



★ CHITOSE
Tourism Promotion Plan

千歳市観光振興プラン 2026-2030

市長挨拶ページ

千歳市観光

振興プラン(素案)

目次

第1章 | 千歳市観光振興プラン策定の趣旨

1. 観光振興とプラン策定の目的 01
2. 観光振興プランの位置づけ 01
3. 観光振興プランの期間 02

第2章 | 前回の観光振興プランの総括

1. 前回の観光振興プランの概要 03
2. 取組結果 04
3. 千歳市の観光入込客数等の推移 07

第3章 | 近年の国内観光動向

1. 日本を取り巻く環境の変化 09
2. 北海道を取り巻く環境の変化 14
3. 千歳市を取り巻く環境の変化 16

第4章 | 千歳市の観光課題

1. 課題の整理 19
2. 課題から見える今後の施策分類 22

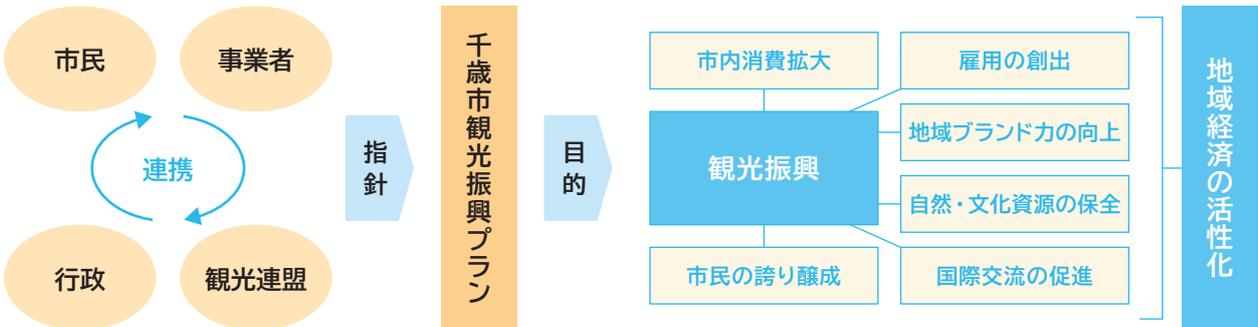
第5章 | 千歳市が目指す観光ビジョンと実現の方向性

1. 千歳市が目指す観光ビジョン 23
2. 千歳市が目指す観光ビジョンとは 23
3. 基本方針と主要施策 24
4. 主要施策と具体的な取組 25
5. プランにおける各主体の役割 34
6. プランの目標 36

第1章 千歳市観光振興プラン策定の趣旨

1. 観光振興とプラン策定の目的

千歳市における観光振興は、市内消費拡大、雇用の創出、地域ブランド力の向上、自然・文化資源の保全、国際交流の促進、市民の誇り醸成など、多角的な効果をもたらし、地域経済の活性化に繋がる重要な取組です。観光を地域振興の柱として位置付け、千歳市全体の持続的な発展と、市民にとって豊かな暮らしができるまちを目指すため、市民や事業者など、地域を構成する方々が取り組む指針として「千歳市観光振興プラン」を策定するものです。



本市の最上位計画である千歳市第7期総合計画（令和3～令和12）の基本構想では、目指す将

2. 観光振興プランの位置づけ

来都市像を「人がつなぐ 世界をつなぐ 空のまち ちとせ」と掲げ、この実現に向けた観光施策の方向性である「基本目標」と「展開方針」を次の通り定めています。

千歳市 第7期総合計画 基本構想

将来都市像 人がつなぐ 世界をつなぐ 空のまち ちとせ
基本目標5 地の利と資源を生かした産業のまち

【考え方】豊かな自然環境をはじめ、新千歳空港や多くの立地企業・人材など、千歳市が持つ地域資源を生かし産業を振興することで、市民の生活が豊かになり、地域経済も発展するまちを目指す。

【展開方針】

※観光施策を抜粋

- 支笏湖チップの保全と活用に努めます。
- 色々な千歳を知り楽しむことができる、観光の振興に努めます。

第2章

前回の観光振興プランの総括

1. 前回の観光振興プランの概要

(1) 目的

千歳市における観光が抱える課題や今後の観光振興の基本的な方向性を示し、市民、事業者、千歳観光連盟(※以下、観光連盟)や行政が連携しながら、観光振興による地域経済の活性化に取り組むための指針として策定しました。

(2) 観光振興プランの期間

令和4年度から令和7年度までの4年間

- ・新型コロナウイルス感染症の影響による観光を取り巻く環境の変化に対応するため、中期的な観光振興プランとしました。

(3) 観光振興プランの目標値(KPI)

	観光入込客数	市内宿泊延べ数	平均観光消費額
令和3年度 (策定時現状)	1,248,700人	216,100人	12,573円
令和7年度 (目標値)	2,860,000人	240,200人	15,000円

(4) 施策の柱



2.

取組結果

(1) KPIの達成状況

	令和3年度(策定時現状)	令和7年度(目標値)	令和6年度(実績)	進捗率
観光入込客数	1,248.7千人	2,860.0千人	1,845.1千人	64.5%
うち市街地地区	839.2千人		915.8千人	
うち支笏湖地区	409.5千人		929.3千人	
市内宿泊延べ数	216.1千人	240.2千人	386.8千人	161.0%
うち市街地地区	110.9千人		227.1千人	
うち支笏湖地区	105.2千人		159.7千人	
平均観光消費額	12,573円	15,000円	19,807円	132.0%

※目標値については、地区別による内訳は定めていない。

※令和3年度はコロナ禍で外国人観光客がほぼ皆減したため、国内客のみの実績となっている。

- ①観光入込客数は、目標値に対して令和6年度（2024年度）の進捗率が64.5%となったが、市街地地区においてはコロナ禍前の数字にはまだ回復しておらず、支笏湖地区においてはコロナ禍前と同程度に回復した。
- ②市内宿泊延べ数は、目標値に対する進捗率が161.0%となったが、市街地地区においては宿泊施設の建設などもあって大きく増加し、支笏湖地区においてもコロナ禍前と同程度となった。
- ③平均観光消費額は、外国人観光客を除いた国内観光客の観光消費額であり、目標値に対する進捗率は132.0%となったが、物価高騰や観光消費行動の増加により目標値を上回った。

(2) 施策の柱ごとのこれまでの展開

① ウィズコロナなど時代背景に合った観光振興

世界中で流行した新型コロナウイルス感染症は、外国人観光客が皆減し、国内客においても大きく減少するなど観光業界に大きな影響を及ぼしました。失った観光消費を取り戻すべく「ようこそ・ちとせ割」などの本市独自の宿泊助成の実施や、観光庁補助事業を活用し観光地全体の再生や高付加価値化を図ってきました。

支笏湖地区においては、コロナ禍に対応した新たなアウトドスタイルを提案する「支笏湖ブルーキャンプ」の開催や、感染症対策に取り組みながら「千歳・支笏湖氷濤まつり」を氷の美術館として開催するなど、新たな価値づくりを提案してきました。

また、多様化する観光業態に対応するため、企業を対象としたワーケーション²の取組や外国人観光客を対象としたアドベンチャーツーリズム³の推進、観光連盟が推進するユニバーサルツーリズム⁴など新しい観光事業の創出も図ってきました。

2 Work(仕事)とVacation(休暇)を組み合わせた造語であり、リモートワークを前提に滞在型観光と仕事を両立する取組。

3 自然・異文化体験・アクティビティの3要素のうち2要素以上で構成される体験型観光形態であり、国際的に成長市場とされる高付加価値型旅行。

4 高齢者、障がいのある方、乳幼児連れの家族など、誰もが安心して旅行を楽しめる環境を整備し、移動・宿泊・観光体験におけるバリアを取り除く観光の考え方。

【これまで実施した主な施策】

事業名	概要	R4	R5	R6	R7
ようこそ・ちとせ宿泊助成事業	航空機利用者を対象とした宿泊助成	●	—	—	—
観光イベント誘致事業	支笏湖ブルーキャンプの開催等	●	●	—	—
イベント支援事業	市内イベントの開催支援	●	●	●	●
新しい生活様式に対応した観光創出事業	アドベンチャーツーリズムやワーケーションなど新しい観光業態の推進に向けた取組	●	●	—	—
ツーリズム推進事業	地域資源を生かしたツーリズムの創出	—	—	●	●
外国人旅行者誘客事業	外国人誘客に係る海外プロモーション	●	●	●	●

②地域資源を生かしたツーリズムの創出

アドベンチャーツーリズムは、自然・文化体験・アクティビティの3つの要素のうち、2つ以上で構成され、アクティビティを通じて地域の自然・文化を体験することにより、旅行者自身が多様な価値観に触れ、内面に変化がもたらされるような旅行形態です。欧米の外国人観光客から人気が高く長期滞在が見込まれ観光消費額も大きいという特徴があり、本市の観光資源を生かしたツーリズムとして推進してきました。令和5年度(2023年度)に開催された「アドベンチャートラベルワールドサミット(ATWS)⁵2023 北海道」では、千歳観光の魅力を世界に発信し、観光地として高い評価を得た一方、観光に携わる人材の不足といった課題も見付き、その課題を解消するべく人材育成に係る講習会の実施や専門家を招聘(しょうへい)し、地域資源の磨き上げを図りました。

また、市内各地では、人々との交流を楽しむグリーンツーリズム⁶や工場見学などの産業観光⁷、エコツーリズム⁸、ゴルフやサイクリングなどのスポーツツーリズム⁹を展開しました。さらに、農産物やグルメを体験するフードツーリズム¹⁰の展開に向けて、本市の特産品である「支笏湖チップ(ヒメマス)」のブランド化を進めるため、道内外において実施される各種イベントに出展し、「支笏湖チップ」及び加工品の説明並びにPRを進めた結果、その取組が認められ、令和6年(2024年)6月28日に特許庁が定める地域ブランドの保護や地域経済の活性化を支援することを目的とする「地域団体商標¹¹」に登録されました。

令和5年度(2023年度)に指定管理者が変更となった「道の駅サーモンパーク千歳」は、内装を一新し、定期的な商品開発やメディアを活用した情報発信により、売上げを更新し続けており、ある民間会社の記事では全国の道の駅の中で7位に評価されるなど認知度が向上しています。また、「サケのふるさと千歳水族館」は、コロナ禍で入館者が減少しましたが、令和4年度

