様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）美瑛町観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北海道上川郡美瑛町	
所在地	北海道上川郡美瑛町本町１丁目 2-14	
設立時期	平成 24 年 10 月１日（前法人：一般財団法人 丘のまちびえい活性化協会） 平成２年７月 27 日（現法人：一般社団法人 美瑛町観光協会）	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	12 人【常勤 11 人（正職員４人・出向１人・その他６人）、非常勤１人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	西海　正博 （一社）美瑛町観光協会 会長／森の雫 ＲＩＮ（旧大雪山白金観光ホテル） 代表取締役社長	令和４年５月に会長就任。森の雫 ＲＩＮ（旧大雪山白金観光ホテル）代表取締役社長、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会（全旅連） 会長代行、北海道ホテル旅館生活衛生同業組合 理事長、びえい白金温泉観光組合 組合長ほか、観光関連の要職を歴任している。
アドバイザー（専門人材）	石黒　侑介 北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 准教授	北海道大学大学院・国際広報メディア・観光学院准教授。2014 年より美瑛町の観光マスタープラン作りを主導し、学術的見地から美瑛町の観光まちづくりへの提言をいただいている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー）	泉　剛生「専従」 （一社）美瑛町観光協会 事務局次長 兼 事業係長	東京の大手旅行会社にて８年間勤務。2013 年より美瑛町観光協会に出向し、新規事業開発を担当。2016 年からは丘のまちびえい活性化協会にて、ＤＭＯの立ち上げや体験プログラムの造成を行う。総合旅行業務取扱管理者。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	細谷　侯仁「専従」 （一社）美瑛町観光協会 事務局長	美瑛町役場から出向。 予算管理の責任者としての役割を担う。
プロダクト責任者（ＣＰＯ：チーフ・プロダクト・オフィサー）	岩佐　高子「専従」 （一社）美瑛町観光協会 事務局次長 兼 総務係長	美瑛町観光協会のプロパーとして長年勤務。第３種旅行業登録をしている観光協会において、周遊バスや写真ツアーなど旅行商品づくりの中心的な役割を担う。国内旅行業務取扱管理者。

様式１

ガイド育成責任者 （専門人材）	小倉　博昭「専従」 （一社）美瑛町観光協会 インタープリテーション ガイド	ネイチャーガイドとして、富良野・美瑛エリアのガイドを長年務める。丘のまちびえいＤＭＯではマスターガイドとして活動する傍ら、後進ガイドの育成や旅行商品の開発も担う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・美瑛町　まちづくり推進課（総合戦略） 商工観光交流課（観光振興、商工業振興、 観光マスタープラン策定担当） 文化スポーツ課（文化スポーツ振興） 建設水道課（社会資本整備、公園） 総務課（地域公共交通・情報戦略） 農林課（農業・林業・畜産業振興）	
連携する事業者名及び役割	・（一財）丘のまちびえい活性化協会（農泊推進、地域活性化支援、地域ブランディング、ご当地グルメ開発） ・（有）美瑛物産公社（特産品開発、道の駅運営、ホテル運営） ・美瑛町商工会（特産品開発、キャッシュレス化推進） ・ＪＡびえい（農業体験プログラム提供、6 次産業化推進、特産品開発） ・ＪＲ北海道・宮本バス・美瑛ハイヤー（アクセス改善、二次交通確保） ・（一財）美瑛町農業振興機構（農業体験プログラム提供、特産品開発） ・びえい白金温泉観光組合（宿泊サービス改善、宿泊の提供） ・ＮＰＯ法人美瑛写真映像協会（滞在型プログラム企画） ・（株）北海道宝島旅行社（滞在型プログラム企画・販売支援）	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 ① （一社）美瑛町観光協会の理事会は、行政、宿泊、飲食、交通、小売、体験等、観光業に携わる各分野の代表者を集めて実施されており、各事業者間の合意形成が図られている。また、専門部会としてＤＭＯ戦略会議を開催し、農業などさらに範囲を広げた形での合意形成の場を設定している。	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	※平成 28 年 7 月～令和 4 年 12 月までは、一般財団法人丘のまちびえい活性化協会として活動。 住民参加のワークショップを幾度も開催し、そこから出たアイディアを活かした体験プログラム作りを行っている。町の主産業である農業や食を観光と結び付け、ただ見るだけではない滞在型の観光地づくりを目指している。農家や酪農家といった生産者の全面協力を得て、畑でしかできないレア体験を提供しながら、農地への立ち入り問題をはじめとする観光マナーへの啓発活動も行っている。 観光マナー問題で言うと、「美瑛観光ルールマナー110 番」という情報提供窓口を作り、地域住民が積極的に観光の現場に足を運び、観光マナー対策に参画できる仕組みを構築している。 観光関連事業者に向けては、町内全域での観光ＣＲＭ事業のキャンペーンへの協力を募るとともに、そのＣＲＭ事業で得られたアンケートデータ分析の結果をまとめ、定期的に報告会を開いて、観光サービスや商品の開発と販売促進のためのデータ共有を行っている。	

様式１

法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 昭和 26 年に美瑛町白金観光協会が発足し、昭和 59 年に美瑛町観光協会へ名称変更。平成 2 年 7 月、観光地の運営を円滑に進めるために法人化され、社団法人美瑛町観光協会が設立された。その後、平成 24 年 4 月、一般社団法人美瑛町観光協会へと移行した。 美瑛町観光協会では、設立当初から美瑛町の文化・観光資源の保護を目的に各種事業を行ってきた。平成 9 年、美瑛町の観光拠点・中核施設として、美瑛駅前に「四季の情報館」が新設され、観光案内所を整備すると同時に、当時役場内にあった事務所を移転。地域の観光振興、観光情報発信のほか、特産品の販促普及を通じて、地域経済振興に努めている。 地域ＤＭＯとしての活動は、平成 28 年 7 月に一般財団法人丘のまちびえい活性化協会が申請主体となり、日本版ＤＭＯに候補法人登録。その後、平成 30 年 12 月に日本版ＤＭＯとして正式登録された。 そして、令和 5 年 1 月より、地域ＤＭＯとしての活動を一般社団法人美瑛町観光協会へ正式に移管した。 ※平成 28 年 7 月～令和 4 年 12 月までは、一般財団法人丘のまちびえい活性化協会として活動。

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	＜平成 28 年度＞ 【情報発信事業】 美瑛町における観光の入口である美瑛町観光協会のホームページをリニューアルし、携帯端末対応と多言語対応とすることで利便性の向上を図った。また、美瑛町への流入ポイントにおける交通量調査及びアンケート調査を実施し、観光客の動態把握に努めた。 ＜平成 29 年度＞ 【ＣＲＭ事業】 町内の各事業者等と連携し、観光促進や販路開拓の基礎的なＤＭＯ資産として、ＣＲＭを活用した顧客データベースを構築。季節ごとのターゲット分析や見込み客分析を行い、商品開発に繋げるとともに、効率、効果的なプロモーション活動の展開や戦略的な情報発信に取り組んだ。また、ＣＲＭを通して獲得したメールアドレス宛てに、月に 1 回のメールマガジンの発行を開始した。 ・アンケート回答者数：4,379 名 ＜平成 30 年度＞ 【ＣＲＭ事業】 継続してアンケートを収集。また、町内事業者を集めて分析報告会を実施し、データ分析のフィードバックを行った。 ・アンケート回答者数：4,947 名 【対象を定めた的確な情報発信】 ＣＲＭにより収集した顧客情報を基に、各顧客が求めている情報を的確に発信する他、美瑛町の表面だけではなく、歴史、文化などの背景を含め、地域の魅力を知ってもらうことを目的にしたＤＭＯ公式サイトを開設した。また、インバウンドの女性個人旅行客をターゲットに、冬の美瑛の美しい風景や洗練された宿や食事、若手農家が担い手となったアクテ

