

令和3年9月7日

富良野市議会議長 黒岩岳雄 様

経済建設委員長 小林裕幸

委員会事務調査報告書

令和3年第2回定例会において、継続調査の許可を得た事件について、下記のとおり結果を報告します。

記

1. 調査案件
調査第3号 観光における富良野の魅力発信について
2. 調査の経過及び結果
別紙のとおり

観光における富良野の魅力発信について

経済建設委員会より、令和3年第2回定例会で許可を得た調査第3号「観光における富良野の魅力発信について」の調査と結果について報告する。

本委員会では、担当部局に資料の提出と説明を求め、本市の観光における魅力発信のターゲットや発信手法の状況、関係団体との連携による情報発信の体系などについて調査を進めてきたところである。

本市の魅力が発信され、注目を浴びたのは、「北の国から」をはじめ「優しい時間」「風のガーデン」など、テレビドラマにおいて雄大な自然景観が放映され、多くの観光客が訪れるきっかけとなり、その当時はテレビやラジオが発信媒体として大半を占めており、これらの媒体を用いたコマーシャルのためには多額の費用を投じなければ発信できない時代に、テレビドラマにより費用をかけずに魅力を発信できていたと考える。

近年は、インターネット回線の高速化をはじめ、スマートフォンなどの普及、各種SNSのサービス提供により、映像や音声、写真を公開することが、個人をはじめ事業者や各種団体、自治体において、簡単かつ気軽に、低廉な費用でできるようになり、現在の魅力発信において、ネット回線、スマートフォン、SNSは欠かせないツールとなってきている。

また、スマートフォンを活用した予約など、旅行の手配などもでき、旅行代理店を通じた手配やツアーによる旅行の形態から、個人で手配する旅行の比率が高まっている状況にあるなど、社会情勢の変化が前提として挙げられる。

本市では、観光の魅力発信を行うために考えるべき消費者世代として、20歳代以下の世代に対して重点を置いているところである。これらの世代は、物心ついたときからネット環境やスマートフォンに慣れ親しんだ、いわゆるデジタルネイティブ世代と言われる若者は、本やテレビを見るより動画共有サイトの動画を閲覧することが多く、これらの世代に対するPR手法が課題とされている。

これまでの観光客を大事にしつつ、いかに新たな需要として消費者世代を取り込むかという観点として、本市がロケ地となったテレビドラマの放映終了後に生まれ育った世代に対し本市の認知度を上げるため、どのように本市を印象付け、旅行先として選ばれることを重視している。

デジタルネイティブ世代を重視する一方で、日本全国観光地化が進んでいる中、他市町村との差別化も大きな課題であり、スマートフォンや各種SNSを用いた発信は、本市に限らず他市町村においても発信することが容易であることから、本市の魅力が埋没することが無いよう、発信する主体や発信する内容（コンテンツ）も課題として説明がされ、これらの状況を踏まえ、魅力発信の状況及び細部について説明を受けたところである。

はじめに、各団体と連携した魅力発信とプロモーションについては、対象とす

るエリアごとに、団体が組織されており、団体の目的に沿った役割分担を踏まえたうえで魅力発信に取り組んでいるところである。

市内における行政の役割は、ビジョンや計画の策定、ふらの観光協会の役割は、コンテンツ開発、各種プロモーション実施に加え、別にスノーファンタジー推進協議会を組織し、冬季観光に特化したコンテンツ開発を担っている。

市外において、富良野美瑛広域観光推進協議会は、富良野・美瑛エリアのブランディング、プロモーション、マーケティング、富良野美瑛広域圏のビジョンや計画を持っており、協議会へ参画しているふらの観光協会は、富良野・美瑛エリアの地域連携DMOとして、事業や補助金の受け皿として、先の市内における業務に加え、各種の業務を担っているところである。

また、旭川空港を中心とする道北圏（上川管内、宗谷管内、留萌管内、オホーツク管内北部）では、あさひかわ観光誘致宣伝協議会を組織し、観光プロモーション、大雪カムイミントラDMO、層雲峡や旭山動物園等との連携を行っている。

更に北海道に広げると、北海道観光振興機構が、北海道の広域DMO、北海道観光のプロモーション、マーケティングを行っており、加えて北海道スキープロモーション協議会は、スキー場を抱える自治体で構成され、海外向けのプロモーションを行っている。

これら国内や海外向けのほか、国全体として日本政府観光局は、海外への観光プロモーション、マーケティングを担っている。

このような各種団体の連携のほか、本市単独での魅力発信に取り組んでおり、Furano366 と称してYoutube 動画の投稿を平成 30 年から行っている。動画については、調査時点で 168 本の動画が投稿され、チャンネル登録者数は 300 人、チャンネルの総再生数は 55,122 回に達しており、動画の企画立案は担当課により行われており、再生数にとらわれずニッチな層をターゲットとすることもあれば、多くの人が再生されそうなシティープロモーション的な内容まで多様な企画内容としているところである。

