



上士幌町 観光基本計画・戦略

平成 31 年 3 月

北海道上士幌町

ごあいさつ

本町は、大雪山国立公園の麓に位置し、雄大な自然に囲まれ、開湯 100 年の歴史を持つぬかびら源泉郷、日本一広大な公共牧場であるナイト高原牧場、旧国鉄土幌線コンクリートアーチ橋梁群、国内で最も歴史のある熱気球大会など、豊富な観光資源を有しています。さらには、2019 年にナイトテラス、2020 年には道の駅がオープンを迎えるなど、新たな魅力も生まれています。

また、近年では、ふるさと納税制度への取組や、自動運転など本町の先進的な取組へも世間の注目が集まっています。

こうした中、本町の観光まちづくりを持続可能なものとし、さらに発展させていくためには、町行政、事業者、町民が一体となって取り組む必要があります。そこで、本町では、町内の主要な経済団体などの協力を得て策定委員会、ワーキンググループを設立し、さらにはヒアリングを行い、ニーズを把握したうえで、本町の特性や課題等を踏まえ、今後 5 年間を見据えた、観光まちづくりの取組の指針として「上士幌町観光基本計画・戦略」を策定しました。

本町は、本計画に基づき、町内観光資源を守り、未来の世代につなげることを目指して、観光地域商社、観光協会、商工会、農業協同組合をはじめ、各種経済団体や事業者、町民の皆様とともに全力で取り組んでまいります。

最後に、本計画の策定にあたり、御尽力頂いた策定委員会及びワーキンググループの方々の皆様に心より御礼申し上げます。

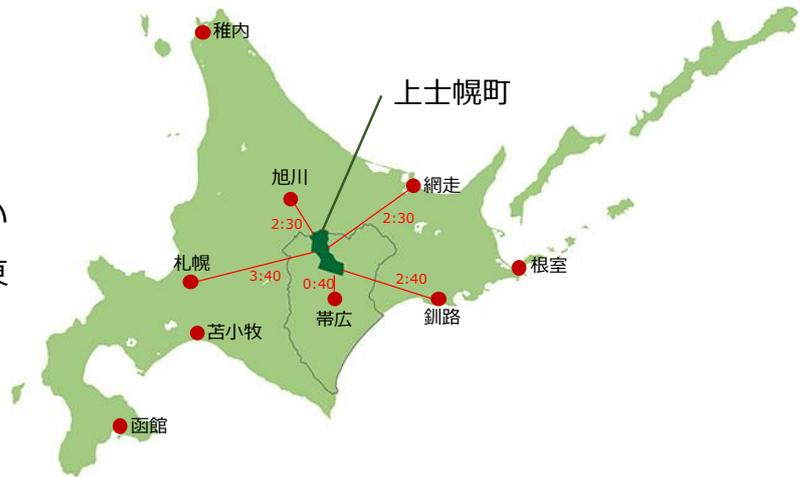
平成 31 年 3 月

上士幌町長 竹中 貢

上士幌町の概要

<地勢>

上士幌町（以下、本町とする）は、北海道十勝地方の北部、日本一広い国立公園である大雪山国立公園の東山麓に位置し、町内の約76%が森林地帯と自然豊かな町です。



<産業>

日本の食料供給基地十勝の中でも、本町は牛乳、食肉牛、じゃがいも、豆類、小麦、てん菜、その他野菜などの生産がさかんで、町内産業の売上高のうち、34.8%が農業となっています。



<温泉>

開湯100年の歴史を誇る「ぬかびら源泉郷」を有し、国内外から多くの集客があります。



<イベント>

国内で最も古い歴史を持つバルーンイベントである北海道バルーンフェスティバルを開催しています。町内の上士幌高校では、全国でも珍しい熱気球部があります。



上士幌町のあゆみ

本町の歴史は、明治 40 年の入植者 6 名によって始まりました。

開拓は時代とともに進み、大正 8 年には後のぬかびら源泉郷となる温泉を発見、大正 15 年には旧国鉄士幌線が上士幌駅まで開通し、農畜産物や森林資源の開発拠点として急速に発展しました。

その後、昭和 6 年の士幌町からの分村、糠平ダムの開発によって人口がさらに増加し、昭和 29 年 4 月には町制が敷かれ、十勝で 13 番目の町となる上士幌町が誕生しました。

観光面では、昭和 49 年により、全国初の熱気球イベント「北海道バルーンフェスティバル」を開催し、平成 13 年には「タウシュベツ川橋梁」をはじめとした「旧国鉄士幌線コンクリートアーチ橋梁群」が北海道遺産に選定されました。

近年では、糠平湖のアイスバブルなどが注目を集め、さらには、「ナイトイテラス」や「道の駅」などの開業を控えるなど、観光地として、様々な取組を進めています。

目次

1	上士幌町観光基本計画・戦略の方向性	1
	(1) 上士幌町観光基本計画・戦略策定の目的	1
	(2) 策定委員会・ワーキンググループの設置、運営	6
	(3) 過去の本町の関連政策との関係性	10
2	本町及び本町を取り巻く周辺地域の観光動向	11
	(1) 世界の観光動向	11
	(2) 訪日外国人旅行者の動向	12
	(3) 国内の観光動向	14
	(4) 道内の観光動向	17
	(5) 本町の観光動向	24
	(6) 宿泊ビッグデータ「観光予報プラットフォーム」による分析結果	40
	(7) 来訪者アンケートからみる観光動向	48
	(8) 本町の現状のまとめ	63
3	本町の観光の課題	68
4	施策体系	70
	(1) 施策体系図	70
	(2) ビジョン	71
	(3) 構成要素	72
	(4) 課題	73
	(5) 課題解決の方向性	78
	(6) 課題解決の方向性①（町内事業者が利用可能なマーケティングツールの開発）	79
	(7) 課題解決の方向性②（町民と事業者が観光で稼げるまちの確立）	83
	(8) 課題解決の方向性③（町内、町外事業者間での周遊強化）	87
	(9) 課題解決の方向性④（体験型コンテンツの再編集と造成・販売）	91
	(10) 課題解決の方向性⑤（上士幌町観光基盤の魅力向上）	96
	(11) 課題解決の方向性⑥（訪日外国人向けの情報提供の強化）	101
	(12) 本計画実施の目標数値 KPI に基づく進捗管理	105
	(13) 観光入込客数 100 万人達成に向けて今後想定される課題	107
	(14) 上士幌町観光基本計画・戦略の推進状況の検証	108

1 上士幌町観光基本計画・戦略の方向性

(1) 上士幌町観光基本計画・戦略策定の目的

観光庁では、観光立国推進法に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、平成 29 年度から新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。2018 年には 3,000 万人を超える訪日外国人観光客が来日しており、本町においても国内観光、国際観光の拡大、充実が求められてきています。

本町は、大雪山国立公園の麓に位置し、雄大な自然に囲まれています。日本一広大な公共牧場のナイタイ高原牧場、旧国鉄士幌線コンクリートアーチ橋梁群、国内で最も歴史のある熱気球大会、ぬかびら源泉郷スキー場、上士幌ゴルフ場など、豊富な観光資源が存在します。

本町が誇る多くの観光資源については、個々の魅力を発信するにとどまり、それぞれを結び付けて総合的に活用されていないことが課題となっています。また、平成 31 年にはナイタイテラスの開業、平成 32 年には道の駅のオープンを予定しており、この二つの交流拠点施設の役割についても既存の資源と併せて検討していく必要があります。このような背景の中、観光資源のコーディネートを担う観光プラットフォームとして観光地域商社『株式会社 karch』が設立されました。日本版 DMO¹候補法人の登録を視野に入れつつ、稼ぐ力を発揮し、持続可能な観光地域づくりを推進します。

様々な具体的な取組が動きつつある中で、それらを総合的に統括、活用するために、本計画・戦略を策定します。

<本町の機能の維持>

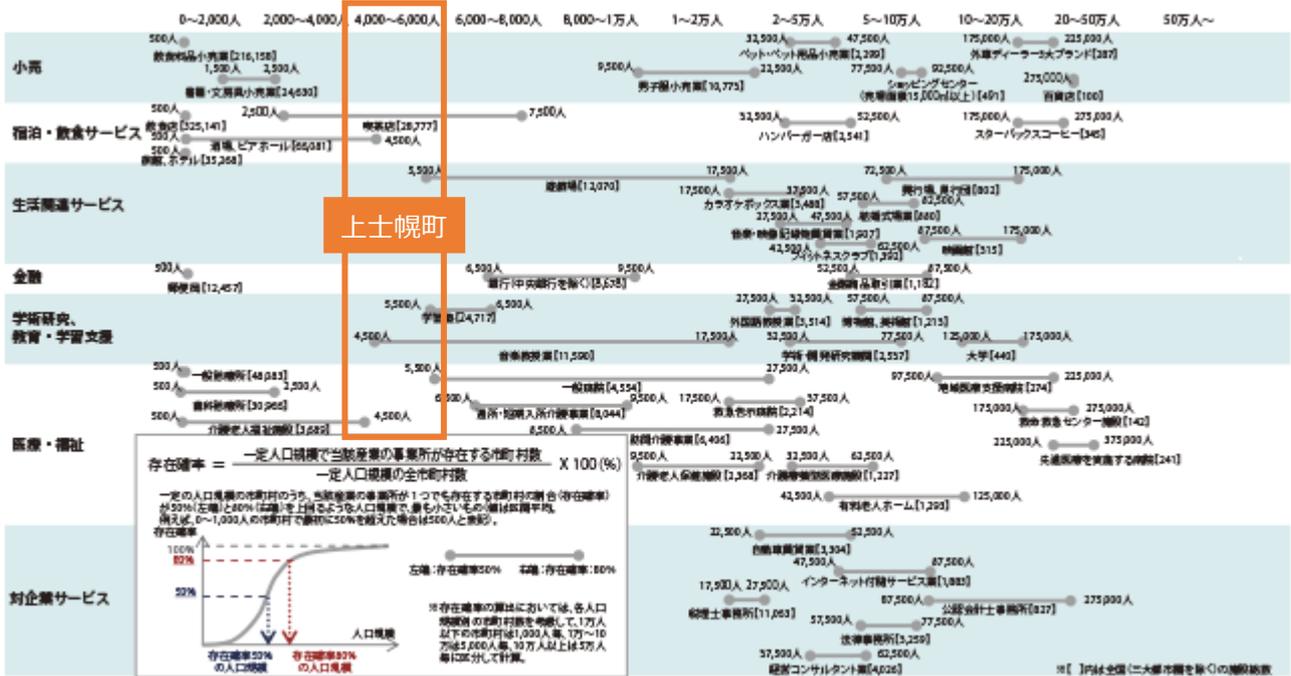
国土交通省が発行する「国土交通白書 2015」では、一定の人口（消費者）がいなければ、町の商業施設など経済規模が縮小することが示され、町の生活機能を守るために、人口を維持させる必要性が示されています。

本町でも人口増加に向け様々な取組をしていますが、観光分野についても、町の機能の維持のため必要な人口及び、移住予備軍となるリピーター観光客の増加を最終目的として、観光振興を目指します。



¹ 日本版 DMO : DMO とは、Destination Management Organization の訳で、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。

図表 1-1 人口規模とサービス施設の立地



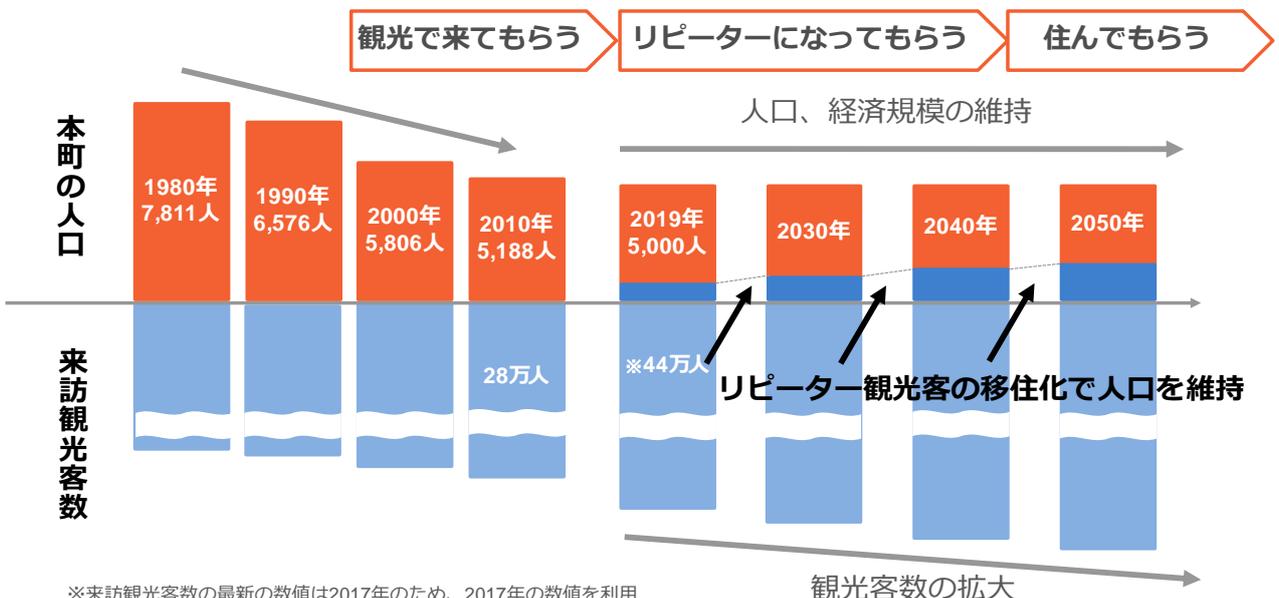
(注) 三大都市圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、愛知県、三重県、京都府、大阪府、奈良県、兵庫県
資料) 国土交通省

(出所) 国土交通省「国土交通白書 2015」

<本町への移住予備軍の育成>

本町の人口・定住人口減少を観光客の消費で補うとともに、リピーター観光客や定住者へと促し、本町の人口及び経済規模を維持させ、30年後も魅力的な町として残すために、観光振興を目指します。

図表 1-2 観光から移住への概念図

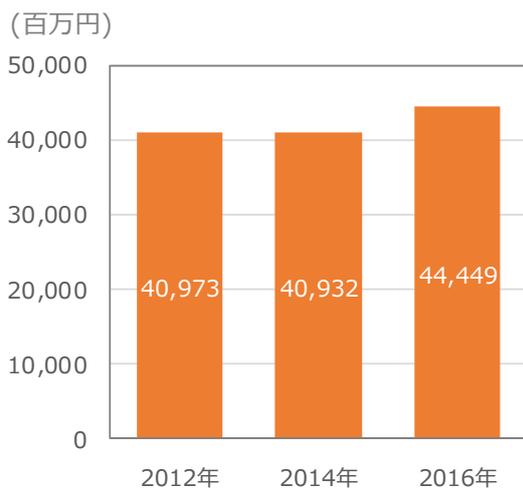


＜町内産業の現状＞

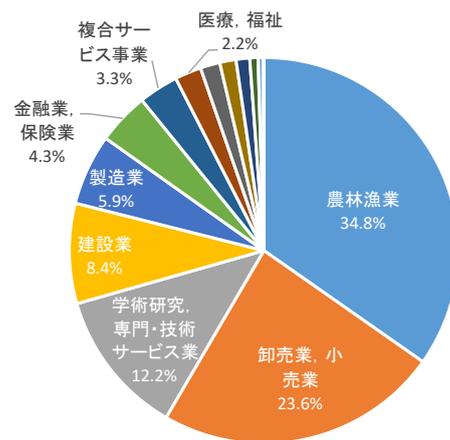
本町内の民営事業所の売上高をみると、平成 28 年は、444 億円となり、平成 24 年より 34.8 億円増加し、町内の経済規模が拡大しています。

また、町内事業所の売上高上位の産業は、農林漁業が 34.8%、卸売業、小売業が 23.6%、学術研究、専門・技術サービス業の 12.2%となっています。

図表 1-3 町内事業所の売上高



図表 1-4 売上高構成比

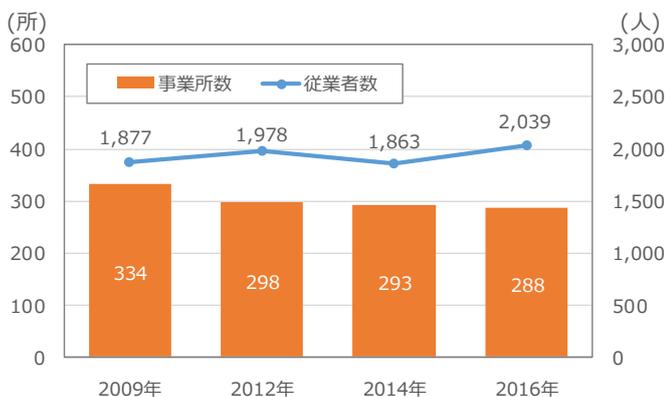


(出所) 経済産業省「経済センサス」

本町では、民営事業所数が減少傾向にあります。従業者数は増加しています。特に、「農業」が平成 21 年から平成 28 年の 8 年間に 236 人と大きく増加しています。その他、全農の研究所の本格稼働等の影響から「技術サービス業」が 65 人増加しています。

農業、食料品製造業、飲食料品小売業などは、本町へのふるさと納税額の増加に伴い、返礼品需要が生まれ、その生産、加工等に対応する人員が増加したと考えられます。

図表 1-5 民営事業所数、従業者数



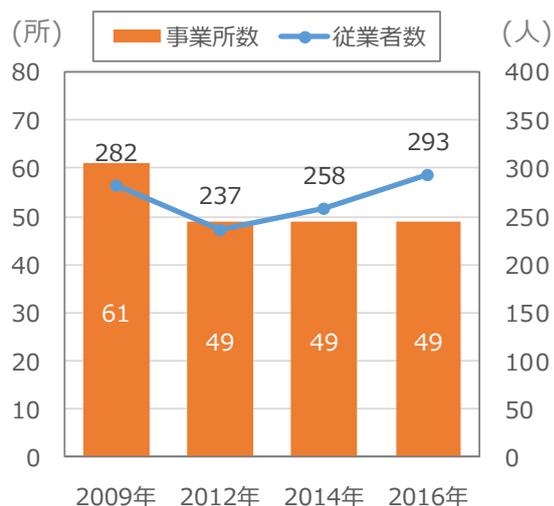
図表 1-6 従業者数増加産業

業種 (中分類)	平成 21 年～平成 28 年増加数
農業	+236 人
社会保険・社会福祉・介護事業	+84 人
技術サービス業	+65 人
食料品製造業	+38 人
飲食料品小売業	+34 人
学術・開発研究機関	+29 人
無店舗小売業	+13 人

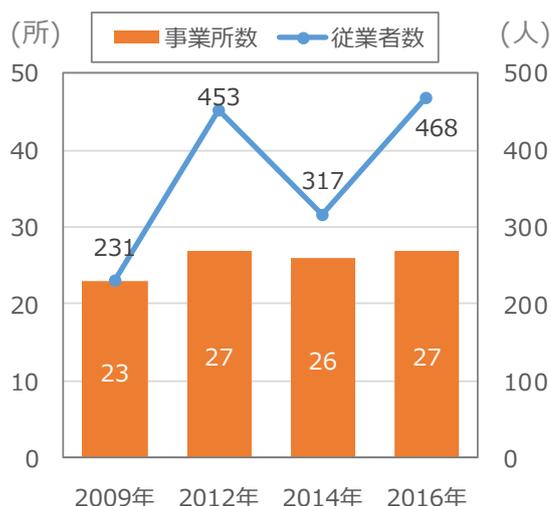
(出所) 経済産業省「経済センサス」

一方、観光産業の代表的な業種である宿泊業や飲食業をみると、宿泊業は直近で回復傾向にあるものの、飲食業は事業所数、従業者数ともに減少傾向にあります。このような現状を踏まえ、特に、宿泊業、飲食業などの観光産業に基礎となる産業の活性化及び、雇用吸収力の確保が必要です。

図表 1-7 小売業の事業所数、従業者数

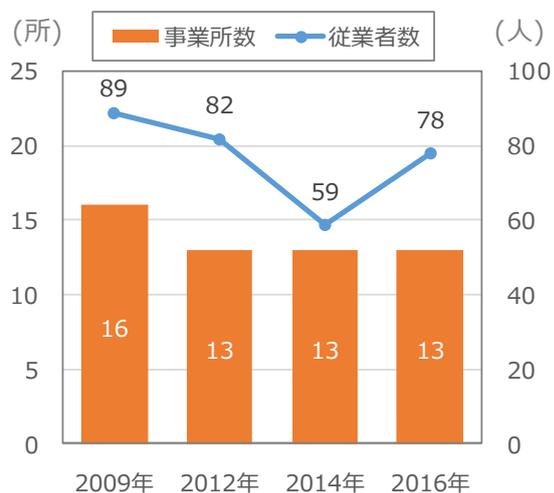


図表 1-8 農業の事業所数、従業者数

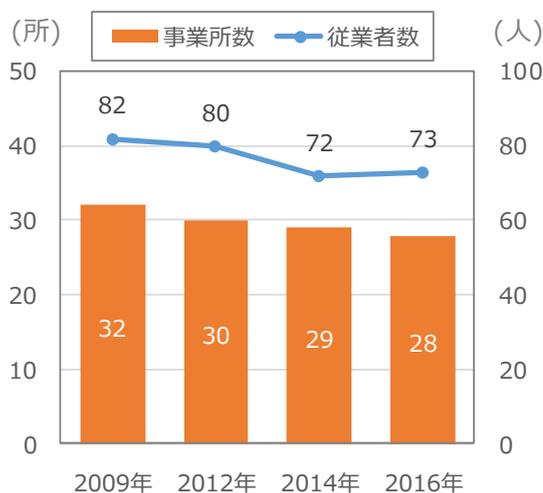


(出所) 経済産業省「経済センサス」

図表 1-9 宿泊業の事業所数、従業者数



図表 1-10 飲食業の事業所数、従業者数



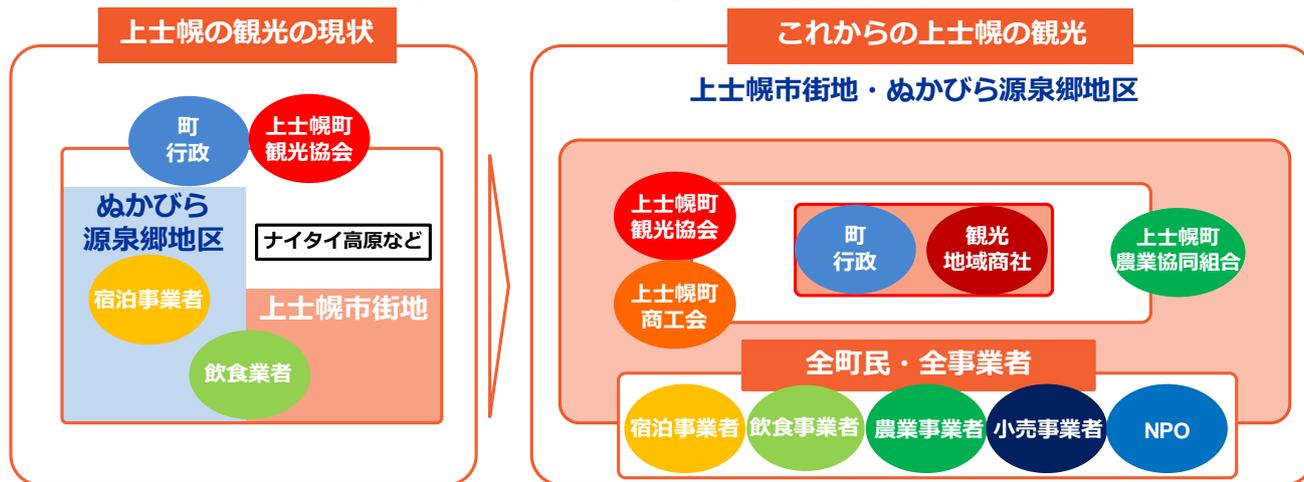
(出所) 経済産業省「経済センサス」

＜本町の観光振興のイメージ＞

これまで、町内の観光は、宿泊業や飲食業が中心のイメージでしたが、観光客が上土幌ファンになり、リピーターや定住者へとってもらうためには、町民全員を巻き込み、町全体でのおもてなしを行い、上土幌の仲間を増やすことが重要となります。

一部のエリア、業種のおもてなしから町民挙げてのおもてなしで上土幌の仲間を増やします

図表 1-11 本町の観光振興のイメージ



観光客誘致に取り組む意義

本町の人口及び経済規模を維持させ、30年後も魅力的な町として残すため、消費効果を宿泊業や飲食業などの観光産業だけでなく、農業、製造業に波及させることにより、産業、機能の維持、活性化、町全体の雇用吸収力の確保を目指す

①町民の働く場の創造を意識した「観光産業」の振興

- ・単に観光客を誘致するのではなく、安定した雇用創出の場としての観光産業の振興を目指します
- ・町民が観光産業に関わり、振興の果実を実感できるようになることを目指します

②住環境向上と観光産業振興の両立を目指す「観光地域づくり」の実施

- ・予め観光公害の抑止を意識した計画的な観光地域づくりを目指します
- ・マナー啓発のための情報配信や観光スポット・ルートを明確にするなど、町民と観光客がともに気持ちよく過ごせる観光地域づくりを目指します

③積極的な発信戦略など、マーケティングの強化

- ・それぞれの魅力を繋ぎ合わせ、一人ひとりの観光客の興味にあわせた情報発信を実施し、町内の滞在時間を増やし、観光消費額の増加、上土幌ファンを増やします
- ・町内の事業者のマーケティング力を育成し、個々の企業の経営を加速させます

(2) 策定委員会・ワーキンググループの設置、運営

町民、民間事業者、行政が一体となった観光まちづくりを目指すため、策定委員会、及びワーキンググループを設立し、議論を実施しました。

<策定委員会名簿>

選出基準	氏名	組織・役職等
学識経験者	千葉 里美	札幌国際大学大学院観光学研究科 准教授（委員長） 札幌国際大学観光学部観光ビジネス学科
観光関係団体の代表者	市田 雅之	上士幌町観光協会 会長
	蟹谷 吉弘	ぬかびら源泉郷旅館組合 組合長
	小椋 茂敏	上士幌町農業協同組合 代表理事組合長
	小寺 友之	上士幌町商工会 会長
観光関係事業者の代表者	河田 充	NPOひがし大雪自然ガイドセンター 代表
	須田 修	NPOひがし大雪アーチ橋友の会 運営委員
	橋内 伸幸	NPO上士幌コンシェルジュ 専務理事
	若杉 清一	株式会社 karch 代表取締役
町・行政	千葉 与四郎	上士幌町 副町長（副委員長）
	松岡 秀行	上士幌町 企画財政課長
	高橋 智	上士幌町 農林課長

<ワーキンググループ名簿>

氏名	組織・役職等
佐藤 佳邦	上士幌町観光協会 監事・上士幌町商工会 総務委員長
西尾 康宏	上士幌町観光協会 理事
中村 健次	ぬかびら源泉郷旅館組合 事務局長
中村 達	ぬかびら源泉郷旅館組合 会計
長屋 英利	上士幌町農業協同組合 営農振興部長
楠 圭太	上士幌町農業協同組合 青年部長
高橋 路子	上士幌町農業協同組合 女性部長
根本 広実	上士幌町商工会 事務局長
浜名 克己	上士幌町商工会 青年部長
森岡 庸子	上士幌町商工会 女性部長
上村 潤也	NPOひがし大雪自然ガイドセンター
十字 努	NPO上士幌コンシェルジュ
中田 将雅	株式会社 karch
荒沢 望美	株式会社 karch
若森 克芳	十勝バス株式会社 事業本部乗合部乗合課長
井上 智彦	ピザとワインの店パピリカ

<事務局>

	氏名	組織・役職等
行政	杉原 祐二	上土幌町商工観光課
	佐藤 泰将	上土幌町商工観光課
	石井 竜也	上土幌町商工観光課
委託業者	今村 力也	KDDI株式会社
	小泉 安史	KDDI株式会社
	関田 耕太郎	KDDI株式会社
	岩成 達弥	KDDI株式会社
	宮川 達也	KDDI株式会社
	森岡 順子	公益社団法人日本観光振興協会
	全 相鎮	公益社団法人日本観光振興協会
近藤 千恵子	公益社団法人日本観光振興協会	
アドバイザー	須田 寛	全国産業観光推進協議会会長 東海旅客鉄道株式会社相談役

図表 1-12 第一回策定員会、ワーキンググループの様子



<策定までの道筋>

開催日	会議名	参加者	議事
2018年 8月2日	上士幌町観光基本 計画・戦略策定 第1回 策定委員会	委員 8名 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	1.上士幌副町長挨拶 2.委嘱状の交付 3.委員長及び副委員長の選任 4.観光基本計画・戦略について 策定の経過・意義、今後の事業概要及びスケジュール 5.講演『上士幌町の今後の産業観光の可能性について』 (講師: 全国産業観光推進協議会会長・東海旅客鉄道株式会 社相談役 須田 寛 氏) 6.その他連絡事項等
2018年 8月2日	上士幌町観光基本 計画・戦略策定 第1回 WG	委員 14名 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	1.観光客調査及びマクロ分析の概要説明 ・アンケート調査票案 ・マクロ分析項目案 ・マクロ分析サンプル 2.マーケティング勉強会(観光カルテについて) 3.今後のスケジュール、会議の内容について
2018年 8月2日	策定委員会委員への ヒアリング	委員 3名 ・ 事務局 町 KDDI	1.上士幌町観光の現状と課題認識(観光客の傾向の変化等) 2.過去に効果があったと思われる施策(国、道、町含め) 3.求める施策(他の地域で良いと思える施策など) 4.今後、ビジネスとしてやりたいこと 5.その他、計画・戦略策定にあたってのご意見
2018年 9月13日	策定委員会委員長へ のヒアリング	委員長 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	1.上士幌町観光の現状と課題認識(観光客の傾向の変化等) 2.過去に効果があったと思われる施策(国、道、町含め) 3.求める施策(他の地域で良いと思える施策など) 4.今後、ビジネスとしてやりたいこと 5.その他、計画・戦略策定にあたってのご意見
2018年 9月26日	策定委員会委員への ヒアリング	委員 1名 ・ 事務局 町 KDDI	1.上士幌町観光の現状と課題認識(観光客の傾向の変化等) 2.過去に効果があったと思われる施策(国、道、町含め) 3.求める施策(他の地域で良いと思える施策など) 4.今後、ビジネスとしてやりたいこと 5.その他、計画・戦略策定にあたってのご意見
2018年 9月26日	上士幌町観光基本 計画・戦略策定 第2回 WG	委員 16名 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	1.今後のWGの進め方の説明 2.上士幌町の観光を取り巻く環境 ・マクロ環境の分析結果 ・上士幌町観光の分析結果 3.観光客アンケート調査結果 4.他地域事例の紹介 5.グループディスカッション

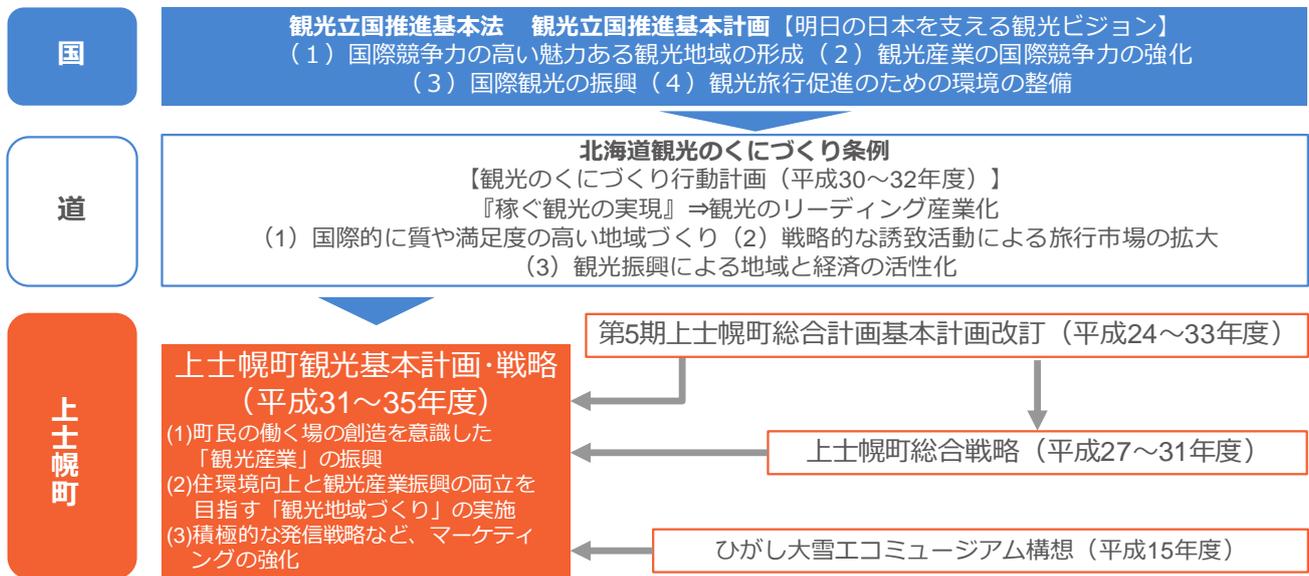
開催日	会議名	参加者	議事
2018年 10月23日	上士幌町観光基本計画・戦略策定第3回 WG	委員 5名 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	1.今後のWGの進め方の説明 2.分析結果の説明 ・観光予報プラットフォーム（ビッグデータ）分析結果 ・来訪者アンケート調査結果 ・外国人周遊分析結果 3.上士幌町の観光の現状と課題、施策の方向性案説明 4.意見交換
2018年 11月6日	上士幌町観光基本計画・戦略策定第4回 WG	委員 5名 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	1.事務局分析資料の説明 ・周辺自治体への観光客の属性分析 ・上士幌町の観光の現状と課題、施策の方向性 ・PDCAの考え方 ・観光推進に当たってのKPI 2.協議事項 ・道内周辺の観光客属性分析から見る上士幌町の現状と将来像について ・町全体のビジョン（案）について ・KPIの設定について
2018年 11月28日 ～ 2018年 11月29日	策定委員会委員・WGメンバーへのヒアリング	委員 11名 ・ 事務局 町 KDDI	1.「上士幌町観光基本計画・戦略 骨子案」に関する意見交換 2.「具体的戦略案」に関する意見交換
2018年 12月3日	上士幌町観光基本計画・戦略策定第2回 策定委員会	委員 9名 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	1.ワーキンググループ開催経過について 2.「観光基本計画・戦略」骨子案について 3.今後のスケジュールについて
2019年 2月4日 ～ 2019年 2月6日	策定委員会委員・WGメンバーへのヒアリング	委員 15名 ・ 事務局 町 KDDI	「上士幌町観光基本計画・戦略」概要版、骨子、本編資料に関する意見交換
2019年 2月14日	上士幌町観光基本計画・戦略策定第5回 WG	委員 10名 ・ 事務局 町 KDDI	「上士幌町観光基本計画・戦略」概要版、骨子、本編資料に関する意見交換
2019年 2月21日	上士幌町観光基本計画・戦略策定第3回 策定委員会	委員 10名 ・ 事務局 町 KDDI 日観振	「上士幌町観光基本計画・戦略」概要版、骨子、本編資料に関する意見交換

(3) 過去の本町の関連政策との関係性

「上士幌町観光基本計画・戦略」は、国の観光立国推進基本法や道の北海道観光のくにつくり条例に基づき、第5期上士幌町総合計画基本計画改定（平成24～33年）を上位計画としています。

また、「上士幌町総合戦略」（平成27～31年）、ひがし大雪エコミュージアム構想（平成15年度）などを関連計画として策定します。

図表 1-13 本町の他の計画との位置づけ



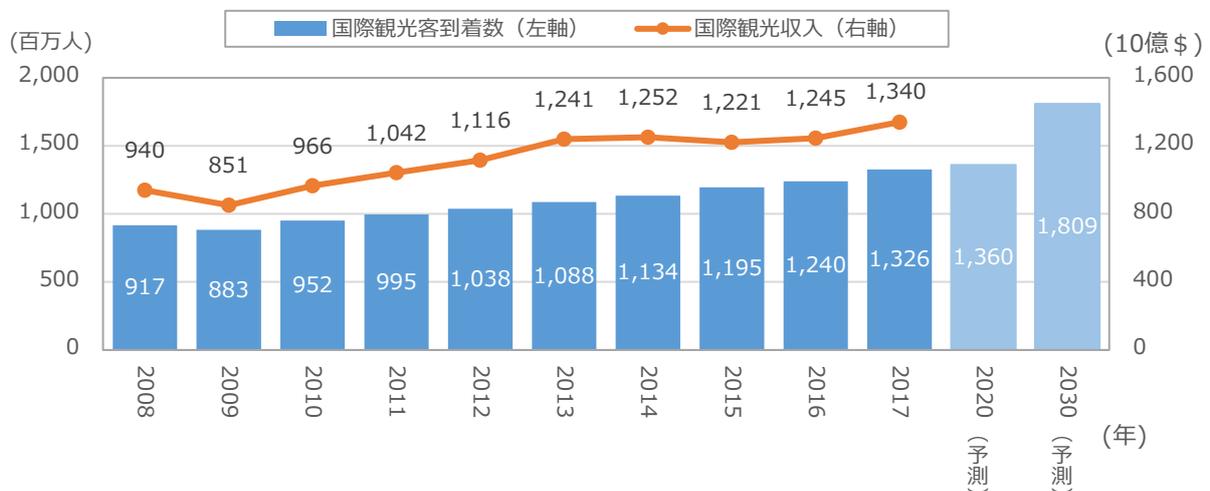
2 本町及び本町を取り巻く周辺地域の観光動向

(1) 世界の観光動向

2017年の国際観光客到着地数は前年より8,600万人増の13.3億人、国際観光収入は1兆3,400億ドルとなり、ともに過去最高を記録しました。

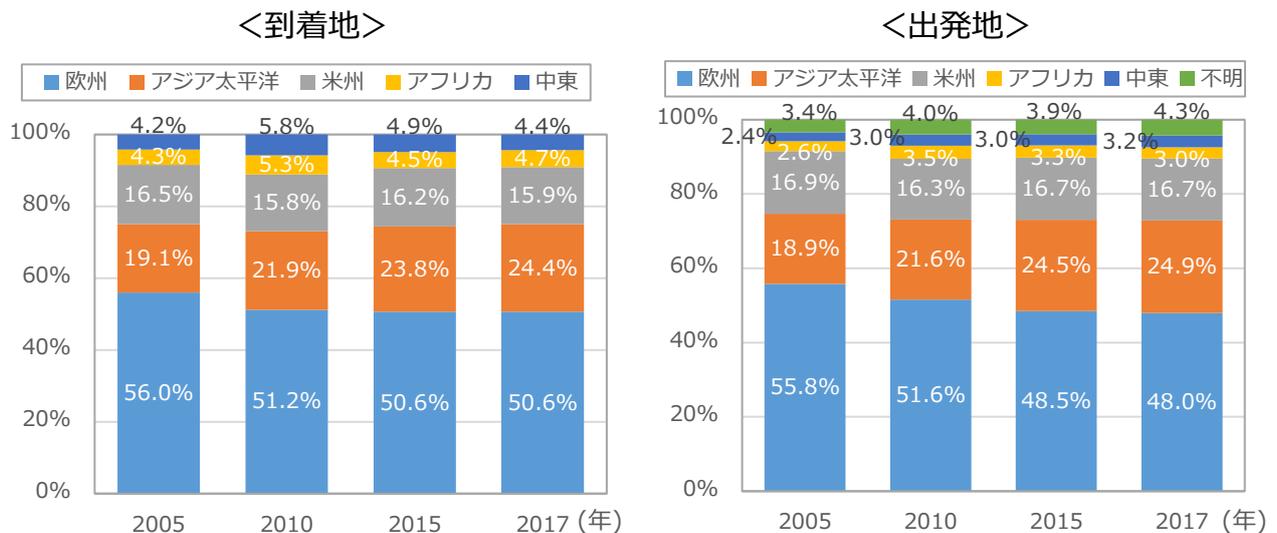
国際観光客数の地域別シェアは欧州が半数を占めていますが、近年、アジア太平洋地域が成長しており、到着地ベースで2005年の19.1%から2017年には24.4%となり、注目を集めるエリアとなっています。

