

# 令和元年度 基本施策評価シート

作成日 令和元年6月25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。	
基本施策主管課名	商工振興課	所属長名	黒田 正代
関係課名	ふるさと納税推進室		

## 基本施策の評価

Ac 目標を達しているものの、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(実績値が未確定のものを除く)が100%以上の目標達成率となったことから、「A」とする。
- ・個別施策の成果指標4つのうち、100%以上の目標達成率が2つと半数以下で、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「c」とする。

### 【評価判断に至った成果・効果及び問題点・その要因】

- (1) 地域商社の取組みにより、市産品の販路が拡大された。また、「長崎市製品・技術優れモノ認証制度」認証製品のPR活動の支援等を通じて地場企業の販路開拓・拡大の一助となっているほか、ふるさと納税の取組みにおいても寄附のお礼として返礼品を送付し、本市の特産品の需要拡大につながることができた。
- (2) 県外又は海外での出展を支援又は斡旋した商談会・展示会における成約件数は減少しており、より成果を上げる販路拡大のための取組みを検討する必要がある。
- (3) 海外での販路拡大については、長崎港の対アジア貿易については、主に大手企業の輸出額が大幅に減少したことから目標値を大きく下回ったものの、定期コンテナの取扱輸出货量は7年連続して増加している。

## 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
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
		実績値	903.4	1,390.0	12月頃確定予定		
		達成率	88.6%	136.3%			
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
		実績値	12	14	27		
		達成率	240.0%	233.3%	385.7%		

※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。  
(実績値の確定時期は、12月の予定)

※2 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の実績値を表示していたが、当委員会が平成29年度末に解散したことから平成30年度については、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、当初の想定よりも成約件数が伸びてきており、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ている。

## 今後の取組方針

- (1) 地域商社を活用し、市産品のさらなる販路拡大及び売上増に向けて取り組む。また、ふるさと納税の取組みにおいても、特産品の更なる需要拡大を図るため、既存商品の見直しや新規商品の追加など返礼品を充実させ、ポータルサイトへの掲載を強化する。
- (2) 平成26年度から実施している「長崎市製品・技術優れモノ認証制度」の認証製品の販路開拓を支援するため、平成30年度から認証企業が行うPR活動を支援する補助金を新設した。補助金の活用を促すために認証企業への周知を行うとともに、市内企業に対して「優れモノ認証制度」の周知を強化する。
- (3) 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るため、長崎港活性化センターを通じて、コンテナ航路利用企業に対する助成、農林水産物の輸出増加のための取組み、協働集荷活動を実施し、貿易支援活動を強化することで、週3便の「長崎～釜山国際定期コンテナ航路」の維持を図る。

## 二次評価(施策評価会議による評価)

- 基本施策の評価「Ac」については、所管評価のとおり。
- 長崎市ブランド振興会のブランディングの効果について、ブランディングは大事であり長く取り組んでいるが、どれほど効果があるのか、見直しも必要ではないか。
- ふるさと納税の取組みの成果に返礼品約420品目とあるが、件数だけでなく品名を例示し、どういうものが流通し、どういうものが人気があるなど具体的に記載するとよいのではないか。

