

カムin'!とは・・・
カムイ（アイヌ語で神）と**come in**をかけた造語
上川町に来てほしいという願いを込めた

カムin'!

～上川町の自然と日本酒を活かした地域活性化～

＊ 北海商科大学 橋元ゼミ ＊
辻百優 佐藤旭 宮本紗奈 牛田凧砂 佐藤祥太
山崎彩巴 小西健斗 大野玲欧 東寧々 南洋次 篠永萌美

目次

Agenda

地域選定

- ・ 目標・手順の確認
- ・ 仮説と検証
- ・ アメニティ調査
- ・ 活かしポイントについて

上川町の現状

- ・ 上川町ってどんな町？

SWOT分析

- ・ 強みの分析
- ・ 弱みの分析
- ・ 機会の分析
- ・ 脅威の分析
- ・ クロスSWOT分析

活性化プラン

- ・ プラン①
- ・ プラン②
- ・ まとめ

目標・手順の確認

目標

わたしたちは地域活性化について財政力指数をあげることと捉え、地域活性化について財政力指数の向上を目標とする。

目標設定後、上川町選定まで、下記の四つの手順で地域分析を行った。

手順 1, 北海道内の財政力指数と変数の相関関係进行分析

手順 2, 散布図を作成し分析

手順 3, 絞られた11市町村のアメニティ数を調査

手順 4, 活かしポイントの活用

手順 1, 北海道内の財政力指数と変数の相関関係进行分析

変数一覧

- 観光入込総数
- 道外客数
- 道内客数
- 日帰り観光客数
- 宿泊客数
- 延べ宿泊客数
- 訪日外国人宿泊客数
- 訪日外国人延べ宿泊客数

結果

8つの変数と財政力指数の相関関係进行分析すると、2015年度、2018年度ともに「道内客数」「日帰り観光客数」の二つが、最も正の相関があるという結果になった。

年度	変数	相関係数	相関係数	外れ値
2015年度	観光入込総数	0.588	正の相関	札幌市・泊村・小樽市
	道外客数	0.453	正の相関	札幌市・泊村
	道内客数	0.608	正の相関	札幌市・泊村・小樽市
	日帰り観光客数	0.5277	正の相関	札幌市・千歳市・小樽市・泊村・旭川市
	宿泊客数	0.421	正の相関	札幌市・泊村・函館市
	延べ宿泊客数	0.372	弱い正の相関	札幌市・泊村
	訪日外国人宿泊客数	0.286	弱い正の相関	札幌市・泊村
	訪日外国人延べ宿泊客数	0.301	弱い正の相関	札幌市・泊村
2018年度	観光入込総数	0.542	正の相関	札幌市、泊村
	道外客数	0.429	正の相関	札幌市、泊村
	道内客数	0.56	正の相関	札幌市・泊村
	日帰り観光客数	0.581	正の相関	札幌市・泊村・小樽市
	宿泊客数	0.443	正の相関	札幌市・泊村・函館市
	延べ宿泊客数	0.432	正の相関	札幌市・泊村・函館市
	訪日外国人宿泊客数	0.286	弱い正の相関	札幌市・泊村
	訪日外国人延べ宿泊客数	0.301	弱い正の相関	札幌市・泊村



8つの変数と財政力指数の相関関係表

仮説と検証

手順2, 散布図を作成・分析

特徴

- 第一象限：財政力指数も観光客数も平均以上
- 第二象限：財政力指数はあるが観光客が来ていない
- 第三象限：財政力指数も観光客数も平均以下
- 第四象限：観光客は来ているが財政力指数が低い**

仮説

「財政力指数を上げる」という私たちの目標から、第四象限に注目した。第四象限の特徴は、観光客が来ているにも関わらず、財政力指数が低いこと。観光客が多いにも関わらず、それが財政力指数に結びついていない。観光客が多いので、それを財政力指数の向上につなげて地域活性化ができると考えた。

分析

手順1の分析結果で出てきた、2015年度、2018年度の「道内客数」と「日帰観光客数」の散布図を作成し、第四象限に含まれる市町村を調査。そして、すべての年度で第四象限に含まれている地域に絞った。

