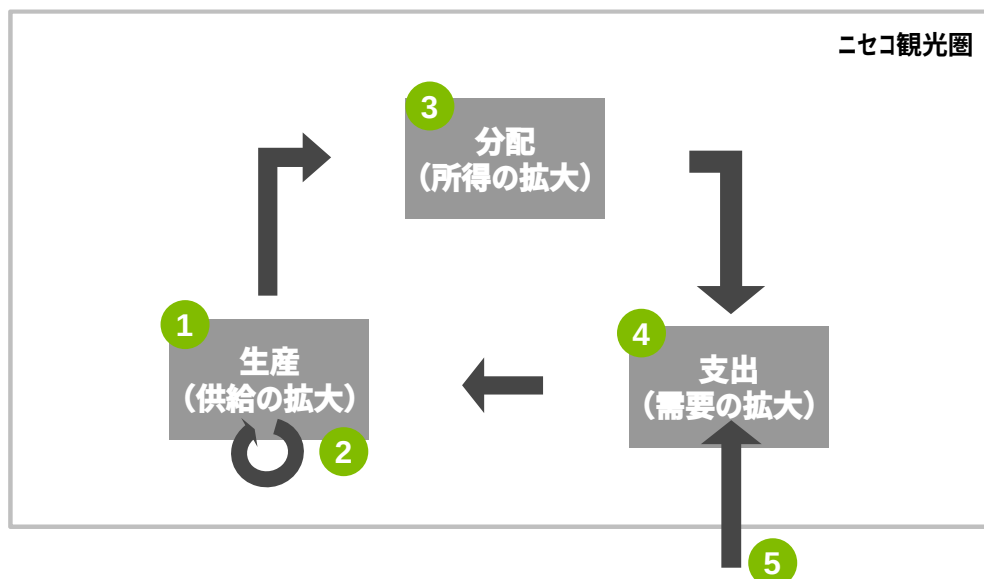


本調査の目的

本調査の目的

ニセコ観光圏の地域経済循環を客観的かつ定量的に分析することにより、本町にとって優良な投資を戦略的に生かしながら、**地域経済循環を強化するための戦略**（以下「地域経済循環強化戦略」）を見出す

地域経済循環サイクル



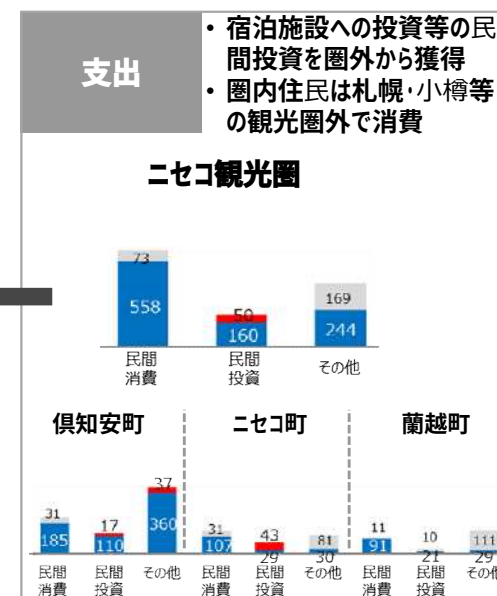
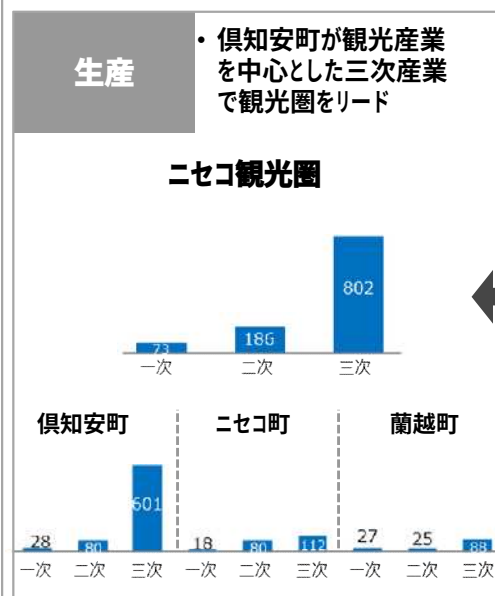
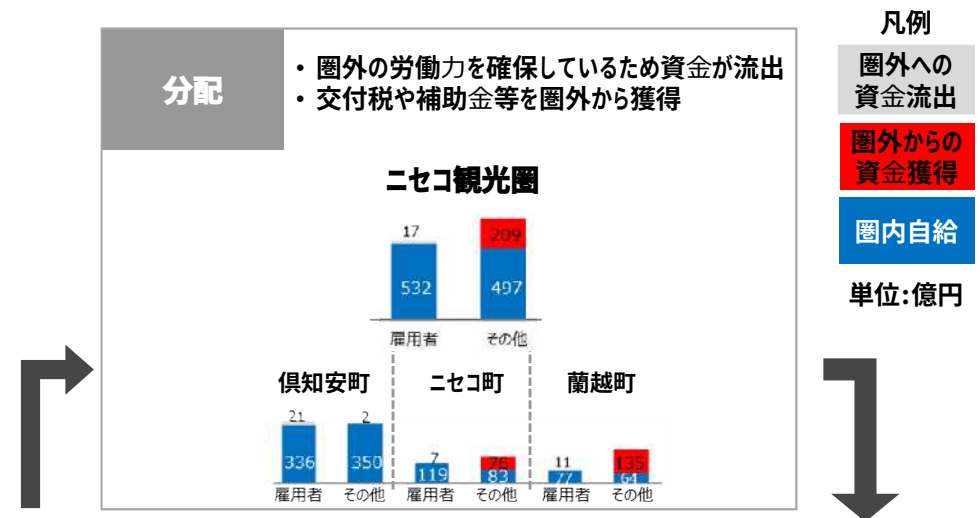
地域経済循環強化のための5つの分析視点

