

| | | | | | | |
|-------|-------------|------------|--------|-----|------|----|
| 事務事業名 | 観光まちづくり推進事業 | 事業期間 | 2016 ~ | 年度 | 係内番号 | 08 |
| 担当部署 | 産業経済部 | 観光まちづくり推進課 | 観光係 | 連絡先 | 451 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|----------------------------|----------|----------------------|----------------------------|-------------|----------------------|----|---|----|----|----|
| 政策番号 | 04 | 基本計画① | 01 | 産業振興ビジョン | #N/A | 高 | | | | | | | |
| | | 基本計画② | 01 | 産業振興ビジョン | #N/A | | | | | | | | |
| | | 実行計画 | 05 | 観光振興ビジョン | 0000 | | 複数の柱にまたがる事業 | | | | | | |
| | | 項目 | 計画CD | 計画名称 | 施策の柱ID | | 施策の柱の名称 | 実行計画の施策の柱における指標との関連度 | | | | | |
| 予 算 事 業 名 | 観光まちづくり推進事業費 | | | 会計コード | 01 | 款 | 07 | 項 | 01 | 目 | 05 | 事業 | 09 |
| 事務事業の概要 | <p>公益を目的に市が発起して設立した茅野版DMO法人「一般社団法人ちの観光まちづくり推進機構」を育成し、同機構を軸とした民間活力の導入による「観光を活かしたまちづくり」を推進する。同機構による自主事業実施等の活動を支援することにより、行政支援を最小限とした各種公益事業の実施体制の早期構築を目指す。立ち上げ期の組織の担い手としては、総務省の地域おこし協力隊及び集落支援員制度を活用することで、都市部の視点や感性を観光まちづくりに導入する。</p> | | | | | | | | | | | | |
| 現状と背景 | <p>市内観光地は、団体旅行を対象として発展してきた経緯から、地域住民との交流や、その地域でしかできない体験等を重視したコト消費といった個人旅行者の需要の多様化に対応しきれていない現状にある。こうした観光需要の変化に対応するため、マーケティングに基づいて地域の素材を磨き、着地型旅行商品として造成・発信・実践していく能力を有する組織を育成していく必要がある。</p> | | | | | | | | | | | | |
| 目的 | 受益者 | 市民、観光客、二地域居住者、観光事業者、各種産業 | | | | | | | | | | | |
| | 対象 | ちの観光まちづくり推進機構、商工会議所、農協、観光事業者、市民団体、各産業、国、県 | | | | | | | | | | | |
| | 意 図 | 観光地のための観光行政から脱却し、観光を横軸として様々な産業、地域、団体等を結び付けながら、まちづくりや地域づくりに活用していく。推進機構を旗手として育成し、市内の農業、商工業、歴史文化等を着地型旅行商品として活用することを図り、個人旅行者の様々な需要に応える仕組みを整備する。 | | | | | | | | | | | |
| 手段・方法 | <p>観光まちづくり推進の旗手として、平成30年度（2018年度）に市が発起人となって設立した推進機構に対し、財政面、人的面の両面から支援を実施し、新規観光客層の誘致、観光地域ブランドの形成を進める。 ・地域おこし協力隊、集落支援員制度の活用／ちの観光まちづくり推進機構の事業実施に対する助言、指導／各産業や市民団体等と推進機構との連携の働きかけ／古民家再生事業実施に対する支援／講演会等の開催を通じた市民理解の醸成</p> | | | | | | | | | | | | |
| 評価指標の作成 | 活動指標 | 行政が活動することで作り出すもの | 指 標 名 称 | 単 位 | 算出方法・計算式・目標値設定の考え方など | 最終目標値 | | | | | | | |
| | | 1 | 地域資源を活用した旅行商品の開発 | 商品造成 | 件 | 推進機構が造成する独自旅行商品の累計数 | 50 | | | | | | |
| | | 2 | 地域おこし協力隊の活動の発信 | 活動発信 | 件 | 地域おこし協力隊、集落支援員の活動の情報発信累計件数 | 60 | | | | | | |
| | | 3 | 観光まちづくり講演会の開催数 | 講演会開催数 | 回 | 観光まちづくり講演会の開催累計回数 | 5 | | | | | | |
| | 変更履歴 | | | | | | | | | | | | |
| 成果指標 | 成果指標 | 成果・効果は何？ | 指 標 名 称 | 単 位 | 算出方法・計算式・目標値設定の考え方など | 最終目標値 | | | | | | | |
| | | 1 | DMO（推進機構）参加人数 | 市民参加数 | 人 | 推進機構の事業の担い手等、参加者の単年度人数 | 2,000 | | | | | | |
| | | 2 | 地域資源を活用した滞在交流プログラムの利用者数の増加 | プログラム利用者 | 人 | 単年度のプログラムの利用者数 | 16,400 | | | | | | |
| | | | 変更履歴 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------|--|---------|-----|-------------|-------------|------------|--------|--------|--|
| 実 施 状 況 | 財 源 内 訳 | 項 目 | 単 位 | 2018年度(H30) | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 | |
| | | 事業費等(a) | 円 | 113,631,493 | 151,952,842 | 40,976,000 | | | |
| | | 国庫支出金 | 円 | 17,994,577 | 30,719,987 | | | | |
| | | 県支出金 | 円 | | | | | | |
| | | 地方債 | 円 | | | 3,000,000 | | | |
| | 活 動 指 標 | 商品造成 | 目標 | 件 | 10 | 10 | 10 | | |
| | | | 実績 | 件 | 19 | 25 | | | |
| | | | 達成率 | % | 190.00 | 250.00 | - | - | |
| | | 活動発信 | 目標 | 件 | 12 | 12 | 12 | | |
| | | | 実績 | 件 | 13 | 13 | | | |
| | | | 達成率 | % | 108.33 | 108.33 | - | - | |
| | | 講演会開催数 | 目標 | 回 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | | 実績 | 回 | 1 | 0 | | | |
| | | | 達成率 | % | 100.00 | 0.00 | - | - | |
| 成 果 指 標 | 市民参加数 | 目標 | 人 | 85 | 250 | 825 | | | |
| | | 実績 | 人 | 323 | 803 | | | | |
| | | 達成率 | % | 380.00 | 321.20 | - | - | | |
| | プログラム利用者 | 目標 | 人 | 1,750 | 5,000 | 16,500 | | | |
| | | 実績 | 人 | 1,299 | 2,677 | | | | |
| | | 達成率 | % | 74.23 | 53.54 | - | - | | |
| 備 考 | 2018年度【成果指標：市民参加数、プログラム利用者数】の目標値は、地域再生計画KPIと整合 2019年度【成果指標：市民参加数、プログラム利用者数】の目標値は、地域再生計画KPIと整合 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------|-------------|------------|------|------|---|-----|------|----|
| 事務事業名 | 観光まちづくり推進事業 | | 事業期間 | 2016 | ～ | 年度 | 係内番号 | 08 |
| 担当部署 | 産業経済部 | 観光まちづくり推進課 | 観光係 | | | 連絡先 | 451 | |

