

3.2 現状の整理：まちづくり（移住・定住の概況／ふるさと納税）

・「余市でワインを作りたい」という余市町ならではの魅力にひかれる移住者の割合が多い。

移住について

- 都市に近く、自然に近い「ちょうどよさ」をアピールポイントの1つに
- 温暖な気候や食の資源、医療や子育ての環境などもアピール
- 余市まほろばの郷を分譲中
- ワインやトマトなどの新規就農も多い印象
 - 圧倒的に多いのはワインであり、「北海道で農業がしたい」という意向ではなく「余市でワインを作りたい」という人が多い
 - 農業の場合は、土地の取得等で行政と連携しなければならない部分が多い為、行政に相談に来る人は農業関係が多いというバイアスはあるものの、行政への移住相談の内8-9割がワイン
 - 残り1-2割は、店舗経営や農村地帯に住みたいという目的
- 農業研修制度や研修期間の家賃助成などの支援あり

ふるさと納税の状況

- 2021年度は2.7万件7.8億円と過去最高実績を記録
- 「活力と魅力に満ちた個性あるふるさとづくりに資する事業」が対象
 - 当該事業には、「地域の強みを活かした産業振興・雇用創出」など、6種類の事業が含まれる（但し、事業の選択は不可）

【移住者の状況（インタビューより）】



余市を食とワインのリゾートに。
高速道路開通で可能性は膨らみます。

【Q1】余市に移住しようと思ったきっかけは？
いつか自分で育てたブドウを使ってワインを作りたいという夢を叶えるために移住しました。全道のワイナリーを巡りましたが、気候や土壌がブドウ栽培に合っていることに加え、余市はワイン産地としての歴史が長い。余市でワイナリーを営む方々からいただく助言がもっとも心に響いたというのも大きな理由です。



家族と一緒に過ごす時間。
何より価値あるものを得ました。

【Q1】余市に移住しようと思ったきっかけは？
息子さん「株式会社」に勤務していたとき、3年輪だけ勤務で千歳市に住んだことがありました。そこで長女が生まれたのですが、その後、東京の本社に異動しているとき、自然がすくもほにほある北海道での暮らしが忘れられず、移住の道を探りました。自然の多い北海道なら農業を始めようという余市のトマト農家で研修を受け、2012年に独立しました。」



ブルゴーニュに似た風土で
ワイン造りができる幸せ。

【Q1】余市に移住しようと思ったきっかけは？
ここへ来る前は、栃木県のワイナリーで働いていました。理想のワインを造りたいと思ったとき、気候風土がフランスのブルゴーニュやアルザス、シャンパーニュといった世界を代表するワイン産地と似ている余市で挑戦したいと考えました。ワイン用ブドウの産地として数十年の歴史があり、安定感があるのも大きな魅力でした。

【ふるさと納税の件数・金額推移】

平成29年度	2,064件	59,485,553円
平成30年度	3,531件	94,175,556円
令和元年度（平成31年度）	6,260件	171,045,297円
令和2年度	14,316件	439,198,505円
令和3年度	27,544件	781,594,000円

出所：余市町HP／余市町移住定住支援サイトHP

3.2 強み・弱みの分析／検討テーマ

- 余市町の強み・弱みを踏まえた検討テーマとして、下記を設定した。

強み（魅力）	弱み（課題）
<ul style="list-style-type: none"> • 従前の「ニッカ強」に加えて、ワインという独自コンテンツが確立しつつある。高品質のドメヌ型ワインのイメージにて、余市ワインのブランディングに成功 • 「余市でワインを作りたい」という理由での移住・就農も多い • ワインを起点とした、新たな人流の動きも見られる（ワインイベントや収穫ボランティアを目的とした全国からのワイン好きの流入など） • 業界を超えてワインと絡めた商品開発に積極的な人材を有している • 札幌や小樽からのアクセスの良さから、道内観光客のリピーターが多い 	<ul style="list-style-type: none"> • 高品質のドメヌ型ワインに特化したPRを行ってきたが、需要が増えても生産量が増えるわけではない • ドメヌ型ワインは町民にとっても入手のハードルが高く、親しまれているとは言い難い • 醸造用ブドウの2/3ほどはメーカーに卸す大量生産型であり、品質や人気が一極化している • ワインからの地域振興の拡がりに欠ける。ワインと絡めた商品開発の動きもあるが、まだ限定的。ワインメインの周遊観光の場合も二次交通などが課題 • 宿泊客は少なく、大半が札幌等からの日帰り。特に、道外観光客は、ニッカにのみ立ち寄る単発観光の印象。夏と冬とで観光客数のギャップも大きい • 農家の高齢化等による、作付け面積・生産量の減少、農地の維持

