

富良野・美瑛

田園休暇

～世界で最も豊かで美しい四季彩の大地へ～

富良野・美瑛 観光圏整備計画

2018～2022



目次

1.	基本的事項	
1.	観光圏の区域	・・・ P2
2.	滞在促進地区の区域	・・・ P3
3.	観光圏整備計画の実施体制	・・・ P4
4.	観光圏整備計画の目標	・・・ P4
5.	計画期間等	・・・ P5
6.	住民その他利害関係者の意見を 反映させるための措置及び反映内容	・・・ P5
2.	観光圏の整備による観光旅客の来訪 及び滞在の促進に関する基本方針	・・・ P6
3.	観光圏整備事業の概要	・・・ P17
4.	協議会に関する資料	添付②、③
5.	その他市町村又は都道府県が認める事項	・・・ P17

参考資料 添付①



富良野・美瑛

富良野・美瑛 田園休暇

～世界で最も豊かで美しい四季彩の大地へ～
～富良野・美瑛 観光圏整備計画～

1. 基本的事項

1. 観光圏の区域

- ・美瑛町・上富良野町・中富良野町・富良野市
南富良野町・占冠町の6市町村
- ・平成6年から「富良野美瑛広域観光推進協議会」を
6市町村で設置し、お客様の立場に立って市町村境
界を超えた連携を24年間継続中。
- ・今後も継続して「富良野・美瑛」ブランドの構築の
ためにも現6市町村が一体となった観光圏の区域設
定継続がベスト。

2. 滞在促進地区の区域

(1) 主たる滞在促進地区

1. 富良野地区

宿泊施設数：57

- (理由) 広域の中心部でありJR利用者や利便性など
スキー場を中心としたリゾート地区が揃い、
長期滞在を行うインフラが整う地区。

(住所)

富良野市島ノ下～北の峰町19～中御料～富
良野市清水山～緑町8～若松町7～末広町8
を囲んだ地域

(2) 交流地区

1. 美瑛地区：美瑛町

宿泊施設数：61

- (理由) 丘ごとに観光スポットおよび宿泊施設が全町
に分散しており、美瑛全域を交流地区に指定。

(住所)

上川郡美瑛町天人峡～忠別第2～忠別第1～朗
根内～朗根内更正～朗根内町内～横牛第2～横
牛第1～赤羽～下宇莫別第二～下宇莫別第三～
下宇莫別第五～北瑛第二～北瑛第三～夕張～美
田第二～瑠辺薬第三～瑠辺薬第一～瑠辺薬第六
～瑠辺薬北斗～瑠辺薬栄進～瑠辺薬平和～美馬
牛大成～美馬牛市街地～新星第三～新星平和～
新星妙見～常盤～御牧～美沢双葉～美沢美生～
白金～置杵牛協英～上宇莫別藤山～俵真布第三
を囲む地域

2. 上富良野地区：上富良野町

宿泊施設数：6

- (理由) 温泉を中心とした地域。

十勝岳の良泉により満足度が高い地域。

(住所)

空知郡上富良野町十勝岳温泉～新町4～西
2線を囲んだ地域

3. 中富良野地区：中富良野町

宿泊施設数：20

- (理由) 田園景観と花観光、宿泊がバランスよく点
在しアクセスの利便性が高い地域。

(住所)

空知郡中富良野町 奈江～吉井～ベベルイ
～西中東4線を囲んだ地域

4. 麓郷・山部・東山地区：富良野市

宿泊施設数：8

- (理由) ドラマロケ地や観光施設が点在し、自然景
観も良く農村地区にあり、農村交流や自然
体験・キャンプの拠点となり長期滞在が可
能な地域

(住所)

富良野市東麓郷1～字布礼別～字山部市街
地1条通～西達布2175を囲んだ地域

5. かなやま湖地区：南富良野町

宿泊施設数：2

- (理由) かなやま湖を中心とした湖畔リゾート地区
でキャンプ場やコテージなど長期滞在型リ
ゾート地区

(範囲)

空知郡南富良野町字東鹿越

6. 幾寅地区：南富良野町

宿泊施設数：3

- (理由) 幾寅駅を中心として、映画のロケ地・飲食
店・利便性やアクセスなど交流施設のイン
フラが整う地区

(範囲)

空知郡南富良野町字幾寅

7. トマム地区：占冠村

宿泊施設数：7

（理由）通年型の大型リゾートを有し、長期滞在交流に適した地区

（住所）

勇払郡占冠村字上トマム～中トマム

8. 占冠地区：占冠村

宿泊施設数：4

（理由）温泉や豊富な自然資源となり体験型観光の核となる地区

（住所）

勇払郡占冠村字ニニウ～中央～パンケシュル

3. 観光圏整備計画の実施体制

(1) 実施主体

- ・「富良野美瑛広域観光推進協議会」を主体
- ・構成員は市町村、各観光協会および民間からＪＲ北海道、ＪＡＬ、ＡＮＡ、ＡＩＲＤＯ、ふらのバス、商船三井フェリー、ＪＡ富良野、ＪＡ美瑛、ＮＰＯ法人グリーンステージなど官民連携した共同体を運営している。
- ・地方公共団体の事務局は「富良野市商工観光課」
- ・民間の事務局は「富良野美瑛広域観光協会連絡会」その中での全体総括は「ふらの観光協会」が担う。

(2) 観光地域づくりプラットフォームの概要

- ・「ふらの観光協会」が地域づくりマネージャーを中心に本エリアのワンストップ窓口の中心を担う

(3) 観光圏整備事業における

地方公共団体の役割

- ・「住んでよし・訪れてよし」の「住んでよし」は各市町村が担う役割が大きく、空間整備、人材育成、雇用、道路環境や住民意識の醸成を担う

的發展を図ることで富良野・美瑛の産業全体の高付加価値を図る。

- ・日帰り客や入込を増やすことも重要なが、域内消費額が高い滞在型の需要を増やすことが重要であり、宿泊、飲食、交通、物産、体験などのあらゆる面においてサービスの質をあげ、オール富良野・美瑛の取組により旅行消費額の増化を目指す。
- ・2016年の調査においては53,722円であった平均の域内消費額を2022年までに7,000円程度上げて、66,000円までに上げることを目標とする

旅行消費額＝53,722円→66,000円

(3) 旅行者満足度

- ・2010年から、総合満足度・紹介意向・再来訪意向の経年変化・季節変化を追ってきた。
- ・経年変化では、全体的にはこの2か年低下傾向
- ・季節偏差では、夏期は比較的堅調だが秋期は弱い
- ・この中の指標、「総合満足度」を2022年までに88パーセントまであげることが目標とする。

