

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	C1 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		
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図	
	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。	
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	中央卸売市場、長崎創生推進室		

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8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) 域外からの需要を創出し消費拡大を図るため、小規模事業者に対し、外国人観光客等の獲得に向けた外国語表記の看板やホームページ作成などの支援を行った結果、新たな顧客層の開拓が図られた。また、域内での生産・販売・消費の経済の流れを太くしていくため、地場産業による土産品開発等をはじめ、市場ブランドの普及、商店街商業者によるインバウンド向けサービスの創出、商店街の施設整備等の様々な取組みに対し支援を行った結果、観光客等の需要喚起につながった。
- (2) 空き店舗所有者や後継者のいない商店街と創業希望者のマッチングのため、まちなか空き店舗ツアーを実施し、参加者が、ツアーで紹介した物件に入居し創業したことで、空き店舗対策に繋がった。
- (3) オープン化推進事業により、中央卸売市場が果たしている役割や仕組みを市民に啓発・PRすることで、天候不順による価格の低迷の中、一定の取扱額を確保できたものの、取扱量は減少傾向となっている。

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
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%		

今後の取組方針

- (1) 地場企業をはじめ商店街事業者や中央卸売市場等地域卸売事業者等が、地域や消費者のニーズを的確に捉え、意欲的に応えていくことで、魅力ある商業環境の形成につなげ、もって市場での競争力を高め、市域内の購買力・吸引力を高めていくように努める。
- (2) 「商店街持続化推進事業」による実践的取組みを通じて、空き店舗を出さないための予防的対策としての後継者問題対策と、併せて空き店舗をうめるための治療的対策として、商店街を「起業する場所」として捉え、課題解決を図っていく。
- (3) 中央卸売市場におけるオープン化推進事業について、市場に親しみをもってもらうだけでなく、市場の役割や機能を理解してもらえよう、事業の内容を検討する。

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。
- 個別施策C1-2成果指標「歩行者通行量」の値について、今後、複数日の平均値とした方がいいのではないか。
- 個別施策C1-1「今後の取組方針」のシュガーロードに関する取組みについて、「効果的な取組みを検討する」とあるが、具体的に記載すべきではないか。
- 商店街・商店の直面する課題解決への主体的な取組みの推進について、実態の調査を含めて委託するなどこれまでの取組みについて検証し、不要なものを外し、いいものを残す取組みも今後必要ではないか。
- 商店街や中心部の交通量などが成果指標となっているように、中心部の商業についての取組は頑張っているが、周辺地域の商業がどうなっていて施策として寄与しているのかどうかという視点が足りない部分がある。周辺地域のお買い物対策など取組もうとしているところだと思うが、次期計画では周辺地域も網羅できるように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	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		
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図	
	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、域外からの来訪者による売上を増やしている。	
個別施策主管課名	商工振興課	所属長名	黒田 正代

平成30年度の取組概要

- ①地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進
 ・観光資源に関連した土産品の開発促進及び販路拡大のため、土産品取扱店との商談会を実施した。
 ・事業者に対する商品開発支援やコンサルタント機能を担う地域商社の育成に取り組んだ。
- ②シュガーロードに関する取組み
 ・長崎街道沿線8市と連携し、シュガーロードのPR及び沿線各市への来訪の動機付けのため、福岡市において合同物産展を開催し、沿線都市の菓子等の販売やシュガーロードの魅力を発信した。
- ③商店街の意欲的な取組みの支援
 ・増加が見込まれる外国人等観光客を新たな顧客層として、その消費需要の獲得に向けて意欲ある小規模事業者の事業に対し、補助金による支援を行った。(補助金交付事業者数:16事業者)【C1-2から再掲】
- ④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援【A3-1から再掲】
 ・長崎市の強みである有形・無形の地域資源を活かし、観光をはじめとした「人」の交流によって経済を活性化させる取組みに資する事業を対象とする「交流の産業化リーディング事業費補助金」により、民間の法人・団体が行う土産品の開発販売やインバウンドの受入れ体制を構築する取組みなどを支援し、官民が連携した交流の産業化による長崎創生を推進した。(補助上限200万円、補助対象事業4事業)
- ⑤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)【C2-1から再掲】
 ・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。【C2-1から再掲】

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
市の支援により地場企業が「地域独自の製品・サービス」を開発した件数[累計]※1	0件 (26年度)	↑ 目標値	10	20	30	40	50
		実績値	41	57	73		
		達成率	410.0%	285.0%	243.3%		
【補助代替指標】土産品取扱店との商談会における商談成約件数 ※2	9件 (29年度)	↑ 目標値			12	15	18
		実績値			9		
		達成率			75.0%		

※1 まちなか商店街誘客費補助金の事業数を実績値とした。(平成28年度は、お土産コンテスト応募商品数を含む。)

※2 地域独自の製品開発への支援について、平成28年度に実施したお土産コンテスト応募商品数が含まれているが、平成29年度以降コンテストを実施していないため、これに代わる指標として、関係機関と連携して取り組んだ土産品取扱店との商談会における商談成約件数を補助代替指標として設定した。

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地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進 ・土産品取扱店との商談会では、9件のお土産品が成約につながった。	・長崎市内の土産品製造業者の取引機会を増加させることができた。
②シュガーロードに関する取組み ・長崎街道沿線8市と連携したホームページによる情報発信に取り組んだことにより、ホームページへのアクセス数は69,712件となり、年々件数は増加している。	・ホームページや物産展を通じて、シュガーロードの歴史や沿線都市の魅力が伝わり、来訪の動機づけにつながった。 ・市内イベントでのPRにより、観光客への周知も図られ、認知度向上に寄与した。
③商店街の意欲的な取組みの支援 ・まちなか商店街誘客費補助金により、小規模事業者による外国人観光客をターゲットにした外国語標記の看板や店内外の案内、ホームページ、商品広告(POP)等の16事業を支援したことで、新たな顧客層の開拓が図られた。【C1-2から再掲】	・まちなか商店街誘客費補助金により、国内外からの観光客が中心市街地で買い物や食事を楽しめる環境が整備された。【C1-2から再掲】
④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援【A3-1から再掲】 ・交流の産業化リーディング事業費補助金により、民間の取組み4事業への補助を行った。	・民間の法人・団体が自主的・主体的に実施する「交流の産業化」に資する新たな取り組みを支援することで、様々なまちづくりの担い手による長崎独自の資源や魅力の磨き上げと長崎創生の推進が図られた。
⑤ふるさと納税の取組み ・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。【C2-1から再掲】 ・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。【C2-1から再掲】	・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。【C2-1から再掲】

