

令和4年度 基本施策評価シート

作成日 令和4年7月4日

基本施策	C2 域外経済への進出を加速します		
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図	
	地場企業が	市場での競争力を高め、域外で売上高を増やしている。	
長崎市第四次総合計画[後期基本計画] 基本施策掲載ページ		67 ページ ~ 68 ページ	
基本施策主管課名	商工振興課	所属長名	町田 久幸
関係課名	ふるさと納税推進室		

基本施策の振返り

後期基本計画策定時の課題		後期基本計画期間の取組み(H28~R3年度)	
個別施策	C2-1	地場企業の域外への販路拡大を支援します	
ア 域外への販路拡大 イ 域内開発製品の掘り起こしによる売り上げ増		⇒	(ア)地域商社による地場事業者の支援 (イ)優れモノ認証や特産推奨品による商品ブランド化促進並びに販路拡大の支援 (ウ)水産練り製品のブランド化及び販路拡大を実施する業界団体への活動支援 (エ)ふるさと納税の取組み
個別施策	C2-2	地場企業のアジアをはじめとする海外展開を支援します	
ア 海外貿易への支援 イ 地場企業の長崎港の利用促進と輸入超過の改善		⇒	(ア)国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施

成果及び効果(H28~R3年度)

個別施策	C2-1	地場企業の域外への販路拡大を支援します
①販路開拓・拡大への支援 ・単独では販路開拓が難しい地場事業者にとって、地域商社2社が新商品開発や販路開拓を行ったことにより、地場事業者の売上につながった。 (地域商社2社の売上実績:平成30年度 15,488千円、令和元年度 56,093千円、令和2年度 71,236千円、令和3年度 73,399千円)		
・「チャレンジ企業応援補助金」のECサイト参入・販売促進支援事業において、モール型ECサイト参入及びウェブ広告宣伝等の販売促進の取組みを支援することで、地場事業者のECサイト参入を促した。(令和3年度 6者)		
②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援 ・地場事業者の優れた製品・技術を認証する優れモノ認証(平成28年度~令和3年度 認証数 11件)やトライアルオーダーの認定(平成28年度~令和3年度 認定数 6件)をし、パンフレットやホームページで認証品等の情報発信を行うとともに、認証された事業者のPR活動の支援を行ったことにより、地場事業者が他の自治体や企業に効果的な営業ができ、販路開拓及び売上の一助となった。		
・長崎市ブランド振興会において、長崎らしさを活かした付加価値を有し品質や信頼性が高い商品を長崎市特産推奨品として認定し、ホームページやガイドブック等で商品や事業者のPRを行ったことにより、商品や事業者のPRができ、販路開拓及び売上の一助となった。(令和3年度末時点の特産推奨品の商品数 60件)		
③水産練り製品の販路拡大 ・水産練り製品製造業者及び長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と連携し、イベント出店やSNS活用の支援、専門家による伴走型支援等を行ったことにより、観光客を対象に実施したながさき食に関するアンケート調査においては、お土産品として「長崎かんぼこ」を購入した(購入する予定の)割合が増加している。 (平成28年度 4.9%→令和3年度 13.9%)		
④ふるさと納税の取組み ・返礼品の開発やポータルサイトの拡充、過去の寄附者へのカタログ送付を行ったことなどにより、ふるさと納税の寄附金受入額が年々増加し、令和3年度の金額は1,091,548千円と、平成28年の約2.4倍となった。また、返礼品登録数については、平成28年度から約6倍に増加し、約1,250品目となった。		

個別施策	C2-2	地場企業のアジアをはじめとする海外展開を支援します
<p>①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・物流事業者と共同でポートセールスを行い、荷主企業等を訪問(平成28年～令和3年度 260社)し、長崎港利用に向けた活動を行ったことで、長崎港定期コンテナ貨物輸出年間取扱量の増加につながった。(平成28年度 1,234TEU→令和3年度 1,405TEU) 		

