

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	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。	③改革・改善内容	新型コロナウイルス感染症の影響は大きく、商店会もニューノーマルの対応が急務となっている。地元での消費が見直されている昨今、近隣住民が安心して消費活動ができるような取り組みに対しては柔軟な対応を行う。
②①に基づく取り組み結果	さんちく会、東武鎌ヶ谷駅西口商店会及び鎌ヶ谷大仏商店会が商店会街路灯のLED化に着手した。また、訪日外国人おもてなし講座や、観光タウンミーティングにて、鎌ヶ谷高校料理研究部と協力のもと、ふるさと産品のPRや市内飲食店とテイクアウトメニューの共同開発をするなど、市民の観光意識の醸成を図った。		

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)	大型店やネット通販の台頭による売上の減少及び事業主の高齢化により、店舗の廃業が相次ぐなど既存の商店会は厳しい立場に置かれている。市域には駅が多くあることから、市民の行動の選択肢が広がり、歩いていける場所に商店があることが商店会のメリットと言えるが、地域が買物客を引きつける力を表す指数は1以下の0.68であり、他の地域へ買物客が流出している状況にある。商店会は地域で守るということを改めてPRすることが必要である。			

III 事務事業の成果やコストの状況

①令和元年度～2年度の施策の成果	さんちく会、東武鎌ヶ谷駅西口商店会及び鎌ヶ谷大仏商店会が商店会街路灯のLED化に着手した。ファイターズを共有資源とする北海道(芦別市)や沖縄県名護市で市長がトップセールスを実施した。観光タウンミーティングを実施し、鎌ヶ谷高校料理研究部と市内飲食店がテイクアウトメニューの共同開発・販売を行った。訪日外国人おもてなし講座を開催し、市民の観光意識の醸成を図った。						
②施策成果指標	指標名称		単位	平成30年度	令和元年度	令和2年度	目標値(2年度)
	i	年間商品販売額	千万円	10,274(H28)	10,274(H28)	10,274(H28)	8,700
	ii	小売業における売り場面積	m ²	84,355(H28)	84,355(H28)	84,355(H28)	90,400
③基本事業成果指標	i	商店数	店	477(H28)	477(H28)	477(H28)	630
	ii	商店会数	件	13	13	13	13
	iii	鎌ヶ谷情報ナビ登録件数	件	—	—	—	—
	iv	空き店舗情報公開件数	件	—	—	—	—
	v	ふるさと産品認定件数	件	31	32	34	35
	vi	観光入込客数	万人	34	40	15	32
④施策の事業費	令和元年度決算	令和2年度決算	市民一人あたり事業費(2年度決算)		令和3年度予算		
事業費(千円)	28,903	22,743	(単位:円)		208円	26,141	

IV 評価・検討

①課題(目的に対する現状など)	○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)の維持管理が困難となっている。固定費の支払い増が、商店会運営の圧迫に繋がっている。また事業承継に併せて商店会組織の世代交代が必要である。○依然として、市内には多くの空き店舗があり、空き店舗の解消に向け取り組んでいくほか、本事業が賑わいの創出に繋がっているか検証する必要がある。○新型コロナウイルス感染症の影響により、これまでのようなイベントによるPRが実施できない状況にある。		
②総合評価	3一部未達成	③総合評価の理由	商店街数は、目標値を達成したが、ふるさと産品認定数や観光入込客数など目標値に届かなかったことから、左記評価とした。

V 今後の方向性

①施策の方向性	→維持
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	商工業振興に要する経費