図表 2-1 世界全体の国際観光客到着数・国際観光収入（推移と予測）



(出所)世界観光機構 (UNWTO) 「UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition」

図表 2-2 国際観光客数の地域別シェア



(出所)世界観光機構 (UNWTO) 「UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition」

(2) 訪日外国人旅行者の動向

世界的に見ても観光客数が拡大傾向にある中、訪日外国人旅行者数は、2015年には1,974万人、2016年には2,404万人、2017年には前年比19.3%増の2,869万人と増加しています。

2003年から国の施策「ビジット・ジャパン・キャンペーン（以下、VJC）」が始まって以降、12国・地域部会を立ち上げた大規模な海外プロモーション（特に桜、紅葉を活用したブランド戦略）、ビザ発給条件の緩和、円安などの要因により訪日外国人旅行者数が増加傾向となっています。例えば、VJC台湾 Web サイトでは、桜の開花情報、積雪情報が毎日更新され、紅葉の見頃情報が毎週更新されるなど、鮮度の高い情報を持続的に発信し続けていることも今日の訪日外国人旅行者拡大に寄与していると思われます。

2009年のリーマンショック、2011年の東日本大震災により一時的に減少はしたものの拡大を続けており、2020年の4,000万人、2030年の6,000万人という目標値を達成するためにも、ゴールデンルート以外のエリアへの旅行者の流動が、今後の鍵とされています。

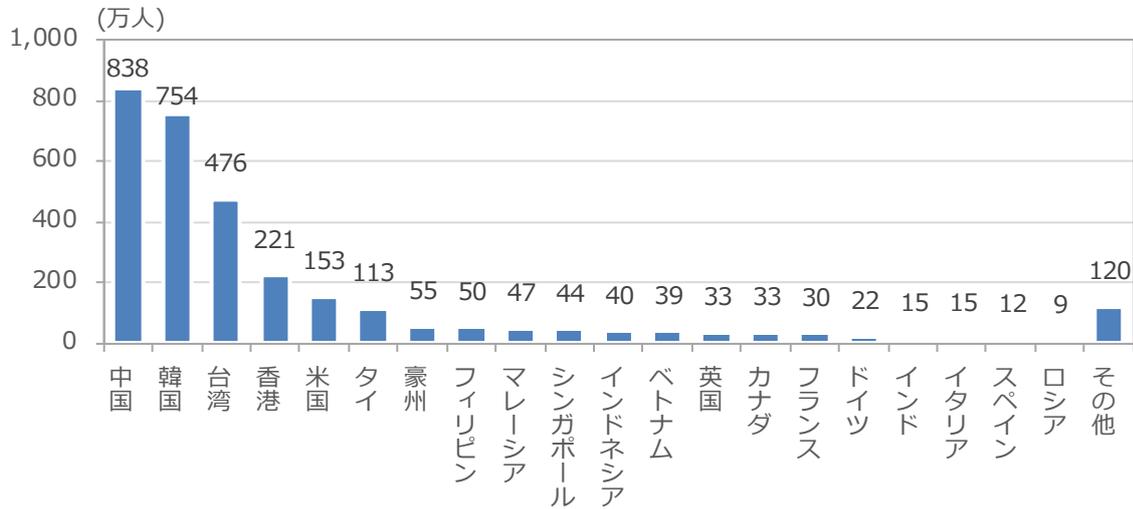
図表 2-3 訪日外国人旅行者数の増減



(出所) 首相官邸「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」資料を基に作成

訪日外国人旅行者の国・地域の内訳を見るとアジアからの訪日客が84.5%を占めています。特に中国が838万人、韓国が754万人となっています。

図表 2-4 訪日外国人の国籍別割合



(出所)観光庁「訪日外客統計」

訪日外国人旅行者の都道府県別の訪問率を見ると、順位の前後はあるものの東京都、大阪府、千葉県が3年連続でトップ3となっています。北海道は、3年連続で8位となっていますが、訪問率が減少傾向にあります。

図表 2-5 訪日外国人旅行者の都道府県訪問率

順位	2015年		2016年		2017年	
1位	東京都	52.1%	東京都	48.2%	東京都	46.2%
2位	千葉県	44.4%	千葉県	39.7%	大阪府	38.7%
3位	大阪府	36.3%	大阪府	39.1%	千葉県	36.0%
4位	京都府	24.4%	京都府	27.5%	京都府	25.9%
5位	神奈川県	11.3%	福岡県	9.9%	福岡県	9.8%
6位	愛知県	9.8%	神奈川県	9.6%	愛知県	8.9%
7位	福岡県	9.5%	愛知県	9.5%	神奈川県	8.5%
8位	北海道	8.1%	北海道	7.8%	北海道	7.7%
9位	兵庫県	6.5%	奈良県	6.9%	沖縄県	7.3%
10位	山梨県	6.3%	沖縄県	6.7%	奈良県	7.3%
11位	沖縄県	6.1%	兵庫県	6.2%	兵庫県	5.5%
12位	静岡県	5.4%	山梨県	5.5%	山梨県	5.4%
13位	奈良県	5.2%	静岡県	5.4%	静岡県	4.7%
14位	大分県	4.2%	大分県	3.7%	大分県	4.2%
15位	長野県	3.2%	広島県	3.5%	広島県	3.0%

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

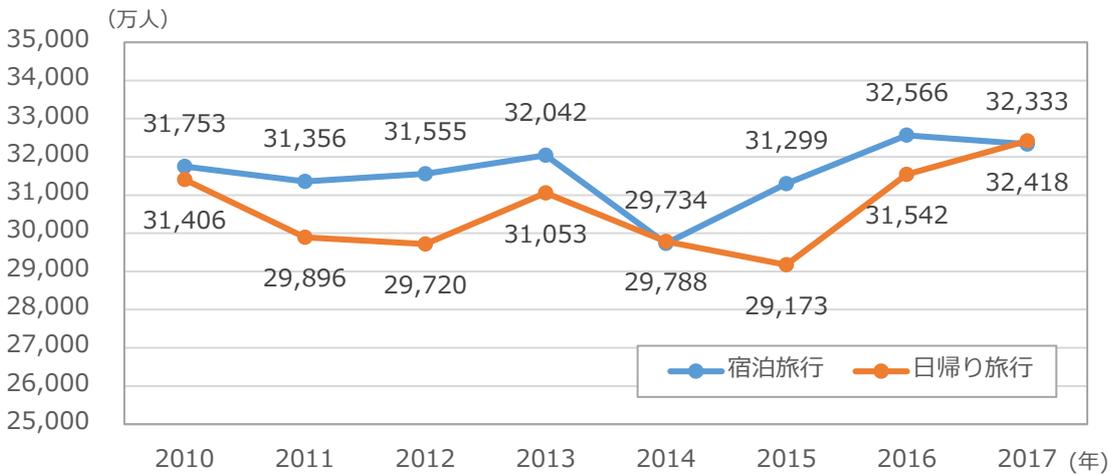
(3) 国内の観光動向

①国内の観光動向

日本人による国内観光旅行は、2017年には国内宿泊旅行、日帰り旅行ともに、延べ3.2億人となっています。

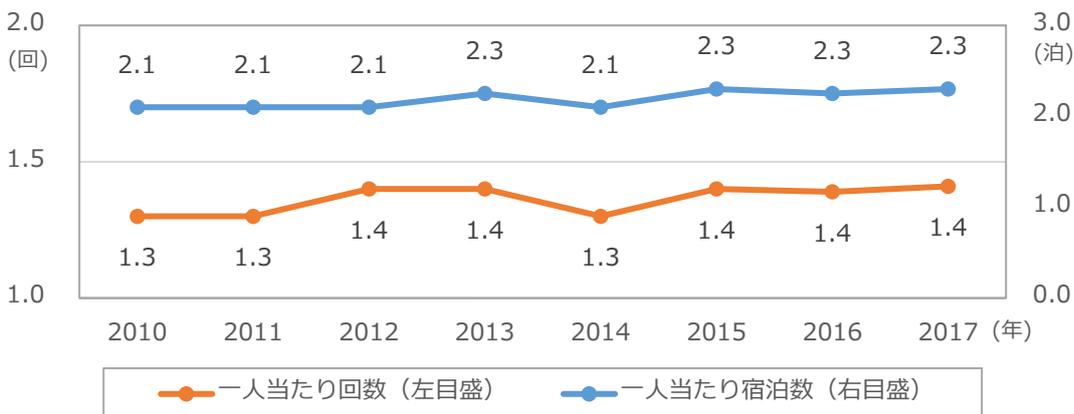
また、日本人1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.4回、1人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.3泊となりました。

図表 2-6 国内宿泊観光旅行及び日帰り旅行延べ人数の推移



(出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表 2-7 国内宿泊観光旅行の平均回数及び平均宿泊数の推移



(出所)観光庁「観光白書」

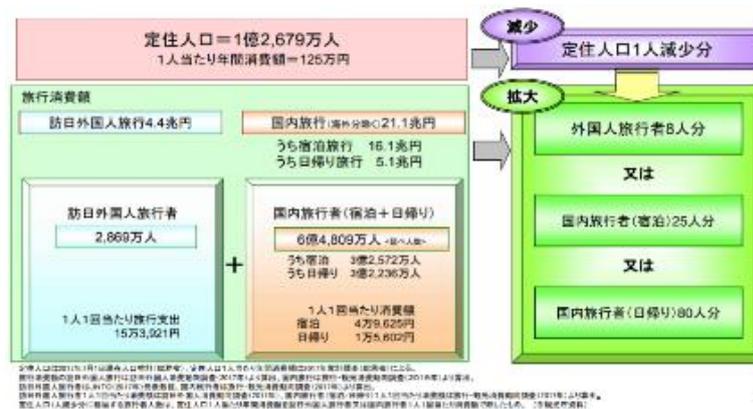
②観光による経済効果

少子高齢化が進む我が国では、交流人口（観光客）増による地域活性化は不可欠となっています。

定住人口一人当たり年間消費額は125万円で、これは外国人旅行者では8人分、国内宿泊客なら25人分、国内日帰り客では80人分に相当します。

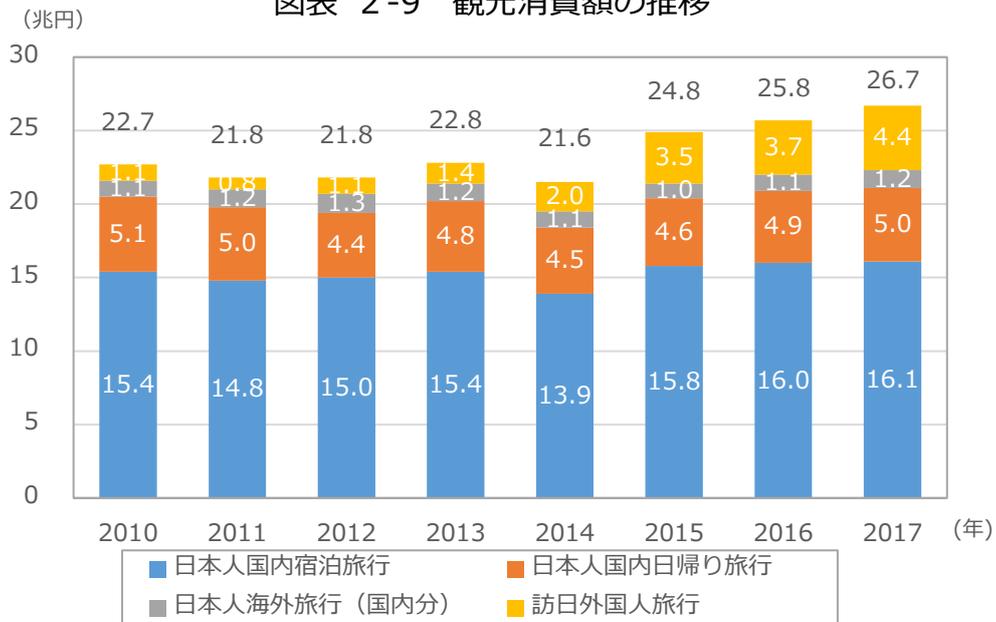
観光消費額は、国内全体では26.7兆円となっており、日本人国内宿泊旅行及び訪日外国人旅行の消費額が全体を押し上げる傾向が続いています。

図表 2-8 定住人口及び観光客の消費額比較



(出所) 観光庁「観光の現状等について」を基に作成

図表 2-9 観光消費額の推移



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

③日本における人口減少と交流人口の増加

我が国においては、少子高齢化の進展により、2010年をピークに人口減少社会に突入し、30年後には1億人程度まで減少するものと予想されており、多くの地域で人口減少による地域経済への悪影響が懸念されています。

このように、人口減少社会を迎えた我が国においては、交流人口の拡大や、急速な成長を遂げるアジアをはじめとする世界の需要を取り込むことにより、我が国の経済が力強い成長を遂げると期待されています。観光産業は地域経済への波及効果が大きく、政府の新成長戦略の中においても観光振興が重要課題と位置づけられているように、本町においても交流人口の拡大による地域経済の活性化が大変重要となっています。

④国内観光における競争の激化

このような中、これまで観光による交流人口の拡大にあまり熱心に取り組んでこなかった地域においても本格的に観光振興に取り組む自治体が増えてきており、今後、我が国の人口減少もあいまって、限られた観光需要の地域間争奪戦が激化することが予想されています。

⑤観光需要に関する価値観の多様化

高度情報化社会の進展により、旅行者のニーズも多様化してきており、エコツーリズムやグリーンツーリズム、工場夜景見学などの産業観光、アニメの舞台となった地を訪れる旅行、ファッションやスポーツと連携した観光など、いわゆるニューツーリズムが近年大変注目され、全国各地で着地型観光に取り組む地域が増大しています。

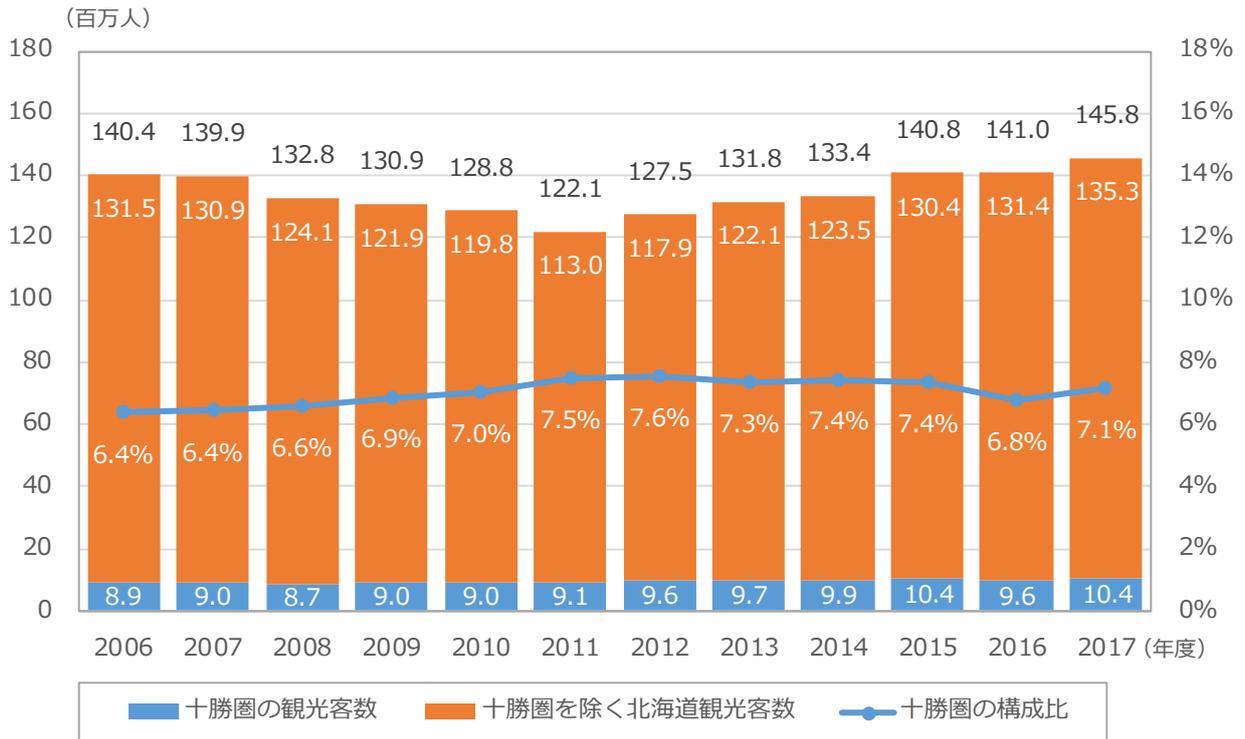


(4) 道内の観光動向

① 道内の観光客数、地域別のシェア

道内の観光客数は、経済不況の影響を受けて減少していましたが、直近では不況前の2006年を超える1億4,580万人まで増加しています。十勝エリアも観光客数を増加させ、2017年には1,042万人まで増加しました。

図表 2-10 道内への観光客数

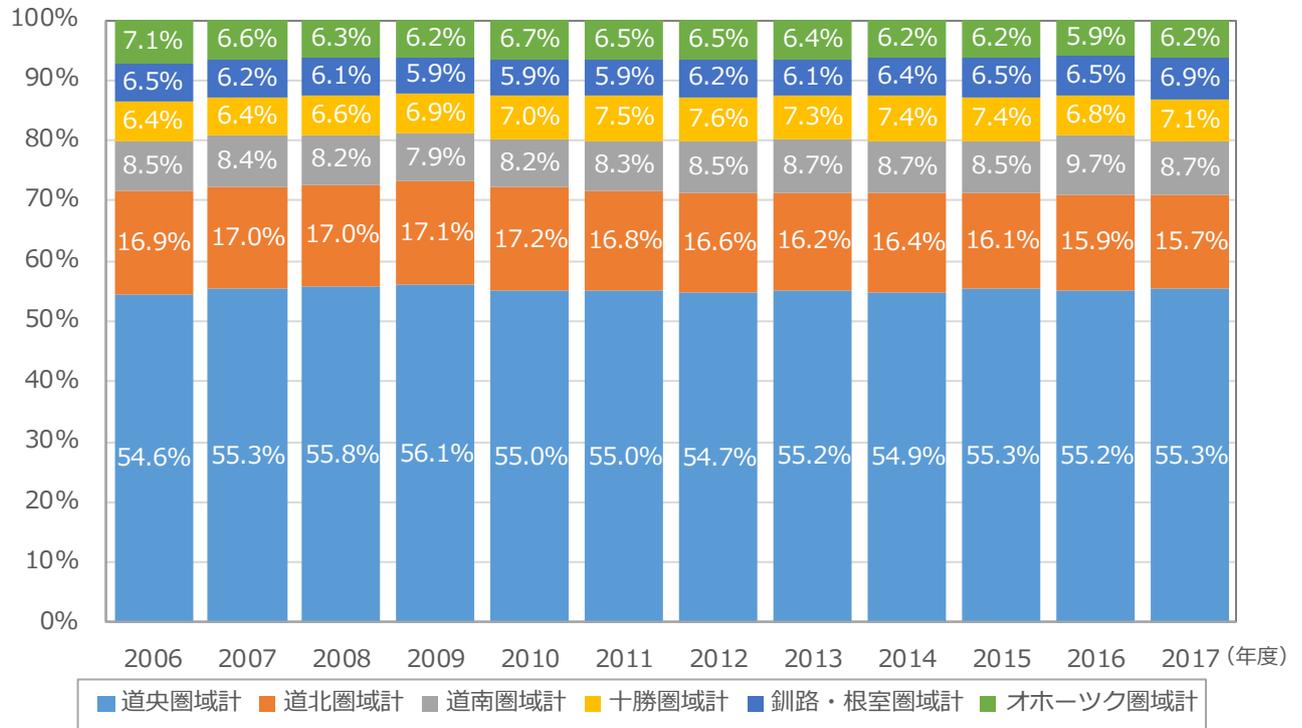


(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」



道内での地域別の観光客シェアは、特に大きな変化は見られませんが、全体の半数以上が道央を観光しています。十勝エリアは10年前に比べ、0.5%程度シェアが増加しています。

図表 2-11 道内地域別の観光客シェア



(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

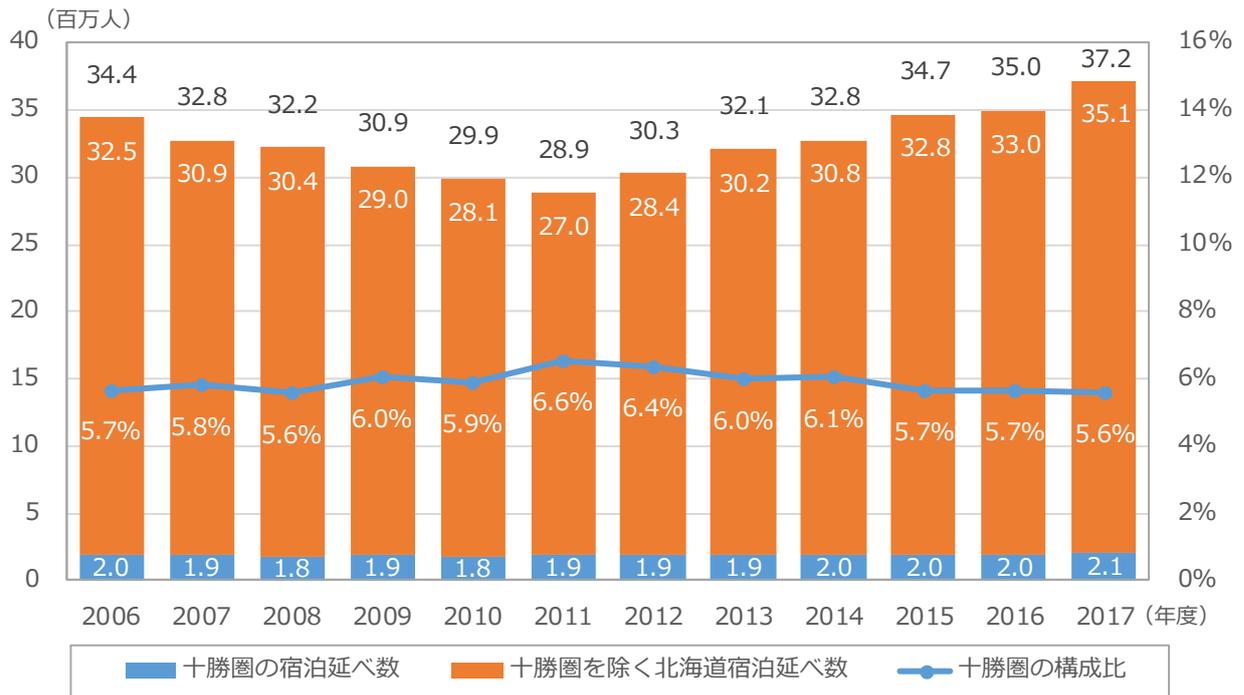


②道内の宿泊客延べ数、地域別のシェア

道内の宿泊客延べ数は観光客数と同様、経済不況の影響を受けて減少していましたが、直近では不況前を上回るまで回復しました。

十勝圏は観光客数と同様に 210 万泊を維持していますが、他地域に比べると宿泊客の獲得が増えず相対的にシェアは縮小しています。

図表 2-12 道内への宿泊客延べ数

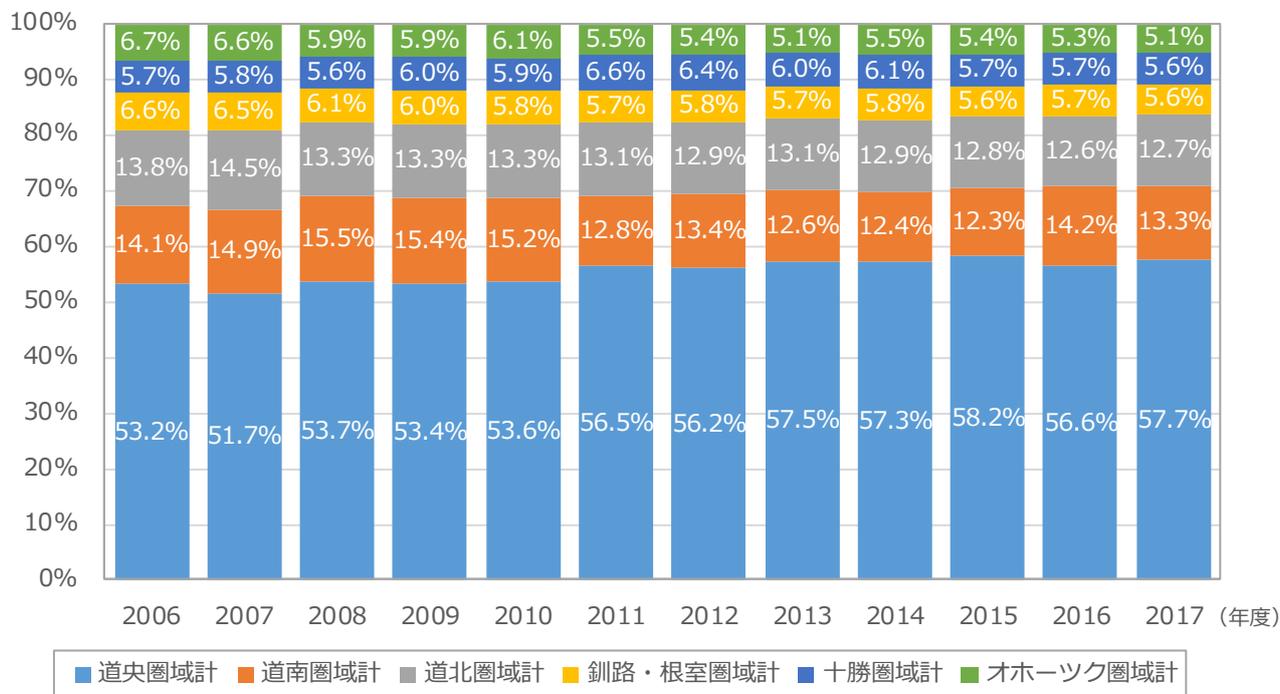


(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」



道内の地域別の宿泊客シェアは、緩やかに道央圏の構成比が拡大しており、宿泊延べ数の回復を道央圏が牽引していることがわかります。

図表 2-13 地域別の宿泊客シェア



(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

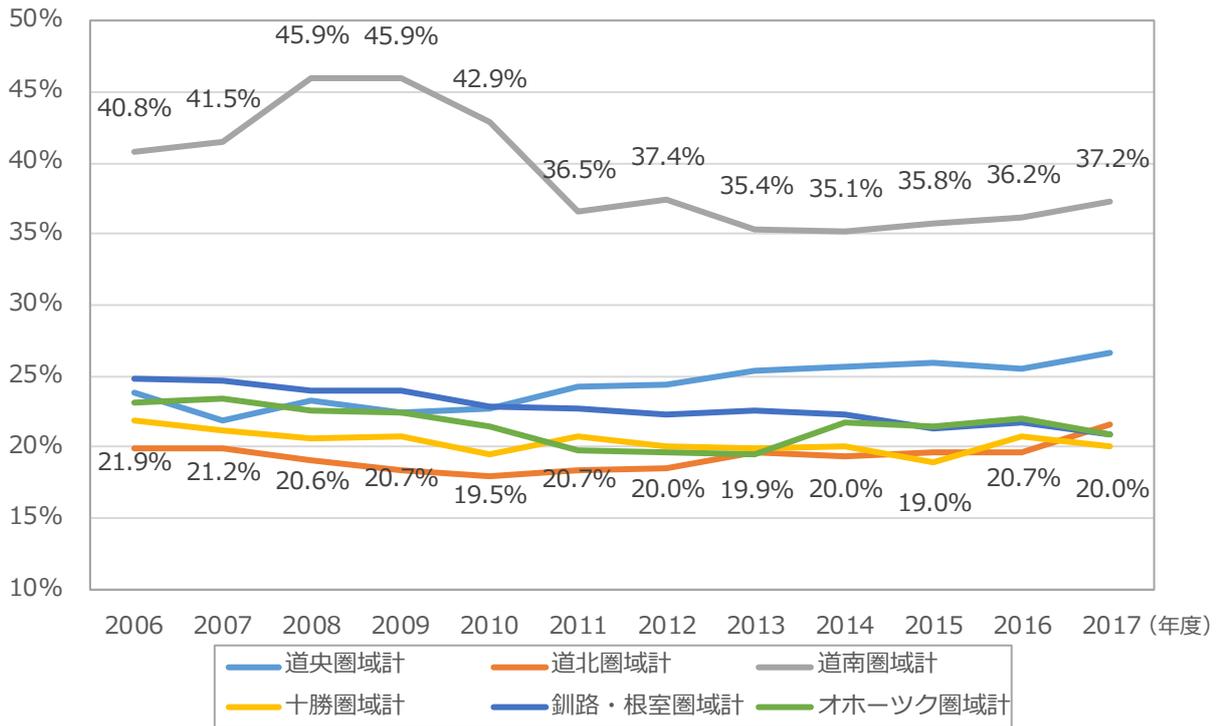


③道内の地域別宿泊率

道内の地域別宿泊率をみると、道南圏は、2008～2009年にかけて45.9%まで上昇しましたが、近年は30%台後半で推移しています。

十勝圏は、道南圏以外の他の地域と同水準の約20%で推移しています。

図表 2-14 地域別の宿泊率



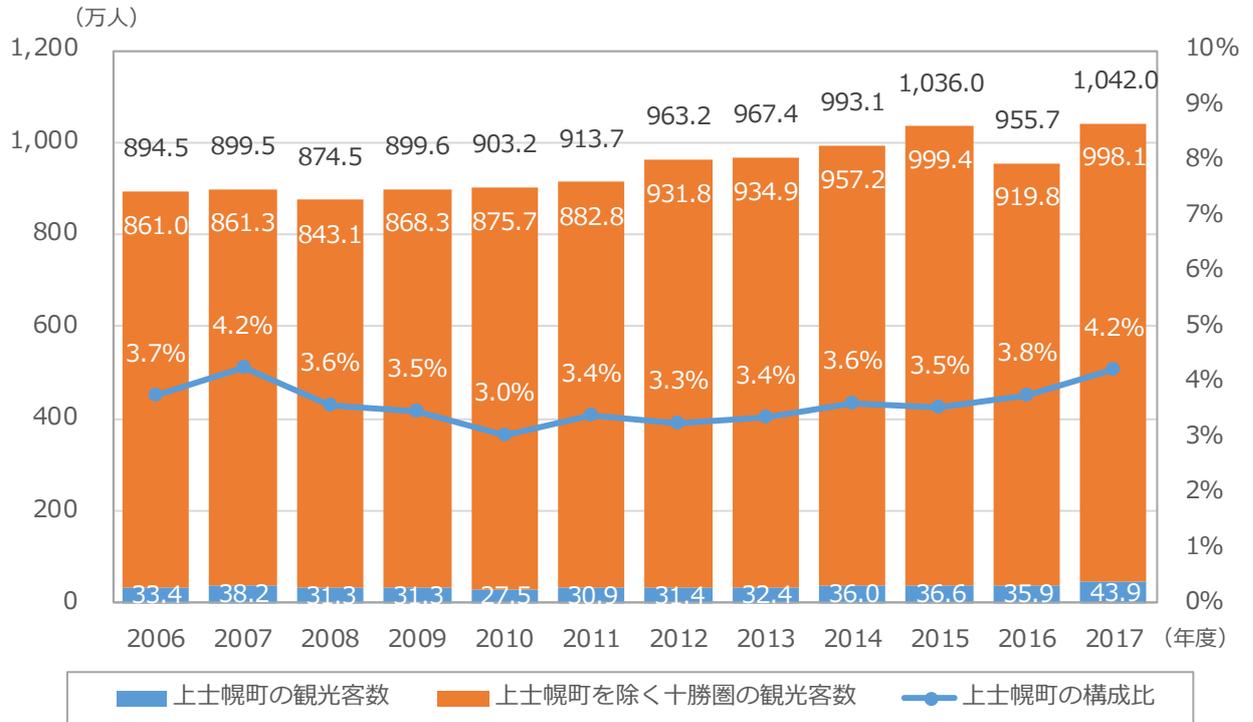
(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」



④十勝圏の観光客数

十勝圏の観光客数は、直近10年では増加傾向にあり、2017年度の1,042万人がピークとなっています。本町の構成比も上昇傾向で、2017年度は4.2%となっています。

図表 2-15 十勝圏への観光客数



(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

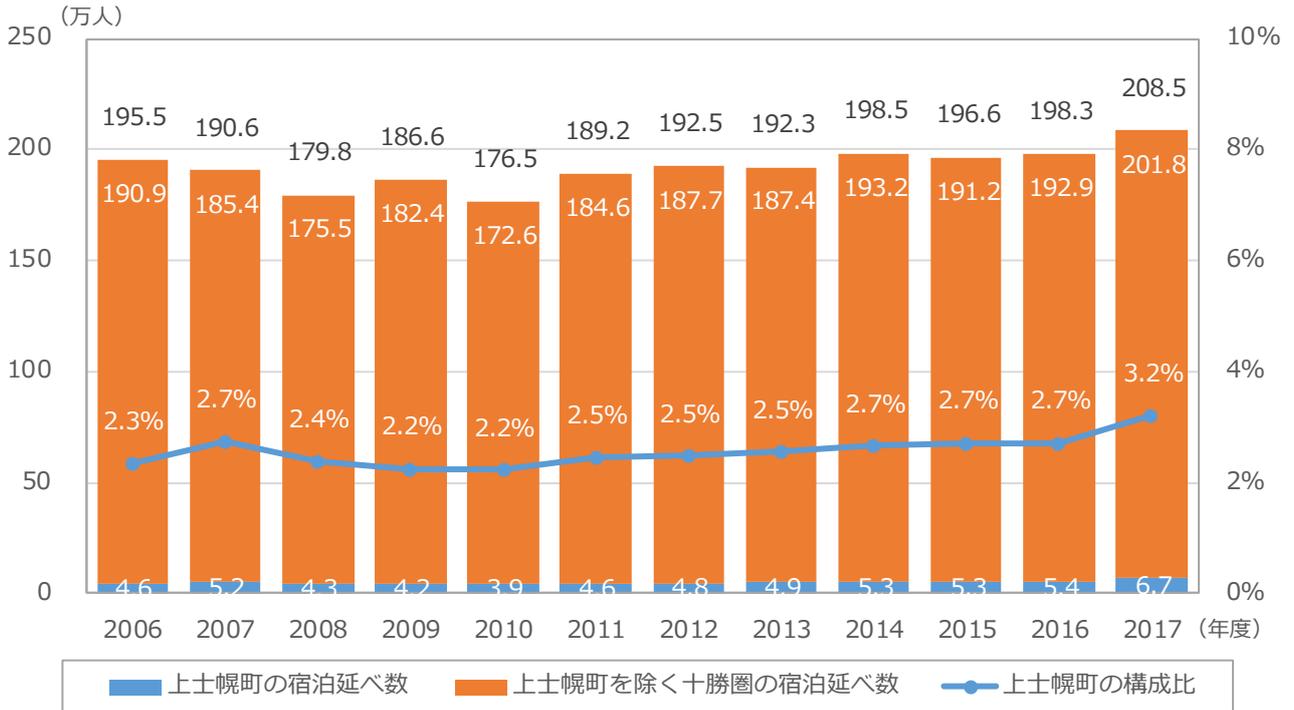


⑤十勝圏への宿泊客延べ数

直近10年では、ほぼ横ばいでしたが、2017年度は増加し208.5万人となりました。本町の構成比は上昇傾向で、2017年度は3.2%を占めています。

観光客数シェアの4.2%と比較すると低いため、日帰り客率が高いことがわかります。

図表 2-16 十勝圏への宿泊客延べ数



(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」



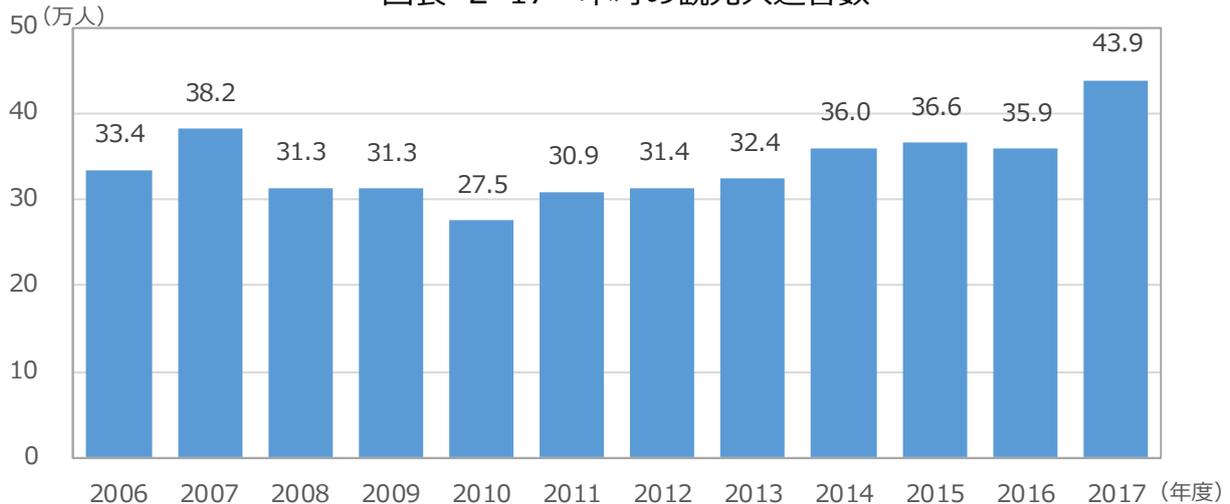
(5) 本町の観光動向

① 本町の観光入込客数

本町の観光入込客数は、直近 10 年では 2007 年度に 38.2 万人となった以降減少しましたが、2010 年度の 27.5 万人を底に回復し、2017 年度は 43.9 万人まで増加しています。

