千歳市観光振興プラン

～市民が誇れる北海道の観光都市への成長に向けて～

令和8年度～令和12年度



はじめに



千歳市は、国内や海外への多くの航空路線網を持つ新千歳空港があるほか、支笏洞爺国立公園・支笏湖や清流千歳川をはじめとする雄大な自然を擁しており、このほかにも、自然を生かしたアクティビティ、魅力的な温泉、季節ごとの農産物や歴史的価値の高い文化遺産などの多彩な観光資源を持つなど、観光客をはじめとする多くの皆様に親しまれております。

観光は、宿泊、飲食、交通など、多岐にわたる分野に大きな波及効果をもたらす産業であり、地域経済の活性化のためには、社会情勢の変化や観光ニーズをよく分析し、地域の魅力向上と交流人口の拡大を図る効果的な観光振興を着実に進めていく必要があります。

このことから、これまで本市では観光振興計画に基づいた様々な施策に取り組み、令和7年度で終了する前観光振興プランの期間中においては、新型コロナウイルス感染症の影響により観光需要が大きく低迷する中、新たな観光スタイルを模索しながら、観光振興に努めてまいりました。

一方、現在では、新千歳空港の乗降客数が大きく回復したほか、市街地を中心としてホテル建設が進むなど、本市を取り巻く環境は大きく変化しており、今後は、これらの変化に柔軟に対応しつつ、本市の持つ観光資源や地域特性を生かしながら、「千歳ならでは」の観光施策を進める必要があります。

こうした背景から、本市を取り巻く環境の変化や国・北海道の動向を踏まえ、令和8年度を始期とする新たな観光振興計画として「千歳市観光振興プラン」をこのたび策定いたしました。

本プランでは、目指すべき観光ビジョンとして「市民が誇れる北海道の観光都市への成長に向けて」を掲げ、その実現に向け、3つの基本方針と13の主要施策のもと、各種取組を推進していくこととしており、市民の皆様をはじめ、事業者や観光関係団体の皆様のご協力をいただきながら、本市の観光振興をより充実させていく所存であります。

結びに、本プランの策定にあたり、熱心にご議論いただきました「千歳市観光振興プラン策定懇話会」委員の皆様をはじめ、アンケートやヒアリングにご協力を賜りました多くの皆様、パブリックコメントで貴重なご意見をいただきました市民の皆様に心から感謝を申し上げます。

令和8年（2026年）3月

千歳市長　横田隆一

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付け —— 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 —— 08

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 —— 10
2. 北海道を取り巻く環境の変化 —— 15
3. 千歳市を取り巻く環境の変化 —— 17

第4章｜　千歳市の観光課題

1. 課題の整理 —— 21
2. 課題から見える今後の施策分類 —— 24

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 —— 25
2. 千歳市が目指す観光ビジョンとは —— 25
3. 基本方針と主要施策 —— 26
4. 主要施策と具体的な取組 —— 27
5. プランの推進 —— 37
6. プランの目標 —— 39

参考資料

1. 千歳市観光客調査結果報告書 —— 40
2. 千歳市観光振興プラン策定懇話会設置要綱 —— 79
3. 千歳市観光振興プラン策定懇話会委員名簿 —— 80
4. 千歳市観光振興プラン策定経過 —— 81



第1章｜　千歳市観光振興プラン策定の趣旨

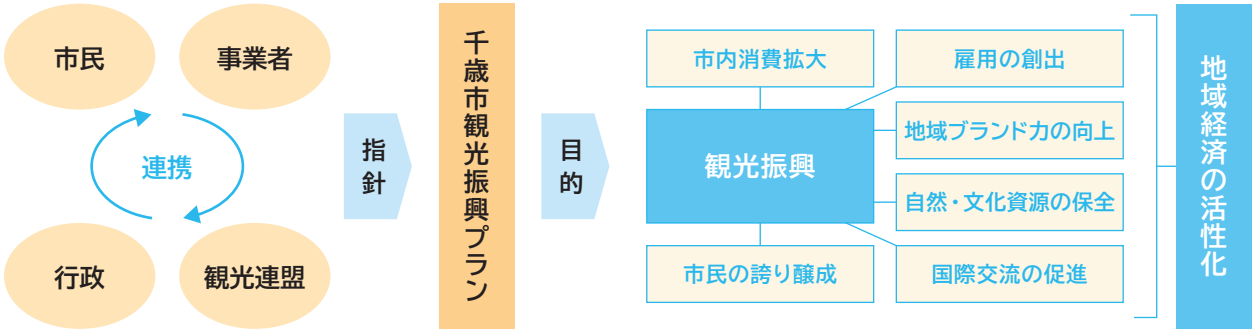
1. 観光振興とプラン策定の目的
2. 観光振興プランの位置付け
3. 観光振興プランの期間

支笏湖

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つながる重要な取組です。「千歳市観光振興プラン」は、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、市民が豊かに暮らせるまちづくりを推進するため、市民や事業者など、地域の皆様と共に取り組む指針として策定するものです。



2. 観光振興プランの位置付け

本市の最上位計画である千歳市第7期総合計画（令和3年度から令和12年度）の基本構想では、目指す将来都市像を「人をつなぐ 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」を次のとおり定めています。

千歳市 第7期総合計画 基本構想

将来都市像　人をつなぐ 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

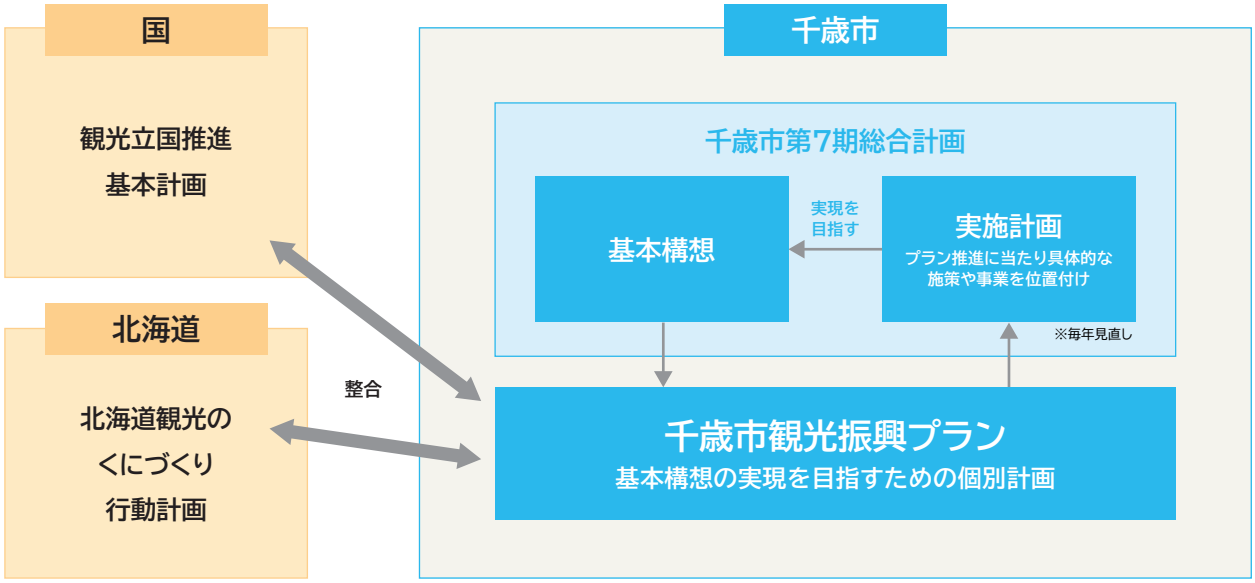
［考え方］豊かな自然環境をはじめ、新千歳空港や多くの立地企業・人材など、千歳市が持つ地域資源を生かし産業を振興することで、市民の生活が豊かになり、地域経済も発展するまちを目指す。

【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。

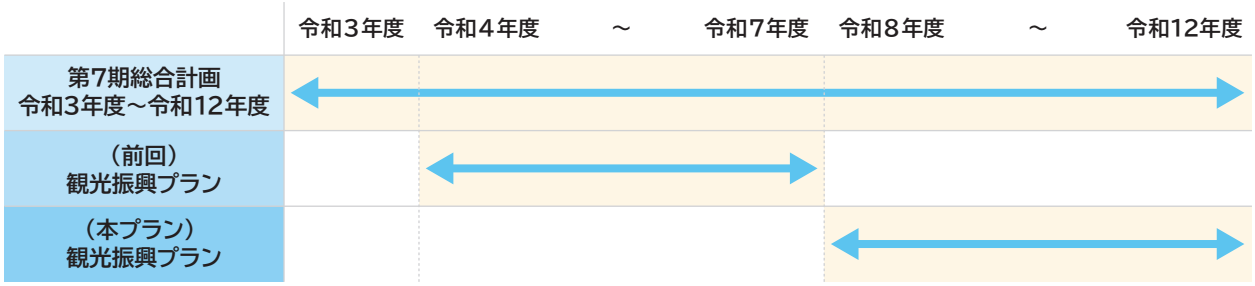
本プランは、「千歳市第7期総合計画」基本構想の実現に向けた「個別計画」であり、国の「観光立国推進基本計画[1]」や北海道の「北海道観光のくにづくり行動計画」と整合を図った、本市の観光振興の基本となる考え方や取組の方向性を示す指針となります。

本プランを推進するに当たって取り組む具体的な施策や事業は、第7期総合計画における実施計画に位置付け、観光ニーズや社会情勢の変化などに合わせ、毎年見直しを行います。



3. 観光振興プランの期間

本プランの期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。



1 観光立国推進基本法に基づき政府が概ね5年ごとに策定する中期計画であり、訪日客数や観光消費額などの数値目標と重点施策を定めるもの。

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
2. 取組結果
3. 千歳市の観光入込客数等の推移



千歳・支笏湖氷濤（ひょうとう）まつり

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	市内宿泊客延べ数	平均観光消費額
令和3年度 (策定時現状)	1,248,700人	216,100人泊	12,573円
令和7年度 (目標値)	2,860,000人	240,200人泊	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	
市内宿泊客延べ数	216.1千人泊	240.2千人泊	386.8千人泊	161.0%
うち市街地地区	110.9千人泊		227.1千人泊	
うち支笏湖地区	105.2千人泊		159.7千人泊	
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、市街地地区においてはコロナ禍前の水準にはまだ回復していませんが、支笏湖地区においてはコロナ禍前の水準に回復したことにより、目標値に対する進捗率は64.5%となりました。

②市内宿泊客延べ数は、市街地地区においては宿泊施設の建設などもあり大きく増加し、支笏湖地区においてもコロナ禍前の水準に回復したことにより、目標値に対する進捗率は161.0%となりました。

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となっていますが、物価高騰や観光消費行動の増加により、目標値に対する進捗率は132.0%となりました。

(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（ひょうとう）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。

【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	●	●	—	—
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)[5]2023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つかり、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



文化体験(千歳神社)

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。
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。

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（2022年度）にはコロナ禍前の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、隣接する道の駅サーモンパーク千歳との連携により過去最高の入館者数を記録しました。


道の駅サーモンパーク千歳

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などによる市内経済の活性化に寄与してきました。

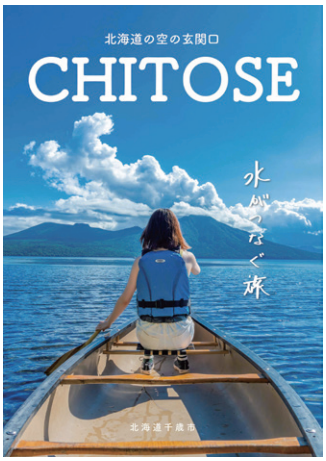
【これまで実施した主な施策】

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業務に統合		
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	●	●	●	●
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	—	—	●	●

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。

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、空港から市街地に向かう道路脇や道の駅サーモンパーク千歳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など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	—	—	—	●

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。

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、コロナ禍前の水準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(地区・居住地別)】

(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	道内	3,232.7	942.8	881.0	1,217.4	1,370.5	1,250.4
	道外	1,309.8	467.3	367.7	528.4	524.9	594.7

※出典:千歳市「観光入込客数調査」

(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が、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(地区別)】

(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

※出典:千歳市「観光入込客数調査」

(3)外国人宿泊客延べ数

令和6年度(2024年度)の外国人宿泊客延べ数は、約20万人泊となり、コロナ禍前の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ます。

【外国人宿泊客延べ数の推移(国別)】

(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

※出典:千歳市「観光入込客数調査」

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
2. 北海道を取り巻く環境の変化
3. 千歳市を取り巻く環境の変化



新千歳空港（北海道開発局札幌開発建設部提供）

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り基本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、単に訪日外国人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、訪日外国人の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、MICE[18]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DX[19]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靭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付け、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、訪日外国人に対応した多言語・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度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付けられている。

【日本人国内延べ旅行者数の推移】

（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	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	ー	+1.6%	31,299	ー	+5.3%	29,173	ー	-2.1%
平成28年	64,108	ー	+6.0%	32,566	ー	+4.0%	31,542	ー	+8.1%
平成29年	64,751	ー	+1.0%	32,333	ー	-0.7%	32,418	ー	+2.8%
平成30年	56,178	ー	-13.2%	29,105	ー	-10.0%	27,073	ー	-16.5%
令和元年	58,710	ー	+4.5%	31,162	ー	+7.1%	27,548	ー	+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116%）。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。

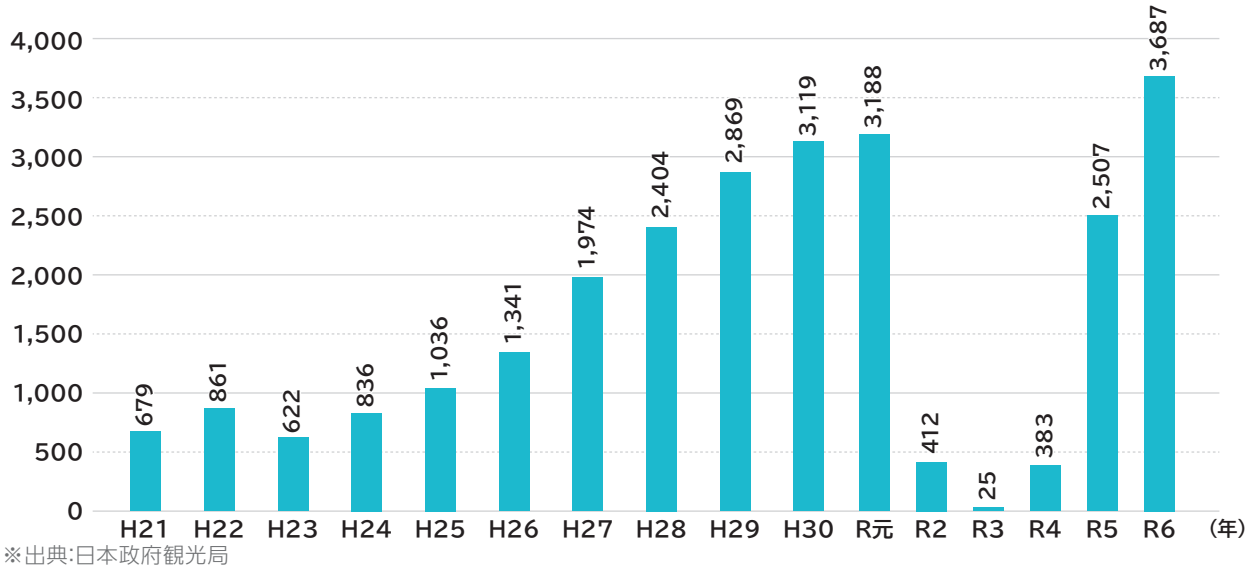
旅行形態が団体から個人・少人数中心にシフトしましたが、特に、中国市場でその傾向が顕著であり、コロナ禍前に主流であった大型団体ツアーに代わり、現在は家族や友人グループ、カップルなど小規模で自由度の高い旅行が増えています。

これまでの訪日外国人の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。

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。

【訪日外国人客数の推移】

（単位：万人）



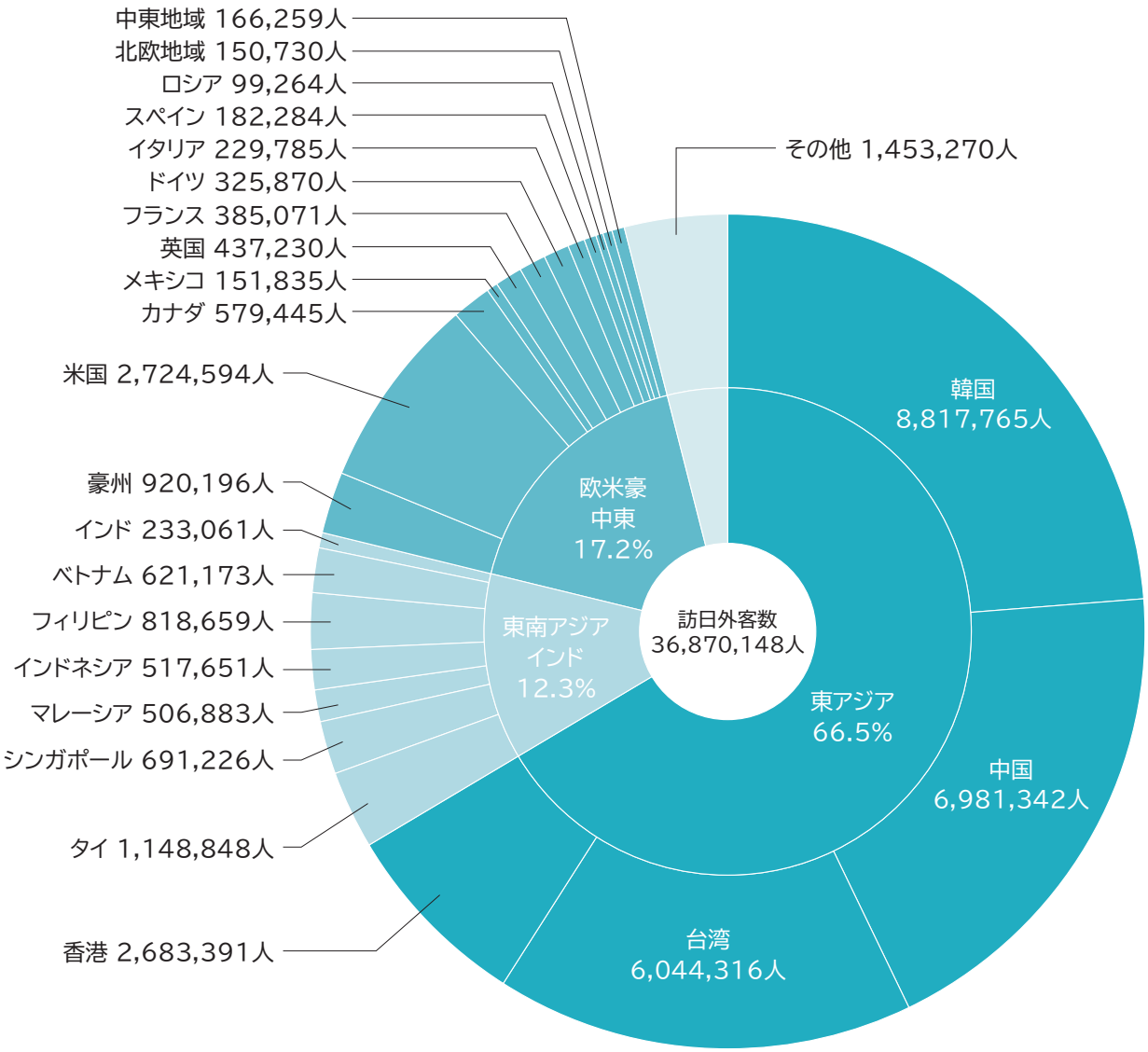
※出典:日本政府観光局

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

2. 北海道を取り巻く環境の変化

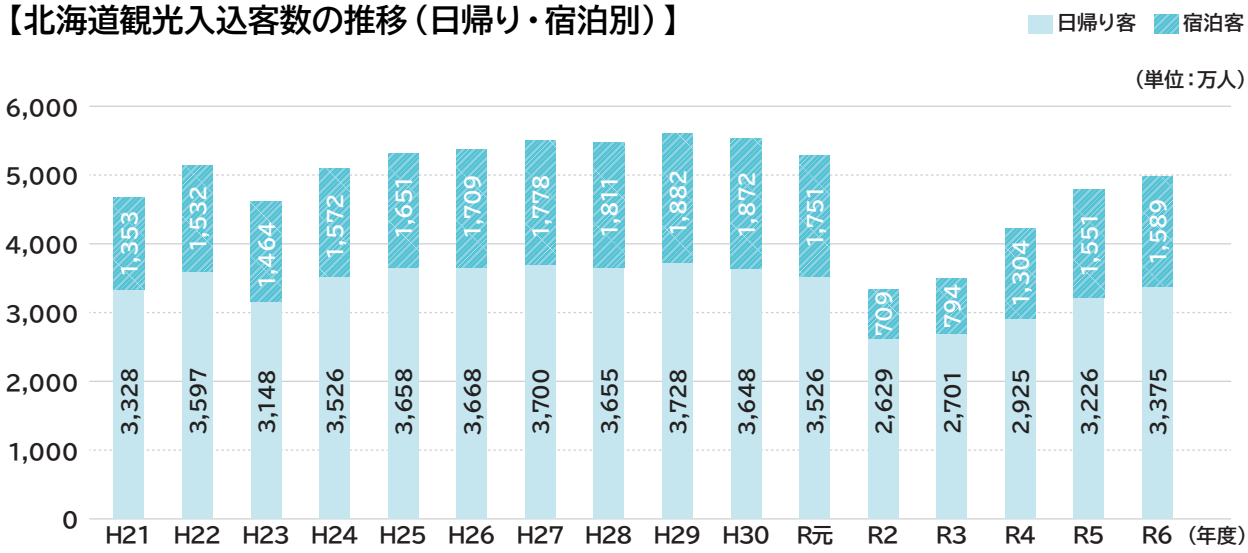
(1) 北海道の主要な観光政策と取組

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)には結果として訪日外国人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「北海道観光のくにづくり行動計画」を令和3年(2021年)11月に策定し、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(前年度比2.5%増)となり、前年度に続いて増加しました。日帰り客数も3,375万人(前年度比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9.3%減、日帰り客数も約4.3%減と、コロナ禍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。

