

暮らすように
訪れるまち

第3期恵庭市観光振興計画
令和8年度～令和17年度
(2026年度～2035年度)

(案)

暮らすように
訪れるまち

第3期恵庭市観光振興計画
令和8年度～令和17年度
(2026年度～2035年度)

(案)



第1章 計画策定の趣旨

1. 計画の背景と目的

恵庭市（以下「本市」という。）では、第2期恵庭市観光振興計画（平成28年度～令和7年度（2016年度～2025年度））において、「花のまち 恵みの庭を育む観交まちづくり」を基本理念に掲げ、交流の推進や受け入れ環境の整備、情報発信の強化、観光資源の魅力向上による魅力ある観光地づくりに取り組んできました。

特に、花に関する観光においては、まちなかのガーデンを通じた交流促進に加え、より気軽に花と触れ合える観光拠点エリアを目指し、令和2年（2020年）に花の拠点（はなふる）を整備しました。

しかし、同年から世界的に猛威を振った新型コロナウイルスの影響により、観光産業は深刻な打撃を受け、新施設のオープンは厳しいスタートとなりました。

そのような状況下、令和4年（2022年）には花の拠点（はなふる）で第39回全国都市緑化北海道フェア（ガーデンフェスタ北海道2022）を開催し、コロナ禍にもかかわらず、延べ30日間で34万人の来場者を記録しました。

これにより、令和4年度（2022年度）の観光入込客数は過去最高の201万人に達しました。

その後も花の拠点（はなふる）では、さまざまなイベントが開催され、誰もがいつでも気軽に花と触れ合える観光拠点として、また市民にとっては日常的に集う交流の場として親しまれる恵庭の新たなスポットとなり、人気を博しています。

令和5年（2023年）には新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが5類に移行し、国は「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました。

これにより、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードとした観光地域づくりを推進することとなりました。

日本国内では人口減少や少子高齢化の進行により、旅行需要の大幅な増加は困難となる一方、訪日外国人旅行者の需要は拡大が予測されています。

特に、地域文化体験、自然体験、アクティビティへの需要は高まりを見せており、世界のアドベンチャーツーリズム市場は大きな成長が見込まれています。

本市においても、外国人個人旅行者の増加、隣接市における北海道ボールパークFビレッジの開業など、観光を取り巻く環境は大きく変化しています。

この新たな潮流を捉えた施策の展開が必要とされています。

本計画は、上位計画の目標や方向性を踏まえ、第2期で培ってきた交流や花のまちづくりの理念を継承しつつ、観光消費拡大による地域経済の活性化も重視します。



第1章 計画策定の趣旨

市民の力により観光が成り立っていることの強調、
「ガーデンシティ」の引用、他軽微な文言整理

1. 計画の背景と目的

恵庭市（以下「本市」という。）では、第2期恵庭市観光振興計画（平成28年度～令和7年度（2016年度～2025年度））において、「花のまち 恵みの庭を育む観交まちづくり」を基本理念に掲げ、**市民の力による交流の推進をはじめ**、受け入れ環境の整備、情報発信の強化、観光資源の魅力向上による魅力ある観光地づくりに取り組んできました。

特に、花に関する観光においては、まちなかのガーデンを通じた交流促進に加え、より気軽に花と触れ合える観光拠点の**形成**を目指し、令和2年（2020年）に花の拠点（はなふる）を整備しました。

しかし、同年から世界的に猛威を振った新型コロナウイルスの影響により、観光産業は深刻な打撃を受け、新施設のオープンは厳しいスタートとなりました。

そのような状況下、令和4年（2022年）には花の拠点（はなふる）で第39回全国都市緑化北海道フェア（ガーデンフェスタ北海道2022）を開催し、コロナ禍にもかかわらず、延べ30日間で34万人の来場者を記録しました。

これにより、令和4年度（2022年度）の観光入込客数は過去最高の201万人に達しました。

その後も花の拠点（はなふる）では、さまざまなイベントが開催され、誰もがいつでも気軽に花と触れ合える観光拠点として、また市民にとっては日常的に集う交流の場として親しまれる恵庭の新たなスポットとなり、人気を博しています。

令和5年（2023年）には、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが5類へ移行し、国は「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました。**同計画では、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、観光地域づくりが推進されてきました。**

国内では、人口減少や少子高齢化の進行により旅行需要の大幅な**拡大が見込みにくい一方**、訪日外国人旅行者の需要は**拡大傾向にあり、今後も増加が予測されています。**

特に、地域文化体験、自然体験、アクティビティへの需要は高まりを見せており、世界のアドベンチャーツーリズム市場は大きな成長が見込まれています。

本市においても、外国人個人旅行者の増加、隣接市における北海道ボールパークFビレッジの開業など、観光を取り巻く環境は大きく変化しています。

この新たな潮流を捉えた施策の展開が必要とされています。

本計画は、**第6期恵庭市総合計画が目指す将来都市像「笑顔咲く 暮らし彩る ガーデンシティ」をはじめ、関係する各種計画の目標や方向性を踏まえ**、第2期恵庭市観光振興計画で培ってきた交流や花のまちづくりの理念を継承しつつ、観光消費の拡大を通じた地域経済の活性化を重視します。

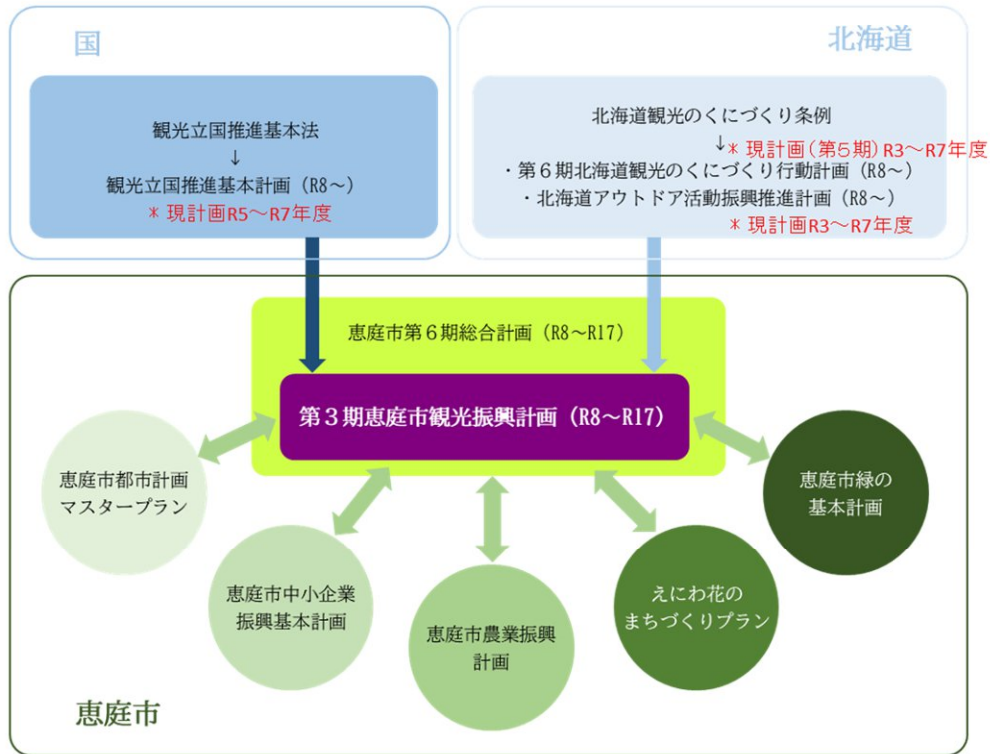
その理念の核となるのが「暮らすように訪れるまち」です。この理念は、恵庭の生活文化や地域コミュニティに触れる滞在型観光を意味し、観光客が市民と同じ目線で地域の時間を過ごすことで、「暮らしの豊かさ」を体験できる恵庭ならではの魅力ある観光を目指す考え方で、

本計画は、暮らしと観光が支え合い、恵庭の観光地域づくりを持続可能なものとするために策定するものです。

2. 計画の位置づけ

本計画は、恵庭市第6期総合計画（令和8年度～令和17年度（2026年度～2035年度））における観光分野の個別計画として策定します。

また、国や北海道の上位計画に加え、本市の観光地域づくりの視点において関連の強い「恵庭市都市計画マスタープラン」「恵庭市中小企業振興基本計画」「恵庭市農業振興計画」「えにわ花のまちづくりプラン」「恵庭市緑の基本計画」といった計画・プランとの整合性を図りながら施策を展開し、必要に応じて見直しを行います。



3. 計画期間

計画期間は、令和8年度（2026年度）から令和17年度（2035年度）までの10年間とし、令和12年度（2030年度）に中間検証と見直しを行います。



その理念の核となるのが「暮らすように訪れるまち」です。この理念は、恵庭の生活文化や地域コミュニティに触れる滞在型観光を意味し、観光客が市民と同じ目線で地域の時間を過ごすことで、「暮らしの豊かさ」を体験できる恵庭ならではの魅力ある観光を目指す考え方で、

