

上川町観光戦略



令和8年3月

目 次

序1 本戦略の目的	1
序2 関連計画の状況整理	2
I 上川町の概況.....	4
II 上川町を取り巻く観光の概況.....	12
1. 日本の観光の動向.....	12
2. 上川町の観光の動向.....	16
3. 上川町の観光資源.....	22
III 関連調査結果.....	31
1. 関係者ヒアリング調査.....	31
2. 来訪者アンケート調査.....	33
3. その他参考にすべき調査結果.....	36
IV 各種分析から導き出される現状と課題.....	42
V 本戦略の基本的考え方.....	45
VI 重点施策（アクションプラン）.....	50
VII 戦略推進体制.....	57

序1 本戦略の目的

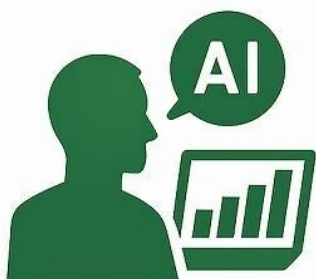
新型コロナウイルス感染症の世界的な流行による行動変容などの社会情勢の変化、個人の価値観やライフスタイルの多様化に伴う観光ニーズ、旅行形態の変化など、観光を取り巻く情勢は大きく変動しています。

本町における観光は、このような状況においても、地域経済のけん引役として、様々な産業への波及効果が期待できるとともに、自らの地域に対する誇りと愛着を育み、果たす役割は大きいものです。

これからの時代を見据え、本町らしい観光地づくりをさらに進められるよう今後の観光振興に関する施策の方向性を示すべく、本戦略を策定しました。

本戦略は、本町が地域の観光政策の方向性、ターゲット、具体的施策（観光資源の整備、マーケティング、受入体制強化など）を定める中長期を見据えたマスタープランとなり、地域住民や専門家を交えて策定され、観光客と住民の双方が満足する「持続可能な観光」の実現と地域経済活性化を目指しています。

観光客数から「滞在期間」や「消費額」といった質の向上への転換と地域住民の生活との調和を重視した持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）を目指すことはもちろん、データを活用した観光客の行動分析とターゲティング、観光協会やDMO、民間事業者などと連携し、官民一体となった観光地経営を推進します。



データドリブン観光
(AI・観光データ)



滞在価値向上
(自然・食・文化・体験)



多様なターゲット別の
価値設計



通年型観光
(山岳・温泉)



官民連携・地域共創
(DMO・住民・事業者)



持続可能性
(環境配慮・地域経済循環)

序2 関連計画の状況整理

戦略策定にあたり、本町における総合計画・総合戦略・地域再生計画など関連する計画を整理し、取り組みの現状や目標などの達成状況について整理します。

上川町総合計画（関係箇所抜粋）

- 観光業の振興
 - ・本町の特性を生かした新たな発想による体験型ツアーの開発と実施による観光誘客の強化を進めるとともに、定住移住促進など今後のまちづくりのための施策と複合的な展開を目指します。
 - ・グローバルなプロモーション活動等に官民連携・広域連携で取り組みます。
 - (1) 魅力ある観光地づくり
 - (2) 誘客促進のための環境整備

上川町まち・ひと・しごと創世総合戦略アクションプラン（関係箇所抜粋）

- 観光業の振興
 - ・観光客誘致対策事業を継続的に実施するとともに、SNSなどの広告宣伝活動を強化することにより、観光業の振興を図ります。
 - ・多言語化を推進するとともに、Wi-Fi環境の整備促進や海外に対するトップセールスの実施など、外国人観光客誘致対策を推進します。
 - ・観光客が上川町を訪れる際に利用する公共交通機関を、ITの活用によりシームレスに結びつけ、人々が効率よく、便利に利用する体制【MaaS（シームレス交通）】を検討し、取り組みの支援をします。
 - ・大雪高原旭ヶ丘地区やかみかわ大雪ヌクモ（東雲）における誘客を促進するため、シャトルバスの運行や公共交通の利活用による取り組みを推進します。
 - ・北の山岳リゾートを目指し、大雪山国立公園の山麓の拠点づくりと、地域観光を担うガイドの人材養成に取り組みます。
 - ・登山、温泉、ラフティングやカヌー、釣り、冬のアクティビティ等、上川の資源を活かした着地型観光をつくり、またブランド化できる体験型観光プログラムの整備を推進します。
 - ・地域の日本遺産である「大雪山と上川アイヌ」の取り組みを進め、「ウポポイ（民族共生象徴空間）」とともに連携し、地域の振興と文化の伝承に努めます。

大雪山国立公園層雲峡地区国立公園利用拠点計画（個別取組抜粋）

- 層雲峡峡谷の中の憩いの場所
 - (1) 利用環境の魅力向上
 - ① 峡谷景観の活用（ビューポイントの充実）
銀河流星ノ滝園地と小函・大函周辺の活用、中央プロムナード周辺の活性化
 - ② 滞在環境の充実（リトリート環境の充実）
銀河流星ノ滝園地の上質化、中央園地・対岸園地、散策環境の充実、カフェ・ライブラリーの充実、ユニバーサルデザインの強化、Wi-Fi環境の拡充、ワーケーション環境の充実、利用拠点へのアクセスの向上、足湯の整備、キッチンカーの展開
 - ③ 休業施設の営業再開
中央プロムナード
 - (2) 景観改善
 - ① 廃屋施設の改善：廃屋撤去等、跡地の有効活用
 - ② 老朽化施設の改善：老朽化施設の再整備等
- 層雲峡でしか味わえない本物の感動：自然体験の魅力向上
年間を通じた滞在型コンテンツ造成
- 環境に配慮した持続的な街づくり：魅力ある観光地としての基盤整備
 - ① 自然環境・自然景観の保全
大雪山国立公園の保全活動の拠点
 - ② 地域経済の活性化

キャッシュポイントの充実、地産地消の促進
 ③環境負荷を軽減させる観光地づくり
 省エネルギー・省資源の地域循環型の観光地づくり

- 効果的なプロモーションの展開：情報発信強化
- 運営組織体制の強化：一元的な運営組織体制の構築・強化

これら関連計画において、これまでに検討、あるいは取り組んできた事項等については、以下のとおり項目毎に整理することができます。

このような経緯を踏まえて本戦略を策定しました。

■ これまでの検討・取り組み状況 ■

項目	備考
● ツアー・観光資源開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体験型ツアーによる観光誘客 ・ 上川の資源を生かした着地型観光の開発 ・ ブランド化できる体験型観光の整備 ・ 銀河流星ノ滝園地の活用 ・ 小函・大函周辺の活用 ・ 銀河流星ノ滝園地の上質化 ・ 中央・対岸園地、散策環境の充実 ・ 足湯の整備 ・ 年間を通じた滞在型コンテンツ造成 など
● 移住・定住との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定住移住促進などとの複合的展開 ・ カフェ・ライブラリーの充実 ・ ユニバーサルデザインの強化 ・ ワークेशन環境の充実 など
● 国内外に向けた宣伝	<ul style="list-style-type: none"> ・ 連携によるグローバルなプロモーション活動 ・ SNS などの宣伝活動強化 ・ 多言語化の推進 ・ 情報発信強化 など
● Wi-Fi	<ul style="list-style-type: none"> ・ Wi-Fi 環境の整備促進 ・ Wi-Fi 環境の拡充 など
● 交通アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・ MaaS（シームレス交通）の検討、支援 ・ シャトルバス運行、公共交流利活用 ・ 利用拠点へのアクセスの向上 ・ 省エネルギー・省資源の地域循環型観光地づくり など
● 環境保全	<ul style="list-style-type: none"> ・ 山麓の拠点づくり ・ 大雪山国立公園の保全活動の拠点
● 経済循環	<ul style="list-style-type: none"> ・ キャッシュポイントの充実 ・ キッチンカーの展開 ・ 地産地消の促進 など
● 再開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央プロムナード周辺の活性化 ・ 中央プロムナードの営業再開 ・ ホテル層雲の跡地活用戦略との効果的・効率的なリンク ・ 廃屋施設の改善 ・ 老朽化施設の改善 など
● 人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ・ ガイド人材育成 など
● 文化	<ul style="list-style-type: none"> ・ ウポポイとの連携による地域振興・文化継承 など
● 推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一元的な運営組織体制の構築・強化 など

I 上川町の概況

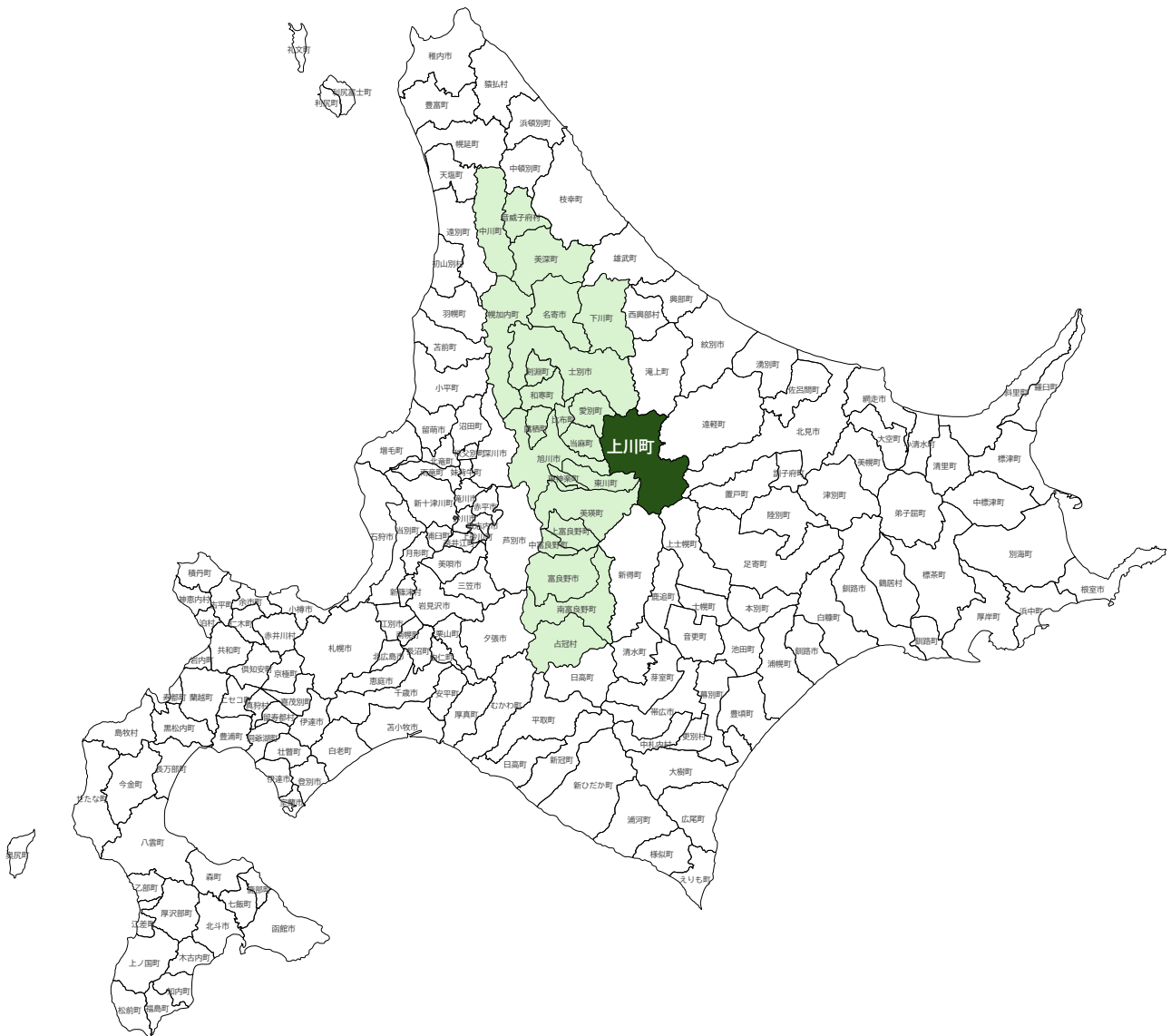
ここでは、本戦略策定にあたっての前提条件となる本町の概況について整理します。

①地勢

北海道のほぼ中心部に広がる本町は、日本最大の国立公園「大雪山国立公園」の玄関口として古くから親しまれ、層雲峡温泉をはじめ、愛山溪温泉、高原温泉など3つの温泉郷を有し、北海道第一の河川、石狩川の源流部に位置する豊かな自然に包まれた町です。

本町は、上川管内のほぼ中央に位置しており、東はオホーツク管内遠軽町、滝上町、南は十勝管内上士幌町、新得町、西は愛別町、当麻町、北は士別市など11の市町に接しています。面積は1,049.47km²を有し、そのうち山林が全体の86.8%を占めています。

■ 本町の位置と地目別面積 ■



田	畑	宅地	鉱泉地	池沼	山林	牧場	原野	雑種地	その他	合計
5.48	8.69	2.15	—	0.38	906.46	9.64	13.69	7.13	95.84	1,049.47

資料) 「全国都道府県市区町村別面積調」国土交通省国土地理院

②人口推移

本町の人口は、3,500人（2020年・国勢調査）と全体としては漸減傾向にあり、2015年との対比では13.4%の減少をみている。また上川総合振興局内の他地域と同様に人口の減少が認められます。

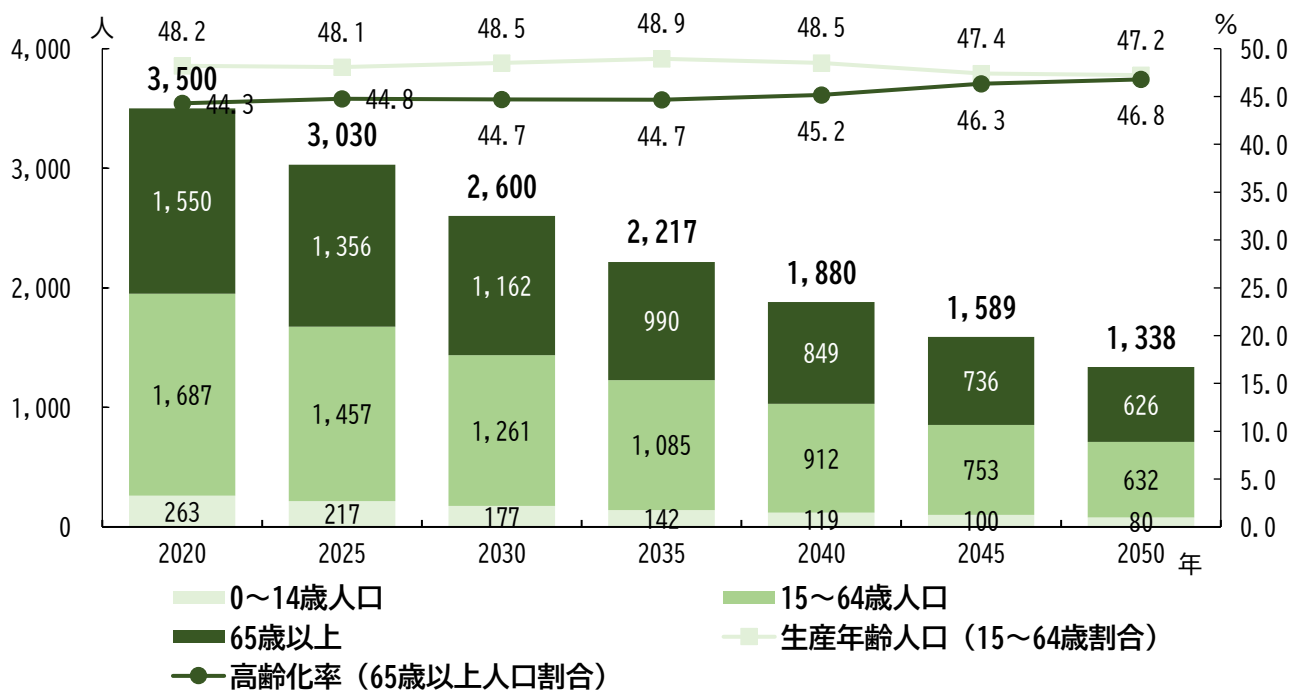
■ 上川総合振興局管内の人口推移 ■

	1965年	1975年	1985年	1995年	2005年	2010年	2015年	2020年
旭川市	271,930	320,526	363,631	360,568	355,004	347,095	339,605	329,306
鷹栖町	9,279	7,130	7,317	6,871	7,261	7,345	7,018	6,567
東神楽町	6,314	5,109	5,669	7,676	9,194	9,292	10,233	10,127
当麻町	12,622	9,986	9,044	7,893	7,473	7,087	6,689	6,319
比布町	7,698	6,118	5,457	4,683	4,340	4,042	3,777	3,520
愛別町	8,671	6,343	5,363	4,322	3,739	3,328	2,976	2,605
上川町	14,231	9,805	8,018	6,285	5,176	4,532	4,044	3,500
東川町	9,003	7,616	7,760	7,211	7,701	7,859	8,111	8,314
美瑛町	20,352	15,719	13,975	12,106	11,628	10,956	10,292	9,668
幌加内町	9,195	4,365	3,182	2,414	1,952	1,710	1,525	1,370
市町計	369,295	392,717	429,416	420,029	413,468	403,246	394,270	381,296

資料) 「令和2年国勢調査集計結果確報」総務省統計局

また、国立社会保障・人口問題研究所によると、本町の人口は2050年には1,338人まで減少する見通しとされていますが、「上川町人口ビジョン（令和2年度改訂）」よりも減少幅は緩やかに推移しています。しかしながら、2050年には高齢化率が46.8%になり、生産年齢人口も継続的に減少する見通しで、北海道全体での割合より4.2%高くなっています。

■ 本町の将来推計人口（上：社人研、下：独自推計） ■



資料) 「地域別将来推計人口」国立社会保障・人口問題研究所

③就業者数

産業別就業者構成についてみると、第1次産業が21.6%、第2次産業が11.9%、第3次産業が76.4%となっており、第1次産業、とりわけ農業の比率が全道平均(5.2%)に比べ際だって高い状況にあります。反面、第2次産業の比率は低く、また林業の比率も全道平均を上回っていることから、第1次産業に強みを有する地域といえます。

