

第6章 目標設定と進捗管理

ビジョンを実現するための目標を設定するとともに、スケジュールと進捗を管理する取り組みを整理しています。

1 目標設定

観光振興ビジョンのアクションプランを計画期間に実施することで、達成すべき目標値を明らかにします。

なお、現在の第5次塩竈市長期総合計画は2020年度までを示していることから、観光振興ビジョンの中間検証を行う2020年を目標値の設定としました。

分野	項目	目標値 2020	基準値 2017(H29)	(単位)	評価方法
集客	観光客入込数	2,430,000	2,190,000	(人)	市内各観光地点へ照会
消費	観光消費額(日帰り単価)	4,100	3,920	(円)	観光客アンケート調査から試算
	観光消費額(市外宿泊単価)	4,600	4,346	(円)	
	観光消費額(市内宿泊単価)	11,900	11,405	(円)	
回遊性	周遊地点数	2	1.46	(カ所)	観光客アンケート調査
満足度	まち歩き・イベントなど	95	94.63	—	観光客アンケート調査
案内	観光案内所の利用者数	18,500	16,530	(人)	市内3拠点(鹽竈神社・仲卸市場・マリンゲート)を中心に継続調査
	(内インバウンド)	800	439	(人)	
宿泊	宿泊者数	54,600	51,478	(人)	市内宿泊場所(9件)での継続調査
	(内インバウンド)	600	277	(人)	
発信	観光物産協会ウェブサイトアクセス数	275,000	165,209	(アクセス)	ウェブサイトアクセス解析の継続

〈観光振興の目標値〉

2 スケジュール

アクションプランの実施時期を、短期（3年以内）、中期（3年から5年）、長期（5年から8年）に分けて、整理しました。

アクションプランのスケジュール

名称	短期	中期	長期
門前町のブランディング	→		
娯楽性のある門前まちあるきガイドの育成	→		
門前町のイベント開催	→		
門前町の新商品・サービスの開発	→		
観光案内所のインバウンド対応とまちなか観光案内の充実	→		
日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」の魅力発信	→		
みなとオアシスとしての機能強化	→	→	
マリゲート塩釜と魚市場を結ぶ二次交通の整備	→	→	
マリゲート塩釜3階 空きスペースの活用検討	→	→	
マリゲート塩釜1階 空きスペースの活用検討	→	→	
魚市場テラスの一般開放と利活用	→		
塩釜水産物仲卸市場における市場食堂(横丁)の整備	→	→	→
塩釜水産物仲卸市場キッチンスタジオを活用した体験プログラムの充実	→		
魚市場の展示スペースの活用	→		
遊休施設を活用した交流施設づくり	→	→	
地元の事業推進組織づくり	→	→	
教育旅行の誘致	→		

3 進捗管理

アクションプランの実施と目標を評価するためには、PDCAサイクルを取り入れ、以下のように取り組みます。

(1) 観光振興ビジョン推進の評価

観光振興ビジョン推進の進捗状況について、アクションプランの実施時や、第5次長期総合計画の総括及び第6次塩竈市長期総合計画策定時などにおいて、外部有識者やアクションプランの実施関係者などによる定期的な確認と評価を実施します。

- ・各アクションプランの効果測定と評価
- ・前年度事業の実施状況評価

(2) 各種調査の実施

観光客動態調査や観光客アンケート調査の定期的な実施や、事業実施時などに合わせて各種調査を行い、目標値の達成度を確認します。

- ・観光客動態調査
- ・観光客アンケート調査
- ・塩竈ブランドの認知度調査など
- ・仙台・松島復興観光拠点都市圏DMOが実施する広域(6市3町)調査データの活用
- ・各事業実施による満足度調査など