

# 札幌市観光まちづくりプラン

---

～新時代の“さっぽろツーリズム”の展開～

平成 25 ～ 34 年度  
2013 - 2022

札 幌 市



## 第1編 マスタープラン編

第1章 観光まちづくりプランの策定に当たって	007
1 策定の背景	007
2 プランの目的	007
3 プランの位置付け	008
4 プランの構成	008
5 計画期間	009
6 プランの点検・見直し（進捗管理）	009
第2章 現状分析	010
1 観光に関する社会経済情勢	010
2 札幌市の現状と課題	016
第3章 観光まちづくりの目指す姿	029
1 目標像	029
2 目標像の実現に向けた取組の基本的な考え方	031
3 目標像の実現に向けた数値目標	034
第4章 観光まちづくりの基本方針	035
基本方針1 札幌らしい都市文化やライフスタイルの 魅力を生かした観光の創造	037
基本方針2 受入サービス・おもてなしの向上と 着地型観光事業者の育成	039
基本方針3 来訪者の滞在・周遊・再訪を促進する 情報提供機能の強化	041
基本方針4 札幌・北海道の魅力を生かし、共に未来を 創造していくプロモーションの展開	043

## 第2編 アクションプラン編

第5章 重点施策	047
重点施策1 観光イベントの魅力アップ	048
重点施策2 集客交流拠点の魅力アップ	050
重点施策3 MICE誘致の推進	052
重点施策4 外国人観光客誘致の推進	054
第6章 個別事業	056
第7章 観光まちづくりの展開に当たって	074
視点1 道内連携の積極的な推進	074
視点2 産民学官が連携して取り組む体制づくり	074
視点3 海外における人的ネットワークの積極的な活用	074
視点4 ターゲットを意識した事業展開	074
視点5 札幌の観光の動態を把握するための情報の整備	075
視点6 札幌市における推進体制の強化	075
〈今後の展望〉	
庁内連携による経済効果拡大の可能性	076
策定経過	078
パブリックコメント実施概要	081
札幌市観光まちづくりプラン(案)からの修正点	081

第1編 マスタープラン編  
＜平成25年度～平成34年度＞



## 1 策定の背景

札幌は年間1,300万人もの観光客が訪れる国内有数の観光都市であり、その観光客がもたらす「外貨」は、札幌の地域経済において欠かせないものとなっています。

しかし、人口減少や少子高齢化、経済の低成長のもと、全国の都市においては、経済活性化の柱として国内外の観光客誘致の取組を強化してきており、観光をめぐる都市間競争は今後一層激しくなるものと予想されます。

こうしたなか、札幌市は民間の調査による「全国市町村魅力度ランキング<sup>1</sup>」で常に上位に位置するなど、魅力的な都市として国内で高く評価されており、また、市民の札幌の街への好感度も高く、観光に関しては非常に恵まれた状況にあります。

しかし、これまでの札幌の観光は、時計台や大通公園、すすきの、ラーメン、さっぽろ雪まつりなどの特定のイメージで語られてきた面があり、札幌が本来持っている多彩な都市の魅力や、文化・暮らしの魅力などは、観光資源<sup>2</sup>として十分には生かされておらず、更なる魅力アップの可能性が眠っていると言えます。

また、最近では、インターネットなどを活用して自ら情報を収集し、旅行の計画を立て、手配まで行う個人旅行<sup>3</sup>が主流となりつつあり、旅行スタイルや旅行者ニーズが多様化するとともに、その土地ならではの文化との出会いや人々との交流など、広がりや深みのある観光を求める志向が高まっています。さらには、格安航空会社(LCC)の相次ぐ就航や、平成27年度(2015年度)の北海道新幹線の新函館(仮称)開業など、北海道を訪れやすい交通環境が整いつつあり、幅広い層の方が気軽に札幌を訪れることができるようになりつつあります。

今後は、地元の人々が愛している、誇りにしている、大切にしている、親しんでいる、風土や文化、暮らしそのものが、訪れる人々にとっても魅力を感じる観光資源となりえます。

つまり、訪れる人々に地域ならではの魅力的な風土や文化、ライフスタイルを実感してもらえようような新しい観光の在り方を育てて、発信していくことがこれからの地域の観光にとって重要となります。

札幌が今後も訪れたい・住みたい魅力的な「まち」であり続けるため、また、国内外からの集客交流人口<sup>4</sup>の確保によって地域経済を維持していくために、今後は地域の魅力あふれるまちづくりと観光振興を一体的に進める「観光まちづくり」という考え方を取り入れていく必要があることから、今後10年間の観光に関する取組の方向性などをまとめた「札幌市観光まちづくりプラン」を策定します。

## 2 プランの目的

このプランでは、札幌の特性を備えた魅力資源を十分に活用し、札幌の観光コンテンツの充実・強化と付加価値<sup>5</sup>の向上を図ることにより、市民や来訪者にとって魅力的なまちづくりを推進するとともに、集客交流人口の増加に伴う観光関連収入の確保によって観光を契機とした札幌・北海道内の経済循環の実現と外貨獲得を実現するための基本的な方向性や重点的に進めるべき取組などを提示します。

また、プラン策定や推進のプロセスを通して、観光の担い手となる多様な主体同士の結びつきを強め、観光まちづくりの展開において横断的な連携を図ることができるよう体制と仕組みを構築します。

<sup>1</sup>全国市町村魅力度ランキング …… 「地域ブランド調査(株式会社ブランド総合研究所)」における「魅力度ランキング(市町村)」。全国の約3万人から、魅力度や認知度などについて回答を集めて集計したもの。

<sup>2</sup>観光資源 …… 観光やレジャーといった余暇を楽しむ需要に応じられる要素のこと。

<sup>3</sup>個人旅行 …… 旅行会社が手配し添乗員が同行するツアーなど、いわゆる「団体旅行」に対し、旅行者が自ら訪問先や宿泊地、交通手段などを決定し、自ら手配する旅行。

<sup>4</sup>集客交流人口 …… いわゆる「定住人口」に対する概念で、日本各地で人口減少の時代を迎えつつある中、地域を訪れる人を人口と捉えて地域の活力を高めようという文脈で使われる。

<sup>5</sup>付加価値 …… 生産過程で新たに付け加えられる価値。総生産額から原材料費と機械設備などの減価償却分を差し引いたもの。

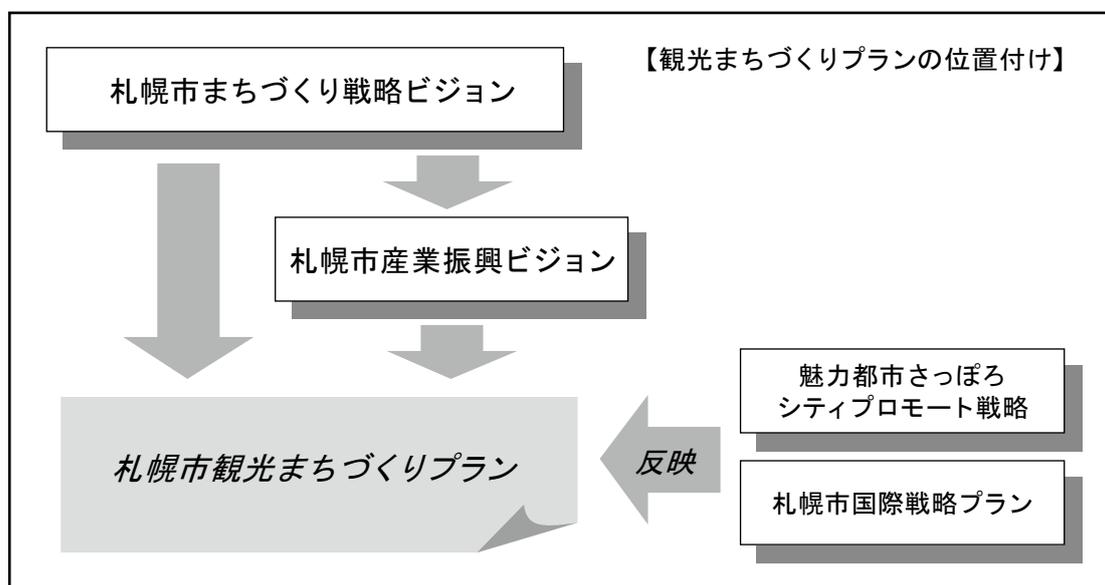
### 3 プランの位置付け

このプランは、札幌市の新たな長期的な総合計画である「札幌市まちづくり戦略ビジョン<sup>6</sup>」で掲げる基本的方向性に基づく個別計画として位置付けられています。

また、札幌市における持続的な経済発展を目指して取り組むべき施策の方向性をまとめた「札幌市産業振興ビジョン<sup>7</sup>」では、札幌市経済の成長をけん引する重点分野の一つとして「観光」を掲げており、このプランは、この「札幌市産業振興ビジョン」の観光分野のアクションプランとしての性格も有しています。

さらに、このプランでは、観光分野と関わりが深い計画である「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略<sup>8</sup>」や「札幌市国際戦略プラン<sup>9</sup>」の考え方を踏まえて策定しています。

なお、今後は、このプランに基づき新たな「札幌MICE<sup>10</sup>総合戦略」や「定山溪魅力アップ構想」を策定する予定となっています。



### 4 プランの構成

このプランは、長期的な展望に立ち、施策の方向性を示した「マスタープラン編」と、重点的に展開すべき短・中期的な取組を記した「アクションプラン編」で構成されています。

マスタープラン編においては、札幌観光を取り巻く現状の分析を行うとともに、観光まちづくりを目指すための将来像や、基本的な施策の方向性を示した基本方針を掲げています。

また、アクションプラン編においては、今後、優先的・集中的に実施すべき重点施策や、基本方針の体系別に整理した個別事業などを設定しています。

<sup>6</sup> 札幌市まちづくり戦略ビジョン……………平成25年10月策定。所管は札幌市市長政策室政策企画部。

<sup>7</sup> 札幌市産業振興ビジョン……………平成23年1月策定。所管は札幌市経済局産業振興部。

<sup>8</sup> 魅力都市さっぽろシティプロモート戦略……………平成24年1月策定。所管は札幌市市長政策室プロジェクト担当部。

<sup>9</sup> 札幌市国際戦略プラン……………平成26年3月策定。所管は札幌市総務局国際部。

<sup>10</sup> MICE ……………マイス。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称で、Meeting(会議)、Incentive travel/tour(報奨旅行)、Convention(国際会議・学会)、Event/Exhibition(イベント/展示会)の頭文字をとった造語。

## 5 計画期間

このプランの計画期間は、平成25年度（2013年度）から平成34年度（2022年度）までの10年間です。

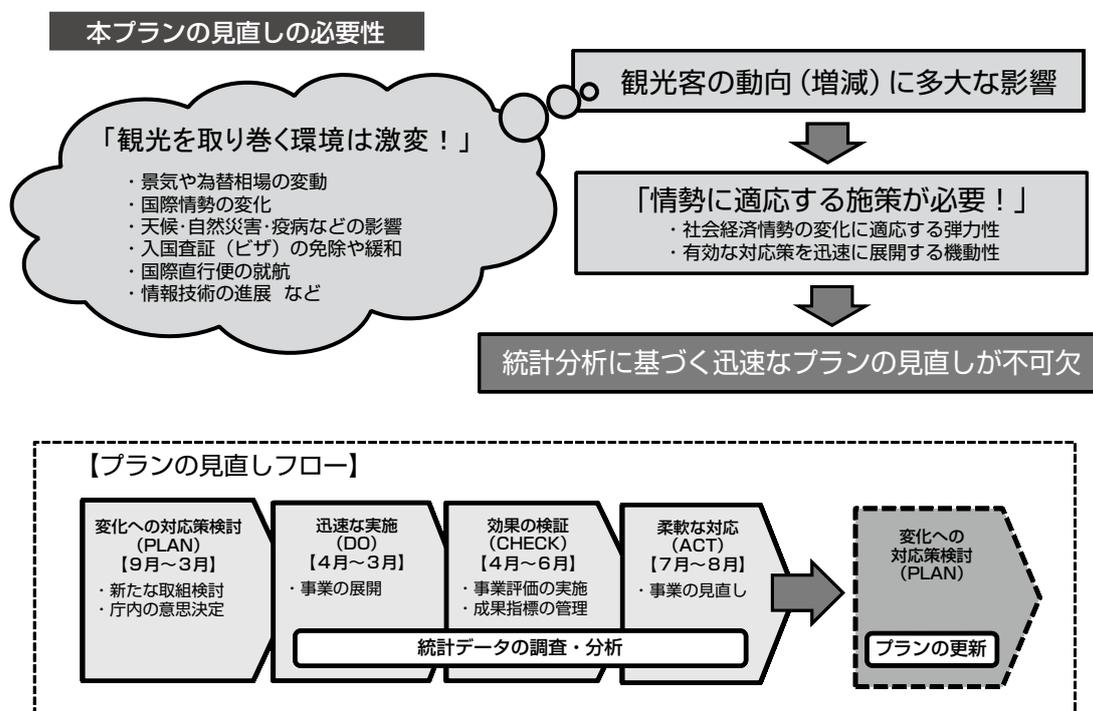
なお、「アクションプラン編」は、前期（平成25年度（2013年度）から平成29年度（2017年度）までの5年間）と後期（平成30年度（2018年度）から平成34年度（2022年度）までの5年間）に分けるものとし、本書では前期の取組を盛り込んでいます。

## 6 プランの点検・見直し（進捗管理）

観光を取り巻く社会経済情勢は、日々刻々と変化しており、厳しい都市間競争の中、札幌が観光客にとって魅力的な街であり続けるためには、時代の変化に的確に対応した観光施策を弾力的かつ機動的に展開していく必要があることから、このプランも柔軟に見直しを行うなど、情勢適応型の計画にしていくことが求められます。

こうしたことから、当プランの「マスタープラン編」においては、統計データとその分析を毎年度更新するとともに、数値目標や基本方針等も、必要に応じて適宜見直しを行っていきます。

また、「アクションプラン編」においては、PDCAサイクル<sup>11</sup>を導入し、原則、毎年度点検・評価を実施し、時流に沿った新たな取組を追加・補強していくなど、進捗管理を徹底します。



<sup>11</sup>PDCAサイクル………事業活動における管理業務を円滑に進める手法の一つ。Plan(計画)→Do(実行)→Check(評価)→Act(改善)の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善していくもの

観光を取り巻く社会経済情勢は、近年、大きく変化しており、この変化をしっかりと踏まえたうえで、今後の取組を検討していく必要があります。

そこで、この章では、札幌の観光に関する現状を分析するとともに課題を整理し、その課題を踏まえた今後の対応の方向性を示します。

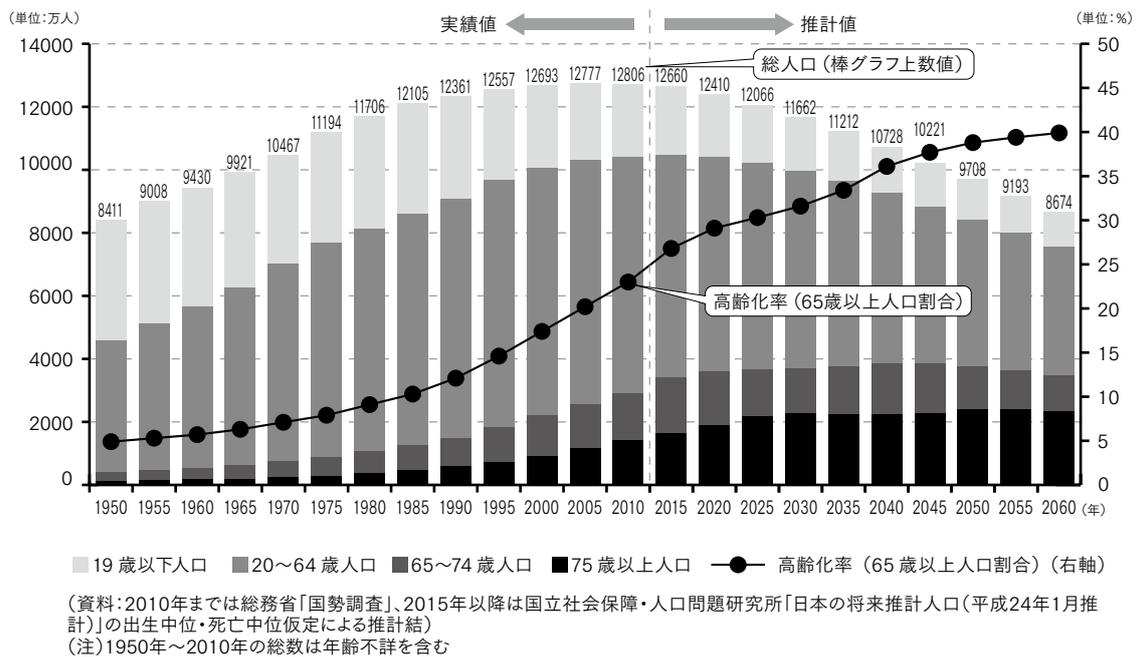
## 1 観光に関する社会経済情勢

### (1) 人口減少社会の到来と超高齢社会の進行

平成24（2012）年1月に国立社会保障・人口問題研究所が公表した「日本の将来推計人口」における推計結果によると、日本の総人口は、今後、人口減少過程に入り、平成72年（2060年）には8,674万人になり、現在の2/3程度まで人口が減ると推計されています。また、超高齢社会<sup>12</sup>がさらに進行し、50年後には、高齢化率は約40%にもなるとも予測されています。

これらにより、様々な分野で経済活動が縮小していくことが懸念され、また、バリアフリー対応など高齢化の課題に取り組んでいく必要性も、より高まっています。

図2-1 日本の人口と高齢化率の推移

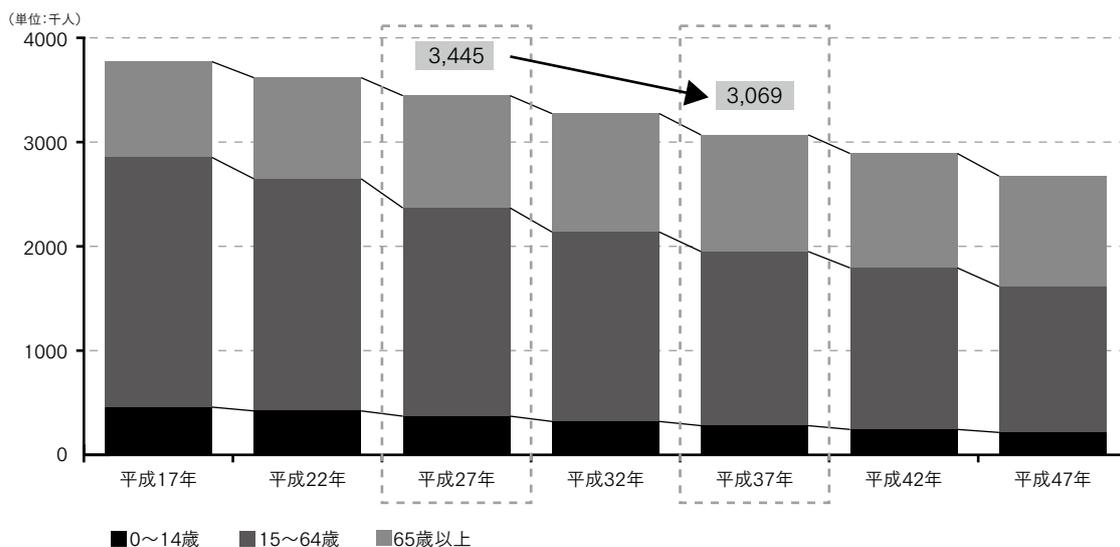


<sup>12</sup>超高齢社会 ……総人口に占める65歳以上の割合が21%を超える社会のこと。なお、7%以上14%未満を「高齢化社会」、14%以上21%未満を「高齢社会」と呼ぶ。

こうした中、札幌市に目を向けると、市内を訪れる観光客の約7割は道内からの観光客であり、札幌の観光は北海道全体によって支えられていると言えますが、札幌市以外の道内各市町村の人口は既に大幅な減少局面に突入しており、今後、生産年齢人口の減少による経済規模の縮小に伴い、観光関連産業<sup>13</sup>を含めた道内経済に大きな影響を与えることが懸念されています。

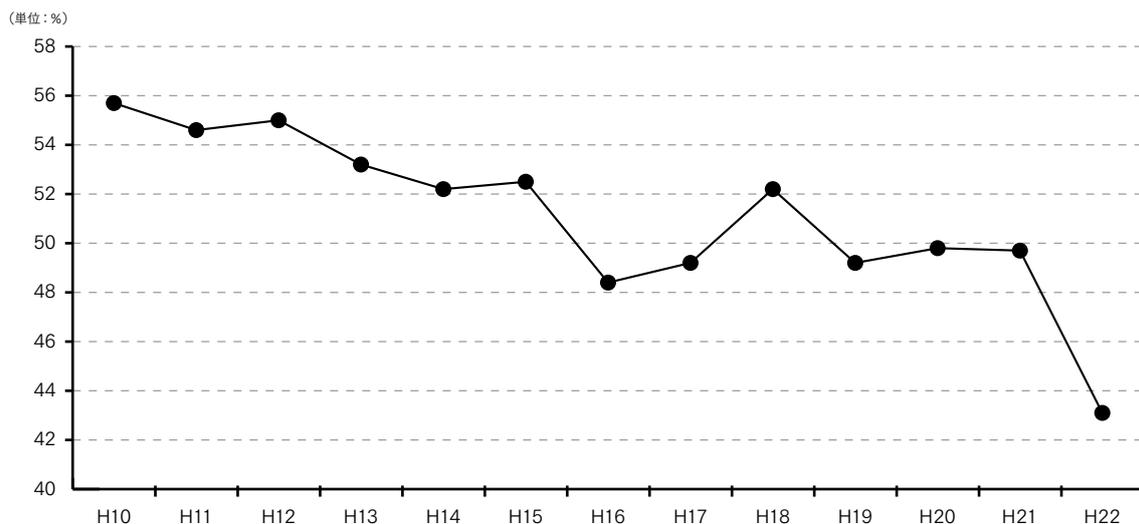
また、札幌市を訪れる観光客の約3割を占める道外観光客についても、全国的な人口減少傾向に加え、国内旅行をする国民の数も近年は低位で推移しており、国内の観光市場は非常に厳しい状況にあると言えます。

図2-2 道内各市町村の人口の将来見通し



(資料:総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所)

図2-3 宿泊観光旅行参加率〈国内〉



(資料:社団法人日本観光振興協会「平成24年度版観光の実態と志向」)

<sup>13</sup>観光関連産業 ……観光が経済にもたらす効用は宿泊、交通、飲食、小売など特定の産業分野に限定されない。その影響は軽重様々であるが、観光と少なからず関連がある業種を広く観光関連産業として捉える必要がある。

一方で、いわゆる団塊の世代を含めた60歳以上のシニア世代は、国内消費の4割以上を占めているとも言われていますが、時間と経済力に余裕があるとともに旅行に対する意識も強いことから、新たな国内観光市場のけん引役となることが期待されています。