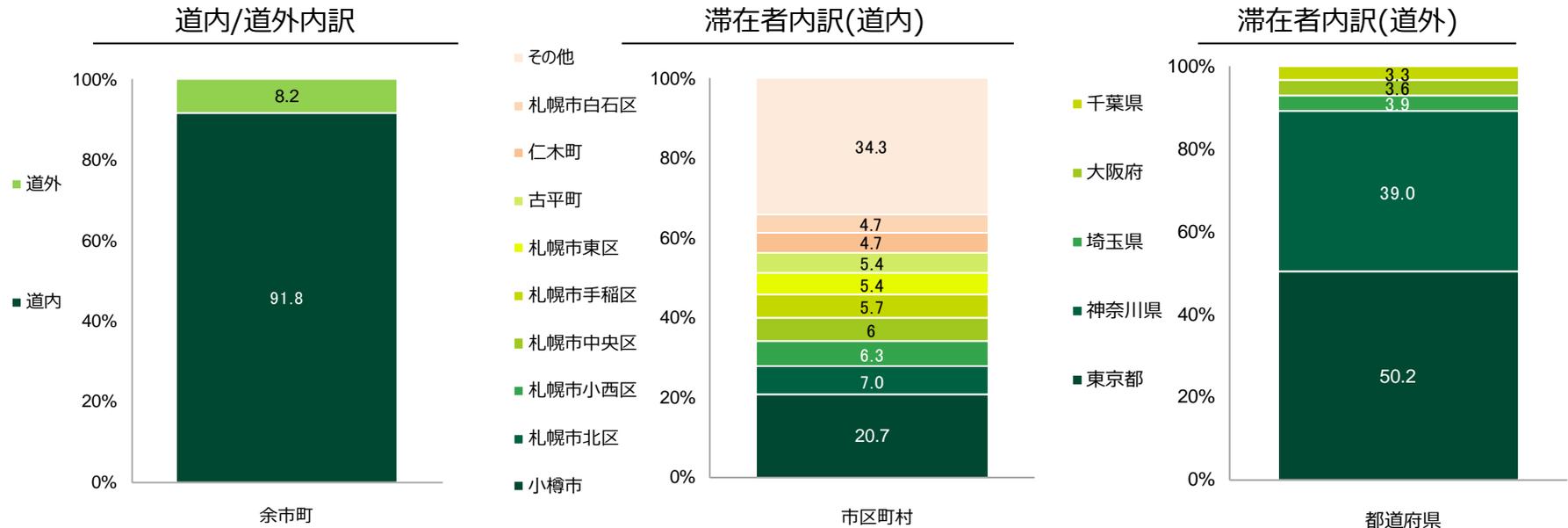
検討テーマ

ワインを起点とした、町全体の振興
 ワインを契機に町を訪れる「ワインコア層」に、ワイン以外の観光・農的コンテンツをどの様にアピールすることが有効か

3.2 データ分析

来訪者の特徴：どこから来ているのか？

- 余市町訪問者は、道内居住者が9割を超えている。
- 道内では、小樽市、札幌市居住者が多く、小樽市と札幌市5区を合わせて5割程度存在する。
- 道外では、東京都、神奈川県からの来訪が多い。