「総合満足度＝80.3%→88.0%」

4. 観光圏整備計画の目標

H30(2018)～H34(2022)年度までの5ヵ年目標

◎目指すべき方向性

観光圏の最終的に目指す目標は、

- (1)「一人当たりの平均宿泊数を上げる」、
- (2)「消費単価を上げる」その上で
- (3)「総合満足度向上」を目標に進めていきます。

「200万人 交流プログラム」

(1) 宿泊延べ数

宿泊延べ数 →H34年度：185万人

(117%増)

現状 H28 年度：157 万人 (H29:160 万人見込み)

(2) 旅行消費額

- ・富良野・美瑛の強みを活かしながら、産業間の連携により地産地消を図り、地域の産業の雇用増や持続

5. 観光圏整備計画の計画期間等

(1) 計画期間

- ・平成 30 年（2018 年）4 月 1 日
～平成 34 年（2022）年 3 月 31 日の 5 か年

(2) 見直しの手順

- ・毎年、年度末までに、計画の見直しを行う。
- ・手順については、担当国会議を開催し、事業報告およびマーケティング分析成果をふまえ内容を再検討する。

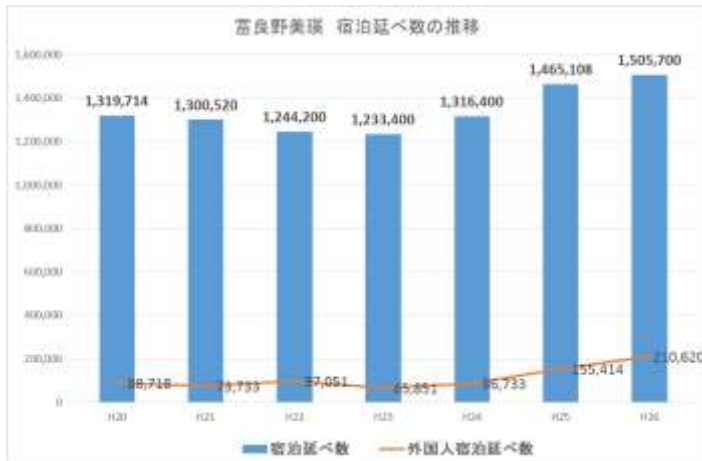
6. 住民その他の利害関係者の意見を 反映させるための措置及び反映状況

- ・住民意見については、観光圏整備計画を協議会 HP で公表・縦覧し、意見を求め反映。

2. 観光圏の整備による観光旅客の来訪 及び滞在の促進に関する基本的な方針

(1) 富良野・美瑛を取り巻く現状と課題

◎過去においての広域宿泊客延べ数
H20 から年 3 %の減少傾向



→課題は、ブランド確立支援事業を軸にV字回復へ向けた滞在型の取組

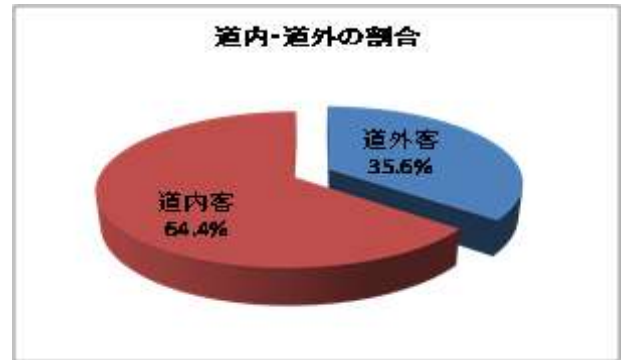
(1) 広域観光入込の推移

平成14年(7,249,300)をピークに減少傾向にあったが平成24年より増加



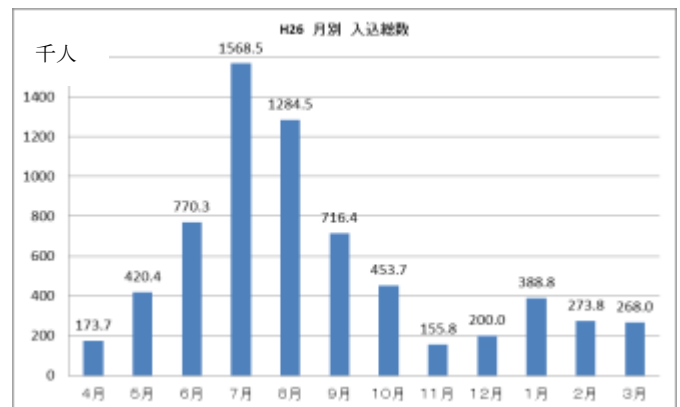
(2) 観光客の特徴

道内客の割合が高く、他地域に泊まったり、日帰客の比率が高い



(3) 月別入込の状況

7、8月の集中は6、9月へも波及しているが4月と11月は極端に少ない

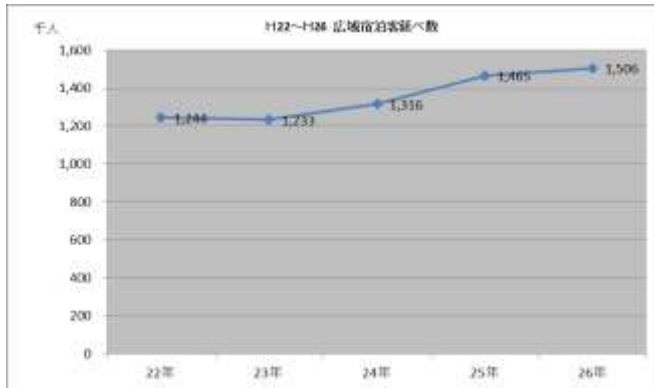


※市町村別 月別入込の状況



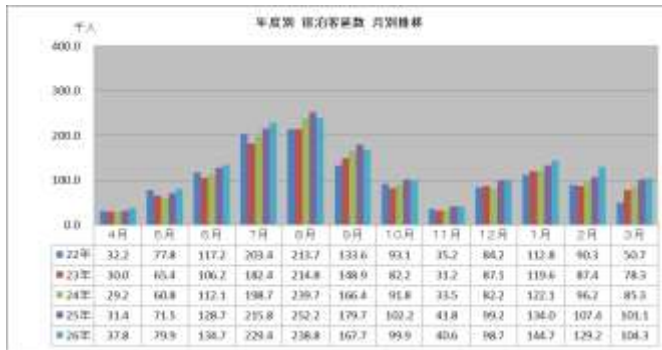
(4) 宿泊延べ数の状況

広域全体の延べ数集計を始めた平成 15 年以降で最高



(5) 月別延べ数の状況

7 月、8 月のピークは変わらないものの、5 月、6 月の伸びが全体を押し上げている



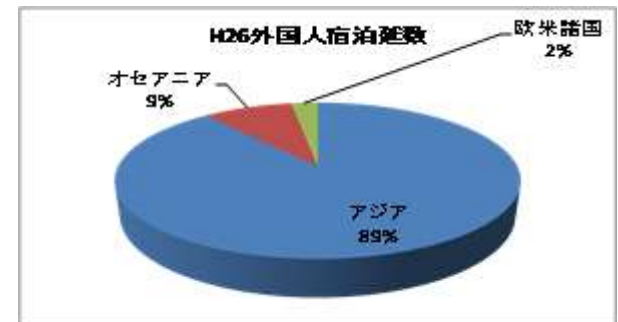
外国人宿泊延数H26

順位	国	宿泊延数	構成比
1	台湾	72218	36.5%
2	中国	38972	19.7%
3	香港	29170	14.7%
4	オーストラリア	16900	8.5%
5	韓国	15100	7.6%
6	シンガポール	9609	4.9%
7	タイ	6225	3.1%
8	マレーシア	2676	1.4%
9	アメリカ	2660	1.3%
10	インドネシア	981	0.5%
11	フランス	744	0.4%
12	カナダ	642	0.3%
13	フィリピン	636	0.3%
14	イギリス	460	0.2%
15	ドイツ	359	0.2%
16	ベトナム	290	0.1%
17	インド	219	0.1%
18	ロシア	146	0.1%
		198007	100.0%

(6) 外国人観光客の現況

外国人観光客宿泊客数H26

順位	国	宿泊人数	構成比
1	中国	66721	37.7%
2	台湾	55972	31.6%
3	香港	20578	11.6%
4	韓国	9456	5.3%
5	シンガポール	7118	4.0%
6	オーストラリア	6394	3.6%
7	タイ	4898	2.8%
8	マレーシア	2094	1.2%
9	アメリカ	1333	0.8%
10	インドネシア	636	0.4%
11	フィリピン	425	0.2%
12	カナダ	397	0.2%
13	フランス	337	0.2%
14	イギリス	242	0.1%
15	インド	139	0.1%
16	ベトナム	136	0.1%
17	ドイツ	136	0.1%
18	ロシア	48	0.0%
