

令和2年度 基本施策評価シート (部別)

基本目標	魅力ある産業を維持・創造するまち
基本方針	商工観光業を振興するまち
基本施策名	観光の振興

	所属	職名	氏名
作成者	観光交流促進課	課長	大竹 範彦
評価者	商工観光部	部長	久田 裕治

1 基本施策に対する基本姿勢

現状	北アルプスの麓に広がり、緑豊かな自然や清らかな水に恵まれ、北アルプスの山々と田園が織りなす景観は、全国に誇れる本市の大きな魅力です。本市は、魅力的な観光地だと思われ市民の割合が約8割と高いことから、観光産業の振興を図るため、観光関連事業者や農林水産業者など、多くの産業の事業者が、市民とともに地域の観光素材を掘り起こし、既存の観光資源と効果的に取り組む必要性があります。令和2年当初からのコロナ禍による観光客への影響は大きく、これまで順調に伸びてきた市内の観光地来訪者数や外国人宿泊客も減少に推移しております。国の緊急事態宣言に伴う「GOTOトラベルキャンペーン」の停止も都度、観光関連業に携わる方々も現場対応が難しい1年であり、今もなお同様な状況を繰り返しております。当市の単独事業として「安曇野安心旅」や「つなぐプロジェクト」「3安宣言」など来訪者が安心して来ていただける受入体制の充実等を支援させていただきました。今後は、ワクチン接種が早期に実施され、徐々に来訪者が戻れるよう、その準備をしていくこと、そして、その間、観光関連事業者の運営が持続できる様、支援策を講じていくことが求められます。
基本方針 (目指すべき方向性)	新たな素材の掘り起こしと既存観光資源の連携などにより、観光産業の振興を図るとともに、外国人旅行者に対応した受入体制の整備を進めます。

2 施策指標

指標	単位	(設定時)	目標値	H30	H31	R 2	達成率	進捗状況	所管課
観光消費額	億円	113	188		126	未確定			観光交流促進課
外国人宿泊者数	人	15,000	25,000		23,374	未確定			観光交流促進課

施策指標の進捗状況と分析	コロナ禍状況ではありますが、市の施策指標では、通過型観光から滞在型観光への推進を図るため、長時間滞在いただける内容を市観光協会や市商工会などとも連携して取り組んでいるところです。特にコロナ禍では、感染リスクの回避から「アウトドア」が着目され、自転車活用の充実(シェアサイクル利用率増加)、市所有の「かじかの里公園」のトイレ改修や、山岳観光では、燕岳テント場のトイレ改修への計画立案など、利用者が繰り返し訪れたいと思えるよう利用者の満足度向上に資する取り組みをしてきたところです。観光客のニーズが「モノ消費からコト消費」へ移行するなか、今後も、タイムリーに来訪者増加を図れるよう取組みたいと考えております。
--------------	--

3 基本施策を構成する事務事業の評価

No	コード	事務事業名	所管課	事業費					事務事業の状況					重点化	
				H30	H31	R 2	R 3	R 4	合計	事業区分	新/継	総合評価	方向性		正規職員数
1	0107230	来訪者受入環境整備事業	観光交流促進担当	6,872,778	9,135,003	8,769,690	12,245,000	14,770,000	51,792,471	政策的業務	継続	B	事業の進め方の改善が必要	1.1	
2	0107240	観光推進組織支援等事業	観光交流促進担当	51,819,050	53,903,433	53,475,758	50,694,000	50,694,000	260,586,241	政策的業務	継続	B	事業の進め方の改善が必要	0.7	○
3	0107270	観光イベント事業	観光交流促進担当	40,669,254	39,837,143	16,293,336	40,208,000	44,408,000	181,415,733	政策的業務	継続	B	事業の進め方の改善が必要	4.11	
4	0107300	温泉施設経営管理等事業	拠点維持整備係	6,224,839	6,603,814	12,399,443			25,228,096	施設の管理運営	継続	A	現状のまま実施することが適当	0.5	
5	0107310	廃線敷施設維持点検管理事業	拠点維持整備係	2,399,618	3,025,340	2,608,082			8,033,040	施設の管理運営	継続	A	現状のまま実施することが適当	0.3	
6	0107320	登山道等整備事業	拠点維持整備係	15,767,049	16,199,606	24,507,760			56,474,415	施設の管理運営	継続	A	現状のまま実施することが適当	0.3	
7	0107330	観光施設公園管理事業	拠点維持整備係	37,358,810	22,679,939	24,591,974			84,630,723	施設の管理運営	継続	A	現状のまま実施することが適当	0.8	
8	0107350	燕岳テント場トイレ整備事業	拠点維持整備係			1,430,000	67,058,000		68,488,000	ハード(新規)	新規	A	現状のまま実施することが適当	0.3	
9	0107380	かじかの里トイレ整備事業	拠点維持整備係			32,413,000			32,413,000	ハード(継続)	新規	A	現状のまま実施することが適当	0.5	
10	0107410	自然交流センター「せせらぎ」の運営管理事業	拠点維持整備係	3,423,600	3,506,640	3,662,000			10,592,240	施設の管理運営	継続	C	事業効果を高めるための方策を検討	0.3	
11	0108290	御宝田水のふるさと公園の管理事業	拠点維持整備係	731,910	995,169	725,247			2,452,326	施設の管理運営	継続	B	事業の進め方の改善が必要	0.3	
12	7101010	有明荘運営管理事業	拠点維持整備係	18,903,993	8,023,185	6,633,584			33,560,762	施設の管理運営	継続	B	事業の進め方の改善が必要	0.4	
合計				184,170,901	163,909,272	187,509,874	170,205,000	109,872,000	815,667,047						

