

施策評価表(平成19年度の振り返り、総括)

作成日 平成 20 年 6 月 20 日

施策No.	6	施策名	観光の振興
主管課名	商工観光課	主管課長名	沖本 喜久雄
関係課名	生涯学習課、水族館、埋没林博物館、みどり保全課、農業水産課、都市計画課		

施策の目的 【対象】	市内を訪れる観光客(首都圏・関西圏・中京圏の住民が中心的なターゲット)	対象指標名	単位	17年度	18年度	19年度
		圏域人口	千人	86,029	86,194	86,381

施策の目的 【意図】	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの人を訪れている。 ・消費している。 ・満足してもらおう。また来てもらおう。 	成果指標名	単位	17年度実績	18年度実績	19年度実績	22年度目標
		観光客入込数	千人	1,294	1,269	1,344	1,400
		宿泊客数	千人	185	161	146	
		来訪者の満足度	%	71.4			

成果指標設定の考え方	観光客入込数を把握することにより、どれだけ訪れてもらったかが分かるので、これを成果指標とした。宿泊客数を把握することによって、どれだけ観光客が滞在したかが分かるので、これを成果指標とした。来訪者が訪れて満足し、又訪れたいかどうかを聞くことで、満足度が把握できるので、これを成果指標とした。
------------	--

成果指標の把握方法(算定式など)	商工観光課の「市内の観光客入込数調査」により把握 商工観光課の資料により把握(現状では把握していない) 商工観光課の資料により把握(現状では市全体での把握はしていない。平成17年度は「夕日のページェント」でのアンケート調査により把握する)
------------------	---

施策の成果向上に向けての住民と行政との役割分担	市民	観光客をもてなしの心で迎えていただく。
	行政	関係機関と連携して、観光客の誘客や観光資源の開発とPRを行う。啓発により、市民のもてなしの心の醸成に努める。
	その他	【事業所の役割】 事業者が一体となって、観光客の誘客や観光資源の開発とPRを行っていただく。

施策No.	6	施策名	観光の振興
19年度の 評価結果	1. 施策の成果水準とその背景(近隣他市や以前との比較、特徴、その要因と考えられること)		
	ア. 成果水準の推移(成果水準がここ数年どのように推移しているかを中心に記述) 魚津市への観光客入込数は、近年までは減少傾向で推移していたが、「海の駅屋気楼」や朝市などのイベントの増加により17年には1,294人と増加に転じた。平成18年度には1,269千人と減少したが、19年度は1,344千人と再度増加した。魚津市の観光資源の目玉である三大奇観のほか、17年8月には洞杉を含む地域が県定公園に指定され、18年4月からは「しんきろう観光船」が就航し、19年3月には魚津港が「みなとオアシス」に認定を受け、着実に観光施設の整備は整っている。しかしながら観光客の形態が団体型から個人型に移行しており、その対策も含め通過型から滞在型観光への転換に向けて観光資源・施設のネットワーク化等が求められている。		
	イ. 近隣他市との比較(成果水準が近隣他市と比較してどうであるかを中心に記述) 観光客入込数の近隣市との正確な比較する数値はない。新川地域三市二町で構成する新川地域観光開発協議会における観光客入込数では、近年まではほぼ横ばいで推移していたが、2～3年前から黒部峡谷を中心に減少傾向に転じている。 魚津市だけの滞在型観光は難しく、新川地域での広域観光の視点が必要である。観光資源・施設のネットワーク化等が求められている。		
	ウ. 住民期待水準との比較(成果水準が住民が期待していると思われる水準と比較してどうであるかを中心に記述) 「海の駅屋気楼」や「しんきろう観光船」の就航、「朝市の定着」などによるイベントの増加、また魚津港の「みなとオアシス」認定などにより賑わいをもたらし、元気都市魚津の情報を県内外へ発信している。これらの活動などにより、以前にもまして観光情報等を発信していることを市民が認識している。地域ブランドの発信が多く市で行われており、今後は魚津市においても魚津ブランドの情報を提供していくことが求められている。		
	2. 施策の成果実績に結びついているこれまでの主な取り組み(事務事業)の総括 (ここ数年の間、施策の成果向上に貢献してきた主な事務事業の取り組み内容を中心に記述) 【入込客数増加対策支援】対象圏域の旅行業者に観客誘致の宣伝 【観光イベント支援】観光イベント支援として、じゃんとこい魚津まつり、夕日のページェント、戦国のろし祭り 【水族館、埋没林博物館】屋気楼大使によるPR活動、新川地域による観光客誘致活動の推進 【物産売上額対策支援】魚津産品等のブランド化、首都圏・関西圏・中京圏での物販宣伝の実施 【満足度向上対策】観光地案内説明版の設置、宿泊施設案内、魚津駅前飲食店マップ、観光ボランティアの育成		
	3. 施策の課題認識及び20年度の取り組み状況(予定) (19年度末で残った課題、既に20年度に取り組んでいること、又は取り組むこととしている予定を記述) 【入込客数増加対策支援】観光資源の発掘(産業観光、体験観光など)と新しい観光ルートの開発が必要である。例年どおり観光バスの需要調査や各種ツーリズム等の調査研究を実施したり、観光協会、商工会議所ともタイアップし、新しい魚津のブランドづくりに取り組み魚津ブランドとして情報発信していく。また宿泊する観光客を誘致するには、新川圏域の連携が不可欠であり、今後その強化を実施していく。 【物産売上額対策支援】19年度に引き続き、推奨品認定制度のPRと、普及活動への支援に取り組む。土、日、昼間の地魚料理のもてなしマップなどについて関係団体と連携し研究を行う。首都圏・関西圏・中京圏での物販宣伝活動の実施。		

施策の トータル コスト	区分	単位	18年度実績	19年度実績	20年度実績	21年度実績
	A. 本施策を構成する事務事業の数	本数	12			
B. 事業費(事務事業の事業費合計)	千円	26,964				
C. 事務事業に要する年間総時間	時間	4,240				
D. 人件費(C×1時間あたりの平均人件費)	千円	17,426				
E. トータルコスト(B+D)	千円	44,390		0	0	0
効率性 指標	対象(受益者)1単位あたり、若しくは市民1人あたりの施策の	円	577			
	F. 事業費(定義式: B/46,723)					
	同上 G. 人件費(定義式: D/46,723)	円	373			
	同上 H. トータルコスト(定義式: E/46,723)	円	950			