

# 令和5年度 基本施策評価シート

作成日

令和5年7月12日

基本施策	C1	地場事業者の成長を支援します	
2025年度に めざす姿	対 象		意 図
	地場事業者が		売上と利益を伸ばしている。
第五次総合計画[前期基本計画]基本施策掲載ページ			78ページ
基本施策主管課名	商工振興課	関係課名	産業雇用政策課、商工振興課、ふるさと納税推進室

## 基本施策の総合評価

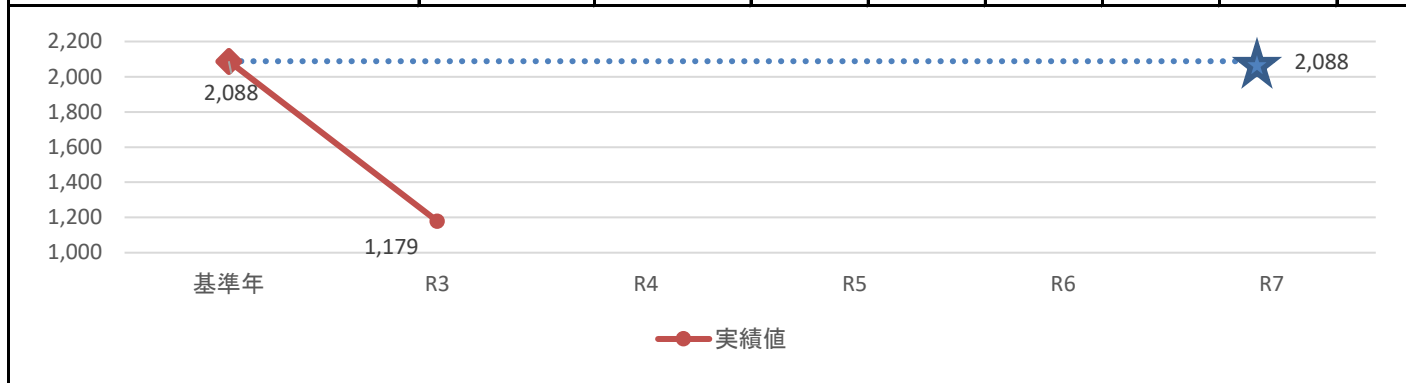
総括	<ul style="list-style-type: none"> <li>●基本施策の成果指標である「法人市民税法人税割を課税された法人数」は、4,041社（令和4年度実績）で、令和7年度の目標値である4,091社に対してやや下回っている。</li> <li>●国や県・市の各種補助金やブランド振興会、シュガーロード連絡協議会などの活動により、今後見込まれる交流人口の拡大に伴う消費を促すための支援や取組みが一定進んでいるものの、事業者が成長するための新たな取組みや、その必要性についての知識が不足している事業者も多く、売上や利益が伸び悩んでいる一因となっている。</li> </ul> <p>以上を踏まえ、今後の主な取組みは次のとおりとする。</p>
C1-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>●国や県、関係機関との役割分担を検討したうえで、市としても補助金やセミナー、伴走型支援などの様々な支援を実施することで、事業者の経営力の強化を図る。</li> </ul>
C1-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地元企業の人材育成、確保につながるよう、関係機関と連携した後継者育成や経営力強化の取組み、社会情勢や学生のニーズ・動向などを踏まえ、情報発信の充実、認知度向上や受け入れ態勢の整備などの支援を行う。</li> </ul>
C1-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>●引き続き、効果的な補助制度の実施や関係機関と連携していくことで、交流人口の拡大に伴う消費の拡大や域外への販路拡大を促す機運を醸成し、地場事業者の競争力強化につなげる。</li> <li>●ふるさと納税については、全国的にも寄附額が増加傾向にあり、地域間競争が激しくなっていることから、更に返礼品の掘り起こしを行い、魅力ある返礼品の充実を図るとともに、カタログやポータルサイトの充実及びポータルサイトの追加等により、返礼品と、併せて長崎のまちの魅力をしっかり発信する。</li> </ul>

## 二次評価（施策評価会議による評価）

●	C1-1「①制度融資の充実」の「問題点とその要因」において、「県等の他の融資制度との優位性などにより、各種融資資金の中で利用に偏りが見られ、近年は利用件数が減少傾向にある。」と記載されているが、国や県と市の役割分担について改めて現状を分析したうえで、メニューの必要性なども検討し、対応策を今後の取組方針に記載すること（基本施策評価の総合評価にも併せて記載する）。
●	C1-2「②情報発信」の「今後の取組方針」として、「引き続き、最新の就活事情や学生のニーズ・動向などを踏まえた魅力的で訴求力の高い情報発信の充実を図る」と記載されているが、学生のニーズや動向を把握するための具体的な方策を補足すること。
●	C1-3「①交流人口の拡大に伴う消費拡大の取組み支援」の「成果」において、市民や観光客に対してシュガーロードの認知度がどの程度高くなったかを過去と比較して記載すること。また、「今後の取組方針」には情報発信以外の販路拡大に向けた取組み（JRやDMOと連携した取組みなど）を記載すること。
●	C1-3「②域外への情報発信と販路拡大」には、個人版ふるさと納税の取組みのみが記載されているが、企業版ふるさと納税についても、今後力を入れて取り組んでいくべきものなので、事務局と調整の上で、他施策への記載を検討すること。

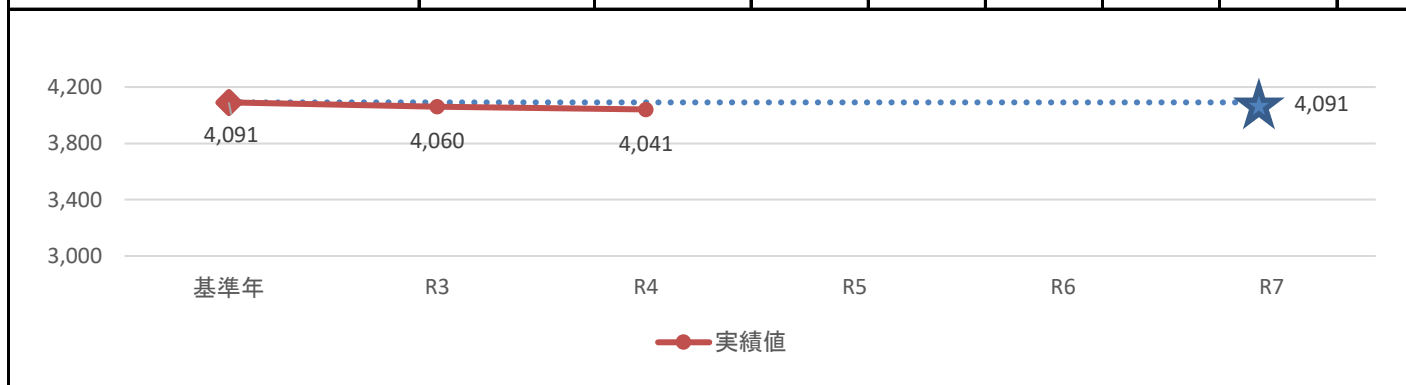
## 成果指標

指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値 からの 傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
市内製造業の付加価値額[暦年]	2,088億円 (R2年)	2,088億円 (R7年)	1,179	0	0	0	0	↓

