
FURANO-BIEI
REPORT
2022





目次

2022年度富良野美瑛広域観光推進協議会 … 2

FURANO BIEI 2022

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 2014-2022 …… 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

トマム富良野間二次交通実証運行事業 …… 22

富良野美瑛アクティブモビリティ推進事業 …… 23

ナノインフルエンサー招請事業 …………… 24

JR連携事業 …………… 26

全国観光圏推進協議会事業 …………… 28

海外誘客 …………… 29

上川ひがし連携周遊促進事業 …………… 30

ツーリズムEXPOジャパン 2022 …………… 31

Contents

Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association 2022 …… 2

FURANO BIEI 2022

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 2014-2022 …………… 18

Visitor Satisfaction Level …………… 19

Human Resource Development & Training Course … 20

Documents & Web Campaigns …………… 21

Tomamu-Furano Secondary Transportation Demonstration Project … 22

Furano-Biei Active Mobility Promotion Project …… 23

Nano-Influencer Invitation Project …………… 24

JR Cooperation Projects …………… 26

National Tourism Area Promotion Council Project … 28

Attracting International Visitors …………… 29

Kamikawa Higashi Linkage Tour Promotion Project … 30

Tourism Expo Japan 2022 …………… 31

2022年度 富良野美瑛広域観光推進協議会

Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association 2022

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



中渡 礼時 / Reiji Nakawatari
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



成田 博 / Hiroshi Narita
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



藤澤 匠 / Takumi Fujisawa
中富良野町企画課商工観光係
Commerce and Tourism Section, Nakafurano Town Planning Division



対馬 靖士 / Yasushi Tsushima
一般社団法人なかふらの観光協会次長
Assistant General Manager, Nakafurano Tourism Association



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



小野 寿樹 / Hisaki Ono
NPO法人南富良野まちづくり観光協会事務局長
Secretary General, Minamifurano Machizukuri Tourism Association



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 Machizukuri 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 Murazukuri Tourism Association

KAMIFURANO



森 英誠 / Hidetomo Mori
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課長
Manager, Kamifurano Tokachidake Tourist 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



笹田 武志 / Takeshi Sasada
富良野市経済部商工観光課係長
Chief, Commerce and Tourism Division, Furano City Economic Affairs Department



倉本 隆司 / Ryuji Kuramoto
富良野市経済部商工観光課観光係
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

日本航空株式会社
Japan Airlines Co., Ltd.

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

株式会社AIRDO
AIRDO Co., Ltd.

商船三井フェリー株式会社
MOL Ferry Co., Ltd.

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

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

ふらのバス株式会社
Furano Bus Co., Ltd.

FURANO

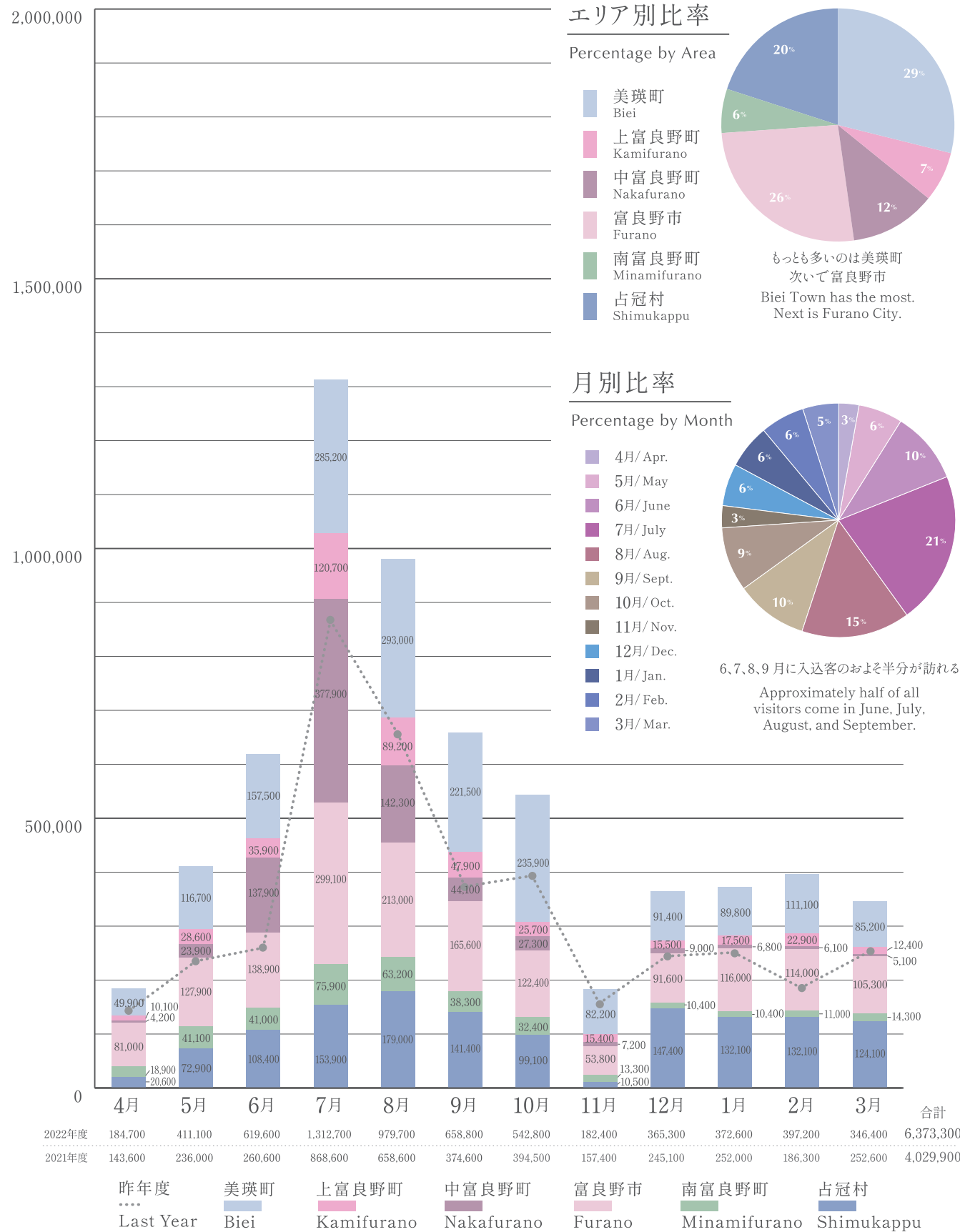
BIEI

2022



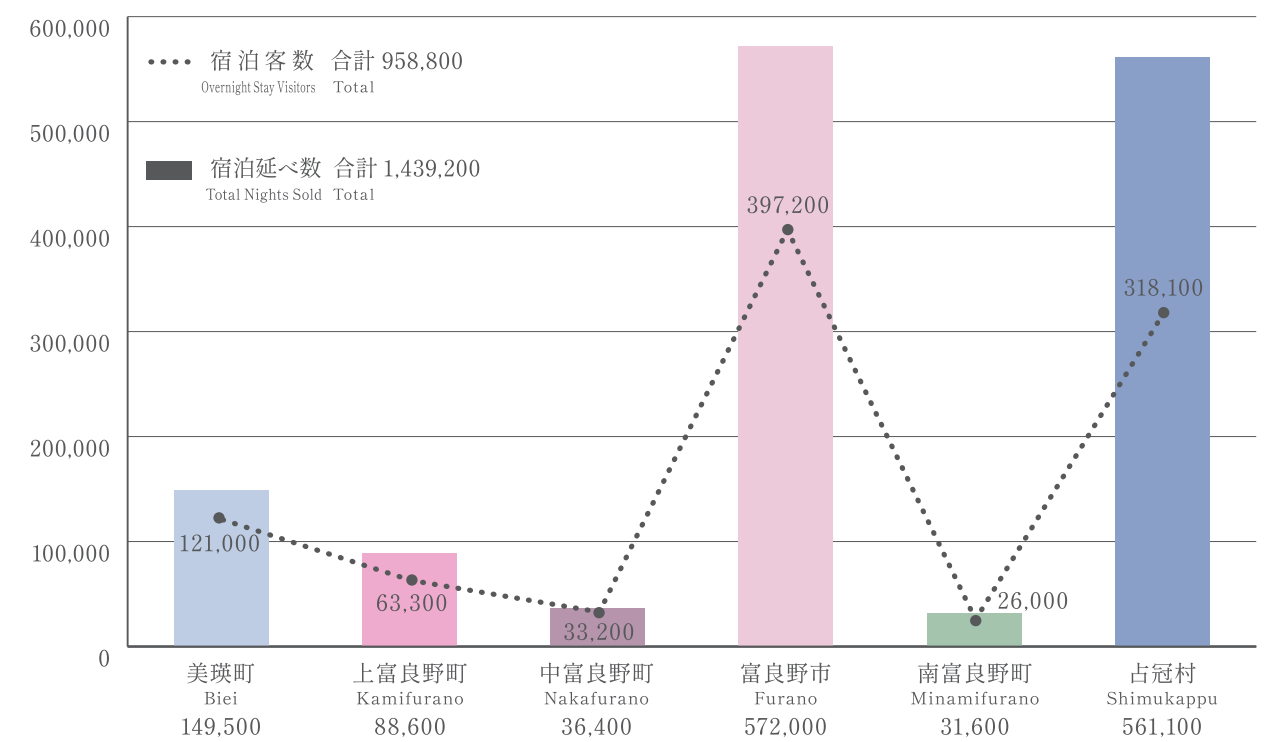
富良野・美瑛 2022年度 広域観光入込客数

Furano-Biei Area Tourist Visitor Total 2022



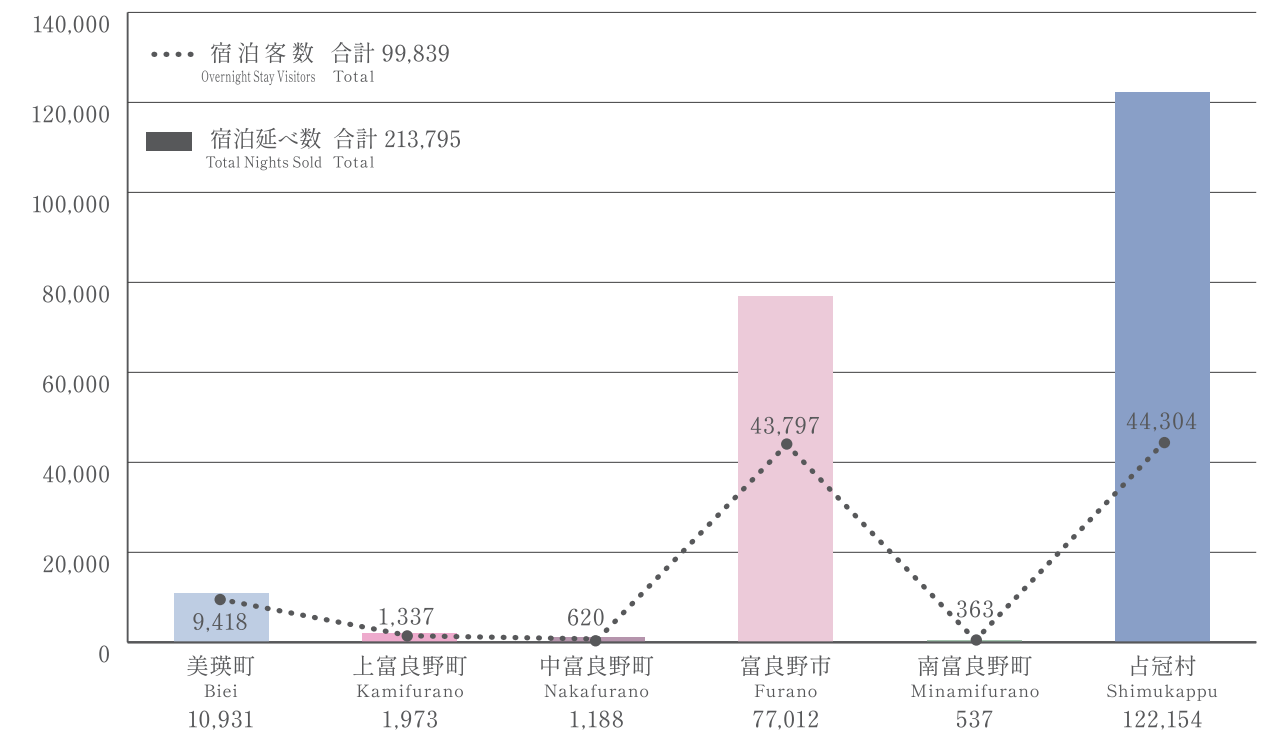
総宿泊客数・宿泊延べ数

Overnight Stay Visitors · Total Nights Sold



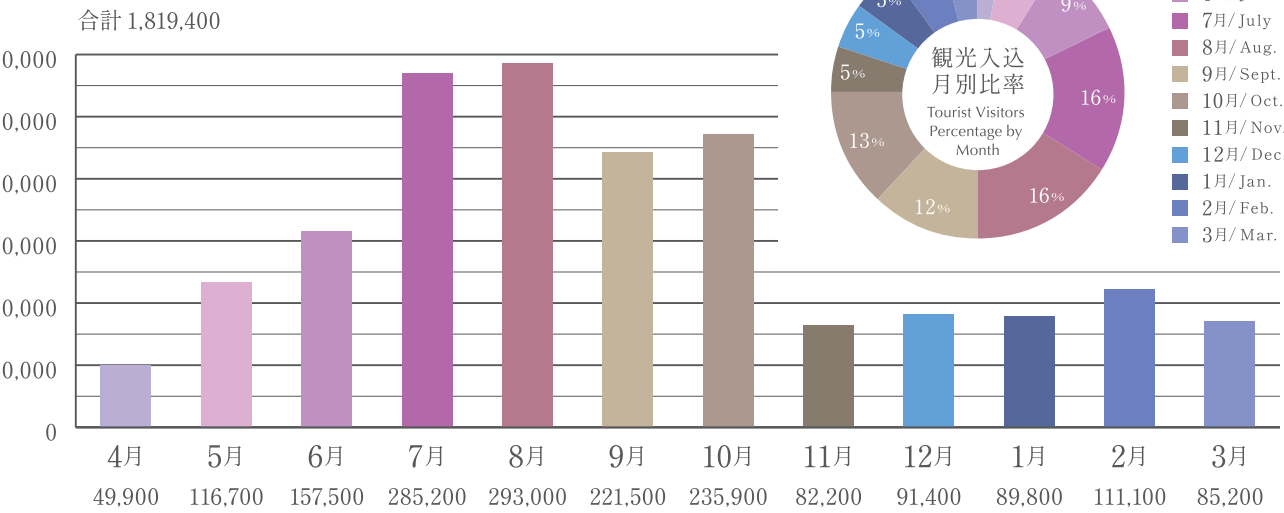
訪日外国人 宿泊客数・宿泊延べ数

International Overnight Stay Visitors · Total Nights Sold



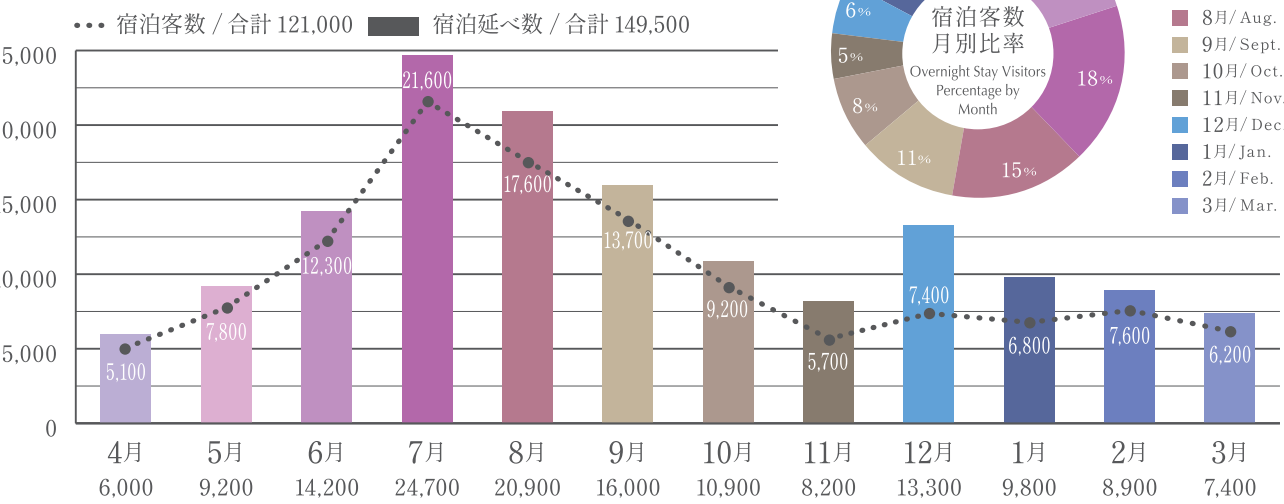
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