■ 北海道及び上川総合振興局、本町の産業分類別就業者数 ■

産業(大分類):人	北海道		上川総合振興局		上川町		
	2020年	2015年	2020年	2015年	2020年	構成比	2015年
総数	2,347,270	2,435,098	172,159	179,395	1,776	100.0%	2,077
第1次産業	278,821	302,351	17,841	19,848	383	21.6%	442
農業・林業	128,971	138,740	9,172	10,181	198	11.1%	233
うち農業	122,523	132,015	8,643	9,649	175	9.9%	198
漁業	27,327	31,596	26	18	10	0.6%	11
第2次産業	387,947	411,569	27,780	29,832	211	11.9%	222
鉱業	1,598	2,094	38	52	-		-
建設業	200,263	205,224	15,704	15,980	161	9.1%	162
製造業	186,086	204,251	12,038	13,800	50	2.8%	60
第3次産業	1,738,586	1,718,253	131,442	132,848	1,357	76.4%	1,609
電気・ガス・熱供給・水道業	13,236	13,201	801	854	27	1.5%	14
情報通信業	45,245	42,566	1,535	1,485	-		4
運輸業	128,748	130,793	8,580	9,050	93	5.2%	89
卸売・小売業	371,504	378,424	29,517	30,676	149	8.4%	235
金融・保険業	43,868	48,102	3,270	3,719	10	0.6%	15
不動産業	46,254	45,599	2,859	2,973	9	0.5%	8
学術研究・専門・技術サービス	66,052	63,572	4,122	4,138	23	1.3%	28
飲食店・宿泊業	139,039	144,990	9,726	10,554	418	23.5%	530
生活関連サービス、娯楽	82,263	88,880	6,353	6,734	61	3.4%	86
教育・学習支援業	110,816	105,352	8,767	8,228	67	3.8%	72
医療・福祉	352,247	326,058	32,273	30,421	173	9.7%	181
複合サービス事業	30,484	32,078	2,211	2,274	34	1.9%	27
サービス業(他に分類されないもの)	182,325	171,436	11,586	11,984	139	7.8%	140
公務(他に分類されないもの)	126,505	127,202	9,842	9,758	154	8.7%	180
分類不能の産業	64,439	134,940	3,739	6,516	-		2

資料)「令和2年国勢調査就業状態等基本集計」総務省統計局

④農業

農業は、農業算出額で見ると生乳の生産が全生産額の36.8%、野菜が18.4%を占めています。

■ 北海道及び上川総合振興局管内の農業産出額 ■

区分:億円	北海道	旭川市	鷹栖町	東神楽町	当麻町	比布町	愛別町	上川町	東川町	美瑛町	幌加内町
合計	12,919	1,361	351	297	416	283	242	206	423	1,401	120
耕種計	538,400	5,384	990	326	225	415	270	118	77	421	871
うち米	1,067	685	272	160	291	176	99	30	251	102	36
うち野菜	2,228	151	45	43	97	78	13	38	159	379	2
畜産計	753,500	7,535	371	25	72	1	12	125	128	3	529
うち肉用牛	1,203	41	3	10	-	4	66	22	0	147	13
うち乳用牛	4,660	41	17	62	-	5	-	87	-	287	10
うち生乳	4,109	36	16	54	-	4	-	76	-	253	x

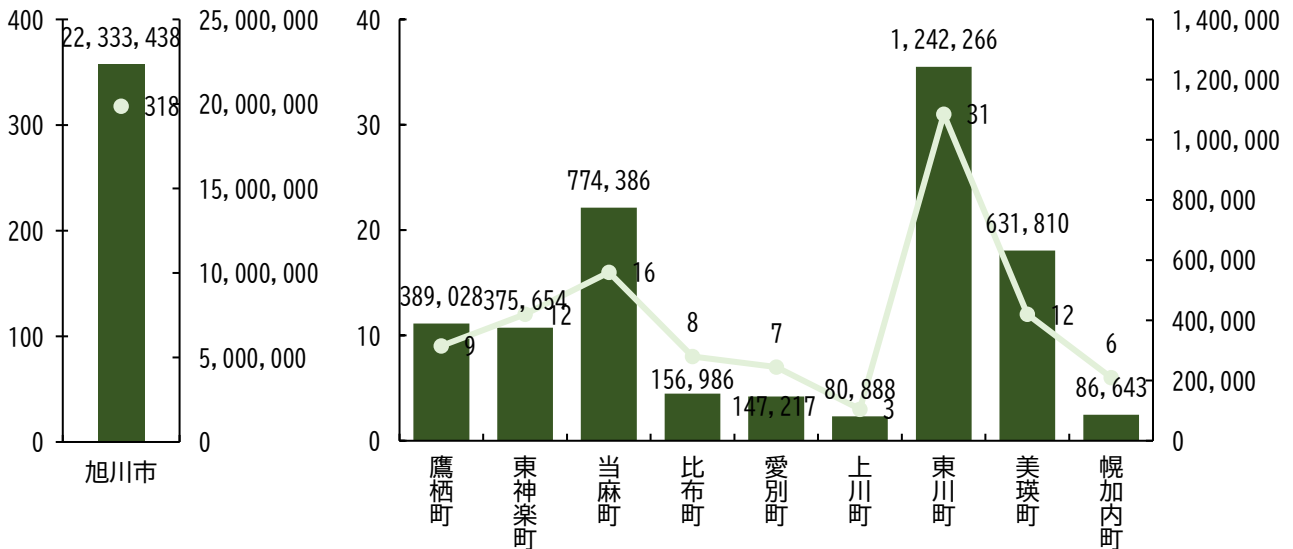
資料)「生産農業所得統計」「市町村別農業産出額(推計)」農林水産省統計部(2023年)

注)「x」は秘匿値

⑤工業

工業についてみると、総体的には大きな高まりは認められず、食料品製造業など地場産品を活用した資源立地型工業が大半を占めており、高付加価値型産業は多くありません。

■ 上川総合振興局管内の工業事業所数ならびに製造出荷額（万円） ■

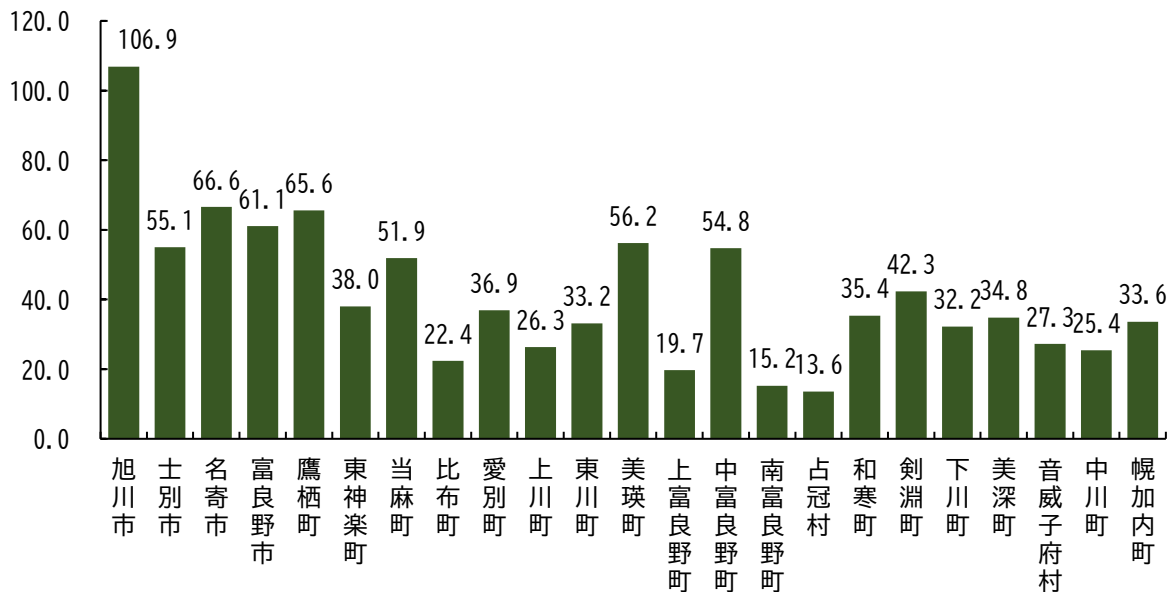


資料) 「2020年工業統計調査」経済産業省

⑥商業

卸売業と小売業についてみると、比較的小規模な形態が多く、地域全体でも町外への流出が予想される。参考までに販売充足率（当該市町村の年間販売額の全道構成比/当該市町村の人口の全道構成比×100）をみると、本町は26.3と低位にあり、上川総合振興局管内では旭川市を除くすべての市町で100を下回る流出型となっており、商圈としては旭川市を核とした地域といえます。

■ 上川総合振興局管内の販売充足率 ■



資料) 「令和3年経済センサス」経済産業省及び「令和2年国勢調査」総務省統計局により作成

⑦交通

本町は国道 39 号、273 号、333 号が町内を縦貫し、道央・道北・道東と結ばれています。また 2006 年に国道 450 号（旭川紋別自動車道）の愛山上川 IC-上川天幕出入口間開通に伴い、上川層雲峡 IC を供用開始、2010 年には上川層雲峡 IC-浮島 IC 間が接続された。公共交通機関としては J R ・バスが接続しています。

なお、町内市街地では 2019 年 10 月から住民の生活交通手段として、コミュニティバス「かみくる」号が東ルート・西ルートの巡回コース 5 便を運行しています。

本町は旭川市の商圏に属していますが、車を利用する場合、旭川市街地まで約 1 時間を要し、特に積雪期の運転は、特に高齢者等にとって負担が大きいと考えられます。今後高齢化の進展とともに、車利用から公共交通機関の利用にシフトしていくことが考えられますが、JR、バスはそれぞれ運行間隔が平均 1 時間以上あり、通院等のための町外への転出者増加が懸念されます。

■ 本町への主要アクセス ■



⑧地域経済（産業連関表分析）

本町の地域経済について、産業連関表（平成27年表）を独自に作成すると、町内の総生産額は265億円、町内で新たに生み出された粗付加価値額は159億円となっています。

これらについて部門別にみると、生産額で最も多いのは建築・土木の37.9億円ですが、宿泊業が29.4億円で町内生産額の11.3%を占めているほか、粗付加価値額も14.0億円で8.8%となっています。

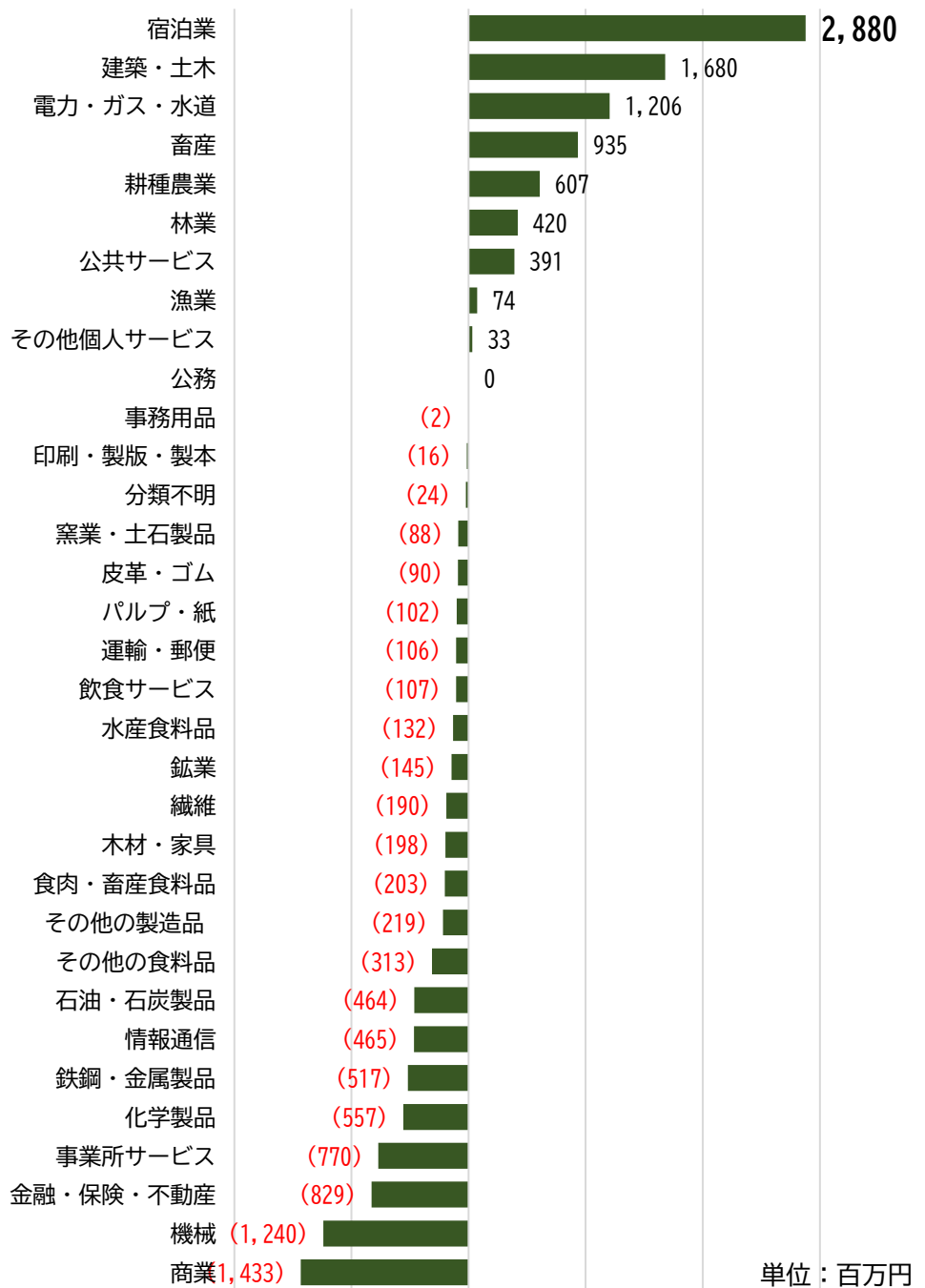
■ 産業連関表（平成27年33部門表）における生産額、粗付加価値額等 ■

33部門	生産額（百万円）		粗付加価値額（百万円）		粗付加価値率	域際収支（百万円）	自給率
		構成比		構成比			
耕種農業	1,066	4.0%	517	3.3%	48.5%	607	44.9%
畜産	1,235	4.7%	420	2.6%	34.0%	935	58.7%
林業	582	2.2%	376	2.4%	64.6%	420	92.0%
漁業	101	0.4%	66	0.4%	-	74	25.9%
鉱業	0	0.0%	0	0.0%	-	-145	0.0%
食肉・畜産食料品	0	0.0%	0	0.0%	-	-203	0.0%
水産食料品	0	0.0%	0	0.0%	-	-132	0.0%
その他の食料品	855	3.2%	364	2.3%	42.6%	-313	21.0%
繊維	0	0.0%	0	0.0%	-	-190	0.0%
木材・家具	53	0.2%	28	0.2%	52.8%	-198	9.6%
パルプ・紙	0	0.0%	0	0.0%	-	-102	0.0%
印刷・製版・製本	56	0.2%	37	0.2%	66.1%	-16	43.1%
化学製品	0	0.0%	0	0.0%	-	-557	0.0%
石油・石炭製品	0	0.0%	0	0.0%	-	-464	0.0%
皮革・ゴム	0	0.0%	0	0.0%	-	-90	0.0%
窯業・土石製品	119	0.4%	70	0.4%	58.8%	-88	35.3%
鉄鋼・金属製品	0	0.0%	0	0.0%	-	-517	0.0%
機械	0	0.0%	0	0.0%	-	-1,240	0.0%
その他の製造品	30	0.1%	12	0.1%	40.0%	-219	1.6%
建築・土木	3,793	14.3%	1,829	11.5%	48.2%	1,680	82.2%
電力・ガス・水道	2,462	9.3%	1,442	9.1%	58.6%	1,206	71.4%
商業	803	3.0%	590	3.7%	73.5%	-1,433	18.8%
金融・保険・不動産	1,977	7.5%	1,679	10.6%	84.9%	-829	65.8%
運輸・郵便	944	3.6%	649	4.1%	68.8%	-106	23.9%
情報通信	291	1.1%	166	1.0%	57.0%	-465	24.5%
公務	3,549	13.4%	2,618	16.5%	73.8%	0	100.0%
公共サービス	3,506	13.2%	2,429	15.3%	69.3%	391	87.2%
事業所サービス	1,200	4.5%	699	4.4%	58.3%	-770	38.0%
宿泊業	2,994	11.3%	1,403	8.8%	46.9%	2,880	68.4%
飲食サービス	316	1.2%	122	0.8%	38.6%	-107	50.1%
その他個人サービス	429	1.6%	311	2.0%	72.5%	33	63.9%
事務用品	39	0.1%	2	0.0%	5.1%	-2	58.5%
分類不明	135	0.5%	69	0.4%	51.1%	-24	47.2%
内生部門計	26,535	100.0%	15,898	100.0%	59.9%	16	52.4%

資料）北海道総合研究機構との共同研究により道銀総研作成（以下同じ）

特に域際収支についてみると、町内で最も「外貨」を稼いでいるのは宿泊業の 28.8 億円となつて
 いる一方、最も資金が流出（町外での調達、購買）しているのは商業で-14.3 億円となっています。

■ 本町産業 33 部門別域際収支比較 ■



また、あわせて参考までに近隣市町村のうち旭川市と富良野市、東川町、美瑛町に加え、道内で
 宿泊業のウエイトが高いと考えられる登別市とスキーリゾートとしての人気が高まっている倶知安
 町、ニセコ町を対象として、それぞれの全産業に占める生産額と粗付加価値額の比率、域際収支
 （実額）を比較すると以下のとおり整理できます。

■ 当該市町の全産業に占める宿泊業の生産額と粗付加価値額比率と域際収支比較 ■

市町村名	生産額比率 (%)	粗付加価値額比率 (%)	域際収支 (百万円)
上川町	11.3%	8.8%	2,880
旭川市	0.6%	0.5%	2,720
富良野市	3.1%	2.4%	3,669
東川町	4.5%	3.6%	1,719
美瑛町	3.6%	3.0%	1,821
登別市	4.7%	3.6%	7,988
倶知安町	2.8%	2.1%	3,012
二セコ町	17.8%	15.2%	4,822

特に旭川市や倶知安町といった総合振興局を擁する地域の中核自治体は、各種行政機関はもちろんのこと商業施設などの集積が一定程度認められることから宿泊業の比率は相対的に低くなる点に留意が必要ですが、本町の比率を上回ったのは、今回の対象市町の中では二セコ町のみとなっています。

また、同様に域際収支額（プラス）に関して、本町の 28.8 億円を上回っているのは、登別市の 79.9 億円、二セコ町の 48.2 億円、富良野市の 36.7 億円、倶知安町の 30.1 億円で、旭川市の 27.2 億円よりも多いことから、地域経済の中で本町の宿泊業が担っている役割の大きさが裏付けられます。