		177060	100.1%



(7) GPS調査による現況

①GPS追跡による観光客の宿泊・日帰り

1. 観光客の旅程・出発地等に関する分析結果比較 観光圏 比較

1-1. 観光客の宿泊・日帰り状況

- ※ 調査年度の夜食圏がほぼ全行程の中で、他地域には宿泊しているが、観光圏内では宿泊せず日帰り観光した「他地域宿泊・観光圏日帰り」等である。この場合は、観光圏の魅力を向上させることで観光圏内宿泊の可能性を有していると考えられる。
- ※ 宿泊圏と観光圏は他の観光圏に比べるより「他地域宿泊・観光圏内日帰り観光客」の比率が低いに對し、富良野・美瑛観光圏内や宿泊・夜食圏内では観光圏外の比率が比較的高いと言える。

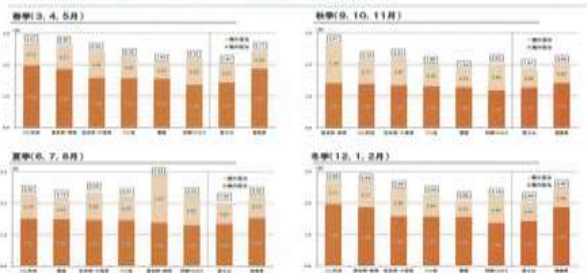


宿泊比率は高いが、他地域に泊まったり日帰り客の比率が高い

GPS追跡による観光客の平均宿泊数による比較

1. 観光客の旅程・出発地等に関する分析結果比較

1-2. 観光圏内宿泊者の季節別平均宿泊数(圏内・圏外)



冬は、スキー目的と移動が困難な状況から移動せずにエリア内に泊まるお客が多い

GPS追跡による観光客の地域別の滞在率による比較

2. 富良野・美瑛観光圏内観光客の滞在率比較

2-2. 滞在した交通エリア数別観光客比率

- ※ 富良野・美瑛観光圏内、平均滞在エリア数が1.5あり、4観光圏内の滞在エリア数が1箇所にとどまることから、この交通エリアへの直行直帰観光客が多いことが見える。
- ※ 12-1 交通エリア滞在率とあわせて考えると、ハウス・ホテル・民宿、あるいは温泉旅館やホテルへの直行直帰観光客が多いことがわかる。
- ※ 一方、富良野・美瑛観光圏内、平均滞在エリア数が1.5を超えており、滞在エリア数に1以上の滞在があることから、滞在した交通エリアを複数する観光客が多いことが見える。

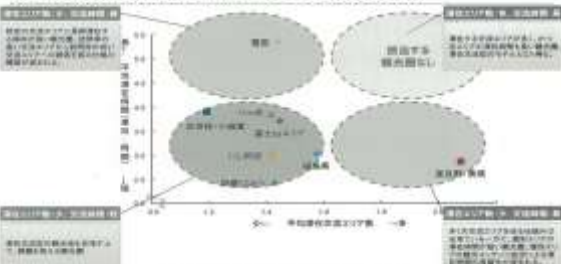
観光圏・エリア	平均滞在エリア数	滞在した交通エリア数別観光客比率
富良野・美瑛	1.5	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
十勝	1.4	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
釧路	1.3	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
根室	1.2	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
網走	1.1	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
紋別	1.0	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
稚内	0.9	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
室蘭	0.8	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
苫小牧	0.7	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上
札幌	0.6	1箇所 2箇所 3箇所 4箇所以上

他地域に比較して、3~4か所を回る周遊型が浸透している

GPS追跡による観光客の平均滞在時間による比較

2. 富良野・美瑛観光圏内観光客の滞在率比較

2-4. 滞在交通エリア数×平均滞在時間(2-2と2-3のクロス分析)



周遊型は確立された一方で各地域での滞在時間が短い
⇒各地域で滞在時間を延ばす仕組みが必要

(8) 総合満足度

【富良野・美瑛観光圏】2015 年度・全体では、『大変満足』が21%。「全観光圏：2015 年度・合計」(18%)に比べ 3 ポイント高く『大変満足』は「夏季調査」(22%)が「冬季調査」(17%)に比べ5 ポイント高い。【期待に対する上回り度】が高くなるほど『大変満足』の割合が高くなり、「大変そう思う」層では79%。総合満足度として H26 は 5.69 (81.2%) に対し H27 は 5.74 (82%) となった。

■本地域の総合満足度(全体/単一回答)

図12. 本地域での、今回の滞在の総合満足度の分布状況 (n=12,079)

