

南富良野町観光振興ビジョン

(策定年度:2025年度)

計画期間:2026年4月1日~2029年3月31日



北海道南富良野町

目 次

1 観光振興ビジョンの趣旨	…… 1
2 観光振興ビジョンの位置づけ	…… 2
3 観光振興ビジョンの取組期間	…… 2
4 前ビジョンにおける目標値の達成状況	…… 3
(1)観光入込客数	…… 3
(2)宿泊客数	…… 4
5 前ビジョンにおける対策の取り組み状況と評価	…… 6
(1)情報発信と知名度の向上	…… 6
(2)通過型観光から滞在型観光へ	…… 8
6 基本理念と重点項目	……11
(1)基本理念	……11
(2)重点項目	……11
(3)具体的数値目標	……11
7 観光振興施策	……12
(1)観光素材の磨き上げ	……12
(2)データ収集とブランディング・プロモーションの強化	……13
(3)地域資源を有効活用した体験・滞在型観光の推進	……14
(4)広域観光の推進による誘客力の強化	……15
(5)既存施設等を活用した観光振興	……16
(6)新たな観光施設の整備	……17

資料編

- 1 南富良野町満足度調査結果
- 2 道の駅利用者満足度アンケート
- 3 2025かなやま湖畔キャンプ場アンケート
- 4 2025年南ふらのスキー場アンケート

1 観光振興ビジョンの趣旨

南富良野町は、北海道の中央部に位置し、雄大な自然に抱かれた美しい景観と、四季折々の表情を見せる豊かな大地に恵まれています。このかけがえのない自然環境、そしてそこから育まれる独自の文化や地域の産物は、本町が誇るべき最大の資産であり、国内外の多くの旅行者を惹きつける大きな可能性を秘めています。しかし、今日の観光を取り巻く環境は急速に変化しており、単に訪れる人を増やすだけでなく、持続可能な地域づくりという視点に立った、新たな観光戦略が求められています。

この南富良野町観光振興ビジョンは、町の未来を見据え、「自然と共生し、住民が誇りを持てる、持続可能な観光地域」の実現を目指すものです。

本ビジョンの趣旨は、以下の三つの柱に基づいています。

第一に、本町ならではの体験価値の最大化と多様なコンテンツの創出です。本町が有する豊かな自然環境は、アドベンチャー・トラベルをはじめとする多様なアクティビティの宝庫です。カヌー、ラフティング、スキー、スノーボードといった活動だけでなく、森林散策や星空観察、地域固有の動植物との触れ合いなど、五感を刺激する体験を提供することで、旅行者にとって忘れられない思い出を創出する可能性を秘めています。また、地元の新鮮な食材を活かした食の魅力、伝統的な生活文化に触れる機会を創出することで、本町でしか味わえない深い満足感を追求します。地域の魅力ある公的施設の公開・開放も推進し、旅行者にとって新たな発見と感動を提供していくことで、滞在の満足度を高め、再訪へと繋げます。

第二に、住民と観光の共生、そして持続可能な観光地域づくりの推進です。観光は、地域経済を潤すだけでなく、住民の生活の質を向上させ、地域の文化や伝統を再認識し、守り育むきっかけとなるべきものです。そのためには、住民一人ひとりが観光客を「おもてなしの心」を持って迎え入れ、異文化への理解を深める意識を持つことが不可欠です。本ビジョンでは、住民が主体的に観光地域づくりに参画できるような体制を整備し、観光による恩恵が地域全体に還元される仕組みを構築します。良好な景観の形成・保全・活用は、持続可能な観光の基盤であり、地域資源を守りながら活用していくため住民と事業者、行政の協働を強化します。データに基づく戦略策定と着実な実施を通じ、持続可能性を追求していきます。

第三に、国内外向けサイトを通じて、本町の四季折々の美しさ、体験コンテンツ、豊かな食文化などを国内外に発信し、潜在的な旅行者の関心を惹きつけます。また、主要な観光地や交通拠点からのアクセスを向上させるための検討も行い、より多くの旅行者が快適に本町を訪れることができる環境を整備します。

本ビジョンは、本町の観光が単なる経済活動に留まらず、地域住民の誇り、豊かな自然環境の保全、そして文化の継承へと繋がる、総合的な地域活性化の原動力のため、町民と事業者、行政が一体となり、このビジョンを共有し、協力し合うことで、本町が、訪れる人々にとって特別な場所であり続けるとともに、住民が生き生きと暮らせる魅力あふれる地域へと発展していくことを目指します。

2 観光振興ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、町の最上位計画である「南富良野町第 6 次総合計画」を補完し、今後の観光振興の指針となるものです。

本ビジョンに使用する用語

- ・南富良野町観光振興ビジョン(23.4～26.3)・・・前ビジョン
- ・南富良野町観光振興ビジョン(26.4～29.3)・・・本ビジョン
- ・南富良野町・・・町
- ・南富良野町振興公社・・・振興公社
- ・南富良野まちづくり観光協会・・・観光協会
- ・年度は西暦とし、2025 年度は 25 年度と表記します。
- ・ホームページ・・・HP
- ・Instagram、X、Facebook 等の SNS の総称・・・SNS

