

令和3年度 基本施策評価シート

作成日 令和3年 5月 20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。	
長崎市第四次総合計画[後期基本計画] 基本施策掲載ページ		62 ページ	～ 63 ページ
基本施策主管課名	商工振興課	所属長名	町田 久幸
関係課名	中央卸売市場、長崎創生推進室		

基本施策の評価

Bc 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

判断理由

- ・基本施策の成果指標のすべてが95%以上の目標達成率となったことから「B」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半数以下の3つで、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)小規模事業者が実施する国内外からの観光客の誘客と消費拡大に資する取組みに対して支援を行うとともに、商店街の施設整備等の取組みに対し支援などを行った結果、新型コロナウイルス収束後に向けての観光客の受け入れ体制の整備が図られた。

また、小規模事業者に対する商品開発支援や、コンサルティング機能を担う地域商社の育成に取り組むことで新たな販路拡大につなげた。

(2)日本遺産である「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」に係る情報発信を行った結果、シュガーロード連絡協議会のホームページアクセス件数が前年度比26.1%増加するとともに、市民意識調査における「シュガーロード」の認知度が51.1%から66.7%に上昇した。

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	H29	H30	R元	R2	R3
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	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%	

今後の取組方針

(1)小規模事業者が実施する国内外からの観光客等の誘客と消費拡大に資する取組みや商店街等の活性化プランに基づく施設整備などに対する支援などを引き続き行うことで、魅力ある商業環境の形成につなげ、消費拡大を図ることで、新型コロナウイルス収束後における地域経済の活性化を目指す。

また、育成支援が終了した地域商社と連携し、市内事業者の掘り起こし及び事業者への商品開発支援等を強化することで、さらなる販路拡大を目指す。

(2)日本遺産である「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」を軸として、有形や無形の様々な文化財群を、行政が主体となって総合的に整備・活用を行うとともに、地域資源を活かした新たな製品・サービスの開発を進めることで、域外からの来訪者の増加と菓子業界の売上増を目指す。

二次評価(施策評価会議による評価)

- 基本施策の評価「Bc」については、所管評価のとおり。
- (C1-1)ふるさと納税の取組みに係る成果については、寄付額の金額を記載してはどうか。
- 今後、新幹線開業も見据えると域外への戦略(効果検証を含む)が重要になってくるため、外貨の獲得に向けてしっかり取り組むこと。

令和3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 象 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	町田 久幸		

令和2年度の取組概要

①	<p>地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・単独では販路開拓が難しい小規模事業者に代わって、商品開発支援やコンサルティング機能を担う地域商社2社((株)タナカヤ、(株)ジョイフルサンアルファ)の育成に取り組んだ。【C2-1から再掲】 ・新しいお土産品の開発促進及び販路拡大のため、例年土産品取扱店との商談会を開催しているが、令和元年度及び令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、商談会を開催できなかった。
②	<p>シュガーロードに関する取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シュガーロード連絡協議会(事務局:長崎市)において、令和2年6月に日本遺産の認定を受けた「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」について域外から長崎街道沿線自治体の8市への来訪者の増加のため、ホームページや広報紙の掲載を通じて情報発信を行った。またガイド育成事業などを行い、沿線自治体の構成資産を通じてシュガーロードの魅力向上に努めた。
③	<p>商店街の意欲的な取組みの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者が実施する国内外からの観光客等の誘客と消費拡大に資する取組みに対し支援を行った。(補助金交付事業者数:25事業者)【C1-2から再掲】
④	<p>「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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に対して、「交流の産業化リーディング事業費補助金」を交付し、民間の法人・団体・個人の取組みを支援することで、官民連携による長崎創生を推進した。(補助上限200万円、令和2年度新規採択事業5事業、継続事業4事業)【A3-1から再掲】
⑤	<p>ふるさと納税の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告やPRハガキの送付等により情報発信の強化に努めた。 ・ポータルサイトの事務代行事業者の見直しを行い、返礼品開発やWEB広告等の強化を図った。 ・事業者訪問等により返礼品の充実を図った。 <p>【C2-1から再掲】</p>

