

名寄市
観光振興計画
(第2次)

名 寄 市
令和4年3月

Contents

PROLOGUE はじめに

CHAPTER 計画策定にあたって

01

1. 計画策定の目的 [1]
2. 計画の位置づけ [2]
3. 計画の期間 [2]

CHAPTER 名寄市の観光振興施策の方向性

03

1. 観光施策の基本理念 [25]
2. 名寄市における観光の指標及び目標値（KPI） [26]
3. 名寄市が推進する観光施策の方向性[27]

CHAPTER 現状と課題

02

1. 日本の観光の現状 [5]
2. 北海道の観光の現状 [10]
3. 名寄市の観光の現状と課題 [14]

CHAPTER 名寄市の観光振興施策の推進・検証

04

1. 観光振興施策の推進 [39]
2. 計画の検証 [39]
3. 当面の取組と推進体制[40]

DOCUMENT 参考資料

1. 市民アンケート調査結果 [43]
2. 認知度調査結果 [45]
3. 消費動向調査結果 [47]
4. 策定委員会名簿 [51]

はじめに

名寄市は、平成 24（2012）年 3 月に初めて観光振興計画を策定し、平成 28（2016）年度の間見直しを経て、令和 3（2021）年度までの 10 年間、観光の取組を進めてまいりました。

この間、国では、人口減少及び超高齢社会を迎える我が国において、地方創生を主要施策として掲げ、観光を地方創生の切り札、我が国の成長戦略の柱と位置付けて、訪日外国人旅行者数を令和 2（2020）年までに 4,000 万人とする等の目標を設定しました。また、地域の「稼ぐ力」を引き出すための組織として、「観光地域づくり法人（DMO）」の形成・育成を支援することで地方誘客・旅行消費拡大に向けて取り組んできました。

この国の動きに伴い北海道においても、外国人観光客目標数 500 万人、観光地経営を担う人材の育成支援等による地域の DMO の形成促進、平成 28（2016）年に開業した北海道新幹線を活用した誘客促進などに向け事業を展開しています。

また、名寄市では観光入込客数が増減を繰り返しながら減少傾向にある一方、「雪質日本一」を誇るピヤシリスキー場を核としたウィンターシーズンの誘客に取り組んできたほか、天塩川シーニックハイウェイやサイクルツーリズムなど道北の観光の拠点として広域での観光を推進してまいりました。

しかし、令和元（2019）年末に発生し全世界に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、令和 2（2020）年には国と国、地域と地域で人の流れが止まり、インバウンドは一旦ほぼ消滅し、国内・道内の観光も大打撃を受けました。新型コロナウイルス感染症は令和 3（2021）年に入っても収束の見通しは立たず、従来とは違う新しい生活様式への変化が求められています。

観光はサービス業のみならず、商工業、農林水産業など関連産業の裾野が広く、経済波及効果が大きい産業であり、観光の取組による関係人口の拡大が新たな需要を掘り起こし、地域経済の活性化に資することから、ウィズコロナ・アフターコロナ・ポストコロナの社会に対応した観光の在り方を、地域自らが考え、取り組んでいかなければなりません。

そして、社会経済の在り方に関して世界に目を向けると、平成 27（2015）年 9 月に、持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標、「持続可能な開発目標（SDGs）」が、令和 12（2030）年を達成年限として国連で採択されています。

こうした観光を取り巻く環境の変化や名寄市の現状を踏まえつつ、目標や方向性を定め、観光関連団体や市民団体など、全ての観光の担い手が同じ方向を向いて、名寄市及び地域の観光振興に取り組んでいくために、本計画を策定いたしました。

最後になりますが、本計画の策定にあたり、活発なご議論をいただいた「名寄市観光振興計画（第 2 次）策定委員会」の構成メンバーの皆様、パブリックコメントに貴重なご意見をお寄せいただいた皆様をはじめ、ご協力を頂きました全ての皆様、ならびに関係者各位に對しまして、多大なるご協力を賜りましたことを心からお礼申し上げます。

令和 4（2022）年 3 月

名寄市長 加藤 剛士

CHAPTER
01

計画の策定にあたって

1. 計画策定の目的
2. 計画の位置づけ
3. 計画の期間

01

計画策定にあたって

1. 計画策定の目的

近年、社会の国際化や高度情報化などに伴って、観光を取り巻く環境は大きく変化しており、旅行者のニーズや価値観は多様化しています。そのような中、突如、猛威を振るった新型コロナウイルス感染症は、一方でテレワークの推進やデジタル化といった社会構造の変化を後押しし、地方への人の流れを加速する契機となっています。

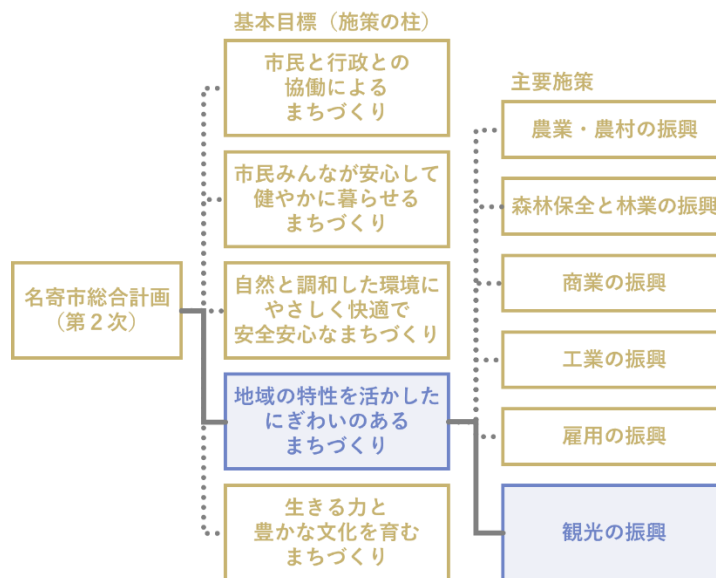
こうした社会の変化を的確にとらえ、名寄市の魅力ある地域資源を活かし、観光関連団体や市民団体など、観光に関わる全ての関係者が連携・協働することにより、関係人口の拡大とそれに伴う消費による観光を通じた経済活性化を図ることが重要です。

また、新型コロナウイルス感染症により大打撃を受けた観光産業を再び活性化するためには、ウィズコロナ・アフターコロナ・ポストコロナと回復の段階を見据えながら、名寄市に相応しい観光振興の方向性を明確にすることが必要です。

以上のことから、名寄市では、関係人口の拡大により地域経済を活性化し、持続可能なまちづくりを実現するとともに、道北の観光の拠点としての役割を今後も担っていくため、そしてSDGsの達成に向けた取組に沿うものとして、本計画を策定します。

2. 計画の位置づけ

名寄市観光振興計画（第2次）は、名寄市総合計画（第2次）の基本目標Ⅳ「地域の特性を活かしたにぎわいと活力のあるまちづくり」Ⅳ-6「観光の振興」との整合・調整を図り、上位計画の観光分野における施策の方向性を定めるものです。



3. 計画の期間

本計画は、名寄市総合計画（第2次）中期基本計画（令和元（2019）年度～令和4（2022）年度及び後期基本計画（令和5（2023）年度～令和8（2026）年度）の計画期間との整合を図るとともに、計画策定時点において新型コロナウイルス感染症の収束が見通せず、長期的展望を描くことが困難と判断し、令和4（2022）年度から令和8（2026）年度の5年間を計画期間とします¹。

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
名寄市総合計画	前期		中期			後期				
名寄市観光振興計画						計画期間				

¹ 観光に関する統計において、国では暦年を、北海道では年度を単位としており、以下本計画では、それぞれの公表に従って表記します。なお、本市においては年度を単位とします。



CHAPTER
02

現状と課題

1. 日本の観光の現状
2. 北海道の観光の現状
3. 名寄市の観光の現状と課題

02

現状と課題

1. 日本の観光の現状

(1) 日本の観光の動向

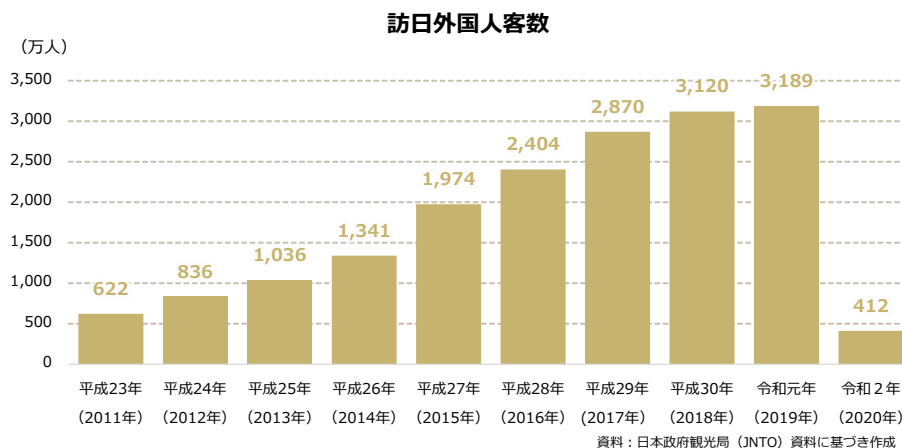
国では、観光は成長戦略の柱、地方創生の切り札であることから、平成 29 (2017) 年 3 月に観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。

基本計画では「世界が訪れたいくなる日本」へと飛躍するために、四つの基本の方針（1.国民経済の発展 2.国際相互理解の増進 3.国民生活の安定向上 4.災害、事故等のリスクへの備え）を掲げ、訪日外国人旅行者数を令和 2 (2020) 年までに 4,000 万人の目標値を設定しました。

しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大によって海外から日本への渡航が途絶え、訪日外国人旅行者数及び訪日外国人旅行消費が激減する状況に陥りました。

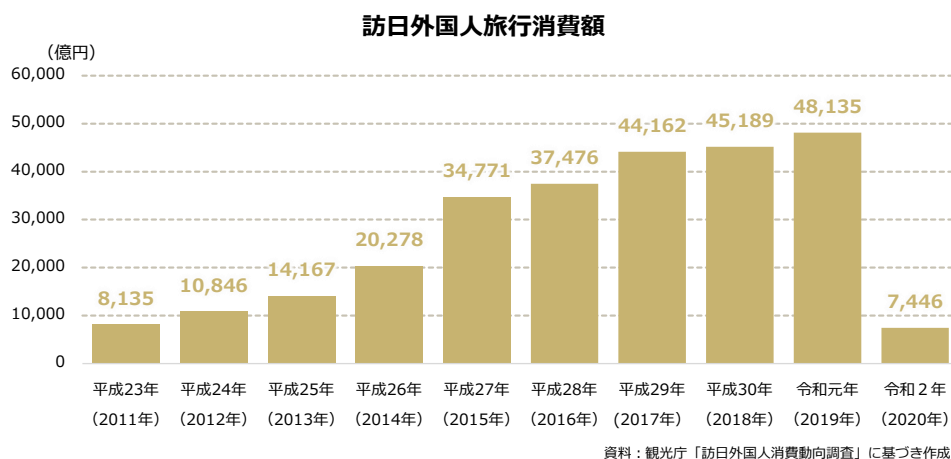
(2) 訪日外国人客数の推移

訪日外国人客数は、平成 24 (2012) 年より年々増加傾向にあり、令和元 (2019) 年には約 3,189 万人が日本を訪れていましたが、新型コロナウイルス感染症が拡大した令和 2 (2020) 年は約 412 万人（前年比 87%減）となりました。



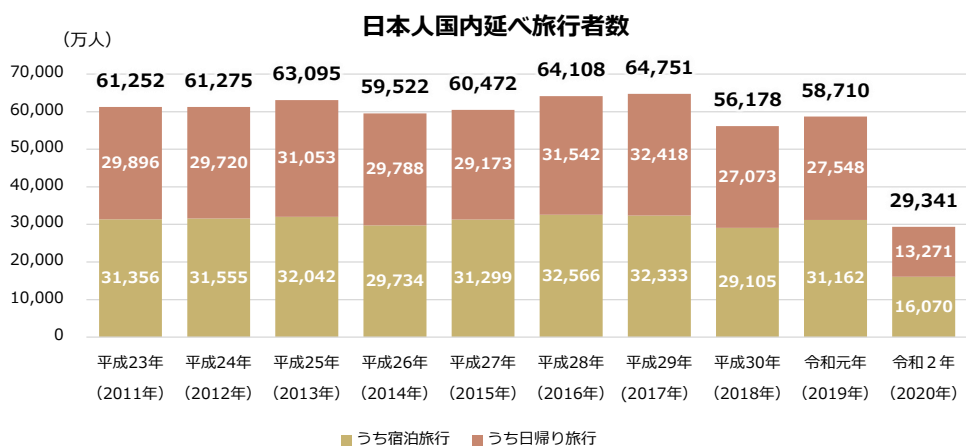
(3) 訪日外国人旅行消費額の推移

訪日外国人旅行消費額は、令和元（2019）年には 4.8 兆円と過去最高額²を記録し、8年連続の増加傾向にありましたが、新型コロナウイルス感染症が拡大した令和2（2020）年は約 7,446 億円（前年比 84.5%減）となりました。



(4) 日本人国内延べ旅行者数

日本人国内延べ旅行者数は令和元（2019）年までは、約 6 億人程度で推移しておりましたが、新型コロナウイルス感染症が拡大した令和2（2020）年は 2 億 9,341 万人（前年比 50.0%減）、うち宿泊旅行が 1 億 6,070 万人（前年比 48.4%減）、日帰り旅行が 1 億 3,271 万人（前年比 51.8%減）となりました。