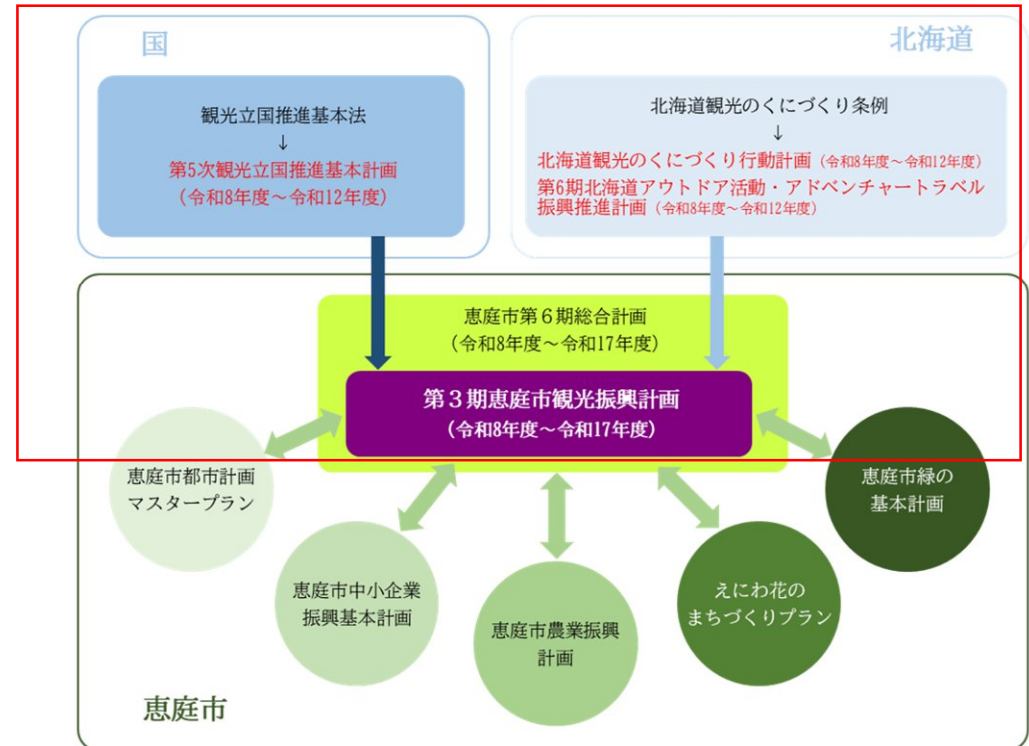
本計画は、暮らしと観光が支え合い、恵庭の観光地域づくりを持続可能なものとするために策定するものです。

2. 計画の位置づけ

本計画は、恵庭市第6期総合計画（令和8年度～令和17年度（2026年度～2035年度））における観光分野の個別計画として策定します。

また、国や北海道の上位計画に加え、本市の観光地域づくりの視点において関連の強い「恵庭市都市計画マスタープラン」「恵庭市中小企業振興基本計画」「恵庭市農業振興計画」「えにわ花のまちづくりプラン」「恵庭市緑の基本計画」といった計画・プランとの整合性を図りながら施策を展開し、必要に応じて見直しを行います。

表現の修正



3. 計画期間

計画期間は、令和8年度（2026年度）から令和17年度（2035年度）までの10年間とし、令和12年度（2030年度）に中間検証と見直しを行います。



12/17第4回協議会時案

2. 国の観光に関する取組

国においては、コロナ禍を経て旅行需要が変化したこと、世界的に「持続可能な観光」への関心が高まっていること、世界のアドベンチャーツーリズム市場が成長していることなどの潮流を捉え、質の向上を重視した観光へと転換していくことが必要だとする観光立国推進基本計画（第4次）を令和5年（2023年）3月に閣議決定しました。

この計画では、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、観光地・観光産業の再生・高付加価値化、観光DX、観光人材の育成・確保、持続可能な観光地域づくりのための体制整備などを主な推進施策としています。

3. 国全体の観光動向

(1) 国内旅行者

令和6年（2024年）の日本人国内延べ旅行者数は5億3,995万人となり、前年比では8.5%増加したものの、コロナ禍前である令和元年（2019年）同期比では8.0%減少しており、長期的には減少傾向が続いています。

一方で、1人1回あたりの旅行支出は、物価上昇の影響を除くため消費者物価指数による補正を行った上でも、令和6年（2024年）には42,935円となり、前年比で2.9%増、令和元年（2019年）比で14.9%増と大幅な伸びを示しています。

日本人国内延べ旅行者数

単位(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	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比
2015年	60,472			31,299			29,173		
2016年	64,108		+6.0%	32,566		+4.0%	31,542		+8.1%
2017年	64,751		+1.0%	32,333		-0.7%	32,418		+2.8%
2018年	56,178		-13.2%	29,105		-10.0%	27,073		-16.5%
2019年	58,710		+4.5%	31,162		+7.1%	27,548		+1.8%
2020年	29,341	-50.0%	-50.0%	16,070	-48.4%	-48.4%	13,271	-51.8%	-51.8%
2021年	26,821	-54.3%	-8.6%	14,177	-54.5%	-11.8%	12,644	-54.1%	-4.7%
2022年	41,785	-28.8%	+55.8%	23,247	-25.4%	+64.0%	18,539	-32.7%	+46.6%
2023年	49,758	-15.2%	+19.1%	28,135	-9.7%	+21.0%	21,623	-21.5%	+16.6%
2024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

日本人国内旅行1人1回当たり旅行単価（消費者物価指数（CPI）による補正）

単位(円/人)

	国内旅行全体													
	CPI指数*	旅行単価 名目値	CPI補正				うち宿泊旅行				うち日帰り旅行			
			実質値	2019年比	前年比	旅行単価 名目値	実質値	2019年比	前年比	旅行単価 名目値	実質値	2019年比	前年比	
2015年	98.2	33,750	34,369			50,520	51,446			15,758	16,047			
2016年	98.1	32,687	33,320		-3.1%	49,234	50,188		-2.4%	15,602	15,904		-0.9%	
2017年	98.6	32,606	33,069		-0.8%	49,732	50,438		+0.5%	15,526	15,746		-1.0%	
2018年	99.5	36,462	36,645		+10.8%	54,300	54,573		+8.2%	17,285	17,372		+10.3%	
2019年	100.0	37,355	37,355		+1.9%	55,054	55,054		+0.9%	17,334	17,334		-0.2%	
2020年	100.0	33,994	33,994		-9.0%	48,361	48,361		-12.2%	16,596	16,596		-4.3%	
2021年	99.7	34,221	34,324		-8.1%	49,270	49,418		-10.2%	17,348	17,400		+0.4%	
2022年	102.2	41,069	40,185		+7.6%	59,042	57,771		+4.9%	18,531	18,132		+4.6%	
2023年	105.5	44,034	41,738		+11.7%	63,276	59,977		+8.9%	19,031	18,039		+4.1%	
2024年	108.5	46,585	42,935		+14.9%	69,362	63,928		+16.1%	19,533	18,003		+3.9%	

*資料：観光庁 旅行・観光消費動向調査、総務省統計局 消費者物価指数（CPI）を元に恵庭市で作成

最終案

2. 国の観光に関する取組

国の第5次計画の方向性に合わせて修正

国においては、観光客の集中により地域住民の生活の質が低下しているとの声の一部にあることから、適切な対策を講じないまま観光客の受入れを拡大することは困難であるとの認識が示されています。一方で、観光産業は日本における輸出産業として自動車に次ぐ規模にまで成長し、地域活性化や経済発展に不可欠な産業となっています。

こうした認識のもと、国は「インバウンドの受入れと住民生活の質の確保との両立」を施策の第一の柱に据えた第5次観光立国推進基本計画を、令和8年（2026年）3月に策定しました。

本計画では、第4次計画のキーワードである「観光の持続的な発展」「消費額拡大」「地方誘客促進」を継承しつつ、「観光と交通・まちづくりとの連携強化」および「新技術の活用・本格展開」を新たに加え、五つの施策の方向性を示しています。これに基づき、広域的な推進体制の整備、交通・宿泊機能の強化、オーパツーリズム対策などを総合的に進めていくこととしています。

3. 国全体の観光動向

(1) 国内旅行者

令和6年（2024年）の日本人国内延べ旅行者数は5億3,995万人となり、前年比では8.5%増加したものの、コロナ禍前である令和元年（2019年）同期比では8.0%減少しており、長期的には減少傾向が続いています。

一方で、1人1回あたりの旅行支出は、物価上昇の影響を除くため消費者物価指数による補正を行った上でも、令和6年（2024年）には42,935円となり、前年比で2.9%増、令和元年（2019年）比で14.9%増と大幅な伸びを示しています。