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	H29	H30	R元	R2	R3	
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	20	30	40	50	143
			実績値	57	73	98	123	
			達成率	285.0%	243.3%	245.0%	246.0%	
【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 (26年度)	↑	目標値		12	15	18	18
			実績値		9	0	0	
			達成率		75.0%	0.0%	0.0%	

※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。R3年度は、R2年度の実績値に、R3年度予算で想定している20件を追加した件数を目標値とする。

※2 令和元年度(令和2年3月)及び令和2年度に予定していた商談会については、新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止となった。

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地域資源を活かした魅力ある製品の開発促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域商社2社の取組みにより、百貨店など25の新たな販路の開拓及び売上増につながった。(R2年度売上実績71,236千円)【C2-1から再掲】 	<p>地域商社2社の強みを活かした域外における販売ルートの開拓を行うことで長崎市産品の販路開拓・拡大が図られた。</p> <p>【C2-1から再掲】</p>
<p>②シュガーロードに関する取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和2年6月に「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」が日本遺産認定となった。 ・長崎街道沿線自治体の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結果、ホームページへのアクセス数は83,738件で前年度比26.1%増加するとともに、令和2年度の長崎市市民意識調査では「シュガーロード」の認知度が51.1%から66.7%に上昇した。 	<p>「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」が日本遺産に認定された効果を最大限活用し、情報発信を行うことで、シュガーロードの認知度の向上を一定図ることが出来た。</p>
<p>③商店街の意欲的な取組みの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者による国内外からの観光客をターゲットにした外国語標記のメニューやホームページの作成等の25事業を実施した。【C1-2から再掲】 	<p>商店街や事業者に応じた取組みを支援したことで、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】</p>
<p>④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「交流の産業化リーディング事業費補助金」において、5件程度の採択を見込んでいた中で令和2年度は16件の応募があり、予定どおり5事業を採択することができた。(令和2年度新規採択事業5事業、継続事業4事業) また、採択事業の事業実施にあたり、専門家による伴走型支援を行った。【A3-1から再掲】 	<p>民間の法人・団体・個人が自主的・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。</p> <p>また、専門家による伴走型支援により、それぞれの事業における事業効果の向上が図られた。【A3-1から再掲】</p>
<p>⑤ふるさと納税の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税の返礼品として、域外の寄附者へ寄附額(946,648千円)の約3割の額(272,943千円)の地場産品を返礼した。 ・返礼品の登録数について、返礼品提供事業者の増加や新たな返礼品の登録により、令和元年度の約600品目から約1.4倍増加し、令和2年度は約820品目となっている。【C2-1から再掲】 	<p>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】</p>

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地域資源を活かした魅力ある製品の開発促進 ・新商品の開発や販路開拓をできる事業者が少ない。 【C2-1から再掲】	商品の開発力や営業力が乏しい小規模事業者が多い。 【C2-1から再掲】
②シュガーロードに関する取組み ・シュガーロードに関する情報発信については、一定効果が表れているものの、菓子業界の売上げにつながるような取組みが不足している。	これまでの事業は、主にシュガーロードに関する情報発信に注力している。
③商店街の意欲的な取組みの支援 ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」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整備は一定図られたが、取組みが十分でない部分もある。【C1-2から再掲】	受入れ体制の整備が、一部の事業者となっている。 【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 ・採択事業において、当初の計画どおり実施できていない事業がある。【A3-1から再掲】	新型コロナウイルス感染症拡大の影響で域外からの交流人口が減少したことにより、事業内容を変更・縮小をせざるを得なくなった。【A3-1から再掲】