事務事業量とコスト (費用対効果)の分析	令和2年度の事務事業量とコスト分析では、コロナ禍の影響による数値になるかと思えます。第2次安曇野市総合計画に掲げている観光消費額では、令和4年度末において188億円としておりますが、令和2年度末(現時点では県の集計結果は発表されていないが市が把握している直近値)では、67億円と大きく落ち込むと推測しております。同様に外国人の宿泊者数も同目標値を25,000人にしてはおりますが、大幅に低下(現状では未定)すると推測しております。ただ、コロナ禍の中、「アウトドア」が注目されつつあり「自転車」の利用者が増加傾向にあることが挙げられます。コロナ禍が収束するまでの間は、「信州安曇野ハーフマラソン」などの大型イベントを中止せざるを得ない状況にありましたが、しばらくこの状態が続くと、「アウトドア」を主な観光素材に置いて行く必要があると考えます。
重点化事務事業の考え方	来訪者の受入では、市観光協会に委託し、観光情報センターからの問い合わせ対応や着地型旅行商品の造成・販売・情報発信など実施していただきました。また、コロナ禍での宿泊施設等への支援策を市が打ち出し、その窓口対応や支援金の支払業務などの業務も委託していただいております。今後は、市と市観光協会の役割分担を明確に、中長期的な観光戦略を策定するためにも地域や同協会員が協力し合える体制づくりが必要だと考えております。温泉施設の老朽化による維持管理については、定期的な施設の点検や予防保全を計画的に行う必要があり、長寿命化計画の策定を行う必要があると考えております。登山道の維持管理については、関係自治体が負担金を支払い、北アルプス登山道等維持連絡協議会などが中心となり維持修繕をしてきていただいた経過がありますが、コロナ禍の影響で構成員の山小屋が経営難に直面しております。今後は、関係機関・団体と検討し長野県山岳環境連絡会を通じ広域的な検討をしていく必要があると考えております。

令和 2年度 基本施策評価シート（部別）

基本目標	魅力ある産業を維持・創造するまち
基本方針	商工観光業を振興するまち
基本施策名	観光の振興

	所属	職名	氏名
作成者	観光交流促進課	課長	大竹 範彦
評価者	商工観光部	部長	久田 裕治

縮減・廃止事務事業の考え方	市内の公園管理の一元化と指定管理者制度導入により、令和3年度からのスタートできるよう取組みました。
総合評価 (次年度へ向けた課題の抽出含)	通過型観光から滞在型観光へ向けた取り組みをこれからも市の観光行政の軸において継続していく必要があると考えております。コロナ禍の中、市内観光事業者に直結できる工夫や安曇野ファンをつなぎ止め、ロングステイや移住（定住）へつながるような新たな切り口などをどのように対応していくかが喫緊の課題であると同時に、観光客のニーズも「アウトドア」や「モノ消費からコト消費」へと移行し、来訪者が満足して帰り、再度、安曇野市を訪れていただくシステムを構築していく必要があります。安曇野市観光振興ビジョンの策定を令和4年度から取組むにあたり、充分関係者などの意見を聞き策定していく必要があると考えております。

令和 2年度 基本施策評価シート (部別)

