

平成30年度事務事業評価シート(29年度実績)

◎基本情報

事務事業名		「橋を渡れば感動の国」セールスプロモーション事業		担当部署	経済建設部 観光振興課	
総合計画体系				根拠法令計画など	なし	
基本政策(大項目)	1	うきうき活力と魅力あふれるまちづくり		事業期間	開始	平成 25 年度
政策(中項目)	2	伝えたい 魅力あふれるまち なんと			終期	未定
(小項目)		観光				
施策	1	観光・交流のまちづくり				
基本事業	3	観光情報の発信強化				

◎事業概要(PLAN)

事業対象	誰(何)を対象にしているか	<input checked="" type="checkbox"/> 個人 <input type="checkbox"/> 世帯 <input checked="" type="checkbox"/> 団体 <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> 内部管理 観光客						
事業目標	対象をどのような状態にしたい(目指す)のか	本市への観光客の大半を占める関西圏をターゲットにしたセールスプロモーションを実施することにより、観光客増を図る。						
事業計画	29年度に何を計画していたか	「走る広告塔事業」では、観光資源などのラッピングを施した高速バス4台の運行により、本市の観光PRを図る。 「ロケ誘致事業」では、関西圏の番組だけでなく、全国放送番組へのアプローチを行い、PR効果を高める。 「交通広告事業」では、納涼花火大会や阿波おどり事業等のポスター・チラシを関西圏を中心とした交通拠点に掲示することにより誘客を図る。						
成果目標	事業目標の達成度合	指標名	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度	単位
		観光入込客数	2,500,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	人

◎実施結果(DO)

事業実施内容	29年度は目標を達成するため、手段としてどのような活動を行っているのか	「走る広告塔事業」では、本市の観光資源やベトーヴェン「第九」アジア初演100周年をPRするラッピングを施した高速バス4台を徳島～関西圏間に運行し、本市のPRを図った。 「ロケ誘致事業」では、関西圏のみならず東京をはじめ全国放送の番組へ積極的にアプローチを行い、本市の観光資源をPRした。 「交通広告事業」では、納涼花火大会や阿波おどり事業のポスター・チラシを南海なんば駅など関西圏の交通拠点に掲示することにより誘客を図った。						
事業実施手法		<input type="checkbox"/> 市実施 <input checked="" type="checkbox"/> 一部委託 <input type="checkbox"/> 委託 <input type="checkbox"/> 補助金 <input type="checkbox"/> その他						
指標名		28年度実績	29年度実績	30年度目標	31年度目標	32年度目標	単位	
活動指標	1	テレビ番組ロケ誘致数	4	0	4	4	4	回
	2							
成果指標	観光入込客数		1,968,150	1,885,894	-	-	-	人
	目標達成率(実績/目標)			94.3	-	-	-	%
今年度の進捗状況		ほぼ計画どおり		事業全体の進捗状況		計画どおり		

(千円)

財源内訳	年度	区分	国	県	地方債	その他特定財源	一般財源	事業費計
	平成29年度	当初予算額	0	0	0	0	3,214	3,214
		補正予算額	0	0	0	0	0	0
		繰越予算額	0	0	0	0	0	0
		全体予算額	0	0	0	0	3,214	3,214
		決算額	0	0	0	0	2,103	2,103
		繰越額	0	0	0	0	0	0
		人件費	正規職員(7,234千円/人)	臨時職員(2,492千円/人)	総人件費		総事業費	
		0.3	0.0	2,170	4,273			

【鳴門市行政評価】

【事務事業名：「橋を渡れば感動の国」セールスプロモーション事業】

事業費推移	年度	28年度決算	29年度決算	30年度	31年度	32年度
	事業費	2,830	2,103	3,368	3,368	3,368
	うち一般財源	2,830	2,103	3,368	3,368	3,368
	人件費	2,140	2,170	2,170	2,170	2,170
	総事業費	4,970	4,273	5,538	5,538	5,538

◎項目別評価(CHECK)

評価項目		評価値		所見欄
①活動に対する評価	有効性	B:概ね有効性があった		本市の観光誘客にとって、最大のターゲットである関西圏に照準した施策展開により、効果的なプロモーションを行った。 関西の交通機関等の協力を得て、関西圏の各所にポスターやチラシを掲出してもらうなど、効率的な事業展開を図った。
	効率性	B:概ね効率的だった		
②成果に対する評価	指標名	観光入込客数		昨年に比べ観光入込客数がやや減少している。新たなプロモーション手法等も検討する必要がある。
	目標	2,000,000	人	
	実績	1,885,894	人	
	評価	B:概ね目標を達成できた		
③総合的な評価		B		概ね目標を達成できたことから、B評価とする。

◎今後の方向性(ACTION)

課題	<p>関西圏へのPRは、誘客を図るうえで有効であると思われるが、移動距離が短く容易に日帰りができる地域であることから、いかにして滞在時間を延ばし、宿泊につなげることができるかが課題である。PR・宣伝事業であることから、具体的な効果を測定することが困難である。 また、ロケ誘致事業はテレビ局等への売り込みを実施するものであるが、テレビ番組のロケ誘致に成功するかは不透明である。</p>				
今後の方向性	1.廃止	2.要改善	3.現状維持	4.拡充	3
↓今後の方向性を踏まえた上で、以下の欄に記入してください。					
実施内容	H30年度	<p>「走る広告塔事業」では、ラッピングバスによる本市の観光資源等のPRを継続する。「ロケ誘致事業」では、関西圏の番組だけでなく、東京をはじめ全国放送の番組へのアプローチを積極的に行うことにより、PR効果を高める。「交通広告事業」では鳴門市納涼花火大会や阿波阿波おどりのポスター・チラシなどを関西圏を中心とした交通拠点に掲示することにより誘客を図る。</p>			
	H31年度	<p>平成30年度の反省点等を踏まえ、事業内容の見直し・検討を行う。</p>			