- 1 “稼ぐ力”を持つ産業はどこか、稼ぐ力を伸ばすことは可能か
- 2 産業連関性の高い産業はどこか、連関性を高めることは可能か
- 3 雇用力が高い産業はどこか、雇用力を高めることは可能か
- 4 圏内のどこで観光消費をしているか、消費拡大の阻害要因はなにか
- 5 圏内に流入する投資の規模はいくらか、投資をいかに継続させるか

地域経済循環概要

地域経済循環概要

ニセコ観光圏は、圏外から民間投資等の資金が流入しているが、圏外労働力の活用による圏外分配と圏内住民の圏外消費により、資金が流出している

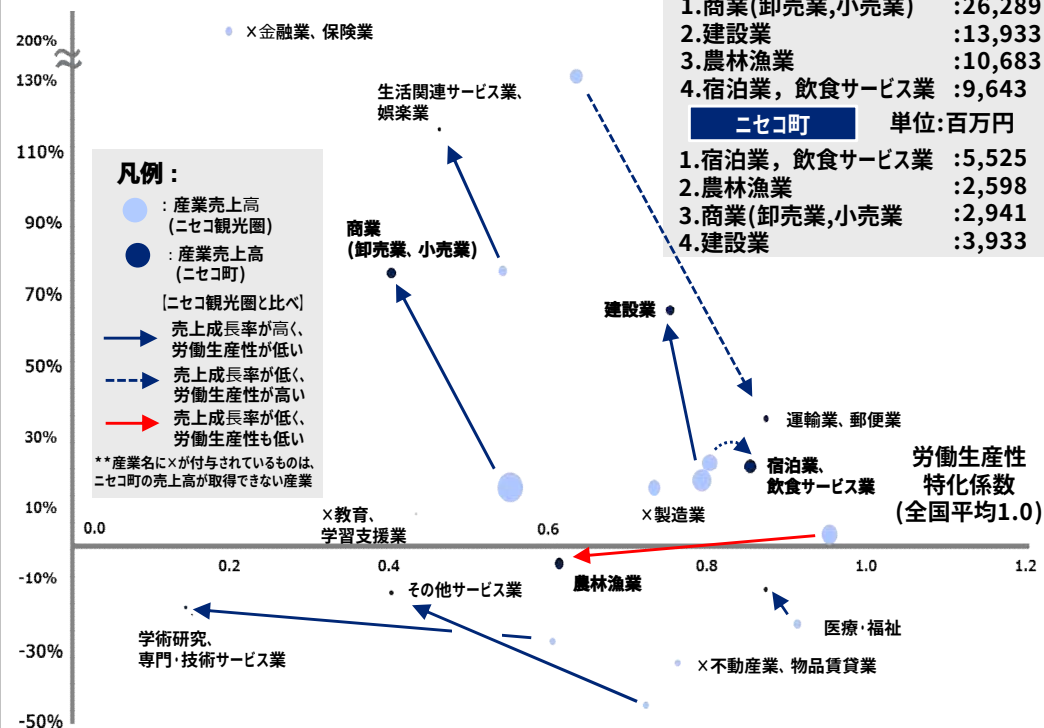


（出典）「地域経済循環分析用データ」（平成22年、価値総合研究所）より、蘭越町、ニセコ町、倶知安町のデータをデータ提供元である価値総合研究所の解説に基づき合算してニセコ観光圏単位で算出

産業別の売上高成長率と労働生産性

●ニセコ観光圏・ニセコ町ともに、農業、建設業、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業が主力産業となっているが、労働生産性は全産業で全国と比べて低い

●ニセコ町は、ニセコ観光圏に比べ全般的に売上成長率は比較的高いが、労働生産性は低い

売上高成長率
(H24vsH26)

(出典) 経済センサス(平成24年、平成26年、経済産業省)、RESAS産業構造マップ(稼働力分析)よりダウンロードした平成24年データをもとに作成。農林漁業はRESAS産業構造マップ(農業・林業・水産業)よりダウンロードした平成17年、平成22年データをもとに作成
(注記) 鉱業、採石業、砂利採取業、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、複合サービス事業は、経済センサス上で該当データが取得できないため未集計