問題点とその要因(H28～R3年度)		
個別施策	C2-1	地場企業の域外への販路拡大を支援します
<p>①販路開拓・拡大への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域商社2社は民間企業であり、売れる商品を目利きして取り扱うため、取り扱う商品に限りがある。 ・積極的に商談会に参加する地場事業者が少ない。また、県や商工会議所、県商工会連合会等で同様の商談会等を開催している。 ・「チャレンジ企業応援補助金」のECサイト参入・販売促進支援事業では最大6ヶ月の出店料に対する補助を行ったが、モール型ECサイトでは出店料や手数料、広告宣伝費などの経費を要し、利益率が下がることから、自社ECサイトでの販売強化を図りたい事業者が多く見受けられた。 ・今後、ECサイトでの販売競争は激化していくことが考えられることから、商品の高付加価値化・差別化に加えて、SNSを活用した販売広告や消費者に興味を持って貰えるようなWEB上での商品PR方法等、差別化を図る必要がある。 		
<p>②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個々の商品の差別化が十分に図られていない。 		
<p>③水産練り製品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業界全体の売上増を図るため、長年、情報発信や販路拡大事業など長崎かんぼこのブランド化に取り組むことで、観光客の購入意欲が一定高まっているものの、地場事業者の多くが小規模事業者であり、営業力や商品開発力が弱い傾向にあることから、カステラ・ちゃんぽん・皿うどんなど、他の長崎をイメージする商品と比較すると、長崎かんぼこの認知度は十分に浸透しておらず、ブランド化には至っていない。 		
個別施策	C2-2	地場企業のアジアをはじめとする海外展開を支援します
<p>①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎港における輸出入コンテナ貨物量は長崎地域の中小企業からのコンテナ貨物量が少なく、大手造船所の生産量に大きく依存していることから不安定であり、また、長崎県北地域からのコンテナ貨物の多くは、長崎港に比べて、海外航路や船便などが多く、コストも安いことなどから博多・伊万里などの他港を利用している。 		

今後の取組方針

※【】内は第五次総合計画における個別施策

<p>C2-1 → 【C1-3 地場事業者の市場での競争力の強化を支援します】</p> <p>①販路開拓・拡大への支援、②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援、③水産練り製品の販路拡大、④ふるさと納税の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域商社事業や優れモノ認証制度、水産練り製品の販路拡大、ふるさと納税制度などの取組みなどを通じて、域外への販路拡大や地場産品の掘り起こしなどを行うことで、市場での競争力を高め、域外での売上増につなげる。
<p>C2-2 → 【C1-3 地場事業者の市場での競争力の強化を支援します】</p> <p>①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グローバル経済が進展するなかで、国際物流の強化は必要不可欠であり、港湾施設の概要や各種助成制度の周知及び広報等を通じて、荷主企業の更なる掘り起こしや貨物量の増大を図ることで、長崎港の更なる利用促進を図る。 ・輸出入コンテナ貨物については、以前は造船資材の占める割合が最も高かったが、令和元年度以降は木材などの建築資材が占める割合が最も高くなるなど長崎港を取り巻く環境は変化しており、環境変化に合わせて助成制度の見直しやポートセールス等を展開することで取扱量の増加につなげる。

成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2	R3
従業者数4人以上200人未満の事業所の製造品出荷額等[暦年] ※1	1,020億円 (25年度)	↑ 目標値	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
		実績値	903	1,390	1,227	1,145	1,137	12月確定予定
		達成率	88.5%	136.3%	120.3%	112.3%	111.5%	#VALUE!
海外への地場産品輸出成約件数 ※2	4件(24~26年度平均)	↑ 目標値	5	6	7	32	37	42
		実績値	12	14	27	17	24	30
		達成率	240.0%	233.3%	385.7%	53.1%	64.9%	71.4%

※1 「従業者数4人以上200人未満の事業所の製造品出荷額等」の実績値は、前年の実績値を表示(12月確定予定)。

※2 実績値は、長崎輸出促進実行委員会における海外での長崎フェアや商談会による輸出成約件数としていたが、当委員会が平成29年度末に解散したことから平成30年度以降は、当委員会の会員であった事業者の成約件数を実績値とした。また、想定より成約件数が伸び、当初の目標は達成していることから、再度、令和元年度以降の目標値を変更した。