5 Adventure Travel Trade Association(ATTA)が主催する国際会議であり、アドベンチャーツーリズム市場の商談・発信拠点となるイベント。

6 農山漁村地域における自然・文化・生活体験を通じ、地域住民との交流を目的とする着地型観光手法。

7 工場や産業遺産、製造現場などを観光資源として活用する手法であり、地域産業の理解促進と観光客誘致を目的とした観光形態。

8 自然環境の保全と地域社会の利益還元を両立させることを目的とする観光形態であり、環境省が普及を推進。

9 競技観戦やスポーツ体験を目的とした旅行形態であり、地域経済効果が高い交流誘客手法として観光庁が推進。

10 地域食材や食文化を主軸に据えた観光形態であり、地域の農林水産業との連携による消費拡大・滞在価値向上を図るもの。

11 地域名と商品・サービス名を組み合わせた商標を登録できる制度であり、地域ブランド価値の保護と流通促進を目的とするもの。

(2022年度)にはコロナ禍前と同水準まで入館者数が回復し、令和6年度(2024年度)には開館30周年の記念として毎月イベントを開催するなど、自主事業の展開や、隣接する道の駅との連携により過去最高の入館者数を記録しました。

支笏湖地区では、自然環境保全の取組や温泉の管理などを行うほか、美笛キャンプ場やポロピナイ休憩所の管理を行いました。特に美笛キャンプ場は、令和5年度(2023年度)から事前予約制を導入するなど、利用者の利便性向上のための取組や環境整備などを実施してきました。

スポーツとの連携においては、陸上競技を中心とした合宿誘致などに取り組み、市内宿泊施設の利用等による市内経済の活性化に寄与してきました。

【これまで実施した主な施策】

事業名	概要	R4	R5	R6	R7
ヒメマス保護振興事業	ヒメマス増殖・保護に係る事業	●	●	●	●
ヒメマス地域特産品ブランド化事業	支笏湖チップのブランド化事業	●	●	●	●
イベント支援事業(再掲)	市内イベントの開催支援	●	●	●	●
サーモンパーク管理業務	サーモンパーク千歳の管理・運営	●	●	●	●
道の駅管理運営事業	道の駅の管理・運営	●	サーモンパーク 管理経費に統合		
国立公園保全業務	国立公園の保全関係	●	●	●	●
支笏湖温泉管理業務	支笏湖温泉の管理	●	●	●	●
キャンプ場管理運営業務	美笛キャンプ場の管理・運営	●	●	●	●
ポロピナイ休憩所管理業務	ポロピナイ休憩所の管理	●	●	●	●
観光スポーツ連携事業	スポーツ合宿、大会誘致促進WEBサイトの運用	●	●	●	●
合宿誘致等促進事業	スポーツ合宿や大会受入れに伴う整備	●	●	●	●

③観光客の受入環境整備と誘致宣伝活動の推進

本市は、空港所在地として北海道の交通の要衝であり、市内中心部には大規模なホテルやビジネスホテルが多く立地し、現在も新たなホテル建設が進んでいます。本市では、駅から市街地ホテルまでのメインストリートと支笏湖畔に公衆Wi-Fiを整備するなど、旅行者の利便性向上に努める一方、空港から市外地に向かう道路脇や道の駅周辺において花壇を整備するなど景観向上にも努めました。このほか、観光連盟では、旅行者への案内強化としてJR千歳駅の構内に観光案内所を設置しました。

令和6年度(2024年度)には、主に旅行博や物産展等での一般消費者への配布を目的とした、本市の魅力・ブランド・楽しみ方を簡潔に伝えることができる、写真をメインとした旅マエ用

の観光情報誌である「水がつなぐ旅」を作成しました。

このほか本市に縁のある観光 PR 大使を起用した情報発信や、海外のインフルエンサー¹²を活用し、SNS などを通じて本市が持つ観光の魅力についての PR を図りました。

【これまで実施した主な施策】

事業名	概要	R4	R5	R6	R7
観光PR事業	観光ホームページ等による広報・宣伝活動、観光情報誌の製作や観光PR大使を活用したプロモーション	●	●	●	●
観光客受入体制整備支援事業	公衆Wi-Fiや観光案内所など受入環境の整備	●	●	●	●
観光機関連携業務	関係機関との連携	●	●	●	●
外国人旅行者誘客事業（再掲）	外国人誘客に係る海外プロモーション	●	●	●	●
公衆無線LAN機器更新事業	公衆Wi-Fiの機器更新事業	—	—	—	●

3. 千歳市の観光入込客数等の推移

（1）観光入込客数

本市の観光入込客数は、令和元年度（2019年度）に450万人を超えましたが、その後コロナ禍により大きく減少しました。ウィズコロナに対応したイベントの開催や新たな観光業態の取組により令和5年度（2023年度）まで順調な回復傾向でありましたが、「千歳アウトレットモール・レラ」の規模縮小により、令和6年度（2024年度）は対前年度比で減少し、現状においてもコロナ禍前の水準に戻る見込みは立っていません。

これを地区別にみると、市街地地区においては個別のスポットではコロナ禍前と同水準、またそれ以上に増加した場所も多くありますが、観光入込客数の大部分を占めていた「千歳アウトレットモール・レラ」の影響が大きく、対前年度比で減少しています。

一方、支笏湖地区においてはコロナ禍前と同程度まで回復しています。

居住地別にみると、道内は対前年度比で減少しているものの、道外は増加しています。

【観光入込客数の推移（令和元年度から令和6年度）】

（単位：千人）

		令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
全体		4,542.5	1,410.1	1,248.7	1,745.8	1,895.4	1,845.1
地区別	市街地	3,557.3	954.7	839.2	1,118.8	1,183.0	915.8
	支笏湖	985.2	455.4	409.5	627.0	712.4	929.3
居住地別	北海道内	3,232.7	942.8	881.0	1,217.4	1,370.5	1,250.4
	北海道外	1,309.8	467.3	367.7	528.4	524.9	594.7

12 SNS (Instagram、YouTube、TikTok など) で発信力を持ち、消費行動や認知形成に影響を与える個人または団体のこと。観光地のプロモーション施策でも活用が進んでいる。

(2) 宿泊客延べ数

宿泊客延べ数は、コロナ禍以降順調に回復し、令和6年度(2024年度)は過去最高の数値まで増加しました。地区別にみると市街地・支笏湖の両地区ともにコロナ禍前の水準を超えています。特に市街地地区においては、新たなホテル建設が進み、客室数が増加したことも理由となっています。

【宿泊客延べ数の推移(令和元年度から令和6年度まで)】

(単位:千人泊)

		令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
全体		351.7	204.5	216.1	330.7	347.4	386.8
地区別	市街地	199.1	88.8	110.9	180.4	193.8	227.1
	支笏湖	152.6	115.7	105.2	150.3	153.6	159.7

(3) 外国人宿泊客延べ数

外国人宿泊客延べ数は、令和6年度(2024年度)にはコロナ禍前と同水準まで回復しています。台湾、韓国、アメリカ、シンガポール、香港については、コロナ禍前よりも増加しており、特に台湾・シンガポールについては、継続的に現地セールスやプロモーションを実施してきたこと、また、アメリカについてはアドベンチャーツーリズムの推進を進めてきたことが、増加につながったと考えられます。

【外国人宿泊客延べ数の推移(令和元年度から令和6年度)】

(単位:人泊)

		令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
全体		215,951	968	122	54,121	135,073	201,369
国別	台湾	32,428	14	2	8,427	24,263	35,136
	中国	63,488	201	14	4,455	17,211	31,529
	韓国	9,115	16	7	4,031	12,294	22,132
	アメリカ	12,505	239	50	6,244	14,963	19,990
	タイ	20,187	61	4	8,064	15,642	18,650
	シンガポール	13,128	10	0	4,516	10,184	15,339
	香港	13,649	8	0	5,212	14,480	13,990
	マレーシア	16,326	4	1	3,719	6,244	9,878
	オーストラリア	9,230	15	8	2,355	4,025	7,599
	インドネシア	4,317	4	0	1,201	2,100	2,824
	その他	21,578	396	36	5,897	13,667	24,302

第3章

近年の国内観光動向

1. 日本を取り巻く環境の変化

(1) 国が推進する観光計画について

日本政府は「観光立国」の実現に向けて、平成19年(2007年)1月より施行した観光立国推進基本法¹³をもとに、これまで複数回にわたる計画や観光振興プランを策定し、我が国の観光振興に取り組んできました。平成28年(2016年)の「明日の日本を支える観光ビジョン¹⁴」では、国立公園の「ナショナルパーク¹⁵」としてのブランド化を目的とした「満喫プロジェクト¹⁶」などを柱に、令和2年(2020年)に訪日外国人4,000万人・消費額8兆円、令和12年(2030年)に同6,000万人・15兆円という目標を設定しましたが、単に訪日客数を追うだけでなく、一人当たりの消費額(2030年までに25万円超)や地方部での宿泊数(同じく2泊以上)など観光の質に関する目標も重視するようになりました。

令和4年(2022年)以降、コロナ禍で減少した観光需要が戻り始めると、この枠組みは「観光再始動事業¹⁷」として継続され、訪日客受入環境の整備や地域プロモーションへの補助に発展し、例えば多言語案内やWi-Fi整備、外国人向け体験プログラム開発、MICE¹⁸誘致強化などが補助対象となるなど、手厚い支援が行われています。

地域一体型の観光コンテンツ造成支援も進められるなど、高付加価値な体験型観光商品の開発(文化・伝統・食・自然アクティビティの組合せ等)という高単価な富裕層や欧米観光客層をターゲットにしたコンテンツづくりにも力を入れています。これらの事業では単発イベントよりストーリー性・持続可能性が重視され、自治体・事業者・住民が連携した取組が条件となるなど、地域ぐるみの観光磨き上げが促されています。

「観光人材育成事業」では接客の外国語研修やホスピタリティ向上教育を推進しており、「観光DX¹⁹推進事業」では予約・顧客管理システム、多言語チャットボット、キャッシュレス決済導入など、IT化によるサービス向上・効率化に取り組んでいます。観光DXは中小事業者にも活用しやすい制度設計となっており、コロナ禍後のデジタル技術による観光産業強靱化が図られています。

13 2007年に施行された法律であり、観光を日本の経済成長と国際交流の重要施策として位置づけ、国・地方公共団体・民間事業者の役割を定めたもの。

14 2016年に政府が策定した観光戦略であり、訪日外国人旅行者数の拡大、地方への誘客促進、消費額拡大を柱とした政策指針。

15 環境省が所管する国立公園制度であり、保全と観光利用の両立を図りつつ、ブランド価値向上と国際的誘客を進める政策的枠組み。

16 国立公園及び温泉地のブランド化・利活用を進める政府プロジェクトであり、自然体験・高付加価値型滞在コンテンツの開発支援を目的とするもの。

17 新型コロナウイルス感染症からの回復期において、観光需要の回復と地域事業者支援を目的に観光庁が実施した補助制度。

18 Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions/Eventsの頭字語であり、交流人口拡大と地域経済活性化を目的としたビジネスイベントなどの総称。

