

鎌ヶ谷市施策評価表(事後)

施策の名称	332魅力ある商業の育成		
施策のねらい (めざす姿)	消費者ニーズを的確にとらえ、より豊かな生活を提供する商業・サービス業が多数集積し、特に個性ある魅力的な個店には市外からも多くの消費者が訪れています。 また、高齢者へのきめ細かな対応など、商店街が地域とのつながりをより深めています。		
基本目標	3「躍動感と魅力あふれる交流拠点都市」をめざして	施策担当マネージャー	市民生活部次長
政策	32都市活動を支える交通網整備を進めます	マネージャー氏名	青木 真也

I 改革・改善内容(=施策をより良く実施するための方策)

①前回の評価で掲げた内容	街路灯のLED化を推進することで、固定費を抑え、商店会の活性化に必要な事業費を増加させる。事業費の増加は、イベント等の拡充となり、地域活性化につなげる。また、地方創生推進交付金を活用した「インバンドモニターツアー」をワカタネ市長訪問団の来訪と併せ実施するなど、事業の拡大、内容の拡充をし、市民の観光意識の醸成を図る。	③改革・改善内容	住民が自ら観光施策に携わることにより、自発的に観光施策に取り組むことを目的に平成25年度から観光タウンミーティングを実施しているが、魅力的な個店を市内外に周知するため、教育機関と連携し、市内の街歩きを行う。活動の成果として、市民ホールや市内イベントでの展示会を開催することで、市内外の人に鎌ヶ谷の魅力をPRする。
②①に基づく取り組み結果	街路灯のLED化を未実施の商店会に対して改善依頼を行ったが、LED化の回答は無かった。また、ワカタネ市長訪問団の来訪に合わせ「インバンドモニターツアー」を開催し、竹細工製作などを行った。参加者は15名であった。		

II 施策の目的・概要

①目的	対象	商工会、商店会連合会、ドリームカード会、市内商工業振興団体	意図(対象をどうするのか)	補助金の交付を通じて商店街等の振興を図る。
②施策の概要	市内に存在する企業の大半を占める中小企業や経済活動を行う団体に対して、補助金の交付やイベントの共同実施などで支援を行う。			
③環境分析(状況変化や今後の見込み・市民意向など)	ここ数年では、大型店や全国展開チェーンの出店及びネット通販の台頭により商店街は厳しい立場に置かれている。また、市内商店会を組織する個店は、売上減少や後継者問題があるため、事業承継を活用し、積極的に後継者探しを行う事が重要である。なお、消費者は、物を消費するモノ消費から、文化体験や旅行を消費するコト消費へと需要が変化しているため、個店はそのニーズを捉える必要がある。			

III 事務事業の成果やコストの状況

①平成29～30年度の施策の成果	商工会及び商店街の活性化・育成を図るために補助金の支出を行った。また、地方創生推進交付金を活用して、ファイターズを共有資源とする北海道や沖縄県で市長のトップセールスや観光PRを実施した。						
②施策成果指標	指標名称		単位	平成28年度	平成29年度	平成30年度	目標値(2年度)
	i	年間商品販売額	千万円	10,274	—	—	8,700
	ii	小売業における売り場面積	m ²	84,355	—	—	90,400
	iii						
③基本事業成果指標	i	商店数	店	477	—	—	630
	ii	商店会数	件	13	13	13	13
	iii	鎌ヶ谷情報ナビ登録件数	件	516	516	—	—
	iv	空き店舗情報公開件数	件	7	7	—	—
	v	ふるさと産品認定件数	件	33	30	31	35
	vi	観光入込客数	万人	32	29	34	32
	vii						
	viii						
	ix						
④施策の事業費	平成29年度決算	平成30年度決算	市民一人あたり事業費(30年度決算)		令和元年度予算		
事業費(千円)	33,279	33,571	(単位:円) 307円		34,994		

IV 評価・検討

①課題(目的に対する現状など)	小売業の1事業所あたり、1従業者あたりの年間商品販売額が比較対象都市の中で低い水準にあり、事業所数・従業者では上回る近隣市よりも低くなっていることから、より効率的な経営が求められる。 小売吸引力指数が1を下回っており、買い物客が、他の地域へ流出していることが懸念されるため高齢化等の人口構成の変化に伴う商業、サービス業のニーズの変化を踏まえた商業振興が必要である。また電気料金の上昇などにより、各商店会で保有する共同施設(街路灯)の維持管理に負荷がかかるなど、固定費の支払い増加が、商店会運営の圧迫に繋がっている。		
②総合評価	3一部未達成	③総合評価の理由	ファイターズを共有資源とする北海道や沖縄県で市長のトップセールスや観光PRを実施した。また、小売業における売り場面積や、商店数については、5年一度の評価であり、その他の指標についても、目標に対し、未達成なものもあることから、左記評価とした。

V 今後の方向性

①施策の方向性	↑ 拡充
②上記方向性の説明	観光、商工施策の連携。観光振興により市の認知度と市内での回遊性を向上させることで(市を知らない人には、知ってもらい、知っている人には、来てもらうなど)、インバウンドを含めた消費活動の活性化や、雇用の促進など様々な施策に効果が期待できることから、まちぐるみ(市民と事業者と連携)で本市の観光を推進していく必要があるため。
③特に重点化する事務事業	観光ビジョン推進事業