Ⅱ 上川町を取り巻く観光の概況

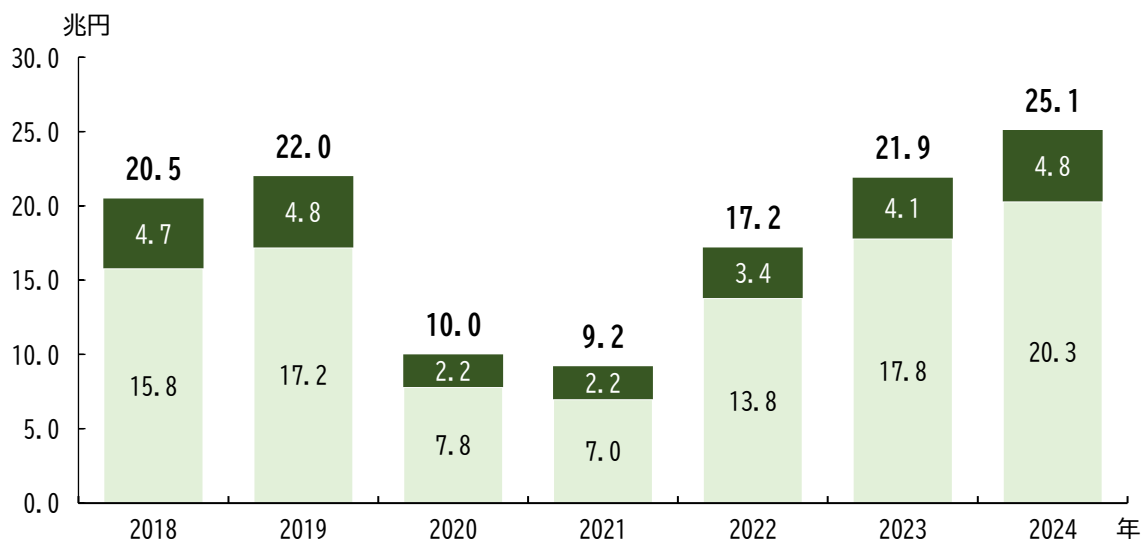
ここでは、本町を取り巻く観光の概況について整理します。

1. 日本の観光の動向

①日本人国内旅行消費額の推移

2024年の日本人国内旅行消費額は、25兆1,536億円と前年比14.8%増となり、新型コロナウイルス感染症の影響から大きく回復し、過去最高額となりました。

■ 日本人国内旅行消費額の推移 ■



億円・%	国内旅行全体		うち宿泊旅行		うち日帰り旅行	
	消費額	前年比	消費額	前年比	消費額	前年比
2016年	209,547	2.7%	160,335	1.4%	49,212	7.1%
2017年	211,130	0.8%	160,798	0.3%	50,332	2.3%
2018年	204,834	-3.0%	158,040	-1.7%	46,794	-7.0%
2019年	219,312	7.1%	171,560	8.6%	47,752	2.0%
2020年	99,741	-54.5%	77,718	-54.7%	22,023	-53.9%
2021年	91,783	-8.0%	69,849	-10.1%	21,935	-0.4%
2022年	171,609	87.0%	137,253	96.5%	34,356	56.6%
2023年	219,101	27.7%	177,960	29.7%	41,141	19.7%
2024年	251,536	14.8%	203,325	14.3%	48,211	17.2%

資料) 「旅行・観光消費動向調査2024年」観光庁(以下同じ)

②日本人国内延べ旅行者数と日本人1人1回当たりの旅行支出

2024年の日本人国内延べ旅行者数（確報値）は、53,995名と前年比8.5%増となり、新型コロナウイルス感染症の影響から大きく回復しました。

■ 日本人国内延べ旅行者数 ■

万人・%	国内旅行全体		うち宿泊旅行		うち日帰り旅行	
	延旅行者数	前年比	延旅行者数	前年比	延旅行者数	前年比
2016年	64,108	6.0%	32,566	4.0%	31,542	8.1%
2017年	64,751	1.0%	32,333	-0.7%	32,418	2.8%
2018年	56,178	-13.2%	29,105	-10.0%	37,073	-16.5%
2019年	58,710	4.5%	31,162	7.1%	27,548	1.8%
2020年	29,341	-50.0%	16,070	-48.4%	13,271	-51.8%
2021年	26,821	-8.6%	14,177	-11.8%	12,644	-4.7%
2022年	41,785	55.8%	23,247	64.0%	18,539	46.6%
2023年	49,758	19.1%	28,135	21.0%	21,623	16.6%
2024年	53,995	8.5%	29,314	4.2%	24,681	14.1%

同様に、2024年の日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出（確報値）は、46,585円と前年比5.8%となり、新型コロナウイルス感染症の影響から大きく回復し、過去最高額となりました。

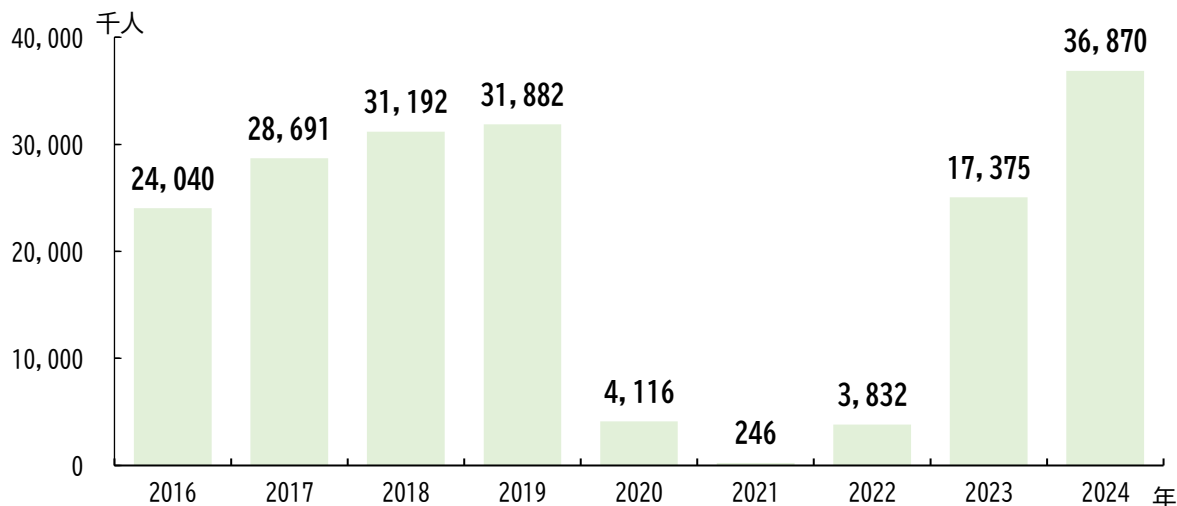
■ 日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出 ■

円/人・%	国内旅行全体		うち宿泊旅行		うち日帰り旅行	
	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比
2016年	32,687	-3.2%	49,234	-2.5%	15,602	-1.0%
2017年	32,606	-0.2%	49,732	1.0%	15,526	-0.5%
2018年	36,462	11.8%	54,300	9.2%	17,285	11.3%
2019年	37,355	2.4%	55,054	1.4%	17,334	0.3%
2020年	33,994	-9.0%	48,361	-12.2%	16,596	-4.3%
2021年	34,221	0.7%	49,270	1.9%	17,348	4.5%
2022年	41,069	20.2%	59,042	19.8%	18,532	6.8%
2023年	44,034	7.2%	63,253	7.1%	19,027	2.7%
2024年	46,585	5.8%	69,362	9.7%	19,533	2.7%

③訪日外国人旅行者数の推移

日本全体の訪日外国人旅行者数は、2016年以降増加し、2019年には31,882千人と過去最高を記録しましたが、世界的な新型コロナウイルス感染症の影響により、入国制限や海外渡航禁止などの措置が取られ、2021年は246千人と激減しました。その後、新型コロナウイルス終息後の訪日旅行の需要回復により、2024年は36,870千人と推移しています。

■ 日本全体の訪日外国人旅行者数 ■

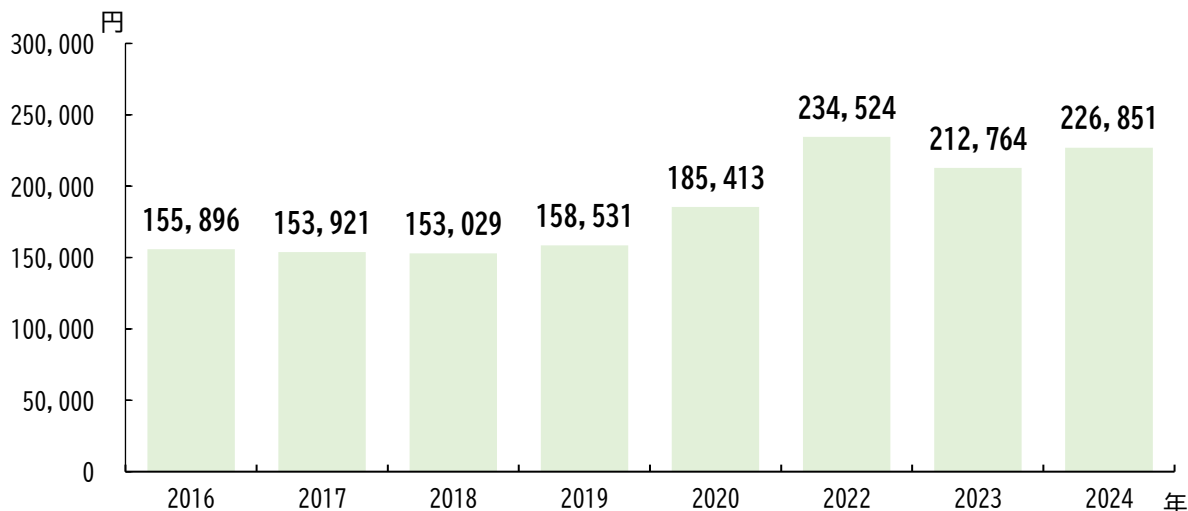


資料) 「訪日外客数」日本政府観光局 (JNTO)

日本全体の訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額は、2024年は226,851円となっています。

ただし、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4~6月期から2021年7~9月期は調査を中止し、2020年年間値については、1四半期の結果を利用した試算を行っているため、比較には留意が必要です。

■ 訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移 ■



資料) 「訪日外国人消費動向調査」観光庁

※2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

※新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年は1-3月期、4-6期、7-9月期を試算値として公表。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。

※クルーズ調査については、2023年は7-9月期から再開したため、年間消費額に含まれる「クルーズ客」の消費額は参考値である。

④国の観光に対する取組

2023年3月に「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進を図ることとしています。この基本計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する、「持続可能な観光」・「消費額拡大」・「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととし、以下の方針に基づいて、政府を挙げて施策を推進していくことを打ち出しています。

■ 「観光立国推進基本計画」における国の目標値 ■

	目標値	実績時期
1. 持続可能な観光 地域づくりの体制整備		
持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	2025年まで 100 地域 (うち国際認証・表彰地域 50 地域)	2022年まで 12 地域 (うち国際認証・表彰地域 6 地域)
2. インバウンド回復		
訪日外国人旅行消費額	早期に 5 兆円 ^{※3}	2019年：4.8 兆円
訪日外国人旅行消費額単価	2025年まで：20 万円	2019年：15.9 万円
訪日外国人旅行者一人当たり地方部 ^{※4} 宿泊数	2025年まで：2 泊	2019年：1.4 泊 ^{※5}
訪日外国人旅行者数	2025年まで 2019年水準越え	2019年：3,188 万人
3. 国内交流拡大		
日本人の地方部 ^{※4} 延べ宿泊者数	2025年まで：3.2 億人泊	2019年：3.0 億人泊
国内旅行消費額	2025年まで：22 兆円	2019年：21.9 兆円 ^{※6}

資料) 「観光立国推進基本計画」より抜粋して作成

※1 「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTSD)に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域として観光庁の承諾を受けてロゴマークを取得した地方公共団体や観光地域づくり法人 DMO 等の団体数で把握する。

※2 国際認証・表彰地域とは、Green Destinations (GD)、又は UNWTO による Best Tourism Villages (BTV) の認証・表彰を受けた地域をいう。

※3 5兆円を達成できる消費額単価・旅行者数の組合せ例として、単価 18 万円×旅行者数 2,800 万人。

※4 地方部とは、三大都市圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)以外の地域をいう。

※5 2019年までの5年間の平均は 1.2 泊である。

※6 2019年までの5年間の平均は 21.0 兆円である。

2. 上川町の観光の動向

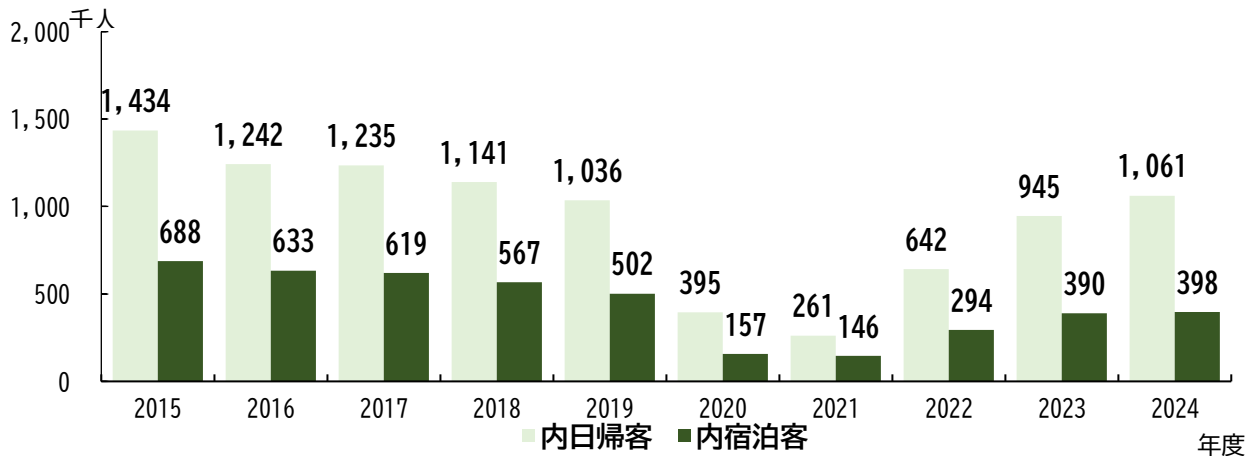
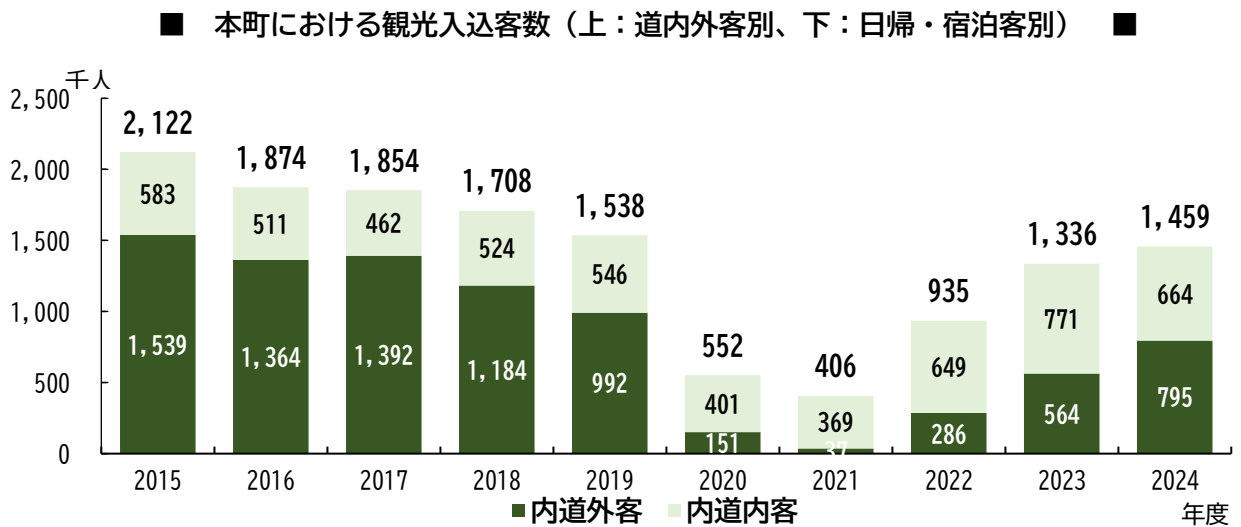
①観光入込客数

上川総合振興局における観光入込客数をみると、2024年度で19,235千人と前年度比で4.2%増加、新型コロナウイルス感染症の影響から回復傾向にあります。



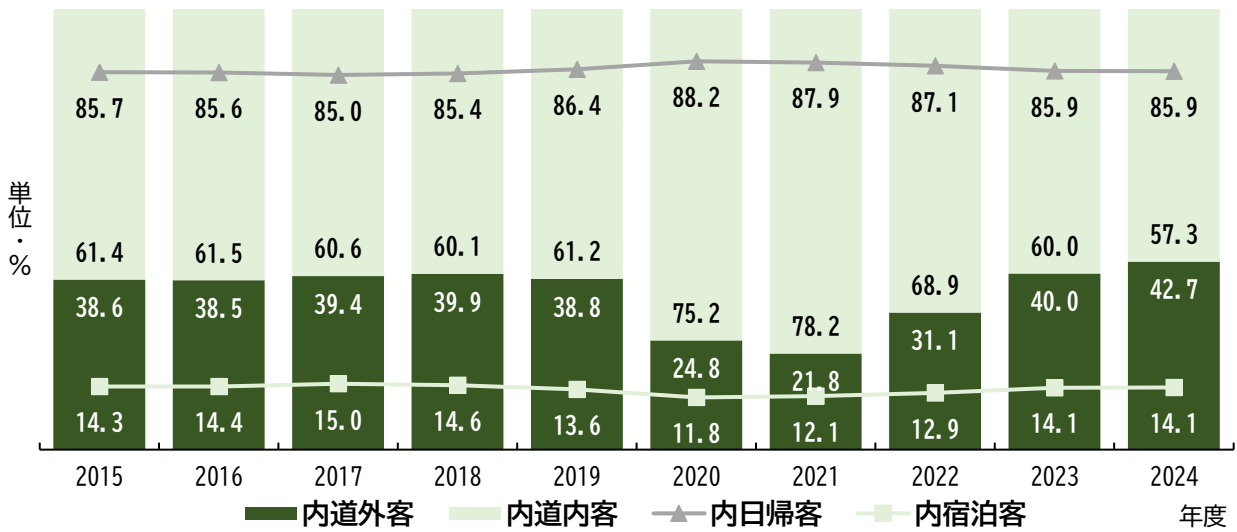
資料)「観光入込客数調査報告書」北海道経済部観光局(以下同じ)

次に、本町の状況をみると、入込客数は未だ回復途上にあります。道外客及び宿泊客の比率は上川総合振興局と比べて高く、町内宿泊施設の充実などが大きく寄与しているものと考えられます。



