

【参考】北星山森林公園プロモーションの考え方

1. 北星山森林公園プロモーションの考え方

ビジョン：北星山森林公園が目指す姿（プロモーション）

「町民の誇りと来訪者の感動が交差する北星山森林公園」

北星山森林公園は、従来の展望施設やスキー場としての「公園」を脱却し、中富良野町の強みである「農業・教育・自然」を象徴する場所を目指し、プロモーションに取り組んでいく。

また、北星山森林公園を、町民にとっては日常的にシビックプライドを感じられる「日常の誇りと交流の場」であり、来訪者にとっては「中富良野の暮らしの本質」に深く入り込むための拠点として、ここでの体験が、中富良野町全体への愛着（ブランド・ロイヤリティ）へとつながる動線を描くようプロモーションを実施していく。



1. 北星山森林公園プロモーションの考え方

目標：3つの重要指標

北星山森林公園のプロモーションは、単なる「入込客数」の増加だけでなく、以下の3つの質的な成長を目標に掲げる。



認知度の向上（中富良野を知る最初の接点「ファースト・タッチ」の創出）

ラベンダーという強力なアイコンを活用しつつ、「中富良野といえば北星山」という認知を確立する。さらに、農業・教育・自然体験が融合したウェルビーイングな町としての認知も並行して増加させる。

滞在時間の延長（通過から滞在へ）

「見て終わり」の通過型観光を「過ごす」滞在型観光へ転換する。北星山森林公園での体験やアクティビティを通じ、一人あたりの平均滞在時間の延伸を目指す。

リピーターの獲得

一見客をファン（関係人口）に転換させることを目指す。再来訪を促すコミュニティ形成やデジタル上での継続的なつながりの構築により、季節を変えて訪れる層を増加させる。

1. 北星山森林公園プロモーションの考え方

「情報の集約」から「関係の深化」へ、二段階で展開するデジタル戦略の実装

北星山森林公園を核としたプロモーションを成功させるためには、デジタル空間における情報の「見え方」を根本から作り変える必要がある。本施策では、まず散在する情報を一箇所に集約する「ポータルサイト」を基盤（プラットフォーム）として構築し、その上で段階的に「デジタルコミュニティ」へと移行させる二段階のプロセスを考えている。

フェーズ①：ポータルサイトの構築（基盤整備）

はじめに、中富良野に関連して「今、知りたい情報」にストレスなくたどり着けるアクセシビリティ（情報の探しやすさ）を確保することが不可欠である。現状の町公式WEBサイトの階層構造から独立し、北星山森林公園を起点とした中富良野の魅力をワンストップで可視化するポータルサイトの構築を検討する。

情報の統合（ハブ機能）

現在は分散している情報を一つのドメインに集約する。これにより、ユーザーはサイト内を回遊するだけで、「北星山のラベンダー状況」から「北星山森林公園で催されるイベント」、「公園内の混雑状況」までを網羅的に把握することが可能となる。

ユーザー体験（UX）の最適化

文字による説明を最小限に抑え、高精細な写真やドローン映像を多用することで、北星山森林公園の持つ「空気感」をダイレクトに伝える。

中富良野町内の動的なコンテンツの配置

鮮度の高い情報を日々更新することで、ユーザーが「いつ見ても新しい発見があるサイト」として認知させ、再訪頻度を高める。

2. 持続可能な運営体制への転換

■ 民間活力の導入による持続可能な運営体制への転換

行政による「維持管理」から、民間の創意工夫を活かした「価値創造」へ

官民共創による持続可能なパークマネジメントの実装

北星山森林公園を次世代に引き継ぐためには、行政単独による「守りの維持管理」から、民間の創意工夫を最大限に引き出す「攻めの価値創造」へと、運営のパラダイムシフトを図ることが不可欠である。行政の持つ「公共性・信頼性」と、民間の持つ「専門性・市場性・発信力」を高度に融合させ、財政負担の軽減と来訪者の満足度向上を両立させる持続可能な運営体制の構築を図る。

