

第二次西和賀町観光振興計画

令和3年11月

西和賀町

目次

はじめに.....	1
第1章 計画の基本的な考え方.....	2
I 計画の位置づけ.....	2
II 計画期間.....	2
III 計画の構成.....	3
IV 計画の見直し.....	3
第2章 第一次観光振興計画の評価.....	4
I 第一次観光振興計画の取組.....	4
II 施策の取組実績.....	6
III 計画目標の達成度.....	7
IV 第一次観光振興計画の振り返り.....	8
第3章 観光を取り巻く現状と課題.....	9
I 観光をめぐる外部環境.....	9
1. 観光を取り巻く社会環境の変化.....	9
2. 国内における観光業の現状.....	9
3. 岩手県内における観光業の現状.....	11
II 本町観光を取り巻く現状.....	14
1. 西和賀町における観光業の現状.....	14
2. ヒアリング調査による実態把握.....	19
3. デジタルデータを活用した現状分析.....	22
III 本町観光の現状分析（SWOT分析）.....	24
1. 本町観光の内部環境分析.....	25
2. 本町観光の外部環境分析.....	25
IV 現状分析から想定される対策と整理.....	25
1. 現状分析から想定される有効な対策.....	25
2. 対策の整理と施策の方向性.....	27
第4章 観光振興に関する施策.....	29
I 観光情報の収集・分析・発信の推進.....	29
1. 市場と消費者ニーズの把握.....	29
2. 町内観光資源を用いたターゲットの検討.....	29
3. 効果的な情報発信の推進.....	29
II 観光振興に係るハード整備の推進.....	29
1. 観光振興に必要なICT化の改善.....	29
2. 観光客の利便性向上を目指した改善整備.....	30
3. 景観を活かした観光地づくりの整備.....	30
4. 観光推進を牽引する組織の整備.....	30
III 観光振興に係る人材課題の対策.....	30
1. 事業承継・引継ぎ制度を活用した後継者対策.....	30

2. 移住定住制度を活用した人材確保.....	30
3. 知識とスキルの向上を目的とした人材育成.....	30
4. 観光事業や業務の外部委託.....	31
IV 観光コンテンツと物産の多様化.....	31
1. 観光コンテンツ事業の支援.....	31
2. 観光客向け物産品の開発支援.....	31
第5章 計画の目標.....	32
I 目指す姿.....	32
II 満足度調査.....	32
III 計画の目標値.....	32
第6章 推進体制.....	33
I 推進体制.....	33
II 計画推進に当たっての役割分担の基本的な考え方.....	33
1. 観光事業者の役割.....	33
2. 観光に係る団体や商工団体の役割.....	33
3. 町民の役割.....	33
4. 町の役割.....	34
III 観光振興に対する施策の評価.....	34

はじめに

本町は、岩手県南西部に位置し、秋田県南部に接した奥羽山脈の懐にあり、北に国の自然環境保全地域に指定されている標高 1,400m を超える和賀岳や高下岳、南に栗駒国定公園焼石の南本内岳、西に秋田県立真木真昼自然公園に指定される真昼岳や女神山、東に奥羽山脈の山並みが広がる奥羽山脈の脊梁地帯で、これらの地形により積雪深が 2 m を超える特別豪雪地帯となっています。

和賀川には多くの支流があり、沢や滝を有する溪谷をなしているほか、下流には湯田ダムと錦秋湖があり、豊かな水資源に恵まれています。南北に主要地方道盛岡横手線が、東西には国道 107 号が走り、国道 107 号とほぼ並行するように J R 北上線が走っています。

本町は、奥羽山脈の自然や温泉など、観光資源を有していますが、旅行の目的、同行者、利用交通機関、旅行情報取得方法の変化など、旅行者の多様なニーズに対してきめ細やかに対応することが求められています。

国土交通省「21 世紀初頭における観光振興方策」によると、自分達の住む地域の魅力向上への取組みが、訪れる観光客の感動を生むだけでなく地域への愛着と誇りに繋がり、そのことが地域活性化に繋がるとされております。

本町では、「人口減少社会において交流人口の拡大により地域に活力を与え、西和賀ならではの魅力のある観光地として、持続可能な観光地域社会を目指し、観光を主要産業の 1 つとする現在の状況を、次の世代につなげていく」ことを目的として、平成 27 年度に第一次観光振興計画を策定しました。

今後も本町の人口減少と高齢化は進んでいくことが予想され、人口減少対策に特化した計画として、令和 3 年度から「第 2 期西和賀町まち・ひと・しごと創生総合戦略」が施行されました。第二次観光振興計画は、第一次観光振興計画の取組を検証し、これからの社会情勢を見据え、同戦略と連動した施策を推進します。

本町の観光振興を進めていくため、今後取り組むべき課題を把握し、観光事業者、本町の観光に関する団体、町民、町が魅力ある観光地づくりの意識を共有することによって一体となり、さらなる観光誘客事業を展開し、関係人口の増加による観光消費拡大を目標に町内経済の活性化を図ります。

第1章 計画の基本的な考え方

I 計画の位置づけ

- 1 この計画は、西和賀町の観光事業者、観光に関する団体、町民、町が相互理解と協力のもと、観光振興に関する施策を計画的及び効率的に推進し、持続可能な地域を実現するために策定したものです。
- 2 この計画は、第一次観光振興計画を受け継ぎながら、第二次西和賀町総合計画（平成30年3月）、第2期西和賀町まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和3年4月）、岩手県「みちのく岩手観光立県第3期基本計画」（平成31年3月）における政策の基本的な考え方や政策推進の基本方針等を踏まえ、本町の観光施策に関する方向性を示したものです。
- 3 今後本町において策定される観光振興に関する個別計画を、この計画との整合を図った上で策定し、推進していきます。

II 計画期間

計画期間は、令和4年度から令和8年度までの5年間とします。
 なお、関係する各計画と連動させ、随時見直しを行います。

【関係計画期間】（令和8年度まで）

計画名 \ 年度	H30	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
町観光振興計画	第一次			第二次					
町総合計画（基本構想）	第2次								第3次
町総合計画（基本計画）	第2次（前期）				第2次（後期）				第3次
町まち・ひと・しごと創生総合戦略	第1期			第2期					第3期

Ⅲ 計画の構成

計画は以下の項目で構成されています。

- 第1章 計画の基本的な考え方
- 第2章 第一次観光振興計画の評価
- 第3章 観光を取り巻く現状と課題
- 第4章 観光振興に関する施策
- 第5章 計画の目標
- 第6章 推進体制

Ⅳ 計画の見直し

社会経済情勢の変化に適切に対応していくため、この計画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こととします。

第2章 第一次観光振興計画の評価

I 第一次観光振興計画の取組

本町では観光に特化した初めての計画として、平成27年度に「西和賀町観光振興計画」（平成27年度～令和元年度）に掲げた施策に基づき、第1次アクションプラン（平成27年度～28年度）、第2次アクションプラン（平成29年度～令和元年度）、さらに計画を2年間延長し、第3次アクションプラン（令和2年度～3年度）により、町内観光事業者等と連携し、観光資源を有効に活用しながら観光振興の推進を図ってきました。

第一次観光振興計画期間における主な取組実績や成果、基本施策の総括については次のとおりです。

振興施策1 地域資源を生かした魅力的な観光地づくり

主な実施内容	総括
<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光イノベーション事業を実施し、当町独自の伝統行事や雪を活用したイベントをブラッシュアップし、新規顧客獲得など交流人口、着地型観光の拡大を図った。 ○ 広域観光推進事業を実施し、県内外近隣市町と連携し、広域観光ドライブマップを作成、配架を行いPRに努めた。 ○ ふるさと旅行券、登山旅行券販売を実施し、積極的に地域資源を活用した観光誘客を図った。 ○ 関係機関と連携し、錦秋湖周辺のビューポイント点検を実施し、新たな観光スポットの構築を行った。 ○ 湯田ダム管理支所との連携のもと、錦秋湖大滝に常設のライトアップ機器を設置し、夜間観光の推進を図った（令和2年度日本夜景遺産登録）。また、湯田ダム本体を利用した放流イベントに対する支援を行った。 ○ 山岳観光推進を図ったほか、登山道の整備や登山ガイドの会との連携により安全確保に努めた。 ○ サイクリングモデル造成事業により、サイクルステーションを設置したほか、町内周遊コースの造成を行った。電動自転車やオフロード自転車等を新たに購入し、レンタサイクルの充実を図った。 ○ 町内宿泊施設や体育施設等を活用した長期宿泊を促すため、スポーツコンベンションへの参加や宿泊誘致支援事業補助金を創設し、町内滞在日数の増加を図った。 	<p><成果></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光資源である豊富な自然環境を生かすため、ブラッシュアップが図れた。 ● 山岳を活かした登山ツアーの実施や錦秋湖を観光資源としたSUP等の体験型コンテンツの造成や錦秋湖大滝ライトアップ等の夜間観光資源を構築し、同様に自然の中での体験型観光として、レンタサイクルの規模拡大やサイクリングコースの造成を行い、観光誘客を図った。 ● 町内観光施設における利用者の利便性向上のためトイレ環境の設備改善を行った。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地域資源を生かした着地型商品造成モデル事業に取り組んだが、造成には至らなかった。季節に応じた体験型プログラム造成について引き続き検討する必要がある。

振興施策2 観光人材の育成と観光基盤整備

主な実施内容	総括
<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光サインガイドラインを策定し、観光誘客システムの統一化を図ったほか、観光サイン台帳を整備してそれに基づいた修繕等を実施した。 ○ 民間宿泊施設等に対して、おもてなし環境整備事業を実施し、バリアフリー化やWi-Fi環境の整備、トイレ改修、多言語化、クレジット決済環境整備等、観光客の受け入れ環境整備の支援を行った。また、接客講座や現地指導も行き、ハード・ソフト両面からの受け入れ環境整備を促進した。 ○ インバウンド等対策として、公共施設のWi-Fi環境整備を行った。 ○ 公共施設の維持・改修、特に企業版ふるさと納税を活用して公共温泉施設の大規模改修を行い、観光誘客の促進を図った。また、公共温泉施設の今後のあり方について協議を行い、現状と課題を整理した基本方針を示した。 ○ 観光特命主幹を雇用し、観光推進組織の体制強化を図った。 ○ 観光事業者向けに新型コロナウイルス感染症対策について、研修会を開催した。 	<p><成果></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光基盤整備については、企業版ふるさと納税の活用等、財政的な支援があったことから取組が進んだ。 ● 公共温泉施設や公共観光施設の維持・改修を計画的に実施できた。屋外観光資源についても適切に維持管理を行い、利用客の増加に努めた。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光サインガイドラインに基づく整備に対する経費負担と周知不足が課題である。 ● 民間観光施設に対するキャッシュレス化の支援を進めたが、一層の浸透を図る必要がある。 ● 観光人材育成について、後継者対策や観光人材の育成等が今後の課題である。