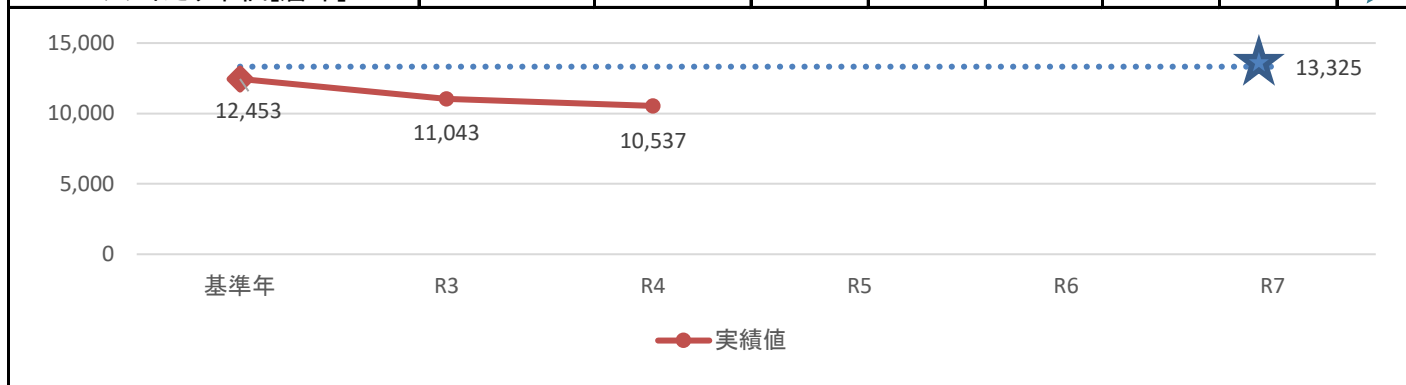


※R3年(暦年)までは「工業統計」によって市町村別の製造業関係の統計が7月末に出ていたが、R4年から工業統計⇒経済構造実態調査へ変更となっており、市町村単位の統計が出ない可能性が高い。(その場合、指標の修正または削除を行う)

指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値 からの 傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
法人市民税法人税割を課税された法人数	4,091社 (H28~R2年 度の平均)	4,091社 (R7年度)	4,060	4,041	0	0	0	↓



指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値 からの 傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
旅行消費額(飲食費・土産代)の1人当たり単価[暦年]	12,453円 (R元年)	13,325円 (R7年)	11,043	10,537	0	0	0	↓



年度別 主な取組内容
------------

R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
<ul style="list-style-type: none"> <li>・にぎわい復活支援事業費補助金による地域内の消費喚起(28件)</li> <li>・チャレンジ企業応援事業費補助金による企業の生産性向上等(84件)</li> <li>・SNS等活用支援事業費補助金による新たな顧客の獲得及びEC市場での売上や販路の拡大(19件)</li> </ul>			

令和5年度 個別施策評価シート

個別施策	C1-1	地場事業者の経営力の強化を支援します
2025年度に めざす姿	対 象	意 象 図
	地場事業者が	経営資源を磨き、生産性を高めている。
個別施策主管課名	商工振興課	

成果

① 制度融資の充実

●事業者における資金繰りを支援するため、令和4年度は環境問題へ取り組む事業者への支援に係る融資の充実を図ったうえで制度融資を実施したことにより、成果指標としている企業の設備投資等に係る3種の融資資金の実行については計2件、4,540千円にとどまったものの、全体の9種の融資資金では計74件、437,426千円を実行し、事業者の経営の安定化につなげた。

② 地場事業者への支援及び関係機関との連携

●後継者の不在等による事業者の技術・サービス及び雇用の喪失を防ぐため、事業承継に向けた課題解決に取り組む経営者に対する補助を行ったことにより、市内事業者1者の事業承継の支援につながった。

●事業者の総合的な経営改善を図り、地域振興に寄与する商工会に対し、運営費及び事業費の一部を補助するとともに、市内3地区商工会や長崎商工会議所等と連携して国・県・市の制度の情報提供を行うなど、事業者への支援を行った。

③ 生産性向上のための取組みへの支援

●「チャレンジ企業応援補助金」により、新型コロナウイルス感染症や原油・原材料高騰の影響を受けた事業者に対して、新製品・新サービス開発、事業拡大、DXの推進、新事業展開等の支援を行うことで、各事業者の生産性向上につなげた。(79社・84件)

④ 商店街の経営力強化

●「にぎわい復活支援事業費補助金」により、新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んだ賑わいを復活させるため、商店街や各種業界団体が実施するプレミアム付商品券発行事業やスタンプラリー、抽選会などの各種イベント事業(28件)の支援を行った。その結果、地域内の消費が喚起され、事業者の売上につながるのと同時に、商店街等の体制強化を促すきっかけとなった。

●商店街等を核とする地域のにぎわい創出支援事業として、商店街等が実施する商店街活性化プラン策定の取組み(1件)及び商店街のにぎわい創出につながる共同施設整備事業(1件)に対して補助を行い、商店街の組織力や経営力の強化に繋がった。なお、共同施設整備事業については、年度内に事業が完了しないことにより、令和5年度も継続して事業を実施している。

問題点とその要因

① 制度融資の充実

●県等の他の融資制度との優位性などにより、各種融資資金の中で利用に偏りが見られ、近年は利用件数が減少傾向にある。

② 地場事業者への支援及び関係機関との連携

●事業承継の支援に係る補助を実施しているものの、事業承継に向けた課題解決に取り組もうとする経営者の掘り起こしが難しく、補助の活用件数が伸びない。

●国・県・市の各種支援については一定充実しているが、活用できていない事業者もいる。

③ 生産性向上のための取組みへの支援

●新型コロナウイルス感染症や原油・原材料高騰の影響を受け、事業者の収益状況は悪化する傾向にある。併せて、従業員の高齢化、都市部への人口流出などの影響により、今後はさらに雇用の確保が難しくなることが予想される。

#### ④ 商店街の経営力強化

●様々な事業の実施により商店街の経営力強化に一定の成果はあったものの、新型コロナウイルス感染症や物価高騰等の影響により空き店舗は増加し、以前より商店街の賑わいが失われている。また、店主の高齢化、後継者不足等により商店街の組織力や経営力は弱体化している。

### 今後の取組方針

#### ① 制度融資の充実

継続 ●制度融資を行う県等との棲み分けを検討するとともに、今後も経済情勢を十分に考慮しながら、経営の安定化のためだけでなく、経営革新を進めるための制度融資の充実を図る。

#### ② 地場事業者への支援及び関係機関との連携

継続 ●ワンストップで事業承継を支援する公的機関である長崎県事業承継・引継ぎ支援センター等と連携しながら引き続き現行の支援を行うとともに、国、県、関係機関等が行う支援を勧奨し長崎市が担うべき役割を検討する。

継続 ●引き続き市内3地区商工会及び商工会議所等と連携しながら、国・県の情報提供を図るとともに、市として求められる施策を検討し実施することで、各管内の事業者の支援を行う。