	満足計			25%未満 ない	不満計			無回答	満足計	不満計	加重 平均値
	大変満足 (7)	満 足 (6)	やや満足 (5)		やや不満 (3)	不 満 (2)	大変不満 (1)				
●凡例											
全観光圏：2015年度・合計 (n=7,099)	18.4%		44.5		24.2		8.1 0.3 2.9 1.4 0.1		87.1	1.9	5.71
【富良野・美瑛観光圏】2015年度・全体 (n= 644)	20.1		41.3		26.9		10.3 1.4		88.3	*	*
【富良野・美瑛観光圏】2015年度・全体 (n= 661)	20.9		44.5		20.7		9.4 0.2 2.4 1.7 0.3		86.1	2.1	5.74
【調査時期別】 夏季調査2015年度 (n= 484)	22.3		43.8		21.3		7.9 0.2 2.5 1.9 0.2		87.4	2.3	5.77
冬季調査2015年度 (n= 177)	17.0		46.3		19.2		13.6 1.1 0.6 — 2.3		82.5	1.7	5.64
【期待に対する 上回り度別】 大変そう思う (n= 138)			79.0		18.8 — 2.2		100.0		100.0	—	6.77
ややそう思う (n= 270)	10.0		81.5		8.2 — 0.4		99.6		99.6	—	6.02
やや不満 (n= 138)	2.5	29.7		65.9		0.7 — 2.2	97.1		97.1	0.7	5.29
不満・大変不満 (n= 100)	6.0	21.0		59.0		10.0 2.0 1.0 0.1	27.0 13.0		27.0 13.0	4.15	

※「2014年度・全体」は、「冬季調査2014年度」のデータ

※「2014年度・全体」は、「やや不満」「不満」「大変不満」のデータが不明のため合計値が「無回答」として記載している

『全観光圏：合計120ポイント以上(上)・敬称に開け：+10

『全観光圏：合計120ポイント以上10ポイント未満(敬称に開け：+5

『全観光圏：合計120ポイント以上10ポイント未満(敬称に開け：+5

『全観光圏：合計120ポイント以上(上)・敬称に開け：+10

(9) 紹介意向

【富良野・美瑛観光圏】2015 年度・全体では、『大変そう思う』が25%。「全観光圏：2015 年度・合計」(18%)に比べ 7 ポイント高い。『大変そう思う』は「夏季調査」(26%)が「冬季調査」(21%)に比べ 5 ポイント高い。満足度が高い層ほど『大変そう思う』は高くなり、「大変満足」層では 74%。紹介意向として H26 は 5.83 (83.2%) に対し H27 は 5.82 (83.1%) となった。

■本地域の紹介意向(全体/単一回答)

図13. 観光客に本地域を紹介したいか? (n=12,079)

	お薦め計			どちらでもない	お薦めしない計			無回答	お薦め計	お薦めしない計	加重平均値
	大変お薦め	お薦め	ややお薦め		お薦めしない	大変お薦めしない	全くお薦めしない				
	(7)	(6)	(5)		(4)	(3)	(2)				
●凡例											
全観光圏：2015年度・合計	(n=7,099)	18.4%		45.1		21.9	9.5 0.5 2.7 1.6 0.2	85.4	2.3	5.69	
【富良野・美瑛観光圏】2014年度・全体	(n= 644)	24.3		45.4		21.8	7.5 1.0	91.5	*	*	
【富良野・美瑛観光圏】2015年度・全体	(n= 661)	24.8		45.1		17.4	8.0 0.3 2.0 2.3 0.2	87.3	2.7	5.82	
【調査時期別】 夏季調査2015年度	(n= 484)	26.2		43.8		17.2	7.6 0.2 2.1 2.7 0.2	87.2	3.1	5.84	
冬季調査2015年度	(n= 177)	20.9		48.6		18.1	9.0 0.6 1.7 1.1	87.6	1.7	5.79	
【総合満足度別】 大変満足	(n= 138)			73.9		20.3	1.5 3.6 0.7	97.8	0.7	6.65	
満足	(n= 294)	18.0		71.4		8.5 2.0	—	98.0	—	6.05	
やや満足	(n= 137)	5.8	38.0		44.5		11.0 0.7	88.3	0.7	5.37	
満足でない計	(n= 76)	9.2	31.6		39.5		17.1 1.9	40.8	19.7	4.26	

※「2014年度・全体」は、「冬季調査2014年度」のデータ

※「2014年度・全体」は、「お薦めしない」「お薦めしない」「全くお薦めしない」のデータが不明のため合計値が「無回答」として記載している

『全観光圏：合計120ポイント以上(上)・敬称に開け：+10

『全観光圏：合計120ポイント以上10ポイント未満(敬称に開け：+5

『全観光圏：合計120ポイント以上10ポイント未満(敬称に開け：+5

『全観光圏：合計120ポイント以上(上)・敬称に開け：+10

(10) 再来訪意向

【富良野・美瑛観光圏】2015 年度・全体では、『大変
 そう思う』が 14%。「全観光圏：2015 年度・合計」(14%)
 とほぼ同じ。『大変そう思う』は「冬季調査」(21%) が
 「夏季調査」(11%) に比べ 10 ポイント高い。満足度が
 高い層ほど『大変そう思う』は高くなり、「大変満足」
 層では 42%。再来訪意向として H26 は 5.38 (76.8%)
 に対し H27 は 4.87 (69.5%) となった。

■本地域への1年以内再来訪意向（全体／単一回答）

問14. 1年以内に、本地域への再訪を検討しますか？（〇は、1つだけ）

		そう思う			どちらか ない	どちらか ない			無回答	その 思い 計	その 思い 計	加重 平均値
		大変 そう 思う	そう 思う	やや 思う		全然 思 わない	思 わない	全く 思 わない				
		(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
●7月期												
全観光圏：2015年度・合計	(n=7,099)	14.2%	27.1		21.1	20.3	7.6	5.4	3.1	62.4	14.3	4.99
【富良野・美瑛観光圏】2014年度・全体	(n= 644)	27.0			35.7	23.9		10.7	2.7	86.6	*	*
【富良野・美瑛観光圏】2015年度・全体	(n= 661)	13.5	25.7		20.6	20.0	8.8	6.5	3.0	59.8	17.3	4.87
【調査時期別】 夏季調査2015年度	(n= 494)	10.7	21.5		22.1	21.5	9.3	8.7	2.3	54.3	20.7	4.65
冬季調査2015年度	(n= 177)	20.9			37.3	16.4	15.8	7.3	0.6	74.6	7.9	5.48
【総合満足度別】 大変満足	(n= 138)	42.0			16.7	16.7	8.0	5.8	7.3	76.4	15.2	5.51
満 足	(n= 294)	8.2	37.8		18.4	19.4	7.5	5.8	1.4	64.3	15.0	4.96
やや満足	(n= 137)	5.1	19.7		29.9	25.6	11.0	7.3	0.7	54.7	19.0	4.57
満足でない	(n= 76)	11.8	22.4		36.8		17.1	7.9	4.6	34.2	29.0	4.01