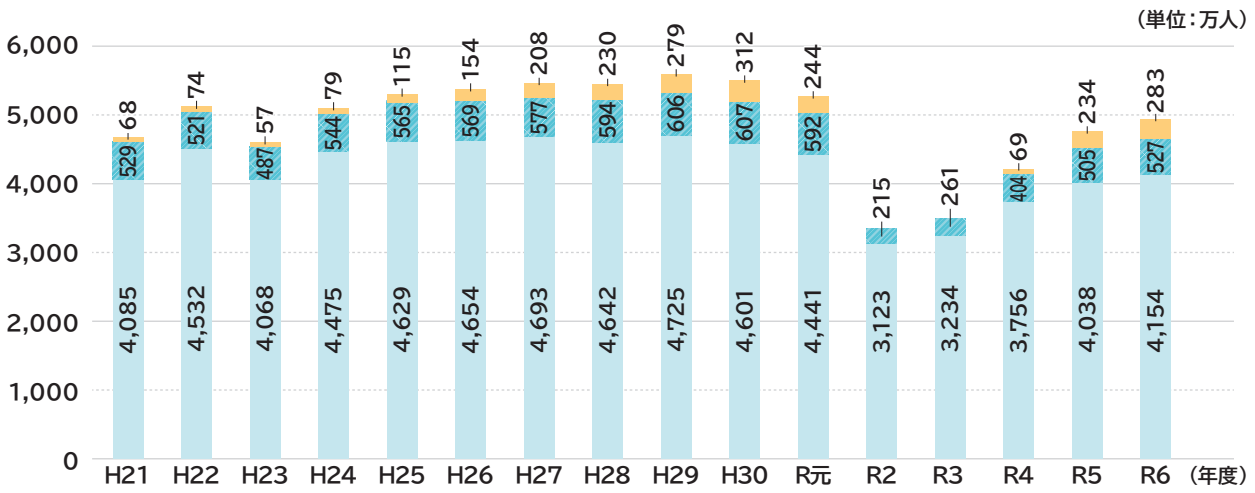
【北海道観光入込客数の推移(日帰り・宿泊別)】



※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（前年度比2.9%増）、道外客が527万人（前年度比4.4%増）となり、ともに増加しました。特に道外客は、令和2～3年度の大幅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）実績の約9割まで回復しました。

【北海道観光入込客数の推移（道内・道外・訪日外国人別）】



※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」

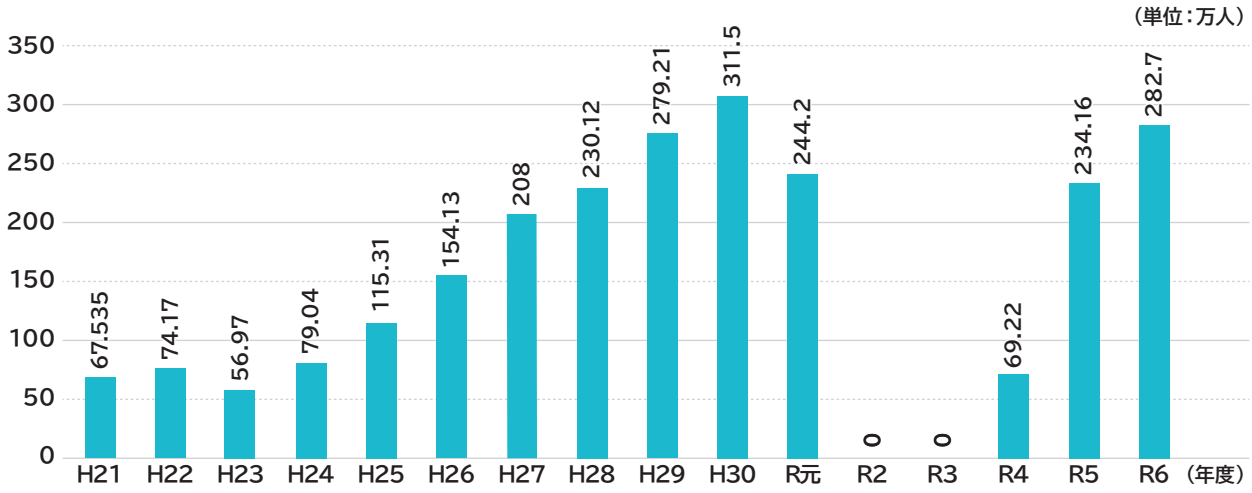
令和6年度（2024年度）は、円安の進行や旅行支援策終了後の反動需要により、国内旅行市場は落ち着いた推移を見せつつも、北海道は引き続き人気エリアとして高い宿泊稼働率を維持しました。また、訪日外国人の回復が追い風となり、新千歳空港では国際線の運航再開と増便が進み、夏季の主要路線では座席利用率が高水準となりました。

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、新型コロナウイルス感染症の流行により、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、コロナ禍前の水準を上回りました。

【訪日外国人来道者数の推移】



※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。
※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（2022年度）以降、令和元年度（2019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



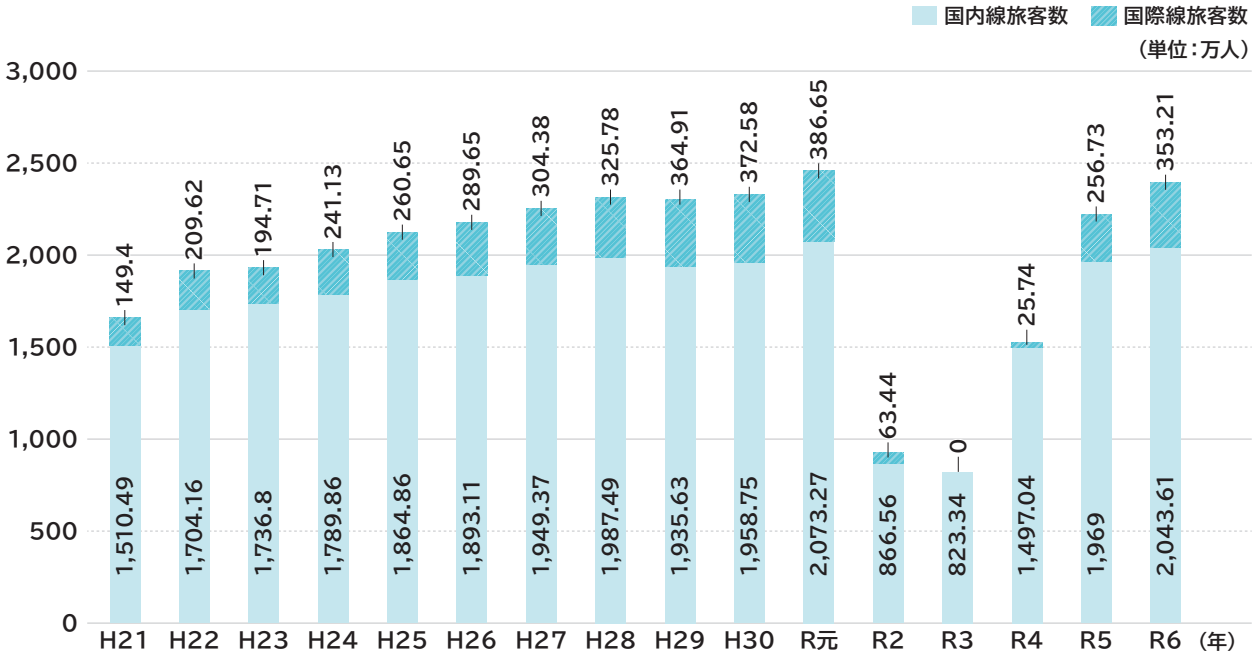
令和6年（2024年）の新千歳空港における年間乗降客数は、国内線・国際線あわせて約2,397万人となり、前年比約7.7%増と引き続き増加しました。これは、コロナ禍前のピークであった令和元年（2019年）の約97%まで回復しました。

内訳を見ると、国内線旅客は約2,044万人（前年比約3.8%増）と堅調に推移しました。

一方、国際線旅客は、約353万人に達し、令和5年（2023年）の約257万人から大幅に増加しました。これにより、ほぼコロナ禍前の水準まで回復しました。

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。

【新千歳空港乗降客数の推移（国内線・国際線別）】



※出典: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



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。

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、支笏湖地区が目指す「ゼロカーボンパーク」の理念を実践・けん引する先駆的事例となりました。

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ることができ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は、観光入込客数の減少につながるほか、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年度にかけて約1000室の客室数の増加が予定されています。これにより、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二次交通の充実により、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

1. 課題の整理
2. 課題から見える今後の施策分類



キウス周堤墓群

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見せたものの、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、外国人観光客は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、二次交通の充実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、「道の駅サーモンパーク千歳」と「サケのふるさと千歳水族館」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。さら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、工場見学ができる施設などもあり、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オンデマンド交通などの二次交通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（ひょうとう）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。

また、イベント開催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、課題が散見されています。

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、交通手段や環境の整備とともに、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。

本市のさら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二次交通の充実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など周遊・滞在機会の創出が必要です。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) 外国人観光客の誘客

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。観光客調査結果からは、「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、二次交通の充実、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り、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「道の駅サーモンパーク千歳」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、積雪など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手段や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など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、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の取組も考えられるほか、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」を求める声が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など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」の営業終了などによる影響により、コロナ禍前の水準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

- 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

受入環境

- 二次交通の充実
- 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

誘致宣伝

- 観光ニーズの把握と分析
- SNS等を活用した情報発信
- ビジネス客の取込
- 適切な観光情報の発信
- 外国人観光客の誘客
- 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
2. 千歳市が目指す観光ビジョンとは
3. 基本方針と主要施策
4. 主要施策と具体的な取組
5. プランの推進
6. プランの目標



サケのふるさと千歳水族館（支笏湖ゾーン）

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」として、世界と空で結ばれ、観光やビジネスで北海道を行き来する多くの人々が訪れています。市内には、支笏湖や千歳川といった豊かな水資源が広がり、これらを生かした自然体験やレジャーが魅力となっています。また、「道の駅サーモンパーク千歳」や「サケのふるさと千歳水族館」、世界文化遺産に登録された「キウス周堤墓群」など、本市ならではの観光スポットも点在しているほか、四季折々の多彩なイベントが開催され、多くの人々に親しまれています。

これらの観光資源を最大限に活用し、その魅力を高めることで全国・海外からの観光客の増加を促進し、観光消費の拡大を通じた地域経済の活性化につなげます。将来にわたってこの好循環を維持し、地域の活力と市民生活の向上に寄与する観光振興を持続可能なものとすることで、本市が市民にとって誇りを持てる、北海道の観光都市となることを目指すものです。

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　外国人観光客誘客の推進
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

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、新千歳空港などの交通利便性と支笏湖や温泉などの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ます。さらに、環境保全やオーバーツーリズム対策など、「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）[26]」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SDGs[27]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。



国指定重要文化財（動物形土製品）

26 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。

27 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の定義や本プランとの関連は36ページ参照）。

28 観光地情報・動線・交通・施設データなどを統合し、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。

【具体的な取組例】

- 観光資源の洗い出し・分類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

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、アドベンチャーツーリズム、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
- アドベンチャーツーリズム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。



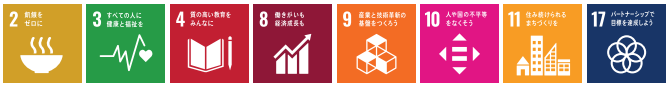
【具体的な取組例】

- 「日本版持続可能な観光ガイドライン」の活用
- 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

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[29]交通や多言語案内、公衆 Wi-Fi など、快適でストレスのない環境を整備します。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、バリアフリーやユニバーサルデザインを取り入れ、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
- ハラールやベジタリアンなど海外の食文化への対応

29 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

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が不足していることから、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、旅行会社など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、「通過型」から「滞在型」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、その旅行目的や好み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、OTA[30]との連携、国内外の旅行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、北海道を目的地とする観光客向けの情報発信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。



台湾市場プロモーション

【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
- 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

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

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[31]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。



支笏湖チップ

【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時間圏内で北海道の魅力を楽しめるPR戦略
- 地域産品（支笏湖チップ等）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

31　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付け）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　外国人観光客誘客の推進

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・商談会への参加を通じて外国人観光客を誘客します。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
- 北海道らしい自然や雪のコンテンツの情報発信
- 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[32]（DMP等）の活用

32 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。本プランとの関連は以下の表を参照

目標番号	SDGs の目標	簡単な説明	本プランとの関連例
	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	外国人観光客誘客による地域間交流
	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
	陸の豊かさも守ろう	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

5. プランの推進

(1) 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すべ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。

1 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、市民ガイド活動など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、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が求められます。

2 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。

北海道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。

3 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。

4 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。

(2) プランの推進体制

市民、事業者、観光連盟や行政など観光に携わるすべての関係者がそれぞれの関わり方や役割を意識するとともに、特に事業者、観光連盟、市は、地域が抱える観光の課題や実情を的確に把握し、定期的な情報共有を行いながら連携を深め、新たな改善策や効果的な取組を進めることで、本プランを着実に推進します。

(3) プランの進捗管理

本プランで設定したKPIについて、定期的な調査により目標の達成状況や施策の効果を把握、評価するとともに、必要に応じ、プラン推進に当たって第7期総合計画の実施計画に位置付ける具体的な施策や事業をはじめとする各種取組を毎年見直します。

この結果を公表することで、本市が目指す観光ビジョンの実現や目標の達成に向けた取組に対する理解と賛同につなげます。

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

参考資料

1. 千歳市観光客調査結果報告書
2. 千歳市観光振興プラン策定懇話会設置要綱
3. 千歳市観光振興プラン策定懇話会委員名簿
4. 千歳市観光振興プラン策定経過

参考資料

1. 千歳市観光客調査結果報告書

■ 調査目的

本道内観光客、道外観光客及び外国人観光客の属性、旅行実態、満足度及び観光消費額など、観光が地域経済にもたらす効果を把握するアンケート調査を実施し、市内の観光資源の特徴、観光動向や観光客のニーズを把握する。

■ 調査対象

市内の観光施設を訪問及び宿泊施設を利用した観光客（※市民を除く）

■ 調査方法

観光施設では対面の聞取り調査、宿泊施設では留置き調査

■ 調査期間

令和6年8月～令和7年2月

■ 調査地点及び回収サンプル数

分類	地区	調査地点	回収サンプル数
観光施設	支笏湖	支笏湖畔園地	516
		ビジターセンター	
		美笛キャンプ場	
		モラップキャンプ場	
	市街地	道の駅サーモンパーク千歳	795
		サケのふるさと千歳水族館	
		名水ふれあい公園	
		千歳ワイナリー	
		ザ・ノースカントリーゴルフクラブ	
	農村	花茶	74
		ふれあいファームいずみ	
小　計			1,385
宿泊施設	支笏湖	支笏湖第一寶亭留 翠山亭	94
		湖畔の宿支笏湖 丸駒温泉旅館	
		しこつ湖鶴雅リゾートスパ 水の謌	
		休暇村支笏湖	
	市街地	ホテルエリアワン千歳	201
		ホテルルートイン千歳駅前	
		千歳エアポートホテル	
		備長炭の湯 ホテルグランテラス千歳	
		千歳ステーションホテル	
		JRイン千歳	
小　計			295
総　計			1,680