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
②シュガーロードに関する取組み ・シュガーロードのPRは実施しているものの、菓子業界の売上増につながる取組みが不足している。	・パンフレットの作成や、イベントでのPRなど、取組みが固定化している。
③商店街の意欲的な取組みの支援 ・補助事業等の活用により、商店街の魅力向上や国内外からの観光客の受入体制の充実が図られ、消費者や地域等のニーズに対し、一時的には対応できたが、商店街の魅力向上や国内外からの観光客の受入体制について、引き続き充実させる必要がある。【C1-2から再掲】	・国内外からの観光客の受入体制の整備により、より多くの観光客がまちなかを巡ることで、個店や商店街の売上増につながるという店主の認識がまだ十分ではない。【C1-2から再掲】
④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援 ・補助実施件数が目標値に及ばなかった。	・交流の産業化リーディング事業費補助金への応募は11件あったものの、審査の結果、採択は4件にとどまったため、事業者等に対する「交流の産業化」の趣旨の浸透が不足している。

今後の取組方針

①地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進

・引き続き土産品取扱店との商談会を実施し、市内製造業者の取引機会の増加につなげる。
・単独ではマーケティングや販路開拓に取り組むことが困難な事業者に代わり、域外への販路開拓・収益増に取り組むほか、事業者への商品開発支援やマーケティング等のコンサルティング機能、地域のプランディング機能を担う地域商社を育成し、市内事業者の掘り起こし及び事業者への商品開発支援を強化することで、さらなる売上拡大を目指す。

②シュガーロードに関する取組み

・九州のみでなく、関東方面でのPR活動や長崎街道沿線8市の合同物産展開催などで、菓子業界の売上増につながる効果的な取組みを検討する。

③商店街の意欲的な取組みの支援

・補助事業者の取組みについて、商工団体、商店街の会合、創業者セミナーなどで、具体的な取組み事例を紹介しながら、時機を捉えた周知をすることで、補助事業の活用実績を積み上げ、小規模事業者の意識の醸成を図る。【C1-2から再掲】

④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援【A3-1から再掲】

・引き続き、事業の周知を図るとともに、交流の産業化の趣旨の浸透に努めることで、目的に沿った効果の高い事業に対して補助を行い、交流の産業化の成功事例の創出に努める。

⑤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。【C2-1から再掲】

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) 長崎街道シュガーロード推進費</p> <p>【商工振興課】</p> <p>(事業目的) 江戸時代に貴重品であった「砂糖」が運ばれ、今なお多くの菓子産業が栄えている長崎街道「シュガーロード」を活かし、長崎から小倉までの都市が連携して食の魅力発信と地域の活性化を行う。</p> <p>(事業概要) 江戸時代に砂糖が運ばれた長崎街道シュガーロードの歴史と文化を掘り起し、沿線自治体と連携し、菓子産業の「食」の発信を行う。</p>	実施年度	継続	
		成果指標	シュガーロードホームページアクセス件数	
		目標値	36,000 件	54,000 件
		実績値	54,150 件	69,712 件
		達成率	150.4 %	129.1 %
		決算(見込)額	2,056,612 円	735,760 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>シュガーロードと沿線各市の菓子・文化の認知度と発信力を測るため、シュガーロードホームページの年間アクセス件数を成果指標とした。</p> <p>1か月に3,000件、年間36,000件のアクセス件数を目標値として設定した。</p>	<p>シュガーロードと沿線各市の菓子・文化の認知度と発信力を測るため、シュガーロードホームページの年間アクセス件数を成果指標とした。</p> <p>1か月に4,500件、年間54,000件のアクセス件数を目標値として設定した。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シュガーロード連絡協議会の開催 総会 年2回 担当者会議 年3回 ・九州スイーツ勉強会の開催 ・スタンプラリーの実施 ・スイーツコンテストの開催 ・食の博覧会におけるシュガーロードのPR <p>(成果・課題等)</p> <p>沿線8市と連携し、シュガーロードの認知度アップを図った。今後の課題は、より効果的なPRを新たに展開していく必要がある。</p>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シュガーロード連絡協議会の開催 総会 年1回 担当者会議 年2回 ・合同物産展の開催 ・食の博覧会におけるシュガーロードのPR <p>(成果・課題等)</p> <p>沿線8市と連携し、シュガーロードの認知度アップを図り、ホームページのアクセス件数は目標値を大幅に上回った。今後の課題として、九州以外の地域でのPRを新たに展開していく必要がある。</p>		

令和元年度 個別施策評価シート

個別施策	C1-2 商店街・商店の利用を促進します					
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 象 図				
	商店街や商店が	消費者や地域の多様なニーズに対応し、特色を持って、市民や観光客等に日常的に利用されている。				
個別施策主管課名	商工振興課	所属長名	黒田 正代			

