

【第1章】 策定の趣旨・目的

旭川市は、四季折々の風景が美しく、大雪山連峰や石狩川など豊かな自然に恵まれ、交通の要衝である地理的利便性を背景として、農業や製造業、卸・小売業などの多様な産業が発達しており、これまで、道北地域における拠点都市として、経済産業の中心的な役割を担ってきました。

その中でも観光は、宿泊、交通、飲食、物産など多くの分野に関連する経済波及効果の大きい産業であり、観光を目的とした交流人口の増大は、まちの知名度を向上させ、まちのファンを拡大し、まちに住む人たちの郷土意識を高め、まちづくり全般に大きな貢献をもたらすものです。

このため本市では、平成20年度に「旭川観光の重点的取り組み方針」（以下「旧方針」という。）を策定し、その進捗度を測る目標値として「観光入込客数」「宿泊延数」「外国人宿泊延数」「コンベンション参加人数」の4項目を掲げ、これまで関係施策を推進してきたところですが、この間、リーマン・ショックや新型インフルエンザの世界的流行、更には東日本大震災など、観光需要が大きく落ち込む社会経済的要因の影響等もあり、最終的に全ての項目において目標値に達しない状況となっています（34・35ページ参照）。

しかしながら、東日本大震災による落ち込みの後、平成24年度には全ての項目が前年度より上向きとなり、特に外国人観光客については、平成24年度及び同25年度に台湾との新たな国際定期便が就航するなど全般的な回復基調が鮮明となりました。また、平成25年4月1日には、社団法人旭川観光協会と旭川コンベンションビューローが統合し、一般社団法人旭川観光コンベンション協会が新たに設置され、同協会と市観光課及び観光情報センターが一体となった「旭川総合観光情報センター（あさテラス）」がオープンするなど、関係機関が一体となって観光振興に取り組む「オール旭川」の体制が整った状況となっています。

このような背景のもと、「旭川観光基本方針」は、官民それぞれが役割と機能を十分に果たし、地域産業を支える観光需要の回復基調を加速化させるとともに、幅広い産業の需要創出と雇用拡大につながる観光振興に積極的に取り組むため、その基本となる新たな方針として策定するものです。

【第2章】 基本理念・推進期間・目標

1 第7次旭川市総合計画における位置付け

【重点目標】 魅力ある地域産業が育ち、活力に満ちたまちにします

【施策の方向】 地域の魅力と資源を生かした産業の創出

2 基本理念

この方針に基づき、観光を地域産業発展の重要な柱として位置付け、市をはじめとする官民挙げたオール旭川の体制により、市民が誇りを持つ旭川の更なる魅力の向上を図り、幅広い需要創出につながる観光振興に取り組みます。

3 推進期間

平成26年度から平成30年度までの5年間とします。

4 目標

観光は多くの分野に関連する経済波及効果の大きい産業です。平成20年度において産業連関表を用いて試算した「旭川市を訪れる観光客の消費に係る経済波及効果」によれば、直接効果と間接効果を合算した総合効果が約849億円であり、就業誘発者数は8,560人となるなど、幅広い需要と雇用を創出することが示されています。

この方針においては、地域経済を支える観光産業の更なる振興に向けて、これまでの動向を踏まえ、次のとおり4つの成果指標を定め、それぞれ目標値を設定します。

【成果指標】	【目標値】	参考実績（平成24年度）
① 観光入込客数	6,000,000人	5,763,800人
② 宿泊延数 （うち観光客）	1,200,000泊 (650,000) 泊	1,152,189泊 (628,400) 泊
③ 外国人宿泊延数	60,000泊	31,223泊
④ コンベンション参加人数	210,000人	200,540人

目標値設定の基本的な考え方としては、本市の現状(34ページ以降参照)のとおり、旧方針の推進期間において、「外国人宿泊延数」以外の成果指標の数値が毎年減少する中、平成24年度に全ての指標が一定の回復を見せていることから、更なる高みを目指すため、同年の実績を基準としてこれを超える目標値を定めます。

なお、外国人宿泊延数については、現時点における回復基調を踏まえ、過去の最高値である50,475泊(平成22年度)を超える目標値を設定します。



写真：旭川平和通買物公園

【第3章】 地域資源

観光産業を取り巻く環境は、人口減少等による国内マーケットの縮小や、増加する外国人観光客による新たなビジネスチャンスの到来など、大きな変化を迎えています。

その中であって本市は、全国的な知名度を持つ旭山動物園や大雪山連峰、また肥沃な大地で育った豊かな農産物など様々な地域資源に恵まれており、近隣の温泉エリア等との連携により、国内外の観光客に向けて、本市を拠点とした魅力的な周遊観光を提案できるなど、観光地としての高い優位性を有しています。

また、北海道のほぼ中央に位置する本市は、鉄道では道北・道央・道東など各方面をつなぐ鉄道網の起点であり、道路では道内各都市を結ぶ道路網の要に位置しています。さらに、空の玄関口である旭川空港は、国内線は首都圏、中部圏、関西圏（期間運航）への直行便があり、国際線では台湾や韓国（期間運航）との定期路線に加えて東南アジアや東アジア地域からのチャーター便も運航されているなど、様々な交通アクセスに関して利便性が高く、国内外から観光客が直接来訪できる環境が整っていることから、これらの強みを生かした積極的な観光振興の取組が求められています。

本市観光の要は、全国でも屈指の入園者数を誇る旭山動物園ですが、同動物園などを訪れている観光客の多くが宿泊を伴わない通過型観光となっており、この傾向を滞在型へ転換させることが本市観光にとって最大の課題となっています。

観光客誘致によって地域経済の活性化を図るためには、訪れた観光客の滞在時間を延ばし、食事や宿泊へとつなげ、観光消費を拡大する取組を展開する必要がありますが、観光客のニーズは多種多様であるため、特定の観光資源のみに頼って多くの観光客を引き付け続けることは難しく、今後は複数の地域資源を磨き上げながら、観光客の滞在長期化を促すための魅力を高めていく必要があります。

1 4つの要素

以上から、本市の優位性や特性を踏まえ、特に重要と位置付ける地域資源として、次の4つの要素に着目します。

【食】

産地としての優位性があり観光客を宿泊滞在に誘引する要素

【自然】

“景観”，“温泉”，“ガーデン”など北海道観光の人気素材があり，本市を拠点とした周遊観光に不可欠な要素

【冬】

“雪”や“ダイヤモンドダスト”など，時と場所が限定された素材があり，外国人にも高い訴求力を持つ要素



【旭山動物園】

国内外に高い知名度とファンを有する本市観光の代表的なスポット

市内における宿泊を伴う滞在観光を推進するためには，旭山動物園をはじめとする，本市が誇るこれらの地域資源を組み合わせる観光客の様々なニーズに対応し，一年を通じて滞在できる観光地として国内外での認知度を高めることが重要です。