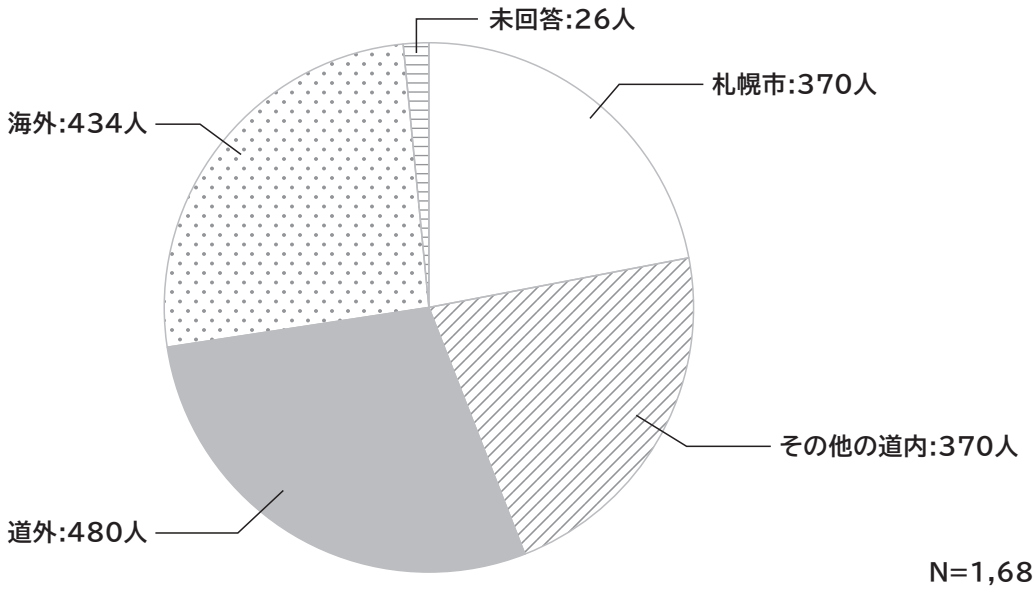
I. 回答者の属性について

【居住地】 「札幌市」370人:22%、「その他の道内」370人:22%、
「道外」480人:29%、「海外」434人:26%、「未回答」26人:2%

【 性別 】 「男性」48%、「女性」45%、「未回答」7%

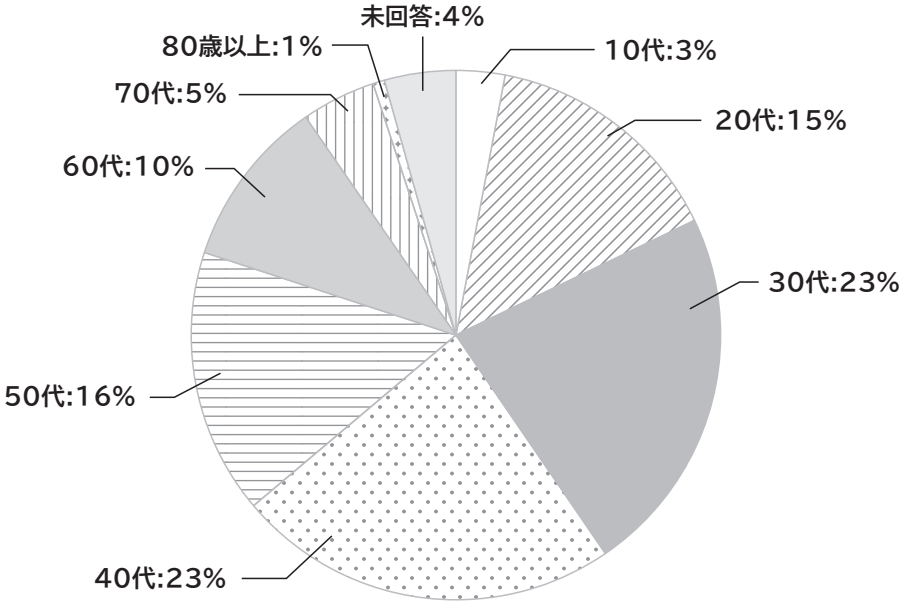
【 年齢 】 30代と40代が一番多く23%、次に50代が16%となっている。

【居住地別】



N=1,680

【年齢分布】

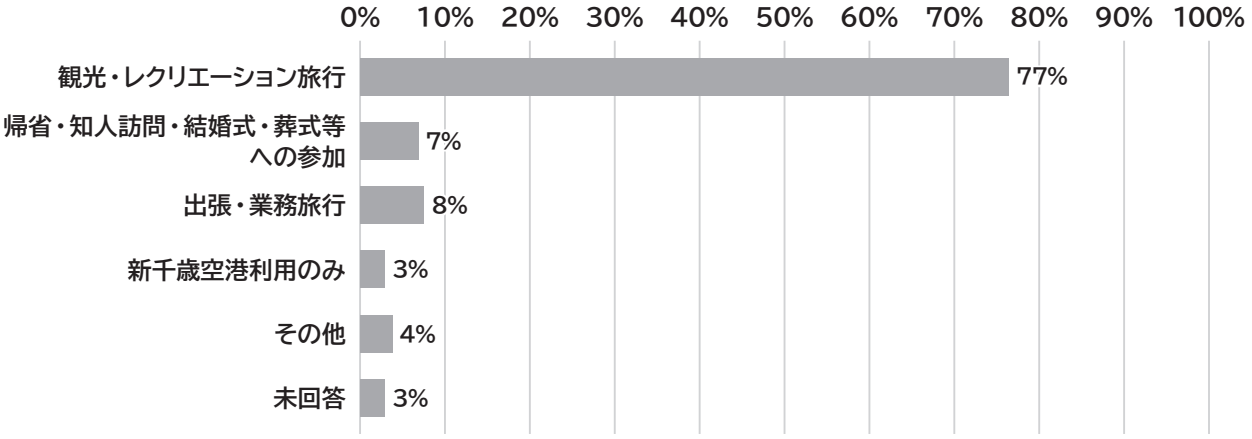


N=1,680

2. 来訪者目的について

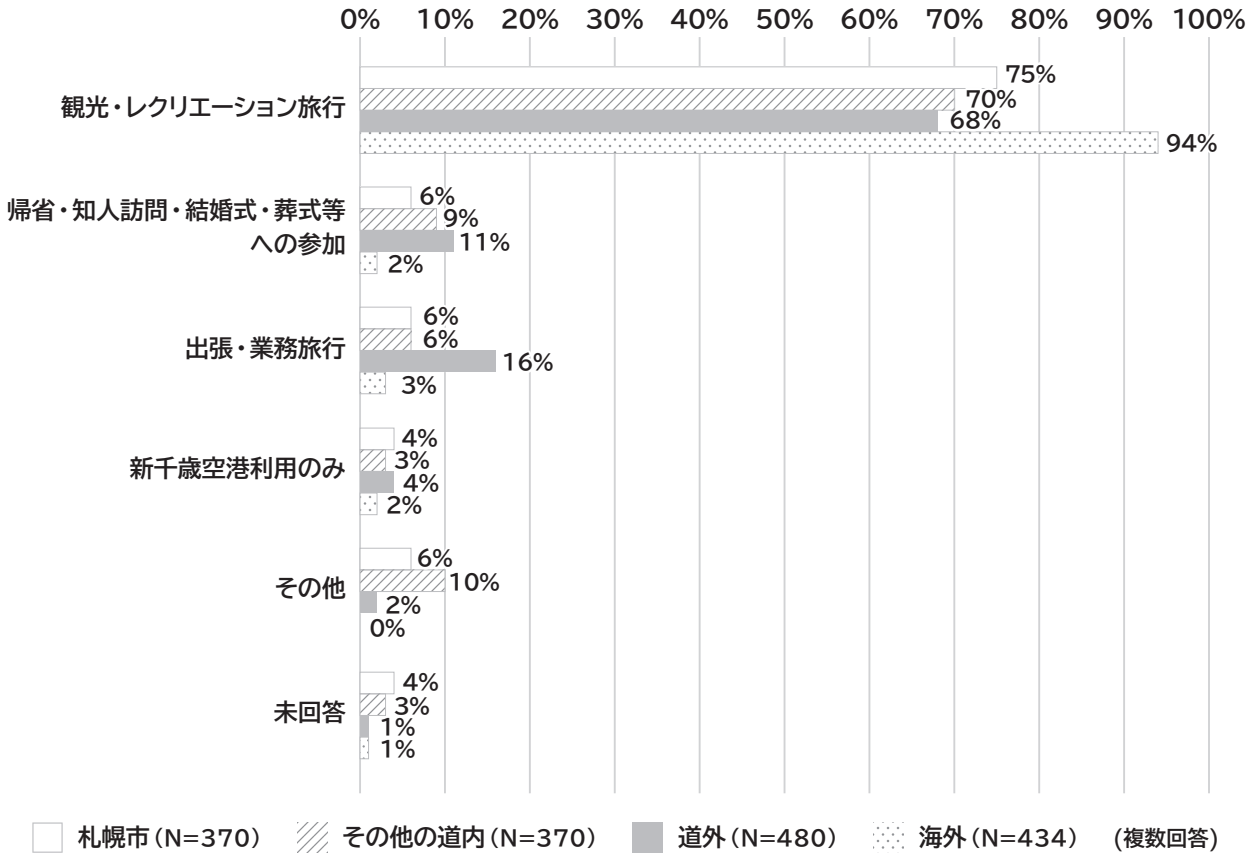
● 来訪目的については、「観光・レクリエーション旅行」と回答した方が最も多かった。
なかでも海外居住者においては、同回答の割合が特に高く、94%に達している。

【来訪目的】



N=1,680（複数回答）

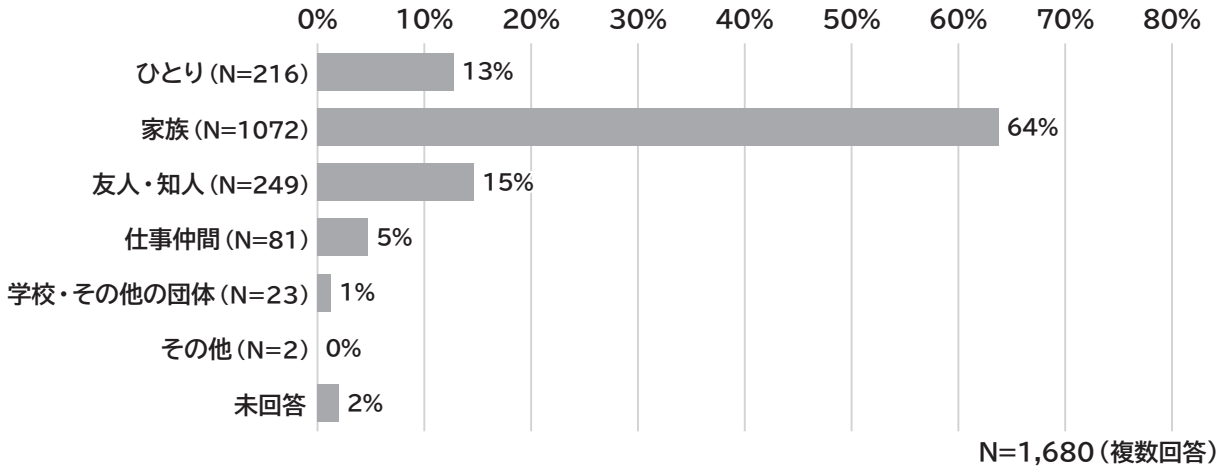
【来訪目的__居住地別】



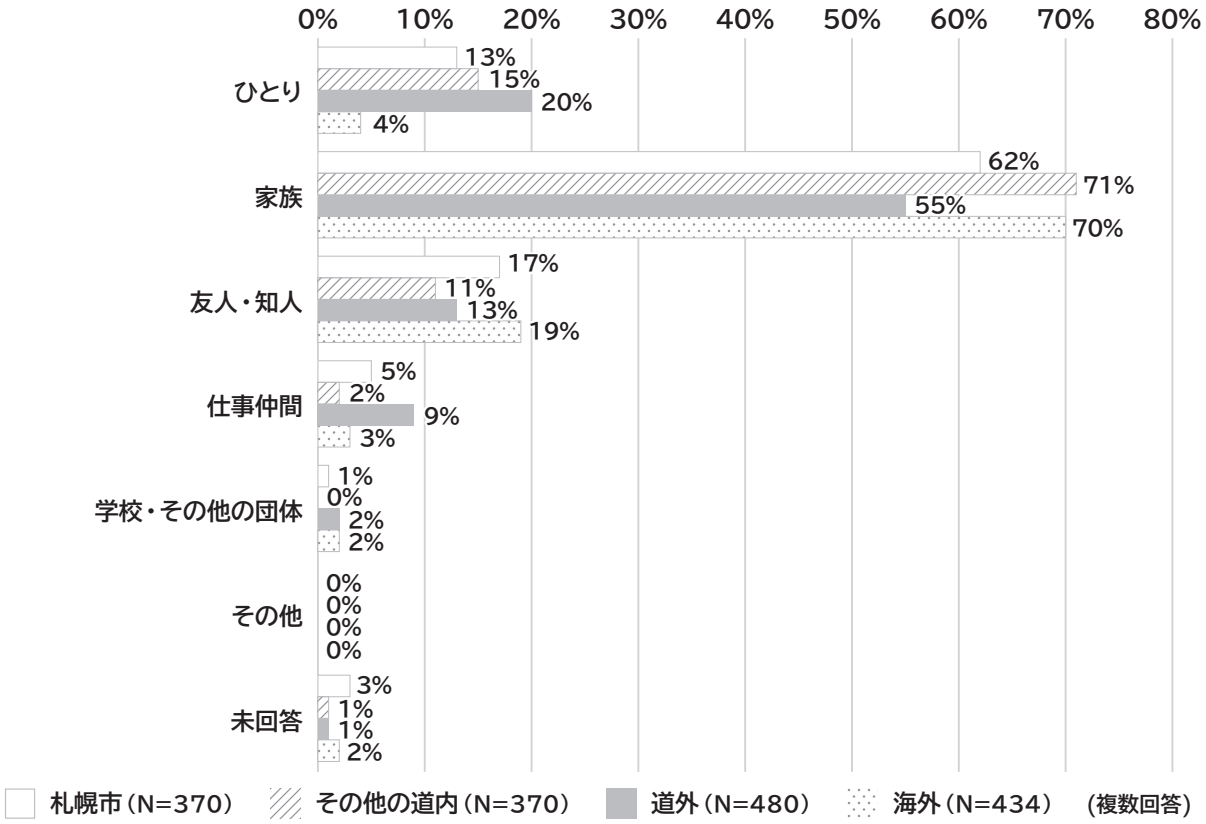
3. 同行者構成について

- 同行者については、「家族」と回答した割合が全体で6割を超えている。
  特に、その他の道内と海外の居住者においては、家族での訪問の割合が最も高く、7割を超えている。
- 道外居住者においては、ひとり旅の割合が比較的高い傾向にある。

【同行者分布】

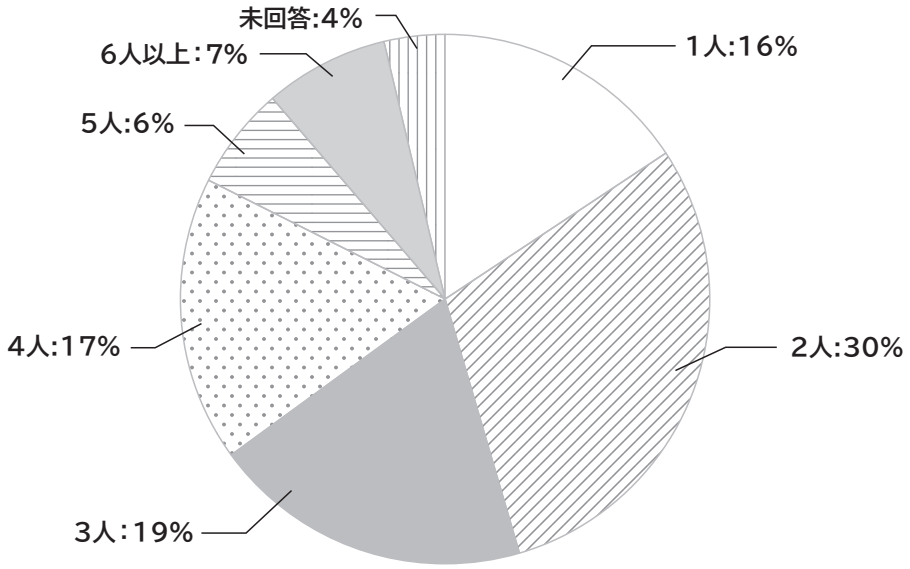


【同行者分布__居住地別】



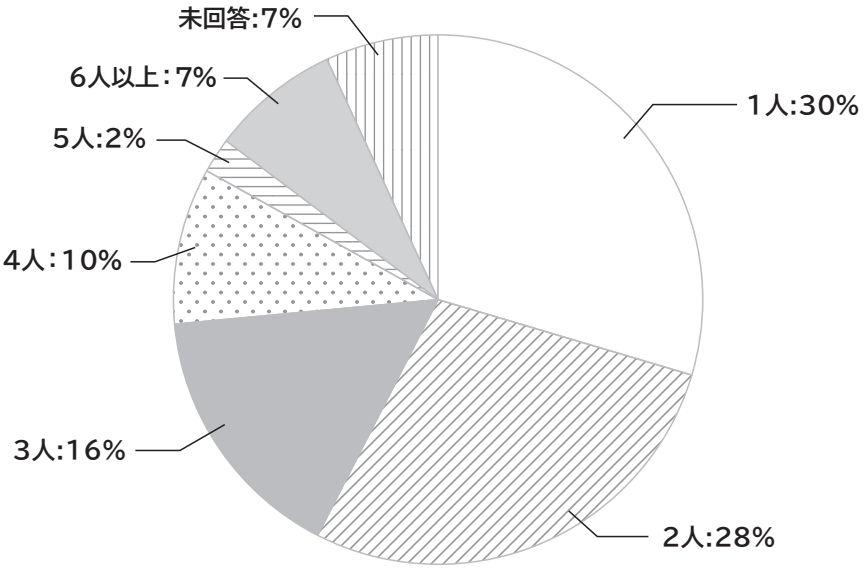
- 家族人数分布では2人から4人が67%となっている。
- 友人と来た場合は、3人以下の割合が6割を超えているが、仕事仲間と来た場合は、4人以上の割合が約6割となっている。

