
FURANO-BIEI
REPORT
2020





目次

2020年度富良野美瑛広域観光推進協議会 … 2

FURANO BIEI 2020

広域観光入込客数 …… 4

総宿泊客数/訪日宿泊客数 …… 5

美瑛町 …… 6

上富良野町 …… 8

中富良野町 …… 10

富良野市 …… 12

南富良野町 …… 14

占冠村 …… 16

年度別広域観光入込客数 2014-2020 …… 18

来訪者満足度 …… 19

人材育成・研修 …… 20

制作物・Webキャンペーン …… 21

Promotion Media Event

富良野美瑛アクティブモビリティ推進事業・
ホームページ改修 …… 22

トマム富良野間二次交通実証運行事業・
北海道トラベルフェスタ …… 23

全国観光圏推進協議会事業 …… 24

Webプロモーション …… 25

海外誘客 …… 26

Contents

Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association 2020 … 2

FURANO BIEI 2020

Furano-Biei Area Tourist Visitor Total …… 4

Overnight Stay Visitors & International Overnight Visitors …… 5

Biei …… 6

Kamifurano …… 8

Nakafurano …… 10

Furano …… 12

Minamifurano …… 14

Shimukappu …… 16

Furano-Biei Total of Visitors 2014-2020 …… 18

Visitor Satisfaction Level …… 19

Human Resource Development & Training Course … 20

Documents & Web Campaigns …… 21

Promotion Media Event

Furano-Biei Active Mobility Promotion Project
& Home page renovation …… 22

Tomamu-Furano Secondary Transportation Demon-
stration Project & Hokkaido Travel Festa …… 23

National Tourism Area Promotion Council Project … 24

Web Promotion …… 25

Attracting International Visitors …… 26

2020年度 富良野美瑛広域観光推進協議会

Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association 2020

BIEI



平田 敦史 / Atsushi Hirata
美瑛町商工観光交流課観光振興係係長
Chief, Tourism Promotion Section, Biei Town Commerce, Tourism and Exchange Division



高橋 輝 / Akira Takahashi
美瑛町商工観光交流課観光振興係
Tourism Promotion Section, Biei Town Commerce, Tourism and Exchange Division



庄司 篤史 / Atsushi Shoji
一般社団法人美瑛町観光協会事務局長
Secretary General, Biei Town Tourism Association



岩佐 高子 / Takako Iwasa
一般社団法人美瑛町観光協会
Biei Town Tourism Association

NAKAFURANO



対馬 靖士 / Yasushi Tsushima
中富良野町産業建設課産業係係長
Chief, Industries Section, Nakafurano Town Industries and Construction Division



片岡 玲奈 / Reina Kataoka
中富良野町産業建設課産業係
Industries Section, Nakafurano Town Industries and Construction Division



太田 圭勅 / Kiyotada Ota
一般社団法人なかふらの観光協会
Nakafurano Tourism Association

MINAMIFURANO



川口 健太 / Kenta Kawaguchi
南富良野町企画課商工観光係係長
Chief, Commerce and Tourism Section, Minamifurano Town Planning Division



磯江 正善 / Masayoshi Isoe
南富良野町企画課商工観光係
Commerce and Tourism Section, Minamifurano Town Planning Division



小林 茂雄 / Shigeo Kobayashi
NPO法人南富良野まちづくり観光協会常務理事事務局長
Managing Director and Secretary General, Minamifurano Community Development Tourism Association

SHIMUKAPPU



大島 詩織 / Shiori Oshima
占冠村企画商工課商工観光担当
Commerce and Tourism Section, Shimukappu Village Commerce and Planning Division



相馬 功一 / Koichi Soma
NPO法人占冠・村づくり観光協会
Shimukappu Community Development Tourism Association

KAMIFURANO



松田 実 / Minoru Matsuda
上富良野町企画商工観光課商工観光班
Commerce and Tourism group, Kamifurano Town Planning, Commerce and Tourism Division



長田 公一 / Koichi Nagata
一般社団法人かみふらの十勝岳観光協会事務局長
Secretary General, Kamifurano Tokachidake Tourism Association



遠藤 純 / Jun Endo
一般社団法人かみふらの十勝岳観光協会
Kamifurano Tokachidake Tourism Association

FURANO



石川 芳 / Kaoru Ishikawa
一般社団法人ふらの観光協会事務局長
Secretary General, Furano Tourism Association



野村 守一郎 / Shuichiro Nomura
一般社団法人ふらの観光協会
Furano Tourism Association



川上 勝義 / Katsuyoshi Kawakami
富良野市経済部部長
Director, Furano City Economic Affairs Department



本田 寛康 / Hiroyasu Honda
富良野市経済部商工観光課課長
Manager, Commerce and Tourism Division, Furano City Economic Affairs Department



対馬 健介 / Kensuke Tsushima
富良野市経済部商工観光課係長
Chief, Commerce and Tourism Division, Furano City Economic Affairs Department



鷲見 悠太 / Yuta Sumi
富良野市経済部商工観光課
Commerce and Tourism Division, Furano City Economic Affairs Department



及川 亜依 / Ai Oikawa
富良野市経済部商工観光課
Commerce and Tourism Division, Furano City Economic Affairs Department

北海道旅客鉄道株式会社
Hokkaido Railway Company

商船三井フェリー株式会社
MOL Ferry Co., Ltd.

日本航空株式会社
Japan Airlines Co., Ltd.

ふらの農業協同組合
JA Furano
(Japan Agricultural Cooperative)

全日本空輸株式会社
All Nippon Airways Co., Ltd.

美瑛町農業協同組合
JA Biei
(Japan Agricultural Cooperative)

株式会社AIRDO
AIRDO Co., Ltd.

ふらのバス株式会社
Furano Bus Co., Ltd.