このため，観光客を地域に迎え入れるための「受入体制の充実」を図るとともに，「重点施策」を定めながら，魅力的な観光地となるための取組を効果的に進めていきます。



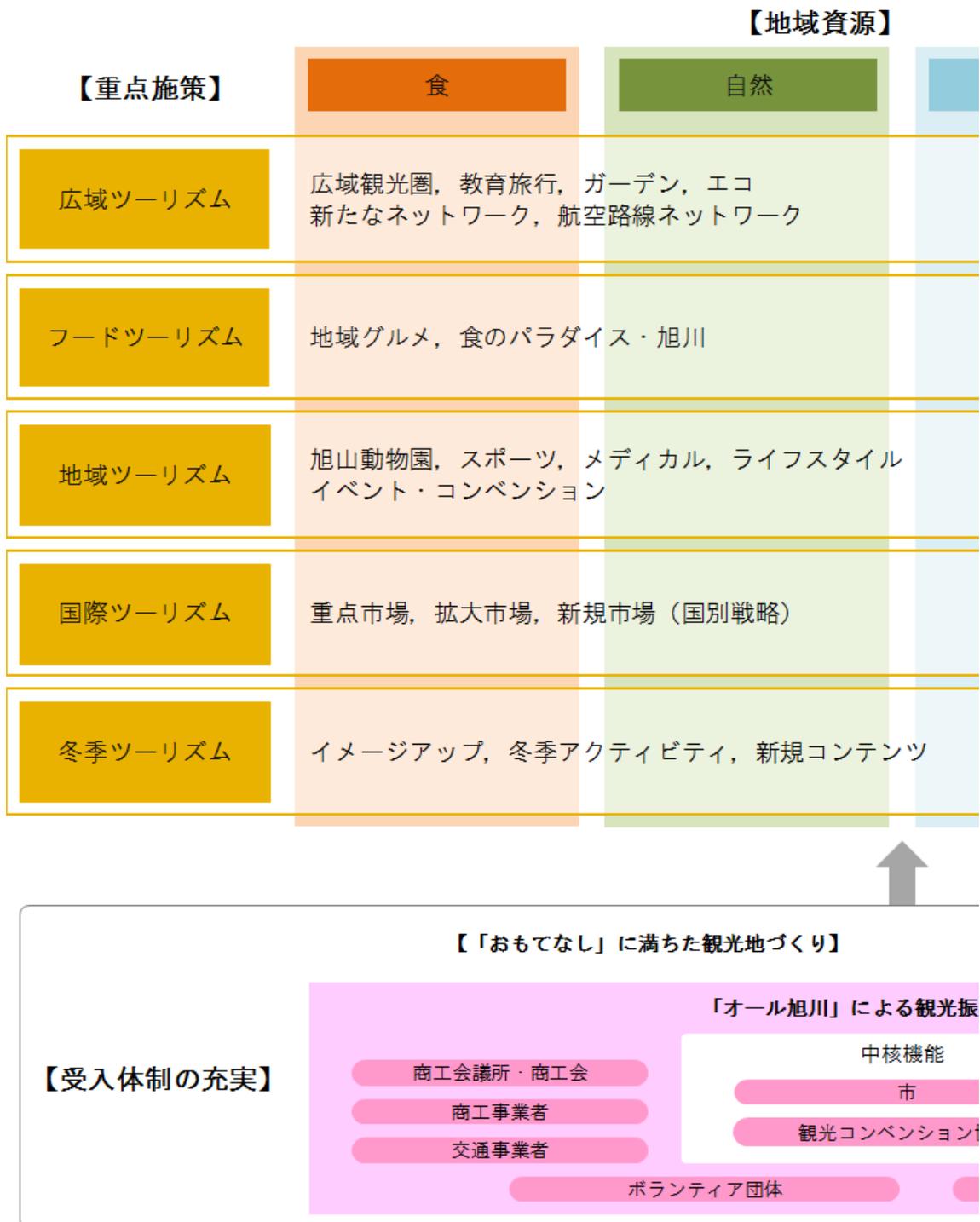
【食】

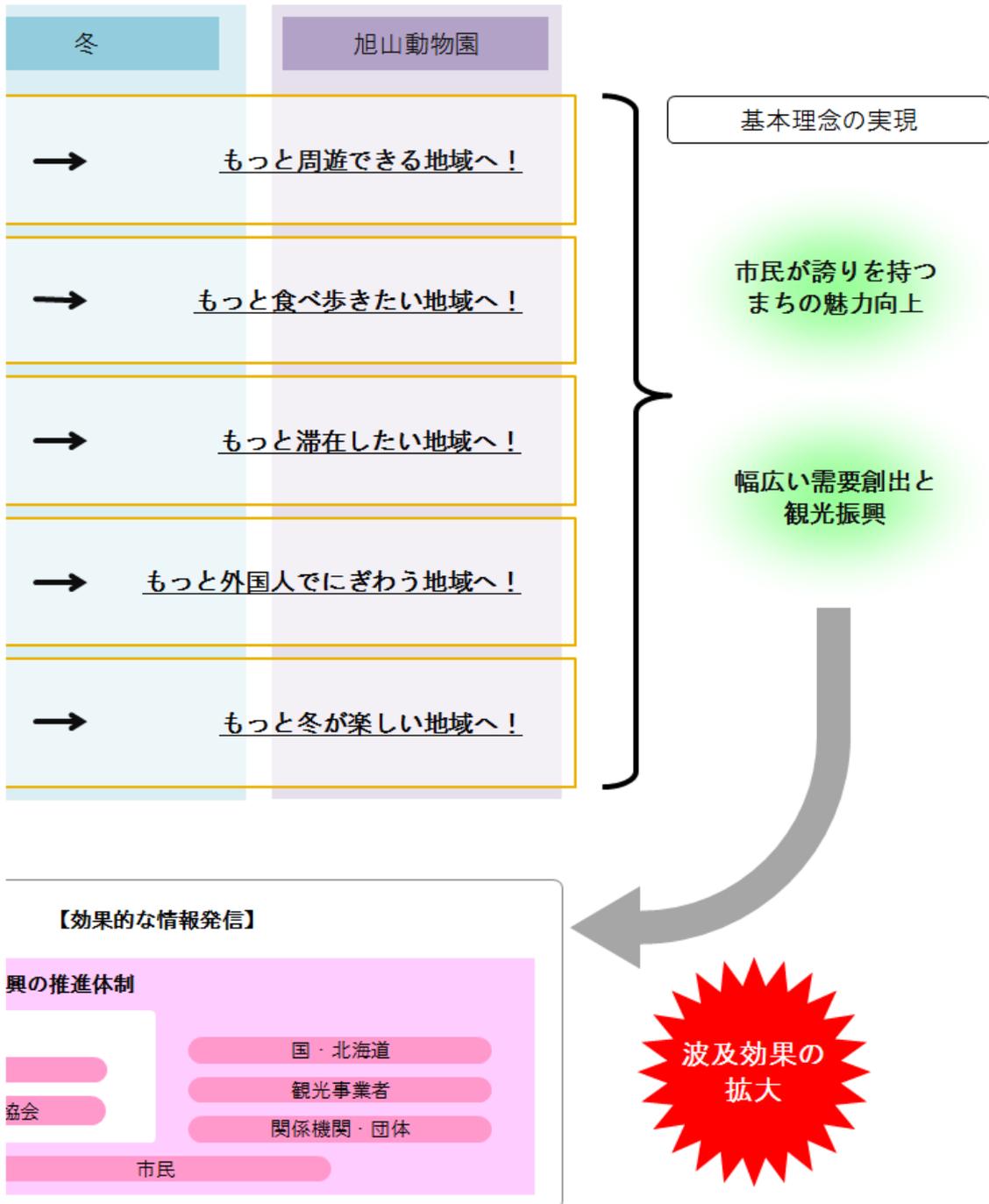
【自然】

【冬】

【旭山動物園】

2 地域資源を活用した「受入体制の充実」と「重点施策」の展開イメージ





【第4章】 受入体制の充実

1 「オール旭川」による観光振興の推進体制

観光客を含めた交流人口の増大と地域経済の活性化を実現する観光振興を推進するためには、市、観光コンベンション協会、関係機関・団体・事業者、市民等がそれぞれの役割を担いながら一体となった「オール旭川」の体制による観光振興への取組が不可欠です。

このため、この方針に示す施策の実施に当たっては、市及び観光コンベンション協会が中核機能を担いながら、商工会議所、青年会議所、観光社交組合などの関係機関・団体や、宿泊・交通・飲食などの観光に関わる事業者や商工事業者、更には市民とともに、国や道とも連携しながら、官民挙げて積極的な取組を進めていきます。

2 「おもてなし」に満ちた観光地づくり

近年は、旅行形態が、これまでの団体に対して個人やグループでの割合が高まってきており、目的も、観光施設の見学にとどまらず、地域の文化や食習慣、生活スタイルといった「日常」の中での体験が注目されるなど旅行ニーズの多様化が進み、観光関係者以外の地域の人々が観光客と関わる機会も増えており、今後、観光地として発展するためには、市民ぐるみ・まち全体で観光客を「おもてなし」する意識を高め、行動を起こしていくことが重要です。

■受入側の意識改革

行政や宿泊・交通など観光事業の関係者向けに、観光素材や接客態度についての研修を行うとともに、増加が著しい外国人観光客への対応に関し、異文化の理解やコミュニケーション能力を高める取組等を行います。

また、観光情報センター等において観光客に対応する観光ボランティアや「旭川大雪観光文化検定」の有資格認定者など観光との関わりが強い関係者を通じて、本市の魅力を積極的に伝えていきます。

■市民意識の醸成

市民に観光を身近に感じていただくことで、市民にとって住みやすいまちは、観光客にとっても魅力あるまちであるという意識が醸成されます。

観光に関する事業展開の情報を市の広報誌やホームページで積極的に発信していくとともに、メディアやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）など様々な機会を通じて市民に周知し、観光情報の発信において市民から提供された情報も活用するなど、観光振興への市民参画の取組を進めます。

■ 2次交通対策

路線バスについては、観光客の利便性向上のため、バスマップの作成配布を進めるとともに、停留所に番号を付けることや行き先観光スポット名の表記、車内放送の充実、観光用一日乗車券の導入等の具体的な取組の実施をバス会社等に働きかけていきます。

タクシーやハイヤーについては、観光物産情報センター等と連携して、増加する外国人観光客への外国語対応も含めたサービス向上を支援します。

■ 外国人観光客の受入整備

増加が著しい外国人観光客を積極的に誘致するための受入体制の充実に向けて、ニーズの高い観光関連施設等でのWi-Fi（ワイ・ファイ）環境の整備や、飲食店における外国語メニューの導入を促進し、滞在しやすい環境づくりを進めます。

■ 来訪者に対する“わくわく”と“ドキドキ”の提供

本市は、ユニークな展示の動物園や、食資源の豊かさ、まち並みに溶け込んだ文化や美しい自然など、多くの観光資源に恵まれています。このような資源をしっかりと磨き上げ、新たな要素と組み合わせながら、観光客に、期待感を超える“わくわく”や、未知の体験による“ドキドキ”を感じていただく、ハード（施設）とハート（心）の両面にわたる充実を目指した、観光のまちづくりを進めます。

3 効果的な情報発信

観光情報は、旭川へ行ってみたいと動機付けるための発地側に発信する情報と、旭川にきた後に提供する着地側での情報の大きく2つに分かれます。観光客のニーズが多種多様となっている現在、観光客を誘致するためには、このどちらの情報も強化する必要があります。

本市ではこれまで、映画やテレビドラマ、CMなどの撮影支援（フィルムコミッション）を行ってきておりますが、美しい景色や食などの魅力が映像になることは、イメージアップにつながり、本市観光への動機付けとなるため、こうした活動を重要な情報発信策と位置付け、今後も積極的に推進します。

さらに、本市のシンボルキャラクター「あさっぴー」も、観光振興への重要な役割が期待できるため、本市の認知度向上とイメージアップに活用していきます。

■発地側への情報発信

旭川を訪れる観光客の旅行形態は、旅行事業者が企画・募集する募集型企画旅行（パッケージツアー）や航空券・ホテルなどをインターネット等により個人手配する自由旅行など様々です。このため、旅行事業者に対するプロモーション活動、テレビ局・旅行雑誌等への広告宣伝、観光パンフレット・リーフレットの配布やホームページのほか、SNS等を活用した情報発信を行います。

旅行先の決定に当たり、近年では旅行口（くち）コミサイトを参考とする観光客が多くなっています。本市は、旭山動物園など訪問満足度の高い観光資源や自然景観を有しているため、訪れた観光客が写真を交えながら新たな観光客を誘引する口コミを発信し、たくなるような観光資源づくりを進めます。

また、本市の魅力を国内外にPRし、観光客誘致に協力していただくため、旭川観光大使として委嘱された本市出身者及び本市にゆかりの関係者を通じた情報発信の充実も進めます。

さらに、発地側に向けては、写真や映像を用いたイメージによる情報発信が効果的であるため、市民の参画を得ながら、イメージアップの素材の整理を進め、写真・映像ライブラリーを充実させていきます。

フィルムコミッション活動については、本市の魅力を国内外にPRするため、これまで「旭山動物園物語～ペンギンが空をとぶ～」、韓国ドラマ「ラブレイン」など多くの支援を行っており、今後も本市観光への動機付けにつなげるよう、多岐にわたる支援に積極的に取り組みます。

■着地側の情報発信

英語・中国語で対応できるスタッフが常駐し、JNTO（日本政府観光局）からビジット・ジャパン案内所の認定を受けたJR旭川駅内の観光物産情報センターをはじめとする観光情報センター（旭川空港・道の駅あさひかわ・旭山動物園・買物公園）では、国内外の多くの観光客に対して、市内や広域観光の情報提供を行っています。

今後は、観光情報センターはもとより、宿泊施設等での情報提供を強化し、旭川の魅力を伝える取組を充実させていきます。

■「あさっぴー」の活用

平成22年の旭川市開村120年に合わせて誕生した本市シンボルキャラクター「あさっぴー」は、旭川のシンボルである“旭橋”のベルトや、“旭川ラーメン”のフリン

ジなど、本市の数多くの特徴を取り入れ、“旭川”の“ハッピー”を願うヒーローキャラクターとして、市内外の多くのイベント等に登場しており、また、その愛くるしい姿が好評となり、各種の印刷物や食料品、市内のタクシーに至るまでデザインが施され、市民に愛されるキャラクターへと成長しました。

観光においては、観光客に対する分かりやすいメッセージが不可欠です。あさっぴーは旭川を体現する、観光キャンペーン用マスコットキャラクターとしての役割も担いながら、国内外に向けて更に積極的に、旭川の魅力と特徴を発信します。

[あさっぴーについて]

旭川市シンボルキャラクター

あさっぴー

ゴマファザラシが旭川のヒーローになりたいと願い、ホッキョクグマの姿に変身した。



<あさっぴーの活動目的>

①まちの認知度向上とイメージアップ

市内外の各種イベント出演やキャラクターデザインの利活用推進を通じて、あさっぴーが体現する“旭川”に対する認知度向上を図ることにより、まち全体のイメージアップを推進します。

②効果的な情報発信

観光PRやプロモーション活動における諸活動のほか、メディアやホームページ、SNS等による情報発信などを継続して行いながら観光資源の印象付けを強力に行い、観光地としての訴求力を高めていきます。

③おもてなし

市内の観光スポットを定期的に訪問するなど観光客との交流の機会を持ちながら、本市を訪れた観光客の満足度向上に取り組みます。

【第5章】 重点施策

本市観光の現状と課題を踏まえながら、滞在観光の促進を目指し、次のとおり重点施策を設定します。

1 広域ツーリズムの推進

本市の近隣エリアは温泉や自然など魅力的な観光資源に恵まれており、これらの地域との連携による、様々な旅行ニーズに対応した周遊観光の具体化が必要です。

「もっと周遊できる」地域へ！

2 フードツーリズムの推進

本市は豊かな農産物の生産地であるとともに、北海道の中心部に位置する物流の拠点として道内沿岸の海産物も集積する「食の宝庫」であり、こうした北海道随一の食環境を観光資源として活用し、更なる観光客誘致を図ることが必要です。

「もっと食べ歩きたい」地域へ！

3 地域ツーリズムの推進

本市は約35万人の人口を有する中核都市であり、観光・飲食・医療・スポーツ施設など充実した地域資源を持ち、これらの要素を組み合わせることで都市型観光の魅力を磨き上げるとともに、拠点性を生かし、経済波及効果の高い集客力あるイベントの充実やコンベンションの誘致を図ることが必要です。

「もっと滞在したい」地域へ！

4 国際ツーリズムの推進

本市には、東アジアや東南アジア等から多くの外国人観光客が訪れており、外国人が滞在しやすい地域づくりを進めることによる効果的な観光客誘致が必要です。

「もっと外国人でにぎわう」地域へ！

5 冬季ツーリズムの推進

夏に比べて観光資源の乏しい冬は、観光客の入込数や宿泊延数の低下が著しいため、冬季の滞在を促進するコンテンツの充実が必要です。

「もっと冬が楽しい」地域へ！



写真：嵐山展望台 大雪山 市街地

1 広域ツーリズムの推進 ～「もっと周遊できる」地域へ！

本市は、旭山動物園、上野ファームなど国内外から注目されている観光スポットのほか、米・野菜などの農産物や旭川ラーメンなどの食資源があり、近隣には大雪山国立公園や多くの温泉、自然景観など、魅力的な観光資源が豊富に存在していることから、本市が広域観光におけるハブとしての役割を担い、近隣地域の観光資源を結び付けることによる、滞在観光を積極的に進めます。

そのためには、関係自治体・機関等との連携が不可欠であり、これまでも各団体ごとに目的に応じた広域連携を進めていますが、今後は更に相乗効果を高め、観光客誘致や航空路線の拡充を推進します。

実施団体

■あさひかわ観光誘致宣伝協議会

目的：旭川圏域の観光の通年化及び滞在型観光を促進するため、旭川市内及び周辺の観光関係機関・団体が広域連携を図り、具体的かつ実践的な観光客誘致宣伝活動を推進するとともに、旭川圏域の観光の振興及び旭川空港の利用拡大を図る。