| 事後評価 | 項目 | 2018年度 (H30) | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 |
|---------|--------------|---|---|--|--------|--------|
| | （成変果動指要標因分）析 | | 地域おこし協力隊員が、市内各地域に入り、協働して滞在交流プログラムを造成した。多くの市民の理解や協力を得ることで目標を超える市民参加を達成することができた。一方で、2018年度は、少人数向けプログラムの造成から着手したこともあり、利用者数の目標は達成できなかった。 | 地域おこし協力隊員が、市内各地域に入り、協働して滞在交流プログラムを造成した。多くの市民の理解や協力を得ることで目標を超える市民参加を達成することができた。一方で、プログラム利用者数は倍増しているが、大人数受入型のプログラムが多く作れなかったことにより、利用者数の目標は達成できなかった。 | | |
| 価値 | 総合評価 | 講演会の実施や、広報ちのでの情報発信により、「観光まちづくり」の考え方が地域住民に広がってきている。協力者が増え商品造成にも繋がっている。こうした取組を地方創生推進交付金を活用して支援することで組織経営に必要な基盤を整備できた。 | 広報ちのでの情報発信により、「観光まちづくり」の考え方が地域住民に広がってきている。プログラムを実施している市民による声かけ等によっても更なる商品造成にも繋がっている。こうした取組を地方創生推進交付金を活用して支援することで組織経営に必要な基盤を整備できた。 | | | |
| | 課題 | 地方創生推進交付金を活用し、モニター実施等による資源磨き上げを図り、19種の滞在交流プログラムの商品化をした。しかし、通年型のプログラムや大人数参加型のプログラムの不足により、利用者数が伸びていない。 | 新規プログラム造成や、ちの旅の広報活動により、利用者数は倍増となっている。しかし、昨年度と同様に大人数受入型プログラム等の造成数が少ないため、目標数値まで伸びていない。 | | | |
| 改革 | 成果 | 拡充 | 拡充 | | | |
| | コスト | 縮小 | 縮小 | | | |
| 改善の方向性 | 改善の方向性 | 引き続き地方創生推進交付金を活用しながらプログラム数を増やし、年間を通して提供できる体制を整えていく。また、大人数が参加できるプログラムを造成するため、より多くの市民参加を促していく必要がある。市民理解の醸成を図っていく。推進機構の組織の基盤整備を支援しながら、自主事業による自立を促す。2019年度が、地方創生推進交付金事業の最終年度であり、古民家再生事業も含めて実施することから、コストが増加する。2020年度以降は、地方創生推進交付金事業が終了し、また、任期が満了する地域おこし協力隊員もあることから、コストは縮小する。 | 地方創生推進交付金の最終年度を迎えたため、今後は推進機構の独自予算の中で新規プログラムを造成していくことになる。これまで造成してきたプログラムを基に、発展的なプログラムや市民のつながりの中で新たなプログラムを造成を促し、推進機構の自主事業による自立を促す。本年度が、地方創生推進交付金最終年度となるため、翌年度以降はコストを縮小する。 | | | |
| 策 | 策 | | | | | |
| 作成担当者 | 原 耕平 | 原 耕平 | | | | |
| 最終評価責任者 | 北沢 政英 | 上田 佳秋 | | | | |
| 最終評価年月日 | 2019年5月16日 | | | | | |

