

ニセコプロモーションボード
観光計画 ver.01

目次

- 第1章 計画策定の背景
- 第2章 組織概要－ニセコプロモーションボードの目的
- 第3章 環境分析－ニセコ地域を取り巻く環境
- 第4章 マーケティング戦略
- 第5章 持続可能な観光の取り組み

第1章 計画策定の背景

ニセコ地域の地域連携DMOであるニセコプロモーションボードは、リーダーシップを発揮しながらニセコ地域が抱える様々な課題の解決に向けた取り組みを行う必要があります。これらの課題は、私たちだけでは解決できるものではなく、観光事業者や地方自治体、行政、さらには地域住民と協働して取り組むことが求められます。多様な関係者と共に、地域全体で課題解決に向けた協力体制を築くために、まずはニセコプロモーションボードの将来に向けた取り組みや活動指針、地域の方向性を明確にし、それを広く共有することが重要です。

本観光計画では、ニセコ地域を取り巻く環境を多角的に分析するとともに、その結果を基に、持続可能性の観点からニセコ地域に対するニセコプロモーションボードの今後の活動と事業内容を提示しています。特に、観光情報を多言語にて発信するマーケティング活動を通じて、多様な観光客を呼び込むことでの地域経済の活性化をはかります。一方で、観光を通じて発生する地域への影響にも目を向ける必要があります。観光客の満足度を高めるのと同時に、ニセコの豊かな自然環境に配慮し、さらには地域の生活の質を向上させる観光の実現を目指します。

こうした考えを基礎に、ニセコプロモーションボードは国内外から訪れる観光客や移住者、そして地域住民のそれぞれが望む多様なライフスタイルが実現できる観光地を目指す活動・事業の指針とする本観光計画を策定しました。この計画を羅針盤として、ニセコに関係する世界中の全ての人々に愛される持続可能な観光地に発展させることを目指します。人々が誇りを持てる、心から「訪れたい」「暮らしたい」「暮らし続けたい」と思える、そのような地域にニセコを創り上げることに全力を尽くします。

【観光計画の構成】

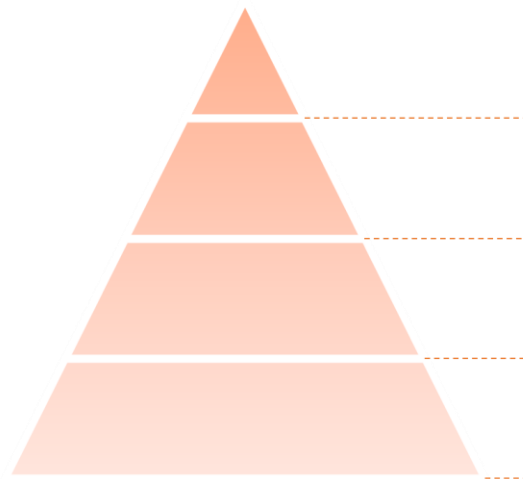
まず本章で観光計画策定の背景を説明し、次に第2章ではニセコプロモーションボードの組織目的と概要について述べます。続いて第3章ではニセコ地域を取り巻く環境の分析を行い、その結果をもとに第4章でマーケティング戦略を提案します。そして、第5章では持続可能な観光に関する活動・事業の指針について説明します。