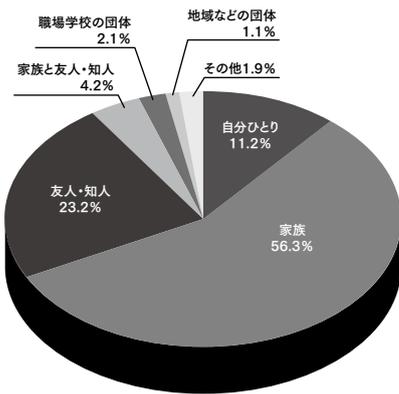
## (2) 旅行者ニーズの多様化

近年は、企業の職場旅行や招待旅行などの団体旅行が減少するとともに、一緒に旅行するグループの構成人数も少なくなっています。

また、旅行者のニーズは多様化し、観光スポットを訪れるだけの観光から、地域における街歩きや、人々との交流、地域ならではの様々な体験を楽しむ観光などに、旅行者の関心が広がっていることから、地域が主導的に地域の魅力を作り上げ商品化する着地型観光<sup>14</sup>への取組が重要となっています。

また、国内旅行商品の低価格志向が進む一方で、付加価値を高めた高額な旅行商品の需要が高まるなど、価格の二極化も進行しています。

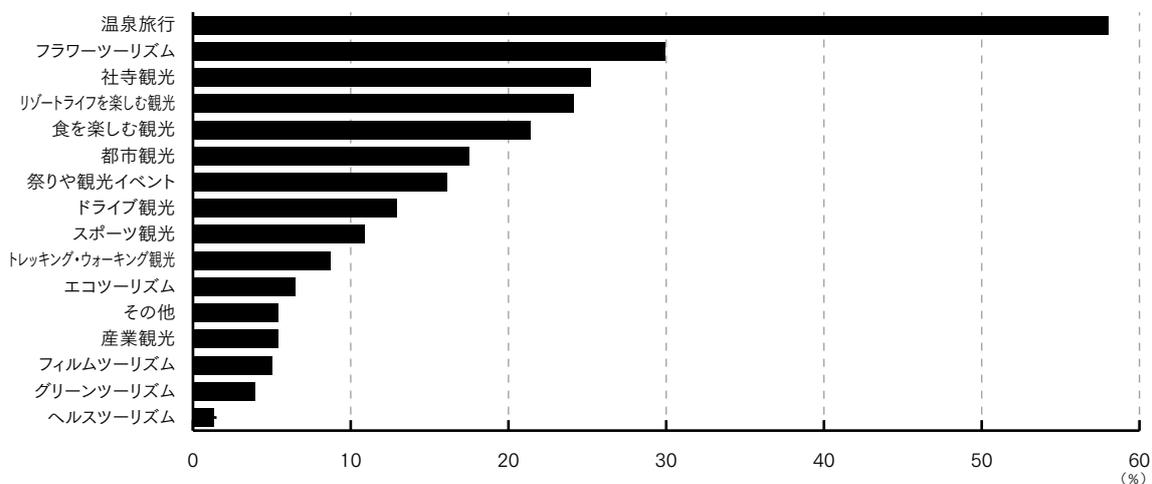
図2-4 宿泊観光の同行者の種類〈国内〉



(資料:社団法人日本観光振興協会「平成24年度版観光の実態と志向」)

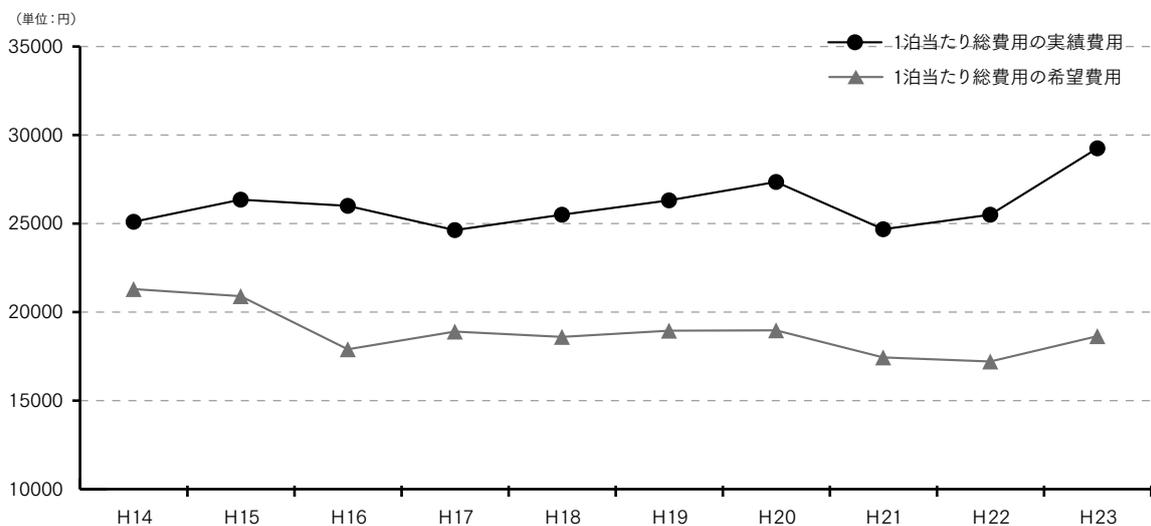
<sup>14</sup>着地型観光 ……旅行目的地(着地)の旅行業者が企画するいわゆる現地発着のツアーや乗馬等の体験アクティビティなどを指す。地元の情報に詳しい現地の旅行会社が企画するため、その土地ならではのコンテンツを楽しめるという特色がある。旅行出発地(発地)の旅行業者がオプションルツアーとして取り扱うこともある。

図2-5 今後1年間に希望する旅行の種類〈国内〉



(資料:社団法人日本観光振興協会「平成24年度版観光の実態と志向」)

図2-6 1泊当たり総費用の実績額と希望額の推移〈国内〉



(資料:社団法人日本観光振興協会「平成24年度版観光の実態と志向」)

### (3) 情報化の進展への対応

情報化の技術の進展は、観光分野にも大きく影響を及ぼしており、観光情報の発信においては、パンフレットなどの紙媒体だけではなく、インターネット上のウェブサイトの重要性が高まっています。

また、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス<sup>15</sup>による旅行情報の流通も活発化しています。

さらに、スマートフォンやタブレット端末などの携帯情報端末が急速に普及しており、旅行者にとって自由に旅行情報にアクセスできる環境が整いつつあります。

### (4) 観光政策に関する国や地方の取組

観光産業は他の産業に比べて経済波及効果が大きく、また雇用効果や税収効果の高い産業であることから、国においては、観光振興を重要政策として位置付け、これまで様々な取組を進めてきました。

平成14年(2002年)には「グローバル観光戦略」が策定され、「ビジット・ジャパン・キャンペーン<sup>16</sup>」が展開されるとともに、平成19年(2007年)には「観光立国推進基本法」を制定し、これに基づき「観光立国推進基本計画」が策定されました。

また、観光立国を実現するためには、関係省庁との連携・調整を強化して、総合的かつ計画的に施策を推進する必要があることから、平成20年(2008年)には国土交通省の外局として「観光庁」が発足されました。

その後、リーマンショック<sup>17</sup>を契機とした世界的な景気後退や新型インフルエンザの感染拡大、東日本大震災と原子力発電所事故による風評被害など、観光を取り巻く社会情勢が大きく変化してきたことを踏まえ、平成24年(2012年)には、新たな「観光立国推進基本計画」が策定されました。

また、平成25年(2013年)6月には、新たな成長戦略として「日本再興戦略」が閣議決定され、訪日外国人観光客を平成42年(2030年)までに現状の3倍以上となる3,000万人に増やすとの目標を掲げ、これを実現するための観光政策が示されています。

さらに、平成25年(2013年)9月には、2020年夏季オリンピック・パラリンピックが東京で開催されることが決定し、これに向けて訪日外国人が更に増えていくことが期待されています。

<sup>15</sup>ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS) …… 交友関係や社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスの一つ。既存のユーザーからの招待で参加できる会員制のものと、誰でも自由に参加できるものがある。代表的なSNSとして、世界最大の利用者を抱えるFacebook、日本最大の利用者を抱えるmixiなどがある。

<sup>16</sup>ビジット・ジャパン・キャンペーン …… 訪日外国人旅行者数の拡大を目的として、平成15年度から官民一体となって進めているキャンペーン。

<sup>17</sup>リーマンショック …… 2008年に起きた米国大手銀行の破綻と、それを原因とする世界同時不況のこと。

表2-1 日本再興戦略(2013年)における観光分野の目標等

項 目	目標値及び重要施策
訪日外国人旅行者	2013年に1,000万人を達成し、さらには2,000万人の高みを目指すとともに、2030年には3,000万人を超えることを目指す。(2012年実績:837万人)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画策定と実行</li> <li>● 査証<sup>18</sup>発給要件緩和、入国審査迅速化<sup>19</sup>等の訪日環境の改善</li> </ul>
	2030年には宿泊客のおよそ6人に1人は外国人となる社会を目指す。(2011年実績:およそ23人に1人が外国人)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 外国人旅行者の滞在環境の改善</li> <li>● 新たなツーリズムの創出</li> <li>● 産業資源の活用・結集・ブランド化</li> </ul>
国際会議開催	海外から日本に対し、多くの人や優れた知見、投資を呼び込み、2030年にはアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国際会議等(MICE)の誘致体制の構築・強化</li> <li>● 国際的な大規模イベントの誘致・開催</li> </ul>

一方、地方においても、観光を地域経済活性化の重要な要素として捉え、国の施策と連動して観光振興への取組を積極的に展開しているところが増えています。

北海道においては「北海道観光のくにつくり条例」(平成13年(2001年)制定)に基づき、平成25年(2013年)5月に「北海道観光のくにつくり行動計画」を、同年7月には「北海道外国人観光客来訪促進計画」を策定しているほか、北海道運輸局も、同年3月に「北海道観光推進戦略」を公表するなど、様々な主体が北海道の観光振興の促進に取り組んでおり、今後、札幌市もこれらの取組に協調し、相乗効果を出していく必要があります。

<sup>18</sup>査証……………ビザ。外国旅行をする人の旅行資格と理由が正当であることを証明する旅券の裏書き。渡航先国が発行し、渡航先国・渡航目的・滞在期間等によってビザの要否・種類が異なる。

<sup>19</sup>入国審査迅速化……………出入国審査の自動化ゲートを設置することや、出国の日から1年以内に再入国する場合の再入国許可手続きを原則として不要とするみなし再入国制度の導入(2012年7月～)などにより、出入国手続きを簡素かつスピーディにすること。

## 2 札幌市の現状と課題

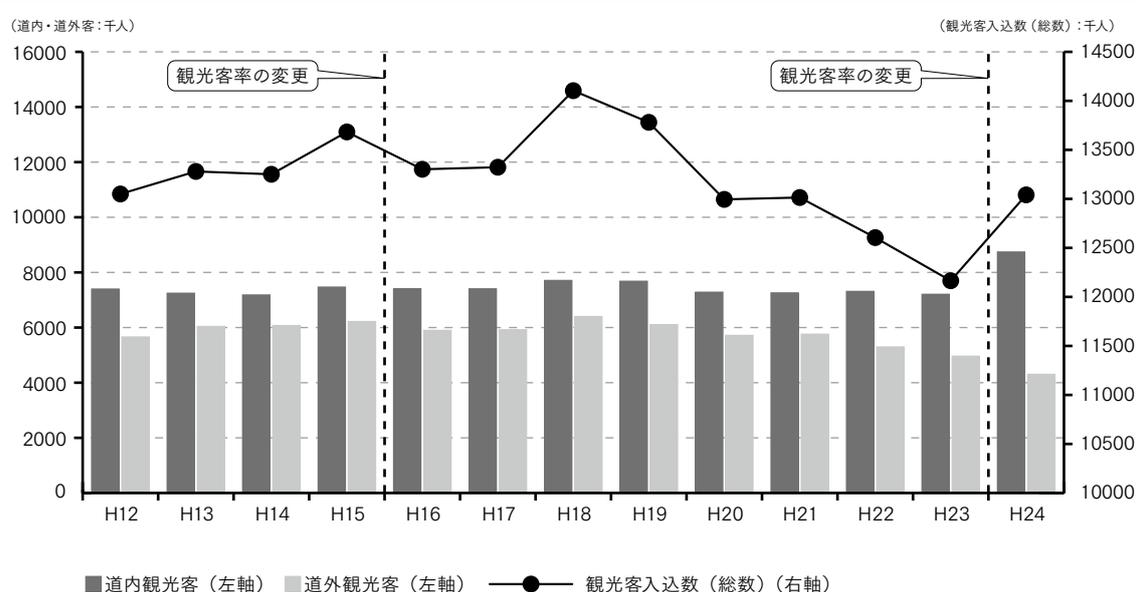
### (1) 観光客入込数

#### 現状と課題

札幌市の観光客入込数を見ると、道内観光客の割合が約7割と、その依存度が高い傾向が見られますが、これまで見てきたように札幌市以外の道内市町村の人口は、すでに大幅な減少局面に入っており、今後の道内観光客数への影響が懸念されます。

一方、月別の観光客入込数を見ると、繁忙期（7月～9月）と閑散期（11月～4月）の差が大きいことが特徴として挙げられます。また、繁忙期の宿泊施設の稼働率は既に高水準を維持しており、特に繁忙期の休日は、これ以上の観光客の積み増しは困難な状況となっています。

図2-7 観光客入込数の年次推移

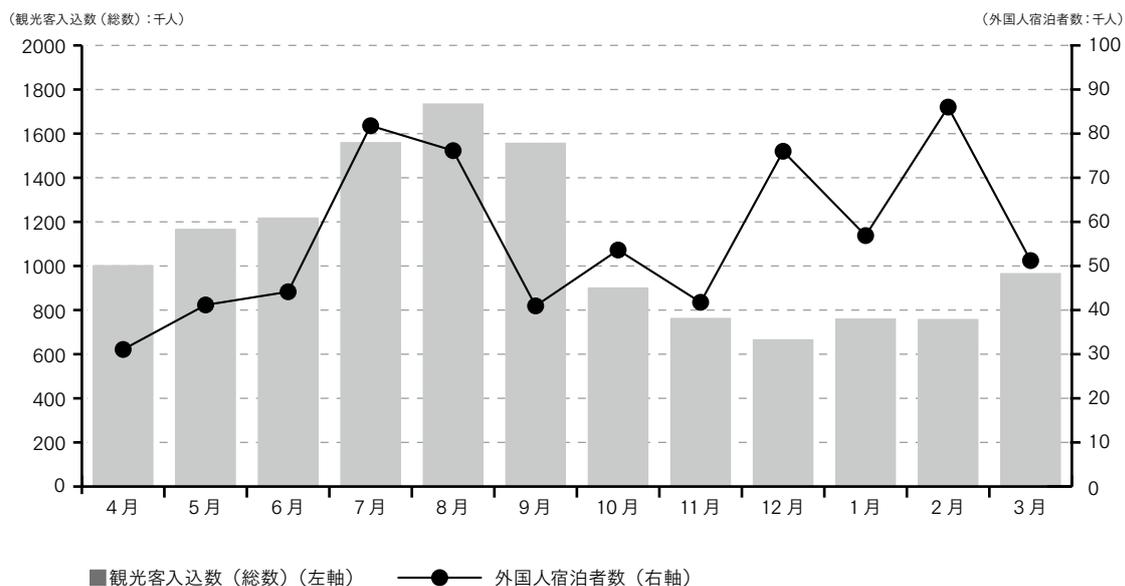


(資料:札幌市)

※札幌市の観光客入込数は、道内他市町村と同様に、北海道が策定する「北海道観光入込客数調査要領」に基づき、各交通機関を利用した乗客数等に観光客率<sup>20</sup>を乗じて算出しています（観光客入込数＝乗客数等×観光客率）。平成24年度は、この観光客率の見直しを行っており、平成24年と平成23年度の観光客入込数や道内外の内訳を単純比較することはできませんので、ご注意ください。

<sup>20</sup>観光客率……様々な交通機関で札幌入りした入込数に占める観光客（通勤・通学やビジネスのみを目的とした訪問を除く）の割合のこと。この観光客率は、JR・航空機・路線バス・乗用車の利用者を対象に行う居住地や来札目的などのアンケート調査の結果を基に算出している。なお、観光客率の見直しは数年に一度行うことになっており、前回は平成16年度に見直しを行っている。

図2-8 観光客入込数の月別推移



(資料:札幌市)

### 課題を踏まえて

道内人口の更なる減少を踏まえると、道内循環をより高めていくことはもとより、海外を含む道外観光客の誘致推進に対する積極的な投資が重要となります。

また、閑散期の集客対策が求められており、国内と繁忙期が異なる海外市場からの観光客誘致や、通年需要が期待できるMICEの推進といった取組の強化が必要となっています。

## (2) 外国人宿泊者数<sup>21</sup>

### 現状と課題

外国人宿泊者の消費額単価は、道内観光客や道外観光客などと比べて高く、また、今後の人口増加や経済成長が予測されている国も多くあることから、今後の観光客誘致において有望な顧客となると期待されています。

こうした中、外国人宿泊者数は、平成20年度（2008年度）ころまでは、国の施策と連動し順調に推移してきましたが、その後は、新型インフルエンザの流行（2009年）や東日本大震災に伴う原子力発電所事故（2011年）などの影響を大きく受け、一進一退を繰り返していましたが、平成24年度（2012年度）には回復し、さらには、国際直行便の新規就航や円安の影響などにより過去最高の数値となりました。

また、外国人宿泊者を国別に見てみると、台湾・香港・中国・韓国の東アジア地域の割合が3/4を占めておりますが、これと同様の傾向は国においても見受けられ、特定の市場に依存した訪日外客構造のせい弱性が指摘されています。

図2-9 外国人宿泊者数の推移(国別は上位6カ国・地域)

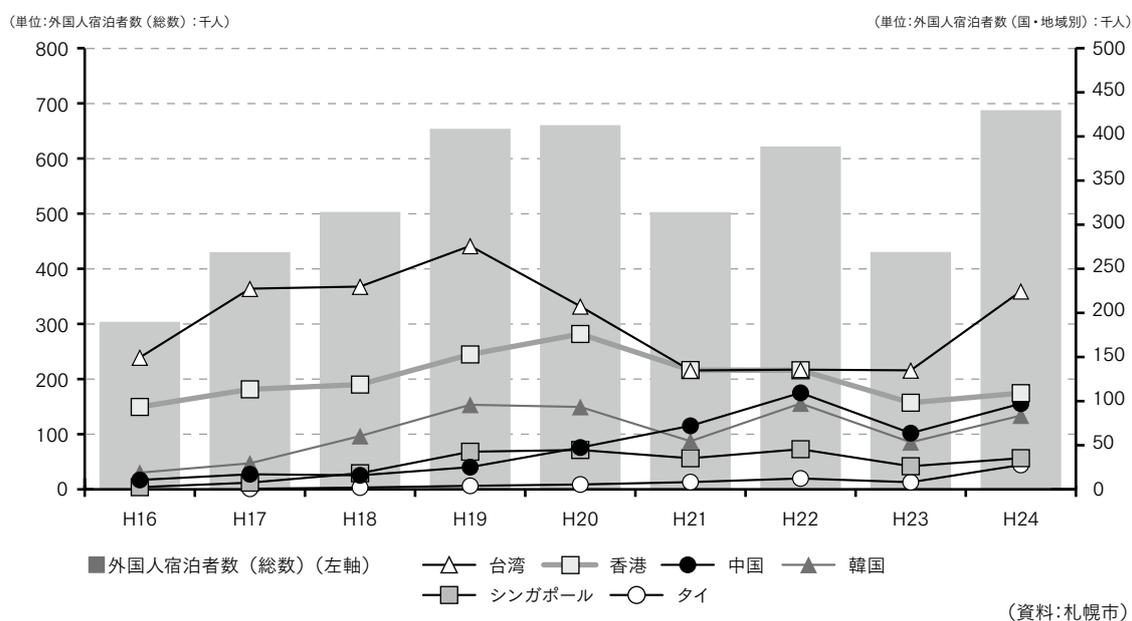
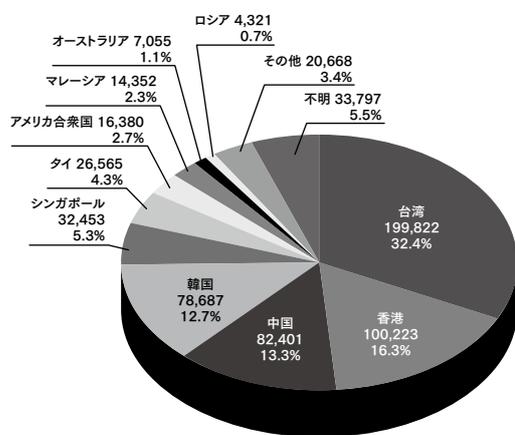


図2-10 外国人宿泊者数の国別の割合(平成24年度)



<sup>21</sup>外国人宿泊者数……ここでは、札幌市内に宿泊した外国人の数を指す。市内にあるすべての宿泊施設に調査票を送付し、国別に回答を集計したものであり、観光以外の目的での利用者も含まれている。

表2-2 観光消費額単価の比較

区 分		観光消費額単価
市 民		5,584円
道内	日帰り	7,683円
	宿泊	20,871円
道外	日帰り	9,517円
	宿泊	35,404円
海 外		66,347円

(資料：札幌市「観光産業経済効果調査（平成23年3月）」)

#### 課題を踏まえて

外国人観光客を増加させるためには、国や北海道の観光政策に連動し、外国人の受入環境を充実させるなどインバウンド<sup>22</sup>の取組を強化させることが必要です。

また、台湾・香港・中国・韓国といった東アジア圏からの観光客の増加やリピーター対策<sup>23</sup>に取り組むことはもちろんのことですが、加えて、今後の人口増加や経済発展が見込まれるとともに、国においても「東南アジア・訪日100万人プラン」を策定するなど特に誘客に力を入れている東南アジア圏を有望市場として誘致を強化し、バランスの良い外国人観光客の構成比率を目指すことが重要です。

<sup>22</sup> インバウンド……外国人旅行者を日本へ誘致すること。これに対し、日本人による海外旅行をアウトバウンドと呼ぶ。

<sup>23</sup> リピーター対策……一度来た観光客が、繰り返し来訪するための方策。

### (3) MICE

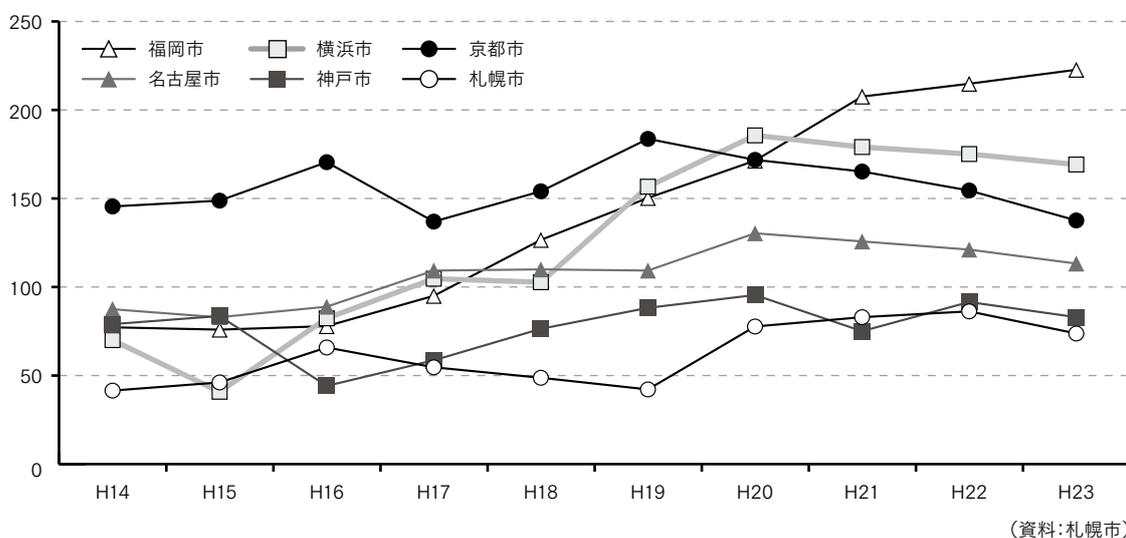
#### 現状と課題

MICE参加者は観光による来訪者に比べて消費額単価<sup>24</sup>が高いなど、MICEには高い経済効果が期待されています。

また、経済面だけではなく、安定した通年需要や世界に向けたPR、再訪問の誘発などの効果も大きいと言われており、国内外においてMICE開催誘致の都市間競争が激化しています。