結果

結果、11市町村まで絞ることができた。

11市町村 リスト

三笠市 壮瞥町
蘭越町 上川町
留寿都超 美瑛町
喜茂別町 占冠村
積丹町 中富良野町
赤井川村

象限リスト

2015年 道内客数		2015年 日帰観光客数		2018年 道内客数		2018年 日帰観光客数	
三笠市	中富良野町	三笠市	中富良野町	三笠市	中富良野町	三笠市	中富良野町
蘭越町	占冠村	蘭越町	占冠村	蘭越町	占冠村	蘭越町	占冠村
留寿都村	剣淵町	留寿都村	剣淵町	留寿都村	新得町	留寿都村	秩父別町
積丹町	鹿追町	積丹町	鹿追町	積丹町	弟子屈町	積丹町	剣淵町
赤井川村	新得町	赤井川村	新得町	赤井川村	喜茂別町	赤井川村	喜茂別町
壮瞥町	夕張市	壮瞥町	弟子屈町	壮瞥町		壮瞥町	
上川町	喜茂別町	上川町	喜茂別町	上川町		上川町	
美瑛町		美瑛町		美瑛町		美瑛町	

地域選定	上川町の現状					SWOT分析					活性化プラン				
------	--------	--	--	--	--	--------	--	--	--	--	--------	--	--	--	--

手順 3，絞られた11市町村のアメニティ数を調査

観光地のアメニティとは、「観光客の観点から見て観光地を楽しくまた快適にする場所としての特徴」（田村ほか 2012）と定義されている。私たちもこの定義に則って第4象限の11市町村のアメニティの分析を行う。第四象限はアメニティをうまく活かしかれていないという仮説から、11市町村にそれぞれどのようなアメニティが存在しているのかを調査した。

市町村	ホテル・旅館	コテージ・貸別荘	ペンション・民宿	キャンプ場	飲食店	農産畜産物	ご当地料理・B級グルメ	お土産物	名所や旧跡	歴史・伝統	自然景観	イベント・祭り	郷土芸能	温泉	体験	テーマパーク・動物園などの娯楽施設	百貨店・商店街などの商業施設	美術館・博物館などの文化施設
美瑛町	8	20	46	2	83	11	1	2	1	1	7	7	1	5	10	0	3	9
三笠市	2	1	1	1	42	0	2	18	0	4	0	6	3	2	3	1	3	3
蘭越町	3	4	4	4	29	12	1	31	0	1	4	4	1	6	7	0	2	2
留寿都町	3	5	7	1	24	7	1	12	0	0	1	4	0	1	3	1	1	1
喜茂別町	1	1	2	1	30	3	0	4	0	0	1	3	0	0	4	0	2	1
積丹町	8	0	7	2	30	6	3	7	1	2	9	3	1	1	6	0	1	3
赤井川村	6	1	3	1	18	41	5	26	1	1	9	7	1	9	25	11	4	1
壮瞥町	4	2	6	2	24	11	0	11	3	6	7	8	0	8	28	1	1	5
上川町	12	4	7	2	46	10	1	13	0	1	20	5	0	10	11	1	0	3
中富良野町	5	7	17	0	34	8	1	9	2	2	4	4	1	2	10	3	1	4
占冠町	8	1	2	0	27	8	0	6	1	1	5	3	0	2	3	4	5	1
合計	60	46	102	15	387	117	15	130	9	19	67	54	8	46	110	22	23	33

活かしポイント

手順4，活かしポイントの活用

活かしポイントとは？

活かしポイント＝アメニティ順位－道内客数順位

活かしポイントが0の時、観光客とアメニティ数が見合っていると考える。その地域がプラスの場合、アメニティ数に対して、非常に効率よく集客が行われている。反対にマイナスの場合には、地域にアメニティがあるにもかかわらず集客ができていないと考える。つまり、活かしポイントとはアメニティを効率よく活用できているか否かを判断するポイントと定義する。

分析

手順3で行った、アメニティ調査の結果から、活かしポイントを算出。

結果

アメニティ数に見合った集客ができていないのは、上川町であることが分かった。

選定

上川町の豊富なアメニティを活用し魅力的な上川町をアピールして上川町の財政力指数をあげるために、地域活性化する地域を**上川町にする**。

市町村	アメニティ順位	道内客数順位	活かしポイント
美瑛町	1	4	-3
上川町	2	11	-9
中富良野町	3	9	-6
壮瞥町	4	2	2
赤井川町	5	6	-1
蘭越町	5	10	-5
三笠市	7	3	4
積丹町	8	7	1
占冠村	9	8	1
留寿都町	10	5	5
喜茂別町	11	1	10

