

【資料2】

平成27年度における戦略施策進行管理（振り返り）「地域産業振興ビジョン 戦略評価シート」について

1 戦略評価シート

戦略評価シートは、戦略体系に基づき設定した戦略・施策の目的（意図）にかかる成果指標を活用して、その達成状況を把握します。

そして、把握した達成状況の水準と背景を検証しながら、次年度以降の目標達成に向けた課題の認識や課題解決のための方向性を検討するために、整理したうえで活用します。

2 戦略評価シートの見方、考え方

戦略評価シートでは、「1 戦略の目的と指標」に設定した目的（意図）の達成状況を、「2 指標の推移」で確認します。次に、確認した数値（当該年度の実績値）を、前年度実績値ならびに当該年度の目標値と比較して、どういう水準にあるのか、またその水準にあるのはどのような背景（要因）が影響しているのかなどを検証し、「5 戦略の成果水準とその背景」の欄にコメントします。

施策についても、同様の見方、考え方で検証し、「6 戦略達成のための施策の振り返り」の欄にコメントします。

この戦略と施策の検証（振り返り）から、次年度以降の目標達成に向けて解決すべき課題やその方向性を示し、「8 戦略課題と今後の方向性（総括）」の欄にコメントします。

3 戦略の進行管理（振り返り）

平成27年度における地域産業振興ビジョンの3つの戦略に関する主な検証（振り返り）内容は、以下のとおりです。

戦略名	戦略施策の振り返り	課題と今後の方向性
雇用の創出と確保	新規企業の雇用計画や増設企業の雇用が実施されたことから雇用の場は確保された。また有効求人倍率の改善により、市民の就業機会は増えた。	有効求人倍率の改善はみられるものの、企業等からは人材確保が難しくなっているという声があることから、無料職業紹介事業の充実によるマッチング（就職率等の向上）をはかる。
農商工連携による6次産業化の推進	新商品開発の取り組みは進んでいないが、商談会への参加など、既存商品の紹介や販売の機会は増えた。6次産業化促進への体制が不十分である。	6次産業化への取り組みに向け、事業所等で取り扱っている特産物を活用した加工品等について市場調査したうえで規模拡大していく方法を模索する。商工会議所との連携は必要不可欠である。
にぎわい創出と観光業の振興	フィギュア博覧会やミス協会の観光商品開発により、観光客は増えており、観光戦略の展開ははかられている。市内の小売吸引力は、平成24年の水準（1.24）と変わっていない。	観光ビジョンに基づいた戦略的な観光 観光客への対応も強化をはかる。事業所の経営革新に向けては、よろず支援拠点など、支援機関との連携をはかっていく。

平成28年度 地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	戦略名	雇用の創出と確保	担当課（関係課）
			商工課、環境課

1 戦略の目的と指標

①対象（誰、何を対象にしているのか）	④対象指標（対象の大きさ）	単位
就労意欲のある者 市内事業所	ア 就業者数	人
	イ 市内事業所数	所
	ウ	
②意図（この戦略によって、対象をどう変えるのか）	⑤成果指標（意図の達成度）	単位
安定的な雇用の場がある 市内従業員の雇用を確保する	ア 市内への新規立地事業所数	所
	イ 倉吉管内の就職率（年度末）	%
	ウ 地元採用率（＝市内在住の従業員数／市内事業所の従業員総数）	%
③結果（どんな結果に結び付けるのか）		
地域経済の活性化と雇用創出の促進		
成果指標の測定方法	ア. 商工課で把握 イ. 最近の労働市場（倉吉公共職業安定所） ※就職率＝就職件数／求職者数 ウ. 商工課で把握（事業所アンケート調査）	

2 指標の推移

指標名		単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
成果指標	ア 市内への新規立地事業所数	所	(目標) 3	1	1	1	1
			(実績) 3	1			
	イ 倉吉管内の就職率（年度）	%	(目標) —				60.0
			(実績) 46.2	45.2			
	ウ 地元採用率（＝市内在住の従業員数／市内事業所の従業員総数）	%	(目標) —				60.0
			(実績) 52.0	54.0			