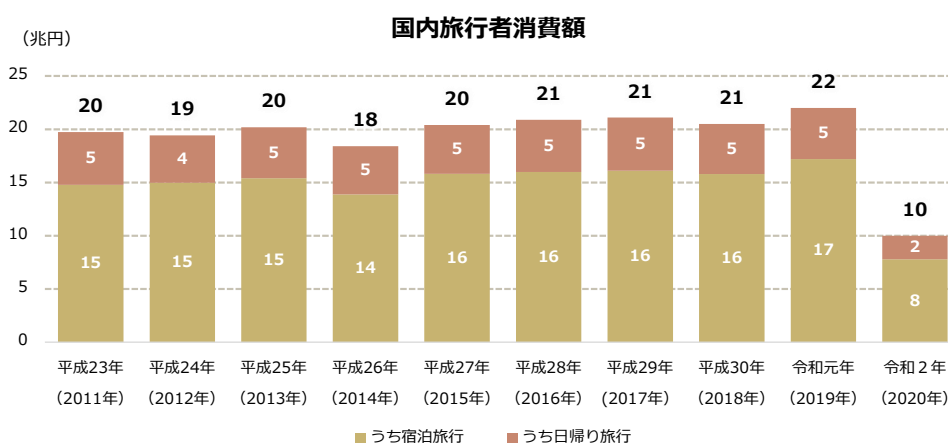


² 中国が 1 兆 7,704 億円となり、総額の 36.8% を占めた。次いで、台湾 5,517 億円、韓国 4,247 億円、香港 3,525 億円、米国 3,228 億円の順となっており、これら上位 5 箇国・地域で総額の 71.1% を占めている

(5) 日本人国内旅行消費額

日本人国内旅行消費額は令和元（2019）年までは、約 20 兆円前後で推移しておりましたが、新型コロナウイルス感染症が拡大した令和 2（2020）年の日本人国内旅行消費額は 9 兆 9,738 億円（前年比 54.5%減）となりました。

令和 2（2020）年の日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額は 7 兆 7,723 億円（前年比 54.7%減）、日帰り旅行消費額が 2 兆 2,015 億円（前年比 53.9%減）となりました。



(6) 新型コロナウイルス感染症の拡大による観光への影響

令和 2（2020）年に入り、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、多くの国において政府による入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられたことにより、日本向けに限らず、全世界的に旅行者の往来が大幅に減少しました。

国で水際対策を段階的に強化したこと等により、令和 2（2020）年 2 月の訪日外国人旅行者数は前年同月比 58.3%減の 108.5 万人、同年 3 月は前年同月比 93.0%減の 19.4 万人、同年 4 月は前年同月比 99.9%減の 2,900 人となり、昭和 39（1964）年の統計開始以降、単月として過去最大の下げ幅となりました。訪日外国人旅行者の減少により、令和 2（2020）年 1-3 月期の訪日外国人旅行消費額は、前年同期比 41.6%減の 6,727 億円となり、大きく減少しました。

新型コロナウイルス感染症が拡大する中、新しい観光の形態も生まれ注目を集めています。³

³ 令和元（2020）年度 観光白書より抜粋

新型コロナウイルス感染症 による新しい観光の形態

※ マイクロツーリズム

全国的に広域移動の制限や自粛等に伴う、都道府県を越えた移動の縮小等を背景に、注目され始めた新しい旅の概念のことを指します。自宅から1～2時間圏内に居住している方が主なターゲットとなり、日帰り観光に限らず、滞在型旅行（宿泊有り）も含まれます。

※ ワーケーション

ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を掛け合わせた造語で、テレワークを活用することで、リゾート地や温泉地、国立公園等、普通の職場とは異なる場所で働きながら地域の魅力に触れることのできる、旅のスタイルのことを言います。

※ ウェルネスツーリズム

旅先でのスパやヨガ、フィットネス、健康食、レクリエーション等を通して、地域の資源に触れながら、心身のリフレッシュや、ボディメンテナンスを行う旅のスタイルです。

昨今では、ウェルネスツーリズムの概念を取り入れる等、サービス形態が多様化しており、宿泊施設等での健康的な食事や、温泉やスパのリラクゼーション、ヨガ等のボディメンテナンスのメニュー等、各施設が趣向を凝らしたサービスが展開されています。

また、近年ではウェルネスツーリズムの一つに、隠居や隠れ家、避難所といった意味を持つ「リトリート（retreat）」も日常生活から離れて心や身体をリラックスさせるためにゆったりと過ごす癒しの旅のスタイルとして、注目されています。

※ アドベンチャーツーリズム（AT）

「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3要素のうち、二つ以上で構成される旅行を言い、旅行者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を地域住民とともに体験し、旅行者自身の自己変革や成長の実現を目的とする旅のスタイルを指します。

アドベンチャーツーリズムは、ハイキングやトレッキング、サイクリング、カヤッキング等、その土地の自然の豊かさや歴史文化を、自らが身体を動かして体験するプロセスも重視されるため、健康に対する意識が高まる with コロナ期において十分に訴求できるコンテンツとなります。

※ オンライン体験

Webカメラやテレビ電話ツールを使い、オンライン上で交流できる体験等を指します。まだ訪れたことのない場所でできる経験を、移動時間に関係なく気軽に短時間で追体験できるため、実際には訪問しにくいエリアでの体験等についても、高単価のコンテンツとして造成できる可能性があります。子供や高齢者、身体が不自由な方、ペット連れ等、旅行をすることが難しい方でも気軽に参加することができます。

出典：観光庁「with/after コロナ期における滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集」

(7) 国の施策の動向

① 観光立国推進基本計画に基づく国の施策（観光庁）【抜粋】

※ 日本版 DMO の形成

官民を交えた多様な地域の関係者の合意形成の下、観光振興を戦略的に推進する専門組織である日本版 DMO⁴を形成・育成していくことが急務であり、令和 2（2020）年までに世界水準 DMO を 100 組織形成するため、情報支援・人材支援・財政金融支援を実施する。

※ 広域観光周遊ルートの世界水準への改善

外国人旅行者を地方へ誘客するための広域観光周遊ルートの形成を促進するため、地域の協議会等が行う具体的なモデルコースの策定や、地域の観光資源を活かした滞在コンテンツの充実等の取組を支援する。

※ 自転車利用環境の整備

外国人サイクリストにも通行ルールをわかりやすく伝えるため、「安全で快適な自転車利用環境創出ガイドライン」に基づく自転車ピクトグラムや矢羽根型路面表示の標準仕様を用いた自転車通行空間の整備等を推進し、安全で快適な自転車利用環境を創出する。さらに、関係機関との連携による自転車を活用した地域の観光振興に資する情報発信に取り組む等、観光の振興を支援する。

② 北海道総合開発計画に基づく国の施策（国土交通省）【抜粋】

※ 世界に通用する魅力ある観光地域づくり、観光旅行消費の一層の拡大

旅行者の周遊を促進するため、地域が主体となって美しい景観づくりなどに取り組んでいる「シーニックバイウェイ北海道」等、北海道の雄大な景観の中での移動そのものも楽しむドライブ観光やサイクルツーリズム等の振興、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地のネットワーク化、複数空港の一体的な運営の推進等により、広域的な観光周遊ルートの形成を促進する（ナショナルサイクルルート制度）。

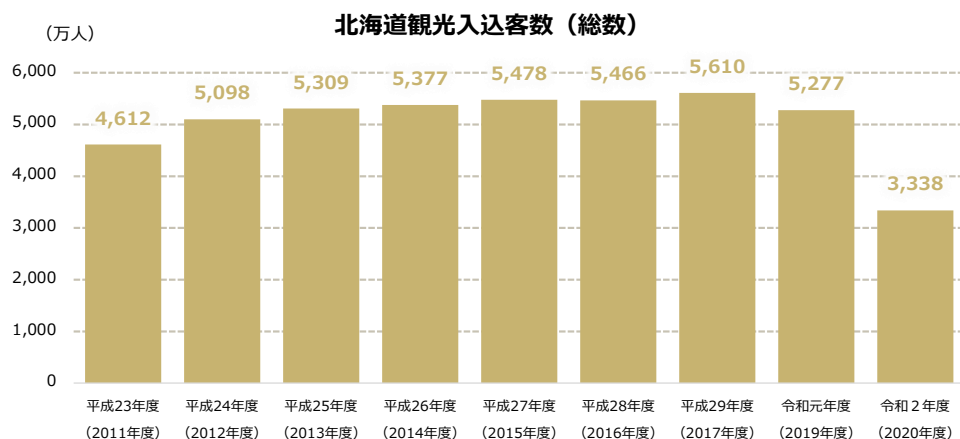
⁴ DMO とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management/Marketing Organization の頭文字の略

2. 北海道の観光の現状

(1) 北海道観光の動向

北海道の観光入込客数は東日本大震災の影響により一時落ち込みましたが、平成 24 (2012) 年度以降は回復基調に転じ、景気回復に伴い国内外の観光需要が堅調に推移したほか、高規格幹線道路の延伸や航空路線の新規就航、北海道新幹線の開業など交通アクセスの向上もあり、平成 29 (2017) 年度には 5,610 万人と過去最高を更新しています。また、訪日外国人来道者数はアジア圏との国際線の新規就航や増便、査証要件の緩和などから平成 24 (2012) 年度以降増加を続け、平成 30 (2018) 年度には 311.5 万人と平成 20 (2008) 年度からの 10 年間で約 4.5 倍もの外国人観光客が北海道を訪れるようになりました。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の世界的流行の影響により、国内外からの観光客数は激減し、令和 2 (2020) 年度の観光入込客数は 3,338 万人と大きく落ち込む結果となりました。



資料：北海道「北海道観光入込客数調査」に基づき作成

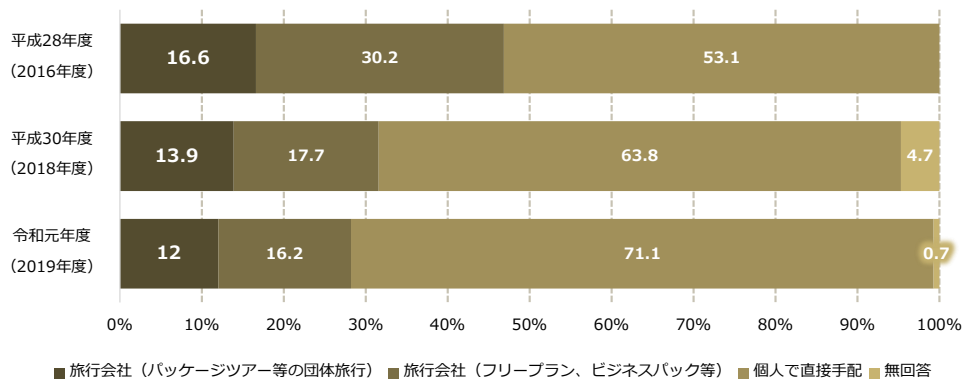
(2) 北海道観光の特徴

コロナの影響が少ない令和元（2019）年度のデータによると、道外観光客は年齢別では50代が最も多く、次いで20代、40代の順となり、51.8%が関東圏からの来道となっています。一方、外国人観光客は20代、30代、40代の順で多く、比較的若い年代が多い傾向があります。

北海道を訪れる観光客は来道回数が2回以上のリピーターが多く、道外観光客の70%以上がリピーターで、来道回数5回以上の人の割合は35%を超えています。また外国人観光客も約30%がリピーターです。

旅行の手配手段は道外、外国人観光客ともに個人での直接手配が70%を占めており、パッケージツアー等の団体旅行からの移行が顕著な傾向になっています。

道外観光客パッケージツアー利用状況推移



資料：令和元年度北海道来訪者満足度調査に基づき作成

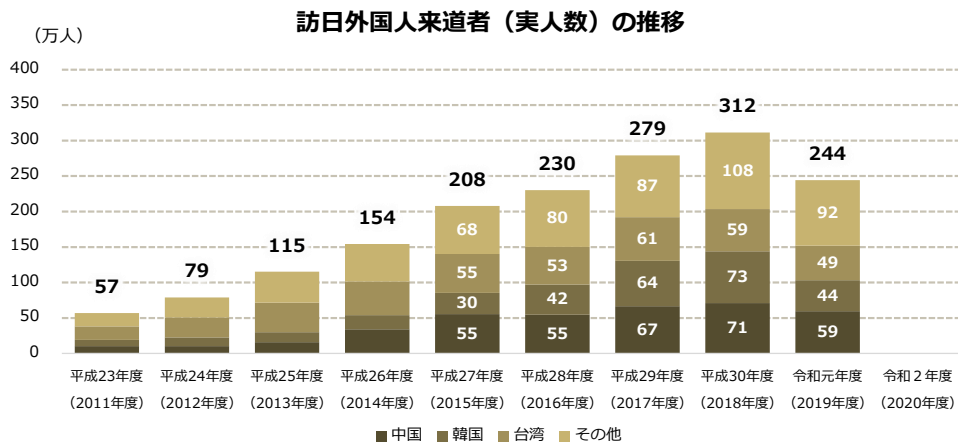
(3) 北海道の訪日外国人数

外国人観光者数は東日本大震災が発生した平成 22（2010）年度以降増加傾向にあり、平成 30（2018）年度には過去最高の 311.5 万人が外国から北海道を訪れました。

国・地域別で見るとアジア地域からの訪日客が多くの割合を占めています。中でも近年、中国、韓国、台湾など近隣国からの来道者が大きく増加しており、人気を集めています。

外国人観光客は国内の観光客に比べて長期滞在者が多い傾向にあり、1回の観光行動で消費する金額が道外客の2倍程度と消費額も大きいことから、外国人観光客の増加はより大きな経済効果が期待できます。

しかし、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、令和 2（2020）年度は年度を通して深刻な影響を受け、外国人観光者数は大きく減少しました。

