

## 次期札幌市観光まちづくりプラン 素案

### 目次

本編	1
第1章 札幌市観光まちづくりプランの策定に当たって	2
1.1. プラン策定の背景と目的	2
1.2. プランの位置づけと計画期間	3
1.3. 観光振興の意義	4
第2章 将来ビジョン	6
2.1. 基本的な考え方	6
2.2. 将来ビジョン	7
第3章 前プランの振り返り	8
3.1. 前プランの概要	8
3.2. 取組結果	9
第4章 現状分析	12
4.1. 観光・MICEを取り巻く情勢	12
人口動態	12
観光市場規模の推移	13
MICE 動向	15
近年の観光トレンド	16
国の動向	19
札幌市の動向	21
4.2. 札幌観光の統計・評価の分析	24
観光入込客数	24
観光消費額単価	28
総観光消費額	29
MICE	30
認知度と観光意欲度	34
観光客の属性	35
観光客の動態	37
観光客の評価	38
市民の観光に関する意識調査	42

第5章 施策展開	43
5.1. 施策の方向性	43
5.2. 横断的な視点	45
5.3. 施策と具体的な取組	46
方向性1 「札幌・北海道の魅力を生かしたコンテンツの充実と付加価値の向上」	46
方向性2 「戦略的な誘致活動の推進」	53
方向性3 「誰もが快適に過ごせる受入環境の整備とおもてなしの向上」	58
方向性4 「MICEの推進」	62
方向性5 「持続可能な観光の実現に向けた観光地経営の推進」	65
第6章 成果指標	72
6.1. 目標値	72
6.2. 成果の検証	74
第7章 推進体制	75
参考	76

**本編**

## 第1章 札幌市観光まちづくりプランの策定に当たって

### 1.1. プラン策定の背景と目的

札幌市では、平成 25 年度（2013 年度）に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という考え方のもと、平成 25 年度（2013 年度）から令和 4 年度（2022 年度）までを計画期間とする「札幌市観光まちづくりプラン」（以下、前プランという）を策定（平成 30 年度（2018 年度）には改訂版を策定）し、様々な観光施策に取り組んできました。

この間、訪日外国人観光客の好調な伸びを主因として、札幌市を訪れる観光客は大きく増加しましたが、令和 2 年（2020 年）前半からの新型コロナウイルス感染症の流行により観光客数は大幅に減少し、特に訪日外国人観光客は激減するなど、市内の観光産業は大きな打撃を受け、現在もその影響は続いています。

そのため、早期に札幌観光を復活させるための取組が求められていますが、コロナ禍を契機として、これまでとは異なる旅行ニーズや、持続可能性への意識の高まりが加速するなどの変化が生じており、今後は単にコロナ禍前の状態への回復を目指すのではなく、こうした変化への対応が求められます。

また、本プランの対象期間となる今後 10 年間は、2030 冬季オリンピック・パラリンピックの招致、令和 12 年度（2030 年度）末の北海道新幹線の札幌延伸、都心部の再開発の加速やハイグレードホテルの建設ラッシュなど、海外における札幌の飛躍的な知名度向上や、国内外からの誘客促進が期待できる、札幌観光にとって千載一遇と言える数々の機会が訪れます。

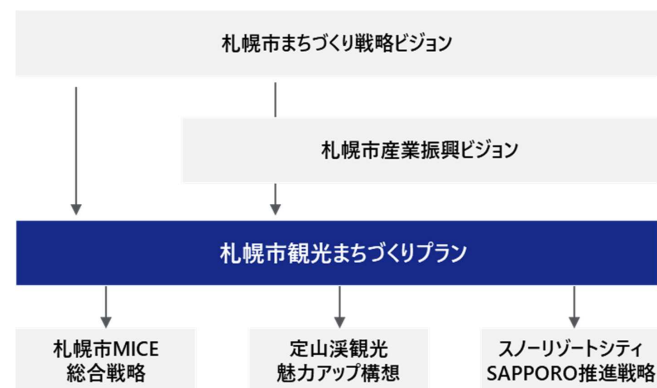
このような状況の中、訪れる機会を最大限に生かし、その効果を一過性に終わらせることなく、世界から選ばれる持続可能な観光地として札幌が更に発展していくため、今後 10 年間の観光に関する取組の方向性を示すことを目的として、本プランを策定しました。

### 1.2. プランの位置づけと計画期間

本プランは、札幌市の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」で掲げる基本的な方向に沿った個別計画として位置づけられています。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」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、本プランは、この「札幌市産業振興ビジョン」の観光分野の個別計画としての性格も有しています。さらに、本プランには、観光に関する 3 つの個別計画が関連づいており、各計画との整合を図ることが必要です。

なお、本プランの計画期間は、令和 5 年度（2023 年度）から令和 14 年度（2032 年度）までの 10 年間としますが、社会情勢の変化等に応じて、策定後 5 年を目途に改定を検討します。

図表 1



### 1.3. 観光振興の意義

ここでは、なぜ札幌市が観光に取り組むのか、その意義を改めて示します。

#### 経済効果

観光は、運輸業や宿泊業、旅行業に加えて、市内に多い飲食業や小売業など様々な業種と関連する、すそ野が広い産業であり、市内での観光消費は地域経済全体に高い経済効果をもたらします。多くの雇用を生み出し、市民の暮らしを支えるとともに、地域に賑わいを創出します。さらに、観光関連事業者や従業者からの税収は、より魅力的なまちづくりを行うための重要な財源となります。

また、札幌は北海道への旅行者の多くが来訪する北海道観光のゲートウェイであり、また、道内他地域の魅力にも触れることのできる、魅力のショーケースとしての機能を果たしています。そのため、多くの観光客が札幌を訪れることは、北海道各地への送客につながり、道内全体の経済循環を高めることに貢献します。

#### 成長性

観光は大きな伸びしろのある産業です。近年では、訪日外国人観光客の大幅な増加を背景に、観光 GDP は市内総生産を上回る伸び率で拡大し、札幌の経済成長をけん引してきました。今後も、札幌・北海道の魅力を生かし、成長が見込まれる国際観光需要を取り込むことにより、更なる成長が期待できます。

図表 2 市内総生産と観光 GDP

	平成 22 年度 (2010 年度)	平成 26 年度 (2014 年度)	平成 30 年度 (2018 年度)	平成 22-平成 30 年度 増減率
市内総生産(名目、億円)	63,136	65,823	70,531	11.7%
観光 GDP(名目、億円)	2,459	3,027	4,161	69.2%

出所)札幌市資料

#### 人口減少期における重要性

コロナ禍前の平成 30 年度(2018 年度)の市内の総観光消費額は 5,780 億円でした。これは札幌市民 1 人あたりの年間消費額(121 万円)の約 48 万人分に相当し、市内消費に大きく貢献しています。これまで増加の一途をたどってきた本市の人口も減少局面を迎え、市内消費の減少が懸念される中において、外貨を獲得できる観光の重要性は、これまで以上に高まります。

#### 市民生活の豊かさの向上

多くの観光客が札幌を訪れることは、市民と観光客の双方にとって、過ごしやすく、魅力的なまちづくりに貢献します。例えば、多くの人が集まることにより、飲食・買物スポットの充実や、飛行機・バス・鉄道などの公共交通機関の路線や便数の維持・拡大、市民も観光客も楽しめる様々なイベントの充実・継続的な開催などにつながります。また、高齢者や障がい者、外国人等の様々な方が楽しめるよう、バリアフリーをはじめとするユニバーサルデザインの導入などの環境整備の促進にもつながります。

さらに、観光客が札幌の自然や歴史、食文化やライフスタイルに触れてもらうことを通じて、市民自らもその価値を再認識し、自らが住むまちに対する愛着や誇りを醸成することにも貢献します。

#### 観光を通じた交流の効果

観光客との直接的な交流を通じて、異なる文化や習慣、価値観などへの市民の理解が育まれることで、多様な生き方や考え方を認め合う意識の醸成が促進されます。

また、観光を通じて、市民と国内外の多様な人々との交流が活発になることで、市民の間に新たな考え方や視点、刺激がもたらされ、まちづくりやビジネスなど多方面で創造的な活動が生まれる基礎を作ることにつながります。

## 第2章 将来ビジョン

### 2.1. 基本的な考え方

札幌の魅力は、日本でも有数の規模を誇る大都市の背景に、常に北海道ならではの大自然があることです。そして、札幌をハブに、道内各地の魅力的な場所に行けることです。「都市・人間」と「自然」との距離感をうまく保つ中で生まれてきた札幌ならではの食、文化、ライフスタイルが楽しめます。

私たちは、今後 10 年間に訪れる千載一遇の機会を生かし、この札幌の魅力をもっと磨きます。そして、磨き上げた魅力を世界に発信し、世界の旅行者に選ばれる観光都市としてのブランドを確立します。

そのためには、旅行者が四季折々の札幌の魅力を楽しむだけでなく、事業者が旅行者に高い価値を提供することで潤い、関連ビジネスが拡大することで、雇用が増え、税収が増える。それが、魅力的なまちづくりを更に促進し、市民は生活の豊かさと、札幌への愛着、誇りを感じる。そうして生まれる市民の笑顔、おもてなしの心が、地域の魅力を更に向上させ、旅行者をもっと引き付ける。このような観光まちづくりの好循環を生み出していくことが必要です。

また、好循環の前提として、札幌の魅力の源泉となっている先人から受け継いだ自然や文化などの価値を損なわないよう守り続けなければなりません。また、守るだけでなく、これらの価値を高め、次世代にバトンを受け渡すことが大切です。

そして、もう一つの重要な点は、札幌観光は札幌だけでは完結しないということ。大自然をはじめとする北海道の魅力が背景にあるからこそ、札幌はその魅力を高めることができます。北海道観光のゲートウェイとして、道内各地と一体となって魅力を高めていくこと、そして、北海道の魅力のショーケースとしての機能を今まで以上に発揮していくことが必要です。

こうした取組を続けていくことで、私たちは、札幌市が持続可能な観光都市として発展し続けることを目指します。

### 2.2. 将来ビジョン

## 大自然とともにある、北の首都

～世界の旅行者に選ばれる持続可能な観光都市 SAPPORO～

#### 旅行者が行きたい、もっと居たい、また来たいと思う「まち」

- ◆ 札幌・北海道が、世界が憧れるいつか行ってみたい場所のひとつになっています。
- ◆ 季節を問わず、行ってみたい場所、食べてみたいもの、体験してみたいことがあふれています。
- ◆ 訪れた人々は、快適にまちをめぐり、あふれる魅力、居心地の良さに心を掴まれ、再訪を誓っています。

#### 多様な事業者が観光により潤う「まち」

- ◆ 観光関連事業者はもちろん、そこから派生して様々なビジネスが生まれ、多くの雇用を創出しています。
- ◆ 道内事業者が連携し、更に磨かれた北海道の魅力が旅行者に提供されることにより、広域周遊が促進され、道内全体の経済循環が高まっています。
- ◆ 高い専門性を持つ豊富な観光人材が育成され、活躍できる環境があり、その豊富な人材が自ら楽しみ、誇りをもって、旅行者に対して高い付加価値を生み出しています。

#### 市民が誇りに思う魅力あふれる暮らしやすい「まち」

- ◆ 観光振興により地域の魅力が向上し、世界から旅行先として選ばれ続けるまちであることに市民が誇りを持っています。
- ◆ 観光により地域が潤い、市民にも旅行者にも快適なまちづくりが促進されることで、市民の生活の質が向上しています。
- ◆ 市民が札幌の持つ魅力を楽しみ、それを発信したり、旅行者を案内したり、ともに楽しむことで交流が生まれ、市民と旅行者がお互いに喜びを感じています。

#### 地域一体で持続可能な観光を実現する「まち」

- ◆ 旅行者、事業者、市民のそれぞれが観光による恩恵を受ける好循環が生まれるとともに、先人から受け継いだ環境や文化などの価値が守られ、磨かれ続けています。
- ◆ 多様な主体が参画し、地域一体で持続可能な観光を実現する観光地経営を実践する体制が整備されています。

### 第3章 前プランの振り返り

#### 3.1. 前プランの概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 札幌の特性を備えた魅力を十分に活用し、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</li> <li>✓ 集客交流人口の増加に伴う観光関連収入の確保により、観光を契機とした札幌・北海道内の経済循環と外貨獲得を実現</li> <li>✓ 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な体制と仕組みを構築</li> </ul>				
	<p>目標像 図表 3</p> <p>「産民学官が連携する観光まちづくりの実現」</p> <p>市民が都市観光を自ら楽しみ育てる環境づくり</p> <p>地域の特性を生かした魅力創造</p> <p>観光関連産業の持続的成長を支える担い手づくり</p>				
成果指標 図表 4	数値指標		単位	改定時:2016 年度	目標値:2022 年度
	年間来客数		万人	1,388	1,800
	道内客		万人	928	1,000
	道外客		万人	251	450
	海外客		万人	209	350
	総観光消費額		億円	5,229	7,000
	観光消費額 単価	道内客	円	20,871	23,000
		道外客	円	31,601	50,000
		海外客	円	122,219	120,000
	平均滞在日数（国内客）		日	1.13	1.30
	平均滞在日数（海外客）		日	1.20	1.40
	再訪意欲		%	48.8	66.0
	基本方針	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 札幌・北海道の魅力を生かした観光の創造</li> <li>2. 受入サービス・おもてなしの向上と着地型観光の促進</li> <li>3. 滞在・周遊・再訪を促進する情報提供の強化</li> <li>4. 未来を創造していくプロモーションの展開</li> </ol>			
重点施策	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 観光客の誘致活動の推進</li> <li>2. M I C E 誘致の推進</li> <li>3. 観光客受入環境の充実及び強化</li> <li>4. 観光コンテンツの充実と魅力アップ</li> <li>5. 観光イベントの魅力アップ</li> </ol>				

#### 3.2. 取組結果

##### 数値目標の達成状況

大半の数値が、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前までは順調に増加しており、一定の取組の成果がみられます。ただし、道外客及び海外客の年間来客数や道外客の観光消費額単価については伸び悩みが見られ課題が残ります。なお、令和元年度（2019年度）以降は新型コロナウイルス感染症の影響を受けていることから、達成率については平成30年度（2018年度）を基準として記載しています。

図表 5

数値目標	単位	2016 改定時	2017 <sup>1</sup>	2018	達成率	2019	2020	2021	2022 目標値	
年間来客数	万人	1,388	1,527	1,584	88.0%	1,526	571	789	1,800	
道内客	万人	928	944	958	95.8%	906	422	584	1,000	
道外客	万人	251	326	354	78.7%	378	147	204	450	
海外客	万人	209	257	272	77.7%	242	1	1	350	
総観光消費額	億円	5,229	5,561	5,780	82.6%	5,215	1,808	2,183	7,000	
消費額 単価 観光	道内客	円	20,871	22,949	22,949	99.8%	22,949	22,949	22,949	23,000
	道外客	円	31,601	28,198	28,734	57.5%	26,047	26,520	27,847	50,000
	海外客	円	122,219	106,642	105,606	88.0%	93,627	93,627	93,627	120,000
平均滞在日数*1 （国内客）	日	1.13	1.20	1.28	98.5%	1.35	1.27	1.26	1.3	
平均滞在日数*1 （海外客）	日	1.20	1.20	1.33	95.0%	1.39	1.82	2.05	1.4	
再訪意欲	%	48.8	57.4	56.1	85.0%	58.4	60.4	61.9	66.0	

注記）\*1：平均滞在日数 = 延べ宿泊者数 ÷ 実宿泊者数

<sup>1</sup> 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を乗じて算出（観光客入込数 = 乗客数等 × 観光客率）。平成29（2017）年度は、この観光客率の見直しを行っており、平成29（2017）年度以降と平成28（2016）年度以前の観光客入込数や道内外の内訳は単純比較できません。

### 重点施策の取組状況

前プランの後期5年間に設定した5つの重点施策と取組結果は次の通りです。ここでは、令和元年度（2019年度）以降は新型コロナウイルス感染症の影響を受けていることから、達成率については平成30年度（2018年度）を基準として記載しています。

図表6 重点施策1「観光客の誘致活動の推進」

成果指標	単位	2016 改定時	2017	2018	達成率	2019	2020	2021	2022 目標値
観光客数（道外客）	万人	251	326	354	78.7%	378	147	204	450
外国人宿泊者数 （海外客）	万人	209	257	272	77.7%	242	1	1	350
欧米等からの宿泊者数	万人	10	12	13	65.0%	16	-	-	20

図表7 重点施策2「MICE誘致の推進」

成果指標	単位	2016 改定時	2017	2018	達成率	2019	2020	2021	2022 目標値
国際会議開催件数 （JNTO <sup>2</sup> 基準）	件	115	116	109	83.8%	102	2	0	130
インセンティブツアー 誘致支援件数	件	78	86	58	64.4%	69	0	0	90

図表8 重点施策3「観光客受入環境の充実及び強化」

成果指標	単位	2016 改定時	2017	2018	達成率	2019	2020	2021	2022 目標値
再訪意欲	%	48.8	57.4	56.1	85.0%	58.4	60.4	61.9	66.0
滞在中のおもてなし 満足度	%	81.7	85.0	82.0	91.1%	83.6	81.9	91.8	90.0