3 観光振興ビジョンの取組期間

前ビジョンは、23 年度から 25 年度を取組期間としています。

観光客の多様なニーズやインバウンド市場が急速に変化することを鑑みて、本ビジョンも前ビジョンに引き続き 26 年度から 28 年度の 3 年間を取組期間とします。

23.4	24.4	25.4	26.4	27.4	28.4	29.4
南富良野町観光振興ビジョン (23.4～26.3)						
		第 2 期 ビジョン 策定	南富良野町観光振興ビジョン 第 2 期(26.4～29.3)			

4 前ビジョンにおける目標値の達成状況

(1)観光入込客数

前ビジョンのメイン目標

20年3月 408千人 → 26年3月 548千人

観光入込客数とは、観光入込客をカウントした値で、1人の観光入込客が複数の観光地点等を訪れた場合は、各観光地で1人回と数えるものです。

本町の観光入込客数は、観光施設、宿泊施設、アウトドア施設、展示施設、アウトドア事業の各事業者の協力により集計したものとなります。

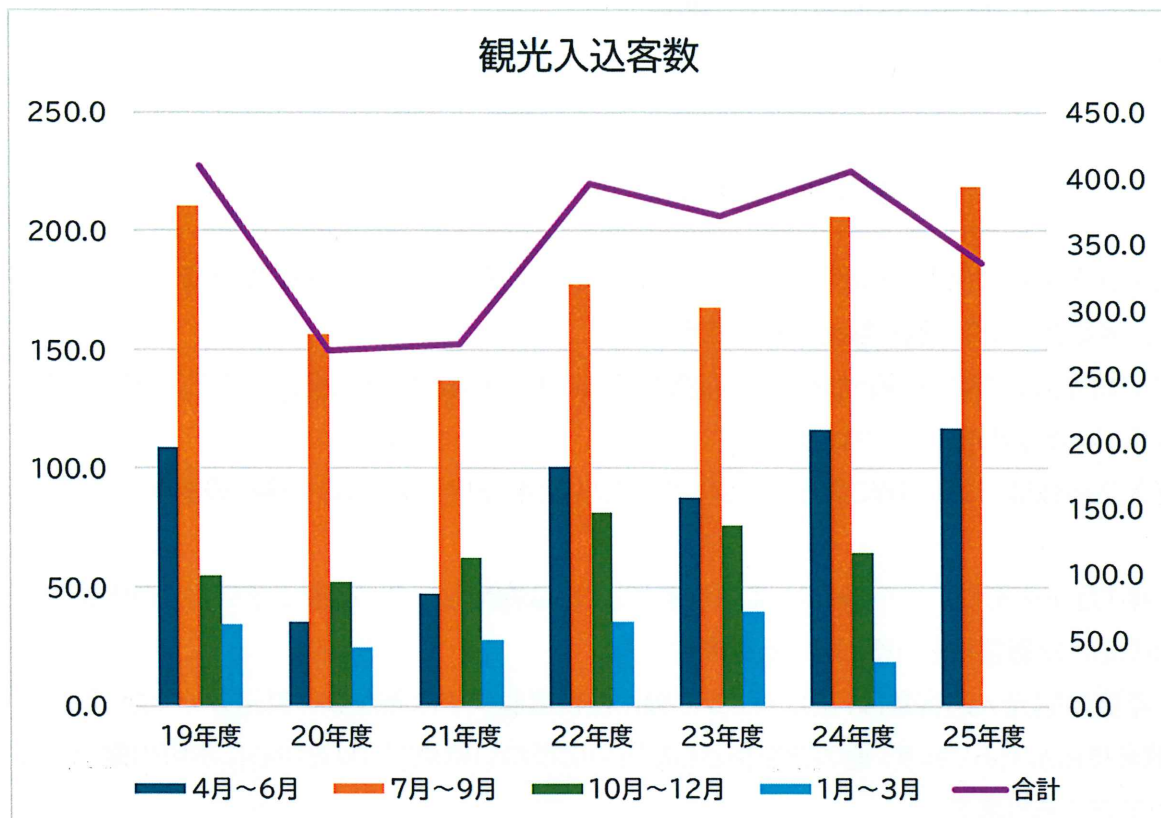
観光入込客数は、コロナ禍に大きく減少しましたが、24年度には、コロナ禍前の水準まで回復しました。

25年1月から3月が大きく減少していますが、これは物産センター改修工事により道内客の利用がなかったことが影響していると考えられます。

25年度の観光入込客数は、前ビジョンで掲げた目標値までは届かない見込みですが、目標値に近い人数を見込んでおります。道の駅を核とした町のにぎわい拠点づくりを中心に本町の観光事業が認知されてきております。

(単位:千人)

