

# 事務事業評価シート

評価実施年度：平成30年度

上位の施策名称 施策I-1-1  
企業の競争力強化

## 1. 事務事業の目的・概要

事務事業担当課長

産業振興課長 松浦 士登

電話番号

0852-22-5291

事務事業の名称	戦略的取引先確保推進事業（市場開拓支援事業を含む）	
目的	(1) 対象	販売力の強化を図ろうとする県内企業
	(2) 意図	取引先や販路が拡大する
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>県内企業の製品の販路拡大を図るため、専門展示会等へ出展する県内企業に対して、しまね産業振興財団を通じて補助を行う。また、特に規模が大きく、十分な集客が見込める展示会においては県内企業の発信力を高めるためしまね産業振興財団にてブースを設置し出展意向のある県内企業に商談の場を提供する。</li> <li>県内企業の首都圏を中心とした販路開拓のため、しまね産業振興財団に販路アドバイザー等を設置するとともに、都内に「しまねビジネスセンター」を設置し、首都圏の情報収集の拠点としてまた商談の場として運営する。</li> </ul>	

## 2. 成果参考指標

成果参考指標名等		年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	単位	
1	指標名	当該事業の支援メニューにより取引が年間で成立した件数	目標値		115.0	127.0	132.0	137.0	件
	式・定義	専門展示会等での出展による成立件数ほか、しまね産業振興財団が関与することにより成立した件数	取組目標値						
			実績値	138.0	118.0	176.0			
			達成率	-	102.7	138.6	-	-	%
2	指標名		目標値						
	式・定義		取組目標値						
			実績値						
			達成率	-	-	-	-	-	%

## 3. 事業費

	前年度実績	今年度計画
事業費(b) (千円)	42,655	60,170
うち一般財源(千円)	21,679	36,513

## 4. 改善策の実施状況

前年度の課題を踏まえた改善策の実施状況	②改善策を実施した（実施予定、一部実施含む）
---------------------	------------------------

## 5. 評価時点での現状（客観的事実・データなどに基づいた現状）

<p>【展示会等出展による取引成立件数】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NEW環境展：[H28年度] 6件 → [H29年度] 9件 [+3件]</li> <li>関西機械要素技術展：[H28年度] 7件 → [H29年度] 26件 [+16件]</li> <li>各種商談会：[H28年度] 10件 → [H29年度] 6件 [▲4件]</li> </ul> <p>【統計：鉱工業生産指数（平成22年度：100）】島根県は電子部品184、8、機械119、3、鉄鋼103、5、製造業全体で121、3と、全国102、0、中国地方99、5を上回っている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>機械要素技術展：[H28年度] 4件 → [H29年度] 6件 [+2件]</li> <li>各種専門展示会：[H28年度] 34件 → [H29年度] 46件 [+12件]</li> </ul>
---	---

## 6. 成果があったこと（改善されたこと）

<ul style="list-style-type: none"> <li>H28年度と比べ、展示会等出展における取引成立件数が向上した [H28年度]17件/27社 → [H29年度]53件/33社</li> <li>H28年度以前の展示会等での継続商談中の案件が、企業の営業努力やしまね産業振興財団のフォローアップ等により前年比向上 [H28年度]26件 → [H29年度]41件</li> </ul>
--

## 7. まだ残っている課題（現状の何をどのように変更する必要があるのか）

<p>①困っている「状況」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商談会開催事業における成約割合が、展示会等出展に比べて低い</li> <li>効果的な新規取引先獲得につながっていない</li> </ul>
<p>②困っている状況が発生している「原因」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客ニーズに対応する製品改良等が十分できていない。</li> <li>展示会でのPRが思うようにできていない</li> <li>競合の出展や展示会の来場者の減少</li> </ul>
<p>③原因を解消するための「課題」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客ニーズを把握するためのマーケティング分析の意識・機能の強化、製品開発を的確に行う必要性</li> <li>販路の方向性や取り組み方法などについてあらかじめ検討を行っておく必要性</li> <li>適切なマッチング機会創出</li> </ul>

## 8. 今後の方向性（課題にどのような方向性で取り組むのかの考え方）

<ul style="list-style-type: none"> <li>自社分析、顧客ニーズ、競合先の状況などの情報の収集・分析、市場にマッチした製品開発や販売手法など、販売戦略の構築支援。</li> <li>企業や製品等の信頼性向上への取り組み支援</li> <li>販路開拓、取引先確保のための展示会出展等</li> <li>販路開拓アドバイザー及び首都圏の「しまねビジネスセンター」の活用によるマッチング支援、製品改良等へのアドバイスなど。</li> </ul>
---