

新得町観光振興ビジョン（仮称） 【素案】

2017年9月
第3回新得町観光振興ビジョン検討会議

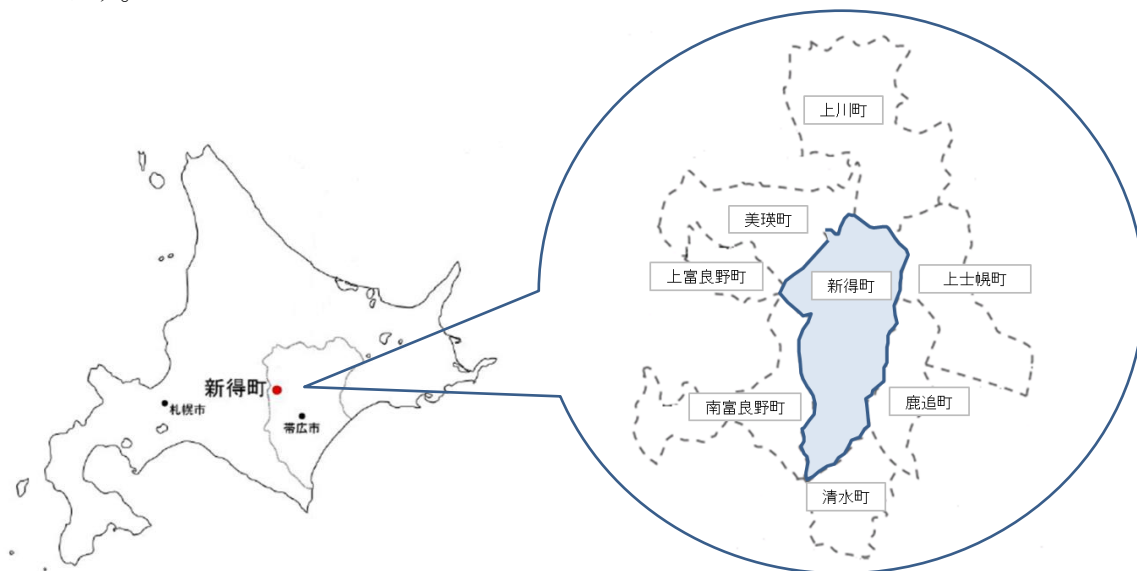
目 次

序 章	はじめに	1
第1章	ビジョンの基本的な考え方	3
1－1	策定の背景	3
1－2	ビジョンの目的	3
1－3	ビジョンの位置付け	3
1－4	計画期間	4
1－5	ビジョンの点検・見直し	4
第2章	現状と課題	5
2－1	観光を巡る現状	5
2－2	観光入込の状況	6
2－3	観光入込の形態	9
2－4	観光の満足度	17
2－5	観光消費の経済効果	25
2－6	町民の観光に対する意識	27
2－7	S W O T 分析	28
第3章	ビジョンの目標	29
3－1	方針	29
3－2	目標	30
3－3	目標の検証	31
第4章	実施計画	32
4－1	重点施策	32
4－2	個別施策（事業）	35
第5章	実施体制	42
5－1	観光協会と行政の役割整理	42
5－2	観光協会のあり方	43
5－3	町民・事業者の役割	49
第6章	参考資料	50
6－1	新得町観光振興ビジョン検討会議の概要	50
6－2	パブリックコメント実施概要	52

序章 はじめに

本町は北海道十勝の北西部に位置し、北は大雪山国立公園、西は日高山脈に囲まれた中山間地域です。

行政区域は東西 30.76km、南北 62.29km、総面積は 1,063.83 km²を有しており、東は鹿追町、上士幌町に接し、南は清水町、西は上川管内南富良野町、北は上川管内美瑛町、上川町に接しています。



総面積の約 9 割は森林で、北部一帯が総面積の約 7 割を占める大雪山国立公園の国有林となっており、南部は十勝川流域の屈足地域、佐幌川流域の新得地域、その中間台地の上士幌地域の 3 地域に分かれています。

平成 28 年度から開始した第 8 期総合計画では、本町が優位性を持つ農林業や観光などの地域資源を有効に生かした施策や町民と行政がより協力したまちづくりの展開が必要だとしています。

農業については、町の基幹産業として畑作・畜産・酪農の大規模農業が展開されており、林業については、新得町は総面積の約 90% が森林地帯で、製材の出荷量は十勝でも有数の規模を誇っています。

観光については、町の観光資源として百名山の一つであるトムラウシ山やその麓にあるトムラウシ温泉、佐幌岳のスキー場を核としたサホロリゾート、世界のバカンス村クラブメッド北海道、豊かな自然・景観の基でのアクティビティ体験等、多様な資源を生かした観光が展開されています。

しかし、そういった恵まれた資源を持ちながら、観光客の効果的な誘致に繋がっていないと言いがたく、もとより、町民自身がその恵まれた状況を実感していないのではないかと感じられるのが実態と言えます。

人口減少社会が到来し、地方創生が叫ばれ持続可能な社会をつくろうと各地域で様々な対策が取られる中、豊富な資源を持つ新得町にとって観光は潜在的な可能性を十分秘めています。

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、住み続けたいということです。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観光客に紹介できるようにする。新得町の訪問者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となります。まずは町民自身が新得町を知り、観光意識を高めることが住みよい地域づくりにも繋がることを知ることが重要です。

町の発行物や看板などいたるところで使用される「いらっしやいしんとく」のロゴマークは、そば・エゾヤマザクラ・温泉・山々を重ね合わせたデザインになっており、新得らしい風景や特産が盛り込まれています。新得町の良いところを町外の方にも知ってもらいたいという想いが込められており、観光客に何度も訪れてもらえる地域づくりを進めていきます。



第1章

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すが、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にあります。
- (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となっています。
- (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しきれなくなってきました。

1-2 ビジョンの目的

- (1) 新得町観光振興ビジョン（以下「ビジョン」という。）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ります。
- (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ります。

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ものです。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」と掲げています。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ります。
- (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27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です。計画期間は、平成27年度から平成31年度までの5年間となっています。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つくりとなります。

●総合計画と総合戦略(観光関係分抜き出し)

第8期総合計画(平成28年3月)

■施策の方針	
対 象	・観光関係事業者と商工業者及びその従事者
意 図	・観光客の増大と観光産業の活性化及び町内経済への波及
結 果	・観光客が多く訪れる活気ある町づくりを目指す

■主要施策

1 情報発信及びPR

- (1) 観光協会や観光案内所の充実強化を図ります。
- (2) 景観や食を中心とした観光素材の情報を発信していきます。
- (3) 街中の案内サイン・飲食店のメニューなどにも外国語表記を推進するとともに海外へ向けたプロモーションなど外国人観光客誘致活動を継続し、観光客の増加に結びつけます。
- (4) 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ます。

2 観光資源の効果的活用

- (1) 観光施設の一つになるよう狩勝高原園地の再整備を推進します。
- (2) 観光資源としてサホロ湖の遊漁振興を継続します。
- (3) 新そば祭りをはじめとしたイベントの充実を図り、観光地としての魅力を発信します。
- (4) 旅行会社と連携しながら新たな観光ルート構築に結びつけます。

■施策の成果指標

指標名	算出方法	現状値	目標値
観光客数の増大	観光客入込調査結果	(H26) 1,076千人	(H37) 1,291千人
宿泊客の増大	観光客入込調査結果	(H26) 140千人	(H37) 260千人
道外観光客の増大 (外国人客)	観光客入込調査結果	(H26) 237千人	(H37) 387千人

新得町まち・ひと・しごと創生総合戦略(平成27年12月)

施 策	観光資源の効果的活用と情報発信	
	具体的事業	重要業績評価指標
	・狩勝高原園地再整備 観光施設の核となるよう狩勝高原園地を観光ガーデンとして再整備し、交流人口の増加とともに町内経済波及と地域の活性化を促進する。 ・戦略的な観光宣伝と観光客誘致活動 町内における2次交通を確保し、観光施設の連携強化と新たな観光ルートを構築するとともに、旅行会社との連携などにより安定した通年型・滞在型観光客の誘致を進める。 ・外国語表記サインの整備・Wi-Fi整備 道外・海外へのプロモーション活動の実施、街中案内サイン及び飲食店メニュー等の多言語化や通信環境の整備を進め、道外及び海外からの観光客増につなげる。	観光客入り込み数: 5年間で10万増 宿泊客数: 5年間で 6万人増 道外観光客数: 5年間で7.5万人増

総合計画:

まちづくりを進めていくうえで最も上位かつ基本となる計画
ビジョンは、観光分野における総合計画の個別計画としての位置付け

総合戦略:

人口減少問題に対応するため、基本的な目標や具体的な施策をまとめたもの
ビジョンは総合戦略の評価指標を実現するため、連動し整合を図る

1-4 計画期間

2018年度から2027年度までの10年間を計画期間とします。

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します。

2-1 観光を巡る現状

(1) 全国の実況

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、とシフトするなど、観光を巡る状況は大きく変化しています。

国においては、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ます。

この国のビジョンでは、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ます。

(2) 北海道の実況

北海道では、平成25年度に「北海道観光のくにづくり行動計画」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ましたが、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ました。

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ます。

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ます。

(3) 新得町の現状

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ます。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ます。

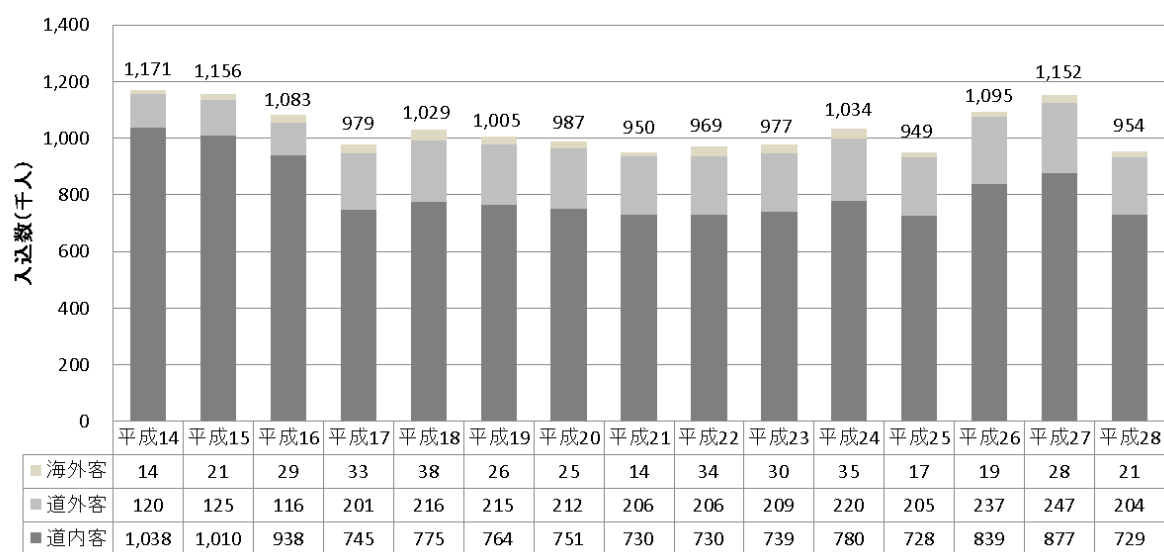
しかし、町内を訪れる観光客の特徴として、スキー客を中心とした冬期の観光（12月～3月の4ヶ月間）が年間の来町観光客全体の67%を占め、さらには、冬のリゾート利用客を除いたほとんどが通過型（全体の86%）となっており、通年の安定的な観光客誘致には至っていません。同時に町内を訪れる観光客のうち、道外客は全体の22%にとどまっており、年々増加する日本への海外観光客もターゲットにした新たな観光客誘致が求められています。

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します。

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 954 千人であり、このうち道内客が 729 千人、道外客が 204 千人、海外客が 21 千人でした（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ましたが、平成 28 年度は台風災害等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となっています。

図表 1 新得町における観光入込客数の推移

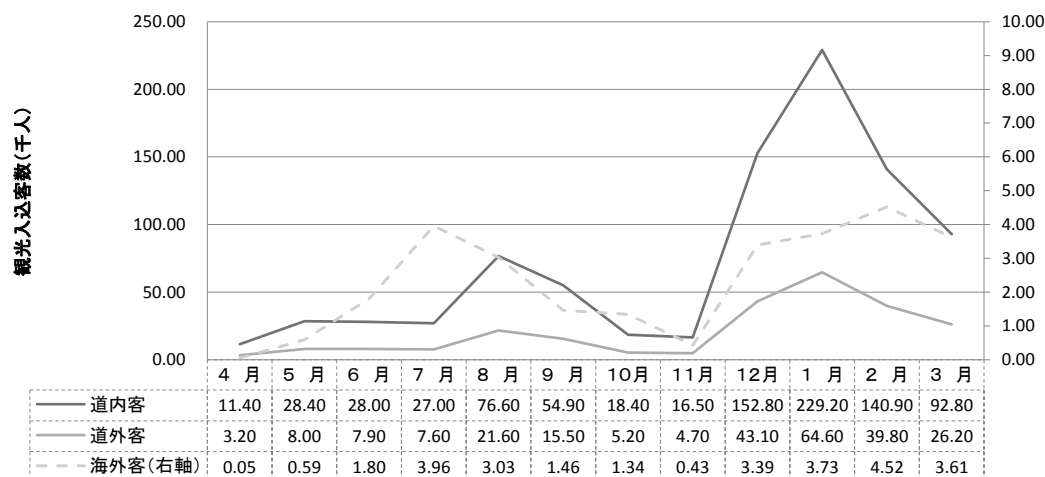


資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

注：海外客は宿泊客数

- ・次に、月別の数値をみますが、平成 28 年度は台風災害等の影響により例年と違う傾向の数値となったため、平成 27 年度の数値をみます。春から秋にかけては 8 月（101 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（298 千人）となっており、冬季型の観光となっています（図表 2）。夏季の観光入込客数の増加対策が必要となっています。

