

平成 28年度 高松市事務事業評価表 (事中・事後評価)

事務事業名	国内誘客促進事業		
部 局 名	創造都市推進局	課(室)名	観光交流課
		電話番号	087-839-2416

【事業全体概要】まちづくりの目標：人がにぎわい活力あふれるまち

総合計画	政策	魅力あふれる観光・コンベンションの振興		主体	市
	施策	観光客誘致・交流の推進		期間	平成 26年度～平成 27年度
	基本事業	観光情報の効果的発信		総事業費	42,740
重点取組項目	重点取組課題 7		特定財源	国	7,900
関連根拠法令等	高松市観光振興計画(2013～2015)		特定財源	県	
事業区分	自治事務	種別	事中・事後	特定財源	市債
事業種類	補助			特定財源	他
				一般	34,840

事業の概要
創造都市高松の知名度を高め、来訪者の増加を図るため、旅行者・事業者への誘致活動や、首都圏・関西圏におけるキャンペーン活動、航空会社の地域振興施策と連携した出発地等でのキャンペーン活動、また、本四3架橋の本州側の大きなサービスエリアにおける広告掲示など、国内観光客の誘致を積極的に行います。

【事業の目的と指標】

対象	余暇活動として国内旅行を行おうとする人	対象指標名	「レジャー白書」による余暇活動で国内観光旅行に参加した人
		活動指標名	キャンペーン開催件数
手段	人口が多く、交通の便が良い首都圏・関西圏、高速道路のSAなどにおいて広報活動・キャンペーンを行う。	成果指標名	主要観光施設の利用者数
		効率指標名	キャンペーン回数1回あたりの観光客増加数
意図	創造都市 高松の知名度を向上させるため		
結果	市内主要観光地の入込客数の増加		

【指標値および事業費の推移】

指標名	単位	平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	目標値	目標年度
対象指標	人		55,900,000	54,000,000	56,700,000	
活動指標	回		5	4	6	
成果指標	人		6,501,693	6,654,111	6,800,000	
効率指標	人		21,081	38,104	50,000	
トータルコスト	[千円]		19,722	23,018		
(事業費)	[千円]		12,341	15,341		
(職員人件費)	[千円]		7,381	7,677		

【環境変化等】

開始時周辺環境(背景)	現状周辺環境	今後周辺環境(予測)	住民意向分析
創造都市推進局が発足し、産業・文化・スポーツなどを連携させて観光地を活かす取り組みがスタートしたが、広報はHPに頼るのみで、その他の観光関係広告費は年間10万円にすぎず、県外へのポスターの掲出もできない状況である。	松山・高知の市職員が積極的に県外で誘致活動を行っているのに対し、本市における国内誘客は高松観光コンベンション・ビューローが行う活動のみであり、観光資源の認知度の低さが観光客数の低下を招いていると思われる。	航空路線の誘致活動を始め、四国や瀬戸内海周辺エリアにおいては、どこが宿泊地となって経済効果を得るのかという観光地間の誘客競争が激化すると予想されており、いかに魅力を創造し、知名度を向上させるかが課題となってくる。	平成23年度に行ったインターネット調査では、本市を訪問しない理由として「遠い」「交通の便が悪い」というイメージを抱いていることが挙げられていることから、観光地等の一層の知名度向上と、交通利便性について広く周知を行う必要がある。

【妥当性評価】

1. 事業の実施主体として市の関与は妥当か B 現段階では市による実施が妥当である 観光客誘客活動に行政がどれだけ関与しているかが、相手側事業者の受け取り方に大きく影響するため、市の関与は妥当である。
2. 事業の上位目標である施策に貢献しているか A 貢献度が大きい 当該事業は、観光客の誘致を目的に実施するもので、基本施策の成果の向上が大いに期待できるものである。
3. 成果を上げるため、またコストを削減するため、対象あるいは意図（目指す状態）を拡充・縮小する必要があるか C 必要性は大きい 平成26年度からの新規事業であり、本市のプロモーション活動となるため継続が必要である。
4. 事業を廃止・休止した場合に影響があるか A 影響は大きい 観光地としての競争力が低下する。
5. 市民協働の実施状況はどうか（どのような市民参画・市民活動との連携等を実施したか） B 事業にNPO、市民団体等が参画している 平成25年度に策定した高松市観光振興計画において、「国内向け情報発信」の戦略として「観光客誘致宣伝事業（観光宣伝活動の充実）」を実施することとしている。

【有効性評価】

6. 事業の成果（成果指標値）を向上させる余地はあるか C 向上余地が考えられる（大） 積極的に県外で観光PR、誘致活動を行うことで、成果を向上する余地がある。
7. 事業執行上の見直しを行ったか（昨年度何か業務の見直しを行ったか） A 実施済み/実施する必要がなかった 平成26年度からの継続事業として、航空会社と連携した観光キャンペーンを行うとともに、ネット環境を活用した情報発信を拡大させた。
8. 成果目標値に対する実績値（達成度）はどうだったか B 目標どおり達成できた 航空会社との連携事業は2年目となり、観光キャンペーンもターゲットを変えて実施。ターゲットに適応したキャンペーン内容であったため、顧客満足度も高かったと思われる。

【効率性評価】

9. 成果を達成するための活動量（活動目標値に対する実績値）はどうだったか C 概ね達成できた 目標には到達できなかった。
10. コスト縮減ができたか B 縮減できた 企業との連携や協賛を受けることで、コストの削減を図っている。

【一次評価】

評価区分	拡充																
国内誘客促進事業は、まさに高松市のブランドイメージのプロモーション活動そのものであり、本市観光振興の核ともいえる重要なものである。今後もターゲットに適応した事業を企画していくべきである。																	
改革案																	
内容	期待効果																
本市への交通手段を担う事業者が限られている中で、それぞれ顧客を抱えているので、各事業者において各顧客の満足度が高い誘客的なコンテンツを企画することで、需要があり新鮮なPR手段を創ることができる。	<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">成果</td> <td rowspan="2">向上</td> <td colspan="3">コスト</td> </tr> <tr> <td>削減</td> <td>維持</td> <td>増加</td> </tr> <tr> <td>維持</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>低下</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	成果	向上	コスト			削減	維持	増加	維持				低下			
成果	向上			コスト													
			削減	維持	増加												
	維持																
低下																	
阻害要因																	

【二次評価】

評価区分	拡充
本市のブランドイメージを首都圏等へ積極的にプロモーションすることは、観光振興の取組みとして、重点的に推進すべきことであり、都市間競争に勝ち抜くためにも極めて重要である。	