| | | | | | | |
|-------|-------------|------------|--------|----|------|-----|
| 事務事業名 | 観光まちづくり支援事業 | 事業期間 | 2016 ~ | 年度 | 係内番号 | 09 |
| 担当部署 | 産業経済部 | 観光まちづくり推進課 | 観光係 | | 連絡先 | 451 |

| | | | | | | | |
|----------|------------------------|---|---------------------------------|-------------|----------------------|----------------------------------|-------------|
| 政策 番号 | 04 | 基本計画① | 01 | 産業振興ビジョン | #N/A | 高 | |
| | | 基本計画② | 01 | 産業振興ビジョン | #N/A | | |
| | | 実行計画 | 05 | 観光振興ビジョン | 0000 | | 複数の柱にまたがる事業 |
| | | 項目 | 計画CD | 計画名称 | 施策の柱ID | | 施策の柱の名称 |
| 計 | 予 算 事 業 名 | 観光まちづくり支援事業 | | | 会計コード | 01 款 07 項 01 目 05 事業 10 | |
| 画 | 事務事業の概要 (簡潔にわかりやすく) | (一社)ちの観光まちづくり推進機構、長野県学習旅行誘致推進協議会、(一社)長野県観光機構等の団体と連携し、茅野市の観光まちづくりに寄与する様々な事業を進める。特に、「信州ビーナスライン連携協議会」、「白樺湖活性化協議会」は、茅野市が事務局を担う広域連携事業であり、スケールメリットを活かした事業を積極的に展開する。また、「観光を活かしたまちづくり」を推進していくにあたり、推進機構が茅野市全体の誘客活動や情報発信を担える組織として機能していけるよう、組織や人材を育成していく。 | | | | | |
| | 現状と背景 (どうして) | ビーナスラインで繋がる7つの観光地の合計延利用者数は平成3年をピークに減少し、合計観光消費額は28%減少している。一方で、沿線市町における観光産業への就業者比率は高く、同線を軸とした観光活性とブランド再構築は、圏域の安定雇用のためにも必須である。特に落ち込みの激しい白樺湖については、立科町と連携し、地元事業者と共にリブランドを図っていく必要がある。また、観光まちづくりの旗手として設立した推進機構に対しては、自立を図るための支援を旧観光協会に引き続いて実施していく必要がある。 | | | | | |
| P | 対象 | 受益者 (誰のために) | 市民、観光客、別荘利用者、事業者 | | | | |
| | 対象 (直接働きかける) | 国、県、広域連携自治体、関係団体、関係事業者、観光客、市民 | | | | | |
| L | 意 図 (どんな状態にしたいか) | 広域連携の推進により、ビーナスラインや白樺湖を一元的な地域として発信し、エリアの訴求力を高める。また、観光まちづくりの旗手として市が発起して設立した推進機構が、茅野市全体の誘客活動や情報発信を担える組織として機能していけるよう、支援、育成を実施していく。 | | | | | |
| | 手 段 ・ 方 法 (どうやって) | ・ 広域観光ビジョンに基づき、国、県に対して環境整備を働きかける ・ 広域連携のスケールメリットを活かした情報発信を行う ・ 国、県の補助金、各自治体の負担金等を最大限に活用し、単独では実現困難な事業を、実効性を持って展開する ・ 多様な業種、団体の観光まちづくり事業への参画を促し、組織の強化を図りながら民間の活力、知恵を引き出す | | | | | |
| N | 評価指標の作成 | 行政が活動することで作り出すもの | 指 標 名 称 | 単 位 | 算出方法・計算式・目標値設定の考え方など | 最終目標値 | |
| | | 1 | ビーナスライン広域ホームページの更新 | ホームページ更新 | 回 | 広域ホームページの遷及方向上を目的とした更新、機能拡充の累計件数 | 5 |
| A | 成果指標 | 2 | ビーナスライン広域連携、白樺湖広域連携における新規事業の実施 | 事業提案 | 件 | 広域連携における新規事業提案の累計件数 | 10 |
| | | 3 | 推進機構との事業実施に係る調整 | 全体会議への参加 | 回 | 推進機構全体会議への市職員の年間参加回数 | 24 |
| 実 | 状 | 変更履歴 | | | | | |
| | | 成果・効果は何？ | 指 標 名 称 | 単 位 | 算出方法・計算式・目標値設定の考え方など | 最終目標値 | |
| O | 況 | 1 | 広域ホームページへのアクセス (ビーナスライン連携事業) | ホームページアクセス数 | 件 | ビーナスライン広域ホームページのページビュー年間件数 | 1,460,000 |
| | | 2 | DMO(推進機構)の組織強化 | 推進機構の会員数 | 人 | 推進機構の会員累計数 | 600 |
| 考 | 備 | 変更履歴 | | | | | |

