

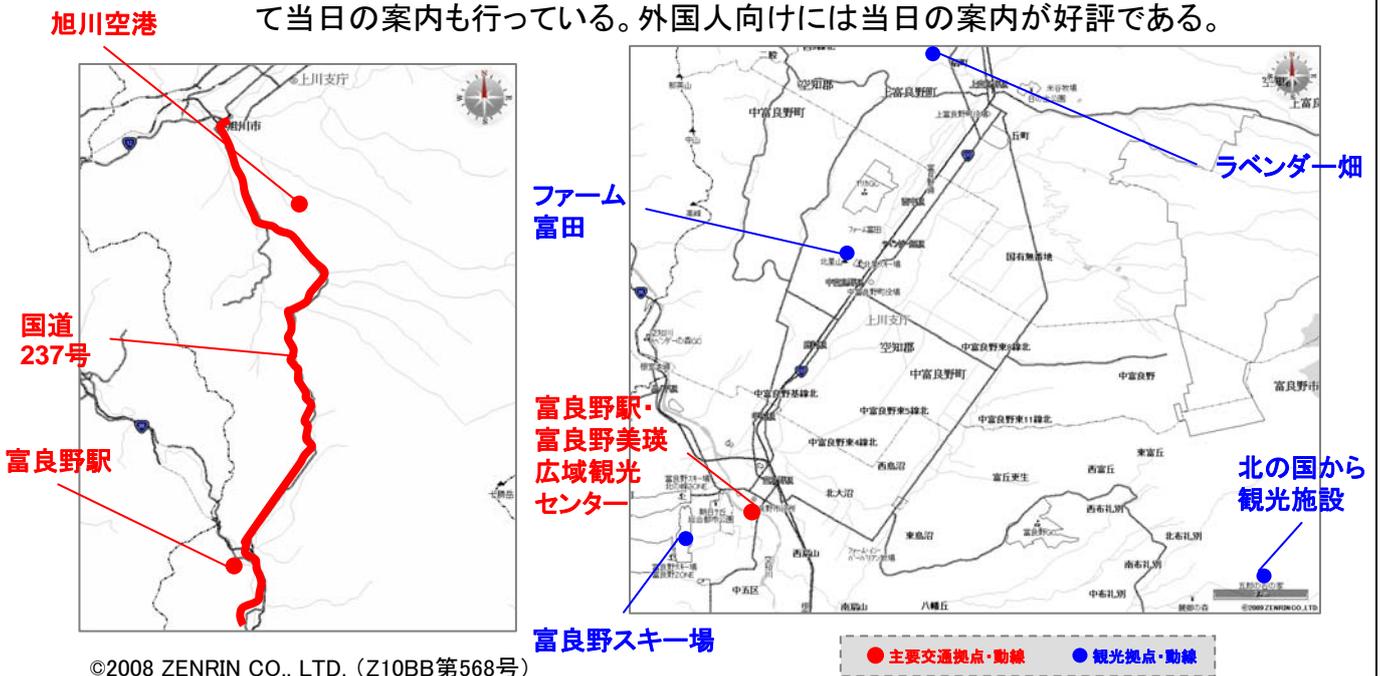
北海道富良野市における取り組み

ケース2

長期滞在を楽しむ層に向けた生活密着型の情報提供で、回遊型の観光スタイルを目指す

■ 観光地の特徴

- 富良野は夏は美瑛の丘、ラベンダー畑、ドラマ「北の国から」の舞台、冬はスキーといったスポットを中心として素晴らしい自然・景観とエンターテイメントにあふれる観光地である。
 - 近年は外国人を中心としてラベンダー畑の人気が高く、年間200万人の集客力を持つ。
 - ラベンダー観光の中核的存在が中富良野町にある「ファーム富田」である。主にラベンダーを中心とした花を呼び物に、春から秋にかけて開園する。国鉄(現JR北海道)のカレンダーにラベンダー畑の写真が採用されたことや、テレビドラマ「北の国から」の放送などにより知名度が向上し、観光地として有名になった。
- 夏の観光客は1~2泊、冬の外国人観光客は7~8泊程度が一般的。夏はレンタカー、冬はバスで新千歳空港や旭川空港からやってくる。観光客の多くは富良野地域からほとんど出歩かず、市内にずっと滞在する(北海道内をめぐる観光での通過点ではない)。
 - 7~8月のハイシーズンは日本人観光客が多い(55万人が来訪、うち19万人が宿泊)。外国人の宿泊は富良野市内の確保が困難なことが多く、近郊の観光地へと流れている。
 - 年間を通すと宿泊施設の稼働率は40%程度。各宿泊施設から空室情報をもらって当日の案内も行っている。外国人向けには当日の案内が好評である。



