

地域のスキー場の活性化に関する調査

平成20年3月

国土交通省北海道運輸局

地域のスキー場の活性化に関する検討委員会

目 次

はじめに	1
1. 北海道のスキー場の現状と地域のスキー場の活性化プロジェクトについて	5
2. モデルスキー場のコンサルティング	
2 - 1 コンサルティング対象スキー場の募集と選定	9
2 - 2 ニセコいわない国際スキー場	11
2 - 3 国設阿寒湖畔スキー場	22
3. スキー場の類型ごとの活性化策	35

はじめに

北海道のスキー場における来場者数は、平成3年をピークに約半分にまで落ち込んでいる。この要因としては、バブル経済の崩壊による景気の低迷や、娯楽の多様化など様々なものが挙げられる。

ニセコや富良野といった比較的大型のスキー場では、日本人のスノー人口の落ち込みを、オーストラリア人に代表される外国人スキー客などで埋めあわせているが、外国人スキー客の来場が期待できない地域の中小規模のスキー場では、小中学校のスキー授業が年々廃止されていることなどもあり、経営悪化が特に深刻な状況となっている。

地域の中小スキー場は、これまで地域住民が手軽に利用できる施設として、また、小中学校のスキー授業で活用されるなど、スノー人口の裾野拡大に大きく貢献してきた。

しかし、これらのスキー場の閉鎖によって生じている新たな世代のスノー人口の減少が、スノー文化の先細りを招くとともに、ニセコ等の大型スキー場の将来の集客、発展にも大きな影響を及ぼすことが懸念される。

こうした課題に対処するため、北海道運輸局では、平成19年5月23日に学識経験者、索道・スキー関係者、観光関係事業者及び行政機関により構成する「地域のスキー場の活性化に関する検討委員会」を立ち上げ、①地域の中小スキー場からの公募によるモデルスキー場のコンサルティング、②北海道内スキー場の類型ごとの活性化策の検討を実施したものである。

1. 北海道のスキー場の現状と地域のスキー場の 活性化プロジェクトについて

1. 北海道のスキー場の現状と地域のスキー場の活性化プロジェクトについて

北海道内のスキー場は、平成3年頃のいわゆるバブル経済期をピークに、利用者数、収入、スキー場数の面で下降の一途をたどり、この影響は、地域の中小規模のスキー場ほど特に大きく、経営の悪化がもたらす悪循環を繰り返す、いわゆる「負のスパイラル」に陥っている。

地域のスキー場の活性化プロジェクトは、現状のこの「負のスパイラル」傾向を「正のスパイラル」に転換し、スノー文化の底上げ、振興（復興）、さらには地域経済の振興（復興）を目指す取り組みである。

（1）北海道のスキー場の輸送人員と収入の推移

北海道運輸局索道事業輸送実績による、北海道のスキー場の索道輸送人員は、平成3年度ピーク時の約9千6百万人から平成18年度で約5千百万人にまで落ち込んでいる。

これにほぼ比例し、索道収入も約180億円から100億円を下回るに至っており、それぞればほぼ半減に近い状況となっている。

（2）北海道のスキー場数

北海道のスキー場数は、バブル経済期の影響などにより10スキー場が増となった平成5～6年度シーズンの142カ所をピークに、平成19年度シーズンには106カ所となり、この間に36スキー場が閉鎖などに追い込まれ、その減少数は、全国で最も多くなっている。

ここ3年以内に閉鎖されたスキー場で見ると、その8割以上がリフト数1～2本程度で運営されていた比較的中小規模のスキー場となっている。

（3）スキー場の経営状況

信州長野県観光協会のアンケート（参考：長野県のスキー場の経営状況より）によると、スキー場経営の約6割は赤字であり、黒字経営はわずか1割に止まっている。

赤字経営が6割を超えるスキー場経営の実態は、スキー、スノーボード等のスノー文化の衰退を顕著に示している。

（4）来場者数の減少による影響

近年の北海道のスキー場は、日本人のスキー客が減少する一方で、外国人スキー客の増加傾向が見られ、特にニセコなどの比較的大規模なスキー場には、オーストラリアを中心とした外国人スキーヤーが多く訪れている。

日本人スキー客の大幅な減少による影響は、外国人スキー客の来場が期待できない中小規模の地域のスキー場ほど大きく、スキー授業の減少などの影響と相まって、経営悪化が特に深刻な状況となっている。

北海道のスキー場への来場者数の減少から、スキー場における推定消費総額、さらにこ

れを基に経済波及効果を試算すると、平成3年度のピーク時から平成17年度時点で400億円超の損失となっており、北海道の地域経済にも大きな影響を及ぼしているものと考えられる。

(5) 地域のスキー場の活性化の必要性

前記のとおり、地域の中小規模のスキー場は、日本人スキー客の大幅な減少などによる経済波及の影響等を特に大きく受けることから、これらによる経営の悪化が、スキー場の設備投資の低下、安全・安心・満足度の低下に繋がり、来場者数の減少が進むことで、さらに経営の悪化が加速されてしまうといった、いわゆる「負のスパイラル」に陥り、いずれはスキー場閉鎖などの危機に追い込まれることが懸念される。

地域のスキー場には、スノー文化の土台となり、子供たちがスノー文化に触れる場所として、また地域住民の健康レジャースポーツ施設として、さらには地域交流の場としての役割が期待されており、地域のスキー場がこうした役割を果たし、将来的に大規模スキー場へ足を運ぶ世代を生むといったような、地域のスキー場と大規模スキー場の相互補完関係に基づく「正のスパイラル」への転換を図るためにも、地域のスキー場の活性化は必要である。

北海道運輸局では、このような地域の中小規模のスキー場の活性化に向け、スノー人口の底上げ、スノー文化の振興(復興)、地域経済の振興(復興)を目指し、平成19年5月23日に「地域のスキー場の活性化に関する検討委員会」を立ち上げ、現況把握及び事例等の調査による課題を抽出するとともに、取組みの二つの柱として、公募選定したモデルスキー場のコンサルティングと北海道のスキー場の類型ごとの活性化方策の検討を行った。

2. モデルスキー場のコンサルティング

2. モデルスキー場のコンサルティング

2-1 コンサルティング対象スキー場の募集と選定

平成19年5月28日から、以下の内容によりコンサルティング対象スキー場の募集を行ったところ、4スキー場からの応募があった。

平成19年7月23日の第3回委員会において、応募のあった4スキー場の審査を行った結果、「ニセコいわない国際スキー場」と「国設阿寒湖畔スキー場」の2スキー場が選定された。

コンサルティング対象スキー場の募集について

北海道運輸局では、スノー人口の増加、スノー文化の発展を目指し、その土台である地域のスキー場の活性化方策について調査・検討を行うため「地域のスキー場活性化に関する検討委員会」を設立しました。

本委員会は、景気の低迷や娯楽の多様化など様々な要因によって平成3年のピーク時から約半分に落ち込んでいる北海道のスノー人口を増加させ、スキー場を活性化させることを目的としています。

先の平成19年5月23日(水)に実施された1回目の委員会において、活性化方策の基本方針が決定し、北海道内のスキー場からコンサルティング対象スキー場の募集を行うこととなりました。

つきましては、同委員会によるコンサルティングを希望される場合には、下記要領によりご応募ください。

対 象 : 北海道のスキー場(*大規模スキー場を除く)

募集期間 : 平成19年5月28日(月)~6月29日(金) 17:00まで

1. 応募方法 : 「北海道スキー場活性化戦略シート」の提出による

2. 提出方法 : 電子メール・郵送・持参

3. 提出及び問い合わせ

: 〒060-0042 札幌市中央区大通西10丁目 札幌第二合同庁舎

北海道運輸局企画観光部交通企画課

TEL011-290-2721(ダイヤルイン) FAX011-290-2702

e-mail:yamaguchi-k22ah@hkt.mlit.go.jp

4. スケジュール

➤ 7月開催予定の委員会において、応募のあったスキー場の立地・規模等各種条件及び改善への意欲等を勘案し、対象スキー場を選定(3~4カ所程度)