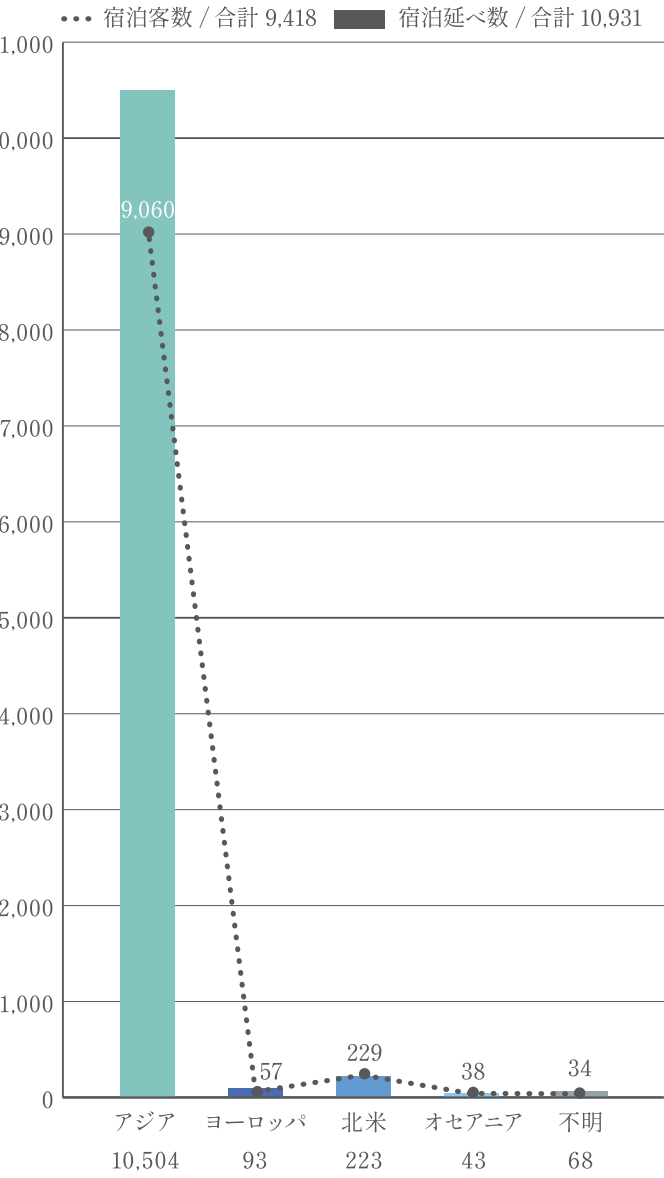
宿泊客数・宿泊延べ数

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



総評

General Thoughts

規制が緩和され行動制限がなかったことから、道外からの観光客の増加やインバウンドを中心とした観光ツアーの再開が入込数の増加に繋がったと考えられる。

Since regulations were eased and there were no restrictions on activities, the increase in the number of visitors from outside the province and the resumption of sightseeing tours, especially inbound tours, are thought to have contributed to the increase in the number of visitors entering the area.

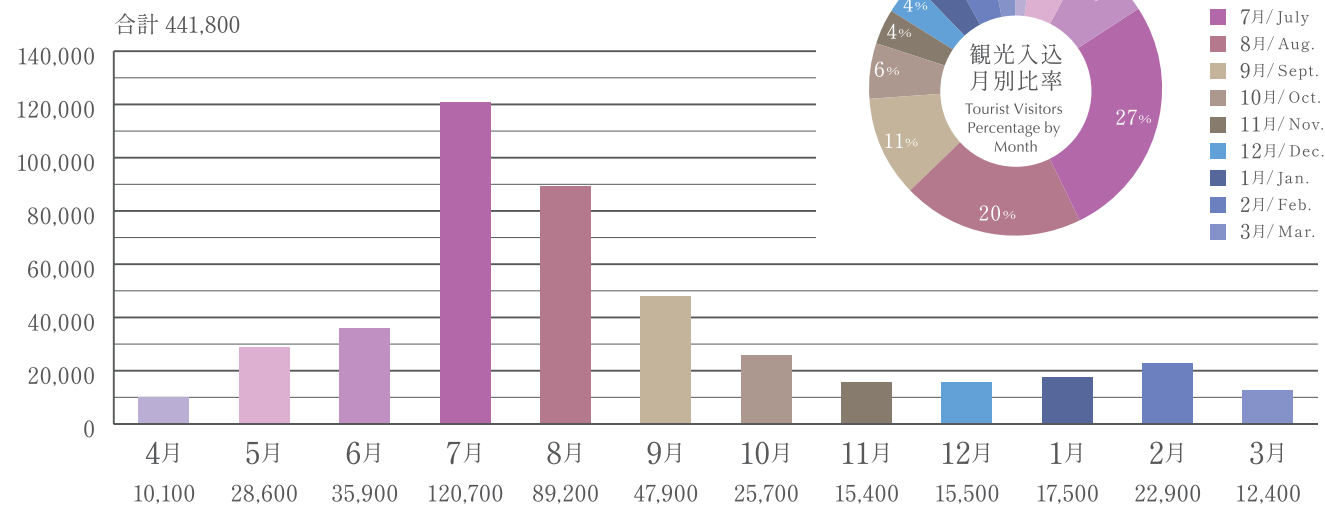
美瑛町

BIEI

KAMIFURANO

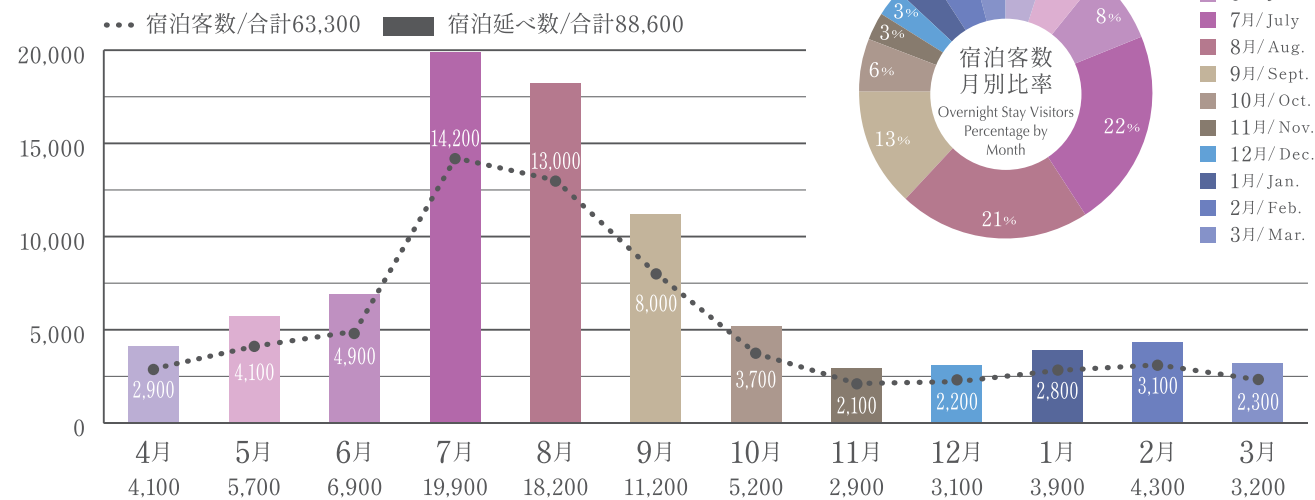
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



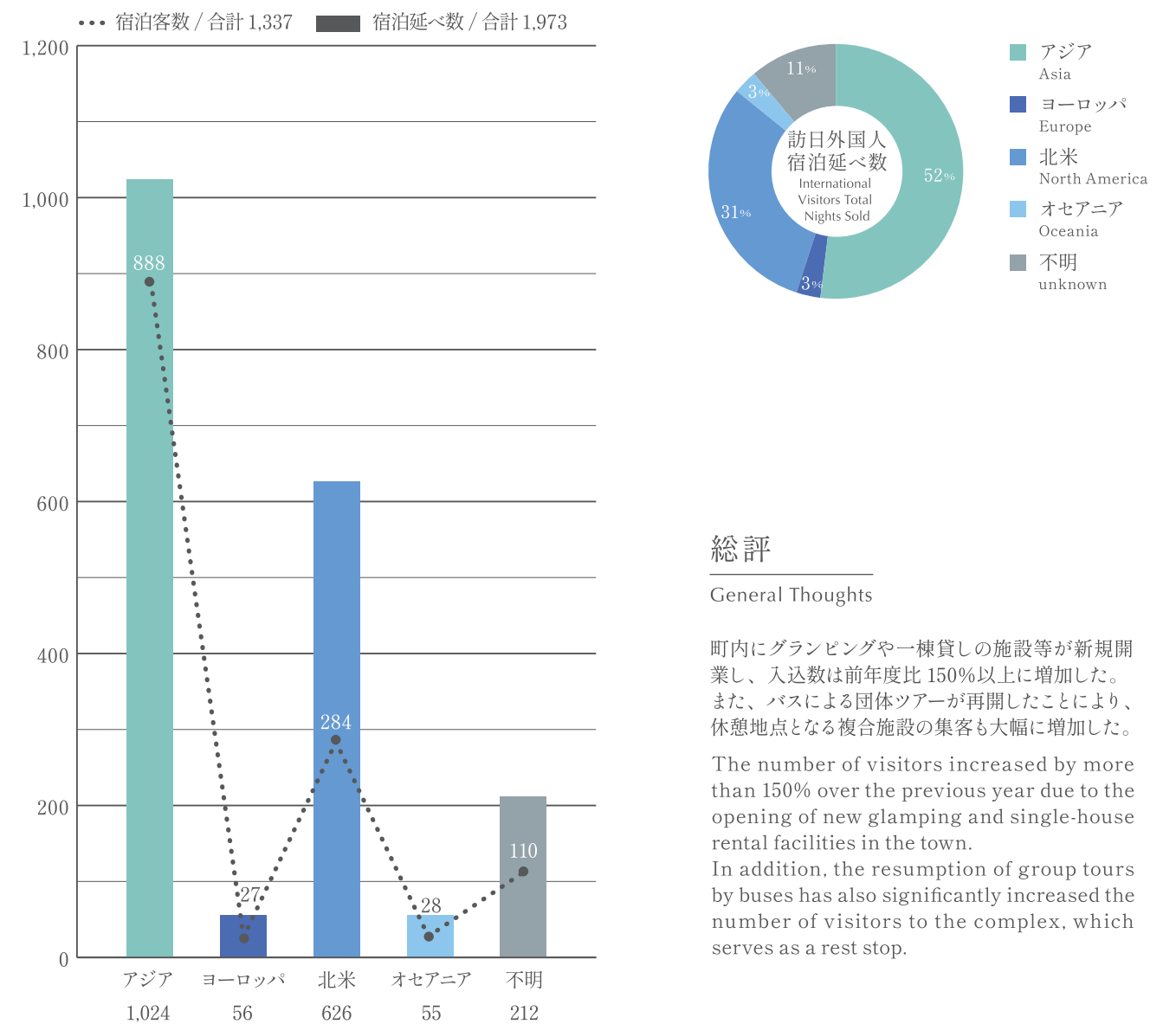
宿泊客数・宿泊延べ数

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



総評

General Thoughts

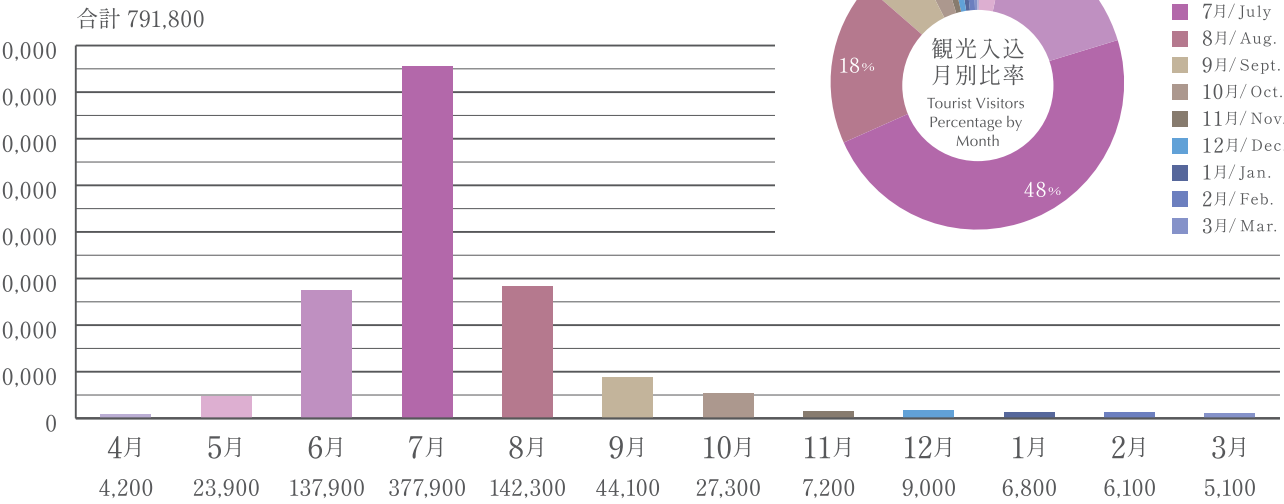
町内にグランピングや一棟貸しの施設等が新規開業し、入込数は前年度比 150%以上に増加した。また、バスによる団体ツアーが再開したことにより、休憩地点となる複合施設の集客も大幅に増加した。

The number of visitors increased by more than 150% over the previous year due to the opening of new glamping and single-house rental facilities in the town.

