

シーニックバイウェイ「秀逸な道」取組状況

第24回 シーニックバイウェイ北海道推進協議会

令和8年3月25日

シーニックバイウェイ「秀逸な道」の本格展開

- 道内各地の活動団体がお薦めする特に魅力ある景観等を有する道路を認定し、景観の維持形成や誘客に向けた情報発信等を重点的に実施するシーニックバイウェイ「秀逸な道」を創設
- 令和3年度に12区間を認定して本格展開を開始し、多様な関係主体の連携のもと、道路を地域の観光資源として活用することにより、北海道のドライブ観光をより一層促進

地域の方々と行政の協働で 良好な景観の維持・形成

道路管理者による景観改善の取組例

役割を終えた道路附属物の撤去又は他の物への代替により景観を改善

①門型標識柱の撤去



門型標識柱の撤去前



撤去後

②矢羽根の代替・撤去



矢羽根撤去前



撤去後

地域の活動団体による取組例

沿道の除草、除雪、清掃活動で景観を維持・改善



除草



除雪



清掃活動

※本資料における写真はイメージ(試行期間における事例等の写真を使用)

魅力ある「みち」を知って、訪れていただくための 情報発信

道内各地に「訪れたい」をつくるための情報発信例

ホームページの開設、SNSへの投稿、道の駅等でのポスター提示、札幌圏・首都圏でのイベントにおけるPR、多様な主体と連携した取組など誘客に向けた情報発信を実施



ポスター



札幌圏でのイベント



多様な主体との連携

地域を「周遊したい」をつくるための情報発信例

地域の活動団体等と連携して、各地の地域資源や施設とパッケージにした観光ルートの提案など、地域を訪れた方の周遊を促進する情報発信を実施

これまでの経緯

試行

平成30年度からシーニックバイウェイ「秀逸な道」の試行開始

制度創設

試行結果をふまえシーニックバイウェイ北海道推進協議会がシーニックバイウェイ「秀逸な道」制度要綱を制定(令和2年度)

区間の認定

各ルートからの応募を踏まえ、シーニックバイウェイ北海道推進協議会が選定区間を認定(令和3年度)

シーニックバイウェイ「秀逸な道」の取組状況②



Scenic Byway HOKKAIDO

「秀逸な道」全15区間

- 道内各地の活動団体がお薦めする特に魅力ある景観等を有する道路を認定し、景観の維持・形成や誘客に向けた情報発信等を重点的に実施します。
- 令和3年度に本格展開し、令和6年度までに15区間を認定。多様な関係主体の連携のもと、道路を地域の観光資源として活用することにより、北海道のドライブ観光をより一層促進します。



6 宗谷シーニックバイウェイ
秀峰・利尻山を望む道（稚内市）



7 宗谷シーニックバイウェイ
大地の息吹を感じる宗谷周氷河（宗谷丘陵）の道（稚内市）



13 東オホーツクシーニックバイウェイ
並木のウエルカムゲートを抜けて絶景へと至る道（美幌町）



5 東オホーツクシーニックバイウェイ
一面の流氷が織りなすグレートネイチャーを体感する道（斜里町）



9 釧路湿原・阿寒・摩周シーニックバイウェイ
大自然の中を一直線に貫く中標津ミルクロード（中標津町）



12 天塩川シーニックバイウェイ
日本一のそば畑を走る道（幌加内町）



3 支笏洞爺ニセコルート（ニセコ羊蹄エリア）
美しく変化する羊蹄山の景観に寄り添う道（倶知安町・京極町・喜茂別町）



2 支笏洞爺ニセコルート（洞爺湖エリア）
洞爺湖の美しさ、火山の迫力を感じる道（洞爺湖町）



14 どうなん・追分シーニックバイウェイルート
夕風薫るいにしへの道（松前町）



11 札幌シーニックバイウェイ
藻岩山麓・定山渓ルート
森を抜ける公園のような道（札幌市）



1 支笏洞爺ニセコルート（ウエルカム北海道エリア）
支笏湖ブルーに出逢う道（千歳市）



4 大雪・富良野ルート
十勝岳と四季を彩る花々に出会う道（上富良野町）



10 十勝シーニックバイウェイ
十勝平野・山麓ルート
樹海に佇む天空の道（上士幌町）



8 釧路湿原・阿寒・摩周シーニックバイウェイ
美幌峠と屈斜路湖を風のように吹き抜ける道（弟子屈町）



15 知床ねむろ北太平洋シーニックバイウェイ
北太平洋と湿地の風土に息づく自然と漁業の道（厚岸町）



各選定区間の取組事例 (1/2)



No.1 支笏湖ブルーに出逢う道
(清掃活動「ヨゴサン・ゴミゼロキャンペーン」)