振興施策3 効果的な情報発信と誘客活動

主な実施内容	総括
<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光コーディネーターを委託し、県内外への観光PRや外国人観光客に対する観光PRを促進した。 ○ 北上市や西和賀産業公社との連携により、岩手県内のほか、首都圏や仙台圏での観光PRや特産品の販売等を行った。 ○ 新型観光パンフレットやリーフレットを作成し、更なる情報発信に努めた。 ○ 雪を活用した冬季アクティビティモデル事業を行い、閑散期である冬季間の誘客を図った。 ○ 各種イベント（カタクリ回廊、湖水まつり、錦秋湖マラソン、沢内甚句全国大会、雪あかり、北日本雪合戦大会等）を行い、観光誘客を図った。 ○ 観光情報発信強化事業により、観光協会ホームページのリニューアル 	<p><成果></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信については、積極的なメディア活用や観光窓口の一本化（情報の一元化）等により大幅に改善できた。 ● 観光協会におけるホームページ及びSNSの活用による定期的な情報発信を実施した。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 誘客活動は、新型コロナ終息後を見据え、新たな体験型コンテンツの造成が必要である。

<p>ル及び情報の集約発信を行った。</p> <p>○ 観光サインガイドライン見直しにより、町玄関口の観光看板更新を行った。</p> <p>○ 仙台圏旅行エージェントマッチングPR事業により、仙台圏の事業者への町のPRを行い、意見交換会や事業所訪問を展開し、ツアー造成による誘客を図ることができた。</p> <p>○ 観光協会の四季ポスターを更新し、県内外への観光誘客PRを促進した。またホームページ以外にも、フェイスブック、Instagram等SNSを活用した情報発信を行なった。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信は、ターゲット分析を踏まえたものとする必要がある。 ● 観光サインガイドライン策定による観光看板の整備を実施したが、今後も継続的な更新が必要である。
---	---

振興施策4 国際観光の推進

主な実施内容	総括
<p>○ 多言語パンフやプロモーションビデオ作成、及び観光協会ホームページの多言語化に取り組み、海外からの誘客促進を図った。</p> <p>○ 台湾のエージェントを招へいし、町の観光PR事業を展開したほか、台湾からパワーブロガーを招へいし、SNSによる情報発信を行った。</p> <p>○ 岩手県と連携し、台湾からの修学旅行を目指し教職員ツアーを招へいし、西和賀高校との交流事業を行った。</p>	<p><成果></p> <ul style="list-style-type: none"> ● インバウンド誘客を目指し台湾エージェント招へいやファムツアー等を実施し、外国人観光客が増加したが、ホテル事業者の撤退等により減少している。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 国際交流等、新型コロナ終息後を見据えた取組が必要である。

II 施策の取組み実績

第一次観光振興計画では、前述のとおり4つの基本施策とそれに係る11の推進事業に基づいた取組を実施してきました。第1次から第3次まで、それぞれのアクションプランにおける事業の取組状況については以下のとおりです。

基本施策	第1次AP(※)	第2次AP(※)	第3次AP(※)
地域資源を生かした魅力的な観光地づくり	100%実施 (2項目中2項目)	100%実施 (8項目中8項目)	71.4%実施 (7項目中5項目)
観光人材の育成と観光基盤整備	80%実施 (5項目中4項目)	66.7%実施 (6項目中4項目)	90%実施 (10項目中9項目)
効果的な情報発信と誘客活動	50%実施 (2項目中1項目)	100%実施 (12項目中12項目)	71.4%実施 (7項目中5項目)
国際観光の振興	100%実施 (2項目中2項目)	100%実施 (3項目中3項目)	33.3%実施 (3項目中1項目)

(※) AP：アクションプラン（それぞれのアクションプランにおいて推進事業に対する取組項

目数が異なる。また、第3次アクションプランは令和2年度のみの実績である。)

Ⅲ 計画目標の達成度

計画目標値として掲げていた観光入込み客数、宿泊者数、観光消費額の実績は別表1のとおりです。また、平成26年度から令和2年度までの目標値に対する実績推移は次頁別表2のとおりです。

別表1 目標値に対する実績

項目	第一次観光振興計画		
	目標値(※)	実績値(令和元年度末)	
観光入込客数	536,000人	407,254人	△128,746人
宿泊客数	51,000人	32,478人	△18,522人
観光消費額	31億7千万円	24億9千万円	△6億8千万円

(※) 第2次西和賀町総合計画「前期」目標策定時に見直しを行ったもの

Ⅳ 第一次観光振興計画の振り返り

Ⅱ及びⅢのとおり、計画の4施策11項目に基づき、第1次から第3次まできめ細かなアクションプランを策定し、それぞれのアクションプランに沿って事業執行してきたことにより、町の観光入込み客数及び宿泊者数の減少傾向に一部歯止めをかけ、町内観光及び商工事業者の持続的経営に資することができたものと考えております。施策に対する取り組みは多くの成果もありましたが、国道107号通行止め、事業者等休業及び新型コロナウイルス感染症により目標の達成に大きく影響を受けました。

第一次観光振興計画における4つの基本施策の振り返りは、次のとおりです。

①地域資源を生かした魅力的な観光地づくり

⇒西和賀の自然環境を生かした取組を進めたことから、体験型コンテンツ実施者が増加

②観光人材の育成と観光基盤整備

⇒施設基盤整備等はおおむね実施できたが、事業者の後継者対策が課題

③効果的な情報発信と誘客活動

⇒定期的な情報発信は実施しているが、誘客につなげるための広域観光推進や市場調査が課題

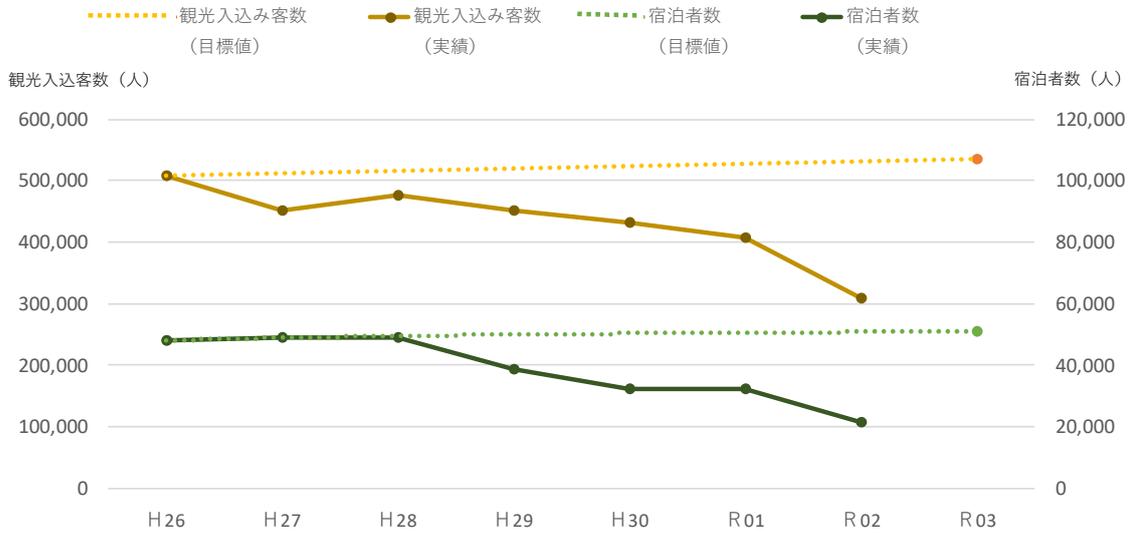
④国際観光の振興

⇒旅行エージェントとの関係強化に努め、外国人観光客が増加してきたが新型コロナ発生

第二次観光振興計画は、外部環境の見直しや観光関係事業者の現状の把握、デジタルデータを活用したターゲットやマーケットも再検討を行い、第一次観光振興計画の課題を踏まえて策定しました。

別表2 第一次観光振興計画目標値に対する実績

第一次観光振興計画目標値に対する実績



	H26	H27	H28	H29	H30	R01	R02	R03
観光入込客数 (目標値)	508,152							536,000
観光入込客数 (実績)	508,152	452,571	477,215	452,337	431,787	407,254	308,400	
宿泊者数 (目標値)	47,934							51,000
宿泊者数 (実績)	47,934	49,126	48,895	38,855	32,577	32,478	21,456	
町内の主な出来事	観光・宿泊施設	<ul style="list-style-type: none"> 道の駅錦秋湖一時休止 (H27.5~11) 国道107号通行止 (H27.3~11) 登山旅行券・ふるさと旅行券販売 	<ul style="list-style-type: none"> 旅館山田屋廃業 (H28.9) 国道107号片側通行 (H27.11~28.12) 湯夢プラザ等の観光施設ミソシロ花 希望郷いわて国体開催 	<ul style="list-style-type: none"> 沢内銀河高原休業 (H29.10) 観光パラメーター調査実施 	<ul style="list-style-type: none"> 湯田ダム放流イベントの誘客活動 観光協会HPリニューアル 	<ul style="list-style-type: none"> 錦秋湖大滝ライトアップ常設化 旅館大扇別館休業 (R01.7) 新型コロナウイルス感染症拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 「にしわがの宿に泊まろう」券・宿泊飲食店等応援券販売 沢内バーデン宿泊受入停止 (R03.3) 新型コロナウイルス感染拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 道の駅錦秋湖一時休止 (R03.5~) 国道107号通行止 (R03.5~) クアハウス奥郷休止 (R03.6)
	公共温泉施設		<ul style="list-style-type: none"> オアシス館展望風呂休止 (H27.10) 		<ul style="list-style-type: none"> オアシス館レストラン休止 (H29.12) オアシス館循環設備故障のため約2か月間休止 	<ul style="list-style-type: none"> 企業版ふるさと納税による施設大規模修繕 六ゆっこ加温設備故障のため約1か月間休止 ゆう星館源泉設備故障のため営業休止 (H31.3) 	<ul style="list-style-type: none"> 企業版ふるさと納税による施設大規模修繕 ゆう林館レジオネラ菌発生のため約40日間休止 オアシス館営業休止 (H31.4) 	<ul style="list-style-type: none"> ほっとゆだ、沢内バーデン源泉ポンプ故障のため約3週間休止 憩の家源泉配管故障のため営業休止 (R03.3) ほっとゆだミソシロ花

第3章 観光を取り巻く現状と課題

I 観光をめぐる外部環境

1. 観光を取り巻く社会環境の変化

(1) 国内の人口推移

令和2年の日本の総人口は約1億2570万人でした。平成27年の約1億2709万人と比較して、約139万人が減少しています。今後も人口は減少傾向にあり、令和12年の日本の総人口は1億1,662万人になると見込まれています。人口の減少は観光客の母数が減ることでもあり、単純な余暇という今までの観光だけでは、需要の減少が想定されます。そのため、現代は既存の観光形態からの脱却が求められています。

