



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 . . . . . 2
- 2. 計画の位置づけ . . . . . 3
- 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. 国全体の観光動向 . . . . . 7
- 4. 北海道の観光動向 . . . . . 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. 観光振興による地域経済への波及効果 . . . . . 16

### 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 . . . . . 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 . . . . . 22
- 4. 市内で消費・飲食・宿泊したくなる取組の推進 . . . . . 22
- 5. 恵庭の魅力や資源の戦略的なPR . . . . . 23
- 6. 成果指標 . . . . . 24

### 第5章 計画の推進

- 1. 推進体制 . . . . . 28
- 2. 進捗管理の方法 . . . . . 29





## 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、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。

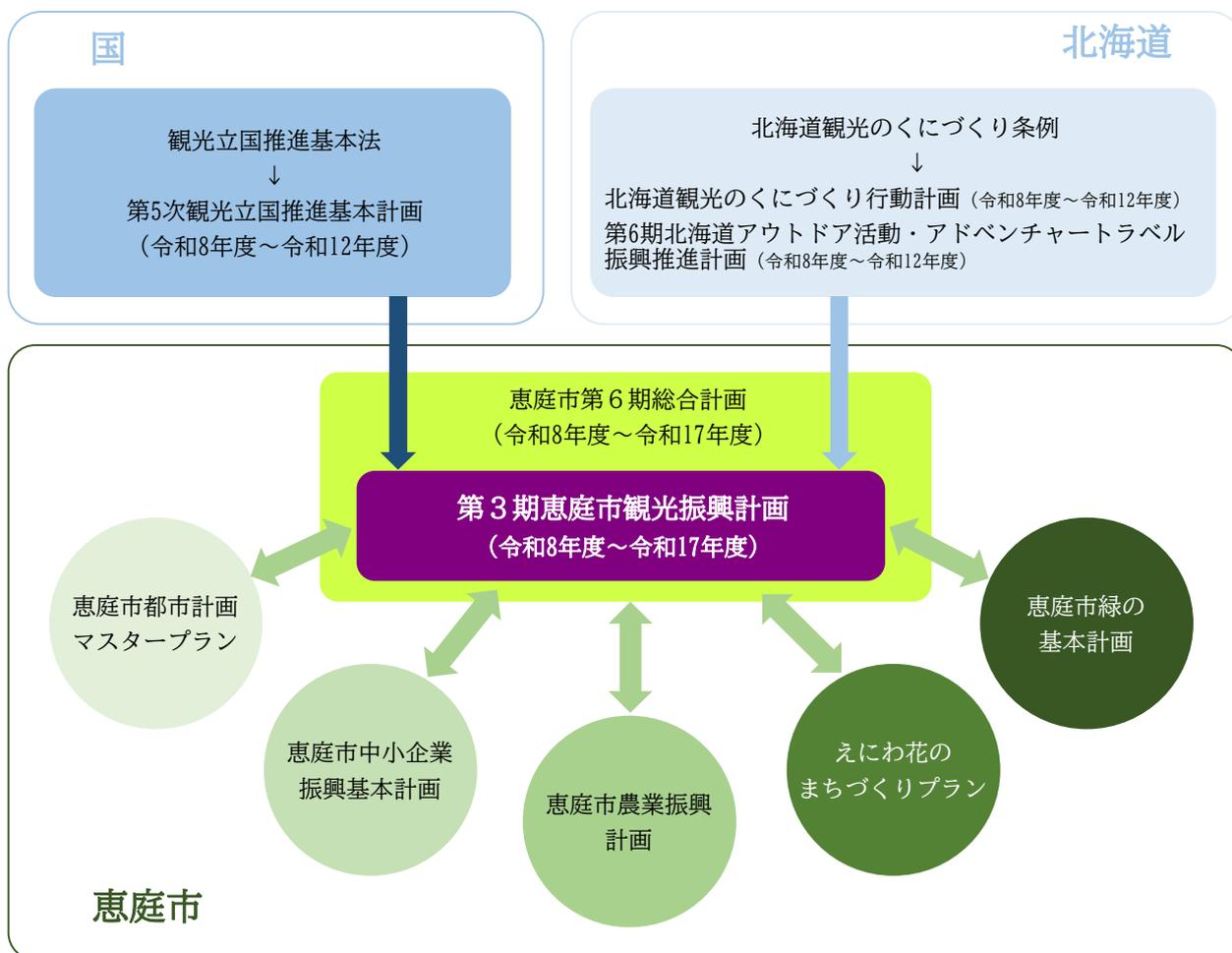
その理念の核となるのが「暮らすように訪れるまち」です。この理念は、恵庭の生活文化や地域コミュニティに触れる滞在型観光を意味し、観光客が市民と同じ目線で地域の時間を過ごすことで、「暮らしの豊かさ」を体験できる恵庭ならではの魅力ある観光を目指す考え方です。

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。





A photograph showing a woman and a child in winter clothing building a snowman in a snowy residential area. The woman is wearing a brown jacket and a blue beanie, and the child is wearing a white snow jacket and a black hat. They are both smiling and looking at the snowman. The snowman has a black hat and a red scarf. The background shows a snow-covered house and a utility pole under a blue sky with some clouds.