【同行者__家族人数分布】



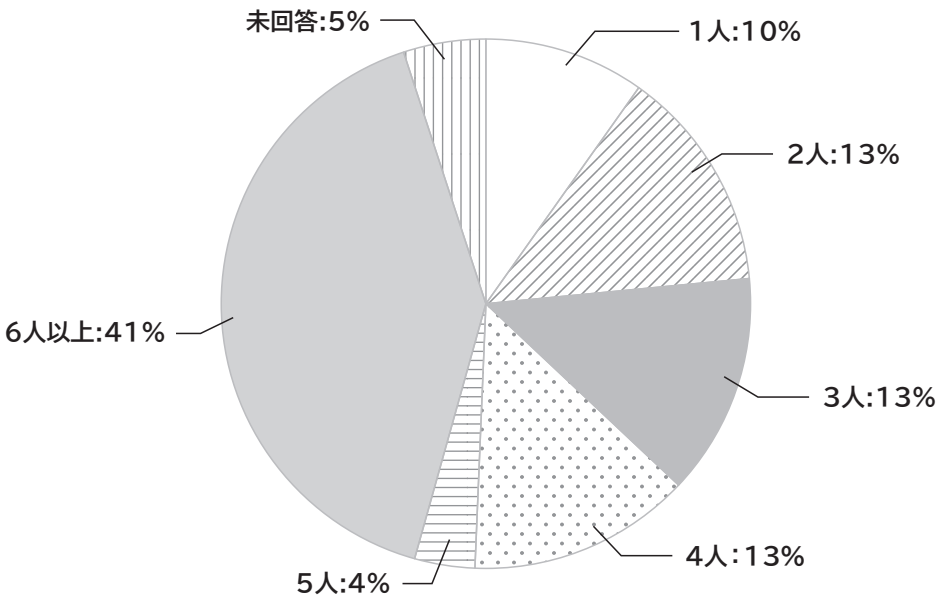
N=1,072

【同行者__友人人数分布】



N=249

【同行者__仕事仲間人数分布】

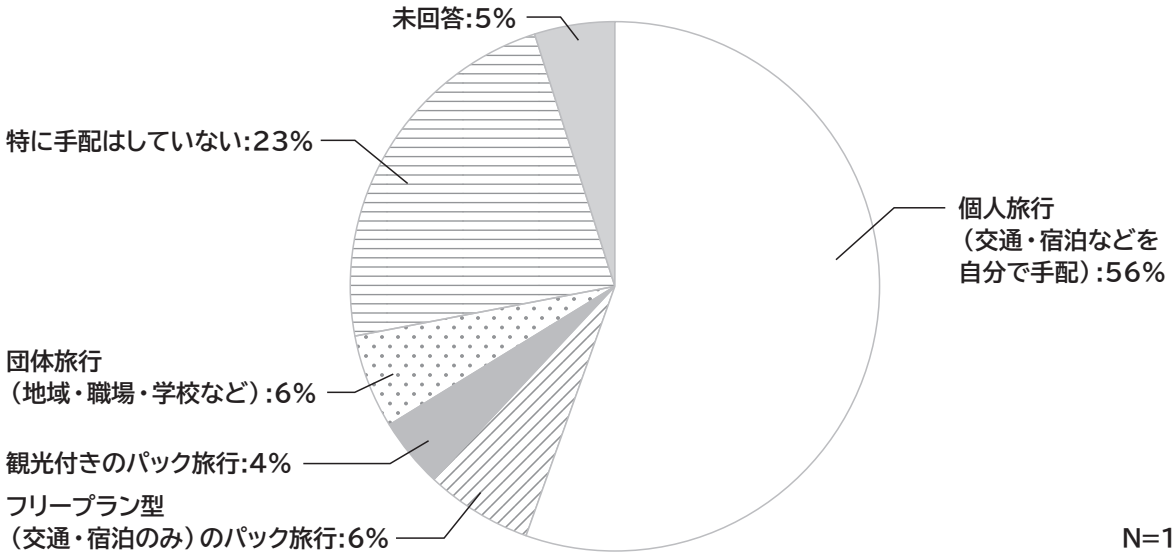


N=81

4. 旅行形態について

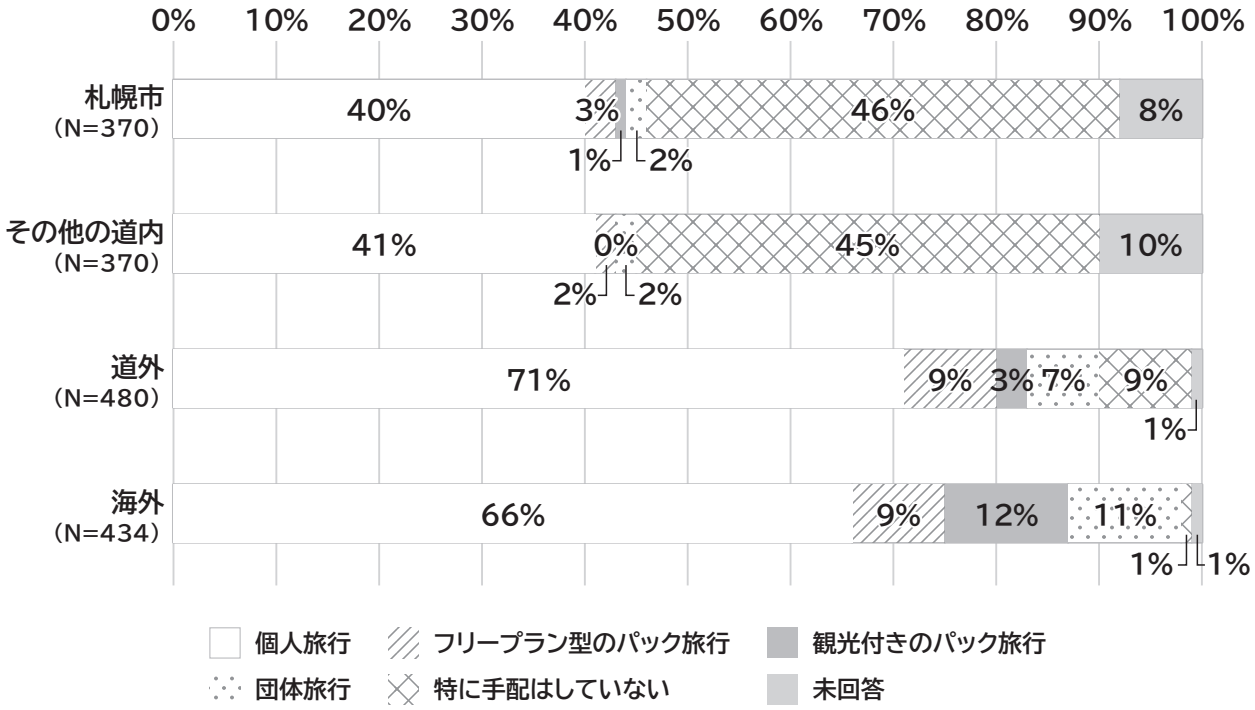
- 旅行形態については、個人旅行が全体の半数以上を占めている。特に道外と海外の居住者においては、個人旅行の割合が約7割と高い。
- 「特に手配はしていない」と回答した方も23%存在し、特に札幌市とその他の道内の居住者においては、約5割が事前手配を行っておらず、目的が定まっていないと考えられるため、現地でのコンテンツの提案も有効と推察される。

【旅行形態】



N=1,680

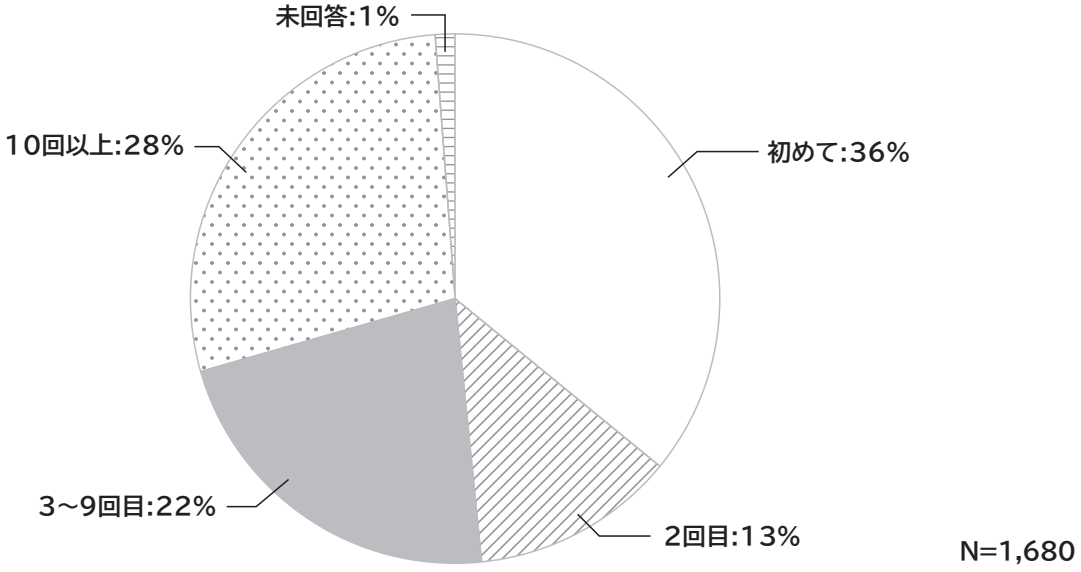
【旅行形態__居住地別】



5. 旅行回数について

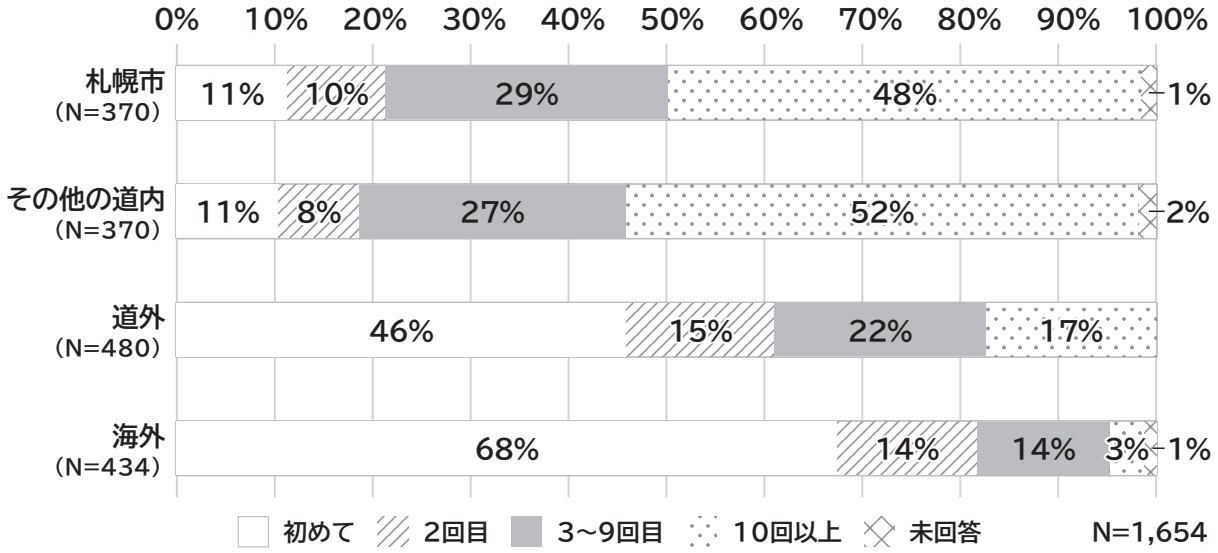
- 初めて訪問した方が36%いる一方で、10回以上訪問している方も28%おり、新規者とリピーターの両方を獲得していると言える。特に札幌市とその他の道内の居住者においては、10回以上訪問した方が多く、道外と海外の居住者においては、初めて訪問した方が多い。

【千歳市訪問回数】



N=1,680

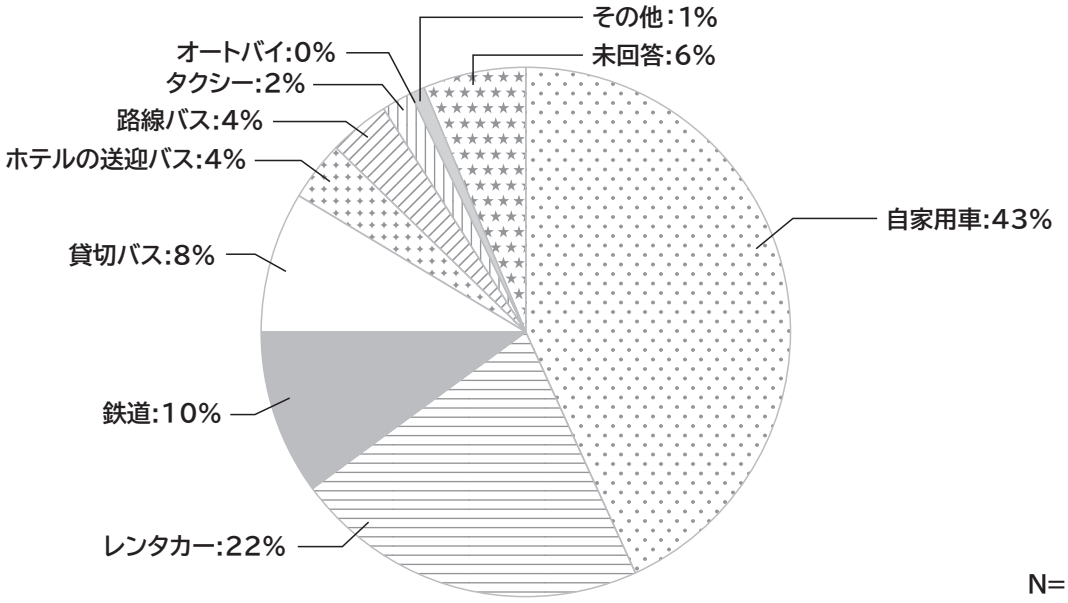
【千歳市訪問回数＿居住地別】



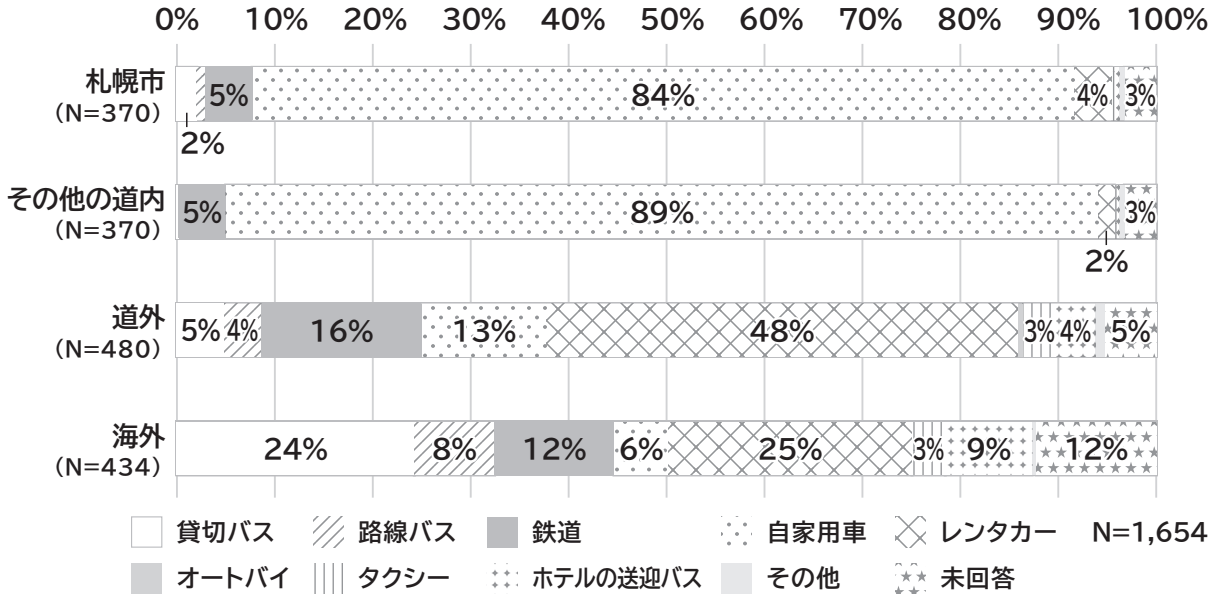
6. 交通手段について

- 全体では、自家用車とレンタカーの合計が65%を占めており、車での移動が主となっている。
- 道内居住者においては、自家用車の割合が多く、道外居住者においてはレンタカーの割合が多い。海外居住者においては、レンタカーのほか、貸切バスやホテルの送迎バスの割合も多くなっている。

【交通手段分布】



【交通手段＿居住地別】



7. 千歳市訪問前後の立ち寄り状況について

- 未回答者を除き、「自宅−千歳市−自宅」という千歳市を目的地としている方が一番多くなっている。
- 千歳市訪問前後で札幌市に立ち寄っている方が489人おり、全体の29%を占めている。

【千歳市訪問前後の立ち寄り状況】 N=1,680

訪問前＼訪問後	自宅	札幌	小樽	登別・洞爺湖	ニセコ・羊蹄	函館	旭川	富良野・美瑛	帯広	その他	未回答
自宅	368	104	17	28	16	3	6	5	3	41	15
札幌	97	67	15	30	10	5	10	1	2	28	24
小樽	16	10	1	1	0	1	0	1	0	1	4
登別・洞爺湖	18	23	3	3	0	2	1	4	1	6	4
ニセコ・羊蹄	6	4	0	1	0	0	0	0	0	2	1
函館	1	8	3	1	0	0	2	1	1	0	4
旭川	4	6	0	0	1	2	0	0	0	2	3
富良野・美瑛	7	2	2	0	0	0	0	1	0	2	1
帯広	2	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0
その他	48	28	3	6	2	2	2	1	2	29	34
未回答	23	14	6	7	1	0	1	0	1	11	389

8. 千歳市内での宿泊状況について

- 本調査の回答者1,680人のうち、宿泊を伴う旅行者は1,141人おり、そのうち千歳市に宿泊した方は668人である。
- 「千歳市に宿泊した方の宿泊数の平均（居住地別）」によると、道外と海外の居住者を比較すると、旅行全体宿泊数の平均において2泊以上も海外居住者が多いが、千歳市での宿泊数は道外居住者が多い。

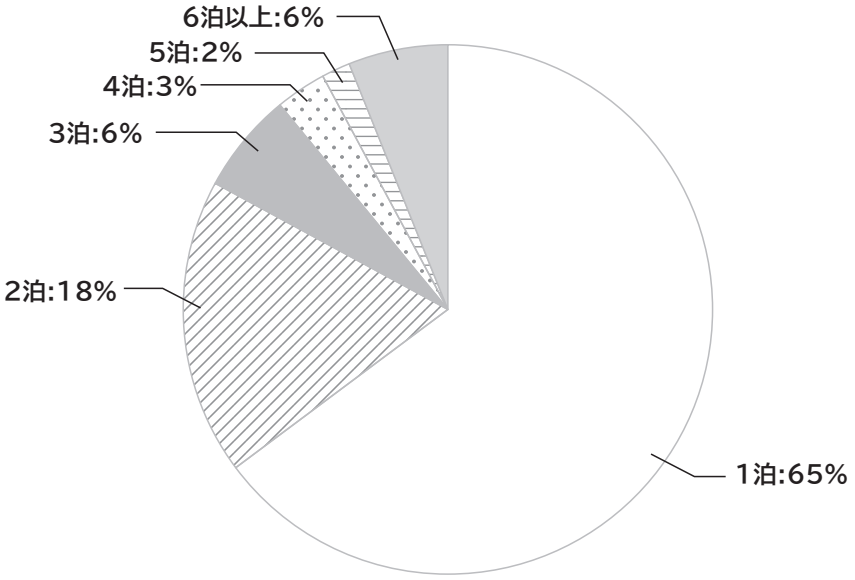
【千歳市に宿泊した方の宿泊数の平均】

千歳市宿泊客数	旅行全体宿泊数の平均	うち千歳市宿泊数の平均
668人	5.11泊	2.19泊

【千歳市に宿泊した方の宿泊数の平均（居住地別）】

項目＼居住地	札幌市	その他の道内	道外	海外	未回答
人数	76人	80人	211人	289人	12人
旅行全体宿泊数の平均	2.34泊	1.83泊	4.85泊	6.96泊	4.75泊
うち千歳市宿泊数の平均	2.05泊	1.18泊	2.90泊	2.01泊	1.75泊

【千歳市での宿泊数分布】

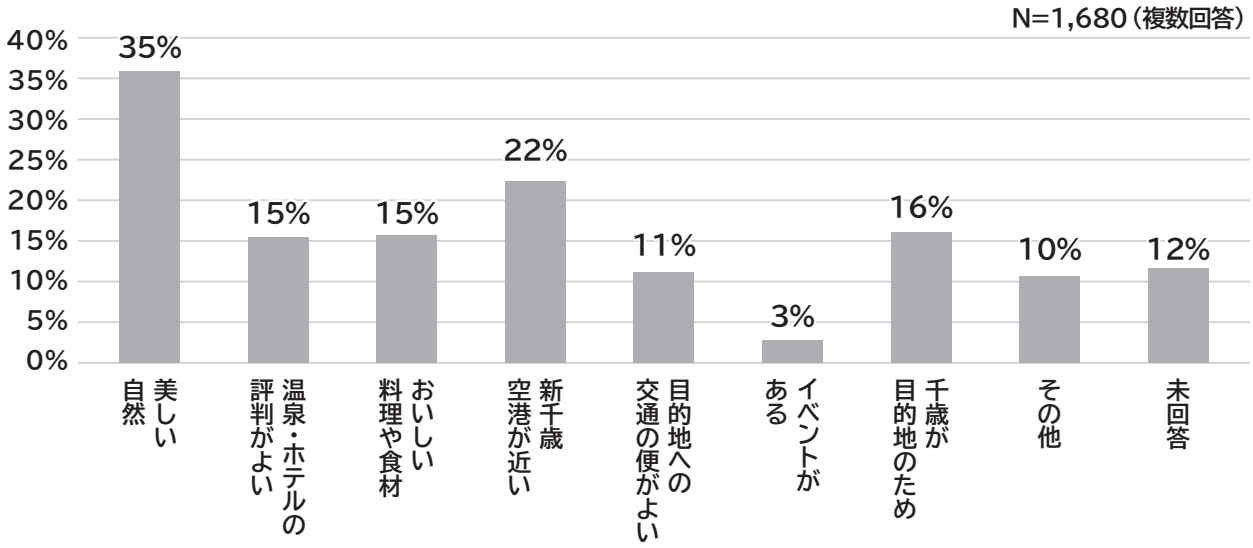


N=668

9. 千歳市を旅行先として選んだ理由について

- 総じて自然を目的に千歳市を選ぶ方が多い。
- 札幌市とその他の道内の居住者は、千歳市を目的地としている方が多い。
- 道外と海外の居住者は、新千歳空港が近いことが大きな要因となっている。
- 海外居住者においては、千歳の温泉・ホテルが目的である方が多い。