## 令和元年度 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	黒田 正代			

### 平成30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小規模事業者にとって、市産品の販路拡大に取り組む地域商社2社(株式会社タナカヤ、株式会社ジョイフルサンアルファ)を支援した。  
 ・千葉で開催された全国規模の商談会であるスーパーマーケット・トレードショーに出展する複数の地場企業を支援した。  
 【C7-1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  
 ・「優れモノ認証制度」により、地場企業の優れた製品・技術を「優れモノ」として市が認証し情報発信を行うとともに、認証企業が行うPR活動の支援を行った。さらに、市役所内での需要が見込めるものについては「トライアルオーダー認定品」として認定し、本市が積極的に購入することで販売実績を作り、対外的な信用度を高め販路開拓・拡大の一助となった。  
 ・長崎市が事務局の「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」として認定することにより、長崎の特産品のブランド化を図った。
- ③特産品のブランド化推進及び販路拡大  
 ・長崎サミットプロジェクトの「水産分野」の活動として水産練り製品の販売額拡大を目指しており、ブランド化及び消費拡大のため、「おでん電車」運行、イベント出店などの業界団体の活動を支援した。また、首都圏での販路拡大を図るため、大江戸温泉物語浦安万華鏡にて開催された長崎フェアや千葉で開催された全国規模の商談会であるスーパーマーケット・トレードショーで長崎おでんをPRした。【C6-2、C7-1へ再掲】  
 ・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」と連携し、長崎かんぼこの魅力を発信した。【C6-2、C7-1へ再掲】
- ④ふるさと納税の取組み  
 ・事業者訪問等により返礼品の充実を図った。(返礼品数:平成31年3月末現在、海産物・カステラをはじめとする地場産品約420品目)【C1-1へ再掲】  
 ・専用ポータルサイトの増設、首都圏などで開催される同窓会・県人会や企業訪問、インターネット広告等でPRを行うなど情報発信の強化に努めた。【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
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	148件 (23～26年 度平均)	↑ 目標値	153	158	163	168	173
		実績値	145	166.0	12月確定予定		
		達成率	94.8%	105.1%	#VALUE!		
【補助代替指標】 地域商社として取引され た商談成約件数※1	80件 (H30年度) ※2	↑ 目標値			80	160	240
		実績値			161		
		達成率			201.3%		

※1平成30年度から3年間実施する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、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。  
 ※2目標値の基準値については、3年経過後に自立した運営を続けていくために必要な成約件数として、毎年1事業者につき40件ずつの成約の増加を目標値とし、2事業者の合計80件とした。

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
<p>①販路開拓・拡大への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域商社2者の取組みにより、市内事業者46社の新たな販路の開拓及び売り上げ増につながった。(H30年度売上実績 15,488千円)</li> <li>・千葉で開催された全国規模の商談会であるスーパーマーケット・トレードショーをはじめとした国内で開催される商談会において、出展の支援を行うことで市内事業者の取引機会14件の増加につながった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域商社2者の強みを生かした域外における販売ルートの開拓及び市内事業者に対し域外での商談会への出展支援を行うことで長崎市産品の販路開拓・拡大が図られた。</li> </ul>
<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"> <li>・優れモノ認証製品については、2製品を認証し、また、10社の認証企業に対し認証製品のPRした。</li> <li>・長崎市特産推奨品については、31商品を認定した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・優れモノ認証制度に対する認知度が少しずつ高まってきた。</li> <li>・長崎市特産推奨品に認定しPRを行うことにより、長崎市固有の特産品のブランド化が図られた。</li> </ul>
<p>③特産品のブランド化推進及び販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏での販路拡大を図るため、大江戸温泉物語浦安万華鏡にて開催された長崎フェア等(催事3回、総来場者数約70,000人)や千葉で開催された全国規模の商談会であるスーパーマーケット・トレードショー(総来場者数約88,000人)で長崎おでんをPRした。【C6-2、C7-1へ再掲】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント等を通じて、長崎かんぼこ・長崎おでんをPRする機会が増え、長崎かんぼこのおいしさを発信することができた。【C6-2、C7-1へ再掲】</li> </ul>
<p>④ふるさと納税の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと納税の返礼品として、域外の寄附者へ寄附額の約3割の額の地場産品を返礼した。【C1-1へ再掲】</li> <li>・返礼品の登録数は、ふるさと納税推進室を新設した平成28年度から約2倍に増加し、平成30年度は約420品目となっている。【C1-1へ再掲】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと納税の返礼品を通じて、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。【C1-1へ再掲】</li> </ul>