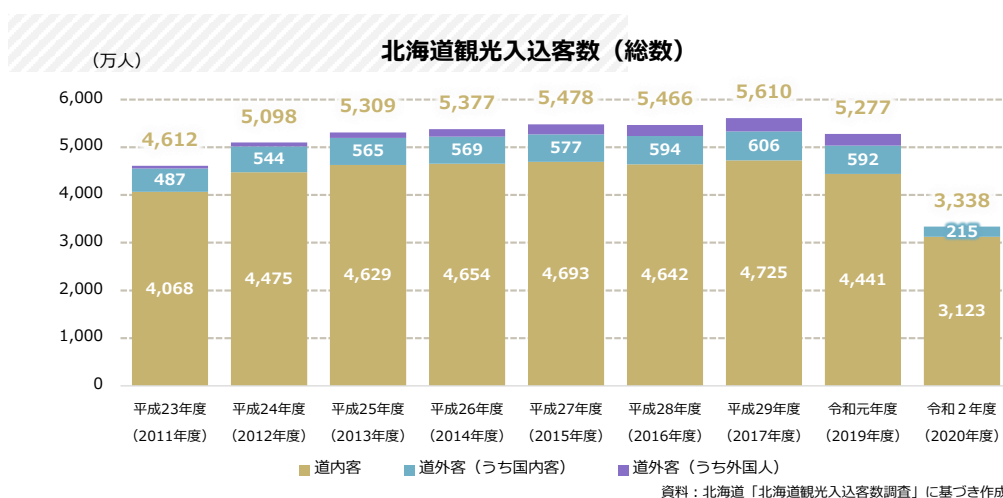


資料：北海道「北海道観光入込客数調査」に基づき作成

(4) 国内からの観光客

令和元（2019）年度以前において、道内、道外からの北海道観光入込客数は5,000万人前後で推移していました。令和2（2020）年度においては新型コロナウイルス感染症の影響が拡大する中、Go To トラベルキャンペーンやどうみん割などの旅行費補助制度により、道内客の減少は一時的に抑えられたものの、国内からの観光入込客数は3,338万人と前年度比33.6%の大幅減となりました。

国内旅行市場は人口減少による縮小が懸念されていますが、北海道観光は国内観光客が全体の9割以上を占めているため、これまで以上に国内客の誘客を促進することも重要であると考えられます。



(5) 北海道の施策の動向⁵【抜粋】

北海道は令和2（2020）年12月に北海道観光の現状を踏まえ、「第5期北海道観光くにつくり行動計画（中間とりまとめ）」を決定しました。その中では、災害等や国際情勢による影響の縮小化、モノ消費⁶からコト消費⁷への流れへの対応、ウィズコロナ・ポストコロナ時代を見据えた新たな旅行スタイルの定着が必要であるとし、特に注力する施策展開の方向性として

- ※ 広大な自然、密になりにくいアウトドア環境など北海道の価値・優位性を再評価
- ※ 道民の道内再発見及び国内旅行の需要喚起
- ※ 北海道の自然等を生かしたワーケーションの創造などによる滞在型観光の推進
- ※ 本道の自然・文化などの特徴を活かしたアドベンチャートラベルの造成・発信
- ※ 観光産業を支える人材の確保・育成

などが挙げられています。

⁵ 第5期北海道観光くにつくり行動計画（中間とりまとめ）施策展開の方向性からの抜粋

⁶ 「モノ」の購入に重点を置いた消費活動

⁷ 自分自身の体験や経験そのものに重点を置いた消費活動

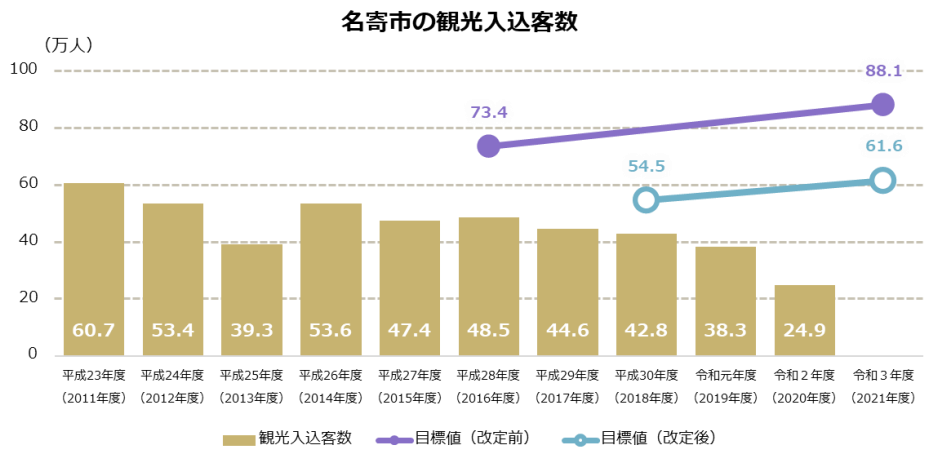
3. 名寄市の観光の現状と課題

(1) 名寄市の観光入込客数

平成 24 (2012) 年策定の計画では当初、道の駅や天文台などの観光・教育施設が整備された平成 22 (2010) 年度を基準値とし、平成 28 (2016) 年度観光入込客数の目標を基準値の 25%増の 73.4 万人、令和 3 (2021) 年度における目標を基準値の 50%増の 88.1 万人に設定しました。

平成 28 (2016) 年度の計画改定時では年次 5%の増加に目標を修正し、目標値を平成 30 (2018) 年度 54.5 万人、令和 3 (2021) 年度 61.6 万人に再設定しました。

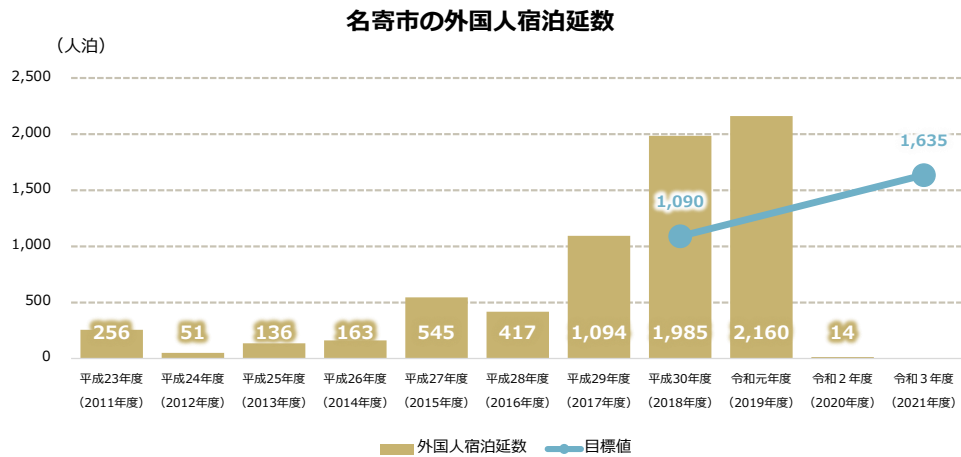
これらの目標値に対し、観光入込客数の実績は増減を繰り返しながら減少傾向となっており、令和 3 (2021) 年度の目標達成も見込めない状況です。



(2) 名寄市の訪日外国人

平成 28 (2016) 年度の計画改定の際、観光における経済効果の大きいインバウンドの受入体制の整備を進めることから外国人観光客の宿泊延数を目標に加え、令和 3 (2021) 年度の目標値を、観光庁に認定された本市を含む広域事業のインバウンド増加率に倣い、平成 27 年度実績の 3 倍の 1,635 人泊としました。

外国人宿泊延数は交流のある台湾をはじめ、近隣アジア諸国からの観光客を中心に増加傾向となり、平成 30 (2018) 年度に目標値を達成し、令和元 (2019) 年度には過去最高の 2,160 人泊を記録したものの、令和 2 (2020) 年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、海外からの渡航がほぼ遮断されてしまったため、大幅減となりました。



資料：名寄市産業振興課集計

(3) 名寄市観光振興計画（第1次）の主な成果

① 広域観光の推進

観光旅行者の周遊の広域化を目指し、上川北部地域9市町村が連携した道北観光連盟を始めとした各広域連携組織に加入し、天塩川シーニックバイウェイ事業や広域観光周遊ルート形成促進事業など行政の枠を超えた観光事業を推進してきました。

※ 天塩川シーニックバイウェイ事業

旭川市から名寄市を経由し、宗谷岬までの315kmを自転車のみで走破するサイクリングイベント「TEPPEN-RIDE」を平成29（2017）年度から継続的に実施してきました。令和2（2020）年度は新型コロナウイルスの影響により中止となりましたが、令和3（2021）年度以降のコロナ禍における開催に向けて検証を行いました。

また、令和2（2020）年度には「きた北海道サイクルツーリズム連携協議会」を設立し、令和3（2021）年度からは基幹ルートである旭川市から宗谷岬、利尻島までのサイクルルートのナショナルルート指定を目指した活動を行っていく予定です。

※ 広域観光周遊ルート形成促進事業【日本のおてっぺん。きた北海道ルート。】

新千歳空港から道北への誘客ルートとして札幌市、千歳市、旭川市、稚内市や名寄市を含む「日本のおてっぺん。きた北海道ルート。」（広域観光周遊ルート）が平成28（2016）年に観光庁に認定され、令和2（2021）年度までの5ヶ年に渡り、外国人観光客向け滞在コンテンツ造成事業やスポーツツーリズム商品の造成事業等を実施しました。



主な広域連携組織

※ 道北観光連盟（昭和 33（1958）年設立）

- 構成団体 上川北部9市町村の自治体、観光協会、商工会議所、商工会
会長／事務局 名寄市長／なよろ観光まちづくり協会
主な取組 北海道民の文化厚生の発展向上、産業の発展に寄与するため、北部北海道観光事業の健全なる発展を図ることを目的に事業展開しています。

※ 天塩川シーニックバイウェイ（平成 26（2014）年設立）

- 構成団体 上川北部9市町村の自治体、観光協会、商工会議所、商工会、国や道の関係機関、その他関係団体
会長／事務局 なよろ観光まちづくり協会会長／なよろ観光まちづくり協会
主な取組 人力での移動と公共交通での移動そのものを楽しむ「きた北海道エコ・モビリティ」を推進するため、多様なアクティビティを組み合わせたツアーの実施やプロモーション動画の作成など多岐に渡る活動を行っています。

※ きた北海道サイクルツーリズム連携協議会（令和 2（2020）年設立）

- 構成団体 観光協会（稚内・士別・名寄・中川・旭川）、稚内市、名寄市、士別市、利尻富士町、利尻町、豊富町、幌延町、中川町、北海道サイクリング協会（宗谷・名寄・旭川支部）、シーニックバイウェイ（宗谷・天塩川）、宗谷・上川総合振興局、北海道開発局稚内・旭川開発建設部、宗谷観光連盟・道北観光連盟、稚内商工会議所
会長／事務局 稚内観光協会会長、なよろ観光まちづくり協会会長／宗谷シーニックバイウェイ（稚内観光協会）、天塩川シーニックバイウェイ（なよろ観光まちづくり協会）
主な取組 旭川ー稚内間及び利尻島までのルートについて、国土交通省が定める「ナショナルサイクルルート」の指定を目標に、沿線自治体での連携を強化し、多くのサイクリストが訪れるよう事業を展開しています。

※ 道北着地型観光プロモーション推進協議会（平成 26（2014）年設立）

- 構成団体 名寄市・美深町・音威子府村・中川町の自治体、3市町村及び幌加内町の観光協会、JR 北海道旭川支社
会長／事務局 美深町観光協会会長／美深町観光協会
主な取組 アウトドア観光など、道北への着地型観光旅行の誘致、受入体制の整備のための事業を展開しています。

※ あさひかわ観光誘致宣伝協議会（平成 8（1996）年設立）

- 構成団体 旭川周辺自治体（旭川、留萌、稚内、芦別、士別、名寄、深川、富良野、上川、東川）、観光協会、旅行会社、航空系列会社等
会長／事務局 旭川市長／旭川市
主な取組 旭川圏域の観光の通年化・滞在型観光を促進するため、旭川周辺の自治体、観光関係機関が広域連携を図り、観光客誘致宣伝活動を推進し、旭川圏域の観光の振興と旭川空港の利用拡大を図っています。

※ 上川地方観光連盟（昭和 36（1961）年設立）

- 構成団体 旭川、士別、名寄、富良野等 23 市町村・観光協会
会長／事務局 上川総合振興局長／旭川観光コンベンション協会
主な取組 上川管内への観光客の誘致促進、受入体制・観光情報提供体制整備上川管内における観光事業の健全な発展と関係団体等の連絡協調のため事業を展開しています。

② インバウンド受入体制の整備

外国人観光客が安心して快適に観光を楽しみリピーターとなるよう外国語版パンフレットの制作や Wi-Fi(公衆無線 LAN)や案内表示、観光案内所の整備、インバウンド向けの講習会などを行い、おもてなしの充実に取り組んできました。