日本人国内延べ旅行者数

単位(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	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比
2015年	60,472			31,299			29,173		
2016年	64,108		+6.0%	32,566		+4.0%	31,542		+8.1%
2017年	64,751		+1.0%	32,333		-0.7%	32,418		+2.8%
2018年	56,178		-13.2%	29,105		-10.0%	27,073		-16.5%
2019年	58,710		+4.5%	31,162		+7.1%	27,548		+1.8%
2020年	29,341	-50.0%	-50.0%	16,070	-48.4%	-48.4%	13,271	-51.8%	-51.8%
2021年	26,821	-54.3%	-8.6%	14,177	-54.5%	-11.8%	12,644	-54.1%	-4.7%
2022年	41,785	-28.8%	+55.8%	23,247	-25.4%	+64.0%	18,539	-32.7%	+46.6%
2023年	49,758	-15.2%	+19.1%	28,135	-9.7%	+21.0%	21,623	-21.5%	+16.6%
2024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

日本人国内旅行1人1回当たり旅行単価（消費者物価指数（CPI）による補正）

単位(円/人)

	国内旅行全体													
	CPI指数*	旅行単価 名目値	CPI補正				うち宿泊旅行				うち日帰り旅行			
			実質値	2019年比	前年比	旅行単価 名目値	実質値	2019年比	前年比	旅行単価 名目値	実質値	2019年比	前年比	
2015年	98.2	33,750	34,369			50,520	51,446			15,758	16,047			
2016年	98.1	32,687	33,320		-3.1%	49,234	50,188		-2.4%	15,602	15,904		-0.9%	
2017年	98.6	32,606	33,069		-0.8%	49,732	50,438		+0.5%	15,526	15,746		-1.0%	
2018年	99.5	36,462	36,645		+10.8%	54,300	54,573		+8.2%	17,285	17,372		+10.3%	
2019年	100.0	37,355	37,355		+1.9%	55,054	55,054		+0.9%	17,334	17,334		-0.2%	
2020年	100.0	33,994	33,994		-9.0%	48,361	48,361		-12.2%	16,596	16,596		-4.3%	
2021年	99.7	34,221	34,324		-8.1%	49,270	49,418		-10.2%	17,348	17,400		+0.4%	
2022年	102.2	41,069	40,185		+7.6%	59,042	57,771		+4.9%	18,531	18,132		+4.6%	
2023年	105.5	44,034	41,738		+11.7%	63,276	59,977		+8.9%	19,031	18,039		+4.1%	
2024年	108.5	46,585	42,935		+14.9%	69,362	63,928		+16.1%	19,533	18,003		+3.9%	

*資料：観光庁 旅行・観光消費動向調査、総務省統計局 消費者物価指数（CPI）を元に恵庭市で作成

12/17第4回協議会時案

2. 恵庭観光が目指す将来像

(1) 花を暮らすように楽しむ

いつもは「はなふる」ガーデン、時々オープンガーデン

いつも立ち寄る「はなふる」は、心がほっと落ち着く定番の場所。今日は少し足を延ばして、ガイド付きで限定公開されている特別なガーデンへ。庭づくりのこだわりや思いを聞きながら歩く時間は、季節の移ろいを感じる贅沢なひととき。

散策の後は、花と緑に囲まれたカフェでひと休み。店主との会話や地元の人の笑顔に触れると、自分もまちの一員になれた気がして、また戻ってきたくなる。

(2) 自然を暮らすように味わう

遠出をしなくても、すぐそばに広がる自然で気軽にアウトドア

恵庭の水源である美しい漁川で釣りや川遊びを楽しみ、夜は森に囲まれたキャンプ場で地元の食材を使った料理を味わい、ビールを片手に焚火の周りでゆったりとした時間を過ごす。

アウトドアは不慣れで少し不安だけど、頼れる専門ガイドと一緒に安心。北海道らしい豊かな水と森の恵みを、暮らしの延長のように味わえるなんて、とても贅沢だ。

(3) スポーツを暮らすように体感する

子どもと一緒にいく、夢のようなスポーツ体験

プロスポーツ選手と交流できる機会は、子どもにとって大きな刺激であり、一生の思い出。プロスポーツを観戦するだけではなく、体験会や交流イベントがあるのは、恵庭ならではの。

最初は子どものためかと思っていたのに、気がつけば自分の方が夢中になって楽しんでいる。スポーツが暮らしに寄り添っているのが、地域の人とも自然に会話が生まれ、新しい繋がりができるのも面白い。

これらの体験は、「暮らすように訪れるまち」を象徴する恵庭観光の未来を表現しています。

花や庭を巡り、自然や水の恵みを身近に感じ、スポーツを通じて交流する一このような市民の暮らしのひとこまを観光客も追体験できることで、暮らしの豊かさや温かさを肌で感じながら、特別な時間を味わうことができます。

恵庭観光が目指す将来像は、まちの暮らしに溶け込む観光を育み、観光客に心に残る体験を届けつつ、地域の魅力を未来へつないでいきます。

最終案

2. 恵庭観光が目指す将来像

(1) 花を暮らすように楽しむ

いつもは「はなふる」ガーデン、時々オープンガーデン

いつも立ち寄る「はなふる」は、心がほっと落ち着く定番の場所。今日は少し足を延ばして、ガイド付きで限定公開されている特別なガーデンへ。庭づくりのこだわりや思いを聞きながら歩く時間は、季節の移ろいを感じる贅沢なひととき。

散策の後は、花と緑に囲まれたカフェでひと休み。店主との会話や地元の人の笑顔に触れると、自分もまちの一員になれた気がして、また戻ってきたくなる。

(2) 自然を暮らすように味わう

遠出をしなくても、すぐそばに広がる自然で気軽にアウトドア

恵庭の水源である美しい漁川で釣りや川遊びを楽しみ、夜は森に囲まれたキャンプ場で地元の食材を使った料理を味わい、ビールを片手に焚火の周りでゆったりとした時間を過ごす。

アウトドアは不慣れで少し不安だけど、頼れる専門ガイドと一緒に安心。北海道らしい豊かな水と森の恵みを、暮らしの延長のように味わえるなんて、とても贅沢だ。

(3) スポーツを暮らすように体感する

子どもと一緒にいく、夢のようなスポーツ体験

プロスポーツ選手と交流できる機会は、子どもにとって大きな刺激であり、一生の思い出。プロスポーツを観戦するだけではなく、体験会や交流イベントがあるのは、恵庭ならではの。

最初は子どものためかと思っていたのに、気がつけば自分の方が夢中になって楽しんでいる。スポーツが暮らしに寄り添っているのが、地域の人とも自然に会話が生まれ、新しい繋がりができるのも面白い。

これらの体験は、「暮らすように訪れるまち」を象徴する恵庭観光の未来を表現しています。

花や庭を巡り、自然や水の恵みを身近に感じ、スポーツを通じて交流する一このような市民の暮らしのひとこまを観光客が追体験することで、暮らしの豊かさや温かさを肌で感じながら、特別な時間を味わうことができます。

ガーデンシティ等、文章追加

恵庭観光が目指す将来像は、まちの暮らしに溶け込む観光を育み、観光客の心に残る体験を提供するとともに、地域の魅力を次世代へと継承していくことにあります。

観光を通じて、水と緑、花に囲まれた豊かな暮らしを持つ「ガーデンシティ」を体感してもらい、「ここで暮らしたい」と思ってもらえるまちの実現を目指します。

参考情報

◆インバウンド消費額と製品別輸出額 との比較 (令和6年 (2024年))

観光庁の「インバウンド消費動向調査」によると、令和6年(2024年)のインバウンド消費額は8.1兆円となり、過去最高を記録しました。

このインバウンド消費額を財務省貿易統計に基づく主要産業の輸出額と比較すると、自動車産業に次ぐ第2位の規模となっています。

このことから、インバウンド観光は外貨獲得の観点において極めて重要な位置を占めるとともに、わが国における成長産業としての役割を一層高めていることが明らかです。

今後は、こうした全国的な動向を踏まえ、地域においても観光を基幹産業の一つとして戦略的に振興していくことが求められています。



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査(旧訪日外国人消費動向調査)」,財務省「貿易統計」に基づき観光庁作成

*出典：観光庁ウェブサイト

◆市内周遊や観光消費の創出、インバウンド受入強化に関する観光DXの優良事例

愛媛県の内子町では観光客にまち全体を楽しんでもらうため、宿泊施設では食事を提供せず、宿泊者には飲食店で食事をしてもらう方針を取っていますが、一人当たり観光消費額が1,323円と極めて少ないことが課題となっていました。

しかし、個人の飲食事業者が大半のため、営業時間が多様、臨時休業が多いなど、営業状況が分かりにくく、ビジターセンターでも案内に苦戦していました。

そうした状況を打破するため、飲食店の営業状況やメニュー一覧、ネット予約システムを搭載したウェブサイト「うちこのごはん」を構築し、インバウンド需要に応え、自動翻訳も導入しました。

観光客にとっては、利便性が向上するのはもちろん、飲食店がメニューを登録しておけば自動翻訳が行われ、休みたくなったら情報更新を行えばいつでも周知ができるものであり、飲食店側にもメリットが大きい仕組みとなりました。



*出典：観光庁「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業優良事例集」

最終案

参考情報

◆インバウンド消費額と製品別輸出額 との比較 (令和6年 (2024年))