		ィビティ体験などを紹介する１泊２日のモニターツアーを実施し、その様子を撮影してイメージ動画を制作した。 ＜令和元年度＞ 【ＣＲＭ事業】 継続してアンケートを収集。また、町内事業者を集めて分析報告会を実施し、データ分析のフィードバックを行った。 ・アンケート回答者数：4,244 名 【対象を定めた的確な情報発信】 ＤＭＯ公式サイト、メールマガジンに加え、公式ＳＮＳの運用を開始。インスタグラムやウェイボーで情報発信した。 ・フォロアー数：インスタグラム 1,243 人 ウェイボー8,487 人 ＜令和２年度＞ 【ＣＲＭ事業】 継続してアンケートを収集したが、コロナ禍にあって来訪者数が減少し、回答者数も例年の半分以下に激減した。 ・アンケート回答者数：1,946 名 【対象を定めた的確な情報発信】 公式サイト、メールマガジン、ＳＮＳ、ガイドブック、プロモーション動画など、多種多様な方法を使った情報発信を継続的に行うことで、コロナ禍において旅行に出られない美瑛ファンが求める有意義な情報を提供できるよう努めた。 ・メールマガジン（月平均）： 配信数 11,690 通、開封数 4,160 通、開封率 38.8% ・フォロワー数：インスタグラム 2,749 人 フェイスブック 643 人 ウェイボー8,896 人 〇オリジナルガイドブックの制作・販売 リピーターが多いという美瑛ファンの特性を鑑み、その満足度を上げるための施策として美瑛専用のオリジナルガイドブック「チビスロウ美瑛 2020」を制作。全国の主要書店や道内の主要コンビニエンスストア各店などで販売した。 ・販売期間：令和２年４月～令和３年３月までの１年間 ・発行部数：10,000 部（うち流通販売分 9,000 部） ・販売価格：300 円（税別） ・販売実績：5,300 部 〇公式プロモーション動画の制作・公開 ＤＭＯの体験プログラムをわかりやすく伝えるための動画を制作。また、YouTube の公式アカウントを開設した。 ＜令和３年度＞ 【ＣＲＭ事業】 継続してアンケートを収集しているが、令和３年度からは規模を縮小し、場所は道の駅など４ヶ所のみに変更した。 ・アンケート回答者数：440 名 【対象を定めた的確な情報発信】 コロナ禍で直接美瑛を訪れることが難しい状況下にあっても、美瑛に行った気分になれるような興味関心を引く話題提	

		供を行い、美瑛のファン離れを防ぐとともに、また行きたいと思えるリピーター作りに努めた。インスタグラムのフォロワーは 10,000 人を超え、北海道観光振興機構やＪＮＴＯなどの公式ＳＮＳにも多くの写真を提供した。 ・メールマガジン（月平均）: 配信数 11,058 通、開封数 4,278 通、開封率 38.7% 〇観光マナー啓発動画の制作 ＨＢＣとの共同制作により、観光マナー啓蒙のための動画制作を行った。7 月の小麦畑、9 月のキガラシという、観光客が畑に立ち入りやすい 2 つの状況を舞台に、役者を使った本格的な撮影を行った。完成した動画はＨＰやＳＮＳで展開するとともに、4 月から旭川空港でも放映を開始。観光客の玄関口で不特定多数の目に入る環境を作り、観光導線の上流でマナー啓発の注意喚起を行える態勢作りに努めた。 ＜令和 4 年度＞ 【ＣＲＭ事業】 道の駅など主要観光施設 4 ヶ所において、継続してアンケートを収集している。 ・アンケート回答者数：1,061 名 【対象を定めた的確な情報発信】 コロナ後の需要回復を見据え、公式サイト、メールマガジン、ＳＮＳ、ガイドブック、プロモーション動画など、多様なチャネルで情報発信を行った。ＳＮＳのフォロワーは、インスタグラムが 10,000 人、フェイスブックで 1,000 人を超えた。また、新たにツイッターも開始した。 ・メールマガジン（月平均）: 配信数 10,677 通、開封数 4,696 通、開封率 44.0% （開封数・開封率は過去最高値） 〇観光マナー啓発動画 テレビ局と共同制作した観光マナー啓蒙のための動画を、旭川空港の到着出口数カ所で放映し、美瑛に到着する前の段階で注意すべき事前情報を伝える取り組みを行っている。 ＜令和 5 年度＞ 【観光ＣＲＭ】 道の駅など主要観光施設 4 ヶ所において、継続してアンケートを収集している。 ・アンケート回答者数：747 名 【情報発信・ＰＲ】 公式サイト、メールマガジン、ＳＮＳ、ガイドブック、プロモーション動画など、多様なチャネルで情報発信を行った。また、令和 6 年 1 月からは、美瑛町観光協会公式サイトをリニューアルし、ＤＭＯのサイトと一本化した。 ・メールマガジン（月平均）: 配信数 10,490 通、開封数 4,300 通、開封率 41.0% 【観光マナーの啓蒙】 旭川空港の到着出口数カ所で放映している観光マナー啓蒙動画に加え、新たに冬バージョンのマナー動画も制作。観光	

		案内所等に設置したデジタルサイネージやYouTubeで情報発信を行っている。 ＜令和6年度＞ 【観光ＣＲＭ】 道の駅など主要観光施設4ヶ所において、継続してアンケートを収集している。 ・アンケート回答者数：431名 【情報発信・ＰＲ】 公式サイト、ＳＮＳ、ガイドブック、プロモーション動画など、多様なチャネルで情報発信を行った。（メールマガジンは令和5年度で終了） 【観光マナーの啓蒙】 夏・冬両バージョンのマナー啓蒙動画を制作し、観光案内所等に設置したデジタルサイネージやYouTubeで情報発信を行っている。（旭川空港到着出口数カ所での動画上映は令和5年度で終了）
	受入環境の整備	＜平成28年度＞ 【国際観光交流推進事業】 増加する海外観光客の受け入れ体制の整備を図るため、専門的人材の活用による国際観光交流の推進に向けた課題整理や今後の施策のあり方についての調査研究視察を行った。 ・冬の観光資源発掘を目的に、外国人向けモニターツアー開催（2日間、10名参加） ・インバウンド受入の先進地である和歌山県田辺市他を視察（4名） ・法政大学ＭＢＡインターンシップの受入れ ＜平成29年度＞ 【国際観光交流推進事業】 引き続き、海外観光客の受け入れ体制の整備を図るため、国際観光交流を推進した。 ・JICA青年研修「モンゴル総合開発計画コース」受入れ ・法政大学ＭＢＡインターンシップの受入れ ・町内事業者向けタイ訪日旅行者インバウンド講座開催 ・異国文化を学ぶ「カルチャー・トーク・カフェ」を、国別に5回開催 ・町商工会と連携し、商店街や飲食店などのメニュー・商品POPの外国語への翻訳 ・美瑛版外国語表記のガイドラインを作成 ・中国人観光客向けの情報発信として、ウェイボーの公式アカウントを開設 ＜平成30年度＞ 【受け入れ態勢の整備】 農業と観光、町の成り立ちについて説明を行うガイド等の人材育成を図る研修会を行った。また、商工会、観光協会と協力しながら町内事業者向けにキャッシュレス決済説明会を開催するなどして受け入れ体制の整備を推進した。 ・ガイド養成研修会（農場ピクニック体験会／畑ガイド講