## 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. 国全体の観光動向
4. 北海道の観光動向
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、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、オーバー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* (2019年を基準年とする)	旅行単価		CPI補正				旅行単価		CPI補正			
		名目値	実質値	2019年比	前年比	名目値	CPI補正			名目値	CPI補正		
							実質値	2019年比	前年比		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%	-9.0%	48,361	48,361	-12.2%	-12.2%	16,596	16,596	-4.3%	-4.3%
2021年	99.7	34,221	34,324	-8.1%	+1.0%	49,270	49,418	-10.2%	+2.2%	17,348	17,400	+0.4%	+4.8%
2022年	102.2	41,069	40,185	+7.6%	+17.1%	59,042	57,771	+4.9%	+16.9%	18,531	18,132	+4.6%	+4.2%
2023年	105.5	44,034	41,738	+11.7%	+3.9%	63,276	59,977	+8.9%	+3.8%	19,031	18,039	+4.1%	-0.5%
2024年	108.5	46,585	42,935	+14.9%	+2.9%	69,362	63,928	+16.1%	+6.6%	19,533	18,003	+3.9%	-0.2%

\*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

第2章 観光を取り巻く状況

(2) 訪日外国人旅行者

令和6年（2024年）の訪日外客数は36,869,930人となり、過去最高であった令和元年（2019年）の31,882,049人を大きく上回りました。

国・地域別にみると、中国については依然として回復の遅れが見られるものの、韓国をはじめとする東アジアからの訪日客の増加傾向が継続しています。さらに、東南アジア諸国や欧米豪など、幅広い国・地域からの訪日が増加していることが近年の特徴となっています。

観光・レジャー目的での訪日外国人1人あたりの国別旅行支出では、宿泊費は英国（17万5千円）、飲食費はイタリア（8万9千円）、娯楽等サービス費はオーストラリア（3万1千円）、買物代は中国（11万8千円）がそれぞれ高い傾向を示しています。これらの傾向から、欧米豪の旅行者は長期滞在型で体験・サービスへの支出が多く、アジア圏の旅行者は短期滞在型で買物を中心とした消費傾向にあることがうかがえます。

訪日外客数

単位（人）

国・地域	2019年	2023年	2024年		
			2019年比	2023年比	
総数	31,882,049	25,066,350	36,869,930	+15.6%	+47.1%
韓国	5,584,597	6,958,494	8,817,800	+57.9%	+26.7%
台湾	4,890,602	4,202,434	6,044,400	+23.6%	+43.8%
香港	2,290,792	2,114,402	2,683,500	+17.1%	+26.9%
中国	9,594,394	2,425,157	6,981,200	-27.2%	+187.9%
タイ	1,318,977	995,558	1,148,900	-12.9%	+15.4%
シンガポール	492,252	591,267	691,100	+40.4%	+16.9%
マレーシア	501,592	415,712	506,800	+1.0%	+21.9%
インドネシア	412,779	429,382	517,600	+25.4%	+20.5%
フィリピン	613,114	622,293	818,700	+33.5%	+31.6%
ベトナム	495,051	573,916	621,100	+25.5%	+8.2%
インド	175,896	166,394	233,000	+32.5%	+40.0%
英国	424,279	321,482	437,200	+3.0%	+36.0%
ドイツ	236,544	233,410	325,900	+37.8%	+39.6%
フランス	336,333	277,436	385,000	+14.5%	+38.8%
イタリア	162,769	152,305	229,700	+41.1%	+50.8%
スペイン	130,243	115,873	182,300	+40.0%	+57.3%
ロシア	120,043	41,965	99,330	-17.3%	+136.7%
米国	1,723,861	2,045,854	2,724,600	+58.1%	+33.2%
カナダ	375,262	425,874	579,400	+54.4%	+36.0%
豪州	621,771	613,062	920,200	+48.0%	+50.1%
メキシコ	71,745	94,684	151,800	+111.6%	+60.3%
北欧地域	141,004	112,970	150,700	+6.9%	+33.4%
中東地域	95,160	109,553	166,300	+74.8%	+51.8%
その他	1,072,989	1,026,873	1,453,400	+35.5%	+41.5%