**No.2 洞爺湖の美しさ、
火山の迫力を感じる道**
(雑木除去・枝打ち(払い))



**No.3 美しく変化する
羊蹄山の稜線に寄り添う道**
(「秀逸な道」景観診断調査)



**No.4 十勝岳と四季を彩る
花々に出逢う道**
(沿道植樹の維持管理)



**No.5 一面の流氷が織りなす
グレートネイチャーを体感する道**
(ガードレール除雪)



No.6 秀峰・利尻山を望む道
(各種イベント(秀逸な道清掃活動)での
情報発信)



**No.7 台地の息吹を感じる
宗谷周氷河(宗谷丘陵)の道**
(フットパスイベント等の実施
(Teppen-Ride2024))

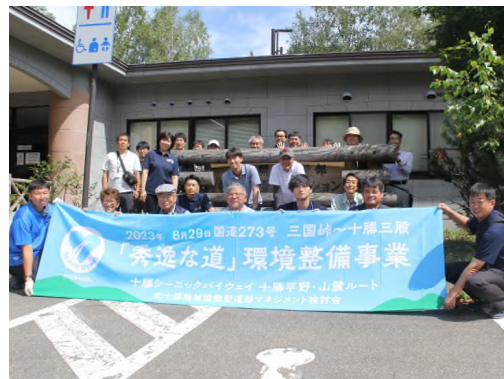


**No.8 美幌峠と屈斜路湖を
風のように吹き抜ける道**
(こちだようへい看板の移設・改善)

各選定区間の取組事例（2/2）



**No.9 大自然の中を一直線に貫く
中標津ミルクロード**
(地域活動団体による清掃活動)



No.10 樹海に佇む天空の道
(除草・清掃活動)



No.11 森を抜ける公園のような道
(秀逸な道の勉強会)



No.12 日本一のそば畑を走る道
(沿道景観の点検の実施)



R7/9/26に
現地看板設置



**No.13 並木のウェルカムゲートを抜けて
絶景へと至る道**
(白樺並木区間の剪定活動)



R7/10/24に
現地看板設置



No.14 汐風薫るいにしえの道
(秀逸な道毎月清掃活動(海の日))



R7/11/25に
現地看板設置



**No.15 北太平洋と湿地の風土に息づく
自然と漁業の道**
(現地診断調査(意見交換会))

現地看板の設置（設置後の様子（R8.3.25時点））



No.1 支笏湖ブルーに出逢う道
(R5.8.9に設置)



No.2 洞爺湖の美しさ、
火山の迫力を感じる道
(R5.7.14に設置)



No.3 美しく変化する
羊蹄山の稜線に寄り添う道
(R5.7.11～12に設置)



No.4 十勝岳と四季を彩る
花々に出逢う道
(R5.7.27に設置)



No.5 一面の流氷が織りなす
グレートネイチャーを体感する道
(R5.7.26～27に設置)



No.6 秀峰・利尻山を望む道
(R5.8.16に設置)



No.7 台地の息吹を感じる
宗谷周氷河(宗谷丘陵)の道
(R5.7.27に設置)



No.8 美幌峠と屈斜路湖を
風のように吹き抜ける道
(R5.8.28に設置)



No.9 大自然の中を一直線に貫く
中標津ミルクロード
(現地看板設置前)



No.10 樹海に佇む天空の道
(R5.7.13に設置)



No.11 森を抜ける
公園のような道
(R5.8.7に設置)



No.12 日本一の
そば畑を走る道
(R5.7.27に設置)



No.13 並木のウエルカム
ゲートを抜けて
絶景へと至る道
(R7.9.26に設置)



No.14 汐風薫る
いにしへの道
(R7.10.24に設置)



No.15 北太平洋と湿地の
風土に息づく
自然と漁業の道
(R7.11.25に設置)

シーニックバイウェイ「秀逸な道」の取組状況⑥



Scenic Byway HOKKAIDO

シーニックバイウェイ北海道パネル展 (エスコフィールドHOKKAIDO)

令和7年7月26日(土)～31日(木)



北海道まるごとフェアin池袋サンシャインシティ2025

令和7年10月9日(木)～13日(月・祝)



チ・カ・ホ「秀逸な道」PR

(北2条広場メディア空間)
令和7年5月10日(土)～



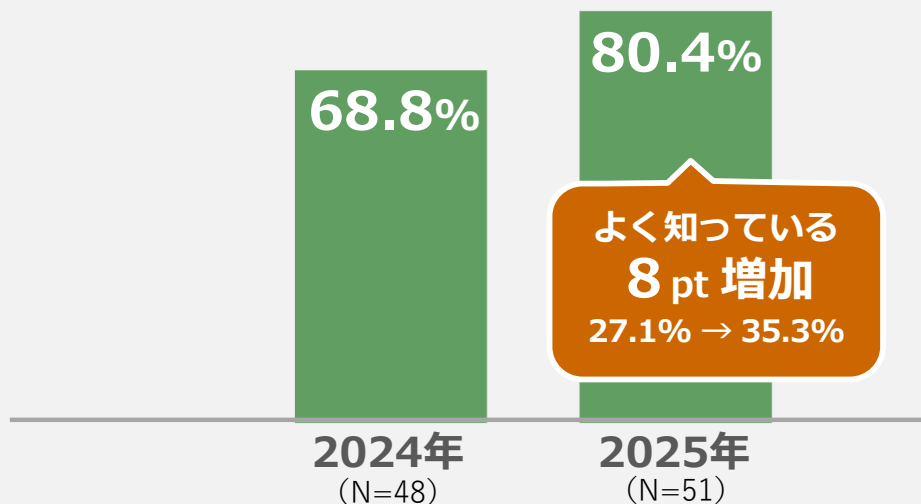
(北1条イベントスペース)
令和7年10月17日(金)～30日(木)



