

令和4年度 基本施策評価シート

作成日 令和4年7月4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、ふるさと納税推進室		

基本施策の振返り

後期基本計画策定時の課題		後期基本計画期間の取組み(H28~R3年度)	
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	
ア 域外からの消費の獲得、域内市場の拡大 イ 地域資源の掘り起こしとその付加価値の向上 ウ 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		⇒	(ア)地域商社による地場事業者の支援 (イ)新しい商品の開発促進及び販路拡大のための商談会の実施 (ウ)ネット向け新製品の開発の支援 (エ)シュガーロードの魅力向上及び情報発信の取組み (オ)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の支援 (カ)商店街等が賑わいを復活させるための取組みの支援 (キ)ナイトタイムエコノミーを推進するコンテンツの創出支援 (ク)ふるさと納税の取組み
個別施策	C1-2	商店街・商店の利用を促進します	
ア 魅力ある商店街・商店づくり イ 観光客等の商店街等での購買促進		⇒	(ア)商店街が行う施設の新設・改修の支援 (イ)商店街等が賑わいを復活させるための取組みの支援 (ウ)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の支援
個別施策	C1-3	卸売市場機能の充実と強化を図ります	
ア 青果物の安定供給		⇒	(ア)売買取引の適正化 (イ)新型コロナウイルス感染症対策 (ウ)中央卸売市場施設整備事業の実施



成果及び効果(H28~R3年度)	
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
<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"> ・単独では販路開拓が難しい地場事業者にとって、地域商社2社が新商品開発や販路開拓を行ったことにより、地場事業者の売上につながった。 (地域商社2社の売上実績:平成30年度 15,488千円、令和元年度 56,093千円、令和2年度 71,236千円、令和3年度 73,399千円) ・新しい商品の開発促進及び販路拡大のための商談会を開催したことで、今後の取引拡大につながった。(商談成約件数:平成29年度 9件、平成30年度 9件、令和3年度 3件)令和元年度、令和2年度は開催なし。 ・「チャレンジ企業応援補助金」において、ネット向け新製品の開発に必要な機械設備等の導入や研究開発などの取組みを支援したことで、地場事業者のネット向け新製品開発につながった。(令和3年度 27者) 	

<p>②シュガーロードに関する取組み</p> <p>・シュガーロード連絡協議会(事務局:長崎市)及び長崎市において、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」についての魅力向上や情報発信に努めたことで、市民や観光客の認知度が上がった。(ホームページアクセス数 平成28年度 54,478件→令和3年度 94,363件)</p>		
<p>④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援</p> <p>・ナイトタイムエコノミー推進事業を募集し、令和3年度は15件の応募があり、長崎港のヨットクルーズやナイトサップ、MaaSサービスを活用した恐竜博物館イベントの3事業を採択したことにより、令和4年度には、夜間消費の回復・拡大のためのナイトタイムエコノミーを推進するコンテンツの創出が見込まれる。</p>		
個別施策	C1-2	商店街・商店の利用を促進します
<p>①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> <p>・平成28年度から令和3年度にかけて、アーケード屋根の改修や照明のLED化、防犯カメラの設置等を支援したことにより、商店街の安心・快適な買い物環境の整備が図られた。 (平成28年度 3団体、平成29年度 2団体、平成30年度 1団体、令和元年度 4団体、令和2年度 1団体、令和3年度 1団体)</p> <p>・「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、多言語表記メニューや多言語ホームページの作成などの取組みを支援したことで、国内外からの観光客が買い物や食事を楽しめる環境が一定整備された。 (平成28年度 19事業、平成29年度 16事業、平成30年度 16事業、令和元年度 25事業、令和2年度 25事業、令和3年度 15事業)</p> <p>・商店街組織が行う商業活性化に向けた、スタンプラリーやマップ・パンフレット作成などの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。 (平成28年度 3団体、平成29年度 2団体、平成30年度 6団体、令和元年度 1団体、令和3年度 1団体)</p> <p>・「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の影響で落ち込んだ賑わいを復活させるため、商店街や各業界団体が実施するプレミアム付商品券発行事業や各種イベント事業に対して支援を行ったことで、地域内の消費が喚起され、地場事業者の売上増につながるとともに、商店街等の体制強化を促すきっかけとなった。(令和2年度15団体、令和3年度17団体)</p>		
個別施策	C1-3	卸売市場機能の充実と強化を図ります
<p>①卸売業者、仲卸業者への立入検査の実施、新型コロナウイルス感染症対策、中央卸売市場施設整備事業の実施</p> <p>・市場の活性化につながる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開催、制度周知を図るとともに、卸売業者・仲卸業者への立入検査を実施し取引のモニタリングを行った。また、感染予防策、BCP(事業継続計画)など必要な情報を市場関係者と共有し、感染症対策を円滑に実施した。さらに、計画的に工事を実施し、安全に青果物の売買取引ができる施設機能を維持した。</p>		