課題

観光圏共通

ニセコ町

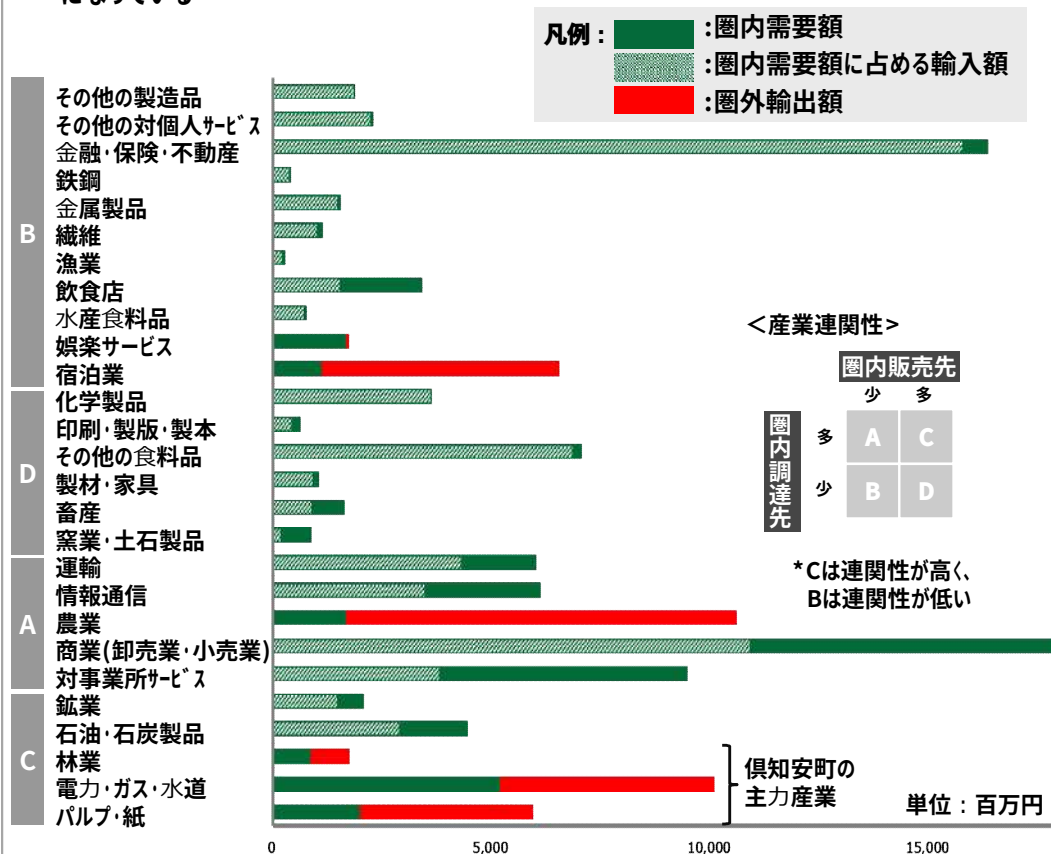
- ・ 圏内需要に対応できる生産力が圏内になく、労働生産性も低いため、外資や札幌等の圏外事業者が圏内需要を取り込まれている

ニセコ観光圏の圏内需要額と輸出入状況

●ニセコ観光圏の産業の多くは「移輸入型」であり、圏内需要による資金を圏外事業者が獲得している

●倶知安町の主力産業は圏内産業間での連関性が高い

●一方、ニセコ町の主力産業は産業連関性が低いため、経済循環率が高まらない要因になっている



(出典) 「ニセコ観光圏経済波及効果調査業務報告書」(平成27年度、ドーコン)より引用

課題

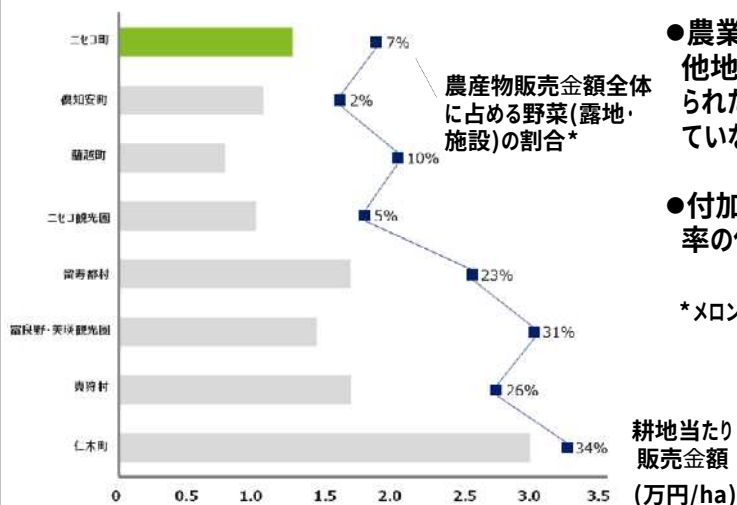
観光圏共通

ニセコ町

- ・ 電力・ガスは町外から輸入しており、町内に活用できる再生可能エネルギーがあるにもかかわらず、自給できていない
- ・ 宿泊・飲食サービス業等の主力産業にとって、品揃え・ロット・配送ニーズに合う調達先が少なく、町内調達率が低い(P3 事業者ニーズ参照)

農業の収益性分析

農地の収益性と野菜販売金額割合



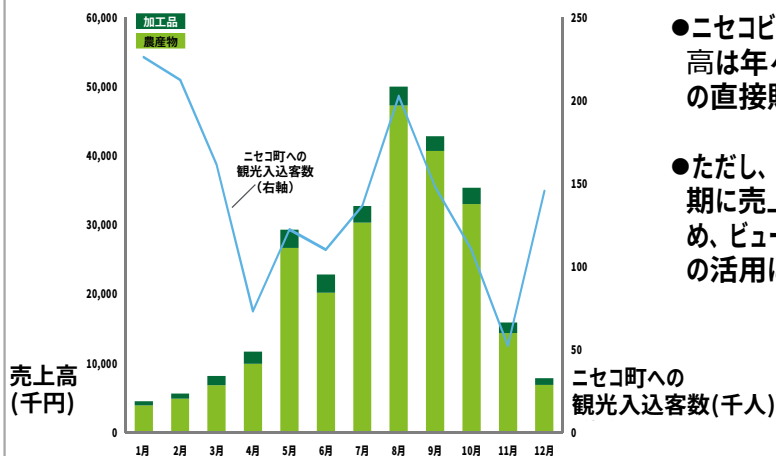
●農業は移輸出型産業であるが、他地域と比べ中山間地域の限られた農地で収益性を高められていない

