

- 本マスタープランは倶知安町の観光を中長期的に振興していくために、目指すべき将来像を明確にし、その実現のための大きな道筋を記載した。倶知安町が存在するニセコエリアは変化が激しいため、本マスタープランの継続的なローリングや各事業の推進については、観光地経営会議(仮称)にて継続的に議論していく。
- 観光地経営会議では、地域DMOが事務局、民間事業者が中心メンバーとなる。行政も合意形成を図る主体であり、町長が顧問として、関連部局の担当者もオブザーバーとして参加することが望ましい。



## 倶知安町観光地マスタープラン (概要版)

2020年3月発行

倶知安町、(一社)倶知安観光協会(地域DMO候補法人)、  
(一社)ニセコひらふエリアマネジメント協働で作成

協 力: (一社)ニセコプロモーションボード(地域連携DMO)  
事業委託先: 公益財団法人日本交通公社、株式会社都市環境研究所

# 倶知安町観光地

2020-2031《概要版》

# マスタープラン

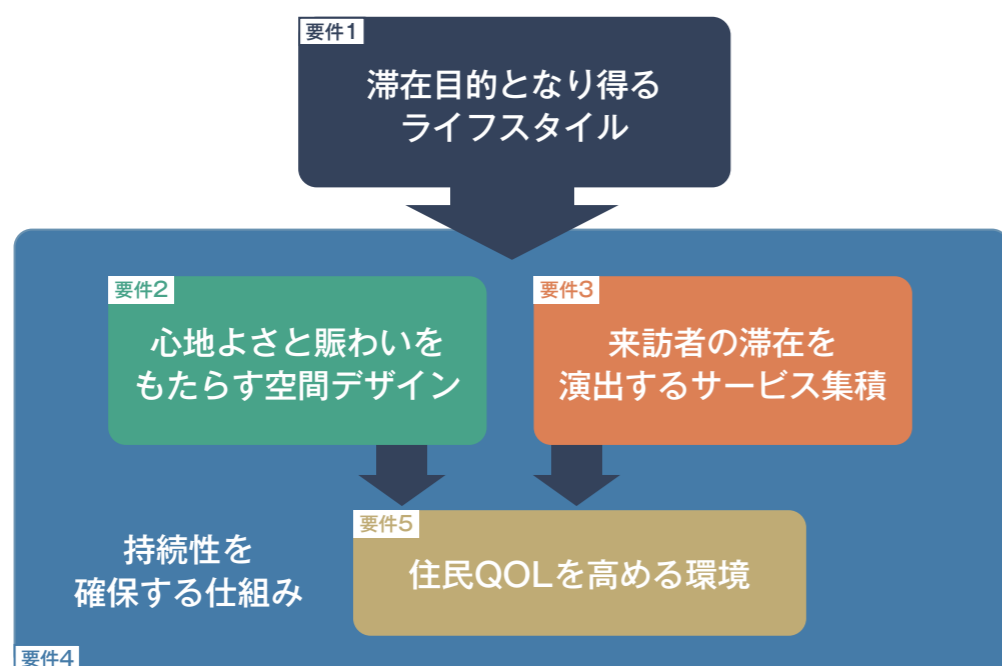


## 》はじめに

- 倶知安町は、高度経済成長期の頃よりスキー場・リフトの整備が進み、更に2000年代以降のインバウンド取り込みを経て、国際的な観光リゾート地域となってきた。
- 一方で、 condominium投資の大型化やスプロール化の進行、施設の増加や観光客増加に伴う交通障害等の問題が生じている。また、冬季とその他の季節では集客力に大きな差が存在し、通年での雇用が難しくサービスクオリティの低下等の課題もあり、通年型リゾートの達成が必要である。
- 本マスタープランは、上記課題を踏まえ、観光地として目指すべき将来像を示すとともに、それを実現するために必要な方策を「国際競争力を持つリゾートの要件」として整理されている5つの要件に照らして、整理した。

### 5つの要件

1. 滞在目的となり得るライフスタイル
2. 心地よさと賑わいをもたらす空間デザイン
3. 来訪者の滞在を演出するサービス集積
4. 持続性を確保する仕組み
5. 住民のQOLを高める環境



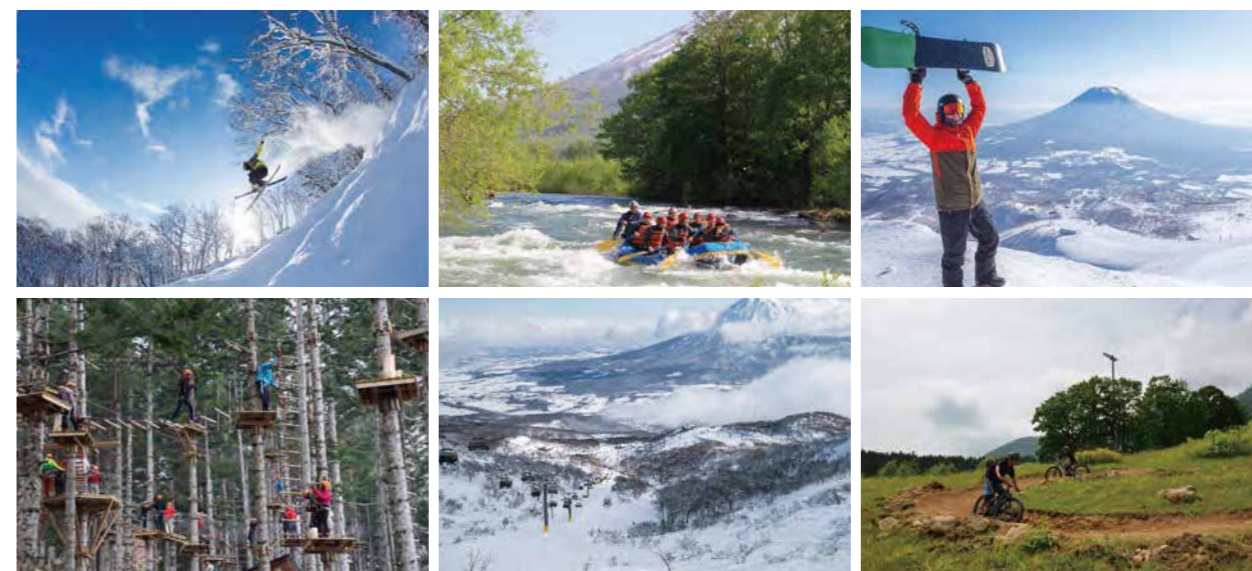
出典:世界が訪れたい観光地域づくりに向けた高度化計画策定等事業(経済産業省,2018)

