

新得町観光振興ビジョン（仮称）

【たたき台】

2017年7月

第2回新得町観光振興ビジョン検討会議

- ・ グラフ・図表は仮置き
- ・ 体裁未整理

序 はじめに

- ・新得町の産業の状況
- ・新得町の観光の状況（恵まれている状況を実感していない）
- ・平成 28 年の台風被害
- ・地方創生にとって大事なのは住民がその土地に誇りを持ち、住み続けたいと思うこと。多少の不便は我慢できる。外の人に町を好きだと言ってもらえれば、それは住民にとっての誇り。
- ・住民が好きな新得町をつくり、それを観光客にも好きになってもらう。
- ・住民が新得町のいいところを外の人に紹介できるようにする。

1 ビジョンの基本的な考え方

1-1 策定の背景

- (1) 新得町において観光は基幹産業の一つであるが、観光に関する「総合計画」がなく、中長期的な視点でのビジョンが存在しない状況
- (2) 冬観光が観光客の多くを占め、リゾート利用客を除いたほとんどが通過型であることや、観光地としての知名度が低く、道外客比率が低いなどの課題
- (3) 消費者ニーズが多様化し、個人型フリープランが増加するなど、従来型観光振興では対応仕切れなくなってきた部分も

1-2 ビジョンの目的

- (1) 観光振興ビジョンを策定・実行することで、観光振興のための体制と仕組みを構築し、観光入込客数の増加、地域経済の活性化、観光地域づくりを図る
- (2) データによる地域の状況・課題の把握に基づいた方針・目標の設定と、施策・事業の立案、その検証方法の明確化により、計画的に観光振興を図る

1-3 ビジョンの位置付け

- (1) 新得町のまちづくりの基本となる総合計画は、本町の最上位計画であり、町の将来を展望しつつ、目指すべき方向性や取り組むべき内容を定めている計画。平成28年度からスタートしている第8期総合計画は、10年後の新得町を見据えてすべての町民が快適に暮らし、この地に住み続けたいと思うまちづくりを進め、今まで以上に町民の笑顔と幸せが広がることを目指すため、メインテーマを「人が集い 賑わいと笑顔が広がり 未来につながるまち」と掲げる。本ビジョンは総合計画の目標を達成するための、観光分野における個別計画としての位置付けとなる。
- (2) 新得町まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下「総合戦略」という。）は、「まち・ひと・しごと創生法（平成26年法律第136号）」に基づき、本町の人口減少問題に対応するため、自主性・主体性を発揮しながらまち・ひと・しごと創生に関する施策を総合的かつ計画的に実施するため、本町の課題を把握・整理をし、その解消に向けて基本的な目標や具体的な施策をまとめたもの。計画期間は、平成27年度から平成31年度までの5年間。本ビジョンは総合戦略の評価指標を実現するため、連動し整合を図ったもの。

1-4 計画期間

平成30年度から平成40年度までの10年間とする。

※計画期間は仮置き

1-5 ビジョンの点検・見直し

社会経済情勢の変化や、総合計画の見直しに適切に対応していくため、ビジョンの進捗状況を随時点検するとともに、必要に応じて見直すものとする。

2 現状と課題

2-1 観光を巡る現状

- ・この20年で観光客のニーズは、団体旅行から個人旅行へ、名所めぐりから体験型へ、モノ消費からコト消費へ、とシフトした。
- ・国において、平成28年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、観光を成長戦略と地方創生の大きな柱として位置付け、自然・文化・気候・食などの豊富で多様な観光資源の磨き上げにより、我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」を目指すこととしている。
- ・国のビジョンでは、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円とする目標などが掲げられている。
- ・北海道では、平成25年度に「北海道観光のくにつくり行動計画」及び「北海道外国人観光客来訪促進計画」を策定し、滞在型の観光地づくりや国内外の旅行市場の拡大を図るとともに、2020年度をめどに訪日外国人来道者数を300万人とする目標を掲げていたが、平成27年度には208万人に達したことから、目標を500万人に上方修正した。
- ・平成29年5月公表の道の「第6回北海道観光産業経済効果調査」によると、訪日外国人来道者の急激な増加と旺盛な観光消費により、総観光消費額は1兆4,298億円（前回調査比10.1%増）、その生産波及効果は2兆897億円（前回調査比14.6%増）と推計され、観光が本道経済の活性化に大きく貢献しているとしている。
- ・また、観光産業のGDPは6,320億円となり、各産業と比較すると、金融・保険業（5,883億円）や農業（5,527億円）をしのぐ規模に成長し、観光消費による波及効果は、観光関連だけではなく、農林水産業や製造業など幅広い産業に及んでおり、今後も成長が期待される観光分野の需要増加を地域経済につなげていくことが必要だとしている。
- ・本町は、大雪山国立公園や日高山系を背景にトムラウシ山や佐幌岳、狩勝高原など豊かな自然環境に恵まれている。さらに、北海道のほぼ中央に位置し、JR新得駅や国道38号線を有するなど、交通アクセスにも恵まれている。
- ・しかし、町内を訪れる観光客の特徴として、スキー客を中心とした冬期の観光（12月～3月の4ヶ月間）が年間の来町観光客全体の67%を占め、さらには、冬のリゾート利用客を除いたほとんどが通過型（全体の86%）となっており、通年の安定的な観光客誘致には至っていない。同時に町内を訪れる観光客のうち、道外客は全体の22%にとどまっており、年々増加する日本への海外観光客もターゲットにした新たな観光客誘致が求められている。

※総合計画より

- ・次節以降で、具体的な数字に基づいた現状と課題の把握、対応の方向性を記述する。

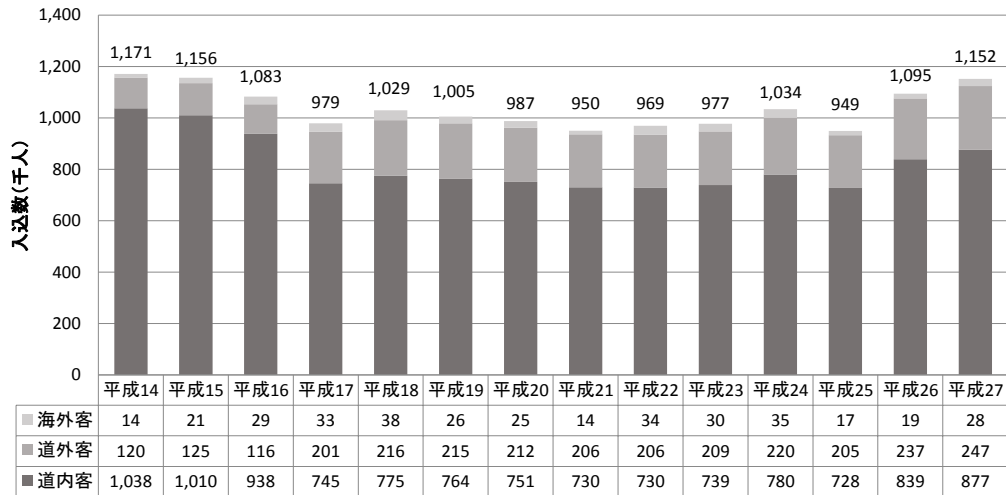
2-2 観光入込の状況

- ・「北海道観光入込客数調査報告書」（平成29年8月）によると、平成28年度の新得町における観光客の総数は〇〇千人であり、このうち道内客が〇〇千人、道外客が〇〇千人、海外客

が〇〇千人であった（図表1）。近年の推移をみると、平成17年度以降は1千人前後を推移していたが、平成28年度は台風災害の影響で減少しているものの、平成26年度以降観光入込客数は増加基調にあり、これは主に道内客の増加によるものである。

※8月に平成28年度の数値が公表予定。

図表1 新得町における観光入込客数の推移



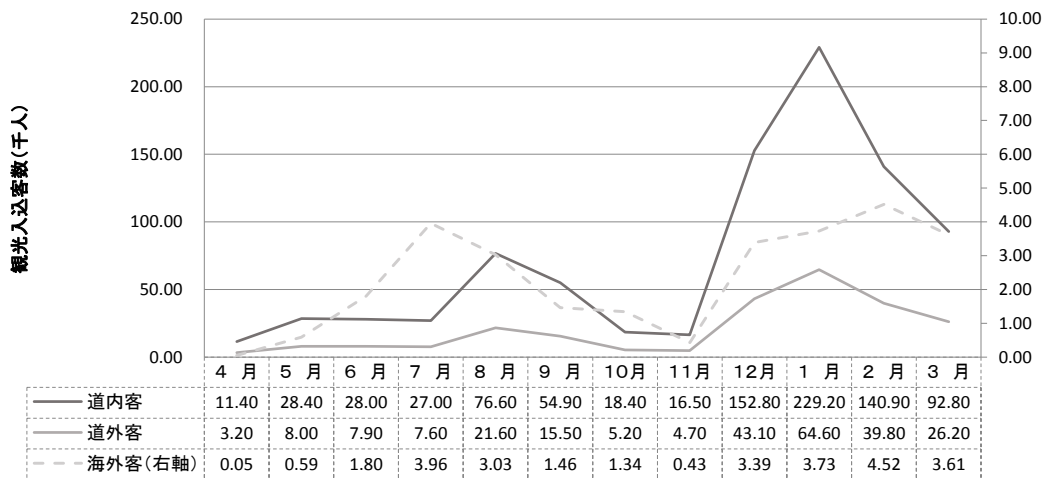
資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

注：海外客は宿泊客数

- ・月別でみると、春から秋にかけては8月（〇〇千人）にやや多くなっているものの、年間通じてのピークは1月（〇〇千人）となっており、冬季型の観光となっている（図表2）。夏季の観光入込客数の増加対策が必要である。

※台風の影響により、例年と違う傾向の数値が出た場合は、H27の数字で対応。

図表2 平成27年度の月別観光入込客数

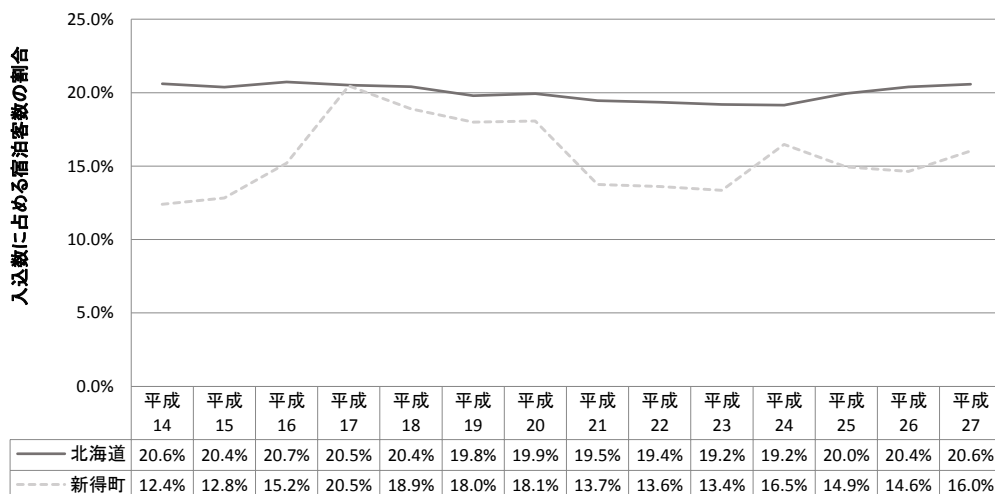


資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

注：海外客は宿泊客数

- ・次に、日帰り、宿泊客別の傾向をみると、新得町の宿泊客のシェアは平成 17 年を除き北海道平均よりも一貫して低くなっており、平成 24～28 年の 5 カ年平均値で比較すると、新得町が〇〇%、北海道が〇〇%となっている（図表 3）。通過型の観光地となっており、滞在型観光とする対策に力を入れる必要がある。