※2010 年度は、北海道バルーンフェスティバルが中止

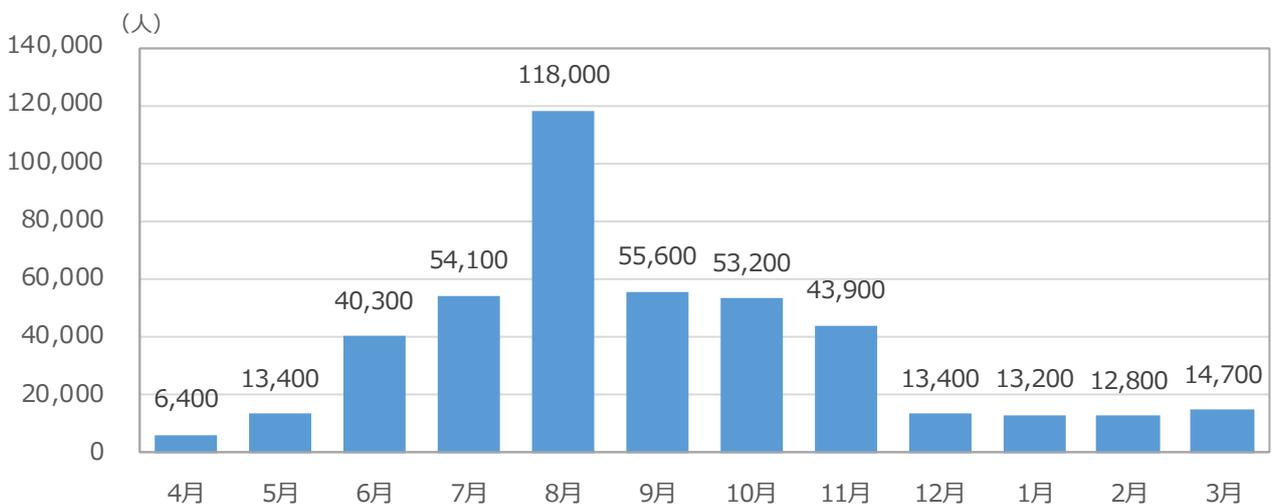
図表 2-17 本町の観光入込客数



(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

月別にみると、8月の11.8万人がピークとなりますが、12月～5月は、ピーク時の10%程度まで落ち込むなど、季節に大きな偏りがあります。

図表 2-18 本町への月別の観光客数 (2017 年度)



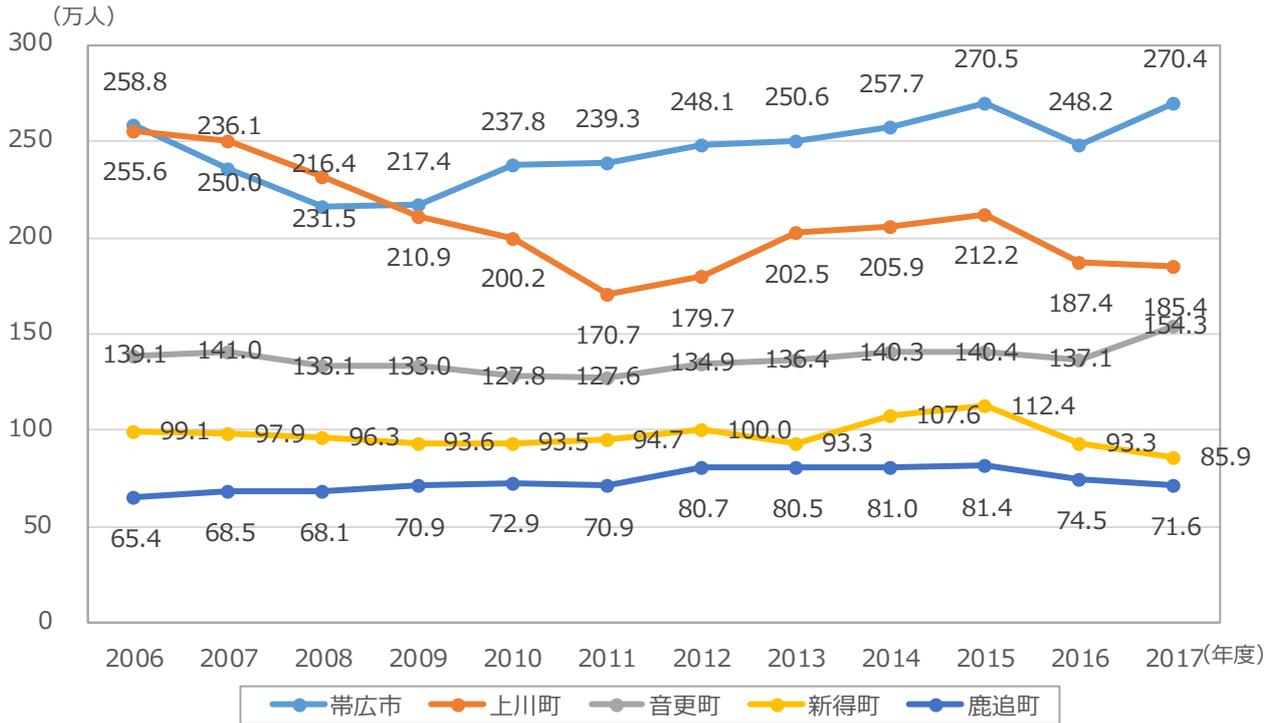
(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

②本町と近隣地域の観光客数

本町の近隣地域の観光客数は、直近5年間程度は観光客数が増加傾向にあります。上川町は、10年前の水準からは減少傾向にあります。

※2016年度は台風の影響あり

図表 2-19 近隣地域の観光客数①（本町含まず）

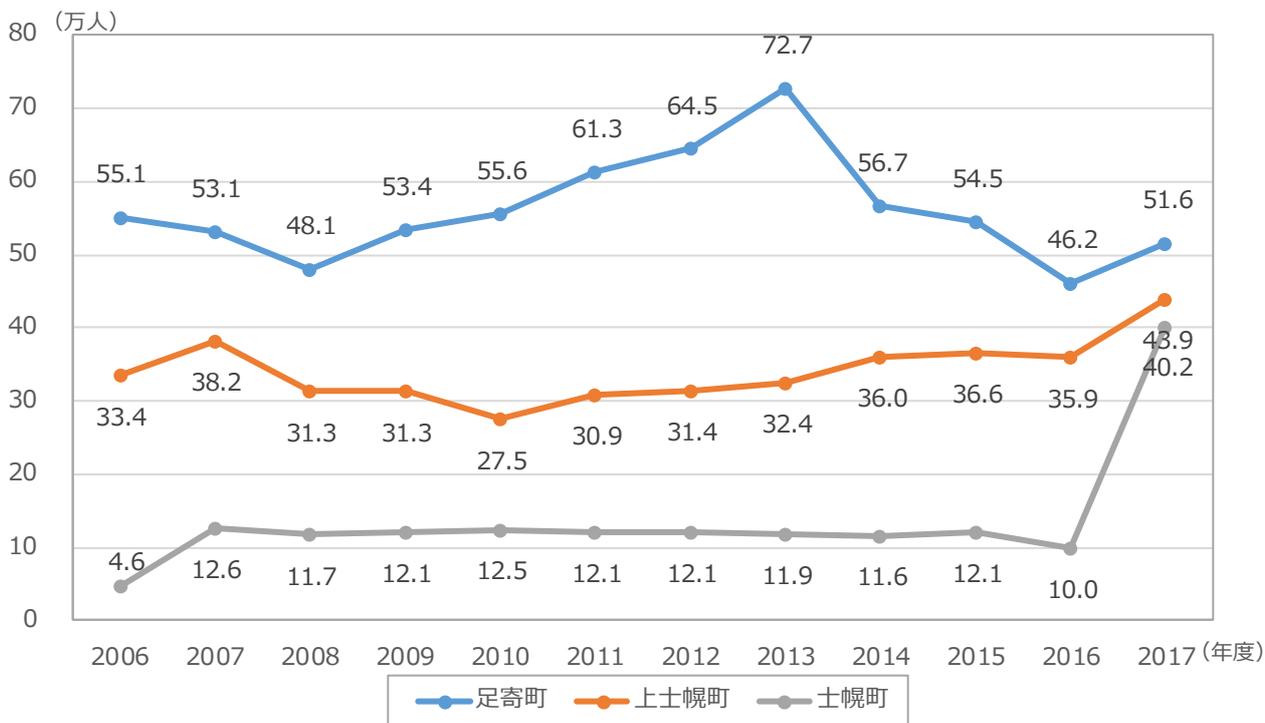


(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」



本町の観光客数は年々増加傾向にあり、隣接する足寄町とは2013年に最大40万人の差がありましたが、2017年は差が10万人弱にまで縮小しています。一方、士幌町は道の駅開業の影響により、40万人まで増加しています。

図表 2-20 近隣地域の観光客数②（本町含む）



(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

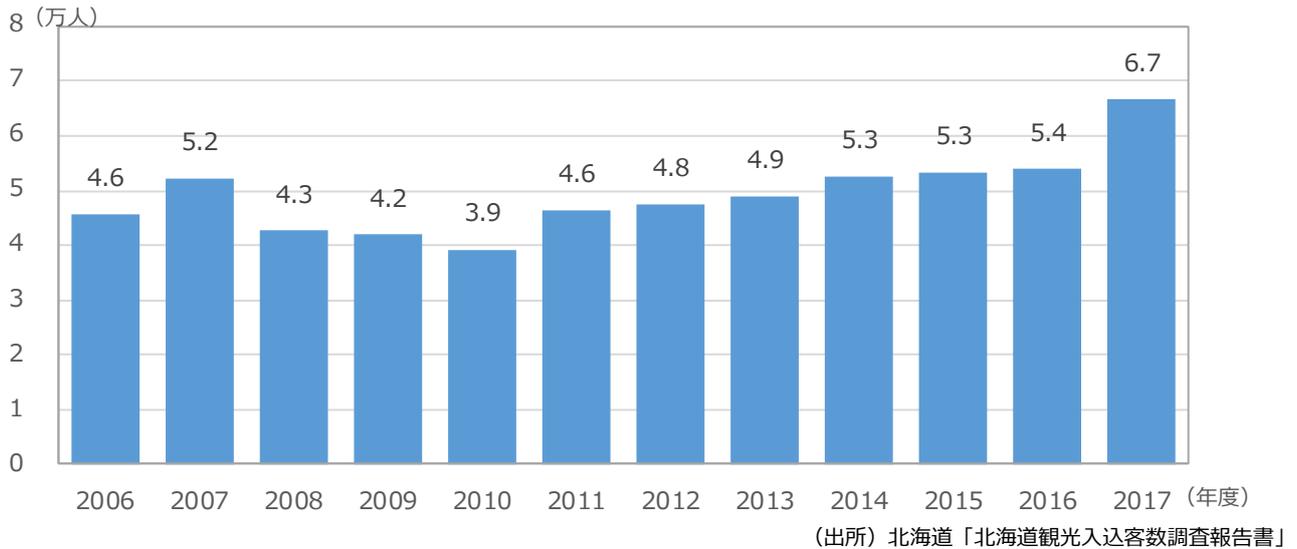


③本町の宿泊客延べ数

本町の宿泊客延べ数は、直近 10 年では増加傾向にあり、2017 年度は 6.7 万人まで増加しています。

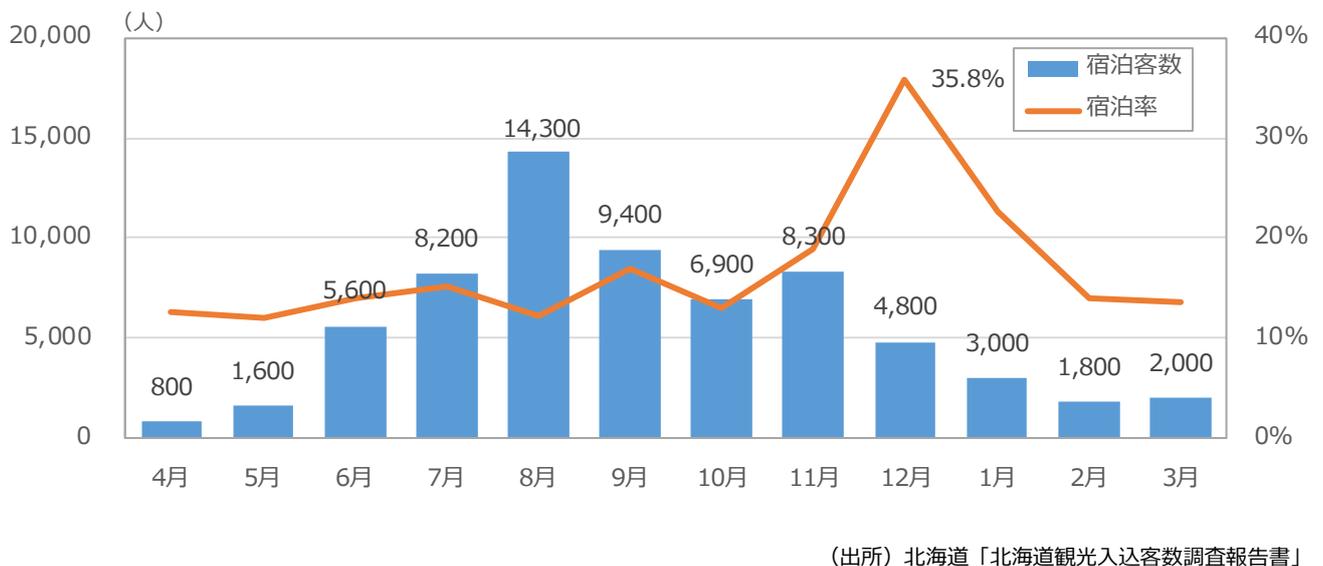
※2010 年度は、北海道バルーンフェスティバルが中止

図表 2-21 本町の宿泊客延べ数



月別にみると、8月の1.4万人がピークとなり、2月～5月が2,000人以下と季節による偏りがあります。宿泊率については、12月が35.8%と最も高くなります。

図表 2-22 本町への月別の宿泊客延べ数 (2017 年度)



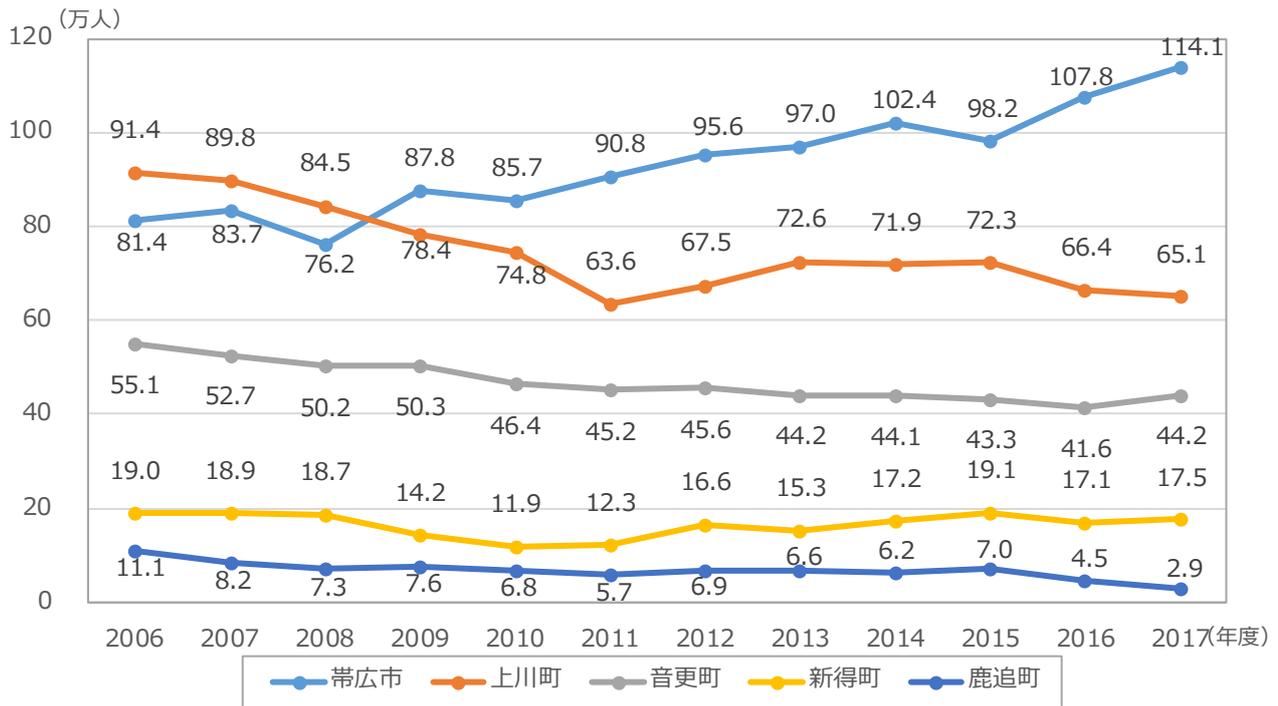
④本町と近隣地域の宿泊客延べ数

帯広市の宿泊客延べ数は、過去最高を更新し続け、2017年度には114.1万人となりました。一方で、10年前まで同規模だった上川町は大きく減少しています。

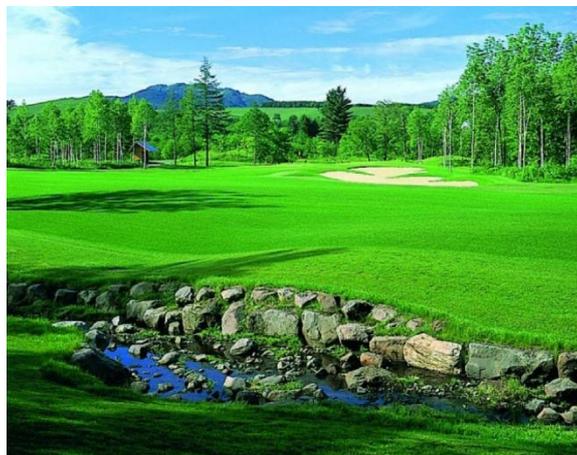
また、音更町、鹿追町も緩やかな減少傾向にあります。

新得町はいったん減少したものの、回復傾向にあります。

図表 2-23 近隣地域の宿泊客延べ数①（本町含まず）

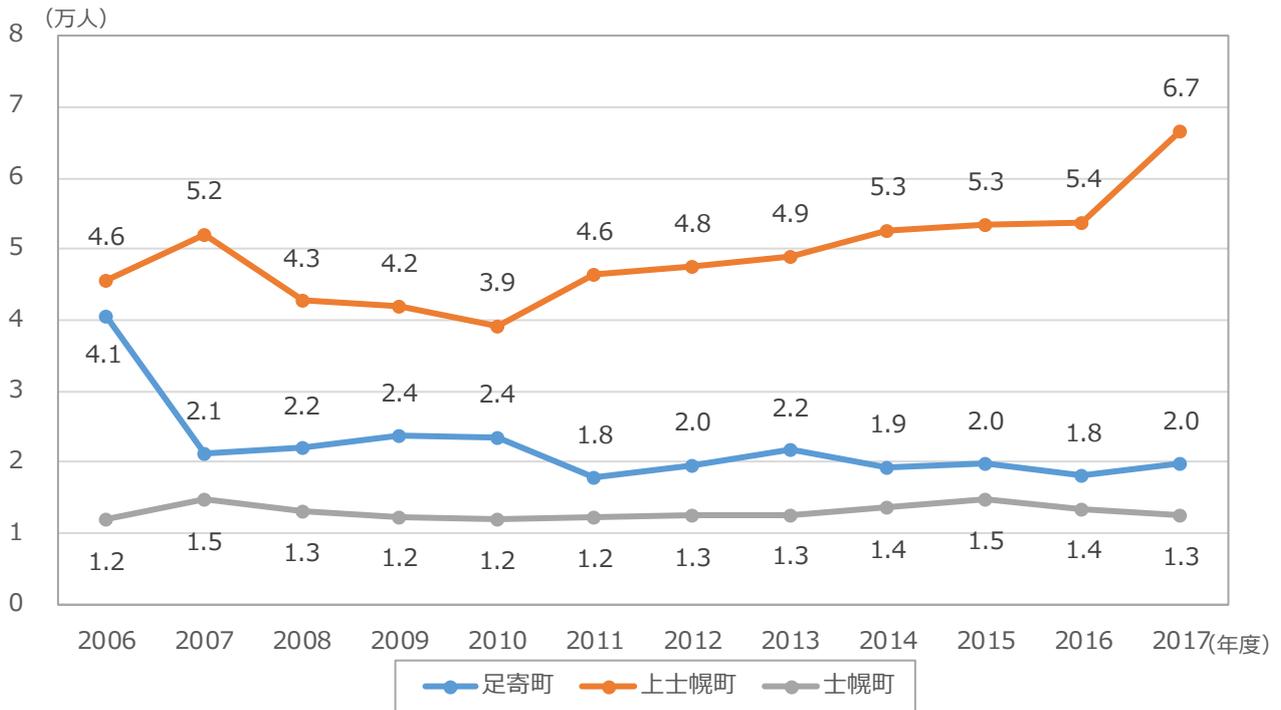


(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」



本町の宿泊者数は、2011年度から拡大傾向にあり、2017年度は6.7万人となっています。足寄町が減少傾向にあるため、本町との宿泊客延べ数の差は、3倍以上となりました。一方で士幌町は、観光客数は増えていますが、宿泊者数は横ばいとなっています。

図表 2-24 近隣地域の宿泊客延べ数②（本町含む）



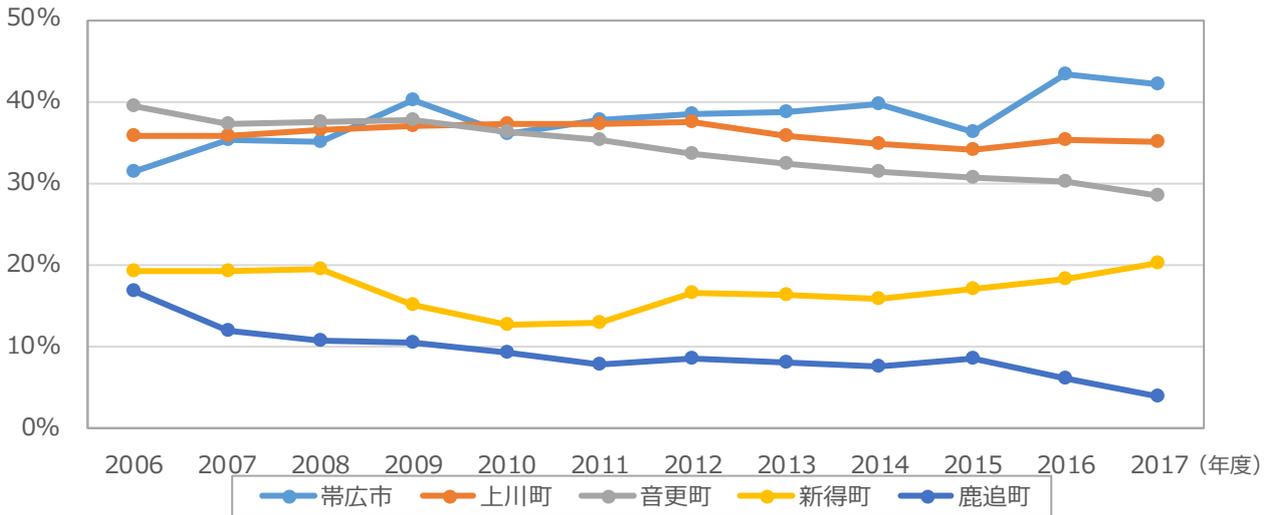
(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」



⑤本町と近隣地域の宿泊率

帯広市、上川町、音更町は、毎年 30%を超える高い水準となっており、観光客数が多い地域は、総じて宿泊率も高い傾向にあります。但し、音更町は緩やかな減少傾向となっています。