FURANO

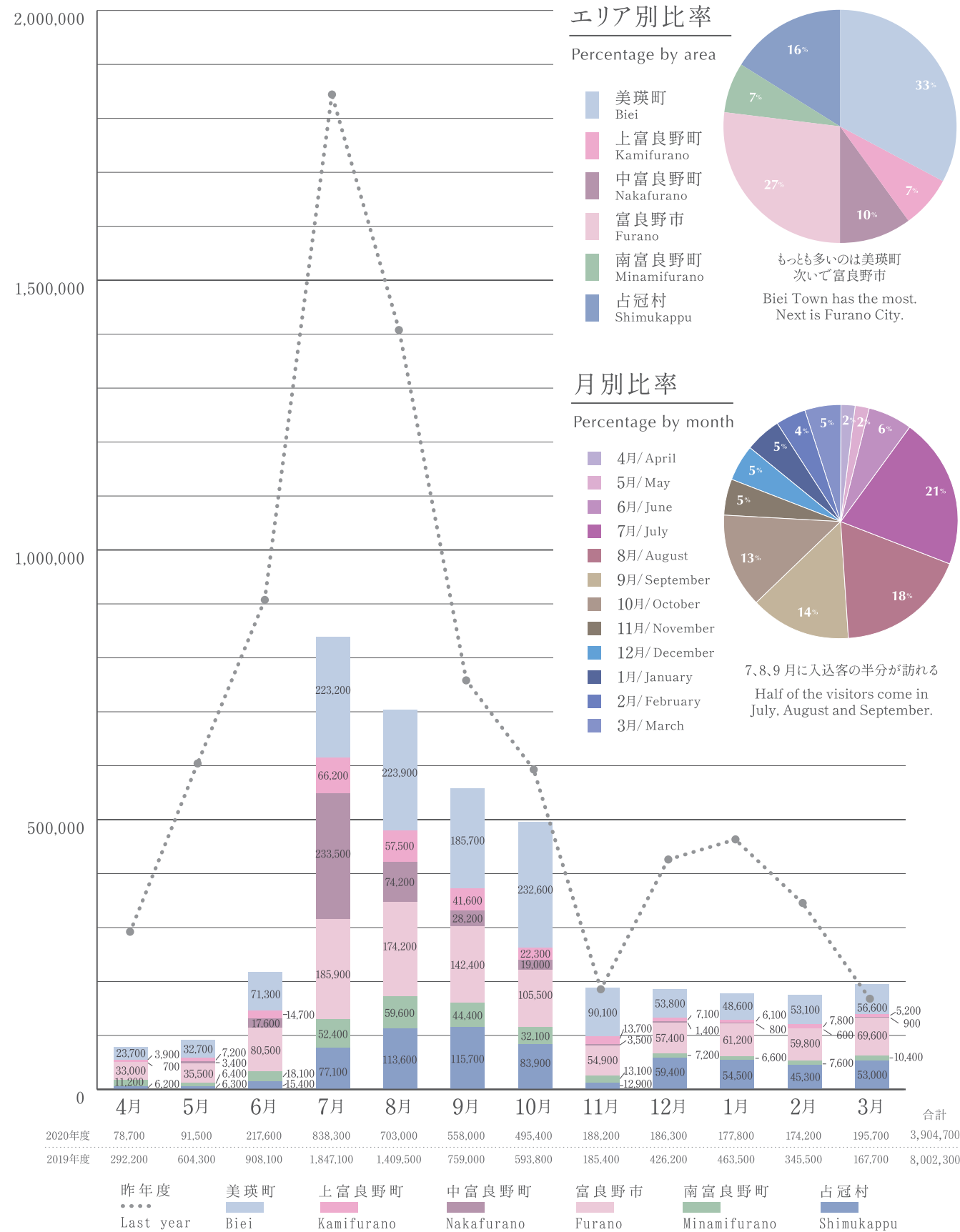
BIEI

2020



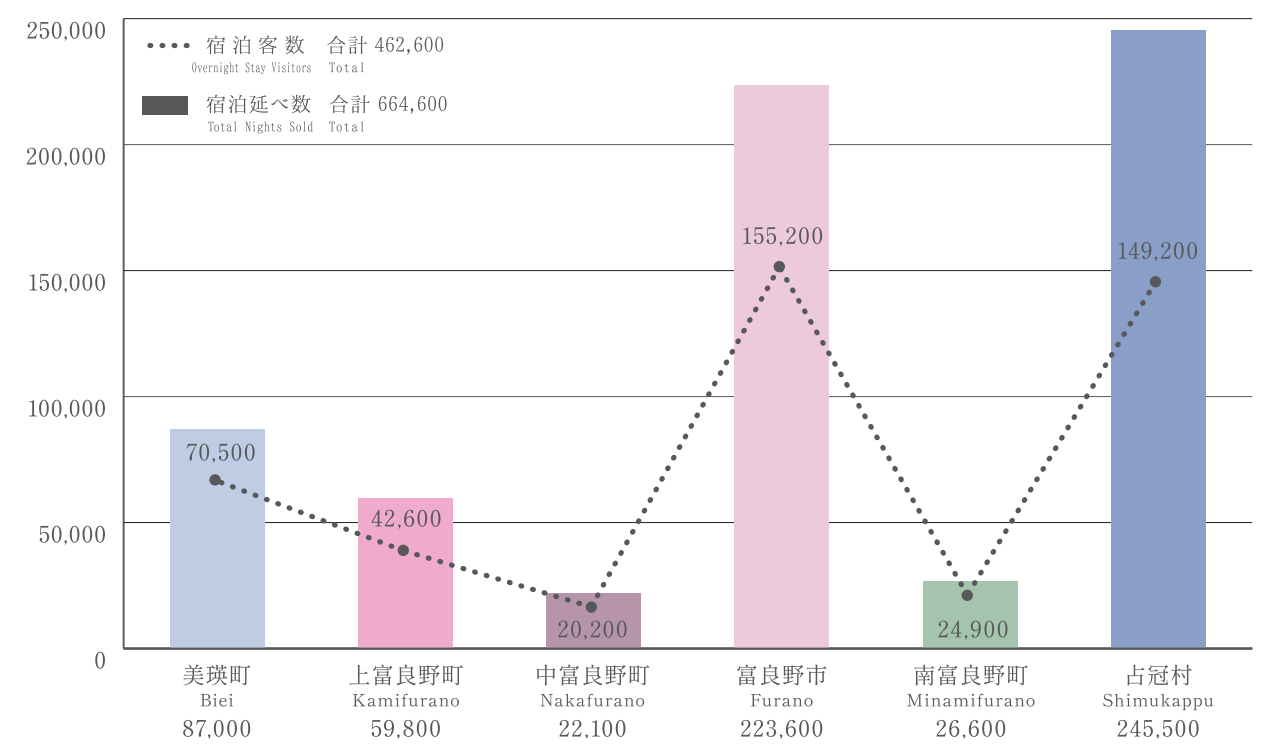
富良野・美瑛 2020年度 広域観光入込客数

Furano-Biei Area Tourist Visitor Total 2020



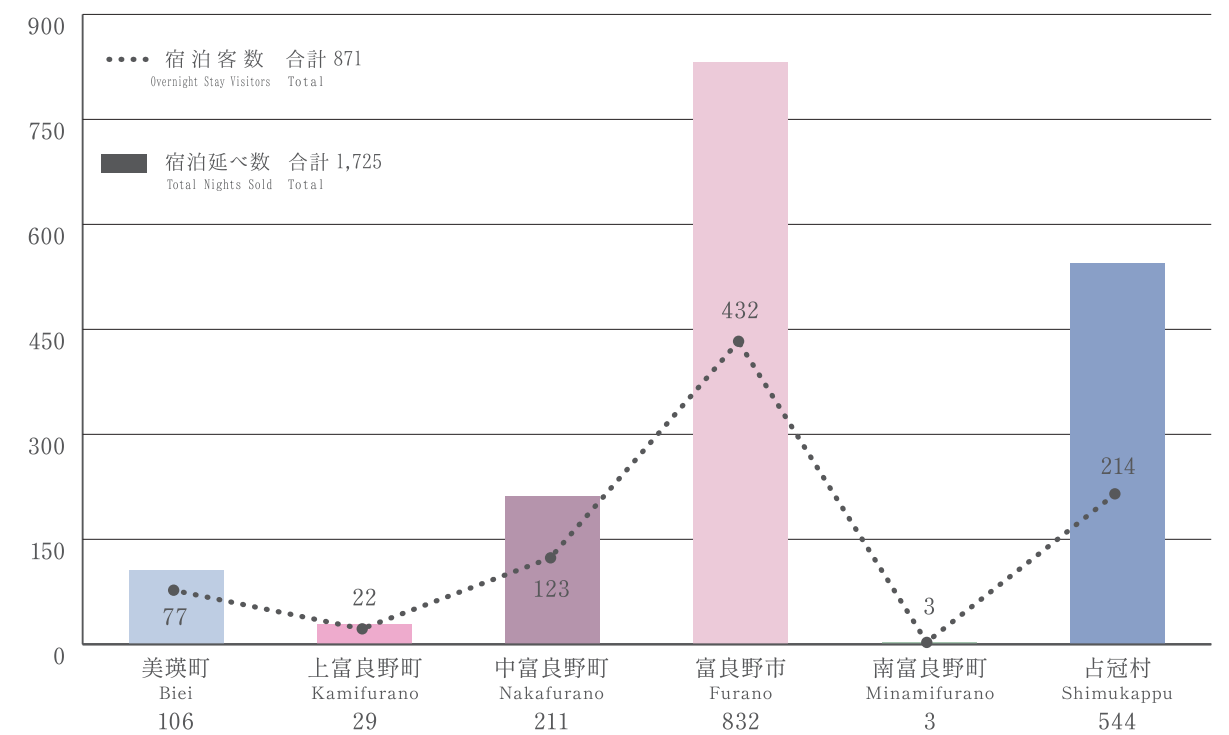
総宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total Nights Sold



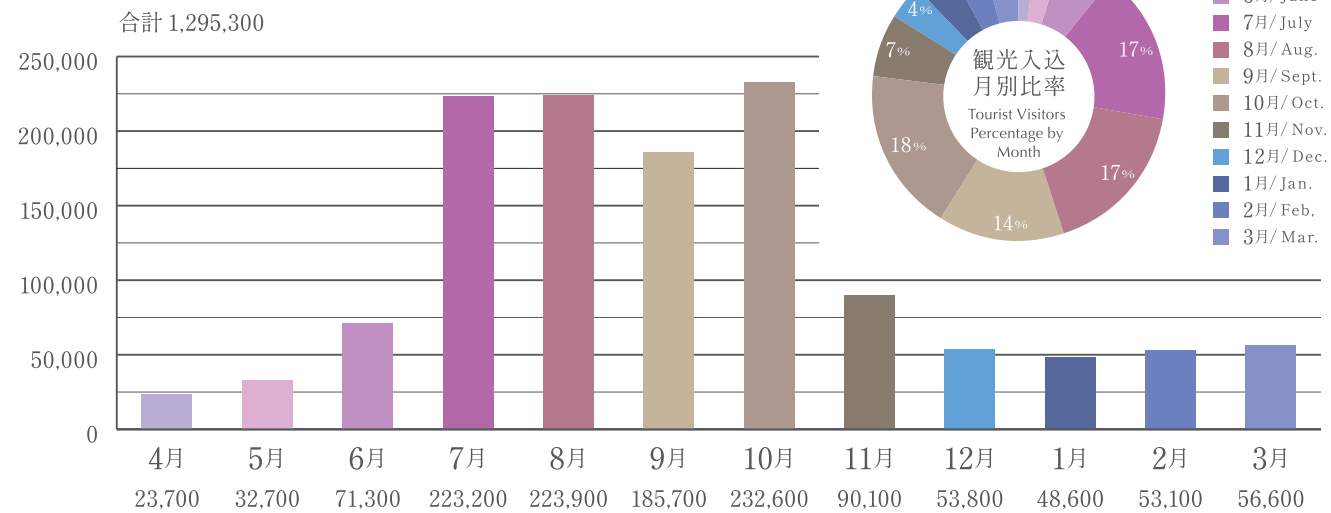
訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Overnight Stay Visitors · Total Nights Sold



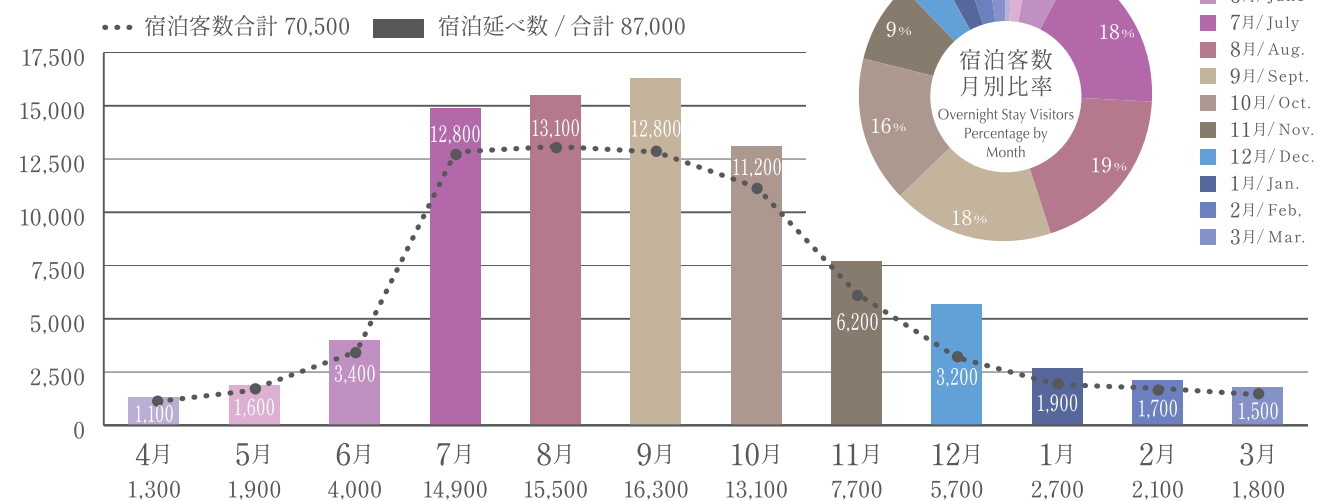
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



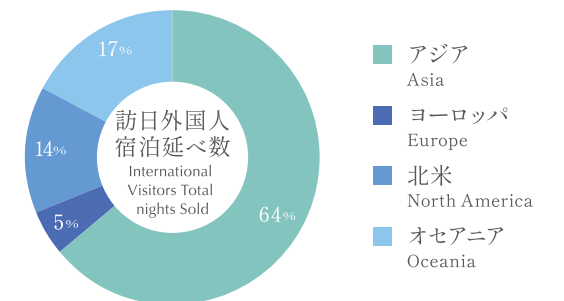
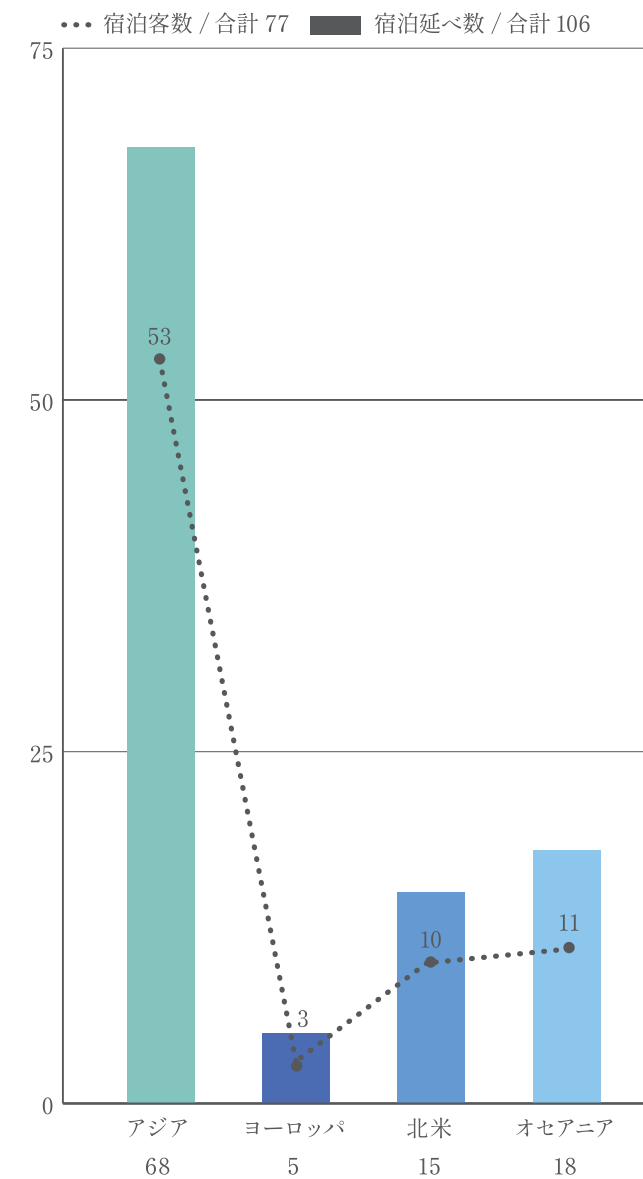
宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Visitors Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



アジア地域来訪客数 TOP5

1. 中国 36 名
2. 韓国 4 名
2. インドネシア 4 名
2. ベトナム 4 名
5. 台湾 3 名

International Visitors Top 5

- Asia Countries
1. Mainland China 36 visitors
 2. Korea 4 visitors
 2. Indonesia 4 visitors
 2. Vietnam 4 visitors
 4. Taiwan 3 visitors

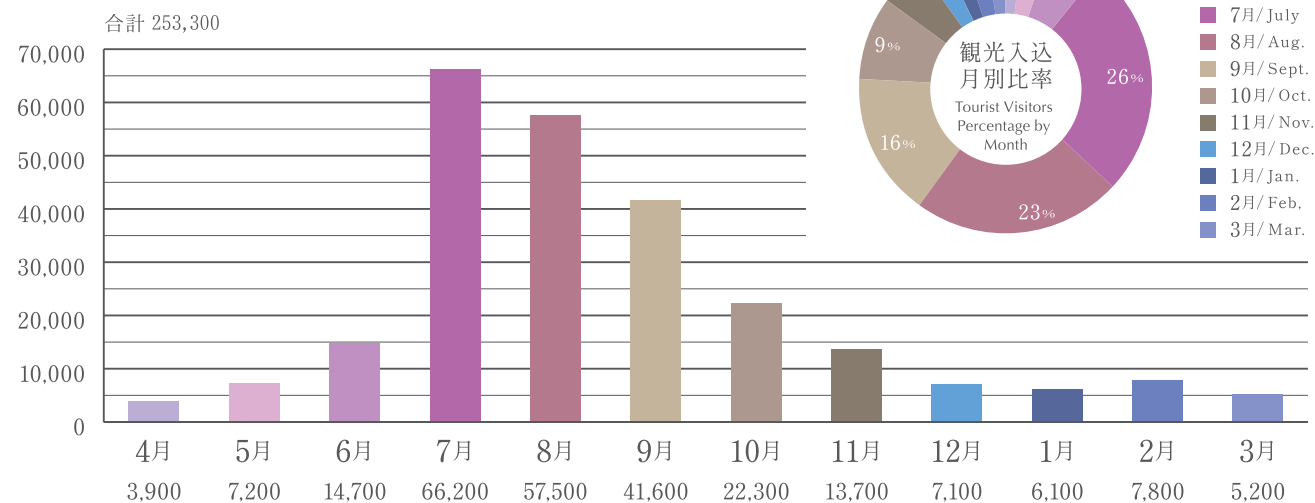
美瑛町

BIEI

KAMIFURANO

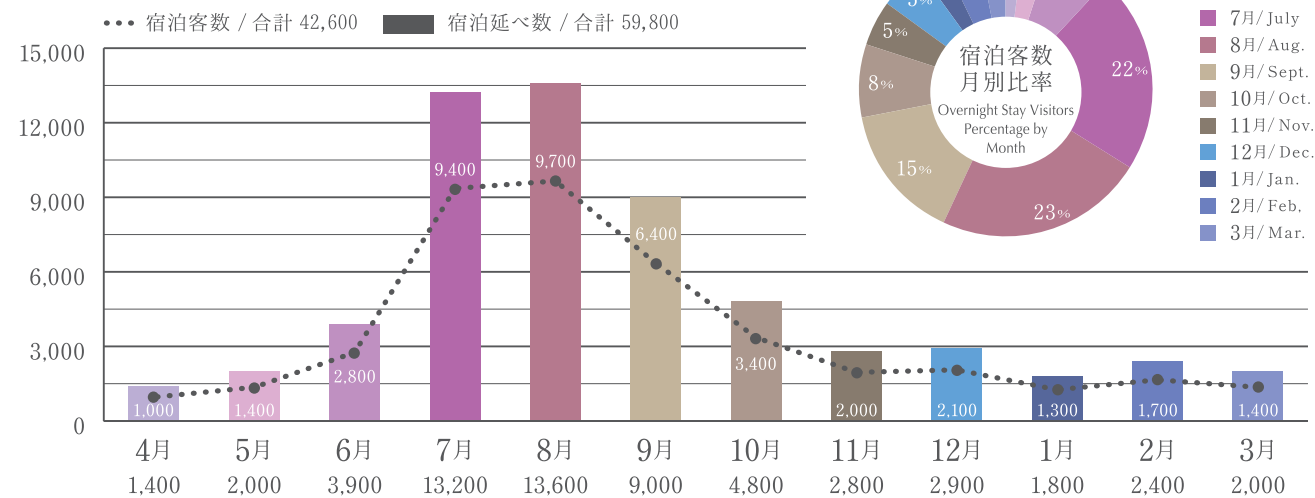
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



