

約束2-(2)	ひろさき農業・産業おこしに取り組みます。【観光振興】
めざす姿	東北新幹線新青森駅開業や弘前城築城400年祭などを契機に、交流人口が増加することによって、観光関連産業が活性化し、雇用拡大が図られます。

## I 4年間の総括

### 主な取組と成果

少子高齢化・人口減少の進行、地方経済低迷の長期化により、観光産業は、国内はもちろん国外からの交流人口の増加による経済活性化の起爆剤として大きな期待が寄せられていることから、これまで「弘前感交劇場」をコンセプトに多様化する観光客ニーズに対応するため街歩き観光を進めるとともに、従来からのイベント内容の充実、新規イベントを開催し、また、海外からのインバウンド施策を重視した観光振興に取り組んだ結果、交流人口は東日本大震災による一時的な落ち込みがあったもののV字回復を遂げました。

・「四大まつり」に位置付けられる従来のイベントについては、なぬかびおくりの実施や雪燈籠まつりにおけるプロジェクションマッピングの実施などイベント内容の充実に努めてきたほか、四大まつり以外の期間については、「弘前りんご博覧会」等の新たなイベントによる誘客促進に努め、観光入込客数は増加しました。

・インバウンド施策については、重点地域として取り組みを強化してきた中国・韓国・台湾など東アジア圏からの宿泊者数が、プロモーションや情報発信はもとより、300人規模の訪問団を誘致するなどの取り組みにより、基準年の平成22年に比較して倍増しました。

・白神山地の玄関口として、西目屋村との連携を強化し情報発信や観光商品の開発に努めるとともに、県内関係4市町村の連携プロジェクト「Around the 白神」において、「白神の魚」など新たな観光資源の開発により各種キャンペーンの展開を図りました。

・平成28年(2016年)3月に予定される北海道新幹線新函館北斗駅開業を見据え、函館市・青森市・八戸市と青函圏観光都市会議を設立し、青函圏の広域連携を図る体制を一層強化し、広域連携による効率的・効果的な誘客を図る体制を整え、共同プロモーションの実施や、民間の交流によりバル街の実施や新たな商品開発などを行いました。

・映画等の撮影を誘致し、各種メディアへの露出度向上による誘客拡大のために、全国公開された映画「津軽百年食堂」、「奇跡のリング」、韓国ドラマ「優しい男」(チャカンナムジャ)をはじめとした映画やドラマ等の撮影誘致を図り、当市の魅力の発信やイメージアップにつなげ知名度向上を図りました。

・国内外のイベントと連携したプロモーション活動やフェイスブック等による情報発信などのシティプロモーションの取り組みにより、当市の認知度及びブランド力の向上が図られました。

### 課 題

・「四大まつり」以外の時期、特に秋冬は、「弘前りんご博覧会」や「冬を彩る光のまちづくり事業」などにより、誘客を図ってきたところですが、秋冬の入込客数は年間の3割弱と相対的にまだ少ないのが現状であることから、滞在型・通年観光へ向けた取り組みをさらに進め、特に夜型の観光資源を創出することにより宿泊客数の増加を図る必要があります。

・弘前城本丸石垣修理工事は100年ぶりの大事業であることから、それを新たな観光資源として捉え、さらなる誘客につなげるとともに、弘前城のみではなく、その周辺エリア(藤田記念庭園、旧第八師団長官舎など)の観光資源と、当市ならではの食材や料理人による「食(グルメ)」を組み合わせるなど観光客のニーズに即した新たな魅力を掘り起こす必要があります。

・観光形態が従来の物見遊山的な団体旅行から、個人・小グループを対象とする体験型観光へと移行してきていることに対して、着地型観光商品のみならず、白神山地などへの誘客拡大に向けた発地型観光のために観光プラットフォーム構築の必要があります。

・2020年(平成32年)オリンピック・パラリンピック東京大会に向けて、青函圏を全国有数の観光地として魅力を発信し、地方観光の拠点となるよう努め誘客につなげるとともに、特にオール弘前体制で外国人観光客を積極的に受け入れることの必要性を認識するための意識改革を図り、Wi-Fi利用環境や外国語への対応など受入体制の整備をさらに進めていく必要があります。

・インバウンドについては、社会情勢や政治の影響を受けやすいので、近年、訪日外国人の中で伸び率が著しい東南アジアやオセアニア地域等への対応を進める必要があることに加え、特に外国人宿泊者数が年間30万人にも上る函館から効果的に誘客する施策を講じる必要があります。

・物産展の売上については、景気の低迷による消費の停滞などにより、伸び悩んでいるのが現状であることから、物産協会の機能強化や販路開拓・拡大に取り組む必要があります。

「めざす姿の達成状況を示す指標」の動向と分析

【結果説明】

・東日本大震災による落ち込みからV字回復し、震災前の水準は上回りましたが、目標を達成することはできませんでした。  
・通年型・滞在型観光への対応のため、秋冬の誘客促進に取り組みましたが、全体を底上げするまでには至らなかったことが、目標を達成できなかった要因と考えています。

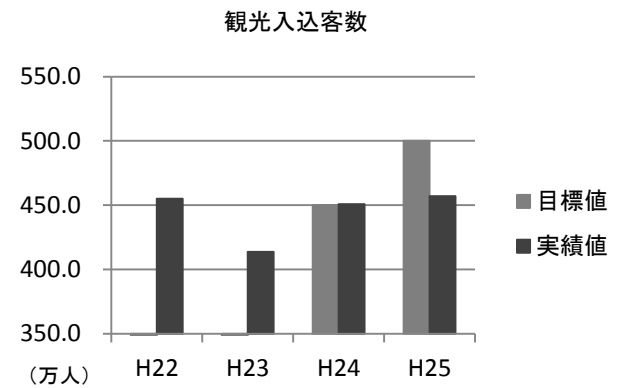
【社会経済動向等】

・人口減少社会の到来により、国内観光市場の縮小が確実視されています。  
・観光形態が物見遊山的な団体旅行から、個人・小グループを対象とする体験型観光に移行しています。  
・宿泊数や消費の増大に結びつく通年型・滞在型観光への取り組みが必要となっています。

【県・他都市等の状況】

・県全体においては、震災や原発事故の影響による落ち込みから概ね回復してきている状況にあります。

①観光入込客数 500万人を目指します。(約10%増)



資料：青森県観光入込客統計

【結果説明】

・さくらまつりやねぷたまつりなど従来のイベントに加え、「弘前りんご博覧会」等新たなイベントによる誘客促進を図った結果、目標を達成することができました。

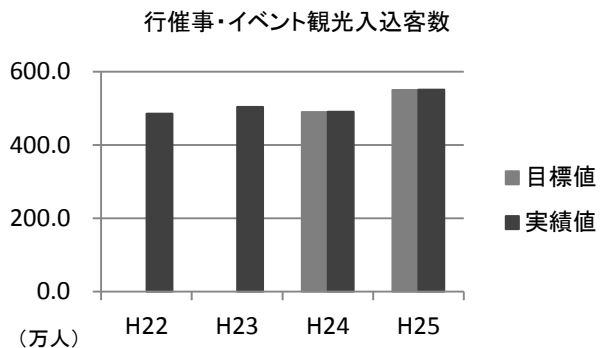
【社会経済動向等】

・人口減少社会の到来により、国内観光市場の縮小が確実視されています。  
・観光形態が物見遊山的な団体旅行から、個人・小グループを対象とする体験型観光に移行しています。  
・宿泊数や消費の増大に結びつく通年型・滞在型観光への取り組みが必要となっています。

