

平成21年度事務事業評価シート (20年度実施事業分)

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|--|---|---|----------|---|--------------|---------------------------|--|--|
| 事業番号 | | 07 02 05 | 中期総合計画主要施策番号 | | 2-01 | 担当課 | 部・課 | 商工労働部経営支援課 | | |
| 事業名 | | マーケティング支援センター事業 | | | | | 内線 | 2959 | | |
| | | | | | | | E-mail | keieishien@pref.nagano.jp | | |
| 事業の概要等 | 事業の目的 | ・県内中小企業のマーケティング力の強化を促進し、新たな市場への展開を図ることにより産業集積の高度化を推進する。 | | | | | | | | |
| | 事業の必要性 | [現状(事業の目的との間にどのようなギャップがあるか)] ・産業集積の高度化や新たな産業創出にはマーケティング力が必須であるが、本県のものづくり産業は、技術開発には熱心である一方で、マーケティング力に弱点があると指摘されている。(長野県産業振興戦略プラン) [原因分析(ギャップが発生している原因は何か)] ・県内の中小製造業は下請企業の割合が高く、これまで親企業に強く依存していたため、マーケティング力の弱い企業が多い。 ・また、消費財関連の企業は小規模で経営基盤が弱く、消費者・顧客志向の商品開発が十分にできていない。 [課題の特定(事業の実施により解決しようとする課題は何か)] ・県内中小企業自身が顧客・消費者志向に意識を改革し、自らマーケティング力を高めていく取組を支援する必要がある。 | | | | | | | | |
| | | 事業内容 | ・長野県中小企業振興センター内にマーケティング支援センターを設置。 ・マーケティング支援センターが実施する次の事業に対して補助。(補助率: [県] 10/10以内) 民間経験豊富な専門家等による相談・助言、取引促進のための場の提供や受発注斡旋を中心とした取引支援、マーケティング力向上のための人材育成、県内中小企業が持つ技術力や製品等の情報発信、マーケティングに関する情報の提供 | | | | | | | |
| | | | 実施期間 | H20 ~ | 根拠法令等 | 中小企業振興センター運営費補助金交付要綱 長野県産業振興戦略プラン | | | | |
| | 成果と達成状況 | 事業の目指す成果 | 達成度(期待どおり)の判定基準(H20) | | 達成状況 | | 評価 | | | |
| | 県内中小企業のマーケティング力の強化により新たな市場への展開を図る。 | 平成20年度の目標を次のとおりとする。 販路開拓等相談(企業訪問)件数: 1,272社 マーケティング支援センター主催の展示会開催: 来場者数4,750人 マーケティング力向上セミナー開催: 10回、290人 HPによる企業情報の発信、メルマガによる情報提供: 6回、新規登録30件 | | 平成20年度の実績は次のとおりであった。 販路開拓等相談(企業訪問)件数: 1,474社 マーケティング支援センター主催の展示会開催: 2回 来場者数4,344人 マーケティング力向上セミナー開催: 12回、427人 HPによる企業情報の発信、メルマガによる情報提供: 6回 登録件数1,491件(新規登録32件) | | a.期待以上 b.期待どおり c.やや下回る d.期待以下 | | | | |
| 事業コスト | 区 分 | 単位 | 19年度 | 20年度 | 21年度(当初) | 20年度の概要 | | | | |
| | 最終予算額 (A) | 千円 | | 59,665 | 60,807 | 国庫・県単 | 県単 | | | |
| | 決 算 額 (B) | 千円 | | 57,650 | | 実施方法 | 補助 | | | |
| | B(H21はA)のうち一般財源 | 千円 | | 57,650 | 60,807 | 歳出節別内訳等 | ・補助金: 57,650 | | | |
| | 概 算 人件費 | 人 | | 0.30 | 0.30 | (単位: 千円) | | | | |
| 概算事業費 (B(H21はA) + C) | 千円 | | 59,795 | 62,952 | | | | | | |
| 事業実績 | 内 容 | 単位 | 19年度 | 20年度 | 21年度(予定) | 左記以外の20年度の実績 | | | | |
| | アドバイザー数 | 人 | | 11 | 11 | | | | | |
| | 販路開拓等相談(企業訪問)件数 | 社 | | 1,474 | 1,272 | | | | | |
| 事業の課題 | 区 分 | 判 定 ・ 説 明 | | | | | | | | |
| | 事業のニーズの変化 | 増加 | 横ばい | 減少 | 判定の説明 | ・平成20年4月に新たに設置されたマーケティング支援センターによる事業。昨今の厳しい経済状況に対応し、中小企業者に対して、適切かつ効果的に支援できるよう引き続き、職員やアドバイザー等により対応する。 | | | | |
| | 県の関与を見直す余地 | 余地なし | 当面余地なし | 余地あり | | | | | | |
| | 有効性を高める余地 | 余地なし | 当面余地なし | 余地あり | | | | | | |
| | 効率性を高める余地 | 余地なし | 当面余地なし | 余地あり | | | | | | |
| 課題の総括 | ・経済状況、社会情勢の動向等を考慮し、中小企業のニーズを的確に把握しながらも企業自らマーケティング力の向上に努めていけるよう、より一層効果的な支援を実施していく必要がある。 | | | | | | | | | |