

政策名	1グローバルロジスティクスの港		責任者	港営部 振興課長	連携担当課
基本施策名	01国際・国内海上輸送機能の強化				
個別施策名	07ポートマーケティング機能を強化する		連絡先	052-654-7835	
事務事業名	12海外ポートマーケティング・ポートセールスの活用				

### 1 PLAN(目的・概要)

目的	有益な情報を収集し、効果的なビジネスチャンスを得ることにより、名古屋港の貿易拡大を図ります。	事業期間	昭和58年度～継続
概要	姉妹友好港等を通じた海外最新事情収集、海外ポートセールスを行います。	根拠法令・要綱等	
		実施義務	<input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無

### 2 DO(実施)

21年度の実施内容 【及び22年度の実施予定】	・平成21年度については、マーケティング事業の一環として、姉妹友好港等海外港湾と6回の交流(受入・派遣)を行いました。また、ポートセールス活動として、東南アジアの港湾、船会社を訪問し、名古屋港のプロモーションを行いました。 ・平成22年度については、地域社会と港湾との関係強化、貿易の拡大、環境問題への対処を目的にシドニー港と新たな港湾提携を提案中です。またポートセールス活動としては、北中米市場の貿易拡大を目指し、メキシコ及び米国の港湾及び客船会社を訪問するとともに、中国港湾への訪問も計画しています。							
活動指標	年度	19	20	21	22	中間目標	24	備考(指標の算定方法など)
訪問・受入・イベントの合計回数	単位	目標	10	10	10	10	10	平成21年度末に事務事業が統合となったため、指標を見直しました。
	件	実績	11	11	8			
事業費	単位	目標						海外マーケティング、ポートセールス事業は、本組合および名古屋港利用促進協議会事業(利促事業)として行うものがありますが、この内、利促事業として行うものについては、総事業費における本組合の負担割合(平成21年度は53.4%)をかけ、総合計を算出しました。事業統合により事業費、人件費も統合されています。
		実績						
人員	正規職員	千円	9,330	15,362	12,812	21,242		
		人	2.10	2.10	2.28	2.38		
人件費相当額	嘱託職員	千円	18,239	18,417	19,567	20,892		
		人			0.00	0.00		
事業費・人件費の合計	千円	27,569	33,779	32,379	42,134			

### 3 CHECK(検証)

決算ベース(H21は見込) ← 予算ベース

成果指標	年度	19	20	21	22	中間目標	24	備考(指標の算定方法など)
訪問・受入・イベントによる交流人数の合計	単位	目標	400	400	400	400	400	平成21年度末に事務事業が統合となったため、指標を見直しました。
	人	実績	704	808	238			
	達成率(%)		176.0	202.0	59.5			
観点	課題の有無	現状の「見える化」						その他特記事項
	必要性	有・(無)	・世界港湾と緊密な関係を保ち、情報交換を行い、今後の港湾政策に活かすことは、港湾管理者の重要な役割であるため、今後とも積極的な関与が必要です。また、公的な立場からの利用者間の面会機会創出は、利用者から求められる港湾管理者ならではの活動です。					
有効性	有・(無)	・平成21年度には、海外ポートセールス活動の成果としてCMACGM社及びMISC社が新規コンテナ航路を開設しました。						
効率性	有・(無)	・世界港湾における最新事情の情報収集は、今後の名古屋港の政策決定に必要であり、港湾管理者の行うべき業務ですが、海外ポートセールスでは、活動の結果、実際の受益者が発生することから、名古屋港の利用者団体である利用促進協議会からの負担もあり、適切な受益者負担がなされていると考えます。						
	有・(無)							

### 4 ACTION(取組)

事務事業の方向性	取組の方向性(「継続」「延伸」事業のみ)				判断の理由
<input checked="" type="checkbox"/> 継続 <input type="checkbox"/> 延伸 <input type="checkbox"/> 22年度で終了 <input type="checkbox"/> 休廃止	成果	拡大	維持	縮小	さらなる集荷や、名古屋港の利用につながる事業に重点を置くなどして費用対効果を高めることが必要のため。
			○		
今後の取組内容 ・改善策 ・スケジュールの建て直し等	ポートセールスについては、港湾事業者と連携し、船社を中心に積極的に寄港誘致を働きかけるとともに、姉妹友好港関連では、よりビジネス面を重視した内容にシフトしてゆきます。				