

第2次胎内市観光振興ビジョン アクションプラン

平成31年3月 胎内市

目次

第1 総論	3
1 計画策定の趣旨	3
2 実施計画の位置づけ	3
3 計画の期間	3
第2 計画体系図	4
第3 事業実施計画	5
戦略1 胎内の魅力を活かしたプログラムを創出する	5
プロジェクト1 胎内の海・山・川を活かした各種体験・滞在プログラム創出プロジェクト	6
プロジェクト2 胎内市の食と生活文化を融合した新たな魅力創出プログラム	7
プロジェクト3 外国人も満喫できる各種体験・滞在プログラム創出プロジェクト	8
戦略2 既存の施設の充実・活用を推進する	9
プロジェクト4 市内観光関連施設の見直し・整備推進プロジェクト	10
プロジェクト5 市内各地区および観光関連施設連携強化プロジェクト	11
プロジェクト6 既存の施設等を活用した飲食／物販の核となる場づくりプロジェクト	12
戦略3 市内の回遊性を向上する	13
プロジェクト7 市内各スポットを巡ることのできる二次交通整備プロジェクト	14
プロジェクト8 回遊を促す案内・誘導ツールの充実プロジェクト	15
戦略4 市民の観光への理解と参画を促進する	16
プロジェクト9 観光による効果の見える化・市民への発信プロジェクト	17
プロジェクト10 観光にかかわる取り組みへの市民参加促進プロジェクト	18
2つの横断的取り組み	19
観光推進体制の強化	20
胎内リゾートの再生	21
参考資料 第1次胎内市観光振興ビジョン下の終期における各取組の評価・分析	23

第1 総論

1 アクションプラン策定の趣旨ー観光振興施策の具体的行動計画が記載されています！ー

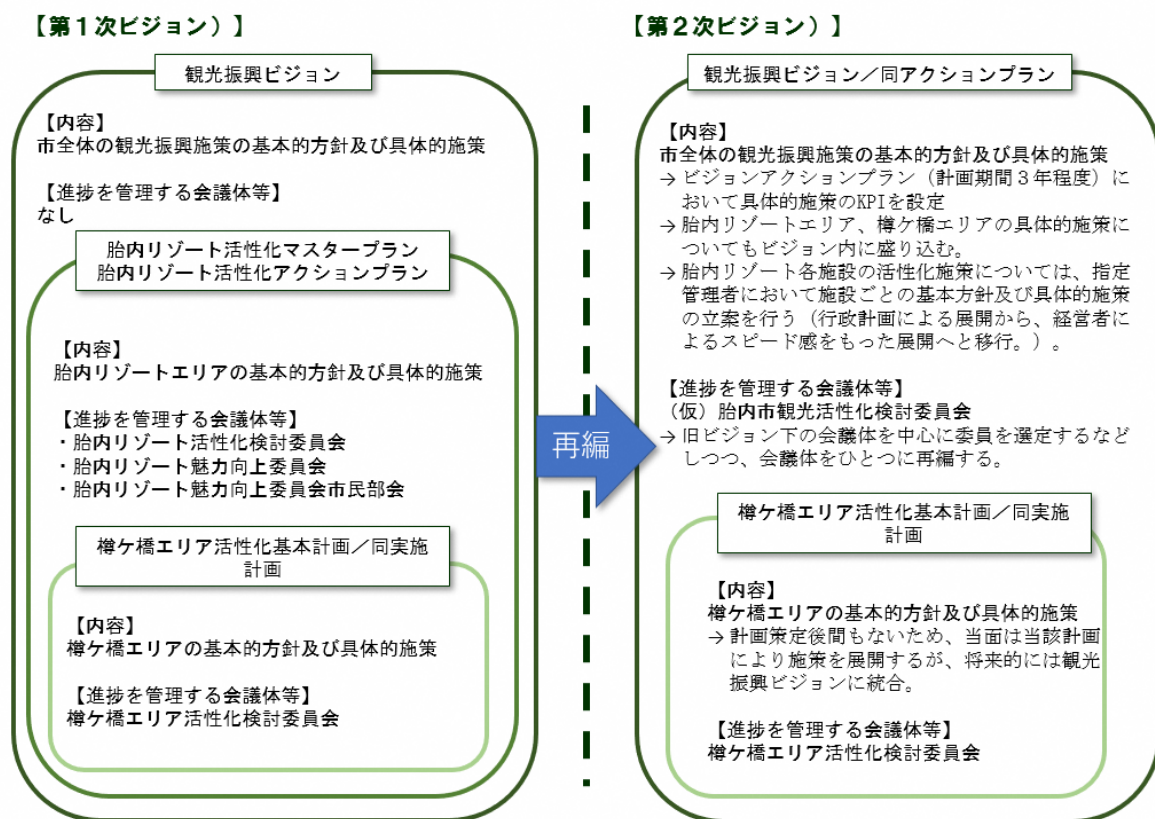
この第2次胎内市観光振興ビジョンアクションプラン（以下「アクションプラン」）は、第2次胎内市観光振興ビジョン（以下「ビジョン」という。）で示した観光振興施策の基本的方針について、「誰が」「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのかといった具体的行動計画を定め、ビジョンで掲げたコンセプト「どこにでもある田舎から、何度も訪れたくなる“ふる里”に～胎内のみんなで“旅人”を“ムラビト”へ～」の実現を図るものです。

2 計画の体系ービジョンとアクションプランで施策を展開！ー

第1次胎内市観光振興ビジョンの下では、その推進のため、胎内リゾート活性化マスタープラン、胎内リゾート活性化アクションプラン、樽ヶ橋エリア活性化基本計画／同実施計画により、具体的行動計画を示し取り組んできたところですが、本ビジョン下においては、市民一人ひとりの観光振興施策への参画を促すため、よりわかりやすい計画体系とする観点から再編を行い、観光振興施策の基本的方向性を定めたビジョンとその推進を図るための具体的行動計画を定めたアクションプランにより、各施策を展開します。

なお、第1次ビジョン下の具体的行動計画である胎内リゾート活性化アクションプランによる各取組の最終年次における評価・分析については、参考資料として本アクションプランの巻末に付しています。

計画体系の概念図



3 計画期間

本計画の期間は原則3年間とし、ビジョンの期間内で定期的な見直しを行う。

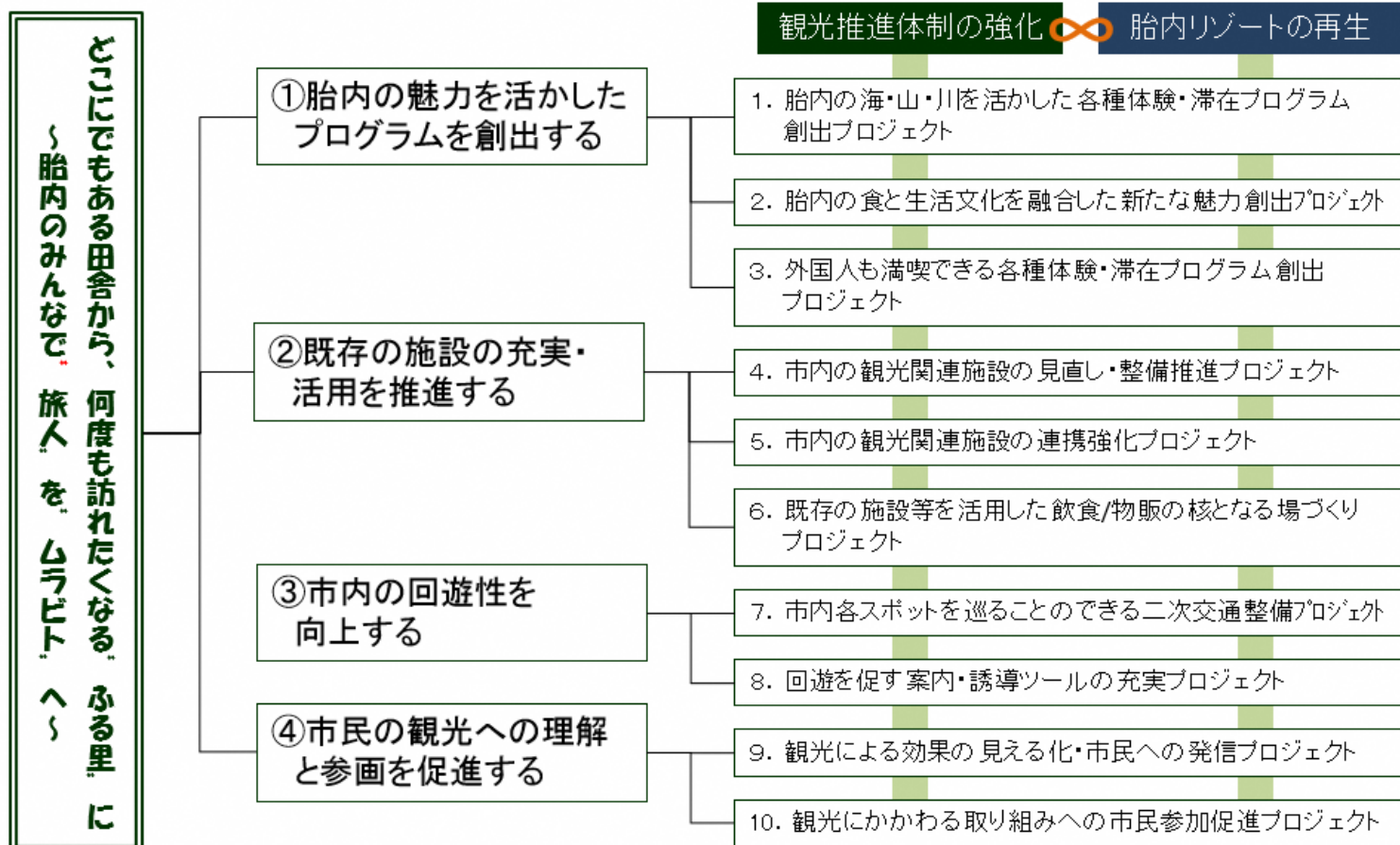
第2 施策体系図

【施策の体系（案）】

[基本コンセプト]

[4つの重点戦略]*1

[10の実行プロジェクト×2つの横断的取り組み]



第3 事業実施計画

戦略1

胎内の魅力を活かしたプログラムを創出する

プロジェクト1 胎内の海・山・川を活かした各種体験・滞在プログラム創出プロジェクト

1 10年後に目指す姿

胎内の自然（海・山・川）を活かした各種の体験・滞在プログラムが、四季それぞれ創出されているとともに、恒常的に実施されている（観光客がいつ訪れても参加可能な状態となっている）。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 体験プログラムに活用できる地域資源の発掘とプログラム化

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
体験プログラムに活用できる地域資源の発掘、プログラム化	どのように	観光客の動向を踏まえ、行楽シーズンを軸にプログラムの戦略的展開を開始。	ヒット商品の造成に注力 毎週提供が可能なプログラムの開発	閑散期を除き、ほぼ毎週末に複数のプログラムを提供
	どれぐらい			
	観光客へ提供する体験・滞在プログラムの種類	20種類	24種類	30種類

[各主体の役割]

住民(市民)	地域資源に関する掘り起こし作業（資源にまつわる歴史等の整理、資源利用の許可等）	事業者 (団体含む)	掘り起こし作業への住民(市民)の巻き込み、プログラムとしての整備（ガイド育成含む）
観光協会	掘り起こし作業への住民(市民)の巻き込み、プログラムとしての整備（観光ディレクター(※)が中心的に活動）	行政	活動に対するバックアップ

(2) 各種体験・滞在プログラムの集約と販売

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
プログラムをWebページ・パンフレット等に集約	どのように	集約を図るとともにSNS等を活用し発信	Webページの魅力向上、発信力の強化を図る	Webページの魅力向上、発信力の強化を図る
	どれぐらい			
	集約の進捗度	実施 (秋以降向プログラムを目的)	実施 (年間を通じて)	実施 (年間を通じて)
観光客へのプログラム販売	どのように	Web・SNSを通じた営業・販売を強化。	観光客の動向等データの分析、各主体間で共有を図るなどし、戦略的営業を展開	団体向け営業、商談会への出展等大口客の獲得を目指す。
	どれぐらい			
	①プログラム開催回数 ②プログラム参加者数 ③プログラム販売額	①70回 ②800人 ③1,200千円	①80回 ②900人 ③1,400千円	①100回 ②1,100人 ③1,800千円

[各主体の役割]

住民(市民)	各種プログラムの実施(及び実施への協力)	事業者 (団体含む)	プログラムの販売、市内外への情報発信、近隣地域や他地域の事業者との連携
観光協会	プログラムの集約、市内外への情報発信、近隣地域や他地域の観光協会等との連携	行政	活動に対するバックアップ、近隣地域や他地域の行政との連携

プロジェクト2 胎内市の食と生活文化を融合した新たな魅力創出プログラム

1 10年後に目指す姿

胎内の様々な食の魅力（米粉、山菜、ワイン、ビール等）が、胎内の生活や歴史文化を感じながら味わえるようになっている（各種体験、体験プログラムに組み込まれたり、単独でプログラムになっている）。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 胎内の食と生活文化の結び付け・プログラム化

何を	いつまでに	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
生活文化と結び付いた食に関する体験・滞在プログラムの造成。	どのように	観光客の動向を踏まえ、行楽シーズンを軸に戦略的展開を開始。	ヒット商品の造成に注力 毎週提供が可能なプログラムの開発	閑散期を除き、ほぼ毎週末に何らかのプログラムを提供
	どれぐらい 観光客へ提供する体験・滞在プログラムの種類	6種類	8種類	12種類

[各主体の役割]

住民(市民)	食や生活、歴史文化に関する掘り起こし作業（関連する歴史等の整理、資源利用の許可等）	事業者 (団体含む)	掘り起こし作業への住民(市民)の巻き込み、プログラムとしての整備（ガイド育成含む）
観光協会	掘り起こし作業への住民(市民)の巻き込み、プログラムとしての整備（観光ディレクター(※)が中心的に活動）	行政	活動に対するバックアップ

(2) 整備されたプログラムの集約と販売・PR

何を	いつまでに	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
プログラムをWeb ページ・パンフレット等に集約	どのように	集約を図るとともに SNS 等を活用し発信	Web ページの魅力向上、発信力の強化を図る	Web ページの魅力向上、発信力の強化を図る
	どれぐらい 集約の進捗度	実施 (秋以降向プログラムを目途)	実施 (年間を通じて)	実施 (年間を通じて)
観光客へのプログラム販売・PR	どのように	Web・SNS を通じた営業・販売を強化	観光客の動向等データの分析、各主体間で共有を図るなどし、戦略的営業を展開	団体向け営業、商談会への出展等大口客の獲得を目指す。
	どれぐらい ①プログラム開催回数 ②プログラム参加者数 ③プログラム販売額	①55回 ②650人 ③870千円	①60回 ②700人 ③1,020千円	①70回 ②800人 ③1,320千円

[各主体の役割]

住民(市民)	各種プログラムの実施(及び実施への協力)	事業者 (団体含む)	プログラムの販売、市内外への情報発信、近隣地域や他地域の事業者との連携
観光協会	プログラムの集約、市内外への情報発信、近隣地域や他地域の観光協会等との連携	行政	活動に対するバックアップ、近隣地域や他地域の行政との連携