※「2014年度・全体」は、「冬季調査2014年度」のスコア

※「2014年度・全体」は、『全然思わない』『思わない』『どちらか』のデータが不十分のため合計値が「無回答」としてスコア表記している

【全観光圏：合計】が10ポイント以上高い層に調査対象

【全観光圏：合計】が75ポイント以上10ポイント未満の層に調査対象

【全観光圏：合計】が75ポイント以上10ポイント未満の層に調査対象

【全観光圏：合計】が10ポイント以上高い層に調査対象

(11) 農業環境会議からの現況

「田園」の魅力再発見のための定期的な交流の場づくり

富良野美瑛の「田園」「花」は自然景観ではなく、人が作り上げてきた文化的遺産であり異業種（特に農業・森・山岳）を知り、今後の情報発信のあり方などを学ぶ研修をさらに、深く掘り下げるためにフィールドワークとして実施。私たちが生活し、農業を営むのに欠かせない「水」、その水を生み出している「森」をテーマに森に住み守り育てている住民の取り組みに触れている。

つなぐこと

つなげること

伝えること

観光は「思い」の最終ランナー

「思い」をつなぎ、物語（ストーリー）化することで、ここだけの「経験」として感動させるという目的や地域が伝えたいことを共有する場

(2) 富良野美瑛地域の強みと弱み(SWOT)

機会 (Opportunities)

- ・オリンピックに向けた外国人増。
- ・旭川空港国際線ターミナル、空港便数増による入込の期待。
- ・外国人による消費拡大、ブローカーからの投資。大気汚染による移住者の増加。
- ・温暖化によって雪を求める外国からの入込増、スキー客の増加。
- ・観光業界の好景気。
- ・新幹線開通により、人の流れが変わる。
- ・ゴールドルートにはない観光資源を発信チャンス。環大雪山、十勝岳連峰広域周遊ルートの開設。
- ・自動運転の車でスマホから観光地に行ける。
- ・サイクリングの推進。
- ・山岳ガイド組織体制づくりと、人材育成。

弱み (Weaknesses)

- ・外国人対応など観光案内機能の不足
- ・夜の観光の魅力不足。
- ・競争力の無さから施設の質の低下
- ・若者への知名度の低さ。
- ・雪による冬季生活が不便。
- ・本州と比べて歴史が薄い。
- ・郷土料理がない。
- ・国内外の人口減により旅行者減少。
- ・歩いて回れる観光施設が少ない。
- ・人口減少による担い手不足。
- ・観光客用のトイレ、Wi-Fi 環境不足。
- ・山が近いが山道が少ない。
- ・冬道のドライブ観光の不安。
- ・エリアの広さゆえアクセスの難しさ、二次交通が不便で高価。
- ・農家・ペンションの後継者不足。
- ・雇用の場が少ない。

強み (Strengths)

- ・ヨーロッパを思わせる壮大な自然景観・丘の風景・整備されていない森林。
- ・抜群の知名度。
- ・大雪山系の多様性、登山、四季ごとに表情を変える美しい風景。
- ・豊富な観光資源、豊かな森、自然、パウダースノー、湧水、花、ジオパーク、北海道で一番高い所に在る温泉郷。
- ・丘陵と田園、それを彩る花と雪。
- ・豊富な農業形態による食材の豊かさ、獲れる農畜産物が多い。
- ・地元ならではの食(野菜)を楽しめる。
- ・北海道のほぼ中央に位置し、札幌圏・旭川圏、空港へのアクセスも良い。
- ・四季を通じての多彩なアウトドアアクティビティが豊富。
- ・広域のサイクリングロード。
- ・様々なエコツーリズムの選択肢がある。
- ・インバウンド個人旅行者が多い。

脅威 (Threats)

- ・地域間の人と人との交流がなくなる。
- ・若年層が少ない。
- ・外国人の犯罪、事故の増加。
- ・TPPの影響で農業が衰退。
- ・宿泊施設の老朽化。
- ・国際情勢で外国人旅行者減少。
- ・外資による土地や水資源の買収。
- ・人口減少による旅行者減少
- ・高齢化による旅行者減少。
- ・人材不足による企業力の低下。
- ・中国経済の減衰。
- ・離農による丘の風景の変化。
- ・スキー人口の減少
- ・外国人観光客のマナー問題などによる住民の歓迎意識の低下

(3) 地域としての戦略方針

・富良野・美瑛の「強み」と「価値」を伝え共有する

① 最大の強み「花」・富良野・美瑛にあって競合地域にないものは「花畑」

- ・「花畑」が創り出す、「彩りの豊かさ」が最大の強み
- ・その根底には、自然だけでなく、農業だけでなく、人が自然と共生しその上で、さらに花を愛し、育てる「心」が脈々と受け継がれている
- ・4月から11月まで野生の花々、緑肥、高山植物、庭園まで多様な花々が咲き乱れる
- ・丘の織り成す風景は観るものに奥行を持たせ、背景の山々のダイナミックな景観と重なって、非常に雄大な空間にいるように包み込む
- ・海外を見渡しても、同様の景観を誇る場所はなく、オンリーワンの場所
- ・ラベンダーをはじめ、スケールの大きい花畑は人々の心を癒し、潤すため「美しさ」と「豊かさ」の象徴として「花」を活かす地域づくりを進める

② 「田園」

- ・雄大な十勝岳連峰を背景に、豊かな森、空間を立体的に魅せる丘、広大な大地に点在する農家の暮らしが織り成す独特の空間バランス
- ・田舎でもなく、都会でもなく絶妙なバランス
この景観を作り出したのは、古来からの森と自然と共生し開拓した人々の知恵
- ・豊かな森が育む、澄んだ空気と美しい水が生まれる場所として経済優先のアジア圏の「癒し」の場所として位置付ける
- ・これらの大きな背景は「盆地」であり、北を大雪山系のすそ野に広がる独特の「丘」が囲み、南は「深い樹海の森」に囲まれ、東西を「十勝岳と芦別岳」の大きな山々に囲まれた「富良野盆地」の特徴であり、これらの地理的要因により、様々な姿の田園空間を作り出し、その空間を開拓以来、ここで暮らす人々の生活の知恵が脈々と受け継がれ、奥行と深さを与える特有の文化圏を作りだしている。

③ 「花」×「田園」＝「癒し」

- ・アジアの中でも屈指の豊かな田園風景と美しい花々が共生する暮らし
- ・地球環境に配慮したライフスタイル
(ごみのリサイクル率全国 NO. 1)
- ・モノづくり、アートなど人間本来が持っているエネルギーを確認する場所
- ・これらを地域づくりの柱に置いて、「癒しの空間づくり」を行う