19 観光領域におけるデジタル技術活用を指し、需要分析・情報発信・予約・決済・移動支援などの高度化を通じて付加価値創出を図る取組。

令和5年(2023年)3月には、新たな「観光立国推進基本計画(第4次)」が閣議決定され、コロナ禍後を見据え「持続可能な観光²⁰ 地域づくり」、「インバウンド²¹ 回復」、「国内交流拡大」の3つを柱にした令和5年から令和7年までの3年間の中長期戦略が示されました。

観光推進における課題として、担い手に関しては観光産業への人材流入促進や生産性向上(DXによる省力化等)の検討を進めるとともに、交通分野に関しては地域間・都市圏内の交通ネットワーク強化や、外国人観光客に対応した多言語・キャッシュレス対応インフラの整備が必要とされています。

そのほか、観光コンテンツの魅力向上やプロモーションのデジタル化、観光地の安全・安心(災害時の多言語情報提供や公衆衛生対策)対策の必要性が挙げられており、これらの課題解決に向け、官民連携した中長期の取組を進める方針となっています。

(2) 観光客の動向

① 国内旅行市場の回復状況と行動変化

国内客は、コロナ禍で一時大きく落ち込みましたが、令和4年から令和5年にかけて急速に回復しています。令和6年(2024年)の日本人国内延べ旅行者数は5億3,995万人(令和元年比8.0%減、前年比8.5%増)、うち宿泊旅行は2億9,314万人(令和元年比5.9%減、前年比4.2%増)、日帰り旅行は2億4,681万人(令和元年比10.4%減、前年比14.1%増)となりました。

市場調査の比較分析では、旅行同行者の傾向として家族旅行の割合が減り、「夫婦・カップル」や「一人旅」が増加しました。

夏の旅行目的を比較すると、従来最も多かった「レジャー・娯楽」がコロナ禍後はやや減り、「温泉」「自然景勝地巡り」と並び「現地グルメ・名物料理」が上位に挙がっており、コロナ禍以降は食を中心とした旅や美食巡りがブームになっています。さらに、自分がひいきにするアイドルやキャラクターの応援活動であるいわゆる「推し活」としての聖地巡礼のために各地を訪れる若者も増え、イベントやライブ参加を目的に旅するケースも目立っています。

20 環境・社会・経済に配慮し、将来世代の利益と両立する観光のあり方を指し、国連・世界観光機関(UN Tourism)が国際基準化を進めている概念。

21 訪日外国人旅行者による観光需要を指す用語であり、日本の観光政策において主要ターゲット市場と位置づけられている。

【日本人国内延べ旅行者数（確報）】

（万人）

	国内旅行全体			うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	延べ旅行者数	令和元年比	前年比	延べ旅行者数	令和元年比	前年比	延べ旅行者数	令和元年比	前年比
平成27年	60,472	—	+1.6%	31,299	—	+5.3%	29,173	—	-2.1%
平成28年	64,108	—	+6.0%	32,566	—	+4.0%	31,542	—	+8.1%
平成29年	64,751	—	+1.0%	32,333	—	-0.7%	32,418	—	+2.8%
平成30年	56,178	—	-13.2%	29,105	—	-10.0%	27,073	—	-16.5%
令和元年	58,710	—	+4.5%	31,162	—	+7.1%	27,548	—	+1.8%
令和2年	29,341	-50.0%	-50.0%	16,070	-48.4%	-48.4%	13,271	-51.8%	-51.8%
令和3年	26,821	-54.3%	-8.6%	14,177	-54.5%	-11.8%	12,644	-54.1%	-4.7%
令和4年	41,785	-28.8%	+55.8%	23,247	-25.4%	+64.0%	18,539	-32.7%	+46.6%
令和5年	49,758	-15.2%	+19.1%	28,135	-9.7%	+21.0%	21,623	-21.5%	+16.6%
令和6年	53,995	-8.0%	+8.5%	29,314	-5.9%	+4.2%	24,681	-10.4%	+14.1%

※出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

②訪日外国人の動向

全体の傾向として、訪日外国人は、コロナ禍前の令和元年（2019年）に3,188万人と過去最高を記録しました。その後、令和2年から令和3年は、入国者を制限する水際措置で激減しましたが、令和4年（2022年）後半から徐々に回復し、令和6年（2024年）には約3,687万人まで急増し、過去最高であった令和元年（2019年）を上回りました（約115%）。とりわけ円安による割安感も追い風となり、令和6年（2024年）には単月ベースで令和元年（2019年）同月を上回る月が相次ぐなど、回復基調が鮮明となっています。

旅行形態が団体から個人・少人数中心にシフトしましたが、特に、中国市場でその傾向が顕著であり、コロナ禍前に主流であった大型団体ツアーに代わり、現在は家族や友人グループ、カップルなど小規模で自由度の高い旅行が増えています。

これまでの訪日観光消費に大きな影響を与えていた、いわゆる中国人の「爆買い」としての大量消費はやや控えめになり、その分観光体験や娯楽サービスを重視する志向が強まっています。実際、令和6年（2024年）の統計でも、観光における費用では購買費より宿泊・娯楽サービス費の伸びが大きく、体験重視型の消費傾向が確認できます。

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

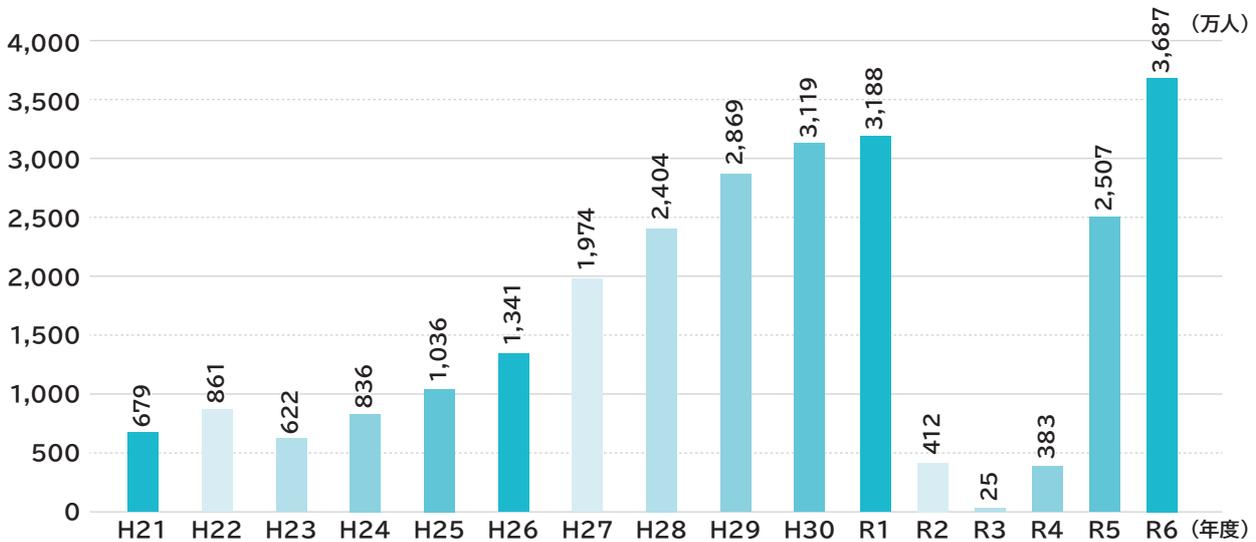
千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

訪日外国人は、旅行前に SNS や動画サイトで日本旅行の口コミ・体験談を調べ、現地ではスマートフォンで情報検索しながら旅をするのが一般的です。日本政府観光局 (JNTO) の調査でも、訪日前の情報源として「SNS」が平成 30 年 (2018 年) には 1 割未満だったものが令和 6 年 (2024 年) には 40% 以上に急増しています。特に東アジアや東南アジアの若者層は Instagram や TikTok、旅行系 YouTube などから流行スポットや映える体験を探す傾向が強く、観光地側も SNS 発信による誘客に力を入れています。予約についてもオンライン化が進展しており、日本側でも多言語オンライン予約対応やモバイル決済対応など観光 DX の受入整備が重要になっています。