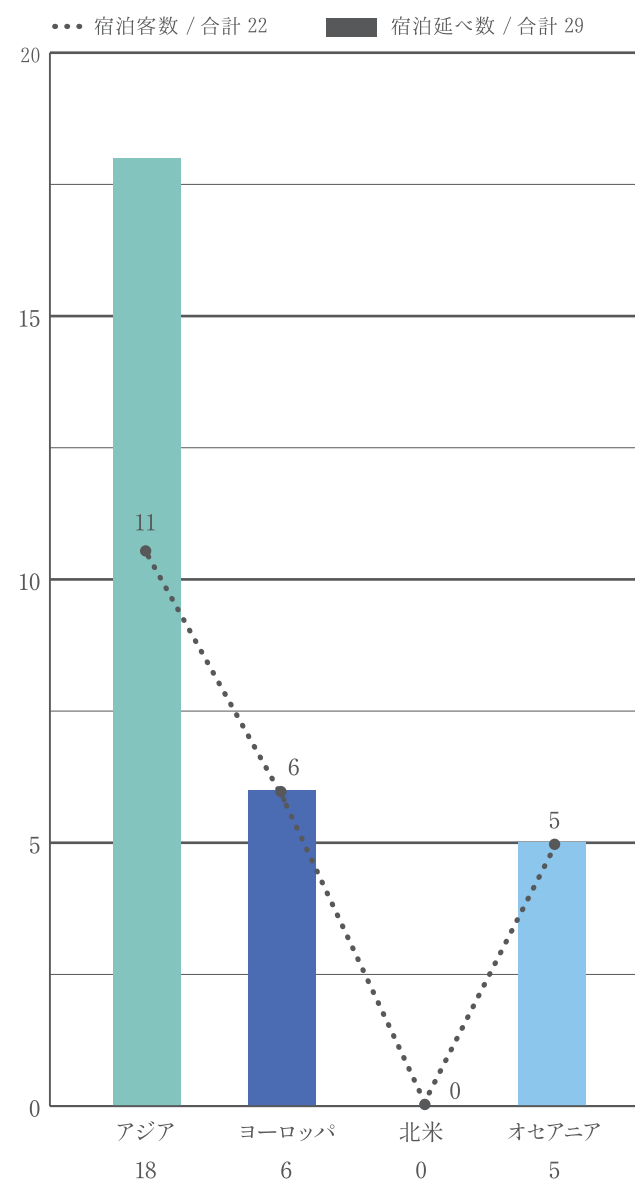
宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Visitors Overnight Stay Visitors · Total nights Sold

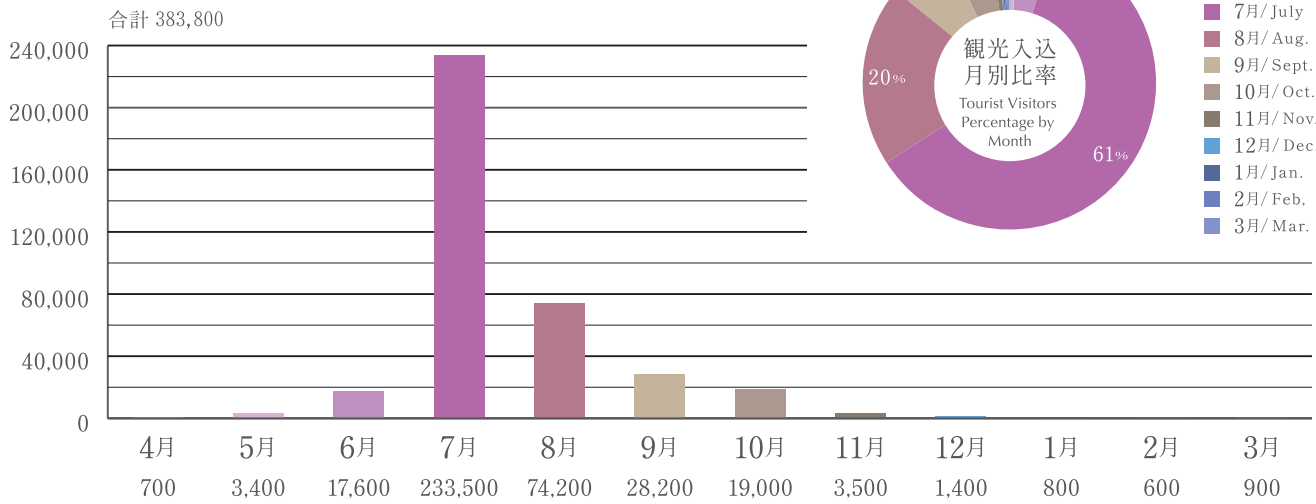


入込は昨年同様 7、8 月に集中。9 月は昨年より割合が増えていることから、花畑の観光と共に十勝岳界隈への登山目的での来訪者が増えている。

The number of visitors is concentrated in July and August as in the previous year, and the percentage of visitors in September is higher than that of last year, indicating that more visitors are coming to the Tokachi-dake area for mountain climbing as well as for sightseeing in the flower fields.

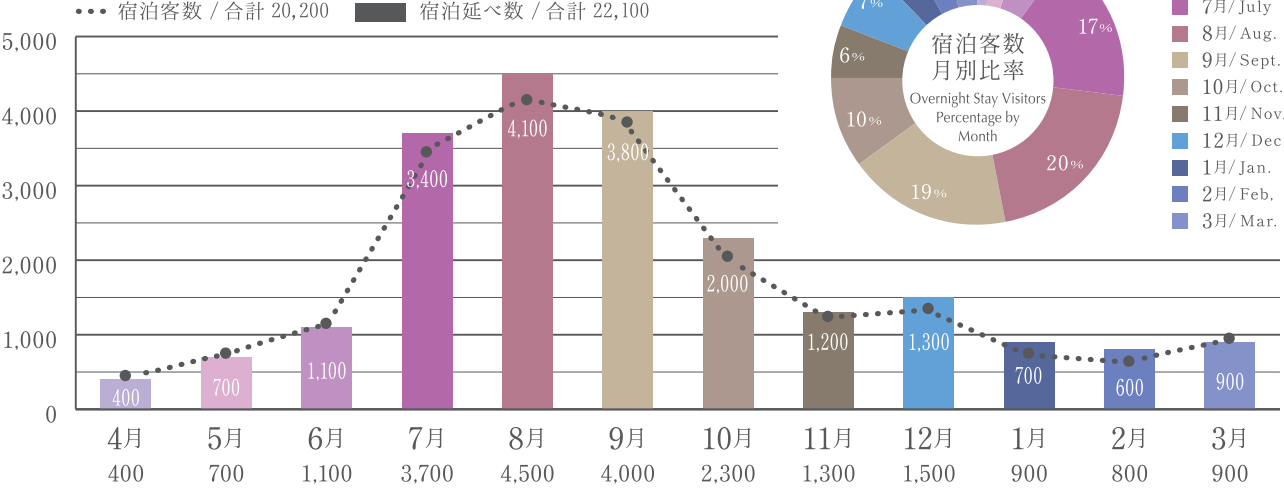
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



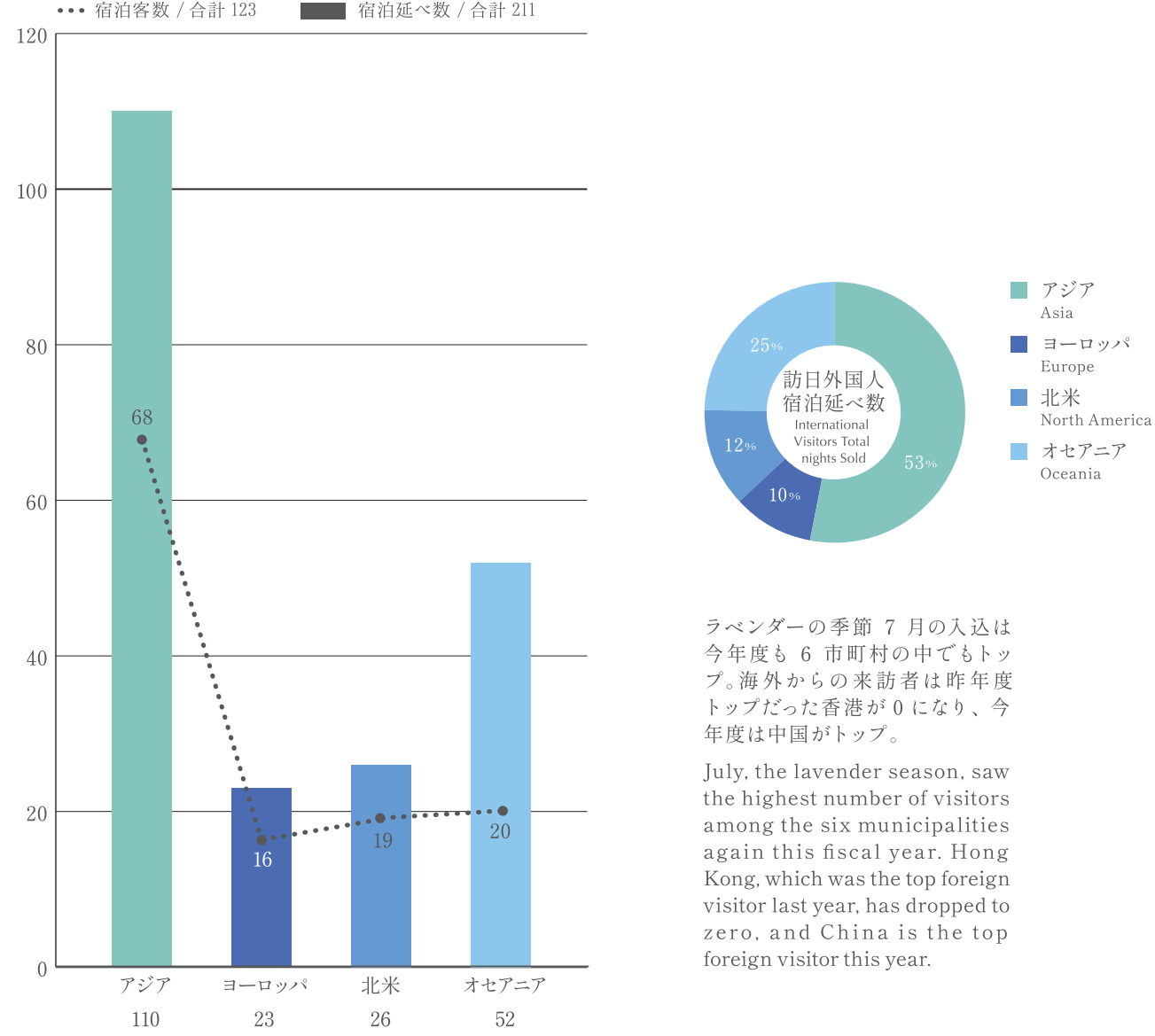
宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Visitors Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