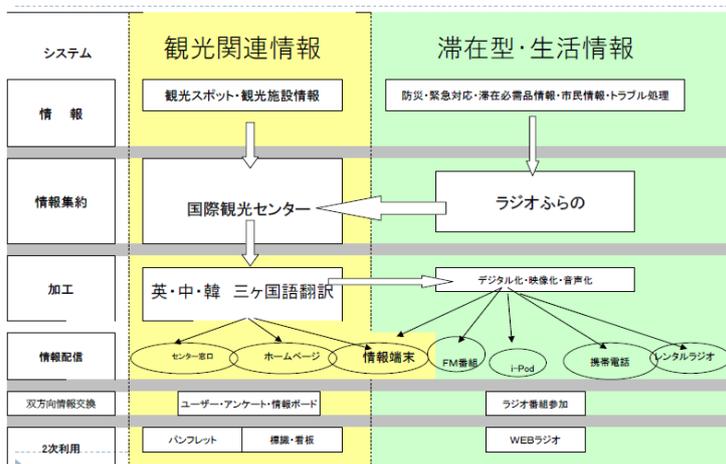
■ 観光政策の重点方針

- 宿泊を前提として、広大な土地(東京23区と同程度の面積)に点在している観光素材を回ってもらう。
 - 富良野の夏の観光地化は、美瑛の丘、ラベンダー、北の国から、といった好条件が重なることで、1985年ごろから始まった。ワイン工場は市営、チーズ工場は市設民営である。ラベンダーのように地域の資源が結果として観光素材に変化した。
- 富良野のイメージをなるべく変えない。
 - 既に創られた良好なイメージを守ることと、観光客を積極的に呼び込むというよりは、来て下さった方々にいかに高い満足度を提供するかを検討している。

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 観光情報提供のコンセプトは、「自分が外に出たときに何を知りたいか」である。
 - 富良野の観光資源はソフトでありイメージを重視している。四季の移り変わりや体験メニューの情報等である。
 - 観光客のニーズに合わせて、欲しい情報をまず提供する。まずはエリアに来てもらうこと、そして滞在してもらうこと。情報提供は結果として滞在期間を延ばすことにつながる。まずは滞在してもらうことであり、来訪者相手のビジネスは個々の事業者の努力による。宿泊者が増えれば結果として町全体が潤う。
 - 市民ボランティアが提供する生活に密着した情報は、(一見の観光ではわかりにくい)富良野の良いところを発見できる可能性があり、観光客にも魅力的である。理想としては、全市民が観光案内できるようにしたい。これが富良野型情報循環システムとして目指しているところである。

富良野型情報循環システム



外国人を始めとした長期滞在者向けに、防災や緊急対応、生活必需品情報など、生活密着型の情報を提供。これらを観光客向けにも提供している。

■ 観光情報提供の基本方針

- 自治体は富良野周辺を含む広域を対象、観光協会も連動して広域の情報提供を行っている。
 - 富良野の観光協会のサイトに他地域の情報を掲載するなど、民間ベースでの取り組みもある。観光業者は効果があるところと組みたがるため、集客力の高いサイトに情報が集まってくる。
- ぶらの街ぐるみナビでは、比較的長期に滞在して観光を楽しむ層をターゲットに、病院等の生活密着型の情報を提供する。
 - 観光客の4割を占めるリピーターに対し、雑誌等の情報を補完する詳細かつリアルタイム性の高い情報を提供する。
 - また、雑誌に掲載されている旅行プラン以上の楽しみ方を見つけられるよう、より現地に密着した具体性のある情報を提供する。
 - ラベンダーを観に来る観光客は、自らの来訪時が最盛期であることを期待している。よって、いつ最盛期になるのかのリアルタイム性の高い情報を欲している。よって雑誌等＋ネットの開花情報に加え、問い合わせの電話をかける。

