

# 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)





# 【目次】

## 第1章 計画策定の趣旨

1. 計画の背景と目的	1
2. 計画の位置づけ	2
3. 計画期間	3

## 第2章 観光を取り巻く状況

1. 恵庭観光に関する主な環境の変化	6
2. 国の観光に関する取組	7
3. 国内旅行者・訪日外国人旅行者の動向	7
4. 北海道観光の動向	9
5. 恵庭市の観光の現状	10

## 第3章 計画の基本理念

1. 基本理念	14
2. 恵庭観光が目指す将来像	15
3. 恵庭観光の質の向上	16
4. 観光がもたらす恵庭の影響	16

## 第4章 基本方針と施策・目標

1. 「はなふる」を核としたガーデンツーリズムの構築	20
2. 豊かな自然資源を生かした観光コンテンツの展開	21
3. スポーツツーリズムによる新たな観光の創出	21
4. 市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組の支援	22
5. 恵庭の魅力や資源の戦略的なPR	22
6. 成果指標	23

## 第5章 計画の推進

1. 推進体制	26
2. 進捗管理の方法	27





## 第1章 計画策定の趣旨

1. 計画の背景と目的
2. 計画の位置づけ
3. 計画期間



# 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、一般住宅のオープンガーデンにおける交流促進に加え、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る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。

恵庭市においても、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。

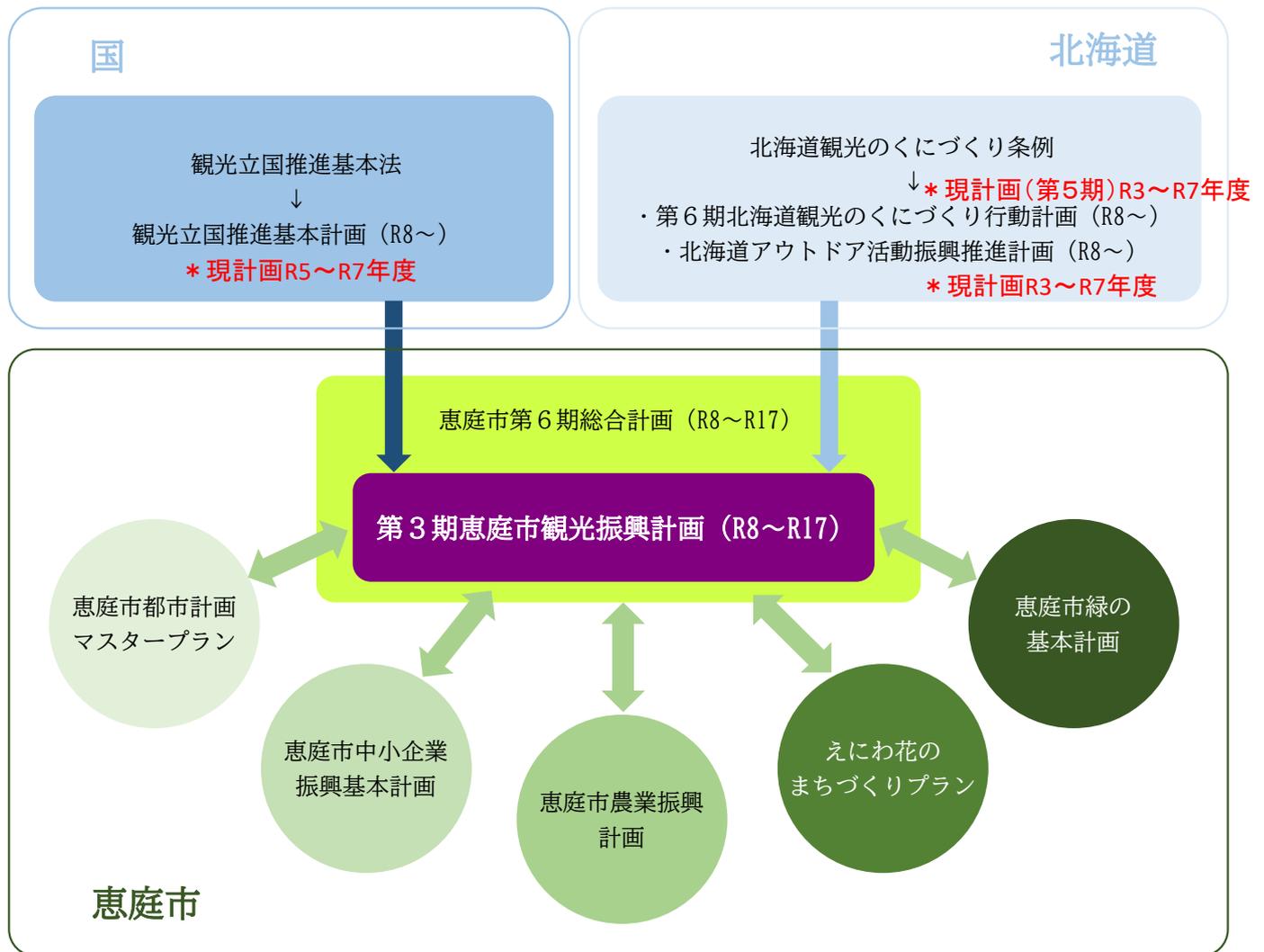
本計画は、上位計画の目標や方向性を踏まえ、第2期で培ってきた交流や花のまちづくりの理念を継承しつつ、観光消費拡大による地域経済の活性化も重視します。

これにより、恵庭の観光まち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、本市の観光まち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。