●付加価値の高い野菜の販売比率の低さが要因だと考えられる

*メロンは施設野菜に含まれる

(出典) RESAS産業構造マップ(農業)よりダウンロードした平成22年データをもとに作成

ニセコビュープラザ直売所の月別売上高推移



●ニセコビュープラザ直売所の売上高は年々伸びており、消費者への直接販売機能を担っている

●ただし、観光入込客数の多い冬期に売上高が落ち込んでいるため、ビュープラザ直売所の冬期間の活用には改善の余地がある

(出典) ニセコ町ビュープラザ売上データ(平成27年、ニセコ町)及び北海道観光入込客数調査報告書(平成26年度、平成27年度、北海道総合政策部)をもとに作成

課題

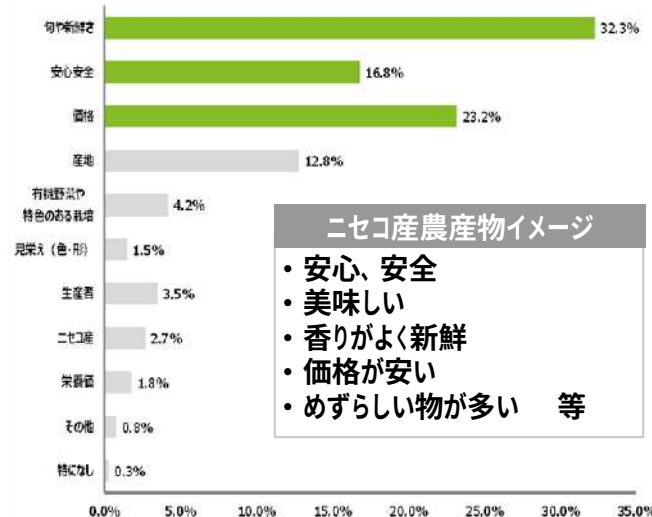
観光圏共通

ニセコ町

- 葉物野菜や冬期間の生産量・種類が限られている等、中山間地域農地の収益性改善余地がある
- 冬期間にニセコビュープラザを活用した農産物や加工品のPRができておらず、機会損失が生じている

ニーズ分析

ニセコ町を訪れた一般消費者*ニーズ(アンケート結果)



●農産物購入時に重視しているポイントと、ニセコ産農産物イメージが合致している

*調査対象は、道の駅ニセコビュープラザ、高橋牧場(ニセコ町)を訪れた農産物購入者

ニセコ産農産物イメージ

- ・安心、安全
- ・美味しい
- ・香りがよく新鮮
- ・価格が安い
- ・めずらしい物が多い 等

(出典)「ニセコ町産農産物ブランド化戦略研究」(平成28年度、小樽商科大学)結果より引用

事業者ニーズ(インタビュー結果)

●ニセコ産農産物への宿泊業、飲食業、卸売業・小売業からのニーズに対し、品揃えの確保や配送方法の確立等により、圏内調達率を向上できる余地がある

宿泊業

- ・冬に利用できる農産物や消費者に訴求できるストーリー性のある農産物の生産
- ・鮮度が良い野菜(価格は高くても可)

飲食業

- ・安心安全へのこだわり
- ・小ロットでも対応できる配送体制整備
- ・個人農家と直接契約した場合の安定供給の確保
- ・冬に利用できる農産物の生産

卸売業・小売業

- ・季節を問わず常に利用者からニーズがある農産物の通年供給
- ・ニセコの知名度を生かした販路拡大の前提となる安定供給

(出典)「ニセコ町産農産物ブランド化戦略研究」(平成28年度、小樽商科大学)結果より引用

課題

観光圏共通

ニセコ町

- 町外の消費者や事業者に対する、ニセコ産農産物の販売方法を確立できていない

雇用力分析

- ニセコ観光圏・ニセコ町ともに従業者数は減少している
- 近年、新設事務所が増加傾向にあるが、現時点では雇用力向上に繋がっていないと考えられる
- なお、宿泊業・飲食サービス業の従業者数減少の理由は、ホテル・旅館と比べ少人数でサービス提供が可能なコンドミニウムの建設が増えているため、宿泊業の従業員が減る一方で、コンドミニウム維持に必要な清掃業や洗濯業といった生活関連サービス業が増えていると考えられる