In addition, the resumption of group tours by buses has also significantly increased the number of visitors to the complex, which serves as a rest stop.

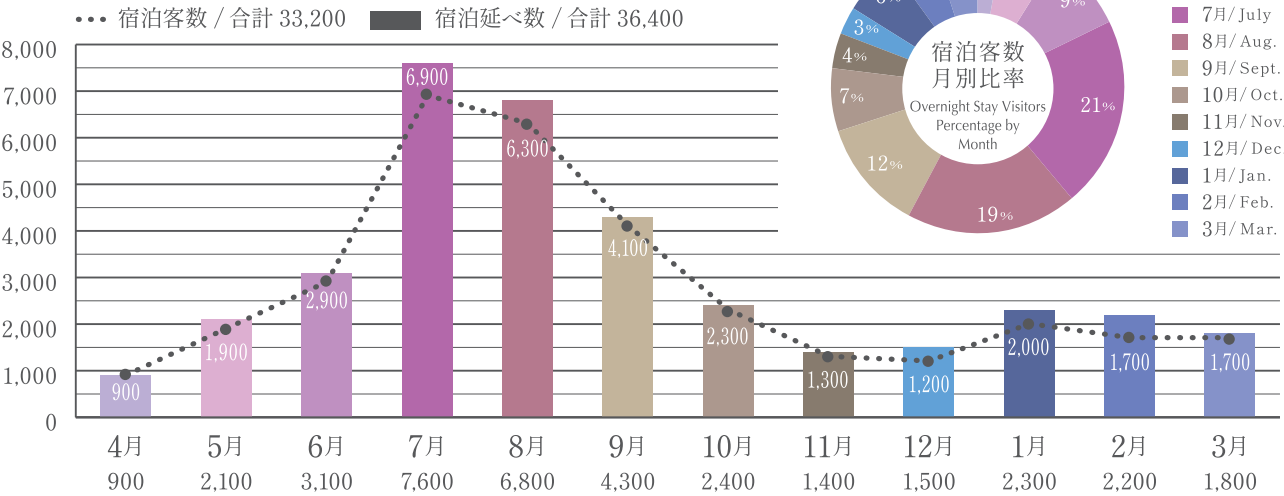
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



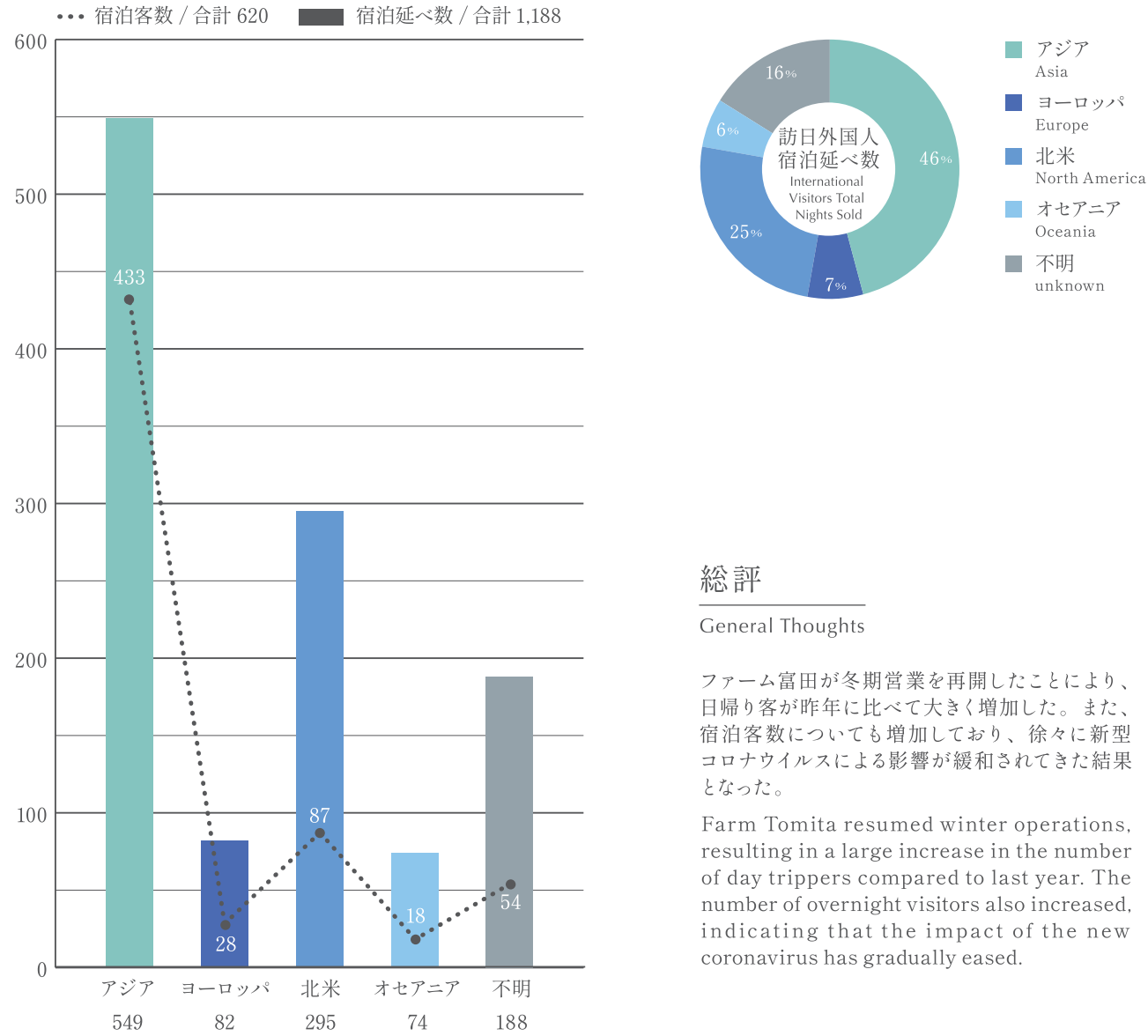
宿泊客数・宿泊延べ数

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



総評

General Thoughts

ファーム富田が冬期営業を再開したことにより、日帰り客が昨年に比べて大きく増加した。また、宿泊客数についても増加しており、徐々に新型コロナウイルスによる影響が緩和されてきた結果となった。

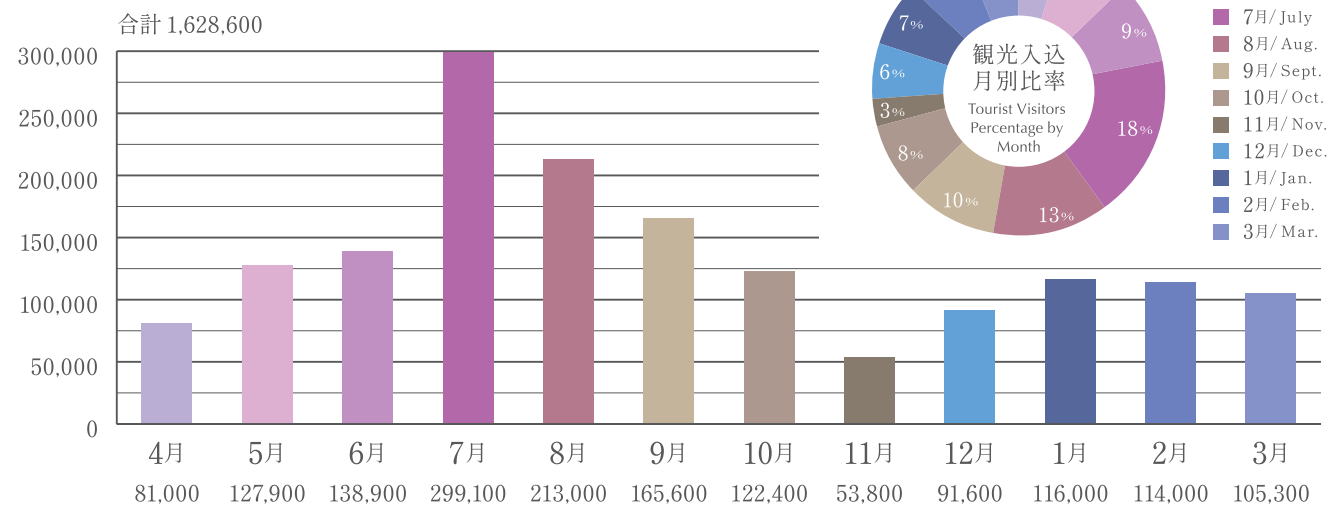
Farm Tomita resumed winter operations, resulting in a large increase in the number of day trippers compared to last year. The number of overnight visitors also increased, indicating that the impact of the new coronavirus has gradually eased.

中富良野町

NAKAFURANO

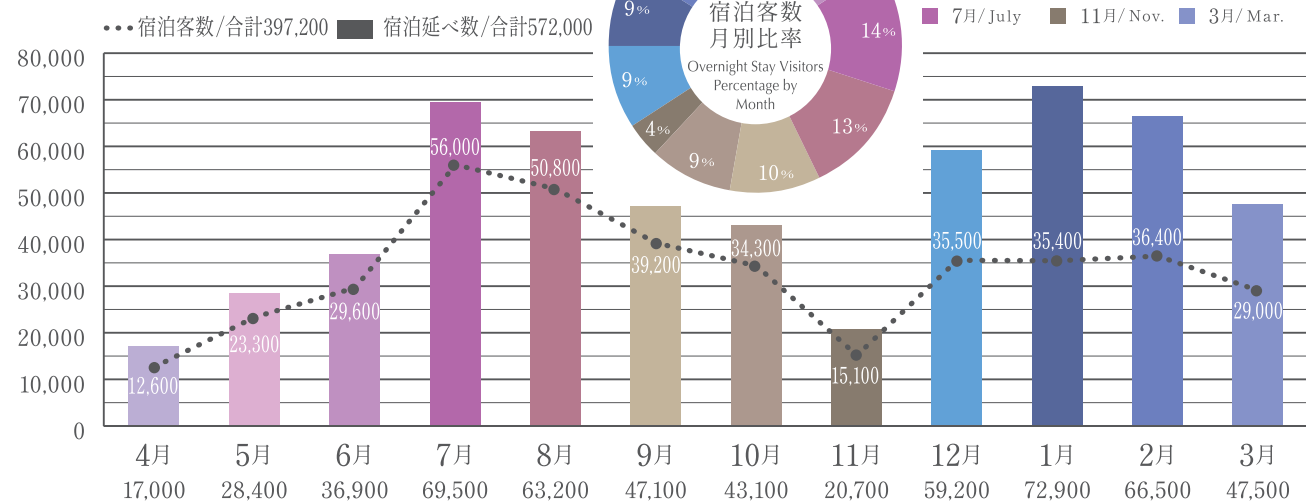
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