(2) IT技術の発展とライフスタイルの変化

総務省の情報通信白書によると、令和元年のスマートフォン世帯保有率は83.4%で初めて8割を超えました。個人の保有率も67.6%となり、毎年増加傾向にあります。インターネットの発展でボーダレス社会となり、より一層グローバル化も進んでいます。令和2年3月からは5G通信も開始されています。今後は今まで以上の通信速度と大容量データの送受信が可能となり、これまでのライフスタイルがIT技術により大きく変化していきます。

また、すでにキャッシュレス化やドローン技術の進歩も目覚ましく、自動車の完全自動運転化も令和7年を目標に進められています。このような技術の発展は、本町においても大きな影響を受けると予想されます。

(3) 社会課題に対する関心の高まり

持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）の取組が日本でも広がっています。令和2年7月1日からレジ袋の有料化が開始され、飲食店ではプラスチックストロー廃止の動きも広がっています。

地方では少子高齢化、人口減少が大きな課題です。総務省では今までの「地域おこし協力隊」に加え、地域の重要プロジェクトを推進する高度人材確保のため、令和3年度から「地域プロジェクトマネージャー」制度を創設しました。国から地方自治体まで、「移住定住」や「関係人口」の創出を目指し、各種制度の整備が進められています。

近年では、このような社会課題に関心を持つ若年世代も増えており、本町に関心を持ってもらう良い機会と捉えています。

2. 国内における観光業の現状

(1) 観光統計でみる国内市場

別表3は平成27年と令和元年を比較した国内観光の市場規模です。国内市場は1回の旅行で消費する単価が上がっているため、旅行客数は減っているものの、日本人旅行者の市場規模は微増している傾向にあります。これは消費者が量より質を重視している傾向とも言えます。

最も拡大している市場はインバウンドで、外国人観光客の受入れ態勢は今後も強化していく必要があります。ただし、インバウンドは国際情勢に左右されることが課題でもあります。微減しているものの、総数では日本人旅行者が最も多いため、観光推進では訪日需要と国内需要のバランスを考慮した取組が必要だと考えられます。

別表3 「国内観光の市場規模」

項目	平成27年	令和元年	前回比
日本人国内旅行消費額	20兆4,090億円	21兆9,312億円	107%
日本人宿泊旅行消費額	15兆8,120億円	17兆1,560億円	108%
日本人日帰り旅行消費額	4兆5,970億円	4兆7,752億円	103%
日本人旅行者数（延べ人数）	6億472万人	5億8,710万人	97%
日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価	33,750円	37,355円	110%
訪日外国人旅行者数	1,974万人	3,188万人	161%

※観光庁各種統計より

※日本政府観光局（JNTO）より

（2）観光客（消費行動）の変化

現代の旅行は、明確な目的を持って旅行先を訪れ、特別な体験をするといった個人旅行が主流となり、「マストゥリズム」から「ニュートゥリズム・テーマ別観光」への関心が高まっています。近年では、自宅から1～2時間圏内の地元または近隣市町村へ、宿泊観光や日帰り観光をする「マイクロトゥリズム」という旅のスタイルも注目を浴びています。

宿泊予約はオンライン予約が一般的となり、旅行先の観光地や飲食店などの情報収集もインターネットを活用することが一般的となっています。さらに、この数年間でSNSを活用した情報収集も普及し、特に若年層ではSNSで情報収集する傾向が顕著となっています。

（3）観光業の可能性と課題

今までの観光は大都市圏の消費者をターゲットにして、観光施設や宿泊施設に誘客することが一般的でした。しかし、現在は観光施設に捉われない街並み散策やカフェ巡り、宿泊施設は民泊やゲストハウスなどの新業態が生まれ、多様な形態が浸透しています。IT化による情報網の多様化で情報のタイムリー化も進み、情報発信には距離や世代の壁がなくなり、多くの人へ情報を届けることも可能となりました。グローバル化による大交流時代となり、マーケットも世界へと広がっています。さらに、近隣市町村をターゲットとする「マイクロトゥリズム」の注目も、本町としては大きな可能性として捉えることができます。

一方で、観光業界には課題も多くあります。国内では少子高齢化による消費者の減少、観光産業の働き手不足が深刻です。また、娯楽の多様化が進んだことにより観光業界以外の娯楽産業も競合という時代になっています。今後は想定される課題に対し、先回りして対策を講じていくことが求められます。

3. 岩手県内における観光業の現状

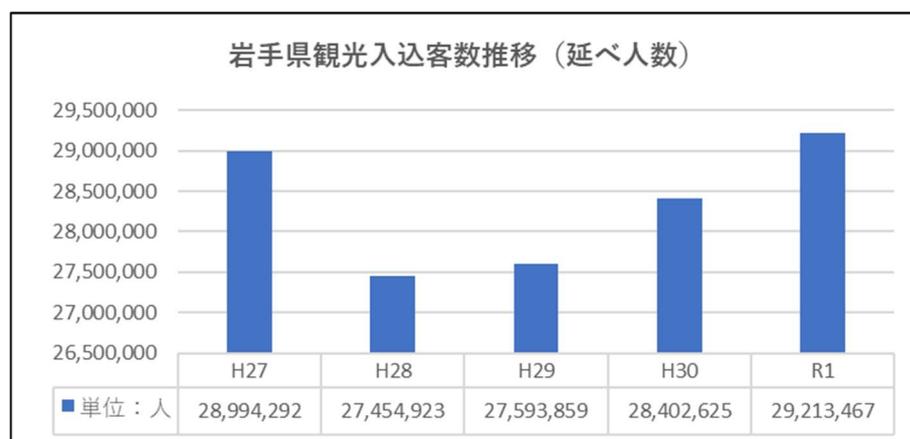
(1) 観光統計でみる県内市場

① 岩手県観光入込客数（延べ人数）

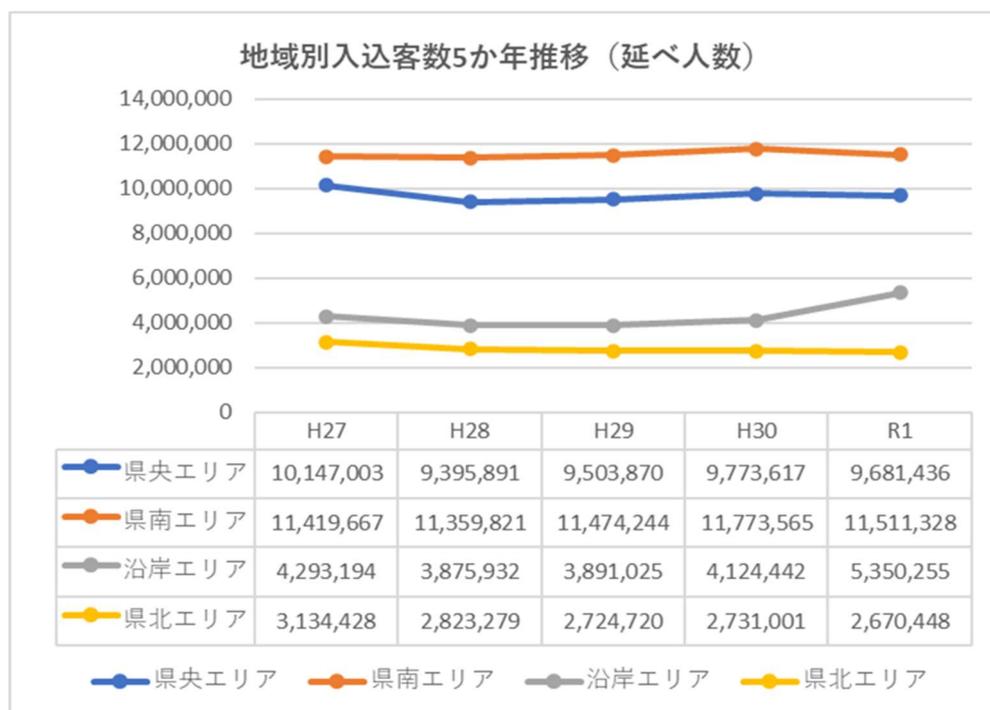
岩手県観光統計概要によりますと、令和元年の観光入込客数は延べ人数で2,921万人を越えました。平成27年からの観光入込客数の推移は別表4となります。平成27年と比較した場合、全国の統計では観光入込客数は減っていましたが、岩手県においては増えている傾向があります。

県内の地域別で見た観光入込客数の推移は別表5となります。県内では本町が位置する県南エリアが最も多く、毎年増減はあるものの、令和元年は平成27年より観光入込客数は増えています。

別表4 「岩手県観光入込客数推移（岩手県観光統計概要）」



別表5 「岩手県地域別観光入込客数 5か年推移（岩手県観光統計概要）」

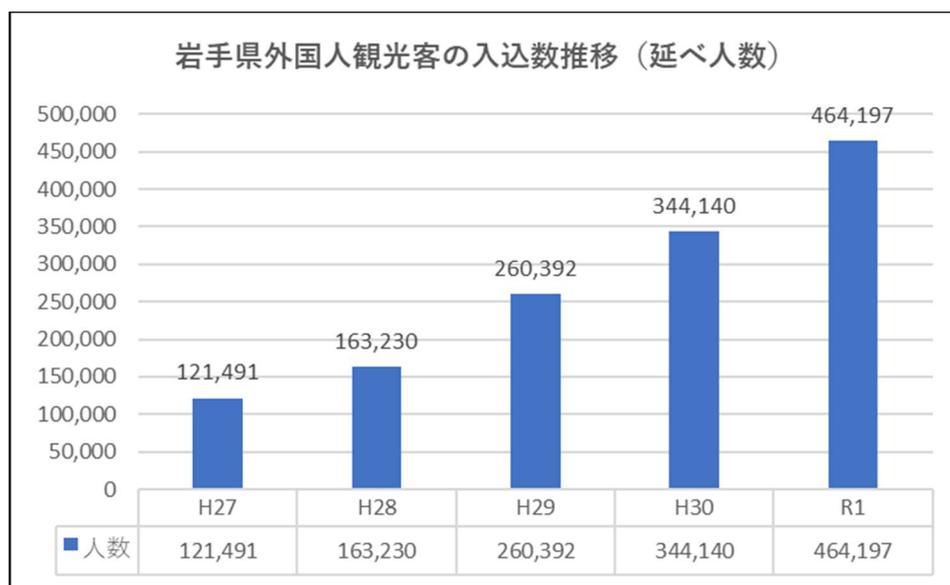


②外国人観光客数

岩手県の外国人観光客推移は別表6です。令和元年に延べ人数で46万人を越えました。平成27年から34万2706人増えており、平成27年比で382%となっています。

市町村別で人数を見ていくと、別表7が令和元年に県内で外国人観光客の多かった上位10の市町村です。人数では八幡平市が最も多いですが、奥州市や北上市の県南エリアでは平成27年と比較した場合、増加率が高い水準となっています。

