

県民参加型外部評価システム構築事業報告書

グリーン・ツーリズムに係る政策評価

特定非営利活動法人 いわてNPOセンター

～目次～

	頁
1 当事業の概要	3
(1) 当事業のテーマとそのねらい	
(2) 評価するテーマとねらい	
2 評価の方法	3
(1) 評価の視点	
(2) 評価の仕組み	
(3) 評価の流れ	
(4) 実施スケジュール	
3 評価の結果と分析	5
(1) 回収率	
(2) 調査対象・テーマ別の評価結果とその分析	
エージェント	
政策担当者	
実践者	
4 政策提言の枠組み	9
(1) 基本コンセプトの転換	
(2) 受入態勢の整備促進	
(3) 事業家に向けた誘客の強化	
5 政策提言	10
(1) 人材育成に関して	
(2) 情報発信に関して	
(3) 地域づくりに関して	
(4) 普及啓発に関して	
6 評価を終えて	13

資料1 政策評価アンケート調査シート
資料2 アンケート調査 集計分析表

1 当事業の概要

(1) 当該事業のテーマとそのねらい

当事業は、岩手県の掲げる 40 の政策のうち、34 番目の重点政策である「本県のもつ優れた自然・文化資源を生かしたグリーン・ツーリズムなどにより都市と農山漁村との交流を深めるとともに、都市住民の農山漁村への移住促進に努める」における「グリーン・ツーリズム県民運動の展開」について、外部評価を行うものである。

そこで、当該事業を通して、第一の顧客であるグリーン・ツーリズム参加者（交流人口）がいわてのグリーン・ツーリズムに求めるイメージ・方向性と、県内実践者の考えるイメージや方向性を比較し、さらに政策担当者（市町村役場）の意識と比較することで、いわてらしいグリーン・ツーリズムの確立に向けた課題を把握する。