図表9 重点施策4「観光コンテンツの充実と魅力アップ」

成果指標	単位	2016 改定時	2017	2018	達成率	2019	2020	2021	2022 目標値
平均滞在日数 （国内客）	日	1.13	1.20	1.28	98.5%	1.35	1.27	1.26	1.30
平均滞在日数 （海外客）	日	1.20	1.20	1.33	95.0%	1.39	1.82	2.05	1.40
定山溪温泉 宿泊者数	万人	121	128	118	90.8%	101	36	39	130

図表10 重点施策5「観光イベントの魅力アップ」

成果指標	単位	2016 改定時	2017	2018	達成率	2019	2020	2021	2022 目標値
主要観光イベント 観客数*1	万人	1,097	1,037	1,028	85.7%	1,069	-	-	1,200
さっぽろ雪まつりの 経済効果*2	億円	-	494	-	-	-	-	-	550
オータムフェスト 道外在住者認知度	%	11.8	14.0	10.6	53.0%	11.3	10.4	10.9	20.0

注記）\*1：雪まつり、ライラックまつり、YOSAKOIソーランまつり、夏まつり、オータムフェスト、ミュンヘン・クリスマス市

\*2：新型コロナウイルス感染症の影響により、平成29年度（2017年度）より後の経済効果の推計は行っていない

<sup>2</sup> 日本政府観光局 Japan National Tourism Organization の略。正式名称：独立行政法人国際観光機構。昭和39年（1964年）に設立され、訪日外国人旅行者の誘致に取り組んできた国の公的な専門機関。世界の主要都市に海外事務所を持ち、日本へのインバウンド・ツーリズムのプロモーションやマーケティングを実施。

## 第4章 現状分析

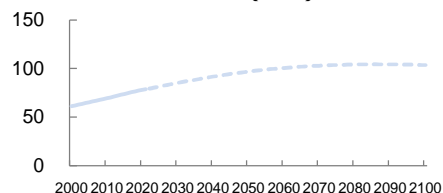
### 4.1. 観光・MICEを取り巻く情勢

#### 人口動態

##### 世界の人口増加/日本の人口減少

世界の人口は緩やかに増加すると予測されていますが、日本の人口は減少していくことが予測されており、日本人による国内観光需要は縮小していくと見込まれます。また、北海道の人口は、日本の人口より早いペースで減少することが予測されています。そのため、長期的な視点に立つと、日本の観光市場を拡大していくためには外国人の誘客が重要です。

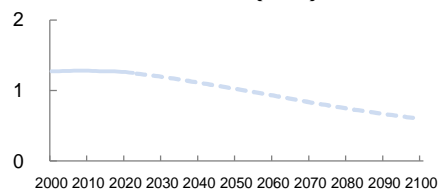
図表 11 世界の人口の推移（億人） 暦年\*



注記）\*：令和3年（2021年）まで実測値、それ以降は予測値

出所）UN「World Population Prospects: The 2022 Revision」

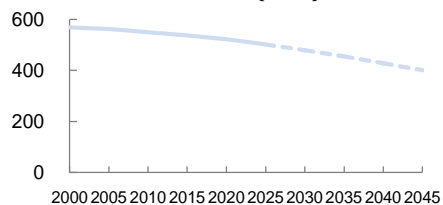
図表 12 日本の人口の推移（億人） 暦年\*



注記）\*：令和4年（2022年）までは実測値、それ以降は予測値

出所）総務省統計局「男女別人口 - 総人口」  
総務省統計局「人口推計 2023年2月報」  
国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29（2017）年推計）」

図表 13 北海道の人口推移（万人） 暦年\*

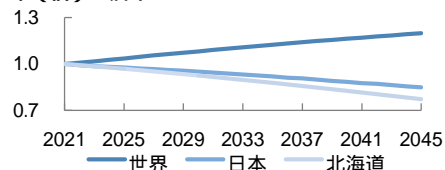


注記）\*：令和4年（2022年）以降は予測

出所）北海道「北海道人口ビジョン（改訂版）のオープンデータ」

国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30（2018）年推計）」

図表 14 令和3年（2021年）を基準とした令和27年（2045年）までの世界・日本・北海道の人口増減率（倍） 暦年\*



注記）\*：令和4年（2022年）以降は予測から算出

出所）図表 11、図表 12、図表 13 より作成

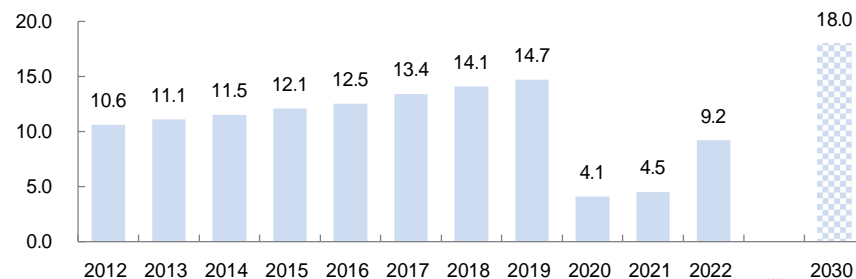
#### 観光市場規模の推移

##### 観光市場の規模拡大

UNWTO（国連世界観光機関）によると、世界の国際観光客数は年々増加しており、令和元年（2019年）には14.7億人に達しました。日本においても、延べ訪日外客数は、平成24年（2012年）から令和元年（2019年）まで増加していました。コロナ禍以降、観光客数は激減しましたが、各国の受入再開などによって回復しつつあります。

なお、コロナ禍前に発表されたものではありませんが、UNWTOは、世界の国際観光客数は令和12年（2030年）には、18億人に達すると推計しており、長期的には世界の観光市場の規模は拡大していくと見込まれます。

図表 15 世界の国際観光客数の推移（億人） 暦年\*

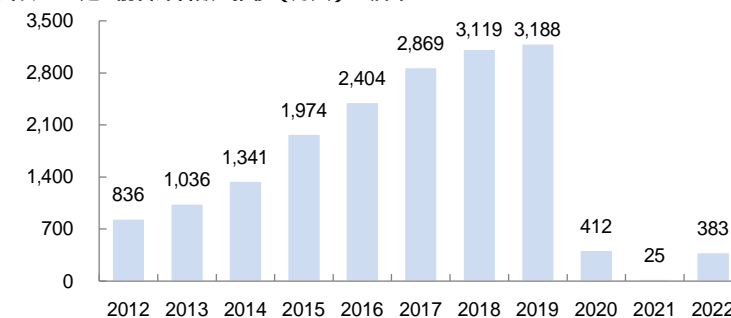


注記）\*：令和4年（2022年）までは実測値、令和12年（2030年）は予測値

出所）実測値：UNWTO「TOURISM DATA DASHBOARD」

予測値：UNWTO「Tourism Highlights 2017 Edition」

図表 16 延べ訪日外客数の推移（万人） 暦年\*



注記）\*：令和4年（2022年）は令和5年（2023年）1月時点の年間推計値

出所）平成24年（2012年）から令和3年（2021年）：JNTO「日本の観光統計データ」

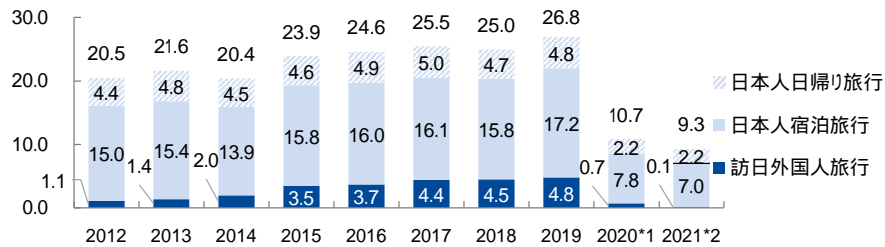
令和4年（2022年）：JNTO「訪日外客統計（報道発表資料）2022年12月推計値」



日本国内の旅行消費額は、平成 26 年（2014 年）は 20 兆円前後でしたが、訪日外国人旅行による旅行消費額の拡大により、令和元年（2019 年）には 26.8 兆円まで拡大しました。

また、旅行消費額に占める訪日外国人旅行の割合は増加し、令和元年（2019 年）には約 2 割となりましたが、依然として日本人旅行（特に宿泊旅行）が占める割合は高くなっています。

図表 17 日本国内の旅行消費額の推移（兆円）



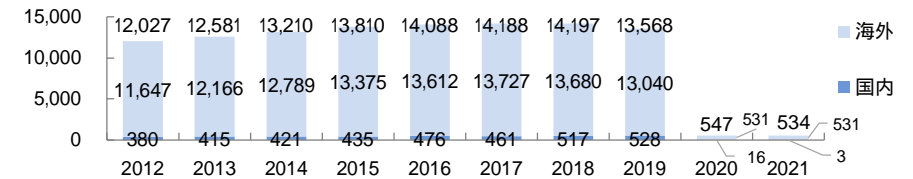
注記）\* 1：令和 2 年（2020 年）の「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により、4-6 月期、7-9 月期、10-12 月期の調査が中止となったため、1-3 月期の全国調査の結果を用いた試算値  
 2：令和 3 年（2021 年）の「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により、1-3 月期、4-6 月期、7-9 月期の調査が中止となったため、10-12 月期の全国調査の結果等を用いた試算値  
 出所）観光庁「旅行・観光消費動向調査」

## MICE 動向

### 国内外における国際会議の開催件数の堅調な推移

国内外における国際会議の開催件数は堅調に推移しています。国内の国際会議の開催件数は平成 24 年（2012 年）から増加傾向にあり、コロナ禍前の令和元年（2019 年）には過去最多でした。複数の民間調査会社によると、世界の国際会議の開催件数はコロナ禍からの回復傾向を示し、今後も増加すると見込まれることなどにより、MICE 市場は拡大していくものと推測されています<sup>3</sup>。

図表 18 国際会議の開催件数（件）[ICCA<sup>4</sup>基準] 暦年

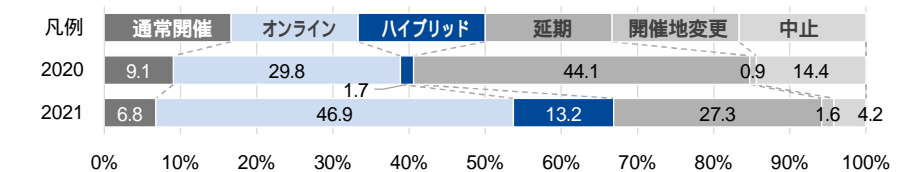


出所）「ICCA Statistics Report (2012-2021)」

### コロナ禍での開催方法の変化

コロナ禍では、国際会議の開催の延期や中止があったものの、一部の国際会議はオンライン開催や現地開催とオンライン開催を併用したハイブリッド開催という新たな方法に切り替えて開催されました。新型コロナウイルス感染症の影響が軽減するにつれ、通常開催件数は回復していくことが見込まれますが、今後もデジタル技術を活用した開催方法は継続すると考えられます。

図表 19 世界の国際会議の開催方法の比較（%）[ICCA 基準] 暦年



出所）ICCA「ICCA Statistics Report (2020-2021)」

<sup>3</sup> Technavio.com「Global Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions(MICE) Market 2022-2026」、Allied Market Research「Incentive Travel Market: Opportunities and Forecast 2021-2031」、株式会社グローバルインフォメーション「MICE 業界市場：イベントタイプ別（会議、インセンティブ、コンベンション、展示会）：世界の機会分析と業界予測 2021 年～2028 年」

<sup>4</sup> 国際会議協会 International Congress and Convention Association の略。世界 90 か国の約 1,000 団体の MICE 関連団体・事業者（コンベンションビューロー、会議施設、会議運営専門会社等）を会員とし、世界の国際会議統計を年 1 回発表。本部はオランダ・アムステルダム。

## 近年の観光トレンド

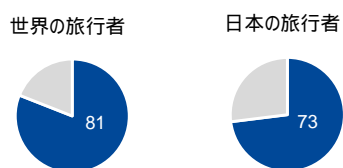
### 持続可能な観光に対する意識の世界的な高まり

大手宿泊予約サイトによる調査では、日本を含む世界全体の旅行者（世界 32 カ国と地域にわたる 30,000 人以上）のうち約 8 割、日本の旅行者の約 7 割が「サステナブルな旅は自身にとって重要である」としており、持続可能な観光<sup>5</sup>に対する旅行者の意識が高まっていることが明らかになっています。

GSTC<sup>6</sup>は、持続可能な観光を推進するための基準として GSTC-D<sup>7</sup>を開発しています。これを受けて観光庁は、GSTC-D に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」<sup>8</sup>を開発しています。観光庁は、各地方自治体等が JSTS-D を活用することで、地域での多面的な現状把握を可能にし、継続的なモニタリングと証拠資料（エビデンス）に基づいた観光政策や計画の策定、それらに基づく持続可能な観光地マネジメントの促進を図っています。

図表 20 booking.com 調査

サステナブルな旅が自身にとって重要である割合（%）



出所) booking.com 「Sustainable Travel Report 2022」

図表 21 JSTS-D



出所) 観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン」

<sup>5</sup> 持続可能な観光：訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光。

<sup>6</sup> Global Sustainable Tourism Council の略。世界的な旅行及び観光分野「における観光産業の専門家や、政府機関のための持続可能な開発の基準を定め、管理する国際非営利団体。

<sup>7</sup> GSTC Destination Criteria の略。国連で観光地が最低限遵守すべき項目として位置づけられた持続可能な観光地経営のための指標。

<sup>8</sup> Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations の略。JSTS-D は、「持続可能なマネジメント」、「社会経済のサステナビリティ」、「文化的サステナビリティ」、「環境のサステナビリティ」の 4 分野 174 項目からなる持続可能な観光地マネジメントを行うための支援ツール。観光政策や計画の策定に資するガイドラインとして活用する自己分析ツールの機能、地域が一体となって持続可能な観光地域づくりに取り組むためのコミュニケーションツールの機能、観光地域としてのブランド化・国際競争力の向上のためのプロモーションツールの機能を持つ。

## アドベンチャートラベル/ツーリズム<sup>9</sup>

アドベンチャートラベル/ツーリズム（以下、AT という）は、欧米豪圏で発達した体験型観光の一つであり、Adventure Travel Trade Association によると、「アクティビティ、自然、文化体験の 3 要素のうち、2 つ以上で構成される旅行」と定義され、旅行を通して自己変革や成長の実現を目的とする特徴があります。コロナ禍を契機とした自然・アクティビティに対する需要の高まりや、旅行者の長期滞在が望めることなどからも注目されており、国や北海道も推進しています。札幌市では、令和 5 年（2023 年）にアドベンチャートラベル・ワールドサミット（Adventure Travel World Summit）<sup>10</sup>（以下、ATWS という）が現地開催され、国内における AT の認知度向上や普及が期待されます。

### 自然災害の増加・感染症の流行への対応

WMO（世界気象機関）は、昭和 45 年（1970 年）から令和元年（2019 年）までの 50 年間で、暴風雨や洪水、干ばつといった世界の気象災害の数が 5 倍に増加したと発表しています。

日本でも毎年災害が発生しており、北海道によると、平成 30 年（2018 年）に発生した北海道胆振東部地震では、観光消費の総影響額が 356 億円になると推計されています。そのため、札幌市においても、観光地としてのレジリエンス（自己回復力・強靭性）の強化に向けた取組を進め、自然災害に対して適切に備えていくことが必要です。

また、令和元年（2019 年）には新型コロナウイルス感染症が世界的に流行し、観光業は観光客数の減少などの大きな影響を受けました。今後も感染症によるリスクはなくならないと考えられるため、コロナ禍での取組を振り返り、次の感染症危機に備えることが重要です。

<sup>9</sup> 自然の中でのアクティビティや異文化体験を通じて自分の内面が変わっていくような新たな旅のスタイル。

<sup>10</sup> 世界中のアドベンチャートラベル関係者が一堂に会する国際商談会。旅行会社、メディア、アウトドアメーカー、観光局・観光協会、ガイドなど、約 60 カ国から約 800 名の関係者が参加し、通常 4 日間にわたり、AT 体験、商談会、セミナー等を開催。

## コロナ禍を契機とした旅行スタイルやニーズの変化

コロナ禍を経て、日本人の国内旅行は、旅行需要の分散化やマイクロツーリズムの拡大、出張・業務旅行の減少などの変化が見られます。今後は、これらの旅行スタイルやニーズの変化への対応が求められます。

図表 22 旅行スタイルやニーズの変化

変化項目	具体的な変化
旅行需要の分散化	都市圏・主要観光地の回避、自然景観への志向
マイクロツーリズム <sup>11</sup> への志向	遠方ではなく近隣への宿泊観光や日帰り観光の増加
出張・業務旅行の減少	宿泊旅行から日帰り旅行へのシフト、オンライン化