プロジェクト3 外国人も満喫できる各種体験・滞在プログラム創出プロジェクト

1 10年後に目指す姿

胎内の自然（海・山・川）を活かしたり、胎内の食が生活文化とともに味わえたりする各種の体験・滞在プログラムが、胎内を訪れる外国人観光客も楽しめるようになっている。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 胎内の食と生活文化の結び付け・プログラム化

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
外国人目線での体験プログラムの見直し、外国人向けプログラムの造成	どのように	既存プログラムの外国人向け展開のための検討、見直し、試行展開。	外国人特化プログラムの開発、展開。ガイド体制検討。	ヒット商品開発に注力、高採算性を図る。
	どれぐらい 外国人へ提供する体験・滞在プログラムの種類	3種類	3種類	5種類

[各主体の役割]

住民(市民)	外国人向けの見直しへの協力（対応可能な事項の検討等）	事業者 (団体含む)	外国人向けの見直し、プログラムとしての整備 (多言語対応可能なガイド育成含む)
観光協会	外国人向けの見直し、プログラムとしての整備（観光ディレクター(※)が中心的に活動）	行政	活動に対するバックアップ（特に、外国人目線での指摘が可能な外部人材や外国人モニター等の招請）

(2) 外国人向けの各種体験・滞在プログラムの販売・PR

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
プログラムをWebページ・パンフレット等に集約。多言語化を図る。	どのように	Webにおける多言語化の手法・ツール等を検討し、一部試行開始。	Webにおける多言語化手法を確立。来日客の動向も踏まえ、紙媒体の制作を検討。	Web、紙等各媒体の魅力向上を図る。
	どれぐらい 集約の進捗度	試行	実施	実施
外国人へのプログラム販売・PR	どのように	既存取引先向けに試行販売。プログラム造成にフィードバック	外国人特化プログラム販売を開始。商談会等に出展するなどの営業も開始。	外国向け営業等を強化。
	どれぐらい ①プログラム開催回数 ②プログラム参加者数 ③プログラム販売額	①3回 ②45人 ③135千円	①5回 ②75人 ③225千円	①10回 ②150人 ③450千円

[各主体の役割]

住民(市民)	各種プログラムの実施(及び実施への協力)	事業者 (団体含む)	プログラムの販売、市内外への情報発信、近隣地域や他地域の事業者との連携
観光協会	プログラムの集約、市内外への情報発信、近隣地域や他地域の観光協会等との連携	行政	活動に対するバックアップ（特に、HP等PR素材の多言語化、多言語対応可能な人材の確保）、近隣地域や他地域の行政との連携

戦略 2

既存の施設の充実・活用を推進する

プロジェクト4 市内の観光関連施設の見直し・整備推進プロジェクト

1 10年後に目指す姿

胎内の観光振興にとっての重要性や役割から、市内の観光関連施設の維持・縮小・統合・閉鎖等が進められる一方、重要性の高い市内の観光関連施設については整備が進み、観光客の満足度も高く充実した施設になっている。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 市内の観光関連施設のハード面・ソフト面の方針策定

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光関連施設のハード面の方針策定	どのように	施設の必要性も検討しつつ将来的なコストも展望した維持補修計画の策定	同左	必要に応じ時点修正
	どれぐらい	優先度の高い施設から着手	策定完了・運用	運用
	方針策定の進捗度			
観光関連施設のソフト面（主に運営主体について）の方針策定	どのように	サービスの質・効率性の観点から定期的見直しを実施	同左	同左
	どれぐらい	実施	実施	実施
	方針策定の進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	方針検討に際しての意見出し、運営等で協力できる部分の検討・実施	事業者(団体含む)	方針検討に際しての意見出し、運営等で協力できる部分(委託を受けての運営含む)の検討・実施
観光協会	方針検討に際しての意見出し、運営等で協力できる部分の検討・実施	行政	方針検討・決定

(2) 市内の関連施設の本備推進

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光関連施設の本備推進	どのように	方針に即した本備を実施	同左	同左
	どれぐらい	本備	本備	本備
	集約の進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	運営等で協力できる部分の実施	事業者(団体含む)	運営等で協力できる部分(委託を受けての運営含む)の実施
観光協会	運営等で協力できる部分の検討・実施	行政	本備等の実施

プロジェクト5 市内各地区及び観光関連施設の連携強化プロジェクト

1 10年後に目指す姿

市内各地区の取組や民間事業者による経営も含めた各観光関連施設の情報共有されているとともに、連携したプログラムやイベント等が実施されている。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 市内各主体間の情報共有の仕組み構築

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光ディレクターによる情報集約	どのように	各主体による取組を観光ディレクターが情報収集	同左	同左
	どれぐらい	実施	実施	実施
	進捗度			
市、胎内リゾート、観光協会、観光ディレクター等キーパーソンによる戦略的ミーティングの開催	どのように	参加者、ミーティングのアジェンダ等を確定し実行力のある仕組みを構築・運営	同左	同左
	どれぐらい	開催	開催	開催
	進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	ロコミ、SNS等での情報提供	事業者(団体含む)	各種取り組みの積極的な情報発信、情報共有への協力
観光協会	情報集約、共有の仕組み構築(観光ディレクター(※)が中心的に活動)	行政	各種取り組みの積極的な情報発信(市所有施設)、活動に対するバックアップ

(2) 市内の各主体が連携したプログラム・イベント等の実施

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
各主体が連携したプログラム・イベント等を実施	どのように	観光ディレクターが各主体をコーディネートし、プログラム等を展開	同左	同左
	どれぐらい	実施	実施	実施
	集約の進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	プログラムやイベント等で協力できる部分の実施	事業者(団体含む)	プログラムやイベント等の連携実施
観光協会	プログラムやイベント等の連携実施のコーディネーター(観光ディレクター(※)が中心的に活動)	行政	プログラムやイベント等の連携実施、活動に対するバックアップ

プロジェクト6 既存の施設等を活用した飲食/物販の核となる場づくりプロジェクト

1 10年後に目指す姿

胎内の魅力ある各種素材を活かした料理や加工品等が一定程度揃い、味わったり購入したりする事が出来る場所が整備されている。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 飲食/物販の核となる場の整備方針策定

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
方針の策定及び場の整備	どのように	既存施設活用を念頭に整備方針を策定。	方針に従い場を整備。	効果測定を行いつつ、売り場づくり、販促キャンペーン等を実施していく。
	どれぐらい	策定	整備・展開	展開
	進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	方針検討に際しての意見出し、運営等で協力できる部分の検討・実施	事業者(団体含む)	方針検討に際しての意見出し、運営等の主体的実施や協力できる部分の検討・実施
観光協会	方針検討に際しての意見出し、運営等の主体的実施や協力できる部分の検討・実施	行政	方針検討・決定

(2) 核となる場と他の飲食/物販施設との連携の仕組構築

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
他の飲食/物販施設との連携の仕組構築	どのように	プロジェクト5の仕組を活用し、連携プロジェクトを模索・試行	連携プロジェクトを展開	同左
	どれぐらい	試行	実施	実施
	集約の進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	口コミ、SNS等での情報提供	事業者(団体含む)	個々の施設での料理、加工品等の魅力向上への取り組み
観光協会	施設間の連携コーディネート(観光ディレクター(※)が中心的に活動)	行政	活動のバックアップ

戦略3
市内の回遊性を向上する

プロジェクト7 市内各スポットを巡ることのできる二次交通整備プロジェクト

1 10年後に目指す姿

電車で胎内を訪れた人が、バスやタクシー、レンタサイクル/シェアリングサイクルなどを活用して市内の観光スポットや観光関連施設に容易にアクセスできるようになっている。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 市内を巡ることが可能な交通システムの整備

何を	いつまでに	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
市内を巡ることが可能な交通システムの整備	どのように	交通システムの検討・実証実験	実証実験の結果を踏まえ、システム整備の方針を策定。必要があれば、再度実証実験を行う。	財政状況を鑑みつつ、交通システムの整備に着手
	どれぐらい	検討	検討	整備 (整備が完了した折には数値目標を設定)
	進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	整備された交通システムの積極的な利用、ロコミ・SNS 等での情報発信	事業者 (団体含む)	運営等の主体的実施や協力できる部分の検討・実施
観光協会	整備された交通システムのPR	行政	社会実験等による需要調査、導入等整備

(2) レンタサイクル/シェアリングサイクルの整備

何を	いつまでに	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
レンタサイクル/シェアリングサイクル貸出拠点の整備	どのように	使用シーンも念頭におきつつ、拠点の選定、貸出サービスの設計を行う	財政状況を鑑みつつ、拠点整備に着手	同左
	どれぐらい	検討	整備	整備 (整備が完了した折には数値目標を設定)
	集約の進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	整備されたレンタサイクル/シェアリングサイクルの積極的な利用、ロコミ、SNS 等での情報提供	事業者 (団体含む)	運営等の主体的実施や協力できる部分の検討・実施
観光協会	整備されたレンタサイクル/シェアリングサイクルのPR	行政	社会実験等による需要調査、導入等整備

プロジェクト8 回遊を促す案内・誘導ツールの充実プロジェクト

1 10年後に目指す姿

胎内の観光スポットや観光関連施設が、市内のどこにあるかが分かりやすく示されたツール（冊子、HP、看板等）が整備され、訪れる人が容易にアクセス出来るようになっている。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 観光案内・誘導ツールの整備

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光案内・誘導ツールの整備	どのように	既存の案内・誘導ツールの検証、わかりやすいツールの検討	優先度の高いツールから計画的に整備	同左
	どれぐらい	検討	整備	整備
	進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	アクセスしやすい観光スポットや観光関連施設の情報提供	事業者(団体含む)	案内・誘導ツールに掲載すべき情報の提供
観光協会	観光案内・誘導ツールの整備、ツールのPR	行政	整備のバックアップ

(2) 観光ルートの整備

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
魅力的な観光ルートの検討・整備	どのように	メインルートの検討、整備方針の策定	策定した方針に従い、優先度の高いものから順次整備に着手	同左
	どれぐらい	検討	整備	整備
	集約の進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	ルート設定に際しての意見出し、協力できる部分の検討・実施	事業者(団体含む)	ルート設定に際しての意見出し、協力できる部分の検討・実施
観光協会	ルート設定に際しての意見出し、協力できる部分の検討・実施	行政	ルート設定、整備実施

戦略 4

市民の観光への理解と参画を促進する

プロジェクト9 観光による効果の見える化・市民への発信プロジェクト

1 10年後に目指す姿

市外から胎内を訪れる人が増加し、胎内の様々な魅力を楽しむとともに消費活動が促進されることによる効果が見える形で示され、多くの市民が観光による効果を認識している。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 観光に関する各種統計の整備

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光入込客数等 各種統計データ の整備	どのように	データ整備を図る ほか、Web・街頭ア ンケート調査等を 実施。施策に反映 させる 専門的な市場調査 の必要性も検討を 行う。	同左	同左
	どれぐらい			
	進捗度	実施	実施	実施

[各主体の役割]

住民(市民)	アンケートや聞き取り調査への協力	事業者 (団体含む)	各種統計データ整備に必要な情報の提供
観光協会	観光客へのアンケートや聞き取り調査の実施	行政	データの整理・分析

(2) 観光による効果の発信

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光による効果 を市民向けに発 信	どのように	発信方法等の検討 を行い、発信を開 始。	発信すると同時に 市民参画も図る。	同左
	どれぐらい			
	集約の進捗度	実施	実施	実施

[各主体の役割]

住民(市民)	観光に対する意識・関心の向上	事業者 (団体含む)	観光に対する意識・関心の向上、市民への発信 で協力できる部分の検討・実施
観光協会	市民への発信で協力できる部分の検討・実施	行政	経済的な効果、社会的な効果の整理、発信 (HP への掲載やリーフレット等作成)

プロジェクト10 観光にかかわる取り組みへの市民参加促進プロジェクト

1 10年後に目指す姿

市内各地区や集落において展開される、各種の観光資源（自然、食、生活文化等）を活用することで交流人口を増やし、地域を活性化していく取り組みをはじめとした、胎内の観光活性化に関わる取り組み（＝「観光まちづくり」）に、多くの市民が参加している

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 各地区や集落単位での観光まちづくりの取り組み推進

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
各地区や集落単位での観光まちづくりの取り組み推進	どのように	観光ディレクター等と連携し各地区の暮らしに溶け込んだ魅力を体験プログラム化	プロジェクト9を展開しつつ、参画する地縁組織等の発掘・増加を図る。	プログラムの経済波及効果を高め、地縁組織の雇用所得機会の拡充を図る。
	どれぐらい	15回	20回	25回
	地縁組織が参画した体験プログラムの回数			

[各主体の役割]

住民(市民)	観光に対する意識・関心の向上、取り組みへの積極的な参加	事業者 (団体含む)	観光に対する意識・関心の向上、取り組みへの積極的な参加
観光協会	各地区・集落での取り組みのコーディネート（観光ディレクター(※)が中心的に活動）	行政	人材育成や外部人材導入の取り組み実施

(2) 各種体験・滞在プログラムの担い手の育成

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光ボランティアによる観光ガイドプログラムの開催。	どのように	観光ディレクター等と連携し魅力的な体験プログラムを展開	同左	同左
	どれぐらい	50回	60回	70回
	観光ボランティアによる観光ガイドプログラム開催回数			
観光ボランティアの発掘・育成	どのように	募集窓口を常時開設。プロジェクト9による情報発信により新たなボランティアを発掘、育成する。	同左	同左
	どれぐらい	13人	15人	17人
	ボランティア登録者数			

[各主体の役割]

住民(市民)	観光に対する意識・関心の向上、取り組みへの積極的な参加	事業者 (団体含む)	観光に対する意識・関心の向上、取り組みへの積極的な参加
観光協会	各地区・集落での取り組みのコーディネート（観光ディレクター(※)が中心的に活動）	行政	ガイドの発掘・人材育成

2つの横断的取り組み

横断的取り組み1 観光推進体制の強化

1 10年後に目指す姿

観光ディレクターを核に、胎内の観光まちづくりに積極的な人材が参画する中核的な組織や体制が構築され、市内の各種事業者・団体及び住民と密接に連携して、活発に活動している。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 観光ディレクターの配置

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光ディレクターを観光協会に配置。10の実行プロジェクトを推進。	どのように	専門知識を有する人材を市外部からも含め募集・登用。	ディレクターによる取組を展開	同左
	どれぐらい	募集・配置	展開	展開
	進捗度		(具体的取り組み事項及び各目標については各プロジェクトに記載)	(具体的取り組み事項及び各目標については各プロジェクトに記載)

[各主体の役割]

住民(市民)	観光ディレクターと連携した取り組みへの積極的な参加	事業者 (団体含む)	観光に対する意識・関心の向上、胎内の観光まちづくりに関する取り組みへの協力
観光協会	市内の各種事業者・団体及び住民と連携した取り組みの実施、マネジメント体制の検討・構築	行政	市内の各種事業者・団体及び住民と連携した取り組みへの協力、マネジメント体制の検討・構築

(2) 観光まちづくりをマネジメントする体制づくり

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
観光まちづくりをマネジメントする体制の強化	どのように	—	各主体間の情報共有を図りつつ、市全域の観光振興施策全体のマネジメントを図ることのできる体制の構築を検討する。	構築した体制により、各プロジェクトを推進。効果検証を行いつつ体制強化を図る。
	どれぐらい	—	検討	構築・強化
	進捗度			

[各主体の役割]