#### ③ 生産性向上のための取組みへの支援

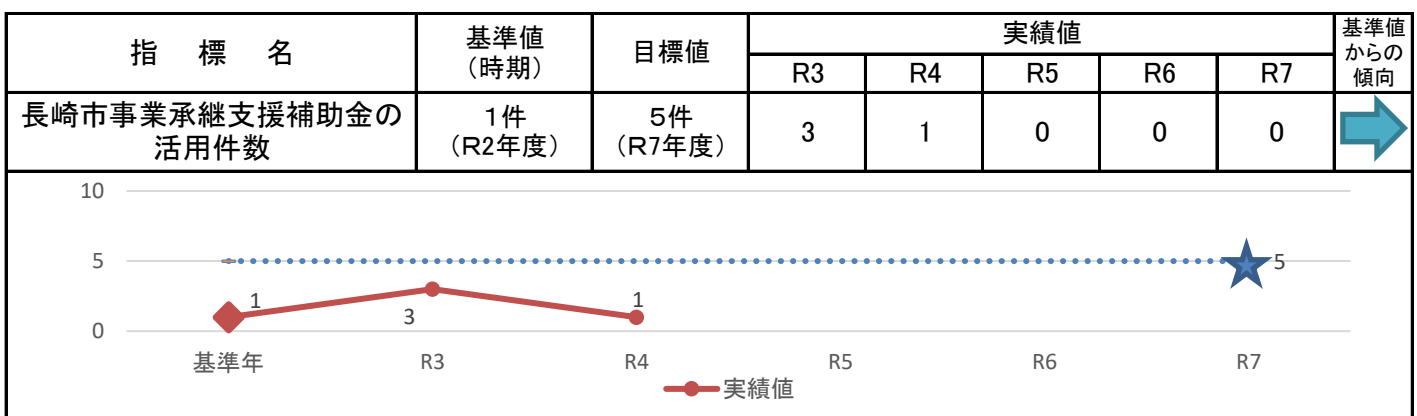
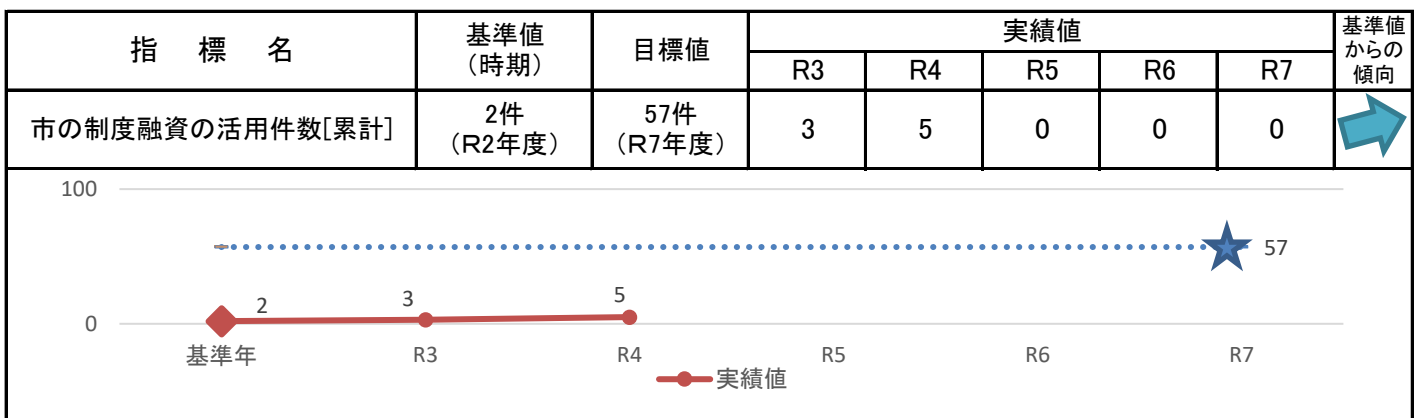
継続 ●事業継続・拡大、また、時代のニーズに合わせた経営の多角化や収益の柱を増やす新事業展開など、引き続き生産性を向上させる取組みの支援を行う。

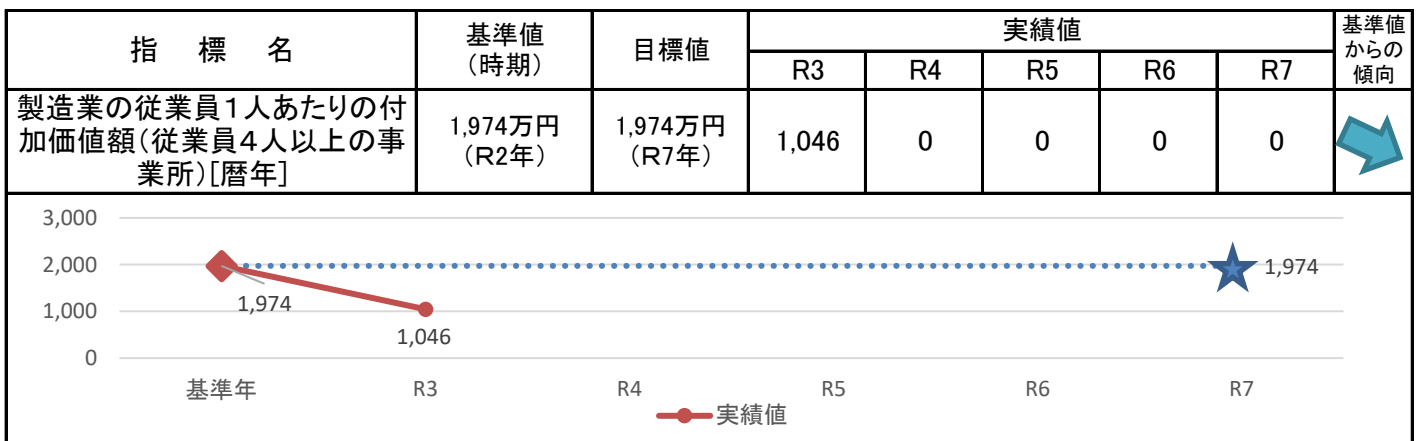
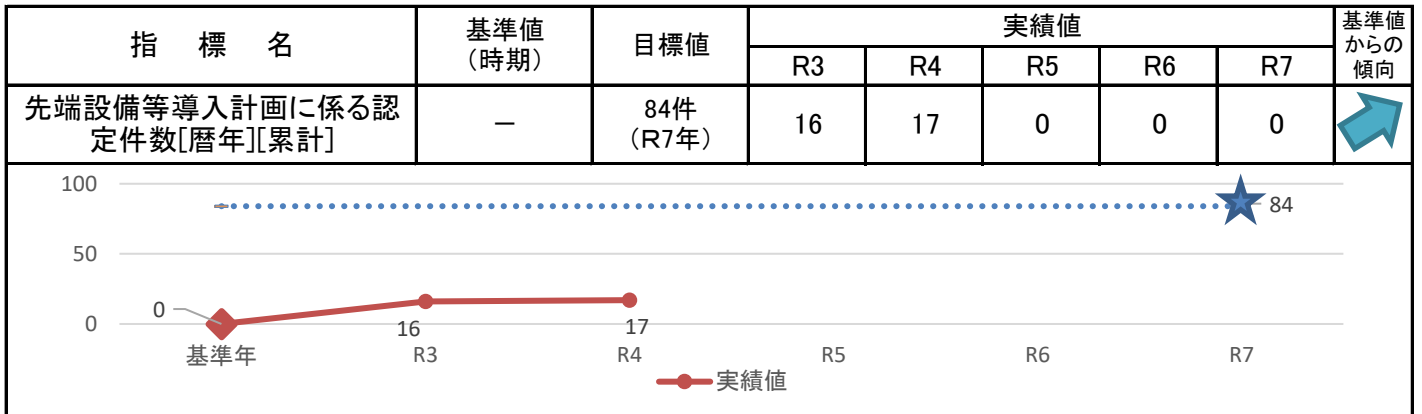
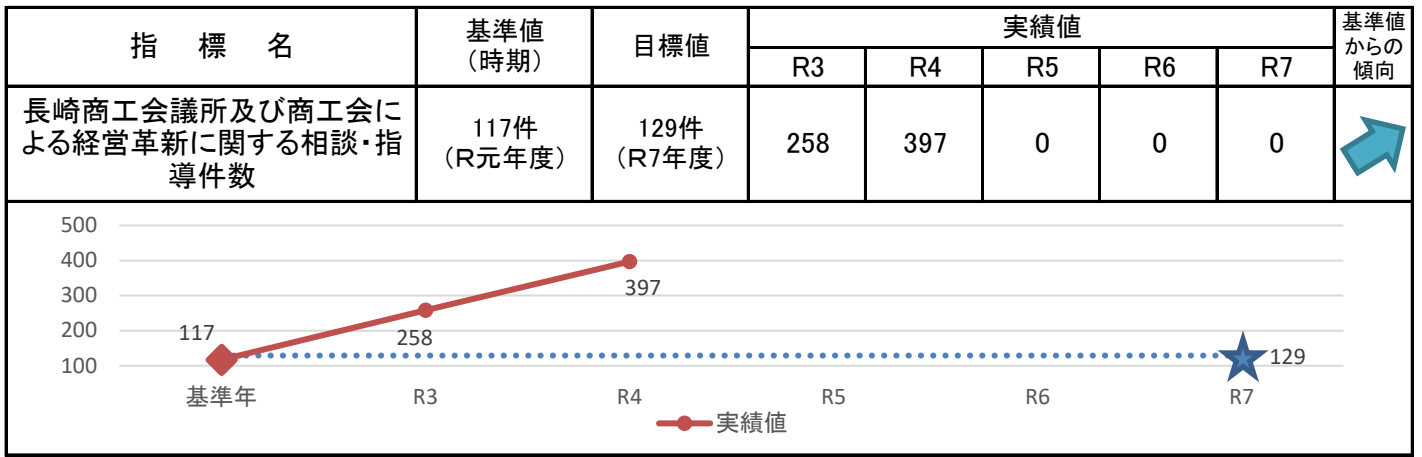
#### ④ 商店街の経営力強化