【訪日外客数推移】

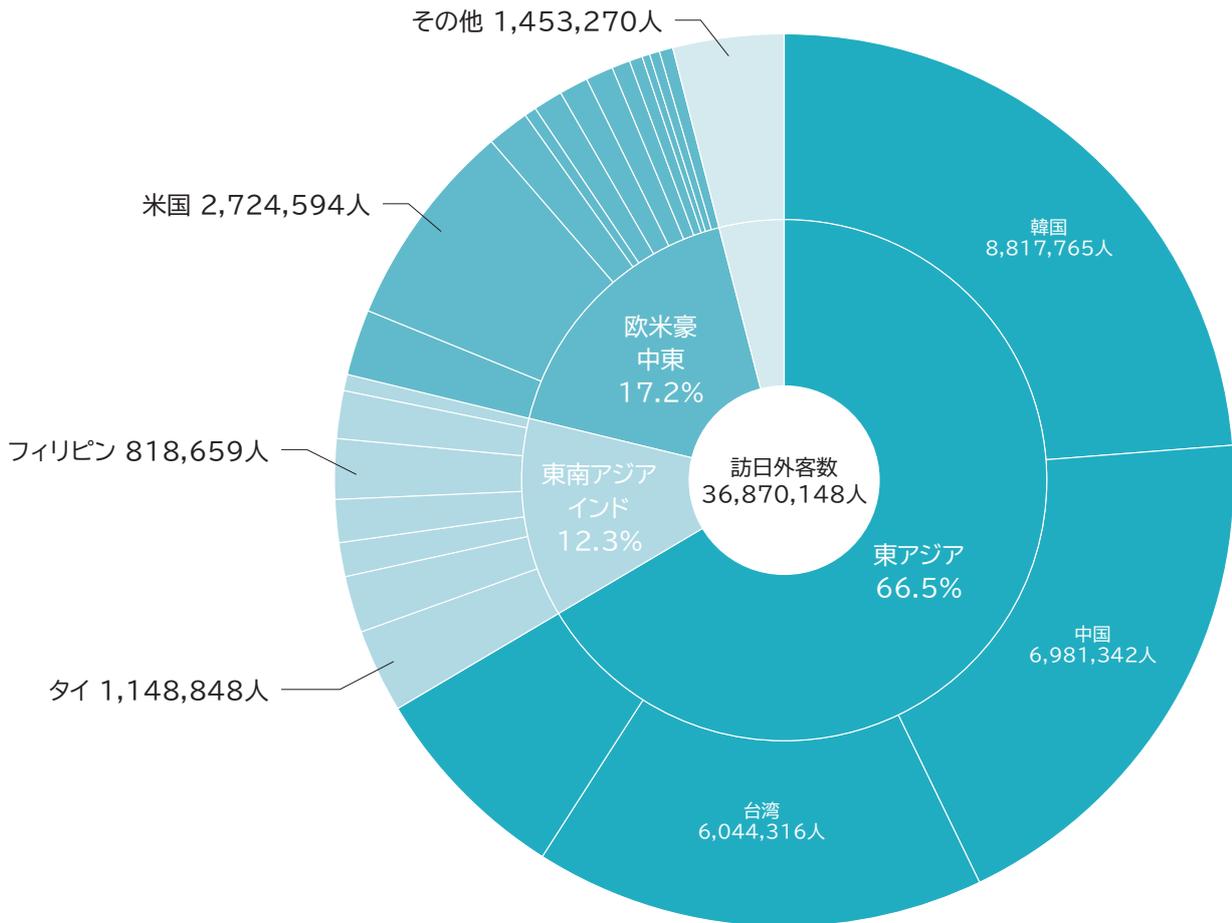


※出典:日本政府観光局

令和 6 年 (2024 年) における訪日外国人のうち、国籍別では韓国が約 882 万人で首位となり、コロナ禍前の令和元年 (2019 年) 比で 57.8% 増と大幅増となりました。背景には円安に加え、韓国から日本各地への地方直行便の増便や、若年層における J-POP・アニメなど日本文化ブームの影響があるとされています。台湾は、約 604 万人 (令和元年 (2019 年) 比 23.6% 増) とコロナ禍前の水準を大きく上回り、香港も 268 万人まで戻りました。一方で、令和 6 年 (2024 年) は、中国人客の戻りが相対的に鈍く、約 698 万人に留まり、令和元年 (2019 年) 比で約 73% 程度の回復率にとどまりました。しかし、令和 5 年 (2023 年) 下期以降、航空便数の復便や旅行規制緩和が進みつつあり、中国市場の回復が訪日客数のさらなる増加に向けたカギと見られています。

令和6年(2024年)の訪日外国人は、令和元年(2019年)時点を上回り、消費額は8.1兆円と過去最高を更新しており、旅行中の支出内容も「モノ消費」から「コト消費」(コト=体験)へのシフトが鮮明です。地域の文化体験プログラムや食文化を生かした観光を充実させつつ、購買意欲の高い富裕層向けに、上質なお土産や免税対応を用意するなど、高付加価値なサービス提供がポイントとなります。

【令和6年(2024年)における訪日外客数】



※出典:日本政府観光局

第1章
千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章
前回の観光振興
プランの総括

第3章
近年の
国内観光動向

第4章
千歳市の観光課題

第5章
千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

2.

北海道を取り巻く環境の変化

第1章
千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章
前回の観光振興
プランの総括

第3章
近年の
国内観光動向

第4章
千歳市の観光課題

第5章
千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

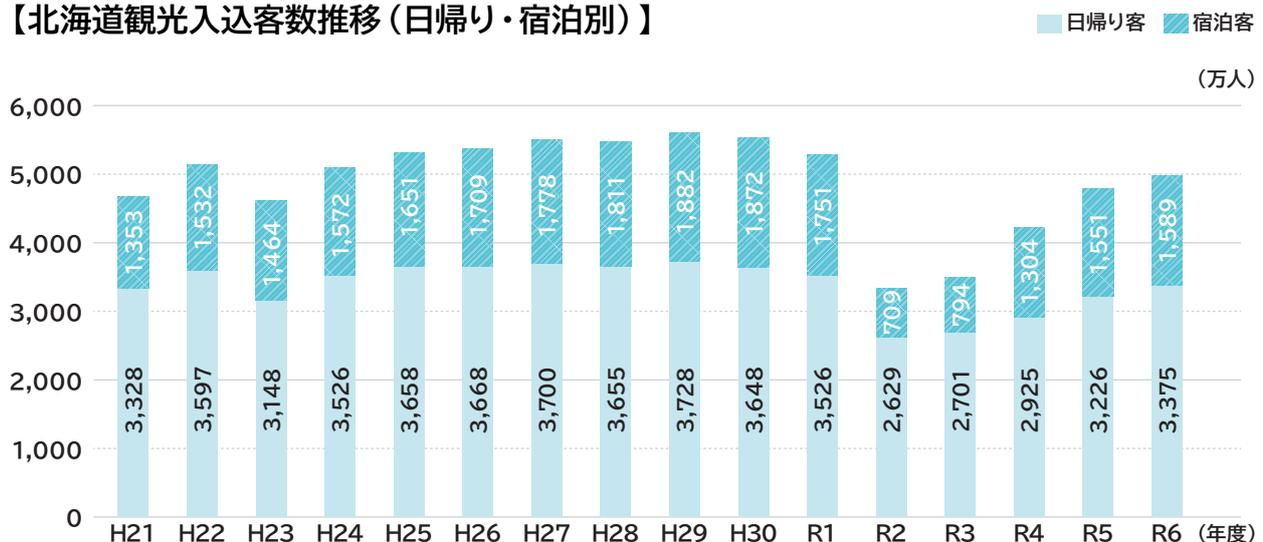
(1) 北海道の主要な観光政策と取組

北海道では、観光産業をリーディング産業と位置付け、コロナ禍前から積極的な振興策を講じてきました。平成28年(2016年)に国が「明日の日本を支える観光ビジョン」にて掲げた高い目標に対応し、北海道も独自に観光客数や消費額の目標を設定し、令和元年度(2019年度)には結果として外国人観光客244万人・観光消費総額1兆5,159億円を達成しました。しかし、コロナ禍で目標は一時白紙となり、アフターコロナに対応した新たな計画が必要となったことから、「観光立国北海道」の再構築に向けた方針として、第5期「北海道観光のくにつくり行動計画」を令和3年(2021年)11月に策定し、世界トップクラスの観光地づくりとして、北海道ならではの観光コンテンツの創出、インバウンドの回復、国内リピーターの育成や観光DXの推進などを図りました。

(2) 北海道観光客の動向

令和6年度(2024年度)の宿泊客数は、1,589万人(前年比2.5%増)となり、前年に続いて増加しました。日帰り客数も3,375万人(前年比4.6%増)と伸びており、宿泊・日帰りともに回復傾向が継続しています。しかし、宿泊客数は依然として令和元年度(2019年度)比で約9.8%減、日帰り客数も約4.8%減と、新型コロナ前の水準までは完全回復していません。これは、訪日外国人客が大きく増加した一方で、国内旅行市場では近距離・短期滞在のニーズが根強く、長期滞在型の旅行が回復しきっていないことが要因として考えられます。

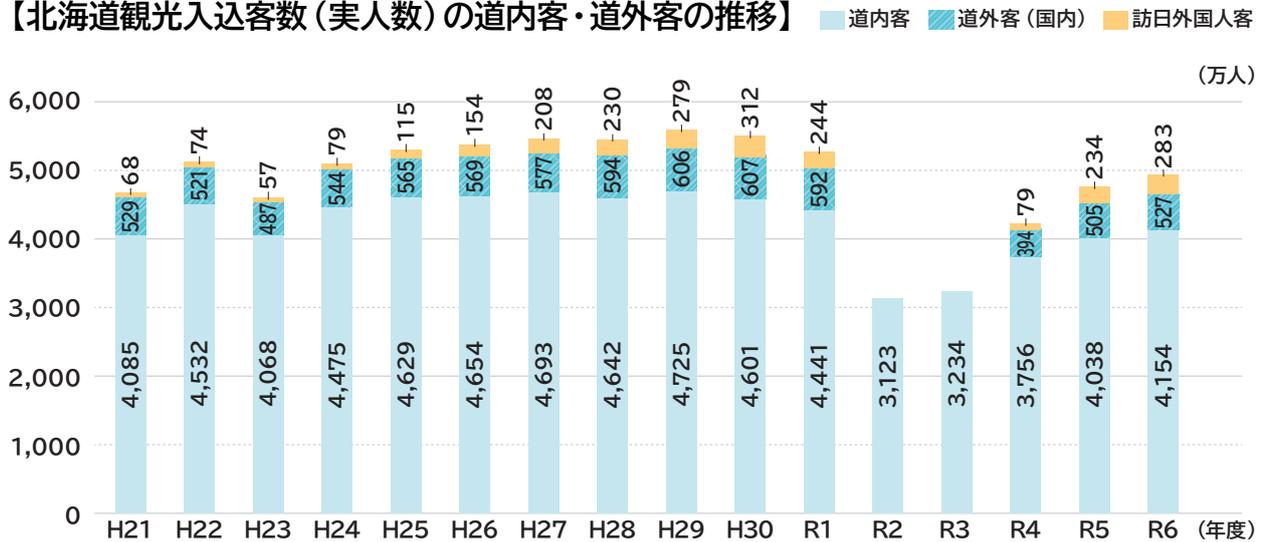
【北海道観光入込客数推移(日帰り・宿泊別)】



※出典:北海道経済部観光局観光振興課 『観光入込客数(実人数)の推移』

観光入込客数を道内客・道外客の内訳で見ると、令和6年度(2024年度)は道内客が4,154万人(前年比2.9%増)、道外客が527万人(前年比4.4%増)となり、ともに増加しました。特に道外客は、和2～3年度の大規模な落ち込みから回復が進み、令和6年度(2024年度)は令和元年度(2019年度)実績の87.4%まで回復しました。

【北海道観光入込客数(実人数)の道内客・道外客の推移】



※平成22年度(2010年度)より新算定方式によるため単純に経年比較はできない。

※北海道のオープンデータを改変して利用 出典:北海道経済部観光局観光振興課「北海道観光入込客数の推移」

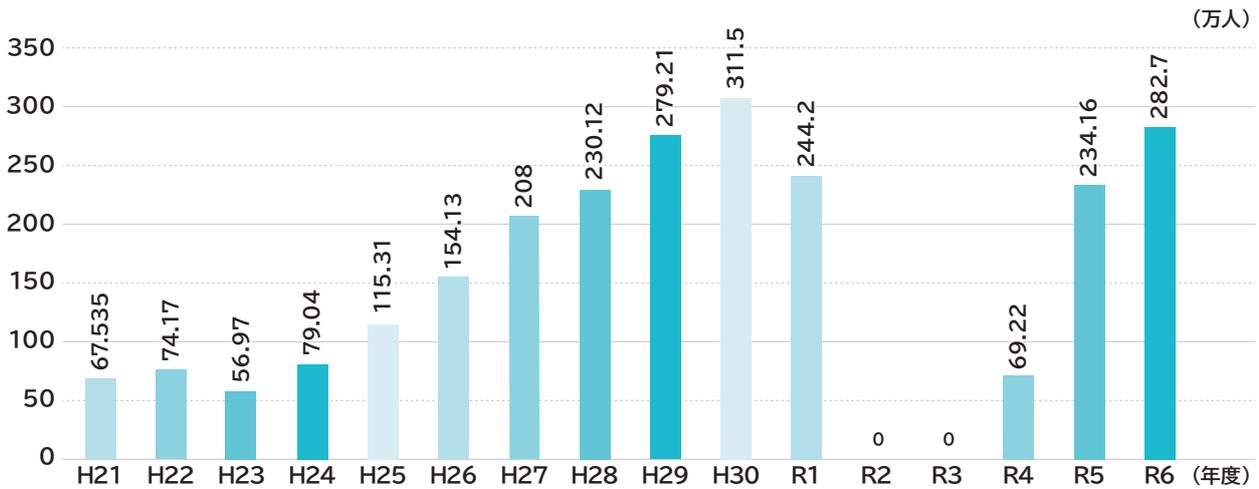
令和6年度(2024年度)は、円安の進行や旅行支援策終了後の反動需要により、国内旅行市場は落ち着いた推移を見せつつも、北海道は引き続き人気エリアとして高い宿泊稼働率を維持しました。また、訪日外国人の回復が追い風となり、新千歳空港では国際線の運航再開と増便が進み、夏季の主要路線では座席利用率が高水準となりました。