3 戦略の役割分担

①市民、事業者等の役割（協働）
<ul style="list-style-type: none"> ・安定的な経営に向けた取り組み ・雇用の確保（特に常時雇用者の確保）への取り組み ・自らの就業、能力開発への取り組み ・自らの能力を活かした新規事業展開への取り組み（起業促進） ・自然エネルギーの活用（検討）に向けた取り組み
②行政の役割
<ul style="list-style-type: none"> ・雇用確保ならびに雇用につながる設備投資等に対する支援 ・企業動向を把握し、支援等に結び付けるための市内外への訪問活動 ・特に若者を中心とした就業情報の提供（ハローワーク等との連携） ・県立産業人材育成センター等との連携による能力開発のためのセミナー等の周知 ・自然エネルギー等新産業の活用可能性を調査研究、活用促進

4 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・ビジョン策定年度である平成22年度の倉吉管内有効求人倍率は0.85。現在1.16であり、上昇している。 ・就業者人口は、H22国勢調査では、市内総数23,639人に対し1次産業2,678人、2次産業5,383人、3次産業15,578人となっている。 ・企業誘致、増設については、積極的な企業訪問や企業立地促進補助金制度の改正（補助率10%、特認設定（5%加算）、雇用奨励金30万円/人の設定）による新制度の活用等により行なってきた。その結果、H23年以降、10社の企業誘致と12社の増設につながっている。 ・雇用に関しては、H23年以降、新規立地で460人の計画に対して約260人が採用、増設は92人が雇用されている。 ・能力開発では、産業人材育成センターで講座等が開催されており、参加者は例年横ばい状況である。 ・商工会議所の起業相談窓口では、9件が結び付いている。また、相談件数も年々増加してきている。

5 戦略の成果水準とその背景・課題

<p>2-(ア) 目標達成した</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成23年に進出調印した(有)ワールドファームの工場建設、生産設備導入が終了し、初期段階の雇用も確保され、操業開始した。 <p>2-(イ) ほぼ横ばい状態</p> <ul style="list-style-type: none"> 前年度に比べて有効求人倍率は上昇し、求人はあるものの業種や職種によって求職者がばらついており、紹介しても就職に結びつかない要素がある。 <p>2-(ウ) どちらかといえば向上した</p> <ul style="list-style-type: none"> 内訳をみると、製造業が48%から52%と伸びており、誘致企業の適用した雇用助成金の影響もあり、市民雇用が進んだものと考えられる。また、他業種においては、サービス業が18ポイント、医療・福祉が22ポイントと激増していることが全体的な底上げに影響を与えていると思われる。

6 戦略達成のための施策の振り返り

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	施策の成果水準とその背景・課題
企業立地（起業）の促進	市内に立地してもらう、起業してもらう（雇用の拡大と確保）	企業誘致及び規模拡大、起業による新規雇用者数	どちらかといえば向上した ・誘致企業が人材確保に向け、前倒しで雇用計画を進めたこと、また更なる設備導入も行なわれたことが要因となった。既存企業においても、規模拡大が行なわれたことから、雇用増につながった。
就業情報の提供	就業情報が得られる	倉吉管内有効求人倍率	どちらかといえば向上した ・職業別に見ると、サービスの職業2.23倍、専門的・技術的職業2.19倍と求人数が多い一方で、管理・事務的職業は0.28倍、生産工程の職業は0.74倍である。継続の求人求職を合わせ、サービスの職業と専門的・技術的職業が影響している。
人材育成の推進	就業に必要な能力開発がなされる	能力開発に関する講座等への参加者数	どちらかといえば向上した ・産業人材育成センターの在職者対象訓練は、個人が資格取得のために土日を利用して訓練をうけるという形式が多くなっている。平成26年度に比べて増加しているのは、ワープロや表計算ソフトの資格を取るための対策コースなどのメニューを増やしたことによるところが大きい。
環境・エネルギー等新産業の育成	太陽光、バイオマス等、自然エネルギーが有効に活用されている（事業化への取り組み）	自然エネルギーの導入に取り組んでいる事業者数	ほとんど変わらない（現状維持） ・電力の買取価格の低下が考えられるが、取り組みの拡張等もなく事業者数は横ばいである。今後において、大規模な太陽光エネルギーへの取り組みの動きがある。 ・木質バイオマスエネルギーについて調査研究を進めるため、原材料供給事業者4社、電力供給事業者1社、バイオマス事業所1社、電力消費事業者8社、コンサルタント会社1社、合計15社により倉吉市木質バイオマス等再生エネルギー活用検討協議会を設置した。