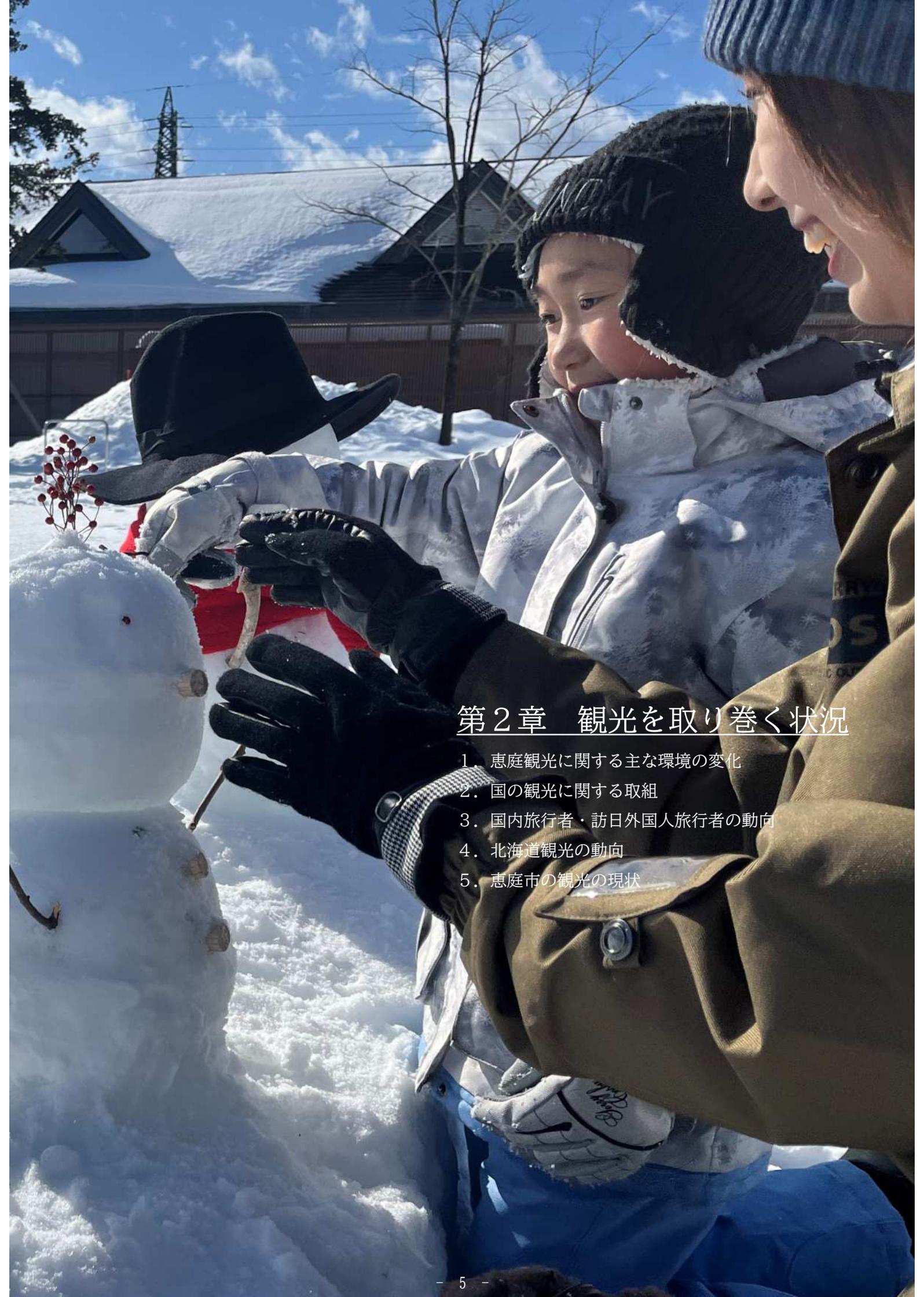


## 3. 計画期間

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。







## 第2章 観光を取り巻く状況

1. 恵庭観光に関する主な環境の変化
2. 国の観光に関する取組
3. 国内旅行者・訪日外国人旅行者の動向
4. 北海道観光の動向
5. 恵庭市の観光の現状



## 第2章 観光を取り巻く状況

### 1. 恵庭観光に関する主な環境の変化

- 平成16年（2004年） えにわステーションホテルオープン
- 平成17年（2005年） 恵庭観光協会が社団法人化
- 平成18年（2006年） 道と川の駅 花ロードえにわ、えこりん村オープン
- 平成19年（2007年） 農畜産物直売所 かのなオープン
- 平成20年（2008年） 第1期恵庭市観光振興計画策定  
（平成20年度～平成27年度(2008年度～2015年度)）
- 平成22年（2010年） 経済部商業観光課と建設部花と緑の課を再編、花と緑・観光課へ統合
- 平成24年（2012年） 観光振興施策の調査事業(観光事業企画推進事業)実施
- 平成26年（2014年） 恵庭市観光推進協議会を設置
- 平成28年（2016年） 第2期恵庭市観光振興計画策定  
（平成28年度～令和7年度(2016年度～2025年度)）
- 令和2年（2020年） 花の拠点(はなふる)オープン、道と川の駅 花ロードえにわ・農畜産物直売所  
かのなりリニューアルオープン、ピース恵庭オープン
- 令和3年（2021年） スターバックスコーヒーはなふる恵庭店(Park-PFI制度\*による)オープン
- 令和4年（2022年） 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)開催、フェア  
フィールド・バイ・マリオット・北海道えにわ(Park-PFI制度による)オープン
- 令和5年（2023年） 北海道ボールパークFビレッジ(エスコンフィールドHOKKAIDO)オープン
- 令和6年（2024年） えこりん村一部エリア(銀河庭園、みどりの牧場等)閉園

コロナ禍  
令和2年  
(2020年)  
1月  
～  
令和5年  
(2023年)  
5月

(\*)Park-PFI(公募設置管理)制度：公園管理者が施設の設置・運営を行う民間事業者を公募し、民間の資金とノウハウを活用した便益施設を設け、都市公園の魅力と利便性を向上させることを目的とする制度

## 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. 国内旅行者・訪日外国人旅行者の動向

### (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、長期的な減少傾向が続いています。一方、1人1回あたりの旅行支出は、令和6年（2024年）に46,585円となり、前年比5.8%増、令和元年（2019年）比24.7%増と、全国的な物価高騰の影響などもあり大幅な増加となっています。

【図表3】 日本人国内延べ旅行者数（確報）

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		+1.6%	31,299		+5.3%	29,173		-2.1%
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%

【図表4】 日本人国内旅行1人1回当たり旅行支出(旅行単価)（確報）

単位：円/人

	国内旅行全体			うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	旅行単価	2019年比	前年比	旅行単価	2019年比	前年比	旅行単価	2019年比	前年比
2015年	33,750		+9.1%	50,520		+8.1%	15,758		+3.6%
2016年	32,687		-3.2%	49,234		-2.5%	15,602		-1.0%
2017年	32,606		-0.2%	49,732		+1.0%	15,526		-0.5%
2018年	36,462		+11.8%	54,300		+9.2%	17,285		+11.3%
2019年	37,355		+2.4%	55,054		+1.4%	17,334		+0.3%
2020年	33,994	-9.0%	-9.0%	48,361	-12.2%	-12.2%	16,596	-4.3%	-4.3%
2021年	34,221	-8.4%	+0.7%	49,270	-10.5%	+1.9%	17,348	+0.1%	+4.5%
2022年	41,069	+9.9%	+20.0%	59,042	+7.2%	+19.8%	18,532	+6.9%	+6.8%
2023年	44,034	+17.9%	+7.2%	63,253	+14.9%	+7.1%	19,027	+9.8%	+2.7%
2024年	46,585	+24.7%	+5.8%	69,362	+26.0%	+9.7%	19,533	+12.7%	+2.7%

\*出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査

(2) 訪日外国人旅行者

令和6年（2024年）の訪日外客数は36,869,900人となり、過去最高だった令和元年（2019年）の31,882,049人を大幅に上回りました。

国別では、中国は減少からの回復が遅れているものの、その他の東アジアでの増加傾向が続いているだけでなく、東南アジアや欧米豪など幅広い国から訪日客が増加していることが近年の傾向となっています。

