

1 PLAN(目的・概要)

一般事務事業

政策名	交流・環境	28年度事業・施策評価結果			責任者 総務部担当課長 (広報・にぎわい振興担当)
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	継続	維持	維持	連絡先 052-654-7947 連携課 行政管理課
目的	対象(誰・何を) 県民市民、一般来港者、港湾関係者 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～継続
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、ホームページの運営を行い、港務艇による港内見学「みなと体験ツアー」及びマスコットキャラクターによるPRを実施します。				根拠法令等 海の日名古屋みなと祭協賛会規約
29年度の実施予定	帆船「日本丸」「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」の作成。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、ホームページのリニューアル、「みなと体験ツアー」の実施、マスコットキャラクターによるPRの実施。なお、平成29年は開港110周年にあたるため各種イベントを冠事業化して実施予定。				実施義務 <input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無 関連シート

2 DO(実施)

29年度に実施した内容・結果	練習帆船2隻(同時寄港)、練習汽船3隻及び砕氷艦の誘致・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。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、ホームページのリニューアル及び運営(Facebookページ運営を含む。),「みなと体験ツアー」(17回)、マスコットキャラクターによるPRの実施(イベント参加19回)。民間活力による秋・冬の花火イベントの調整協力。なお、平成29年は開港110周年にあたるため各種イベントを冠事業化して実施。					
コスト	単位	27年度	28年度	29年度	平均	備考(費用の増減理由等)
事業費	千円	57,370	56,927	70,667	61,655	平成29年は開港110周年にあたり各種周年事業を展開したほか、ホームページのリニューアルを行ったため、事業費が増額しました。
人件費	千円	71,532	80,631	82,710	78,291	
合計	千円	128,902	137,558	153,377	139,946	

3 CHECK(検証)

指標名		27年度	28年度	29年度	中間目標	30	指標の説明・目標値の考え方	外部要因
船舶一般公開見学者数(人)	目標	7,700	7,700	7,700		7,700	目標値は、過去5年間(平成21～25年度)の合計値(38,576人)の平均 38,576人÷5年間=7,700人/年間	季節、天候、寄港隻数
	実績	5,058	8,317	20,433				
(単年度管理型)		事業進捗状況(29年度)			目標値を上回る 目標値をやや下回る	目標値どおり 目標値を下回る		
Facebookページ投稿へのいいね等の数(件)	目標	8,000	8,000	8,000		8,000	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、端末の変化、情報提供媒体の変化
	実績	7,468	10,339	7,538				
(単年度管理型)		事業進捗状況(29年度)			目標値を上回る 目標値をやや下回る	目標値どおり 目標値を下回る		
目標の達成度に対する評価(外部要因等を踏まえた)	船舶一般公開見学者数は、砕氷艦しらせのほか、練習帆船2隻同時寄港など人気のある船舶の寄港が純増したため、大幅な増加実績となりました。Facebookページ投稿へのいいね等の数は、目標値をやや下回る結果となりましたが、SNSの多様化により利用者ニーズに変化が生じていることに要因があると思われます。							
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?	○	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利用者ニーズにも十分耳を傾け、可能な限りその声を反映し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?	○	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。Facebookページ投稿へのいいね等の数については、目標値をやや下回ったものの、開港110周年で来港者も増え、船舶一般公開見学者数は目標値を大きく上回り、名古屋港全体のPRとしては期待通りの成果が得られました。					
効率性	期待どおりの成果が得られているか?	○	開港110周年事業等により特別なコストがかかったものの、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	30年度以降の方向性		判断理由
	継続	成果 維持	
課題			30年度以降の取組
利用者がより多くの情報を受け取れるようアクセシビリティの向上を図るため、ホームページにCMSを導入するなど仕組みを構築してきましたが、さらにそれが利用者にとってより分かりやすい情報となるよう工夫を重ねる必要があります。		常に利用者ニーズが何かの研究を重ねることで、ニーズに即したPRの手法を検討していきます。	