	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月	合計
19年度	108.9	210.5	55.0	34.5	408.9
道外客	27.8	49.4	11.5	8.1	96.8
道内客	81.1	161.1	43.5	26.4	312.1
20年度	35.7	156.4	52.4	24.6	269.1
道外客	1.8	17.1	7.2	2.5	28.6
道内客	33.9	139.3	45.2	22.1	240.5
21年度	47.2	136.8	62.5	28.0	274.5
道外客	3.9	17.1	6.1	3.6	30.7
道内客	43.3	119.7	56.4	24.4	243.8
22年度	101.0	177.4	81.6	35.7	395.7
道外客	14.0	29.0	9.2	6.2	58.4
道内客	87.0	148.4	72.4	29.5	337.3
23年度	87.9	167.8	75.9	39.9	371.5
道外客	15.7	32.4	7.1	8.8	64.0
道内客	72.2	135.4	68.8	31.1	307.5
24年度	116.6	206.0	64.4	18.7	405.7
道外客	20.5	40.6	14.0	14.2	89.3
道内客	96.1	165.4	50.4	4.5	316.4
25年度	116.9	218.5			335.4
道外客	15.5	30.6	未集計	未集計	46.1
道内客	101.4	187.9			289.3



(2) 宿泊客数

前ビジョンのメイン目標

20年3月 26千人 → 26年3月 58千人

宿泊客数とは、町内に1泊以上宿泊した観光入込客とし、本町は、ログホテルラーチ、かなやま湖畔キャンプ場、かなやま湖オートキャンプ場、フェアフィールド・バイ・マリオット北海道南富良野及び町内旅館等の協力により集計したものです。

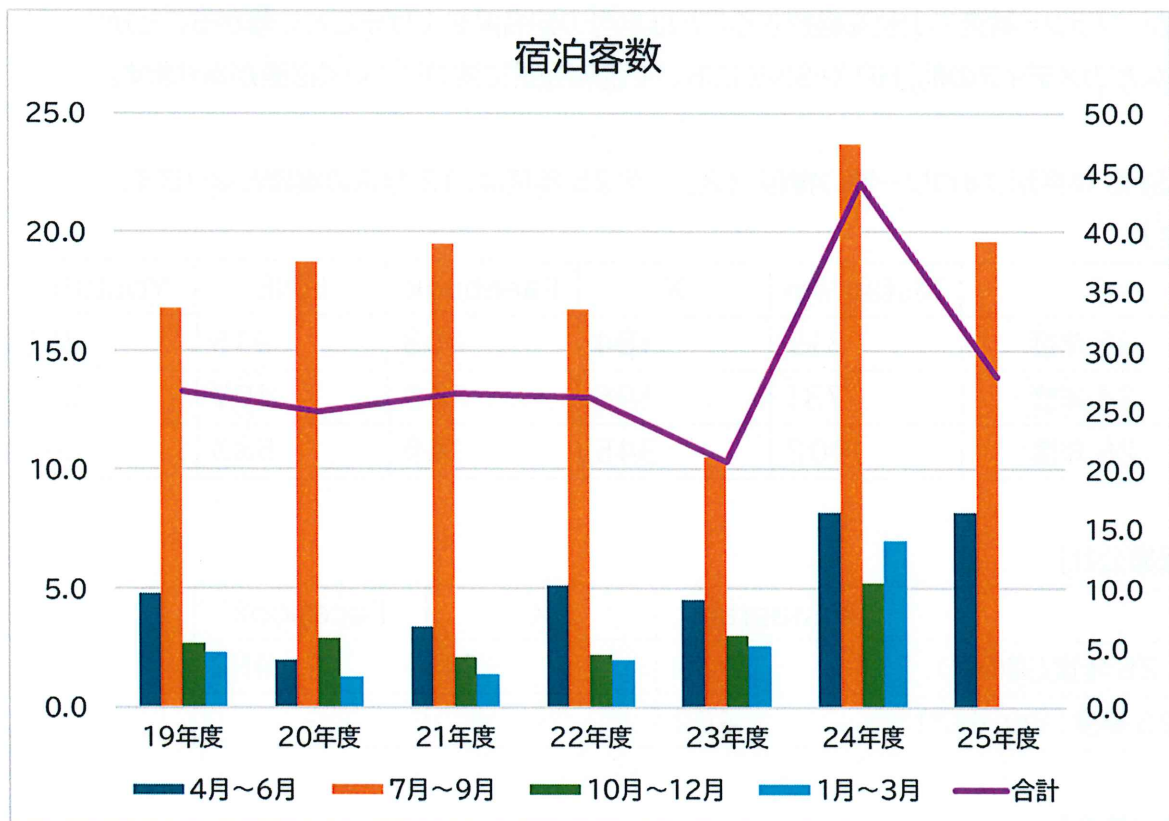
22年6月にフェアフィールド・バイ・マリオット北海道南富良野がオープンし、外国人の利用が大きく増加しています。特に25年1月～3月は約3,500人が宿泊しており、冬期間のアクティビティを目的に宿泊していることが予想されます。

また、ログホテルラーチは、25年9月をもって閉館し、鶴雅リゾート株式会社へ譲渡されました。今後改築等を行いリニューアルオープンする予定です。

25年度の宿泊者数は、前ビジョンで掲げた目標値までは届かない見込みですが、新規にオープンした宿泊施設等により、宿泊者数が増加することを見込んでおります。

(単位:千人泊)