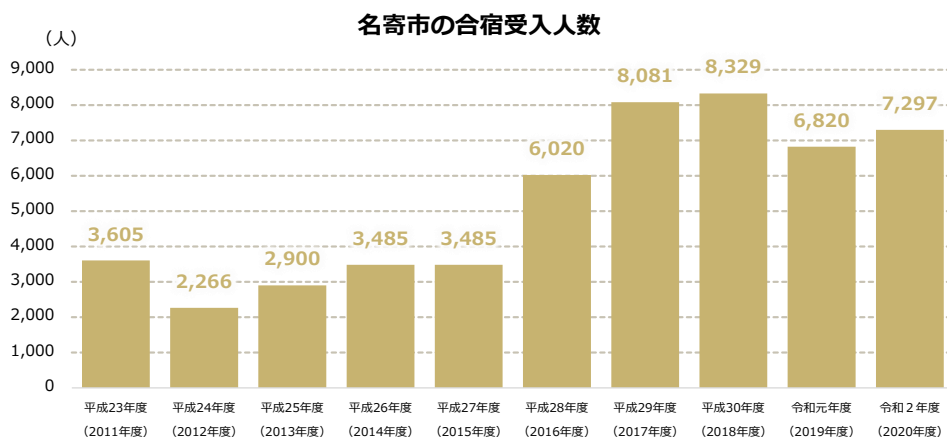
R 2 年度の事業実施内容

- ❄ インバウンド対応多言語観光パンフレット専用ラックの設置
- ❄ インバウンド向け旅行商品開発事業(専門家招聘)
- ❄ 体験商品の多言語パンフレット制作
- ❄ 商品販売用の専用サイトを開設



③ 合宿受入体制の整備

合宿の誘致には、大学・実業団等とのつながりを持った人材からの合宿に係る情報の受信が貴重になるため、平成 28(2016)年から名寄市にスポーツ・合宿推進課が新設され、他の受入地域との差別化、合宿環境の向上、アフターメニューの開発などに取り組んできました。また、産官学による「Nスポーツコミッション」により、名寄市の地域資源である気候条件・歴史的背景を踏まえた冬季スポーツの優位性を生かしながら、オールシーズンでの合宿・大会誘致をしてきたこともあり、合宿受入人数は近年大幅な増加傾向を示しています。



資料：名寄市スポーツ合宿推進課集計

④ スポーツツーリズムの推進

スポーツを通じた新しい旅行の魅力を作り出すスポーツツーリズムが注目される中、地域資源を活かしたスキー、カーリングなどの冬季スポーツや、釣り、サイクリングなど名寄市の特色を活かしたスポーツ観光の受入体制の整備、観光商品の造成などに取り組んできました。



R 2年度の事業実施内容

- ❖ スポーツツーリズム商品開発事業（Nスポーツコミッション事業）の実施
- ❖ サイクリングMAPを作成
- ❖ サイクルツーリズムセミナーの開催
- ❖ サイクリングイベント「松浦武四郎 RIDE」の実施
- ❖ エコ・モビリティ体験商品の販売
- ❖ パウダースノーサファリ商品の販売
- ❖ 360° VR体験コンテンツを開発
- ❖ 駅前交流プラザ「よろーな」でのレンタサイクルの提供

⑤ 食を活用したPR事業

「食」は、その地を訪れたい動機付けの要因として高く位置付けられ「食と観光」に対する重要性が高まっており、食の提供に留まらず、食の体験型観光が求められています。名寄市では市内外でのイベント参加などを通じた「日本一のもち米」や「なよろ煮込みジンギスカン」などのご当地グルメ、地域の特産品のPR活動や販路拡大などを進めてきました。名寄市における食×観光事業規模は拡大しており、「食」を通じた名寄の食への注目度を高めています。



⑥ ひまわり観光の推進

名寄市でのひまわり栽培は、昭和 62 (1987) 年度から始まり、夏季の市外からの観光客誘致の牽引資源として、さらには名寄市のシンボリック資源として各種パンフレット等に取り上げられています。その後、観光客による農作物への影響を懸念する意見等を踏まえ、平成 19 (2007) 年度より大規模ひまわり畑でのひまわり栽培を断念することとなりましたが、平成 18 (2006) 年度にオープンした道立サンピラーパーク及び智恵文地区で引き続きひまわりを栽培し、ひまわり観光に取り組んできました。

こうした長年に渡る取組が成果となり、平成 22 (2010) 年度に映画「星守る犬」のメインロケ地として、映画撮影が行われ、平成 23 (2011) 年度には映画公開による宣伝効果もあり市外から多くの観光客が名寄を訪れました。

また、平成 24 (2012) 年度からの名寄市観光振興計画では道立サンピラーパーク及び智恵文地区を中心に「ひまわり観光」を実施するほか、ひまわりを原料とする「ひまわり油」などの加工品や、ひまわりを飼料とした「ひまわり畑ポーク」なども開発され、ひまわりを軸とした農商工連携による循環モデルが構築されました。



(4) 名寄市の観光の課題

名寄市観光振興計画（第1次）では、「名（ひと）が寄ってみたいまち・名寄」を計画の基本理念として掲げ、観光入込客数及び外国人宿泊延数を目標値として、計画策定以前にはなかった広域での連携や、新たな観光コンテンツの発掘・実証等を実施してきましたが、計画実施の中で名寄市の観光における様々な課題が見えてきました。

① 知名度の低さ

名寄市には、ひまわりや日本一を謳う雪質等の自然環境に加え、日本一の生産量を誇るもち米をはじめ、四季を通してバリエーション豊かで高品質の農作物があります。一方で道内の観光地と比較すると知名度は高いとは言えず、観光客が旅行先として選択するインセンティブを付与しきれていない状況にあります。今後、名寄市のイメージが市外、道外にも広がり、観光客が足を運びたいくなるよう、コンセプトが明瞭な観光施策を展開し、情報発信力の向上に取り組んでいく必要があります。



② 宿泊客の獲得

現状では、名寄市の観光客の多くが市内での宿泊を伴わない通過型となっています。観光客が市内で宿泊することで、市内での消費額が増加し、より大きな経済効果が期待できるため、これまで通過していた観光客が市内で宿泊し、より長く滞在していただけるような取組を推進していくことが重要です。最も近い観光地である旭川・富良野・美瑛などの旭川エリアとの移動手段等、大都市とのアクセス、空港や駅からのアクセスの弱さに加え、名寄市内からの移動手段等の弱さも課題であり、近隣地域との連携による改善に向けた取組も必要です。



③ 人材不足

名寄市内では、これまでも魅力ある観光コンテンツを提供するために様々な事業が行われてきました。しかし、天塩川等の手つかずで雄大な自然など、名寄市ならではの魅力を伝えるガイド等の人材不足が課題となっています。

観光資源に依存するだけでなく、観光客にとって名寄市での滞在が特別な体験となるよう付加価値を与え、リピーターを増やすことができる人材の発掘・育成が求められています。



(5) 新型コロナウイルス感染症の影響

① 新型コロナウイルス感染症の経緯

新型コロナウイルス感染症は、令和元（2019）年11月に最初の症例が確認されて以降、世界各地に感染が拡大しました。日本では、令和2（2020）年1月16日に国内初の感染者が確認され、令和2（2020）年2月27日には政府から小中高校等の一斉休校の要請が出されることになり、北海道においても令和2（2020）年2月28日に北海道独自の緊急事態宣言が発令されるなど、新型コロナウイルス感染症の影響により国際観光交流が途絶えるだけでなく、長期に渡る移動の自粛等の影響から、道内及び名寄市の宿泊業や飲食業のみならず観光に携わる全ての産業に大きな影響を及ぼしました。

② 新型コロナウイルス感染症における観光関連施策

国では、ウィズコロナの時代において、「社会経済活動」と「感染拡大防止」の両立を図っていくため、「安全で安心な新しい旅のスタイル」を普及・定着させることを目的としたGo Toトラベル事業を実施⁸し、観光関連事業者と旅行者の双方において、互いに着実に感染症拡大防止策を講じることを求めることで、失われた旅行需要の回復が図られ、観光関連事業者のみならず、広く地域・社会全体に経済波及効果が現れました。

北海道では、新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ旅行需要の早期回復を図るため、利用者、事業者双方に対して徹底した感染拡大防止策を講じていただき、地域の観光消費を喚起する「観光誘客促進道民割引事業（どうみん割）」⁹や、更に感染拡大防止対策を強化した「新しい旅のスタイル」¹⁰を実施し、観光産業の下支えとなりました。

⁸ 令和2（2020）年7月から開始。同年12月以降、本計画書策定作業（令和3（2021）年9月）時点まで中断が続いている。

⁹ 令和2（2020）年7月～12月実施。

¹⁰ 令和3（2021）年4月～5月実施。

③ 名寄市における今後の対応

名寄市としても、新型コロナウイルス感染症の影響により産業・観光業界が多大な打撃を被っただけでなく、オンライン化や先端技術の活用による業務の効率化など、生活様式や業態が急速に変化してきており、このような目まぐるしい状況の変化に対応し、名寄市の観光に関わる全ての産業がさらに発展していくために国等の動向を注視しながら適切に対応する必要があります。

ウィズコロナ、アフターコロナ期における新たな観光コンテンツの開発が求められる中、令和2（2020）年度には、観光庁の国費事業である「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成実証事業」の採択を受けコロナ禍においても感染対策を行い、体験できる商品の造成事業を実施し、コロナ禍における新たな観光のコンテンツの確立を目指して、以下の事業を実施しました。

※ SURVIVALGAMES in NAYORO

コロナ禍においても屋外で距離を取り、マスク等を着用の上実施するサバイバルゲームをウィズコロナの観光コンテンツとして実証事業を行いました。イベントの開催にあたり、新型コロナウイルスの感染を防ぐため、入場口を1か所のみとし、氏名・住所の記載、検温・消毒を徹底して行い、300名以上の集客があったものの密にはならず、感染症対策と両立したイベント実施を実証することができました。令和3（2021）年度からはサバイバルゲームフィールドの常設も視野に、イベントの開催と併せた更なる事業展開を検証します。



※ 観光農園収穫体験

屋外で距離を取りながら体験が可能なコンテンツとして、名寄市字旭東の中川農園敷地内に展開している観光農園で、マウスシールドの着用やソーシャルディスタンスの確保、こまめな手洗いなど感染症予防を徹底して行い、収穫体験及び収穫した野菜を使った料理教室を行いました。令和3（2021）年度からは商品化し、名寄市観光体験予約サイト「N-GATEWAY」にて販売を開始。令和4（2022）年度からPR等の強化を図り、さらなる展開を目指します。

CHAPTER

03

名寄市の観光振興施策の方向性

1. 観光施策の基本理念
2. 名寄市における観光の指標及び目標値（KPI）
3. 名寄市が推進する観光の施策の方向性

03

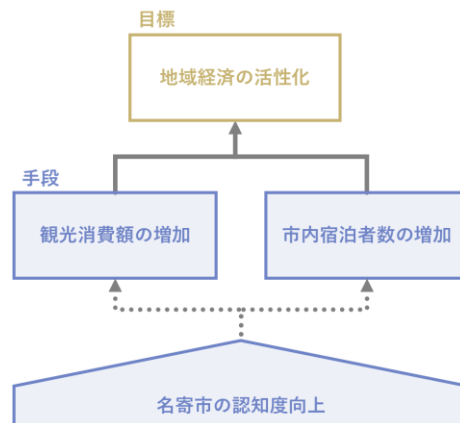
名寄市の観光振興施策の方向性

1. 観光施策の基本理念

名寄市総合計画(第2次)では「人づくり」・「暮らしづくり」・「元気づくり」の三つを基本理念とし、五つの基本目標の一つとして「地域の特性を活かしたにぎわいと活力あるまちづくり」を掲げ、農林業を含む産業の振興、地域資源を生かした観光の推進を謳っています。

名寄市の観光は、「日本一」を誇るもち米や雪質などのほか、ひまわり、日本トップクラスの星空観望ができる天文台、天塩川やアスパラなど市民が身近に感じる地域資源の魅力を、市民をはじめ観光に関わる関係者が連携して、道内・道外さらには海外に届け、来訪につなげることで、観光客の滞在・消費を促し、地域経済の循環によるまちのにぎわいと活性化を図り、まちに対する市民の愛着や満足度をより高め、魅力あるまちとしていくことが重要だと考えます。

まちのにぎわいと活力を呼び起こし、名寄市の目指す姿を達成するため、本計画の中での、観光振興における目標を「地域経済の活性化」と定め、目標の達成に向け、「観光消費額の増加」、「市内宿泊者数の増加」、「名寄市の認知度向上」を目標値とし、住民や農林水産業や商工業など、観光に関わる全ての関係者の理解と参加を念頭に置いた観光の産業化を目指して各観光施策を推進していきます。



しかし、新型コロナウイルス感染症の影響により、国と国、地域と地域で人の流れが止まり、インバウンドはほぼ消滅しました。こうした状況の中、様々な情勢や国の動向を注視しながら、一旦リセットされた名寄市の観光を、ウィズコロナ、アフターコロナ、ポストコロナの回復の段階に応じた最適な手法を用いて、観光施策を推進していきます。

観光振興計画期間	2022	2023	2024	2025	2026
新型コロナウイルス感染症による影響の回復段階	with		after		post

2. 名寄市における観光の指標及び目標値（KPI）

観光先進地ではない名寄市にとって相応しい指標・目標値（KPI）について検討した結果、「地域経済の活性化」を推進するにあたり、次の「観光消費額の増加」、「市内宿泊者数の増加」、「名寄市の認知度向上」を指標とし、KPIを定めました。※目標値（KPI）の基準値については、計画策定時における各種調査・分析によって定めた数値とする。

（1）市内での観光消費額の増加

基準値 **18** 億円 ≫ 目標値 **34** 億円

計測方法 観光地点及び宿泊施設の協力を得てアンケートを毎年実施

目標値設定の考え方

新型コロナウイルス感染拡大前の平成 30（2018）年度まで回復

市内観光消費額＝（日帰り客単価×日帰り客数）＋（宿泊客単価×宿泊客数）

※市内消費単価：アンケート調査

※観光入込客数：主要集計地点における入込客数

（2）市内宿泊延数の増加

基準値 **7.58** 万人泊 ≫ 目標値 **11.24** 万人泊

計測方法 宿泊施設の協力を得てアンケートを毎年実施

目標値設定の考え方

新型コロナウイルス感染拡大前の平成 30（2018）年度まで回復

	2016	2017	2018	2019	2020
宿泊延数	5.5	11.21	11.24	9.67	7.58

（3）名寄市認知度の向上

基準値 **44.6**% ≫ 目標値 **50.0**%

計測方法 本計画策定時に実施した認知度調査を計画実施 3 年目と最終年に実施

目標値設定の考え方

「名寄市を訪れたことがある」及び「訪れたことはないが、どのような土地であるかはわかる」等、認知度調査の調査対象のうち 2 人に 1 人が名寄市を認知している状況を目指す。