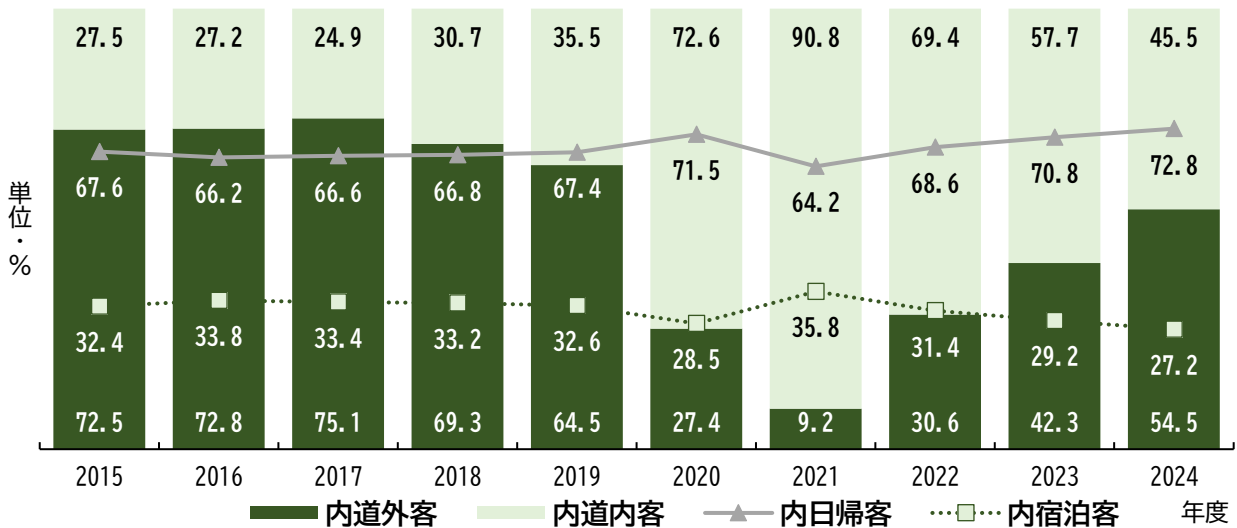
上川総合振興局管内の観光入込客数の道内外客割合は、新型コロナウイルス感染症の影響から道外客が回復傾向にあるものと考えられますが、日帰客と宿泊客については大きな変動が見られず、ほぼ横ばいで推移しています。

■ 上川総合振興局管内における観光入込客数の割合 ■



同様に、本町における観光入込客数の割合をみると、道外客が 2021 年度の 9.2%から、2022 年度は 30.6%、2023 年は 42.3%、2024 年度は 54.5%と大きく回復傾向にあるほか、日帰・宿泊客比率は上川総合振興局と比べるとややばらつきがあります。

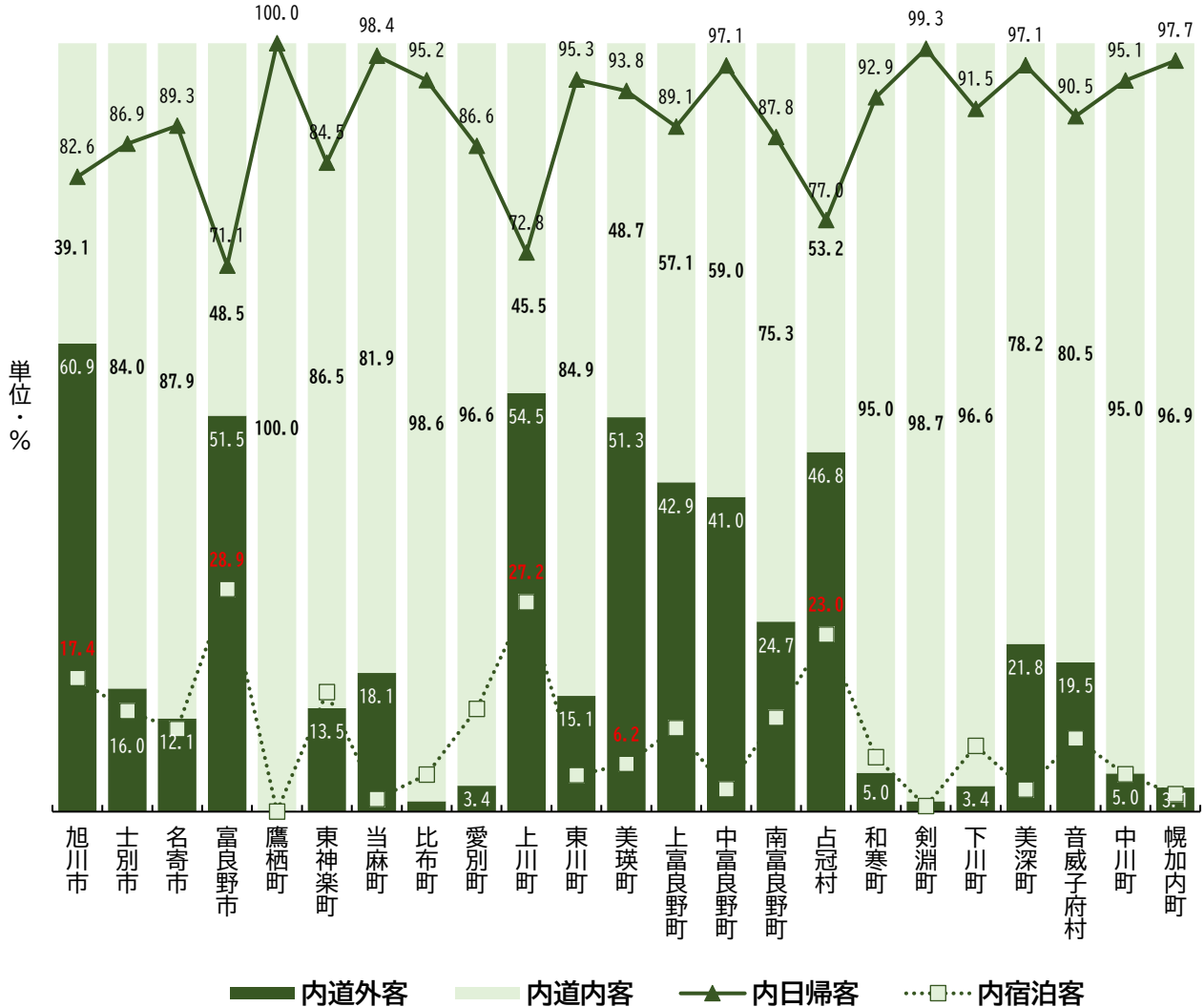
■ 本町における観光入込客数の割合 ■



また、2024 年度の上川総合振興局管内の各市区町村における観光入込客数の道内外客、日帰・宿泊客数の割合をみると、道外客の比率が高いのは旭川市の 60.4%、次いで上川町の 54.5%、富良野市の 51.5%、美瑛町の 51.3%となっており、これら 4 市町は 50%を越えています。

なお、これら市町では宿泊客の比率も相対的に高く、本町は 27.2%と富良野市の 28.9%に次いで高い状況にあります。また、町内宿泊施設の状況などもあって美瑛町は 6.2%と低くなっています。

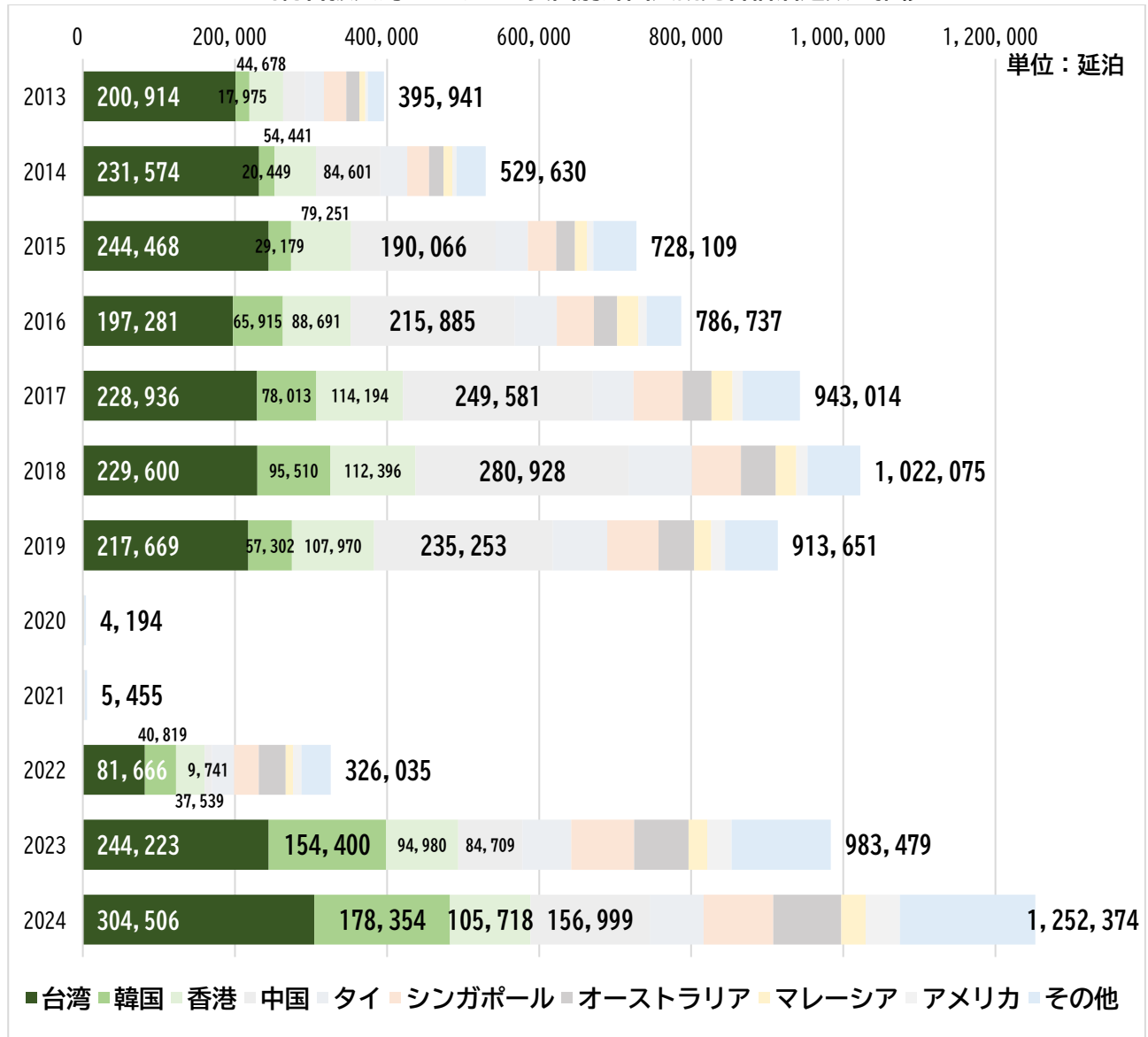
■ 上川総合振興局管内における観光入込客数の割合比較（2024 年度） ■



次に、上川総合振興局における外国人観光客の宿泊延数についてみると、2024 年度で 1,252.4 千延泊とコロナ禍前のピークであった 2018 年度の 1,022.1 千延泊を上回っています。

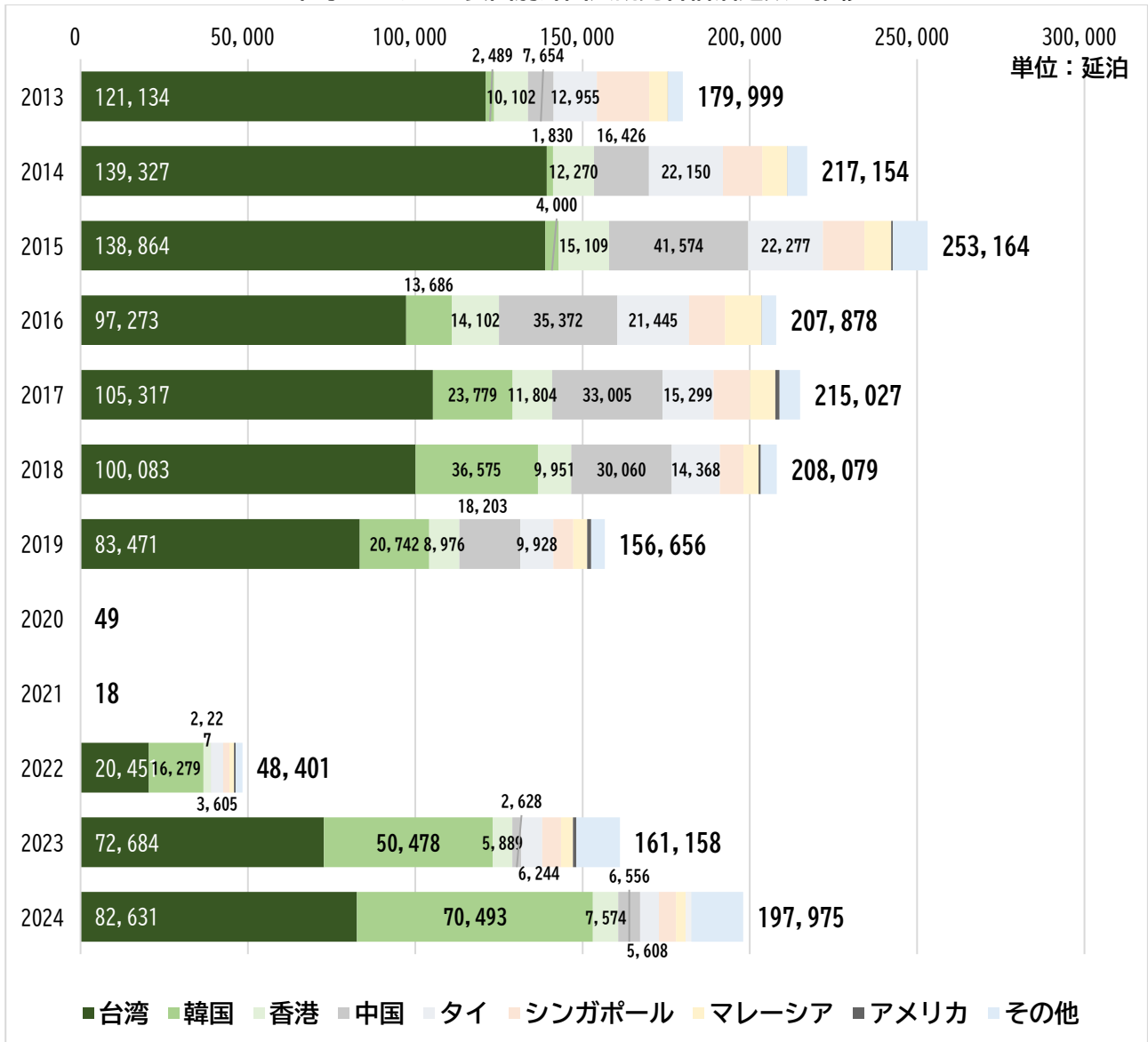
国別にみると、台湾が最も多く 304.5 千延泊、ついで韓国の 178.4 千延泊、中国の 157.0 千延泊、香港の 105.7 千延泊が上位となっていますが、特に中国は回復傾向にあるものの、未だ 2018 年の半数強の水準に留まっています。

■ 上川総合振興局における主要国別外国人観光客宿泊延数の推移 ■



また、同じく本町における外国人観光客の宿泊延数についてみると、2024年度は198.0千延泊となり、回復傾向にはあるもののコロナ禍前のピークである2015年度の253.2千延泊には届いていません。国別にみると、台湾が82.6千延泊と上川総合振興局と同様に最も多いですが、特に中国が6.6千延泊と未だ停滞しており、2015年度の41.6千延泊の2割弱の水準に留まっています。以降も2025年7月の地震デマ拡散の影響もあり、2025年度も中国からの観光客は低位にて推移するものと予想されます。

■ 本町における主要国別外国人観光客宿泊延数の推移 ■



続いて、2024年度の月別の外国人観光客延宿泊数を年間での比率から整理しますと、本町のピークは2月の16.5%（32.6千延泊）、次に1月の12.8%（25.4千延泊）、7月の11.8%（23.4千延泊）が上位になっているが、ボトムは4月の2.1%（4.1千延泊）、次いで11月の3.8%（7.6千延泊）となっています。

このような傾向を全道と比較しますと、7月は全道より4.0ポイント、10月は3.9ポイント高い一方、12月は5.9ポイント、1月は4.5ポイント低くなっています。このため年間を通じた変動幅は全道よりも大きいですが、紅葉シーズンの10月の反動で11月が落ち込み、その後の冬期ピークが2月と全道より遅いことの影響と考えられます。

■ 2024年度の月別外国人観光客宿泊延数年間に占める割合（北海道、上川総合振興局、本町） ■



3. 上川町の観光資源

①概況

①-1 自然

本町は、北海道のほぼ中心部に広がる日本最大の国立公園「大雪山国立公園」の北方部に位置しており、自然の雄大さと生態系の多様さにおいて自然の宝庫といわれており、登山客にも人気がある。面積は1,049.47km²を有し、そのうち森林が全体の86.8%を占めています。また、石狩川の源流部に位置し、大雪山系から湧き出でる清流は、ミネラルウォーター（ゆきのみず）として販売されており、農畜産業にも活用されています。また、層雲峡の柱状節理の断崖は、流星・銀河の滝など数々の滝をつくり、大函・小函の渓谷の優れた自然景観を要しており、秋の紅葉時には、銀泉台（赤岳）や高原温泉にシャトルバスが運行するなど多くの人で賑わっています。

①-2 温泉

本町は層雲峡温泉、愛山溪温泉、高原温泉の3地域の温泉地を有し、中でも層雲峡の渓谷の底に位置する層雲峡温泉は北海道有数の規模を誇る温泉街を形成しています。12軒のホテル、旅館、民宿、ペンション、ホステル、1軒の共同浴場があり、層雲峡温泉街の中心部はカナダの山岳リゾートを模した「キャニオンモール」として整備され欧米風な雰囲気醸成を醸成しています。また、層雲峡・黒岳ロープウェイ（黒岳スキー場）に程近く、大雪山系へアクセスする拠点となっています。

①-3 食

大雪山麓の肥沃な大地と、大雪山連峰の清流を活かした食資源が豊富であり、食資源を活用し、以下に示すような商品づくりやブランド化に取り組んでいます。

● 大雪高原牛

- ・ 町内で飼育された素牛(ホルスタイン種)を導入し生後から出荷まで管理できる町内飼育体制を整えており、自家無農薬有機牧草などの飼料も使用

● ニジマス・ヤマメ等

- ・ 大雪山の清らかな湧水を利用してニジマス・ヤマメ・オシロコマ・イトウなどを養殖し、町内外に販売
- ・ 現在は、道内及び本州への活魚販売やニジマスの刺身用フィレ、銀河サーモンかさね漬け（漬物）の販売等を実施する事業者もあり、今後も6次産業化の進展が期待されるほか、レジャーとしての釣り堀も人気

● 大雪そば

- ・ 町内産のそばは、「大雪そば」ブランドとして、JA上川中央を通じて出荷されており、2019年11月に上川町産のそばを活用したソバ屋が開店し、町内で味わうことができる

● 大雪高原野菜

- ・ 朝夕の寒暖差が大きい町特有の気候を活かした高原野菜を栽培、中でも大根は全道トップクラスの作付け
- ・ 高原で育てているため、害虫被害が少なく高級料理店などで引き合いがあり、JA上川中央を通じて全国に販売
- ・ 今後地産地消の取り組みに期待

● 上川ラーメン

- ・ 大雪山から湧き出る水を用いて「麺を打ちスープを作る」ということを「日本一ラーメンの美味しい町」としてPRし、30年以上地元の名物として愛されている

● 日本酒

- ・ 2017年5月、北海道12番目の酒蔵として上川大雪酒造(株)「緑丘蔵」が誕生、大雪山系の湧水を源流とする仕込み水と北海道産の酒造好適米を使用して全量純米酒の酒造りを展開
- ・ 地元限定酒「神川」は、町外から買い求められる人気のお酒