【県・他都市等の状況】

・県全体においては、震災や原発事故の影響による落ち込みから概ね回復してきている状況にあります。

①行催事・イベント観光入込客数550万人を目指します。(約13%増)



資料：観光政策課

【結果説明】

・東日本大震災による落ち込みからV字回復し、震災前の水準は上回りましたが、目標を達成することはできませんでした。  
・通年型・滞在型観光への対応のため、秋冬の誘客促進に取り組み、秋冬の宿泊客数は増加しましたが、全体を底上げするまでには至らなかったことが、目標を達成できなかった要因と考えています。

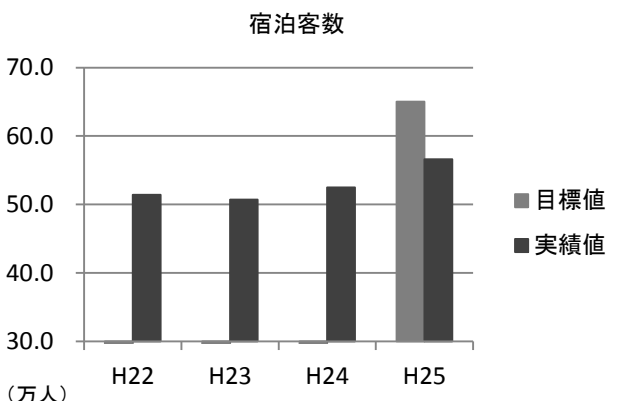
【社会経済動向等】

・人口減少社会の到来により、国内観光市場の縮小が確実視されています。  
・観光形態が物見遊山的な団体旅行から、個人・小グループを対象とする体験型観光に移行しています。  
・宿泊数や消費の増大に結びつく通年型・滞在型観光への取り組みが必要となっています。

【県・他都市等の状況】

・県内の宿泊客数は、震災の影響による減少から回復傾向にあるものの、東北新幹線全線開業効果の獲得までは至っていない状況にあります。

②宿泊者数65万人を目指します。(約27%増)



資料：観光政策課

## 「めざす姿の達成状況を示す指標」の動向と分析

### 【結果説明】

・東日本大震災による落ち込みからV字回復し、震災前の水準は上回りましたが、目標を達成することはできませんでした。  
・原発事故の風評被害が長引いているほか、領土問題等の社会情勢の変化があったことなどが目標を達成できなかった大きな要因と考えています。

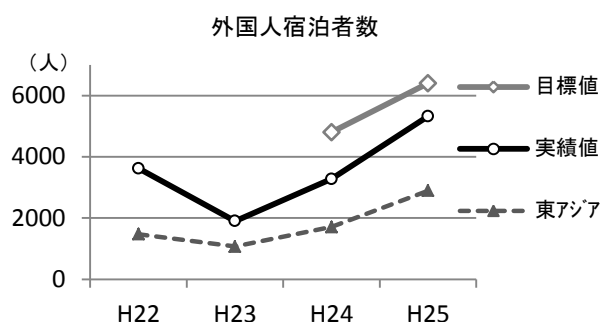
### 【社会経済動向等】

・人口減少社会の到来により、国内観光市場は縮小することが確実視されているため、伸びしろが期待できる分野である国外観光客誘致の取り組みが必要となっています。  
・国が取り組んでいるビジット・ジャパン等の事業と合わせて、地方の受入環境の整備が求められています。

### 【県・他都市等の状況】

・県全体においても、宿泊者数については震災による落ち込みから回復傾向にありますが、震災前の水準には至っていない状況にあります。

### ③外国人宿泊者数 6,400人を目指します。(約77%増)



	H24	H25	対前年伸率%
弘前市(人)	3,278	5,324	62.4
目標値(人)	4,800	6,400	—
国(百万人)	26.31	33.51	27.4
青森県(人)	42,430	62,480	47.3

資料:国際広域観光課、国・県-宿泊旅行統計調査

### 【結果説明】

・県内外物産展売上額については、景気の低迷による消費の停滞や百貨店側の都合による催事規模の縮小などにより、売上が伸び悩み、目標値を0.75億円下回ったものの、県外イベントなどに積極的に出展し、売上向上に努めました。

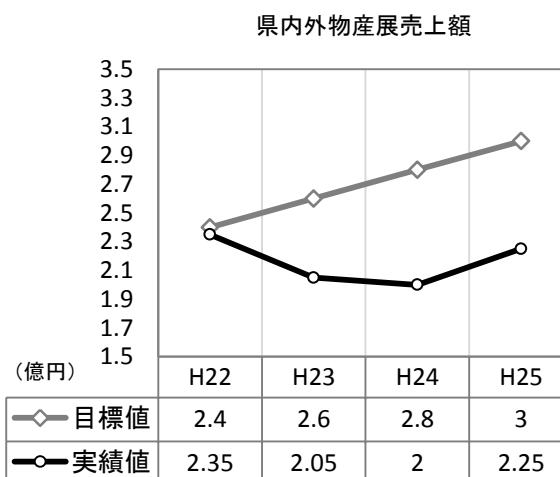
### 【社会経済動向等】

・景気の低迷などから個人消費が伸び悩んでいる中、全国各地で地産地消を推進する様々な取り組みが行われ、地域性豊かな産品が開発・販売されるなど、近年、ブランド化を目指した地域間競争が激しさを増しています。

### 【県・他都市等の状況】

・平成25年度における他市の物産展売上額(各々の物産協会取り扱い売上高)は調査ができた市においては、前年度よりも減少しており、伸び悩んでいる状況にあります。

### ④県内外物産展売上額 3億円を目指します。(29.3%増)



資料:商工政策課

## Ⅱ 今後の方向性

### 取組の方向性

- ・観光入込客数や宿泊客数の増加に向けては、通年型・滞在型観光の取り組みを進め、特に夜型の観光資源を創出してまいります。
- ・弘前城本丸石垣修理工事は100年ぶりの大事業であることから、それを新たな観光資源として捉え、さらなる誘客につなげるとともに、弘前城のみではなく、その周辺エリアの観光資源と、当市ならではの食材や料理人による「食(グルメ)」を組み合わせるなど観光客のニーズに即した新たな魅力の掘り起こしを進めてまいります。
- ・外国人宿泊客数の増加に向けては、経済団体等で組織するインバウンド推進協議会を事業実施主体として誘客プロモーションを実施していくとともに、特に全市体制で外国人観光客を積極的に受け入れることの必要性を認識するための意識改革を進めつつ、Wi-Fi利用環境や外国語への対応など受入体制の整備を進めてまいります。
- ・県内外物産展売上額の増加に向けては、新規出展に向けた商談会への積極的な参加や、新たな物産展の展開を図るなど、物産協会の機能強化を図るとともに、官民一体となった総合的な物産振興への取り組みを進めてまいります。