図表 2-25 地域別の宿泊率 近隣地域①（本町含まず）

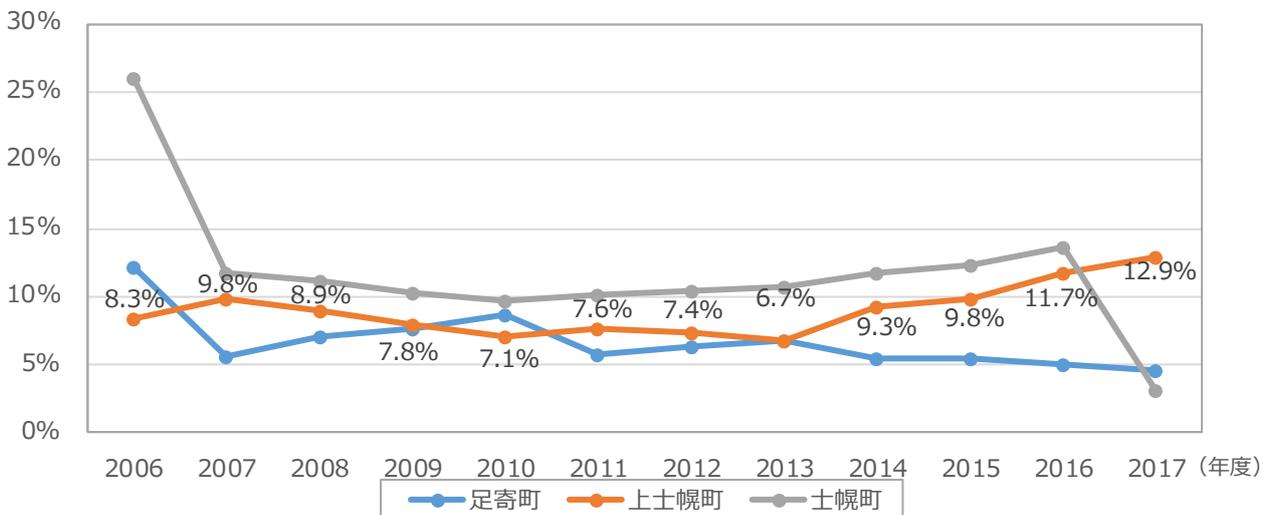


(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

本町、足寄町、士幌町の宿泊率は、低い傾向にありますが、本町は緩やかに上昇傾向になっています。

士幌町は、観光客数が増加したことにより、大幅に低下しています。

図表 2-26 地域別の宿泊率 近隣地域②（本町含む）



(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

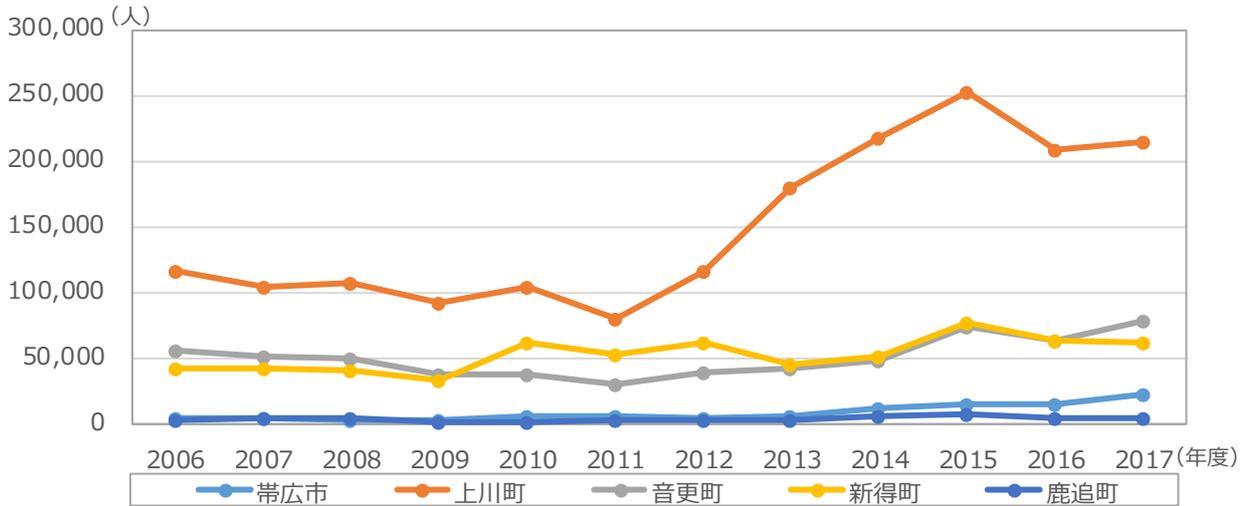
⑥本町と近隣地域の「訪日」宿泊客延べ数

上川町が突出して訪日宿泊客が拡大傾向にあります。

2017年度の上川町を見ると、宿泊客延べ数における訪日客率は33.0%となりました。

その他も全体的に増加傾向ですが、増加幅に地域差があります。

図表 2-27 近隣地域の「訪日」宿泊客延べ数①（本町含まず）

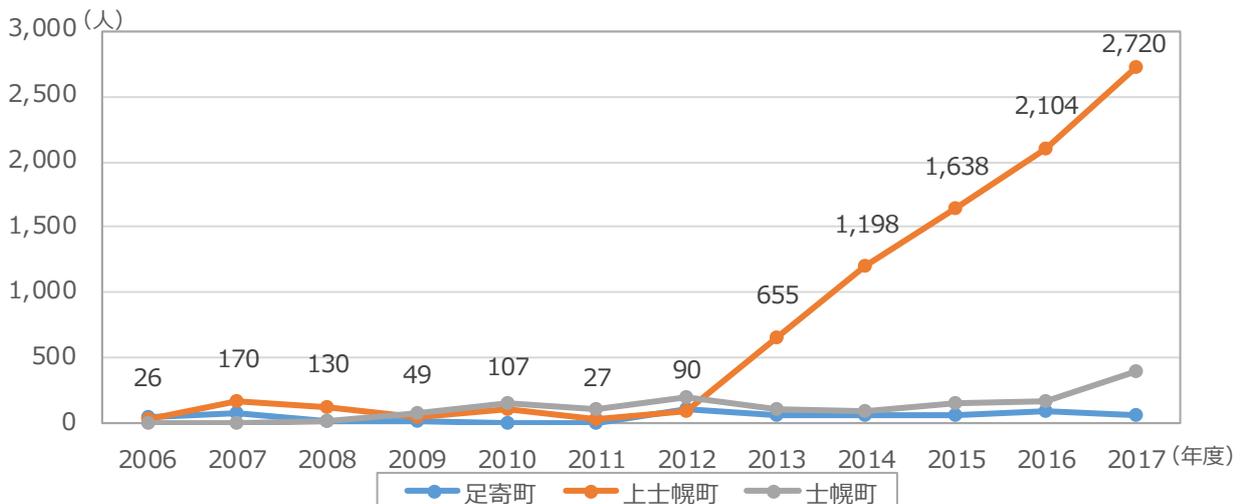


(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

本町は2013年度以降、増加傾向にある一方、士幌町・足寄町はほぼ増加していません。

2017年度の本町宿泊客延べ数における訪日客率は4.1%となっています。

図表 2-28 近隣地域の「訪日」宿泊客延べ数②（本町含む）

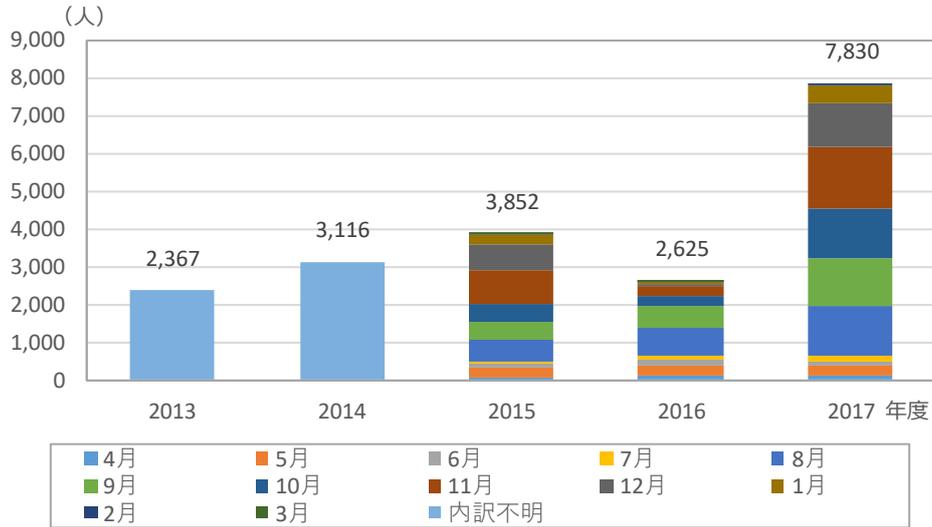


(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

⑦本町主要施設への来場者数

旧国鉄土幌線アーチ橋見学ツアー参加者は、台風の影響があった2016年を除き増加傾向にあります。特に2017年は、人気の高まりから前年度の倍以上となりました。

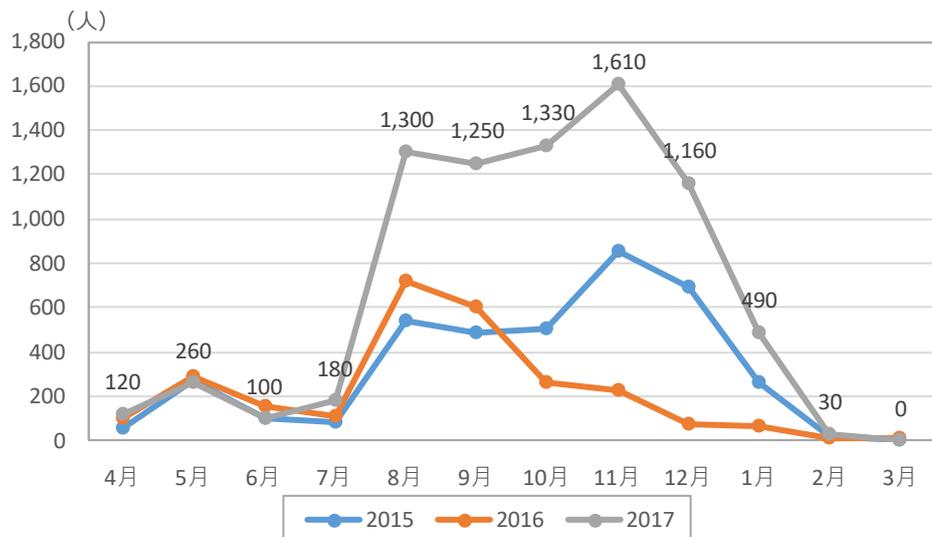
図表 2-29 旧国鉄土幌線アーチ橋見学ツアー



(出所) 上士幌町

橋が水没する時期が年ごとに異なりますが、春から夏にかけてがシーズンとなっています。

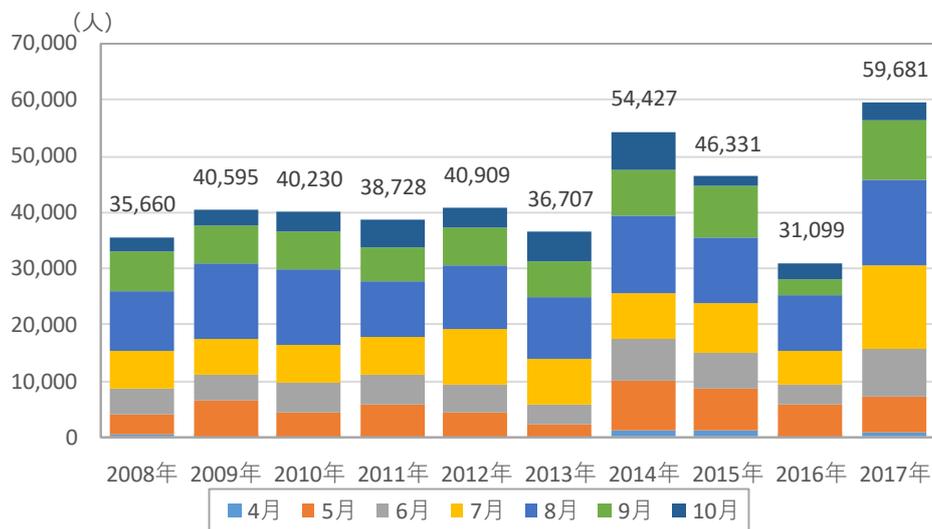
図表 2-30 旧国鉄土幌線アーチ橋見学ツアー <年間推移>



(出所) 上士幌町

ナイトハイ高原牧場レストハウスは、近年は7月～9月の観光客数が増加しており、2017年は約6万人が来場しています。

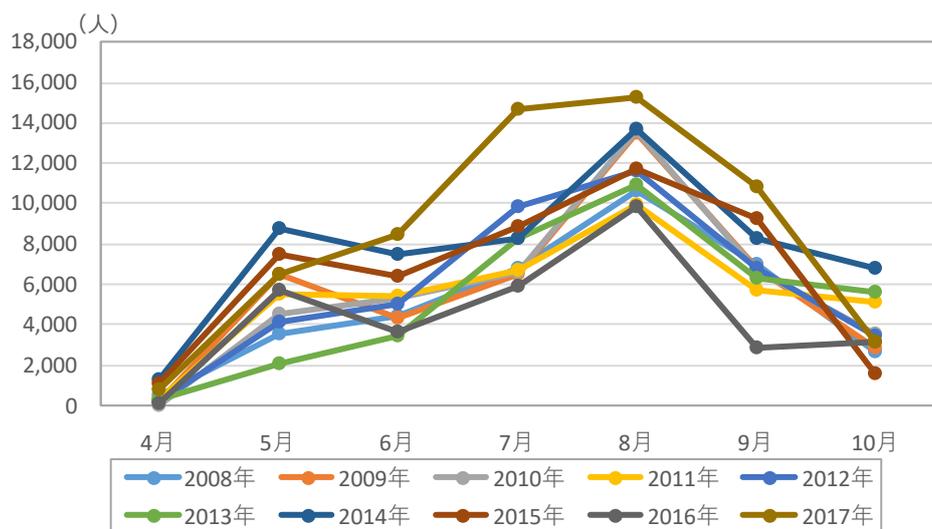
図表 2-31 ナイタイ高原牧場レストハウス



(出所) 上士幌町

月別に見ると、概ね8月にピークを迎えますが、年によって落ち込む年があります。

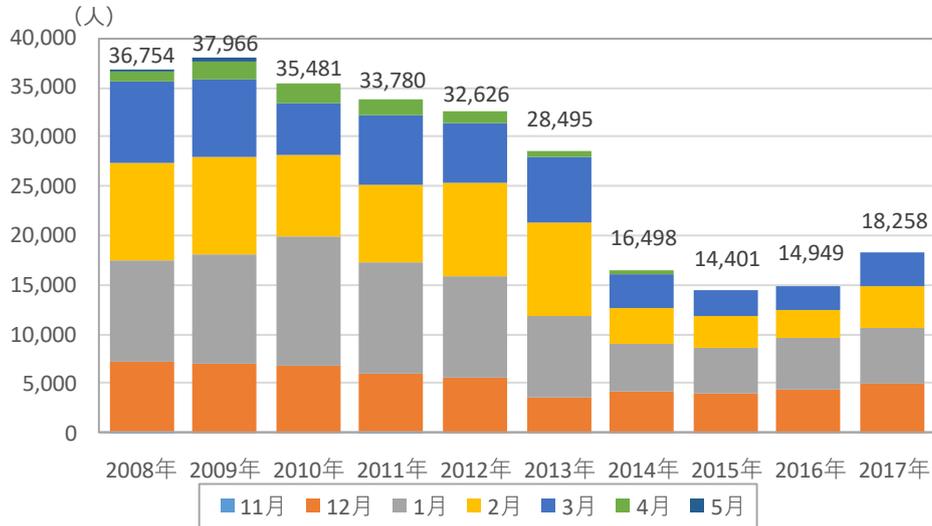
図表 2-32 ナイタイ高原牧場レストハウス<年間推移>



(出所) 上士幌町

ぬかびら源泉郷スキー場の来訪者は、直近 10 年では、2009 年をピークに減少していますが、2015 年を底に回復傾向にあります。

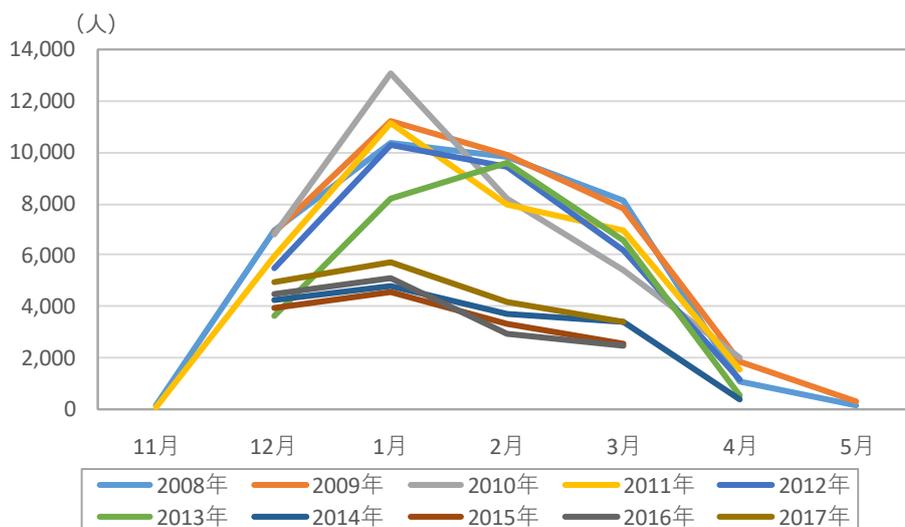
図表 2-33 ぬかびら源泉郷スキー場



(出所) 上士幌町

月別に見ると、概ね 1 月がピークとなりますが、近年は 2 月、3 月の落ち込みが激しい傾向にあります。

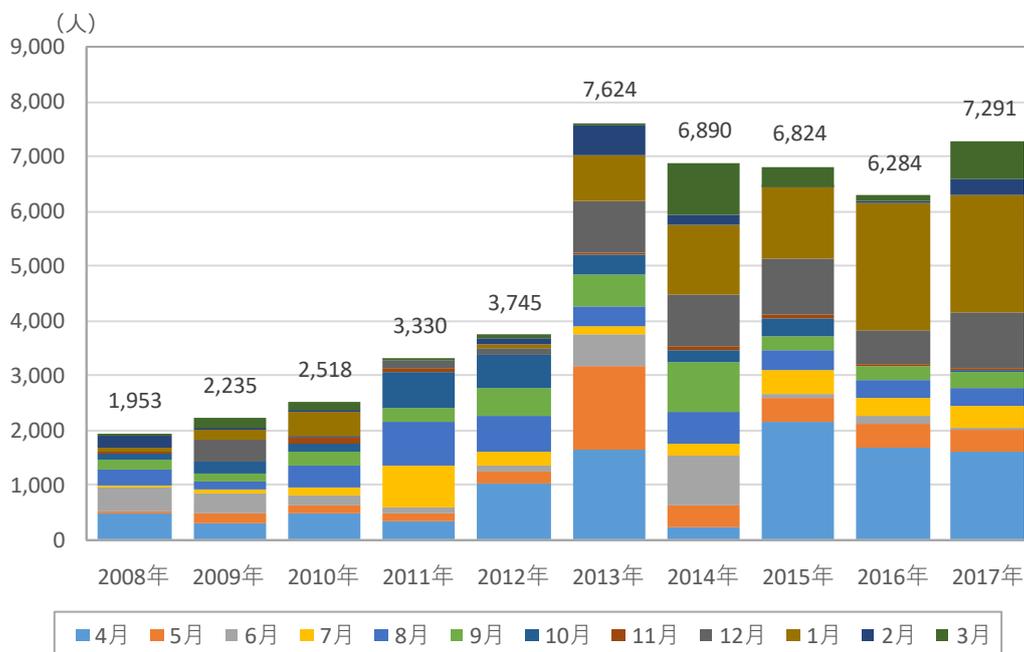
図表 2-34 ぬかびら源泉郷スキー場 <年間推移>



(出所) 上士幌町

糠平温泉文化ホールへの来館者が、2013年に一気に来場者が2倍となっており、以降約7,000人の来場者があります。

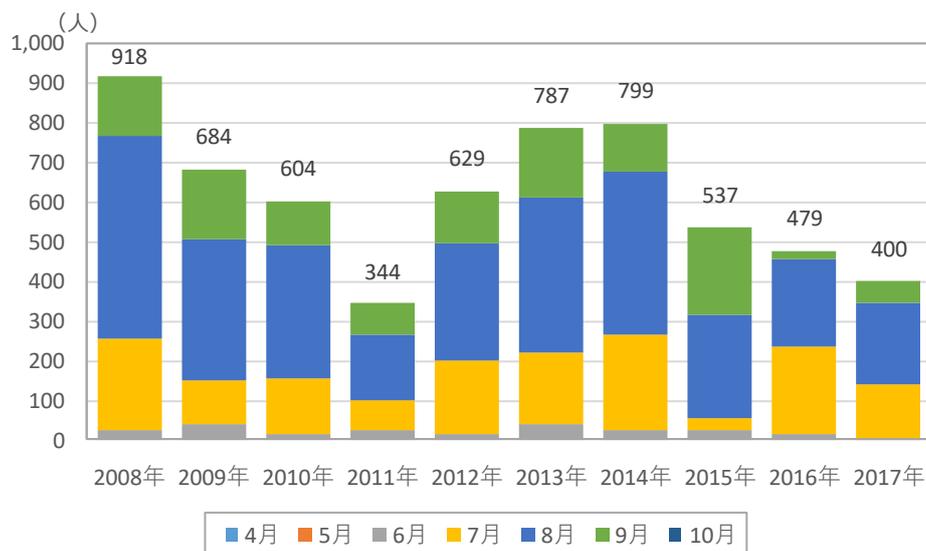
図表 2-35 糠平温泉文化ホール



(出所) 上士幌町

ぬかびら野営場への来訪者は、2008年以降減少しており、2017年は2008年の約半分の水準となっています。特に9月の利用が落ち込んでいます。

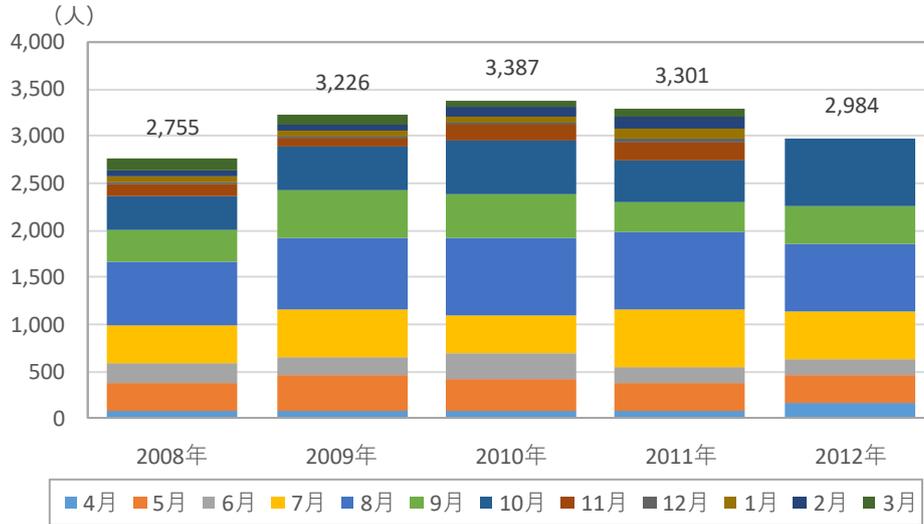
図表 2-36 ぬかびら野営場



(出所) 上士幌町

ひがし大雪博物館は、概ね年間約 3,000 人の来場者がありました。

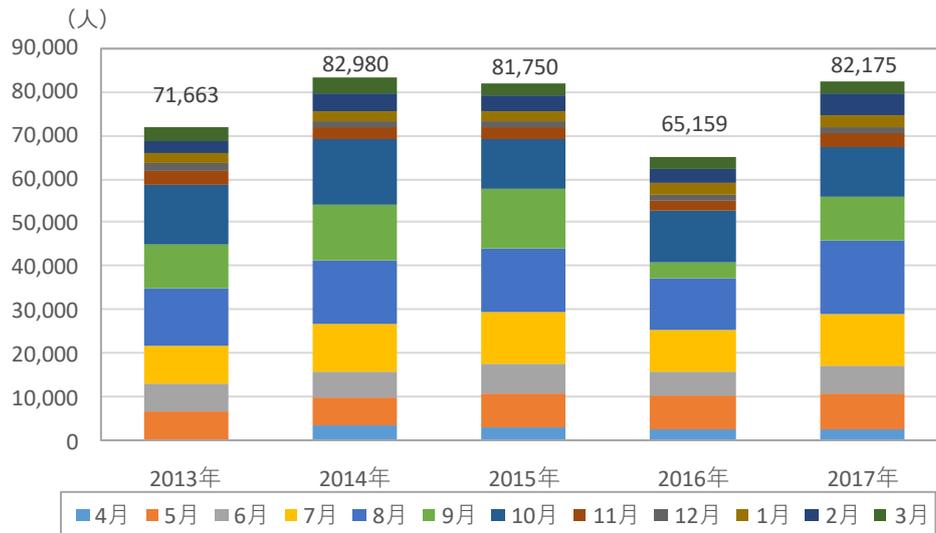
図表 2-37 ひがし大雪博物館



(出所) 上士幌町

建て替え後のひがし大雪自然館では台風の影響があった 2016 年を除くと 8 万人の来場者となっています。

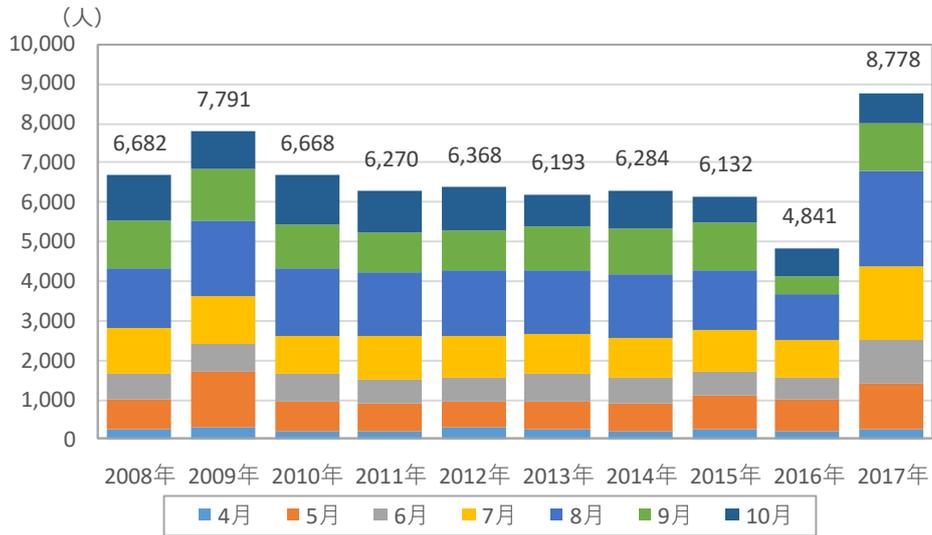
図表 2-38 ひがし大雪自然館



(出所) 上士幌町

鉄道資料館は、2015 年までは年間 6,000 人程度でしたが、2017 年は 9,000 人近い集客がありました。

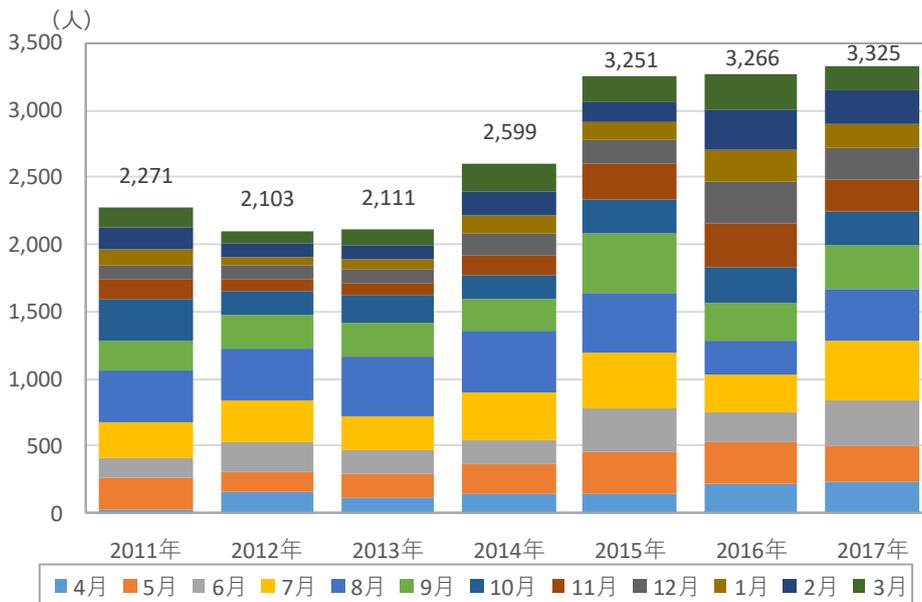
図表 2-39 鉄道資料館



(出所) 上士幌町

かみしほろ情報館には、2015 年以降、3,000 人以上の来場があり、増加傾向にあります。

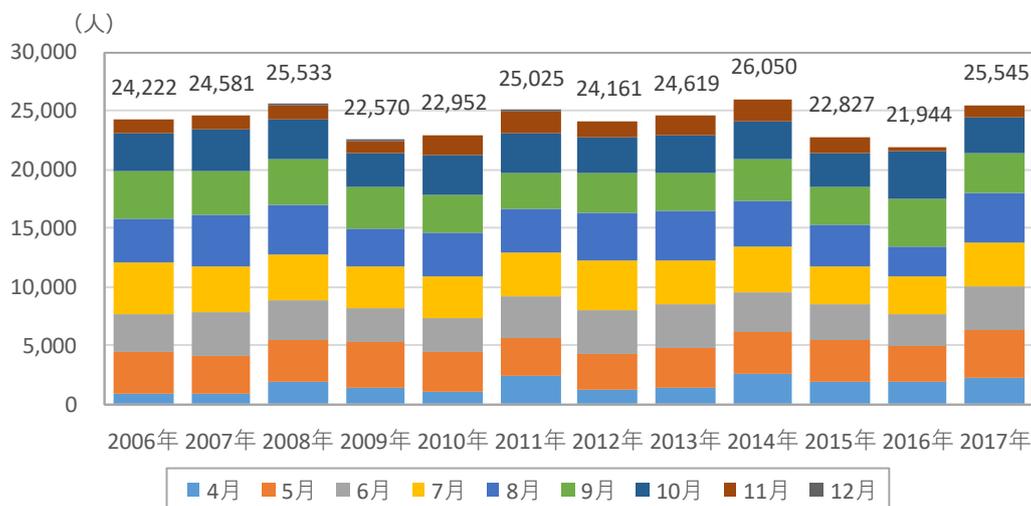
図表 2-40 かみしほろ情報館



(出所) 上士幌町

上士幌ゴルフ場には、年間約 2.5 万人の来場があり、安定した集客があります。

図表 2-41 上士幌ゴルフ場



(出所) 上士幌町

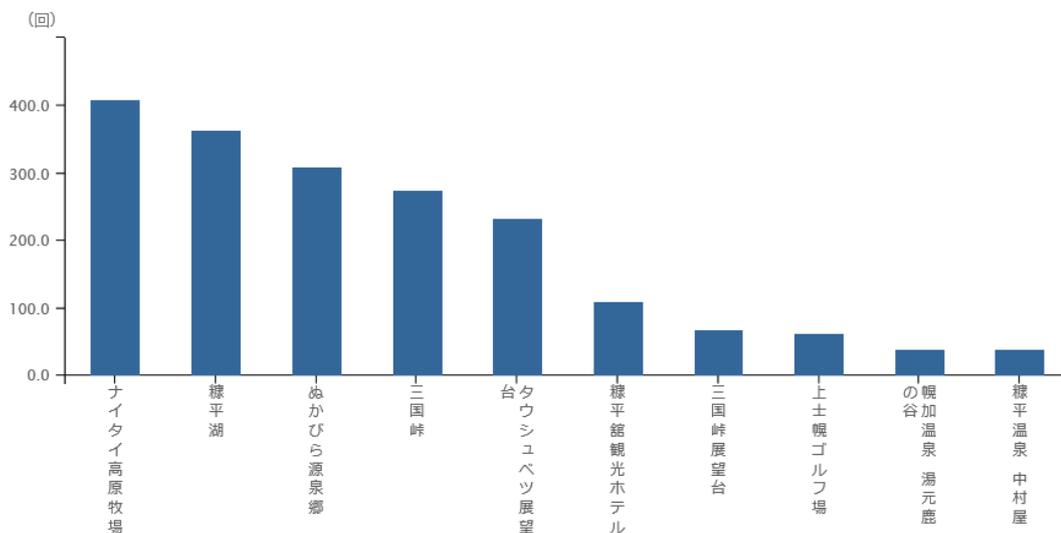
カーナビゲーションシステムの目的地データでは、ナイタイ高原牧場、糠平湖、ぬかびら源泉郷の順に人気となっています。ぬかびら源泉郷に資源が集積しており、エコツーリズムや橋梁群の遺産、日本遺産に認定された三国峠によるブランド戦略が期待できます。

7, 8 月のオンシーズンに加え、2, 3 月のワカサギ釣りなども人気が高く、インバウンドも見据えた冬季の長期滞在型メニュー、インバウンドビジネス、小規模 MICE²誘致に向け農業・酪農の IoT³活用による生産現場の企業視察も外国から関心が高いコンテンツとして有望です。

² MICE とは、Meeting (会議・研修)、Incentive (招待旅行、travel, tour)、Conference (国際会議・学会議) または Convention、Exhibition (展示会)、Event の 4 つの頭文字を合わせた言葉。ビジネスと関わりがあり多数の人の移動を伴う行事を観光および旅行の観点から着目した総称で、「ビジネスイベント」とも呼ばれている。

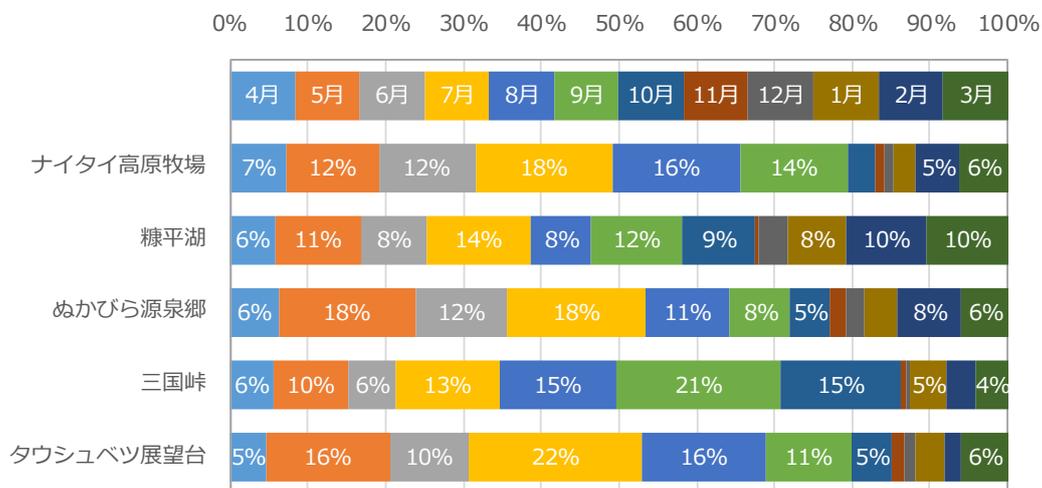
³ IoT とは、Internet of Things の略であり、様々な「モノ (物)」がインターネットに接続され (単に繋がるだけではなく、モノがインターネットのように繋がる)、情報交換することにより相互に制御するしくみを意味する。

図表 2-42 カーナビゲーションシステムの目的地データ（2017年、休日）



(出所)地域経済システム (RESAS)、ナビタイムジャパン

図表 2-43 月別のカーナビゲーションシステムの目的地データ（2017年）



(出所)地域経済システム (RESAS)、ナビタイムジャパン

(6) 宿泊ビッグデータ「観光予報プラットフォーム」による分析結果

観光予報プラットフォームとは、日本国内の複数の大手旅行会社が店頭販売、国内ネット販売、海外向けサイトでの販売を行った宿泊施設のデータを収集し、宿泊実績や宿泊予約動向を推計した観光予報プラットフォーム推進協議会(事務局(公社)日本観光振興協会)が管理する日本最大の観光データベースです。

データ数は約 9,500 万件、日本全体の総宿泊数は約 5 億 408 万泊（観光庁宿泊旅行統計調査 2016 年）となっており、データは 2 週間に 1 回、約 100 万～300 万泊を追加しています。また、実績による集計・ランキングは、宿泊実績・予約データに公開されている総宿泊数を掛け合わせて算出しています。

宿泊者の属性（居住国、居住都道府県、年齢層）と宿泊情報（日数、予約費、参加形態、購入単価、食事条件等）が入力されているため、個人宿泊客の動向調査として有力なツールとなっており、本町や周辺自治体に宿泊する宿泊客の属性等を科学的な根拠に基づき把握するとともに、来訪者の受入環境の整備へ向けた参考データとして活用されています。

基本調査対象期間：平成 29 年 1 月 1 日～12 月 31 日
比較対象：上川町、音更町、新得町、鹿追町、足寄町、士幌町
推計値について：年間あたり、実数約 2,500 万泊の拡大推計値。
2,500 万泊は平成 28 年度観光庁宿泊統計調査の年間総数約 5 億泊の約 5%にあたる。2 週間に一回更新。
※北海道観光入込客数調査、直近の過去 3 年分を全市町村データを格納。
市町村データを市町村分配数として参照データとして加味
※観光庁宿泊統計調査の北海道数値、インバウンド 21 国・地域を参照データとして加味（平成 30 年 9 月 30 日時点）

観光ビジョン実現プログラム 2016

—世界が訪れたい日本を目指して—

(観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム 2016)

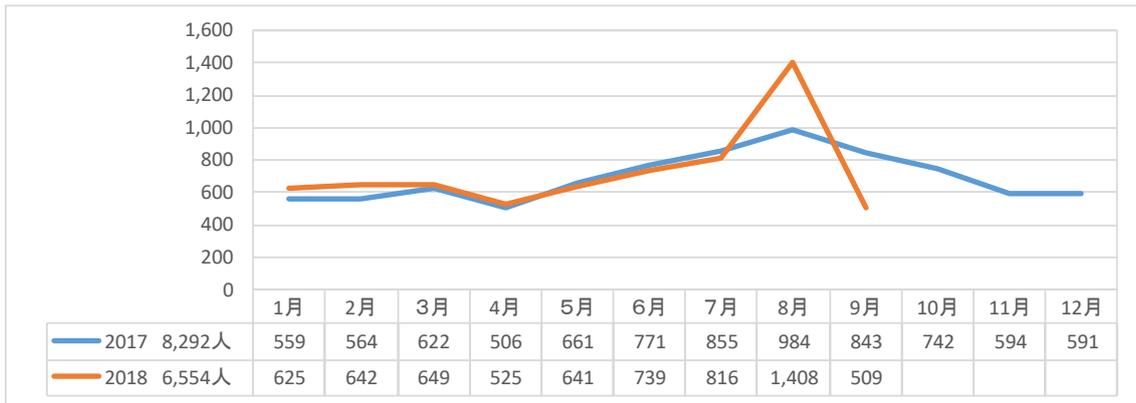
政府は、「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成 28 年 3 月 30 日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）を強力に推進するため、観光ビジョンを踏まえた政府の短期的な行動計画として、平成 28 年 5 月 13 日、観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）の第 6 回会合において、「観光ビジョン実現プログラム 2016」（観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム 2016）を決定しました。その中に「観光予報プラットフォーム」の普及・拡充を促進するとあります。

① 宿泊者数の推移

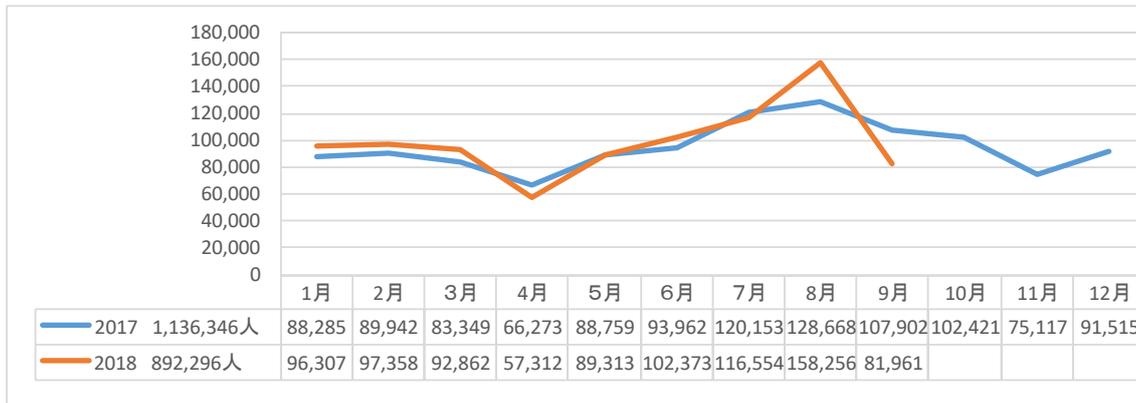
2017年と2018年の本町と近隣地域の宿泊客の推移は同様の傾向となりました。2018年の7、8月は高水準となりましたが、9月に発生した北海道胆振東部地震の影響により、全地域で減少しています。

図表 2-44 本町及び周辺自治体の宿泊客数の推移

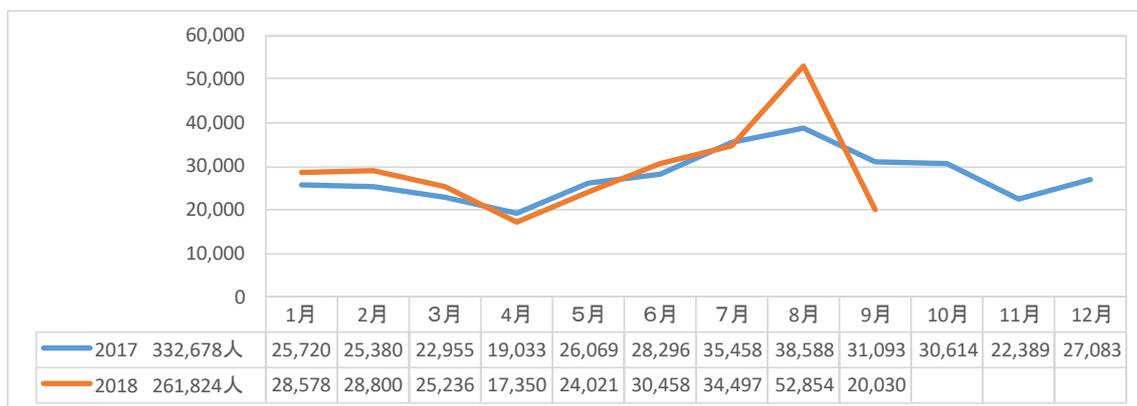
【上士幌町】



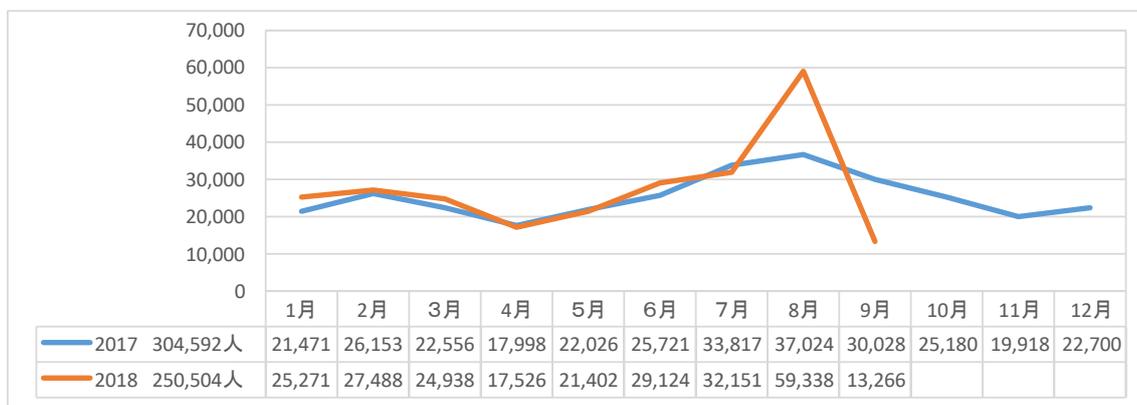
【上川町】



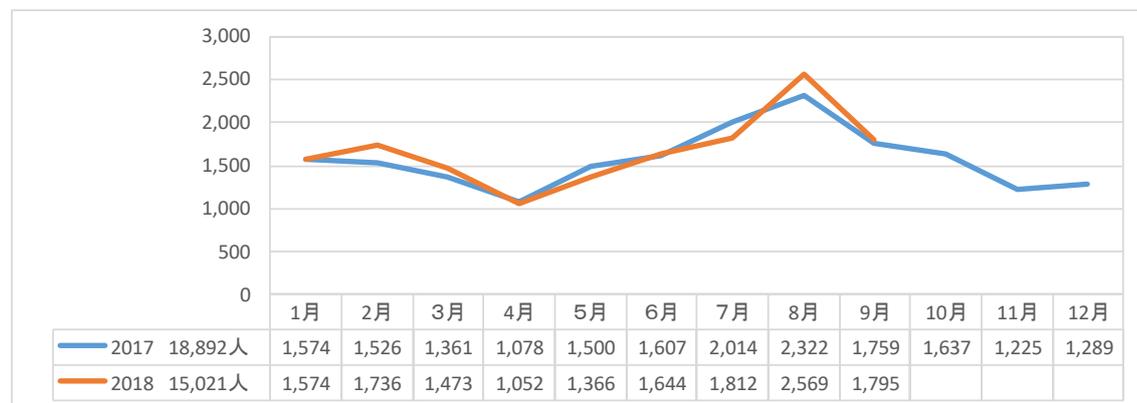
【音更町】



【新得町】



【鹿追町】

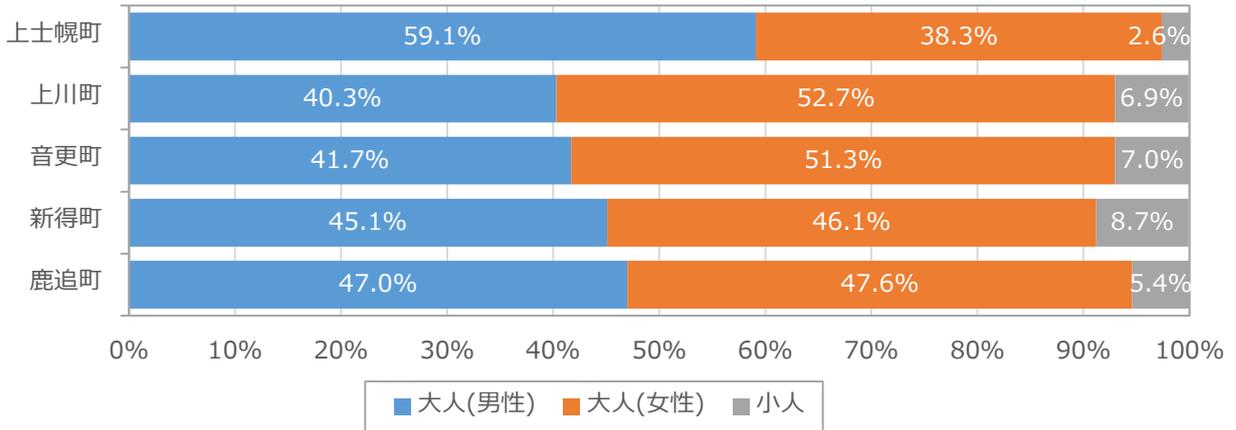


② 宿泊客の特性

■ 性別

本町のみ男性が多く、突出しています。鉄道遺産の観光に訪れる男性の一人旅が多いと推測されます。子供が他の地域と比較すると特に少なく、女性、子供向けの滞在メニューの発信が必要です。

図表 2-45 宿泊客の性別分布

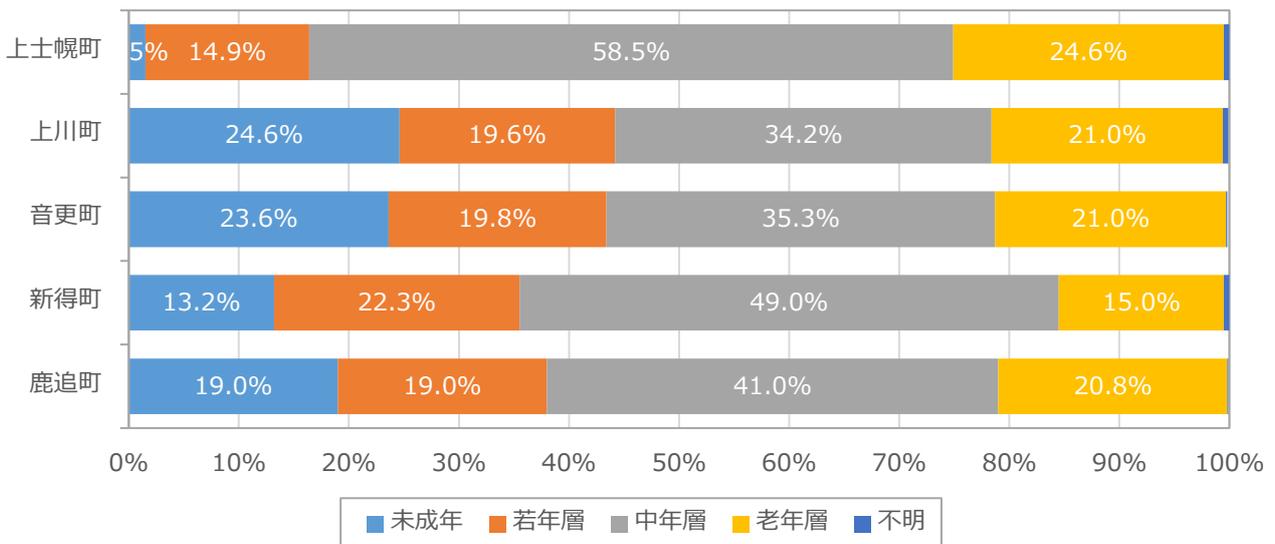


※小人は12歳以下

■ 年齢層

どの地域も中年層が多く、中高年の夫婦が多いと推測されます。特に本町は多く6割となっており、老年層についても本町が最も多く2割となっています。

図表 2-46 宿泊客の年齢別分布

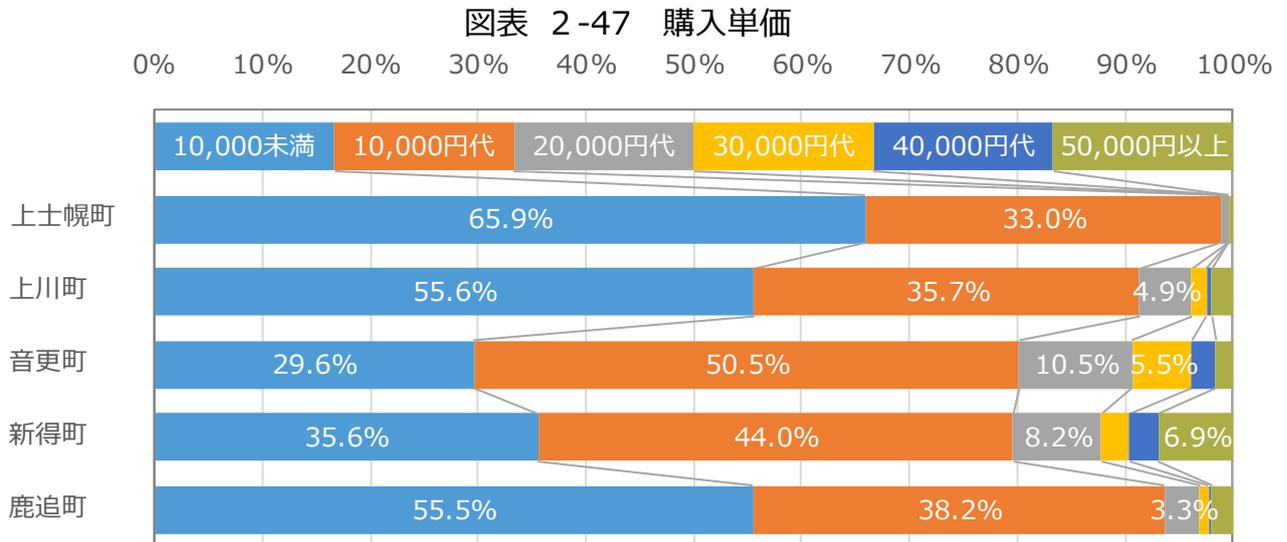


※成年(19歳以下)・若年層(20歳-39歳)・中年層(40歳-59歳)・高齢者(60歳以上)

