

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	ものづくり産業の振興	担当課（関係課）
	戦略名	既存企業の経営基盤強化	商工課

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
市内事業所	ア 市内事業所数	社
	イ	
	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
売上が確保され、健全な経営がなされている	ア 工業出荷額（従業者4人以上の事業所）	百万円
	イ 市内製造業の従業者数（従業者4人以上の事業所）	人
	ウ 付加価値額	百万円
③結果（どんな結果に結び付けるのか）		
【方向性1】ものづくり産業の振興		
成果指標の測定方法	ア、イ、ウ 工業統計調査（毎年）	

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	工業出荷額	百万円	78,473	77,812			100,000
イ	市内製造業の従業者数	人	3,550	3,349			4,300
ウ	付加価値額	百万円	25,044	24,088			

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・工業に関しては、従業者4人以上の事業所の数はほぼ横ばい。製造出荷額については、平成21年に落ち込んだものの、少しずつ増えてきている。 ・商業統計調査をみると、平成19年から23年にかけて、卸小売業の商店数が300店近く減少してきている。また、年間商品販売額についても約200億円減少している。 ・国内製造業は、グローバル競争の激化や生産機能の海外移転等を背景に厳しい環境にあり、特に2008年のリーマンショックを契機に事業所の減少や生産・雇用の縮小が一段と進み、極めて厳しい環境にある。 （市民意識調査の意見） ○自動車等の利用により、大型店舗のある郊外へ人が流れ、市内が空洞化し、空き店舗が多いので活用方法の検討してほしい。 ○若い世代は、鳥取市や米子市で買い物をしている現状がある。周辺の交通道路が整備されればそれがもっと増える。 ○白壁土蔵のシャッター通りを、若手に安く貸すなど何とか活用できないか。
--

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> ・工業出荷額においては、平成23年から24年を比較すると全体で約6億円の減だが、リーマンショック以降の平成21年と比べて伸びてきている。平成24年は、木材、プラスチックが増加し、電子部品が減となっている。電子部品は市内の電子部品関連企業の事業閉鎖の影響もある。また、従業者数は、平成23年と24年の比較では約200名の減となっている。電子部品での150名の減が影響している。 ・工業出荷額ベースでみると「電子部品・デバイス」が全体の40%以上を占めており、同業種の動向に大きく左右される点が特徴として挙げられる。 ・工業出荷額と市内製造業の従業者数の平成27年度数値は、第11次総合計画によるもの。 ・2007年ないし08年頃まで事業所数は横這い基調、出荷額、従業者は増加基調で推移していたが、08年のリーマンショックを契機にいずれも大幅な減少に転じた。その後出荷額はほぼ横ばい基調で推移しているが、事業所数、従業者については減少に歯止めがかかっていない。 ・鳥取県全体でも、リーマンショックを契機に事業所数、出荷額、従業者数とも大幅に減少し、以後も減少基調が続いている。最大の工業集積地でエレクトロニクス関連産業に特化していた鳥取市の落ち込みが特に著しいが、当市は県全体あるいは鳥取市に比べれば軽微な減少に留まっている。 ・商業（卸、小売業）における商品販売額、商店数ともに平成19年と平成23年を比較すると減少している。卸売業に関しては流通構造の変化、小売業に関しては、消費の低迷や市外への消費の流出がある。

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
企業定着支援	設備投資などの資金調達をしやすいとする	融資実行件数	融資件数は、平成23年は182件であり、そのうち経営活力再生緊急資金が99件となっている。平成24年と平成25年は120件程度となっているが、そのうち、半数程度は経営体質強化資金（旧経営活力再生緊急資金）が占めている。この資金は借換資金として活用できるものとなっている。
	市内企業の動向把握やニーズ対応がなされている	市内企業訪問件数	企業誘致や市内企業の増設件数の増加に伴い、市内企業への訪問件数も年々増加している。訪問内容は、支援制度の説明や手続き等に関するものが多くなっている。
人材確保支援	能力向上に取り組んでもらう	能力開発に関する講座等への参加者数（商工会議所、人材育成センター）	既存企業向けの講座等については、平成25年度において商工会議所の主催講座に233名、産業人材育成センターの主催講座に144名の参加者があり、ここ数年は横ばいで推移している。また、産業人材センターで実施する離職者向けの訓練は平成25年度で479名が受講している。
ものづくり支援	市内事業者が新製品の開発に取り組まれている	新製品の開発取り組み件数（いいもの塾参加事業者）	商工会議所が実施する「いいもの塾」において、参加枠が限定されているものの、平成23年度で13社、24年度で8社、25年度で10社が商品開発に取り組んでいる。これまでに14商品が開発された。販路や売上のアドバイスを受けている。また、商品ブラッシュアップにおいても4社で6商品が取り組んだ。
販路開拓支援	販売ルートが確保される	商談会、展示会等への参加業者数（補助件数）	市の市場開拓支援制度を活用され販路開拓に取り組まれた事業者はほぼ横ばい状況である。このほかにも「山陰しんきんビジネスフェア」のような商談会や鳥取県が主催する展示商談会にも独自で参加される事業者もある。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
融資実行件数	件	182	118	120		
市内企業訪問件数	件	44	78	85		
能力開発に関する講座等への参加者数（商工会議所）	人	275	240	233		
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	147	133	144		
新製品の開発取り組み件数	件	13	8	10		
商談会、展示会等への参加業者数	所	6	7	7		