観光庁の「インバウンド消費動向調査」によると、令和6年(2024年)のインバウンド消費額は8.1兆円となり、過去最高を記録しました。

このインバウンド消費額を財務省貿易統計に基づく主要産業の輸出額と比較すると、自動車産業に次ぐ第2位の規模となっています。

このことから、インバウンド観光は外貨獲得の観点において極めて重要な位置を占めるとともに、わが国における成長産業としての役割を一層高めていることが明らかです。

今後は、こうした全国的な動向を踏まえ、地域においても観光を基幹産業の一つとして戦略的に振興していくことが求められています。



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査(旧訪日外国人消費動向調査)」,財務省「貿易統計」に基づき観光庁作成

*出典：観光庁ウェブサイト

◆市内周遊や観光消費の創出、インバウンド受入強化に関する観光DXの優良事例

人口規模追加

愛媛県の内子町(人口14,394人(令和7年12月末日時点))では観光客にまち全体を楽しんでもらうため、宿泊施設では食事を提供せず、宿泊者には飲食店で食事をしてもらう方針を取っていますが、一人当たり観光消費額が1,323円と極めて少ないことが課題となっていました。

しかし、個人の飲食事業者が大半のため、営業時間が多様、臨時休業が多いなど、営業状況が分かりにくく、ビジターセンターでも案内に苦戦していました。

そうした状況を打破するため、飲食店の営業状況やメニュー一覧、ネット予約システムを搭載したウェブサイト「うちこのごはん」を構築し、インバウンド需要に応え、自動翻訳も導入しました。

観光客にとっては、利便性が向上するのはもちろん、飲食店がメニューを登録しておけば自動翻訳が行われ、休みたくなったら情報更新を行えばいつでも周知ができるものであり、飲食店側にもメリットが大きい仕組みとなりました。



*出典：観光庁「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業優良事例集」



第4章 基本方針と施策・目標

この章では、計画期間に実施する施策の方向性についてまとめています。施策の推進には多くの関係者の協力が不可欠であり、想定する取組主体や協力者を凡例として表します。

凡例	市	恵庭市	協	恵庭観光協会	セ	花と緑の文化センター	商	恵庭商工会議所	民	市民・団体	
	宿	宿泊事業者	交	交通事業者	観	観光事業者	飲	飲食店	土	土産物店	生

1. 花の拠点（はなふる）を核としたガーデンツーリズムの構築

恵庭の花と緑を軸に、北海道全体の人・地域・観光をつなぐガーデンツーリズムを育てます。
花の拠点（はなふる）を中心に、中間支援組織の設立による基盤づくりや、新しいガーデンツアーの展開、ガーデナー・ガイドの育成を進めます。地域に根ざした花の魅力が人を呼び、交流を生み、暮らしを豊かにする一そんな循環を生み出す恵庭版ガーデンツーリズムを目指します。

(1) 中間支援組織（仮称）花と緑の文化センターの設立 市 セ 民

花と緑に関する相談が複数の団体に分散して寄せられ、横の連携も十分ではない現状を踏まえ、相談や依頼を一元的に受け止め、相談者と受け手をつなぐ中間支援機能を担う（仮称）花と緑の文化センターを設立し、ガーデンツーリズムの基盤となる組織づくりを進めます。

(2) 新しいガーデンツアーの構築 市 協 セ 交 飲 土 民

イベントのみ特別開催しているオープンガーデンツアーについて、非イベント時においても実施する仕組みを構築します。個人の庭を案内する際には住民への配慮を最重視すると共に、公園や商店街などの公共的なガーデンも視野に入れ、コンパクトで住民負担の少ない新しいツアー手法を検討します。

(3) 北海道内ガーデンとの連携強化 市 セ 交 飲 土

花の拠点には、道内を代表するガーデナーが手掛けた7つの個性的なガーデンが整備されています。これを北海道内各地のガーデンの魅力発信拠点として位置づけ、北海道全体のガーデン観光のゲートウェイとなることを目指し、各ガーデンとの連携を強化していきます。



第4章 基本方針と施策・目標

この章では、計画期間に実施する施策の方向性についてまとめています。施策の推進には多くの関係者の協力が不可欠であり、想定する取組主体や協力者を凡例として表します。

凡例	市	恵庭市	協	恵庭観光協会	セ	花と緑の文化センター	商	恵庭商工会議所	民	市民・団体	
	宿	宿泊事業者	交	交通事業者	観	観光事業者	飲	飲食店	土	土産物店	生

1. 花の拠点（はなふる）を核としたガーデンツーリズムの構築

文言の追加・修正

恵庭の花と緑を軸に、北海道全体の人・地域・観光をつなぐガーデンツーリズムを育てます。
花の拠点（はなふる）を **花と観光に加え、交流の拠点とし**、中間支援組織の設立による基盤づくりや、新しいガーデンツアーの展開、ガーデナー・ガイドの育成を進めます。地域に根ざした花の魅力が人を呼び、交流を生み、暮らしを豊かにする一そんな循環を生み出す恵庭版ガーデンツーリズムを目指します。

(1) 中間支援組織（仮称）花と緑の文化センターの設立 市 セ 民

花と緑に関する相談が複数の団体に分散して寄せられ、横の連携も十分ではない現状を踏まえ、相談や依頼を一元的に受け止め、相談者と受け手をつなぐ中間支援機能を担う（仮称）花と緑の文化センターを **花の拠点（はなふる）内** に設立し、ガーデンツーリズムの基盤となる組織づくりを進めます。

(2) 新しいガーデンツアーの構築 市 協 セ 交 飲 土 民

イベントのみ特別開催しているオープンガーデンツアーについて、非イベント時においても実施する仕組みを構築します。個人の庭を案内する際には住民への配慮を最重視すると共に、公園や商店街などの公共的なガーデンも視野に入れ、コンパクトで住民負担の少ない新しいツアー手法を検討します。

(3) 北海道内ガーデンとの連携強化 市 セ 交 飲 土

花の拠点には、道内を代表するガーデナーが手掛けた7つの個性的なガーデンが整備されています。これを北海道内各地のガーデンの魅力発信拠点として位置づけ、北海道全体のガーデン観光のゲートウェイとなることを目指し、各ガーデンとの連携を強化していきます。

12/17第4回協議会時案

(4) ガーデナー・ガイドの育成 市 セ 民

ガーデンツーリズムの構築に不可欠なガーデナーやガイドの人材確保や専門性を高める研修等による育成強化に取り組んでいきます。従来の花の説明にとどまらず、川や山、郷土の歴史・文化を含めた地域案内が可能な人材を育成し、ガイドの多様化と専門性の向上を図ります。そのために、研修制度や認証制度を整備し、持続可能なものとする資金確保のため、ツアー等事業の収益化を図ります。

(5) 花苗生産者や地元商店との連携強化 市 協 セ 交 飲 土 生

恵庭版ガーデンツーリズムの一つとして、花苗の生産現場見学が可能な生産者や、恵庭ならではのグルメを提供するお店との連携を強化します。

(6) 秋冬のガーデンの価値化 市 セ 民

花盛りとなる春から夏だけではなく、秋と冬においてもそれぞれの季節の美しさや楽しさを体感できるガーデンの魅力の価値化に取り組みます。

(7) 花の拠点（はなふる）の魅力向上 市 セ 民 宿 交 観 飲 土 生

花の拠点（はなふる）は、北海道内ガーデンのゲートウェイを目指す中では、さらなる魅力向上が必要です。ガーデンの適正管理や心地よい空間づくり、常態化しつつある駐車場不足への対策の実施、受入体制や運営手法の改善など、より多くの方の満足度が向上する取組を推進します。

2. 豊かな自然資源を活かした観光コンテンツの展開

豊かな自然環境を活かした四季折々のアクティビティが観光コンテンツとして展開されていく体制を構築し、新たな取り組みを推進していきます。特に、恵庭渓谷は清らかな水が流れる恵庭の象徴的な自然資源であり、暮らしだけではなく、花づくりや農産物、ビールなど、地域の産業を支えています。こうした「水の恵み」を軸に、自然と人の営みが循環する恵庭らしいストーリーを観光に活かし、五感で楽しめる周遊型コンテンツを展開します。

(1) 資源把握と情報発信 市 協 商

恵庭の自然環境で実施可能なアクティビティが、民間事業者によって観光コンテンツとして商材化されていくように資源の調査と把握に努め、情報発信に取り組めます。

(2) アクティビティ事業者の誘致、ガイドの育成 市 協 商

自然資源を活かしたアクティビティを気軽に体験できるよう、事業者の誘致に努めます。また、安心安全で、上質な感動体験を提供するためのガイドの育成を推進します。

(3) 事業者間連携の促進 市 協 商 観

自然環境下で事業を展開するにあたり、環境問題や事業者間のトラブルが発生する可能性も想定されます。このため、円滑な事業運営に向けた協議・調整の場として、協議会などを設立し、運営します。

(4) 着地型ツアー*の開発 市 協 宿 交 観 飲 土

盤尻地区と市街地の周遊を促すため、着地型ツアー商品の造成に取り組めます。観光施設やホテル、花の拠点（はなふる）などで申込を受け付け、個人が選択可能なオプションツアーとして体験できる商品開発を推進します。