こうしたなか、国内全般に国際会議の開催件数が伸び悩んでおり、札幌市における国際会議開催件数も同様の動きを見せています。

図2-11 国際会議開催件数に関する他都市比較



#### 課題を踏まえて

観光消費額の増加を含め多様な効果をもたらすMICEは、観光を補完するための重要な役割を期待されており、その誘致推進に向けては、様々な機能強化が必要となります。

MICE先進都市では、MICE開催支援制度の充実やMICE関連施設の整備を進めており、MICE誘致力の差の拡大が見受けられることから、本市においても更なる取組の強化が必要です。

<sup>24</sup>消費額単価 ……………一人が一回当たりの来札において消費する額の平均値。

## (4) イベント

## 現状と課題

近年、集客交流人口の増加に対するイベントの役割が高まっていますが、各イベントとも会場の収容力の限界やイベントの魅力不足など、解決すべき様々な課題を抱えており、観客数が伸び悩んでいるイベントもあります。

特に、「雪まつり」や「YOSAKOIソーランまつり」以外のイベントでは、道外在住者のイベント認知度が極端に低く、魅力的な観光資源を生かすための効果的なプロモーションが不足していると言えます。

表2-3 市内で開催される主なイベント観客数の推移

(単位：千人)

イベント	21年度	22年度	23年度	24年度
雪まつり <sup>25</sup>	2,433	2,416	2,054	2,367
YOSAKOIソーラン祭り <sup>26</sup>	1,787	2,182	2,003	1,983
オータムフェスト <sup>27</sup>	1,304	1,115	1,306	1,558
夏まつり <sup>28</sup>	1,533	1,294	1,408	1,373
ミュンヘン・クリスマス市 <sup>29</sup>	572	671	804	650
アートステージ <sup>30</sup>	341	454	569	644
ライラックまつり <sup>31</sup>	378	412	418	420
サッポロ・シティ・ジャズ <sup>32</sup>	108	81	116	151

(資料：札幌市)

<sup>25</sup>雪まつり……………昭和25年に始まった雪像等を楽しむ祭り。大通会場の大雪像が有名で、国内外に知られている札幌市の冬の一大イベント。

<sup>26</sup>YOSAKOIソーラン祭り……………平成4年に始まった踊りのイベント。高知のよさこい踊りと北海道のソーラン節を組み合わせ、あでやかな衣装に身を包んだ踊り子チームが、市内各会場で独自のよさこい踊りを披露する。

<sup>27</sup>オータムフェスト……………平成20年に始まった食のイベント。「北海道・札幌の食」をテーマとし、道内各市町村で採れた農産物や海産物、地元の食材を生かしたご当地グルメ、道産の酒やおつまみといった各地の特産品が並ぶ。

<sup>28</sup>夏まつり……………昭和29年に始まった夏の一大イベント。「さっぽろ大通ビアガーデン」や「北海盆踊り」が催され、大勢の市民と観光客でにぎわう。

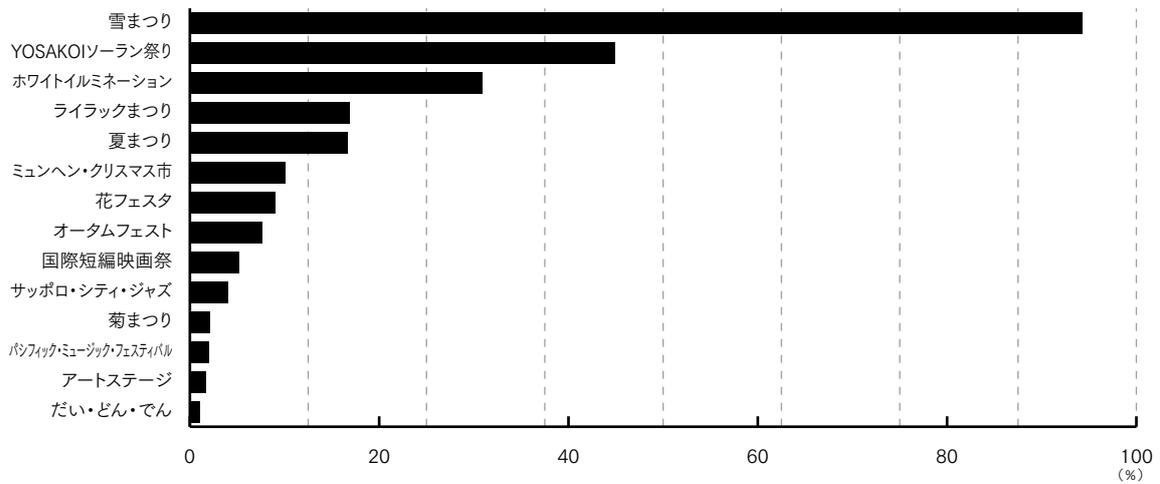
<sup>29</sup>ミュンヘン・クリスマス市……………平成14年にミュンヘン市との姉妹都市提携30周年を記念してミュンヘンの年中行事のひとつであるクリスマス市を札幌で開催したのが始まり。ドイツを思わせる露店や幻想的なイルミネーションの下、ロマンチックな雰囲気が楽しめるイベント。

<sup>30</sup>アートステージ……………毎年11月を文化月間と位置付け、音楽や演劇、美術などの分野で多彩なアート系のイベントを集中的に開催している。

<sup>31</sup>ライラックまつり……………昭和34年に始まった祭り。半年続く長い冬からの解放と野外散策の季節の到来を市民に告げるイベントであり、「ライラック音楽祭」や「ワインガーデン」などが催される。

<sup>32</sup>サッポロ・シティ・ジャズ……………平成19年に始まったジャズフェスティバル。アマチュアミュージシャンや国内外のトップミュージシャンが集い、ジャズの多様なスタイルが満喫できるイベント。

図2-12 道外在住者のイベント認知度



(資料:札幌市「来札観光客満足度調査(平成23年2月)」)

### 課題を踏まえて

イベントの集客力を高めるためには、各イベントのマーケティング<sup>33</sup>を十分に行うとともに、その結果を踏まえて新たな付加価値を創造するなどイベントの魅力向上に資する取組を進めることが重要です。

また、各イベントの認知度を高める取組も必要であり、特に日本の人口の6割以上を占める東京、大阪、名古屋の3大都市圏へのプロモートが重要となります。

<sup>33</sup>マーケティング………企業や非営利組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」の全てを表す概念。

(5) 交通環境

現状と課題

新千歳空港とバンコク空港(タイ)の直行航空便の就航により、タイからの来札観光客が飛躍的に増加したことなどを鑑みると、道外や海外からの観光客を増加させるためには、来道するまでの交通機関を確保・充実させることが基本的な課題として挙げられます。

また、道外観光客が航空機により来道した後、札幌まで訪れる手段として観光バスやレンタカーの確保など二次交通<sup>34</sup>の課題にも注視していく必要があります。

表2-4 国内(道外)航空路線(新千歳空港発着)

平成25年11月1日現在

地 方	空 港	航空会社							
		ANA	JAL	ジェットスター	バニラエア	ピーチ	ADO	SKY	FDA
東 北	青森		○						
	いわて花巻		○						
	仙台	○	○				○	○	
	秋田	○	○						
	福島						○		
関 東	茨城							○	
	成田	○	○	○	○			○	
	羽田	○	○				○	○	
中 部	新潟	○	○				○		
	富山						○		
	小松						○		
	信州まつもと								○
	富士山静岡	○	○						○
	中部	○	○	○	○			○	
近 畿	伊丹	○	○						
	関西	○	○	○		○			
	神戸	○					○	○	
中 国	岡山	○					○		
	広島	○	○						
九 州	福岡	○	○					○	
	那覇	○							

注) 航空会社欄のANAは全日本空輸、JALは日本航空、ジェットスターはジェットスター・ジャパン、バニラエアはエアアジア・ジャパン、ピーチはピーチ・アビエーション、ADOはAIRDO(旧:北海道国際航空)、SKYはスカイマーク、FDAはフジドリームエアラインを示す。  
(資料:札幌市)

<sup>34</sup>二次交通………複数の交通機関等を使用する場合の、二種類目の交通機関のこと。ここでは、特に、新千歳空港から札幌市内までの交通手段のことを指している。

表2-5 国際航空路線(新千歳空港発着)

平成25年10月1日現在

路 線	航 空 会 社	便 数
北 京	中国国際航空	週2便
グ ア ム	ユナイテッド航空	週2便
香 港	キャセイパシフィック航空	週4便
釜 山	大韓航空	週3便
ソウル(仁川)	大韓航空	週14便
	ジンエアー	週7便
上 海	中国東方航空	週5便
台 北	エバー航空	週7便
	チャイナエアライン	週7便
	トランスアジア航空	週2便
ホ ノ ル ル	ハワイアン航空	週3便
バ ン コ ク	タイ国際航空	週7便
ユジノサハリンスク	サハリン航空	週2便

(資料：札幌市)

### 課題を踏まえて

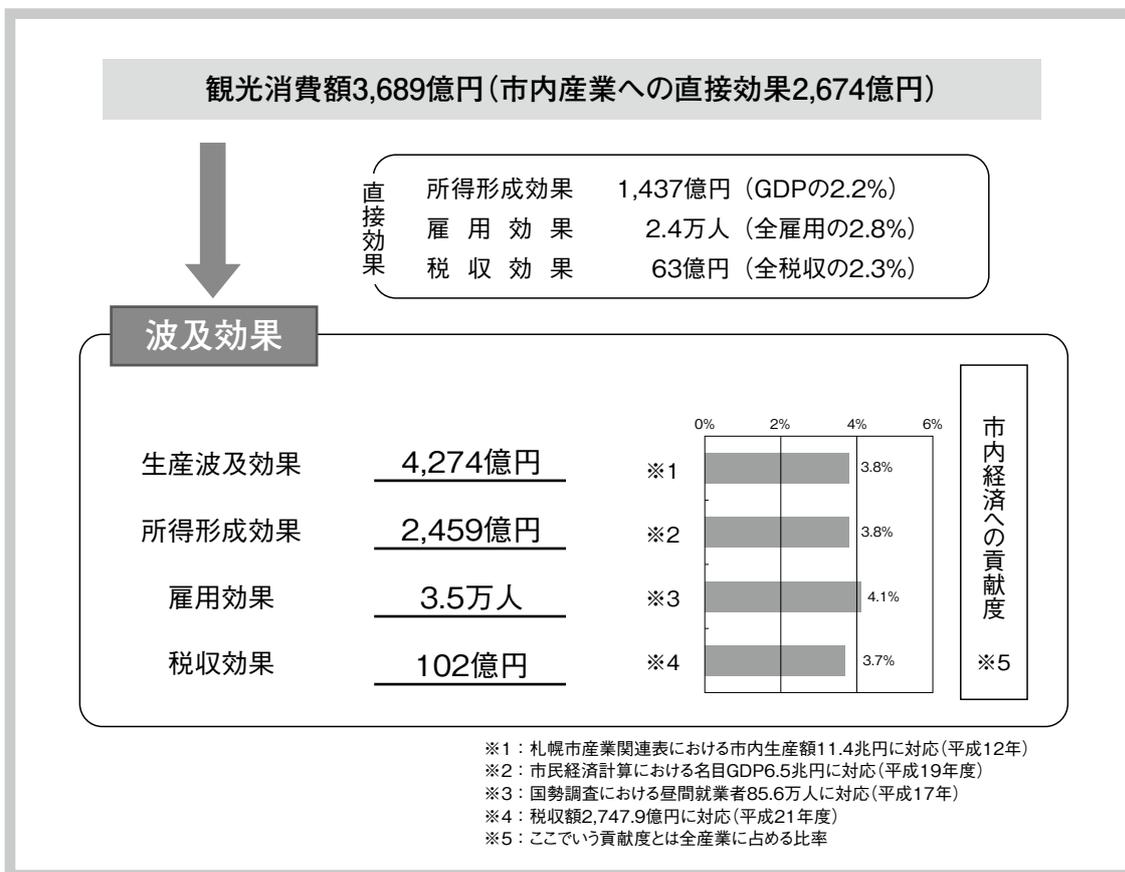
海外からの観光客数を増加させるためには、特に直行航空便の就航が効果的であり、これを促進する取組が必要です。

また、北海道新幹線の新函館(仮称)開業に伴い来道する観光客に対して、道内周遊を促進する取組も重要となります。

さらに、航空便就航や新幹線開業の効果を最大限に生かすためには、二次交通の充実を図ることも求められます。

(6) 経済効果

図2-13 札幌市経済への波及効果



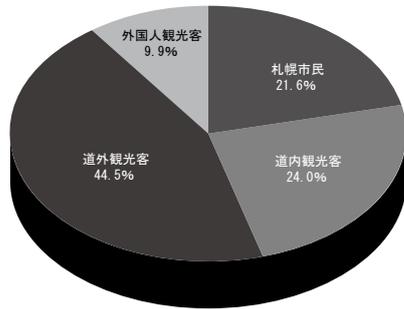
(資料：札幌市「観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

表2-6 総観光消費額

区分	観光消費単価 (円/人)【A】	年間観光客数 (万人)【B】	総観光消費額 (億円)【A×B】	構成比
札幌市民	5,584	1,429	798	21.6%
道内観光客	—	776	885	24.0%
(日帰り)	7,683	556	427	11.6%
(宿泊)	20,871	220	458	12.4%
道外観光客	—	577	1,642	44.5%
(日帰り)	9,517	155	148	4.0%
(宿泊)	35,404	422	1,494	40.5%
外国人観光客	66,347	55	364	9.9%
	—	2,837	3,689	100.0%

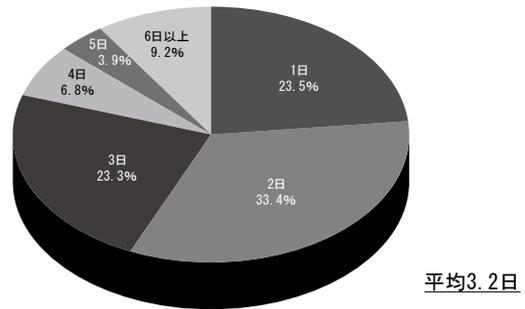
(資料：札幌市「観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

図2-14 観光消費額の属性別内訳



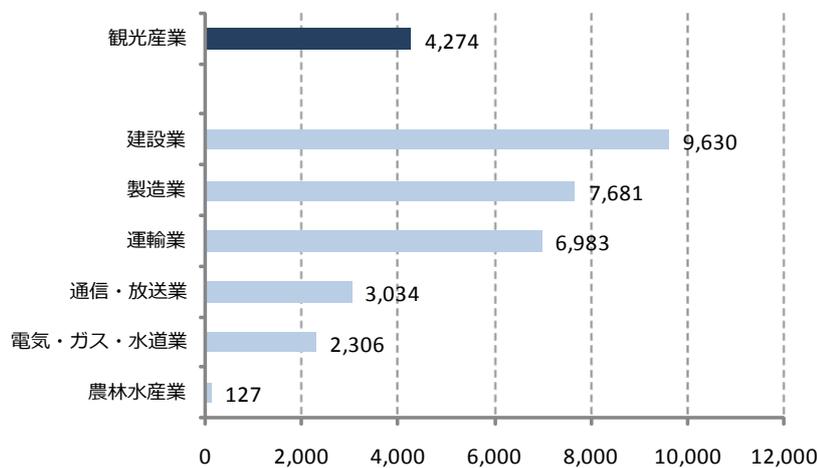
(資料：札幌市「観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

図2-15 札幌での滞在日数(道外観光客)



(資料：札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成25年2月)」)

図2-16 札幌市における観光産業と他産業との市内生産額の比較



(資料：札幌市「第4回札幌市観光産業経済効果調査(平成23年3月)」 「平成12年札幌市産業連関表(平成19年3月)」)

表2-7 観光産業の経済効果(産業別内訳)

(単位：百万円)

	観光消費額	生産波及効果	所得形成効果	雇用効果(人)
製造業	79,984	31,372	13,136	1,883
商業	41,557	39,026	26,861	6,398
運輸・通信業	70,872	86,178	50,171	5,114
サービス業	162,872	204,781	108,248	19,373
飲食業	66,456	70,137	30,901	8,114
宿泊業	64,719	65,838	32,907	4,006
その他サービス業	31,697	68,806	44,440	7,253
その他	13,656	66,082	47,440	2,308
合計	368,940	427,438	245,858	35,076

(資料：札幌市「第4回札幌市観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

## 現状を踏まえて

観光消費額を高め、経済効果を十分に発揮するためには、来札観光客数を増加させるための取組と併せて、宿泊日数の延長や付加価値の向上などといった一人当たりの消費額単価を高めるための取組も必要です。

また、観光消費額に占める割合の高い道外観光客や、消費額単価の高い外国人観光客に対する誘客の促進を図ることが重要となっています。

一方、人口減少社会のもと、札幌・北海道の観光産業や、その従事者の雇用を維持していくためには、道内の内需を高めることも重要であり、今後、札幌市民が積極的に道内の魅力資源の発見・発信を行っていくことが求められています。

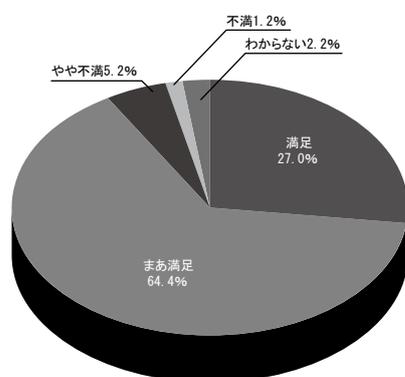
## (7) 観光客評価

表2-8 札幌の魅力度(「地域ブランド調査2013」の結果)

項目	1位	2位	3位	4位	5位
魅力度	京都市	函館市	札幌市	横浜市	富良野市
居留意欲度	横浜市	京都市	鎌倉市	神戸市	札幌市
観光意欲度	札幌市	京都市	小樽市	函館市	富良野市
食品購入意欲度	函館市	札幌市	夕張市	名古屋市	米沢市
魅力度(都道府県)	北海道	京都府	沖縄県	東京都	神奈川県
観光意欲度(都道府県)	北海道	京都府	沖縄県	奈良県	東京都

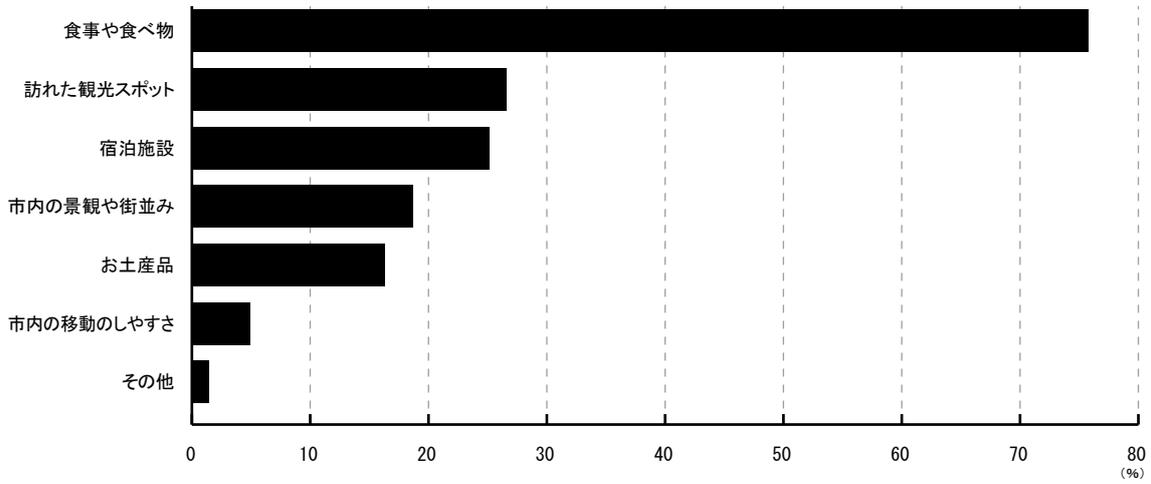
(資料：株式会社ブランド総合研究所)

図2-17 札幌観光の満足度



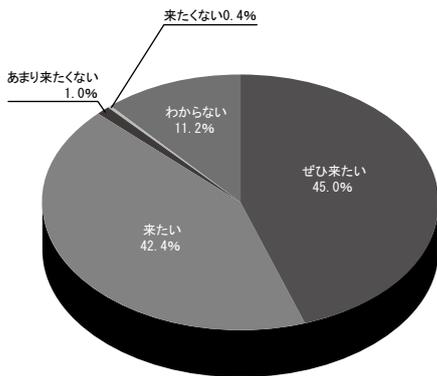
(資料：札幌市「来札観光客満足度調査(平成25年2月)」)

図2-18 札幌観光の満足度(要素別)



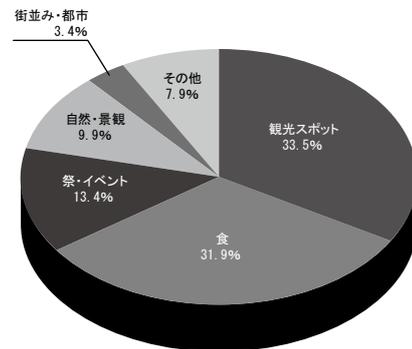
(資料:札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成25年2月)」)

図2-19 札幌への再訪意欲



(資料:札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成25年2月)」)

図2-20 札幌観光のイメージ



(資料:札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成25年2月)」)

現状を踏まえて

来札幌観光客の満足度は比較的高いといえますが、これが十分に再来訪に結びついていないとも言えます。このため、来札幌観光客の感想を単なる「満足」から「感動」へと変えていくことが重要であり、再来訪を誘発するためには、「ぜひ再び来たい」の評価を得ることが求められます。

また、発地ごとに異なる観光客ニーズや、観光を取り巻く時代の変化を常に的確に捉え、満足度を高めるための対応を迅速かつ積極的に実践していく必要があります。

第2章では、札幌の観光を取り巻く社会経済情勢の変化について見てきましたが、今後はこれらの変化に的確に対応し、地域の魅力あふれるまちづくりと観光振興を一体的に進めていく必要があります。