	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月	合計
19年度	4.8	16.8	2.7	2.3	26.6
内外国人宿泊客数	0.6	1.5	0.6	0.7	3.3
20年度	2.0	18.7	2.9	1.3	24.9
内外国人宿泊客数	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
21年度	3.4	19.5	2.1	1.4	26.4
内外国人宿泊客数	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2
22年度	5.1	16.7	2.2	2.0	26.0
内外国人宿泊客数	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4
23年度	4.5	10.5	3.0	2.6	20.6
内外国人宿泊客数	0.3	0.5	0.3	0.6	1.7
24年度	8.2	23.7	5.2	7.0	44.1
内外国人宿泊客数	0.8	1.7	1.3	3.5	7.3
25年度	8.2	19.6	未集計	未集計	27.8
内外国人宿泊客数	0.9	1.6			2.4



5 前ビジョンにおける対策の取組状況と評価

(1) 情報発信と知名度の向上

① SNS 等を活用した情報発信

町、振興公社、観光協会では、HP、各種 SNS によりそれぞれ情報発信を行っています。観光情報については主に観光協会が情報発信を行っており、SNS 拡散力の強化につなげるため、本町の特産品が当たるフォローアップキャンペーンの実施や情報を高頻度で発信することにより、フォロワー数は増加してきています。

25年12月末時点の観光協会の SNS フォロワー数は、Instagram 4,564 人、X 2,906 人、Facebook 862 人となっており、富良野美瑛観光圏内においてふらの観光協会に続く多い数となっています。また、Instagram では、25 年 8 月に、ラベンダー開花情報やかなやま湖湖水まつりの開催報告により月間閲覧数が 28 万人を超えるという強い発信力となっています。

引き続き、観光、イベント、アウトドア、飲食情報等を高頻度でアップすることにより、フォロワー数の増加等を図り、本町の知名度の向上を図っていきます。

また、25 年地域ブランド調査における市区町村の魅力度ランキングにおいて、前年112位から26位に躍進をし、テレビで取り上げられ大きな反響がありました。調査結果については、曖昧さは否めませんが、ブランド調査で上位を維持することは本町の知名度を上げることに繋がることから、テレビや新聞などのメディアの他、HP や SNS において情報発信に注力していく必要があります。

■SNS 年度別フォロワー数の推移（人） ※25 年度は、12 月末の実績となります。

【町】

	Instagram	X	Facebook	LINE	Youtube
23 年度	319	184	108	215	200
24 年度	731	196	140	407	223
25 年度	902	345	169	583	240

【振興公社】

	Instagram	X	Facebook
25 年度(道の駅)	1,719	21	482
25 年度(アウトドア)	402	-	-

【観光協会】

	Instagram	X	Facebook
23 年度	674	1,963	360
24 年度	2,187	2,404	580
25 年度	4,564	2,906	862

■ SNS フォロワーキャンペーン推移表

	Instagram	X
23年度	316 → 674(+358)	1,456 → 1,963(+507)
24年度	1,400 → 2,187(+787)	2,112 → 2,404(+292)
25年度	3,940 → 4,564(+624)	2,594 → 2,906(+312)

② マーケティングデータの収集と分析及び地元学生と連携した取り組み

観光協会を中心に各種イベントや道の駅において、満足度調査等を実施してきました。本町は観光地として「自然環境」や「アウトドア」などの評価は高くなっており、「地元グルメ」や「飲食」については来訪動機、期待としては高いものの、観光客のニーズを満たすまでには至っていません。また、「観光情報」や「交通情報」の入手に関しても低い評価となっています。

引き続き、多点(各種イベントや観光協会窓口等)でのアンケート実施により、マーケティングデータの収集と分析により、施策の展開を図っていく必要があります。

アンケート実施状況(結果の詳細は別添資料)

・「南富良野満足度調査」

実施主体 観光協会 実施期間 25年9月13日～14日(3連休中)

・「道の駅利用者満足度アンケート」

実施主体 町 実施期間 25年11月7日～11月30日

・「2025かなやま湖畔キャンプ場アンケート」

実施主体 振興公社 実施期間 25年度シーズン

・「2025年南ふらのスキー場アンケート」

実施主体 振興公社 実施期間 24年度シーズン

③ 町民観光体験ツアーの開催

町内観光業者との調整がつかず、実施することができませんでした。

(2)通過型観光から滞在型観光へ

① 地元食材を使った新たなご当地メニューの開発

アンケートにおいても「地元グルメ」や「飲食」を求める声は大きく、「食」は重要なコンテンツであることから、地域おこし協力隊において地元食材を活用した「ご当地グルメ」の創作のためのアンケートを実施しましたが、開発には至っていません。

引き続き、南富良野ならではの「ご当地グルメ」の開発を進めつつ、既存飲食店のブラッシュアップを進めていく必要があります。

② アウトドア事業の推進

世界的にアドベンチャー・トラベルやアウトドアが注目を高めている中、本町においては、豊かな自然や多数のアウトドアガイドを有しており、修学旅行をはじめ多くの観光客が訪れています。観光協会では、観光客にアクティビティ情報の発信と予約ができる仕組みを整備しましたが、より観光客の評価、利用率が高くなる仕組みへとブラッシュアップしていく必要があります。併せて、アウトドア事業者、宿泊事業者、飲食店などと連携した新たな旅行商品の開発を進めていく必要があります。

また、観光客の高満足度、更なる安心・安全な質の高いサービスを提供するため、企業版ふるさと納税等を活用し、研修、資格取得等の費用の一部負担等を行い、事業者・ガイドの育成、スキルアップを図っていく必要があります。