### 経営計画への反映等

- ・観光入込客数の増加に向けては、「観光プラットフォーム事業」や「岩木・相馬アクティビティ観光魅力掘り起こし事業」など滞在型観光を促進するための新たな事業を盛り込むほか、既存事業を磨き上げながら観光情報を効果的に発信し当市へのさらなる誘客を図ってまいります。
- ・行催事・イベント観光入込客数の増加に向けては、歴史や伝統を保持しつつも新たな取り組みを取り入れ「四大まつり開催事業」を継続して実施するとともに、「りんごのまち ひろさき」をアピールする「りんご王国魅力発信事業」を実施するほか、新たな取り組みとして「さくら前線おっかけたい情報発信事業」などの宣伝、売り込み等を積極的に行い、誘客を図ってまいります。
- ・宿泊客数の増加に向けては、さくらレディによる「ひろさき宿泊増大パワフル事業」のほか、夜型の観光を充実させるため歴史的建造物などと灯りをコラボレートさせた「灯りで楽しむ弘前の街事業」や「プロジェクションマッピング事業」などを実施して滞在型観光へ向けた取り組みを進めます。
- ・外国人宿泊客数の増加に向けては、新たに組織したインバウンド推進協議会において「東アジア圏誘客プロモーション事業」を継続して実施するとともに、新たに「東南アジア等新規市場開拓事業」などの事業を実施するほか、「観光ツール表示強化事業」などの受入環境の整備などを実施し、誘客を図ってまいります。
- ・当市物産の売上増を実現していくため、新たに「物産振興対策事業」として物産協会への支援・協力を強化するとともに、「BUYひろさき運動」、「ひろさき工芸品販路開拓・拡大支援事業」と連携した事業に取り組みながら全市的な物産振興を図ってまいります。
- ・今後も社会状況の変化に的確に対応しながら、経営計画に基づき効果的な施策を展開することで、交流人口の増加による観光関連産業の活性化を図ってまいります。

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-1	観光振興推進部局の設置、 観光振興アクションプログラム 策定と観光関連予算の増額	進捗率	施策を構成する2事業について、いずれも「工程表どおり実施済み」との評価になったことから、施策全体としても「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
		達成率	施策を構成する2事業のうち、1事業については目標を設定していないことにより判断できず、1事業は「目標を達成済み」と評価したことから、施策全体として総合的に勘案し、「達成」と評価しました。				
		A					
	事務事業名	自己評価	平成25年度実施内容				
	観光局設置	進捗率	平成22年7月に「観光局」を設置し、以降引き続き観光振興の充実に取り組んでいることから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
	実施内容	達成率	【平成22年度取組済み】 平成22年7月に「観光局」(現「観光振興部」)を設置しました。				
	(1)「観光局」を設置し、観光 振興の充実を図る。	(A)					
		目標		H22	H23	H24	H25
		-		-	-	-	-
		決算額		0	0	0	0
		総括	平成25年4月の市の機構改革により「観光振興部」となり、いっそうの観光振興の充実に取り組んでいます。				
		経営計画 への反映等	平成25年4月の市の機構改革により「観光振興部」となり、達成済みです。				
	事務事業名	自己評価	平成25年度実施内容				
	観光振興アクションプログラム 推進事業	進捗率	「弘前市観光振興アクションプログラム」に基づいた55のプロジェクトは、すべて取組みに着手したことから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
	実施内容	達成率	目標を「関係機関との検討会議開催24回/年」としているが、40回開催したことから、「達成」と評価しました。				
(2)様々な観光振興策を戦略 的に実行するために、アク ションプログラムに基づいた 取り組みを着実に実施する。	A						
	目標		H22	H23	H24	H25	
	関係機関との検討会議開催 24回/年		24回	40回	40回	40回	
	決算額		473	0	0	0	
	総括	55のプロジェクトに基づく個別施策には順調に取り組んでおり、特に街歩きを中心とした着地型メニューの充実、インバウンド対策の強化、広域観光の推進、さらに通年観光の充実・振興等により各種観光統計の数値はほぼ震災前の水準に回復しており、課題等はあるもののおおむね評価できると考えています。					
	経営計画 への反映等	アクションプログラムに掲げた各種施策等についてはそれぞれ弘前市経営計画の中においても継続して実施し、さらに国内外から一層の誘客を図るため、新たな事業等も展開していきます。					

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-2	首都圏で各種メディアに弘前を売り込む専任チーム(在東京)の設置	進捗率	平成22年10月1日付で観光物産課及び商工労政課に各1名増員し、青森県東京事務所内に在東京チームを派遣・設置し、以降引き続き国内外へのPR強化に取り組んでいることから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
	事務事業名	達成率	【平成22年度取組済み】 平成22年10月1日付で観光物産課及び商工労政課に各1名増員し、青森県東京事務所内に在東京チームを派遣・設置しました。				
	在東京チーム設置	(A)					
	実施内容	目標	H22	H23	H24	H25	
	首都圏で各種メディアに弘前を売り込む専任チーム(在東京)を設置し、国内外へのPRを強化する。	－		－	－	－	－
		決算額		4,520	5,815	5,428	5,285
		総括	今後の派遣・設置について、県との調整が必要です。				
		経営計画への反映等	平成22年10月以降、青森県東京事務所に東京チームを派遣・設置し、達成済みです。				



No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-3	世界自然遺産白神山地の玄関口としての発信強化	進捗率	環白神エコツーリズム推進協議会でのホームページ運営、ガイドマップの作成。白神山地世界遺産登録20周年記念フォーラムの実施。首都圏等における各種キャンペーンや物産展において、弘前・西目屋エリア白神山地世界遺産登録20周年記念事業実行委員会による連携プロモーション活動を実施しました。 以上により、情報発信や機運の醸成に積極的に取り組んだことから「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
	事務事業名	達成率	白神山地関連入込客数は目標を達成できなかったことから、「未達成」としました。				
	白神山地観光活用推進事業	C					
	実施内容	目標	H22	H23	H24	H25	
	世界自然遺産白神山地を観光資源として活用するために、情報発信、受け入れ態勢の整備、環境観光の推進、交通対策、機運の醸成等の事業を実施する。 なお、事業実施にあたっては、県、関係市町村及び弘前大学等と連携して行う。	白神山地関連入込客数 810,000人(H25)	739,745人	570,967人	649,377人	643,952人	
		決算額	0	34	533	17,051	
		総括	白神山地は多くの自治体に跨っているため、地域全体が一つにまとまり、連携して「白神の価値の増大化」を図る体制の構築が難しい面があるため、関係団体と連携しながら、今後の白神山地活性化に向けた方向性を検討していきます。				
		経営計画への反映等	平成25年に世界自然遺産登録20周年を迎えた白神山地について、今後も観光資源として広域で活用し、情報発信を強化し誘客を図るため、「白神山地観光活用推進事業」を実施します。				