| 項 目 | 単位 | 2018年度(H30) | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 |
|-------------|---|-------------|------------|------------|-----------|--------|
| 事業費等(a) | 円 | 36,208,500 | 35,865,000 | 36,386,000 | | |
| 財源内訳 | | | | | | |
| 国庫支出金 | 円 | | | | | |
| 県支出金 | 円 | | | | | |
| 地方債 | 円 | | | | | |
| その他特定財源 | 円 | | | | | |
| 一般財源 | 円 | 36,208,500 | 35,865,000 | 36,386,000 | | |
| 活動指標 | ホームページ更新 | 目標 回 | 1 | 1 | 1 | |
| | 実績 | | 1 | 1 | | |
| | 達成率 % | | 100.00 | 100.00 | - | - |
| 事業提案 | 目標 件 | | 2 | 2 | 2 | |
| | 実績 | | 3 | 2 | | |
| | 達成率 % | | 150.00 | 100.00 | - | - |
| 全体会議への参加 | 目標 回 | | 24 | 24 | | |
| | 実績 | | 24 | 24 | | |
| | 達成率 % | | 100.00 | 100.00 | - | - |
| ホームページアクセス数 | 目標 件 | | 900,000 | 1,100,000 | 1,200,000 | |
| | 実績 | | 1,015,417 | 1,021,281 | | |
| | 達成率 % | | 112.82 | 92.84 | - | - |
| 推進機構の会員数 | 目標 人 | | 300 | 400 | 500 | |
| | 実績 | | 316 | 347 | | |
| | 達成率 % | | 105.33 | 86.75 | - | - |
| 備考 | 2018年度【成果指標：ホームページアクセス数】の目標値は、協議会において合意された目標値 | | | | | |

| | | | | | | |
|-------|-------------|------------|--------|-----|------|----|
| 事務事業名 | 観光まちづくり支援事業 | 事業期間 | 2016 ~ | 年度 | 係内番号 | 09 |
| 担当部署 | 産業経済部 | 観光まちづくり推進課 | 観光係 | 連絡先 | 451 | |