構成：6市2町8観光協会，関係機関，団体等

事務局：旭川市経済観光部観光課

■大雪山国立公園観光連盟

目的：大雪圏の観光開発を推進し、広域観光の振興を図る。

構成：1市6町6観光協会，関係機関，団体等

事務局：旭川市経済観光部観光課

■旭川空港利用拡大期成会

目的：旭川空港の利用拡大と空港機能の整備拡充促進を支援し、道北地域における産業・経済・文化等の振興発展に資する。

構成：道北地域の自治体・商工会議所・商工会・関係機関・団体等

事務局：旭川商工会議所

■上川地方観光連盟

目 的：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を図る。

構 成：上川管内23市町村・24観光協会

事務局：一般社団法人旭川観光コンベンション協会

■道内中核都市観光連携協議会

目 的：道内各中核都市間での情報の共有を図りながら、観光行事及び観光資源を活用した連携事業として、PR・誘致促進及び周遊に関する計画の立案と、これに基づく事業の展開及びその円滑な運営を行う。

構 成：旭川市，札幌市，函館市，帯広市，釧路市，北見市

事務局：札幌市観光文化局観光コンベンション部観光企画課

■公益社団法人北海道観光振興機構

目 的：北海道の観光振興推進の中核機能を担い、関係機関・団体・企業・地域の知恵と資源を結集し、観光事業の振興並びに地域の活性化を図り、北海道民の生活・文化の向上，経済の発展及び国際交流に寄与する。

構 成：道内197市町村・観光協会及び87団体

施策の方向性

■新たな広域観光圏の展開

平成25年度末で解散する大雪山国立公園観光連盟に代わり、観光に関わる官民の関係者等により新たな広域組織である「(仮称)上川中部広域観光圏整備推進協議会」を設立し、「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」(観光圏整備法)に基づいて、地域の幅広い資源を活用し、国内外の観光客が2泊3日以上滞り交流型観光を行うことができる「観光圏」の整備を進めます。

■教育旅行の連携強化

修学旅行や宿泊研修などの教育旅行は、社会情勢の影響を受けにくく、一定規模の安定的な実施が確保されるため、今後も、本市独自の旭山動物園・博物館・科学館などの学習素材やパウダースノーを楽しめるスキー学習、更には近隣地域の豊富な体験型メニューと連携させ、テーマ性を持った教育旅行向け素材の磨き上げを行うとともに、ニーズの高い農業体験・農家民泊の拡大等を進めます。

また、国内の教育旅行市場は少子化の影響により縮小する傾向であるため、海外からの教育旅行誘致についても、検討・推進を図ります。

■ガーデンによる広域ネットワークの構築

近年、北海道を代表するガーデンが集まっている、旭川から富良野経由で十勝地域を結ぶ“北海道ガーデン街道”が観光客の人気を集めており、民間を中心とした広域連携として注目されています。

本市では、旭川駅を中心とした北彩都エリアにおいて、新たに「あさひかわ北彩都ガーデン」を整備中であり、北海道ガーデン街道との連携による周遊性の向上など、同ガーデンを魅力的な観光資源として活用することによる、観光客の誘致を進めます。

■エコ・ツーリズムの推進

本市は市内に130以上の川が流れ、760もの橋がある「川のまち」として知られています。一級河川である石狩川に架かる旭橋は北海道遺産に認定されており、近くの堤防沿いや常磐公園の周辺は、雄大な大雪山連峰を望みながら散策を楽しめる、市民や観光客の憩いのスポットにもなっています。

また、市内から近郊にかけては、サイクリングロードが整備されており、近年は、道内でも先駆けとなる台湾などの外国人観光客によるサイクリングツアーが実施されるなど、旅行者の健康志向に対応したエコ・ツーリズムの取組が進められており、今後とも、本市が滞在拠点の役割を担いながら、自然景観や温泉など近隣地域の観光資源を活用した、観光客の健康志向や自然志向に訴求する周遊観光を進めます。

■新たなネットワークの構築

鹿児島県南さつま市や愛知県北名古屋市などの交流都市をはじめ、地理的に離れた他地域とのネットワークの構築と強化を進めます。

さらに、LCC(格安航空会社)の路線拡大や北海道新幹線整備などの動向を踏まえ、道央から本市に至る観光ルートの開発など、新たな広域連携による観光客誘致を検討・推進します。

■航空路線ネットワークの強化

航空路線の維持・拡充に向けては、あさひかわ観光誘致宣伝協議会や旭川空港利用拡大期成会との連携により、航空会社に対する要望活動や観光誘致に関わるプロモーション活動等を行い、国内路線の維持・拡充はもとより、海外についても、台湾・韓国からの定期便や香港・中国からのチャーター便の運航など、航空路線ネットワークの強化に努めており、今後も、台湾、香港など送客規模の大きい地域に対する取組に加え、北海道観光のブームを迎えている東南アジアからの新規路線就航へ向けた活動を積極的に進めます。

また、旭川空港は近年、国内外の航空路線の乗り入れにより年間利用者数が100万人を超える規模となり、特に、国際定期便やチャーター便の運航数の増加と航空路線拡

大に伴い、更なる国際便の受入のためにも、空港施設の拡充が大きな課題となっています。

さらに、旭川空港の拠点機能充実に向けて検討を進めている「(仮称)空の駅構想」では、農畜産物や海産物など道北地域の産物や料理を市民や観光客等が楽しめる、「人・もの・情報」の交流拠点としての機能を持った空港を目指しています。

そうしたハード・ソフト両面において旭川空港の見直しを進めることにより、今後も増大が見込まれる航空路線需要に対応するとともに、本市を含む広域観光圏の観光拠点施設としての需要にこたえるべく、様々な整備を進めていきます。



写真：旭橋（北海道遺産）



写真：旭川空港

2 フードツーリズムの推進 ～「もっと食べ歩きたい」地域へ！

本市は北海道の物流の拠点であり、周辺で生産される豊富で高品質な農畜産物が集積するだけでなく、北海道を取り囲む3つの海から新鮮な海産物が集まる「食の宝庫」でもあることから、街全体が北海道の台所としてあらゆる食を楽しめることを本市最大の観光資源として効果的にPRし、観光客の誘致を進めます。

施策の方向性

■地域グルメの活用

旭川は豊富な農水産物の流通拠点であることを背景に、ご当地グルメの定番として全国的に有名となった“旭川ラーメン”をはじめ、生産量で全国トップクラスの“そば”，旭川発祥とも言われる“塩ホルモン”，新たに注目を集めている“旭川しょうゆ焼きそば”と“あったか旭川まん”，道産の新鮮魚介がそろった寿司ネタや海鮮料理の数々，全国にもファンを広げるスイーツ各種，更には歴史ある酒蔵の名酒から地ビールに至るまで，ジャンルを問わず，挙げればきりがなほどのグルメにあふれています。

“食べる楽しみ”や“買う楽しみ”は有力な観光要素であり，これらの多彩なグルメを積極的に活用した観光客誘致を進めます。

■「食のパラダイス・旭川」の創出

旭川駅を核とした中心市街地及び北彩都エリアでは，JR旭川駅内の観光物産情報センターと買物公園沿いの総合観光情報センターを情報発信の拠点に位置付け，さんろく街，道の駅あさひかわ，北彩都エリアの3点を結んで形成されるエリアを“食のパラダイス・旭川”（以下「食パラ・旭川」という。）と呼称します。

食パラ・旭川は，観光客が「食を楽しむ」「買い物ができる」「滞在して楽しめる」観光エリアとなることで，まちなかにおける観光客の移動・滞在・消費の好循環による，にぎわいの創出を図ります。

【食パラ・旭川の構成スポット】

①観光物産情報センター，総合観光情報センター

中心市街地や北彩都エリアに点在する食の魅力をもった各スポットを観光客に情報発信するとともに，近隣エリアの観光情報や，北海道上川地域における食の魅力を情報発信している「かみかわ食べものがたり」に代表される地域グルメの紹介等も行い，地域内における滞在を促進します。

②さんろく街

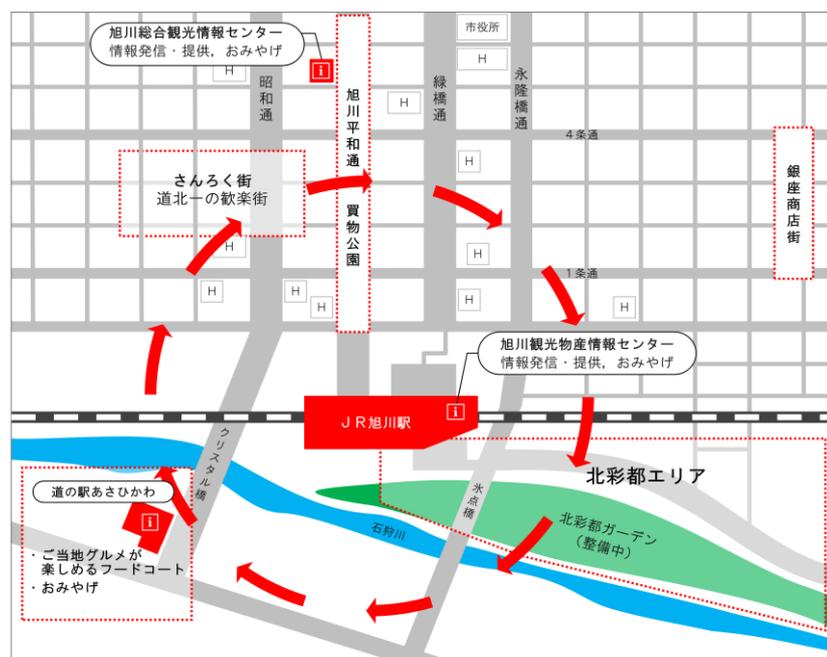
北日本有数の歓楽街であるさんろく街は、北海道の台所の役割を担っている旭川の利点を生かした魅力的な飲食店が軒を連ねる一大エリアであり、年間を通じて飲食店等の参加・協力による「さんろく祭り」、「さんろくらリー」、「oh!ピンチョス」、「さんろく元気の輪」などの様々なイベントが開催され、にぎわいづくりも積極的に行われていることから、この界わいの何でもおいしくお手頃な“夜の飲食”を観光客向けに効果的にPRすることにより、「食」の魅力による滞在と誘致の取組を展開します。

③道の駅あさひかわ

平成25年11月、市内の中心部と神楽地区を結ぶクリスタル橋の開通と同時にリニューアルオープンした「道の駅あさひかわ」は、ご当地グルメが楽しめるフードコートに旭川ラーメンなどの名店が連なり、道北の名産を販売するショップ機能も充実し、観光客の飲食や購買の需要に対応できる施設となっており、ワンストップで楽しめる施設としての積極的なPRを図ります。

④北彩都エリア

北彩都エリアにおいては、あさひかわ北彩都ガーデンや大池の整備が進められています。また、JR旭川駅北彩都地区観光集客施設誘致・建設事業においては、旭山動物園と密接に連携した観光ルートの開発を行いながら、市民や観光客をまちなかに呼び込み、中心市街地全体のにぎわいの創出を目的として、民間資金の活用を想定した新たな集客施設の整備も検討されています。このため、観光客に憩いの時間を提供するエリアとしての魅力向上を図り、滞在と誘致の取組を推進します。



【食パラ・旭川イメージ図】

3 地域ツーリズムの推進 ～「もっと滞在したい」地域へ！

本市は、東北以北では札幌、仙台に続く第三の都市であり、全国的な知名度を有する旭山動物園をはじめ、「商業集積」「交通の要衝」「物流拠点」「医療集積」「スポーツ観戦機能」など、宿泊に結び付く様々な観光要素を有した都市であり、これらは周辺エリアとの連携を図る上でも重要な役割を担うことから、これらの資源を活用した「都市型観光」による観光客誘致を進めます。

施策の方向性

■旭山動物園との取組

本市最大の集客力がある旭山動物園は、全国的にトップクラスの知名度を持ち、これまで毎年、施設整備を進めながら、多くの入園者を迎え入れています(38ページ参照)。

平成25年11月には、これまでで最大規模の施設整備となる「きりん舎・かば館」がオープンし、水中を軽やかに泳ぐカバを見たり、キリンと同じ目線で観察できるなど、「行動展示」を特徴とする旭山動物園らしい新たな施設となり、今後に大きな期待と関心が寄せられています。

また、「ペンギンの散歩」は観光要素の乏しくなりがちな冬季を代表する展示となっており、平成25年から始まった「雪あかりの動物園」は、園内に設置する1,000個を超えるアイスクャンドルと動物たちの幻想的なコラボレーションが楽しめるイベントとして注目され、開園時間延長や旭川冬まつりとの同時期開催による相乗効果等により、今後の新たな観光の目玉となることが期待されています。

このように、旭山動物園は一般的に観光客の入込数が安定する春から秋の観光シーズンはもとより、冬季を含めた一年間を通じて集客力があり、その魅力と潜在力は依然として高いことから、今後も、国内外の旅行事業者や一般の旅行者に向け、旭山動物園を中心としたプロモーション等の誘致宣伝に取り組みます。