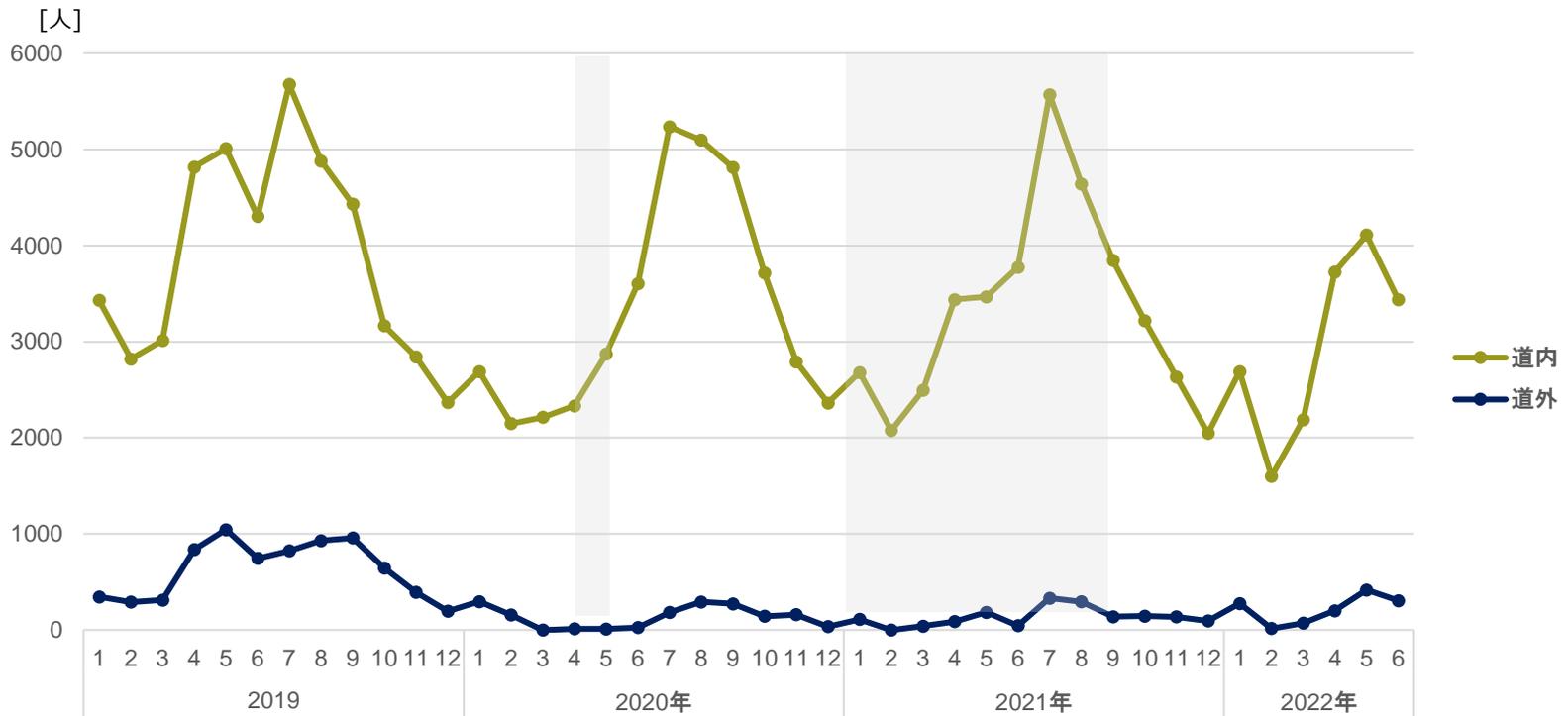


3.2 データ分析

来訪者の特徴：いつ来ているのか？

- 来訪者は4-9月に集中。

来訪者数の推移（余市町居住者は除外）



※グレー掛けは、緊急事態宣言の期間

3.2 データ分析

関係人口の特徴①：来訪者はどんな消費をしているのか？

- 余市町の人気コンテンツとは？
 - 圧倒的に「飲食小売」が多く、「ふるさと納税」が続く。

消費分類	人数	1回あたり単価	平均利用回数
飲食小売	4,474	14286.7	1.1
ふるさと納税	1,487	28050.4	1.2
飲食店・レストラン・カフェ	535	12902.7	1.2
ガソリンスタンド	404	4009.9	1.4
スポーツレジャー	351	11412.9	1.3
...			
総計	7,730	15094.2	1.3