図表 3 新得町の観光入込客数に占める宿泊客数の割合の北海道との比較



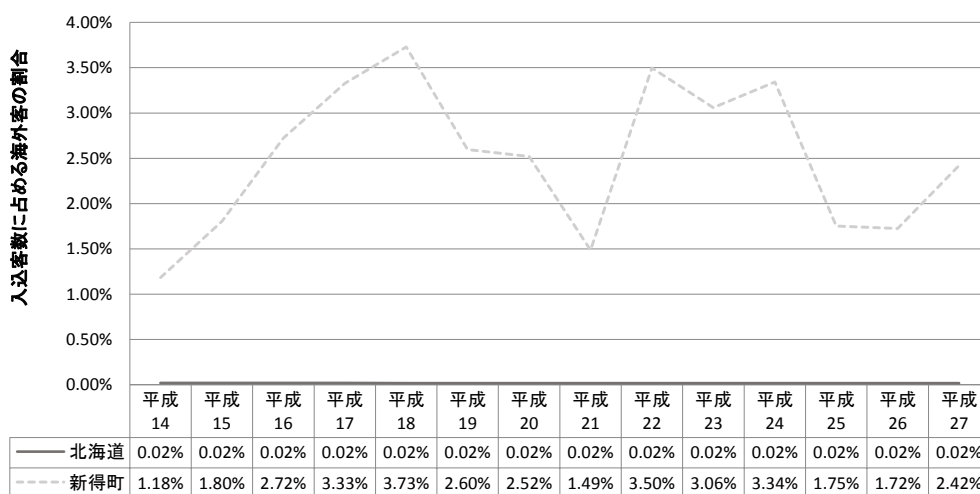
資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

注：海外客を含む

- ・観光入込客数に占める海外客の割合は北海道平均を大きく上回っており、平成 24～28 年の 5 カ年平均値を比較すると、新得町が〇〇%、北海道が〇〇%となっている（図表 4）。海外客の平均宿泊数も上昇傾向にあり、受入体制の整備等、維持・増加対策が必要である。

※ 8 月に平成 28 年度の数値が公表予定。公表後、差し替えの上、平成 28 年度は台風による影響があった旨注記する。

図表 4 入込客数に占める海外客の割合



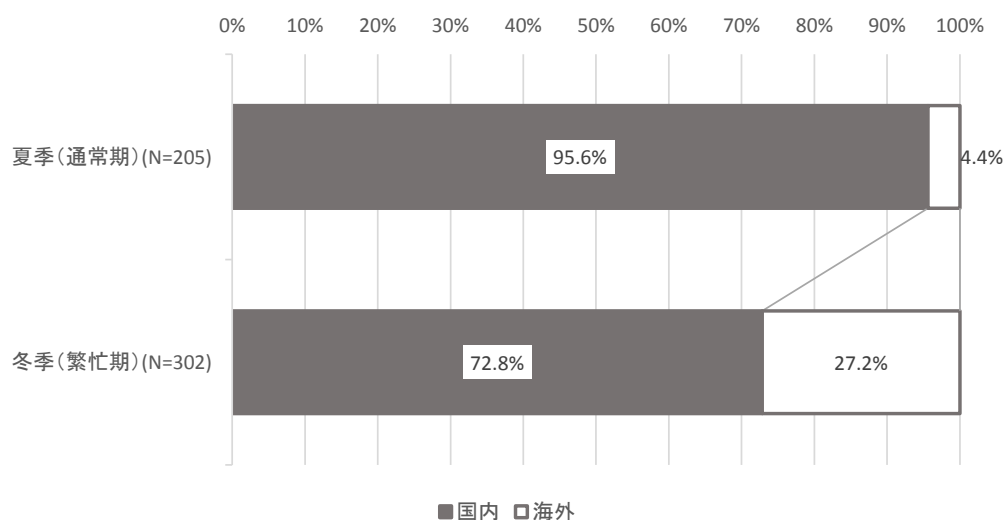
資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

注：海外客を含む

2-3 観光入込の形態

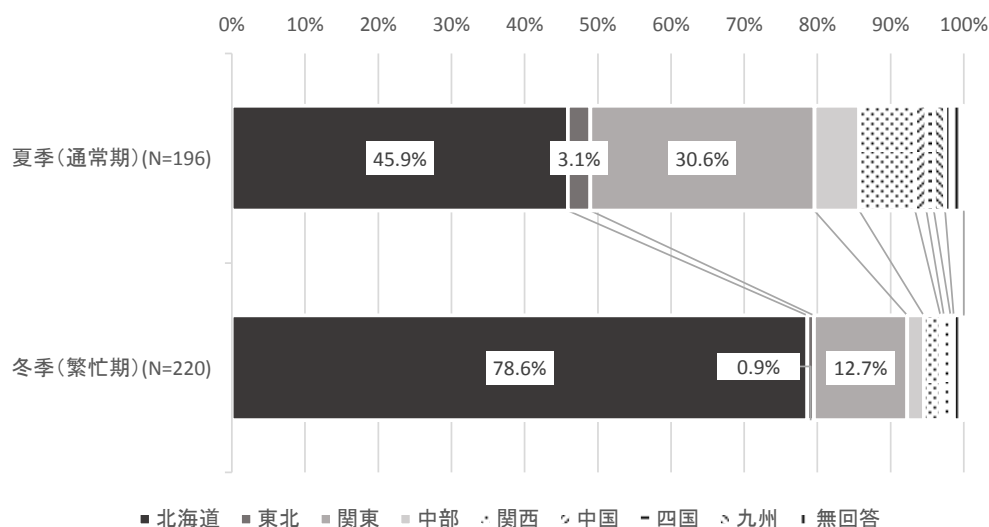
- ・2-3～2-5までは平成28年度に新得町を訪問した観光客に対して行った調査結果に基づく。
- ・観光入込客の国内外別について、夏季（通常期）は95.6%が国内客だったが、冬季（繁忙期）は海外客が夏季よりも多くなっている（図表5）。これは、冬季は海外客が多く宿泊するクラブメッドでも対面調査を実施したということもあるが、スキー客を中心としたインバウンドが増える時期であることによる。海外客受入体制の整備等、インバウンド誘致対策が必要である。

図表5 国内外別入込客数の割合



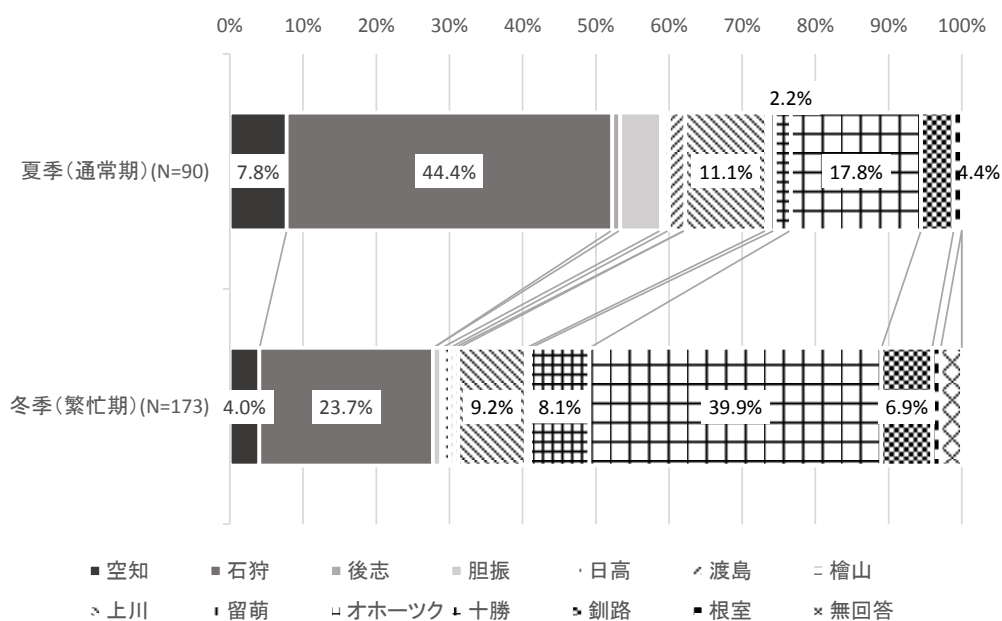
- ・国内の地域別では、夏季・冬季ともに道内客が最も多く、特に冬季は78.6%と圧倒的に多い。道外の地域別では、関東が圧倒的に多く、特に夏季は30.6%を占める（図表6）。

図表6 国内地域別入込客数の割合



- ・道内の地域別では、石狩、十勝、上川地域が多い（図表7）。

図表7 道内地域別入込客数の割合



- ・訪日外国人宿泊客数では、台湾、香港、中国、シンガポール、オーストラリアからが多くなっている（図表8 **【新規作成】**）。繁体字、簡体字、英語でのパンフレット等の案内に配慮する必要がある。