【千歳市を旅行先に選んだ理由】



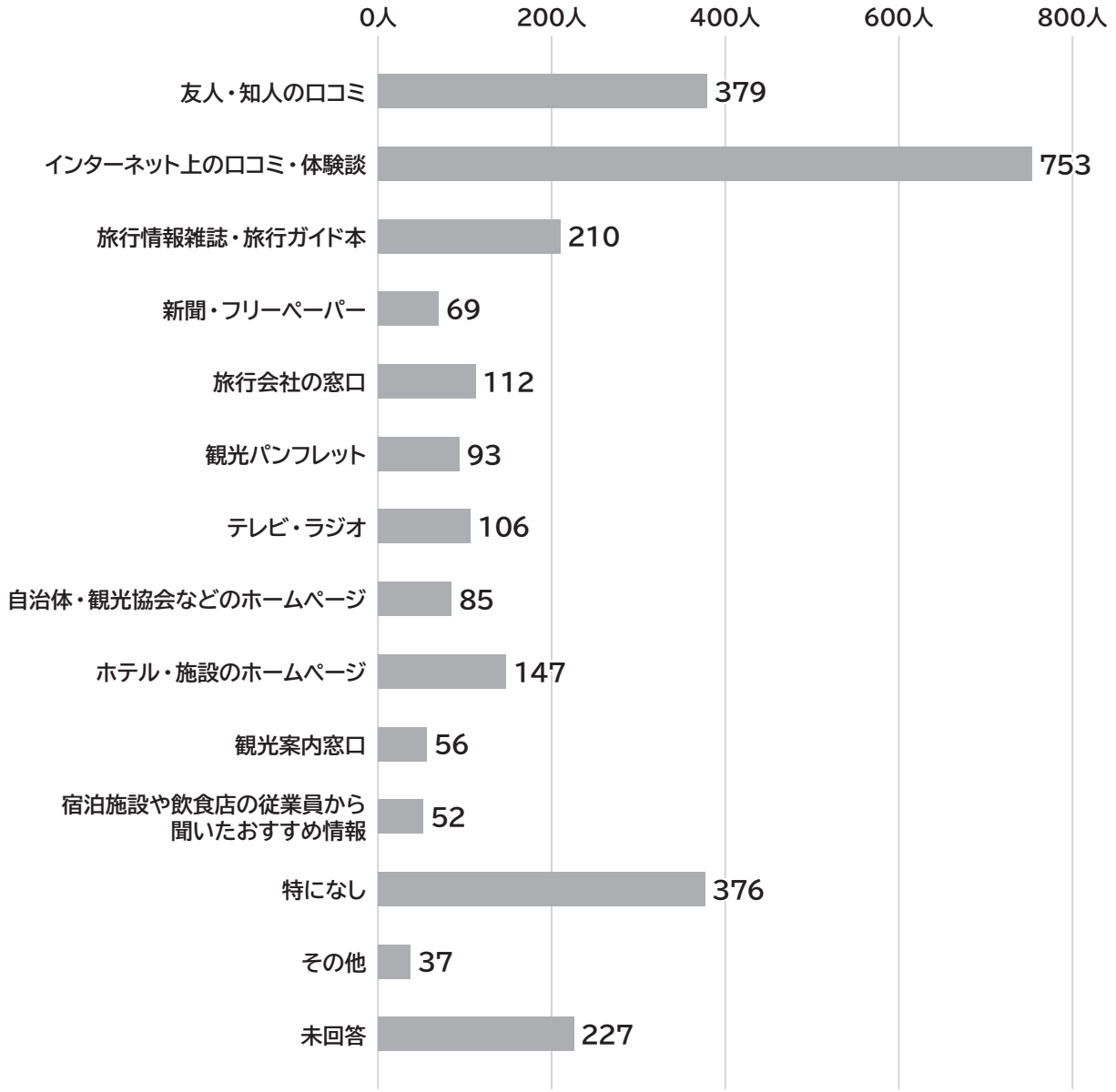
【居住地別の理由】

理由	札幌市 (N=370)	その他の道内 (N=370)	道外 (N=480)	海外 (N=434)
美しい自然	34%	21%	21%	64%
温泉・ホテルの評判が良い	6%	5%	8%	38%
おいしい料理や食材	16%	17%	9%	20%
新千歳空港が近い	8%	8%	42%	24%
目的地への交通の便が良い	6%	11%	14%	12%
イベントがある	3%	4%	2%	2%
千歳市が目的地のため	24%	25%	13%	6%
その他	16%	15%	10%	3%
未回答	11%	17%	13%	5%

10. 旅行情報収集方法（旅マエ）について

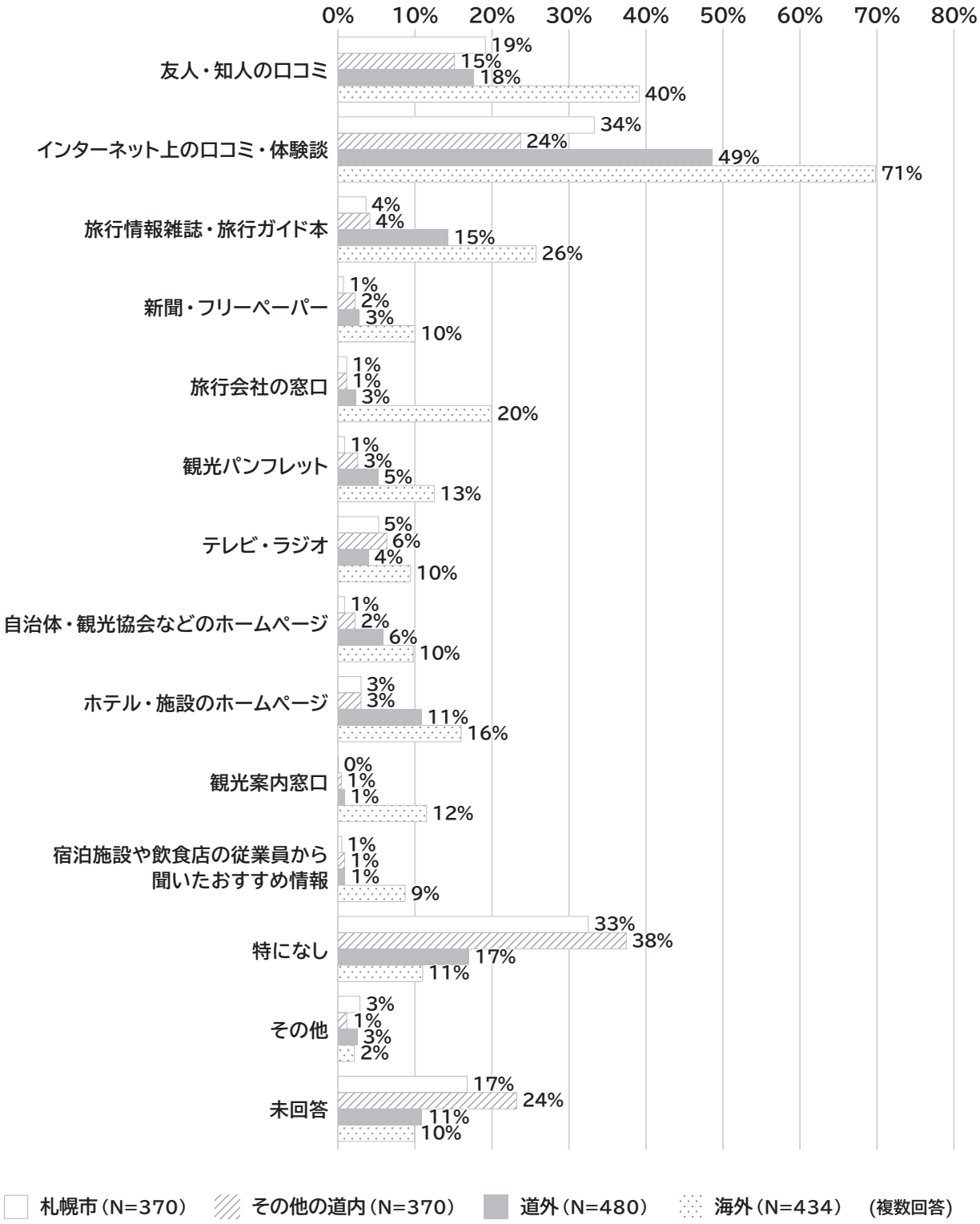
- 情報収集手段については、インターネットや友人・知人の口コミによるものが主流となっており、特に海外居住者において高い割合となっている。
- 海外居住者においては、旅行情報誌やガイドブックから情報を得ている割合も比較的高く、全体の26%を占めている。

【旅行情報収集方法（旅マエ）】

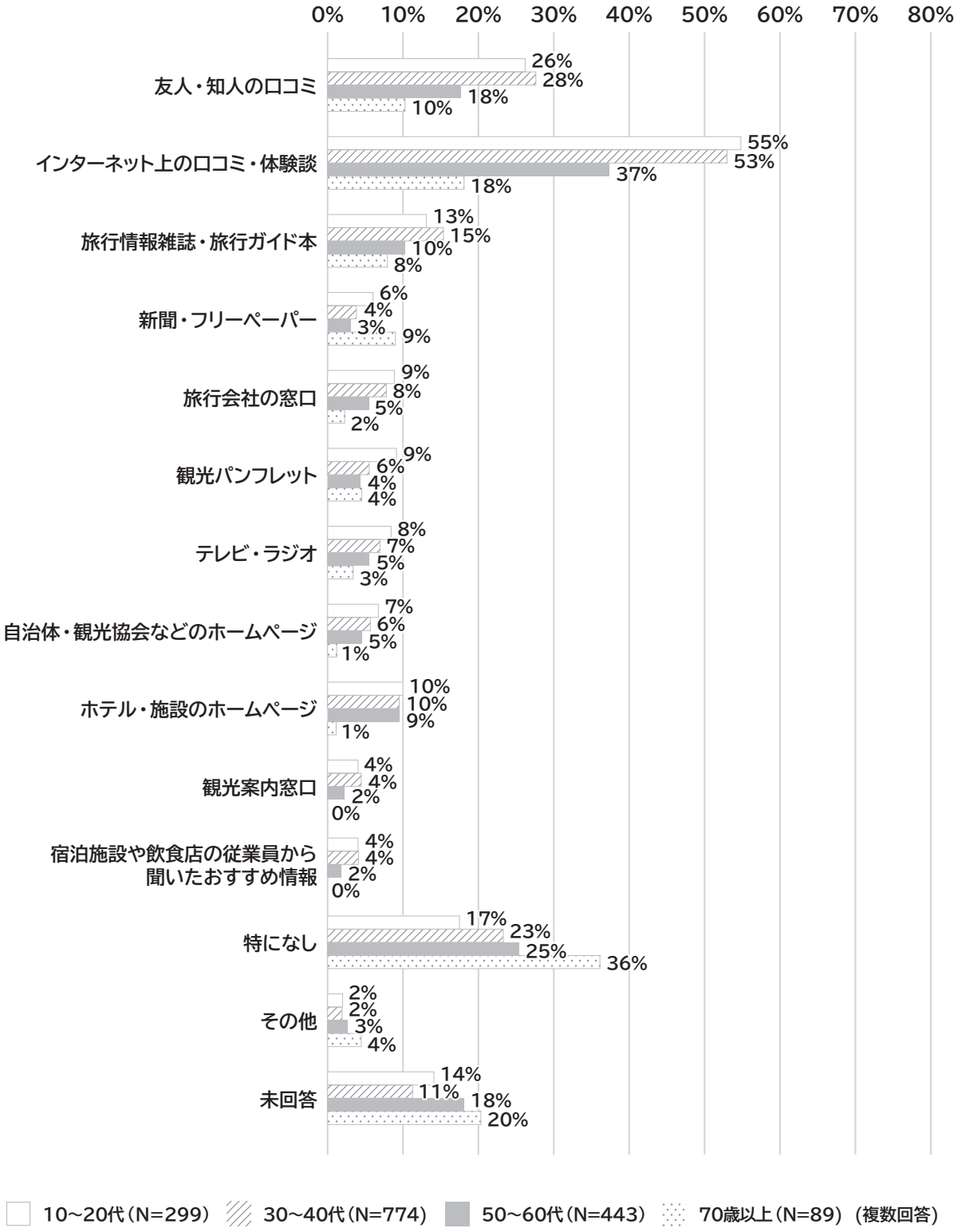


N=1,680（複数回答）

【旅行情報収集方法（旅マエ）＿居住地別】



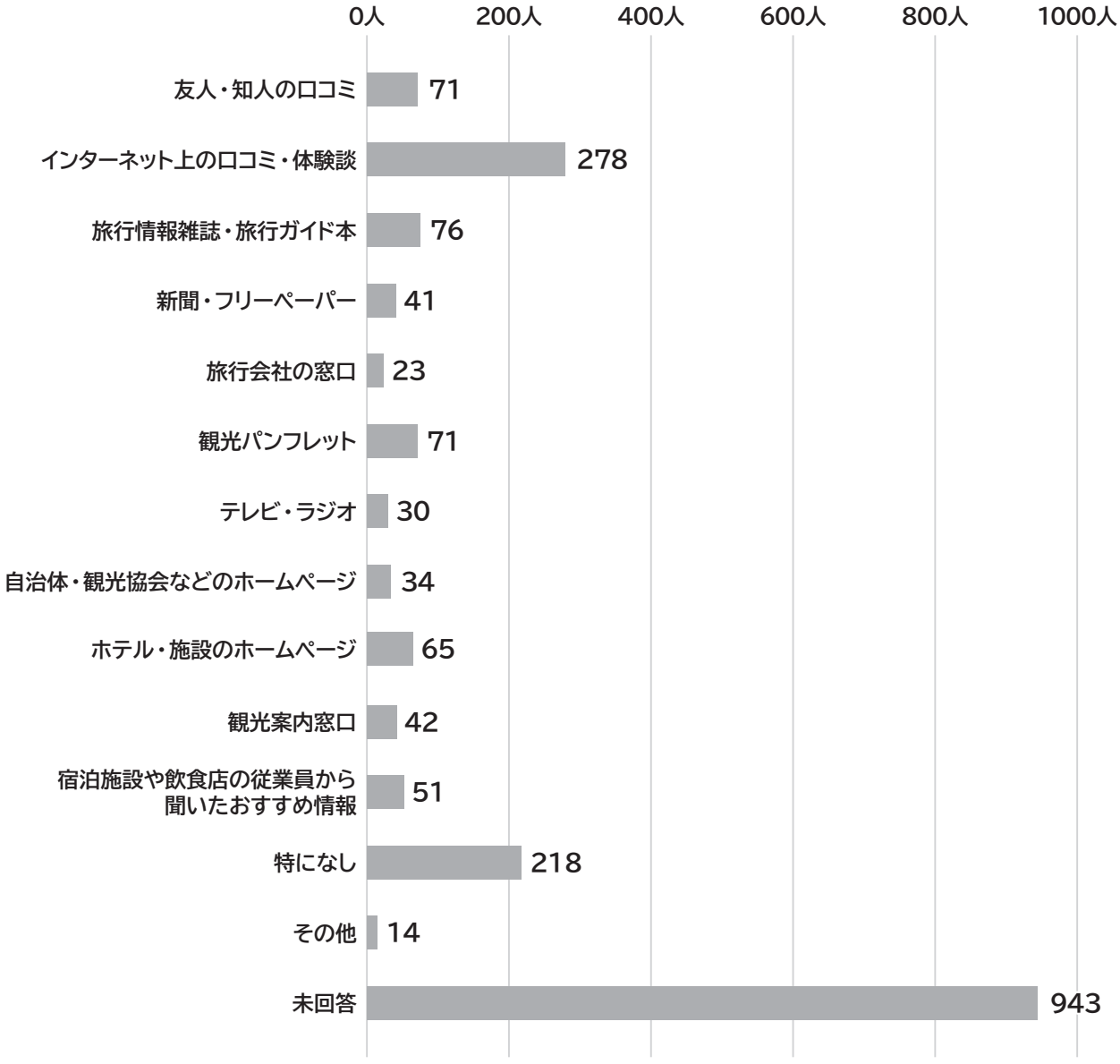
【旅行情報収集方法（旅マエ）__年代別】



II. 旅行情報収集方法（旅ナカ）について

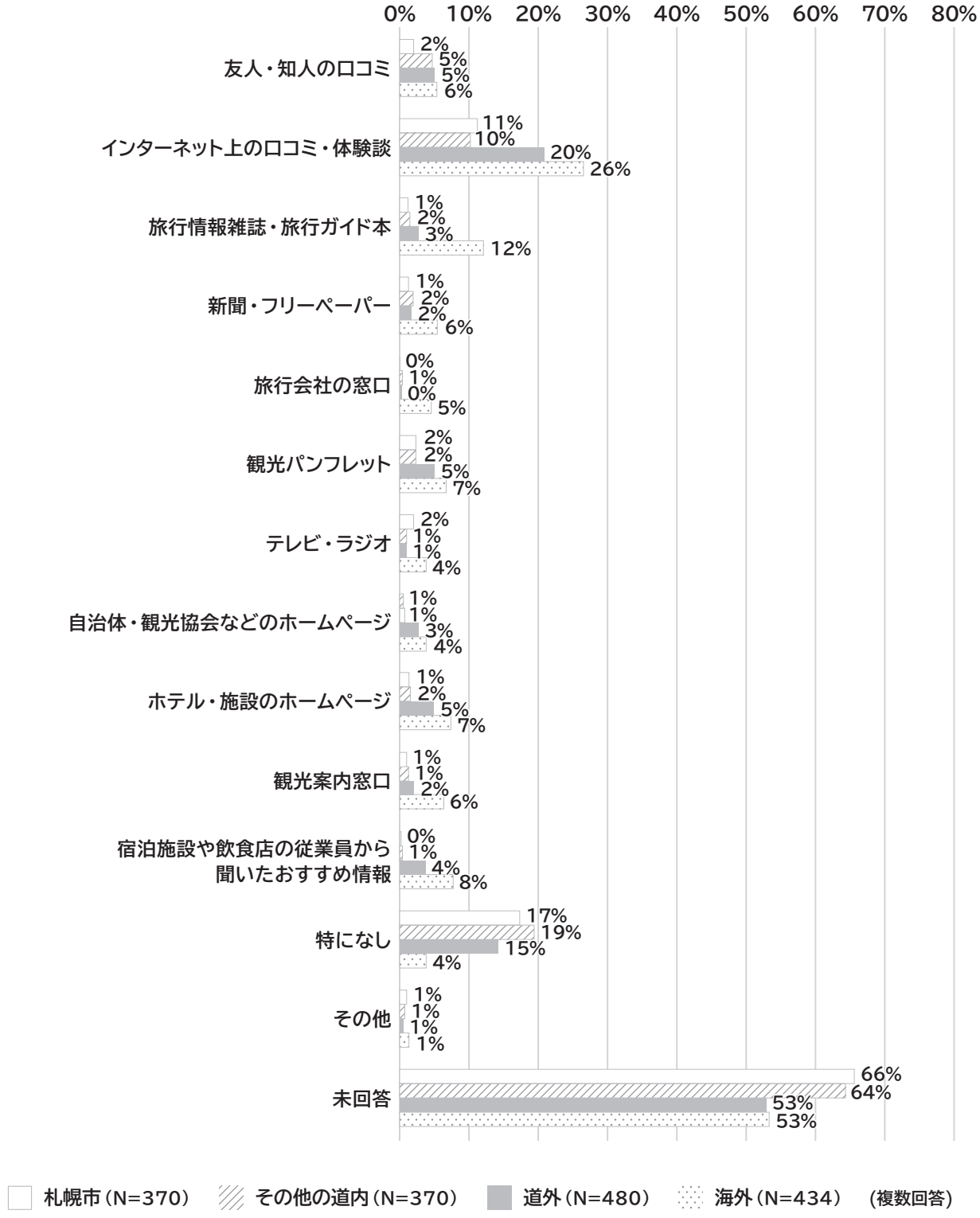
- 若年層・中年層においては、旅ナカでの情報収集はあまり行っていないが、要因として旅の目的が定まっているということが予想される。
- 高年層においては、旅マエよりも旅ナカでのインターネット利用が多く、旅行情報誌の利用も多い。
- 海外居住者においては、新聞・フリーペーパー・観光パンフレット、ホテルや観光施設のホームページ、さらには従業員からのおすすめ情報など、多様な情報収集手段を活用しており、他の居住地と比べて利用割合が比較的高い傾向にある。