継続 ●「プレミアム付商品券等発行支援費補助金」により、商店街等がプレミアム付商品券等を発行する事業への支援を引き続き行うことで、商店街等の活性化及び経営力・組織力の強化につなげる。

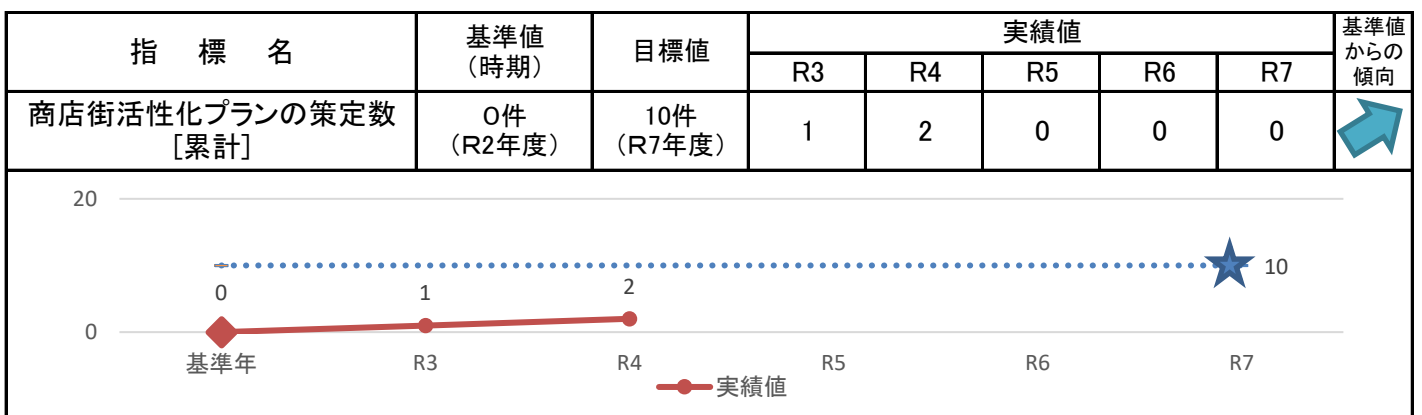
継続 ●商店街等を核とする地域のにぎわい創出支援事業により、商店街活性化プラン策定、イベントや共同施設整備に対する支援を行うことで、商店街のにぎわい創出及び経営力・組織力の強化につなげる。

### 成果指標



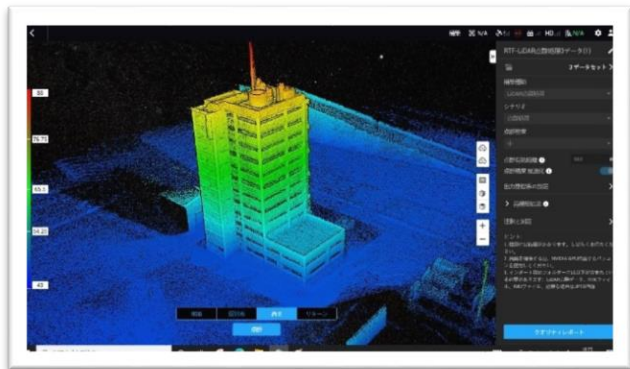


※R3年(暦年)までは「工業統計」によって市町村別の製造業関係の統計が7月末に出ていたが、R4年から工業統計⇒経済構造実態調査へ変更となっており、市町村単位の統計が出ない可能性が高い。(その場合、指標の修正または削除を行う)



施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	チャレンジ企業応援事業費	商工振興課	
	事業目的	事業者の売上の維持・拡大や経費削減、効率化など経営基盤の強化に向けた取組みを促進させる。		
	事業概要	売上拡大につながる新製品・新サービス開発の取組みをはじめ、技術・技能の高度化による事業拡大、経営の多角化に向けた新事業展開、DXの推進による生産性向上や効率化などの取組みに要する経費の一部を補助する。		
	取組実績	「チャレンジ企業応援補助金」により、新型コロナウイルス感染症や原油・原材料高騰の影響を受けた事業者に対して、設備導入を中心とした支援件数：79社・84件		
	決算(見込)額		145,290,441	円



【ドローン3次元計測によるプラント配管設計業務の生産性向上】

## 令和5年度 個別施策評価シート

個別施策	C1-2	地場事業者の人材確保・育成を支援します	
2025年度に めざす姿	対 象	意 象 図	
	地場事業者が	働く世代から選ばれる職場となっている。	
個別施策主管課名	商工振興課		

### 成果

#### ① 人材の育成

●次世代の造船業を担う新人や中堅者のための人材育成を行う長崎地域造船造機技術研修センターの取組みを支援し、技能職の新人研修(7社12人参加)や経験者研修(6社9人参加)、安全体感及び感性研修(10社21人参加)などにより、地場企業の競争力強化につながった。

●長崎工業会の取組みを支援し、ものづくり企業等の中核人材や製造現場のリーダー的人材に必要な能力を養成する研修事業として「現場力向上研修会」(12人参加)を行った。また、現場作業員、管理職、経営者層などの階層別に応じた研修を体系的に実施し、企業の課題克服に向けて取り組む「ものづくり人材育成スクール」(11人参加)を実施し、人材の育成に努めた。

#### ② 情報発信

●学生を始めとする若者に対し、地元就職の促進に資する情報をより効果的・効率的に届けるため、これまでの情報発信方法を一部見直し、SNS(Instagram、Twitter)による長崎での暮らし、働く魅力、学生の就職活動に役立つ情報の投稿(週2回)に加え、SNSや動画投稿サイト(YouTube)(以下、「SNS等」という。)を活用し、企業紹介ショート動画や就職活動の体験談をもとにした動画の配信などを行った。併せて、学生や市内外の大学等への周知、テレビやインターネット、SNS等による各種広告を幅広く展開したことで、SNS等の新規フォロワー1,616人の獲得や動画総再生回数1,137,170回と、多くの動画閲覧につながり、地元企業や長崎で暮らし、働く魅力の認知度向上に寄与した。

#### ③ 採用活動の支援

●地元企業に対して、オンラインを含む採用活動に要する経費の一部を支援するため、SNSやテレビ等を活用した各種広告費やPR動画の制作費、就職イベントへの出展費などの補助を実施し、20社の採用活動の支援を行った。

#### ④ 受入れ態勢の整備

●雇用の受け皿となる地元企業の受入れ態勢の整備を促進するため、リモートワークやテレワーク、副業解禁など、「若者が望む時間や場所に縛られない新しい働き方」(以下、「新しい働き方」という。)を推進する啓発セミナーや、個別導入支援(2社)とその報告会の開催などを実施したことにより、多くの企業からの参加(延158社198名)があり、意識の啓発、醸成を図ることができた。