第2章 組織概要－ニセコプロモーションボードの目的

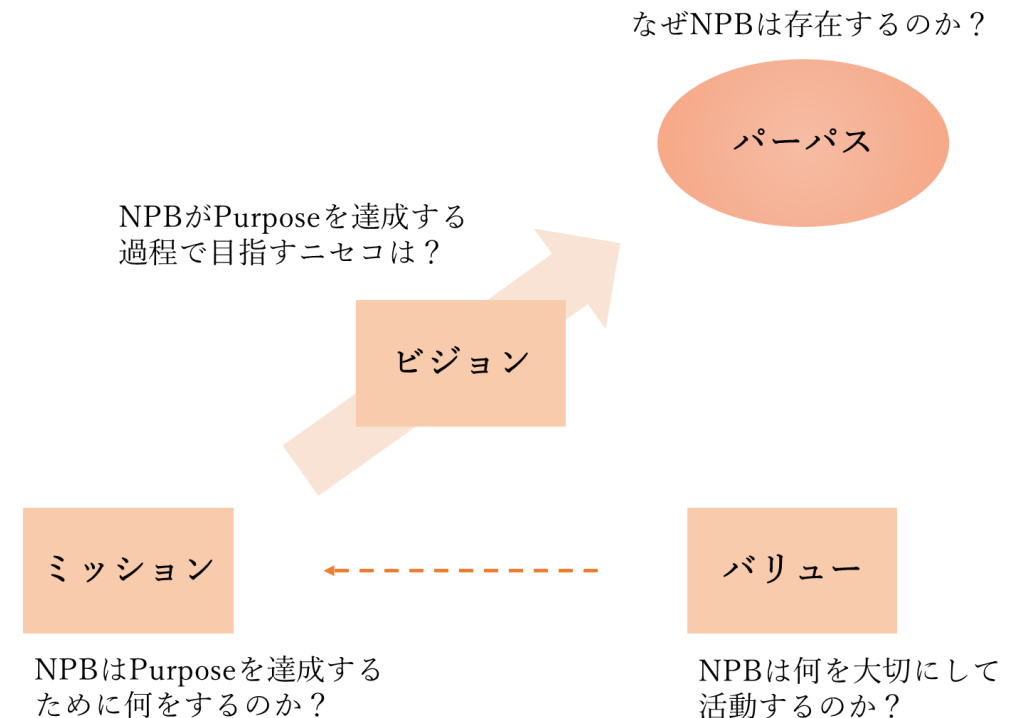
本章では、ニセコプロモーションボードの組織概要と、パーパス、ミッション、ビジョン、バリューを説明します。ニセコプロモーションが「なぜ存在するのか」「なぜ活動するのか」「なにを目指すのか」「なにに取り組むのか」といった組織の活動指針を表しています。

➤ パーパス／ミッション／ビジョン／バリューの考え方

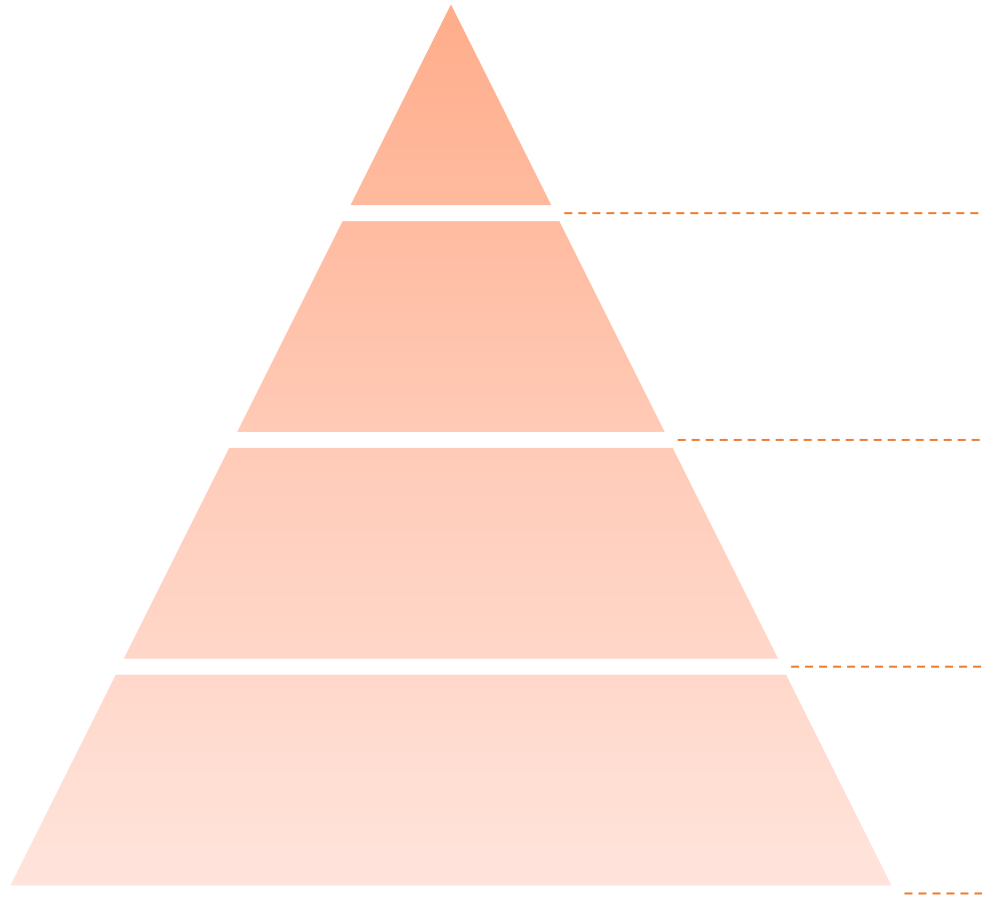
最上位の概念として、究極の目標であるPurpose (Why) があります。このPurposeに基づいて、Mission (What) は「私たちが何をするのか」を表し、Vision (Region) は「Missionを進めることで、目指す地域(Region)」を示す。最後に、Value (How) は、Purposeに向かって進むために必要な行動指針や価値観を表す。