### 評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
<p>①販路開拓・拡大への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・域外への販路開拓に意欲的な事業者や、商品の生産量が限られている事業者が多い。</li> <li>・域外(遠方)での商談会に出展することができる事業者が限られている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小規模事業者が多く、営業力・生産能力が乏しい。</li> </ul>
<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"> <li>・企業の「優れモノ認証」の応募件数が少ない。(H30年度申請件数:3件)</li> <li>・「長崎市特産推奨品」自体の認知度が低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「優れモノ認証制度」の認知度が低く、PR支援補助金などの「優れモノ」として認証された場合のメリットについての周知が不足している。</li> <li>・「長崎市特産推奨品」のPRが不足している。</li> </ul>
<p>③特産品のブランド化推進及び販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・県外でもPRを実施しているものの、長崎かんぼこの認知度はまだまだ低く、業界全体の売上増につながっていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PR方法や売り方が、直接売上増につながるようなものになっていない。</li> </ul>

## 今後の取組方針

### ①販路開拓・拡大への支援

・市内事業者の域外への販路開拓及び拡大に取り組んでいる地域商社の活動を支援し、専門家による指導・助言を行うことで、さらなる販路拡大と売上増をめざす。

### 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

・商品力の強化に向けた新製品・新サービスの開発促進等の支援のほか、「長崎市製品・技術優れモノ認証制度」の認証製品の販路開拓を支援するため、平成30年度から認証企業が行うPR活動を支援する補助金を新設しており、今後は、補助金の活用を促すために認証企業への周知を行うとともに、市内企業に対して「優れモノ認証制度」の周知を強化する。

・「長崎市特産推奨品」については、長崎市ブランド振興会のHPへの掲載やガイドブックの配布により、認知度向上と認定商品のPRを図る。

### ③特産品のブランド化推進及び販路拡大

・水産練り製品のブランド化及び消費や販路拡大のための取組みについては、マーケティング等の専門家の知見を得ながら、効果的な販売方法などについて、販売戦略を構築し、実証実験を行いながら、効果の検証を行う。また、戦略に沿った取組みについて、業界団体や長崎商工会議所等の関係団体と連携を図りながら実施する。【C6-2、C7-1へ再掲】

### ④ふるさと納税の取組み

・既存商品の見直しや新規商品の追加など返礼品の充実を行うとともに、平成30年度に増設した2つのポータルサイトへの返礼品の掲載を強化することで新たな寄附者の獲得を図り、地場製品の域外への周知と販路拡大をめざす。【C1-1へ再掲】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度
1	<p>(事業名) 地域商社育成支援費</p> <p>【商工振興課】</p> <p>(事業目的) 市内事業者の販路及び売上の拡大を図る。</p> <p>(事業概要) 市内事業者の域外への販路開拓及び拡大に取り組んでいる地域商社の活動を補助するとともに、専門家に委託してその活動への指導・助言を行う。</p>	実施年度	新規	
		成果指標	商談成約商品数	
		目標値	80 件	
		実績値	161 件	
		達成率	201.3 %	
		決算(見込)額	15,338,288 円	
		成果指標及び目標値の説明	成約件数の増加により取引が拡大していると考えられるため、地域商社の取組みにより、商談が成約した数(商品数)を目標値とする。	
2	<p>(事業名) 長崎水産練り製品ブランド化支援費</p> <p>【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年度に発足した「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組みを支援する。</p>	実施年度	継続	
		成果指標	長崎地域水産練り製品総出荷額	
		目標値	89 億円	105 億円
		実績値	75 億円	71 億円
		達成率	84.3 %	67.6 %
		決算(見込)額	672,044 円	551,800 円
		成果指標及び目標値の説明	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。長崎サミットでの目標である令和2年の総出荷額120億円から前年度実績を差し引いた額を年割で算出し目標値とした。	
取組実績 成果・課題等	<p>(取組実績) 水産練り製品製造業者、金融機関、大学及び市等が連携し、水産練り製品の消費拡大に向け、おでん電車の運行等のPR活動、首都圏でのPR販売を展開した。</p> <p>(成果・課題等) 域内での需要減等により、水産練り製品総出荷額が伸びなかった。引き続き、PR強化等による水産練り製品のブランド化を進め、売上増に向け取り組んでいく必要がある。</p>	<p>(取組実績) 水産練り製品製造業者、金融機関、長崎商工会議所、大学及び市等が連携し、水産練り製品の消費拡大に向け、おでん電車の運行等のPR活動、首都圏でのPRを展開した。</p> <p>(成果・課題等) 域内での需要減等により、水産練り製品総出荷額が伸びなかった。販路や消費を拡大させるため、販売戦略を構築する必要がある。</p>		