雇用力が
大きい産業

ニセコ観光圏

ニセコ町

	平成24年	平成26年	増加率	売上成長率	平成24年	平成26年	増加率	売上成長率
全産業	10,596	10,102	↓ 95%	↑ 116%	1,827	1,783	↓ 98%	↑ 125%
農業、林業	2,814	2,274	↓ 81%	↑ 103%	632	530	↓ 84%	↓ 95%
鉱業、採石業、砂利採取業	16	19	↑ 119%	—	10	19	↑ 190%	—
建設業	1,002	1,027	↑ 102%	↑ 118%	122	140	↑ 115%	↑ 166%
製造業	342	446	↑ 130%	↑ 116%	33	19	↓ 58%	—
電気・ガス・熱供給・水道業	90	98	↑ 109%	—	—	—	—	—
情報通信業	26	18	↓ 69%	—	4	4	100%	—
運輸業、郵便業	1,064	525	↓ 49%	↑ 294%	96	66	↓ 69%	↑ 136%
卸売業、小売業	1,857	1,996	↑ 107%	↑ 116%	203	204	100%	↑ 177%
金融業、保険業	132	141	↑ 107%	↑ 356%	18	17	↓ 94%	—
不動産業、物品賃貸業	368	359	↓ 98%	↓ 67%	28	29	↑ 104%	—
学術研究、専門・技術サービス業	139	147	↑ 106%	↓ 74%	7	14	↑ 200%	↓ 81%
宿泊業、飲食サービス業	2,175	1,796	↓ 83%	↑ 123%	882	687	↓ 78%	↑ 122%
生活関連サービス業、娯楽業	603	649	↑ 108%	↑ 177%	105	144	↑ 137%	↑ 217%
教育、学習支援業	123	126	↑ 102%	↑ 108%	15	18	↑ 120%	—
医療、福祉	1,077	1,236	↑ 115%	↓ 78%	86	227	↑ 264%	↓ 88%
複合サービス事業	316	384	↑ 122%	—	39	30	↓ 77%	—
その他サービス業	902	786	↓ 87%	↓ 55%	88	71	↓ 81%	↓ 87%

（注記）漁業は、経済センサス上で該当データが取得できないため未集計

（出典）経済センサス（平成24年、平成26年、経済産業省）をもとに作成。農林漁業はRESAS産業構造マップ（農業、林業）よりダウンロードした平成17年、平成22年データをもとに作成

流出入分析

- ニセコ観光圏の雇用力は、圏外の労働力を必要とするほど大きい
- 特に冬季における宿泊業を中心としたサービス業の有効求人倍率は、全国でもトップレベルの高さである
- 一方ニセコ町では、雇用力のある事業者が少なく、倶知安町やニセコ観光圏外等で労働している町民もいる

ハローワーク岩内管内におけるサービス業の有効求人倍率(冬季)：
4.56

（出典）管内雇用失業情勢（平成27年1月、ハローワーク岩内）をもとに作成



（注記）ハローワーク岩内管轄：ハローワーク岩内（岩内町、神恵内村、共和町、黒松内町、島牧村、寿都町、泊村、蘭越町）、ハローワーク倶知安分室（喜茂別町、京極町、倶知安町、ニセコ町、真狩村、留寿都村）サービスの職業：家庭生活支援、介護、保険医療、生活衛生、飲食物調理、接客・給仕、居住施設・ビル等の管理、その他

（出典）「地域経済循環分析用データ」（平成22年、価値総合研究所）、国勢調査（平成22年、総務省）をもとに作成

課題

観光圏共通

ニセコ町

- ・ニセコ町には、雇用力のある事業者が少なく、町外で労働している町民もいる
- ・宿泊業で人手不足が顕著であるが、後志振興局内での労働力確保が難しく、局外からの労働力に頼っている

民間投資分析

- ニセコ観光圏には、ホテル・コンドミニアムの建設資金や、その施設での宿泊費として、年間約450億円の資金が流入していると推計される
- しかし、圏内での担い手不足等により生産力が不足しており、流入資金の7割は圏外事業者が獲得し、圏内に資金が波及しない経済構造となっている
- ニセコ観光圏内に残った資金による地域経済波及効果により、約50億円の新規需要額が発生するが、6割以上は倶知安町に集中し、ニセコ町には2割程度のみ

ニセコ観光圏における資金フロー（イメージ）



課題

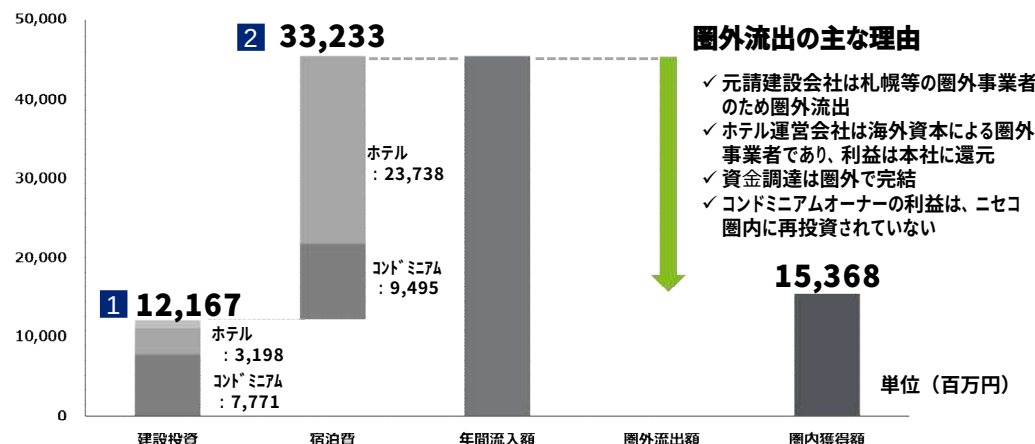
観光圏共通

ニセコ町

- ・ニセコ町では、投資対象としての魅力を維持するための地域一体となった取り組みができていない
- ・建設投資や宿泊消費に対応する事業者が不足しているが、担い手を獲得・育成できておらず、投資資金が流出している
- ・情報発信内容や方法が確立しておらず、投資家による再投資の機会が提供できていない