別表6 「岩手県外国人観光客の入込推移 5か年推移（岩手県観光統計概要）」



別表7 「岩手県外国人観光客市町村別入込推移（岩手県観光統計概要）」

単位：人

市町村	平成27年	令和元年	前回比
八幡平市	29,211	133,568	457.3%
盛岡市	13,599	65,597	482.4%
花巻市	19,771	60,595	306.5%
平泉町	21,214	59,089	278.5%
一関市	8,795	42,106	478.7%
雫石町	15,870	39,064	246.1%
北上市	4,609	25,308	549.1%
奥州市	1,297	20,469	1578.2%
宮古市	1,337	4,060	303.7%
岩泉町	1,699	3,103	182.6%

※いわての観光統計より

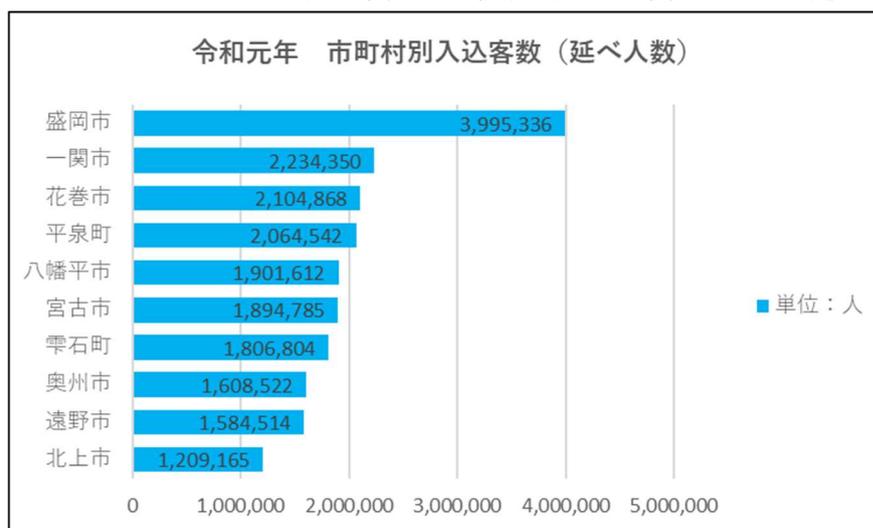
(2) 県内観光地の特色

岩手県は総面積が15,275 km²で、北海道に次ぎ2番目に広大な面積を有しています。沿岸部はリアス式海岸、隆起海岸の景色が広がります。秋田県との県境は奥羽山脈が縦断

しており、自然豊かな山間が広がります。平野部には中尊寺などの歴史的な遺産、盛岡を中心とした都市機能が備わり、田園風景が広がっています。県内だけで自然景観としての海、山、川、湖がそろっています。景色だけでなく、県内には南部鉄器を筆頭に伝統工芸品も多く、食材も米、海産物、肉、野菜、果樹、山菜と豊富にあります。

県内は33市町村で構成されており、各市町村がバリエーション豊かな観光資源を有しています。その豊富な地域特性と四季を掛け合わせることで、全国でも有数の観光資源を有している県だと言えます。具体的に、令和元年の統計で市町村別観光入込客数を見ると、上位の10市町村は別表8です。

別表8 「岩手県市町村別観光入込客数（岩手県観光統計概要）」



この市町村の代表的な観光地、特性を別表9にまとめました。観光客が多く訪れる市町村は特色で他の市町村と異なるか、同じ特色であっても、その中の観光地で他と異なるかで、他の市町村と差別化が図られています。これらの差別化は、各市町村が持つ観光の個性と言えます。この個性を用いてターゲットを明確化し、誘客を図っています。

別表9 「岩手県内 観光地の特色」

市町村	特色	代表的観光地
盛岡市	都市	街並み散策、盛岡手づくり村
一関市	自然（溪谷）	狛鼻溪、厳美溪
花巻市	温泉	花巻温泉郷
平泉町	歴史	中尊寺
八幡平市	自然（山）	安比高原スキー場、八幡平ドラゴンアイ
宮古市	自然（海）	浄土ヶ浜
雫石町	自然（農場）	小岩井農場
奥州市	歴史	歴史公園えさし藤原の郷、南部鉄器
遠野市	民話	遠野ふるさと村、カップ淵
北上市	自然（桜）	北上展勝地

また、観光地の個性だけでは誘客が図れません。ターゲットを明確にし、そのターゲットに対してどのように情報を届けるか、時には他と差別化できる個性を作り出すことから始めなければいけません。そのため、これらの観光戦略と観光推進をする組織も重要となってきます。

それをまとめたのが別表 10 です。最も一般的な観光推進組織は観光協会ですが、観光入込客数の多い市町村では法人化されていることが分かります。さらに、近年では「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりを目指すDMOの登録も増えてきています。ただし、DMOは観光客数を増やすことが目的ではなく、観光地としての総合的な経営力を向上することが目的です。そのため、DMOの組織構成は従来のような宿泊事業者を主体としたものではなく、「旅行業・飲食業・物販業・製造業・農林水産業・建設業・情報通信業」などの多岐に渡る事業者で構成されています。

別表 10 「岩手県内 観光組織の特色」

市町村	協会	DMO
盛岡市	公益財団法人 盛岡観光コンベンション協会	
一関市	一般社団法人 一関市観光協会	一般社団法人 世界遺産平泉・一関DMO
花巻市	一般社団法人 花巻観光協会	
平泉町	一般社団法人 平泉観光協会	一般社団法人 世界遺産平泉・一関DMO
八幡平市	一般社団法人 八幡平市観光協会	株式会社 八幡平DMO
宮古市	一般社団法人 宮古観光文化交流協会	一般社団法人 宮古観光文化交流協会
雫石町	一般社団法人 しずくいし観光協会	
奥州市	一般社団法人 奥州市観光物産協会	
遠野市	一般社団法人 遠野市観光協会	
北上市	一般社団法人 北上観光コンベンション協会	

II 本町観光を取り巻く現状

1. 西和賀町における観光業の現状

(1) 本町の現状

「第2期西和賀町まち・ひと・しごと創生総合戦略」で本町の現状がまとめられています。外部環境を踏まえた課題等の整理が別表 11、本町の人口変化は別表 12 です。

秋田自動車道における北上～横手間の片側2車線化拡幅が進展することで、交通量の変化が起こり、国道 107 号の交通量の減少が想定されています。また、公共交通では、岩手県交通株式会社のバス路線廃止に伴い、現在は町民バスが代替運行しておりますが、観光における二次交通対策という課題も深刻になっています。

本町の人口は令和2年に5,468名、高齢化率が50%弱となっています。住民基本台帳ベースで推計した場合、令和22年には人口が2,800人弱、高齢化率が60%弱となります。また、20～64歳比率が32.3%となることから、1人の現役人口で2人弱の高齢者を支える地域となることが予想されています。

別表 11 「外部環境を踏まえた課題等の整理」

追い風	人材・担い手	<ul style="list-style-type: none"> ◆地方創生人材の育成や確保に向けた国の支援 ◆地域経営の視点を持った人材派遣制度 ◆関係人口の増加、副業や兼業の推進 ◆新型コロナウイルス感染症による首都圏からの流入
	お金	<ul style="list-style-type: none"> ◆個人版ふるさと納税の浸透と促進 ◆企業版ふるさと納税の税効果向上
	新たな考え方	<ul style="list-style-type: none"> ◆Society5.0やDX等、ICT活用の推進 ◆SDGsの推進
	多様性・協働	<ul style="list-style-type: none"> ◆誰もが活躍できる多様性 ◆民間との協働
	国内でのトピック	<ul style="list-style-type: none"> ◆東京2020オリンピック・パラリンピック ◆大阪万博
	岩手県・震災復興	◆復興
	隣接地域	◆秋田自動車道北上横手間の片側2車線化
向かい風	人材・担い手	<ul style="list-style-type: none"> ◆高齢化の進展 ◆労働者比率の低下 ◆限界集落化
	産業・地域	<ul style="list-style-type: none"> ◆新型コロナウイルス感染症による観光産業の低迷 ◆不安定な積雪（雪不足／豪雪） ◆公共温泉施設の老朽化

出典：「第2期西和賀町まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

別表 12 「本町の人口変化」

地区名	計	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050	2055	2060
西和賀町	合計	6,224	5,468	4,724	4,003	3,348	2,767	2,246	1,797	1,432	1,145
西和賀町	高齢者比率	44.2	49.8	54.5	57.3	58.3	59.3	60.6	61.7	62.8	64.6
西和賀町	後期高齢者比率	28.1	31.2	33.4	37.5	41.7	43.8	43.8	43.4	43.8	45.1
西和賀町	20～64歳比率	44.5	40.2	35.9	33.7	33	32.3	31.8	31.2	30.1	28.3
西和賀町	0～19歳比率	11.2	9.9	9.4	8.8	8.5	8.3	7.4	7	6.9	6.9
旧湯田町	合計	3,028	2,678	2,325	1,984	1,679	1,404	1,158	941	765	629
旧湯田町	高齢者比率	45.7	50.2	53.8	55.8	55.8	56.2	56.2	55	55.6	56.5
旧湯田町	後期高齢者比率	29	31.3	33.3	36.5	39.6	41.1	40.2	39.7	38.5	37
旧湯田町	20～64歳比率	43.6	39.8	36.2	34.1	33.9	33.6	34.1	36	35.2	34
旧湯田町	0～19歳比率	10.6	9.8	9.9	9.9	10.2	10.1	9.5	8.9	9	9.3
旧沢内村	合計	3,196	2,790	2,402	2,022	1,679	1,377	1,105	873	678	528
旧沢内村	高齢者比率	42.8	49.4	55.1	58.8	60.7	62	64.7	68.2	70.3	73.1
旧沢内村	後期高齢者比率	27.3	31.1	33.3	38.4	43.4	46.3	47.1	47	49.7	54.7
旧沢内村	20～64歳比率	45.4	40.6	35.9	33.2	31.9	31.1	29.4	26.4	24.9	22.3
旧沢内村	0～19歳比率	11.7	9.9	8.9	7.9	7.2	6.8	5.8	5.2	4.7	4.5

