

施策評価シート(平成21年度の振り返り、総括)

作成日 平成 22 年 7 月 7 日

施策No.	25	施策名	観光振興
主管課名	観光商工課	主管課長名	真庭 敏
関係課名	総合政策課 地域整備課(遊歩道整備等) 環境課(エコツーリズム等) 農政課(グリーンツーリズム等) 教育課(生涯学習G体育施設の活用による誘客)		

施策の目的 【対象】	対象指標名	単位	18年度 実績	19年度 実績	20年度 実績	21年度 実績	22年度 見込み	23年度 見込み	
	①町民(外国人含) ②国内観光客(ターゲット地… 関東)	①人口(外国人含)	人	24,250	23,809	23,305	22,924	22,591	
	③観光客 ※国内海外問わず	②ターゲット地人口 (関東)	万人			3,900			
		③観光客		計測不能					

施策の目的 【意図】	成果指標名	単位	18年度 実績	19年度 実績	20年度 実績	21年度 実績	22年度 目標	23年度 目標	
	①観光客におもてなしをしてもらう ②みなかみ町に何度も来てもら い、消費してもらう	①町の観光PRをした ことがある町民の割合	%			58.9	58.0		
		②観光客へ声を掛け たり、案内したことが ある町民の割合	%			53.8	53.8		
		③日帰り観光客数	人	2,693,565	2,563,958	2,564,960	2,464,724		
		④宿泊観光客数	人	1,156,501	1,125,225	1,148,792	1,135,940		
		⑤観光消費額	千円	16,615,151	20,661,853	20,407,109	19,953,526		
成果指標の 把握方法と 算定式等	①②町民アンケート ③④⑤観光商工課で実数をカウ ント ※群馬県観光入込客数調査の 数値を引用 ⑥観光協会に調査委託→宿、 駅、日帰り施設、入浴施設、アウト ドア系に協力してもらい計測。 ※10標本程度。	⑥リピーターの割合	%				H22から 把握		

成果指標設 定の考え方	直接的な指標設定。数値を維持し、向上すればよい。
----------------	--------------------------

施策成果向 上にむけた 住民と行政と の役割分担	<p>1) 住民の役割 (住民が自助でやるべきこと、地域やコミュニティが共助でやるべきこと、行政と協働でやるべきこと)</p> <p>①観光地であることを認識し、自信や誇りを持ってもらう。 ②観光ボランティアなどに積極的に参加する。 ③地域をきれいにする。環境整備に協力する。(花植え、清掃活動等) ④観光客に親切な対応を心がけてもらう。</p> <p>2) 行政の役割 (町がやるべきこと、都道府県がやるべきこと、国がやるべきこと)</p> <p>&lt;町&gt; ①観光資源を有効活用する。 ②観光関係団体との連携連絡調整。(H22, 23年度DCキャンペーン等) ③観光施設の維持管理 ④今後の観光振興策の企画立案 ⑤情報の発信(PR、キャンペーン、イベント等) ⑥県との協力体制により国際観光振興を図る。(外国人観光客の誘客)インバウンド</p> <p>&lt;国・県&gt; ①補助金による支援。 ②県と市町村の協働による施設整備等。(広域観光の推進) ③インバウンド、DC等について主体的に推進。 ④県内観光地の連携・ネットワーク作り。</p>
-----------------------------------	---

## 1. 施策の成果水準とその背景・要因

1) 現状の成果水準と時系列比較（現状の水準は？以前からみて成果は向上したのか、低下したのか、その要因は？）

① 町の観光PRをしたことがある町民の割合は、H20年度58.9%、H21年度58.0%とほぼ横ばいであり、概ね観光地として認識されていると考えるが、地区別に検証すると月夜野地区は47.3%、水上地区69.6%、新治地区60.6%であり、温泉地と観光地のある地区は高い数値となっている。観光客へ声を掛けたり、案内したことがある町民の割合は、H20年、H21年度ともに53.8%。地区別に検証すると月夜野地区は37.7%、水上地区68.6%、新治地区61.3%である。月夜野地区でも歴史資源の活用等による観光振興を推進するので数値の向上が期待できる。

② 日帰り観光客の推移

H18年度2,693,565人、H19年度2,563,958人

H20年度2,564,960人、H21年度2,464,724人

と3年間で約228,000人減少した。その要因は、景気の悪化等の外的要因によるものが多い。日帰り温泉施設については、県内でも新設された施設などにより施設数が増加したため入り込み客数が減少した。スキー客の減少による日帰り温泉利用率低下も要因である。更に高速道路1,000円上限制度により、月夜野IC、水上ICを通過して湯沢ICを利用する人が増えた。結果として新潟、長野方面に人が流れたと考えられる。

③ 宿泊観光客の推移

H18年度1,156,501人、H19年度1,125,225人、

H20年度1,148,792人、H21年度1,135,940人

と3年間で約2万人、約2%減少したが、ほぼ横ばい傾向である。H16年度は約130万人、H17年度は113万人であり、H16年度と比較すると約15万人、13%減少している。要因は、日帰り温泉施設と同様の事象あるいは宿泊施設の倒産等により収容人数が減ったことが考えられる。