住民(市民)	観光に対する意識・関心の向上、胎内の観光まちづくりに関する取り組みへの協力	事業者 (団体含む)	観光に対する意識・関心の向上、胎内の観光まちづくりに関する取り組みへの協力
観光協会	市内の各種事業者・団体及び住民と連携した取り組みの実施、マネジメント体制の検討・構築	行政	市内の各種事業者・団体及び住民と連携した取り組みへの協力、マネジメント体制の検討・構築

横断的取り組み2 胎内リゾートの再生

1 10年後に目指す姿

多くの観光施設が集積する「胎内リゾート」が、1つの魅力的なエリアとして市外から認識され、安定して観光客が訪れるとともに、市内の観光関連施設や各地区・集落との観光客の行き来が活発に行われている。

2 「何を」「いつまでに」「どのように」「どれぐらい」取り組むのか～具体的行動計画～

(1) 再生に向けた各施設の経営改善計画の策定

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
再生に向けた核施設の経営改善計画の策定	どのように	各施設のコンセプト、戦略を再構築し、それらを具現化するための具体的施策を策定	スピード感を持った中で施策を展開。施策の随時修正。	同左
	どれぐらい	策定・展開	展開・見直し	展開・見直し
	進捗度			
各施設の業績改善	P.22 各施設の業績目標のとおり			

[各主体の役割]

住民(市民)	計画策定への協力	事業者 (団体含む)	体験・滞在プログラムの実施、連携の実施
観光協会	連携のコーディネート(観光ディレクター(※)が中心的に活動)	行政	体験・滞在プログラムの実施、連携のバックアップ

(2) 市内の観光関連施設や各地区・集落との連携強化

何を	いつまでに	平成31年度	平成32年度	平成33年度
胎内リゾートが参画する体験・滞在プログラムを創出する。	どのように	観光ディレクターと協力しつつ各主体と連携し、プログラムを創出	同左	同左
	どれぐらい	35回	40回	50回
	胎内リゾートが参画する体験・滞在プログラム開催数			

[各主体の役割]

住民(市民)	体験・滞在プログラムの実施や連携への協力	事業者 (団体含む)	体験・滞在プログラムの実施、連携の実施
観光協会	連携のコーディネート(観光ディレクター(※)が中心的に活動)	行政	体験・滞在プログラムの実施、連携のバックアップ

各施設の業績目標

(単位：人・千円)

施設名	指標	現状値	目標値		
		平成30年度 (見込み)	平成31年度	平成32年度	平成33年度
ロイヤル胎内パークホテル	宿泊客数	11,950	13,100	14,200	14,500
	営業利益	△69,319	△60,000	△55,000	△51,500
奥胎内ヒュッテ	宿泊客数	937	1,200	1,300	1,900
	営業利益	△15,502	△13,040	△12,000	△10,300
胎内スキー場 ※年間80日営業	利用客数	58,000	55,000	55,000	55,000
	営業利益	14,350	6,900	8,300	8,300
そば処みゆき庵	利用客数	22,000	22,700	23,400	23,700
	営業利益	5,200	4,950	5,000	5,000
フィッシングパーク	利用客数	24,842	23,100	23,900	24,000
	営業利益	3,478	1,100	1,500	1,600
リゾート全体	利用客数	117,729	115,100	117,800	119,100
	営業利益	△61,793	△60,090	△52,200	△46,900

※参考 胎内リゾートエリアにおける他の施設の業績見通し

施設名	指標	現状値	目標値		
		平成30年度 (見込み)	平成31年度	平成32年度	平成33年度
胎内昆虫の家	利用客数	20,000	24,000	24,000	24,000
胎内自然天文館	利用客数	7,805	10,000	10,000	10,000
クレーンストーン博士の	営業利益	2810	13,500	13,750	15,500

参考資料

第1次胎内市観光振興ビジョン下の終期における各取組の評価・分析（「第2次胎内リゾートアクションプラン」の最終評価）

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■ロイヤル胎内パークホテル

責任担当：株内リゾート

No.	具体的な展開策		実施年度 H25 H26 H27 H28 H29	27年度目標(値) /結果	評価・分析 (25~27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) /結果(見込)	最終評価・分析	
	名称	内容							
1 営業・販売	a	宿泊・日帰り商品の計画的検討・実施	●	H22を100とするとH27:売上116、宿泊者数111、宴会売上149、入浴客数141、営業損益35	シーズン毎の告知の定着により来館者は徐々に増加、認知度も広がっている。	ヒュッテ、フィッシング、スキー場等周辺施設との連動プランのさらなる強化。	目標値に対して売上93、宿泊客数96、レストラン売上97、宴会売上95(見込み)	今後も継続して取り組んで行く。	
	b	体験型プログラムを盛り込んだ商品づくり	●	JR大人の休日倶楽部・ナナ林散策プランH27:140人。近隣施設連動の体験型商品は星の観望会以外の羊堀、乗馬、フルーツ狩りは数件だった。	行楽・過ごし方のオプションとして様々な提案し、何が響くのか検証して来た。	通年、特に平日に提案出来る体験型プランの作成に腐心して行く。	大人の休日散策は道路崩落の為7・8月で61人の実績に留まる。	奥胎内散策をオプションとした大人の休日倶楽部は継続実施予定。	
	c	通常宿泊以外の商品づくり	●	H26、県老連と契約しH27は実績1件もH28は6件受注。H27、日旅と契約締結し学生夏季合宿の受注。婚礼件数はH23から10、14、12、15、10で推移。H22:100としてビジネスP439、ゴルフP43、スキーP63。	各プラン毎に媒体作成でき細かい営業活動を可能にした。温泉、食事を絡めたセットプランは一定の成果。	従来の既成プランからホテル独自プランを販売する提案営業に力を入れて行く(例:ワインツーリズム)	従来の敬老会から個性化・多様化した町内会・サークル団体の受注が増えている。	消費者の意識変化により敬老会は減少。学生合宿、ビジネスバック(1泊朝食)は上昇。婚礼は小規模化。	
	d	ネットエージェントとのコラボレーションの推進	●	H22を100とするとネット予約件数比はH27は140。特に8月は直電話を逆転。	M&Mとの提携は成果が見られず業務委託契約を終了。	左記2社とはスポットでコラボ企画を継続。一方で自社ネットの拡充も課題。	ネット受注数は前年比115(1月迄)	今後も紙媒体からネットに軸足を置き販促強化	
	e	IT活用体制の強化	●	複数アカウントの整理	事業部間の情報を繋げる試みを実施。	各SNS毎の特性を反映した発信の仕方を工夫する。	全事業部のHPを刷新し連動を図る。	発信力がまだまだ弱い(頻度、内容等)共感を呼ぶ発信力	
	f	顧客情報の管理・活用強化	●	顧客管理台帳の整理と、特典付時々の挨拶はがきで来館訴求。	マスの集客に終始し、ワントウワンのアプローチに未着手。	顧客獲得、維持、離反防止プログラムの見直しをH28から実施予定。	顧客を抽出選定し、DMを年2回発送した。	ホテル顧客の定義(直近2年間2回以上宿泊)。約450人	
2 飲食	a	料理に対するコンセプトの明確化	●	J A、長池リップルとの本格仕入体制の確立。	原価管理では料理方針の見直しによりH27より外部指導を仰ぐ	ホテルらしい和・洋の姿を明確にしメニューに具現化する方向。	地場食材背景を拡大。	地元が謳える食材の継続使用。「板額御膳」のブラッシュアップ	
	b	ホテルで提供する料理の方針の検討・決定	●	バイキングメニューの再考とオリジナルメニューの開発を手掛けた(3品)	H27外部アドバイザーを招聘し成果が出つつある。	オリジナル商品の取組を推進する。	歳時記を捉えた装飾の強化と料理の提案。	リゾートホテルに近い雰囲気とメニュー構成が出来つつある。	
	c	ホテルで提供する料理の内容・提供方法の強化	●	・米粉スイーツの新規販売。米粉フェアの定期開催(毎年10月)飲み比べセットの販売や宴会・会議での活用。宴会時に料理長挨拶。調味料・消耗品類の適時相見積りもりの適時実施。温泉祭時にビアガーデン開催。BBQサイトの新設。(朝食)地場産である事のPOPの設置。(昼食)グランドメニューと和洋日替わりメニューの提案。(夕食)お品書きに地場産品の表記。 (全体)米粉商品の新たな開発・拡販を推進。飲み放題やセットで提案。宴会時には出来る範囲で料理の感想を伺い生の声を収集。四半期毎の相見積り実施。繁忙期の売り逃しを防ぐ為、和食御膳を別会場にて提供。(朝食)和食・洋食を折衷にして提供。地場産利用は一定の活用はあるがさらに加速させる。(昼食・喫茶)シーズン毎にリニューアル。過剰提供・設定売価ミスのバイキングは即中止。(夕食)前菜には胎内の旬が感じられる料理の提案に努めた。	・米粉スイーツの新規販売。米粉フェアの定期開催(毎年10月)飲み比べセットの販売や宴会・会議での活用。宴会時に料理長挨拶。調味料・消耗品類の適時相見積りもりの適時実施。温泉祭時にビアガーデン開催。BBQサイトの新設。(朝食)地場産である事のPOPの設置。(昼食)グランドメニューと和洋日替わりメニューの提案。(夕食)お品書きに地場産品の表記。 (全体)米粉商品の新たな開発・拡販を推進。飲み放題やセットで提案。宴会時には出来る範囲で料理の感想を伺い生の声を収集。四半期毎の相見積り実施。繁忙期の売り逃しを防ぐ為、和食御膳を別会場にて提供。(朝食)和食・洋食を折衷にして提供。地場産利用は一定の活用はあるがさらに加速させる。(昼食・喫茶)シーズン毎にリニューアル。過剰提供・設定売価ミスのバイキングは即中止。(夕食)前菜には胎内の旬が感じられる料理の提案に努めた。	(全体)今後は新たな販路の開拓に努め内外にアピールして行く。今後ホテルが考える地場食材の和洋のメニューを提案する賞味会(仮称)を開催したい。H28は料飲課、宿泊課メインに外部指導によるサービス研修を予定している。ホテルで提供する料理コンセプトを明確にしながらスキルを上げて行きながら看板商品の開発を進めて行く。長池リップルとの地場野菜の取引を前向きに検討する。	(全体)米粉新商品に関しては3アイテム。またグルテンフリーの米粉ブレッドを3種開発。販路先も徐々に増えている。提案型宴会の取り組みはJ A共催の収穫祭、農水共催のワインの夕べを実施。サービス接客不良は減少も地場産の商品・ストーリーを語る知識は十分とは言えない。「板額御膳」の通年提供化を図り看板メニューとなりつつあるが、さらに四季が感じられる構成をしたい。リップルの他、農家からの直仕入れや地元生産組合との仕入れも実施している。		
3 施設	a	ホテル内設備・備品等の改善	●	清掃管理台帳の定着と実践。生花の活用。収穫祭時の農機具展示。ハロウィン、Xmas、迎春等	各種マニュアルから抜粋し各課毎に実践中。	H28は年間装飾計画の定着と館内の統一化を進める。	業者によるコンベ絨毯清掃。客室・大浴場清掃は定期的に清掃実施。	全館四季毎のテーマに沿った装飾を花を通じて実施	
	b	ロビー(フロント前の空間)の改善	●	胎内リゾートエリアの情報発信コーナー常設 ・歳時記等を捉えた工芸品、クラフト品の展示	H27年同様。特に胎内市の雑祭りは拡大傾向。	ヒュッテ、スキー場の情報提供。雛人形・瓶手毬の展示。	集客が見込める文化催事を地道に展開予定。	さらに板額御膳の展示を行い認知度アップに繋げた。	展示による集客が徐々に増えつつある。
	c	1階飲食店スペースの活用方法の検討	●	・ホテル内での過ごし方の提案も踏まえた「たいたい寿司跡地」「ベネチア」の活用方法の検討	寿司屋跡地をりんど命名して小宴会場に改装、ベネチアは婚礼相談スペースで活用	それぞれ個室、相談室として活用可能としている。	渡り廊下の美術展示にも力を入れて行きたい。	継続実施	中条写真クラブの写真展示
	d	ギフトショップ商品群のスクラップ&ビルド	●	・新潟産、県北産、胎内産の3つのカテゴリーに区別し、特にホテル謹製の米粉スイーツ、高原ワイン、畜産品、乳製品を重点販売。繁忙期の試飲や実演等で胎内ブランドの拡販に努める。	県内大手ギフトカタログ販売への参入で米粉スイーツの新規販路開拓。中元歳暮期のふるさとギフトの提案。	ギフト需要期にカタログを作成。新米や米粉オリジナル商品を意識して提案している。	継続実施。	オリジナルの商品アイテム数拡大。試飲を止め夕食時の提供で販売に結び付ける。	外部故郷ギフトカタログに米粉パウンドケーキの掲出・販売
4 労務管理・人材育成	a	従業員の「多能工化」の推進	●	・各従業員が複数の部門の業務を担当(例えば、フロント担当は配膳やイベント担当、冬季のスキー場勤務等)ができるよう、フレキシブルなシフト編成が可能となるような効率を追求した人件費構造とする。	ホテル売店・レストランの人員を冬季間はスキー場に出向(2名)	既に繁忙期に応じて各事業部を超えて計画的に実施している。	継続実施。	ホテル⇒ヒュッテ ホテル⇒スキー場 ホテル⇒みゆき庵	今年度は営業企画メンバーを2名スキー場に専属させ、イベントは全てホテル営業企画が担当。
	b	従業員のスキルアップ	●	・業務支援を仰ぐM&Mサービス施設への研修実施 ・売価に見合うサービスの付加価値を上げて行く。	ポーターサービスの復活。料理説明やお出迎え・お見送りの励行	OJTでの指導研修なく、マニュアル送付のみ。	H28、4月より外部コンサルによるサービス研修を実施。	アンケートからはサービス苦情は減少。	個人(部門)の温度差がある。
	c	コンプライアンスの随時教育実施	●	・法令を遵守する社会的責任の認識	法規的な事項は、適時セミナー等に参加。労務管理・会計管理は既存と都度確認体制を取る。	各種セミナーへの参加、社内会議での情報共有。	労務、景表法等の改正法の内容を適時に研修参加し共有。	法規的な改正等のセミナーに適時参加	外部から講師を招聘して認識の共有を図って行きたい。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■奥胎内ヒュッテ