■購入単価

本町、上川町、鹿追町の順で宿泊単価が低く、一人での宿泊が多いと推測されます。音更町、新得町は10,000円～19,999円が約5割となっています。

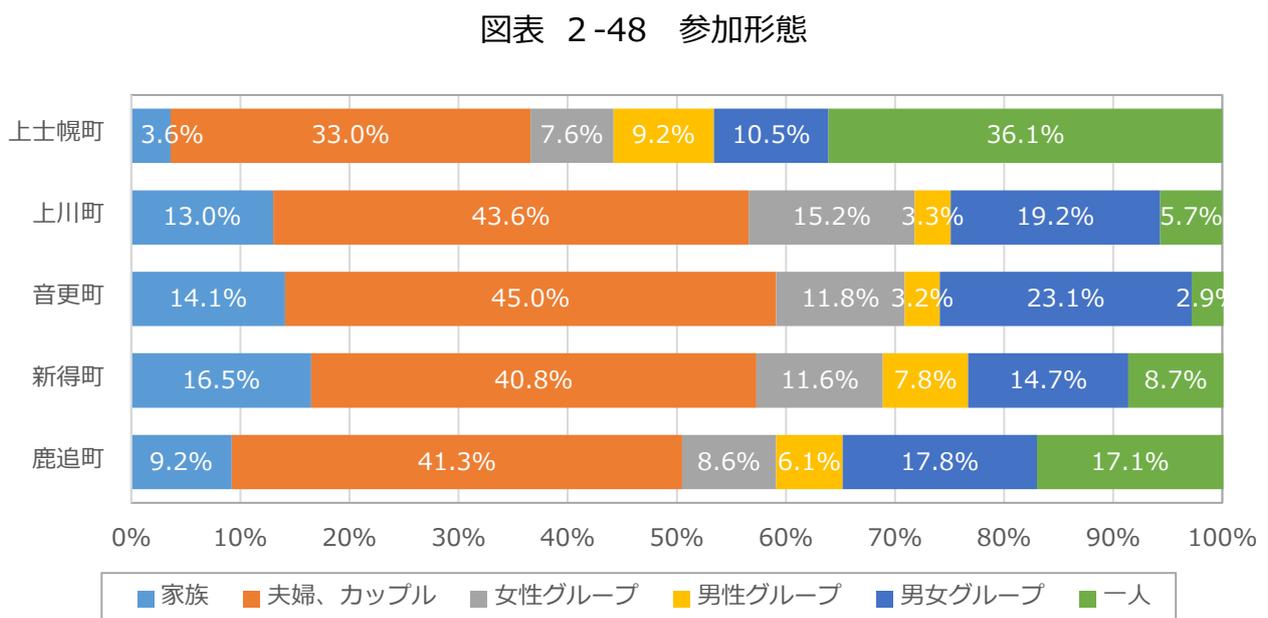
※宿泊代金総額を同伴者の人数をもとに平均単価を算出



■参加形態

本町以外は、夫婦、カップルが多い傾向です。本町においては一人での訪問が多くなっています。

※宿泊実績の同伴者情報をもとに分類

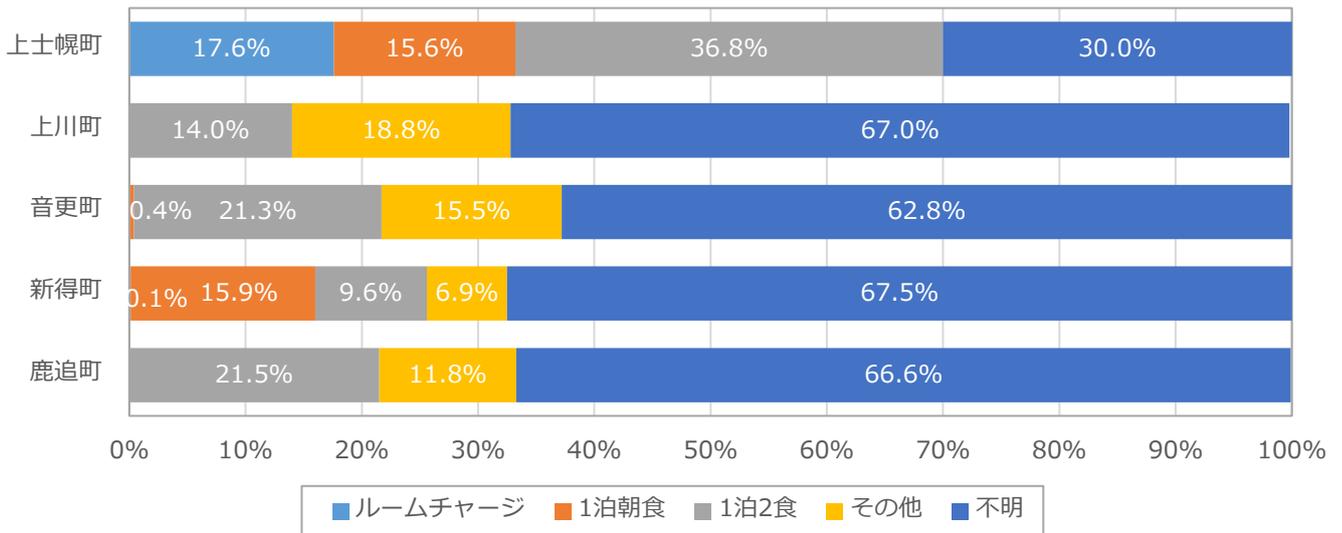


■食事条件

本町、音更町、鹿追町の順で1泊2食が多く、特に本町は4割と多い状況にあります。リピーターが多く、外食先が少ないことを認識している可能性もあります。

※宿泊予約申込時に設定された食事条件をもとに分類

図表 2-49 食事条件



※ルームチャージは、部屋代のみ・食事無のプラン

ヒアリング結果

町内事業者に宿泊者の傾向を聞いた所以下のような意見がありました。

- ・観光客数自体は減少傾向にあり、予約形態はOTA⁴の割合が増加
- ・以前は中高年女性が多かったが現在は夫婦、ビジネス客、FIT⁵客、夕食無しの予約も多い
- ・長期宿泊の客やぬかびら地区を周遊する客もおり、一部では合宿などの宿泊もある
- ・インバウンドは中国系が増加している宿泊施設もあり、年間を通して団体ツアーの集客がある
- ・繁閑の差があるので、閑散期の雇用が課題の宿もある
- ・宿泊施設によって客単価の幅やリピーターの割合が異なっており、多様な宿泊施設が存在する

※宿泊施設については、各施設での戦略性が多様であるため、様々なスタイルの集客があり、統一的な特徴は少ない

⁴ Online Travel Agent の略で、インターネット上で取引する旅行会社の意味

⁵ Foreign Independent Tour の略で、個人の海外旅行者の意味

■居住都道府県別 来訪者ランキング

本町の宿泊者は道内 6 割、2 位以降は東京、千葉、神奈川と関東圏が多く、次いで兵庫、大阪と関西圏からの訪問者が続きます。

周辺地域も同様に道内が突出しており、次に関東圏、関西圏、または中部圏が続いていることから、ターゲットエリアとしてもこれら地域が見込まれます。

図表 2-50 都道府県別の来訪者比率

順位	上士幌町		上川町		音更町		新得町		鹿追町	
1 位	北海道	58%	北海道	39%	北海道	55%	北海道	33%	北海道	38%
2 位	東京都	10%	愛知県	8%	東京都	9%	東京都	17%	東京都	12%
3 位	千葉県	8%	東京都	8%	神奈川県	5%	神奈川県	10%	愛知県	12%
4 位	神奈川県	6%	大阪府	5%	埼玉県	4%	大阪府	8%	神奈川県	7%
5 位	兵庫県	4%	神奈川県	5%	大阪府	3%	埼玉県	6%	大阪府	5%
6 位	宮城県	3%	埼玉県	4%	千葉県	3%	福岡県	4%	埼玉県	3%
7 位	埼玉県	2%	千葉県	4%	三重県	3%	千葉県	4%	岐阜県	3%
8 位	大阪府	2%	兵庫県	3%	愛知県	3%	愛知県	4%	三重県	3%
9 位	愛知県	2%	静岡県	2%	兵庫県	2%	兵庫県	3%	広島県	3%
10 位	徳島県	1%	広島県	2%	静岡県	1%	京都府	2%	兵庫県	2%

■居住国・地域別ランキング

本町以外の周辺地域はシンガポール、マレーシア、タイなどのアジアを中心とした幅広い国・地域の訪問が見られます。

図表 2-51 居住国・地域別の来訪者比率

順位	上士幌町		上川町		音更町		新得町		鹿追町	
1 位	台湾	76%	中国	24%	中国	28%	台湾	37%	台湾	38%
2 位	シンガポール	24%	台湾	23%	台湾	25%	香港	22%	中国	19%
3 位	—	—	韓国	19%	韓国	19%	韓国	18%	香港	8%
4 位	—	—	香港	12%	香港	14%	中国	9%	韓国	6%
5 位	—	—	タイ	6%	シンガポール	5%	シンガポール	5%	シンガポール	4%
6 位	—	—	シンガポール	5%	タイ	3%	マレーシア	3%	タイ	3%
7 位	—	—	マレーシア	4%	マカオ	1%	米国	2%	オーストラリア	2%
8 位	—	—	アメリカ	2%	オーストラリア	1%	スイス	1%	マレーシア	1%
9 位	—	—	オーストラリア	2%	マレーシア	1%	オーストラリア	1%	インドネシア	—
10 位	—	—	マカオ	1%	米国	1%	タイ	1%	米国	—

■ 主な町内観光資源の観光客数と消費額

町内観光資源の観光客数と観光客単価（当該施設での消費だけではなく町内全ての消費を含んだもの）をみると、最も多くの観光客を集めているのは、ひがし大雪自然館の82,175人となり、概ね多くの施設で観光客単価も1万円を超える状況にあります。

図表 2-52 町内観光資源の観光客数と客単価

	ひがし大雪自然館	ナイタイ高原牧場	上士幌ゴルフ場	ぬかびら源泉郷スキー場
観光客数 (2017年)	82,175人	59,681人	25,545人 (道内65%、道外31%、海外4%)	18,258人
観光客単価	15,889円	8,503円	9,500円 (平日、休日利用料平均)	12,000円 (リフト券+昼食代+宿泊費)
	上士幌町鉄道資料館	旧国鉄士幌線 コンクリートアーチ橋梁群	<参考>  	
観光客数 (2017年)	8,778人	7,830人 (ツアー参加者)	667,000人	
観光客単価	19,682円	15,000円	14,913円	
			9,444円	

※観光客単価については、来訪者アンケート調査結果、事業者ヒアリング結果から算出

(7) 来訪者アンケートからみる観光動向

① 来訪者アンケート～概要と属性～

■ 概要

<夏期調査>

調査実施日 : 平成 30 年 8 月 11 日 (土)、12 日 (日) 10:00~16:00

調査実施場所 : (11 日) 北海道バルーンフェスティバル会場 (上士幌町航空公園)
ひがし大雪自然館

(12 日) 北海道バルーンフェスティバル会場 (上士幌町航空公園)
ナイタイ高原牧場

獲得サンプル数 : (11 日) 170 サンプル (12 日) 112 サンプル
合計 282 サンプル

<冬期調査>

調査実施日 : 平成 31 年 1 月 12 日 (土)、13 日 (日) 10:00~16:00

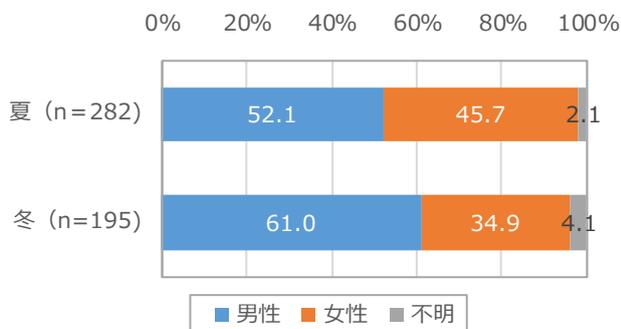
調査実施場所 : ひがし大雪自然館、ぬかびら源泉郷スキー場、コンビニ

獲得サンプル数 : (12 日) 83 サンプル (13 日) 112 サンプル
合計 195 サンプル

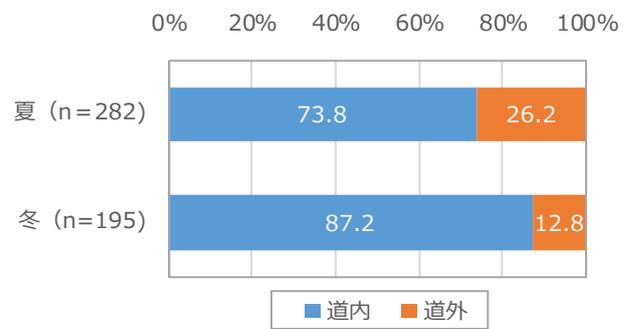
■ 属性

夏、冬ともに男性の方が多く、冬では特に男性が 61.1%と男性比率が高い傾向にあります。夏は道外在住者が 26.2%と冬 (12.8%) に比べて多い傾向にありました。

図表 2-53 性別



図表 2-54 居住地



②来訪者アンケート～分析結果まとめ～

図表 2-55 分析結果まとめ

【共通の傾向】

- 土産品、飲食店が少ないとの不満（特に温泉街）
- 天候に左右される観光資源が多く、天候により満足度が変動する
- 食事、宿泊施設に対する満足度が低い
- 日帰り客の消費額が少ない
- 季節によって違う楽しみ方ができ、違う季節での来訪を希望する声も多く、再来訪意向が高い

【道内観光客の傾向】

- 上士幌のみを目的地とする来訪者が多い
- 周遊する場合は、本町の周辺地域のみが多い
- 夏はキャンプ場での宿泊者が多い（宿泊者の4割）
- 温泉を目的にする来訪者が少ない

【道外観光客の傾向】

- 札幌、旭川、帯広、釧路空港を拠点にレンタカーで来訪している
- 遠方地域との広域周遊が多い
- 自然を楽しむ傾向が高い
- 夏、冬ともに旅館宿泊の割合が高い
- 自然、食、温泉を目的とした来訪者が多い
- インターネットや口コミから情報を得て観光地を選択をしている

③ 来訪者アンケート～本町での宿泊施設種類～

宿泊施設の種類については、夏はキャンプ場が多いのに対し、冬は旅館やホテルが多く、明らかに違いがみられ、冬では特に女性の旅館宿泊率が高い傾向にあります。

図表 2-56 本町での宿泊施設種類

		実家や知人・親戚宅	旅館	ホテル	ペンション・民宿	保養所・研修所	キャンプ場	(キャンプ場以外の)車中泊・交通機関内での宿泊	別荘・リゾートマンション	その他	不明
夏	全体 (n=85)	17.6	15.3	7.1	3.5	-	34.1	15.3	-	7.1	8.2
	道内 (n=47)	21.3	2.1	6.4	2.1	-	40.4	14.9	-	10.6	8.5
	道外 (n=38)	13.2	31.6	7.9	5.3	-	26.3	15.8	-	2.6	7.9
	男性 (n=41)	9.8	14.6	7.3	-	-	39.0	19.5	-	7.3	9.8
	女性 (n=43)	25.6	16.3	7.0	7.0	-	27.9	11.6	-	7.0	7.0
冬	全体 (n=42)	9.5	38.1	26.2	16.7	-	2.4	-	-	2.4	4.8
	道内 (n=31)	9.7	35.5	32.3	9.7	-	3.2	-	-	3.2	6.5
	道外 (n=11)	9.1	45.5	9.1	36.4	-	-	-	-	-	-
	男性 (n=28)	10.7	28.6	25.0	25.0	-	3.6	-	-	3.6	3.6
	女性 (n=11)	9.1	63.6	18.2	-	-	-	-	-	-	9.1

④ 来訪者アンケート～旅行の目的～

観光の目的では、夏・冬ともに「自然の風景を見る」が道外在住者では圧倒的に多い傾向にあります。

道内においては、夏は北海道バルーンフェスティバル目的が多いこともあり、「その他体験・イベント・コンベンション参加」が、冬はスキー・スノーボード参加者が多く「スポーツ・運動」の割合が高い傾向にあります。また、「温泉」の割合も冬の方が高い傾向にあります。

図表 2-57 旅行の目的

		自然の風景を見る	歴史・文化巡り	休息・保養	温泉	スポーツ・運動	街並み・施設を見る	その他体験・イベント・コンベンション参加	買い物	おいしいものを食べる	その他	不明
夏	全体 (n=239)	50.2	3.8	16.3	14.6	3.3	6.7	52.7	4.6	26.4	5.0	1.3
	道内 (n=175)	40.6	1.7	10.9	9.7	2.3	3.4	58.3	2.3	19.4	5.7	1.7
	道外 (n=64)	76.6	9.4	31.3	28.1	6.3	15.6	37.5	10.9	45.3	3.1	-
	男性 (n=125)	49.6	4.8	18.4	15.2	2.4	6.4	49.6	3.2	22.4	4.0	2.4
	女性 (n=108)	49.1	2.8	12.0	12.0	4.6	5.6	58.3	6.5	28.7	5.6	-
冬	全体 (n=162)	36.4	3.1	8.6	25.3	49.4	1.9	4.3	1.2	8.0	12.3	1.2
	道内 (n=142)	30.3	0.7	7.7	23.2	52.1	0.7	2.8	1.4	7.0	12.0	1.4
	道外 (n=20)	80.0	20.0	15.0	40.0	30.0	10.0	15.0	-	15.0	15.0	-
	男性 (n=98)	37.8	3.1	9.2	26.5	48.0	2.0	4.1	2.0	8.2	14.3	1.0
	女性 (n=57)	35.1	3.5	8.8	22.8	47.4	1.8	5.3	-	8.8	10.5	1.8

⑤ 来訪者アンケート～周遊状況～

アンケート結果による本町外も含めた周遊状況

■全体の傾向

①夏の来訪者のうち 54.6%が本町のみを目的地としています。残りは、近隣地域との周遊観光となっています。冬の来訪者は、町内のみの来訪率が 65.6%と高くなりました。

■道内観光客の傾向

②地域によって複数地点への立ち寄りに差があります。遠方ほど周遊傾向が強く、特に冬においてその傾向が顕著となります

③複数地点へ立ち寄った来訪者の多くは「帯広」を拠点としており、その他も士幌町など「近隣地域」と合わせての来訪が多い傾向にありました。また、夏の方が冬よりも周遊地点が多くなりました

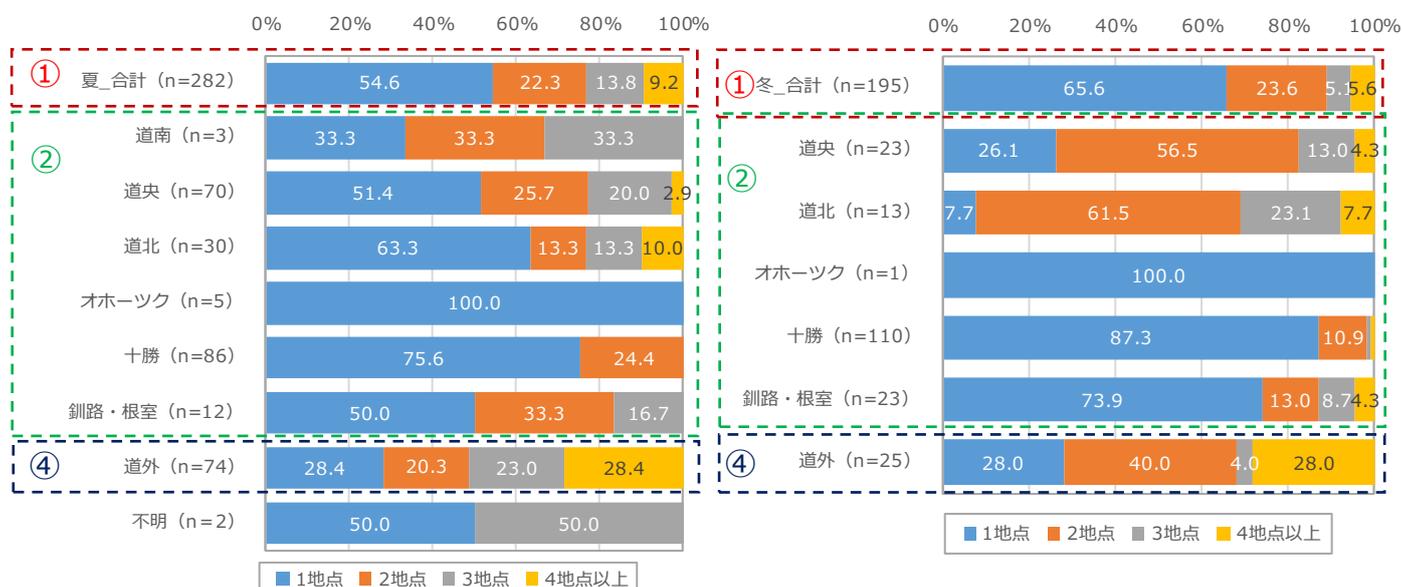
■道外観光客の傾向

④本町のみの来訪は夏・冬ともに 28%台に留まり、複数地点に立ち寄る傾向があります。また、夏は冬よりも長期の旅行が多いこともあり、立ち寄り箇所数が多くなりました

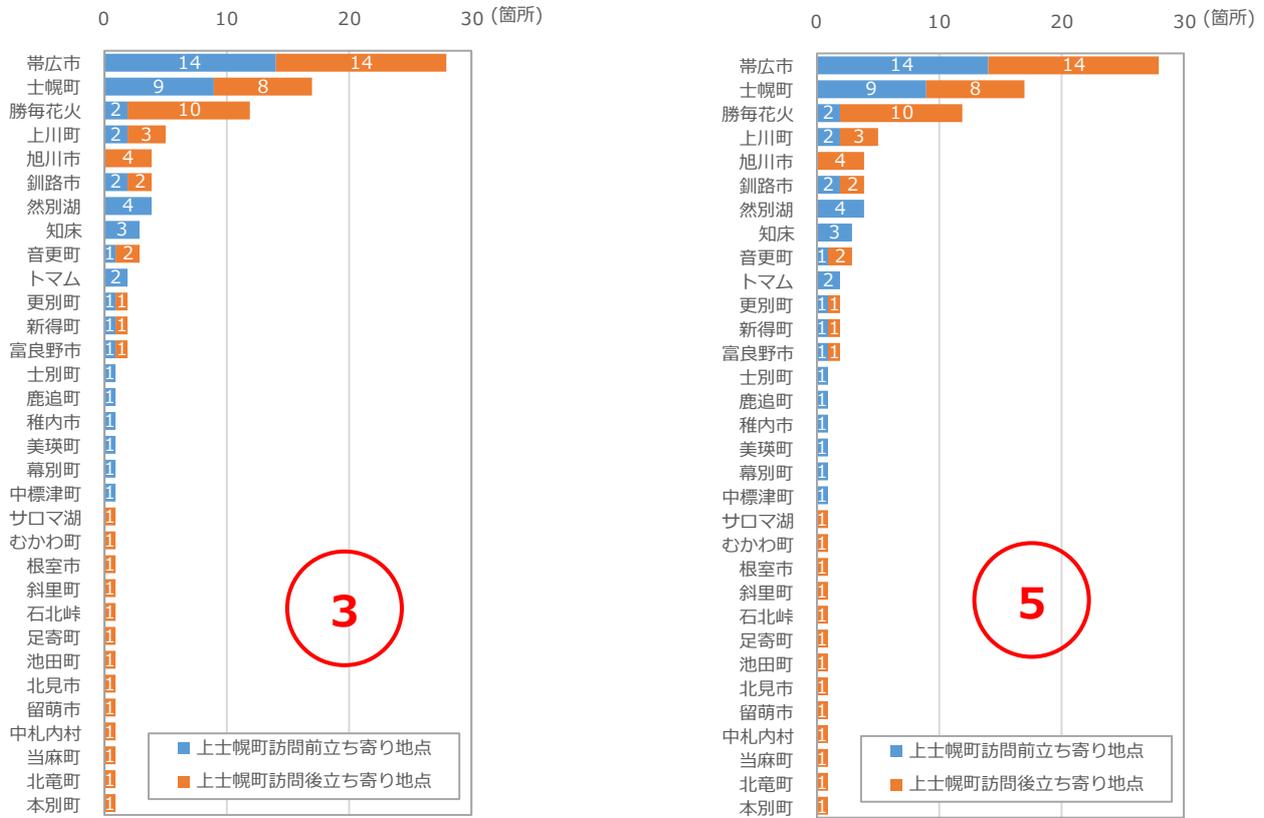
⑤複数地点へ立ち寄った来訪者は、帯広を中心に「空港地域（帯広、千歳、釧路、旭川等）」との行き来が多く、道内に比べて遠方地域へ立ち寄る人が多い傾向にありました

※上記番号①～⑤は以下グラフそれぞれの該当箇所に紐づいています

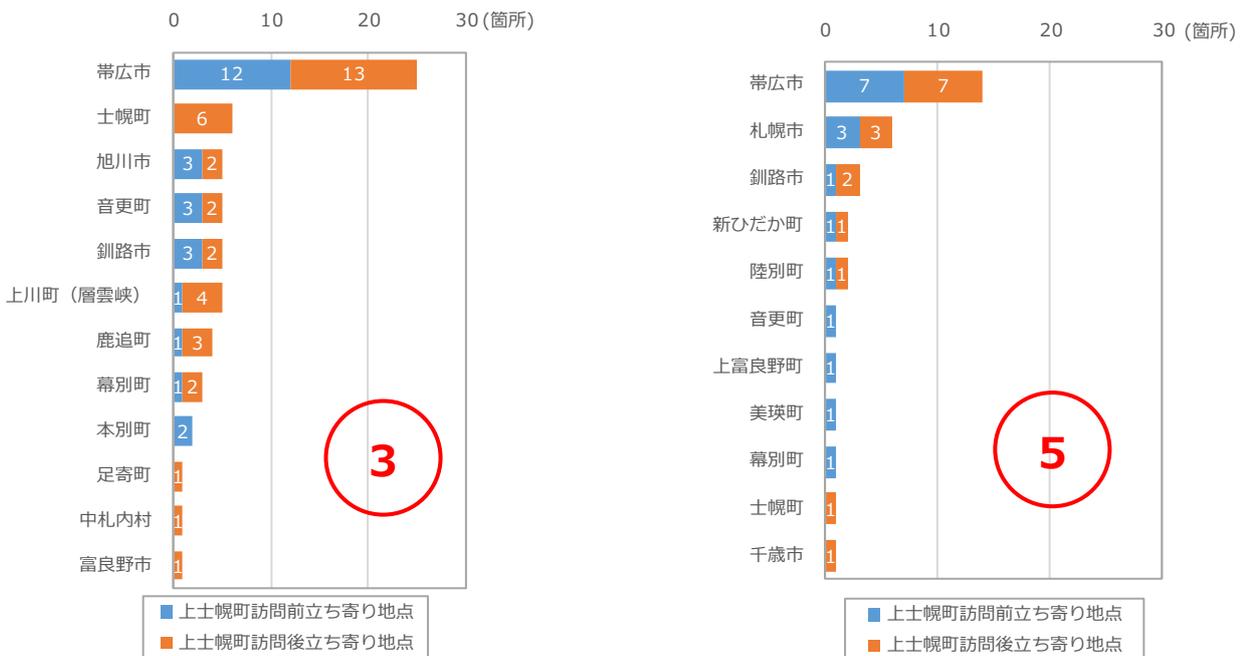
図表 2-58 旅行全体での周遊地点数



図表 2-59 本町来訪前後の立ち寄り箇所（夏） 左：道内 右：道外



図表 2-60 本町来訪前後の立ち寄り箇所（冬） 左：道内 右：道外



アンケート結果による本町内の周遊状況

■全体の傾向

⑥夏は半数以上が町内 1 箇所のみ立ち寄りとなっています。冬も 1 箇所のみが最も多い傾向ですが、夏よりも複数地点回る人が多く、3 地点以上の割合も高い傾向にあります

■道内観光客の傾向

⑦遠方からの来訪者ほど、町内複数地点に立ち寄る傾向が高い傾向にあります

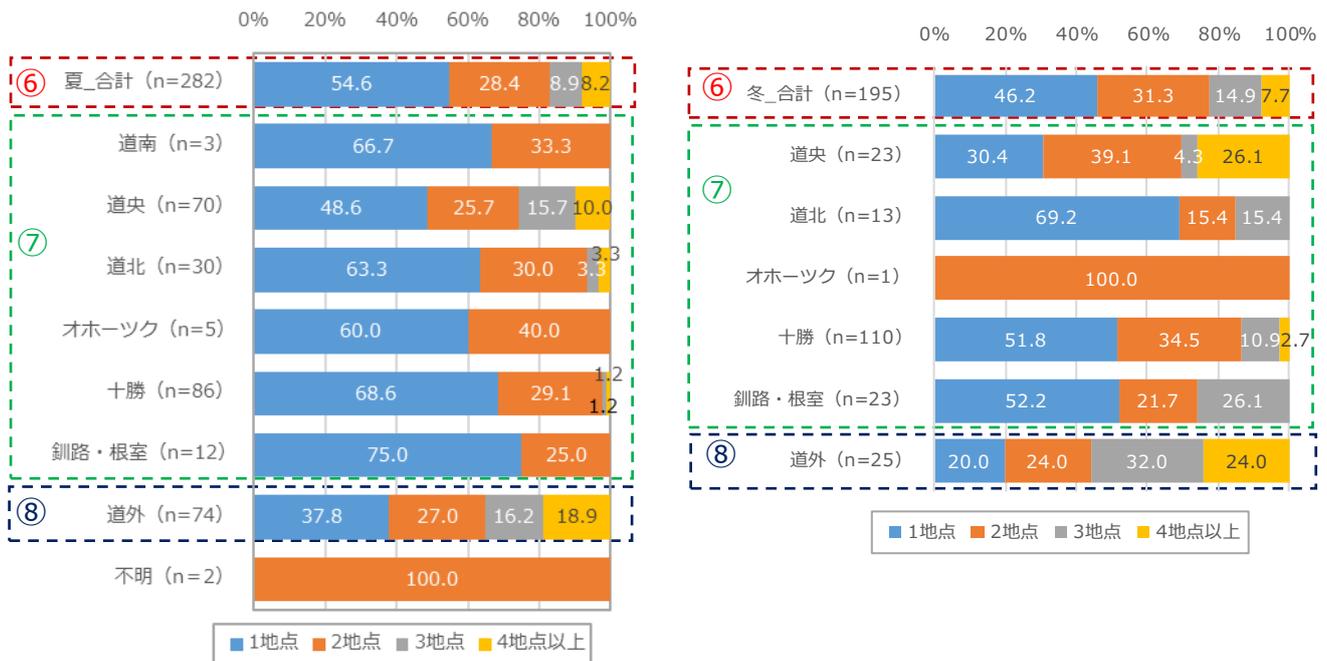
■道外観光客の傾向

⑧道内に比べて、複数地点に立ち寄っている人が多く、特に冬においてその割合が高く、立ち寄り箇所数が夏よりも多い傾向にあります

⑨タウシュベツ川橋梁関連資源など、ぬかびらエリアでは道外在住者の割合が比較的高い傾向にあります

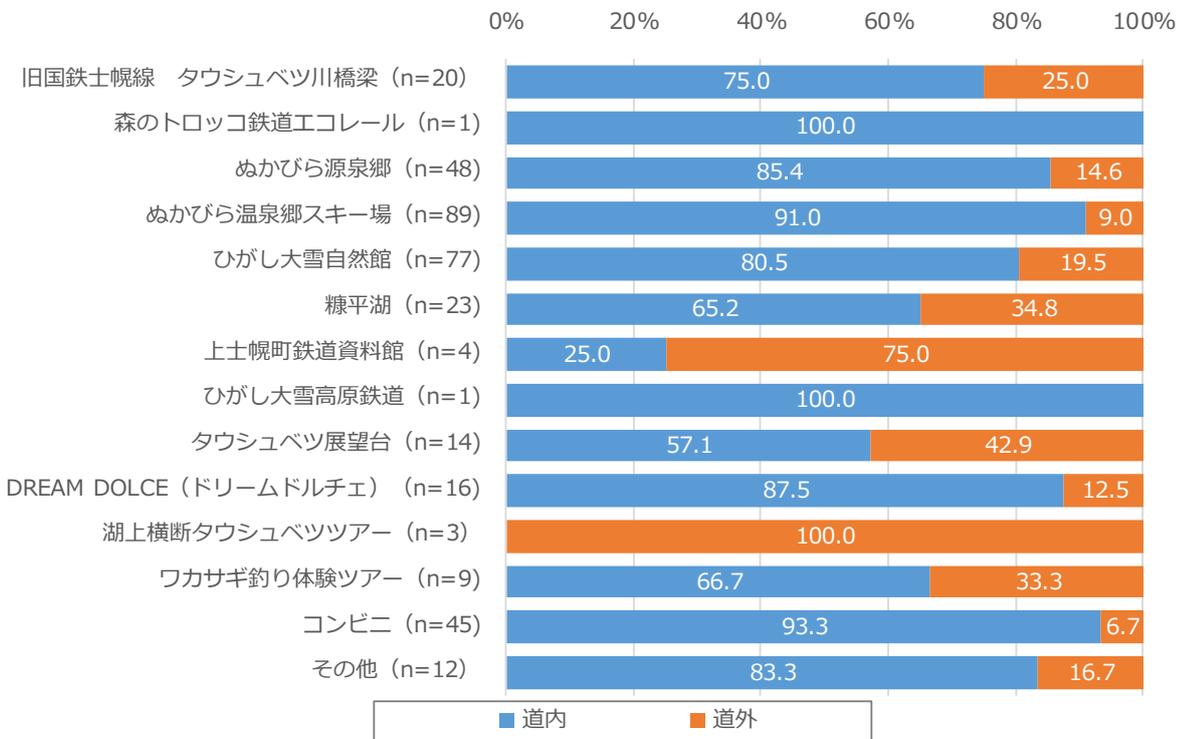
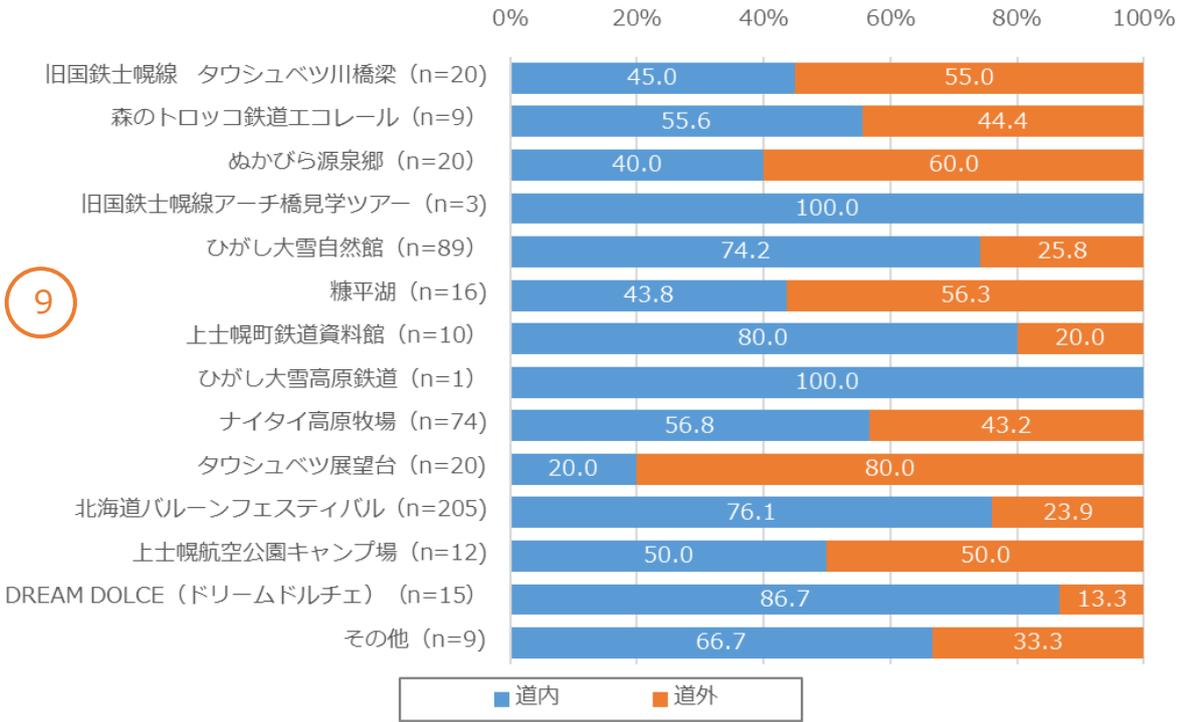
※上記番号⑥～⑨は以下グラフそれぞれの該当箇所に紐づいています

図表 2-61 本町立ち寄り地点数



図表 2-62 観光資源来訪者の居住地

上段：夏 下段：冬



⑥ 来訪者アンケート～本町内での消費額及び立ち寄り地点数別消費額～

全体費用の平均は夏 10,224 円、冬 6,928 円であり、夏の方が高くなりました。特に土産費と飲食費、その他費用において夏と冬で差があります。

宿泊費においては、夏はキャンプ場など安価な施設への宿泊が多かったのに対し、冬は旅館やホテルへの宿泊が主となるため、冬の宿泊費は高くなっています。

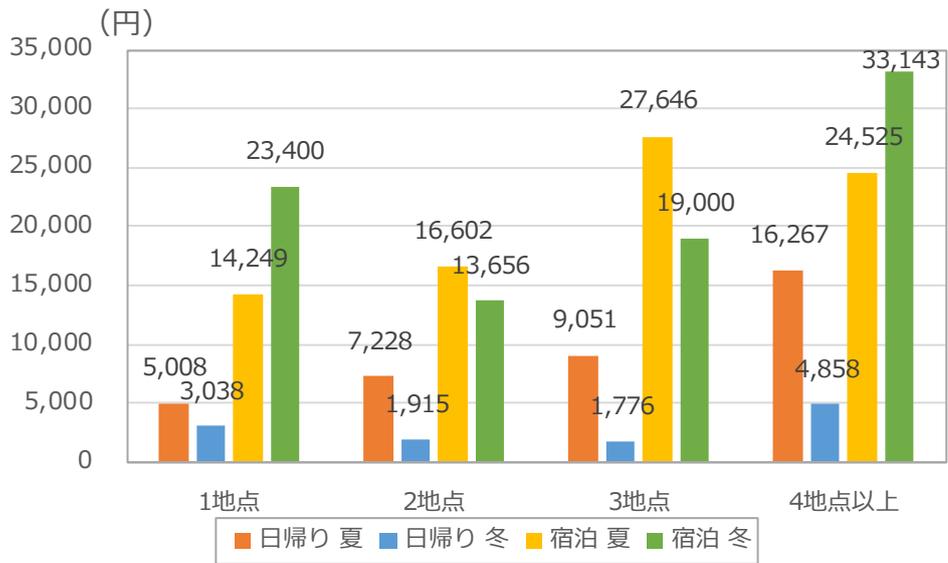
夏も冬も道外在住者は道内在住者に比べて消費額が高く、訪問地点数が多いほど、消費額平均も上がる傾向にあります。

冬では 2～3 地点立ち寄りよりも 1 地点の方が消費額は高く、また、日帰り客に比べ、宿泊客は大幅に消費額が高い傾向にありました。

図表 2-63 本町内での消費額（全体費用および項目別）

	全体費用				交通費				宿泊費			
	夏		冬		夏		冬		夏		冬	
	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数
全体	10,224	261	6,928	165	4,154	174	3,217	35	11,910	39	16,359	32
道内	8,148	195	5,815	146	3,716	143	3,425	32	7,674	23	15,500	21
道外	16,357	66	15,478	19	6,177	31	1,000	3	18,000	16	18,000	11
男性	10,729	132	6,458	105	4,372	96	3,368	22	12,417	18	13,167	21
女性	9,809	124	7,901	54	3,924	77	2,962	13	11,550	20	22,700	10
	土産費				飲食費				入場料			
	夏		冬		夏		冬		夏		冬	
	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数
全体	3,766	99	1,750	18	4,093	221	1,865	139	1,916	19	2,205	20
道内	2,423	71	1,824	17	3,656	162	1,706	122	1,780	11	2,216	19
道外	7,171	28	500	1	5,294	59	3,005	17	2,103	8	2,000	1
男性	3,598	47	1,500	11	4,577	110	1,913	94	1,963	8	2,550	10
女性	3,897	51	2,143	7	3,659	106	1,829	40	1,882	11	2,011	9
	体験プログラム費				その他							
	夏		冬		夏		冬					
	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数	平均値	有効n数				
全体	2,941	17	3,142	50	9,023	13	1,875	8				
道内	2,385	13	2,747	43	7,356	9	2,071	7				
道外	4,750	4	5,571	7	12,775	4	500	1				
男性	2,086	7	3,214	29	10,014	7	2,500	5				
女性	3,211	9	3,141	17	9,400	5	750	2				