\*資料：日本政府観光局（JNTO）訪日外客数統計を元に恵庭市で作成

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）消費者物価指数（CPI）による補正

単位（円/人）

国籍・地域	2019年		2023年		2024年				宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
	名目値	CPI基準	名目値	CPI補正	名目値	CPI補正								
		(100)		(105.5)		(108.5)	2019年比	前年比						
全国籍・地域	158,531	158,531	212,764	201,672	223,431	205,927	+29.9%	+2.1%	74,887	47,779	24,528	9,918	66,270	49
韓国	76,138	76,138	106,312	100,770	103,752	95,624	+25.6%	-5.1%	32,142	28,655	8,540	5,647	28,759	10
台湾	118,288	118,288	189,116	179,257	184,077	169,656	+43.4%	-5.4%	52,941	38,560	18,118	7,650	66,778	30
香港	155,951	155,951	227,360	215,507	245,480	226,249	+45.1%	+5.0%	73,073	52,960	22,610	7,709	88,762	366
中国	212,810	212,810	320,125	303,436	268,691	247,641	+16.4%	-18.4%	71,504	46,971	22,065	9,789	118,351	12
タイ	131,457	131,457	193,409	183,326	202,258	186,413	+41.8%	+1.7%	61,951	45,665	23,251	7,157	64,117	117
シンガポール	173,669	173,669	289,881	274,769	291,287	268,467	+54.6%	-2.3%	107,705	65,971	30,170	9,355	78,070	15
マレーシア	133,259	133,259	224,078	212,396	220,154	202,907	+52.3%	-4.5%	76,199	45,659	27,861	11,585	58,831	18
インドネシア	131,087	131,087	198,442	188,097	218,049	200,967	+53.3%	+6.8%	74,790	41,470	32,506	9,820	59,398	65
フィリピン	107,915	107,915	177,315	168,071	205,547	189,444	+75.5%	+12.7%	65,273	41,303	20,637	10,656	67,679	0
ベトナム	177,066	177,066	211,330	200,313	186,950	172,304	-2.7%	-14.0%	58,569	36,360	21,929	9,541	60,551	0
インド	157,244	157,244	231,539	219,468	265,689	244,875	+55.7%	+11.6%	108,939	48,312	45,837	12,608	49,963	30
英国	241,264	241,264	327,505	310,431	395,606	364,614	+51.1%	+17.5%	174,734	84,739	58,544	21,984	55,559	46
ドイツ	201,483	201,483	301,712	285,983	365,886	337,222	+67.4%	+17.9%	164,059	83,272	56,145	13,208	49,200	1
フランス	237,420	237,420	329,332	312,163	369,835	340,862	+43.6%	+9.2%	154,894	77,923	58,993	15,640	62,353	31
イタリア	199,450	199,450	334,346	316,916	372,481	343,300	+72.1%	+8.3%	153,966	88,583	72,160	14,161	43,611	0
スペイン	221,331	221,331	336,130	318,607	364,948	336,358	+52.0%	+5.6%	141,939	82,087	71,327	16,933	52,662	0
ロシア	183,015	183,015	258,694	245,208	306,427	282,421	+54.3%	+15.2%	120,000	71,247	41,083	9,415	64,683	0
米国	189,411	189,411	296,813	281,339	348,895	321,562	+69.8%	+14.3%	146,985	75,180	45,846	18,292	62,588	4
カナダ	181,795	181,795	277,433	262,970	334,927	308,688	+69.8%	+17.4%	136,433	74,355	47,871	15,892	60,374	2
豪州	247,868	247,868	340,661	322,901	399,162	367,891	+48.4%	+13.9%	172,129	84,749	52,578	31,289	58,369	48
その他	221,514	221,514	320,989	304,255	372,753	343,551	+55.1%	+12.9%	152,132	81,317	57,083	15,854	66,352	13

\*資料：観光庁 インバウンド消費動向調査、総務省統計局 消費者物価指数（CPI）を元に恵庭市で作成

4. 北海道の観光動向

(1) 国内旅行者

北海道の観光入込客数は、令和6年度(2024年度)に4,964万人となり、前年度比で3.9%増加しました。一方で、令和元年度(2019年度)比では5.9%の減少となり、全国的な傾向と同様に、前年度比では回復傾向が見られるものの、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準には未だ達していない状況です。

また、観光入込客数のうち、道内客は4,154万人と全体の8割以上を占めていますが、この主要な来訪層における宿泊客数は、前年度比・令和元年度比のいずれにおいても減少しており、道内客の宿泊需要の回復が十分ではないことがうかがえます。

(2) 訪日外国人旅行者

外国人の来道者数は、前年度比および2019年度比のいずれにおいても大幅に増加しました。しかし、全国の前年比(+47.1%)と比較すると、伸び率に一定の課題が見られます。

国・地域別では、韓国および欧米豪からの来訪者の増加が顕著であり、これは全国的な傾向と概ね一致しています。一方で、タイ、マレーシア、シンガポールなど東南アジア諸国からの訪日外国人については、全国では2019年比で大幅に増加しているのに対し、北海道においては減少傾向にあります。

北海道の観光入込客数

	2019年度			2023年度			2024年度								
	日帰り客	宿泊客	計	日帰り客	宿泊客	計	日帰り客			宿泊客			計		
							2019年度比	前年度比		2019年度比	前年度比		2019年度比	前年度比	
合計	3,526万人	1,751万人	5,277万人	3,226万人	1,551万人	4,777万人	3,375万人	-4.3%	+4.6%	1,589万人	-9.3%	+2.5%	4,964万人	-5.9%	+3.9%
道内客	3,507万人	934万人	4,441万人	3,215万人	823万人	4,038万人	3,364万人	-4.1%	4.6%	790万人	-15.4%	-4.0%	4,154万人	-6.5%	+2.9%
道外客	19万人	573万人	592万人	11万人	494万人	505万人	11万人	-42.1%	+0.0%	516万人	-9.9%	+4.5%	527万人	-11.0%	+4.4%
外国人	-	244万人	244万人	-	234万人	234万人	-	-	-	283万人	16.0%	+20.9%	283万人	16.0%	+20.9%

\*資料：北海道観光入込客数調査報告書を元に恵庭市で作成

外国人来道者数

国籍・地域	2019年度	2023年度	2024年度	2024年度			
				構成比	2019年度比	前年度比	
合計	2,442,000	2,341,600	2,827,000	100.0%	+15.8%	+20.7%	
アジア	韓国	436,900	659,200	839,500	29.7%	+92.1%	+27.4%
	台湾	488,900	536,700	604,800	21.4%	+23.7%	+12.7%
	中国	594,000	261,700	460,300	16.3%	-22.5%	+75.9%
	香港	177,800	192,000	175,500	6.2%	-1.3%	-8.6%
	タイ	210,600	136,000	121,500	4.3%	-42.3%	-10.7%
	マレーシア	106,900	81,200	66,500	2.4%	-37.8%	-18.1%
	シンガポール	71,600	70,100	57,800	2.0%	-19.3%	-17.5%
	フィリピン	28,700	22,200	32,600	1.2%	+13.6%	+46.8%
	2019,2023は「インドネシア」、2024は「その他アジア」	21,200	21,000	44,000	1.6%	+107.5%	+109.5%
		2,136,600	1,980,100	2,402,500	85.0%	+12.4%	+21.3%
米国	104,100	85,900	136,800	4.8%	+31.4%	+59.3%	
豪州	54,600	77,400	92,300	3.3%	+69.0%	+19.3%	
カナダ	18,600	20,700	38,400	1.4%	+106.5%	+85.5%	
英国	16,900	16,000	27,100	1.0%	+60.4%	+69.4%	
その他	111,200	161,500	129,900	4.6%	+16.8%	-19.6%	