(2) 評価するテーマとそのねらい

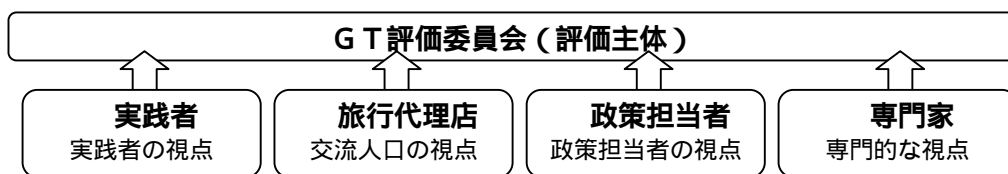
テーマ：県民参加による「グリーン・ツーリズム県民運動」

ねらい：いわてらしいグリーン・ツーリズムの確立に向けた課題を把握

2 評価の方法

(1) 評価の視点

当該事業における評価の視点として県民の視点と評価対象に関する有効な視点を担保する。



実践者：実践者（県民）の視点として参加。

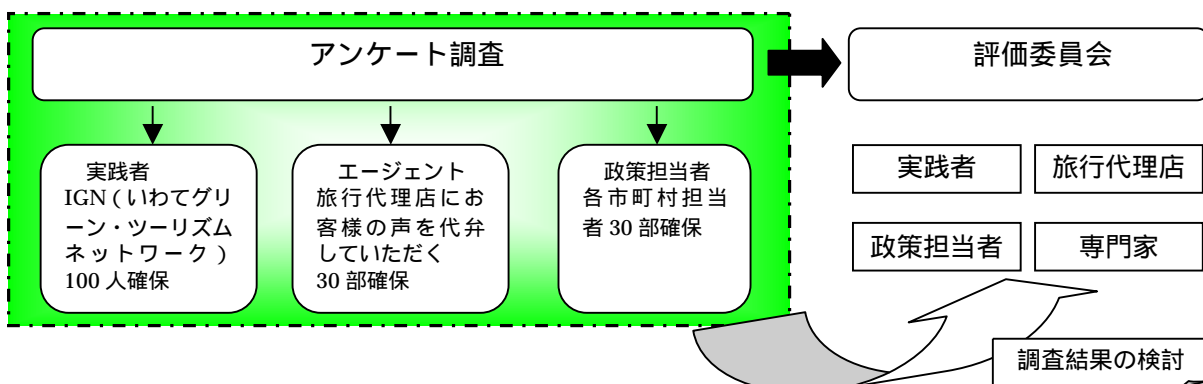
旅行代理店：交流人口（都市住民等お客様）の視点として参加。

政策担当者：行政（市町村役場）の視点として参加。政策担当者としての意識比較も行う。

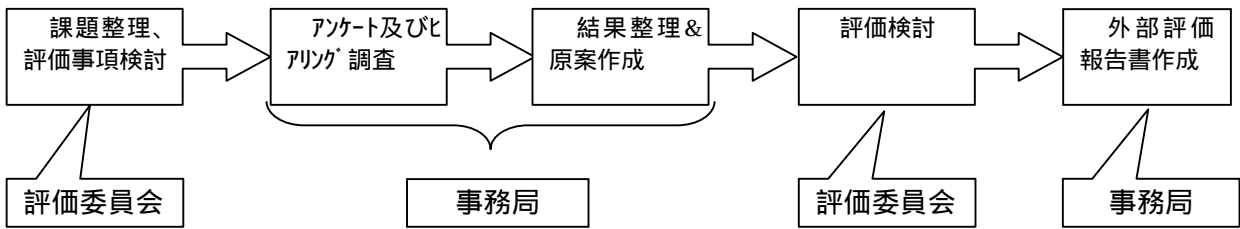
専門家：専門的な視点から参加。客観的な意見や専門分野から見た評価を得る。

(2) 評価の仕組み

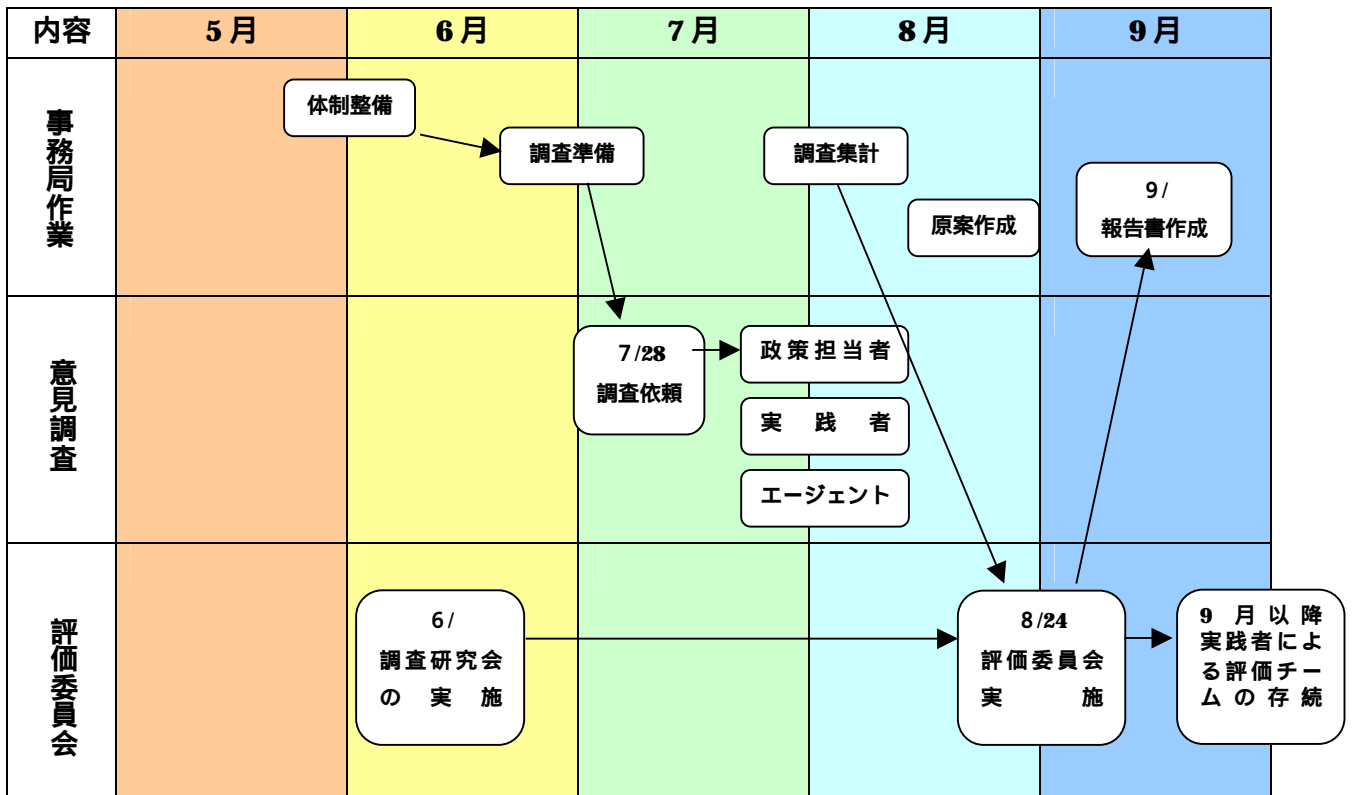
当該事業における外部評価を行う際の評価の仕組みと流れは下図の通りとする。



(3) 評価の流れ



(4) 実施スケジュール



3 評価の結果と分析

(1) 回収率

9月5日を最終締切りとし、回収状況は、エージェント60.0%、実践者91.11%、政策担当者65.8%、全体で75%であった。回収率からも実践者の関心の高さが伺えた。

	配布数	回収数	回収率
エージェント	25	15	60.0%
実践者	45	41	91.11%
政策担当者	38	25	65.8%
合計	108	81	75%

(2) 調査対象・テーマ別の評価結果とその分析

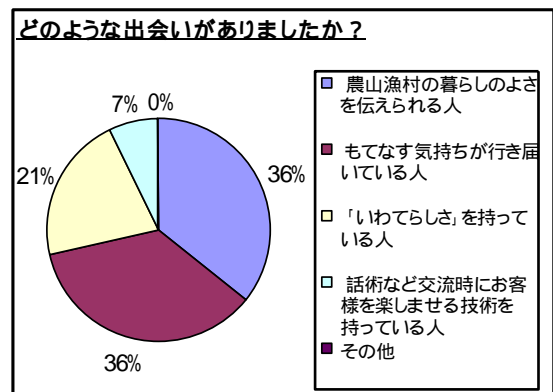
調査対象：エージェント

～人材育成について～

