

第二次小樽市観光基本計画



小樽市

平成29年4月

はじめに

小樽は、明治初期から北海道の海の玄関としての役割を担い、明治・大正・昭和初期を通じて港湾、鉄道など石炭輸送をはじめとした北海道の物流の拠点として、国内有数の商工港湾都市として発展しました。

しかしながら、日本が高度成長期を迎える中、エネルギー政策の転換や物流の変化、札幌への一極集中などから、斜陽の時代を経験することになります。

そのような中で、モータリゼーションの進展に伴い、深刻化していた市内交通渋滞緩和策として、海運機能を終えた小樽運河を埋め立て、道路を建設する計画の是非を巡り、いわゆる「運河論争」が起り、小樽の名は全国に知られるようになります。

その後、小樽観光元年（昭和61年）と言われる小樽運河の再開発以降、明治～昭和初期の面影を街並みに色濃く残し、情緒あふれる雰囲気を持つ小樽は、観光客の人気を呼び、国内でも有数の観光都市として成長してまいりました。

そして、観光は小樽の基幹産業の一つと呼ばれるようになり、様々な産業との連携により地域経済に大きな効果をもたらすことから、本市では、持続可能な観光都市として発展していくために、ホスピタリティの向上や、時間消費型観光の推進、新たな魅力づくりなど、10年間の観光振興の指針となる小樽市観光基本計画「新・いいふりこき宣言」を平成18年に策定いたしました。

ここで、第一次となる観光基本計画を振り返ってみますと、「観光客の満足度を高める」という目標では、冬季においては満足度は増加していますが、全体的には減少しています。「宿泊滞在型観光への移行を進める」では、宿泊者数も増加しており、また「観光の経済波及効果を高める」では、年間観光総消費額が増加していることから、これらは一定程度前進しているものと考えております。

また、目指すべき姿と主要施策については、小樽観光大学校設立や小樽ふれあい観光大使制度の創設など一定程度の目標達成が見られる施策もありますが、ほとんどの施策においては基本理念の実現に向け、今後も継続して施策を推進していく必要があるものと考えております。

これらを踏まえたうえで、これから小樽が観光都市として持続的な発展を続けるためには、多くの皆様に愛されている小樽本来の魅力をもう一度しっかりと把握し、有効に活用する必要があると考えております。

観光客の皆さんが、単に観光スポットを見るだけでなく、小樽のまちが持つ歴史のストーリーを十分に理解し、まちに愛着を持っていただくとともに、市民の手により、観光客の皆さんに小樽の魅力を伝え、感じて、体験していただくことが大切です。

そして、小樽観光の魅力の共有により、これから観光都市として更に発展し、観光が本市にとって重要な産業であることを市民の皆様が共通認識として持ち、ともに観光まちづくりに取り組んでいくことを目指し、新たな10年を見据えた指針として「第二次小樽市観光基本計画」を策定いたしました。

本計画による観光まちづくりの実現に向けては、市民、観光事業者、観光関連団体、経済界、大学、行政が連携して取り組むべきものであり、これからも皆様のご協力をお願いいたします。

終わりにりましたが、本計画の策定に当たり、貴重なお時間をいただき、ご議論いただきました小樽市観光基本計画策定委員会の皆様をはじめ、ご協力いただきました関係者の皆様に心よりお礼を申し上げます。

平成29年4月

小樽市長 森井 秀明

目次

序章	計画の策定に当たって	
	計画策定の趣旨・計画の性格・期間	1
<hr/>		
第1章	小樽観光の基本的な考え方	
1.	小樽観光の目指すべき姿	2
2.	小樽観光の課題	4
	(1) 観光資源 (2) 受入態勢 (3) 滞在時間 (4) 情報発信	
3.	小樽観光の方向性	6
	○小樽観光の方向性	6
	(1) 小樽の魅力を深める	
	(2) 小樽の魅力を広げる	
	(3) 小樽の魅力を共有する	
	○方向性の概念	7
<hr/>		
第2章	主要施策	
	(1) 小樽の魅力を深める	8
	独自性を生かした魅力発掘で、多様化するニーズに対応する取組――	
	(2) 小樽の魅力を広げる	11
	点在する資源を“面”として活用する、広域連携による取組――	
	(3) 小樽の魅力を共有する	12
	市民の意識改革を図り、市民が積極的に参加する取組――	
<hr/>		
第3章	小樽観光推進のために	
1.	計画推進の主体と役割	14
2.	これからの小樽観光の推進体制づくり	15
3.	本計画の取組状況の検証	15
<hr/>		
資料		
1.	国内の観光動向と小樽観光の現状	16
2.	小樽市観光基本計画策定に係る経過	29
3.	用語解説	31

本文中の(※)印が付いた用語は、巻末の【用語解説】をご参照ください。

計画策定の趣旨・計画の性格・期間

第一次小樽市観光基本計画策定から10年、本市の観光を取り巻く環境は大きく変化しています。持続可能な観光都市として発展していくために、時代のニーズに対応した新しい指針の策定が求められています。第二次基本計画の策定に当たって趣旨、性格及び期間を以下のように定めました。

趣旨

小樽は明治期以降の歴史の面影を色濃く残す街並みが今も残り、年間700万人を超える観光客が訪れる国内有数の観光都市です。しかしながら、観光客の滞在時間が短いことや、観光スポットが固定化していること、ホスピタリティ(※1)の向上などが課題となっています。

本市の観光が、それらの課題を克服し、さらなる発展を遂げるためには、恵まれた観光資源を生かし、または新たな光を当て、市民、観光事業者、観光関連団体、経済界、行政が一体となった観光振興の取組を推進する必要があります。

第二次小樽市観光基本計画は、第一次小樽市観光基本計画（平成18年4月実施）と同様に、国内や小樽の観光の動向、課題認識、目指すべき姿と主要施策などのほか、主要施策に対して講じる主な取組を位置付けることにより、観光施策を総合的かつ体系的に取りまとめ、今後、官民が一体となった観光振興の推進体制を確立することを目的として策定します。

性格

本計画は、小樽市の総合計画における観光分野の基本計画として、本市の観光振興の理念や将来的な方向性を示すとともに、市民、観光事業者、観光関連団体、経済界、行政の協働のもと、魅力的な観光都市づくりを推進するための指針とします。

期間

本計画の期間は、2017年(平成29年)度から2026年(平成38年)度までの10年間とします。ただし、小樽市総合計画との整合性を図るものとします。

1. 小樽観光の目指すべき姿

今後小樽が持続可能な観光都市としてさらに発展するために今後10年の小樽観光の目指すべき姿を以下のとおりとします。

ホンモノの小樽とふれあう

—— 観光客と市民がふれあい、新しい発見があり、また来たいと思える街 ——

小樽観光の発展のために

小樽独自の歴史や文化に裏打ちされた奥深さこそがホンモノの小樽である、ということに柱を据え、小樽が有する多彩な観光資源を掘り起こし、新たな魅力として磨き上げ、観光客に訴求します。

【小樽の魅力】

北海道鉄道発祥の地という「**オンリーワン**(※2)の魅力」、積み重ねられてきた「**歴史を取り巻くストーリーとその追体験**」、海だけでなく、知られざる観光資源である小樽の「**山**」のポテンシャル(※3)など、豊富で多彩な資源が提供する「**奥深さの体験**」とそれによる「**新しい“気づき”**」が、さらなる観光需要の掘り起こしにつながると考えます。また、「**四季の魅力**」、とりわけ、これまで“弱み”とされていた「**冬**」を、アジア圏を中心とした雪のない国々への訴求などに取り組むことにより、さらなる“強み”として生かしていきます。

このように、点在する資源を、四季折々の魅力を考慮しつつ、より効果的にアピールするための取組に結び付け、小樽観光の可能性の領域を広げていくものとします。

【市民と観光客が魅力を共有】

観光振興を図ることは、観光需要の拡大、産業の多様化、雇用の促進など地域経済に活力を与え市民生活の向上につながることから、小樽市民が、より能動的に観光に向き合うという「**市民一人ひとりの自覚**」が重要なファクターとなります。その意味で、小樽に愛着を持つ市民が、「**おもてなしの当事者意識**」を持ち、観光客にまた来て何度でも見てもらいたいと思えることが大切です。小樽の奥深さを実感できる「**人情とふれあい**」を大切にし、観光客と「**市民との交流**」を図る視点から、小樽の魅力を市民と観光客が共有できる独自性のある取組を具現化します。

【ニーズの把握と情報提供】

時代の潮流や多様化する**観光ニーズ**を把握し、「**的確な情報提供**」を推し進め、効果的な観光推進を下支えしていきます。

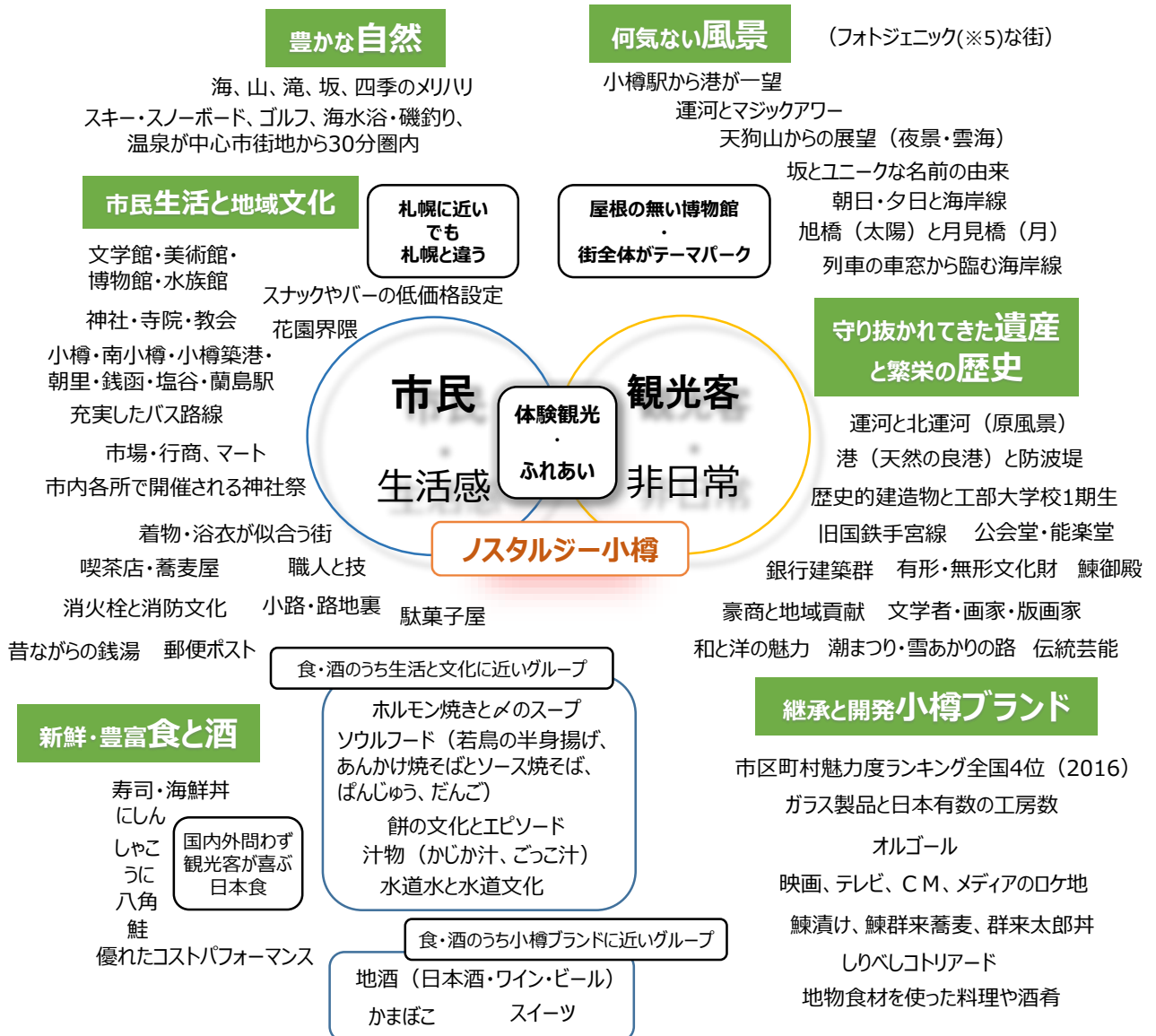
ホンモノの小樽とは

小樽には、海、港、山、坂、四季折々の顔、運河と倉庫群、古い街並、歴史的建造物、産業遺産、遺構、神社・寺院・教会、食文化… 数え上げたら切りがないくらいのコンテンツ(※4)がそろっており、日本有数の豊富な観光資源に恵まれている街です。