基本目標	魅力ある産業を維持・創造するまち
基本方針	ブランドの創出に取り組むまち
基本施策名	戦略的な地域ブランドの創出

	所属	職名	氏名
作成者	観光交流促進課	課長	大竹 範彦
評価者	商工観光部	部長	久田 裕治

1 基本施策に対する基本姿勢

現状	地域ブランド化構築に向け5つのプロジェクト事業、(安曇野まちなかにぎわいP J・安曇野百選P J三角島ふるさとの森P J・屋敷林と歴史的まちなみP J・拾ヶ堰景観形成P J)を市民と取組んできました。ただ、各プロジェクトも発足以来長い年月が過ぎ、所属メンバーの高齢化などあるなかで、新たな切り口として統合できるプロジェクトは統合し、融合することで新しいものを生み出してはどうかと提案させていただいております。また、3年目の取組の「インスタグラムフォトコンテスト」は、フォロワー数が、取組み初年度の2,000から14,000以上と7倍に増加し、ペーパーレスのPRとして効果が期待できると考えております。周辺市町村で組織する広域団体との連携事業では、コロナ禍により観光キャラバンが相次いで中止となり取組めなかった事業がありました。天蚕センターの建物の老朽化や展示品の陳腐化が進んでおり、施設の維持管理計画、展示計画の検討が必要です。また、天蚕振興では、繭の安定生産と新たな商品開発・販路開拓が必要で、市民向けに認知度向上を図る必要があると考えております。これまでも地域おこし協力隊員の情報発信や提案がされております。
基本方針 (目指すべき方向性)	異業種間の連携を深めながら情報共有を進めるとともに、安曇野のブランドイメージを商品の高付加価値化に繋げ、地域ブランドの創出を図ります。

2 施策指標

指標	単位	(設定時)	目標値	H30	H31	R 2	達成率	進捗状況	所管課
異業種連携による起業数 (商品数)	件 (累計)		4	10	15	12	120	順調	商工労政課

施策指標の進捗状況と分析	コロナ禍の中、相次ぐ観光PRの機会が無くなり、人と人が行き来することが制限される1年となりました。この中で、「インスタグラムフォトコンテスト」のように電子媒体を広報手段として出来たことは今後のPR事業に期待できる取組だったと考えており、今後も、更にフォロワー数が伸びるような取り組みに行きたいと考えております。今後コロナ禍による影響は続くと思われませんが、終息後を見据えた準備をしていく必要があると考えます。天蚕振興においては市民の認知度を上げていただくため、広報への掲載などに取組んできたところであります。また、地域おこし協力隊員の積極的なブログでの情報発信やどうすれば商品を欲しい方へ繋げられるかの提案いただけたと評価しております。天蚕振興では、繭の生産・商品開発・販路の開拓がうまく絡み合っただけの成果と考えておりますので、今後の振興策に期待し支援していきたいと考えております。
--------------	--

3 基本施策を構成する事務事業の評価

(単位:円)

No	コード	事務事業名	所管課	事業費					事務事業の状況					重点化	
				H30	H31	R 2	R 3	R 4	合計	事業区分	新/継	総合評価	方向性		正規職員数
1	0107190	安曇野ブランド創出事業	観光交流促進担当	2,449,072	1,914,472	1,832,465	2,685,000	2,719,000	11,600,009	政策的業務	継続	B	事業の進め方の改善が必要	1.15	
2	0107210	天蚕センター維持管理事業	観光交流促進担当	4,023,840	5,714,720	4,567,260			14,305,820	施設の管理運営	継続	A	現状のまま実施することが適当	0.2	
3	0107220	天蚕振興事業	観光交流促進担当	2,251,252	2,046,936	1,523,794	1,449,000	1,449,000	8,719,982	政策的業務	継続	A	現状のまま実施することが適当	0.2	
合計				8,724,164	9,676,128	7,923,519	4,134,000	4,168,000	34,625,811						

事務事業量とコスト(費用対効果)の分析	コロナ禍の中、予定していた広報活動が中止になるなど想定外の1年間となりました。これまでであれば、観光地への入込客状況などで、効果的な取組であったかなど検証の材料になっていたと思いますが、この一年間においては、緊急事態宣言期間もあり、首都圏等からの行き来も制限されたことから、比較分析が難しい状況だと思われます。今後の終息を見据えての情報発信をしながら準備をしたいと考えております。
重点化事務事業の考え方	
縮減・廃止事務事業の考え方	なし
総合評価(次年度へ向けた課題の抽出)	市民協働による5つのプロジェクト事業については、会員の高齢化や固定化により、ある程度同じ分野を統一化して行く方向性を検討していく方向で考えております。地域ブランドの特色を分かり易く発信するため、安曇野市ならではの「山岳」「自転車」「ワサビ」などを明確に行きたいと思っております。また、コロナ禍を踏まえ、電子媒体による情報発信を更に推進していく必要があると考えております。全国的にも稀な天蚕産業を振興するため、地域おこし協力隊員の協力もあり、新たな販路開拓に道筋をつける取組は、今後期待できる取組と考えております。