3. 名寄市が推進する観光の施策の方向性

観光ニーズの多様化や、より一層個人旅行化が進む中、ターゲットを絞った誘客が必要であり、ターゲットを絞ることで名寄市や道北のイメージ付け、ブランド化を目指します。

また、名寄市の来訪目的としては、観光目的での来訪が28%、立ち寄りでの来訪が34%となっていること（資料編 P46……調査参照）、宿泊については合宿シーズンなどを除き、ビジネス目的での来訪が圧倒的に多いこと（市内事業者聞き取り）に加え、名寄の観光客の交通手段は自動車が多いことなどを踏まえ、観光目的での来訪者に限ることなく、立ち寄りやビジネス目的の来訪者にも名寄市や道北の魅力を伝え、より多くの消費を促すことを目指し、以下の方向性を定めます。

これらの方向性に基づき実施する取組が互いに密接に連携していくことで相乗効果を生み、名寄市の魅力をより一層高めることにより、通過型の観光から滞在型の観光への移行を目指します。

さらに、特に力を入れて取り組むべき方向性を重点項目（★）として定め、本計画策定後、優先的に取組を実施することとします。

- (1) 新型コロナウイルス感染症がもたらした新しい観光の形態に応じた取組の推進
- (2) 原生の自然を最大限に活用したアウトドア観光の推進（★）
- (3) ひまわり観光の推進
- (4) スポーツツーリズムの推進（★）
- (5) 広域での観光推進
- (6) 地域の賑わい創出
- (7) 食×観光の推進
- (8) 観光振興に資する人材の発掘・育成（★）
- (9) 名寄市までの基幹交通及び二次交通の整備
- (10) 情報発信・PRの取組の推進
- (11) 観光振興に資する財源の検討

(1) 新型コロナウイルス感染症がもたらした新しい観光の形態に応じた取組の推進

新型コロナウイルス感染症の影響により、海外旅行需要の消滅、食や移動の制限等、「観光」の形態が大きく変化し、ドライブ観光や屋外で体験可能なコンテンツの人气が急増しました。

また、近隣地域の魅力を再発見し、長距離の移動を伴わない「マイクロツーリズム」や、リモートワークの普及により、旅行先で仕事しながら休暇を過ごす「ワーケーション」という新たな旅行形態も誕生するなど、観光の在り方が見直され始めています。

名寄市の観光施策では、国や道の動き、新型コロナウイルス感染症の状況等、様々な要素を見極めながら、回復の段階に応じた最適な観光の形態に相応しい取組を推進します。

(2) 原生の自然を最大限に活用したアウトドア観光の推進 (★)

名寄市の自然は春夏秋冬の季節によって見える景色や行くことのできる場所が異なることに加え、海（オホーツク海、日本海）、川（天塩川、名寄川）、湖（朱鞠内湖）、山（ピヤシリ山）等にアクセスしやすい環境にあります。このことから、「天塩川」や「ピヤシリ山」など自然豊かなアウトドアフィールドを最大限活用し、新型コロナウイルス感染リスクが低いサイクリング等のスポーツツーリズムや釣り、カヌー、収穫体験等の農×観光、光害のほとんどない環境での天体観測や星空観望、名寄の冬が生み出す圧倒的迫力の「モンスター樹氷」やダイヤモンドダストに太陽の光が反射して柱状に輝く神秘的な「サンピラー現象」、日本一の雪質を生かした体験プログラムなど、季節に合わせた屋外体験を広く「アウトドア観光」と捉え、推進します。

また、天塩川など雄大な自然や、基幹産業である農業を生かした野外での体験に関心を持つ旅行者をターゲットとし、経験・レベル等によりアプローチが異なるジャンルでは、上級者を誘客するブランド戦略と、体験を希望する初心者層を誘客する新規開拓といった推進の2極化による相乗効果を目指します。

ターゲットの具体例

- ※ カヌー（自ら楽しむ上級者／体験希望の初心者）
- ※ サイクリング（マイバイクでロングライドを楽しむ上級者／体験希望の初心者／レンタサイクルで市内観光を楽しむ、あるいは2次交通として利用する旅行者）
- ※ 釣り（ガイドを利用したり個人で楽しむ上級者／体験希望の初心者）
- ※ キャンプ（ガイドを利用したり個人で楽しむ上級者／体験希望の初心者）
- ※ 星空（国内有数の市立天文台「きたすばる」を訪れる旅行者）
- ※ 農業体験（名寄の豊かな農産物を収穫し味わい楽しむ旅行者）
- ※ サバイバルゲーム（自分の道具を保有する上級者／体験希望の初心者）
- ※ スノーモービル（自分の道具を保有する上級者／体験希望の初心者）
- ※ ネイチャースキー／スノーシュー（ガイドを利用したり個人で楽しむ上級者／体験希望の初心者）
- ※ 冬季トレッキング（ガイドを利用したり個人で楽しむ上級者／体験希望の初心者）

目的	考える手法
観光消費額の増加	短時間でも体験可能なアウトドアコンテンツを多数整備し、気軽に、手軽に、本格的な体験を可能にすることで、初級者の新規観光客を誘致する。また、各コンテンツの上級者をターゲットにガイドを利用するなどして地域に滞在していただき、市内における飲食や物品等の調達、体験コンテンツの増加等による消費額や一人当たりの消費単価の増加を目指す。
市内宿泊者数の増加	短時間で体験可能なアウトドアコンテンツの利用者が、他のコンテンツと組み合わせ、複数体験してもらうスキームを構築することで長期滞在に繋げる。
認知度の向上	道北のアウトドア観光のイメージを定着させ、その拠点として幅広いアウトドアコンテンツをプロモーションすることで認知度向上を図る。

(3) ひまわり観光の推進

名寄市のひまわりは民間団体の試験栽培から始まり、道内外の多くの方々の印象に残る智恵文地区の「大規模ひまわり」を経て、現在のひまわり観光へとつながっています。市民の手によって磨き上げ、名寄市の夏のシンボルとなったひまわりを夏季の市外からの観光客誘致の牽引資源として捉え、市民及び観光客からの根強いニーズがある「大規模ひまわり」を含め名寄市に相応しいひまわり観光の検討を進め、ひまわり観光の推進により、道内外の幅広い層への認知度の向上と旭川以北への誘客へ繋がります。

また、食産業等他の観光コンテンツと組み合わせた名寄ならではの魅力をPRすることで、ひまわりを目的に来訪する観光客を宿泊の伴う滞在型観光に誘導し、地域経済の活性化を図ります。

目的	考える手法
観光消費額の増加	夏季における誘客の重要施策として、数多くの観光客を呼び込むことで市内での消費額の増加を目指す。 食産業等様々な分野と連携し、新たな付加価値を付けることで消費額や一人当たりの消費単価の増加を目指す。
市内宿泊者数の増加	他の観光コンテンツと組み合わせたPRを実施することで、ひまわり目的で来訪する観光客を宿泊の伴う滞在型観光に誘導する。
認知度の向上	ひまわり畑に限ることなく様々な分野において、ひまわりを生かし、ひまわりのまちというブランド化を図ることにより、全国へ向けた情報発信を実施し、旭川以北への誘客を図る。

(4) スポーツツーリズムの推進(★)

関係人口の拡大及び地域経済活性化を図るため、「スポーツを通じた交流人口の拡大、地域経済活性化に資する事業及び同事業支援」に取り組むNスポーツコミッションとも連携しスポーツツーリズムを推進します。

① ピヤシリスキー場等の優位性を最大限生かした冬季スポーツの推進

名寄市の雪は、パウダースノーを超えるシルキースノー（絹のようにキメ細かい雪）と呼ばれ、「雪質日本一のまち」を宣言しており、世界的な温暖化がもたらす雪不足により際立つ「雪質日本一」の優位性を最大限生かし、冬季スポーツを推進します。インバウンドの回復が期待されるアフターコロナ期と、本格的需要を取り込むポストコロナ期に、シルキースノーを求めて訪れる欧米豪などからのスキーヤー・スノーボーダーやなよろ健康の森でのクロスカントリー、カーリング施設の利用等、受入体制の整備を進めます。

② スポーツ合宿の誘致推進

宿泊を伴う合宿は、地域経済活性化に大きく貢献することから、気象条件や冬季スポーツ施設など恵まれた環境による優位性を最大限に生かした冬季スポーツ合宿誘致に引き続き取り組みます。

また、夏季についても、サマージャンプ等競技施設の優位性を活用した合宿や健康の森を活用した多競技の合宿誘致に向け、競技団体や宿泊施設・旅館組合を含む観光関係団体等と連携し、夏季シーズンのジュニア・学生層を軸とした合宿誘致の取組を強化します。

③ サイクルツーリズムの推進

全国からのサイクリスト誘客はもとより、脆弱な2次交通を補完するための移動手段として、さらには他の観光コンテンツとの相乗効果も期待できるコンテンツとして、サイクルツーリズムを推進します。

市民への普及活動も推進し、移動サポート体制の構築やレンタサイクル等の活用の他、サイクリングマップの提供やホームページによる情報発信を実施し、サイクルツーリズムを地域文化として根付かせるため、様々な取組を実施します。

目的	考える手法
観光消費額の増加	スキー場において、近隣市町村からの足元マーケット強化の他、欧米豪などからのスキーヤー・スノーボーダー誘客による消費額や一人当たりの消費単価の増加を目指す。 合宿や大会参加者を市内飲食店等へ誘導する仕組み、仕掛けを工夫するなど市内消費拡大を目指す。 レンタサイクルで市内観光を楽しむ旅行者等をターゲットに市内周遊及び食と組み合わせた体験を提供する。
市内宿泊者数の増加	各種大会や合宿を誘致する他、スキー場が目的地となるような魅力あるスキー場運営を目指す。 現状での取組に加え、合宿閑散期の新規開拓を目指す。 旭川空港を拠点としたロングライドを楽しむ上級者をターゲットに名寄市が宿泊の拠点となるよう、サイクリングマップ等による情報発信を強化する。
認知度の向上	スキー場において未圧雪コースやサイドカントリー等、「雪質日本一」の魅力在前面に出したPRを実施し、道北の拠点スキー場として認知されるよう努める。 競技団体や観光関係団体等と連携し、様々な団体へ合宿候補地としてのPRを実施。 市民への普及活動（サイクリングイベント等）等を通じてサイクリングを身近に感じてもらうことで、市民や地域住民の認知度を向上させる。

(5) 広域での観光推進

上川北部エリアを周遊する名寄拠点の滞在型観光を推進する他、観光の目的地として名寄市を訪れていただくため、更に広域に、最も近い観光地である旭川エリアや宗谷地域とも連携し、地域に長く滞在し経済効果を高めるような観光施策を実施します。

また、近隣市町村が独自で実施している観光コンテンツを組み合わせることで、道北地域を通過型の観光地とするのではなく、広域で連携することにより宿泊を伴う観光地へと変化させるとともに、名寄市が宿泊の拠点となるよう取り組みます。

① 上川北部エリアの連携

上川北部9市町村の関係機関・団体が構成する「天塩川シーニックバイウェイ」によるサイクルツーリズムを中心とした多様な広域周遊プログラムの実施、美深町観光協会を核とした名寄市、音威子府村、中川町、幌加内町の関係機関・関係団体が構成する「道北着地型観光プロモーション推進協議会」による BASIS ブランドの取組支援など近隣市町村との連携により様々なコンテンツを組み合わせることで、上川北部エリアの中心地としての強みを生かした名寄市を拠点とした滞在型観光を推進します。

② 旭川エリアからの誘客促進

道内7空港一括民営化により旭川空港の活性化に期待が高まる中、観光庁が主導し、北海道観光振興機構が中心となって進める広域観光周遊の取組を通して、スキー場で連携するなど、旭川・富良野・美瑛など最も近い観光地である旭川エリアからの誘客を促進します。

③ 宗谷地域との連携

旭川エリアから名寄市を訪れていただくために、より強く北へのイメージを持ってもらうことが有効であり、そのために、旭川市から名寄市を経由して宗谷岬まで自転車のみで走破するサイクリングイベント「TEPPEN-RIDE」を「天塩川シーニックバイウェイ」と「宗谷シーニックバイウェイ」により連携して実施するなど、宗谷地域と更なる連携を深めます。

目的	考える手法
観光消費額の増加	市内のアウトドアコンテンツに近隣市町村の取組を加えることで、より幅広い分野での初級者の新規観光客を誘致する。また、各コンテンツの上級者をターゲットにガイド利用等においても、連携することで相乗効果を期待でき、消費額の増加を目指す。
市内宿泊者数の増加	近隣市町村を含めた短時間で体験可能な各アウトドアコンテンツを組み合わせ、複数体験してもらうスキームを構築し、名寄市を拠点とすることの利便性をPRし、長期滞在に繋げる。
認知度の向上	近隣市町村と連携することで、道北の観光イメージをより強く定着させ、その拠点としての認知度向上を図る。