上川町ってどんな町？

人口

3261人（2022年8月現在）

面積

1,094 m² (179市町村中12番目の大きさ)

交通アクセス



北海道上川町は、北海道のほぼ中央に広がる日本最大の山岳自然公園「大雪山国立公園」の北方部に位置し、今もなお原始の面影を残す大雪山連峰の自然を背景に、北海道第一の河川、石狩川の清流にも恵まれた自然に包まれた自然豊かな町です。（上川町公式観光・移住ポータルKAMIKAWA LIFEより）

上川町観光 SWOT分析

	【これからの流れ】	
	① SWOT データ分析	② クロス SWOT分析
	③ 活性化プラン 考案	
内部 環境	強み	弱み
	・ 上川大雪酒造 ・ 雄大な自然 ・ 巨大観光地（層雲峡）がある ・ 自然アクティビティ ・ 性別、参加形態別から見た高い年齢の客層	・ 支出流入率の低さ ・ 集客の季節差 ・ 自治体のPR力不足 ・ 広大な地域に観光資源が点在
外部 環境	機会	脅威
	・ 地酒ブーム ・ 美容健康志向の高まり ・ コロナ禍の観光志向の高まり ・ 着地型旅行の需要	・ 北海道の少子高齢化 ・ 近隣の美瑛、富良野などの景観型観光エリア ・ 少子化、晩婚化によるファミリー層の減少 ・ 若年層客の少なさ

内部環境：強み分析

上川大雪酒造



Photo by 上川大雪酒造Online Shop

こだわり

大雪山系の天然水と北海道産の3種類の酒造好適米を使用し、「飲まざる酒」を目指した小仕込み・高品質な日本酒造りにこだわっている。

商品購入

オンラインショップで商品を購入できるが、生産量が限られているため上川町に行かなければ購入することができない商品も存在する。

評判

日本酒もそれ以外の商品も美味しいと口コミで高評価を得ており、実際に札幌国税局新酒鑑評会道産米吟醸酒の部で金賞を受賞した日本酒もある。

雄大な自然



Photo by 大雪山国立公園連絡協議会



Photo by 層雲峡観光協会

大雪山

アイヌ語で神々の遊ぶ庭を意味する「カムイミントラ」を大雪山国立公園のテーマに掲げるほど原生的で圧倒される美しさを持つ景色を眺望できる。

層雲峡

温泉が最も有名だが、峡谷や滝などの自然景観も観光客を惹きつける。黒岳にはロープウェイがあり紅葉やスキーなど四季折々の大自然を満喫できる。

紅葉

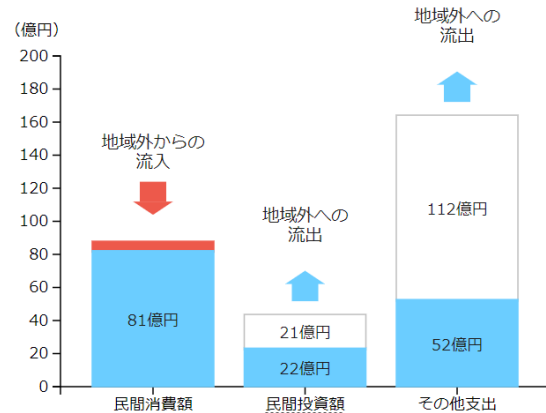
上川町では至る所で木々が赤や黄色に色づく。散策路が整備されている場所が多いためのおんびりと美しい紅葉を楽しめる環境が整っている。