問題点とその要因(H28～R3年度)		
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
<p>①地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進</p> <p>・地域商社2社は民間企業であり、売れる商品を目利きして取り扱うため、取り扱う商品に限りがある。</p> <p>・積極的に商談会に参加する地場事業者が少ない。また、県や商工会議所、県商工会連合会等で同様の商談会等を開催している。</p> <p>・今後、ECサイトでの販売競争は激化していくことが考えられることから、商品の高付加価値化・差別化に加えて、SNSを活用した販売広告や消費者に興味を持って貰えるようなWEB上での商品PR方法等、差別化を図る必要がある。</p>		
<p>②シュガーロードに関する取組み</p> <p>・これまで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ことから、取組み前と比較すると認知度は高まってきているものの、地場事業者の多くが小規模事業者であり、営業力や商品開発力が弱い傾向にあることから、売上げ向上にまではつながっていない。</p>		
<p>④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援</p> <p>・夜間の消費拡大につながる魅力向上にはまだまだ開発の余地があるため、ナイトタイムエコノミー推進に資する新しいコンテンツを更に創出する必要がある。また、新しいコンテンツの周知を積極的に行い、市内外からの参加を促す必要がある。</p>		
個別施策	C1-2	商店街・商店の利用を促進します
<p>①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> <p>・経営者の高齢化や組合員数の減少により、活動が低迷していたり、施設・設備が老朽化・陳腐化し、魅力が低下している商店街がある。</p>		

今後の取組方針

※【】内は第五次総合計画における個別施策

C1-1→【C1-3 地場事業者の市場での競争力の強化を支援します】

①地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進、②シュガーロードに関する取組み、④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援

・地域商社事業やシュガーロード、ふるさと納税制度などの取組みを通じて、引き続き新商品の開発や地場産品の掘り起こしなどを行うことで、域外からの消費の獲得、域内市場の拡大を図る。

C1-2 →【C1-1 地場事業者の経営力の強化を支援します】

①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

・商店街等の組織力強化のための商店街の現状分析や課題解決に向けた活性化プランの作成や商店街が行うイベント・施設整備などへの支援を通して、商店街の魅力向上や体制強化を図ることにより、賑わいの創出につなげる。

C1-3

①卸売業者、仲卸業者への立入検査の実施、②新型コロナウイルス感染症対策、③中央卸売市場施設整備事業の実施

・卸売市場の適正かつ健全な運営を確保するため、今後も年次的に卸売業者及び仲卸業者への立入検査を実施する。また、青果物を安定供給するため、引き続き事業継続を図るための感染症対策や市場関係者への周知を徹底するとともに、施設の点検や工事を計画的に実施し、青果物の流通拠点としての機能維持を図る。

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	R3
観光消費額(飲食・土産代)の1人あたり単価※	10,467円 (26年度)	↑ 目標値	10,811	11,155	11,498	11,842	12,186	12,186
		実績値	10,215	11,079	12,437	12,453	11,530	11,043
		達成率	94.5%	99.3%	108.2%	105.2%	94.6%	90.6%

※「観光消費額(飲食・土産代)の1人あたり単価」の令和3年実績値は見込み。確定時期は9月の予定。

基本施策の評価

Dc 目標を達成しておらず、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100%未満の目標達成率で、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「D」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1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。