図表 2 平成 27 年度の月別観光入込客数

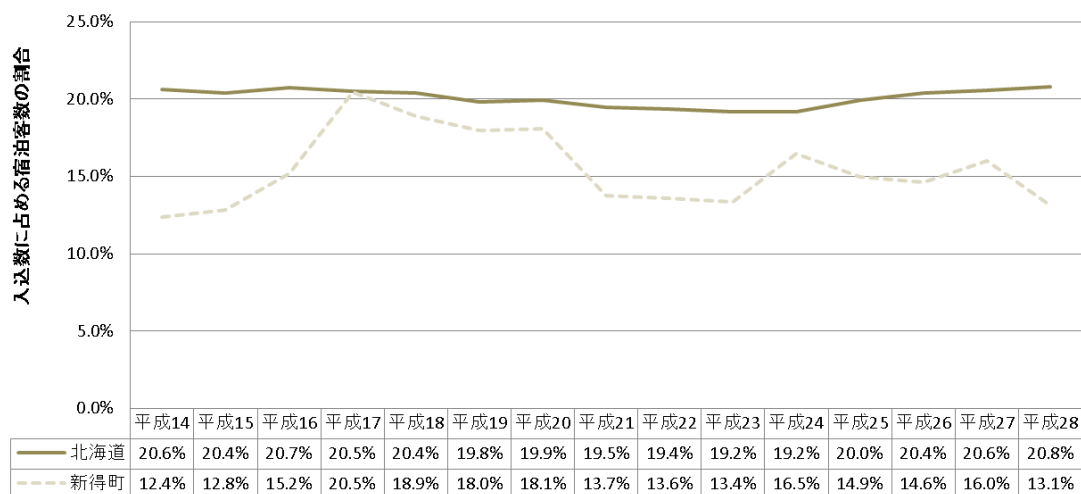


資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

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 カ年平均値と比較すると、新得町が 15.0%、北海道が 20.2%となっています（図表 3）。通過型の観光地となっており、滞在型観光にするための対策に力を入れる必要があります。

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

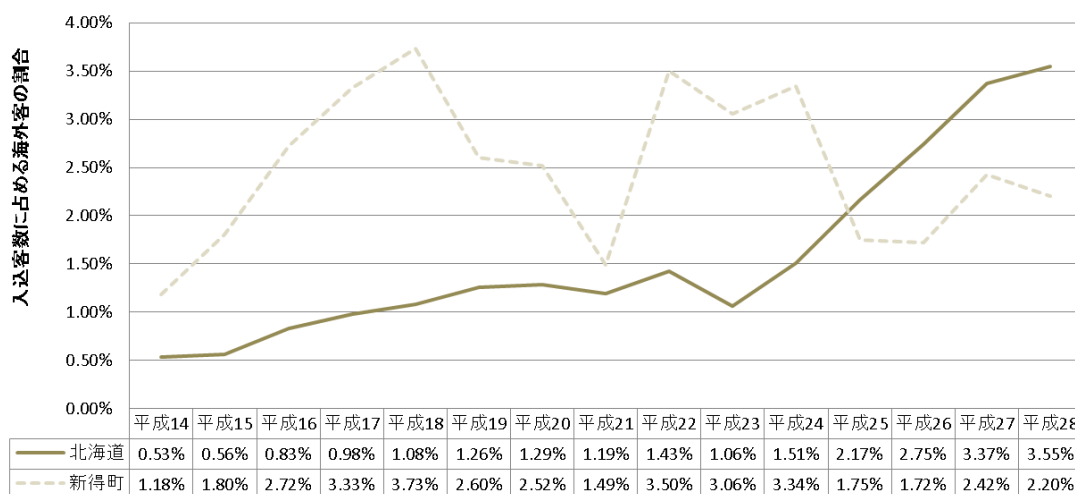


資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

注：海外客を含む

- ・観光入込客数に占める海外客の割合は平成 24 年までは北海道平均を上回っていますが、日本全体で急増している海外客を町に呼び込めていないため平成 25 年に逆転されています。平成 24～28 年の 5 カ年平均値を比較すると、新得町が 2.29%、北海道が 2.67%となっています（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・増加対策が必要となっています。

図表 4 入込客数に占める海外客の割合



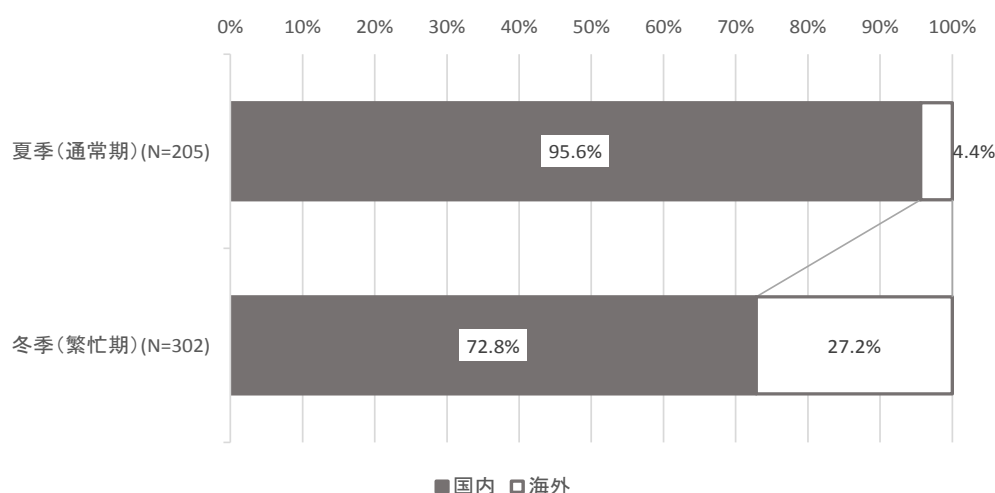
資料：北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

注：海外客を含む

2-3 観光入込の形態

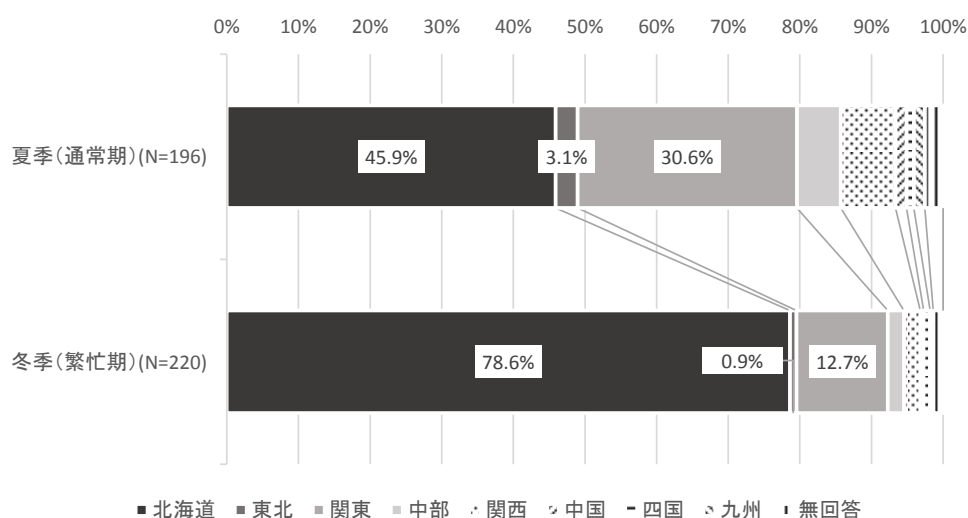
- ・2-3～2-5までの内容は、基本的に平成28年度に新得町を訪問した観光客に対して実施した「新得町観光調査」の結果に基づきます。以下、本章の図表は特に断りのない場合、この調査結果に拠るものです。
- ・観光入込客の国内外別について、夏季（通常期）は95.6%が国内客でしたが、冬季（繁忙期）は海外客が夏季よりも多くなっています（図表5）。これは、冬季は海外客が多く宿泊するクラブメッドでも対面調査を実施したということもありますが、スキー客を中心としたインバウンドが増える時期であることの影響が大きいと考えられます。海外客受入体制の整備等、インバウンド誘致対策が必要となっています。

図表5 国内外別入込客数の割合



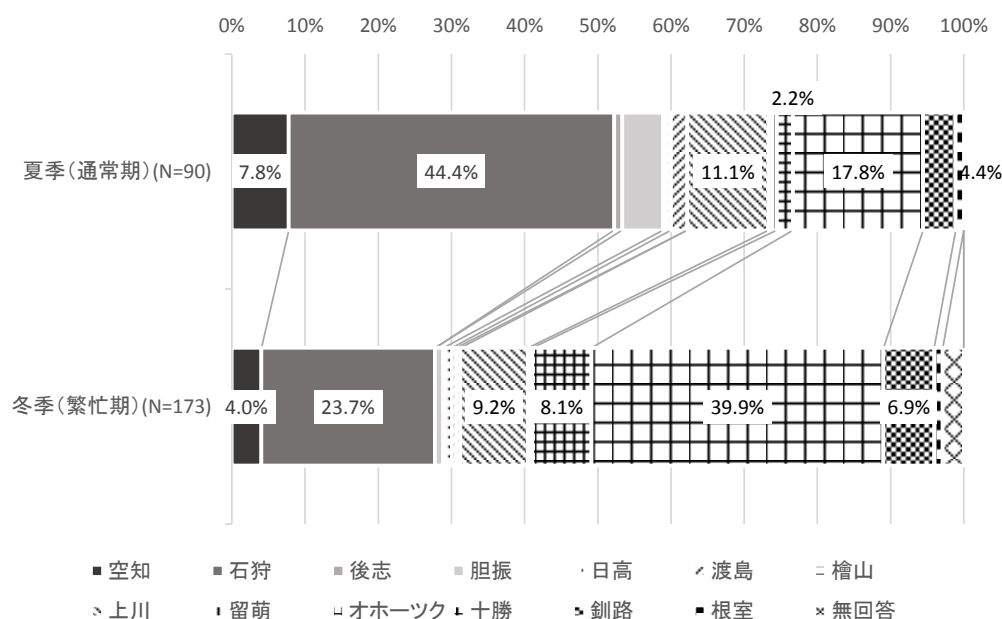
- ・国内の地域別では、夏季・冬季ともに道内客が最も多く、特に冬季は78.6%と圧倒的に多くなっています。道外の地域別では、関東が圧倒的に多く、特に夏季は30.6%を占めています（図表6）。

図表6 国内地域別入込客数の割合



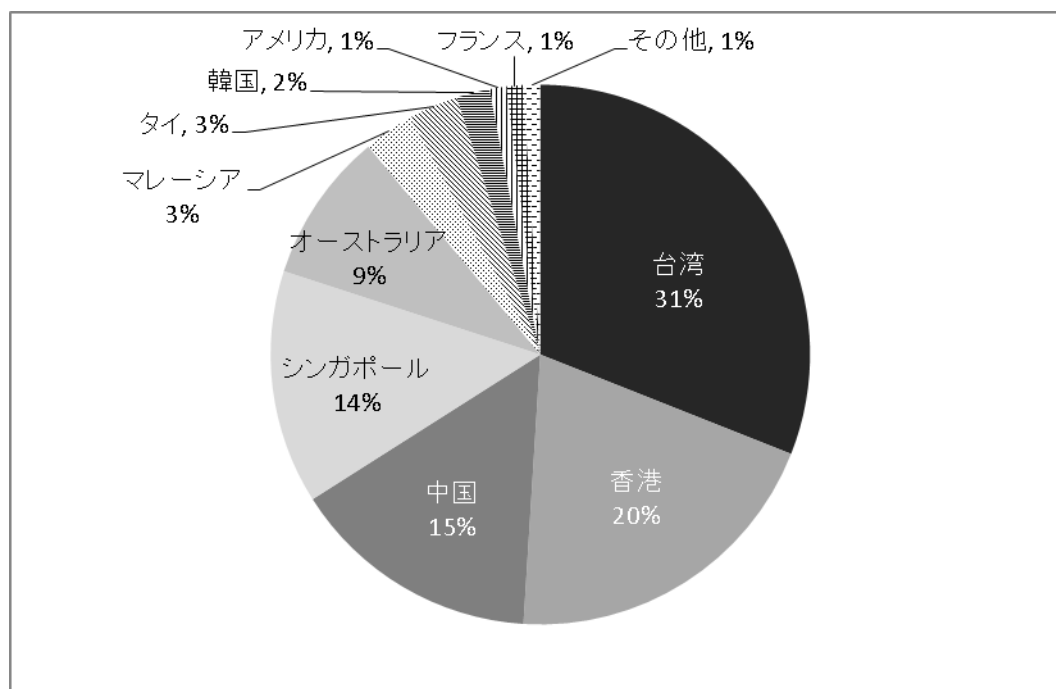
- ・道内の地域別では、石狩、十勝、上川地域が多くなっています（図表7）。

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の来訪が多くなっています（図表8）。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ります。

