

◎地域資源を生かした新たな体験型観光ツアーの造成や商品開発・販路開拓、  
広報等を支援し、地域のブランド力向上につなげる

No.1	ニセコ・羊蹄山麓体験型ツーリズム推進協議会		
事務局	一般社団法人北海道開発技術センター	実施エリア	北海道倶知安町

事業名	
ニセコ・羊蹄山麓における雪と農の体験型ツーリズムを活用した 新たな着地型観光のコンテンツ開発に対する中間支援活動（※多役多業）	

事業の概要	
雪かきのボランティア活動や体験型農業に取り組む事業者、アンテナショップや酒造会社に対して、新たな体験型観光ツアーの開発や地域特産品を活用した新商品の開発・販売を支援し、ニセコ・羊蹄山麓エリアの新たな魅力づくりに取り組む。	

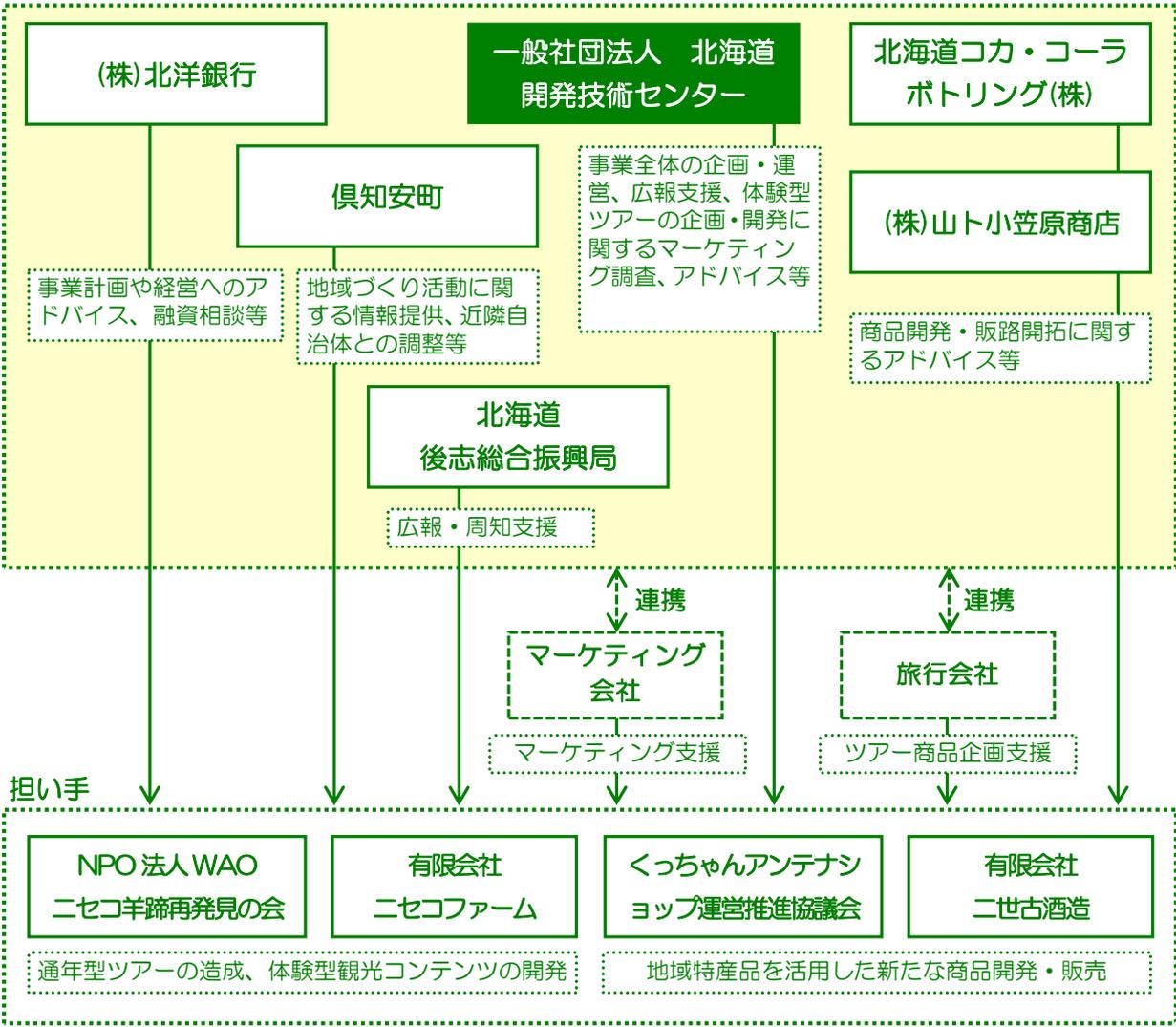
中間支援の概要	
雪の下で貯蔵することで糖度が増すという「雪の下野菜」の農業体験ツアーの構築、酒造会社の新商品の開発・販売、地元アンテナショップの事業拡大等に対して、マーケティングやコンテンツ開発、ツアー企画への助言、ブランディング、広報等に係る支援を行う。	