● 新たな特産品

- ・ 地元農産物を活用した「大豆コーヒー」や「赤ビーツのヨーグルトスムース」が新たな特産品に
- ・ また地域おこし協力隊による自家焙煎コーヒーの販売が行われているほか、今後もフード、スイーツの開発に期待。

①—4 花・ガーデン

大雪山系を望む丘陵に広がる森の中に創られた大雪森のガーデンは、自然の木々をいかしながら 700 品種を超える草花が咲き誇っています。2009 年より展開している「北海道ガーデン街道」の 8 つのガーデンのうちの 1 つとして数えられています。

①—5 雪・氷

● スキー場

- ・ 町内には大雪山層雲峡黒岳スキー場と町営中山スキー場があり、観光客が多く訪れる黒岳スキー場は、層雲峡温泉の上に鋭いピークをかざす黒岳（海拔 1,984m）の北東斜面に展開する、北海道を代表する山岳スキー場
- ・ 大雪山の大景観と良質の雪で定評があり、本州の 3,000m 級と同等であるといわれる。シーズンは 11 月から 12 月にかけての初冬と 3 月から 5 月の春先に来客が集中し、スキーヤーの基地となる層雲峡温泉では、豪華なアフタースキーを楽しむことができる

● 層雲峡氷瀑まつり

- ・ 層雲峡で冬季に行われる一大イベントとして、1976 年から始まり、毎年 1 月下旬から 3 月中まで開催
- ・ 自然を最大限に生かして造られた氷自然を氷像や建造物、オブジェ、ステージなどが一挙に集まり、昼は青々と輝く氷の世界、夜には七色の光でライトアップされ、ファンタジーな世界を体験することができる

● アイスパビリオン

- ・ アイスパビリオンは、年中極寒の体験を楽しめる施設としては世界初で最大級のスケールで、なかでもアイスホールは通年マイナス 20℃に保たれ、氷柱群は、氷壁 600m²、氷量 1,000 t のスケールを誇る
- ・ また、マイナス 41℃の極寒体験コーナーやダイヤモンドダストなどの体験型観光が楽しめる

②観光施設



以下に本町の主要観光施設を概観します。

■ 主要観光施設位置図 ■



■ 各観光施設の特徴やみどころ ■

No.	名称	写真
1	<p>層雲峡黒岳ロープウェイ 上川町層雲峡温泉 軽装で大雪山登山を楽しみたいなら、このロープウェイがおすすめ。ゴンドラとリフトを乗り継ぎ標高 1984mある黒岳の7合目まで行けます。月～8月には高山植物で埋め尽くされる夢のような風景を楽しめ、頂上からは盛夏でも残雪のある大雪山連峰のパノラマを眺望できます。 11月上旬から6月上旬までスキーを楽しめるのも魅力です。</p>	

No.	名 称	写 真
2	<p>層雲峡黒岳 上川町層雲峡 標高 1,984m。高山植物・紅葉・スキーなど、四季折々に大自然を満喫できます。ロープウェイリフトを乗り継いで 7 合目まで行くことが可能。そこから山頂までは徒歩約 1 時間。</p>	
3	<p>旭丘大雪森のガーデン 上川町字菊水 841 番地 8 大雪山系で最も美しいとされる大雪高原旭丘に、色彩豊かな「森の花園」と樹木や山野草に癒される「森の迎賓館」とさらにその奥に緑あふれる「遊びの森」3つのエリアで構成された庭が広がります。</p>	
4	<p>層雲峡銀河・流星の滝 上川町層雲峡 石狩川沿いに延々24km にわたって続く断崖絶壁。この崖を流れ落ちるいくつかの滝の中でも、もっとも美しいふたつの滝があります。細く繊細な白糸のように優美な姿で流れ落ちる「銀河の滝」、太い 1 本の滝となって力強く流れ落ちる「流星の滝」。日本の滝百選にも入っている名瀑を、駐車場から間近に見る迫力ある姿は圧巻です。滝を背に 20 分ほど斜面を登ると、「双瀑台」の展望台へ。別名女滝・男滝とも呼ばれる、2 本の滝が絶壁・不動岩の左右を流れ落ちる姿を同時に見ることができます。</p>	
5	<p>層雲峡紅葉谷の散策道 上川町層雲峡 片道約 30 分の散策で「紅葉の滝」に到着します。今では見ることが出来なくなった「小函」の様な柱状節理と滝が同時に見られる場所です。</p>	

No.	名称	写真
6	<p>層雲峡層雲峡写真ミュージアム 上川町層雲峡温泉 北海道の山岳風景を撮影し続ける日本を代表する山岳写真家・市根井孝悦が大雪山も魅力を発信するギャラリー</p>	
7	<p>層雲峡大函 上川町層雲峡大函 層雲峡温泉より北見方面へ約6 Km、新大函トンネルを過ぎるとすぐ左手に大函への入口があります。柱状節理の巨大な岩壁が屏風のように規格正しく並ぶ壮大な景観が目の前に広がり、記念撮影や休憩スポットとして人気があります。層雲峡で最も素晴らしい峡谷美と言われている所が、大函・小函です。</p>	
8	<p>大雪山赤岳銀泉台 上川町層雲峡赤岳銀泉台 一瞬の夏が過ぎると、緑に覆われていた山々は徐々に色を変え、赤・黄・緑のあでやかな色彩に染め上げられていきます。針葉樹の緑と落葉、広葉樹の朱色や黄色、微妙な色合いの違いが幾重にも重なり、それは見事な一幅の絵、いやそれ以上の美しさで胸に迫ります。 層雲峡より大雪湖、大雪山観光道路を車で50分ほどです。</p>	
9	<p>大雪山高原温泉沼巡りコース 上川町層雲峡 沼巡りコース（約4時間）は夏の高山植物や秋の紅葉が美しく、北の方角には緑岳が見えます。入山時間はAM7:00～PM1:00まで。入山に当たり「ヒグマ情報センター」内にて、ヒグマ状況やコース利用についてのレクチャーを受けてください。熊の出没で1周できないことがあります。</p>	
10	<p>愛山溪沼の平 上川郡上川町愛山溪 愛山溪温泉から入山して、約1時間30分ほどで、大小の沼が湿地地帯に点在し、まわりには高山植物が群生しています。</p>	

No.	名 称	写 真
11	<p>層雲峡ミズバショウ園 上川郡上川町清川 春の喜びを真っ先に告げるのが、湿地帯に咲くミズバショウの群落。5月上旬、国道39号沿いに白く美しい花が咲き乱れるミズバショウ園が見えます。</p>	
12	<p>上川公園 上川郡上川町越路 上川町全体を見渡すことができる自然あふれる公園。四季折々の植物を見ることができます。ハイキングに最適</p>	
13	<p>層雲峡柳原百蓮歌碑 上川町清川 NHK連続ドラマ「花子とアン」の主人公柳原百蓮の歌碑が北海道に唯一上川町清川にあります。</p>	
14	<p>エスポワールの鐘(大雪展望台) 上川町越路 上川町の開基90周年を記念して建造された大雪展望台に設置され、毎日午前9時から3時間ごとに時を告げる美しい鐘の音が響き渡ります。設立当時から日本一の鐘の大きさを誇る巨大な5つの鐘と、展望広場、語らいの広場、ふれあいと芸術の広場。 雄大な大雪山連峰を眺望する憩いの場として、町のシンボリック存在です。</p>	
15	<p>大雪ダム 上川郡上川町層雲峡大学平 狩川本流最上部の大雪ダムは、昭和50年9月に完成し、洪水調節・流水の正常な機能維持・灌漑用水の供給のほか水道用水・発電を目的としています。澄んだ水には、アメマスなどの魚が泳いでおり、おいしい空気と素晴らしい景色を楽しみながら、のんびりと釣りを楽しむこともできます。</p>	

資料) 層雲峡観光協会 HP をもとに作成

④各種イベント状況

本町では、最大の冬の名物イベントである「層雲峡温泉氷瀑まつり」など様々なイベントを開催しています。

イベント名	層雲峡温泉氷瀑まつり
時期	2025年1月25日(土)～3月9日(日) 平日17時00分～21時30分、土日祝(設定日)11時00分～21時30分
場所	上川町層雲峡氷瀑まつり特設会場(北海道上川郡上川町層雲峡温泉)
内容	<ul style="list-style-type: none"> 氷瀑まつり特有の自然のダイナミックさや上川町の目指す姿である山岳リゾートをイメージし、暖と寒の対比、自然と造形の対比を氷柱などの氷で表現 期間中は、真冬の夜にライトアップされた会場をバックに、花火大会も開催 冷たい凜とした空気の中打ち上げられる花火は、峡谷に響き渡り迫力抜群

イベント名	神居民多楽(カムイミンタラ)夏至祭2025
時期	2025年6月20日(金)～22日(日)
場所	上川町ファミリーオートキャンプ村
内容	<ul style="list-style-type: none"> 上川アイヌの方々と共に企画・運営する「土地への奉納の祭り」 地域に根ざす文化や自然との共生の知恵を、全国の参加者と共有する場として、多様なワークショップやトーク、夜には音楽祭も開催

イベント名	層雲峡温泉峡谷火まつり
時期	2025年7月26日(土)～8月16日(土) ●峡谷火まつり(本祭り):7月26日(土) ●峡谷炎の演舞・夏花火:8月1日(金)～8月16日(土)
場所	層雲峡商店街特設ステージ(キャニオンモール広場)
内容	<ul style="list-style-type: none"> シマフクロウを神の国へ送るアイヌの伝統儀式に由来した、層雲峡温泉の夏の祭り 当時の雰囲気さながらに厳かに行われるアイヌの伝統儀式・フクロウ神事、独特の音色に合わせてのアイヌの民族舞踊、炎の演武などが行われる 期間中は花火も打ち上げられ、峡谷にこだまする迫力の音とともに、間近に迫りくる鮮やかな光輪は大迫力 フクロウ神事は、日本遺産「カムイと共に生きる上川アイヌ」の構成文化財となっている

イベント名	上川町ふる里まつり
時期	2025年8月30日(土)～31日(日)
場所	上川町駅裏より打ち上げ
内容	<ul style="list-style-type: none"> 例年8月の最終土日にJR上川駅前の特設会場で開催される上川町の祭り 各種イベントや、町内会対抗競技、地元グルメなどの屋台の出店、盛大な花火などが実施

イベント名	奇跡のイルミネートⅦ
時期	2025年9月14日(日)～10月13日(月) 18時00分～21時00分
場所	層雲峡紅葉谷(上川町層雲峡)
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2018年から始まった大雪山国立公園では初の紅葉ライトアップイベント。日本一早い紅葉が見られる層雲峡で、国立公園の規制緩和によりようやく実現した紅葉のライトアップ ・ 赤や黄色の鮮やかな紅葉のライトアップと、人の動きに連動するデジタルアートプログラムを楽しむことができる

資料) 上川町 HP より抜粋 (<https://www.town.hokkaido-kamikawa.lg.jp/category/tourism/index.html>)

⑤観光消費と経済効果

本町の観光消費に関して、参考までに観光消費単価が宿泊費については全道水準と同程度、その他の交通費や飲食費などが同水準の1/3程度とした場合、2023年度の観光消費額は248億円程度と想定されます。その結果、経済波及効果としては生産誘発額の直接効果が191億円、同じく粗付加価値誘発額が102億円、同じく雇用誘発者数が5,613人と見込まれ、その効果は極めて大きいものと想定されます。

■ 参考：本町の観光消費単価設定値（上）と経済波及効果推計（下）（2023年度） ■

外国人・道内外客別	道外客				外国人		道内客			
	宿泊		日帰		宿泊		宿泊		日帰	
設定値	全道値	仮定値	全道値	仮定値	全道値	仮定値	全道値	仮定値	全道値	仮定値
交通費	16,734	5,578	2,369	790	62,235	20,745	2,369	790	6,535	2,178
宿泊代	23,721	23,721	16	16	26,335	26,335	16	16	8,682	8,682
飲食費	12,465	4,155	1,307	436	17,333	5,778	1,307	436	3,996	1,332
買物・土産	13,829	4,610	2,862	954	61,507	20,502	2,862	954	6,699	2,233
入場料・施設利用料	3,842	1,281	1,364	455	4,165	1,388	1,364	455	910	303
その他の支出	2,541	847	515	172	6,527	2,176	515	172	1,805	602
合計	73,132	40,191	8,434	2,822	178,102	76,924	8,434	2,822	28,626	15,330

33部門	生産者 価格 百万円	生産誘発額（百万円）			粗付加価値誘発額（百万円）			雇用誘発者数（人）		
		① 直接効果	② ①+ 一次効果	③ ②+ 二次効果	① 直接効果	② ①+ 一次効果	③ ②+ 二次効果	① 直接効果	② ①+ 一次効果	③ ②+ 二次効果
耕種農業	158	158	282	300	76	137	146	10	19	20
畜産	0	0	46	52	0	16	18	0	54	62
林業	0	0	32	35	0	21	22	0	3	3
漁業	332	86	101	102	56	66	67	323	379	383
鉱業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
食肉・畜産食料品	157	157	157	157	0	0	0	0	0	0
水産食料品	244	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他の食料品	0	0	242	299	0	103	127	0	3	4
繊維	195	0	0	0	0	0	0	0	0	0
木材・家具	0	0	4	4	0	2	2	0	2	2
パルプ・紙	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0
印刷・製版・製本	19	8	22	24	5	14	16	3	7	7
化学製品	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
石油・石炭製品	570	0	0	0	0	0	0	0	0	0
皮革・ゴム	106	0	0	0	0	0	0	0	0	0
窯業・土石製品	70	25	34	35	14	20	21	9	12	12
鉄鋼・金属製品	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
機械	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他の製造品	1,264	20	22	23	8	9	9	3	4	4
建築・土木	0	0	48	55	0	23	26	0	5	6
電力・ガス・水道	0	0	1,276	1,382	0	747	809	0	42	45
商業	2,801	526	722	845	387	531	621	544	747	875
金融・保険・不動産	0	0	391	964	0	332	818	0	49	122
運輸・郵便	3,827	3,827	4,002	4,045	2,631	2,752	2,781	636	666	673
情報通信	0	0	89	133	0	51	76	0	17	25
公務	0	0	5	20	0	4	15	0	1	3
公共サービス	61	53	122	377	37	84	261	19	45	139
事業所サービス	1,097	416	1,019	1,069	243	593	623	167	409	429
宿泊業	10,025	10,025	10,025	10,054	4,698	4,698	4,711	251	251	252
飲食サービス	2,306	2,306	2,386	2,444	890	921	944	2,292	2,371	2,429
その他個人サービス	1,530	1,530	1,643	1,756	1,109	1,191	1,273	1,355	1,455	1,556
事務用品	0	0	19	20	0	1	1	0	0	0
分類不明	0	0	41	43	0	21	22	0	0	0
計	24,850	19,137	22,732	24,240	10,155	12,337	13,410	5,613	6,540	7,049

資料）「観光入込客数調査報告書」及び「第6回北海道観光産業経済効果調査」（いずれも北海道経済部観光局）により独自推計

Ⅲ 関連調査結果

ここでは、本戦略策定にあたって実施したヒアリング調査とアンケート調査の結果概要に加え、特に参考すべき調査結果などを概観しています。

1. 関係者ヒアリング調査

①調査概要

観光戦略の策定に向けて、本町の観光に直接的ないし間接的に関わられている方を対象にヒアリング調査を実施しました。

■ 調査の概要 ■

調査目的	近時の状況や課題認識等をヒアリングし、観光戦略の検討に活かすため
調査時期	2025年10月27日(月)～31日(金)、11月17日(月)～21日(金)
調査対象	上川町の観光に関わられている上川町の事業者、関係団体等
ヒアリング事項	環境変化、課題認識、強み・魅力、まちづくり、観光客の声等

②調査結果

発言内容などの調査結果について、それぞれの回答の傾向や概略は以下のとおりとなりました。

■ 調査結果のトピック別整理 ■

トピック	回答
旅行形態の変化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 団体旅行→個人（FIT）への明確なシフト ・ レンタカー利用や「暮らすように旅する」長めの滞在、短時間ハイキングや自炊・車中泊など自由度重視が増加 ・ 若年層のバスツアー離れ、バックカントリー・登山は装備に支出するが宿泊費は抑える傾向
価格・収益構造	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊単価はコロナ前比で大幅上昇 ・ 客数は減でも利益率重視へ転換 ・ 一方で道民需要は価格上昇で鈍化
集客チャンネルの変化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行会社・団体依存から、OTA・自社サイト・SNS・Google マップ中心へ
インバウンドの動向（量・質）	<ul style="list-style-type: none"> ・ FIT 中心に回復・増加 ・ 構成は従来のアジア中心に加えて欧米系の比率が上昇し、滞在日数が長い傾向も ・ トラブル感は小さく、地域の活気に寄与との認識
インバウンドの受け止め	<ul style="list-style-type: none"> ・ 過度に依存はしないが増加は歓迎 ・ 国際情勢リスクを踏まえ、国内客の開拓とバランス志向 ・ ホテル間でターゲットのすみ分けが進む
回遊性と通過型課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「通過点で終わる」傾向が強く、ホテル滞在中に層雲峡商店街へ回遊が生まれにくい ・ 悪天候時の過ごし方や日中消費（昼食・土産）の受け皿が不足
二次・三次交通	<ul style="list-style-type: none"> ・ 路線バスはコロナ前の約8～8.5割まで回復 ・ タッチ決済やGoogle マップの時刻案内が利用増に寄与 ・ 温泉街では回遊促進・バリアフリーの観点から三次交通の必要性が指摘
拠点整備（道の駅など）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「道の駅」設置への期待が非常に多い ・ 立ち寄り拠点／案内所・バスターミナル機能／地域産品販売／足湯・モニュメントなど、回遊の起点づくりを求める声
空き店舗・権利整理	<ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉街の空き店舗・老朽建物が景観と賑わいの阻害要因 ・ 休眠借地や権利関係の整理、廃屋撤去など行政の積極関与を求める意見


トピック	回 答
ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> ・「北の山岳リゾート」像の未共有、発信力・PRの弱さへの危機感 ・大雪山国立公園ブランドを前面に出し、統一したモデル像とゴール設定が必要
ターゲティング	<ul style="list-style-type: none"> ・地域として方向性が未統一（高級路線と国内志向が混在）だが、それでよいとする声も ・個人客重視は共通しており、「自社価値に合う顧客」を大事にする志向が見られる
体験・コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・紅葉・氷瀑・登山は強みだが、オフ期・悪天候時の体験不足 ・体験型・自然×教育の拡充、峡谷ビューやジップライン等の景観活用アイデアが挙がる
人材確保・定着	<ul style="list-style-type: none"> ・人手不足が深刻 ・移住前提となることが障壁 ・働く人が地元を楽しめる環境づくりが離職低下につながるとの視点も
事業承継・新規参入	<ul style="list-style-type: none"> ・後継者不在や承継ニーズの限定 ・一方で若手や移住者の小商い・リノベ参入が進展 ・M&A・譲渡のマッチング支援への期待
地産地消・特産品	<ul style="list-style-type: none"> ・もち米加工品など素材は強みだが、加工・販売体制や継続性が課題 ・地元卸は採算合わず域外出荷が中心になりがち ・「食べられる地場産品」のニーズは強い
サステナビリティ	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消への問題意識はあるが採算面で実現は部分的 ・道の駅×地域循環を持続可能なモデルとして期待
季節変動・平準化	<ul style="list-style-type: none"> ・7～8月・イベント期に集中、4月や11～12月が弱い ・年間の平準化と閑散期の日中消費を生む仕掛けが必要
市街地商店街×層雲峡の関係	<ul style="list-style-type: none"> ・同一町内でも分断感があり連携は十分でないが、個人客増加で相互流動は改善傾向 ・全町的な関与とビジョン共有が重要
デジタル対応	<ul style="list-style-type: none"> ・Google マップでの情報提供・経路案内、クレジットカードのタッチ決済導入など、訪日客の自力回遊を支える環境整備が進展