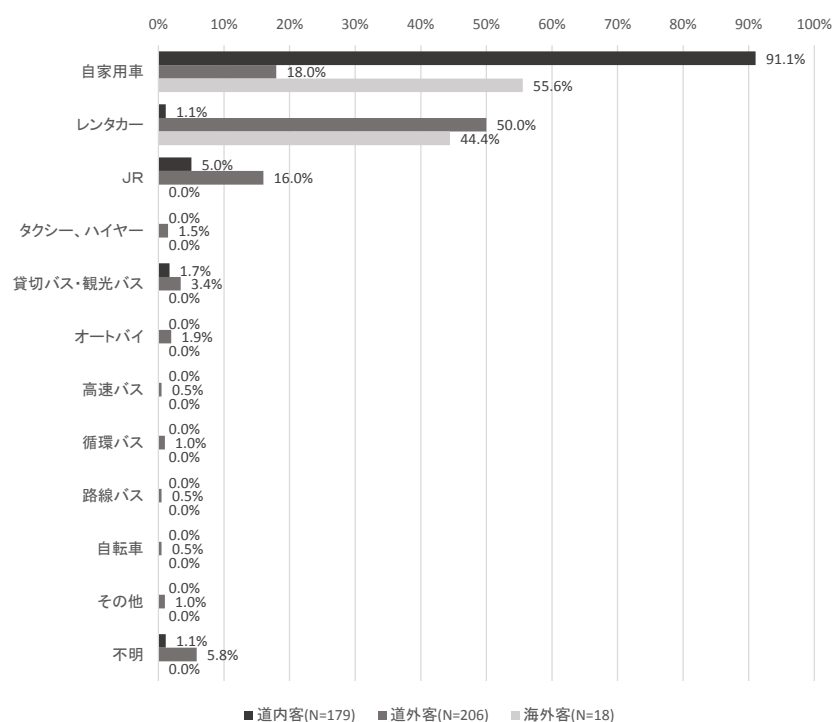
図表8 訪日外国人宿泊客数



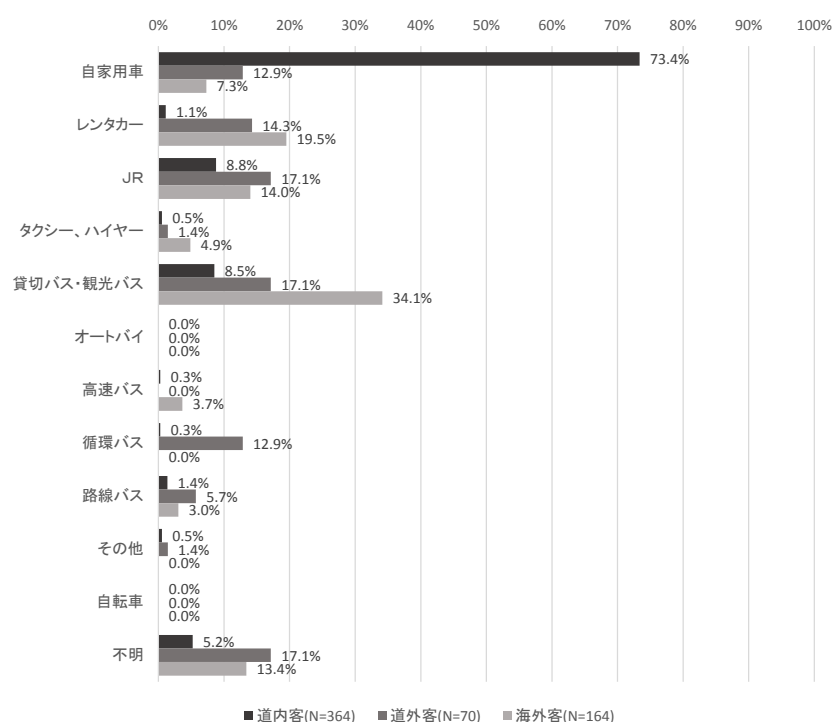
資料：平成28年度北海道観光入込客数調査報告書（北海道）

- ・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となります。
- ・利用交通手段について、道内容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ぎます。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がそれに次ぎます。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します。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ます。海外客は貸切バス・観光バスが最も多いですが、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ます（図表 9、10）。

図表 9 利用交通手段 夏季（通常期）



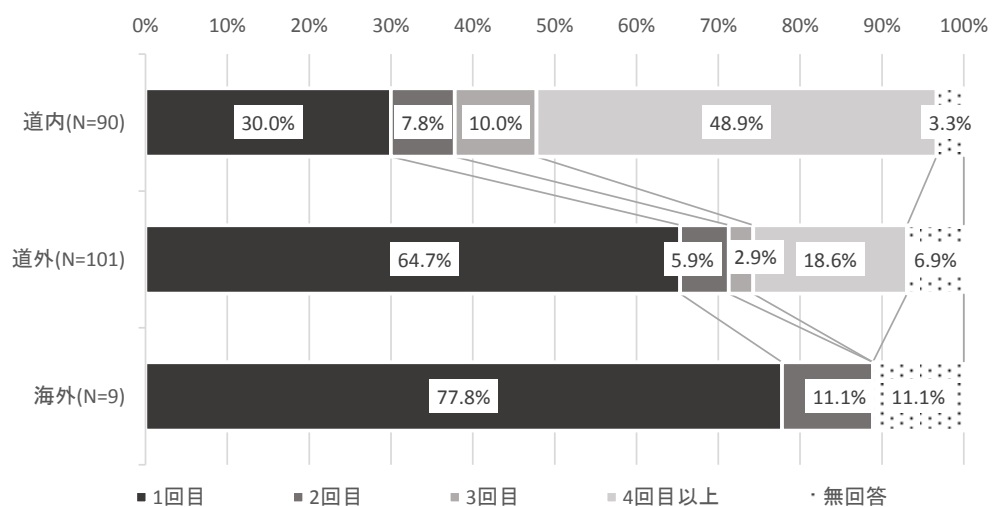
図表 10 利用交通手段 冬季（繁忙期）



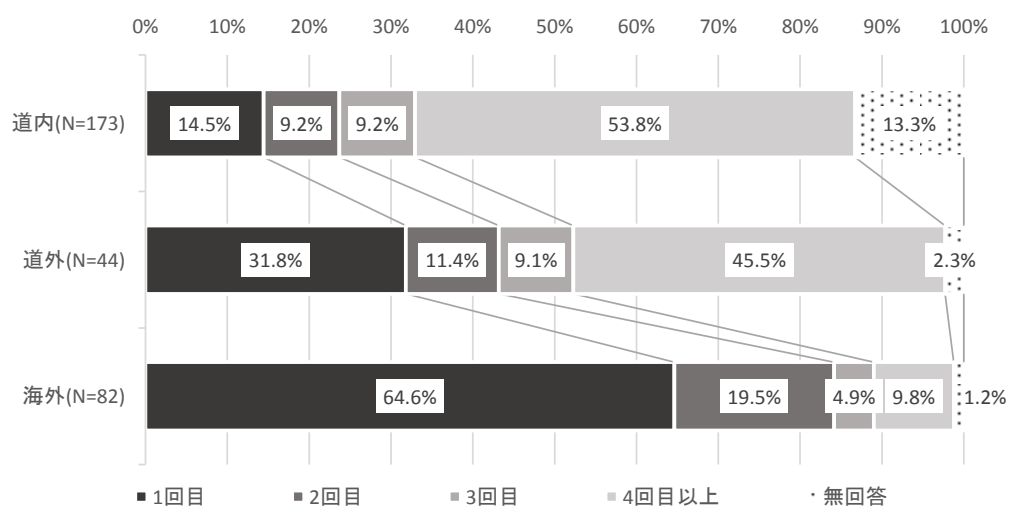
※「前いた場所から今いる場所への移動の際の利用交通機関」と「今いる場所からこれから行く予定の場所への移動の際の利用交通機関」の合計

- ・ J R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・レンタルサイクルの充実、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だと考えられます。
- ・ 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状況です。道外客は夏季は初回訪問者が多いですが、冬季はリピーターの比率が大きくなります。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状況です（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



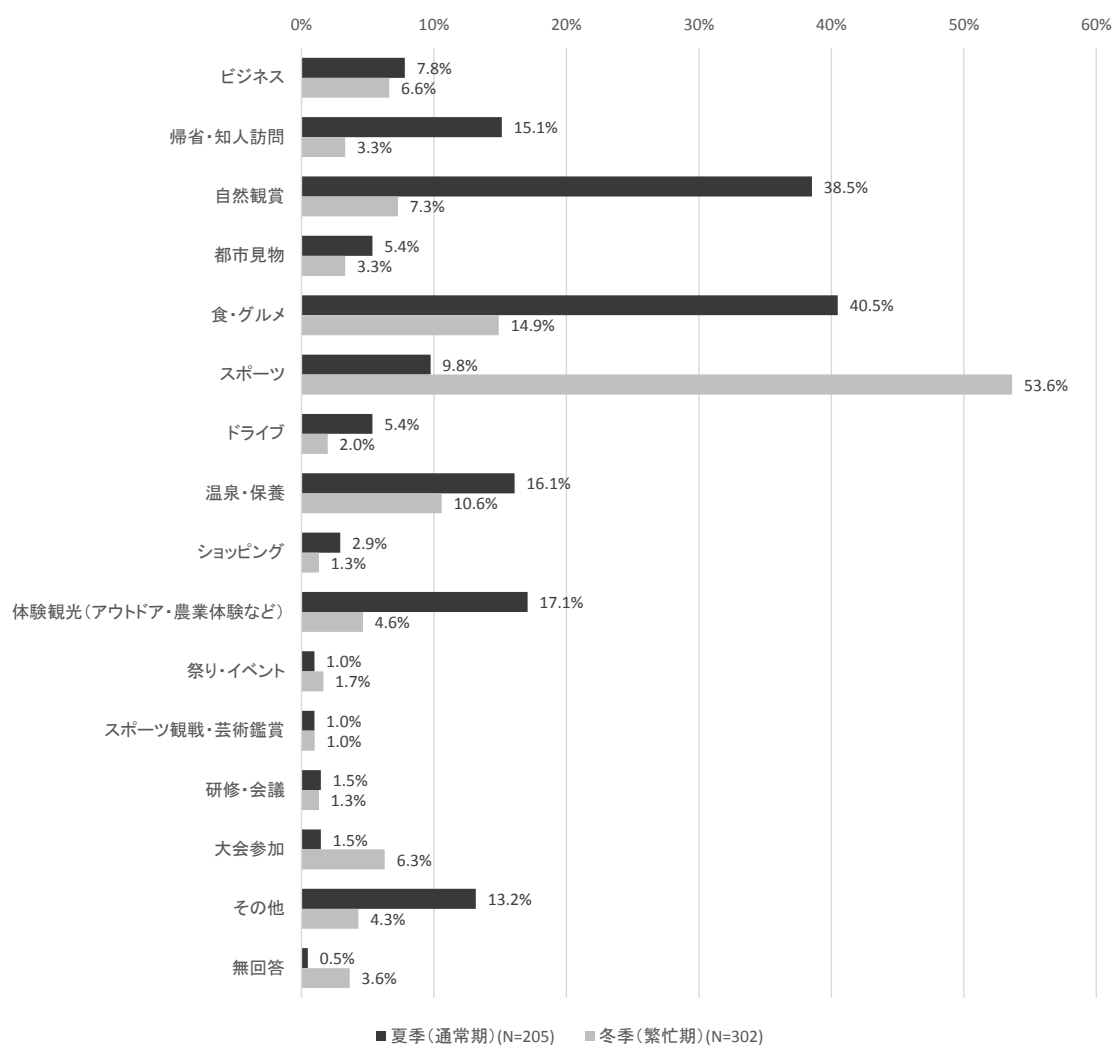
図表 1 2 新得町訪問回数 冬季（繁忙期） 道内・道外・海外別



・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ります。

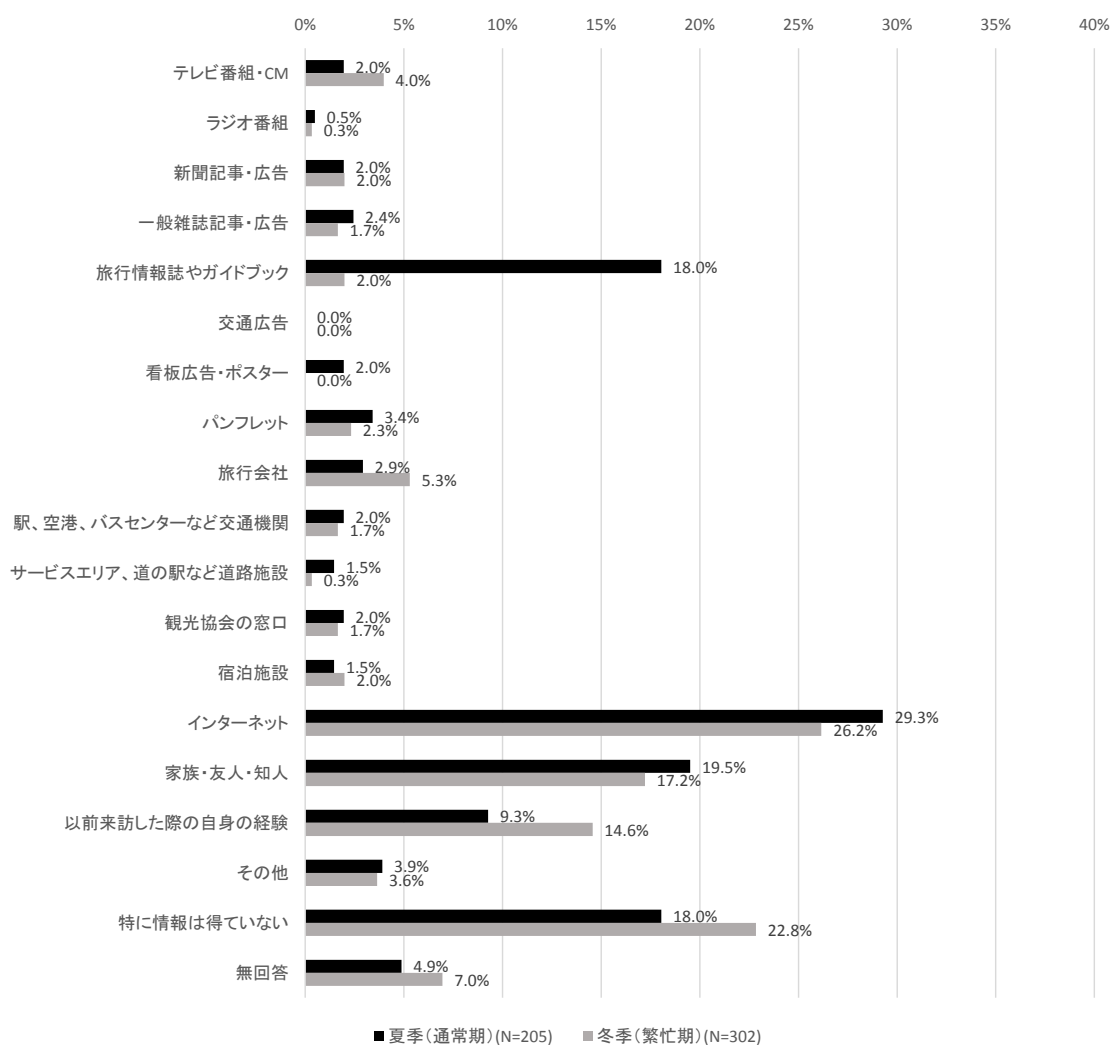
- ・旅行の主たる目的について、夏季は「食・グルメ」と「自然観賞」が多く、冬季は「スポーツ」が突出しています（図表13）。