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度	
3	<p>(事業名) がんばらんば長崎市応援寄附推進費</p> <p>【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、平成26年度から寄附者へ返礼品の贈呈を行っており、魅力ある返礼品の充実や域外への情報発信の強化を実施している。</p>	実施年度	継続		
		成果指標	ふるさと納税寄附金受入額		
		目標値	850,000 千円	1,017,000 千円	
		実績値	808,785 千円	949,988 千円	
		達成率	95.2 %	93.4 %	
		決算(見込)額	528,495,997 円	601,916,937 円	
		成果指標及び目標値の説明	「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。本市の実績値や県内、類似都市の寄附状況を踏まえ目標値を設定した。		
		取組実績 成果・課題等	<p>(取組実績) 返礼品を昨年の約1.25倍、400品目以上まで拡大し、さらなる充実を図った。また、同窓会や県人会、インターネット広告等でPRを図るなど情報発信の強化に努めた。</p> <p>(成果・課題等) 昨年度の約1.8倍、808,785千円(件数 約2.2倍、24,460件)の寄附金を受け入れるとともに、全国の寄附者に対し、約360,000千円分の返礼品を返礼し、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た。今後は更なる寄附金の受入増加に努め、特産品の需要拡大を図る。</p>	<p>(取組実績) 平成30年10月より専用ポータルサイトを新たに2サイト増設し、既存の2サイトと合わせて4サイトを展開することで新たな寄附者の獲得を図った。また、同窓会や県人会、インターネット広告等でPRを図るなど情報発信の強化に努めた。</p> <p>(成果・課題等) 昨年度の約1.2倍、949,988千円(件数 約2倍、49,216件)の寄附金を受け入れるとともに、全国の寄附者に対し、約350,000千円分の返礼品を返礼し、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た。今後は、更なる寄附金の受入増加に努め、特産品の需要拡大を図る。</p>	

## 令和元年度 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	黒田 正代		

### 平成30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強化
- ・コンテナ貨物の増加を目的に、長崎市、諫早市においてポートセミナーや商談会を実施した。
  - ・物流事業者と共同でポートセールスを行い、商社や荷主企業等を訪問し、長崎港利用に向けた活動を行った。

### 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	
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
			実績値	782.0	782.0	770.0		
			達成率	65.3%	60.9%	56.1%		
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
			実績値	3,516	4,175	5,325		
			達成率	76.2%	84.1%	100.2%		
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
			実績値	1,236	1,358	1,390		
			達成率	101.8%	98.1%	89.4%		



## 評価(成果と効果)

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
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強化 ・長崎～釜山国際定期コンテナ航路については平成25年6月から週3便化が実現し、維持している。 ・輸出入コンテナ貨物量はポートセールスの強化、ポートセミナーの開催により、県南地区における長崎港利用の輸出入コンテナ貨物量は増えてきており、長崎港の活性化による経済の振興が図られてきている。	・週3便化により、長崎港における利便性が向上しており、徐々に長崎港利用が増えてきている。 ・長崎港からのコンテナ貨物量は輸出、輸入のいずれも昨年より増加し、H30年の輸出入コンテナ貨物量は過去最高となり(対前年比21.3%増)、増加傾向にある。

## 評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
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強化 ・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いる。 ・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。	・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い。 ・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が要因となっている。