そこで、この章では、今後、札幌市が観光まちづくりを進めていくための目標像を掲げるとともに、これを実現するための取組の基本的な考え方や数値目標を設定します。

## 1 目標像

### 『産民学官が連携する観光まちづくりの実現』

「観光まちづくり」とは、市民がその地域ならではの風土や文化などを積極的に楽しみ、その魅力的なライフスタイルを訪れる人々と共有し、市民と来訪者とのふれあいやつながりを深めることにより、滞在性や再訪性の高い都市観光<sup>35</sup>の創造と観光関連産業の持続的な成長をめざす取組です。

#### ● 「観光まちづくり」とは

##### 観光地域づくり

「観光地域づくり」とは、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等を最大限活用し、住まう人にとっても訪れる人にとっても心地よい空間、また訪れたいと思う地域づくりを進めることです。

この取組みを通じて、住まう人の人間性を豊かにし、経済力を含めた地域力を高めると同時に、訪れる人の精神的充足を養うことを目的とします。

取組みを進めるうえで重要なことは、既存の観光の概念から脱却し、「観光地域づくり」という考え方へ、住まう人の意識をスイッチすることです。 国土交通省観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」

##### 観光まちづくり

観光客が訪れてみたい「まち」は、地域の住民が住んでみたい「まち」であるとの認識のもと、従来は必ずしも観光地としては捉えられてこなかった地域も含め、当該地域の持つ自然、文化、歴史、産業等あらゆる資源を最大限に活用し、住民や来訪者の満足度の継続、資源の保全等の観点から持続的に発展できる「観光まちづくり」を、「観光産業中心」に偏ることなく、「地域住民中心」に軸足を置きながら推進する必要がある。 <国土交通省観光庁「観光地域づくりのノウハウ 東北SWITCH」>

「観光地づくり」と「まちづくり」を一体的に行うことにより、観光資源を劣化させることなく、将来に渡って住民の満足、来訪者の満足を維持し、向上させることを目指すまちづくりの考え方

野村総合研究所 持丸伸吾「地域づくりの新しい考え方『観光まちづくり』」

<sup>35</sup>都市観光……………都市の有する歴史的・文化的遺産、現代都市としての機能、娯楽、商業、サービス等都市の様々な魅力を観光資源と位置付けた観光。名所旧跡を巡る観光に対しての概念で、アーバンツーリズムとも言う。

つまり、地域の特徴的なまちづくりや市民の暮らしに根ざした魅力的な都市観光を創造する活動を展開することで、地域が持つ多彩な価値や資源を掘り起こし、あるいは磨きをかけて、豊かなまちづくりと観光振興を一体的に推進しようという考え方であり、次の3つのステップが循環することで、その実現に向けて進んでいきます。

### (1) 地域の特性を生かした魅力の創造

札幌は北方都市特有の自然風土に加えて、自然と共生してきた先住民族のアイヌ文化や、日本の近代化・西洋化の先陣を切った開拓の歴史など、日本の中でも非常に際立った特徴を持っています。

また、年間の降雪量が6メートルを超えるような豪雪地において190万人もの人口を抱えている都市は、世界中でも他に例を見ません。

こうした都市の特性や背景のもと、創造性豊かな都市環境や都市文化、ライフスタイルなどが生み出され、それが札幌の魅力や個性の源泉となり、市民の札幌への愛着心の高さや都市の魅力の高さにもつながっています。

そして、このような個性や魅力を生かしながら、観光に携わる者だけでなく、デザインやアート、スポーツなど様々な分野の人がアイデアを出し合い、観光資源を進化させ、札幌を訪れる人に感動を与えることが大事であり、このような新しい都市観光のあり方を創造することが、創造都市にふさわしい「観光まちづくり」の基本となります。

### (2) 市民が都市観光を自ら楽しみ育てる環境づくり

市民が札幌の多彩な魅力を探訪し、楽しむことで、その魅力はより一層育てられます。

さらに、この札幌市民の暮らしにおける札幌の楽しみ方を、訪れる人々に体験してもらうことで、それぞれの魅力は、札幌ならではの都市観光コンテンツとなります。

また、市民と観光客が同じものを楽しむことにより、市民が札幌を訪れる人々と交流したり、つながりを深めたり、親切に案内したり、笑顔でおもてなしをするなど、人と人のふれあいを大切にすることも重要です。

これにより、訪れた人が札幌を好きになるだけでなく、訪れた人から高い評価を得ることで市民の札幌への誇りが育まれます。

### (3) 観光関連産業の持続的成長を支える担い手づくり

観光は関連する産業分野が幅広く、経済波及効果も高いものであり、札幌の地域経済においても重要な役割を担っています。

その経済効果としては、1年あたり3,689億円の観光消費と、4,274億円の生産波及効果、3万5千人の雇用を支える効果があります。

観光から持続的に経済的価値を生み出し続けるためには、ホテルや交通機関など第一線に立つ観光サービスの担い手によるおもてなしの充実はもちろん、着地型観光事業者や体験観光ガイド、観光案内ボランティアの育成などにより、来訪者の多様なニーズを満たせる担い手づくりが不可欠です。

第一線に立つ観光サービスの担い手、新たな都市観光の担い手に加え、イベント会社、広告代理店、マスメディア、出版社など関連する企業・団体間の連携によって、滞在性や再訪性の高い都市観光の充実、新たな観光需要の創出、観光サービスの品質と付加価値の向上などを促進し、観光関連産業の持続的な成長を目指します。

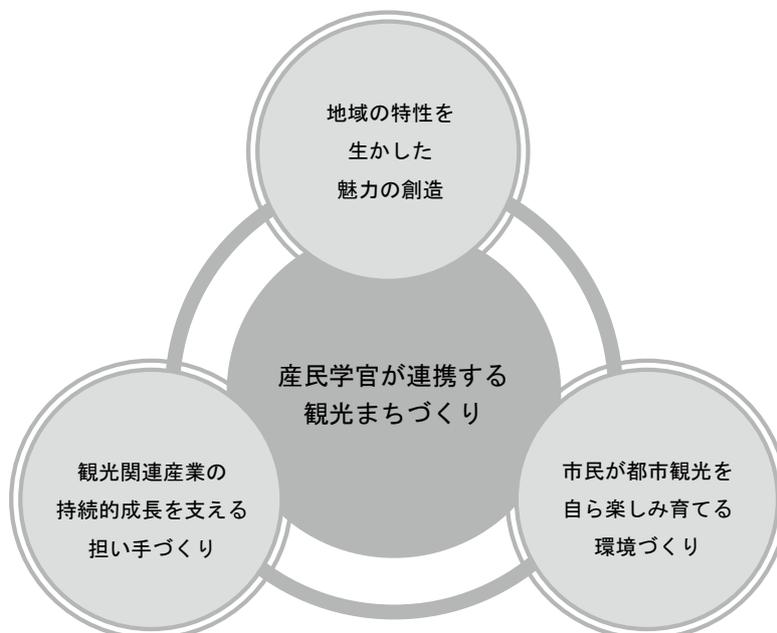
これらの3つのステップを進めていくに当たっては、様々な実施主体が積極的に関わっていく必要があります。

例えば、観光関連事業者は、札幌観光をけん引する最も基本的な実施主体として、観光客を引き付ける魅力づくりや、観光客の受入環境の充実に力を入れていただくとともに、市民には、札幌が持つ魅力をもっと知り、楽しみ、それを発信していくこと、観光客に対するおもてなしの心を充実させていくことなどが求められて

います。

また、大学等の教育機関は、今後の観光産業を担う人材育成の重要な担い手となり、行政は、様々な実施主体の取組を積極的に支援していくことが求められています。

そして、これらの産・民・学・官が別々に観光振興に取り組むのではなく、連携し、様々な役割を担い合いながら観光都市としての魅力を高めていくことにより、札幌が目指すべき観光まちづくりが実現していくのです。



## 2 目標像の実現に向けた取組の基本的な考え方

### 『さっぽろツーリズム』の展開

札幌は魅力的なまちとの評価を受けながらも、時計台、ラーメン、すすきのといった定番の観光イメージのみで語られてしまうことが多いのも事実です。

これらの強い定番イメージ以外にも、札幌は多彩な魅力によって多様な観光ニーズに応えることができる、という札幌の新たな観光イメージを普及させることが、今後観光まちづくりを進めるにあたって、最も重要な課題であると考えます。

市民が楽しみ、発信し、観光客とともに育てていく“観光まちづくり”の考え方を多くの市民や観光事業者にも理解してもらい進めていくにあたっては、まず具体的な事例で理解してもらえよう取組を展開していく必要があります。

そこで、札幌らしい新たな観光コンテンツを総称するものとして「さっぽろツーリズム」と表現します。

札幌市では、札幌らしいものづくりを通して新たなブランドを形成していく「札幌スタイル<sup>36</sup>」の取組を進めていますが、ツアー商品やイベントなどの観光コンテンツを商品と考えれば「さっぽろツーリズム」は、いわば札幌スタイルの観光版と言えます。

札幌市民も楽しい、多くの人がワクワクして、思わず話題にしてしまうような出来事が、いつもこの街にあふれている。

そんな「住んで楽しい、訪れて楽しい札幌」を“さっぽろツーリズム”を通じて実現していきます。

具体的な進め方のイメージとしては、以下の3ステップを基本とします。

<sup>36</sup> 札幌スタイル……札幌の街の良好な都市イメージを活用した地域ブランド。「札幌スタイル」のブランドを形作る、札幌ならではの完成製品を公募し、認証している。

### (1) 札幌市民が、札幌らしい、札幌ならではの魅力を探し、知り、日常的に楽しむこと

札幌らしい、札幌ならではの魅力とは、特色ある歴史や文化、気候風土や地理的要因などを背景に育まれてきたものであり、他の地域にはない、または他よりも優れている札幌という都市の魅力を指します。

これは難しく考えるようなものではなく、それぞれの市民が今現在実践している「自分なりの札幌の楽しみ方」そのものにヒントが隠れています。

例えば「行きつけのカフェ」を例にとると、明治期に北海道に導入された洋式牧畜が発展を遂げて北海道では良質な牛乳が多く生産され、それが道都札幌に集められ、目の前にあるおいしいカフェオレや焼き立てのパンの材料となっています。

このように、地域の魅力には、何かしら土地に根ざした歴史的な背景があり、そのような魅力こそが札幌ならではの魅力とすることができます。

### (2) 札幌市民・観光関連事業者等が、札幌の魅力を提供し、情報を発信していくこと

札幌の魅力であっても、それを知っている人だけが楽しんでいては、その魅力の持つ可能性が十分に発揮されたとはいえません。

皆が魅力ある情報を提供しあうことで、多くの人々が次々と魅力を知ることができます。

特に、ブログやフェイスブックなどのソーシャルメディアは、それを容易に可能としています。

魅力を提供する側にとっては、顧客の増加によって安定的に営みを続けることができますし、競争は生まれますが、切磋琢磨は個々の魅力を磨くことにつながるものでもあります。

### (3) 来訪者が札幌の魅力の情報に触れ、楽しむこと

第1章で触れたように、地元の人々が愛している、誇りにしている、大切にしている、親しんでいる風土や文化、暮らしそのものが、訪れる人々にとっても魅力を感じる観光資源となります。

つまりは、札幌市民が楽しんでいる魅力の情報を外の人に上手に届けることが重要です。

情報が伝わることで、札幌を訪れたいと思う人が増え、また再訪・滞在日数の増加にもつながります。

また、市民と来訪者との交流を通して、札幌と他の地域との違いを認識することができ、札幌の魅力を磨くための「気付き」を得ることにつながります。

さらに、市民が地元札幌への誇りを育むことにもつながります。

以上の3つのステップが展開されることにより、市民、観光関連事業者、来訪者による「さっぽろツーリズム」の活動が円環的に繰り広げられ、上昇気流を生み出し、札幌の都市の魅力が次々と発掘され、洗練され、発信されていくことでしょう。

それは自分たちのまちへの愛着や誇りを高めることになるとともに、観光客と市民が同じものを一緒に楽しむことで交流が生まれ、再訪や新たな魅力づくりのアイデアを生み出すことにつながっていきます。

それが“観光まちづくり”のダイナミズムであり、これからの札幌の観光のあるべき姿だと考えます。

さっぽろツーリズムの展開は、「札幌らしさ」「市民が楽しい」に加え、従来の観光分野以外の魅力への広がりや、人との交流や文化・ライフスタイルなど観るだけでは終わらず、来訪後にも心に残り続ける観光など、新たな視点を意識しながら、多様なメンバーによるさっぽろツーリズム推進会議を通じて作りあげていきます。

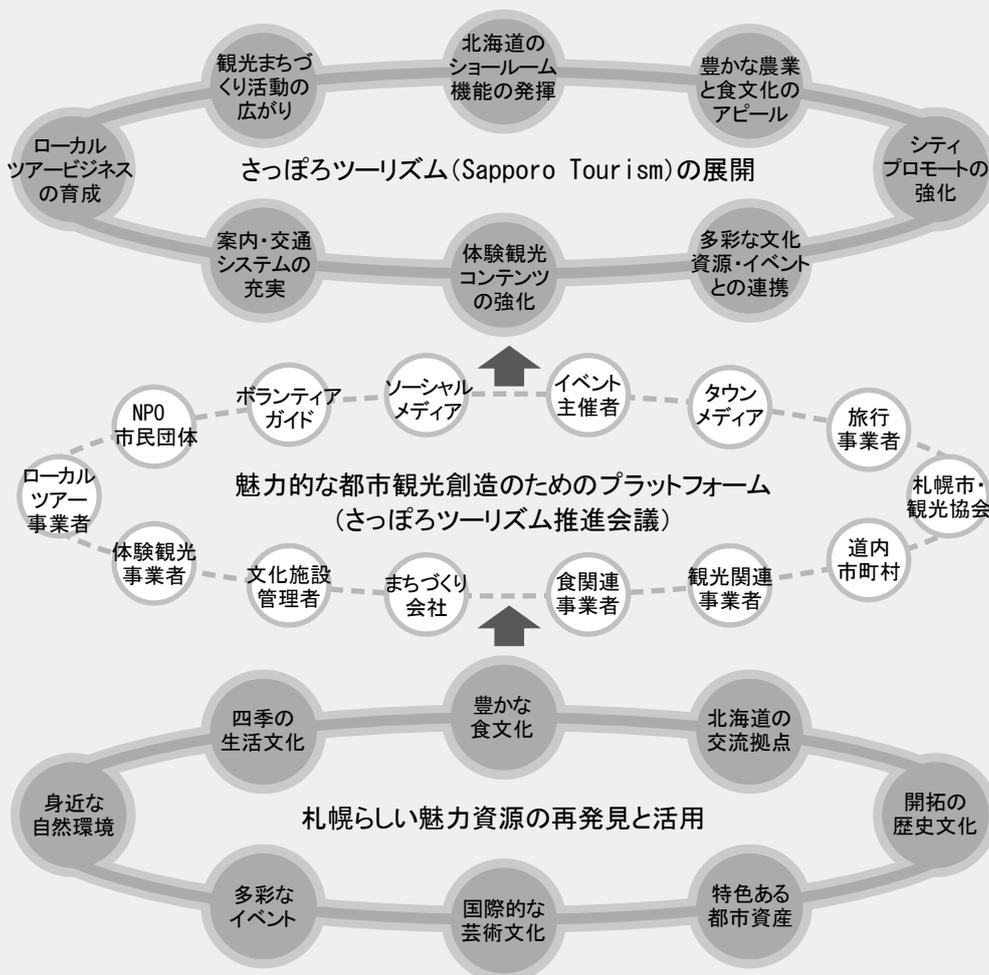
● さっぽろツーリズムの展開における具体的取組

『さっぽろツーリズム推進会議』の設置

「さっぽろツーリズム」の具体的なコンテンツを発掘、開発していくため、産民学官がアイデアを出し合う場として「(仮称) さっぽろツーリズム推進会議」を設置します。

新しい魅力の種を見つけるため、食分野や体験観光などの新たな分野の観光コンテンツを提供する事業者をはじめ、地域のまちづくりや歴史・文化・スポーツに関する活動を行う団体など、広い分野からの参加を呼び掛けるとともに、子どもや女性、環境といった観光振興を推進する上で大切な視点を積極的に取り入れていきます。

この推進会議は、観光まちづくりの関係者同士が緩やかな連携を図るプラットフォームです。関係主体それぞれが持つ強みを持ち寄り、知恵やアイデアを出し合い、各主体同士の情報交換や個別の連携により、「さっぽろツーリズム」の新たなコンテンツの創造や、提供していくためのネットワークづくりを目指します。



### 3 目標像の実現に向けた数値目標

「観光まちづくり」の取組によって、札幌が目指す姿は「豊かなまち」です。

魅力があふれ、暮らして楽しい、笑顔になれる「心豊かなまち」を目指すと同時に、訪れる人から観光関連収入を得て、「経済的にも豊かなまち」になることを目指します。

そこで、このプランの計画期間内に、以下の成果を達成することを目指します。

#### ●年間来客数

1,304万人（平成24年度） → 1,500万人（平成34年度）

※特に道外や海外からの観光客を増やします。

道内客 874万人（平成24年度） → 900万人（平成34年度）

道外客 362万人（平成24年度） → 443万人（平成34年度）

海外客 68万人（平成24年度） → 157万人（平成34年度）

#### ●観光消費額

3,689億円（平成22年度） → 4,700億円（平成34年度）

※宿泊者の消費単価を10%向上させます。

道内客（宿泊） 20,871円（平成22年度） → 23,000円（平成34年度）

道外客（宿泊） 35,404円（平成22年度） → 39,000円（平成34年度）

海外客 66,347円（平成22年度） → 73,000円（平成34年度）

※平均滞在日数を0.5日延長させます。

道外客 3.5日（平成24年度） → 4.0日（平成34年度）

海外客 4.4日（平成24年度） → 4.9日（平成34年度）

#### ●再訪意欲（「ぜひ、また来たい」と答えた人の割合）

45%（平成24年度） → 66%（平成34年度）

※現在、「また来たい」と答えている人（42%）の半分を「ぜひ、また来たい」に変えます。これにより、観光客の3人に2人が「ぜひ、また来たい」と感じる街になります。

第2章「現状分析」では、札幌観光の動向や特性について様々な統計データやアンケート調査に基づき、札幌の観光が持つ強みや弱み、また、外部環境の変化などの視点で分析を行ったうえで、今後に向けた課題を整理しました。



この章では、これらの課題を体系的に整理し、第3章「観光まちづくりの目指す姿」で掲げた観光まちづくりを実践していくために、今後の施策展開について4つの基本方針を定め、それぞれについて具体的な施策の方向性を示しています。

## ■観光まちづくりの基本方針

### 【基本方針1】札幌らしい都市文化やライフスタイルの魅力を生かした観光の創造

- 1-1 市民による札幌の魅力発信や観光まちづくり活動の促進
- 1-2 自然、農業、四季の魅力を生かした体験観光の育成
- 1-3 特色あるまちづくりの歴史を生かした歴史文化観光の創出
- 1-4 札幌・北海道の食の魅力の活用
- 1-5 札幌らしい特色あるイベント展開と集客力を生かした周遊促進
- 1-6 札幌の奥座敷「定山溪」の魅力アップ
- 1-7 国内外の人々を引き付ける集客交流拠点の魅力アップ

### 【基本方針2】受入サービス・おもてなしの向上と着地型観光事業者の育成

- 2-1 着地型観光コンテンツのPR推進と担い手の起業支援
- 2-2 多様なニーズに対応した受入環境づくり
- 2-3 官民協働による、まち全体のおもてなしの向上
- 2-4 MICEの受入体制の充実
- 2-5 ユニバーサルデザインの推進

### 【基本方針3】来訪者の滞在・周遊・再訪を促進する情報提供機能の強化

- 3-1 観光情報のハブ機能の強化
- 3-2 市民、来訪者、観光関連事業者の情報交流の促進
- 3-3 公共交通の案内充実や来訪者の周遊を促進する仕組みの強化
- 3-4 観光案内機能の強化と着地型観光コンテンツの案内デスクの設置
- 3-5 北海道の魅力のショーケースとしての機能の強化

### 【基本方針4】札幌・北海道の魅力を生かし、共に未来を創造していくプロモーションの展開

- 4-1 札幌観光の新たなイメージを伝えるための「さっぽろツーリズム」の普及推進
- 4-2 海外観光客誘致活動の推進
- 4-3 国内外のMICE誘致活動の強化
- 4-4 道内他市町村と連携したシティプロモートの展開

**【基本方針1】札幌らしい都市文化やライフスタイルの魅力を生かした観光の創造****課 題**

- 定番観光の充実と体験観光への誘導（歴史・文化などストーリー性のある観光情報の提供）
- 秋から冬の都市文化のアピール（秋のイベント強化、冬のライフスタイル体験）
- 都心周辺・郊外エリア周遊の促進（札幌にしかない自然・歴史・文化資源の活用）

**基本方針のねらい**

札幌の自然風土、開拓や発展の歴史、市民の暮らしなどに根ざした札幌らしい都市文化やライフスタイルの魅力を、市民が探訪し、学び、楽しみ、育て、これらの魅力を来訪者にじっくりと味わってもらう、札幌ならではの多彩な「体験」を重視した都市観光を充実します。

**施策の方向性****1-1 市民による札幌の魅力発信や観光まちづくり活動の促進**

- ソーシャルメディア<sup>37</sup>などを活用して市民が札幌の魅力やホットな情報を発信する取組を広げます
- 市民・NPO・まちづくり組織・大学などによる、札幌の観光資源を発掘・創出する活動を促進するとともに、様々な世代の視点を生かしながら札幌の魅力を向上させていきます

**1-2 自然、農業、四季の魅力を生かした体験観光の育成**

- 藻岩山や円山などの身近な自然を生かして、市民や来訪者が自然とふれあえる観光を育てます
- 四季それぞれのアウトドアレジャーやスポーツの楽しさを、体験観光コンテンツとして活用します
- 市内や周辺市町村での農業体験を観光コンテンツとして活用するとともに、地元の人々との交流を通して、温かみのある観光を育てます

**1-3 特色あるまちづくりの歴史を生かした歴史文化観光の創出**

- 開拓期の文化財などを活用し、市民や来訪者に札幌のまちづくりの物語を伝える歴史文化観光を創出します
- 定番観光資源の歴史性や文化性をクローズアップし、眺めるだけではない、厚みのある観光を提供します

**1-4 札幌・北海道の食の魅力の活用**

- 北海道産の良質な食材、それを活用した様々な料理や「さっぽろスイーツ<sup>38</sup>」など、食のブランドを活用して、集客、再訪、滞在を促進します

<sup>37</sup>ソーシャルメディア …… インターネットの普及によって個人・組織による情報発信が容易となったことで生じたブログ、ツイッター、フェイスブックなどに代表される新たなメディア。マスメディアに対する概念で、知識や情報の大衆化や、双方向性といった特徴を持つ。

<sup>38</sup>さっぽろスイーツ …… 冷涼で爽やかな気候、豊富で新鮮な食材、スイーツのイメージにふさわしい美しい街並みといった札幌の特徴を生かして取組んでいる地域ブランド。