■スポーツツーリズムの推進

スポーツイベントは一時に大量の誘客が図れるだけでなく、飲食や宿泊などの大きな観光消費をもたらします。本市は、各種屋内スポーツに対応し、最大7,000人を収容できる旭川大雪アリーナなどの大型体育施設を有しており、道北で最大の規模を誇るスタルヒン球場では平成25年5月に夜間照明設備も完成してプロ野球のナイターが実現するなど、機能面での充実も図られていることから、各種プロスポーツの試合を積極的に誘致するとともに、スタルヒン球場を活用した様々なイベントの実現に取り組みます。

また、2020年に開催が決まった東京五輪に向け、各種競技関係者・団体の合宿等

の誘致に積極的に取り組み、スポーツ観光の受け入れ拡大を進めます。

■メディカルツーリズムの推進

本市は戦後最初の新設国立大学となった旭川医科大学を中心とした医療機能の充実した地域であり、平成24年の厚生労働省による調査では、人口10万人当たりの病院・一般診療所数は84施設、同じく医師数は349人であり、病院数は全国平均の約1.75倍、医師数は同じく約1.54倍となっており、全国有数の高い医療機能の集積があります。本市では、こうした医療資源を観光に結び付けた医療観光を進めます。

医療観光は、ターゲットとなる地域や国によって様々なニーズがあり、医療観光を目的として訪れる観光客は富裕層で、高付加価値のサービスに対する需要が期待できることから、地域や国の状況を踏まえた最適なサービスを検討するとともに、旭川の有する食や家具など高品質な地域素材を活用した観光メニューを開発し、旅行事業者等の関係者に提案していきます。

■ライフスタイルツーリズムの推進

本市の代表的な地場産業である家具をはじめ、木工、クラフト、陶芸、ガラス工芸など、旭川のものづくりは、質の高さから全国で販売展開されているものも多く、その上生活に密着した、ライフスタイルを構成する優れた素材に富んでいます。

また、本市には、書斎・応接間を移転し公開している井上靖記念館や三浦綾子記念文学館、西川徹郎文学館、中原悌二郎や加藤顕清の彫刻を収めた彫刻美術館（平成25年度現在改修中）など多くの芸術関連施設が立地しており、公園や橋りょう、道路には彫刻が設置されているなど、文化的要素が市内に数多く点在しています。

さらに、博物館では、アイヌ民族をはじめ、北方民族と呼ばれる人々の伝統的な生活資料を系統的に公開展示しており、民営施設としては、道内最古のアイヌ博物館である川村カ子トアイヌ記念館で記念展示が行われており、教育旅行を受け入れる重要な資源となっています。

加えて、石狩川の急流に臨む神居古潭は擦文文化の集落跡もある市内有数の景勝地として知られていますが、今は廃止となった函館本線の旧神居古潭駅舎がSL機関車とともに保存展示されており鉄道ファンの人気スポットになっているなど、市内の随所にこうした地域ならではの魅力的な資源があふれています。

団塊の世代も退職時代を過ぎ、高齢者層の旅行市場が拡大する中、時間をかけて生活を豊かにする旅行へのニーズが高まりを見せており、本市のこうした、癒しを提供し、また知的好奇心に訴求する要素は、充実したライフスタイルにつながる希少価値の高い財産であることから、これらをつなぎ合わせることで旅行地としての魅力を高め、地域発の新たな滞在誘致を進めていきます。

■ イベント・コンベンション

イベントやコンベンションの開催は、参加者による宿泊・飲食・お土産等の直接的な消費効果に加え、会場設営や装飾、運営のための関係事業者、更には建設業や電気工事業者まで、幅広く間接的な波及効果を有した取組となることから、今後も観光客誘致につながるイベントの開催や集客に効果的な全国・全道規模の大会・コンベンション誘致を積極的に進めます。

<取組内容>

① イベントの推進

本市における観光イベントには、市民のほか、国内外の観光客も数多く訪れています。

特に代表的なイベントとして、「北海道音楽大行進」は、毎年6月上旬の土曜日を開催日として、幼児から一般参加者まで約4,000人が参加する、吹奏楽イベントとして国内最大の規模となっています。近年は、台湾など外国からの団体も参加するなど、多くの市民に親しまれ、国内外の観光客が訪れるイベントになっています。

また、旭川の夏の魅力を発信する「旭川夏まつり」は、関係団体・機関の協力のもと、北海道新聞社の花火大会、数千人規模で行われる市民舞踊パレード、多数の神輿が練行する大雪連合神輿、山車と踊り隊が華を添える烈夏七夕まつり、そして飲食を楽しむ人であふれるさんろく祭りなどの各種イベントがにぎやかに開催され、道北最大規模の夏のイベントとして市民や観光客に定着しています。

さらに、制作される大雪像がギネスブック級の大きさで、旭川の冬の広告塔として定着している「旭川冬まつり」は、陸上自衛隊第2師団等の協力のもと、本市における最大の集客を誇るイベントとなっています。

また、道北最大の食の魅力発信イベントに成長した「北の恵み・食べマルシェ」は、道北の農産物・海産物・加工食品・郷土料理などを中心市街地に一堂に集め、北の食の魅力を市民・観光客に伝えるとともに、国内外に情報発信し、我が国の食糧供給基地としての道北地域の存在をアピールする目的で開催しており、毎回約80万人が来場し、現在は秋のイベントとして市民の間に定着し、中心市街地のにぎわい創出に大きく寄与しています。回を追うごとに市外からの来場者も多くなり、最大の来場者数を記録した平成24年度には、約28万人の観光客が市外から来場するなど、観光イベントとして成長し続けています。また、「旭川しょうゆ焼きそば」など新たな地域グルメも生み出し、地域の食文化創造の面で大きな役割を担い、今後、道北の食のブランド形成と情報発信に寄与する一方、道北全体の食のネットワーク形成や、地域の食文化の創造・発信の場となる、本市及び道北の広域観光の資源として磨きをかけていきます。

観光イベントにおける入込客数（人）

年度	北海道 音楽大行進	旭川夏まつり	北の恵み 食べマルシェ	旭川冬まつり
H20	140,000	572,000	—	969,000
H21	145,000	641,000	—	935,000
H22	160,000	577,550	792,000	954,000
H23	120,000	848,680	772,000	681,000
H24	150,000	727,000	847,000	871,000
H25	151,000	789,000	779,000	876,000

以上の4つのイベントは、それ自体が観光客の観光目的として成立しており、多くの集客が見込まれていることから、今後も継続して展開していく必要があります。

また、イベントの開催に当たっては、来場者をイベントのみの来場目的にとどめることなく、Webやパンフレット等の様々なツールを活用した情報発信を行い、他の観光スポットへの誘導による滞在も促進します。

②MICEの誘致・開催の推進

MICE（Meeting：会議，Incentive：報奨旅行，Convention：大会，Exhibition／Event：展示会／イベント）が、宿泊・飲食・お土産など地域経済に与える影響は大きく、今後も積極的な推進が必要です。

MICEの誘致は、一般的な観光客誘致と異なり、研究・学会等の学術団体や企業などが誘致対象となりますが、とりわけ、コンベンション誘致については、様々な機会を捉えて、コンベンション主催者に対する誘致活動を行うとともに、受入れ側の支援体制を充実することや本市の優位性をPRすることが重要であるため、北海道コンベンション誘致推進協議会，7都市コンベンション推進団体情報交換会，国際ミーティング・エキスポ（IME）などの関係会合等での情報収集に加え，地元の医療関係者や教育団体等への誘致活動等を行います。

特に本市では，平成23年4月に「氷点橋」が，平成25年11月に「クリスタル橋」が開通し，ホテル等が多い市中心部と，コンベンション施設である「旭川市大雪クリスタルホール」，「旭川大雪アリーナ」，「旭川地場産業振興センター」が徒歩でつながる距離となったことから，充実した受入機能のPRをより積極的に進めていきます。

<実施団体>

- ・北海道コンベンション誘致推進協議会

目的：参加者に対し，各都市がプレゼンテーションを行い，誘致活動を行う。
構成：旭川市・札幌市・函館市・釧路市・北見市のコンベンション誘致支援機
関，北海道

事務局：公益財団法人札幌国際プラザコンベンションビューロー

・7都市コンベンション推進団体情報交換会

目的：コンベンション開催に関わる情報交換を実施し，相互に補完し合う中で，より広域での効果的な大会・コンベンションの誘致を推進する。

構成：旭川市・秋田市・前橋市・姫路市・松江市・岐阜市・鹿児島市のコンベンション誘致支援機関

・国際ミーティング・エキスポ（IME）

目的：日本最大のコンベンション商談会であり，情報交換を行う。

構成：コンベンション主催者約900団体（約3,000名）

<受入側の支援体制>

誘致が決定したコンベンション等に対しては，開催会場や各コンベンション関係事業者の紹介など，開催までの諸準備を支援するとともに，一定の規模のものには，「歓迎ステッカー」の印刷と飲食店・ホテル等への掲出，市庁舎広告塔への歓迎看板掲出など，本市全体でコンベンションの歓迎ムードを演出する取組を行います。

また，コンベンション参加者のために，コンベンション期間中や終了後に企画されるエクスカージョン（視察旅行）は，参加者がリピーターとなって旭川に観光で訪れることが期待できるため，観光コンベンション協会や旅行事業者と連携して，本市の観光資源を十分活用したモデルコースを企画するなど，滞在を促す取組を進めます。



写真：旭山動物園



写真：旭川夏まつり

4 国際ツーリズムの推進 ～「もっと外国人でにぎわう」地域へ！

外国人観光客は、国内観光客に比べて旅行消費額が大きく、観光閑散期となる冬季にも高い観光ニーズを有するため、その重要性は今後一層増していくものと考えられます。

また、旭川空港は、北海道のほぼ中央に位置し、上川、美瑛、富良野等、北海道を代表する観光地にも近いため、近年、北海道観光のゲートウェイとして海外からの注目度が高まっています。平成20～24年度の5年間で1,149便の国際チャーター便、844便の国際定期便の運航があり、韓国アジアナ航空の定期便（平成18年就航）に加え、台湾からは、平成24年に復興航空、同25年にエバー航空の定期便が就航し、旭川空港の国際空港としての重要性が増しており、外国人観光客の入込・宿泊延数も今後拡大が見込まれています。

さらに近年では、台湾やロシアのユジノ・サハリンスク市など、観光客誘致を進める海外地域において、観光のPRと併せて企画された旭川地域の物産展が好評を博すなど、観光と物産が連携した取組が注目されています。

外国人観光客の誘致促進をより効果的に展開するため、力点を置く国・地域を次の3分野に大別し、物産との連携を進めながら、各国・地域ごとの傾向や特色に応じた取組を行います。

施策の方向性

■重点市場の展開

本市への宿泊延数において上位を占める国・地域を重点市場と位置付け、既存需要の維持に主眼を置く一方、新たな観光の魅力の発信等により、拡大する個人旅行客層へもアピールしていきます。

①台湾

旭川空港への定期便就航等を背景に好調な入込みを記録していることから、定期的な観光プロモーションを通じて現地航空会社や旅行事業者との良好な関係を構築し、既存需要を維持・拡大するとともに、現地医師会とのつながりなどを活用しながら、新たに医療観光需要の掘り起こしを図ります。

②香港

平成25年10月に約3年半ぶりとなる旭川空港へのチャーター便が運航するなど、東日本大震災以降、落ち込んだ入込みの回復が期待される中、定期的に観光プロモーションを実施するとともに、将来の定期便化を視野に入れ、チャーター便の継続・拡大運航による入込み増を図ります。

③シンガポール

本市への宿泊延数でも常に上位を占める重要な地域であるため、観光プロモーションを通じて現地旅行事業者との関係強化を図りつつ、メディア等を通じた効果的な情報発信を行い、入込みの少ない春・秋の観光客誘致を進めていきます。

④韓国

大人数の宿泊を伴う旭山動物園へのインセンティブツアー需要を維持する一方、同国の海外旅行客の7割を占める個人旅行客層の誘致に向け、登山、トレッキング、ドライブ等、これまで余り知られていなかった観光情報を発信し、新たな観光需要を喚起して、旭川ー仁川間の期間運航の通年運航化につなげていきます。

⑤中国

政治情勢に左右されやすい市場であるため、比較的その影響を受けにくい個人旅行客層の誘致や受入環境の整備に努めるとともに、良質の旅行体験を提供してリピーターの増加を図ります。