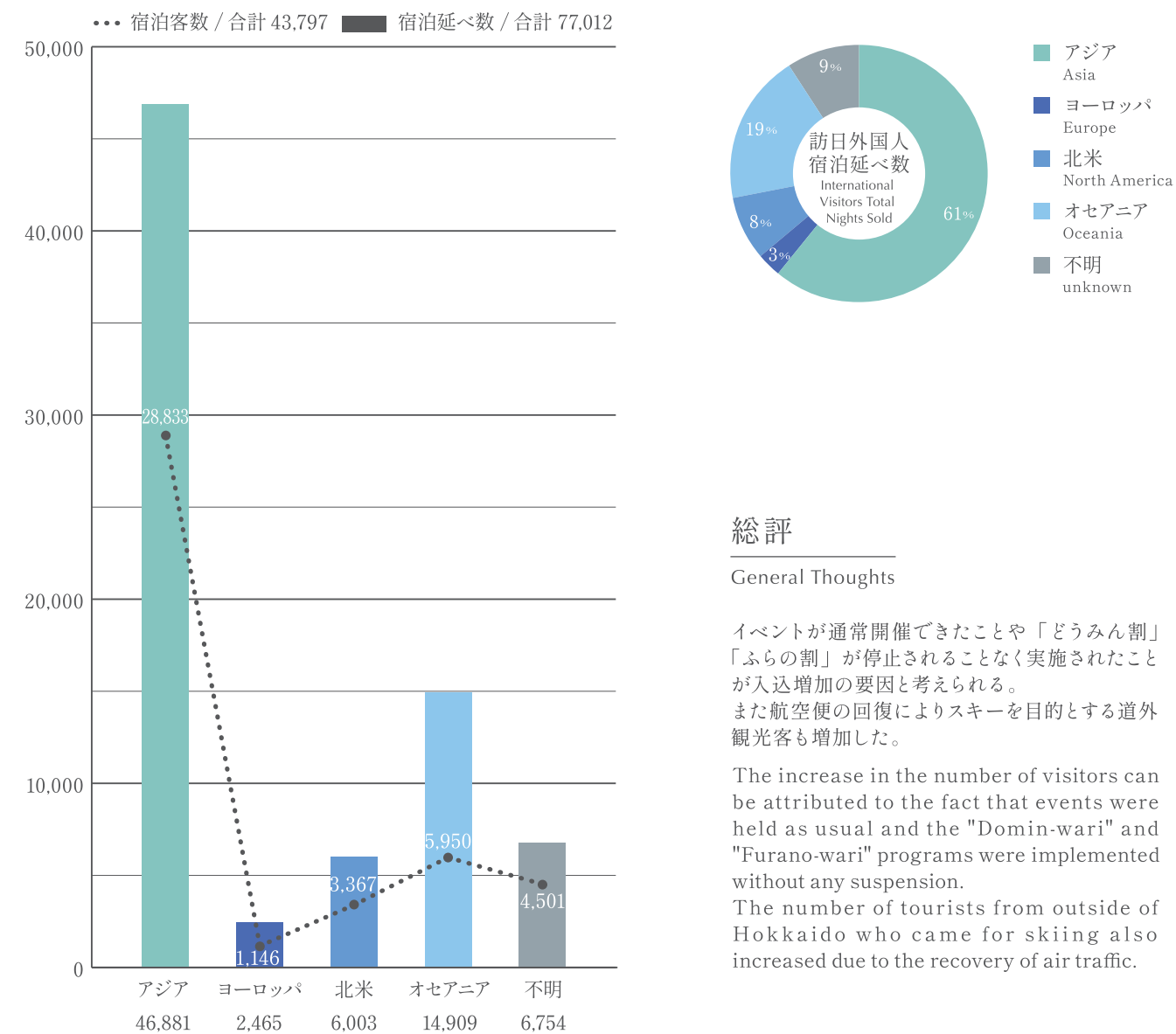
宿泊客数・宿泊延べ数

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



総評

General Thoughts

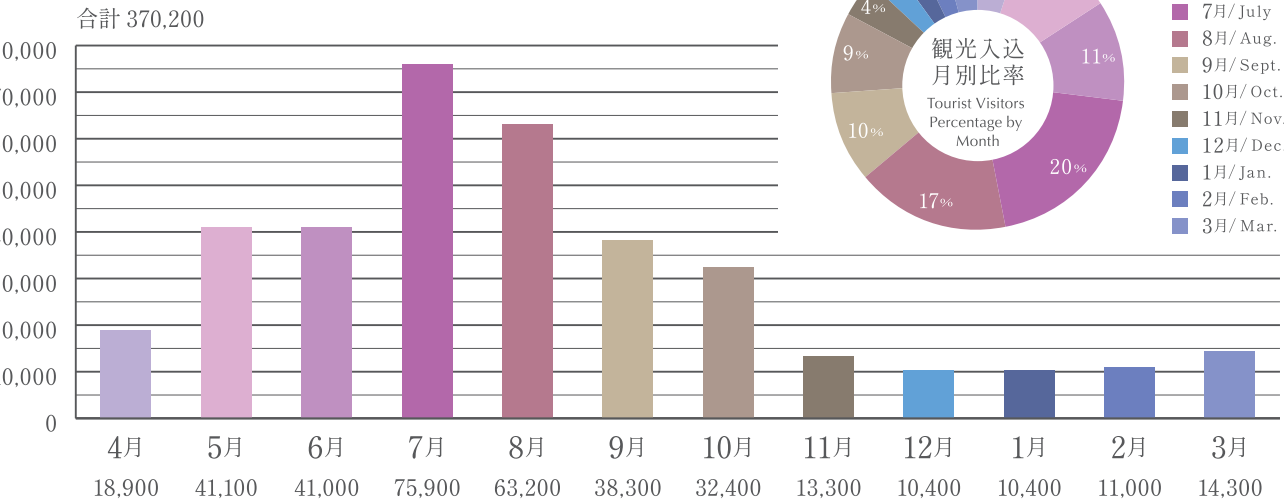
イベントが通常開催できたことや「どうみん割」「ふらの割」が停止されることなく実施されたことが入込増加の要因と考えられる。また航空便の回復によりスキーを目的とする道外観光客も増加した。

The increase in the number of visitors can be attributed to the fact that events were held as usual and the "Domin-wari" and "Furano-wari" programs were implemented without any suspension.

The number of tourists from outside of Hokkaido who came for skiing also increased due to the recovery of air traffic.

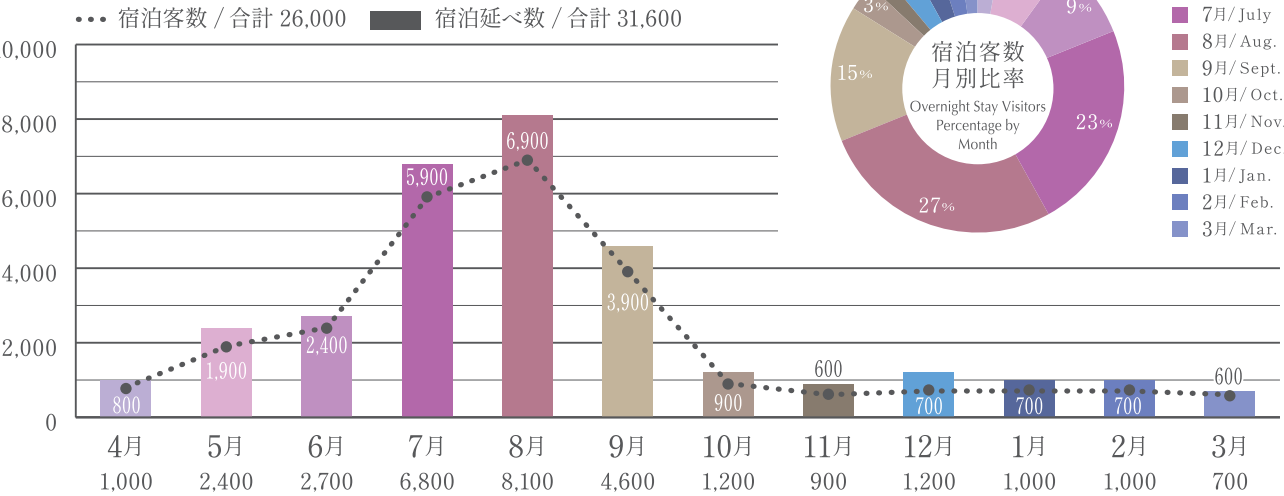
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



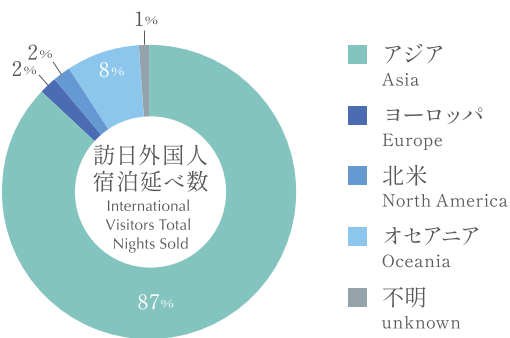
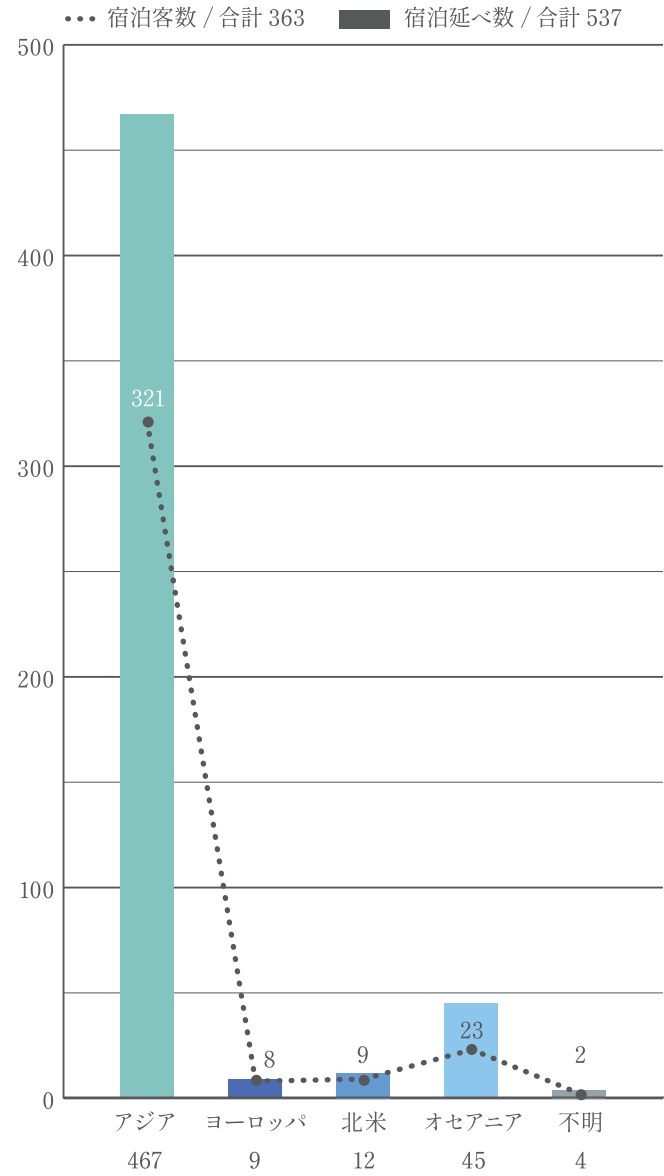
宿泊客数・宿泊延べ数

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



総評

General Thoughts

冬期については天候により実施できないアクティビティがあったが、アウトドアブームが到来しキャンプ場宿泊者が増加傾向にある他、複合商業施設がオープンしたため、入込客数が大幅に増加した。

In the winter season, some activities could not be held due to weather conditions, but the number of visitors increased significantly due to the outdoor boom and the opening of a commercial complex, in addition to an increase in the number of campsite guests.

