

施策番号 1-2-2	施策名 地域資源を活用した観光の振興	基本目標	農業を軸とした活力と賑わいのあるまちづくり			
		政策名	農業と連携した活力ある商工業と観光物産の振興			
	主管課	魅力創造課	課長名	西田昌樹	内線	231
	施策関係課	生涯学習課				

## 1. 施策の方針と成果指標

施策の方針		対象	意図				結果
農業や景観、食など本町の地域資源を活かした観光による魅力づくりを行うため、本町のブランド力の戦略的な活用を図りながら、観光誘客の促進を目指します。		町外観光客	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客の滞在時間と日数を増大させ、観光消費の拡大を図る</li> <li>観光資源が認知され、新規観光客とリピーターを獲得する</li> </ul>				芽室町が道内・国内・海外に発信される 交流人口の増で消費の拡大につながる
成果指標	説明	単位	策定時(2017実績)	2019年度実績	2020年度実績	2021年度実績	2022年度目標
① 芽室町外からの観光入込客数	十勝総合振興局まとめ	人/年	198,800	171,600	150,900	160,800	209,000
② 新嵐山スカイパーク利用者数	魅力創造課(旧商工観光課)調べ	人/年	488,100	362,389	281,257	273,520	513,000
③							
④							
成果指標設定の考え方	①段階的に209,000人/年を目指す。②年1%増加を目標とし、30年度から34年度までの5年間につき5%増で設定						

## 2. 施策の事業費

	2018年度決算	2019年度決算	2020年度決算	2021年度決算
施策事業費(千円)	189,718	149,203	181,664	181,404
人工数(業務量)	1.6208	2.2427	2.1407	2.2074

## 3. 施策の達成状況

(1) 施策の達成度とその考察			
①2021年度の成果評価(前年度との比較)	<input type="checkbox"/> 成果は向上した <input checked="" type="checkbox"/> 成果は変わらなかった <input type="checkbox"/> 成果は低下した	想定される理由	コロナ禍における行動自粛、団体利用の激減等、以前の生活様式の一時的変化が恒常的・通常化したことによる影響と想定される。
②2022年度の目標達成見込み	<input type="checkbox"/> 現状の取組の延長で目標は達成できる <input checked="" type="checkbox"/> 現状の取組の延長で目標達成は難しいが、現行事業の見直しや新規事業の企画実施で目標達成は可能 <input type="checkbox"/> 事業の見直しや新規事業の企画実施をしても目標達成は難しい	根拠(理由)	観光振興にとって、現況下ではかつての団体利用は見込めず、個人利用の回復は見られるものの、行動自粛・制限は最も大きなマイナス要因となり、今後の新型コロナウイルス感染症の状況にもよるが、急激な回復は見込めない。 しかしながら、来るべき回復状況を見込み、その時の素地となるべき対応準備を怠らず、遂行することで大幅なマイナスは回避できるものとする。 そのために芽室町観光物産協会との連携、新嵐山のリニューアルの動きへの対応などと連動しながら観光資源と特産品の魅力を発信し続け、誘客促進策を継続していく。
(2) 施策の成果評価に対する2021年度事務事業の総括			
①施策の成果向上に対して貢献度が高かった事務事業	ふるさと納税特典贈呈事業	②施策の成果向上に対して貢献度が低かった事務事業	新嵐山スカイパーク運営支援事業
③事務事業全体の振り返り(総括)	≪ふるさと納税特典贈呈事業≫ 事業者訪問による返礼品数の増加、ポータルサイト内のイベント参加による新規寄附者の開拓、寄附者へのメルマガ送信、SNSなどによる情報発信、パンフレット等の作成などにより寄附額、寄附者数ともに前年増額となった。 ≪新嵐山スカイパーク運営支援事業≫ 新プランに基づく改革を断行したことにより管内をはじめとする個人・家族の新規利用者層を呼び込むことができたが、かつての団体客による集客はコロナによる影響が大きく、人の流れの制限などにより、特に海外、道外、管外からの旅行・観光客が減少し、それに伴って利用者数の増加につながっていない。		

**(3)「施策の方針」実現に対する進捗結果(計画策定時との比較)**

担当課 評価	成果指標による数値は下がっているものの、コロナ禍において従前とは異なる新たな手法を積極的に取り入れ・実践し、大規模イベントや団体客が見込めない中でも新規客層、新規顧客の獲得など善戦していると考える。		A	B	C	D	E
		進捗結果			○		