		演会／体験ガイド研修会） 【国際観光交流推進事業】 日本に留学している外国人を短期間インターンとして受け入れ、ＣＲＭのアンケート分析やホームページ翻訳業務のほか、体験型観光商品のモデルツアーの支援を実施した。 ・留学生インターン（中国 3 名／マレーシア 1 名） ・インバウンドセミナーの開催 ＜令和元年度＞ 【インタープリテーションガイド認定プログラム】 ガイドを認定する「インタープリテーションガイド認定プログラム」制度を創設。ファンガイド講習会を計 7 回実施し、64 名が参加、27 名のファンガイドを認定した。また、認定委員会を開催し、6 名のガイド、1 名のシニアガイド、1 名のマスターガイドを認定した。 ＜令和 2 年度＞ 【インタープリテーションガイド認定プログラム】 毎月 1～2 回のペースでファンガイド講座を開催するとともに、全国に住む美瑛ファンの方でも受講できるよう、講座のオンライン配信も開始した。 ・ファンガイド講座受講者数　74 名（オンライン 32 名） ・ファンガイド登録者数　26 名（オンライン８名） ・認定ガイド向け研修会　夏 35 回開催／延べ 155 名参加 冬 15 回開催、延べ 63 名参加 ・認定ガイド向け室内講義　５回開催、延べ 22 名参加 ・認定ガイド新規登録者数　３名 ＜令和 3 年度＞ 【インタープリテーションガイド認定プログラム】 コロナ禍のため講座のリアル開催は自粛。実地研修も様子を見ながらの開催となった。 ＜令和 4 年度＞ 【インタープリテーションガイド認定プログラム】 オンライン中心ではあるが、継続して講座を開催した。 ＜令和 5 年度＞ 【インタープリテーションガイド認定プログラム】 オンライン中心ではあるが、継続して講座を開催した。また、実地でのガイド研修も徐々に再開し始めた。 地域おこし協力隊として、台湾出身のバイリンガルを加え、インバウンド対応の強化も図っている。 ＜令和 6 年度＞ 【インタープリテーションガイド認定プログラム】 オンライン中心ではあるが、継続して講座を開催した。 ・ファンガイド講座受講者数　通算 157 名 ・ファンガイド登録者数　通算 66 名 ・認定ガイド数　通算 10 名	

	観光資源の磨き上げ	＜平成 28 年度＞ 【親子麦刈り体験事業】 　食育体験による美瑛産食材の認知度の向上、生産者の想いを参加者に伝え、地域関係者のネットワークの形成を促進するため、親子麦刈り体験事業を実施した（72 名参加）。 ＜平成 29 年度＞ 【美瑛の丘で親子麦刈り体験】 　着地型の体験旅行商品作りを見据え、鎌での麦刈り、昔の農機具を使った麦の脱穀から製粉までの作業体験、トラクター・コンバインの見学、じゃがいも掘り体験、美瑛産食材の試食、地元の農家との交流などを実施した（138 名参加）。 【農泊推進事業】 　交流人口の増大による地域の活性化を目指すため、地域資源である農業と食を魅力ある観光コンテンツとして磨き上げる取り組みとして、農林水産省の農泊事業を実施した。 〇絶景レストランバス 　農業と観光の融合・共存、美瑛の食の発信、滞在型観光への転換、着地型商品としての可能性という 4 つの目的の実現を目指し、「～畑から食卓へ～　絶景レストランバス in 美瑛」と題して、9 月上旬に 2 階建てレストランバスで美瑛の丘を巡る体験ツアーを実施した（合計 119 名参加）。 〇冬のモニターツアー 　都市部の女性客をターゲットに、オシャレでかわいらしい女性好みのお店や美瑛の冬ならではの体験を中心にしたプログラムを提供するモニターツアーを行った（13 名参加）。 ＜平成 30 年度＞ 【農泊推進事業】 　「観光」と「農業」を結びつけ、「食」と「農業景観」の魅力を体験できるプログラムを開発すべく、地元の生産農家との連携・協同を図り、季節ごとに特色のある各種体験プログラムを造成した。また、プログラムを実施するためのガイドの育成や、ＰＲのための動画制作も実施した。 〇体験型観光プログラムの造成 　夏はアスパラ刈りやトウキビ手もぎ、畑を歩くフットパスなど、生産農家の畑での体験に加え、飲食店でのランチや軽食を併せて提供。冬は丘を歩くスノーシューや、若手農家がガイド役を務める雪のアクティビティをプラン化した。 　・件数：夏６件、冬５件、通年１件　計 12 件 ＜令和元年度＞ 【体験観光推進事業】 　農業と観光が連携し、「農と食」をテーマにした新たな観光コンテンツ（商品）や地域の魅力を活かし地域資源を最大限に活用した体験型観光を推進した。町内の多様な関係者（農業、宿泊、飲食、地域住民等）を結ぶことで地域 DMO を推進し、地域内の経済的価値を高めるとともに、訪れる観光客に対するサービスの向上を図り、観光地としての満足度を高めた。また、スポット型・通過型から滞在型観光へとモデ	

		ルチェンジを図るため、町内から体験型観光の協力者を募るなどして、農商観の様々な立場の方々と協議しながら、体験型の観光商品の造成を行い販売した。 ・体験型商品の提供　春夏９商品／秋８商品／冬３商品 ・催行実績：個人 173 件／377 名、団体 24 件／583 名 計 197 件／960 名 ＜令和 2 年度＞ 【滞在プログラム開発事業】 個人向けの体験プラン商品をベースに、旅行会社の団体ツアーの受け入れも行ったほか、オーダーメイド型のプランである「美瑛コンシェルジュ」を適用して、行政視察等の受け入れも実施した。美瑛の知られざる魅力を幅広い層に届けるため、販売チャネルの拡大にも努めた。 ・催行実績：個人 110 件／221 名、団体 20 件／286 名 計 130 件／507 名 ＜令和 3 年度＞ 【滞在プログラム開発事業】 団体ツアーの受け入れも増やし、コロナの影響で大半が中止になったものの、受注件数自体は大幅に増やすことができ、旅行会社への認知度を広げることができた。 ・催行実績：個人 193 件／392 名、団体 15 件／157 名 計 208 件／549 名 （※団体旅行は 153 件受注も、138 件がキャンセル） ＜令和 4 年度＞ 【滞在プログラム開発事業】 夏ごろから国内客、冬からインバウンド客が回復傾向を見せ、全体としては大幅な申込増となった。まだコロナ禍の影響下にあったにもかかわらず、過去最高値を記録した。しかし、団体ツアーについては集客不足による催行中止が多く、コロナの影響が色濃く残っている。 ・催行実績：個人 535 件／1,102 名、団体 19 件／330 名 計 554 件／1,432 名 （※団体旅行は 96 件受注も、77 件がキャンセル） ＜令和 5 年度＞ 【農と食を活かした体験プログラム】 夏はパッチワークの丘の農業景観を活かした体験プログラムを実施。生産農家と連携し、収穫体験や生かじり、絶景の写真撮影やウォーキング等を行っている。冬はパウダースノーを満喫できるスノーシュー等のアクティビティを展開。雪を楽しみたいインバウンド客からの申込も増加している。 ・催行実績：個人 431 件／972 名、団体 29 件／438 名 計 460 件／1,410 名 （※団体旅行は 104 件受注も、75 件がキャンセル） ＜令和 6 年度＞ 【農と食を活かした体験プログラム】	

		夏は生産農家と連携した収穫体験や絶景の丘のウォーキング等を行っている。冬はパウダースノーを満喫できるスノーシュー等のアクティビティを展開。特に冬は雪を楽しみたいインバウンド客からの申込が増加している。逆に団体はコロナ以降集客が振るわず、不催行が増えている。 ・催行実績：個人 494 件／1,087 名、団体 23 件／287 名 計 517 件／1,374 名
	その他	【美瑛観光ルールマナー110 番プロジェクト】 令和元年度より、観光マナーに違反した現場の写真や映像を集める情報提供窓口を設置し、町民や観光客から寄せられた情報を基に注意喚起やパトロール強化などの対応を行い、ルールマナーの啓発活動を展開。 ・情報件数：令和元年度 33 件／令和 2 年度 6 件／ 令和 3 年度 33 件／令和 4 年度 33 件／ 令和 5 年度 14 件／令和 6 年度 9 件 【監視カメラによる侵入検知】 町にて観光庁「ポストコロナを見据えた受入環境整備促進事業補助金　持続可能な観光の促進に向けた受入環境整備事業」を受託。その一環として、白金青い池とクリスマスツリーの木の 2 か所に、侵入検知用の屋外ＩＰカメラを設置。湖面への立ち入りや、農地への無断侵入といったマナー違反を検知すると、自動音声による注意喚起が 4 か国語で流れ、侵入防止を図る。また、カメラによって現場の状況をリアルタイムで把握し、侵入を検知した場合はその画像が自動でメール送信される態勢づくりを行った。 ・検知メール件数：白金青い池 52 件 クリスマスツリーの木 626 件 （※令和 5 年 12 月から計測開始） 【オーバーツーリズム対策】 ＜令和 5 年度＞ 観光庁「持続可能な観光推進モデル事業」を受託し、前述の「受入環境整備事業」で設置したカメラを活用し、侵入の現状把握と、効果的な施策を検討するための実証実験を行った。また、ＤＭＯ戦略会議の場において、幅広い関係者間で今後実施すべきオーバーツーリズム／マナー対策を協議。その内容を提言案としてまとめ、町への要望として提出した。 〇主な内容 ・「びえいルール」の制定 →町全体としてマナー啓蒙を訴える必要性 ・観光スポットへの監視カメラ増設 →セブンスターの木等の混雑スポットをカバー ・受益者負担の仕組み作り →オーバーツーリズム／マナー対策費用への基金化 ＜令和 6 年度＞ 観光庁「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」の採択を受け、特にオーバーツーリズ