二次評価(施策評価会議による評価)

- 基本施策の評価「Dc」については所管評価のとおり。
- 「成果及び効果」と「問題点とその要因」、「今後の取組方針」について、「成果と効果」や「問題点とその要因」の掘り下げが弱く、「今後の取組方針」につながっていないので、整理のうえ記載すること。

令和4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	町田 久幸

令和3年度 of 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
- ・単独では販路開拓が難しい地場事業者にとって、新商品開発支援や販路開拓などを担うために育成支援を行った地域商社2社((株)タナカヤ、(株)ジョイフルサンアルファ)が自走するとともに、地場事業者と地域商社とのマッチングの場を設けた。【C2-1から再掲】
 - ・新しい商品の開発促進及び販路拡大のための商談会について、令和3年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、対面での商談会を開催できなかったが、「長崎市ブランド振興会(事務局:長崎市)」の主催でオンライン商談会を開催し、地場事業者の販路拡大の取組みを支援した。【C2-1から再掲】
 - ・「チャレンジ企業応援補助金」のネット販売向け新製品開発支援事業では、ネット向け新製品の開発に必要な機械設備等の導入や研究開発などの取組みを支援した。
- ②シュガーロードに関する取組み
- ・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、ガイド育成事業やシンポジウム、モニターツアー、ホームページのリニューアルを行うとともに、長崎市においては、スタンプラリーやパネル展などを行うことで、シュガーロードの魅力向上や情報発信に努めた。
- 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を支援した。(補助金交付事業者数:15事業者)【C1-2から再掲】
 - ・「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より落ち込んだ賑わいを復活させるため、商店街や各業界団体が実施するプレミアム付商品券発行事業や各種イベント事業を支援した。(補助金交付団体数:17団体)【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
- ・夜間消費の回復・拡大を図ることを目的とした、ナイトタイムエコノミーを推進するコンテンツを創出する事業の募集を行った。(採択事業:3事業 事業の実施は令和4年度)
- ⑤ふるさと納税の取組み
- ・ポータルサイトの事務代行事業者の見直しを行い、返礼品の開発や定期便の拡充等を行った。
 - ・カタログを作成して過去の寄附者へ送付し、PRを図った。
 - ・新聞広告やWEB広告等により情報発信の強化に努めた。
- 【C2-1から再掲】

評価(成果)

①地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進

- ・地域商社2社の新商品開発や販路開拓の支援などにより、売上につながった。(令和3年度地域商社売上実績:73,399千円)【C2-1から再掲】
- ・長崎市ブランド振興会主催のオンライン商談会において、8社の地場事業者が12社の首都圏及び関西圏の事業者と商談を行い、今後の取引拡大につながった。(商談件数:60件、成約件数:3件)【C2-1から再掲】
- ・「チャレンジ企業応援補助金」により、地場事業者のネット向けの新製品開発につながった。(新製品開発に取り組んだ事業者:27者)

②シュガーロードに関する取組み

- ・長崎街道沿線自治体の8市と連携した情報発信に取り組んだ結果、市民や観光客の認知度が上がった。(ホームページアクセス数:94,363件(前年度83,738件))

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」により、多言語表記メニューや多言語のホームページを作成する小規模事業者が増えたことで、国内外からの観光客が買い物や食事を楽しめる環境が一定整備された。【C1-2から再掲】
- ・商店街や各種業界団体が実施するプレミアム付商品券発行事業やスタンプラリー、抽選会、まちゼミなどの各種イベント事業の17事業を支援したことにより、地域内の消費が喚起され、地場事業者の売上につながるとともに、商店街等の体制強化を促すきっかけとなった。【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

- ・ナイトタイムエコノミー推進事業を募集し、令和3年度は15件の応募があり、長崎港のヨットクルーズやナイトサップ、MaaSサービスを活用した恐竜博物館イベントの3事業を採択することができた。令和4年度には、夜間消費の回復・拡大のためのナイトタイムエコノミーを推進するコンテンツの創出が見込まれる。また、多くの応募や相談があったことから機運の高まりを実感できた。