責任担当：(株)胎内リゾート

No.	具体的な展開策		実施年度	27年度目標(値)／結果			評価・分析 (25~27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	名称	内容		27年度目標(値)	結果	達成率				
1 営業・販売	a	奥胎内ヒュッテ「ネイチャープログラム」の特長・魅力の整理・PR ・奥胎内ヒュッテ「ネイチャープログラム」の提案 ・奥胎内周辺トレッキング、木工(間伐材等)工芸品制作体験、ロープワーク体験 ・ロイヤル胎内パークホテルとの相乗効果 ・HP相互リンク、連泊プラン、ロイヤル宿泊者へのオプション提案(新緑・紅葉) ・森林浴の様な日帰り温泉の提案 ・その他溪流釣り、昆虫採集等のオプション提案 ・全国でも有数の野鳥の宝庫(アカショウビン、コノハズクなど)、バードウォッチングポイントです。 ・飯豊連峰のベースキャンプの役割と癒しのホスピタリティのフテリリゾートホテルの役割 ・シーズン新緑~深緑~紅葉へ奥胎内の無垢の大自然で滞在型リゾートの提案	H25H26H27H28H29	宿泊人数計画 910人	結果(実績) 945人	達成率 103.85%	H26年より増加傾向 首都圏・新潟市内から観光客の増加が大きな要因となっている。(全体の8割) ・癒しと非日常的空间が喜ばれピーターが増えていきます。	現状維持	宿泊人数計画 1,230人 結果(実績) 903人 達成率 73.4% レストラン利用計画 6,000人 結果(実績) 4,510人 達成率 75.2% 売上計画 19,600千円 結果(見込) 15,745千円 達成率 80.3%	・残雪やクマタ方の営業保護でオープンが昨年より10日余り遅くなり、散策コースなど整備、使用も出来ずお客様にご迷惑をお掛けすることになった。 今年度は自主開催探鳥会を3週に渡り開催し、多くのご参加を頂いた。(特に首都圏から) ・夏の長雨、豪雨に泣かされましたが、8月後半は前年を上回る実績で推移した。 県道崩落災害を受け、2か月余り休業を余儀なくしましたが、再オープン後、紅葉シーズンは多くのご利用を頂きました。(8/25~10/8) 悪天候が続く営業日数が例年より少ない中でしっかりと実績は積み上げることができた。
	b	宿泊・日帰りプランの計画的検討・実施 ・ロイヤルホテルと連動した連泊プラン、ポイントカードの配布 ・ランチと入浴の日帰りセットプラン販売 ・シーズンに合わせた魅力の提案 ・満足度を意識した商品の販売 ・宿泊者に日帰り無料券の配布 ・週末無料足湯の提供					胎内リゾート共通日帰り無料券でロイヤル温泉、ヒュッテ登山下山後利用にロイヤル、ヒュッテの連動性に繋がった。 ・お好きなランチと入浴とフィッシングパーク入場無料券のセットプラン販売で集客を図り胎内リゾートの連動性に繋がっておりお客様のお得感、満足度は得られました。	現状維持		・不便な場所で非日常的空间を楽しむ、人それぞれ好きな時間の過ごし方を楽しむ、そんな場所にできつつあり継続していきたい。 ロイヤル胎内パークホテルと差別化しながらも連携していく。
	c	ITを活用した情報発信の強化 ・HPのコンテンツのレベルアップ計り、SNSの活用 ・Net宿泊のタイムリーなプランの提供と販売数のコントロール					・HPで食・イベント・季節環境状況など都度更新 ・タイムリーな宿泊プラン販売とアプローチの改善でnet宿泊実績が前年比5倍に増加しました。ロコミも件数はまだ少ないですが、高評価を頂いています。	現状維持		・自主HPからの宿泊予約窓口を設置し好結果を残すことができた。 ・オリジナル商品販売を行い販売促進に繋がった。(トートバック、Tシャツ、ステッカー) ・胎内市観光協会様のボランティアガイドのバナー貼付け。
	d	顧客情報の管理・活用強化 ・新規顧客の獲得と管理 ・お客様アンケートの分析と迅速な対応 ・週末ロイヤルホテルからヒュッテの無料シャトルバスの運行(紅葉シーズン毎日)					・26年よりオープン前、紅葉シーズン前にDM送付によりピーター増加 ・27年シーズンに2週に渡り探鳥会を自主開催(稼働率向上) ・無料シャトルバス	現状維持		・今年度は3週に渡り探鳥会を自主開催 ・夏・秋プランを販売前にお客様へDM発送
	e	各種プロモーションの実施 ・シーズン前に新潟市を中心にリーフレット配布 ・新潟交通バス中刷り広告夏・秋プラン実施 ・無料広告・新聞広告の活用 ・マスコミへ積極的にプレスリリースを行う					・26年にアカショウビン営業(新潟日報) ・27年に奥胎内紅葉状況(TV・ラジオ)反響は絶大の効果があった。	現状維持		・新潟市を中心にリーフレットを配布
2 飲食	a	・ヒュッテスタッフが採集した山菜・茸をはじめ、ヤマメ、イワナ、鮎等の川魚をメインに、天然素材を使うことでヒュッテ独自の素材感をアピール ・「テラスでのティーブレイク」を過ごし方の提案として図り、胎内市特産の米粉スイーツをロイヤル胎内パークホテルとの連動で提案								
	b	料理に対するコンセプトの明確化 ・ヒュッテ外観・環境・風情にあった商品作り ・レストランテラスのランチ・朝食の活用 ・ロビー・レストラン飲食の活用のすみ分けの明確化 ・トレンドを意識し顧客の満足度を探っていく ・山奥のホテルで提供するメニューの意外性				・オーベルジュスタイルのおもてなしが好評です。ロイヤルホテルの米粉パンを主食で宿泊客に提供しています。 ヒュッテのイメージと相まってとても好評です。 ・特にテラス席の利用は1番人気で宿泊の大きな売りになっています。 ・秋のシーズン地元野菜を使った【秋野菜とビーフシチュー】販売が好評でランチの地ビール、胎内ワインの販売に相乗効果がありました。 ・ロイヤルホテルの米粉ケーキを販売しアイドルタイム(客数の少ない時間帯)に貢献	現状維持		・毎年、食のスキルを上げていきたい。 地ビール、地ワイン、フランス料理、手作りパンを楽しむ宿泊施設のコンセプト・イメージが出来てきている。	
3 施設	a	周辺施設整備 ・案内看板・サイン類の充実 下館十字路~樽が橋エリア~胎内エリア~奥胎内ヒュッテまでの要所 ・ブナ林散策コース・隣接キャンプ場の補修 ・屋外食事スペース設置				・スキー場入口に主要案内看板を設置 ・ブナ林トレッキングコース、トチの巨木コース整備 ・案内看板の制作、美化 ・野外公衆トイレの補修、美化 ・炊事場老朽化の為切断、解体 ・パラソル付テーブル席を設置	現状維持		・散策道降り口に移動式階段を設置 ・ハンモックチェア設置(レンタル) ・炊事場鉄屑残骸撤去	
	b	ホテル内設備改善 ・掲示物の統一と美化 ・ITの環境整備				・ロビー内にWiFi環境整備 ・全体の美化に繋がりがクオリティーが向上した。	現状維持		・掲示物刷新	
	c	ロビースペースの改善 ・山の情報コーナーの常設 ・売店の商品及び展示スペースの改善と美化 ・周辺無料マップの配布 ・レストランと差別化セルフコーヒーの設置 ・週末限定商品の販売				・ロビーフロントの移動など配置リフォームを行い部門のすみ分けができ、ホテルとして動線や美化の向上 ・レストラン以外での飲食スペースの確保と外でも食べれる胎内ドッグ、デニッシュパンの軽食販売を週末販売している。	現状維持		・アカショウビン剥製入替 ・周辺マップ刷新 ・オリジナル商品コーナー設置 ・デニッシュパンと石窯パンを週末、焼きたてで販売	
4 労務管理・人材育成	a	緊急対策の宿泊者の万全な対応 ・散策ガイド、山岳知識の習得~登山熟練者の育成、ガイド経験者及び観光協会に要請し対応				・緊急時は消防、警察、自治体、と連携を取り対処している。 ・26年、27年と散策ガイドを常動したが、イベント以外は実績が乏しい。	宿泊施設として現状維持			
	b	従業員多機能業務の実施 ・宿泊、日帰り、メンテナンスなど多機能業務を行うことで効率化と人件費の抑制が実現				・27年10月単月黒字化に成功した。	現状維持		・オーベルジュスタイルを理想に掲げ、業務にオペレーションの確立	
	c	従業員スキルのアップ ・ロイヤル胎内パークホテルと連携向上を図る。 ・お客様の満足度を探っていく。				・日々業務中、お客様との会話を積極的に行い連携を深め向上している。 ・繁忙期1日300人来館します。胎内リゾート施設内で連携して補っている。	現状維持		・つかず、離れずお客様の時間を大切に考え、お客様満足度を高めていきたい。	

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■胎内スキー場

責任担当：(株)胎内リゾート

	具体的な展開策		実施年度	27年度目標(値)／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析	
	No.	名称							内容
1 営業・販売	a	スキー場の特長魅力の整理・PR	・「ある程度滑れるスキーヤーに向けた、新潟市内から至近距離に多様なコースを持つ、滑りがいいあるスキー場」のイメージ打ち出し ・便利な立地であることを活かした「迷ったときには胎内スキー場」のイメージ展開 ・周辺(競合)スキー場との違いを明確化した上での、周辺スキー場と一体となったPR・運営	入込計画 64,000人 結果(実績) 36,300人 達成率 56.72% 売上計画 161,000千円 結果(実績) 99,414千円 達成率 61.75%	主なものとして ・FM新潟主催スノーシュー参加 ・下越スキー協議会によるイベント参加 ・学校、企業等各種団体への営業訪問173ヶ所 ・ホテルと連動したバック券の販売 ・ホームページヘッドローン空撮と動画の挿入	継続	入込計画 60,000人 結果(見込) 45,000人 達成率 75.0% 売上計画 150百万円 結果(見込) 110百万円 達成率 73.3%	先回の評価・分析欄の継続と活動方針他の実施項目 ・スノーシュー11月、雪マジ12月に参加しラジオコマーシャルを実施した。 ・営業訪問は山形方面を加え、29年度は300ヶ所を訪問した。	
	b	ITを活用した情報発信の強化	・シーズン中のHPの毎日更新の徹底 ・QRコードブログを活用した情報発信の実施 ・ライブカメラ等の導入による、ゲレンデ情報の随時発信	●前年比 リフト 64% 売上 63% レンタル 52% 57% スクール 52% 88% 食堂 58% 70% 売店 - 41% 自販機マシ 58% 58% 駐車場 - 98% ロッジ使用料 - 31% その他 - 75% 総計 59% 64%	結果は下記の入場者数となるが、降雪状況も大きく影響している。 H22年度の入場者数51,244人を100%として H23=100% (12/29全面営業～3/13終了:74日) H23=128% (12/23全面営業～3/25終了:94日) H24=112% (12/30全面営業～3/24終了:85日) H25=105% (12/31全面営業～3/23終了:83日) H26=121% (12/20全面営業～3/22終了:93日) H27=78% (1/15全面営業～3/13 終了:58日)	継続 LINEによる情報の発信を行う。 QRコードにより、お客様が胎内スキー場を登録し、スキー場からイベントや当日のコンディション等の情報を一斉に発信する。	●前年比(%) リフト 95 94 レンタル 93 93 スクール 96 96 食堂 92 92 売店 - 99 自販機マシ - 77 駐車場 - 123 ロッジ使用料 - 77 その他 - 77 総計 92 94	・LINEを使った会員登録を実施。29シーズンは980人の登録者にゲレンデ状況、イベント情報やクーポンを発信した。	
	c	各種プロモーションの実施	・シーズン前(12月上旬)の新聞広告の実施 ・地元マスコミに対する頻繁なプレスリリースの実施 ・ポスター、パンフレット等の配布 ・県内の各種スキー関係イベントへの参加・PR				継続		・ラジオ放送を取り入れたイベントの開催でトップシーズンの切れ目ないコマーシャルと生放送を実施した。FM新潟スカパーキャンペーン(1/20)／胎内スノーフェスタ(2/12)
	d	マーケットセグメントに応じたきめ細かい料金設定	・シーズン券、1日券、4時間券などの導入検討 ・ファミリー券、カップル券等団体向けのチケット設定、料金検討 ・ハードリピーターへの割引システムの導入検討 ・シーズン毎に目玉となるイベント・料金の改定検討 ・エスカレーター料金の改定検討 ・スーパーシニア(70才以上)の4時間券価格の検討 ・ファミリー・カップルを含めた2名以上割引の検討			従来は営業活動の際に無料5回券を配布していた物を25年度より1日券の1,000円引券に変更した。 又、複数人で1日券購入する場合の割引を実施した。 結果、リフト1日券と共にレストランの利用割合が増加している。 滞在時間が長くなっていると思われる。	継続		・レンタル料金には未就学児向けの安価な設定をした。 ・スキー、ボードスクールで4歳から未就学児を対象にキッズレッスンを実施した。(土日祝日のみ要予約)
	e	営業期間・時間の柔軟な設定	・積雪状況を考慮した、12月(シーズン当初)、3月(シーズン終盤)の営業期間・時間の柔軟な設定検討 ・ナイター営業期間・時間の検討				継続		・降雪の遅れと小雪の影響でオープン可否の判断に苦慮する。
2 飲食	a	消費者ニーズの把握	・売れ筋メニューの動向把握 ・ロッジでのアンケート調査等の実施		・日々メニューの販売実数を品目別に集計し、仕入・在庫管理に活用しメニュー作成に役立っています。	継続 奥胎内ヒュッテで好評のメニューを取り入れる。		・メニューの評価は賛否あり、鹿ノ俣のジンギスカンは人気あり。	
	b	地場産食材を活用したメニュー開発	・ロッジごとの目玉商品の開発 ・地場産食材を活用した軽食・おやつ(スキー終了後などにちよっと空腹を満たせるもの)の開発 ・日替わり・週替わりメニュー等の導入検討 ・数量限定の「お楽しみメニュー」の導入検討 ・主日祝等のバイキング導入の検討		・平日限定＝おすすめスバゲッティ、オリジナルピザ ・土日祝限定＝米粉の揚げパン、揚げパンソフト、米粉のパンの販売、紅はるか焼いも販売	継続		・スキー場、ホテル、そば処で使用できる共通食事券(ハッピー胎内)の販売とチャトルバスの運行でメニューと食事場所の幅を広げた。	
	c	地場産品の販売場所の設置	・ロッジ内に地場産品(地ビール、乳製品など)販売コーナーを設置			26年度レストラン内で地ビールの出店をして頂きました。	継続		
	d	客層に応じたメニュー開発	・女性向けメニューの充実			おすすめスバゲッティ・ピザ・揚げパンソフト・などメニュー開発・販売しています。	現状維持 2-aと同じ。		
	e	飲食場所の充実	・好天時の野外ブースの充実			レストラン・野外テラス・2階ホールスペース・無料休憩スペース全体をフードコートのように使用しています。	現状維持		
3 施設・コース	a	コースコンディションの維持・充実	・圧雪等による、より良いコースコンディションづくりの維持、充実 ・スキー/スノーボード専用ゲレンデやハーフパイプの設置検討		ゲレンデ管理部門はスキー・ボードの有資格者が多く、降雪、天候に応じたメンテナンスを行っている。	継続 スノーボードが流行り始めたころ、衝突事故やマナーの悪さから、ボードを敬遠傾向にあったスキー場ではエリア分けしていました。 胎内ではスキースクールと並行してボードスクールを開校しており、基礎志向のボーダーが多くマナーも向上してきており、専用ゲレンデやハーフパイプの設置予定は、今のところありません。		・3年連続で降雪の遅れで雪が無く、早期のゲレンデ作りが出来ていない。	
	b	効率的なリフト運行計画の検討	・入り込み客数に応じた、日別等の運行計画の策定			経費の節減と顧客満足を考慮し、曜日別に必要最小限の運行を行っている。	継続		・リフト係員(季節雇用者)の高齢化が進むと共に人員不足に苦慮している。
	c	サイン類の充実	・コースの連絡サイン、各種施設案内サインの充実			ゲレンデエリア、コース案内板を設置済み。	継続		前回と同じ
	d	備品類の充実	・スキー、スノーボードスタンド等、顧客目線が必要と考えられる各種備品類の充実 ・ウェア、スキー/スノーボードのレンタル品の充実			・フリー休憩スペース、キッズルーム、二階ベランダの休憩スペースとして活用。 ・レンタル用品は未就学児～上級者向けまで対応可能で、用品は年に1/3がニュータイプに入れ替わり3年で一新する。	継続		前回と同じ
	e	各施設の清潔感の維持・向上	・オープン前後の清掃の徹底や定期的な見回りの実施			・厨房スタッフによる朝夕のロッジ内清掃とゴミ回収業者による週3回の自動販売機周りの清掃を実施。 ・各部門毎の3S活動の実施。	継続		・清掃専属スタッフを雇用しトイレを中心としたフロアの清掃を実施
4 人材育成・活用	a	「人(スタッフ)の魅力の積極的な打ち出し	・スクールやパトロールの有資格スタッフを積極的にPR(スタッフ一人一人がスキー場の顔となり、親切・丁寧なおもてなしを提供するスキー場であることを打ち出す)			・季節雇用者で占められるスタッフの中に、社員スタッフを配置(インフォメーションカウンター、レンタルショップ、レストラン、キッズウェイ)	継続		前回と同じ
	b	コンシェルジュ機能の強化	・有資格スタッフが必ず1人はいるようなコンシェルジュデスクをロッジ等に設置			・閉鎖されていた1Fカウンターを平成23年度からインフォメーション兼券売所として活用、事務所と連動して対応している。	継続		前回と同じ