パーパス	なぜNPBは存在するのか？
ミッション	NPBはPurposeを達成するために何をするのか？
ビジョン	NPBがPurposeを達成する過程で目指すニセコは？
バリュー	NPBは何を大切に活動するのか？



➤ パーパス／ミッション／ビジョン／バリュー



パーパス ニセコ地域と共に、人生を豊かにする

ミッション 地域課題に挑み、地域環境・文化・経済が調和した観光を推進する。

ビジョン 多様な生活・価値観を受容する比類なき目的地

バリュー

1. 地域の未来を創造
2. 地域の魅力向上・課題解決
3. 地域社会と環境への理解・配慮
4. 多様な関係者との共創

第3章 環境分析－ニセコ地域を取り巻く環境

本章では、ニセコ地域に主眼を置いて、地域を取り巻く環境について政治や経済、自然環境などを多角的に分析します。戦略を策定する際には、まずはニセコ地域が置かれている状況や競合となる観光地の情報を、マクロ的あるいはミクロ的に正しく整理する必要があります。整理していく中で、得られた結果や洞察をもとに、次章の第4章マーケティング戦略に応用します。

3.1 SWOT分析

SWOT分析では、ニセコ地域が持つ強み、弱みの内部環境と、社会全体からみたニセコ地域の機会と脅威となる外部環境を分析します。SWOT分析を行うことで、ニセコ地域にとってのプラス要因とマイナス要因を明らかにすることができます。その後、クロスSWOT分析を行うことで、プラスとマイナスの要因を掛け合わせることで戦略の方向性を示します。

プラス要因

マイナス要因

内部環境

【強み】

- パウダースノーや自然景観、温泉などの自然資源
- スキー観光地としての国際的な認知度
- 季節に応じた豊富な食資源
- 多様な宿泊施設や企業・組織の参画による国際的な認知度
- 国内外からの移住者による多文化的な魅力