(6) 地域の賑わい創出

① イベントを通じた賑わい創出

観光客にとって魅力のある地域であるためには、市民が地元へ愛着を持ち、地域が活力に満ちていることが重要です。そのためにも観光客だけでなく、名寄市民も参加しやすく、地域の良さを再認識できるようなイベントを実施します。また、春夏秋冬の季節に合わせた魅力あるイベントを実施し、地域のイベントに他の観光コンテンツと組み合わせることで市外から宿泊を伴う誘客を図り、地域への経済波及効果の高い魅力あるイベントを実施します。

加えて、単発のイベント実施のみならず観光地の日常等、祭事がない通常期においても宿泊を伴うコンテンツを検討し、地域の賑わいの創出を目指します。

② 地域の「日常」や「歴史」を通じた賑わいの創出

名寄市には四季折々の素晴らしい自然環境、この素晴らしい自然環境から生み出される食資源、さらにはその自然環境を生かすために創出された観光・教育施設など、多くの素晴らしい資源に恵まれています。また、地域特性を生かした歴史ある産業や建築物や景観なども多数存在しています。

こうした既存資源をあらためて見直し、その価値を再評価し、磨き上げることによって、眠っていた本来の魅力を取り戻すことができることから、名寄の「日常」を観光資源として見直すとともに、地域の歴史文化や技術などを再認識し、「生業」や「物語」を資源とした観光を推進します。

目的	考える手法
観光消費額の増加	魅力的なイベントを企画・実施し、新たな人流や物流を生むきっかけを作ることで消費拡大を図る。 名寄の「日常」を見つめなおし、新たな観光コンテンツとして付加価値を付け消費額や一人当たりの消費単価の増加を目指す。
市内宿泊者数の増加	地域のイベントを1日限りの企画ではなく、観光コンテンツや他分野との連携により長期滞在を促進する。 歴史や文化が体験可能なコンテンツを造成し、様々な滞在の形の可能性を含め、滞在型観光につながる新たな層顧客の獲得を目指す。
認知度の向上	名寄市を代表するシンボリックで魅力的なイベントを企画・実施することで市民の地元への愛着心を醸成するとともに、市外への認知度向上を図る。

(7) 食×観光の推進

「食」は観光に不可欠な要素であり、経済効果を高めるためにも必須な要素であることから、市外からの観光客に対して、「食」や「特産品」について情報発信し、名寄での体験のみではなく「食」の観点からも名寄市の認知度向上を目指し、着地型の観光プロモーションを行います。

経済効果の拡大を図る上でも物産振興が果たす役割は大きく、名寄市を知っていても来訪したことのない方をターゲットに直接、名寄産特産品の美味しさや品質の良さなどを情報発信することにより、特産品に対する信頼度を高め、購入の動機付けを喚起し購入していただくことで、名寄市を来訪するインセンティブを付与します。

また、コロナ禍で移動制限等がある中、名寄市を来訪することのできない方等を対象に、特産品を通じて名寄市の認知度向上を目指し、特産品販売による誘客型の観光プロモーションを併せて展開します。

目的	考える手法
観光消費額の増加	「食」が来訪目的になるようなPRと、観光と食を組み合わせることによる相乗効果により消費額や一人当たりの消費単価増加を図る。
市内宿泊者数の増加	食×観光により、地域への滞在時間の延長を図る。
認知度の向上	「食」や「特産品」から名寄を知ってもらう取組を推進し、認知度向上を図る。 名寄市の誇る高品質の「食」や「特産品」にストーリー性を持たせ新たな付加価値を見出すことで、認知度の向上を図る。

(8) 観光振興に資する人材の発掘・育成(★)

現在、様々な分野での観光コンテンツが自走化に向け取組を行っていますが、アウトドア観光やスポーツツーリズム、食×観光の各分野において観光コンテンツを担うガイド等の人材が不足していることから、名寄市の観光振興の担い手として、それぞれの分野に精通した人材を育成する他、新たな「事業」創出を担う人材の発掘・育成を図ることで、観光振興に資する人材を育成していきます。

また、観光客の満足度を向上させるため、市民ひとりひとりが地域の魅力を知り、人の繋がりによって観光振興が図られるよう、市民の地元への愛着心の醸成を図ります。

目的	考えうる手法
観光消費額の増加	変化していく観光客のニーズを的確に捉え、新たな観光事業を担う実行力を備えた人材を発掘・育成し、観光客とつなげていくことで、リピーターの増加や口コミによる新規客の開拓に繋げていく土壌をつくり、市内での観光消費行動の幅を広げていく。
市内宿泊者数の増加	観光ガイドや冬季スポーツインストラクター等、よりコアな名寄の魅力を伝えることができる人材を発掘・育成していくことで、市内での魅力的な体験+宿泊といったプランを提供していく。
認知度の向上	市立大学の学生など、市内外の若年層が多いという地域の特色を生かし、卒業後もそれぞれの活躍の場で、名寄の魅力を伝え広めてもらえるよう、ブッシュ型の情報発信により直接的にアプローチするなど若年層が観光事業に参加しやすい仕組みづくりを行う。

(9) 名寄市までの基幹交通及び二次交通の整備

道内の移動に自動車を利用しない道外や海外の観光客にとって、札幌市や旭川市、新千歳空港から名寄市までの結節は比較的充足しているものの、旭川空港から名寄市まで結節は利便性がよくない状況にあることから、利用者ニーズに応じた公共交通の確保に向けて、近隣自治体や関係機関等と協議を進めます。

(10) 情報発信・PRの取組の推進

名寄市には多くの観光資源があるものの、本計画策定時に実施した認知度調査によると、観光地として十分に認知されているとは言えず、特に道外在住者に対しては名寄市自体の認知度も低い状況にあるため、各観光コンテンツにストーリーを付加した上でSNS等の各種情報ツールを積極的かつ効果的に活用し、それぞれのターゲット層に観光情報等の発信を強化するだけでなく、様々なターゲットの観光客が名寄市の情報を入手できる環境を整えることで、名寄市の認知度を総合的に向上させ、名寄市自体のブランディングを図ります。

目的	考える手法
観光消費額の増加	「アウトドア」、「スポーツ」、「食」、「人」など各ターゲット層に需要が高い情報を確実に届けることに加え、映画をはじめとする映像作品のロケーション撮影等、メディアなどによる幅広い情報発信を行うことで観光消費額や一人当たりの消費単価の増加を目指す。
市内宿泊者数の増加	道外へのプロモーション活動を実施することで、北海道旅行の際には必ず宿泊が伴う道外の観光客への情報発信力を高め、名寄市での宿泊者数の増加を図る。
認知度の向上	情報発信の絶対量の増加に加え、インフルエンサーや観光大使、観光キャラクター等による媒体を見極めた情報発信の質の向上を図り、名寄市を知るきっかけ作りに取り組む。

(11) 観光振興に資する財源の検討

観光振興に資する財源としての法定外目的税については、北海道をはじめ道内の複数の自治体で検討していますが、新型コロナウイルス感染症の影響で先送りを余儀なくされており、観光の回復が期待されるアフターコロナ期、本格的需要を取り込むポストコロナ期に向けて、観光振興に資する財源の確保について調査、研究を進めます。

CHAPTER
04

名寄市の観光振興施策の推進・検証

1. 観光振興施策の推進
2. 計画の検証
3. 当面の取組と推進体制

04

名寄市の観光振興施策の推進・検証

1. 観光振興施策の推進

本計画の基本理念の実現、施策の推進を図るためには、行政だけではなく、観光に関わる全ての関係者が相互に連携・協力する協働の取り組みが重要です。

ここでは、本計画に則って観光振興施策を推進するための体制の存り方を示します。

(1) 行政の役割

本市の観光振興の方向性を定めます。また、観光への取組は地域の多様なプレイヤーが参画し、分野別の枠組みを超えた連携・協働が重要であることから、市役所内関係部課間との連携を強化するとともに、観光協会や観光関連団体との情報共有・連携に努め、観光施策を推進します。

(2) 観光協会の役割

本市の観光振興施策を推進していく上での中心的な役割を担います。また、旅行者のニーズや価値観の多様化に対応するための更なるサービス機能の向上を進めるとともに、行政・観光関連団体と協働し、観光事業を推進し、にぎわいや活力あふれるまちづくりに努めます。

(3) 関係団体・市民の連携・協力

地域の自然・文化に愛着と誇りを持つことで、既存資源を再認識し、地域の魅力を知り、人の繋がりによる観光振興を図るとともに、行政・観光協会と連携・協力し、にぎわいや活力あふれるまちづくりに努めます。特に「スポーツを通じた交流人口の拡大、地域経済活性化に資する事業及び同事業支援」に取り組むNスポーツコミッションやピヤシリスキー場等をはじめ各競技施設と緊密に連携し、観光施策の推進を図ります。

2. 計画の検証

名寄市観光振興計画（第2次）策定に関わっていただいた策定委員の皆様を中心に市民検証委員会を組織し、本計画の推進状況を検証し、毎年の状況に応じて、年度ごとの具体的な取組を検討します。

3. 当面の取組と推進体制

方向性	主な取組	●実施主体 ○協力団体		
		行政	観光協会	関係団体
(1) 新型コロナウイルス感染症がもたらした新しい観光の形態に応じた取組の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ワーケーション環境の整備、首都圏からのモニターツアーの開催 ・新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた足元マーケットの強化 	●	●	○
(2) 原生の自然を最大限に活用したアウトドア観光の推進 (★)	<ul style="list-style-type: none"> ・カヌー&サイクリング、農業体験等の豊かな自然を生かしたアウトドア観光の推進 ・サバイバルゲーム等の新たなコンテンツの確立に向けた取組 ・「アドベンチャートラベルワールドサミット」に向けた体験型観光コンテンツの整備 ・体験観光パンフレットの作成 	○	●	●
(3) ひまわり観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・道立サンピラーパークでのひまわり観光の継続 ・大規模ひまわり畑を含めた名寄市に相応しいひまわり観光の検討 	●	●	○
(4) スポーツツーリズムの推進 (★)				
① ビヤシリスキー場等の優位性を最大限活かした冬季スポーツの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・冬季スポーツ大会の誘致 ・ツリーラン、キャットツアー等の上級者・インバウンド向けコンテンツの整備 ・ビヤシリスキー場及びビヤシリ山を活用した「パウダースノー」や「山頂からのパノラマ」等のコンテンツ整備 	●	○	●
② スポーツ合宿の誘致推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャンプ、クロスカントリー、カーリング等、競技施設を有する優位性を活かした合宿の誘致 ・夏季シーズンのジュニア・学生層の合宿誘致 	●	○	●
③ サイクルツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・レンタサイクルの利用促進 ・市内サイクリングイベントの開催 ・サイクリングマップの活用 ・ナショナルルートの認定に向けた取組 	○	●	●

方向性	主な取組	●実施主体 ○協力団体		
		行政	観光協会	関係団体
(5) 広域での観光推進				
① 上川北部エリアの連携	・道北観光連盟・天塩川シーニックバイウェイによる広域周遊プログラムの実施 ・道北着地型プロモーション推進協議会による BASIS ブランド連携支援	○	●	○
② 旭川エリアからの誘客促進	・北海道観光振興機構との連携強化 ・広域観光周遊促進事業を活用した道北の特徴的なスポーツイベント・アクティビティを核とする商品造成	○	●	○
③ 宗谷地域との連携	・きた北海道エコ・モビリティの推進 ・ナショナルサイクルルート登録を目指した事業展開 ・旭川-稚内を走破するサイクリングイベント「TEPPEN-RIDE」の開催	○	●	○
(6) 地域の賑わい創出				
① イベントを通じた賑わい創出	・春夏秋冬の季節に合わせた魅力あるイベントの実施 ・宿泊を伴うコンテンツの検討	○	●	○
② 地域の「日常」や「歴史」を通じた賑わいの創出	・名寄市の歴史・文化体験プログラムの開発 ・なよろ観光ボランティアの会との連携・強化 ・農作業体験や餅つき体験など基幹産業である農業と連携した観光の推進	○	●	●
(7) 食×観光の推進	・農産品・特産品販売を通じたプロモーションの推進 ・札幌・東京等の市外、道の駅・イオン等の市内での物産展開催 ・オリジナル商品開発 ・ふるさと納税を活用した食による PR	○	●	○
(8) 観光振興に資する人材の発掘・育成 (★)	・地域おこし協力隊制度の活用 ・なよろ観光ボランティアの会の会員増強 ・各分野専門人材との連携強化	○	●	●
(9) 名寄市までの基幹交通及び二次交通の整備	・公共交通機関を使用した場合の旭川空港からのアクセス向上に向けた協議	●	○	○
(10) 情報発信・PR の取組の推進	・Instagram、Facebook 等による情報発信強化 ・体験観光専門予約サイト「N-GATEWAY」の運営 ・ターゲット層に応じたインフルエンサーの活用	○	●	○
(11) 観光振興に資する財源の検討	・観光振興に資する財源の確保のため、法定外目的税の調査・研究	●	○	○

