

## 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

B c 目標をほぼ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<br>(時期)         | 区 分 | H29 | H30    | R 元    | R 2    | R 3    |        |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 観光消費額（飲食・土産代）の 1<br>人当たり単価 | 10,467 円<br>(26 年度) | ↑   | 目標値 | 11,155 | 11,498 | 11,842 | 12,186 | 12,186 |
|                            |                     |     | 実績値 | 11,079 | 12,437 | 12,453 | 12,063 |        |
|                            |                     |     | 達成率 | 99.3%  | 108.2% | 109.3% | 99.0%  |        |

#### エ 評価結果の妥当性

- (1) 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対する意見

- (1) 基本施策が「域内経済の循環を促す」ことであれば、どのように循環しているか、現状の数値を大まかにでも把握しておくことが必要ではないか。
- (2) 基本施策の目的に対する成果指標としては、「一人当たり平均単価ではなく、日帰り客及び宿泊客それぞれの客数・観光消費額」とした方が妥当ではないか。また、どの取組みに効果があったのかを検証するために、飲食や土産代等のより細やかな数字を参考指標としてはどうか。
- (3) C 1-1 の成果指標について、件数よりも、開発された商品の継続的な売上金額の方が妥当ではないか。
- (4) C 1-2 の成果指標について、単発的な通行量調査ではなく、スマホを活用したビッグデータ等を利用した調査を行ってはどうか。通信事業者等との協力によるビッグデータがあれば、他の取組みにも活用できる資料となるのではないか。

- (5) コロナ禍への取組みとして、土産品取扱店との商談会は、状況を見ながらではなくすぐにも実施するべきではないか。商談会が実施されず成約件数の実績がないのであれば、成果指標としての意義もないのではないか。
- (6) シュガーロードや商店街への取組みなど、消費者へ届いていない印象を受けるので、動画を作成しホームページに掲載するなど、積極的な情報発信をしていただきたい。
- (7) コロナ禍への対応について、プレミアム商品券や飲食店への協力金等を行っているが、コロナ禍における取組み、問題点とその要因をさらに記載いただきたい。また、飲食店への支援として、コロナ対策の指導や認証制度等の支援策を行ってはどうか。
- (8) 商店街が直面する課題解決における産学官の連携は今後も継続してほしい。特に大学にはそのような問題解決のための取組みが多く存在している。
- (9) 個別施策進行管理事業として「まちなか商店街誘客事業費補助金」があるが、基本施策の目的を考慮すると、成果指標は、事業者数ではなく売上げが妥当ではないかと考えるが、コロナ禍に売上げ増は見込めないため、別の事業を掲げた方が良いのではないか。

#### カ 審議会における施策推進に向けた提言

- (1) 出島メッセ長崎も完成し、伸びしろがある分野なので、来訪者及び市民が長崎市内を回遊し、消費する仕組みをデジタル活用により作ることが出来ると良いのではないか。
- (2) シュガーロードについて、沿線8市との連携を密にして認知度向上に努めるとともに、統一感のある取組みが必要である。
- (3) ライブコマースやインフルエンサーマーケティングなど、販売促進のための取組みはコロナ禍で大きくトレンドが変わっており、販売方法についてもオンライン販売に移行していくと考えられる。それらを踏まえ、戦略及び取組みを大幅に見直す必要がある。
- (4) シュガーロードや商店街の取組みにおいて、人材育成が一番の課題である。特にシュガーロードに関する取組みでは、地場の人材育成に伴走型支援は有効と思うが、成果を上げるためにより充実させる必要がある。外部人材の登用であれば、著名なパティシエや老舗和菓子屋とのタイアップ等の方法もある。菓子の分野に力を入れている地域が全国に多い中、何をもって長崎市の優位性とするか検討が必要である。
- (5) まちなか商店街誘客事業費補助金は、予算拡大と同時に、特に小規模事業者等の地場事業者に対する説明会等、補助金活用を促す取組みを行ってはどうか。
- (6) 地域商社の取組みについて、他の地域の地域商社と比較した評価が必要である。オンライン販売できない小規模事業者等の販売方法の参考になると思う。
- (7) 地場企業が、地域資源を活かしたシュガーロードに関する取組み等を資源とし、海外を含む域外との交流を深め、より一層魅力溢れる新製品の開発やサービスの創出を期待したい。
- (8) 単独の商店街では実施することができない取組みもあるので、デジタル対応した「しまとく通貨」のような地域振興券の活用等も必要なのではないか。
- (9) 中央卸売市場について、市場外流通が増える中、取扱量が加速度的に落ちる危険性があるので、今後しっかりと対応していただきたい。