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<課題>

- ・工業出荷額の増額に向け、設備投資を促す必要がある。また、市内企業の動向把握の充実や既存企業の支援を行なう必要がある。従業員数については、人材確保とともに、正規雇用と非正規雇用の形態も変えていく必要がある。
- ・商業においては、売上を意識した新製品の開発、販路開拓を行なっていく必要がある。

<今後の方向性>

- ・設備投資を促進するための支援制度や融資制度の活用につなげるため、企業動向を把握するなど市内企業の訪問の充実を図る。
- ・企業が求める人材の観点から、能力開発に関する講座や研修会等を実施する。
- ・新商品開発企業の数を増やす働きかけと、商品化への取り組みを進める。また、商談会等への積極的な参加を促す。また、成果を把握する。
- ・市内事業者においては、新製品開発や販路開拓に積極的に取り組む。

8 戦略会議での意見等

--

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	ものづくり産業の振興	担当課（関係課）
	戦略名	企業誘致	商工課

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
事業拡大を考えている市内企業、市外企業		ア	事業拡大を行なった（増設）企業件数	件
		イ	新規企業誘致件数	件
		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
市内に立地してもらう（雇用の拡大・確保）		ア	事業拡大ならびに企業誘致による新規雇用者数	人
		イ	倉吉管内有効求人倍率	倍
		ウ		
③結果（どんな結果に結び付けるのか）				
【方向性1】ものづくり産業の振興				
成果指標の測定方法	ア. 商工課データ（企業立地促進補助金制度などから把握）			

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	事業拡大ならびに企業誘致による新規雇用者数	人	2	17	77		
イ	倉吉管内有効求人倍率	倍	0.87	0.74	0.93		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> 東日本大震災以降、企業のリスク分散により工場移転が進んでいる。 また、本市においては、企業誘致の推進と雇用の拡大を目的に、企業立地促進補助金制度の改正（補助率の引き上げ3%→15%、特認の設定、雇用奨励金30万円/人の設定）を行った。関西事務所の企業訪問活動の強化をはかった。（市民意識調査の意見） ○働く場所が少ない、企業誘致されても正社員でないことが多い。若者が働ける企業の誘致を進めてほしい。

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> 新規雇用者数については、平成23年度以降、7社の新規誘致と5社の事業拡大により増加している。新規誘致に関しては、主にリスク分散と鳥取県と倉吉市の優遇制度が進出の要因となっている。事業拡大（増設）の場合においても、受注増のほかにリスク分散の観点もある。 平成25年度までの新規雇用者数96人（累計）のうち、53人（55.2%）が市内からの雇用となっている。 有効求人倍率は、平成24年の0.74から平成25年は0.93と伸びている。特に、平成25年8月から翌年2月までは1.00を超えていた。この時期は、鳥取市（0.97）や米子市（1.17）も同様に高く、全国的にも1.00を超える状況であった。 雇用形態について、平成24年に市内事業所を対象（全業種100社対象）に実施した雇用状況調査をみると、7割が正規雇用、3割が非正規雇用となっている。
--

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
企業誘致活動の推進	市内企業、市外企業の動向把握やニーズ対応がなされている	企業訪問件数	企業誘致の推進及び市内企業の事業拡大に伴い、平成23年度以降は訪問件数が増加している。特に、関西圏での訪問件数が多くなっている。
工業団地の整備	市内企業、市外企業に対して効率的な事業基盤が確保されている	分譲済面積	西倉吉工業団地においては、204,951㎡が分譲済となり、約8,000㎡が未分譲となっている。また、灘手工業用地については、16,200㎡が分譲済で、残りは整備中である。大谷工業団地は約7,000㎡が整備中である。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
企業訪問件数	件	144	268	280		
分譲済面積	㎡	192,000	192,674	204,951		