(★) …重点項目

DOCUMENT

参考資料

1. 市民アンケート調査結果
2. 認知度調査結果
3. 消費動向調査結果
4. 名寄市観光振興計画（第2次）策定委員名簿

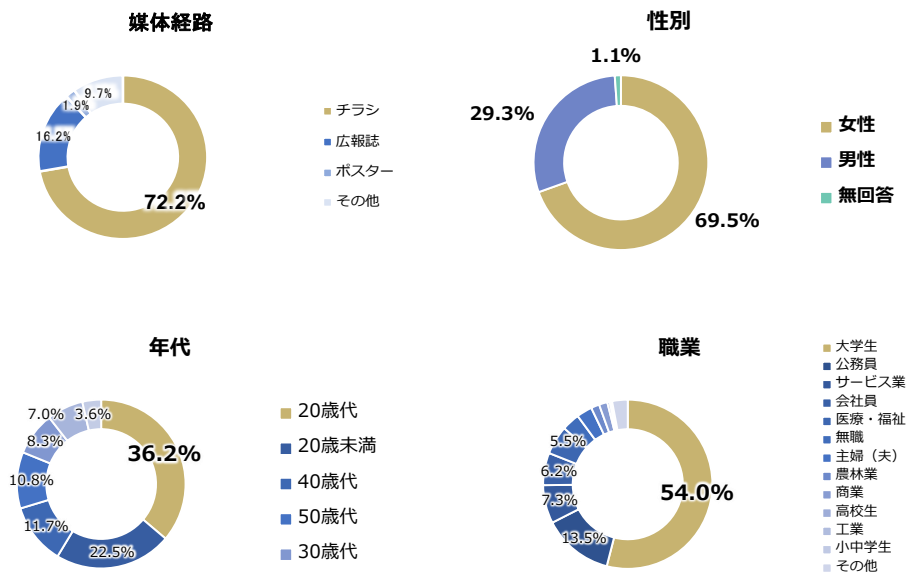


参考資料

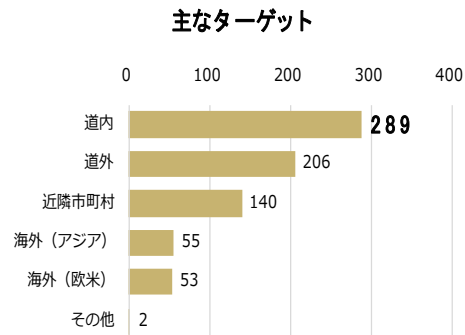
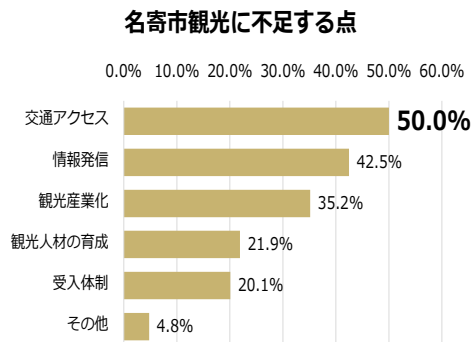
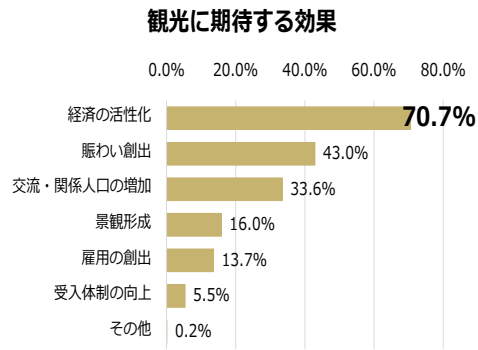
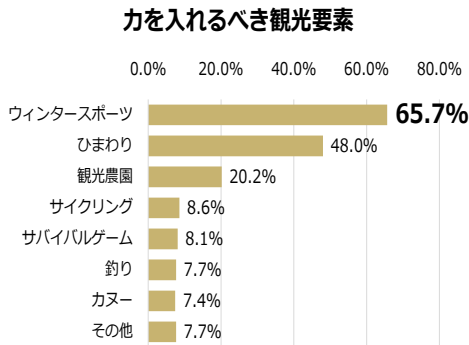
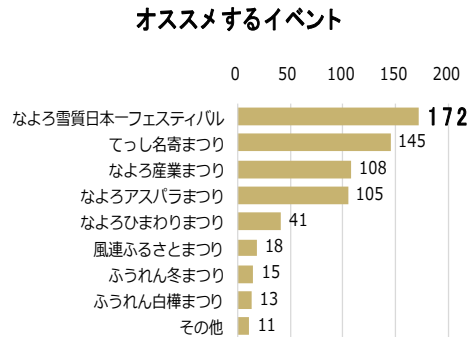
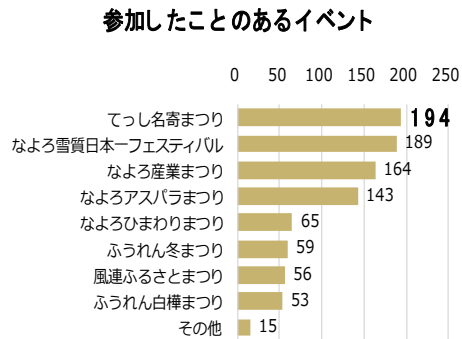
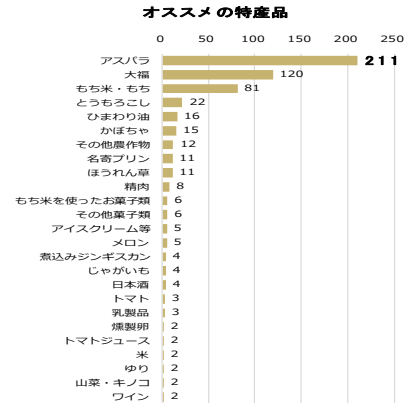
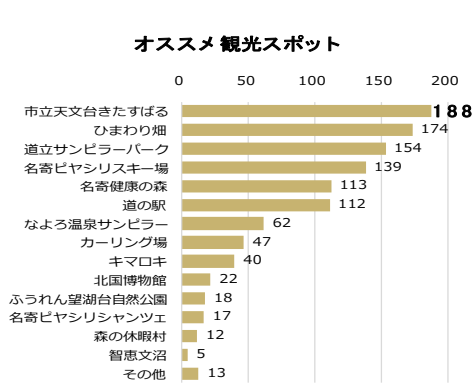
1. 市民アンケート調査結果

調査の目的	調査対象
今後の名寄市の観光に関する市民の皆様のお考えを把握し、令和4年度から新たにスタートする名寄市観光振興計画(第2次)に反映することを目的とする。	全市民
調査方法	
市広報誌への折込調査票による依頼文書・調査票の配布 調査票の回答ボックスへの投函による紙媒体での回答・WEBページによる回答	
調査期間	回収状況
令和3年7月1日(木)～令和3年7月26日(月) ※～令和3年8月5日(木)まで延長	448票

(1) 回答者の属性



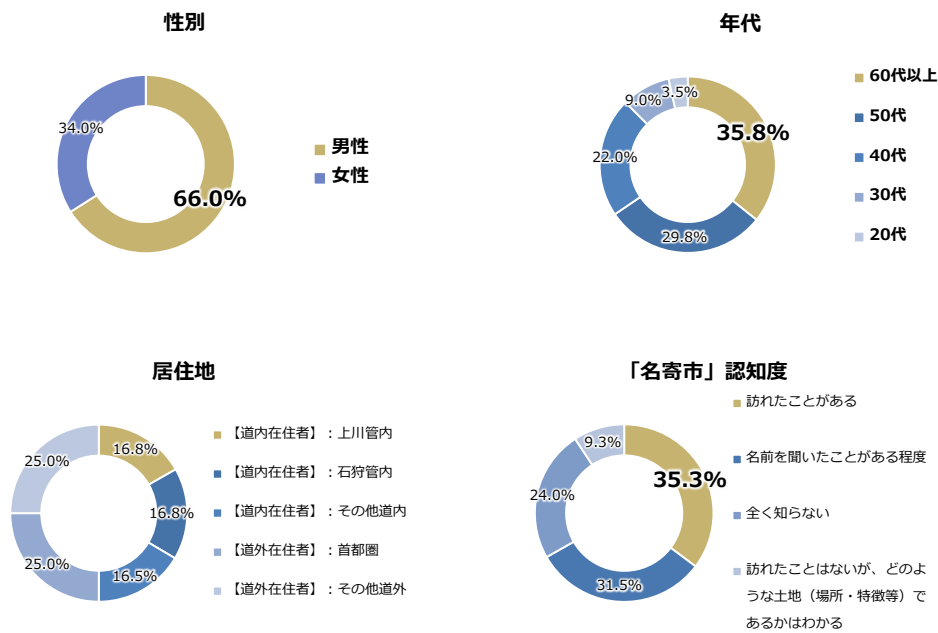
(2) 市民の本市観光の在り方に対する意識



2. 認知度調査結果

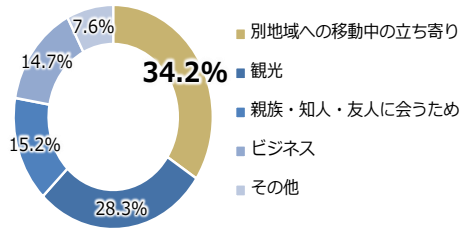
調査の目的		調査対象				
今後の名寄市の観光振興を戦略的に検討するために、本市が有する主要な観光資源の知名度を明らかにすることを目的とする。		調査会社が有するモニターのうち、全国の20歳以上の男女				
調査方法						
WEBアンケートを配信し、基礎設問を経て以下の居住地属性を満たす回答者を抽出し、それぞれ割付の人数に達するまでサンプリングした。						
割付	道内在住者			道外在住者		合計
	上川管内	石狩管内	その他道内	首都圏	その他道外	
合計	67	67	66	100	100	400
調査期間		回収状況				
令和3年8月10日（火）～令和3年8月11日（水）		400票				

(1) 回答者の属性

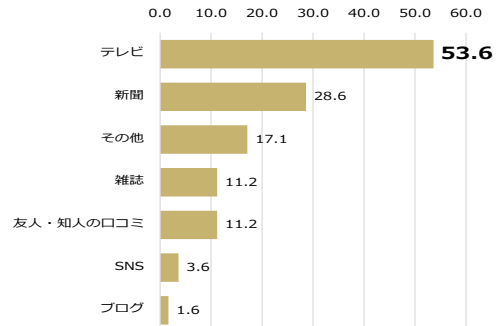


(2) 認知度

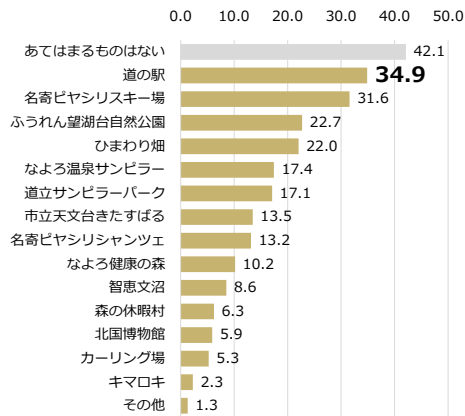
来訪目的



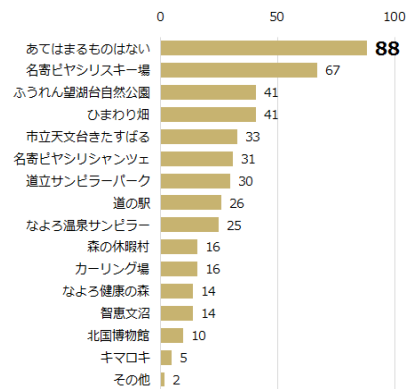
認知媒体



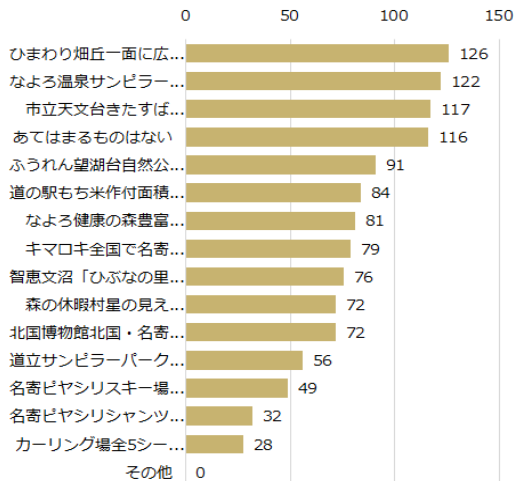
知っている観光スポット



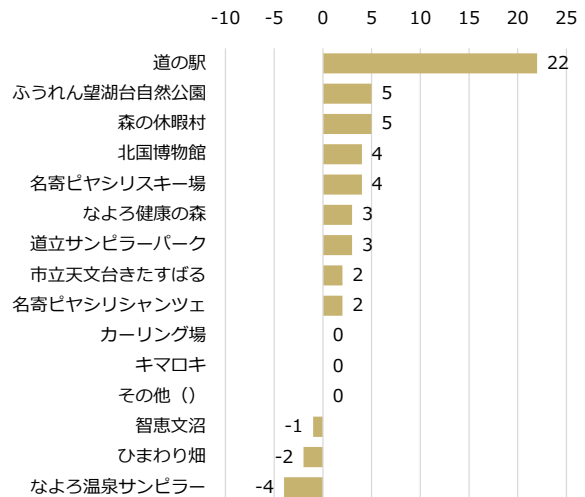
知っているのに行かない観光スポット



知らなかったが説明を受けると 行ってみたいと思える観光スポット



期待度・満足度

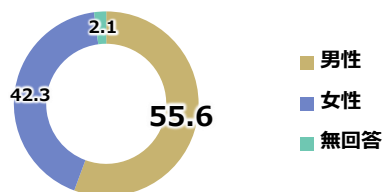


3. 消費動向調査結果

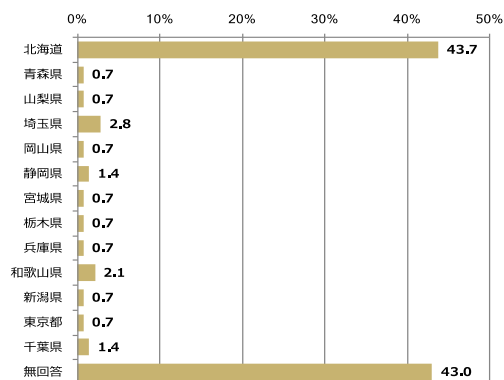
調査の目的	調査対象
現在名寄市を訪れる方の消費動向（単価や費目）を明らかにし、令和4年度から新たにスタートする名寄市観光振興計画(第2次)の目標値設定に反映することを目的とする。	道の駅立ち寄り客 市内宿泊施設利用者
調査方法	
道の駅での調査員によるアンケート調査票配布・回収 市内宿泊施設客室への留め置きによる配布、チェックアウト時フロントでの回収	
調査期間	回収状況
令和3年10月30日（土）～令和3年11月19日（金）	142票