2) 他団体との比較（近隣市町村、県・国の平均と比べて成果水準は高いのか低いのか、その背景・要因は？）

① 日帰り観光客数

平成21年度のデータは群馬県から発表されていないが、平成20年度データで見ると県全体での日帰り客数は55,403千人で対前年比2,669千人5.1%の増となっている。これは「全国都市緑化ぐんまフェア」が開催されたことによる2,240千人の増が主な要因と考えられる。このデータの県内9温泉地の状況では、草津温泉2,678千人4.3%減、水上温泉2,161千人2.5%増、伊香保温泉1,583千人7.1%減、四万温泉384千人13.9%減、老神温泉173千人5.3%減、磯部温泉222千人2.3%増、やぶ塚温泉53千人5.7%減、猿ヶ京温泉244千人6.9%増、万座温泉575千人4.0%増などとなっている。なお、水上温泉と猿ヶ京温泉の県全体の中で占める割合は、4.3%となっている。

② 観光消費額

群馬県全体の平成20年度データでの観光消費額は、201,012百万円で対前年比

15%の増となっている。日帰り客の消費総額は109,757百万円で40%の増となっている。また、宿泊客の消費額は91,255百万円で5.3%の減となっている。

ちなみに、みなかみ町の日帰り客の消費総額は7,780百万円、宿泊客の消費額は12,844百万円で消費額総額は20,624百万円で、群馬県全体の10.3%となっている。

③ 一人当たり観光消費額

群馬県全体の平成20年度データでの1人当たり消費額では1,981円で対前年比501円の増となっている。同じく宿泊客の消費額（1人当たり）では、12,047円で61円の減となっている。消費額の多い市町村では草津町13,033円、中之条町9,578円、安中市6,655円、東吾妻町6,382円、みなかみ町5,553円、長野原町5,358円となっている。

3) 住民の期待水準との比較（住民の期待よりも高い水準なのか 同程度なのか、低いのか）、その他の特徴は？

① 宿泊者数は減少していると思っている。観光産業の低迷は死活問題であり、もっと多くのお客様に来てほしい。

## 2. 施策の成果実績に対してのこれまでの主な取り組み(事務事業)の総括

- 1) キャッシュバックキャンペーンによる延べ宿泊者数は9,713人(1%)であった。日帰客数よりも宿泊客数の減少幅が小さいのはキャッシュバックキャンペーンの効果と考えられる。
- 2) 緊急経済対策により観光パンフレットを充実した。平成20年度の日帰り観光客数が対前年比水上温泉2,161千人2.5%増、猿ヶ京温泉244千人6.9%増となっていることから、パンフレット事業の効果であると考えられる。
- 3) 5月23日～6月7日に湯原温泉公園を中心に実施した「新緑と芸術水上温泉フェスタ」の水上温泉街でのスタンプラリー、旧水上宮林署での東京藝大作品展覧会、諏訪峡の与謝野晶子公園完成記念としての「一人オペラみだれ髪」(6月6日)の公演などにより、水上駅前周と水上温泉街での集客効果があった。
- 4) 銀座のぐんまちゃん家では、6月16日、9月15日、11月25日～27日の延べ6日間みなかみ町の観光と食べ物のPR及び農産物販売などを実施した。
- 5) その他、群馬県、群馬県観光国際協会、群馬県スキー場経営者協会などと連携した各種キャンペーンを計15回、延べ27日を実施した。

## 3. 施策の課題認識と改革改善の方向

- 1) みなかみ町観光協会との連携・役割分担  
観光協会内での事業決定に時間を要し、結果的に町やエージェント等との調整に時間が掛かる。みなかみ町は、観光関係者を代表する団体と認識しており、観光協会と連携してみなかみ町観光振興を図ろうとしているので、引き続いて意思疎通を改善する努力が必要である。
- 2) 着地型(反義語:発地型)へ転換  
旅行会社が募集して観光地に送り込む従来の発地型観光が低迷している。今後、観光を推進するためには地元からの情報発信が重要となる。観光客を受け入れる地域自らが、地元のまだ知られていない情報を発信して地域に来ていただく、着地型の観光に重点置いて展開する必要がある。
- 3) 町有観光施設整備の必要性  
最近の観光傾向としては、自然や環境に関心が高まっていることから、自然の中でのトレッキングや散策、自然体験などが注目されている。このようなことから、遊歩道等の整備、アメニティー環境の整備が求められている。また、当然の事であるが安全・安心に配慮した施設の維持管理をしなければならない。一方では大峰沼の老朽化したバンガロー等、景観上から撤去しなければならない施設もある。
- 4) DCキャンペーンをフル活用  
みなかみ町では、このDCキャンペーンを切っ掛けに観光資源となり得るものをもう一度地域住民自ら見直して、自分たちができることから連携して取り組み、地域ならではの魅力を向上させる必要がある。このDCキャンペーンを「地域おこし」の切っ掛けにする必要がある。「地域おこし」が定着すれば、今までのみなかみ町から一皮むけた新しい観光地のみながみ町に生まれ変わる可能性がある。また、DCキャンペーンが終わっても「地域おこし」の考えが定着して、地域住民自らが考える元気な町になればDCキャンペーン以降観光客が一気に減少することが避けられるのではないかと考えられる。
- 5) 敏速な観光商品の情報発信  
内容が充実した観光商品ができて、十分なPR期間がないと効果が出にくいので、早めに商品企画の内容を決定しなければならないが、現実にはギリギリで間に合う状況にあるので、最終期限から逆算して早期に企画立案及び関係者の合意形成を行って十分なPR期間を確保するよう努める必要がある。
- 6) 観光従事者の能力向上  
近年、ホテル・旅館では派遣従業員を雇用しているところもあり、観光客へみなかみ町の情報が十分に伝えきれていない状況もあるので、観光従事者を対象とした接遇や観光情報の発信の仕方についての講演会や地域の特産、歴史・文化、自然などについての研修会を実施して、観光従事者の接遇と情報発信能力の向上を図る。