流入資金額・経済波及効果の推計

民間投資による圏内獲得額（推計）



圏外流出の主な理由

- ✓ 元請建設会社は札幌等の圏外事業者のため圏外流出
- ✓ ホテル運営会社は海外資本による圏外事業者であり、利益は本社に還元
- ✓ 資金調達は圏外で完結
- ✓ コンドミニアムオーナーの利益は、ニセコ圏内に再投資されていない

（注記）事業者ヒアリング結果を基に推計を実施。「圏内獲得額」について、ニセコ観光圏（青色）のうちニセコ町（緑色）がどれくらい占めるかまでは把握していないため、投資資金の獲得額はニセコ観光圏単位で算出

地域経済波及効果（推計）



※事業者への主なヒアリング項目

- ・投資に関連する産業（一次波及先及び二次波及先）に不足はないか？
- ・投資家自体ではなく、プロジェクトマネージャーや資産管理会社が存在し、投資の実務を担っていると想定されるが、実態はどうか？（資金の出し手の実態は？）
- ・一次波及のうちどこまでニセコ町内業者で担えているのか？今後町内で担える可能性のある地場産業はあるか？
- ・二次波及の一次波及に対する大きさ（比率）はどれくらいか？
- ・二次波及のうち、ニセコ町内でどこまで担えているのか？今後担える可能性のある地場の企業はあるか？
- ・物件所有者はニセコ町の人か？それとも町外在住者か？（物件所有者の実態は？）
- ・投資案件に対する役場（ニセコ町、倶知安町）の関与の仕方、その割合はどのようなものか？

課題

観光圏共通

ニセコ町

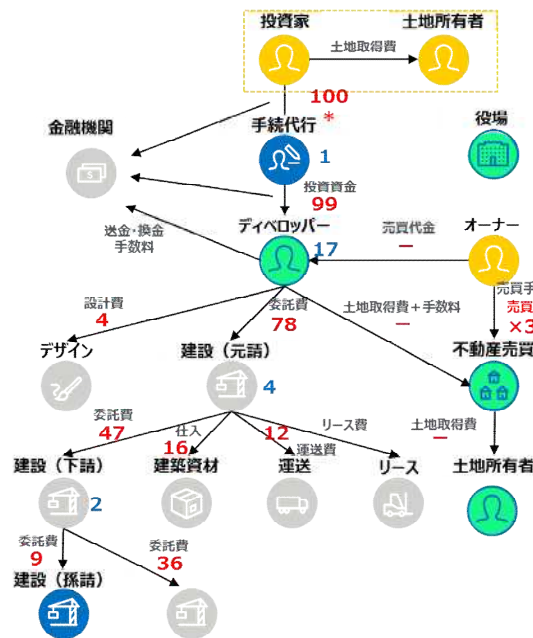
- ・ニセコ観光圏での高等教育機会が限られており、事業者や在住者（外国人含）が家族の進学を機に圏外に流出する可能性が高い
- ・宿泊関連産業の働き手を確保したいが、圏内の住宅不足により定住させることができず、人手不足になっている
- ・ニセコ観光圏で不足・対応不可能な、清掃業等宿泊関連産業や富裕層の娯楽・送迎等の担い手の獲得・育成ができていない

参考：資金フロー（事業者ヒアリングをベースに作成）

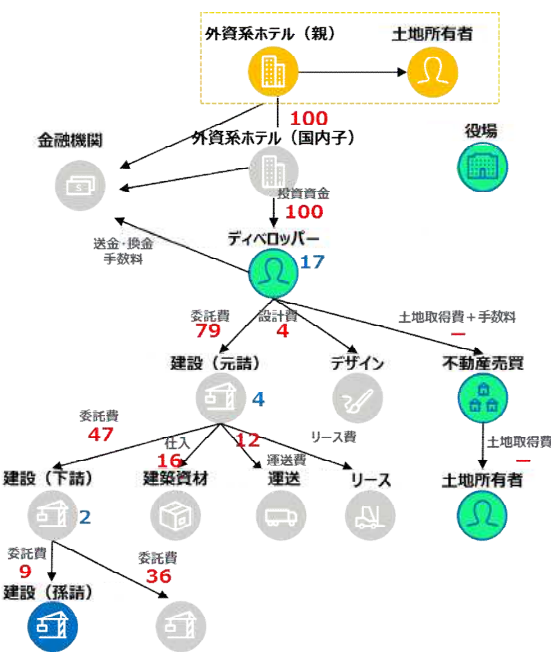
凡例： 海外 図外 図内 町内
赤数字：波及金額
青数字：産業内に留保される金額