様式１

	ムが顕著なスポットに警備員を配備し、交通誘導や安全管理、観光マナーの啓蒙などを行いました。 〇夏季：セブンスターの木　計 69 日間 ・6 月 22 日（金）～8 月 25 日（日）　65 日間　2 名 ・8 月 31 日（土）～9 月 1 日（日）　2 日間　2 名 ・9 月 7 日（土）～9 月 8 日（日）　2 日間　2 名 〇冬季：クリスマスツリーの木　計 100 日間 ・12 月 11 日（水）～1 月 30 日（木）　51 日間　2 名 ・1 月 31 日（金）～2 月 24 日（月・祝）　25 日間　4 名 ・2 月 25 日（火）～3 月 20 日（木・祝）　24 日間　2 名

【定量的な評価】

観光客入込数は、平成 24 年度 1,332 千人、平成 25 年度 1,494 千人、平成 26 年度 1,791 千人、平成 27 年度 1,698 千人、平成 28 年度 1,660 千人、平成 29 年度 1,679 千人、平成 30 年度 2,262 千人と年々増加傾向が続き、コロナ前の令和元年度には、過去最高の 2,419 千人を記録した。

しかし、コロナ禍の影響を受けた令和 2 年度は 1,295 千人、令和 3 年度も 1,062 千人と、コロナ前の半分の数字に落ち込んだ。

令和 4 年度は回復傾向に入り、1,819 千人まで増加。

令和 5 年度は 2,387 千人とコロナ前のピーク時に迫り、令和 6 年度はついにコロナ前を超え、2,686 千人と過去最高の入込数を記録した。

実施体制

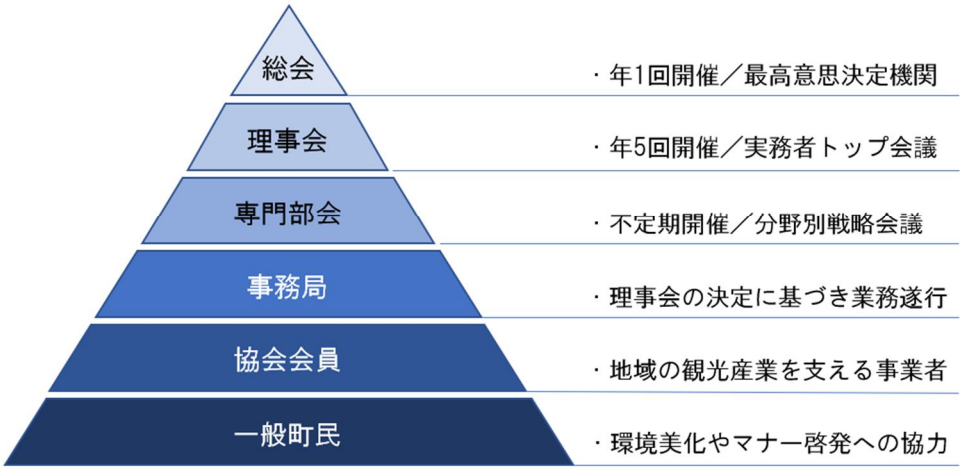
【実施体制の概要】

（一社）美瑛町観光協会は、他分野に渡る観光関連事業者によって構成されており、理事会を通じてスムーズに地域の合意形成を図ることができる。

また、町内大手の宿泊施設の経営者が会長兼ＣＥＯを務める現体制下においては、行政と民間事業者との間により強い連携態勢を築くことができる。

【実施体制図】

（一社）美瑛町観光協会　組織構成



様式１

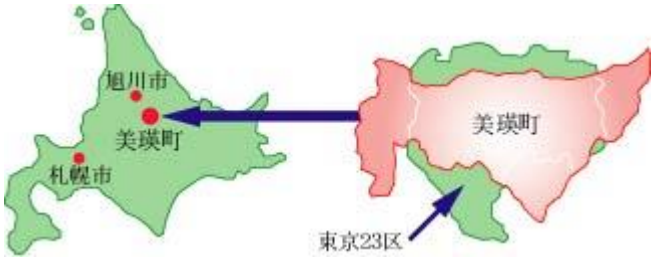
２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

北海道のほぼ真ん中に位置する美瑛町は、総面積 676.78ｋ㎡と東京 23 区（622.99ｋ㎡）を一回り大きくしたほどの広さを持つ。

その広大なエリアの中に、パッチワークの丘と呼ばれる農業景観から、青い池・白金温泉・十勝岳連峰・大雪山国立公園を有する山岳エリアまで、多岐に渡る観光資源が存在している。



【観光客の実態等】

パッチワークの丘と呼ばれるヨーロッパを思わせる丘陵地、大雪山国立公園に指定されている十勝岳連峰の大自然、泉質の良さには定評のある白金温泉をはじめ、彩り豊かな観光花畑や青い池といった近年人気の高まっているスポットも多い。特に、なだらかでカラフルな丘の景観は、北海道内でもここでしか見られない稀有な風景であり、その風景に感動してリピーターになる観光客や国内外の写真愛好家、風景に魅了されて都会から移り住む移住者も多い。

また、「日本で最も美しい村」連合を立ち上げ、失ったら二度と取り戻せない日本の農山漁村の景観・文化を守りつつ、小さくても素晴らしい地域資源や美しい景観を持つ村の存続と自立を目指す運動を行っている。今後はこうした取り組みをさらに発展させ、地元産の食や文化的要素も加えた形での、新たな着地型・滞在型の観光地づくりを目指していく。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

観光施設

- 「四季の情報館」（JNTO カテゴリー2 認定観光案内所）
- 「拓真館」（前田真三写真館）
- ふれあい館「ラヴニール」（ホテル・加工体験施設）
- 丘のまち交流館「bi.yell（ビ.エール）」（町内外者が自由に交流する場）
- 道の駅びえい「白金ビルケ」（白金地区を中心とした観光案内など）
- 道の駅びえい「丘のくら」（街中を中心としたお土産物販と飲食など）
- 「十勝岳火山砂防情報センター」
- 「北西の丘」「新栄の丘」「三愛の丘」などの各種展望公園
- 「四季彩の丘」「ぜるぶの丘」などの観光花畑施設
- 「ファームズ千代田」「美瑛ファーム」などの観光牧場施設
- 「美瑛選果」「ふるさと市場」などの農産物直売施設

自然

- 「パッチワークの丘」（生産農家が作り出す丘陵地の畑の景観）
- 丘の上に立つ境界木

「ケンとメリーの木」「セブンスターの木」「クリスマスツリーの木」ほか
・雄大な「十勝岳連峰」／白金地区に広がる原生林を含む「大雪山国立公園」
・流れる水が青く見える「美瑛川（ブルーリバー）」と周辺の「青い池」「白ひげの滝」
・“杖忘れの湯”と呼ばれ、泉質の高さには定評のある「びえい白金温泉」
・“森の巨人たち 100 選”に選ばれている樹齢 900 年のカツラの巨木「森の神様」
・桜の名所「聖台ダム公園」「憩ヶ森公園」
・希少な野生生物
「オショロコマ」（原始イワナ　※美瑛川で進化）
「ニホンザリガニ」
「ナキウサギ」（十勝岳に生息）ほか

文化
・白金太鼓
・獅子舞
・風景写真
・陶芸
・活性化交流施設「ビ.エール」
・町民センター
・各種美術館及び写真館（拓真館ほか）
・図書館
・郷土学館「美宙」（昼間の星を観察できる天文台併設）

