

施策評価シート(平成22年度の振り返り、総括)

作成日 平成 23 年 7 月 14 日

施策	25	観光振興	主管課	名称	観光商工課	関係課
				課長		

施策の目的	対象 (誰、何を対象にしているのか)	対象指標名	把握方法や定義など		単位	19年度実績	20年度実績	21年度実績	22年度実績	23年度見込み	
		①町民(外国人を含む)	①人口(外国人も含む)	住民基本台帳による 毎年度3月31日現在数値		人	23,305	22,924	22,618	22,194	
		②国内観光客	②ターゲット地人口	ターゲット地は関東地方とする		万人		3,900	4,040	4,040	
	③来訪者	③来訪者数	群馬県観光客数・消費額調査による 日帰り客数+宿泊客数		千人		4,364	4,288	4,045		
施策の目的	意図 (対象をどういう状態にするのか)	成果指標名	設定の考え方	把握方法や定義など	単位	19年度実績	20年度実績	21年度実績	22年度実績	23年度目標	
	①観光客におもてなしをしてもらう	①町の観光PRをしたことがある町民の割合	直接的な指標	町民アンケートによる	%		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	直接的な指標	町民アンケートによる	%		53.8	53.8	-		
	②みなかみ町に何度も来てもらい、消費してもらう	③日帰り観光客数	直接的な指標	群馬県観光客数・消費額調査による	千人		3,231	3,152	2,944		
		④宿泊観光客数	直接的な指標	群馬県観光客数・消費額調査による	千人		1,133	1,136	1,101		
		⑤観光消費額	直接的な指標	群馬県観光客数・消費額調査による	百万円		20,455	20,964	19,840		
⑥リピーターの割合		直接的な指標	観光協会に委託して把握予定 宿、駅、日帰り施設、入浴施設、アウトドア 事業者協力してもらい計測	%	未計測	未計測	未計測	未計測			

住民と行政との役割分担	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)	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><住民></p> <ul style="list-style-type: none"> 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(観光案内など)。 <p><観光関係者></p> <ul style="list-style-type: none"> ⑤主体的な観光まちづくり(観光素材の発掘、企画、提案など) ⑥観光関係者・事業者同士の連携 ⑦情報の発信(PR、キャンペーン、イベント等) 	<p>1) 町がやるべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ①観光資源の品質を管理する(整備、規制、保護など)。 ②観光関係団体との連携連絡調整、支援 ③観光施設の維持管理 ④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国県との協力体制により観光振興を図る。 ⑦インバウンド(外国人観光客の誘客)を進める。 	<p>2) 国・県がやるべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 ⑤観光振興に係る規制緩和

平成22年度の評価結果	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？）	2) 他団体との比較（近隣市町、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？）	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？）
	<p>①町の観光PRをしたことがある町民の割合は、平成20年度58.9%、平成21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で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、平成20年度、平成21年度ともに53.8%で、地区別に見ると月夜野地区37.7%、水上地区68.6%、新治地区61.3%である。</p> <p>②日帰り観光客の推移 平成20年度3,231千人、平成21年度3,152千人、平成22年度2,944千人と年々減少している。その要因は、景気の悪化と、特に平成22年度においては東日本大震災の影響等の外的要因によるものが多い。また、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。</p> <p>③宿泊観光客の推移 平成20年度1,133千人、平成21年度1,136千人、平成22年度1,101千人と前年度と比較すると35千人、3.1%減少した。要因は、日帰り観光客の場合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。</p>	<p>①日帰り観光客数 平成22年度のデータは群馬県から発表されていないが、平成21年度データで見ると県全体での日帰り客数は52,948千人で対前年比2,456千人4.4%の減となっている。これは平成20年度に「全国都市緑化ぐんまフェア」が開催され、一時的に日帰り観光客数が増加したためと考えられる(県観光物産課と同様の分析)。</p> <p>②観光入込客数(日帰り+宿泊) 平成21年度の県内9大温泉地の状況は、草津温泉2,735千人2.1%増、水上温泉2,124千人1.7%減、伊香保温泉1,462千人7.6%減、四万温泉327千人14.9%減、老神温泉139千人19.7%減、磯部温泉217千人2.6%減、やぶ塚温泉43千人18.7%減、猿ヶ京温泉242千人0.9%減、万座温泉573千人0.3%減などとなっている。なお、水上温泉と猿ヶ京温泉の9大温泉地の中で占める割合は30.1%となっている。</p> <p>②観光消費額 群馬県全体の平成21年度の観光消費額は、194,110百万円で対前年比3.4%の減となっている。日帰り客の消費総額は104,489百万円で4.8%の減となっている。また、宿泊客の消費額は89,622百万円で1.8%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8,750百万円、宿泊客の消費額は12,214百万円で消費総額は20,964百万円1.6%減で、群馬県全体の10.8%となっている。</p> <p>③1人当たりの観光消費額 群馬県全体の平成21年度の1人当たり日帰り客消費額は1,973円で、前年度より8円の増となっている。1人当たり宿泊客消費額は12,271円で前年度より224円の増となっている。観光消費額(日帰り+宿泊)が多い市町村は草津町13,050円、中之条町6,636円、安中市6,220円、東吾妻町5,179円、長野原町4,906円、みなかみ町4,889円(6位/35市町村)、渋川市4,052円となっている。(観光消費額/観光入込客数)</p>	<p>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。</p> <p>②廃業した観光施設の撤去要望がある。</p> <p>③統一した観光看板の整備を望む声がある。</p> <p>④町として統一された観光のイメージ戦略がないとの意見がある。</p>
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			3. 施策の課題認識と改革改善の方向
<p>①平成22年4月からDC推進室を設置し、平成23年度のDC本番に向けてブレDCに取り組んだ。新たな観光商品の開発に力をいれ、「谷川岳星の鑑賞会」など多くの企画商品を開発することができた。</p> <p>②群馬県が開設する銀座の「ぐんまちゃん家」に町職員を出向させた(平成21～22年度)ことで、ラジオ・雑誌等のメディアやエージェント等と連携することができ、みなかみ町を広く宣伝することができた。また、各市町村がトップセールスを行う情報交換会「サロンドG」に参加したことにより、クラブツーリズムやはとバスなどと連携し商品開発を行い、みなかみ町へ観光客を送客することができた。</p> <p>③マスコミや旅行エージェント等へ観光協会を通して売り込みを行うことで、メディアに取り上げてもらうことができた。新商品の開発も相まって取材数も特段に増えている。</p> <p>④アドベンチャースポーツの安全確保や環境保全のルールづくりを行い、みなかみ町を1ランク上のリゾート地とするため、平成22年度は先進地であるニュージーランドの関係者による先進地調査を行った。安全基準の必要を再確認するとともに、平成23年度以降に基準の内容を検討するための準備を行うことができた。</p>	<p>①みなかみ町観光協会との連携・役割分担 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、引き続き連携を図る必要がある。また、観光関係者による主体的な観光振興を進めることが重要である。</p> <p>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。</p> <p>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歩、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。</p> <p>④群馬DCをフル活用 みなかみ町では、この群馬DC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、自分たちで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。この群馬DC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かみ町に生まれ変わる可能性がある。また、群馬DC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群馬DC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。平成24年度以降アフター群馬DCへの取り組みが課題になる。</p> <p>⑤計画的な観光商品の造成と情報発信 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。</p> <p>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。</p>		