今後の取組方針

<p>①地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度で地域商社の育成支援は終了したが、今後も連携し、市内事業者の新商品の開発や販路開拓に取り組んでいく。【C2-1から再掲】 土産品の商談会については、新型コロナウイルスの感染拡大の状況を見ながら、状況によってはオンラインでの開催も視野に商談会を開催することで新しいお土産品の開発及び販路拡大につなげ、事業者の収益増を図る。 <p>②シュガーロードに関する取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> シュガーロードの全国的な認知度を高めるため、ホームページや広報紙への掲載などを通して効果的な宣伝及び情報発信に引き続き努めるとともに、スタンプラリーやガイドの育成などの事業を通じて、日本遺産としての歴史や文化を伝えるだけにとどまらず、菓子業界等の売上増につなげる。 <p>③商店街の意欲的な取組みの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 「まちなか商店街誘客事業費補助金」を活用した取組みについて、商工団体、商店街の会合等の場で周知することで、小規模事業者への補助事業の活用を促し、また、新型コロナウイルス収束後、国内外からの観光客の増加が見込まれることから、受入れ体制の構築を図ることで、小規模事業者の観光客からの新たな消費需要の獲得を支援する。【C1-2から再掲】 <p>④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 本事業は平成30年度から実施しており、これまでの取組みにより交流の産業化に対する民間の意識醸成が図られ、市が積極的に事業初動時期の支援を行わなくとも民間事業者による交流の産業化が推進されていると考えられることや、類似の補助事業等もあることから、令和3年度においては新規事業の募集は行わないが、令和2年度採択事業については引き続き補助を行う。 <p>また、採択事業の事業効果向上に向けて、専門家による伴走型支援を行う。【A3-1から再掲】</p> <p>⑤ふるさと納税の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲットに沿ったPR媒体を活用し、長崎市のふるさと納税やまちづくりの取組みに関する情報を発信する。 事務代行業者及び返礼品提供事業者と連携し、返礼品の充実を図るとともに、魅力ある返礼品ページを作成する。 事務代行業者のプロポーザル方式による選定を複数サイトに拡大し、返礼品開発やWEB広告等の更なる強化を図る。 <p>【C2-1から再掲】</p>
--

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2年度	
1	(事業名) 長崎街道シュガーロード推進費 【商工振興課】 (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。 (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。	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	69,600 件	69,600 件	
		実績値	66,427 件	83,738 件	
		達成率	95.4 %	120.3 %	
		決算(見込)額	968,324 円	595,469 円	
		成果指標及び目標値の説明	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。 1か月に5,800件、年間69,600件のアクセス件数を目標値として設定した。		
		取組実績、成果・課題等	(取組実績) ・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 ・「シュガーロード」をテーマとした日本遺産認定の申請 (成果・課題等) 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前年度よりは下がっている。日本遺産認定を契機として、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。	(取組実績) ・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 ・地域商社である(株)ジョイフルサンアルファと連携したカタログギフト製作 ・「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」の日本遺産認定(成果・課題等) シュガーロード沿線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が増加した。日本遺産認定を契機として、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。	

令和3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 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	町田 久幸

令和2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
 ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者が実施する国内外からの観光客等の誘客と消費拡大に資する取組みに対し、支援を行った。(補助金交付事業者数:25事業者)【C1-1へ再掲】
 ・「商店街等にぎわい復活支援事業費補助金」により、新型コロナウイルス感染症に係る緊急経済対策として、商店街等が実施するプレミアム商品券販売等ソフト事業に対するにぎわいの創出に資する取組みへの支援を行った。
- 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に対して、平成30年度及び令和元年度の2年間で、大学講師とコーディネーターによる事業承継及び空き店舗対策等のノウハウを指導するとともに、物件探しツアーを行ったことで、商業者の空き店舗への意識を一定高めることができた。令和2年度は、創業または事業承継を希望する事業者やこれまでのツアー参加者を、長崎県事業承継・引継ぎセンターに紹介する等の取組みを行った。
- 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として、3団体に支援を行う予定であったが、新型コロナウイルスの影響により、商店街の負担分の予算を捻出できない状況になったことから2団体が辞退したため、1団体にのみ支援を行った(補助交付団体:長崎住吉中園商店街振興組合)。