スポーツ
・歩くスキー、バックカントリースキー
・サイクリング
・ウォーキング、マラソン
・登山
・スノーモービル
・美瑛町スポーツセンター（総合体育館・グランド）
・テニスコート
・パークゴルフ場
・野球場
・町民スキー場
・美瑛町町民プール「丘のまち　わいわいプール」

イベント
・桜まつり（5 月）
・ヘルシーマラソン（6 月）
・十勝岳山開き（6 月）
・那智・美瑛火祭り（7 月）
・どかんと農業祭り（8 月）
・センチェリーライド（サイクリングイベント）（9 月）
・雪遊び広場（1 月）
・宮様国際スキーマラソン（2 月）

観光（研修施設含む）関連施設
・宿泊施設
国立大雪青少年交流の家
地域交流宿泊研修施設
二地域体験住宅　6 棟　他
・キャンプ場
国設白金野営場
道の駅びえい「白金ビルケ」キャンピングカーサイト
千代田の丘キャンプ場

・その他施設
　白金保養所（日帰り温泉入浴施設）
　白金観光センター（白金地区案内所）

美瑛 100 選

●官公庁関係

・美しい日本のむら景観百選（農林水産省）
　平成 3 年選定　農村としての美しい景観の百選（農村景観百選とも呼ばれる）
＜参考＞
　百選と名づけられているが、実際に選定されたのは 89 件で、平成 4 年以降には、
　同様の趣旨で美しい日本のむら景観コンテスト（美瑛は未受賞）が開催されている。
【選定箇所】美瑛町

・森の巨人たち百選（林野庁　全国森林レクレーション協会　など）
　平成 12 年 4 月選定　次世代への財産として残すべき「国民の森林」を選び、
　保護活動を進める事業の一環として、日本全国の国有林の中から直径１ｍ以上の
　樹木や地域のシンボルになっている樹木を候補とし選定。
【選定箇所】森の神様
　カツラの木　幹周 1,151 ㎝　樹高 31m　樹齢（推定）900 歳　愛称「森の神様」

・疏水百選（全国水土里ネット（全国土地改良事業団体連合会）企画研究部）
　疏水百選とは、平成 17 年 10 月から 12 月まで、広く国民の皆さまよりインターネット
　とハガキ・FAX による投票を受け付け、その後の選定委員会による評価と合わせて、
　全国の疏水の中から 110 箇所を選定したもの。
【選定地】旭川聖台用水

・ダム湖百選（財団法人 ダム水源地環境整備センター）
　ダム湖百選を認定するため、学識経験者によるダム湖百選選定委員会を設立し、
　平成 17 年 2 月 21 日に同委員会で 65 ダム湖が選定された。
【選定地】聖台ダム公園

●民間企業等

・「美しい日本の歩きたくなるみち」500 選（美しい日本の歩きたくなるみち推進会議）
　平成 15 年 12 月 国土交通省の後援を受けた（社）日本ウォーキング協会が事務局となり、
「歩きたくなるみち」推薦会議（2005 年に美しい日本の歩きたくなるみち推進会議へ改名）
　を設立し公募したものです。
【選定地】リフレッシュライン

・アイラブ北海道新百景（読売新聞北海道支社）
　読売新聞北海道発行 40 周年を記念し、候補地を募集し選定したもので、
　一番好きな風景、景観を広く公募し、美瑛の丘が選定された。
【選定地】美瑛の丘

・北海道自然 100 選（朝日新聞北海道支社編集部編）
　昭和 62 年 5 月　発行
【選定地】白樺街道

・人と自然が織りなす日本の風景百選
（愛・地球博パートナーシップ事業の民間企業環境部門第 1 号として、
　名鉄グループ「人と自然が織りなす日本の風景百選　実行委員会」）
　平成 14 年から一般公募が行われ、第 1 回・第 2 回合わせて 1,071 か所の推薦があった。
　写真募集も行われ、第 1 回・第 2 回候補地を合わせて 211 か所を対象として行われた。
　最終選定地（百選）と選定写真の発表が平成 17 年に行われた。
【選定地】十勝岳山麓に広がる田園風景　北海道富良野市・美瑛町

・ふるさとの駅百選（南正時著　淡交社発行）
　鉄道と旅の写真家・南正時氏が平成 7 年 9 月に刊行した著書による百選。
【選定箇所】ＪＲ美瑛駅

・日本の駅舎百選（杉崎行恭著　JTB キャンブックス発行）

カメラマン杉崎行恭氏が平成 6 年 10 月に刊行した著書による百選。昭和 30 年代以前に建てられた雰囲気のある駅舎ベスト 100 と知られざる珠玉の駅舎を 40 掲載。
BOOK タイトル「日本の駅舎」
【選定箇所】ＪＲ美瑛駅

・日本の駅舎新百選（杉崎行恭著　JTB キャンブックス発行）
カメラマン杉崎行恭氏が平成 12 年 11 月に刊行した著書による百選。「日本の駅舎」に続く第 2 弾。21 世紀に残したい日本の駅舎新 100 選や知られざる駅舎を紹介。
BOOK タイトル「駅舎再発見」
【選定箇所】ＪＲ美瑛駅

・日本百名山（深田久弥著）
登山家、文筆家・深田久弥氏が昭和 39 年に刊行した著書。
日本列島の山から百座選び、それぞれの山を主題として百の随筆を記した。
BOOK タイトル「日本百名山」など集英社他数社から刊行。
【選定箇所】十勝岳

●その他

・「日本で最も美しい村」連合
フランスの「最も美しい村運動」に範をとり、2005 年に美瑛町が発起人となって 7 つの町村からスタート。2010 年には「世界で最も美しい村連合会」へ加盟した。2015 年には、美瑛町にて日本初となる世界大会が開催され、現在では加盟自治体・地域が 60 を超えている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

白金温泉地区	6 施設	収容人数	1,125 名
ペンション等	45 施設	収容人数	793 名
合計	51 施設		1,918 名

【利便性：区域までの交通、域内交通】

旭川空港から市街地まで車で 15 分、千歳空港からは高速道路を利用して 2 時間半とアクセスは良い。また公共交通機関も、ＪＲ旭川駅から美瑛駅まで 30 分、旭川駅～旭川空港～美瑛駅を結ぶふらのバス・ラベンダー号、旭川駅前～美瑛駅～白金温泉を結ぶ道北バスといった路線バス網もある。また、町内の二次交通対策として「美遊バス」を運行している。

【外国人観光客への対応】

・観光協会のホームページにて、観光情報を４ケ国語（日本語・英語・中国語繁体字・韓国語）で発信し、外国人観光客に対しサービス向上や観光マナー対策としてまとめたガイドブックを配布している。
・ＪＮＴＯのカテゴリー2（英語での対応を常時出来る観光案内所）の観光案内所を開設している。
・スマートフォンに対応した専用アプリを配信している。
・町内飲食店や商店に対して電子マネーやキャッシュレス化を推進している。
・観光ＣＲＭ事業において、外国人観光客のニーズや動向、属性分析などを行っている。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	旅行消費額に最も大きな影響を与える宿泊数を把握するため。	宿泊施設に対する延べ宿泊数調査を実施。
来訪者満足度	観光振興に対する現状の分析や次の展開に活かすため。	観光 CRM 事業でアンケート調査を実施して独自に調査。

リピーター率	観光目的地への愛着度を最も端的に示す指標を把握するため。	観光 CRM 事業でアンケート調査を実施して独自に調査。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	グーグル・アナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を町の事業として実施。
観光客入込	観光客の利用状況を把握し、これからの観光施策に活用する。	宿泊施設、観光施設に対する観光入込客数調査を実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

