

前回プランの総括及び
課題から見える今後の施策について

1 前回プランの概要

(1) 目的

千歳の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、観光関連機関・団体、事業者や市民の方々と連携しながら、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

(2) 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、中期的なプランとした。

(3) 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

- ・ウィズコロナなど時代背景に合った観光振興
- ・地域資源を生かしたツーリズムの創出
- ・観光客の受入環境整備と誘致宣伝活動の推進

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年度はコロナ禍で海外客がいなかったため、国内客のみの平均となっている。

(2) 施策の展開

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、外国人客が皆減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「ようこそ千歳割」など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ア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、企業を対象としたワーケーションの取組みやインバウンドを対象としたアドベンチャーツーリズムの推進、千歳観光連盟が推進するユニバーサルツーリズムなど新しい観光事業の創出も図ってきました。

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つ以上で構成される体験型の旅行形態で、インバウンド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、千歳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）2023 北海道」では、千歳の魅力を世界に発信するとともに観光地として高い評価を得た一方、人材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地域資源の磨き上げを図りました。

千歳市の特産品である「支笏湖チップ」は、ブランド化に向けて、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」及び観光品の説明並びにPRを進めた結果、その取組みが認められ、2024年6月28日に「地域団体商標」に登録されました。

道の駅サーモンパーク千歳は、令和5年度から内装を一新し、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います。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。

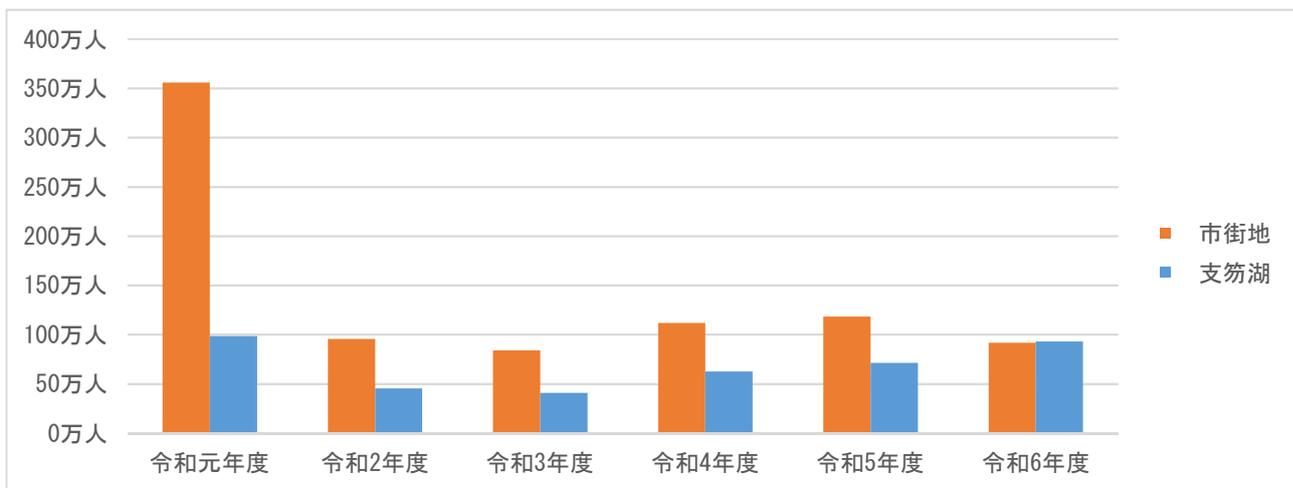
③ 観光客の受入環境整備と誘致宣伝活動の推進

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。観光客への案内強化として、千歳観光連盟ではJR千歳駅の構内に観光案内所を設置しました。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は公衆WiFiを整備するなど、観光客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。