### 問題点とその要因

#### ① 人材の育成

●売り手市場、市内企業の認知度の低さ、賃金などの労働環境等により、地元で就職する若者が少ないことや、造船業の先行きに不透明感が出てきており、企業側が採用に慎重になっていることを要因として、技術・技能の伝承に支障が出てきている企業が見受けられる。

●長崎工業会は生産性向上や人材育成などの研修を行っているが、人材不足等により派遣できない会員企業も多い。

#### ② 情報発信

●SNS等の投稿内容などについて、学生団体と随時協議し、意見を取り入れていることもあり、閲覧した学生からは好評で、学生の思考やニーズに沿うものを展開できていると考えているが、一方で、アカウント自体の認知度の低さやSNS広告など各種広告や動画閲覧から十分にフォローへつなげられなかったことなどにより、SNS等フォロワー数の伸び悩みがみられる。

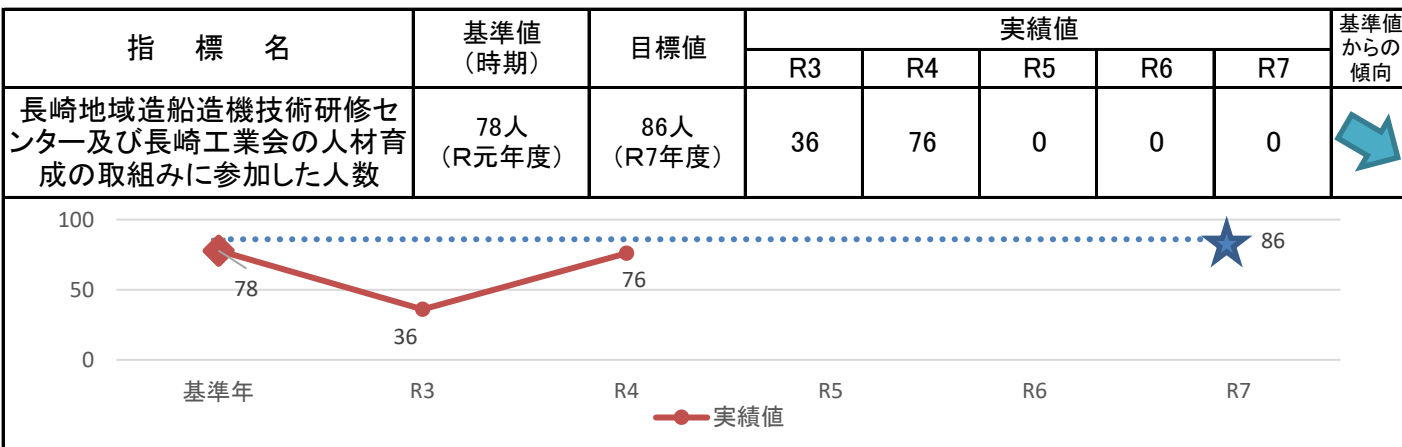


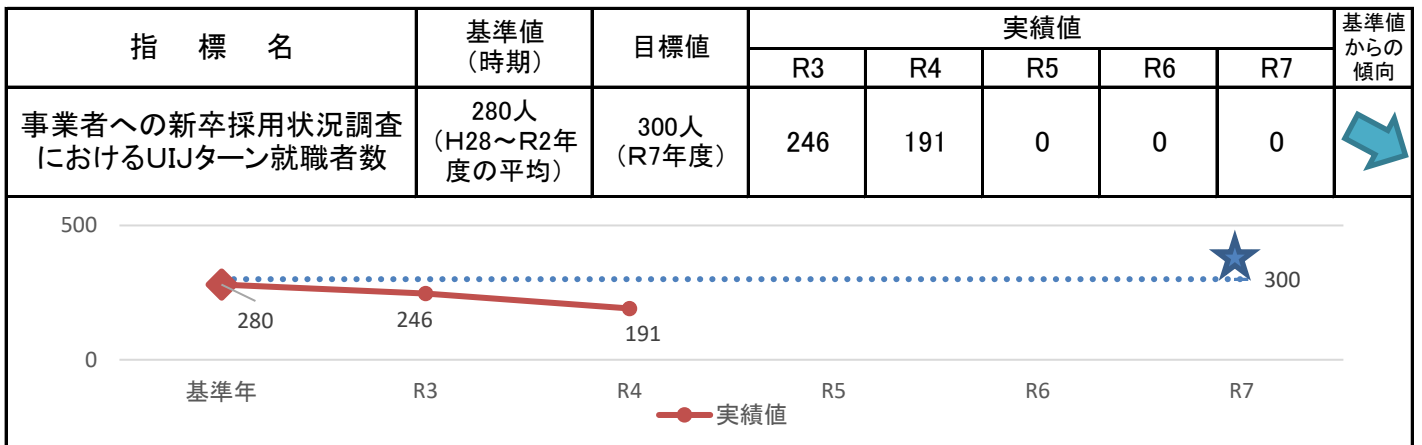
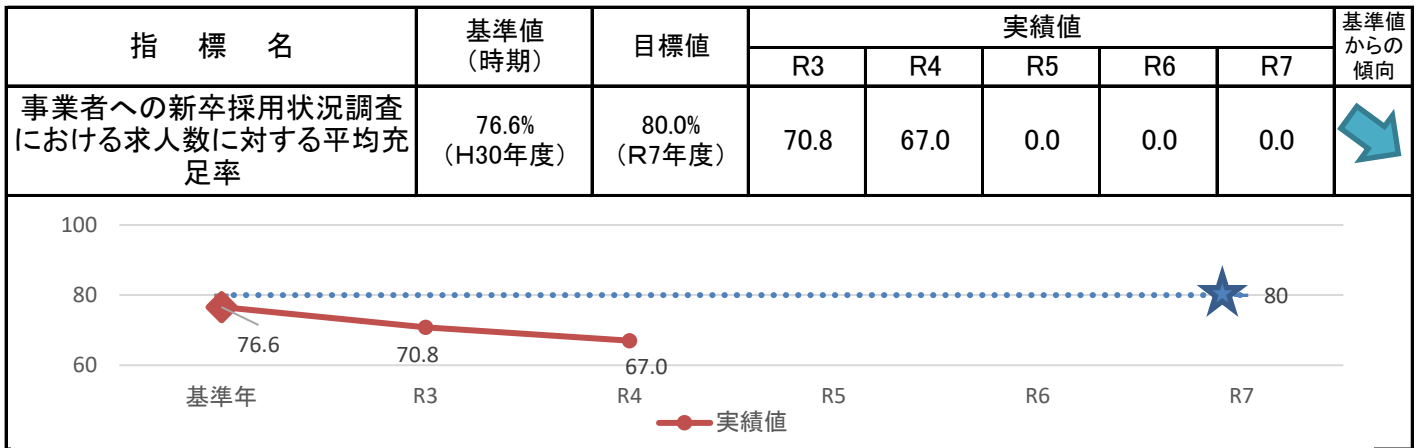
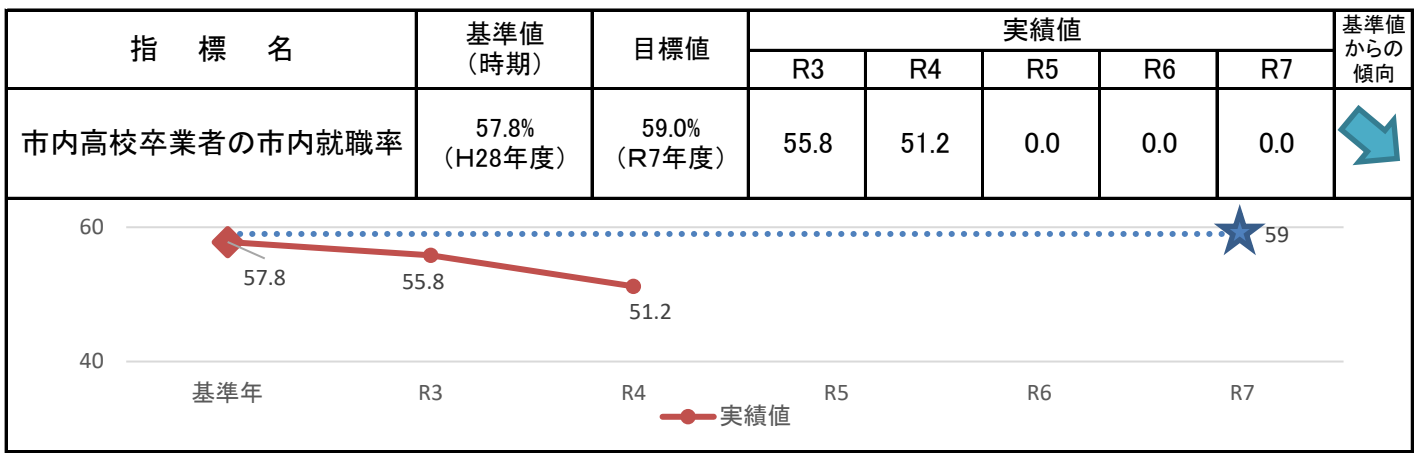
<b>③ 採用活動の支援</b>
●採用活動の支援について、これまで地元企業の採用活動経費の一部を補助してきたが、コロナ禍以降、学生の価値観や就職活動の在り方が多様化しており、企業はこれまでの採用活動の見直しが求められる中、地元企業の多くは、人手不足やノウハウ不足などから十分な採用活動ができていない。
<b>④ 受入れ態勢の整備</b>
●「新しい働き方」について、セミナーや導入支援報告会を開催したことで、意識の啓発、醸成を図ることにはつながっており、取り組みたい意向も一定みられるが、地元企業の取組み状況は、残業時間の削減や休暇制度の充実などが多く、「新しい働き方」の導入を促進するまでには至っていない。