基本施策の評価

Dc 目標を達成しておらず、目的達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

判断理由

- ・基本施策の成果指標のすべてが100%未満の目標達成率で、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「D」とする。
- ・個別施策の成果指標5つのうち、100%以上の目標達成率が半数以下の1つで、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「c」とする。

二次評価(施策評価会議による評価)

- 基本施策の評価「Dc」については所管評価のとおり。
- 「成果及び効果」と「問題点とその要因」、「今後の取組方針」について、「成果と効果」や「問題点とその要因」の掘り下げが弱く、「今後の取組方針」につながっていないので、整理のうえ記載すること。
- 貿易関係の「問題点とその要因」について、これまでと同様の内容が記載されているため、コロナ禍や物価高など、トレンドを踏まえて整理すること。

令和4年度 個別施策評価シート

個別施策	C2-1	地場企業の域外への販路拡大を支援します		
施策の目的 (対象と意図)	対 象		意 図	
	地場企業が		域外での取引を拡大している。	
個別施策主管課名	商工振興課		所属長名	町田 久幸

令和3年度 of 取組概要

- ①販路開拓・拡大への支援
- ・単独では販路開拓が難しい地場事業者にとって、新商品開発や販路開拓などを担うために育成支援を行った地域商社2社((株)タナカヤ、(株)ジョイフルサンアルファ)が自走するとともに、地場事業者と地域商社とのマッチングの場を設けた。【C1-1へ再掲】
 - ・新しい商品の開発促進及び販路拡大のための商談会について、令和3年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、対面での商談会を開催できなかったが、「長崎市ブランド振興会(事務局:長崎市)」の主催でオンライン商談会を開催し、地場事業者の販路拡大の取組みを支援した。【C1-1へ再掲】
 - ・「チャレンジ企業応援補助金」のECサイト参入・販売促進支援事業において、モール型ECサイト参入及びウェブ広告宣伝等の販売促進の取組みを支援した。
- ②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援
- ・「優れモノ認証制度」により、地場事業者の優れた製品・技術を「優れモノ」として令和3年度は2製品認証(認証期間:3年)し、「トライアルオーダー認定品」として1製品認定(認証期間:3年)した。パンフレットやホームページで認証品等の情報発信を行うとともに、認証された事業者のPR活動の支援を行った。また、過去の認定事業者1社が商品パンフレット作成のため、PR補助金を活用した。
 - ・長崎市ブランド振興会において、長崎らしさを活かした付加価値を有し品質や信頼性が高い商品を長崎市特産推奨品として認定し、ホームページやガイドブック等で商品や事業者のPRを行った。(特産推奨品の認定 新規:7商品、継続42商品)
- ③水産練り製品の販路拡大
- ・水産練り製品のブランド化、消費拡大を目指すため、水産練り製品製造業者及び長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と連携し、イベント出店やSNS活用の支援、専門家による伴走型支援、首都圏での電子広告等を行った。【C6-2、C7-1へ再掲】
- ④ふるさと納税の取組み
- ・ポータルサイトの事務代行業者の見直しを行い、返礼品の開発や定期便の拡充等を行った。
 - ・カタログを作成して過去の寄附者へ送付し、PRを図った。
 - ・新聞広告やWEB広告等により情報発信の強化に努めた。
- 【C1-1へ再掲】

評価(成果)

①販路開拓・拡大への支援

- ・地域商社2社の新商品開発や販路開拓の支援などにより、売上につながった。(令和3年度地域商社売上実績:73,399千円)【C1-1へ再掲】
- ・長崎市ブランド振興会主催のオンライン商談会において、8社の地場事業者が12社の首都圏及び関西圏の事業者と商談を行い、今後の取引拡大につながった。(商談件数:60件、成約件数:3件)【C1-1へ再掲】
- ・「チャレンジ企業応援補助金」により、地場事業者のECサイト参入を促した。(新たにECサイトに参入した事業者:6者)

②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援

- ・優れモノの認証やトライアルオーダーの認定をすることで、地場事業者が他の自治体や事業者にも効果的な営業ができるなど、販路の開拓及び売上の一助となった。
- ・特産推奨品の認定をすることで、地場事業者の商品や事業者のPRができ、販路開拓及び売上の一助となった。