### 1-5 札幌らしい特色あるイベント展開と集客力を生かした周遊促進

- 札幌の魅力を体感できる四季折々のイベントの魅力を更に高めます  
(春) ライラックまつり、YOSAKOIソーラン祭り など  
(夏) 夏まつり、大通ビアガーデン など  
(秋) オータムフェスト、菊まつり など  
(冬) ホワイトイルミネーション、雪まつり など
- 芸術の森、札幌コンサートホールKitara、モエレ沼公園、(仮称) 市民交流複合施設(平成30年度供用予定)、パシフィック・ミュージック・フェスティバル(PMF)、サッポロ・シティ・ジャズ、国際芸術祭など、札幌の文化芸術の魅力を生かした都市観光を推進します
- 札幌ドーム等におけるプロスポーツやコンサートなど、集客力の高いコンテンツをきっかけとした滞在・周遊を促進します

### 1-6 札幌の奥座敷「定山溪」の魅力アップ

- 定山溪地区の活性化や総合的な再整備に向けた構想の策定を進めます
- 支笏洞爺国立公園の豊かな自然環境を生かした体験観光コンテンツやレクリエーション、イベントなど、エリア全体の魅力を生かして、定山溪温泉への誘客と滞在の促進、満足度の向上に取り組みます
- 国道230号や道道小樽定山溪線のつながりを生かした、周辺エリアとの連携による周遊観光を促進し、定山溪温泉への誘客を図ります

### 1-7 国内外の人々を引き付ける集客交流拠点<sup>39</sup>の魅力アップ

- 都心の4つのエリア(駅前通地区・大通地区・すすきの地区・創成川以東地区)それぞれの魅力を一層高めることにより、国内外の観光客をひきつける札幌ならではの都市観光を展開します
- 円山動物園周辺、藻岩山麓周辺、モエレ沼公園・さとらんど周辺、歴史的建造物など観光資源としての魅力を更に高めるために、これらの地域のまちづくりについて観光の視点でマネジメントしていくことを検討します
- 創成川通や豊平川通といった都心アクセス道路の機能強化や北海道新幹線の早期札幌延伸、新千歳空港における観光客受入機能の充実や就航便誘致、丘珠空港における利用促進や利便性向上の取組など、札幌へのアクセス環境の向上を目指します



<sup>39</sup>集客交流拠点……………札幌市の特性を生かした魅力的な観光スポットがあり、そこを拠点として近くに存在する様々な観光資源と連携することにより、集客交流の一層の促進が期待できるエリア。現在想定されるものとして、都心エリアに加え、「札幌市まちづくり戦略ビジョン」において高次機能交流拠点として位置付けられている円山エリア、藻岩山エリア、モエレ沼・さとらんどエリア、定山溪エリアなどがあるが、今後も多様な観光客ニーズをとらえながら、新たなエリアの発掘・創出を進めていく。

## 【基本方針2】 受入サービス・おもてなしの向上と着地型観光事業者の育成

## 課 題

- 着地型観光サービスの充実（きめ細やかな案内・交通・体験サービスの提供）
- 量から質を重視する観光への転換（滞在や再訪を重視したサービスの強化）
- ソーシャルメディアなどの活用（人と人とのつながりによる情報の波及）

## 基本方針のねらい

体験観光ガイド、コンシェルジュ<sup>40</sup>、外国語ボランティアの人材育成などによる観光客受入体制の充実や、市民のおもてなし意識の一層の向上に取り組みます。また、体験観光など新たな観光分野に取り組む事業者を育成し、魅力あるコンテンツの提供体制を強化します。

## 施策の方向性

## 2-1 着地型観光コンテンツのPR推進と担い手の起業支援

- 体験観光などの着地型観光コンテンツの担い手の起業支援や人材育成に取り組みます
- 着地型観光コンテンツを活用した集客、滞在を促進するため、魅力発信・PR活動に取り組みます

## 2-2 多様なニーズに対応した受入環境づくり

- 避暑や保養など、長期滞在旅行の需要を取込むため、長期滞在に適した宿泊施設の情報提供や、長期滞在者向けの情報発信、案内サービス提供などの環境づくりを進めます
- 今後の増加が予測されている富裕層の観光ニーズに対応するために、宿泊施設の充実などに対する民間投資が活発になるような支援を行っていきます
- ムスリム対応<sup>41</sup>など生活習慣に配慮が必要な外国人観光客の受入環境の向上を進めます

## 2-3 官民協働による、まち全体のおもてなしの向上

- 経済団体、観光関連事業者、都心部商店街、市民ボランティア、札幌市などが共同で組織する「札幌おもてなし委員会<sup>42</sup>」を中心に、まち全体のおもてなしをレベルアップするための取組を進めます
- 観光ボランティアや観光おもてなしタクシー<sup>43</sup>について、持続可能な取組となるよう、支援を行います
- 来訪者への親切な行動が自然に出てくる、市民の優しい「おもてなし」を一層広める啓発活動に取り組みます

<sup>40</sup>コンシェルジュ……………お客様の様々な要望への対応や案内などを行う職務を担う人の職名

<sup>41</sup>ムスリム対応……………イスラム教徒の観光客に対して宗教上の習慣に配慮した取り組みを行うこと。礼拝場所の確保や宗教上の制約が多い食事に対する配慮などがある。

<sup>42</sup>札幌おもてなし委員会……………まち全体のおもてなし向上を目指すため、観光関連団体（経済団体、観光関連事業者、都心部商店街、市民ボランティア、行政など）と連携し立ち上げた官民合同組織。

<sup>43</sup>観光おもてなしタクシー……………平成23年4月より始まった北海道観光おもてなしタクシー乗務員認定制度により、観光知識や接客マナーに関する専門的な研修を受け、試験に合格したタクシー乗務員が運転する観光タクシー。愛称は「夢大地北海道ガイドタクシー」。

## 2-4 MICEの受入体制の充実

- MICEのワンストップサービスセンター<sup>44</sup>として、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を中心とした受入体制を強化します
- MICE分野に関わる関係団体やNPOなどと連携を図り、MICE産業従事者の人材育成を進めます

## 2-5 ユニバーサルデザイン<sup>45</sup>の推進

- 超高齢社会の到来などを踏まえ、誰もが札幌の都市観光を楽しめる環境を整えるため、観光施設内のバリアフリー化の推進、サポート体制の情報提供・仕組みづくりなどに取り組みます
- 交通の要所、雪まつりなどのイベントや観光関連施設などにおける外国語対応の充実に取り組みます



<sup>44</sup>ワンストップサービスセンター …… ここでは、交通手段、広告、食事の手配など、主催者等が必要とする情報やサービス全てを一か所で提供できるよう整備された場所を言います。

<sup>45</sup>ユニバーサルデザイン …… 文化、言語、国籍、性別、年齢、障がいの有無、能力の如何などを問わずに利用することができるよう、普遍性を持たせた施設・製品・情報などの設計・デザイン。

**【基本方針3】 来訪者の滞在・周遊・再訪を促進する情報提供機能の強化****課 題**

- 滞在型・体験型観光の充実（四季折々の札幌の楽しみ方を提供）
- 魅力的な食文化の更なる充実（道産食材や料理のショーケース機能<sup>46</sup>の発揮）
- 札幌と道内各市町村との連携強化（北海道全体の観光市場を創出する取組の推進）

**基本方針のねらい**

近年、旅行スタイルの主流となりつつある個人旅行においては、来訪者の多様な嗜好・ニーズに応じた観光情報が重要となることから、来訪者の滞在、周遊、再訪に結びつくよう、札幌及び道内各市町村の観光情報の発信・提供機能を強化します。

**施策の方向性****3-1 観光情報のハブ機能<sup>47</sup>の強化**

- 観光案内所や札幌市の公式観光サイト「ようこそさっぽろ<sup>48</sup>」において、ニーズに応じて最適な情報を提供できるよう、札幌市内の飲食店の情報や、道内各市町村のイベント情報など、市内外の観光情報の集積・発信を行います

**3-2 市民、来訪者、観光関連事業者の情報交流の促進**

- ソーシャルメディアなどを活用して市民、来訪者、観光関連事業者が札幌の魅力情報を発信し、更に情報の相互交流を進めて、いわゆる口コミ情報の形成を進めます
- 札幌の旬の魅力や新鮮な情報を、市民、来訪者、観光関連事業者などに届けるため、情報発信を充実します

**3-3 公共交通の案内充実や来訪者の周遊を促進する仕組みの強化**

- 路面電車や地下街・地下歩行空間などを活用し、都心部での観光客の周遊を促進します。また、観光バスの受入環境整備について、官民連携により取り組みます
- 公共交通、観光マップ、モデルコース、イベント情報など様々な観光情報を入手できる携帯情報端末向けアプリケーションを提供し、来訪者の市内周遊を促進します

<sup>46</sup>ショーケース機能……店頭で商品の実物を見ることができるよう、札幌では北海道内の農産品や料理などを見たり、実際に食べたりすることができ、札幌は道内の魅力資源の広告塔の役割を担っていることを指す。

<sup>47</sup>ハブ機能……車輪の中心のように、ものごとが集中する場所を指す。

<sup>48</sup>ようこそさっぽろ……札幌市の公式観光サイト。<http://www.welcome.city.sapporo.jp/>

### 3-4 観光案内機能の強化と着地型観光コンテンツの案内デスクの設置

- 外国人観光客の増加に対応するため、案内標識、観光マップ、パンフレットなどの多言語表示を進めるとともに、外国人観光客からのニーズが高い公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の充実に取り組みます
- 来訪者に体験観光などの着地型観光コンテンツを案内し、提案や手配を行う民間主体の案内デスクの設置を検討します

### 3-5 北海道の魅力のショーケースとしての機能の強化

- 道内他市町村との連携によって、都心部などに北海道内の観光・物産などの魅力を集積し、来訪者が知り、触れる機会の拡大を図ります
- 旅行会社・メディア関係者のモニターツアーや商談会を開催して、魅力の認知度アップを図ります
- 道内中核都市<sup>49</sup>などと連携しながら、道内の航空網・鉄道網・高速道路網などを活用し、札幌と道内各地をつなぐ周遊観光を促進します
- さっぽろ広域観光圏<sup>50</sup>を中心とする近隣市町村や道内中核都市と連携してそれぞれの魅力を生かしながら、広域エリアとしての魅力アップと満足度の向上を図り、札幌市を含む道内での周遊や滞在を促進します



<sup>49</sup> 中核都市……都市圏または生活圏の核となる機能を備えた都市を指す言葉で、道内では札幌市、函館市、旭川市、釧路市、帯広市、北見市の6市で「道内中核都市観光連携協議会」を設立し、観光情報の発信、観光プロモーション事業などで連携している。

<sup>50</sup> さっぽろ広域観光圏……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に基づき、札幌市、江別市、千歳市、恵庭市、北広島市、石狩市、当別町、新篠津村で認定を受けた観光圏。

## 【基本方針4】札幌・北海道の魅力を生かし、共に未来を創造していくプロモーションの展開

## 課 題

- アジア諸国との交流拡大（国際航空路線の拡大、双方向の観光交流の強化）
- 都市間競争・地域間競争への対応（国内外への戦略的な観光誘致活動の展開）
- シティプロモート<sup>51</sup>の積極的展開（国内トップの都市イメージを世界に発信）

## 基本方針のねらい

札幌は、食や自然といった北海道の豊かな観光資源を背景に持ちつつ、美しい街並みや高い都市機能を有していることなどにより、魅力的な観光都市として国内外から高く評価されていることから、札幌の発展は北海道と共にあることを常に意識しておく必要があります。

そのうえで、今後は札幌・北海道の強みをお互いに生かしながら、国内外に向けて積極的にプロモーションを展開することで、観光客やMICEの誘致につなげ、世界が憧れる札幌・北海道を実現していきます。

## 施策の方向性

## 4-1 札幌観光の新たなイメージを伝えるため「さっぽろツーリズム」の普及推進

- ・「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略」と連携し、札幌の魅力的な都市イメージやライフスタイルを国内外にアピールする取組を進めます
- ・「さっぽろツーリズム」の魅力や楽しみ方を広めるため、多様なメディアを活用した広報戦略を推進します
- ・「さっぽろツーリズム」の推進にあたっては、札幌市や民間企業、関係団体等が連携して取り組みます
- ・旅行メディア<sup>52</sup>やマスメディアを通じたPR活動、大都市圏や航空路線就航都市でのプロモーション活動など、国内での誘致活動に取り組みます
- ・新たな旅行商品造成のため、旅行業者などに対し、商談会、現地視察への招請等による積極的な働き掛けを行います

## 4-2 海外観光客誘致活動の推進

- ・アジア諸国を中心に、現地の旅行会社向けのプロモーション活動、旅行博覧会<sup>53</sup>への出展、旅行・メディア関係者の招請、国内外のホテルとの連携強化など、観光客の誘致活動に取り組みます
- ・今後観光客の増大が見込まれる有望市場には、現地アドバイザーを活用しながら旅行会社・メディアなどとのネットワークを強化するとともに、市場の特性に応じたプロモーションを行い、より強力な観光客誘致活動を展開します
- ・世界的な知名度を誇る「さっぽろ雪まつり」や北海道の「食」、豊かかつ良質な「雪」、冬季オリンピックの開催地など、「Sapporo」の知名度・ブランドを、集客やMICE誘致に活用します
- ・ユネスコ創造都市ネットワーク加盟や「環境首都・札幌」宣言、札幌市平和都市宣言など、札幌市が世界に誇れる取組を積極的にPRするとともに、札幌市国際戦略プランで掲げる多文化共生社会の実現を推進し、集客交流を促進していきます

<sup>51</sup> シティプロモート……ここでは、街の魅力を再発見し、創造することで新しい都市の輝きをつくり出すとともに、市民が誇りを持ってその魅力を内外に発信することで、世界の人々と多様な関係をつくり出すための一連の活動をいう。

<sup>52</sup> 旅行メディア……観光、グルメ、温泉、地域情報など旅行関連のテーマを扱うテレビ番組や雑誌など。

<sup>53</sup> 旅行博覧会……一般消費者・旅行業者向けに、各国・各地域のPRブース等が集う展示会。

- 冬や雪など、札幌の個性を生かしながら、誘致ターゲットの国や客層のニーズに合わせて、戦略的に観光資源を発掘・創造・活用し、その魅力を映像などにより効果的にPRすることで、観光客の誘致、再訪、周遊、滞在の促進に取り組みます
- ロケーションフォト・ウェディング<sup>54</sup> やシティリゾート・ウェディング<sup>55</sup> など、美しい景色と受入環境を生かし、新たな需要を取り込みます
- 創造都市さっぽろ<sup>56</sup>や札幌コンテンツ特区<sup>57</sup>などの取組と連携し、新たな方法での情報発信に取り組みます
- 国の成長戦略における観光政策の推進に加え、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催などにより、今後増加することが見込まれる訪日外国人観光客を効果的に取り込み、来札に導くための誘客策を展開します

#### 4-3 国内外のMICE誘致活動の強化

- 中国市場へのマーケティング強化、韓国大田市との共同事業及び新興市場に対する誘致の強化などに取り組みます
- コンベンション開催経費や大学における学会の誘致活動などに対して助成を行います
- 札幌のオリジナリティを発揮し、MICE開催地としての優位性を高めるユニークベニュー<sup>58</sup>やチームビルディング<sup>59</sup>などの開発を行います
- インセンティブツアー<sup>60</sup>に対する助成制度を創設し、誘致の強化を図ります
- 札幌発のMICEを創出し、札幌のMICE開催適地としての魅力を、国内外に発信します

#### 4-4 道内他市町村と連携したシティプロモートの展開

- 「北海道の発展なくして、札幌の発展はない」との考えの下、道内他市町村と連携を深めながら、北海道が持つ豊かな資源と札幌が持つ都市機能を結び付けることにより、札幌・北海道の観光の魅力を発信していきます
- 修学旅行誘致のターゲットを設定し、具体的な体験学習プログラムや歴史文化学習プログラムを開発するとともに、道内他市町村と連携し、首都圏をはじめとする道外からの修学旅行や社会見学などの誘致活動に積極的に取り組みます
- さっぽろ広域観光圏を中心とする近隣市町村や道内中核都市などとの連携により、新たなツーリズムを提案する周遊キャンペーンや道外客の長期滞在を目的としたモニター制度の実施など、様々な事業を展開するとともに、これを積極的に道外にPRします

<sup>54</sup>ロケーションフォト・ウェディング…… 景色の良い場所などで撮る結婚式用の前撮り写真。中華圏では結婚式において、このようにして撮影した写真を披露する風習がある。

<sup>55</sup>シティリゾート・ウェディング…… いわゆるリゾートウェディングに加え、都市型の要素も加味した独自性のあるウェディングを売り込む札幌市の取組。

<sup>56</sup>創造都市さっぽろ…… 文化芸術の多様な表現に代表される創造性を生かした産業振興や地域の活性化、多様な交流を図る札幌市の取組。

<sup>57</sup>札幌コンテンツ特区…… 札幌のアジアにおける映像産業の拠点化を目指し、国から指定を受けた地域活性化総合特区。アジアにおける映像コンテンツの国際共同制作・国際共同流通・共同人材育成などを進めることで、札幌・北海道の観光や貿易を始めとした多様な産業に波及する循環を創出し、地域全体の活性化を図る。

<sup>58</sup>ユニークベニュー…… モエレ沼公園のガラスのピラミッドをパーティ会場にするなど、懇親会・夕食会などにおいて、特別感のある個性的・独創的な会場を指す。

<sup>59</sup>チームビルディング…… チームワークを高めるためにゲームやアトラクションを競い合うプログラム。

<sup>60</sup>インセンティブツアー…… 企業会議、企業の優秀な社員を対象とした報奨旅行。

第2編 アクションプラン編  
＜平成25年度～平成29年度＞



これまでの「マスタープラン編」では、目指すべき将来像や基本的な施策の方向性を定めた基本方針などを掲げました。

この「アクションプラン編」では、前編で掲げた基本的な方向性に基づき、観光まちづくりを実現するための具体的な取組を掲げていきます。

ここでは、今後5年間において、これまでの取組に加え、付加価値を高め誘客力を向上させるために特に集中的に取り組むべき項目として、来札観光客に感動を与えるイベント・集客交流拠点の魅力向上の視点や、消費額単価の高いMICE・インバウンドの更なる誘致促進の視点から以下の4つを重点施策として設定しました。

重点施策1 観光イベントの魅力アップ

重点施策2 集客交流拠点の魅力アップ

重点施策3 MICE誘致の推進

重点施策4 インバウンドの推進

そこで、この章では、この4つの重点施策のねらいや成果指標、推進するための具体的な取組内容を掲げていきます。

## 【重点施策1】観光イベントの魅力アップ

### 課 題

札幌市の観光においては、繁忙期（7月～9月）と閑散期（11月～4月）の観光客入込数の差が大きく、閑散期の集客力向上が課題となっています。

また、札幌には四季折々のイベントがありますが、それぞれのイベントにおいて、会場のキャパシティの課題や道外在住者に対する認知度が低迷していることなどにより、観光客数が伸び悩んでいる傾向が見受けられます。

さらに、最近では、イベントをきっかけとして道内連携を促進する取組の必要性も高まっています。

### 重点施策のねらい

それぞれのイベントの実態を定量的に把握するとともに、道外在住者のニーズを踏まえた取組や、札幌の魅力を生かし新たな価値を創造していく取組を、民間のノウハウも活用しながら検討していきます。

また、三大都市圏を中心とした道外在住者を誘客のターゲットとして捉え、効果的なプロモーション活動を展開していきます。

さらに、今後札幌で開催される予定の「札幌国際芸術祭（2014年）」や「冬季アジア札幌大会（2017年）」、東京で開催されることが決定した「オリンピック・パラリンピック（2020年）」など、多くの人々を引き付け、感動を与える文化・芸術、スポーツイベントを観光客誘致に結び付ける取組や、様々なイベントの集客力を生かしたうえで、さっぽろ広域圏の周遊により滞在日数を延長させる取組なども促進します。

### 成 果 指 標

- 雪まつり観客数…………… 237万人（平成24年度）→300万人（平成29年度）
- オータムフェスト道外在住者認知度…………… 7.6%（平成24年度）→20%（平成29年度）
- 市内主要イベント<sup>61</sup>の観客数 …………… 918万人（平成24年度）→1,000万人（平成29年度）

<sup>61</sup> 市内主要イベント……………ここでは、雪まつり、YOSAKOIソーラン祭り、オータムフェスト、夏まつり、ミュンヘン・クリスマス市、アートステージ、ライラックまつり、サッポロ・シティ・ジャズ、パシフィック・ミュージック・フェスティバルを指している。

## 取組内容

## 1-1 雪まつりの魅力アップ

- 3Dプロジェクションマッピング<sup>62</sup>の活用など雪像のテーマやパフォーマンスにアート性を持たせる取組の推進
- つどいむ会場の充実や既存の観光資源を活用した新たな会場づくりなど、まち全体でまつりを盛り上げるための魅力づくり
- 中華圏の旧正月を意識した日程設定や雪まつり期間の延長など効果的な開催期間の検討

## 1-2 オータムフェストの魅力アップ

- 大通会場を核としながらも、創成川イースト、円山、すすきの、藻岩など他会場への広がりを持たせることにより、まち全体で賑わいを創出
- タイトルの変更など、特に道外における認知度を上げ、集客力を高めるためのプロモーション活動の展開

## 1-3 さっぽろ広域観光圏の周遊促進

- ビアガーデンやオータムフェストなど魅力的なイベントと連携した域内周遊キャンペーンの実施
- さっぽろ広域観光圏のホームページの充実や、フリーマガジンの配布などによるさっぽろ広域観光圏の魅力発信
- 道外客の長期滞在促進を目的としたモニター補助制度の実施

## 1-4 国際的な文化・スポーツイベントを契機とした観光客誘致

- 札幌国際芸術祭など国際的な文化イベントにおいて、誘客に結び付けるための取組を推進
- 2020年東京オリンピックにおけるサッカー予選開催候補地としての優位性を生かし、スポーツツーリズムの取組を強化するとともに、冷涼な気候や魅力的な食といった札幌の魅力をもPRし、アフターオリンピック<sup>63</sup>の誘客に向けた積極的な来札プロモーションを展開
- 冬季間の集客交流を促進するため、2017年冬季アジア札幌大会や2015年世界女子カーリング選手権大会の開催を契機として、歩くスキーやカーリングなど観光客でも気軽に楽しめるスポーツの体験事業やPR活動を積極的に展開し、冬季間のスポーツツーリズムを推進



<sup>62</sup> 3Dプロジェクションマッピング ……ビデオプロジェクターで、建築物や車、自然物など実物の立体対象物の面をスクリーンとして映像を投影する技術。対象物に投影される映像が自在に変化することで、観客に感動を与える新しい表現方法。

<sup>63</sup> アフターオリンピック ……オリンピックに関連して東京を訪れた人々が、日本に滞在している時間を使い、様々な余暇活動を行うこと。

## 【重点施策2】集客交流拠点の魅力アップ

### 課 題

観光客数を増加させるためには、札幌の特性を生かした集客交流拠点の魅力をさらに高めていく必要があります。集客交流拠点の一つである定山渓は、道外・海外の知名度が低く、市民も滞在エリアとしての認識が浸透していないことから、近年、宿泊者数は減少傾向にあり、今後は、新たな魅力づくりとその発信が必要です。