内部環境：弱み分析

支出流入率

2018

支出



2015

	民間消費	民間投資	その他支出
支出流入率	39.6%	-54.1%	-80.3%
支出流入率 順位	83位	1,674位	1,092位

2018

	民間消費	民間投資	その他支出
支出流入率	8.0%	-48.6%	-68.4%
支出流入率 順位	519位	1,602位	890位

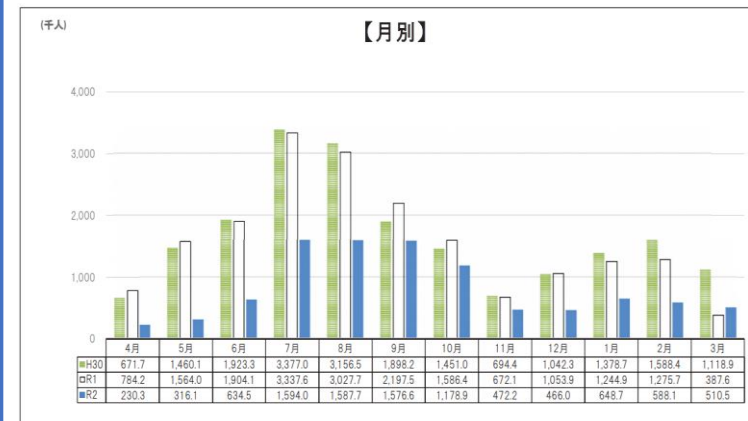
2015年から2018年にかけて地域外からの流入が減少している

現状

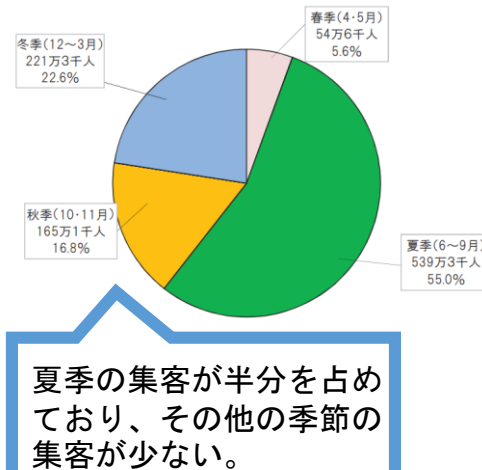
財政の余裕（体力）を示す財政力指数と地域外からの流入、地域外への流出の割合である支出流入率は、相即不離である。地域外からの流入を受容して地域外への流出を抑制しなければ、財政力を上げるに至らないと考えられる。

集客の季節差

【季節別】



令和2年度上川町観光入込客数調査報告書 参照より



現状

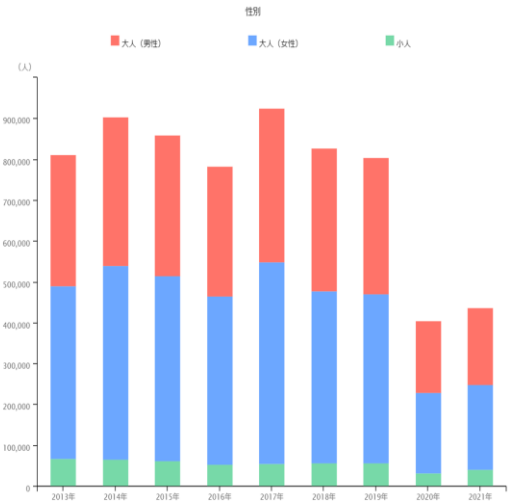
月別集客数のグラフは例年似た数字で推移しており、6月～9月の夏の期間に観光客が集中している。

目標

多様なアメニティによって幅広いニーズに沿うことで春・秋・冬の観光客数の底上げを図っていく。

外部分析：脅威分析

若年層客の少なさ



	大人 (男)	大人 (女)	小人
2018年	42%	51%	7%
2019年	42%	51%	7%
2020年	43%	49%	8%
2021年	43%	48%	9%

RESAS地域経済分析システム 観光マップ From- to分析 (宿泊者) /分類別グラフ より

若年層 この図から、どの年も13歳未満を指す小人の割合は全体の1割にも満たず、若年層の観光客が少ないことがわかる。

年齢層 上川町を訪れる現在の客層は、9割が大人であるため、活性化プランのターゲットとするのは、大人をメインに考える。

類似観光エリア



白金青い池



ファーム富田
トラディショナルラベンダー畑

景観観光

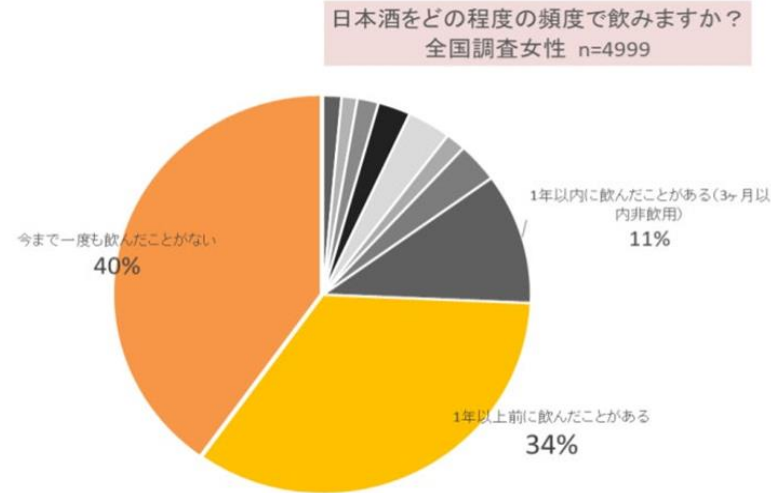
美瑛町は青い池などの観光地、中富良野町もファーム富田をはじめとする観光地が存在し、どちらの市町も上川町同様、第四象限で景観型観光地である。