2. 来訪者アンケート調査

①調査概要

「山岳リゾート」のブランディングを目指すことを目的として、来訪者に対し、当面の旅行に対する意向や意見等を把握するためにアンケート調査を実施しました。

■ 調査の概要 ■

調査目的	旅行者のご意見を伺い、上川町での「山岳リゾート」のブランディングを目指す為	
調査時期	2025年8月23日(土)、8月24日(日)	回答者 75件
	2025年9月26日(金)、9月27日(土)	回答者 74件
調査対象	8月23日、8月24日：「層雲峡温泉ガストロノミーウォーキング」の来場者 9月26日、9月27日：「奇跡のイルミネート」の来場者	
調査方法	<p><層雲峡温泉ガストロノミーウォーキング></p>   <p><奇跡のイルミネート></p>   <p>・ なお、実際の調査に関しては札幌国際大学藤崎研究室の協力を得て実施</p>	
設問	問1 性別 問2 年齢 問3 職業 問4 居住都道府県 問5 来訪回数 問6 上川町・層雲峡を旅行したことのある季節 問7 宿泊日数 問8 宿泊施設 問9 同行者 問10 道内移動に利用した交通機関 問11 交通機関の利用理由 問12 山岳リゾートのイメージや、理想とする街 問13 層雲峡温泉の近くで利用した商業施設 問14 上川町・層雲峡旅行での期待値 問15 上川町・層雲峡旅行での満足度	

	問 16 他検討観光地 問 17 比較観光地 問 18 層雲峡を選んだ理由 問 19 上川町・層雲峡への再訪希望 問 20 お勧め・紹介希望 問 21 保全協力金 問 22 上川町・層雲峡旅行で使った一人当たりの費用総額 問 23 上川町・層雲峡エリアの商店（ホテル以外）で使った一人あたりの金額 問 24 上川町・層雲峡エリアのホテル内で使った一人あたりの金額 問 25 層雲峡温泉ホテルでの夕食 問 26 ホテル外での夕食の予算 問 27 困った事や改善すべき点
回答者数	合計 149 件

②調査結果概要

主な設問についての調査結果概要は以下のとおりです。

■ 主な設問別調査結果概要 ■

設 問	回 答
来訪者の居住都道府県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 居住都道府県は「北海道」が最も多く 53.0%、次いで「その他」が 14.8%、「関東」が 10.7%となっており、北海道が半数以上 ・ なお、「その他」は、台湾や香港等のアジア諸国の回答者が多い
来訪回数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来訪回数は「1回」が最も多く 46.3%、次いで「4回以上」が 32.2% ・ 2回以上来たことがある回答者が 47.7%を占めており、かつ中でも4回以上足を運んでいる回答者が多いことからリピート率は高い ・ 過年度調査と比較すると、「1回」が 43.2%から 3.1ポイント減少、「4回以上」は 29.2%から 3.0ポイント増加
旅行した「季節」	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「秋」が最も多く 63.8%、次いで「夏」が 47.7% ・ 過年度調査と比較すると、「秋」が 38.9%から 24.9ポイント増加、「夏」が 45.4%から 2.3ポイント増加 ・ ガストロノミーウィーキングならびに奇跡のイルミネートといったイベントシーズンである秋・冬に上訪している回答者が多いが、来訪回数別にみると、4回以上では冬の訪問率も増えており、回を重ねるごとに別のシーズンでの訪問も増加
宿泊した（する）日数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊日数は「1泊」が最も多く 53.7%、次いで「日帰り」が 36.2% ・ 来訪回数別でも特に大きな変化がなく、2泊以上の滞在をする人がかなり少ない状況 ・ 過年度調査と比較すると、「1泊」が 64.3%から 10.6ポイント減少、「日帰り」が 24.9%から 11.3ポイント増加
宿泊した（する）施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ 最も多いA宿泊施設で 29.7%、次いでB宿泊施設が 28.6%と双壁 ・ なお、両宿泊施設とも高齢者の割合が高い
同行者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「大人（19歳以上）だけ家族旅行」が最も多く 24.2%、次いで「夫婦旅行」が 22.1% ・ 年齢別でみると、「19歳～29歳」、「30歳～39歳」は「大人（19歳以上）だけ家族旅行」、「40歳～49歳」は「子連れ家族旅行」が最も多い
利用交通機関	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「自家用車」が最も多く 51.7%、次いで「レンタカー」が 27.5%、「観光バス」が 13.4% ・ 年齢別でみると、「30～39歳」のみ、「レンタカー」の割合が 41.4%と最も割合が多くなっている
その理由	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公共交通機関を利用しにくいといった「不便」に関することや、現地移動や荷物の運搬といった「利便性」などに関する意見あり

設 問	回 答
山岳リゾートのイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・「登山鉄道やロープウェイのような山岳らしい乗り物がある街」が最も多く56.4%、次いで「スイスやカナダのような雄大で雪渓が残る山並みが見える街」が54.4% ・性別、年齢別、来訪回数別でも、「登山鉄道やロープウェイのような山岳らしい乗り物がある街」、「スイスやカナダのような雄大で雪渓が残る山並みが見える街」が多くなっており、ターゲットにかかわらず、この2点が山岳リゾートのイメージづくりの重要ポイント
利用した商業施設	<ul style="list-style-type: none"> ・「黒岳ロープウェイに乗ったことがある」が最も多く54.4%、次いで「ラーメン店やレストラン等で食事をしたことがある」が32.2% ・過年度調査と比較すると、「黒岳ロープウェイに乗ったことがある」が30.3%から24.1ポイント増加、「ラーメン店やレストラン等で食事をしたことがある」が41.1%から8.9ポイント減少
上川町層雲峡での期待値（10段階）	<ul style="list-style-type: none"> ・「8点」が最も多く22.1%、次いで「7点」及び「10点」がいずれも19.5%
上川町層雲峡での満足度（10段階）	<ul style="list-style-type: none"> ・「8点」が最も多く27.5%、次いで「10点」が26.8%
比較・検討したエリア	<ul style="list-style-type: none"> ・「富良野・美瑛エリア」が最も多く41.5%、次いで「登別温泉」が32.3%
層雲峡を選んだ決め手	<ul style="list-style-type: none"> ・黒岳や旭岳といった「登山」や、イルミネート等の「イベント参加」などに関する意見あり
再訪意向	<ul style="list-style-type: none"> ・「ぜひまた再訪したい（違う季節）」が最も多く50.3%、次いで「ぜひまた再訪したい（同じ季節）」が43.6% ・過年度調査と比較すると、「ぜひまた再訪したい（違う季節）」が51.4%から1.1ポイント減少、「ぜひまた再訪したい（同じ季節）」が39.5%から4.1ポイント増加、「再訪しないと思う」が5.9%から2.5ポイント減少
お勧め・紹介希望	<ul style="list-style-type: none"> ・「する」が70.5%、「しない」が25.5% ・過年度調査と比較すると、「する」が56.2%から14.3ポイント増加、「しない」が43.8%から18.3ポイント減少
保全協力金	<ul style="list-style-type: none"> ・「2,500円未満」が最も多く59.7%、次いで「10,000円～15,000円未満」が7.4%（無回答を除く）
一人当たり費用総額	<ul style="list-style-type: none"> ・「30,000円以上」が最も多く32.2%、次いで「15,000円～30,000円未満」が18.1%
うち商店利用	<ul style="list-style-type: none"> ・「2,500円未満」が最も多く28.2%、次いで「2,500円～5,000円未満」が15.4%（無回答を除く）
うちホテル	<ul style="list-style-type: none"> ・「2,500円未満」が最も多く28.9%、次いで「15,000円～30,000円未満」が14.8%
ホテルでの夕食	<ul style="list-style-type: none"> ・「ホテル内で食べたい」が67.1%、「ホテルの外の飲食店で食べたい」が24.2% ・過年度調査と比較すると、「ホテル内で食べたい」が63.8%から3.3ポイント増加、「ホテルの外の飲食店で食べたい」が34.6%から10.4ポイント減少
ホテル外での夕食予算	<ul style="list-style-type: none"> ・「2,000円～」が最も多く47.2%、次いで「3,000円～」が25.0%で、性別や年齢別でも、回答の変化は少ない
困ったことや改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテルが古く、サービスが不満といった「宿泊施設内の整備等不足」や、飲食店や土産店が少ない等といった「温泉街内のお店や整備等不足」などに関する意見あり

3. その他参考にすべき調査結果

①令和6年度北海道来訪者満足度調査

同調査において、北海道と「大雪山・層雲峡」の観光客の属性比較をすると、以下のとおり整理することができますが、サンプル数については留意する必要があります。

■ 北海道（全体）と大雪山・層雲峡の観光客属性比較 ■

区 分		北海道		大雪山・層雲峡	
		道内客	道外客	道内客	道外客
サンプル数（件）		1,104	1,383	29	67
性別	男性	59.5%	59.1%	62.1%	62.7%
	女性	40.5%	40.8%	37.9%	37.3%
	その他	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
年代	10・20代	17.9%	20.3%	24.1%	9.0%
	30代	14.7%	12.1%	20.7%	0.0%
	40代	21.0%	14.8%	24.1%	9.0%
	50代	23.7%	20.7%	3.4%	23.9%
	60代	15.3%	19.5%	20.7%	32.8%
	70代以上	7.3%	12.6%	6.9%	25.4%
居住地	道央圏	65.5%	-	58.6%	-
	道南圏	5.4%	-	3.4%	-
	道北圏	12.0%	-	24.1%	-
	オホーツク圏	4.4%	-	0.0%	-
	十勝圏	6.3%	-	6.9%	-
	釧路・根室圏	6.3%	-	6.9%	-
	東北	-	11.0%	-	7.5%
	関東	-	50.5%	-	43.3%
	北陸・甲信越	-	5.8%	-	9.0%
	中部	-	9.0%	-	14.9%
	関西	-	13.6%	-	11.9%
	中国・四国	-	4.8%	-	6.0%
九州・沖縄	-	5.4%	-	7.5%	
同行形態	一人旅	19.5%	28.1%	24.1%	29.9%
	夫婦・パートナー	38.7%	29.6%	34.5%	41.8%
	家族旅行（子供連れ）	19.2%	11.4%	13.8%	11.9%
	その他家族（両親・姉妹など）・親戚を含む家族旅行	8.8%	9.0%	10.3%	7.5%
	友人・知人・地域やサークル、団体の仲間	13.8%	17.8%	13.8%	10.4%
	仕事・職場関係	1.8%	5.5%	6.9%	0.0%
	その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
同行者数	1人	19.5%	28.1%	24.1%	29.9%
	2人	53.8%	47.3%	41.4%	49.3%
	3～4人	22.9%	18.3%	31.0%	16.4%
	5～9人	3.5%	4.7%	3.4%	4.5%
	10人以上	0.3%	1.7%	0.0%	0.0%
目的	観光	84.9%	90.4%	96.6%	97.0%
	帰省	3.8%	2.8%	0.0%	1.5%
	知人・友人宅訪問、冠婚葬祭	4.1%	3.6%	3.4%	0.0%
	ビジネス兼観光	7.2%	3.2%	0.0%	1.5%
来道経験	1回目（初めて）	-	17.1%	-	3.1%
	2回目	-	16.2%	-	12.3%
	3回目	-	12.5%	-	18.5%
	4回目	-	8.5%	-	12.3%
	5回目以上	-	40.6%	-	53.8%
	無回答	-	5.1%	-	0.0%

資料）「令和6年度北海道来訪者満足度調査」公益社団法人北海道観光振興機構（以下同じ）

観光客一人あたり予算と道内支出額については、道外客は北海道と大きな違いはなく、道内客に関してはいずれも北海道よりもやや高い傾向にあります。このことは、札幌などの道央圏を起点とすると、交通費等が嵩むことや層雲峡温泉の宿泊相場がやや高いことなどに起因するものと考えられます。

■ 北海道（全体）と大雪山・層雲峡の観光客一人あたり予算・道内支出比較 ■

区 分		北海道		大雪山・層雲峡	
		道内客	道外客	道内客	道外客
1人あたり 予算	1万円以下	20.3%	0.4%	27.6%	0.0%
	3万円以下	12.3%	3.6%	37.9%	0.0%
	5万円以下	11.6%	14.5%	10.3%	3.6%
	8万円以下	9.0%	13.8%	10.3%	8.9%
	10万円以下	15.3%	25.9%	3.4%	23.2%
	15万円以下	8.0%	13.9%	3.4%	19.6%
	20万円以下	4.7%	8.3%	0.0%	17.9%
	20万円超	3.8%	6.9%	0.0%	21.4%
	無回答	14.8%	12.7%	6.9%	5.4%
1人あたり 道内支出	0円	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1万円以下	50.5%	5.2%	3.4%	11.6%
	3万円以下	29.1%	17.5%	24.1%	7.0%
	5万円以下	11.3%	18.8%	27.6%	9.3%
	8万円以下	6.5%	22.5%	27.6%	2.3%
	10万円以下	1.3%	9.3%	10.3%	25.6%
	15万円以下	1.2%	13.7%	3.4%	14.0%
	20万円以下	0.0%	5.7%	3.4%	20.9%
	20万円超	0.0%	7.3%	0.0%	9.3%

また、観光客一人あたりの分野別消費額について北海道（全体）と比較すると、道内客ではいずれも北海道よりも多く、特に宿泊費は9,147円と北海道より2,858円多く、他地域よりも宿泊する必然性が高いものと考えられます。

一方で、道外客については、北海道とほぼ同水準ですが、交通費が27,214円と北海道より7,107円多いものの、飲食費が17,402円で3,426円、買物代が13,808円で1,017円、それぞれ北海道を下回っています。

■ 北海道（全体）と大雪山・層雲峡の観光客一人あたり分野別消費額推計 ■

区 分		北海道		大雪山・層雲峡	
		道内客	道外客	道内客	道外客
分野別消費額	交通費	5,295	20,107	8,703	27,214
	宿泊費	6,289	25,103	9,147	24,260
	飲食費	4,245	20,828	6,586	17,402
	買物代	2,973	14,825	3,337	13,808
	娯楽サービス	792	5,159	2,121	6,142
	その他	8	422	51	27
	計	19,602	86,444	29,944	88,852

注1) 北海道全体の消費額は「令和6年度北海道来訪者満足度調査」における公表値（実数）

注2) 大雪山・層雲峡の消費額は、各分野の金額階層別回答について、以下のとおり読み替えて平均値を求めたもの
 0円：0円、3千円以下：1,500円、5千円以下：4,000円、7千円以下：6,000円、1万円以下：8,500円、3万円以下：20,000円、5万円以下：40,000円、5万円超：60,000円

次に、外国人観光客属性について、北海道と大雪山・層雲峡を比較すると下表のとおり整理できますが、サンプル数が少ない前提でみると、大雪山・層雲峡は台湾や香港メインでなおかつ相対的に高齢者が多いほか、リピーターが多い可能性があります（2回目以上計が北海道の31.2%対して大雪山・層雲峡は同40.1%）。

■ 北海道（全体）と大雪山・層雲峡の外国人観光客属性比較 ■

区 分		北海道	大雪山・層雲峡
サンプル数（件）		2,193	80
性別	男性	52.9%	45.0%
	女性	47.1%	55.0%
	その他	0.0%	0.0%
年代	10・20代	30.2%	7.5%
	30代	28.5%	0.0%
	40代	18.9%	7.5%
	50代	14.2%	20.0%
	60代	6.8%	27.5%
	70代以上	1.3%	21.3%
居住地	台湾	13.5%	32.5%
	香港	11.6%	22.5%
	オーストラリア	10.0%	11.3%
	その他	64.9%	33.8%
同行形態	一人旅	11.4%	8.8%
	夫婦・パートナー	26.3%	36.3%
	家族旅行（子供連れ）	13.0%	7.5%
	その他家族（両親・姉妹など）	23.2%	28.8%
	親戚を含む家族旅行	2.9%	2.5%
	友人・知人・サークル、団体の仲間	25.0%	20.0%
	仕事・職場関係	2.9%	1.3%
	その他	0.5%	2.5%
同行者数	1人	11.4%	8.8%
	2人	38.3%	43.8%
	3～4人	34.2%	27.5%
	5～9人	12.8%	15.0%
	10人以上	2.9%	3.8%
	無回答	0.4%	1.3%
目的	観光	94.1%	96.3%
	ビジネスなど	3.1%	2.5%
	その他	2.8%	1.3%
来道経験	1回目（初めて）	67.7%	56.3%
	2回目	17.1%	21.3%
	3回目	7.5%	13.8%
	4回目	2.5%	2.5%
	5回目以上	4.1%	2.5%
	無回答	1.1%	3.8%
前回来道時期	今年（再訪）	5.1%	2.5%
	1年前	24.7%	7.5%
	2年前	7.0%	2.5%
	3～4年前	6.1%	15.0%
	5～9年前	33.0%	11.3%
	10年以上前	18.4%	1.3%
	無回答	5.7%	60.0%

資料）「令和6年度北海道来訪者満足度調査」公益社団法人北海道観光振興機構（以下同じ）

あわせて、外国人観光客についても一人あたり予算と道内支出を北海道と比較すると、予算では大きな違いはありませんが、道内支出についてはかなり低位にある可能性が高いと考えられます。

なお、パッケージ利用率は、北海道よりも9.4ポイント低いが、それでも82.5%と高位にあります。

■ 北海道（全体）と大雪山・層雲峡の外国人観光客一人あたり予算・道内支出比較 ■

区 分		北海道	大雪山・層雲峡
1人あたり 予算	5万円以下	3.2%	0.0%
	8万円以下	3.6%	3.2%
	10万円以下	11.9%	7.4%
	15万円以下	10.5%	18.9%
	20万円以下	16.8%	13.7%
	20万円超	30.0%	41.1%
	無回答	23.9%	15.8%
1人あたり 道内支出	0円	0.0%	41.3%
	1万円以下	2.1%	20.7%
	3万円以下	7.0%	7.9%
	5万円以下	8.1%	9.5%
	8万円以下※注	13.0%	20.6%
	10万円以下	9.4%	—
	15万円以下	18.1%	—
	20万円以下	14.6%	—
	20万円超	27.8%	—
パッケージ 利用率	パッケージ非利用	91.9%	82.5%
	パッケージ利用	8.1%	17.5%
パッケージ 1人あたり料金	5万円以下	4.5%	0.0%
	8万円以下	5.6%	7.1%
	10万円以下	12.4%	7.1%
	15万円以下	19.7%	14.3%
	20万円以下	19.7%	14.3%
	20万円超	29.8%	57.1%
	無回答	8.4%	0.0%