出所) 国土交通省「令和4年版観光白書」より整理

## 国の動向

### 観光ビジョン

政府は、観光戦略実行推進会議を開催し、令和2年(2020年)7月に、「観光ビジョン実現プログラム2020」を策定しました。「観光ビジョン実現プログラム2020」では、新型コロナウイルス感染症の感染状況を見極めながら、国内観光産業の体質強化や国内旅行の需要喚起等を推進し、訪日外国人旅行の再開に向けて戦略的に受入環境整備やコンテンツ作りに取り組むことを掲げています。観光庁は、令和4年(2022年)11月に、外国人観光客の数を令和7年(2025年)にコロナ禍前の水準まで回復させることを目標とする考えを示しています。

図表 23 「明日の日本を支える観光ビジョン」の数値目標

指標	2015年基準値	2020年目標	2030年目標
訪日外国人旅行者数	1,974万人	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	3兆4,771億円	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊数	約2,500万人泊	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	約1,159万人	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	約20兆円	21兆円	22兆円

出所) 2015年基準値訪日外国人旅行者数、訪日外国人旅行消費額：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン概要」

2015年基準値地方部での外国人延べ宿泊数：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」

2015年基準値外国人リピーター数：観光庁「平成29年訪日外国人消費動向調査[トピックス分析]」

2015年基準値日本人国内旅行消費額：観光庁「平成27年旅行・観光消費動向調査」

2020年、2030年目標値：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」

### 観光業の構造転換

観光業の構造的な課題には、人材不足やデジタル化の遅れ、労働生産性が他の産業と比べて低いことなどがあります。これらの課題を解決するため、観光業におけるDX<sup>12</sup>を推進するとともに、観光産業従事者の待遇改善が必要です。

また、新型コロナウイルス感染症の影響下で、社会経済状況が大きく変化していることに加え、デジタルインフラの整備やデジタル技術利活用の浸透など、様々な情報・サービスを利用できる環境が整いつつあります。

<sup>11</sup>マイクロツーリズム：自宅から1時間から2時間圏内の地元または近隣への宿泊観光や日帰り観光をすること。

<sup>12</sup>DX(デジタルトランスフォーメーション)：デジタル技術及びデータの活用等を通じて製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織の文化・風土や業務を変革することで競走場の優位性を確立すること。

## 全国各地の観光地経営の推進

観光庁は、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を支援するため、観光地域の舵取り役としての観光地域づくり法人（以下、DMO<sup>13</sup>という）の登録制度を創設しています。札幌では地域 DMO は設立されていませんが、道内では地域 DMO が 12 か所、政令指定都市では、横浜市・京都市・神戸市・北九州市の 4 か所で地域 DMO が設立されています。

日本各地における DMO による観光地経営の推進により、地域における観光施策の計画・実行・検証といった取組が一体的に推進されることから、都市間競争は激化するものと考えられます。

図表 24 DMO 数（令和 4 年（2022 年）10 月 28 日現在）

DMO 登録区分	マーケティング・マネジメント対象区域	総数*
広域連携 DMO	地方ブロックレベルの区域	10 (-)
地域連携 DMO	複数の地方公共団体に跨る区域	122 (19)
地域 DMO	原則として、基礎自治体である単独市町村の区域	188 (46)

注記）\*：括弧内は総数の内候補 DMO 数

出所）観光庁

<sup>13</sup> DMO：Destination Management / Marketing Organization の略称。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、多様な関係者と協働しながら、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。

日本での観光地域づくり方針登録要件

1	観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
2	データ等の継続的な収集、戦略の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立
3	関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの実施
4	法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
5	安定的な運営資金の確保

上記の要件すべてにすでに該当している場合：登録 DMO

上記の要件の 1、4 に該当し、今後すべてに該当する予定の場合：候補 DMO

## 札幌市の動向

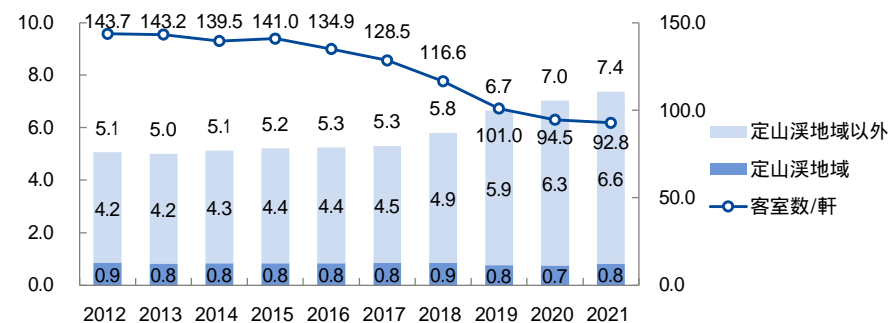
### 都市のリニューアル

札幌市では、昭和 47 年（1972 年）の札幌オリンピックの開催を契機として、公共施設が集中的に整備されたほか、都心を中心に民間ビルなどが多く建設されました。それから 50 年以上経過した現在では、当時形成した都市基盤の老朽化が進み更新時期を迎えており、都心での民間による再開発の動きが活発化しています。

そうした再開発や札幌での観光客数の増加などを背景に、札幌市内の宿泊施設の客室数は増加しています。今まで市内にはなかった外資系ホテルブランドのハイグレードホテルの進出が予定されており、富裕層や、ハイグレードホテルが抱える顧客企業などのニーズに応える宿泊環境が整備されます。

また、一軒あたりの客室数は減少傾向であり、小規模な宿泊施設が増加しています。これには、個人旅行が進んでいることが影響していると考えられます。

図表 25 市内宿泊施設の定員数（万人、左軸）と 1 軒あたりの客室数（室/軒、右軸）の推移



出所）札幌市「札幌の観光」

## 持続可能性に配慮したまちづくりの推進

札幌市は、SDGs（持続可能な開発目標）の達成に向けて様々な取組を進めており、平成 30 年（2018 年）に内閣府から「SDGs 未来都市」として選定されました。

また、札幌市は、持続可能性に配慮したまちづくりを進めており、令和 2 年（2020 年）に日本の都市では初の LEED<sup>14</sup> for Cities and Communities で最高ランクのプラチナ認証を取得しました。

<sup>14</sup> LEED：米国グリーンビルディング協会が開発・運用する、国際的に最も認知されている環境性能評価システム。「建築設計・建設 (BD+C)」、「インテリア設計・建設 (ID+C)」、「既存ビル運用・メンテナンス (O+M)」、「エリア開発 (ND)」、「住宅 (HOMES)」、「シティとコミュニティ (Cities and Communities)」の 6 つの認証システムのカテゴリを設定。

## 道外からのアクセス利便性の向上

道外・海外との移動手段は航空機に大きく依存していますが、新千歳空港は地方空港の中でも利便性が高く、また道内空港一括民営化により各空港との連携が強化されています。（現在は国際線の便数減少や、豪州への直行便がなくなるなど、コロナ禍の影響が残っており、早期の回復が望まれます。）

また、令和12年度（2030年度）末に予定されている北海道新幹線の札幌延伸・開業により、札幌・東京間は約4時間半で移動できるようになり、在来線利用時と比較して移動時間が大幅に短縮されます。

さらに、札幌市では丘珠空港の滑走路の延長や空港運用時間の拡大などの機能強化を国に要望しており、これが実現すれば、更なる利便性の向上が期待されます。

図表 26 新千歳空港の国内路線

青森	茨城	信州まつもと	広島
いわて花巻	成田	富士山静岡	出雲縁結び
仙台	羽田	中部	徳島阿波おどり
秋田	新潟	伊丹関西	松山
山形	富山きととき	神戸	福岡
福島	小松	岡山	那覇

出所) 新千歳空港 HP

図表 28 丘珠空港の就航先

函館	たんちよう釧路	女満別	利尻
奥尻	三沢	信州まつもと	富士山静岡

出所) 札幌市 HP

図表 27 新千歳空港の国際路線

国	就航都市数	国	就航都市数
中国	9	マレーシア	1
香港	1	タイ	1
韓国	3	フィリピン	1
台湾	2	フィンランド	1
シンガポール	1	ロシア	1

出所) 新千歳空港 HP (令和5年(2023年)1月時点)

図表 29 北海道新幹線延伸前後での札幌駅と起点駅との所要時間の比較

起点	現在*	延伸後
東京	約 457 分	約 270 分
新函館北斗	約 210 分	約 60 分
ニセコ	約 117 分	約 30 分

注記) \*: 乗換の待ち時間を考慮しない時間

出所) 現在: ジョルダン (令和4年(2022年)12月23日 9:00 出発の時刻から算出)  
延伸後: 北海道旅客鉄道株式会社「JR 北海道グループ長期経営ビジョン未来 2031」

## 2030 冬季オリンピック・パラリンピック競技大会の招致

札幌市は、ウィンタースポーツの振興や国際親善、経済の活性化のみならず、様々な分野におけるまちづくりの加速化に向けて、2030 オリンピック・パラリンピック冬季競技大会の開催を目指しています。

開催が実現すれば、北海道・札幌の魅力を世界の人々にアピールする絶好の機会になり、世界における札幌市の認知度向上や観光需要の増加が期待されます。

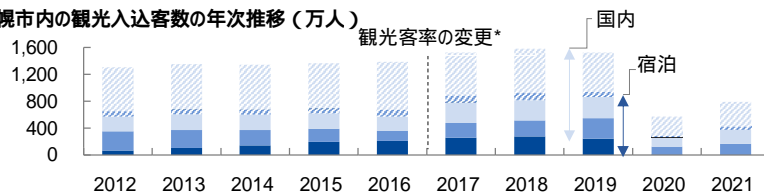
## 4.2. 札幌観光の統計・評価の分析

### 観光入込客数

#### 総数

市内の観光入込客数は、国内客が約8割を占める構造となっています。平成24年度（2012年度）以降、道外客数と海外客数が年々増加し、平成29年度（2017年度）に年間1,500万人に達しました。平成30年度（2018年度）以降は、日帰り客数が減少している一方、宿泊客数が増加していることから、滞在期間が長期化していると考えられます。

図表30 札幌市内の観光入込客数の年次推移（万人）



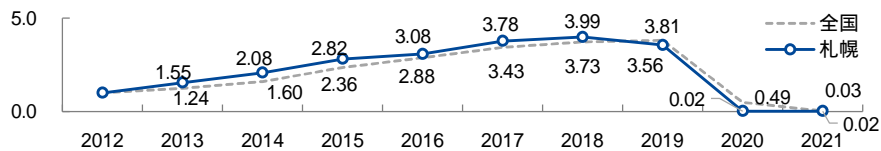
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
全合計	1,304	1,356	1,342	1,365	1,388	1,527	1,585	1,526	571	789
日帰り合計	731	754	743	750	816	748	771	662	303	412
道内客（日帰り）	652	671	661	666	713	641	660	589	275	372
道外客（日帰り）	79	83	83	85	103	108	111	73	28	40
宿泊合計	573	602	598	615	57	779	814	864	267	377
道内客（宿泊）	222	231	227	226	216	303	299	317	147	212
道外客（宿泊）	283	265	230	197	147	219	243	305	119	164
海外客	68	105	142	192	209	257	272	242	1	1

注記）\*：観光客率の変更については、脚注1を参照

出所）札幌市「札幌の観光」、札幌市資料

海外客数は、コロナ禍前まで順調に拡大してきましたが、平成29年度（2017年度）以降は、伸びが鈍化していました。

図表31 平成24年（2012年）を基準とした場合の海外客数の各年の増減率の全国との比較（倍）\*



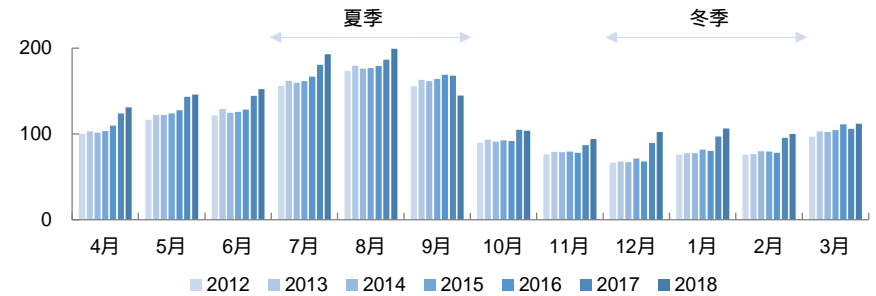
注記）\*：札幌市は年度、全国平均は暦年で統計をとっているため、3か月のずれが生じていることに留意

出所）札幌市「札幌の観光」、JNTO「日本の観光統計データ」

### 月別

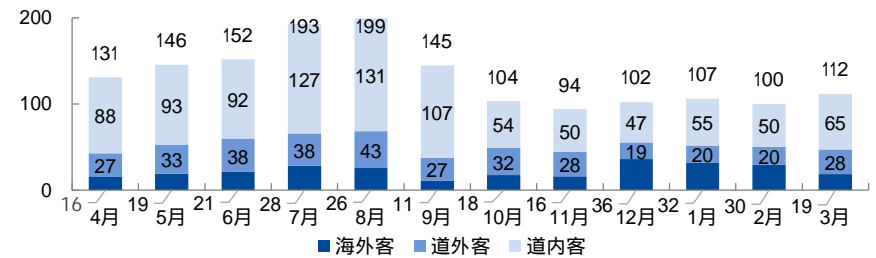
来札幌観光入込客数の月別推移では、夏季（7月～9月）が多く、冬季（12月～2月）が少なく、観光需要の繁閑差が見られます。これは、夏季に道内客及び日帰り客が多く来札幌していることが原因と考えられます。

図表32 来札幌観光入込客数の月次推移（万人）



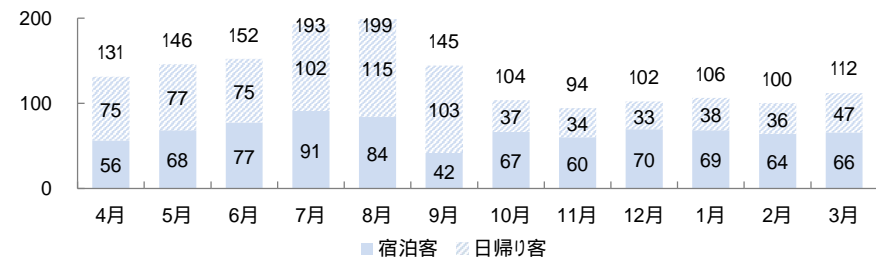
出所）札幌市「札幌の観光」

図表33 平成30年度（2018年度）の月別の観光入込客数（万人）



出所）札幌市「札幌の観光」

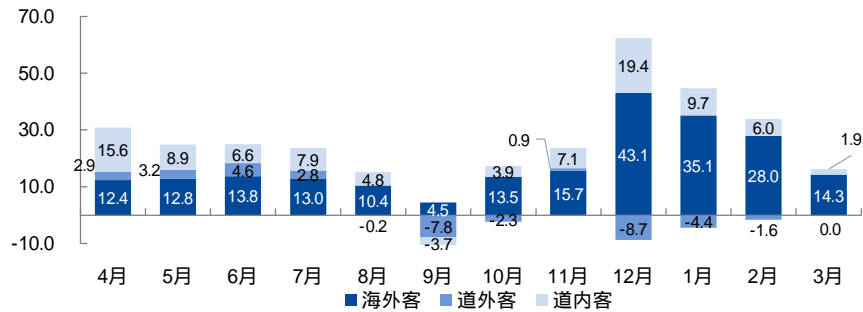
図表34 平成30年度（2018年度）の月別の日帰り客と宿泊客数（万人）



出所）札幌市「札幌の観光」

月別の観光入込客数の増減率の内訳を確認すると、冬季に海外客が多く来札していることで、繁閑差の緩和傾向につながっていると考えられます。

図表 35 月別の観光入込客数の増減率の内訳 (%) \*

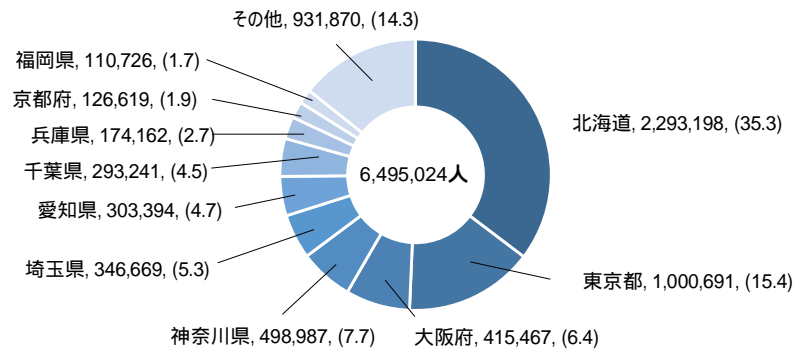


注記) \*: 平成 24 年度 (2012 年度) に対する平成 30 年度 (2018 年度) の増減率  
出所) 札幌市「札幌の観光」を加工

### 発地別宿泊客数

日本人宿泊客数は、道内が一番多く、続いて三大都市圏が多くなっています。北海道新幹線の札幌延伸・開業によって、東北や北関東からのアクセスの利便性が向上することで、多様な地域からの集客が期待されます。