建設時

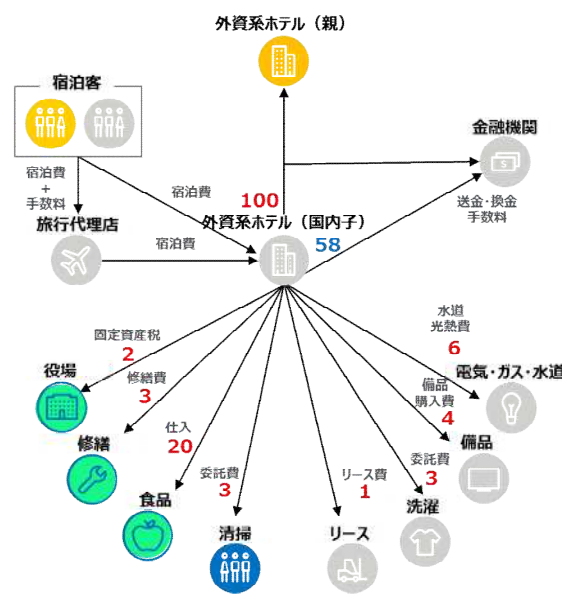
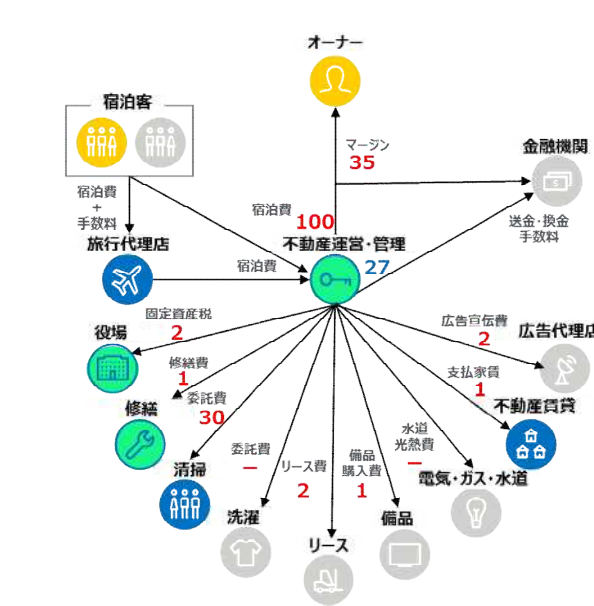
コンドミニアム



ホテル



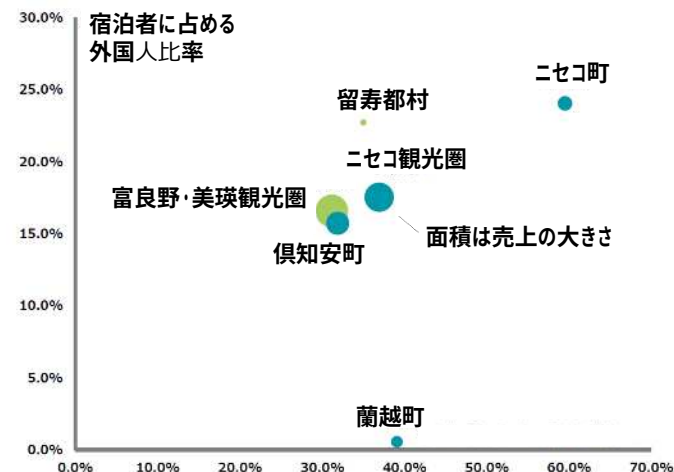
宿泊時



宿泊客分析

観光産業と外国人宿泊客との関係性

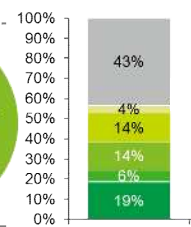
- ニセコ町は、他地域より宿泊・飲食業、小売業の観光産業比率や外国人宿泊客の比率が高く、外国人宿泊客による観光消費の影響が大きい



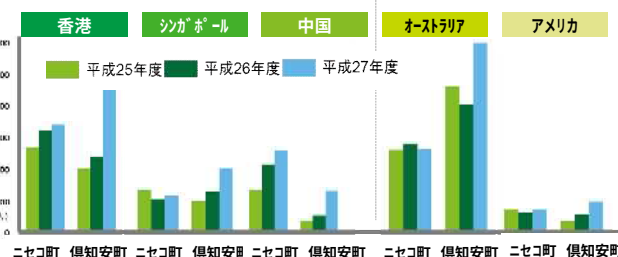
外国人宿泊客数の構成割合と宿泊傾向

- ニセコ町の外国人宿泊客数は、観光消費単価が高い国又は平均泊数が多い国が半数以上を占めてはいるが、コンドミニアムが多い倶知安町の方が、中国を除いた観光消費単価が高い国又は平均泊数が多い国の宿泊客の受け皿となっている

<ニセコ町における宿泊客の構成割合>



<観光消費単価が高い国>



<平均泊数が多い国>

(出典) 北海道観光入込客数調査報告書 (平成25年度、平成27年度、北海道経済部) をもとに作成

課題

観光圏共通

ニセコ町

- ニセコ観光圏で増加傾向にある富裕層観光客や長期滞在型の観光客を取り込みきれていない(倶知安町に流れている)

観光消費・交通分析

外国人の滞在場所分布(冬期間)



- タクシー不足や圏内循環バスと利用者ニーズのミスマッチが生じている可能性がある

- そのため、観光客は滞在場所である宿泊施設に留まる傾向にあり、圏内での消費につなげていないと考えられる

(出典)

- RESAS観光マップ(外国人メッシュ)より、平成26年11月～平成27年4月を抽出。すべての地域、すべての国籍の外国人が含まれる
- バス路線及び運行本数、運行期間はニセコバスHPを参照

ニセコ観光圏の二次交通状況

バス

- シャトルバスや周遊バスは冬期間のみの運行である
- ニセコ周遊バスは本数が少ない上に、17:30分以降の運行に限られている
- 外国人観光客にとっては、バスの乗車方法が分かり辛さ・運行自体を知らない等の理由により、バス利用率が低い
- ニセコ町ではデマンドバスが運行されているが、2台しか稼働しておらず、予約を取りにくい
- 路線バスについては、ニセコ町市街地とヒラフエリアを直接つなぐ路線バスがない