| 事後評価 | 項目 | 2018年度 (H30) | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 | |
|---------|------------|--------------|---|--|--------|--------|--|
| | 変果動指要標因分 | ～析 | <ul style="list-style-type: none"> ・広域ホームページの潜在的な需要に加え、情報更新の徹底を図ったことにより、ホームページのページビュー数を伸ばすことができた。 ・講演会の実施や、広報での情報発信により、「観光まちづくり」の考え方が地域住民に広がったことにより、推進機構の会員が増加した。 | <ul style="list-style-type: none"> ・新たな誘客コンテンツを部会内で検討し、SNSとHPで連動して情報発信していくことでアクセス数を増やしたが、目標を上回ることはできなかった。 ・既会員の廃業等による減少がある中で、「ちの旅コンテンツ」を展開していくことで観光まちづくりのコンセプトが浸透し、会員を増やしたが、目標を上回ることはできなかった。 | | | |
| 価値 | 総合評価 | 成果 | <ul style="list-style-type: none"> ・広域連携の部会内で働きかけを強化したたことにより、参加団体がホームページの重要性を認識し、積極的な更新をすることにつながった。 ・推進機構に対しては、全体会議や理事会に出席し、連携と情報共有を図ってきた。 | <ul style="list-style-type: none"> ・広域連携の構成会員を中心に、新たなコンテンツの更なる可能性を感じ検討する動きが出てきている。 ・推進機構に対しては、全体会議や理事会に出席し、連携と情報共有を図ってきた。 | | | |
| | | 課題 | <ul style="list-style-type: none"> ・広域ホームページのアクセス数が増加した一方、直帰率が上昇している。 ・推進機構の産業間をつなぐ機能を高めるため、観光業以外の会員増加を支援する必要がある。 | <ul style="list-style-type: none"> ・SNSの投稿内容が単調になっていると思われ、フォロワー数の増加が進まない。 ・推進機構の産業間をつなぐ機能を高めるため、観光業以外の会員増加を支援する必要がある。 | | | |
| 改革 | 翌々年度方向性 | 成果 | 現状維持 | 現状維持 | | | |
| | | コスト | 現状維持 | 現状維持 | | | |
| 改善の方向性 | 改善の方向性 | 成果 | <ul style="list-style-type: none"> ・広域連携事業は、目に見える形で成果が出てきている。事業のスクラップアンドビルドを参加団体と協議しながら、広域連携ならではのスケールメリットを活かした事業に重心を置いて継続的に連携事業を進める必要がある。次年度以降も、同等額のコストを想定しており、参加団体にも求めていく。 ・一方、推進機構は設立して1年が経過したが、未だ自立できる運営体制が整っていない。今後も、推進機構の組織強化を進める必要がある。運営に係る補助については維持していく。 | <ul style="list-style-type: none"> ・SNSの投稿内容を充実化し、魅力ある情報を発信することでフォロワー数を増やし、ピーナスラインのファン化を進めたい。また新たな事業を広域連携というスケールメリットを生かし展開していく。次年度以降についても各会員に同等額のコストを想定。 ・推進機構は設立から2年が経ち、運営体制が整ってきてはいるが、まだ脆弱である。今後も組織強化を進め、運営を補助していく必要がある。 | | | |
| | | コスト | | | | | |
| 改善の方向性 | 改善の方向性 | 策び容 | | | | | |
| 作成担当者 | 高橋 慶樹 | | | | | | |
| 最終評価責任者 | 北沢 政英 | | | | | | |
| 最終評価年月日 | 2019年5月16日 | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------|----------|------------|-----|-----|------|----|
| 事務事業名 | 観光誘客宣伝事業 | 事業期間 | ～ | 年度 | 係内番号 | 07 |
| 担当部署 | 産業経済部 | 観光まちづくり推進課 | 観光係 | 連絡先 | 451 | |

| | | | | | | | | | |
|------|----|-------|----|----------|------|---------|----------------------|---|-------------|
| 政策番号 | 04 | 基本計画① | 01 | 産業振興ビジョン | #N/A | 実施の柱の名称 | 実行計画の施策の柱における指標との関連度 | 高 | |
| | | 基本計画② | 01 | 産業振興ビジョン | #N/A | | | | |
| | | 実行計画 | 05 | 観光振興ビジョン | 0000 | | | | 複数の柱にまたがる事業 |
| | | 項目 | | 計画CD | 計画名称 | | | | 施策の柱CD |

| | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------|-------|----|---|----|---|----|---|----|----|----|
| 予算事業名 | 観光誘客宣伝事業費 | 会計コード | 01 | 款 | 07 | 項 | 01 | 目 | 05 | 事業 | 02 |
|-------|-----------|-------|----|---|----|---|----|---|----|----|----|