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	H29	H30	R元	R2	R3	
歩行者通行量(日曜)	147,100人 (26年度)	↑	目標値	51,500	152,900	154,400	155,900	155,900
			実績値	150,965	159,482	170,526	166,883	
			達成率	293.1%	104.3%	110.4%	107.0%	
【補助代替指標】歩行者通行量(平日)※1	164,453人 (26年度)	↑	目標値	169,300	171,000	172,600	174,300	174,300
			実績値	167,060	165,916	172,225	143,003	
			達成率	98.7%	97.0%	99.8%	82.0%	
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	2,334	2,332	2,257	2,219	
			達成率	99.4%	99.3%	96.1%	94.5%	
【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	11.5	11.0	10.5	10	9.5
			実績値	11.4	11.5	11.4	11.7	
			達成率	100.9%	95.5%	91.4%	83.0%	

※1 歩行者通行量は、商工会議所が行っている市内商店街区域の調査結果であり、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通行量も記載した。

※2 中心市街地の商店街内総店舗数において、令和元年度(H30年6月調査)は、大浦居留地商店街が解散したことなどから、店舗数の減少が大きい。

※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、空き店舗率を補助代替指標とした。

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"> ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者による国内外からの観光客をターゲットにした外国語標記のメニューやホームページの作成等の25事業を実施した。【C1-1へ再掲】 ・「商店街等にぎわい復活支援事業費補助金」により、新型コロナウイルス感染症に係る緊急経済対策として、商店街等が実施する独自のプレミアム商品券の販売やスタンプラリー、プレミアム福袋等、15事業を実施した。 	<p>商店街や事業者に応じた取組みを支援したことで、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。【C1-1へ再掲】</p> <p>新型コロナウイルス感染症の拡大により、低迷する経済の中、以前のにぎわいを取り戻すため、地域の活性化及び消費喚起を促すきっかけとなった。</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平成30年度及び令和元年度に実施した物件探しツアーの参加者に対し、その後の創業状況の聞き取りを行うとともに、長崎県事業承継・引継ぎ支援センターへ8件の紹介を行った。 	<p>長崎県事業承継・引継ぎ支援センターへ物件探しツアー参加者を紹介したことで、今後の空き店舗対策や、事業承継につながるきっかけとなった。</p>
<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"> ・長崎住吉中園商店街振興組合においては、安全性向上のため、LEDライトを2か年事業で設置した(令和元年度47台、令和2年度16台)。 	<p>商店街の存在を顕在化させ、安心安全な来街環境を整えることで、集客機能の向上が図られた。</p>

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>③商店街の意欲的な取組みの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」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整備は一定図られたが、取組みが十分でない部分もある。【C1-1へ再掲】 	<p>受入れ体制の整備が、一部の事業者となっている。【C1-1へ再掲】</p>

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"> ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」を活用した取組みについて、商工団体、商店街の会合等の場で周知することで、小規模事業者への補助事業の活用を促し、また、新型コロナウイルス収束後、国内外からの観光客の増加が見込まれることから、受け入れ体制の構築を図ることで、小規模事業者の観光客からの新たな消費需要の獲得を支援する。【C1-1へ再掲】 ・「商店街等にぎわい復活支援事業費補助金」を通して、商店街等ののにぎわいの創出に資する取組みとなるソフト事業に対して引き続き支援することで、新型コロナウイルスの影響で落ち込んだ消費を喚起し、商店街等の活性化につなげていく。 <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"> ・創業や事業承継を希望する事業者を長崎県事業承継・引継ぎ支援センターなどの関係機関に対して紹介する取組みを継続して行うことで、商店街等が取り組む事業承継及び空き店舗対策を支援し、商店街の持続・発展につなげていく。 <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"> ・市内の商店街は、経年劣化により老朽化が進んでいる施設が多いことから、商店街の安心安全や、賑わいの創出、魅力向上に向けてこれら団体が実施する施設の新設・改修への支援を行う。
--