主な構成主体	中間支援の内容
①北海道開発技術センター	事業全体の企画・運営を担うとともに、全ての取組におけるコーディネートを行う。また、体験型ツアーの企画・開発に関するマーケティング調査、アドバイス等も行う。
②（株）北洋銀行	意欲ある地域づくり活動への積極的な支援を行っており、研修会等を通じて、事業計画や経営へのアドバイスや融資相談を行う。
③倶知安町	倶知安町内の地域づくり活動に関する情報提供、近隣自治体への働きかけや調整、町内の観光施設等との調整を行う。
④北海道後志総合振興局	担い手の取組に関する周知・広報支援を行う。
⑤北海道コカ・コーラボトリング（株）	企業としての商品販売に係る実績・ノウハウ、雪かきボランティア活動に企画段階から関わってきた経験を生かし、研修会等を通じて、商品開発や販路開拓に関するアドバイス等を行う。
⑥（株）山ト小笠原商店	Web ショップの企画・販売や千歳空港での店舗運営、オリジナル商品の開発等に関する実績を生かし、研修会等を通じて、商品開発や販路開拓に関するアドバイス等を行う。

支援対象		地域づくり活動の内容
①NPO 法人 WAO	雪はねボランティアツアーや農業体験ツアー等の企画、受け入れを行い、地域と一体となった活動を展開	雪や農業を活用した通年型の体験型ツアーのメニュー造成や商品開発等の地域ブランドづくり
②有限会社ニセコファーム	環境配慮型の農業を展開しており、近年では農作業体験の受け入れも実施	通年型の体験型ツアーの受け入れや、雪野菜を活用した新商品開発
③くっちゃんアンテナショップ運営推進協議会	地元農産物や特産品の紹介や販売を通じた倶知安町の PR	地域食材を活用した「ニセコ倶知安ブランド」としてのお土産品、特産品の開発・販売
④有限会社二世古酒造	大正5年創業の酒造会社であり、環境や水にこだわった酒造りを続けている	純米大吟醸等の新たな酒造りや体験型ツアーの企画・造成、受け入れ等を実践

## 実施体制

### ニセコ・羊蹄山麓体験型ツーリズム推進協議会



## 取組内容

### 取組①ニセコ・羊蹄山麓らしい魅力ある体験型ツアーの企画・造成のためのマーケティング調査

都市部の人を対象としたマーケティング調査を行い、ツアー企画の内容等に対するアドバイスを実施した。それを受けて担い手は、魅力ある体験型ツアーを年4回、企画・造成し、札幌等の都市圏に向けて、参加者の募集をかけた。

### 取組②アンテナショップの売上げを伸ばすための新商品開発・販売支援

アンテナショップ等に対して新規の商品開発や販売に関するノウハウを伝える等の支援を行った。さらに、倶知安の日本酒や雪野菜を活用した新商品開発・販売支援を行った。担い手は開発された新商品の売上げを伸ばすための販売を行った。

### 取組③体験型ツアーや販売商品について道内外の観光客に対する情報発信支援

本取組で実施する体験型ツアーや販売商品の効果的な周知・方法については、マーケティング会社と旅行会社から効果的な周知・広報についてアドバイスをもらい、倶知安町や北海道後志総合振興局の協力を得ながら、ホームページ等を通じた広報・PRを実施した。

