

とりくみ事例	「阿寒湖畔の観光客誘致戦略」と「地元のスキー需要発掘戦略」を柱としたとりくみ
事業者名（事業主体） スキー場名	国設阿寒湖畔スキー場（北海道）
背 景	<p>スキー場は冬の観光活性化のため、昭和 55 年にオープン。阿寒湖畔のホテル街から 10 分以内の近距離に位置する。</p> <p>FIS公認のスキー大会も開催され、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。</p> <p>しかし、スキーブームの衰退等で来場者は年々減少、課題としては、①大きな集客地（釧路市）から遠い。（約90分）②1日楽しめる規模でないため宿泊しないこと。③阿寒湖畔の宿泊客に対し、スキー場をPRしていないことがある。</p> <p>阿寒湖温泉では、地域住民が主体となって計画した町づくりとして、「阿寒湖温泉再生プラン 2010」（目標年次 2010 年）を進めている。スキー場も阿寒湖温泉地域の大事な資産として位置づけており、地域の自然を活かした施策が求められていた。</p>
とりくみの概要	<p>1. 阿寒湖畔の観光客の誘致戦略 2. 地元のスキー需要発掘戦略 の2つを柱として取組み</p> <p><b>主な取り組み</b></p> <p>1. 阿寒湖畔の観光客の誘致戦略</p> <p>(1) 魅力あるアウトドア体験プログラム 冬の阿寒を満喫する魅力あるアウトドア体験のプログラム化 圧雪車、スノーシューを活用した体験ツアーの実施。</p> <p>(2) 「冬の遊び場」としてスキー場内スペースの活用 雪体験を希望する海外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。</p> <p>(3) 外国人旅行客をターゲットにしたスキー場を含む周辺PR</p> <p>(4) 体験型修学旅行の誘致のためのPR 阿寒の多彩な冬体験（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PRを強化</p> <p>(5) 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プログラムに。訪れた修学旅行生にア</p>

	<p>ンケートを実施し、以降の評価・改善につなげる。</p> <p><b>2. 地元のスキー需要発掘戦略</b></p> <p>(1) リフト券特典の付与 リフト券購入者に各種特典を設け、販売促進を図る。</p> <p>(2) キッズデーの開催 中学生以下、リフト無料開放や各種ゲーム、雪あそびグッズ体験会などのイベントの開催</p> <p>(3) 地元活性化委員会による協力 地域一丸となって取組みを継続するため阿寒湖温泉の関係者が「阿寒湖畔スキー場活性化委員会」を設置した。 スキー場運営等の協議や、地元ボランティアとともにキッズパークや雪像づくりなど活動を行った。</p>
<p>実 績</p>	<p><b>【シーズンの成果】</b></p> <p>来場者数： 約 39,000 人 対前年比 約 21%増 売上額： 約 2,600 万円 対前年比 約 14%増</p> <p><b>【とりくみの実績】</b></p> <p>(1) 魅力あるアウトドア体験プログラム 圧雪車によるモニターツアーを実施。阿寒湖畔の夜景や花火は堪能できたが、気温が-20度と極めて低い状況を実感し、今後のツアー化にむけ研究することとなっている。</p> <p>(2) 「冬の遊び場」としてスキー場内スペースの活用 「キッズパーク」を設置、親子連れや外国人観光客の利用が多く賑わった。</p> <p>(3) 外国人旅行客をターゲットにしたスキー場を含む周辺PR J-Travel 中国サイトに阿寒専用ページを紹介（阿寒観光協会） 阿寒湖温泉の観光スポット、体験メニュー、宿泊施設とともにスキー場も紹介。</p> <p>(4) 体験型修学旅行の誘致のためのPR 修学旅行アンケートを基に新たにパンフレットを作成。今後、プロモーション実施予定。</p> <p>(5) 修学旅行スキープログラムの改善 関東、関西方面から来訪の181名（回収率77%）に調査90%が「楽しかった」と回答。</p> <p>(6) リフト券の特典付与 シーズン券の早期購入割引（20%）の実施 大人37件、子供4件の実績。</p>

	<p>特別特典の利用実績 日帰り入浴協賛ホテル5軒で各ホテル2～3件程度の利用実績があり、商店街協賛店38軒、飲食店協賛店10軒では利用なし。</p> <p>(7) キッズデーの開催 IC石井スポーツの協力により1月中の2日間「キッズデー」を実施。 リフト無料券配布 110名 来場者は2日間で1,662名</p> <p>(8) 阿寒湖畔スキー場活性化委員会の設置 委員：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21名 月1回程度の委員会開催。</p>
<p>評 価</p>	<p>『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って継続的に取り組みを進めていく意識が浸透してきている。 キッズパークの雪像等は委員会を中心としたボランティアにより手作りしたものでシーズンを通し賑わった。 委員会は、各種行事の前後に内容検討、反省の場として定期開催されており、活性化の取り組みが浸透してきている。</p> <p>『地元利用者の需要拡大』 シーズン券早割については昨季と比べ大人分はほぼ純増となった。キッズデー効果でファミリー層に大きな集客の伸びがあったほか、キッズデー以降、平均して大人リフト券の販売実績が伸びた。</p> <p>『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を中心に、活性化の取り組みが地域の新聞等に数多く取り上げられPR効果は大きかった。</p> <div data-bbox="568 1570 1023 1883" data-label="Image"> </div> <p>「キッズデー」のイベント</p>