

開演時間
2017年度



美瑛町観光マスタープラン（案）

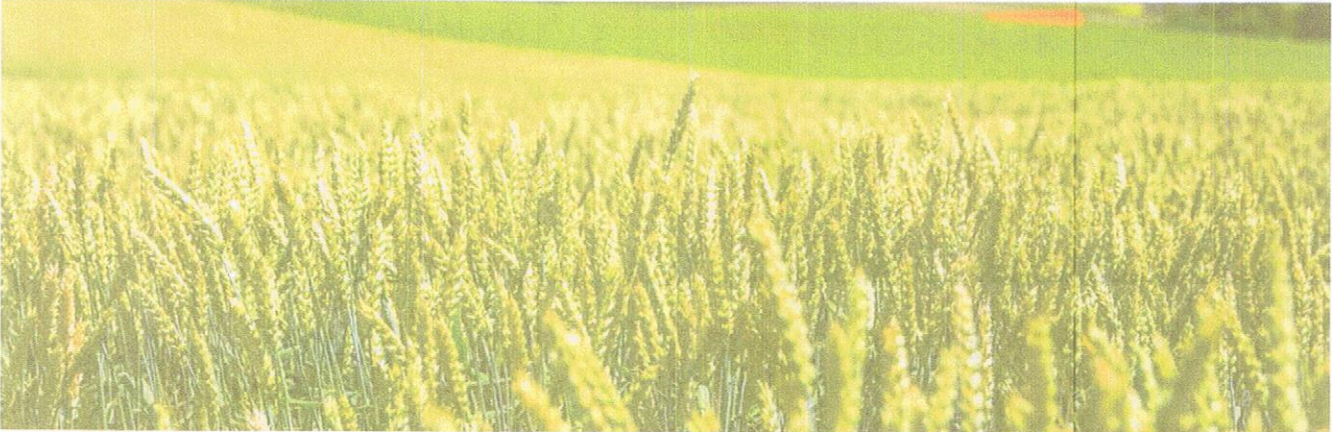
2017年2月28日 第4回WG



美瑛町観光マスタープラン

目的：

美瑛町が観光を通じて地域の課題を解決し、発展していくために、観光とどのように向き合っていくべきかを具体的な施策として示すこと



ご感想

計画期間

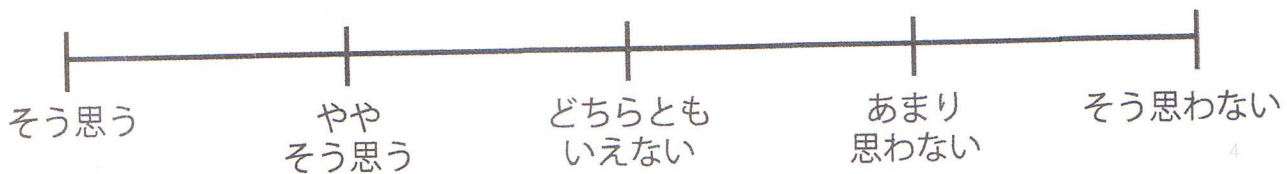
2017年度から2020年度までの4年間



2020年度末の目標指標 (Key Goal Indicator)

美瑛町民の観光に対する理解度を対2017年度比で10ポイント向上させる

- ・あなたは観光産業が美瑛町にとって重要な産業であると思いますか。
- ・あなたは行政やDMOの観光振興策に満足していますか。
- ・あなた自身は観光客の受入・交流に前向きな立場ですか。