\*資料：北海道観光入込客数調査報告書を元に恵庭市で作成



## 5. 恵庭市の観光の現状

### (1) 国内旅行者

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きました。

令和3年度（2021年度）には、花の拠点（はなふる）の開設により、新型コロナウイルス感染症の影響下にありながらも入込客数は145万人まで増加しました。さらに、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の開催により、年間入込客数は201万人に達しました。

同フェアの来場者数は34万人であり、翌令和5年度（2023年度）は181万人と減少に転じたものの、花の拠点（はなふる）の集客効果や新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行などの影響により、イベント開催によらない通常時の観光入込が増加傾向にあるものと考えられます。

### (2) 訪日外国人旅行者

第2期恵庭市観光振興計画においては、外国人観光客の増加を重点方針の一つとして掲げていましたが、実施された具体的な取組は、外国語版パンフレットの作成や多言語対応の案内看板等の整備にとどまりました。

一方で、フェアフィールド・バイ・マリオット・北海道えにわの開業や、観光施設における自主的な受入体制の強化などにより、令和6年度には外国人旅行者の宿泊者数が大幅に増加しています。

しかしながら、観光入込客数については外国人区分での集計が行われていないため、訪日外国人旅行者の入込実態を把握することができていない状況にあります。

恵庭市の観光客入込客数及び宿泊客数の推移

単位（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) 恵庭市の観光の主な課題

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、花と溪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。