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(1,091,548千円)の約3割の額(299,079千円)の特産品を送付しており、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。
 - ・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2年度の約820品目から約1.5倍増加し、令和3年度は約1,250品目となっている。
- 【C2-1から再掲】

評価(問題点とその要因)

①地域資源を生かした魅力ある製品の開発促進

- ・地域商社2社は民間企業であり、売れる商品を目利きして取り扱うため、取り扱う商品に限りがある。【C2-1から再掲】
- ・積極的に商談会に参加する地場事業者が少ない。また、県や商工会議所、県商工会連合会等で同様の商談会等を開催している。【C2-1から再掲】
- ・今後、ECサイトでの販売競争は激化していくことが考えられることから、商品の高付加価値化・差別化に加えて、SNSを活用した販売広告や消費者に興味を持って貰えるようなWEB上での商品PR方法等、差別化を図る必要がある。【C2-1から再掲】

②シュガーロードに関する取組み

- ・これまで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ことから、取組み前と比較すると認知度は高まってきているものの、地場事業者の多くが小規模事業者であり、営業力や商品開発力が弱い傾向にあることから売上げ向上にまではつながっていない。

④「交流の産業化」に資する新たな取組みへの支援

- ・夜間の消費拡大につながる魅力向上にはまだまだ開発の余地があるため、ナイトタイムエコノミー推進に資する新しいコンテンツを更に創出する必要がある。また、新しいコンテンツの周知を積極的に行い、市内外からの参加を促す必要がある。

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
- ・市と地域商社の情報共有のための連絡会の開催や、地域商社が取り扱う商品を増やすための事業者とのマッチングを行うことなどにより、地場事業者の新商品の開発や販路開拓につなげる。【C2-1から再掲】
 - ・商談会については、地場事業者に対し、県や商工会議所、県商工会連合会等が開催する商談会の情報を提供するとともに、出店に要する経費の一部を支援することで、販路拡大につなげる。【C2-1から再掲】
 - ・地場事業者の魅力ある製品の開発やSNSマーケティング・ECサイトによる販売促進の取組みを支援することで、地場事業者の販路開拓・拡大につなげる。【C2-1から再掲】
- ②シュガーロードに関する取組み
- ・シュガーロードの全国的な認知度を高めるため、展示会イベントやガイド育成事業、旅行商品の造成などを通じ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、地域独自の魅力ある製品・サービスの開発を促すことで、売上増につなげる。
- ③商店街の意欲的な取組みの支援
- ・平成28年度から6年間で「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者が行う計116の取組みを支援したことで、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が一定数図られたため、「まちなか商店街誘客事業費補助金」は令和3年度で終了したが、商店街等の賑わい創出や魅力向上のための取組みを引き続き支援することで、商店街の活性化につなげる。【C1-2から再掲】
 - ・「商店街等にぎわい復活支援事業費補助金」などを通じて、商店街や各種業界団体などの取組みを引き続き支援することで、商店街等の活性化につなげる。【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
- ・令和4年度も新たにナイトタイムエコノミー推進事業の募集を行い、夜間消費の回復・拡大のための新たなコンテンツの創出につなげる。また、事業の周知についてはDMO等と連携し、市内外へ積極的に情報を発信する。
- ⑤ふるさと納税の取組み
- ・カタログ、ポータルサイトの内容充実やダイジェスト版カタログ等による観光客へのPR等により、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。
 - ・これまで以上に事務代行業者及び返礼品提供事業者と連携し、返礼品の新たな掘り起こしや質的向上、定期便の拡充などにより充実を図る。
- 【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	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	10	20	30	40	50	143
			実績値	41	57	73	98	123	138
			達成率	410.0%	285.0%	243.3%	245.0%	246.0%	96.5%
【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	3
			達成率	/	/	75.0%	0.0%	0.0%	16.7%