また、このようなホンモノの資源・遺産を古くから守り抜いてきた市民の「実直さ」、「頑固さ」、「義理人情」などの気質も小樽独自の歴史・文化であり、市民の生活、市民のなりわいそのものが魅力であり、ホンモノの小樽と言えます。

観光客と市民が、数あるホンモノの魅力を味わい、交流を通じてふれあうことが、成熟した観光都市を目指すうえでの新たな一歩になると考えます。

【ホンモノの小樽を構成する主な魅力の数々】



【ホンモノの小樽を軸とした観光客と市民の接近】

ずっと小樽にいるから私たち市民は気付かない、その**日常**が、観光客が**ふれたい小樽**です。

例えば、雪を見たことのない外国人観光客にとっては、雪景色はもとより、除雪や冬着など冬の市民生活自体が新鮮な非日常であり、魅力となります。

異空間で異文化を体験する**非日常**と、

そこに住む人々との**ちょっとした交流**に**また来たい**と思う気持ちが芽生えるのです。

2. 小樽観光の課題

小樽観光の目指すべき姿を実現するため、小樽観光の課題を整理すると、特に以下の4つの項目が挙げられます。

小樽観光の課題

(1) 観光資源

小樽は情緒あふれるたたずまいや、歴史・文化・食などに恵まれた日本有数の観光都市として国内外から認知されており、毎年多くの観光客が訪れます。

現状では、小樽運河周辺などの一部の観光スポットに観光客が集中する傾向が顕著で、本来多くの観光客に楽しんでもらいたい市内各所の観光資源の整備やPRが不足しています。

また、市内には前述の歴史や文化に裏打ちされたホンモノの小樽と言える魅力が数多くあります。明治期以降の遺産である歴史的建造物、市民生活を根底にした風習・伝統・市場・食などの地域文化、芸術、ノスタルジック(※6)な風景や小樽市民の義理人情など、当たり前のこととして捉えられがちな日常に、観光資源としての大きな可能性が秘められています。

そうした小樽市内に眠っているホンモノを、観光資源として認識し、掘り起こし、磨き上げ、国内外に訴求することが必要です。

しかも、年々歴史的建造物などが取り壊され、経営者の高齢化等で市場や地元の名物店が閉店、職人や伝統芸能の継承者が減少するなど、小樽の魅力を構成してきた様々なものが縮減していることから、これらの保存、継承を行い、次代につなげていくことが大切です。

さらには、店舗の閉店時間が早く、宿泊客が夕食後遊ぶところが少ないなど、夜の魅力が少ない状況です。また、朝の魅力をPRできないことなど、滞在型観光の推進に結び付けるコンテンツ(※3)も不足しています。

(2) 受入態勢

小樽観光は現状として、観光入込客数に占める宿泊客数が少ない、いわゆる「通過型観光」となっています。これは、観光客が宿泊できる施設数が、観光客数に対して少ないことに起因すると考えられ、繁忙期には宿泊部屋不足に陥る状況が見受けられます。また、多くの観光入込客数があり、外国人観光客が増加している一方で、自由に使えるトイレが限られていて支障をきたしていること、ファミリー層の観光客が利用可能な授乳室が不足している等、観光客を受け入れるハード面の整備の不足への対応や冬期間に観光客が安全・快適に散策を楽しめるような環境整備なども必要です。

また、観光客からの苦情の多い悪質な客引き行為を防止することや街並みの魅力を損ねる看板、路上障害物への対応も欠かせません。

さらに、歴史・文化・食などの小樽観光の魅力や小樽全体にとっての観光の大切さが市民や事業者などに十分に理解されていないだけでなく、一部におもてなしの意識の低さも見受けられます。店舗の閉店時間が早いことや、朝の魅力を提供できていないという課題も含めて、サービスの質・量ともに改善の余地があります。

（３）滞在時間

現状の周遊型観光ツアーでは、小樽での滞在は短時間が主流で、札幌を中心とした観光ルートの一部に取り込まれ、パターン化している印象があります。

また、外国人観光客の宿泊は順調な伸びを示している中、ここ数年、観光入込客数は増えているものの宿泊率は伸びていないという状況であり、観光入込客数に対する宿泊者数の低さは従前と同様となっています。

さらに、団体ツアーを利用して小樽を訪れる観光客は、小樽運河周辺などの一部の観光スポットのみを観光し、市内中心部へは立ち寄らないまま移動する場合もあるなど、滞在時間の短さについては、依然として小樽観光の課題の一つです。

また、時間消費型観光の推進に寄与する、ホンモノの小樽を実感できるような魅力ある体験プログラムや宿泊につながる夜の小樽を満喫できる街歩きプログラムの構築と提供も必要です。

（４）情報発信

小樽市内には、小樽運河周辺以外にも前述の、豊かな自然や歴史的建造物、新鮮な水産物をはじめとした豊富な食材など、数多くの魅力的な観光資源とコンパクトな街のサイズを利用した周遊ゾーンが幾つもあります。

また、四季折々の魅力や四季ごとに繰り広げられる多彩なイベントに加え、札幌圏へのアクセスや市内の交通システムが充実していることなど、観光客に向けた折角の小樽が持つ強みについての情報提供が十分とは言えません。



3. 小樽観光の方向性

前項の小樽観光の課題を見据え、小樽観光の目指すべき姿を具現化するため、以下の方向性で取り組むこととします。

小樽観光の方向性

(1) 小樽の魅力を深める

独自性を生かした魅力発掘で、多様化するニーズに対応する取組——

小樽は明治期以降の歴史の面影と、海や山などの自然に恵まれた、文化・芸術が息づく街です。

こうした背景から、小樽には有形無形の数多くの観光資源が街全体に点在しています。

しかしながら、市民生活そのものが観光客にとって魅力であるなど、未だ、人々に気付かれていない観光素材や地元では当たり前と思われ埋もれたままになっている観光素材が潜在しているのも事実です。このような素材を大切に守りながら、歴史的建造物などの保全・活用により、小樽観光の新たなコンテンツ候補として掘り起こしを進めていきます。

特に、小樽の四季は外国人観光客を魅了しており、南国にはない冬や雪、桜や紅葉など自然景観のほか四季折々の旬の食材の魅力を打ち出していきます。

また、札幌や新千歳空港などへの絶対的なアクセスの良さ、市内バス路線網の充実など高次な有利性に、既にある観光資源を上手に組み合わせることで演出するなど、新しい視点に立った小樽らしさの深掘を進めます。

さらには、それらの観光資源や地域特性に、歴史や文化に裏打ちされた小樽ならではの質の高いストーリーを織り込みながらまとめ上げます。

これらを、それぞれ磨き上げ、その魅力を存分に生かした「非日常」感あふれる体験プログラムを構築し、“見る観光”から“体験する観光”への変革を図り、奥の深い小樽の魅力を新たな切り口で訴求します。

(2) 小樽の魅力を広げる

点在する資源を“面”として活用する、広域連携による取組——

今後の観光振興において、広域連携は不可欠な要素であると考えられます。

組織については、小樽地域内での連携により収益性を有した「地域DMO(※7)」の構築を目指し、観光振興体制を強化します。将来的には、この組織体制を基軸としてさらなる広域連携を見据えた取組を進めます。

また、観光ルートについては、現状において主流となっている札幌-小樽ルートのみならず、今後は、豊かな自然や食など、町や村それぞれが魅力あふれる観光資源を持つ後志圏域と連携した広域なルートづくりを目指しつつ、北海道新幹線の札幌延伸を意識した地域連携についても検討を深めます。

さらには、PRについては、小樽単独で行うだけでなく、連携可能なあらゆる地域の魅力をセットにした広域でのPRに取り組みます。

これらによって、点在するコンテンツを多角的につなげるとともに広域な連携を図り、小樽の魅力を“点の魅力”から“面の魅力”へと伸展させていきます。

(3) 小樽の魅力を共有する

市民の意識改革を図り、市民が積極的に参加する取組——

観光は、ふるさと小樽を支える基幹産業の一つですが、そのことについての市民一人ひとりへの周知は、まだまだ不足しています。また、市民と観光客がふれあう場面は、ほとんどないのが現状です。

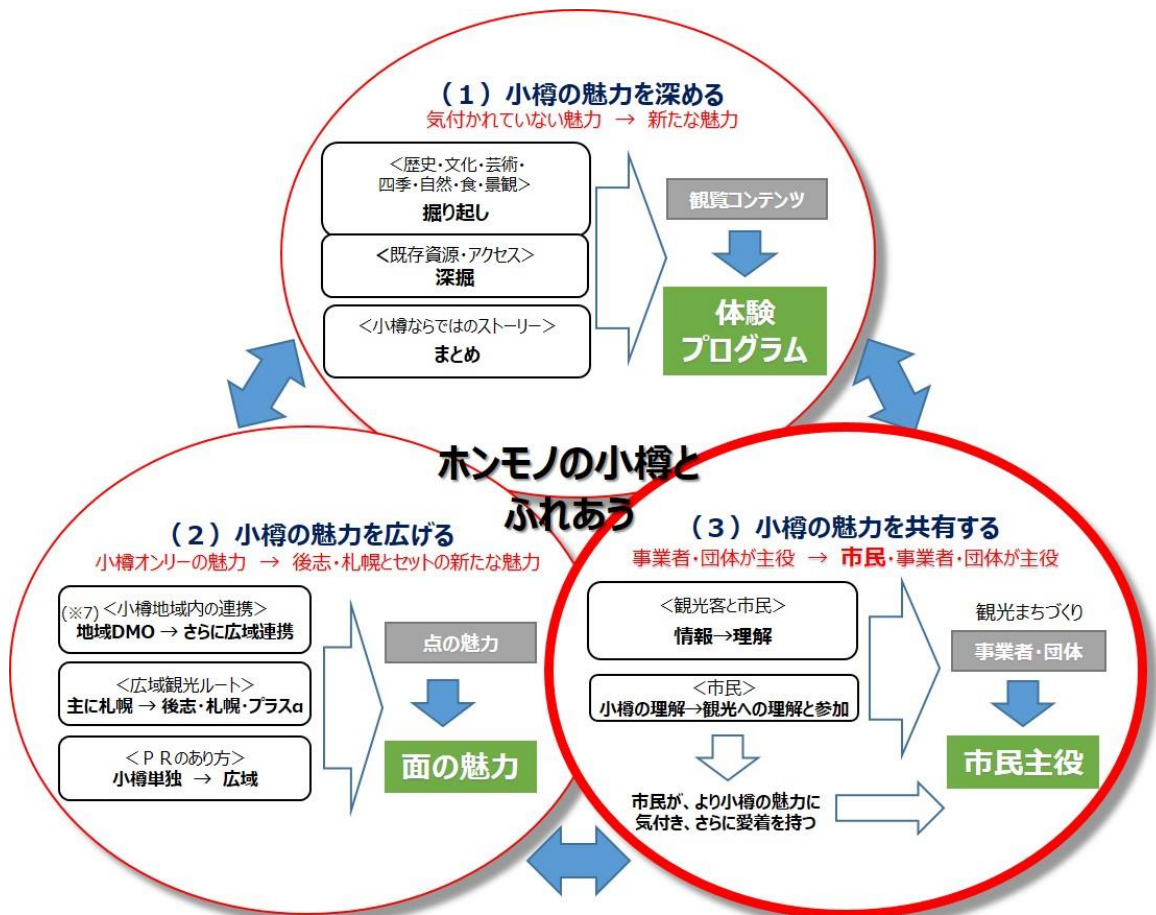
今後は、市民に対して、観光情報やホスピタリティ(※1)の在り方を一方的に周知するだけでなく、外国人旅行者の国別の習慣や文化の違い、わが街小樽の歴史や文化など、これまでになかった情報を積極的に提供し、観光に対しての理解を深め、小樽の魅力に気付き、その魅力を大切に守り育てていく意識を共有していくなど、小樽に一層愛着が持てるよう働きかけます。また、観光事業者にホスピタリティ(※1)の大切さを周知するほか、外国人観光客に対して日本におけるマナーやルールを伝えていきます。