観光・レジャー目的での訪日外国人1人あたりの旅行支出で多かった費目は、順に宿泊費（7万5千円）、買物代（6万6千円）、飲食費（4万8千円）でした。

平均泊数が最も長かった国はドイツ（15.5泊）でしたが、宿泊費が最も高かったのは英国（17万5千円）でした。

買物代は、中国（11万8千円）が高く、支出に占める割合としても唯一4割を超えました。

娯楽等サービス費はオーストラリア（3万1千円）が高く、体験にお金を使う傾向があります。

2019年、2023年、2024年訪日外客数（総数）

単位（人）

国・地域	総数 Total		
	2019年 1月～12月	2023年 1月～12月	2024年 1月～12月
総数	31,882,049	25,066,350	36,869,900
韓国	5,584,597	6,958,494	8,817,800
中国	9,594,394	2,425,157	6,981,200
台湾	4,890,602	4,202,434	6,044,400
香港	2,290,792	2,114,402	2,683,500
タイ	1,318,977	995,558	1,148,900
シンガポール	492,252	591,267	691,100
マレーシア	501,592	415,712	506,800
インドネシア	412,779	429,382	517,600
フィリピン	613,114	622,293	818,700
ベトナム	495,051	573,916	671,100
インド	175,896	168,394	233,000
豪州	621,771	613,062	920,200
米国	1,723,861	2,045,854	2,724,600
カナダ	375,262	425,874	579,400
メキシコ	71,745	94,684	151,800
英国	424,279	321,482	437,200
フランス	336,333	277,436	385,000
ドイツ	236,544	233,410	325,900
イタリア	162,769	152,305	229,700
スペイン	130,243	115,873	182,300
ロシア	120,043	41,965	99,300
北欧地域	141,004	112,970	150,700
中東地域	95,160	109,553	166,300
その他	1,072,989	1,026,873	1,453,400

\*出典：日本政府観光局(JNTO) 訪日外客数統計

【図表6】国籍・地域別にみる一般客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

2024年暦年

（確報）

（円/人）

（泊）

国籍・地域	訪日外国人1人当たり旅行支出【観光・レジャー目的】									平均泊数 注		
	総額	前年比	2019年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	前年差	2019年差	
全国籍・地域	223,431	+9.5%	+43.9%	74,887	47,779	24,528	9,918	66,270	49	6.9	-0.1泊	+0.7泊
韓国	103,752	+2.6%	+51.2%	32,142	28,655	8,540	5,647	28,759	10	3.6	-0.1泊	+0.3泊
台湾	184,077	+2.0%	+61.5%	52,941	38,560	18,118	7,650	66,778	30	5.4	-0.4泊	+0.3泊
香港	245,480	+9.7%	+59.5%	73,073	52,960	22,610	7,709	88,762	366	6.2	-0.4泊	+0.6泊
中国	268,691	-5.8%	+27.0%	71,504	46,971	22,065	9,789	118,351	12	6.6	-0.8泊	+0.8泊
タイ	202,258	+5.0%	+62.9%	61,951	45,665	23,251	7,157	64,117	117	6.1	-0.5泊	+0.4泊
シンガポール	291,287	-2.7%	+53.4%	107,705	65,971	30,170	9,355	78,070	15	8.4	-0.7泊	+0.4泊
マレーシア	220,154	-4.6%	+65.9%	76,199	45,659	27,861	11,585	58,831	18	7.6	-0.0泊	+0.6泊
インドネシア	218,049	+2.2%	+57.0%	74,790	41,470	32,506	9,820	59,398	65	8.0	+0.0泊	+0.4泊
フィリピン	205,547	+4.9%	+74.2%	65,273	41,303	20,637	10,656	67,679	0	7.6	+0.1泊	-1.0泊
ベトナム	186,950	-8.9%	+29.0%	58,569	36,360	21,929	9,541	60,551	0	6.6	+0.6泊	+0.0泊
インド	265,689	-13.9%	+49.1%	108,939	48,312	45,837	12,608	49,963	30	9.7	-0.2泊	-1.0泊
英国	395,606	+6.1%	+56.9%	174,734	84,739	58,544	21,984	55,559	46	12.6	-1.1泊	+1.1泊
ドイツ	365,886	+10.6%	+53.8%	164,059	83,272	56,145	13,208	49,200	1	15.5	+0.2泊	+1.5泊
フランス	369,835	+7.5%	+44.1%	154,894	77,923	58,993	15,640	62,353	31	15.1	-1.2泊	+0.6泊
イタリア	372,481	+11.3%	+66.2%	153,966	88,583	72,160	14,161	43,611	0	13.0	+0.5泊	-0.6泊
スペイン	364,948	+5.3%	+58.8%	141,939	82,087	71,327	16,933	52,662	0	13.6	-1.1泊	+0.9泊
ロシア	306,427	+20.9%	+76.0%	120,000	71,247	41,083	9,415	64,683	0	10.9	-6.2泊	+0.9泊
米国	348,895	+7.5%	+71.9%	146,985	75,180	45,846	18,292	62,588	4	10.6	-0.4泊	+1.2泊
カナダ	334,927	+11.8%	+79.1%	136,433	74,355	47,871	15,892	60,374	2	12.4	+0.1泊	+1.3泊
オーストラリア	399,162	+11.0%	+53.3%	172,129	84,749	52,578	31,289	58,369	48	13.7	-0.4泊	+0.8泊
その他	372,753	+8.7%	+66.5%	152,132	81,317	57,083	15,854	66,352	13	13.9	+0.0泊	+0.4泊

\*出典：観光庁 インバウンド消費動向調査

## 4. 北海道観光の動向

北海道の観光入込客数は、令和7年（2025年）8月現在で令和6年度（2024年度）全体の数字は公表されていませんが、令和6年（2024年）4月～12月期では3,910万人でした。これは前年度比で4.1%の減少、令和元年度（2019年度）比で13.6%の減少となり、前年比で増加している全国と比べ、厳しい状況となっています。

また、北海道は観光入込客数の大半が道内客で、令和6年度（2024年度）においても3,303万人と8割以上を占めており、この中心的客層の戻りが鈍いことが観光入込客数の伸び悩みに大きく影響しています。

## &lt;令和6年度(2024年度)第1～第3四半期観光入込客数(実人数)&gt;

区分		日帰り	宿泊	計	構成比	
第1四半期～ 第3四半期計 (4月～12月)	道内客	2,668万人	635万人	3,303万人	84.5%	
		前年度比 ▲5.3%	▲5.6%	▲5.3%		
	道外客	11万人	425万人	436万人	11.2%	
		前年度比 +22.2%	▲1.6%	▲1.1%		
	外国人	—	171万人	171万人	4.4%	
		前年度比 —	+16.5%	+16.5%		
	合計	2,679万人	1,231万人	3,910万人	100.0%	
		前年度比 ▲5.2%	▲1.7%	▲4.1%		
			▲13.4%	▲13.9%	▲13.6%	