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<課題>

- ・新規誘致に伴う雇用については、おおむね計画通りに進んでいるものの業種によっては苦戦しているものもあり、経営基盤強化でもあったように人材確保が必要である。さらに、今後多くの雇用が見込まれるので、その確保も合わせて取り組む必要がある。合わせて正規雇用と非正規雇用の形態も変えていく必要がある。
- ・また、引き続き雇用の場の確保としての企業誘致を推進する。

<今後の方向性>

- ・雇用確保に向けては、特に若者を中心とした就業情報の提供の充実を図る。市内企業の雇用状況の把握や高校生の進路等の状況を把握する。
- ・雇用の場の確保としての企業誘致に取り組む。
- ・企業の事業基盤の確保として工業用地の確保を検討する。

8 戦略会議での意見等

○若者がいなくなってしまう現状で、中学を卒業して高校に進学するときに、倉吉から出てしまう子供が多い。地域と倉吉市と高校がもっと企業と結びついたような事を取り組みをすべき。

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	ものづくり産業の振興	担当課（関係課）
	戦略名	環境・エネルギー産業の育成	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
自然エネルギー分野進出（又は検討している）事業者		ア	市内事業者数	所
		イ		
		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
太陽光、水力、バイオマスといった自然エネルギーを有効に活用する（事業化に向けて取り組んでいる）		ア	自然エネルギーの導入に取り組んでいる事業者数	所
		イ	自然エネルギー関連企業（部門）従業者数	人
		ウ	実績（発電量等）	kwh
③結果（どんな結果に結び付けるのか）				
【方向性1】ものづくり産業の振興				
成果指標の測定方法	ア、環境課データ（業者への聞き取り）			

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	自然エネルギーの導入に取り組んでいる事業者数	所	4	4	5		
イ	自然エネルギー関連企業(部門) 従業者数	人	7	7	9		
ウ	実績（発電量等）太陽光	kwh	516,840	2,601,720	9,957,347		
	実績（発電量等）水力	kwh	892,773	805,850	843,601		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> 平成23年8月に、電気事業者による再生可能エネルギー電気の調達に関する特別措置法が制定され、電力会社に再生エネルギー電気の買い取りの義務が生じた。 倉吉市においては、平成25年9月に、倉吉エナジー株式会社の太陽光パネルが旧関金小学校跡地に設置された。（倉吉佐野山太陽光発電所） 議会からは、遊休農地を活用した再生可能エネルギー発電の提案等があった。
--

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> 太陽光、水力エネルギーに取り組んでいる事業者数は、平成23年から4社から5社で推移している。また、従業者数は、平成23年の7人から平成25年で9人となっている。取り組む事業者が出てきた背景は、前述の法律の制定がある。それ以前は取り組む事業者はほとんどなかった。 発電実績に関しては、太陽光発電において平成25年が9,957,347kwh、水力発電が843,601kwhであり、太陽光での発電量が年々増加してきている。これは、倉吉佐野山太陽光発電所（倉吉エナジー株式会社）の稼働が影響している。発電した電力はすべて売電されている。

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
自然エネルギーの活用の拡大	太陽光などの自然エネルギーを有効活用する	太陽光発電関連事業等への参入企業数	太陽光、水力エネルギーに取り組んでいる事業者数はH23から4社から5社で推移している。太陽光発電に関しては、倉吉佐野山太陽光発電所の稼働による影響により、発電量も増加しており、水力発電と合わせて、売電し活用が図られている。
E Vカー関連産業の育成	E Vカー関連企業の立地を促進する	E Vカー関連企業立地件数	E Vカー関連企業に関しては、自動車部品製造の観点から市内において数社の企業が立地し製造している。既存企業の経営基盤強化の観点からも、企業訪問により、ニーズや動向把握を行なう。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
太陽光発電関連事業への参入企業数	件	4	4	5		
E Vカー関連企業立地件数	件	0	0	0		

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<課題>

現状の太陽光、水力以外にも、再生可能エネルギー（風力、地熱、バイオマス等）の活用や事業化について検討が必要である。

<今後の方向性>

- ・風力、地熱、バイオマスの事業化（産業）の可能性について検討を進める。
- ・再生可能エネルギー買い取り制度を巡る動向には留意が必要。

8 戦略会議での意見等

--

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	農商工連携による新産業の創出	担当課（関係課）
	戦略名	地域ブランド商品の開発	農林課、商工課

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
市内の食品加工関連事業者		ア	食品加工関連事業者数	所
		イ		
		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
地場産作物を使った独自性が発揮される		ア	地域ブランド商品数	件
		イ	→農産物加工品、地元農産物を原材料に使用しているもの	
		ウ		
③結果（どんな結果に結び付けるのか）				
【方向性2】 農商工連携による新産業の創出				
成果指標の測定方法	ア. 商工課で把握（いいもの塾、地域資源活用商品開発促進事業により把握）			