今後の取組方針

<b>① 人材の育成</b>
継続 ●長崎地域造船造機技術研修センターにおける新人研修のための施設の確保や中堅人材の研修など基幹製造業の人材育成のあり方について、長崎県造船協同組合、協同組合三菱長船協力会、長崎県などの関係機関と引き続き協議し、より良い研修を行う。
継続 ●長崎工業会において、個々の事業者では行うことが難しい技術・技能の伝承や高度技術者等の中核的人材の育成への取組みが効果的に行われるよう支援するとともに、後継者育成や経営力強化のための取組みなどを支援する。
<b>② 情報発信</b>
継続 ●SNS等を活用した情報発信について、引き続き、最新の就活事情や学生のニーズ・動向などを踏まえた魅力的で訴求力の高い情報発信の充実を図るとともに、SNS等アカウントの認知度向上のための拡散方法や、フォロワーを増やすための誘因策を関係団体等との意見交換も行いながら検討する。
<b>③ 採用活動の支援</b>
継続 ●地元企業に対する採用力の強化や、企業の人手不足やノウハウ不足などの課題解決を図るため、採用コンサルティングなどの支援を実施する。また、引き続き、社会情勢やニーズの変化を的確に捉えた取組みも検討することで、地元企業の採用活動の促進を図る。
<b>④ 受入れ態勢の整備</b>
継続 ●「新しい働き方」について、意識の啓発、醸成は図られていることから、取り組む意向がある企業に対して、伴走型で導入支援を行い、他企業のモデルとなるような好事例の創出を促進する。また、「新しい働き方」以外にも、課題等を分析し、就業後の離職防止や社員満足度を高められる取組みを検討する。

成果指標





施策を推進する主な事業

	事業名 担当課	若年者雇用促進費	産業雇用政策課
	事業目的	若年者の地元就職・定着を促進する	
	事業概要	「地元で働く魅力の発信」、「新しい働き方の推進」、「採用活動の支援」の3つの柱で事業を展開することで、地元企業の知名度向上を図るとともに、企業の受入れ態勢の整備促進などを支援する。	
1	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元就職促進プロモーション</li> <li>SNS等フォロワー数:4,546人(新規フォロワー数:1,616人)</li> <li>動画総再生回数:1,137,170回</li> <li>(企業紹介ショート動画:58,194回、就職活動の体験談をもとにした動画:1,078,976回))</li> <li>・人材確保支援費補助金 交付決定企業数:20社</li> <li>・企業紹介サイト 紹介企業数110社 サイト閲覧数36,472件</li> <li>・保護者向け地元就職促進セミナー 参加者82人</li> <li>・新しい働き方の推進</li> <li>導入支援企業数:2社</li> <li>セミナー等参加者数:延158社198名</li> <li>(啓発セミナー:参加者90社110人、推進研修:参加者10社16人、導入支援報告会:参加者58社72人)</li> </ul>	
		決算(見込)額	23,282,090



【地元就職促進プロモーション】



【「新しい働き方の推進」事例報告会】

## 令和5年度 個別施策評価シート

個別施策	C1-3	地場事業者の市場での競争力の強化を支援します
2025年度に めざす姿	対 象	意 象
	地場事業者が	新たな需要や販路を開拓している。
個別施策主管課名	商工振興課	

### 成果

#### ① 交流人口の拡大に伴う消費拡大の取組み支援

●シュガーロード連絡協議会(事務局:長崎市)において、令和2年6月に日本遺産の認定を受けた「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」についての魅力・認知度の向上を目的とした情報発信に努めたことで、市民や観光客の認知度が高まった。(「長崎市日本人観光客動向調査報告書」における認知度調査 令和3年度:4.3%→令和4年度:9.0%)

#### ② 域外への情報発信と販路拡大

●「SNS等活用支援費」により、事業者の新たな顧客の獲得及びEC市場での売上や販路の拡大を図るために、SNSマーケティングや情報発信の取組み及びECサイトによる販路拡大の取組みに対して、長崎市が選定した専門家による年間5回の伴走型支援(事業計画や事業実施等へのコンサルティング)と、事業実施に対する補助を行った(19件)。その結果、SNSのフォロワー数が増加(平均増加率225%、最大増加率640%)するとともに、ECサイトにおける売上が増加(平均増加率174%、最大増加率423%)した。

●ふるさと納税において、事務代行業者と連携し、返礼品の拡充を図ったことにより、返礼品の登録数が、令和3年度の1,252品から約1.8倍増加し、令和4年度は、2,240品となった。また、ポータルサイトのページの充実や寄附者の目線に立った読みやすいカタログを作成して過去の寄附者へ送付するなどのPRを図ったことにより、令和3年度の1.3倍の1,464,190千円(件数:1.3倍 70,350件)の寄附を受け入れ、全国の寄附者に対し404,467千円分の返礼品を送付し、域外へ海産物・カステラをはじめとした地場産品の周知が図られ、販路拡大につながった。

#### ③ 魅力ある製品・サービスの開発の促進

●「チャレンジ企業応援補助金」により、事業者18社に対する新製品・新サービスの開発支援として、高付加価値な新製品の開発や新たなサービスの提供に向けた設備投資や研究開発を中心とした補助を実施し、完成した新製品に対して、展示会や商談会への参加、テストマーケティングの支援を行った。展示会や商談会を通じて、消費者やユーザーの反応をフィードバックすることで、新製品のさらなるブラッシュアップにつながった。