⑥オーストラリア

市内からスキー場へのアクセスの充実など、観光客の大部分を占めるスキー客の受入体制を整備するとともに、登山、トレッキング等、アウトドアを中心とした夏季観光メニューの提供も進めます。

■拡大市場の展開

宿泊延数を順調に伸ばしているタイを中心に、今後更なる成長が期待される市場を拡大市場と位置付け、現地プロモーション、旅行事業者・メディア招へい等を通じて、積極的な観光客誘致活動を展開します。

①タイ

新千歳ーバンコク間の定期便が好調を維持し、北海道への入込みが急増している中、タイ政府関係者等とのネットワークも活用しながら研修旅行・教育旅行を誘致し、道内他地域との差別化を図るとともに、タイから旭川へのチャーター及び定期便の就航実現に取り組みます。

②マレーシア

今後も力強い成長が見込まれる市場であるため、入込みの少ない春・秋の観光客誘致に向け、メディア等を通じた効果的な情報発信を行うとともに、人口の6割を占めるイスラム教徒の受入体制の整備を進めます。

③インドネシア

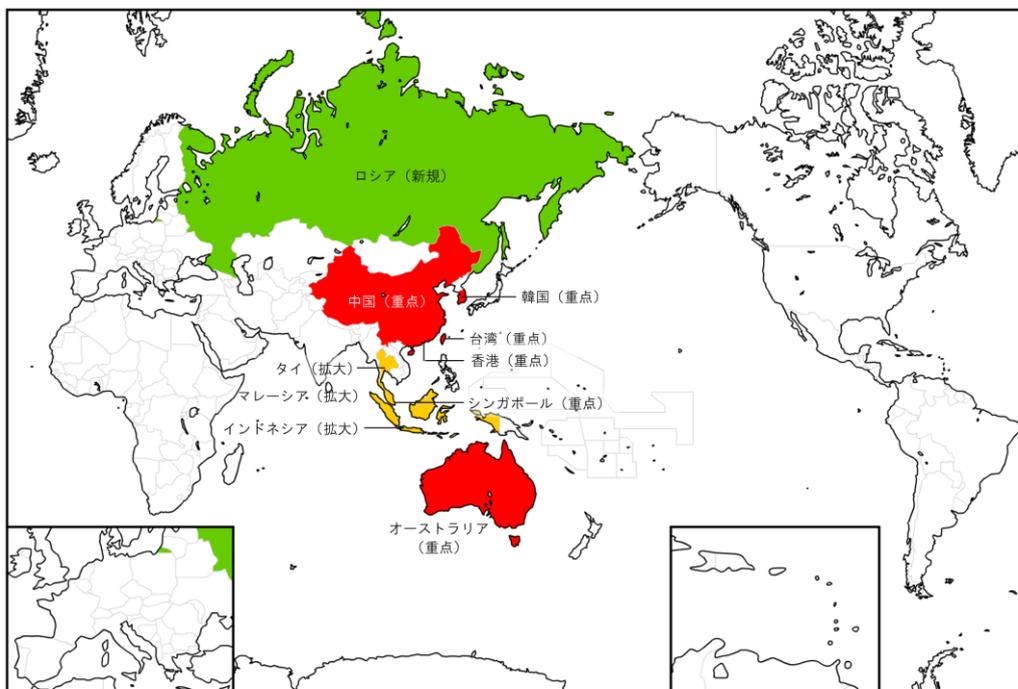
長期にわたる所得増・人口増による市場拡大が見込まれますが、本市観光についての認知度は低いため、基本的な情報を現地旅行事業者等の関係者に提供するとともに、今後の入込み増に向けて人口の9割を占めるイスラム教徒の受入体制の整備を進めます。

■新規市場の展開

本市との関係性の深いロシアのユジノ・サハリンスク市は、観光のみならず、流通、建築等、多方面の需要が期待される市場であるため、これを新規市場と位置付け、他分野と連携して相乗効果を生み出しながら観光客誘致を展開していきます。

①ロシア

地理的に近距離にあり、経済成長の著しいサハリン州ユジノ・サハリンスク市との経済交流を背景とした提携を強化し、稚内市等、他都市との広域連携のもと、旭川空港への定期便就航やチャーター便運航への働きかけを含め、観光市場としての開拓を進めていきます。加えて、高所得者層を対象とした医療観光においても、言語障壁が大きな課題とならない健康増進面に重点を置いた展開を進めていきます。



5 冬季ツーリズムの推進 ～「もっと冬が楽しい」地域へ！

通年による滞在観光を目指す本市にとって、冬季観光の促進は最重要の課題です。

本市においては、観光客の宿泊延数を比較すると、冬季が夏季に比べて著しく少なく（36ページ参照）、冬季の観光客数減少は、物販や飲食など観光消費額の減少、宿泊施設の稼働率低下や客室単価の下落など、地域経済にマイナスの影響を及ぼす要因となっており、これを是正し、観光産業や地域経済の安定化を図ることが重要です。

このため、冬季における観光客減少の要因となっている「冬」や「雪」に対する「寒い」「危険」といったマイナスイメージを見つめ直し、観光客の視点に立った魅力の再認識と積極的な情報発信を行うとともに、従来のイメージを払拭する「見せ方」や、道内や国内の積雪寒冷地域との差別化を意識した新たなコンテンツ整備に取り組み、新たな旅行需要を喚起する冬季観光の充実を図ります。

施策の方向性

■イメージアップの推進

冬季観光を推進する上で阻害要因となっている、冬や雪に対するマイナスイメージを払拭し、高い潜在力を有した冬の素材の効果的な広報と誘致活動に取り組むため、一般に広く訴求できる本市の2大冬季イベントである「旭川冬まつり」と「氷彫刻世界大会」を活用した冬のイメージアップに取り組みます。

特に冬まつりには、平成6年に「水原（スウォン）城」としてギネスブック記録に認定されたことがある「世界最大級の大雪像」という唯一無二の素材があります。これを「世界最大の雪の広告」として企業とのタイアップに活用することや、旅行商品への応用、更には冬季観光客の滞在化に資する内容への刷新など、話題性創出と情報発信の強化を目的とした展開により、本市の知名度向上とイメージアップを図ります。また、冬まつりと同時開催される氷彫刻世界大会は、国内唯一の公式国際大会であることをアピールします。

一方、都市機能を備えながら、自然に恵まれ積雪寒冷地である本市の立地環境に着目し、近年、大手自動車メーカー等のテストコース造成や、空調・暖房設備メーカーによる実証実験施設の設置など、企業誘致が進んでいます。こうした企業も注目する「冬の寒さ」をPR素材に活用し、様々な手法を通じた“旭川の冬の魅力”の情報発信に取り組みます。

■冬季アクティビティの充実

ファミリー層向けのサンタプレゼントパークマロースゲレンデや、上級者にも対応するカムイスキーリンクス等のスキー場をはじめ、スノーモビル等を楽しめる旭山雪の村や、雪上乗馬を体験できるクラークホースガーデン、近隣地域で楽しめる、犬ぞり、ワカサギ釣り、バックカントリースキー等の様々な冬季素材の知名度を高めるため、イメージアップとの連動による継続的なPRを積極的に展開します。

特に、冬や雪そのものを魅力と感じる外国人観光客に対して、これらの情報を丁寧に提供することで即効性ある観光客獲得につながることから、Web等を活用した外国語での情報の発信や提供も実施します。

■新規コンテンツの整備・開発

本市の冬季観光素材の多くは、ウィンタースポーツやスノーアクティビティ、イベントであり、これは道内の他地域でも同様です。このため、本市が優位性を持つには、これら既存資源に加え、新たな素材の整備・開発による観光動機の創出が必要です。

北彩都エリアに設置された歩くスキーコースは、中心部にいながら手軽に歩くスキーが体験でき、冬の美しい自然景観を楽しめ、ゲレンデスキーに比べて手軽かつ安全なことや、健康増進効果などのメリットもあり、高齢者等をターゲットとした冬の期間の長期滞在型素材としての展開も考えられます。

また、国内外を問わず雪になじみがない地域の人々にとっては、積雪寒冷地域の生活自体が非日常であり、ダイヤモンドダストや樹氷といった冬ならではの自然現象はもちろんのこと、ミニスキーやタイヤチューブ滑りなどの手軽で安全な遊び、ロードヒーティングや流雪溝、雪かきといった当地における生活上の日常的な設備や行動そのものが非日常を体験・体感できる素材であり、十分に観光動機となり得ます。これらを「まちあるき」のように観光素材として提供することや、前述の旭川冬まつりの見直し等による宿泊魅力の向上など、既存の発想にとらわれない新たな観光素材の整備・開発に取り組みます。



写真：旭川冬まつり



写真：氷彫刻世界大会

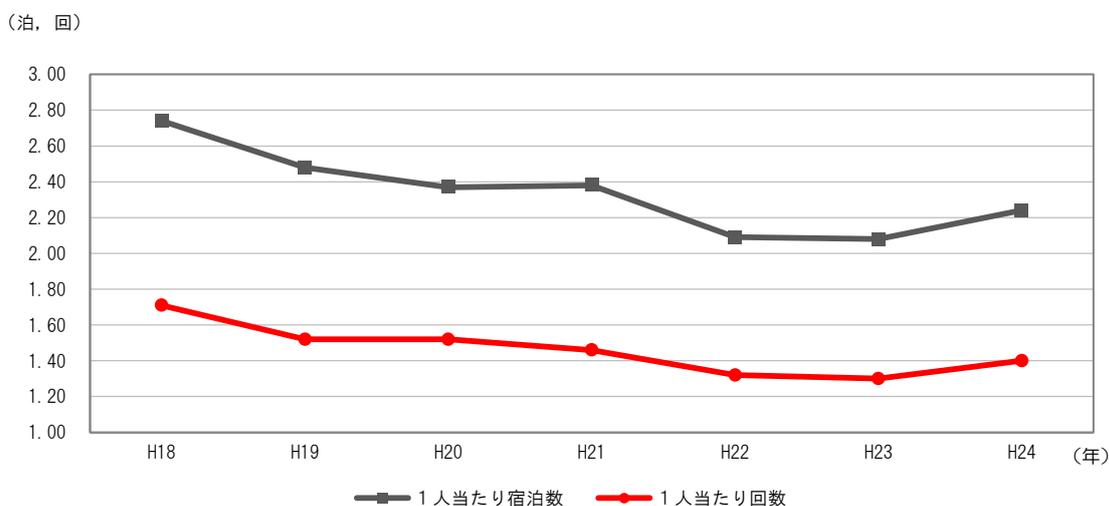
分析資料編 【第1章】 国の動向

バブル経済の崩壊後、我が国では長引く経済低迷を打開する新たな成長産業の発展が期待される中、幅広い経済波及効果を有する観光への関心が高まり、平成18年には観光立国実現への取組を一層明確にするための「観光立国推進基本法」が制定され、観光を21世紀における国の重要政策の柱に位置付けることが明確化されました。

その後、平成20年には、観光立国の推進体制強化を目的として「観光庁」が設立され、同庁が中心となって様々な施策が推進されています。

観光の状況に関して、国内旅行については、平成24年の国民一人当たり国内宿泊観光旅行回数（1.40回）、同じく国内宿泊観光旅行宿泊数（2.24泊）、延べ人数での国内観光旅行者数（日帰り：約2億430万人、宿泊：約1億8千万人）のいずれもが東日本大震災の影響を強く受けた平成23年に比べて回復に転じ、更には震災前の平成22年の水準をも上回る結果となり、震災による旅行控えの反動に加え、東京スカイツリーなどの新名所誕生やLCCの国内就航が相次いだことなど、観光面での明るく前向きな話題が旅行マインドの喚起につながりました。