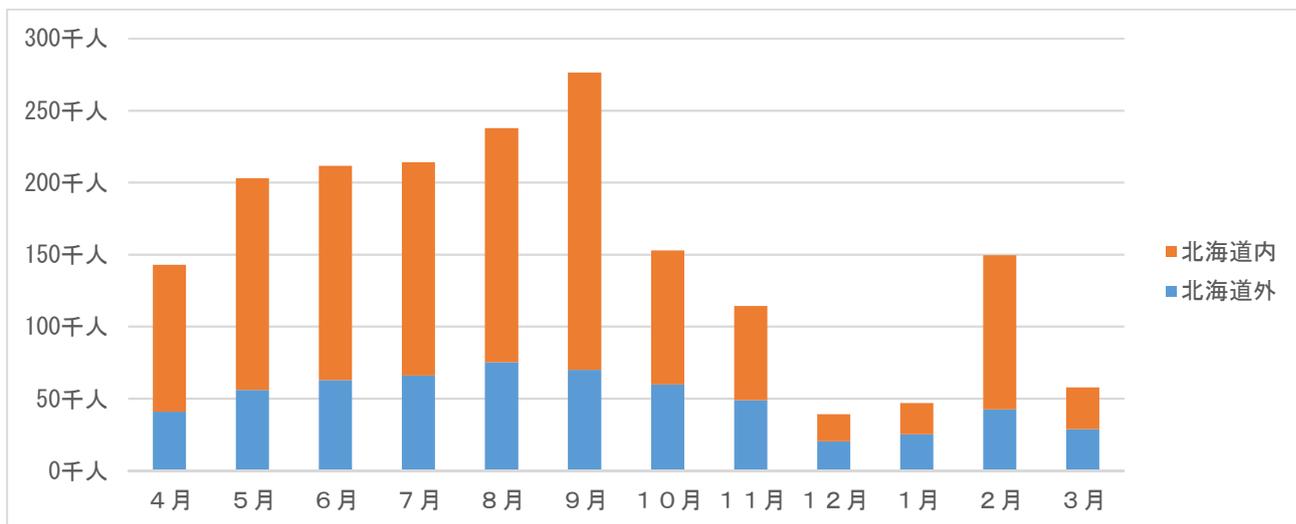
このほか千歳市に縁のある観光PR大使を起用し、SNSを通じて道の駅や支笏湖のPRを図りました。