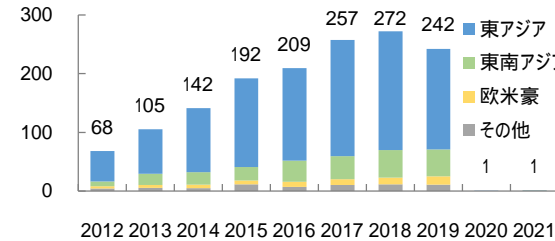
図表 36 国内の発地別延べ市内宿泊者数 (人) と割合 (%) \*



注記) \*: 令和 3 年 (2021 年) の値  
出所) 観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」

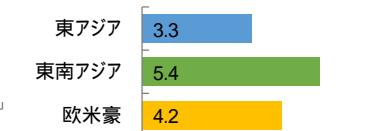
外国人宿泊客数は、コロナ禍前まで増加しており、欧米豪からの宿泊客数も令和元年度 (2019 年度) には、平成 24 年度 (2012 年度) と比較して増加しています。一方で、全国と比較すると東南アジアの割合が高く、欧米豪の割合が低くなっています。外国人宿泊客の地域がアジアに偏っているリスクを分散するには、欧米豪は今後誘致を強化すべき市場と言えます。

図表 37 発地別外国人宿泊客数の推移 (万人)



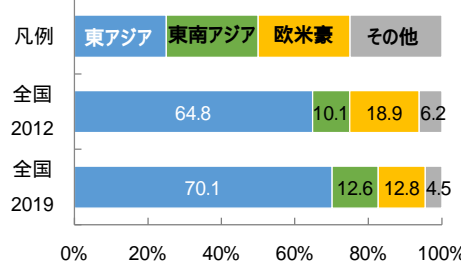
出所) 札幌市「札幌の観光」

図表 38 平成 24 年度 (2012 年度) を基準とした令和元年度 (2019 年度) の発地別外国人宿泊客数の増減率の比較 (倍)



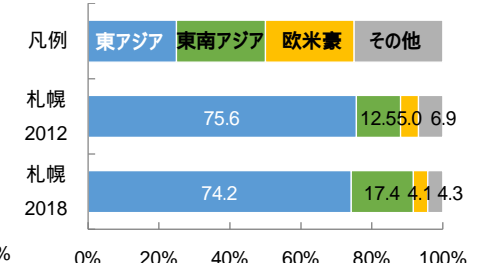
出所) 札幌市「札幌の観光」

図表 39 全国の外国人宿泊客数の発地別割合 (%)



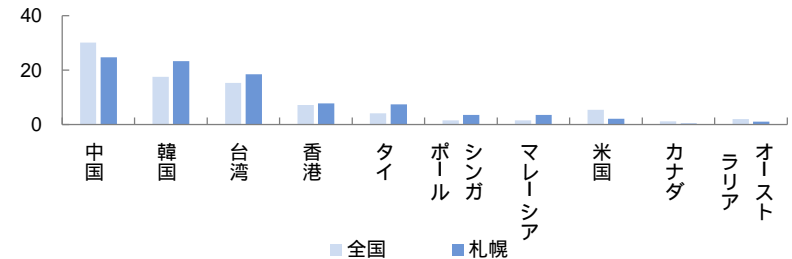
出所) JNTO「日本の観光統計データ」

図表 40 札幌の外国人宿泊客数の発地別割合 (%)



出所) 札幌市「札幌の観光」

図表 41 全国と札幌市の外国人延べ宿泊客数の国別割合 (%) の比較 \*



注記) \*: 全国は令和元年 (2019 年)、札幌市は平成 30 年度 (2018 年度) の値  
出所) 札幌市「札幌の観光」、JNTO「日本の観光統計データ」 暦年

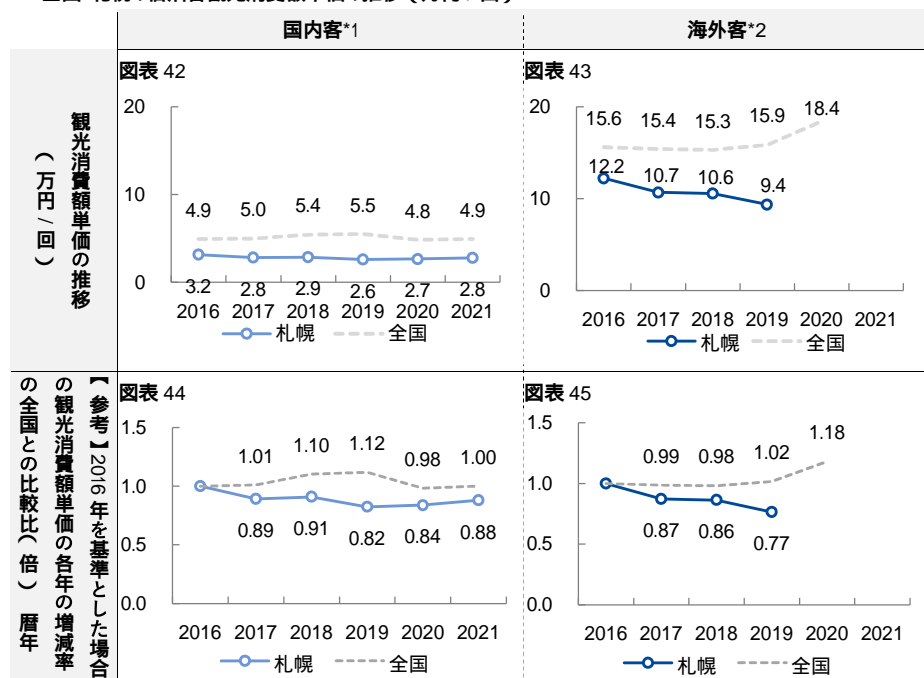
### 観光消費額単価

札幌の観光消費額単価と国内の旅行程全てを含む全国の観光消費額単価を単純比較できませんが、国内客の観光消費額単価は、全国は横ばいで、札幌は平成 29 年（2017 年）以降 3 万円を切っています。

海外客の観光消費額単価は、全国は増加している一方、札幌の観光消費額単価は平成 28 年（2016 年）から一貫して下落しています。

今後は、観光客の消費動向を的確に把握し、ニーズに合った高付加価値の商品・サービスの提供や、滞在日数の長期化を図る取組が求められます。

全国・札幌の宿泊客観光消費額単価の推移（万円 / 回）



注記）\*1：全国は日本人宿泊旅行の値、札幌は道外宿泊客の値

\*2：令和 2 年度（2020 年度）以降、札幌の海外客の観光消費額単価は、新型コロナウイルス感染症の影響により、調査なし

出所）札幌市資料

観光庁「旅行・観光消費動向調査」 暦年  
観光庁「訪日外国人消費動向調査」 暦年  
JNTO「日本の観光統計データ」 暦年

### 総観光消費額

総観光消費額は、平成 24 年度（2012 年度）以降増加しており、平成 30 年度（2018 年度）に約 5,780 億円となりました。海外客の総観光消費額は、1 人あたりの観光消費額単価が高いため、平成 30 年度（2018 年度）には、札幌市内の総観光消費額の約 5 割を占めるようになりました。

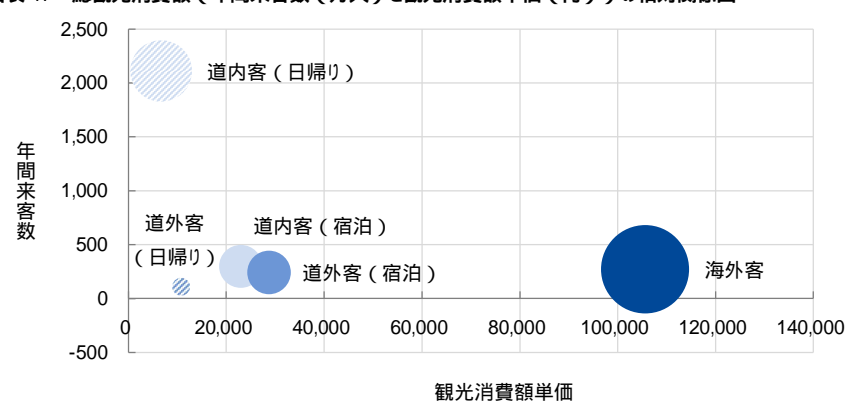
図表 46 総観光消費額の推移（億円）



注記）\*：道内客（日帰り）には市民客等を含む

出所）札幌市資料

図表 47 総観光消費額（年間来客数（万人）と観光消費額単価（円））の相対関係図\*



注記）\*：平成 30 年度（2018 年度）の値、の大きさは、総観光消費額（百万円）

出所）札幌市資料より加工



MICE

国内での国際会議の開催件数の推移

国際会議の開催件数の統計には、選定基準が複数あります。本プランでは JNTO による選定基準と、ICCA による選定基準で集計された国際会議の件数を分析します。

JNTO の選定基準で集計された国際会議

JNTO の選定基準は、日本国内で開催された国際会議に対する選定基準です。対象となる国際会議は、日本を含む 3 か国以上が参加するもので、また、定期開催ではないものが含まれます。

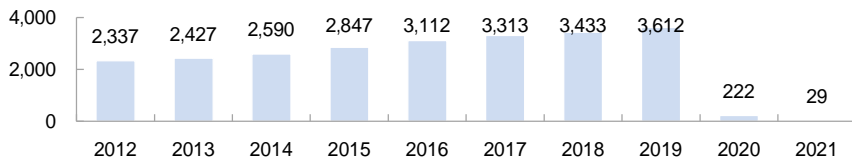
図表 48 JNTO の国際会議の選定基準

主催者に関する基準	国際機関・国際団体（各国支部を含む）または国家機関・国内団体（民間企業以外）
参加者総数	50 名以上
参加国	日本を含む 3 か国以上
開催期間	1 日以上

出所）JNTO「2021 年 JNTO 国際会議統計」

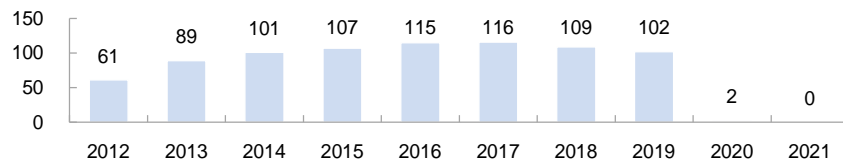
JNTO 基準の国際会議は、国内の開催件数が増加しているなか、国内での誘致競争の激化により、札幌市の開催件数は平成 30 年（2018 年）以降減少傾向です。

図表 49 国内の国際会議の開催件数（件）[JNTO 基準] 暦年



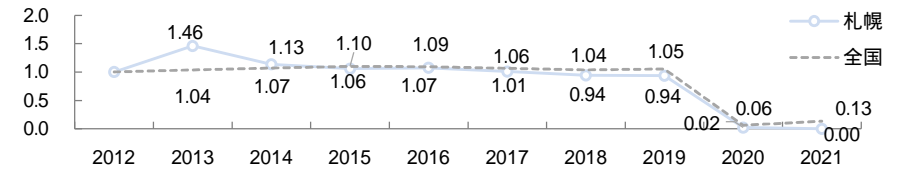
出所）JNTO「2021 年 JNTO 国際会議統計」

図表 50 札幌市の国際会議の開催件数（件）[JNTO 基準] 暦年



出所）JNTO「2021 年国際会議統計」

図表 51 [参考] 国際会議の開催件数の前年度比の全国との比較（倍）[JNTO 基準] 暦年



出所）JNTO「2021 年国際会議統計」

ICCA の選定基準で集計された国際会議

ICCA の選定基準は、世界で開催された国際会議に対する選定基準です。対象となる国際会議は、3 か国以上でローテーションされて開催されるもので、また、定期的に開催されているもののみが含まれます。

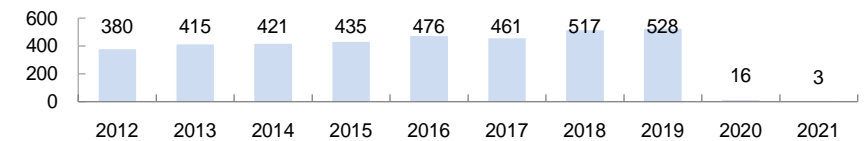
図表 52 ICCA の国際会議の選定基準

主催者に関する基準	3 か国以上でローテーションがある（2 か国間会議、政府系会議、国連主催の会議は除外）
参加者総数	50 名以上
参加国	-
開催期間	定期的に開催（1 回のみ開催した会議は除外）

出所）JNTO「2021 年 JNTO 国際会議統計」

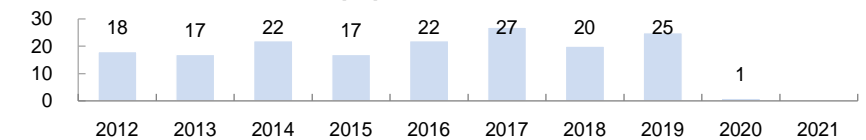
ICCA 基準の国際会議は、国内の開催件数が年々増加しています。札幌市の開催件数は年度によりばらつきがありますが、やや増加傾向です。

図表 53 国内の国際会議の開催件数（件）[ICCA 基準] 暦年



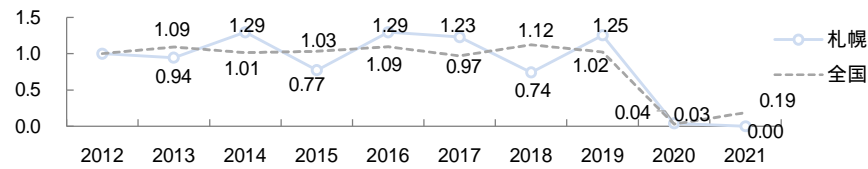
出所）ICCA「ICCA Statistics Report (2012-2021)」

図表 54 札幌市の国際会議の開催件数（件）[ICCA 基準] 暦年



出所）ICCA「ICCA Statistics Report (2012-2021)」

図表 55 【参考】国際会議の開催件数の前年度比の全国との比較（倍）【ICCA 基準】 暦年

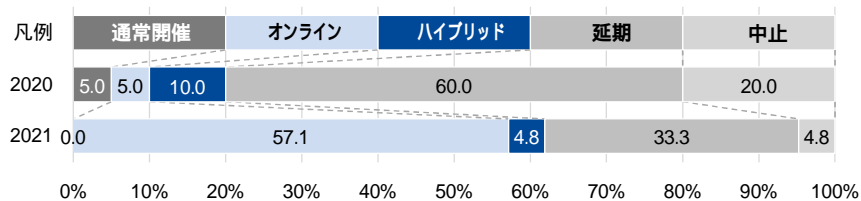


出所) ICCA「ICCA Statistics Report (2012-2021)」を加工

### コロナ禍での開催方法の変化

コロナ禍以降、札幌市での国際会議の開催方法は、世界の傾向と同様、デジタル技術を活用した開催形式が見られるようになりました。今後、通常開催件数は回復していくことが見込まれますが、デジタル技術を活用した開催方法は継続すると考えられます。

図表 56 札幌市の国際会議の開催方法の比較 (%)【ICCA 基準】 暦年



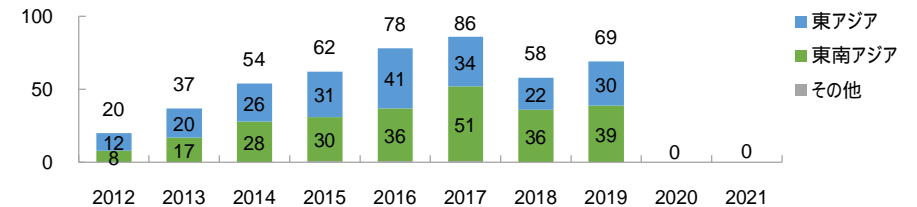
出所) 札幌市「札幌市における国際会議等誘致の現況と取組」

### インセンティブ旅行誘致<sup>15</sup>

インセンティブ旅行支援件数は、平成 24 年度（2012 年度）から増加しています。東南アジアからの誘致が年々増加しており、平成 29 年度（2017 年度）以降、東アジアの支援件数を上回っています。

インセンティブ旅行参加人数は、平成 27 年度（2015 年度）以降、1 万人の水準を維持しています。東アジアは件数で比較すると東南アジアよりも少ないですが、参加人数では東南アジアより多く、大規模なインセンティブ旅行であることが特徴となっています。