※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した。

※2 令和3年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、対面での商談会を開催できなかったが、「長崎市ブランド振興会(事務局:長崎市)」の主催でオンライン商談会を開催した。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
1	<p>(事業名) 長崎街道シュガーロード推進費</p>	成果指標	シュガーロードホームページアクセス件数
	【商工振興課】	目標値	69,690 件
	(事業目的)	実績値	94,363 件
	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。	達成率	135.4 %
	(事業概要)	決算(見込)額	2,061,387 円
	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。	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。 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。</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1回 担当者会議 年2回 ・ホームページリニューアル ・シンポジウムの開催 ・ガイド育成 ・学校等と連携した講座の開催 ・モニターツアー ・スタンプラリーの実施 <p>【期間: 令和3年12月18日～令和4年2月28日】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出島内三番蔵設置タペストリーリニューアル ・メルカつきまち5階(市民生活プラザ)にてシュガーロードパネル展 ・長崎開港450フェスタにてシュガーロードブース設置 <p>(成果・課題等)</p> <p>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。地域独自の魅力ある製品・サービスの開発を促すことで、菓子業界全体の売上増につなげる必要がある。</p>	

令和4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	町田 久幸	

令和3年度 of 取組概要

①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

- ・「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を支援した。(補助金交付事業者数:15事業者)【C1-1へ再掲】
- ・商店街の機能向上のため、商店街組織が行う施設整備の支援として、長崎浜市商店街振興組合が老朽化したアーケードの屋根を改修する事業を支援した。
- ・商店街が組織力強化のために策定する商店街活性化プランの策定を支援した。(支援件数:2件)
- ・「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より落ち込んだ賑わいを復活させるため、商店街や各業界団体が実施するプレミアム付商品券発行事業や各種イベント事業を支援した。(補助金交付団体数:17団体)【C1-1へ再掲】

評価(成果)

①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、新型コロナウイルス感染症対策

- ・「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、多言語表記メニューや多言語のホームページを作成する小規模事業者が増えたことで、国内外からの観光客が買い物や食事を楽しめる環境が一定整備された。【C1-1へ再掲】
- ・長崎浜市商店街振興組合におけるアーケードの屋根の改修を支援したことで、買い物環境の整備が進み、来街者の満足度や利便性が向上したことにより、集客につながった。
- ・商店街活性化プランの策定を支援したことにより、商店街の組織力強化の一助となった。
- ・商店街や各業界団体が実施するプレミアム付商品券発行事業やスタンプラリー、抽選会、まちゼミなどの各種イベント事業の17事業を支援したことにより、地域内の消費が喚起され、地場事業者の売上につながるとともに、商店街等の体制強化を促すきっかけとなった。【C1-1へ再掲】

評価(問題点とその要因)

①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

- ・全市的に商店街施設・設備が老朽化・陳腐化し、魅力が低下している商店街がある。
- ・経営者の高齢化や組合員数の減少により、活動が低迷している商店街がある。

今後の取組方針

①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

- ・平成28年度から6年間で「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者が行う計116の取組みを支援したことで、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が一定数図られたため、「まちなか商店街誘客事業費補助金」は令和3年度で終了したが、商店街等の賑わい創出や魅力向上のための取組みを引き続き支援することで、商店街の活性化につなげる。【C1-1へ再掲】
- ・商店街施設・設備が老朽化・陳腐化していることから、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・改修を引き続き支援することで、商店街の活性化につなげる。
- ・商店街の組織力強化のための商店街の現状分析や課題解決に向けた商店街活性化プランの策定を引き続き支援することで、商店街の活性化につなげる。
- ・「商店街等にぎわい復活支援事業費補助金」などを通じて、商店街や各業界団体などの取組みを引き続き支援することで、商店街等の活性化につなげる。【C1-1へ再掲】

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	R3	
歩行者通行量(日曜)	147,100人 (26年度)	↑	目標値	150,000	51,500	152,900	154,400	155,900	155,900
			実績値	165,794	150,965	159,482	170,526	166,883	125,389
			達成率	110.5%	293.1%	104.3%	110.4%	107.0%	80.4%
【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	174,300
			実績値	170,052	167,060	165,916	172,225	143,003	133,773
			達成率	101.4%	98.7%	97.0%	99.8%	82.0%	76.7%
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	2,349
			実績値	2,338	2,334	2,332	2,257	2,219	2,247
			達成率	99.5%	99.4%	99.3%	96.1%	94.5%	95.7%
【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	9.5
			実績値	12.3	11.4	11.5	11.4	11.7	12.6
			達成率	97.5%	100.9%	95.5%	91.4%	83.0%	67.4%