③水産練り製品の販路拡大

- ・水産練り製品事業者のSNS活用を支援したことで長崎かんぼこへの関心が高まった。(ハッシュタグキャンペーンによるSNS:45,582件の閲覧及び71件の投稿)
- ・伴走型支援においては、専門家の協力の下で市場分析、商品開発、市場テスト、プロモーションに至るまで一貫した支援を行ったことで、新たな需要を獲得する付加価値の高い新商品開発の見本となるようなロールモデルの一例を示すことができた。【C6-2、C7-1へ再掲】

④ふるさと納税の取組み

- ・ふるさと納税の返礼品として、域外の寄附者へ寄附額(1,091,548千円)の約3割の額(299,079千円)の特産品を送付しており、返礼品を通じて地場産品の域外への周知が図られ、販路拡大につながった。
 - ・返礼品の登録数について、返礼品提供事業者の増加や新たな返礼品の登録により、令和2年度の約820品目から約1.5倍増加し、令和3年度は約1,250品目となっている。
- 【C1-1へ再掲】

評価(問題点とその要因)

①販路開拓・拡大への支援

- ・地域商社2社は民間企業であり、売れる商品を目利きして取り扱うため、取り扱う商品に限りがある。【C1-1へ再掲】
- ・積極的に商談会に参加する地場事業者が少ない。また、県や商工会議所、県商工会連合会等で同様の商談会等を開催している。【C1-1へ再掲】
- ・「チャレンジ企業応援補助金」のECサイト参入・販売促進支援事業では最大6ヶ月の出店料に対する補助を行ったが、モール型ECサイトでは出店料や手数料、広告宣伝費などの経費を要し、利益率が下がることから、自社ECサイトでの販売強化を図りたい事業者が多く見受けられた。
- ・今後、ECサイトでの販売競争は激化していくことが考えられることから、商品の高付加価値化・差別化に加えて、SNSを活用した販売広告や消費者に興味を持って貰えるようなWEB上での商品PR方法等、差別化を図る必要がある。【C1-1へ再掲】

②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援

- ・個々の商品の差別化が十分に図られていない。

③水産練り製品の販路拡大

- ・業界全体の売上増を図るため、長年、情報発信や販路拡大事業など長崎かんぼこのブランド化に取り組むことで、観光客の購入意欲が一定高まっているものの、地場事業者の多くが小規模事業者であり、営業力や商品開発力が弱い傾向にあることから、カステラ・ちゃんぽん・皿うどんなど、他の長崎をイメージする商品と比較すると、長崎かんぼこの認知度は十分に浸透しておらず、ブランド化には至っていない。【C6-2、C7-1へ再掲】

今後の取組方針

①販路開拓・拡大への支援

- ・市と地域商社の情報共有のための連絡会の開催や、地域商社が取り扱う商品を増やすための事業者とのマッチングを行うことなどにより、地場事業者の新商品の開発や販路開拓につなげる。【C1-1へ再掲】
- ・商談会については、地場事業者に対し、県や商工会議所、県商工会連合会等が開催する商談会の情報を提供するとともに、出店に要する経費の一部を支援することで販路拡大につなげる。【C1-1へ再掲】
- ・地場事業者の魅力ある製品の開発やSNSマーケティング・ECサイトによる販売促進の取組みを支援することで、地場事業者の販路開拓・拡大につなげる。【C1-1へ再掲】

②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援

- ・「優れモノ」製品として認証できるような魅力ある新製品開発の取組みを支援する。
- ・長崎市特産推奨品について、認定商品のロゴマークの作成やパッケージ、商談会支援、市のSNS媒体等での積極的なPRなどを行うことにより、制度の認知度向上と認定された商品の販路拡大につなげる。

③水産練り製品の販路拡大

- ・水産練り製品製造業者、長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と引き続き連携を図りながら、各種イベント出店などを通して情報発信を行うとともに、事業者に対して今回示したロールモデルの普及などを行うことで、長崎かんぼこ全体のブランド力の強化につなげる。【C6-2、C7-1へ再掲】