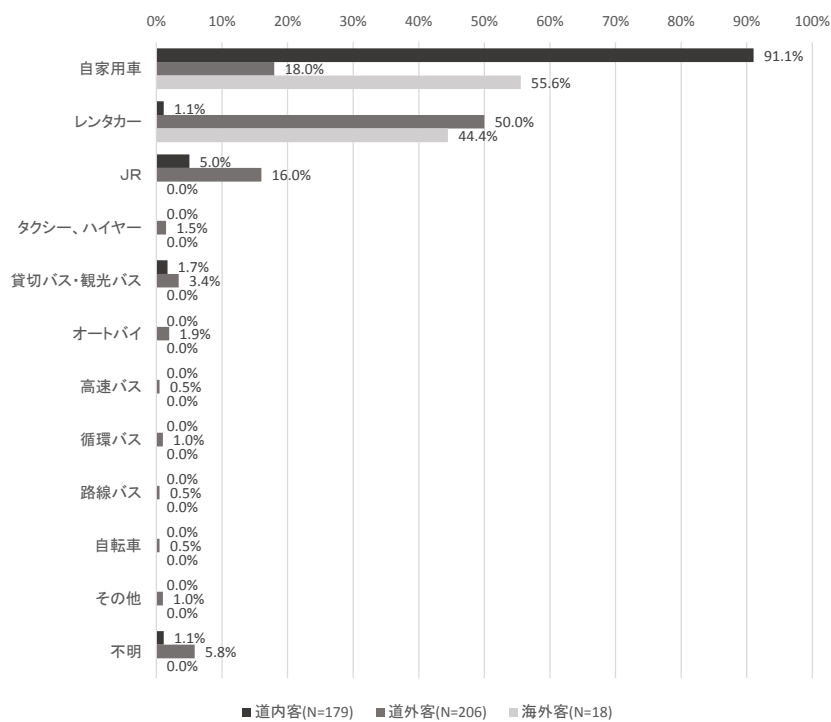
図表8 訪日外国人宿泊客数

図表8 【新規作成】

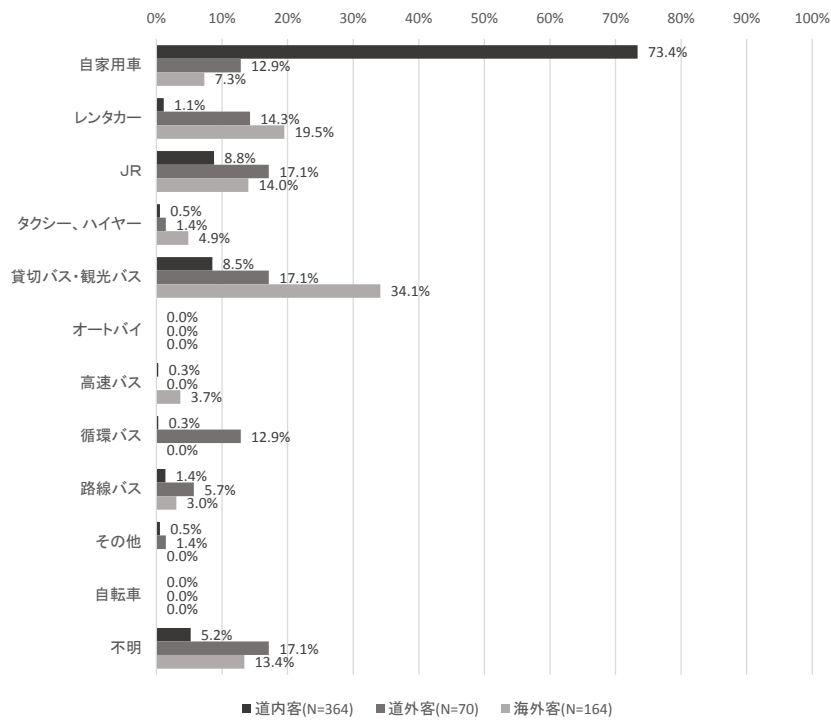
※「北海道観光入込客数調査報告書」の平成28年度版が更新され次第作成（8月）

- ・限られたリソースを有効に使うため、ターゲットとするマーケットと顧客を絞り込んだプロモーション活動を行うことが重要。
- ・利用交通手段について、道内客は圧倒的に自家用車が多く、J R、貸切バス・観光バスがそれに次ぐ。道外客については夏季はレンタカーが約半数を占め、J Rがそれに次ぐ。冬季はJ R、貸切バス・観光バスが多く、冬道にもかかわらずレンタカーも一定数存在する。循環バスも比較的比率が高く、重要な交通手段の一つとなっている。海外客は貸切バス・観光バスが最も多いが、これはクラブメッドと新千歳空港、帯広空港を結ぶシャトルバスを指しているものと考えられる（図表9、10）。

図表9 利用交通手段 夏季（通常期）



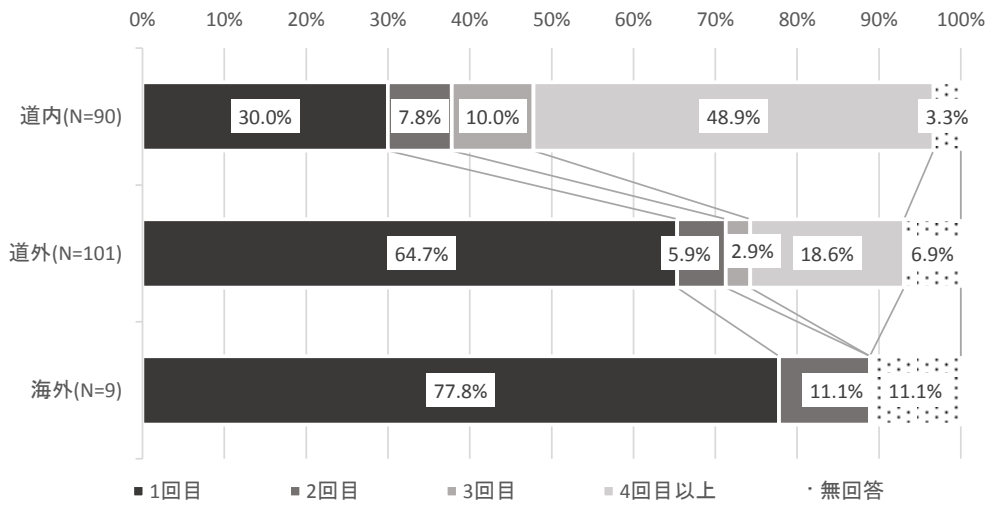
図表10 利用交通手段 冬季（繁忙期）



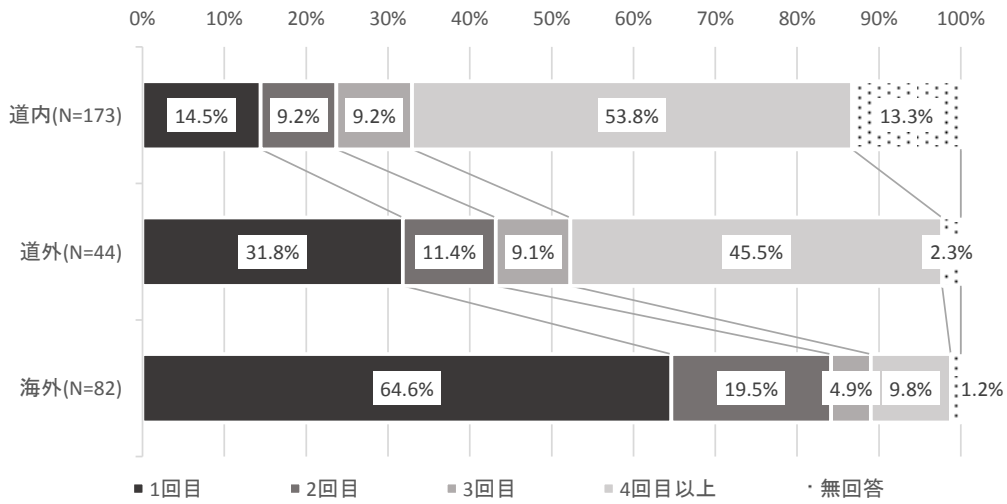
※「前いた場所から今いる場所への移動の際の利用交通機関」と「今いる場所からこれから行く予定の場所への移動の際の利用交通機関」の合計

- ・ JR利用者の2次交通対策として、観光協会が実施しているレンタカー・レンタサイクルの充実、観光時期に期間限定で運行している循環バスの定着が必要である。
- ・ 新得町訪問回数について、道内客はリピーターが多く、初回訪問者が比較的少ない。道外客は夏季は初回訪問者が多いが、冬季はリピーターの比率が大きくなる。海外客は夏季・冬季ともに初回訪問者が多く、リピーターが少ない（図表11、12）。