出典：「第2期西和賀町まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

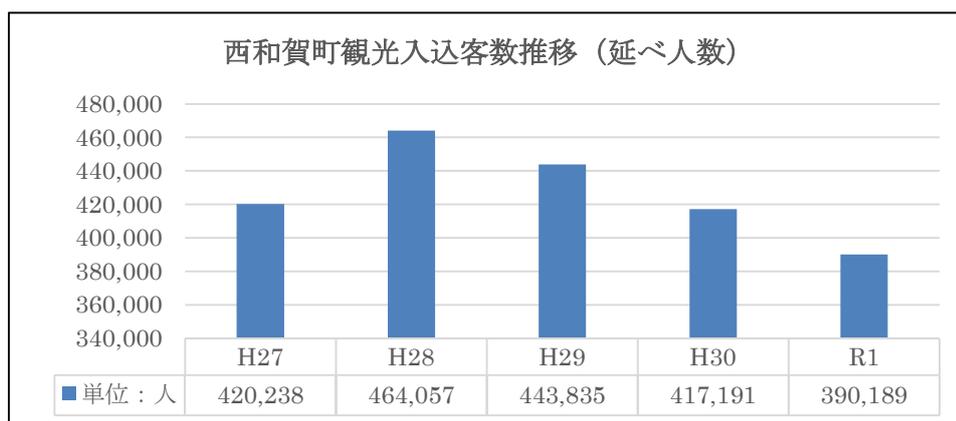
(2) 観光統計でみる町内市場

①町内旅行者数

岩手県観光統計概要より西和賀町の観光入込客数をまとめたものが、別表 13 です。令和元年が延べ人数で 39 万 189 人でした。平成 27 年以降は平成 28 年をピークに減少傾向にあり、毎年 2 万人以上が減少している状況です。

岩手県全体、特に県南地域では観光客が増加している傾向であります。本町では減少傾向にあり、県南エリアの他の市町村に来ている観光客を取り込めていないことが分かります。

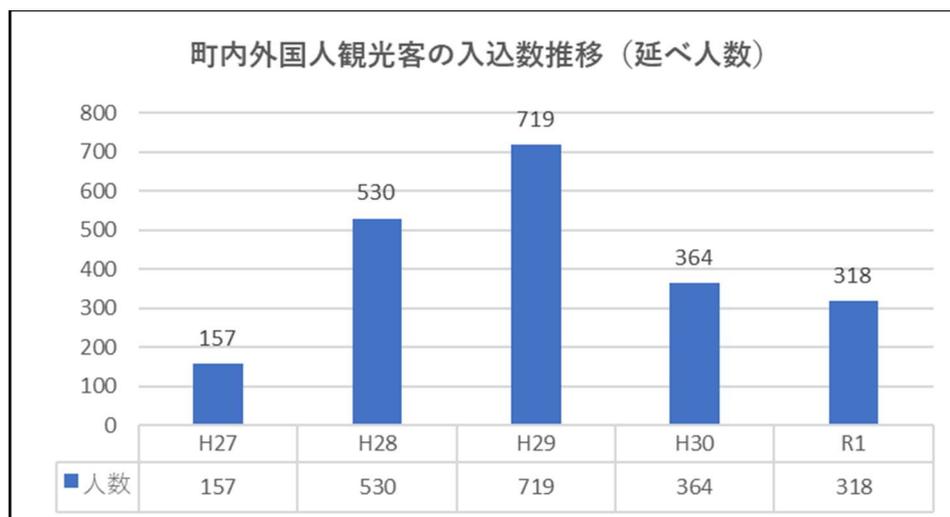
別表 13 「西和賀町観光入込客数 5 か年推移 (岩手県観光統計概要)」



②外国人観光客数

本町の外国人観光客推移が別表 14 です。令和元年の町内外国人観光客は、延べ人数で 318 人でした。平成 29 年をピークに減少していますが、平成 27 年と比較した場合は 202.5%と倍増しております。全体数では他市町村と比べても少ないですが、西和賀町においても外国人観光客が訪れています。

別表 14 「西和賀町外国人観光客の入込数推移 (岩手県観光統計概要)」



具体的に国別で集計したものが別表 15 です。最も多いのは台湾で、次いで香港、中国となります。花巻空港では台湾と上海の定期便が就航しているため、東アジアからの観

光客が多くなっています。一方で、令和元年にはタイとシンガポールの東南アジアも増加しています。

別表 15 「西和賀町 外国人観光客 国別推移（岩手県観光統計概要）」

【西和賀町 外国人観光客入込推計表】 単位：人					
市町村	H27	H28	H29	H30	R1
韓国	0	1	0	16	3
中国	6	18	22	20	36
香港	4	14	10	52	39
台湾	108	462	659	207	127
アメリカ	14	6	6	14	25
カナダ	0	0	0	1	1
イギリス	0	0	2	0	0
ドイツ	1	0	0	0	8
フランス	7	7	2	9	3
シンガポール	5	4	3	8	33
タイ	7	5	2	9	18
オーストラリア	0	10	8	4	5
その他	5	3	5	24	20

※いわての観光統計より

（3）町内観光地の特色

本町は総面積が 590.74 km²で、三方を標高 1,000m 級の奥羽山脈に囲まれています。そのため、冬季は 10m 以上の累積降雪量となり、県内だけでなく全国でも屈指の豪雪地帯です。町内の湯田ダム（錦秋湖）周辺は県立自然公園にも指定されており、豊かな自然が多く残されている土地です。

主要な交通網として、鉄道路線は岩手県北上市から秋田県横手市へ横断する JR 北上線が走り、平行して秋田自動車道があります。一般道としては本町の北は雫石町、東は北上市、西は秋田県横手市と往来することが出来ます。盛岡駅、北上駅、花巻空港、秋田空港からの移動は車にて 90 分圏内と観光地としては比較的アクセス条件が良い場所に位置しています。

本町の代表的な観光資源の一例と特色を別表 16 に示しました。観光資源としては、「温泉」「山間にある自然」「食」が中心となります。自然は「登山」「滝めぐり」「カタクリ」「水芭蕉」「紅葉」などが中心で、食は「そば」「山菜（特にわらび）」「きのこ」を中心としています。また、近年は新たな観光資源も生まれてきています。自然景観では「水没林」「湯田ダムの放流イベント」「錦秋湖大滝のライトアップ」です。

2. ヒアリング調査による実態把握

(1) 調査概要

平成 27 年度に宿泊施設を対象としてヒアリング調査を実施しており、本計画策定のため令和 2 年度もヒアリング調査を実施しました。ヒアリング調査では、前回調査より観光客のニーズが多様化していることから対象施設と、ヒアリング項目（SNS 活用状況、売上やお客様数等の経営環境）を追加しました。また、「1泊食事なし」・「1泊朝食付」・「長期滞在」・「日帰り需要」などを考慮した場合、観光における飲食店の役割が大きいため、ヒアリング調査では飲食店を調査対象に追加しました。

具体的な件数として、平成 27 年度は宿泊施設が 23 件に対し、令和 2 年度は宿泊施設 25 件、飲食施設 18 件、夜間のみ営業をしている飲食店 10 件の合計 53 件となっています。

内容は「情報環境と館内設備の現状」、「顧客と売上の動向」、「経営課題の状況」「本町観光振興に関する意見」の 4 つの大きなカテゴリーに分けてヒアリングを実施しました。

(2) 情報環境と館内設備の現状

近年はインターネット経由での予約や事前情報収集が主流となっているため、ホームページの運用は必須となっています。別表 17 は町内事業者のホームページ運用状況です。宿泊施設のホームページ開設率は 76.0%（25 施設中 19 施設）ですが、運用率は 36.8%（19 施設中 7 施設）でした。宿泊施設全体では、ホームページを開設して定期的に運用している施設は 28.0%（25 施設中 7 施設）にとどまっています。

日中営業している飲食店のホームページ開設率は 38.8%（18 施設中 7 施設）、運用率は 71.4%（7 施設中 5 施設）で、ホームページを開設して定期的に運用している施設は 27.7%（18 施設中 5 施設）にとどまっています。夜間のみ営業している飲食店では、ホームページの導入率が 0%でした。

また、SNS の導入率を調査したものは別表 18 です。宿泊施設で 25 施設中 6 施設の 24.0%、日中に営業している飲食店で 50%、夜間のみ営業している飲食店で 20%でした。

別表 17 「ホームページ運用一覧」

		平成27年度	令和2年度		
		宿泊	宿泊	飲食 (日中営業)	飲食 (夜間営業のみ)
	回答施設数	23	25	18	10
ホームページの有無	有	16	19	7	0
	無	7	6	11	10
更新頻度	毎日	3	2	0	0
	週に数回程度	0	0	0	0
	週に1回程度	0	1	0	0
	月に数回程度	0	3	1	0
	月に1回程度	3	1	4	0
	更新せず	10	12	2	0

別表 18 「SNS 導入一覧」

	令和2年度		
	宿泊	飲食 (日中営業)	飲食 (夜間営業のみ)
回答施設数	25	18	10
SNS導入	6	9	2
SNS未導入	19	9	8

館内設備に関しては、おもてなし環境整備事業として、「トイレ環境整備」、「Wi-Fi等整備」、「多言語表示整備」、「キャッシュレス決済整備関係」を実施してきました。ヒアリングの結果は別表 19 です。トイレ環境について、水洗化率は宿泊施設で 100%、飲食店全体で 71.4%となっています。洋式化率では、宿泊施設の 96.0%が「洋式」又は「一部のみ和式」となり、飲食店では 75%となっています。

館内Wi-Fiの導入率は、宿泊施設が 76.0%、飲食店全体は 21.4%となり、多言語表示の導入率は、宿泊施設の英語が 16.0%で最も高く、飲食店では 0%となっています。キャッシュレス決済システムの導入率は宿泊施設で 44.0%、飲食店は 21.4%となります。宿泊施設と比較した場合、飲食店では館内設備の整備が遅れている傾向にあります。

宿泊事業者のトイレやWi-Fiについては改善の傾向にありました。一方で、多言語化表記やキャッシュレス決済導入については、平成 27 年度と比較すれば改善しているものの、導入率は 4 割以下の現状となっています。

飲食事業者はトイレの水洗化率が 71.4%であり、多言語表示は 0 件、キャッシュレス決済導入率も約 2 割で宿泊事業よりも改善が進んでいない現状です。そのため、受け入れ環境整備の取組は今後も検討が必要です。

別表 19 「館内設備一覧」

		平成27年度	令和2年度		
		宿泊	宿泊	飲食 (日中営業)	飲食 (夜間営業のみ)
	回答施設数	23	25	18	10
トイレの水洗化	水洗化	22	25	14	6
	非水洗化	1	0	4	4
トイレ様式	和式	0	0	2	4
	洋式	5	17	10	6
	一部和式	11	7	5	0
	一部洋式	6	1	1	0
館内Wi-Fi	有	13	19	5	1
	無	10	6	13	9
多言語表記	有	2	5	0	
	無	21	20	18	
キャッシュレス	有	6	11	6	0
	無	17	14	12	10

(3) 顧客と売上の動向

宿泊客数については、宿泊事業者の60%が過去5年間で減少したと回答しており、売上についても52%が減少したと回答しています。今回の調査では、宿泊客、売上共に減少傾向となっていることが明らかとなりました。