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-4	国内外のマスコミや旅行エージェンツのキーパーソンを招へいし効果的な誘客活動を展開	進捗率	平成25年度は、弘前感交劇場公開講座を1回開催したほか、キーパーソン、アドバイザーの招へいを行うとともにメディア、旅行エージェンツ対象のモニターツアーを実施していることから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
		達成率	メディア・旅行エージェンツ対象のモニターツアー実施は20人の目標に対し8人となったが、キーパーソン・アドバイザーの招へいは10人の目標に対し12人で目標達成したため、「概ね達成」と評価しました。				
		B					
	事務事業名	目標	H22	H23	H24	H25	
	弘前感交劇場推進事業	キーパーソン、アドバイザーの招へい 10人/年	18人	2人	5人	12人	
		メディア、旅行エージェンツ対象のモニターツアー実施 20人/年	-	8人	11人	8人	
	実施内容	決算額	412	486	1,176	503	
	在東京チームと連携しながら、キーパーソン・アドバイザーの招へいに加え、メディアや旅行エージェンツを対象にしたモニターツアーを実施し、当市の観光旅行商品の造成や露出度向上を図る。	総括	引き続きキーパーソン等の招へい、旅行エージェンツ等を対象としたモニターツアーを実施するが、効果が見えづらい事業であることから、招へい者等の選定にあたって十分な検討が必要であると考えています。4年間の取組みにより、招へい者は旅行エージェンツのみならず、雑誌社やメディア関係者も対象者として含めることが、弘前の露出度アップのために重要であることが分かりました。今年度から開始する「旅行エージェンツ訪問情報発信強化事業」のなかで、旅行エージェンツやメディア関係者を訪問し、モニターツアーへの参加を呼びかけていきます。				
		経営計画への反映等	更なる誘客を促進するため、従前のマスコミ、エージェンツ招へい事業に、首都圏等の旅行エージェンツを訪問し、直接旅行商品造成を促す取組みを加えた「旅行エージェンツ情報発信強化事業」として、事業内容を拡充して実施していきます。				

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容					
2-(2)-5	近隣市町村との連携による首都圏での物産販売・観光PR機能の強化	進捗率	施策を構成する4事業について、3項目は工程表どおり実施となったが、1項目が工程表どおり実施できなかったことから、施策全体としては「工程表どおり実施できなかった」と評価しました。					
		C						
		達成率	津軽広域観光圏域観光客入込客数は目標を達成できなかったことから、「未達成」としました。					
		C						
		決算額		H22	H23	H24	H25	
				5,479	54,296	27,122	18,431	
事務事業名			自己評価	平成25年度実施内容				
(1)津軽地域広域連携事業			進捗率	圏域の魅力を発信するためにモニターツアーやホームページのリニューアル、他都市での観光プロモーションを実施したことから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
			A					
実施内容			達成率	津軽広域観光圏域観光客入込客数は目標を達成できなかったことから、「未達成」としました。				
近隣市町村との連携による広域での観光・物産の振興のために、物産展、特産品見本市、観光キャンペーンを拡充実施するとともに、新規市場開拓を積極的に進める。			C					
			目標		H22	H23	H24	H25
			津軽広域観光圏域観光客入込客数 12,800千人 (H25)		11,713千人	10,216千人	10,670千人	10,787千人
			総括	観光客に多様で重層的な魅力を届けるためには、これまで以上に地域的なつながりや共通の観光テーマを有する地域との連携を促進・強化する必要があり、今後も積極的な情報発信をしていきます。				
			経営計画への反映等	引き続き地域の特性を生かした誘客を図るため、「津軽広域観光圏協議会」、「弘前圏域定住自立圏観光推進協議会」、「津軽広域観光プロモーション協議会」を「北東北三県広域連携事業」に組み替え、実施します。				
事務事業名			自己評価	平成25年度実施内容				
(2)青函・北東北三県等広域連携事業			進捗率	【青函圏域との連携事業】 函館市・青森市・八戸市と青函圏観光都市会議を設立し、青函圏の広域連携を図る体制を一層強化したほか、JRによる函館・弘前間直通列車の運行や、民間レベルでの交流も活発化させました。				
			A	【北東北三県等との連携】 秋田内陸線・奥羽北線沿線連絡協議会、秋田県観光キャンペーン推進協議会、秋田DCに参加し連携を強化。 以上を実施したことから「工程表どおり実施」と評価しました。				
実施内容			達成率	行催事・イベント観光入込客数は目標を達成したが、観光入込客数は目標を達成できなかったことから、「未達成」としました。				
近隣市町村との連携による広域での観光・物産の振興のために、物産展、特産品見本市、観光キャンペーンを拡充実施するとともに、新規市場開拓を積極的に進める。			C					
			目標		H22	H23	H24	H25
			観光入込客数 5,000千人 (H25)		4,551千人	4,138千人	4,509千人	4,570千人
			行催事・イベント観光入込客数 5,500千人 (H25)		4,853千人	5,039千人	4,909千人	5,509千人
			総括	観光入込客数は震災前の水準に戻ってきており、広域での観光PRの効果が現れてきています。平成28年に予定されている北海道新幹線新函館北斗駅開業や青函DCに向け、青函圏域や北東北三県での広域連携を一層強化していきます。				
			経営計画への反映等	アクションプランにおけるH25の目標は、「行催事・イベント観光入込客数」については達成しているものの、「観光入込客数」については達成していません。広域圏での連携を促進・強化し、効率的・効果的な誘客を図る必要があることから、既存の「青函圏観光都市会議」、「秋田内陸・奥羽北線沿線連絡協議会」の取り組みに加え、十和田市・平泉町との連携を実施することとし、「北海道新幹線新函館開業対策事業」と「北東北三県広域連携事業」として実施します。				