(4) 富良野・美瑛の目指す目標・ビジョン

「豊かな自然と美しい田園を
100年後の子孫に今以上に返す」

- ・地名の語源である「富良野＝富む良い野」
「美瑛＝美しく明朗で王者の如し」を言葉どおり100年先まで守り抜く
- ・開拓して110年、深い森だったこの地を開拓した人の努力と知恵と想いを継承する
- ・農業を基盤に、農業がこの地域を豊かに美しく保っていることを地域全体及び交流する人々全体で守る
- ・豊かな森が育む綺麗な空気、蓄えられた水を大いなる遺産として継承する
- ・過去の先人の営みを敬い、未来の子孫に残す借りものとして捉え、「過ごさせてもらっているもの」
「自然は子孫から借りたもの」
「自然から頂戴するもの」として
- ・自然から必要な分だけもらい、子孫にお返しする
- ・お客様には、自然や人間の知恵による四季それぞれの旬の食材や景色を堪能し、自然と人間の関係性を見つめる場所として残し、五感を通して自然の大きさを訴え、人間の知恵の素晴らしさを感じる場所としてあり続ける。
- ・滞在を通して、普段の生活で眠っていた感覚「人間本来が持っているエネルギー」を再発見し、明日ちょっと元気になる場所として磨き続ける

(5) ビジョンを達成するための方向性

1) 宿泊延べ数200万人の観光交流地域を目指します。

- ・宿泊延べ数 200 万泊を目差し、年 3 %増加を目指して、滞在型観光地づくりを目指します。
- ・また、「一年を通して、泊まる・体験する・交流する・楽しむ」をキーワードに、広域のスケールメリットを活かし、多様なニーズに対応しながら、200万人の人々が交流する観光地域づくりを目指します。

2) 「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを目指します。

- ・観光客が、いつでもどこでも簡単に観光情報を入手でき、一人歩きできる情報発信と、安心して観光できるインフラ整備を目指します。
- ・住民や観光客にとって「安全・安心」でかつ地域が活性化する「感動と満足度の高い」観光振興を図り、点ではなく線・面としてのPR戦略を実施します。

3) 環境にやさしい観光を推進します。

- ・「自然・農業・森林環境」を大事な財産として、未来に引き継ぐため、環境にやさしい地域を目指します。

4) 広域のスケールメリットを活かし「FURANO・BIEI」 として外国人観光客誘致を積極的に行います。

- ・国・道等と連携し、産業・文化両面の活発な国際交流を目指し、外国人観光客の一層の増加に取組ます。

(6) ビジョンを達成するためのブランドコンセプト

1) コンセプト

富良野・美瑛 田園休暇
世界で最も豊かで美しい四季彩の大地へ

2) 富良野・美瑛の強み

- ・花～四季折々の「色・彩り」
- ・田園～広い空・十勝岳連峰の山並み
豊かな森×丘×畑×人々の生活が重なりあうバランス
- ・水・空気

3) お客様へ提供する価値

- ・癒し
- ・人間が本来持つてゐるエネルギー
- ・ワクワク・感動

4) 富良野・美瑛の「強み」「価値」の背景

○風土～美しい自然と豊かな農業

- ・北海道の中心・アクセスの良さ
- ・大雪・十勝岳連峰と日高・芦別山系に囲まれた富良野盆地
- ・厳しい寒暖の差による明確な四季
($-30^{\circ}\text{C} \sim +30^{\circ}\text{C} = 60^{\circ}\text{C}$)
- ・パウダーベルト
- ・冬の晴天率の高さ
- ・獲れないものがない野菜王国（豊かな大地）
- ・東大演習林を含む 70%が豊かな森
- ・開拓 120 年
- ・富良野スキー場と近く富良野市街地
- ・十勝岳の日本一早い紅葉
- ・盆地ごとに発生する雲海
- ・青い池～温泉と川の融合

○人々～自然と共生する人々と文化

- ・自然に魅せられた芸術家・移住者たち
- ・自然と共生した人々の素朴さ・おおらかさ
- ・ドラマの生まれれる街～北の国から他
- ・富良野美瑛を発見した人々の奇跡
＝倉本聰（脚本家）・ファーム富田
(農家：ラベンダー)・前田真三（写真家・丘）
- ・豊かな食文化（野菜・牛乳・スイーツ）
- ・環境に配慮した暮らし＝16 分別のゴミだし
- ・「もったいない」を基本にした暮らし
- ・自然塾の環境プログラム＝植林
- ・犬ぞり・カーリングなどの冬遊び
- ・農家の芸術・暮らしの知恵
(融雪剤・畑の機能美・豆ニオ)
- ・雄大な景色の中でのアクティビティ
(登山・ラン・自転車・スキーなど)

(7) 競合する地域(ライバル)とその差別化

○国内

- ・十勝→農業の広大さでは十勝が勝るが、その景色の中に花々・彩り、山々と田園のコントラストがコンパクトにまとまっている点で勝る
- ・ニセコ・洞爺湖→スキー場の規模ではニセコが勝るが、市街地との近さ、彩り・山々と田園のコントラストがコンパクトにまとまっている点で勝る

○海外

・ヨーロッパの田舎

(トスカナ・プロヴァンス・ドイツ・スイス・NZ)
→歴史、規模ともヨーロッパの国々が勝るが、ターゲットとするアジアからの近さ、豊かな森、彩の豊かさ、隣接する温泉、自然と農業の共生や山々と田園のコントラストがコンパクトにまとまっている点で勝る

(8) コンセプトを実現する

アクションプランの基本方針

田園休暇の過ごし方＝ライフスタイルの提案

住んでいる住民×訪れる人々がそれぞれ求める

至福の瞬間を追及する

→「至福の旬感プログラム」

「旬」を五感で「感じる」

→五感を開放し、心を揺さぶる感動の演出を

- ・北海道内の他のエリアとの徹底的な差別化を図り強みを延ばす
- ・強みである「花・丘・田園・雄大で多様性のある自然環境」を延ばしていく
- ・弱みである2次交通も「寄り道を楽しむ」として「時間を短縮する方向ではなく、移動さえ楽しむ」寄り道の提案やガイド・情報発信の質を高めることでエンターテイメントにしていくこと
- ・年間として様々な**四季の彩り**を提供する
- ・地元と旅行者が交流する機会と場所を増やし、旅行者同士が**交流する機会も増やす**
- ・旬の食材や**旬の体験**をととして「ここだけのサービス」「あなただけにサービス」「この時期だけ」を徹底的に深め、**期待と価値を上回る感動を演出する**
- ・**「農業・環境」を全面に打ち出し、「もったいない」という気持ちを発信**し、地球環境に配慮した地域づくりを念頭に、旅行者の気づきのきっかけとなるように配慮する

(9) アクションプランの具体的な6つの方向

1. 主たる滞在促進地区（富良野）を起点に「滞在プログラム（至福の旬感）」の充実
2. コンシェルジュ（i サイト）機能の充実
3. 二次交通のエンターテイメント化による多様化
4. 人材育成と住民に対する意識啓蒙
5. 田園×休暇を結びつけ、ライフスタイルの提案を発信しながらブランド力の強化
6. 至福の空間（空間整備）と住んでよしの地域づくり