方策・手段⑥-1

富良野型情報循環システムのデータベース

①基本情報(観光案内所・警察・病院・交通・会館・トイレ/イベントスケジュールなど旅行に必要な基本情報)		②施設情報(宿・温泉・アウトドア/インドア体験・花畑・写真/工芸/土産/特産品)	
①-1	観光案内所	農業体験・レンタサイクル・公園・スポーツ施設の11のカテゴリ別の情報	
①-2	警察	③-1	宿
①-3	病院	③-2	温泉
①-4	JR情報	③-3	アウトドア/インドア体験
①-5	バス情報	③-4	花畑
①-6	レンタカー	③-5	飲食店
①-7	タクシー	③-6	写真/工芸/絵画
①-8	ガソリンスタンド	③-7	土産/特産品
①-9	交通情報	③-8	農業体験
①-10	金融	③-9	レンタサイクル
①-11	トイレ	③-10	公園
①-12	コンビニエンスストア	③-11	スポーツ施設
①-13	イベントスケジュール		
①-14	天気予報		
自然情報: 該当地域の豊富な自然について「登山・トレ②光			
資源となる景色」の2つの切り口で収集した情報			
②-1	登山・トレッキング	夕張岳・上ホロカメットク山・トムラウシ山・美瑛岳野岳	
②-2	景色	「花人街道」掲載の観光	

観光案内や警察、病院、イベントスケジュール等旅行に必要な基本情報、スポーツや景観を楽しむための自然情報、宿や温泉、各種体験教室等の施設情報とカテゴリーを分けて提供している。

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

● 観光案内所

- 駅前：広域の情報を扱う案内所。年間7万人程度が訪れる。夏場に8割が集中し、全体の半分が外国人（香港、台湾、シンガポール等）である。JRを利用する観光客が多い。
- 国際観光センター：スキー場のゲレンデ麓の北の峰ターミナル内に設置。年間3,000人が訪れ、その9割が外国人である。4年程前より、オーストラリアから来るスキー客が増えた。これらの外国人は初めて来る観光客が多く、きめ細かい情報提供が必要となる。よって、駅前に案内所を設置するより、観光地に密着した場所での案内が求められる。

方策・手段③-3

- 観光案内所で受け付けている事前の電話問い合わせで最も多いのはラベンダーの開花情報である。それも咲いているかどうか、だけではなく、見所はいつ頃か、咲き具合はどのような感じか、といったアナログ的な問い合わせも多い。
 - 問い合わせに応じて4,000件／年のパンフレットを郵送している。また、紙のパンフレットは行政の施設を中心に配布している。民間施設にはほとんどおいていない。全ての施設におくと多大な予算がかかるため、核となる施設を選んで配布している。種類が多すぎるパンフレットを取捨選択するとともに、徐々にインターネット経由の情報提供に切り替えている。

方策・手段⑧-1

- 観光案内所などを中心に現地では店舗情報等の掲載されたマップを配布する（30万部／年）。ただし、広域の観光圏であり、マップでは関係自治体の扱いが公平になるように工夫している。
 - 紙媒体による案内は日本人と外国人とで嗜好が異なる。外国人は文字が多く文章主体の案内を好むが、日本人はできるだけ文字を少なくし絵を中心としたものでないと手にとってもらえない。
 - パンフレットの種類が多すぎるため、現在整理している最中である。その解決方策の一つとして「ふらの街ぐるみナビ」の存在がある。

- 「ふらの街ぐるみナビ」の中心はインターネット上のサービスであるが、リンクは積極的に公開しておらず、富良野の各スポット（観光案内所や協力してくれている物販・飲食店等）に設置された端末からのアクセスを中心とする。
 - ふらの街ぐるみナビは更新が必須であり、多大なランニングコストを必要とする。情報は各所からボランティア的に集めており、それをプロジェクトのスタッフが業務として整理、サイトを更新している。
 - ITだけでなく、IT＋人による情報提供が有効。ふらの街ぐるみナビも、観光案内の窓口以外の場所で利用できるようになっており、「トラベル・カフェ」と名付けている。観光案内の窓口の運営時間以外でもそれらの施設や店舗にてボランティアが補完的に利用を手助けする。

方策・手段⑦-1

- 「スキーホスト」による観光案内を実施している。これは初めて来る外国人スキーヤーと一緒に滑りながら、地域の情報、飲食店、温泉、観光地の情報を提供し、日本文化を体験してもらう。主婦や会社員を中心としたボランティアが無料で行っているが、事前にきちんと教育をする。
 - 同様の考え方をすると、将来的に観光客の高齢化が進めば付き添いが必要になる。この付き添いがガイドであり情報提供者となる。