### 取組④体験型モニターツアーの実施及びアンケート調査

本事業で開発した年4回（秋・冬）の体験型モニターツアーを担い手が中心となって実施した。その際に北海道開発技術センターがツアー参加者に対するアンケート・ヒアリング調査等を実施し、ツアー内容に関する評価や課題等を整理し、次年度のツアー企画へのアドバイスを実施した。

# 1 中間支援の活動プロセスにおける課題と対応

プロセス	支援対象	中間支援	成果・効果
取組の背景・動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>豪雪地帯であるニセコ・倶知安エリアでは、毎年10mもの雪が降るため、除雪が地域住民の大きな負担となっているが、都市部から参加者を集めて行う除雪ボランティア等の体験型ツーリズムに継続的に取り組んでおり、地域にとっての負担軽減に寄与してきた。</li> <li>一方で、除雪ボランティア等の体験型ツーリズムだけでは十分な活動資金が得られないため、活動の継続が大きな課題となっていた。</li> <li>倶知安町にはいくつかの地域食材はあるが、特徴的な特産品に乏しい状況にあり、新たな商品開発・販売を通じて倶知安町をブランド化していくことが重要との認識が関係者で広がりつつあった。</li> <li>倶知安町及び周辺地域の雪や農業を核とした体験型ツーリズム観光が、今後、地域の社会・経済を支える基幹産業として発展していくためには、生産者及び地域住民の創意と努力を基本に、地域の特性を活かした受入体制を整備することが今後の最も重要な課題となっている。</li> </ul>		
体制構築のきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> <li>WAOニセコ羊蹄再発見の会は、除雪ボランティアの受け入れや雪はねツアーの企画・運営等を行ってきた。</li> <li>ニセコファームは、農作業体験ツアーの受け入れ等を行ってきた。</li> <li>くっちゃんアンテナショップ運営推進協議会が運営するアンテナショップゆきだるまには、WAOニセコ羊蹄再発見の会のメンバーも加わっており、地域の目玉となるような新たな商品開発を考えていた。</li> <li>二世古酒造は、数年前から体験型ツアーの一環として、酒造見学の受け入れを行ってきた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平成24年の豪雪を契機に、翌年から除雪ボランティア活動が活発化。北海道後志総合振興局の声かけにより、倶知安町でも官民協働で除雪ボランティア活動を実施することとなり、倶知安町役場、WAOニセコ羊蹄再発見の会等が、受入地域側の調整やコーディネートに主体的に取り組んできた経緯がある。</li> <li>また、都市部からの応援部隊として、北海道コカ・コーラボトリング(株)、(一社)北海道開発技術センターが札幌からのボランティアを集めた。</li> <li>北洋銀行はCSR活動の一環として2年前から倶知安地域の除雪ボランティアツアーに参加している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業実施以前より、除雪ボランティア活動や体験型ツアーを通じた関係性があったことから、(一社)北海道開発技術センターを中心とした体制の構築に至った。</li> </ul>
支援対象の選定		<ul style="list-style-type: none"> <li>除雪ボランティアや体験型ツアー等を通じて関係が既に構築されていたWAOニセコ羊蹄再発見の会、ニセコファーム、二世古酒造、くっちゃんアンテナショップ運営推進協議会を担い手として選定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後の倶知安町の基幹産業として期待される雪や農業を核とした体験型ツーリズム観光を担う団体の選定に至った。</li> </ul>
商品企画・開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>雪はねツアーや体験型ツアーは季節が限定される商品であり、通年型ツアーとすることで、集客・収益アップを目指していた。</li> <li>くっちゃんアンテナショップ運営推進協議会が運営するアンテナショップゆきだるまには、地域の目玉となるような商品がなかったため収益性が低い状況にあり、地域の特産品となるような商品開発が課題であった。</li> <li>二世古酒造では、醸造体験ツアーの受け入れを行う中で、新たな商品開発によるファンづくりを目指していた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング会社による札幌都市圏を対象とした調査を行い、ツアーの企画にあたって貴重となる情報（ツアーの魅力要素、誰と行くか、価格の妥当性等）を収集、分析し、ツアー企画に反映した。</li> <li>生酒の火入れ体験や雪室見学など、なかなか体験できないようなプログラムの提案をし、ツアーの魅力アップにつなげた。</li> <li>ツアー参加者を対象としたアンケートを実施し、新商品候補に対する購買意欲について調査を行い、開発する商品の絞込みを行った（雪の下じゃがいものスープ、雪の下じゃがいものスイートポテト、雪の下じゃがいもとお豆の煎餅）。</li> <li>定例の会議では、体制メンバーも担い手もお互いに対等な立場で、試作品の味やパッケージデザイン等に対するアドバイスや意見、考え等を忌憚なく発言できるような場とした。