- 内、観光コンテンツ
 (※農的コンテンツ除く)
 - 「スポーツレジャー」(ゴルフ等)が多い

潜在農的消費	人数	件数単価	平均利用回数
スポーツレジャー	320	11063.3	1.3
ホームセンター	136	4541.3	1.3
飲食店・レストラン・カフェ	100	2768.0	1.1
ホテル・旅館	42	11941.7	1.2
総計	590	8398.8	1.3



- 内、農的コンテンツ
 - 蒸留所が圧倒。金額ベースでは農泊、農家レストランが観光農園を逆転

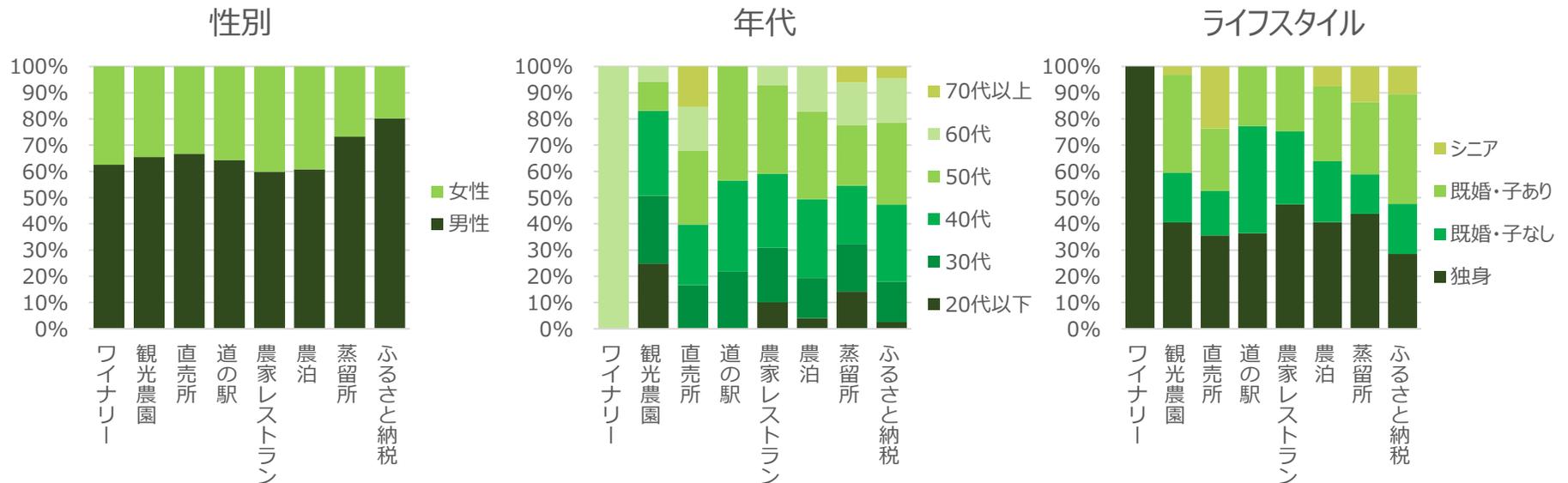
顕在農的消費	人数	1回あたり単価	平均利用回数
蒸留所	4,502	13,779.3	1.2
ふるさと納税	1,486	28,050.4	1.2
観光農園	226	3,904.0	1.1
農泊	153	25,414.8	1.3
農家レストラン	112	35,242.2	1.6
直売所	81	7,718.5	1.2
道の駅	28	6,084.6	1.1
ワイナリー	16	16,611.3	1.1
総計	6,495	17366.4	1.2

3.2 データ分析

関係人口の特徴②：どんな来訪者が何を消費しているのか？

- 各農的コンテンツ消費者の特徴は？

- 全体的に、男性比率が高い。40-50代が中心のコンテンツが多いも、観光農園は40代以下が8割を占めるなど異なる傾向を見せるものも。
- ワイナリーはデータが揃わず、グラフが偏るも、全国的には男女比はほぼ1:1、男女ともに40代以上の比率が8割程度を占める。



