

1 事業名等(Plan 1)

事業名	観光情報等発信事業											
所属名	商工観光部 観光課 企画・経営グループ											
第七次総合計画	政策	4	「にぎわい」のあるまちをめざして	分野	1	観光	基本 施策	2	多くの人々に地域の魅力を 知ってもらう	施策	1	戦略的な誘客宣伝
予算科目	6	2	2	観光振興	費	62100	観光宣伝推進	事業				
					費			事業				
					費			事業				
根拠条例・実施要綱・担当部門計画等	高山市産業振興計画											
事業の実施主体	○ 市 市以外→											
事業の実施方法	○ 直営 指定管理 業務委託 団体等補助 その他→											

2 事業の目的・概要(Plan 2)

目的は対象(何を、誰を対象に)と意図(対象をどういう状態にしたいのか)を、概要は実施手法、手順等を記入

目的	誰のために(対象)	観光客及び市民	受益者 数	-	人
目的	対象をどういう状態に したいのか(意図)	観光客の誘致による観光産業の振興			
概要	事業の実施手法、手順	観光パンフレットの作成及び配布、各種メディアへの広告宣伝			
	事業始期・終期	始期	年度から	始期	年度まで
今年度の改善・改革ポイント	前年度の評価結果、指示事項等を踏まえ記入 総合パンフレットの内容見直し、広告媒体の精査				

3 事業費の推移・結果(Do)

区分		平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	
総合計画計画額(当初)		43,000	43,000	27,000	27,000	27,000	
総合計画計画額(計画額)		34,000	34,000	27,000	27,000	27,000	
事業費	予算額	30,400	27,000	27,000			
	決算・見込	26,029	25,545				
財源	国庫支出金						
	県支出金						
	地方債						
	受益者負担						
	繰入						
	()						
	一般財源	30,400	27,000	27,000			
		26,029	25,545				
	H17国勢調査 96,231人 32,174世帯 ※コスト→行政活動の単位当たり経費算出、変動を経年比較により、効率性評価						
	コスト	受益者負担率(受益者負担/事業費)	単位	%			
コスト	市民1人当たりコスト(事業費/H17人口)	単位	円/人	270	265		
コスト	1世帯当たりコスト(事業費/H17世帯)	単位	円/世帯	809	794		
指標	受益者1人当たりコスト(事業費/指標)	単位	円/人				
指標	その他(空欄にコスト指標名記入、事業費をベースとして単位当たりコストを算出)	単位	円/人				

【成果面】

活動・成果指標	活動指標	投入した行政資源を使い、どんな活動を行ったか、どのようなサービスを市民に提供したかを表す指標	指標名	資料・出展 算出式	単位	
	活動指標	目標値	実績値	達成率		
	活動指標	目標値	実績値	達成率		
成果指標	成果指標	活動やサービスを行った結果、市民にどのような影響(効果)をどれだけ与えたのかを表す指標	指標名	資料・出展 算出式	単位	人
	成果指標	目標値	実績値	達成率		
	成果指標	目標値	実績値	達成率		

4 分析・評価(Check)

①事業の目的評価(事業の目的・概要に対する妥当性から事業の必要性を評価)		A:非常に高い	目的評価
(現状及び 判定理由)	更なる観光客誘致のため、継続的な情報発信が必要である。	B:高い	B
		C:低い	
		D:非常に低い	
②コスト面評価(事業費の推移、コスト指標の結果からコスト面を評価)		項目	
該当項目「1」入力(注 平成20年度から平成22年度第一四半期までの推移から判断)		②コスト面	
減少	維持	1	増加
(判定理由)	各種パンフレット・マップなど印刷物の整理統合を進めより効果的なものとしている。広告についても効率の良い媒体による効果手法的なものを選択している。	拡大	維持
		維持	減少
		減少	拡大
③成果面評価(活動指標・成果指標から成果面を評価)		コスト・成果ポジション	
該当項目「1」入力(注 平成20年度から平成22年度第一四半期までの推移から判断)		B	
拡大	1	維持	減少
(判定理由)	景気動向等の外的要因により、年ごとの観光客数は増減しているものの、中長期的には拡大傾向である。	第2水準	

目的評価「A・B」かつ コスト・成果「第1水準」	→ I 「良い」	良好な水準を維持
目的評価「A・B」かつ コスト・成果「第2水準」	→ II 「やや良い」	「I」の水準に向けた改善が必要
目的評価「A・B」かつ コスト・成果「第3水準」	→ III 「普通」	「II」の水準に向けた改善が必要
目的評価「A・B」かつ コスト・成果「第4水準」	→ IV 「やや良くない」	「III」の水準に向けた改善が必要
目的評価「C・D」もしくは コスト・成果「第5水準」	→ V 「良くない」	「IV」の水準に向けた改善もしくは事業の 休止、廃止などの検討が必要

分析・評価(Check)により明らかになった課題・問題点
交通アクセスの充実に伴った、ターゲットを絞った観光情報の発信が必要。広域観光ルートの情報発信の充実。

5 今後の方向性(Action)

評価結果に対する改善提案(下記チェック)
現状維持 ■ 改善・継続 ■ 終期設定 ■ 休止 ■ 廃止 ■ 完了
滞在通年型観光地づくりと観光メニューの推進などにより積極的な情報発信を継続的に行う。
次年度の実施方針
首都圏、関西圏、中京圏のほか新たな観光客開拓のため四国・中国圏の誘客宣伝を強化していく。全国に向けメディアとの連携を一層強化し情報発信を進める(テレビ番組誘致、フリーペーパー・会社とのタイアップなど)。次世代対策としてパイプのできた大学などを対象に、大学生協、学生課などに情報提供しゼミ合宿、クラブ活動などフィールドワーク場所としての提案や、学生国内旅行先としての情報発信・提供を行い新たな観光客の掘り起こしを行う。

一次評価 主管課
II
判断の理由 観光客誘致は、長期的な取り組みによって効果が発揮されるものであることから、継続的に活動する必要があるため。

総合評価
中 中 III
判断の理由等 「II」以上の水準に向けた改善が必要 観光客が高山を知った主な媒体として高い順からそれぞれ「旅行誌」「友人・知人」「テレビ」「パンフレット」「インターネット」となっており、リピーター率は約70%となっている。こうした状況から、誘客においては、メディアへの露出・ロコミが非常に重要となっていることが分かる。そのため、観光情報の発信に際しては、効果的な媒体に集中するとともに、観光地としての質的な向上によりリピーターを確保し、ロコミを増やすことが最も重要である。また、総合パンフレットの活用方法を再考するなどコスト削減を図るほか、情報通信技術を駆使した新たな誘客展開にも取り組む必要がある。