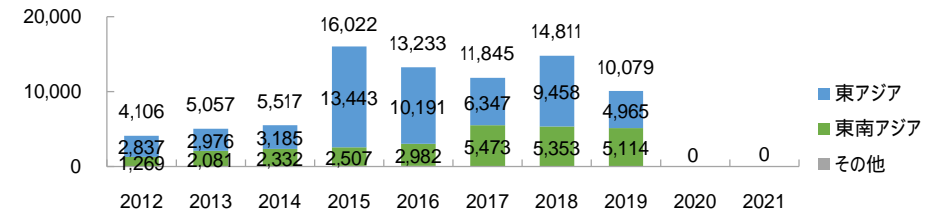
図表 57 インセンティブ旅行支援件数（件）\*



注記) \*: インセンティブ旅行誘致件数 5 件未満は数値ラベルを非表示

出所) 公益財団法人札幌国際プラザ資料

図表 58 インセンティブ旅行参加人数（人）\*



注記) \*: インセンティブ旅行参加人数 100 人未満は数値ラベルを非表示

出所) 公益財団法人札幌国際プラザ資料

<sup>15</sup> 札幌市で行われたインセンティブ旅行総数のうち、公益財団法人札幌国際プラザによる誘致支援件数。

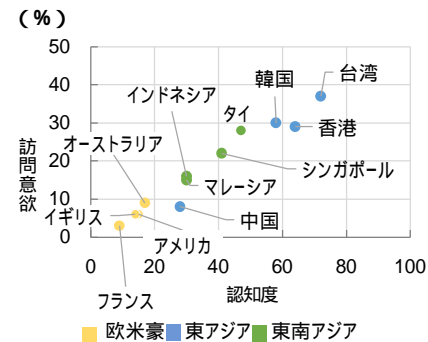
## 認知度と観光意欲度

### 海外

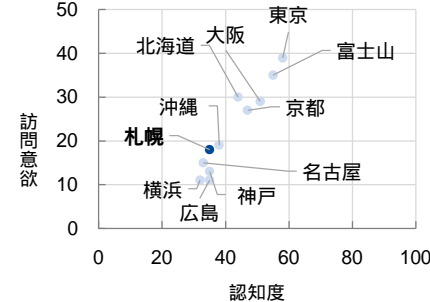
株式会社日本政策投資銀行及び公益財団法人日本交通公社のアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022 年度版によると、札幌市は、中国を除く東アジアでの認知度と訪問意欲が高くなっています。一方で、欧米豪の認知度と訪問意欲が低くなっています。

札幌市は、国内の他の自治体や観光地と比較すると、訪問意欲、認知度が高いとは言えず、これをいかに向上させ、世界的に増加が見込まれる訪日外国人旅行者の需要を取り込んでいけるかが今後の課題です。

図表 59 海外での札幌の認知度 (%) と訪問意欲



図表 60 海外での札幌及び他自治体・観光地の認知度 (%) と訪問意欲 (%)



出所) 株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社  
「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022 年度版」

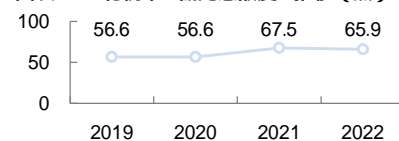
### 国内

民間調査会社による地域ブランド調査によると、札幌市は国内から「観光や旅行に行きたい」自治体として、高い評価を得ています。この評価を維持・向上させていくためにも、観光客が実際に札幌市を訪れた際、観光客の期待に応え、観光客の期待を超えるような満足度の高い観光を提供していくことが重要です。

図表 61 日本人の市町村別観光意欲度ランキング (点)

順位	市区町村	観光意欲度	前年差
1	札幌市	65.9	1.6
2	函館市	62.0	3.5
3	京都市	60.0	3.0
4	小樽市	57.8	0.4
5	横浜市	55.7	+2.1

図表 62 札幌市の観光意欲度の推移 (点)

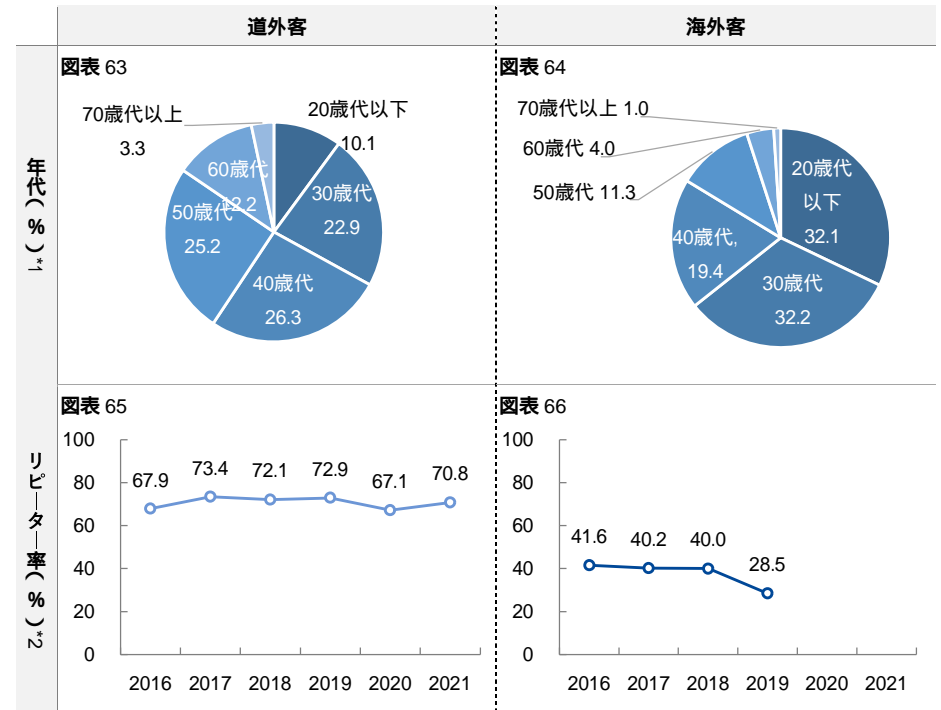


出所) 株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2022」

## 観光客の属性

年代は、道外客は 40～50 歳代が多く、海外客は、30 歳代以下の若い世代が多いです。

リピーター率は、道外客は 7 割前後で横ばいです。一方で、海外客は海外客の総数が増加する中、リピーター数の増加以上に札幌へ初めて訪問する海外客数が増加しているため、減少傾向です。



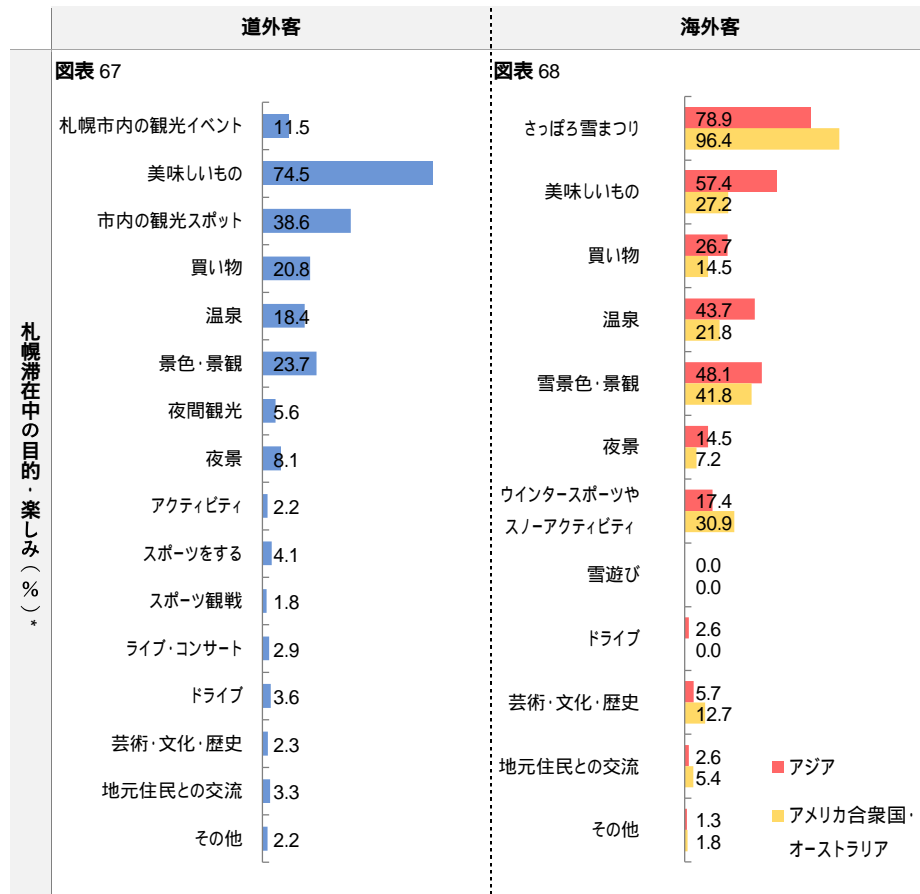
注記) \*1: 新型コロナウイルス感染症の影響のない平成 30 年度 (2018 年度) の年代別割合を記載

\*2: リピーター率: 来札幌の内、来札幌回数が 2 回以上の来札幌者の割合。海外客は令和元年度 (2019 年度) の値 (令和 3 年度 (2021 年度) は新型コロナウイルス感染症の影響により、調査なし)

出所) 札幌市「来札幌観光客満足度調査・外国人個人観光客動態調査報告書」

札幌滞在中の目的・楽しみでは、道外客は「美味しいもの」、海外客は「雪まつり」の人気の高いです。道外客と海外客を比較すると、道外客は海外客より「美味しいもの」や「ドライブ」と回答した割合が高く、海外客は道外客より景色やアクティビティと回答した割合が高くなっています。

また、地域別で見ると、アジアからの海外客は「温泉」と回答した割合も高くなっており、アメリカ合衆国・オーストラリアからの海外客は「ウインタースポーツやアクティビティ」と回答した割合も高くなっています。



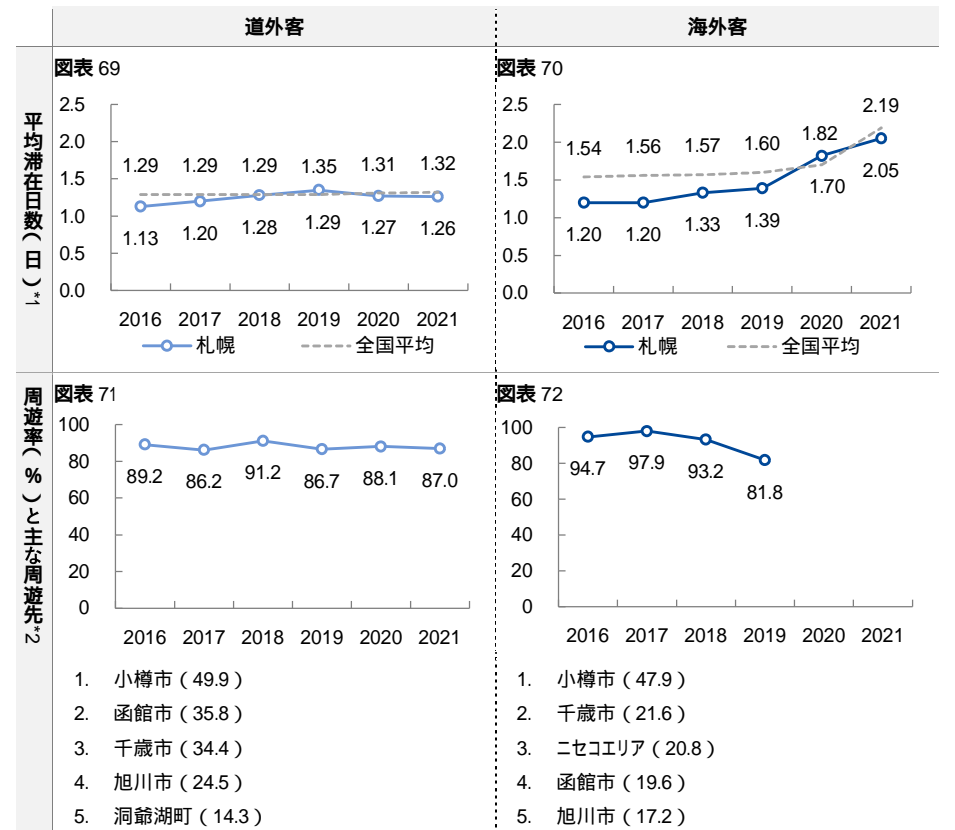
注記）\*：道外客は令和3年度（2021年度）、海外客は令和元年度（2019年度）の値（令和3年度（2021年度）は新型コロナウイルス感染症の影響により、調査なし）

出所）札幌市「来札幌観光客満足度調査・外国人個人観光客動態調査報告書」

### 観光客の動態

平均滞在日数は、道外客は全国平均と同程度で推移し、海外客は、コロナ禍前は全国平均を下回る水準でした。（令和元年度（2019年度）以降は、コロナ禍の影響で変動が大きいため参考値。）

また、周遊率は、道外客・海外客ともに8割以上の観光客が、札幌を観光する際に道内の他の自治体も訪問しています。特に海外客はニセコエリアに多く訪れています。札幌は道内観光のゲートウェイであり、道内各地の魅力が集まるショーケースでもあり、今後も道内連携により、周遊しやすい環境づくりや、一体的な魅力向上に取り組んでいくことが重要です。



注記）\*1：延べ宿泊客数を実宿泊客数で除して算出

\*2：令和2年度（2020年度）以降、海外客の周遊率と主な周遊先についての調査は、新型コロナウイルス感染症の影響により、調査なし

出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」 暦年

札幌市資料、「来札幌観光客満足度調査」、「外国人個人観光客動態調査」

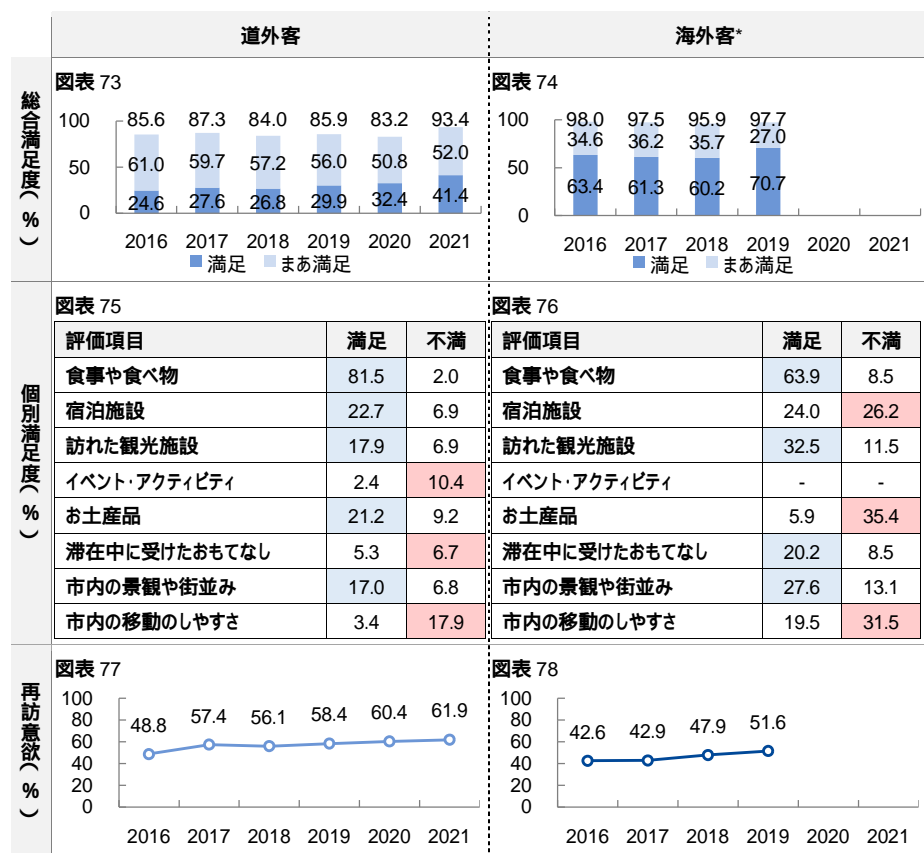
## 観光客の評価

### 観光客の満足度

総合満足度は、道外客は「満足」と回答した割合は増加傾向にあり、令和3年（2021年）には4割を超えました。海外客は、道外客よりも高く、6割から7割で横ばいとなっています。

個別満足度は、道外客・海外客ともに「市内の移動のしやすさ」に対する満足の割合が不満より低くなっています。道外客は「イベント・アクティビティ」や「滞在中に受けたおもてなし」、海外客は「お土産品」や「宿泊施設」に対する不満の割合が満足よりも高くなっています。

再訪意欲は、道外客・海外客ともに年々上昇しています。



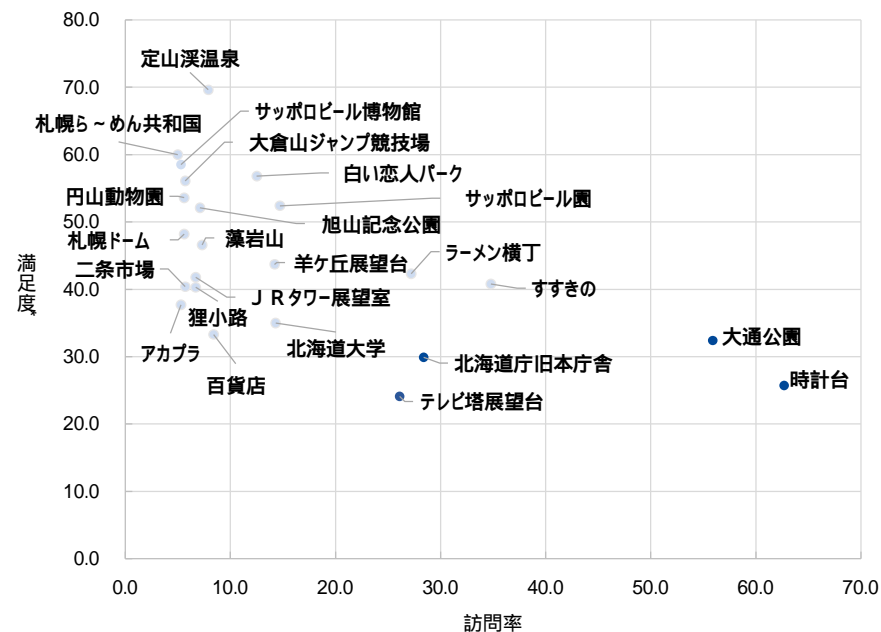
注記)\*: 海外客は、令和2年度（2020年度）以降、新型コロナウイルス感染症の影響により、調査なし  
出所) 札幌市「平成28年度（2016年度）～令和3年度（2021年度）来札幌観光客満足度調査」、「平成28年度（2016年度）～令和元年度（2019年度）外国人個人観光客動態調査」