③ 既存施設等を活用した観光振興

A かなやま湖と周辺施設

本町観光のメインスポットでもあり、7月に開催される「かなやま湖湖水まつり」には多くの観光客が訪れています。湖水まつりについては、コロナ禍を除き継続して実施をしていますが、花火を含めて演者・音響・警備など全てにおいて費用が高騰してきており、これまで同様の開催は難しくなっていることから、内容を含めて大きな改革が必要となっています。

また、24年度より冬のイベントとして、かなやま湖畔キャンプ場を会場に「かなやま湖アイスキャンドルナイト」を実施し、閑散期の観光客の誘客を図っています。内容等の見直しをしつつ、誘客に向け引き続き実施をしていきます。

かなやま湖と周辺施設及び空知川の利活用にあたり、新たなコンテンツの創出や映えスポットの設置も必要と考えています。また、ワカサギ釣りにおけるワカサギの魚卵購入から孵化と稚魚の放流、駐車場、トイレ等の設置、テントの見回りまで、町費により負担していることから、受益者負担も検討する必要があります。

かなやま湖等、河川敷地における営利活動も視野に入れ、都市、地域再生等利用区域(特区)の認定に向け、河川管理者、町、自治会、関係団体、事業者等による河川空間利活用協議会により議論を進めていく必要があります。

B ロケセット・幾寅駅

鉄道員(ぼっぼや)ロケセットの保全については、継続して実施しています。24年4月のJR根室線富良野新得間廃線後においては、幾寅駅及び周辺用地をJRより取得すべく進めており、取得の見通しがついた段階で管理条例等を制定し、「まちなか観光施設」の核として駅舎とその周辺を活用し、周辺の観光資源を巻き込んだ新たな人の流れを創出し収益化を図っていく必要があります。

C 道の駅

道の駅については、再編整備事業として22年4月に複合商業施設が、24年4月に道の駅公園「なんぷアドベンチャーパーク」がオープンし、25年4月に基幹施設である物産センターがリニューアルオープンしました。

また、道の駅周辺には、22年6月にホテル「フェアフィールド・バイ・マリオット北海道南富良野」が開業し、27年秋には北海道開発局札幌開発建設部で整備を進めている「MIZBE ステーション」が竣工予定、併せて道の駅、MIZBE ステーションと一体となった水辺整備を行うことにより、広域観光、まちづくりによる賑わいの創出、地域活性化に寄与することを目的に「かわまちづくり」整備が進められていることから、整備後の活用に向け地域再生等利用区域(特区)の認定を進めていく必要があります。

道の駅感謝祭については幾寅地区連合町内会や南富良野高等学校等の協力をいただきながら、継続して実施をしてきました。また、道の駅の目的地化を図るため、24年度、25年度グリーン期を中心に観光協会が主体となって道の駅イベントを複数回開催し集客を図ってきました。

23年度には冬季の集客を目的としてアイスクャンドルナイトを開催しましたが、冬季間(閑散期)の集客には結びつきませんでした。今後も、通年での集客を図るため道の駅を目的地とするイベントの開催を検討していく必要があります。

D スキー場

スキー場については、近年、十勝管内のスキー場の休止や雪不足、リゾートスキー場のリフト料金高騰などにより、客足、料金収入を伸ばしていますが、運営費の大半は町費で負担している状況です。また、スキー場開設から45年が経過し、第2リフトが故障により運行を停止している状況にあることから、早急に、スキー場の在り方を検討する必要があります。

E 金山小果樹農園

果樹園の果実については、道の駅感謝祭の軽トラ市による販売や、振興公社、観光協会、民間事業者等において果実を活用したジャム等の製品化がされ、ふるさと納税の返礼品としても活用されています。しかしながら、果実の生産量も限られることから、今後の製品増産に向け、果実の増産が可能か検討を進めていく必要があります。

F 水辺の楽校

水辺の楽校については、桜が植えられていますが、これまで活用されてきませんでした。25年5月に同じく活用がされてこなかった金山ダム下公園において桜まつりを開催しました。引き続き、金山ダム下公園の桜まつりを開催していくとともに、水辺の楽校においても桜イベントの開催を検討していきます。

G その他

・観光スポットの認知度向上を図るため南富良野町写真コンテストの開催

24年度に観光協会において、日本最大級のSNS写真コミュニティを持つ「東京カメラ部」の協力のもと、【あなたが伝えたい「なんぷ」の魅力 南富良野フォトコンテスト】を開催しました。応募総数 274点中、受賞作品 4点を選出し、受賞作品については観光協会の広告やポスター等に活用しています。

・地元学生と連携した取組みと町内ツアーの企画・販売

南富良野高等学校生徒と観光協会が企画した「町長がバスガイドツアー」を23年9月に実施しました。町長及び生徒がバスガイドとなり、金山ダムや幾寅駅、北落合地区の高原農業地帯を案内し、本町のPRを行いました。

6 基本理念と重点項目

(1)基本理念

**地域の資源を活かした、サステナブルな魅力と活力のある
空知川源流域観光地域づくり**

空知川源流域が持つ豊かな自然環境・水資源・文化を基盤に、地域資源の価値を最大限に活かした、サステナブルな魅力と活力ある観光地域づくりの実現を目指します。

本町は、かなやま湖を有し、空知川の源流域に位置するという地理的特性を観光の核とし、自然の恵み・流域の物語・地域の暮らしを一体的に体感できる観光地としてのブランド確立を目指します。来訪者・町民・事業者が共に地域の魅力を育み、未来へ継承していく持続可能な観光の仕組みを構築します。