## 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強化 ・長崎港活性化センターのポートセールス活動として、長崎港の貨物取扱量の増大を図るため、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打ち勝つための取組みを今後も進める。 ・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、週3便の運航を維持させるため、長崎港の利用促進に向けた積極的なポートセールスによる長崎港のPRや、分かりやすい助成制度PRチラシの作成など周知を強化することで長崎港利用の促進を図るなど、荷主企業の更なる掘り起しや貨物量の増大をめざす。
---

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度
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企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企業や、国内外での貿易活動に関する情報収集が困難な企業に対して、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名を常時配置し、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、各企業がおかれている現状把握も行っている。</p>	実施年度	継続	
		成果指標	貿易相談件数	
		目標値	118 件	112 件
		実績値	93 件	109 件
		達成率	78.8 %	97.3 %
		決算(見込)額	1,053,360 円	2,104,125 円
		成果指標及び目標値の説明	貿易相談を行い、地場企業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。	貿易相談を行い、地場企業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。 平成30年度については、平成29年度の貿易相談件数及び集荷実績を基に、平成29年度の貿易相談実績値93件を20%増した値を目標値とした。
		取組実績 成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・面談による相談 5件</li> <li>・電話によるもの 63件</li> <li>・集荷活動によるもの 23件</li> <li>・その他の協議 2件</li> </ul> <p>(成果・課題等) 引き続き海外と取引をする地場企業の増加を図るべく、サポートを継続していく。</p>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・面談による相談 2件</li> <li>・電話によるもの 62件</li> <li>・集荷活動によるもの 44件</li> <li>・税関との協議 1件</li> </ul> <p>(成果・課題等) 引き続き海外と取引をする地場企業の増加を図るべく、サポートを継続していく。</p>

## 基本施策の振返りシート

基本施策	C2 域外経済への進出を加速します
------	-------------------

主管課：商工振興課

後期基本計画における5年後にめざす姿	
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。

個別施策	後期基本計画策定時の課題		後期基本計画期間の取組み
C2-1	域外への販路拡大	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地域商社による市産品の販路拡大</li> <li>○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</li> <li>○事業者訪問等による返礼品の充実</li> <li>○首都圏での同窓会・県人会、企業訪問、インターネット広告等でPRを実施するなど情報発信の強化</li> </ul>
C2-1	域内開発製品の掘り起こしによる売り上げ増	⇒	○地域商社による市内事業者の掘り起こし及び販売拡大
C2-2	海外貿易への支援	⇒	○長崎輸出促進実行委員会による香港でのフェアや商談会の開催
C2-2	地場企業の長崎港の利用促進と輸入超過の改善	⇒	○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強化



成果と効果	
取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
平成30年度から行っている地域商社2者の取組みにより、市内事業者46社の新たな販路の開拓及び売り上げ増につながった。(H30年度売上実績 15,488千円)	長崎市産品の販路開拓・拡大が図られた。
観光客を対象に実施したながさきの食に関するアンケート調査において、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、わずかであるが増加している。(H28:4.9%→H30:6.4%)【C6-2、C7-1へ再掲】	イベント等を通じて、長崎かんぼこ・長崎おでんをPRする機会が増え、認知度向上に寄与した。【C6-2、C7-1へ再掲】
寄附金受入額が年々増加し、平成30年度の金額は949,988千円と、平成28年の約2倍となった。	域外の寄附者に対し、寄附額の約3割の額の地場産品を返礼し、需要拡大につながった。
返礼品登録数について、ふるさと納税推進室を新設した平成28年度から約2倍に増加し、約420品目となった。	多くの返礼品が発信され、域外の人への認知が図られた。
香港での長崎フェアの開催により、H28年に12件、H29年に14件の商談成約につなげた。	市内事業者と海外のバイヤーとの間において継続的な取引が行われている。
長崎～釜山国際定期コンテナ航路については平成25年6月から週3便化が実現し、維持している。	週3便化により、長崎港における利便性が向上しており、徐々に長崎港利用が増えてきている。