3.2 データ分析

余市町内の人の往来：どのスポット間のはしごが多いのか？

- ニッカ蒸溜所、スペースアップルよいち、柿崎商店は、多くのスポットとの関連が見られ、周遊の基点となっている可能性。
- ワイナリー間の往来や観光農園・海産物系の店舗からワイナリーへの移動も確認。

		農的消費（ワイン関連）						農的消費（水産含む）					その他観光施設				
		余市ワイナリー	OcciGabiワイナリー	キャメルファームワイナリー	余市sagura	Yoichi LOOP	フルティコ・ヨイチチーニ	ニッカ蒸溜所	スペースアップルよいち	ニトリ観光果樹園	南保留太郎商店	うに専門店余市実家店	柿崎商店	ホテル水明閣	鶴亀温泉	エーヴランドゴルフクラブ	余市ヴァインヤードグランピング
農的消費 (ワイン関連)	余市ワイナリー		⑤														
	OcciGabiワイナリー	④		⑥													
	キャメルファームワイナリー				⑤								⑥				
	余市sagura						⑤					④			⑥		
	Yoichi LOOP	⑤	④										⑤	④		⑥	
	フルティコ・ヨイチチーニ										⑤						
農的消費 (水産含む)	ニッカ蒸溜所	④	⑤														
	スペースアップルよいち	⑤											⑥	④			
	ニトリ観光果樹園	⑥		④													⑤
	南保留太郎商店	④	⑥			⑤											⑥
	うに専門店余市実家店	④				④								④	④		
その他観光	柿崎商店	④															⑥
	ホテル水明閣	⑥	⑤									④					
	鶴亀温泉	④												⑥			
	エーヴランドゴルフクラブ						⑤		⑥						④		
	余市ヴァインヤードグランピング							⑤	④							⑥	

ワイン関連消費

宿泊時の利用ニーズ？

ワイン×Oの組み合わせとして

3.2 データ分析

ポテンシャル消費：どの様な農的コンテンツが有効か？

- 余市町の関係人口は、「日常消費型」「マイカー消費型」クラスが多い。
 - 余市町の農的コンテンツの内、道の駅やふるさと納税、直売所や農家レストランとの相性が良いと思料
- 逆に、ワイナリー消費との相関が高いタイプは「家中充実消費型」や「ペット関連消費型」。それぞれ、直売所や観光農園といったコンテンツとの相関も高い。

	直売所	観光農園 /農業体 験	道の駅	ふるさと納 税	農泊	蒸留所	農家レス トラン	ワイナリー	アンテナ ショップ	植物園
アクティブ・旅行消費型				■	■	■	■			
日常消費型	■		■						■	■
家中充実消費型	■			■				■	■	
マイカー消費型			■	■			■			
ペット関連消費型		■	■	■				■		
貴金属、ブランド消費型		■		■	■	■				

3.2 ワークショップの概要

- 農業関係者、観光関係者、自治体職員、テーマに沿った関係者がワークショップに参加。

項目	内容
日時	2023年1月30日（月）13:30～16:00
場所	余市町役場
参加者概要 （オブザーバーを除く）	合計22名 地域おこし協力隊（4名）、地域活性化起業人（2名）、商工会・青年会議所・観光協会・JA（各1名）、ワイン関連（3名）、畜産・漁業関連（2名）、宿泊施設関連（2名）、農林水産省（1名）、国土交通省（1名）、日本総研（3名）
議論した内容	<ul style="list-style-type: none"> • データをきっかけに余市町を振り返る • ワインを起点とした、観光・農的コンテンツの振興施策