2020年度末の目標指標（Key Performance Indicator）

町の観光関連の歳入を対2017年度比で20%以上増加させる
駐車場有料化等による歳入増を公共施設の整備等を通じて見える化する

一人あたり旅行消費額を対2017年度比で10%以上増加させる
滞在時間の延長や物販機能の強化を通じて旅行消費を喚起する

農地を訪れる際のルールの認知度を対2015年度比で20ポイント増加させる

約61.8%のルール認知率を約80%にまで引き上げる

5

観光マスタープラン構成

問題点

観光振興のビジョン、大義が不明確
観光の恩恵が不透明
地域間の差が考慮されていない

ターゲットが設定されていない
旅行者数を増やすことの限界

観光動線がデザインされていない
観光スポット間のつながりがない

施策

▶ 観光を通じて地域をマネジメントするという概念（デスティネーション・マネジメント）の導入と地区別のDM方針の策定

▶ ターゲットの設定とそれぞれの特性を踏まえたマーケティング戦略

▶ Visitor Experience Design（訪問者体験デザイン）に基づき、交通需要マネジメントを導入

6

観光マスタープラン構成

問題点

農家にとって観光はメリットがない
農業と観光がつながっていない

観光関連組織間の連携不足
行政と観光関連組織の役割分担不足

施策

▶ 農観一体型のマネジメントの導入

▶ DMOの機能強化と関連組織の統合

観光マスタープラン構成

1. 計画の背景と策定プロセス

2. 美瑛町の観光の現状と目標

2.1 デスティネーションとしての美瑛町
道庁、役場のデータに基づく経年変化
地理的な条件、観光地化までの経緯

2.2 美瑛町の観光動態

発地・年齢・性別、交通手段、訪問経験、滞在日数、町内観光スポット訪問率、町内観光スポット間相互訪問率、セグメント別の訪問スポット傾向、町内回遊ルート、満足度、再訪意向、紹介意向

2.3 国内市場における美瑛町の位置づけ

札幌、小樽、函館、登別が1軍、旭山、富良野が2軍で美瑛はその文脈で登場する
自然観光地というイメージ

2.4 2020年の美瑛町観光

旅行者数の見通しだけでなく、どのような地域になりたいか、なる必要があるかを提示

3. 目標達成に向けた課題

3.1 デスティネーション・マネジメント方針の共有

DMの重要性を踏まえ、美瑛町内の多様性を踏まえたDM方針案を定める
数を追わず、地域が恩恵を感じる観光振興、核心的価値である農業の位置づけ

3.2 戦略的なマーケティング

地域側からのマーケティングの不足が今日の問題の多くを引き起こしていることを指摘
旅行者を増やすのではなく、「来て欲しい旅行者を誘致する」への方針転換

3.3 訪問経験のデザイン

単に資源を見える化し、商品として提供する、あるいは各スポットに誘導するのではなく、訪問経験を地域側がデザインすることの重要性を指摘

9

3.4 農業と観光の一体的・機能的マネジメント

農業と観光を一体的かつ機能的に振興するための新しい枠組みの必要性を提案する

3.5 マネジメント体制の整備

DMOの重要性、観光協会や物産公社との関係性についてふれ、対外的・対内的双方の意味で窓口を一本化する必要性を説く

4. デスティネーション・マネジメントの基本方針

4.1 美瑛町のデスティネーション・マネジメント方針

BeA という標語に込める意味、数を追わず、地域が恩恵を感じる観光振興、核心的価値である農業の位置づけや移住と観光の関係性についても明記

4.2 地区別のデスティネーション・マネジメント方針

全32の行政区を、①旅行者の誘致を積極的に進めるエリア、②観光が引き起こす問題への対応が必要なエリア、③旅行者の入域を基本的には防ぐエリアの3つに分類し、さらに②をA：旅行者のコントロールをするエリアとB:現状ではプロモーションに注力するエリアの2つに分類¹⁰

5. 戦略的マーケティングの推進

5.1 ターゲットの設定

道外客、札幌圏、近隣、インバウンドの4市場で分析し、それぞれの特性を記述

5.2 デスティネーション・イメージの再構築

富良野との差別化、農地立ち入り問題の解決に向けて、農業という「人」の要素を加えた新しいデスティネーション・イメージの構築を提起する

5.3 商品造成

ターゲット別に美瑛町を含めた商品のモデルを想定し、美瑛町が提供するべきサービスや施設のイメージを具体化する。モノ消費からコト消費への転換を図る

ジオパークの活用についても明記

5.4 イベント

現在行われているイベントの妥当性と今後の運営・プロモーション方針を検討する（認知率等の調査結果も加筆）

11

5.5 プロモーション戦略

国内エージェントの研修受入、インバウンドへの考え方、JRやレンタカー会社との連携のあり方、観光圏事業の活用の仕方

6. ビジター・エクスペリエンス・デザイン (Visitors Experience Design) 概念の導入

6.1 町内の観光動線のデザイン

「どうぞ自由に」を脱し、入口と出口、それぞれのスポット間の移動を想定した動線をデザインする。「プラス1」をキーワードに、インバウンドはプラス1泊、道外旅行者はプラス1箇所、道内旅行者はプラス1時間、近隣圏はプラス1品を目指す。