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■クアハウスたいない

責任担当：新生ビルテクノ㈱

No.	名称	具体的な展開策 内容	実施年度				27年度目標(値) ／結果	評価・分析 (25~27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
			H25	H26	H27	H28					
1 営業・販売	a	胎内リゾート産の加工品等のPRおよび販売 ・胎内リゾート産の加工品等のPRおよび販売					胎内ジャージーブランド牛乳 前比 76.5% 飲むヨーグルト 164.3% アイスクリーム 82.5%	リゾート内の他施設様との打ち合わせや話し合いを要する提案のため進展なし。 ↓ H28年度実施。	①ロビーのレイアウトを変更し、加工品等の販売スペースを提供し(委託販売)出品者への売上・利益還元を検討する。	胎内ジャージーブランド実績 牛乳前年比40.8%、飲むヨーグルト前年比71.4%。 新規胎内ハム販売。	ロビーのレイアウト変更を実施、販売ゴンドラを新たに設置。売店売上前年比114.8%。アイスクリームは中止。ジャージー牛乳は発注通りに納品されず、欠品状態となることあるため、市外の牛乳も並行して取り扱っている。
	b	胎内リゾート施設利用者へ、クアハウスたいない利用割引サービス ・クアハウスたいないを利用した方へ胎内リゾート施設の割引利用券等の発行を検討					*クアハウスの日割引 大人利用700円 ↓ 前比 125.9% *H27年度入館数 ↓ 前比 96.5%	*クアハウス割引対象企業 農業団体、第四銀行、清水フードなど13社 前比78.3% 要因 ⇒内風呂の狭さ、市外地企業のため遠方	他胎内リゾート施設への要請。	胎内リゾート利用者前年比64.3%。 胎内美術館来場記念用にクアハウス利用無料券を提供。 29年度2月末入館者数前年同期比96.0%。	胎内リゾート施設にクアハウス割引ポスターの掲示を要請。結果アピール不足となる。
2 施設・コース	a	(胎内リゾート利用者へ)レジャーおよびレストスペースの推進 ・施設の性質および設備面から、全面的に『日帰り温泉』と打ち出すには少々無理がある。しかし、家族一緒に温泉につかり過ごせるパーデゾーンやウォータースライダーがあり、レジャーおよびレストスペースとして利用促進を目指す。 ・具体的には(上記①-bにも共通するが)胎内リゾート施設とクアハウスたいないの共通割引利用券などの発行を検討。 ・施設相互間の利用向上推進と、人が循環することで胎内リゾート全体の活性化を図る。					*①-bに共通。 *市外保育園児団体の受け入れ。 ↓ 実績 3団体 *トレーニング一般 ↓ 前比 122%	リゾート内の他施設様との打ち合わせや話し合いを要する提案進展なし。 ↓ H28年度に実施。	①-b共通、胎内リゾート施設の利用券(レシート・領収書・半券)等の提示による曜日・時間指定の割引サービスの実施。 4月1日以降 クアハウス利用の各種割引料金は導入に向けて検討する。	1-bに共通 胎内リゾート利用入館売上前年比64.3%。 クアハウスの日割引利用売上前年比101.3%。 ファミリー割引利用売上前年比152.5%。	リゾート施設利用割引はアピール不足。クアハウスの日、ファミリー割引は好調、30年以降も実施。その他実施事項、楡形登山割・胎内市観光大使割・5月5日子供の日割・夏休み子供会員券の発行・胎内市企業向けクアハウス体験優待券発行。
3 人材育成・活用	a	胎内リゾートへのコンシェルジュ機能を向上 ・お客様から「この辺で食事ができる所はないか？」とのお問い合わせが多い。そのような場合に胎内リゾート内の飲食施設等を案内するように誘引セールスしたい。また、胎内リゾート各施設観光する『周遊マップ』等のような物があれば、積極的な情報発信も可能となる。					*胎内市発行の美味しいガイドマップ 掲示と案内の実施。 ↓ 施設利用で食事タイムを実施 ⇒ 施設外出 2時間OK。	リゾート内の他施設様との打ち合わせや話し合いを要する提案進展なし。 ↓ H28年度に実施。	胎内リゾート施設に係る掲示物及びリーフレット等を施設内に積極的に館内に掲示、配置する。 特に問い合わせが多い飲食関連に係る掲示物はほとんど無い状況であり、リゾート内飲食店の積極的な案内に努める。 そのため、胎内リゾート施設等で飲食可能な施設に対して、飲食マップ等の作成を要請し、当施設利用のお客様への案内への便宜を図る。	*H27年度同様に実施。 胎内市発行の美味しいガイドマップ掲示と案内の実施。 ↓ 施設利用で食事タイムを実施 ⇒ 施設外出 2時間OK。	新規オープン里山食堂様へ積極的に案内。また、里山食堂利用時の無料コーヒー券(食事後にサービス)をクアハウス利用客に、受付カウンターでご自由にお持ちくださいと掲示し、提供。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■樽ヶ橋遊園

责任担当：商工観光課

No.	名称	具体的な展開策 内容	実施年度				27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年 度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
			H25	H26	H27	H28					
1 営業・販売	a	周辺施設と連携による団体客の獲得 ホテルやアウレツ館と連携し、また、近隣の保育園や小学校等にPRを強化し、動物とのふれあいを中心とした「見る」・「聞く」・「触れる」の体験型プランの提供・実施			→	→	PRや口コミによる効果で、近年で最多の来場者数となった。(H27年度:39,207人、前年度比137%)	連携した体験プランの実施は無かったものの、周辺施設のPRによる来場者が来場するなど一定の効果があった。	近隣の保育園や小学校、宿泊施設にもPRを強化し、来場者アップを図る。	近隣の保育園や小学校、宿泊施設にPRを行い来場者の増加を図る。／80件にDMを行い20件の団体利用があった。H30年度の営業用DMを80件→370件に増やし広域に宣伝した。	近隣の施設と連携し誘客に繋げることは出来なかったが、保育園や小学校などの団体客への誘客を行うことが出来た。今後は冬季前の早い時期から営業活動に努める。
	b	ガイド説明による付加価値の向上 今までの「ご自由にご覧ください」から、希望する団体(特に保育園など)には、園内職員による動物のガイド説明を行い、「楽しむ」に「学ぶ」をプラスしたサービス向上の検討・実施			→	→	保育園、小学校の希望団体にガイド説明を実施した。(H27:胎内市5、市外5、計10団体)	保育園・小学校の計9団体にガイド説明を実施した。	H28年度以降も引き続き、動物ガイドを実施し、サービス向上とリピーター獲得を目指す。	保育園、小学校の希望団体にガイド説明を実施する。／H29年度:胎内市1、市外5、計6団体	今後も引き続き、希望する団体に動物ガイドを実施し、サービス向上とリピーター獲得を目指す。
	c	新規目玉動物の導入 H23年4月にアルパカを導入し、雑誌やマスコミ等に取上げられた効果もあり、新潟県内には認知されてきた。H25年4月より当市特産品である黒豚とジャージー牛の飼育をスタートしたが、今後さらに誘客につながる新たな目玉となる動物の導入の検討を行う			→	→	モルモットや地鶏のふれあい開催日には約100名の来場があった。	H27年度、モルモットや地鶏を導入し、ふれあい体験を実施。	H28年度以降も、アヒル等を導入する計画があり、さらにふれあい動物の充実を図る。	ふれあい動物を充実させるため、H29年度中に新規動物を導入する。／H29.3にフェレット4匹を導入する。	見る・聞く・触れ合える動物園は県内でも貴重であり、樽ヶ橋遊園の動物ふれあいコーナーが認知されてきた。
2 施設・人材	a	新たな遊具の整備 幼児が安心して遊べ、ターゲットとなるファミリー層の誘客につながる大型遊具の新規導入を検討			→	→	H27.5月、芝生広場に滑り台を設置。	導入には多額な予算を伴うことから、今年度は未実施。	今後も、財政状況を勘案しながら、新規導入を検討する。	辺地債を活用してH29年度中に大型遊具を新規導入する。／H29.11大型遊具を園内中央の芝生広場に設置した。	辺地債を活用して大型遊具を設置したことで新たな人気スポットが誕生した。今後の家族連れや保育園の団体利用の誘客及び満足度の向上に大いに期待が持てる。
	b	テニスコートスペースの活用方法の検討 現在、使用していないテニスコートスペースの有効活用を検討			→	→	今後も財政状況を勘案し、整備を検討。	整備には多額な予算を伴うことから、今年度は未実施。	今後も、財政状況を勘案しながら、整備の検討する。	辺地債を活用してテニスコート活用方法を検討する。／H30年度以降の樽ヶ橋遊園整備に係る基本設計を委託し、テニスコート用地に屋根付休憩施設の設置を計画した。	辺地債を活用しH30年度に屋根付休憩施設を設置し、H31年度より運用を予定している。今後は利便性の高い新たな園内の施設として、有効活用の期待が持てる。
	c	園内看板の整備 飼育している動物の檻に、名称・特徴など統一した表示看板を設置する			→	→	すべての看板設置を完了。	H27年度にすべての看板設置を完了。	今後は園内のエリアマップの設置を検討する。	園内のエリアマップの設置を検討する。／実施しなかった。	辺地債を活用した施設改修計画で園内の配置が変更される予定のため、サイン計画の中で検討する。
	d	ガイド説明スタッフの育成 リゾート・樽ヶ橋エリアを含む、園内の動物ガイド説明も行える人材の育成			→	→	飼育員による動物ガイドを実施し、利用客に喜ばれた。	飼育員による動物ガイド説明を実践し、経験を積んだ。	今後は、さらに経験を積み、市全体の観光情報を発信できる人材育成を目指す。	飼育員による動物ガイド説明を実施し経験を積む。／動物のガイドの他にも園内の植栽やビオトープの説明など施設全体のガイド説明を行った。	今後は動物以外にも園内の自然散策や樽ヶ橋エリア全体の情報発信できる人材育成を目指す。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■フィッシングパーク

責任担当：(株)胎内リゾート

	具体的な展開策		実施年度	27年度目標(値) / 結果			評価・分析 (25~27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) / 結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称		内容	入込計画	結果(実績)				
1 営業・販売	a	安心して簡単に、家族で自然を楽しめるエリアをPR	H24H25	入込計画 22,350人	結果(実績) 22,383人	達成率 100.15%	入場者数並びに客単価が年々増加傾向にある。 ・幼児を持つ母親向け雑誌の広告掲載 ・新潟交通路線バスのポスター掲示 ・一昨年からHPをリニューアルし継続する。 (胎内リゾート各施設の統一感を出す。)	※ボート営業含む 入込計画 23,000人 結果(実績) 27,310人 達成率 118.7%	平成22年の客単価700円が1,000円に、入込では1.6倍、売上では2.4倍にアップしている。 28年の成果は前年の15%ほど下回っているが、29年はフィッシングのみで入場者が27年比100%、売上では110%となった。	
	b	リゾート施設と連携して顧客を相互に誘導	H24H25	売上計画 16,200千円	結果(実績) 20,094千円	達成率 124.04%				・エリア内で迷うお客の為に、A5サイズのパンフレットで裏面にエリア地図を掲載、交差点に案内板を設置した。 ・ホテル及びビュッテ利用者に対する優待プランとして無料入場券を発行した。
2 施設・人材	a	車椅子・乳母車利用者へのバリアフリー対策	H24H25	●前年比 人数/数量 売上 入場 109% 108% 釣竿 105% 105% 魚 102% 107% 売店 - 121% その他 - 88% 総計 - 108%			・入り口傾斜で転ぶ高齢者対策として階段を設置し、並行して斜路を設けた。 ・池に降りる通路の砂利敷きをコンクリート舗装とした。	魚焼き場及び池方向にコンクリート敷き通路を延長する。 ↓ 未実施	●前年比(%) 人数/数量 売上 入場 118 120 釣竿 127 120 魚 121 119 ボート 117 123 売店 - 134 その他 - 106 総計 - 121	当初に掲げた具体的な展開策は、ソフト面ではそのまま維持・継続した。 ハード面では28年の活動方針に未記したほか、魚焼き場の屋根改修工事を業者工事と社内工事を取りまぜて行った。
	b	日除け・雨避け対策で居心地の向上	H24H25				・H24に池の中州、H25に管理棟下にテントとテーブルを設置し、突然の雨対策と休憩所として利用頂いている。	お客の分散を図るため、池周辺への木製ベンチの設置 ↓ 29春に実施		
	c	繁忙期の待ち時間短縮と客への声かけ	H24H25				・GW等の繁忙期には流し場を2ヶ所、焼き場の増員で処理しているが、現状の設備では限界に達している。 ・各セクションで声掛けし、お客とのコミュニケーションを図っている。但し失敗する事も有る。 失敗例： ・釣った魚の管理の説明で「お金払うから自分の勝手でしょ」と叱られる。 ・入場受付窓口をスルーするお客に有料と説明すると、厳しすぎると叱られる。	流し場の清潔感と作業性向上を目的として排水及び土間コンクリート・テント屋根の整備を行う。 ↓ 未実施		