根底にあるもの：マーケティング・パートナーとしての民間活用

これまでの民間委託は、主にコスト削減や労力補完を目的とした「業務の切り出し」に留まっていた。しかし、今後目指すべきは、民間事業者を中富良野ブランドを共につくり上げる「マーケティング・パートナー」と位置づけることである。トレンドへの迅速な対応や、緻密な顧客データに基づくサービス改善を民間が担い、行政はそれらが円滑に機能するための法整備や環境調整を担うという、明確な役割分担のもとで公園全体の価値を底上げする。

情報発信の統合

北星山森林公園を利用する事業者には、出店条件に「SNSでの積極的な発信」を加える。出店者が自らのフォロワーに対して北星山の魅力を発信することで、行政単独ではリーチできない層へのプロモーションを、事業活動を通じて自動的に発生させる仕組みを構築する。

体験プログラムの運用

専門的な技術を持つ個人・団体がプログラムを運営することで、来訪者は常に質の高い体験を享受でき、行政は固定費を抑えながらコンテンツの多様性を確保することが可能となる。

2. 持続可能な運営体制への転換

■ 民間の創意工夫を活かした「持続可能な公共施設」への転換

通年稼働の実現

JALオーベルジュと連動しつつ、来訪者の滞在目的となる「公共施設」を民間の創意工夫によって運営する。これにより、ラベンダー時期以外の「空白期間」においても安定的な集客が見込めるようになり、北星山森林公園全体の通年稼働が加速する。

収益の還元による「美化と利便性」の好循環

民間事業者が生み出した収益の一部を北星山森林公園全体の植栽管理やトイレの改修といった公共部分の維持管理費に充当するスキームを構築する。「民間事業者の収益向上が、公共空間の質の向上に直結する」という共創関係を築くことにより、常に美しく整備された公園環境を持続させることが可能となる。

期待される効果：運営体制の転換は、運営効率化に留まらない多角的なメリットをもたらす。

行政のメリット：専門性の高い運営により、限られた職員リソースをより高度な政策立案や全体調整に集中させることができる。また、長期的には維持管理コストの削減と新たな歳入の確保が期待できる。

民間事業者のメリット：北星山森林公園という圧倒的なロケーションをビジネスの舞台として活用でき、他地域にはない独自のビジネスモデルを展開できる。

地域住民・来訪者のメリット：新しいサービスや質の高い空間が提供されることで、再来訪を促しシビックプライドのさらなる向上に寄与する。

価値観の共有：「愛着」をもって森林公園の未来を考える。森林公園の環境を守っていくためには、整備する方針や誰もがわかりやすい公園の使い方のルールを定め、共通の価値観を大切にしながら、公園の未来を考えることを重視する。
(北星山森林公園のコンセプトブック参照)

3. プロモーションの精度を高める「3つの基盤」

効果のある情報発信・広報PR・プロモーションの運用には、「迷わず、かつ組織として一貫性を持って」実行するための基盤が必要である。これらを整備しないまま運用を始めると、発信が「思いつき」や「担当者任せ」になり、結果としてブランド価値を損なうリスクがある。そのため、「年間カレンダー」、「クリエイティブ制作ガイドライン」、「リスクマネジメントマニュアル」の運用を検討し「3つの基盤」と位置づけ、それぞれの重要性を示す。

年間カレンダー：戦略的な「期待感」の創出

重要性

プロモーションにおいて最も避けるべきは「情報の空白」と「直前告知」である。年間カレンダーを整備することで、ターゲットに対し「訪問の3ヶ月前から予感を与え、1ヶ月前に決意させる」という戦略的リードタイムを確保できる。また、農業（収穫）、教育（学園行事）、観光（リフト・ラベンダー）の異なるサイクルを一つのカレンダーに統合することで、中富良野町特有の「重層的な魅力」を漏れなく発信することが可能となる。

クリエイティブ制作ガイドライン：ブランドの「信頼と品格」の担保

重要性

ユーザーの多くがスマートフォンで情報を取得する現状において、低品質な画像や、硬すぎる文章、そしてわかりにくいUI（ユーザーインターフェース）は、中富良野町に関心のあるユーザーの離脱を招く可能性が高いとされている。そこで、ガイドラインの策定により、誰が担当しても「中富良野町らしい温かさと先進性」が伝わる世界観を維持し、ユーザーの「心が動く瞬間（UX）」をデザインする。

