

小施策評価シート (平成 27 年度実績評価)

施策コード	24	施策名	観光の振興	
小施策コード	24-2	小施策名	観光地域づくりと滞在型観光の推進	
小施策 主管課等コード	137000	小施策 主管課等名	観光交流課	
評価責任者名	小笠原 千春	内線番号	3720	
評価シート作成者名	佐々木 伸司	内線番号	3721	

Step 1 小施策の全体像

小施策の概要等（構成事業は別紙ロジックモデルシートのとおり）

現状と課題	北陸新幹線や北海道新幹線の開業による、観光交流の一層の活発化が期待される中、本市を訪れる多くの観光客に満足してもらえるよう、特産品や歴史文化などの地域資源を生かした観光地域づくりを行うとともに、世界遺産の「平泉の文化遺産」や三陸復興国立公園など、県内・広域の観光資源と連携した観光宣伝や滞在型・周遊型観光への取組を推進する必要がある。
取組の方向性	北東北の交通の結節点としての優位性を生かすとともに、盛岡の歴史、文化、先人、まち並みなど、地域資源を最大限に活用した観光地域づくりや特産品の販路拡大、おもてなしの向上を進めるほか、まちなか観光の充実やMICE（マイス）誘致、広域連携による滞在型・周遊型観光など、盛岡ファンづくりに向けた取組を推進する。
対象 <small>(誰(何)を対象として行うのか)</small>	国内外の人、市民
意図 <small>(対象をどのようにしたいのか)</small>	盛岡の魅力を多くの人に体感してもらい、満足してもらう。

Step 2 成果指標の推移

（↑：数値を上げていくことを目標とする指標， ↓：数値を下げていることを目標とする指標， →：数値を維持することを目標とする指標）

指標項目	単位	25年度 実績 (現状値)	27年度 実績	31年度 目標値	36年度 目標値
A 宿泊観光客数 (↑)	万人回	98	96	110	120
B コンベンション開催支援件数 (↑)	件	101	134	140	150
C ()					

Step3 市民ニーズの把握

盛岡市まちづくり評価アンケート集計結果によると、「観光地として魅力があふれるための取組について」の設問に対し、「とても重要である」または「やや重要である」と答えた人の割合は、67.7パーセントであることから、より一層の施策の推進が求められている。

Step4 役割分担分析

1 各主体の役割の状況

		役割の内容	役割分担 比率 (%)
各主体の 役割の状況	市	関係機関と共通認識のもとに、主体的に施策をすすめる必要がある。	50
	国・県・ 他自治体	関係機関と共通認識のもとに、協力しながら進める必要がある。	25
	市民・ NPO	(公財)盛岡観光コンベンション協会、盛岡商工会議所等公共団体と共通認識のもとに、協力しながら進める必要がある。	25
	企業・ その他		

2 今後の市の役割の比重の方向性とその理由

- 市の役割の比重を拡大していくことを検討する
- 現状維持（現在の市の役割の比重を維持する）
- 市の役割の比重を縮小していくことを検討する

(理由)

市が中心的な役割を担うこととなるが、盛岡広域圏の他自治体等関係機関と連携を深め、共通認識のもと、地域資源を最大限に活用した観光地域づくりや特産品の販路拡大、おもてなしの向上を進めるほか、県内・広域の観光資源と連携した観光宣伝や滞在型・周遊観光への取組を推進する必要があることから、現状維持とするもの。

Step 5 成果・問題点の把握と改革改善案

1 成果の把握と要因分析及び課題の設定

(1) 小施策の中で成果をあげた点

「(財)盛岡観光コンベンション協会事業費補助金事業」により、コンベンション支援件数が伸び、一定の成果が見られた。

(2) 成果をあげた要因

創設されたMICE開催助成金制度との相乗効果により、コンベンション支援制度情報が的確に対象団体へ周知されたものと考えられる。

(3) さらなる成果向上に向けて取り組むべき課題（課題がある場合に記載）

2 問題点の把握と原因分析及び課題の設定

(1) 小施策における現状の問題点

「特産品ブランド認証事業」において、平成27年度中に新たに認証された商品がなかった。

(2) 現状の問題点が生じている原因

特産品ブランド認証による明確なメリットが得られないことから、更新認証しない事業が増えたため。

(3) 分析した原因を踏まえて取り組むべき課題

制度の見直しを行い、新たな認証制度を確立させるとともに、特産品ブランド認証によるさらなるメリット創出を図る。

3 改革改善案（上記1(3)及び2(3)で設定した課題に対する具体の取組）

盛岡ブランド認証商品の安全性と良質性の保障を前面に押し出した情報発信を全国へ展開し、ブランド力の向上を図ることにより、特産品ブランド認証によるメリットの創出につなげる。

Step 6 小施策と構成事業の関係性

1 小施策との結び付きが弱い、もしくは他の事業と重複していると考えられる事業

該当事業なし。

2 1で記載した事業についてその理由

3 1で記載した事業の今後の方向性（案）（縮小・廃止・統廃合等）