図表 1 1 新得町訪問回数 夏季（通常期） 道内・道外・海外別



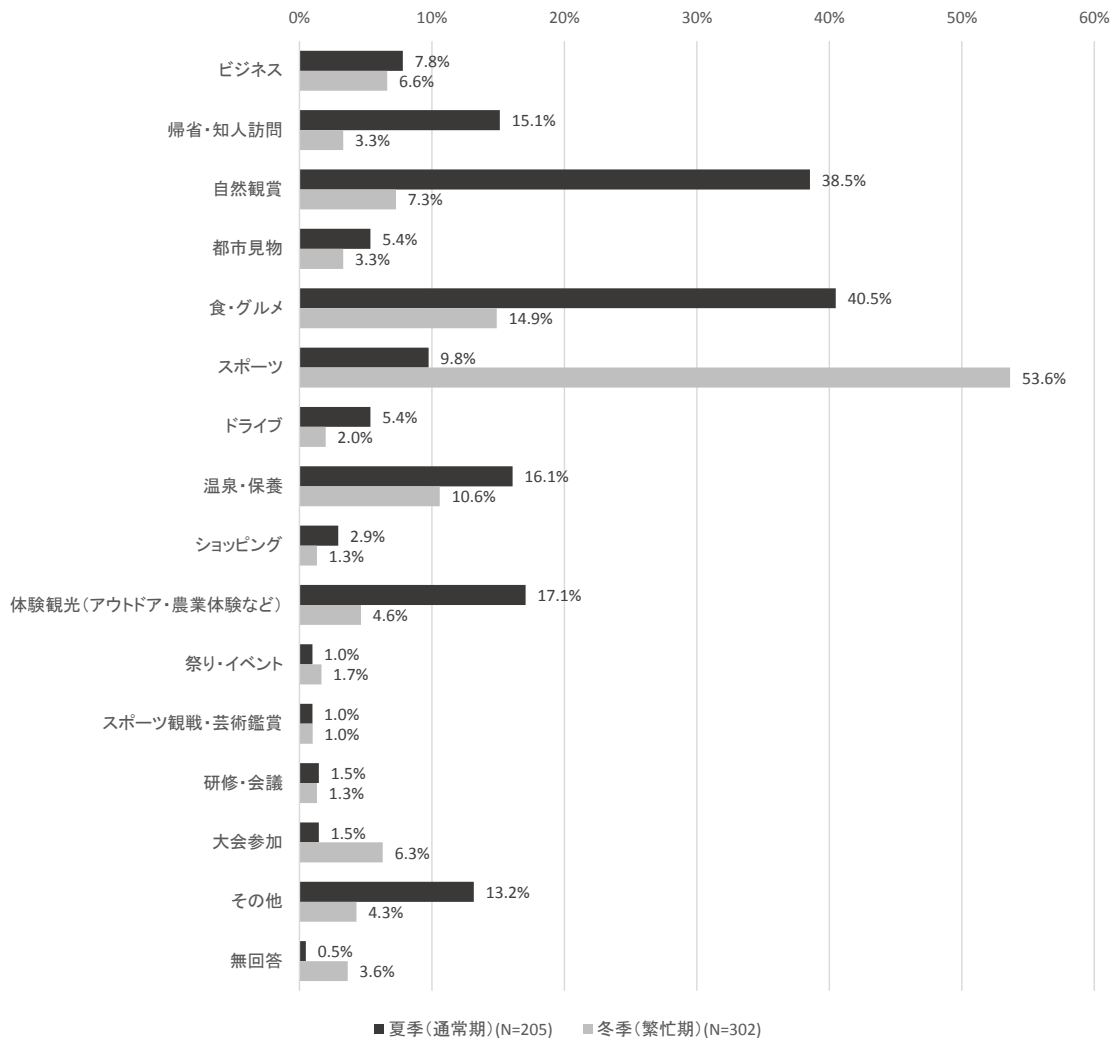
図表 1 2 新得町訪問回数 冬季（繁忙期） 道内・道外・海外別



・対策は、ターゲットに応じ、初回訪問対策・再訪問対策を使い分けて実施する必要がある。

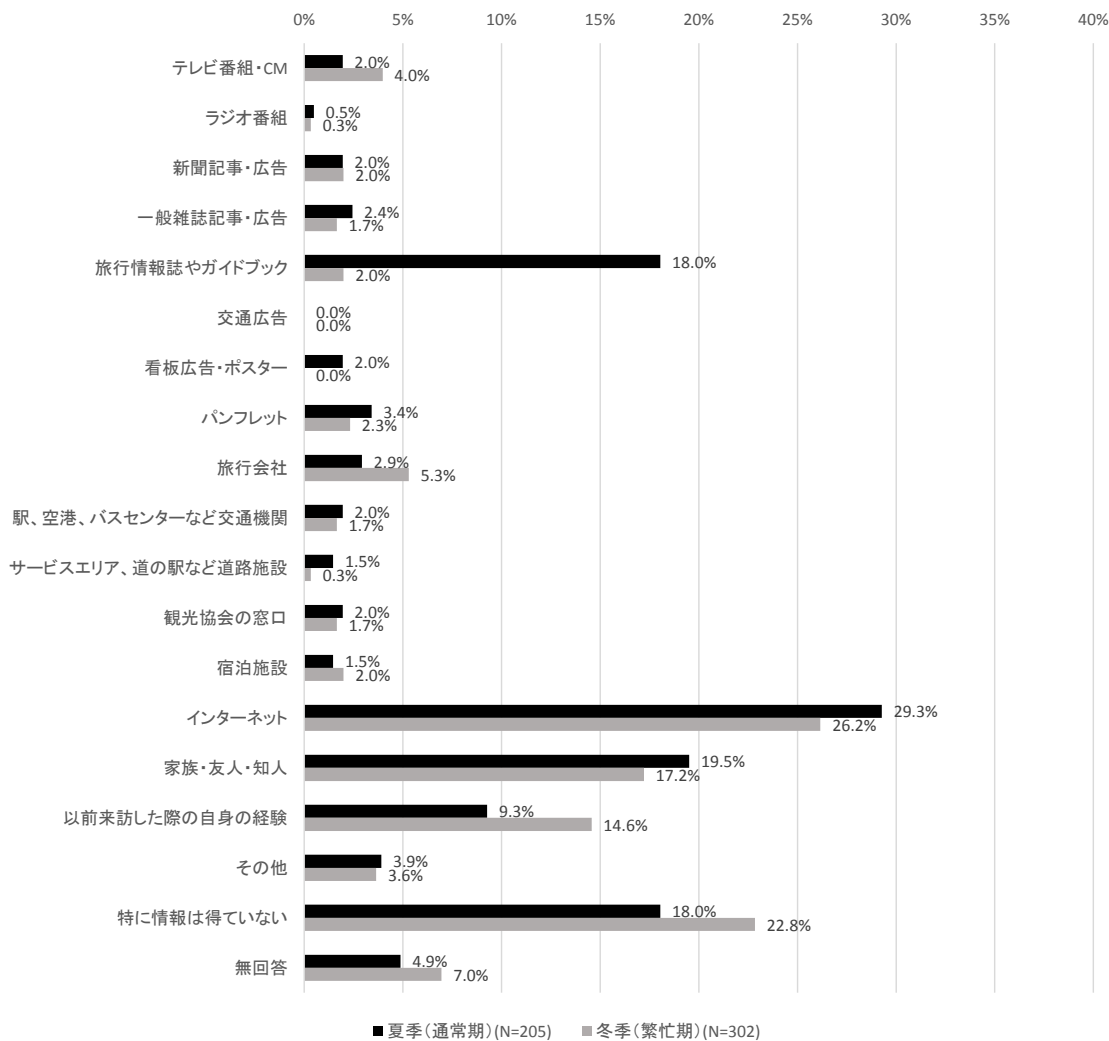
・旅行の主たる目的について、夏季は「食・グルメ」と「自然観賞」が多く、冬季は「スポーツ」が突出している（図表13）。

図表13 今回の旅行の主たる目的



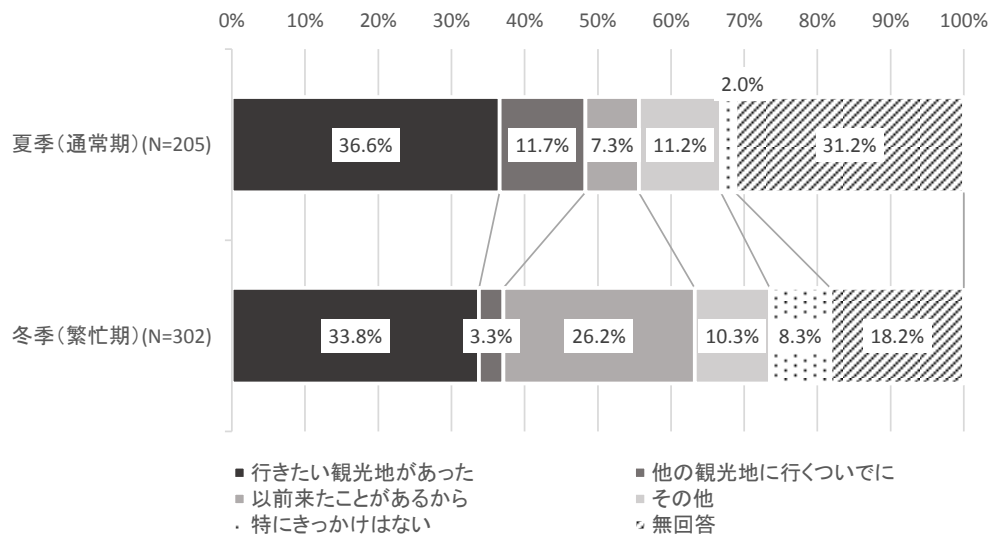
・新得町の情報をどこから得たかについて、インターネットが最も多い（図表14）。観光協会ホームページの充実を図ることが必要である。「特に情報は得ていない」という回答も多く、これはリピーターが多いことから特段情報を得る必要がなかったという状況がうかがえるが、この層にも新たな町内の周遊を促すために積極的な情報発信が必要である。

図表14 新得町の情報源



- ・新得町を訪れたきっかけについて、「行きたい観光地があった」とする回答が最も多い（図表 1 5）。特に冬季はウィンタースポーツという明確な目的意識を持って来訪する観光客が増える。魅力を高める対策と併せて魅力をアピールするプロモーション活動が必要である。

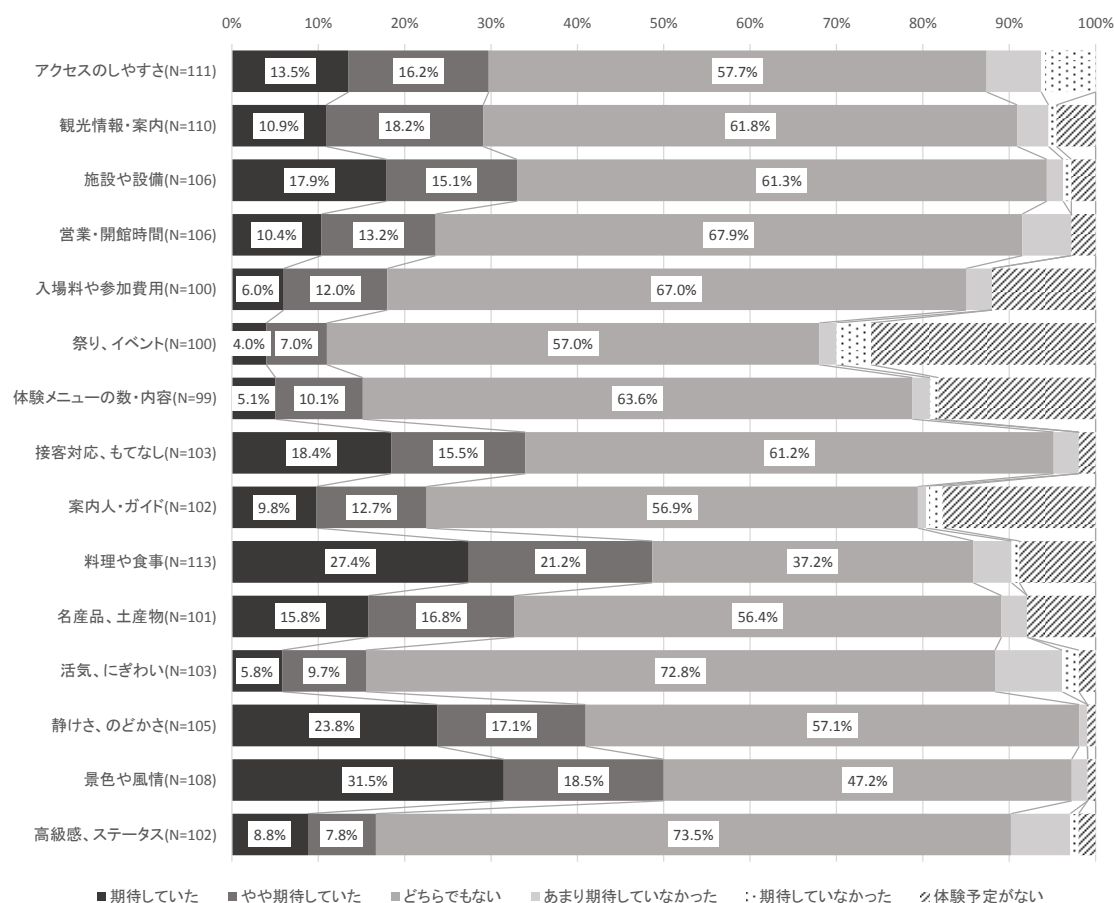
図表 1 5 新得町を訪れたきっかけ



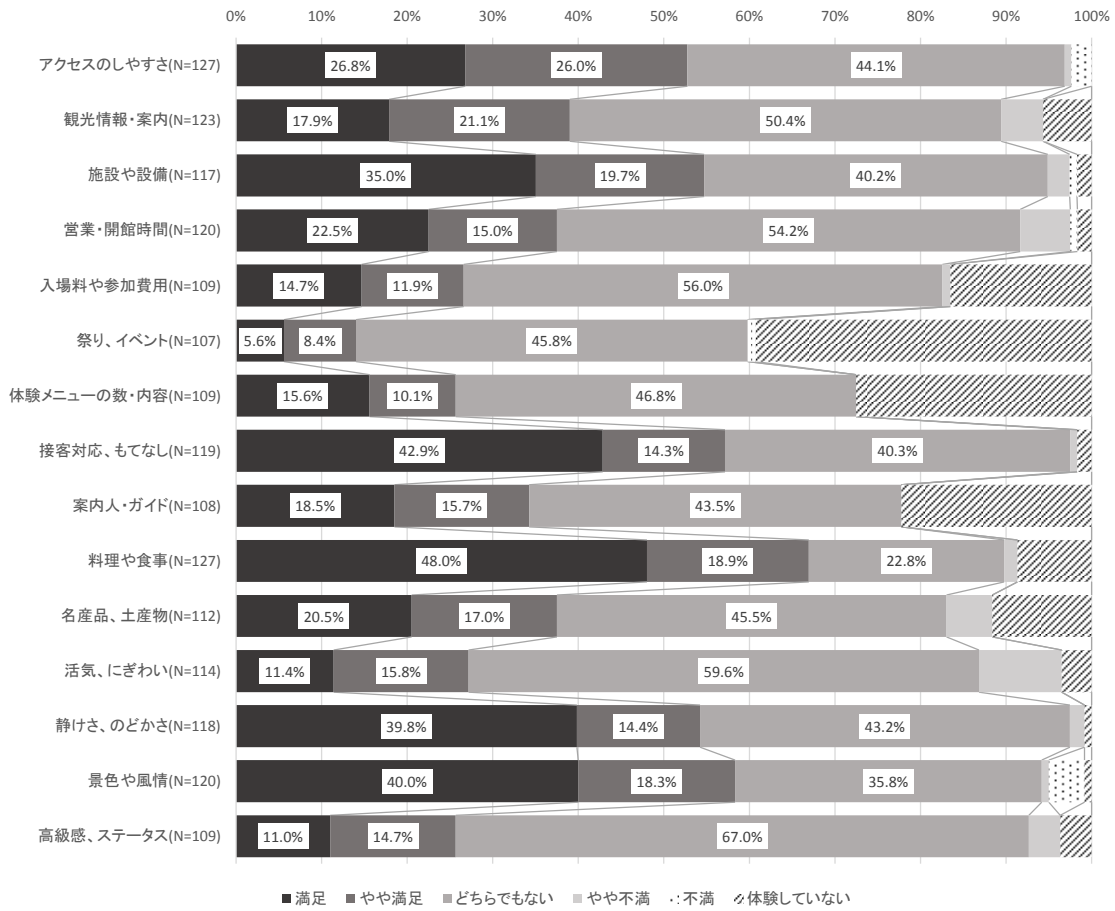
2-4 観光の満足度

- ・新得町に来る前の期待度と、実際に来てみての満足度を15の項目について調査した。
- ・夏季について、期待度は「景色や風情」、「料理や食事」、「静けさ、のどかさ」といった項目で高く（図表16）、満足度は「料理や食事」、「景色や風情」、「接客対応、もてなし」といった項目で高い（図表17）。