また、観光消費額を増やすためには、滞在日数を延長させるような夜のにぎわいを高める取組が必要ですが、札幌は夜間観光の魅力が昼間に比べて低く、すすきのなど潜在的に集客力のある魅力資源を有効に活用できていないことが課題として挙げられます。

さらに、活力があふれ世界をひきつける「都心」や、多様な交流を支える交流拠点として位置付けられている「円山地区」や「藻岩地区」「モエレ・さとらんど地区」などについては、更なる魅力向上が求められています。

### 重点施策のねらい

定山渓エリアの魅力を高めるため、民間事業者と連携したソフト事業の展開や、国道の拡幅工事に合わせたハード整備事業に取り組みます。

また、すすきのエリアの魅力を高めるため、既存のソフト事業を活用した新たな魅力づくりや、全国から人を引き付ける魅力的な空間整備について検討してまいります。

さらに、「都心」や「円山地区」「藻岩地区」「モエレ・さとらんど地区」など各区・各地域には様々な魅力的なスポットがあることから、これを積極的に活用し、観光の視点でまちづくりを総合的にマネジメントすることにより、更なる集客力の向上に取り組んでまいります。

### 成 果 指 標

- 観光客の平均滞在日数……………3.5日（平成24年度）→4.0日（平成29年度）
- 滞在中のおもてなし満足度……………87.6%（平成24年度）→90%（平成29年度）
- 観光地へのアクセス満足度……………84.4%（平成24年度）→90%（平成29年度）
- 定山渓温泉宿泊客数……………119万人（平成24年度）→130万人（平成29年度）



## 取組内容

## 2-1 定山溪地区の魅力アップ

- 定山溪地区の観光資源としての魅力を高めるため、付加価値の向上や環境整備に向けた「(仮称)定山溪魅力アップ構想」の策定
- 温泉街のライトアップや周遊バスの運行など温泉街の回遊を促進するイベントへの支援
- 雪を活用したアクティビティなど、ファミリー層・海外客をターゲットとした冬の滞在メニューづくり
- 食の魅力や自然体験メニューなど周辺の観光資源との連携による周遊の促進
- 定山溪の知名度向上を目的とした首都圏におけるプロモーション活動の展開

## 2-2 夜のさっぽろの魅力アップ

- 夜間観光を促進するためのこれまでの取組の検証と更なる魅力アップのための取組に関する検討
- 新たなエンターテインメント空間づくりの検討

## 2-3 観光都市にふさわしい都心のまちづくり

- 都心の更なる魅力向上を図るため、北海道庁旧本庁舎(赤レンガ庁舎)・札幌時計台・札幌市資料館など既存の観光資源を生かした都市空間の形成や、札幌市都市景観基本計画の見直しや駐輪環境の整備による良好な景観創出を推進
- 国際水準のホールを有する(仮称)市民交流複合施設など、高次な都市機能の集積・高度化によって、国際都市にふさわしい魅力ある都心を実現
- 札幌駅前通沿道ビル低層階への飲食・商業機能等の導入や北3条広場・大通交流拠点地下広場・道路空間などの活用によるにぎわいの創出と、札幌駅前通地下歩行空間の交差点広場や憩いの空間を利用した札幌の魅力発信
- 札幌駅前通地下歩行空間への沿道ビルの接続促進や、西2丁目地下通路、地下鉄さっぽろ駅構内の整備など、地下歩行空間ネットワークの形成等による観光客の回遊性の向上
- まちづくり会社<sup>64</sup>や地域のまちづくり組織への支援を強化し、様々な主体が連携した重層的なエリアマネジメント<sup>65</sup>により、都心における観光まちづくりを積極的に推進

## 2-4 様々な観光資源の魅力アップ

- 都心(「大通公園」「創成川公園」「北3条広場」「すすきの地区」「路面電車沿線」など)や円山動物園周辺、藻岩山麓周辺、モエレ沼公園・サッポロさとらんど周辺、北海道大学周辺、芸術の森周辺、札幌ドーム周辺など、様々なエリアにおいて観光客が快適に過ごせる環境整備と、それらの魅力資源を活用した歴史・文化観光やニューツーリズムなど新たな観光コンテンツ(『さっぽろツーリズム<sup>66</sup>』)の創出と発信
- 路面電車のループ化や低床車両・情報利活用システムの導入、路面電車沿線の魅力アップ、観光周遊バスの運行支援、重点整備地区内の公共交通機関から観光地までの動線や観光施設内のバリアフリー整備など、観光客の周遊の利便性や観光資源の魅力を向上させる取組の推進
- 創成川通や豊平川通といった都心アクセス道路の機能強化や北海道新幹線の早期札幌延伸、新千歳空港における観光客受入機能の充実、丘珠空港における利用促進や利便性向上など、札幌へのアクセス環境を向上させる取組の推進
- 再開発事業などの機会を捉え、集客交流機能が強化される民間投資を誘発するための環境づくりを検討
- 民間の集客交流施設の魅力度向上や耐震化を促進する新たな支援制度の検討

<sup>64</sup>まちづくり会社……必要な収益事業を実施しながら、自ら活動資金を生み出しまちづくりに取り組む組織。民間の視点・発想と、地域が共有したビジョンに基づき、まちの資産価値や魅力を高め、持続的で多様な都市活動を創出するほか、更なる民間投資の誘発を目指す。

<sup>65</sup>エリアマネジメント……地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるため、経営的な発想を持って市民・企業など地域の様々な活動主体の連携の下で行う主体的な取組。

<sup>66</sup>さっぽろツーリズム……地域の魅力あふれるまちづくりと観光振興を一体的に進める「観光まちづくり」の実現に向け、産民学官がアイデアを出し合いながら新たに創り上げ、発信していく、札幌の地域特性を生かした様々な観光商品の総称。本書31ページ参照。

## 【重点施策3】 MICE誘致の推進

### 課 題

MICEは高い経済効果、ビジネス機会やイノベーションの創出、都市の競争力・ブランド力の向上などにつながるとして、近年、国内外の各都市がMICE推進に力を入れており、都市間競争が激化しています。

こうした状況のもと、札幌・北海道の魅力はMICE誘致において高いポテンシャルを有していますが、札幌市の国際会議開催件数は、近年、国内の動きと連動して、低位で推移しており、更なる取組の強化が課題となっています。

### 重点施策のねらい

MICE誘致の取組を強化するために、推進体制の強化を図るとともに、札幌のコンテンツを活用したメニュー作りや主催者への開催支援などのソフト事業を展開します。

また、公益財団法人札幌国際プラザが有する海外ネットワークを活用した情報収集やプロモーション活動、国内及び国際会議の開催実績を有する大学研究機関と連携した取組を行います。

さらに、将来的な大規模MICEの受入を目指し、MICE施設を充実させる検討を進めます。

### 成 果 指 標

- 国際会議<sup>67</sup>開催件数 ……………60件（平成24年度）→100件（平成29年度）
- インセンティブツアー誘致・支援件数……18件（平成24年度）→50件（平成29年度）

<sup>67</sup>国際会議 ……………ここで言う国際会議は、JNTO（日本政府観光局）の基準に基づき、①「国際機関・国際団体」または「国家機関・国内団体」が主催し、②参加者総数が50名以上、③日本を含む3カ国以上から参加、④開催期間が1日以上条件をすべて満たす会議を指す。

## 取組内容

## 3-1 MICE誘致の基盤づくり

- 新たな「MICE総合戦略」の策定
- 民間活力を生かした会議・展示・宿泊機能を併せ持ったMICE施設のあり方に関する検討
- MICEに関するマーケティングや広報戦略を構築する機能を強化するため、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の推進体制を強化

## 3-2 MICE誘致を加速させる取組

- ユニークベニューやチームビルディングなどMICE誘致に資するコンテンツの開発及び活用
- インセンティブツアーやコンベンションの開催に対する助成金制度など、MICE誘致を促進するための仕組みづくり
- 海外MICE見本市出展など、東南アジア等の新興市場に対するMICE誘致プロモーションの強化

## 3-3 海外ネットワークや大学連携を活用した取組

- 公益財団法人札幌国際プラザが連携協定を締結している韓国・大田マーケティング公社やタイ国政府コンベンション・エキシビジョンビューローと連携した共同誘致プロモーションの実施
- 公益財団法人札幌国際プラザが加盟している国際会議協会（ICCA）のネットワークやデータベースを活用したマーケティング戦略の構築
- 大学研究機関と連携した国際会議への開催支援やMICE関連産業における人材育成の取組



## 【重点施策4】外国人観光客誘致の推進

### 課 題

外国人観光客誘致の推進に向けては、タイとの直行便就航が多くの来訪者に結びついたように、交通環境を充実させることが効果的です。

また、多言語化への対応や公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の快適性向上など、外国人受入環境の整備も喫緊の課題となっています。

さらには、国が策定した「東南アジア・訪日100万人プラン」や北海道が策定した「外国人観光客来訪促進計画」など他の取組との連動を図ることも重要です。

### 重点施策のねらい

札幌・北海道の魅力を活用し、外国人観光客のニーズを踏まえながら観光資源を更に充実させるとともに、積極的なプロモーションを展開します。

また、国際定期便路線の開設に向けた取組や外国人受入環境の整備を進め、国際観光先進都市を目指します。

さらに、ターゲット地域を絞った戦略を設定するとともに、インバウンド誘致推進体制を強化します。

### 成 果 指 標

○外国人宿泊者数……………68万人（平成24年度）→115万人（平成29年度）

○東南アジアからの宿泊者数……………8万人（平成24年度）→20万人（平成29年度）

○外国人観光客の満足度〈情報提供〉……86.8%（平成24年度）→90%（平成29年度）

## 取組内容

## 4-1 外国人受入環境の整備

- 観光ホームページ「ようこそさっぽろ」や観光アプリ「札幌いんふお<sup>68</sup>」など外国人観光客向けコンテンツの内容充実や機能強化
- コールセンターの外国人観光客への対応体制の強化
- 観光施設などにおける公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の充実
- ムスリム研修の実施やアドバイザー制度の運営など、民間事業者のムスリム対応への支援の充実
- 今後の増加が予測されている外国人富裕層の観光ニーズに対応するため、宿泊施設の充実などに対する民間投資が活発になるような支援策の検討

## 4-2 有望市場の誘致強化

- 東南アジアからの観光客の増加が見込まれるなか、東南アジア諸国の旅行シーズンが札幌観光の閑散期に当たることや、札幌の魅力資源である「雪」に対する憧れが大きいことなどから、当面の有望市場を「タイ」「インドネシア」「シンガポール」等に設定し、冬の魅力を積極的に発信
- メディア招請や旅行博出展、トップセールスなどの海外プロモーションを、「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略」の取組と連携しながら積極的に展開
- 観光ホームページ「ようこそさっぽろ」や観光アプリ「札幌いんふお」など外国人観光客向けコンテンツにおけるタイ語対応の促進

## 4-3 インバウンドを加速させる取組

- 国際交流員<sup>69</sup>によるダイレクトマーケティング<sup>70</sup>など、市内のインバウンド推進機能の強化
- 北海道との連携による、新千歳空港への国際定期便の新規就航や増便に向けた誘致活動の促進



<sup>68</sup> 札幌いんふお……札幌市の公式観光スマートフォンアプリ。

<sup>69</sup> 国際交流員(CIR)……自治体の国際交流担当部局等で、主に国際交流活動に従事する外国青年などのこと。

<sup>70</sup> ダイレクトマーケティング……顧客個人と直接的なコミュニケーションをとるマーケティング手法のこと。

この章では、観光まちづくりを実現するために、第4章「観光まちづくりの基本方針」において整理された施策体系をもとに、当面の間取り組んでいく個別事業を整理しています。

なお、ここに掲げる事業は、札幌市の中期実施計画である「第3次札幌新まちづくり計画」や平成25年10月に策定された「札幌市まちづくり戦略ビジョン〈戦略編〉」に位置付けられている取組や第5章「重点施策」で掲げた取組などを中心に掲載しています。

## 【基本方針1】札幌らしい都市文化やライフスタイルの魅力を生かした観光の創造

### 施策1-1 市民による札幌の魅力発信や観光まちづくり活動の促進

事業名	事業内容	担当部
市民力を活用した情報発信	来訪者の多様なニーズに応じた観光情報を発信するため、ブログなどのソーシャルメディアを活用して、市民、来訪者、観光関連事業者が魅力と感じている観光地や観光施設などの情報を発信し、さらに情報の相互交流を進める、いわゆる口コミによる情報発信の形成を促進します。	観) 観光コンベンション部
おもてなし推進・レベルアップ事業【再掲】	おもてなしの推進と受入体制の強化により、来札者の満足度を向上させ、再訪者の増を図ります。	観) 観光コンベンション部
シティプロモート推進	二地域居住の促進や札幌のライフスタイルの発信など新たな都市イメージを発信する事業を庁内連携のもとで実施します。	政) プロジェクト担当部
SAPPORO (サッポロスマイル) 笑顔になれる街の普及推進	市民のおもてなし意識の醸成を図るとともに、市民や企業が、札幌ならではの魅力に誇りを持ち、その魅力を高めて世界に発信していくコミュニティづくりを進めるため、笑顔をキーワードとするシンボルマークの普及促進などを実施します。	政) プロジェクト担当部
創造都市さっぽろ推進	ユネスコ創造都市ネットワーク加盟により、都市ブランドを向上させるとともに、世界の創造都市との知の交流を図ることで札幌の街の活性化を図ります。	政) プロジェクト担当部
札幌のネットワークを活用した情報発信	札幌市民や札幌とつながりのあるキーパーソン、国際関係機関など、札幌が持つ多様なネットワークを活用して、情報発信を行います。	総) 国際部
まちの魅力再発見事業	「楽しい、美味しい、面白い、珍しい」など、一般的な観光情報では知ることのできない中央区の隠れた魅力を掘り起し、小冊子や市電を活用して区内外に広く発信します。	中) 市民部

事業名	事業内容	担当部
「住んでよし、訪れてよし」の魅力あふれるまちづくり事業（シーニックバイウェイ支援事業）	地域の魅力アップや観光情報発信を目的に、南区内の観光施設、町内会、大学、商店街等の各種団体が連携して取り組んでいるシーニックバイウェイの活動を支援します。	南) 市民部

### 施策1-2 自然、農業、四季の魅力を生かした体験観光の育成

事業名	事業内容	担当部
藻岩山魅力アップ事業	「藻岩山魅力アップ構想」に基づき、施設の運営・管理とソフト事業の推進を実施します。	観) 観光コンベンション部
さっぽろ雪まつり魅力アップ事業【再掲】	3Dプロジェクションマッピングの活用など雪まつりにアート性を持たせる取組を推進するとともに、つどいむ会場の充実や既存の観光資源を活用した新たな会場づくりなど、まち全体で祭りを盛り上げるための魅力づくりを行います。	観) 観光コンベンション部
スポーツツーリズム <sup>71</sup> 推進事業	ウインタースポーツをはじめとする札幌の豊富なスポーツを資源としたスポーツツーリズムの推進を図り、観光客の集客につなげます。	観) スポーツ部
カーリング普及事業	通年型カーリング場を活用し、カーリング人口の拡大、競技力の向上を図るため、体験会や教室などを通じて誰もが気軽にカーリングを体験できる環境を提供していきます。	観) スポーツ部

### 施策1-3 特色あるまちづくりの歴史を生かした歴史文化観光の創出

事業名	事業内容	担当部
次世代型博物館計画の策定	これまでの博物館活動の成果を踏まえて、札幌の自然と人との関わりなどを市民とともに探求し、札幌への理解を深め、創造性を育む、街や市民に開かれた次世代型の博物館計画を策定します。	観) 文化部
「(仮称) 古代の里」の整備	サッポロさとらんど内に保存されている縄文時代の遺跡を活用して、古代の食と文化を体験できる遺跡公園「(仮称) 古代の里」を整備します。	観) 文化部

<sup>71</sup> スポーツツーリズム・・・スポーツ観戦、スポーツイベントやスポーツボランティアへの参加などのスポーツ資源を最大限に活用した訪日旅行・国内観光の活性化を図るための取組。

事業名	事業内容	担当部
埋蔵文化財センター 展示室の更新	埋蔵文化財の普及啓発を充実するため、市民や有識者などの意見を反映した基本計画を策定して埋蔵文化財センター展示室の更新を行います。	観) 文化部
旧永山武四郎邸活用 事業	旧永山武四郎邸に隣接する旧三菱鉱業寮の保全に併せてカフェを設置し、観光施設としての魅力を高めます。	観) 文化部
アイヌ伝統文化振興 事業	アイヌ伝統文化の保存、継承、振興等の各事業を行うほか、地下歩行空間での情報発信や、アイヌアートモニュメントを制作・設置するための準備を行い、多文化共生とアイヌ文化に対する市民理解の促進を図ります。	市) 市民生活部

#### 施策1-4 札幌・北海道の食の魅力の活用

事業名	事業内容	担当部
さっぽろオータム フェスト事業 【再掲】	「北海道・札幌の食」をメインテーマとし、道内各地からの旬の食材、ご当地グルメを一堂に取りそろえることにより、道内各地域のアンテナショップとしての役割を果たします。また、市内各地域で行われている既存イベントとの連携を図り、市内全体のにぎわいを創出し、市民や観光客の市内周遊を促進します。	観) 観光コンベンション部
さっぽろスイーツ 推進事業	市民や観光客に認知されつつある「さっぽろスイーツ」を、札幌を代表する地域に根付いたブランドの一つとして確立させるとともに、関連産業の振興を図ります。	経) 産業振興部
海外プロモーション の強化	道産食品の重点的なブランド化を図るため、札幌コンテンツ特区 を活用するなど、北海道の食の海外プロモーションを一層強化します。	経) 産業振興部
アジアを始めとした 海外展開の支援	企業の海外展開・販路拡大を推進するため、輸出向け食品の開発を支援するとともに、国際貨物輸送の強化や海外有望市場における食の販売と情報発信を行う拠点の形成により、輸出の拡大を図ります。	経) 産業振興部
北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区 <sup>72</sup> の活用	札幌における食品産業の付加価値を高めるため、特区の税制優遇などを活用しながら、東雁来流通工業系業務地区 などへ食料品・機能性食品製造業を誘致し、食関連産業の企業集積を促進します。	経) 産業振興部

<sup>72</sup> 北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区…… EU・北米経済圏と同規模の成長が見込まれる東アジアにおいて、「北海道」をオランダのフードバレーに匹敵する食の研究開発拠点とすることを目的とする。農水産物の生産強化、食に関する研究開発・製品化支援機能の集約・拡充を行い、これらを活用して北海道の農水産資源や安全性と付加価値の向上、市場ニーズに対応した商品開発の促進と販路拡大を図る。北海道や札幌市、江別市など18市町村が共同で「国際戦略総合特区」に指定されている。

事業名	事業内容	担当部
外食産業の海外展開支援事業	札幌を始めとした道内外食産業の海外展開成功事例の新たな創出と、道内外食産業を海外消費者に訴求することによるインバウンドの増加を目的に、海外での短期出店イベントを実施します。	経) 産業振興部
道産有望食品のブランド化	道内連携により道産有望食品を海外に積極的に売り込み、ブランド化と輸出振興を図ります。当面は、海外で拡大する日本酒市場を取り込むため、道産日本酒類のブランド化と輸出振興の取組を実施します。	経) 産業振興部
安全安心の確保による食のブランド力の向上	札幌の食ブランド力を高めるため、食の安全・安心の確保に向けた取組を一層推進します。	保) 保健所

#### 施策1-5 札幌らしい特色あるイベント展開と集客力を生かした周遊促進

事業名	事業内容	担当部
観光行事等助成費	さっぽろ雪まつりをはじめとした各種イベントに関して、実行委員会や札幌市内の観光協会に対する補助を行います。	観) 観光コンベンション部
さっぽろ雪まつり魅力アップ事業	3Dプロジェクションマッピングの活用など雪まつりにアート性を持たせる取組を推進するとともに、つどい会場の充実や既存の観光資源を活用した新たな会場づくりなど、まち全体で祭りを盛り上げるための魅力づくりを行います。	観) 観光コンベンション部
さっぽろオータムフェスト事業 【再掲】	「北海道・札幌の食」をメインテーマとし、道内各地からの旬の食材、ご当地グルメを一堂に取りそろえることにより、道内各地域のアンテナショップとしての役割を果たします。また、市内各地域で行われている既存イベントとの連携を図り、市内全体のにぎわいを創出し、市民や観光客の市内周遊を促進します。	観) 観光コンベンション部
さっぽろアートステージ事業	市内各所で多彩な文化事業を開催することにより、市民が身近に芸術文化に触れる機会を創出するとともに、街中に文化芸術によるにぎわいを創出します。	観) 文化部
サッポロ・シティ・ジャズ事業	サッポロ・シティ・ジャズに対し、事業費の負担による支援を行い、文化芸術活動を活発化させ、地域の活性化や集客交流につなげます。	観) 文化部
パシフィック・ミュージック・フェスティバル事業費補助	パシフィック・ミュージック・フェスティバル (PMF) に対し、事業費の補助による支援を行い、文化芸術活動を活発化させ、地域の活性化や集客交流につなげます。	観) 文化部

事業名	事業内容	担当部
創成川アートワーク事業	創成川公園に設置されている彫刻作品を引き続き管理し、都市芸術空間を創出します。	観) 文化部
国際芸術祭の開催	「創造都市さっぽろ」のシンボリックなイベントとして、国際芸術祭を開催し、都市と自然環境が調和した札幌特有の魅力を創造し、発信します。また、アーティスト・イン・レジデンス型の交流施設を運用し、市民とアーティストとの交流や国際芸術祭での活用を図ります。	観) 国際芸術祭担当部
500m美術館運営費	大通駅とバスセンター前駅を結ぶ大通地下コンコースに設置された500m美術館に国内外の作家のアートを展示することにより、市民が多彩な芸術作品に触れる機会を創出し、札幌の文化芸術を国内外に発信します。	観) 国際芸術祭担当部
冬季国際競技大会の開催・誘致推進	2015年に世界女子カーリング選手権を開催し、2017年にはアジア冬季競技大会を開催するなど、札幌の冬の魅力をアピールする機会とするほか、カーリング世界選手権等の大規模冬季国際競技大会などの誘致、支援、運営等を行い、冬の札幌のイメージ強化を図ります。	観) スポーツ部
スポーツツーリズム推進事業【再掲】	ウインタースポーツをはじめとする札幌の豊富なスポーツを資源としたスポーツツーリズムの推進を図り、観光客の集客につなげます。	観) スポーツ部
文化芸術・スポーツ施設の活用	札幌コンサートホールKitaraや(仮称)市民交流複合施設、モエレ沼公園、札幌ドームなど、文化芸術、スポーツ施設を活用し、さらなる文化芸術とスポーツの振興と魅力アップを目指します。	観) 文化部 観) スポーツ部
ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo 開催	姉妹都市ミュンヘンの伝統行事であるクリスマス市を大通公園で開催し、市民の異文化理解の促進と、初冬季の観光集客、都心空間のにぎわいや魅力の創出につなげていきます。	総) 国際部
札幌国際短編映画祭の開催	コンテンツ産業の振興をはじめ、文化振興、シティプロモート、国際交流、地域振興等を目的とした、国際的なショートフィルムの祭典である「札幌国際短編映画祭」を引き続き開催します。	経) 産業振興部