(2)重点項目

- 1 観光素材の磨き上げ
- 2 データ収集とブランディング・プロモーションの強化
- 3 地域資源を有効活用した体験・滞在型観光の推進
- 4 広域観光の推進による誘客力の強化
- 5 既存施設等を活用した観光振興
- 6 新たな観光施設の整備

(3)具体的数値目標

① 観光客入込数

24年度実績 405千人 → 28年度目標 486千人
+20%で設定。

② 観光宿泊客数

24年度実績 44千人 → 28年度目標 54千人
過去の実績と今後の宿泊施設の動向を予測し設定。

③ 外国人宿泊客数

24年度実績 7千人 → 28年度目標 12千人
過去の実績と今後の宿泊施設の動向を予測し設定。

7 観光振興施策

(1) 観光素材の磨き上げ

(南富良野らしさを高める素材の価値強化)

本町が持つ魅力的な素材をより高い価値として提供できるよう、磨き上げを進めます。かなやま湖畔ラベンダー園の整備・拡大や、町のシンボルとなる景観資源の強化、自然環境の保全(イトウ保護と活用、河川環境保全など)を通じて、地域の自然本来の魅力を最大限引き出します。

ロケ地・景観スポットの魅力化やフォトポイント整備、地域文化・農林業・食を活かした体験型コンテンツの拡充など、町の資源を磨き上げる取り組みを進め、来訪者が町の個性を深く体感できる環境を整えます。

また、環境整備と合わせて、接客等の向上は、サービスを行う上で必要不可欠なものであることから、町内事業所向けの研修等を検討・開催いたします。

● 取り組み・施策

- ・かなやま湖畔ラベンダー園の整備・拡大(町のシンボル化を促進)
- ・自然景観資源の保全(イトウ保護と活用、河川環境保全)
- ・ロケ地とフォトスポットの整備
- ・地域食(地産地消、エゾシカ肉、ヒグマ肉)のブランド化、カフェ・飲食メニューの開発とブラッシュアップ
- ・地域文化・歴史・農林業の再認識とコンテンツの開発
- ・観光素材の掘り起こしとブラッシュアップ
- ・接客・ホスピタリティスキルの向上

● ロードマップ

☆調査 △計画・設計 □竣工 ○実施

取り組み・施策	26年度	27年度	28年度
かなやま湖畔ラベンダー園の整備・拡大(町のシンボル化を促進)	△	□	○
自然景観資源の保全(イトウ保護と活用、河川環境保全)	☆	△	○
ロケ地とフォトスポットの整備	☆△	○	○
地域食(地産地消、エゾシカ肉、ヒグマ肉)のブランド化、カフェ・飲食メニューの開発とブラッシュアップ	△○	○	○
地域文化・歴史・農林業の再認識とコンテンツの開発	☆△	○	○
観光素材の掘り起こしとブラッシュアップ	○	○	○
接客・ホスピタリティスキルの向上	○	○	○

数値目標 地域ブランド調査における魅力度 +10%

地域ブランド調査における認知度 +10%

(2)データ収集とブランディング・プロモーションの強化

(“地域の売り”の明確化と発信力強化)

本町の観光振興を効果的に進めるためには、確かなデータに基づく判断と、町の魅力を明確に伝えるブランド戦略が不可欠です。観光協会窓口や道の駅、イベント会場など多点でのデータ収集の仕組みを整備し、入込客数や宿泊客数、満足度などの指標を定期的に把握し、成果検証と改善を継続的に行います。

また、地域の魅力や強みを再整理し、町の価値を来訪者に一貫して発信するブランドメッセージを再構築します。公式WebサイトやSNSなどのデジタル媒体の強化により、情報発信の質と量を高め、町全体で統一したイメージ形成を推進し、地域ブランドの確立とプロモーションの強化を図ります。

● 取り組み・施策

- ・多点データ収集の仕組み構築(観光協会窓口・イベント会場など)
- ・成果検証と改善サイクルの確立
- ・ブランドメッセージの再構築、確立(町の「売り」の明文化)
- ・公式サイト・SNS の強化、デジタル発信の一元化
- ・プロモーション活動の強化

● ロードマップ

☆調査 △計画・設計 □竣工 ○実施

取り組み・施策	26 年度	27 年度	28 年度
多点データ収集の仕組み構築(観光協会窓口・イベント会場等)	○	○	○
成果検証と改善サイクルの確立	△○	○	○
ブランドメッセージの再構築、確立(町の「売り」の明文化)	☆	△	○
公式サイト・SNS の強化、デジタル発信の一元化	○	○	○
プロモーション活動の強化	☆○	☆○	☆○

数値目標 地域ブランド調査 50 位以内維持

(3)地域資源を有効活用した体験・滞在型観光の推進

(南富良野の自然資源を活かした体験・滞在価値の向上)