これにより、これまで、事業者や観光関連団体などが中心的な役割を果たしていた観光振興のステージに、市民が主役として参加できる気運を高めます。

これからの観光まちづくりにおいては、地域住民の存在は不可欠です。

市民主役の観光地として、市民と観光客が日常的に交流し、共に地域の魅力を共有できる成熟した観光地を目指します。

方向性の概念



第2章 主要施策

前項の小樽観光の方向性に対して以下の主要施策で取り組むこととします。

(■ ■ ■ ■ 検討 ■■■■■ 実施) ※検討する取組のうち実施可能なものについては随時実施します。

主要施策

(1) 小樽の魅力を深める 独自性を生かした魅力発掘で、多様化するニーズに対応する取組——

① キャンペーン(※8)等各種情報発信の強化

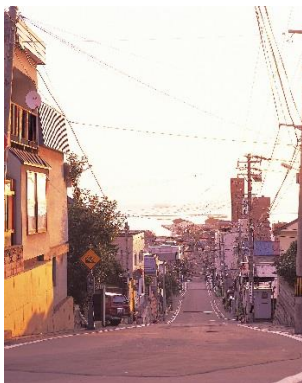
輸送機関や広告媒体等を利用したキャンペーンを積極的に仕掛けていきます。旅行者のニーズに合わせた戦略的なプロモーション活動(※9)をより一層積極的に展開し、小樽の存在感を幅広くアピールします。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●ポスターやパンフレット、旅行雑誌のほかテレビやインターネットなどを活用した誘致宣伝活動										
●海外キャンペーンへの参加や海外メディアに対する取材協力										
●国内主要都市でのキャンペーン活動、観光物産展への参加、旅行会社への情報提供										
●交通や宿泊、イベント等、観光情報の収集と提供										
●インセンティブツアー(※10)など小樽の魅力を生かしたMICE(※11)の推進										
●小樽ふれあい観光大使による魅力発信										

② 小樽の“四季”の魅力発信

観光客が多く訪れる夏季だけでなく、外国人観光客に人気の高い冬季など、季節ごとに豊かな表情を見せる、小樽の“四季”の魅力を情報発信するほか、メリハリの効いた春夏秋冬それぞれの魅力をニーズに合わせて的確に訴求します。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●食材の旬や花の見頃など小樽の“四季”が折りなす魅力の情報収集と提供										
●おたる潮まつりや小樽雪あかりの路などのほか、小樽の“四季”の魅力を生かした新たなイベントの創出	■	■	■							
●海水浴をはじめとするマリレジャーやスキー、スノーボードなどの季節に応じた魅力の発信										



③歴史・文化・芸術の体験プログラムの構築

「小樽は屋根のない博物館」と言われています。現存する著名な歴史的建造物、防波堤や鉄道などの産業遺産としての価値に景観美、食資源、この地にしかないバックグラウンド(※12)など、それぞれをより身近に体感できるプログラムを構築します。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●地域の特性や小樽らしさを活かした体験メニュー及び新鮮な素材を活用した食の充実などの魅力づくり	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●各種団体、市民等と連携した体験メニューや学習プログラムの充実										
●小樽市内の歴史・文化・芸術について、事業者に対して学ぶ機会の提供										
●体験プログラムの情報共有や実施する市民団体、事業者などの人材の確保・育成	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

④小樽に点在する観光資源のニーズを捉えた磨き上げと発掘

豊かな自然や歴史的建造物など、市内各地域別に点在する特色ある観光資源を、それぞれの観光客のニーズを捉えた効果的な磨き上げを行うほか、潜在する観光資源の発掘を行い、小樽観光の奥深さを訴求します。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●運河や堺町通り、朝里川温泉など既存の資源のほか、海や港、旧国鉄手宮線などの観光資源としての磨き上げ										
●潜在する新たな観光資源の調査発掘	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●小樽の観光資源に対するニーズ調査、マーケティング分析	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●歴史的建造物等を活用する新たな取組への支援										
●魅力ある街並み景観の構成要素となっている歴史的建造物の保全										

⑤観光客が快適に過ごせる環境整備

小樽を訪れた様々な観光客がストレスなく滞在時間を快適に過ごすことができるよう、交通アクセスについての情報提供のほか、トイレや駐車場などの受入施設の整備などの環境整備を行います。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●交通アクセスや駐車場の充実と関連情報の提供										
●観光客が自由に使えるトイレの充実と情報提供										
●客引きや看板広告への対応など質の高い観光地の維持										
●災害時における観光客の安全・安心のための情報提供										
●外国人対応を意識した観光案内所の機能や観光案内板・Wi-Fi(※13)環境などの拡充										
●ユニバーサルツーリズム(※14)への対応の検討	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●民泊(※15)利用の可能性の検討	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

⑥日本遺産認定に向けた活動の推進

小樽のブランド力向上や地域活性化を目指し、港や銀行街、鉄道施設など数々の遺産を生みだした小樽の歴史・文化のストーリーをまとめあげ、観光振興に生かしていきます。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年			
●「歴史文化基本構想」策定		■													
●小樽の歴史・文化を背景とした日本遺産認定のための取組		■	■	■	■	■									

⑦滞在型観光に向けたプランの拡充

観光資源を組み合わせた魅力あるプログラムの開発、ナイトツーリズム(※16)の確立を通じて、小樽を起点とした観光行動促進への取組を加速させます。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年			
●夜の回遊・散策ルートの企画と提供		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●携帯端末等を利用した案内システムの導入		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

⑧ロケ地(※17)誘致活動の推進

人気の衰えを知らない、小樽が舞台の映像コンテンツ。訴求力のある小樽の価値を、新たな映像コンテンツの素材として、より積極的なプロモーション活動を行います。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●小樽フィルムコミッションによる映画やドラマ、コマーシャルなどのロケ誘致の促進や小樽ふれあい観光大使を活用したPR		■										

⑨小樽の“山”の知られざる魅力の発信

緑、空気、山から望む海のロケーションなど、小樽の山々が有する、未だ知られていない魅力についての発信強化を図ります。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年			
●祝津、赤岩、天狗山などの遊歩道の整備及びPRほか、その他の山の魅力の検証と新たな企画立案		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

⑩水辺を生かした誘客活動の推進

商工港湾都市の発祥の基点となる水辺を魅力ある交流の場として活用促進を図るほか、クルーズ客船の寄港促進と寄港時対応の充実などにより誘客を推進します。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年			
●歴史や文化、水辺を生かした魅力ある交流の場としての活用促進と、まちづくりと連携した港湾空間の形成		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●国内外のクルーズ客船の寄港促進		■													

(2) 小樽の魅力を広げる 点在する資源を“面”として活用する、広域連携による取組——

① 地域DMO(※7)構築を視野に入れたアプローチ

小樽が後志地域や札幌などととも、今後繁栄していくためには近隣自治体と広域的な連携を図り戦略的な観光施策を展開することが求められます。地域DMO(※7)構築を視野に、広域での連携を強化していきます。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
● 地域DMO(※7)の構築及び有償ガイドを含む着地型ツアー(※18)等収益事業の確保	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
● PR事業などについて、関係市町村との広域連携強化	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
● 地域DMO(※7)と後志圏域等との広域連携	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

② 広域的な観光圏の形成

観光の広域化の推進力になり得る、歴史・文化・伝統などのストーリーと、後志ブランドの核である「食」をテーマとした観光ルートの確立を目指します。広域での情報発信や、後志製品の活用のほか、多彩な一次産品を生かし、付加価値の高い加工品の開発などを含めた多面的な取組を行います。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
● 歴史や文化、伝統、食などを活用したテーマやストーリー性のある回遊・散策ルートの企画と提供	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
● 共通パンフレットの作成や合同キャンペーン(※8)の実施などにより、広域的情報発信	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
● 日本遺産認定のストーリーと連携した観光ルートの創出	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
● 地場産品の新規開発やブランド化との連携	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
● 小樽や後志地域の農水産物、酒などの利用促進	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



(3) 小樽の魅力を共有する 市民の意識改革を図り、市民が積極的に参加する取組——

① 外国人観光客との相互理解

外国人観光客に対して、的確かつ丁寧な対応ができるよう事業者や市民に対して情報提供等を行うほか、外国人観光客に対しても日本のマナーやルールの周知を行い市民と外国人観光客の相互理解を深めます。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●市民に向けて外国人旅行者の国別の文化や習慣の違いについての情報提供										
●観光事業者向けに、ハラル(※19)など外国人対応等の情報提供及び講習会等の実施										
●外国人観光客に向けた日本のマナーやルールの情報提供										
●マップ作成など外国人観光客が小樽への理解を深める取組の推進										

② 観光への意識を高める活動の推進

市民一人ひとりがそれぞれの小樽の歴史的価値のある資源を再認識し、ホスピタリティ(※1)の啓発事業などを通じて、観光地として小樽はどう在るべきか、どのように広域連携すべきか、また、市民は何をすべきかなど、観光への意識を高める取組を行います。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●小樽市内の歴史・文化・芸術について、市民に対して学ぶ機会の提供										
●全市的なホスピタリティ(※1)の啓発と観光ボランティア団体の支援										
●市民や団体などを対象とした各種講演会やワークショップ(※20)など、「観光」を考える場の提供										
●経済界、小・中・高・大学校や関係団体などの情報共有と連携強化の推進										



③教育カリキュラム編成に向けた提案

観光地・小樽ならではの強みを次世代を担う子供の教育の視点から波及させます。観光資源の奥深さの追求、異文化とのコミュニケーションを実践するための教育カリキュラム編成に向けた提案を行います。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●小樽観光大学校と連携した「おたる案内人ジュニア育成プログラム」など、子供向けホスピタリティ(※1)向上のためのメニューの検討										
●小樽イングリッシュキャンプ(※21)との連携の検討										
●学校教材を活用した小樽の歴史・文化を学ぶ機会の提供										

④市民が観光客とふれあう機会の提供

市民が観光客へ接する機会を提供できるカリキュラムの実施や次世代のリーダー育成を行い、観光ボランティアの底上げを図ります。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●小樽観光大学校と連携し、市民が観光ガイドを行う機会の提供	■	■	■							
●観光関連団体等と連携した、次世代のリーダー育成										
●市場や商店街など市民生活エリアの情報提供や生活体験型観光の検討などによる市民と観光客の交流機会の創出										
●市民が創出し自主的に実施するイベント等への支援										



1. 計画推進の主体と役割

本計画の着実な推進のため、その主体となる、市民、観光事業者、観光関連団体、経済界及び行政の役割について以下のとおりとします。

主体と役割

(1) 市民の役割

市民は、長年にわたり小樽の街とともに歩み、まちの歴史や財産を築き上げてきました。今日、インバウンド(※22)の進展など小樽観光を取り巻く環境が変化している中、市民は、小樽の持つ自然・歴史・文化への理解を深めるとともに、小樽観光の魅力を自ら再発見し、郷土に対するさらなる愛着と誇りをもって小樽観光に関っていくことが求められています。

また、温かく親切なおもてなしの心を持って観光客を迎え、ともに小樽の魅力を共有することが期待されています。

(2) 観光事業者の役割

観光事業者は、小樽の観光産業の担い手として新たな魅力づくりに取り組むとともに、交通・宿泊・飲食・土産等、観光事業者相互の連携を密にし、観光地としてのイメージアップに努めます。

また、観光事業者は最も観光客と接する機会が多いことから、おもてなしの心を持って接客できる人材の育成や、国内外の観光客の多様なニーズに対応するサービスの質の向上に努めます。

(3) 観光関連団体の役割

一般社団法人小樽観光協会をはじめとする観光関連団体は、観光振興を推進する中核的存在としての役割を発揮するため、組織体制の充実・強化に努めます。また、団体間の連携を強化するとともに、市民、観光事業者、経済界、行政との調整・連携を図り、効果的な誘致宣伝の展開や市民への観光理解の普及、ホスピタリティ(※1)の向上に努めます。

(4) 経済界の役割

小樽商工会議所、一般社団法人北海道中小企業家同友会しりべし・小樽支部などをはじめとする経済界は、観光が本市経済における基幹産業の一つに成長し、市内の様々な産業分野に直接、間接に経済効果をもたらしていることから、より一層の経済活性化を図るため、観光と各種産業との連携を強化することが求められています。

(5) 行政の役割

小樽市は、市民、観光事業者、観光関連団体、経済界及び大学等と協働し、国や北海道の協力を得ながら、観光振興施策を推進するとともに、各主体が自主的に取り組む観光事業への支援に努めます。

また、小樽観光を取りまく社会的変化に対応するため、現状分析、ニーズの把握、情報発信を行い、観光関係団体や事業者等に積極的に情報を提供し、共有化することにより、市全体の観光振興を図ります。