### 施策1-6 札幌の奥座敷「定山溪」の魅力アップ

事業名	事業内容	担当部
定山溪地区 魅力アップ事業	定山溪地区の観光資源としての魅力向上を目指し、「定山溪魅力アップ構想」を策定するとともに、回遊を促進するイベントへの支援や冬の滞在メニューづくりなど温泉街の賑わいを創出する取組を行います。	観) 観光コンベンション部
観光施設運営管理 【再掲】	定山溪地域の観光関連施設の維持管理のほか、市内に配置されている観光サインの修繕等を行います。	観) 観光コンベンション部
観光案内所運営 【再掲】	JR札幌駅西コンコース「食と観光」情報館内にある北海道さっぽろ観光案内所や定山溪観光案内所、大通公園観光案内所の円滑な運営を行います。	観) 観光コンベンション部

### 施策1-7 国内外の人々をひきつける集客交流拠点の魅力アップ

事業名	事業内容	担当部
観光資源と周辺地域の 総合的なマネジメント	市民にも来訪者にも魅力的なまちづくりを進めるため、外国人観光客のニーズに合致した観光資源の発掘・創出を図るとともに、既存の観光資源（定山溪・芸術の森・藻岩山・モエレ沼公園・さとらんど・歴史的建造物など）と周辺地域を含めたまちづくりを総合的にマネジメントします。	観) 観光コンベンション部
夜のさっぽろ魅力 創造事業	全国的な知名度のある「すすきのエリア」において、夜間観光の新たな魅力を創造する取組を推進します。	観) 観光コンベンション部
アイデアコンペによる 資料館リニューアル	札幌国際芸術祭でアイデアコンペを実施し、歴史的建造物である札幌市資料館をアートを媒介に活用して、新たな文化・観光資源を創出します。	観) 国際芸術祭担当部
都心エリアマネジメント 推進事業	北3条広場や駅前通地上部等の公共空間の管理活用や各地区の魅力向上を図る活性化イベントの開催など、都心各地区（駅前通、大通、すすきの、創成川以東）の特性に応じたエリアマネジメントの取組への支援及び新たなまちづくり組織設立に向けた検討を行います。	市) 都心まちづくり推進室
南一条まちづくり 事業化検討費	大通地区のビジョンの検討等への支援を行うことにより地区の再生を図るとともに、地上地下整備等の南一条まちづくり事業化判断に向けた官民協働による地域活性化策の検討等を行います。	市) 都心まちづくり推進室
札幌駅交流拠点 まちづくり推進事業	道都の玄関口としての拠点性の向上を図るため、交通結節機能および土地利用の方向性を示し、再整備の具体化を目指しています。	市) 都心まちづくり推進室
創世交流拠点 まちづくり推進事業	創世交流拠点の将来像を関係者間で共有するガイドラインの策定や、先行街区である北1西1地区に続く各街区の事業化検討、(仮称)市民交流複合施設の整備を進めます。	市) 都心まちづくり推進室 観) 文化部 教) 中央図書館

事業名	事業内容	担当部
大通交流拠点まちづくり推進事業	大通駅コンコースの整備により、快適な歩行空間や滞留空間を創出します。また、点在する行政施設を移転集約し、利便性の向上を図ります。	市) 都心まちづくり推進室
新千歳空港国際化推進協議会負担金	新千歳空港の国際化や国際エアカーゴ基地の形成について調査検討、推進活動を行う当協議会へ参加することで、本市の経済や産業の振興に資する取組を支援します。	市) 総合交通計画部
丘珠空港利用促進事業	関係行政機関および民間事業者等と共同で策定した「丘珠空港活性化プログラム」に基づき、丘珠空港路線の航空利用の拡大や空港のにぎわい創出、情報発信の充実等、丘珠空港の利用促進を図ります。	市) 総合交通計画部
北海道新幹線推進事業	北海道新幹線の札幌延伸の早期実現に向けて、関係機関と連携した要望活動や市民への情報発信による地元機運の醸成を図るとともに、新幹線開業を見据えたまちづくりの検討を進めます。	市) 総合交通計画部
都心アクセス道路強化事業	都心へのアクセス強化や都心内の交通機能強化および都心部を通過する自動車を効果的に抑制することを目的として、豊平川通の南伸・北伸について、整備効果の検証や課題解決のための技術的な検討を進めます。	市) 総合交通計画部

## 【基本方針2】 受入サービス・おもてなしの向上と着地型観光事業者の育成

## 施策2-1 着地型観光コンテンツのPR推進と担い手の起業支援

事業名	事業内容	担当部
国内観光振興事業	地域別、対象別に、直接または各メディアや旅行会社などとの連携により、国内の一般消費者に対する観光情報の発信を行い、また、観光客の札幌滞在をより充実させるための魅力づくりにも取り組みます。	観) 観光コンベンション部
ICTを活用した札幌まちなみめぐり事業【再掲】	携帯端末などで動画視聴、観光情報の入手が可能なシステムを構築し、既存のパンフレットの電子化などにより、コンテンツの充実化を進め、札幌のまちなみめぐりを促進します。	観) 観光コンベンション部
首都圏における札幌のシティPR事業【再掲】	観光客等を札幌に誘致するため、首都圏の旅行会社や出版社等とのネットワークを活用するとともに、メディアやイベントを通じて、文化や芸術、食、イベント、都市環境などの札幌の魅力为首都圏に広くPRします。	総) 東京事務所
創業・雇用創出支援資金の拡充	創業する者および創業後間もない者、または雇用の創出に寄与する者に対し、経営が安定するまでの間、低利かつ長期の資金を提供できるよう、融資対象を拡大します。	経) 産業振興部
職業能力開発サポート事業	雇用の吸収力が見込まれる「札幌市産業振興ビジョン」で定める4つの重点分野「食」「観光」「環境」「健康・福祉」への就業を促進するため、求職者の早期就労や雇用ミスマッチの解消を目指し、資格取得や職場実習を通して就労を支援します。	経) 雇用推進部

## 施策2-2 多様なニーズに対応した受入環境づくり

事業名	事業内容	担当部
観光関連サービスの質的転換の促進	来訪者の満足度向上や、一人当たりの観光消費額の増加を図るため、宿泊、飲食、観光施設等における富裕層向けの質の高いサービスの提供など、付加価値の向上を図る取組を支援し、質的転換を促進します。	観) 観光コンベンション部
配慮が必要な外国人観光客の受入環境向上	多様な文化圏からの集客を図るため、食における制限など、生活環境などで配慮が必要な外国人観光客の受入環境の向上に取り組みます。	観) 観光コンベンション部
国内観光振興事業【再掲】	地域別、対象別に、直接または各メディアや旅行会社などとの連携により、国内の一般消費者に対する観光情報の発信を行い、また、観光客の札幌滞在をより充実させるための魅力づくりにも取り組みます。	観) 観光コンベンション部

事業名	事業内容	担当部
高度人材の誘致・活躍	市民の創造性を高め、まちの活性化を図るため、アーティスト・イン・レジデンスの実施を通じて、国内外から芸術家を招き、市民が身近に芸術に触れあう機会を提供します。また、二地域居住の推進により、札幌の魅力を発信する人材を誘致するなど、道外の優れた人材が、札幌で活躍する機会を提供します。	観) 文化部 政) プロジェクト担当部
シティプロモート推進 【再掲】	二地域居住の促進や札幌のライフスタイルの発信など新たな都市イメージを発信する事業を庁内連携のもとで実施します。	政) 政策企画部
留学生誘致促進事業 【再掲】	留学先としての札幌の認知度を高めることで、留学生の受入を促進し、まちの活性化と多文化共生による都市の魅力向上を図ります。	総) 国際部
札幌みらい資金	「札幌市産業振興ビジョン」の4つの重点分野である「食」「観光」「環境」「健康・福祉」に関連する事業を経営する中小企業者等に対し、低利かつ長期の融資制度を創設します。	経) 産業振興部

### 施策2-3 官民協働による、まち全体のおもてなしの向上

事業名	事業内容	担当部
おもてなし推進・レベルアップ事業	おもてなしの推進と受入体制の強化により、来札者の満足度を向上させ、再訪者の増を図ります。	観) 観光コンベンション部
姉妹友好都市交流関係事業	姉妹・友好都市等との友好交流を通して市民の異文化理解を促進するとともに、職員交流によりネットワーク強化とまちづくりに生かせる施策の学びあいを進めます。	総) 国際部
姉妹・友好都市青少年未来プロジェクト	市内の大学生が、姉妹・友好都市の学生と合宿形式で様々なテーマについて学び、相互理解と国際感覚の醸成につなげます。	総) 国際部
少年国際交流事業	市内の中高生を対象とした姉妹都市（ノボシビルスク市・大田広域市）やシンガポールとの相互派遣・受入を通して、国際感覚を身につけた青少年の育成を図ります。	子) 子ども育成部
国際親善ジュニアスポーツ姉妹都市交流事業	各姉妹都市と札幌の中学生選手団がスポーツを通して交流を行い、国際感覚豊かな人材を育成します。	観) スポーツ部
札幌マラソン大会姉妹都市交流事業	5年毎の姉妹都市提携記念年に、該当する相手都市から選手団を札幌マラソン大会に招待し、相互理解を深めます。	観) スポーツ部

事業名	事業内容	担当部
中高一貫教育校での国際感覚豊かな人材育成	平成27年度に設置する市立札幌開成中等教育学校において、国際バカロレア <sup>73</sup> のプログラムの実施などを通じて国際感覚豊かな人材を育成します。	教) 学校教育部
外国語指導助手関係費	外国語指導助手(ALT) <sup>74</sup> を活用した外国語活動及び外国語の授業の実施により、小・中学校でのコミュニケーション能力の育成と国際理解教育を進めます。	教) 学校教育部

#### 施策2-4 MICEの受入体制の充実

事業名	事業内容	担当部
コンベンションビューロー運営費補助金	MICE推進を目的としてコンベンションビューローにおける誘致促進、開催支援、広告宣伝等の各種事業の実施を目的とした補助金を交付します。	観) 観光コンベンション部
MICEやインバウンドの誘致強化と推進体制の充実	観光の高付加価値化を図るため、多様な国際会議の誘致に取り組むとともに、インバウンドや、MICE誘致を推進するコンベンションビューローを始めとする推進体制の充実を図ります。	観) 観光コンベンション部

#### 施策2-5 ユニバーサルデザインの推進

事業名	事業内容	担当部
外国人観光客受入環境整備事業	観光情報ポータルサイトの外国版を全面リニューアルするとともにスマートフォン向けページを構築します。また、外国人観光客向けのコールセンターの多言語化を充実させます。	観) 観光コンベンション部
多言語対応の促進	外国人観光客の満足度を向上させるため、交通機関・飲食・商業施設などにおける多言語対応を促進します。	観) 観光コンベンション部
公衆無線LAN(Wi-Fi)環境の充実【再掲】	都心や主要な観光施設などにおける利便性を向上させるため、外国人観光客からのニーズが高い公衆無線LAN(Wi-Fi)環境の充実を図ります。	観) 観光コンベンション部

<sup>73</sup> 国際バカロレア……………異文化に対する理解と尊敬を通じて、平和でより良い世界の実現のために貢献する、探究心、知識、思いやりのある若者の育成などを目的とした国際的な教育プログラム。

<sup>74</sup> 外国語指導助手(ALT)……………小学校における外国語活動及び中学校、高校における外国語の授業において、日本人担当教員の補助等を行う外国人。

事業名	事業内容	担当部
バリアフリー化の推進	高齢者を含む歩行者の利便性の向上を図るため、再開発等を活用した空中歩廊の整備や地下接続などを進めるとともに、地下鉄駅周辺などの重点整備地区におけるバリアフリー化を推進します。	交) 事業管理部 都) 市街地整備部
冬期間も快適な歩行空間の創出促進	高齢者をはじめ、誰もが冬期間でも安心・快適に移動することができる空間を創出していくため、再開発などを活用した地下鉄コンコースへの接続や、空中歩廊による駅への接続などを促進します。	交) 事業管理部 都) 市街地整備部

## 【基本方針3】 来訪者の滞在・周遊・再訪を促進する情報提供機能の強化

## 施策3-1 観光情報のハブ機能の強化

事業名	事業内容	担当部
観光情報ポータルサイト運営	公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」（日本語版、英語版、中国語版（簡体字・繁体字）、韓国語版）の運営を行います。	観）観光コンベンション部
ICTを活用した札幌まちめぐり事業 【再掲】	携帯端末などで動画視聴、観光情報の入手が可能なシステムを構築し、既存のパンフレットの電子化などにより、コンテンツの充実化を進め、札幌のまちめぐりを促進します。	観）観光コンベンション部
観光案内所運営 【再掲】	JR札幌駅西コンコース「食と観光」情報館内にある北海道さっぽろ観光案内所や定山溪観光案内所、大通公園観光案内所の円滑な運営を行います。	観）観光コンベンション部

## 施策3-2 市民、来訪者、観光関連事業者の情報交流の促進

事業名	事業内容	担当部
国内観光振興事業 【再掲】	地域別、対象別に、直接または各メディアや旅行会社などとの連携により、国内の一般消費者に対する観光情報の発信を行い、また、観光客の札幌滞在をより充実させるための魅力づくりにも取り組みます。	観）観光コンベンション部
観光案内所運営 【再掲】	JR札幌駅西コンコース「食と観光」情報館内にある北海道さっぽろ観光案内所や定山溪観光案内所、大通公園観光案内所の円滑な運営を行います。	観）観光コンベンション部
観光情報ポータルサイト運営 【再掲】	公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」（日本語版、英語版、中国語版（簡体字・繁体字）、韓国語版）の運営を行います。	観）観光コンベンション部
海外在住者とのネットワーク構築	留学生や海外からの研修員など、札幌にゆかりのある個人とのネットワークを構築し、情報発信を行います。	総）国際部

### 施策3-3 公共交通の案内充実や来訪者の周遊を促進する仕組みの強化

事業名	事業内容	担当部
ICT <sup>75</sup> を活用した 札幌まちなめぐり事業	携帯端末などで動画視聴、観光情報の入手が可能なシステムを構築し、既存のパンフレットの電子化などにより、コンテンツの充実化を進め、札幌のまちなめぐりを促進します。	観) 観光コンベンション部
観光施設運営管理 【再掲】	定山溪地域の観光関連施設の維持管理のほか、市内に配置されている観光サインの修繕等を行います。	観) 観光コンベンション部
利便性向上などによる 公共交通の利用促進	接続可能な交通体系を維持していくため、再開発を活用したバリアフリー化の促進等により、駅周辺施設などの利便性の向上を図ることや、地下鉄駅構内の未利用空間を活用したにぎわいや交流の場を創出することなどにより、公共交通の利用を促進します。	市) 総合交通計画部 都) 市街地整備部 交) 高速電車部 交) 事業管理部
駅電照標識または補助 標識の外国語表記	地下鉄駅出入口電照標識(シンボルマーク)及びホーム駅名標識の改修計画に併せ、標識の4カ国語化を図ります。	交) 高速電車部
路面電車延伸推進費	「札幌市路面電車活用方針」に示す3地域(都心、桑園、創成川以東)への路面電車の延伸により、公共交通機関としての利便性の向上とあわせて、札幌の街のにぎわいや魅力的な空間を創出するため、各種検討や工事を実施します。平成27年春にはループ化(西4丁目停留場とすすきの停留場の接続)が実現します。バリアフリー対応で、デザイン性にも優れた低床車両を計画的に導入していきます。	市) 総合交通計画部
地下歩行ネットワーク への接続や歩行空間 の整備促進	快適な歩行空間の創出により環境負荷の少ないまちづくりを進めるため、再開発や沿道ビルの建て替えなどの機会を捉えて、地下歩行ネットワークへの接続や、空中歩廊・民有地におけるオープンスペースの整備などを促進します。また、都心での歩行者の利便性を高めるために、まちづくりと連携した地下歩行ネットワークの拡大を検討します。	

<sup>75</sup>ICT………情報(Information)や通信(Communication)に関する技術の総称。

### 施策3-4 観光案内機能の強化と着地型観光コンテンツの案内デスクの設置

事業名	事業内容	担当部
観光案内所運営	JR札幌駅西コンコース「食と観光」情報館内にある北海道さっぽろ観光案内所や定山溪観光案内所、大通公園観光案内所の円滑な運営を行います。	観) 観光コンベンション部
観光施設運営管理	定山溪地域の観光関連施設の維持管理のほか、市内に配置されている観光サインの修繕等を行います。	観) 観光コンベンション部
公衆無線LAN (Wi-Fi) 環境の充実	都心や主要な観光施設などにおける利便性を向上させるため、外国人観光客からのニーズが高い公衆無線LAN (Wi-Fi) の充実を図ります。	観) 観光コンベンション部
多言語対応の促進 【再掲】	外国人観光客の満足度を向上させるため、交通機関・飲食・商業施設などにおける多言語対応を促進します。	観) 観光コンベンション部
コールセンターでの多言語対応	生活情報や観光情報など市民のさまざまな問い合わせに多言語（英語、中国語、韓国語）で対応します。	政) 広報部
外国語ホームページの充実	海外からの人材の集積や札幌の経済活性化のため、海外向けの情報発信を強化するとともに、外国籍市民向け情報の充実を図るため、外国語ホームページを整備します。	総) 国際部

### 施策3-5 北海道の魅力のショーケースとしての機能の強化

事業名	事業内容	担当部
さっぽろオータムフェスト事業	「北海道・札幌の食」をメインテーマとし、道内各地からの旬の食材、ご当地グルメを一堂に取りそろえることにより、道内各地域のアンテナショップとしての役割を果たします。また、市内各地域で行われている既存イベントとの連携を図り、市内全体のにぎわいを創出し、市民や観光客の市内周遊を促進します。	観) 観光コンベンション部
広域連携による観光振興	さっぽろ広域観光圏を中心とする近隣市町村や道内中核都市などとの連携により、周遊キャンペーンの展開や道外客の長期滞在促進を目的としたモニター制度の実施など、札幌市内の滞在促進や観光客増加を図るための様々な事業を実施します。	観) 観光コンベンション部
北海道内都市経済活性化会議「観光部会」における取組の推進	中核都市に、小樽市、江別市、苫小牧市、室蘭市を加えた10都市が参加して設立した「北海道都市経済活性化会議観光部会」において、情報発信事業や観光PR事業を展開します。	観) 観光コンベンション部

事業名	事業内容	担当部
国内観光振興事業 【再掲】	地域別、対象別に、直接または各メディアや旅行会社などの連携により、国内の一般消費者に対する観光情報の発信を行い、また、観光客の札幌滞在をより充実させるための魅力づくりにも取り組みます。	観) 観光コンベンション部
首都圏における札幌のシティPR事業	観光客等を札幌に誘致するため、首都圏の旅行会社や出版会社等とのネットワークを活用するとともに、メディアやイベントを通じて、文化や芸術、食、イベント、都市環境などの札幌の魅力を首都圏に広くPRします。	総) 東京事務所
札幌コンテンツ特区推進事業【再掲】	札幌・北海道で撮影された映像コンテンツの販路拡大を目的とした海外での商談会出展やプロモーションを行い、地元の映像関連企業の売上増や他産業への波及効果につなげます。	経) 産業振興部
留学生誘致促進事業	留学先としての札幌の認知度を高めることで、留学生の受入を促進し、まちの活性化と多文化共生による都市の魅力向上を図ります。	総) 国際部

## 【基本方針4】札幌・北海道の魅力を生かし、共に未来を創造していくプロモーションの展開

## 施策4-1 札幌観光の新たなイメージを伝えるため「さっぽろツーリズム」の普及

事業名	事業内容	担当部
さっぽろツーリズム 推進事業	地域の魅力あふれるまちづくりと観光振興を一体的に進める「観光まちづくり」の実現に向け、産民学官がアイデアを出し合い、定番だけではなく、札幌ならではの魅力を生かした新たな観光コンテンツ（さっぽろツーリズム）を創造・発信するためのモデル事業を実施します。	観) 観光コンベンション部
国内観光振興事業 【再掲】	地域別、対象別に、直接または各メディア*や旅行会社などとの連携により、国内の一般消費者に対する観光情報の発信を行い、また、観光客の札幌滞在をより充実させるための魅力づくりにも取り組みます。	観) 観光コンベンション部
観光関連産業同士の 連携促進	札幌のブランド価値を高めるため、自然・食・文化芸術・スポーツを始めとした札幌らしい魅力を再発見し、磨き上げるとともに、観光関連産業同士の連携を促進し、観光プログラムに活用します。	観) 観光コンベンション部
シティプロモート推進 【再掲】	二地域居住の促進や札幌のライフスタイルの発信など新たな都市イメージを発信する事業を庁内連携のもとで実施します。	政) 政策企画部
札幌国際短編映画祭 運営事業	世界中から応募された作品による短編映画祭を開催し、映像産業の振興、映像文化を基盤とした国際交流、映像教育の普及などを図ります。	経) 産業振興部
プロダクトプレイズメント <sup>76</sup> 映像制作促進 助成	海外に向け、札幌・北海道のブランドを活用したプロモーションを実践するための映像制作を行い、自社の製品化や販路拡大などを実践する市内企業のプロジェクトに対して助成を行います。	経) 産業振興部
映像コンテンツ販路 拡大事業	札幌・北海道で撮影された映像コンテンツの販路拡大を目的とした海外での商談会出展やプロモーションを行い、地元の映像関連企業の売上増や他産業への波及効果につなげます。	経) 産業振興部
札幌ロケ撮影費助成 事業	市内での撮影誘致促進に向け、映像制作に係る経費の一部について助成を行い、本市への経済効果の波及やシティプロモーションの促進を図ります。	経) 産業振興部
フィルムコミッション 事業	撮影誘致のための情報収集・発信のほか、撮影の際の支援や地域における体制づくりなどを行います。	経) 産業振興部

<sup>76</sup>プロダクトプレイズメント …………… 映画やテレビドラマの劇中において、役者に特定の商品を絡ませる広告手法。

施策4-2 海外観光客誘致活動の推進

事業名	事業内容	担当部
国際観光誘致事業	市場の拡大が著しい中国において、観光客の誘致を図るため現地採用職員を配置するなどし、より重点的な誘致活動を行います。	観) 観光コンベンション部
シティ・リゾートウエディング推進事業	挙式を兼ねた旅行の誘致も視野に入れながら、香港等からのフォトウエディング(結婚記念写真旅行)の誘致のためのPRやモデルツアーを実施します。また、これに併せ、受入環境の充実や新たな魅力づくりを進めます。	観) 観光コンベンション部
有望市場誘致強化事業	タイやインドネシアなど観光客の入込の増加が期待できる有望市場に対して、国や道などと連携を図りながら、集中的にプロモーションを実施します。	観) 観光コンベンション部
戦略的観光資源発掘・創出事業	札幌ならではの魅力を発掘・創出し、海外各国からの誘客を促進するために各種調査を実施したうえで、国・地域別の戦略的観光資源の選定等を行います。	観) 観光コンベンション部
国際交流員誘致活用事業	海外観光客を誘致するため、国際交流員による海外ニーズに即したマーケティングや受入体制を整備します。	観) 観光コンベンション部
海外シティプロモート推進事業	さまざまな分野において、より効率的・効果的な海外事業が展開できるよう、ターゲット市場でメディアを活用したプロモーションを展開し、海外シティプロモートの推進を図ります。	総) 国際部
海外都市との関係強化	世界冬の都市市長会の会員都市やオブザーバー参加都市との間で、行政関係者を始め、経済関係者、観光客などの往来による関係強化を図るほか、北極圏などの都市へのPRを行い、新たなネットワーク形成につなげます。	総) 国際部
国際機関との連携事業の実施	世界冬の都市市長会が国連の登録NGOの資格を有することを生かし、国連機関と協力し、市民向けイベントなどで活動のPRを行うとともに、札幌のプレゼンスを高める情報発信を行います。	総) 国際部
都市間協定の活用促進	対象分野や期間を区切った戦略的なMOU(覚書)の締結などによる新たなターゲット地域の都市との関係強化を促進します。	総) 国際部
海外への職員派遣	外務省、CLAIRなどへの職員の戦略的な派遣を行い、海外拠点の活用を促進します。	総) 国際部
官民連携実務者会議の開催	国際的な活動をしている企業等の実務者が参加する会議を開催し、情報交換を進めます。	総) 国際部
北京駐在員事務所運営	北京駐在員事務所を運営し、札幌市内企業の対中国ビジネス支援、札幌への中国人観光客誘致、その他の国際交流支援等を行います。	経) 産業振興部