事務事業の概要
(簡潔にわかりやすく)
観光地域ブランドの醸成と、これまで茅野市に訪れていなかった新規客層の誘客促進を目指し、(一社)ちの観光まちづくり推進機構が造成する各種旅行商品と茅野市の魅力溢れる景観、自然、文化等を連動させて発信する。推進機構との連携によりコンテンツの新規開拓及び磨き上げを行い、観光需要に則した誘客ツールの作成や広告、プロモーション活動を実践していく。

現状と背景
(どうして)
団体旅行から個人旅行への旅行形態の変化に対する対応の遅れもあり、茅野市の宿泊客及び観光消費額は減少傾向にある。地域資源を個人旅行に訴求するよう磨き上げ、新しい地域ブランドの定着と、新しい視点からの発信を図る必要がある。また、人口減少に伴う国内旅行者数の絶対的な減少を補っていくため、増加が見込まれるインバウンドに対しても、効果的に訴求するよう誘客の取組を進める必要がある。

目的
対象
受益者
(誰のために)
観光事業者、交通・商業・飲食・製造等の観光産業に関係する事業者
対象
(直接働きかける)
個人旅行者、団体旅行者、旅行者、メディア、教育旅行関係者
意図
(どんな状態にしたいか)
国内：新規来訪者の獲得とリピーター化による宿泊者の増加及び消費額の拡大
海外：季節や地域に偏らない年間を通じた安定集客

手段・方法
(どうやって)
推進機構が旗手となって造成する滞在交流プログラムをフックとして、修学旅行、インバウンド、個人旅行者等の新規客層をターゲットとした情報発信を強化する。茅野市における「泊食+体験+過ごし方」を具体的に提案できるようパンフレット等の誘客ツールを整備し、推進機構と連携した情報発信を実施する。特にインバウンドに対しては、長野県観光機構、諏訪地方観光連盟等と連携し、広域の塊でプロモーションを実施することにより訴求力を高めていく。

| 評価指標の作成 | 行政が活動することで作り出すもの | 指標名称 | 単位 | 算出方法・計算式・目標値設定の考え方など | 最終目標値 | |
|------------------|------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|--------|
| | | 1 誘客ツールの多言語化 | ツールの多言語化 | 件 | 誘客ツール多言語対応の累計件数 | 10 |
| 2 海外プロモーション事業の実施 | 海外プロモーション | 回 | インバウンド向け商談会やブース出展によるプロモーション活動の累計数 | 30 | | |
| 3 | | | | | | |
| 変更履歴 | | | | | | |
| 成果指標 | 成果・効果は何？ | | 指標名称 | 単位 | 算出方法・計算式・目標値設定の考え方など | 最終目標値 |
| | 1 | 観光需要に則した誘客ツールの構築 | 誘客ツール構築 | 件 | 誘客ツールの新規作成又は改訂の累計数 | 15 |
| | 2 | 地域資源を活用した滞在交流プログラムの利用者数の増加 | プログラム利用者 | 人 | 単年度のプログラムの利用者数 | 16,400 |
| 変更履歴 | | | | | | |