さらに、後志地域や札幌などの周辺市町村と連携した広域の観光振興の取組を進めます。

また、各部局の連携を十分に図るとともに、より深い知識を持つ職員の育成に努め観光振興を推進します。

2. これからの小樽観光の推進体制づくり

本計画のより効果的な推進のため、それに取り組む新たな推進体制について以下のとおり検討していきます。

推進体制

本計画に基づく取組を効果的に推進するため、前項の計画推進の各主体がその役割を果たしていくことが重要となりますが、それだけではなく各関係機関との協力のもと、今後の観光振興を主体的に進め、観光地経営を見据えたマネージメント(※23)やマーケティング(※24)、取組の効果測定などを行うことができる、新たな観光推進組織として、地域DMO(※7)の構築を視野に推進体制の整備を進めるものとします。

3. 本計画の取組状況の検証

本計画のより効果的な推進のため、計画の取組状況の検証を以下のとおり行うこととします。

PDCAサイクル(※25)の確立

本計画に基づく取組をより効果的に推進するため、新たな小樽観光の推進体制づくりに併せて、PDCAサイクル(※25)が働く仕組みを確立していくほか、行政評価制度などの活用により取組の検証を行い、必要に応じて取組内容の見直しを行うものとします。また地域DMO(※7)の専門家に意見を求め、観光地経営の視点に立った効果的な計画推進を行うものとします。



1. 国内の観光動向と小樽観光の現状

観光庁が平成28年10月31日に発表した2016年の訪日外国人旅行者数は、10月30日時点の推計で年間2千万人を早くも突破し、日本観光の人気の高さを裏付ける結果となりました。小樽市では、平成28年5月、当時のデータをもとに国内、道内、小樽の観光の現状を整理しました。

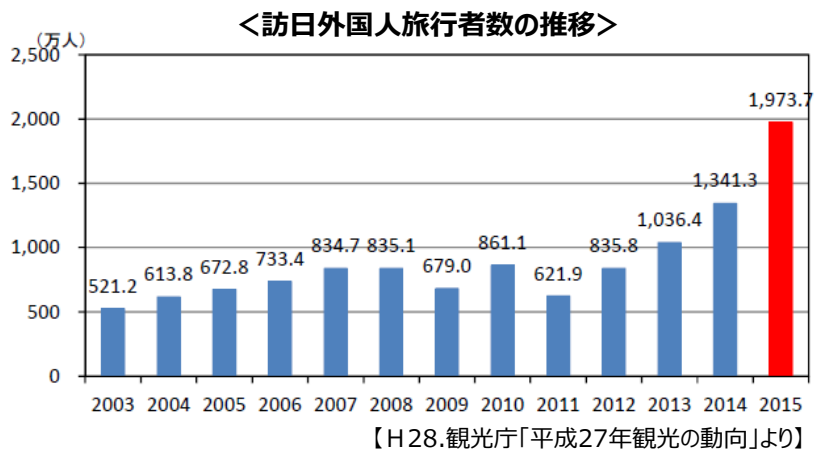
国内の観光動向

観光の国際化に向けた動きが活発化

訪日外国人客数は急増

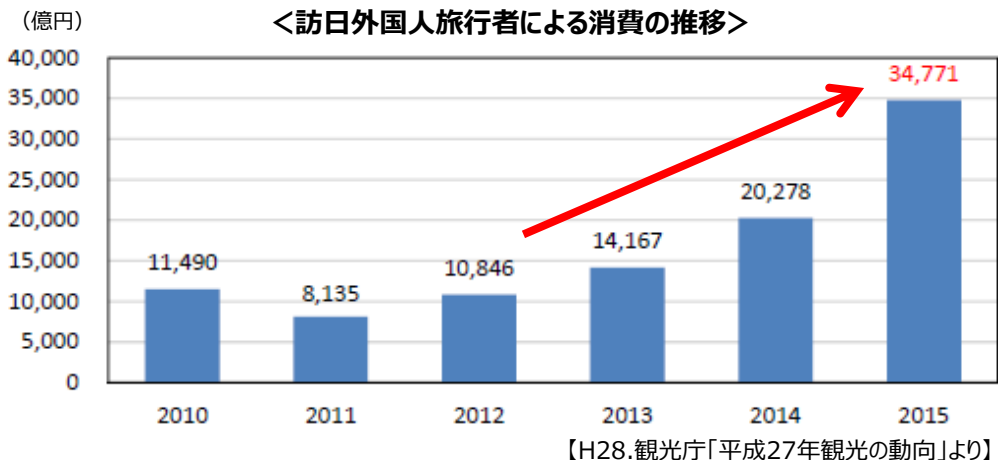
2015年の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった2014年の1,341万人をさらに上回り、1,974万人(対前年比47.1%増)となり、3年連続で過去最高を更新しました。また、統計を取り始めた1964年以降で最大の伸び率を記録しました。

訪日外国人はビザ発給要件の緩和や円安を受けて東アジア諸国を中心に急増。「2020年2000万人」という目標を5年前倒しでほぼ達成したことから、政府はこの4月、訪日外国人観光客の目標を2020年4000万人、2030年6000万人とする「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定しました。



訪日外国人の消費額は3兆円を突破

訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012年から2015年にかけて急速に拡大し、2015年は3兆4,771億円と、前年の2兆278億円を大きく上回る71.5%増となりました。



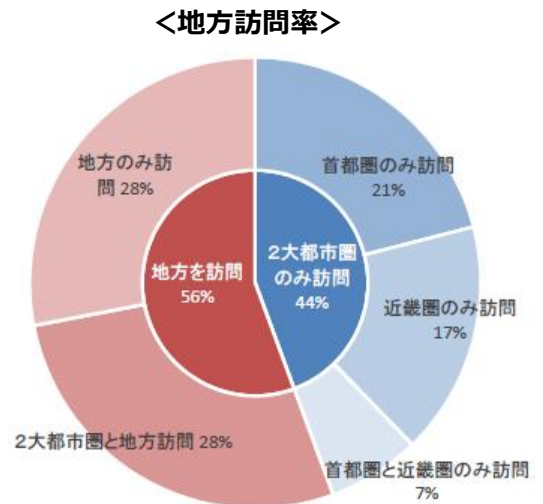
国・地域別の旅行消費額では、最も多いのは中国で前年比153.9%増の1兆4,174億円と1兆円を突破。次いで台湾が同46.9%増の5,207億円、韓国が同43.9%増の3,008億円でした。

政府は、訪日外国人が宿泊や飲食などに使う消費額を、2015年の3兆4771億円から、2020年に8兆円、2030年に15兆円に増やす目標を掲げています。

訪日外国人の、地方への関心を象徴

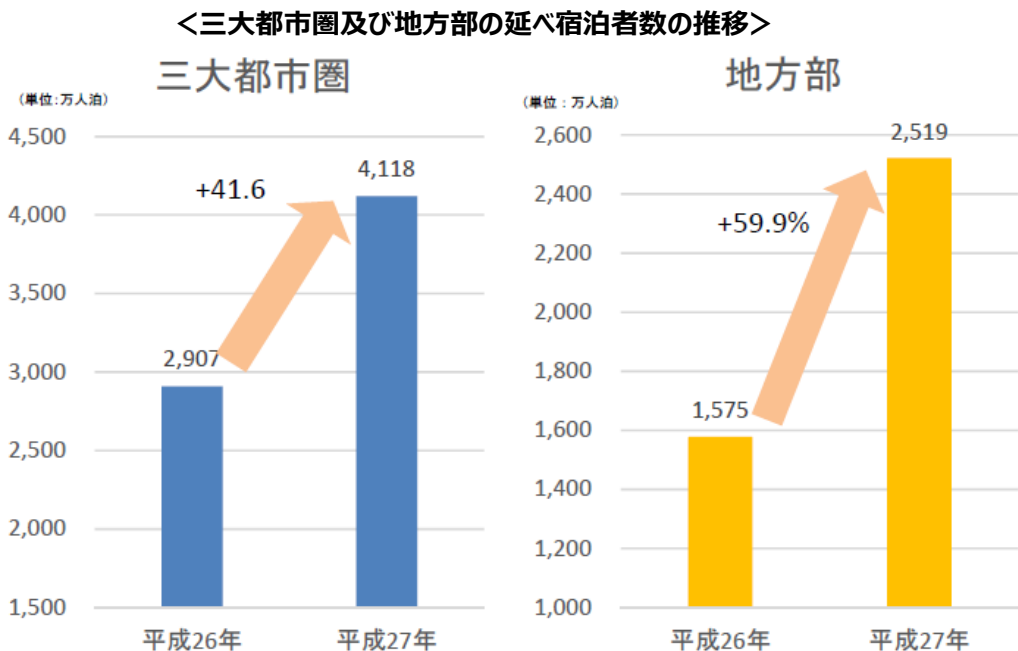
2014年の訪日外国人観光客の都道府県別訪問率を見ると、2大都市圏のみ訪問した観光客は44%なのに対し、地方を訪問した割合は56%を占めました。また、地方のみを訪問した割合は28%でした。

また、「JNTO訪日外客訪問地調査2010」の訪日外国人の都道府県別訪問率では、北海道は、訪問率8.8%で全国で**8位**という結果でした。ちなみに、前回の小樽市観光基本計画時に参照していた2000年の調査では、訪問率2.7%で**16位**でした。



【H27.観光庁「訪日外国人消費動向調査」より】

2015年の外国人延べ宿泊者数の対前年比を三大都市圏と地方部で比較すると、三大都市圏で41.6%増、地方部で59.9%増となっており、地方部の伸びが三大都市圏の伸びを大きく上回りました。三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県のことです。



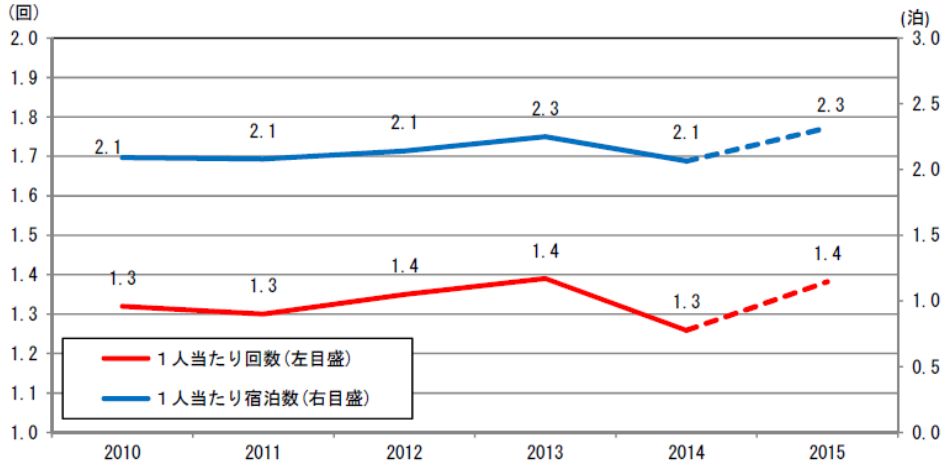
【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

政府は、訪日外国人を都市部だけでなく、全国各地に呼び込むため、3大都市圏以外の外国人宿泊者数の目標を設定。2015年の延べ2519万人から、2020年に同7000万人、2030年に同1億3000万人に増やしました。観光は成長戦略の大きな柱と捉え、観光先進国へ向けた動きが活発化しています。

行動、消費ともに停滞感漂う国内需要

2015年の日本人の国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.4回(前年比9.8%増)、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.3泊(同12.3%増)でした。ともに、2014年は消費税率引上げの影響もあり減少に転じ、2015年は、前年の落ち込みの反動から再び増加に転じたと分析していますが、ここ数年はほぼ横ばいの動きを見せています。

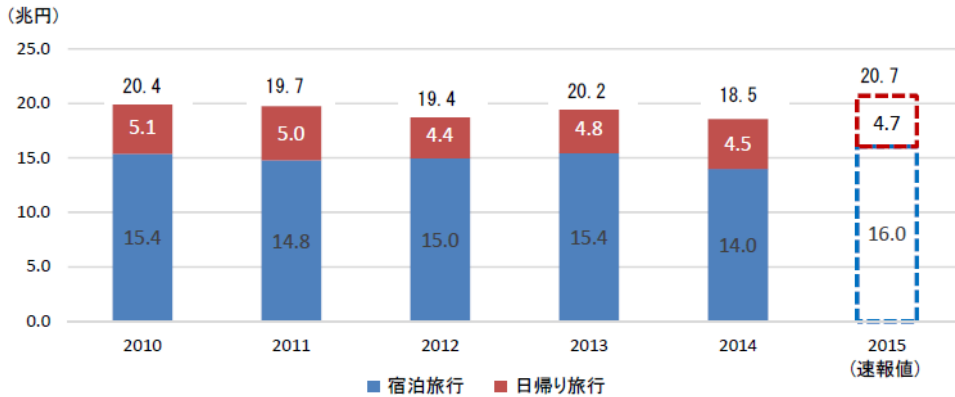
＜国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移＞