(10) ターゲット別の戦略方向

(1) イメージ戦略

☆富良野・美瑛「らしさ」を全面に

北海道の中でも差別化を図り、強みである「花・丘・田園風景・雄大で多様性のある自然環境」を軸に、長期でゆっくり・年間とおして様々な四季が楽しめ、様々な体験交流、旬の食材などを「地域らしさ」「ここでしかない独自の魅力」「顧客ニーズにあったサービス」「質の高い、期待以上のサービス」により「ここにしかない感動」を演出。

(2) ターゲット、テーマ別の課題

自然景観の保護

☆農業・林業・自然景観の保全が課題

本地域は、大雪山国立公園十勝岳連峰と日高山系からなる雄大な自然に囲まれ、また東大演習林などの広大な森と農業を基幹産業とする希少性高い自然形態を有する地域であり、それらの保全・活用が大きな課題である。

観光客のニーズは「食」

☆ニーズは「食」「自然景観」「温泉」

旬な食材を活かしきれておらず、「ここでしか食べられないもの」、「こだわり料理の創出」が課題として上げられる。

交通アクセスの改善

☆便数・路線が少なく、不便な交通インフラ

「夏のピーク」は渋滞を生み、冬は雪に閉ざされる。観光施設は郊外に多く、各観光施設間は離れており、便数も少ない。効率的な観光ができず、観光客だけではなく住民にも不便である。

インバウンド関連

☆地域住民の理解と通年での入込の平準化に向けて

田園休暇であるというプランニングを魅力の発信と併せてマナー啓発が必要。受け入れに関してツアーガイドの育成と人材確保外国語ガイド付きの周遊バスツアーなどの実施。オフピークの平準化、各国の休みに合わせて受け入れ推進受け入れ時期を事業者と共有する事が重要。

(3) ゾーニング、ターゲット、テーマ別の戦略方向

北海道を代表する豊かな農作物を生み出す田園風景や畑の中で、そこから生み出される「ここでしか食べられない旬な食」で元気を取り戻す

神々の住む圧倒的な山々や深い森に圧倒され・自然と共生する人々の知恵を学び・そんな奇跡のような景色がパッチワークのように重なる空間にたたずみ優しい時間を過ごすことで、明日元気になる感動とパワーを充電して帰る場所を目指す

1. テーマ別のイメージを伝えていくための方針

① 花

・ラベンダーをはじめ、スケールの大きい花畑は人々の心を癒し、潤すため「美しさ」と「豊かさ」の象徴として「花」を活かす地域づくりを進める。花の開花時期を含め決め細やかな情報発信が今後必要である。ただ、見せるだけではなく経済につなげていくような仕掛けも必要となってくるだろう。

② 森

・豊かな森から生み出されるきれいな水、森があることによって作られるきれいな空気に癒しを求めることができる。そして水が作り出す川はラフティングやカヌーなどのアクティビティへつながっていく。森の中では熊などの危険もあるが、逆にエゾシカはジビエといったカタチで消費することもできる。また野生動物の住処としてバードウォッチングなどの可能性も広げている。今後、森を観光資源として利用するためにも土地の使用許可等の緩和を含めた周知が必要となってくる。

③ 山

・多様性がある山が存在している強みがある。そしてそれらに登りたいというニーズはあるが、個人では登るのが難しかったりするのでガイドや小規模なイベントの情報発信が少なすぎ利用者に届いていないのでもっと観光客を意識した発信の仕方に変えていく必要がある。

④ 丘

・丘陵風景を作り出しているのは畑などの農業景観であり、それらを今後も維持していくためには農業者の理解を観光サイドでどう得られるかである。農業者にとってメリットも必要でそれらを農作物、加工品などとして購入して貰ってもらうとか、農業者自身がガイドするなどして収入につながるようになればお互いの理解が進む可能性があり、この丘の景色を持続させることになるかもしれない。

⑤ アクティビティ

・富良野美瑛エリアならではの田園風景、花、森、山などの自然を自らのチカラで移動し、サイクリング、ウォーキング、ランニングなどのアクティビティを自由に組み合わせて楽しむ旅の提案を行い、その中で地域の自然や文化を肌で感じてもらうことにより、旅行者と地域の関係を親密なものにし、再来訪意向を高めるために旅の多様化を推進する。

2. ターゲット別のイメージ・取組方針

①地域住民（6市町村間）

- ・地域の「田園」「花」は人が作り上げてきた文化的遺産であり、異業種（特に農業・森・山岳）との定期的な交流が大切
- ・農業を守る・観光マナー啓蒙の活動
- ・環境に配慮したリサイクルやゴミ減量への取組
- ・「住んでよし、訪れてよし」により、地域内の人々の交流を促進
- ・「ちよっくら旅」は、地元住民が体験・交流する企画を支援し、地域間イベントの周知・連携・周遊化を促し、「地元住民が参加する」ことも重要
- ・地域独自の価値を体感できるような景観、地域資源を掘り起こす

②道内

- ・札幌・旭川からの家族層・ドライブ旅行の女性同士・カップルの1泊2日
- ・目的の中心は、地域ならではの食・温泉・アート・アウトドア（ウォーキング・サイクリング）・スキー
- ・特に春と秋、冬11、12、1月の集中キャンペーン
- ・田園テラスの充実
※冬の森、クリスマスツリーの森をスノーシューで散策し、森の中のパウダースノーを歩く、誰もいない絵本の世界のような森を訪ねる
※食→女性に向けて、ヘルシーな野菜、ジビエとして鹿など食事を楽しみ雰囲気の良い宿泊施設で1泊する1泊2日
※占冠のククサなどで地元の2次産業を感じ、3次産業として地元ガイドが森を案内する観光サービスを展開する
・リピーターを増やすため、特に札幌・旭川圏からの家族層や訪問率の高い若年層などの1泊2日訪問・宿泊率を増やす。
・JR北海道・ふらのバスなどの公共交通とレンタカーや高速道路との連携

③道外

- ・ファミリー層の2泊3日
- ・修学旅行生・長期滞在希望・移住予備軍
- ・50歳以上のアクティブ層・20～40歳代の元気な女性
- ・関西より南、家族づれ親二人子二人
- ・シニア、60歳代
- ・滞在に十分なプログラム・コンテンツを、シーズンや時間帯などの内容も充実させ提供
- ・ここだけ・今だけしか体験できない「旬感プログラム」の発信
→収穫体験や農業体験（地元の食にふれる）

- 春はアスパラ、夏はトマト、メロン、秋はとうきび、ジャガイモなど
- ・JAL・ANA・AIRDO・スカイマーク・LCC・商船三井フェリー・JR・レンタカーとの連携
- ・来訪者に対するワンストップ窓口の充実
→地域での滞在に係る各種情報を一元化して提供
- ・目的別は、ドライブ・サイクリング・食・花・アウトドア・温泉・登山・避暑・移住