距離感

上川町から美瑛町まで約1時間15分
上川町から富良野市まで約2時間で行くことができる（自動車移動で下道走行時間）。

外部環境：機会分析

地酒ブーム



PR TMES 国内の20～30代の約7割が1年以上日本酒に触れてない／全国の男女に聞く「日本酒」の飲用実態調査を実施より

現状

地酒ブームを耳にしたことはあっても、実際にそれを感じることは少ない。日本酒に対するイメージや興味・関心度が低いという現状がある。

なぜ？

料理と合わせて楽しみたいが、合わせ方がわからない。また、日本酒に対して知識不足で、そもそもの楽しみ方がわからない。そしてパーティーシーンでの活用がしにくいなどの理由が挙げられる。

美容健康志向の高まり

「食に関する志向」について健康志向、経済性志向、簡便化志向のうち、60代70代では健康志向が最も高い数値となった。

	60代	70代
健康志向	59.5	61.4
経済性志向	24.8	17.8
簡便化志向	26.1	17.8

日本政策金融公庫 食に関する志向「健康志向」が2半期連続で上昇より

観光志向

現状

旅行が元々好きである人は、コロナ禍で自由に旅行ができなくなったことで、旅行の魅力を再確認し、今まで以上に行きたくなったと回答した。しかし、元々好きではなかった人は、旅行に対する関心度が低下したことが分かった。

公益社団法人 日本観光振興協会 観光の実態と志向より

クロスSWOT分析

	【強み】 ・ 上川大雪酒造 ・ 雄大な自然 ・ 巨大観光地（層雲峡）がある ・ ハイキングなどの自然アクティビティ ・ 性別、参加形態別から見た高い年齢の客層	【弱み】 ・ 支出流入率の低さ ・ 集客の季節差 ・ 自治体にPR力不足 ・ 広大な地域に観光資源が点在
【機会】 ・ 地酒ブーム ・ 美容健康志向の高まり ・ コロナ禍の観光志向の高まり ・ 着地型旅行の需要	強み×機会 ・ 日本酒の用途の幅を活かし、美容健康にこだわる高付加価値商品の開発 ・ 自然を活かした体験型観光の提案	弱み×機会 ・ 観光志向の高まりによる、観光客増加から期待される現地での消費を増やす機会の設置 ・ 季節を選ばない観光の提案
【脅威】 ・ 北海道の少子高齢化 ・ 近隣の美瑛、富良野などの景観観光エリア ・ 少子化、晩婚化によるファミリー層の減少 ・ 若年層客の少なさ	強み×脅威 ・ 体験型観光で景観型観光エリアとの差別化	弱み×脅威 ・ ミドル世代からシニア世代をターゲットとした観光客誘致

活性化プラン①

上川の自然をお家で感じよう！テラリウム・ハーバリウム制作体験

体験・購入料金
3000円～（送料込み）

- ・上川町HARIOランプワークファクトリーにて制作したガラス容器を使用して「上川旅行の思い出」をテーマにテラリウムやハーバリウムの制作体験を実施
- ・既製品の販売も行うことで細かい作業に不安を覚える方や既製品を購入したい方にも対応
- ・ボトルフラワーの栓は上川町で作られているウッドチップを加工したものを使用
- ・ハーバリウムの花は大雪森のガーデンで見頃を終えたものや間引きしたものをドライフラワーで使用するため、その時によって違った花を楽しむことができる点をハーバリウムの売りにする
- ・テラリウムは川で石を探したり、お気に入りの木を探したりすることで自分だけの思い出が詰まった作品が出来上がる点を売りにする