(5) 効果的な施設整備 市

駐車場や設備などについて、オーバーツーリズムの可能性や費用対効果なども検証しながら、効果的なものを見極め、必要に応じて整備していきます。

(*着地型ツアー：出発地（発地）ではなく目的地（着地）で発着するツアーであり、旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品。

最終案

(4) ガーデナー・ガイドの育成 市 セ 民

ガーデンツーリズムの構築に不可欠なガーデナーやガイドの人材確保や専門性を高める研修等による育成強化に取り組んでいきます。従来の花の説明にとどまらず、川や山、郷土の歴史・文化を含めた地域案内が可能な人材を育成し、ガイドの多様化と専門性の向上を図ります。そのために、研修制度や認証制度を整備し、持続可能なものとする資金確保のため、ツアー等事業の収益化を図ります。

(5) 花苗生産者や地元商店との連携強化 市 協 セ 交 飲 土 生

恵庭版ガーデンツーリズムの一つとして、花苗の生産現場見学が可能な生産者や、恵庭ならではのグルメを提供するお店との連携を強化します。

(6) 秋冬のガーデンの価値化 市 セ 民

花盛りとなる春から夏だけではなく、秋と冬においてもそれぞれの季節の美しさや楽しさを体感できるガーデンの魅力の価値化に取り組みます。

(7) 花の拠点（はなふる）の魅力向上 市 セ 民 宿 交 観 飲 土 生

花の拠点（はなふる）は、北海道内ガーデンのゲートウェイを目指す中では、さらなる魅力向上が必要です。ガーデンの適正管理や心地よい空間づくり、常態化しつつある駐車場不足への対策の実施、受入体制や運営手法の改善など、より多くの方の満足度が向上する取組を推進します。

2. 豊かな自然資源を活かした観光コンテンツの展開

豊かな自然環境を活かした四季折々のアクティビティが観光コンテンツとして展開されていく体制を構築し、新たな取り組みを推進していきます。特に、恵庭渓谷は清らかな水が流れる恵庭の象徴的な自然資源であり、暮らしだけではなく、花づくりや農産物、ビールなど、地域の産業を支えています。こうした「水の恵み」を軸に、自然と人の営みが循環する恵庭らしいストーリーを観光に活かし、五感で楽しめる周遊型コンテンツを展開します。

(1) 資源把握と情報発信 市 協 商

恵庭の自然環境で実施可能なアクティビティが、民間事業者によって観光コンテンツとして商材化されていくように資源の調査と把握に努め、情報発信に取り組めます。

(2) アクティビティ事業者の誘致、ガイドの育成 市 協 商

自然資源を活かしたアクティビティを気軽に体験できるよう、事業者の誘致に努めます。また、安心安全で、上質な感動体験を提供するためのガイドの育成を推進します。

(3) **協議会の設立について、目的等を踏まえ、事業者間連携の促進から拡大して記載**(3) **（仮称）自然体験協議会の設立** 市 協 商 観

事業者間の連携促進、環境問題やオーバーツーリズムの未然防止策の検討、ローカルルール作り、各種コンテンツの面的な情報発信など、円滑な事業推進に向けた協議・調整の場、あるいは事業実施主体として、（仮称）自然体験協議会を設立します。

(4) 着地型ツアー*の開発 市 協 宿 交 観 飲 土

盤尻地区と市街地の周遊を促すため、着地型ツアー商品の造成に取り組めます。観光施設やホテル、花の拠点（はなふる）などで申込を受け付け、個人が選択可能なオプションツアーとして体験できる商品開発を推進します。

(5) 効果的な施設整備 市

駐車場や設備などについて、オーバーツーリズムの可能性や費用対効果なども検証しながら、効果的なものを見極め、必要に応じて整備していきます。

(*着地型ツアー：出発地（発地）ではなく目的地（着地）で発着するツアーであり、旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品。

3. スポーツツーリズムによる新たな観光の創出

スポーツには、人を惹きつけ、地域を元気にする力があります。恵庭市では、プロスポーツ関連機能の誘致をはじめ、観戦・交流・参加といった多様な関わりを通じて、スポーツを軸とした新しい観光のかたちを創出します。

スポーツを「観る」「する」「支える」すべての人が主役となり、まち全体に賑わいと交流を生み出すような循環を目指します。

(1) プロスポーツ関連機能の誘致 ■ ■

プロスポーツの観戦は、観戦チケットの購入にとどまらず、宿泊や飲食、交通機関の利用など、多岐に渡る消費を誘発します。交流人口の増加や地域経済の活性化に繋がるプロスポーツ観戦も含めた関連機能の誘致に取り組みます。

(2) スポーツを通じた交流観光の促進 ■ ■ ■

観戦だけでなく、スポーツ選手との交流やスポーツの楽しさを体感することなど、まずは市民が楽しめる仕組みづくりを進め、恵庭を訪れる方も体験できる観光商品へ拡大していきます。

(3) 市内周遊策の推進 ■ ■ ■ ■ ■ ■

プロスポーツ関連機能を誘致した場合、施設内で観光が完結することがないよう、市内周遊策を推進していきます。事業者との連携によるインセンティブ付与や、市内主要拠点とスポーツ施設を繋ぐ交通手段の確保などに取り組みます。

(4) 参加型スポーツツーリズムの検証 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

マラソン大会やスキー大会といった大規模な参加型スポーツイベントは、健康増進のほか、宿泊や飲食など、観光消費の増加に大きく貢献することが期待できます。本市は交通利便性において優位性がありますが、市街地に位置する3駅（JR恵庭駅、JR恵み野駅、JR島松駅）周辺は住宅街となっていることから、開催場所やスポーツの種類など、本市の観光振興に適した参加型スポーツについて検証していきます。

(5) ゴルフツーリズムの検証 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

本市にはプロトーナメントも開かれる質の高いゴルフ場があります。ゴルフと観光体験をパッケージ化した観光商品造成や会議と組み合わせたゴルフツーリズムなどについて検証していきます。

4. 市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組の推進

観光による経済効果を高めるために、滞在したくなるまちを目指し、交通、食、宿泊、体験といった観光のあらゆる場面で、地域の魅力が活かされる仕組みづくりを進めます。

移動の利便性を高める二次交通の充実、地元産食材を使った商品の開発、ホテルでの観光案内機能の強化などにより、まち全体で観光客を迎える体制を整えます。

観光客の「移動・食・泊・遊」を地域の力で支え、消費をまちに循環させることで、恵庭の観光の質と経済の豊かさを共に育んでいきます。

(1) 二次交通の充実 ■ ■ ■ ■

現状のレンタカー等による自動車移動に加え、バス、タクシー、シェアモビリティ*1、MaaS*2など、多様な移動手段やサービスを検証し、利便性の高い観光が実現できるよう、二次交通の充実を図ります。

(*1)シェアモビリティ：車や自転車、電動キックボードなどを複数の利用者で共有して利用できるサービス。
(*2)MaaS（モビリティ・アズ・ア・サービス）：公共交通機関やその他の移動サービスをまとめて検索・予約・決済などができるようにし、移動の利便性を高めるサービス。

3. スポーツツーリズムによる新たな観光の創出

スポーツには、人を惹きつけ、地域を元気にする力があります。恵庭市では、プロスポーツ関連機能の誘致をはじめ、観戦・交流・参加といった多様な関わりを通じて、スポーツを軸とした新しい観光のかたちを創出します。

スポーツを「観る」「する」「支える」すべての人が主役となり、まち全体に賑わいと交流を生み出すような循環を目指します。

(1) プロスポーツ関連機能の誘致 ■ ■

プロスポーツの観戦は、観戦チケットの購入にとどまらず、宿泊や飲食、交通機関の利用など、多岐に渡る消費を誘発します。交流人口の増加や地域経済の活性化に繋がるプロスポーツ観戦も含めた関連機能の誘致に取り組みます。

(2) スポーツを通じた交流観光の促進 ■ ■ ■

観戦だけでなく、スポーツ選手との交流やスポーツの楽しさを体感することなど、まずは市民が楽しめる仕組みづくりを進め、恵庭を訪れる方も体験できる観光商品へ拡大していきます。

協議会の設立について、目的等を踏まえ、市内周遊策の促進から拡大して記載

(3) (仮称)スポーツ交流協議会の設立 ■ ■ ■ ■ ■ ■

プロスポーツ等を通じた観戦や交流の前後における市内周遊策の促進、市内主要拠点とスポーツ施設を繋ぐ交通手段の検討、スポーツを素材とした飲食メニューや土産物開発など、スポーツを起点に展開可能な新しい観光施策を検討し、推進する場として(仮称)スポーツ交流協議会を設立します。

(4) 参加型スポーツツーリズムの検証 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

マラソン大会やスキー大会といった大規模な参加型スポーツイベントは、健康増進のほか、宿泊や飲食など、観光消費の増加に大きく貢献することが期待できます。本市は交通利便性において優位性がありますが、市街地に位置する3駅（JR恵庭駅、JR恵み野駅、JR島松駅）周辺は住宅街となっていることから、開催場所やスポーツの種類など、本市の観光振興に適した参加型スポーツについて検証していきます。