\*北海道観光入込客数調査報告書

北海道への訪日外国人は、前年度を上回る結果となっていますが、2019年度比では10.8%の減少となっており、2019年比で大幅に増加した全国とは異なる結果となっています。

特に、全国では2019年比で伸びている香港、シンガポール、マレーシアといったアジア圏からの訪日外国人が、北海道では減少したままとなっている点が特徴的です。

一方で、オーストラリアやカナダからの来道者は大幅に増加しており、全国との差は大きくありません。

## &lt;第1～第3四半期合計(4～12月)&gt;

国・地域	来道者数	前年度比	令和元年度同期比	構成比	
アジア	韓国	602,300	+22.5%	+50.5%	35.3%
	台湾	421,100	+5.5%	+8.2%	24.6%
	中国	181,000	+77.8%	▲58.1%	10.6%
	香港	113,500	▲9.9%	▲18.1%	6.6%
	タイ	65,400	+15.3%	▲59.8%	3.8%
	シンガポール	41,900	▲22.0%	▲35.0%	1.8%
	マレーシア	31,100	▲14.3%	▲54.8%	2.5%
	フィリピン	12,800	+5.8%	▲36.0%	0.7%
欧米豪	アメリカ	79,400	+31.9%	+6.9%	4.6%
	オーストラリア	33,300	+44.8%	+54.9%	1.9%
	カナダ	19,500	+61.2%	+37.3%	1.1%
	イギリス	12,800	+120.7%	▲3.8%	0.7%
その他	94,200	+7.7%	▲1.3%	5.5%	
合計	1,708,400	+16.5%	▲10.8%	100.0%	

\*北海道観光入込客数調査報告書



## 5. 恵庭市の観光の現状

### (1) 国内旅行者の動向

恵庭市の観光入込客数は、平成28年度（2016年度）以降、130万人前後で推移していました。

花の拠点（はなふる）のオープンにより、令和3年度（2021年度）はコロナ禍においても入込客数を145万人まで伸ばすことができ、令和4年度（2022年度）には、第39回全国都市緑化北海道フェアを開催したことで、年間入込客数は201万人に達しました。

第39回全国都市緑化北海道フェアの来場者数が34万人であったことから、2023年度（令和5年度）には181万人と減少に転じたものの、花の拠点（はなふる）の効果や新型コロナウイルスの5類移行などの影響もあり、イベントに起因しない入込客数は増加しているものと推測できます。

### (2) 訪日外国人旅行者の動向

第2期恵庭市観光振興計画においても、外国人観光客を増加させる方針を示していましたが、具体的な方策として実施したのは、外国語版パンフレットの作成や案内看板類の整備に留まりました。

一方で、フェアフィールド・バイ・マリOTT・北海道えにわのオープンや観光施設の自主的な取り組みにより、外国人旅行者の宿泊客数は令和6年度に急激な増加を見せています。しかし、観光入込客数においては、外国人区分での集計を行っていないため、訪日外国人旅行者の入込客数は把握できていません。

恵庭市の観光客入込客数及び宿泊客数の推移

(人)									
年度	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
観光入込客数	1,267,800	1,351,100	1,356,900	1,390,520	1,327,943	1,452,937	2,010,744	1,810,478	1,819,073
内訳①（道外）	206,400	212,700	213,200	225,629	156,249	147,293	236,076	239,160	239,041
（道内）	1,061,400	1,138,400	1,143,700	1,164,891	1,171,694	1,305,644	1,774,668	1,571,318	1,580,032
内訳②（日帰り）	1,262,400	1,347,000	1,347,900	1,386,130	1,326,436	1,451,099	2,008,509	1,807,081	1,813,243
（観光宿泊*）	5,400	4,100	9,000	4,390	1,507	1,838	2,235	3,397	5,830
外国人総宿泊客数*	199	58	103	67	13	9	21	66	3,073
（外国人宿泊延日数）	279	127	157	117	18	19	113	148	7,264

\*「観光宿泊」は、総宿泊者数の内、観光目的による宿泊者数であり、「外国人総宿泊客数」は目的を問わない全ての宿泊者数

### (3) 恵庭市の観光の課題

第2期恵庭市観光振興計画では、滞在時間が短い現状やプロモーション不足を課題に挙げ、市内周遊策の導入による滞在時間延長、花と渓谷の二つを柱とした集中的情報発信といった取り組みを進めてきました。しかし、解決に至っていない課題や新たな課題も生じています。

#### <花の拠点（はなふる）からの市内周遊>

花の拠点は常に多くの人で賑わう空間となり、施設周辺での滞在時間延長と観光入込客数の増加に大きく寄与しましたが、市内他地域への周遊という点では課題が残っています。

#### <ガーデナー、ガイドの確保>

花観光に不可欠であるガーデナーやガイドの育成に注力してきましたが、担い手の高齢化が進んでおり、観光の視点だけでなく、花のまちづくりの精神を継承することも難しくなっています。

また、アクティビティやネイチャーガイドなど、花以外のフィールドでのガイド需要も高まっていますが、本市では不在となっています。

#### <恵庭渓谷からの市内周遊>

恵庭渓谷は、特に紅葉シーズンのプロモーションを集中展開したことで認知度は向上しましたが、山間部にあることから、花の拠点と同様に市内への周遊効果が新たな課題となっています。

<恵庭溪谷の受入環境>

紅葉シーズンは駐車場不足が常態化し、他の季節との繁閑差が大きいこと、施設の老朽化や自然災害による損傷への対応ができていないことなどの課題が生じています。

<食や土産物のブランド化>

恵庭の食・お土産ならこれ！と言われるほどブランド化が進んだ商品は生まれておらず、恵庭市農商工連携推進ネットワークなど、官民で連携した施策のさらなる推進が必要となっています。