【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

国内旅行消費額については、2014年は対前年で減少したものの、2015年は11.7%増加し20.7兆円でした。ここ数年は一進一退の印象があります。

＜国内旅行消費額の推移＞



【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

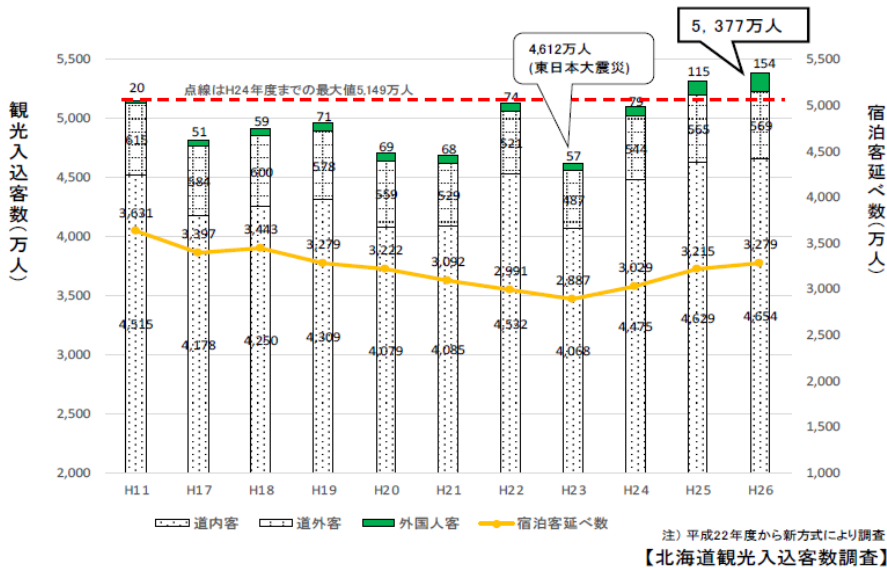
外国人観光客が牽引役

観光入込客数、外国人来道者数ともに過去最高

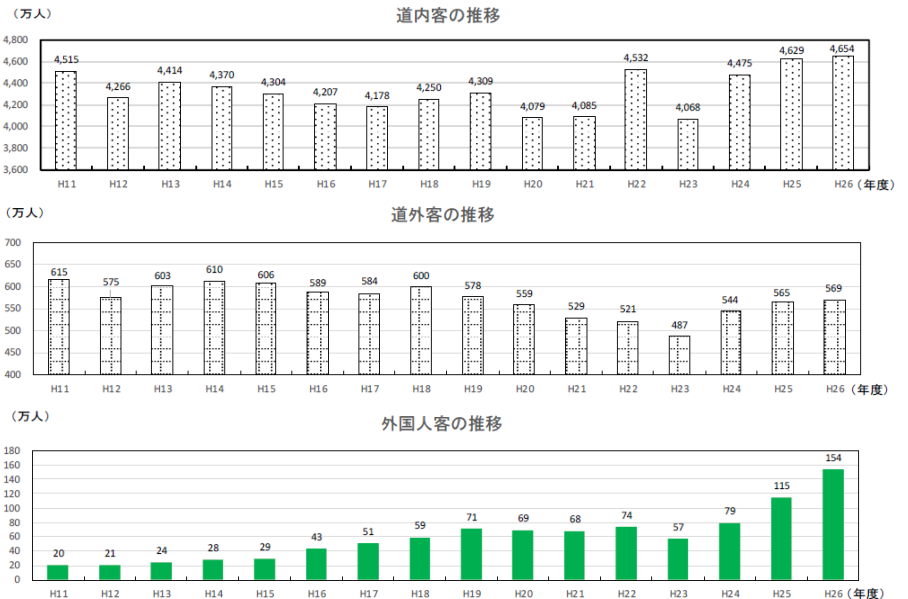
北海道の観光入込客数(実人数)は、平成23年度は東日本大震災の影響などにより落ち込みましたが、平成24年度は観光需要が回復基調に転じ、さらに平成25年度以降は景気の回復に伴い、国内外の観光需要が引き続き回復基調にあったほか、高速道路の延伸や航空路線の新規就航など交通アクセスの向上などにより、平成26年度は5,377万人（前年度比1.3%増）となり、過去最高を更新しました。

しかし、観光消費額の高い道外客の入込は、平成11年度の最高値(615万人)を超えておらず、伸び悩みの傾向にあります。

＜観光入込客数(実人数)及び宿泊客数の推移＞



「外国人客」の伸びは顕著で、平成26年度は154万1,300人（前年度比33.7%増）と、過去最高を更新し、日本全体の訪日外国人旅行者1,341万人の約1割を占めています。



【H27.北海道経済部観光局「北海道観光の現況2015」より】

小樽市への来客数2位も、宿泊客数は7位に後退

観光入込客数（実人数）を市町村別でみると、札幌市が1,342万人（前年度比1.1%減）で最も多く、次いで、小樽市745万人（同4.8%増）、旭川市535万人（同0.3%増）の順でした。

一方、宿泊客延べ数でみると、札幌市が1,110万人泊（前年度比1.9%増）で最も多く、次いで、函館市361万人泊（同2.1%増）、釧路市129万人泊（同7.6%増）と続いています。

<観光入込客数(実人数)市町村別>

<観光入込客数(実人数)の多い市町村>

順位	市町村名	入込客数	前年度比
1	札幌市	1,342万人	△1.1%
2	小樽市	745万人	+4.8%
3	旭川市	535万人	+0.3%
4	函館市	484万人	+0.4%
5	千歳市	468万人	△7.0%
6	釧路市	392万人	+11.1%
7	登別市	354万人	+6.4%
8	洞爺湖町	279万人	+7.6%
9	喜茂別町	264万人	△0.3%
10	帯広市	258万人	+2.8%
11	上川町	206万人	+1.7%
12	七飯町	195万人	△1.3%
13	苫小牧市	186万人	+1.3%
14	石狩市	182万人	△0.0%
15	白老町	179万人	+2.3%

<宿泊客延べ数の多い市町村>

順位	市町村名	宿泊客延べ数	前年度比
1	札幌市	1,110万人泊	+1.9%
2	函館市	361万人泊	+2.1%
3	釧路市	129万人泊	+7.6%
4	登別市	121万人泊	+0.2%
5	帯広市	102万人泊	+5.5%
6	倶知安町	97万人泊	+8.3%
7	小樽市	78万人泊	+3.9%
8	旭川市	74万人泊	+8.4%
9	上川町	72万人泊	△1.0%
10	富良野市	71万人泊	+3.0%
11	北見市	70万人泊	+34.5%
12	洞爺湖町	63万人泊	+9.6%
13	ニセコ町	61万人泊	+11.9%
14	網走市	45万人泊	△0.2%
15	音更町	44万人泊	△0.3%

外国人客受入の格差拡大の兆候も

外国人宿泊の多い地域は札幌が圧倒的ですが、ニセコを擁する倶知安町、層雲峡温泉のある上川町がルート観光の宿泊拠点として、それぞれ上位にランクされました。

小樽市は「香港」と「タイ」の宿泊延べ数が道内で5番目という結果でした。

<訪日外国人来道者の宿泊延べ数/市町村別上位(抜粋)>

【宿泊延べ数の多い上位5カ国・地域】

順位	国名	宿泊延べ数	前年度比
1	台湾	1,518,409人泊	+16.1%
2	中国	897,051人泊	+117.9%
3	香港	560,944人泊	+8.8%
4	韓国	430,742人泊	+43.3%
5	タイ	301,709人泊	+22.7%

【中国の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	405,004人泊	+125.0%
2	函館市	55,124人泊	+244.9%
3	登別市	50,125人泊	+185.2%
4	洞爺湖町	48,488人泊	+160.4%
5	壮瞥町	44,520人泊	+104.8%

【台湾の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	491,136人泊	+25.5%
2	函館市	232,542人泊	+7.6%
3	登別市	172,584人泊	+4.7%
4	上川町	139,327人泊	+15.0%
5	洞爺湖町	80,220人泊	+34.0%

【宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	1,804,999人泊	+32.6%
2	登別市	372,555人泊	+18.5%
3	函館市	363,560人泊	+21.1%
4	倶知安町	291,986人泊	+6.6%
5	上川町	217,154人泊	+20.6%

【韓国の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	210,936人泊	+56.7%
2	登別市	56,067人泊	+15.1%
3	壮瞥町	21,580人泊	+147.4%
4	留寿都村	20,242人泊	+61.5%
5	洞爺湖町	18,351人泊	+60.5%

【香港の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	241,740人泊	+10.0%
2	倶知安町	49,932人泊	+9.9%
3	登別市	34,962人泊	+9.2%
4	ニセコ町	29,753人泊	+45.9%
5	小樽市	17,451人泊	△23.2%

【タイの宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	143,740人泊	+11.8%
2	上川町	22,150人泊	+71.0%
3	登別市	17,451人泊	+9.9%
4	壮瞥町	13,151人泊	+17.5%
5	小樽市	12,718人泊	+80.5%

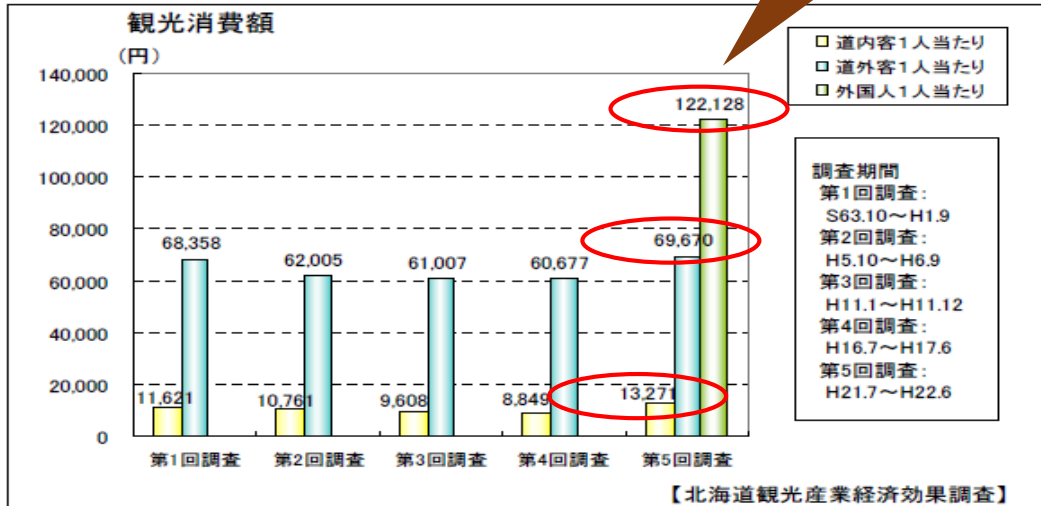
【H27.北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書平成26年度」より】

訪日外国人の消費額の大きさが際立つ

北海道における観光消費額の推計結果を「道内客」、「道外客」、「訪日外国人」で比較をすると、訪日外国人消費額は、道内客の約10倍、道外客の約1.8倍という結果でした。

なお、今回の調査は、前回までと調査方法を変更しているため、過去の推移との比較はできませんが、参考までに過去の調査結果と合わせました。

訪日外国人消費額は
道内客の約10倍
道外客の約1.8倍

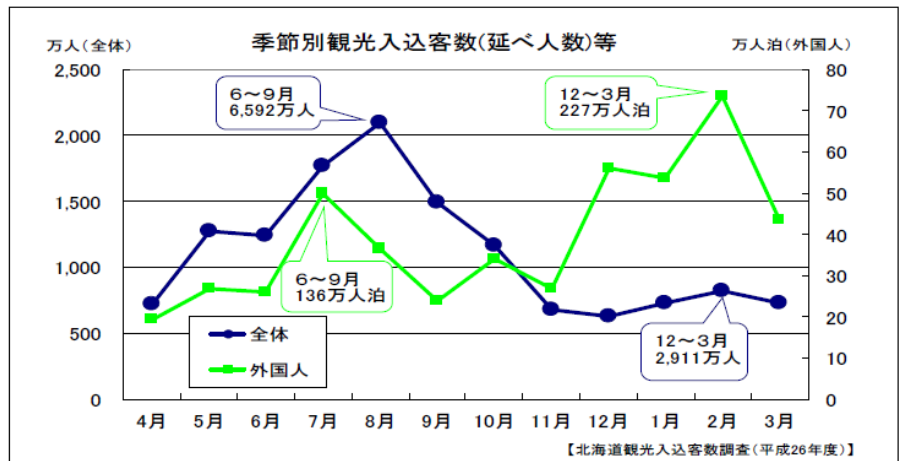


注) 第1回～第4回調査の道内客は、1世帯当たりの消費額
 第5回調査は、第4回までと推計手法を変更

【H23.北海道観光産業経済効果調査委員会「第5回北海道観光産業経済効果調査」より作成】

観光客は夏季に集中

平成26年度の観光入込客数の延べ人数（1億3,343万人）を季節別にみると、年間入込客数の約半分が夏季（6～9月）に集中し、冬季（12～3月）の入込客数は2割程度にとどまっています。一方、外国人は、夏と冬の2つのピークがあります。