投稿された動画の内容は、先に述べた企画内容のとおり、市内の細かい情報からふらの観光親善大使を活用したものまで制作され、調査において 5 本ほどの視聴を行ったところである。また個別動画の再生数は、10 回から 1 万回以上と、内容や出演者による差が大きく、内容との相関関係を見出すまでに至らなかったところであるが、感性に響き、本市に来訪するきっかけづくりとなる内容とされるよう意見が出されたところである

また海外向けの魅力発信として、WeChat（ウィーチャット）の取り組みがある。本市におけるインバウンドのシェアが一番多いのが中国からであり、中国語圏を対象に取り組んできたところである。その理由としては、ふらの観光協会が中国語サイトを立ち上げていたが、中国国内の閲覧が国の規制によりできないことが判明し、閲覧することが可能となるよう、WeChat を運営するテンセント社との連携協定の締結により実現したものである。

具体的な取り組みとして、公式アカウントの開設、公式ミニプログラムの提供

がされており、公式アカウントでは月4回の記事配信、公式ミニプログラムではアプリケーションとして、電子決済 WeChatPay（ウィーチャットペイ）と連動した観光や物産の情報発信、バスの時刻表検索やデジタルスタンプラリーの機能など、旅行する前から旅行した後までを包含したサービスや情報が提供されており、情報提供のうちに魅力発信を含めているところである。

また日本国内向けの魅力発信として、新型コロナウイルス感染症対策として取り組んできたウェブキャンペーンにおいて、FuranOS（フラノス）と称する顧客データ管理システムを構築し、それを活用した魅力発信が行なわれている。

令和2年度のウェブキャンペーンでは、アンケート等を通じ顧客データを収集・登録されており、その件数はおよそ1万8千件にも達し、リピーターとして再び訪れていただくための情報発信や商品のセールスに活用している。

具体的には「ふらの割」の案内や「ふらのワイン家飲み応援キャンペーン」の案内が画像付きのメールで行われており、その開封率については、32%から41%と、プロモーションメールとしては比較的高く、本年度のウェブキャンペーンへの申込などにつながっているものと担当課では分析しており、今後においては、情報発信を観光やセールスに限定せず、多様な情報を発信するために画像や動画の蓄積が必要であると認識されている。

また、同じくウェブキャンペーンにおいて、FuranOS（フラノス）の顧客データを活用したアプローチコンテンツとして furanote・ふらの旅ノートと称し、本市の情報を顧客と地元でつくり上げる仕組みの運用に取り組んでいる。これは、20代以下のユーザー数が多いSNSであるインスタグラムを活用したもので、観光客などが、富良野の写真を投稿する際にハッシュタグ（※注）として#furanote、#furano、#富良野などを付けることにより、投稿を拡散するSNSの特性を利用するものである。

このようにインスタグラムのデータをハッシュタグから調査し、マーケティング情報として共有することに取り組まれているほか、FuranOS（フラノス）には、furanote・ふらの旅ノートへ投稿する機能が実装され、運用されており、観光客、地元が投稿された画像を共有し、また、コメント機能を用いた情報発信により、リピーターの確保に努めているところである。

本委員会では、これらの調査により意見交換を行ったところ、現在は積極的に取り組みを進めているという意見をはじめ、インターネットメディアではなくアナログメディアを活用し、人との繋がりを重視する方向が重要ではないかという意見、動画の内容が感動を与えるものにすべきといった内容に関する意見、逆に感動する動画であれば再生するだけで満足し来訪する可能性を小さくするのではないかとの意見や、既存の観光コンテンツに限らず、ほかの目的をもつ施設や行事でも観光コンテンツに発展するものがあるのではないかといった意見が出され、これら意見交換の経過をふまえ、次の4点について、委員会において意見の一致を見た次第である。

ウェブキャンペーンについては、民間と行政との役割分担により、魅力の発信になっていると感じられる。コロナ禍の中、発信が成果につながりにくい時期ではあるものの、コロナ禍の影響が長引いている状況においては、より魅力的なコンテンツづくりに向けた検討を進められたい。

日本全国観光地化された他の観光地との差別化を図るため、本市はオールシーズンで楽しむことできる観光地として、夏、冬はもちろんのこと、文化、イベント、五官を刺激する自然環境などの発信により、強い興味を抱くことのできる魅力発信に努められたい。

本市の消費世代として重視している 20 歳代以下の世代以外に、滞在中の消費額が多いと期待される中高年層への発信については、これまでの魅力発信を継続し、さらに市民からの魅力発信を促す方策について検討されたい。

観光においては、富良野に来てよかったと思えるおもてなし、人と人とのつながりが大切と考える。これらの魅力を含め、行政、関係団体との連携や民間活力により、それぞれの強みや特性を活かした本市の魅力発信に更に努力されたい。

※注：ハッシュタグとは、インスタグラムの投稿者が、ほかの利用者から投稿の検索性を向上させるためにつけるものである。