図表16 期待度 夏季（通常期）

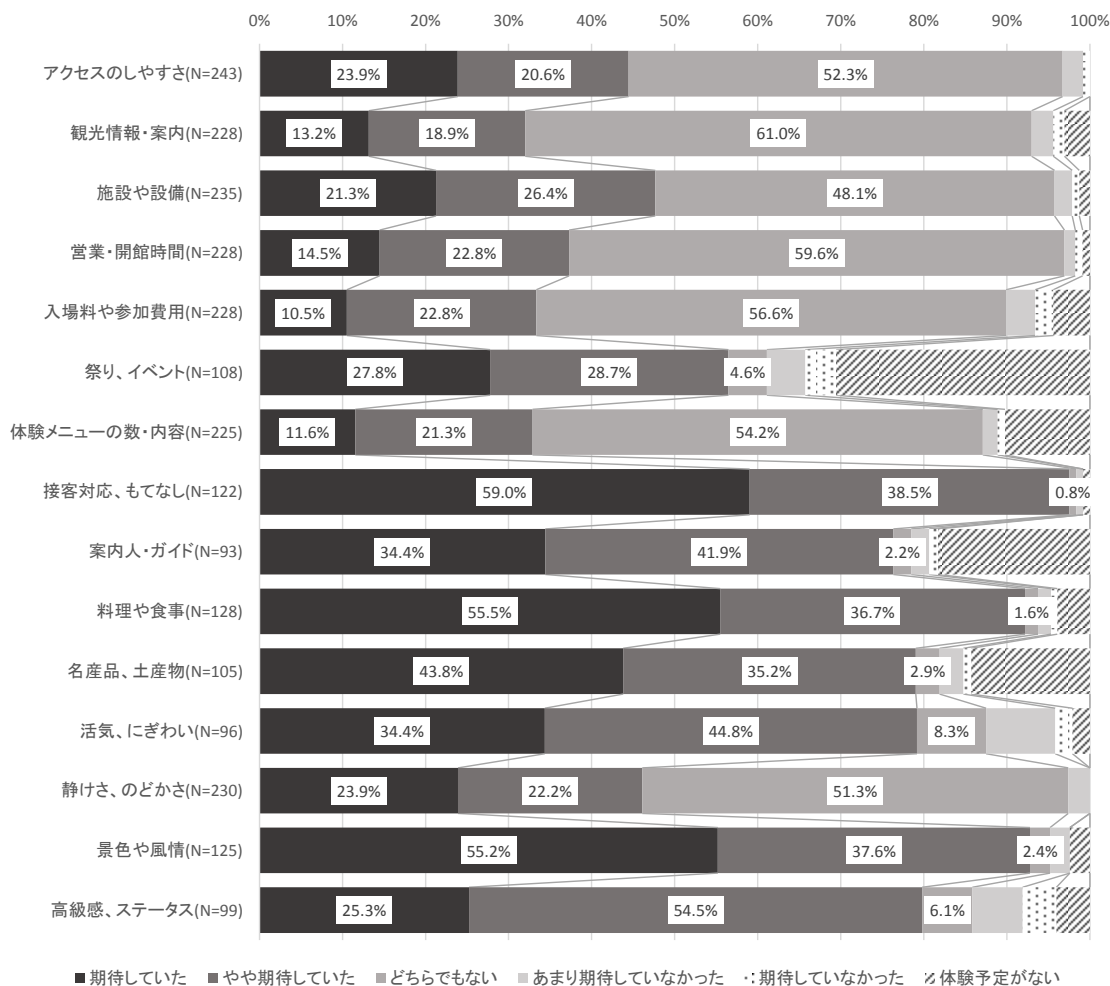


図表 17 満足度 夏季（通常期）

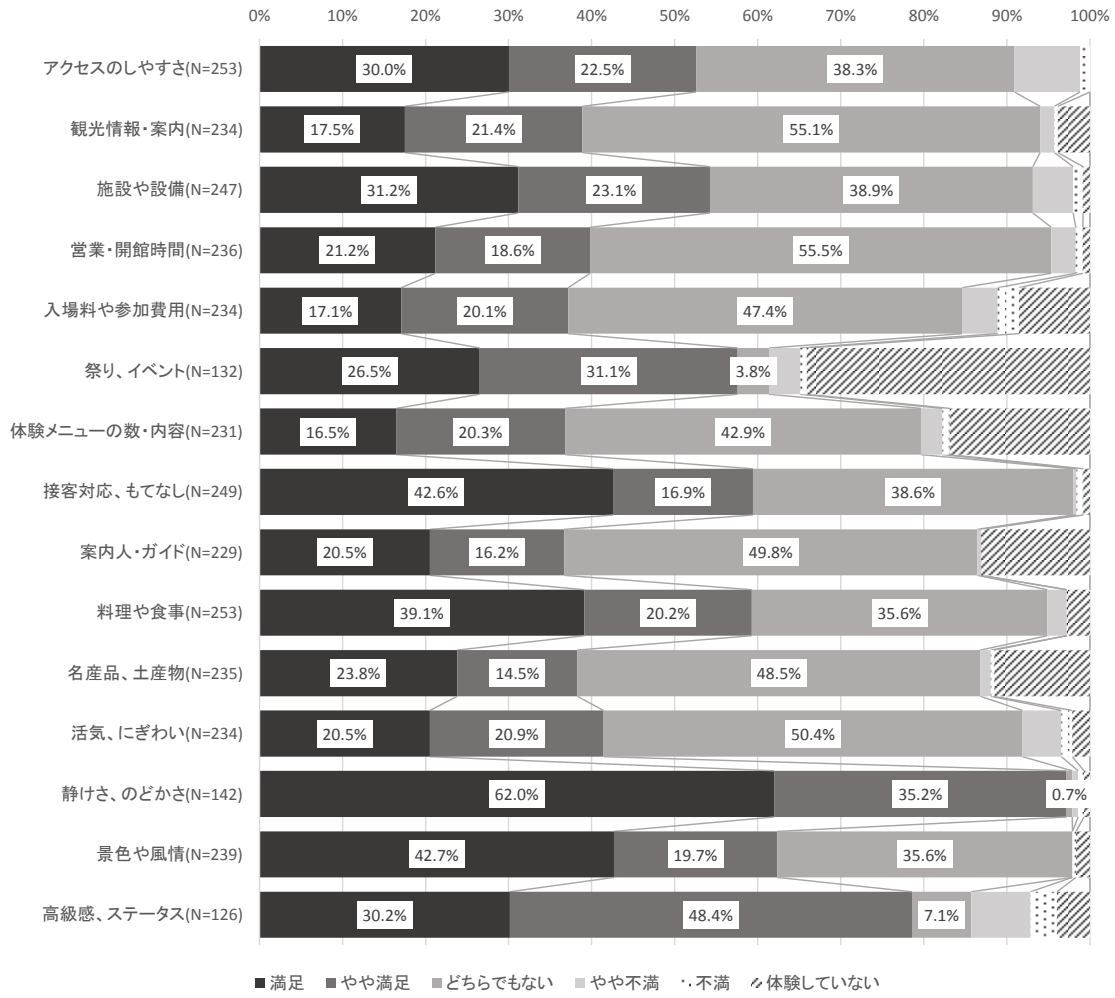


・冬季について、「接客対応、もてなし」、「景色や風情」、「料理や食事」といった項目で高く（図表18）、満足度は「静けさ、のどかさ」、「高級感、ステータス」、「景色や風情」といった項目で高い（図表19）。

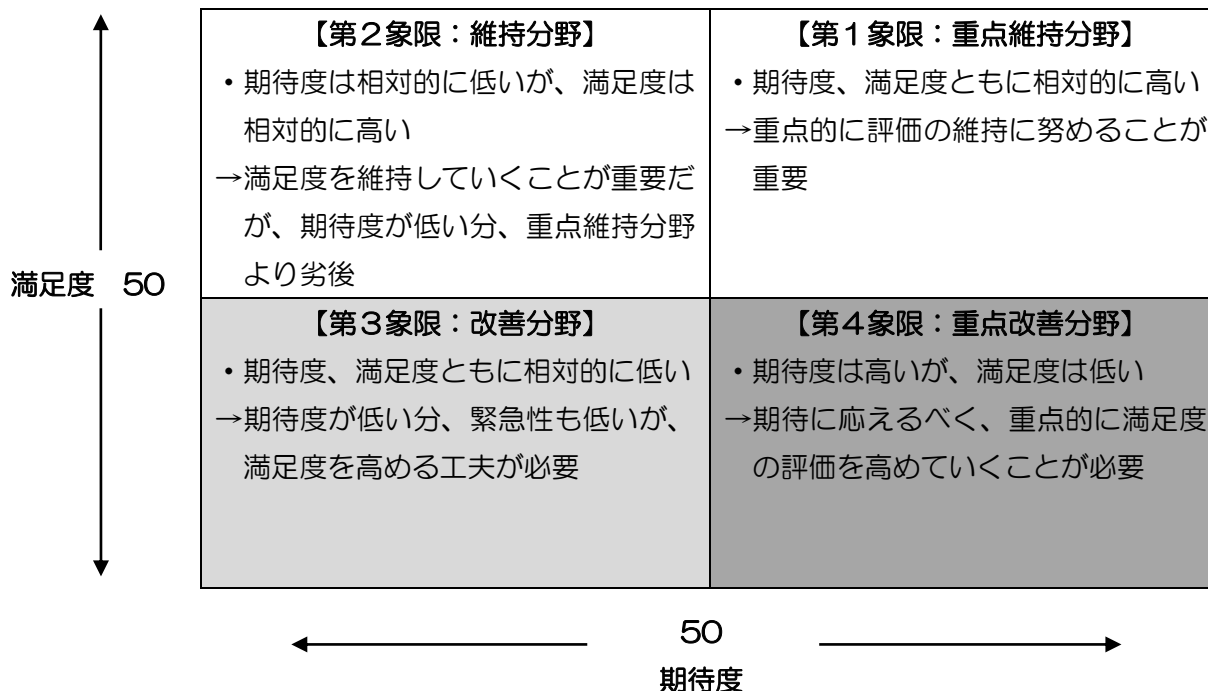
図表18 期待度 冬季（繁忙期）



図表19 満足度 冬季（繁忙期）



- ・期待度と満足度の偏差値（各項目の得点を、全体の平均値が 50、標準偏差が 10 になるように修正したもの）をプロットすると、次のように4つのグループに分類することができる。



満足度（縦軸）：各調査項目で満足したと回答した人（※1）の割合の偏差値

期待度（横軸）：各調査項目で期待したと回答した人（※2）の割合の偏差値

※1：満足と回答した人の割合：「満足」、「やや満足」、「どちらでもない」、「やや不満」、「不満」のうち「満足」、「やや満足」と回答した人の割合

※2：期待と回答した人の割合：「期待していた」、「やや期待していた」、「どちらでもない」、「あまり期待していなかった」、「期待していなかった」のうち「期待していた」、「やや期待していた」と回答した人の割合