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	地域ブランド商品数	件	0	7	7		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・平成24年に、商工会議所、新産業共通基盤と連携し、地元産の農作物を原料とした食品加工企業の有限会社ワールドファームを誘致した。平成27年に工場が操業予定である。 ・耕作放棄地が増えている。（平成17年：275ha、平成22年：297ha） ・平成23年梨選果場（秋喜）、平成24年スイカ選果場（下福田）が機能強化され、品質の安定供給が図れた。
--

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランド商品（農産物加工品、地元農産物を原材料に使用しているもの）については、平成24年に7件、平成25年に7件となっており、確実に開発されている。これらについては、商工会議所が実施する「いいもの塾」や市の地域資源活用商品開発促進事業を活用している。 ・いいもの塾では、新商品の開発のほかに、商品ブラッシュアップも行なっており、商品化に向けた取り組みも行なわれている。 ・地域産業活性化推進事業を商工会議所に委託し、地域産業活性化推進員を2名配置し、地域商品の開発支援や地域商品の認知度向上に取り組んでいる。

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
食品加工業の育成	食品加工に活用する作物の安定需要をつくる	倉吉産作物を使用した商品数	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会議所が実施する「いいもの塾」や市の地域資源活用商品開発促進事業などを活用して、平成25年は7件（ドライフルーツ、蜂蜜酒など）の商品開発に結び付けた。 ・これらについては、地域産業活性化推進員（2名）による地域商品の開発支援や地域商品の認知度向上の取り組みも影響している。
農産物のブランド化	農産物の品質の安定化が図られる	農産物の出荷量	<ul style="list-style-type: none"> ・農産物の出荷量は、プリンスメロンで減少傾向、大原トマトで増加傾向にある。極実スイカは平成24年と比較して平成25年度は減少した。出荷量は、年ごとの天候に大きく左右される。 ・ブランド力に関しては、平成24年のスイカ選果場の機能強化により厳密な選果が行えるようになり、市場や消費者の信頼にこたえることができたようになった。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
倉吉産作物を使用した商品数	件	0	7	7		
農産物の出荷量（極実スイカ）	t	320.1	458.8	375.9		
農産物の出荷量（プリンスメロン）	t	96.0	88.8	80.2		
農産物の出荷量（大原トマト）	t	98.5	90.9	112.3		

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランド商品の開発とともに、認知度の向上も図っていく必要がある。なお、商品開発に取り組む事業所（いいもの塾等への参加事業所）が少ないことから、増やしていくことも必要である。 ・農産物の安定供給と品質の安定化をはかる。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、地域商品の開発や認知度の向上、商品のブラッシュアップを行なう。 ・農産物の品質の安定化を促進する。 ・企業と生産者とのマッチングを推進する。

8 戦略会議での意見等

<p>○極実スイカ、プリンスメロンは年々減少をしてきており、特に心配しているのが極実スイカ。極実スイカではない他の一般スイカのレベルも上がってきており、評価も上がって極実と一般スイカとの価格差があまり出てない。市としてもテコ入れが必要ではないか。</p>

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	農商工連携による新産業の創出	担当課（関係課）
	戦略名	販路開拓	農林課、商工課

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
農産物、食品加工商品の販売業者 地域ブランド商品	ア 農産物、食品加工商品の販売業者数	所
	イ 地域ブランド商品の数	個
	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
販売機会を増やす 販売ルートが確保される	ア 物産展、商談会、産直市等の販売事業の回数	回
	イ 物産展、商談会、産直市等への参加業者数	所
	ウ	
③結果（どんな結果に結び付けるのか）		
【方向性2】 農商工連携による新産業の創出		
成果指標の測定方法	ア. 農林課、商工課で把握	

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	物産展、商談会、産直市等の販売事業の回数	回	6	10	16		
イ	物産展、商談会、産直市等への参加業者数	所	15	47	62		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・平成22年に、倉吉市商品等販路開拓支援事業補助金制度を創設し、ビジネス機会を広げようとする取り組みを支援している。 ・芦屋郵便局や西宮郵便局での物産展を開始した。また、滋賀県彦根市の物産展にも参加した。 ・農産物直売所の売り上げは、年々増加している。値段と安心が要因と考える。平成25年からスイカが海外（香港）に輸出されるようになった。