</li> <li>タンクオーナー制度（ツアー参加者が刈り取った酒米を使用する高品質な日本酒の製造・販売を通じた日本酒ファン拡大を目指す制度）の創設により、単に商品をPRするのではなく、材料づくりから製造・販売に至るま</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ツアー参加者の高い満足度につながった。</li> <li>ツアー参加者の意見も踏まえて、より消費者への訴求力の高い商品開発につながった。</li> <li>試作品をつくり意見を出し合い次へ反映させるという積み重ねが品質向上につながった。</li> <li>商品を単体としてPRするのではなく、倶知安町で体験できるお酒造り体験プログラムとして地域と一体と</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後の商品開発に向けた資金調達方法をどうするか検討する必要があった。</li> </ul>	<p>で消費者が関わるができる仕組みとした。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>北洋銀行より、クラウドファンディングを活用したサービスの説明と提案を行った（個人投資家や個人から少額の投資を多数受けられる仕組み等を説明）。</li> </ul>	<p>なったPRにつなげることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>今後の商品開発等における資金調達の手段が広がった。</li> </ul>
デザイン	<ul style="list-style-type: none"> <li>今回開発した商品に関して、全体的な統一感を出すことで、倶知安町ならではの商品としてブランド力を高めていくことが重要であった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>専門家のアドバイスを踏まえて、新商品開発プロジェクト全体のブランドコンセプトを「銀雪のめぐみ」とし、ロゴマークをつくり、こだわりの商品であることをPRすることとした。</li> <li>雪の下じゃがいものスープについては、今後、「雪の下野菜のスープ」としてシリーズ化していくこととした。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全体コンセプトやロゴマークの制作、商品のシリーズ化等により、商品単体ごとではなく、統一的なブランドとしてのPRができるようになった。</li> </ul>
販路開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>雪の下じゃがいものスープに関しては新商品の販売ということもあり、担い手はこれまで販路を持っていなかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>体制メンバーで役割分担し、倶知安町内の宿泊施設や新千歳空港、ネットショップ、道の駅、ふるさと納税の返礼品等として販売していくこととした。</li> <li>イベントを通じた試食・販売、販促用のチラシ配布も行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>担い手の販路確保の大きな足掛かりとなった。</li> </ul>
広報・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>体験型ツアーの効果的な集客が重要であった。</li> <li>タンクオーナー制度の効果的な周知が重要であった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>農業体験ツアーは野菜ソムリエ協会のメーリングリストを通じた情報発信を行い、酒米刈取りツアーは札幌オータムフェストというイベント時に日本酒専門店でもチラシを配布する等、ターゲットを絞り込んだ情報発信を実施。</li> <li>雪はねツアーについては、旅行会社を通じた折込チラシを札幌市及び近郊にDMで送付（6,000部）したり、北海道コカ・コーラボトリングが主催するCSR研究会のメーリングリストを通じた周知を実施。</li> <li>道産酒・道産米の情報発信・共有を行っている一般社団法人友醸の協力を得て、友醸が持つラジオ番組を通じた情報発信、友醸が主催する日本酒に関するセミナーやイベントを通じた周知を行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ツアー内容に関する対象者や場を活用した効率的な周知によって、体験型ツアーや新商品の周知に寄与できた。</li> </ul>
モチベーションの維持・向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>支援対象の主体性の醸成、商品開発やツアー造成に対するより積極的な関わりが課題となっていた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ツアー造成や商品開発等において、体制から最初にいろいろと助言を行うのではなく、プロジェクトリーダーを担い手の中で決めてもらい、リーダーを中心に進めてもらうようにした。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>担い手に一定の責任を持ってもらうことで事業の進捗が改善された。</li> </ul>