タクシー

- オフシーズンに稼働率が低くなるため地元タクシー会社では、タクシーを増車していない
- 観光圏内にタクシーがつかまりにくく、一部の観光客が長時間に渡りタクシーを確保し続けているため、さらに観光圏内の台数が不足している

課題

観光圏共通

ニセコ町

- ニセコ観光圏(ヒラフエリアのコンドミニアムや東山エリアのホテル)に滞在中の観光客に対する、消費機会の提供ができていない
- シャトルバスや周遊バスの情報発信不足や乗車方法の分かり辛さ等により、特に外国人観光客の交通利便性が向上していない
- 飲食店等消費地が広く点在しているが、町内を周遊する手段(バス等)と利用ニーズの不一致により、観光客を誘客できていない
- 担い手不足等により既存タクシー事業者で需要に対応しきれず、特に冬季は他地域から増車対応してもなお供給が不足している

目指す方向性

5つの戦略テーマ

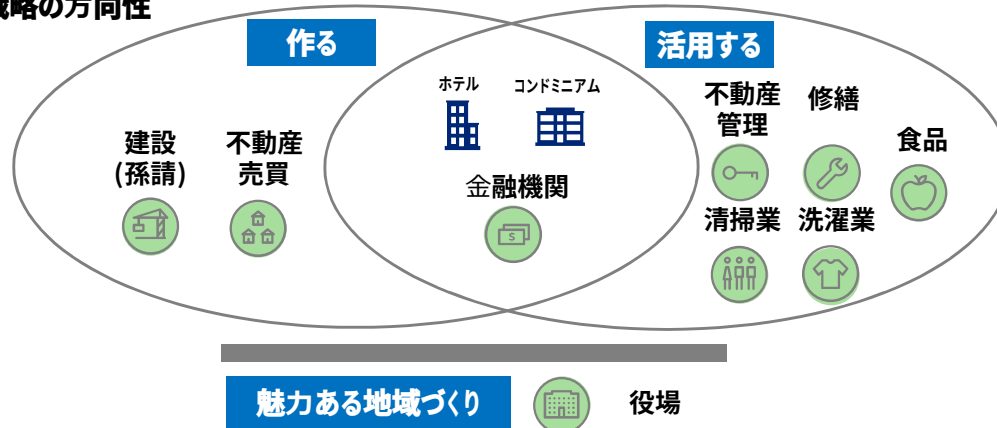
目指すべき
将来の方向

- ニセコエリアの魅力の維持・発展により、継続的に投資資金を呼び込みつつ、ホテル・コンドミニアムを活用しながら地域経済への波及効果を生み出す

強み×外部環境

		観光圏共通	ニセコ町
強み	生産	ニセコ観光圏をリゾート地だけではなく、ビジネスの場としてとらえて新規参入してくる事業者が多い	農業や宿泊業など、圏外の需要を獲得できる、「稼ぐ力」を持つ産業が存在する
	分配	一般消費者は、購入時に他産地農産物との差別化となる「安心安全」というイメージをニセコ産農産物に対して持っている	農業生産関連事業に関与する農家が多く、ニセコビュープラザが、消費者へのニセコ産農産物のPR及び販路として確立している
	支出	ニセコ観光圏の観光客数は年々増加しており、投資先としての魅力が高い。またヒラフエリアには、建設投資をマネジメントするプレイヤーが存在している	観光消費単価の高い中国や香港・シンガポール、宿泊日数の多いオーストラリアやアメリカの観光客を取り込めている
外部環境	×	外資系の富裕層向けのホテル・コンドミニアムの建設、及び観光客の交通利便性が高まる新幹線の開通が予定されている	
		日本再興戦略2016では、観光立国の実現を目指しており、インバウンドのさらなる増加が見込まれる	
		海外での日本食ブームに伴い、東アジアを中心に日本の農産物に対するニーズが高まっており、政府も農産物の輸出拡大を支援している	

戦略の方向性



戦略テーマ

方向性

1

地域経済循環強化のための担い手確保

- ニセコ観光圏及びニセコ町のニーズの**情報発信**による、圏外投資家及び事業者の獲得
- 起業や既存事業者による新規事業立上げ支援を通じた、**圏内での担い手の育成・確保**
- 主力産業である観光業を活用した、**観光ビジネスに特化した高等教育機関**の創設
- 圏外事業者による住宅建設や既存住居の改修を通じた、**町内住宅の整備・確保**

2

継続的に投資・消費を呼び込む魅力ある観光地域作り

- ニセコエリア滞在者に対する**魅力的な消費機会の提供**を通じた、観光消費額の拡大
- 目的税導入等事業者と一体となった**東山エリアの魅力ある地域づくり**に向けた取組の実施
- 既存事業者のサービス内容拡充及び新規交通手段導入による**二次交通の更なる充実**

3

町外への資金流出阻止に向けた再生可能エネルギーの活用・普及

- 農業や公共施設以外への再生可能エネルギーの利用を通じた、**エネルギーの地産地消**

4

農家の稼ぐ力(収益性)の強化

- 高付加価値の農産物生産**を通じた、農産物販売額の拡大
- IT技術等を活用した、**農作業労働生産性の改善**

5

ニセコ産農産物ファン獲得に向けた地域商社の活用

- 農家と事業者のマッチングを通じた**地産地消の拡大**
- 配送体制の整備**を通じた町内外からのニーズへの対応
- 販路開拓**によるニセコ産農産物供給拡大
- 町民、町内事業者を巻き込んだ**PR強化**