## 観光施設・スポット

札幌市には、観光客に訴求する多種多様な観光スポットがあり、なかでも大通公園や時計台、北海道庁日本庁舎などは全国的に知られ、多くの観光客が訪れる定番の観光スポットです。

一方で、道外客に対するアンケートでは、訪問率が高い定番の観光スポットは満足度が低く、訪問率が低い観光スポットほど満足度が高い傾向がみられます。そのため、定番の観光スポットを見てもらうだけでなく、その場所でしか体験できないプログラムを提供するなど、訪問率が高く満足度の低い観光スポットの付加価値を高める取組が必要です。

図表 79 観光施設・スポットの訪問率 (%、横軸) と満足度 (%、縦軸)



注記)\*: 「令和3年度来札幌観光客満足度調査」で訪問した観光スポットを「満足」と回答した人の割合  
出所) 札幌市「令和3年度来札幌観光客満足度調査」

## イベント

札幌市は、さっぽろ雪まつりをはじめとする100万人以上の集客力があるイベントが5つあり、四季を通じて観光客や市民が楽しめる観光資源となっています。

一方で、道外客に対するアンケートでは、さっぽろ雪まつり以外のイベントの認知度に課題がみられます。イベントに関心を持ちそうな観光客に各種イベントの魅力を効果的に伝えるため、マーケティングやプロモーションの工夫が必要です。また、前述のとおり、満足よりも不満と回答した割合が高いことから、その要因を分析し、イベントの質を高めていくことも重要です。

図表 80 主なイベント

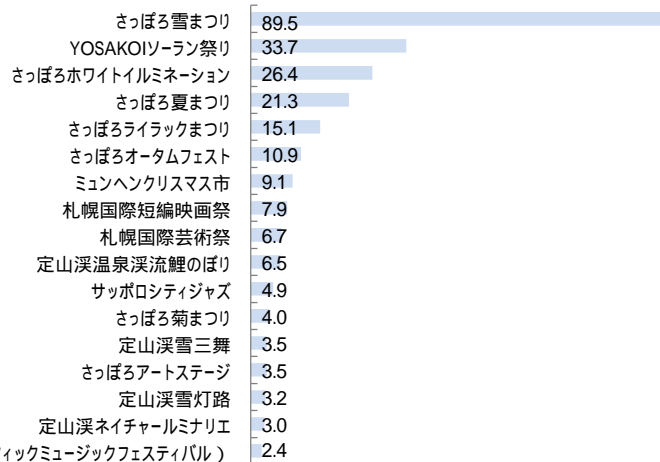
イベント名	YOSAKOIソーラン祭り	さっぽろ夏まつり	さっぽろオータムフェスト	ミュンヘン・クリスマス市	さっぽろ雪まつり
					
時期	6月	7～8月	9月	11～12月	2月
動員数*	211万人	200万人	235万人	151万人	202万人

注記)\*: 動員数は令和元年度(2019年度)の値

出所) YOSAKOIソーラン祭り: YOSAKOIソーラン祭り組織委員会

さっぽろ夏祭り、さっぽろオータムフェスト、ミュンヘン・クリスマス市、さっぽろ雪まつり: さっぽろ観光写真ライブラリー  
札幌市「札幌の観光」、札幌市資料

図表 81 イベントの認知度(%)



出所) 札幌市「令和3年度来札幌観光客満足度調査」

## 二次交通

札幌市は、約200万人の市民が日々の生活で利用するJR・地下鉄・バス・路面電車・タクシーなどの公共交通機関が整備されています。

一方で、道外客へのアンケートでは、郊外の観光スポットへのアクセスや交通機関の利便性に課題がみられ、観光客にとっては二次交通に対する不満が高くなっています。観光客のニーズや動態を把握し、周遊しやすい交通環境の整備が必要です。

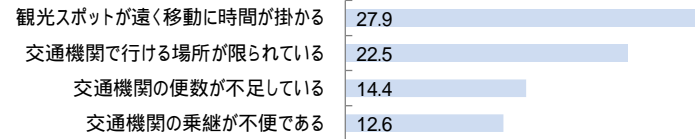
図表 82 市内の公共交通機関

区分	JR	地下鉄	バス	路面電車	タクシー
平均乗車人員/日	159,405	446,091	204,090	17,329	78,660
平均本数/日	870	994	10,808	-	(5,327台)*

注記)\*: 令和2年度(2020年度)中のタクシー登録台数(法人タクシー・個人タクシーの合計)の値

出所) 札幌市「都市交通データブック2021」

図表 83 二次交通に対する不満の原因(%)



出所) 札幌市「令和2年度来札幌観光客満足度調査」

## 外国人観光客受入環境

札幌市は、観光需要回復に向けて効果的・効率的に外国人観光客の受入環境を整備するため、整備状況を調査しました。調査結果から、看板や窓口スタッフの多言語対応、災害発生時対応等に課題が見られ、外国人観光客に市内観光を快適に過ごしてもらうため、受入環境の改善が必要です。

図表 84 外国人観光客受入環境整備の優先度

優先度高	・ベジタリアン料理提供 ・記名誘導看板多言語対応(英以外)	・特定アレルギー物質・食品内容表記 ・ハラル対応
優先度中	・窓口・スタッフの多言語対応 ・記名誘導看板多言語対応(英)	・災害発生時対応 ・モバイル決済

出所) 札幌市「外国人観光客受入環境整備状況調査業務概要版」より整理

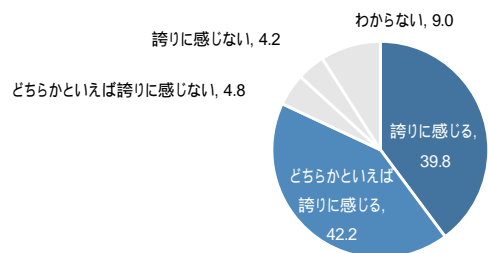
## 市民の観光に関する意識調査

市民の観光に対する意識を調査するためにアンケート調査を実施しました（市内在住の満 18 歳以上の 500 名を対象としたインターネット調査）。

約 8 割の市民が、札幌が観光地として評価されていることに誇りを感じています。一方で、札幌に多くの観光客が訪れることで自身にとって良い影響があると感じている市民は約 6 割にとどまり、市民の観光に対する理解や満足度が十分だとは言えません。

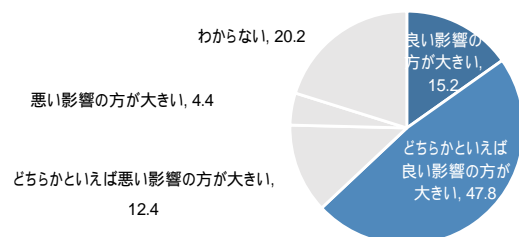
札幌市が観光に関する各種施策を推進するに当たっては、市民の観光に関する理解や満足度の向上が不可欠であり、近年では、オーバーツーリズムによる観光の負の影響が問題となる地域も多いため、継続的に市民の観光に対する受け止め方を把握し、観光施策に反映していくことが必要です。

図表 85 あなたは、札幌が観光地として評価されることを誇りに感じますが、次の中から 1 つお選びください。（％）



出所) 札幌市調査

図表 86 札幌に多くの観光客が訪れることは、あなたにとって良い影響と悪い影響のどちらが大きいですか。（％）



出所) 札幌市調査

## 第5章 施策展開

### 5.1. 施策の方向性

前プランの振り返りや現状分析などから札幌の観光における機会・脅威・強み・弱みを明らかにし、SWOT 分析<sup>16</sup>を行った上で、目指す将来像の実現のための施策の方向性を定めるとともに、実施すべき施策を整理しました。

図表 87

施策の方向性と施策一覧	
方向性 1	札幌・北海道の魅力を生かしたコンテンツの充実と付加価値の向上
1-1	札幌ならではの付加価値の高いコンテンツ造成
1-2	多様な資源を活用した新たな魅力の創造
1-3	観光イベントの魅力向上と持続可能なイベント運営
1-4	定山溪地区の魅力向上
方向性 2	戦略的な誘致活動の推進
2-1	マーケティング・市場分析の強化
2-2	千載一遇の機会を生かした飛躍的な認知度向上と誘客の促進
2-3	情報発信の強化
2-4	広域連携の強化
方向性 3	誰もが快適に過ごせる受入環境の整備とおもてなしの向上
3-1	ユニバーサルツーリズムの推進
3-2	多様なニーズに対応した受入環境整備とおもてなしの向上
方向性 4	MICE の推進
4-1	MICE 誘致の強化
4-2	満足度の高い開催支援
方向性 5	持続可能な観光の実現に向けた観光地経営の推進
5-1	一体的・戦略的に取り組める組織体制の構築
5-2	観光人材の確保・育成
5-3	観光への市民の参加と満足度向上
5-4	持続可能な観光の実現に資する取組の推進
5-5	災害対応や感染症対策の強化・発信
5-6	観光振興のための安定的な財源の確保

<sup>16</sup> SWOT 分析：内部環境における強み（Strengths）と弱み（Weaknesses）、外部環境における機会（Opportunities）と脅威（Threats）を記述することにより、戦略の構築を行う手法。

クロスSWOT分析<sup>17</sup>

図表 88

<p><b>【方向性 1】</b> 札幌・北海道の魅力を生かしたコンテンツの充実と付加価値の向上</p> <p><b>【方向性 2】</b> 戦略的な誘致活動の推進</p> <p><b>【方向性 3】</b> 誰もが快適に過ごせる受入環境の整備とおもてなしの向上</p> <p><b>【方向性 4】</b> MICE の推進</p> <p><b>【方向性 5】</b> 持続可能な観光の実現に向けた観光地経営の推進</p>		<p>外部環境（社会経済情勢の変化、時代の潮流）</p>	
		<p><b>機会 Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>世界の人口増加/観光市場の規模拡大</li> <li>国内での国際会議開催件数の増加</li> <li>コロナ禍を契機とした旅行動態やニーズの変化/リベンジ需要</li> <li>観光業の構造転換/観光 DX による観光サービスの変革</li> <li>2030 冬季オリンピック・パラリンピック競技大会の招致</li> <li>アドベンチャートラベル/ツーリズムの普及</li> <li>都市のリニューアル</li> <li>道外からのアクセス利便性の向上</li> <li>為替変動</li> </ul>	<p><b>脅威 Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本の人口減少</li> <li>全国各地の観光地経営の推進、都市間競争の激化</li> <li>国内開催の国際会議のオンライン活用</li> <li>MICE 誘致競争の激化</li> <li>持続可能な観光に対する意識の高まり</li> <li>自然災害の増加、感染症の流行への対応</li> <li>観光人材の不足</li> </ul>
<p>内部環境（市の特性・課題）</p>	<p><b>強み Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>持続可能性に配慮したまちづくりの推進</li> <li>明瞭な四季、多種多様な観光資源</li> <li>北海道の食の一大集積地</li> <li>安心して楽しめる繁華街や夜景などの夜間観光</li> <li>パウダースノーを楽しめる都心部に近いスキー場</li> <li>国内での高い認知度とブランド力</li> <li>高い観光満足度と再訪意欲</li> <li>道内周遊の拠点（北海道観光のゲートウェイ/魅力のショーケース）</li> </ul>	<p>札幌ならではの付加価値の高いコンテンツ造成</p> <p>多様な資源を活用した新たな魅力の創造</p> <p>定山溪地区の魅力向上</p> <p>マーケティング・市場分析の強化</p> <p>情報発信の強化</p> <p>広域連携の強化</p>	<p>MICE 誘致の強化</p>
	<p><b>弱み Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>夏季/冬季の繁閑差</li> <li>外国人観光客のアジア圏への偏り/欧米豪の少なさ</li> <li>観光消費額単価の伸び悩み</li> <li>欧米豪からの観光地としての低い認知度と訪問意欲</li> <li>外国人観光客受入環境の改善余地</li> <li>定番観光スポットの低い満足度</li> <li>悪天候時の移動リスク(飛行機、JR 運休等)</li> <li>二次交通に対する満足度の低さ</li> <li>雪まつり以外のイベントの低い認知度</li> <li>観光に対する市民の理解度/満足度の不十分さ</li> <li>地域一体となった観光推進体制の不整備</li> <li>マーケティング等のデータに基づく施策の取組不足</li> </ul>	<p>千載一遇の機会を生かした飛躍的な認知度向上と誘客の促進</p> <p>ユニバーサルツーリズムの推進</p> <p>多様なニーズに対応した受入環境整備とおもてなしの向上</p>	<p>観光イベントの魅力向上と持続可能なイベント運営</p> <p>(MICE) 満足度の高い開催支援</p> <p>一体的・戦略的に取り組める組織体制の構築</p> <p>観光人材の確保・育成</p> <p>観光への市民の参加と満足度向上</p> <p>持続可能な観光の実現に資する取組の推進</p> <p>災害対応や感染症対策の強化・発信</p> <p>観光振興のための安定的な財源の確保</p>

<sup>17</sup> SWOT 分析で整理した「強み」×「機会」、「弱み」×「機会」、「強み」×「脅威」、「弱み」×「脅威」を掛け合わせた 4 つの視点で戦略の方向性を検討し、取るべき戦略を選定していく手法。戦略の方向性の例：「強み」×「機会」=強みを発揮して機会を生かす、「強み」×「脅威」=強みを利用して脅威を避ける、「弱み」×「機会」=弱みを改善して機会に挑戦、「弱み」×「脅威」=脅威の影響を最小限にとどめる。

5.2. 横断的な視点

将来ビジョンの実現のため、施策の検討・実施に当たっては、以下の視点を重視していきます。

視点 1：持続可能な観光の実現

環境やサステナビリティへの関心が世界的に高まっており、持続可能な観光を全てに通じる根底的な理念として浸透を図っていく必要があります。市民・事業者・行政など地域が一体となって、持続可能性を基調とした観光まちづくりを推進していくことが求められています。また、観光は SDGs の全ての目標に対して貢献する力があります。持続可能な観光の推進に当たっては、SDGs の考え方に基づいて取組を進めていくことが必要です。

視点 2：量から質への転換

これまで観光客数の増加が重視されてきましたが、人気観光地におけるオーバーツーリズムの問題や、コロナ禍の影響、世界的なサステナビリティへの関心の高まりなどを踏まえ、観光地としてのキャパシティを考慮し、市民生活との調和を図るとともに、トレンドの変化をとらえ、新たな観光需要に的確に対応していく必要があります。また、観光がもたらす豊かさを市内全体に広げ、留めるために、地域一体となって数の多さよりも質の高さを重視した観光まちづくりを推進し、同時に事業者間連携や地産地消を推進することで、域内調達率を向上していく必要があります。

視点 3：観光需要の平準化

観光関連産業の経営・雇用の安定化と成長に向けては、閑散期の需要の底上げにより、年間を通しての観光需要の平準化を図ることが重要です。閑散期に需要が見込めるツーリズムの推進や、閑散期の魅力づくりが求められます。

視点 4：観光客満足度の向上

国内人口の減少により観光客の減少が見込まれることから、札幌に何度も訪れてくれる札幌のファン作りが求められており、価値ある観光体験にあふれ、まち全体で観光客をおもてなしする、観光客が心地よい環境を地域一体で作っていく必要があります。

視点 5：デジタル技術の活用

労働生産人口が減少する中で、観光業においてもデジタル技術を活用した生産性向上（DX の推進）が求められます。デジタル技術の活用は、観光客にとっても、予約プラットフォームの構築や、キャッシュレス化、Wi-Fi 環境の整備・運用といった形で利便性の向上につながります。



### 5.3. 施策と具体的な取組

各施策は検討中のものであり、事業化を確定するものではありません

#### 方向性1 「札幌・北海道の魅力を生かしたコンテンツの充実と付加価値の向上」

観光客が行き先として札幌を選び、また、何度も訪れたいくなるようなまちとしていくためには、札幌・北海道の特性を生かした観光資源の魅力を更に高めていく必要があります。