【旅行情報収集方法（旅ナカ）】

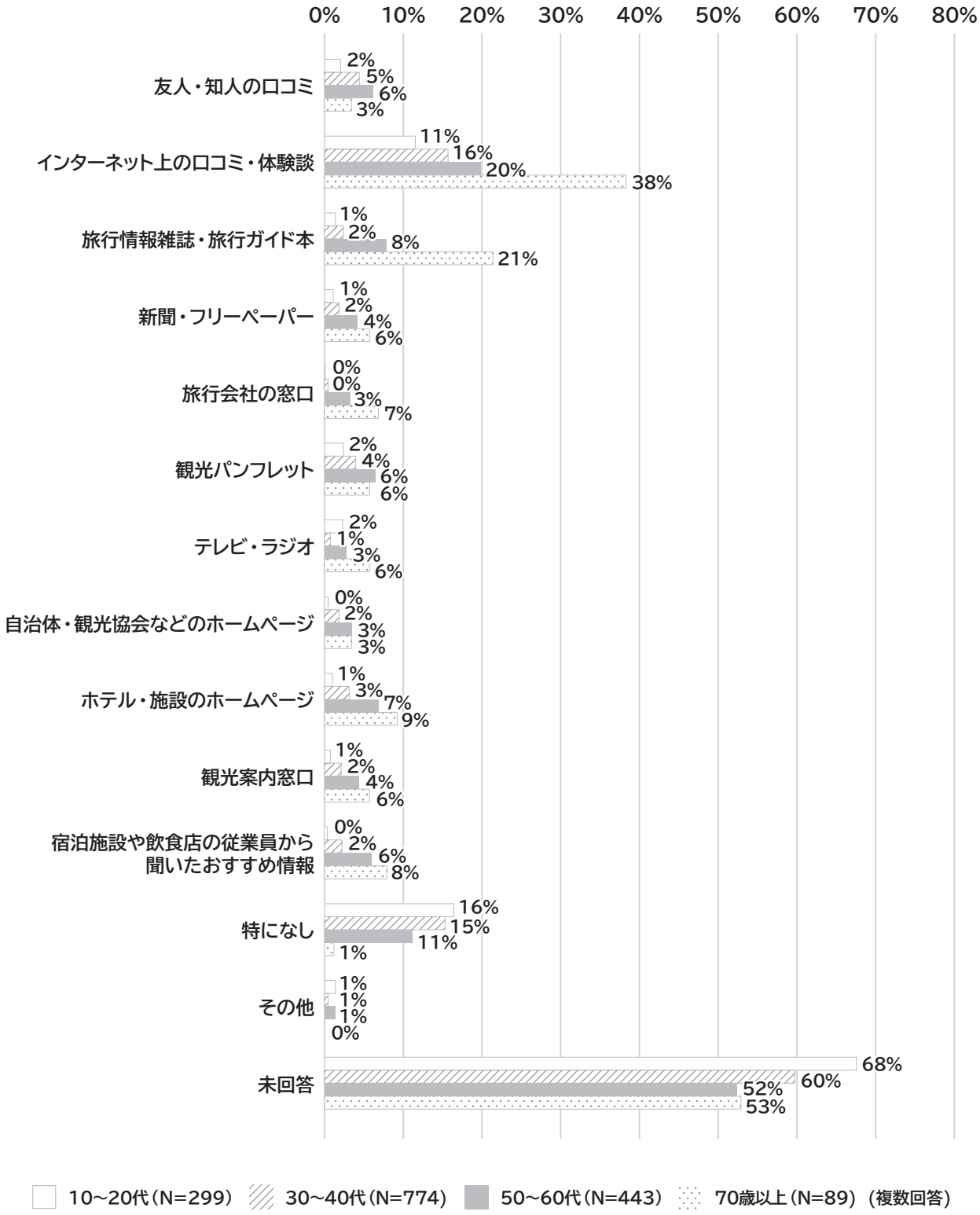


N=1,680（複数回答）

【旅行情報収集方法（旅ナカ）＿居住地別】



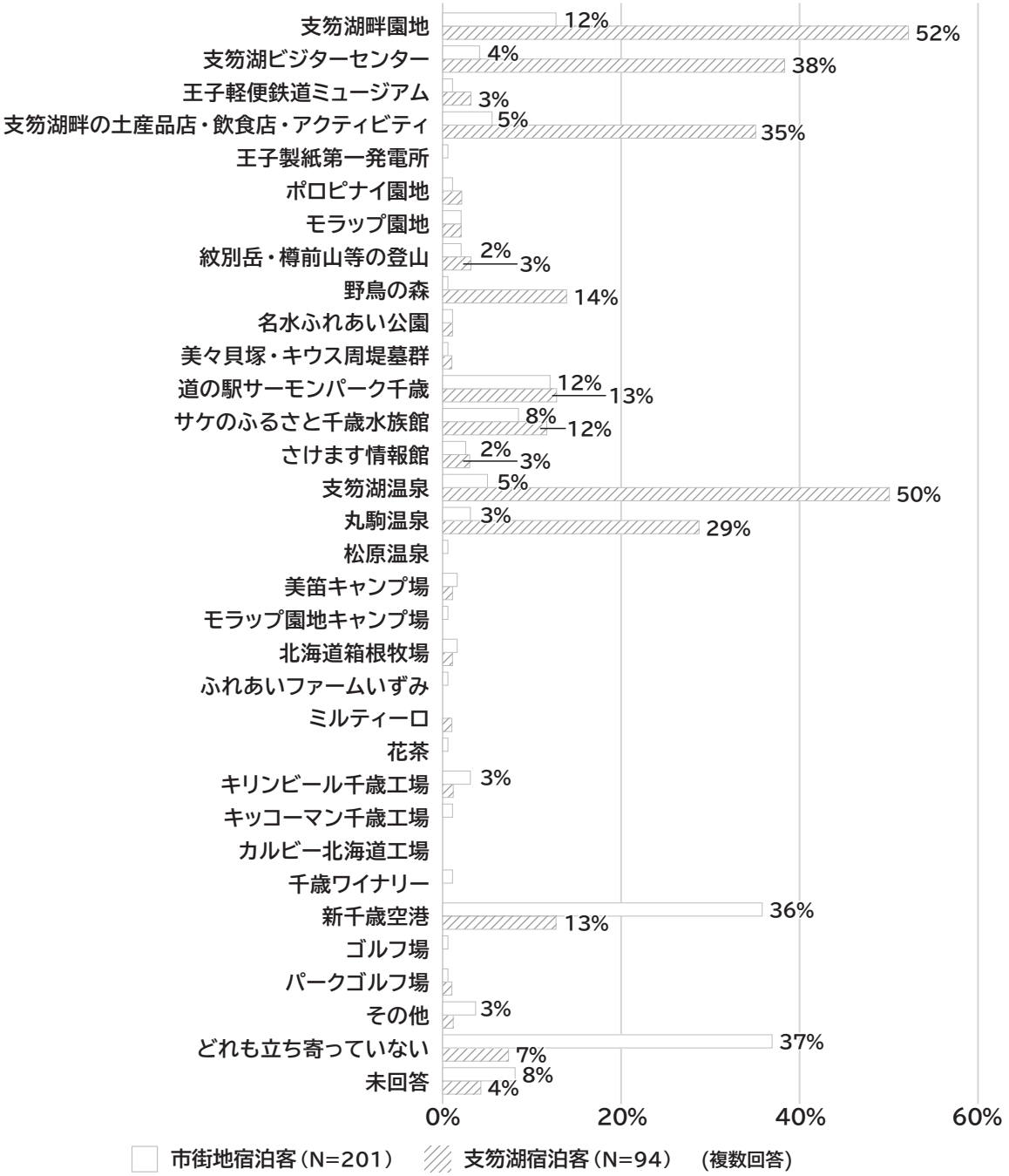
【旅行情報収集方法（旅ナカ）__年代別】



I2. 宿泊客の立ち寄りスポットについて

- 市街地宿泊者においては、新千歳空港が一番多く、次に支笏湖畔園地、道の駅サーモンパーク千歳となっており、市街地に宿泊した場合でも支笏湖に行く方が多い。
- どれも立寄っていない方も多く、観光スポットへの誘導が必要と考えられる。
- 支笏湖宿泊客においては、支笏湖畔園地、支笏湖温泉、支笏湖ビジターセンターの順となっており、支笏湖地区内のスポットを巡る傾向にある。

【宿泊客の立ち寄りスポット__宿泊地区別】



【居住地別の比較】

- 支笏湖を訪れている人の割合は海外居住者が最も高い。一方、道の駅サーモンパーク千歳を訪れている人の割合は、道外居住者が最も高い結果となっている。

【宿泊客の立ち寄りスポット__居住地別】

項目＼居住地	札幌市（N=370）	その他の道内（N=370）	道外（N=480）	海外（N=434）	未回答
支笏湖畔園地	9%	8%	23%	58%	2%
支笏湖ビジターセンター	12%	8%	21%	57%	2%
王子軽便鉄道ミュージアム	7%	14%	14%	64%	0%
支笏湖畔の土産品店・飲食店・アクティビティ	11%	8%	20%	58%	2%
王子製紙第一発電所	50%	0%	50%	0%	0%
ポロピナイ園地	14%	25%	29%	29%	4%
モラップ園地	18%	27%	23%	27%	5%
紋別岳・樽前山等の登山	0%	0%	11%	89%	0%
野鳥の森	5%	8%	36%	49%	3%
名水ふれあい公園	21%	12%	26%	38%	3%
美々貝塚・キウス周堤墓群	25%	25%	25%	25%	0%
道の駅サーモンパーク千歳	25%	30%	37%	8%	0%
サケのふるさと千歳水族館	27%	27%	35%	10%	1%
さけます情報館	12%	12%	35%	42%	0%
支笏湖温泉	8%	7%	17%	66%	2%
丸駒温泉	20%	16%	24%	35%	4%
松原温泉	0%	10%	30%	60%	0%
美笛キャンプ場	26%	30%	11%	33%	0%
モラップ園地キャンプ場	50%	36%	7%	7%	0%
北海道箱根牧場	0%	0%	21%	79%	0%
ふれあいファームいずみ	36%	36%	10%	15%	3%
ミルティーロ	25%	25%	38%	13%	0%
花茶	28%	46%	11%	15%	0%
キリンビール千歳工場	2%	6%	23%	67%	2%
キッコーマン千歳工場	0%	0%	13%	88%	0%
カルビー北海道工場	15%	0%	10%	70%	5%
千歳ワイナリー	11%	14%	39%	36%	0%
新千歳空港	7%	10%	43%	39%	0%
ゴルフ場	40%	11%	46%	4%	0%
パークゴルフ場	17%	0%	33%	50%	0%
その他	21%	21%	38%	21%	0%
どれも立ち寄っていない	22%	30%	31%	14%	2%
未回答	32%	26%	18%	18%	6%

【交通手段別の比較】

- 支笏湖を訪れている人ではレンタカーの利用率が最も高い。また、道の駅サーモンパーク千歳およびサケのふるさと千歳水族館を訪れている人では、自家用車の利用率が高い傾向が見られる。

【宿泊客の立ち寄りスポット＿交通手段別】

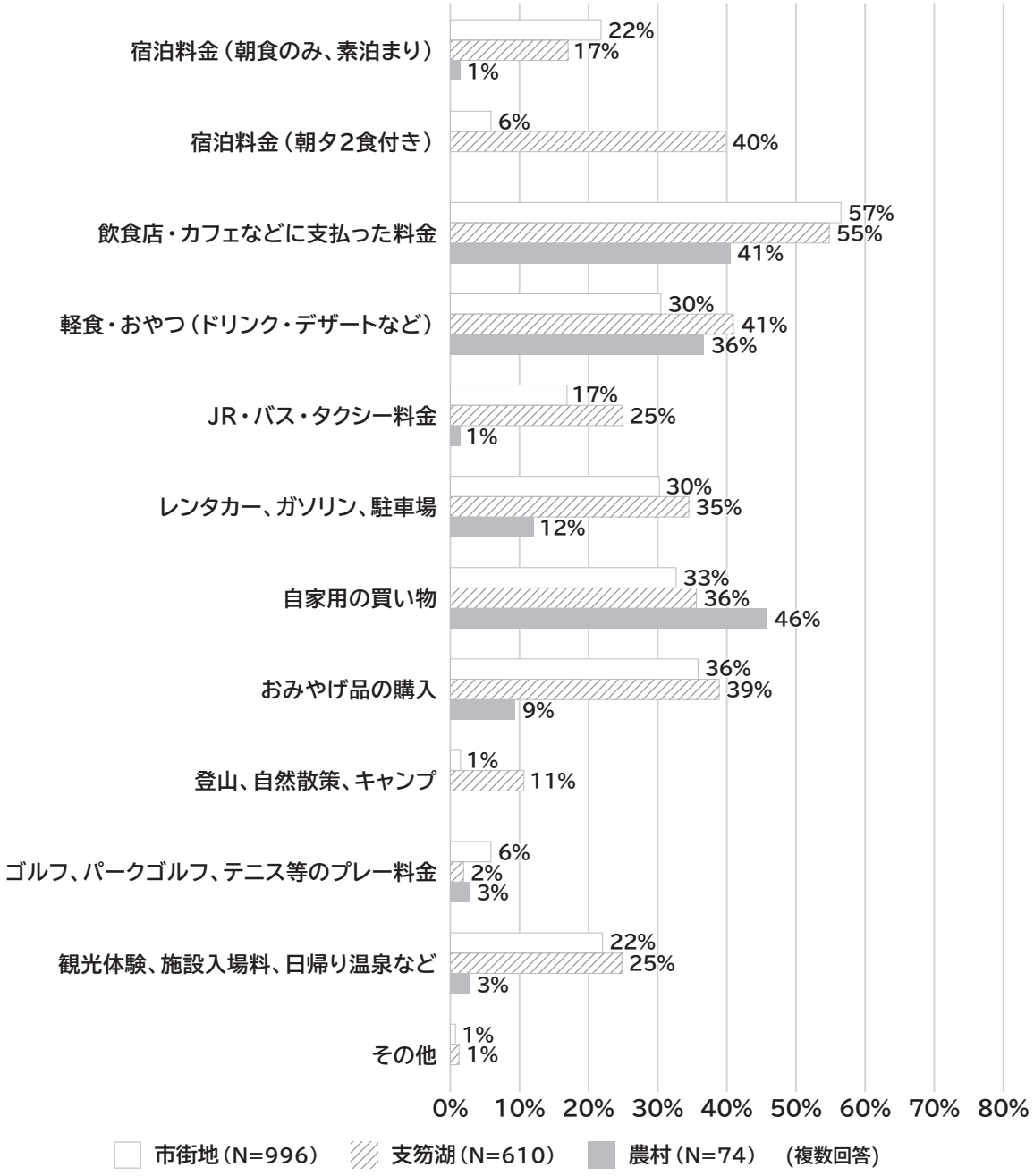
項目＼交通手段	貸切バス	路線バス	鉄道	自家用車	レンタカー	オートバイク	タクシー	ホテルの送迎バス	その他	未回答
支笏湖畔園地	19%	8%	7%	19%	21%	0%	2%	7%	8%	8%
支笏湖ビジターセンター	14%	8%	5%	23%	27%	0%	2%	6%	8%	7%
王子軽便鉄道ミュージアム	19%	0%	0%	25%	25%	0%	0%	6%	13%	13%
支笏湖畔の土産品店・飲食店・アクティビティ	17%	8%	7%	23%	19%	0%	3%	6%	10%	9%
王子製紙第一発電所	33%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	33%	0%	0%
ポロピナイ園地	7%	3%	3%	43%	33%	3%	0%	0%	3%	3%
モラップ園地	4%	0%	8%	46%	13%	0%	4%	8%	8%	8%
紋別岳・樽前山等の登山	10%	5%	29%	10%	14%	0%	0%	14%	10%	10%
野鳥の森	5%	14%	11%	16%	27%	0%	2%	7%	9%	9%
名水ふれあい公園	17%	0%	3%	50%	19%	0%	0%	0%	6%	6%
美々貝塚・キウス周堤墓群	15%	0%	15%	38%	8%	0%	0%	8%	8%	8%
道の駅サーモンパーク千歳	4%	0%	6%	53%	23%	0%	1%	1%	6%	5%
サケのふるさと千歳水族館	3%	1%	8%	51%	21%	0%	3%	2%	6%	5%
さけます情報館	22%	0%	2%	22%	20%	0%	0%	4%	16%	16%
支笏湖温泉	16%	7%	8%	15%	16%	0%	2%	10%	13%	12%
丸駒温泉	2%	10%	10%	37%	18%	1%	1%	3%	10%	10%
松原温泉	33%	0%	0%	17%	17%	0%	8%	8%	8%	8%
美笛キャンプ場	7%	0%	10%	57%	0%	0%	0%	7%	10%	10%
モラップ園地キャンプ場	0%	0%	0%	77%	4%	0%	2%	2%	9%	6%
北海道箱根牧場	22%	3%	9%	6%	25%	0%	0%	9%	13%	13%
ふれあいファームいずみ	0%	5%	7%	69%	5%	2%	2%	0%	5%	5%
ミルティーロ	0%	0%	0%	75%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
花茶	4%	0%	0%	79%	9%	0%	2%	2%	2%	2%
キリンビール千歳工場	16%	7%	13%	16%	16%	0%	0%	11%	11%	11%
キッコーマン千歳工場	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	8%	42%	33%
カルビー北海道工場	26%	0%	4%	17%	13%	0%	9%	0%	17%	13%
千歳ワイナリー	16%	0%	11%	24%	24%	0%	3%	11%	8%	3%
新千歳空港	7%	7%	20%	20%	28%	0%	1%	3%	7%	7%
ゴルフ場	0%	2%	3%	48%	24%	0%	8%	0%	8%	8%
パークゴルフ場	10%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%	30%	20%
その他	0%	3%	13%	32%	26%	3%	0%	6%	10%	6%
どれも立ち寄っていない	5%	3%	23%	39%	11%	0%	4%	1%	7%	6%
未回答	6%	2%	6%	44%	12%	0%	0%	4%	13%	12%