出所：日本総研撮影

3.2 ワークショップの結果

• 当日は3つの班に分かれ、それぞれのデータ着眼点や課題意識に基づいて下記のような議論が行われた。

	議論①	議論②	議論③
注目したデータ	<ul style="list-style-type: none"> 訪問者は道内居住者が多い（RESAS） 道外における知名度（SNS） 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問者は道内居住者が多い（RESAS） ワインのツイートが少ない（SNS） 	<ul style="list-style-type: none"> 冬の観光客数が少ない（RESAS） ワインのツイートが少ない（SNS）
参加者の課題意識	<ul style="list-style-type: none"> クレジットカード使用店舗の少なさ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 来訪客数と、決済金額に影響 観光アクティビティの分断 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 夏は自転車やSAPが人気だが、ワイン産地や商店につながっていない ワインと交通手段との相性 宿泊施設が少ない 飲食店が少ない、空き家が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 学生・家族向けのコンテンツの少なさ 冬季のコンテンツの少なさ 町内の交通手段の少なさ ワインと交通手段との相性 手土産の充実化 宿泊施設が少ない 直行直帰型の観光パターンが多い 飲食店が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> 冬季のコンテンツの少なさ 町内の交通手段の少なさ ワインと交通手段との相性 周辺のインバウンド需要を取り込めていない <ul style="list-style-type: none"> ➢ 倶知安では飲食店1時間待ちの例も ➢ 富裕層の依頼があっても受け皿がない 飲食店が少ない、空き家が多い 町全体での地元への誇り・関心が必要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地元の食材を用いた料理の提供に不満を示す地元客も
発想の起点、議論の流れ	<ul style="list-style-type: none"> 今来ていない層に来てほしい。インバウンドをターゲットに余市に来てもらうには？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 小樽までは来ているインバウンドを呼ぶには、カード決済対応店舗、並びに町内での交通手段が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 夏・秋に余市へ訪れる人達に、冬にも訪れてもらうには？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 夏は人が既に十分に訪れている ➢ 冬の来訪者が少ないことが旅館や飲食店の少なさの要因 	<ul style="list-style-type: none"> 余市町に冬にもお金が落ちる仕組みとは？ ワイン好きの中でも富裕層にターゲティング、他コンテンツの高単価消費に繋げるには？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 既存の潜在／顕在農的コンテンツに留まらず、余市町どのリソースをどう魅せるか

3.2 ワークショップの結果

	議論①	議論②	議論③
振興施策のアイデア	<ul style="list-style-type: none"> • 観光施設やスポットをつなぐ循環バスを用意 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 既存のバスを使用。既存のバス路線利用者の多くは、平日病院に向かう。休診日の休日はバスのルートを変える ➢ 新たな施設を作らず、バスの運用を変えるだけなので既存の設備ですぐに実現できる点がポイント • バスのルート上の各店舗に、カード決済の端末を用意 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 個人を認識するカードを用意し、帰宅前に1回決済すれば良いようにすることも一案 • 季節によってバスのルートを変えてもよい <ul style="list-style-type: none"> ➢ 例えば、10:30に余市に到着した観光客に、海(漁船クルーズ)→SAP→ワイナリー→民宿といった流れで観光してもらいたい。(循環バスでもツアーでもOK) 	<ul style="list-style-type: none"> • 「余市でしか体験できないこと」として、余市ならではの「食」と組み合わせる <ul style="list-style-type: none"> ➢ ワインに絡めるとすればやはり食。余市は食の宝庫（外で冷やした酒類、三平汁、カジカ、凍みリンゴ&ぶどう、北島豚、真タラ、ホッケ、シカ、牡蠣、あんこう等） • 既存の飲食店と連携し、「(夏の)ワイン客」を「(冬の)余市の食」にも結び付ける <ul style="list-style-type: none"> • かくと徳島屋旅館、LOOP、ヨイッチーニなど、ワイン×余市の食をPR <ul style="list-style-type: none"> ➢ 課題となる冬コンテンツの拡大にも寄与 • 冬のワインオフ会の開催 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 既存の人気コンテンツを、冬コンテンツとして人を呼ぶ契機に 	<ul style="list-style-type: none"> • ふるさと納税に頒布会式を取り入れる。「ラフェートの優先権」を付けるなど、訪れてもらう仕組みも仕掛ける <ul style="list-style-type: none"> ➢ 余市の特産物を季節毎に味わってもらうことで、訪れずとも冬消費をカバー • 高単価消費の波及先として、物よりも「遊び体験」が有効。富裕層消費の受け皿となりうる、新たなコンテンツを立案 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 北海道＝自然のイメージ。余市町の自然を活かす（ヘリスキー、プライベートビーチ、雪で出来たかまくらホテル、等） ➢ アップルポート余市を活用したヘリ等での移動、レストラン貸切などのプライベートツアー • 富裕層＝インバウンド想定で、「日本」をアピールできる新たなコンテンツをそろえる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 石倉や空き屋、コンテナハウス等を日本風にアレンジして提供、囲炉裏で三平汁、等