ガラス・ウッドチップの新たな需要
上川町の産業の活性化・財政力向上に繋がる✧



テラリウムやボトルフラワーに使用する植物は、刈り取ってしまっても処分されるはずの**花や枝、木のみ**などを再利用するため環境への配慮に繋がる制作と言える。

* 制作体験の流れ *

工房で2時間程度で製作



体験終了後は緑丘茶房でランチを楽しむ



活性化プラン①

強み×機会

上川の自然をお家で感じよう！ テラリウム・ハーバリウム制作体験

▶ 制作体験を提案する理由

上川町を訪れる観光客は男性客よりも女性客の方が多いため（16ページ参照）ターゲットを絞り、強みである自然や産業、体験型観光を組み合わせたプランを提案する。これらを同時に実現するには気軽に挑戦しやすく女性に人気のあるテラリウムやハーバリウムの制作体験が適しているのではないかと考え、このプランを発案した。

▶ 上川町の第二次産業

RESAS地域経済循環図を見ると上川町は第二次産業が最も付加価値額を生み出している。これを利用しプランにHARIOランプワークファクトリーのガラスとウッドチップ協同組合のウッドチップを組み込むことでそれらの需要を増加させ、産業のさらなる活性化に繋げたい。

▶ 既存のイベントとの差異

すでに大雪森のガーデン内でハーバリウムなどのハンドメイド作品の販売イベントは実施されている。そのため、このプランでは容器から中身まで上川産の素材にこだわるという点や旅行の思い出をテーマに制作するという点で既存のイベントとの差別化を図る。よって、既存のものよりも新規性や集客力があり観光客のチャレンジ精神や購買意欲を煽る、財政力指数の向上に有効な活性化プランとして提案できると考える。

付加価値額（一人当たり） 2018年

指定地域：北海道上川町

	第1次産業	第2次産業	第3次産業
付加価値額 (一人当たり)	468万円	1,320万円	677万円
付加価値額 (一人当たり) 順位	300位	284位	1,578位

RESAS 地域経済循環マップ 地域経済循環図
北海道上川町2018年のデータより

上川町活性化プラン②

日本酒の酒粕入浴剤

上川大雪酒造の日本酒を作る際に出る**酒粕**を使った入浴剤

～日本酒のお風呂～

- * 純米酒の入浴剤が好ましい
→ 純米酒の日本酒は有効成分が豊富に含まれている
- * 日本酒風呂は体の芯から温まるので水温を低く設定し半身浴で浸かると効果あり
→ 冷え性に悩んでいる女性におすすめしたいお風呂

今回のプランの酒粕の入浴剤

- ・ 粉末入浴剤と固形入浴剤

酒粕を大量に消費できる新たな使い道として提案→**環境に配慮した製品**

ターゲット 美容と健康に気を遣う女性

- ・ グラフからコロナ後の女性グループ客の割合が約半分になっていることが読み取れるため、このプランを活用しコロナ前の割合を目指す。

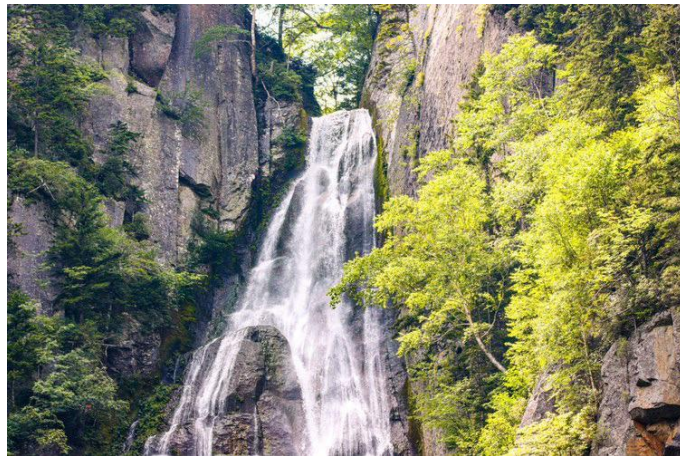
From-to分析 参加形態別より
女性グループを人数から割合に
変化した表

	女性グループ
2018年	11%
2019年	12%
2020年	7%
2021年	7%

上川町活性化プラン②

日本酒入浴剤から日本酒を知ってもらおう！ 1つ500円～

- ・ ラベルは上川町内の小中高生や高齢者の方々に上川町の自然をスケッチしてもらう
→コンテスト方式で優秀作品を決め、優秀作品は詰め合わせの大きなパッケージに採用
- ・ 上川町のおすすめの景色をイラストで紹介し、包装にはアピールポイントも添える
- ・ QRコードを入浴剤の包装紙に貼り読み込むと、絵の景色がパノラマで見れるようなシステムを作る
→このような方法を取ることで実際に行きたい！と思わせる効果