輸出入コンテナ貨物量はポートセールスの強化、ポートセミナーの開催により、県南地区における長崎港利用の輸出入コンテナ貨物量は増えてきており、長崎港の活性化による経済の振興が図られてきている。	長崎港からのコンテナ貨物量は輸出、輸入のいずれも昨年より増加し、H30年の輸出入コンテナ貨物量は過去最高となり(対前年比21.3%増)、増加傾向にある。
--	--

問題点とその要因	
5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
意欲的な事業者の掘り起こしや生産量の課題	小規模事業者が多く、営業力が乏しい。
県外でもPRを実施しているものの、長崎かんぼこの認知度はまだ低く、業界全体の売上増につながっていない。 【C6-2、C7-1へ再掲】	PRの方法や売り方が、直接売上増につながるものになっていない。【C6-2、C7-1へ再掲】
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いる。	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い。
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。	県北地域などにおいては、長崎港よりも他港を利用するメリットが多いことが要因の一つとなっている。

**市民の評価**

満足度・期待度	評価	満足度	-0.14	42位 / 43項目中
	再検討	期待度	0.90	43位 / 43項目中

**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

【前期計画】

指標名	基準値(時期)	区分	H23	H24	H25	H26	H27
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]	1,079億円(20年)	↑ 目標値	1,100.0	1,121.0	1,142.0	1,163.0	1,187.0
		実績値	1,103.0	-	1,020.0	895.0	992.3
		達成率	100.3%		89.3%	77.0%	83.6%
長崎港の対アジア貿易額[暦年]	1,086億円(21年)	↑ 目標値	1,142.0	1,170.0	1,198.0	1,226.0	1,254.0
		実績値	737.0	850.2	901.0	994.0	617.7
		達成率	64.5%	72.7%	75.2%	81.1%	49.3%

※「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、それぞれ前年の実績値を表示。

平成24年の実績値については、平成23年工業統計が実施されなかったため該当値なし。

※長崎港の対アジア貿易額は速報値の額を記載

【後期計画】

指 標 名	基準値 (時期)	区 分	H28	H29	H30	H31	H32
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
		実 績 値	903.4	1,390.0	12月確定予定		
		達 成 率	88.6%	136.3%			
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
		実 績 値	12	14	27		
		達 成 率	240.0%	233.3%	385.7%		

※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。  
(実績値の確定時期は、12月の予定)

平成28年の実績値については、平成27年工業統計が実施されなかったため、過去5回分の実績値から推計した。

※2「海外への地場産品輸出成約件数」については、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 成約件数の実績値を表示していたが、当委員会は平成29年度末に解散したことから平成30年度については、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、当初の想定よりも成約件数が伸びてきており、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ている。

【後期計画の成果指標の検証】

成果指標	成果指標の検証
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]	本指標の増加が、施策の目的である域外での売上増加につながることから成果指標としては適している。
海外への地場産品輸出成約件数	本指標の増加が、施策の目的である域外での売上増加につながることから成果指標としては適したものはあるが、当初の想定よりも成約件数が大幅に伸びたことから、目標値の設定が適切ではなかったため、令和元年度以降の目標値について見直しを行った。

※成果指標の適否の判断基準を参考に成果指標の検証を記載

成果指標の適否の判断基準

- (1) 施策全体の成果を表したものであったか。
- (2) 市が施策を進めることで成果につながる指標であったか。
- (3) 時代の変化に伴い、さらに適した他の指標がなかったか。