| 実施状況 | 項目 | 単位 | 2018年度(H30) | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 |
|------|--|-----|-------------|------------|------------|--------|--------|
| 財源内訳 | 事業費等(a) | 円 | 12,229,050 | 14,594,624 | 10,823,000 | | |
| | 国庫支出金 | 円 | 3,537,000 | 2,999,150 | 0 | | |
| | 県支出金 | 円 | | | | | |
| | 地方債 | 円 | | | | | |
| | その他特定財源 | 円 | | | | | |
| | 一般財源 | 円 | 8,692,050 | 11,595,474 | 10,823,000 | | |
| 活動指標 | ツールの多言語化 | 目標 | 件 | 2 | 2 | 2 | |
| | | 実績 | 件 | 2 | 3 | | |
| | | 達成率 | % | 100.00 | 150.00 | - | - |
| | 海外プロモーション | 目標 | 回 | 6 | 6 | 6 | |
| | | 実績 | 回 | 5 | 5 | | |
| | | 達成率 | % | 83.33 | 83.33 | - | - |
| - | 目標 | - | | | | | |
| | 実績 | - | | | | | |
| | 達成率 | % | - | - | - | - | |
| 成果指標 | 誘客ツール構築 | 目標 | 件 | 3 | 3 | 3 | |
| | | 実績 | 件 | 7 | 4 | | |
| | | 達成率 | % | 233.33 | 133.33 | - | - |
| | プログラム利用者 | 目標 | 人 | 1,750 | 5,000 | 16,500 | |
| | | 実績 | 人 | 1,299 | 2,677 | | |
| | | 達成率 | % | 74.23 | 53.54 | - | - |
| 備考 | 2018年度【成果指標：プログラム利用者数】の目標値は、地域再生計画KPIと整合 2019年度【成果指標：プログラム利用者数】の目標値は、地域再生計画KPIと整合 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------|----------|------------|------|---|-----|------|----|
| 事務事業名 | 観光誘客宣伝事業 | | 事業期間 | ～ | 年度 | 係内番号 | 07 |
| 担当部署 | 産業経済部 | 観光まちづくり推進課 | 観光係 | | 連絡先 | 451 | |

| 事後評価 | 項目 | 2018年度 (H30) | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 |
|----------|--------------------------------|---|--|--|--------|--------|
| | （成変果） 動指 要標 因分 （析） | | 推進交付金を活用した事業を予定どおりに進めることができたことに加え、地域や観光客の声を集約する中で必要とされていた誘客ツールを新規に作成したため目標を達成することができた。 一方で、2018年度は、少人数向けプログラムの達成から着手したこともあり、利用者数の目標は達成できなかった。 | 推進交付金を活用した事業を予定どおりに進めることができたことに加え、誘客ツールの多言語化を図ることができた。 ただし、作成したプログラムについては、利用者は確実に増えつつあるものの、大人数受入型のプログラム不足により、目標とする利用者数には届かなかった。 | | |
| 価値（総合評価） | 成果 | ツールの多言語化事業、誘客ツールの構築事業ともに、想定目標をクリアすることができた。また、推進機構と協働し、銀座NAGANOをはじめとする首都圏や、名古屋コンベンションビューローと連携してパンフレットを配布するなど、効果的に観光客に手に取ってもらえるよう取り組んだ。 | 従来のパンフレットの良さも引継ぎつつ、新しい目線での誘客ツールの作成を進めたことで、新規顧客への来訪意欲向上に寄与できた。 | | | |
| | 課題 | 地方創生推進交付金を活用し、モニター実施等による商品の磨き上げを図り、19種の滞在交流プログラムを達成した。しかし、通年型のプログラムや大人数参加型のプログラムの不足により、利用者数が伸びていない。 | 新規プログラム作成や、ちの旅の広報活動により、利用者数は約倍増となっている。しかし、昨年度と同様に大人数受入型プログラム等の達成数が少ないため、目標数値まで伸びていない。 | | | |
| 改革 | 翌々年度方向性 | 成果 コスト | 拡充 縮小 | 拡充 縮小 | | |
| | 改善の方向性 | 成果 コスト 方向性 内容 策び容 | 引き続き地方創生推進交付金を活用しながら、プログラム数を増やし、年間を通して販売できる体制を整えていく。また、大人数が参加できるプログラムを達成するため、より多くの市民参加を促していく必要があり、市民理解の醸成を図っていく。誘客ツール作成等を介し、推進機構の営業力強化を支援しながら、自主事業による自立を目指す。 2019年度が、地方創生推進交付金事業の最終年度であり、2020年度以降はコストを縮小する。 | 地方創生推進交付金の最終年度を迎えたため、今後は推進機構の独自予算の中で新規プログラムを達成していくことになる。これまで達成してきたプログラムを基に、発展的なプログラムや市民のつながりの中で新たなプログラムを達成を促し、誘客活動の支援を実施していく。 本年度が、地方創生推進交付金最終年度となるため、翌年度以降はコストを縮小する。 | | |
| 作成担当者 | 高橋 慶樹 | 原 耕平 | | | | |
| 最終評価責任者 | 北沢 政英 | 上田 佳秋 | | | | |
| 最終評価年月日 | 2019年5月16日 | | | | | |