

(1) 全体目標の達成状況 (平成 30 年度)

指標	計画 策定前 (H26)	H28	H29	H 3 0		目標値 (H32)
一人あたりの 観光消費額	2,452 円	2,469 円	2,655 円	2, 6 8 5 円	対前年度比率 1. 1 %	3,720 円
				目標値 3, 2 9 6 円	達成率 81. 5 %	
観光入込客数	205 万人	186 万人	174 万人	1 6 2 万人	対前年度比率 △ 6.9 %	210 万人
				目標値 2 0 8. 3 万人	達成率 77. 8 %	
観光施設にお ける入込客数	6.3 万人	5.2 万人	5.5 万人	5. 7 万人	対前年度比率 3. 6 %	6.8 万人
				目標値 6. 6 万人	達成率 86. 4 %	
観光消費額	1 億 5, 448 万円	1 億 2, 839 万円	1 億 4, 603 万円	1 億 5, 3 0 5 万円	対前年度比率 4. 8 %	2 億 5, 296 万円
				目標値 2 億 1, 7 5 4 万円	達成率 70. 4 %	

【分析】

- ・「一人あたりの観光消費額」は、対前年度で 1.1%増加した。この観光消費額を「日帰り」と「宿泊」に分けてみると、日帰りでは 757 円、宿泊では 10,219 円となった。毎年度微増はしているが、過去の日帰りでの消費額をみると低い状態が続いており、これは町内で買い物や飲食ができる箇所が少ないことが低迷の理由と考える。新しい施設や飲食店等をすぐに建てることは難しいので、今ある施設の活用検討をしながら、継続した発信と施設側の受入整備が必要である。
- ・「観光入込客数」については大きく減少している。特に伊佐須美神社の減少が大きい。これは発表者側の入込数の捉え方が大きく影響しているものと考えられる。また、中田観音においては、平成 29 年度は御堂大規模改修工事があったため参拝者が減少したが、平成 30 年度は V 字回復している。

【担当課における効果検証】

- ・全体的に目標値を上回ることにはなかったものの、目標値の7割から8割の割合で達成している。アクションプランに基づく各種事業の実施により相当程度効果があったものと考ええる。しかしながら、観光消費額、入込客数ともに、平成32年の目標値到達まではかなりの努力が必要である。今後も継続的な情報発信とプロモーションを展開し、早急な観光推進体制の構築が必要と考える。

【観光まちづくり推進協議会の評価】

基本目標 への評価	① () アクションプランに基づく事業が有効であった。 ② () アクションプランに基づく事業が有効とは言えなかった。 ↑ 該当する箇所に○を記載
意 見	

個別目標 への評価		①（ ）アクションプランに基づく事業が有効であった。 ②（ ）アクションプランに基づく事業が有効とは言えなかった。 ↑ 該当する箇所に○を記載
意見	A 観光地としての 受入基盤整備	
	B 着地型観光の確 立	
	C 観光まちづくり の推進	
	D 地域連携による 観光事業の拡大	

観光振興計画の施策体系

A	観光地としての受け入れ基盤整備
---	-----------------

成果指標

	指標	計画策定前 (H26)	(H28)	(H29)	現状値 (H30)	目標値 (H32)
①	観光宿泊客数	9,938人	9,297人	10,235人	11,549人	14,000人
②	観光レンタルサイクル貸出件数	7件	88件	35件	76件	100件

平成30年度活動実績

・町内の会津の三十三観音5箇所（高倉・関山・領家・大岩・永井野）に案内板を設置し、誘導看板を2箇所（浮身・永井野）に設置した。また、前年度に引き続き12箇所の観音堂にのぼり旗を設置した。 ・レンタルサイクル件数内訳は、高田インフォメーションセンター10件、本郷インフォメーションセンター66件となった。（無料貸出）
--

指標の分析（成果が向上した、又はしなかった理由）

①	ほとんどの宿泊施設において、年間を通して客数が増加した。観光利用の客も増えているが、公共事業における作業員の宿泊も増えていることが増加の要因と考える。また、会津管内において、廃業する宿泊事業者が増えていることも要因の一つとして考えられる。
②	県外（特に首都圏）からの利用者が増えてきている。利用者に対して動機確認まではしていないが、本郷地域での伸びが大きいことから、本郷瀬戸町地区のまちなか散策の人气が高まっていると考えられる。

（参考）

アクションプランとの関連性

		DMOの 設立・ 展開	情報 発信 とプ ロモ ーシ ョ ン	散策 ル一 等の 商開 発	農と を食 を活 かした 観光 の推 進	イン バウ ンド 観光 の充 実	宿泊 拠点 の整 備等	空き 店舗 等を用 いた 拠点 整備
観光地としての 受け入れ基 盤の整備	観光宿泊 客数	○	○	○	○	○	◎	○
	観光レン タサイ クル貸 出件 数	○	○	◎	○	○	○	○

（備考）

◎・・・特に効果が期待されるもの
○・・・効果が期待されるもの

観光振興計画の施策体系

B	着地型観光の確立
---	----------

成果指標

	指標	計画策定前 (H26)	(H28)	(H29)	現況値 (H30)	目標値 (H32)
①	会津本郷焼事業協同組合の売上額	112百万円	155百万円	154百万円	156百万円	224百万円
②	歴史文化事業・施設等への町外参加者数	265人	410人	424人	784人	335人