7 施策指標の推移

指標名	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
企業誘致及び規模拡大による新規雇用者数	人	(目標) —	243	363	423	443
		(実績) 153	311			
倉吉管内有効求人倍率	%	(目標) —	1.00	1.00	1.00	1.00
		(実績) 0.94	1.16			
能力開発に関する講座等への参加者数（人材育成センター）	人	(目標) —	—	—	—	150
		(実績) 130	166			
自然エネルギーの導入に取り組んでいる事業者数	件	(目標) —	5	6	6	8
		(実績) 5	5			

8 戦略課題と今後の方向性（総括）

<ul style="list-style-type: none"> 雇用の場の確保については、誘致企業の雇用計画の推進や有効求人倍率が1.00を超える状況の中ではかれている。しかしながら、事業所からは人材確保が難しくなっているという声もあることから、マッチング（就職率、充足率の向上）をはかっていきたい。無料職業紹介事業（H28に創設）の強化をはかるとともに、ハローワークとの連携により展開していく。 地元採用率については、雇用自立度の改善（維持向上）を考えると、市内事業所における市内従業員の採用率を高める必要がある。事業所の意見の把握とともに、無料職業紹介事業を実施する。また、事業所においても雇用の確保に取り組んでもらうよう働きかける。
--

9 戦略会議での意見等

--

平成28年度 地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	戦略名	農商工連携による6次産業化の推進	担当課（関係課）
			商工課、農林課

1 戦略の目的と指標

①対象（誰、何を対象にしているのか）		④対象指標（対象の大きさ）		単位
市内の商業・工業・サービス事業者 農家	ア	商業・工業・サービス業事業所数		所
	イ	農家戸数		戸
	ウ			
②意図（この戦略によって、対象をどう変えるのか）		⑤成果指標（意図の達成度）		単位
農商工連携による6次産業化が推進される （新商品が開発される、新商品を知ってもらう）	ア	6次産業化に向けた取り組み件数		件
	イ	新商品開発件数		件
	ウ			
③結果（どんな結果に結び付けるのか）				
地域経済の活性化と雇用創出の促進				
成果指標の測定方法	ア、農林課、商工課で把握			

2 指標の推移

指標名		単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
成果指標	ア 6次産業化に向けた取り組み件数	件	(目標)	—			3
			(実績)	1	0		
	イ 新商品開発件数（異業種連携による）	件	(目標)	—			10
			(実績)	2	2		

3 戦略の役割分担

①市民、事業者等の役割（協働）
<ul style="list-style-type: none"> ・商工業等との連携（6次産業化）による取り組み ・地域ブランド商品等の地元での消費、購入 ・地域ブランド商品等の積極的な販売
②行政の役割
<ul style="list-style-type: none"> ・もうかる6次産業化、農商工連携支援事業等による支援 ・地域ブランド商品開発や販路開拓への支援 ・倉吉商工会議所との連携による事業者の商品開発、販路開拓、情報提供の支援