6.2 町内回遊拠点整備

美瑛駅前の拠点整備とともに、ビルケの森の整備方針やそこで提供すべき情報のあり方を明記する

6.3 交通需要マネジメント策① 路上駐車禁止エリアの設定

路上駐車禁止エリアの設定の目的、意義について明記

12

6.4 交通需要マネジメント策② 駐車場の有料化

駐車場の有料化の目的、意義について明記

6.5 交通需要マネジメント策③ パーク・アンド・ライドの導入

スカイバス事業、駅前の駐車場整備を含めたパーク・アンド・ライドについて明記

6.6 ビジター・コントロールの試行

交通需要マネジメントの不足を補う立ち入り規制について明記

7. 農観一体型のマネジメント

7.1 農観振興のための財源確保

駐車場や着地型ツアーの収入を農業を含めたまちの振興に活用する財源案を明記

7.2 財源活用の仕組み構築

上記の財源を活用する（ある程度自律的に）ための仕組みを構築する必要性を明記

13

7.3 住民意識調査の定期的な実施

核心的価値である農業振興と観光の融合が住民意識に与える影響を明記

8. マネジメント体制の整備

8.1 観光関連組織の役割分担

行政、活性化協会、観光協会、物産公社、JA、美瑛選果の役割分担

8.2 DMOの機能強化

体制の強化、自主事業の創出

8.3 マネジメント組織の一元化

JA、美瑛選果以外の3団体については段階的な事業連携を通じた経営統合を明記

9. 指標とロードマップ

9.1 2020年のキー・ゴール・インディケーター（KGI）

観光への住民の理解度

14

9.2 キー・パフォーマンス・インディケーター(KPI)

観光関連の歳入、一人あたり旅行消費単価の拡大、農地観光のルール認知度の向上

9.3 ロードマップ

具体的な事業を明記した2020年度末までの事業計画・スケジュール

参考資料

観光動態調査結果

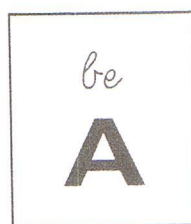
観光マーケティング調査結果

フェノロジーカレンダー

観光マスタープラン策定ワークショップ議事録

15

4.1 デスティネーション・マネジメント方針の共有



美瑛から変える。
観光を変える。

観光のもうひとつのあり方 (Alternative) を創り出す
農業 (Agriculture) がまちのシンボルである
美瑛の観光が最先端 (Advanced) である
そして何より魅力的な (Attractive) まちになる