<恵庭溪谷からの市内周遊>

恵庭溪谷は、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。

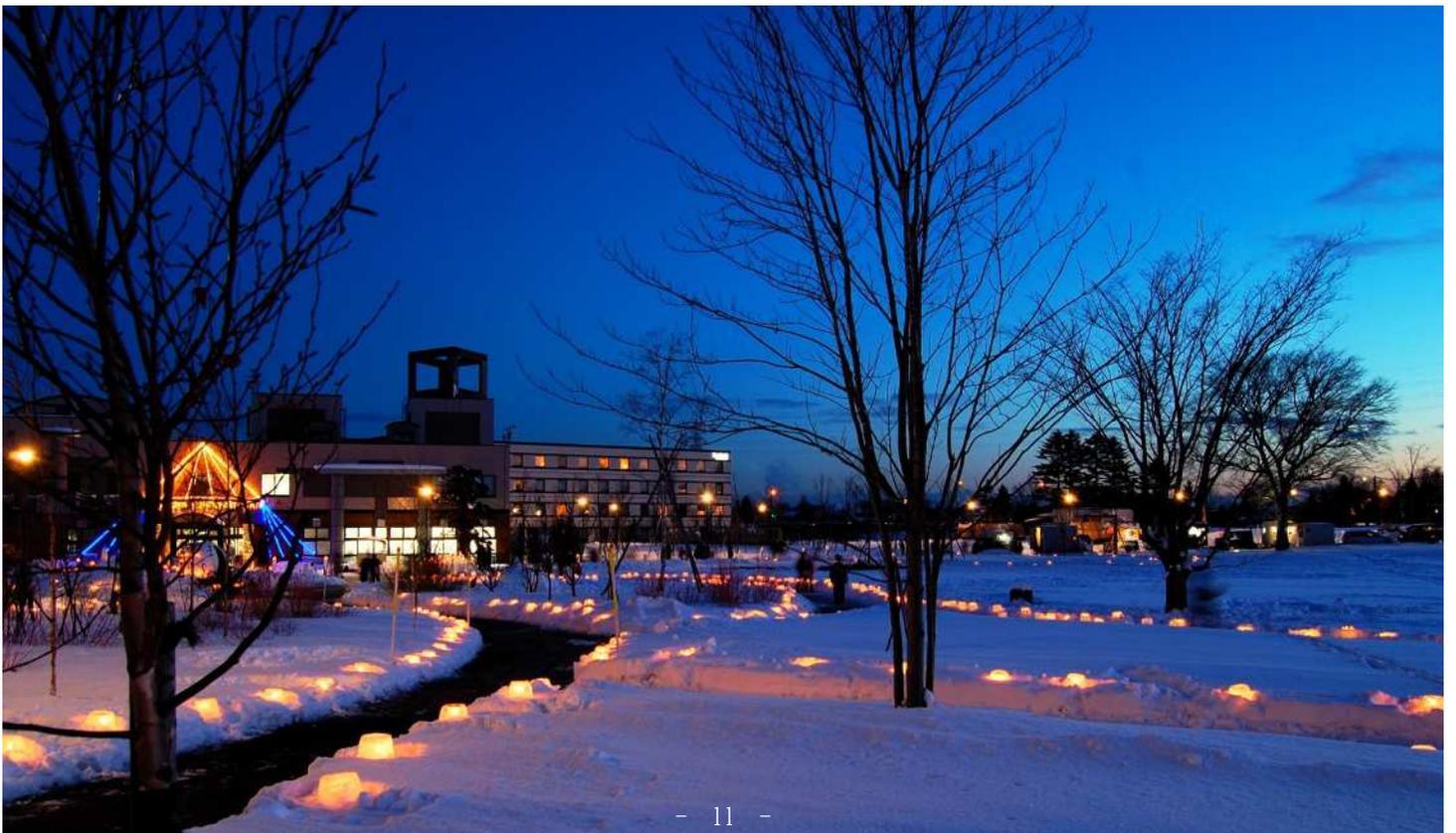
<インバウンド受入強化へ向けた支援>

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。

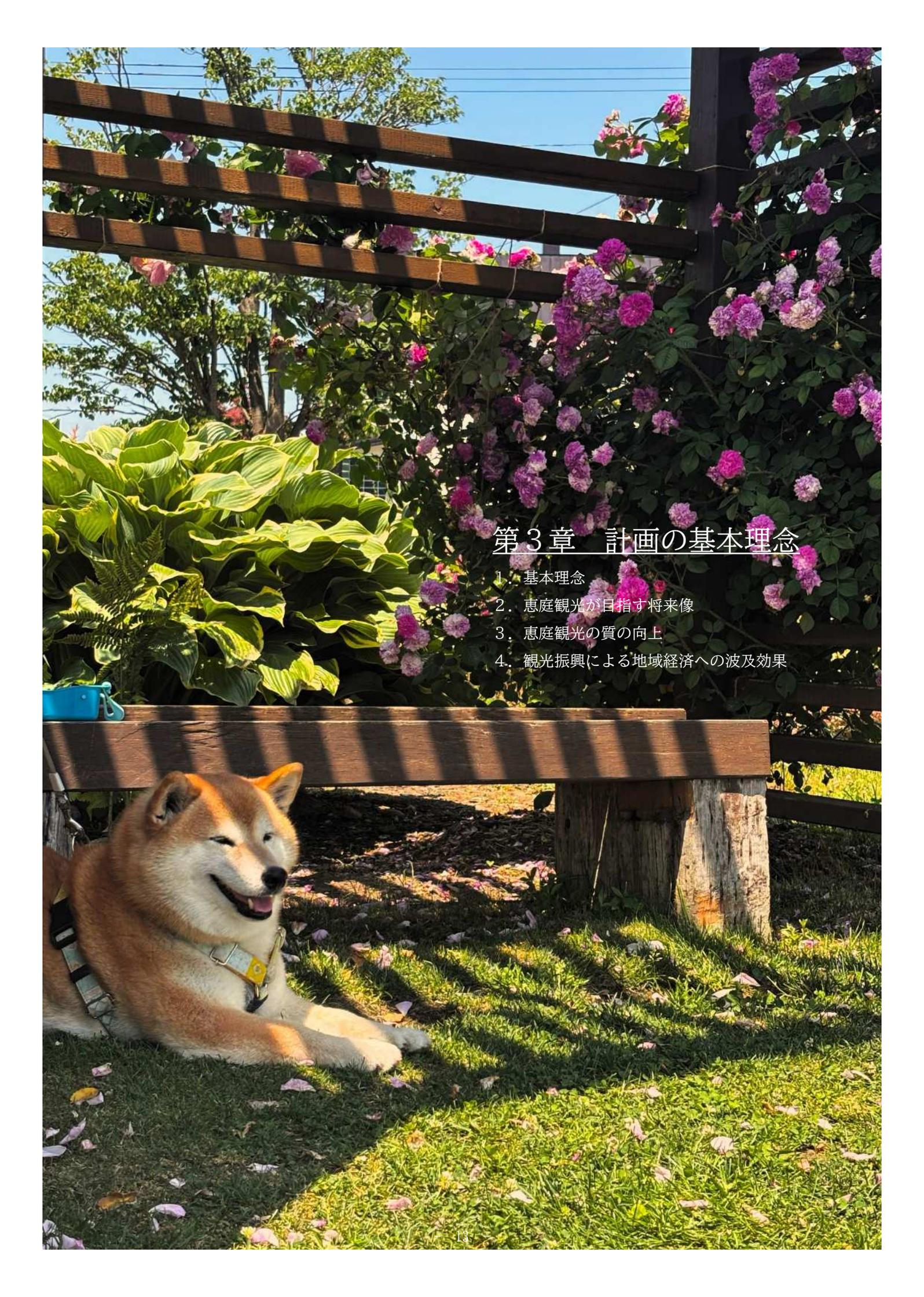
<二次交通の充実>

本市は、新千歳空港や札幌からの交通利便性が高い一方、地域内での二次交通が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. 観光振興による地域経済への波及効果



## 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 】

～暮らしと観光が支え合い、循環する未来を目指して～

恵庭の観光は非日常を消費するものではなく、このまちに根づく人々の日常そのものを資源としています。ガーデンやカフェでの会話、地域行事でのふれあい、花づくりや農作業体験を通じた交流など、人の温かさや親しみやすさこそが、このまちの観光を特別なものとしています。

また、四季折々の花々や緑豊かな自然も魅力であり、その中心にある恵庭溪谷は、美しい水を湛えるまちの源です。豊かな水は美しい花を咲かせ、おいしい野菜を実らせ、さらにはビール工場などの産業を支え、恵庭ならではの暮らしと魅力を形づくっています。

こうした「恵庭らしい体験」を実現するためには、地域の自然や文化だけでなく、そこに暮らす人々との関係性を大切に育てていく視点が欠かせません。本市では、観光客が単に施設を巡るのではなく、地域の暮らしそのものに触れ、地域住民とともに価値を育んでいく観光地域づくりを進めていきます。

「暮らすように訪れるまち」とは、観光客が単なる一時の訪問者ではなく、このまちに暮らす人々と時間を分かち合い、日常に溶け込むように滞在する姿を描いています。花や自然を楽しみながら散策し、地元の飲食店で水の恵みを味わい、住民との交流を通じて暮らしに触れる——。そうした体験そのものが恵庭の観光の価値です。滞在型の観光を通じて、訪れる人が地域の魅力を深く理解し、関わりを続けることで関係人口の拡大につながり、将来的には移住・定住へと発展する観光の実現を目指します。