## 》滞在目的となるライフスタイル

- 滞在目的となり得るライフスタイルは、地域での「経験」となり、それはそのまま観光地ブランドの核となる。
- 滞在目的となるライフスタイルの提案:

### 「アジアにおけるオールシーズン・アウトドアライフスタイルの中心」

- 》スキー場が現在の集客核となっていること。
- 》スキーに限らず羊蹄山をアイコンに住民においても自然を楽しむ、自然の中で遊ぶという志向がみられること。
- 》所得アッパー層においては環境や自身の健康への注目が高まっていること。



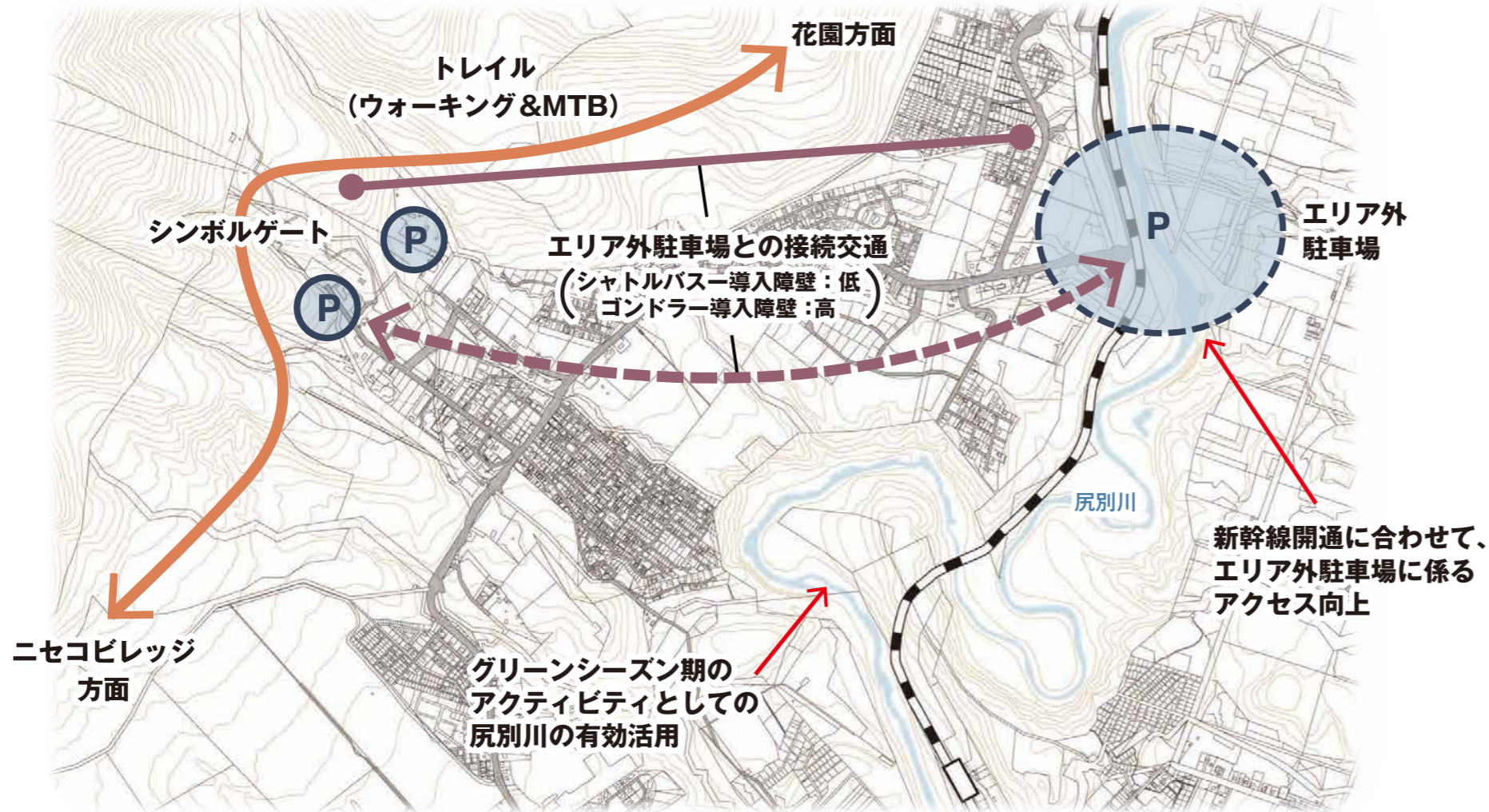
### 変化する来訪者のニーズ

- 「グローバル化」と「ボーダレスな社会」が進むにつれ、近年の宿泊延数の伸びの中心であるデジタルネイティブ世代の旅行動機が、見たい・体験したいから、自己実現に繋がりたいという高次元の欲求へ変化しつつある。