利用者に一番近いであろうエージェントにアンケート調査を実施したところ、魅力的な出会いがあったかどうかという問いに対し、「あった」が53.3%、「なかった」が46.7%と、かろうじて「あった」が「なかった」を上回る結果となった。右図は、魅力的な出会いがあったと答えた方にその内容を聞いた結果である。

興味深いのは、**魅力的な出会いの具体的内容と、望まれる出会いの具体的内容のトレンドは一致している**ということであり、**育成すべき人材の方向性は間違っていない**であろうことが伺える。

また、人材育成に関しての自由記述において、「**体験における事前の打ち合わせと、実際の内容が異なる**ことがあり、**困ることがある**」といった意見や、「**おもてなしの心があればお客様に心が通じるのでは?**」といった意見が出され、**今後の人材育成における方向を指し示している**と考えられる。



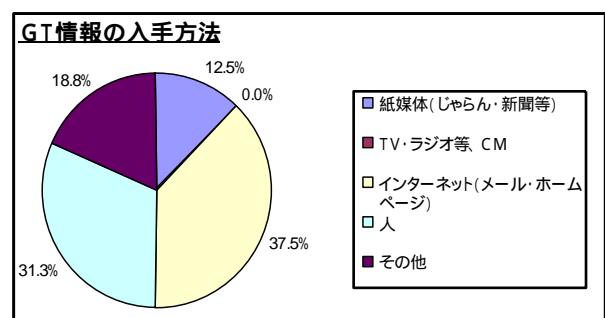
～情報発信に関して～

情報発信に関しては、「いわてのグリーン・ツーリズム関係のHPを見ただけですか?」という問いに対し、「**見たことがある**」が53.3%、「**見たことがない**」が46.7%と、「**見たことがない**」が若干ではあるが「**見たことがある**」を上回る結果となった。

但し、見たことがあると答えた方の多くは、**地域ごとの体験内容の表示や実際の体験談の掲載を評価**している。加えて、3ヶ月から6ヶ月先の体験メニューの充実を望む声もあった。

情報収集に際しての手段は、「インターネット」が最も多く44.4%、続いて「人」27.8%、「観光案内等の施設」16.7%となっており、また、これらを**情報源として利用した方の実に80%以上は、十分な情報が得られたと回答**している。

以上より認識できる今後の課題としては、**情報ツールの存在を如何に効果的に周知するか**である。**情報発信ツールは良いものを作っている以上、その存在を如何に効果的に周知するか**であることがうかがえる。