令和 2年度 基本施策評価シート (部別)

基本目標	魅力ある産業を維持・創造するまち
基本方針	ブランドの創出に取り組むまち
基本施策名	安曇野ブランド発信の強化

	所属	職名	氏名
作成者	観光交流促進課	課長	大竹 範彦
評価者	商工観光部	部長	久田 裕治

1 基本施策に対する基本姿勢

現状	観光誘客を図るため、市の特色を、市観光協会や広域団体などと協力し情報発信（Web・SNS・総合パンフ・マスメディア露出など）に取り組んでおります。 マスメディア露出により安曇野市の認知度を上げる取組では、過去4年間に年間20～30件ほどの要望があり、TV・CM・TVドラマ・映画などのロケ地として利用されております。令和2年度はコロナ禍の影響もあり年間13件と最も少ない利用でした。 また、周辺市町村で組織する広域団体との連携事業では、コロナ禍により観光キャラバンが相次いで中止となり取組めなかった事業がありました。 令和2年度は、コロナ禍による緊急事態宣言も幾度となく発令され、人の行き来が制限されることもあり、これまでの様子とは一変しました。今後も社会状況を見ながらアフターコロナを見据えた取り組みをしていく必要があります。
基本方針 (目指すべき方向性)	ブランド力の向上に努め、地域の活性化に繋がる安曇野ブランドの効果的な発信に取り組めます。

2 施策指標

指標	単位	(設定時)	目標値	H30	H31	R 2	達成率	進捗状況	所管課
海外輸出農産品	品目	1	3	1	2	0	0	停滞	農政課

施策指標の進捗状況と分析	安曇野市を広く多くの方々に知って頂き認知度を上げるため、情報発信は大切な取組だと考えております。特に電子媒体を使った情報発信は、コロナ禍の中、有効な手段と考え、今後も更に発信していくことが必要だと考えております。令和2年度で3年目の取組となった「インスタグラムフォトコンテスト」は、年々フォロワー数が増加してきており、更に力を注ぐ必要があると考えております。
--------------	---

3 基本施策を構成する事務事業の評価

(単位: 円)

No	コード	事務事業名	所管課	事業費					事務事業の状況					重点化	
				H30	H31	R 2	R 3	R 4	合計	事業区分	新/継	総合評価	方向性		正規職員数
1	0107250	観光プロモーション事業	観光交流促進担当	24,699,174	26,908,257	22,108,749	18,969,000	11,625,000	104,310,180	政策的業務	継続	B	事業の進め方の改善が必要	1.37	
2	0107260	広域団体連携事業	観光交流促進担当	6,732,800	8,287,400	6,586,000			21,606,200	定型業務	継続	B	事業の進め方の改善が必要	0.42	
合計				31,431,974	35,195,657	28,694,749	18,969,000	11,625,000	125,916,380						

事務事業量とコスト (費用対効果)の分析	観光プロモーション事業では、東京オリンピックの開催が延期になったことから、外国人誘客の図った情報発信も見合わせる必要がありましたが、「インスタグラムフォトコンテスト」など電子媒体を使った情報発信では、フォロワー数が14,000以上に到達するなど効果が上がっていると分析しております。 その他、市の総合パンフ・旅行雑誌掲載記事・ラッピング高速バスなどの情報発信はしているものの、コロナ禍により、人と人の行き来制限もあり、難しい局面となりました。 広域団体連携事業では、コロナ禍の為予定していた、観光キャラバン（福岡・札幌・神戸等）がすべて中止となり取組むことができませんでした。 今後はアフターコロナを見据え、民間会社とも連携して誘客への情報発信をしていきたいと考えております。
-------------------------	---

重点化事務事業の考え方	
-------------	--

縮減・廃止事務事業の考え方	なし
---------------	----

総合評価 (次年度へ向けた課題の抽出含)	コロナ禍の中、東京オリンピックの延期や国の緊急事態宣言を受けての人の移動制限など、観光プロモーションにおいても予定していた取組（東京オリンピックに来日するインバウンド誘客など）が出来ない年となりました。観光プロモーションでは、市独自の取組として、観光パンフの配布・webやSNS等の電子媒体を活用した情報発信・高速ラッピングバス・旅行雑誌の掲載などに取組みました。特にSNSなどの電子媒体を活用した「インスタグラムフォトコンテスト」ではフォロワー数が14,000を超えるなど効果が上がり、高評価をしているところです。ただ、広域団体連携で取組んでいる観光キャラバンなどが動く事業では、概ね取組むことが出来なかった取組もありました。 今後は、電子媒体を使ったプロモーションに力点を置き、アフターコロナに対応できる準備をしていきたいと考えております。
-------------------------	---