(5) ゴルフツーリズムの検証 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

本市にはプロトーナメントも開かれる質の高いゴルフ場があります。ゴルフと観光体験をパッケージ化した観光商品造成や会議と組み合わせたゴルフツーリズムなどについて検証していきます。

4. 市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組の推進

観光による経済効果を高めるために、滞在したくなるまちを目指し、交通、食、宿泊、体験といった観光のあらゆる場面で、地域の魅力が活かされる仕組みづくりを進めます。

移動の利便性を高める二次交通の充実、地元産食材を使った商品の開発、ホテルでの観光案内機能の強化などにより、まち全体で観光客を迎える体制を整えます。

観光客の「移動・食・泊・遊」を地域の力で支え、消費をまちに循環させることで、恵庭の観光の質と経済の豊かさを共に育んでいきます。

(1) 二次交通の充実 ■ ■ ■ ■

現状のレンタカー等による自動車移動に加え、バス、タクシー、シェアモビリティ*1、MaaS*2など、多様な移動手段やサービスを検証し、利便性の高い観光が実現できるよう、二次交通の充実を図ります。

(*1)シェアモビリティ：車や自転車、電動キックボードなどを複数の利用者で共有して利用できるサービス。
(*2)MaaS（モビリティ・アズ・ア・サービス）：公共交通機関やその他の移動サービスをまとめて検索・予約・決済などができるようにし、移動の利便性を高めるサービス。

(2) 地元産食材等を使った商品開発の促進 市 協 商 観 飲 土 生

農産物をはじめとする恵庭産品を用いた料理や土産品など、恵庭らしさを感じられる商品の開発が活発化するよう、事業者がメリットを感じられる施策の充実を図ります。

(3) ホテルにおける観光案内機能の強化 市 協 商 観 飲 土

市内のホテルにおいて、周辺の飲食店や土産物店、スタンプラリーなどのキャンペーンを案内できるような機能を強化し、市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組を推進します。

(4) 夜間や早朝の観光コンテンツの開発 市 協 商 宿 観 飲

日没後に開く市場やライトアップ、夜の食文化体験、食やウェルネス*3と絡めた朝の静寂を楽しむツアーなど、市内での宿泊を誘引する観光コンテンツの開発に取り組めます。

(5) 観光消費額増加に寄与する観光DXの推進 市 協 商 宿 観 飲 土

インバウンド観光客が最も重視しているクレジットカード決済機能の導入支援、消費額単価が上がるタクシー代や施設入場料などをまとめたデジタル周遊パスの発行、消費増につながる誘導策を分析するためのビッグデータの活用など、観光消費額増加に繋がる観光DX *4に取り組めます。

(6) 観光関連イベントの開催 市 民

魅力的なイベントは、市外から多くの観光客を呼び込み、まちの賑わい作りと消費促進に大きく寄与します。市民が主体となって実施している夏祭りをはじめ、イベント開催を継続していきます。

5. 恵庭の魅力や資源の戦略的なPR

観光の魅力や効果を効果的に届けるために、情報発信の質と届き方を戦略的に整えていきます。公式媒体の一体的なリニューアルによる統一感のある発信、インバウンド対応の強化やターゲット別の情報提供、広域連携による共同プロモーションなど、多様な手法を組み合わせることで、発信力と誘客効果を高めます。

統一された観光ブランドのもと、情報発信の質と一貫性を高めることで、恵庭の観光資源を「見つけてもらう」段階から「訪れたい」段階へと導き、持続的な来訪促進につなげていきます。

(1) 公式・公認媒体の基盤強化 市 協

本市の観光資源は団体より個人旅行者向けであることから、個人へ直接届く情報発信力の強化へ向け、公式・公認の宣伝媒体を抜本的に見直します。

現状、本市では観光パンフレット、恵庭観光協会ではWEBサイトをそれぞれ作成し、情報を発信していますが、一体的なリニューアルを図り、発信情報の共通化と連携を進めます。

(2) インバウンド向けの情報発信強化 市 協

インバウンド向け情報の内容や発信方法を精査し、情報のユニバーサル化を進めます。また、インバウンド向け情報発信を進める中で得られた翻訳結果等は事業者へフィードバックするなど、受入ツールとして活用してもらえるような民間支援にも取り組みます。

(3) ターゲットに合わせた情報発信 市 協

団体客の受け入れが可能な店、外国語メニューを用意している店、駐車場がある店など、店側と顧客側でミスマッチが生じないよう、ターゲットに合わせた情報発信が可能となる仕組み作りに取り組んでいきます。

(*3)ウェルネス：身体的な健康を基盤として、精神的・社会的においても健康な状態であるという概念。

(*4)観光DX：データ分析やデジタル技術の活用を通じて、旅行者の利便性向上、周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化等を図ること。

(2) 地元産食材等を使った商品開発の促進 市 協 商 観 飲 土 生

農産物をはじめとする恵庭産品を用いた料理や土産品など、恵庭らしさを感じられる商品開発が活発化するよう、事業者がメリットを感じられる施策の充実を図ります。

(3) ホテルにおける観光案内機能の強化 市 協 商 観 飲 土

市内のホテルにおいて、周辺の飲食店や土産物店、スタンプラリーなどのキャンペーンを案内できるような機能を強化し、市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組を推進します。

(4) 夜間や早朝の観光コンテンツの開発 市 協 商 宿 観 飲

日没後に開く市場やライトアップ、夜の食文化体験、食やウェルネス*3と絡めた朝の静寂を楽しむツアーなど、市内での宿泊を誘引する観光コンテンツの開発に取り組めます。

(5) 観光消費額増加に寄与する観光DXの推進 市 協 商 宿 観 飲 土

インバウンド観光客が最も重視しているクレジットカード決済機能の導入支援、消費額単価が上がるタクシー代や施設入場料などをまとめたデジタル周遊パスの発行、消費増につながる誘導策を分析するためのビッグデータの活用など、観光消費額増加に繋がる観光DX *4に取り組めます。

10年という長い期間の中で生じる様々な可能性を排除しないよう、観光施設等の受容性を追加

(6) 滞在時間と観光消費を高めるイベント・体験の充実 市 民 観

魅力的なイベントは、市外から多くの観光客を呼び込み、まちの賑わい創出や消費促進に大きく寄与します。市民が主体となって実施している夏祭りをはじめとしたイベント開催を継続するとともに、多様な観光施設やエンターテインメント性を備えたコンテンツの導入可能性にも視野を広げながら、滞在時間の延長と観光消費の拡大を図ります。

5. 恵庭の魅力や資源の戦略的なPR

媒体という表現を分かりやすく見直し、かつ目的を再整理

暮らしと観光が支え合う観光地域づくりを進めていくために、情報発信の質と届き方を戦略的に整えていきます。パンフレットとWEBサイトの一体的なリニューアルによる統一感のある発信、インバウンド対応の強化やターゲット別の情報発信、広域連携による共同プロモーションなど、多様な手法を組み合わせることで発信力と誘客効果を高めます。

統一された観光ブランドのもと、情報発信の質と一貫性を高めることで、恵庭の観光資源を「見つけてもらう」段階から「訪れたい」段階へと導き、持続的な来訪促進につなげていきます。

(1) 広報ツール（パンフレット、WEBサイト、SNS等）の基盤強化 市 協

「暮らすように訪れるまち」の基本理念に基づき、個人旅行者へ直接届く情報発信力の強化へ向け、広報ツールを抜本的に見直します。

現状、本市では観光パンフレット、恵庭観光協会ではWEBサイトをそれぞれ作成し、情報を発信していますが、一体的なリニューアルを図り、発信情報の共通化と連携を進めます。

(2) インバウンド向けの情報発信強化 市 協

インバウンド向け情報の内容や発信方法を精査し、情報のユニバーサル化を進めます。また、インバウンド向け情報発信を進める中で得られた翻訳結果等は事業者へフィードバックするなど、受入ツールとして活用してもらえるような民間支援にも取り組みます。

(3) ターゲットに合わせた情報発信 市 協

団体客の受け入れが可能な店、外国語メニューを用意している店、駐車場がある店など、店側と顧客側でミスマッチが生じないよう、ターゲットに合わせた情報発信が可能となる仕組み作りに取り組んでいきます。

(*3)ウェルネス：身体的な健康を基盤として、精神的・社会的においても健康な状態であるという概念。

(*4)観光DX：データ分析やデジタル技術の活用を通じて、旅行者の利便性向上、周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化等を図ること。

(4) 広域連携による共同プロモーション 市 協

PRを行うターゲットやコンテンツに応じて広域で連携し、エリアブランドとして共同プロモーションを行い、認知度の向上や滞在時間の延長、観光消費の拡大を図ります。また、同時に当市固有の強みを活かした差別化戦略を展開していきます。

(5) ストーリーテリング型プロモーション 市 協

観光コンテンツやツアーの特徴をただ伝えるのではなく、その背景にある歴史や文化、食や自然を繋げて物語として訴求し、相手に深く印象付け、共感を生み、行動を促すプロモーション手法を取り入れています。