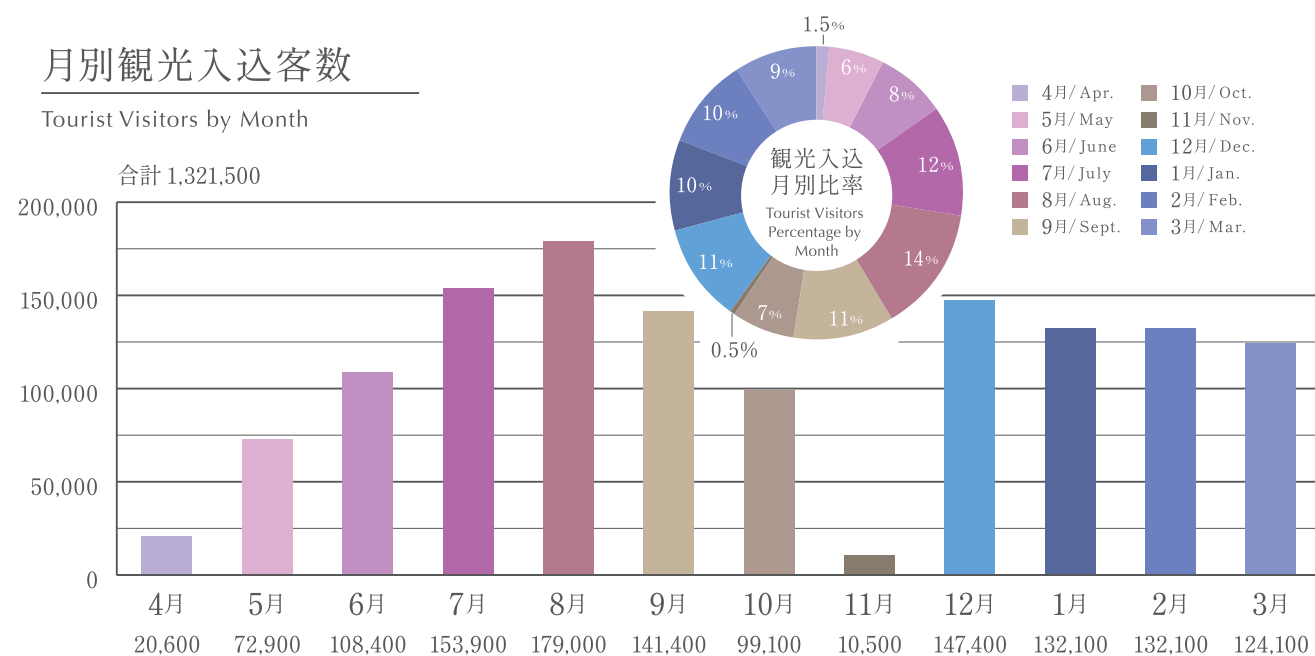
南富良野町

MINAMIFURANO

SHIMUKAPPU

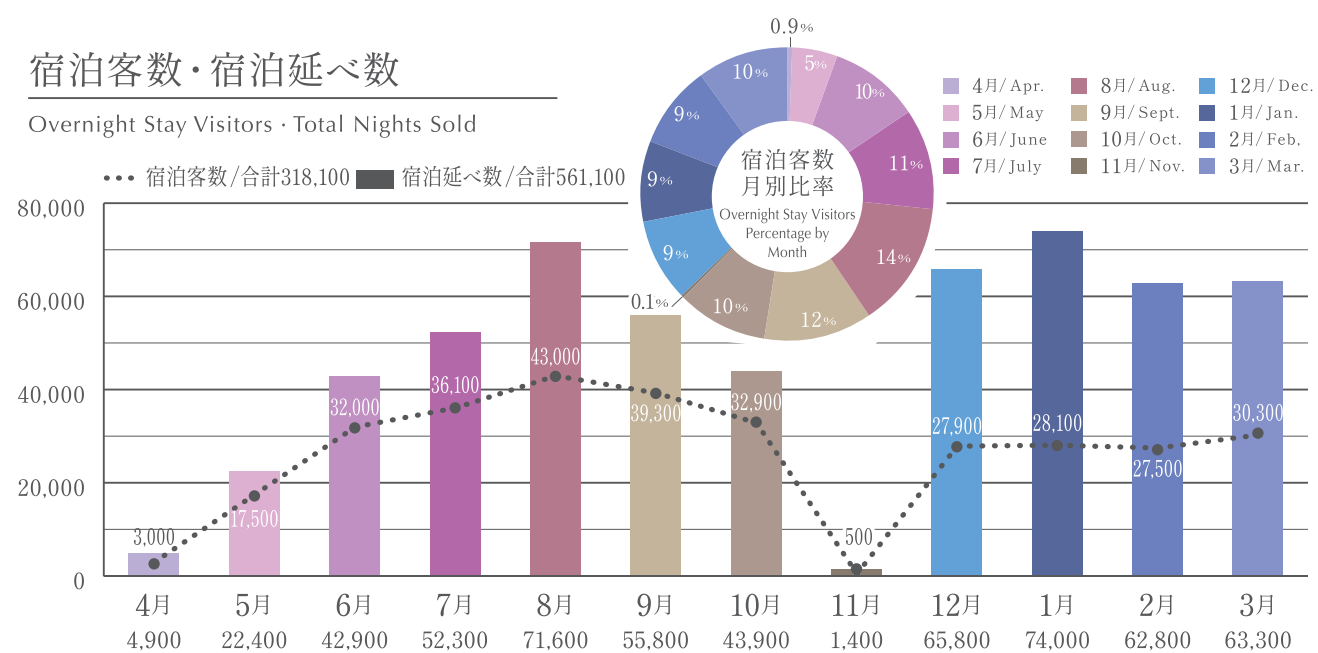
月別観光入込客数

Tourist Visitors by Month



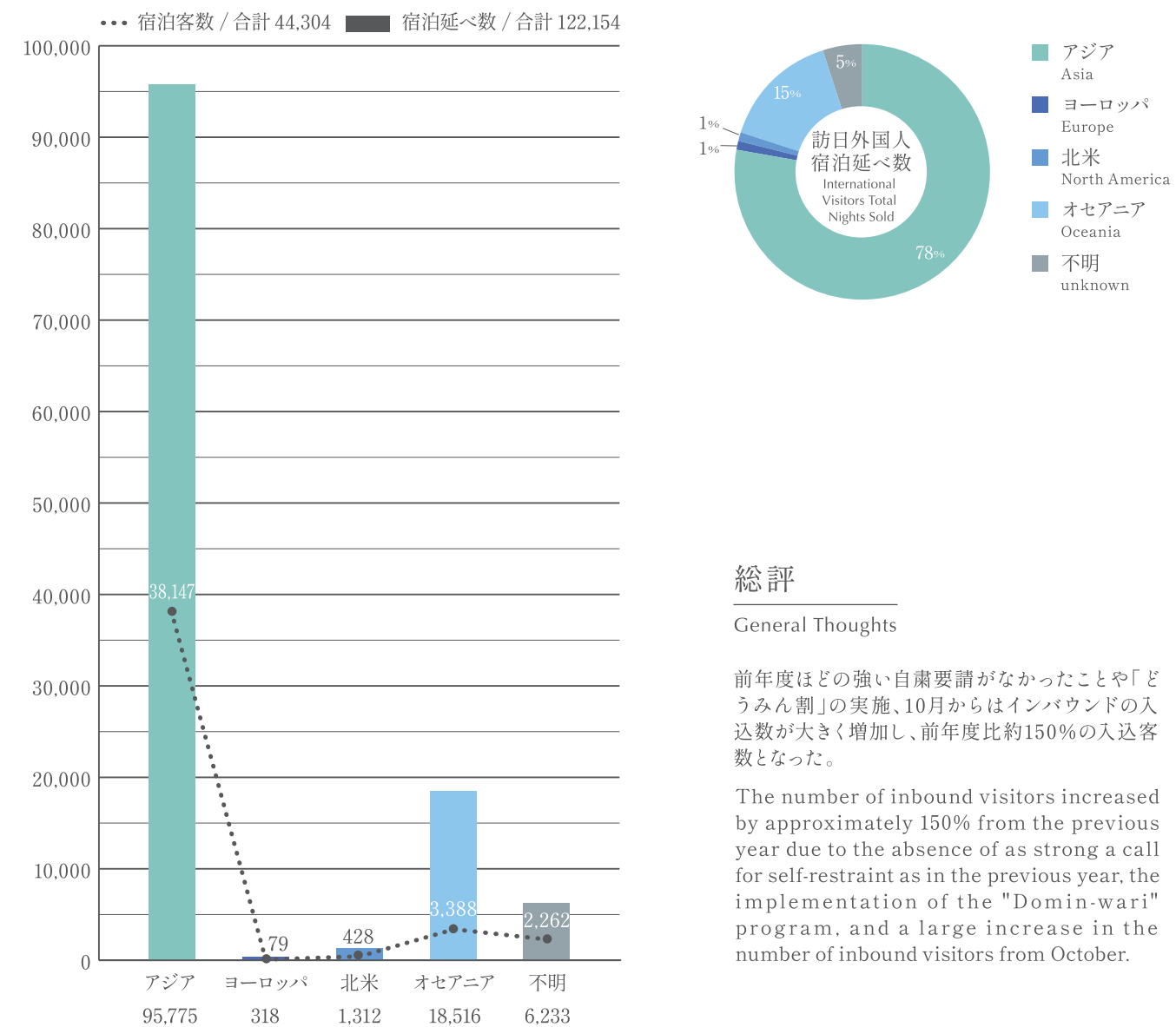
宿泊客数・宿泊延べ数

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



総評

General Thoughts

前年度ほどの強い自粛要請がなかったことや「どうみん割」の実施、10月からはインバウンドの入込数が大きく増加し、前年度比約150%の入込客数となった。

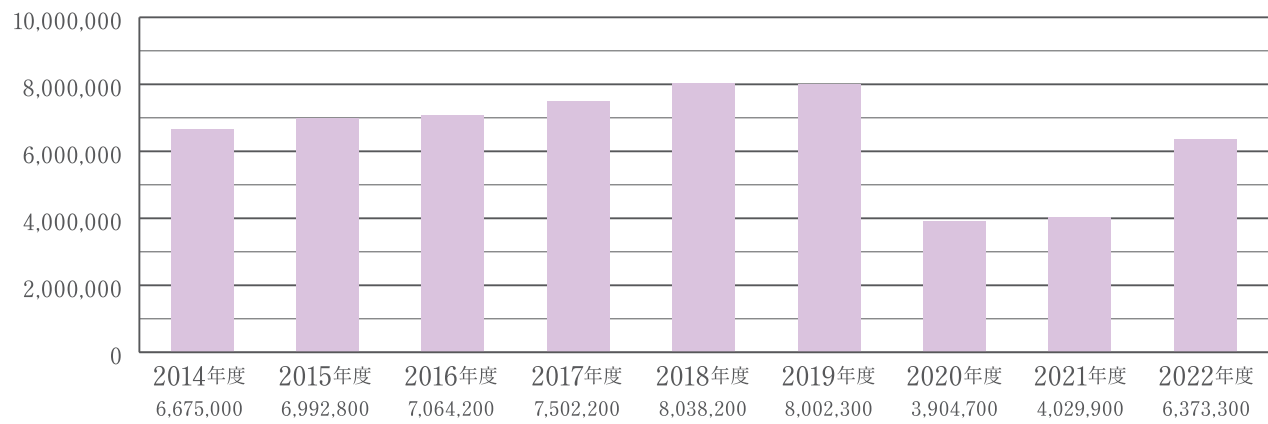
The number of inbound visitors increased by approximately 150% from the previous year due to the absence of as strong a call for self-restraint as in the previous year, the implementation of the "Doin-wari" program, and a large increase in the number of inbound visitors from October.

年度別広域観光入込客数

Tourist Visitors By Year

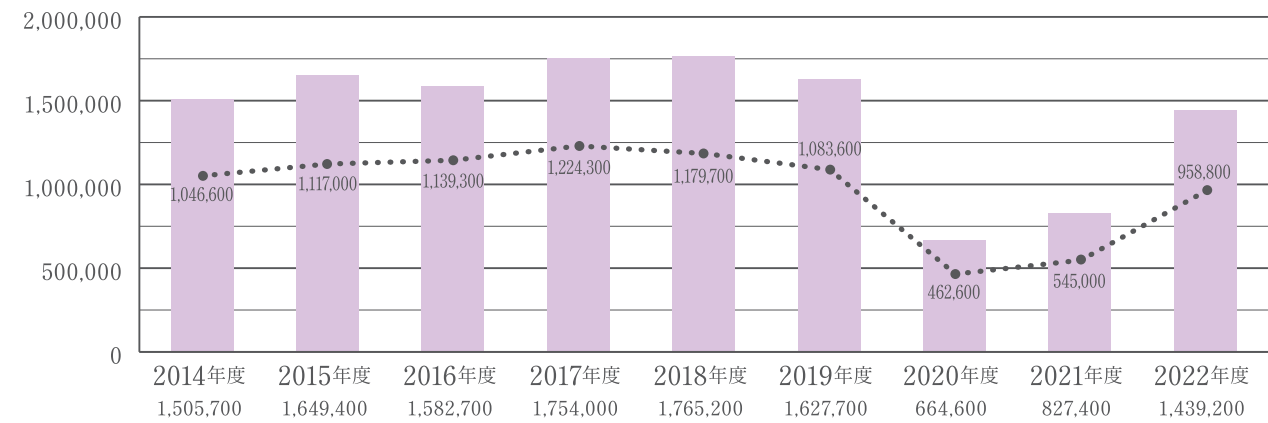
年度別 広域観光入込客数

Tourist Visitors By Year



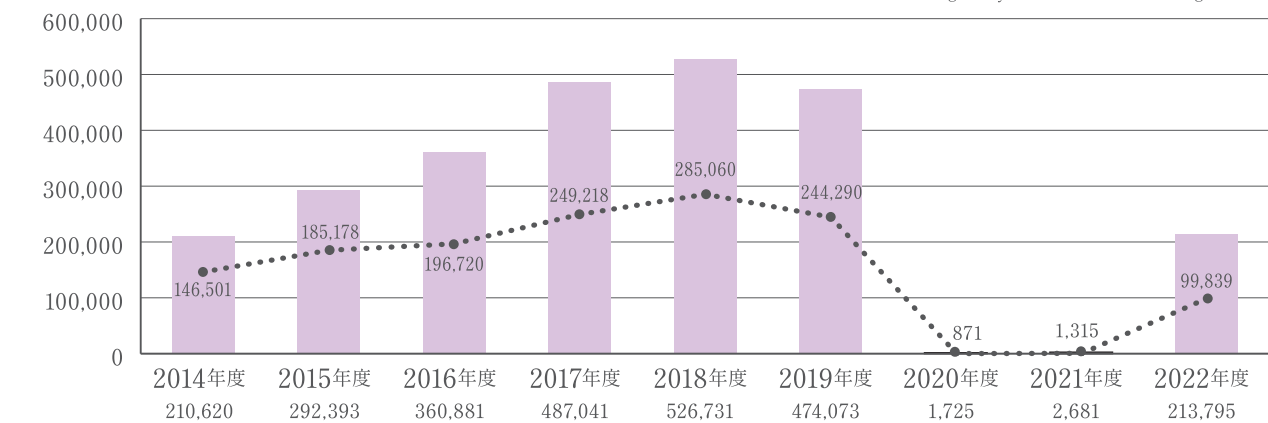
年度別 広域宿泊客数・宿泊延べ数

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

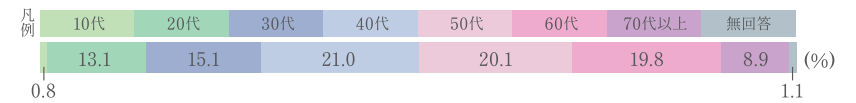
Visitor Satisfaction Level

有効回答数:358件

358 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…95.3	—	不満…1.4	—
大変満足	満足	やや満足	どちらでもない
54.5	34.1	6.7	1.7
0.6	0.6	0.3	1.7

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…21.0	宿泊…77.4	—
日帰り(半日)	日帰り(1日)	1泊2日
8.7	12.3	47.5
2泊3日	3泊以上	無回答
20.4	9.5	1.7

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
18.2	6.4	27.9	3.1	27.4	0.6	13.4	2.8	0.3

*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…64.3						—
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
34.1	12.6	9.5	6.2	6.4	6.7	22.9	1.7

Q. 旅行消費額(旅行で使った一人当たりの費用:金額記入者301名平均金額)

Travel Expenses (Per Person. Avg. of 301 respondents)

総額 前年比+17,285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
47,314	13,295	24,146	7,706	6,081	3,806	11,216	57,579

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. 旅行先検討時の「地域におけるコロナ対策レベル」への重視度

Degree of importance placed on "the level of corona protection in the region" when considering travel destinations

重視…75.1	非重視…22.1	—
とても重視した	ある程度重視した	あまり重視しなかった
16.2	58.9	16.5
5.6	2.8	—

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…83.9	—	そう思わない…7.0	—
大変 そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない
52.0	22.1	9.8	7.3
3.6	3.4	—	2.0

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…93.9	—	そう思わない…1.4	—
大変 そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない
60.3	29.1	4.5	3.1
1.1	0.3	—	1.7

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 ロケ地情報	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
46.4	16.5	19.3	35.8	9.5	19.8	32.7	14.8	14.8	7.0	5.0	2.0	8.9	1.4

*団体旅行・ビジネス・帰省など

総評

General Thoughts

来訪者の年代について大きな変化はないが、「夫婦」の割合が増加しトップシェアとなった。リピーターの割合が昨年に続いて若干の減少となっている。総合満足度は大きく伸びて 55% に達し全観光圏と比べても高い水準ではあるが、域内の交通に関する要望等改善が求められる項目もあり、交通事業者と連携をして取り組んでいくべき課題もある。消費金額については「宿泊費」の伸びが大きく昨年より 17,000 円以上増え、過去 4 年で最高値となっている。また、旅行に際しての情報源は前回比で「インターネット」が伸びており、水準自体も全国平均を上回っているため、引き続き来訪・再来訪につながるような新しい情報発信が必要となる。

There was no major change in the age of visitors, but the percentage of "married couples" increased to take the top share. The percentage of repeat visitors decreased slightly from last year. The overall satisfaction rate increased significantly to 55%, which is a high level compared to all tourist areas. However, there are some items that require improvement, such as requests regarding transportation within the region, and there are issues that should be addressed in cooperation with transportation companies. The amount spent on lodging increased by more than 17,000 yen over the previous year, the highest in the past four years. In addition, "Internet" as a source of travel information has increased compared to the previous survey, and the level itself is above the national average.

2022 年度 来訪者満足度調査 富良野・美瑛観光圏 報告書(株式会社ディ・プラス)より

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ステップアップ研修

専門家を招いた、観光地域づくりマネージャーのステップアップ研修会へ参加。

〔実施日〕2022年7月11日(70名参加)/9月26日(44名参加)/11月28日(54名参加)

〔講師〕全国観光圏推進協議会アドバイザー：清水 哲夫 氏

〔開催会場〕日本観光振興協会（または ZOOM 会議）

〔主な内容〕観光地域づくりマネージャーに課された役割を再認識し、JSTS-D の実施に向けた自地域のあり方、ビッグデータを活用したマネジメント体制について研修

Tourism Community Development Manager Step-up Training

Participated in a step-up training session for tourism community development managers, inviting experts.

[Date] July 11, 2022 (70 participants) / September 26, 2022 (44 participants) / November 28, 2022 (54 participants)

[Lecturer] Mr. Tetsuo Shimizu, Advisor, National Tourism Region Promotion Council

[Place of the event] Japan Tourism Promotion Association (or ZOOM Conference)

[Main Contents] Reaffirming the role assigned to tourism regional development managers, training on how their regions should be for the implementation of JSTS-D, and management system utilizing big data.

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「失敗を素直で感じの良い失敗にする事を学ぶ」

〔日時〕2022年4月6日(40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

〔目的〕上司や先輩、仕事相手と良好な関係を築くため、「コミュニケーション」はとても重要。

働く上で欠かすことのできない「思いを伝える」方法を、観光と演劇のまち富良野を舞台にして学ぶ。



Furano Biei Tourism Academy "Learning to make mistakes into honest, feel-good mistakes."

[Date] April 6, 2022 (40 participants)

[Sponsored by] Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association

[Location] Furano Theater Factory

[Objective] Communication" is very important to build good relationships with superiors, seniors, and business partners. This program will teach you how to "convey your thoughts", an essential part of the working process, using Furano, a city of sightseeing and theater, as a stage.



富良野美瑛観光アカデミー AT セミナー

「旅にストーリーは必要なのか?〜アドベンチャートラベルの視点で考える〜」

〔日時〕2022年11月15日(38名参加)

〔主催〕富良野美瑛広域観光推進協議会

〔場所〕富良野市役所 会議室 A & ZOOM 配信

〔講師〕水口 猛 氏(国土交通省北海道運輸局観光部長)

江利 喜久男 氏(株式会社西武プリンスホテルズワールドワイド北海道エアインバウンド担当)

〔目的〕2023年に開催される ATWS 北海道に向け、「アドベンチャートラベル」とはどんな旅行なのか、それを通じて何を伝えたいのか、はっきりとした四季が様々な表情を演出してくれる北海道また富良野美瑛エリアでの可能性について学ぶ。



Furano Biei Tourism Academy AT Seminar "Is a Story Necessary for Travel? -Think from the perspective of Adventure Travel".