➤ 8月以降の委員会において、選定された各スキー場毎の活性化モデルを策定

- 選定されたスキー場は、策定された活性化モデルを基に、次シーズンにプロジェクトとして実施
 - プロジェクト実施結果を分析・検討 → 他のスキー場の活性化策としての活用
5. その他
- 提出された「北海道スキー場活性化戦略シート」は、返却できませんので、予めご了承ください。
 - 同シートは、対象スキー場として選定された場合に一部公表となる場合がありますが、原則として同委員会委員並びに事務局関係者以外に対し、社名・団体名等を明示して公表されることはありません。

北海道スキー場活性化戦略シートの記載項目

1. スキー場の概要について(平成19年3月末現在)
 - (1)コースマップ
 - (2)運営状況(従業員数・リフト数・斜面数)
 - (3)スキー場の情報
 - (4)シーズンを通じての雪質
2. 経営関係
 - (1)財務関係
 - (2)運営方式
 - (3)過去5年間の輸送人員
3. 現状分析
 - (1)現状の問題点
 - (2)近隣スキー場との比較について
 - (3)これまで実施した活性化方策があればその内容と効果
4. 今後の計画及び課題
 - (1)何を目標しているか(ビジョン・目的は)
 - (2)活性化に向けたターゲット・階層は
 - (3)実現に向けた課題は
5. その他
 - (1)スキー場内全施設で、事故等が発生しないよう十分なメンテナンスが実施されていますか。
 - (2)選定された場合、この事業にご負担頂ける金額を提示ください。
 - (3)その他参考になる資料があれば提出してください。

2-2 ニセコいわない国際スキー場

(1) 岩内町の概況

岩内町は、後志管内の南西部に位置し、地域の気候として、夏期は温暖小雨ながら12月～2月の厳冬期には、降雪・風雪がともに厳しい。

岩内町の人口は、15,744人(平成17年国勢調査)で、周辺4町村を含む地域の人口は、26,360人となっている。

岩内町の観光客の入込数は、年間60万人前後を推移しているが、いずれも夏集中型で、冬期間の入込数は、月間2万人程度となっている。

その内訳は、道内の日帰り客が圧倒的に多く、通過型観光形態が主流となっていることから、滞在型観光の推進が急務となっている。

(2) ニセコいわない国際スキー場の概要

ニセコいわない国際スキー場は、昭和55年「岩内岳山麓円山周辺開発計画」に基づき、民間資本を中心に開発が進められた。

同スキー場は、岩内町市街地から車で10分程度に位置し、地域住民のための冬期間におけるスポーツ振興、レクリエーション確保のための教育施設、並びに広く道内外からの冬期観光客を集客する観光施設として長期に営業を継続してきたが、長引く不況とスキーヤーの減少、過疎化・少子化を背景に、利用者数及び売り上げは大幅に減少した。

かつては4名乗りクワッドリフトを含む7本のリフト数を誇る大型スキー場であったが、現在はセンターペアリフト1本、滑走コースは3本となり、施設の老朽化が目立ってきている。

キロロ、ルスツ、ニセコといった周辺の大規模スキー場には、集客力・アクセス時間・施設規模などの面で太刀打ちできない状況にあることから、町外からの利用者数は極めて少なく、現在の主な客層は地元小学生となっている。

このような状況を打開すべく、低価格競争に参入したが、集客は伸びず、逆に収益性の低下を招いているといった現状にある。

しかしながら同スキー場は、日本海を見下ろす好ロケーション、北向き斜面がもたらす抜群の雪質、休止中のコースを活用した深雪グレンデ、また、近くには温泉宿泊施設を有しており、これらを十分に活かした形での活性化に向けた取り組みが望まれている。

(3) ニセコいわない国際スキー場の活性化策

ニセコいわない国際スキー場については、前記のようなスキー場の特性を活かし、「徹底した地元集客戦略」と「スキー場特性を活かした高付加価値化戦略」の2つを柱として、活性化策の提案を行った。

その上で、各活性化策の実施の可否についてスキー場関係者との調整を行い、最終的に当委員会として以下の活性化策を策定した。

■ 徹底した地元集客戦略

①近隣町村小学校児童への招待券配布

小学生のスキー参加率の向上及び親子でのスキー場来訪の促進のため、岩内町、共和町、泊村、神恵内村の小学校児童(1,365名)に、シーズン中1回使用できる無料招待券を配布する。

②子どもが楽しめるコースづくり

スキーの技量が一定程度上達した小学校高学年の児童等が飽きずに楽しめるようにするため、コース整備を行う。

③子どもが楽しめるイベント等の実施

小学校児童等が繰り返し来場しても飽きずに楽しめるようにするため、イベント等を実施する。

④スノーボード教室の開催

スキーしか経験がない中高年層の来場を促進するため、中高年層等を対象としたスノーボード教室を開催し、地元スノーボード愛好者の拡大を図る。

⑤地元商店街のポイントカードとの連携

地元商店街との連携を図るため、岩内町商店街の「たら丸ポイントカード」の交換景品にリフト券を追加してもらう。

■ スキー場特性を活かした高付加価値化戦略

①キャットツアーの本格実施

良質な雪質や景観を活かし、パウダースノー愛好者やヒラフ地区の外国人スキー客等を

取り込むため、昨年度に試験的に実施したキャットツアーについて、圧雪車の増車等を行った上で、本格的に実施する。

②アウトドアツアー会社によるキャットツアーの実施

キャットツアーの利用者を確保するため、宣伝や集客にノウハウのあるアウトドアツアー会社の主催によるツアー企画を実施する。

③有名プロによるキャットツアーの実施

キャットツアーの魅力を高めるとともに、対外的な宣伝効果を高めるため、スキー・スノーボード界の有名プロによるツアー企画を実施する。

④キャット&下山ツアーの実施

スキー・スノーボードを行わない観光客に対する冬期体験型観光メニューとして、圧雪車により登山してパウダースノーの中をラッセルしながら下山する「キャット&下山ツアー」を実施する。

⑤ファットスキーのレンタル

パウダースノーを一層楽しめるようにするため、パウダースノーに適したファットスキーのレンタルを行う。

■ その他

①スキー場ホームページの作成

スキー場の情報発信を強化するため、スキー場の公式ホームページを作成する。

②修学旅行スキープログラムの改善

修学旅行生が楽しめるスキープログラムを実施するため、スキーに訪れた修学旅行生にアンケート等を実施し、スキープログラムの評価・改善を図る。

③ボランティア制度の充実

ボランティアスタッフの活動を維持・継続させるために、組織・制度として一定のルール化を図る。

(4) ニセコいわない国際スキー場の活性化策の実施結果について

ニセコいわない国際スキー場の今シーズンの営業概要と実施された各活性化策の実施結果については、以下のとおり。

◎ ニセコいわない国際スキー場における今シーズンの営業概要

➤ リフトによる輸送人員

リフトによる輸送人員は、110,251人で、対前年度比で約4.7%増となり、特に各種イベントを実施した2～3月には、対前年度比15%以上の増となった。

➤ リフト券等券種ごとの販売実績

シーズン券では、小人券はほぼ横ばいながら、大人券が対前年度比で16%の増となった。

1日券・4時間券・12回券については、今シーズンから新たに販売された家族割や学割の販売にほぼシフトした形となったが、この結果によって、これら新券へのニーズが見られたことから、来シーズン以降、積極的なPR等による需要の増加が期待される。

➤ スキー場への来場者数及び売上

スキー場への来場数は、平成15年度シーズン以来の1万5千人台を超える、15,044人となり、対前年度比で約14.2%増となった。

また、売上についても、活性化策の中心であったキャットツアーが好評であったことなどから、平成14年度シーズン以来の2千万円台を超える21,382千円(平成19年度シーズン速報値)となり、対前年度比で約13.6%増となった。

◎ 各活性化策の実施結果

■ 徹底した地元集客戦略

① 近隣町村小学校児童への招待券配布

[実施予定]

- スキー場オープンの宣伝ちらしに小学生以下無料1日券引換券を掲載する。

岩宇4町村に新聞折り込みを実施(北海道新聞13,000部)

[実施結果]