16

4.2 地区別のデスティネーション・マネジメント

観光振興エリア 積極的に誘客に取り組むエリア

白金、市街地

観光コントロールエリア1 観光の質・量のコントロールを重視するエリア

北瑛、美馬牛、福富、新星、大村、旭、溜辺薬、^{美田}三田、三愛

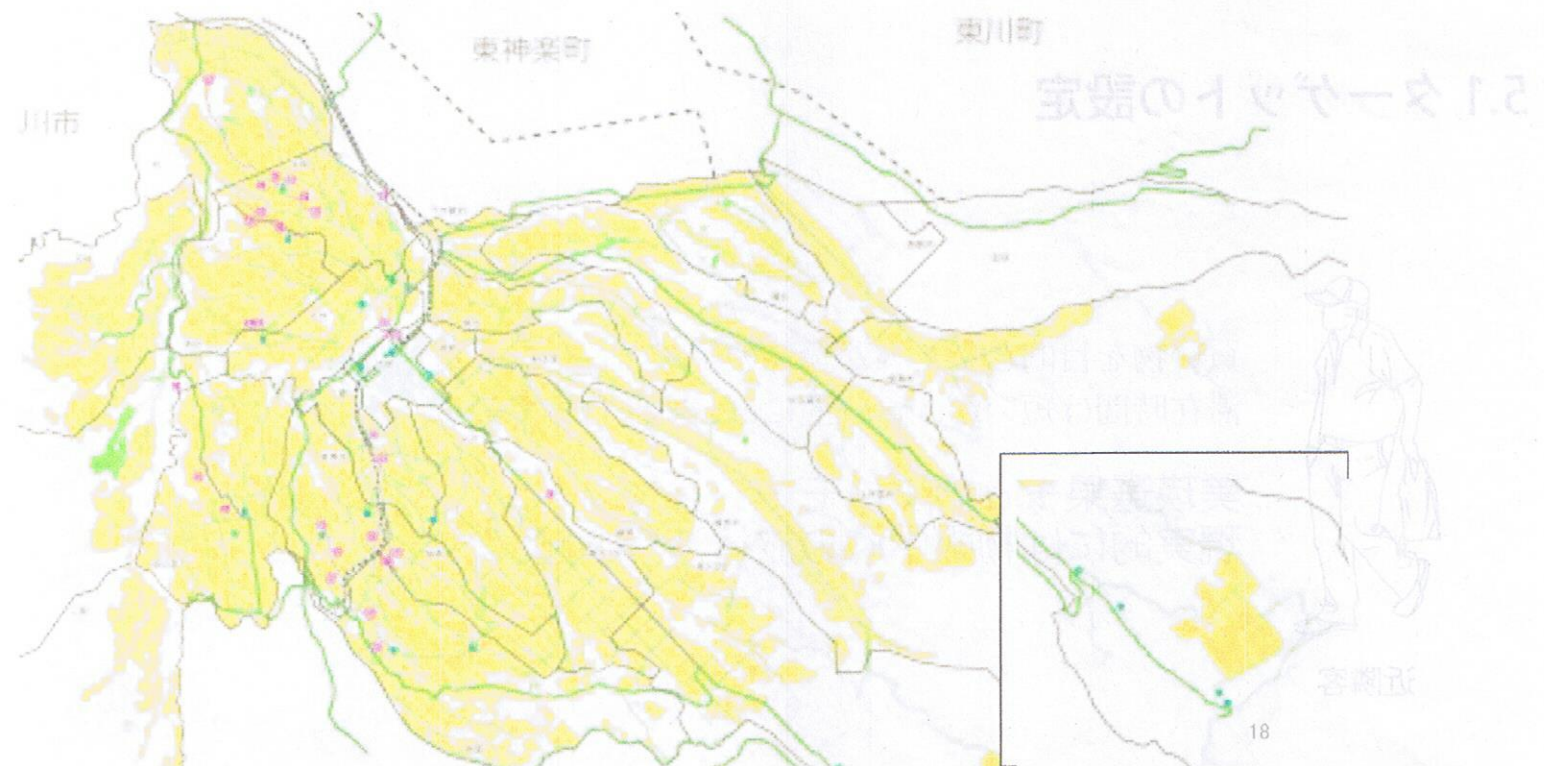
観光コントロールエリア2 状況を注視しつつプロモーションするエリア

五稜、二股、水沢、美沢一区、美沢二区、新区画、置杵牛、明治、下宇莫別、中宇莫別、上宇莫別、横牛、朗根内、俵真布、忠別、原野

観光規制エリア 旅行者の入域を基本的に規制するエリア

藤野

17



5.1 ターゲットの設定



近隣客



札幌圏



道外客



インバウンド

19

5.1 ターゲットの設定



近隣客

買い物を目的とした人が全体の93%
滞在時間は短い、青い池には12%が行っている

美瑛選果+αのプロモーション
現実的には物販中心の旅行消費喚起

20

5.1 ターゲットの設定



札幌圏

町内立ち寄り3か所未満の通過型が53%
じっくり回遊型が23%

滞在時間の延長が現実的な策
プロモーションや経済的インセンティブ
で町内の滞在時間の拡大促進



5.1 ターゲットの設定



道外客

通過型が42%だが、丘エリアの宿泊も10%
関西圏や東海圏よりは関東圏の宿泊割合が高い

滞在させる理由づくりや限定感を醸成し
たプログラム等で立ち寄りカ所の拡大

5.1 ターゲットの設定



インバウンド

回遊客よりも宿泊客の割合が高い（33%）