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成29年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案等	回答課	処理状況						令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	番号
				完結		処理中		その他			
				対応済	対応不可	対応中	対応予定	検討中	その他		
基本施策 C2 域外経済への進 出を加速します	商工振興課	<p>指摘・意見・提案等</p> <p>○ ふるさと納税について、理財部から商工部に部署がかわり良かった。この3年のプランクがふるさと納税の出遅れにつながっているのは間違いない。約5,200万円の赤字については、「約5,200万円で済んでよかった」と感じている。もっと赤字が減らせるように頑張ってもらいたい。</p>	<p>ふるさと納 税推進室</p>			●				<p>寄附について、平成28年は414,729,824円であったが、平成30年は、2.2倍の928,158,945円を受け入れており、収支は、約▲2,020万円であった。</p> <p>依然、収支がマイナスであることから、ふるさと納税を行う方の裾野を広げるため、返礼品の充実を図るとともに、ふるさと納税の情報を全国の寄附者へキャッチしてもらえよう、専用ポータルサイトへの返礼品の掲載を強化することで、寄附の増加を図り、収支改善に向け、取り組んでいく。</p>	1
				ふるさと納 税			●				
		<p>○ 長崎の企業はあまり外に出たがらないので、海外からプロダクターを呼んで滞在してもらうことで長崎の良さを伝えてもらうなど、海外向けのインターネットによる電子商取引を行う等の工夫が必要ではないか。</p>	<p>商工振興 課</p>			●				<p>プログラマーの招聘も含め、SNSやインターネット等を活用した情報発信の手段について、平成30年度から取り組んでいる地域商社育成支援事業において、専門家や事業者とともに検討していきたい。</p>	3
		<p>○ 留学生や海外から来る人たちは長崎に興味を持っているので、その人たちの帰国後のネットワークを活用できないか。</p>	<p>商工振興 課 国際課</p>					●		<p>現地での長崎留学についての情報発信、現役留学生への支援、ネットワークの拡大などを目的に、産学官が一体となって設立した「留学生支援センター」において、留学経験者による同窓会の設立を支援するなどの取り組みを行っており、現在、中国、ベトナムに同窓会を設立している。そのネットワークを活用した販路拡大方法について、検討していきたい。</p>	4
		<p>○ ストーリーに乗せた情報発信ができないか。シナリオプランニングという手法は、業界や企業の経営でもよく行う手法であり、いかに選択と集中を行うかという点に関し、マーケティングと併せて総合的に効果を得られればと思う。</p>	<p>商工振興 課</p>						●	<p>ご指摘のとおり、情報発信のありかたについては、シナリオプランニングといった手法も取り入れながら、より効果的なものとなるよう工夫していきたい。</p>	5

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成29年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案等	回答課	処理状況				令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	番号
				完結	処理中	その他	具体的内容		
				対応済	対応不可	対心中	対心予定	検討中	その他
		情報発信	市役所はホームページで情報発信をしているが集約されず、情報を取りまとめる部署がないことにも違和感がある。インターネットに関する部署をつくった方がいいのではないか。	広報広聴課	●				6
			○ 県外のバイヤーを、交通費を負担し招聘して商談会を行っていることを記載してほしい。	商工振興課		●			7
			○ 百貨店の売り上げは減少傾向にあるので、通販業界へのアプローチも検討してほしい。	商工振興課			●		8
		販路拡大	○ 日本の人口は減少するが、海外からの観光客は増加すると思うので、観光客の行動・習性を把握し、国内で海外の人に販売する手段を考えるのも1つの方法ではないか。	商工振興課			●		9
			○ 長崎の企業は国内でも進出するのが難しいのに、アジアへの進出とならに難しいので、成功体験など事業者の意欲を後押しするものが必要ではないか。	商工振興課			●		10