ラベンダーの季節 7 月の入込は今年度も 6 市町村の中でもトップ。海外からの来訪者は昨年度トップだった香港が 0 になり、今年度は中国がトップ。

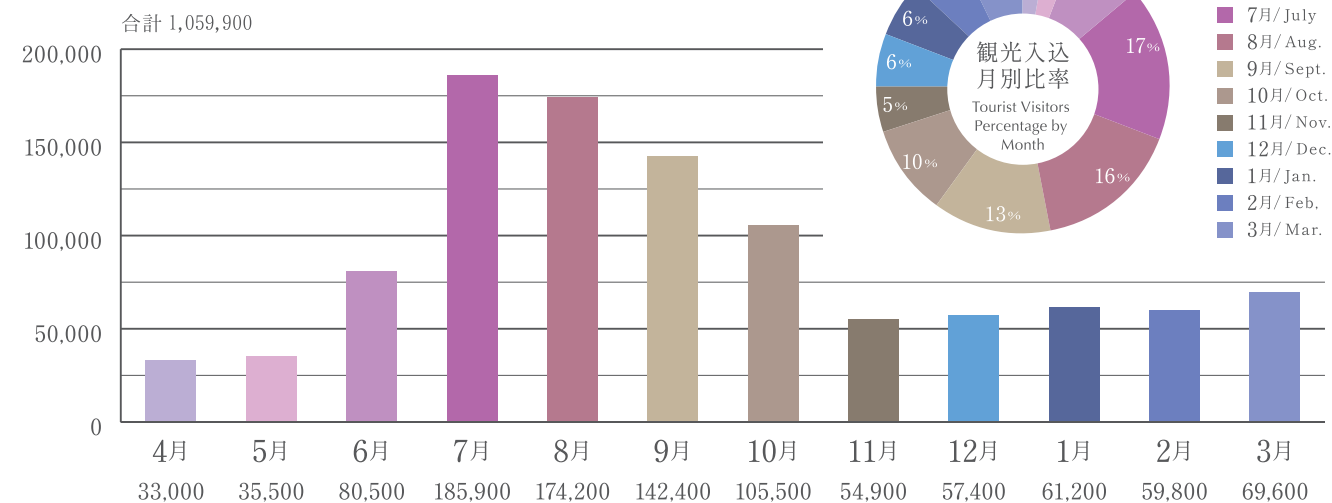
July, the lavender season, saw the highest number of visitors among the six municipalities again this fiscal year. Hong Kong, which was the top foreign visitor last year, has dropped to zero, and China is the top foreign visitor this year.

中富良野町

NAKAFURANO

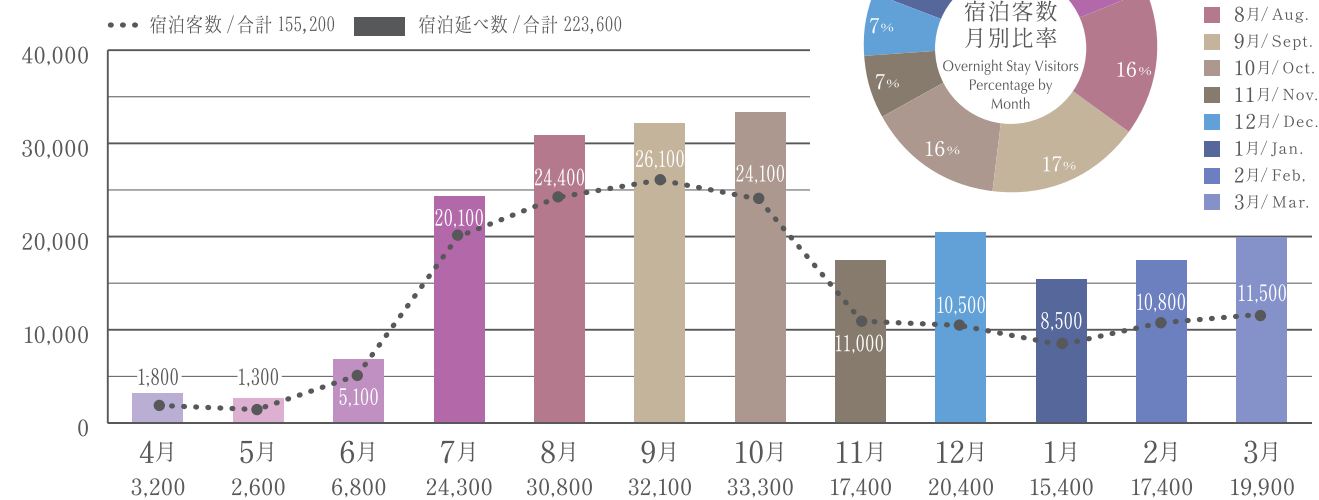
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



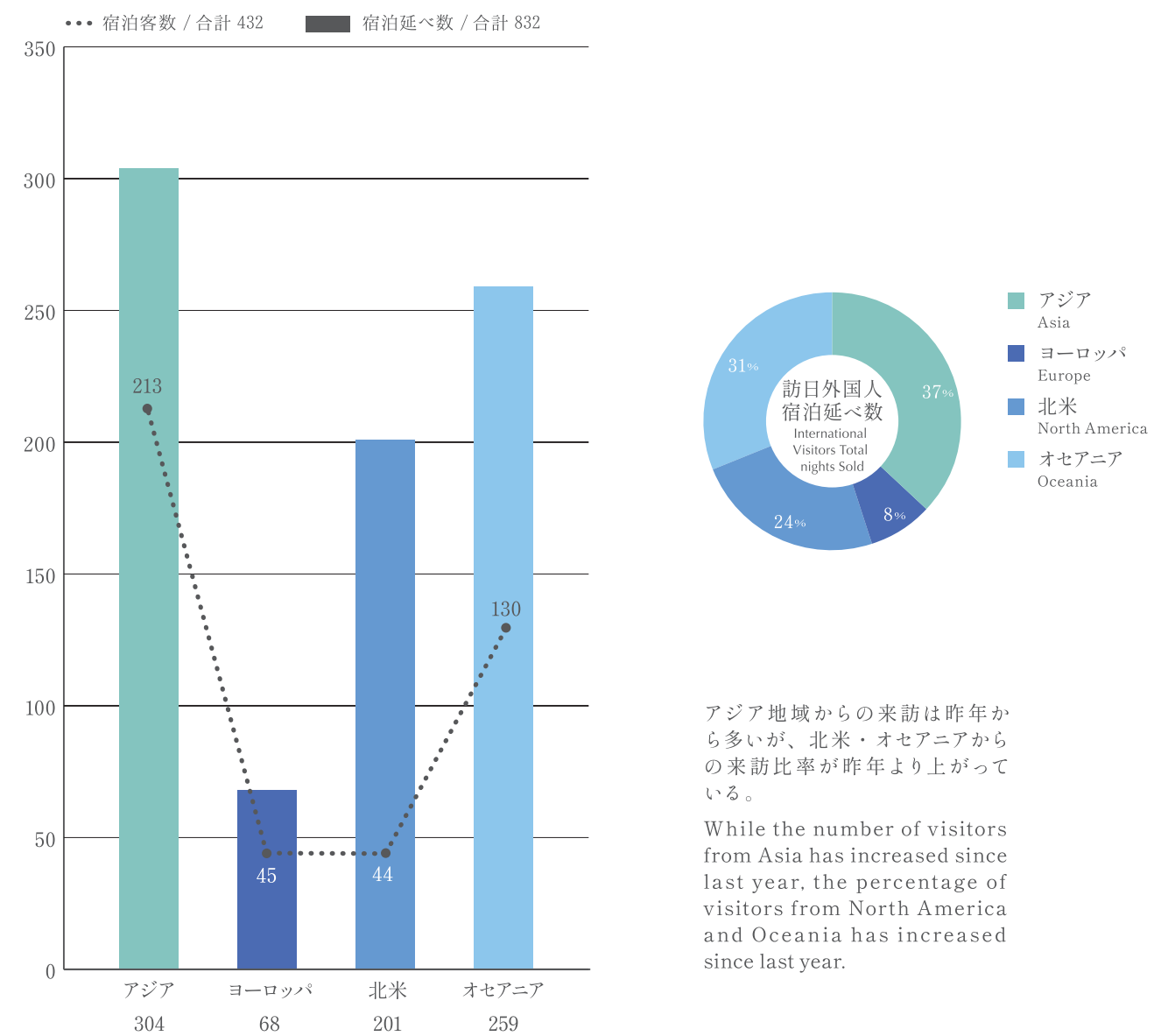
宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



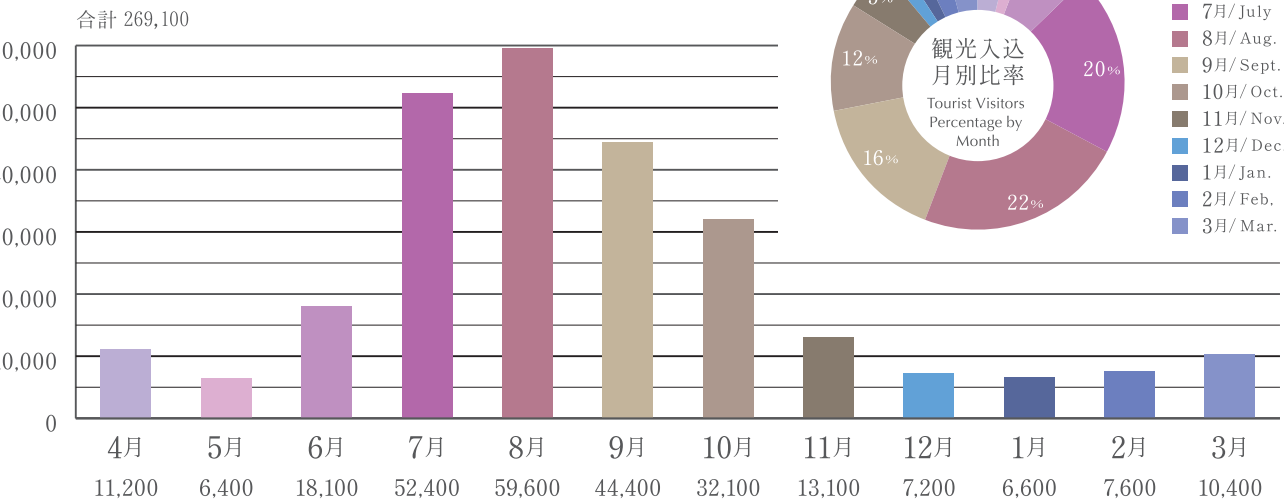
訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Visitors Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



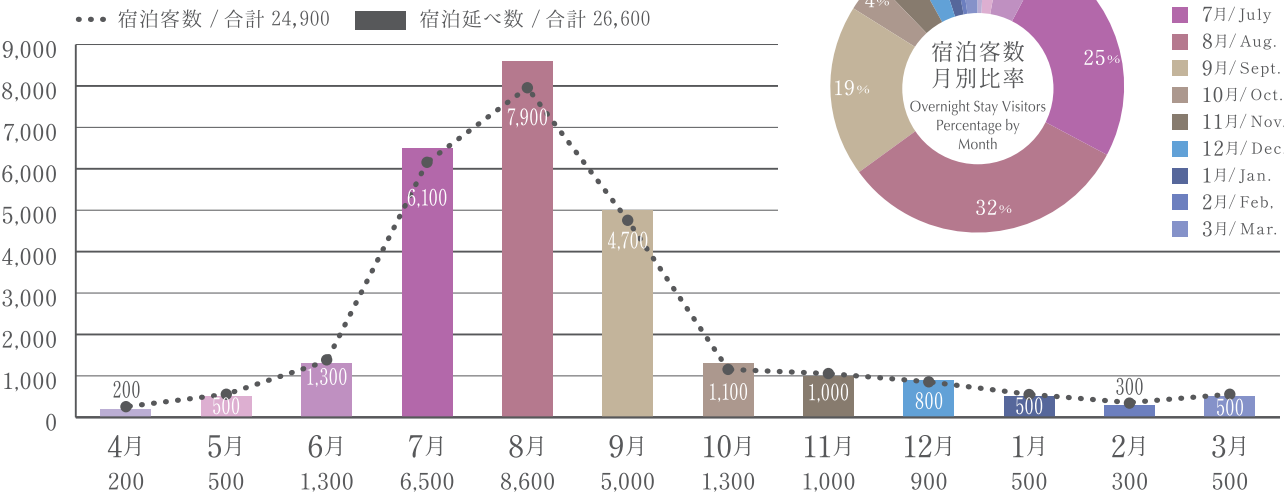
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