図表13 今回の旅行の主たる目的



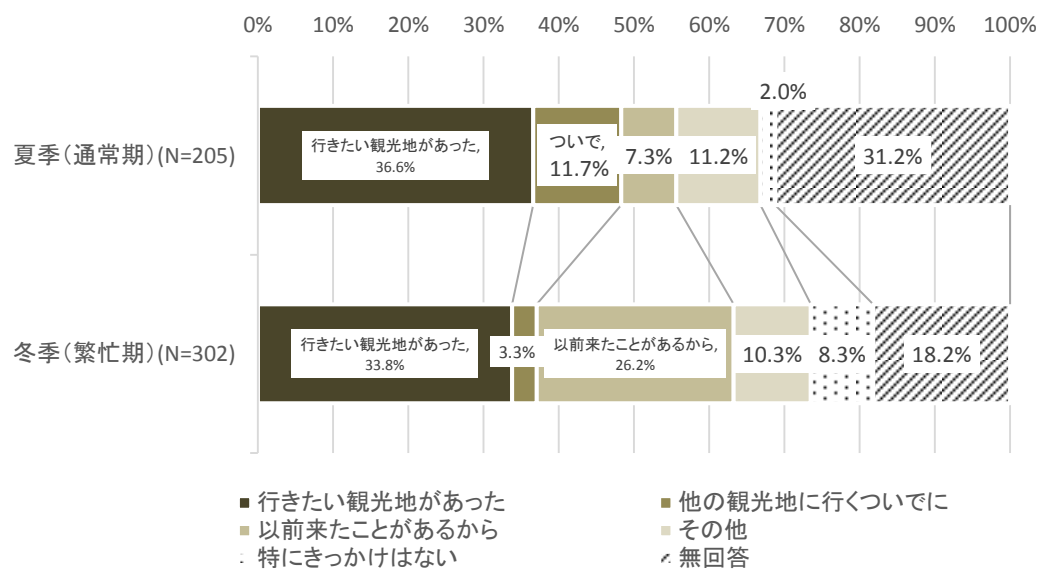
- ・新得町の情報をどこから得たかについて、インターネットが最も多くなっています（図表14）。そのため、観光協会ホームページの充実を図ることが必要であると考えられます。「特に情報は得ていない」という回答も多く、これはリピーターが多いことから特段情報を得る必要がなかったという状況がうかがえますが、この層にも新たな町内の周遊を促すために積極的な情報発信が必要となります。

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くなっています（図表15）。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ています。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と考えられます。

図表15 新得町を訪れたきっかけ

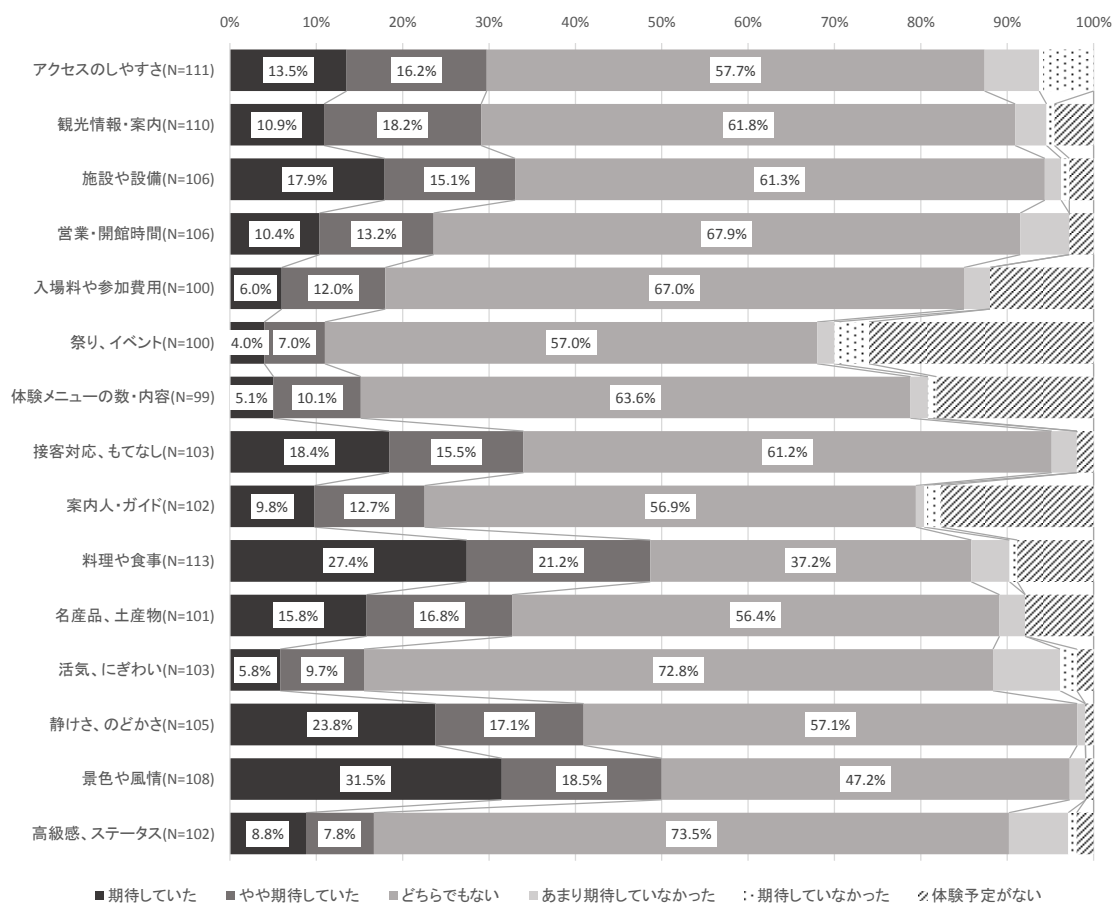


図や写真を追加

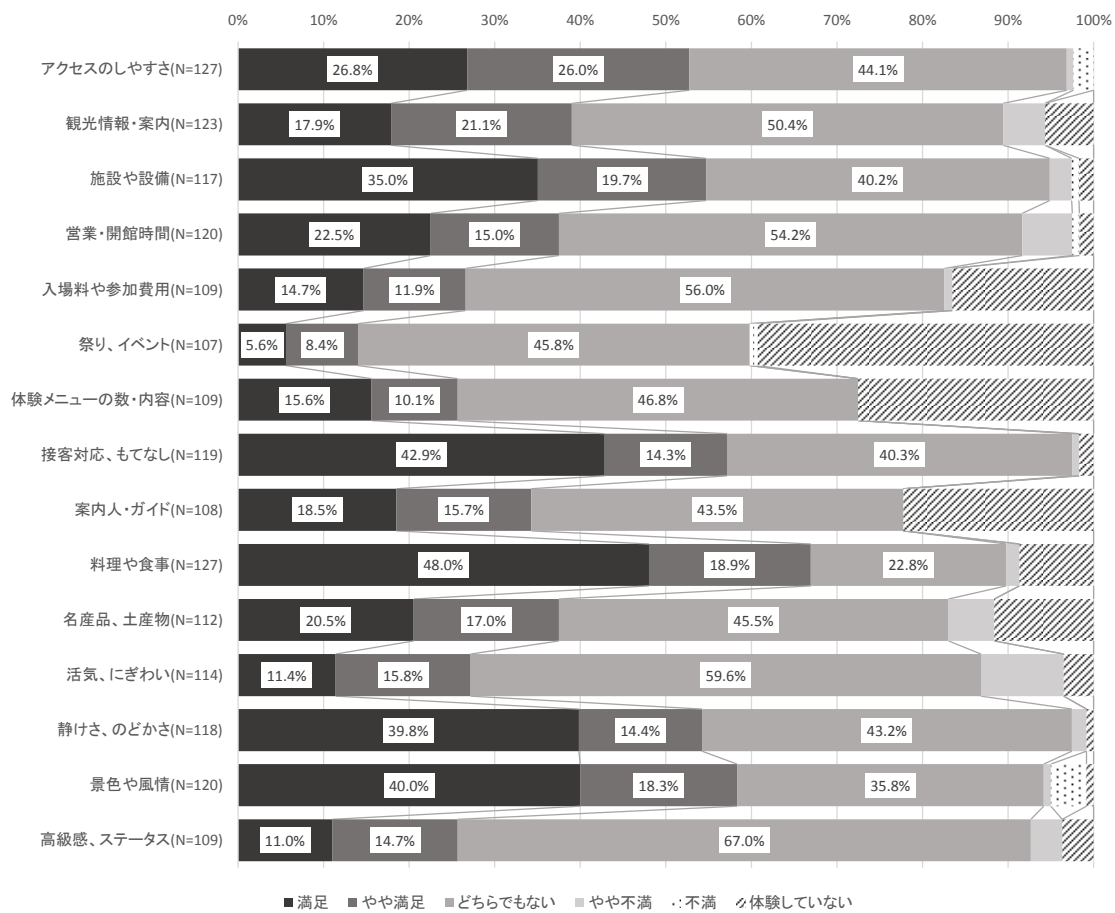
2-4 観光の満足度

- ・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ました。
- ・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」といった項目で高くなっています（図表17）。