平成30年度の取組概要

①商店街・商店の消費者や地域等のニーズに対応する意欲的な取組みの推進

- ・本市における商業の振興を図るため、商店街組織が行う、観光客の取込みや大型店等との連携、消費拡大の推進など、商店街の役割をステップアップさせるソフト事業に対し、補助金による支援を行った。
- ・江戸町商店街振興会においては、「タコのマクラ」商標登録を記念し、横断幕や缶バッジを製作し、「長崎ウーマンズウォークラリー」(11月3日開催)において缶バッジを配布するなどイベントでのPRを行った。
- ・大浦商店会においては、商店会及び個店の情報を紹介したパンフレットを製作し、市民及び観光客に対し、大浦商店会の活動と個店の魅力をPRした。
- ・長崎本原アンジェラス通り商店街振興組合においては、同組合店舗で使用できる「本原アンジェラスプレミアム商品券」を販売した。
- ・長崎浜市観光通商店街振興組合においては、スタンプラリーを開催し、参加店舗で購入した件数に応じて買い物券を配布した。
- ・長崎市新大工町商店街振興組合と長崎市平和町商店街振興組合においては、店主等が講師となって専門知識やコツを市民に伝える講座「まちゼミナール」を市外4商店街と共同して一斉に開始し、テレビCMやポスター、動画配信など多方面による広報を展開した。
- ・浦上百貨センター協同組合においては、「第2回浦上百貨センター祭」を開催し、ステージパフォーマンスや個人・組合等ブース出店による商品販売等を行った。
- ・増加が見込まれる外国人等観光客を新たな顧客層として、その消費需要の獲得に向けて意欲ある小規模事業者の事業に対し、補助金による支援を行った。(補助金交付事業者数:16事業者)【C1-1へ再掲】

②商店街・商店の直面する課題解決への主体的な取組みの推進

- ・商店街の持続・発展のために、市内商店街の意欲ある商業者を募って、大学講師とコーディネーターの指導のもと、事業承継及び空き店舗対策の取組みの一つである空き店舗ツアーを行った。(セミナー開催数:5回、参加団体数:3地区5団体(長崎市新大工町商店街振興組合、銅座町商店街組合、柳小路交友会、長崎城栄商店街振興組合、長崎市平和町商店街振興組合))

③商店街・商店の賑わいの創出や魅力向上への積極的な取組みの推進

- ・商店街の機能向上のため、商店街組織が行う施設整備に向けたハード事業に対し、補助金による支援を行った。(補助交付団体数:1団体(長崎城栄商店街振興組合))

※タコのマクラ・・・ 鎖国時代にオランダ商館長から友好の証として江戸町に贈られた紋章で、その形がタコに似ていることから、「タコのマクラ」と称し、江戸町商店街振興会のシンボルマークとしている。

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	
歩行者通行量(日曜)	147,100人 (26年度)	↑	目標値	150,000	151,500	152,900	154,400	155,900
			実績値	165,794	150,965	159,482		
			達成率	110.5%	99.6%	104.3%		
【補助代替指標】 歩行者通行量(平日) ※1	164,453人 (26年度)	↑	目標値	167,700	169,300	171,000	172,600	174,300
			実績値	170,052	167,060	165,916		
			達成率	101.4%	98.7%	97.0%		
中心市街地の商店街内 総店舗数※2	2,268店 (26年度)	↑	目標値	2,349	2,349	2,349	2,349	2,349
			実績値	2,338	2,334	2,332		
			達成率	99.5%	99.4%	99.3%		
【補助代替指標】 中心市街地商店街の空 き店舗率※3	12.7% (26年度)	↓	目標値	12.0%	11.5%	11.0%	10.5%	10.0%
			実績値	12.3%	11.4%	11.4%		
			達成率	97.5%	100.9%	96.4%		

※1 歩行者通行量は、郊外大型店の影響が出やすい日曜の値を指標としているが、平日の商店街利用の動向もみるため、補助代替指標として平日の数量も記載した。また平成30年度に実施した歩行者通行量調査の際、荒天のため調査結果が異常値となったことから、中心市街地のみ再調査を行い、その数値を反映させている。

※2 中心市街地の商店街内総店舗数において、2商店街で計測を見直したことにより81店の誤差が生じたため、これを加算して目標値を修正した。

※3 中心市街地の商店街内総店舗数に関し、商業機能の低下を測る指標としての客観性を補完するため、補助代替指標として空き店舗率を記載した。

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
<p>①商店街・商店の消費者や地域等のニーズに対応する意欲的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・江戸町商店街振興会においては、来街者に「タコのマクラ」を認知してもらうとともに、ウーマンズウォークラリー参加者約1,000名への、江戸町商店街の情報発信につながった。 ・大浦商店会においては、地図を掲載したパンフレットを4,000部作成し、各店舗の位置や業種及び、新規顧客の獲得並びに地域の魅力を知ってもらうことができた。 ・長崎本原アンジェラス通り商店街振興組合においては、同組合店舗で使用できるプレミアム商品券を1,800千円販売し、売上増や新規顧客の獲得につながった。 ・長崎浜市観光通商店街振興組合においては、スタンプラリーにより、買い物客が会員店舗を巡ることとなり、各店舗の認知度及び売上の向上につながった。 ・「まちゼミナール」を県下一斉で開催したことにより、長崎市新大工町商店街振興組合では前回の103名から158名と参加者が大幅に増加し、長崎市平和町商店街振興組合では前回並みの178名の参加者があり、それぞれ新規顧客の獲得につながった。 ・浦上百貨センター祭においては、約600人が来場し、当日の様子が地元テレビ局により放送されるなど、新規顧客の獲得と認知度の向上につながった。 ・まちなか商店街誘客費補助金により小規模事業者による外国人観光客をターゲットにした外国語標記の看板や店内外の案内、ホームページ、商品広告(POP)等の16事業を支援したことで、新たな顧客層の開拓が図られた。 <p>【C1-1へ再掲】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・下記のとおり、商店街や事業者に応じた取組みを支援したことにより新規顧客の獲得や消費拡大につながった。 ・江戸町商店街振興会においては、長崎くんち等の機会をとらえて、「タコのマクラ」を活用した商店街のPRを行っていくこととなった。 ・大浦商店会においては、パンフレット製作により、近隣の自治会や小中学校との交流促進、新規顧客の獲得に向けた活動に取り組むきっかけとなった。 ・長崎本原アンジェラス通り商店街振興組合においては、プレミアム商品券販売の継続や、それ以外の商店街活性化の取組みとして、防犯カメラの設置、街路灯の充実や、新規加盟店の勧誘なども検討することとなった。 ・長崎浜市観光通商店街振興組合においては、スタンプラリーで得られた購買客や店舗の利用状況のデータをもとに、ターゲットを絞ったイベントを検討することとなった。 ・長崎市新大工町商店街振興組合においては、「まちゼミナール」が個店の売上向上につながることで再認識され、今回築かれた他の商店街とのネットワークを活用しながら、講座数や受講者数の増加を目指した取組みを行うこととなった。 ・浦上百貨センター協同組合においては、新規出店者の創出を図るイベントなどにより、センターの活性化につながっていくこととなった。 ・まちなか商店街誘客費補助金により、国内外からの観光客が中心市街地で買い物や食事を楽しめる環境が整備された。 <p>【C1-1へ再掲】</p>
<p>②商店街・商店の直面する課題解決への主体的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空き店舗対策として実施した空き店舗ツアーで3地区5商店街の物件を紹介し、1件が創業につながった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・空き店舗と創業者とのマッチングが図られ、商店街の持続・発展の仕組み作りの推進につながった。
<p>③商店街・商店の賑わいの創出や魅力向上への積極的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街の入り口にゲートサインを設置した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街の存在を顕在化させ集客機能の向上が図られた。