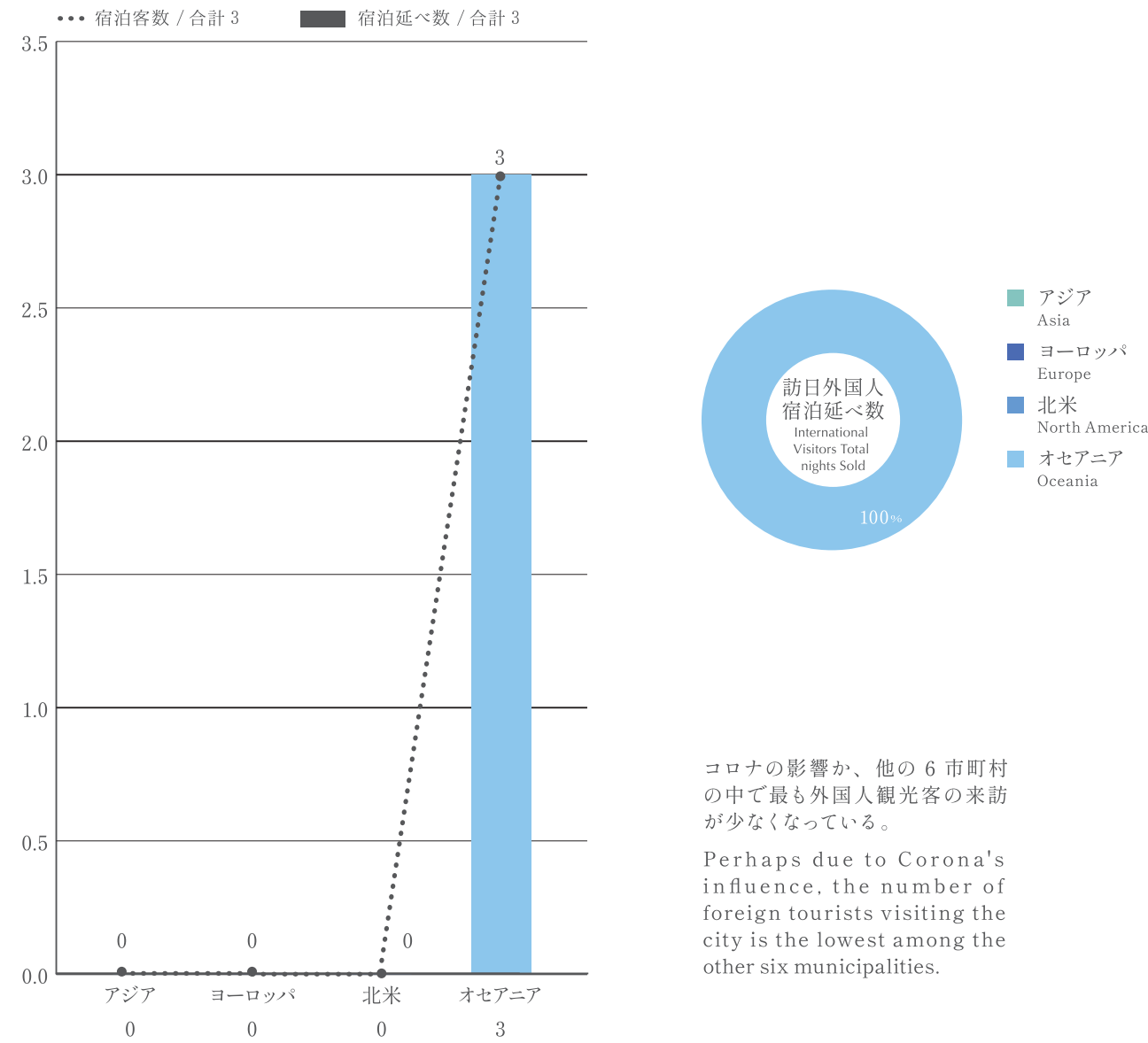
宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Visitors Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



コロナの影響か、他の 6 市町村
の中で最も外国人観光客の来訪
が少なくなっている。
Perhaps due to Corona's
influence, the number of
foreign tourists visiting the
city is the lowest among the
other six municipalities.

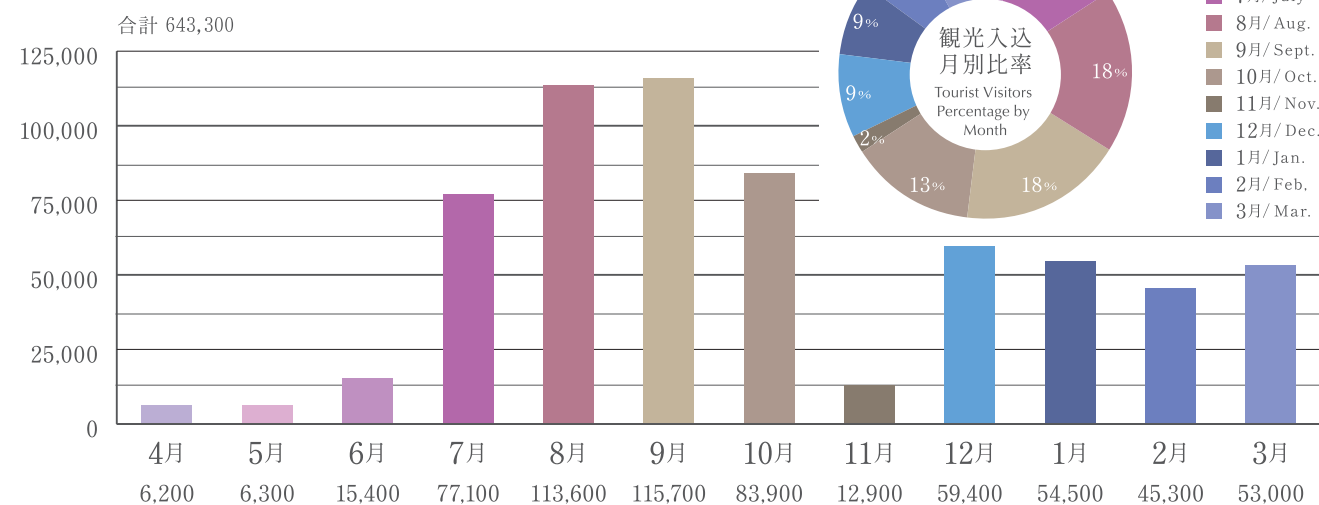
南富良野町

MINAMIFURANO

SHIMUKAPPU

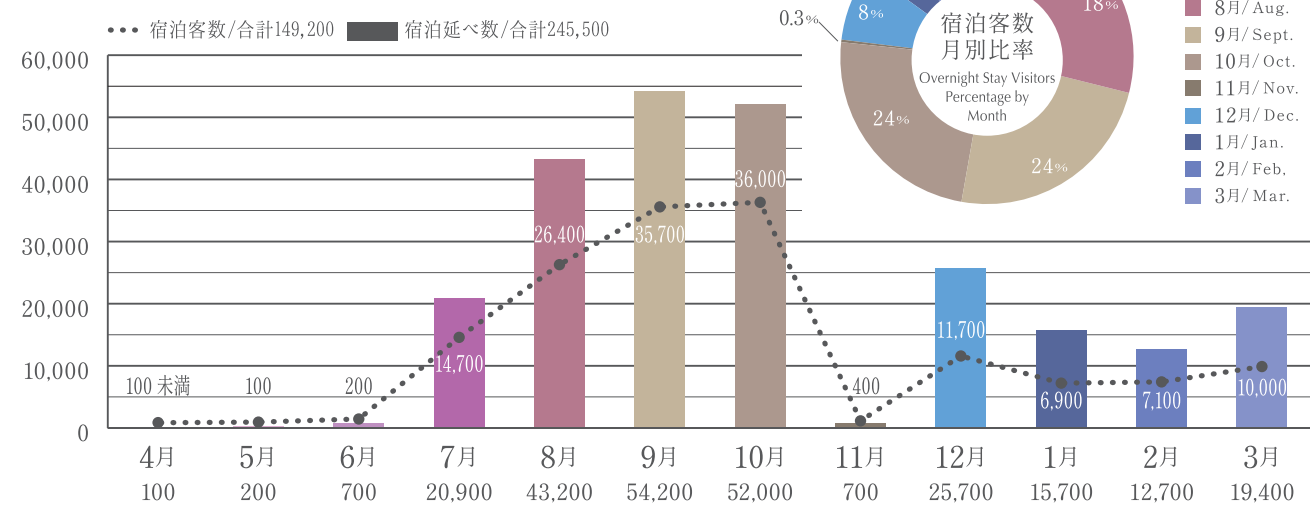
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



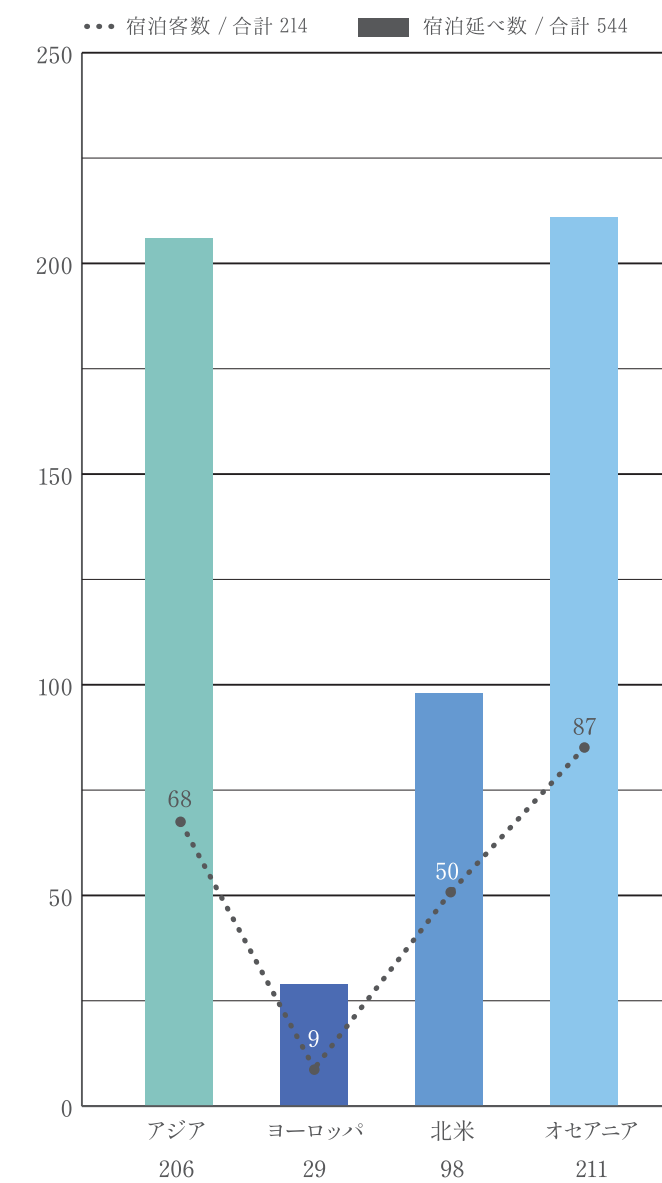
宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Visitors Overnight Stay Visitors · Total nights Sold



アジア地域とオセアニア地域が同じくらいの比率に大きく変化しました。

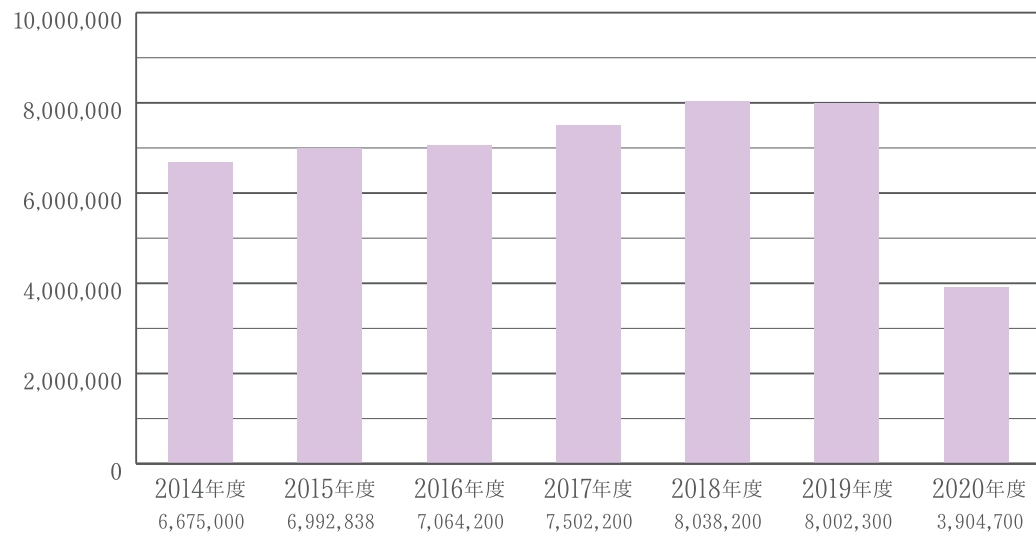
There was a significant change in the ratio of Asian and Oceania regions to about the same.