個別施策進行管理事業シート

【個別施策コード：C1-2】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度		令和2年度	
1	<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商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・獲得に意欲ある商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	25	事業者	25	事業者
		達成率	100.0	%	100.0	%
		決算(見込)額	4,923,000	円	4,958,000	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	<p>(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:25事業者) ・補助上限額 20万円 ・予算額 500万円</p> <p>(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がることができた。利用実績は伸びたものの、地域や事業内容が偏っているため、全地域に内容を充実させ、周知を図る必要がある。</p>	<p>(取組実績) 国内外からの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:25事業者) ・補助上限額 20万円 ・予算額 500万円</p> <p>(成果・課題等) 外国人等の観光客をターゲットにした多言語メニューやホームページの制作、多言語表記の看板設置、キャッシュレス決済の導入等の25事業を支援したことで、新たな顧客層の開拓が図られたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、新規顧客が伸び悩んだ。</p>		

令和3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 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	田中 美由紀

令和2年度の取組概要

①取引ルールの周知徹底	<ul style="list-style-type: none"> ・卸売市場法改正(令和2年6月施行)により規制緩和され、各市場ごとに定めることとなった取引ルール(※)について、本市場においても活性化を図るため、長崎市場の取引を優先することを前提とし、全面的に規制緩和したが、新制度にスムーズに移行するために説明会を実施し、市場関係者への周知徹底を行った。 										
②新型コロナウイルス感染症対応	<ul style="list-style-type: none"> ・継続的に青果物を安定供給するため、市場における感染予防・防止策、感染者に対応するBCP(事業継続計画)や公表基準の制定、事業者の経営状況に関する実態把握及び経営支援策の周知などを行った。 										
③中央卸売市場施設整備事業の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・安全安心に青果物の売買取引が行える環境を確保するため、卸売棟屋上のシーリング材劣化部やモルタル破損部、関連事業者棟内部の壁塗装剥がれや配管錆びの改修工事を行った。 										
<p>※【卸売市場法改正前の規制されていた取引ルール】</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">第三者販売の禁止</td> <td>卸売業者は、仲卸業者、売買参加者以外に卸売してはならない。</td> </tr> <tr> <td>商物一致の原則</td> <td>卸売業者は、市場内にある物品以外を卸売してはならない。</td> </tr> <tr> <td>直荷引きの禁止</td> <td>仲卸業者は、卸売業者以外から商品を仕入れてはならない。</td> </tr> <tr> <td>自己買付の禁止</td> <td>卸売業者は、受託物品を買付け、販売してはならない。</td> </tr> <tr> <td>買い戻しの禁止</td> <td>卸売業者は、仲卸業者等に卸売した物品を買い戻してはならない。</td> </tr> </table>		第三者販売の禁止	卸売業者は、仲卸業者、売買参加者以外に卸売してはならない。	商物一致の原則	卸売業者は、市場内にある物品以外を卸売してはならない。	直荷引きの禁止	仲卸業者は、卸売業者以外から商品を仕入れてはならない。	自己買付の禁止	卸売業者は、受託物品を買付け、販売してはならない。	買い戻しの禁止	卸売業者は、仲卸業者等に卸売した物品を買い戻してはならない。
第三者販売の禁止	卸売業者は、仲卸業者、売買参加者以外に卸売してはならない。										
商物一致の原則	卸売業者は、市場内にある物品以外を卸売してはならない。										
直荷引きの禁止	仲卸業者は、卸売業者以外から商品を仕入れてはならない。										
自己買付の禁止	卸売業者は、受託物品を買付け、販売してはならない。										
買い戻しの禁止	卸売業者は、仲卸業者等に卸売した物品を買い戻してはならない。										

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	H29	H30	R元	R2	R3
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	69,787	66,517	66,304	67,455	
		達成率	90.1%	85.9%	85.6%	87.1%	
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	161.0	151.0	141.9	163.5	
		達成率	102.5%	96.2%	90.4%	104.1%	

※卸売市場法改正(令和2年6月施行)により、従前取扱量に算入していなかった取引の取扱量を算入することになり、R2の取扱量は増加。

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取引ルールの周知徹底 ・新たな取引ルールについて市場内関係者向けの説明会を実施した。	市場の活性化につながる新たな取引ルールの周知ができた。
②新型コロナウイルス感染症対応 ・感染予防策、BCP(事業継続計画)、経営支援策など必要な情報を市場関係者と共有することで、感染症対策の円滑な実施につながった。	新型コロナウイルス感染症を原因とした休業、休市が発生せず、食品流通拠点としての役割を果たせた。
③中央卸売市場施設整備事業の実施 ・漏水が見られた卸売場屋上や老朽化した関連事業者棟内部を改修し、青果物の売買取引を安全安心に行える卸売市場機能を維持した。	安全安心に青果物の売買取引が行える環境を整えることができた。