4 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・誘致企業による地元産の農作物を原料とした冷凍野菜加工施設がH27年5月に竣工した。 ・JA農産物直売施設は市内3ヶ所（湯の関ふれあいハウスは含まない）あり、売り上げは、ほぼ横ばい。 ・H22年に創設した「倉吉市商品等販路開拓支援事業補助金制度」を活用して、ビジネス機会（販路開拓）を広げようと事業者が取り組んでいる。 ・倉吉商工会議所に、新たなものづくりや販路開拓を目指す企業による「ものづくり支援特別部会」（平成27年1月28日発足）を設置。H27年度は、2件の商品開発に補助をしている。

平成28年度 地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	戦略名	にぎわい創出と観光業の振興	担当課（関係課）
			商工課、観光交流課

1 戦略の目的と指標

①対象（誰、何を対象にしているのか）	④対象指標（対象の大きさ）	単位
観光客、市民、観光資源 市内の商業サービス業者	ア 観光客の数	人
	イ 観光資源（観光スポット、観光商品）の数	件
	ウ 市内の商業サービス業者	所
②意図（この戦略によって、対象をどう変えるのか）	⑤成果指標（意図の達成度）	単位
観光資源が活用、整備されている 市の特性を活かした観光PR活動を行なうことで、多くの観光客に来てもらう（ひとを集める観光戦略の展開） 売上が確保され、健全な経営がなされている	ア 新たに整備した観光スポット、観光商品数	件
	イ 観光客入り込み客数	人
	ウ 観光客宿泊数	人
	エ 商業・サービス業売上高合計	千円
③結果（どんな結果に結び付けるのか）		
地域経済の活性化と雇用創出の促進		
成果指標の測定方法	ア、イ、ウ、観光交流課、倉吉観光マイス協会で把握 エ、商工課で把握（商業統計調査）	

2 指標の推移

指標名		単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
成果指標	ア 新たに整備した観光スポット、観光商品数	件	(目標) —	5	5	5	5
			(実績) 3	9			
	イ 観光客入り込み客数	人	(目標) —	1,370,000	1,410,000	1,460,000	1,500,000
			(実績) 1,317,794	1,367,258			
	ウ 観光客宿泊数	人	(目標) —	91,000	94,000	97,000	100,000
			(実績) 87,498	90,092			
	エ 商業・サービス業売上高合計	千円	(目標) —				90,000
			(実績) 96,196				

3 戦略の役割分担

①市民、事業者等の役割（協働）
<ul style="list-style-type: none"> ・地域観光資源の維持、発掘、磨き上げ ・来訪者に対するもてなしの向上 ・地域資源を活かした商品、サービスの提供による顧客満足度向上の取組み ・地域の観光情報の発信と誘客活動の取組み ・顧客ニーズに合った魅力ある店舗づくりへの取組み、自らの能力を活かした新規事業展開への取組み
②行政の役割
<ul style="list-style-type: none"> ・観光振興に係る体制と基盤整備 ・観光関係団体や事業者の自主的かつ主体的な取組みの支援 ・観光に関する情報収集及び調査研究 ・創業や起業、新規開業等の取組みへの支援（店舗改装や経営相談など）、商工会議所等との連携による事業者の経営指導の推進、支援

4 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・県内でも観光入り込み客数及び観光宿泊客数、外国人観光客数は増加しており、鳥取自動車道路及び松江尾道道路など高速道路網の整備や、米子ソウル便やDBSクルーズ貨客船、チャーター便就航が要因として考えられる。 ・H27年度から、誘致企業との連携によるフィギュア博覧会に始まり、まちなかフィギュア展示やふるさと名物応援宣言を行うなど白壁土蔵群とポップカルチャーとの融合・調和を目指す新たな取組みを開始した。 ・H28年1月に県内初となる鳥取県中部圏域版DMO（観光地域づくり法人）として、鳥取中部観光推進機構が設立された。 ・小売吸引力を見ると、H24年が1.24であり、県内では最も高く他地域から買い物客を引き寄せている。しかしながら、店舗数や従業員数は減少している。 ・H27年度商工会議所の創業相談窓口では、延べ34件が相談され、9件が創業に結び付いている。（創業者数推移 H25-8件、H26-17件） ・創業や起業の相談件数が増加しており、空き店舗を改装し開業した事業者が4件であった。
--