④海外

- ・花のピークをずらした時期、閑散期や冬の底上げを狙う
- ・台湾・香港を中心とした東南アジアは30～50歳のリピーター
- ・オーストラリアは家族層でスキー中心で冬のオール北海道広域連携
- ・冬の魅力発信を重点的に行う
- ・4月、5月に旅行シーズンを持つ東南アジア諸国へ桜と残雪の風景を発信
- ・富裕層に対する特別な場所、食事を提供する仕掛け
- ・関西・羽田・千歳・旭川空港との連携やJAL・ANA・JR北海道との連携
- ・海外は、東南アジアを中心に富良野美瑛ブランドコンセプトに基づく統合的な情報発信
- ・FIT化するアジア圏を中心とした現地PRとドライブ・冬の情報発信の継続
- ・香港・台湾は、メディアを使った広告宣伝（ドライブ情報）
- ・韓国は、フィルムコミッションなど映像（映画・ドラマ）誘致によるPR
- ・シンガポール・マレーシア・タイは、情報収集によるマーケティング・情報発信
- ・中国は、都市別に戦略を変えたマーケティング

3. アプローチ戦略

①マーケティング戦略

国内外の観光客誘致のための各市町村レベルでの様々な環境整備に当たって、観光客の特性とニーズを把握し続ける。

来訪者の特性、世代別、地域別、国別の旅行実態と旅行意識の調査を随時行い、関係団体への還元と共有を重要視する

来訪者の期待度・満足度・イメージ度などを調査し、ギャップを埋めていく

観光見本市等でのニーズ・動向調査

地域内消費額や観光施設の増減、経済調査など

②IT戦略

サイトの充実・集約化として国内客、外国人観光客や海外の旅行代理店にとっても扱いやすく、魅力的な多言語HPと各市町村や関係団体を結ぶウェブサイトの

構築・運営や、動画、画像を含めたブランドイメージの発信

ワンストップ集約・マネジメントへの活用として宿泊動向を地域で把握し、マネジメントに活かすため、宿・体験の見積・予約・決済ができる共通のプラットフォームを地域での運営を進める

③PR媒体戦略

PR用CD/DVD・パンフレット・ポスターの充実
デザイン性に優れ、国内外からの観光客や旅行代理店の目にとまりやすい多言語DVD・パンフ・ポスター等を企画・制作し効果的な宣伝活動の実施

④宣伝・営業戦略

旅行博・セールスコールなどへの参加、道内外への旅行代理店・雑誌社・学校等へのPR宣伝の継続
国・道との連携を行い、様々なメディアの招聘を行う。

⑤人材育成計画

エリア内の地域づくりマネージャー及び観光関係者のスキルアップを継続的に行い、来訪者の満足度向上につなげる。

3. 観光圏整備事業の概要

(1) 主たる滞在促進地区を起点とし、

富良野美瑛グランドプランを基本とする

※別添①ロードマップ

(2) 主たる滞在促進地区における事業

1. 田園休暇バス事業 (H30～34)

富良野 i サイトを起点とした花畑や主要スポットを巡る「田園くるるバス」を運行する

(3) 交流地区における滞在・回遊促進事業

◎美瑛地区

1. 二次交通強化 (H30～34)

美瑛エリア滞在コンテンツのひとつとしてガイドも乗車した「美遊バス」を運行する

◎美瑛町観光協会

2. 観光マナー啓蒙活動 (H30～34)

農業＝美しい景観を守るために畑に入らない啓蒙および交通標識などのチラシを作成し、配布

◎美瑛町観光協会

3. 外国対応コンシェルジュ (JR 美瑛駅) (H30～34)

JR美瑛駅での海外対応コンシェルジュによる滞在プログラムや各種二次交通予約など

◎美瑛町観光協会

◎上富良野地区

1. JRノロッコ号歓迎 (H30～34)

ノロッコ号の各駅停車時間延長化による歓迎イベントの実施

◎かみふらの十勝岳観光協会

2. 滞在プログラムパンフ (上富良野) (H30～34)

山ゾーンにおける滞在プログラム、宿泊、飲食、そこまでのアクセスの情報一元化した着地型マップ作成

◎かみふらの十勝岳観光協会

◎中富良野地区

1. サイン整備 (H30～34)

四季彩の丘～ファーム富田を結ぶ北星の山周辺に田園テラスを巡りながらトレイルランやウォーキングコースの設置を行い、一人歩きが可能な看板を設置

◎中富良野観光協会

2. 田園テラス受入環境整備 (H30～34)

特に外国人の満足度向上のために滞在ポイントである北星山でWi-Fiの整備などを行なうことで滞在時間を延ばす

◎中富良野観光協会

◎南富良野地区

1. 手ぶらでアウトドア「幾寅」(H30～34)

アウトドアフィールドの中心である地区において南富良野エリアの滞在プログラムの詳細紹介・アウトドア体験を網羅した一元パンフの作成やガイドの育成を行なう

◎南富良野まちづくり観光協会

◎占冠地区

1. 道の駅「占冠」サテライト機能強化 (H30～34)

千歳空港から道東道を経由して最短で本エリアに入る占冠エリア「道の駅」での観光案内及び自転車レンタルなどの機能を強化する

◎占冠村づくり観光協会

(4) 住民に対する意識啓発等事業

1. マーケティング調査 (H30～34)

満足度・観光消費額調査を年2回実施。

◎富良野美瑛広域観光推進協議会

2. 農業環境会議の実施 (H30～34)

観光分野と異業種交流促進、住民啓発を実施

◎富良野美瑛広域観光推進協議会

(5) その他事業

1. 観光地域づくり人材育成 (H30～34)

地域住民を含む観光関係者での研修などの人材育成事業を年2回実施

◎富良野美瑛広域観光推進協議会

2. 観光プロモーション事業 (H30～34)

国内外の更なる認知度向上に向けた情報発信、プロモーションを行なう

◎富良野美瑛広域観光推進協議会

3. 全国観光圏連携事業 (H30～34)

全国観光圏と連動した動きの中で、情報共有や人材育成、全体プロモーション、品質認証などの取り組みを行なう。

4.看板の撤去」(H30～34)

滞在プログラムを結ぶルート上の空間整備を目的に不用となった看板の撤去を実施

5.サイクリスト整備(H30～34)

自分のエネルギーで進む旅を提案し、滞在プログラムと連動したサイクリングロードの整備を行い、国内外のお客様が一人で行動できる環境を整える

(6)農山漁村交流促進事業

4. 協議会に関する資料等

- ・連携体制図別添②
- ・規約は別添③

5. その他市町村又は都道府県が必要と認める事項

・農山漁村交流促進事業について事業申請があれば随時申請を行う。