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> ・物産展、商談会等への参加業者数や参加回数は、年々増加傾向にある。芦屋や西宮郵便局での物産展、滋賀県彦根市での物産展や鳥取県関西本部主催の展示商談会など、商談会等に参加できる機会が増えた。また、J A 鳥取中央の阪急オアシスでの産直市や久米にこここ市の京阪百貨店での店頭販売なども定着している。 ・参加事業者については、その3割程度が「いいもの塾」で新商品の開発や商品化、商品ブラッシュアップをした事業者である。また、参加については、市の商品等販路開拓支援事業補助金制度を活用もある。 ・物産展、商談会等への参加業者数については、市内小売業者の約1割である。

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
農産物・食品加工商品の販路開拓	農産物、食品加工商品の販売業者の販売機会を増やす	物産展、産直市等への参加業者数	<ul style="list-style-type: none"> ・物産展、商談会等への参加業者数は、年々増加傾向にある。芦屋や西宮郵便局での物産展、滋賀県彦根市での物産展や鳥取県関西本部主催の展示商談会など、商談会等に参加できる機会が増えた。 ・参加事業者については、その3割程度が「いいもの塾」で新商品の開発や商品化、商品ブラッシュアップをした事業者である。また、参加については、市の商品等販路開拓支援事業補助金制度を活用もある。
農産物と観光の連携	観光客に農産物ツアーに参加してもらう	農産物ツアーへの参加者数	<ul style="list-style-type: none"> ・農産物ツアーへの参加者数（観光客数）は把握できていないが、J A 鳥取中央が主催するプリンスメロンや極実スイカの食べ放題ツアーは例年実施されている。 ・また、久米にここ市と京阪百貨店との関係で、去年は京阪百貨店が生産地へのツアーを企画し実施した。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
物産展、産直市等への参加業者数・出品品目数（延）	所	15	47	62		
農産物ツアーへの参加者数	人					

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・農産物や商品の安定的な供給のもとで、加工商品等を製造していき、当該商品のブラッシュアップも行ないながら、売上につながる販路を開拓する必要がある。 ・物産展等への参加の状況を見ると、なかにはその日の販売で終わってしまうケースも見受けられる。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売ルートを確保するためにも、商談会等への積極的な参加や産直市や店頭販売の実施についても取り組んでいく必要がある。 ・特に、商談会等への参加については、支援事業の有効活用を図る。一時的な販売の支援ではなく、商談成立に結び付く支援とする。 ・商談会等への参加がどの程度実際の商談に結び付いたのか、その後の継続的な取引の状況、売り上げや雇用者数はどう変化したのかなどについて調査し、成果の測定を行う。

8 戦略会議での意見等

<p>○東京の県のアンテナショップは、オープンして間もないという事もあったが、農工商連携なり六次産業化で出来た商品の種類がまだまだ少ない。置いてある量も少ない。まだまだ宣伝がこれからだという様な雰囲気があった。</p> <p>○東京の県のアンテナショップについて、「うちは十分他で商売出来ているからいい」と答えたところもあると聞いた。事業者がもっと鳥取に協力するという意識がどこかで生まれてきていたらまた展開が違わないのかなと思う。そこをフォロー、または間に入るのが行政の役割ではないか。</p>
--

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	魅力あるまちづくりと観光業の振興	担当課（関係課）
	戦略名	にぎわいのあるまちづくり	商工課

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
市内事業者、個人	ア 市内事業所数	所
	イ	
	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
起業、新規事業の立ち上げができる	ア 起業、新規事業の支援件数（経済的支援）	件
	イ	
	ウ	
③結果（どんな結果に結び付けるのか）		
【方向性3】 魅力あるまちづくりと観光業の振興		
成果指標の測定方法	ア. 商工課で把握 ※経済的支援＝小口融資（起業後3年以内）、新規参入資金貸付金、日本金融公庫創業向け融資	

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	起業、新規事業の支援件数（経済的支援）	件	20	25	23		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・ここ数年、創業、起業相談件数が増えてきている。これは鳥取県内でも同様の傾向にある。若い人の相談も増えてきているが、見込みが甘く、再検討を促すケースも多くなった。（商工会議所の意見） ・平成26年度から、地域の支援機関と連携しながら様々な経営相談に対応する「よろず支援拠点」が整備された。（市民意識調査の意見） ○自動車等の利用により、大型店舗のある郊外へ人が流れ、市内が空洞化し、空き店舗が多いので活用方法の検討してほしい。

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> ・起業、新事業の立ち上げについては、融資として小口融資（起業後3年以内）、新規参入資金貸付金、日本金融公庫創業向け融資の3種類により支援を行っている。ここ3年間は、20件前後ではほぼ横ばい。また、商工会議所において創業、起業相談件数が増えてきている。 ・なお、起業、新規事業の立ち上げに関しては、チャレンジジョブ制度を活用して新規開業された方もある。その開業率は、約70%である。開業された方のうち、一部ではあるが、店の運営や経営に困っているとの声もある。

