

平成21年度 事務事業評価シート（平成20年度実績分）

事務事業名		観光宣伝事業費		部課コード	1503	予算事業科目	010701060130	事	単	区分	継続
所管部署	担当部局	商工観光部		部局長名(2次評価者)	高橋 政明		個別事務	全部	010701060130	-	
	担当部署	観光課		所属長名(1次評価者)	山川 瑞代						
	電話番号	088-823-9457		E-mail	kc-150300@city.kochi.lg.jp						

1 事業の位置付け

予算科目(平成20年度)		高知市総合計画・実施計画施策体系での位置付け										
会計	01 一般会計	目標	01 A新しい価値を創造発信する都市							政策基本方針	個性ある観光資源を情報発信するとともに、県域市町村との連携による魅力ある観光資源の創出や、集客力のある観光・コンベンション機能の強化を図ります。	
款	07 商工費	政策	03 出会いと発見を育む観光・コンベンションの振興									
項	01 商工費	施策	01 新しい観光魅力の創造									
目	06 観光振興費	区分	08 その他の観光振興対策									

2 事業の根拠

法律・政令・省令		法定受託事務
県条例・規則・要綱等		
市条例・規則・要綱等		
その他(計画、覚書等)	(市計画) 高知市総合計画2001基本計画(新しい観光魅力の創造/宣伝・誘致活動の推進)	

3 事業の目的・内容等

対象	誰(何)を対象に	県外観光客		
意図	どのような状態にしていけるのか	高知市の観光振興と観光客誘致の拡大を図る。		
手段	事業実施体制等	県外に向けて観光宣伝を実施する。	事業開始年度	開始時不明
			事業終了年度	-
活動内容	どのような事業活動を行うのか	<ul style="list-style-type: none"> ○県外での観光宣伝を実施(プロスポーツ誘致, よさこい文化の発信, 四国四市共同観光キャンペーン, 龍馬関係, 県人会, 北見市での観光物産展など) ○県外への観光宣伝物(パンフレット・ポスター類)の送付 ○マスコミやインターネット等を利用した効果的な観光宣伝 ○市観光協会や他市町村, 民間団体と連携した観光宣伝の実施 		
成果指標	事業目的の成果を測る指標		指標設定の考え方	
	A	県外観光客の入込み数	高知市単独での推計を行ってないため, 高知県への県外観光客入込み数の75%を指標とするもの	
	B	県外観光客観光総消費額	高知市単独での推計を行ってないため, 高知県の県外観光客観光総消費額の75%を指標とするもの	
	C	経済波及効果	高知市単独での推計を行ってないため, 高知県の経済波及効果の75%を指標とするもの	

4 事業の実績等

			18年度(実績)	19年度(実績)	20年度(実績)	21年度(計画)	備考欄	
成果指標	A	県外観光客の入込み数	目標				(入込み数22年度3,000千人を目標)	
		実績	2,415千人	2,286千人	2,288千人			
	B	県外観光客観光総消費額	目標					
		実績	63,252,750千円	54,359,250千円	58,298,250千円			
	C	経済波及効果	目標					
		実績	101,399,250千円	87,853,500千円	94,251,750千円			
投入コスト	① 事業費	決算額 (千円)	1,773	1,449	1,776	1,783	21年度は当初予算額	
		財源内訳	国費 (千円)					
			県費 (千円)					
			市債 (千円)					
			その他 (千円)					
			一般財源 (千円)	1,773	1,449	1,776		
	翌年度への繰越額 (千円)							
	② 概算人件費等	人件費等 (千円)	1,500	1,500	1,500			
		正規職員 (千円)	1,500	1,500	1,500			
			その他 (千円)					
		人役数 (人)	0.20	0.20	0.20			
			正規職員 (人)	0.20	0.20	0.20		
		その他 (人)						
	総コスト=①+② (千円)		3,273	2,949	3,276			
市民1人当たりコスト (円)		10	9	10		総コスト/年度末人口		
年度末住民基本台帳人数 (人)		327,310	341,544	340,695				

5 成果指標で表せない事業成果・市民満足度・その他課題点等

- 2010年大河ドラマ「龍馬伝」を高知への観光客誘致の絶好の機会と捉え積極的に観光宣伝を行うほか、一過性のものに終わらせないよう、同時に高知の持つ魅力を売り込みリピーター確保につなげていかなければならない。
- これまでの観光宣伝のほか、新しい観光宣伝を展開する必要がある。