そのため、既存の観光資源の磨き上げを図るとともに、多様な切り口の新しい観光コンテンツや付加価値の高い観光コンテンツの造成を図ります。

#### 1-1 札幌ならではの付加価値の高いコンテンツ造成

#### 1-2 多様な資源を活用した新たな魅力の創造

#### 1-3 観光イベントの魅力向上と持続可能なイベント運営

#### 1-4 定山溪地区の魅力向上

#### 関連する SDGs 目標



### 1-1 札幌ならではの付加価値の高いコンテンツ造成

札幌独自の付加価値の高いコンテンツを造成するため、自然体験型観光と都市型観光を掛け合わせ、札幌の優れた都市機能と豊かな自然を余すことなく楽しむことができるようなコンテンツ造成に取り組みるとともに、食など、本市が強みを有する観光資源の更なる魅力向上やブランド力の強化を図ります。

また、コロナ禍による観光ニーズの変化や、サステナブル意識の世界的な高まりなどに対応するため、従来の画一的なモノ消費型の観光だけではなく、少人数・高単価・高品質を意識した旅行商品の造成を促進します。

#### (1) 付加価値の高い観光コンテンツの創出

- ◆ 札幌ならではの観光資源を活用し、本市の観光振興に一層の効果が期待される事業（食、夜間、自然、文化、ツーリズムなど）を実施する民間事業者を支援します。
- ◆ 観光関連事業者と地域産業が、その垣根を越えて連携し、観光に新たな視点・価値を加え、見るだけの観光だけでなく多様な体験を伴う観光コンテンツの造成を図ります。

#### (2) スノーリゾートシティ SAPPORO のブランド化に向けた取組の推進

- ◆ スキー場において、スキーヤーの満足度を高める施設整備やサービス提供を強化するとともに、スキー・スノーボードをしない観光客でも楽しめるコンテンツの充実を図るなど、観光客の多様なニーズに対応できるよう、魅力の向上に取り組みます。
- ◆ スキー場の施設整備等に当たり、良好な自然環境等の保全を前提とした上で、限定的な土地利用についての検討を進めます。
- ◆ まち全体でスノーリゾートとしてのブランド力向上や周遊促進を図るため、市内6スキー場と関連事業者が一体となった連携事業を推進します。
- ◆ ウィンタースポーツ体験コンテンツやスノーアクティビティ、冬限定プログラム（食・夜景・芸術×雪）の造成など、スキー場以外でも楽しめる、雪のまち札幌ならではの観光コンテンツの充実に取り組みます。
- ◆ 道内スノーリゾートとの連携を強化し、一体的なプロモーションや道内周遊を促進する取組により、北海道全体の一大スノーリゾートエリアとしてのブランド価値向上を目指します。

### ( 3 ) アドベンチャーツーリズムの推進

- ◆ ATWS2023 の開催を通じ、高単価・高付加価値で持続可能な代表的ツーリズムの推進を図るための取組を実施します。
- ◆ 都市と自然が融合した札幌ならではのコンテンツや支笏洞爺国立公園等の環境を生かした広域的なコンテンツなど、富裕層にも訴求する特別な体験を提供する旅行商品の造成を図ります。

### ( 4 ) 食の魅力を活用した誘客促進と消費拡大の推進

- ◆ 札幌の食の魅力向上やブランド力強化に取り組むほか、食関連事業者の輸出拡大や海外展開を支援し、海外においても札幌の食の魅力に触れられる機会を創出するなど、食の魅力を生かした誘客と消費拡大を推進します。

### 1-2 多様な資源を活用した新たな魅力の創造

札幌は魅力的なまちとの評価を受けながらも、時計台、ラーメンといった定番の観光イメージで語られてしまうことも多いです。こうした強い定番イメージ以外の、札幌が持つ多彩な都市の魅力やスポーツ・文化・歴史の魅力などを観光資源として磨き上げていく必要があります。「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の普及に向けた取組を推進します。また、多様なニーズに対応することにより、観光閑散期や平日需要の底上げを図ります。

### ( 1 ) 夜景やすずきの等の魅力を生かした夜間観光の推進

- ◆ 「日本新三大夜景都市」に認定された札幌夜景や藻岩山展望台、大倉山ジャンプ競技場、札幌テレビ塔などの夜景スポットを積極的にプロモーションします。
- ◆ すずきの等の繁華街における飲食やエンターテインメントなど、ナイトエコノミーの充実を図り、滞在日数の延長を図ります。また、夜景と親和性の高いグルメや花火などのコンテンツを掛け合わせた旅行商品の造成を図ります。
- ◆ 札幌ならではの雪と夜景のコラボレーション、スキーやスケートと夜景の掛け合わせなど、冬の夜間観光の充実を図ります。

### ( 2 ) 多様なツーリズムの推進

- ◆ 道内の観光地めぐり（名産品、酒蔵、映画・アニメの聖地等）、スポーツ・エンターテインメント観戦、ゴルフ、アウトドアアクティビティなど、民間事業者の多種多様なツーリズムの展開の促進を図ります。
- ◆ 官民連携により、国際競技大会などのスポーツイベントや合宿の誘致、関係団体や道内自治体と連携したスポーツツーリズムを推進します。
- ◆ 観光閑散期である冬季間の集客交流を促進するため、歩くスキーやスケートなど観光客でも気軽に楽しめるウインタースポーツの体験事業などを展開します。

### (3) 文化芸術の魅力を生かした観光の推進

- ◆ 札幌芸術の森、札幌コンサートホール Kitara、モエレ沼公園、札幌市民交流プラザ、パシフィック・ミュージック・フェスティバル札幌（PMF）、サッポロ・シティ・ジャズ、札幌国際芸術祭など、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。
- ◆ 市民・有識者等と連携し、市内の文化財及び歴史文化を活用した観光拠点づくりなどに取組みます。

### 1-3 観光イベントの魅力向上と持続可能なイベント運営

札幌には四季折々の魅力を楽しめるイベントがありますが、持続的な集客力確保に向け、さらなる魅力の向上や、雪まつり以外のイベントの道内在住者への認知度向上が必要です。また、会場のキャパシティや、感染症対策による制約、環境への配慮の観点などから、観光客の安全・安心を確保しながら、新たな付加価値を提供するなど、持続可能なイベント運営を指向していきます。

#### (1) イベントの魅力向上

- ◆ 大通公園や北3条広場などで開催する大規模イベントについては、周辺の環境に配慮したうえで、魅力溢れる会場作りを行います。
- ◆ 札幌の食のイベントを代表する「さっぽろオータムフェスト」では、「北海道・札幌の食」をメインテーマとして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、札幌への集客のみならず、道内各地域のアンテナショップとしての役割を果たし、地産地消、域内周遊の促進を図り、北海道全体の活性化に貢献します。
- ◆ 札幌の冬の風物詩である「さっぽろホワイトイルミネーション」では、新たな体験型コンテンツの導入や設備の入れ替え、他の冬季コンテンツとの連携などにより、更なる魅力向上を図ります。
- ◆ 最大の集客イベントである「さっぽろ雪まつり」では、AR・VR等の先端技術を活用したコンテンツの充実を図るなど、雪像だけではない新たな魅力を創出します。

#### (2) 持続可能なイベント運営

- ◆ 飲食イベントでは、リターナブル食器や脱プラ食器への切り替え、生ごみのリサイクル、会場内での食品ロス削減に向けた啓発ツールの展開、会場設備・部材の再利用を進めるなど、環境負荷に配慮した運営への転換を図ります。
- ◆ 加速している気候変動による影響を踏まえたイベント運営を行うため、近年の小雪傾向と気温上昇を考慮した、持続可能な雪まつりのあり方についての検討を行います。

#### 1-4 定山溪地区の魅力向上

定山溪地区は、支笏洞爺国立公園の区域内に位置する道内有数の規模を誇る温泉地であり、札幌市民や観光客に親しまれていますが、近年は人々の旅行目的や嗜好も多様化しており、温泉や宿泊だけでなく、周遊や自然を生かした体験コンテンツの魅力向上などの必要性が増えています。

また、各種施設等の老朽化が進み、景観や温泉街らしさが失われつつあることや、定山溪の認知度不足などといったことが課題となっていることから、定山溪地区の観光資源としての魅力向上を目指し、「定山溪観光魅力アップ構想」に基づく取組などを進めます。

##### (1) 定山溪地区の魅力向上

- ◆ 温泉街らしさにぎわいを創出し、域内の周遊性を高めるため、魅力的な景観づくりや、足湯の新設などの周辺環境整備を行います。
- ◆ 年間を通した集客イベントの充実を図るとともに、体験型観光の需要が高まっていることから、アクティビティコンテンツの新規作成やレベルアップを図ることで新たな魅力を創出します。
- ◆ 定山溪の認知度向上のほか、ターゲットに合わせて、誘客・周遊につながる情報発信や誘客プロモーションを多面的に実施します。
- ◆ 観光客の受入体制の底上げのため、定山溪の観光魅力アップやおもてなしのサービスを支える人材を育成します。

##### (2) 次期定山溪観光魅力アップ構想策定

- ◆ 定山溪の魅力的な観光地づくりを進めるための指針として策定した「定山溪観光魅力アップ構想」の取組期間が令和6年度（2024年度）までで終了することから、次期構想の策定を検討します。

#### 方向性2 「戦略的な誘致活動の推進」

観光地として札幌の競争力を高めていくため、的確なマーケティング・市場分析を行い、コンテンツ造成や受入環境の整備、プロモーションに一体的に取り組みます。

また、本プランの計画期間に訪れる2030冬季オリンピック・パラリンピック招致や北海道新幹線の札幌延伸をはじめとする数々の機会を最大限に生かし、効果を持続的なものとしていくための取組を行うとともに、情報発信や広域連携を強化します。

##### 2-1 マーケティング・市場分析の強化

##### 2-2 千載一遇の機会を生かした飛躍的な認知度向上と誘客の促進

##### 2-3 情報発信の強化

##### 2-4 広域連携の強化

##### 関連するSDGs目標



## 2-1 マーケティング・市場分析の強化

これまで実施してきた統計調査に加え、来札観光客の属性や市場動向等の情報収集、分析を強化し、これらを基にした方向性を地域で共有した上で、コンテンツ造成、プロモーション、受入環境整備等を一体的に展開していきます。また、新型コロナウイルス感染症の影響からの回復過程においては、市場の動向を分析しながら効果的な誘致施策を講じていきます。

### (1) マーケティングの強化

- ◆ 観光市場の動向等を**タイムリー**に把握し、観光施策に反映させるため、関連データの取得・分析・活用の仕組みを再構築し、観光マーケティングの機能を強化します。
- ◆ データや分析結果を積極的に地域に共有することで、地域が同じ方向性に向かってプロモーション、受入体制整備、コンテンツ造成などに一体的に取り組めます。

### (2) コロナ回復期のリベンジ需要の取り込み

- ◆ IATA（国際航空運送協会）は海外旅行者が令和元年（2019年）まで回復するのは2025年と予測しており、外国人観光客の回復には時間を要すると考えられます。当面は、来札観光客の8割以上を占める国内市場の重要性が高まることから、変化する感染状況に対応しながら、効果的な観光客誘致を実施していきます。
- ◆ 外国人観光客に対しては、早期回復が見込まれる市場から重点的にプロモーションを実施するなど、各国・地域の市場の動向を分析しながら効果的な誘致施策を実施していきます。

## 2-2 千載一遇の機会を生かした飛躍的な認知度向上と誘客の促進

今後の10年間は2030冬季オリンピック・パラリンピック誘致、北海道新幹線の札幌延伸など、札幌の観光においては、千載一遇とも言える大きな機会が訪れます。こうした機会を最大限に生かし、海外における札幌の認知度の飛躍的な向上と、国内外からの誘客促進を図ります。

### (1) 2030 冬季オリンピック・パラリンピック招致に連動したプロモーション

- ◆ 冬季オリンピック・パラリンピックの招致が実現すれば、世界における札幌の認知度は飛躍的に高まり、観光客の増加が期待できます。開催効果を一過性で終わらせることなく持続的なものとするため、観光の側面からの継続的な情報発信、開催期間を挟んだ複数年にわたるプロモーションなどに取り組めます。
- ◆ 冬季オリンピック・パラリンピック招致に向け、各種国際スポーツ大会等の誘致及び開催支援を行い、札幌の国際的な認知度の向上と、集客交流を図ります。

### (2) 北海道新幹線の札幌延伸による新たな需要創出

- ◆ 北海道新幹線の札幌延伸により、本州からの陸路による来札の利便性が一気に高まることから、これまでの空路中心の誘客のみならず、東北や北関東などの新幹線沿線地域からの誘客にも取り組めます。また、ニセコや函館などの沿線地域との連携も強化し、周遊や滞在につなげます。

## 2-3 情報発信の強化

近年では、旅行形態が団体旅行から個人旅行へ変化しています。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者に対しては、多様な嗜好・ニーズに応じた観光情報の提供が重要となることから、札幌及び道内他市町村の観光情報を多彩なチャネルにより発信し、来訪者の滞在、周遊、再訪につなげます。

### (1) 多様な嗜好・ニーズに応じた観光情報の提供

- ◆ 公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」や SNS 等を活用し、札幌市内の観光スポット、グルメ、宿泊施設、飲食店の情報や、道内他市町村を含むイベント情報などの幅広い観光情報を国内外に多言語で発信します。
- ◆ 海外プロモーションに特化した Web サイト「Visit Sapporo」により、札幌を知らない海外の方にも、札幌の特徴をわかりやすく説明するほか、SNS と連携させ、外国人の視点で札幌の魅力を伝える動画配信を行うなど、外国人観光客獲得に向けた情報発信に取り組みます。
- ◆ 外国人観光客の増加に対応するため、観光マップ、パンフレットなど様々な情報媒体の多言語表示を進めます。
- ◆ 北海道新幹線の札幌延伸に伴う札幌駅の改修や、周辺の再開発の進展など、都心部のまちづくりに合わせ、観光案内所等の情報提供機能の整理・強化を図ります。

### (2) 多様な主体との連携

- ◆ 幅広いニーズに対応した観光客誘致を推進していくため、北海道や道内の他市町村と連携し、北海道・札幌の魅力に関する一体的な情報発信を行います。
- ◆ 民間のメディアやインフルエンサーなどの影響力のある主体との連携により、効果的な情報発信を行います。

### (3) ゴールデンルートからの誘客の推進

- ◆ 地方へ分散化の傾向が見られる海外客の誘致のため、ゴールデンルート周遊客をターゲットとした積極的なプロモーションを実施します。

## 2-4 広域連携の強化

幅広いニーズに対応した観光客誘致を推進していくため、道内外の自治体等と連携し、北海道・札幌の魅力に関する一体的な情報発信や周遊を促進する取組を実施し、来札動線の多様化や滞在日数の長期化を図ります。

### (1) 道内連携

- ◆ 近隣市町村や道内中核都市等との連携によるスケールメリットを生かし、札幌市単独では実施できない、各地域の観光資源と合わせた一体的なプロモーションを実施し、札幌を含む道内への誘客と連携都市との周遊促進を図ります。
- ◆ 札幌近郊都市と連携し、圏域内のコンテンツの磨き上げや周遊する旅行商品の造成・販売を行うことにより、札幌圏の魅力向上と道内観光の拠点としての札幌への滞在日数の長期化を図ります。

### (2) 新幹線沿線都市との連携

- ◆ 北海道新幹線の札幌延伸を見据え、道内外の新幹線沿線自治体等と連携し、沿線自治体間の交流人口拡大を図ります。

### 方向性3 「誰もが快適に過ごせる受入環境の整備とおもてなしの向上」

誰もが快適に滞在できる受入環境の整備とおもてなしの向上を通じて、観光客の満足度向上を図り、リピーターの獲得や滞在日数の長期化につなげます。

ユニバーサルデザインの導入や多様な文化・習慣等への対応、公共交通機関の利便性向上、外国人観光客受入環境の整備などを進めるとともに、これらに関する情報発信の強化に取り組みます。

#### 3-1 多様なニーズに対応した受入環境整備とおもてなしの向上

#### 3-2 ユニバーサルツーリズムの推進

##### 関連するSDGs目標



### 3-1 多様なニーズに対応した受入環境整備とおもてなしの向上

観光客の利便性や快適性を高め、満足度の向上や周遊の促進、リピーターの獲得につなげます。また、外国人観光客のニーズが高い観光施設や公共交通の多言語化、キャッシュレス化やWi-Fi環境の整備などを促進します。

#### (1) 公共交通の利便性向上

- ◆ 北海道新幹線の札幌延伸や創成川通の機能強化、新千歳空港・丘珠空港の受入機能の充実を図るとともに、都心部のまちづくりを進め、アクセス環境の充実を図ります。
- ◆ 北海道新幹線の札幌延伸を見据えた札幌駅周辺の再開発と一体的なバスターミナルの整備などにより、交通結節機能を強化するとともに、観光機能や多様なモビリティとの連携機能を強化します。
- ◆ 都心のまちづくりを支える交通体系や、将来にわたり持続可能な公共交通の構築に向け、AIデマンド交通や環境配慮車両の活用について社会実験を実施するなど、新たな公共交通システムの検討を行います。
- ◆ 官民連携により地下ネットワーク機能を強化することで、公共交通の乗継利便性を向上します。
- ◆ シェアサイクル事業者との連携により、利用者のニーズを考慮したサイクルポートの配置を行うことで、観光客などが利用しやすい環境を整えます。
- ◆ 観光バスの状況を的確に把握した上で、都心部における観光バスの路上駐車に対して、関係機関と連携した対応や待機場場の確保などバス受入体制を整備します。
- ◆ 観光客の満足度が低い「市内の移動のしやすさ」の改善のため、市内の周遊に当たり観光客が感じる不便さなどについて調査し、課題解決に向けた取組を検討します。