～イメージ～

「この写真は銀河の滝です。日本の滝百選にも選ばれている滝で落差がすごく、迫力満点です。紅葉の時期に行くのもおすすめです。」

（この写真を提供してくれた 北海道在住 はるさん18歳 フォトグラファー）

- ・ この入浴剤プランは、限定で入浴剤だけでなく上川大雪酒造の日本酒300ml2本を詰め合わせたセットも別で用意し、若者に少しでも日本酒を手にとってもらおうきっかけづくりを行う
→このプランを通してさらに地域限定酒の**神川**を求めて上川町に足を運んでもらう

まとめ

テラリウム・ハーバリウム制作体験

メリット

- ・季節を問わずに制作体験が実施でき、これまで集客が少なかった季節でも安定した集客・収益が見込める
- ・第二次産業の活性化の一助となる
- ・廃棄する予定のものから新たな価値を作り出すことで、少ない予算で収益を出すことができる

展望

- ・SNSを活用した予約フォームを作成し、体験に気軽さを持たせることで、世代や性別を限定せずに集客できるシステムを導入する
- ・SNSをリアルタイムで更新し積極的に体験について広める

日本酒の酒粕入浴剤

メリット

- ・日本酒を製造時に出る酒粕の新たな製品化で、日本酒に手軽さを含ませることができる
- ・健康志向の高まりからも、日本酒による効能を注目している人の需要に応えることができる
- ・パッケージのデザインを町民に任せることで、町全体の町おこしの意識向上が図られる

展望

- ・インターネットでの販売や、SNSを活用した販売など、現地購入だけでなく、様々な形態での販路拡大を目指す

総括

以上のように、上川町の観光についてのクロスSWOT分析を基に、積極化戦略、段階的施策、差別化戦略、専守防衛など戦略に沿ったプランを立ち上げることにより、当初に掲げた目標である上川町の財政力指数の向上を達成し、地域活性化にも貢献できると見込む。

参考文献

- ・ RESAS 地域経済分析システム
<https://resas.go.jp/#/1/01457> (2022-9-20)
- ・ KAMIKAWA LIFE 上川町観光・移住ポータル
<https://www.town.hokkaido-kamikawa.lg.jp/life/> (2022-9-20)
- ・ 経済部観光局観光振興課 北海道観光入れ込み客数調査報告書
<https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.html> (2022-9-01)
- ・ 上川大雪酒造 HP
<https://kamikawa-taisetsu.co.jp/> (2022-9-20)
- ・ 層雲峡観光協会
<https://sounkyo.net/> (2022-9-20)
- ・ 北海道上川町 HP
<https://www.town.hokkaido-kamikawa.lg.jp/> (2022-9-20)
- ・ 上川総合振興局 令和3年度(2021年度)上期 上川管内観光入込客数調査報告書
<https://www.kamikawa.pref.hokkaido.lg.jp/> (2022-9-20)
- ・ 日本政策金融公庫 食に関する志向「健康志向」が2半期連続で上昇
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_210921a.pdf (2022-9-20)
- ・ 公益社団法人 日本観光振興協会 観光の実態と志向
<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/js03point.pdf> (2022-9-20)
- ・ PR TIMES 国内の20～30代の約7割が1年以上日本酒に触れてない／全国の男女に聞く「日本酒」の飲用実態調査を実施
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000071925.html> (2022-9-20)
- ・ 書籍：田村正紀、島津望、橋元理恵、大津正和、「観光地のアメニティ」、白桃書房、2012年7月、266ページ
- ・ RESAS地域経済分析システム 観光マップ From- to分析(宿泊者)/分類別グラフ
<https://resas.go.jp/tourism-guest/#/attribute/5.33390736553437/39.09761002450933/141.17801170195034/1/01457/2/0.0/2021/1/0/00/1/-/>
(2022-9-20)
- ・ RESAS地域経済分析システム 地域経済循環図/グラフ
<https://resas.go.jp/regioncycle/#/map/1/01457/1/2018> (2022-9-20)