さらに今後は、プロスポーツの合宿誘致や市民交流を促すイベントの創出など、新たな観光の可能性にも取り組みます。観るだけでなく参加して楽しむスポーツイベントや体験を導入し、訪れる人と地域の人が交流しながら楽しむ、恵庭ならではのスポーツ観光のスタイルを検討していきます。

花と自然、水の恵み、人との出会い、そしてスポーツによる新しい交流。これらが重なり合うことで、恵庭の観光はより多彩で持続可能な姿へと発展していきます。そこで生まれる体験や交流は、地元での食事や買い物、宿泊などのサービス利用へとつながり、観光消費が地域に循環します。その循環が市民の暮らしを支え、訪れる人には心に残る価値ある体験を届けます。

「暮らすように訪れるまち」という理念のもと、暮らしと観光が支え合い、循環していく未来を育んでいきます。

## 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々の笑顔に触れると、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—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。

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」としてもらえ、まちの実現を目指します。

### 3. 恵庭観光の質の向上

「暮らすように訪れるまち」は、花や自然、人との交流といった日常そのものが観光の資源になります。これらを長く守り育てるためには、体験の提供に伴う物やサービスにおいて適切な対価（料金）をいただくことが必要です。

この視点は、地域の暮らしや文化への敬意を保ちつつ、質の高い体験を提供するための研修や環境整備費用に還元することが目的であり、単にお金をもらうことを目的にするものではありません。

収益によって恵庭観光の質を向上させ、訪れる人の満足度を高めると同時に、地域の暮らしを支える力へと循環させていきます。



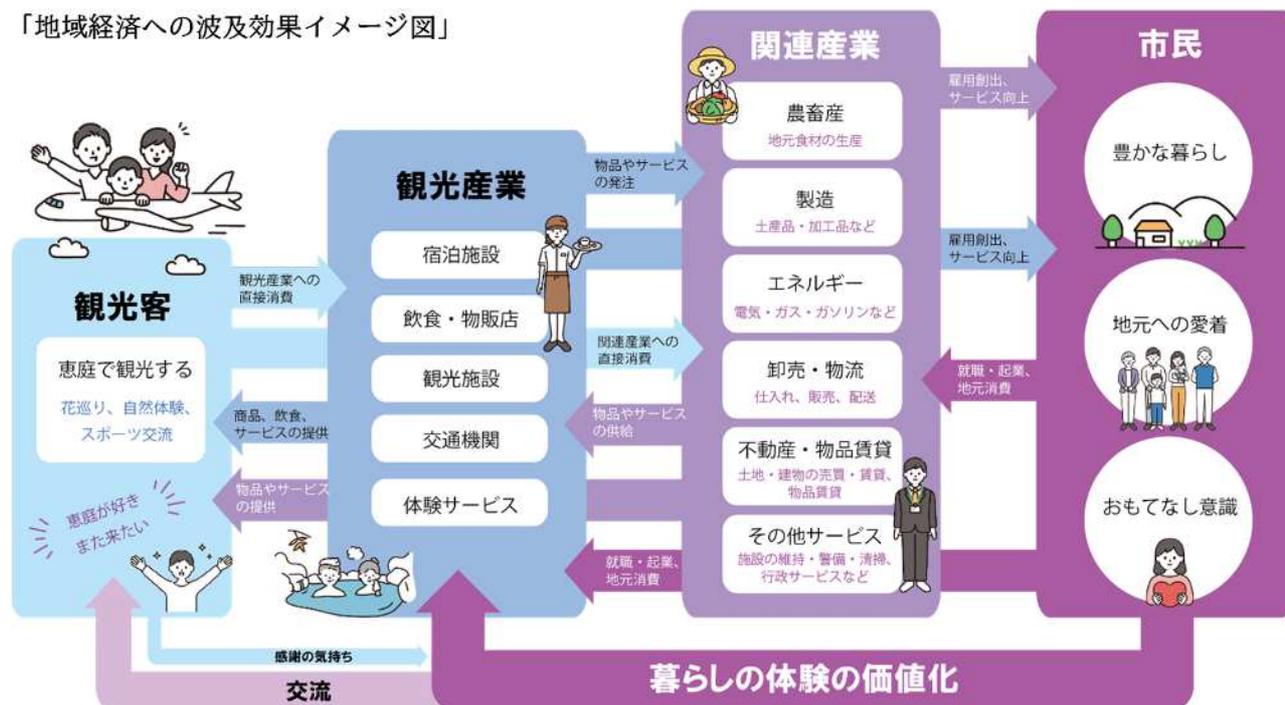
### 4. 観光振興による地域経済への波及効果

観光は単に旅行者の体験を豊かにするだけではなく、地域経済を支える大きな原動力となります。宿泊や飲食、交通、土産品購入といった直接的な消費はもちろん、観光需要は農産物や花きの生産、建設や清掃、イベント運営など幅広い産業に波及し、地域の雇用や所得を生み出します。

特に本市においては、花や緑、水の恵みといった資源を活かした観光が、農畜産業・園芸・飲食・流通など多様な分野と結びついています。観光消費が地域内で循環することにより、地元事業者の活力を高め、まちの暮らしを支える基盤となります。

観光産業は「すそ野が広い産業」といわれるように、波及する範囲が広く、めぐりめぐって市民一人ひとりの生活の豊かさにつながります。観光の推進は、恵庭を訪れる人々の心に残る体験を届けると同時に、市民の暮らしをより豊かにする循環の仕組みをつくる取り組みでもあります。