世代	誕生年	2020年 時点の年齢	2030年 時点の年齢	
ジェネレーションZ	2000年代～	0～20歳	～30歳	デジタル ネイティブ
ミレニアル	1980年～2000年代	20～40歳	30～50歳	
ジェネレーションX	1960年代～1980年	40～60歳	50～70歳	デジタル イミгранト (移民)
ベビーブーマー	1946年～1964年	56～74歳	66～84歳	
サイレントジェネレーション	1928年～1945年	75～92歳	85～102歳	
最も偉大な世代	1928年以前	92歳以上	102歳以上	

# 》エリアの価値向上に資するサービス集積

- スキー・スノーボードや、コンドミニウム等の宿泊施設で過ごす時間は、リゾートにおける経験の一部でしかない。
- リゾート全体における経験価値を向上させるため、スキー場やコンドミニウム以外のサービスも同時に整備していく。  
(ここでは、ひらふエリアをモデルに例を示す)



## エリア全体

- 美術館・ギャラリー・ホール等の文化関連施設
- アウトドア以外のアクティビティ
- 子どもサポート施設
- コワーキングスペース
- 会議スペース・コミュニティスペース
- 図書館機能



コワーキングスペース



シアター



美術館



図書館

## コアエリア(アッパーヒラフ)

- レストラン・カフェ
- バー・パブ
- 食料品店(地元食材等)
- 日用物販店
- 温泉・スパ
- アクティビティカウンター



カフェ

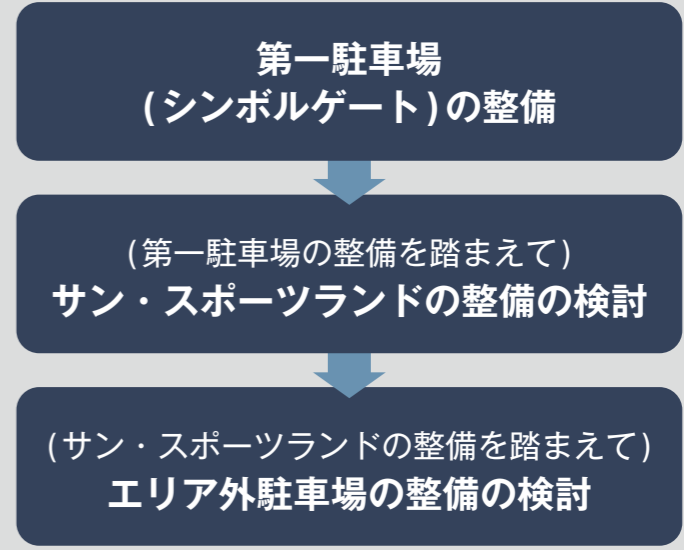


スパ(水着で入れる温浴施設)

## ネットワークサービス

- トレイル (ランニングやウォーキング)
- エリア外駐車場
- 域内公共交通(バス)
- エリア外駐車場との接続交通 (シャトルバスやゴンドラなど)