【弱み】

- 地域内周遊における交通インフラの不足
- パウダースノーなど特定の観光資源への偏り
- 地域住民や従業員のための住宅不足

外部環境

【機会】

- 国策によるインバウンド観光の推進
- 観光客のライフスタイルや心理の多様化
- AI、デジタルなどの最新技術の台頭
- SNSを通じた情報収集に変化

【脅威】

- 競合観光地の台頭・活発な投資
- 地球温暖化による環境の変化
- 観光需要を支える労働力不足
- 国内のウィンタースポーツ・マーケットの縮小

3.2 クロスSWOT分析

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	<p>強み × 機会 (SO戦略)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 国際的な認知度と多文化的な魅力を活用し、インバウンド観光の拡大に向けた取り組みを強化する。特にSNSやデジタル技術を活用し、ターゲット層ごとのone to one マーケティングを実施する。 ✓ 多様な観光コンテンツや観光施設を組み合わせることで、観光客のニーズの多様化に対応した情報発信を多言語にて実施する。 ✓ 地域の食文化や、文化的なコンテンツを観光資源として活用した地域イベントや観光コンテンツ造成を支援する。 	<p>弱み × 機会 (WO戦略)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域内周遊における観光客の利便性を改善するため、AIやデジタル技術を活用した広域的な交通アクセス情報の整理・発信を行う。 ✓ 特定の観光資源への偏りを解消するため、四季折々の自然や文化を基にした観光コンテンツを整理し、多様化する観光客ニーズに合わせた観光情報を発信する。 ✓ SNSやデジタル媒体を活用して、ニセコでの魅力的で多様なライフスタイルを発信することで、ニセコへの移住、定住を促進させる。
	脅威	<p>強み × 脅威 (ST戦略)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 環境の変化による冬季依存のリスクを解消するため、通年型観光の促進を加速させる。夏季の自然体験や食を中心とした観光コンテンツを積極的に情報発信やプロモーションを行う。 ✓ 競合観光地との差別化を図るため、多文化的な魅力や英語環境といった強みを最大限に活用し、国内におけるニセコのポジションを確立する。 ✓ スキー観光地として高い国際的な認知度を活かして、夏季観光を促進する。 	<p>弱み × 脅威 (WT戦略)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 国内ウィンタースポーツ市場の縮小に対応し、既存の国外マーケットに継続したアプローチと、新しいマーケットの開拓を強化する ✓ 労働力不足解消のため、求人情報の集約と発信や、AIなどの最新テクノロジーの活用による業務効率化、人材会社との協力をを行う。 ✓ ニセコ地域で働きたい、住みたい人たちに、住環境や労働環境の情報を発信することで、定住、移住を促進させる。

3.3 PEST分析

PEST分析では、ニセコ地域を取り巻く環境をマクロの視点で分析します。PEST分析を行うことで、ニセコ地域を取り巻く環境を整理して、地域が置かれている状況を把握することができます。特に、政治、経済、社会、技術についての国内外の流れや動向を整理します。

政治

- 日本政府による経済成長の柱としての観光の位置づけ
- 国策によるインバウンド観光推進。観光庁の持続可能な観光の推進
- 観光DXや観光コンテンツ造成などの多くの観光庁の支援政策

経済

- 国内観光客の旅行消費が縮小傾向
- 円安によるインバウンド観光市場の拡大
- ASEANなどアジア諸国・地域の経済発展／地域外からの活発な資本の参入
- 季節性による夏季と冬季の経済格差