図表 2-64 本町内立ち寄り地点数ごとの平均消費額



		1地点	2地点	3地点	4地点以上
全体	夏	7,039	10,103	19,898	20,986
	冬	5,616	4,399	9,978	20,088
日帰り	夏	5,008	7,228	9,051	16,267
	冬	3,038	1,915	1,776	4,858
宿泊	夏	14,249	16,602	27,646	24,525
	冬	23,400	13,656	19,000	33,143



⑦ 来訪者アンケート～満足度～

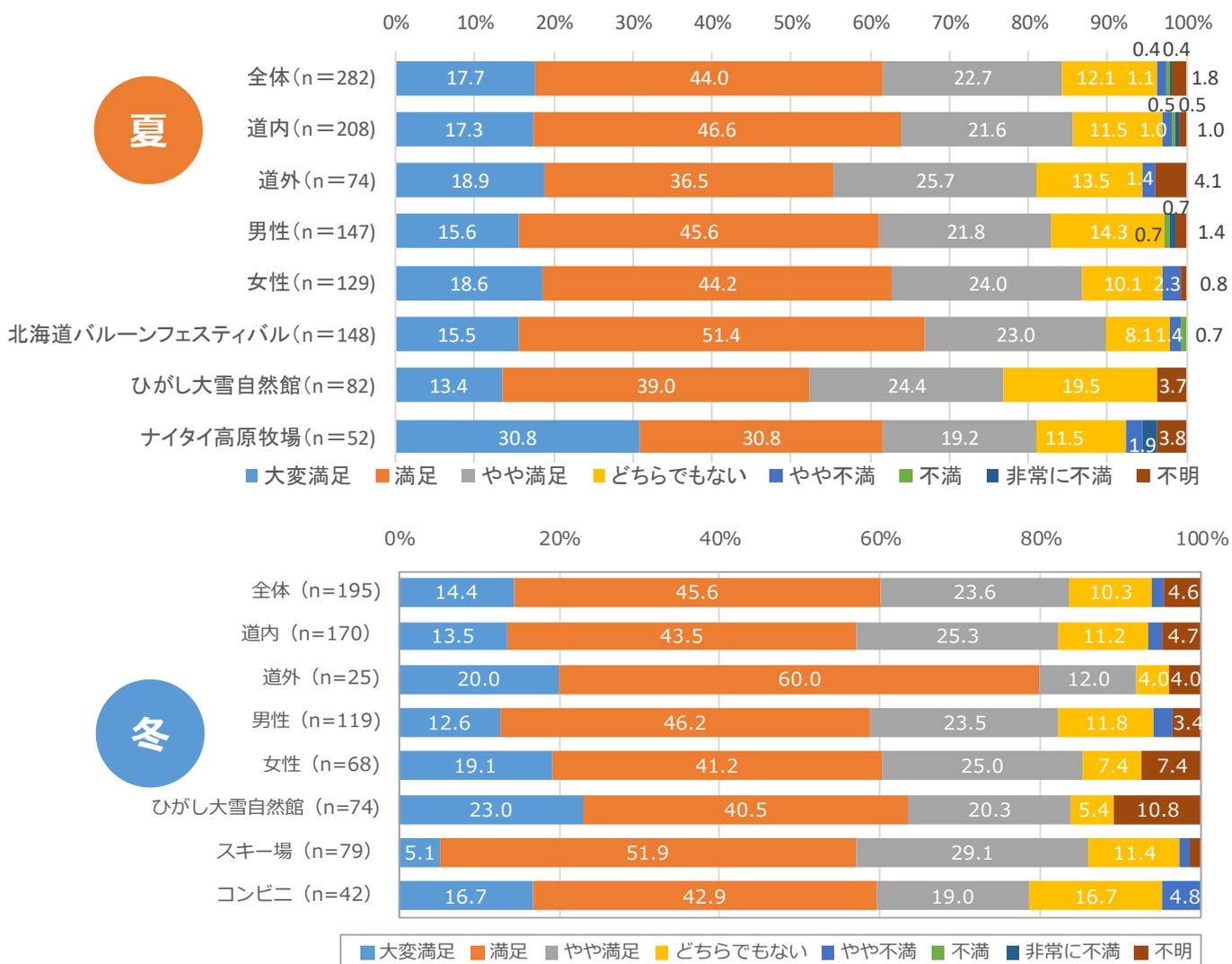
夏では、本町旅行の総合満足度において、全体で満足している割合（大変満足～やや満足）は84.4%ですが、「大変満足」の割合は17.7%にとどまりました。

要因のひとつとして、北海道バルーンフェスティバルやナイトハイ高原牧場において天候が悪く、気球体験が出来なかったことや、望んでいた景色が見られなかったりしたことが影響していると考えられます。

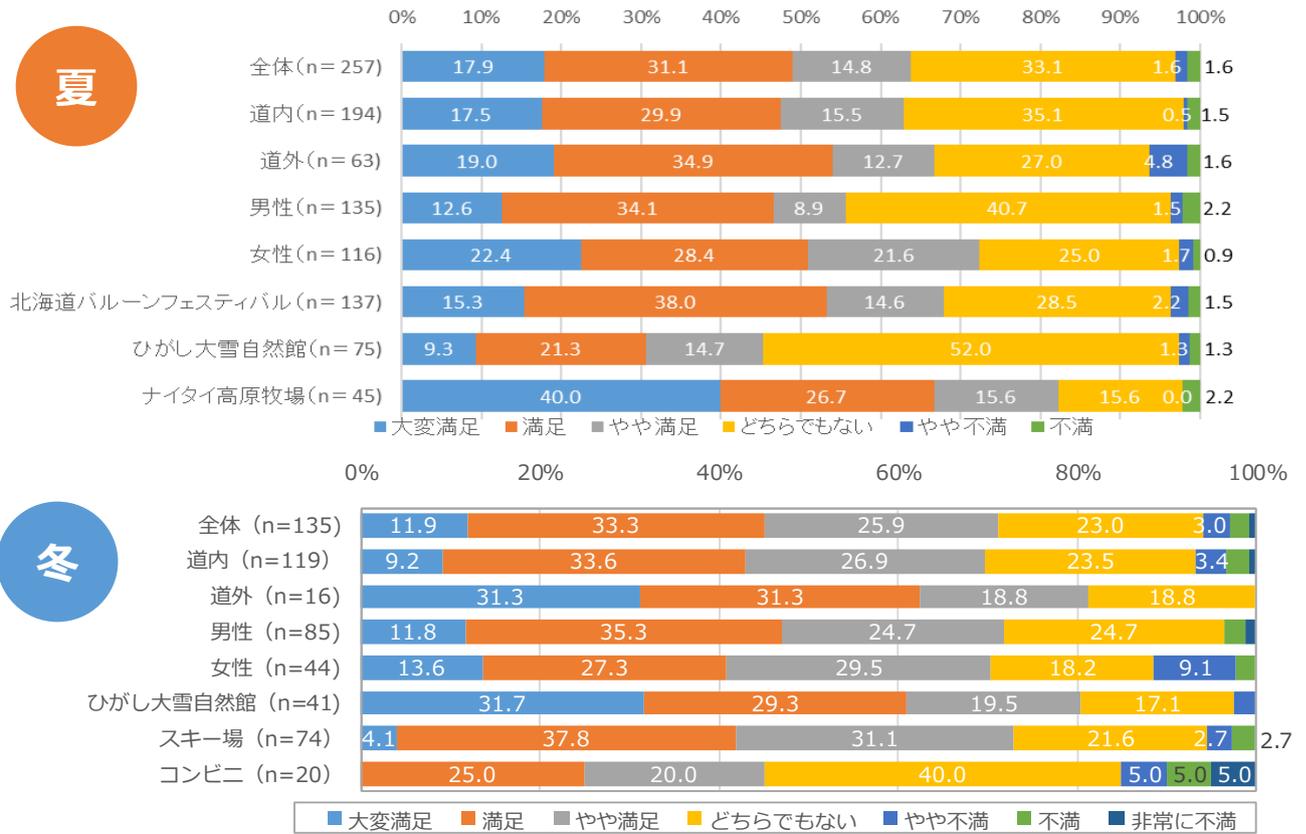
一方冬では、全体で満足している割合は83.6%と、夏とあまり差はありませんが、「大変満足」については14.4%と低くなりました。

特にスキー場において「大変満足」の割合が低く、雪不足による雪質の悪化が要因と考えられます。冬は夏に比べて、宿泊施設の満足度が高く、一方夏においては、宿泊施設に対する不満度が高い傾向にありました。

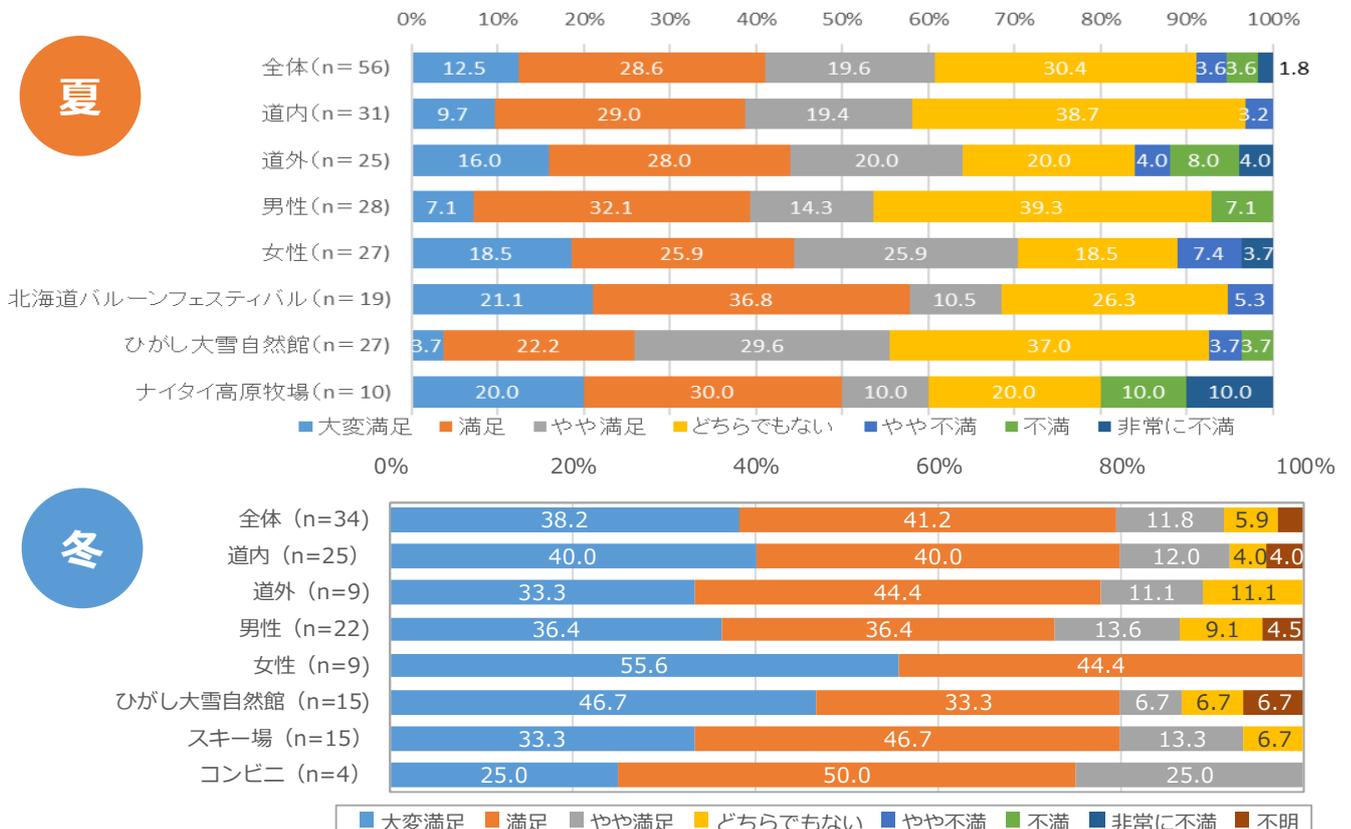
図表 2-65 上士幌旅行の総合満足



図表 2-66 食事の総合満足度



図表 2-67 宿泊施設の満足度 (町内宿泊者のみ回答)



⑧ 来訪者アンケート～再来訪意向～

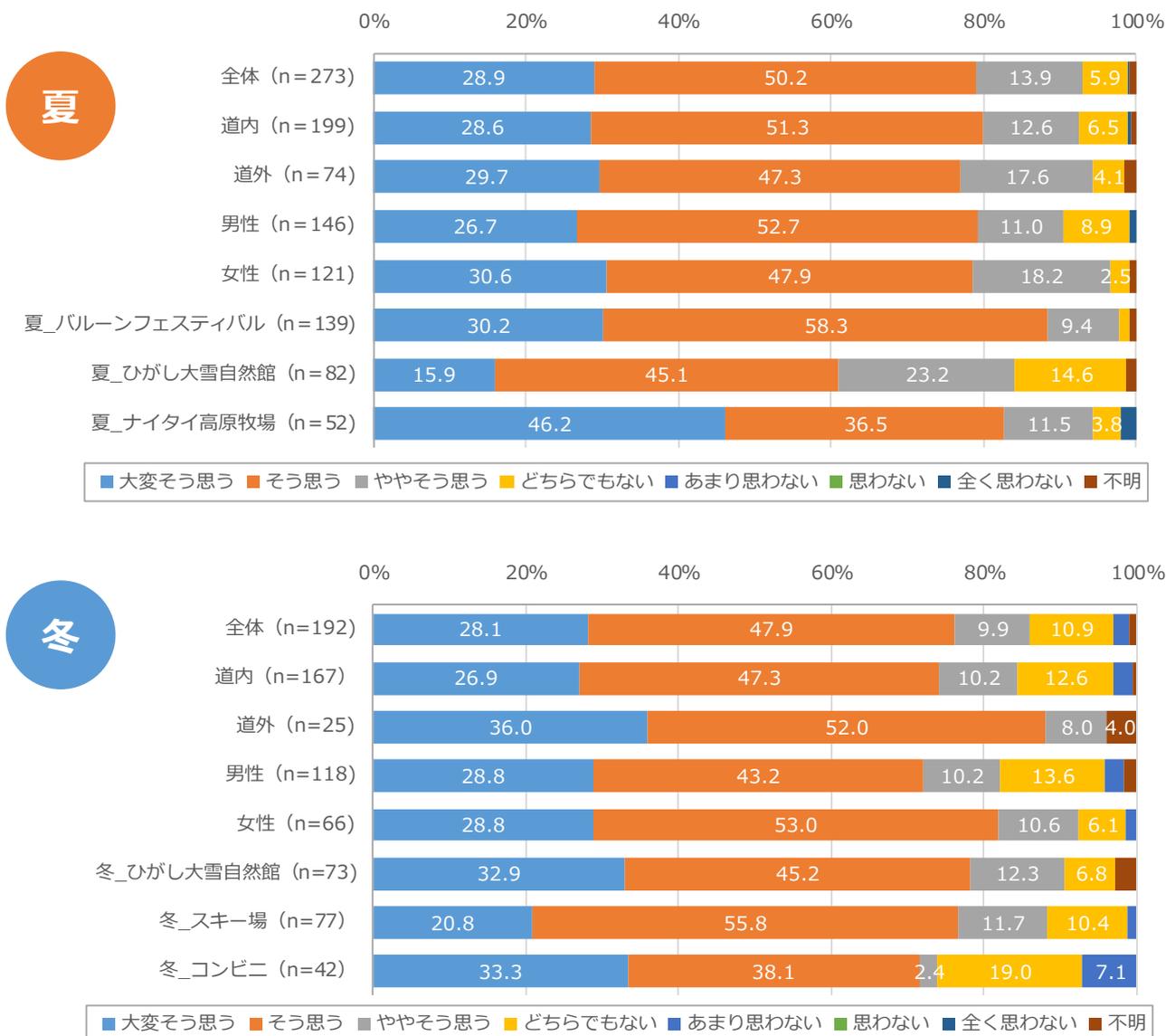
再来訪意向のある人（大変そう思う～ややそう思う）は、夏では93.0%、冬では85.9%と夏の方が高い傾向にありました。

特に夏は、晴れた日に良い景色を見たいという意向もあり、ナイタイ高原牧場の再来訪意向が高く、「大変そう思う」も46.2%と他の調査地点に比べて高い傾向にありました。

一方でひがし大雪自然館は比較的再来訪意向が低いものの、冬において、再来訪意向は9割近く、「大変そう思う」の割合も3割を超えました。

夏も冬も女性は男性に比べて再来訪意向が高い傾向にありました。

図表 2-68 再来訪意向



⑨ 来訪者アンケート～推奨意向～

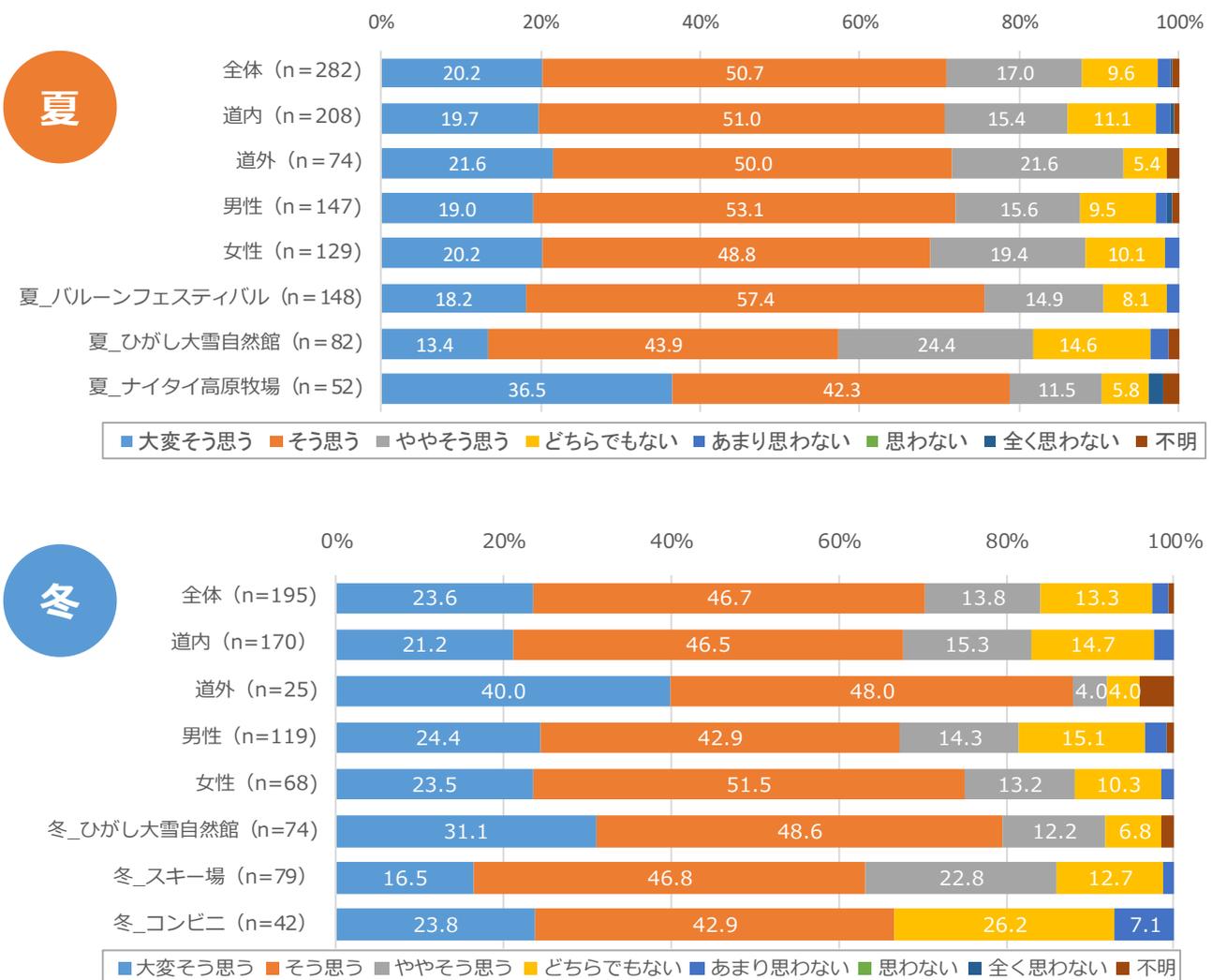
推奨意向のある人（大変そう思う～ややそう思う）は夏では87.9%、冬では84.1%と夏の方が高く、冬では「大変そう思う」の割合は夏よりも高く、また再来訪意向と推奨意向の差が夏よりも少なくなっています。

夏では「大変そう思う」の割合が10%程度低くなっており、自分がまた来訪したいという思いと、他の人にも勧めたいという思いの間に差が見られます。

夏ではナイタイ高原牧場、冬ではひがし大雪自然館において「大変そう思う」の割合が他調査地点に比べて高い傾向にあります。

冬は道外の推奨意向が高く、「大変そう思う」も4割となっています。道外においては夏も冬も「家族・知人等の情報」をきっかけに来たという人が多く、新たな来訪者の獲得という面からも、道外在住者に推奨意向を持ってもらうことは重要です。

図表 2-69 推奨意向



⑩ 来訪者アンケート～フリーコメントまとめ～

● 総合満足度が高い（大変満足～やや満足）人の意見

- ・ 自然が豊かできれい
- ・ 景色がきれい
- ・ 食事がおいしい（牛肉、アイスなど）
- ・ 北海道バルーンフェスティバルで気球を見ることができたから
- ・ 温泉（特に泉質）がよい
- ・ スキー場が滑りやすい（人があまりいない、子どもにちょうどよい）
- ・ ワカサギ釣りが楽しい
- ・ 対応が親切

● 総合満足度が低い（やや不満～非常に不満）人の意見

- ・ イベントの駐車スペースを整備してほしい
- ・ 天候が悪く、バルーン体験がキャンセルになってしまった
- ・ 温泉街に飲食店が少ない（寂れた印象を受けてしまう）
- ・ 土産物の種類が少ない
- ・ スキー場の規模が小さい、リフトが少ない
- ・ 遊ぶところがあまりない

● 再来訪意向が高い人の意見

- ・ 北海道バルーンフェスティバルにまた来てみたい
- ・ 今回は天候が悪かったので、晴れた日の景色を見たい
- ・ タウシュベツ川橋梁を見たいから
- ・ 違う季節にまた来てみたい（夏にも冬にも同意見あり）
- ・ スキーやスノーボードをしにまた来たい（スキー場が安い、滑りやすい）
- ・ 温泉に入りたい、泊まりたい
- ・ 景色がきれい
- ・ 撮影スポットが多い
- ・ アイスやパンなどの気になるお店に行ってみたい

● 再来訪意向が低い人の意見

- ・ 見るところが少ない
- ・ 温泉街が寂れている
- ・ スキー場が狭い

● 推薦意向が高い人の意見

- ・ 家族を連れて行きたい
- ・ 子どもが楽しめそうなところが多いので子どもを連れて行きたい
- ・ すばらしい景色を他の人にも見てほしい
- ・ 温泉やスキー場、ワカサギ釣り、自然館をすすめたい
- ・ 人混みがなく、ゆったりできる

● 推薦意向が低い人の意見

- ・ 距離が遠いから
- ・ 目玉となる観光地がない

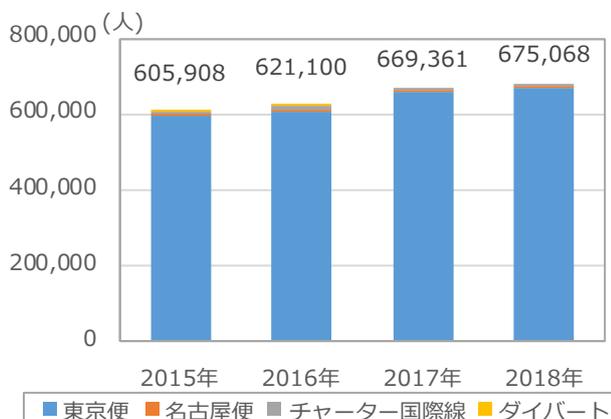


(8) 本町の現状のまとめ

① 北海道・十勝の現状について

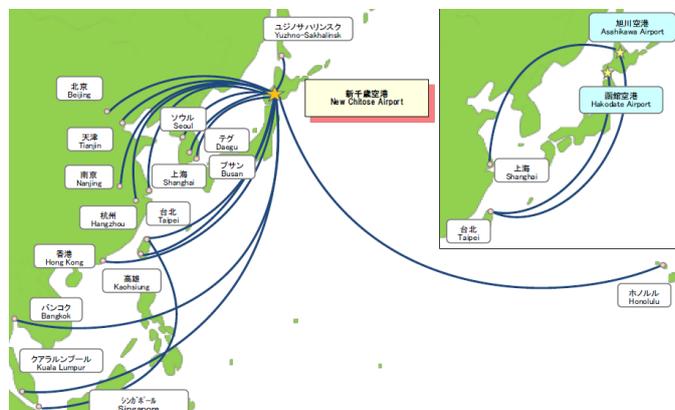
- ・北海道への観光客（延べ人数）は、平成 29 年度に過去最高の 5,610 万人、道内観光客も 4,725 万人となり、訪日外国人観光客についても、279 万人と過去最高の水準。十勝圏域についても、平成 20～29 年度で約 20%増加しました（北海道経済部「北海道観光入込客数調査」）
- ・交通面については、平成 18 年の道央道・旭川紋別自動車道旭川北 IC - 上川層雲峡 IC 間、平成 23 年の道東道夕張 IC - 占冠 IC 間、北海道横断自動車道平成 28 年の白糠 IC - 阿寒 IC 間、平成 29 年の十勝オホーツク自動車道の北見西 IC - 陸別小利別 IC 間が開通したことにより、新千歳空港がある道央圏をはじめとした、道内主要観光エリアである旭川エリア・釧路エリア・オホーツクエリアなどと広域周遊が容易となりました
- ・十勝圏域の玄関口である帯広空港の旅客数は 60 万人を超え、増加傾向。外国人観光客については、道東にある帯広、釧路、女満別、中標津、紋別の 5 空港ともに国際線定期便が未就航。直接十勝から入国するためには、帯広空港へのチャーター便を使う必要ですが、便数は減少傾向にあります（帯広市空港事務所「とかち帯広空港利用状況」）
- ・現状、十勝では、台湾路線がある旭川、函館の各空港からの周遊や中国、韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、ロシア、アメリカとの定期便を有する新千歳空港からの周遊がメインとなっています（北海道総合政策部「北海道の交通の状況」）

図表 2-70 とかち帯広空港利用者数



(出所) とかち帯広空港「利用実績等」

図表 2-71 道内の国際線路線図



(出所) 北海道総合政策部「北海道の交通の状況」

②本町の観光客の現状

- ・本町の観光入込客数は、35.9万人（道外9.5万人、道内26.4万人）となり、道内客が道外客の約3倍。北海道全体では約8倍であるため、比較的道外客の比率が高い状況となっています（北海道経済部「北海道観光入込客数調査」）
- ・宿泊延べ数は、5.4万泊で、日帰り客37.9万人に対して宿泊客が6万人となっており、日帰り客の割合が高い傾向にあります。本町の宿泊率は、11.7%となっており、周辺自治体の中でも、低い数値となっています（北海道経済部「北海道観光入込客数調査」）
- ・全国でも数少ない、源泉かけ流しを地域で取り組む「ぬかびら源泉郷」は、宿泊を要する東大雪の登山、早朝ツアーが人気の「タウシュベツ川橋梁」などの観光資源の周遊拠点であることも踏まえると、宿泊率が低い傾向にあります
- ・ぬかびら源泉郷への宿泊客数は、増加傾向にありますが、周辺自治体と比較し、中高年男性の一人旅が多い傾向です。また、1泊2食付きの割合が高い傾向にありますが、宿泊単価が低く（63.5%が1万円未満）、十勝川温泉を有する音更町（59.5%が1万～3万円未満）と比較すると、約半分の水準となっています。さらに、近隣地域は平均3泊程度の滞在が多い傾向ですが、1泊が中心です（日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」）
- ・観光客の周遊の状況をみると、道内客は、北十勝を周遊し、実家、知人宅で宿泊する客が多い傾向にあります。道外客は、新千歳、旭川、帯広、釧路の各空港からレンタカーで来訪し、自然、食、温泉を目的に周遊する傾向です（来訪者アンケート）
- ・訪日外国人観光客は、本町には立ち寄るものの、釧路、帯広、音更、幕別、鹿追、新得、上川に宿泊する観光客が多い傾向にあります
韓国国籍者の来訪者は、数は少ないものの、ぬかびら源泉郷に対して、SNS⁶上での評価が高い傾向にあります（ワイヤ・アンド・ワイヤレス調査）

⁶ Social Networking Service の略で Web 上で社会的ネットワークを構築可能にするサービス

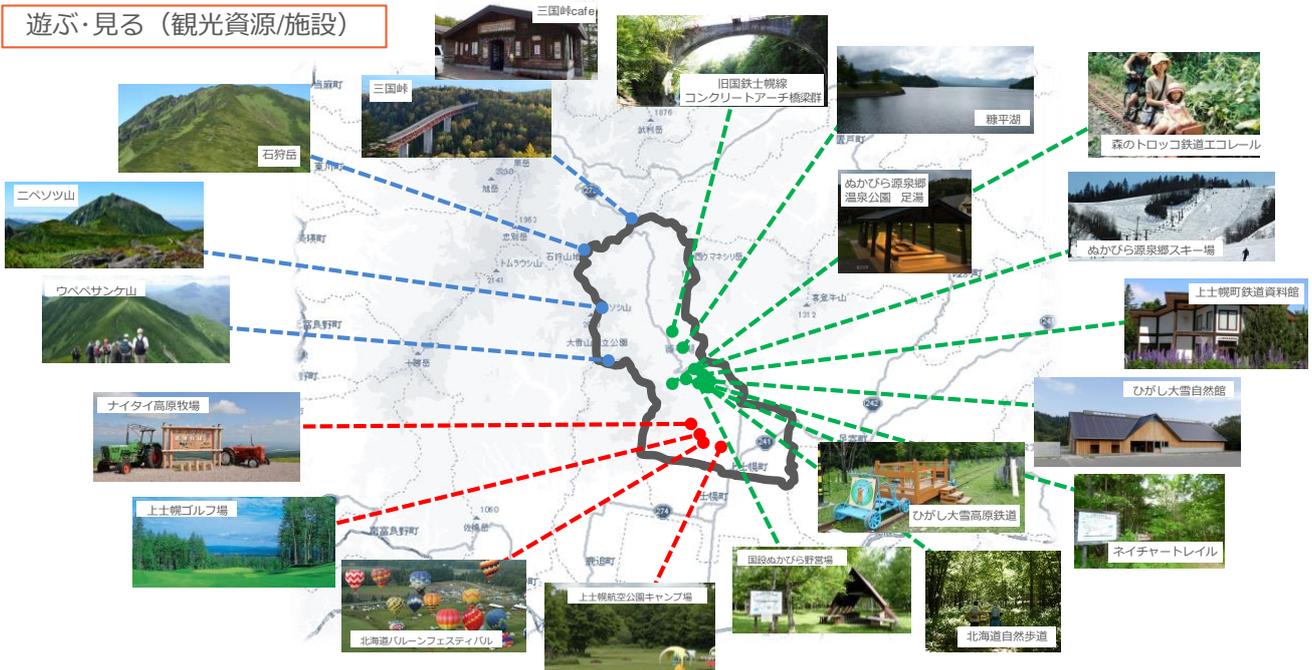
③本町の観光産業の現状

- ・本町内の民営事業所の売上高をみると、平成 28 年は 444 億円となり、平成 24 年より 34.8 億円増加し、町内の経済規模が拡大傾向。一方、民営事業所数が減少傾向にありますが、従業者数は増加しています（経済産業省「経済センサス」）
- ・中でも、「農業」が法人化等による大規模化で平成 21 年から平成 28 年の 7 年間に 236 人と大きく増加し、食料品製造業も 38 人増加となっています（経済産業省「経済センサス」）
- ・一方で、観光産業の代表的な業種である宿泊業や飲食業は、宿泊業は直近で回復傾向にあるものの、飲食業は事業所数、従業者数ともに減少傾向にあります（経済産業省「経済センサス」）
- ・観光資源としては、平成 30 年、ぬかびら源泉郷に温泉公園が完成し、タウシュベツ川橋梁をはじめとする「旧国鉄土幌線コンクリートアーチ橋梁群」は平成 13 年に北海道遺産に選定され、現在では年間 8,000 人以上の観光客が訪れる観光資源に成長しています
- ・ナイトハイ高原牧場レストハウス、ひがし大雪自然館、鉄道資料館、上土幌ゴルフ場、観光案内所の機能を有するかみしほろ情報館も来場者数が増加傾向にあり、ぬかびら源泉郷スキー場も平成 27 年度を底に来場者が増加傾向にあります（町調べ 平成 29 年 3 月現在）
- ・来訪者アンケートの結果では、ぬかびら源泉郷エリアでの土産品販売店、飲食店が少ないとの声や、天候に左右される観光資源が多く、天候により満足度が変動するという結果も現れています
- ・今後は、2019 年開業の「ナイトハイテラス」、2020 年の「道の駅」の開業など、新たな観光資源のオープンも控えています

<町内の主要な観光資源>

①主要な観光資源・施設

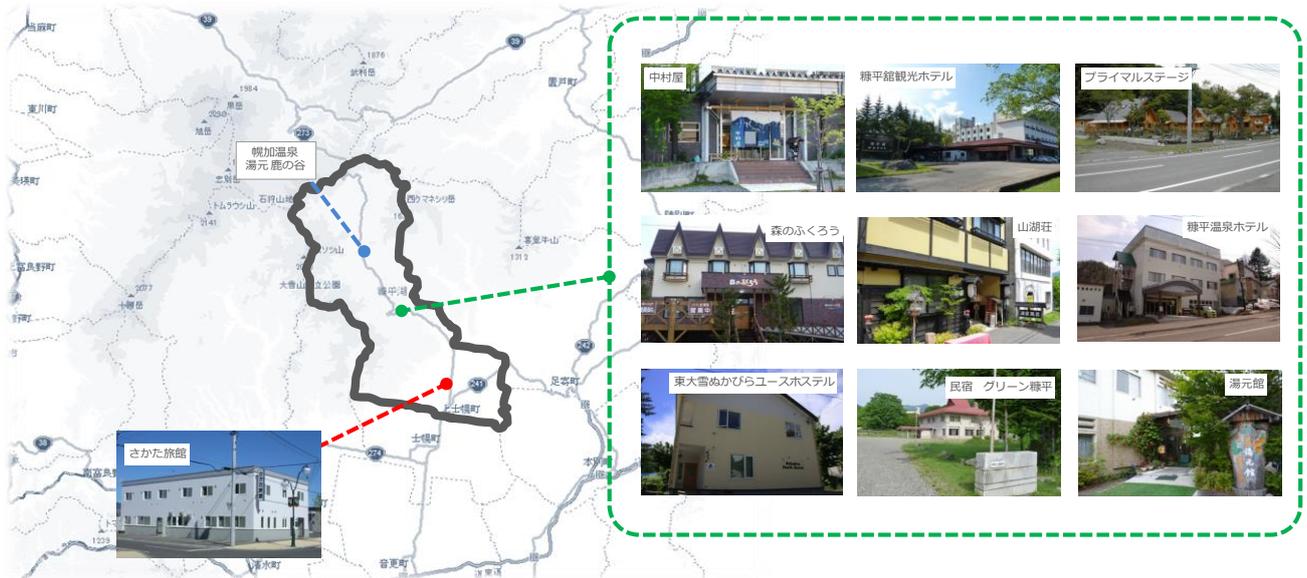
遊ぶ・見る（観光資源/施設）



2019年3月1日現在

②主要な宿泊施設

泊まる（宿泊施設）



2019年3月1日現在

③主要な飲食施設

食べる（飲食施設）

市街地

- お食事処和み
- 焼き鳥 居酒屋 友助
- お食事処みかみ
- すなっく話
- みどり鮨
- 鮨の味通
- 和風スナック 芙美
- 珈琲館のんのん
- 居酒屋 善
- イタリア料理 ピッコロ
- お食事の店しいちゃん
- 焼肉・中華 三千里
- 麺や野中商店
- 蔵勝
- 軽食喫茶 一休
- 中国料理広苑
- フォーシーズン
- 五武庵

ぬかびら源泉郷地区
2件の宿泊施設で昼食を提供

三股山荘

クリームテラス

ビストロふうか

ドリームドルチェ

ピザとワインの店バピリカ

Tobachi(トバチ)

2019年3月1日現在



3 本町の観光の課題

本町の強み・弱み・機会・脅威についてそれぞれ以下の通り SWOT 分析とクロス SWOT 分析にて纏めると、強みとしては自然やぬかびら源泉郷、タウシュベツ川橋梁等の観光資源、ふるさと納税等で有名となった農畜産物があります。また、今後は道の駅やナイトテラス等新たな観光資源創出も予定されています。

弱みとしては、交通機関や天候に左右されやすい観光資源、インバウンドの受け入れ体制等があります。

機会としてはインバウンドの増加がありますが、ここは上記弱みともなる為、対策が必要であり、また脅威としては人口減少等の環境要因の他に、近隣温泉観光地の集客力の高さが挙げられます。

図表 3-1 SWOT 分析



※OTA=Online Travel Agent インターネット上で取引する旅行会社 ※FIT=Foreign Independent Tour 個人の海外旅行者 (主な情報源) ■町民ご意見 ■アンケート ■統計情報 ■客観的事実

図表 3-2 クロス SWOT 分析

		外部環境	
		機会 (O)	脅威 (T)
内部環境	強み (S)	<ul style="list-style-type: none"> 国内旅行者は微増 急激に伸びる訪日客 (但し札幌ニセコ等に集中) 訪日客の地方への関心 旅行スタイルの多様化 (日常性格、自然体験等) 	<ul style="list-style-type: none"> 少子高齢化、人口減少 自然災害による打撃 団体旅行の減少 近隣観光地との競争激化 ふるさと納税の政策変更
	弱み (W)	<ul style="list-style-type: none"> 多様な観光資源(自然/産業/源泉郷) 資源開発の余地 ブランド力ある特産品 移住定住、人口増 新観光施設開発が控える リピーターが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 新たな観光施設含めた各観光施設同士の連携、相互送客 6次産業化の推進 ふるさと納税返礼品への滞在型商品ラインナップ化 他業界(農畜産)と連携した体験型観光コンテンツ作り 町内産業施設を活用した体験型観光コンテンツ作り
		<ul style="list-style-type: none"> 季節ごとの日常生活/自然体験型観光コンテンツ作り 家族で楽しめる滞在型観光メニューの造成、推進 地元名産品を使った客単価の向上 「観光×食」の情報発信 農家に代わり農業体験を担える観光人材/団体育成 温泉文化と親和性の高いインバウンド層の取り込み 近隣地域と連携したインバウンドへの情報発信 インバウンド受入体制の整備 	<ul style="list-style-type: none"> 移住定住成功モデルとしての視察、小規模MICEの実施 SNS等での個人客向けの情報発信強化 体験型コンテンツをフックとした移住定住施策の加速 観光×各産業による雇用創出 ぬかびら源泉郷のブランド価値向上、差別化
		<ul style="list-style-type: none"> 滞在時間短く消費単価が低い 観光資源が天候に左右され易く通年対応が少ない 町内、地域連携が弱い 限られた交通機関 インバウンド受入体制が弱い 多忙な農業法人 人材不足 	<ul style="list-style-type: none"> クラウドファンディングを活用した観光資源の磨き込み 災害支援、新規事業への助成制度整備 関係者一体となった観光体制構築に向けた情報交換会合の設置 近隣地域と連携した観光周遊ルート整備、情報発信 自動運転技術等を活用した二次交通の整備 人材在り方検討