～地域づくりに関して～

体験先での受入体制の整備工夫については、**整備されていると「感じた」が84.6%**、「感じなかった」が15.4%と、**ほとんどの地域で受け**

は

入れ態勢の整備がなされていることが伺える。

反面、「感じなかった」という意見の理由としては、ネット上で の予約システムがないことが上げられた。

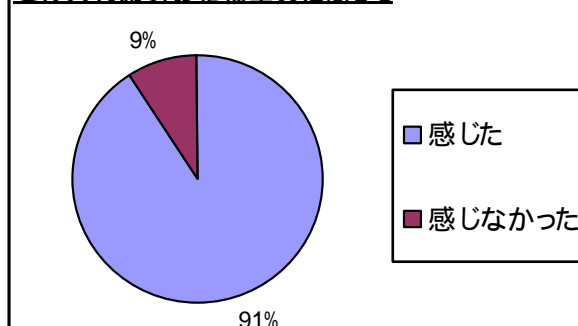
また、『あなたが求める「岩手らしさ」や岩手に求めるものは何ですか?』という問いでは、

「**都会にはない素朴な人との出会い**」が**46.2%**、次いで「岩手でしか食べられない食材」が30.8%となっており、交流人口が体験の際に重点を置いている内容が把握できた。

地域づくりに関する自由記述では、「組織（地域）として、どこまでまとめられるかがカギ」という意見が出され、**地域連携の重要性**が改めてあげられる結果となった。

以上の内容から伺える課題は、**情報発信と一体となったネット上における予約システムの構築と、地域一丸となってグリーン・ツーリズムを推進するまちづくりのための根気強い指導・啓発活動**であろう。

受け入れ態勢の整備工夫に関して



～普及啓発に関して～

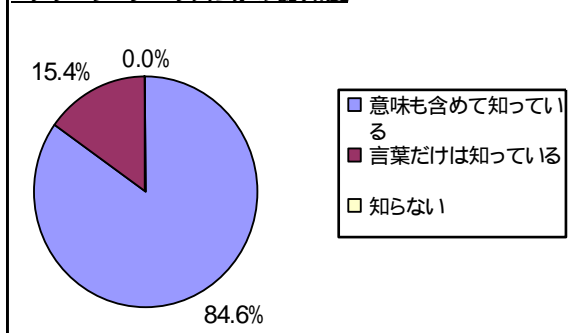
普及啓発に関して特筆すべきは、「グリーン・ツーリズム」という言葉に対する認知度である。

交流人口と体験先をつなぐエージェントが回答者であるとはいえ、**全体の80%が、その意味も含めて「グリーン・ツーリズム」を知っている**と回答している。

また、イベント等による岩手のグリーン・ツーリズムの浸透度については、「浸透していると感じる」が75%を占め、都市圏における「岩手のグリーン・ツーリズム」は、確実に浸透してきているといえ、政策の方向性、成果とも評価できる結果であった。

ただし、自由意見のなかには、「**農家におけるグリーン・ツーリズムはあくまでも本業ではない以上、それぞれの事情を勘案した普及啓発活動を展開すべき**」といった声も寄せられた。地域の事情や体験先の状況を踏まえた普及活動が、今後継続してグリーン・ツーリズムが浸透していくうえでのひとつのポイントである。

「グリーン・ツーリズム」の認知度



～総合評価～

結果として、認識していた以上に岩手のグリーン・ツーリズムに対する評価が高いことが判明した。実際に体験する「お客様」である交流人口サイドから今回のような結果が得られたことは、県の施策として少なくともその方向性に間違いはないであろうことが確認できたと考える。

今後より岩手のグリーン・ツーリズムを推進していくには、本アンケート調査に寄せられた個別具体的な意見を実現していくことが重要である。

調査対象：政策担当者

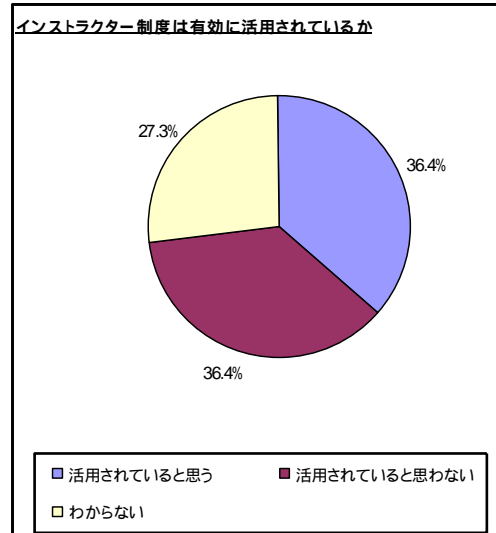
～人材育成に関して～

施策の方向性は全体の88%が「効果的な人材育成が成された」もしくは「一定の成果が認められる」と回答しており、その方向性には少なくとも間違いが無かったであろうことが確認できた。