美瑛町では人口が１万人を切り、少子高齢化が進んでいる。また、入込客数の急激な増加と農地への立ち入り等の観光マナー問題による農業と観光の軋轢が大きな地域課題となっている。そうした地域課題を解決するために、ＤＭＯが橋渡し役となって農業と観光との間の程よいバランス作りを行うとともに、農業景観への正しい理解の醸成を目指している。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・ヨーロッパを思わせる丘の農業景観 ・世界的に有名な「青い池」 ・色鮮やかな観光資源（青い池・花畑など） ・豊富なスポット（～の木・～の丘など） ・日本最大の広さを持つ大雪山国立公園 ・旭川空港から車で 15 分というアクセス ・市街地から車で 20 分で行ける天然温泉 ・畑作・稲作・酪農すべて生産できる土壌 ・安心安全で美味しい農畜産物、豊富な食材 ・魅力的な飲食店、宿泊施設が多くある ・都会からの移住者が多く集まる ・地名のブランド力がある、知名度が高い ・道路・回線等のインフラが整備されている ・美瑛発グルメの取組（カレーうどんなど） ・写真の「聖地」として有名 ・本通りの街並み景観 ・複数のミシュラン掲載店や美瑛選果の存在	弱み（Weaknesses） ・観光客の夏期集中 ・閑散期（夏以外）の魅力不足・ＰＲ不足 ・通過型観光の傾向／宿泊者数の伸び悩み ・移動手段の少なさ／二次交通不足 ・歩いて回れる観光施設が少ない ・冬道のドライブ観光の不安 ・東京以外からの航空便の不便さ ・雨の日に楽しめる場所が少ない ・美瑛を象徴するようなお土産品がない ・地元名物と言える伝統料理がない ・景観の保全／農地の維持・管理 ・観光と農業の摩擦 ・受入態勢の整備／外国語対応 ・食事する場所や夜の遊び場が少ない ・町民の観光への理解不足 ・宿泊施設のキャパ不足
外部環境	機会（Opportunity） ・旭川空港への国際線の就航の増加 ・北海道新幹線の開通 ・エコツーリズム、スローツーリズム人気 ・アジアの経済発展に伴う観光マーケットの拡大及びアジアからの観光客の増加 ・メディアへの露出の多さ （ＴＶ、ＣＭ、ドラマ、映画、雑誌など） ・日本でも最も美しい村連合への参加 ・四季折々の季節感がハッキリしている	脅威（Threat） ・十勝岳の噴火／自然災害 ・自然景観（農地）が失われること ・農畜産物への伝染病 ・観光客のマナー問題 ・高齢化、農業の担い手不足 ・観光インフラの整備 ・観光による交通渋滞 ・外国人による交通事故・自転車事故等 ・観光に対する住民理解の低下

	・都会の人が求める癒しがある（理想郷） ・リピーターやコアなファンが多い ・写真愛好家に被写体として人気 ・外国人観光客が急増している ・冬の観光、雪を生かしたビジネスチャンス ・東京オリンピック	・他の観光地との競争の激化 ・若者の国内旅行離れ ・中国バブルの崩壊の予見 ・消費増税／国内景気／為替の影響 ・人口減少、人手不足 ・ＪＲ富良野線などの存続問題 ・海外サイトでの口コミ対策 ・外国資本による乱開発への懸念 ・バスツアーブーム

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 国内・道内のリピーター、滞在客
○選定の理由 元々美瑛は、国内の中高年世代のリピーターに支えられてきた観光地であるため、まずはその土台をしっかりと固めていく。リピーターの方々は、毎年恒例で訪れてくれたり、複数泊の長期滞在をしてくれたりする方が多いため、最も大切にすべき重要顧客である。 ○取組方針 通過型観光の傾向が顕著な美瑛町は、増え続ける入込人数に対して宿泊する人数が１割程度しかいない。そのため、外から訪れる観光客が増えても町に外貨が落ちず、観光による恩恵を感じにくいという課題が残されたままになっている。 この課題を解決するために、日本人のリピーターや宿泊を伴う滞在客を増やすことが最優先。ＣＲＭのアンケートによる分析から、国内客の 65%以上がリピーターで、うち 23%以上が 10 回以上来訪しているという結果も出ている。コアな美瑛ファンを増やし、夏以外の季節への来訪や宿泊を伴う滞在を促進するような魅力づくりを行っていく。 また、こうしたコアな美瑛ファンやリピーターを増やしていくため、ＣＲＭで入手したメールアドレス宛に毎月メールマガジンを発行し、継続的に魅力の発信を行っている。
○第２ターゲット層 アジアからの外国人客
○選定の理由 北海道経済部観光局の統計によると、北海道へ訪れるインバウンドの内訳は、台湾・中国・韓国・香港の４か国で全体の 3/4 を占めている。従って、既に来ているこれらの国々に対して、ホスピタリティを上げていくなどして、受け入れ態勢の整備を行っていく。また、この４か国に続いて伸びているタイ、シンガポール、マレーシアといった東南アジア諸国についても対応していく。 ○取組方針 6～9 月の夏季に一極集中し、それ以外の時期には激減してしまう観光客の入り込みを、年間を通じて平準化するための取り組みとしてインバウンドを活用する。それぞれの国の旅行時期にあった情報を発信してプロモーションを行い、自然景観の写真の聖地として、一年を通して集客を図るターゲットとする。特に冬の魅力の発信に力を入れていく。 既に多くの観光客が訪れている台湾・香港・中国・韓国をはじめ、近年増えつつあるシンガポール・タイ・マレーシアといった東南アジアからの誘客も図っていく。特に、アクティブな若い世代を中心に、体験プログラムなどのアクティビティを訴求していく。
○第３ターゲット層 欧米豪からの外国人客
○選定の理由 フランス発祥の「最も美しい村連合」という取り組みは、イタリアやベルギーなどヨーロッパを中心に広がっている取り組み。これを日本にもたらしたのが美瑛町であるため、美しい村連合の取り組みを広げていくためにも、美しい村関連の誘客を図っていく。また、富良野や旭岳エリアに訪れるオーストラリアのスキー客にも、体験プログラムなどのＰＲを行っていく。

〇取組方針
「日本で最も美しい村」連合の発起人である美瑛町。その取り組みのお手本としたフランスをはじめ、イタリア、ベルギー・ワロン地方、カナダ・ケベック州、新たに加わったスペインとともに、世界で最も美しい村連合会に加盟している。こうした連携を通じて広まった交流の輪を一般市民レベルにも浸透させ、互いの国を訪問し合うような関係性づくりを目指す。
また、冬のバックカントリースキーを目的に、富良野や旭岳エリアを訪れるオーストラリアからのスキー客にも、スノーシューなどの体験プログラムなどをＰＲしていく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**持続可能な「日本で最も美しい村」観光地マネジメント** ～くらしに貢献できる観光の実現を目指して～ 地域のＤＮＡ（歴史、文化、生活、誇り等）を有料で体験させてあげる仕組みづくりの構築により、農業と観光の共生、住民と観光客の共生（住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり）
②コンセプトの考え方	「来た時より美しく」次世代に美瑛を引き継ぐために、美瑛町における農業および観光業の重要性について地域住民の理解を醸成しながら、美瑛町の価値ある資産を点から線へ、線を面へと地域の価値を商品化し、統一したブランド展開で地域全体のトータルの価値を高め観光客の満足度を最大化するとともに、地域経済の発展と住民幸福度の向上を図る。 生産農家の畑がそのまま観光資源となっている“パッチワークの丘”は、日本国内でも唯一無二の絶景を生み出している。ただし、生産現場をそのまま見せている状態は諸刃の剣であり、大量消費には耐えられず、観光公害の被害も受けやすい。ＤＭＯは、この稀有な観光資源を守り育て、未来へとつなげる持続可能な状態を維持していく使命を有している。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な 関係者との共有	（一社）美瑛町観光協会の理事会において、行政・観光関係者等が定期的にコミュニケーションを図っていく（年 5 回程度で定期的に開催）。また、専門部会等を通して様々な要望やアイディアを取り入れ、より良い観光地づくりに活かしていく。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	ＣＲＭで得られたデータや分析結果を、地域の観光サービスや利便性の向上に活用していく。あわせて、キャッシュレス化を推進するための説明会等を行い、外国人の消費増加に向けた取り組みを行っている。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	観光協会とＤＭＯの公式ＨＰを一体化してリニューアル。農業と連携した体験プログラムの紹介や地域に根ざした魅力的な情報発信を行っている。また、Facebook、Instagram、YouTube などのＳＮＳを活用した多角的な情報発信も行っている。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（円）	目標	13,500	14,000	14,500	15,000	15,500	16,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	12,296	12,483	11,342			
		(10,037)	(11,541)	(9,532)			
●延べ宿泊者数（人）	目標	100,000	110,000	120,000	130,000	140,000	150,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	149,500	158,500	197,600			
		(11,851)	(24,199)	(35,741)			
●来訪者満足度（%）	目標	92.0	92.0	92.0	92.0	92.0	92.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	91.9	91.2	89.5			
		(92.4)	(91.8)	(88.2)			
●リピーター率（%）	目標	65.0	65.0	65.0	65.0	65.0	65.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	54.4	43.2	44.3			
		(28.8)	(17.7)	(16.3)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