- ◆ 平成19年12月19日(水)に岩宇地域(岩内、共和、泊、神恵内の各町村)各家庭へのオープンちらし(両面カラー)の新聞折り込みを実施した。

道新、読売、毎日、朝日の4社で計10,465枚を配布。

- ◆ オープンちらしに、12月22日(土)オープン日限定の無料1日券交換チケットを添付し、持参者に無料で1日券を提供した。

オープン日の入り込み総数382名のうち、全体の58.9%の225名が無料チケットを利用した。

②子どもが楽しめるコースづくり

[実施予定]

- 自然の地形を活かした「ナチュラル・トレイン・パーク」を設置する。
- 現在ある3コースのうち1コースを利用し、ウェーブ、バンク、キッカー等を設置する。
- 子どもが安全に楽しめるよう、安全ネットの配置やゲレンデパトロール等を実施する。

[実施結果]

- ◆ 平成20年2月1日(金)「スキルアップ・トレイン・パーク」(ウェーブ5箇所、ビックマウント1箇所、バンク3箇所、キッカー3箇所)をセンターペアリフトコースのヒュッテ最寄りの緩斜面西側に設置した。

小学生スキヤーの殆どがパークを滑走し、「ジャンプが面白い」「波が楽しい」など好評であった。

- ◆ 安全ネットは設置せず、地域のボランティア団体「岩内スキーパトロール赤十字奉仕団」が土日の営業日にパトロールを実施した。

③子どもが楽しめるイベント等の実施

[実施予定]

- 「スーパーダウンヒルチョッカリ大会」、「かまくらカフェ」を開催する。
- 「チューブスライダー」、「アイススライダー」を設置する。
- 「地元カメラマン写真展」を開催する。

[実施結果]

- ◆ 「スーパーダウンヒルチョッカリ大会」の開催

シリーズ3戦でポイントを争う同大会には、平成20年1月14日(月祝)70名、2月24日(日)74名、3月16日(日)85名と多くの子供達が参加した。

- ◆ 「かまくらカフェ」の開催

巨大かまくらを2基設置し、平成20年2月10日(日)晴天のなか開催された。

カフェオレ、ココア、ホットミルク、かぼちゃポタージュ、もちもちボール、ふわふわシフォン手作りマドレーヌが無料で配布され、300名以上の集客があった。

- ◆ 「チューブスライダー」、「アイススライダー」の設置

平成20年2月1日(金)に「チューブスライダー」を設置した。

なお、スペース等の関係から、「アイススライダー」は設置せず「チューブスライダー」

に一本化し、土・日曜限定のオープンとしたが、多くの子供たちにより賑わいをみせた。

◆ 「写真展 GALLERY-北の島」の開催

平成20年1月10日(木)より、岩内町出身のカメラマンによる写真展を開催した。

④スノーボード教室の開催

[実施予定]

- 従来から実施している「へなちょこボード教室」を女性向け、中高年向け等、技術・年齢別に階層化し、スノーボード人口の増加を目指す。
- 地元スノーボーダーと連携し、ボランティアインストラクターの組織化を図り、経験者・初心者の双方が楽しめるゲレンデを目指す。

[実施結果]

- ◆ 小学生を中心に、1月6日(日)、1月26日(土)、2月16日(土)、3月8日(土)の5回、中高年や女性を含む計11名の参加者によりスノーボード教室を開催した。
- ◆ 初心者スノーボーダーの増加により、上記の当初設定日以外にも随時開催され、ボランティアのインストラクターが対応した。
九州の長期出張滞在者や岩内町周辺以外地域からの初心者の参加もみられた。

⑤地元商店街のポイントカードとの連携

[実施予定]

- 商店街空き店舗対策事業で実施中の「いわない楽座」内に常設されている、「いわないポイントカード会」の満点たら丸カードの景品交換所において、交換景品として「リフト1日券」を取り扱い、町なかでリフト券を入手できる取り組みを実施する。
- 12月上旬からシーズン終了までの期間、他の景品と同様に、通常のリフト料金より割引となる形での交換を予定。

[実施結果]

- ◆ 1日リフト券(大人2,400円、小人2,100円)をたら丸満点カード(1枚500円相当の金券)3枚(1,500円相当)で交換できるシステムを構築した。
交換実績 25枚

■ スキー場特性を活かした高付加価値化戦略

①キャットツアーの本格実施

[実施予定]

- 昨年度の試験的な実施から、圧雪車を2台体制に増車のうえ、1DAY キャットツアー(1名 12,000円)、1日貸切ツアー(1日1台 80,000円)の2商品を設定し、本格

的に実施する。

- 岩内町公式ホームページのスキー場専用ページ、ポスター、チラシ、ショップ等の協力によりキャットツアーを周知する。

[実施結果]

- ◆ 新車の圧雪車1台を導入(リース)し、2台体制でキャットツアーを実施した。
- ◆ 視察、取材等を含め40ツアー、340名の参加者(前年度4ツアー、68名)の実績があり、うち63名が外国人参加者であった。
- ◆ 北海道観光フォーラム、北海道バックカントリーガイド、NOASC、札幌テレビ放送、テレビ北海道、青森放送などから取材等があった。
- ◆ スキー場オリジナルキャットツアー以外にも、プロボーダー及びアウトドア会社との連携、及びタイアップ企画が実施された。
- ◆ ツアー参加者のアンケートでは、今後のキャットツアーに期待を持てる多くの好意的な意見が寄せられた。

②アウトドアツアー会社によるキャットツアーの実施

[実施予定]

- Mt.IWANAI SNOW CAT TOUR2008 NAC (ニセコアドベンチャーセンター) 主催のツアーを開催する。

[実施結果]

- ◆ Mt.IWANAI SNOW CAT TOUR2008
NAC主催の日帰りキャットツアーを、1月17、27、29日、2月9、17、24日、3月6日の7回実施し、延べ43名が参加した。
参加者の多くは、ニセコヒラフ地区に長期滞在中のオーストラリア人で、同地区からの送迎、ガイド引率、オリジナルランチ等のサービスを提供した。
- ◆ NOASC岩内1DAY キャットツアー
NOASC主催の日帰りキャットツアーを、2月6、12日、3月4、7日の4回実施し、延べ24名が参加した。
参加者の多くは、ニセコヒラフ地区に長期滞在中のオーストラリア人であったが、香港、台湾からの参加者もみられた。

③有名プロによるキャットツアーの実施

[実施予定]

- 滝久美子プロボーダー主催のキャットツアーを開催予定。

[実施結果]

- ◆ 主に滝プロ主催やウェアメーカーとのコラボ企画などによる各種キャットツアーが12ツアー実施され、参加者は関西、関東方面を含め延べ124名にのぼった。

- ◆ ツアーDVD やグッズのプレゼント、スノーシューを使ったゲームの開催等、より付加価値を付けたサービスを実施した。

④ キャット&下山ツアーの実施

[実施予定]

- 3月頃、キャットツアーの予約空き状況に応じ、圧雪車で山に登り、ストックだけで雪をかき分け下山する、春山パウダースノー下山ツアーを開催する。

[実施結果]

- ◆ 「スノーキャットで行く！！春山見学ツアー」を3月15、17、19、20、22日の5回開催し、42名が参加した。

予約制により料金一人3,000円で、標高700m地点まで圧雪車で登り、日本海と積丹半島を望む絶好のロケーションの中、ランチ、深層水コーヒー、記念写真、深雪体験等が楽しめるツアーとして実施した。

⑤ ファットスキーのレンタル

[実施予定]

- 主にキャットツアー参加者用レンタルスキーとして、国産スキーメーカーの小賀坂スキー販売(株)の協力により、パウダースノーに適したニューモデルのファットスキーを導入するとともに、ツアー参加者には、雪山を楽しめるツールとして紹介する。

[実施結果]

- ◆ オガサカスキーのレンタル用ファットスキー5台を用意し、キャットツアー参加者に紹介するとともに、スキー場ヒュッテ内にポスターを掲示した。

キャットツアー参加者の多くがスノーボーダーであったことや、外国人のツアー参加者は、ファットスキーを持参している状況にあり、レンタル数は14台であった。

■ その他

① スキー場ホームページの作成

[実施予定]