「地域経済への波及効果イメージ図」



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

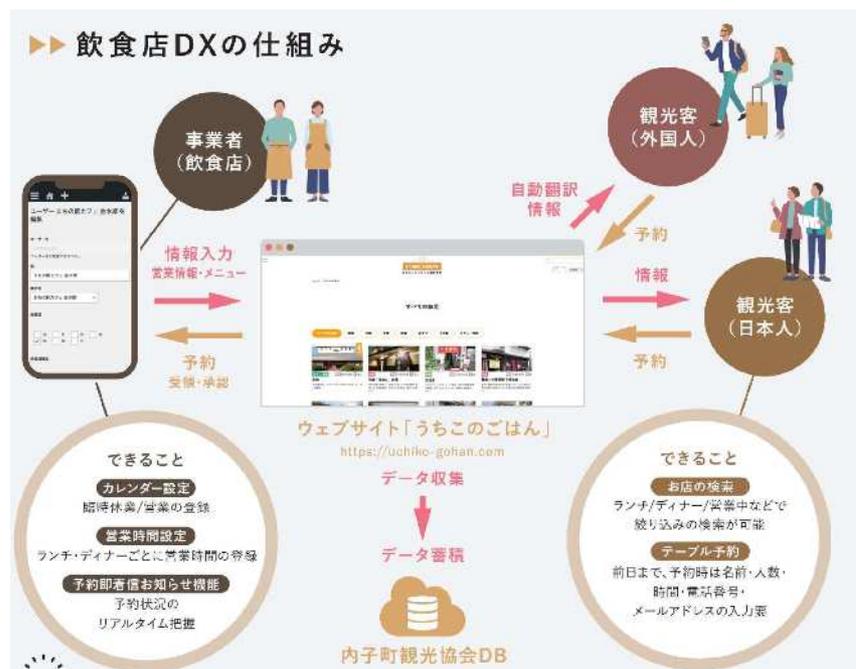
◆市内周遊や観光消費の創出、インバウンド受入強化に関する観光DXの優良事例

愛媛県の内子町（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。

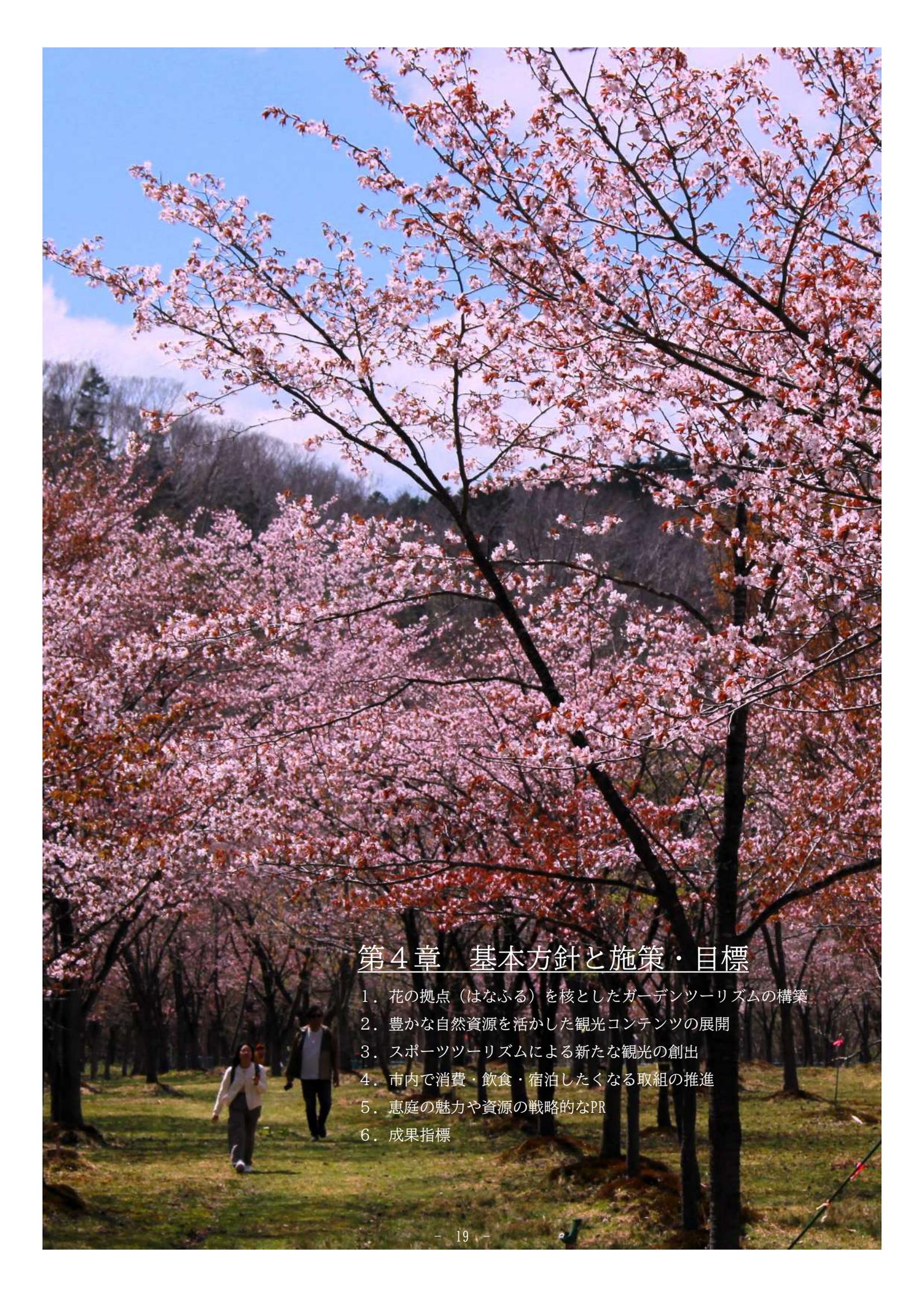
そうした状況を打破するため、飲食店の営業状況やメニュー一覧、ネット予約システムを搭載したウェブサイト「うちこのごはん」を構築し、インバウンド需要に応え、自動翻訳も導入しました。