<観光消費の創出>

観光客が娯楽やサービスに支出する場が限られており、観光客の呼び込みによる地域経済活性化への波及効果が限定的になってきています。

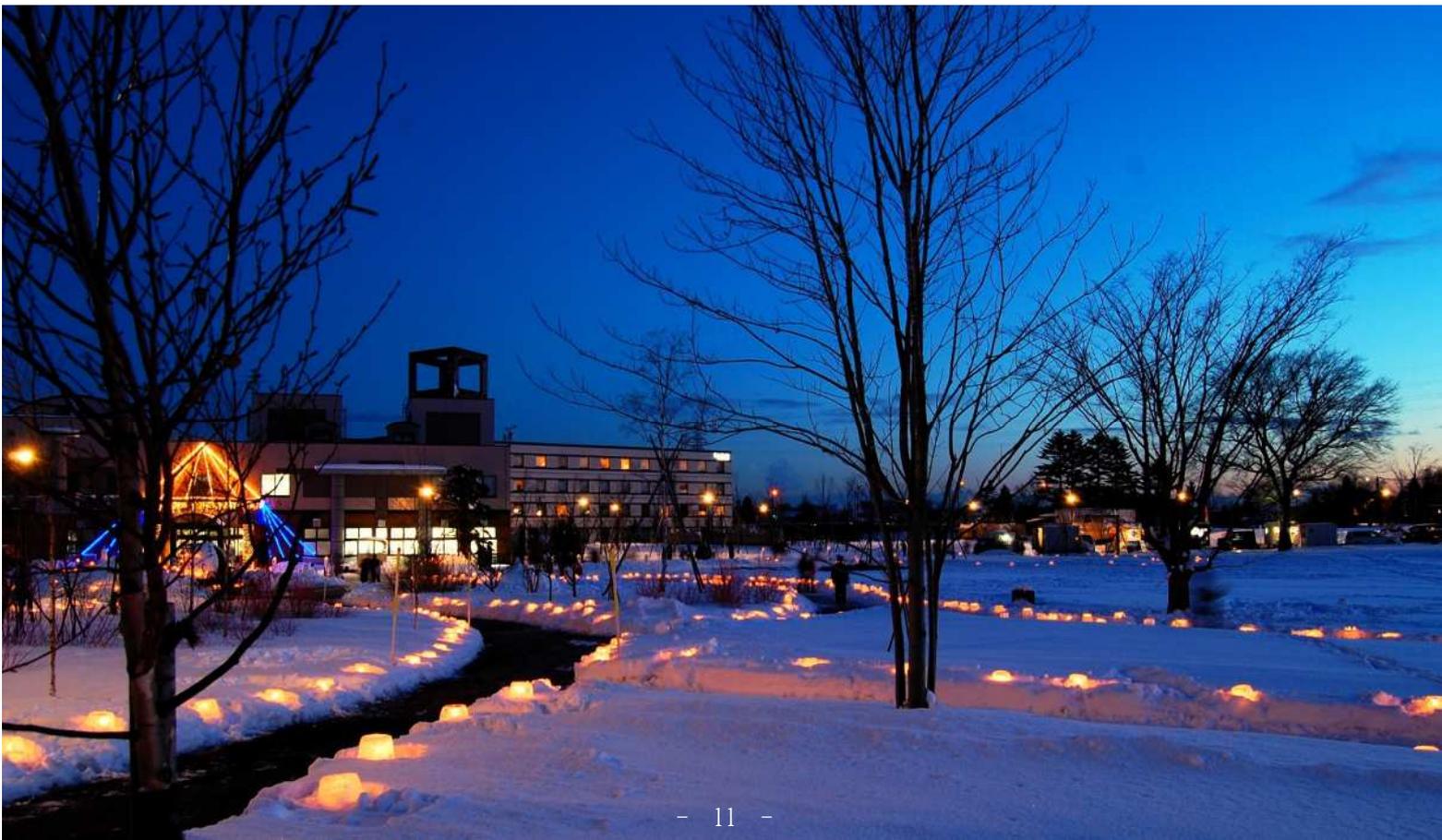
<インバウンド受入強化へ向けた支援>

増加を見せているインバウンド旅行者の受入体制については、一部事業者を除き、多くが対応できていないのが現状であり、支援策が必要となっています。

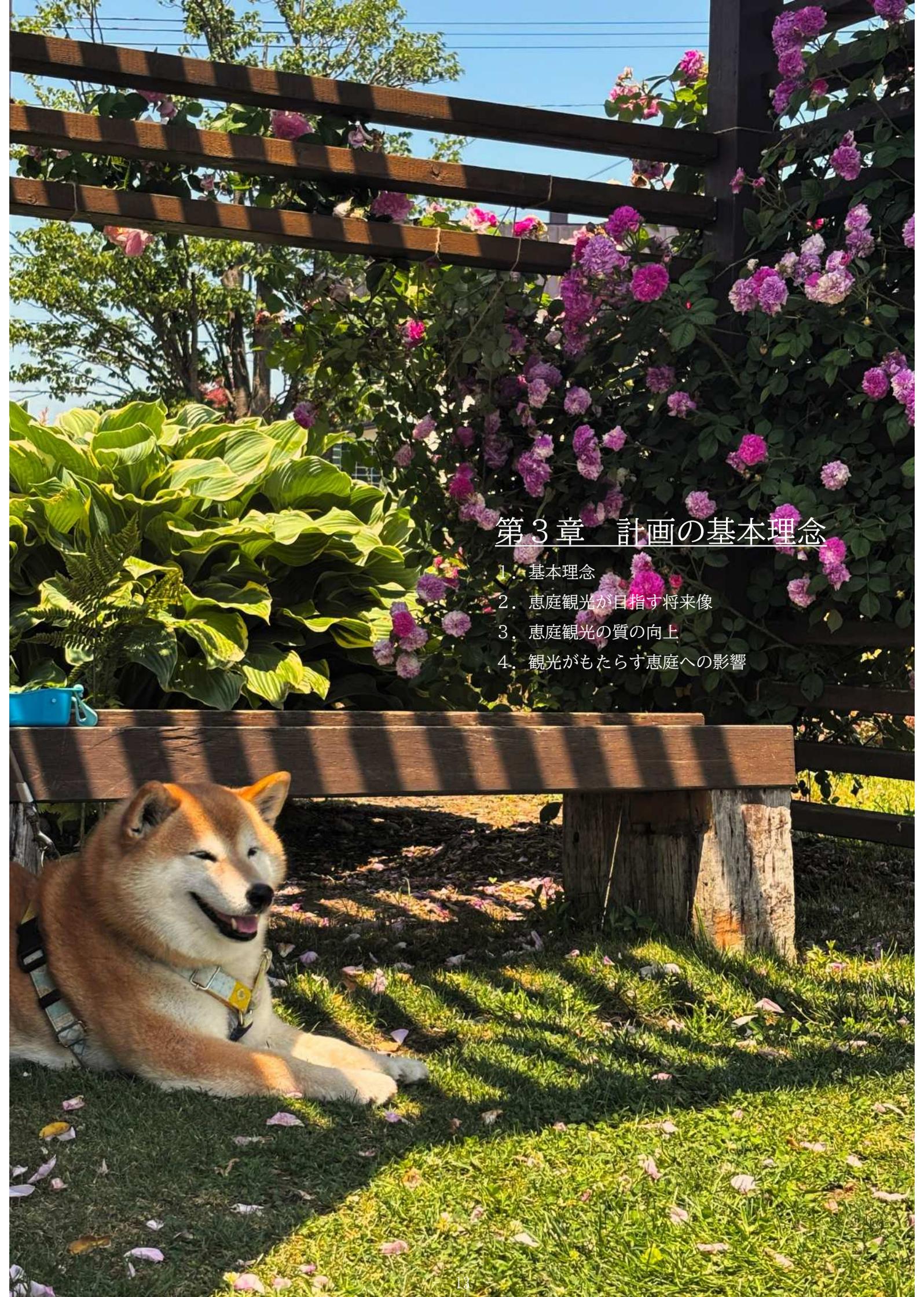
<二次交通の充実>

本市は、新千歳空港や札幌からの交通利便性が高い一方、以前から域内での二次交通は課題となっています。

シェアサイクルや観光タクシーなどの導入や検討を進めてきましたが、二次交通としての確立には至っておらず、継続的な検討が必要となっています。







## 第3章 計画の基本理念

1. 基本理念
2. 恵庭観光が目指す将来像
3. 恵庭観光の質の向上
4. 観光がもたらす恵庭への影響



## 第3章 計画の基本理念

### 1. 基本理念

# 【 暮らすように訪れるまち 】

恵庭の観光資源は、決して大きな規模ではないため、観光客を際限なく受け入れることはできません。

また、個人住宅のオープンガーデンをはじめ、親子の交流や子どもたちの教育のための体験教室、季節の移り変わりを感じる地元の風景など、もともとは観光振興が目的ではないコンテンツも少なくありません。

恵庭観光の根幹は、恵庭市民の暮らしや楽しみのお裾分けのようなものであることを再認識し、この暮らしそのものに価値を感じていただき、自然と消費も生まれるような姿を目指します。

心の豊かさを求めて訪れ、ゆっくりと滞在したくなる、「暮らすように訪れるまち」を第3期恵庭市観光振興計画の基本理念とします。