将来的には、令和20年度(2038年度)の北海道新幹線の札幌延伸により、首都圏から道央地域へのアクセス手段が充実し、年間約42万人の交流人口増加が予測されています。

(3) 北海道への訪日外国人の動向

北海道への訪日外国人は、コロナ禍前に急増し、令和元年度(2019年度)には約244万人を記録したものの、令和2年から令和3年のコロナ禍により、ほぼゼロまで落ち込みました。しかし、令和4年度(2022年度)後半に個人旅行の解禁や査証免除措置が再開されると需要が急回復し、令和5年度(2023年度)は約234万人まで戻りました。さらに令和6年度(2024年度)は、個人旅行需要の増加や航空便数の回復を背景に、訪日外国人は約283万人となり、令和元年度の水準を上回りました。

【訪日外国人来道者数(実人数)の推移(H19年度~R5年度)】



※平成22年度(2010年度)より新算定方式によるため単純に経年比較はできない。
出典:北海道経済部観光局観光振興課「訪日外国人来道者数(実人数)の推移」

3. 千歳市を取り巻く環境の変化

(1) 千歳市観光の統計データ分析

千歳市の観光入込客数は、第2章の3「千歳市の観光入込客数等の推移」で示したとおり、令和4年度以降、令和元年度の40%ほどの180万人前後で推移しています。

一方、宿泊客延べ数は、コロナ禍前を超えており、今後も増加することが予想されます。

本市は、コロナ禍以降、様々な要因により観光客の属性や動向が変動しており、今後はより一層調査の精度を高め、データ分析を強化する必要があります。

(2) 新千歳空港の利用動向

令和6年度(2024年度)の新千歳空港における年間旅客数は、国内線・国際線あわせて約2,397万人となり、前年度比約7.7%増と引き続き増加しました。これは、コロナ禍前のピークであった令和元年(2019年度)の約2,460万人を上回りました。

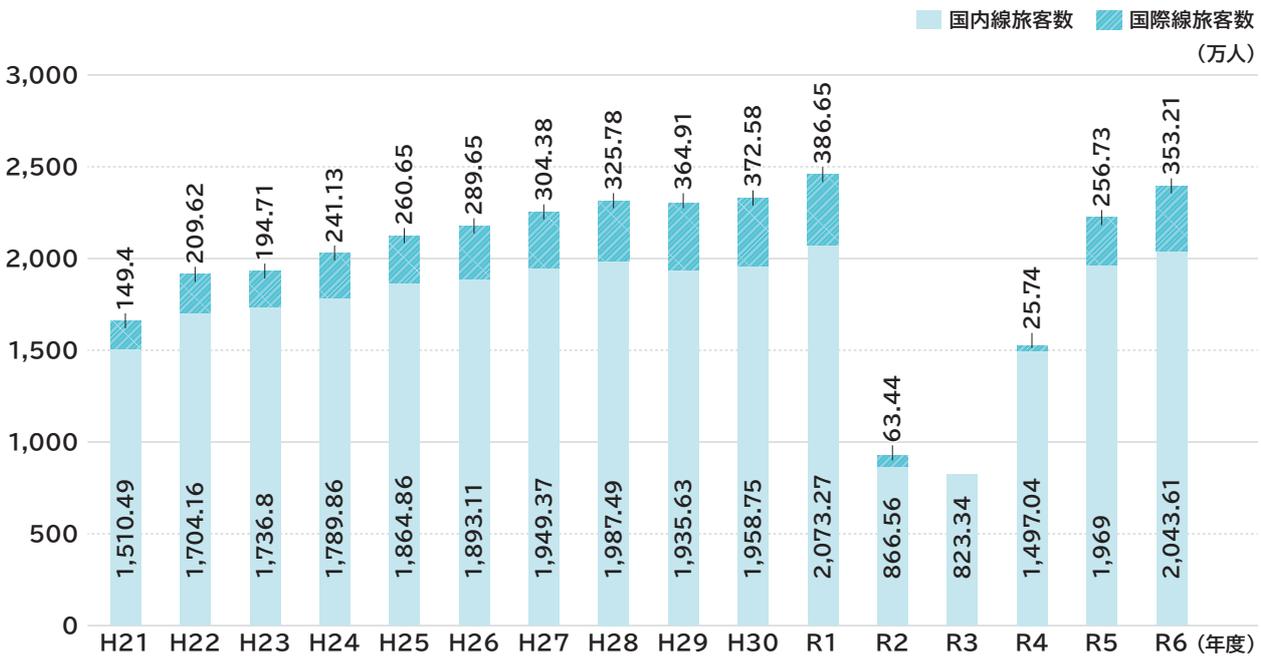
内訳を見ると、国内線旅客は約2,043万人(前年比約3.8%増)と堅調に推移し、2年連続で2,000万人を超えました。

一方、国際線旅客は約353万人に達し、令和5年度(2023年度)の約257万人から大幅に増加しました。これにより、コロナ禍前の水準(平成30年度の約373万人)にほぼ並ぶ水準まで回復しています。

この回復は、東アジア市場の需要回復や国際線定期便の復便・新規就航、さらには冬季のスキー・

リゾート需要の高まりが寄与したものと考えられます。

【新千歳空港航空乗降客数】



出展:北海道エアポート株式会社「開港以来の航空乗降客数(新千歳空港)」

(3) 千歳市観光に影響を及ぼす出来事

① 支笏湖地区「ゼロカーボンパーク²²」登録

本市は、令和4年(2022年)2月に、2050年までに温室効果ガス排出量を実質ゼロにする「ゼロカーボンシティ²³」の実現を目指すことを宣言しましたが、その後3月には、支笏洞爺国立公園の支笏湖地区が、これまで地域が主体的に取り組んできた活動などが評価され、環境省により全国で6番目の「ゼロカーボンパーク」として登録されました。この登録を契機に支笏湖地区では、「自然と共生するサステナブル観光²⁴地」として、地域・観光事業者・環境団体が一体となり、脱炭素に向けた多様な取組を進めています。支笏湖ゼロカーボンパークの認定は、サステナブル観光を志向する新たな顧客層(都市部の若年層・欧米圏の外国人観光客)の誘致、観光消費単価²⁵の向上(環境に配慮した高付加価値体験商品の開発)、リピーター創出(環境・地域貢献意識を持つ層による再訪問の促進)、事業者の意識改革・観光経営の質的向上など、観光面で様々なメリットを及ぼすことが期待されています。また、市内事業者においては、環境省と日本エコツーリズム協会が共催する全国表彰で、環境に配慮した持続可能な観光推進の取組が高く評価され、第20回エコツーリズム大賞において大賞を受賞するなど、支笏湖が目指す「ゼロカーボンパーク」の理念を実践・牽引する先駆的事例となりました。

22 環境省が認定する制度であり、国立公園・国定公園のうち脱炭素社会の実現に寄与するエリアを指定するもの。

23 2050年までに二酸化炭素排出量実質ゼロを目指す自治体を指し、環境省が推進する脱炭素地域づくり施策の枠組み。

24 自然環境・地域社会・経済の持続可能性に配慮した観光のあり方。過度な観光負荷を避けつつ、地域資源を守りながら観光利益を将来にわたり維持する取組を指す。

25 旅行者1人あたりが滞在中に支出する金額を指す指標であり、観光地の経済効果や高付加価値化を測定する基礎データとなるもの。

②次世代半導体メーカー「Rapidus（ラピダス）」の進出

令和5年(2023年)2月、次世代半導体メーカー「Rapidus（ラピダス）」は次世代半導体の製造拠点を千歳美々ワールドに建設すると表明しました。新千歳空港近隣の工業団地に建設される製造拠点への投資規模は5兆円規模とされ、北海道史上最大級のプロジェクトとなっています。本市が令和7年(2025年)2月に公表した「千歳市将来ビジョン」では、人口増加とともに、市内では製造拠点周辺や千歳駅周辺をはじめとしたエリアに半導体装置メーカーなど関連産業の集積のほか、将来的にはオフィスや物流、宿泊施設など様々な需要が生まれるとしています。

産業の発展は、ビジネス出張者や家族の来訪が増加し、宿泊や飲食など観光関連産業にも大きな波及効果があるものと考えており、「Rapidus（ラピダス）」の進出はビジネス観光など交流人口の増加による地域経済の活性化が期待できる出来事と言えます。

③「千歳アウトレットモール・レラ」の営業終了

千歳市柏台にある大型商業施設「千歳アウトレットモール・レラ」は、平成17年(2005年)に開業し、一時は約130のテナントが入居するなど、外国人観光客需要の高まりを背景に、開業当初から大きな賑わいを見せ、札幌圏から車で約1時間という立地や、新千歳空港・JR南千歳駅に近い利便性から、観光客が気軽に立ち寄れる買い物スポットとして親しまれてきました。

しかし、コロナ禍の影響などもあり、令和6年(2024年)11月1日付で大規模小売店舗の廃止届出がなされました。「千歳アウトレットモール・レラ」の営業の終了は、本市の観光にも一定の影響を及ぼすと考えられます。これまで新千歳空港到着後や出発前に立ち寄る観光客や、札幌圏からドライブ目的で訪れる買い物客などを集客してきましたが、その拠点を失うことになり、観光入込客数の減少に繋がるほか、特に外国人観光客にとっては、新千歳空港周辺で免税品や北海道土産をまとめて購入できる場が失われることから、観光消費額にも影響を及ぼすと考えます。

④宿泊施設の増加

「Rapidus（ラピダス）」の進出をきっかけに、市内の宿泊施設数は増加しており、令和6年度から令和8年度にかけて予定されている約1000室の客室数増加に伴い、市内宿泊客延べ数についても増加が見込まれています。

本市はビジネスを目的とした宿泊施設の利用者も多くいることから、今後は、ショートトリップ観光や交通手段の整備により、ビジネス客を観光スポットに誘導する仕組みが必要と考えます。

第4章

千歳市の観光課題

第2章「前回の観光振興プランの総括」で述べたとおり、コロナ禍の影響による観光入込客数の減少は、これまで一定の回復をみせたものの、未だコロナ禍前の水準に戻っておらず、特に市街地地区ではその影響が顕著となっています。

一方、外国人観光客も増加傾向にあるほか、市街地地区ではホテル建設が進むなど、本市の観光を取り巻く環境は大きく変化を見せており、令和6年度(2024年度)に実施した観光客調査結果(巻末)では、交通アクセスや情報発信の強化などを求める声が多いなど、観光客誘客に向けた新たな取組が求められています。

本章では、これらの課題をテーマごとに整理するとともに、これを踏まえた今後の施策の方向性を示します。

I.