3.2 ワークショップの結果

- ワークショップで確認された課題意識や議論の内容に基づいて下記の施策を提言する。

	課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
①	<ul style="list-style-type: none"> • 町内の交通手段 • ワインと交通手段との相性 	<ul style="list-style-type: none"> • 観光施設やスポットをつなぐ循環バス（休日のみ路線を変更） 	<p>観光客が町内周遊に利用可能な交通手段の拡充支援策を検討すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ワインを基にした集客拡大には、運転が不要なバスやタクシーの移動手段確保が不可欠。一方、町内のバス循環線は点在するワイナリーや観光農園など農的コンテンツを含む観光スポットにアクセスできず、タクシー利用が不可欠になることから観光客には敷居が高い ➢ 周遊可能な交通手段の確保は、直行直帰型の旅行スタイルの変化や、余市町が有する多様なコンテンツへの波及効果にも繋がる ➢ 近隣自治体の事例としては、期間限定のワイナリーバス就航（仁木町）や観光客も利用可能なデマンドバス運行（ニセコ町）、住民向けであるもMaas事業実証中の芽室町などの事例も ➢ バス会社・タクシー会社等とも連携し、期間を限定した観光路線の設定やデマンド型交通などMaasの促進について検討すること
②	<ul style="list-style-type: none"> • 冬季来訪者が少ない • 宿泊施設／飲食店が少ない ➢ 冬季の来訪者減が要因 	<ul style="list-style-type: none"> • 既存の飲食店と連携し、「(夏の)ワイン客」を「(冬の)余市の食」にも結び付ける 	<p>「ワインと食」の発信の充実化（容易なHP情報アクセス／導線を含む）を検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 同様のコンセプトは、「ラフェト」や「余市スタイルまつり」などで実施済。また、「メシアガーレヨイチ」や「ワインプロジェクト」といったHPにおいても、同様の情報を発信していると思料 ➢ 一方、SNSデータより、ワインも含めて特に道外の認識が一般には浸透していないことが判明。また、上記の食も含めた情報発信も、WEB検索では容易にヒットせず、主要HPからのリンクも見当たらないため、豊富なコンテンツが埋もれている印象 ➢ 余市町の強みがまとまっている上記コンテンツを、より広く、且つ継続的に発信するプラットフォームが必要。余市町・観光協会HPの情報追加・構成変更などに加えて、観光情報を事前集める際に検索エンジンに容易にヒットするHPを新たに作り、上記コンテンツをまとめて発信することで、情報の一覧化や観光客への事前周知を図るなど、既存コンテンツの発信手法強化を検討 ➢ また、直行直帰型の観光客に対して余市町の多様な食の魅力を認識してもらって再訪に繋げるために、かかる観光客の主な訪問拠点とも連携し、情報発信に取り組むことを検討すること