3 千歳市の観光入込客数等の推移

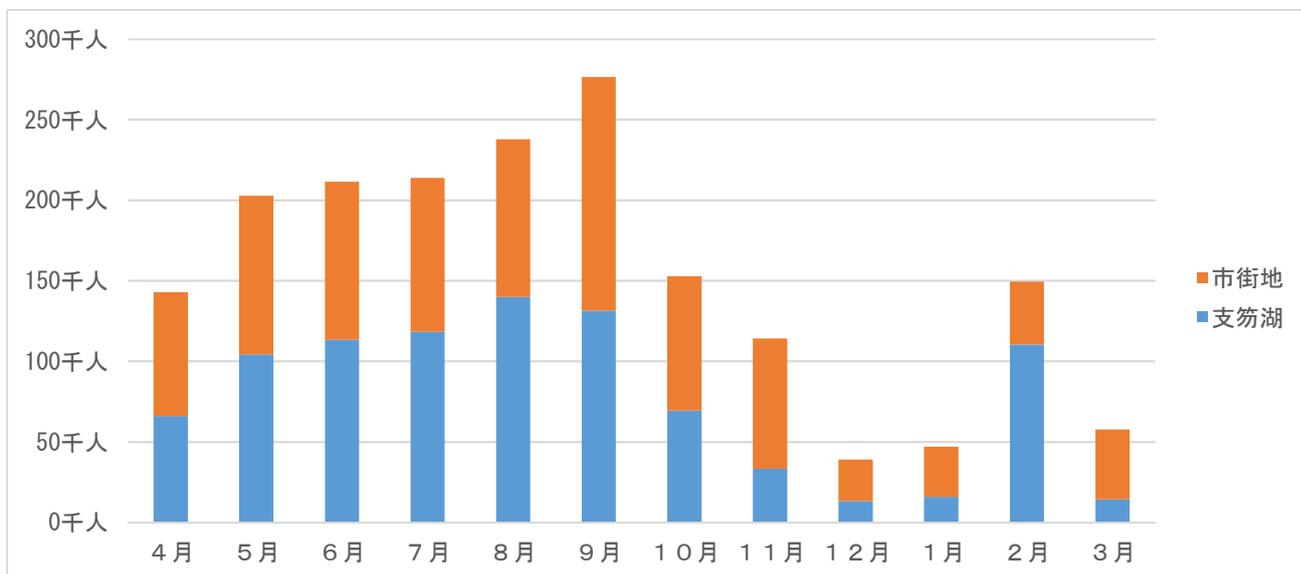
(1) 令和元年度から令和6年度までの観光入込客数の推移（地区別）



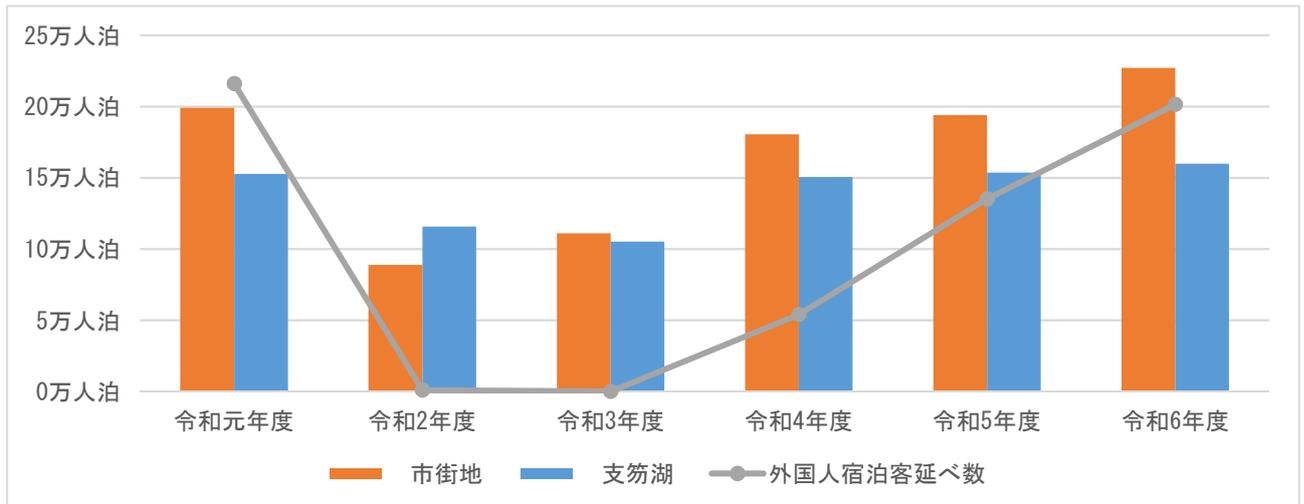
(2) 令和6年度 各月の観光入込客数（居住地別）



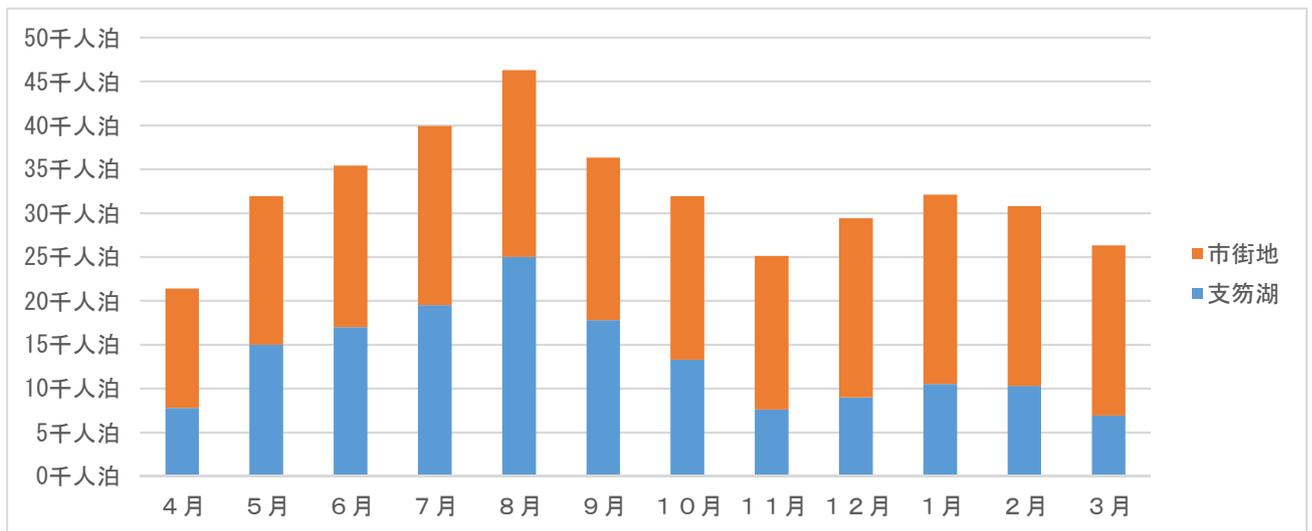
(3) 令和6年度 各月の観光入込客数（地区別）



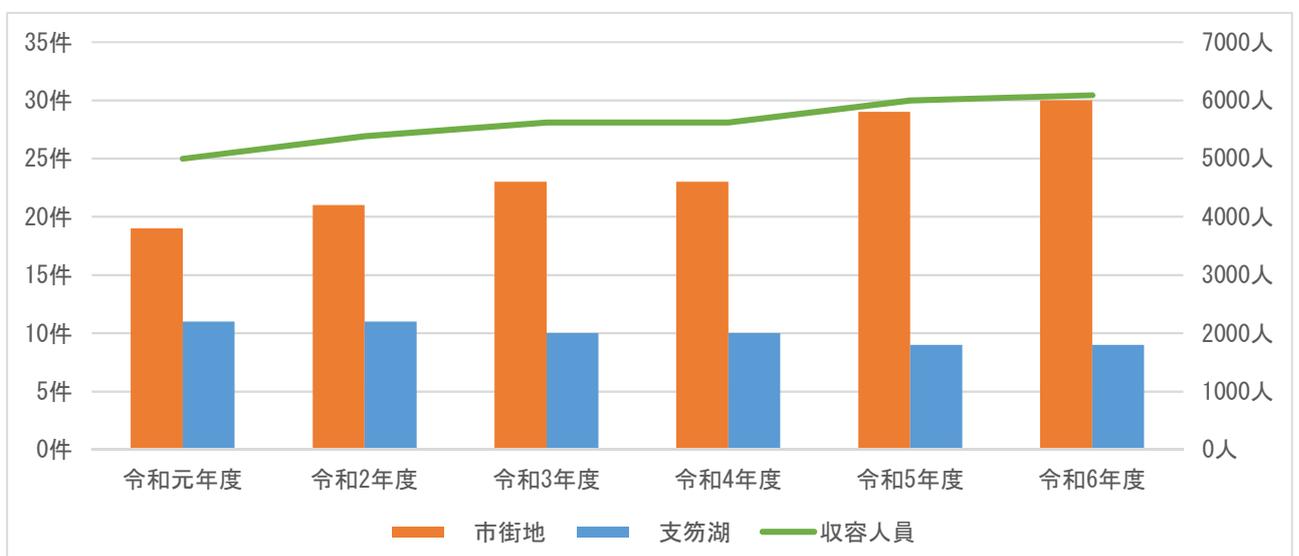
(4) 宿泊客延べ数の推移



(5) 令和6年度の各月の宿泊客延べ数（地区別）



(6) 宿泊施設数と収容人員



4 前回プランの総括及び観光客調査結果から見える検討課題

(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みなどを展開してきました。今後においても、観光業界全体の動向を把握し、地域の観光資源を生かしたツーリズムを展開するほか、様々なプロモーションを通じてPRを図っていくことが必要です。

(2) 地区別の施策の展開

市街地地区では、道の駅と千歳水族館のあるサーモンパーク千歳に観光入込客数が集中していますが、利用者の大半が自動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の別の交通手段の充実が必要となるほか、その集客した観光客を市内にある別の観光スポットに回遊させるためには周遊バスなどの取組みも必要です。