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商店街・商店の消費者や地域等のニーズに対応する意欲的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・補助事業等の活用により、商店街の魅力向上や国内外からの観光客の受入体制の充実が図られ、消費者や地域等のニーズに対し、一時的には対応できたが、商店街の魅力向上や国内外からの観光客の受入体制について、引き続き充実させる必要がある。【C1-1へ再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内外からの観光客の受入体制の整備により、より多くの観光客がまちなかを巡ることで、個店や商店街の売上増につながるという店主の認識がまだ十分ではない。【C1-1へ再掲】
<p>②商店街・商店の直面する課題解決への主体的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の商店街が抱える喫緊の課題として、空き店舗対策や事業承継問題がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・経営者の高齢化による後継者不足がある。

今後の取組方針

<p>①商店街・商店の消費者や地域等のニーズに対応する意欲的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・補助事業者の取組みについて、商工団体、商店街の会合、創業者セミナーなどで、具体的な取組み事例を紹介しながら、時機を捉えた周知をすることで、補助事業の活用実績を積み上げ、小規模事業者の意識の醸成を図る。【C1-1へ再掲】 <p>②商店街・商店の直面する課題解決への主体的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空き店舗所有者や後継者のいない商店経営者と創業希望者とのマッチングを図るなど、空き店舗を出さないための予防的対策としての後継者問題対策と、空き店舗をうめるための治療的対策を並行して取り組み、課題解決を図っていく。 ・事業終了後も商店街が主体的に空き店舗対策や事業承継に取り組むために、不動産業者や支援組織との連携体制を強化し、商店街の持続・発展の仕組みを構築していく。 <p>③商店街・商店の賑わいの創出や魅力向上への積極的な取組みの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街に対し、施設の新設・改修のほか安全第一であるため、老朽化施設の撤去や処分にも支援を行う。

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) 商店街持続化推進費</p> <p>【商工振興課】</p> <p>(事業目的) 近年は、経営者の高齢化や後継者不足など、商店街が抱える環境は、厳しい状況にある。商店街が中長期的に存続・発展していくには、地域住民等のニーズや商店街を取り巻く環境の変化を踏まえ、主体的に考え、実践する商店街の取組みが必要である。 そのため、課題解決に向けた実践的活動を通じて、事業者の人材育成と、商店街・事業者間のネットワークの構築につなげるとともに、商店街を基盤とした持続可能な活性化への取組みを推進する。</p> <p>(事業概要) 市内商店街の意欲ある事業者を募って、専門家の指導のもとに、セミナーやワークショップによる意見交換や議論を通じ、また、空き店舗ツアーなどを実施し、後継者のいない商店経営者や空き店舗所有者と創業希望者とのマッチングのための検討と実践的取組みを行う。</p>	実施年度	新規	
		成果指標	空き店舗解消の店舗数	
		目標値	3 件	
		実績値	1 件	
		達成率	33.3 %	
		決算(見込)額	2,822,330 円	
		成果指標及び目標値の説明	後継者のいない商店経営者・空き店舗所有者と創業希望者をつなぐ仕組みを構築し、マッチングの機会を創り、参加地区あたり1件の成約を目標とした。	
取組実績 成果・課題等	(取組実績)	3地区5団体の商店街が、コーディネートによる空き店舗対策についての解説等5回のセミナーに参加し、ワークショップによる意見交換を行った。その中で、空き店舗の所有者と、創業希望者とのマッチングを図る「まちなか空き店舗ツアー」を実施し、商店街の持続・発展に向けて主体的に取り組む意識が高まった。		
	(成果・課題等)	空き店舗対策としての取組みにおいて、1件の創業につながった。 今後も、商店街が主体的に空き店舗対策や事業承継に取り組むために、不動産業者や支援組織との連携体制を強化し、商店街の持続・発展の仕組みを構築していく必要がある。		
2	<p>(事業名) まちなか商店街誘客事業費補助金</p> <p>【商工振興課】</p> <p>(事業目的) 国内外からさらなる観光客の増加が見込まれるなか、その誘客・消費拡大につながる意欲とアイデアのあるまちなか事業者が実施する事業を支援することで、魅力ある個店を創出し、まちなかの回遊性を高めつつ観光客等の消費を喚起させ、商業集積全体の個性や魅力の向上を図るもの。</p> <p>(事業概要) 中心市街地において、市内で小売業・飲食店を営む小規模事業者を対象に、技術の向上、新規分野の開拓に向けて長崎商工会議所が行う「経営発達支援事業」と連携し、国内外の観光客を新たな顧客層として、その開拓・獲得に意欲ある事業者の取組みを支援する。</p>	実施年度	継続	
		成果指標	補助金交付事業者数	
		目標値	25 事業者	25 事業者
		実績値	16 事業者	16 事業者
		達成率	64.0 %	64.0 %
		決算(見込)額	2,909,000 円	2,627,000 円
		成果指標及び目標値の説明	当該事業で補助金を交付した事業者数を成果指標とした。補助上限額を基に予算額に応じた事業者数を目標値とした。	
取組実績 成果・課題等	(取組実績)	増加が見込まれる外国人等観光客を新たな顧客層として、その消費需要の獲得に向けて意欲ある小規模事業者の事業に対し、補助金交付による支援を行った。(補助金交付事業者数:16事業者) ・補助上限額 20万円 ・予算額 500万円	(取組実績) 増加が見込まれる外国人等観光客を新たな顧客層として、その消費需要の獲得に向けて意欲ある小規模事業者の事業に対し、補助金交付による支援を行った。(補助金交付事業者数:16事業者) ・補助上限額 20万円 ・予算額 500万円	
	(成果・課題等)	小規模事業者による外国人観光客をターゲットにした外国語標記の看板や店内外の案内、ホームページ、商品広告(POP)等の16事業がなされ、新たな顧客層の開拓が図られた。 補助率を高く設定しているものの、利用実績が伸びていないため、より周知を図る必要がある。	(成果・課題等) 外国語標記を加えた看板、メニュー、リーフレット、商品サンプル作成や新商品開発など、誘客を目的とした事業を支援することで、新規顧客の開拓や売上の向上につなげることができた。 補助率を高く設定しているものの、利用実績が依然として伸びていないため、より周知を図る必要がある。	