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

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推進
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

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—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

イベント時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。

(4) ガーデナー・ガイドの育成 ■ ■ ■ ■

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 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

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 ■ ■ ■ ■

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めます。

(7) 花の拠点（はなふる）の魅力向上 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

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、恵庭溪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 ■ ■ ■ ■

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 ■ ■ ■ ■

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) (仮称) 自然体験協議会の設立 ■ ■ ■ ■ ■

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 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

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 ■ ■

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 市 商

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 市 協 民

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) (仮称) スポーツ交流協議会の設立 市 協 交 観 飲 土

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 市 協 交 観 飲 土 民

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 市 協 商 交 観 飲 土

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 市 協 商 交

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みます。
- (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に取り組みます。
- (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

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、情報発信の質と届け方を戦略的に整えていきます。パンフレットとWEBサイトの一体的なり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「訪れたいくなる」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 **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に、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きます。

(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へ積極的にリリースし、効果的なパブリシティ活動を行っていきます。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)			
		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
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	<b>8,598</b>	6,993	669	598	<b>8,260</b>	4,156	432	433	5,021
恵庭市経済におけるシェア (%)					<b>1.83%</b>				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

本市の観光入込客数については、第2期計画において平成26年度（2014年度）の133.3万人を基準値とし、令和7年度（2025年度）の目標を150万人に設定しました。ガーデンフェスタ北海道2022を開催した令和4年度（2022年度）には、基準値の約1.5倍にあたる201万人に達し、その後も180万人程度で推移しています。本市の様々な現状を踏まえると、今後は観光入込客数をやみくもに増やすものではないと考えています。

このため、第3期計画では、「暮らすように訪れるまち」の理念に基づき、量的拡大よりも質的向上を優先し、来訪者1人あたりの観光消費単価の向上を目標とし、結果として観光消費額の増加を図ります。

令和7年（2025年）の観光消費単価

日帰り客：3,979円    市外宿泊者：7,037円    市内宿泊者：25,476円    全体平均：4,726円

市内宿泊者の増加は消費単価の向上に大きく寄与しますが、今後の施策は体験の質やサービスの向上を中心に進めるため、日帰り客を含む全体平均の観光消費単価4,726円を目標基準値として定めます。

ターゲット設定は、戦略的な要素として非常に重要です。最も単価が高い市内宿泊者の増加に取り組むことはもちろんですが、受入キャパシティの限界を考慮し、市外に宿泊し、恵庭を訪れる観光客も主要ターゲットとします。このカテゴリーには、北海道外からの国内旅行者やインバウンド観光客が含まれ、これらの観光客が市外に宿泊しつつも恵庭を訪れ、様々な体験や飲食を通じて消費を拡大する施策に力を入れます。

この方針に基づき、観光消費単価を計画期間の中間年度である令和12年度（2030年度）には基準値の15%増、最終年度である令和17年度（2035年度）には基準値の30%増を達成することを目標とします。

また、成果指標の分析においては、物価上昇率の影響を排除し、純粋な単価上昇に基づく評価とします。観光消費単価に関する調査は、令和11年度（2029年度）および令和16年度（2034年度）に実施し、その結果を翌年度に分析・評価する予定です。







## 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

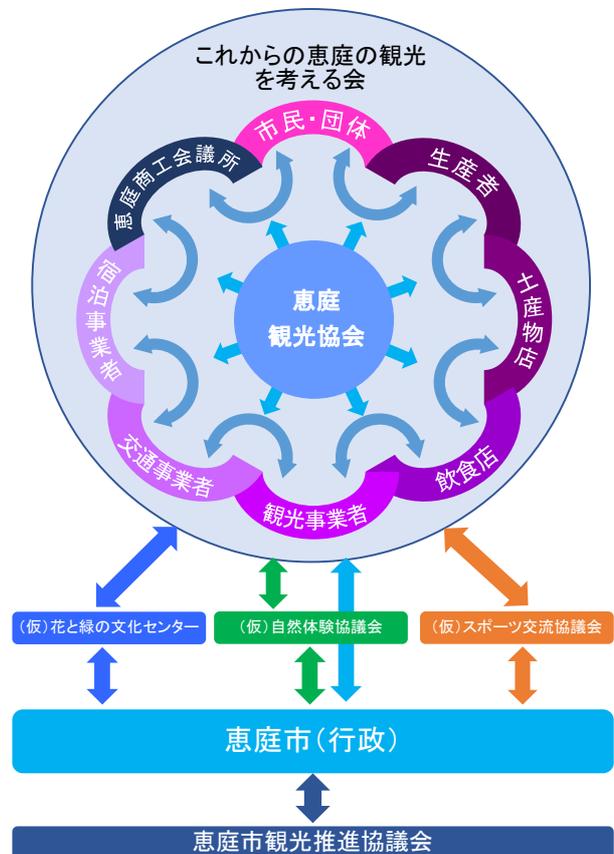
### 1. 推進体制

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。

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・役職は委嘱当時）
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（会長）	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・バイ・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