課題の整理

(1) 時代の流れを汲んだ柔軟な観光施策の展開

コロナ禍を経て個人旅行が増加する中、新たな旅行形態としてアドベンチャーツーリズムやワーケーションの取組などを展開してきましたが、今後においても、観光客のニーズの動向を把握するとともに、地域の観光資源を整理し、既存コンテンツの高付加価値化と新たな滞在コンテンツの創出を図り、滞在時間の延長による消費拡大を進めることが必要です。

(2) 地区別の課題

市街地地区は、道の駅と千歳水族館に観光客が集中していますが、利用者の大半が車での訪問となっており、繁忙期には駐車場が満車となるほどの集客があります。更なる集客を図るためにはバスやレンタサイクルなど、他の交通手段の充実が必要となります。また市街地には、見学できる工場などもあり、支笏湖地区や農村地区も含め、観光客の回遊を促すためには、例えば AI オンデマンドバスなどの交通環境の充実を図る取組も必要です。

支笏湖地区では、美しい自然や温泉・旅館を求める意見が多く、国立公園に指定されるその自然環境や各宿泊施設の魅力は非常に高いものとなっています。

一方、冬季に開催される「千歳・支笏湖氷濤まつり」の前後である秋季や春季においては、紅葉ウィークの設定などの取組を行うものの、そのほかの誘客コンテンツ不足による繁閑の差が生じ

ているなど、観光客の受入れに関し、未だ課題が散見されています。

また、「千歳・支笏湖氷濤まつり」においては、交通渋滞や、会場へ向かおうとする観光客による空港や駅での公共交通機関の混雑などにより、旅行機会の損失と市民生活への影響が課題となっています。

農村地区は、季節の野菜や果物といった食の資源のほか、世界文化遺産であるキウス周堤墓群などのコンテンツがある一方、主な交通手段は車であることから、道内近隣地区からの観光客が多いものの、道外や海外からの観光客は少ない状況です。本市ならではの食や、ここでしか見ることができない文化・歴史的資産を観光資源化し、道内の観光客に対し、引き続きPRしていくとともに、道外及び海外の観光客に対しては、交通手段の整備とともに、歴史や文化をはじめとするイベント情報の発信を強化するなど、新規に取り組むべきターゲットとしての戦略を立て、観光客を誘導する仕組みが必要です。

本市の更なる誘客を図るためには、観光資源の魅力向上に加え、新たな観光資源の発掘や交通環境の整備と今後の観光需要に対応できる人材の確保・育成など、観光客の満足度向上に向けた取組を継続していくことが必要です。また、安心・安全に旅行できる環境を整えるよう、災害対応体制の整備も必要です。

(3) ビジネス客の取込

令和6年度の市内全体の宿泊客延べ数は、38万人泊となっていますが、観光目的ではない宿泊客(いわゆるビジネス客)を含めると120万人泊を超えており、特に市街地地区は宿泊施設の建設増加により、今後もビジネス客が増加する傾向にあります。市内における観光消費額を増やすためには、観光入込客数を増やすことが重要であり、そのためには現に市内に宿泊するビジネス客の観光スポットへの立ち寄りによる周遊・滞在需要の創出が必要です。これらビジネス客を市内の観光スポットへ誘うためには、短時間でも可能となる観光ルートの作成、着地型の情報発信(観光案内所)機能の強化やナイトタイム観光を進めるなど、ビジネス客に特化した取組が求められます。

(4) 外国人観光客の取込

外国人観光客は観光消費額も高く、今後も継続的に誘客を図る必要があります。調査結果からは「観光情報発信強化」を求める意見が多く、サイトの多言語化や掲載情報などの充実を図るほか、公衆Wi-Fiの拡充、2次交通の整備、ハラールやベジタリアンなど海外の食文化への対応も求められます。

さらに、観光消費を活性化させるためには、キャッシュレス決済の導入などの直接的な取組と、空港や駅などから宿泊施設に行くことなく観光地に向かうための手荷物輸送や預かりなどの間

接的な取組など幅広く検討する必要がある、これについても、外国人観光客の動向を分析し、特化した取組が求められます。

(5) 居住地別の戦略

道内の観光客は、自家用車での移動が多く、目的地が決まっているため、目的地とされる支笏湖や道の駅において、滞在時間の延長による消費額を増やす取組が必要です。

道外の観光客は、特に冬季以外はレンタカーの利用が多いため、観光拠点への誘導を目的とした利用時における仕掛けの工夫や、積雪等で車の利用が敬遠される冬季において移動を可能とする交通環境の整備が重要です。

外国人観光客の多くは、公共交通機関を利用するため、乗り場の案内表示を多言語化するなど利便性向上に向けた取組が必要であり、居住地ごとの観光客ニーズをよく分析し、効果的な取組が求められます。

(6) 効果的なプロモーション

これまで、観光ホームページの作成、海外向けコンテンツの創出や観光情報誌等のメディアを活用した誘致宣伝活動を進めてきました。

一方、北海道の空の玄関口として、世界に誇れる空港の所在地でありながら、本市を通過する観光客が多い事実は、観光地としての本市の知名度が未だ低いことを示しています。

今後は、千歳の観光地としての認知度を向上させるために、SNS やインフルエンサーを活用したブランドイメージの向上などによる取組なども考えられるほか、実際に本市に来たいと思わせる情報発信を効果的に行うため、プロモーションについても、年齢、居住地などターゲット別に展開することも必要です。

特に本市の観光の魅力を伝える観光 PR 動画でのプロモーションのほか、外国人観光客に向けた多言語での案内も重要です。

さらに、外国人観光客に対しては、それぞれの国や地域の旅行者が求める体験や好みに特徴があり、例えば欧米豪からの旅行者は都市観光のみならず地方の自然や文化体験への関心が高く、「唯一無二の思い出」を求める声強い傾向があります。

一方で、近隣アジアからの旅行者はリピーターが多く、「日本ならではの美食」「最新トレンドの買い物」「温泉での癒し」といったテーマ別に目的志向の旅を繰り返す傾向があります。そのため、マーケティング調査等によりこれらのニーズやトレンドをよく分析し、国別にテーマをもった情報発信が重要です。

2.

課題から見える今後の施策分類

前回の観光振興プランでは、「①ウィズコロナなど時代背景に合った観光振興」、「②地域資源を生かしたツーリズムの創出」、「③観光客の受入環境整備と誘致宣伝活動の推進」の3つを柱として取組を進めてきました。それにより、コロナ禍で減少した市内観光客は順調に回復し、宿泊客延べ数については、過去最高となりました。

しかし、これまで述べたとおり、観光入込客数については、市街地の「千歳アウトレットモール・レラ」規模縮小等による影響により、コロナ禍以前の数値に戻る見込みが立っておらず、市内では観光を取り巻く環境も大きく変化していることなどから、今後においては、観光を取り巻く様々な課題の解決を図り、本市に多くの人を呼び込み、地域経済の活性化を目指すことが必要です。

各テーマ別に分析した課題から、キーワードとなるものを抜き出し、整理・分類すると「**地域資源**」、「**受入環境**」、「**誘致宣伝**」の3つに分けることができます。

地域資源	受入環境	誘致宣伝
<ul style="list-style-type: none">● 観光資源の体系的整理● 付加価値の高い観光創出● 市内外への周遊促進● 持続可能な観光推進● 市民生活との調和● 閑散期観光需要の安定化● 食文化・産業観光活用● 文化遺産・歴史資源活用	<ul style="list-style-type: none">● 交通環境の充実強化● 関連事業者連携強化● 公衆Wi-Fi・DX推進● 災害対応体制整備● 多言語対応の強化● 観光案内・サポート機能強化● 手荷物・送迎サービス充実● 外国人向け食文化対応	<ul style="list-style-type: none">● 観光ニーズの把握と分析● SNS等を活用した情報発信● ビジネス客の誘致● 適切な観光情報の発信● 外国人観光客の取込● マーケティング調査の実施● 効果的なプロモーション

これらの課題を解決するためには、千歳観光の目指すべき姿を定め、市民、事業者、観光連盟や行政が連携して取り組む必要があり、本市はこれらの課題を解決することで、北海道における魅力ある観光都市の実現を目指します。

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

第5章

千歳市が目指す 観光ビジョンと実現の方向性

千歳市は、第4章で述べたとおり3つの課題を解決し、北海道の魅力ある観光都市の実現を目指します。本章では、本市が目指す観光ビジョンとともに、ビジョン実現に向けた方向性として、基本方針とそれぞれの主要施策を整理します。

1. 千歳市が目指す観光ビジョン

「市民が誇れる北海道の 観光都市への成長に向けて」

2. 千歳市が目指す観光ビジョンとは

本市は、新千歳空港を有する「空のまち」であり、世界と空で結ばれ、観光、ビジネスなど北海道を行き来する多くの人々がこの地を利用しています。市内外において本市の魅力が広く認知され、観光の目的地として選ばれることで、観光消費がさらに拡大し、地域経済が豊かになることで、観光の重要性が再認識され、市民が誇れる魅力ある観光都市となることを目指します。

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

3.