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成29年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案等	回答課	処理状況					令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	番号
				完結	処理中	その他	対応済	対応不可		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ DMOでビッグデータを使用するという話もあるので、DMOとも連携し、長崎の強みがどこに出せるのか考えてほしい。</li> </ul>	商工振興課 DMO推進室	●					DMOとも連携のうえ、消費動向から長崎の強みを把握し、平成30年度から取り組んでいる地域商社事業を活用し、販路拡大に繋げていきたい。	11
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 日本の食品は添加物が多いので、海外の人に対する「日本の添加物」に関する調査を早い段階で行ったほうがよいのではないかと。</li> </ul>	商工振興課					●	一自治体の対応には限界があるため、国や県の添加物に関する情報の把握に努めていきたい。	12
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 長崎にはいろいろな種類の「かまぼこ」があるが、日本中の人は「かまぼこ」に対して同じイメージを持っていないのではないかと。「カステラ」が全国共通のように、ブランド化という意味で新しい名前を考えるのはどうか。</li> </ul>	商工振興課			●			長崎商工会議所と連携し、マーケティング等に関する専門家の知見を得ながら、長崎かんぼこの販売戦略の構築に取り組み。この中で、ネーミングを含めて、かまぼこのブランド化の方法についても検討する。	13



長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成30年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案	回答課	処理状況					番号
				完結	処理中	その他	対応済	対応不可	
基本施策C2 域外経済への 進出を加速しま す	商工振興課	<p>指摘・意見・提案</p> <p>○ 市や県が支援し、スーパーマーケットショールやシーフードショールに商品を出しても、そのほとんどがサイズ感やブラッキングが全然あっていないなど、スーパーマーケット屋が買いたい商品になっっていない。まずは、どういったものが売れるか、どういったものを長崎としてアピールするべきなのか、そこを精査したうえで商品を出す必要があるのではないか。</p> <p>ニーズ把握</p> <p>○ 消費者のニーズを掴むというのは、私たちが丸一日商談会や売り場に立ったとしても難しいと考えているが、そういうところも含め、もう少し商店街や農業者、漁業者のところへ足を運ぶ中小企業の人達の声を聴かないことには、新たな市の戦略は見えてこないのではないか。</p> <p>ブランド化</p> <p>○ 本来であれば各市でブランドを決定し、それを取りまとめたものを県のブランドとして決定すべきであるが、市と県でその中身が違ふ。市がまとめたものを県のブランドにするなどしていかないと、ピントがぼやけていく。ぜひご検討いただきたい。</p> <p>連携</p> <p>○ 流通について、トラック協会など運輸協会の視点も参考にしてもらいたい。今運輸業界も、コスト面含めスピード感が上がるよう様々な取り組みをしていると思うので、ぜひ連携していただきたい。</p>	商工振興課	●	●			1	
			商工振興課 水産農林政策課	●				2	
			商工振興課						3
			商工振興課						4

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成30年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案	回答課	処理状況				令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	番号
				完結	処理中	その他	具体的内容		
				対応済	対応不可	対応中	対応予定	検討中	
		周知	商工振興課	●			●		5
		情報発信	広報広聴課 DMO推進室	●					6
		その他	商工振興課	●					7
			商工振興課	●					8

多様な流通手法については情報を整理したうえで、今後は、域外への販路拡大に取り組み事業者への周知に努めたい。  
併せて、平成30年度から取り組んでいる地域商社事業においても今後流通体制を整えていきたい。

歴史や文化、食などのさまざまな長崎の魅力を記事形式にまとめて市内外の方々に紹介するホームページ「ナカガジン」を発信しており、これらの周知などに取り組む。  
また、長崎市の公式観光サイト「あつ！とながさき」については、対応言語の拡充(5カ国語→11カ国語)や既存の日本語サイトの統合、宿泊予約機能や体験予約機能等を導入するなど、国内・国外を問わず、より多くの観光客に対して効果的な情報発信が可能となるよう努めている。

平成30年度から取り組んでいる地域商社育成支援事業が、市場の二一ズを把握し、売りたいものではなく売れるものをつくって「外」に売っていくという取り組みである。この事業においては、公募により事業者を募集し、やる気のある事業者を選んだうえで支援をしている。

経済行政における補助金については、意欲ある事業者が申請しているものと考えている。  
平成30年度から取り組んでいる地域商社育成支援事業においては、公募により事業者を募集し、やる気のある事業者を選んだうえで支援をする仕組みとした。