④ふるさと納税の取組み

- ・カタログ、ポータルサイトの内容充実やダイジェスト版カタログ等による観光客へのPR等により、長崎市のふるさと納税やまちづくりの取組みに関する情報を発信する。
 - ・これまで以上に事務代行業者及び返礼品提供事業者と連携し、返礼品の新たな掘り起こしや質的向上、定期便の拡充などにより充実を図る。
- 【C1-1へ再掲】

成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2	R3
市が支援及び斡旋した商談会・展示会における商談成約件数※1	0件 (26年度)	↑ 目標値	153	158	163	168	173	173
		実績値	145	166	89	24	0	71
		達成率	94.8%	105.1%	54.6%	14.3%	0.0%	41.0%
【補助代替指標】地域商社として取引された商談成約件数※2	9件 (26年度)	↑ 目標値	/	/	80	160	240	240
		実績値	/	/	161	256	346	341
		達成率	/	/	201.3%	160.0%	144.2%	142.1%

※1 令和3年度は長崎市ブランド振興会が主催したオンライン商談会、スーパーマーケットトレードショー2022、いじでうまか物産展及び長崎・食のオンライン商談会における商談成約件数。

※2 平成30年度から3年間実施した地域商社育成支援事業において2事業者を支援しており、地域商社の取組みにより市内事業者との商談が成約した数(商品数)を把握することで、域外への販路拡大に向けた取組みの成果を図ることができることから成果指標として追加した。

個別施策進行管理事業シート

【個別施策コード：C2-1】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
1	<p>(事業名) 長崎水産練り製品ブランド化支援費 【商工振興課】</p> <p>(事業目的) 水産練り製品製造業を中心とする食料品加工業の売上増を図る。</p> <p>(事業概要) 平成22年に発足した「長崎水産練り製品ブランド化推進委員会」により始まった、水産練り製品の売上増を図る取り組みを支援する。</p>	成果指標	長崎水産練り製品出荷額
		目標値	120 億円
		実績値	62 億円
		達成率	51.7 %
		決算(見込)額	648,500 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>生産高の上昇が事業者の売上の増につながるため、域内における水産練り製品の総出荷額を成果指標とした。</p> <p>長崎サミットでの目標である令和2年度の総出荷額120億円を目標値としたが、令和2年度において未達であったことから、引き続き120億円を目標値とした。</p>
2	<p>(事業名) がんばらんば長崎市応援寄附推進費 【ふるさと納税推進室】</p> <p>(事業目的) ふるさと納税制度を通じて、本市の魅力を域外へ伝えるとともに、地域の活性化をめざす。</p> <p>(事業概要) ふるさと納税制度は、故郷に限らず自分の意思で応援したい自治体に寄附を行うことができる制度であり、魅力ある返礼品の充実や域外への情報発信に取り組んでいる。</p>	成果指標	ふるさと納税寄附金受入額
		目標値	1,036,620 千円
		実績値	1,091,548 千円
		達成率	105.3 %
		決算(見込)額	559,503,585 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>「応援したい自治体に寄附を行うことができる」というふるさと納税制度の趣旨を直接把握できる、本市への寄附額を成果指標とした。</p> <p>本市の実績値や他自治体の寄附状況等を踏まえ目標値を設定した。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) ポータルサイトの事務代行事業者をプロポーザル方式により選定し、返礼品の見直しや開発、定期便の拡充などを行うほか、ポータルサイトのページを充実させた。</p> <p>また、カタログを3年ぶりに作成し、過去の寄附者へ送付したほか、新聞やWEB広告、メルマガ配信などの情報発信を行った。</p>		
取組実績、成果・課題等	<p>(成果・課題等) 前年度の1.15倍の1,091,548千円(件数 約1.21倍 55,288件)の寄附を受け入れ、全国の寄附者に対し、299,079千円分の返礼品を送付し、海産物・カステラをはじめとした本市の特産品等の需要拡大につなげることができた。</p>		

令和4年度 個別施策評価シート

個別施策	C2-2	地場企業のアジアをはじめとする海外展開を支援します					
施策の目的 (対象と意図)	対 象		意 図				
	地場企業が		海外との取引を拡大している。				
個別施策主管課名	商工振興課				所属長名	町田 久幸	

令和3年度 of 取組概要

- ①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施
 ・物流事業者と共同でポートセールスを行い、荷主企業等を訪問し、長崎港利用に向けた活動を行った。