社会

- 人口減少や高齢化社会による地方の労働力不足と社会構造の変化
- 健康志向や環境意識などの観光客の意識の変化
- SNSなどデジタルによる情報発信・収集

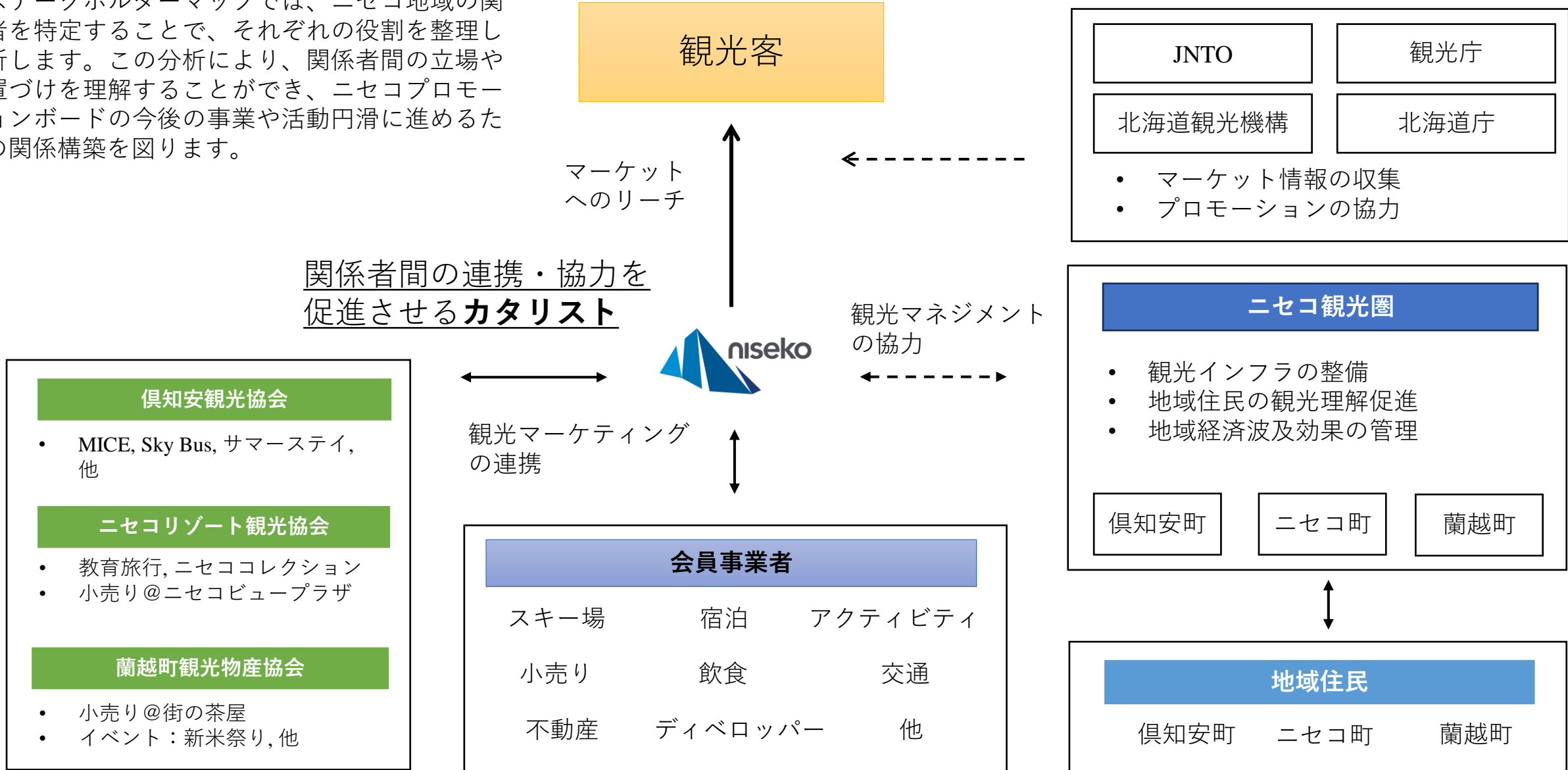
技術

- AIなど最新技術の台頭
- デジタルによるデータ収集とビッグデータを用いたマーケティング
- デジタル技術を活用した観光情報提供
- 空を使った新たなモビリティの検証。

3.4 ステークホルダーマップ

ステークホルダーマップでは、ニセコ地域の関係者を特定することで、それぞれの役割を整理し分析します。この分析により、関係者間の立場や位置づけを理解することができ、ニセコプロモーションボードの今後の事業や活動円滑に進めるための関係構築を図ります。

関係者間の連携・協力を促進させる**カタリスト**



第4章 マーケティング戦略

本章では、マーケティング戦略や方向性を設定するためSTP分析と4P分析を行い、さらに前章の第3章環境分析で得られた洞察や視点を統合することで、マーケティング戦略を策定します。

4.1 STP分析

STP分析では、ニセコ地域のマーケットの細分化（Segmentation）、地域が狙うターゲットの設定（Targeting）、地域が提供する価値の明確化（Positioning）を行います。その分析結果をもとに、次項の4.2 4P分析を検討します。