平成30年度活動実績

・会津本郷焼事業協同組合において、七日町アンテナショップ「瀬戸え衛門」のオープンや、モノづくりフェアへの出展、また羽田空港等町外でのPRを実施した。 ・生涯学習課主催で、歴史講演会や文化財講演会を実施したほか、向羽黒整備資料室においては、観光協会で「戊辰150年企画展」を開催し戊辰戦争時の貴重な資料を展示した。

指標の分析（成果が向上した、又はしなかった理由）

①	新庁舎の壁に設置した陶板や落成式の際の記念品の発注が売上額の増加の一因である。
②	向羽黒山城跡整備資料室への来場者が多かった。続日本百名城に認定され、認知度が上がってきており、向羽黒山城関連の講演会、さらには戊辰150年記念講演会などの実施から増加したと思われる。

（参考）

アクションプランとの関連性

		DMOの 設立・ 展開	情報 発信と プロモ ーショ ン	散策 ルート 等の商 品開 発	農と 食を活 かした 観光の 推進	イン バンド 観光の 充実	宿泊 拠点の 整備等	空き 店舗等 を活用 した拠 点整備
着地型観光の 確立	会津本郷焼事業協同組合の売上額	○	○	◎	○	○	○	○
	歴史文化事業・施設等への町外参加者数	○	○	◎	○	○	○	○

（備考）

◎…特に効果が期待されるもの
○…効果が期待されるもの

観光振興計画の施策体系

C	観光まちづくりの推進
---	------------

成果指標

	指標	計画策定前 (H26)	(H28)	(H29)	現況値 (H30)	目標値 (H32)
①	ポータルサイトへのアクセス数	115,961件	113,829件	133,083件	137,189件	230,000件
②	観光ガイドの回数	56件	68件	83件	63件	70件

平成30年度活動実績

・昨年度に引き続き、会津交通観光主催の「会津三十三観音めぐり案内人養成講座」や、極上の会津プロジェクト協議会で主催した「日本遺産会津地域観光アドバイザー」の認定講習会に参加した。 ・首都圏のエージェントを訪問し、旅行商品造成に向けてPRを行った。 ・観光協会において、桜や左下り観音、向羽黒山城跡などのガイドを63団体より依頼を受けた。 (案内箇所の延べ件数は78件)
--

指標の分析（成果が向上した、又はしなかった理由）

①	全体としては増加傾向にある。町ホームページの観光情報バナーである「美の旅ガイド」とパンフレットが連動していることや「極上の会津」のプロモーションなどが功を奏しているものと考ええる。しかし、観光協会ホームページのアクセス数が減少傾向にある。常に新しい情報に更新していくなど、管理体制の見直しが必要と考える。
②	前年より件数は減ってしまったが、左下り観音や桜のシーズン、向羽黒山城跡のガイド依頼が多くなっている。

(参考)

アクションプランとの関連性

		DMOの 設立・ 展開	情報 発信とプ ロモー ション	散策 ルート等 の商開 発	農と 食を活 かした 観光の 推進	イン バウンド 観光の 充実	宿泊 拠点の 整備等	空き 店舗等 を活用 した拠 点整備
観光地としての受け入れ基盤の整備	ポータルサイトへのアクセス数	○	◎	—	—	—	—	—
	観光ガイドの回数	○	◎	◎	—	—	○	○

(備考)

◎・・・特に効果が期待されるもの
○・・・効果が期待されるもの

観光振興計画の施策体系

D	地域連携による観光事業の拡大
---	----------------

成果指標

	指標	計画策定前 (H26)	(H28)	(H29)	現況値 (H30)	目標値 (H32)
①	海外からのポータルサイトへのアクセス数	—	208件	472件	600件	15,000件
②	観光施設へのWi-Fi 観光の整備箇所数	—	5箇所	7箇所	7箇所	5箇所

平成30年度活動実績

・インバウンド誘客に向けて、東京都内及び仙台市内のラウンドオペレーターを訪問し、外国人が好みそうな素材のセールスを行った。 ・会津7市町村で構成するデジタルDMOプロジェクト組織で運営する「VISIT AIZU」において、ターゲット国（台湾・中国・米・豪）に対し、広告（googleやfacebook）によるプロモーションを実施したほか、サイト内のコンテンツを充実させた。 ・2月2日から4日までの3日間の行程で、外国人インフルエンサーを招聘し、本町の製品を使用した食事の提供や神社のイベントに参加してもらい、海外に向けてSNS（インスタグラム）を通して情報発信と意見交換を実施した。
--

指標の分析（成果が向上した、又はしなかった理由）

①	アメリカ、タイ、インドネシア、シンガポールからのアクセスが多い。町ホームページの英語版観光情報バナー「Travel Guide」は、googleからの流入が多い。「VISIT AIZU」とリンクしていることから、googleによる広告が成果に繋がっているものと考えられる。
②	設置箇所については、目標を達成しているので増設していない。利用状況を見ると外国人の利用（特に英語圏）が格段に増えている。 (H30利用件数1,768件 H29利用件数23件)

（参考）

アクションプランとの関連性

		DMOの 設立・ 展開	情報 発信とプ ロモ ーシ ョ ン	散策 ル ー ト 等 の 商 品 開 発	農と 食を 活か した 観 光 の 推 進	イン バ ウ ン ド 観 光 の 充 実	宿泊 拠点 の 整 備 等	空き 店舗 等 を 活 か し た 拠 点 整 備
観光地としての受け入れ基盤の整備	海外からのポータルサイトへのアクセス数	○	○	—	—	◎	—	—
	観光施設へのWi-Fi観光の整備箇所数	○	○	—	—	◎	—	—

（備考）

◎・・・特に効果が期待されるもの
○・・・効果が期待されるもの