事務事業名	自己評価	平成25年度実施内容				
(3)首都圏観光キャンペーン	進捗率	11月に浅草において弘前ねぶたを運行するとともに物産展を開催し、観光物産キャンペーンを行いました。また、1月に東京ドームにおいて開催された「ふるさと祭り」に出展し、物産販売及び観光PRを行ったことから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
	A					
実施内容	達成率	行催事・イベント観光入込客数は目標を達成したが、観光入込客数は目標を達成できなかったことから、「未達成」としました。				
近隣市町村との連携による 広域での観光・物産の振興 のために、物産展、特産品見 本市、観光キャンペーンを拡 充実施するとともに、新規市 場開拓を積極的に進める。	C					
	目標		H22	H23	H24	H25
	観光入込客数 5,000千人(H25)		4,551千人	4,138千人	4,509千人	4,570千人
	行催事・イベント観光入込客数 5,500千人(H25)		4,853千人	5,039千人	4,909千人	5,509千人
	総括	<p>観光入込客数が震災前の水準にほぼ戻ってきており、首都圏において当市の観光や物産のPRをすることが、当市への旅行に対するイメージアップの一助になったものと考えています。しかしながら、観光入込客数の目標値である500万人には届いておらず、その要因としては、当市が力を注いでいる観光による地域活性化が、既に全国的にも注目されており、地域間競争が盛んになり、各地で観光客の争奪戦が生じているためと考えられます。</p> <p>そこで、今後の展開としては、白神山地の玄関口であることや田んぼアート、庭園めぐりの活用など他県や他市との違いを出しつつ、当市が「ハブ」となるような形での広域連携と、当市ならではの受入体制づくり(既存の観光コンテンツの見直しや新たなコンテンツの掘り起し、市民のおもてなし意識の向上など)による旅の目的地としての訴求力を強化していくことが必要であると思われます。</p> <p>ただし、当事業では、こういった受入体制づくりまではカバーできないため、他の関連事業によってその部分を補い、その上で、これまで実施しているキャンペーンを継続し、新規及びリピーターの誘客促進と物産の販路拡大につなげたいと考えております。</p>				
	経営計画への反映等	当市の認知度向上による誘客効果及び物産の販路拡大をより強く推し進めるため、キャンペーン開催地を首都圏以西の大都市にも拡大することとし、「大都市観光PRキャンペーン事業」として実施します。				
事務事業名	自己評価	平成25年度実施内容				
(4)物産と観光展事業(弘前・八戸物産協会共催、弘前市単独)	進捗率	物産展の開催回数増を目指し平成25年度は物産展県外催事16回、県内催事4回、友好都市催事4回の計24回(うち5か所が新規)の開催を予定していましたが、友好都市催事1回が台風のため中止となり、結果平成24年度と同回数の23回となったため、「工程表通り実施できなかった」と評価しました。				
	C					
実施内容	達成率	内外物産展売上額 3億円/年という目標に対し、2.25億円/年であったことから、「未達成」と評価しました。				
近隣市町村との連携による 広域での観光・物産の振興 のために、物産展、特産品見 本市、観光キャンペーンを拡 充実施するとともに、新規市 場開拓を積極的に進める。	C					
	目標		H22	H23	H24	H25
	内外物産展売上額 3億円/年		2.35億円	2.05億円	2.00億円	2.25億円
	総括	<p>毎年物産展の新規開拓に取り組むなどして、物産のPR及び販路拡大を図ってきたところですが、景気の低迷による消費の停滞、百貨店等会場の都合による催事規模の縮小などにより、物産展の売上額が伸び悩んだものと考えられます。今後、当市物産の売上増を実現していくため、新規出展に向けた商談会への積極的な参加や、新たな物産展の展開を図るなど、物産協会の機能強化を支援し、官民一体となった総合的な物産振興への取り組みを進めていきます。</p>				
	経営計画への反映等	<p>当市のさらなる物産振興を図るため、事業名を「物産振興対策事業」に替え、物産協会への支援・協力を強化するとともに、「BUYひろさき運動」、「ひろさき工芸品販路開拓・拡大支援事業」と連携した事業に取り組みながら全体的な物産振興を図っていきます。</p> <p>経営計画:「物産の販路拡大・販売促進事業」</p>				



No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-6	マーケットが急拡大している中国など東アジアからの誘客活動を本格展開	進捗率	【海外プロモーション】 ・韓国・台湾においてプロモーションを実施したほか、旅行会社を訪問し商談会に参加。 ・中国・台湾に観光物産コーディネーターを前年度に引き続き委嘱。 ・国・県などと連携し、旅行エージェントを招へい。 ・中国・新華社運営のホームページ「日本大観」に当市のPR動画を4本掲載。 ・台湾人観光客宿泊促進事業の実施。 ・青森・ソウル線二次交通支援事業の実施。 ・韓国ドラマロケ地ツアー運営事業の実施。 【受入環境整備】 ・民間事業者が行う受入環境整備事業に対し補助。 ・観光パンフレットを増刷。 ・弘前感交劇場HP外国語版の運営(データ更新)。 以上を実施したことから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
	事務事業名	達成率	目標の東アジア圏(中国・韓国・台湾)宿泊者数2,300人に対し、実績値は2,897人となったことから、「達成」と評価しました。				
	インバウンド対策事業	A					
		目標		H22	H23	H24	H25
		東アジア圏(中国・韓国・台湾)宿泊者数 2,300人(H25)		1,473人	1,070人	1,708人	2,897人
	実施内容	決算額		1,520	9,071	23,504	17,831
	外国人旅行者の誘客大幅拡大のために、県や関係事業者等と連携して、中国、韓国をはじめとする東アジアでのトップセールス等によるプロモーションや旅行代理店招へい事業、モニターツアーなど、誘客活動を実施する。 また、市内の施設の外国語表記を進めるなど、受入態勢の整備を推進する。	総括	ここ数年インバウンド対策事業として、手探りながらも着実に事業を実施し、目標を達成しています。今後は、新しく設立した弘前市インバウンド推進協議会を核とし、県や民間事業者等と連携しながら取り組みを強化します。				
経営計画への反映等		アクションプランにおけるH25の目標は達成しているが、今後も東アジアなど成長力のある地域を中心に、インバウンド施策を強化していく必要があります。平成25年度に設立した「韓国ドラマ活用誘客促進協議会」の事業を発展させ、新たに組織するインバウンド推進協議会において、「東アジア圏誘客プロモーション事業」、「東南アジア等新規市場開拓事業」、「海外向け着地型旅行商品造成事業」、「民間事業者競争力強化支援事業」、「クルーズ船活用誘客促進事業」、「旅行エージェント招へい活用事業」、「岩木・相馬地区温泉活用事業」を実施するとともに、インバウンド対策事業を再編し、「観光コーディネーター活用事業」、「PR映像発信事業」及び「観光ツール表示強化事業」を実施します。					

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-7	映画、ドラマ、テレビCMの撮影誘致(フィルムコミッション)のトップセールス	進捗率	映画、ドラマ等のロケ誘致から撮影時支援、作品PRまでを一元的に行うため、弘前フィルムコミッション実行委員会を新たに組織しました。また、平成24年度に当市でロケが行われ、平成25年6月に全国公開された映画「奇跡のリンゴ」のPR活動を行うとともに、平成25年12月公開の短編映画「りんごのうかの少女」プレミアム試写で映画関係者やマスコミに当市のロケーションをPRしました。また、HP上での撮影誘致活動を行っています。以上から「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
	事務事業名	達成率	映画誘致数、ドラマ、CM撮影数ともに目標を達成したことから、「達成」と評価しました。				
	弘前フィルムコミッション推進事業	A					
		目標		H22	H23	H24	H25
		映画誘致数(H25年度) 1本/年		4本	2本	2本	1本
	実施内容	ドラマ、CM撮影数(H23～H25) 各5本/年	2本	8本	5本	15本	
	映画等の撮影を誘致し、各種メディアへの露出度向上による、誘客拡大のために、次の取り組みを行う。 ・弘前が舞台である小説等の作品を選考のうえ映画化 ・実行委員会を組織し、誘致、撮影等支援、作品PRなどを行う。	決算額		49	3,072	2,000	5,187
		総括	劇場用映画「ライアの祈り」の撮影が弘前市内でも予定されていることから、弘前フィルムコミッション実行委員会としてのPR活動を継続するとともに、引き続き映画、ドラマ等の撮影誘致に努めていきます。平成25年度の自己評価は、目標を達成したため達成率をAとしましたが、今後もロケ地としての弘前をさらにPRし、ロケ地巡りをメインとした旅行商品の開発を引き続き行うなどして、観光客の誘致を図っていく必要があると考えております。				
		経営計画への反映等	映画誘致での各種メディアへの露出度向上による誘客拡大を図るため、今後も誘致活動を継続することとし、他の情報発信関連事業と併せて「おいでよひろさき・もっと魅力発信事業」に組み替え、実施します。				