6 1次評価（所属長評価）

評価日（平成 21 年 9 月 11 日）

評価項目		評価基準	1次	平均点数	評価内容の説明
事業実施の必要性	① [施策体系等での位置付け] 事業の実施が市の総合計画・実施計画・市長マニフェスト等の目標達成に結びつくか、又は、事業の根拠等に結びつくか	A (5) 結びつく	A	5.0	本事業は観光振興・観光客誘致の拡大を目指すためには欠かすことのできない事業であり、本市の総合計画に掲げる「新しい観光魅力の創造／宣伝誘致活動の推進」に合致している
		B (3) 一部結びつく			
		C (1) あまり結びつかない			
		D (0) 結びつかない			
② [市民ニーズの傾向] 事業の実施に対する市民のニーズ（需要量）の傾向はどうか	A (5) 非常に多い、急増している	A			
	B (3) 横ばいである				
	C (1) 少ない、減少している				
	D (0) ほとんどない				
事業内容の有効性	③ [成果の達成状況] 事業の成果指標の達成状況は順調か	A (5) 十分に達成している	B	3.0	全国的な景気低迷の中、観光客数や消費額が微増している。平成20年度は「花・人・であい博」を全県的に実施し、観光客誘致を図るなどしたことが観光客誘致に効果的であったと考えられる。しかし、高知市の情報の県外における認知度は、まだまだ低く、観光客誘致のためには、さらに多面的な方法を用いて情報発信を継続する必要がある。
		B (3) 概ね達成している			
		C (1) あまり順調ではない			
		D (0) 十分な成果を望めない			
	④ [事業の手法・活動内容] 事業成果の向上のための手法・活動内容の妥当性	A (5) 妥当である	B		
		B (3) 概ね妥当である			
		C (1) 検討の余地がある			
		D (0) 見直しが必要である			
事業実施の効率性	⑤ [アウトソーシングの可能性] 事業の実施にかかる民間活力利用の可能性	A (5) 実施済・できない	A	4.0	観光客誘致のための宣伝は、民間活力の利用無しではなしえない。行政・事業者・団体等が連携協力して事業を実施している。役割分担もしながらさらなる連携が必要である。また、四国四市が協力して宣伝を行うことで相乗効果を生み、効率的な事業が実施できるとともに、コスト削減にもつながっている。
		B (3) 行政主体が望ましい			
		C (1) 検討の余地はある			
		D (0) 十分可能である			
	⑥ [事業統合・連携・コスト削減の可能性] 類似事業との統合・連携やコスト削減の可能性	A (5) 現状が望ましい・できない	B		
		B (3) 概ね効率的にできている			
		C (1) 検討の余地がある			
		D (0) 十分可能である			
事業実施の公平性	⑦ [受益者の偏り] 事業の受益者が特定の個人(団体)等に偏りがなく公平性が保たれているか	A (5) 極めて公平性が高い	A	5.0	観光客増に伴う経済波及効果は大きく多方面に好影響をもたらす。
		B (3) 概ね保たれている			
		C (1) 偏っている			
		D (0) 公平性を欠いている			
	⑧ [受益者負担の適正化] 事業実施の財源として、受益者負担割合（一般財源負担割合）は妥当か。補助金等交付事業の場合、対象経費は妥当か。	A (5) 適正な負担割合である	A		
		B (3) 概ね適正な負担割合である			
		C (1) 検討の余地がある			
		D (0) 検討すべきである			
総合点	17.0	総合評価	○ A 事業継続 (総合点が16点以上で、各項目の平均点数がいずれも2点を超える場合)		
			B 経費削減に努め事業継続 (総合点が12点以上16点未満で、各項目の平均点数がいずれも2点を超える場合)		
			C 事業縮小・再構築の検討 (総合点が4点以上12点未満 又は 各項目の平均点数のいずれかで2点以下がある場合)		
			D 事業廃止・凍結の検討 (総合点が4点未満 又は 各項目の平均点数のいずれかで1点以下がある場合)		

7 2次評価（部局長評価）

評価日（平成 21 年 9 月 11 日）

総合評価	評価理由・今後の方向性等
○ A 事業継続	一次評価のとおり。
B 経費削減に努め事業継続	観光客誘致に向けて、地域の知名度や好感度を高め来訪を促すには、効果的な観光情報の提供が求められる。そうした観点から、現在、ホームページの充実やウェブマガジンの開設に取り組んでいる。一方、一般旅行者が「旅行雑誌」「旅行代理店のパンフレット」等、さまざまなメディアから情報を得ている実態から、より効果的な観光情報の発信のためには、地元の旅行業関係者との連携を高め、県外のエージェンツや報道機関に対して営業活動を行い、その際、地元の熱意を伝えることも重要と考えている。
C 事業縮小・再構築の検討	
D 事業廃止・凍結の検討	

8 特記事項

--