➤ セグメンテーション

		夏季	冬季
主要なマーケット	安定した入込が見込める国・地域	日本、香港、シンガポール、台湾、中国	オーストラリア、香港、シンガポール
潜在的なマーケット	成長性はあるが十分には開拓されていない国・地域	韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、アメリカ	日本、台湾、タイ、中国、インドネシア、マレーシア、フィリピン、アメリカ
新たなマーケット	これまでターゲットにしていなかった新たな国・地域	ヨーロッパ、オーストラリア	ヨーロッパ、中東・中央アジア

➤ ターゲティングの設定 (Targeting)

	夏季	冬季
主要なマーケット	ニセコの新たな魅力や自然体験の観光コンテンツを発信することで、継続して認知度を向上するとともに、新規観光客とリピーターの獲得を目指す。	スキー以外の観光コンテンツを発信することで、滞在期間の中長期化を目指す。滞在中の利便性のある情報を発信することで滞在中の満足度向上を図りリピーターの獲得を図る。
潜在的なマーケット	夏季のニセコを認知させる段階。JNTOや北海道観光機構と連携したプロモーションを実施する。継続したマーケット情報を調査することで観光客データの蓄積を図る。	新規観光客やリピーターの獲得を図る。メディアやインフルエンサー、SNSによる情報を発信することで、認知度の向上を図るとともに、観光客のニーズに合わせた観光情報を発信する。
新たなマーケット	JNTOと連携してマーケット情報を収集することで、観光客の趣味嗜好や訴求するポイント、アプローチの方法などの検討、観光客のニーズを探索する。	JNTOと連携してマーケット情報を収集することで、冬季のニセコ地域への誘致の可能性や、旅行動機、観光客へのアプローチの方法を探索する。

➤ 価値の明確化 (Positioning)

ニセコと競合する他の観光地を比較することで、ニセコの位置づけを明確にすることができます。ニセコ地域の特徴は、観光資源がパウダースノーだけでなく、宿泊施設やアクティビティ、食資源、温泉、自然景観など「**バラエティに富んでいる**」ことです。一言で言えば、ニセコ地域は他の観光地よりも多様な観光コンテンツが存在しています。また、小樽や余市、積丹、洞爺湖などの地域に車で1時間程度で周遊できることから、**ニセコ地域をベースとした周遊観光**が比較的容易であります。このようなニセコ地域を特徴づけることや一言で表すことができるブランドメッセージを包含したプロモーションや情報発信を実施します。

4.2 4P分析

4P分析では、ニセコ地域が提供する観光コンテンツ・サービスの内容を整理します。ニセコプロモーションボードのマーケティングの実践において、ニセコ地域の観光商品・サービス（商品）を、いくら（価格）で、どこ（流通）で販売するのか、そしてどのように認知させるか（プロモーション）を説明しています。