また、事業そのものの評価については、全体の96%が「希望にこたえるものである」「一定の成果が認められた」と回答しており、施策の方向性とともその事業の内容についても、高い評価をされていることが伺える。

ただし、インストラクター制度については「内容をよく知っている」と回答したのは56%にとどまり、制度自体が十分浸透しているとは言い難い。また、インストラクター制度が活用されているかどうかの問いでは、右のグラフが示すとおり、「活用されていると思う」が54.5%すぎず、制度自体の浸透とともに、育成後のインストラクターの活用にも課題があることが明らかとなった。登録後にメリット

が生まれる仕組みが必要との意見や、インストラクターへの活動支援、インストラクターを活用した事業の展開を必要とする意見が出された。



～情報発信に関して～

施策の方向性、事業の内容とともに全体の92%から96%がその成果を評価しているが、反面、受け入れ先の確保がまずあってしかるべきところ、誘致ばかりが先行し、現場の意向との格差が大きいといった意見や、修学旅行生だけでなく一般向けにも宣伝に注力すべきといった意見があげられ、今後の課題として取り組んでいく必要性があろう。

～地域づくりに関して～

情報発信と同じくその施策の方向性・事業内容の評価と共に、全体の80%から88%がその成果を評価している。

自由記述では、サポートセンターの設置を評価する意見が見受けられる反面、実践者の会（IGN）に対しては、ホームページの更新や交流会の少なさ等、会費を徴収するに於てはその有効性に疑問符をつける意見も出され、今後の課題といえる。

～普及啓発に関して～

普及啓発も他の項目同様、方向性・事業内容共に全体の84%から92%の高い水準で評価されている。自由記述においては、事業実施対象の絞り込み、イベントの提案等がなされ、今後の施策を考案するに当たり有益な意見が出された。

～総合評価～

個別の項目の高評価が示している通り、全体評価についても同様に高い水準で推移している。自由記述としては、「グリーン・ツーリズムは農山漁村の分野だけでなく、商工・観光・教育といった各分野にも関係しているが、現状ではそれぞれの部署が別々に取り組んでいるため情報が分散し、わかりづらい状況にある。県内部での横の連携を取ってほしい。」という横の連携を望む意見が出された。

調査対象：実践者

～人材育成に関して～

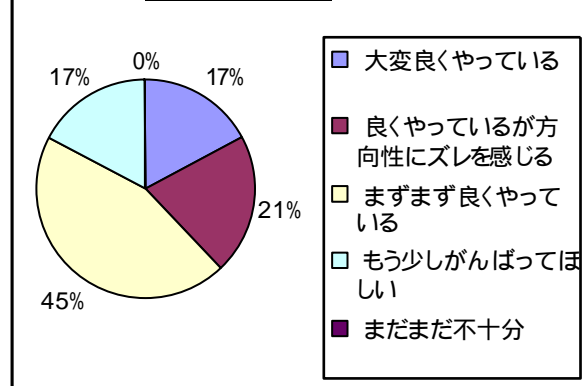
「まずまず良くやっている」以上の肯定的評価が全体の78%を占めているが、内「よくやっているが方向性にズレを感じている」との答えも19.5%あり、交流人口ならびに政策担当者の高評価比べると実践者の評価は厳しいものとなっている。

必要と感じている研修については「宿泊関係」が31.9%、ついで「接客」が23.4%となっており、政策担当者が課題としてあげた「受け入れ態勢の整備」や、「おもてなしの心の指導」と通じるものが確認できた。

また、インストラクター制度に関しては、「登録している」との答えが全体の58.5%、そのうち「満足している」と答えた方が全体の16.7%、

「まあ満足している」と答えた方が50%となっており、**政策担当者が評価するよりは高評価ではあるが、やはり課題が多い**ということが明らかになった。加えて、制度に望むものを聞いたところ、人材の有効活用が42.9%、旅行会社とのネットワークが36.7%となっており、やはり**育成した人材をいかに有効に活用していくかが課題**といえる。