## 2. 恵庭観光が目指す将来像

### (1) 暮らすように花を巡る

#### いつもは「はなふる」ガーデン、時々オープンガーデン

趣向を凝らした個性的なオープンガーデンを回る中、お腹が空いたら恵み野商店街で一休み。地元のガイドがおすすめるカフェには恵庭の食材を使ったメニューが多くて、どれも新鮮で美味しいし、とってもお洒落。お店の人も素敵な人ばかりだから、常連になれたらいいな。

### (2) 暮らすようにアウトドアで活動する

#### 遠出をしなくても、気軽にアウトドア

恵庭の水源である美しい漁川で釣りをして、宿泊は森の中で地元産のビールを飲みながらキャンプ。アウトドア活動は不慣れだから心配事が多いけど、専門ガイドに案内してもらえば安心。北海道らしい豊かな水や森林が身近にあるってすごく贅沢だね。

### (3) 暮らすようにプロスポーツを体感する

#### 子どもと行きたい、プロスポーツとのふれあい

プロスポーツ選手と交流できる機会は、子どもにとっては夢のような時間。プロスポーツを観戦するだけでなく、交流し、体感できるのは恵庭ならではの。子どものためだったはずだけど、今では自分の方が楽しんでいるね。

恵庭で暮らす人にとっては当たり前である日常的な風景や楽しみ、それは観光客にとってはこの上なく価値があること。恵庭で暮らす人たちの日常を観光客が追体験するような姿を目指します。

### 3. 恵庭観光の質の向上

恵庭の暮らしに価値を感じ、体験してもらうことには物やサービスの提供が伴うため、それを持続可能なものとするには、対価をきちんといただく事が必要となります。

そのためには、「暮らしの体験」を観光商品として捉え、質の高いものとしていくことが不可欠です。

暮らしのお裾分けであるからこそ、本物であり上質な時間を提供することで、支払う対価以上の価値を感じてもらい、恵庭を訪れる観光客の満足度向上を図ります。



### 4. 観光がもたらす恵庭への影響

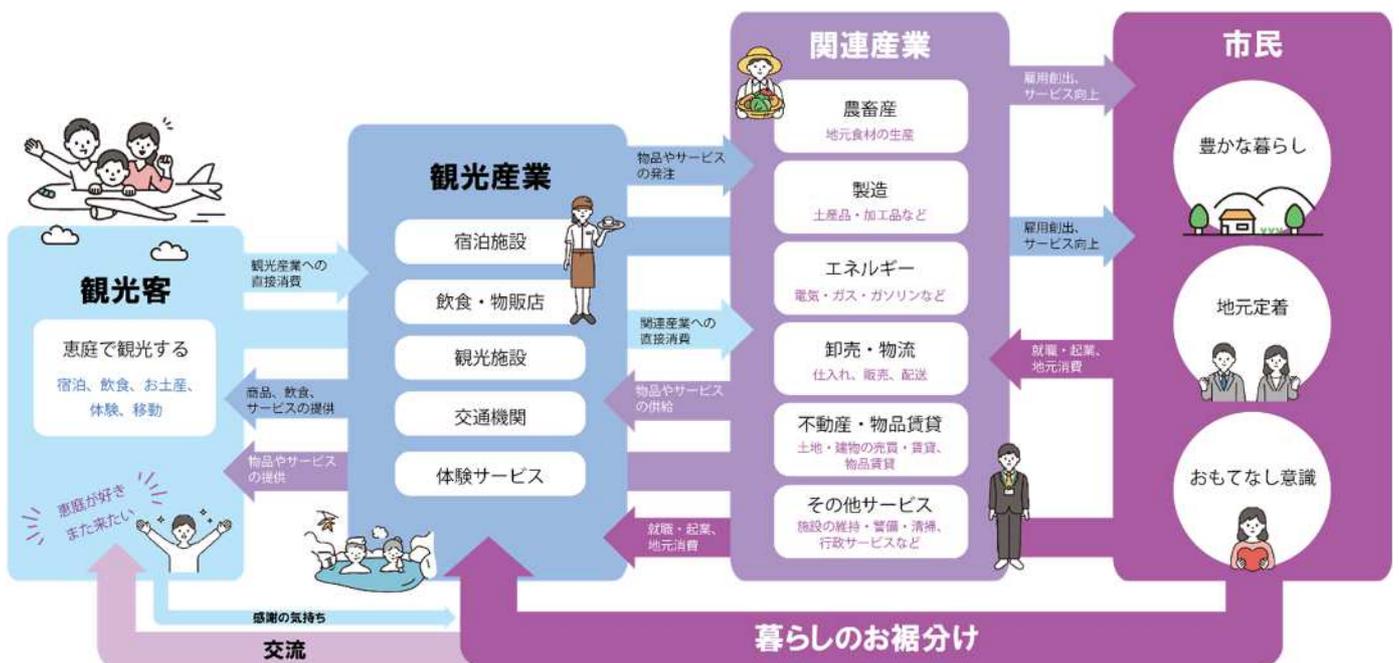
観光産業といえば、ホテル、飲食店、土産店、娯楽施設などをイメージしますが、商品の仕入れや輸送、ひいてはエネルギーの供給など、観光産業の背景には多くの関連産業があり、裾野がとても広い産業です。