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高いものとなっています。更なる集客を図るためには魅力発信の強化や閑散期である冬季の交通手段の強化の取組みが必要です。

農村地区では、北海道内の近隣地区からの観光客はいますが、北海道外や海外からの観光客は少ない状況です。北海道内の観光客に対しては穴場買い物スポットとして引き続きPRしていくとともに、北海道外及び海外の観光客に対しては新規に取り込むべきターゲットとして、交通手段の整備とともにイベント情報の発信を強化するなど、ターゲット別の戦略が必要です。

(3) ビジネス客の取込

市内宿泊客数は、増加傾向にあり、それに伴い市内宿泊施設についても建設が進んでいる状況のなか、市街地の観光入込客数が増加していません。市街地は、観光を目的としない宿泊客（いわゆるビジネス客）も多くおり、その客層を観光消費につなげる仕組みとして着地型の情報発信（観光案内）機能の強化が必要です。

(4) インバウンドの取込

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。令和6年度には過去最高の宿泊客延べ数となりましたが、調査結果からは受入環境の充実を求める意見が多く、案内機能の充実、多言語化や2次交通の整備が必要です。

(5) 居住地別の戦略

北海道内の観光客は、自家用車での移動が多く、目的地が決まっているため、市内の目的地とされる支笏湖や道の駅において、滞在時間を長くすることで消費額を増やす取組みが必要です。