図表16 期待度 夏季（通常期）



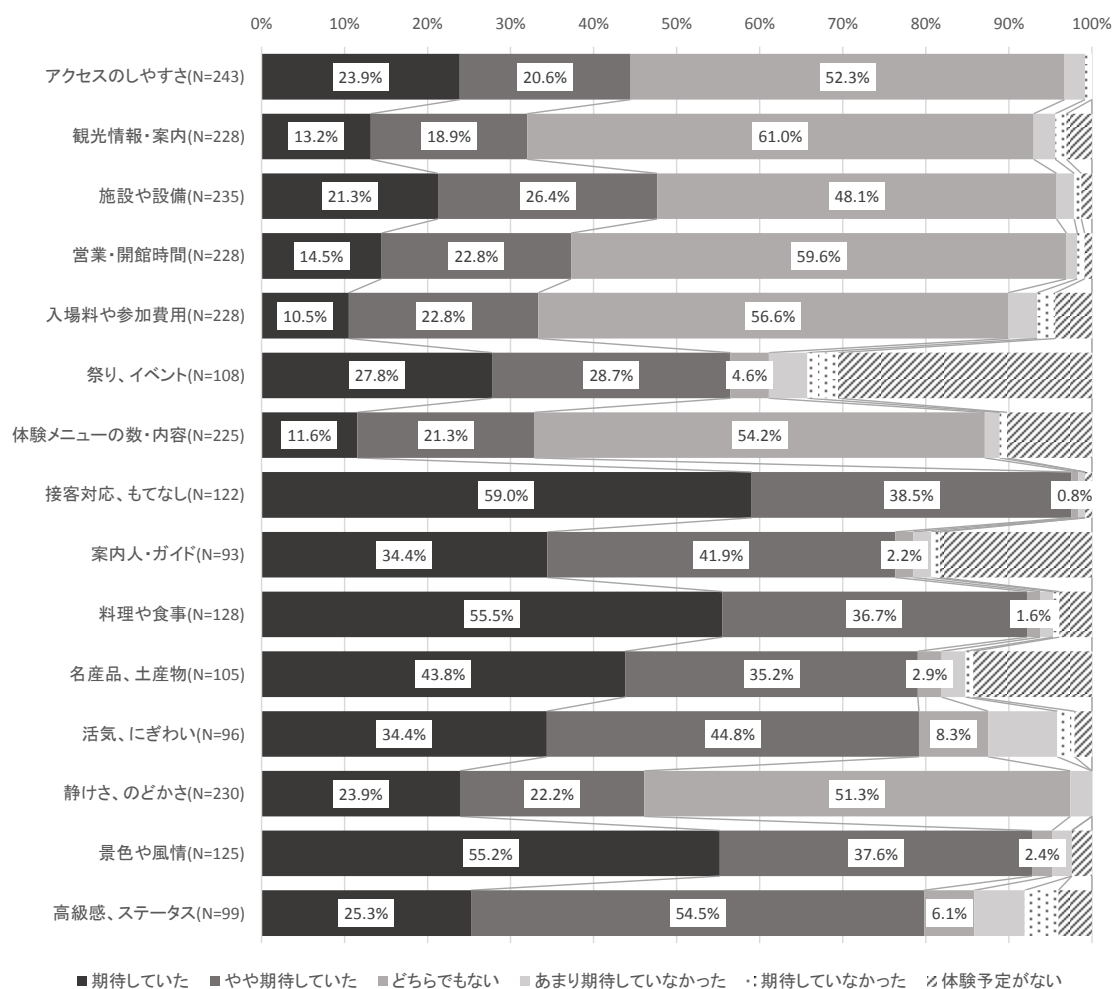
図表 17 満足度 夏季（通常期）



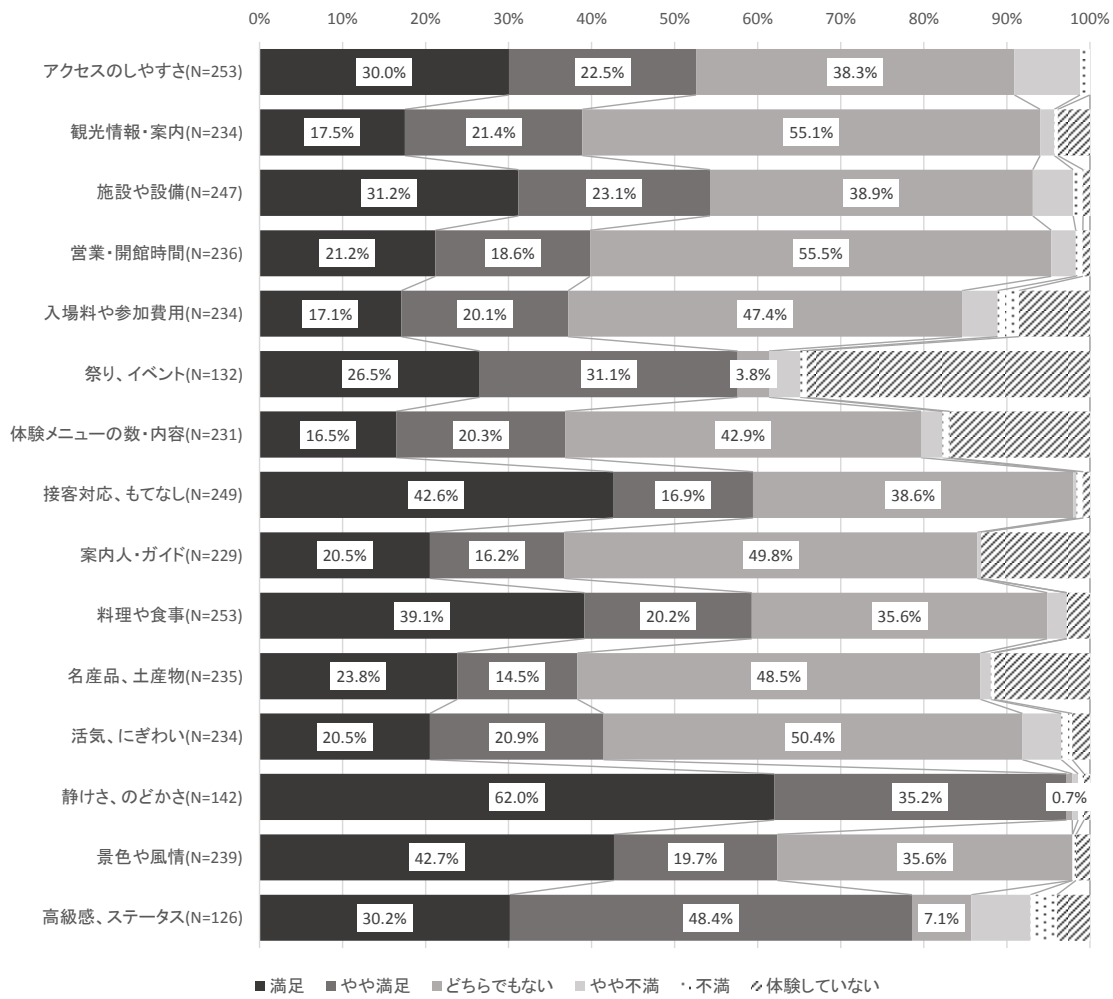
図や写真を追加

・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」といった項目で高くなっています（図表１９）。

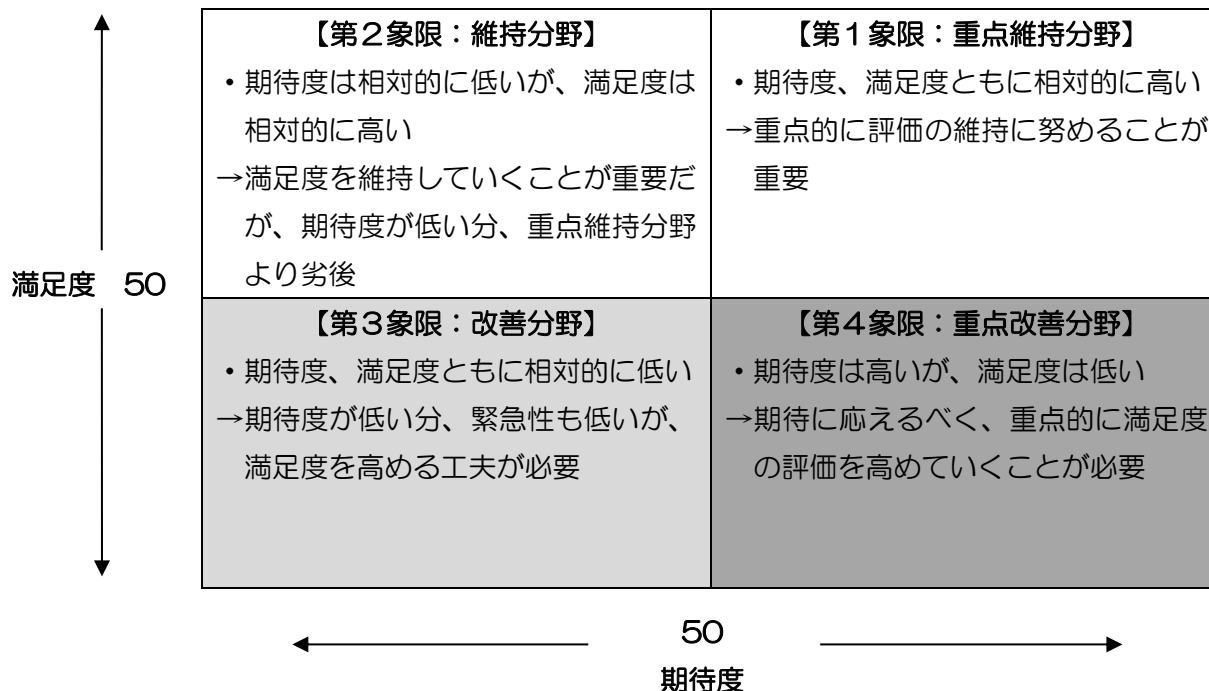
図表１８ 期待度 冬季（繁忙期）



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ます。



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

満足度（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

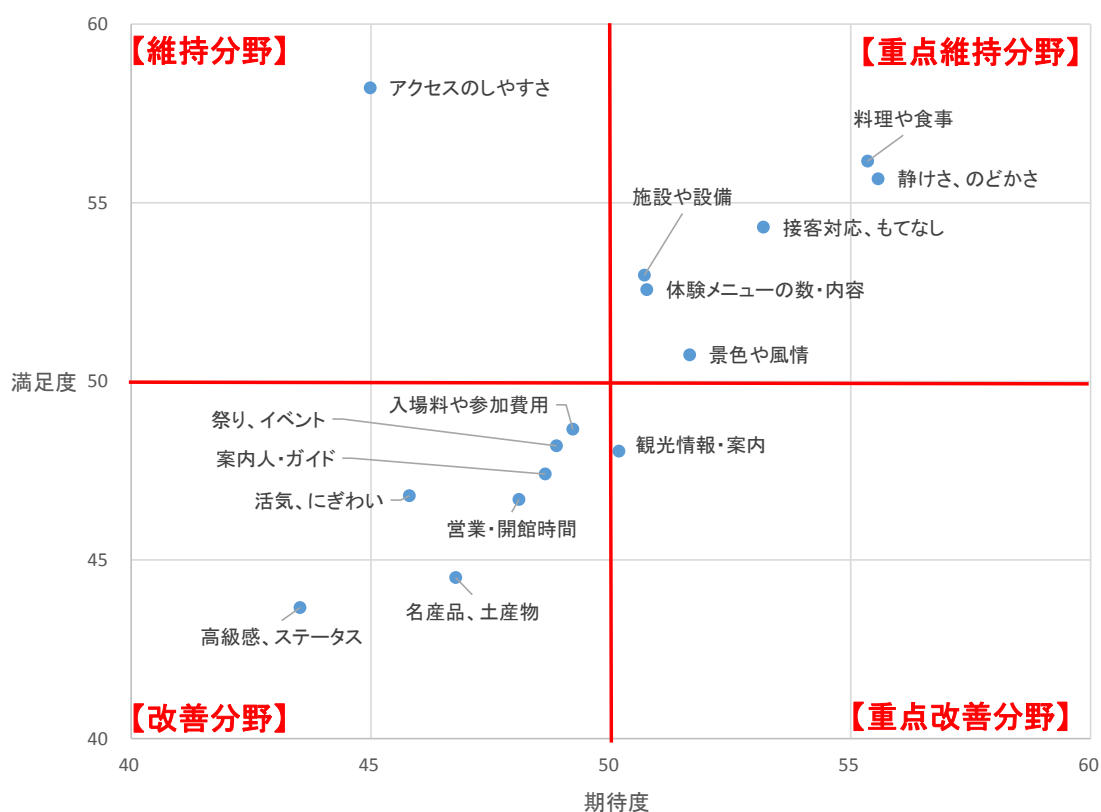
① 維持すべき項目

- ・【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項目です。
- ・【維持分野】に含まれるのは「アクセスのしやすさ」の1項目です。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ます。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ました。

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項目です。
- ・【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項目です。

図表20 期待度と満足度の偏差値の対比 夏季（通常期）



冬 季

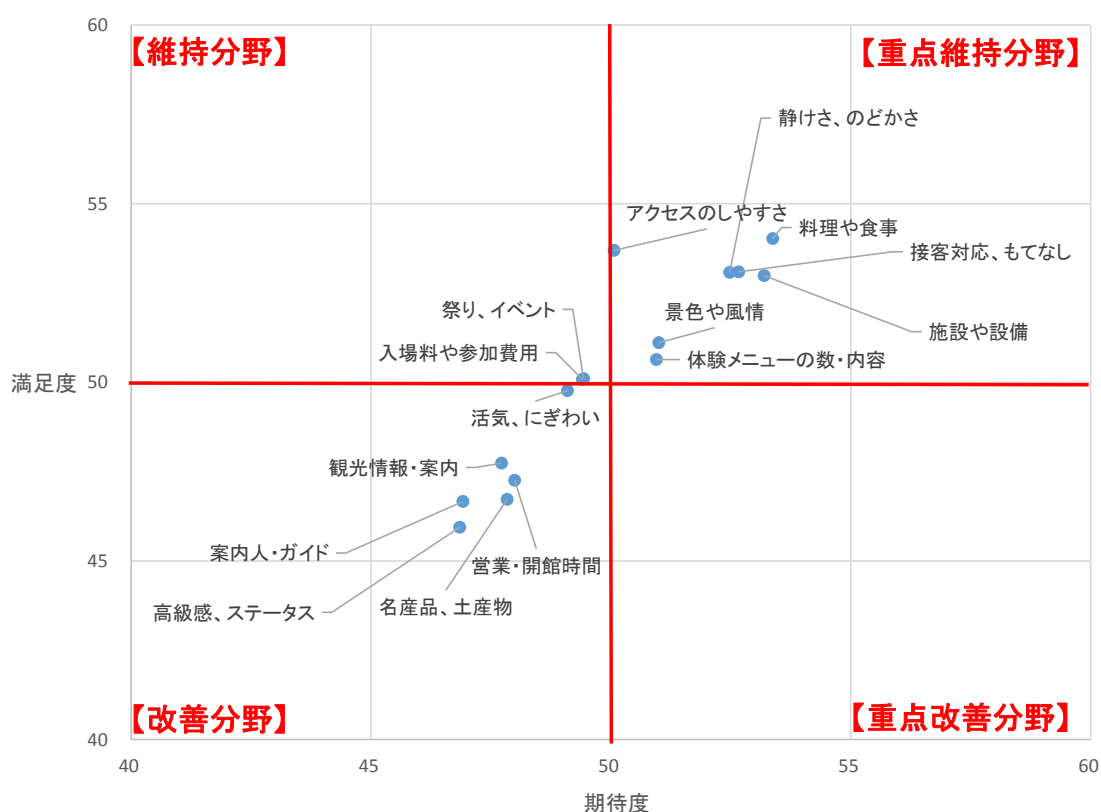
① 維持すべき項目

- ・【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項目です。
- ・【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項目です。

② 改善が必要な項目

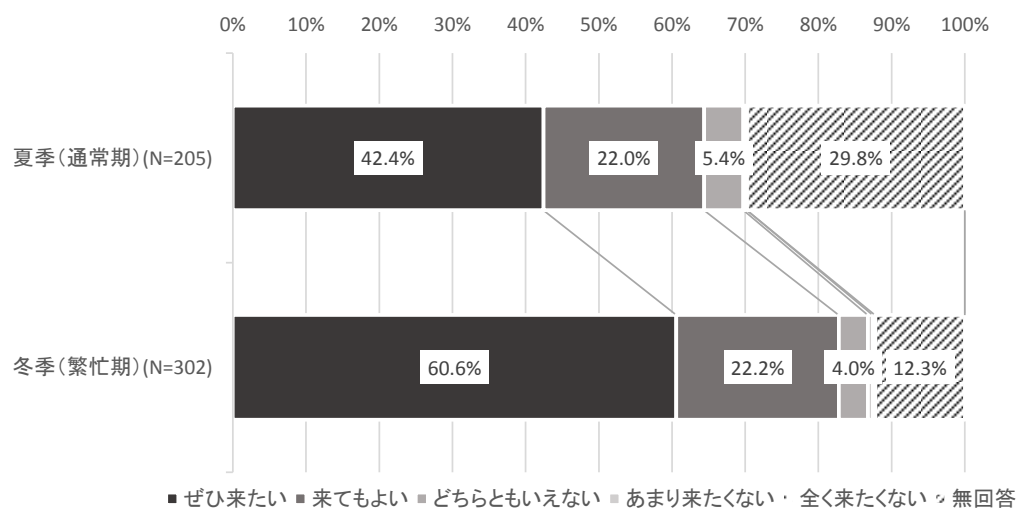
- ・【重点改善分野】に含まれる項目はありません。
- ・【改善分野】に含まれるのは「高級感、ステータス」、「名産品、土産物」、「営業・開館時間」、「活気、にぎわい」、「案内人・ガイド」、「観光情報・案内」の6項目です。

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ます（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ことが重要です。

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です。
- ・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ました（図表23）。

図表23 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））を乗じることによって得られる付加価値波及効果は 43.5 億円となっています（図表 2 4）。