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取引ルールの周知徹底 ・市民への安定供給ができていないかのモニタリングが複雑になっており、業務量が増加している。	規制緩和により取引が自由化、多様化しているため。
②新型コロナウイルス感染症対応 ・市場内で感染が広がり、クラスターが発生した場合など想定が難しい。	感染リスクの高い変異株など新たなリスクも懸念されるため。
③中央卸売市場施設整備事業の実施 ・経年劣化により老朽化した施設が増加しており、適切なメンテナンスを行う体制や維持補修のための経費確保に問題がある。	建設から45年以上が経過しており、年々工事箇所や維持管理に係る経費が増大傾向にあるため。

今後の取組方針

①取引ルールの周知徹底 ・改正法の施行により規制緩和された取引において、長崎市場の取引を優先するよう努めることとしたが、長崎市場の活性化に結び付く取引が行われているかについてパトロールや報告書類の審査によりモニタリングし、市場関係者に対する取引ルールの周知徹底を引き続き行う。必要がある場合は取引運営委員会(附属機関)に諮りながら、市民に青果物が安定供給されるよう売買取引の適正化を図る。
②新型コロナウイルス感染症対応 ・青果物を安定供給するため、引き続き、感染症対策や市場関係者への周知を徹底し、生鮮食料品の安全性についての国や各種保健機関の見解を周知することで、青果物の安定供給を図る。
③中央卸売市場施設整備事業の実施 ・長崎市公共施設保全計画で設定された建築物の目標使用年数65年を迎える令和21年度まで、安全に青果物の売買取引ができる施設機能を維持するため、引き続き定期点検を実施するとともに、計画的に工事を実施する。

個別施策進行管理事業シート

【個別施策コード:C1-3】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2年度
1	<p>(事業名) 中央卸売市場施設整備事業 【中央卸売市場】</p> <p>(事業目的) 市場施設の機能を維持し、青果物の安定供給を図るとともに、効率的な市場運営を行う。</p> <p>(事業概要) 卸売棟屋上改修工事 【事業期間】令和2年度 【事業内容】コンクリート劣化部改修 4箇所 シーリング材打替 天窗16箇所 屋上端部515.5㎡ 階段室改修 2箇所 防水塗装 341㎡ 【事業費】 10,300千円</p> <p>関連事業者棟内部改修工事 【事業期間】令和2年度 【事業内容】中央通路の壁・配管塗装 341㎡ トイレ床改修 29.6㎡ 店舗内建具・換気窓改修 22箇所 【事業費】 11,600千円</p>	実施年度	継続	
		成果指標	工事件数	工事件数
		目標値	2 件	2 件
		実績値	2 件	2 件
		達成率	100.0 %	100.0 %
		決算(見込)額	59,907,100 円	19,377,600 円
		成果指標及び目標値の説明	青果物の安定供給を図るため、市場施設の機能を維持する工事件数を成果指標とした。 予算計上した工事件数を目標値とした。	青果物の安定供給を図るため、市場施設の機能を維持する工事件数を成果指標とした。 予算計上した工事件数を目標値とした。
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) 卸売棟照明設備LED化工事及び屋外照明設備更新工事を実施した。</p> <p>(成果・課題等) 予定した工事2件を実施し、老朽化したポールを取替又は撤去することにより、安全安心に青果物の売買取引が行える環境を整えた。また、LED化により卸売場の十分な照度が確保されるとともに、電気代の削減が図られた。</p>	<p>(取組実績) 卸売棟屋上改修工事及び関連事業者棟内部改修工事を実施した。</p> <p>(成果・課題等) 予定した工事2件を実施し、安全安心に青果物の売買取引ができるよう老朽化した施設の機能維持を図った。</p>		