県及び振興局が実施した研修等についてのあなたの評価は？



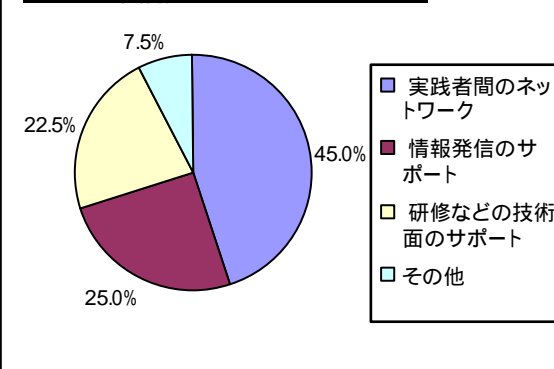
～情報発信に関して～

驚くべきことに、**実践者でありながらグリーン・ツーリズム関係のホームページを「見たことが無い」と答えた方が48.8%**にも上った。確かに交流人口向けの内容であるかもしれないが、実践者も見た上で情報収集する必要はあるはずで、**実践者の内向きな視点が浮き彫りになった形**である。

また、グリーン・ツーリズムサポートセンターの認知度、設置による成果・期待はとも高く、期待している内容としては、右のグラフが示すとおり、実践者間のネットワークが第一に挙げられる。

そして、**いわてグリーン・ツーリズムネットワーク (IGN) については、調査対象者のうち加入者は全体の82.9%に上り、実践者のほとんどが加入している現状**が明らかになった。ただし、IGNについては**各地の役員ごとの対応の違いや情報発信の中央大都市圏への傾倒等、様々な意見**が出されており、今後のIGNの方向性についての課題が提示された形である。

どのような分野でGTSCがグリーン・ツーリズムに貢献できるとお考えですか？



～地域づくりに関して～

地域づくりに関しては、地域ぐるみで岩手のグリーン・ツーリズムを推進する体制が作れたかとの問いに対し、**作れたが十分ではないとの回答が全体の50%、作れなかったが23.5%と、地域づくりに関してはまだ不十分であるとの評価**がなされた。その理由としては、「受け入れ地域や県民自体の理解が低く、地域間格差も大きい」「民泊」の勤めではなく農家民宿開業の進め方指導が必要」といった意見が出された。

また、**体験施設の整備は61.5%の方が不足していると答え、地域間格差はあるものの、今後も体験施設を整備していく必要性がある**と思われる。

加えて、**交通機関の整備**については、「整った」57.1%、「不足している」が42.9%となり、

地域による評価の違いが顕著に現れたと考えられる。

受け入れ先や体験メニューをそろえたのに、肝心の窓口が十分機能していないといった意見も寄せられた。

実践者サイドからは、県と市町村の方向性にズレを感じる意見も出され、その理由としては、「担当者が実際に体験をしない」といったものや、「収入を別に行っている人が継続できている」、「受け入れ側の教育がもっと必要」等が上げられた。

～普及啓発に関して～

普及啓発については「まずまず行われている」が56.1%を占め、ついで「あまり行われていない」が24.4%となっている。**広報誌や体験イベント、マスコミ露出等、確実に広がってきてはいるものの、まだまだ十分とはいえない**ようである。意見の中には、「消費者（交流人口）のニーズが何であるかわからない」といったものもあり、**外向けの普及啓発活動だけでなく、内向けの活動も同時進行していく必要がある**。

～その他～

自由記述の中では市町村の温度差が見て取れる。市町村レベルでのグリーン・ツーリズム組織では、人数が多いことを理由に入会を断られたという方もおり、対応が必要である。

実践者のアンケートでは、総じて政策担当者・エージェントの評価に比し、厳しい評価となっている。

4 政策提言の枠組み

(1) 基本コンセプトの転換

観光産業と連携し、グリーン・ツーリズムから「いわてツーリズム」への転換を図る。

グリーン・ツーリズムの既成概念に縛られず、従来の都市農山漁村との交流から、岩手の資源を活用した利用者創造産業へ転換し、観光産業との連携を強化し、双方の強みを活かす。さらにグリーン・ツーリズムの持つ教育力や反省性を生かして、いわてツーリズムを実現させる。

