

1 PLAN(目的・概要)

政策名	環境にやさしく、夢・うるおいにぎわいのある親しまれる港づくり		30年度事業・施策評価結果		責任者 総務部 広報・にぎわい振興課長
施策名	うるおいと魅力のある港湾空間の形成		成果	コスト	
事務事業名	名古屋港のPR				連絡先 052-654-7947
対象(誰・何を)	県民市民、一般来港者、港湾関係者				連携課 行政管理課
目的 意図(どうい う状態にしたいか)	名古屋港の取組、施策、状況、特徴や変化について広く関心や理解を得られる状態にします。				事業期間 昭和26年度～
概要	練習帆船・汽船等の誘致・一般公開を実施するとともに、「海の日名古屋みなと祭」開催に協力します。また、印刷物・広報番組・広報紙の作成・製作、港務艇による港内見学「みなと体験ツアー」の開催、ホームページの運営及びSNSを活用し、PRを実施します。				根拠法令等
令和元年度の実施予定	帆船「海王丸」、汽船「青雲丸」「大成丸」「銀河丸」の誘致・一般公開の実施、「海の日名古屋みなと祭」及び「冬のイベント」開催への協力、印刷物「Port of Nagoya」「要覧」「ようこそなごやこうへ」「わたしたちの名古屋港」を作成します。広報番組「What's 名古屋港」・広報紙「広報なごや港」・新聞広告の製作、「みなと防災体験ツアー」の開催、ホームページの運営及びSNSを活用したPRの実施を行います。				実施義務 <input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無
					関連シート

2 DO(実施)

令和元年度に実施した内容・結果	練習帆船1隻及び練習汽船2隻並びに南極観測船「砕氷艦しらせ」の誘致・一般公開の実施、「海の日名古屋みなと祭」及び「冬のイベント」開催への協力、印刷物「Port of Nagoya」「要覧」「ようこそなごやこうへ」「わたしたちの名古屋港」の発行を行いました。また、広報番組「What's 名古屋港」(3回)・広報紙「広報なごや港」(4回)・新聞広告(14回)の製作、ホームページ及びFacebookページの運営、インスタグラムの開始、「みなと防災体験ツアー」の実施(2回)、 MascotキャラクターによるPRの実施(イベント参加12回)や民間活力による花火イベントの調整協力を行いました。					
コスト	単位	29年度	30年度	元年度	平均	備考(費用の増減理由等)
事業費	千円	70,667	66,568	63,292	66,842	平成30年度は名古屋港のPR映像制作がありましたが、令和元年度の減少はその事業に係る費用が主な要因です。
人件費	千円	82,710	82,971	82,566	82,749	
合計	千円	153,377	149,539	145,858	149,591	

3 CHECK(検証)

成果目標名	29年度	30年度	元年度	中間目標	5	成果目標の説明・目標値の考え方	外部要因
Facebookページ投稿へのいいね等の数(件) (単年度管理型)	目標	8,000	8,000	17,000	19,000	名古屋港の関心を測る指標として公式Facebookページの投稿記事へのいいね等のリアクション数を設定。目標値は過去実績を踏まえ着実な向上を目指して設定しました。	通信環境、情報提供媒体の変化
	実績	7,538	17,060	22,900			
事業進捗状況(元年度)				<input checked="" type="checkbox"/> 目標値を上回る <input type="checkbox"/> 目標値をやや下回る	<input type="checkbox"/> 目標値どおり <input type="checkbox"/> 目標値を下回る		
船舶一般公開見学者数(人) (単年度管理型)	目標	7,700	7,700	7,700	7,700	目標値は、平成29年度の110周年を除いた過去5年間(平成24～28年度)の合計値(38,390人)の平均 38,390人÷5年間≒7,700人/年間	季節、天候、寄港隻数及び実施内容
	実績	20,433	7,755	17,509			
目標の達成度に対する評価(外部要因等を踏まえた)		Facebookページ投稿へのいいね等の数は、情報発信の強化を推し進めるため、昨年度に引き続き、Facebook広告の実施及び名古屋港水族館との連携を実施したこと等で、いいね等の数が目標値の約35%増となりました。船舶一般公開見学者数については、人気のある南極観測船「砕氷艦しらせ」が寄港したため、大幅な増加実績となりました。					
必要性・有効性・効率性の検証	評価	評価に関する説明					
必要性	本組合が関与し、どうしてもやらなければならない事業か?	<input type="radio"/>	名古屋港のPRは港湾管理者である本組合が主体的に取り組むべき事業と考えます。加えて、民間事業者等の意見を取り入れながら港の認知度向上に資するように努めていく必要があります。				
有効性	事業規模や対象範囲は利用者ニーズや社会環境にあっているか?	<input type="radio"/>	名古屋港への理解を深め、関心を高めることは施策目標の達成には必須の条件と考えます。				
効率性	期待どおりの成果が得られているか?	<input type="radio"/>	Facebookページの投稿へのいいね等の数については目標値の約35%増となり、船舶一般公開見学者数は目標値を上回り、期待以上の成果が得られました。				
	最小のコストとなっているか?	<input type="radio"/>	既存のイベントを最大限に有効活用しながら事業の実施が図れたと考えます。				

4 ACTION(取組)

施策評価結果	2年度以降の方向性		判断理由
	成果	コスト	
継続	維持	縮小	令和2年度の「海の日名古屋港まつり」は開催中止となりコスト縮小としましたが、名古屋港への関心を高め、理解が深まるよう、引き続き取り組んでいく必要があるため。
	資源(財・人)の投入を減らしながら、取組を継続し、成果を維持する必要があります。		
課題			2年度以降の取組
利用者にとって、わかりやすく伝わりやすい情報発信とするための工夫や方法、利用者ニーズへの柔軟な対応が必要です。また、新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、イベント開催の可否を判断するとともに、イベント開催時における感染防止対策の実施が必要です。			情報発信の強化や、更なる効果的なPRを行っていくため、多様なニーズの把握に努めるとともに、それらに対する的確な情報発信の工夫を図っていきます。また、新型コロナウイルス感染症の状況により、2年度の「海の日名古屋港まつり」は開催中止となりましたが、イベント開催時は感染防止対策を適切に実施し、にぎわい創出に取り組んでいきます。