基本方針と主要施策

基本方針1 地域資源を生かし市民とともに創る持続可能で魅力ある観光まちづくり

- 主要施策 1-1 地域周遊観光を促進する滞在コンテンツの充実
- 主要施策 1-2 付加価値の高い観光コンテンツ開発による消費拡大
- 主要施策 1-3 閑散期の観光需要の安定化と活性化
- 主要施策 1-4 市民の観光理解促進と地域経済の好循環の創出
- 主要施策 1-5 市民生活や自然環境に配慮した持続可能な観光推進

基本方針2 快適で安心な受入環境整備と観光ハブ機能の強化

- 主要施策 2-1 ストレスフリーで安全・快適な旅行環境の整備
- 主要施策 2-2 北海道の観光ハブ機能の形成・強化
- 主要施策 2-3 観光産業の人材育成・確保の推進

基本方針3 地域の魅力を届ける効果的な情報発信と誘客活動の推進

- 主要施策 3-1 ターゲット層に応じたプロモーション活動の展開
- 主要施策 3-2 Web・SNSを活用した戦略的な情報発信
- 主要施策 3-3 観光を楽しめるまちとしてのブランドイメージの向上
- 主要施策 3-4 外国人観光客誘致の推進
- 主要施策 3-5 様々なデータの収集・分析によるマーケティング戦略の立案と実行

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

4. 主要施策と具体的な取組

基本方針1 地域資源を生かし市民とともに創る持続可能で魅力ある観光まちづくり

本市は新千歳空港や支笏湖など豊かな自然資源を有しながらも、観光入込客数の伸びが課題となっています。観光資源を体系的に整理し、史跡や産業遺産、特産品、ナイトタイム観光などの多様なコンテンツを開発し、磨き上げることで、季節や旅行目的を問わず楽しめる滞在環境を提供する必要があります。また、観光の恩恵を地域全体で共有するため、市民の理解と参加も不可欠であり、観光の重要性への理解に向けた取組や市民ガイド育成、交流イベントを通じて地域への愛着を醸成し、環境保全やオーバーツーリズム対策、日本版持続可能な観光ガイドラインを活用して、自然・文化資源を将来に引き継ぐ持続可能な観光地域づくりを推進します。

● 関連する SDGs²⁶ 目標



主要施策1-1 地域周遊観光を促進する滞在コンテンツの充実

本市の観光資源を GSTC 基準²⁷ なども参考に体系的に整理・分類し、体験型やテーマ別の魅力あるコンテンツへと磨き上げます。サイクルツーリズムや史跡・産業遺産、世界文化遺産の活用、伝統文化や地元食材を生かしたプログラムなど、市内を周遊できる魅力を増やします。観光資源を可視化したデジタルマップ²⁸ や周遊ルートの整備により、滞在時間の延長と地域全体への経済効果を高めることを目指します。

【具体的な取組例】

- 観光資源の洗い出し・分類 (GSTC 基準含む) による体系化と可視化
- デジタルマップや案内ツールによる市内周遊ルートの設定
- 史跡・産業遺産、世界文化遺産を活用した体験コンテンツの造成 (産業観光・教育旅行・研修旅行)
- 伝統文化や地場産業の体験プログラムの拡充
- 地元大学などの教育機関と連携したコンテンツの開発や周遊ルートの整備
- 支笏湖チップなどの地元特産品や食材を活用した観光メニューの開発
- 地元グルメや市民愛着のある観光スポットの発掘・紹介
- ゼロカーボンパークの観光資源としての活用
- サイクルツーリズムの推進

26 国連が採択した「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals)」の略称。2030年までに達成すべき17分野の国際目標を指しており、本市では、持続可能な観光施策を推進するため、本プランの基本方針に関連するSDGs目標を掲載しています。(SDGsの定義や具体的な施策との対応例は33ページを参照)。

27 Global Sustainable Tourism Council(国際持続可能観光協議会)が策定した国際基準であり、観光地・宿泊事業者等の持続可能性を評価する指標。

28 観光地情報・動線・交通・施設データ等を統合し、デジタル上で可視化する仕組みであり、来訪者利便性向上や行動分析に活用されるもの。

主要施策1-2 付加価値の高い観光コンテンツ開発による消費拡大

支笏湖の豊かな自然や特産品を活用し、高付加価値な感動体験プランを創出します。ナイトタイムコンテンツ、アドベンチャートラベル、新しい地元グルメや工場見学など、市内事業者と連携した新しい魅力を開発し、滞在時間や消費単価を向上させることで、地域経済への波及効果を高め、観光地としての競争力を強化します。

【具体的な取組例】

- ナイトタイムコンテンツの造成
- アドベンチャートラベル等のテーマ型観光の推進
- 新たな地元グルメ・特産品の開発
- 工場見学など市内事業者と連携した産業観光の造成
- 千歳市ならではの価値体験プログラムの開発
- 支笏湖チップのブランド化推進
- ゼロカーボンパークを活用したサステナブル観光コンテンツの開発
- 支笏湖の環境保全と観光の両立

主要施策1-3 閑散期の観光需要の安定化と活性化

年間を通じて観光需要を平準化するため、ビジネス客向けのショートトリップ観光ルートや、閑散期イベント、MICE 誘致を推進します。また、ブリージャー(出張中に休暇を取り観光するビジネス客)の取り込み、ターゲット別・テーマ別ルートの造成、外国人観光客向け冬季観光ルートの造成など、多様な施策で季節や曜日による観光客数の偏りを緩和し、安定的な集客を図ります。

【具体的な取組例】

- ビジネス客向けショートトリップルートの造成
- コンテンツ別・ターゲット別・ストーリー性のある観光ルートの造成
- 外国人観光客向け自然・雪を生かした冬季ルートの造成
- MICE 誘致による閑散期対策の取組
- ブリージャー需要を想定した滞在プランの造成

主要施策1-4 市民の観光理解促進と地域経済の好循環の創出

観光情報の発信や市民参加型イベントを通じ、観光への理解と地域愛着を深めます。観光と地元産業の連携を強化し、地域内での経済循環を促進し、市民が観光を自らのまちの誇りとして共有できる環境をつくります。

【具体的な取組例】

- 観光客と市民の交流イベント
- 地域住民に再び訪れてもらえる取組
- 市民インフルエンサーによる観光情報の発信
- 商業・農業・まちづくり団体との連携強化
- 観光理解促進プログラムによる地域愛着の啓発

主要施策1-5 市民生活や自然環境に配慮した持続可能な観光推進

環境負荷の低減やオーバーツーリズム対策を推進し、自然や文化を次世代へ継承します。「日本版持続可能な観光ガイドライン」の活用や来訪者への意識啓発を行い、地域と自然が共生する観光地づくりを進めます。

【具体的な取組例】

- 日本版持続可能な観光ガイドラインの活用²⁹
- ゼロカーボンパークを生かした環境負荷低減の取組
- オーバーツーリズム対策
- 来訪者へのサステナブル観光の意識啓発

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

²⁹ 観光庁が策定した、日本の観光地域における持続可能な観光推進のための評価・改善指針である。国際基準である「GSTC-D(Global Sustainable Tourism Council Destination Criteria)」を基礎とし、日本の行政制度や地域の実情を踏まえて再構成されている。観光地域づくり法人(DMO)や自治体が、観光地域経営(DMOマネジメント)や地域計画を策定・評価する際の枠組みとして活用されている。

基本方針2 快適で安心な受入環境整備と観光ハブ機能の強化

新千歳空港を有する強みを生かし、周辺地域や道内各地への周遊拠点としての観光ハブ機能の強化が求められるとともにAI オンデマンド³⁰ 交通や多言語案内、公衆 Wi-Fi など、快適でストレスのない移動環境を整備します。空港や周辺自治体との連携により、観光ルート形成や周遊促進を進めるとともに、来訪者データを活用してニーズに沿った観光戦略を展開し、観光都市としての価値を高めます。

●関連するSDGs目標



主要施策2-1 ストレスフリーで安全・快適な旅行環境の整備

AI オンデマンド交通、多言語案内、キャッシュレス化、公衆 Wi-Fi の拡充などにより、利便性と快適性を高める環境を整備します。また、災害時対応やオーバーツーリズム対策も含め、訪れるすべての人が安心して滞在できる環境を整備します。さらに、ハラールやベジタリアンなど海外の食文化への対応を進め、外国人観光客に配慮した滞在環境の充実を図ります。

【具体的な取組例】

- 二次交通の充実 (AI オンデマンド交通・回送車活用・レンタサイクル拡充など)
- 冬季交通環境整備
- 関連事業者との連携による利便性の向上
- 公衆 Wi-Fi 拡充・キャッシュレス化の推進
- 災害対応マニュアル整備・体制の構築
- 多言語対応 (看板・マップ・案内アプリ・翻訳アプリ)
- 観光案内機能強化
- オーバーツーリズム対策
- 観光 DX (CRM・DMP 等) 活用
- 手荷物搬送・預かりサービスの提供
- ハラールなど海外の食文化への対応

³⁰ AIを活用し、利用者の予約状況や移動需要に応じて車両を最適配車する交通サービス。公共交通空白地や観光地のラストワンマイル移動手段として導入が進んでいる。

主要施策2-2 北海道の観光ハブ機能の形成・強化

新千歳空港を核に、市内外を結ぶ観光ルートや広域連携を推進します。観光案内所機能の強化、交通機能の強化、空港間連携などにより、観光ハブ機能として、北海道全域をつなぐ拠点都市としての地位を確立します。

【具体的な取組例】

- 市内周遊の拠点となる観光案内所の整備
- コンテンツネットワーク化・周遊ルート形成の推進
- 自治体・広域連携による観光周遊促進
- 新千歳空港を核とした空港間連携の推進
- 空港・航空会社・宿泊事業者との連携

主要施策2-3 観光産業の人材育成・確保の推進

ガイド育成や接遇研修、教育機関との連携により観光人材のスキルを向上させます。また、今後増加する観光ニーズに対応できるよう人材の確保や育成を進め、多様な人材による質の高いサービス提供を通じて、観光産業全体の競争力を高めます。

【具体的な取組例】

- ガイド育成講習会の開催
- 観光人材向けスキル・接遇研修の実施
- 地域住民対象の観光ガイド育成講座の実施
- 観光理解促進の取組による地域愛着醸成
- 地元大学や高校との連携による外国人観光客対応人材の育成

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

基本方針3 地域の魅力を届ける効果的な情報発信と誘客活動の推進

新千歳空港の利用者は多い一方、千歳市は観光目的地としての知名度は十分に浸透していないことから、ターゲット層別に戦略的なプロモーションを展開し、SNS やメディア、旅行会社等を通じた情報発信を強化する必要があります。支笏湖の大自然やロケツーリズム、スポーツイベントなど、市内で体験できる多様な魅力を一体的に発信し、「立ち寄り」から「滞在」への転換を図ります。

● 関連する SDGs 目標



主要施策3-1 ターゲット層に応じたプロモーション活動の展開

国・地域ごとのターゲット層を明確化し、その嗜好や旅行目的に合わせた戦略的なプロモーションを行います。旅行会社やメディア、OTA³¹との連携、国内外の観光博や商談会への参加を通じて、千歳の魅力を的確に訴求し、地域住民に再び訪れてもらう取組やビジネス客向けの情報発信を行うことで、多角的な誘客を実現します。

【具体的な取組例】

- 国・地域別ターゲット層設定による戦略的プロモーションの展開
- 地域住民に再び訪れてもらえる取組
- ビジネス客向けショートトリップ観光の情報発信
- 外国人観光客向け冬季観光の情報発信
- 行政、企業団体の情報発信手段の整理と役割の明確化(情報発信の一元化)
- OTA や旅行会社、メディアへのセールス活動の推進
- 国内外旅行博・商談会等への参加