(6) メディア・インフルエンサーの活用 市 協

魅力的な観光コンテンツは、雑誌・テレビ・ウェブメディアなど積極的にリリースし、効果的なパブリシティ活動を行います。また、インフルエンサーや旅行ブロガーなどを招聘して体験記事を拡散してもらうといったプロモーションも実施していきます。

6. 成果指標

第2期観光振興計画では、観光入込客数と観光消費額を主要な成果指標とし、令和7年度（2025年度）に150万人、約62億円を具体的な目標数値としていました。

令和6年度（2024年度）には、観光入込客数181万人、観光消費額86億円*となり、いずれも目標を上回る成果を達成しました。

<観光消費額の算定方法>

①令和7年（2025年2・7・8月）に実施した恵庭市観光消費アンケート調査により、冬期（12～3月）・夏期（4～11月）それぞれの日帰り客・恵庭市内宿泊客4区分での観光消費単価を算出。

冬期日帰り客の観光消費単価	3,092円
冬期恵庭市内宿泊客の観光消費単価	26,621円
夏期日帰り客の観光消費単価	4,968円
夏期恵庭市内宿泊客の観光消費単価	25,293円

②同様に4区分での令和6年度（2024年度）の観光入込客数を①の観光消費単価と乗じ、その和により、観光消費額を算出。

冬期日帰り客の入込客数	298,411人	×	3,092円	
冬期恵庭市内宿泊客数	760人	×	26,621円	
夏期日帰り客の入込客数	1,514,832人	×	4,968円	
夏期恵庭市内宿泊客数	5,070人	×	25,293円	
合計				約86億円

(参考) 令和6年度（2024年度）*の恵庭市における観光消費額及び経済波及効果の概要

市内産業部門	観光消費額 (生産者価格)	生産波及効果(百万円)			付加価値波及効果(百万円)			雇用創出効果 (人) (就業者ベース)		
		直接効果	一次波及効果	二次波及効果	合計	直接効果	一次波及効果		二次波及効果	合計
農林水産業	1,053	1,053	44	2	1,099	542	26	1	569	170
鉱業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
製造業	2,084	480	46	10	535	159	24	5	188	17
建設業	0	0	18	4	22	0	9	2	10	1
電力・ガス・水道・廃棄物処理	0	0	78	29	107	0	42	15	57	3
商業	2,273	2,273	151	119	2,543	1,640	109	86	1,835	307
金融・保険・不動産	0	0	99	227	326	0	83	191	274	6
運輸・通信業	688	688	38	16	742	469	26	11	506	52
公務	0	0	5	7	12	0	4	5	9	1
サービス業	2,500	2,500	188	184	2,872	1,345	110	118	1,573	451
合計	8,598	6,993	669	598	8,260	4,156	432	433	5,021	1,008
恵庭市経済におけるシェア(%)	—	—	—	—	1.83%	—	—	—	1.83%	3.12%

資料：令和2年度恵庭市産業連関表による算出結果

*算定の元となる観光入込客数は令和6年度（2024年度）数値を用いているが、観光消費単価は令和7年（2025年）の数値を使用

(4) 広域連携による共同プロモーション 市 協

PRを行うターゲットやコンテンツに応じて広域で連携し、エリアブランドとして共同プロモーションを行い、認知度の向上や滞在時間の延長、観光消費の拡大を図ります。また、同時に当市固有の強みを活かした差別化戦略を展開していきます。

(5) ストーリーテリング型プロモーション 市 協

観光コンテンツやツアーの特徴をただ伝えるのではなく、その背景にある歴史や文化、食や自然を繋げて物語として訴求し、相手に深く印象付け、共感を生み、行動を促すプロモーション手法を取り入れています。

(6) メディア・インフルエンサーの活用 市 協

魅力的な観光コンテンツは、雑誌・テレビ・ウェブメディアなど積極的にリリースし、効果的なパブリシティ活動を行います。また、インフルエンサーや旅行ブロガーなどを招聘して体験記事を拡散してもらうといったプロモーションも実施していきます。

6. 成果指標

業務報告書としてまとめられた内容に更新

第2期観光振興計画では、観光入込客数と観光消費額を主要な成果指標とし、令和7年度（2025年度）に150万人、約62億円を具体的な目標数値としていました。

令和6年度（2024年度）には観光入込客数181万人、観光消費額86億円*となり、いずれも **令和7年度（2025年度）** 目標を上回る成果を達成しました。

<観光消費額の算定方法>

①令和7年に実施した「**交流や訪問の拡大による地域経済力の強化に向けた調査（北海道文教大学地域創造研究センター）**」により、冬期（12～3月）・夏期（4～11月）それぞれの日帰り客・恵庭市内宿泊客4区分での観光消費単価を算出。

冬期日帰り客の観光消費単価	3,092円
冬期恵庭市内宿泊客の観光消費単価	26,621円
夏期日帰り客の観光消費単価	4,968円
夏期恵庭市内宿泊客の観光消費単価	25,293円

②同様に4区分での令和6年度（2024年度）の観光入込客数を①の観光消費単価と乗じ、その和により、観光消費額を算出。

冬期日帰り客の入込客数	298,411人	×	3,092円	
冬期恵庭市内宿泊客数	760人	×	26,621円	
夏期日帰り客の入込客数	1,514,832人	×	4,968円	
夏期恵庭市内宿泊客数	5,070人	×	25,293円	
合計				約86億円 (85億9800万円)

(参考) 恵庭市における観光の経済波及効果（令和6年度の観光消費額85億9800万円をもとに、令和2年度恵庭市産業連関表を用いて算出）

市内産業部門	観光消費額 (生産者価格)	生産波及効果(百万円)			付加価値波及効果(百万円)			合計	
		直接効果	一次波及効果	二次波及効果	合計	直接効果	一次波及効果		二次波及効果
農林水産業	1,053	1,053	44	2	1,099	542	26	1	569
鉱業	0	0	0	0	0	0	0	0	0
製造業	2,084	480	46	10	535	159	24	5	188
建設業	0	0	18	4	22	0	9	2	10
電力・ガス・水道・廃棄物処理	0	0	78	29	107	0	42	15	57
商業	2,273	2,273	151	119	2,543	1,640	109	86	1,835
金融・保険・不動産	0	0	99	227	326	0	83	191	274
運輸・通信業	688	688	38	16	742	469	26	11	506
公務	0	0	5	7	12	0	4	5	9
サービス業	2,500	2,500	188	184	2,872	1,345	110	118	1,573
合計	8,598	6,993	669	598	8,260	4,156	432	433	5,021
恵庭市経済におけるシェア(%)	—	—	—	—	1.83%	—	—	—	1.83%

出典：交流や訪問の拡大による地域経済力の強化に向けた調査
～恵庭市における観光消費の実態と観光産業の可能性を探る～（地域経済循環分析委託研究業務）業務報告書 / 2026年1月北海道文教大学地域創造研究センター

*算定の元となる観光入込客数は令和6年度（2024年度）数値を用いているが、観光消費単価は令和7年（2025年）の数値を使用



第5章 計画の推進

1. 推進体制

本計画の推進にあたっては、多様な主体の連携が重要であり、「花」「自然」「スポーツ」の三つの柱ごとに連携を強化しやすい体制づくりが鍵となります。

「花」については、令和9年（2027年）設立を目指す（仮称）花と緑の文化センターを中心とした連携体制を構築します。

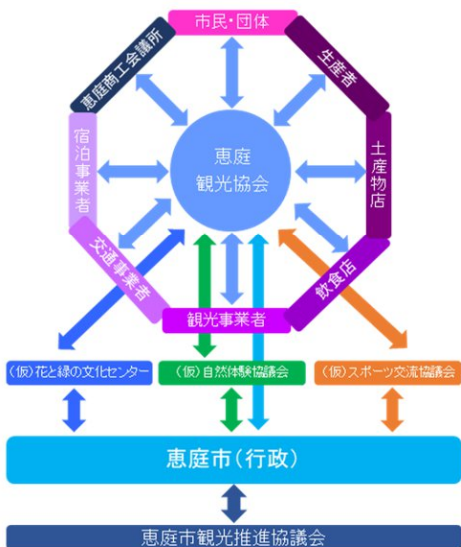
中期的には、自然資源を活かしたアクティビティ事業者による（仮称）自然体験協議会の設立を見込み、スポーツツーリズム推進の段階では、（仮称）スポーツ交流協議会のような連携組織の設立を検討します。

こうした複数の協働体が形成される中で、恵庭観光協会が全体のハブとして、各組織・主体間のマッチング機能を担うことを目指します。

行政は観光協会をはじめ各協働体との連携を強化し、観光地域づくりを総合的に推進します。

また、行政のみならず、市民や事業者が主体的に参画できる仕組みづくりを進めます。行政はコーディネーターとして、観光協会・地域団体・民間事業者との連携を支援し、市民が地域の魅力を再発見し、観光の担い手として活躍できる環境を整備します。