【国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移】



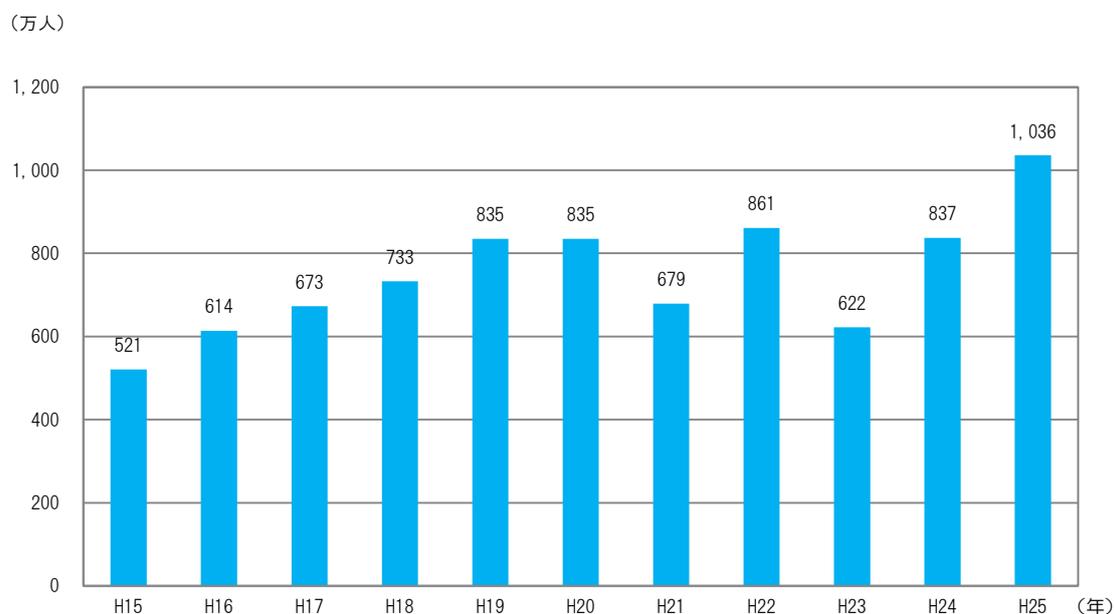
(引用) 平成25年版 観光白書

(注) 1 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。
2 平成24年の数値は暫定値

今後も、経済成長に伴う消費マインドの向上や東北各県における観光回復、2020年の東京五輪など国内旅行需要を喚起し得る要素は散見されますが、少子化による人口減少や消費増税による旅行控えなどに起因する国内旅行市場の縮小は、大きな傾向として避けられない状況となっています。

一方、訪日旅行については、観光庁設立とほぼ時を同じくして発生したリーマン・ショックに続き、新型インフルエンザの流行や東日本大震災の発生、急激な円高など、我が国にとって困難な状況が相次ぎましたが、訪日旅行促進を目的とした「ビジット・ジャパン事業」や中国個人観光ビザ発給要件緩和（平成21年）等のビザ要件緩和など、各種施策が推進され、平成24年の訪日外国人旅行者数は約837万人を数え、東日本大震災による落ち込みから回復した結果となり、更に平成25年には過去最高となる約1,036万人を記録しました。しかしながら、世界各国との比較においては、世界33位（アジア8位）と依然として低い上、領有権問題など訪日外国人旅行者数に影響する外的要因もあり、今後、2,000万人の高みを目指すためには、より力強い観光構造の構築が必要となります。

【訪日外国人旅行者数の推移】



(引用) 平成25年版 観光白書、観光庁発表資料

(注) 1 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成
2 平成25年の数値は暫定値

国では、平成25年6月の「第2回・観光立国推進閣僚会議」において「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を取りまとめ、①日本ブランドの作り上げと発信、②ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進、③外国人旅行者の受入の改善、④国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進、という新規性の高い4つの施策に取り組むことを明示しており、同月に閣議決定された「日本再興戦略～JAPAN is BACK～」においても、観光を新たな成長戦略における重要なテーマと位置付けており、観光立国の実現に向けて各省庁・関係機関・地方自治体等が横断的かつ一体となって各施策を推進していくこととしています。

分析資料編 【第2章】 北海道の動向

北海道の観光入込客数は、平成11年度の1億4,938万人をピークとして以降、増減を繰り返しながら減少しており、東日本大震災の影響を受けた平成23年度には、1億2,222万人にまで落ち込みました。平成24年度には、震災で落ち込んだ観光需要が回復に転じたことや全国展開された北海道ディスティネーションキャンペーン、LCCをはじめとした新規航空路線就航などにより1億2,751万人を数え、ほぼ震災前の水準（1億2,878万人）に回復しています。このうち、本市は道内における市町村別の観光入込客数では3位（576万人）、同じく宿泊客延数では9位（63万人泊）となっています。

観光入込客数（実人数）の多い市町村

順位	市町村名	入込客数	前年度比
1	札幌市	1,304万人	107.2%
2	小樽市	660万人	109.3%
3	旭川市	576万人	106.5%
4	千歳市	488万人	107.6%
5	函館市	450万人	109.6%
6	釧路市	334万人	111.8%
7	登別市	284万人	106.9%
8	喜茂別町	257万人	94.5%
9	帯広市	248万人	103.7%
10	洞爺湖町	224万人	111.0%
11	苫小牧市	189万人	105.4%
12	上川町	180万人	105.3%
13	富良野市	178万人	103.2%
14	七飯町	178万人	115.9%
15	石狩市	172万人	100.4%
16	白老町	170万人	98.8%
17	壮瞥町	152万人	117.9%
18	倶知安町	148万人	103.9%
19	伊達市	147万人	74.0%
20	北見市	145万人	118.8%

宿泊客延数の多い市町村

順位	市町村名	宿泊客延数	前年度比
1	札幌市	1,007万人泊	105.1%
2	函館市	348万人泊	108.8%
3	釧路市	116万人泊	112.7%
4	登別市	110万人泊	104.3%
5	帯広市	96万人泊	105.2%
6	倶知安町	87万人泊	85.3%
7	小樽市	71万人泊	110.2%
8	上川町	67万人泊	106.1%
9	旭川市	63万人泊	106.0%
10	富良野市	63万人泊	106.4%
11	洞爺湖町	50万人泊	111.0%
12	北見市	49万人泊	101.4%
13	斜里町	46万人泊	105.9%
14	音更町	46万人泊	100.9%
15	網走市	45万人泊	105.4%
16	ニセコ町	45万人泊	109.8%
17	稚内市	41万人泊	116.0%
18	留寿都村	36万人泊	104.7%
19	占冠町	32万人泊	109.1%
20	室蘭市	29万人泊	98.6%

（平成24年度 北海道観光入込客数調査報告書）

さらに、平成24年度の訪日外国人来道者の宿泊延数については250万1千人泊となり、対前年比151.3%という大幅な伸びを示し、震災前（235万6千人泊）を上回る結果となりました。増加の要因としては、平成24年10月のタイ直行便（新千歳ーバンコク間）就航や地方空港における国際チャーター便の就航及び増加、円安などが大きく影響したと考えられ、東アジアや東南アジアを中心に今後更なる増加が期待されています。

そのような中で、北海道においては、「北海道観光のくにづくり条例」に基づき、観光に関わる全ての関係者が連携、協働して推進すべき計画として「北海道観光のくにづくり行動計画」（計画期間：平成25～29年度）を策定し、自然環境など地域の資源を生かした滞在型の観光地づくり、国内外への効果的な観光客誘致による旅行市場の拡大、観光振興による地域と経済の活性化を目標として各種施策に取り組むこととしています。

人口減少による国内旅行市場の縮小、少子高齢化による地元観光産業の衰退など、北海道観光を取り巻く状況は厳しいといえる一方、平成27年度末には北海道新幹線の開業が予定されています。これは単純な輸送力の増大・強化にとどまらず、新幹線をフックとする北海道への注目と関心の高まりや露出機会の増加、新幹線開業に伴う新たな観光スポットの誕生などの副次的な効果も含め、北海道観光全体へのプラス効果の波及が期待されています。

また、全国的にLCCの動向が注目されており、現在、新千歳空港にジンエアー（韓国）、ピーチ・アビエーションなど国内外の数社が就航していますが、今後、新千歳空港以外の地方空港への就航や海外LCCの参入などが進めば、国内外における観光需要の創出・掘り起こしにつながると期待されています。

北海道観光の推進は、北海道をはじめ地方自治体や観光関係団体・企業等が出資する公益社団法人北海道観光振興機構が中核的な役割を担っており、観光戦略の推進や各種コーディネート及びマーケティング、国内外へのプロモーション等を実施しています。特に同機構道北地域部会は、本市が事務局を担う「あさひかわ観光誘致宣伝協議会」との連携による、国内外からの観光客誘致事業を積極的に行っており、今後も更に積極的な北海道観光の振興推進に取り組んでいくことが期待されます。

分析資料編 【第3章】 本市の現状

1 旧方針で掲げた成果指標の進捗結果

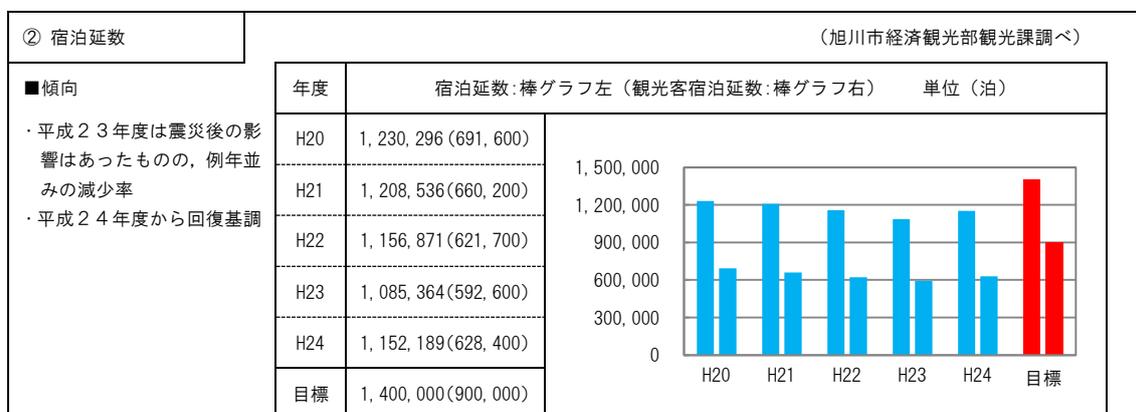
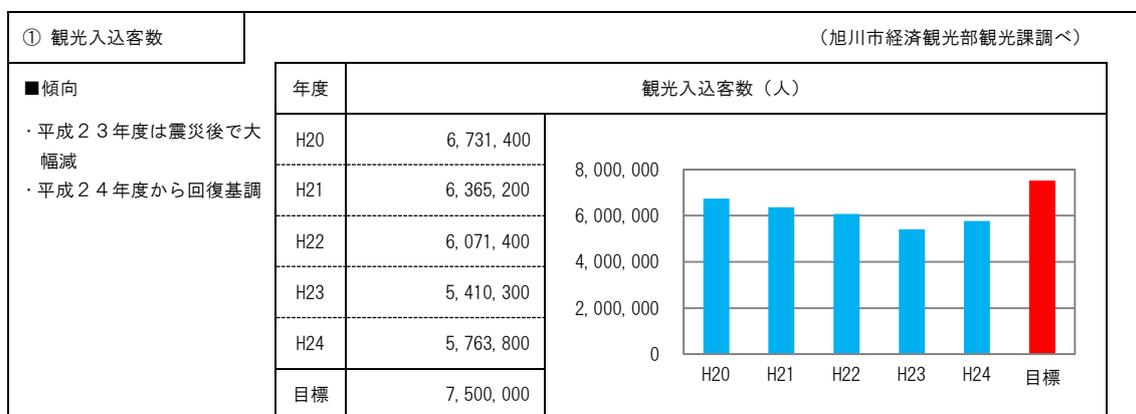
旧方針で掲げた4つの成果指標の進捗結果は次のとおりです。

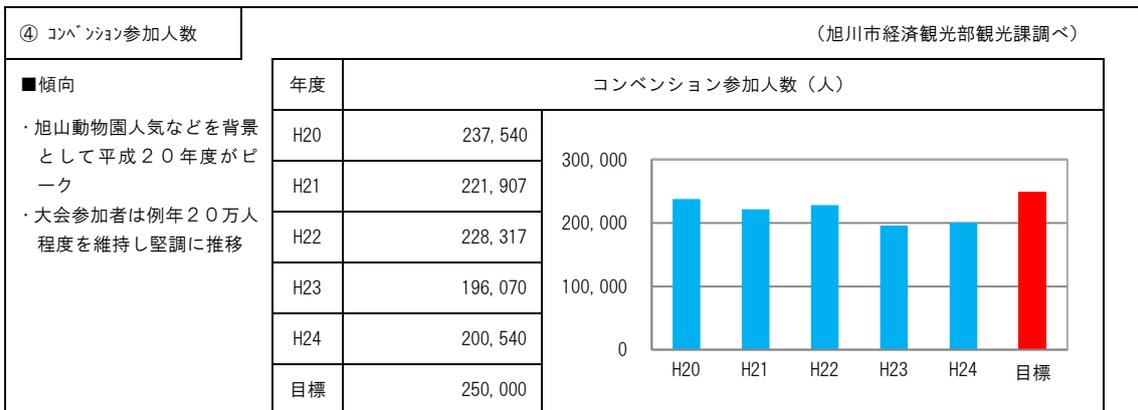
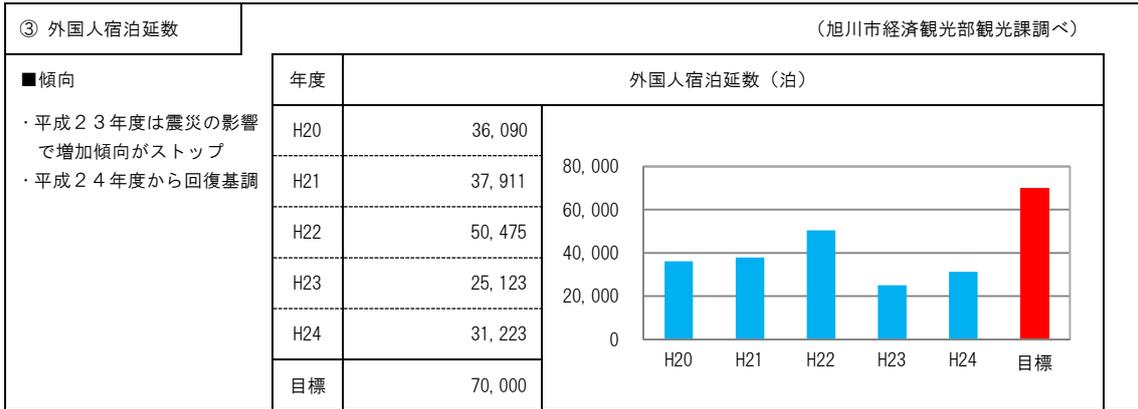
各指標のうち、外国人宿泊延数のみが期間の始期である平成20年度以降に毎年増加傾向であったものの、同23年度には東日本大震災等の影響を受けて、4つの指標全てが前年度比減となりました。平成24年度は、全指標ともに前年度比増となりましたが、旧方針で掲げた目標値には達しない状況となっています。