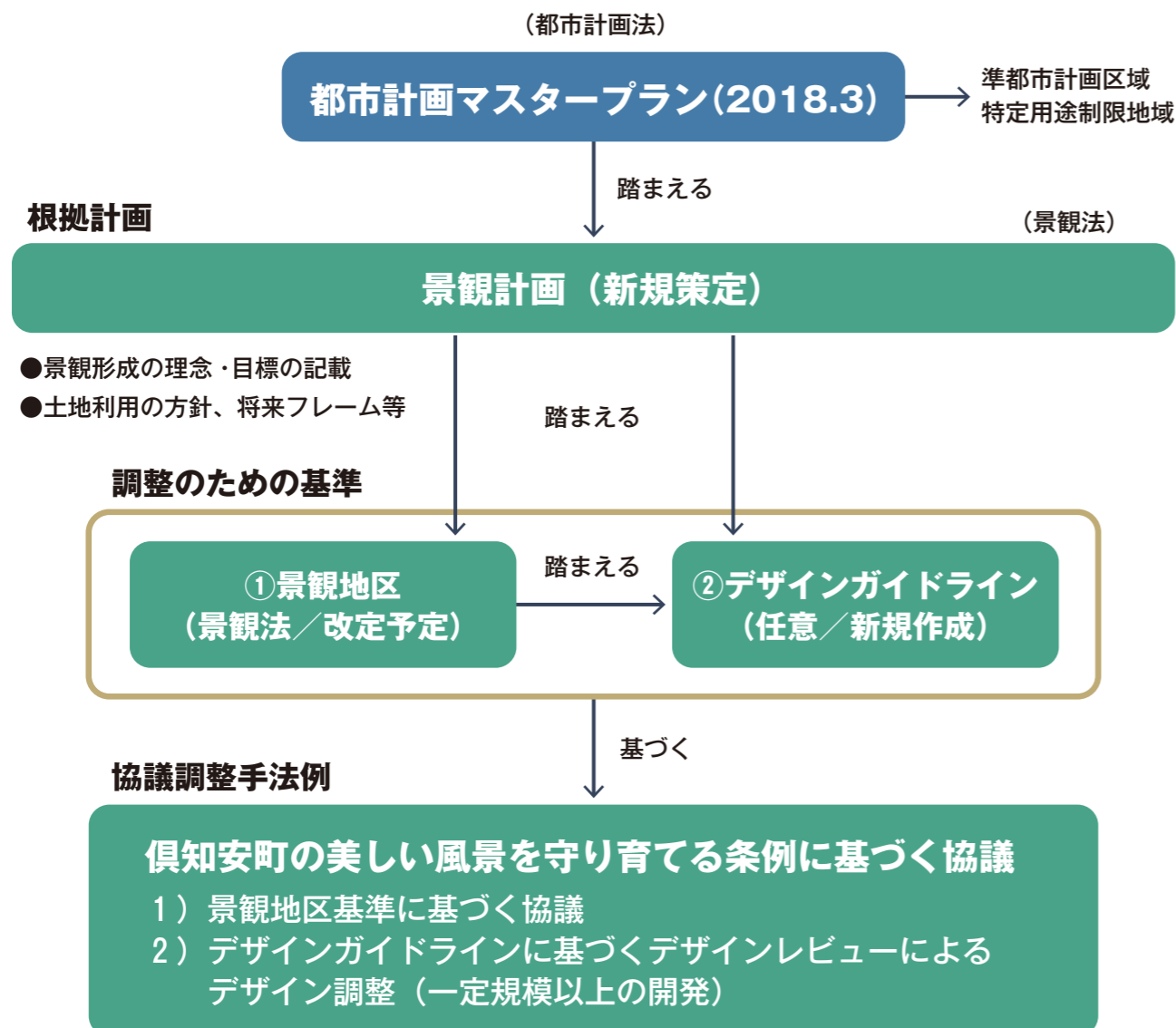
## エリア流入車両整理の流れ



# 》 質の高い開発の誘導

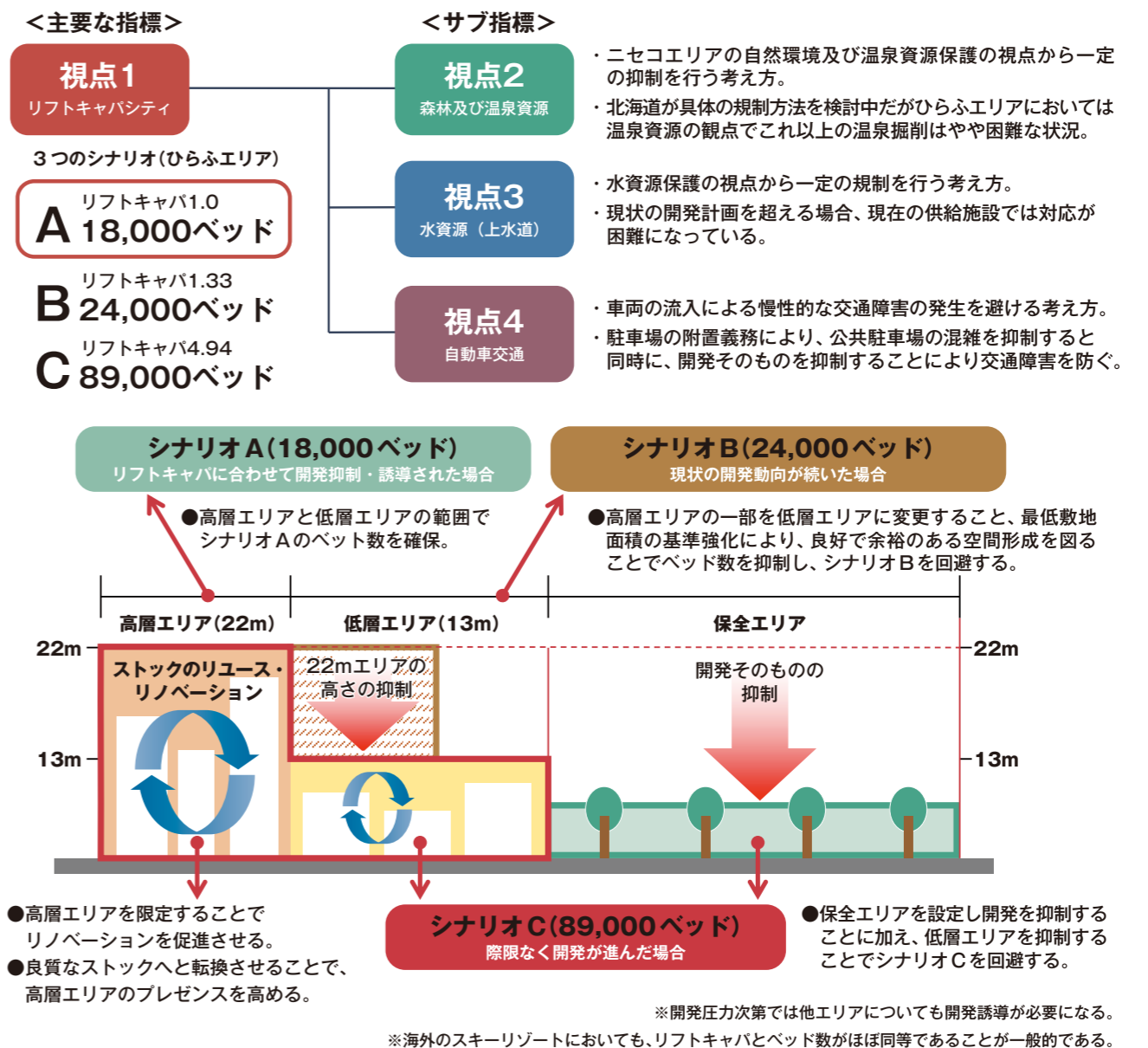
- 国際的に評価されるリゾート地を形成するためには、良質な空間デザインを担保する「ルール」と開発・デザイン等の「協議の仕組み」が必要である。
- 倶知安町においても、このような「ルール」や「協議の仕組み」を形成することで、不動産の価値を担保し、価値を共有できる投資を呼び込み、街の「良い不動産ストック」を形成していく。新規開発に偏ることなく、リノベーション誘導により好循環を形成することで、持続可能な観光の達成に資するようにする。