リスクマネジメントマニュアル：組織と住民を「守る」ための盾

重要性

SNSの普及により、1回の投稿が町の信頼を失墜させる「炎上」につながりかねない。特にプライバシー保護や、著作権の遵守は、行政組織として踏み外してはならない一線である。こういったリスクを低減させるために、リスクマネジメントマニュアルを共有することで、現場の不安を解消するとともに、生じてしまったリスクに対する組織的な初動を迅速化する。

4. 市場環境とベンチマーク調査

■ 近隣地域との比較（広域観光圏における中富良野町の相対的位置）：美瑛町、上富良野町、富良野市との比較

中富良野町が位置する「富良野・美瑛エリア」は、北海道内でも屈指の観光ブランド力を誇る地域である。しかし、広域的に一体視される一方で、各自治体はそれぞれ独自のブランド戦略を展開し、差別化を図っている。このような状況において、中富良野町が持続可能な発展を遂げるためには、これら近隣自治体の戦略を正確に把握した上で、独自の立ち位置（ポジショニング）を確立する必要がある。

美瑛町との比較（景観の美学とルール化）

美瑛町は、「日本で最も美しい村」連合の中心的な役割を果たし、農業景観を「パッチワークの路」等の観光資源として徹底的にブランド化した。また、景観条例による制限と保護をセットにすることで、一貫したビジュアルイメージを維持している。中富良野町においても広がりのある田園景観やラベンダー畑を中心とした景観資産を有するが、町全体としての景観統一性や、それを支えるストーリーの発信においては、美瑛町の徹底したブランド管理がベンチマークとなる。

上富良野町との比較（アクティビティと温泉）

上富良野町は、十勝岳連峰への登山口や温泉地としての側面を強調し、アウトドア志向の強い層をターゲットにしている。中富良野町が北星山森林公園を活用したアクティビティを展開する際、これら既存のアウトドア拠点との重複を避けつつ、いかに「初心者やファミリーでも楽しめる、より生活に近い自然体験」として差別化できるかが鍵となる。

富良野市との比較（通年型リゾートと都市機能）

富良野市は、スキー、ワイン、そしてドラマのロケ地といった多層的な観光資源を持ち、さらに宿泊施設や飲食インフラが充実した「都市型リゾート」としての地位を確立している。近年では冬期のスキー客によるインバウンド需要の取り込みを進めている点が特徴となっている。中富良野町は、富良野市の強力な集客力の「恩恵」を受ける通過点に留まるのではなく、富良野市にはない「多様な作物による農業景観」や「北星山森林公園での独自の体験」を提示し、滞在の選択肢として食い込む必要がある。

4. 市場環境とベンチマーク調査

■ 観光トレンドの構造的変化：「見る観光」から「過ごす観光（滞在・体験）」へのシフト

世界的な観光トレンドは、有名なスポットを短時間で巡る「マスツーリズム（見る観光）」から、その土地の日常や文化に深く入り込む「ニューツーリズム（過ごす観光・体験型観光）」へと大きく変化している。

「見る」から「過ごす」への移行

かつてのラベンダー観光は「写真を撮る」という視覚的消費が中心であったが、現在の旅行者はその土地の農家と交流する、地域で収穫された食材を自ら調理する、あるいは大自然の中でワーク（仕事）をするといった「滞在の質」を重視するようになってきた。そこで、中富良野町においては、北星山森林公園を見る観光を目的とした場だけではなく、体験を提供することは、このトレンドの変化に対する一つの形となる。

■ 市場環境分析に基づく戦略的アプローチ：中富良野町の独自価値を最大化する指針

情報発信のシステム化：官民協働による「アクセシビリティ」と「拡散性」の両立

情報発信においては、行政の正確性と民間のスピード・拡散性を統合した、持続可能なシステムを構築することが不可欠である。ユーザーが情報を必要とした瞬間に、ストレスなく最適な情報にたどり着ける改善が戦略の基盤となる。

戦略的視点

町がすべての情報を発信しようとする「中央集権型」から、民間事業者や町民、さらには来訪者が自発的に発信したくなる「プラットフォーム型」の情報発信へと移行する。