- 岩内町公式ホームページ上にスキー場専用ページを作成し、キャットツアーを中心に、リフト券料金、コースガイド、施設案内等のスキー場情報をインパクトある写真を多用して紹介するとともに、しりべしネットなど地域情報サイトからの閲覧が可能となるよう協力を要請する。

[実施結果]

- ◆ 平成19年12月6日スキー場オープン情報の更新をはじめ、キャットツアーの情報や

スキー場のイベント・各種企画の紹介を中心に随時更新し、最新情報を提供した。

②修学旅行スキープログラムの改善

[実施予定]

- 宿泊ホテルと連携し、近畿・九州方面からシーズン中3回予定されている高校の修学旅行生に対してアンケート調査を実施する。

[実施結果]

- ◆ 来訪した3校中、2校でアンケートを実施し、回答率は約82%であった。
 - ・スキー(スノーボード)をするのは初めてか? はい 225名 いいえ 28名
 - ・スキー(スノーボード)は楽しかったか? はい 245名 いいえ 8名
 - ・またスキー(スノーボード)をやりたいか? はい 241名 いいえ 12名
 - ・北海道の雪はどうでしたか? ふかふかサラサラで気持ちよかった 等
 - ・北海道の冬の文化で体験したいことは?
かまくら、スノーボード、雪合戦、アイスクャンドル、雪だるま 等

③ボランティア制度の充実

[実施予定]

- 従来から協力関係にあるボランティアメンバーを核に、新たなボランティアを募集(10名を目標)し、ボランティアのマニュアル作成やシフトの構築、ユニフォームやメンバーズカードを導入し、レストラン補助やゲレンデパトロール等を中心とした活動を推進する。

[実施結果]

- ◆ 町職員を中心に、ボランティアスタッフの募集を実施し、土日祝日の営業日におけるレストラン業務を中心として、延べ221名による活動が行われた。
- ◆ スタッフカード、エプロンの貸し出しを実施した。
- ◆ レストラン業務やキッズパーク管理、ゲレンデパトロール、ボランティアインストラクター等のスケジュール作成やボランティアシフトの構築を図った。
- ◆ チョッカリ大会、かまくらカフェ、ダストバックレース等のイベントでは、それぞれ20名前後のボランティアスタッフの活動によって運営された。

■新たな取り組み

①新たなリフト券の導入

[実施内容]

- ◆ 家族割として、「大人1日券+小人1日券+食事券2枚」をセットとし、通常5,700円のところ4,200円で販売した。

- ◆ 学割として、中学・高校生を対象に、学生証の提示により、大人1日券2,400円のところ2,000円で販売した。

②ダストバックレースの開催

[実施内容]

- ◆ 岩内青年会議所の主催により、平成20年3月8日(土)にゴミの有料化、地球温暖化対策のPRを兼ねて、ゴミ袋による尻滑り大会「ダストバックレース」を開催した。
参加者200名、応援観客を含め300名以上の集客効果があった。

③雪だるまコンテストの開催

[実施内容]

- ◆ センターヒュッテ正面玄関に巨大雪だるま及び特設ステージを制作し、手作り雪だるまコンテストを実施した。
優勝者には、リフト券等の景品を提供した。

④手作り看板の作成

[実施内容]

- ◆ キャットツアーやイベント看板を、スタッフの手作りで作成した。

平成19年度シーズンの総括

◇ 地域密着型スキー場としての展開

家族割、学割など新券種の発行やチョッカリ大会、かまくらカフェ、ダストバックレース等、大人も子供も楽しめるイベントの開催により、地域住民がスキー場に足を運ぶきっかけ作りに繋がった。

◇ キャットツアーのマーケット拡大の可能性

キャットツアーの本格実施により、多くのパウダースノー愛好者やニセコ地区に長期滞在する外国人の集客が得られた。

今シーズンの本格実施によって、今後のキャットツアーにおける参加者のリピーター化や口コミによる新規マーケットの拡大に期待感を持つことができた。

◇ ボランティアスタッフの活躍

地域ボランティアの増加により、繁忙時間帯におけるレストラン業務の人手の確保、イベント時におけるスタッフの補充、ボランティアインストラクターの増員がなされた。

また、小さなスキー場ならではのスタッフによるきめ細かな対応が向上し、地域ぐるみでスキー場を盛り上げようという機運が高まった。

◇ メディアによるPR効果

コンサルティング対象スキー場に選定されたことにより、テレビ局や新聞、雑誌社による取材陣が数多く訪れ、格段のPR効果があった。

また、地元スキー場がテレビ等で取り上げられたことにより、地元利用者の意識向上に繋がった。

2—3 国設阿寒湖畔スキー場

(1) 阿寒湖温泉の概況

阿寒湖温泉は、阿寒国立公園内の道東屈指の観光地であり、同地区の住民のほぼ9割が観光関連産業に従事している。

湖畔温泉地域は、前田一步園財団により資産管理され、アイヌコタン・アイヌ文化は、地域の重要な観光資源となっている。

かつては春から秋にかけての観光が中心であり、冬期の観光振興が大きな課題であったが、冬期間氷結する阿寒湖畔を利用した氷上フェスティバルやアイスランド阿寒など、長年にわたる取り組みの努力が実を結び、現在は冬期観光客の入り込み数を伸ばしている。

(2) 国設阿寒湖畔スキー場の概要

阿寒湖畔スキー場は、冬の観光活性化のため、昭和55年1月にオープンした。

阿寒湖畔のホテル街から10分以内の近距離に位置する同スキー場では、昭和62年の人工降雪機導入以降、FIS公認のスキー大会も開催され、今シーズンで20回目を迎えるなど、競技スキーのメッカとして、スキー合宿の誘致による成果をあげている。

しかし、スノーボーダーの入り込みは増加している一方で、スキーブームの衰退などによってスキー場への来場者数は年々減少している。

問題点としては、大きなマーケットと考えられる旧釧路市内から1時間半の遠距離にあること、1日楽しめる規模ではないためスキー客は宿泊しないこと、また、阿寒湖畔への宿泊客などに対し、これまでスキー場についてPRしていなかったことなどが挙げられる。

阿寒湖温泉では、現在、地域住民が主体となって計画した町づくりとして、2010年を目標年とした「阿寒湖温泉再生プラン2010」を進め、「2泊3日できるレイクリゾート」を目指しており、同スキー場についても、阿寒湖温泉地域の大事な資産と位置づけられていることから、周辺のすばらしい豊かな自然のフィールドとしてのロケーションを十分に活かした形で活性化に向けた取り組みが望まれている。

(3) 国設阿寒湖畔スキー場の活性化策

国設阿寒湖畔スキー場については、前記のようなスキー場の特性を活かし、「阿寒湖畔の観光客の誘致戦略」と「地元のスキー需要発掘戦略」の2つを柱として、活性化策の提案を行った。