令和元年度 個別施策評価シート

個別施策	C1-3 卸売市場機能の充実と強化を図ります				
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 象 図			
	市民が	継続的に青果物の安定供給を受けている。			
個別施策主管課名	中央卸売市場	所属長名	井 克史		

平成30年度 of 取組概要

- ①オープン化推進事業の実施
中央卸売市場が果たしている役割や仕組みを市民に啓発・PRし、市場の活性化と青果物の消費拡大を図るため、次の事業を実施した。
- ・青果まつりの開催(平成30年11月実施)。
 - ・関連商品売場棟における「にぎわい市場デー」の開催(毎月第二土曜日実施)
 - ・「市場直送の店」ののぼりの設置(平成25年度から継続して実施)
- ②中央卸売市場活性化事業の実施
・市場の活性化を図るため、青果に関する豊富な情報・知識を持つ市場関係者とともに選定した長崎市場ブランド「ながさき甘姫みかん」の普及を図った。

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
中央卸売市場の取扱量 (トン)	77,420 (22~26年 度平均)	↑ 目標値	77,420	77,420	77,420	77,420	77,420
		実績値	69,342	69,787	66,517		
		達成率	89.6%	90.1%	85.9%		
中央卸売市場の取扱額 (億円)	157 (22~26年 度平均)	↑ 目標値	157	157	157	157	157
		実績値	168	161	151		
		達成率	107.0%	102.5%	96.2%		

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オープン化推進事業の実施 ・青果まつりにおいては、20,000人の来場者があった。 ・関連商品売場棟において「にぎわい市場デー」を年間10回開催し、毎回100人程度の参加を得た。 ・当市場の取引参加者である153店舗に対し、「市場直送の店」ののぼりを配布した。	各イベント等を通して、市場の仕組みや役割についての理解を得ることができ、天候不順による価格の低迷の中、一定の取扱額を確保できた。
②中央卸売市場活性化事業の実施 ・青果まつりにおいて、長崎市場ブランド「ながさき甘姫みかん」を273箱、1,390kg販売した。	品質の高い商品を提供することで、市場を流通する青果の良さを理解してもらうことができた。

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オープン化推進事業の実施 ・青果まつりにおいて、市場の役割等を理解してもらうための企画が少ない。	青果まつりについて、入場者数の増が最大の目的となっており、集客力のある企画がイベントの中心となっている。
②中央卸売市場活性化事業の実施 ・確立したブランドの規格を満たす商品を入荷するのが困難な状況となっている。	ブランドの規格を満たす商品の人気が高まり、市場を通さない取引に商品が流れているため。

今後の取組方針

- ①オープン化推進事業の実施
・青果まつりの開催、関連商品売場棟における「にぎわい市場デー」の開催、「市場直送の店」ののぼりの設置について、効果を発揮させるため、事業の目的に沿った内容で事業を毎年継続させるとともに、市場の役割、機能を理解してもらうための効果的な企画を検討する。
- ②中央卸売市場活性化事業
・ブランド化した商品の品質の保持や安定的な数量確保について検討するとともに、市場で扱う商品の価値を高めるため、新たなブランドとなる魅力ある野菜ブランドの開拓を進める。

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) オープン化推進事業費</p> <p>【中央卸売市場】</p> <p>(事業目的) 「長崎市中央卸売市場の経営展望」の3つの方針(オープン化、イメージアップ、拡大と経営体力増強)を踏まえ、市民に卸売市場の役割、機能及び取扱商品等を知って理解していただくために市場開放を推進し、さらに「長崎市場直送の店」をPRすることで市内青果店の売上アップの支援を図る。併せて、青果まつりにおいて、地域の相互交流の促進による地域の活性化を図る。</p> <p>(事業概要) ・青果まつりの実施(各年11月) ・市場PR事業の実施(毎年実施) ・関連商品売場棟の一般開放(「朝市」は毎月第二土曜日実施)・長崎市場直送の店ののぼりの設置(平成25年度から継続して実施) ・長崎市場直送の店ののぼりの配布した。(153店舗)</p>	実施年度	継続		
		成果指標	青果まつり来場者数		
		目標値	15,000 人	18,000 人	
		実績値	約18,000 件	20,000 件	
		達成率	120 %	111.1 %	
		決算(見込)額	1,000,000 円	1,000,000 円	
		成果指標及び目標値の説明	<p>オープン化推進事業は直接に市場の取扱量に影響を与えるものではないが、この事業により卸売市場の役割、機能、取扱商品等を市民に認知、理解してもらうことで、市場経由の青果物を販売している小売店での購入増を期待している。特に青果まつりの来場者数が多くなれば、より市場のPRという本事業の成果につながると考えられるため、来場者数を成果指標とした。過去の青果まつりの入場者数を基に規模を考慮して目標とした。</p>		
		取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・青果まつりの開催 ・関連商品売場棟の一般開放 ・長崎市場直送の店ののぼりを販売店に設置して、青果店の売上アップの支援・市場オープン化のため、毎月の大清掃の実施・市場見学者(小学生低学年)用DVD作成 <p>(成果・課題等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民が市場に足を運ぶ機会、あるいは市場の存在を意識する機会となり、市場に対する認知・理解が促進された。 ・市民に市場の存在を浸透させるために、継続して実施する必要がある。 	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・青果まつりの開催 ・関連商品売場棟の一般開放 ・長崎市場直送の店ののぼりを販売店に設置して、青果店の売上アップの支援・市場オープン化のため、市場見学の実施 <p>(成果・課題等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民が市場に足を運ぶ機会、あるいは市場の役割や機能を知る機会となり、市場に対する認知・理解が促進された。 ・市民に市場の存在を浸透させるために、継続して実施する必要がある。 	