24%の回遊客を宿泊客にシフトさせるのが得策

destinations・イメージの構築を通じて
時期的な偏重を是正できれば宿泊比率の拡大も可能

23

6.2 町内回遊拠点整備



24

6.3 交通需要マネジメント 路上駐車禁止エリアの設定

駐車場の有料化の前段階として丘エリアにおける路上駐車禁止区域設定の条例等を制定・施行

新しいルール定着のためのキャンペーン、パトロールや標識の設置等の事業も合わせて実施

標識等の設置は景観へ配慮した方法・仕様を採用



25

6.4 交通需要マネジメント 駐車場の有料化

交通量のコントロールを実現するとともに観光を通じた安定的な財源を確保（トイレ等の整備も）

金額の工夫によってはスカイバスや自転車、ウォーキングツアーへの誘導も可能

国内外の潮流として観光スポットの駐車場有料化は不可避



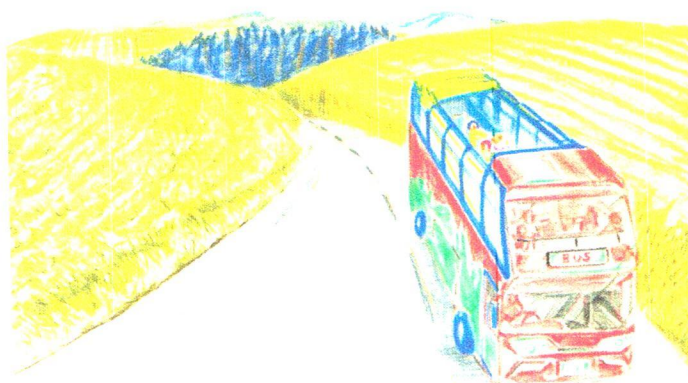
26

6.5 パーク・アンド・ライドの導入

駅前に観光の拠点を整備し、市街地の活性化につなげる

丘エリア訪問に向けたインタープリテーション（レクチャー）を実施し、美瑛観光のルールの徹底を図る

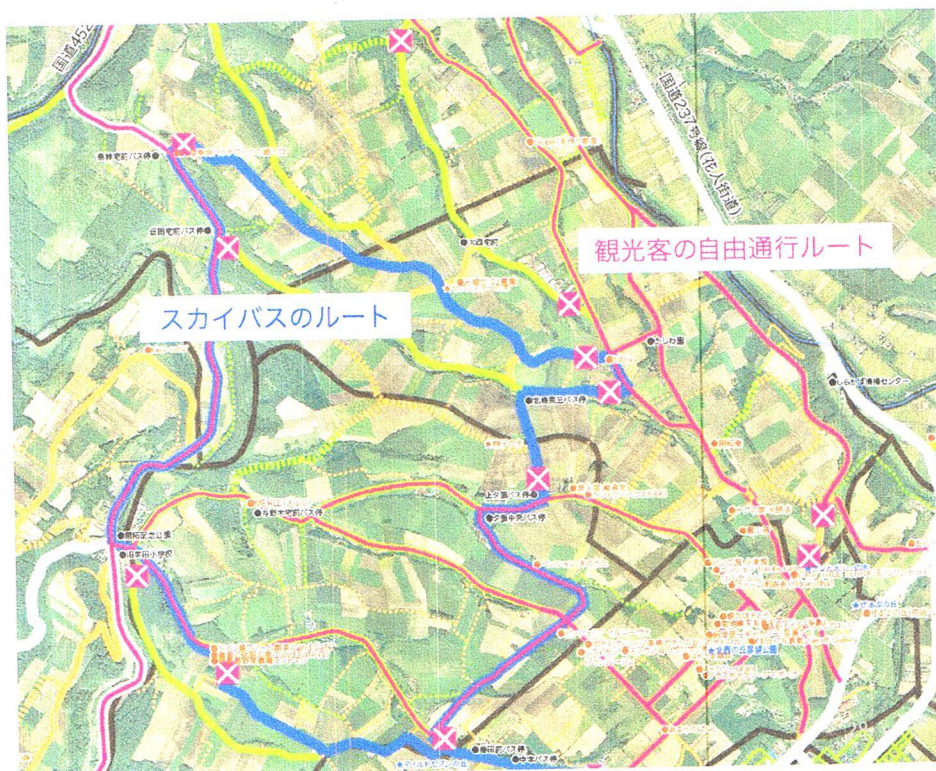
DMOがスカイバスの運行を事業として行う



27

ビジター・コントロールの試行

交通需要マネジメントの不足を補う立ち入り規制について明記



8.3 マネジメント組織の一元化

デスティネーション・マネジメントの主体の一元化を目指し、活性化協会、物産公社、観光協会の3団体については事業連携の促進による経営統合を目指す