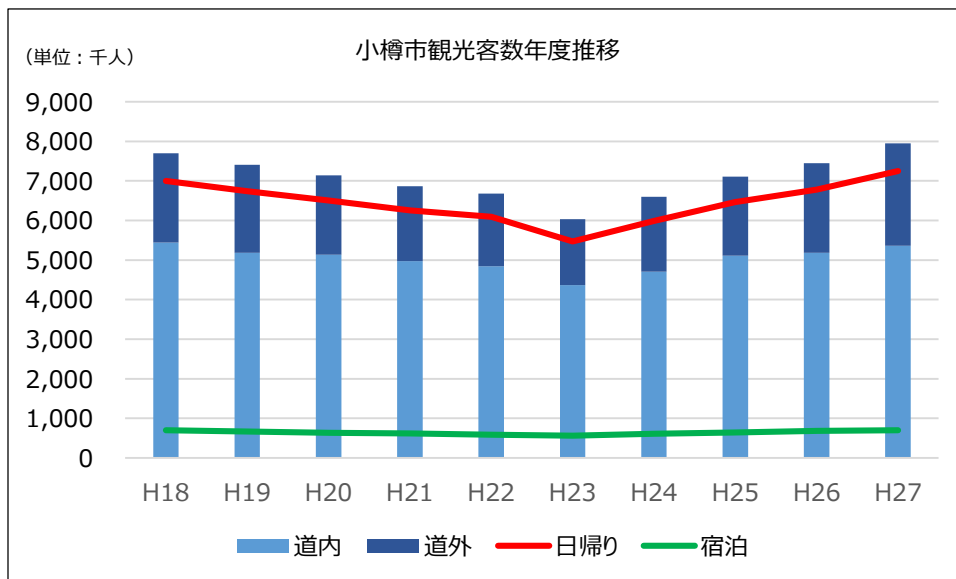
【H27.北海道経済部観光局「北海道観光の現況2015」より】

小樽市の観光動向

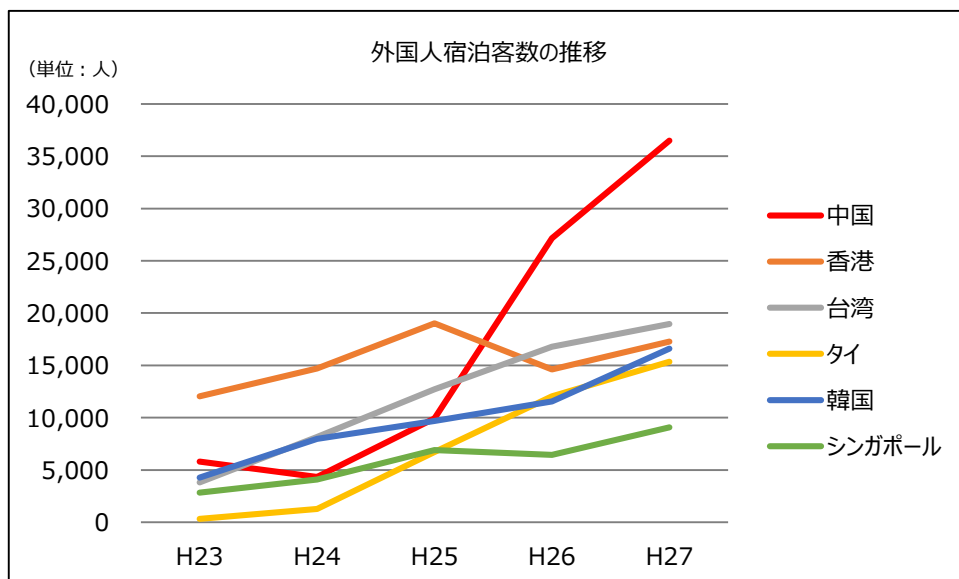
入込数は堅調に推移も、日帰りと宿泊の格差は埋まらず

平成27年度の観光入込客数は、外国人観光客が好調に推移していることから、対前年度比で106.7%の794万9,300人となり、4年連続の増加となりました。

この10年間でみると、小樽市の観光客の特徴として「道内客」と「日帰り客」を軸にしていることがよくわかります。東日本大震災の影響による減少時期を除いて、「道外客」と「道内客」の構成比や、「日帰り客」と「宿泊客」の構成比にも傾向の変化は見られません。



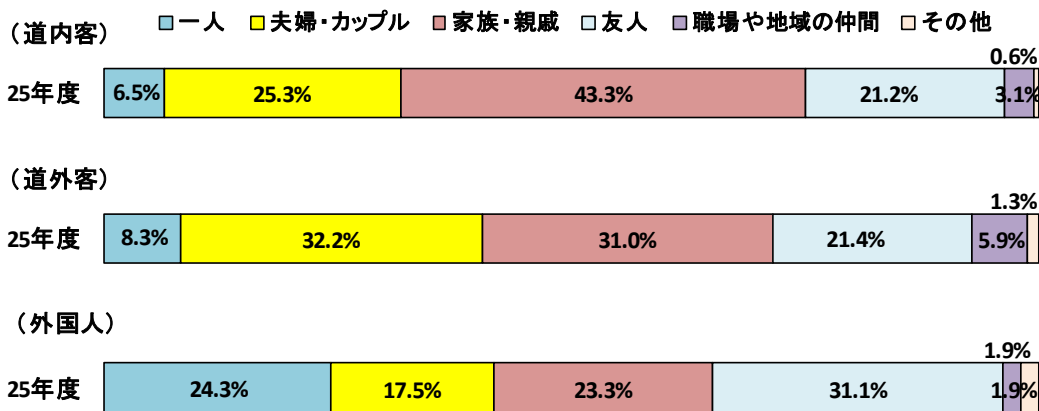
宿泊客数は、対前年度比で105.5%の70万200人となりました。特に、外国人宿泊客数については、新千歳空港とアジア圏を結ぶ国際定期便が相次いで就航したことなどにより、対前年度比で130%の12万8,223人となり3年連続で過去最高を更新しました。とくに中国の伸びが際立っていることがわかります。



来樽観光客の特性を把握する

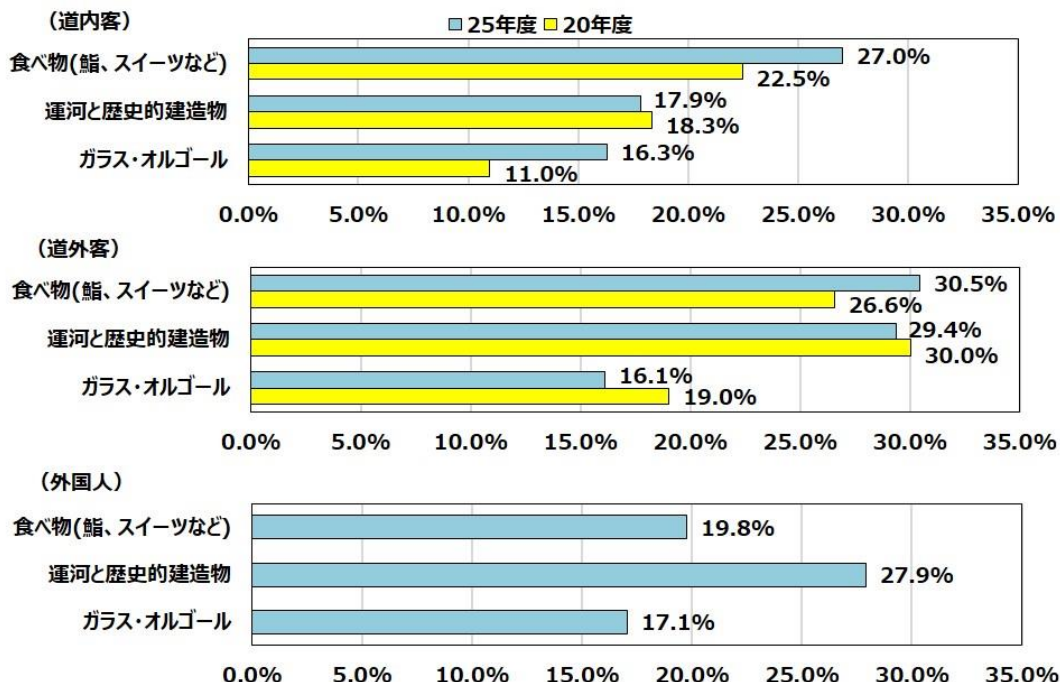
平成25年度に、小樽市産業港湾部観光振興室が実施した「小樽市観光客動態調査」の結果を抜粋し、観光客の特性を整理しました。併せて前回の小樽市観光基本計画時の調査(平成15年)からの動向の変化も把握しました。

<同行者構成>



道内、道外客とも「家族」、「友人」、「夫婦」、「家族・親戚」が多い結果でした(傾向変わらず)。一方、外国人では「一人」、「友人」の割合が高かったのが特徴的でした。

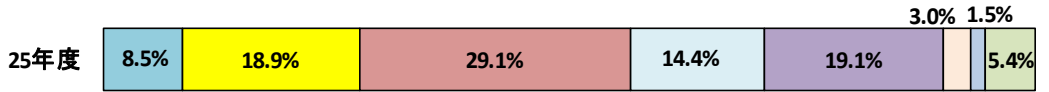
<来樽目的>



道内、道外客とも「食べ物」、「運河と歴史的建造物」、「ガラス・オルゴール」の順でした。平成15年では道外客は「運河と歴史的建造物」が「食べ物」を上回っていましたが、逆転する結果となりました。外国人は「運河と歴史的建造物」への関心の高さを表す結果となりました。

<道外客の地域別構成>

■ 東北 ■ 東京 ■ 関東 ■ 中部 ■ 近畿 ■ 中国 ■ 四国 ■ 九州



道外客では「東京」、「関東圏」が5割近くを占め、平成15年の調査時よりも20%ほど比率が上がりました。

<道内客の地域別構成>

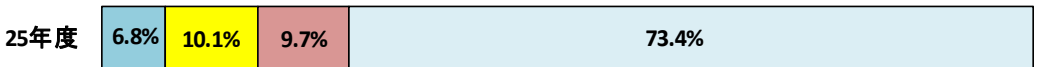
■ 札幌 ■ 道央 ■ 道北 ■ 道南 ■ 釧路・根室 ■ 十勝 ■ オホーツク



道内客では、「札幌」が5割を占め、道央圏を含めると8割弱となり、平成15年と同様の結果でした。

<来樽観光回数>

(道内客) ■ はじめて ■ 2回目 ■ 3回目 ■ 4回目以上



(道外客)



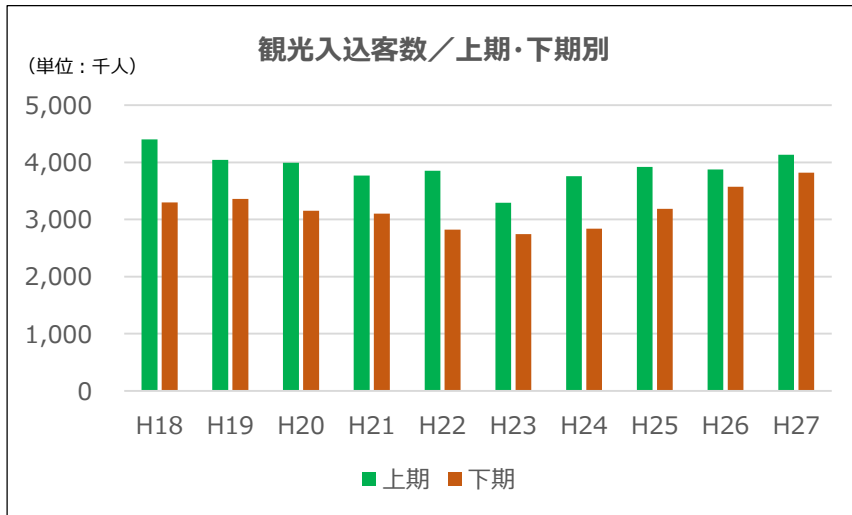
(外国人)