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容					
2-(2)-8	ねふた祭りなどの更なる誘客 や街全体への波及を促進	進捗率	施策を構成する5事業について、すべて「工程表どおり実施済み」となっていることから、 「工程表どおり実施」と評価しました。					
		A						
		達成率	観光入込客数は目標を達成できませんでしたが、行催事・イベント観光入込客数と街歩 き参加者数は目標を達成したことから、「概ね達成」としました。					
		B						
		目標		H22	H23	H24	H25	
		観光入込客数(H25) 5,000千人 4,500千人(H24)		4,551千人	4,138千人	4,509千人	4,570千人	
		行催事・イベント観光入込客数(H25) 5,500千人 4,900千人(H24)		4,853千人	5,039千人	4,909千人	5,509千人	
		まち歩き参加者数(H25) 1,200人		883人	992人	952人	1,417人	
決算額		47,781	46,967	97,507	174,378			
事務事業名			自己評価	平成25年度実施内容				
(1)宣伝広告事業	進捗率	観光資源PR機能強化事業としてJR弘前駅自由通路内に大型モニターを設置し、当市 の魅力を発信したほか、雑誌、新聞(全国紙)に広告を掲載したことから「工程表どおり実 施」と評価しました。						
	A							
実施内容		達成率	観光入込客数は目標を達成できませんでしたが、行催事・イベント観光入込客数と街歩 き参加者数は目標を達成したことから、「概ね達成」としました。					
旅行エージェントへの商品 造成に向けたキャラバンや首 都圏を始めとしたキャンペー ン等による全国へのPR活動 を強化し、誘客に努める。 また、地域のまつりとしての 四大まつりに400年祭事業の 一部を継承し市民参加を呼 びかけるほか、通年観光に向 けてまち歩きを柱とした取り組 みを推進する。		B						
		総括	旅行雑誌や全国紙などの効果的な媒体に費用対効果を見極めながら広告掲載し、当市 へのさらなる誘客を図ることが必要であると考えています。また、平成27年度末に開業する 北海道新幹線新函館北斗駅の開業を見据え、首都圏等からの誘客を図るための対策とし て、戦略的に宣伝広告を実施することが必要であり、今後も県観光連盟と連携し、青森県 観光情報アプリネットへ各種観光情報を掲載するなどして、プレ青函DCにおける全国 宣伝販売促進会議における観光商品造成のためのPRを実施します。					
		経営計画 への反映等	四大まつりはある程度集客を見込めるものの、適時にPRすることは必要不可欠であるこ とから、事業を継続することとし、他の情報発信関連事業と併せて「おいでよひろさき・もつと 魅力発信事業」に組み替え、実施します。					
事務事業名			自己評価	平成25年度実施内容				
(2)四大まつり事業	進捗率	ねふたまつりでは弘前城築城400年祭事業の一部を承継し、なぬかびおくりを実施しまし た。菊と紅葉まつりでは、新たにサクラのライトアップを行いました。雪燈籠まつりでは、弘 前城築城400年祭事業の一部を承継し、津軽錦絵大回廊を行ったことから「工程表どおり 実施」と評価しました。						
	A							
実施内容		達成率	観光入込客数は目標を達成できませんでしたが、行催事・イベント観光入込客数と街歩 き参加者数は目標を達成したことから、「概ね達成」としました。					
旅行エージェントへの商品 造成に向けたキャラバンや首 都圏を始めとしたキャンペー ン等による全国へのPR活動 を強化し、誘客に努める。 また、地域のまつりとしての 四大まつりに400年祭事業の 一部を継承し市民参加を呼 びかけるほか、通年観光に向 けてまち歩きを柱とした取り組 みを推進する。		B						
		総括	四大まつりは、当市への観光入込客の多くの部分を占めていますが、さくらまつり及びね ふたまつりに入込客が集中しており、菊と紅葉まつり及び雪燈籠まつりへの入込が弱い状 況にあります。 今後は、菊と紅葉まつりについては弘前りんご博覧会との連携を深めるなど、雪燈籠まつ りについては灯りで楽しむ弘前の街事業との連携を深めるなど、魅力づくりに努め、誘客促 進を図ります。					
		経営計画 への反映等	四大まつりは当市を代表するイベントかつ集客力のあるイベントとして定着し、観光消費に よる地域経済の活性化に寄与することから、「四大まつり開催事業」として継続して実施しま す。					
事務事業名			自己評価	平成25年度実施内容				
(3)まち歩きを中心とした観光 振興事業	進捗率	地元ガイドが案内する「ひろさき街歩き」を実施しているほか、JR東日本の臨時列車運行 (5/11、12)に合わせ弘前駅自由通路等にぎわい創出事業を実施したことから、「工程表ど おり実施」と評価しました。						
	A							
実施内容		達成率	観光入込客数は目標を達成できませんでしたが、行催事・イベント観光入込客数と街歩 き参加者数は目標を達成したことから、「概ね達成」としました。					
旅行エージェントへの商品 造成に向けたキャラバンや首 都圏を始めとしたキャンペー ン等による全国へのPR活動 を強化し、誘客に努める。 また、地域のまつりとしての 四大まつりに400年祭事業の 一部を継承し市民参加を呼 びかけるほか、通年観光に向 けてまち歩きを柱とした取り組 みを推進する。		B						
		総括	街歩きコースの掘り起こしとコースの造成、既存コースの磨き上げを継続するとともに、ガ イドブックやポスターの作成、PRキャラバンの実施によるプロモーションを強化する必要が あると考えています。メディア露出などにより、観光客が弘前に求めるものが刻々と変化す るなかで、街歩きコースの再考や新規造成が必要であるとともに、市民力としての観光ホス ピタリティについても、さらなる向上が不可欠であると考えております。					
		経営計画 への反映等	今後も多様化する観光客ニーズに対応できるような観光プログラムの開発や観光ホスビ タリティの向上が必要であることから、街歩き観光の定着による通年観光振興のため、「まち 歩き観光パワーアップ事業」、「おもてなしガイド育成事業」、「ようこそ弘前おもてなし事 業」、「サイクルネット活用促進事業」に組み替え、継続して実施します。					