[Date] November 15, 2022 (38 participants)

[Sponsored by] Greater Furano-Biei Tourism Promotion Association

[Location] Furano City Hall Conference Room A & ZOOM Distribution

[Instructor] Mr. Takeshi Mizuguchi (Director, Tourism Department, Hokkaido District Transport Bureau, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism)

Mr. Kikuo Eri (Seibu Prince Hotels Worldwide, in charge of Hokkaido Area Inbound)

[Objective] In preparation for the ATWS Hokkaido to be held in 2023, we will learn what kind of travel "adventure travel" is, what we want to convey through it, and the possibilities in Hokkaido and the Furano Biei area, where the four distinct seasons produce a variety of expressions.

制作物

Documents

サイクリングロードマップ（更新）

Cycling road map (additional printing)

各観光案内所、主要施設へ配布。旅行博でのプロモーションを実施。

Distributed to tourist information centers and major facilities. Promoted at travel expo.

4,000 部



Web キャンペーン

Web Campaign

富良野・美瑛 絶景スタンプラリー

Furano-Biei Stunning Scenic Spots Stamp Rally

特定のテーマ（絶景）に基づいて QR コードを読み込み、スタンプを集める。

〔期間〕2022年7月1日～10月31日

〔参加者数〕568 名

〔応募者数〕133 名

Visitors collect stamps by reading QR codes based on a specific theme (spectacular scenery).

[Period] July 1 - October 31, 2022

[Number of participants] 568

[Number of applicants] 133



フライヤー



<https://furanobiei-rally.com>

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。※今年度は「2022年4月以降～キャンペーン終了までの間に撮った写真をカウント」の条件を追加。

〔期間〕2022年7月1日～2023年2月12日

30 投稿以上：55 名

#ふらのびえいライフ 6,741 件

#furanobieilife 1,754 件

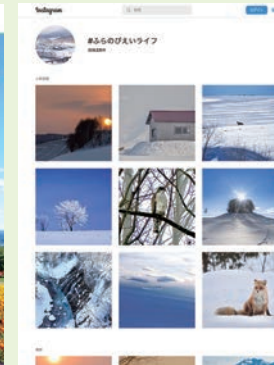
An initiative to encourage people to spread the word about scenery and food using a common hashtag. ※ This year, a new condition was added: "Photos taken between April 2022 and the end of the campaign will be counted."

[Period] July 1, 2022 - February 12, 2023 30 posts or more: 55 persons

#ふらのびえいライフ 6,741 cases #furanobieilife 1,754 cases



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



#ふらのびえいライフ

トマム富良野間二次交通実証運行事業

Tomamu-Furano Secondary Transportation Demonstration Project

〔実施期間〕2022 年 7 月 29 日～8 月 28 日の金土日(15 日間)

〔 目 的 〕1. ワークーションの情報発信

- ・テレワーク拠点等「WORK」の情報整理
- ・アウトドア素材を中心とする「VACATION」の情報整理
- ・上記拠点を結ぶ交通機関の情報整理

2. ワークーションの利用促進

- ・トマムと富良野間を結ぶバスの運行による利用促進
- ・日帰りアウトドア利用等による VACATION の充実化による利用促進

3. ワークーションの検証

- ・利用促進に向けた課題整理

[Period] Friday, Saturday and Sunday (15 days) from July 29 to August 28, 2022 [Objectives] 1.Work information dissemination・Organize information on "WORK" such as telework bases.・Organize information on "VACATION", which is mainly outdoor activities.・Organize information on transportation connecting the above bases. 2. Promotion of work vacation・Promote use of buses between Tomamu and Furano.・Promote use of vacations by enhancing vacations for day-trip outdoor use, etc. 3. Verification of Workcation・Organize issues to promote use.



トマム富良野バス アンケート結果 / Tomamu Furano Bus Survey Results

Q. 性別・年代 / Generation and age

- ・男女の割合は、「男性」43.5%、「女性」56.5%。・10～30代の利用が 60%を占め、特に「30代」が 30.4%と1番多く、次いで「50代」20.3%、「20代」17.4%と続く。

The proportion of men and women was 43.5% for men and 56.5% for women. Those in their 10s to 30s accounted for 60% of the respondents, with those in their 30s accounting for the highest percentage at 30.4%, followed by those in their 50s at 20.3%, and those in their 20s at 17.4%.

Q. 居住地 / Place of residence

- ・道外から 62.3%、中でも関東からの利用者が全体の 36.2%。
- ・道内から 37.7%、札幌からと上川管内の利用者がともに 17.4%。

62.3% are from outside Hokkaido, with 36.2% of all users coming from the Kanto region. 37.7% are from within Hokkaido, and 17.4% are both from Sapporo and the Kamikawa region.

Q. 職業 / Occupation

- ・会社員と公務員で 72.5%を占め、次に学生が 15.9%となっている。

Company employees and civil servants accounted for 72.5% of the total, followed by students at 15.9%.

Q. 認知方法 / Know-how

- ・認知方法はホームページが 34 件と一番多く、次にポスターが 17 件となった。

The most common method of recognition was through the website with 34 cases, followed by posters with 17 cases.

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

- ・全体では 1,500円程度が 43.5%と多く、次に 2,000円程度の 24.6%となる。平均値は全体で 1,478円、道内客は 1,481円ではぼ同じ。

Overall, 43.5% of respondents spend around ¥1,500, followed by 24.6% who spend around ¥2,000. The average value is ¥1,478 overall and ¥1,481 for customers in the province, which is almost the same.

Q. 乗車地 / Entraining point

- ・富良野発 / 富良野駅、北の峰地区ホテルで半々の利用。
- ・トマム発 / トマム駅と星野リゾートで約 9 割の利用。

From Furano/Furano Station and half at hotels in the Kitanomine area. From Tomamu/about 90% at Tomamu Station and Hoshino Resort.

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

- ・富良野発 / 「JR で移動」が全体で 50% いた。昨年は「バスがなければ移動しない」が 50%だった

が、今年は 8.3% と大幅に減っている。

- ・トマム発 / 「JR で移動」が全体で 50% いた。「バスがなければ移動しない」は 15%。

From Furano/'traveled by JR' accounted for 50% of the total. Last year, 50% of respondents said they would not travel without a bus, but this year the figure is significantly lower at 8.3%. From Tomamu/ Overall, 50% of respondents said they travelled by JR. 15% said they would not travel without a bus.

Q. 利用目的 / Purpose of use

- ・富良野発 / 観光・アクティビティ体験・観光と宿泊での利用がほとんどで約 83% を占めた。
- ・トマム発 / 富良野駅までの移動で利用した人が 53.3% と半数を超えた。富良野に宿泊せずに、他の目的地へ向かう利用者が多かったと考えられる。

From Furano/The majority of respondents used the site for sightseeing, activity experiences and sightseeing and accommodation, accounting for about 83% of the total. From Tomamu/ 53.3% of respondents used the service to travel to Furano Station, which is more than half. It is thought that many users did not stay overnight in Furano, but headed to other destinations.

Q. 道の駅南ふらのの満足度 / Satisfaction with Roadside Station Minami Furano

- ・満足、やや満足、普通まで含めて 86.7%と、お客様は概ね満足されたと考えられる。

86.7%, including satisfied, somewhat satisfied and up to normal, which means that customers were generally satisfied with the service.

Parent-child workcation demonstration project

While many tourist destinations and resorts are improving their business environments and concierge functions, this area will refine them through a demonstration of parent-child work vacation to attract work vacationers so that they will choose this area as a destination for long-term stays. While tourist attractions and resorts are improving their reception systems and concierge functions, this area will refine its model courses by improving tourism materials, experience menus, and secondary transportation through the demonstration of parent-child workcations, and will develop them so that they will be chosen as a destination for long-term work vacationers, leading to attracting more visitors.

[Period] July 28, 2022 - July 31, 2022 (3 nights and 4 days)
[Invitees] 10 members from 3 families including Akane Imamura (Mainichi Mirai Creation Lab Inc.) and Takehiko Seki (Japan Airlines Co.) and Risa Mogami (Japan Airlines Co.)
[Areas covered] Furano shizenjuku / Little tree / Farm Tomita / Shin Furano Prince Hotel.

[Media exposure] Mainichi Newspaper article /Nativ.Media / Inviter's "note" page

親と子の過ごし方 7月28日(木)
How to spend time with parents and children
Thursday 28 July.

宿泊は、親はホテル、子どもはテント
Overnight stay: parents in hotels, children in tents.

オリエンテーション～富良野自然塾〈親 / WORK〉テレワーク〈子 / VACATION〉環境教育プログラム、テントの準備と夕食づくり (保育園に預けた2歳児はへそ祭り参加)～みんなで夕食&ミニキャンプ

親と子の過ごし方 7月29日(金)
How to spend time with parents and children
Friday 29 July.

プログラム終了後、ホテルで親と合流
After the program, meet parents at the hotel.

〈親 / WORK〉テレワーク〈子 / VACATION〉朝の風景とテント撤収、植樹、昼食づくり、牧場体験(富良野自然塾プログラム終了)～親と合流した夜はふらのへそ祭り見学

親と子の過ごし方 7月30日(土)～31日(日)
How to spend time with parents and children
Saturday 30 - Sunday 31 July.

土日は親子で VACATION
Parents and children holiday on Saturday and Sunday.

30日:トマム富良野バスに乗車、南富良野町でラフティング+昼食～帰着後、ノロッコ号に乗りしファーム富田 31日:富良野観光～帰着

情報発信 / Information transmission

親子ワークーション
Nativ.media

parent-child workcation
Nativ.media

親子ワークーション
招請者の「note」ページ

parent-child workcation
Inviter's "note" page

総評

General Thoughts

3 年間の実証はコロナ禍と重なったものの、アウトドアコン テンツの体験を考慮したコース・時刻表の設定により、拠 点間の移動のみならずコンテンツへのアクセスとして一翼を 担うことができた。あわせて実証したワークーションは、新 たな旅のスタイルとして富良野・美瑛エリアの各地でハード・ ソフトの両面で受入体制の整備が進められている。繁閑格 差の縮小に資するワークーションの誘客に向けて、引き続 き二次交通対策も含めた受入体制の強化が必要である。

Although the three-year demonstration overlapped with the Corona Disaster, the course and timetable were set up in consideration of the experience of outdoor content, and it was able to play a role not only as a means of transportation between locations, but also as access to content. The workcation system that we demonstrated is now being developed in various areas in the Furano and Biei area as a new style of travel, both in terms of hardware and software. In order to attract more visitors to Furano and Biei, it is necessary to continue to strengthen the work vacation system, including secondary transportation measures, which will contribute to narrowing the gap between busy and off-peak periods.

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

CYCLE MODE RIDE OSAKA2023

自転車メーカーによる最新モデル自転車の試乗やグッズの展示・販売、全国からサイクリングロードの PR 出展がある国内最大級のサイクルイベントに参加。誘客に向け各自治体のパンフレット、ロードマップ、チラシを配布、PR 動画の放映をし、「富良野・美瑛サイクリングロード」を PR した。
〔日時〕2023 年 3 月 4 日～3 月 5 日
〔会場〕大阪府吹田市 万博記念公園

CYCLE MODE RIDE OSAKA2023

Participated in one of the largest cycling events in Japan, where bicycle manufacturers test-ride the latest model bicycles, display and sell goods, and exhibit PR of cycling roads from all over Japan. Pamphlets, road maps, and flyers from each municipality were distributed to attract visitors, and a PR video was shown to promote the "Furano-Biei Cycling Road".
[Date] March 4 - March 5, 2023 [Venue] Expo'70 Commemorative Park, Suita City, Osaka, Japan

22

FURANO BIEI 2022

FURANO BIEI 2022

23

ナノインフルエンサー招請事業

Nano-Influencer Invitation Project

コロナ収束後に反動的に増えることが予想される観光客の取り込みを目指し、競合となる他の観光地に先駆けたプロモーションに向け、富良野・美瑛の最新観光コンテンツ情報を発信。戦略的に潜在的旅行者層へ訴求することを目的とし、「家族キャンプ×アクティビティ」「十勝岳ジオパーク×三浦綾子文学」「スキー×サウナ」をテーマに趣味・嗜好別の発信に特化しているYoutuberを招請した。ピンポイントに尖った発信を行うことで、それぞれのジャンルのファン層へ深く刺さる発信に取り組んだ。これまで漠然と行われていた一般的な世代別、家族層セグメントへの観光イメージ情報発信とは一線を画す一歩進んだ発信となった。

〔ターゲット〕下記3テーマのファン層

2022年8月～2023年1月テーマごとに招請と情報発信を実施

- (1) 家族キャンプ×アクティビティ
- (2) 十勝岳ジオパーク×三浦綾子文学
- (3) スキー×サウナ

〔実施日〕各回2泊3日

- (1) 2022年9月11日～13日
- (2) 2022年10月6日～8日
- (3) 2023年1月29日～31日

〔招請者〕(1) はなはちファミリー：4名

- (2) 梨ちゃん：1名
- (3) アイムカオルニイダch：2名

Aiming to attract tourists who are expected to increase in a reactionary manner after the Corona convergence, information on the latest tourism contents in Furano and Biei will be disseminated for promotion ahead of other competing tourist destinations. With the aim of strategically appealing to potential travelers, we invited Youtuber who specialize in transmitting information by hobbies and tastes under the themes of "family camping × activities," "Tokachidake Geopark × Ayako Miura Literature," and "skiing × sauna". By pinpointing and sharply communicating, we worked to create messages that would deeply penetrate the fan base of each genre. This was a step forward from the general information dissemination to the general generational and family segments that had been conducted in a vague manner in the past.

[Target] Fan base for the following 3 themes
August 2022 - January 2023 Invitation and information dissemination for each theme

- (1) Family camping × Activities
- (2) Tokachidake Geopark × Ayako Miura Literature
- (3) Skiing × Sauna

[Date] Three days and two nights each

- (1) September 11-13, 2022
- (2) October 6-8, 2022
- (3) January 29-31, 2023

[Invitees]

- (1) Hanahachi Family: 4 persons
- (2) Nashi-chan: 1 person
- (3) I'm KaoruNiida: 2 persons

(2) 十勝岳ジオパーク × 三浦綾子文学 / Tokachidake Geopark × Ayako Miura Literature



招請者
梨ちゃん(招請者数1名)
Invitee
Nashichan (1person)



YouTube
投稿数：2本



Instagram
投稿数合計：3回

三浦綾子の小説「泥流地帯」に出てくるスポットを十勝岳ジオパークと絡ませて巡り、より深くストーリーを知るとともに、自然と向き合うソフトなATを発信。

〔期間〕2022年10月6日～8日(2泊3日)

〔コンセプト〕美瑛町 / サイクリングや星空観賞をし、美瑛の自然を堪能。

上富良野町 / 三浦綾子氏の文学「泥流地帯」の舞台、上富良野町の魅力の紹介。

〔取材先〕美瑛町 / Guided cycling Tour 美瑛、フェルムラテル、ジャガタラ

上富良野町 / 十勝岳温泉、凌雲閣

YouTube投稿日2022年11月27日



YouTube投稿日2023年2月18日



Tour the spots mentioned in Ayako Miura's novel "Deiryu-Chitai" in conjunction with Tokachidake Geopark to learn more about the story and send out soft AT to confront nature.