年度別広域観光入込客数

Tourist Visitors By Year

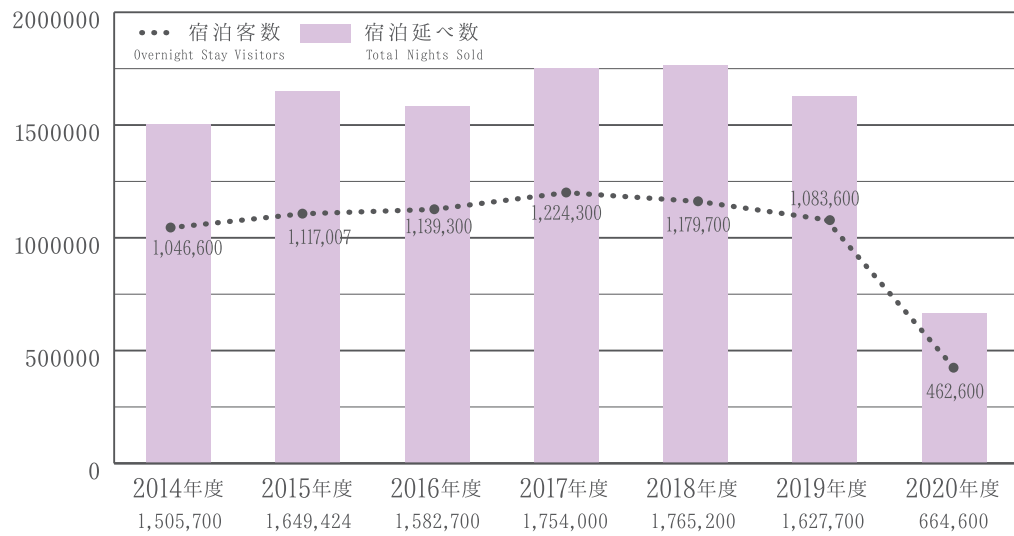
年度別広域 観光入込客数

Tourist Visitors
By Year



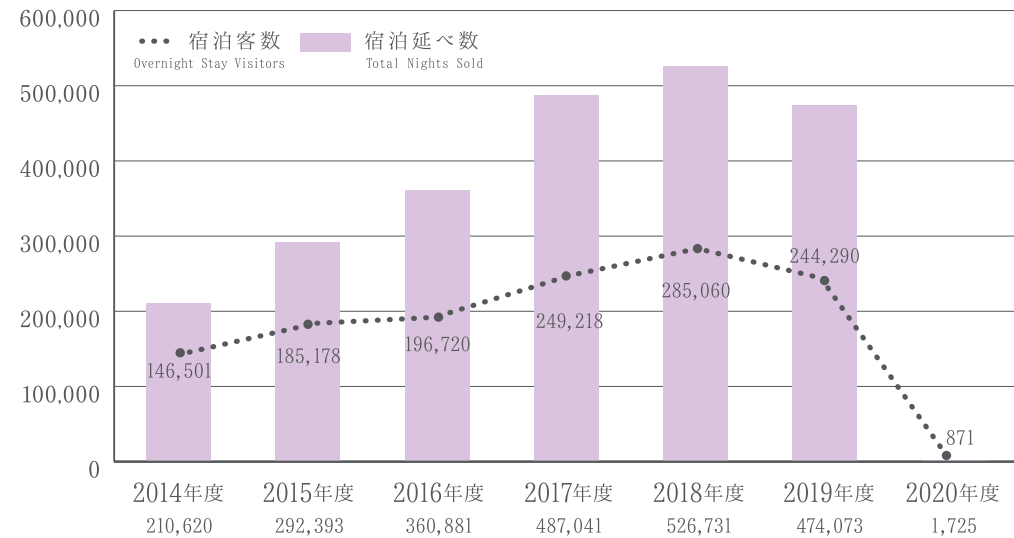
年度別広域 宿泊客数 宿泊延べ数

Overnight Stay
Visitors & Total nights
Sold By Year



年度別広域 訪日外国人 宿泊客数 宿泊延べ数

International Visitors
Overnight Stay
Visitors & Total nights
Sold By Year



来訪者満足度

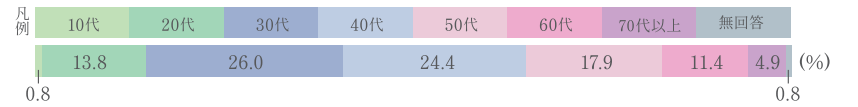
Visitor Satisfaction Level

有効回答数:123件

123 Survey Answers

回答者年代別比率(全体/単一回答)

Survey Participants'Age Ratio
(For all and single questions)



Q. 本地域での今回の総合満足度はどのくらいですか?

Q. What is your overall level of satisfaction of this area?

満足…92.7	－	不満…0.8	－
大変満足	満足	やや満足	どちらでもない
48.8	33.3	10.6	3.3
やや不満	不満	大変不満	無回答
0.8	－	－	3.3

Q. 本地域での滞在時間を教えてください。

Q. How long was your stay here?

日帰り…52	宿泊…44.7	－
日帰り(半日)	日帰り(1日)	1泊2日
23.6	28.5	22.8
2泊3日	3泊以上	無回答
15.5	6.5	3.3

Q. 今回の旅行の同行者について教えてください。

Q. Please choose whom you traveled with.

子連れ 家族	大人の 家族*	夫婦	カップル	友人	職場・ 団体	ひとり	その他	無回答
30.9	12.2	30.9	4.1	14.6	0.8	6.5	－	－

*18歳以上の子ども含む

Q. 本地域へは、今回が何度目のご来訪ですか?

Q. Including this visit, how many times did you visit this area?

－	リピーター…71.5						－
初めて	2回目	3回目	4回目	5回目	6～9 回目	10回目 以上	無回答
25.2	14.6	11.4	9.8	8.1	7.3	20.3	3.3

旅行消費額(旅行で使った一人当たりの費用:金額記入者66名平均金額)

Travel Expenses (Per Person. Avg. of 66 respondents)

総額 前年比－8,115円							
総額	交通費	宿泊費	飲食費	買い物費	その他 (入場料など)	日帰り	宿泊
32,781	15,499	22,350	7,287	6,988	3,338	11,190	50,789

交通費…タクシー代・ガソリン代など/宿泊費…宿泊者のみ。ホテルでの飲食代含む。
「総額」は内訳(交通費～その他)いずれかの項目が「0円」の場合を含むため、上記の「内訳金額の合計」よりも「総額」の方が少ない金額になります。

Q. 一年以内に本地域への来訪を検討しますか?

Q. Are you planning to return to visit within a year?

－	そう思う…78.1						－
大変 そう思う	そう思う	やや思う	どちらでも ない	あまり 思わない	思わない	全く 思わない	無回答
43.9	18.7	15.5	13.8	2.4	0.8	1.6	3.3

Q. 親しい友人に本地域を紹介したいですか?

Q. Would you recommend here to good friends?

－	そう思う…91.1						－
大変 そう思う	そう思う	やや思う	どちらでも ない	あまり 思わない	思わない	全く 思わない	無回答
50.4	29.3	11.4	4.1	1.6	－	－	3.3

Q. 旅行先として本地域を選んだ際の情報源は何ですか?

Q. Where did you obtain information that decided your visit?

以前来訪 した際の 自身の経験	家族や友人 知人の紹介 ・推奨	観光系の サイト・ ブログ	旅行雑誌 ガイド ブック	その他 インター ネット	テレビや映 画での紹介 ・口コミ情報	SNS	旅行会社の パンフレット	地元の人や 公共機関の サイト、ブログ	自分の 意志外*	観光系以外 のサイト・ ブログ	特になし	その他	無回答
49.6	15.5	19.5	28.5	12.2	30.9	28.5	8.9	10.6	1.6	7.3	5.7	14.6	－

*団体旅行・ビジネス・帰省など

総評

General Thoughts

今年度は日帰りのリピーター層が増えたが、初めて宿泊された客層より総合満足度が低い傾向になっている。中でも、対人サービスや物販・土産施設に対する評価が低い傾向にある。『SNS』などのインターネット上の情報の利用率は伸びており、これを踏まえ来訪経験者へのアプローチ方法を確保することで再来訪意向の喚起に繋げていく工夫が必要である。

The number of day-trip repeaters increased this time, but their overall satisfaction tended to be lower than that of first-time guests. In particular, they tended to give lower ratings to interpersonal services and sales and souvenir facilities. The rate of use of information on the Internet, such as SNS, is increasing, and it is necessary to devise ways to approach people who have been to Japan before in order to stimulate their intention to come back.

全国観光圏推進協議会事業 人材育成研修

National Tourism Area Promotion Council Project Human Resource Development Training

観光地域づくりマネージャー育成研修

全国13の観光圏の観光地域づくりマネージャーに対する研修会へ参加。

〔実施日〕2020年7月13日(24名参加)/11月9日(20名参加)/12月8日(19名参加)

〔開催方法〕ZOOMによるWEB会議

〔主な内容〕改めて考える観光圏、観光圏整備実施計画の重要性、観光圏のこれからについて、観光圏の存在意義を高める滞在コンテンツ造成に向けた課題について研修

Training for Tourism Regional Development Managers

〔Date〕July 13, 2020(24 participated) / November 9, 2020(20 participated) / December 8, 2020(19 participated)

〔Method〕Web Conference via ZOOM

〔Main Contents〕The importance of the Tourism Area Development Plan, the future of the tourism area, and the tourism area Importance of Tourism Areas, Future of Tourism Areas The importance of tourism areas, the future of tourism areas Training on issues to be addressed in order to create stay contents that will enhance the significance of the tourism area.

観光地域づくり人材育成事業

Human Resource Development Project for Tourism Regional Development

富良野美瑛観光アカデミー～共感道場～

6市町村の自治体、観光協会、中小企業に所属する社員を対象に観光地域づくりのための各地域における人材育成を実施。

〔日時〕2020年8月6日(24名参加)

〔主催〕富良野美瑛広域観光推進協議会

〔場所〕富良野演劇工場

〔講師〕演劇工場工場長：太田 竜介 氏 / 富良野グループ：久保 隆徳 氏

Furano Biei Tourism Academy - Empathy Dojo -

〔Date〕August 6, 2020(24 participated)

〔Sponsored by〕Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association

〔Location〕Furano Theater Factory

〔Instructor〕Ryusuke Ota, Head of Furano Theater Factor/Takanori Kubo, Furano Group



デジタルマーケティング活用セミナー 観光アカデミー

〔日時〕2020年第1回～10月14日/第2回～11月16日/第3回～12月14日

〔主催〕富良野美瑛広域観光推進協議会、富良野市

〔場所〕コンシェルジュフラノ 2F ホール&ZOOM を活用

〔講師〕Web analyst 株式会社 HAPPY ANALYTICS 代表取締役：小川 卓 氏

〔テーマ〕第1回「ウェブサイトの分析と改善」(38名参加)

第2回「ソーシャルとコンテンツを活用した集客方法」(29名参加)

第3回「コロナ禍の中で取り組むべきこと」(30名参加)



Digital Marketing Application Tourism Academy 2020

〔Date〕Day 1: October 14 (38 participated) / Day 2: November 16 (29 participated) / Day 3: December 14 (30 participated)

〔Sponsored by〕Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association, Furano city

〔Location〕Utilizing the Concierge Frano 2F Hall & ZOOM

〔Instructor〕Taku Ogawa, Web Analyst, President of HAPPY ANALYTICS

〔Themes〕Part 1: "Analyzing and Improving Your Website" / Part 2: How to attract customers using social media and content / Part 3: What to work on in the Corona disaster

制作物

Documents

時刻表

Timetables

それぞれ各観光案内所、主要施設へ配布。

Distributed to respective tourist information centers and major facilities.

夏 / 1万部
4月発刊



冬 / 8千部
11月発刊



パンフレット

Pamphlet

日本語 / 英語版
改編、5千部増刷
5月発刊

Japanese and English
editions revised, 5,000
copies printed. Published
in May



Webキャンペーン

Web Campaign

ハッシュタグキャンペーン

Hashtag Campaign

共通のハッシュタグを用いて風景やグルメを拡散してもらう取り組み。

期間：7月10日～2月14日

30投稿以上：46名



概要について

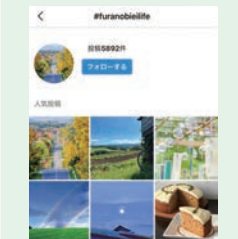
あなたの大好きを発信しよう！
Instagramで「#furanobiellife」または「#furanobiellife」のハッシュタグをつけて投稿するキャンペーンです。
富良野～美瑛の観光地やあなたが感じた気持ちを写真とコメント付きで投稿しよう！
発表期間の投稿数に応じて豪華なプレゼントが当たります。



<http://8jm.info/furabi-insta/>



#furanobiellife



#furanobiellife

ウィズコロナ

安心安全動画

制作発信

With Coronavirus
Safety and Security Video
Production transmission

視聴数：5,172回



<https://www.youtube.com/watch?v=y768ikWHZXw>

富良野美瑛アクティブモビリティ推進事業

Furano-Biei Active Mobility Promotion Project



サイクリングマップ



サイクルペイント

サイクルペイントの見直しを図り、北海道サイクルツーリズム推進協議会との連携の中でPRを実施。また、それらを含む目的別旅行に関しては国内での発信力のあるインフルエンサーを招請し発信する。

【受け入れ環境整備と夏季に向けての発信準備】

- ・サイクルペイント追加、各コース塗り直し
- ・サイクリングマップの改編
- ・各種プロモーション
- ・インフルエンサーの招請

Cycle painting will be reviewed, and PR will be conducted in cooperation with the Hokkaido Cycle Tourism Promotion Council. In addition, we will invite influencers who have the power to disseminate information in Japan to disseminate information about travel for different purposes, including cycle tourism.