3.2 ワークショップの結果

	課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
③	<ul style="list-style-type: none"> 冬季来訪者を呼ぶための、冬季コンテンツが少ない 冬季に関係人口の消費が減少する 	<ul style="list-style-type: none"> 既存の飲食店と連携し、「(夏の)ワイン客」を「(冬の)余市の食」にも結び付ける(再掲) (特にワイン客=富裕層消費に狙いを定め)受け皿となりうる新たなコンテンツを立案 ふるさと納税に頒布会式を取り入れ、「冬の特産物」を消費してもらう(ラフェト優先権など人気且つ訪問の契機となる商品もセットに) 	<p>特に冬季における新たなコンテンツやイベント開発を後押しするために、アイデアを有する事業者を支援する体制の整備を検討</p> <ul style="list-style-type: none"> 冬季コンテンツの少なさ故の冬季来訪者の少なさ、そして来訪者の少なさに端を発する各種課題については、全参加者の共通認識 ワークショップにおいては、事業者単位では体験型コンテンツを中心に様々なアイデアを有することが分かった。また、様々な主体が一同に揃うことで、1つの案に対して多様な側面から意見が挙げられ、検討が進む場面も見られた。一方、その実現にあたっては、行政との各種折衝・許可が必要と思われるものや開発に向けた初期投資が想定されるものも数多く含まれている印象 民の力を最大限に活かすためには、各事業者の有するアイデアを集めつつ、実現に向けた行政関連の課題の整理やその解決を進めていくための、官民連携の場づくりが重要になると思料。協議会の設置や相談窓口の明確化、相談事例に基づく課題や解決策の整理・事業者との共有など、事業者がアイデア実現を進めやすくなる環境の整備が考えられる また、事業者から冬季の関係人口拡大や消費拡大に向けたアイデアを募集し、優秀な案に対する助成制度や伴走支援制度(事業者マッチングや専門家紹介など)設立の是非や、国や道が行う同様のコンセプト事業への応募を後押しすべく、早期周知や関心の高い事業者への説明会実施などを検討すること

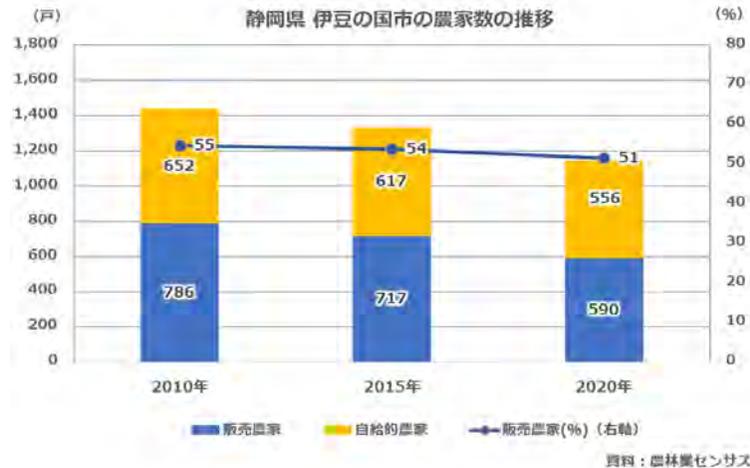
3.3 ケース（2）静岡県 伊豆の国市

3.3 現状の整理：農業

- いちごとミニトマトの生産が盛んで、いちごの観光農園やミニトマトを使ったクラフトビールの商品化、規模の大きな道の駅・直売所等、農的関係人口の拡大・深化に活かすことのできるコンテンツが揃っている。

農業生産の特徴

- 農業産出額は約46億円。
- 平野部を中心にいちご（57ha）、ミニトマト（12ha）の生産が多い。
- 「ニューファーマー地域連絡会」を組成し、新規就農者へのサポートを強化。その結果、県全体の1/3にあたる50名超の新規就農者の受け入れに成功。特に、ミニトマト農家の大半を新規就農者が占める。



品目別作付面積（上位10位）
(ha)

順位	品目	面積
1	水稲（食用）	192
2	いちご	57
3	トマト	12
4	温州みかん	10
5	すいか	6
6	茶	3
7	きゅうり	2
8	かんしょ	1
8	たまねぎ	1
8	ぶどう	1
8	くり	1

資料：農林業センサス

六次産業関連の取組

- 「小坂みかん」を使った商品開発に取り組むなど、六次産業化を積極的に推進するも、定着・展開に課題。
- 最近では、規格外の伊豆の国ミニトマトを使ったクラフトビール「政子の情熱」の販売に注力。
- いちご狩りはコロナ禍で影響を受けたものの回復傾向にある。他方でミカン狩りは回復できていない。
- 観光農園以外の農業体験などのコンテンツは限定的。
- 市内に規模の大きな道の駅や直売所があり、それらを起点とした、農産物や加工品の更なる販売強化が課題。

道の駅「伊豆のへそ」



出所：日本総研撮影

クラフトビール「政子の情熱」



出所：静岡新聞（2022年10月26日記事）

次世代の国づくり