## 2 中間支援のポイント（取組の中で見られた工夫・取組が上手く進んだポイント等）

### ①体制と担い手が忌憚なく意見を出し合える場での試行と改善の積み重ね

体制メンバーは今後のニセコ・倶知安エリアの活性化に向けて思いや考えを同じくする人が多く、積極的に会議に参加してもらうことができた。

会議の場では、体験型ツアーの内容や新たに開発する商品に関して、体制メンバーも担い手もお互いに対等な立場で、忌憚なく考えや意見を発言できるような場とした。具体的には、体験型ツアーについては試行した結果や参加者の意見を踏まえて体制で議論したり、新商品の試作品の試食を行って、味やパッケージデザイン等に対する意見やアドバイスを積極的に出したりした。

このような建設的な議論と試行・改善の積み重ねが、より良い体験型ツアーや新商品の開発につながっている。

## ②地元と消費者をつなぐ仕組みづくり（タンクオーナー制度）

体験型ツアー参加者が酒米刈取りや生酒の火入れ体験等、日本酒の製造プロセスに関わることができ、製造した高品質な日本酒（純米大吟醸）を購入することもできる「タンクオーナー制度」という仕組み構築を支援した。

消費者は商品を買うだけではなく、ツアーに参加することで日本酒の製造プロセスに関わることもできることから、倶知安町やそこでつくられる日本酒に対する愛着や誇りをより強く感じてもらえることが期待される。

この制度の構築により、単に新たに開発した日本酒を PR して終わるのではなく、材料づくりから製造・販売に至るまで消費者に関わることができる仕組みとしたことで、倶知安町だけで体験できるお酒作り体験プログラムとして地域と一体となった PR につなげることができた。

今後、制度が運用されることで、より多くの倶知安ファンが生まれることが期待される。

## ③初めて地域ビジネスに取り組む担い手への支援

担い手である WAO ニセコ羊蹄再発見の会はこれまでボランティア活動を基本に活動しており、商品を開発して販売するビジネスは初の試みであった。そのため、事業を進める中で、商品開発のために資金を用意する必要性への疑問や、ボランティア活動から収益構造への切り替えに対する違和感が生じてきた。

そこで、除雪等のボランティア活動を今後も継続的に行っていくためには、活動するための資金を自分たちで調達していく必要があること、地域ビジネスとして新たに事業を起こすには、自らが一定のリスクを取りつつ覚悟を持って取り組む必要があること等について、意見交換を重ねることで事業の推進につながった。

担い手に対して丁寧に対話を重ねて対応することで、担い手のより主体的な意識の醸成や関わり方につながった。

## ④担い手が遠隔地の場合の密なコミュニケーションの重要性

北海道開発技術センターがある札幌から倶知安町までは車で2時間以上と距離があったが、担い手と密にコミュニケーションをとるため、月1回以上は定例会議や打合せで直接顔を合わせて話をする機会を持ち、十分なコミュニケーションの機会を取るよう努めた。

# 3 支援対象の成果

秋の体験型ツアー（農業体験ツアー&酒米刈取りツアー）については、定例会議開催後すぐにツアー募集を開始したが、実質3週間という短期間での募集となってしまったため、定員40名に対してそれぞれ30名と31名の参加となった。ただ、今後は告知期間を長く設定できることから、十分に定員40名を達成できると考える。ツアーの参加費についても、参加者数が若干目標に届かなかったため、目標60万円に対して54万6千円の達成となった。

雪野菜の新商品（雪の下じゃがいものスープ）については2月20日に販売を開始しており、雪トピアフェスティバルで行った試食・販売で既に200個の販売が完了している。今後は、倶知安町のふるさと納税の返礼品として1,000個、小笠原商店のWebショップで100個、北海道開発技術センターで500個を販売する予定となっている。

日本酒の新商品については、4月上旬に商品が完成予定（合計600本）となっており、既に150本が予約済となっている。

アンテナショップについては、これまで単独店舗だったが、事業期間中の 11 月に新装開店した大型複合スーパーに移転し、売り場面積も 3 倍になったことから、利用者数、売り上げともに大きく目標を超える結果となった。

表 成果目標の達成状況

成果指標	事業開始当初	目標	達成状況
①体験型ツアー参加者数	年間 100 名	年間 200 名	年間 182 名
②体験型ツアーの参加費	年間 250,000 円	年間 600,000 円	年間 546,000 円
③アンテナショップでの雪野菜の新商品の販売個数	0 個	200 個	2/20 販売開始 5,000 個 (販売予定)
④日本酒の新商品の販売本数	0 本	200 本	150 本 (予約済) 600 本 (販売予定)
⑤アンテナショップの利用者数	年間 4,000 人	年間 4,300 人	年間 64,800 人
⑥アンテナショップの売り上げ	年間 1,400 万円	年間 1,500 万円	年間 6,120 万円