その上で、各活性化策の実施の可否についてスキー場関係者との調整を行い、最終的に当委員会として以下の活性化策を策定した。

■ 阿寒湖畔の観光客の誘致戦略

① 冬の阿寒湖展望などを体験するプログラム

圧雪車、スノーシューなどを活用した冬の阿寒湖展望などを体験するツアーを実施する。

② 「冬の雪遊び場」としてのスキー場内スペースの活用

海外の雪体験を希望する観光客や子供たちに、雪に触れて自由に遊んでもらえる空間づくりを行う。

③ スキー場ホームページの作成

スキー場の情報発信を強化するため、スキー場の公式ホームページを開設する。

④ 外国人旅行者をターゲットにしたPR

外国人旅行者をターゲットにしたスキー場を含む周辺地域のPR

⑤ 体験型修学旅行の誘致のためのPR

阿寒の多彩な冬体験のオプション(スケート・歩くスキー・わかさぎ釣り等)を全面に打ち出し、修学旅行誘致のためのPRを強化する。

⑥ 修学旅行スキープログラムの改善

修学旅行生が楽しめるスキープログラムを実施するため、スキーに訪れた修学旅行生にアンケート等を実施し、スキープログラムの評価・改善を図る。

■ 地元のスキー需要発掘戦略

① リフト券の特典の付与

リフト券購入者に各種優待特典等を設けることにより、リフト券販売の促進を図る。

②小中学生を対象としたイベントの実施

「キッズデー」を設け、小中学生リフト無料サービス等のイベントを実施する。

③特定客層への優待サービスの実施

特定の客層をターゲットにした優待サービスを実施するイベントを開催する。

④利用者が楽しめるコース整備

新雪を楽しめるコースやボーダー向けの楽しい手づくりコースを設置する。

⑤初心者が楽しめるスキー場づくり

初心者が楽しめるスキー場にするため、スキー学校の開催日拡大やスキー・スノーボード体験会を実施する。

⑥レストランメニューの改善

レストランのメニューに、パンやケーキ等の手軽に食べられるメニューを追加する。

⑦阿寒湖畔スキー場活性化委員会の設置

地域が一丸となってスキー場の活性化に向けた取組を継続していくため、地域のスキー場関係者で構成する委員会を設置する。

(4) 国設阿寒湖畔スキー場の活性化策の実施結果について

国設阿寒湖畔スキー場の今シーズンの営業概要と実施された各活性化策の実施結果については、以下のとおり。

◎ 国設阿寒湖畔スキー場における今シーズンの営業概要

▶リフトによる輸送人員

リフトによる輸送人員は、約200,000人で対前年度比約18.7%増となる見通しとなっているが、平成19年度シーズンについては、前年度より10日程度スキー場のオープンが早かったことから、12月実績を除いて1月以降の輸送人員で比較した場合には、対前年度比で約5.7%増となっている。

なお、キッズデーイベントを開催した1月以降2月までの実績については、対前年度比で15%以上の増となり大きな伸びを示した。

▶リフト券等券種ごとの販売実績

シーズン券は、今シーズンから新たに販売されたシーズン早割が効果を発揮し、大人券の販売は、この早割分についてほぼ純増となった。

1日券は、大人、小人ともに販売数で対前年度を若干下回っているが、4時間券及び回数券(11回)の販売が伸びを示し、降雪が少なかったことによるロープウェイ休止の影響はあったものの、販売実績額は大幅増となった。

▶スキー場への来場者数及び売上

スキー場への来場数は、平成15、16年度シーズン以来の3万8千人台となる約38,500人に上り、対前年度比で約18%程度の増となる見通しである。

また、売上についても、平成15年シーズン以来の対前年度比増となる、25,900千円を超え、対前年度比で約12%程度の増となる見通しである。

◎ 各活性化策の実施結果

■ 阿寒湖畔の観光客の誘致戦略

①冬の阿寒湖展望などを体験するプログラム

[実施予定]

- 圧雪車でスキー場の最上部まで上り、阿寒湖に広がる雲海やスキー場から星空、

花火、温泉街の夜景を眺めるモニターツアーを実施する。

- 阿寒ネイチャーセンターの主催により、スノーシューツアーを実施する。
- 阿寒湖畔ミュージアムセンターの主催により、歩くスキーツアーを実施する。

[実施結果]

- ◆ 平成20年2月13日の19:30~20:30の時間帯に、地元活性化検討委員会7名が参加し、圧雪車によるモニターツアーを実施した。
阿寒湖畔の夜景や花火は堪能したものの、気温が-20度と極めて低い状況を実感し、今後、検討委員会でツアー化の可能性等について研究することとなった。
早朝のモニターツアーは、湖面が早期に凍結し雲海が発生しないため中止した。
- ◆ スノーシューツアーは、民間アウトドアガイドでメニュー化したが、実績なしという結果となり、次シーズンに向けPR方法や料金等について検討を要する。
- ◆ 歩くスキーツアーは、阿寒湖畔ミュージアムセンターの主催により、平成20年3月2日に開催され、20名の参加者は、スキー場発~白湯山経由コースの景観を楽しんだ。

②「冬の雪遊び場」としてのスキー場内スペースの活用

[実施予定]

- ロッジ前のスペースに高さ3mの「雪だるま」や「かまくら」を作成し、ソリ、スコップの遊び道具の無料貸し出し等を行う、「キッズパーク」を設置する。

[実施結果]

- ◆ 平成19年12月31日に、ロッジ前のスペースを利用し、キッズパークを設置。
- ◆ 雪不足のため、設置には人工降雪を利用し、活性化委員会やホテル関係、その他グループのボランティアにより、雪像「あかんこ雪ポックル」「なかよし雪だるま」(以上、地元彫刻家のデザイン協力による)を手作りにより作成した。
- ◆ また、全長約50m、幅約10mのソリ専用コースを作成し、ソリのレンタルのため外国語表記を行った。
- ◆ 1月1日から開場したキッズパークでは、親子連れ利用客を中心に連日にぎわいを見せ、また、主に台湾などの外国人観光客の利用も多く見られた。

③スキー場ホームページの作成

[実施予定]

- 釧路市のホームページにスキー場のページを作成し、アクセス・イベント・コース・積雪・リフト・レンタル・アフタースキーなどの各種情報を提供するとともに、阿寒観光協会のホームページなど、地域の情報サイトからの閲覧も可能となるよう協力を要請する。
- 今後、ホームページの多言語化について検討を行う。

[実施結果]

- ◆ 平成19年11月9日に釧路市ホームページ内にスキー場ページを新設し、各種情報

を掲載するとともに、イベント情報等について随時更新を行った。

掲載内容は、氷上フェスティバル等のアフタースキー情報、大会や各種イベント、サービスデー情報など。

- ◆ 阿寒湖観光協会や同スキー場指定管理者のホームページからのリンクを実施した。
- ◆ 今後の多言語化に向け、指定管理者ホームページにある英語、中国語、韓国語への翻訳機能を活用する。

④外国人旅行客をターゲットにしたPR

[実施予定]

- 中国の旅行関連サイトに、阿寒湖の紹介をはじめ、温泉及びスキー場をはじめとした冬のアウトドアをアピールするとともに、アイヌ文化の体験やマリモ、タンチョウなどを紹介する。

[実施結果]

- ◆ J-Travel 中国サイトに、平成19年12月19日から阿寒専用ページを紹介(阿寒観光協会による)
- ◆ 阿寒湖温泉の各種紹介として、マリモ、タンチョウ、アイヌ文化等、観光スポットや登山、湖、体験メニューや宿泊施設等とともに、スキー場も紹介している。

⑤体験型修学旅行の誘致のためのPR

[実施予定]

- 阿寒湖畔スキー場活性化委員会を活用し、体験型修学旅行についての情報を積極的に収集のうえ、温泉旅館組合を中心とした協力体制のもと、エージェン等々に阿寒への修学旅行誘致のためのプレゼンテーションを実施する。
- 各ホテル単位において、今回のスキー場の活性化策等を基にして、PRを実施する。

[実施結果]

- ◆ 今回の修学旅行アンケート結果や体験の様子をもとに、新たにパンフレットを作成し、温泉旅館組合を中心に6月以降プロモーションを実施予定である。

⑥修学旅行スキープログラムの改善

[実施予定]

- 平成19年度、関東・関西方面から来訪予定の3校、約420人の修学旅行生にアンケート調査を実施する。
- アンケート項目
スキー体験回数、スキープログラムは楽しかったか？またスキーをしてみたいか？
阿寒湖畔で楽しかったこと、阿寒湖温泉で他にやってみたかったこと など

[実施結果]

- ◆ 関東、関西方面から来訪した3校181名(回収率77%)の修学旅行生に対しアンケート調査を実施した。
- ◆ 集計の結果、スキープログラムは、90%以上が楽しかった、またやってみたいといった回答であった。
 - 阿寒湖で楽しかったこと
 - ワカサギ釣り、スケート、バナナボート、スノーモビル、バギー、雪
 - 阿寒湖でやってみたいこと
 - カラオケ、露天風呂、バギー など

■ 地元のスキー需要発掘戦略

①リフト券の特典の付与

[実施予定]

- シーズン券の早期購入割引(20%)の実施、シーズン券購入者の特別特典(阿寒湖温泉入浴料半額、あいすランド阿寒スノーモビル10%OFF、阿寒湖温泉商店街5%OFF)の実施
- 1日券購入者に特別特典(スキー場ロッジレストラン10%OFF、スキー場レンタル用品10%OFF、あいすランド阿寒スノーモビルの実施10%OFF、阿寒湖温泉商店街5%OFF)の実施