事務事業名	自己評価	平成25年度実施内容
(4)りんご博覧会	進捗率	弘前城菊と紅葉まつり、弘前・白神アップルマラソン、津軽の食と産業まつりなどの既存の事業に、りんご音楽祭、りんごハロウィン、まちなかりんご装飾などの新たな事業を加え、「弘前りんご博覧会」として実施し、秋季の誘客を図ったことから、「工程表どおり実施」と評価しました。
	A	
実施内容	達成率	<p>観光入込客数は目標を達成できなかったが、行催事・イベント観光入込客数と街歩き参加者数は目標を達成したことから、「概ね達成」としました。</p> <p>今後も事業内容の改善を図り、秋季の誘客、通年観光の充実につなげていく必要があります。また、民間主導で開催可能な事業展開を検討していくことが必要であると考えております。</p> <p>「りんご王国」の建国宣言を受けて、1年を通じて「りんごのまち 弘前」を国内外にアピールし、集客力の弱い秋季の誘客につなげるため、「りんご王国魅力発信事業」として事業を実施します。</p>
<p>旅行エージェントへの商品造成に向けたキャラバンや首都圏を始めとしたキャンペーン等による全国へのPR活動を強化し、誘客に努める。</p> <p>また、地域のまつりとしての四大まつりに400年祭事業の一部を継承し市民参加を呼びかけるほか、通年観光に向けてまち歩きを柱とした取り組みを推進する。</p>	B	
	総括	
	経営計画への反映等	
事務事業名	自己評価	平成25年度実施内容
(5)冬を彩る光のまちづくり事業	進捗率	従来のイルミネーションに加え、追手門広場の光のオブジェの設置、サーチライトによる光の御柱、カクテル光によるライティングパールなど新たな手法による演出で美しく楽しい冬の情景を創出し、冬季の誘客を図ったことから、「工程表どおり実施」と評価しました。
	A	
実施内容	達成率	<p>観光入込客数は目標を達成できませんでしたが、行催事・イベント観光入込客数と街歩き参加者数は目標を達成したことから、「概ね達成」としました。</p> <p>当市への観光入込客は、さくらまつり及びねぶたまつりを中心とする春・夏に多く、秋季・冬季の入込が弱い状況にあります。</p> <p>冬を彩る光のまちづくり事業、弘前公園さくらもみじライトアップ、弘前雪明り及び津軽錦絵大回廊を灯りを楽しむ弘前の街事業として位置づけ、新たな演出を加え、冬季の誘客促進、夜型観光の充実を図ります。</p> <p>集客力の弱い冬季の滞在型観光の振興につなげるため、事業内容の見直しを行いながら継続することとし、他の夜型観光の振興のための事業と合わせて「灯りで楽しむ弘前の街事業」に組み込んで実施します。</p>
<p>旅行エージェントへの商品造成に向けたキャラバンや首都圏を始めとしたキャンペーン等による全国へのPR活動を強化し、誘客に努める。</p> <p>また、地域のまつりとしての四大まつりに400年祭事業の一部を継承し市民参加を呼びかけるほか、通年観光に向けてまち歩きを柱とした取り組みを推進する。</p>	B	
	総括	
	経営計画への反映等	

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-9	農村“楽園づくり”による大都市圏在住者の移住支援や二地域居住を促進	進捗率	施策を構成する2事業について、それぞれ「工程表どおり実施」しました。				
		A					
		達成率	施策を構成する2事業について、「未達成」となりました。				
		C					
		決算額		H22	H23	H24	H25
				0	3,619	3,673	265
事務事業名		自己評価	平成25年度実施内容				
(1)弘前まると体感事業	進捗率	農閑期の8月1日に既移住就農者・受入農家・農業団体役員・市側計8名の出席による移住新規就農者確保に係る意見交換会で発言のあった「過去2年間で実施したツアーは観光色が強い」、「当市で農業で生計を立てる際に雪が多いことがネックとなる」との意見から、当市の農業の実状を知ってもらうため、雪が多い時期の農作業と暮らしを農家に宿泊して体感してもらうことにしました。希望者の体験に係る費用は、受入農家の団体へ市が補助金を交付することにより、実質交通費のみの負担とし、希望者が来弘しやすい状況を整え、大都市圏を中心に周知を図りました。					
	A						
実施内容	達成率	目標指標を「体感事業参加者数 20名 (H25)」としていましたが、参加者数が7名でした。目標が達成できなかった原因は、制度設計(補助金交付要綱の制定)に時間を要したため、周知期間が不十分であったためです。					
交流人口の拡大を図るために、団塊の世代の定年退職者等をターゲットに、農村地帯の良さを体感するモニターツアー等を実施。その成果を踏まえ、より実効性の高い体験プログラムを構築するなど、移住者促進に向けた受入体制のレベルアップを図る。 また、移住や居住に向けた就労や住居などの情報提供や相談対応を強化し、移住・二地域居住の誘導を図る。	C						
	目標		H22	H23	H24	H25	
	体感事業参加者数 20名 (H25)		—	19名	21名	7名	
	総括	H23及びH24で実施したツアーは、事業参加者数の実績から確実に交流人口の拡大が図られたと言えます。H25の体感事業は、移住新規就農希望者をターゲットとし、農業経営情報を提供しながら、純粋に当市の農業を体験したい希望者が活用しやすい事業として整備したため、事業参加者数を見ると少ないものの、本気度の高い希望者が当市を訪問し、冬の農業と農家の暮らしを体験してもらうことができました。3年間実施してきた本事業は、交流人口の拡大につながり、当市への将来的な移住新規就農のきっかけを作ったと言えますが、事業内容を見直し、農村地域の維持と活性化につながる取り組みを今後も実施していく必要があります。					
	経営計画への反映等	今後も、農村地域の維持と活性化につながる取り組みが必要であるため、事業内容を見直し、新たに移住・定住事業を実施します。 経営計画:「地域おこし協力隊受入事業」、「ひろさき農業インターンシップ制度導入調査研究事業」					
事務事業名		自己評価					
(2)空き家等情報提供事業	進捗率	「農業ひろさき」への掲載頻度を増やし、農業委員会へも情報収集について協力を依頼し、情報を効果的に収集・提供するための体制を整えました。					
	A						
実施内容	達成率	情報を効果的に収集・提供するための体制を整えたことにより、相談件数が増えたものの、今年度の目標である空き家等情報発信件数につながる物件情報はなく、目標が達成できませんでした。					
交流人口の拡大を図るために、団塊の世代の定年退職者等をターゲットに、農村地帯の良さを体感するモニターツアー等を実施。その成果を踏まえ、より実効性の高い体験プログラムを構築するなど、移住者促進に向けた受入体制のレベルアップを図る。 また、移住や居住に向けた就労や住居などの情報提供や相談対応を強化し、移住・二地域居住の誘導を図る。	C						
	目標		H22	H23	H24	H25	
	空き家等情報発信件数 5件/年		—	—	0	0	
	総括	情報を効果的に収集・提供するための体制を整えたことにより、受け手からの相談件数が増えたものの、目標である空き家等情報発信件数につながる物件情報がなかったことから、周知方法も含めた事業内容を見直し、引き続き情報提供を呼び掛けていく必要があります。					
	経営計画への反映等	空き家等情報提供事業は、今後の当市の農業の担い手確保のために必要な取り組みであることから、今後は、全市的な空き家の活用対策のひとつとして、制度の改善、統合を図ることにより、より効果的な情報の収集と提供をしていきます。					