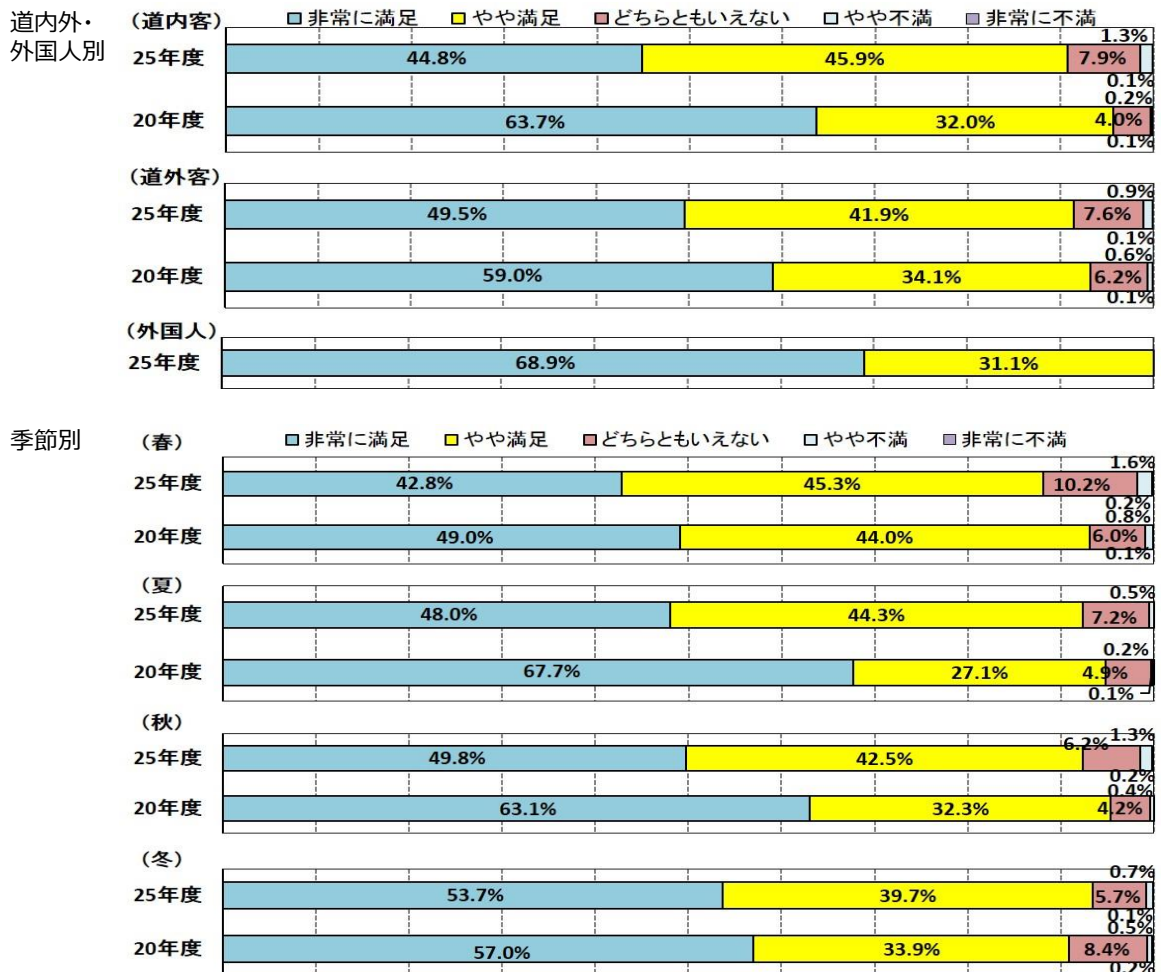
道内客は、9割以上がピーター(※26)、道外客も過半数はピーターでした(平成15年と同傾向は変わらず)。一方、外国人は7割が「はじめて」でした(外国人は今回の調査から)。

<上期・下期別観光入込客数>

年度の上期（4月～9月）と下期（10月～3月）別の観光入込客数でみると、10年前と比較すると上期と下期の入込数の差が少なくなってきたことが分かります。冬季向けの観光に対する需要の高まりは、平成23年度から堅調に推移しています。

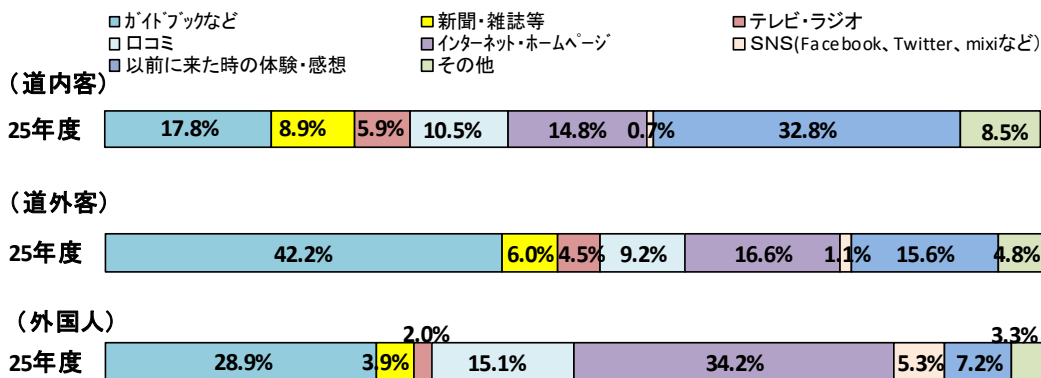


<小樽観光の満足度>



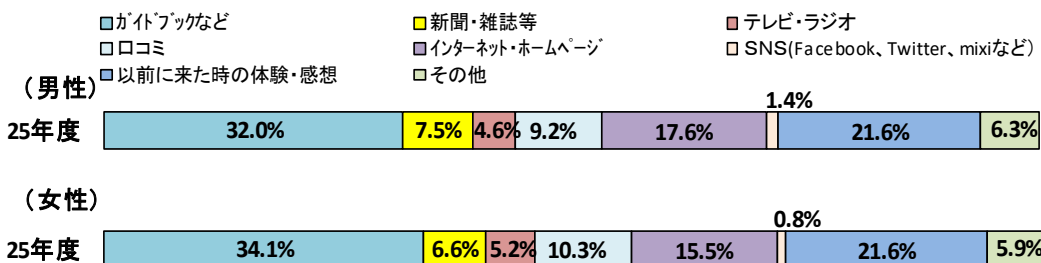
平成20年と比較すると冬季において満足度が多少増しているものの、全体としては減少傾向です。

<来樽動機／道内外別>



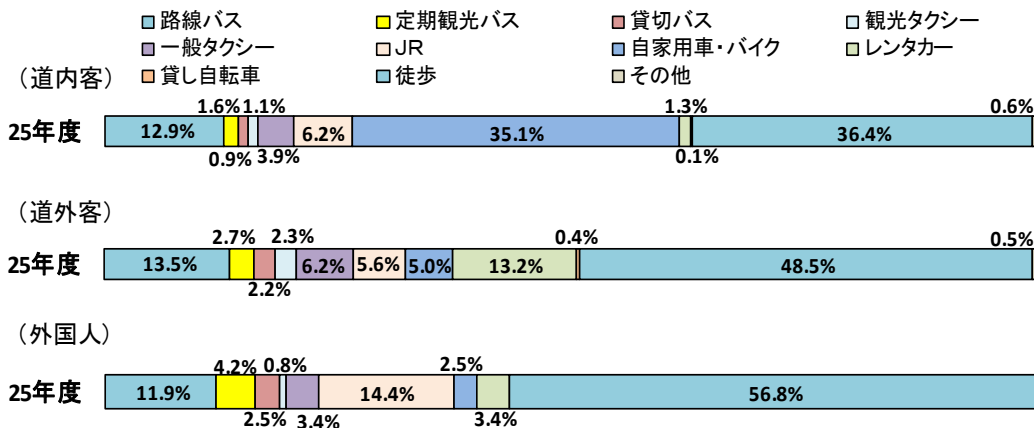
道内客は「以前に来た時の体験・感想」、道外客は「ガイドブックなど」、外国人は「インターネット・ホームページ」が最も多く、それぞれの特徴が表れました。

<来樽動機／男女別>



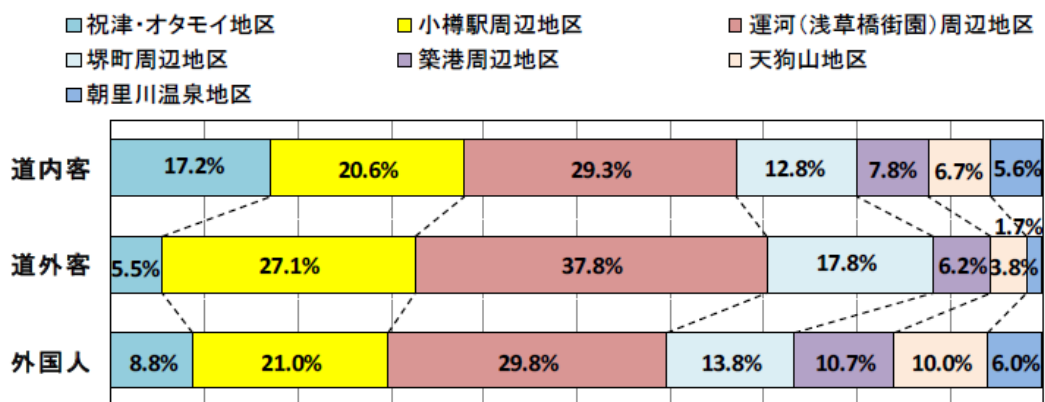
男女別でみると、男女とも「ガイドブックなど」、「以前に来た時の体験・感想」、「インターネット・ホームページ」の順となりました。平成15年のときは、男女とも「以前に来た時の体験・感想」が最も多く、次いで「雑誌などを見て」、「テレビなどを見て」、「口コミ」の順でした。活用メディアの違いなど、時代の変化を感じる結果となりました。

<市内での移動手段>



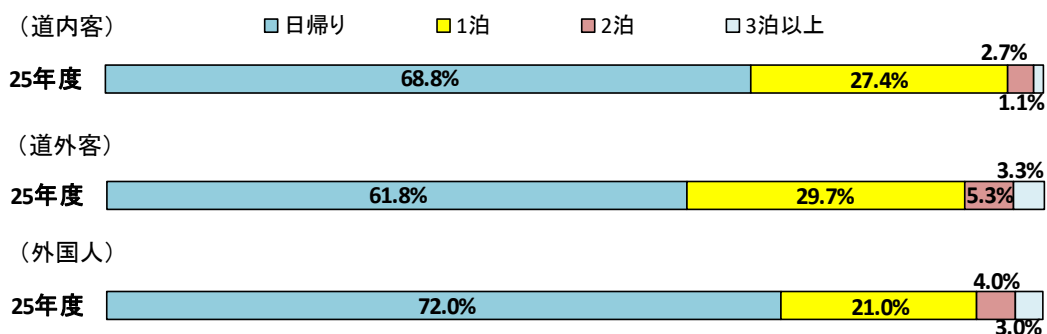
道内客は、「徒歩」、「自家用車・バイク」、「路線バス」の順、道外客は「徒歩」が最も多く、次いで「路線バス」、「レンタカー」。平成15年時と傾向はそれほど変わっていません。外国人は、「徒歩」が最も多く、次いで「JR」、「路線バス」でした。

<周遊観光ゾーン>



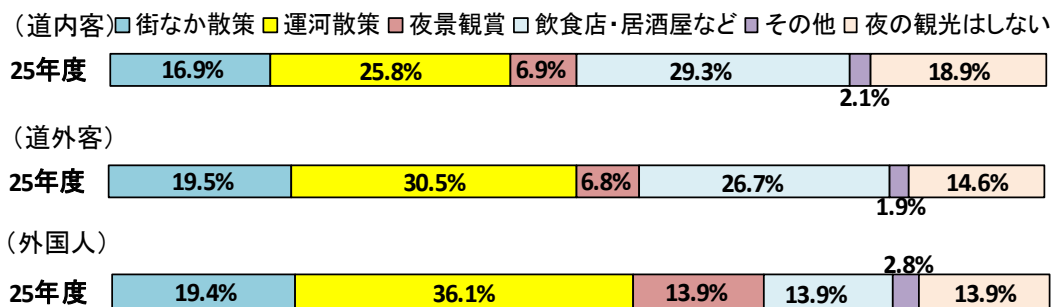
いずれも、「運河周辺地区」、「小樽駅周辺地区」の比率が高いですが、市中心部より離れた「祝津・オタモイ地区」、「朝里川温泉地区」などは他のゾーンと比較し道内客が多く、市中心部の「運河(浅草橋街園)周辺地区」、「小樽駅周辺地区」、「堺町周辺地区」は道外客が多い結果となりました。また、「築港周辺地区」、「天狗山地区」、「朝里川温泉地区」は、外国人の訪問割合が高い結果となりました。