A: 実現した      B: (前期実施計画策定時と比較して)大きく前進した      C: (前期実施計画策定時と比較して)前進した  
 D: (前期実施計画策定時と比較して)変わらない又は維持した      E: (前期実施計画策定時と比較して)後退した

**4. 施策を取り巻く状況変化・住民意見等**

施策を取り巻く状況と今後の予測	<施策を取り巻く状況> ・長引く新型コロナウイルスの影響で、人々の観光に対するあり方、ニーズなどが大きく変化している。 ・巣ごもり需要によるふるさと納税が一般化してきていることからますます競争激化となる。貴重な財源確保のため、商品開発とあわせて、町全体の魅力の発信、意味のある有意義な活用など明確に、差別化していく必要がある。 <今後の予測> ・個人客を基本とした観光集客手法を積み重ね、アフターコロナを想定した準備、スタートダッシュできる状況づくりが必要である。 ・ふるさと納税は茅室町の素材力から今後も寄附額の増を見込めることから、最重要施策として取り組む。
この施策に対して住民や議会からどんな意見や要望が寄せられているか？	<新嵐山関連> ・新嵐山スカイパーク改革に関する関係機関、関係者への説明の徹底 ・スキー場ナイター営業日の増 ・スキー場にスノーパークを ・スキー場の管理が悪い ・町民割を ・スキー場を教育の場としての活用を ・接客が残念だった <ふるさと納税関連> ・ふるさと納税寄附額の向上への新たな取り組みは ・商品PR写真等統一感がない ・食品以外の返礼品の展覧は ・返礼品の町民モニター制度の導入は

**5. 施策の成果向上のための具体的な取り組み(今後強化すべき取り組み、新たに実施すべき取り組み)**

・新嵐山活用計画に基づいた施設整備、管理運営を進め、スカイパーカー帯の資源を活用した新しい魅力づくりに取り組み集客を図る。 ・ふるさと納税は、返礼品数の増加、ポータルサイトの増加、新商品の開発、顧客管理の徹底などを実践し、寄附金額(寄附者数)の増加を目指す。 ・SNSを活用した「魅力発信」や「特産品購入への誘導」を実施し、観光物産協会との連携、新嵐山のリニューアルの動きへの対応などと連動、地域資源を活用した事業・イベントとの連動、民間活力も活用しながら、観光資源と特産品の魅力を創造・発信していく。 ・ふるさと会は高齢化、会員数の減少が進んでいることから、新たな会員増の方策を見出すとともに、郷土愛にあふれた町の応援団として双方のメリットを見いだせる方策を検討・実践する。 ・観光物産協会は安定した経営状況の実現による自立を目指すため、組織体制の見直し策の実践をすることから、町は観光振興と連動した支援をしていく。 ・ゲートボール大会開催支援事業は、実施の可否に関わらずゲートボールを観光資源に位置付けた振興策を見出す。
---

**6. 経営戦略会議(庁内評価)**

評価	成果指標の数値は下がっているが、ふるさと納税の増額や嵐山での新たな取り組みなどを総合的に勘案し、前進したと評価する。		A	B	C	D	E
今後の取組に対する意見	5に記載の取り組みを進めてください。	進捗結果			○		

A: 実現した  
 B: (前期実施計画策定時と比較して)大きく前進した  
 C: (前期実施計画策定時と比較して)前進した  
 D: (前期実施計画策定時と比較して)変わらない又は維持した  
 E: (前期実施計画策定時と比較して)後退した

**7. 総合計画審議会(外部評価)**

評価	営業日が少ない中で、キャンプの利用者増など、できることをやっているため、前進したと評価する。		A	B	C	D	E
今後の取組に対する意見	・嵐山の料理、高齢者が食べやすいものにして、行きやすくしてほしい ・家庭ではない空間、料理を提供してほしい ・主婦目線からメニューの選択肢が少なく、値段に合っていない ・メニューにより提供時間の差がある ・「嵐山を応援する会」が開催されていない ・利用者等の皆さんの声を聞き改善してほしい ・町民の中には新嵐山の改革に批判的な声を聞く。よくわからない状態で進めていくのではなく、ターゲットはファミリーというような狙いや工夫なども町民には積極的にお知らせいただきたい。	進捗結果			○		

A: 実現した  
 B: (前期実施計画策定時と比較して)大きく前進した  
 C: (前期実施計画策定時と比較して)前進した  
 D: (前期実施計画策定時と比較して)変わらない又は維持した  
 E: (前期実施計画策定時と比較して)後退した