

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	施策のねらい	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	25年度	26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	-	-	-	-	-	85,505	-	112,752	-	目標達成	卸小売販売額については、前回、経済センサス調査時より30%増である。国道442号バイパスが開通したことにより、バイパス沿線にK'sデンキ等の大型店舗が進出してきているのが要因だと考えられる。	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会が開催するイベント、ちっこ名店会のシール事業、宅配事業などを支援し、販売額の増加を目指す。また、商工会議所が行なっているプレミアム商品券発行事業を支援し、消費拡大を促す。また、創業支援事業を開始し、仕事の量を確保するとともに、卸小売販売額の増加を目指す。		
				社会	卸小売業事業所数 (事業所)	-	-	589	-	-	-	-	-	-	-	401	-	424	-	順調	目標達成とまではいかなかったが、順調に卸小売業事業所数は伸びている。国道442号バイパスが開通及びホークスファーム本拠地が当市に決定したことにより交流人口が増加することが予想されることにより、事業所数が増えたと考察される。	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会が開催するイベント、ちっこ名店会のシール事業、宅配事業などを支援し、事業所数の増加を目指す。また、商工会議所が行なっているプレミアム商品券発行事業を支援し、消費拡大を促す。また、創業支援事業を開始し、仕事の量を確保するとともに、事業所数の増加を目指す。
				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	↗	9,949	11,159	10,660	↗	目標達成	筑後広域公園およびサザンクス工事の影響で40,000人強減少しているが、当初の目標は達成している。	市民及び観光関係団体で構成される恋のくに観光実行企画委員会において、観光推進実施プランのアクションプランの実施内容について協議しプランを実行することで、「恋のくに筑後」のイメージづくり、観光地としての人づくり、魅力づくり、ファンづくりを進めていく。また、川の駅船小屋恋ぼたるについては、温泉館と物産館の一体的な管理運営によって、また、新たな指定管理者のノウハウや発想を引出しながら更なる集客を目指す。		

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	25年度	26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	1,289	1,237	1,400	不調	前年から比較すると加入事業者数は52件減少しており、目標値には届いていない。それでも組織率は52.55%で、県内19会議所中2番目であり、依然として高水準を維持している。	商工会議所が実施するプレミアム商品券事業等を支援し、加入のメリットを示すこと、また、創業塾等の創業支援事業に商工会議所と連携して取り組むことなどにより加入事業所数の増加を支援する。
				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	685	636	750	不調	参加者数は前年度から49人減少した。理由としては、消費税増税を契機として開始された消費税軽減対策セミナーの参加者数が、増税後2年目を迎え大幅に減少したことなどがあげられる。また、ここ2～3年の1事業者ごとの相談件数は減っていないが、商工会議所職員の相談業務のスキルアップにより、1事業者あたり3回ほどかかっていた相談業務が2回ほどで対応できるようになっていることなども、参加者数減少の要因のひとつになっている。	商工会議所には、ニーズを把握し効果的な講座内容にすること、また講座の周知を図ることなど働きかけるとともに、相談業務については、利用者の利便性と満足度の向上を求めていく。

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	25年度	26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
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	2,146	2,158	2,150	目標達成	<p>商工業者数は平成24年度以降微増の状態で推移している。なお、地元商店街等の会員数は、前年度130人から3人減少し127人となっている。既存の地元商店街を中心とした出店から、全市を対象とした出店に変わりつつある。また、ホークスファーム誘致決定により、市内出店の相談が増えてきている(筑後商工会議所)。</p>	各商店街・ちっこ名店会などの自主性を大事にしながら、商工会議所とも連携して商店街活動の安定化・活性化を支援していく。また、にぎわいづくり創出のためにプレミアム商品券発行事業を活用した取り組みの実施なども働きかけていく。
				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(%)	20	20.3	19.6	19.2	16.6	16.7	15.9	↑	9.2	14.3	16.1	↑	順調	<p>地元商店街等の利用者は前年度より1.8ポイント増加した。理由としては、プレミアム商品券事業を拡大して実施したこと等が考えられる。しかしながら、市民の多くは、市内スーパー等の大型商業施設やコンビニを利用しており、商店街にとっては厳しい結果となっている。商店街を利用しない理由は、駐車場、品揃えに対する不満が70%を超えている。</p>	各商店街が開催する商店街活性化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事で賑わいを創出し、商店街の活性化を後押しする。 また、2年に1度開催されるフェスタ羽犬塚の実施を支援し、事業の目的である買い物客の既存商店街がある中心市街地への誘致、商店街が地域コミュニティとしての役割を担うことのアピールを後押しする。
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	65,645	63,003	36,000	横ばい	<p>ホームページアクセス数は、前年度から2,642件減少した。要因としては、平成25年度は九州芸文館開業開業等によりアクセス数が増加したが、平成26年度は落ち着いたこと等が考えられる。しかしながら、平成27年1月～3月のアクセス件数は、ファーム本拠地決定などの要因により前年度に比べ増加している。</p>	観光協会の情報発信をこまめに行い、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。掲載内容についても魅力的な内容を掲載するよう求めていく。 また、facebook・ツイッター等のSNSの活用も推進していく。また、同協会の情報発信をはじめとする事業展開が、市が取り組む施策と連動したものとなるよう点検・要請を行う。
				成果	メディアに紹介された件数(件)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	178	250	243	96	横ばい