恵庭を訪れる観光客の消費額が増加することは、幅広い産業への経済波及効果があり、結果的には雇用の創出や市民サービスの向上など、地域が豊かになっていくことへも繋がります。

観光客との交流を促進することは、恵庭を好きになってもらい、また来たくなることへも繋がるとても大切な取り組みであるため、今後も継続が必要です。

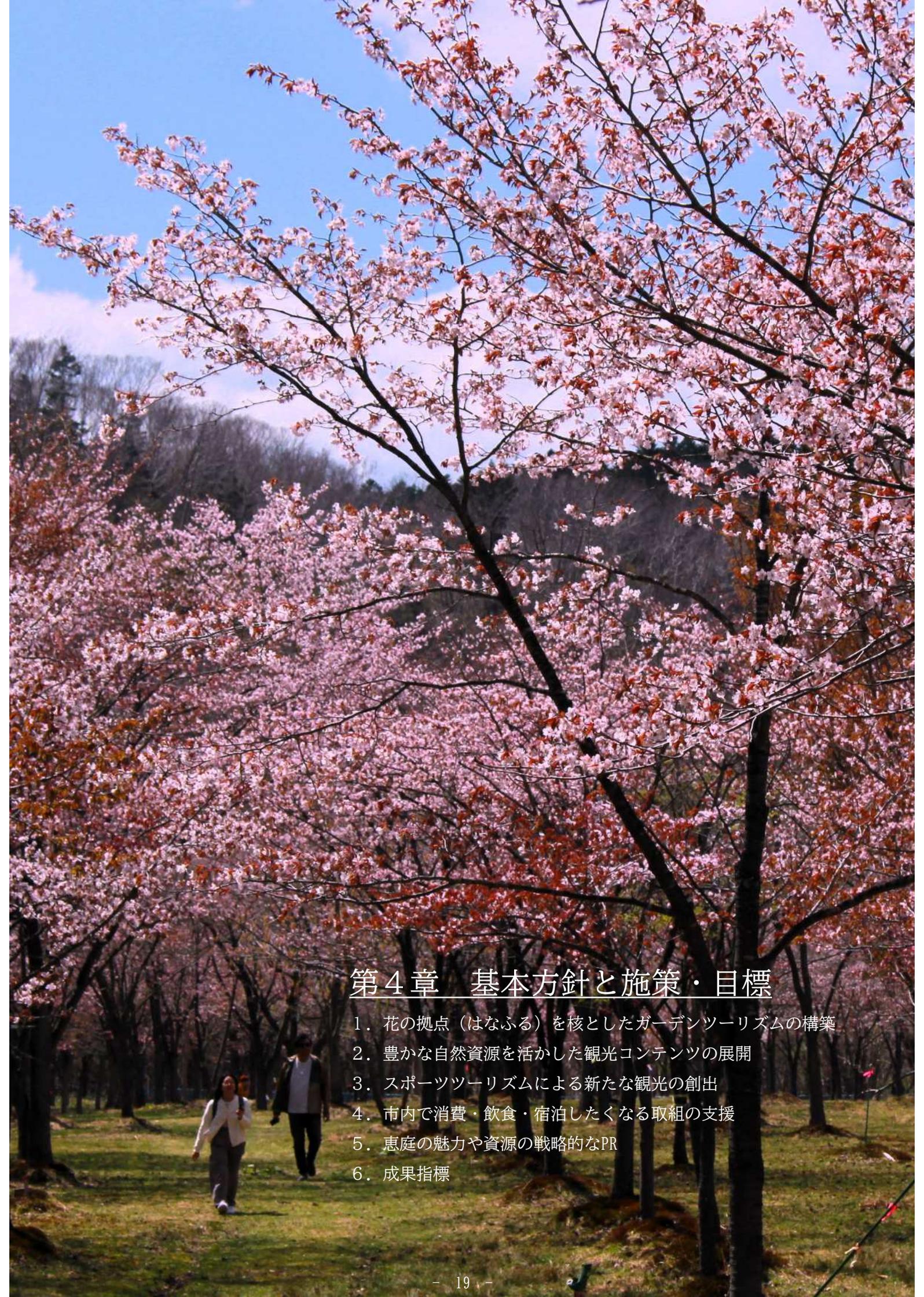
加えて、質の高い暮らしの体験を商品として扱う視点も持ち、経済波及効果の流れを生み出すことにも取り組んでいく必要があります。

暮らしを体験してもらうことでお金を稼ぐということは、相容れないことのように感じますが、暮らしのお裾分けを持続可能なものにするためには重要な考え方です。









## 第4章 基本方針と施策・目標

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
2. 豊かな自然資源を活かした観光コンテンツの展開
3. スポーツツーリズムによる新たな観光の創出
4. 市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組の支援
5. 恵庭の魅力や資源の戦略的なPR
6. 成果指標



## 第4章 基本方針と施策・目標

### 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

常に多くの人で賑わう施設となった花の拠点（はなふる）から市内各地域への周遊を促進する施策を推進していきます。

#### (1) オープンガーデンツアーの促進

花とくらし展などのイベント時に、人気を博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。住民生活への影響や環境負荷の観点から、これまで実施してきたバスツアーとは異なる、コンパクトで環境にやさしい新しいツアー手法を検討します。

#### (2) ガーデナー・ガイドの育成

ツアー実施に不可欠なガーデナーやガイドの育成体制をさらに強化していきます。継続的な人材確保のため、ガーデナーやガイドへの還元につながる観光消費を創出する視点を取り入れ、持続可能な仕組み作りを推進します。また、（仮称）花と緑の文化センターにおける取組も反映させ、総合的な育成体制を構築します。

#### (3) サイクルツーリズムの推進

ツアーには参加しなくとも自由に花巡りを楽しめるよう、花マップの充実を図ります。また、オープンガーデンのマナー周知や、花巡りの途中で立ち寄る魅力的なお店の紹介なども強化していきます。

個人で巡る際には自転車の利用を推奨し、レンタサイクルやシェアサイクルといったサービスの提供を推進します。

#### (4) 農業者や地元商店との連携強化

恵庭版ガーデンツーリズムの実現に向け、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。

## 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。

### (1) 資源把握と情報発信

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、情報発信に取り組みます。

### (2) アクティビティ事業者の誘致、ガイドの育成

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

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\*の造成

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みます。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造成を推進します。

### (5) 効果的な施設整備

行政が整備すべきインフラや付帯設備などについて、関係機関とも連携し、効果的で優先度が高いものを見極め、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

観戦型、交流型、参加型など、恵庭に適したスポーツツーリズムを検討し、スポーツ資源と観光を融合させた新たな観光資源を創出していきます。

### (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

観戦するだけでなく、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を通じて恵庭を訪れる観光商品造成に取り組みます。