方策・手段⑦-1

■ 得られている効果

- 富良野は10年前と大きく変わった。その一つが観光情報提供のサイト運営を市から観光協会に移管したこと。これにより、情報発信をキーにして様々な取り組みを連携させることができるようになった。例えば、テレビドラマ「北の国から」とタイアップ。ロケ地で収益事業を行えるようになったことも大きい。ネット、紙媒体、お土産等、様々な事業を幅広く展開しやすくなった。これは市の予算だけでは到底できない。

■ 苦労した点・工夫した点

(1) 標識や看板を用いない情報提供

- 富良野近郊では、観光客向けの標識や看板類はわかりにくい、見えにくいという声が多い。
- 観光地で外国人は自分たちがどこにいるのかわかりづらい。歩くためのお勧めの道があれば役に立つ。車向けと歩行者・自転車向けの情報は異なる。車向けの道路標識は今でもあるので、地元お勧めの道の整備を進めていく(ボランティアベースの動きあり)。
- GPSやカーナビでも同様のことはできるが、地図が粗いと効果が低い。皆がGPS(付の携帯電話)を持つとも限らない。ふらの街ぐるみナビでも貸出機を用意したが不調だった。これは利用の自由度が低いため、空港で返却できるようにするなどの工夫が必要である。

(2) 街中の情報拠点「トラベル・カフェ」の設置

- ITによる移動支援という今事業のテーマに加え、対面式による案内のサポートというサービスは、ふらの街ぐるみナビの特色の一つである。ここ数年、外国人客の急増により、問い合わせが案内窓口集中しすぎる事態を分散化する目的で、トラベル・カフェやコールセンターを設定した。
- トラベル・カフェ参加店のスタッフが積極的に案内業務に参加してくれた事で、集中する問い合わせが分散化された。今後、直接案内が各所で行われ、訪問者への対応を実践して行く事で、お客様ニーズに対するスタッフの対応がスキルアップされると思われる。

「トラベル・カフェ」の統括センターでもある
国際観光センターの風景



端末の利用とスタッフの対面式のサービス
が行われた。

本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

- 富良野市経済部商工観光室
TEL 0167-39-2312
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/>
- 社団法人 ふらの観光協会
TEL 0167-22-5777
<http://www.furano-kankou.com/top.html>
- NPO法人 グリーンステージ
TEL 0167-39-2065
<http://www.npogreenstage.com>
- 株式会社 ラジオふらの
TEL 0167-22-2761
<http://radio.furano.ne.jp/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 著名な観光スポットを中心に自然・景観、エンターテインメントにあふれる観光地である。
- 短期の国内客、長期の外国人客。観光客の多くは富良野地域からほとんど出ず、市内ですっと滞在する。

観光情報提供の主な目的

- 観光客のニーズに合わせた情報提供を行うことで、滞在期間を延ばしてもらう。
- 市民の視点で集めた生活に密着した情報を観光客にも提供する(富良野型情報循環システム)。

観光情報提供の基本方針

- 自治体も観光協会も富良野周辺を含む広域を対象とした観光情報の提供を行う。
- 富良野型情報循環システム(ふらの街ぐるみナビ)を用いて、長期滞在客を対象とした生活密着型の情報提供を行う。

方策・手段⑥-1

観光情報提供の内容及び提供手段

- 情報拠点を観光案内所以外に設置。「トラベル・カフェ」と名付けて「街ぐるみ」で、来訪者層に合わせた情報提供を行う。
- ガイドによる人手を介した情報提供(スキーホスト)を行っている。
- 種類が多すぎるパンフレットを取捨選択するとともに、徐々にインターネット経由の情報提供に切り替えている。

方策・手段③-3

方策・手段⑦-1

方策・手段⑧-1

得られている効果

- ITを利用した情報の使い易さに加え、内容的にも長期滞在に必要な街全体の情報ベース化が出来つつある。
- 街の情報拠点「トラベル・カフェ」が設置されたのをきっかけに、街全体のホスピタリティ向上のきっかけになっている。

観光政策の重点方針

- 宿泊を前提として、広大な土地に点在している観光資源を回ってもらう。
- 富良野のイメージをなるべく変えない。