## 開発事業や屋外広告物の調整の根拠となる計画体系



## 開発・リノベーション誘導

- 倶知安町がリゾート地としての環境及び景観の質を保ち、国際的に評価される地域としてブランド価値を高めていくために、特に開発の激しいエリアの開発総量を適切にコントロールする。
- 快適なリゾート環境維持の観点からリフトのキャパシティを主要な指標として、サブの視点を3つ掲げ、宿泊施設のベッド数のストック総量の上限の目安を示す。
- エリア毎の特性に応じた密度概念を想定し、それを実現するために様々な手法を導入する。リノベーション誘導により、リゾートの価値を持続的に高める。



## 》シンボル空間の整備

- ニセコエリアの中心であるニセコひらふエリアでは個々の建物、ファニチャー、街路には、良い空間・デザインがあるが、ニセコエリアの中心として認識されるイメージが弱く、シンボルとなりデザインとして参照される場が不足している。



- ニセコひらふ第一駐車場を「シンボルゲート」と位置づけ、観光客（ゲスト）が楽しめる場と機能を整備するとともに住民（ホスト）も同時に楽しめる場とする。このことにより、ゲストとホストが自然に交流し、ゲストにとって記憶に残る体験となることを目指す。



※バスターミナルがシンボルゲートに入らない場合は、広場空間が広がる

### 方針1 シンボル空間としての「広場」の整備

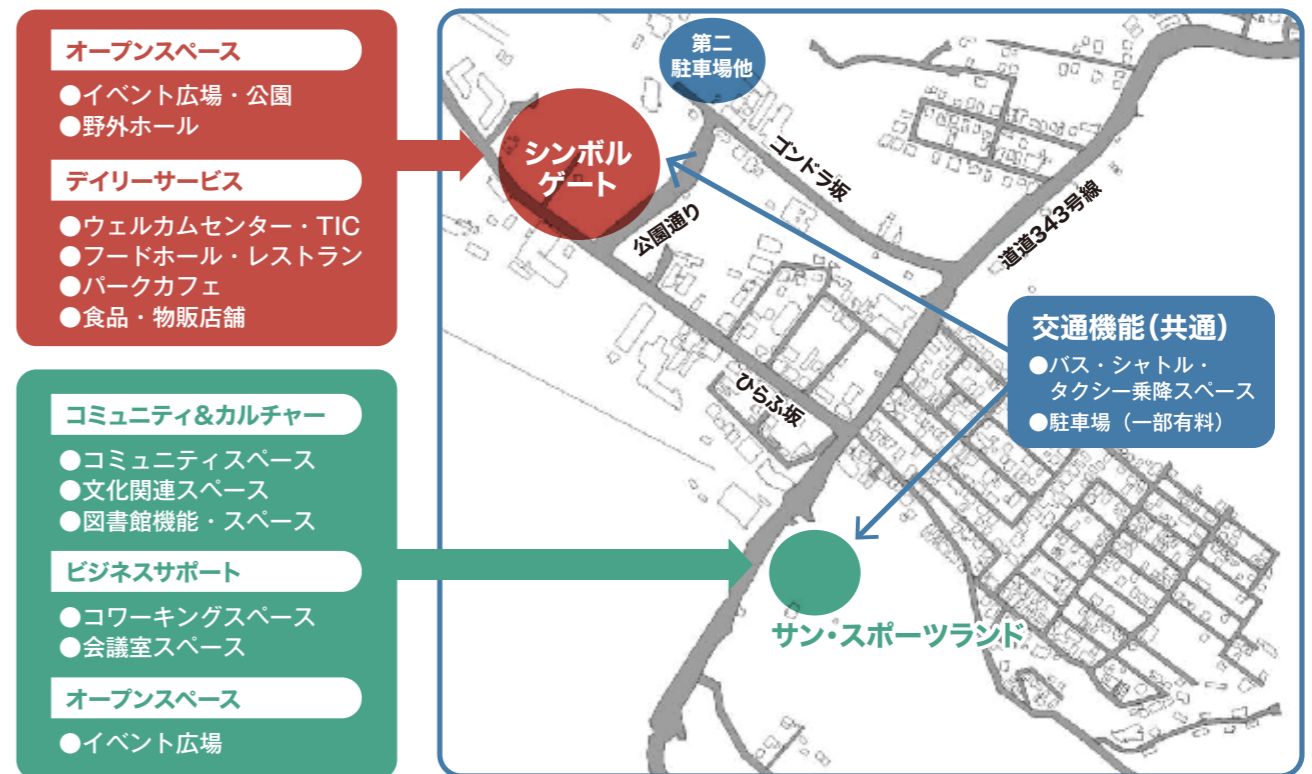
- 季節ごとの様々なイベント、日常的なイベントを開催できる快適な広場空間の整備
- 羊蹄山を背景に記念撮影のできる視点場としての整備