また、宿泊客の年齢層は60歳以上が全体の44.2%で最も多い傾向にありました。39歳以下の若年層は全体の18.0%となっています。約半数となる48.0%の施設では、過去5年間で増えた顧客層はいないと回答しています。宿泊客の構成についてヒアリングしてまとめたものが別表20です。

別表20 「宿泊事業者 顧客構成比」

顧客層		平成27年	令和元年
新規客・リピート客の割合	新規客	39%	40%
	リピート客	61%	60%
外国人客の割合	外国人客	1%	1%
	日本人客	99%	99%
顧客形態	団体客	22%	20%
	個人客	79%	80%
顧客の旅行形態	一人旅	9%	10%
	恋人	1%	4%
	夫婦	42%	39%
	友人	12%	17%
	小学生以下子連れ	9%	5%
	中学生以下子連れ	5%	4%
	3世代旅行	2%	2%
	その他家族	5%	3%
	団体	22%	16%

前回調査から顧客構成比はほぼ変わっておらず、宿泊客の高齢化と新規顧客が取り込めていないことが分かります。そのため、宿泊客の自然減が進み、加えて新規顧客層が取り込めていないことで、売上の改善が図れていないと考えられます。

一方で、日中営業の飲食事業者では顧客数が伸びており、87.5%が維持又は増加となっています。過去5年間の売上推移も80.0%が維持又は増加となっていました。夜間のみ営業している飲食店では、顧客数が増加したと回答した店は1軒もなく、売上推移については70%が減少していました。

(4) 経営課題の状況

経営者の高齢化が深刻となっています。宿泊事業者では60歳以上の経営者が全体の80.0%、飲食事業者では75.0%を占める状況となりました。

今後の経営意欲は宿泊事業者と飲食事業者で異なった傾向になっています。宿泊事業者では、平成27年度が約76%の施設で現状維持を選択していましたが、令和2年度では約44%が「現状維持」、約32%が「経営縮小」又は「廃業」を検討しており、24%は「拡大」と回答しています。飲食事業者は、85.7%が「現状維持」と回答しています。

また、高齢化以上に深刻なのが後継者不足です。宿泊事業者では平成27年度の調査と

比較した場合、後継者の有無が逆転し、令和2年度では60.0%の施設で後継者がいない状況となっています。飲食事業者も87.5%は後継者がいない現状となっています。

この後継者不足を要因として、宿泊では経営意欲の二極化が進んでおり、今後は飲食も同様の傾向になると考えられます。そのため、今後の観光振興施策において、宿泊・飲食事業者に対する一律の施策では困難になることが予想されます。

(5) 本町観光振興に関する意見

今回のヒアリング調査では、各事業者の利用客より寄せられている、本町の観光についての意見を集約しました。その中で多かった意見は「気軽に行ける景観地がない(12件)」、「季節毎でどこを見に行ったら良いか分からない(6件)」ということでした。

本町の観光資源でも記載しましたが、気軽に行くことができる場所を整備することと、その日にどこを見たら良いかリアルタイムで情報を発信することは課題であることが明らかになりました。

3. デジタルデータを活用した現状分析

(1) RESAS（リーサス）を活用した人口動態の現状

経済産業省と内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）が提供している、地域経済分析システム RESAS を活用して町内の人口動態を分析しました。分析の数値基準は、休日の14時に本町へ滞在している、15歳以上80歳未満を月毎又は年毎の1日当たりの平均人数で算出しています。

別表21は滞在人口の県内県外割合を表した5年間推移です。年間平均では県外から本町を訪れている人の割合は約15～17%であることが分かります。

本町に滞在している人をエリア別で調べると、都道府県単位では「秋田県」「宮城県」「東京都」が多く、少ない月でもこの3都県で訪問者数の6割、多い月だと9割となっていました。市町村単位では「盛岡市」「北上市」「横手市」「奥州市」からの訪問数が多い傾向でした。

別表21 「滞在人口 県内外割合」

	総数	県内人口		県外人口	
平成27年	5,252	4,421	84.2%	832	15.8%
平成28年	5,260	4,347	82.6%	913	17.4%
平成29年	5,109	4,215	82.5%	895	17.5%
平成30年	4,911	4,107	83.6%	804	16.4%
令和元年	4,809	4,032	83.8%	778	16.2%

別表22では令和元年の月間平均をまとめています。最も多く人が本町に滞在している月は5月であり、県外から最も人が訪れているのは8月となっています。

別表 22 「滞在人口 2019 年月間平均」

	月間平均 滞在人口（1日当たり）				
	人数（単位：人）			割合	
	総数	県内	県外	県内	県外
2019年1月	4,903	4,039	864	82.4%	17.6%
2019年2月	4,404	3,930	474	89.2%	10.8%
2019年3月	4,245	3,749	496	88.3%	11.7%
2019年4月	5,196	4,049	1,147	77.9%	22.1%
2019年5月	5,706	4,438	1,268	77.8%	22.2%
2019年6月	4,683	4,121	562	88.0%	12.0%
2019年7月	4,803	4,157	646	86.6%	13.4%
2019年8月	5,412	4,044	1,368	74.7%	25.3%
2019年9月	4,606	3,954	652	85.8%	14.2%
2019年10月	4,855	4,221	634	86.9%	13.1%
2019年11月	4,727	4,027	700	85.2%	14.8%
2019年12月	4,173	3,651	522	87.5%	12.5%

さらに、これを年齢、性別構成で表したのが別表 23 です。世代別では、30 代以下の若年層が少なく 40 代以上が中心で、70 代になると一気に減少する傾向が分かります。性別ではどの年代でも男性が多く、女性の割合が低くなっています。今後の本町観光を考えると、高齢化による観光客の自然減が課題であり、若年層の取り込みと女性層の取り込みが重要となってくると考えられます。

別表 23 「2019 年 滞在人口の人口構成（県外年間平均）」

	総数		男		女	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
15～19歳	2	0.3%	0	0.0%	2	0.3%
20～29歳	80	10.3%	42	5.4%	38	4.9%
30～39歳	122	15.7%	61	7.8%	61	7.8%
40～49歳	163	21.0%	88	11.3%	75	9.6%
50～59歳	170	21.9%	98	12.6%	72	9.3%
60～69歳	167	21.5%	94	12.1%	73	9.4%
70～79歳	74	9.5%	40	5.1%	34	4.4%
合計	778	100.0%	423	54.4%	355	45.6%

（2）観光協会 SNS のフォロワー（登録者）分析

町の観光情報を発信している観光協会 SNS のフォロワーを分析しました。令和 2 年現在は 2 種類の SNS を活用していますが、フォロワーの性別比はどちらも男性が 6 割以上で女性が 3 割以下となっていました。年齢別ではどちらとも 40 代と 50 代が多くな

っています。そのため、現在発信している観光情報は中高年の男性に届いていますが、若年層や女性には届いていないと考えられます。

一方で、写真を主体としたSNSは、全体数では中高年が多いものの、20代から一定数のフォロワーもおり、40代前半以下は女性の方が多く特徴が分かりました。SNSを一例として考えた場合、若年層へ情報発信をするためには、まずフォロー（登録）して貰うことから始めなければならず、世代や性別ごとのターゲット分析をして取り組んでいくことが効果的になってきます。

Ⅲ 本町観光の現状分析（SWOT分析）

本節では、SWOT分析を用いて本町の現状を整理します。強みでは、先の町内観光資源一覧で述べた独自性を意識して、想定される本町の強みを抽出しています。弱みでは、先の町内観光資源一覧、ヒアリング調査などで明らかとなった本町観光の課題などを抽出しています。機会と脅威は、先に述べた社会環境などから抽出をしています。これらを中心に下記の別表24に落とし込みました。

別表24 「SWOT分析」

西和賀町の現状分析（SWOT分析）

内部環境	【強み】 Strength	【弱み】 Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> 【S1】「唯一無二 又は 全国屈指の景観」 <ul style="list-style-type: none"> ・水没林、旧横黒線トンネル、ライトアップ、ダム放流 【S2】「季節毎で全く異なる景観」 <ul style="list-style-type: none"> ・水位の高低差が激しい錦秋湖 ・全国屈指の豪雪地帯 ・町内全域で見られる紅葉 【S3】「ハイクオリティな施設と品」 <ul style="list-style-type: none"> ・クオリティの高い宿泊施設 ・銀河ホール ・全国でも珍しいわらび粉100% ・3軒の菓子製造業者、ヨーグルト 【S4】「適度なドライブスポット」 <ul style="list-style-type: none"> ・信号の無いストレスフリーな道 ・主要エリアから90分以内で来られるアクセス 【S5】「夏の涼しさ」 <ul style="list-style-type: none"> ・日中も他地域に比べれば涼しく、朝晩は30度を超えない 【S6】「星空」 <ul style="list-style-type: none"> ・町内のどこでも天の川が見られる 【S7】「秋田県に最も近い岩手県」 <ul style="list-style-type: none"> ・秋田文化と岩手文化の融合、秋田の観光地と連携出来る 	<ul style="list-style-type: none"> 【W1】「差別化の難しい観光資源」 <ul style="list-style-type: none"> ・温泉、山、そば、山菜、キノコ 【W2】「素人には厳しい自然」 <ul style="list-style-type: none"> ・山、溪流、滝、虫、熊 【W3】「一定クオリティを満たした施設や人の少なさ」 <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設、飲食店、景観箇所、従業員のホスピタリティ 【W4】「バリエーションの少なさ」 <ul style="list-style-type: none"> ・飲食店、観光アクティビティ、建造物、お土産 【W5】「冬期間の変わり易い天候、季節の大きな変化」 <ul style="list-style-type: none"> ・通年を通して又は雨天時に人を呼べる景観や施設が無い ・冬の豪雪、雪道、吹雪で敬遠される 【W6】「情報化・IT化の遅れ」 <ul style="list-style-type: none"> ・キャッシュレス、ホームページ、SNSは最低限の時代 【W7】「施設や設備が観光客の求めるレベルに未達」 <ul style="list-style-type: none"> ・コンビニ、ATMの数及び営業時間、トイレ環境 【W8】「公共交通機関」 <ul style="list-style-type: none"> ・JR本数、二次交通（バス・タクシー・レンタカー） 【W9】「呼び込むべき観光客のターゲットが不明瞭」 <ul style="list-style-type: none"> ・顧客ニーズの把握不足、観光業界の情報収集不足 【W10】「人材不足・後継者不足・高齢化」 <ul style="list-style-type: none"> ・高齢化による働き手不足、移住者や関係人口の少なさ
外部環境	【機会】 Opportunity	【脅威】 Threat
	<ul style="list-style-type: none"> 【O1】「消費者ニーズの変化」 <ul style="list-style-type: none"> ・マスツーリズムからニューツーリズムへ 【O2】「情報と顧客のボーダレス社会に突入」 <ul style="list-style-type: none"> ・IT化による情報網の多様化、タイムリー化 ・グローバル化による大交流時代の到来 【O3】「高速自動車道の整備」 <ul style="list-style-type: none"> ・秋田自動車道4車線化の着工、2030年度に完全ETC化 【O4】「地方への注目・移住政策・地方創生事業」 <ul style="list-style-type: none"> ・地方移住の流行、国家戦略として活用可能な各種施策 	<ul style="list-style-type: none"> 【T1】「世界的な情報化・IT化の進捗スピード」 <ul style="list-style-type: none"> ・5G回線の一般化で早い通信スピードと大容量が標準化 ・キャッシュレスの一般化、完全オンラインの一般化 【T2】「少子高齢化社会による人口減少社会」 <ul style="list-style-type: none"> ・働き手側、消費者側のどちらも減少する 【T3】「各種安全基準の厳格化」 <ul style="list-style-type: none"> ・漬物などの加工食品を個人では産直へ簡単に出せない 【T4】「娯楽の多様化」 <ul style="list-style-type: none"> ・旅行、観光以外の娯楽も競合となってくる