#### ④ 貿易の促進

●長崎港活性化センター(事務局:長崎市)において、「長崎～釜山国際定期コンテナ航路」の維持強化に向けて、企業への集荷活動及び貿易活動支援等を行い、長崎港における貿易の振興を行うとともに、産業の活性化に寄与した。また、令和4年度の輸出入コンテナの実績については、住宅資材の輸入が増加したことなどにより、4,376TEU(TEUは荷物の量を表す単位で、20フィートコンテナ換算したもの)と2年連続して増加した。(令和2年度比較:26.1%増)

### 問題点とその要因

#### ① 交流人口の拡大に伴う消費拡大の取組み支援

●取組み前と比較するとシュガーロードの認知度は高まってきているが、菓子事業者をはじめとした事業者の全体的な売上げの向上につながるまでの認知度にはまだ達していない。

#### ② 域外への情報発信と販路拡大

●SNSマーケティングについての必要性やその取組方法についての知識が不足していることで、その取組みや資金投資ができていない事業者もいる。

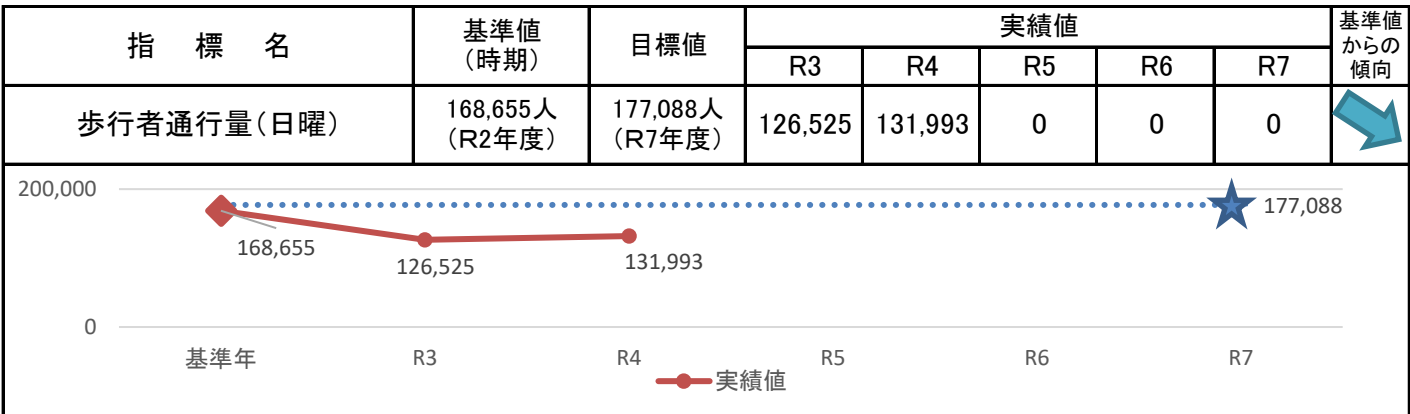
●ふるさと納税について、ポータルサイトの充実やカタログの発送等により、域外の方へ地場産品の周知が図られ、販路拡大につながっているが、全国的にも寄附額が増加傾向にあり、地域間競争が激しくなっていることから、長崎市を選んでもらうために、更に返礼品の掘り起こしを行い、魅力ある返礼品の充実を図るとともに、情報発信していく必要がある。

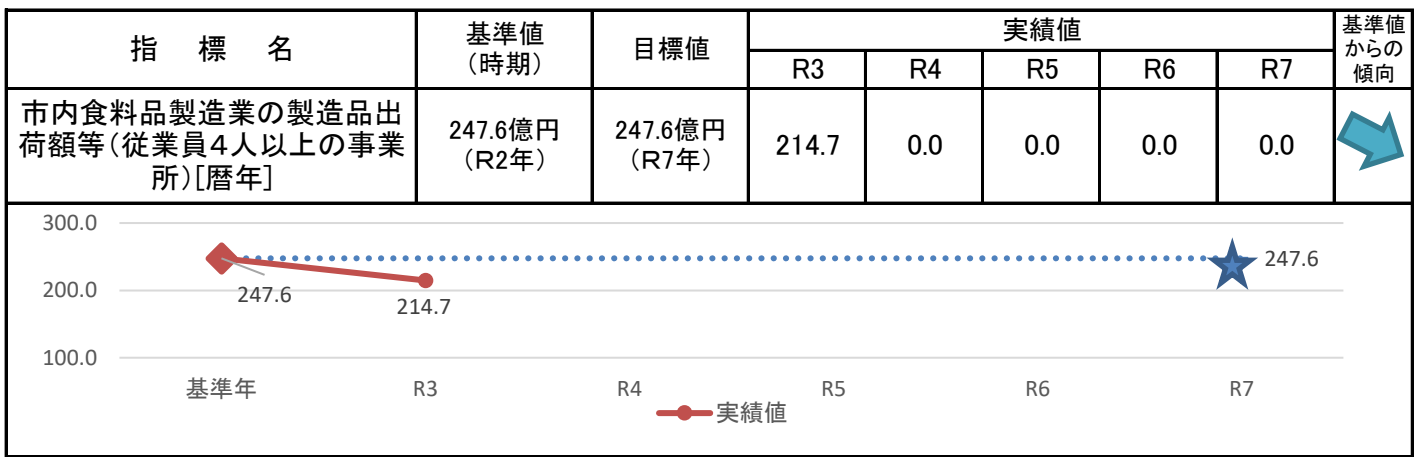
<b>③ 魅力ある製品・サービスの開発の促進</b>
●数多くの類似商品が販売されており、その中から選ばれるよう、更にブランディングを高めしていく必要がある。あわせて、商品PRや販売方法が多様化していることから、SNSなどECサイトによる販売の充実など消費者のニーズや購買方法に適合させていく必要がある。
<b>④ 貿易の促進</b>
●令和4年度の増の要因となっていた住宅資材等の輸出入について、大口荷主のルート変更があっており、令和5年度以降は減少が見込まれる。