### 方針2 「交通拠点」としての機能強化

- シャトルバスのターミナルとしての交通空間、待合空間の整備
- 一般駐車場の有料化によるゲスト優先の交通マネジメント（従業員駐車場の分離による混雑緩和・快適性向上）

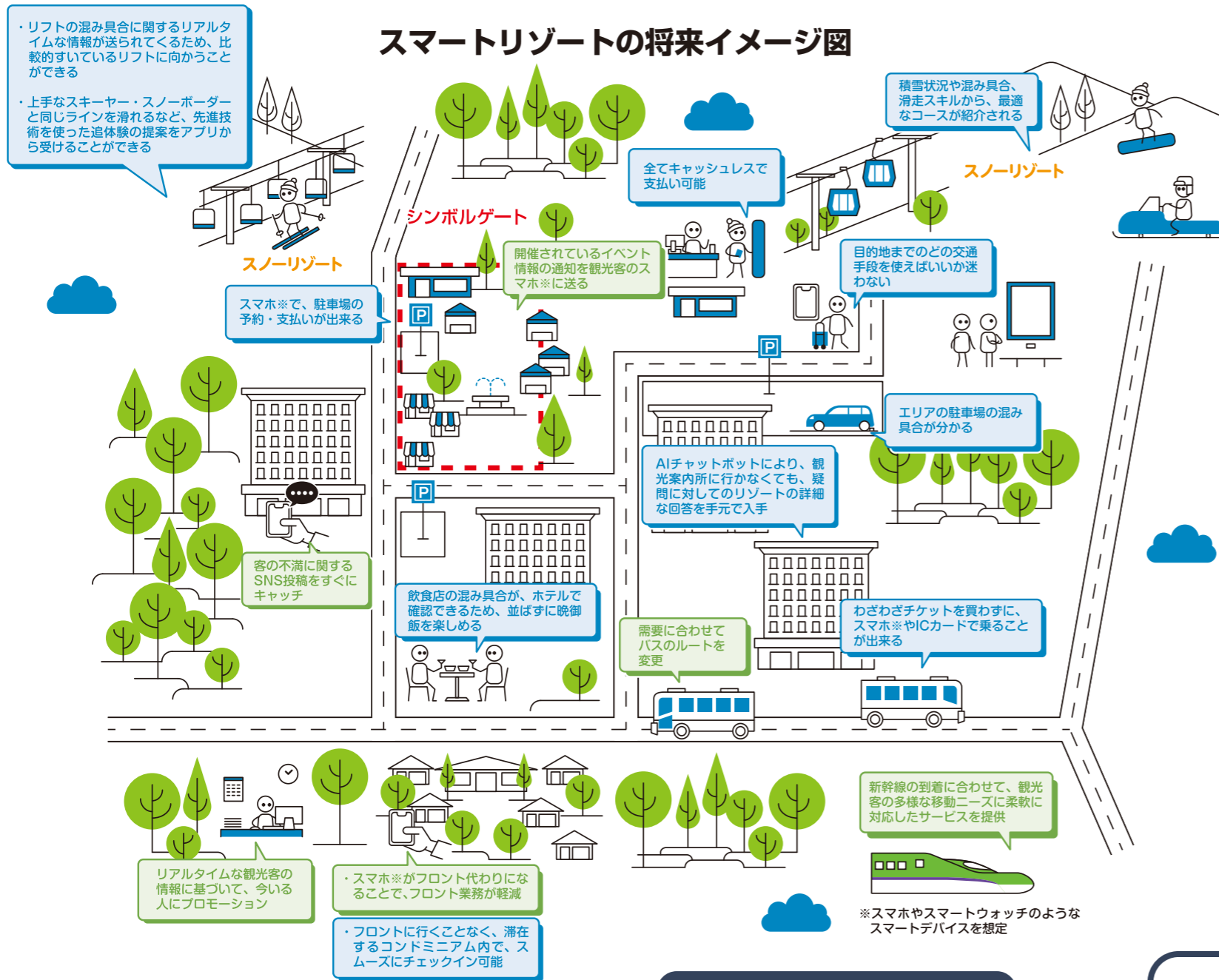
### 方針3 ニセコのゲストとホストのシンボルとなる機能の導入

- ニセコのカルチャーを感じさせ、滞在満足度を高める文化的機能の導入
- 地元住民が日常的に利用できるリラクゼーション空間・機能の導入
- 相互交流が促される仕掛けと、住民にとってのサードプレイス化