1. 本町観光の内部環境分析

(1) 本町観光資源の強み

「水没林」、「旧横黒線トンネル」、「錦秋湖大滝ライトアップ」、「ダム放流」、「星空」など、他地域と差別化できる全国屈指の景観があります。また、季節毎で景観も大きく変化するため、年4回来ても楽しめます。来るためのアクセスも決して悪いわけではなく、秋田県と連携できる立地も大きな強みです。

(2) 本町観光資源の弱み

豊富な観光資源がある反面、多くの資源は他地域との差別化が難しいものとなっています。屋外観光資源も多く、季節や天候で左右されます。また、本町の自然は特色があるものの、登山や滝めぐりなど、一般的な観光客が気軽に行けない場所が多くあります。

全体的には、インターネットでの宿泊予約やキャッシュレス決済など、観光客が観光地に求める環境が整っていないことが弱みとなっています。この状況は、観光客のニーズやマーケットの把握ができていないこと、実行するための人材が不足していることが要因でもあります。

2. 本町観光の外部環境分析

(1) 本町観光に好影響を与えると想定される機会

団体旅行の時代では、観光客が大型の施設と画一化された観光地を求めていましたが、現在は多種多様な趣味趣向を満たす個人旅行が主流となりました。情報技術も大きく発展しているため、情報が届く距離や時間の壁もなくなっています。

また、「地方移住」や「関係人口」などが社会的に注目もされており、それらに対する制度も整えられてきています。

(2) 本町観光に悪影響を及ぼすと想定される脅威

情報化により情報を届けられるマーケットは広がっていますが、全ての地域や産業も同じことが言えます。そのため、観光業以外の分野に今までの観光客が流れていく可能性もあります。国内では人口減少が続くため、如何に素早く的確に情報を届けるかが重要となります。また、コンプライアンスや安全基準も厳格化されてきており、今までの標準は日々変化していきます。

このように、本町観光に好影響と考えられる社会環境も、対応できなければ一転して脅威となってしまいます。言い換えれば、変化に対応できないことが一番の脅威となってきます。

IV 現状分析から想定される対策と整理

1. 現状分析から想定される有効な対策

本項では、前項の4つの要素を掛け合わせた4つの戦略区分を用い、各戦略区分内で想定される有効な対策を記載しています。下記の別表25にそれをまとめています。

別表 25 「4つの戦略区分」

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	<p>[SO1] ターゲットを細分化した観光推進 例) 写真愛好家、アウトドア愛好家、企業研修など <S1、S2、S3、S6×01></p> <p>[SO2] 他地域（全国）と差別化出来る景観のPR推進 <S1、S2、S3、S6×02></p> <p>[SO3] 日帰り又は立寄りドライブ観光の推進 <S1、S2、S4、S7×03></p> <p>[SO4] 移住を前提とした観光分野の人材確保を推進 <S1、S2、S3、S4、S5、S6、S7×04></p>	<p>[WO1] 体験観光、専門ガイドの育成 <W1、W2×01></p> <p>[WO2] 消費者ニーズの把握と適正なターゲット設定 <W9×01></p> <p>[WO3] リアルタイムな情報提供 <W2、W5、W6×02></p> <p>[WO4] ターゲットを明確にした情報発信 <W1、W2、W6、W8、W9×02></p> <p>[WO5] 観光人材を町外から呼び込む（移住・関係人口） <W3、W4、W6、W10×04></p> <p>[WO6] 観光インフラ整備（IT、設備、施設、景観） <W2、W3、W6、W7、W8×04></p>
	脅威	<p>[ST1] 近隣市町村の観光事業者と連携したコンテンツ創出 <S1、S2、S4、S6、S7×T2></p> <p>[ST2] 趣味趣向に合わせた多様な観光コンテンツ創出 <S1、S2、S3、S4、S6×T4></p>	<p>[WT1] 観光インフラ整備（IT、設備、施設、景観） <W2、W3、W6、W7、W8×T1></p> <p>[WT2] 業務の外部委託や関係人口創出で課題解決 <W6、W9、W10×T1、T2></p> <p>[WT3] 観光人材を町外から呼び込む（移住・関係人口） <W3、W4、W6、W10×T2></p> <p>[WT4] 6次産業化の積極的支援 <W1、W4、W6×T3></p> <p>[WT5] 趣味趣向に合わせた多様な観光コンテンツ創出 <W2、W4、W6、W8、W9×T4></p>

(1) 強みと機会の両方を最大化する戦略（SO戦略）

本町の強みを活かし、外部環境のチャンスも活用できる戦略区分となり、観光推進をする上で、最も可能性が高く親和性のある想定対策です。

(2) 強みを最大化して脅威を最小化する戦略（ST戦略）

本町の強みを活かし、外部環境の脅威に対処する戦略です。本町内の資源や有利な条件を活用する想定対策となるため、比較的コントロールしやすく、実行が容易なものです。

例えば、少子高齢化による町内の働き手不足に対処するためには、近隣市町村の観光事業者の本町の強みである観光資源をコンテンツ化して運用してもらうことで、観光客の減少を防ぐことが可能です。

(3) 弱みを最小化して機会を最大化する戦略（WO戦略）

外部環境のチャンスを活かし、本町の弱みに対処する戦略です。前述した対策と比べ、外部環境を活用することが前提の想定対策となるため、実行の難易度は上がります。

また、外部環境のチャンスは日々変化していくため、時代の流れに乗った対策を取る必要があります、対策のスピードも重要視されてきます。

(4) 弱みも脅威も両方を最小化する戦略（WT戦略）

本町の弱みと外部環境の脅威に対処する戦略です。大規模かつ大胆に対策をしなければ推進できない項目となってきます。そのため、インフラ整備や制度変更など容易にはできないものが多く、実行には費用や外部人材の協力など多くの壁があります。

2. 対策の整理と施策の方向性

前項では4つの戦略区分ごとに想定される対策を別表25で記載していました。戦略を意識して観光推進をしていくことは重要ですが、戦略が異なっても、想定される対策は同じ又は似ているものとなってきます。そのため、想定される対策を整理することで、施策の方向性が決まってきます。下記の別表26に、想定される対策を整理しています。

別表26 「想定対策の整理」

想定される対策の整理 (=4つの施策)

<p>【SO1】 ターゲットを細分化した観光推進 【SO2】 他地域(全国)と差別化出来る景観のPR推進 【WO2】 消費者ニーズの把握と適正なターゲット設定 【WO3】 リアルタイムな情報提供 【WO4】 ターゲットを明確にした情報発信</p> <p style="text-align: center;">ターゲット関連の対策</p> <p>⇒ ①観光情報の収集・分析・発信の推進</p>	<p>【WO6】 観光インフラ整備 (IT、設備、施設、景観) 【WT1】 観光インフラ整備 (IT、設備、施設、景観)</p> <p style="text-align: center;">インフラ (ハード整備) 関連の対策</p> <p>⇒ ②観光振興に係るハード整備の推進</p>
<p>【SO4】 移住を前提とした観光分野の人材確保を推進 【WO1】 体験観光、専門ガイドの育成 【WO5】 観光人材を町外から呼び込む (移住・関係人口) 【WT2】 業務の外部委託や関係人口創出で課題解決 【WT3】 観光人材を町外から呼び込む (移住・関係人口)</p> <p style="text-align: center;">人材関連の対策</p> <p>⇒ ③観光振興に係る人材課題の対策</p>	<p>【SO3】 日帰り又は立寄りドライブ観光の推進 【ST1】 近隣市町村の観光事業者と連携したコンテンツ創出 【ST2】 趣味趣向に合わせた多様な観光コンテンツ創出 【WT4】 6産業化の積極的支援 【WT5】 趣味趣向に合わせた多様な観光コンテンツ創出</p> <p style="text-align: center;">観光コンテンツと物産関連の対策</p> <p>⇒ ④観光コンテンツと物産の多様化</p>

(1) ターゲット関連の対策

本町の強みを活かすためにも、弱みを最小化するためにも、観光客のターゲットを明確化していくことは重要です。

例えば、「本町のきれいな景色を見に来てください」と伝えた場合、告知すべき範囲も広く、訪れる人の目標も不明瞭となります。そのため、訪れる人からは飲食や観光施設など景色以外のことも求められます。一方で、「これらの景色をカメラで撮ることができます」と伝える場合、伝えるべき人はカメラ愛好家たちとなります。その際は、訪れる人の第一優先が景色を写真におさめることであり、目標も明確になります。

これらを実行していくためには、市場と消費者ニーズを把握して、ターゲットを明確化し、そのターゲットに情報を発信していくことが求められます。

(2) インフラ (ハード整備) 関連の対策

本町の弱みを最小化する対策として、観光インフラの整備が必要だと考えられます。これは観光における受入れ体制の基本整備とも言えます。

例えば、観光において快適性は重要な要素となってきます。「景色はきれいだが車を停めて見ることができない」、「食事はおいしいが設備が老朽化して使いづらい」、「普段使用している検索機能や支払い機能が使えない」ということが発生すると、観光客はリピーターとなってくれません。

そのため、「ICT化の改善」「館内設備の改善」「景観地の整備」をして、観光客と受け側の乖離を埋めていくことが求められます。また、観光全体を推進していくためには組織の整備も求められます。

(3) 人材関連の対策

どの戦略を実行していく上でも、実行する人が必要となります。これが本町の観光振興において、最も重要な課題です。

例えば、宿泊事業者数は多くありますが、後継者不足と働き手不足により継続が危ぶまれています。湖、山、川、食などの豊富な観光資源はありますが、高齢化と人口減少により活用できていません。新たな取組をしたいと考えても、それに必要な知識と経験を保有している人も減少しています。