[Period] October 6-8, 2022 (3 days and 2 nights)

[Concept] Biei Town/Enjoy the nature of Biei by cycling and star gazing.

Kamifurano Town/ Introduce the charms of Kamifurano Town, the setting of Ayako Miura's novel "Deiryu-Chitai".

[place of interview] Biei Town / Guided Cycling TourBiei, FERME LA TERRE, Jagatara.

Kamifurano Town / Tokachidake Onsen, Ryounkaku

(3) スキー × サウナ / Ski × Sauna



招請者
アイムカオルニイダch(招請者数2名)
Invitee
I'm Kaoru Nida (2persons)



YouTube
投稿数：3本



Instagram
投稿数合計：4回

冬の定番コンテンツである「スキー」と流行りの「サウナ」、さらに友人同士による「女子旅」を掛け合わせて、富良野・美瑛の特別なホワイトシーズンを発信。

〔期間〕2023年1月29日～31日(2泊3日)

〔コンセプト〕富良野市 / 上質な雪景色の中でスキーを満喫。

占冠村 / 雪景色やアクティビティから北海道の冬を体験。

〔取材先〕富良野市 / 富良野スキー場、ふらのピッツァ工房、ふらのワインハウス

上富良野町 / 吹上温泉保養センター白銀荘

占冠村 / トマム霧水テラス雲 Café、星野リゾートトマムスキー場(トマムスロープスタイルパーク)、グランピングトマム、星野リゾートリゾナーレトマム

YouTube投稿日2023年3月7日



YouTube投稿日2023年3月9日



YouTube投稿日2023年3月10日



The special white season in Furano and Biei is presented by combining the standard winter contents of skiing and the trendy sauna, as well as a "girls' trip" by a group of friends.

[Period] January 29-31, 2023 (3 days and 2 nights)

[Concept] Furano City/Skiing in a fine snowy landscape.

Shimukappu Village/Experience Hokkaido's winter through snowy scenery and activities.

[place of interview] Furano City/Furano Ski Resort, Furano Pizza Studio, Furano Wine House.

Kamifurano Town/Fukiage Onsen Hakuginsou.

Shimukappu Village/Tomamu Muhyo Terrace Kumo Café, Hoshino Resorts TOMAMU Ski Area (Tomamu Slope Style Park), glamping TOMAMU, Hoshino Resorts RISONARE Tomamu.

各招請テーマ内容

Contents of each invited theme

(1) 家族キャンプ × アクティビティ / Family Camping × Activities



招請者
はなはちファミリー(招請者数4名)
Invitee
Hanahachi Family (4persons)



YouTube
投稿数：2本



Instagram
投稿数合計：4回

コロナ禍を経て、密になりづらいキャンピング体験のさらなる市場拡大と富良野・美瑛エリアの雄大な自然の中で、家族で体験する夏のアクティビティを発信。

〔期間〕2022年9月11日～13日(3泊4日 / 前泊含む)

〔コンセプト〕中富良野町 / 大切な人と都会を離れ、何もしない贅沢な時間。

南富良野町 / ゆっくりと過ごす、「五感」で楽しめるキャンプタイム。

〔取材先〕中富良野町 / キャンプ & パン工房 癒々、ドメーヌレゾン、GLAMP SORA

南富良野町 / 道の駅南ふらの、かなやま湖畔キャンプ場

YouTube投稿日2022年10月21日



YouTube投稿日2022年11月18日



After the Corona disaster, the company will further expand the market for camping experiences that are difficult to be densely packed, and transmit summer activities for families to experience together in the magnificent nature of the Furano and Biei area.

[Period] September 11-13, 2022 (4 days and 3 nights/Including the night before)

[Concept] Nakafurano Town/Luxurious time away from the city with your loved ones, doing nothing.

Minami Furano Town/ Spend a relaxing time and enjoy the camp time with all five senses.

[place of interview] Nakafurano Town / Camping & Bakery Yuyu, Domaine Raison, GLAMP SORA

Minami Furano Town / Roadside Station Minami Furano, Lake Kanayamaside Campground

総評

General Thoughts

コロナは収束後引き続き共存していくことが必要となる中、この地域だからこそできる体験を2つ以上掛け合わせ、感染症対策にも繋がるコンテンツを訴求することができた。また、招請者には「#ふらのびえいライフ」のハッシュタグを使用したSNS発信を積極的に行っていただき、特化しているファン層へ更なるアプローチをかけることができた。

今後は地域の農畜産物の購入やアクティビティや飲食店での食事など、宿泊以外での消費を地域としていかに増やすかが課題となる。

As the two regions will need to continue to coexist after the corona is controlled, we were able to promote content that would help prevent infectious diseases by multiplying two or more experiences that are possible only in this region. In addition, the invitees actively used the hashtag "#FuranoBieiLife" on social networking services to further reach out to their specialized fan base.

The challenge for the future will be how to increase consumption outside of lodging, such as through the purchase of local agricultural and livestock products, activities, and meals at restaurants, as a region.

JR 連携事業

JR Cooperation Projects

「JR で行く富良野・美瑛 2022 」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、観光需要を喚起する。

〔期間〕北海道外：2022/5/27～7/31

札幌近郊：2022/5/27～7/31

〔媒体〕LINE、Facebook

"Furano / Biei 2022 by JR" WEB advertising results

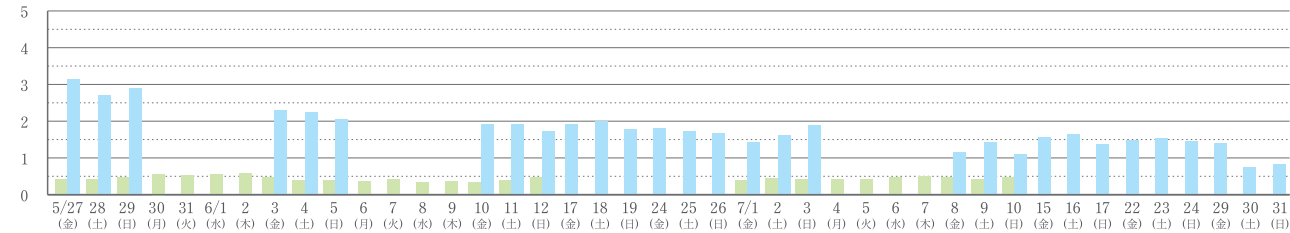
In order to attract tourists to Furano and Biei, Internet advertisements will be distributed to users who are interested in Hokkaido and this area, and will lead them to the website to stimulate tourism demand. [Period] Outside Hokkaido: 5/27/2022 - 7/31/2022 Sapporo suburbs: 5/27/2022 - 7/31/2022 [Media] LINE, Facebook



〔北海道外〕…東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府

興味関心型連動型広告	5/27～6/12・7/1～7/10			5/27～7/31			合計		
	LINE（指定なし）			Facebook（金・土・日曜）					
	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
	2,625,968	11,490	0.44%	626,591	10,661	1.70%	3,252,559	22,151	0.68%

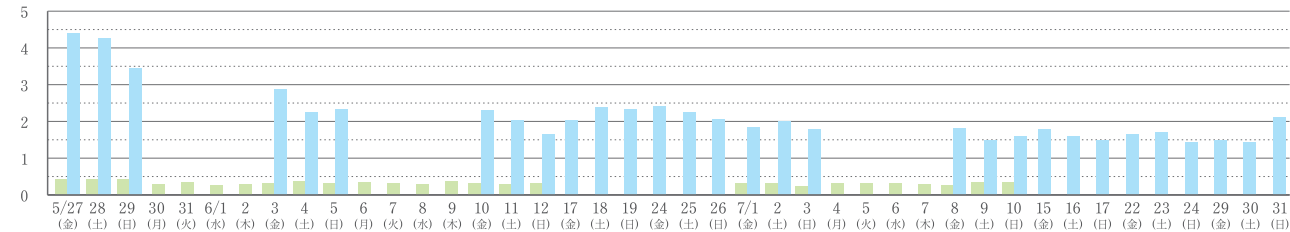
クリック率 (%) / click rate (%)



〔札幌近郊〕…札幌市、小樽市、岩見沢市、江別市、恵庭市、北広島市、千歳市

興味関心型連動型広告	5/27～6/12・7/1～7/10			5/27～7/31			合計		
	LINE（指定なし）			Facebook（金・土・日曜）					
	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
	926,713	2,959	0.32%	158,199	3,318	2.10%	1,084,912	6,277	0.58%

クリック率 (%) / click rate (%)



総評

General Thoughts

LINE広告では、道内外ともに8割以上が女性に表示されていたが、そのクリック率では男性の方が若干高い結果となった。また全年齢に対して均等に配信されていた。

FB広告では、道内外ともにクリック率は1.7%と目標値には届かなかったが、FBの平均値を上回っており低い数字ではないと考えている。

また高い年齢層の方がクリック率が高くなる傾向となった。

In the LINE ads, more than 80% of the ads were displayed to women both in and outside of the province, but the click-through rate was slightly higher for men. The ads were equally distributed to all ages.

The click rate for FB ads, both in and out of the province, was 1.7%, falling short of the target, but above the FB average, so it is not a low figure. In addition, the click rate tended to be higher for older age groups.

フラノラベンダーエクスプレス

トレインマルシェ 運行イベント

特急フラノラベンダーエクスプレス（札幌⇄富良野）の運行日は6月11・12日、6月18日から8月14日までの毎日、8月20日から28日までの土日。フラノトレインマルシェと題して、運行初日の6月11日に1号車ラウンジカーにおいてラベンダーの香り体験と占冠産メープルシロップの試食（下り）、富良野市内限定販売のふらのワイン（赤・白）の試飲会（上り）、沿線特産品の車内販売、観光パンフレット・ノベルティを配付。また、滝川～富良野の区間では、南富良野まちづくり観光協会によるアウトドア・アクティビティーについて車内放送で案内した。

〔実施日〕2022年6月10日～11日、8月28日

〔場 所〕札幌～岩見沢～滝川～富良野

フラノラベンダーエクスプレス車内

Frano Lavender Express

Train Marche Operation Event

The Furano Lavender Express (Sapporo ⇄ Furano) will operate on June 11 and 12, every day from June 18 to August 14, and on Saturdays and Sundays from August 20 to 28. On June 11, the first day of operation, a lavender aroma experience and tasting of Shimukappu maple syrup will be held in the No. 1 lounge car (down train), Furano wine tasting (red and white) sold exclusively in Furano city (up train), sales of local products from the Furano area, and distribution of sightseeing brochures and novelty items. In the Takigawa-Furano section, the Minami Furano Community Development and Tourism Association provided information on outdoor activities through in-train announcements.

[Implementation Date] June 10-11 and August 28, 2022

[Place] Sapporo ~ Iwamizawa ~ Takikawa ~ Furano

Inside the Furano Lavender Express



総評

General Thoughts

体験コーナーでは一団体ごとに丁寧な接客と説明をすることができ、体験者の満足度は高かったものと考察している。次回の車内イベントにあたっては、乗客の人数に左右されない効果的な内容を検討していく必要がある。

At the experience corner, we were able to provide attentive service and explanations to each group, and we believe that the satisfaction level of the visitors was high. For the next in-train event, it is necessary to consider effective content that is not affected by the number of passengers.

HOKKAIDO LOVE! ひとめぐり号 観光 PR

「HOKKAIDO LOVE! ひとめぐり」号、1日目の最終区間（旭川～富良野）で、管内の特産品の車内販売と観光パンフレットの配付により、当エリアの観光 PR を実施。〔実施日〕2022年10月8日

〔場 所〕旭川～美瑛～上富良野～中富良野～富良野

HOKKAIDO LOVE! ひとめぐり号車内

"HOKKAIDO LOVE! HITOMEGURI-go" in-train sightseeing PR

On the last leg of the "HOKKAIDO LOVE! Hitomeguri" train on the first day (Asahikawa-Furano), local specialty products were sold on the train and sightseeing pamphlets were distributed to promote tourism in the area. [Implementation Date] October 8, 2022 [Place] Asahikawa ~ Biei ~ Kamifurano ~ Nakafurano ~ Furano HOKKAIDO LOVE! HITOMEGURI-go train



総評

General Thoughts

車内販売は高齢の方にも気軽に購入していただける環境だったが、品数を絞るすぎて欠品が発生、商品と客層とのミスマッチも生じた。

旅行者が「鉄道」を移動手段に選択した場合、持続可能な観光に寄与することに加え、鉄道需要の掘り起こしや路線維持にもつながることから、車内や各駅「おもてなし」は取り組み意義がある。また、旅行者自身がSNSで発信したくなる仕掛けもあわせて実施するとより一層の効果が期待できる。

Although the in-train sales environment was conducive to elderly customers, the number of items was too narrowly focused, resulting in shortages and mismatches between the products and the customer base.

If travelers choose "rail" as their means of transportation, the "hospitality" inside the train and at each station is worth addressing because it contributes to sustainable tourism, as well as to uncovering demand for railroads and maintaining rail lines. In addition, it would be even more effective if the travelers themselves were encouraged to share their experiences on social networking services (SNS).

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、観光庁から旅客動向や新観光立国推進基本計画の情報共有、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情報共有・検討を行った。

〔実施日〕2022年5月24日/7月12日/9月27日/11月29日
2023年1月16日/3月14日

〔開催方法〕オンライン開催4回、オフラインまたハイブリット開催2回

〔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 meetings of 13 tourism blocs throughout Japan. Discussions were held on effective implementation of nationwide common projects, etc. Information was shared and reviewed by the Japan Tourism Agency on passenger trends and the new Basic Plan for the Promotion of Tourism Nation, and advice was given by experts to enhance the overall brand of the tourism region. [Date] May 24/July 14/ September 27/November 29, 2022 and January 16/March 14, 2023 [Method] 4 times online, 2 times offline or as a hybrid [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.

全国観光圏整備計画策定

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について、前回の改正から約5年を経過することを受け、国においては観光立国推進基本法に基づく新たな観光立国推進基本計画の改正に向けた検討を実施し、当観光圏では、国の検討内容や現状の課題を踏まえた上で所要の改正を行った。

観光立国推進基本計画で新たに追加された「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」、「高付加価値で持続可能な観光地域づくり戦略」の3戦略について、当観光圏のブランドコンセプトに沿う形で対応し、国内外からの観光旅客の来訪及び滞在の促進を図るうえで推進すべきことを明記した。

National Tourism Region Development Plan formulated

As approximately five years have passed since the last revision of the Basic Policy on the Promotion of Tourist Visits and Stays through the Development of Tourism Areas, the Government of Japan has conducted a study to revise the new Basic Plan for the Promotion of Tourism based on the Basic Law for the Promotion of Tourism, and this tourism area, based on the content of the study by the Government and current issues The necessary amendments were made. The three strategies newly added to the Basic Plan for the Promotion of a Tourism Nation, namely the 'Inbound Recovery Strategy', the 'Strategy for Expanding Domestic Exchange' and the 'Strategy for Creating a High-Value Added and Sustainable Tourism Region', were addressed in line with the brand concept of this tourism region, and should be promoted to promote the visit and stay of domestic and foreign tourists. The report clearly states that.