13. 観光消費行動について

【地区別の比較】

- 市街地地区では、飲食店での消費が一番多く、次いでお土産品の購入が多い。
- 支笏湖地区では、飲食店での消費やお土産品の購入が多く、JR・バスなどの公共交通やレンタカーなどの交通に係る消費も多い。
- 農村地区では、飲食や自家用の買い物目的の方が多い。

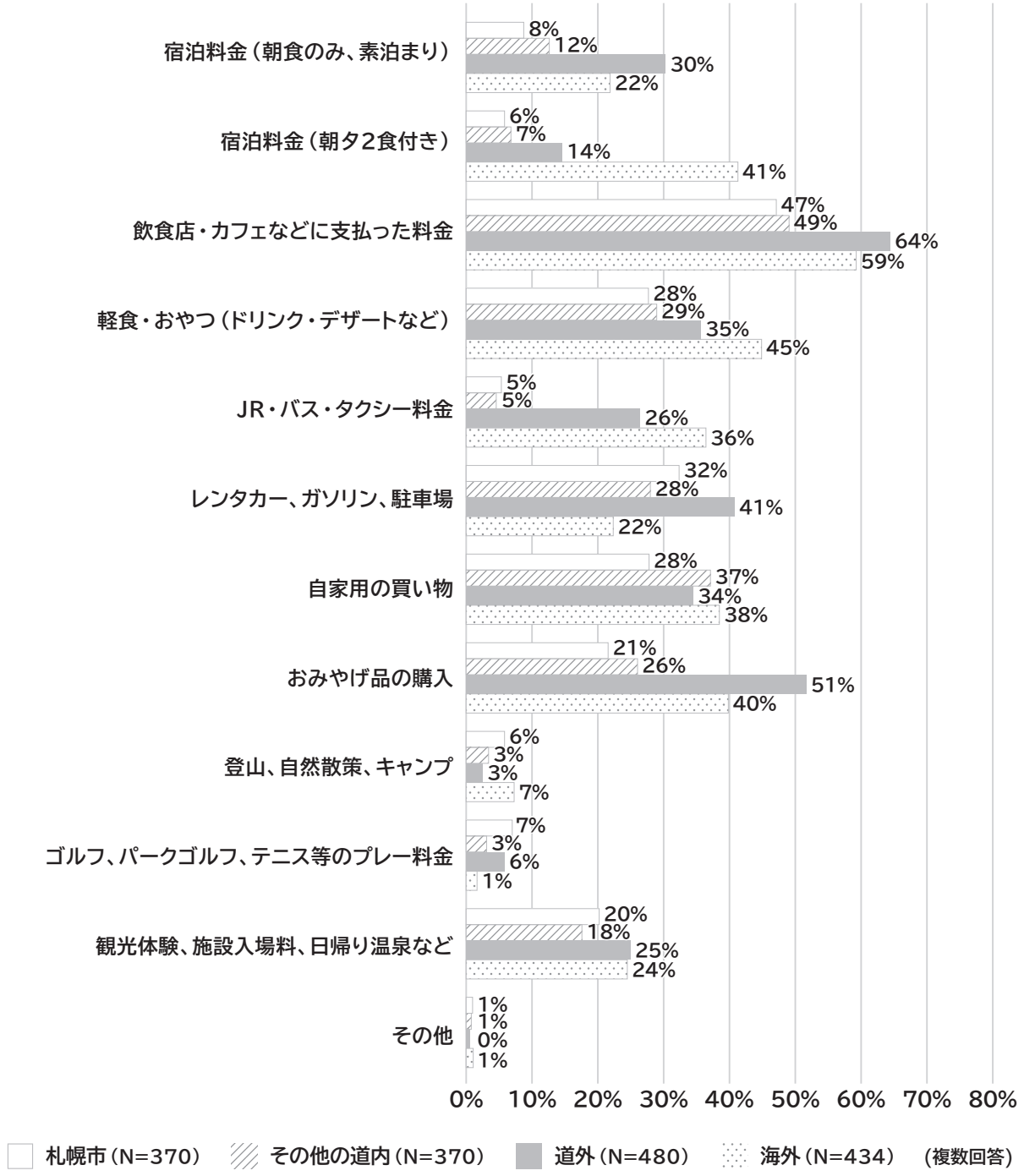
【観光消費行動__地区別】



【居住地別の比較】

- 札幌市とその他の道内の居住者は、飲食店での消費や自家用の買い物をする方が多い。
- 道外居住者は、比較的どの項目も多くなっているが、特に飲食店での消費、お土産品の購入やレンタカーなどの利用する方が多い。
- 海外居住者は、宿泊を伴う方が多く、飲食の他、自家用の買い物とお土産品を購入する方がほぼ同数で多い。

【観光消費行動__居住地別】



14. 消費額について

【地区別の比較】

- 支笏湖地区の平均消費金額が一番高くなったが、理由としては、宿泊単価が高いほか空港及び駅からの交通費が高くなることが要因となっている。
- 市街地地区の体験費は、他の地区に比べて高くなっており、ゴルフなどの体験が多いと考えられる。
- 農村地区では、宿泊施設も少ないため金額が低くなっているが、宿泊費を除き、飲食費、買い物費について、他の項目よりも高い。

○一人当たりの平均消費金額について（金額欄の上段が日帰り客、下段が宿泊客）

項目＼地区	全体（N=1204）	支笏湖（N=392）	市街地（N=742）	農村（N=70）
全体	12,231円 70,501円	11,968円 88,564円	13,345円 53,963円	4,111円 18,700円
うち札幌市	6,178円 26,037円	4,810円 32,708円	7,243円 21,473円	2,959円 −円
うちその他の道内	5,519円 40,916円	5,858円 31,265円	5,941円 45,136円	2,829円 18,700円
うち道外	25,671円 53,019円	12,738円 56,820円	28,313円 51,297円	23,965円 −円
うち海外	20,590円 115,562円	22,095円 120,446円	12,852円 97,152円	−円 −円

（全体の項目別内訳）
＜地区別＞

項目＼地区	全体（N=1204）	支笏湖（N=392）	市街地（N=742）	農村（N=70）
宿泊費	−円 33,445 円	−円 48,815 円	−円 19,247 円	−円 13,000 円
飲食費	3,434 円 10,651 円	3,125 円 11,242 円	3,717 円 10,132 円	2,127 円 5,000 円
交通費	4,043 円 11,514 円	4,753 円 13,844 円	4,232 円 9,407 円	291 円 0 円
買い物費	2,778 円 10,319 円	2,919 円 11,682 円	2,887 円 9,105 円	1,458 円 0 円
その他体験費	1,976 円 4,572 円	1,171 円 2,982 円	2,508 円 6,072 円	235 円 700 円

【居住地別の比較】

- 道外、海外と居住地が遠方になるにつれ宿泊が伴うこともあり、平均消費金額は増加傾向にある。
- 飲食費、買い物費においても、道外と海外の居住者の消費額が高い傾向にある。
- 交通費は、道外と海外の居住者ともに消費額が高い傾向にあるが、レンタカー等の利用がその要因となっている。
- 体験費については、道外居住者の消費額が最も高く、ゴルフなどの体験費と考えられる。

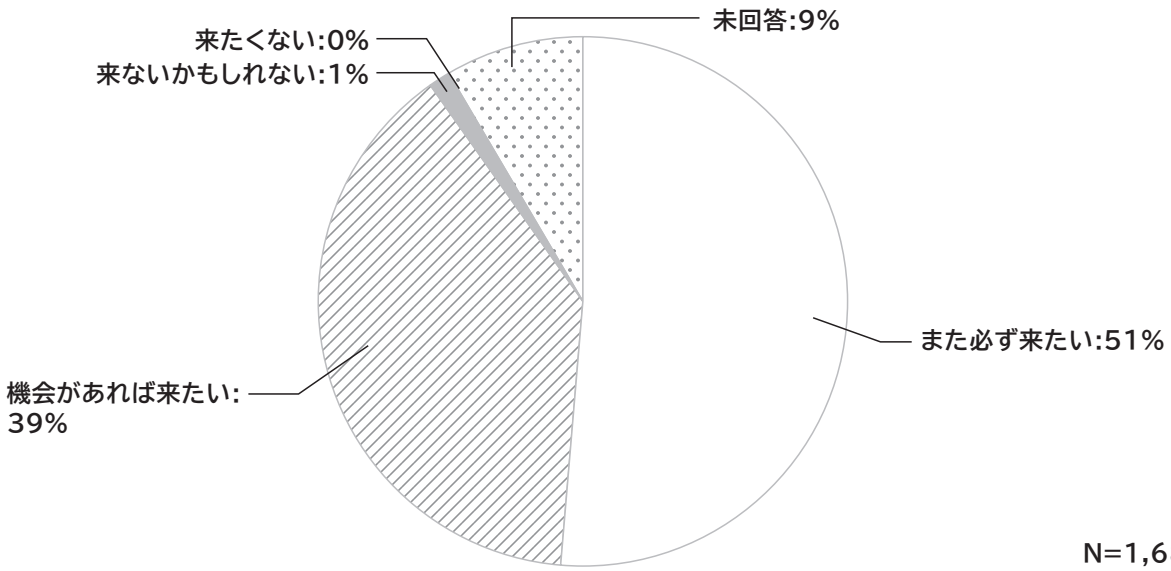
<居住地別>

項目＼居住地	札幌市（N=308）	その他の道内（N=315）	道外（N=361）	海外（N=210）
全体	6,178円 26,037円	5,519円 40,916円	25,671円 53,019円	20,590円 115,562円
宿泊費	−円 15,845円	−円 22,337円	−円 19,463円	−円 60,074円
飲食費	1,940円 2,867円	2,148円 7,401円	5,954円 8,021円	6,336円 17,422円
交通費	770円 3,175円	822円 1,531円	10,644円 10,458円	8,747円 18,492円
買い物費	1,357円 2,813円	1,831円 7,918円	5,372円 7,172円	4,151円 17,102円
その他体験費	2,111円 1,338円	718円 1,729円	3,701円 7,905円	1,356円 2,472円

15. 千歳市への再来訪意向について

- 「また必ず来たい」と「機会があれば来たい」を合わせると90%となっている。

【千歳市への再来訪意向】



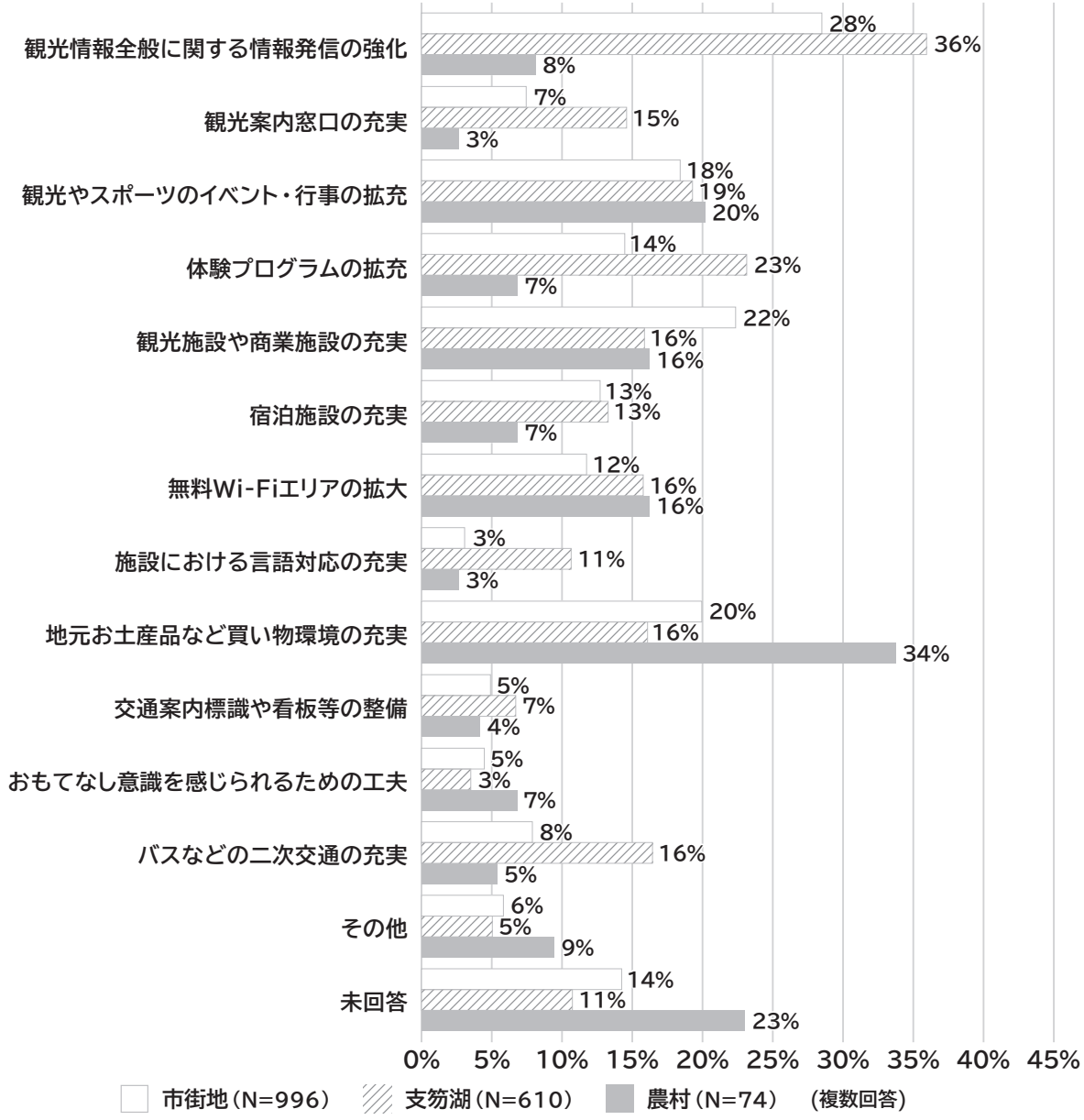
N=1,680

16. 千歳市の観光促進に必要な施策や環境整備について

【地区別の比較】

- 市街地地区では、情報発信の強化、観光・商業施設の充実、地元お土産品などの買い物環境の充実を求める意見が多い。
- 支笏湖地区では、市街地地区と同様に情報発信の強化が一番多いが、体験プログラムの拡充や二次交通の充実を求める意見が比較的多い。
- 農村地区では、お土産品など買い物環境の充実が一番多く、観光やスポーツのイベント・行事の拡充の意見が比較的多い。

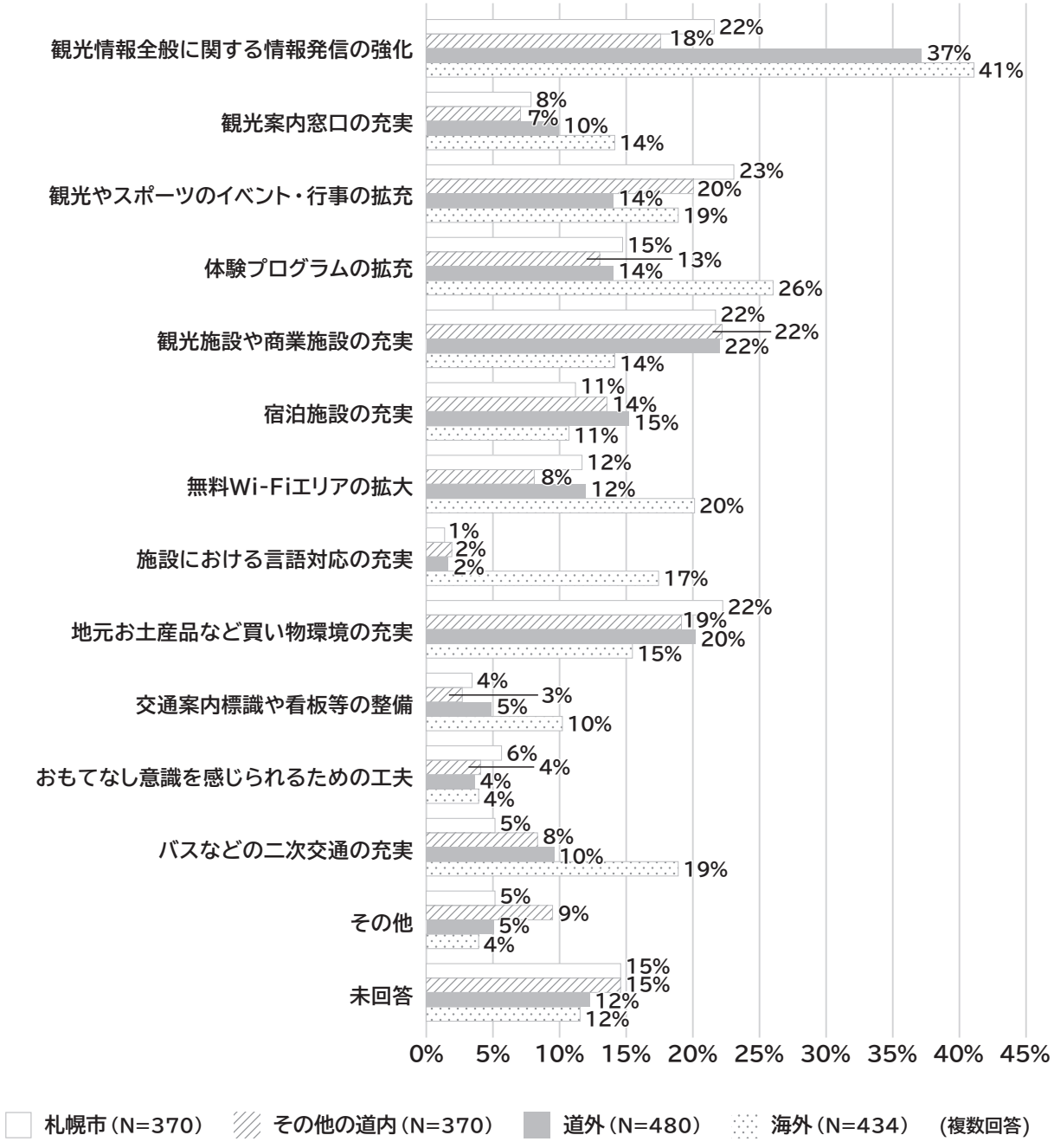
【千歳市の観光促進に必要な施策や環境整備について__地区別】



【居住地別の比較】

- 情報発信の強化は、すべての項目の中で一番多く回答があるが、特に道外と海外の居住者が必要であると考えている。
- 海外居住者においては、観光案内窓口の充実、体験プログラムの拡充、無料Wi-Fiエリアの拡大、施設における言語対応の充実、バスなどの二次交通の充実など、全般的な環境整備を求める意見が多く、海外向けの環境整備の必要性がうかがえる。

