

施策評価シート(平成22年度の振り返り、総括)

作成日 平成 23 年 7 月 15 日

施策	28	商業の振興	主管課	名称	観光商工課	関係課
				課長		

施策の目的	対象 (誰、何を対象にしているのか)	対象指標名	把握方法や定義など		単位	19年度実績	20年度実績	21年度実績	22年度実績	23年度見込み
	①商店	①商店数	平成19年商業統計調査(平成19年6月1日現在)及び平成21年経済センサス-基礎調査(平成21年7月1日現在)による※卸売業と小売業の計		店	320	→	309	→	
	②商業従事者	②商業従事者数	平成19年商業統計調査(平成19年6月1日現在)及び平成21年経済センサス-基礎調査(平成21年7月1日現在)による※卸売業と小売業の計		人	1,602	→	1,722	→	
	③町民(外国人を含む)	③人口(外国人も含む)	住民基本台帳による 毎年度3月31日現在数値		人	23,305	22,924	22,618	22,194	
	意図 (対象をどういう状態にするのか)	成果指標名 (意図の達成度を表す指標)	設定の考え方	把握方法や定義など	単位	19年度実績	20年度実績	21年度実績	22年度実績	23年度目標
①売り上げを伸ばしてもらう	①小売業年間販売額		直接的な指標	平成19年商業統計調査による※卸売業と小売業の計	千万円	2,205	→	→	→	
	②1店舗あたりの年間販売額		直接的な指標	①/商店数	万円	6,892	→	→	→	
	③従事者1人あたりの年間販売額		直接的な指標	①/商業従事者数	万円	1,377	→	→	→	
	④町内の店舗で買い物をしている町民の割合		町内で買い物することは売り上げ増につながっていると考える。	町民アンケートによる	%		78.0	79.4	-	
	⑤町内の店舗での買い物に満足している町民の割合		町内の買い物に満足していれば町内で買い物をすること、及び売り上げ増につながっていると考える。	町民アンケートによる	%		60.1	57.5	-	

住民と行政との役割分担	1. 住民の役割 (住民が自助でやるべきこと、地域やコミュニティが共助でやるべきこと、行政と協働でやるべきこと)	2. 行政の役割 (町がやるべきこと、都道府県がやるべきこと、国がやるべきこと)
	<p><商店></p> <p>①个性的で広域集客力のある店舗づくりに努めてもらう。経営努力。</p> <p>②特産・名産品を開発してもらう。</p> <p>③後継者育成。</p> <p><町民></p> <p>①町内で買えるものは、なるべく町内で買う。→町民も店がなくなれば困る。買い物難民の増加。(特に高齢者)</p>	<p>1)町がやるべきこと</p> <p>①商工会や観光協会等と連携し、地場産品の需要増加につながる生産・流通・販売機能を強化する。</p> <p>②消費者行動の多様化や流動客にも対応しうる商業機能のあり方を検討する。(まちなみ整備、商店街整備等のこと)</p> <p>③地場産品のPR</p> <p>④資金調達に関する支援(融資)</p> <p>2)国・県がやるべきこと</p> <p>①商品開発等に関する助成</p> <p>②資金調達に関する支援(融資)</p> <p>③地場産品のPRの場の提供、及び販売</p>

1. 施策の成果水準とその背景・要因

1) 現状の成果水準と時系列比較（現状の水準は？以前からみて成果は向上したのか、低下したのか、その要因は？）

① 町内の店舗で買い物をしている町民の割合、平成20年度78.0%、平成21年度79.4%と微増している。数値的には高水準にあると思われる。その要因は、大型店から地域に密着した商店まで、様々な形態の店舗が立地しており、町内の店でおおむね需要は満たされていると言える。65歳以上になると地元で購入する割合が高くなり、20～30代では町外で購入する割合が高い。

② 町内の店舗での買い物に満足している町民の割合、平成20年度60.1%、平成21年度57.5%と2.5ポイント減少している。満足していないと回答した理由については、商品の種類が少ない77.0%、値段が高い36.5%、商品の鮮度が悪い28.7%などとなっている。

③ 商業統計調査・経済センサスは、隔年なり5年に1度の調査であり数値の把握ができない。

2) 他団体との比較（近隣市町、県・国の平均と比べて成果水準は高いのか低いのか、その背景・要因は？）

① 町内の店舗で買い物をしている町民の割合は、平成21年度79.4%であり、近隣自治体が同様のデータを公表していないため比較できないが、高水準にあると思われる。その要因は、本町には比較的大型店があるためと考える。

3) 住民の期待水準との比較（住民の期待よりも高い水準なのか同程度なのか、低いのか、その他の特徴は？）

<住民>

① 町内での買い物をより満足したものにする場合になるべく1箇所で購入物を済ませたい。商品数が豊富な店舗で値段が安い、鮮度が良いなどの商品を購入したい。

② 高齢者などの買い物弱者に対して宅配サービスや出張販売を望む声がある。

<商業者>

③ 商店街の対策として、1つ1つの店舗が異なった商品で商店街化すればある程度住民の期待に対応できるのではないかと。

④ 商店の期待することとしては、できるだけ町内で買い物をして欲しい。観光客が増えれば売り上げも増加する。

2. 施策の成果実績に対してのこれまでの主な取り組み(事務事業)の総括

① 商工会補助事業では、商工会との連携により商業振興が図られた。一部の商店であるが特徴のある商品開発も行われており、徐々にではあるが気運が盛り上がりつつある。

② 小口資金融資保証料補助事業は、平成21年度での認定件数は10件、平成22年度13件で、年度末での債務残高は平成21年度1億4千8百60万円、平成22年度1億2888万円となっており、町内事業者にとっては重要な制度である。

③ 通称：セーフティーネット保証の平成21年度の認定実績は95件、平成22年度87件となっており、これは全国緊急融資保証を受ける上での必須条件であるため金融機関も積極的に利用している。

④ 買い物弱者支援対策として、商工会と連携し、町営日帰り温泉施設「遊神館」内にミニスーパー「入恋横町」を設置した。

3. 施策の課題認識と改革改善の方向

① 町内での買い物をより満足したものにするためには、なるべく1箇所で購入物ができ、商品数が豊富である、値段が安い、鮮度が良いなどの消費者の欲求を満たす対策が必要であると思うが、小規模店舗では生活の多様化に対応するのは困難である。また、消費人口の減少や高齢化などによって更に厳しい状況である。

② 中心地から離れた山間部だけでなく、町中心部の小規模店舗においても存続が危ぶまれる状況があり、その結果として高齢者が買い物することが不便になり生活環境が厳しくなっている。店舗閉鎖後の住民の生活については、公共交通、高齢者福祉の視点で検討する必要があるのではないかと。また、移動販売方式を取り入れる店舗への誘導策や宅配による商品の予約システムについても検討する必要がある。