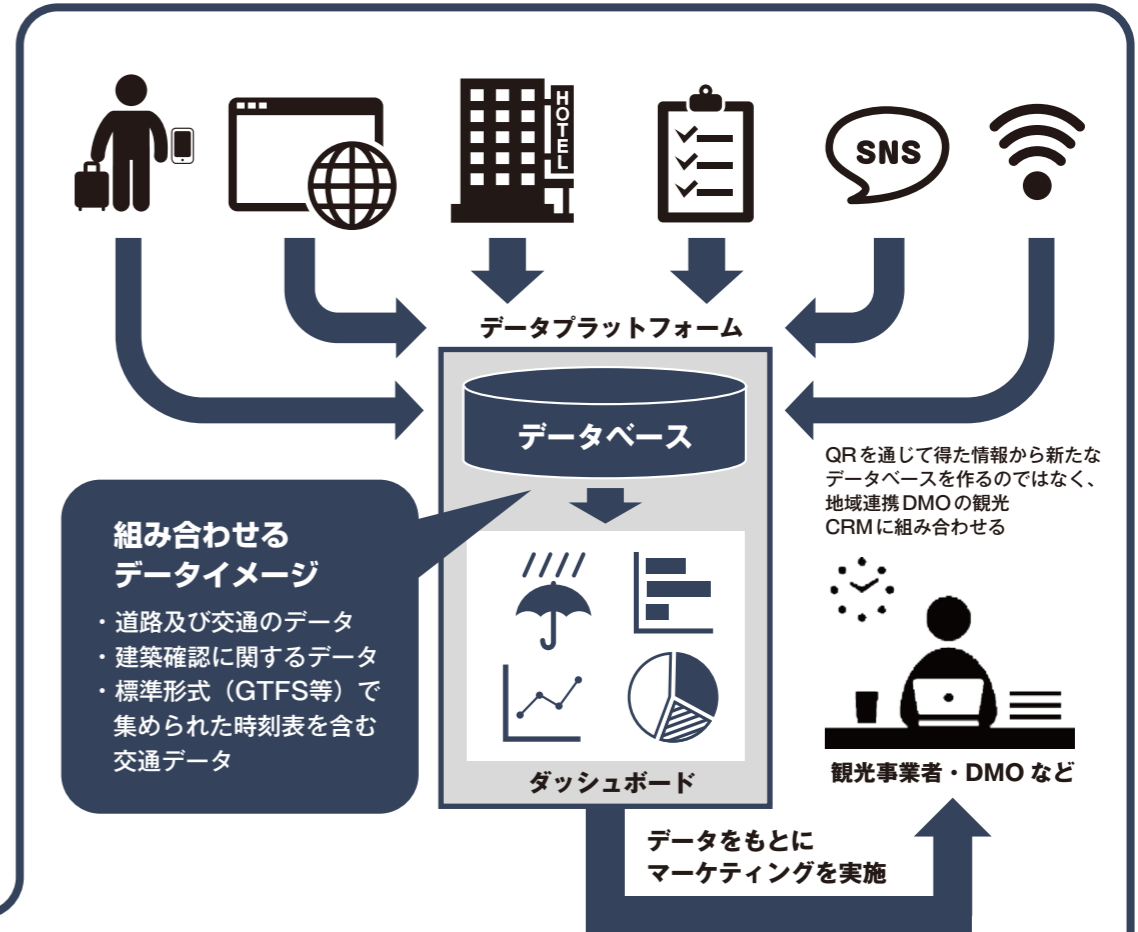


# 》スマートリゾートの実現

## スマートリゾートの将来イメージ図

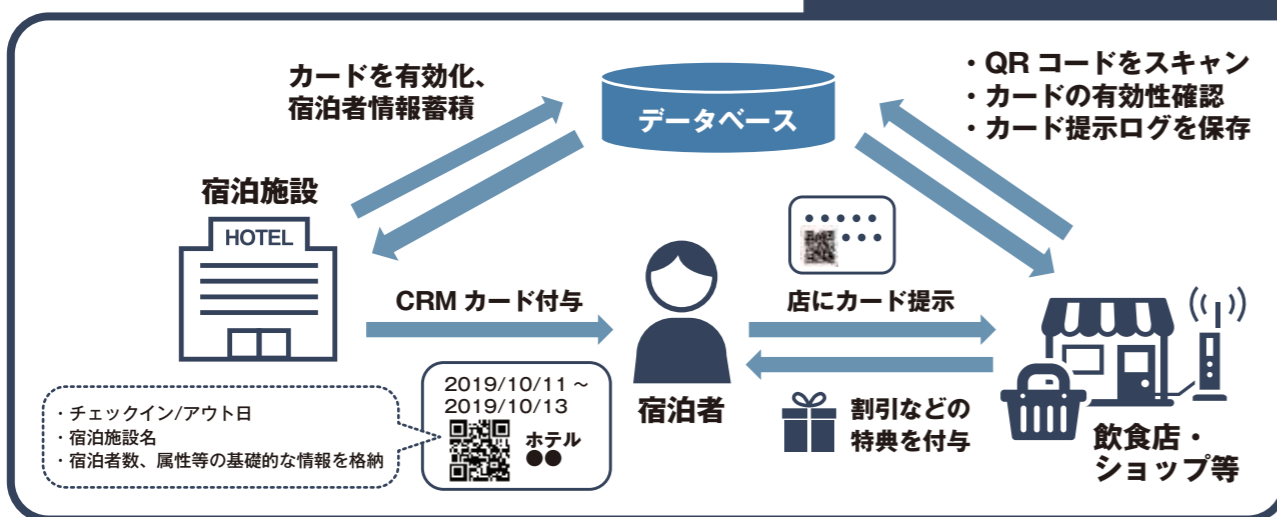


- スマートリゾートを実現することで、来訪者のシームレスな体験や事業者と来訪者間のリアルタイムのやり取り、データに基づく観光政策を可能とし、事業者の生産性と観光客の体験価値を向上させていく。