行政と観光協会は、本計画に基づく年次の事業計画を策定し、各協働体と情報共有しながら着実に施策を推進していきます。こうした推進体制により、暮らしと観光が支え合う恵庭らしい持続可能な観光地域づくりを推進します。



第5章 計画の推進

恵庭観光協会の役割の明確化と「これからの恵庭の観光を考える会」を図示

1. 推進体制

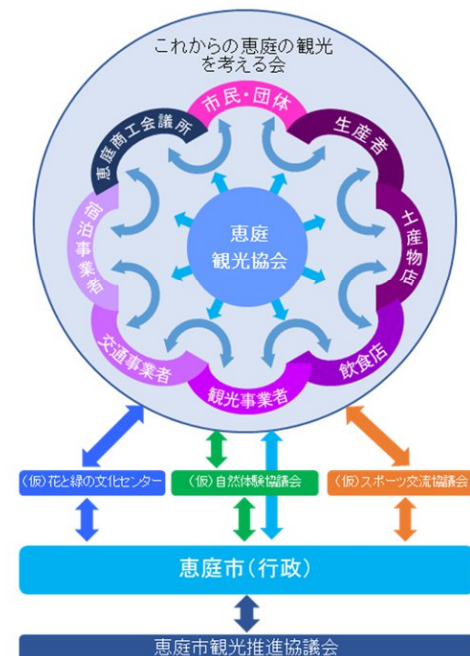
本計画の推進にあたっては、多様な主体の連携が重要であり、「花」「自然」「スポーツ」の三つの柱ごとに連携を強化しやすい体制づくりが鍵となります。

「花」では令和8年度（2026年度）から花の拠点に設置する（仮称）花と緑の文化センター、「自然」ではアクティビティ事業者を中心とした（仮称）自然体験協議会、「スポーツ」ではスポーツを起点とした新しい観光施策の検討等を行う（仮称）スポーツ交流協議会といった三つの協働体を設立し、それぞれのテーマで主体的な事業が推進される姿を目指します。

恵庭観光協会は、「これからの恵庭の観光を考える会*」の運営などを通して、市民・団体・多様な事業者が繋がり、地域を活性化させる取組が推進されるよう、各組織・主体間のマッチング機能や面的な情報発信を担うことに重点を置き、観光地域づくりを推進する中心的役割を担っていきます。さらに、専門的知見により各組織・主体間の取組が三つの協働体の取組と親和性が高い場合などには、協働体への参画や連携を支援します。

行政は、全体のコーディネーターとして、各協働体をはじめ観光協会との連携を強化し、観光地域づくりを総合的に推進します。また、観光協会が各協働体が造成するツアー等の販売を行うなど、大幅な事業拡大を行う際には人的・財政的支援を検討します。

(*）これからの恵庭の観光を考える会：市内事業者・団体による連携・協働を促進することを目的に、令和7年9月9日に恵庭観光協会が発足した会。



12/17第4回協議会時案

2. 進捗管理の方法

本計画は、PDCAサイクル（計画・実行・評価・改善）の考え方にに基づき、着実かつ継続的に推進していきます。計画期間中の取組状況を定期的に把握・検証し、成果や課題を分析したうえで、必要に応じて施策の方向性や推進手法の見直しを行うことにより、計画の実効性を高めていきます。

令和11年度（2029年度）および令和16年度（2034年度）に観光消費単価の実態調査を実施し、それぞれ翌年度に調査結果を踏まえた分析・評価を行います。これにより、観光施策全体の成果や課題を定量的に把握し、次期方針の検討材料とします。

また、観光入込客数、宿泊者数、体験・交流プログラムの参加者数など、把握可能な関連指標については毎年度モニタリングを行い、各協働体と情報を共有します。こうしたデータの蓄積・活用により、施策の効果検証を定常的に実施できる仕組みを構築します。

施策の進捗状況および評価結果については、恵庭市観光推進協議会に報告し、学識経験者や観光関係団体等から意見を聴取します。その意見を踏まえ、より効果的かつ効率的な事業推進を図るとともに、必要に応じて計画の一部修正や新たな取組の追加を検討します。

また、社会情勢の変化、観光トレンドの動向、広域連携や地域資源の新たな活用可能性など、外部環境に大きな変化が生じた場合には、速やかに計画の見直しを行うこととします。これにより、常に現状に即した柔軟な計画運営を行い、持続可能で実効性のある観光地域づくりを推進します。

最終案

施策の優先順位や実施時期は年次計画で

各施策を実施する時期については、社会情勢等により優先順位が刻々と変わっていくものであるため、年次で行政と観光協会が本計画に基づく事業計画を策定し、各協働体と情報共有しながら着実に施策を推進していきます。こうした推進体制により、暮らしと観光が支え合う恵庭らしい持続可能な観光地域づくりを推進します。

2. 進捗管理の方法

本計画は、PDCAサイクル（計画・実行・評価・改善）の考え方にに基づき、着実かつ継続的に推進していきます。計画期間中の取組状況を定期的に把握・検証し、成果や課題を分析したうえで、必要に応じて施策の方向性や推進手法の見直しを行うことにより、計画の実効性を高めていきます。

令和11年度（2029年度）および令和16年度（2034年度）に観光消費単価の実態調査を実施し、それぞれ翌年度に調査結果を踏まえた分析・評価を行います。これにより、観光施策全体の成果や課題を定量的に把握し、次期方針の検討材料とします。

また、観光入込客数、宿泊者数、体験・交流プログラムの参加者数など、把握可能な関連指標については毎年度モニタリングを行い、各協働体と情報を共有します。こうしたデータの蓄積・活用により、施策の効果検証を定常的に実施できる仕組みを構築します。

施策の進捗状況および評価結果については、恵庭市観光推進協議会に報告し、学識経験者や観光関係団体等から意見を聴取します。その意見を踏まえ、より効果的かつ効率的な事業推進を図るとともに、必要に応じて計画の一部修正や新たな取組の追加を検討します。

また、社会情勢の変化、観光トレンドの動向、広域連携や地域資源の新たな活用可能性など、外部環境に大きな変化が生じた場合には、速やかに計画の見直しを行うこととします。これにより、常に現状に即した柔軟な計画運営を行い、持続可能で実効性のある観光地域づくりを推進します。



計画策定経過

令和7年4月1日	学校法人鶴岡学園（北海道文教大学地域創造研究センター）へ地域経済循環分析委託研究業務を委託
令和7年6月3日	令和7年度第1回恵庭市観光推進協議会を開催 ●第3期恵庭市観光振興計画の基本的な方針について
令和7年8月28日	令和7年度第2回恵庭市観光推進協議会を開催 ●第2期恵庭市観光振興計画の振り返りについて ●第3期恵庭市観光振興計画（案）について
令和7年10月7日	これからの恵庭の観光を考える会第2回において観光関係事業者ヒアリングを実施
令和7年10月23日	令和7年度第3回恵庭市観光推進協議会を開催 ●第3期恵庭市観光振興計画（案）について
令和7年11月5日～ 令和7年12月4日	第3期恵庭市観光振興計画（案）に対するパブリックコメントを実施
令和7年12月17日	令和7年度第4回恵庭市観光推進協議会を開催 ●第3期恵庭市観光振興計画（案）について
令和8年2月18日	令和7年度第5回恵庭市観光推進協議会を開催 ●第3期恵庭市観光振興計画（最終案）について
令和8年3月	第3期恵庭市観光振興計画策定

恵庭市観光推進協議会委員名簿

氏名（敬称略・五十音順）	所属（所属・役職は委員当時）
伊賀崎 淑子（11/9～）	恵庭市花いっぱい文化協会 会計長
内倉 真裕美	恵庭花のまちづくり推進会議 会長
尾谷 敏利	恵庭市商店会連合会 副会長
菊地 敏孝	株式会社北海道宝島旅行社 執行役員部長
小泉 大輔	北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光学高等研究センター 准教授
小関 堂寛	道央農業協同組合 恵庭・北広島営農センター 営農センター長
瀬恒 健太	サッポロビール株式会社北海道工場 副工場長
高野 伸栄（会民）	北海道大学大学院工学研究院土木工学部門社会資本計画学研究室 教授
武井 和磨（11/8まで）	一般社団法人 恵庭青年会議所 理事長
田村 哲夫（11/8まで）	恵庭市花いっぱい文化協会 会長
土谷 美紀	株式会社サン・ガーデン 取締役
出南 大（11/9～）	恵庭商工会議所 主幹
中尾 茂樹	積水ハウス株式会社開発事業部トリップベース事業推進室 室長
沼倉 健一（副会長）	一般社団法人 恵庭観光協会 事務局長
秦 暢章	フェアフィールド・パイ・マリオット・北海道えにわ 支配人
本間 俊典（11/9～）	一般社団法人 恵庭青年会議所 理事長
薬袋 真也（11/8まで）	恵庭商工会議所 事務局次長



第3期恵庭市観光振興計画

令和8年3月

編集・発行 恵庭市経済部花と緑・観光課
〒061-1498 恵庭市京町1番地
電話 0123-33-3131
FAX 0123-33-3137