5 戦略の成果水準とその背景・課題

2-(ア) 前年度に比べ向上。目標値よりかなり向上している。新たな観光客をターゲットにした博物館での「フィギア博覧会」開催を契機に、レトロエリアでのフィギア常設展示による拠点づくりを行った。観光商品開発は、特にマイス協会による観光商品開発数の増加が要因である。
 2-(イ) どちらかといえば向上した。フィギア博覧会の開催などによるポップカルチャーの取り組みにより、若い年代層を集客できた。
 2-(ウ) どちらかといえば向上した。外国人観光客は、円安やチャーター便就航、国・県による訪日外国人旅行者倍増に向けた施策等の展開もあり倍増（11百人⇒26百人）した。全体的には、コンベンション誘致泊数の増（38泊⇒46泊）、関金温泉宿泊客の増（198百人⇒223百人）が主な要因である。
 2-(エ) H26年の小売吸引力もH24年と同水準（1.24）であり、年間商品販売額は確保（向上傾向）されている。

6 戦略達成のための施策の振り返り

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	施策の成果水準とその背景・課題
商店街等のにぎわいづくり	商店街等を来訪してもらう 空き店舗が解消される	駅周辺商店、旧市街地商店を利用する人の満足度、空き店舗率	どちらかといえば向上した。 ・空き店舗率が減少傾向にあり、様々な店舗として活用されたことで、商店街等を来訪した人の満足度が上がった。店舗活用には、空き店舗情報の提供と、「にぎわいのある商店街づくり事業補助金」により成徳地区周辺で4件が店舗化された。なお、空き店舗は存在するものの老朽化が進んでいるものや所有者が近隣に住んでいないため管理できない、住居兼店舗であることから家主に貸す意思がないなど活用できる店舗が少なくなっている。
新規開業など事業者への支援の充実	新規事業の立ち上げができる、経営が安定する	新規事業の立ち上げ件数	どちらかといえば向上した。 ・商工会議所の創業相談窓口において述べ34件が相談され、9件が創業に結びついている。 ・チャレンジショップの活用から新規開業への支援（家賃補助、店舗改装など）を行っており、開業率、継続率ともに8割台となっている。
観光戦略に基づく観光情報の発信	市の観光資源の魅力を知ってもらう	観光協会等のホームページアクセス件数	かなり向上している。 ・県内外の若い世代層を中心に倉吉を知ってもらうことができた。フィギア博覧会の開催などポップカルチャーの取り組みが要因である。
観光資源の活用と整備	観光客のニーズに対応した観光資源が整備されている	整備した観光施設数	どちらかといえば向上した。 ・若者をターゲットとした「まちなかフィギア展示（赤瓦1号館）」を、(株)グッドスマイルカンパニーとの連携により開始した。
受け入れ環境の整備	来訪者をもてなす環境が整備されている	観光ガイド利用件数 観光案内所の来訪者数	かなり向上している。 ・これまでの観光ガイドの受付やコインロッカー、傘、車いすの貸出に加え、カレンダーやポストカード、菓子などの新規グッズ販売や自撮り棒貸出を行なったことが要因である。