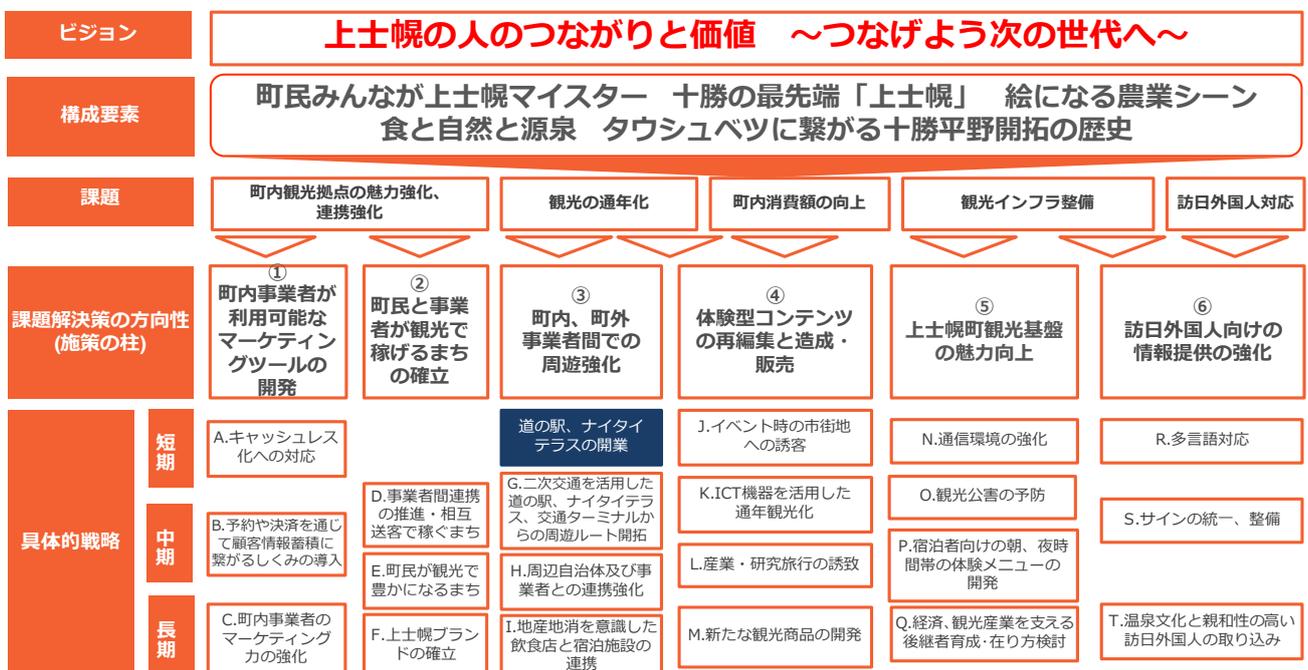
4 施策体系

(1) 施策体系図

本町のビジョン、構成要素と課題、課題解決策としての具体的戦略について、「施策体系図」として以下の通りまとめます。

観光基本戦略を策定し推進する上では、町民が目指すべき姿（ビジョン）と、それを指すための具体的戦略を活動の指針とします。

図表 4-1 施策体系図



※一部既存事業は、青抜きで表示

(2) ビジョン

本町の観光基本戦略を推進する上で最も重要であるビジョンと、そのビジョンに込めた想いを決めました。このビジョンをベースとして課題解決の方向性や具体的戦略の立案へと繋げていきます。

<ビジョン>

上土幌の人のつながりと価値 ～つなげよう次の世代へ～

<ビジョンに込めた想い>

本町は、観光客や新たな住民である移住者を受け入れる温かさ、
小さな町ならではの、人と人との温かいつながりがあります。

一方、本町は町全体の付加価値額の合計値の 36.8%を農林漁業で占め、
一躍人気となったナイタイ和牛や、アイスクリームなど、
本町で生まれ育った「食」が数多くあります。

また、開湯 100 年の歴史を持つぬかびら源泉郷を始め、
十勝平野開拓を担った旧国鉄土幌線のタウシュベツ川橋梁、
などの多くの魅力的な観光資源があります。

こどもから大人まで、全町民が関わり、観光振興を行うことで、
人と人とのつながりや価値ある観光資源を維持、発展させ、
郷土愛をはぐくみ、次の世代の子供たちにつなぐことを目指します。

(3) 構成要素

上述のビジョンを構成する要素として以下の5つがあります。

- ① 町民みんなが上士幌マイスター
- ② 十勝の最先端「上士幌」
- ③ 絵になる農業シーン
- ④ 食と自然と源泉
- ⑤ タウシュベツに繋がる十勝平野開拓の歴史

①町民みんなが上士幌マイスター

ヒアリング結果から、現在、宿泊業や飲食業など一部の産業しか観光振興の恩恵を受けていないとの指摘があります。今後は、様々な事業者やこどもから大人まで、全町民が観光業に携わり、観光客をもてなし、本町に一度来ればファンになるような町を目指します。

②十勝の最先端「上士幌」

本町では、自動運転やバイオマス発電など、最先端の技術を見る現場があります。本町の取組の先進性をPRし、十勝エリアのトップランナーとしての知名度を高めます。また事業者による創意工夫の取組を支援します。

③絵になる農業シーン

十勝特有の防風林や麦稈ロールなど、観光客にとって北海道や十勝を実感する本町の景色をPRし、強みである農業の景観をアピールします。

④食と自然と源泉

本町の大地が生み出した「食」、ひがし大雪の「大自然」、開湯100年の歴史を誇る「ぬかびら源泉郷」など本町ならではの資源を活用します。

⑤タウシュベツに繋がる十勝平野開拓の歴史

十勝平野開拓に貢献した旧国鉄士幌線とその遺産であるタウシュベツ川橋梁などの様々な産業遺産を活用します。

(4) 課題

ビジョンの実現、そして各構成要素を実行に移していく中で、以下が本町の課題としてあげられます。

- ① 町内観光拠点の魅力強化、連携強化
- ② 観光の通年化
- ③ 町内消費額の向上
- ④ 観光インフラ整備
- ⑤ 訪日外国人対応

①町内観光拠点の魅力強化、連携強化

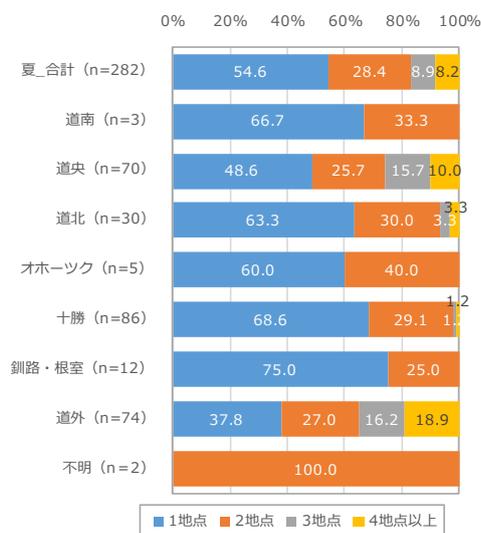
観光客のアンケート結果によると、夏は半数以上が町内 1 箇所のみでの立ち寄りとなっています。冬も 1 箇所のみが最も多いですが、夏よりも複数地点を回る人が多く、3 地点以上の割合も高い結果となっています。

道内観光客は遠方からの来訪者ほど、町内における複数の地点に立ち寄る傾向があります。

また、道外観光客は、道内に比べて、複数地点に立ち寄る人が多く、特に冬においてその割合が高く、立ち寄り箇所数が夏よりも多い傾向があります。

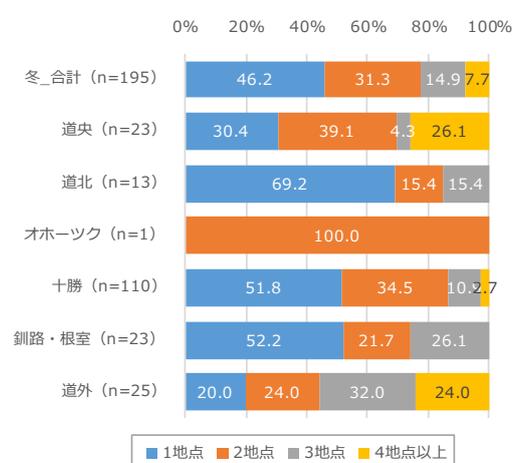
消費額についても、訪問地点が多いほど消費額が上がる傾向があり、町内の魅力強化、連携強化により、周遊地点数を増やすことが必要です。

図表 4-2 立ち寄り地点数 (夏)



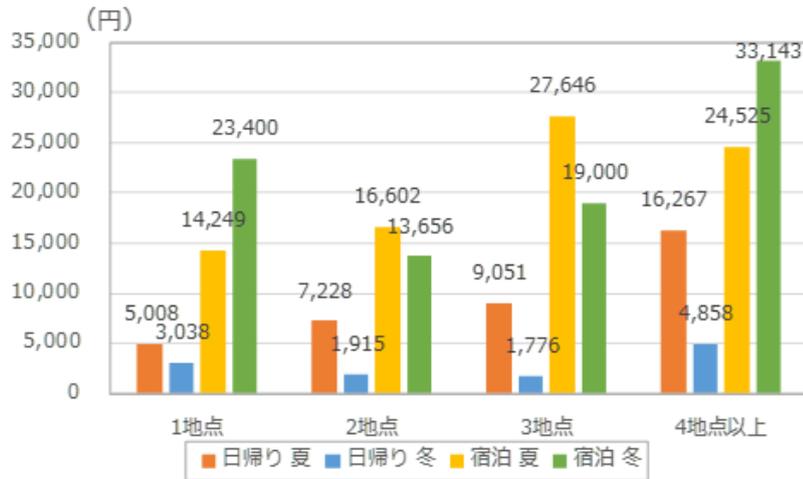
(出所) 平成 30 年 8 月実施アンケート : サンプル数 282

図表 4-3 立ち寄り地点数 (冬)



(出所) 平成 31 年 1 月実施アンケート : サンプル数 195

図表 4-4 本町内立ち寄り地点数ごとの平均消費額



(出所) アンケート：夏冬合計 サンプル数 261

②観光の通年化

季節や天候によって集客が変動する観光資源が多く、通年で観光客を呼べる観光資源が限られることが課題です。

特に夏季に集中する観光資源も多く、課題解決の為に、ICT⁷機器などを活用し、通年で集客可能な観光資源拡充を図ることが必要です。

図表 4-5 主要観光資源およびコンテンツ実施時期

ジャンル	項目名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	備考
鉄道	タウシュベツ川橋梁	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	季節及び天候によって変動有
	森のトロッコエコレール												●	期間/4月末～11月上旬、冬季も実施
	鉄道資料館													定休日/月曜（7・8月は無休）
自然 景観 写真	糠平湖	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	ナイタイ高原牧場					●	●	●	●	●	●	●	●	
	ひがし大雪自然館	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	定休日/水曜、年末年始
	三国峠(カフェ)					●	●	●	●	●	●	●	●	期間/4月下旬～11月上旬
食	パルーフフェスティバル		●											2月上旬、8月上旬の2回開催
	じゃがいも								●	●	●	●	●	
	てん菜								●	●	●	●	●	
	※JA上士幌町の 収穫カレンダー に基づき収穫時期 を記載								●	●	●	●	●	大豆、小豆、いんげん豆
	畜産品(牛乳含む)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	事業者による
観光スポット ・コンテンツ	ワカサギ釣り	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	季節及び天候により変動有
	ぬかびら野営場							●	●	●	●	●	●	期間/6月下旬～9月下旬
	航空公園キャンプ場					●	●	●	●	●	●	●	●	期間/5月上旬～10月下旬
	ゴルフ場				●	●	●	●	●	●	●	●	●	期間/4月上旬～11月中旬
	スキー場	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	期間/12月下旬～3月末
	ぬかびら源泉郷	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

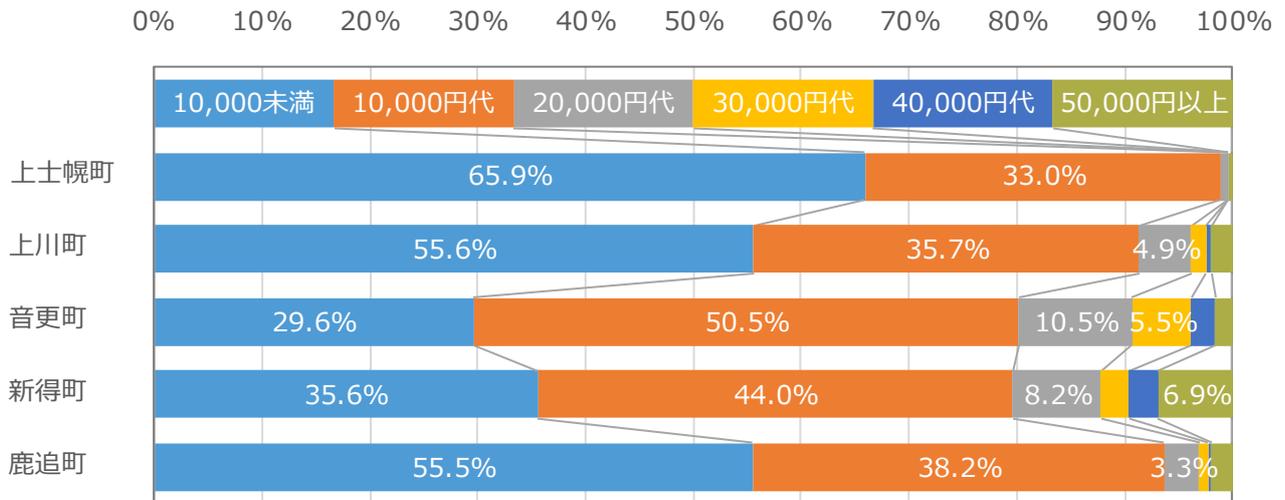
⁷ Information and Communication Technology の略で情報通信技術の意味

③町内消費額の向上

現在、宿泊客単価が近隣自治体に対して低い水準となっていますが、特にぬかびら源泉郷は、比較的小規模で特化した宿泊施設が多く宿泊キャパシティに限りもあるため、宿泊事業者の売上と密接する大きな課題です。

高額でも泊まりたくなる宿泊施設の工夫や、日帰り観光客が町内でお金を支払いたくなるような体験メニューを整備し、町内消費額を向上させる必要があります。

図表 4-6 周辺自治体との宿泊施設単価の比較



(出所) 日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」

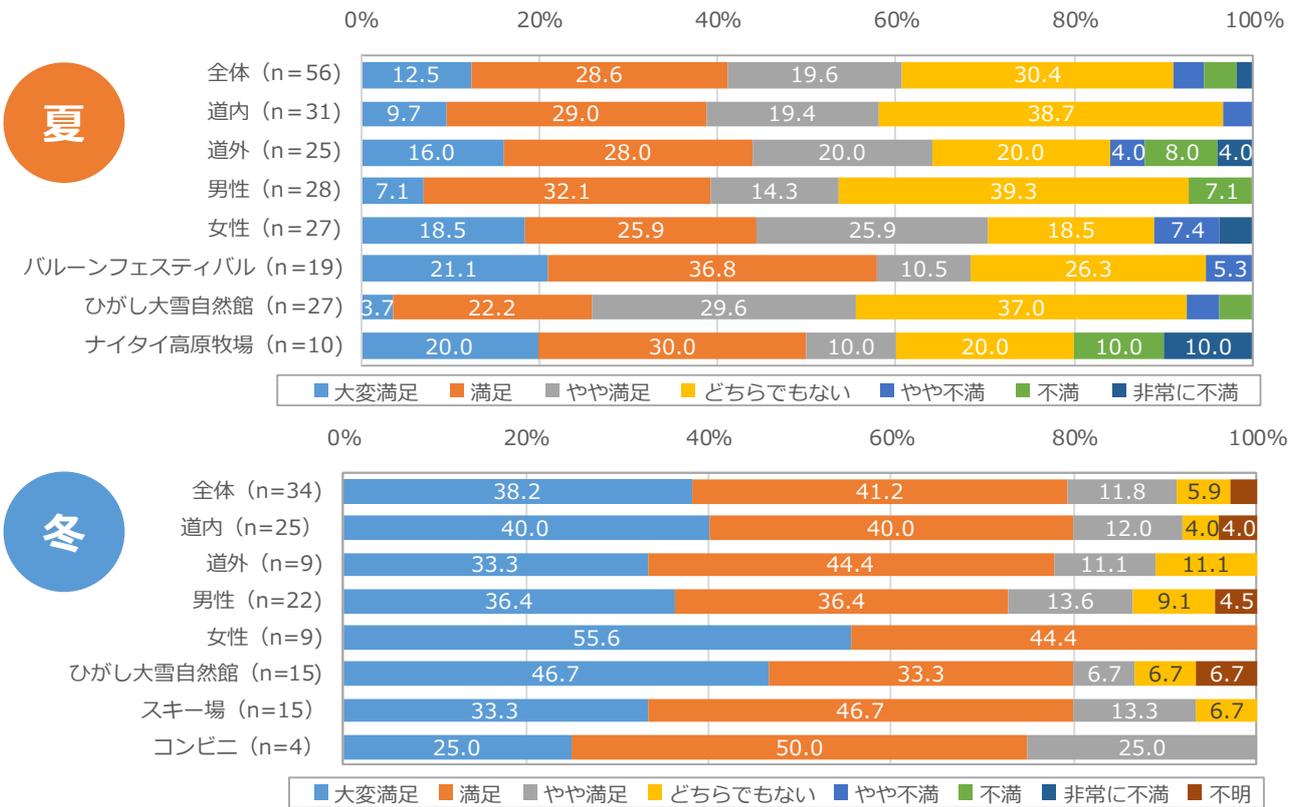
④観光インフラ整備

町内で観光客向け施設の整備は進んでいますが、表記方法や多言語対応の有無などがバラバラとなっており、目的を持ってやってきた来訪者以外には、観光資源の存在が分かりづらい状況にあります。

町内の観光資源の魅力を発信し、周遊を促進させるためには、分かりやすい現地案内サインの整備が必要です。

また、増加するインバウンド客に対応するため、キャッシュレス化への対応や、ICT 技術を活用した多言語化など観光インフラの構築が必要となります。

図表 4-7 ホテル旅館での満足度



(出所) 平成 30 年 8 月及び平成 31 年 1 月実施アンケート

図表 4-8 案内サインの状況

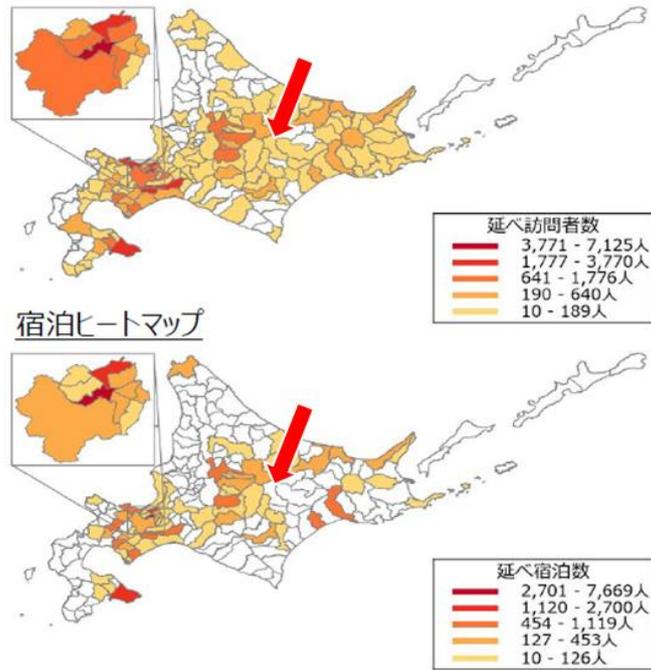


⑤ 訪日外国人対応

位置情報ビッグデータを分析すると、本町への訪日外国人観光客の訪問が見られるものの、宿泊は周辺都市に流れています。域内消費額を向上させるためには、宿泊者も増加させる必要があります。

「鉄道遺産」や、「源泉かけ流し」「紅葉」などに興味を持ち来訪する訪日外国人に対して、的確な情報発信やキャッシュレス対応、町内観光資源の多言語対応が必要です。

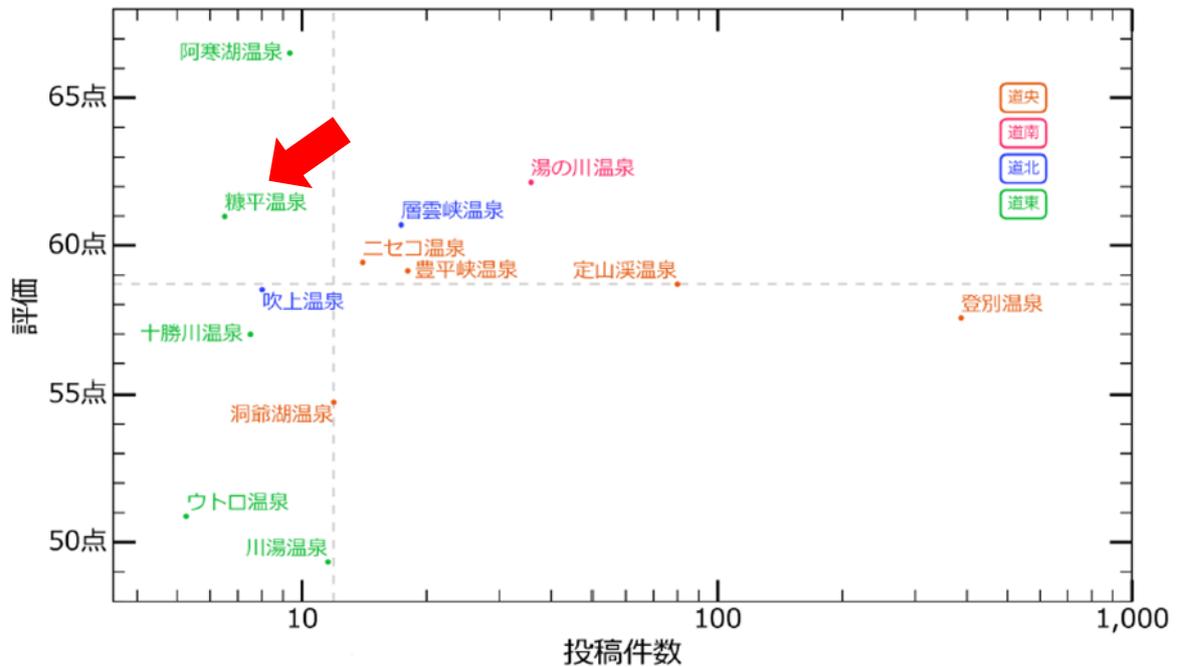
図表 4-9 「訪日」来訪・宿泊ヒートマップ
来訪ヒートマップ



※本データは、KDDI のグループ
会社ワイヤ・アド・ワイレスが保有
する W-iFi スポットの接続履
歴を活用して分析

(出所) 北海道観光振興機構「平成 28 年北海道外国人観光客再訪促進事業 報告書」

図表 4-10 韓国国籍者の「ぬかびら源泉郷」への評価



(出所) 北海道観光振興機構「平成 28 年北海道外国人観光客再訪促進事業 報告書」

(5) 課題解決の方向性

本町の課題を解決するため、以下の6つの課題解決の方向性を定めます。

課題解決の方向性

- ① 町内事業者が利用可能なマーケティングツールの開発
- ② 町民と事業者が観光で稼げるまちの確立
- ③ 町内、町外事業者間での周遊強化
- ④ 体験型コンテンツの再編集と造成・販売
- ⑤ 上士幌町観光基盤の魅力向上
- ⑥ 訪日外国人向けの情報提供の強化



(6) 課題解決の方向性① (町内事業者が利用可能なマーケティングツールの開発)

町内事業者が利用可能なマーケティングツールの開発

「町内事業者が利用可能なマーケティングツールの開発」については、以下3つの具体的戦略、施策を実行し、町内事業者のマーケティング力向上による収益拡大を図ります。

- A. キャッシュレス化への対応
- B. 予約や決済を通じて顧客情報蓄積に繋がるしくみの導入
- C. 町内事業者のマーケティング支援

町内の各観光関連施設で可能な限り統一的なキャッシュレス手段を導入することで、顧客の利便性を上げ若年層の消費拡大を目指すほか、消費の周遊の見える化による事業者のマーケティング活動の高度化を促進します。

一元的に町内の飲食、宿泊、体験コンテンツの予約、決済を行える顧客基盤を作り、データに基づく観光振興を行います。

容易にマーケティング活動を行えるツールを開発し、意欲的な事業者の活動を支援します。

図表 4-11 「町内事業者が利用可能なマーケティングツールの開発」の施策案

施策		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度以降
A.キャッシュレス化への対応	実施内容	キャッシュレス化導入	町内消費額分析に基づく事業者向けマーケティング支援				
	KPI	勉強会や統一マーケティングツール参加事業者数		事業者による情報発信数、予約数、顧客分析に基づく施策数			
B.予約や決済を通じて顧客情報蓄積に繋がるしくみの導入	実施内容	事業者への要望ヒアリングと必要機能の洗い出し	実装への検討	運用開始	データに基づく情報発信と商品販売・開発の実施		
	KPI	事業者による情報発信数、予約数、顧客分析に基づく施策数		町内事業者売上高（経済センサス）			
C.町内事業者のマーケティング支援	実施内容	事業者ヒアリング(位置情報や決済データ等必要な情報の洗い出し)		マーケティング体制の検討	マーケティングによる事業者支援実施(分析による施策やコンサル提供)		データマーケティングの推進
	KPI	事業者による情報発信数、予約数、顧客分析に基づく施策数		町内事業者売上高（経済センサス）			

(具体的戦略 A)

A. キャッシュレス化への対応

趣旨

- ・キャッシュレス化による若年層の消費拡大、消費の見える化による事業者のマーケティング活動の高度化

取組

キャッシュレス化への対応による若年層を中心とした消費の拡大、消費の見える化による事業者マーケティング活動の高度化を図ります。

事業者としても、オペレーション軽減や、顧客データの蓄積が期待でき、クレジットカード対応による消費機会の拡大や QR コード決済等を検討し、最適な方法での決済機会を構築することで、併せて訪日外国人への対応強化に備えます。

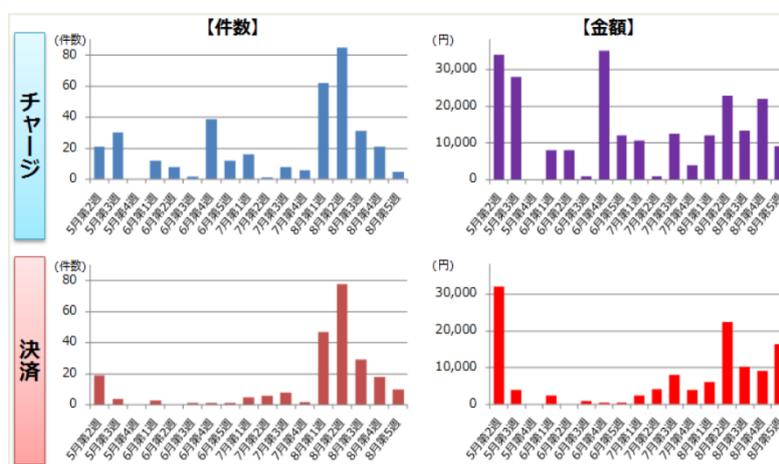
実行期間 中期～長期

実現に必要な要素 手法及び統一化の検討、データ活用方法検討と具体化、必要機材調達

<事業例> 「湯河原温泉『ゆびクーポン』宿泊プランサービスの実施」

<取組地域> 神奈川県湯河原町

- ・経済産業省おもてなしプラットフォーム実証事業として実施
- ・指紋認証による訪日外国人旅行者のストレスを軽減する決済ツール、周遊・消費額をマーケティングデータに活用
- ・旅館のチェックインの際、パスポート提示不要
- ・湯河原町導入 50 施設 旅館、ガソリンスタンド、商店等
- ・事業者の生産性の向上、インバウンド戦略に活用



(出所) 経済産業省「IoT 推進のための新ビジネス創出基盤整備事業報告書」

(具体的戦略 B)

B. 予約や決済を通じて顧客情報蓄積に繋がるしくみの導入

趣旨

- ・事業者が容易に取り扱い商品の情報発信が可能且つ町内で共有できるツールの作成
- ・事業者が容易に利用できる予約・決済サイトの構築

取組

事業者がおすすめ商品、観光情報などを容易に町内、町外に情報発信できるツールを構築します。

スキー場やゴルフ場などの稼働状況、混雑状況をリアルタイムで表示し、誘客します。

町内の特産品の通販やツアー・宿泊の予約/決済等が可能な Web サイトにより、販売機会を増やすのと同時に顧客情報の蓄積を行うことが可能となります。

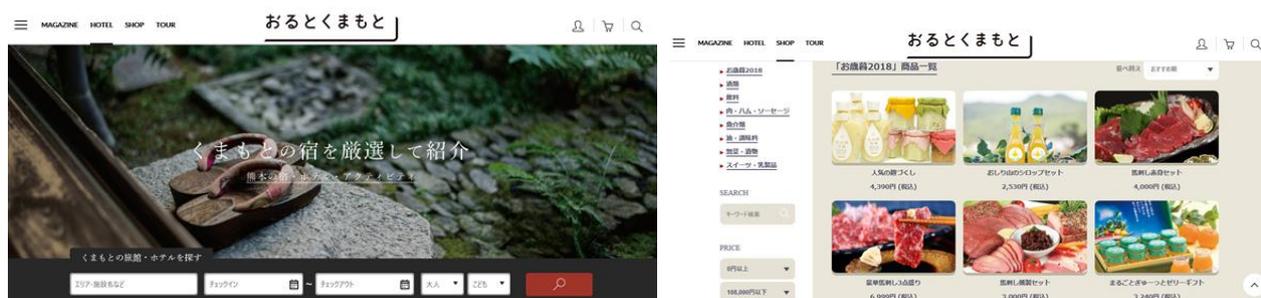
実行期間 中期～長期

実現に必要な要素 手法とデータ活用方法の検討、サイトなどの構築/運営

<事業例> 「おるとくまもと」熊本 DMC 運営：通販、宿泊・ツアー予約可能なサイト

<取組地域> 熊本県

- ・熊本県の DMO である熊本 DMC が運営するおるとくまもとでは、通信販売や宿泊施設、旅行商品の予約と決済が可能な Web サイトを運営し、事業者への負担軽減と顧客への一気通貫型サービスを提供している
- ・DMO のサイトにて、域内の宿泊施設の予約が可能
- ・会員登録に顧客情報の管理や顧客との関係維持を実施
- ・クレジットカードによる支払いで決済に対応している他、事業者と消費者のマッチングの機能を持つ



(出所) 株式会社くまもと DMC が運営する「おるとくまもと」

(具体的戦略 C)

C.町内事業者のマーケティング支援

趣旨

- ・デジタルマーケティング技術を用いた、町内の観光資源の分野ごとに関心のある潜在顧客への広告発信
- ・町内事業者のマーケティング向上を図るしくみの導入

取組

産業観光に興味を持つ人へのターゲット広告⁸の発信など、デジタルマーケティング技術を活用し、効果的に潜在顧客へ広告発信を実施します。

町内事業者の事業活動向上に資するビッグデータ分析を行い、提供するしくみを導入し、町内のマーケティング活動を支援します。

実行期間 中期～長期

実現に必要な要素 デジタルマーケティングへの理解向上、勉強会の実施、ツールの導入

<事業例> せとうち DMO : マーケティング分析によるインバウンド向け施策の実施

<取組地域> 瀬戸内 7 県 (兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県)

- ・外国人旅行者が使用する携帯電話の位置情報を基に、属性と周遊傾向や滞在時間を分析、具体的な施策を検討
- ・各国からの訪日観光客の周遊傾向を基に、プロモーションや周遊事業を検討
- ・直行便が難しい国に対しては、プロモーションを強化する他、ニーズに併せた商品開発を検討。DMO 分析事例が事業者の商品開発に繋がる例もある



(出所) 予約サイト「SETOUCHI TRIP」、観光庁 観光地域づくり事例集

⁸ ターゲット広告とは、PC やスマートフォン・タブレットごとに発行される ID に紐づいて蓄積されるサイト閲覧履歴等を参考に、広告を配信するしくみです。

(7) 課題解決の方向性② (町民と事業者が観光で稼げるまちの確立)

町民と事業者が観光で稼げるまちの確立

「町民と事業者が観光で稼げるまちの確立」については、以下3つの具体的戦略、施策等を実行し、町民全体で上士幌ブランドの確立を図ります。

- D. 事業者間連携の推進・相互送客で稼ぐまち
- E. 町民が観光で豊かになるまち
- F. 上士幌ブランドの確立

町全体で観光客増加の恩恵を受けるため、町民全員で協力し合い、町内での相互送客による収益機会の向上を目指し、事業者間の連携を促進させる取組を推進します。

町民による自然ガイド等の実施により、町民が自分たちの町に誇りを持ち、魅力を町外にも発信できるしくみを構築します。

上士幌統一ブランドの構築検討を行い、「北海道上士幌」をブランド化します。

図表 4-12 「町民と事業者が観光で稼げるまちの確立」の施策案

施策		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度以降
D.事業者間連携の推進・相互送客で稼ぐまち	実施内容	事業者間の協議体の調整・構築	相互送客実現に向けた検討・実施	クーポンなどの施策の開始と事業者連携ホームページの運用		連携事業の振り返りとデータによる磨き込み	
	KPI	ツアーガイド(雇用者)数・売上・ツアー利用者店舗等への誘客など			ブランド商品の開発数・情報発信や取り上げられた数売上や浸透度調査(アンケートなど)		
E.町民が観光で豊かになるまち	実施内容	有料ボランティアの育成制度検討	有料ボランティア育成・事業と相互集客連携		振り返り体制再検討	再検討による雇用と相互送客向上をツアーの再構築と実施	
	KPI	ツアーガイド(雇用者)数・売上・ツアー利用者店舗等への誘客など			ブランド商品の開発数・情報発信や取り上げられた数売上や浸透度調査(アンケートなど)		
F.上士幌ブランドの構築	実施内容	ブランド意識浸透協議会の実施				再検討に基づく商品の磨き込みと再開発	
	KPI	ツアーガイド(雇用者)数・売上・ツアー利用者店舗等への誘客など			ブランド商品の開発数・情報発信や取り上げられた数売上や浸透度調査(アンケートなど)		

(具体的戦略 D)

D.事業者間連携の推進・相互送客で稼ぐまち

趣旨

- ・相互送客による滞在時間の延長、町内消費額向上
- ・事業者間を取り持つ主体の整備

取組

町内観光資源に来訪した観光客に対して、他の町内観光資源（体験、飲食、物販施設等）を紹介、誘客することによって、町内消費額の向上を図ります。

町内事業者や町民参加の調整役として、事業の企画や連携を行う主体の検討が必要です。

町内事業者の定休日やおすすめ商品など、最新情報を積極的に収集する主体を整備し、町内事業者間で情報共有の促進を図ります。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 定休日やおすすめ商品の共有、事業者同士の相互理解、手法の整理

<事業例> ～地域と世界を結ぶ日本の国際交流手形～「パ酒ポート」

<取組地域> 北海道小樽市

- ・北海道産酒の認知度向上を目指し、競合関係だった清酒・ワイン・ビール・ウィスキーなどの 23 事業者と JTB が協議会を設立
- ・JTB が中立的立場でコーディネートを実施

<業績>

- ・年間集客者数 3,462 名、売上 299 万円増加、雇用者数 10 数名増
- ・酒造メーカーの実績(タクシーツアーや酒造ツーリズム等の旅行商品開発、異業者連携による)



(出所) 内閣府地方創生推進事務 地方創生事例集

(具体的戦略 E)

E.町民が観光で豊かになるまち

趣旨

・町民が自分の町の歴史を知り、町に誇りを持ち、自分の町を積極的に語れるようになることで、町外の方にも喜んでもらえる様な町づくりの実現

取組

こどもから大人まで、多くの町民が町の歴史、文化を理解し、「上土幌マイスター」として町外の観光客等と接することで、本町の町民意識を醸成し、将来本町の産業に積極的に関与したいと感じる若者を生み出します。

住民による町の観光資源の利活用、PR を支援し、町民自らが観光産業に携われる町を目指します。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 町内の資源の再整理と理解、語り部やガイドの育成と実行

<事業例> 熊野古道 語り部の養成事業

<取組地域> 和歌山県、三重県、奈良県

・住民参加型のガイド養成講座の実施

平成 8 年度：住民を対象とした勉強会を実施

平成 9 年度：養成講座を開始。計 7 回が開催され、86 名が受講、

52 名が語り部登録。マニュアル作成が開始される

平成 10 年度：地域住民を対象とした養成講座を実施。三重県、奈良県、和歌山県の語り部との交流が開始

平成 15 年度：合計 189 名が語り部が登録

⇒町民が地元の歴史などに詳しいガイドなどになる事例

<和歌山県田辺市観光入込客数（市統計書）>

全体

平成 27 年 3,810,087 人

平成 28 年 3,650,588 人

外国人

平成 27 年 21,536 人

平成 28 年 30,958 人



(出所) 世界遺産 熊野古道 伊勢路 幸結びの路 HP

(具体的戦略 F)

F. 上士幌ブランドの確立

趣旨

- ・ 統一的な情報発信による上士幌ブランドの発信

取組

鉄道遺産、自然、食、温泉などバラバラである情報発信を一元化し、統一的な情報発信による上士幌ブランドを構築します。

特にナイトテラス、道の駅、交通ターミナルなど、集客スポットでの飲食店や観光資源のPR強化や特産品及び土産の充実によりブランド発信と共に売上強化にも繋がります。

現在新たな取組をしている事業者やそれを繋ぐ活動をしている人たちの活動を正しく認識し、支援していく機運を醸成していきます。

実行期間 中期～長期

実現に必要な要素 ブランド構築方法の検討、プロモーション方法の検討、KPI 設定

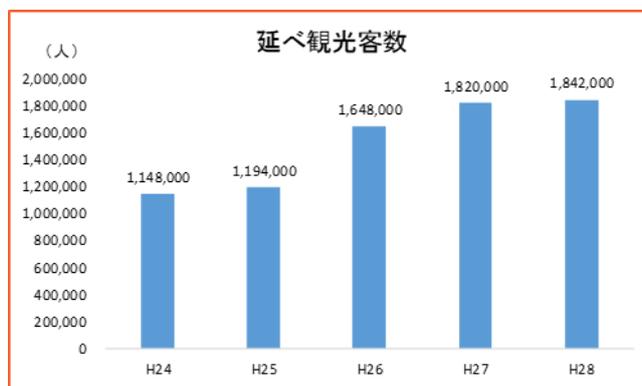
<事業例> 地場産業の活用 めがねのまちさばえ

<取組地域> 福井県鯖江市

- ・ 鯖江市といえばめがねというイメージの構築を目指し「めがねのまちさばえ」として売り出している
- ・ 鯖江市の国内メガネフレーム製造シェアは90%以上
- ・ 年間10万人が訪れる「めがねミュージアム」では、3,000本以上のめがねが展示された販売所などがある
- ・ 世界に一つだけのめがねを自分自身で6時間かけて制作するという体験も行われている。また、鯖江駅から同施設までの道を「めがねストリート」と名付け、「隠れめがね」を設置しており、めがねミュージアムまでの道のりを楽しむ「めがねのまち」ならではの工夫がなされている