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
起業・異業種交流の促進	市内事業者、個人の新技术、新商品の開発が促進される	新商品、新事業を展開した事業所数	・平成25年度は、地域資源活用新事業創出事業を活用して3事業者が新事業を展開した。 ・また、商工会議所の起業相談窓口では、起業に結びついた件数は8件であった。なお、商工会議所において、創業、起業、経営相談件数が増えてきている。
魅力ある商店街づくり	市内事業者、個人により空き店舗が活用される	空き店舗率（倉吉駅周辺、成徳地区周辺）	市内の空き店舗率をみると、ここ3年間は横ばい状況である。ただし、地域別にみると、倉吉駅周辺は減少傾向にあり、成徳地区周辺は増加傾向にある。成徳地区周辺の傾向については、空き店舗が空き地になったり、店舗から住居へと変わったりしている。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
新商品、新事業を展開した事業所数（補助件数）	件	-	-	3		
空き店舗率（倉吉駅周辺）	%	20.0	20.6	14.9		
空き店舗率（成徳地区周辺）	%	17.9	21.1	22.6		

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<課題>

- ・市内で起業していただくためには、経済的支援とともに、場所の確保、斡旋（空き店舗の活用など）が必要である。
- ・また、起業に向けた相談や経営に関する相談による対応も必要となる。なお、起業に向けて、創業セミナーの受講 → チャレンジジョブ体験 → 開業という段階的な支援が必要である。

<今後の方向性>

- ・空き店舗すべてが活用できるわけではないため、店舗の状態や場所など、それらを見極めた活用を促進する。
- ・起業相談や経営相談等に対しては、商工会議所や県と連携して窓口のワンストップ化、情報の共有を図ることにより、新規事業者がいつでも相談できる状態をつくる。

8 戦略会議での意見等

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	魅力あるまちづくりと観光業の振興	担当課（関係課）
	戦略名	地域観光魅力の創出	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
市内への観光客	ア 市内への観光客数	人
	イ	
	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
地域資源を活用した観光振興により観光客を増やす	ア 年間観光客数（白壁土蔵群入口カウントセンサー入込数）	人
	イ	
	ウ	
③結果（どんな結果に結び付けるのか）		
【方向性3】 魅力あるまちづくりと観光業の振興		
成果指標の測定方法	ア. 観光交流課で把握（倉吉観光マيس協会で把握）	

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	年間観光客数（白壁土蔵群入口カウントセンサー入込数）	千人	512	451	589		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・平成24年に倉吉観光マيس協会が設立された。（行政主導型の観光協会から、民間主導の観光マيس協会へ移行） ・平成23年10月に関金温泉が日本の名湯百選に認定された。また、平成25年には関金温泉若女将（地域おこし協力隊員）が配置された。 ・観光PR用DVDを作成した。（100枚作成し、県外出先機関・中部地区主要観光施設等に配布した。） ・政府も『観光立国』を成長戦略の柱のひとつと位置付けており、当市としては各種支援制度を活用して、観光を地域域経済の活性化に結びつけていく機会を迎えている。 <p>（市民意識調査の意見）</p> <p>○市内への観光案内が不十分である。</p>

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<p>年間観光客数については、平成25年度589千人で、昨年より13万人増加している。その要因としては、姫烏線の開通、出雲大社遷宮効果、外国人の観光客の増が考えられる。外国人の増加に関しては、とっとり梨の花温泉郷広域観光協議会による海外旅行社への売り込みの影響も大きい。また、そのほかの要因としては、2つの大きなコンベンションが開催されたことが考えられる。</p>
--

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
地域消費に結びつく観光商品の造成	観光に活用できる商品が開発される	観光メニュー、商品数	観光メニュー、商品数については、大きな変化はないが、人気の度合い（利用状況等）で内容を変えてきている。特に人気があるものが「廃線トレッキング」となっている。
地域食を核とする観光の推進	ご当地グルメを観光客に食べてもらう	観光消費額	平成25年度においては、倉吉観光マイス協会が、ご当地グルメを3品目指定している。観光客に食べてもらえるようPRしている。
インバウンド観光の推進	外国人観光客の受け入れ態勢整備、充実を図る	観光案内所での外国人対応件数	外国人対応件数は年々増加傾向にあることから、外国人観光客が増加していることがわかる。とっとり梨の花温泉郷広域観光協議会の海外旅行社への売り込みや旅行エージェントツアーを行っている効果が考えられる。
広域観光の推進	中部地域の観光資源により観光客を増やす	中部地域の観光入り込み客数	入り込み客数は、平成24年度と比較すると平成25年度は約10万人増加している。周辺町の入込客数は大きく変化していないことから、倉吉への入込客数が大きく影響している。増加の要因としては、出雲大社遷宮効果や外国人観光客の増が大きい。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
観光メニュー、商品数	件	10	13	12		
観光消費額	円					
観光案内所での外国人対応件数 (JR倉吉駅内観光案内所)	件	554	653	699		
観光案内所での外国人対応件数 (倉吉白壁土蔵群観光案内所)	件	集計なし	165	176		
中部地域の観光入り込み客数	人	742,002	729,825	830,953		