<4つの成果指標と目標値>

- ① 観光入込客数 750万人
- ② 宿泊延数（うち観光客） 140（90）万泊
- ③ 外国人宿泊延数 7万泊
- ④ コンベンション参加人数 25万人

<進捗結果>





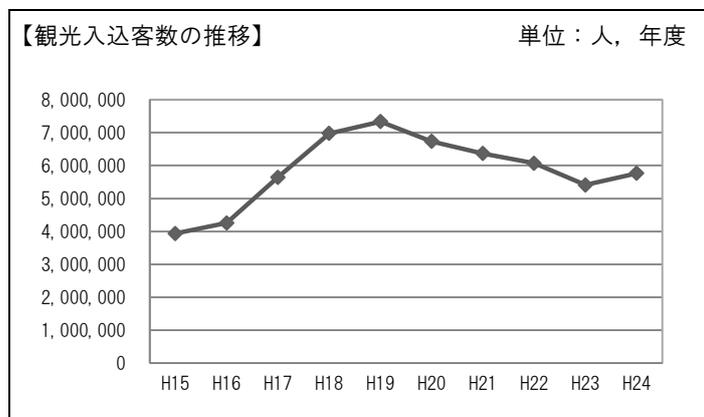
2 各指標の進捗結果

本市観光の現状について、6つの指標における過去10～15年間における推移は次のとおりです。

■観光入込客数の推移

本市における観光入込客数の推移は、平成17年度から毎年最高値を更新し続け、同19年度には733万人とピークを迎えました。

その後、旧方針の実施期間である平成20年度以降は減少が続きましたが、これは、リーマン・ショックや新型インフルエンザの世界的流行、更には東



(旭川市経済観光部観光課調べ)

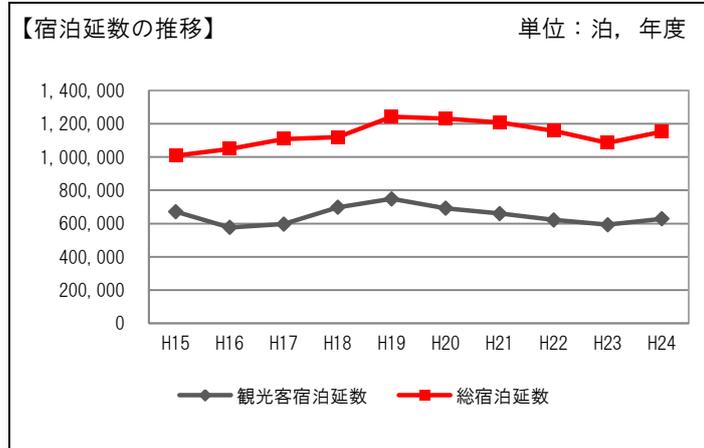
日本大震災など、観光需要が減少する社会経済的要因が影響したものと考えられます。

平成23年度には540万人を記録しますが、これは道内市町村で上位から3番目であり、翌年度には5年ぶりに前年度比増となる576万人にまで回復しています。

■宿泊延数の推移

総宿泊延数及び観光客宿泊延数ともに、平成19年度にはそれまでの過去最高値となる、それぞれ124万2千泊及び74万8千泊を記録しています。

その後、平成23年度に至るまで両指標とも減少傾向となり、同24年度には両指標ともに5年ぶりに前年度比増を記録しました。

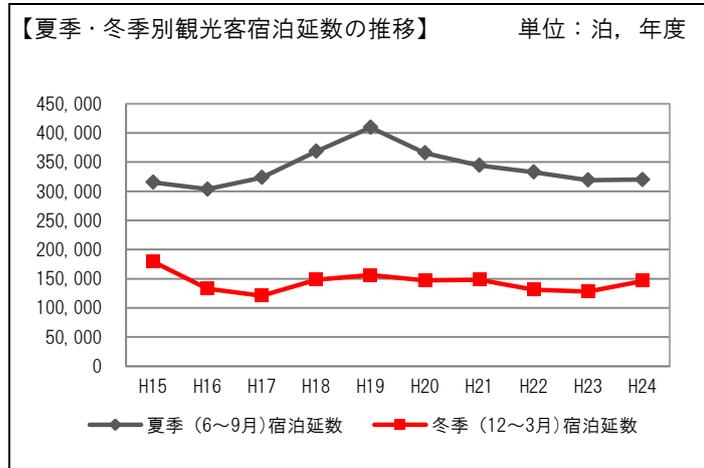


(旭川市経済観光部観光課調べ)

■夏季・冬季別観光客宿泊延数の推移

冬季の宿泊は夏季と比較して大幅に減少する傾向にあり、過去10年間における実績においては、冬季の宿泊は夏季の平均42%にとどまっている状況です。

今後は、近隣地域との連携を強めるとともに、イベント、スノーアクティビティ等の充実を図りながら、冬季観光資源の更に積極的なPRを進める必要があります。



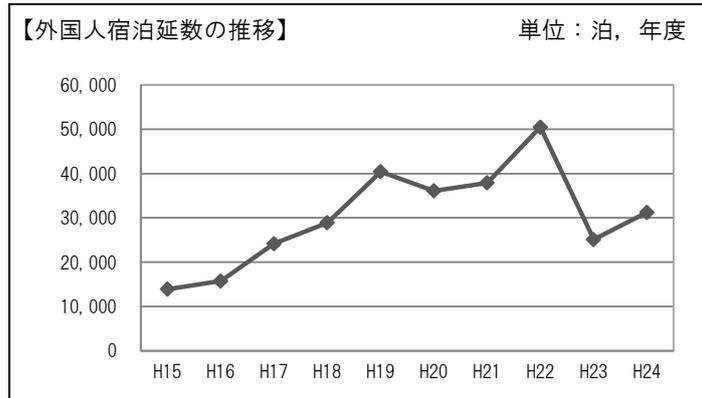
(旭川市経済観光部観光課調べ)

■外国人宿泊延数の推移

外国人の宿泊延数については、北海道を訪れる外国人観光客の増加を背景として、香港、台湾、シンガポールを中心として順調な伸びを見せ、平成22年度には、それまでの過去最高値となる50,475泊を記録しました。

平成23年度は、東日本大震災の影響により旅行需要が急速に冷え込み、数年来の増加基調から減少に転じています。

平成24年度には、台湾との国際定期便が運航するなど国や地域により回復の兆しが見えはじめ、外国人観光客総体として前年度比で増加となりました。

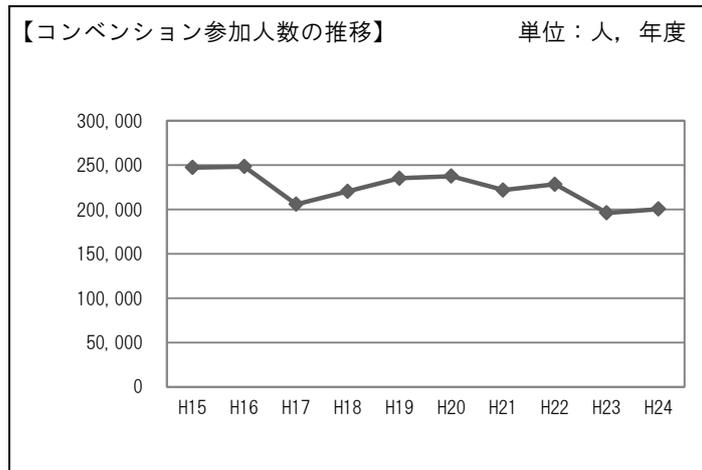


(旭川市経済観光部観光課調べ)

■コンベンション参加人数の推移

コンベンション参加人数については、若干の減少傾向にあるものの約20万から25万人程度を維持しています。

平成23年度には、ほかの指標と同様、経済情勢の低迷や東日本大震災などの影響から、全国的なコンベンション参加人数の減少の影響を受けた結果、本市としても大幅な減少となっていますが、翌年の平成24年度に多少の回復が見られています。

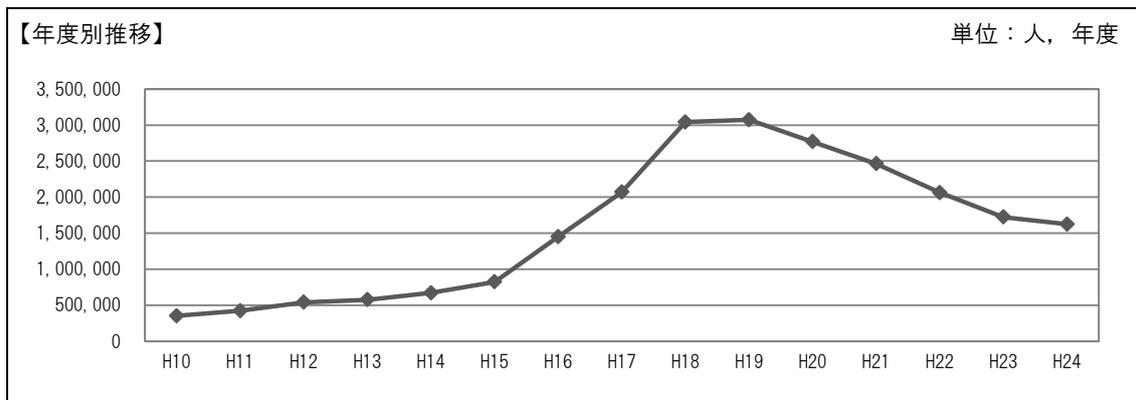


(旭川市経済観光部観光課調べ)

■旭山動物園の入園者数の推移

本市最大の集客力を誇る旭山動物園は、「ペンギン館」が整備された平成12年度に年間入園者数で昭和61年度以来14年ぶりとなる50万人を突破し、その後、「ほっきょくぐま館」や「あざらし館」など、ペンギン館とともに同動物園を代表する人気施設が次々に整備され、平成18年度から2年連続で年間入園者数が300万人を超えるに至り、名実ともに全国的な人気と知名度を誇る動物園となりました。

その後入園者数は減少傾向となったものの、現在においても依然として高い人気と知名度を背景として、毎年国内外から数多くの観光客が訪れています。



【年度別推移と整備施設】

年度	入園者数 (人)	整備施設 (オープン月日)
平成10年度	352,287	せせらぎ(4/29) もうじゅう館(9/27)
平成11年度	421,884	さる山(7/25)
平成12年度	539,888	ペンギン館(9/10)
平成13年度	575,884	オランウータン舎(8/12)
平成14年度	670,431	ほっきょくぐま館(9/21)
平成15年度	823,896	
平成16年度	1,449,474	あざらし館(6/6) おらんうーたん館(1/15)
平成17年度	2,067,684	くもざる・かびばら館(8/7)
平成18年度	3,040,650	第2こども牧場(7/22) チンパンジーの森(8/5)
平成19年度	3,072,353	テナガザル舎(4/28) レッサーパンダの吊り橋(12/21)
平成20年度	2,769,210	オオカミの森(6/28)
平成21年度	2,463,274	エゾシカの森(4/29) ホッキョクギツネ舎(5/30) てながざる館(8/29)
平成22年度	2,061,519	もうきん舎(4/29)
平成23年度	1,723,649	タンチョウ舎(4/29) 両生類・は虫類舎(4/29)
平成24年度	1,625,975	北海道産動物舎(11/18)