注) 大雪山・層雲峡の一人あたり道内支出の上限階層が「5万円超」となっているため、ここでは「8万円以下」に読み替えた

外国人観光客についても一人あたり分野別消費額をみると、その合算では北海道の水準よりかなり低位にある可能性が高いと考えられます。

また、内訳をみると、宿泊費と飲食費、買物代が北海道の半分を下回っていますが、特に宿泊単価は他地域よりも低いとは考えにくいことから、連泊が少ない可能性があります。

■ 北海道（全体）と大雪山・層雲峡の外国人観光客一人あたり分野別消費額推計 ■

区 分		北海道	大雪山・層雲峡
分野別消費額	交通費	28,070	22,673
	宿泊費	63,577	26,800
	飲食費	38,220	18,065
	買物代	27,924	13,708
	娯楽サービス	8,089	13,708
	その他	676	492
	計	166,556	95,445

注1) 北海道全体の消費額は「令和6年度北海道来訪者満足度調査」における公表値（実数）

注2) 大雪山・層雲峡の消費額は、各分野の金額階層別回答について、以下のとおり読み替えて平均値を求めたもの
 0円：0円、3千円以下：1,500円、5千円以下：4,000円、7千円以下：6,000円、1万円以下：8,500円、3万円以下：20,000円、5万円以下：40,000円、5万円超：60,000円

②上川層雲峡を対象とした各種データの分析結果

本戦略の策定にあたって、位置情報データを統計化するなどして人流などのデータを改めて整理していますが、分析結果の概要は以下のとおりです。

■ 位置情報データ等による分析結果概要 ■

項目	説明	分析結果の概要
【人流データ】 滞在時間	● 層雲峡に入ってから出るまでの滞在時間	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道内客/道外客/インバウンドのうち、道内客が最も長く、道外客が最も短く滞在 ・ 道内客は、平均値では2月・中央値では8月に長く滞在 ・ 道外客は、1～3月に中央値が減少傾向 ・ インバウンドは、1～3月に中央値が増加傾向
各スポットへの立寄率	● 層雲峡来訪者全体を100%としたときに、各スポットへ立ち寄った人の率	<ul style="list-style-type: none"> ・ キャニオンモールへは、一年を通して約30%が立ち寄り ・ 秋季になると、各スポットへの立ち寄りがやや増加
来訪前後の立寄地	● 層雲峡来訪者が、前後に立ち寄った自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道内客・道外客は、旭川や札幌との直接移動が多い ・ 道外客は、夏に旭川・冬に千歳との直接移動が増加 ・ インバウンドは、美瑛との直接移動が多いことが特徴的
来訪前後の宿泊地	● 層雲峡来訪者が、前後に立ち寄った自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 上川（層雲峡）での宿泊は、層雲峡来訪者のうち1割 ・ 旭川・札幌への宿泊が過半を占める
【既存統計データ】 ※ インバウンド宿泊客の内訳	● 大雪山ツアーズより提供	<ul style="list-style-type: none"> ・ 7月、8月、1月は韓国、10月、2月、3月は台湾からの宿泊が多い
【アンケートデータ】 ※ 以下は日本人のみ ※ 来訪層と「認知止まり」の層の比較	● 層雲峡を「訪れたことがある」層と、「知っているが訪れたことはない」層の比較	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来訪者は40代以上、非来訪者は30代以下に多い
「認知止まり」の層の傾向	● 層雲峡を「知っているが訪れたことはない」層の傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 非来訪者は、一人暮らし・低年収に多く、旅行先選択では観光資源・費用・アクセスを重視。ホテルは1泊朝食付きで、1～1.5万円帯の利用が多い傾向
【検索×人流データ】 来訪層と「興味止まり」の層の比較	● 層雲峡を「検索して訪れた」層と、「検索はしたが訪れなかった」層の比較	<ul style="list-style-type: none"> ・ 積雪期の道外非来訪者は、道内観光地のほか、北東北の温泉地と比較したうえで逸失 ・ 無雪期の道外非来訪者は、道内観光地のほか、立山や奥入瀬といった山岳系観光地と比較したうえで逸失

注) 「上川層雲峡を対象とした各種データの分析結果」2025年12月パシフィックコンサルタンツ(株) (以下同じ)

この中から、参考までに来訪層と「興味止まり」の層（来訪には至っていない）について、ウェブ検索の傾向を積雪期、無雪期別に整理すると、以下のようにまとめることができます。

■ 積雪期・無雪期別ウェブ検索の傾向 ■

区分	傾向
積雪期	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道外の来訪者に関して、旅行会社関連の検索がみられ、パッケージツアー等での来訪がうかがえる ・ また、積雪期にも関わらず二次交通が不便なことからレンタカーを選択している層もあり ・ 一方で非来訪者に関しては、道内居住者は「登別温泉」「定山溪温泉」といった道内温泉地と、道外居住者は「酸ヶ湯温泉」など北東北を中心とした有名温泉地と比較したうえで、逸失されたと推察 <p>【過年度比較】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 道内の非来訪者について、過年度と比べて今回は新規に開業した「エスコンフィールド北海道」を含めて道央圏への逸失が中心 ・ 道外の非来訪者は、過年度・今回とも温泉地を検索しているものの、道内温泉地から北東北などの道外温泉地へと検索傾向が変化
無雪期	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道外の来訪者に関して、積雪期と比較し旅行会社ではなく航空会社関連の検索が多くみられ、積雪期に比べ個人旅行が多いと推察 ・ 道外の非来訪者では、「小樽」や「札幌」などの道内有名観光地と比較したうえで逸失されたと推察 ・ また、積雪期は温泉地との比較が多くみられたが、無雪期では「立山黒部アルペンリゾート」や「奥入瀬溪流」といった山岳系の観光地との比較に変化

IV 各種分析から導き出される現状と課題

これまでの分析と調査結果から、特に本町の観光戦略策定にあたって考慮すべき事項等を改めて整理します。

現状：豊富な観光資源と回復する観光需要

本町は大雪山国立公園の北方部に位置し、層雲峡温泉や黒岳、赤岳銀泉台（日本一早い紅葉）、高原温泉沼めぐりなど、国内外から評価の高い自然観光地を数多く抱えています。コロナ禍前（2019年）の観光入込客数は154万人、宿泊客数は50万人で、現在は回復基調にあり、道内でも有力な観光地といえます。

加えて、四季を通じたアクティビティも評価されており、地域でも様々なイベントを継続的に実施しています。



■ シーズン別の主なアクティビティ・イベント ■

シーズン	アクティビティ・イベント
春	高山植物観賞 など
夏	峡谷火まつり、登山、トレッキング、ラフティング など
秋	紅葉観賞（赤岳銀泉台は全国的に有名） など
冬	氷瀑まつり、スキー、スノーシュー など

今後の観光振興に向けては、各種関連データを用いた分析を行うとともに、「北の山岳リゾート」形成に向けた検討や戦略設計を行っていますが、その一方でいくつかの克服すべき大きな課題もあります。

課題：人口減・通過型観光・労働力不足などの構造的課題

本町は、大雪山国立公園という世界的にも価値のある自然資源と層雲峡温泉を中心とした豊かな観光資源を有する、北海道屈指の山岳観光地ですが、人口減少・通過型観光・労働力不足・季節要因によるアクセス制限など、持続可能な観光地づくりに関わる課題が複合的に存在しています。

しかしながら、近年は人流データの活用や体験型観光の強化、アドベンチャーツーリズムへの取り組みなど、地域の未来を見据えた実践的な施策も展開中であり、今後も観光の質的向上に向けてさらに前進していく必要があります。



滞在時間が短い



人口減少が深刻



観光産業の
労働力不足・高齢化



交通アクセスの問題



インバウンド対応



データの利活用

● 観光客の滞在時間が短い（通過型観光の傾向）

- ・ 豊富な観光資源がある一方で、本町での滞在時間が十分に確保されず、経済的効果が最大化されていない
- ・ このことは、データ分析からも裏付けられる

● 人口減少が深刻（ピーク時の約2割）

- ・ 人口は1960年（国勢調査）の15,289人から2020年の3,500人へと減少
- ・ 観光産業の担い手不足にも直結し、持続的な観光体制への影響もまた大きい

● 観光産業の労働力不足・事業者の高齢化

- ・ 北海道全体の観光産業も労働力不足が指摘されており、持続可能な体制やDMO機能強化が課題となっています

● 交通アクセス・移動手段の課題

- ・ 公共交通が未充足な部分もあって、レンタカー利用が増加しています
- ・ 山岳地帯に位置し、季節的な道路規制や冬季の雪害により、来訪者の自由度に制約があります
- ・ 加えて、交通インフラの整備や交通アクセスの確保においては安心・安全対策を最優先に行う必要もあります

● インバウンド対応と高付加価値化が必要

- ・ 北海道の観光全体では、質の高いコンテンツづくりと消費額向上が国の方針として求められています
- ・ 本町も例外ではなく、体験型・教育型・アドベンチャーツーリズムなどの推進も重要となります

● データ利活用と観光マーケティングの継続強化

- ・ 本町においても観光に関してデータ活用を進めているものの、今後はこうした分析結果を観光商品や滞在プランに落とし込む体制づくりが課題となっています

戦略策定にあたって留意すべき7つのポイント

こうした現状把握と課題認識から、観光戦略策定にあたって特に留意すべきポイントを以下のとおり抽出して整理しました。

①人口減少と担い手不足という「構造的リスク」

- ・ 地域全体の人口・就業者数の減少は不可避となり、観光産業を支える人材基盤そのものが細り続ける
- ・ この「慢性的な人手不足」は、町の経済運営に直結する最重要課題

②観光関連産業が地域経済を支える「基幹産業」

- ・ 地特に宿泊業を中心とした観光関連産業は、本町の経済を牽引する中核として極めて重要
- ・ その成長なくして地域の持続性は語れない

③個人旅行（FIT）へのシフト

- ・ 旅行者の行動は明確に変化し、個人旅行が主流化、レンタカー利用も増加
- ・ これにより、従来型の団体依存モデルでは対応しきれない課題が顕在化

④「市街地商店街」と「層雲峡」で異なる来訪者像～進行する二極化

- ・ 市街地商店街：オホーツク方面などへの通過・立寄が多く、滞在につながりにくい
- ・ 層雲峡：宿泊・滞在を目的とした来訪が中心で、日帰り客は相対的に少ない
- ・ この2つのエリアは、観光行動が分断されたまま最適化が進んでいない
- ・ 街全体としてのシナジー創出が求められる

⑤層雲峡は「1泊止まり」～長期滞在への転換が未達

- ・ 層雲峡は魅力ある観光地でありながら、多くの旅行者が1泊で離れてしまう構造が固定化
- ・ 長期滞在に結びつくコンテンツや回遊設計が不足

⑥強みは明確も、「弱い部分」が足を引っ張る

- ・ 紅葉（日本一早い）、氷瀑（層雲峡の象徴）、登山（大雪山）など強固なキラーコンテンツが揃っている
- ・ 一方で、オフ期や悪天候時に代替となる魅力が弱く、需要の谷が深い

⑦登山客の「宿泊・消費」は伸びしろだらけ

- ・ 登山客は多いものの、宿泊への誘導や層雲峡商店街での消費、別の体験・サービス利用といったことが十分に接続されていない
- ・ 地域経済循環を進める上での取りこぼしが大きい状態が続いている

V 本戦略の基本的考え方

本戦略策定にあたって、特に関係者ヒアリングなどで聞かれた意見等を改めて整理すると、特に今後のしっかりした検討が必要な項目として、以下の3点が挙げられます。



- 商店街の空き店舗・老朽建物に対する不安大で、後継者問題もあり



③ 空き店舗・老朽建物・後継者不足
が示す「静かな危機」



- 道の駅に対する底堅い地元ニーズあり



② 「道の駅」くなぜ今、
強い地元ニーズが存在するのか



- 「北の山岳リゾート」像が未だしっかりと共有できていない



① 本町が目指すべき
「北の山岳リゾート」(再定義)

①本町が目指すべき「北の山岳リゾート」（再定義）

本町は大雪山国立公園の玄関口であり、層雲峡温泉という北海道有数の温泉地を持ち、紅葉・氷瀑・登山・高山植物といった圧倒的自然資源を備えた稀有な地域であり、これまでも「北の山岳リゾート」を目指して様々な取組や検討を行ってきました。

しかしながら、そのイメージが未だしっかりと共有できていない現状を踏まえ、通年滞在型観光を志向した「北の山岳リゾート」像を改めて提示し、地域の共通認識とすべく取り組んでいきます。

● 「通過」ではなく「滞在」を生む山岳リゾート

・ 「滞在が短い」といった課題を克服し、『泊まる価値・滞在する理由』が明確なリゾートへ進化させる必要あり

・ 「自然の絶景 × 豊かな時間体験」といった組み合わせを目指す

【山岳リゾートとして満たすべき要素は何か】

- 四季が劇的に変わる自然（紅葉・雪・氷瀑・新緑・高山植物）
- オールシーズン楽しめる体験（登山・スキー・氷瀑まつり・ラフティング・散策）
- 雨天・オフ期を補完する屋内アクティビティ
- 食・文化・温泉を組み合わせた滞在価値

● 大雪山のスケールを生かした「日本屈指の山岳プレイグラウンド」

・ 大雪山は、「神々の遊ぶ庭（カムイミンタラ）」と呼ばれるほど特別で、日本最大規模の山岳リソース

・ こうしたリソースを「体系化された山岳リゾートプログラム」として編集・提供することが重要

【リゾート像に組み込むべきキーファクターは何か】

- 黒岳を中心とした短時間で頂上に立てる“圧倒的アクセス性”（ロープウェイ+リフトで7合目へ）
- 日本一早い紅葉という唯一無二の季節価値
- 世界レベルの氷瀑景観（層雲峡氷瀑まつり）
- 初心者～上級者まで楽しめる山岳体験ラインナップ

● 温泉×自然体験の「統合リゾート」

・ 層雲峡は、北海道屈指の温泉地であり、旅館・ホテルが集積し、大雪山の玄関口としての滞在拠点の役割も果たしている

・ ただし、現状では層雲峡の滞在は1泊止まりで、長期滞在にはつながりにくい状況

・ 山に登るだけでなく、「過ごす・癒す・味わう」が揃った山岳ウェルネスリゾートへ

【リゾートとして目指すべき姿は何か】

- 温泉街が「山岳アクティビティの拠点都市」化
- 日帰り温泉だけでなく、旅館にとどまらない滞在体験の拡張
- 温泉街の商店・飲食・文化コンテンツの再編
- 雨天時の体験拡充（展示、ガイド付きプログラム等）

● 「食」を核にした本町ならではの価値創造

・ 観光満足度を左右するのは「食事」であり、強化が急務

【山岳リゾートでの食の方向性は何か】

- 大雪山の恵み（高原野菜、地元牛、川魚など）の活用
- トレッキング後のリカバリーフード
- 地元食材を核にした「物語性のある食」の提供
- 山×食×温泉をセットにした滞在体験

● FIT・アクティブシニア・ファミリー層に刺さる旅の設計

- ・ 人流データ分析では、主要なリピーターはアクティブな 50 代男性（アウトドア、温泉、長距離移動）とファミリー層は教育価値を求める 30~40 代
- ・ 山岳リゾートは「誰でも楽しめる山の町」だけでなく、ターゲットごとに刺さる「専門性の高い楽しみ」の提供が鍵

【リゾートが目指すべき方向は何か】

- 50 代アクティブ層：本格登山・バイク旅・連泊動線の設計
- ファミリー層：学びと体験（自然・文化）をセットにした山岳教育リゾート
- FIT：レンタカー中心の旅動線に対応した拠点形成

● 持続可能性（サステナブル）の統合

- ・ 本町の観光政策は、自然保全と観光の共存が不可欠
- ・ 「持続可能性」をブランドの一部として取り込むべき

【山岳リゾートに不可欠な要素は何か】

- 自然への負荷を最小化する仕組み
- 季節や環境に応じた利用ルール
- 環境教育（ビジターセンター、ガイド）
- 地域産業と観光の地産地消循環

②「道の駅」～なぜ今、強い地元ニーズが存在するのか

今回実施した関係者ヒアリングでは、様々な道の駅整備に関する意見や要望などが聞かれましたが、このことは単なる商業施設の整備ではなく、交通・回遊の拠点化や滞在型への導線補強、さらには空き店舗の代替といったニーズも認められました。

このような視点から、改めて道の駅整備に関する検討も並行して進めていく必要があります。

● 観光は本町の経済の中心～交通・回遊の拠点が不可欠

- ・ 宿泊・飲食・小売など観光関連産業が、地域経済のかなりの部分を占めている
- ・ 観光は本町の基盤であり、観光客の受け皿・回遊拠点としては以下の機能が不可欠になるが、道の駅はその役割を1カ所で担える強みあり
- 立ち寄りを「滞在」に変える導線づくり
- 情報発信拠点
- 地域製品の販売

● 市街地商店街の最大の課題は「通過される町」～立ち寄りの核が必要

- ・ 観光客は多いものの、1泊中心の滞在が課題
- ・ もっと滞在を増やす仕掛けが必要ですが、例えば道の駅のような「旅人を一度、必ず立ち止まらせる核」の存在が必要
- ・ 特に市街地商店街は通過立寄の傾向が非常に強く、両エリアをつなぐ回遊の結節点が不足

● FIT化・レンタカー利用の増加～安全・休憩・情報の拠点ニーズが上昇

- ・ 本町においても、個人旅行（FIT）へのシフトや車・レンタカー移動の増加といった全国的トレンドが強く当てはまる
- ・ このため、交通案内や登山・天候情報、飲食・物販、トイレ・休憩などを一体的に提供する道の駅との相性はいい
- ・ 「車旅のコア拠点」として、観光客だけでなく地域住民とってもメリットあり

● 長期滞在につなげるための「滞在導線」補強に貢献

- ・ 通過型で長期滞在に結びついていない要因としては気軽に立ち寄れる拠点の不足や雨天・オフ期対応の弱さといった「受け皿」の問題もあり
- ・ 地域製品の販売や観光相談、気軽な飲食、オフ期・悪天候時の屋内滞在、そして市街地商店街と層雲峡をつなぐハブとして滞在時間の底上げに貢献できないか

● 空き店舗・老朽化問題～代替機能としての道の駅ニーズ

- ・ 層雲峡商店街の空き店舗・後継者不足・老朽化により、「観光客を受け止める機能」が弱体化
- ・ 道の駅は「安定運営の拠点」や「観光サービスの代替機能」、「魅力の再編集基地」としての期待も高いことから、住民からのニーズも事業者からのニーズも両方満たせる可能性がある