・夏季

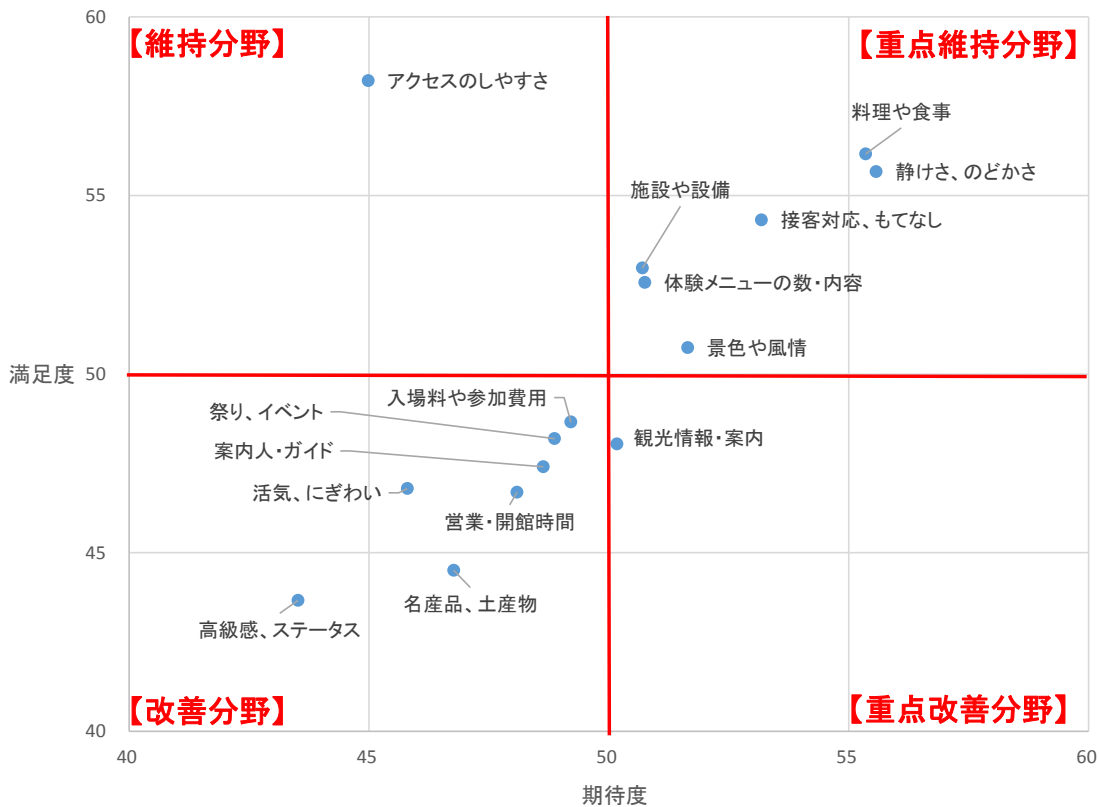
①維持すべき項目

- ・【重点維持分野】に含まれるのは、「料理や食事」、「静けさ、のどかさ」、「接客対応、もてなし」、「施設や設備」、「体験メニューの数、内容」、「景色や風情」の6項目である。
- ・【維持分野】に含まれるのは「アクセスのしやすさ」の1項目である。自家用車による来訪が多いなかで、国道沿いに観光施設が集約されていることが評価されているものと考えられる。自由回答には、循環バスを評価し、もっと周知すべきだという意見もみられた。

②改善が必要な項目

- ・【重点改善分野】に含まれるのは「観光情報・案内」の1項目である。
- ・【改善分野】に含まれるのは「高級感、ステータス」、「名産品、土産物」、「営業・開館時間」、「活気、にぎわい」、「案内人・ガイド」、「祭り、イベント」、「入場料や参加費用」の7項目である。

図表20 期待度と満足度の偏差値の対比 夏季（通常期）



・冬季

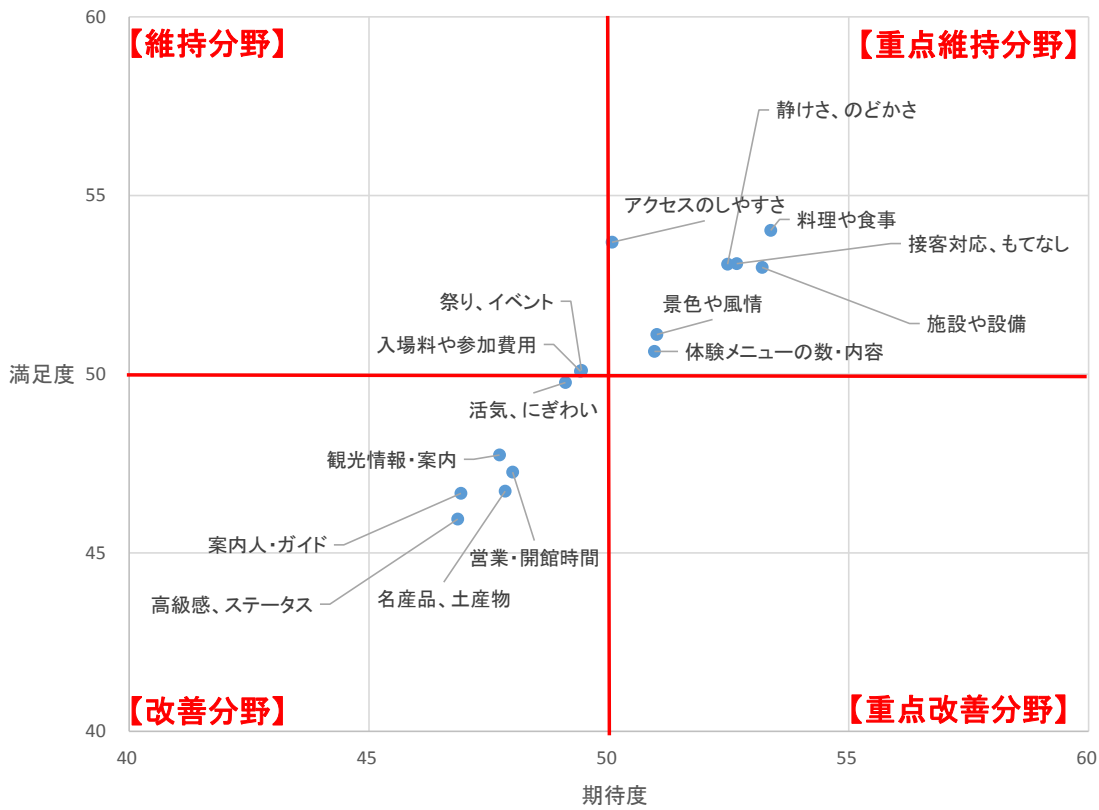
①維持すべき項目

- ・【重点維持分野】に含まれるのは、「料理や食事」、「静けさ、のどかさ」等、7項目である。
- ・【維持分野】に含まれるのは「祭り、イベント」、「入場料や参加費用」の2項目である。

②改善が必要な項目

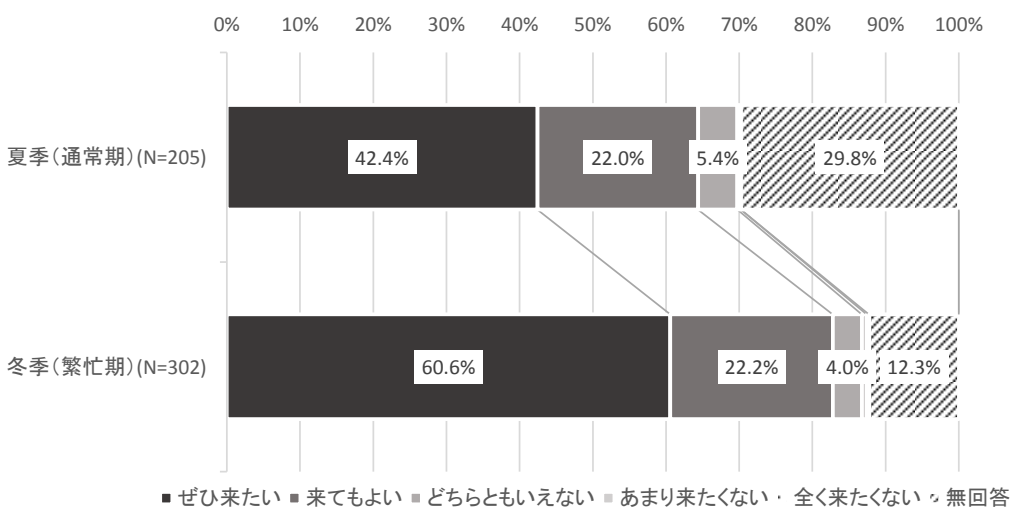
- ・【重点改善分野】に含まれる項目はない。
- ・【改善分野】に含まれるのは「高級感、ステータス」、「名産品、土産物」、「営業・開館時間」、「活気、にぎわい」、「案内人・ガイド」、「観光情報・案内」の6項目である。

図表 2 1 期待度と満足度の偏差値の対比 冬季（繁忙期）



・新得町への再訪意向について、「ぜひ来たい」と「来てもよい」の合計が夏季で 64.4%、冬季で 82.8%と高い評価を受けている（図表 2 2）。来訪者はリピーターになる可能性が高いため、初訪問者を増やすきっかけをつくるのが重要である。

図表 2 2 新得町への再訪意向



2-5 観光消費の経済効果

- ・観光産業は他の産業に比べて経済波及効果が大きく、また雇用効果や税収効果が高い産業であり、経済効果は観光振興における重要な視点の一つ。
- ・平成27年度に新得町に訪れた観光客1,152千人の新得町内での総消費額67.2億円によって、新得町内の産業経済全体に、1.48倍の99.5億円の生産波及効果がもたらされたものと推計された(図表2.3)。

図表2.3 観光客の消費がもたらす生産波及効果

<生産波及係数>

	観光消費額	一次効果	二次効果	波及効果
運輸業(鉄道・バス・タクシー)	1.00	1.2213	0.2664	1.4877
宿泊業	1.00	1.2540	0.2875	1.5415
商業(土産)	1.00	1.1151	0.2559	1.3710
飲食(レストラン・食堂)	1.00	1.0704	0.2479	1.3183
飲食(弁当等)	1.00	1.1131	0.1871	1.3002
観光施設	1.00	1.1563	0.2647	1.4210
その他サービス業	1.00	1.1599	0.2464	1.4063
計	1.00	1.2059	0.2740	1.4799

<生産波及効果>

(万円)

	観光消費額	一次効果	二次効果	波及効果
運輸業(鉄道・バス・タクシー)	14,385	17,568	3,832	21,400
宿泊業	432,819	542,755	124,435	667,190
商業(土産)	41,254	46,003	10,557	56,560
飲食(レストラン・食堂)	83,647	89,535	20,736	110,271
飲食(弁当等)	23,804	26,496	4,454	30,949
観光施設	74,667	86,337	19,764	106,102
その他サービス業	1,700	1,972	419	2,391
計	672,275	810,666	184,197	994,863

注: 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

- ・この99.5億円のうち、町内産業の付加価値率（人件費率およびその他比率（租税公課、減価償却、営業利益等））を乗じることで得られる付加価値波及効果は43.5億円となっている（図表24）。

図表24 観光客の消費がもたらす付加価値波及効果

<付加価値波及係数>

	消費額	一次効果	二次効果	波及効果
運輸業(鉄道・バス・タクシー)	1.00	0.5217	0.1200	0.6417
宿泊業	1.00	0.5522	0.1295	0.6817
商業(土産)	1.00	0.4248	0.1153	0.5401
飲食(レストラン・食堂)	1.00	0.4464	0.1117	0.5581
飲食(弁当等)	1.00	0.4254	0.0843	0.5097
観光施設	1.00	0.5466	0.1059	0.6525
その他サービス業	1.00	0.5361	0.0986	0.6347
計	1.00	0.5254	0.1219	0.6473