[実施結果]

- ◆ 今シーズン新たに販売したシーズン券早期割引は 大人37件、小人4件の実績となり、大人券については、対前年度比で早割販売分が純増となった。
- ◆ 特別特典の利用実績は、日帰り入浴協賛ホテル5軒、各ホテル2~3件程度、あいすランド阿寒1件であり、商店街協賛店38軒、飲食店協賛店10軒では、利用実績がなかった。
ロッジレストランの利用については、土日で4~5名程度の実績となった。
- ◆ 3月のサービスデー(ひな祭り、ホワイトデー、レディースデー)には、新たに「あいすランド阿寒」の20%OFF券を全員に配布した。

②小中学生を対象としたイベントの実施

[実施予定]

- 1月12日(土)スキーの日を「キッズデー」として設定し、中学生以下に対しリフトを無料で開放する。
- アウトドアショップICI石井スポーツの協力により、各種スキー・ボード等の展示、試乗会を実施するとともに、冬の雪遊びグッズなどの展示、体験や・初心者も含めアウトドア

での楽しい健康的な遊びを提案し、スノーシューツアーや講習について実施する。

- キッズデーの小委員会を設置し、ゲーム・イベント等の開催について検討する。

[実施結果]

- ◆ ICI石井スポーツの協力により、平成20年1月12～13日にキッズデーを実施し、小中学生リフト無料サービス(12日)では、110名の無料券を発行した。
来場者数は、12日705名、13日957名であり、スキー試乗会には2日間で20名、スノーシュー体験には2日間で23名が参加した。
- ◆ ダッジオープンの調理実演として、「パンプディング」「ブイヤベース」が調理、試食され、100人程度がアウトドア料理に舌鼓を打った。
- ◆ 宝探しゲーム「まりむちゃんを探せ！」では、2日間で600名の子どもたちが参加し、約400個の「宝」をめぐる争奪戦が繰り広げられた。
「宝」には、ダウンウェア、ホテル宿泊券、まりも羊羹などを用意した。
- ◆ 仮装コンテストは、2日間で子供からお年寄りまで25名の参加があり、参加者にはリフト券サービスの特典を付与した。
- ◆ ロッジ前で実施した甘酒の無料配布では、用意した約100名分は、1時間程度で品切れとなった。
- ◆ キッズデーの様子は、キッズパークの設置とともに新聞やテレビなどで報道され、大きな宣伝効果があった。

③特定客層への優待サービスの実施

[実施予定]

- 1月1日オープニングイベント及び1月14日20歳のスノーデーには、先着10名にリフト券レストラン食事50%OFFを実施する。
- 2月14日バレンタインデー及び3月14日ホワイトデーには、先着5組にリフト券とレストラン食事の50%OFFを実施する。
- 3月3日ひな祭りデー及び毎週水曜日レディースデーには、先着女性10名リフト券とレストラン食事の50%OFFを実施する。
- シニア向けの優待サービスを検討、実施する。

[実施結果]

- ◆ 各サービスデーには、1日券を50%OFFで販売し、レストラン50%割引券を添付した。
12月22日にオープニングイベント(実績10名)、20歳のスノーデー(実績1名)、バレンタインデー(実績0名)、ホワイトデー(実績10名)、ひな祭りデー(実績9名)、レディースデー(実績13日間で74名)
レディースデーは、ウィークデーの集客としてある程度の効果があった。
- ◆ シルバー券には、通常の「リフト1日券」と同様の優待特典を付与した。
シルバー券の売上実績は、対前年度比で35%以上の増となった。

④利用者が楽しめるコース整備

[実施予定]

- ライトウイング(上級者コース)リフト中間ステーション下の急斜面部分に、降雪の翌日は圧雪しない新雪コースを設置する。
- レフトウイング(初・中級者コース)のコース内に、安全面に配慮のうえ、ジャンプ台、キッカー等とともにアイデアを凝らした手作りのボードパークを設置する。

[実施結果]

- ◆ 新雪コースは、降雪がなく実施できなかったため、代替として一部未整地のコースを設定した。
- ◆ ボード関係者の協力で、1月3～5日に手作りのボードパークを設置した。
キッカー2個所(大小各1)、レール5個所(ストレートレール3、Sレール2)、ボックス1個所をそれぞれ配置した。
平日で20～30名程度、土日祭日50～60名程度の利用があった。

⑤初心者が楽しめるスキー場づくり

[実施予定]

- 現在は土日のみ実施されているスキー学校を、予約制により平日にも開催する。
- 1月12日開催予定のキッズデーにおいて、ICI石井スポーツの協力により、初心者向けスキー・スノーボードの体験試乗会を実施する。

[実施結果]

- ◆ スキー学校の平日開催実績は13回(スキー5回 ボード8回)で、33名が受講
12月 4回13名、1月 8回17名、2月 1回1名
台湾をはじめ、東京や千葉など道外からの受講者も見られた。
- ◆ 1月12～13日のキッズデーにおいて、スキー試乗会が実施された。
スノーボードの試乗は、展示が不可能となり実施できなかった。

⑥レストランメニューの改善

[実施予定]

- 大豆入りパン、ケーキ、まりも羊羹、まりもプリンなど、地元商品を中心としたスイーツコーナー(土日限定)を設置する。

[実施結果]

- ◆ ケーキ販売(パンデパン) 土日2日間で販売実績15～20個程度。
- ◆ まりもプリン販売(まり製菓) 土日2日間で販売実績15個程度。
- ◆ レストランメニューにシカ肉を使った新メニューとしてエゾシカ丼を追加し、月20食程度販売された。

⑦阿寒湖畔スキー場活性化委員会の設置

[実施予定]

- 「阿寒湖畔スキー場活性化委員会」を設置。(平成19年10月23日)
委員は、観光協会、観光振興公社、観光汽船、商店街、飲食店、ホテル、自然ガイド等の21名で構成
- 事務局を釧路市阿寒町行政センター観光振興課におき、月1回程度開催する。

[実施結果]

- ◆ 19.10.23 検討委員会活性化策の検討
- ◆ 19.11.7 記者発表、スキー場活性化の取組、シーズン券早期割引、キッズパーク
- ◆ 19.12.12 検討委員会 キッズパークの設置日程、キッズデーの内容について
- ◆ 19.12.30～31 キッズパーク作成について
- ◆ 20.1.12～13 キッズデー開催について
- ◆ 20.1.23 検討委員会 キッズデー反省、モニターツアーの実施について
- ◆ 20.2.13 モニターツアー実施について

平成19年度シーズンの総括

◇ 阿寒湖畔スキー場活性化委員会設置の効果

地域のスキー場関係者が一丸となり継続的に取組みを進める意識が浸透してきており、キッズパークの雪像や雪だるまは、活性化委員会を中心とした地元ボランティアにより手作りされ、親子連れの利用客を中心にシーズンを通し賑わいを見せた。

活性化委員会は、各種行事の前後において、内容検討及び反省の場として定期的に行われており、地元ではスキー場活性化への取組みが徐々に浸透してきている。

今後の活性化委員会では、今シーズンの反省を踏まえ、キッズデーなどイベント内容、スキー場ゲレンデの活用、その他ツアーの可能性、リフト券特典の内容やスキー場内施設の改修等について、検討を重ねていく予定。

◇ 地元利用者の需要拡大

今シーズン新たに販売したシーズン券早割について、大人シーズン券の販売実績は、同券の販売分ほぼ純増となった。また、キッズパークの設置やキッズデーにおけるイベント開催の効果として、ファミリー層に大きな集客の伸びが見られたほか、特にキッズデー以降は、平均して大人リフト券の販売実績が伸びている。

☆ メディアによるPR効果

キッズパークの設置やキッズデーの開催などを中心に、今シーズン実施した活性化の取組みが、地域の新聞等に数多く取り上げられたことによるPR効果は大きかった。

3. スキー場の類型ごとの活性化策

3. スキー場の類型ごとの活性化策

本委員会においては、前述のモデルスキー場だけではなく、道内のスキー場全般の活性化を図る観点から、内外のスキー場の取組や前述のモデルスキー場における取組等を踏まえ、スキー場の類型ごとに汎用性のある活性化策の整理を行った。