【Improvement of the receiving environment and preparation of the transmission for the summer season】

- ・Add cycle paint and repaint each course.
- ・Revision of the cycling map
- ・Various promotions
- ・Invitation of influencers

ゴルフメディア招請事業

Golf Media Invitation Program

Web (YoutubeやInstagram) でのフォロワーが多い「発信力のあるゴルフ女子」をインフルエンサーとして招請し、富良野近郊のゴルフ場でプレイを楽しむ様子や、アフターゴルフの観光も満喫できる環境であることを情報発信した。

We invited "golf girls with the power to communicate" who have many followers on the Web (Youtube and Instagram) as influencers, and sent out information about how they enjoy playing golf at golf courses near Furano and the fact that it is an environment where they can fully enjoy after-golf sightseeing.

発信本数：11本 合計視聴数：102,532 再生



〔実施日〕2020年10月27日～10月30日
〔招請者〕白金台女子ゴルフ部



〔Date〕October 27 - October 30, 2020
〔Invitees〕Shirokanedai Women's Golf Club



ホームページ改修

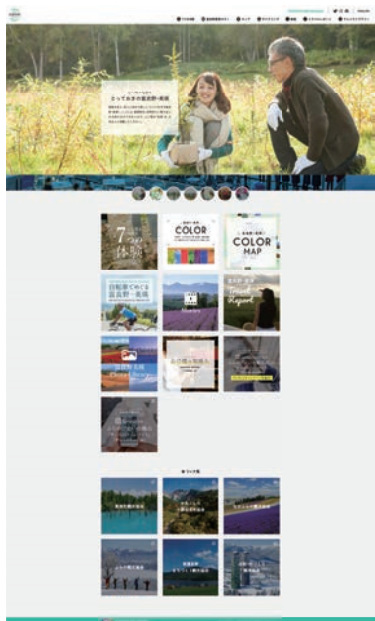
Home page renovation

スマホ対応やレイアウトのリニューアルを行い、年次報告やパンフレットのダウンロードを可能にした他、フォトライブラリーではハッシュタグ検索をできるようにした。

The layout has been redesigned and made compatible with smartphones, and the annual report and brochures are now available for download, and the photo library now has a hashtag search function.



<http://furanobiei.hokkaido.jp/>



トマム富良野間二次交通実証運行事業

Tomamu-Furano Secondary Transportation Demonstration Project

2大観光地「トマム」と「富良野」をダイレクトに結びJR 富良野線の利用促進へ繋げた〔実施期間〕2020年9月5日～9月22日の土日祝日(8日間)、1日1便。

- 〔目的〕
1. 地域イベント(各種食のイベント)と富良野線120周年イベントと連動した閑散時期9月の観光入込対策
 2. 移動ニーズの把握・掘り起こし/トマム宿泊者の富良野・美瑛観光需要喚起、将来的自走検証
 3. 観光資源(含商品・食事)磨き上げ/経路途中の南富良野町資源活用/秋の富良野線(特にノロッコ号)活用
 4. 韓国人減、新型コロナウイルス対策

モニターバスとして
無料運行
↓
アンケート実施
効果検証

〔ルート〕星野リゾートトマム→幾寅駅→道の駅南ふらの→富良野駅

Directly connect the two major tourist destinations of Tomamu and Furano to promote the use of the JR Furano Line. One flight per day on Saturdays, Sundays and national holidays (8 days) from September 5 to September 22, 2020.

1. Local events (various food events) and the 120th anniversary of the Furano Line Measures to attract tourists during the off-peak season of September in conjunction with events
2. Identify and uncover travel needs, stimulate demand for Furano and Biei tourism among Tomamu guests, and verify future self-propulsion
3. Improve tourism resources (including products and meals), utilize resources of Minami Furano on the way to Biei. Utilize the resources of Minami Furano town on the route, utilize the Furano line (especially the Norocco) in autumn
4. Korean population decrease, measures against new coronavirus.

[Route] Hoshino Resort Tomamu → Ikuora Station → Roadside Station Minami Furano → Furano Station



As a monitoring bus Free of charge
↓
Conducting surveys Verification of effectiveness

アンケート結果

Questionnaire Results

Q. 性別・年代 / Generation and age

- ・男女の割合は、「男性」6名(25.0%)、「女性」18名(75.0%)。
- ・年代の割合は、「20代」10名(41.7%)と最も多く、「30代」「40代」それぞれ5名(20.8%)、「10代」3名(12.5%)。

The ratio of male to female respondents was 6 (25.0%) for males and 18 (75.0%) for females. In terms of age, 10 respondents (41.7%) were in their 20s, 5 respondents (20.8%) were in their 30s and 40s, and 3 respondents (12.5%) were in their teens.

Q. 職業 / Occupation

- ・「会社員」が16名(66.7%)と最も多く、「公務員」「その他(団体職員)」がそれぞれ2名(8.3%)。
- The largest number of respondents, 16 (66.7%), were "Company employees," and 2 (8.3%) each were "Government employees" and "Others (organization employees)." (You can select more than one)

Q. バス降車後の行程 / Itinerary after getting off the bus

- ・「JR富良野線」が10名(41.7%)、「富良野美瑛ノロッコ号」が9名(37.5%)となり、合計で19名(79.2%)が、バス降車後は富良野線に乗っている。
- 10 (41.7%) took the JR Furano Line and 9 (37.5%) took the Furano-Biei Norokko Line, for a total of 19 passengers. (79.2%) took the Furano Line after getting off the bus.

Q. 乗車地 / Entraining point

- ・星野リゾート トマムから乗車した人が21名(87.5%)、幾寅駅から乗車した人が3名(12.5%)。道の駅南ふらのから乗車した人はいなかった。
- 21 people (87.5%) took the bus from Hoshino Resort Tomamu, and 3 people (12.5%) took the bus from Ikuora Station. No one boarded from Roadside Station Minami Furano.

Q. 有償化の妥当額 / Reasonable amount of payoff

- ・トマム～富良野間(n=21) 「1,000円」が9名(42.9%)と最も多く、回答者平均では「1,456円」。
- ・幾寅～富良野間(n=3) 2名が「500円」と回答。

Tomamu - Furano (n=21) The most common answer was "1,000 yen" by 9 respondents (42.9%), and the average answer was "1,456 yen". Between Ikuhara and Furano (n=3): 2 respondents answered "500 yen".

Q. 居住地 / Place of residence

- ・道内が6名(25.0%)、道外が18名(75.0%)となり、最多は「東京都」で6名(25.0%)。Six (25.0%) were from within Hokkaido, 18 (75.0%) were from outside Hokkaido, and the largest number (6, 25.0%) were from Tokyo.

Q. 認知方法 / Know-how

- ・ホームページ(ふらのバス、JR北海道)が12件とトップ。ポスター(JRの駅、星野リゾート、南富良野町内)が9件、新聞記事・Web記事が3件と続く。(複数選択可能)
- The website (Furano Bus, JR Hokkaido) topped the list with 12 cases. Posters (at JR stations, Hoshino Resort, in Minami Furano Town) and newspaper/web articles were cited in 9 and 3 cases, respectively. (You can select more than one)

Q. モニターバスがなかったら? / What if there was no monitor bus?

- ・富良野へ「JRで移動する」が18名(75.0%)、「他交通機関」が3名(12.5%)。このほか3名(12.5%)が「富良野へ行かなかった」としたうえで、バス降車後に富良野線に乗ると回答しており、富良野線の誘客につながったと考えられる。
- Eighteen respondents (75.0%) said they would travel to Furano by JR, and 3 (12.5%) said they would take other transportation. Another 3 respondents (12.5%) said they did not go to Furano, but would take the Furano Line after getting off the bus, which is thought to have led to the attraction of the Furano Line.

Q. 途中停車地の満足度 / Satisfaction with intermediate stops

- ・幾寅駅は14名(66.7%)がやや満足以上と回答。
- ・道の駅南ふらののは12名(57.1%)がやや満足以上と回答。
- ・モニターバスがなければ途中停車地に立ち寄る予定がなかった人は17名(81.0%)。
- 14 respondents (66.7%) were somewhat satisfied or more with Ikuhara Station. 14 respondents (66.7%) were somewhat satisfied or more with Ikuhara Station, and 12 respondents (57.1%) were somewhat satisfied or more with Minami Furano Roadside Station. 17 (81.0%) of the respondents had no plans to stop at any of the stops without the monitor bus.

北海道トラベルフェスタ出展

Hokkaido Travel Festa

2020年11月28日、29日の2日間開催予定だったがイベント中止の為、ノベルティのみ作成。次年度以降に活用。

The event was scheduled to be held for two days on November 28 and 29, 2020. Due to the cancellation of the event, only novelty items were produced. To be used in the next year and beyond.



全国観光圏推進協議会事業

National Tourism Area Promotion Council Project

全国観光圏推進協議会（会議）

全国13の観光圏全体会議へ参加。全国共通事業の効果的な実施等に向けた協議や、専門家によるアドバイスを受け観光圏全体のブランドを高めるための計画等を行った。

今年度は広域周遊モデルコースを造成することも議題にし、事業化を図った。

〔実施日〕2020年7月14日／9月15日／11月10日／12月15日

2021年1月12日／3月9日

〔開催方法〕ZOOMによるWEB会議

〔主な議題〕全国観光圏共通事業における各事業および全体の計画策定、他

National Tourism Area Promotion Council (Conference)

Participated in a meeting of 13 tourism regions in Japan. Discussions were held on the effective implementation of projects common to the entire country, and plans were made to enhance the brand of the entire tourism area with advice from experts.

This year, the creation of a model course for wide-area excursions was also on the agenda for commercialization.

[Date] July 14, 2020 / September 15, 2020 / November 10, 2020 / December 15, 2020 / December 15, 2020/ January 12, 2021/ March 9, 2021

[Method] Web conference via ZOOM

[Main Agenda] Planning of each project and the overall plan for the National Tourism Area Common Project Planning of each project and the overall plan for the National Tourism Area Common Project, etc.

周遊滞在モデルルート造成

富良野・美瑛観光圏が有する精神性・伝統的な生活・歴史や文化・冒険心くすぐる体験などを活用した観光コンテンツを周遊できるモデルコースを造成することで、日本で長期滞在する外国人観光客の誘客を図ることを目的とした。

Creation of a model route for excursions and stays

The purpose of this project is to attract foreign tourists who stay in Japan for a long time by creating a model course that allows them to tour the tourism contents of Furano and Biei, utilizing the spirituality, traditional lifestyle, history and culture, and adventurous experiences of the Furano-Biei tourism area.



本事業ではこれまでに各観光圏毎に開発販売していたコンテンツやモデルコースを活用し「13 観光圏を周遊するモデルコースを5つ以上造成する」事を目的としていた。しかしコロナ禍の真只中、事業開始直後の会議にて、「今後に向けておすすめしたいコンテンツやモデルプランは、ぜひ最新のものに变更したい」との前向きな意見が各観光圏担当者より多く輩出。そこで広域周遊コースを造成する前段階として、改めて欧米豪をターゲットにした13 観光圏毎のコンテンツ素材やコースを検証し、まとも上げるプラスαの資料作成、作業を実施できた点は今後に向けて非常に有意義であった。

The objective of this project was to "create at least five model courses for touring the 13 tourist areas" by using the contents and model courses that had been developed and sold in each tourist area. However, in the midst of the Corona disaster, at a meeting held immediately after the start of the project, many people in charge of each tourist area expressed positive opinions, saying, "We would definitely like to change the contents and model plans that we want to recommend for the future to the latest ones. Therefore, as a preliminary step to creating a wide-area tour course, it was very meaningful that we were able to verify the content materials and courses for each of the 13 tourist areas targeting Europeans, Americans, and Australians, and create and work on additional materials to compile them.

Webプロモーション

Web Promotion

「JRで行く富良野・美瑛 2020」WEB 広告実績

富良野、美瑛への観光誘致を目的として北海道やこのエリアに興味関心を持っているユーザーへ JR での旅をからめ、インターネット広告を配信し、WEB サイトへ誘導し、観光需要を喚起する。




〔期間〕2020 年7月10 日～8月31 日 〔媒体〕Google、Yahoo!、Facebook

"Furano / Biei 2020 by JR" WEB advertising results

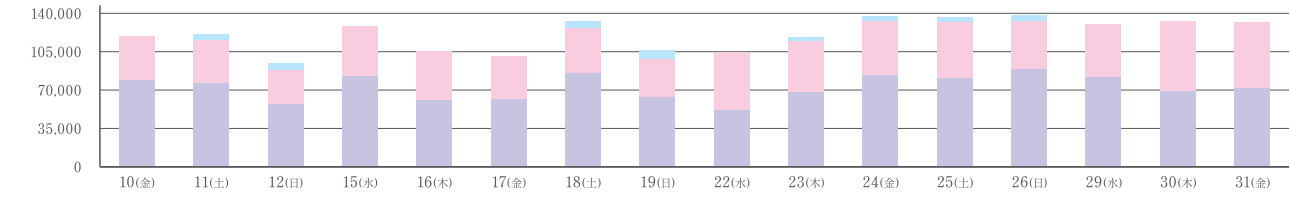
In order to attract tourists to Furano and Biei, Internet advertisements will be distributed to users who are interested in Hokkaido and this area, and will lead them to the website to stimulate tourism demand.