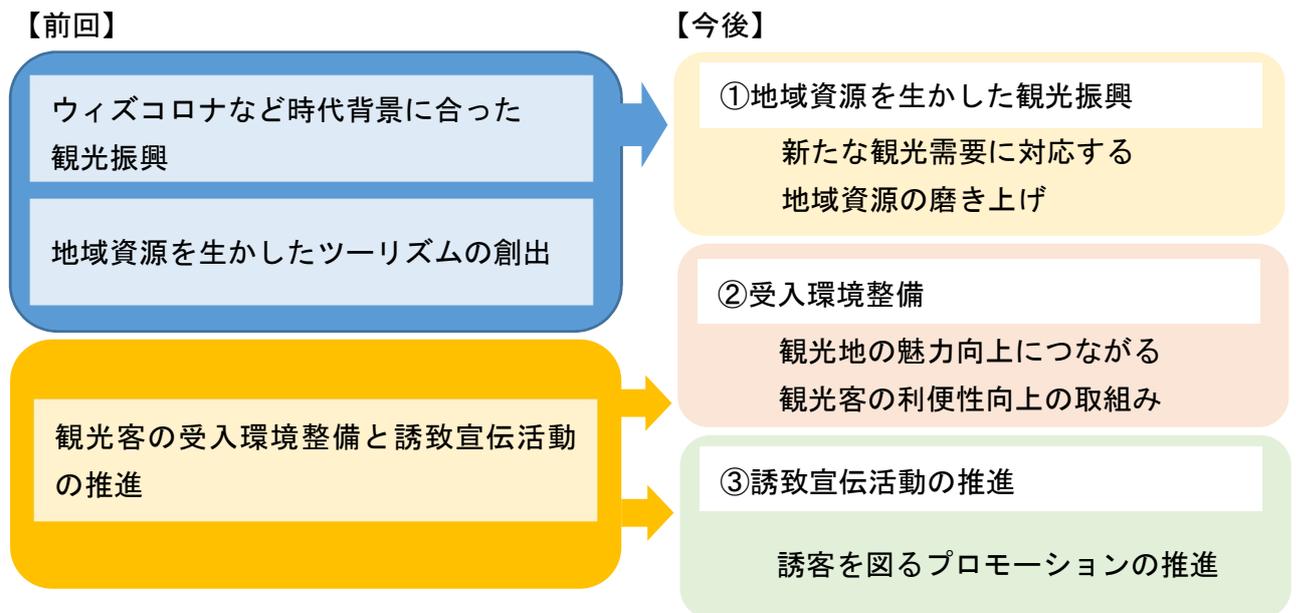
北海道外の観光客は、レンタカーの利用が多いため、利用時に市内観光拠点へ誘導する仕組みのほか、積雪等で車の利用が敬遠される冬季において移動を可能とする公共交通機関を整備することで、観光拠点への誘導ができると考えられます。

海外からの観光客は、公共交通機関を利用するため、利用しやすいよう案内表示を多言語化するなど利便性向上に向けた取組みが必要です。

5 課題から見える今後の施策の柱

前回プランでは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つを柱として取組みを進めてきました。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ており、宿泊客延べ数については、過去最高となっています。しかし、観光入込客数については、市街地の大型商業施設の規模縮小により、コロナ以前の数値に戻る見込みが立っておりません。今後においては、前回プランの方針に基づき実施してきた施策や観光客調査の結果から見えてきた課題の解決を図り、千歳市への誘客及び観光消費の取込みが必要です。

そのため、前回プランの3つの柱を現状の課題にあわせて再整理し、観光地として必要な要素である魅力づくり、環境整備、プロモーションの3点について、継続した取組みが必要です。



①地域資源を生かした観光振興の必要性

コロナ禍を経て、個人旅行や新たな旅行形態（アドベンチャーツーリズムやワーケーションなど）が拡大する中で、観光業界の動向を的確に把握し、地域が持つ豊かな自然、温泉、農村といった資源を最大限に活用したツーリズムの展開が必要です。特に支笏湖地区の自然や温泉、農村地区の買い物・飲食といった地域特性は、観光客の訪問目的となっているため、更なる誘客効果を発揮し地域経済の活性化を図るためには、その魅力を磨き上げることが求められます。

②受入環境整備の必要性

観光客の満足度向上とさらなる集客のためには、地域特性や季節変動に応じた受入環境の整備が必要です。市街地・サーモンパーク千歳では繁忙期の駐車場不足や施設規模の制約があり、公共交通機関などの整備が求められています。支笏湖地区では、冬季の交通手段強化が不可欠であり、海外観光客向けには案内表示の多言語化、二次交通の充実が必要です。

観光客にとって訪問しやすく滞在しやすい環境の実現に向けた取組が求められます。

③誘致宣伝活動の推進の必要性

市街地におけるビジネス客を観光消費に結び付けるためには、着地型観光案内や情報発信機能の強化といった様々なプロモーションが必要です。特に、支笏湖地区においては、観光地としての魅力を伝え、認知度向上を図るために情報発信を強化していく必要があるとともに、農村地区においてはターゲット別に戦略を練り、特に北海道外及び海外の観光客に対する効果的な情報発信や誘致宣伝を行うことが重要です。

インバウンドの継続的な誘客に向けては、外国人観光客向けの多言語化案内、交通案内の発信強化など、誘致宣伝の質と量の向上が求められます。