(1) スキー場の分類

スキー場の分類ごとの活性化策を検討するに際しては、以下の2つの要素によりスキー場を分類することとした。

① 都市・観光地からの距離

スキー場への効率的な集客には、スキー場の立地や商圈を踏まえて検討する必要がある。

具体的には、多くの人口が集中する都市や多くの来訪者がある観光地からの距離を分類の基準とする。

② コースの標高差

スキー場の集客を効率的に行うためには、スキー場の地形や規模を踏まえて検討する必要がある。

具体的には、スキー場のコースのトップとエンドの標高差を分類の基準とする。

以上の2つの要素により、道内のスキー場を「都市等近接地・高標高差型」「都市等近接地・低標高差型」「都市等遠隔地・高標高差型」「都市等遠隔地・低標高差型」の4つに分類し、活性化策の検討を行う。

コースの標高差

都市等近接地・高標高差型	都市等遠隔地・高標高差型	都市・観光地からの距離
都市等近接地・低標高差型	都市等遠隔地・低標高差型	

(2) スキー場の類型ごとのターゲットの検討

① 都市等近接地・高標高差型

このタイプのスキー場は、標高差が大きく、規模が大きいため、スキー場そのものの魅力が比較的大きく、遠隔地からも滞在型のスキー客の誘致が可能であると思われる。

また、都市や観光地に近いという利点を有しており、都市住民の日帰りスキー客の来場、スキーを主たる目的としない観光客によるスキー場利用も見込まれる。

このタイプのスキー場は、比較的コアなスキー愛好者、スキーが主たる目的ではない観光客、地元の日帰りスキー客等、様々な客層を幅広く集客できる可能性に恵まれている。

② 都市等近接地・低標高差型

このタイプのスキー場は、標高差が小さく、規模が限られているため、スキー場そのものの魅力は限定的なものとなり、遠隔地からの滞在型のスキー客は望めない。

一方で、都市や観光地に近いという利点を有しており、地元の都市住民の日帰りスキー客の来場、スキーを主たる目的としない観光客によるスキー場利用が見込まれる。

このため、都市の日帰りスキー客をターゲットとした集客戦略(都市に近い場合)や近隣観光地を訪れる観光客をターゲットとした集客戦略(観光地に近い場合)が重要である。

③都市等遠隔地・高標高差型

このタイプのスキー場は、都市から遠隔地であるため、都市からの日帰りスキー客は望めない。

また、近隣にスキー場以外の観光地が存在しないため、スキー客以外の観光客による利用を期待することも困難である。

一方、このタイプのスキー場は、標高差が大きく、規模が大きいため、スキー場そのものの魅力が比較的大きいと考えられる。

このため、このタイプのスキー場は、遠隔地からも滞在型のスキー客の誘致が可能であると思われる。

このタイプのスキー場の活性化を図るには、比較的コアなスキー愛好者をターゲットとした集客戦略を行うことが重要である。

④都市等遠隔地・低標高差型

このタイプのスキー場は、標高差が小さく、規模が限られているため、スキー場そのものの魅力は限定的なものとなり、遠隔地からの滞在型のスキー客は望めない。

また、都市から遠隔地であるため、都市からの日帰りスキー客は望めない。

さらに、近隣にスキー場以外の観光地が存在しないため、スキー客以外の観光客による利用を期待することも困難である。

このため、このタイプのスキー場の活性化を図るには、地元客をターゲットとした集客戦略を行うことが重要である。

(3)ターゲット別の集客戦略

次に、スキー場の類型ごとに検討したターゲットごとに、有効と考えられる集客方策を挙げる。

①地元住民

スキー場周辺の地元住民をターゲットとして集客を行うには、スキー場に親しみを持ってもらい、何度も飽きずに来場してもらえる工夫が重要である。

具体的には、以下のような方策が考えられる。

- ・スキー場近郊エリアの集中集客対策として、シーズン券の早割販売や地域限定・期間限定の割引販売を行う。
- ・地域に根ざしたスキー場を目指し、シーズン中定期的に周辺地域や特定の客層をターゲットにした優待デーなどを開催する。
- ・来場者や地域、スキー場などの記念日などを利用した優待・割引サービスを実施する。
- ・従来のスキーとは異なるカービングスキーやスノーボードについて楽しさを情報発信し、手軽に体験してもらう企画等を実施する。
- ・初心者が初心者用レンタル用具を使用し、ターンなどを1日でマスターできるような特別レッスンコースを設定する。
- ・来場者が利用（再来訪）しやすいよう、ファミリーなど特定の客層別向けや食事とのセットなど各種リフト券を導入する。
- ・子供と一緒にスノーボードをやりたい親や体験してみたい人などを対象に、初心者向けスノーボード教室を無料（特別料金）で開催する。
- ・地元小学生に対する優待券の配布等により、家族連れの地元スキー客を誘致する。
- ・ボーダーや子供を飽きさせない安全に配慮したアクティブなコースづくりや雪遊びなどのアトラクションを設置する。
- ・スキー場内のスペースを活用し、子供向けの雪遊び場やかまくら・そりコースなどを設置する。
- ・子供同士の楽しい昼食を挟むような、比較的長時間のジュニア向けスキー学校を開催し、子供を預けたい親の利用を促進する。
- ・特に子供のスキー学校授業では、また参加したいと思わせる雪に親しむ楽しめるプログラムを実施する。
- ・地元シニア層の誘致によるシニアクラブの設置や野球・サッカー少年団への冬

場の体力づくりのための活用を勧める。

- ・ スキー授業復活のため、地域のスキー学校・連盟等の協力を得て、学校側の費用負担の軽減等により積極的に誘致活動を行う。

②スキー愛好者

従前よりスキーに親しんでいるスキー愛好者をターゲットとして集客を行うには、スキー場のコースや雪質等の特性を活かし、スキー愛好者を満足させる工夫が重要である。

具体的には、以下のような方策が考えられる。

- ・ スキー場や周辺地域の特性を活かしたツアー等の実施により、コアなスキー・スノーボード愛好者を誘致する。
- ・ 高価で新しい用具を使いたいが高価で揃えられない客層向けに、最新各種ブランドを取り揃えたレンタルを実施する。
- ・ スキー・スノーボード愛好者の満足度を高めるため、宣伝や集客にノウハウのあるアウトドアツアー会社の主催によるツアー企画を実施するとともに、その魅力や効果を高めるため、有名プロによる企画を実施する。

③観光客

冬期に国内外から北海道を訪れる観光客をターゲットとして集客を行うには、スキー等の経験がほとんど無い者も多いため、スキー場を幅広く「雪にふれあう場」としての活用することが重要である。

具体的には、以下のような方策が考えられる。

- ・ 地元の商店街・各施設・ホテルなどと連携し、来場者が地域で利用できる各種優待・割引クーポン等のサービスを行う。
- ・ 旅行者が感じたい非日常体験プログラムとして、雪上車・スノーモビルを活用し、スキー場周辺でのアクティビティを実施する。
- ・ 出張者や短時間でスキー・ボードを楽しみたい人向けに、ウェア・用具レンタルとリフト券を格安料金でセットしたプランを導入する。
- ・ 特に雪経験のない国内外旅行者向けに初心者用スキー用具を導入し、短時間でのお得で手軽な体験レッスンを実施する。
- ・ スキー場内のスペースを活用し、雪経験のない観光客向けに雪遊び場やかまくら・そりコースなどを設置する。
- ・ 長期滞在者向けに、地域の（日本）文化や「食」を取り入れた観光ツアーや周辺スキー場とも連携した複合プランを実施する。
- ・ 外国人客からの需要が見込まれる一定のスキー技術を持つ現地ガイドを育成し、

- アフタースキーなどをサポートする。
- ・外国人の来場が多いスキー場にあつては、地域の宿泊施設等も含め、外国語対応可能なスタッフを育成・配置する。
 - ・増加傾向にある北海道への修学旅行向けに、スキーと冬（雪）を体験するプログラムを作成し、積極的に誘致を行う。
 - ・スキー場へ修学旅行に訪れた学校の生徒から簡易アンケート調査を継続して実施し、プログラムの策定等に活用する。