<付加価値波及効果>

(万円)

	消費額	一次効果	二次効果	波及効果
運輸業(鉄道・バス・タクシー)	14,385	7,505	1,726	9,231
宿泊業	432,819	239,002	56,050	295,053
商業(土産)	41,254	17,525	4,757	22,281
飲食(レストラン・食堂)	83,647	37,340	9,343	46,683
飲食(弁当等)	23,804	10,126	2,007	12,133
観光施設	74,667	40,813	7,907	48,720
その他サービス業	1,700	911	168	1,079
計	672,275	353,222	81,958	435,180

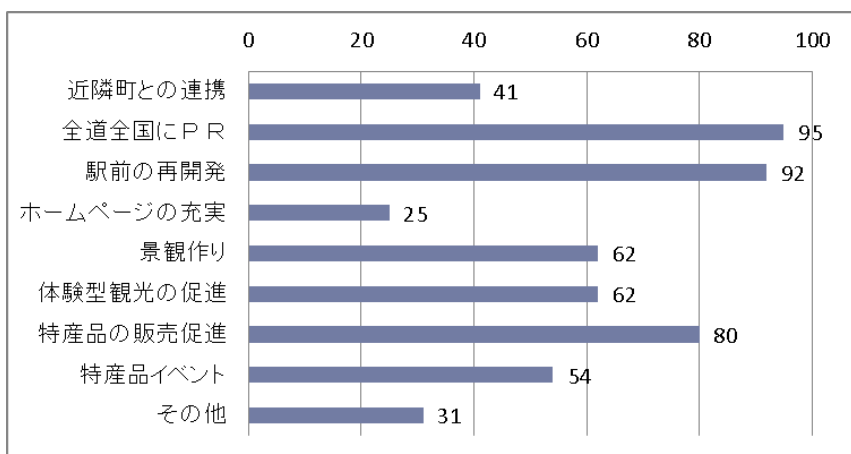
- ・経済効果を高めるためには、①観光客の支出を増やす、②地元調達率を上げることが必要だが、②は限界があるため、期待度が高い「料理や食事」「名産品、土産物」の充実等により、①を実現する。

2-6 町民の観光に対する意識

- ・「平成 28 年新得町住民意識調査」によると、町民が観光振興のために何を望むかについて、「全道全国にPR」「駅前の再開発」「特産品の販売促進」が多い（図表 2 5）。

図表 2 5 町民の観光に対する意識 観光振興のために何を望むか

選択項目	人数	構成比
近隣町との連携	41	7.6%
全道全国にPR	95	17.5%
駅前の再開発	92	17.0%
ホームページの充実	25	4.6%
景観作り	62	11.4%
体験型観光の促進	62	11.4%
特産品の販売促進	80	14.8%
特産品イベント	54	10.0%
その他	31	5.7%
無回答	39	-
合計	581	100.0%



3 ビジョンの目標

3-1 方針

◎観光地域づくり

- ・観光による地域振興を図る上では、新得町のような小さいまちでは特に、観光地化を進めて全国の他の観光地と争うよりも、魅力ある町づくりを進めて町民の好きなものを観光客にも好きになってもらうという姿勢だと無理なく継続的に進められる。
- ・そのためには、まず町民が観光地としての新得町を好きになり、他産業や住民等も一体となって観光客を受け入れる体制が必要。
- ・観光に関する課題にそれぞれ単独に対処するのではなく、「観光地域づくり」という大きな視点で全体最適を目指して対応を進める。
- ・観光振興にまちづくりの視点を加え、生活と観光の調和を図る。
- ・「観光地域づくり」を「地域が主体となり、自然、文化、歴史、産業、人材などの地域資源を活用して地域外の人との観光交流を振興し、観光産業を活性化させ、まちの魅力や活力を高め、地域への誇りと愛着を醸成することにより、持続可能な地域を創生する活動」と定義する。

※定義がこれで良いか検討が必要

- ・「観光地域づくり」という大きな方針のもと、次の3点を方向性の柱とする。
 - (1) 活気あるまちづくり：景観の整備、受入環境の整備、観光入込客数の増
 - (2) 観光産業の活性化：観光入込客数・消費先の増による観光消費額の増
 - (3) 地域への誇りと愛着の醸成：観光振興による地域の価値の再発見

(1) 活気あるまちづくり

- ①自然を生かした景観整備
- ②外国人観光客誘致活動
- ③観光客を迎え入れるホスピタリティ能力の向上
- ④イベントの充実等による新得町の魅力発信

(2) 観光産業の活性化

- ①自然を生かした体験型観光の推進（体験観光）
- ②産業遺産を活用した観光振興（産業観光）
- ③観光施設間の連携推進
- ④観光関連情報の情報発信能力の強化
- ⑤観光ルートづくり及びPR
- ⑥他地域との連携
- ⑦全国に誇るそばや評価の高いチーズ等の食品をPR（食観光）

(3) 地域への誇りと愛着の醸成

(1) (2) の実行の結果、(3) につなげる

3-2 目標

・成果指標

平成 27 年度を基準年とし、計画期間の最終年度である平成 40 年度を目標年度とする。

指標	現状値 (H27)	目標値 (H40)
①観光入込客数(全体)	1,152千人	1,356千人
②道外観光入込客数(含む海外客)	275千人	432千人
③観光宿泊客数	185千人	296千人
④推計観光客町内総消費額	67.2億円	79.4億円
⑤来訪者満足度	39.5%	41.3%
⑥リピーター率	70.0%	72.0%

※④～⑥を指標に設定すると、毎年調査することが必要になる。

※⑤～⑥は夏季と冬季で率が大きく異なるが、合計で算出して良いか。

3-3 目標の検証

- ・毎年目標の検証を行う
- ・定量的・客観的なデータ分析により評価する
- ・検証・評価に必要なデータを得るため、毎年観光客を対象とした調査を行う
(調査項目は成果指標として設定した項目。経済波及効果等の算出は行わない)

4 実施計画

4-1 重点施策

- ・これまでに掲げた方針に基づき、目標を達成するための具体的な取組を掲げる。
- ・次の3点を重点施策として設定する。
 - (1) 景観の魅力向上
 - (2) 戦略的な観光宣伝
 - (3) 外国人観光客誘致活動の推進

重点施策1 景観の魅力向上

課題

新得町は大雪山国立公園や日高山系を背景にトムラウシ山や佐幌岳、狩勝高原など豊かな自然環境・景観に恵まれ、自然観賞は観光客の主たる目的の一つとなっており、よりいっそうその強みを生かした魅力向上が観光客の誘致に有効である。また、調査の結果、景色や風情、静けさ、のどかさといった自然環境や景観は旅行者の期待度・満足度がともに高く、評価の維持に努める必要があるが、観光客の多くは自然景勝に恵まれた土地でのんびり過ごすことを目的としているものと考えられ、過剰な設備投資のような対応よりもむしろ、ソフト面、特に接客人材のスキルアップ・育成が重要と考えられる。さらに、平成28年の台風で自然環境施設に被害があり、その復旧や復旧が困難な箇所の再利用方法のあり方が課題となっている。

自然環境が高い評価を受ける一方で、駅前を中心とした市街地の景観は、空き店舗が目立つなど寂れた印象があり、活気が感じられない。町民の意識調査においても、「観光振興のためになにを望むか」との問いに対し、「全道全国にPR」の次に「駅前の再開発」を望む声が多かった。商工会を中心に駅前再整備の検討が進められているが、町民だけではなく、観光客に良い印象を与えられるような対策が必要となっている。

取組内容

- ・狩勝高原園地再整備
- ・観光素材の情報発信
- ・観光ルートの作成・提案
- ・登山・フットパス等散策路マップの新規作成
- ・神社山の観光資源化
- ・事業者向けホスピタリティ研修の実施
- ・キャンプ場、サホロ湖遊漁の魅力向上
- ・しんとくフォトコンテスト及びロケーションフォトウェディング事業の実施による新得町の魅力PR
- ・JR新得駅前の花壇整備及びイルミネーション設置の継続
- ・レンタルサイクル・レンタカーの充実

重点施策2 戦略的な観光宣伝

課題

近年消費者ニーズが多様化し、個人型フリープランやF I Tと呼ばれる外国個人旅行者が増加するなど、従来型観光振興では対応しきれなくなっている部分がある。旅行業者を通じずに自ら航空券や宿泊施設の手配を行い、インターネットサイトやSNSなどを通じて情報を得て旅行行程を組み立てる個人旅行者も増えている。これらの旅行者は食や景観、文化など様々なニーズがあり、個人の志向に沿った旅行スタイルを選択し、幅広い地域を訪れる傾向がある。こういった観光客に選ばれる地域になるためには、多様な志向を持つ旅行者を想定したきめ細かな情報発信、また、通信環境の整備、アクセス環境の向上、ホスピタリティ意識の向上など受入体制の整備が必要である。

一方で、中国や台湾などのアジア諸国を中心に団体ツアーに参加しての観光客も一定程度おり、ターゲットを定めた戦略的な観光宣伝が重要である。

観光客の満足度向上を図ることによって、SNSなどで口コミが広がり、それがさらに多くの観光客を呼び込むといった良い循環を生じさせることが重要である。そのためにも、通信環境の整備は課題となっている。

取組内容

- ・観光協会ホームページ及びSNSにおける情報の網羅性・即時性の充実
- ・駅周辺の公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の整備
- ・TV及びラジオ番組を通じたプロモーション
- ・旅行会社商談会への参加による魅力発信
- ・町内観光施設連携の取組
- ・既存のイベントを活用した宣伝活動

重点施策3 外国人観光客誘致活動の推進

課題

新得町にはクラブメッド北海道サホロやサホロリゾートがあるため外国人観光客が多く（平成28年度十勝管内で○位）、観光において比較優位の状況にある。経済波及効果を高めるためには観光客の支出を増やす必要があるが、外国人観光客は宿泊日数が多く、消費金額も多いため、その増加は非常に効果的である。いっそうの外国人観光客の増加を図るため、多言語化への対応や公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の整備、2次交通などアクセス環境の向上など、外国人観光客の受入体制の整備が課題となっている。

取組内容

- ・観光協会ホームページの外国語表記の充実
- ・駅周辺の公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の整備
- ・観光事業者向け外国人観光客対応研修の実施
- ・観光パンフレット、外国語表記サイン、飲食店メニュー等の多言語対応

- ・外国人観光客向け対応ができる旨の情報発信
- ・夏季及び冬季の繁忙期における市街地とサホロ地域を結ぶ循環バス運航の充実
- ・レンタルサイクル・レンタカーの外国人観光客向け対応の充実
- ・ロケーションフォトウェディング事業の実施による新得町の魅力PR
- ・観光関係団体との連携