図表 2 4 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

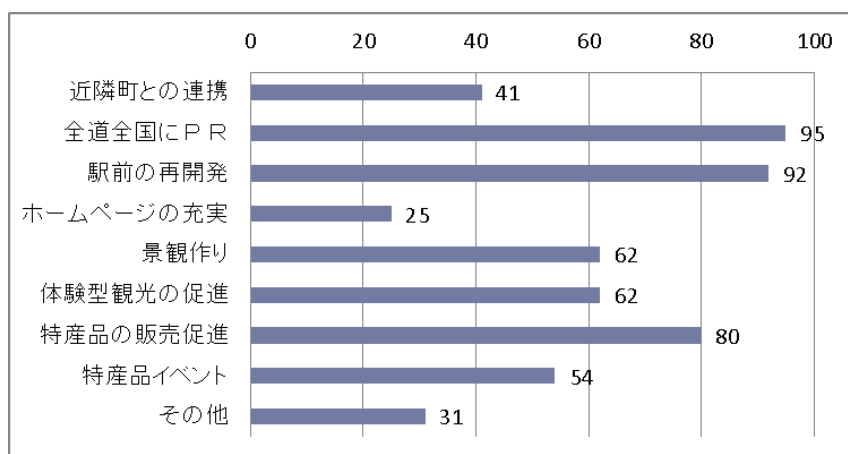
- ・経済効果を高めるためには、①観光客の支出を増やす、②地元調達率を上げること、が必要ですが、②は限界があるため、期待度が高い「料理や食事」「名産品、土産物」の充実等により、①を実現することが必要です。

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」「駅前再開発」「特産品の販売促進」が多くなっている（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%



2-7 SWOT分析

- ・これまでの現状と課題の整理等を踏まえ、新得町の観光の特徴を整理する。整理に当たっては「SWOT分析」を用いている。

SWOT分析

施策を決定する際に、外部環境や内部環境を強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の4つのカテゴリーで要因分析し、資源の最適活用を図る戦略策定方法

	好影響	悪影響
	強み (Strength)	弱み (Weakness)
内部環境	・大雪山国立公園など雄大な自然 ・山麓特有の冷涼な自然条件を生かした畑作、酪農、肉用牛飼養の大規模経営 ・トムラウシ温泉等の湯量豊富な温泉 ・パウダースノーと大規模スキー場 ・晴天率が高く、街に近いスキー場 ・日本百名山の一つであるトムラウシ山 ・十勝川の豊富な水資源を活かしたラフティングやカヌーなどのアウトドアスポーツ ・十勝ダム、屈足ダムなどの景勝地 ・野趣あふれる4カ所のキャンプ場 ・狩勝高原周辺のリゾートホテル、スキー場、ゴルフ場等を備えた国際的な長期滞在型リゾート地 ・北海道の重心に位置し、道東の入口に位置する地の利とJR石勝線、国道38号線や道道、町道など鉄道と道路網の要衝 ・積極的な福祉活動 ・日本一のそばの町 ・スポーツ合宿に適した気候、整備された施設	・台風による施設等被害及び風評被害 ・二次交通不足 ・おみやげのパターンが少ない ・観光協会の体制が弱い ・観光インフラの整備不足 ・夏季の観光資源不足 ・商業施設及び飲食店不足 ・ホスピタリティの知識・経験不足 ・歩いて回れる観光施設が少ない
	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
外部環境	・ICTの発達 ・FIT化する旅行者 ・国・道の観光施策の重点化 ・外国人観光客の拡大	・少子高齢化による国内市場の縮小 ・他の観光地との競争激化 ・悪天候による交通障害 ・バス運転手の不足、料金の高額化

第3章

ビジョンの目標

3-1 方針

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、魅力あるまち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と考えられます。

そのために、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ことで、町民が観光地としての新得町を好きになり、観光以外の産業や住民も一体となって観光客を受け入れる体制を整える必要があります。

このような考えのもと、観光振興の方針として「観光地域づくり」を大きく掲げます。

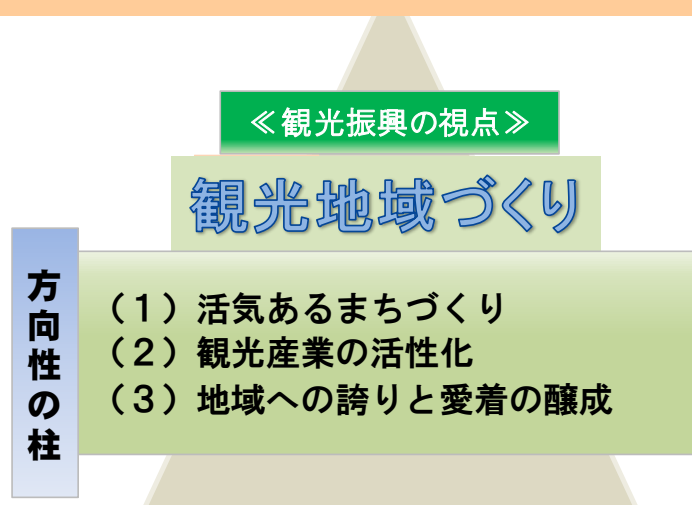
「観光地域づくり」を次のように定義します。

「観光地域づくり」

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、全体最適を目指し持続可能な地域を創生する活動

「観光地域づくり」という大きな方針のもと、次の3点を方向性の柱とします。

- (1) 活気あるまちづくり
- (2) 観光産業の活性化
- (3) 地域への誇りと愛着の醸成



●観光地域づくりの方向性の柱

方向性の柱（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

方向性の柱（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	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）
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	観光施設間の連携推進
⑦	他地域との連携

方向性の柱（３）	地域への誇りと愛着の醸成
①	町民の観光意識の向上
②	町民との協働による観光地域づくり

3-2 目 標

成果指標

2015（平成 27）年度を基準年とし、計画期間の最終年度である 2027（平成 39）年度を目標年度とします。

指 標	現状値 2015（H27）	目標値 2027（H39）
①観光入込客数（全体）	1, 1 5 2 千人	1, 3 5 6 千人
②道外観光入込客数（含む海外客）	2 7 5 千人	4 3 2 千人
③観光宿泊客数	1 8 5 千人	2 9 6 千人
④推計観光客町内総消費額	6 7. 2 億円	7 9. 4 億円
⑤来訪者満足度	3 9. 5 %	4 1. 3 %
⑥リピーター率	7 0. 0 %	7 2. 0 %

3-3 目標の検証

毎年度目標の検証を行い、必要に応じ、観光を取り巻く環境の変化等も踏まえて、成果指標だけでなく方針や実施計画も含め、適宜見直しを行います。

検証は、定量的・客観的なデータ分析により評価を行います。

そのために必要なデータを得るため、毎年度観光客を対象とした調査を行います。

第3章で「観光地域づくり」という視点を掲げ、方向性の柱を3点決めました。本章ではこの方向性に基づき、具体的な取組を掲げていきます。

4-1 重点施策

特に集中して取り組むべき項目として、次の3点を重点施策として設定します。

重点施策 1 景観の魅力向上

重点施策 2 戦略的な観光宣伝

重点施策 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と考えられます。

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りますが、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ます。

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ます。

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状況となっています。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」を望む声が多い結果となっています。商工会を中心に駅前再整備の検討が進められていますが、町民にとって魅力的な景観づくりを行い、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ます。

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FIT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状況にあります。旅行業者を通さ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が増えています。これらの旅行者には食や景観、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にあります。

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す。

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す。

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す。そのためにも、通信環境の整備が課題となっています。

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2位）、それは観光において比較優位の状況にあります。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りますが、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す。

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ます。

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（事業）を整理しています。

なお、個別施策（事業）ごとに、計画期間中の実施・実現時期により、短期・中期・長期の分けを記載しています。

(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	実施計画
(1)	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、夏場の見所として狩勝高原園地を整備するものです。	長期
(2)	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、古いことや平成28年の台風で道が崩れたことなどから、用をなしていません。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、別ルートを整備やそれに伴う新しいマップを作成します。	中期
(3)	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ります。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ますので、観光資源化に向けた対応を行います。	中期
(4)	J R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J R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、工夫しながら継続していきます。	短期

② 外国人観光客誘致活動

事業		内容	実施計画
(5)	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）環境の充実を図ります。	短期
(6)	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ますが、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ります。	短期
(7)	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ります。	短期
(8)	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します。	短期
(9)	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などについて、外国語対応を始めとして、観光客向けの対応ができる旨の情報発信を行います。	短期
(10)	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行の充実	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、定着してきていますので、継続して実施し、よりいっそうの充実を図ります。	短期

事業		内容	実施計画
(11)	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ますが、それ以外の時期は特に外国人観光客は2次交通に困っている状況にあります。そこで、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など、対応の充実を図ります。	短期
(12)	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。 ※ロケーションフォトウェディングとは、結婚する二人をプロカメラマン、スタイリストが豪華に演出し、ドラマや映画の舞台さながらに撮影し、記念として写真に収めるものです。	短期
(13)	観光関係団体との連携	新得町が関係する、 ・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」 ・とか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 等の団体と連携して観光振興のための事業を行います。	短期

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	実施計画
(14)	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ります。	短期
(15)	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）や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します。	短期

④ イベントの充実等による新得町の魅力発信

事業		内容	実施計画
(16)	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するとともに、いっそうの充実を図り、観光客を呼び込みます。	短期
(17)	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	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します。	短期

(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	実施計画
(18) 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、PRします。	短期
(19) キャンプ場、サホロ湖遊漁の魅力向上	最新の情報を含めたキャンプ場マップの作成します。また、サホロ湖キャンプ場の台風被害箇所の復旧を道に要請します。	中期

② 産業遺産を活用した観光振興（産業観光）

事業	内容	実施計画
(20) 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し、狩勝高原園地やポッポの道の集客につなげます。	短期

③ 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	実施計画
(21) 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します。	短期
(22) 「新得のおみやげ」の開発	手頃な金額で日持ちし、職場等で配るものとしてちょうどいいおみやげ品が新得にはないため、開発します。	中期

④ 観光関連情報の情報発信能力の強化

事業	内容	実施計画
(23) 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・即時性の充実を図ります。	短期
(24) 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、事業の立案・実施能力の向上及び観光客の問い合わせ対応の充実を図ります。	中期
(25) 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します。	短期
(26) TV、ラジオ、雑誌などのメディアを通じたプロモーション	影響力の高いTV、ラジオ、雑誌などのメディアを通じたプロモーション活動を、ターゲットとするマーケットと顧客を意識し、機会を捉えて積極的に行います。	短期
(27) 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します。	短期

事業		内容	実施計画
(28)	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新得町観光の宣伝の場としていっそうの活用を図ります。	短期
(29)	フィルムコミッション機能の充実	観光協会で映画等のロケ地などに関する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します。	短期

⑤ 観光ルートづくり及びPR

事業		内容	実施計画
(30)	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・提案します。	中期
(31)	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ます。	長期
(32)	インターチェンジの設置	新得町に立ち寄る選択肢を増やすため、インターチェンジの設置を継続して要望します。	長期
(33)	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なので、台数や車種を増やすなどレンタルサイクル・レンタカーの充実を図ります。	短期

⑥ 観光施設間の連携推進

事業		内容	実施計画
(34)	町内観光施設連携の取組	観光施設・事業者間で情報共有を行い、メニューの共同開発や、商品取扱いの共同化などで協力体制を築きます。	中期
(35)	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います。	中期

⑦ 他地域との連携

事業		内容	実施計画
(36)	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します。	中期

(3) 地域への誇りと愛着の醸成

① 町民の観光意識の向上

事業		内容	実施計画
(37)	新得魅力再発見ツアーの実施	町民向けに新得町の良さを再発見してもらうツアーを実施し、観光意識を向上させるとともに、町民自身が案内人となるよう促します。	中期
(38)	観光副読本の作成	観光副読本を作成し、小学校に配布するなど、観光教育を推進します。	中期
(39)	人文資源の活用	歴史、遺産、史跡、名勝、風俗等の人文的資源について知識を持つ町民がガイド役として観光客に新得町の資源を紹介する仕組みづくりを行います。	中期
(40)	意欲的な事業者への支援	やる気がある意欲的な事業者を積極的に支援し、自発的な事業推進を促します。	短期

② 町民との協働による観光地域づくり

事業		内容	実施計画
(41)	町民による情報発信	町民自ら積極的に観光客を案内したり、SNS等を使って観光情報を発信したりする素地を醸成します。	短期
(42)	民泊の推進	宿泊日数を増やし滞在型の観光とするため民泊を推進します。そのために、実施に必要な手続き等を説明し、参入者を増やします。	中期

※イメージ

- ・個別施策のうちいくつかを取りあげ、説明します。
- ・体裁・デザインは改善します。

個別施策（事業）Pick Up

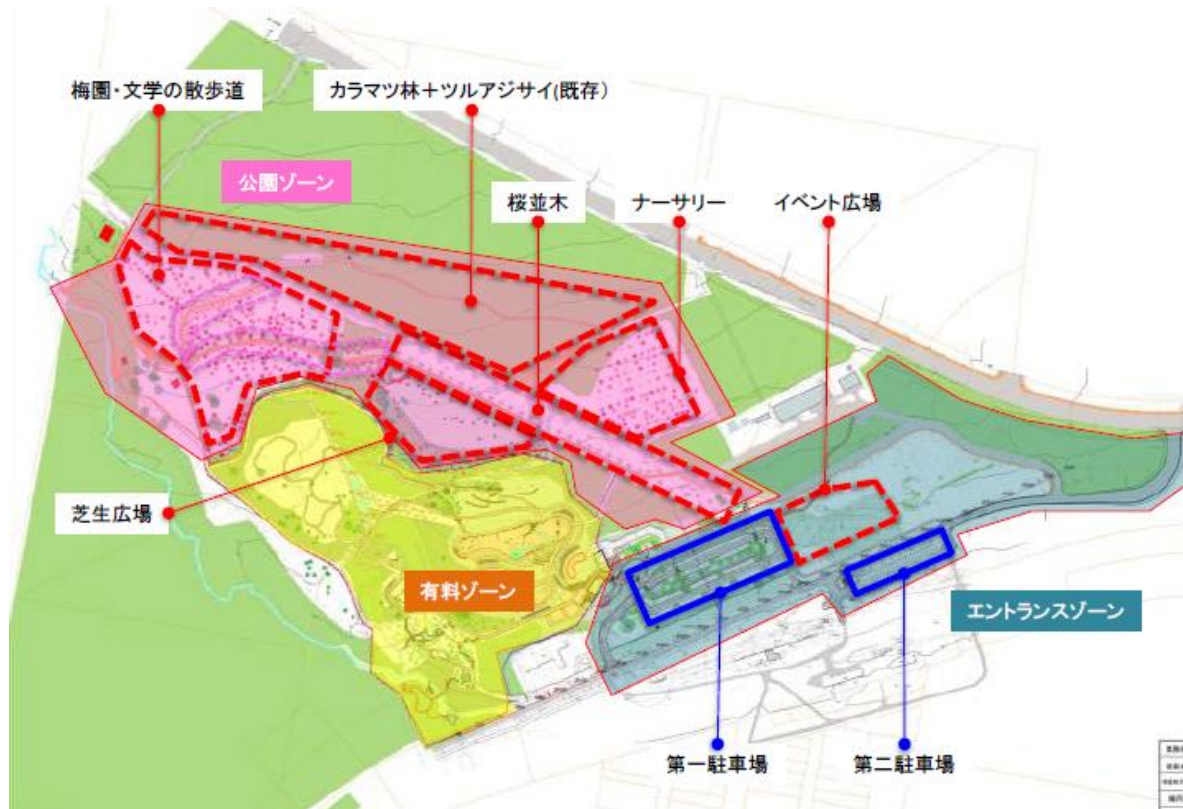
（１）狩勝高原園地再整備

● 再整備の全体像

狩勝高原園地活性化プロジェクトや町民とのワークショップなどで出された意見を具体化させ、再整備の全体像となる狩勝高原園地再整備事業計画案を作成しています。

エリアは「エントランスゾーン」、「有料ゾーン」、「公園ゾーン」の大きく３つのゾーンに分かれ、現在もある並木などを生かしつつ、苗木の捕植などを行い、季節で景観の変化を楽しめるようにします。