基本施策の振返りシート

基本施策	C1 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

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	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。

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
C1-1	域外からの消費の獲得、域内市場の拡大	⇒	○外国人等観光客の消費需要の獲得に向けて、意欲ある小規模事業者の事業に対する補助
C1-1	地域資源の掘り起こしとその付加価値の向上	⇒	○地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進 ○地域商社による市内事業者の掘り起こしと商品開発支援
C1-1	地域独自の製品・サービスの持続的供給による域外からの消費の増加	⇒	○セミナー及び個別アドバイス会、お土産取扱店との商談会の実施
C1-2	魅力ある商店街・商店づくり	⇒	○商店街自らが持続・発展に向けて取り組む意識の醸成 ○商店街・商店の賑わいの創出や魅力向上への積極的な取組みの推進
C1-2	観光客等の商店街等での購買促進	⇒	○商店街組織が行う商業活性化に向けたソフト事業に対する補助 ○外国人等観光客の消費需要の獲得に向けて、意欲ある小規模事業者の事業に対する補助【C1-1から再掲】
C1-3	青果物の安定供給	⇒	○オープン化推進事業の実施 ○中央卸売市場活性化事業の実施



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
まちなか商店街誘客費補助金により小規模事業者による外国人観光客をターゲットにした外国語標記の看板や店内の案内、ホームページ、商品広告(POP)等の事業を支援したことで、新たな顧客層の開拓が図られた。(平成28年度19事業、平成29年度16事業、平成30年度16事業)	国内外からの観光客が中心市街地で買い物や食事を楽しめる環境が整備された。
土産品取扱店との商談会では、平成29年度、平成30年度それぞれ9件の土産品が成約につながった。	長崎市内の土産品製造業者の取引機会を増加させることができた。
平成30年度から行っている空き店舗対策として、実施した空き店舗ツアーで3地区5商店街の物件を紹介し、1件が創業につながった。	空き店舗と創業者とのマッチングが図られ、商店街の持続・発展の仕組み作りの推進につながった。

商店街組織(平成28年度3団体、平成29年度2団体、平成30年度6団体)が行う商業活性化に向けたソフト事業に対する補助により、来街者の商店街の認知度向上、売上増、新規顧客の獲得につながった。	商店街がイベントやスタンプラリー、プレミアム商品券の販売に取り組んだことで得られた情報をもとに、今後の来街者や売上の増加を目指す商店街の体制づくりが整備された。
平成28年度から平成30年度にかけて、アーケード照明のLED化、防犯カメラの設置、商店街の入り口にゲートサインを設置した等により、商店街の賑わい及び安心・快適な来街が図られた。	商店街の生活環境の維持及び存在を顕在化させ集客機能の向上が図られた。
青果まつりの来場者数が、平成26年度の15,000人から平成30年度には20,000人となった。	青果まつりなどのイベントを通して市場に足を運んでもらうことで、市場を経由する青果の安全性や新鮮さを理解してもらい、消費の拡大に寄与した。

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
市内の商店街が抱える喫緊の課題として、空き店舗対策や事業承継対策がある。	経営者の高齢化による、後継者不足がある。
補助事業等の活用により、商店街の魅力向上や国内外からの観光客の受入体制の充実が図られ、消費者や地域等のニーズに対し一時的には対応できたが、引き続き充実させる必要がある。	国内外からの観光客の受入体制の整備により、より多くの観光客がまちなかを巡ることで、個店や商店街の売上増につながるという店主の認識がまだ十分ではない。
市場の役割や機能を理解してもらうための取組みが十分ではない。	イベントにおいて、入場者数の増が最大の目的となっており、集客力のある企画がイベントの中心となっている。

市民の評価

満足度・期待度	評価	満足度	-0.10	40位 / 43項目中
	再検討	期待度	1.03	39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】C4 地域内の経済循環を促します

指標名	基準値(時期)	区分	H23	H24	H25	H26	H27
顧客吸引力指数(*1)	0.95 (19年度)	↑ 目標値	-	1.0	-	1.0	1.0
		実績値	-	0.91	/	0.90	/
		達成率	-	91.0%	/	90.0%	/
【補助代替指標】 市内卸売・小売業の総 生産額(億円)	1,786 (20年度)	↑ 目標値	1,786	1,786	1,786	1,674	1,674
		実績値	1,789	1,713	1,701	1,576	/
		達成率	100.2%	95.9%	95.2%	94.1%	/
【補助代替指標】 長崎市地元購買率(%)	80% (21年度)	↑ 目標値	-	80.0	-	-	80.0
		実績値	/	86.1	/	/	/
		達成率	/	107.6%	/	/	/
【補助代替指標】 卸売・小売業の法人市民 税(法人税割) (H22を100とした相対値)	100 (22年度)	↑ 目標値	101	102	103	104	105
		実績値	103	109	99	108	93
		達成率	102.0%	106.9%	96.1%	103.8%	88.6%

【後期計画】

指 標 名	基準値 (時期)	区 分	H28	H29	H30	H31	H32
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円	11,155円	11,498円	11,842円	12,186円
		実績値	10,215円	11,079円	12,437円		
		達成率	94.5%	99.3%	108.2%		