(出所) 鯖江市 HP



(出所) 「世界にはばたく地域ブランド」

(8) 課題解決の方向性③ (町内、町外事業者間での周遊強化)

町内、町外事業者間での周遊強化

「町内、町外事業者間での周遊強化」については、以下 3 つの具体的戦略、施策等を実行し、周遊強化による町内観光消費額拡大を図ります。

- G. 二次交通を活用した道の駅、ナイトテラス、交通ターミナルからの周遊ルート開拓
- H. 周辺自治体及び事業者との連携
- I. 地産地消を意識した飲食店と宿泊施設の連携

町内の飲食店と宿泊施設が連携した「食」の充実による収益機会の向上、集客拠点となる道の駅、ナイトテラス等の周遊強化、広域周遊観光を志向する道外観光客に合わせた広域の集客拠点と連携した周遊ルートの開発を行います。

図表 4-13 「町内、町外事業者間での周遊強化」の施策案

施策	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度以降
道の駅、ナイトテラスの開業	▲ ナイトテラスの開業		▲ 道の駅の開業			
G.二次交通を活用した道の駅、ナイトテラス、交通ターミナルからの周遊ルート開拓	実施内容	市街地飲食店などの情報収集	集客拠点での情報提供開始	集客拠点での市街地やぬかびら源泉郷のおススメの店の情報提供	自動運転バスなどを活用した二次交通の検討	
H.周辺自治体及び事業者との連携	実施内容	道内有名観光地と連携したナイトテラスや道の駅への広域誘客の取組		ナイトテラス、道の駅以外の施設の広域観光拠点への育成、広報支援		
I.地産地消を意識した飲食店と宿泊施設の連携	実施内容	協力店舗、宿泊施設の募集、意識醸成		店舗と宿泊施設の商品開発支援	商品化支援	
KPI	上土幌町以外の観光パンフレットの掲載数 広域周遊での当町内施設のメディアでの掲載数				自動運転バスの乗車人数 小売売上高（商業統計）	

(具体的戦略 G)

G. 二次交通を活用した道の駅、ナイトテラス、交通ターミナルからの周遊ルート開拓

趣旨

- ・道の駅、ナイトテラス、交通ターミナルから、二次交通整備による町内の観光施設への送客
- ・サイクルツーリズムの快適性の向上

取組

周遊先となる町内飲食店、観光施設情報を集め、道の駅等で情報を提供します。

交通ターミナルや集客施設である道の駅、ナイトテラスからの2次交通の整備により、町内観光資源への人の流れを作る周遊ルートを開拓します。

自動運転バスなど新たな技術を活用し、利便性向上へ繋がります。

サイクルツーリズムで来訪する観光客が安全に観光できるような環境を整備します。

実行期間 2019年以降～中長期

実現に必要な要素 課題把握と周遊ルート整理、送客方法の検討、実行主体の検討

<事業例> 交通バス、水上バス、レンタサイクルを用いた周遊ツアー

<取組地域> 千葉県柏市

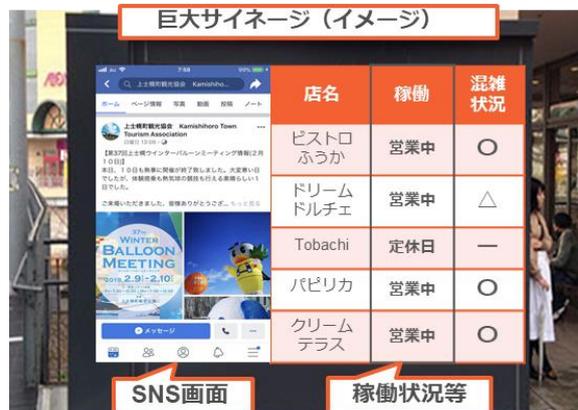
- ・フィッシングセンターと道の駅を拠点として、その間を交通バスや水上バス、レンタサイクルで繋ぎ、町全体を楽しんでもらおうという周遊ツアー
- ・シャトルバスの運行区域内ではサトイモの収穫体験も出来るなど、域内での体験機会創出や消費増大へ繋がっている



(出所) 千葉県 柏市 広報かしわ

<事業案> 道の駅やナイトテラス、交通ターミナルでの巨大サイネージによる町内のリアルタイム情報表示

- ・町内飲食店等のリアルタイムな情報を表示し回遊向上に繋がると共に顧客満足度向上を目指す



(具体的戦略 H)

H. 周辺自治体及び事業者との連携強化

趣旨

- ・周遊拠点となる帯広、札幌、千歳、釧路、阿寒、知床との連携
- ・近隣観光スポットと連携した歴史訴求、テーマ、ストーリーづくり

取組

道外観光客が広域観光を行っている事実を踏まえ、帯広、札幌、千歳、釧路、阿寒、知床などの道内観光地と連携した広域観光ルートの開拓、PR 強化に努めます。

近隣自治体に立地する観光スポットと連携したストーリーづくりを行います。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 連携プランの選定と企画、連携手法の検討と整理、実行

<事業案> 上士幌町アイスバブルを含む冬の5大周遊ツアー

<取組地域> 上士幌町～鹿追町～音更町～上川町～豊頃町

- ・上士幌町を中心とし、5 拠点を繋ぐ周遊ツアーを実施
- ・相互送客を促し、道内観光地の連携による滞在長期化と新規顧客創出、リピーターの増加を見込む



(具体的戦略 I)

I. 地産地消を意識した飲食店と宿泊施設の連携

趣旨

- ・強みである「食」をきっかけとした観光発信の強化
- ・市街地飲食店と連携した「食」の充実（市街地からのデリバリー、出張店舗）

取組

「食」を活用したブランド化を推進します。

本町や十勝の産品を使った安全、安心な「食」の提供、トンネルで栽培したジャガイモなど、独自のストーリーを織り込んだブランド価値を創造します。

ぬかびら源泉郷の宿泊施設と市街地飲食店が連携した食事メニューの開発を行います。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 「食」に関わるメニュー等の整理、新メニュー開発やデリバリー開始

<事業例> 「秋の伊勢海老まつり」

<取組地域> 静岡県東伊豆町

- ・全て伊豆近海産で丸ごと一尾仕入価格で提供している
- ・毎年10月、恒例の伊勢海老解禁に合わせた旅館連携宿泊プランを販売、飲食店連携プロモーションを実施
- ・連携事業者の実績
 宿泊 → 10 事業者
 飲食 → 4 事業者
 その他 → 観光協会その他、漁協や道の駅



(出所) 稲取温泉旅館協同組合公式サイト「稲取温泉こらっしえ」

(9) 課題解決の方向性④ (体験型コンテンツの再編集と造成・販売)

体験型コンテンツの再編集と造成・販売

「体験型コンテンツの再編集と造成・販売」については、以下4つの具体的戦略、施策を実行し、新たなターゲット層の誘客、町内滞在時間の拡大を図ります。

- J. イベント時の市街地への誘客
- K. ICT 機器を活用した通年観光化
- L. 産業・研究旅行の誘致
- M. 新たな観光商品の開発

最先端 ICT 機器などを活用し、各観光資源の通年観光地化を行い、天候や季節に左右されない観光地域づくりを目指します。

本町の観光資源をさらに磨き上げ、国内有数の鉄道遺産である旧国鉄土幌線コンクリートアーチ橋梁群から、バイオマス発電、自動運転までの最先端技術を体感、学習できる場としてPRし、産業・研究旅行を誘致します。

また、本町が生み出した農産品を活用した「食」や体験型観光メニュー等を提供することにより、農業、製造業、飲食業、小売業、宿泊業がそれぞれ収益機会を拡大できる循環を生み出します。

既存の「スキー場へのバスパック（ガイドセンター連携）」を継続活用し、誘客拡大と本町の魅力を伝えていきます。

図表 4-14 「体験型コンテンツの再編集と造成・販売」の施策案

施策		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度以降
J. イベント時の市街地への誘客	実施内容	イベント時の誘客 先店舗の確保	誘客事例の創出				各事業者が経営判断として誘客を先導
			周遊特典の検討				
K. ICT機器を活用した通年観光化	実施内容	通年化コンテンツの絞り込み	コンテンツの作りこみ	ICT機器等を使った通年コンテンツ作り			
L. 産業・研究旅行の誘致	実施内容	研究旅行誘致PR		研究旅行誘致、MICE誘致の働きかけ（旅行会社、学会等）			
M. 新たな観光商品の開発	実施内容	開発プロジェクト支援、マッチング支援		販路拡大支援			
KPI		観光消費額、イベント時の市街地への誘客数、MICE開催数、MICE参加者数、特産品製品化数					

(具体的戦略 J)

J. イベント時の市街地への誘客

趣旨

- ・北海道バルーンフェスティバルへの観光客に対する市街地やぬかびら源泉郷への誘客

取組

北海道バルーンフェスティバルなど集客力のあるイベントから市街地やぬかびら源泉への誘客を強化することによって、イベント時の町内経済へ波及効果の最大化を目指します。

集客力のあるイベント実施を起因として、スタンプラリー等周遊策を実施し、イベント効果を一過性のものにしない工夫を検討します。

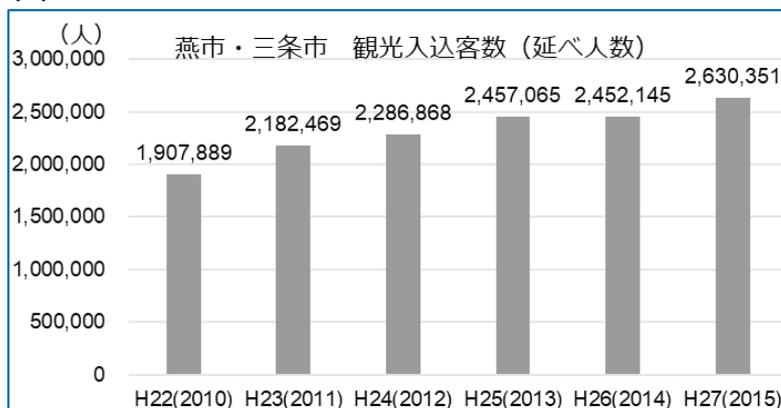
実行期間 短期

実現に必要な要素 再訪問を促すしくみづくり、誘客策実行と効果検証

<事業例> 「燕三条 工場の祭典」 実行委員会

<取組地域> 新潟県燕市・三条市

- ・日本の代表的な「ものづくりのまち」、世界有数の金属加工業の産地「燕三条ブランド」を確立
- ・町全体を「オープンファクトリー」に、「工業と農業」、「伝統と最先端」の共存
- ・生産現場を舞台に、畑で朝食や作業体験を楽しむ「燕三条朝カフェ」、地域住民自らがナビゲーターとりコースを組み立て、地域を案内する体験型プログラムを集めた「燕三条 ものづくりの心に出会うまちあるき」、地域内の 100 を超える企業が生産現場を公開している
- ・平成 28 年の来場者数は 35,143 人



(出所)「燕三条 工場の祭典」実行委員会 HP、燕三条「畑の朝カフェ」HP 他

(具体的戦略K)

K. ICT 機器を活用した通年観光化

趣旨

- ・最先端 ICT 機器を活用したシーズンオフ観光資源の開発

取組

天候に左右される観光資源が多いことを克服するため、最先端 ICT 機器を活用した観光の通年化を促進します。

場所を選ばず提供が可能である為、短時間で魅力を伝えると共に、再来訪の可能性を高め、観光消費額増加へ繋げていきます。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 シーズンオフをどうするかを検討と企画、実施内容及び手段の決定

<事業例> 宇和島市営闘牛場 「ICT による通年会場化」

<取組地域> 愛媛県宇和島市

- ・2016年2月より提供開始され、既に100名以上の方に体験されているコンテンツ
- ・定期闘牛大会は年間5場所のみの開催のため、それ以外に会場に来場された方への体験、視聴を提供している
- ・最近では口コミ等により、スペインからの旅行者や近隣の港にクルーズ訪れる外国人旅行者の来訪者が、少しずつ増加している



(出所) 宇和島市 HP

(具体的戦略L)

L. 産業・研究旅行の誘致

趣旨

- ・小規模 MICE 事業と連携した宿泊客誘致
- ・産業観光施設を使った観光の通年化
- ・町内の多様な産業施設を活かし、町全体を産業ミュージアムとしてブランド化
- ・十勝の最先端「上士幌」というイメージの創出・定着

取組

小規模 MICE 誘致により宿泊客増加に繋がります。

町内点在の産業観光施設を使った観光の通年化を目指します。

町内産業施設を活用したブランド化を推進します。

自動運転やバイオマス発電など最先端技術の PR を行い、先進性をアピールします。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 メニューの充実、実施機関及び手段の決定、関連団体との連携

<事業例> NPO法人 神岡・町づくりネットワーク

<取組地域> 岐阜県飛騨市

- ・神岡鉄道の廃線跡を活用して、レールバイクを整備
年間の利用者数は、4.1 万人（平成 27 年）
- ・平成 28 年(4～9 月)の利用者の内、7.1%がインバウンド
- ・レールマウンテンバイク体験者のうち 2,700 人が商店街を利用
- ・火曜日が定休日だったラーメン屋が、レールバイク開催日に合わせ、定休日を移動されるなどの実績も生まれている
- ・レール交換会を実施し、レールバイク以外の収益イベントを実施し定員超の参加有



※クーポンによる優待は店舗毎に差異あり

(出所) NPO 法人 神岡・町づくりネットワークサイト「Gattan Go」

(具体的戦略M)

M.新たな観光商品の開発

趣旨

- ・町でしか食べることが出来ないメニューの開発
- ・ふるさと納税でしか食べることが出来ないメニューの開放
- ・新たな体験型メニューの造成、販売

取組

本町でしか食べられないメニューの開発及び提供による町内飲食店の活性化を図ります。農業体験機会創出により町と観光客の結びつきを強固なものとし、全体活性化に繋がります。ふるさと納税者へ受注生産となっている商品を町内飲食店や宿泊施設での販売、提供を支援し活性化を目指します。町民参加型で農業体験などを企画し、観光客が自ら採取・調理した「農」を活かした体験型メニューを開発し、提供することで消費拡大へ繋がります。

既存の「スキー場へのバスパック（ガイドセンター連携）」についても活用促進します。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 各事業者の現状メニュー把握、新メニュー開発・販売

<事業例> 軍港資源を活用したグルメ開発と周遊施策

<取組地域> 神奈川県横須賀市

- ・海軍の伝統的なハンバーガーのレシピが、2008年に米海軍横須賀基地から横須賀市へ提供され基地周辺の12店舗で販売されている
- ・2大ご当地グルメ「よこすか海軍カレー」と「ヨコスカネイビーバーガー」に加え、「ヨコスカチェリーチーズケーキ」の3つのメニューを味わうことが出来る
- ・カレー：明治期の日本海軍のレシピ「海軍割烹術参考書」を再現
- ・バーガー：米海軍横須賀基地より提供されたレシピから生まれたアメリカンバーガー
- ・チーズケーキ：米海軍横須賀基地プロデュースのNYスタイルチーズケーキ



(出所) 横須賀市観光情報サイト「ここはヨコスカ」

(10) 課題解決の方向性⑤ (上士幌町観光基盤の魅力向上)

上士幌町観光基盤の魅力向上

「上士幌町観光基盤の魅力向上」については、以下4つの具体的戦略、施策等を実行し、町内観光資源の高度化、持続化を図ります。

- N. 通信環境の強化
- O. 観光公害の予防
- P. 宿泊者向けの朝夜時間帯の体験メニューの開発
- Q. 経済、観光産業を支える後継者育成・在り方検討

通信環境の構築やテクノロジーの進化に伴う新規事業の開発等、中長期的な取組も推進します。

更なる魅力向上に向けて、宿泊者向けの朝夜時間帯の観光体験メニューの開発を促進します。

併せて、将来産業を支える後継者育成や在り方育成についても協議の上決定し進めます。

図表 4-15 「上士幌町観光基盤の魅力向上」の施策案

施策		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度以降
N. 通信環境の強化	実施内容	通信環境の構築、ICT技術を用いた新規事業の検討		ぬかびら源泉郷のWi-Fiスポット増強、ICT技術を活用した農業や教育の利便性強化、各種データの活用/運用の確立		通信環境強化とテクノロジーを取り入れた産業強化	
O. 観光公害の予防	実施内容	町民生活に影響のある観光公害事象の洗い出し、ルール化		パンフレット、サイン、ICTツール等を活用しルールの周知、徹底			
P. 宿泊者向けの朝夜時間帯の体験メニューの開発	実施内容	新規体験メニューの開発/開始準備 実証実験を行いPDCAを回す		新規体験メニューの実行、既存体験ツアー等の整備/増強 本格的にメニューを実施し改善を繰り返していく		多様な観光メニューを生み出し強化していく	
Q. 経済、観光産業を支える後継者育成・在り方検討	実施内容	在り方検討 後継者育成案の策定		経営セミナーや会合開催等による後継者支援、 継続的な運営策を検討/実行		町内観光施設の 永続的な運営	
KPI		ICTを活用した取組数、町内宿泊者数、廃業数					

(具体的戦略N)

N.通信環境の強化

趣旨

- ・インターネット環境の整備・Wi-Fi スポット増強
- ・5G 等の高速通信を活用した観光分野全般に係る農業や教育の利便性向上

取組

商店街含め、町全体で高速にインターネットが使える環境を整備し、来訪者満足度向上に繋がります。観光客が観光中に SNS に投稿し、拡散させることが出来るよう、町内観光資源での通信環境を整備します。

ICT を軸にした「観光×農業」、「観光×教育」など活動領域拡大を推進し、住民の満足度向上、来訪者増強に努めます。また、新たな事業を創出し消費額向上に繋がります。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 国や道の助成金等を活用した通信環境の整備、ICT 利活用アイデアの検討

<事業例> 観光アプリによるリアルタイム情報発信、クーポン配信、データ分析

<取組地域> 長野県白馬村

- ・白馬村では 10 のスキー場があり、その間をシャトルバスが回る形であったが、複数のスキー場を回る観光客が多く、各スキー場の天候、リフトの運行情報、シャトルバスのダイヤなどの情報が点在し、利便性向上が求められていた
- ・村内の情報を統合管理できる「HAKUBA VALLEY」をつくり、スキー場の天候、リフト運行情報、シャトルバスの到着予想時刻の提供を開始した
- ・また、村内の店舗で利用できる電子クーポン機能も付与し、顧客属性に基づいた情報提供、利用店舗の把握を行うマーケティングデータ分析を実施している



(出所) 白馬村/KDDI 株式会社プレスリリース及びニュースサイト

(具体的戦略O)

O.観光公害の予防

趣旨

- ・防疫面など町内産業に必要な観光客への規制の検討
- ・AR⁹技術等を活用した観光客への規制ゾーンの周知

取組

農地に観光客が入ると他地域の菌が意図せず侵入し、農業が多大な被害を受けるなどの可能性があり、防疫面で町の農業を守る意味でも、立ち入り規制等の検討を行います。

従来の看板等による規制の周知では景観等への影響があることから、AR アプリ等を使い、観光客が簡単に規制ゾーンを認識できるツールを整備します。

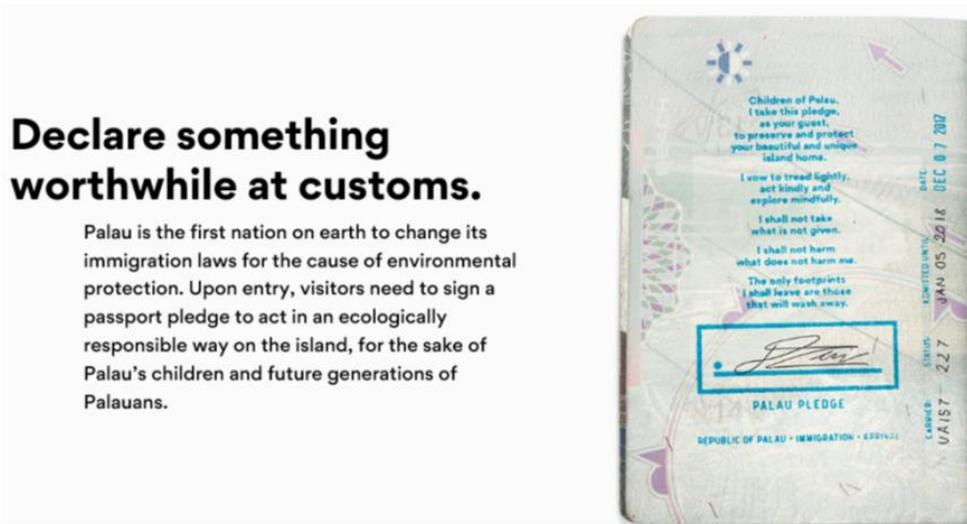
実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 観光客とのトラブルの洗い出し、具体的な規制の検討、ICT を活用した規制ゾーン周知

<事業案> 入国時に観光ルール順守を署名させる取り組み

<取り組み地域> パラオ共和国

- ・パラオ共和国では、パラオの文化と自然環境を保護し、次世代に継承することを目的に、2017年12月7日から、パラオに入国する旅行者すべてに対し、入国時に「Palau Pledge (パラオ誓約)」に署名することを義務付けている
- ・罰金は最大で100万ドルとなっており、一定の抑止力として期待されている



(出所) <https://palaupledge.com/>

⁹ Augmented Reality 拡張現実の略。デジタル機器を利用して、現実の風景に情報を重ね合わせて表示する技術。

(具体的戦略P)

P.宿泊者向けの朝、夜時間帯の体験メニューの開発

趣旨

- ・本町宿泊者への更なる魅力向上策の検討、実施

取組

町内に宿泊するメリットを提供するため、夜のナイト高原に特別入場できるなど、早朝深夜限定のツアーを開発します。

ツアーと併せたお土産や飲食メニューの開発や、夜のツアーとして、星や夜行性の動植物を観察するツアーなどの体験型観光メニューを開発します。料金設定や特典等も日時に合わせて工夫します。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 ナイタイナイト等新ツアーの検討、既存のツアーの課題整理

<事業案> ナイタイナイト

<取組地域> 上土幌町

- ・夜のツアーとして夜のナイト高原牧場で実施された「ナイトナイト」の様に、時間帯を絞ったツアーを開催し、上土幌町への宿泊へ繋げる
- ・今後は夏以外の時期に時間帯限定ツアーや、お土産や飲食メニューを開発し、お客様に満足頂く機会を創出していく
- ・夜のツアーに合わせてシャトルバスやタクシー等交通面も含めてパッケージプランとして組み立てることも必要

<その他の事例>

- ・似た事例として、長野県下伊那郡阿智村での「日本一の星空ツアー」がある。来訪者が減少傾向であったが、このツアーにより7年間で1.35倍まで来訪者を増やすことに成功した



(出所) 上土幌町観光協会 HP

(11) 課題解決の方向性⑥ (訪日外国人向けの情報提供の強化)

訪日外国人向けの情報提供の強化

「訪日外国人向けの情報提供の強化」については、以下3つの具体的戦略、施策等を実施し、来町する訪日外国人観光客が満足して滞在できる環境を整備します。

- R. 多言語対応
- S. サインの統一と整備
- T. 温泉文化と親和性の高い訪日外国人の取り込み

訪日外国人観光客は年々増加傾向にあり、2017年には過去最高となりました。日本全国では2020年に4,000万人という政府目標を掲げており、今後も増加が見込まれます。

本町への訪日外国人観光客も今後伸びていくことを想定し、訪日外国人にも分かりやすい統一サインの導入や、体験型ツアー、小売店/飲食店/宿泊施設の多言語化、温泉文化、と親和性の高い訪日外国人観光客層へのアプローチを強化します。

図表 4-16 「訪日外国人向けの情報提供の強化」の施策案

施策		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度以降
R. 多言語対応	実施内容	ICT機器を用いた多言語対応 x R等最新テクノロジーの導入		翻訳システム等導入箇所の増強 多言語ガイドの育成			主要スポットでの多言語対応継続強化
	KPI	外国人観光客数、外国人観光客の観光満足度					
S. サインの統一と整備	実施内容	サインの整理と改善検討	サイン整備開始	サイン整備案の確立	サイン整備完了、継続運営		訪日外国人が迷わない上土幌の確立
	KPI	外国人観光客数、外国人観光客の観光満足度					
T. 温泉文化と親和性の高い訪日外国人の取り込み	実施内容	訪日外国人向け体験プログラムの検討、立案		訪日外国人向け体験プログラムの実施 新メニューの創出			体験プログラムの確立と継続実施
	KPI	外国人観光客数、外国人観光客の観光満足度					

(具体的戦略 R)

R.多言語対応

趣旨

- ・タウシュベツ等ガイドツアーの多言語対応
- ・無料の ICT 機器等を活用した小売店、飲食店、宿泊施設の多言語化

取組

集客力のあるガイドツアーの多言語化対応の促進、言語の制約に捉われない ICT を用いたツアーを開発します。

無料の ICT 機器を活用した接客の多言語対応化を目指します。

体験価値を高め高単価なガイドやツアーの開発を目指します。

実行期間 短期

実現に必要な要素 現状の多言語対応状況整理、手段の検討、町での予算確保、機材調達

<事業例> 訪日外国人対応江戸城/日本橋復元ツアー

<取組地域> 東京都千代田区

・皇居東御苑及び日本橋にて、江戸城天守閣及び日本橋 CG 復元を中心に見所ポイントを設定し、スマートグラス（日英多言語音声ガイド）と江戸案内人によるガイドツアーを 2015 年 2 月～3 月に実施、約 30 名/回を複数回実施

【ツアー名】「ウェアラブル眼鏡でリアル体感！江戸城天守閣と日本橋復元 3D ツアー」

【ツアー内容】 コース＝都内発着、皇居東御苑、日本橋、スカイツリーポイント
スマートグラスによる 3D・パノラマ映像と音声（日英対応）で
江戸城天守閣と日本橋鑑賞

【旅行代金】お一人様 12,000 円

その他実施ツアー：福岡城～城と史跡めぐり～、富岡製糸場 CG 映像ガイドツアー、弘前城スマートグラスツアー、出雲たたら村×スマートグラスたたらめがね



(出所) 近畿日本ツーリスト株式会社 未来創造室 HP

(具体的戦略S)

S.サインの統一と整備

趣旨

- ・訪日外国人観光客にもわかりやすい統一サインの導入

取組

鉄道を使ったサインの統一など、特徴的なサインや、訪日外国人観光客にも分かり易いサインを導入します。

サインの統一整備により、町の名所の案内がし易くなり、訪日外国人の不満を解消します。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 町が中心となり整備方針の検討と整備を実施、サイン統一に関わる事業者との協議と実現

<事業例> 奈良県「観光案内サイン整備ガイドライン」改訂

<取組地域> 奈良県

- ・変更前「英語表記が無い」「統一感が無い」という問題があった
- ・ガイドライン改定において「統一化（文字サイズや色味）」「英語表記」「裏面の活用」などを規定
- ・観光サインとして認知度が上がり、実際に利用者も増加している

※平成 28 年に実施

変更前



変更後



(出所) 奈良県「観光案内サイン整備ガイドライン」

(具体的戦略 T)

T.温泉文化と親和性の高い訪日外国人の取り込み

趣旨

- ・海外への源泉かけ流しブランドの浸透強化
- ・ぬかびら源泉郷への評価が高い韓国国籍者をターゲットとした誘客促進

取組

源泉かけ流しブランドの海外への発信強化によるブランド化を目指します。

満足度向上を継続しリピーターを創出します。

源泉かけ流しの希少性を訴えたプロモーション活動を強化します。

SNS 投稿で高評価を投稿している韓国国籍者をターゲットとした誘客促進を行います。

実行期間 短期～中期

実現に必要な要素 各種プロモーション方法の検討、実行

<事業例> 城崎温泉：外国人観光客が 5 年で 36 倍、城崎温泉の戦略

～風光明媚な温泉街で浴衣を着て散策する外国人客が急増～

<取組地域> 兵庫県豊岡市

- ・家族経営の旅館のインターネット予約への対応化
- ・城崎温泉に関する英語の観光情報サイト「Visit Kinosaki」の立ち上げと宿泊予約機能を装備
- ・豊岡版 DMO「豊岡観光イノベーション（一般社団法人）」の発足
- ・豊岡市と京丹後市の観光地に特化した現地発の観光ツアー（タイ人を対象としたバンコクからの 3 泊 6 日ツアー）

(実行期間) 短期～中期

(実現に必要な要素) 現状把握、誘客策の選定、各種プロモーションの実行



(出所)「VISIT Kinosaki」HP を基に事務局作成

(12) 本計画実施の目標数値 KPI に基づく進捗管理

町全体で本計画を実行することにより、計画最終年度の 2023 年には、以下の目標を達成します。

2023 年（本計画最終年）
観光入込客数 100 万人

図表 4-17 観光入込客数 100 万人の算出根拠



<算出根拠>

平成 29 年度の本町の観光客数は、約 45 万人

本町総合戦略で記載している観光客数増率の見込みは 15%

観光地域商社が見込む道の駅の集客数は 60 万人、ナイタイテラスは 12 万人

ナイタイ高原レストハウスの昨年度の観光客数は約 6 万人

「しほろぴあ 2 1」（土幌町の道の駅）の集客数は 44 万人（初年度）

上記を勘案し、以下を想定

①ナイタイ以外の観光客数	39 万人
②ナイタイテラスの観光客数	+12 万人
③道の駅の観光客数	+44 万人
④その他施設の増客分	+ 5 万人
	100 万人

観光客入込客数 100 万人を達成した場合、十勝振興局管内では、帯広市、音更町に次ぐ第三位の観光入込客数となり、道内の有名観光地とも肩を並べる水準となります。

また、観光入込客数 100 万人を達成した際の町内の観光消費額は 44.9 億円¹⁰であり、現在の 33.1 億円から 35.7%増加します。またこれは、定住人口 945 人分の消費額に相当します。これにより、観光客増による町内消費額拡大を実現し、町の機能の発展を図ります。

<参考情報>

本町における観光入込客数の観光消費額は、「観光入込客統計に関する共通基準（平成 21 年 12 月策定、平成 25 年 3 月改定・観光庁）（以下、共通基準）」に基づき推計すると、33.1 億円となります。

北海道観光入込客数調査報告書によると 2017 年 1 月～12 月までの上士幌町における観光入込客数延べ人数は 45 万人。この延べ人数を共通基準による推計を行うと、2017 年の上士幌町への観光入込客数実人数は 33 万人となります。

観光入込客数(延人数) (千人回地点)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	452				
道外					
訪日外国人					
合計					

観光入込客数(都道府県合計) × 構成比					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	270	14	74	0	358
道外	45	0	45	0	89
訪日外国人	3	0	2	0	5
合計	318	14	120	0	452

観光入込客数(延人数・属性別) (千人回地点)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	270	14	74	0	358
道外	45	0	45	0	89
訪日外国人	3	0	2	0	5
合計	318	14	120	0	452

観光入込客数(延人数) ÷ 訪問地点数					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	1.6	1.1	2.2	-	-
道外	2.2	-	2.5	-	-
訪日外国人	3.0	-	1.0	-	-
合計	-	-	-	-	-

観光入込客数(実人数) (千人回)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	174	13	33	-	220
道外	20	-	18	-	38
訪日外国人	1	-	2	-	3
合計	195	13	53	0	261

宿泊客・ビジネス目的の入込客数 (千人回)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内			87	0	-
道外			33	0	-
訪日外国人			3	0	-
合計			122	0	-

観光入込客数(実人数・宿泊数差替) (千人回)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	174	13	87	0	274
道外	20	-	33	0	53
訪日外国人	1	-	3	0	4
合計	195	13	122	0	330

観光入込客数(実人数) × 消費額単価					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	777	27	1,534	-	2,338
道外	171	-	738	-	909
訪日外国人	-	-	64	-	64
合計	948	27	2,336	0	3,310

観光消費額 (百万円)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	777	27	1,534	-	2,338
道外	171	-	738	-	909
訪日外国人	-	-	64	-	64
合計	948	27	2,336	0	3,310

構成比 (%)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	59.7	3.1	16.4	0.0	79.2
道外	9.9	0.0	9.9	0.0	19.7
訪日外国人	0.6	0.0	0.4	0.0	1.0
合計	70.2	3.1	26.6	0.0	100.0

訪問地点数 (地点/人回)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	1.6	1.1	2.2	-	-
道外	2.2	-	2.5	-	-
訪日外国人	3.0	-	1.0	-	-
合計	-	-	-	-	-

観光消費額単価 (円/人回)					
	日帰り客		宿泊客		合計
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス	
道内	4,469	2,013	17,676	-	-
道外	8,595	-	22,543	-	-
訪日外国人	-	-	24,000	-	-
合計	-	-	-	-	-

10 <参考情報>にある通り、観光庁の共通基準に準拠し日帰り観光客のみが増加したケースのみ算出

(13) 観光入込客数 100 万人達成に向けて今後想定される課題

観光入込客数 100 万人の達成に向けて、今後想定される課題としては、市街地を中心とした宿泊機能の強化、宿泊率及び回遊性の向上に資する二次交通の整備が想定されます。

<宿泊>

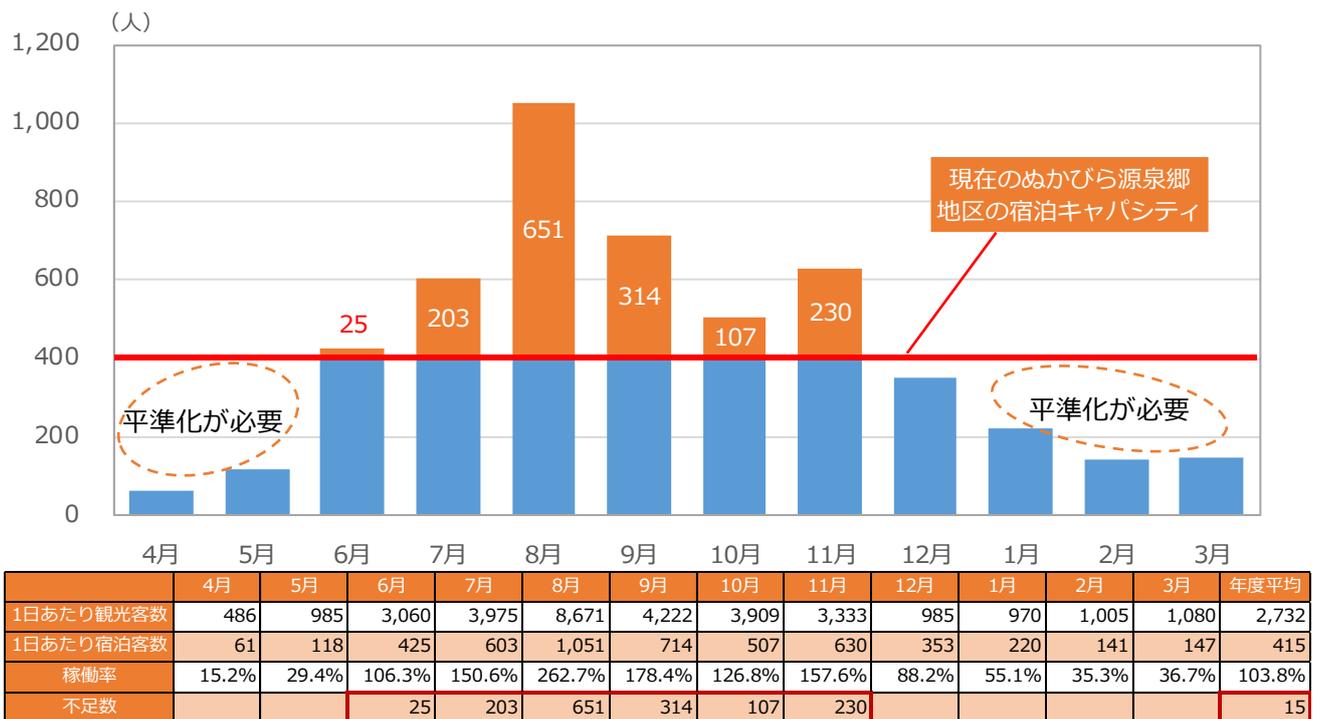
現在のぬかびら源泉郷地区の宿泊キャパシティは、策定委員のヒアリング結果から 400 人となっていますが、現在の宿泊率のまま観光入込客数が 100 万人となった場合、8 月には最大で 651 人の宿泊キャパシティが不足することが予想されます。

7 月、8 月の夏のピーク時については、キャンプ場やグランピングなどへの誘導も考えられますが、紅葉など秋シーズンである 10 月、11 月についてはキャンプ場やグランピングのみでカバーすることは難しく、町内での宿泊機能のさらなる充実が必要です。

さらに今後は、MICE などの産業・研究旅行の誘致を進める上で、交通利便性の高い市街地での宿泊機能が求められることが予想され、市街地においても宿泊機能の強化が求められます。

一方、宿泊率が現在の水準のままと仮定した場合、観光入込客数 100 万人に至っても 2 月～5 月までは稼働率が 40%以下と低い状況が続くため、観光客数の平準化及び宿泊率の向上が必要となります。

図表 4-18 観光入込客数 100 万人達成時の宿泊能力の不足状況



<交通>

現在、町内外を結ぶ公共交通機関は、土幌・音更・帯広方面を結ぶバスが、1日10往復(土休日運休便を除く)、市街地とぬかびら源泉郷を結ぶ便が1日4往復(毎日運行)となっています。

今後、道の駅の開業により市街地を中心に観光客数が増加し、町内の観光客の流れが変化することによって、ぬかびら源泉郷、ナイタイテラス、市街地と離れた町内観光資源を結ぶことが求められます。

今後は、観光客の増加に合わせて二次交通を整備し、町内観光資源の回遊性強化と滞在時間の延伸が求められます。

図表 4-19 観光入込客数 100 万人達成に向けた回遊性の課題



(14) 上士幌町観光基本計画・戦略の推進状況の検証

本計画の推進にあたっては、具体的戦略に掲げた主な取組について、着実な推進を図るとともに、本計画の策定にあたった「上士幌町観光基本計画・戦略策定委員会」を中心として構成する検証機関を設置し、「2023年度観光入込客数100万人」の目標に向けた計画の進捗状況を検証するため、適宜会議の開催を実施します。



◆発行 上士幌町

〒080-1492 北海道河東郡上士幌町字上士幌東3線238番地

◆電話 01564-2-4291

◆ホームページ <https://www.kamishihoro.jp/>

◆Eメール syokoukankouka@town.kamishihoro.hokkaido.jp

◆上士幌町観光基本計画・戦略策定事業

委託業者 KDDI 株式会社

協力 公益社団法人日本観光振興協会