

平成20年度第2次新まちづくり計画事業進行調書(その1)

計画体系コード	2-3-1	5-4-3	事業名	都心部における北海道の魅力発信事業				
担当	市民まちづくり局企画部企画課 田村						211-2192	
全体計画								
事業内容	北海道全体の魅力向上や活性化を図るため、多くの市民・観光客が集まる札幌都心において、道内市町村と連携し、民間の活力・ノウハウを積極的に取り入れながら、北海道の食や観光などのさまざまな情報を国内外へ向けて発信する拠点機能を強化するため、民間主体の運営による北海道産品を取り扱うアンテナショップ運営への補助を行う。			<年度別の事業内容>				
				[平成19年度] ・市町村に対する出展意向アンケートの実施 ・市民アンケート調査の実施				
				[平成20年度] ・設置場所、運営形態の調査 ・運営事業者の選定 ・賃借料相当分の補助(20年度中に開設の場合)				
				[平成21年度] ・賃借料相当分の補助				
事業内容・量・場所・規模・件数等	平成19年度事業内容(決算)			平成20年度事業内容(予算)				
	市町村・団体に対する出展意向アンケートの実施 リンケージアップフェスティバル2007に単独出展予定の77市町村に対して、アンテナショップへの出展意向アンケートを実施 「出展する」「条件次第で出展する」が合わせて63.3% 出展の判断基準・・・「出展料」53.8% 「店舗の場所」28.6% 市民アンケート調査 リンケージアップフェスティバル2007来場者に対するアンケート調査の実施 常設店舗ができれば「ぜひ行きたい」65.4% 「気が向けば行きたい」26.9% 計92.3%			設置場所の調査 狸小路商店街の空き店舗活用などを検討 運営形態の調査 市町村出展による催事、常設店舗 など 情報発信の内容・方法検討 安心・安全な道産品の紹介 健康に有益な成分をもつ食材を使った道産品(機能性食品)の紹介 道内市町村の観光情報など 運営事業者の選定 賃借料相当分の補助(20年度中に開設の場合)				
達成目標の状況								
項 目			18年度末 (現 状)	19年度末 (実 績)	20年度末 (予 定)	21年度末 (予 定)	22年度末 (予 定)	22年度末 (目 標)
来場者数			-	-	3万人	8万人	10万人	10万人
道内各地域からの出展者数			-	-	20件	40件	50件	50件
市民・企業等との協働の状況(市民・企業等の参加、支援、協力の状況)								
<p>市民との連携、市民参加 市民が来店することにより、安心・安全な道産品の良さを再確認し、地産地消が進み、消費が増えることにより道内産業の振興につながる。また、来店した市民が道内市町村の観光情報などを入手することにより、道内を観光する市民が増えるなど、北海道全体の活性化につながる。</p> <p>企業等との連携・協働 [資金協力] 賃借料相当分を補助することにより出展料を抑え、多くの市町村・生産者が出展しやすい条件を整える。 [人材協力] [情報協力] マスメディアや情報関連企業と連携し、さまざまな媒体を利用して北海道の魅力を発信する。 [その他の協力] 民間事業者のノウハウやネットワークを活かして、広く道内各地の優良な道産品を発掘することが期待される。</p> <p>市民・企業等が参加しやすい環境づくり 民間事業者の運営とすることにより、ノウハウを活かしたスピーディーかつ柔軟な事業展開が期待でき、道内の様々な企業や団体、個人(生産者)との連携が機動的にできる。</p>								

平成20年度第2次新まちづくり計画事業進行調書(その2) (単位:千円)

計画体系コード	2-3-1	5-4-3		事業名	都心部における北海道の魅力発信事業	
評価(成果)				課題		
<p>リンケージアップフェスティバル2007に単独出展予定の77市町村に対する出展意向アンケートの結果によると、半数以上の市町村が「条件次第で出展する」と回答しており、出展の判断基準は「出展料」という回答が53.8%を占めるなど、出展料を抑えることにより、多くの市町村からの出展が可能になるものと考えられる。</p> <p>また、上記フェスティバル来場者に対するアンケート調査においても、常設店舗ができれば行ってみたいという回答が9割を超えるなど、市民の関心の高さがうかがわれる。</p>				<p>設置場所の選定 狸小路商店街の空き店舗を活用することにより、狸小路商店街の活性化や大通以南の活性化にも資する事業とすることができるか検討する。</p> <p>店舗の運営形態 年間を通した安定的な経営を継続していくためには、効果的・効率的な商品調達・管理など、アンテナショップ運営のノウハウを持っている事業者の参画が望ましい。</p> <p>類似店舗との差別化 市内で道産品を扱うアンテナショップとしては、すでに「北海道さっぽろ「食と観光」情報館」(JR札幌駅)及び「きたキッチン」(地下街オーロラタウン)があることから、独自性を打ち出し差別化を図る必要がある。</p> <p>集客への取組 集客へ向けてのイベント展開、道内自治体からの出展による催事(対面販売)、メディアを活用したプロモーションなどを継続して積極的に行う必要がある。</p>		
今後の事業の予定・方向						
開設場所の選定及び運営形態を決定したのち、運営事業者の選定を行い、開設後については賃借料相当分を補助する。						
事業費の推移						
項目		19年度	20年度	21年度	22年度	計
計画	事業費	0	5,000	60,000	0	65,000
	財源内訳					
	国・道支出金	0	0	0	0	0
	市債 その他 一般財源	0 0 0	5,000 0 0	60,000 0 0	0 0 0	65,000 0 0
予算	事業費	0	10,000	-	-	10,000
	財源内訳					
	国・道支出金	0	0			0
	市債 その他 一般財源	0 0 0	10,000 0 0			10,000 0 0
実績	事業費	0	-	-	-	0
	財源内訳					
	国・道支出金	0				0
	市債 その他 一般財源	0 0 0				0 0 0
事業費の進捗率		(19年度実績事業費 + 20年度予算事業費) / (計画事業費)				15.4%
計画との差異(予算・事業内容・規模・時期等)						
(全体)						
[19年度]						
[20年度] 当初計画では21年度開設予定であるが、民間事業者主体で施設整備を行い20年度中に店舗開設という動きもあることから、事業の推移を見極めながら、20年度中に開設となった場合の賃借料相当分の補助を前倒しして予算計上している。						