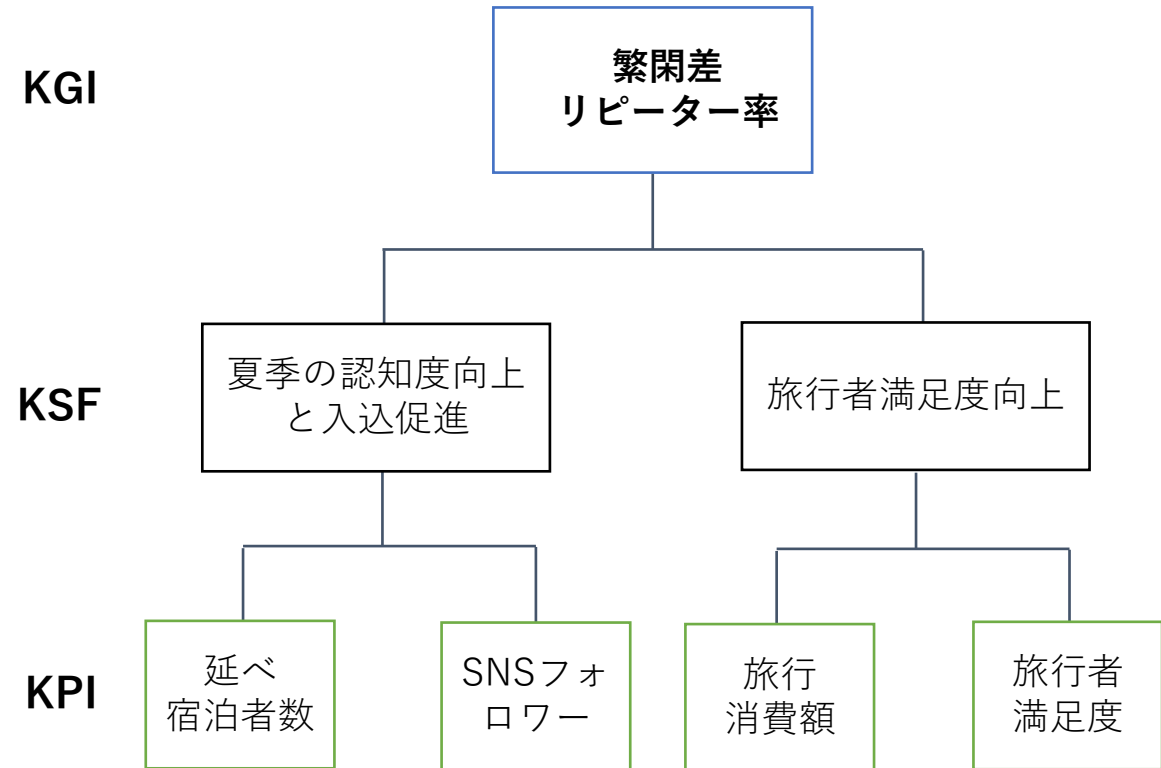
	夏季	冬季
商品 (Product)	温泉、旬な食材を活かしたグルメ、多彩な宿泊施設、自然体験アクティビティ、祭り、自然景観、ニセコ山系・羊蹄山、教育旅行・修学旅行、MICE、ロングステイ、ローカルアート、キャンプサイト	スキー・スノーボード、スノーアクティビティ、温泉、バックカントリー、豊富な和洋食の飲食店
価値 (Price)	比較のお手頃な価格帯での観光サービス	ラグジュアリーホテルやプライベートビラ、一流レストラン
流通 (Place)	ダイレクトブッキング、旅行会社、OTAと多岐にわたる	
プロモーション (Promotion)	SNS、オウンドメディア、ペイドメディア、旅行雑誌・新聞、メディア・インフルエンサー、EXPO	

4.3 目標 (KGI/KSF/KPI)

ニセコプロモーションボードの目標を明確にするために、KGI/KSF/KPIを設定して、効果検証を行いながら事業を展開します。

		2023年度	2029年度	
KGI	繁閑差 (延べ宿泊客数)	夏季：冬季 3：7	4：6	
	リピーター率	78%	80%	
KPI	延べ宿泊者数	1,529千人	1,800千人	
	SNSフォロワー	Instagram	7,398	20,000
		Facebook	20,617	35,000
	旅行消費額 (一人当たり)	41,274円	45,000円	
	旅行者満足度	78.8%	80%	

※測定方法：ニセコ観光圏来訪者満足度調査、各地方公共団体の宿泊調査



第5章 持続可能な観光の取り組み

持続可能な観光には、「持続可能なマネジメント」「社会経済」「文化」「環境」の4つの観点があり、各観点ごとに指針を設定します。

5.1 持続可能なマネジメントへの取り組み

施策・計画を実施、評価を行う上で、まずは「測定」することが重要です。前章の目標を達成するために、まずはニセコ地域の観光に関連する数値を計ります。観光客だけではなく、ニセコプロモーションボードの組織内部や地域事業者に対する持続可能な観光の情報発信を行います。