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容			
2-(2)-10	観光ホスピタリティ運動(交通事業者、市民など一体化)と観光資源市民研修の強化	進捗率	毎週水曜日にやわらかネットを開催しました。また、市民研修として津軽ひろさき検定(初級・中級・上級)及び出前講座等を実施したほか、まち歩きを紹介するテレビ番組(「路地裏探偵団が行く」(青森朝日放送)を放送しましたが、広報紙への連載がなかったことから、「工程表どおり実施できなかった」と評価しました。			
		A				
	事務事業名	達成率	目標のうち「広報紙への連載」「津軽ひろさき検定実施回数」「出前講座等開催回数」は目標を達成したことから、全体として「達成」と評価しました。			
	弘前感交劇場推進事業	A				
		目標	H22	H23	H24	H25
	実施内容	・広報紙への連載(H23～) 毎月	—	1回	12回	16回
	市民全体で観光振興を図るために、次の取り組みを行う。 (1)ホスピタリティ運動 ・広報等による市民意識の醸成(まち歩きコース紹介や地域観光情報の連載) ・関係者による情報共有、意見交換の定期的な開催(やわらかネット他) (2)市民研修 ・津軽ひろさき検定 ・出前講座等の実施	・ホスピタリティ運動開催回数 100回/年	69回	78回	81回	84回
		・津軽ひろさき検定実施回数 3回/年	2回	4回	3回	3回
		・出前講座等開催回数 12回/年	23回	12回	18回	18回
		決算額	0	0	0	64
	総括	「津軽ひろさき検定」や「出前講座等」により、市民の観光振興に係る機運の醸成が図られましたが、広報等による市民意識の醸成については、市民全体が、弘前が観光都市であるということと、観光客が弘前市民に何を求めている、何をしたいのか、何をしたいのかを再考する必要があると考えております。				
	経営計画への反映等	今後も観光関連事業者や市民の観光ホスピタリティを向上させ、観光客のリピーター率の向上につなげるため、「おもてなしガイド育成事業」に位置付け継続して実施します。				

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容			
2-(2)-11	弘前観光情報の一元化(ポータルサイトの構築、中国語などの拡充)	進捗率	引き続き外国語版(4か国語)を含むポータルサイト「弘前感交劇場」を公開、運用し、随時情報の更新を行っていることから「工程表どおり実施」と評価しました。			
		A				
		達成率	目標を達成できなかったことから、「未達成」としました。観光の窓口的な役割を目指して構築したものの、利用者のニーズを捉え切れていない内容であったことに加え、サイト自体の周知不足もあり、目標を達成できなかったものと考えております。			
	事務事業名	目標	H22	H23	H24	H25
	宣伝広告事業	アクセス数(トップページ含む5サイト訪問者数) 2,100,000/年 (H25から弘前市HPを含む。)	—	—	147,330件 (弘前市HPを含まない)	1,570,264件 (弘前市HPを含む)
	実施内容	決算額	8,752	27,081	6,426	6,426
	観光物産情報の一元化を図るために、関係団体と連携し、「弘前感交劇場」をキーワードにした弘前の窓口的観光物産情報サイトを構築し、利用者が望む情報にたどりつきやすいようにする。また、外国人対応として、多言語化も図る。	総括	アクセス数は平成24年度から増加したものの、ポータルサイトのトップページへのアクセス数は低調であり、観光情報を発信する窓口となっていない状況にあります。問題はサイトの「作り、自体が原因であることから、市ホームページのリニューアルに合わせ、費用対効果の妥当性を見極めながら改善を検討します。現状、市HPトップページのページビュー数は、約171万件(H25)であり、県内トップ(参考:青森市121万件、八戸市104万件)に位置し、東北地方でも仙台市(431万件)に次いで2位に位置しています。今後は、市HPリニューアル時に制作する観光情報ページと連携し、ポータルサイトの閲覧件数を向上させ、観光情報を一元的かつ効果的に発信します。			
		経営計画への反映等	目標値であるアクセス数を増加させる必要があることから、今後もアクセス数の向上を図るため、「弘前感交劇場ポータルサイト運営事業」として継続して実施します。			

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
2-(2)-12	新幹線新青森駅からの誘客のための二次交通の充実	進捗率	平成25年度は、冬期間の安定的輸送の確保や優等列車の増便、ジョイフルトレインの導入などを、JR東日本等へ5月(1回)、10月(2回)、11月(2回)の計5回行ったことから、「工程表どおり実施」としました。				
		A					
	事務事業名	達成率	全ての新幹線に対するアクセス列車の維持・確保、特急列車の増便、要望活動回数とも目標を達成したことから、「達成」と評価しました。				
	奥羽本線高速化・機能強化等要望活動	A					
		目標	H22	H23	H24	H25	
	実施内容	全ての新幹線に対するアクセス列車の維持・確保(便数)	38便/38便	38便/38便	38便/38便	38便/38便	
	二次交通の充実のために、奥羽本線の高速化等による利便性向上や、新幹線とのスムーズな接続について、JR東日本等へ要望活動等を実施する。	新青森-弘前駅間を30分程度で結ぶ特急列車の運行(H25) 増加	6往復	6往復	6.5往復	6.5往復	
		JR東日本等への要望活動回数 2回/年	5回	3回	4回	5回	
		決算額	405	487	68	128	
		総括	要望活動を継続してきたことにより、すべての目標を達成することができたものの、今後も二次交通の充実等のため、引き続き要望活動を行っていく必要があります。				
経営計画への反映等		JR新青森駅－弘前駅間の二次交通の充実や、函館との連携を図るため継続して実施します。 経営計画:「奥羽本線高速化・機能強化等要望活動事業」					

No.	項目	自己評価	平成25年度実施内容				
☆ 2-(2)-13	弘前シティプロモーション推進事業(都市の魅力向上活動)	進捗率	平成25年度は、24年度からの継続事業のほか、「シティプロモーションアドバイザーの招へい」及び「短編映画『りんごのうかの少女』上映会の開催」、PR動画の制作等を行う「魅力プロモーション事業」等の各種取組みを実施したことから、「工程表どおり実施」と評価しました。				
		A					
	事務事業名	達成率	目標指標である「全国メディア等に弘前情報が取り上げられた件数」について、フェイスブック等を中心とした積極的な情報発信などにより、両指標とも達成割合が100%以上であったことから、目標を「達成」と評価しました。				
	弘前シティプロモーション推進事業	A					
	実施内容	目標	H22	H23	H24	H25	
	弘前城築城400年祭の成果をステップに、弘前市の魅力、認知度などの都市ブランド力を向上させ、交流人口の拡大や地元産品の販路拡大などの産業振興を図るために、より明確な都市イメージの確立、国内外へ向けての機動的・戦略的な情報発信を推進する。	全国メディア等に弘前情報が取り上げられた件数200件(H25)			171件	311件	
		決算額	0	0	41,872	13,776	
		総括	シティプロモーションに本格的に取り組み始めたH24からの推移をみると、着実に目標を達成しており、当市の認知度・ブランド力の向上に貢献したと考えられます。今後は、人口減少問題や観光客誘致などの市の重要課題に対応するため、オール弘前での情報発信体制の強化や新たな取組の検討などについて、継続的に取り組んでいく必要があります。				
		経営計画への反映等	本事業を「シティプロモーション用PR素材等の制作・活用」・「県外・海外開催イベントと連携したプロモーション事業」・「戦略的な情報発信体制の構築」と明確に分け、内容を拡充。また併せて、「住みたいねHIROSAKI」イメージアップ戦略事業・「さくら前線おっかけたい情報発信事業」を新規事業として追加しました。				