(北海道：エスコンフィールドHOKKAIDO調査)

「シーニックバイウェイ」の認知度

認知度 **80.4%** **+11.6pt**



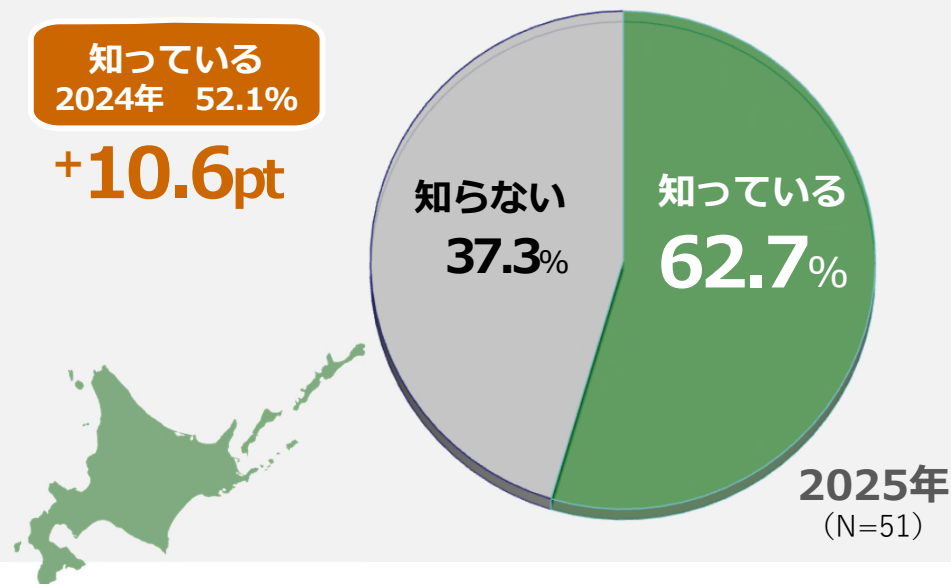
※認知度は「よく知っている+知っている+名前を聞いたことがある」の計

「秀逸な道」の認知度

認知度 **62.7%**

知っている
2024年 52.1%

+10.6pt



「秀逸な道」認知のきっかけ

- 1位 道路に設置されている「秀逸な道」看板
- 2位 道の駅スタンプラリーブック
- 3位 情報誌「Scenic Byway」



(効果的な情報発信ツール)

現地（道路・道の駅等）での情報発信が効果的

(東京：池袋サンシャインシティ調査)

訪問意向 **81.5%** ★非常に高い (北海道に行ってみたい!)

「北海道旅行の経験」



来訪経験

83.2%

2025年 (N=411)

※過去7年間、概ね80%前半をキープ



ドライブ経験 **50.6%**

2025年 (N=342)

※過去4年間、概ね50%前半をキープ

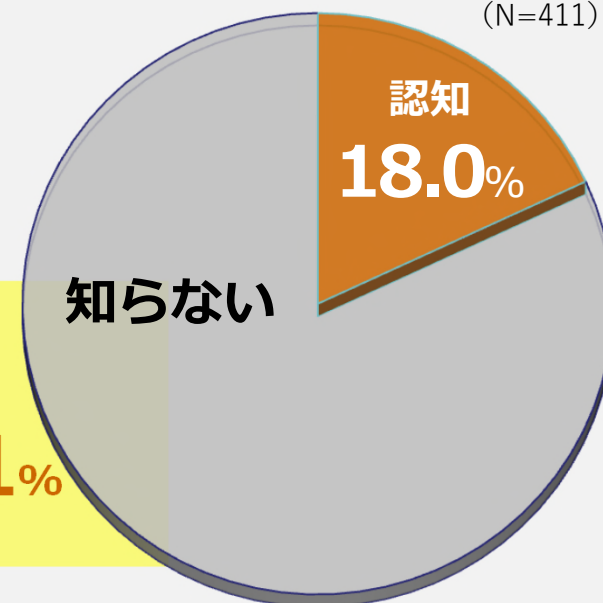
「シーニック」の認知度 18.0%

「秀逸な道」に
行きたい

81.5%

2025年
(N=411)

認知**18%** vs
行きたい**81%**



認知は低いですが、訪問意向は非常に高い

※認知度は「よく知っている+知っている+名前を聞いたことがある」の計

情報発信で大きく伸びる可能性あり (首都圏)