(4) スキー場の類型ごとの活性化策

スキー場の類型ごとに集客のターゲットを踏まえた活性化策をまとめると、以下の表のとおりとなる。

集客のターゲット	具体的な活性化策	スキー場の類型			
		都市等 近接地・ 高標高 差型	都市等 近接地・ 低標高 差型	都市等 遠隔地・ 高標高 差型	都市等 遠隔地・ 低標高 差型
地元住民	<ul style="list-style-type: none"> ・ スキー場近郊エリアの集中集客対策として、シーズン券の早割販売や地域限定・期間限定の割引販売を行う。 ・ 地域に根ざしたスキー場を目指し、シーズン中定期的に周辺地域や特定の客層をターゲットにした優待デーなどを開催する。 ・ 来場者や地域、スキー場などの記念日などを利用した優待・割引きサービスを実施する。 ・ 従来のスキーとは異なるカービングスキーやスノーボードについて楽しさを情報発信し、手軽に体験してもらう企画等を実施する。 ・ 初心者が初心者用レンタル用具を使用し、ターンなどを1日でマスターできるような特別レッスンコースを設定する。 ・ 来場者が利用（再来訪）しやすいよう、ファミリーなど特定の客層別向けや食事とのセットなど各種リフト券を導入する。 ・ 子供とスノーボードをやりたい親や体験してみたい人などを対象に、初心者向けスノーボード教室を無料（特別料金）で 	○	○ (都市に近い場合)		○

	<p>開催する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元小学生に対する優待券の配布等により、家族連れの地元スキー客を誘致する。 ・ボーダーや子供を飽きさせない安全に配慮したアクティブなコースづくりや雪遊びなどのアトラクションを設置する。 ・スキー場内のスペースを活用し、子供向けの雪遊び場やかまくら・そりコースなどを設置する。 ・子供同士の楽しい昼食を挟むような比較的長時間のジュニア向けスキー学校を開催し、子供を預けたい親の利用を促進する。 ・特に子供のスキー学校授業では、また参加したいと思わせる雪に親しむ楽しめるプログラムを実施する。 ・地元シニア層の誘致によるシニアクラブの設置や野球・サッカー少年団への冬場の体力づくりのための活用を勧める。 ・スキー授業復活のため、地域のスキー学校・連盟等の協力を得て、学校側の費用負担の軽減等により積極的に誘致活動を行う。 				
スキー愛好者	<ul style="list-style-type: none"> ・スキー場や周辺地域の特性を活かしたツアー等の実施により、コアなスキー・スノーボード愛好者を誘致する。 ・高価で新しい用具を使いたいが高価で揃えられない客層向けに、最新各種ブランドを取り揃えたレンタルを実施する。 ・スキー・スノーボード愛好者の満足度を高めるため、宣伝や集客にノウハウのあるアウトドアツアー会社の主催によるツアー企画を実施するとともに、その魅力や効果を高めるため、有名プロによる企画を実施する。 	○		○	

観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元の商店街・各施設・ホテルなどと連携し、来場者が地域で利用できる各種優待・割引クーポン等のサービスを行う。 ・ 旅行者が感じたい非日常体験プログラムとして、雪上車・スノーモビルを活用し、スキー場周辺でのアクティビティを実施する。 ・ 出張者や短時間でスキー・ボードを楽しみたい人向けに、ウェア・用具レンタルとリフト券を格安料金でセットしたプランを導入する。 ・ 特に雪経験のない国内外旅行者向けに初心者用スキー用具を導入し、短時間でのお得で手軽な体験レッスンを実施する。 ・ スキー場内のスペースを活用し、雪経験のない観光客向けに雪遊び場やかまくら・そりコースなどを設置する。 ・ 長期滞在者向けに、地域の（日本）文化や「食」を取り入れた観光ツアーや周辺スキー場とも連携した複合プランを実施する。 ・ 外国人客からの需要が見込まれる一定のスキー技術を持つ現地ガイドを育成し、アフタースキーなどをサポートする。 ・ 外国人の来場が多いスキー場にあっては、地域の宿泊施設等も含め、外国語対応可能なスタッフを育成・配置する。 ・ 増加傾向にある北海道への修学旅行向けに、スキーと冬（雪）を体験するプログラムを作成し、積極的に誘致を行う。 ・ スキー場へ修学旅行に訪れた学校の生徒から簡易アンケート調査を継続して実施し、プログラムの策定等に活用する。 	○	○ (観光地に近い場合)		
-----	---	---	-----------------	--	--

○:特に重要であると考えられる活性化策

なお、各スキー場がいずれの類型に該当するかという点については、一概には当てはめられない面がある。

(5) その他の活性化策

上記のスキー場の類型ごとの活性化策のほか、本委員会においては、スキー場が共通して抱える課題の解決方策として、以下のような取組も有効ではないかとの意見が出された。

①スキー場の運営全般

- ・マーケティング調査等によりスキー場のポジションを把握し、目標の設定・経営方針を公開し、スタッフ間での意識を共有する。
- ・スタッフやその家族も含めたアンケート等によりスキー場に来場しない理由を徹底追求し、弱点に集中した対策を実施する。
- ・スタッフミーティングにより、モラル向上やリフト券販売促進について率直な意見交換を行い、従業員のアイデアを採用する。
- ・近隣スキー場との共存共栄のため、個性・特性を活かした極力競合し合わない各種の取り組みを検討・実施する。
- ・運営方針として、スノー文化の継承とともに地域住民の健康増進、地域交流のための体育施設となることを目指す。
- ・自治体等を中心に、地元関係者等による懇談会などを設置し、定期的にスキー場の利用促進等について意見交換を行う。
- ・地域の理解と運営費節減のため、繁忙期を中心に自治体等や地域の協力者がスキー場の実働ボランティアスタッフとなる。
- ・場内案内やアドバイスをを行うための教育・指導を実施のうえ、一定の技量を持つボランティアのゲレンデスタッフを導入する。
- ・冬休み期間を利用して長期滞在が可能なスキー技術を持つ学生の宿泊等サポートを行い、シーズン中のスタッフ化を図る。

②スキー場のPR

- ・ホームページを活用（開設）し、スキー場の基本情報、アクセスとともに、イベントやお得なチケット等の魅力ある情報を発信する。
- ・レンタカーを活用する長期滞在者向けに、隣接都市や道内各スキー場・観光地への分かりやすいアクセス情報を準備する。
- ・北海道のパウダースノーを目指す外国人向けに有効なPRとして、海外の雑誌

- やスキー関連のネットに対し広告掲載を行う。
- ・ 海外代理店や卸売業者の現地見学旅行を開催し、実際の施設をPRするとともに、連携してツアー商品開発や意見交換を行う。

③施設等の充実

- ・ 来場者の殆どが利用するセンターハウスの整備・清掃等を徹底し、わかりやすい場内表示や幼児用施設の設置等に努める。
- ・ 画一化されたゲレンデ「食」の提供方法を見直し、キッズ向け・若者向けなど客層にあわせたメニューの改善等を行う。
- ・ スキー場への「食」での来訪者の増加を目的に、地域のブランドを活かしたクオリティーの高い食事やサイドメニューを提供する。
- ・ 「食」の評価が顧客満足度に大きく影響するため、食堂等内の環境整備・接客・食器等備品や提供方法の改善にも配慮する。
- ・ 道内スキー場の弱点の一つである「買い物」について改善を図るため、売店の商品内容や陳列方法を工夫する。
- ・ 特に家族連れなどが気軽に来場しやすいよう、持ち込みでの食事なども可能な休憩所等を場内の各所に設置する。
- ・ 外国人客の長期滞在のため、日本人向けのペンションとは異なるタイプの外国人向けの宿泊施設を設置する。
- ・ 夏場を含めオールシーズン人が集える場所となるよう、場内を利活用したイベント等を開催（誘致）する。
- ・ 施設メンテナンス等を確実に実施・改善し、情報発信を行い、安全に安心して利用できることを積極的にPRする。