評価(成果)

- ①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施
 ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、ポートセミナーの開催中止はあったものの、ポートセールス等の拡充により、長崎港定期コンテナ貨物輸出入年間取扱量は増えてきている。また、事業者の長崎港利用に対する課題・要望等を把握することができた。

評価(問題点とその要因)

- ①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施
 ・長崎港における輸出入コンテナ貨物量は大手造船所の生産量に大きく依存しており、長崎地域の中小企業からの輸出入コンテナ貨物量が少なく、大手造船所の取扱量が減少したことから、令和元年より週3便から週2便へ減便しており、利便性が低下している。
 ・県北地域に近い博多港や伊万里港は、長崎港に比べて、海外航路や船便などが多いことから、リードタイムが短く利便性が高く、またコストも安いことなどから、長崎県北地域からのコンテナ貨物の多くは博多・伊万里などの他港を利用している。

今後の取組方針

- ①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの実施
 ・長崎港活性化センターのポートセールス活動として、港湾関係業界に働きかけを行うなど、九州北部の他港との競争に負けないための取組みを今後も進めることにより、長崎港の貨物取扱量の増大につなげる。
 ・経済活動及び海外との取引においては、国際物流が不可欠であり、長崎地域においては「長崎～釜山国際定期コンテナ航路」がその役割を担っている。現在の週2便の運航を維持させるためにも、荷主企業の更なる掘り起こしや貨物量の増大をめざす必要があることから、今まで以上にポートセールスを実施し、長崎港の施設の概要や各種助成制度の周知を行うとともに、広報を強化し、長崎港の利用促進を図る。

成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2	R3
長崎港の対アジア貿易額[暦年]	1,024億円 (26年)	↑ 目標値	1,198	1,285	1,372	1,459	1,546	1,546
		実績値	782	782	770	740	422	399
		達成率	65.3%	60.9%	56.1%	50.7%	27.3%	25.8%
長崎港定期コンテナ貨物輸入年間取扱量※(TEU)[暦年]	3,564TEU (25年)	↑ 目標値	4,614	4,964	5,314	5,664	6,014	6,014
		実績値	3,516	4,175	5,325	2,791	2,205	2,932
		達成率	76.2%	84.1%	100.2%	49.3%	36.7%	48.8%
長崎港定期コンテナ貨物輸出年間取扱量※(TEU)[暦年]	704TEU (25年)	↑ 目標値	1,214	1,384	1,554	1,724	1,894	1,894
		実績値	1,236	1,358	1,390	1,092	1,263	1,405
		達成率	101.8%	98.1%	89.4%	63.3%	66.7%	74.2%

※TEU: Twenty-foot Equivalent Unitの略。20フィートコンテナ換算による単位

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
1	<p>(事業名) 貿易対策活動費</p> <p>【商工振興課】</p> <p>(事業目的) 単独での貿易活動が困難な中小事業者や個人事業者など、新たに貿易活動を行おうとするものに対して、その円滑な業務遂行のための支援を行う。</p> <p>(事業概要) 新たに貿易を行おうとする事業者や、国内外での貿易活動に関する情報収集が困難な事業者に対して、各種貿易団体等とのネットワークを活用して情報提供を行うとともに、嘱託員として専門相談員(民間貿易実務経験者)1人を常時配置し、速やかな対応が出来る体制を整備する。また、企業訪問を行い、各事業者がおかれている現状把握も行っている。</p>	成果指標	貿易相談件数
		目標値	96 件
		実績値	94 件
		達成率	97.9 %
		決算(見込)額	2,966,116 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>貿易相談を行い、地場事業者等のサポートをすることにより、海外と取引をする地場企業の増加を図り、長崎港を拠点とした経済の発展を目指すために、貿易相談件数を成果指標とした。</p> <p>令和3年度については、令和2年度の貿易相談件数の実績値(80件)を20%増した値を目標値とした。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・面談による相談 5件 ・電話によるもの 58件 ・集荷活動によるもの 27件 ・その他相談 4件 <p>(成果・課題等)</p> <p>引き続き海外と取引をする地場事業者の増加を図るべく、サポートを継続していく。</p>		