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■胎内高原ビール園

責任担当：新潟ビール醸造㈱

	具体的な展開策			実施年度	27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標 (値) ／結果(見込)	最終評価・分析	
	No.	名称	内容							
1 営業・販売	a	販売強化	・地場産農産物を活用したメニューの提供 ・胎内市外でのレストラン、酒販店への提供	H24 H25 H26 H27	→ 昨年比180%の出荷数であった。 →		県内外の飲食店を中心に取扱店舗を増やす。	昨年比115%の出荷数であった。	販路拡大により、出荷数が大幅に伸びた。	
	b	イベントの開催	・ワイナリーとの合同イベント「ワインを楽しむ会」(7月開催) ・オクトーバーフェスト(9月ごろ)の実施 ・アマチュアバンドを呼んでのライブの開催 ・BEERフライデー(7月中頃～8月)の実施	H24 H25 H26 H27	→ 取扱店様の協力を仰ぎ、ビールの会を定期的に開催する予定。 →	7月にBBQ大会を実施。(新潟市内のお客様)	ビールの会など自社イベントを積極的に実施していく。	年2回(ときや旅館、大阪市内飲食店)開催。	人材不足もあり、年間6回開催には至っていない。	
	c	ホテルとの連携	・ホテルでのビールのPRの実施	H24 H25 H26 H27	→ 今後も継続。 →		インフォメーションコーナーにてポスター、パンフレットを掲示して頂いている。	宿泊宴会プラン等、連携を深めていく。	宿泊宴会プラン等、実施。	インフォメーションコーナーにてポスター、パンフレットを掲示して頂いている。
2 飲食	a	地域特産品の積極的に利用	・地場産農産物を活用したメニューの提供	H24 H25 H26 H27	→ 今後も継続。 →		レストランにて提供している。	今後も継続。	季節野菜をランチメニューに組み込んでいる。	レストランにて提供している。
	b	ビール園でしか味わうことができない料理の提供	・スペアリブなどドイツ料理その他 ・ビール漬け料理の提供	H24 H25 H26 H27	→ レストラン利用客数は昨対比80% →		ビール漬け料理の提供。	今後もブラッシュアップを継続させる。	レストラン利用客数は昨対比50%	ビール漬け料理の提供。
	c	団体客への料理提供	・予約団体客へのビールと料理の提供	H24 H25 H26 H27	→ 宴会利用客数は、昨対比180%UP →		積極的に誘客を続ける。	積極的に誘客を続ける。	宴会利用客昨年比60%	直営店OPEN以降、予約激減。
3 施設・人材	a	2階フロアの有効活用	・売店スペースの営業開始 ・客席での軽食の提供 ・2F客席での飲食の提供 ・ビール工場見学の実施	H24 H25 H26 H27	→ 工場見学者数は昨対比120%UP →		食堂を再開。工場見学もスタート。	今後も継続。	工場見学者数昨対比220%	団体客需要は多く、増加している。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■ミネラルハウス

責任担当：胎内高原ハウス(株)

	具体的な展開策			実施年度					27年度目標 (値) /結果	評価・分析 (27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) /結果(見込)	最終評価・分析	
	No.	名称	内容	H24	H25	H26	H27	H28						H29
1 営業・販売	a	自社製品の販売強化	<ul style="list-style-type: none"> ・需要の増加が見込める保存水の販売倍増を目指す ・新たなオリジナル商品の製造販売の拡大 ・観光施設及び加工施設と販売促進の相乗効果を図る 	→						結果/胎内リゾートエリア販売実績 8,859本	防災備蓄用の長期保存水(胎内高原の保存水)の計画する販売量が下回った。	保存水の賞味期限が6年であることから、納品先事業者への定期的な訪問や各自治体、福祉施設を対象に販売促進を図る。	保存水の販売見込 380,000本	防災備蓄用の長期保存水(胎内高原の保存水)の2Qは計画を上回る見込みであるがその他は販売量が下回る見込み。
	b	大手メーカーとのタイアップ	<ul style="list-style-type: none"> ・大手メーカーとのタイアップによる新たな商品製造と安定した販路先の確保 ・プライベートブランド(PB)商品の開発 	→						販売目標 2,363,000本/ 販売実績 1,492,918本	他のPB商品が順調に増産している中で、販売戦略の変更により、主力商品の販売数が低調であった。	安定した販路先の確保を図るため、付加価値を高めたPB商品の製造を促進する。	販売目標 2,050,000本/ 販売見込 1,060,000本 (目標比51.7%)	取引先の影響により販売数が減っている。
	c	マーケティングによる市場拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズに応える魅力ある商品を製造して市場拡大を図る ・インターネットでの商品PR 	→							結果/健康志向の高まりにより、安心安全な地元産の原料を使用した健康茶の製造を強化した。	地元産の原料を使用した健康茶については連携協定の締結により、商品のPRが図られた。	消費者ニーズの多様化に対応する商品開発と定番商品の販売強化を図る。	健康志向が高い中、安心安全な地元産の原料を使用した健康茶の製品開発を進めている。
2 飲食	a	見本市や各種イベントへの積極的参加	<ul style="list-style-type: none"> ・地元産物を原料とした料飲を提供してPRとイメージアップを図る 	→						結果/健康茶の原料となる地元産社仲の使用割合の増産を推進するため、H27年度に栽培促進に係る連携協定を締結した。	市内外のイベントに出展し、販売と併せ観光PRを実施した。	今後も継続し実施する。	地元産の原料を使用した健康茶の製品開発を進めている。	地元産の健康茶の開発を進め、販売拡大に努めている。
3 施設・人材	a	施設の稼働率向上	<ul style="list-style-type: none"> ・設備メンテナンスの実施 ・マニュアルの効率性を見直し、作業効率と経費節減を図る 	→						販売数量の予測により、製造量の適正化と発送作業における効率化を図った。	設備修繕計画を作成し、随時メンテナンスを実施した。	今後も継続し実施する。	製造設備の大規模補修を行った	定期的なメンテナンスや改修を行うことで安定した製造、出荷ができる

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■胎内高原ワイナリー

責任担当：農林水産課

	具体的な展開策			実施年度					27年度目標（値） ／結果	評価・分析 （25～27年度）	28年度以降の 活動方針	29年度目標（値） ／結果（見込）	最終評価・分析
	No.	名称	内容	H25	H26	H27	H28	H29					
1 営業・販売	a	胎内高原ワインのイメージ定着	・統一したテーマでの商品展開 ・ワインラベルのデザインの同一性を図り認知度を向上 ・パンフレット、ホームページ等の一貫したデザイン統一	→	→	→			-	統一性のあるラベルのデザインを見直しにより、商品の展開を実施した。	オリジナルティのあるポスターを制作し、宣伝広報の強化を図る。	作製したポスターを酒販店等に配布し認知度の向上が図られた。	ラベルデザイン、チラシ、ポスター等を統一したテーマで作成し、認知度の向上が図られた。
	b	ワインセミナーの実施	・市民等を対象にしたワインセミナーを開催	→					未実施	未実施であったが、県内の需要を考慮するとワインセミナー等の開催について検討を要する。	H28年度からシニアワインアドバイザーを採用していることから検討する。	10周年記念イベントでソムリエを招き講演会を実施した。	胎内高原ワインが注目されており評価が高いことを参加者に認識してもらえた。
	c	コンクール受賞を視野にいたれたワイン造り	・国産日本ワインコンクール等に入賞することでの知名度の向上 ・受賞を視野に入れたワイン製造をすることでの品質向上	→	→	→			欧州系品種（赤）4点、同品種（白）2点を出品。結果/赤 銅賞2点、奨励賞1点・白 銅賞2点	4年連続の受賞により、品質の高いワインとして評価と知名度の向上が図れた。	今後も日本ワインコンクールに出展する。	欧州系品種（赤）4点、同品種（白）2点を出品。結果/赤 銀賞1点、銅賞1点・白 銅賞1点	6年連続の受賞により、品質の高いワインとして評価と知名度の向上が図れた。
	d	ワイン販促会への参加	・販路拡大を図るため積極的に参加	→	→	→			・卸事業者主催の県内最大級のワイン会に出展。 ・「にいがたワインフェスティバルメディアシップ」に出展。	県内外で開催されるワイン展示会の出展により、販路拡大が図れた。	シニアワインアドバイザーによる販路開拓を推進する。	・県内外の卸事業者主催の展示、試飲会に出展。	県内外で開催されるワイン展示会や試飲会の出展により、販路拡大が図れた。
	e	ロイヤル胎内パークホテル売店と連携した販売促進	・各種ワインの特徴やぶどう畑の情報提供 ・サンプルや古樽等の販売販促物グッズの提供	→	→	→			古樽を提供し、売店にディスプレイ用として提供した。	古樽等を使用し、ワインコーナーのディスプレイが設置され、新商品等の情報も併せて提供し販売促進が図られた。	今後でもできることは実施する。	古樽を提供し、売店にディスプレイ用として提供している。	古樽等を使用し、ワインコーナーのディスプレイが設置され、新商品等の情報も併せて提供し販売促進が図られている。
	f	県外や首都圏への販売強化	・県外イベントの出展や県外物産館等での販売促進	→	→	→			県外の取引先である卸事業者が主催する展示会に出展した。	H26年度から県外の卸業者と取引が開始され、年々出荷量が増加した。	シニアワインアドバイザーによる販路開拓を推進する。	県外の取引先である卸事業者が主催する展示会に出展した。	県外の卸業者と取引が開始され、県外の出荷量が増加した。（県外の比率は約38%）
2 飲食	a	市内ホテルでの使用	・低価格ワインを宴会やパーティー等で飲み放題の使用 ・ホテル限定のワインやワインラベルの共同開発 ・ワインの味を引き立てる料理の共同開発 ・ソムリエ講師によるワインイベントの開催	→	→	→			優先的に受賞したワイン及び数量限定ワインの納入を図った。	受賞したワインの取扱いにより、誘客促進の効果が図られた。	製造本数が限定されているワインとして、優先的に納品をし誘客促進を図れるよう今後も実施する。	受賞したワインや10周年記念ワイン等を優先的に納品した。	受賞したワインと記念ワインの取扱いにより、誘客促進の効果が図られた。
3 施設	a	ワイナリーツアーの開催	・市民等を対象にしたワイナリーやぶどう畑の見学ツアーの開催 ・ホテルと連携したワイナリーやぶどう畑の見学を取り入れた企画の共同開発	→	→			未実施	未実施であったが、天候、収穫時期、ワインの仕込み状況等を総合的に判断するとツアー等の企画は困難である。しかし、商品の販路拡大に関連する視察は個別で対応をしている。	次年度で操業開始10年となることから、10周年記念事業として限定ワイン、イベント等を計画し実施する。	10周年記念事業として板額会コラボレーションによる限定ワインの発売、10周年記念イベント等を実施した。	未実施であったが、商品の販路拡大に関連する視察は個別で対応をしている。	

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■みゆき庵

責任担当：(株)胎内リゾート

	具体的な展開策		実施年度					27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標 (値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容	H24	H25	H26	H27					
1 営業・販売	a	夜間営業の検討	・週末やトップシーズンにおける夜間営業の検討 ・夜間営業に連動した、宴会メニューの検討・営業活動	→	→	→	→	H22を100とすると、売上118、客数108。営業利益は黒字に転換。	夜間営業のニーズはなく、夜の宴会のみの対応とした。	特に延刻とするニーズはなく宴会対応のみ営業。	アルバイトで蕎麦打ち職人採用。	夜間営業は効率も踏まえ宴会予約時のみとする。
	b	料理メニューの魅力PR	・お品書きのリニューアル ・お品書きへの記載や店内掲示等、地場産食材の活用の積極的なPR	→	→	→	→		山菜、茸他モロヘイヤ、米粉を使用したメニューを提案。	継続する。	長寿御膳(9月)、茸膳(10月)等季節や歳時記を捉えたメニュー発信。	店舗の強みとなる事から継続実施。
2 飲食	a	ホテルとの連携による「食」の選択肢の多様化	・予約制蕎麦懐石など、ホテル日帰りプラン、宿泊プランへの料理開発 ・ホテル飲食メニューへの蕎麦の積極的な提供	→	→	→	→	ホテルメニューに多様。揚げ蕎麦あんかけ等で提供。	宴会プランとして蕎麦会席や椀子蕎麦をホテルで提供している。	継続する。	蕎麦が劣化する事で椀子は止め、揚げ蕎麦のみの対応。	みゆき庵宴会のホテル和食のサポート。
	b	料理の付加価値向上	・季節限定の商品開発 ・手作りの漬物など、地場産食材を活用した蕎麦に「プラスできる一品」の開発	→	→	→	→	夏季「紫蘇ジュース」の提供。時価農園でモロヘイヤ、唐辛子を生産。	天婦羅の具材、漬物や薬味等に地元野菜を活用している。	H28は天然舞茸、自然薯等も活用を検討する。	地場産の活用では「マコモ茸」を本格使用。	ここでしか味わえない天ぷら具材が売りとなっている。
	c	蕎麦粉を活用した甘味・お菓子開発	・ホテルパティシエとの連携による甘味・お菓子開発	→	→	→	→	何らかの形でそば食材を継続使用。	H26蕎麦饅頭、翌27クレープを限定販売。	継続する。常時販売可能か見極め。	ホテルパティシエと連携し、そばクレープをイベント時に提供した。	そばまつりのイベントでクレープ販売を実施。常時販売は困難。
	d	地場産品の積極的な利用	・地ビールや地酒、水(ペットボトル)などは原則胎内産の販売に限定	→	→	→	→	地場品とNBの品揃え。	常時販売もNBに注文が集中。	地場産に絞り込むのは難しい。	メニューの選択肢として提供。	地場に特化する事は出来ない。
3 施設・人材	a	独立店舗としての環境整備	・インターネット環境の整備 ・パソコン最新機種を導入	→	→	→	→	売上日報のみ。販促物はホテルで実施。	環境整備に多額の費用が掛かり変更。	マーケティング資料はホテルに集約。	ホテルのサポート体制を維持。	
	b	店内と外構の改善	・店内の汚れや老朽箇所のメンテナンスの実施 ・店舗周辺の植栽や水流のメンテナンスの実施	→	→	→	→	日々の清掃管理を記録する	清掃台帳による日々の定期確認を行動基準に。	清掃台帳の活用、定着を図る。	日報提出を義務化。	継続して取り組む
	c	適切な人員体制の整備	・店長不在時に店を預かるスタッフの能力向上	→	→	→	→	ホテル和食の管轄にしている	次代の店長候補を育成中。	継続する。	アルバイトで蕎麦打ち職人採用。	従業員の高齢化により育成は急務

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■胎内自然天文館

責任担当：生涯学習課

	具体的な展開策			実施年度					27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標 (値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容	H25	H26	H27	H28	H29					
1 プログラム	a	夜間プログラムの充実	・ 飲食とともに星空を楽しむプログラムの開発 ・ 星を楽しむ小規模イベントの頻繁な開催 ・ 大人から子供まで楽しめる説明と案内資料の作成	→					観望会：47回→31回 ヨガ：2回→2回 40名→33名	飲食と星空を同時に楽しむことは、照明等の影響で困難。 イベントは毎週開催している観望会、女性限定でヨガとセットにした特別観望会は好評。	イベントは引き続き継続。 親子で楽しめるイベント等を企画する。	観望会 ：47回→27回 ヨガ：2回→2回 40名→37名	天候に恵まれず観望会中止が多かった。 ヨガは人気があり、普段来ない層が足を運ぶ良ききっかけになっている。
	2 施設	a	屋上の使用方法の改善と積極的な利用	・ 夜間利用の拡大と充実 ・ 日中利用の規制緩和（飲食できる場所としての活用）	→				同上	屋上での女性限定のヨガイベントを開催し、好評であった。 飲食できる場所としては、入館料や利用時間なども含め検討しなければならない。	夜間利用については開館時間も含め検討。 日中の利用については、入館料を含め検討。	夜間利用についてはイベントの充実を検討した。 日中の利用については、昼食休憩の場としての屋上の開放等を検討した。	屋上での女性限定のヨガイベントを開催し、好評であったため回数を増やす予定である。 飲食できる場所としては、入館料や利用時間なども含め検討しなければならない。
b		施設と一体となった周辺空間の利用促進	・ 営林地の使用規制緩和の検討（飲食、限定的な火気利用の検討など） ・ 休憩施設の設置検討（仮設や可動式などの休憩具による）	→				検討する。 星まつりの際、利用している。	周辺の営林地については、他課と協議し利用方法について統一する必要があるが検討していない。	他課との協議。	安全管理上難しいため、検討不可。（駐車場を含め天文館の建物以外は敷地外であり、運賃は	安全管理上難しいため、検討不可。	
3 人材	a	高い専門性を楽しく伝えられる人材の育成と確保	・ 予備知識の無い人が楽しめる解説の工夫	→				引き続き継続する。 客層に合わせて解説を行った。	天文指導員を配置し、子供から大人まで楽しめる解説を行っている。	引き続き天文指導員を配置し、いつも同じ解説にならないように努める。	引き続き天文指導員を配置し、いつも同じ解説にならないように努めた。	引き続き天文指導員を配置し、いつも同じ解説にならないように努める。	
	b	労働時間の見なおしと施設の開設時間の検討	・ 夜間の開放に主軸を置いた開設時間の設定	→				週末限定で夜間も開館を行う。 天文現象に合わせて夜間も開館を行ったが、天候により中止となる場合もあった。	時期などにより、開館日数や開館時間の検討をしなければならないが、スタッフ数の問題や、天候等により集客に影響があることから検討中である。	管理会社の体制や施設の利用方法も含め検討。	平日の夜間はボランティアスタッフの人数確保が難しく、暗い屋上及び屋内の安全管理ができないため、実施は困難である。	平日の夜間はボランティアスタッフの人数確保が難しく、暗い屋上及び屋内の安全管理ができないため、実施は困難である。	