【後期計画の成果指標の検証】

成果指標	成果指標の検証
観光消費額(飲食・土産代)の1人当たり単価	本指標の増加が、域外からの来訪者による売上の増加につながることから、指標として適している。

※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。
- (4) 目標値の設定が適切であったか。

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) ※PR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 C1 交流を活かした 地域企業の活性 化と域内経済の 循環を促します	商工振興課	まちづくり会社 ○ 地域振興などを目的として設立される公共性が高い「まちづくり会社」について、法人化することであれば、利益を出し納税する責任が生じる。会社経営はそんなに簡単ではない。	商工振興 課	●						まちづくり会社の検討については、「まちなか商業人材サポータ事業」において、まちづくり会社の設立・運営の経験豊富な経済産業省のタウンプロデューサーを講師とし、平成28年度はまちづくり会社をテーマにしたセミナーを4回実施した。 さらに、平成29年度は、まちづくり会社の設立に意欲ある事業者等を対象に、地元金融機関、長崎商工会議所、長崎県中小企業団体中央会をオブザーバーに加え、地域別の商業グループに分かれ、収益事業の組み立てから資本金の調達、キャッシュフロー計画等を含めて、8回の会社設立のシミュレーションセミナーを実施し、慎重に進めてきた。 まちづくり会社の設立・運営に向けた取組みにあたり、セミナーを通じ、課題やリスクの認識を深めており、今後、各地域の事業者を中心に、さらに、具体化の検討が進められていくことが期待され、これに長崎市としても、協力していく考えである。	1
		○ 中央卸売市場については、イベントとPRに偏ることなく、流通の形態や生産者・消費者の意識が変化していることを踏まえ、マーケティングの観点から分析をしたうえで施策を立てるべきである。発想の転換や専門家の協力も必要ではないか。	中央卸売 市場	●						中央卸売市場のオープン化推進事業は、平成25年に農産物流通の専門家を交え策定した「経営展望」に基づき、経営戦略の3つの柱の一つとして展開しているものであり、公設市場としての存在意義を市民へ周知することを目的としているため、イベントやPRを主体としている。 なお、市場のあり方等の検討にあたっては、専門家や生産者・消費者等からなる「開設運営協議会」による意見の聴取を行っている。	2
		○ 長崎市場ブランド「長崎市場じまん」に係る新たなブランド品開発について、消費者である一般市民の方も含めて様々な意見を取り入れながら、新商品を考えていくのもよいのではないか。	中央卸売 市場	●						市場ブランドは、通常のブランド品のように商品開発から行うものではなく、集めた商品の中から他の商品との差別化を行い、その特性をアピールしていくものであるが、出荷される商品には、すでにブランド化されたものが多いため、選定は困難を極める。 選定にあたっては、市場の中で、どのような商品が、どれくらいのパッケージで、どれだけ集荷できるかを把握したうえで、残ったノーブランドの商品の中から、特徴ある商品を見つけ、差別化を行う必要があることから、市民の意見を取り入れることは困難である。	3

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	対応中	対応予定	検討中	その他	
		<p>○ 観光大使について、長崎に赴任してきた会社支店長が観光大使に任命された場合、教年後には転勤するが、長崎の良さを伝えるのは転勤後なのに、次の転勤先で長崎をPRするたため名刺を配ろうとしても名刺をもらえないという話を聞いたが、「今から長崎に恩返し」と考えてくれた人に対する仕組みを市役所として改善すべきではないか。</p>	観光推進課	●					<p>長崎市観光大使については、転勤等で異動があった場合、異動調査を実施しており、継続して任務していただける方には希望に応じて名刺を配付している。なお、異動調査時に長崎市観光大使を辞退された方については、配付していない。</p>	4
		<p>○ 農産物、海産物の販促に関するイベントの主体は市ではなく、漁協・漁師や農業者である。その人たちが主体性をもって活動をするような取組みをしてほしい。</p>	水産振興課	●					<p>農産物のPRおよび、消費拡大等を目的として、農協や漁協等が主体となつて行うイベントについては、開催経費の一部に対する補助や、広報ながさき、長崎市公式ホームページ、記者投げ込み等による広報活動の支援を行っている。また、生産者組合や、加工業者組合等とともに実行委員会を組織し、長崎市産農水産物の直売イベント「ながさき実り・恵みの感謝祭」を開催している。今後も関係団体と連携した取組みを継続する。</p>	5
		その他								

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		対応中	対応予定
基本施策C1 交流を活かした 地域企業の活 性化と域内経済 の循環を促しま す	商工振興課	成果指 標	商工振興課				●			1	令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む 具体的内容
		交流の産業化	長崎創生推進 室				●			2	交流の産業化については、長崎が交流を都市の力とする「21世紀の交流都市」に向けた旗印であり、交流の増加をビジネスチャンスと捉え、オール長崎で主体的に取り組み、当事者の動きによって地域経済を活性化させ、雇用の創出と所得向上を目指すものである。 交流の産業化のこれまでの事例として、端島を観光資源としてとらえ陸上可能にし、5つの船会社が運行するなど、産業化につなげた動きや、民間が主体となった取組みとして、伊王島の地域資源を活用したリゾート施設のオープンや南山手地区の洋館を活用した高級ホテルの進出などの動きが生まれている。 これらの交流の産業化の具体的な事例については、長崎サミットや長崎市が実施する事業などを通じて周知を行っているが、今後とも様々な機会をとらえて、積極的に好事例のPRなどに努めたい。
		○ インバウンドがたくさん来るなかで、すごく儲かったという企業を知らない。そういう成功例があれば教えてほしい。 また、インバウンドの人達がどういう行動をとっているのか把握しているのであれば、ガイドランスみたいなものを作り、インバウンドではこうやると儲かるといった勉強会をしてもらえると大変ありがたい。	商工振興課				●			3	本市のインバウンド対策事業である「まちなか商店街誘客事業補助金」により支援を行った事業者の実績報告では、多言語表記の看板の設置やメニューの作成、パッケージの開発、デジタルサイネージ、翻訳機の導入等により、来客の増加がみられた。 平成30年度は長崎市ブランド振興会で、観光客の行動など、ビッグデータを利用した事業者対象のセミナーを開催したところであり、引き続きビッグデータを活用して得られた情報をもとに、どういった商品開発を行い、どのような販売方法を取ればよいのかを学ぶ機会をつくりたい。