#### 施策4-3 国内外のMICE誘致活動の強化

事業名	事業内容	担当部
戦略的MICE推進事業	札幌をMICEの開催適地として国内外にPRし、開催支援・受入基盤の整備等を行い、戦略的にMICE誘致に取り組みます。	観) 観光コンベンション部
MICE誘致強化事業	MICE誘致を強化するために、ユニークベニューやチームビルディングの開発などを行います。	観) 観光コンベンション部
コンベンション誘致促進助成金	市内で開催されるコンベンション主催者に対し、開催資金の一部を助成し、支援します。	観) 観光コンベンション部
国際観光誘致事業【再掲】	市場の拡大が著しい中国において、観光客の誘致を図るため現地採用職員を配置するなどし、より重点的な誘致活動を行います。	観) 観光コンベンション部
政府系国際会議の誘致	外務省や国際機関等への働きかけを行い、大小さまざまな国際会議の誘致に取り組み、札幌の認知度を高めます。	総) 国際部
札幌国際プラザ運営費補助金	市民・企業・行政を結ぶコーディネート機能を果たしながら、市民交流・多文化共生・経済交流・コンベンションなど幅広い分野にわたって事業に取り組んでいる(公財)札幌国際プラザに対し、補助金を支出するものです。	総) 国際部
世界冬の都市市長会2016年札幌市長会議の開催	2016年に市長会議を札幌開催し、会議を活用して札幌の魅力を伝える情報発信や、会員都市との関係強化を図ります。	総) 国際部

#### 施策4-4 道内各市町村と連携したシティプロモートの展開

事業名	事業内容	担当部
広域連携による観光振興【再掲】	さっぽろ広域観光圏を中心とする近隣市町村や道内中核都市などとの連携により、周遊キャンペーンの展開や道外客の長期滞在促進を目的としたモニター制度の実施など、札幌市内の滞在促進や観光客増加を図るための様々な事業を実施します。	観) 観光コンベンション部
青少年科学館展示物整備事業	子どもたちの科学への関心を高めるため、「雪・氷」など重点分野の展示物を整備し、創造性豊かな青少年を育む環境を作ります。	教) 生涯学習部

この章では、観光まちづくりの実現に向けた取組を展開するに当たって、特に踏まえるべき6つの視点を示しています。

### 視点1 道内連携の積極的な推進

札幌と北海道の発展は一体の関係にあり、「北海道の発展なくして、札幌の発展なし」との考えの下、北海道全体の利益を考慮した取組を進めていく必要があります。

そこで、近隣市町村や道内中核都市など、北海道内の他市町村と広域的な連携を図りながら、魅力の充実や共同でのPR事業などを行い、海外・道外からの誘致促進に取り組みます。

また、北海道全体の魅力をさらに向上させるとともに、札幌市民が改めて北海道の魅力を再認識し道内観光を積極的に行うなど、道内の経済循環を高めることも重要です。

### 視点2 産民学官が連携して取り組む体制づくり

これまでと同様、札幌おもてなし委員会、札幌市国内観光プロモーション実行委員会、札幌市国際観光誘致事業実行委員会などの活動を、民間事業者、観光関連団体、行政が連携しながら進めます。

また、今後はイベント会社、広告代理店、マスメディア、出版社などの連携により、札幌・北海道の魅力の発信力を更に高めていきます。

さらに、(仮称)さっぽろツーリズム推進会議では、これまでの観光関連の民間事業者・団体に留まらず、食関連の事業者や体験観光事業者、NPO、大学など、新たな分野からの参加を得ながら、新しい観光コンテンツの創出に取り組みます。

### 視点3 海外における人的ネットワークの積極的な活用

これまで、札幌市は、姉妹・友好都市を始めとした海外諸都市との交流や多くの留学生・技術研修員等の受入、さらには「PMF(パシフィック・ミュージック・フェスティバル)」「札幌国際短編映画祭」「サッポロ・シティ・ジャズ」といった国際的文化イベントの開催などにより、海外における多様な人的ネットワークを構築してきました。

今後も「札幌国際芸術祭」や「2017冬季アジア札幌大会」など国際的なイベントが控えていることから、こうした人的ネットワークを効果的に活用し、世界中に札幌の魅力を積極的に発信してもらい、海外からの集客交流の促進につなげていくという視点が重要になります。

### 視点4 ターゲットを意識した事業展開

札幌を訪れる方は、ファミリー層、若年層、中高年層といった客層や、道内容、道外客、外国人客といった発地によって、その興味の対象や観光行動は様々です。

例えば、札幌に求められる魅力は、道内容にとっては経済・文化の中心地としての「都会」であり、道外客にとっては「北海道の中心地」、外国人客にとっては「日本文化」であったりするなど様々です。

魅力づくりやイベント、PR活動などの実施にあたっては、ターゲット層のニーズにあわせて、効果的な情報発信・事業展開を行い、成果の拡大に努めます。

## 視点5 札幌の観光の動態を把握するための情報の整備

来札観光客の動向や変化を把握し戦略的に事業を実施していくために、観光客数や外国人宿泊者数などの調査を継続して行うとともに、国内外の来札観光客の行動、消費額、宿泊日数、満足度、再訪意向などを定期的に調査します。

また、5年に一度実施される北海道の調査にあわせて、観光による所得形成効果や雇用創出効果など、観光が札幌の経済にもたらす影響や効果などを分析・把握します。

さらに、雪まつりなどの大規模イベントに関しても、地域経済への影響を把握するため、定期的に経済波及効果の推計を行います。

## 視点6 札幌市における推進体制の強化

観光まちづくりは、市民の活動に基礎を置きながら、観光関連の事業者の支援などの産業振興施策、移動の円滑化のための交通関連施策、文化や芸術の振興、美しい都市景観の形成など、様々な行政分野の効果的な連携・調和のもとに進めていかなければなりません。

また、本プランで掲げる「観光まちづくり」の視点は、全庁を挙げて取り組むべき課題であり、各行政分野の計画・施策・事業に取り入れるとともに、観光文化局が庁内の推進役を担いながら庁内連携を強化することにより、集客交流に関する多様な施策を効果的に推進していきます。

特に、今後重点的に推進していくMICE・インバウンドに関しては、庁内推進体制の強化を図るため、組織の見直しなども検討します。

## 〈今後の展望〉

### 庁内連携による経済効果拡大の可能性 ～集客交流から物産・ビジネス支援、定住人口獲得へ～

これまで見てきたように、人口減少社会の本格化に伴い、今後は様々な経済活動の規模が縮小していくことが懸念されています。

こうしたなか、今後どのように経済規模を維持していくのか、特に、現在札幌の街で観光関連産業に従事している3万5千人の雇用をどのように守っていくのか、ということが重要な政策課題となります。

そこで、ここでは長期的視点に立って「観光」を生涯消費額（一人の観光客が生涯を通じて札幌に関連して消費する額）で見えていくという考え方を採用することで、庁内連携によって経済効果を最大化する方策を示しています。つまり、様々な部局が連携して観光を契機とした産業モデルを捉え直そうということです。

以下の5つのステップにより、観光から派生する消費に厚みを持たせていくことが可能となります。すでによく似た現象は沖縄県でも起こっているのです。

第1のステップは『憧れ型消費』です。

民間の調査機関が実施している「地域ブランド調査」が示す通り、札幌は「一度は行ってみたい憧れの場所」であるとの評価を受けています。

これは、1度来ていただかなければ良さはわからないという意味で非常に大切なステップであり、例えば、コンテンツ特区を活用し映画や海外ドラマで札幌を紹介していただくといった取組やMICEの取組などが重要となります。

しかし、人口減少社会においては、一回性消費である「憧れ消費」だけでは消費額は向上しません。実際に札幌観光の弱点は、リピーター対策にあるといわれています。ここで留まらないためには、次の消費への展開が大切であり、今後の札幌の観光においては、以下のステップに進むための取組に、より積極的に投資していく必要があります。

第2のステップは『体験型消費』です。

近年、観光客のニーズは多様化しており、これまでのただ観光地を巡るといった観光から、訪れた場所での感動や地元の人々との絆づくりを強く求める傾向が高まっています。これはリピーター対策には欠かせない要素となります。

そして、感動を生み出す体験に対しては、人々の消費意欲も高まる傾向にあることから、このステップは消費額単価の向上につながっていきます。

ここでの取組に当たっては、札幌・北海道の強みである「食」「雪」「自然」「文化」「スポーツ」などの魅力資源が有効に機能していく分野でもあり、また、「アート」や「歴史」といった新たな切り口で観光資源の魅力アップを図ることが大切です。

第3のステップは『交流型消費』です。

ビジネスの繋がりや観光リピーターとして何度も来ていただくことで、来訪者の消費額はさらに拡大していきます。札幌市民との人脈が形成され、消費の場面もより市民の日常に近くなってくるため経済効果の波及性が向上します。

また、外部から人材を受け入れることにより、ビジネスにもイノベーションが生まれ、創造都市さっぽろが進んでいくことも期待されます。

こうした交流を促進させる取組としては、マンスリーマンションやゲストハウスなどの低廉で長期滞在型の宿泊施設の普及や、コワーキングスペースといった多様な働き場所の確保、バル文化など人の交流を促進する街のあり方が重要となります。国際芸術祭など定例的に開催される交流性の高いイベント、低価格運賃で就航するLCCの更なる普及などが「交流型消費」を進める有効な手段として考えられます。

第4のステップは『ライフスタイル型消費』です。

これは、札幌の食べ物、札幌で着る服、札幌で楽しむ文化コンテンツといった札幌ならではのライフスタイルに共感し、札幌から離れていても常に「札幌」を消費し続けていただくことで、生活消費の中に札幌関連消費を組み込んで行くということです。

例えば、加工食品の輸出や外食産業の海外進出、札幌スイーツのお取り寄せ、あるいは、札幌スタイルなどの物産品、アニメやドラマなどの映像コンテンツ、札幌の人気テレビ番組といった札幌発の文化の消費、さらには全国で人気の物産展のような常に札幌と触れ合える単純接触の機会増加などが想定されます。

そして、第5のステップは『移住』です。

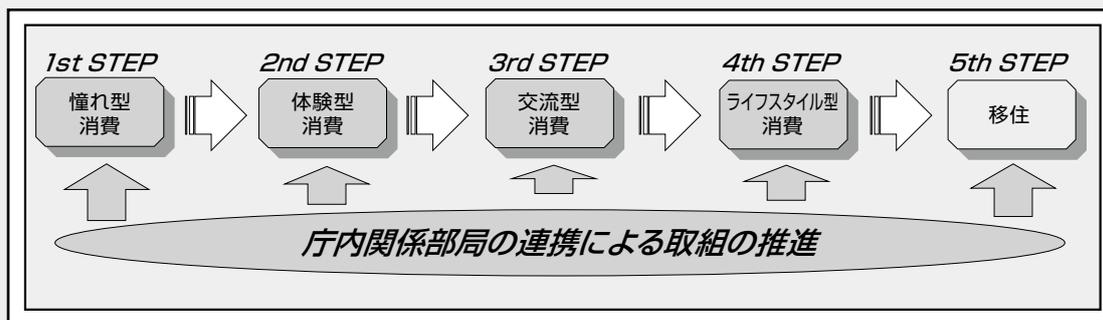
生涯消費額の最大化というモデルを考えたときに、最も効果的なのは消費の移転であり資産の移転である移住ということになります。つまり初めての札幌観光から交流を繰り返しながらどんどん札幌への愛着を増やしていき、「一度は行きたい場所」から「いつかは住みたい場所」に転換していくわけです。実際に、札幌は「地域ブランド調査」でも住みたい場所の上位に位置しているのです。

例えば、企業誘致や二地域居住促進、アーティスト・イン・レジデンスといった取組を進めるほか、多文化共生やバリアフリー、コンパクトシティなど誰もが暮らしやすいまちづくりが必要であると考えられます。現在、国で議論されている首都機能の分散移転なども、消費の移転に留まらない経済雇用の維持に大きく影響します。

このように観光まちづくりの効果は市民、観光客そして移住者までも含む全体を笑顔にする取組と言えます。

このような取組は、一部局の取組だけでは十分な効果を得ることができません。

したがって観光文化局や経済局、市民まちづくり局、市長政策室、総務局など関係部局が連携しながら、観光を契機とした様々な取組を進めていくことが重要となります。



## ■観光分野におけるこれまでの部門別計画

- ・札幌市観光基本計画（平成3～17年度）

### 【基本方向】

- ①国際観光都市への展開
- ②誘致宣伝の拡充
- ③四季を通してにぎわう観光都市
- ④北の風土特性が誘う観光資源
- ⑤広域観光ネットワークの形成
- ⑥ホスピタリティあふれる受入体制

- ・札幌市集客交流促進プラン（平成14～17年度）

### 【施策の基本方針】

- ①来札幌誘致拡大に向けた効果的な事業展開
- ②住んで快適 訪ねて楽しいまちづくり
- ③世界の集客交流都市としてのホスピタリティの向上
- ④札幌を舞台とした交流活動の促進

## ■策定経過

- ・「札幌市観光創造研究会」の開催（平成22年度：札幌市関係部局と北海道大学観光学高等研究センターの共同によるワーキンググループ）
- ・「札幌市観光振興プラン検討会議」の開催（平成23年5月～平成23年12月）
- ・市民・道外居住者に対するアンケート調査の実施（平成23年8月）
- ・札幌商工会議所観光委員会との意見交換  
日時 平成24年8月22日（水）11：20～12：40  
場所 北海道経済センター3階特別会議室A
- ・中小企業同友会との意見交換  
日時 平成24年11月20日（火）14：00～16：00  
場所 札幌総合卸センター共同会館

## ■札幌市観光振興プラン検討会議の概要

### ●会議内容

#### 【第1回】

日時：平成23年5月9日（月曜日）16時～

場所：札幌市役所本庁舎地下1階3号会議室

議題：

- (1)札幌市観光振興プランの策定スケジュールおよび検討会議の進め方について
- (2)札幌市観光振興プランの位置づけについて
- (3)札幌市観光振興プランのあり方について
- (4)第2回検討会議の日程と議題等について

**【第2回】**

日時：平成23年7月8日（金曜日）10時～

場所：札幌市役所本庁舎地下1階3号会議室

議題：

- (1)第1回検討会議の論点の確認
- (2)札幌市の観光面の課題について
- (3)インターネットアンケートについて
- (4)意見交換
  - ①札幌市の観光面の課題について
  - ②インターネットアンケートについて
  - ③札幌市の観光振興の目標像について

**【第3回】**

日時：平成23年8月31日（水曜日）10時～

場所：札幌市役所本庁舎12階4号、5号会議室

議題：

- (1)インターネットアンケート結果の報告
- (2)交流・体験型観光の振興について
- (3)これまでの検討会での議論の整理と施策案等について
- (4)意見交換
  - ①これまでの論点整理について
  - ②施策の柱について

**【第4回】**

日時：平成23年11月11日（金曜日）10時～

場所：札幌市役所本庁舎2階西会議室

議題：

- (1)インターネットアンケート結果の追記
- (2)（仮称）さっぽろ観光まちづくり推進プラン（素案）について
- (3)意見交換
  - ①計画の名称について
  - ②観光まちづくりの推進プログラムについて
  - ③成果指標について

**【第5回】**

日時：平成23年12月20日（火曜日）15時～

場所：札幌市役所本庁舎地下1階3号会議室

議題：

- (1)「札幌市観光まちづくり計画～さっぽろツーリズムの展開～」(案)について
- (2)意見交換

## ■ 検討委員

西山 徳明	北海道大学観光学高等研究センター教授（委員長）
泉山 利彦	札幌商工会議所観光委員会副委員長
猪熊 梨恵	札幌オオドオリ大学学長
岡西 昭子	日本コンシェルジュ協会会長
梶原 隆	(社)札幌観光協会専務理事
かとうけいこ	(社)シーニックバイウェイ支援センター広報部長
佐々木 信	(有)3KG代表取締役
佐藤 誠之	(社)日本旅行業協会北海道支部副支部長
清水 朋子	市民公募委員
鈴木宏一郎	(株)北海道宝島旅行社代表取締役社長
野口 雅之	市民公募委員
服部 亮太	sapporo6h代表
林 美香子	慶応義塾大学大学院SDM研究科教授
藤野 秀之	札幌市内ホテル連絡協議会代表幹事
渡辺 俊隆	Sapporo Airlines Association会長

（敬称略、委員長以外は五十音順。肩書きは検討会議開催当時のもの）

## パブリックコメント実施概要

平成 26 年 2 月 10 日に札幌市観光まちづくりプラン（案）を公表し、同日から 3 月 11 日までの 30 日間、パブリックコメントにより意見を募集し、33 件の御意見が寄せられました。

### 意見の内訳

#### (1) 意見提出者数及び意見数

ア 意見提出者数	7 人（40 代 1 名、年代不明 6 名）
イ 意見数	33 件

#### (2) 提出媒体別意見提出者数

ア 郵送	1 人（14.3%）
イ 電子メール	1 人（14.3%）
ウ 札幌市公式ホームページ	5 人（71.4%）

#### (3) 項目別意見数

ア 目標像に関するもの	2 件（6.1%）
イ 個別の施策に関するもの	31 件（93.9%）

## 札幌市観光まちづくりプラン（案）からの修正点

パブリックコメントで寄せられた御意見等を踏まえ、平成 26 年 2 月 10 日に公表しました札幌市観光まちづくりプラン（案）から、以下の修正を行いました。

箇所	修正前	修正後
【P75】 第7章 観光まちづくりの展開に当たって 視点6 札幌市における推進体制の強化	「観光まちづくり」の視点は全庁を挙げて取り組むべき課題であり、各行政分野の計画・施策・事業に取り入れるとともに、庁内連携を強化することにより、集客交流に関する多様な施策を効果的に推進していきます。	「観光まちづくり」の視点は全庁を挙げて取り組むべき課題であり、各行政分野の計画・施策・事業に取り入れるとともに、 <u>観光文化局が庁内の推進役を担いながら</u> 庁内連携を強化することにより、集客交流に関する多様な施策を効果的に推進していきます。
【P74】 第7章 観光まちづくりの展開に当たって 視点2 産民学官が連携して取り組む体制づくり	これまでと同様、札幌おもてなし委員会、札幌市国内観光プロモーション実行委員会、札幌市国際観光誘致事業実行委員会などの活動を、民間事業者、観光関連団体、行政が連携しながら進めます。	これまでと同様、札幌おもてなし委員会、札幌市国内観光プロモーション実行委員会、札幌市国際観光誘致事業実行委員会などの活動を、民間事業者、観光関連団体、行政が連携しながら進めます。 <u>また、今後はイベント会社、広告代理店、マスメディア、出版社などの連携により、札幌・北海道の魅力の発信力を更に高めていきます。</u>

箇所	修正前	修正後
<p>【P26】 第2章 現状分析 2 札幌市の現状と課題 (6) 経済効果</p>	<p>(記載なし)</p>	<p>図2-16「札幌市における観光産業と他産業との市内生産額の比較」を掲載</p>
<p>【P50】 第5章 重点施策 重点施策2 集客交流拠点の魅力アップ</p>	<p>&lt;重点施策のねらい&gt;  「都心」や「円山地区」「藻岩地区」「モエレ・さとらんど地区」など札幌の魅力を高め、発信している拠点については、これを積極的に活用し、観光の視点でまちづくりを総合的にマネジメントすることにより、更なる集客力の向上に取り組んでいきます。</p>	<p>&lt;重点施策のねらい&gt;  「都心」や「円山地区」「藻岩地区」「モエレ・さとらんど地区」など各区・各地域には<u>様々な魅力的なスポットがあることから、これを積極的に活用し、観光の視点でまちづくりを総合的にマネジメントすることにより、更なる集客力の向上に取り組んでいきます。</u></p>
<p>【P43】 第4章 観光まちづくりの基本方針 基本方針4 札幌・北海道の魅力を生かし共に未来を創造していくプロモーションの展開 施策の方向性4-2 海外観光客誘致活動の推進</p>	<p>(記載なし)</p>	<p>・ユネスコ創造都市ネットワーク加盟や「環境首都・札幌」宣言、札幌市平和都市宣言など、札幌市が世界に誇れる取組を積極的にPRするとともに、札幌市国際戦略プランで掲げる多文化共生社会の実現を推進し、集客交流を促進していきます</p>
<p>【P33】 第3章 観光まちづくりの目指す姿 2 目標像の実現に向けた取組の基本的考え方「さっぽろツーリズムの展開における具体的取組」</p>	<p>新しい魅力の種を見つけるため、食分野や体験観光などの新たな分野の観光コンテンツを提供する事業者をはじめ、地域のまちづくりや歴史・文化・スポーツに関する活動を行う団体など、広い分野からの参加を呼び掛けます。</p>	<p>新しい魅力の種を見つけるため、食分野や体験観光などの新たな分野の観光コンテンツを提供する事業者をはじめ、地域のまちづくりや歴史・文化・スポーツに関する活動を行う団体など、<u>広い分野からの参加を呼び掛けるとともに、子どもや女性、環境といった観光振興を推進するうえで大切な視点を積極的に取り入れていきます。</u></p>
<p>【P50】 第5章 重点施策 重点施策1 観光イベントの魅力アップ</p>	<p>&lt;重点施策のねらい&gt;  それぞれのイベントの実態を定量的に把握するとともに、道外在住者のニーズを踏まえた取組や、札幌の魅力を生かし新たな価値を創造していく取組を検討します。</p>	<p>&lt;重点施策のねらい&gt;  それぞれのイベントの実態を定量的に把握するとともに、道外在住者のニーズを踏まえた取組や、札幌の魅力を生かし新たな価値を創造していく取組を、<u>民間のノウハウも活用しながら検討していきます。</u></p>

---

# 札幌市観光まちづくりプラン

平成 26 年（2014 年）3 月発行

---

## <企画・編集・発行>

札幌市観光文化局観光コンベンション部観光企画課

〒060-8611 札幌市中央区北 1 条西 2 丁目

TEL 011-211-2376 FAX 011-218-5129

ホームページ <http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/>



さっぽろ市  
01-J01-13-2112  
25-1-141