【千歳市の観光促進に必要な施策や環境整備について__居住地別】



千歳市観光客調査結果報告書（傾向と取組みの方向性）

1 回答者の属性

【傾向】

- 道外・海外のの来訪者が半数以上（55%）、広域からの集客力あり。
- 男女は、ほぼ均等、未回答も一定数
- 年齢は、30～40代中心だが、50代以上の層も一定割合

【取組みの方向性】

- 年代・国籍・地域別に細分化したプロモーションが必要
- 若年層の取込み策（例：アクティビティプログラム、SNSでの情報発信）が効果的
- 高年齢層の取込み策（例：バリアフリー対応、落ち着いた体験プログラム）が効果的
- 未回答層の理由把握・改善（調査方法や設問の見直し）の検討余地

2 来訪目的

【傾向】

- 観光・レクリエーションが主目的、ビジネス利用は少ない。

【取組みの方向性】

- 観光以外の目的（ビジネス・研修・スポーツ合宿等）の需要喚起も余地あり。
- レジャー観光の深掘りコンテンツが重要

3 同行者構成

【傾向】

- 家族中心、特に小グループ（2～4人）
- 友人・仕事仲間は、5人以上の中規模も目立つ。

【取組みの方向性】

- 家族・少人数グループ向けの宿泊・体験プラン強化
- グループ向け貸切施設、団体向けプログラムの検討

4 旅行形態

【傾向】

- 個人旅行が主流、23%は事前手配なし。

【取組みの方向性】

- 個人でも楽しめるコンテンツ創出の強化
- 当日予約・飛込み対応が可能な体験・交通・飲食情報を強化
- 現地でのスマホ活用や観光案内所機能の強化

5 旅行回数

【傾向】

- リピーター・新規の両方存在。道内客は、リピーター、道外・海外は新規多数

【取組みの方向性】

- 新規向け「わかりやすい周遊モデルコース」、リピーター向け「発見型・深化型体験」の両立が必要
- リピーター向け特典や会員制度の導入も有効

6 交通手段

【傾向】

- 車利用が多数（自家用車・レンタカー65%）。海外は送迎バス・貸切バスも多い。

【取組みの方向性】

- レンタカー利用客向けの駐車場・交通案内の強化
- 海外客向け多言語交通案内・予約支援の整備
- 二次交通（バス・タクシー・オンデマンド交通等）の強化

7 千歳市訪問前後の立ち寄り状況

【傾向】

- 千歳単独訪問が中心だが、訪問前後において札幌市を中心として広域的な動きが多い。

【取組みの方向性】

- 広域連携（札幌・登別等）での共同プロモーションや周遊ルート整備が有効
- 千歳単独滞在の満足度向上を図るコンテンツが必要

8 千歳市内での宿泊状況

【傾向】

- 道外・海外宿泊客の滞在が長め。

【取組みの方向性】

- 長期滞在型観光（ワーケーション・連泊向け体験）の推進
- 滞在中の移動手段・アクティビティの提案が重要

9 千歳市を旅行先として選んだ理由

【傾向】

- 海外は、自然（64%）、温泉ホテル（38%）、空港が近い（24%）が主因
- 道外は、空港が近い（42%）。

【取組みの方向性】

- 空港を起点とした「1泊2日モデル」や自然・温泉の連動PRが有効
- 空港近接の特性を生かした短期滞在型商品造成

10 旅行情報収集方法（旅マエ）

【傾向】

- ネット・口コミが中心、年代で差あり（高齢層は新聞も利用）。

【取組みの方向性】

- デジタル×アナログの多様な情報提供チャネルの必要性
- 高齢層向け紙媒体や新聞広告の活用

11 旅行情報収集方法（旅ナカ）

【傾向】

- 若中年層は、旅ナカ収集少なめ、高齢層は旅ナカで情報を補足

【取組みの方向性】

- 現地発信力（案内所・デジタルサイネージ・無料 Wi-Fi）の強化
- 高齢層にもわかりやすい旅ナカ情報ツールの充実

12 宿泊客立ち寄りスポット

【傾向】

- 市街地宿泊客も支笏湖訪問多数。立ち寄りゼロも多い。

【取組みの方向性】

- 宿泊施設からの回遊プラン提供、周遊バス等の強化
- 「立ち寄らない層」向けの魅力発信・誘導策が必要

13 観光消費行動

【傾向】

- 飲食・土産が主、支笏湖は交通費も大きい。

【取組みの方向性】

- 飲食・土産の地域性強化、購入促進策（クーポン・PR）
- 交通費負担軽減策、セット商品造成（交通+体験）

14 消費額

【傾向】

- 支笏湖高額（宿泊・交通費）、道外・海外客は、高単価
- 市街地は、体験費（ゴルフ等）が高め。

【取組みの方向性】

- 支笏湖の高付加価値維持+体験型消費拡大
- 市街地での新規体験コンテンツ（アウトドア・文化体験）開発

15 千歳市への再来訪意向

【傾向】

- 約90%が再訪希望

【取組みの方向性】

- 再訪促進策（リピーター特典・会員プログラム・リピート割引）を検討

16 千歳市の観光促進に必要な施策や環境整備

【傾向】

- 海外客の要望では、情報発信・多言語案内・交通・体験が特に多い。

【取組みの方向性】

- 多言語対応・デジタル案内・二次交通・Wi-Fi・体験の強化
- 海外・道外向けに「安心・便利」を軸にした環境整備が必要

調査時期	調査地点

千歳市観光客調査

問１．あなた自身について教えてください（単一回答）

問 1-1. 居住地：１．千歳市　２．札幌市　３．千歳市・札幌市以外の北海道内
４．北海道外（都府県名：　　）　５．海外（国および地域名：　　）

問 1-2. 性　別：１．男性　２．女性　３．その他　４．回答しない

問 1-3. 年　齢：１．10 代　２．20 代　３．30 代　４．40 代　５．50 代
６．60 代　７．70 代　８．80 歳以上

※千歳市民の方は、ここで質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

問２．今回、千歳市を来訪した目的は何ですか。（複数回答可能）

１．観光･レクリエーション旅行　２．帰省･知人訪問･結婚式･葬式等への参加
３．出張･業務旅行　４．新千歳空港利用のみ　５．その他（　　）

問３．今回、どなたと来られましたか（単一回答）　※ご自身を除いた人数を記入してください。

１．ひとり　２．家族（　人）　３．友人・知人（　人）　４．仕事仲間（　人）
５．学校・その他の団体　６．その他（　　）

問４．今回のご旅行は、どういった形態ですか（単一回答）

１．個人旅行（交通・宿泊などを自分で手配）　２．フリープラン型（交通・宿泊のみ）のパック旅行
３．観光付きのパック旅行　４．団体旅行（地域・職場・学校など）　５．特に手配はしていない

問５．千歳市を旅行するのは、これが何回目ですか（単一回答）　※空港や鉄道駅などの利用のみによる立寄りは除きます。

１．初めて　２．２回目　３．３～９回目　４．10 回目以上

問６．主な利用交通手段（単一回答）（北海道外からお越しの方は北海道に到着後の交通手段、主なものを１つに○）

１．貸切バス　２．路線バス　３．鉄道　４．自家用車　５．レンタカー
６．オートバイ　７．タクシー　８．ホテルの送迎バス　９．その他（　　）

問７．今回の旅行で、千歳市の直前に訪問した地域、また、千歳市の直後に訪問する地域について、それぞれ１つ選んで番号を記入してください。（単一回答）

問 7-1. 千歳市の直前に訪問した地域　（　　）
問 7-2. 千歳市の直後に訪問する地域　（　　）

１．なし（自宅）　２．札幌　３．小樽　４．登別・洞爺湖　５．ニセコ・羊蹄　６．函館
７．旭川　８．富良野・美瑛　９．帯広　10．その他（　　）

問８．旅行日程（旅行全体の宿泊数と、そのうち千歳市での宿泊数）　※日帰りの場合は「０泊」

問 8-1. 旅行全体の宿泊数　（　　泊）
問 8-2. そのうち千歳市内での宿泊数　（　　泊）

問９．千歳市を旅行先（宿泊先）に選んだ理由は何ですか。（複数回答可能）

１．美しい自然　　２．温泉・ホテルの評判が良い　　３．おいしい料理や食材
４．新千歳空港が近い　　５．目的地への交通の便が良い　　６．イベントがある
7．千歳が目的地のため　　８．その他（　　）

問 10．今回の旅行の計画中や、千歳滞在中に、どのような情報を参考にしましたか。計画中・滞在中に参考になった情報を全て選んで○を付けてください。

	旅行計画中に参考にした情報	千歳市滞在中に参考にした情報
１．友人・知人の口コミ	1	1
２．インターネット上の口コミ・体験談（口コミ投稿や SNS など）	2	2
３．旅行情報雑誌・旅行ガイド本	3	3
４．新聞・フリーペーパー	4	4
５．旅行会社の窓口	5	5
６．観光パンフレット	6	6
７．テレビ・ラジオ	7	7
８．自治体・観光協会などのホームページ	8	8
９．ホテル・施設のホームページ	9	9
10．観光案内窓口	10	10
11．宿泊施設や飲食店の従業員から聞いたおすすめ情報	11	11
12．特になし（自分が過去に訪問した経験を参考にした）	12	12
13．その他（　　）	13	13

問 11．千歳市内で、次にあげる観光スポットのうち、今回のご旅行でどちらに立ち寄りましたか（または、立ち寄る予定ですか）。（複数回答可能）

支笏湖周辺、自然・景観・歴史資源	１．支笏湖畔園地　２．支笏湖ビジターセンター　３．王子軽便鉄道ミュージアム ４．支笏湖畔の土産品店・飲食店・アクティビティ　５．王子製紙第一発電所 ６．ポロピナイ園地　７．モラップ園地　８．紋別岳・樽前山等の登山 ９．野鳥の森　10．名水ふれあい公園　11．美々貝塚・キウス周堤墓群
道の駅・市街地周辺	12．道の駅サーモンパーク千歳　13．サケのふるさと千歳水族館 14．さけます情報館
温泉（宿泊・日帰り入浴）	15．支笏湖温泉　16．丸駒温泉　17.松原温泉
キャンプ場	18．美笛キャンプ場　19．モラップキャンプ場
農業観光・工場見学	20．北海道箱根牧場　21．ふれあいファームいずみ　22.ミルティー口 23．花茶　24．キリンビール千歳工場　25．キッコーマン千歳工場 26．カルビー北海道工場　27．千歳ワイナリー　28．新千歳空港
その他	29．ゴルフ場　30．パークゴルフ場　31．その他（　　）
32．どれも立ち寄っていない	

問 12. 今回の旅行の費用のうち、千歳市内で一人あたり（乳幼児を除く）いくらぐらい使いますか（使いましたか）。新千歳空港での飲食・お土産品購入を含めてご記入ください。

※下記の観光行動について、支出が「１．ある」「２．ない」のいずれかを回答し、支出が「１．ある」行動については、支払金額を記入してください。

※千歳市内での消費金額を記入してください。千歳市内には「新千歳空港」「支笏湖」「農村地区」を含みます。

※宿泊・レンタカー・ゴルフなどがパック料金に含まれる場合は、パック料金に含まれる支出項目の支払金額欄にそれぞれ「パック」と記入し、パック料金を問 13 で回答してください。

観光行動と支出の有無			支払金額（一人あたりの金額）	補足
宿泊費	宿泊料金（朝夕２食付き）	１．ある ２．ない	円	複数泊の場合は市内泊の合計金額 レストランでの追加注文分も含む パック料金に含まれる場合は「パック」と記入
	宿泊料金（朝食のみ、素泊まり）	１．ある ２．ない	円	
飲食費	飲食店・カフェなどに支払った料金	１．ある ２．ない	円	宿泊費に含まれない食事代を含む
	軽食・おやつ（ドリンク・デザートなど）	１．ある ２．ない	円	ホテルや空港売店、道の駅、コンビニ、自動販売機等での購入金額
交通費	ＪＲ・バス・タクシー料金	１．ある ２．ない	円	千歳市内の移動に要した料金 タクシーは乗車人数で割った料金
	レンタカー、ガソリン、駐車場	１．ある ２．ない	円	レンタカー１台あたりの料金 パック料金に含まれる場合は「パック」と記入
買い物	自家用の買い物	１．ある ２．ない	円	自分の買い物、おみやげ品も含みます
	おみやげ品の購入	１．ある ２．ない	円	家族・友人・職場へのおみやげ品
観光	観光体験、施設入場料、日帰り温泉など	１．ある ２．ない	円	各種体験、工場見学、水中遊覧船、映画、カラオケなどの料金
スポーツ	ゴルフ、パークゴルフ、テニス等のプレー料金	１．ある ２．ない	円	一人あたりのプレー料金 パック料金に含まれる場合は「パック」と記入
自然	登山、自然散策、キャンプ	１．ある ２．ない	円	ガイド付きの自然散策料金、キャンプ場利用料金など
その他	具体的に	１．ある ２．ない	円	具体的な支出内容を記載してください

問 13. パッケージツアーの料金（旅行代理店やインターネット上の予約サービスで、パッケージツアーやフリープランを申し込んだ方のみお答え下さい）

問 13-1. １人あたりのパッケージツアー料金はおいくらですか？ ⇨ 約　　円

問 13-2. パッケージツアーの料金に含まれている費用をお答え下さい。（含まれるもの全てに○）

1．航空機など北海道までの移動費用　　2．ＪＲ・バス等の北海道内の移動費用
3．レンタカー利用料　　4．宿泊費
5．飲食費　　6．入場料・施設利用料
7．ゴルフ･スキー･アウトドア体験料金　　8．その他（　　）

問 14. 千歳市への再来訪（観光目的）の意向についてお答え下さい。（単一回答）

1．また必ず来たい　　2．機会があれば来たい　　3．来ないかもしれない　　4．来たくない

問 15. 今後、千歳市の観光を促進するにあたって、どの様な点に力を入れれば魅力が高まると思いますか。（複数回答可能）

1．観光情報全般に関する情報発信の強化　　2．観光案内窓口の充実
3．観光やスポーツのイベント・行事の拡充　　4．体験プログラムの拡充
5．観光施設や商業施設の充実　　6．宿泊施設の充実
7．無料 Wi-Fi エリアの拡大　　8．施設における言語対応の充実
9．地元お土産品など買い物環境の充実　　10．交通案内標識や看板等の整備
11．おもてなし意識を感じられるための工夫　　12．バスなどの二次交通の充実
13．その他（　　）

問 16. 千歳市の観光について、良かった点、悪かった点、要望等のご意見を自由にお書きください。

《《　以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。　》》

2. 千歳市観光振興プラン策定懇話会設置要綱

（設置）

第1条　千歳市観光振興プラン（以下「観光プラン」という。）の策定に当たり、観光振興に関する目標、基本方針、施策等について幅広い視点から討議を行い、観光プランを策定することを目的に、千歳市観光振興プラン策定懇話会（以下「懇話会」という。）を設置する。

（所掌事務）

第2条　懇話会は、千歳市における観光の現状を把握し、観光振興の目的及び方針等を検討し、観光プランの内容について協議する。

（組織）

第3条　懇話会は、委員20人以内をもって組織する。

（委員等）

第4条　委員は、次に掲げる者のうちから市長が依頼する。

(1)　観光に関する事業者、団体又は必要と認める者

(2)　学識経験を有する者

(3)　公募市民

(4)　前各号に掲げる者のほか、市長が必要と認める者

2　委員の任期は、依頼日から令和8年3月31日までとする。ただし、委員に欠員が生じた場合は、補充することができる。

3　委員に対する報酬は、支給しない。

（会長及び副会長）

第5条　懇話会に、会長及び副会長1人を置き、委員の互選により定める。

2　会長は、懇話会を代表し、会務を総括する。

3　副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときは、その職務を代理する。

（会議）

第6条　懇話会の会議は、会長が招集し、その座長となる。

2　会長の議事は、出席委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、会長の決するところによる。

3　会長が必要と認めるときは、委員以外の者の出席を求め、意見または説明を聴きくことができる。

4　懇話会の会議は公開とする。ただし、懇話会の決定があったときは、非公開とすることができる。

（庶務）

第7条　懇話会の庶務は、観光スポーツ部において処理する。

（補則）

第8条　この要綱に定めるもののほか、懇話会の運営等に関し必要な事項があるときは、会長が別に定める。

附　則

この要綱は、令和7年5月1日から施行する。

3. 千歳市観光振興プラン策定懇話会委員名簿 （敬称略・五十音順）

業種	企業・団体名	氏名	役職
運輸業	一般社団法人札幌レンタカー協会	明石　真幸	
運輸業	千歳地区事業ハイヤー協同組合	五十嵐　愼一	
産業経済団体	千歳市商店街振興組合連合会	入口　浩一郎	
観光団体	一般社団法人千歳観光連盟	大宮　裕輔	副会長
学識経験者	公立千歳科学技術大学	川名　典人	会長
公募市民	市民	木村　純子	
旅行業	株式会社ノース・スター・トラベル	齋藤　充	
行政機関	北海道運輸局観光部観光地域振興課	酒井　啓友	
公募市民	市民	佐々木　賢司	
宿泊サービス業	一般社団法人千歳観光連盟宿泊部会 （ホテルグランテラス千歳）	笹谷　俊尚	
運輸業	北海道旅客鉄道株式会社千歳地区駅	清水　一仁	
運輸業	日本航空株式会社新千歳空港支店（包括連携協定）	青木　歩美 →庄司　貴志	
産業経済団体	千歳商工会議所	鈴木　隆夫	
行政機関	環境省北海道地方環境事務所 支笏洞爺国立公園管理事務所	田島　秀一郎	
運輸業	北海道地方公共交通活性化協議会 （北海道中央バス株式会社千歳営業所）	土田　裕司	
宿泊サービス業	支笏湖温泉旅館組合（休暇村支笏湖）	土居　麻子	
運輸業	北海道エアポート株式会社新千歳空港事務所	徳中　利安	
農業団体	千歳グリーン・ツーリズム連絡協議会 （とくながファーム）	徳永　絵美	
支笏湖地区観光振興団体	一般社団法人国立公園支笏湖運営協議会 （支笏湖ガイドハウスかのあ）	松澤　直紀	
行政機関	北海道石狩振興局商工労働観光課	松本　励	

4. 千歳市観光振興プラン策定経過

日程	主な内容
令和6年8月～ 令和7年2月	本プラン策定に向け、市内観光の現状把握や観光客の動向把握のため、「千歳市観光客調査」を実施
令和7年6月19日	第1回懇話会 ● 委員就任依頼状交付、会長、副会長の選任 ● プラン策定の考え方及び本懇話会について ● 令和6年度実施 観光客調査結果及び前回プランの総括などについて ● プラン骨子（案）について
令和7年7月31日	● 懇話会委員への観光振興プラン素案にかかる意見募集
令和7年9月2日	第2回懇話会 ● 前回募集意見及び回答について ● 千歳市観光振興プランの素案について
令和7年11月14日	第3回懇話会 ● 前回素案からの主な変更点について
令和7年12月10日～ 令和8年1月9日	● パブリックコメントの実施
令和8年2月10日	第4回懇話会 ● パブリックコメントの結果(1件)について ● 千歳市観光振興プラン（案）について

千歳市観光振興プラン
～市民が誇れる北海道の観光都市への成長に向けて～

令和8年3月発行
発行　千歳市
〒066-8686　千歳市東雲町2丁目34番地
編集　千歳市観光スポーツ部主幹（観光施策調整担当）
電話 0123-24-0377

千歳市観光振興プラン

令和8年度～令和12年度

千歳市
City of Chitose