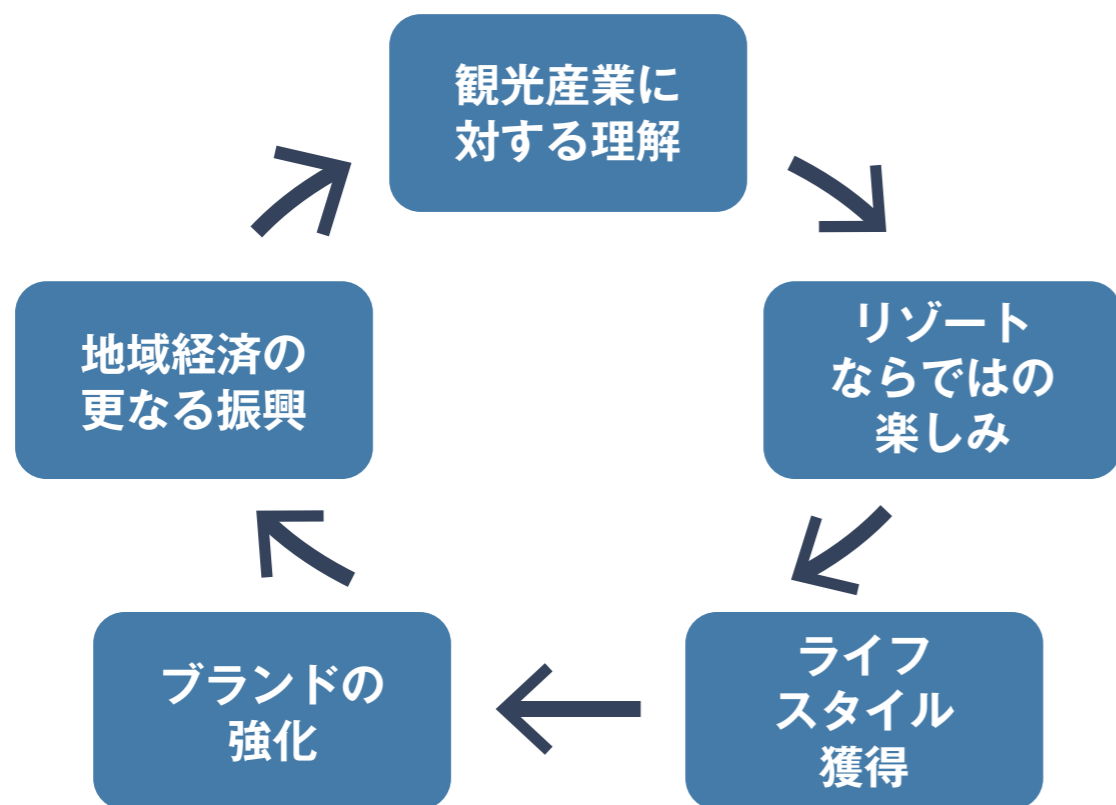
- 観光客・事業者から回収したデータは、他の観光に関連する情報と合わせて、1つのデータベースに蓄積する。ばらばらに集められた顧客データは、統合或いは必要に応じて連携するような仕組みを構築する。  
例：リフト券番号を入力してもらうことで、各種データを紐付ける
- データプラットフォームの中から、直感的にリアルタイムの観光地状況が把握できるようなダッシュボードを作成し、データに基づく観光政策をスムーズに実現できるようにする。

### 宿泊客からのデータ取得イメージ



## 》住民QOLの向上

- リゾートならではの滞在環境による経験価値を、平日やオフシーズンに観光客だけでなく住民も楽しめることで、観光に対する地域理解促進と住民QOLの向上を図り、住民全体でのおもてなしを達成することで結果的に倶知安町のエリア価値向上につながることを目指す。
- リゾートの従業員や地元へのリターン者等も住める・住みたくなる様な住環境の形成や、リゾートにおいて求められる各種スキルに対応した授業・トレーニングを提供する場の設置を検討する等、観光客・住民に関係なく地域での消費を促すホスピタリティ産業を育成し、観光と地域振興をつなげていく。



### リゾートに住まう 喜びを感じられる サービス案

- 住民がウィンターアクティビティを楽しみやすい環境（リフト券、レンタルなど）
- MTBやラフティングなどの様々なグリーンシーズンアクティビティの体験／スクール
- オフシーズンにリゾートエリアの施設、サービス、グルメを楽しむレストランウィークなどのイベント

## 観光経済の正しい理解

- 公共的な空間が整備（例：無電柱化）されることや、基礎的なサービスが充実（例：スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア、家電量販店）していくことは、住民にとってもメリットである。
- 上記のメリットは観光振興による直接的効果というよりも、波及効果という側面が大きいいため、観光の経済効果は住民にとってあまり明確ではない。
- そのため、観光振興による経済効果が、どこに・どのような形で伝わっていくのか、インフォグラフィック等を活用して分かりやすく伝えていく必要がある。

## 人材育成の考え方



# 》 役割分担、ロードマップ

- 観光振興により、地域で得られる税などを元に、DMOやエリアマネジメント団体といった観光関連団体の強化を行い、民間からの投資や人材の流入につなげていき、観光を軸とした持続的な地域発展の仕組みを構築する。
- これらの仕組みについて、各要素を代表性をもって代替出来、かつ、定期的に計測できるような事項を見つけ、KPIを設定する。