### (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に、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、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、本市に適した参加型スポーツ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

観光消費による地域経済の活性化を目指し、観光客が市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組を推進していきます。

##### (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、シェアサイクル、電動バイクシェア、カーシェア、ライドシェア、MaaS\*<sup>1</sup>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。

##### (2) 地元産食材等を使った商品開発の促進

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) 食の多様性対応の機運醸成

ハラール\*<sup>2</sup>やヴィーガン\*<sup>3</sup>といった食の嗜好や制限に対する飲食店が増えることで、観光消費単価の高いインバウンド観光客が市内で飲食しやすい環境となります。飲食店向けの啓発活動に取り組み、食の多様性対応の機運醸成を図ります。

##### (4) ホテルにおける観光案内機能の強化

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に機能を強化し、市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組を推進します。

##### (5) 観光関連イベントの開催支援

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。本市では地域の夏祭りが盛んで、夏季には毎週どこかでお祭りが開かれており、今後も開催支援を継続していきます。

(※1)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)ハラール：イスラム教徒(ムスリム)において、神によって許された「もの」や「こと」。豚肉やアルコールなどは許されていない。

(※3)ヴィーガン：肉、魚、卵、乳製品など、動物由来の食品を一切食べない完全菜食主義のこと。

#### 5. 恵庭の魅力や資源の戦略的なPR

行政にしかできない地域の魅力を束ねるPRを戦略的に推進していきます。

##### (1) オウンドメディアの基盤強化

これまでは、旅行代理店等への情報発信を重視してきましたが、恵庭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を強化するため、強固なオウンドメディアを創出します。

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、一体的なりニューアルを図り、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

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ると共に、国内向け情報の質的向上にもつなげます。また、インバウンド向けに整備した情報を事業者へフィードバックし、受入環境整備のツールとして活用してもらうなど、民間支援にも取り組みます。

##### (3) 広域連携による観光振興

観光客にとっては市域の境界は無意味であることから、相乗効果や魅力の拡大が図られる広域連携を積極的に推進していきます。

#### (4) SNSの活用検証

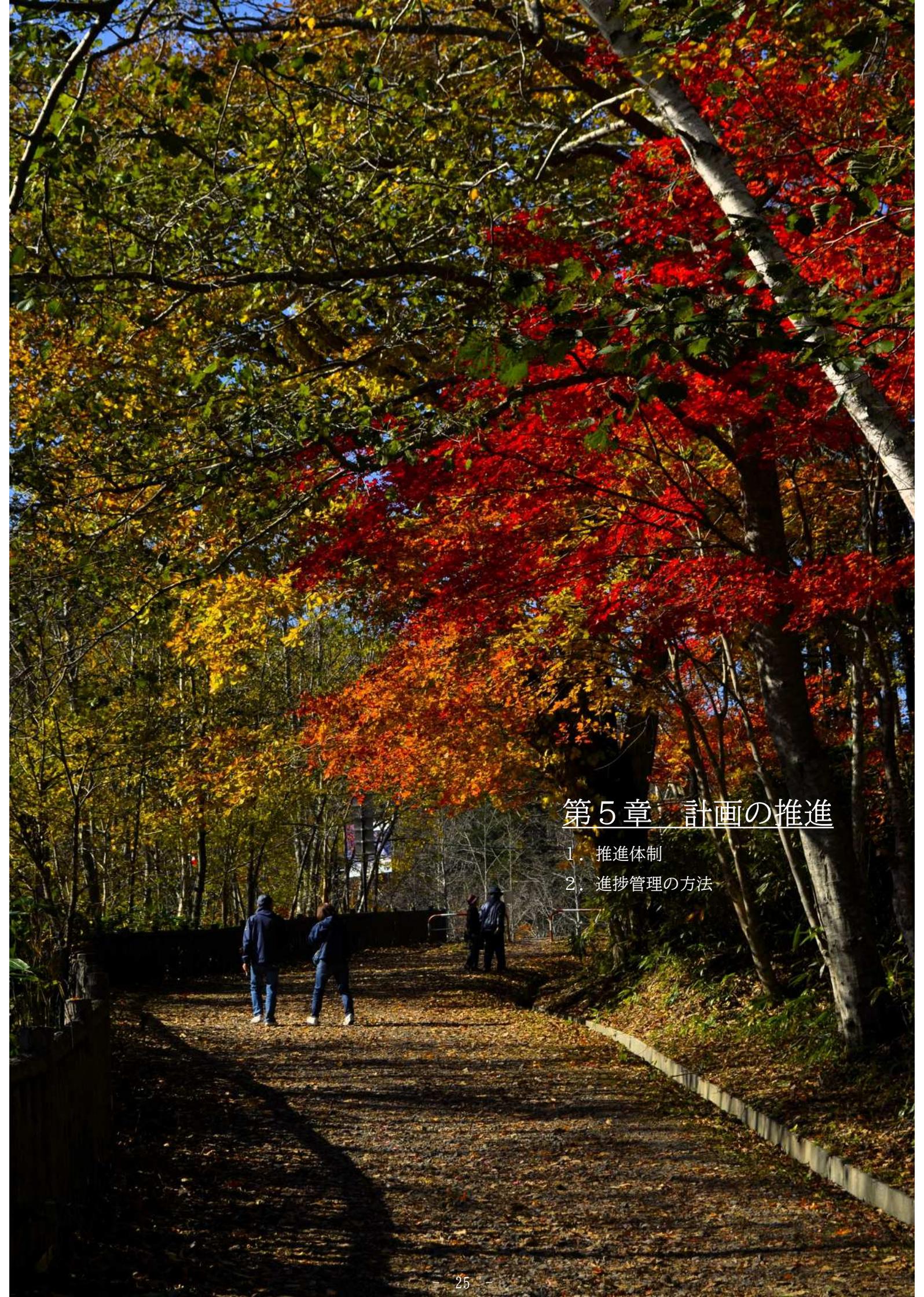
SNSは、即時性のある情報拡散やブランドイメージの向上など、インバウンドも含めた観光客の興味を引く上で有用なツールとなっていますが、魅力的なコンテンツ作りと定期的な情報発信が重要となります。常に地域に繰り出し、情報を収集し発信することが必要となるため、地域おこし協力隊の活用やインフルエンサーとの連携などについて検証していきます。

## 6. 成果指標

並行して進めている経済波及効果分析等の結果を踏まえ、適切な成果指標を設定する。

第3回協議会で素案を提示予定。





## 第5章 計画の推進

1. 推進体制
2. 進捗管理の方法



## 第5章 計画の推進

### 1. 推進体制

計画の推進体制や進捗管理の方法などは、第3回協議会で素案を提示予定。

## 2. 進捗管理の方法