地域ぐるみの取り組み事業へ

グリーン・ツーリズムを岩手県全体の重要な産業として位置づけ、地域ぐるみの事業への転換を図る。

(2) 受け入れ態勢の整備の促進

人材育成

ア ステップアップのための研修メニューの充実支援策

イ 実践者の交流促進によるレベルアップ支援策

魅力的な商品開発の推進

ア 観光との連携による商品開発

イ 地域の特色を生かしたモデルプラン作成の支援

ウ プログラムコンテスト等公募による表彰

インフラの整備

ア 人材活用のための体制の一本化、市町村などの支援体制の強化

イ 二次交通を整備するための支援

ウ 農家民泊推進のための支援

(3) 事業者に向けた誘客の強化

観光との連携による情報発信強化

モデル地域を設定、資源を特化し、ビジネスモデルの成功事例を創出する。

ターゲットを明確にした誘客戦略を打ち出す。

団塊世代を中心とした移住、定住につながるリピーター増加につながる取組の実施

体験型修学旅行の位置づけを強調する。

5 政策提言

<基本方針>

政策全体を持続可能で自発的な民間との協働手法に切り替え、主体を民間に移行する。
観光分野との協働による商品開発、営業展開を行うことで基盤を強化する。
ビジネスモデルの成功事例を創出することを優先した施策を採用する。

<具体的取り組み>

(1) 人材育成に関して

インストラクター制度の継続と発展

インストラクターそれぞれが持つ特技を登録し、外部ニーズに対して的確な人材が把握できるようにすることで、人材のより一層の量的拡大、質的向上を図る。

インストラクターの詳細登録とデータベース化

上記データベースを活かしたプログラム作成講座の開催

実践者に対する指導内容の充実

進化型の生きた人材育成制度として、もてなしの心や他の実践者が用意した体験メニューを実際に体験し、その手法を学ぶ等、様々なテーマを取り上げ、育成後の人材のスキルアップを促進する。グリーン・ツーリズムの意義(他のツーリズムとの違い、関係性など)を各自が自覚できるような指導内容を盛り込む。

「実践者向け体験ツアー」の実施

次段階としての「体験メニュー開発講座」の開催

事業化のための育成指導

グリーン・ツーリズムに採算性と事業性を付与すべく、観光との連携を意識したプログラムの開発と、対象を明確化するためのマーケティングの導入等、グリーン・ツーリズムを事業として成り立たせることができる人材を育成する。

事業性を持たせる為の「コンサルティング」の長期継続実施

(2) 情報発信に関して

情報の集約と発信

情報受発信の強化策として、いわてグリーン・ツーリズムサポートセンターを強化し、実践者間の連携を促進、情報集約を実施、いわてグリーン・ツーリズムサポートセンターから効果的かつ効果的な情報発信を実施する。実践者の声が響く情報の発信と、利用者の声が届く情報の受信を目指す。

いわてグリーン・ツーリズムサポートセンターに情報窓口を一本化する。

集約したグリーン・ツーリズム情報を観光情報と融合し、より効果的に機能させる。

ターゲットの明確化

対象を意識した情報の発信を行いニーズにあった情報を提供することで、より高い集客効果が期待される。

マーケティングの手法を情報発信にも導入し、人材育成で掲げた講座でその技術を身につける。

広告の充実

ホームページ・テレビ・専門誌・新聞等、あらゆる媒体を利用した広告活動を展開し、今まで以上に露出度を上げ、まずは県内外に広く知ってもらおう。

資金をかけずにすむ広告として、「取材」に注目し、これを活用すべく、マスコミに対する情報発信を含めた「情報発信に関する講座」を実施する。

(3) 地域づくりに関して

受け入れ体制の整備

需要に見合った受け入れ先確保のため、広域調整を実施する共に、開業に関わる各種法令の整備を実施する。

法令整備の一步として、実践者や地域住民によるワークショップを開催、自分たちの地域をどうして行きたいのかを理解する場とし、その上で受け入れ態勢を充実させる為の具体的な法整備について意見を出してもらおう。

「民泊」に執着しない柔軟な体験メニュー

民泊にこだわらず、地域の宿泊施設を活用した滞在型プログラムの作成や、近隣住民も気軽に参加で得るような非滞在型の軽いプログラムの作成など様々利用者の様々なニーズに対応できるようなメニューの作成を目指す。

体験メニューにおいて、複数パターンのメニューを用意する。

モデル地域の設置

仕上がり像のひとつの手本としてモデル地域を設置、人材育成から普及啓発にいたるまで、バランスの取れた手本(成功例)を示し、他の地域を啓発する。

(4) 普及啓発に関して

魅力あるプログラムの作成

年間を通した魅力あるプログラム作成を促進するべくコンテストを実施、上位入賞地域には重点的に予算を配分する、広告宣伝をバックアップする等、成果に対し相応の実利を伴う評価がされる仕組みを構築する。