31 Online Travel Agency の略称であり、宿泊・交通・体験等の予約をオンラインで取り扱う事業者を指す。例:Booking.com、Expedia 等。

主要施策3-2 Web・SNSを活用した戦略的な情報発信

公式観光サイトやSNSを活用し、動画・画像を駆使して直感的に魅力を訴求します。最新スポットや季節の話題をタイムリーに発信し、YouTube や Instagram、インフルエンサーとの連携で拡散力を高めます。STP 分析³²などのマーケティング手法を活用した戦略的な情報発信による効果測定と改善を繰り返しながら誘客効果を最大化します。

【具体的な取組例】

- SNS (YouTube、Instagram 等)による動画・画像の発信
- メディアやインフルエンサーを活用した情報発信
- 映えスポット・絶景・温泉・グルメなどテーマ別の発信
- STP 分析等マーケティング手法によるデジタルメディアの活用
- 最新スポットやトレンド情報のタイムリーな情報発信

主要施策3-3 観光を楽しめるまちとしてのブランドイメージの向上

支笏湖や歴史・産業資源、地元グルメやイベントなどを組み合わせた魅力的な PR を展開します。ロケツーリズムやスポーツツーリズムの推進、ゾーンごとの特色ある体験造成など、多彩な観光の楽しみ方を発信し、空港から 1 時間圏内で北海道の魅力を満喫できる都市としてブランド価値を高めます。

【具体的な取組例】

- 支笏湖の大自然を生かしたロケの誘致(ドラマ・映画等)
- ロケツーリズムの推進(聖地巡礼等)
- スポーツツーリズム(マラソン・サイクリング等)推進
- ゾーン別コンテンツの造成(自然・都市・農村)
- 空港から 1 時間圏内で全道の魅力を楽しめる PR 戦略
- 地域産品(支笏湖チップ等)の地域産品の PR
- 史跡・産業遺産など歴史的コンテンツの PR と活用
- 地域の音楽イベントなどの文化的コンテンツの情報発信

32 マーケティング戦略を立案する際の基本的な分析枠組みであり、Segmentation(市場の細分化)、Targeting(ターゲット市場の選定)、Positioning(自社・地域の市場内での位置づけ)の3要素から構成される。観光分野では、旅行者層を属性・動機・行動などで分類(Segmentation)し、重点的に誘致したい層を定め(Targeting)、その層に対して地域の魅力や価値をどのように訴求するか(Positioning)を整理する手法として用いられる。観光地マーケティングにおいては、ターゲット別のプロモーション戦略や商品造成方針を明確化するための基礎分析として活用される。

主要施策3-4 外国人観光客誘致観光の推進

海外市場ごとにテーマやコンテンツを設定し、SNS や WEB での発信、海外メディア・インフルエンサーの活用、旅行博・商談会参加を通じて外国人観光客を誘致します。北海道らしい自然や雪を生かした観光を基軸に、千歳ならではの高品質な体験を提供します。

【具体的な取組例】

- 海外向け SNS・WEB サイトの運用
- 海外インフルエンサー・メディアの活用
- 国別テーマを設定した情報発信
- 冬季・自然資源を活用した観光情報発信
- 海外旅行博・商談会等への参加

主要施策3-5 様々なデータの収集・分析によるマーケティング戦略の立案と実行

観光客の属性、行動履歴、消費動向などのデータを継続的に収集・分析します。これによりターゲット設定やコンテンツ開発、プロモーション手法を科学的に最適化し、効果検証に基づいた改善を重ね、持続的な誘客力の向上を図ります。

【具体的な取組例】

- 来訪者属性や行動調査、SNS 分析の実施
- アンケートを通じた満足度調査の実施
- AI や観光データプラットフォーム³³ (DMP 等)の活用

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

33 宿泊統計、移動データ、消費動向、SNS解析など多様な観光関連データを一元的に収集・分析し、自治体・DMO・事業者が政策立案や販促に活用できる仕組み・基盤。

※SDGs（持続可能な開発目標）の定義

SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）は、国連が2015年に採択した2030年までに達成すべき国際目標です。経済・社会・環境の各側面で持続可能な発展を目指すもので、17の目標と169のターゲットから構成されています。本プランの具体的な施策との対応例は以下の表を参照

目標番号	SDGsの目標	簡単な説明	観光振興施策との関連例
	貧困をなくそう	すべての人々が貧困から解放されることを目指す	地域経済活性化による雇用創出
	飢餓をゼロに	食料確保と持続可能な農業	地場食材を活用した観光体験
	すべての人に健康と福祉を	健康で安心な生活の確保	健康・スポーツツーリズムの推進
	質の高い教育をみんなに	教育機会の拡大	外国人観光客対応人材育成
	ジェンダー平等を実現しよう	男女平等の推進	観光事業者の雇用環境改善
	安全な水とトイレを世界中に	水資源の確保	観光地施設のインフラ整備
	エネルギーをみんなにそしてクリーンに	持続可能なエネルギー利用	ゼロカーボンパーク活用施策
	働きがいも経済成長も	持続可能な経済成長	観光収益向上と雇用創出
	産業と技術革新の基盤をつくろう	産業振興・技術革新	デジタル観光やAI交通導入
	人や国の不平等をなくそう	国内外の格差是正	外国人観光客誘致による地域間交流
	住み続けられるまちづくりを	持続可能で安全な都市	観光周遊ルート整備、地域ブランド化
	つくる責任 つかう責任	資源の持続可能な利用	エコツーリズム、食文化体験
	気候変動に具体的な対策を	気候変動への対応	脱炭素観光施策、ゼロカーボンパーク
	海の豊かさを守ろう	海洋資源保護	支笏湖の水質保全・エコ活動
	陸の豊かさを守ろう	生態系保全	自然体験型観光、環境教育
	平和と公正をすべての人に	安全で公正な社会	観光地安全対策、地域共生の推進
	パートナーシップで目標を達成しよう	国際・地域協力	周辺自治体・観光団体との連携施策

第1章
千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章
前回の観光振興
プランの総括

第3章
近年の
国内観光動向

第4章
千歳市の観光課題

第5章
千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

5. プランにおける各主体の関わり方や役割

本プランを推進するためには、市民、事業者、観光連盟や行政といった地域を構成している全ての方の参画及び協力が不可欠です。

それぞれが、その得意分野を生かして連携し、地域の活性化、持続可能な観光地域づくりにつながるよう、それぞれの関わり方や役割を以下に整理します。

市民

千歳市民は、新千歳空港を通じて国内外から訪れる観光客と日常的に接する機会が多く、地域の魅力を直接伝える重要な担い手です。

支笏湖や豊かな森林、農産物など、自然や産業の価値を理解し、積極的に魅力を発信することや、来訪者への温かい対応を実践することで千歳の観光に好印象を与えます。

また、市民参加型の地域の祭りやイベント、スポーツ大会などでは、来訪者に千歳ならではの体験を提供することができ、SNSでの発信や市民ガイド活動も含め、再訪や評価の高い口コミにつながります。

高い意識を持った観光振興の取組みは地域経済を支える一方で、生活環境や自然の保全にもつながるため、市民自らが持続可能な観光への理解を深め、環境保全や観光マナーの普及にも関わることを求められます。

事業者

事業者は、宿泊、飲食、交通、土産物、体験型観光など多様な分野で、直接来訪者の満足度を高める役割を担うほか、教育機関においては、観光人材の育成や千歳観光の付加価値を高める役割を担います。

新千歳空港の玄関口という立地を生かし、短時間滞在のビジネス客や道内周遊観光客に対応した商品開発、市内観光施設を効果的に組み合わせた滞在プランの造成とともに、地域の農水産物や地場産業を活用した食・体験メニューの開発、外国人観光客への多言語対応、冬季や悪天候時でも楽しめるコンテンツづくりも求められます。

また、異業種との連携で周遊性を高め、観光消費の拡大と地域経済の発展に寄与します。

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

観光連盟

観光連盟は、市民、事業者や行政をつなぐ中核的な役割を担い、地域全体の観光振興を推進します。

観光資源やイベント情報を一元化し、新千歳空港を起点とした国内外へのプロモーションを展開するとともに、観光データの収集・分析を行い、戦略的なマーケティングや誘客施策に反映します。長年の観光振興を通じて培ってきた知見とノウハウや市内事業者間、周辺自治体とのネットワーク、広域観光周遊ルート開発、地域ブランドづくりなどのスケールメリットと実績を生かした取組を実施し、さらに、ガイドや観光人材の研修、観光教育の推進など人材育成にも注力し、千歳市全体の受入体制とサービス品質を向上させる原動力として期待されます。

行政

本市は、観光振興における全体方針の策定や効果的な施策の推進、観光インフラの整備を進めます。新千歳空港など交通アクセスの強みを活用し、市内外を効率的に巡るための二次交通や周遊ルートの整備に加え、支笏湖・市街地・農村エリアなど多様な観光資源を結び付けた季節・テーマ別の観光プログラムの開発を推進します。

また、事業者や観光連盟、周辺自治体との連携を深めた共同プロモーションを行うとともに、交通機関との連携施策を展開することで、滞在時間の延長や観光消費額の向上を目指します。さらに、観光データの収集・分析に基づく誘客施策の実施や、市民に観光の意義や魅力を理解いただく取組を通じて、地域全体で観光を支える仕組みを構築します。

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性

6. プランの目標

観光振興による地域経済の活性化を図るためには、観光消費額の増加が不可欠です。そのためには、観光入込客数の増加に加え、比較的消費単価の高い宿泊客の誘致が重要となります。これを実現する観光施策の推進にあたっては、市民、事業者、観光連盟や行政が連携し、一丸となって取り組むことが求められます。

そこで本プランでは、計画期間の最終年度(令和12年度)に向け、関係者が共有し達成を目指す指標として、以下の3つの KPI を設定し、その実現に向けて取り組みます。

【観光入込客数】

KPI	令和6年度	令和12年度
全体	1,845,100人	2,360,000人

【宿泊客延べ数】

KPI	令和6年度	令和12年度
全体	386,800人泊	650,000人泊

【観光消費額単価】

KPI	令和6年度		令和12年度	
	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客
道内	5,854円	35,038円	7,000円	42,000円
道外	25,671円	53,019円	31,000円	64,000円
海外	20,590円	115,562円	25,000円	139,000円

【資料】千歳市観光客調査結果報告書

第1章

千歳市観光振興
プラン策定の趣旨

第2章

前回の観光振興
プランの総括

第3章

近年の
国内観光動向

第4章

千歳市の観光課題

第5章

千歳市が目指す
観光ビジョンと
実現の方向性