(1) 回答者の属性

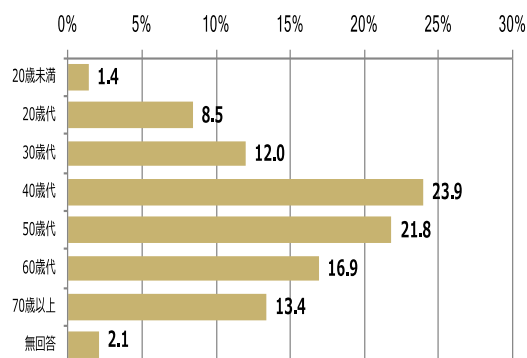
性別

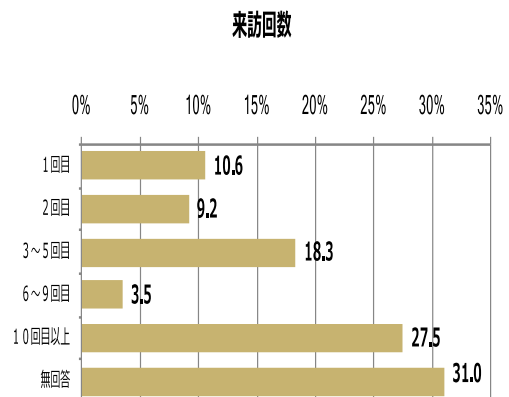
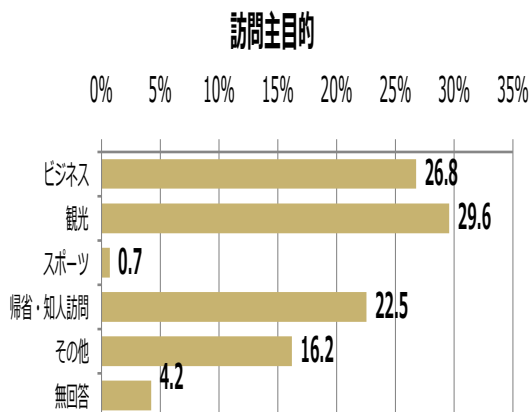
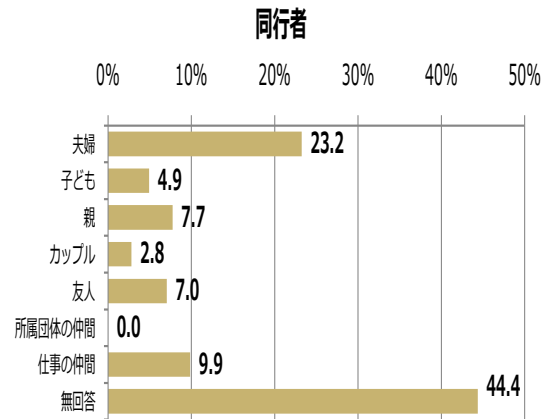
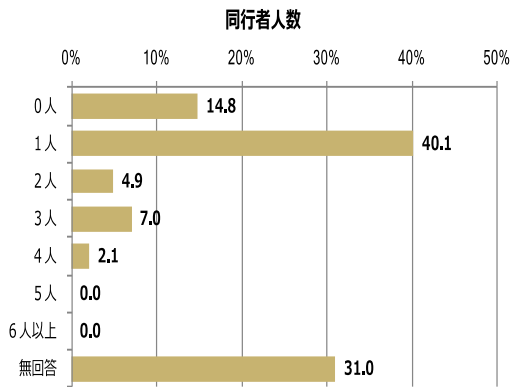
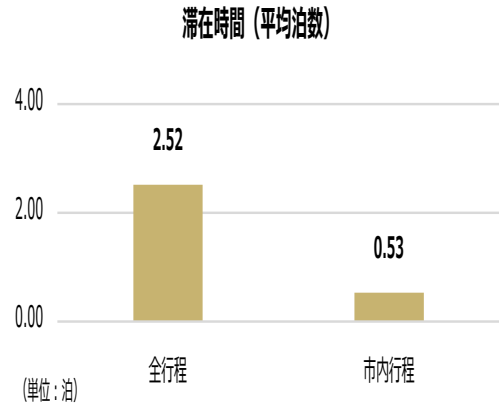
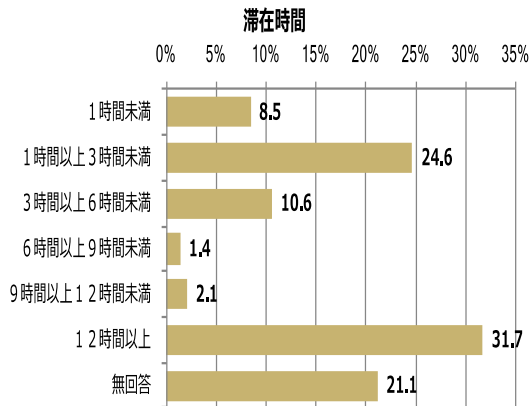


居住地

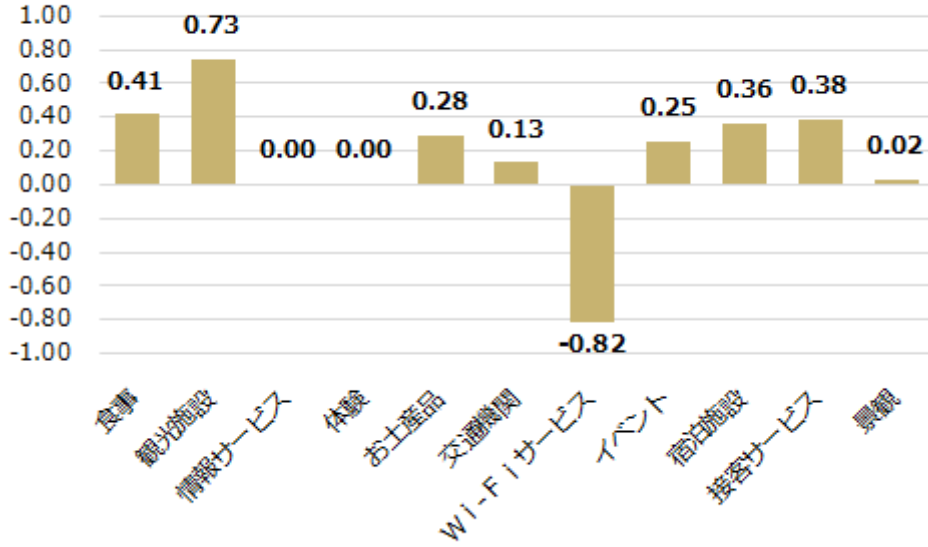


年代

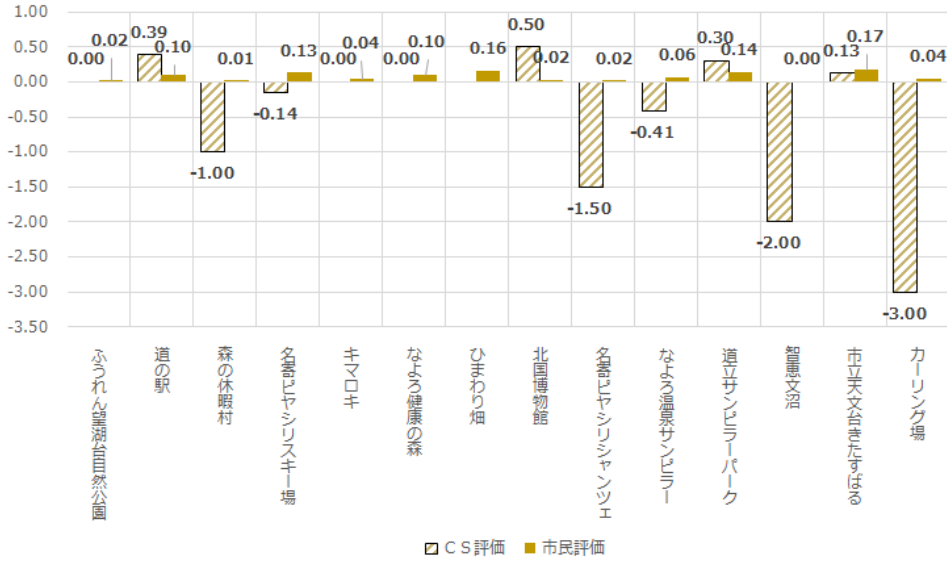




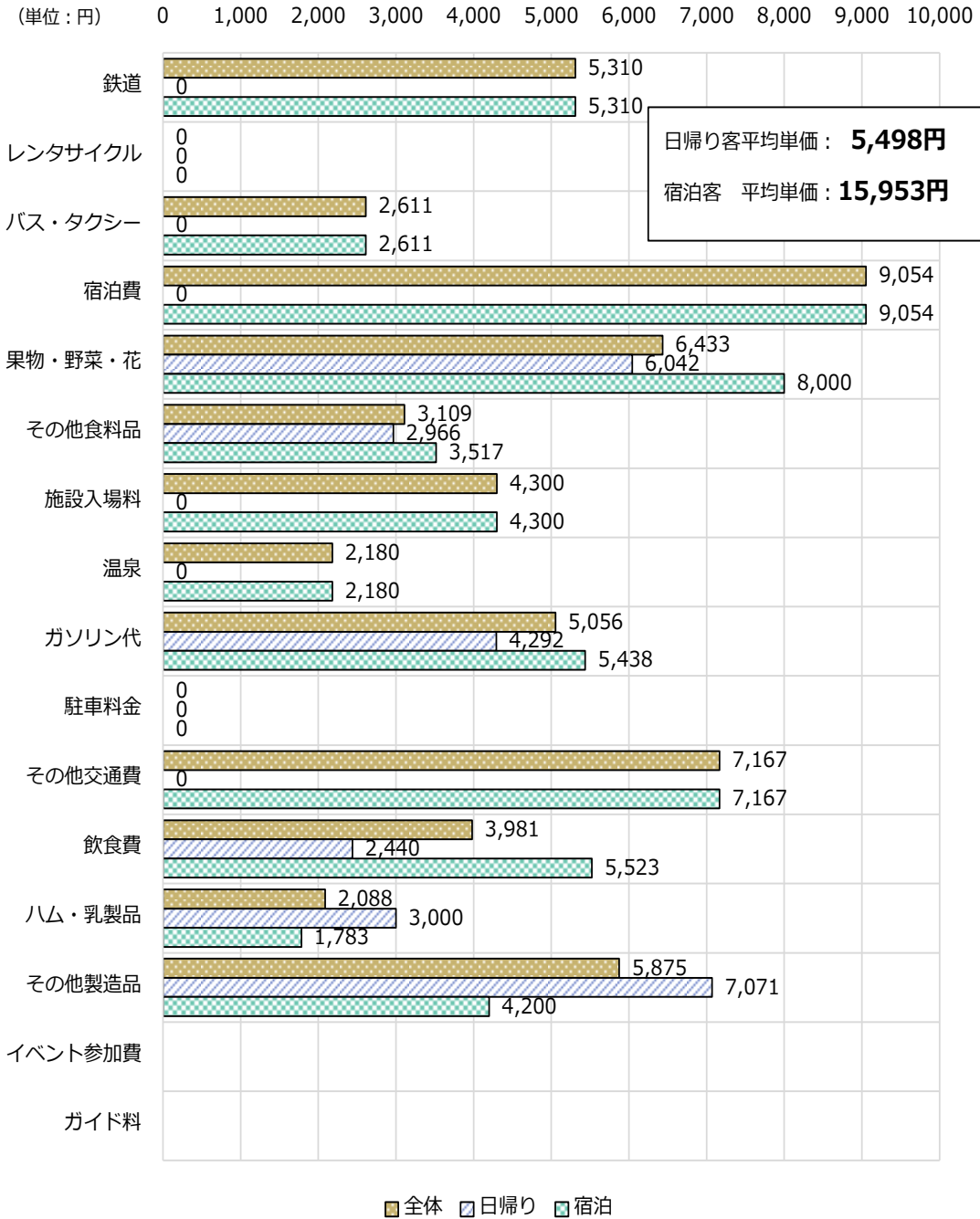
観光要素の期待度・満足度※満足度から期待度を減じたスコア



観光スポットの期待度・満足度※満足度から期待度を減じたスコア



(2) 消費動向



4. 名寄市観光振興計画（第2次）策定委員

氏名	所属	備考
村山 聡	NPO法人なよろ観光まちづくり協会 理事長	委員長
中尾 公一	風連まちづくり観光 副理事長	副委員長
石田 雅子	商工会議所青年部	
高儀 律子	風連商工会女性部 部長	
湯川 珠代	商店街連合会	
長谷川 充保	名寄旅館組合会 会長	
鈴木 邦輝	なよろ観光ボランティアの会 会長	
黒田 仁智	(株)名寄振興公社	
中野 康則	グリーンツーリズム協議会 会長	
黒井 理恵	Nスポーツコミッション	
今野 聖士	名寄市立大学	
加藤 肇子	(一社)北海道開発技術センター参事 (株)まちづくり観光デザインセンター代表	
丁野 朗	(公社)日本観光振興協会総合研究所顧問	



名寄市観光振興計画
(第2次)

令和4年3月発行

編集：名寄市経済部産業振興室産業振興課
協力：NPO法人なよろ観光まちづくり協会