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<課題>

・交流人口の増加の観点から、引き続き、観光客の増加を図る必要がある。

<今後の方向性>

・魅力ある観光メニューの造成に取り組む。また、産業としての観光の可能性や方向性（梨の花広域観光協議会と連携し、「外国人観光客の誘致」「中部圏域での周遊性の協会策」等）を検討する。

8 戦略会議での意見等

--

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	魅力あるまちづくりと観光業の振興	担当課（関係課）
	戦略名	観光資源の整備	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
市内への観光客	ア	市内への観光客数		人
	イ			
	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
観光客の受け入れ体制の整備、充実を推進する	ア	観光案内所来訪者数（案内件数・倉吉駅、白壁土蔵群）		件
	イ			
	ウ			
③結果（どんな結果に結び付けるのか）				
【方向性3】 魅力あるまちづくりと観光業の振興				
成果指標の測定方法	ア. 観光交流課で把握（倉吉観光マイス協会で把握）			

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	観光案内所来訪者数（案内件数・倉吉駅内観光案内所）	件	9,115	14,270	15,648		
	観光案内所来訪者数（案内件数・倉吉白壁土蔵群観光案内所）	件	20,172	13,037	19,535		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> 平成22年に、白壁土蔵群周辺の観光案内用に、「れとろん（観光用電気自動車）」を導入した。 平成23年11月に、倉吉駅の観光案内所がスタートした。また、平成24年には倉吉観光マイス協会が設立され、事務所を倉吉駅に構えて運営する。 平成24年から観光ガイドの充実を図ってきた。 平成25年度には、赤瓦観光案内所（10号館）にコインロッカーを整備した。 （市民意識調査の意見） <p>○市内への観光案内が不十分である。</p>

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> 倉吉駅観光案内所での案内対応件数は、年々増加傾向にある。平成24年と平成25年との比較では、案内所での対応が1,500件程度増えている。また、電話による問い合わせも200件から400件に増えている。問い合わせのうち、宿泊案内も100件から170件に増えている。休日の観光案内を専門スタッフで対応するようになった。 観光ガイド養成講座を開催し充実を図ってきた。受講者数は約140名である。観光客の増加に伴い、観光ガイド利用件数も年々増加している。

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
来訪者をもてなす体制づくり	来訪者をもてなす体制が確立されている	観光ガイド利用件数（予約件数含む）	・観光ガイドの利用件数は、観光客の増加に伴い、年々増加している。観光ガイドに関しては、平成23年から平成24年にかけて養成講座を開催しスキルアップを図ってきた。受講者数は約140名である。 ・観光客の滞在時間や希望等に合わせて、コースなどの内容を工夫して行っている。
観光施設の充実	観光施設の利用客を増やす	観光施設利用客数	・市内主要施設における利用客数は、平成25年において15万人程度増えている。このうち、白壁土蔵群周辺で12万人程度増加している。遷宮やコンベンションの影響が大きい。（主要施設は、白壁土蔵群、湯命館、博物館、20世紀梨記念館、道の駅犬伏、スイートランドたから、清水庵である。） ・観光施設利用客数の平成27年度数値は、第11次総合計画によるもの。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
観光ガイド利用件数（予約件数含む）	件	561	682	713		
市内主要観光施設利用客数	人	1,228,919	1,161,635	1,306,518		1,700,000

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客の受入体制の充実など、もてなすことはピーターの増加や倉吉の知名度向上において重要な役割を担っていることから、地域観光の魅力創出とともに、整えていく必要がある。 <p><今後の方向性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・倉吉観光マイス協会を中心とした自由度を持った取り組みを支援する。また観光ガイドのさらなる養成、ガイドメニューの増加を図る。 ・北条湯原道路などの観光案内看板のチェックと整備を検討する。 ・観光客を受け入れる事業者等の体制も検討する。 ・外国人観光客の誘致拡大のため、要望の強いWifi等の無料公衆無線LAN環境の整備促進等を検討する。

