

基本施策 C 1 交流を活かした地場企業の活性化と域内経済の循環を促します

主管課：商工振興課

個別施策

- C1-1 域外からの外貨獲得をめざす地場企業を支援します
- C1-2 商店街・商店の利用を促進します
- C1-3 卸売市場機能の充実と強化を図ります

ア 施策の目的

地場企業が、地域資源を活かした魅力ある製品・サービスの開発により、域外からの来訪者や市民による売上を増やしている。

イ 基本施策の評価

A c 目標を達成しているものの、目的達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

ウ 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	R1	R2	
観光消費額（飲食・土産代）の1人当たり単価	10,467円 (26年度)	↑	目標値	10,811	11,155	11,498	11,842	12,186
		↑	実績値	10,215	11,079	12,437		
		↑	達成率	94.5%	99.3%	108.2%		

エ 評価結果の妥当性

本部会での議論を踏まえて考えると、評価結果については妥当であると判断する。

オ 審議会における政策評価に関する意見

- C1-2 の成果指標「歩行者通行量」について、全体の実績値は伸びているが、中央地区では25パーセント減少している。全体の実績が伸びたからいいというのではなく、地区別で記載するなど詳細がわかるようにすべきである。
- C1-3「卸売市場の機能の充実と強化を図る」について、中央卸売市場の活性化と青果物の消費拡大のためのPRの手法・コンセプトが筋違いではないか。市民（一般消費者）は「市場が果たす役割や機能」より、旬の食材や料理レシピ・栄養と健康についての知識を知りたいと思う。昨年も意見が出たが改善点がなく、個別施策進行管理事業に「青果まつり」についての事業が記載されていることも筋違いのように思う。
- C1-3 の個別施策は視点を変えるべきであるし、長崎には美味しい食材があることを市民に知らせるのであれば、違う施策を追加するべきである。例えば、毎週、毎月、東長崎の中央卸売市場で開催するファーマーズマーケットを、市民がより行きやすい場所（水辺の森や出島ワープなど）での開催に向け準備・開催する方がC1の「交流

を活かした地場企業の活性化と域内経済の循環を促進します」にマッチする施策になるのではないか。

カ 審議会における施策推進に向けた提案

- 商店街の設備の維持管理などで必要となる補助金だが、商店街が欲しているものがないと聞く。商店街にヒアリングして商店街のニーズに合った補助の設定をしていただきたい。
- 審議会からの意見に対する対応状況表の「交流の産業化の定義を整理し、具体的な戦略や中身の解説を行う必要性」について、処理状況は「対応中」となっているが、このような今後の長崎市の方向をうらなうテーマについては、安易に「対応済」にならないよう取り組んでいただきたい。

キ 次期総合計画の策定に向けた意見

- 商談会で9件の成約とあるが、何件中の9件なのか、9件の成約がどの程度なのかわからない。きちんと振り返ることができるよう定量的な分析が必要である。費用対効果を考えた時に客観的に判断できるよう目標値を設定すべきではないか。
- 現場に根差したデータに基づいて目標値を設定するよう改善していただきたい。