7 施策指標の推移

指標名	単位	平成26年度		平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
		(目標)	(実績)				
駅周辺商店、旧市街地商店を利用する人の満足度	%	(目標)	—	37.3	37.0	—	30.0
		(実績)	31.9				
空き店舗率（倉吉駅周辺）	%	(目標)	—	14.0	14.0	14.0	14.0
		(実績)	14.6				
空き店舗率（成徳地区周辺）	%	(目標)	—	19.0	17.0	15.0	14.0
		(実績)	20.5				
新規事業の立ち上げ件数	件	(目標)	—	5	5	5	5
		(実績)	2				
観光協会等のホームページアクセス件数	件	(目標)	—	680,000	710,000	730,000	750,000
		(実績)	655,925				
整備した観光施設数	件	(目標)	—	1	2	2	2
		(実績)	0				
観光ガイド利用件数	件	(目標)	—	740	760	780	800
		(実績)	709				
観光案内所の来訪者数（倉吉駅）	件	(目標)	—	18,500	19,000	19,500	20,000
		(実績)	17,850				
観光案内所の来訪者数（白壁土蔵群）	件	(目標)	—	33,000	34,000	35,000	36,000
		(実績)	31,765				

8 戦略課題と今後の方向性（総括）

・引き続き、新規開業の支援を行なうとともに、事業者の売上確保や経営革新に向け、意見交換や情報収集ができるネットワーク環境（支援機関も含む）を整える。また、空き店舗活用の可能性（利用可能な空き店舗）を検討する。
 ・観光ビジョン（H28策定予定）に基づいた戦略的な観光PR（ターゲットを絞った情報発信など）展開するとともに、旅行者ニーズを踏まえた倉吉ならではの資源掘り起こしを行ない地域の魅力づくりに取り組む。また、増加する個人外国人観光客に対応する多言語対応など受入環境の整備を展開する。

9 戦略会議での意見等

5 戦略の成果水準とその背景・課題

2-(ア) どちらかといえば低下した（取り組みなし）

・27年度においては、取り組みには結びついていないものの、農家からの取り組みたいという相談は、数件受けている。促進に向けた体制、支援制度などの整備が不十分なため、方向性を出せず、相談を受けるところで止まっている。

2-(イ) ほとんど変わらない。（新商品開発件数）

・商品開発については、異業種連携による2件の新商品が開発された。これは、商工会議所に設立された「ものづくり支援特別部会（会員：41名）」のアプローチによるものである。新商品は、農業との連携によるものであるが、農産物加工品ではなく、直接的な6次産業化への結びつきにはなっていない。

6 戦略達成のための施策の振り返り

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	施策の成果水準とその背景・課題
地域ブランド商品の開発推進	地域特産品等を使った独自性が発揮される	・地域ブランド商品数 （＝農産物加工品、本市の農作物が原材料） ・特産品の開発件数	ほとんど変わらない（前年度と同水準） ・新たな加工品の開発には至らなかった。背景としては、特産品を農産物としての出荷を第1に考え、加工品はBランクのものを使うという考え方が挙げられる。また、特産品の開発に関しては、極実プレミアムが開発された。
マーケティング強化と販路拡大の推進	地域ブランド商品や特産品の販売機会を増やす、販売ルートが確保される	商談会への参加事業者数	どちらかといえば向上した。（目標達成） ・商工会議所、金融機関、関係団体など様々な機関での商談会への参加呼びかけから、果物等農産物、食料加工品、かばん、電気機械器具、木製品などの参加があった。関係機関の呼びかけのほかに、販路開拓支援補助金の活用も影響している。

7 施策指標の推移

指標名	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	
地域ブランド商品数（＝農産物加工品、本市の農作物が原材料）（累計）	商品	（目標）	—	28	30	32	34
		（実績）	21	21			
特産品の開発件数	件	（目標）		1			3
		（実績）	0	1 （極実プレミアム）			
商談会への参加事業者数	所	（目標）	—	7	9	11	13
		（実績）	6	7			

8 戦略課題と今後の方向性（総括）

・6次産業化の取り組みにはつながっていないが、JA直売所や道の駅など、倉吉市、周辺町の事業所で特産品の農産物加工品を卸し、市場調査したうえで規模拡大していく方法を模索していく（モデルケースの検討など）。検討にあたっては、商工会議所、商工会連合会などの協力は必要不可欠である。

・農産加工品の増に向けて、JA直売所などの調査からリストを作成し、今後6次産業化に進める可能性を見出す。

9 戦略会議での意見等

--