[Period] July 10th-August 31st, 2020 [Media] Google, Yahoo !, Facebook




〔7月/July〕

7月 10日 ～31日	興味関心連動型広告						SNS			合計		
	Googleディスプレイ広告			Yahoo!ディスプレイ広告			Facebook					
												
	表示回数	クリック数	クリック率	表示回数	クリック数	クリック率	表示回数	クリック数	クリック率	表示回数	クリック数	クリック率
合計	1,160,020	5,141	0.44%	733,256	3,457	0.47%	43,336	1,919	4.43%	1,936,612	10,517	0.54%

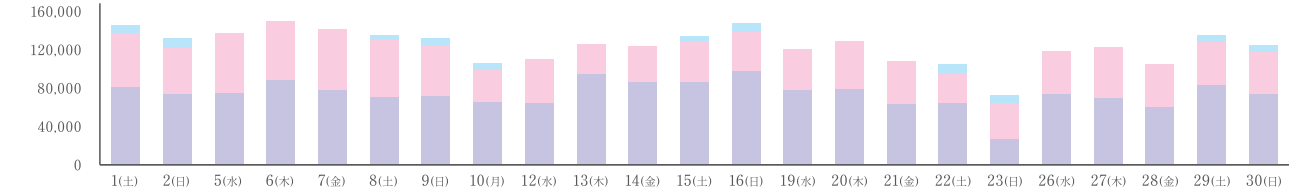
表示回数(広告が表示された回数) Display Number (# of times ads were displayed)



〔8月/August〕

8月 1日 ～30日	興味関心連動型広告						SNS			合計		
	Googleディスプレイ広告			Yahoo!ディスプレイ広告			Facebook					
												
	表示回数	クリック数	クリック率	表示回数	クリック数	クリック率	表示回数	クリック数	クリック率			
合計	1,698,177	7,861	0.46%	1,076,474	4,466	0.41%	83,034	2,250	2.71%	2,857,685	14,577	0.51%

表示回数(広告が表示された回数) Display Number (# of times ads were displayed)



海外誘客

Attracting International Visitors

地域の観光資源を活用したプロモーション事業「東アジア国立公園活用誘客プロモーション」

Promotion project using local tourism resources
[East Asia National Park Utilization Promotion to Attract Visitors]

中国市場へ訴求力の高い日本在住のインフルエンサーを招請し、富良野・美瑛地域における冬の自然景観やその土地ならではの食、温泉街、観光施設、スノーリゾート等の当該地域の冬の観光魅力に加え、新型コロナウイルスに関する安全対策や取組を取材してもらい、中国市場に向けてそれらの情報を発信した。

さらに、招請した日本在住インフルエンサーをモデルとして富良野・美瑛地域を旅する様子を撮影し、当該地域の冬の観光魅力が詰まった映像を制作するとともに、オンラインメディアを活用し制作した映像への誘導広告を行った。これらの取組により、コロナ収束期の中国市場における来道意欲の喚起を図ることを期待する。

We invited influencers living in Japan who are highly appealing to the Chinese market, and asked them to report on the winter tourism attractions of the Furano and Biei areas, such as the natural winter scenery, unique local food, hot spring towns, tourist facilities, and snow resorts, as well as safety measures and efforts regarding the new coronavirus, and disseminated this information to the Chinese market.

Furthermore, we filmed a trip to the Furano-Biei area using invited influencers living in Japan as models, and produced a video full of the winter tourism attractions of the area. Through these efforts, we hope to stimulate the Chinese market's desire to come to Japan during the Corona convergence period.

総評

General Thoughts

今回の事業スキームのポイントは Weibo、WeChat といった自国向けの SNS しか使用できない中国市場の特性を踏まえた上でダイレクトな情報発信を行うべく、①インフルエンサー招請による発信、②観光 PR 映像作品の制作ならびに富良野市公式 WeChat アカウント・動画チャンネルでの公開、そして③純広告（旅行系 KOL アカウントである行楽と中国プレスリリースによるシェア・拡散）という、相互に連携する 3 つの複合的な手法を用いてマーケティング効果の最大化を狙ったところである。自治体として Tencent 社と提携し、WeChat アカウントを保有している例は全国的にも稀有であり、その部分においては他地域に先駆けて新しい試みに挑戦できたと言えるのではないかな。

The key points of this project scheme are to send out direct information based on the characteristics of the Chinese market, which only allows the use of social networking services for its own country such as Weibo and WeChat. The first step was to invite influencers to send out direct information based on the characteristics of the market, and the second was to produce a tourism PR video and publish it on Furano City's official WeChat account and video channel, and the third was to share and spread it through pure advertising (travel-related KOL account, Gyoraku, and Chinese press releases). It is rare in Japan for a municipality to have a WeChat account in partnership with Tencent, and in this respect, I think we can say that we were able to take on a new challenge ahead of other regions.

地域の観光資源を活用したプロモーション事業「東アジア国立公園活用誘客プロモーション」より

成果物 Products

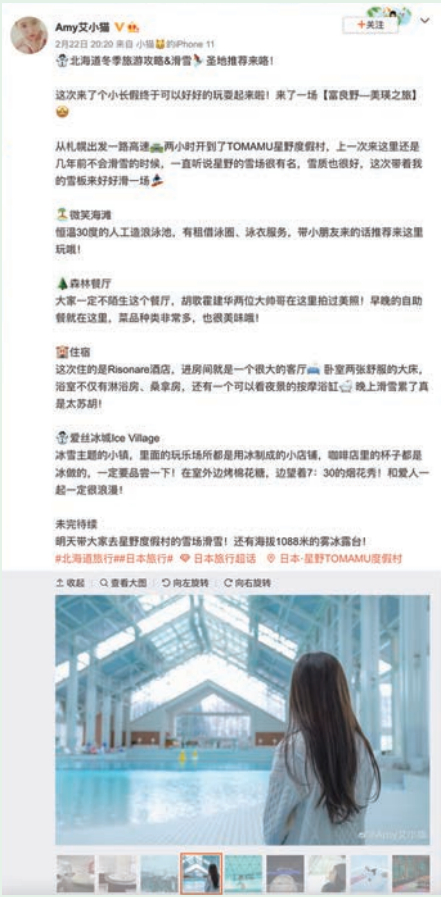
映像作品



中国ニュースリリース配信



被招請者の SNS 投稿



新たな地域の魅力を創出するインバウンド推進開発事業～

上川（ひがし）地域『大雪山・十勝岳連峰の旅行商品造成事業』

Inbound Promotion and Development Project to Create New Regional Attractions
East Kamikawa Region "Taisetsu and Tokachi Mountain Range Travel Product Development Project

本事業は (1) 本格的な登山を含む夏の旅行商品造成、(2) 紅葉を楽しめる秋の旅行商品造成が目的。ターゲット市場がオーストラリア、イギリス、ドイツであること、(1)(2) ともに大雪山・十勝岳連峰エリアの雄大な自然を活かす旅行商品であることが重要。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、オーストラリア、イギリス、ドイツに共通しているのは個人手配が 80% を超えていること、1 週間以上の長期滞在、「自然、景勝地観光」が平均を超えていることが特徴的。欧米豪からの旅行者は身体を動かすことを好むことから「自然、景勝地観光」では登山やウォーキングのようなアクティビティが人気と推測され、大雪山・十勝岳連峰での自然を楽しむアクティビティは魅力的であり、需要に適合している。大雪山系は 9 月には初雪が降るため、秋は 1 泊～日帰り登山や山麓の紅葉を楽しむアクティビティを中心とするツアーコースが考えられ、欧米豪の旅行者はアイス文化への関心が高い傾向にあった。旭川市にはアイス関係の史跡が多く、大多数が日本遺産の指定を受けている。従って旅行商品造成は、大雪山・十勝岳連峰エリアの自然環境を活かしたアクティビティに加えアイス文化に関わる史跡や関連する松浦武四郎のストーリー、さらに日本文化も加え実施した。また、コロナ対策も世界での実施例を参考に最善の注意を払った。

The purpose of this project is to develop travel products for (1) summer, which includes full-scale mountain climbing, and (2) autumn, when autumn leaves can be enjoyed. It is important that the target markets are Australia, the United Kingdom and Germany, and that both (1) and (2) are travel products that take advantage of the magnificent nature of the Daisetsuzan and Tokachi-dake mountain ranges.

According to the Japan Tourism Agency's "Survey on Expenditure Trends by Foreign Visitors to Japan," Australia, the United Kingdom, and Germany have in common the fact that more than 80% of visitors make personal arrangements, stay longer than one week, and visit "nature and scenic spots" more than the average. Travelers from Europe, the U.S., and Australia like to be physically active, so activities such as mountain climbing and walking are likely to be popular in the "nature and scenic spot sightseeing" category, and activities to enjoy nature in the Daisetsuzan and Tokachi-dake mountain ranges are attractive and meet the demand. Since the first snow falls in September in the Daisetsuzan mountain range, tour courses focusing on overnight or day-trip mountain climbing and activities to enjoy the autumn foliage at the foot of the mountains are possible in the fall, and tourists from Europe, the U.S. and Australia tended to be highly interested in Ainu culture. Asahikawa has many Ainu-related historical sites, most of which have been designated as Japanese heritage sites. Therefore, in addition to activities that take advantage of the natural environment of the Daisetsuzan and Tokachi-dake mountain ranges, we also added historical sites related to Ainu culture, the story of Takeshiro Matsuura, and Japanese culture. We also took the best possible measures to prevent coronas, referring to examples of such measures around the world.

総評

General Thoughts

1. 十勝連峰を含む大雪山系は世界レベルのデスティネーションであるという評価

本事業で実施した 2 度の FAM ツアーの参加者からは、夏と秋それぞれの魅力について「独特の」、「他に類を見ない」、「ワールドクラスの」等々の高い評価を得ることが出来た。また、ツアーに同伴した山岳ガイド協会のガイドの判断能力、語学力についても高く評価された。これは今後実際に旅行商品を拡充する上で、世界に通用する魅力的な商品として宣伝、販売していく上で、心強い追い風となるものである。

2. 旅行商品造成における課題

計 4 回のワークショップにおいて FAM ツアー参加者の目線による講師からの問題提起、そしてワークショップ参加者からの意見と提言により、今後の旅行商品造成において改善すべき課題が明確になった。要約できる 3 点、第 1 に登山道やキャンプ指定地等に関わるインフラの改善、第 2 に悪天時に利用できる屋内施設等の拡充と整備、第 3 にゲストの文化的背景が多様なターゲット市場英、豪、独及び似た傾向の欧米各国旅行者からのニーズ（ベジタリアン等のサービス、言語能力）に対応できる宿泊施設や飲食店の養成である。

1. Evaluation that the Daisetsu Mountains, including the Tokachi Mountain Range, are a world-class destination

Participants in the two FAM tours conducted under this project gave high marks to the attractions of both summer and autumn, calling them "unique," "unparalleled," and "world class. The judgment and language skills of the guides from the Mountain Guides Association who accompanied the tour were also highly evaluated. This will be an encouraging tailwind for the expansion of travel products in the future, and for the promotion and sale of these products as attractive world-class products.

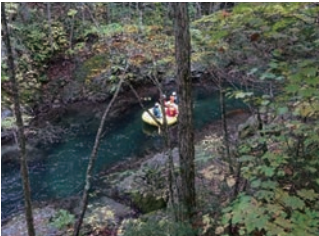
2. Issues in the development of travel products

During the four workshops, the lecturers raised issues from the perspective of the FAM tour participants, and the opinions and suggestions of the workshop participants clarified issues that need to be improved in the development of travel products in the future. There are three points that can be summarized as follows: first, improve the infrastructure related to mountain trails and designated camping sites; second, expand and improve indoor facilities that can be used in bad weather; and third, develop accommodations and restaurants that can meet the needs (vegetarian services, language skills, etc.) of the target market of British, Australian, German, and similarly inclined Western tourists with diverse cultural backgrounds. The third is to develop accommodations and restaurants that can meet the needs (vegetarian services, language skills) of the target market of English, Australian, German, and similar European and American tourists with diverse cultural backgrounds.

新たな地域の魅力を創出するインバウンド推進開発事業～上川（ひがし）地域『大雪山・十勝岳連峰の旅行商品造成事業』事業報告書より



ガイドから説明を受ける



シーソラブチ川



北海道風景画館

FURANO-BIEI REPORT 2020

発 行 者 富良野美瑛広域観光推進協議会

連 絡 先 0167-39-2312

ホームページ <http://furanobiei.hokkaido.jp/index.html>

制 作 会 社 フラノデザイン 株式会社

<http://furano-design.com>