持続可能な マネジメント

❖ 持続可能な観光を推進するにあたり、マネジメント組織と枠組みの構築、ステークホルダーの参画、観光による負荷・変化の測定・管理を検討する。

➤ **指針①：モニタリングとデータ活用**

- 旅行者満足度調査の実施
- ニセコ観光圏と連携して、地域内の経済波及効果・観光による地域への影響・地域住民満足度を計測、公表



➤ **指針②：持続可能な観光の普及**

- 観光客への地域理解の促進（環境、文化、ルールなど）
- 持続可能な観光の情報発信：セミナーやワークショップの開催
- 地域事業者と連携して、持続可能な観光地の体制づくり構築
- DMOの内部に対する持続可能な観光に関する教育・育成



5.2 社会経済への取り組み

ニセコ地域の地域産品や特徴を活かした観光コンテンツを促進することで、ニセコ地域における観光の消費による地域経済への波及を目指します。前章のKGIに設定したように夏季と冬季の繁閑差を改善することで、通年による観光消費を促すと同時に、通年雇用の機会創出に努めます。

社会経済

❖ 観光を通じた地域経済への貢献を目指す。

➤ **指針①：ニセコ地域の経済活性化**

- 通年観光地を目指して、夏季のニセコの認知度向上・観光客の入込促進
- 観光客と地域事業者に対する地産地消の意識向上：プロモーションキャンペーン、地元商品消費キャンペーン
- 専門団体・組織と連携して、地域事業者に対するフェアトレードなどサステイナブルな事業活動の支援

➤ **指針③：地域内における安全性向上**

- 自治体と連携による、観光客・事業者に対する災害時の緊急対策情報の発信：情報の集約、教育セミナーの開催
- 観光客への地域内における行動意識向上に資する啓蒙活動：地域ルールの情報整理・伝達、多文化理解

➤ **指針②：雇用創出と労働環境改善**

- ニセコ観光圏と連携して、ニセコで働く従業員の満足度向上：住環境の情報発信、スタッフトレーニング等
- 夏季観光の需要促進による夏季の雇用創出
- 定住促進：プロモーションを通じて、ニセコの魅力的なライフスタイルを観光客に発信

5.3 文化への取り組み

ニセコ地域のスキー観光地としての発展の歴史や、伝統的な産業である農業に関する情報を発信することで、観光客に地域特有の魅力を伝えるとともに、地域理解・配慮の促進を目指します。ニセコ地域には多様な国々からの観光客が訪れるため、多言語による情報発信を行います。

文化

❖ 観光を通じて、地域文化の伝承や保護、配慮を検討する。

➤ **指針①：地域文化の伝承と促進**

- 地域内外に対して、ニセコの**スキー文化・歴史の継承**：観光客と地域住民への情報発信
- 農家と連携して、**ニセコの食文化・シーンの醸成**：農業体験コンテンツ、ブランド化、農家に着目したプロモーション施策



➤ **指針②：教育と意識向上**

- 行政・自治体と連携して、観光客に対して地域の生活習慣、ルールについて多言語による情報発信
- 教育機関と連携して、多文化共生に関するセミナー開催：言語教育、各国の生活様式、交流の機会創出



5.4 環境への取り組み

ニセコ地域特有の自然環境のストーリーを発信することで、環境意識が高い観光客の誘客や地域環境への理解を促進を目指します。デジタル化推進による紙媒体を削減することやサイクルツーリズムの促進により、地域環境に負荷がかかりにくい施策を検討します。

環境

- ❖ 観光による地域環境への影響を抑制、配慮を検討する。
- **指針①：サステイナブルな観光客の入込促進**
 - **サステイナブルの意識が高い観光客の入込促進**：観光客の意識向上を目指したニセコの自然ストーリー作成・発信
 - **デジタル化推進による紙媒体削減**
 - 湧き水スポット紹介によるマイボトル文化醸成
 - **サイクルツーリズムの促進**：レンタル・サイクルコース・休憩場所の情報発信
- **指針②：動植物に関する情報発信**
 - 地域特有の動植物に関する基礎的な情報発信
 - 自然と人間の共生ストーリーの創出・発信