(旭川市経済観光部観光課調べ)

3 外国人観光客の推移

■重点市場

①台湾

【基礎データ】		(旭川市経済観光部観光課調べ)	
		年度	旭川市内宿泊延数(泊)
○人口(万人)	2,322	H20	9,450
○1人当GDP(米\$)	20,328	H21	6,471
○成長率(%)	1.32	H22	7,832
☆訪日外客数(人)	1,466,688	H23	4,384
☆1人当旅行支出(円)	112,379	H24	6,180
☆平均泊数(泊)	7.8		

(出典：平成24年観光庁年次報告・2012年JETRO国別経済指標)

【旅行需要の動向】
 (訪日外国人の消費動向)
 ・女性が半数以上を占め、特に20歳代～30歳代が多い。リピーター比率は8割と高い。
 ・観光客の割合が7割と多く、団体ツアー比率も4割強と高い。
 ・ビジネス客の旅行支出が高く、人気の土産は「菓子類」「医薬品・健康グッズ」。
 (北海道・旭川)
 ・来道する外国人観光客のうち国別で最も高い数値(平成23年度で全体の34%を占める約19万1千人)である。
 ・自然・温泉・グルメの人气が根強く、雪や花への関心も高く、一年を通して来道している。
 ・道内訪問希望地域で「旭川」「層雲峡」「富良野」などの道北地域への希望率が高い。

②香港

【基礎データ】		(旭川市経済観光部観光課調べ)	
		年度	旭川市内宿泊延数(泊)
○人口(万人)	711	H20	11,247
○1人当GDP(米\$)	36,667	H21	13,181
○成長率(%)	1.5	H22	12,285
☆訪日外客数(人)	481,704	H23	5,216
☆1人当旅行支出(円)	135,951	H24	6,049
☆平均泊数(泊)	6.2		

(出典：平成24年観光庁年次報告・2012年JETRO国別経済指標)

【旅行需要の動向】
 (訪日外国人の消費動向)
 ・女性が半数以上、リピーター比率が8割と高い。
 ・観光目的比率は8割強、団体ツアー比率は25%。
 ・観光リピーターとビジネス客の旅行支出が高い。
 (北海道・旭川)
 ・北海道旅行者数が右肩上がりの増加傾向から頭打ちとなったタイミングで東日本大震災が発生し、その後大幅な減少傾向となった。
 ・自然・温泉・グルメの人气が根強く、ショッピング・動物園・水族館への興味も非常に高い。
 ・道内訪問希望地域で「旭川」「層雲峡」「富良野」などの道北地域への希望率が高い。

③シンガポール

【基礎データ】		(旭川市経済観光部観光課調べ)	
		年度	旭川市内宿泊延数(泊)
○人口(万人)	539	H20	5,661
○1人当GDP(米\$)	51,162	H21	6,018
○成長率(%)	1.3	H22	7,731
☆訪日外客数(人)	142,253	H23	4,160
☆1人当旅行支出(円)	129,821	H24	5,932
☆平均泊数(泊)	7.4		

(出典：平成24年観光庁年次報告・2012年JETRO国別経済指標)

【旅行需要の動向】
 (訪日外国人の消費動向)
 ・リピーター比率は7割強。観光客では7日間以上滞在が6割弱で、東アジアに比べて長い。
 ・観光客の割合は5割強で、団体ツアー比率は1割強。
 ・観光リピーターの旅行支出が高い。人気の土産は「菓子類」「ファッション雑貨」「衣類」。
 (北海道・旭川)
 ・北海道への来道者数は夏・冬に集中、春・秋は少ない。

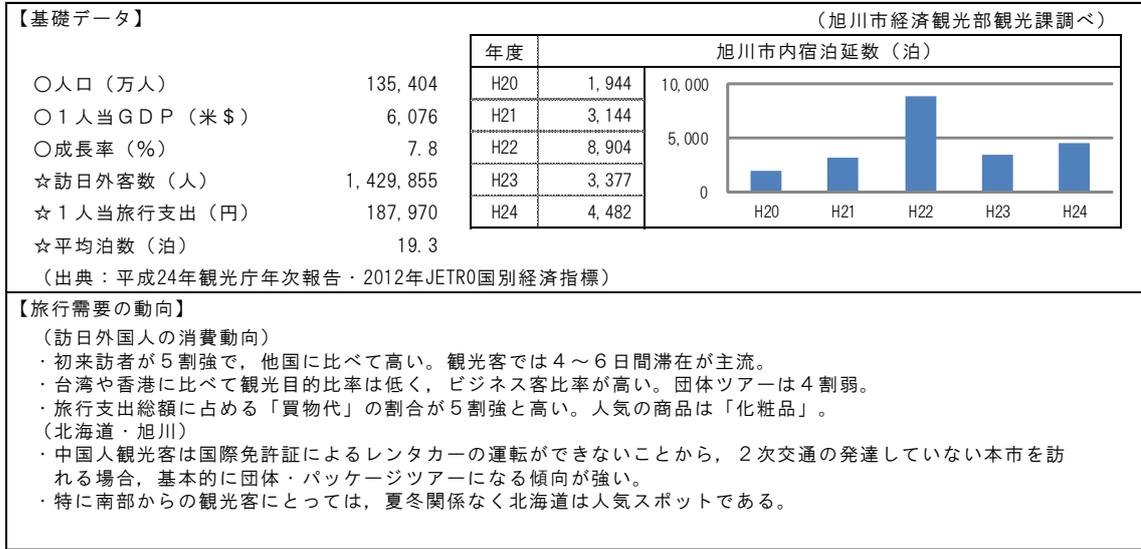
④韓国

【基礎データ】		(旭川市経済観光部観光課調べ)	
		年度	旭川市内宿泊延数(泊)
○人口(万人)	5,022	H20	3,235
○1人当GDP(米\$)	23,113	H21	1,903
○成長率(%)	2.0	H22	5,374
☆訪日外客数(人)	2,044,249	H23	1,964
☆1人当旅行支出(円)	71,707	H24	1,480
☆平均泊数(泊)	6.7		

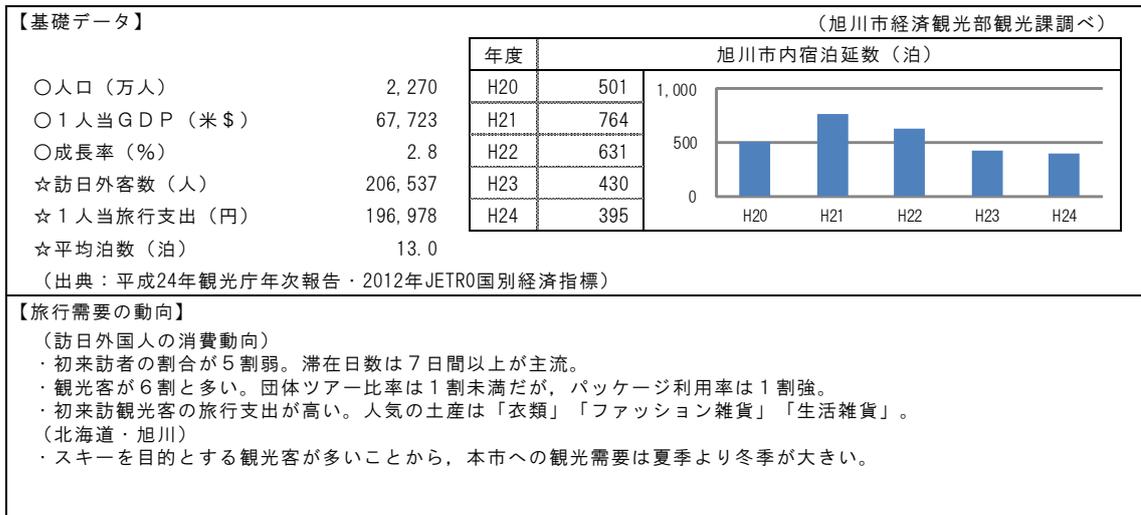
(出典：平成24年観光庁年次報告・2012年JETRO国別経済指標)

【旅行需要の動向】
 (訪日外国人の消費動向)
 ・リピーター比率は7割強。短期滞在が主流で、観光客・ビジネス客ともに4割が3日間以内。
 ・観光客5割、ビジネス客3割強、親族・知人訪問客1割。団体ツアー比率は2割。
 ・ビジネス客の旅行支出が高い。人気の商品は「菓子類」「生活雑貨」「衣類」。
 (北海道・旭川)
 ・北海道への団体旅行客の大半は札幌・小樽近郊に集中。
 ・個人旅行客層が7割以上。
 ・北海道への観光は夏季に集中、冬季は九州が人気。

⑤中国



⑥オーストラリア



■ 拡大市場

① タイ

【基礎データ】		旭川市内宿泊延数（泊）	
		年度	旭川市内宿泊延数（泊）
○人口（万人）	6,408	H20	261
○1人当GDP（米\$）	5,678	H21	684
○成長率（%）	6.5	H22	1,476
☆訪日外客数（人）	260,859	H23	787
☆1人当旅行支出（円）	127,174	H24	1,523
☆平均泊数（泊）	17.7		

（旭川市経済観光部観光課調べ）

（出典：平成24年観光庁年次報告・2012年JETRO国別経済指標）

【旅行需要の動向】
 （訪日外国人の消費動向）
 ・リピーター比率は6割弱、観光客の滞在日数は4～6日間が主流。
 ・観光客4割、ビジネス客4割強。団体ツアー比率、パッケージ利用率は3割弱。
 ・観光リピーターの旅行支出が高い。人気の土産は「菓子類」「ファッション雑貨」「化粧品」。
 （北海道・旭川）
 ・平成24年10月の北海道への定期便就航により、一年を通して急激に入込みが増加。

② マレーシア

【基礎データ】		旭川市内宿泊延数（泊）	
		年度	旭川市内宿泊延数（泊）
○人口（万人）	2,855	H20	226
○1人当GDP（米\$）	10,304	H21	327
○成長率（%）	5.6	H22	424
☆訪日外客数（人）	130,288	H23	512
☆1人当旅行支出（円）	130,847	H24	478
☆平均泊数（泊）	19.8		

（旭川市経済観光部観光課調べ）

（出典：平成24年観光庁年次報告・2012年JETRO国別経済指標）

【旅行需要の動向】
 （訪日外国人の消費動向）
 ・リピーター比率は6割弱。滞在日数は7日間以上が半数を占める。
 ・観光客に比べビジネス客の割合が高い。団体ツアー比率は25%。
 ・観光リピーターの旅行支出が高い。人気の土産は「菓子類」「ファッション雑貨」「衣類」。
 （北海道・旭川）
 ・北海道への来道者数は夏・冬に集中、春・秋は少ない。

③ インドネシア

*平成24年度以前の宿泊延数の統計データなし。

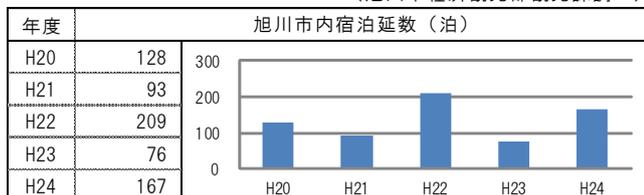
■新規市場

①ロシア

【基礎データ】

○人口（万人）	14,306
○1人当GDP（米\$）	14,247
○成長率（%）	3.4
☆訪日外客数（人）	50,244
☆1人当旅行支出（円）	185,079
☆平均泊数（泊）	22.1

（旭川市経済観光部観光課調べ）



（出典：平成24年観光庁年次報告・2012年JETRO国別経済指標）

【旅行需要の動向】

（訪日外国人の消費動向）

- ・男性客が6割弱，女性では20代が多い。初来訪者5割。滞在日数は7日間以上が主流。
 - ・観光客3割弱，ビジネス客は4割強，団体ツアー比率は2割で，英・仏・独に比べ高い。
 - ・初来訪観光客の旅行支出が高い。人気の商品は「電気製品」「衣類」「カメラ」。
- （その他～平成23年 稚内・コルサコフ間フェリー利用者アンケート）
- ・旅行者の男女比は女性の方が若干高く，年齢は40歳代（30.2%）が最も多い。
 - ・旅行目的は，観光（72.7%），ショッピング（33.3%），ビジネス（16.2%）の順。
 - ・訪問先は，稚内，札幌，小樽の順であり，旭川訪問者数は調査対象106名中19名にとどまった。
 - ・滞在期間は7日間以上が63.2%であり，長期滞在の傾向が強い。