③空き店舗・老朽建物・後継者不足が示す「静かな危機」

空き店舗と老朽建物に加えて、後継者不足などの「足許」の問題は、景観や担い手不足などを通じて、地域の観光に様々な影響を及ぼすことが懸念されます。

一方で、このことを好機と捉え、新規事業者の取り込みや層雲峡商店街の再生、移住者誘致との連動などとも密接に関連付けて、新たな価値創造につなげられる可能性があります。

● 空き店舗の増加が示す「観光の地盤低下」

- ・ かつて賑わいがあった層雲峡商店街では、営業を終えた店舗がそのまま空き物件として取り残されるケースが散見
- 来訪者の消費行動が「宿泊地中心」または「立ち寄り観光」に分極化
- 店舗側も収益確保が難しくなり撤退 → 空き店舗がさらに目立つ
- 夜間の賑わいが減少し、温泉地としての「滞在価値」低下につながる
- ・ 空き店舗は単なる「店が閉まっている状態」ではなく、温泉街全体の活力低下を象徴するシグナルにもなっている

● 老朽化した建物が増えて「温泉街の景観リスク」へ

- ・ 閉業した店や後継者不在の旅館・商店は、建物の老朽化が進んでも手入れがされにくい状況
- 観光地としての景観価値が落ちる
- 沿道景観の統一感が失われ、散漫で「寂れた」印象に
- 安全性の懸念（外壁劣化・設備老朽化）
- 新規出店意欲が下がる → さらに空き店舗が増える
- ・ この悪循環は、温泉街全体のブランド毀損につながりかねない

● 後継者問題が「静かに町を縮小させる」

- ・ 経営者の高齢化が加速し、後継者が確保できないまま廃業を選ぶ店舗が増加する懸念
- 既存事業の収益性の不安
- 地元若者が定着しにくい人口構造
- 事業承継に必要な投資・リスクに見合う将来性が描きづらい
- ・ これらが重なると、「やめる決断」が「続ける決断」を上回る悪循環へ
- ・ 後継者問題は個々の事情であると同時に、温泉街全体の未来を左右する社会的課題と捉える必要あり

● 温泉地としての競争力低下につながる懸念

- ・ 空き店舗・老朽建物・後継者不在は、連鎖的に次の影響を生み出す
- 店舗数の減少 → 選べる楽しみが減り滞在時間が短くなる
- 層雲峡商店街の歩行者が減る → 回遊性と経済波及が下がる
- 温泉地としての「魅力密度」が低下し、他地域に競争で負ける
- ・ 結果として、将来的には層雲峡温泉が「泊まって楽しむ温泉地」から、「通過される観光地」へと後退するリスクも高まっていく

● 「再生の好機」として捉えると何ができるか

- ・ 「手を入れれば大きく変わる余白」がまだ残っている
- 空き店舗 → 新規事業者やコミュニティ拠点への転用
- 老朽建物 → 景観整備・再生プロジェクトで蘇らせる
- 後継者不足 → 創業支援・移住者誘致と直結
- 通過型 → 滞在を生む“体験×食×文化”の新価値創造

VI 重点施策（アクションプラン）

ここまでの検討・分析を踏まえ、本観光戦略における2つの戦略と、その具体化・実現に向けた今後の施策について、アクションプランとして整理しました。

戦略の柱①	マーケティング・ブランディング
方 向 性	<ul style="list-style-type: none"> ● 「北の山岳リゾート」の再定義と具体化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 上川ブランドを支える要素、ブランドストーリーの整理 ・ 「北の山岳リゾート」のイメージ統一 ・ STP、マーケティングミックスの整理 など ◆ ブランド設定に向けて <ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドスローガン<来訪顧客への訴求メッセージ> ・ ブランド特性<ブランドを構成する固有の特徴> ・ ブランドプロミス<ブランド来訪顧客への約束> ・ ブランドストーリー<来訪顧客が得る経験価値の物語> ・ ブランドロゴ<地域・観光を表す象徴> ◆ STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング） <ul style="list-style-type: none"> ・ ディスティネーションへの現在／将来の来訪顧客タイプの設定 ・ セグメントされた顧客タイプの中から、時間／季節軸等に沿ってターゲットを選択 ・ ターゲット顧客の意識における当該ディスティネーションの位置づけ明確化 ◆ マーケティングの目標設定 <ul style="list-style-type: none"> ・ 全体目標<マーケティングの最終目標を設定> ・ 個別目標<マーケティングミックス別の目標設定>
K P I	<ul style="list-style-type: none"> ● ディスティネーション・マーケティング・プラン（DMP）の策定（2026年度）

【プランの背景】

- 本町では、これまでも「北の山岳リゾート（日本一早く最も美しい紅葉と温泉とガーデンのまち）」をミッションに掲げ、滞在型観光を推進してきました
- ブランディングの柱としてきたのは「大雪山の圧倒的スケール感」と「温泉、登山、ガーデン、アクティビティ」、そして「暮らすように旅する、住んで良し・訪れて良しの世界観」などですが、これらの見直しに加え、都市部のブランドとは対照的な、「奥深さ」を魅力化するブランド形成を目指します

戦略の柱② サステナビリティ	
方 向 性	<ul style="list-style-type: none"> ● 「持続可能な温泉まちづくり」の具体化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）への対応 ・ 環境に配慮した「保全と利活用」モデルの検討 ・ 地熱などの再生可能エネルギーの活用検討 ・ 観光消費の域内循環促進に向けた取り組みの展開 など ● 観光地経営戦略の策定 <ul style="list-style-type: none"> ・ マーケティング・ブランディングとの連動 ・ 目標評価指標の現状把握及び設定（1人あたり旅行消費額・延べ宿泊者数・来訪者満足度・来訪者数の平準化率・観光従事者平均給与額・住民の持続可能な観光に対する満足度）など ● 宿泊税の導入・活用に向けた検討 <ul style="list-style-type: none"> ・ 道税との合算負担バランスの慎重な検討 ・ 事業者の事務負担に対する配慮 ・ 用途の明確化 など ● シビックプライドの醸成 <ul style="list-style-type: none"> ・ イベントや体験コンテンツなどの町民向け周知 ・ 地域の観光資源の再発見と地域に対する関心度向上 など
K P I	<ul style="list-style-type: none"> ● JSTS-D推進体制の確立（2026年度） ● 観光地経営戦略の策定（2027年度） ● 宿泊税の課税方針及び用途の決定（2026～27年度） ● 再エネ利活用方針の検討（順次）

【プランの背景】

- 本町は、大雪山国立公園や層雲峡温泉などの豊かな自然といった際だった特徴のほか、少子高齢化や通過型観光といった課題も併せ持っています
- そのためサステナビリティについては、以下の4要素を同時に高めていける仕組みが必要になります
 - ① 自然環境保全
 - ② 文化・地域性の保全と継承
 - ③ 観光による経済効果の最大化
 - ④ 住民の誇りづくりと生活価値の向上

戦略を具現化するための重点施策①～⑤

以下の重点となる5つの施策については、DMP策定時にさらに具体的に検討し、その推進につなげます。

施策①	旅行形態の変化、価格・収益構造、ターゲティングなどの展開
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● FIT（個人旅行）増加をふまえたプロモーションや受け入れ態勢の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行形態変化への対応とターゲット別戦略の策定 ・ 「個人・少人数グループ」や「高単価」へのシフト促進 ・ 個人客向け旅行博・商談会への出展 ・ SNS等デジタルツールを活用した情報発信 ・ 役場、観光協会、DMOのホームページ等の再構築 ・ 層雲峡インフォメーションセンターや森のテラスヌプリにおけるFIT受入環境の強化・周遊促進（手荷物預かり・レンタサイクルほか） など
K P I	<ul style="list-style-type: none"> ● 具体的対応を盛り込んだDMPの策定（2026年度） ● 個人客の比率及び満足度の増加（具体指標はDMPにおいて調査・設定）

施策②	季節変動・平準化、体験・コンテンツ、地産地消・特産品などの開発・推進
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域のコンテンツ整理・創出と情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・ 日中・閑散期・悪天候時にも消費を生む仕掛けの検討（常設イベントの検討やガストロノミーリズムなど） ・ 地域資源と食をテーマとした取組の展開（上川そば、山岳食文化、上川大雪酒造、大雪高原牛ほかの活用） など
K P I	<ul style="list-style-type: none"> ● 具体的対応を盛り込んだDMPの策定（2026年度） ● 新たなイベント・メニュー・特産品等の開発による、滞在時間・満足度・消費額の増加（具体指標はDMPにおいて調査・設定） ● 来訪者数の平準化（具体指標は観光地経営戦略において調査・設定）

施策③	2次・3次交通の整備
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 具体的検討と整備着手 <ul style="list-style-type: none"> ・ FITを意識した2次交通の最適化検討 ・ 町場内/温泉街内の回遊性向上のための3次交通の運行検討 ・ コミュニティバス「かみくる」など地域公共交通との連携・検討 など
K P I	<ul style="list-style-type: none"> ● 公共交通の利用率（具体指標はDMPにおいて調査・設定）

施策④	観光DXの促進
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光DXと各種受入環境整備の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・ データドリブンマーケティングの継続展開 ・ 翻訳システムやキャッシュレス決済の導入促進 ・ デジタルサイネージやARなどの導入・多面的活用 など
K P I	<ul style="list-style-type: none"> ● 翻訳システム・キャッシュレス決済普及促進施策の実施、普及率向上（具体指標はDMPにおいて調査・設定）

施策⑤	人材確保・定着、事業承継・新規参入の促進
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光産業の活性化と担い手不足への対応強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 若者の地元定着や人材などのマッチング支援 ・ 新たな働き方の提案や働き方改革の促進支援 ・ 空き店舗に関する情報一元化や事業承継に関する側面支援 など
K P I	<ul style="list-style-type: none"> ● 人材確保・事業承継に関する取組・イベント等の開催 ● 観光分野の従業員満足度（具体指標は観光地経営戦略において調査・設定）

空き店舗・拠点整備に関する重点施策⑥～⑦

以下の重点となる2つの施策については、空き店舗対策や後継者不足などとも密接に関連付けられるほか、様々な利害関係者や各種権利関係の整理なども伴うことから、将来的な温泉街・層雲峡商店街の再活性化や道の駅の具体的な検討なども視野に入れて情報収集や調整、検討を行っていきます。

施策⑥	拠点整備と回遊の促進
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 整備方針の検討 <ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉街・層雲峡商店街や駅前などの拠点機能見直し ・ 道の駅の立地や採算性、コンセプトなどの検討 ・ 各観光施設（大雪 森のガーデン・かみかわ大雪ヌクモ・上川公園など）の拠点整備や回遊性などの検討 ・ 層雲峡エリア（銀河流星の滝園地、中央プロムナード周辺、ホテル層雲跡地、層雲峡・大雪山写真ミュージアムなど）の整備・利活用に向けたワーキンググループの形成 など
K P I	● 再活性化に向けた関連計画の策定（2027～28年度）

施策⑦	空き店舗などの関連状況整理
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 現状や権利関係などの把握、整理に着手 <ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉街・層雲峡商店街の空き店舗や権利関係の状況把握 ・ 関係者・関係機関などの意向把握、調整 ・ 新たな担い手候補の発掘 など
K P I	● 情報一元化に向けた取組の展開（順次）

重点施策（アクションプラン）のロードマップ

: 重点取組期間、
 : 取組期間

各種施策（一部抜粋）	特に重要	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度
柱① マーケティング・ブランディング						
DMP策定	★					
施策①旅行形態の変化、価格・収益構造、ターゲティングなどの展開						
● 情報発信体制の強化・各種出展						
● 周遊促進に向けた拠点整備						
施策②季節変動・平準化、体験・コンテンツ、地産地消・特産品などの開発・推進						
● 地域のコンテンツ整理						
● 新たなコンテンツの展開						
● 各種関連情報発信						
施策④観光 DX の促進						
● データドリブンマーケティングの継続展開						
● 翻訳システム・キャッシュレス決済の導入促進						
施策⑥拠点整備と回遊の促進						
● 検討に向けたワーキンググループの立ち上げ						
● 拠点整備と回遊性向上に向けた計画の策定	★					
柱② サステナビリティ						
観光地経営戦略策定	★					
JSTS-Dロゴマーク取得・モニタリング						
再エネ利活用方針の検討						
施策③2次・3次交通の整備						
● FITを意識した2次交通の最適化検討						
● 回遊性向上のための3次交通の運行検討						
施策⑤人材確保・定着、事業承継・新規参入の促進						
● 人材マッチングや事業承継に関する各種サポート	★					
● 働き方改革の促進支援						
施策⑦空き店舗などの関連状況整理						
● 空き店舗・事業承継に関する情報一元化	★					

【参考：重点施策（アクションプラン）で用いている用語解説】

用語	解説
DMO	<ul style="list-style-type: none"> ● Destination Management /Marketing Organization ・ 直訳すると観光地域づくり法人となりますが、観光庁は DMO を次のように定義しています ※ 地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成しながら“観光地経営”を担う司令塔となる法人 ・ つまり、DMO は単なる観光協会ではなく地域の観光資源・事業者・自治体・住民を束ね、データに基づく戦略立案とマネジメントを行う専門組織を意味します
DMP	<ul style="list-style-type: none"> ● Destination Marketing Plan ・ 特定の地域を魅力的な観光地として位置づけ、観光客を誘致するために策定される包括的なマーケティング戦略・計画のこと ・ 観光資源の分析からターゲット設定、プロモーション戦略、持続可能性への配慮まで、地域の観光を戦略的に推進するための「ロードマップ」の役割を担っています ・ その実践は DMO が担うケースが一般的です
FIT	<ul style="list-style-type: none"> ● Foreign Independent Tour / Traveler ・ 団体旅行やパッケージツアーを利用せず、旅行者が自分で航空券・ホテル・移動手段・アクティビティ等を手配して行う「個人旅行者（外国人個人旅行者）」のこと ・ 一般的には、パッケージに縛られず、自分の興味に合わせて旅行計画を立て、滞在期間が長めで、地方都市など幅広い地域を訪れる傾向があるほか、地元文化の体験や深い観光体験（「コト消費」）を重視する傾向にあるといわれています ・ 訪日外国人の主な旅行形態は、団体から FIT へとシフトしています
JSTS-D	<ul style="list-style-type: none"> ● Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations ・ 観光庁が開発した 日本版持続可能な観光ガイドライン のことで、国際基準 GSTC-D (Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations) に準拠した「持続可能な観光地マネジメント」の指標です ・ その目的は、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを、データ・計画・マネジメントに基づき実現することになります ・ あわせて、インバウンド急増による オーバーツーリズム（混雑・マナー問題）や観光の質・持続可能性（環境・文化・住民生活）への世界的要請といった課題を整理し、国際基準に基づいて、日本の実情に合わせて自治体や DMO などに向けて示された指標になります ・ JSTS-D は GSTC-D をベースに以下の 4 分野で構成されています ※ 持続可能なマネジメント（中長期計画、住民合意、観光地の経営管理、データ測定など） ※ 社会経済のサステナビリティ（地域雇用、地域消費、訪問者の満足度や安全） ※ 文化的サステナビリティ（文化遺産保護、伝統文化継承、文化体験の提供） ※ 環境のサステナビリティ（水資源・エネルギー管理、廃棄物、自然環境と生物多様性の保全） ・ これらの多角的指標に沿って 地域が自分たちを評価・改善するためのツールとなります

用語	解説
セグメント Segment セグメンテーション Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光におけるセグメントとは、観光客を特徴ごとに分類した「ひとまとまりのグループ」のこと ・ 例えば観光地を訪れる人を、年齢・行動・価値観・旅行目的・消費行動などによって分類し、同じ特徴・ニーズを持つ「客層（クラスター）」を示します ・ 観光で使われる代表的なセグメント例 <ul style="list-style-type: none"> ※ 年齢層：シニア層、若年層、ファミリー層 ※ 旅行目的：登山客、温泉客、食体験客、教育旅行 ※ 行動特性：アクティブ層、写真重視層、ゆったり滞在層 ※ 消費特性：高付加価値層、節約型層 ※ 来訪形態：FIT（個人旅行）、団体旅行、リピーター ・ 観光地はこの「セグメント」に合わせて施策を変えることで、より効果的に誘客・満足度向上を図ることができます ● 観光におけるセグメンテーションとは、観光客をどのような基準で分けるか、分類するプロセスそのものを意味します ・ 観光地が効果的なマーケティングを行うために、観光客を「どんな軸で分けると施策に落とし込みやすいか」を決める作業と捉えることもできます
シビックプライド Civic Pride	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光におけるシビックプライドとは、住民が地域に誇りを持ち、その誇りが観光客へのおもてなし・地域活動・ブランド形成に好循環を生む状態のことを示します ・ 観光は地域住民の生活文化そのものが魅力になるため、住民の「まちに誇りを持つ心」が観光価値に直接影響します ・ シビックプライドの「核」とは、自分たちのまちを誇りに思うこと、観光客に魅力を伝えたいと思うこと、まちの未来づくりに関わりたいと感じることになります
ディスティネーション destination	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光におけるディスティネーションとは、観光客が「行きたい場所」として選ぶ地域・都市・観光地・エリア全体のこと ・ 単なる「地点」はなく、魅力・体験・サービス・環境・ストーリーを総合して成立する「光目的地の概念」意味します
マーケティングミックス Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業や地域が、製品・サービスを効果的に市場へ届けるために組み合わせる「4つの要素（4P）」のことで、観光における重要なフレームワークになります ① Product（プロダクト：製品・サービス） <ul style="list-style-type: none"> ※ 提供する価値そのもので、観光では「観光商品・体験コンテンツ・地域資源」が該当：観光ツアー、温泉、宿泊、アクティビティ、登山体験、グルメ、文化体験など ② Price（価格） <ul style="list-style-type: none"> ※ 価値に対して顧客が支払う金額で、単なる値段ではなく、価値 perception（価値の感じ方）が重要：宿泊料金、体験プログラム料金、シーズン料金・割引設定、プレミアム商品の価格戦略など ③ Place（流通：場所・提供経路） <ul style="list-style-type: none"> ※ 顧客にサービスが届く「場所」や「仕組み」で、観光では「来訪ルート」「予約方法」「アクセス」が特に重要：交通アクセス（バス、JR、車）、オンライン予約サイト（OTA）、観光案内所、DMOの拠点、現地での動線（周遊性）など ④ Promotion（プロモーション：伝え方） <ul style="list-style-type: none"> ※ 顧客に価値を伝えるためのコミュニケーション活動：SNS、WEB、広告、パンフレット、インフルエンサーとの連携、イベント、観光キャンペーン、PR動画、ブランドロゴなど

VII 戦略推進体制

本戦略の実践に向けた具体的検討と推進に関しては、以下の体制で取り組みます。

施策ごとに必要に応じて関係機関が協力・連携することはもちろん、今後策定するディスティネーション・マーケティング・プラン（DMP）や観光地経営戦略などとも連動して具体的に検討、その効果的・効率的な展開を図ります。

また、本戦略については、KPIを含めて適時・適切に見直しを図り、PDCAサイクルにより各施策の継続的な改善や品質向上を目指します。

■ 戦略推進体制 ■