農作業体験の様子



酒蔵見学の様子



雪の下じゃがいものスープ完成イメージ



イベントを通じたタンクオーナー制度の広報・PR

## 4 地域づくり活動支援体制としての成果と課題

### ◎地域づくり活動を支援する体制の構築

これまで雪はねツアーや体験型ツアー等を通じて関係があった団体と協議会としての体制を新たに作り、事業推進に向けて定期的に話し合う場ができたことで、お互いの意思の疎通がより円滑になった。また、体制メンバーの強みに応じて役割分担を行い、それぞれの負担を軽減しながら連携して中間支援を進めることができる体制も構築できた。

### ◎金融機関が関わることによるメリット

体制に金融機関が入ったことで、資金的な相談や、事業展開に向けての相談がしやすくなる関係が築けたことは非常に大きなメリットとなった。また、地域づくり活動を長期的に継続するうえでの的確な資金計画・事業計画等のアドバイス（新商品開発に活用できるクラウドファンディングの紹介）等もいただくことができ、来年度以降、新たな事業を実施する際の資金確保に向けての参考となった点も良かった。

### ◎中間支援活動の活動資金を確保する仕組み構築

タンクオーナー制度の売上のうち10%、及び雪野菜スープの売上の一部を今後の取組の活動費として計上することを予定している。

このような地域ビジネスの売上の一部を、地域づくり活動の支援に係る費用として計上することにより、地域の担い手育成や地域ビジネス構築に対する継続的な中間支援活動が可能となり、さらなる地域づくり活動の活発化が期待できる。

### ◎多役多業型の地域づくり活動の構築

これまで担い手は、農業、酒造り、清掃活動、特産品販売といった本業とは別に、雪かき体験や農業体験等を組み込んだ体験型ツアーの企画・運営に取り組んできたが、継続的に事業として実施していくことはなかなか難しい状況であった。しかし、マーケティング調査やモニターツアー等を踏まえて、倶知安の独自性や魅力を詰め込んだ新たな体験型ツアーの事業化に取り組んだり、倶知安独自の商品開発に取り組んだりすることで、多役多業型の継続的な事業として形になりつつある。またその中には、都市部から参加者を呼び込み、雪かきや農作業等の担い手として活躍してもらおうというもう一つの多役多業の仕組みも組み込むことができた。

担い手の活動の継続性に資する地域ビジネスの仕組みを一定の形にできたことは、多役多業型の地域づくり活動に対する中間支援の大きな成果といえる。

## 5 地域づくり活動支援体制としての今後の展望

### ◎新たな担い手も加わっての地域づくり活動の継続支援

来年度も引き続き、雪と農業に関わる新たな体験型ツアーや新商品（雪野菜スイーツや酒粕スイーツの開発、田植エツアー等）の開発を進めていく予定である。

また、地域づくり活動の担い手として、新たに倶知安町内のお米農家、お菓子組合、観光協会が加わるようになっており、担い手の拡充と連携を図りながら、体験型ツアーや商品開発を進めていく。そして、除雪ボランティア活動をはじめとした地元町内会や地元中学生と連携したボランティア活動も新たに企画・実施する予定である。

### ◎新たな担い手に対する支援予定

平成 28 年度は、ニセコ・羊蹄山麓エリアにおける新たな担い手を育成するため、地元商品の情報収集を行い、地域資源の発掘・調査のための勉強会を開催する。また、銀雪のめぐみプロジェクトで開発した商品について、さらなる地域ブランドを確立し、地域特産品の販売を促進していく予定である。

平成 29 年度は、本事業で開発した新商品を全道や東京方面で販売するための中間支援活動を行う予定である。また、さらなる農業体験メニューの造成、宿泊施設の検討、イベントを中心とした地域交流事業の立ち上げ等を実施予定である。

さらに、除雪ボランティアツアーをきっかけとして、地域への移住者を増やすための婚活ツアーや関東・関西方面の人を対象とした移住体験ツアーの実施も検討する。