※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。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
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>	成果指標	補助交付事業者数
		目標値	20 事業者
		実績値	15 事業者
		達成率	75.0 %
		決算(見込)額	2,998,000 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>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。</p>
取組実績、成果・課題等	<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:15事業者) ・補助上限額 20万円 ・予算額 400万円</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15事業を支援したことで、新たな顧客層の開拓が一定図られた。</p>		

令和4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3年度 of 取組概要

- ①卸売業者、仲卸業者への立入検査の実施
 - ・卸売市場の適正かつ健全な運営を確保するため、卸売業者1社に対して立入検査(定期総合検査)を行った。また、仲卸業者3社に対して立入検査(定期検査)を実施した。
- ②新型コロナウイルス感染症対策
 - ・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・拡大防止策としての洗面台蛇口の自動水栓化(13個)、日常の場内放送(内容変更29回)による啓発や手指消毒剤の設置の継続、感染者等が発生した場合の対応フローチャートの作成・配付及び随時改訂、事業者の経営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
 - ・青果物を所定の温度で保管できる環境を維持するため、老朽化した冷蔵庫棟の高圧受変電設備の更新工事を行った。

評価(成果)

- ①卸売業者、仲卸業者への立入検査の実施
 - ・卸売業者、仲卸業者の取引業務、財務の状況を検査することにより青果物の適正な取引、健全な運営の確保につながった。
- ②新型コロナウイルス感染症対策
 - ・感染予防・拡大防止策、対応フローチャート、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り、事業継続できた。
- ③中央卸売市場施設整備事業の実施
 - ・老朽化した冷蔵庫棟の高圧受変電設備を更新し、温度管理による青果物の保管が行える環境を維持した。

評価(問題点とその要因)

- ①卸売業者、仲卸業者への立入検査の実施
 - ・検査実施に想定以上の時間、労力を要した。その要因は、経験豊富な職員が少なく、法改正後、初めての仲卸業者への検査となったことが挙げられる。

今後の取組方針

- ①卸売業者、仲卸業者への立入検査の実施
 - ・検査ノウハウを蓄積し、今後も年次的に実施する。令和4年度は卸売業者1社の個別検査、仲卸業者6社の定期検査を予定する。
- ②新型コロナウイルス感染症対策
 - ・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、青果物の流通拠点としての機能維持を図る。
- 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・自主点検を実施するとともに、計画的に工事を実施する。

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	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	77,420
		↑ 実績値	69,342	69,787	66,517	66,304	67,455	68,081
		↑ 達成率	89.6%	90.1%	85.9%	85.6%	87.1%	87.9%
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	157
		↑ 実績値	168.0	161.0	151.0	141.9	163.5	163.3
		↑ 達成率	107.0%	102.5%	96.2%	90.4%	104.1%	104.0%

※R2年度及びR3年度は、改正卸売市場法施行(R2.6.21)による新たな集計方法により実績値を記載。
(兼業取扱分を本業取扱分に算入)

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	事業実績、成果・課題等	
1	(事業名) 中央卸売市場施設整備事業 【中央卸売市場】 (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。 (事業概要) 冷蔵庫棟高圧受変電設備更新工事 【事業期間】令和3年度 【総事業量】構内配電線路改修 一式 受変電設備更新 一式 低圧配線設備改修 一式 【総事業費】33,279千円	成果指標	工事件数
		目標値	1 件
		実績値	1 件
		達成率	100.0 %
		決算(見込)額	33,278,300 円
		当該年度執行率	100.0 %
		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。
取組実績、成果・課題等	(取組実績) 冷蔵庫棟高圧受変電設備更新工事を実施した。 (成果・課題等) 予定した工事を実施し、温度管理による青果物の保管ができる環境を維持するため、老朽化した設備の機能維持を図った。		