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■クレーストーン博士の館

責任担当：生涯学習課

	具体的な展開策			実施年度	27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標 (値) ／結果 (見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容						
1 プログラム	a	人気のあるプログラムの拡大と内容の充実	・天然石アクセサリーづくりのバリエーション拡大 ・天然石アクセサリーづくりのロイヤル胎内パークホテルへの出前講座 ・陶芸体験の受け入れ人数拡大を検討	H23H24H25H26H27	【目標】アクセサリーづくりのロイヤルへの出前講座を行う 【結果】スタッフの交代などにより熟練度が上がらず、実施できなかった。	一部実施するもスタッフ交代などから見送中。27年度もスタッフが交代したため実施できなかった。	スタッフの熟練度を上げた上で本格的に行う。アクセサリーづくりの出前講座については28年度に一部実施できた。	【目標】アクセサリーづくりのロイヤルへの出前講座を行う 【結果】スタッフの交代により実施できていない。	一部実施するもスタッフ交代などから見送りが続いた。毎年スタッフの交代があることが大きなネックとなっている為、この点を改善する必要がある。
	b	施設の展示品の整理と季節ごとの入れ替えの実施	・展示品の美しさを楽しむ見せ方やアートの見せ方の実施 ・ゆとりとストーリー性のある展示空間づくりの実施	H23H24H25H26H27	【目標】1か所でも実施する 【結果】小規模な展示内容の変更、新たな展示テーマの制作を行った。	展示の季節ごとの入れ替えは現在の人的条件からは難しいが小規模な展示内容の変更や新たな展示テーマの実施は部分的に行っている。	展示の大規模な変更には若い専門員の参加が必要。現在1名候補がいるので少しずつも実施していく。	【目標】1か所でも実施する 【結果】専門員候補は不在となり、結果として実施できなかった。	小規模ながら展示の更新は行っているが、本格的に行うには人員不足や若い専門員の不在などがネックとなっている。
2 施設	a	施設の展示品の整理と季節ごとの入れ替えの実施	・展示品の美しさを楽しむ見せ方やアートの見せ方の実施 ・ゆとりとストーリー性のある展示空間づくりの実施	H23H24H25H26H27	【目標】1か所でも実施する 【結果】小規模な展示内容の変更、新たな展示テーマの制作を行った。	収蔵品の分類整理は継続的に動めている。	若い専門員の配置、収蔵場所の不足などの課題を解決する必要がある。若い専門員候補がいるので、熟練度を上げて実行していく。	【目標】1か所でも実施する 【結果】専門員候補は不在となり、展示の更新は結果として実施できなかった。	小規模ながら展示の更新は行っているが、本格的に行うには人員不足や若い専門員の不在などがネックとなっている。
	b	施設の外部空間の利用促進	・春、秋などに施設外で行う体験の検討	H23H24H25H26H27	【目標】鉱物採集ツアーの実施 【結果】春に鉱物採集ツアーを実施した。	鉱物採集ツアーを年1回実施し、毎回好評である。秋にも1度実施した年があるが、その後1回に戻した。	今後も継続し、内容の充実も検討する。	【目標】鉱物採集ツアーの実施 【結果】春に鉱物採集ツアーを実施した。	鉱物採集ツアーを年1回実施し、毎回好評である。ニーズの高さが感じられる。
	c	施設の利用度を高めるチケット改善	・展示と体験をセットにした入場券の販売を検討	H23H24H25H26H27	【目標】具体案、実施の可能性について検討する 【結果】具体案等、検討できていない	現在の所、具体的に検討されていない。	料金自体の改定も含め、今後の検討課題とする。	【目標】具体案、実施の可能性について検討する 【結果】具体案等、検討できていない	現在の所、具体的に検討されていない。
3 人材	a	解説や指導を行う市民の育成と確保	・施設ボランティアや友の会的な組織づくりの模索	H23H24H25H26H27	【目標】具体的な活動を行う。組織化については検討 【結果】27年度は鉱物採集ツアーのガイドなどを行った。組織化の検討はまだされていない。	施設ボランティアは、自主的に参加する常連が存在し、展示制作や解説にも部分的に関わっている。組織的ではないがイベント等で協力し合うことは可能。	現状から必ずしも組織づくりが必要でないといえるが、組織として立ち上げることも検討していく。	【目標】具体的な活動を行う。組織化については検討 【結果】29年度は鉱物採集ツアーのガイドなどを行った。ボランティアスタッフ事業への登録について検討中。	施設ボランティアは、自主的に参加する常連が存在し、展示制作や解説にも部分的に関わっている。組織的ではないがイベント等で協力し合うことは可能。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■昆虫の家

責任担当：生涯学習課

	具体的な展開策		実施年度	27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称						
1 プログラム	a	人気のあるプログラムの定期的な実施	・バックヤードツアーや昆虫に触る体験などの定期開催	 【目標】チョウの餌やり体験ほか昆虫のふれあい体験を常時実施 【結果】常時実施	チョウの餌やり体験ほか昆虫のふれあい体験は期間中常時実施、バックヤードツアーは要望に応じて実施している。	人気の体験を実施しつつ、新しい体験プログラムの開発にも積極的に務める。	【目標】チョウの餌やり体験ほか昆虫のふれあい体験を常時実施、新しいプログラムの開発 【結果】常時実施できたが、新しいプログラムは実施できていない。	既存の体験メニューは好評で、取材等で必ず取り上げられるものなので今後も継続すべき。一方新しいプログラムも今後開発していくべき。
	b	体験プログラムの受け入れ窓口整備	・ホテルフロントなど受け入れ窓口の一本化を図る	 必要性が薄れており、行っていない。	現在も複数の受け入れ窓口を持つが、窓口ごとの受け入れ内容が整理された結果一本化の必要性が薄れている。	窓口が今以上に増えなければ問題ない。今後不要と思われる。	【目標】行わない 【結果】行わない	合併後、体験プログラムの受け入れに混乱が生じたが、今後は問題ないと思われる。解決済み。
2 施設	a	夜間の施設開放	・夜間の施設開放を星まつり等イベントを活用して実施	 【目標】星祭りの日程に合わせて実施する 【結果】実施した。	星祭りの日程に合わせて実施したが、来館者は0だった。星祭りの来場者には会場からの移動は困難であり、ニーズも少ないと思われる。	PRの方法や魅力のある展示、プログラム、ニーズの発掘など検討してみる。	【目標】星祭り会場からの移動等について検討する 【結果】良い解決策がなく、夜間受入も実施していない	星まつり開催中に実施するには、会場からの移動や、星まつり参加者の昆虫の家に対するニーズに問題があると思われる。
3 人材	a	飼育補助を行う市民の育成と確保	・施設ボランティアや友の会的な組織づくりの模索	 【目標】試験的に導入し、活動する 【結果】活動し、昆虫教室の補助、胎内平の昆虫解説板や小冊子の制作などを行った。	試験的に導入し、昆虫教室の補助、胎内平の昆虫解説板の制作など様々な活動を行った。会員の意欲は高く、昆虫教室を盛り上げたり、新聞で紹介されたりもしたため、ある程度のPR効果があったと思われるが、職員が時間を多く割ってしまったことはやや問題である。	管理委託となった現在は、職員が関わる従来のような活動は困難だが、自律的な活動の中で飼育・展示やイベントの補助ができるよう、可能な方法で継続する。	【目標】職員が関わる形での実施は困難だが、任意の活動は可能な範囲で継続してもらおう。また、他の方法も模索する。 【結果】胎内平の昆虫解説板の設置などが行われた。またボランティアスタッフ事業への参加を検討中。	管理委託となった現在は、職員が関わる従来のような活動は困難であるが、参加者は一定の活動を自主的にやっている。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■黒川郷土文化伝習館

責任担当：生涯学習課

	具体的な展開策			実施年度		27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容	H24	H25					
1 プログラム	a	新たなプログラム(見学、体験)の開発	・胎内リゾート内の文化財・遺跡を紹介するツアーの開催 ・鳥坂城～黒川城登山体験の中間拠点として登山計画 ・子どもから大人まで気軽に楽しめる体験プログラム(縄文火起こし・弓矢体験、まが玉づくり、紙づくりなど)	→	→	【目標】30団体 【結果】28団体	一定の効果はあったので、今後は体験内容の周知に力を入れたい。	H28年に美術館が隣接して開館するので、芸術活動体験も含めたプログラムを開発予定	【目標】30団体 【結果】29団体	一定の効果はあったので、今後は体験内容の周知に力を入れたい。
	b	企画展の開催、展示替えの実施	・市民の方々、来客者の意見を取り入れながら実施	→	→	【目標】年3回 【結果】年2回	寄贈資料の企画展示を中心に実施した。	美術館との連携企画、地域のテーマ企画展を予定。	【目標】年3回 【結果】年2回	寄贈資料の企画展示を中心に実施した。
2 施設	a	胎内市の歴史文化発信基地としての認知度の向上	・胎内市の通史、偉人などを紹介する展示の充実 ・資料増加に伴う施設増築の検討	→	→	【目標】展示替 【結果】昨年度よりも充実させた。	一定の効果はあったので、今後も更新していきたい。	美術館にも伝習館の資料を一部展示する。	【目標】展示替 【結果】昨年度よりも充実させた。	一定の効果はあったので、今後も更新していきたい。
3 人材	a	解説や指導を行う市民の育成と確保	・施設ボランティアや友の会的な組織づくりの模索	→	→	【目標】規約案の作成 【結果】来年度より友の会発予定。	個人的な応援はあるが、組織としては機能していない。	H28年から隣接する美術館とあわせて友の会を発足し組織化。	ボランティアスタンプ機関として登録	組織的に機能してきている。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■シンクルトン記念館

責任担当：生涯学習課

	具体的な展開策		実施年度					27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容	H25	H26	H27	H28					
1 プログラム	a	新たなプログラム(見学、体験)の開発	<ul style="list-style-type: none"> 石油の湧出を実感できるツアーの開催 蔵王権現遺跡～黒川城登山体験の中間拠点として 子どもから大人まで気軽に楽しめる体験プログラム(採油体験、散策会など)の実施 					【目標】30団体 【結果】25団体	一定の効果はあったので、体験内容の周知に力を入れたい。	宮久炭坑・持倉水晶山巡りなどをあわせて実施する。	【目標】30団体 【結果】30団体	一定の効果はあったので、体験内容の周知に力を入れたい。
	b	企画展の開催、展示替えの実施	<ul style="list-style-type: none"> 市民の方々、来客者の意見を取り入れながら実施 					【目標】年2回 【結果】年1回	一部展示品を追加した。	石油関連にこだわらず、幅広い分野で検討。	【目標】年2回 【結果】年1回	一部展示品を追加した。
2 施設	a	日本最古の石油発祥地、国史跡としての認知度の向上	<ul style="list-style-type: none"> 石油の歴史、石油に関する情報を紹介する展示の充実 燃水祭のPR施設として 散策ルート、新たな案内看板の設置 					【目標】展示替 【結果】昨年度よりも燃水祭の認知度が向上した。	一部展示品を追加した。	燃水祭の周知方法の検討	【目標】展示替 【結果】テレビ放映等により昨年度よりも燃水祭の認知度が向上した。	石油公園の周知ができた。
	b	近代化遺産としての認知度の向上	<ul style="list-style-type: none"> 近代化遺産への登録検討 					【目標】登録のための調査 【結果】環境整備の実施	登録のための環境整備。	登録申請	【目標】登録のための調査 【結果】環境整備の実施	登録のための環境整備を実施。
	c	周辺自然の利用	<ul style="list-style-type: none"> 昆虫、植物などの自然観察コースとして メダカ、ザリガニの観察池として 					【目標】年5回 【結果】年5回	一定の効果はあった。	ザリガニ観察池の活用。	【目標】年5回 【結果】年5回	一定の効果はあった。
3 人材	a	施設の解説や維持を行う市民の育成と確保	<ul style="list-style-type: none"> 施設ボランティアや友の会的な組織づくりの模索 					【目標】規約案の作成 【結果】来年度より友の会発予定。	個人的な応援はあるが、組織としては機能していない。	周辺市町村の組織と交流を図り、友の会を設置する。	【目標】規約案の作成 【結果】越の国黒川臭水遺跡保存会とのタイアップ	イベント実施についてボランティア参加が増加した。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■スポーツ施設（胎内球場、ラグビー場、ライフル射撃場）

責任担当：生涯学習課

	具体的な展開策			実施年度	27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容						
1 品質の 向上	a	胎内球場	水はけがよく、イレギュラーが少ない状況の維持保全（機械整備・オーバーホールなど）に努める。業務委託等の検討。	H24 H25 H26 H27	利用者ニーズを把握し、効率的な環境整備を実施。	一定の成果あり、合宿利用者から喜ばれている。	継続的な利用者ニーズの把握。	辺地債を活用した改修工事を実施することができた。	胎内アウレツ館におけるスポーツ合宿受入に十分貢献している。
	b	芝グラウンド	水はけの改善や雑草対策による芝養生（芝再生）。業務委託等の検討。	H24 H25 H26 H27	H26から排水改善作業を実施。	排水改善について一定の成果があった。	継続的な排水及び不整地改善の実施。	排水改善作業の実施により、一定の成果があった。	同上
	c	ライフル射撃場	適正な射場設置や定期的なアップデートにより、日本選手権が開催できるレベルの確保。業務委託等の検討。	H24 H25 H26 H27	JOC認定競技別強化センターに認定され、ナショナルチームが利用。	毎年、合宿・大会利用等で利用されている。	引き続き日本選手権が開催できるレベルの確保。	JOC認定競技別強化センターに認定され、ナショナルチームが利用。	同上
2 サー ビスの 向上	a	胎内球場	合宿時のワンストップ窓口（胎内アウレツ館）9月合宿利用の優先確保調整。	H24 H25 H26 H27	胎内アウレツ館と連携した合宿受入あり。	一定の成果あり、リピーター確保に繋がっている。	継続的に実施する。	胎内アウレツ館と連携した合宿受入あり。	同上
	b	芝グラウンド	合宿時のワンストップ窓口（胎内アウレツ館）合宿利用の優先確保調整。	H24 H25 H26 H27	同上	同上	同上 (更なる推進)	同上	同上
	c	ライフル射撃場	合宿時のワンストップ窓口（胎内アウレツ館）合宿利用の優先確保調整。体験射撃の実施。	H24 H25 H26 H27	同上	同上	同上 (更なる推進)	同上	同上
3 清潔さ の向上	a	胎内球場	定期的な清掃によるコギレイな状態維持。導線の草刈りなど景観整備など。	H24 H25 H26 H27	定期的な清掃を実施。	一定の成果はあるが、便器数不足の声がある。	清掃活動から清掃点検へ（点検シート作成）	定期的な清掃を実施。	同上
	b	芝グラウンド	定期的な清掃によるコギレイな状態維持。導線の草刈りなど景観整備など。	H24 H25 H26 H27	定期的な清掃を実施。	一定の成果あり。	清掃活動から清掃点検へ（点検シート作成）	同上	同上
	c	ライフル射撃場	定期的な清掃によるコギレイな状態維持。導線の草刈りなど景観整備など。	H24 H25 H26 H27	定期的な清掃を実施。	一定の成果あり。	清掃活動から清掃点検へ（点検シート作成）	同上	同上