4-2 個別施策（事業）

第3章で掲げた方向性の柱をもとに個別施策を整理する。

（1）活気あるまちづくり

①自然を生かした景観整備

事業	内容
狩勝高原園地再整備	観光客の7割が収集する冬場中心の観光から、1年を通して平均的に観光客が訪れる通年型観光へ、また宿泊客の割合が14%という通過型観光から、経済効果の高い宿泊を伴う滞在型観光へと脱却するため、夏場の見所を整備するもの。
登山・フットパス等散策路マップの新規作成	登山マップ及びフットパスのマップはあるものの、古いこと、平成28年の台風で道が崩れたことなどから、用をなしていない。大規模に崩落した箇所もあり復旧は困難であることから、別ルートを整備するとともに新しいマップを作成する。
神社山の観光資源化	新得神社山については、春に桜祭りで賑わうものの、その他の期間は人影も少なく寂しい状況にある。山道には新得八十八箇所の巡路が整備されており、町民及び滞在型観光の健康コースとしての展開が期待できる。
JR新得駅前の花壇整備及びイルミネーション設置の継続	新得町の玄関口であるJR新得駅前における、夏季の花壇整備及び冬季のイルミネーション設置について、工夫しながら継続する。

②外国人観光客誘致活動

事業	内容
駅周辺の公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の整備	駅周辺における利便性を向上させるため、外国人観光客からのニーズが高い公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の充実を図る。
観光協会ホームページの外国語表記の充実	現状観光協会のホームページは日本語、英語、中文（繁体字）、中文（簡体字）、ハングルに対応しているが、翻訳に誤りが多いため、誤りをなくすと同時に内容の充実を図る。
観光事業者向け外国人観光客対応研修の実施	事業者向けおもてなし研修の実施と、受入体制の強化により外国人観光客の満足度を向上させ、リピーターの増を図る。
観光パンフレット、外国語表記サイン、飲食店メニュー等の多言語対応	外国人観光客の満足度を向上させるため、観光パンフレット、外国語表記サイン、飲食店メニュー等における多言語対応をいっそう推進する。
外国人観光客向け対応ができる旨の情報発信	観光協会、観光案内所、観光協会HPなどが外国語を始めとする観光客向け対応ができる旨情報発信する。
夏季及び冬季の繁忙期における市街地とサホロ地域を結ぶ循環バス運航の充実	夏季と冬季に運行している市街地とサホロ地域を結ぶ無料循環バスについて、定着してきているので、継続して実施し、よりいっそうの充実を図る。
レンタルサイクル・レンタカーの外国人観光客向け対応の充実	夏季と冬季に無料循環バスを運行しているが、それ以外の時期は特に外国人観光客は2次交通に困る。レンタルサイクル及びレンタカーを外国人観光客でも利用できることを積極的にアピールする。

事業	内容
ロケーションフォトウェディング事業の実施による新得町の魅力PR	ロケーションフォトウェディング事業の実施により外国人観光客に対して新得町の景観をPRする。
観光関係団体との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・十勝観光連盟 ・北海道観光振興機構 ・シーニックバイウエイ「十勝平野・山麓ルート」 ・とち観光誘致空港利用推進協議会 ・ひがし北海道観光事業開発協議会 ・新得町農村ホームステイ協議会 ・「プライムロードひがし北・海・道」推進協議会

③観光客を迎え入れるホスピタリティ能力の向上

事業	内容
事業者向けホスピタリティ研修の実施	直接観光客に接する事業者向けに研修を行い、ホスピタリティ能力の向上を図る。
スポーツ合宿の誘致	充実したスポーツ施設（芝生ランニングコース、サッカー場、サホロアリーナ、プール等）、北海道らしい大自然に囲まれた施設を利用し、学生・社会人の合宿を誘致する。

④イベントの充実等による新得町の魅力発信

事業	内容
しんとく新そば祭り、新得神社山桜まつり、大雪まつり等のイベント開催	主に町民向けであったイベントも広く町外にもPRし、観光客を呼び込む。
しんとくフォトコンテスト及びロケーションフォトウェディング事業の実施による新得町の魅力PR	事業の実施により新得町の魅力を広くPRするとともに、ロケーションフォト事業の収入事業化により観光協会の貴重な収入源とする。

(2) 観光産業の活性化

①自然を生かした体験型観光の推進（体験観光）

事業	内容
自然豊かなフィールドにおける、ラフティングや、カヌー、乗馬やMTB、冬はスノーアクティビティの充実	大自然を体感する多彩なアクティビティの充実を図り、またPRする。
キャンプ場、サホロ湖遊漁の魅力向上	最新のキャンプ場マップの作成、サホロ湖の台風被害箇所の復旧を道に要請。

②産業遺産を活用した観光振興（産業観光）

事業	内容
旧狩勝線の魅力PR	土木遺産や近代化産業遺産にも認定された旧狩勝線の魅力をPRする。

③観光施設間の連携推進

事業	内容
町内観光施設連携の取組	観光施設間で情報共有を行い、メニューの共同開発や、商品の取扱いなどで協力体制を築く。
観光事業者の定期的な意見交換の場の形成	これまで連携のなかった観光事業者間で定期的な意見交換の場を設け、連携して行う取組のきっかけづくりを行う。

④観光関連情報の情報発信能力の強化

事業	内容
景観や食を中心とした観光素材の情報発信	観光協会ホームページ及びSNSにおける情報の網羅性・即時性の充実を図る。
観光協会や観光案内所の充実強化	観光協会の体制強化により、観光客の問い合わせ対応の充実を図る。
駅周辺の公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の整備	駅周辺の公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の充実させることで、観光客が情報を得やすくするとともに、SNS等を通じて新得町の情報を発信してもらいやすくもする。
TV及びラジオ番組を通じたプロモーション	影響力の高いTVやラジオ番組を通じたプロモーション活動を、機会を捉えて積極的に行う。
旅行会社商談会への参加	個人手配旅行が増加してきているものの、旅行業者を通じた手配も依然多いことから、旅行業者の扱う商品に新得町を加えてもらうため、商談会等へ参加し魅力をPRする。
既存のイベントを活用した宣伝活動	人が多く集まるイベントを宣伝の場としていっそうの活用を図る。
フィルムコミッション機能の充実	観光協会映画等のロケの照会に機動的に対応するとともに、HPでも町内のロケ候補地を紹介する。

⑤観光ルートづくり及びPR

事業	内容
観光ルートの作成・提案	旅行業者や観光関係団体と連携した広域の観光ルートの構築のほか、町内のモデルルートを複数パターン作成・提案する。
道の駅の整備	観光情報の発信や休憩など気軽に立ち寄れる道の駅の整備を進める。
インターチェンジの設置	インターチェンジの設置を要望する。
レンタルサイクル・レンタカーの充実	徒歩で観光地巡りをするのは困難であることから、レンタルサイクル・レンタカーの充実を図る。

⑥他地域との連携

事業	内容
他地域の観光施設との連携	新得町に限らず、周辺地域の観光施設とも連携してPRし、観光客にとっての誘因を増やす。

⑦全国に誇るそばや評価の高いチーズ等の食品をPR（食観光）

事業	内容
食観光の推進	知名度の高いそばやチーズ、焼酎の他にも新得地鶏、エゾシカ肉など新得町の食をPRする。
おみやげづくり	手頃な金額で日持ちし、職場等で配るのにちょうどいいおみやげ品が新得にはないため、開発する。

5 実施体制

5-1 観光協会と行政の役割整理

・観光協会と行政の役割を整理すると次のとおりとなる。

区分	観光協会	行政
【ミッション】 果たすべき役割や使命 存在理由・目的 実現したいこと	○新得町を知ってもらい、好きになってもらうこと ○観光客の経済効果を地域に波及させること ○観光事業者の育成、発展	○町民の生活を守ること ○観光による持続可能な地域社会を確立すること ○ 観光業の振興
【ビジョン】 目指す将来像 なりたい姿	○観光産業を経済活動として活性化 ○観光産業産出額 ○観光による経済効果額	○観光客が町にあふれる活気あるまち ○ 観光入込客数 ○観光産業従事者数
【ドメイン】 活動領域	○観光事業の運営(物理的定義・製品志向) ○観光客の誘致(機能的定義・市場志向)	○観光インフラの整備 ○観光振興計画の策定
【ストラテジー】 顧客 財務 業務プロセス 学習と成長	○顧客～観光客の満足度向上 観光事業者の収益増 ○財務～手数料収入など新たな収益事業の実施 町からの委託業務受託による収入増 観光事業者の収益増等による会費収入増 ○業務プロセス～観光事業者と連携し観光商談会への参加 旅行業務の取扱 観光客誘致イベントの実施 人材育成 新たな観光事業の育成、連携促進 など ○学習と成長～経済(波及)効果の把握、検証 接遇研修の開催 観光事業者意見交換会の開催 観光需要動向の分析 ICT活用技術の向上 など	○顧客～住民の満足度向上 交流人口の増加による地域の活性化 ○財務～観光業の振興による雇用の確保、税収増 国、道などの補助金の活用 事務事業のスリム化による人件費削減 ○業務プロセス～観光事業者への支援 行政内の他分野との連携 他自治体との広域連携 狩勝高原園地の整備 新たな観光資源の開発 など ○学習と成長～観光入込客数の適正な把握、検証 観光振興戦略の策定 ICTシステムの強化 外国人受入環境の整備 など
【指標】 成功要因 業績評価指標 目標達成指標	売上高、満足度、研修参加者数、認定資格者数、新規観光客数、レポート率、ホームページ閲覧数 など	観光入込客数、観光施設数、消費単価、域内調達率 など

※行政の欄のうち、下線を引いた項目は観光協会の役割としても期待されるもの

・大まかに整理すると、インフラの整備や計画の策定などの基盤整備に当たる部分を行政が担当し、それをベースとして観光振興に係る具体のソフト事業を行うのが観光協会となる。

5-2 観光協会のあり方

・観光庁ではこれまでの観光地域づくりの課題として次のとおり整理し、観光地域づくりを行う舵取り役である日本版DMOの形成・設立の必要性を述べている。

①関係者の巻き込みが不十分

文化、農林漁業、商工業、環境、スポーツなど地域の関連事業者や住民等の多様な関係者の巻き込みが不十分

⇒地域の幅広い資源の最大限の活用につながらない

⇒地域住民の誇りと愛着を醸成する豊かな地域づくりにつながらない

②データの収集・分析が不十分

来訪客に関するデータの収集・分析が不十分。観光客を十把一絡げに扱っている地域が

少なくない

⇒ターゲットとなる顧客層や地域のコンセプトが十分に練られていない

⇒変化する観光市場に対応できない

③民間的手法の導入が不十分

効果的なブランディングやプロモーションといった民間的な手法の導入が不十分

⇒観光客に対して、「刺さる」競争力を持つ観光地ブランディングができていない

DMOとは

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人

- ・この日本版DMOの理念を各地において果たして来たのは観光協会であり、新得町においても観光地域づくりの実現のため観光協会の体制強化が必要である。
- ・観光協会の独立についてこれまで検討されてきたが、実現していない。
- ・観光協会の独立を前提に検討を進める。
- ・独立に際しては次の事項を決めなければならない。
 - 行程：ロードマップの作成、運営資金の見直し
 - 予算：町補助金のあり方、自主財源の確保方法
 - 組織：設立形態、意思決定機関、責任体制、設立箇所、町との役割分担、人材確保・育成方法、関係者との連携
 - その他：戦略の策定
- ・独立した観光協会は、日本版DMOあるいはそれに近い形態となることが求められるため、日本版DMOの趣旨に則った（準じた）計画、運営、体制とすることが必要。

5-3 町民・事業者の役割

- ・観光事業者及び町民との協働による観光地域づくりを進める
- ・事業者間の連携が必要
- ・駅前再整備について、商工会を中心に検討が進められているが、基本的に活性化は事業者の責任で行わなければならない
- ・町民アンケートの結果、「観光関連産業の振興」は他の町の課題と比べて優先順位は高くない、予算の使い方に配慮が必要。
- ・新得町の観光資源を町民が理解し、町民自ら外へ発信する