Undiscovered Japan 事業

Undiscovered Japan project

「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート」商談会参加

全国13観光圏が連携し、モデルコースを流通させることにより国外の観光関係者からの興味・関心の向上を図り、インバウンド誘致を行った。

〔実施日〕2022年9月22日～24日（ハイブリット開催）

〔商談件数（UDJ全体）〕目標15件/実績14件

Participation in 'VISIT JAPAN Travel & MICE Mart' business meetings

Thirteen tourism regions across the country joined forces to attract inbound tourism by circulating model courses to increase interest and attention from tourism professionals outside Japan.

[Date] 22-24 September 2022 (Hybrid event)

[Number of business negotiations (UDJ as a whole)] Target 15/ Actual 14

UDJ 情報発信

Facebookによるブランディングプロモーションの実施

UDJ Information Transmission

Implementation of branding promotions via Facebook

タイトル	Fields of Lavender	Untouched Hokkaido- Furano and Biei: A Land of Flower and Farms	The Local Wineries of Furano and Biei
公開日	2022.6.10	2022.11.17	2023.2.17
リーチ数	568	1,066	583
リアクション	20	18	17

海外誘客

Attracting International Visitors

海外誘客向けプロモーション動画

訪日観光の早期再開が想定される欧米をターゲットにしたプロモーション用の宣伝素材を蓄積し、商談会や旅行博などのプロモーションで活用する映像制作を進めた。特に商材が不足している「山岳」をテーマとし、富良野・美瑛エリアの山岳に造詣が深いガイドによる案内のもと、当エリアで体験できるトレッキングなどを紹介し、欧米富裕層のニーズが高いATの要素を取り込み、2023年に北海道で開催されるATWSに照準を合わせた内容とし、「二次利用することができる動画素材」の蓄積を目的とする。富良野・美瑛広域エリアの「山岳」をテーマとした観光コンテンツをブランド化して、認知度を向上させるために、オリジナルロゴも制作した。

〔テーマ〕山岳

〔ターゲット〕欧米のATファン層（20代以上男女を問わずアクティブな幅広い層を想定）

〔実施時期〕2022年8月30日～31日、9月2日～3日（1泊2日×2回）

〔招請・協力事業者〕Adventure Hokkaido合同会社、フラノデザイン株式会社

〔招請人数〕出演モデル1名（Richard Smith様）、山岳ガイド1名（鳥羽晃一様）

撮影クルー4名（中村靖教氏、原田航介氏、新居丈幸氏、下藺修司氏）

〔撮影エリア〕1.昭和噴火口～十勝岳山頂までのエリア

2.安政火口付近、稜線に出てから富良野岳山頂までのエリア

3.原始ヶ原登山口～不動の滝～富良野岳分岐までのエリア

〔撮影拠点地〕十勝岳温泉 湯元 凌雲閣

〔納品物〕・観光登山PRムービー（本篇動画：27分30秒）

・観光登山PRムービー（ダイジェスト版・商談用：14分5秒）

・観光登山PRムービー（ダイジェスト版・プロモーションPR用：1分10秒）



本篇動画 (27:30)



商談用 (14:05)



プロモーション PR 用 (1:10)



情報発信先リスト（欧米豪旅行会社）/List of information destinations (European, U.S., and Australian travel agencies)

- 1.「北海道」に興味のある
- 2.「アドベンチャートラベル」に特化した旅行会社
- 1.Interested in "Hokkaido" 2.Travel agency specializing in "Adventure Travel"
- ・Active Italy ・JUMP adventures ・HINOKI TRAVELS ・UTRACKS ・10Adventures

情報発信先リスト（欧米豪メディア）/List of information sources (European, U.S., and Australian media)

- 1.北海道の情報発信に興味がある
- 2.「アドベンチャートラベル」情報発信に特化したメディア
- 1.Interested in disseminating information on Hokkaido 2.Media specializing in disseminating "Adventure Travel" information
- ・Adventure Transformations ・Travel Babbo ・She Dreams of Travel ・Visit Kyrgyzstan ・WIDEOYSTER

総評

General Thoughts

富良野・美瑛エリアは、山々や深い森、沢や川、そこに暮らす野生動物などの自然、そしてこれらの自然と深く結びついた奥深い文化や歴史など、ユニークで国際的にも大きな訴求力を持っている。本事業で完成した動画コンテンツを誘客ツールとして発信することで、今後、富良野・美瑛エリアならではの「アドベンチャーツーリズム」のコンテンツ造成・磨き上げに寄与できると考える。また、認知度向上とブランド化定着のために一過性に終わらせず、継続的な情報発信やコンテンツの造成・磨き上げの取り組みを推進していくことが重要である。

Promotional video for overseas visitors.

We have accumulated promotional materials targeting Europe and the U.S., where tourism to Japan is expected to resume soon, and produced videos to be used in promotions at business meetings and travel expos. The theme was "mountains," for which there is a shortage of promotional materials, and the content was designed to target the ATWS to be held in Hokkaido in 2023 by introducing trekking experiences in the Furano and Biei area with a guide who is well versed in the mountains of the area and incorporating elements of AT, which is in high demand among wealthy people in Europe and North America. The objective is to accumulate "video materials that can be used for secondary purposes. An original logo was also created to brand the tourism contents with the theme of "mountains" in the greater Furano and Biei area and to increase awareness.

[Theme] mountains

[Target] AT fan base in the U.S. and Europe (assuming a wide range of active people, both male and female, in their 20s and older)

[Period] August 30-31, 2022 and September 2-3, 2022 (2 days and 1 night×2 times)

[Invited and Cooperating Businesses] Adventure Hokkaido LLC, Furano Design Inc.

[Number of people invited] 1 model (Mr. Richard Smith), 1 mountain guide (Mr. Koichi Tobo), 4 film crew (Mr. Yasunori Nakamura, Mr. Kosuke Harada, Mr. Takeyuki Nii, Mr. Shuji Shimozone)

[Photographing area] Bogakudai, Mt. Tokachi, Mt. Kami-horokametok, Mt.Tokachi Onsen, Mt. Furano, Ningle Hut, Mt. Furano-Nishidake

[Location of the filming location]Tokachidake Onsen Yumoto Ryounkaku

[Deliverables] ・PR movie for sightseeing and mountain climbing (main movie:27min 30sec) ・PR movie for sightseeing and mountain climbing (digest version, for business meeting:14min 5sec) ・PR movie for sightseeing and mountain climbing (digest version, for promotion PR:1min 10sec)

オリジナルロゴ / Original Logo



上川ひがし連携周遊促進事業

Kamikawa Higashi Linkage Tour Promotion Project

天からの贈り物「パウダーベルト」

上川地域には、その気象条件などからパウダースノーを楽しめるスキー場が点在（カムイスキーリンクス・富良野スキー場・星野リゾートトマムなど）している。これらのスキー場を骨格とし、宿泊・交通・アクティビティなどで肉付けした滞在プランを提案するとともに、造成した商品を OTA に掲載することで、スキー愛好家など外国人の誘客を促進する。また、鉄道やバスなど公共交通機関の利便性の検証や情報提供により、冬季の FIT 旅行者の利便性を向上させ誘客を促進する。商品販売はコロナ禍により延期。
〔実施期間〕2022 年 8 月 9 日～2023 年 3 月 10 日
〔ターゲット〕豪州・中国

〔内 容〕①滞在コンテンツ造成事業

- ・ワークショップ開催…6 回(延べ 12 名講演、104 名参加)
市場情報収集(豪州・中国)/ 地域コンテンツの収集 / 滞在プランの作成 / 滞在プランの磨き上げ(豪州・中国)
 - ・モニターツアー実施…2 回(各回 3 名招請)
第 4 回までのワークショップを経て作成した滞在商品の一部コンテンツを体験
- ②受入環境整備事業
FIT 旅行者に対して、滞在コンテンツ造成事業で磨き上げた商品や二次交通など情報提供の手段としてパンフレット(英語と中国語:簡体字)を作成。

③旅行商品流通環境整備事業

旅行会社と既存コンテンツの商談(オンライン商談会)や、造成したコンテンツの OTA 掲載のための商談を実施。

〔事業成果〕①滞在コンテンツ造成事業

- アウトプット…旅行商品 8 商品
(中国市場向け 3 商品、豪州市場向け 3 商品、中豪市場向け 2 商品)
- 旅行商品の OTA 掲載 3 件
- アウトカム…旅行商品の予約販売 0 件
※2024 年 9 月以降 30 件販売予定

②受入環境整備事業

- アウトプット…多言語パンフレット作成
(英語版/中国語版/CD-ROM 版/日本語:協賛)
- 旅行商品の OTA 掲載 3 件
- アウトカム…旅行商品の予約販売 0 件
※2024 年 9 月以降 30 件販売予定

③旅行商品流通環境整備事業

- アウトプット…旅行会社との商談 11 社
(豪州市場 4 社、中国市場 7 社)
- 旅行商品の OTA 掲載 3 件
- アウトカム…旅行商品の予約販売 0 件
※2024 年 9 月以降 30 件販売予定

'Powder Belt', a gift from heaven.

The Kamikawa region is dotted with ski resorts where powder snow can be enjoyed due to the weather conditions (e.g. Kamui Ski Links, Furano Ski Resort and Hoshino Resort Tomamu). The project proposes accommodation, transport and activity plans based on these ski resorts, and promotes the attraction of foreign visitors such as skiing enthusiasts by publishing the developed products on OTAs. In addition, by verifying the convenience of public transport such as railways and buses and providing information, the convenience of FIT travellers during the winter season will be improved to attract more visitors. Product sales were postponed due to the Corona disaster.

[Period] August 9, 2022 - March 10, 2023

[Target] Australia, China

[Content] (1) Content Creation Project for Residency
・ Workshop... 6 times (total of 12 speakers, 104 participants)
Gathering market information (Australia, China) /
Gathering local content / Creating stay plans /
Refining stay plans (Australia, China)
・ Implemented monitoring tours ... twice (3 participants invited each time)

Experience some of the contents of the stay products created through the 4th workshop
(2) Project to improve the environment for receiving FIT travelers

Created pamphlets (in English and simplified Chinese) for FIT travelers as a means of providing information on products and secondary transportation, etc., refined through the Stay Contents Creation Project.

(3) Travel product distribution environment development project

Conduct business negotiations with travel agencies on existing contents (online business meetings) and on the publication of developed contents on OTAs.

[Project Results] (1) Creation of stay contents

Output: 8 travel products

(3 products for the Chinese market, 3 products for the Australian market, 2 products for the Chinese and Australian markets) 3 OTA listings of travel products

Outcome: Reservation sales of travel products: 0

※30 sales planned for September 2024 onward

(2) Project to improve reception environment
Output: Preparation of multilingual pamphlets (English version / Chinese version / CD-ROM version / Japanese: sponsored)

3 OTA listings of travel products

Outcome: Reservation sales of travel products: 0

※30 sales planned for September 2024 onward

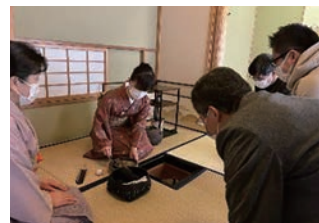
(3) Travel product distribution environment improvement project

Output: 11 business meetings with travel agencies (4 in the Australian market, 7 in the Chinese market)

3 OTA listings of travel products

Outcome: Reservation sales of travel products: 0

※30 sales planned for September 2024 onward



ツーリズムEXPOジャパン 2022

Tourism Expo Japan 2022

国内・海外の観光需要喚起と海外からの訪日旅行の誘致に向け、ステージパフォーマンス・ご当地グルメ・旅の旬情報など地域の溢れる魅力を発信。当協議会では単独でブースを出展しラベンダーの香り体験、北海道ブースにおけるクイズイベント、事業者との商談会・名刺交換を通じて、B to B、B to C に向けて PR を行った。

〔テーマ〕新しい時代へのチャレンジ～ ReStart ～

〔日 時〕2022 年 9 月 22 日～ 25 日(業界日/22 日・23 日、一般日/24 日・25 日)

〔会 場〕東京都江東区 東京ビッグサイト

〔主 催〕(公社)日本観光振興協会、(一社)日本旅行業協会、日本政府観光局(JNTO)

4 日間合計 124,074 人の来場者数(22 日 24,794 人、23 日 18,811 人、24 日 40,483 人、25 日 39,986 人)、世界 78 カ国・地域、1,018 企業・団体の出展

〔実 績〕当協議会の取り組み / ブース来場者 750 人、商談件数 52 件、LINE 登録者数 220 人

The event aimed to stimulate domestic and international tourism demand and attract visitors from overseas to Japan, and presented a variety of regional attractions such as stage performances, local gourmet foods, and seasonal travel information. The council exhibited its own booth and promoted B to B and B to C through a lavender fragrance experience, a quiz event at the Hokkaido booth, and business meetings and business card exchanges with business operators.

[Theme] Challenges for a new era - ReStart

[Date] 22 - 25 September 2022 (industry days/ 22 and 23 September, public days/ 24 and 25 September)

[Venue] Tokyo Big Sight, Koto-ku, Tokyo

[Organizers] Japan Tourism Association, Japan Association of Travel Agents, Japan National Tourism Organization (JNTO)

Total of 124,074 visitors for 4 days (24,794 on 22nd, 18,811 on 23rd, 40,483 on 24th, 39,986 on 25th), 1,018 companies and organizations from 78 countries and regions exhibited.

[Results] Efforts by the Council/750 booth visitors, 52 business negotiations, 220 people registered on line.



総評

General Thoughts

富良野・美瑛エリアへのイメージは我々の想像よりかなり高い期待値を持たれている印象があり、今後も地域の魅力発信は重要だと感じた。再来訪意欲を高めるような取り組みや、知的で洗練されつつものどかでフレンドリーな地域として存在できるよう PR 方法を構築していくことが必要と思われる。

今回は 20 ～ 30 代女性のアクティブ層をメインターゲットに設定して効果的な PR につなぐことができたので、今後もエリアとしてターゲットを選定し、集中的なプロモーションが必要であると考えます。

また今後は、持続可能な観光を目指すうえで、ごみを最小限にしたブース設備や旅行博が終わっても活用できる PR 物品の作成を検討する必要がある。

We have the impression that the image of the Furano and Biei area has much higher expectations than our impression, and we feel that it will continue to be important to communicate the attractiveness of the area. We believe that it is necessary to develop PR methods that will increase the desire to return to the area and to make it exist as an intelligent, sophisticated, yet peaceful and friendly region. Since effective PR was achieved this time by targeting active women in their 20s and 30s as the main target group, we believe that intensive promotion by selecting targets as an area is necessary in the future. In addition, in the future, it will be necessary to consider booth facilities that minimize waste and the creation of PR items that can be utilized even after the Travel Showcase is over, in order to achieve sustainable tourism.

FURANO-BIEI REPORT 2022

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>