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■胎内フラワーパーク

责任担当：農林水産課

	具体的な展開策			実施年度	27年度目標（値） ／結果	評価・分析 （25～27年度）	28年度以降の 活動方針	29年度目標（値） ／結果（見込）	最終評価・分析
	No.	名称	内容						
1 営業・販売	b	自然と調和した施設をPRし誘客を図る。	リゾート施設と連携し誘客を図る。	H25 H26 H27 H28	結果/年間利用者数 3,936人	米粉パンの販売場所の提供やイベントにおいて入園料を無料とし、誘客促進を図った。	今後も他の施設（イベント等）と連携により誘客を推進する。	年間利用者数 3,389人	近隣の施設と連携により誘客を図ったが大幅な増加には繋がっていない。
			新規パンフレットを作成し、集客効果に繋げる。	H25 H26 H27 H28	-	H26年度にパンフレットを見直し作成をした。	パンフレットの在庫状況により、再度校正し増刷する。	-	パンフレットは在庫があるため新規作成は行っていない。
2 施設	b	春から秋にかけて魅力ある草花等を植栽する。	地元生産農家と協議し、公園内の土壌等に適した草花を植栽する。	H25 H26 H27 H28	結果/植栽本数 ・春苗33,229本 ・夏秋苗16,900本合計50,129本の内、新たに9品種を定植した。	次年度の花苗の選定については、生産者と協議し前年度と同品種（新品種の導入）にならないよう検討し、春・夏秋花壇と年2回定植を実施した。また、草花のレイアウト等は、連作障害を考慮し植栽計画を実施した。	今後も植栽計画については、生産者と協議し選定する。また、隣接する施設との連携と市民ボランティア等の活動や健康づくりの場として、施設の有効活用を推進する。	結果/植栽本数 ・春苗33,170本 ・夏秋苗19,644本合計52,814本のを定植した。	花苗の選定については、生産者と協議し前年度と同品種にならないよう検討し、春・夏秋年2回定植を実施し花を切らさないようにしている。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■黒川フルーツパーク

責任担当：農林水産課

	具体的な展開策		実施年度					27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容	H25	H26	H27	H28					
1 営業・販売	b	果樹のもぎ取り体験等を積極的にPRし、販売促進と集客に努める。						結果/市内の3小学校、新潟市の専門学校1校が来園し、収穫体験を実施。	ふるさと体験事業(胎内アウレッツ館のふるさと体験学習)において、農業の楽しみや収穫の喜びを体感し、胎内リゾートエリアへの誘客促進等が図られた。	市ホームページ等に適時、収穫状況等について情報を発信する。また、今後もふるさと体験事業(収穫体験)の場として継続し実施する。	市のホームページ等に適時、収穫状況等について情報を発信した。さくらんぼやぶどうのもぎ取り販売を行った	ぶどう狩り、さくらんぼ狩りや果樹の販売を行い顔おむね好評を得ているが、クマの出没の危険性からH29年度はブルーベリー狩りを中止した

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■胎内アウレツ館

責任担当：農林水産課

	具体的な展開策			実施年度	27年度目標(値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容						
1 営業・販売	a	教育旅行の誘致	・こども農山漁村交流プロジェクトに呼応して首都圏、新潟市内の小学校をターゲット ・教育旅行等学校側の企画全体のコーディネートアシスト ・多様で教育効果の高い体験プログラムの整備	→	受入数(校)：市内小学校/市外小学校/首都圏中学校 目標 5/3/1 結果 5/3/0	H26年度に首都圏より1校受入。H28年度は新潟市より新規で2校受入の予定。また体験プログラムについては随時見直しを実施している。	これまで同様、首都圏、新潟市の小中学校の誘致を継続し進めていく。	受入数(校)：市内小学校/市外小学校/首都圏中学校 目標 5/4/1 結果 5/5/1	目標としている首都圏から3年おきに受け入れを行った。また新潟市からの受け入れも増え胎内市の魅力の発信、地域との交流機会が増えた。
	b	スポーツ合宿の誘致	・胎内市管理のスポーツ施設管理部署と連携し利用者の利便性を図る ・県内の高校、専門学校、大学等への個別訪問営業	→	【目標】3000人 【結果】3727人	市内施設利用の際は会場手配等、利用者には、ワンストップサービスで対応をしている。	利用客の集中する夏休み期間以外の集客を目指した誘致を実施する。	【目標】3500人 【結果】3936人 (目標比112.5%)	市有施設利用と合わせた誘致活動とワンストップサービスの対応で合宿施設としての知名度が上がった。
	c	おとなのグリーンツーリズム企画・販売	・地域資源を有効に活用した商品を企画 ・総合旅行会社との連携実施 ・新潟市等との広域連携システムの確立	→	日帰り企画 【目標】年間2回 【結果】年間2回 106人	日帰りを中心とした企画の実施。年2回程度。	なるべく早い段階で宿泊を伴う商品を企画し実施する。	日帰り企画 【目標】年間2回 【結果】年間4回 135人	日帰り企画として、農業体験、自然体験を実施した。施設の利用状況が小中高生の合宿利用に特化してきており、食事の対応、施設利用において、おとなのツーリズム受入施設としてはそぐわなくなってきた。
2 飲食	a	セルフサービス	・省力化のため盛り付け等については宿泊者自身が行う	→	【目標】省力化・教育施設として実施 【結果】セルフの施設として浸透	衛生面、時間のロス等を考慮し、ご飯、味噌汁のみとしている。	今後も同様の対応。	【目標】省力化・教育施設として実施 【結果】セルフの施設として浸透	自分のことは自分でやると言う教育施設として浸透。
	b	地域食材の活用	・米飯については、市内で生産されたコシヒカリを100%使用 ・胎内市産季節の野菜をできる限り使用	→	【目標】食材は胎内産を多く用いる。 【結果】米100%、地元産業者を優先的に利用しているが、メニューや量的な問題で地産産の使用はあまりない。	米飯については市内産100%で対応、野菜等に関しては、要望と合致しない場合があり、あまり使用できていない。	飲食については、新たな体制により提供する。地場野菜についても可能な範囲で使用をうながしていく。	【目標】食材は胎内産を多く用いる。 【結果】米飯については100%市内産コシヒカリを提供。価格、量的に可能な場合は市内産者から直接仕入れを行った。	食事提供については、H28年度より業務委託となり米飯については100%市内産で提供できたが他の食材については価格の関係もあり使用割合は少なかった。
	c	スローフードの促進	・宿泊者のニーズを把握するとともに地域性豊かな献立とする ・ファーストフードよりスローフードを優先し食育に寄与する	→	【目標】メニューの開発 【結果】食材提供者とメニュー開発した	体制の問題もあり提供できていないのが現状	新たな体制のなかで、可能な範囲で提供できるように進めていく。	【目標】季節にあったメニューの開発 【結果】価格の面でメニュー開発が進まなかった。	調理部門が外部委託となった。利用者からのアンケート調査をもとに委託業者と連携を図り、提供メニューを改良した。
3 施設	a	研修施設としての適正化	・ホテルとしての機能から研修施設としての機能性を高める ・小学生にもわかりやすい館内表示・掲示	→	【目標】研修室料金の設定 【結果】宿泊利用者に対し研修室の料金を設定し利用しやすとした。	研修、合宿施設としては、十分な機能を備えている。また表示看板等の整備についても随時更新している。	必要と思われるものは、随時更新をする。	【目標】研修施設としての利用者の理解の徹底。 【結果】利用者が個々責任を持って施設利用にあたった。	ホテル(国民宿舎)としての営業から研修施設への営業と変わり利用方法や施設状況についても浸透してきた。
	b	安全性の確保	・避難経路、非常口等をわかりやすく表示 ・転落等危険防止対策の徹底 ・非常時における対応研修実施	→	【目標】施設利用に関する安全確認点検の実施 【結果】事故発生0件であったが、今後も注意喚起安全対策に努める	避難誘導看板については整備されている。施設の点検整備は日頃より実施、避難訓練等もロイヤルと連携体制が整っている。	施設の老朽化も進んでおり、特に設備については、日常点検の更なる強化を実施する。	【目標】施設利用に関する安全確認点検の実施 【結果】事故発生0件であったが、今後も注意喚起安全対策に努める	施設の老朽化に伴う危険箇所の洗い出し、点検整備の徹底を図った。
4 労務管理・人材育成	a	シフト制の実施	・宿直等のシフト制を実施するとともに必要な場合は地域からの雇用により宿直員を配置する	→	【目標】地元雇用を優先とする。 【結果】パート職員の地元住民の雇用。夏場の弁当提供の外部委託の実施	すでに実施されている。	業務委託による新たな体制で対応していく。	【目標】職員の負担軽減、委託業者との連携強化 【結果】職員の宿直業務の減、他業務への振り分けが可能となった。	調理部門、客室清掃、宿直部門の業務委託を行い職員の負担軽減を図った。また委託業者においては、人員確保について地元雇用を優先に行っている。
	b	コーディネーターの育成	・宿泊者のニーズを的確に把握し体験メニュー等のコーディネートができる人材の育成	→	【目標】県知事認定の「なりわいの匠」を活用した体験活動及び人材育成。 【結果】固定化した体験メニューにより人材育成が進んでいない	現在、体験講師等の人材はある程度確保されているが、講師の都合などにより対応できない場合もあることから、まだまだ不足していると認識している。	体験ごとの複数の人材確保をめざし、講師の方々と調整中。勉強会の実施、研修会への参加など、早期の確保に取り組む。	【目標】県知事認定の「なりわいの匠」を活用した体験活動及び人材育成。 【結果】地域の人材を活かした特色のあるメニュー開発につながった。	研修会、勉強会の開催など定期的に実施した。今後も団体数や人員数の増につながるよう継続的に取り組む。

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■観光交流センター

责任担当：観光協会

No.	名称	具体的な展開策 内容	実施年度				27年度目標（値） ／結果	評価・分析 （25～27年度）	28年度以降の 活動方針	29年度目標（値） ／結果（見込）	最終評価・分析
			H25	H26	H27	H28					
1	営業・販売	<ul style="list-style-type: none"> 地域特産品に関する情報を収集するとともに、取り扱店（所）と連携して宣伝・販売活動の充実を図っていく。 宣伝・販売活動を通じて積極的に来館者との交流を図り、市の自然、食、史跡に関する情報を発信していく。 					<ul style="list-style-type: none"> ホームページのリニューアルにより1万件のユーザー数を記録した。 	H27年度ホームページのリニューアルにより、SNS発信環境が整った。H26年度から市報・カメラ女子が行く掲載により情報の発信を行った。	<ul style="list-style-type: none"> 胎内市商工連合会のリニューアルページと胎内観光NAVIのリンクによりPR活動を充実させる。 他団体の情報収集・提供を受け情報発信を行う。 	胎内観光NAVI 2017.4～2018.2 ユーザー数 67,669 ページビュー 213,983	発信情報量の不足
2	飲食	<ul style="list-style-type: none"> 胎内の水コーヒーの常時提供等と販売活動を推進する。胎内の水コーヒーは常時提供している為記載不要 						H25年度から土日祝日弁当形式にて食事提供を行っている。	繁忙期・閑散期の区分を明確化させ、金曜日にも飲食提供出来るように検討・調整する。	里山食堂一本化	里山食堂一本化
3	施設	<ul style="list-style-type: none"> 樽ヶ橋エリアの景観や隣接施設との連携のしやすさという魅力を生かした施設の運営に努める。 河川公園竣工イベントの開催を機に、くつろぎ空間の創造や維持に取り組んでいく。 胎内市の観光に関する施設の情報提供、宣伝活動ができる施設の工夫に努める。 樽ヶ橋エリアの周知を図るため、自作のポスターを作成して、市内小学校・保育園・幼稚園に配布する。（第2次胎内リゾート活性化プラン【基本施策】の対象を市内に向けた取組） 					<ul style="list-style-type: none"> 総合政策課からのインターン生の受入により、自作のパンフレット、ポスターが完成し市内外の教育関係施設への掲示の運びです。 	春の米粉パンまつり、GWイベント、新緑まつりなど、また、カセットコンロ、大なべを準備するものの、水洗設備なく利用する方はなし。グループの申込などは物販棟などで対応。今年度の自作ポスター作成は無。	<ul style="list-style-type: none"> 樽ヶ橋エリアの景観や隣接施設との連携のしやすさという魅力を生かした施設の運営に努める。 河川公園竣工イベントの開催を機に、くつろぎ空間の創造や維持に取り組んでいく。 胎内市の観光に関する施設の情報提供、宣伝活動ができる施設の工夫に努める。 イベントを通し施設利用に取り組む。SNS活用により施設紹介・利用促進につなげていく。 	シヤングシヤング馬、新緑まつり、楕形ウインドトレイルなどの実施により、河川公園の利用が促進した。たるが橋エリア施設間会議（月1回開催）により情報の共有を図った	
3	労務管理・人材育成	<ul style="list-style-type: none"> 朝会、研修会の実施、文書の作成と配布を行って、全職員の共通理解が図れるようにする。 イベントの役割分担を明確にして準備・運営への当事者意識を高めるとともに、全職員で考えを出し合って遂行する姿勢を堅持する。 職員が互いに声を掛け合い、孤立感や失望感をもたたりすることがないように、風通しのよい職場環境の構築に努める。 					出勤シフトの関係上「引き継ぎ帳」記入で対応、同一の話を朝礼で連絡。セミナー参加は勉強会で報告。研修会を11月に実施。	研修会、講習会等に参加、報告会を通し育成にあたる。	引き続き実施。	出勤シフトの関係上「引き継ぎ帳」記入で対応、同一の話を朝礼で連絡。セミナー参加は勉強会で報告。研修会を11月に実施。	

表 主要施設別の具体的な展開策 一覧

■胎内市美術館

(H28. 4. 28オープン)

責任担当：生涯学習課

	具体的な展開策			実施年度				27年度目標 (値) ／結果	評価・分析 (25～27年度)	28年度以降の 活動方針	29年度目標(値) ／結果(見込)	最終評価・分析
	No.	名称	内容	H25	H26	H27	H28					
1 プログラム	a										【目標】4,600人 【結果】5,495人 (目標比119.5%)	目標値より入館者数が上回った。
	b										【目標】年4回 【結果】年4回	胎内市ゆかりの芸術家、テーマなどを中心に実施した。
2 施設	a										【目標】普及PRの向上 【結果】昨年度よりも充実させた。	一定の効果はあったので、今後も更新していきたい。
3 人材	a										サポーターズクラブによる活動。月1回。	組織的に機能してきている。黒川産業まつりにブース出展した。