今後の取組方針

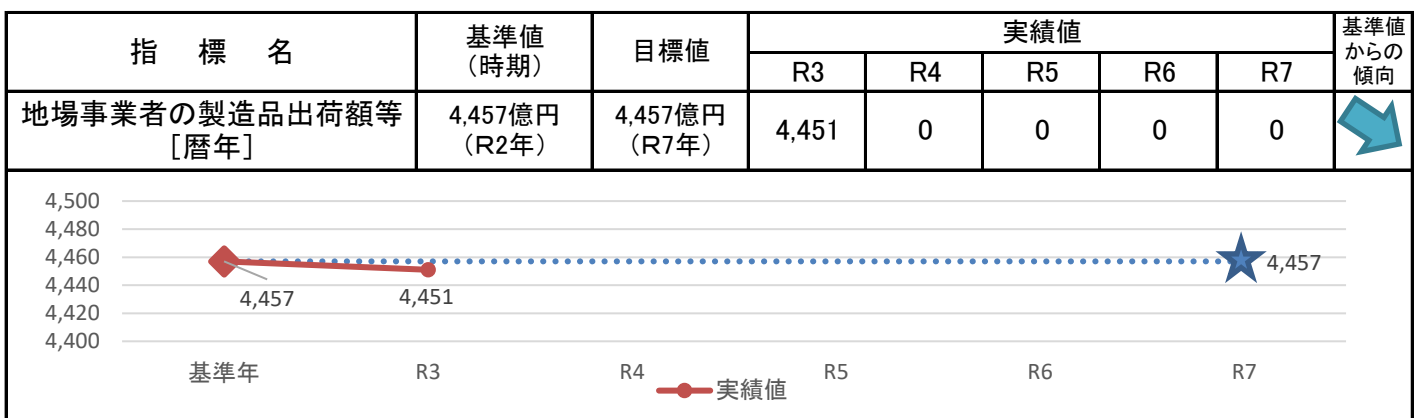
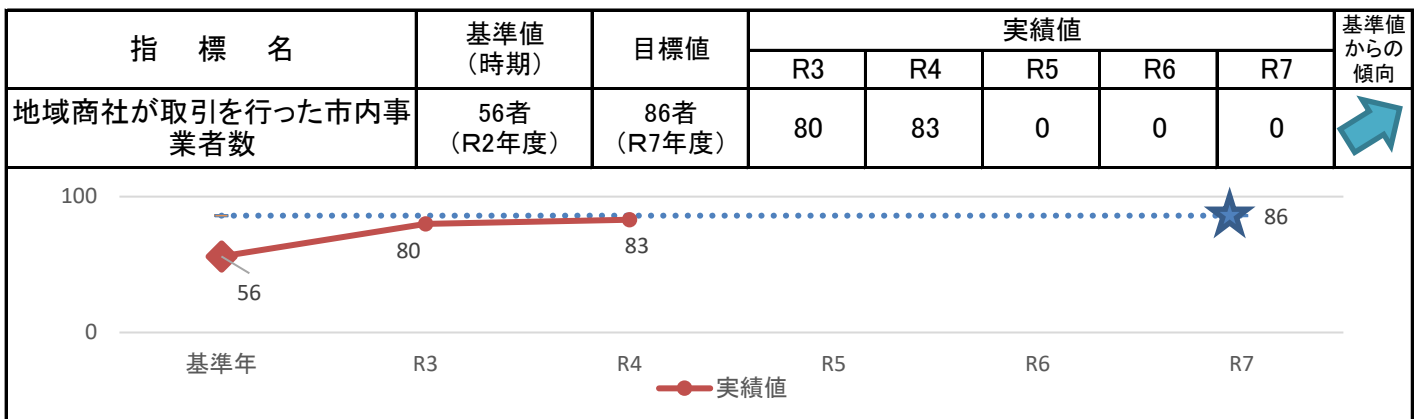
<b>① 交流人口の拡大に伴う消費拡大の取組み支援</b>
継続 ●シュガーロードの全国的な認知度を高めるため、展示会イベントやウォーキングイベント、学校等と連携したシュガーロード講座などの効果的な宣伝及び情報発信に引き続き努めるとともに、DMOやJR等との連携した取組みを進めることで、事業者の売上増につなげる。
<b>② 域外への情報発信と販路拡大</b>
継続 ●事業者のSNSマーケティング・情報発信の能力強化及びECサイトによる販路拡大・売上増加について大きな成果を上げることができたため、引き続き同様の支援を行う。
改善 ●ふるさと納税において、長崎を応援する方を増やし、寄附受入額を増やしていくために、カタログやポータルサイトの充実及びポータルサイトの追加等により、返礼品とともに長崎のまちの魅力をしっかり発信していく。
継続 ●ふるさと納税において、事務代行業者と連携しながら、返礼品事業者と協力して、これまで以上に返礼品の質の向上に取り組む。また、庁内の関係部署との連携により、長崎市の食や観光の強みを活かした魅力ある返礼品の掘り起こしに取り組む。
<b>③ 魅力ある製品・サービスの開発の促進</b>
継続 ●商品の差別化・自社製品の更なる付加価値向上に加えて、SNSを活用した販売広告、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、同業他社との差別化に取り組む。
<b>④ 貿易の促進</b>
継続 令和5年度から長崎港新規利用荷主を対象としたトライアル助成制度について、助成額の増額と直近2年度以上使用していない荷主も助成対象とするなど拡充を行う。また、肥料及び古紙の輸出に係る助成制度を新設し、長崎港の利用促進を図る。

成果指標

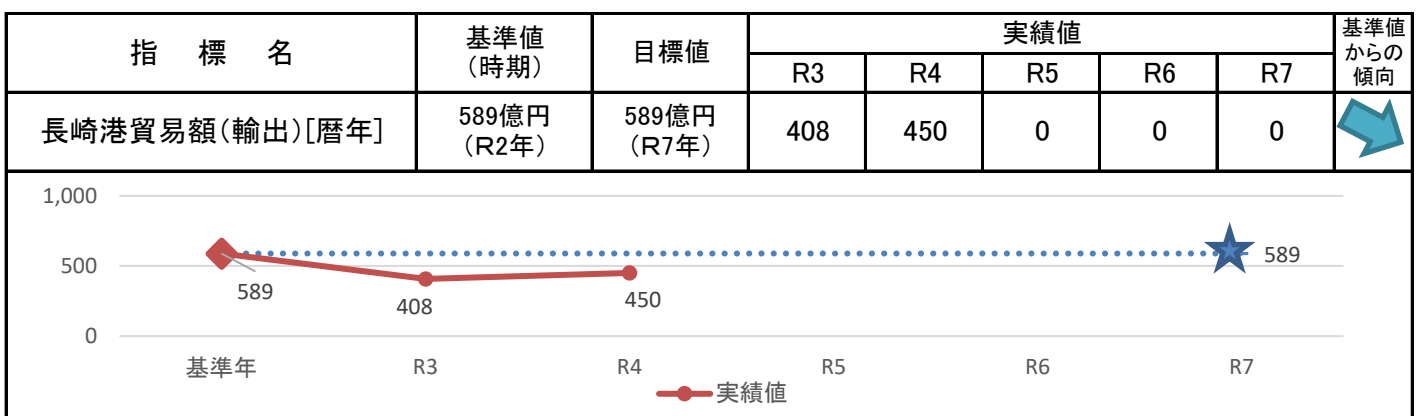




※R3年(暦年)までは「工業統計」によって市町村別の製造業関係の統計が7月末に出ていたが、R4年から工業統計⇒経済構造実態調査へ変更となっており、市町村単位の統計が出ない可能性が高い。(その場合、指標の修正または削除を行う)



※R3年(暦年)までは「工業統計」によって市町村別の製造業関係の統計が7月末に出ていたが、R4年から工業統計⇒経済構造実態調査へ変更となっており、市町村単位の統計が出ない可能性が高い。(その場合、指標の修正または削除を行う)



施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	SNS等活用支援費	商工振興課	
	事業目的	物価高騰等によるコスト増加や、ECサイトでの購買行動の定着等の消費行動の変化に事業者が対応していくため、SNS等のDXを活用したマーケティングや新たな顧客の獲得、販路拡大等に向けた取組みを促進させ、今後も成長が見込まれるEC市場での売上及び販路の拡大を図る。		
	事業概要	事業者が実施するSNSマーケティングや、SNSでのファン拡大の取組みを支援し、更に獲得したファンをECサイトへ誘導し、買い物してもらええる仕組みを構築するための、専門家による事業者の伴走支援及びその取組みに要する経費の一部補助を行う。		
	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS等活用支援事業補助金 交付決定企業数: 19件</li> <li>・補助事業者のSNSフォロワー数の平均増加率: 225%(最大増加率640%)</li> <li>・補助事業者のECサイトにおける平均売上増加率: 174%(最大増加率423%)</li> </ul>		
	決算(見込)額		26,981,000	円



【取組み例】

2	事業名 担当課	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	
	事業目的	ふるさと納税制度を通じて、本市の魅力域外へ伝えるとともに、地域経済の活性化を図る。		
	事業概要	ふるさと納税制度は、故郷に限らず自分の意志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む。		
	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事務代行業者と連携し、返礼品の見直しや新規開拓、定期便の拡充を行った。</li> <li>・カタログ56,000部を作製し、過去の寄附者等に送付したほか、新聞やWEB公告、メルマガ配信などの情報発信を行った。</li> </ul>		
	決算(見込)額		750,486,344	円



【長崎市ふるさと納税ロゴ】



【返礼品例:出島ばらいろ】