また、ジオラマと庭園が一体化した庭園鉄道を作ります。庭園は様々な種類の花や草木が植えられ、季節ごとに見所が変わっていきます。



● 段階的な整備

再整備はまず、メインとなるキッチンガーデン、庭園鉄道コレクション、高山植物コレクション、管理棟、第１駐車場、イベント広場の整備を進め、次に道路の線形改良や風の丘を整備し、最後にはじまりの森や公園ゾーンといった順序で整備を進めていきます。

年度ごとの事業内容や事業費については、その年々の財政支出の状況や他事業とのバランスを取りながら整備順序を基本に進めていきます。

● 有料ゾーンについて

有料ゾーン全域で、季節ごとに見どころを設けていきます。4月上旬～10月下旬まで、四季折々の花や景色が楽しめるように植栽します。

有料ゾーンは、大きく分けて5つのエリアで構成されています。

・庭園鉄道コレクション

線路延長が1350mと世界最大級となるジオラマ（Gゲージ）と庭園が一体化した斬新なガーデンです。旧狩勝線の単線・大築堤・大カーブ・急勾配・トンネル・信号所などを再現します。鉄道のスケールに合わせた植生も楽しめます。

・高山植物コレクション

大雪山、日高山系の地形や植生を再現し、日本初・日本最大級の高山植物コレクション・ガーデンとして、高山の景色が気軽に楽しめる場所になります。

・キッチンガーデン・ガーデンカフェ

食べられる花、エディブルフラワー料理の食体験ができ、ピザ釜や移動式調理台を完備し、イベント的に畑で収穫・調理体験もできます。

・風の丘

波の道や視線の高さを変化させる仕掛けを施し、風を感じ、景色と溶け込むようなつくりで、自然との調和を楽しむゾーンとなります。

・はじまりの森

山、谷、川が流れる地形や湿地、日陰などの環境特性を生かし、自然の不思議を感じることでできるゾーンとなります。

● 再整備事業による経済波及効果

狩勝高原園地再整備事業による観光入込客数は、年間約3万5千人と推計しています。

収入は、入園料の他カフェや物販、各種イベント等のソフトプログラムの実施による収益を見込んでおり、支出は人件費の他販売促進や広告宣伝などの運営経費、光熱水費や施設の維持管理経費など、年間約5千8百万円の事業収支を計画しています。

経済波及としては、来園者の観光消費（交通費、宿泊費、飲食費、土産・買い物代、施設入場料）による経済効果と、周辺施設等の利用による観光消費が及ぼす経済効果が発生します。

○来園者の園地への支出による経済効果

直接効果	38,459	(千円)
1次効果	21,585	
2次効果	10,521	
総合効果	70,564	

○来園者の周辺施設利用による経済効果

直接効果	554,878	(千円)
1次効果	199,975	
2次効果	179,981	
総合効果	934,834	

第5章

実施体制

新得町において、観光振興に関する多くの事業の実施を新得町観光協会が担ってきました。観光協会はその特性を活かして行政が対応できない分野の事業に機動性をもって対応することが可能ですが、ビジョンの目標を達成するためにはさらなる観光協会の体制強化が必要となります。

本章では多くの事業で主体となる観光協会はもちろん、行政、事業者、また、観光地域づくりのために必須となる住民の関わりについて、その役割を記述します。

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、次のとおりとなります。

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 ○<u>観光業の振興</u>
【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 ○<u>観光入込客数</u> ○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 <u>観光振興戦略の策定</u> 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、リピート率、ホームページ閲覧数 など	<u>観光入込客数、観光施設数、消費単価、域内調達率 など</u>

※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

大まかに整理をすると、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であるといえます。利益を求めて経済活動の視点を持つことも観光協会の特徴です。

5-2 観光協会のあり方

(1) あるべき姿

① 観光協会の現状と課題

新得町観光協会は、役場観光係の職員が協会の職員を兼ねて活動していましたが、平成 27 年 7 月に観光振興専門員を専従職員として雇用し、平成 29 年現在は専従職員 2 人と地域おこし協力隊 1 人の計 3 人で観光協会業務を担っています。

※平成 27 年以前にも専門職員・地域おこし協力隊が所属していたことがあります。

新得町観光協会が現在行っている主な事業は次のとおりです。

新得町観光協会 平成 29 年度事業計画

1 観光宣伝事業

(1) 観光宣伝

- ① 農村ホリデー・マウンテンバイクマップ
- ② クリアファイルの作製
- ③ 観光協会ホームページの運営
- ④ JR新得駅構内デジタルサイネージキット
- ⑤ 新得町観光PR-DVD作成
- ⑥ SNS等を活用した情報発信

(2) 特産品、名物等の宣伝

- ① 各観光施設等の広告掲載
- ② 各種行事、大会等における宣伝

2 観光客誘致事業

(1) いらっしゃい しんとく 推進事業

- ① 誘致キャンペーン
- ② 観光客誘致「彩りの街」事業
 - ・JR新得駅前 夏期 花壇整備
 - ・JR新得駅前 冬期 イルミネーション設置
- ③ レンタルサイクル「しんクル」
- ④ 着地型観光推進事業
- ⑤ 北海道日本ハムファイターズ応援大使事業
- ⑥ しんとくマリアージュプロジェクト
- ⑦ ロケーションフォトウェディングモニタリング事業
- ⑧ 若者による地域活性化事業
- ⑨ 観光情報発信プロモーション事業

3 調査研修事業

(1) 観光資源調査

4 新得山整備事業

- (1) 神社境内草刈り
- (2) 桜ライトアップ(開花期間中)

5 イベント事業

A) 主催事業

- (1) 第16回しんとく新そば祭り
- (2) 苦闘之碑慰霊式典

B) 後援・協賛事業

- (1) 新得神社山桜まつり
- (2) チャリティー・ワイワイ・ビアパーティー
- (3) そばの里まつり
- (4) ふるさとサマーフェスティバル
- (5) くったりふるさと祭り
- (6) 新得秋まつり
- (7) 大雪まつり
- (8) 貴名牛神社鎮座記念祭

6 ふるさと納税推進事業

- (1) チラシ作成
- (2) 広告宣伝

7 レンタカー事業

- (1) レンタカー貸し出し

8 観光関係団体との提携・連携

- (1) 十勝観光連盟
- (2) 北海道観光振興機構
- (3) シーニックバイウェイ「十勝平野・山麓ルート」
- (4) とちか観光誘致空港利用推進協議会
- (5) ひがし北海道観光事業開発協議会
- (6) 新得町農村ホームステイ協議会
- (7) 「プライムロードひがし北・海・道」推進協議会

このほか、随時発生する業務に対応しています。

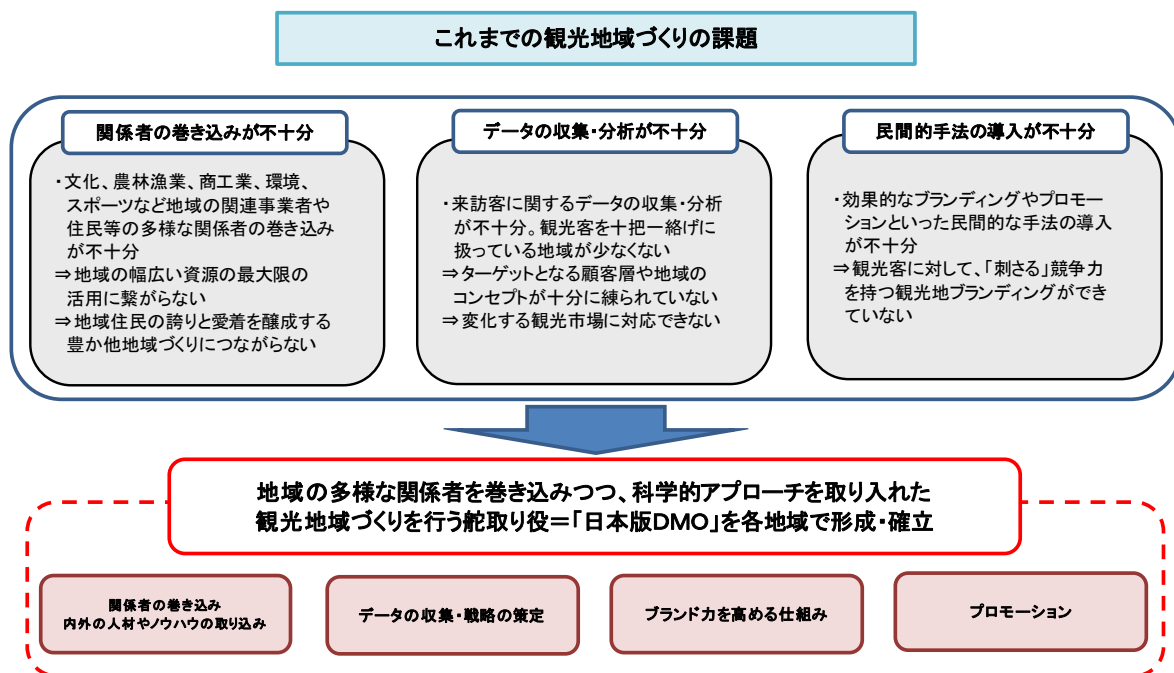
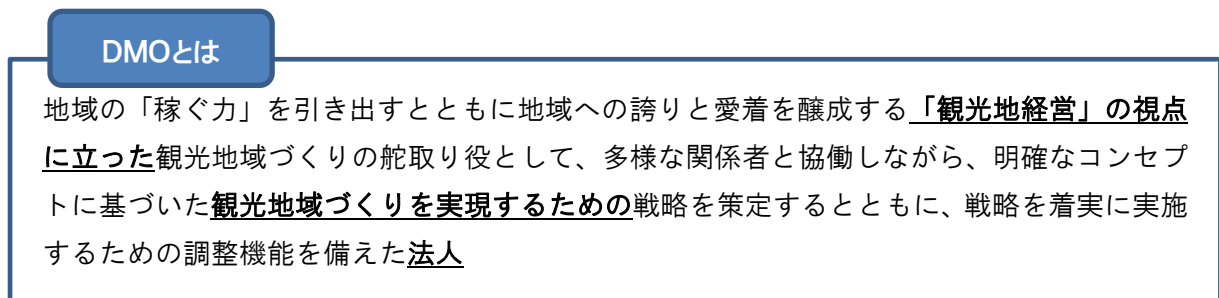
新得町観光協会の課題として、その業務量や求められる成果に比べて人員が少ないことに加え、事業実施にあたっての裁量が十分ではなく、新規事業や自主事業を実施できる余地が少ないことがあります。その背景として、収入の大部分を町からの補助金に頼っており事業実施に町の意向が強く働くことや、十分とはいえない補助金の範囲内でしか動けないことがあります。また、町との関係で役割分担が曖昧な部分もあります。

観光協会には観光地の経営を担う主体として、本ビジョンの実現のために戦略的な行動が求められ、そのためには現状の体制では不十分です。

② 今後の体制

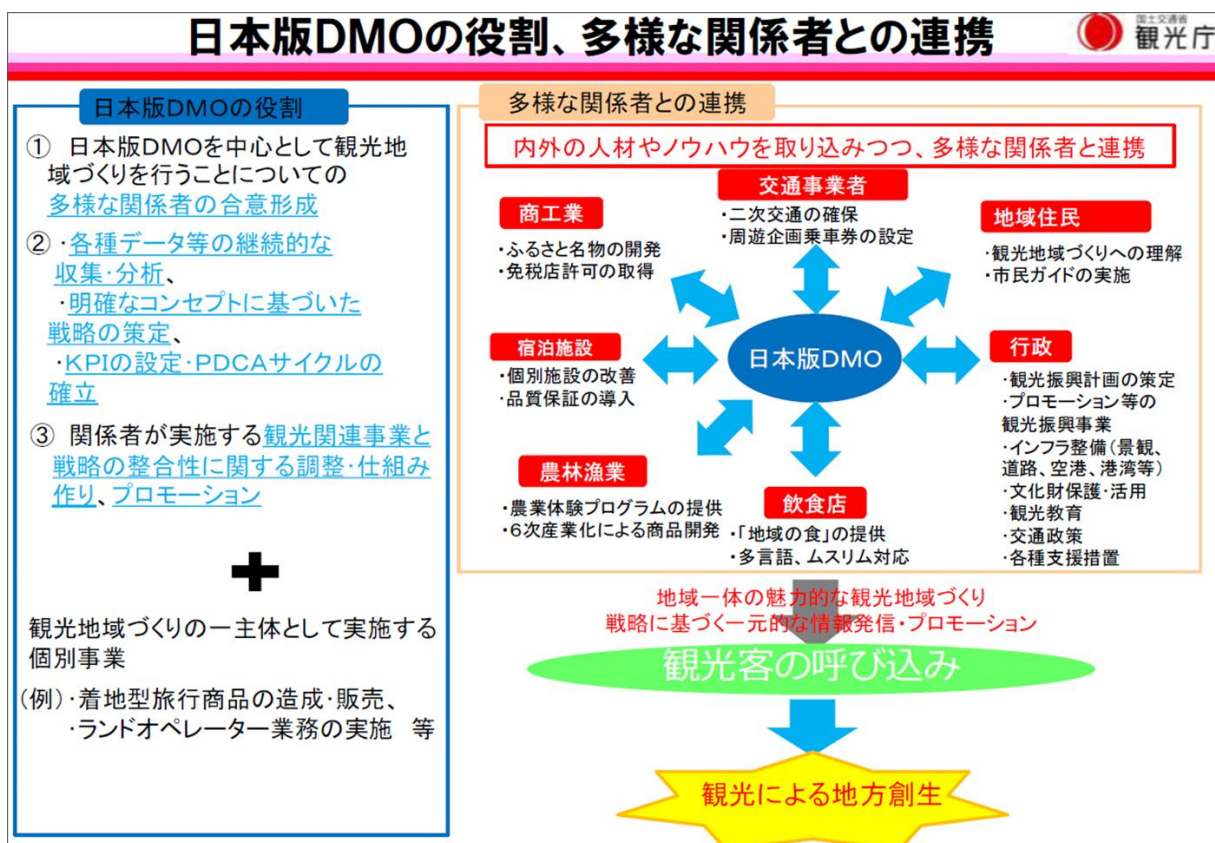
観光振興推進組織のあるべき姿として、国が推進する「日本版DMO」の考え方が参考になります。