通過型の傾向が顕著な観光地としての課題を改善すべく、入込数の増加は目指さず、
宿泊者数のアップを含めた滞在時間を伸ばすための取り組みを行っていく。
なお、宿泊者数以外の指標は、ＱＲコードを読んでアンケートに答えていただく、
美瑛町独自で導入した観光ＣＲＭ事業のアンケート結果により算出する。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

年間の伸び率 5%アップを目標として、毎年 1 人あたり 500 円ずつの増加にて設定。
四季折々の特色を活かした体験型観光商品を新たに開発し提供していくことで、
滞在時間を伸ばし、宿泊へとつなげていけるような取り組みを行っていく。

●延べ宿泊者数

飽和状態である夏以外の時期において宿泊客を誘致することによって、
年間を通しての延べ宿泊者数を上げていくことを目指す。
特に冬の時期の魅力アップや施策強化を行い、全体の底上げを図っていく。
（※コロナ禍により宿泊者数が激減したため、目標数値を下方修正）

●来訪者満足度

観光ＣＲＭ事業初年度（2017 年度）の結果は、美瑛のコアなファンが数多く回答した
影響もあり、89.9%という比較的高い数字が出た。
次年度以降は、ライトな層や外国人客を含めたカジュアルな回答者が増えることが
予想されるが、この初年度の数字をベースにして、この水準をキープできるよう、

二次交通の充実や体験プランの新設など、課題を改善し魅力を上げる努力をしていく。

●リピーター率
観光ＣＲＭ事業初年度（2017 年度）の結果は、上記同様に美瑛のコアなファンが
数多く回答した影響もあり、64.3%という高い数字が出た。
このうち、10 回以上訪問しているヘビーリピーターも 23%いるという結果が出た。
ただし、白金青い池の人気急上昇に伴うビギナー来訪者の急増といった要因もあり、
今後はビギナー率が上がっていくことが予想される。
従って、上記同様に、次年度以降はこの高い水準を維持していくことを目標として、
何度も訪れたくなる魅力を作り、閑散期にも来てもらえる通年型の観光地を目指す。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●平均宿泊数（泊）	目標	1.20	1.25	1.30	1.35	1.40	1.45
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1.24	1.24	1.18			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
滞在型の観光地づくりを目指し、滞在時間を伸ばすことを指標として目標を設定した。

【設定にあたっての考え方】
●平均宿泊数
日帰りより 1 泊、1 泊より 2 泊と、宿泊需要や連泊需要を増やしていくことを目標とし、
この地にゆっくりと滞在し、暮らすように過ごす滞在型ツーリズムを推進していく。
最も直近の実績値（2017 年度）をベースに、毎年 0.05 泊ずつ上げていく形で設定。
（※コロナ禍により宿泊者数が激減したため、目標数値を下方修正）

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	91,929,540（円） ※前法人：丘のまちびえい活性化協会	【町からの補助金】 39,549,000 円（活性化協会分） 【町からの指定管理収入】 33,206,360 円（ビエール・道の駅白金ビルケ分） 【民間からの委託管理収入】 7,061,614 円（ビルケ分） 【収益事業収入】 7,098,566 円（DMO 分ほか） 【繰越金】 5,014,000 円
2023（Ｒ５）年度	125,416,842（円） ※現法人：美瑛町観光協会	【会費収入】 3,853,000 円（法人／個人／賛助会員） 【補助金等収入】 49,064,762 円（人件費／観光案内等） 【受託事業収入】 15,004,000 円（四季の情報館指定管理） 【負担金収入】16,581,947 円（DMO／観光宣伝／ｲﾍﾞﾝﾄ等）

様式１

		【事業収入】 7,439,275 円（DMO 事業等） 【販売収入】 29,277,817 円（ツアー商品販売等） 【手数料等収入】 3,573,500 円（受託販売／ｺｲﾝﾛｯｶｰ等） 【雑収入】 622,541 円
2024（Ｒ６） 年度	148,406,065（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【会費収入】 3,908,000 円（法人／個人／賛助会員） 【補助金等収入】 52,592,500 円（人件費／観光案内等） 【受託事業収入】 22,792,000 円（四季の情報館指定管理） 【負担金収入】12,828,000 円（DMO／観光宣伝／ｲﾍﾞﾝﾄ等） 【事業収入】 9,813,975 円（DMO 事業等） 【販売収入】 41,124,648 円（ツアー商品販売等） 【手数料等収入】 4,843,423 円（受託販売／ｺｲﾝﾛｯｶｰ等） 【雑収入】 503,519 円
2025（Ｒ７） 年度	143,120,000（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【会費収入】 3,894,000 円（法人／個人／賛助会員） 【補助金等収入】 63,514,000 円（人件費／観光案内等） 【受託事業収入】 21,175,000 円（四季の情報館指定管理） 【負担金収入】 4,662,000 円（DMO／観光宣伝／ｲﾍﾞﾝﾄ等） 【事業収入】 8,562,000 円（DMO 事業等） 【販売収入】 35,552,000 円（ツアー商品販売等） 【貸出料金収入】 1,989,000 円（電動キックボード） 【手数料等収入】 3,353,000 円（受託販売／ｺｲﾝﾛｯｶｰ等） 【雑収入】 419,000 円
2026（Ｒ８） 年度	143,120,000（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【会費収入】 3,894,000 円（法人／個人／賛助会員） 【補助金等収入】 63,514,000 円（人件費／観光案内等） 【受託事業収入】 21,175,000 円（四季の情報館指定管理） 【負担金収入】 4,662,000 円（DMO／観光宣伝／ｲﾍﾞﾝﾄ等） 【事業収入】 8,562,000 円（DMO 事業等） 【販売収入】 35,552,000 円（ツアー商品販売等） 【貸出料金収入】 1,989,000 円（電動キックボード） 【手数料等収入】 3,353,000 円（受託販売／ｺｲﾝﾛｯｶｰ等） 【雑収入】 419,000 円
2027（Ｒ９） 年度	143,120,000（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【会費収入】 3,894,000 円（法人／個人／賛助会員） 【補助金等収入】 63,514,000 円（人件費／観光案内等） 【受託事業収入】 21,175,000 円（四季の情報館指定管理） 【負担金収入】 4,662,000 円（DMO／観光宣伝／ｲﾍﾞﾝﾄ等） 【事業収入】 8,562,000 円（DMO 事業等） 【販売収入】 35,552,000 円（ツアー商品販売等） 【貸出料金収入】 1,989,000 円（電動キックボード） 【手数料等収入】 3,353,000 円（受託販売／ｺｲﾝﾛｯｶｰ等） 【雑収入】 419,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	88,924,254（円） ※前法人：丘のまち びえい活性化協会	【一般管理費】 24,161,002 円（活性化協会運営費） 【施設管理費】 23,400,357 円（ビエール指定管理） 17,733,953 円（白金ビルケ指定管理） 【地域ＤＭＯ推進事業】 10,850,703 円（ＤＭＯ推進） 951,500 円（ＣＲＭ事業） 1,681,478 円（滞在プログラム） 【地域活性化事業】 1,132,787 円（ブランディング） 487,378 円（モデルショップ）

