

# 施策評価シート（平成28年度実績評価）

## ◎ 施策の基本情報

総合計画 中期プラン	政策No.	1-3	政策名	商業の振興	政策の 目指す姿	商業機能を充実し、人とモノの流れを活発にしています	施策 主管課	商工労政課	施策主管 課長名	古川 昌
	施策No.	1	施策名	商業形態の多様化	施策の 目指す姿	消費者ニーズに対応した多様な商業形態が形成されています	関係課名			
	現状と課題		<p>・自家用車の普及による郊外型の大規模小売店の立地や、大規模資本による通信販売やインターネット販売の普及など、消費者のライフスタイルの変化やニーズの多様化に対応した新しい商業形態が消費者に受け入れられています。</p> <p>・市内での買い物に満足している市民の割合は6割弱（市民アンケート）であり、市全体の商業サービスとして考えると、十分に消費者ニーズに対応しているとは言えない状況にあります。</p>							

## 1 施策の目指す姿の実現に向けた主な取組実績

<p>(1) 商業機能の充実</p> <p>○ 地元商業者による多様な新事業展開への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街賑わい再生戦略事業 商店街自らが行う事業性、継続性のある商店街活性化事業を支援 地域イノベーション戦略の中で伴走支援を行うとともに、自立までの経費の一部を時限により補助</li> <li>・買い物困難者対策事業（ゼロ予算） 移動販売車事業を行う民間事業者と協働による販売ポイントの開拓、調整</li> </ul>
--

## 2 成果指標

成果指標名	成果指標設定の考え方 (なぜ、この指標で成果を測ることにしたのか)	成果指標の測定企画 (どのように実績を把握するのか)	単位	数値 区分	H23	H24	H25 (基準年度)	H26	H27	H28
市内での買い物に満足している市民の割合 (A-4)	市内での買い物の満足度を測る。多様な商業形態が形成され消費者ニーズを満足させることが施策の目的であるから。	市民アンケート 問:「あなたは市内での買い物に満足していますか？」 1 満足 2 どちらかという満足と答え人を集計	%	目標値				57.0	58.5	60.0
				実績値	-	57.6	54.4	56.4	57.5	56.3
				目標値						
				実績値						
				目標値						
				実績値						
				目標値						
				実績値						

## 3 成果指標の達成状況

達成度	達成状況に関する背景・要因
B	<p>■ 成果指標「市内での買い物に満足している市民の割合」・・・【達成度b】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目標値には届かず、前年より1.2ポイントのマイナスとなった。</li> <li>・原因としては、街なかの人口減少、密度の低下により商業・店舗数が減少し、その結果、市内での買い物に満足されない市民が増加していると思われる。世代別では、30代の約半数が満足していない状況で、10代、20代の各層で市外の盛岡市や北上市で買い物をしているという傾向である。</li> </ul>

4 施策を構成する事務事業一覧

番号	事務事業名	担当課	施策への貢献度	
	事業内容(実績)		直結度	成果
1	商店街賑わい再生戦略事業	商工労政課	B	C
	・専門家による商店街関係者を対象としたセミナーやワークショップの開催 ・商店街自らが行う事業性、継続性のある商店街活性化事業に対し、地域イノベーション戦略の中で伴走支援を行うとともに、自立までの経費の一部を時限により補助（「小さな百貨店ぶらっと」石鳥谷中央通り商店街振興会）			
2	買い物困難者対策事業(ゼロ予算)	商工労政課	B	-
	移動販売車事業を行う民間事業者と協働による販売ポイントの開拓、調整(新規5箇所、廃止4箇所 年度末計34箇所)			

5 施策を構成する事務事業の検証

<p>(①市民ニーズや市の関与の必要性が低下した事業、②投入コストのわりに成果が低い事業、③施策への貢献度の低い事業はないか) なし</p> <p>(施策の目標を達成するため、さらに成果の向上を図る事業はないか) ・既存商店街の事業者が行う事業性、継続性のある事業を創出し、支援を継続して行うことは必要である。</p> <p>(新たに取り組むべき事業はないか) ・都市部、農村部に限らず、買い物困難者への支援を求めるニーズが高まっており、市全域での問題ととらえる必要がある。</p>
---

6 施策の総合的な評価

<p>(課題) ・郊外型の大規模小売店の立地や、大規模資本による通信販売やインターネット販売の普及など、消費者のライフスタイルの変化やニーズの多様化に対応した新しい商業形態は市民に受け入れられ定着しているものの、少子高齢化、既存商店の衰退、廃業による商店の減少などにより買い物に困っている高齢者等への支援の必要性が高まっている。</p> <p>(今後の方向性) ・商業担当の課題としてではなく、地域の課題として、例えば福祉と商業が連携して買い物に困っている高齢者等の状況を把握し、買い物困難者対策を検討する。</p>
--