<宿泊の有無>



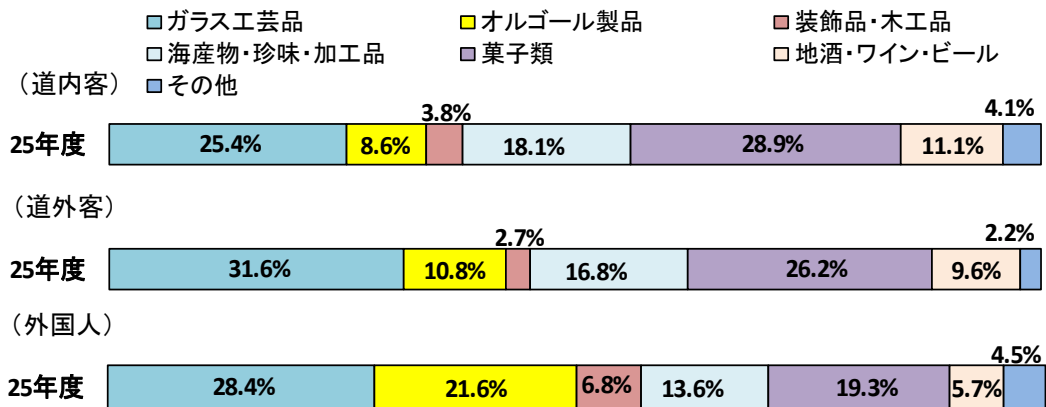
宿泊はいずれも3割に満たない結果でした。「日帰り観光が主」という小樽市の特徴を表す結果でした。

<夜の観光>



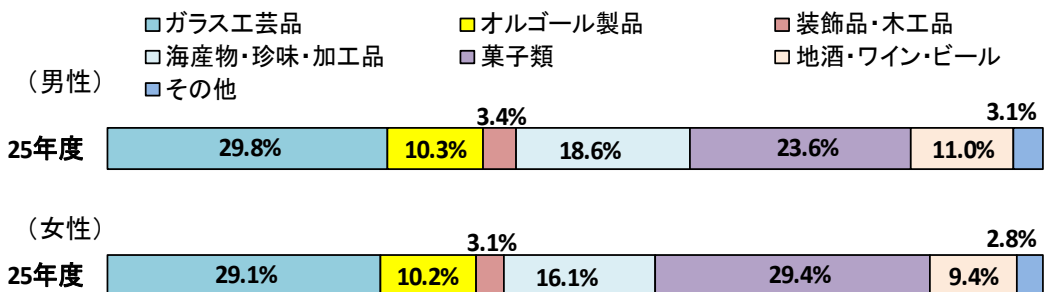
宿泊した観光客の夜の観光では、道内客は「飲食店・居酒屋など」が最も多く、道外客、外国人客は「運河散策」が最も多い結果でした。「夜の観光はしない」は、平成15年時が4割程度だったのと比べると大きな変化と言えます。

<土産品／道内外別>



購入した土産品では、道内容は「菓子類」最も多く、次いで「ガラス工芸品」、「海産物・珍味・加工品」となっています。道外客は「ガラス工芸品」が最も多く、次いで「菓子類」、「海産物・珍味・加工品」。外国人は、「ガラス工芸品」が最も多く、次いで「オルゴール製品」、「菓子類」となっています。

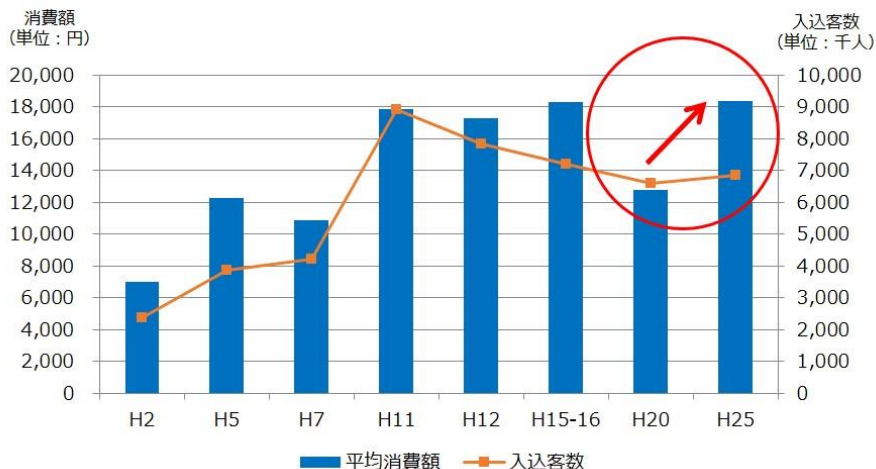
<土産品／男女別>



購入した土産品を、男女別にみると、男性は「ガラス工芸品」が最も多く、次いで「菓子類」、「海産物・珍味・加工品」となっています。女性は「菓子類」が最も多く、次いで「ガラス工芸品」、「海産物・珍味・加工品」となっています。平成15年時と比べると、「菓子類」の需要が高くなっています。

<観光客一人当たり消費額>

年間観光総消費額の推計結果に基づく、平成25年度の観光客一人当たりの平均消費額は、18,355円となり平成20年度調査と比べると5,615円増となりました。



2. 小樽市観光基本計画策定に係る経過

①小樽市観光基本計画策定委員会 開催

小樽市観光基本計画策定委員会を設置し、基本計画について議論しました。策定委員会は、学識経験者、観光関係団体等諸団体からの推薦者、関係行政機関の職員、その他市長が必要と認める者の16名で構成され、全8回開催されました。（委員名簿は次頁）

回数	日時	開催内容
第1回	平成28年4月28日(木) 14時	・委嘱状交付 ・市長挨拶 ・委員会スケジュール ・小樽観光の概略
第2回	平成28年5月31日(火) 16時	・策定イメージ ・小樽観光の課題、目指すべき姿
第3回	平成28年6月30日(木) 14時	・ワークショップの開催 ・観光に関する国、道の計画 ・目指すべき姿、方向性
第4回	平成28年8月29日(月) 14時	・方向性と主要施策
第5回	平成28年9月21日(水) 14時	・方向性と主要施策 ・重点地域 ・ワークショップ開催概要
第6回	平成28年10月26日(水) 14時	・議論経過の確認と主な取り組み ・ワークショップ開催結果
第7回	平成28年11月28日(月) 14時	・議論経過の確認と主な取り組み
第8回	平成28年12月19日(月) 14時	・提言書の検討

②ワークショップ^(※20)開催

観光基本計画に、多くの市民の意見を反映させるため、市民対象のワークショップ^(※20)を開催しました。ここで出された意見は策定委員会の議論にフィードバックしました。

テーマ： 「観光客の皆さんに知ってもらいたい良いところと悪いところ」
「小樽のまちが観光でにぎわうためにみんなのできること」
講演： 「小樽観光の現状について」（小樽商科大学 高野 宏康氏）
日時： 平成28年10月1日(土) 14時
場所： 運河プラザ3番庫
参加者： 25名

③小樽市観光基本計画策定委員会 委員名簿（敬称略 委員は50音順）

団体名等	職名等	氏名
小樽商科大学	教授	李 濟民（委員長）
札幌大谷大学	教授	森 雅人（副委員長）
一社）小樽観光協会	副会長	久末 智章（副委員長）
一社）小樽物産協会	常務理事	伊澤 興
一社）小樽観光協会	副会長	井上 晃
北海道後志総合振興局	産業振興部商工労働観光課 観光戦略室長	大島 吾一
小樽まちづくりエントリー制度委員	土井水産	小檜山 隆
一般公募委員	小樽堺町通り商店街振興組合 事業推進マネージャー	斎藤 さやか
小樽商工会議所	国際・観光委員会 委員長	鳶村 公宏
一般公募委員	N P O 法人北海道鉄道文化保存会	清水 道代
小樽まちづくりエントリー制度委員	小樽信用金庫	下中 博文
一社）小樽青年会議所	理事長	杉本 憲昭
観光関連団体	おたる案内人マイスター	杉本 扶美枝
小樽まちづくりエントリー制度委員	北海学園大学学生	高倉 舞汐
北海道運輸局	観光部観光地域振興課長	長谷川 巧
小樽商科大学	学生	劉 斌
小樽商科大学	学術研究員	高野 宏康（アドバイザー）
一社）小樽観光協会	専務理事	田宮 昌明（アドバイザー）
小樽商工会議所	事務局長	野田 昌孝（アドバイザー）

3. 用語解説

No.	用語	意味	掲載
1	ホスピタリティ	歓待。ここでは、観光客に対し、相手に喜んでもらうために自ら進んで行く気持ちと行動。	P1、P7、P12、P13、P14
2	オンリーワン	ただ一つであること。唯一で特別なモノ・事。	P2
3	ポテンシャル	潜在的な力。可能性としての力。	P2
4	コンテンツ	内容物、中身の意。ここでは、観光資源や素材のこと。	P3、P4
5	フォトジェニック	写真写りが良い、写真向きであるという意味の語。	P3
6	ノスタルジック	「郷愁の」「郷愁を感じさせるさまの」という意味の語。	P4
7	地域DMO	DMOの形態のひとつ。原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織。 DMO（ディー・エム・オー） Destination Management/Marketing Organizationの略。観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。 観光庁が規定した日本版DMOは、『地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人』。	P6、P7 P11、P15
8	キャンペーン	誘致宣伝活動。	P8、P11
9	プロモーション活動	消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動。	P8
10	インセンティブツアー	販売コンテストやキャンペーンでの成績優秀な社員や販売店などを対象に、企業が報奨として行う旅行のこと。	P8
11	MICE	Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、Convention または Conference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一つの形態。	P8
12	バックグラウンド	背景、経歴、環境。	P8
13	Wi-Fi (ワイ・ファイ)	パソコンやスマホなどのネットワーク対応機器が、無線の電波で接続できるようになる方式。	P9
14	ユニバーサルツーリズム	すべての人が楽しめるよう作られた旅行のこと。（高齢者や障がい者も参加できる旅行のことを「バリアフリー旅行」と呼ぶが、ユニバーサルツーリズムではその一歩先を進んで、年齢や障がいの有無にかかわらず、また授乳室を必要としている人など、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指している。）	P9
15	民泊（みんぱく）	ホテルや旅館などの宿泊施設の代わりに、一般住宅や空き家などに有料で旅行者を宿泊させること。	P9
16	ナイトツーリズム	夜の街歩きや、夜のイベントを楽しむ観光のこと。	P10
17	ロケ地	映画やテレビ番組などの撮影が行われる場所。	P10
18	着地型ツアー	旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品のこと。（主に都会にある出発地の旅行会社が企画して参加者を目的地へ連れて行く従来の「発地型ツアー」と比べて、地域の振興につながると期待されている。）	P11
19	ハラル	イスラム教の教えに則って許されるもの。	P12
20	ワークショップ	講師の話に参加者が一方的に聞くのではなく、参加者自身が討論に加わったり、体を使って体験したりするなど、参加体験型、双方向性のグループ学習。	P12、P29
21	イングリッシュキャンプ	外国人との活動や宿泊生活を通じて、生きた英語を学び、国際感覚を磨く活動。	P13
22	インバウンド	外国人が日本を訪れる旅行。	P14
23	マネージメント	人・物・金・時間などの使用法を最善にし、うまく物事を運営すること。	P15
24	マーケティング	商品が大量かつ効率的に売れるように、市場調査・製造・輸送・保管・販売・宣伝などの全過程にわたって行う活動の総称。	P15
25	PDCAサイクル	業務プロセスの管理手法の一つで、計画（plan）→実行（do）→評価（check）→改善（act）という4段階の活動を繰り返し行うことで、継続的にプロセスを改善していく手法。	P15
26	リピーター	繰り返す人。旅行で同じ地を再び訪れる人。	P24

第二次小樽市観光基本計画

平成29年4月

小樽市産業港湾部観光振興室

〒047-8660 小樽市花園2丁目12番1号

TEL. (0134) 32-4111 (内線450) FAX. (0134) 33-7432

E-mail kanko@city.otaru.lg.jp ホームページ <https://www.city.otaru.lg.jp>