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	対応済	対応不可			対応中
		<p>○ 外国人観光客という言葉をよく聞くが、おそろしく様々なセグメントがあり、クルーズ客船で訪れる中国人観光客と比較的長期間で日本に個人旅行で訪れる外国人観光客とは、ニーズも違えば言語から違う。まずはどこをターゲットにするのかを明確に絞り、顧客のなかでも割と容易に購入できるセグメントをターゲット化することも大事ではないか。</p>	<p>商工振興課 DMO推進室</p>							<p>外国人観光客の誘客に関しては、DMOにおいて観光動向データ等の収集・分析によりターゲットを設定し、誘客に取り組んでいく。また、外国人観光客からの外貨獲得をさらに図られるよう、市内事業者へのヒアリングをはじめ、外国人観光客等のニーズや消費動向について、DMOとの連携により把握するとともに、把握したデータに基づき、土産品の販売額や宿泊者数の増につなげるようなターゲットの絞り込みについても検討したい。</p>	4
		<p>○ C1-1からC1-3までの切り口が既存の企業や施設をどう活用しようかという観点から書かれていることが気になった。これについてはむしろ逆転の発想が必要で、誰に何を売るかターゲットを定めたいうえで、それをやってももらえる人に補助金や色々な機会を与えよう方が、おそろしく即効性があるのではないか。</p>	<p>商工振興課</p>							<p>5</p>	
		<p>○ ターゲットがすごく曖昧に感じる。ターゲットが外国人観光客であったり市民であったりと混在しているほか、国内観光客は欠けていたりするように思う。本当に増やしていこうとするのであれば、そのような発想の方が良いのではないか。</p>	<p>商工振興課</p>							<p>C1-1については、観光客、C1-2・C1-3については、市民をそれぞれターゲットとして、各種事業に取り組んでいる。ターゲットが異なる個別施策を1つの基本施策として行うことか、次期計画策定時には、施策の組み立ての見直しを検討する必要があると考えている。</p>	6
		<p>○ もう少し戦略的に、範囲が非常に広い中で砂漠に水を撒いているような感じがする。何かを育てたいのであれば、ターゲットであるセグメントが何か、そのニーズが何か、だからこういう風にみんな頑張りようといった形があるのではないか、そのようなことをぜひ考えてもらいたい。</p>	<p>商工振興課</p>							<p>7</p>	
		<p>○ 行政が実施する多くの補助事業が十分に行きわたっていない。補助金について明確にわかりやすくアナウンスすることで、活性化に資する材料となるのではないか。</p>	<p>商工振興課</p>							<p>事業の対象となる方々へ情報を届けられるように、年度当初に商工団体や事業者向けに支援制度説明会を実施している。これに加え、商店街の方の集まりの際に周知するなど、更なる周知に努めている。</p>	8

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		
				対応済	対応中	対応予定	検討中	その他	令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	
		○ 商店街を活性化するには、商店街が第一の問題は、長崎の地価が高すぎるため新しいチャレンジができないこと。例えば商店街の建ぺい率や容積率を緩和し建替えしやすくするなど、そういう取り組みが行政の最大のサポートだと感じている。	商店街	●					新しいチャレンジについては、商店街等が商店街内にチャレンジショップをつくる事業に対する支援制度を設けている。 なお、容積率等の緩和については、都市基盤の整備状況や土地利用の動向を勘案しながら、商店街に限らず、適宜、見直しを進めており、平成30年度に都心部の用途地域見直し(容積率緩和)を実施した。	9
		○ 青果物を安定供給するための一番の問題・課題は、卸売市場の取扱量及び売上高の減少を食い止めることだと思ふ。市場外流通の量がどんどん増えてきて、市場への入荷がどんどん減ってきているというのが青果市場・魚市場の現状である。難しいことだがそういったことに絞ってほしい。	卸売市場	●					市場外流通増加への対応としては、市場が取り扱う商品の良さを理解してもらうことで消費拡大を図るオープン化推進事業を実施している。 また、卸売市場法の改正に伴い、取引の規制緩和が進むことで、原則禁止とされていた、仲卸業者や売買参加者以外の者への販売や、市場へ物品を搬入しない産地から直接買受人へ販売するなどの取引が自由に行えるようになるなど、取扱量の増加につながるものと思われる。 しかしながら、人口減少に伴う取扱量の減少は、今後も見込まれるところであり、公設市場としては、いかに消費者のニーズに応じて安定的な供給を図っていくかが最も重要であると考える。	10
		○ 魚も青果市場も、流通が減少し販路が縮小するなかで仲買業者の数だけがそのまま残り、お互いが行き詰まっている状態になっている。市場全体の取扱量と仲買業者の数の適正配置についても、行政として取り組む時期にきているのではないかと。	中央卸売市場	●					もともと30社あった仲卸業者は、現在、18社が営業を行っている。開設当初に約9万トンであった取扱量は、平成29年度は約7万トンと約20%の減であるのに対し、仲卸数は37%の減であり、過大な配置とはなっていない。 引き続き、青果物の安定供給を図り、適正な市場運営を維持したい。	11
		○ 基本的に物販中心の話となっている。今はコト消費が進んでいるため、そういうイベントや、サービスに対してどうやってお金を落としてもらうか、といった記載が少ない。	DMO推進室					●	観光メジャーについては、さるくやツリーズなどの体験の場を設けている。今後の施策評価にあたり、記載内容を見直すこととした。 特にインバウンド対応については、日本版DMO登録法人である長崎国際観光コンベンション協会において、訪日外国人観光客を増やし、滞在時間の延長と観光消費額の増加に向けて、魅力ある体験型旅行商品の造成に向けた実証実験を実施するなどの取り組みを進めており、それらの消費拡大に向けた取組みについて、支援していくこととしている。	12