8 戦略会議での意見等

<ul style="list-style-type: none"> ○コンビニをはじめお店（レンタカーなど）に、倉吉の観光エリアがわかる地図とかガイドマップを置いておくと人が動く流れになると思う。 ○観光業の位置づけをきちんとしてほしい。ただ人が増えました、ではいけないはずで、業として経済的にどうだったのか。客数＝収入、雇用に繋がるということがあればいいがもう少しその視点での見方が必要なのではないか。 ○大人数でゆったりと食事をできるところがない。
--

地域産業振興ビジョン 戦略評価シート

体系	方向性	魅力あるまちづくりと観光業の振興	担当課（関係課）
	戦略名	観光客の誘致	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
市内への観光客	ア 市内への観光客数	人
	イ	
	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
市内外から観光客を集客する	ア 年間観光客数／前年年間観光客数	%
	イ	
	ウ	
③結果（どんな結果に結び付けるのか）		
【方向性3】 魅力あるまちづくりと観光業の振興		
成果指標の測定方法	ア～ウ. 観光交流課で把握（倉吉観光マイス協会で把握）	

2 戦略指標の推移

成果指標名		単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
ア	年間観光客数／前年年間観光客数	%	91.2	94.5	112.5		

3 戦略を取り巻く状況変化、意見など

<ul style="list-style-type: none"> ・平成23年11月に、倉吉駅の観光案内所がスタートした。また、平成24年には倉吉観光マイス協会が設立され、事務所を倉吉駅に構えて運営する。 ・観光PR用DVDを作成、観光アプリの導入。 ・平成22年に、倉吉市コンベンション等誘致支援助成金制度を創設した。

4 戦略の成果水準とその背景（時系列比較、特徴、要因など）

<ul style="list-style-type: none"> ・年間観光客数の対前年比をみると、112.5となっており、大幅に増加している。その要因としては、姫鳥線の開通、出雲大社遷宮効果、外国人の観光客の増が考えられる。また、2つの大きなコンベンション（女流アマ囲碁、左官業定期総会）が開催されたことも一つの要因である。 ・観光関連誌等への広告やパブリシティ件数については、おおむね横ばい状況であり例年通りの対策を講じている。 ・観光協会等のHPアクセス件数は、観光客数は増加しているもの、その件数は平成24年と比べて減少した。新たに導入した観光アプリやフェイスブックなどが影響していると考えられる。
--

5 戦略達成のための施策

施策名	目的（対象、意図）	成果指標	成果水準とその背景
コンベンション等の誘致	市内でコンベンションが開催される	開催されたコンベンションの数	<ul style="list-style-type: none"> ・コンベンションの数については、年々増加傾向にある。中でも大学、高校の合宿が増えている。コンベンションの誘致については、市の助成制度とコンベンションビューローの助成制度を活用しながら取り組んできた。助成件数も増加している。平成25年度は、第51回女流アマ囲碁都市対抗戦倉吉大会（県外からの宿泊者延べ200名）、日本左官業組合連合会定期総会中国ブロック鳥取大会（県外からの宿泊者延べ509名）が開催された。 ・開催されたコンベンションの数の平成27年度数値は、第11次総合計画によるもの。
観光情報の発信	観光商品を知ってもらう	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会等のHPアクセス件数 ・観光関連誌等への広告件数・パブリシティ件数 ・情報発信件数（観光関連誌等への掲載件数） 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光関連誌等への広告やパブリシティ件数については、おおむね横ばい状況であり例年通りの対策を講じている。 ・観光協会等のHPアクセス件数は、観光客数は増加しているもの、その件数は平成24年と比べて減少した。新たに導入した観光アプリやフェイスブックなどが影響していると考えられる。 ・観光商品を知ってもらうなど観光情報を提供するためにメーリングリスト等による発信を行なった。

6 施策指標の推移

成果指標名	単位	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
開催されたコンベンションの数	件	13	15	23		30
観光協会等のHPアクセス件数	件	568,482	657,256	607,163		
観光関連誌等への広告件数・パブリシティ件数	件	13	9	11		
情報発信件数（観光関連誌等への掲載件数）	件	80	68	92		

7 戦略評価と今後の方向性（総括）

<課題>

・交流人口の増加による経済効果の観点から、さらなる観光客の増加を図っていく必要がある。

<今後の方向性>

- ・引き続き、コンベンションの誘致に取り組むため、とっとりコンベンションビューローとの連携を図っていく。また、倉吉市関西事務所との連携強化する。
- ・観光情報の発信については、倉吉観光マイル協会等のHPや観光関連誌への広告掲載等、メーリングリストの発信など、積極的に取り組んでいく。
- ・観光消費額の拡大を図るため、観光客がお金を落とすような施策を検討する。

8 戦略会議での意見等

--