そのため、事業継続や維持を目的とした後継者の対策、質を高めるためには人材育成、足りない働き手を補うための人材確保が求められています。さらに、人材の確保や育成は時間がかかるため、同時並行で外部委託も行き、スピード感を持った対応も求められます。

(4) 観光コンテンツと物産関連の対策

本町の強みを活かしながら社会的脅威に対応するためにも、観光コンテンツと物産の強化は重要です。

例えば、現在は水没林を楽しむ場合、カヌーとSUPがあります。カヌーは若年層から高齢者までを対象にして、ゆっくりと自然を観察ができます。SUPは若年層を対象にして、自然をアクティブに楽しみます。趣味趣向が多様化している現在において、観光コンテンツの種類は誘客できる観光客のターゲット範囲を広げます。加えて、現在ある観光コンテンツ事業者も1回の受入れ人数に限りがあり、本町全体として観光客数を増やしていくためには、湖面活用を含めたコンテンツ数を増やして受入れ可能人数を増やすことが求められます。

物産に関しても同様のことが考えられます。例えば、都市部の観光客は山菜などの調理に慣れておらず、移動距離も長いため、生鮮食品を持ち帰ることは難しくなります。世代や性別によって求めるお土産も変わってきており、見た目のデザインだけではなく、消費者ニーズを満たせる商品を提供することが求められています。また、本町ではその場で食べることのできる名物が少ないことも課題です。地域の特産品をその場で食べられることは、観光箇所として集客にもつながります。

そのため、観光コンテンツ事業の創出と物産品の開発は、今後も継続的に求められます。

第4章 観光振興に関する施策

前章では対策の整理をすることで、施策の方向性を確定しました。本章においては、各施策で取り組む事項を記載しています。

I 観光情報の収集・分析・発信の推進

1. 市場と消費者ニーズの把握

観光推進を図る上で最も重要なことは、市場と消費者を知ることになります。これらを把握し整理することが、各種施策や事業を検討実施していくために重要です。また、市場と消費者ニーズは日々変化し、近年はそのスピードも早くなっています。そのため、定期的な情報収集を行う必要があります。

一方で、誘客を目的とした一般的な市場と消費者ニーズだけでなく、本町に訪れた観光客から旅行前の期待と旅行後の満足度をヒアリング調査することで、需要と供給に乖離がないかをチェックしていくことも必要です。

2. 町内観光資源を用いたターゲットの検討

個人旅行が主流となった現在では、町や事業者で一律のターゲット設定は難しくなっています。今後はターゲットを細分化して事業を進めていくことが重要です。ターゲット選定には2つの考え方があります。1つは「本町の既存観光資源から適正なターゲットを考える」、もう1つは「市場と消費者ニーズから有効な本町の観光資源を考える」ということです。そのためには、前節で記載した観光市場や消費者ニーズとともに、本町の観光資源についても日々情報収集を実施していくが必要です。

3. 効果的な情報発信の推進

情報発信は「誰に」「何を」「どこで又は何で」「どのように伝えるか」が重要です。現在は情報発信のツールが多岐に渡り、「地域」「世代」「性別」で情報収集の仕方が異なっています。さらに、そこから趣味趣向でも細分化されています。これらを意識して、適正な情報ツールを活用し、伝えるべき人に伝えていく必要があります。

II 観光振興に係るハード整備の推進

1. 観光振興に必要なICT化の改善

観光地の情報収集をする、宿を予約する、観光地で行き先を調べる、支払いをする等これらは旅行に必要な要素となりますが、今はスマートフォンで全てできるようになっています。観光客の多くは、都市部や海外から訪れます。利便性向上のためにも、受け入れ側のICT化は必要です。

2. 観光客の利便性向上を目指した改善整備

観光地には、現代のライフスタイルに合わせた設備の改善、高齢化社会に対応するバリアフリー化及び新型コロナウイルス感染症対策の徹底などが求められています。利便性や快適性を向上することは、新規観光客の誘客だけでなく、リピーター化を図るためにも必要です。

3. 景観を活かした観光地づくりの整備

本町では、気軽に景色を楽しめる場所がないという課題があります。また、施設やイベントだけでは、他の地域と差別化ができないという課題もあります。しかし、本町には全国的にも珍しい又は有数な景観が存在しており、観光地としての個性を引き出すためには、景観を活かした観光地づくりの整備が必要です。

4. 観光推進を牽引する組織の整備

観光推進は、常にマーケットの動向を把握して、先を読んだ事業を組み立てていかなければなりません。実行には「宿泊」「交通」「飲食」「物産」「農林業」など多岐に渡る産業と連携もしていかなければなりません。そのためには、幅広い知識や発想力、利害関係などの調整ができる組織が必要です。

Ⅲ 観光振興に係る人材課題の対策

1. 事業承継・引継ぎ制度を活用した後継者対策

後継者不足は本町の大きな課題となっています。今まであった事業が無くなることは、地域の活力が低下し、観光資源の減少となります。新規での起業も必要ですが、既存事業は地域の歴史や文化の一部でもあるため、事業継承などの制度を活用した維持継続の取組も必要です。

2. 移住定住制度を活用した人材確保

人口減少が加速する本町では、起業や就業問わず、働き手不足が大きな課題となっています。一方で、近年は都市から地方へ移住を促す制度も整えられてきています。今後も人口減少が進む本町では、これらの制度を活用して観光に携わる人材確保を進めていくことが必要です。

3. 知識とスキルの向上を目的とした人材育成

町内の観光に関わる人材が今後も事業を継続していくためには、知識とスキルが必要になってきます。「観光業の動向」「マーケティング」「SNS活用」「パソコン操作」などテーマ別講座を、レベル別で実施していくなどの人材育成プログラムを導入することも必要です。

4. 観光事業や業務の外部委託

観光推進では、「町外へ観光PR推進をするための営業」、「町内で事業を調整する事務局」、「町内で観光事業をして受入れ体制を構築する事業者」の3者が不可欠です。現状は、外部へ営業に行ける人材がいない、ICT化への対応ができる人材がいない、資源があっても観光コンテンツを実施出来る人材がいないという課題を抱えています。本町は今後も人口減少が続くなか、町内人材だけでは実行が難しくなるため、事業や業務の一部を外部へ委託していくことも必要です。

IV 観光コンテンツと物産の多様化

1. 観光コンテンツ事業創出の支援

観光協会でサイクリングなどの自主事業を進めてきましたが、観光コンテンツを営む民間事業者を増やすことが、観光地としての多様性を生みます。引き続き、事業創出の積極的な支援を推進していくことが必要です。

2. 観光客向け物産品の開発支援

観光客向けの物産品が増えることは、本町の地域特性を出し、町外へ本町を伝えていくためにも重要となります。これからは、観光客のニーズを把握し、本町に今までなかった物産品の開発をすることが求められています。そのため、6次産業関連機関とも連携を図りながら、物産品開発を支援していくことも必要です。

第5章 計画の目標

I 目指す姿

来る人口減少社会において、第2期西和賀町まち・ひと・しごと創生総合戦略における人口の社会増減への対応及び関係人口の拡大により、地域に活力を与え、西和賀ならではのブランド力を高め、魅力ある観光地として持続可能な地域社会を目指し、現在の状況を次の世代につなげられるよう、取組を進めます。

II 満足度調査

観光客に選ばれる魅力ある観光地であり続けるため、本町への観光客に対する満足度調査を定期的に実施し、調査結果をアクションプランへ反映させ、町に対する満足度の向上を図る取組を進めます。

III 計画の目標値

目指す姿の実現に向けて、観光事業者、観光に関連する団体、町民、町が力を合わせて取り組んで行くための目標値については、以下のとおりとします。目標値設定の考え方は、『第2期西和賀町まち・ひと・しごと創生総合戦略』における年間社会増減数の半数分の消費額を関係人口増による観光消費額で補うものとし、観光消費額に応じた人数を目標値である観光入込客数とします。

なお、観光消費額は観光入込客数と観光消費額単価に比例して増加することから、1人当たりの観光消費額単価を高めることについても目標とします。

目標値

- | | | | |
|---|-----------|-----------|-------------------|
| 1 | 観光入込客数 | 395,000人 | (年換算成長率 100.38%) |
| 2 | うち宿泊者数 | 29,000人 | |
| 3 | 観光消費額(推計) | 18億1千3百万円 | (対令和元年 △6億7千7百万円) |

第6章 推進体制

I 推進体制

計画の目標達成に向けた諸施策の展開については、県や町などの行政はもとより、観光事業者や観光に関係する団体など、各主体が一体となって観光振興を行い、共有された認識のもと、互いの連携を進めて行くことが重要です。このため、各主体に期待される役割や、それぞれが担うべき役割、町自身が取り組むべきことを整理し、役割分担を明確にしながら、西和賀町全体で一体となった観光振興を図ります。

II 計画推進にあたっての役割分担の基本的な考え方

1. 観光事業者の役割

本町での観光事業者とは、「旅館・ホテル」「ツアーなどを実施する観光コンテンツ事業者」「スキー場や博物館などの体育・文化等施設」「観光客が多い飲食店」「お土産を販売する物販店」を想定しています。これらの事業者には、下記について主体的な役割を果たしていくことが期待されます。

- ①各自の運営事業に対する主体的な誘客活動（観光客の受入れ）
- ②観光客ニーズの把握と顧客データの蓄積
- ③観光業に関わる事項の積極的な学び
- ④観光客に対するホスピタリティ
- ⑤町内観光資源の把握と掘り起し
- ⑥事業者独自の情報発信（ホームページ、SNS）

2. 観光に関係する団体や商工団体の役割

観光に関係する団体や商工団体には、下記について主体的な役割を果たしていくことが期待されます。

- ①行政や個々の観光事業者では取り組むことが難しい情報発信
- ②町全体の観光推進を図る宣伝や営業活動
- ③各種イベントの一元的な管理運営
- ④観光事業者、各種団体、町民、町との連携強化や調整
- ⑤観光に関わる市場調査と分析

3. 町民の役割

町民には、観光客を歓迎する挨拶など、おもてなしの気持ちを持って接することが期待されます。さらに、観光産業が地域経済に果たす役割の大きさを理解するとともに、町や観光団体に取り組むイベントへの積極的な協力も期待されます。

4. 町の役割

- ①本町の観光推進について広く調査・分析を行いながら、効果的な観光推進を行うため、各種データ取得方法や統計の整備を推進します。
- ②各主体がそれぞれの役割を果たせるよう、情報提供や助言その他必要な支援を行います。
- ③観光振興における町民の意識の醸成と観光振興策への町民の積極的な参加を促進するため、町内での広報、啓発、情報の発信等を行います。

Ⅲ 観光振興に対する施策の評価

各主体が本計画に基づいて連携を図り、一体となって観光振興施策を推進していくこととなります。また、国内外の観光を取り巻く環境の変化を踏まえながら、年度ごとに施策の効果を判断し、それぞれの事業毎での役割を見直しながら推進を図ります。