本町が有する豊かな自然環境や農林業資源、文化的背景を活かし、体験価値を中心に据えた滞在型観光を推進します。アウトドアアクティビティの安全基準整備やガイド育成により、四季を通じて安心して参加できる体験プログラムの充実を図ります。

町・観光協会・事業者の協業体制を構築するとともに、観光コンテンツの拡充を図り、体験・宿泊・食・移動を一体的に設計した滞在商品、アドベンチャー・トラベル対応商品など、市場ニーズに応じた商品化を進めます。

また、雨天や冬季にも対応できるコンテンツ開発を行い、季節変動を抑えた安定的な受入体制を整備します。

● 取り組み・施策

- ・アウトドアアクティビティ提供の強化(カヌー、トレッキング、スノーアクティビティ等)
- ・町・観光協会・事業者の協業による体験造成体制の構築
- ・観光コンテンツの拡充やアドベンチャー・トラベル商品の開発、ファミトリップの実施
- ・ガイド育成、安全基準づくり、体験品質の標準化
- ・宿泊×体験×食×移動を一体設計した滞在型商品の造成
- ・雨天・冬季でも参加できる全天候型プログラム開発
- ・多言語化、キャッシュレス化の促進

● ロードマップ

☆調査 △計画・設計 □竣工 ○実施

取り組み・施策	26年度	27年度	28年度
アウトドアアクティビティ提供の強化(カヌー、トレッキング、スノーアクティビティ等)	☆	△	○
町・観光協会・事業者の協業による体験造成体制の構築	☆	△	○
観光コンテンツの拡充やアドベンチャー・トラベル商品の開発、ファミトリップの実施	☆	△	○
ガイド育成、安全基準づくり、体験品質の標準化	△	○	○
宿泊×体験×食×移動を一体設計した滞在型商品の造成	☆	△	○
雨天・冬季でも参加できる全天候型プログラム開発	☆	△	○
多言語化、キャッシュレス化の促進	△	○	○

数値目標 アクティビティ体験者数 +10%

(4) 広域観光の推進による誘客力の強化

(周遊性を高め、町の外とつながり誘客力を増す)

本町単独だけではなく、広域エリアとの連携により、町の観光誘客力を高めます。富良野・美瑛エリアとの広域観光推進や、新得・鹿追(十勝エリア)との連携により、共通パンフレット・ポスターの作成、SNS 連携、モデルルート造成など、広域一体となったプロモーションを展開します。

また、観光地域マネージャーとの連携施策を通じて、国内外のマーケットでの認知拡大と誘客促進を図ります。スムーズな交通連携の検討により、周遊性を高め、地域内外の観光資源をつなぐ持続的な観光導線を構築します。

● 取り組み・施策

- ・富良野・美瑛との広域観光推進
- ・新得・鹿追(十勝エリア)との3町連携(合同パンフレット・ポスター造成)
- ・国内外プロモーション強化
- ・SNS 連携や広域ルート開発(モデルルート造成)
- ・観光地域マネージャーとの施策連携
- ・交通連携(シャトル、アクセス改善)による周遊容易性の確保

● ロードマップ

☆調査 △計画・設計 □竣工 ○実施

取り組み・施策	26 年度	27 年度	28 年度
富良野・美瑛との広域観光推進、国内外プロモーション強化	○	○	○
新得・鹿追(十勝エリア)との3町連携(合同パンフレット・ポスター造成)	○	○	○
国内外プロモーション強化	○	○	○
SNS 連携や広域ルート開発(モデルルート造成)	○	○	○
観光地域マネージャーとの施策連携	○	○	○
交通連携(シャトル、アクセス改善)による周遊容易性の確保	△	○	○

数値目標 広域回遊率 +15%

(5)既存施設等を活用した観光振興

(旧幾寅駅・道の駅・ラベンダー園などの再編・活性化)

町内に存在する既存施設の価値向上と活用促進を図ります。道の駅では導線改善・売店リニューアル・新店舗発掘・看板メニュー開発などにより回遊性と収益性を高めるとともに、イベントの開催やアドベンチャーパークとの連動により滞在価値の強化を進めます。

旧幾寅駅では、映画「鉄道員(ぽっぽや)」や鉄道文化資源を活用した展示・イベントの充実、限定グッズの販売などにより、リピート動機の創出を図ります。これらの既存資源を最大限活用し、観光導線の形成と滞在時間延伸の実現を図ります。

さらに、公共施設や観光案内所の多言語対応・キャッシュレス化、トイレ・休憩スペースの改善など、利用者視点に立った受入環境の整備を進めます。

● 取り組み・施策

- ・道の駅の導線改善・売店リニューアル、回遊できる仕掛けづくり
- ・フードコート飲食店の看板メニュー開発、通年営業促進、新店舗発掘
- ・道の駅イベントの開催、アドベンチャーパークとの連携強化
- ・旧幾寅駅周辺の活用(グッズ販売、映画ファン・鉄道ファン向けイベント)
- ・金山ダム下公園・下金山水辺の楽校の桜イベント開催
- ・金山ダムの北海道遺産登録に向けた取り組み
- ・スキー場やかなやま湖・氷上などウインターアクティビティの充実、スキー場施設の改修検討
- ・施設ごとの多言語化、案内サイン改善、滞在環境のアップデート

