

【小施策評価(令和元年度実績評価)】

小施策の総合計画における位置付け

基本目標	4	人が集い活力を生むまちづくり	小施策 主管課等	観光課	
施策	24	観光の振興	評価 責任者	曾根田 雅彦	内線 3720
小施策	24-1	観光情報の発信と観光客誘致の推進	評価 シート 作成者	杉田 博信	内線 3721

小施策の概要

現状と課題(総合計画実施計画から転記)	⇒	取組の方向性(総合計画実施計画から転記)
旅行情報の取得手段が多様化しているほか、個人旅行の増加や「コト消費」志向など、旅行形態や観光ニーズが変化する中で、多くの観光客に選ばれるよう、ターゲットを意識した効果的な情報発信や祭り・イベントの充実などの取組が必要である。また、教育旅行などで盛岡を訪れた方に再訪していただけるような仕組みづくりが必要である。		盛岡の魅力を多くの人に知ってもらえるよう、ホームページやSNSなど、多様な手段による観光情報の発信を強化するとともに、より多くの人に盛岡を訪れてもらえるよう、祭り・イベントの充実や盛岡デーなどを通じた効果的な宣伝や特産品のPRにより、観光客誘致活動を積極的に展開する。
対象(誰(何)を対象として行うのか)	⇒	意図(具体的に対象をどのような状態にしたいのか/対象+成功状態)
国内外の人		多くの人が、盛岡の魅力をを知る。盛岡を訪れる。

小施策の成果指標の達成状況・評価(令和元年度実績)

実績値の推移				実績の評価			
				成果点	⇒	成果の要因分析	
指標①	観光客入込数	単 位	目指す方向				
		万人回	↗				
当初値 (H25)	472	R1目標値	500	R6目標値 520			
				<p>・観光客入込数は令和元年度目標値(500万人回)を達成し、交流人口が拡大した。</p> <p>・外国人観光客入込数が1.2倍(前年度比)に増加した。</p>			
				問題点	⇒	問題の要因分析	
				・前年比で宿泊客が微増したが、地域別の観光客入込数において、つなぎ地区の入込数が前年比で減少するなど、県外からの宿泊客数が伸び悩んでいる。	⇒	・盛岡デーや各種物産展等の開催を通じた誘客宣伝、特産品PRが、盛岡の認知度向上や目的地としての選択につながったことによるものと考えられる。	
					⇒	・平成29年からの「東北絆まつり」の東北6県の県庁所在地での開催や首都圏プロモーションでの盛岡さんさ踊りによる誘客宣伝効果により、交流人口が増加したことによるものと考えられる。	
指標②	地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」	単 位	目指す方向				
		位	↗				
当初値 (H25)	58	R1目標値	50	R6目標値 50			
				<p>・観光客入込数は中間目標値(519万人回)を達成し、交流人口が拡大した。</p> <p>・外国人観光客入込数が1.2倍(前年度比)に増加した。</p>			
				問題点	⇒	問題の要因分析	
				・前年比で宿泊客が微増したが、地域別の観光客入込数において、つなぎ地区の入込数が前年比で減少するなど、県外からの宿泊客数の伸び悩んでいる。	⇒	・盛岡デーや各種物産展等の開催を通じた誘客宣伝、特産品PRが、盛岡の認知度向上や目的地としての選択につながったことによるものと考えられる。	
					⇒	・平成29年からの「東北絆まつり」の東北6県の県庁所在地での開催や首都圏プロモーションでの盛岡さんさ踊りによる誘客宣伝効果により、交流人口が増加したことによるものと考えられる。	

今後の方向性(令和2年度以降)

評価を踏まえた取組の方向性	★…R2年度着手済または着手予定 ☆…R3年度以降の着手を検討
<p>★ 個人旅行者を含めた、つなぎ温泉地域への誘客促進を図るため、独自の魅力向上に向けた取組とともに、新型コロナウイルス感染症の影響により宿泊施設をはじめとする観光事業者への経済的な影響が大きいことから、観光基盤となる事業者への支援や国内旅行者向けの誘客促進につながる事業を優先して実施する必要がある。</p> <p>☆1 国内外からの観光客の更なる誘客促進に向けて、入込数の多い台湾や中国をターゲットにした海外、首都圏における国内でのプロモーションによる宣伝誘客の取組を推進する。</p>	<p>★ 個人旅行者を含めた、つなぎ温泉地域への誘客促進を図るため、独自の魅力向上に向けた取組を推進していく。</p> <p>☆1 国内外からの観光客の更なる誘客促進に向けて、入込数の多い台湾や中国をターゲットにした海外、首都圏における国内でのプロモーションによる宣伝誘客の取組を推進する。</p>