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ます。



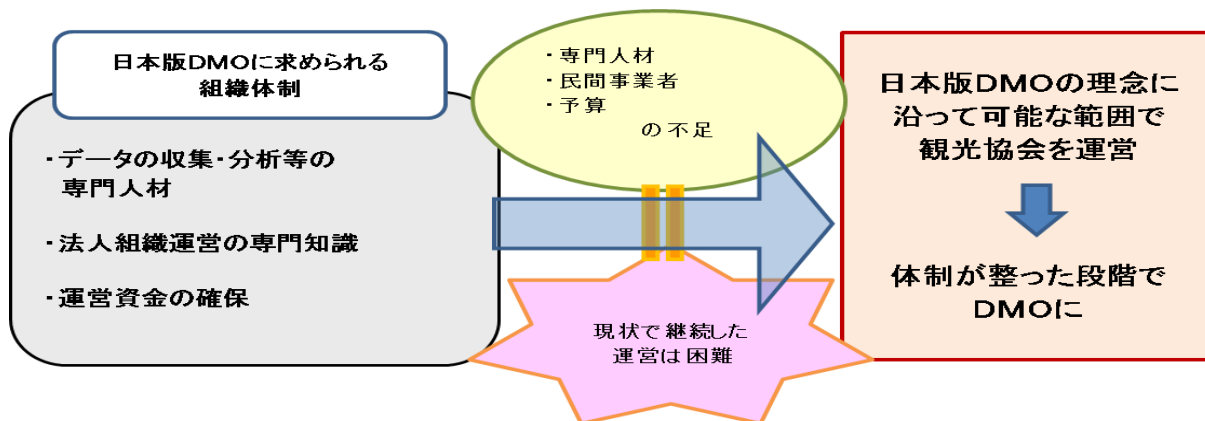
※観光庁の資料を基に作成

観光庁の資料において日本版DMOの役割等は次のとおり整理されています。



これまでの組織では課題解決の能力が不十分であったので、「観光地経営」の視点に立って観光地域づくりを実現するための法人が日本版DMOで、法人格を取得していること、対外的に最終的な責任を負う者が明確化されていること、データの収集・分析等の専門人材が専従でいることなどが特徴的です。

新得町観光協会においても、組織をDMO化することが理想ではありますが、専門人材や運営に加わるべき民間事業者の不在(＝ノウハウの不足)、また、民間資本の確保が難しいなど予算上の制約から、すぐに実現することは難しいので、日本版DMOのあり方を理想として、可能な範囲でその理念に沿って実施していくこととします。



（２）観光協会の法人化

① 法人化の必要性

DMOが法人格を有することを踏まえ、観光協会の組織や財政基盤の強化を図り、事業拡大に向けた推進体制を整備するため、新得町観光協会を法人化します。

法人化の必要性

観光協会の役割の拡大・多様化の中で、協会が観光地経営の主体として観光振興を図るためには、町から独立して一定の社会的権利能力を有する法人格を取得し、組織としての管理体制と責任の所在を明確化することにより、事業拡大が可能になり、民間的手法をもって自主事業・収益事業等を積極的に展開することが可能になります。

② 法人の形態

法人化する観光協会の形態について、全国の観光協会の事例では「一般社団法人」が圧倒的に多く、そのほか「特定非営利活動法人」「公益社団法人」「一般財団法人」「公益財団法人」「株式会社」等ありますが、新得町観光協会は「一般社団法人」とすることとします。

その理由は、一般社団法人は活動内容が問われず、登記だけで設立が可能であり、収益事業を行うことに制限がなく、株式会社と違い持分がなく剰余金の分配を目的としないなど、観光協会の組織になじみやすいからです。

一般社団法人の特徴

- ・ 非営利
- ・ 目的や事業に制約がなく、登記だけで設立が可能（準則主義）
- ・ 社員２人以上で設立が可能
- ・ 資金・財産がなくても設立可能
- ・ 社員、社員総会、理事は必置
- ・ 理事は少なくとも１人置き、定款の定めで、理事会、監事又は会計監査人を置ける
- ・ 全所得が課税対象だが、非営利型一般社団法人になると収益事業のみの課税

特定非営利活動法人は設立時に所轄庁の認証が必要で、その後も監督を受けるなど、ややハードルが高いといえます。また、公益社団法人も含め、高い公益性が要求される形態では、将来的に町の補助金に頼らず、収益事業を拡大し予算的にも独立してやっていこうとする団体にとっては制約が大きく、自主事業の展開に支障が生じる可能性もあります。財団法人は根拠となる財産がないため、検討の対象外としました。

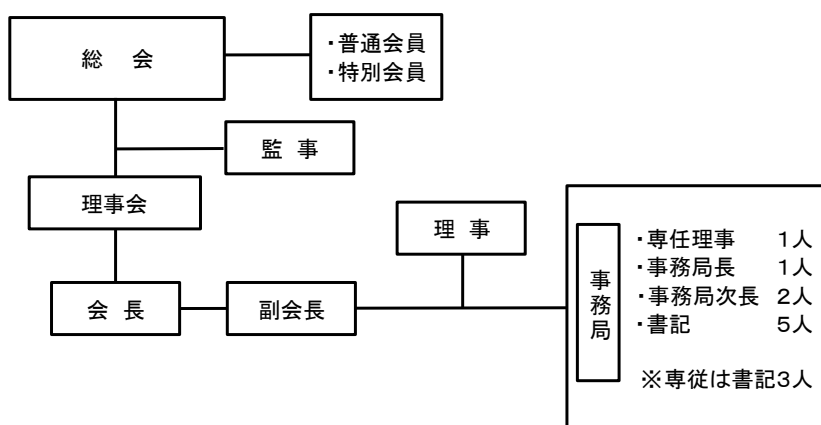
株式会社を立ち上げ継続的に活動することは、DMOを立ち上げるのと同様のノウハウや資本が必要であり、環境が整っていない現状では難しいと判断します。

① 組織

② 体制

なお、正職員、契約職員、地域おこし協力隊、パート・アルバイトの別を問わず、予算と観光戦略のスケジュールを鑑み、計画的に必要な数を増員します。

(平成29年8月現在)



```

graph TD
    A[総会] --- B[理事会]
    A --- C[監事]
    B --- D[会長]
    B --- E[副会長]
    E --- F[専務理事]
    F --- G[事務局長]
    G --- H[総務担当]
    G --- I[観光戦略担当]
    H --- J["・庶務  
・財務・会計  
・ふるさと納税推進事業  
・イベント事業(既存)  
・調査研修事業  
・新得山整備事業  
・レンタカー事業  
・施設管理  
・観光関係団体との提携・連携"]
    I --- K["・観光戦略の策定  
・観光宣伝事業  
・観光客誘致事業  
・イベント事業(新規)  
・その他新規事業"]
  
```

総会
 ・普通会員
 ・特別会員
 監事
 理事会
 会長
 副会長
 専務理事
 事務局
 (専従職員)
 総務担当
 ・庶務
 ・財務・会計
 ・ふるさと納税推進事業
 ・イベント事業(既存)
 ・調査研修事業
 ・新得山整備事業
 ・レンタカー事業
 ・施設管理
 ・観光関係団体との提携・連携
 観光戦略担当
 ・観光戦略の策定
 ・観光宣伝事業
 ・観光客誘致事業
 ・イベント事業(新規)
 ・その他新規事業

③ スケジュール

平成 29 年～	法人化について関係者等意見聴取
平成 30 年 4 月	観光協会総会において法人化の方向性を説明・承認
平成 30 年 4 月～	観光協会理事会において法人化についての意見交換開始
平成 30 年 10 月～	観光協会事務局において法人化準備を開始
平成 31 年 2 月	設立総会
平成 31 年 4 月	法人設立

(4) 法人化による課題

これまで整理してきたもののほか、法人化にあたっては次のような課題が考えられます。

① 運営資金

現状予算の大部分を町からの補助金に頼っており、自主・自立した運営を行うためには収益事業を拡大する必要があります。

実施可能な収益事業としては次のようなものが考えられます。

収 益 事 業

- 町から受託しているふるさと納税業務の手数料アップ（現在は成立額の 1 %）
- 町から観光パンフレット等の作製業務を受託
- 旅行業取扱による手数料
- 狩勝高原園地（ガーデン）や道の駅の完成後、管理業務の受託
- 観光名刺製作販売
- 農村ホームステイ事業業務（コーディネート業務）
- レンタカー事業の拡大並びにレンタルサイクル事業の拡大及び有料化
- 観光協会ホームページへの広告掲載

② 設立箇所

観光客への対応や土日祝日も観光案内を実施するためには、駅付近への事務所移転を検討する必要があります。

③ 戦略の策定

データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略を策定する必要があります。

④ ガバナンス

法人化により事業実施や組織の運営の裁量が拡大することから、権限と責任、成果評価システムといったガバナンス体制を構築する必要があります。

これらの課題については、法人化に向けた議論の中で検討していきます。

5-3 町民・事業者の役割

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ですが、観光振興の方針として掲げた「観光地域づくり」を進めるには、何よりもまず町民が新得町のことを知り、観光についての理解を深めることが大切です。町民が新得町の魅力を再認識し、好きになり誇りを持つことで、観光以外の産業や住民も一体となりおもてなしの心を持って観光客を受け入れることで観光地としての新得町を好きになってもらい、そのことを町民が誇りに思うという好循環が生まれます。

また、町民自らが新得町の情報をSNS等で外へ発信することで、観光客はその情報を基に安心して新得町に来ることができるようになります。

課題となっている駅前を中心とした市街地の活性化については、基本的に商工会を中心に事業者が自らの努力で実施していくべきものです。観光客を意識した経営が、自らの利益のみならず、観光地域づくりにも通じることを認識し、事業者間の交流を深め、連携することが大切です。観光協会の事業にも主体的に関わり、自らが観光振興の役割を担っていることを意識することが必要です。積極的に観光に関係する事業を行うやる気がある事業者を町や観光協会が応援し、自発的な事業推進を促します。

町は、観光協会とともに、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、一体となって観光客を受け入れる体制を整えていきます。

6-1 新得町観光振興ビジョン検討会議の概要

■会議内容

【第1回】

日時：平成29年5月29日（月）15:00～

場所：新得町役場第3会議室

議題：（1）策定スケジュール及び検討会議の進め方について
（2）観光調査結果の報告
（3）論点整理

【第2回】

日時：平成29年7月19日（水）18:00～

場所：新得町役場第3会議室

議題：（1）第1回検討会議の論点の確認
（2）骨子案の検討・決定
（3）意見交換

【第3回】

日時：平成29年9月13日（水）18:00～

場所：新得町役場第3会議室

議題：（1）前回までの議論の整理
（2）ビジョン（素案）の検討
（3）意見交換

【第4回】

日時：平成29年 月 日（ ）00:00～

場所：

議題：（1）
（2）
（3）

【第5回】

日時：平成 29 年 月 日 () 00:00～

場所：

議題：(1)

(2)

(3)

■委員名簿

新得町観光振興ビジョン検討会議委員名簿（五十音順、敬称略）

氏 名	所 属
石畑 政俊	新得ハイヤー有限公司【委員長】
今井 崇敬	みなとや
岩宮 佳佑	新得町商工会
加藤 博	一般公募
金沢 陽子	宮城屋
齊藤 武	株式会社マルサ 齊藤商店
高橋 英夫	共働学舎新得農場
野村 竜介	TACとかちアドベンチャークラブ【副委員長】
藤森 宗智	新得町観光協会
古川 盛	新得神社氏子会

6-2 パブリックコメント実施概要

平成 29 年 12 月〇日に新得町観光振興ビジョン（案）を公表し、同日から 1 月〇日までの 30 日間パブリックコメントにより意見を募集し、〇件の御意見が寄せられました。

■意見の内訳

（１）意見提出者数及び意見数

- ① 意見提出者数
- ② 意見数

（２）提出媒体別意見提出者数

- ① 郵送
- ② 電子メール

（３）項目別意見数

- ① 〇〇に関するもの
- ② 〇〇に関するもの

（４）意見反映状況

新得町観光振興ビジョン

平成30年2月

発 行 新得町

編 集 新得町産業課

〒081-8501

北海道上川郡新得町3条南4丁目26番地

TEL 0156-64-0522

FAX 0156-64-6464

URL <http://www.shintoku-town.jp/chousei/keikaku/kankovision/>