● ロードマップ

☆調査 △計画・設計 □竣工 ○実施

取り組み・施策	26年度	27年度	28年度
道の駅の導線改善・売店リニューアル、回遊できる仕掛けづくり	△	○	○
フードコート飲食店の看板メニュー開発、通年営業促進、新店舗発掘	○	○	○
道の駅イベントの開催、アドベンチャーパークとの連携強化	○	○	○
旧幾寅駅周辺の活用(グッズ販売、映画ファン・鉄道ファン向けイベント)	△○	○	○
金山ダム下公園・下金山水辺の楽校の桜イベント開催	○	○	○
金山ダムの北海道遺産登録に向けた取り組み	☆	△	○
スキー場やかなやま湖・氷上などウインターアクティビティの充実、スキー場施設の改修検討	☆○	△○	○
施設ごとの多言語化、案内サイン改善、滞在環境のアップデート	☆△	○	○

数値目標 道の駅売上 +20%、観光入込客数 +20%

(6)新たな観光施設の整備

(地域資源を活かした新規拠点整備による滞在価値・交流価値の向上)

本町の観光価値をさらに高めるため、地域資源を活かした新しい観光拠点づくりを進めます。町内の自然環境・農林業・水辺空間を活かし、滞在価値と回遊性を向上させる施設整備を段階的に推進します。

■ 新たな農産物直売所の整備

下金山地区にカフェ機能を備えた、新たな農産物直売所を整備することにより、地産地消と観光の結節点、さらに、生産者と観光客が直接つながる場をつくることで、本町の農の魅力伝えるとともに、地元農産物の付加価値向上、観光消費額の拡大を目指します。

■ 温浴施設の整備検討

現在、町内には、温浴施設として「かなやま湖保養センター」がありますが、築40年以上が経過し老朽化が著しい状況にあります。観光客・地域住民双方にとって価値の高い、癒し・回復・交流の場として、温浴施設の整備可能性を検討していきます。本町の豊かな自然環境と調和する温浴体験を提供し、滞在時間の延伸とリピート動機の創出を図ります。

■ MIZBE ステーション・かわまちづくり計画の整備促進

北海道開発局札幌開発建設部により整備が進められている「MIZBE ステーション・かわまちづくり計画」については、緊急復旧活動や水防活動の拠点となる水防センター機能のみならず、平時のレクリエーション施設としての活用や、近傍に位置する道の駅と空知川が一体となった水辺整備を行うことで、広域観光・まちづくりによる賑わいの創出、地域活性化を図ることを目指しています。

空知川流域の豊かな水辺環境を活かし、水辺で過ごす・学ぶ・遊ぶをテーマにした拠点形成を推進します。川と町をつなぐ魅力的な公共空間を創出し、回遊性と体験価値を高めます。

● 取り組み・施策

- ・新たな農産物直売所の整備
- ・温浴施設の整備検討
- ・MIZBE ステーション・かわまちづくりの整備促進
- ・水辺空間の利活用検討
- ・河川空間の積極的活用(河川敷地における営利活動)に向けた「都市・地域再生等利用区域(特区)」認定手続

● ロードマップ

☆調査 △計画・設計 □竣工 ○実施

取り組み・施策	26年度	27年度	28年度
新たな農産物直売所の整備	□	○	○
温浴施設の整備検討	☆	△	□
MIZBE ステーション・かわまちづくりの整備促進	△	□○	□○
水辺空間の利活用検討	☆	△	○
河川空間の積極的活用(河川敷地における営利活動)に向けた「都市・地域再生等利用区域(特区)」認定手続	☆	△	○

本ビジョンで使用されている用語の説明

アドベンチャー・ トラベル	アクティビティ、自然、異文化体験の三要素のうち二つ以上を組み合わせた旅行のこと。
コンテンツ	情報やメッセージを伝えるためのデジタル素材のことで、具体的には、文章・画像・動画・音声など、様々な形式があります。
サステナブル	英語で「持続可能な」「維持できる」という意味を表す形容詞です。
ファムトリップ	観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やブロガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアー
フォローアップ キャンペーン	初回の広告やプロモーション活動の後に実施される追加の広告戦略のこと。
ブラッシュアップ	物事を磨き上げることで、すでに形になっているものに対してさらに手を加え、より良い状態にするプロセスを指します。
ブランディング・ プロモーション	企業や商品、サービスに独自の価値やイメージを付与し、ターゲット顧客の心の中に特別な存在として認識させるための活動全体を指します。
ブランド メッセージ	企業や製品の「顔」ともいえる重要な要素で、企業の価値やビジョン、提供する価値を簡潔に表現します。
マーケティング データ	顧客の購買履歴や Web アクセスログ、SNS の反応など、多様なデータを収集・分析し、その結果に基づいてマーケティング施策を立案・実行・改善していくアプローチです。
観光地域 マネージャー	観光地域づくりの方向性を企画・立案し、関係者と認識共有及び合意形成を行い、具体的な事業の実務を適正に実施するための知識及び経験を有する者です。
空知川源流域	十勝岳連峰のカミホロカメツク山に源を発し、シーソラプチ川とルーオマンソラプチ川が合流して空知川となる地域です。空知川源流域は、カヌーやラフティング、キャンプなどのアウトドアのメッカとして、多くの観光客が訪れています。