

施策・基本事業評価表

優先度:成果=中。財源=中。●商工観光課

番号	施策名	施策の対象	施策の意図	区分	施策の成果指標	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	前期目標値	24年度	28年度(目標値)	評価	評価の判定理由と原因分析の説明	今後の取り組み等			
3-3	商業・観光の振興	市民、来訪者、商業者、観光事業者	商業販売額が増加している。観光客が増加している。	社会	卸小売業販売額(百万円)	-	-	82,171	-	-	-	-	-	-	-	-	-	商業統計調査の実施が平成19年度を最後に実施されていないため、データが取れていない。平成24年度より経済センサス調査がスタートし、同様のデータは得られ、公表される。調査は5年ごとに実施され中間年には簡易調査が実施される。平成24年度結果は平成25年度夏以降となる。	商工会議所や各商店街、ちっこ名店会等と連携し、プレミアム商品券発行事業や商店街が開催するイベント、ちっこ名店会のシール事業、タクシー代一部助成事業、宅配事業などを進め、販売額の増加を目指す。また、高齢者支援の要素も追加して取り組みを行う。		
				社会	卸小売業事業所数(事業所)	-	-	589	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	商業統計調査の実施が平成19年度を最後に実施されていないため、データが取れていない。平成24年度より経済センサス調査がスタートし、同様のデータは得られ、公表される。調査は5年ごとに実施され中間年には簡易調査が実施される。平成24年度結果は平成25年度夏以降となる。	商工会議所や各商店街、ちっこ名店会等と連携し、プレミアム商品券発行事業や商店街が開催するイベント、ちっこ名店会のシール事業、タクシー代一部助成事業、宅配事業などを進め、販売額の増加を目指す。また、高齢者支援の要素も追加して取り組みを行う。
				成果	観光入り込み客数(百人)	6,894	6,144	7,165	7,121	7,065	7,108	7,523	▲	9,768	▲	目標達成	前年から比較すると、観光入り込み客数が約22万人増加している。その原因は、川の駅船小屋恋ほたる(温泉館・物産館)の開業である。新しい観光施設が誕生し、そこに人が集まって来ている。	観光推進実施プランの実行組織として、恋のくに観光実行企画委員会を設立した。この委員会の中で、28のアクションプランの具体的な実施内容や実行の優先順位等を協議しながら、「恋のくに筑後」の人づくり、魅力づくり、ファンづくりを着実に進めていく。			

番号	基本事業名称	基本事業の対象	基本事業の意図	区分	基本事業成果指標	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	前期目標値	24年度	28年度(目標値)	評価	評価の判定理由と原因分析の説明	今後の取り組み等
01	商工団体の指導充実と経営力向上	商工業者	商工団体の指導などにより、個々の事業者の経営力が高まることで、市全体の事業活動が活発化している。	代替	商工会議所加入事業所数(事業所)	1,518	1,560	1,437	1,360	1,338	1,293	1,295	1,800	1,283	1,400	横ばい	前年から比較すると加入事業者数は8件だけ減少したが、基準年と比較すると235件の減少となっている。それでも組織率は55.1%で高水準を維持している。	商工会議所との連携を図り、プレミアム商品券発行事業などを進め、加入事業者の増加を推進する。
				成果	商工会議所による各種経営指導等の参加者数(人)	1,034	895	1,263	1,137	1,049	1,090	1,132	1,200	913	1,200	不調	従来の相談、講座に加え、会員から要望が上がった製造業セミナーや新規にタブレット完全活用セミナー、最新のほめ経営実践セミナーを行い会員のスキルアップを図った。計50名の参加者があったが、総参加人数は前年に比較し、219名の減少となった。	参加者が大きく減った原因を究明し、効果的な相談・講座を企画するよう商工会議所に働きかける。
02	既存商店街機能の活性化(大手スーパー・コンビニを除く)	商業者	既存商店街の利用者が増え、空店舗がなくなり、にぎわいが創出されている。	成果	市内店舗数(店舗)	2,151	2,156	2,153	2,136	2,136	2,138	2,145	2,150	2,138	2,150	横ばい	商工業者数は毎年度微増減しながら、概ね横ばい状態で推移している。	商工会議所や各商店街・ちっこ名店会などと連携し、商店街活動を支援していく。
				社会	大手スーパー・コンビニを除く既存商店街を利用する市民の割合(%)	19.9	20.3	19.6	19.2	16.6	16.7	15.9	▲	9.2	▲	不調	地元商店街の利用者は平成23年度より6.7%減少し、9.2%にとどまった。年代別に見ると1番多いのは全年代で市内スーパー等の大型商業施設やコンビニであるが、次に多いのは市外、次に地元の商店街となっている。60歳から64歳までの層では22年度までは、2番目に多いのは地元の商店街だったのが、23年度からは市外になっており、商店街にとっては厳しい数字となっている。市内の商店街を利用しない理由では、駐車場・品揃えに対する不満がいずれも40%を超えている。また、価格が高いとの不満も平成23年度の22.5%から平成24年度は30.9%と大きく増加している。	商店街が共同で、買い物をされた高齢者等にタクシー代の一部を助成する事業を24年度から取り組む。従前から継続して行っている宅配事業と合わせ、高齢者をターゲットにした取り組みを行う。また、各商店街が開催するイベントやちっこ名店会のシール事業などを支援し、地域住民とのかかわりを築くことでにぎわいを創出し既存商店街の活性化を進める。商工会議所が実施するプレミアム商品券発行事業を支援し、購買力の市外流失防止や商業活性化を図る。また、利用者のニーズに合わせた取り組みも検討して行く。
03	観光の魅力強化とPR	来訪者、観光事業者	広域的に観光施策を展開し、既存の観光資源の魅力を高めるとともに、積極的なPRを行い、集客力が高まっている。	成果	観光協会ホームページアクセス数(件)	-	-	-	-	-	20,597	32,883	-	52,595	36,000	目標達成	前年から比較するとアクセス件数は16,595件の増加だった。月別に見ると10月の5,599件が最多である。	観光協会の情報発信を定期的に行い、最新の情報を提供することにより、アクセス件数の増加を目指していく。
				成果	メディアで紹介された件数(件)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	178	96	目標達成