グリーン・ツーリズムが持つ教育力などの魅力を生かしたプログラム作りを目指す。

観光と連携した普及活動の展開

グリーン・ツーリズムと観光を区別するのではなく、それぞれの相乗効果を生かした商品設計を行い、幅広い層に対してPRを実施する。観光との連携を図りながらも、グリーン・ツーリズム本来の意味が利用者に伝わるようなプログラムを作成する。

グリーン・ツーリズムから「いわてツーリズム」へ

従来の漠然とした「グリーン・ツーリズム」から脱却、「岩手」らしさを前面に出した特色あるメニューを用意し、「いわてツーリズム」を実現させる。「グリーン・ツーリズム」のなかの一つのブランドとしての地位を確立する。

< 政策提言一覧 >

人材育成	インストラクター制度の継続と発展	実践者に対する指導内容の充実	事業化のための育成指導
	インストラクター制度にマイスター制度的要素を加え、それぞれが持つ特技を登録し、外部ニーズに対して的確な人材が把握できるようにする。	進化型の生きた人材育成制度として、もてなしの心や他の実践者が用意した体験メニューを実際に体験し、その手法を学ぶ等、様々なテーマを取り上げ、育成後の人材のスキルアップを促進する。	G T に採算性と事業性を付与すべく、観光との連携を意識したプログラムの開発と、対象を明確化するためのマーケティングの導入等、G T が事業として成立させることができる人材を育成する。

情報発信	情報の集約と発信	ターゲットの明確化	広告の充実
	情報受発信の強化策として、I G T S C を強化し、実践者間の連携を促進、情報集約をし、I G T S C から効率的かつ効果的な情報発信を実施する。実践者の声が響く情報の発信と、交流人口の届けく情報の受信を目指す。	対象を意識した情報の発信を行う。ニーズにあった情報を提供することで、より高い集客効果が期待される。	H P ・ T V ・ 専門誌 ・ 新聞等、あらゆる媒体を利用した広告活動を展開し、今まで以上に露出度を上げ、まずは県内外に広く知ってもらう。

地域づくり	受け入れ体制の整備	「宿泊」に執着しない柔軟な体験メニュー	モデル地域の設置
	需要に見合った受け入れ先確保のため、広域調整を実施する共に、開業に関わる各種法令の整備を実施する。	民泊とセットで考えられがちな従来のプログラムに囚われず、地元住民も気軽に参加で得るような軽いプログラムを作成する。地域住民の理解を得ることで地域の一体感が生まれると共に、比較的少人数の個人客が参加しやすい状態になる。	仕上がり像のひとつの手本としてモデル地域を設置、人材育成から普及啓発にいたるまで、バランスの取れた手本を示し、他の地域を啓発する。

普及啓発	魅力あるプログラムの作成	観光との連携を重視した普及活動の展開	G T から「いわてツーリズム」へ
	魅力ある通年プログラム作成を促進のため、コンテストを実施、上位入賞地域には重点的に予算を配分する。広告宣伝をバックアップする等、成果に対し相応の実利を伴う仕組みを構築する。	G T と観光を区別するのではなく、ひとつの商品にそれぞれが有機的に機能することで、幅広い層に対して P R を実施、G T と観光の相乗効果を生かした商品設計を行う。	従来の漠然とした「G T」から脱却し、「岩手」らしさを前面に出した特色あるメニューを用意し、「いわてツーリズム」を実現させる。「G T」のなかの一つのブランドとしての地位を確立する。

6 評価を終えて

今回の行政の政策を外部（民間）の視点から評価しようという試みは、当然といえば当然のことであり、しかしながらこれが行われてこなかったという事実がある以上、一定の評価ができるものであると考える。

但し、実施期間の短さや、評価対象の規模に対しての予算配分等、初めての試みならではの再考すべき点が見受けられたように思う。

また、当法人として、今回は初めての政策評価であったが、その手法はまだまだ改善の余地があることはいなめない。実際に評価をしていく中で、評価対象別の比較検証性や質問内容の追い込み等、今後への課題も認識することができた。

「県民参加型外部評価システム構築事業」という事業名が示すとおり、今回の事業は外部による県民参加型の評価の仕組みを作り上げようとの試みであるが、こうした政策評価は回数を重ね、評価技法を学び続けることで、より高品質な評価が期待されるものであり、今後ともその継続が期待される。