様式１

		48,685 円（国際観光交流） 120,660 円（地域産業振興） 6,724,437 円（カーシェアリング） 1,631,314 円（関係人口創出）
2023（Ｒ５） 年度	121,787,694（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【管理費】 21,970,048 円 【事業費】 19,214,503 円（DMO 事業） 8,838,897 円（観光宣伝・誘致） 18,843,666 円（施設管理運営） 184,980 円（法人会計） 19,111,562 円（指定管理事業） 33,624,037 円（収益事業） 1 円（景観事業）
2024（Ｒ６） 年度	146,319,498（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【管理費】 23,256,238 円 【事業費】 21,539,330 円（DMO 事業） 6,694,643 円（観光宣伝・誘致） 22,820,300 円（施設管理運営） 57,260 円（法人会計） 19,718,896 円（指定管理事業：四季の情報館） 4,907,672 円（指定管理事業：白金観光センター） 47,325,045 円（収益事業） 114 円（景観事業）
2025（Ｒ７） 年度	143,172,000（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【管理費】 23,589,000 円 【事業費】 8,562,000 円（DMO 事業） 6,612,000 円（観光宣伝・誘致） 42,035,000 円（施設管理運営） 119,000 円（法人会計） 20,196,000 円（指定管理事業：四季の情報館） 5,218,000 円（指定管理事業：白金観光センター） 36,791,000 円（収益事業） 50,000 円（景観事業）
2026（Ｒ８） 年度	143,172,000（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【管理費】 23,589,000 円 【事業費】 8,562,000 円（DMO 事業） 6,612,000 円（観光宣伝・誘致） 42,035,000 円（施設管理運営） 119,000 円（法人会計） 20,196,000 円（指定管理事業：四季の情報館） 5,218,000 円（指定管理事業：白金観光センター） 36,791,000 円（収益事業） 50,000 円（景観事業）
2027（Ｒ９） 年度	143,172,000（円） ※現法人： 美瑛町観光協会	【管理費】 23,589,000 円 【事業費】 8,562,000 円（DMO 事業） 6,612,000 円（観光宣伝・誘致） 42,035,000 円（施設管理運営） 119,000 円（法人会計） 20,196,000 円（指定管理事業：四季の情報館） 5,218,000 円（指定管理事業：白金観光センター） 36,791,000 円（収益事業） 50,000 円（景観事業）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

周遊型観光バス「美遊バス」などの収益事業を中心に、自律した組織運営を行っていく。
公益的な事業については、国や町からの補助金・委託費及びその他収入を充てることとする。
また、新たな観光商品開発や、観光用駐車料、入域税など、新たな枠組みも検討していく。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

北海道美瑛町は、（一社）美瑛町観光協会を本町における地域ＤＭＯとして登録したいので、（一社）美瑛町観光協会とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】
富良野・美瑛エリアの地域連携ＤＭＯ（申請主体：（一社）ふらの観光協会）とは、3 か月に 1 回ぐらいの頻度で定期的に会議があり、情報交換を行っている。また、カムイミンタラＤＭＯ（地域連携ＤＭＯ）とも新たに連携し、定期的に情報交換を行っている。

【区域が重複する背景】
元々この富良野・美瑛エリアは、ＤＭＯになる以前からブランド観光圏として連携した活動を行ってきた。その後、美瑛町として独自の地域課題を解決すべく、地域ＤＭＯを立ち上げることになった。また、カムイミンタラＤＭＯについては新たに加盟する運びとなった。

【重複区域における、それぞれのＤＭＯの役割分担について】
広域ＤＭＯは、富良野・美瑛エリア全体にどう誘客するかというＰＲを中心にした施策を行っている。当ＤＭＯは、地域ＤＭＯとして、美瑛町特有の課題である畑への無断立ち入りなどの観光マナー問題を改善すべく、啓蒙活動を含めた地域課題の解決を目指した取り組みを行っている。カムイミンタラＤＭＯとは、元々旭川空港を中心に誘客を図る「あさひかわ観光誘致宣伝協議会」で共に活動してきた経緯があり、地元空港を起点とした誘客・ＰＲを継続して行っている。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】
観光マナー問題の解決は、美瑛町特有の地域課題であり、エリア全体への誘客とは別に独自で取り組まなければいけない課題であるため、役割が重なり合うという懸念はない。逆に、広域連携は対外的な誘客・ＰＲ活動という棲み分けができているため、それぞれの役割を持って活動している。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	泉　剛生
担当部署名（役職）	（一社）美瑛町観光協会 次長
郵便番号	071-0208

所在地	北海道上川郡美瑛町本町１丁目 2-14
電話番号（直通）	0166-92-3910
ＦＡＸ番号	0166-92-3234
Ｅ－ｍａｉｌ	biei_kankou@biei-hokkaido.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	美瑛町
担当者氏名	赤間　昭己
担当部署名（役職）	商工観光交流課 課長
郵便番号	071-0292
所在地	北海道上川郡美瑛町本町４丁目 6-1
電話番号（直通）	0166-92-4321
ＦＡＸ番号	0166-92-4414
Ｅ－ｍａｉｌ	shoko-kanko@town.biei.hokkaido.jp

都道府県･市町村名	美瑛町
担当者氏名	髙島　和浩
担当部署名（役職）	まちづくり推進課 課長
郵便番号	071-0292
所在地	北海道上川郡美瑛町本町４丁目 6-1
電話番号（直通）	0166-92-4330
ＦＡＸ番号	0166-92-4414
Ｅ－ｍａｉｌ	machi@town.biei.hokkaido.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人 美瑛町観光協会

様式２

記入日： 令和7年7月1日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 北海道上川郡美瑛町
【設立時期】 平成2年7月27日
【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 美瑛町観光協会 会長　西海 正博
【マーケティング責任者（CMO）】 美瑛町観光協会 事務局次長 泉 剛生
【財務責任者（CFO）】 美瑛町観光協会 事務局長　細谷 侯仁
【職員数】
12人（常勤11人（正職員4人・出向1人・その他6人）、非常勤1人）
【主な収入】
148百万円（補助金等収入53百万円、販売収入41百万円、受託事業収入23百万円、負担金収入13百万円、事業収入10百万円）（R6年度決算）
【総支出】
146百万円（管理費23百万円、収益事業47百万円、指定管理事業25百万円、施設管理運営23百万円、DMO事業22百万円）（R65年度決算）
【連携する主な事業者】
丘のまちびえい活性化協会、美瑛物産公社、美瑛町商工会、JAびえい、JR北海道、宮本バス、美瑛ハイヤー、びえい白金温泉観光組合等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（円）	目標	13,500（　）	14,000（　）	14,500（　）	15,000（　）	15,500（　）	16,000（　）
	実績	12,296（10,037）	12,483（11,541）	11,342（9,532）	—	—	—
延べ宿泊者数（人）	目標	100,000（　）	110,000（　）	120,000（　）	130,000（　）	140,000（　）	150,000（　）
	実績	149,500（11,851）	158,500（24,199）	197,600（35,741）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	92.0（　）	92.0（　）	92.0（　）	92.0（　）	92.0（　）	92.0（　）
	実績	91.9（92.4）	91.2（91.8）	89.5（88.2）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	65.0（　）	65.0（　）	65.0（　）	65.0（　）	65.0（　）	65.0（　）
	実績	54.4（28.8）	43.2（17.7）	44.3（16.3）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
国内・道内のリピーター、滞在客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
通過型観光の傾向が顕著な美瑛町は、日本人のリピーターや宿泊を伴う滞在客を増やすことが最優先。

【観光地域づくりのコンセプト】
持続可能な「日本で最も美しい村」
観光地マネジメント
～くらしに貢献できる観光の実現を目指して～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・農を活かした体験プログラム
「農×食」をテーマにした体験型コンテンツを造成。滞在時間のアップと満足度の向上を図る。

【受入環境整備】
・インタープリテーションガイド認定プログラム
オリジナルのガイド講座を開催し、農業景観の解説とマナー啓蒙の伝道師を養成。

【情報発信・プロモーション】
・CRM事業でアンケートを実施
・公式サイトを統合し、リニューアル
SNSや動画等で魅力発信
・観光マナー啓発動画で注意喚起

【その他】
・美瑛観光ルールマナー110番
・監視カメラによる侵入検知
・観光庁の補助金事業を活用した
オーバーツーリズム対策推進
（警備員による交通整理等）