## (2) 外国人観光客受入環境の整備

- ◆ 外国人観光客の利便性向上のため、観光案内サインや観光施設、交通機関・飲食・商業施設などにおける多言語対応、Wi-Fi 整備やキャッシュレス化を推進します。
- ◆ 事業者向けの外国語講座等を実施することで、外国人対応に関するノウハウの普及や意識の向上を促進し、おもてなし力の増強を図ります。
- ◆ 医療機関受診時における医療通訳の体制を整備し、札幌で安心して過ごせる環境を整えます。
- ◆ **観光関連産業を含む**市内企業の外国人材の採用、国際ビジネス人材の育成を支援します。
- ◆ 市内の外国人観光客受入環境の整備状況や外国人観光客のニーズを把握するための調査を定期的実施し、効果的な取組につなげます。

## (3) まち全体のおもてなしのレベルアップ

- ◆ 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」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。

## 3-2 ユニバーサルツーリズムの推進

年齢、性別、障がいの有無、国籍、民族、文化・習慣等の違いによらず、バリアを感じることなく誰もが快適に札幌観光を楽しめるよう、ユニバーサルデザインの導入をはじめとする受入環境の充実を進めるとともに、それぞれの人にとって必要な情報が得やすい環境を構築することなどを通じ、ユニバーサルツーリズムを推進します。

### (1) ユニバーサルデザインの推進

- ◆ 宿泊施設や**観光施設等**におけるバリアフリー化をはじめとしたユニバーサルデザインの導入や、受け入れる従業員のスキルアップを促進します。
- ◆ **エレベーターやバリアフリートイレなどのバリアフリー施設の旅客施設への整備を進めるとともに、ノンステップバスやユニバーサルデザインタクシー、路面電車の低床車両の導入を推進するなど、誰もが安全・安心に公共交通を利用できる環境を整えます。**

### (2) 多様な文化・習慣等への対応

- ◆ ベジタリアン、ヴィーガン、**ハラール等の多様な食習慣**や様々な文化・習慣等をもつ方々などに対応した受入環境の充実を図ります。

### (3) 情報提供

- ◆ 観光案内所におけるバリアフリー観光に関する相談への対応や、公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」において、観光施設や宿泊施設等におけるバリアフリー対応状況の情報提供を行うことなどを通して、観光客の利便性向上を図ります。



## 方向性4 「MICE の推進」

札幌の都市としての魅力と地域の強みを生かして MICE 施策の推進に取り組み、地域への経済波及効果や学術・産業の発展、市民における創造性の育成等の社会的効果の創出を促進します。

コロナ禍の影響により、国際会議は、現地へ一堂に会する形式に加え、オンライン開催やハイブリッド開催が継続されることが予測されるため、環境整備・技術力向上等、主催者ニーズに対応して誘致力を高めていきます。

また、インセンティブ旅行については、一般観光の閑散期に需要が見込まれることから、地域特性を生かした訴求力の高いコンテンツの開発や海外見本市等での積極的な誘致を行うことで、観光需要の平準化に取り組みます。

### 4-1 MICE 誘致の強化

### 4-2 満足度の高い開催支援

#### 関連する SDGs 目標



### 4-1 MICE 誘致の強化

多くの集客が見込め、参加者一人当たりの消費額が大きい傾向のある MICE は、高い経済効果を生み出すとともに、国際的な都市ブランドの向上等が期待されるため、積極的に誘致を行います。

また、単なる観光の一形態という視点に留まらず、地域が発展するためのソフトインフラとして捉え、MICE による社会的な効果も踏まえた誘致ターゲットを検討します。

#### (1) 公的統計や市内 MICE データ収集による市場動向の分析

- ◆ ICCA などが公開する各種統計や報告書を活用するとともに、札幌市や札幌コンベンションビューローが行う調査により、MICE の開催動向やインセンティブ旅行におけるリードタイム等を踏まえ、一般観光の閑散期の底上げが図られるよう、誘致に取り組みます。

#### (2) 海外 MICE 見本市等への出展

- ◆ 海外 MICE 見本市やセミナー、セールス等により誘致活動を行い、キーパーソンとのネットワーク強化を図るとともに招請事業等を実施します。また、活動の効果を向上させるため、トップセールスを強化します。

#### (3) 再訪問の誘発

- ◆ MICE ならではのコンテンツ造成や、一般観光との連携を通じて、札幌の MICE をより魅力的なものとし、参加者個人の再訪問や海外インセンティブ旅行のリピート開催につながるよう取り組みます。

#### (4) MICE 都市としてのブランド構築

- ◆ 都市としての特徴を生かしてブランディングを進めることで誘致力を高め、札幌が強みを持つ学術分野、強化したい産業分野と関連する国際会議等を重点的に誘致します。

#### (5) 開催効果の創出

- ◆ 地域における学術・産業の振興や、ビジネス・イノベーションの創造機会、都市の競争力向上、シビックプライドの向上といった開催効果の創出に取り組みます。

## 4-2 満足度の高い開催支援

価値観が多様化する主催者と開催地域をつなぎ、MICE の開催効果を高めるため、誘致決定後の開催支援についても重点的に取り組みます。

### (1) 主催者に寄り添う伴走型支援

- ◆ 一つ一つが異なる目的を持つ MICE へ対応するため、札幌らしいコンテンツや持続可能な取組の提供など、多様化する主催者の価値観に誘致から開催まで寄り添い、ともに開催効果の創出を図る伴走型支援に取り組みます。

### (2) 効果的な助成金の運用

- ◆ MICE 開催時期の観光閑散期へ誘導や、国際会議のハイブリッド化への対応、MICE における持続可能な取組等を促せるよう、主催者や参加者、地域の視点に立った助成金制度のあり方を検討し、制度の改正や新制度の創設を行います。

### (3) MICE 人材の育成

- ◆ 伴走支援にあたる人材の専門性を高めるため MICE に関する知識のみでなく、世界的に取組が進む「ESG<sup>18</sup>」や「DEI<sup>19</sup>」といった視点を持った人材の育成を図ります。

### (4) 施設機能の強化

- ◆ MICE 開催時の環境面の配慮やハイブリッド型 MICE の開催に必要な設備の充実を図ります。
- ◆ 市内施設の稼働率や競合他都市における MICE 開催状況などを考慮し、札幌市としての MICE 受入能力の評価・検証を行うとともに、施設整備について検討を行います。

<sup>18</sup> ESG : Environment (環境)、Social (社会)、Governance (企業統治) を考慮した投資活動や経営・事業活動

<sup>19</sup> DEI : Diversity (多様性)、Equity (公平性)、Inclusion (包括性) の頭文字からなる略称

## 方向性5 「持続可能な観光の実現に向けた観光地経営の推進」

札幌が将来にわたって観光地として世界に選ばれるまちであり続けるために、持続可能な観光地であることが求められます。

地域が一体となって、市民生活や経済、環境に配慮した観光地経営を推進します。

5-1 一体的・戦略的に取り組める組織体制の構築

5-2 観光人材の確保・育成

5-3 観光への市民の参加と満足度向上

5-4 持続可能な観光の実現に資する取組の推進

5-5 災害対応や感染症対策の強化・発信

5-6 観光振興のための安定的な財源の確保

### 関連する SDGs 目標



## 5-1 一体的・戦略的に取り組める組織体制の構築

持続可能な観光地として、地域一体で戦略的に観光地経営に取り組むため、DMO 設立を含めた、札幌市全体での持続可能な観光戦略の推進を担う体制・組織の強化を行います。

### (1) 札幌観光の推進体制の強化

- ◆ 多様な関係者と合意形成を図りながら、地域が一体となった観光振興を行っていくため、観光地経営の視点に立った観光地域づくりを実践することができる体制を構築します。

### (2) 有効なマーケティングデータの収集・分析・発信

- ◆ 観光関連事業者等がリアルタイムに活用できる観光市場の動向や顧客ニーズ等のマーケティングデータの収集・分析・発信に取り組みます。

## 5-2 観光人材の確保・育成

札幌が現在及び将来にわたって持続可能な観光地であるためには、将来を担う人材の確保育成が不可欠です。高付加価値コンテンツの造成・販売に関わる人材への支援を行うとともに、持続可能な観光地づくりを進めるうえで必要な専門的な知識を有する人材や、自分の住むまちの魅力を十分に理解し、様々な切り口から紹介できる人材の育成等を進めます。

### (1) 観光人材の確保・育成等への支援

- ◆ アドベンチャートラベルをはじめとする高付加価値コンテンツの造成・販売に関わる事業者やガイドに対し、商品造成への支援等を行うことで、関係人材のレベルアップやネットワーク強化を図り、質の高い商品造成や販路拡大につなげます。
- ◆ 地域資源の発掘から実際の誘客に至るまでの各プロセスにおいて、専門的な知識を持ち、地域の現場においてこれらを活用するための実践的な技能を有する専門人材（デスティネーション・マネージャー<sup>20</sup>）の育成を産学官連携により進めます。
- ◆ 札幌ならではの新しく、付加価値の高い観光コンテンツの発掘、開発などを行うワークショップを通して、観光人材のスキルアップを図ります。また、発掘、開発された観光コンテンツを関連事業者と共有し、活用を促進する取組を継続的に行うことで、新たな観光体験を継続的に生み出す仕組みを構築するとともに、その成果を活用して、様々な観光事業者によるマネタイズにつなげます。
- ◆ 観光関連事業者の採用活動など、人材確保に関する支援を検討します。
- ◆ 今後の観光業界の人材確保につながるよう、札幌市における観光業の重要性や生活との関わりを内容とした、小学校中高学年の社会科や総合学習の授業で使用可能な副教材を作成します。

<sup>20</sup> デスティネーション・マネージャー：北海道大学が実施する履修証明プログラム（デスティネーション・マネージャー育成プログラム）を修了し、最終試験に合格した受講生に与えられる称号。「デスティネーション・マネージャー」は国立大学法人北海道大学の登録商標。

### 5-3 観光への市民の参加と満足度向上

持続可能な観光地であるためには、市民が観光地であることに満足し、誇りに思い、市民生活に観光が貢献していると実感できることが大切です。

市民自身が札幌の魅力をもっと知り、楽しむ機会の提供や、観光の地域への貢献に関する理解を深めるための啓発、観光客との交流促進などを通して、市民の誇りの醸成と満足度の向上を図ります。

#### (1) 市民理解の促進

- ◆ 市民が札幌のまちづくりにとっての観光の重要性や市民生活との関りの深さなどについて理解を深めるための機会を作ります。
- ◆ 将来のまちづくりの担い手となる子供たちへ、学校教育の中で観光に関する理解を深める機会を作ります。
- ◆ 市民が地域の観光資源を知り、楽しむ機会を積極的に提供し、市民による観光情報の発信を促進します。

#### (2) 市民の観光への参加

- ◆ 多様な観光ニーズへの対応やおもてなしを支える重要な担い手として、観光ボランティアの活動支援や育成を行います。
- ◆ 市民参加による地域ならではの観光資源の発掘や磨き上げを推進します。

### 5-4 持続可能な観光の実現に資する取組の推進

本プランの推進に当たっては、観光が地域に与える影響のプラス面を最大化し、マイナス面を最小化するため、「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を活用していきます。また、持続可能な観光の推進に取り組む事業者を支援します。

#### (1) 持続可能な観光指標への取組み

- ◆ 持続可能な観光（訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光）の実現に着実に取り組むため、持続可能な観光の国際指標（GSTC-D）に準拠した持続可能な観光地経営を行うためのツールである「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に沿った取組を進めます。
- ◆ **事業者による持続可能な観光の国際指標（GSTC-I）に基づく認証ラベルの取得等を推進します。**

#### (2) 環境負荷低減等の取組の推進と地域への普及

- ◆ **CO2削減やプラスチックごみ削減、食品ロス削減などの環境負荷低減の取組をはじめとする、持続可能な観光の推進に資する取組を積極的に行う事業者に対し支援を行うとともに、観光イベント等の本市関連事業においてもモデルケースとなるような取組を推進し、それらを市民や事業者へ発信していくことで、好事例の地域への普及を図ります。**

#### (3) SDGsの取組を通じた教育旅行の誘致

- ◆ 市内の観光施設等でSDGsが学べる多彩な教育旅行用プログラムを提供し、観光を通じて子供たちへのSDGsの浸透に貢献するとともに、新たな札幌ファンの獲得につなげます。
- ◆ 提供プログラムは新規プログラムの追加や既存メニューの磨き上げを行い、レベルアップを図ります。

## 5-5 災害対応や感染症対策の強化・発信

近年、新型コロナウイルス感染症の流行や頻発する自然災害などにより、旅行者の安全・安心に対する意識が高まっています。感染症対策や災害対策に継続的に取り組み、旅行者に安全・安心な滞在を提供できる体制を整えます。

### (1) 新型コロナウイルス感染症への対応

- ◆ 観光施設等における感染症対策に継続して取り組むとともに、観光関連事業者が行う感染症対策への支援や業種別ガイドラインに沿った取組を推進します。

### (2) 災害時における観光客の滞在場所の確保

- ◆ 災害時の観光客の滞在場所を確保するため、民間宿泊施設との連携を図るとともに、停電時にも受け入れを継続できるよう、宿泊施設の非常用自家発電設備等の整備を推進します。

### (3) 適切な情報発信

- ◆ 緊急時に必要となる災害情報や避難所情報、医療関連情報などを、防災、災害時の情報ポータルサイト「さっぽろ防災ポータル」や公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」などを通じて多言語で提供します。

## 5-6 観光振興のための安定的な財源の確保

観光を取り巻く環境が絶えず変化する中、観光施策を戦略的に展開し、札幌の地域経済を維持・発展させていくためには、更なる継続的な投資が必要であるため、安定的な財源の確保を図ります。

### (1) 宿泊税導入に向けた検討

- ◆ 札幌が魅力ある観光地として国内外から高く評価され続けるよう、観光振興を継続的に推進するための安定的な財源として、宿泊税導入に向けた検討を進めます。

## 第6章 成果指標

### 6.1. 目標値

本プランに基づく取組について、進捗管理や効果検証を行うための目安となる成果指標と目標値を設定します。また、成果指標の目標達成に関連する指標についても目標値を設定し、管理します。

	指標	基準値 (2018)	現状値 (2022)	目標値 (2032)	
成果指標	総観光消費額(億円)	5,780	今後集計	10,000	
	観光客満足度(%)	道外客	26.8	今後集計	56.0
		海外客	60.2	今後集計	78.0
市民満足度(%)		-	63.0	70.0	
関連指標	観光客数(万人)	道内客	958	今後集計	1,000
		道外客	354	今後集計	450
		海外客	272	今後集計	550
		合計	1,584	今後集計	2,000
	観光客消費額単価(円)	道内客	22,949	今後集計	28,000
		道外客	28,734	今後集計	35,000
		宿泊客の単価	105,606	今後集計	140,000
	平均滞在日数(日)	国内客	1.28	今後集計	1.40
		海外客	1.33	今後集計	1.60
	延べ宿泊者数(万人)	道内客	383	今後集計	490
		道外客	312	今後集計	500
		海外客	361	今後集計	880
		合計	1,056	今後集計	1,870
リピーター率(%)	道外客	72.1	今後集計	80.0	
	海外客	40.2	今後集計	50.0	
	GSTCの国際基準に準拠する認証ラベルの取得等の取組を行った市内事業者・施設数	-	-	今後検討	

### 成果指標・関連指標の算出方法と目標値設定の考え方

	指標	算出方法	目標値設定の考え方	
成果指標	総観光消費額	観光客消費額単価×観光客数	1兆円の大体に到達 (基準値のおよそ1.7倍)	
	観光客満足度	観光客へのアンケート調査「観光地としての総合満足度」(5段階)で最上位の「満足」と回答した割合	道外客:2018年度に「まあ満足」と回答した57.2%の約半数が「満足」に転換 海外客:2018年度に「まあ満足」と回答した35.7%の約半数が「満足」に転換	
	市民満足度	市民へのアンケート調査「札幌に多くの観光客が訪れることは、あなたにとって良い影響と悪い影響のどちらが大きいですか;で「良い影響の方が大きい」又は「どちらかといえば良い影響の方が大きい」と回答した割合	2022年度に「どちらかといえば悪い影響の方が大きい」と回答した12.4%の約半数が「良い影響の方が大きい」又は「どちらかといえば良い影響の方が大きい」に転換	
関連指標	観光客数	「北海道観光入込客数調査要領」に基づき、各交通機関(JR、航空機、貸切バス、路線バス、国道、高速道路)を利用した乗客数に観光客率を乗じて算出	コロナ禍前の水準に回復する時期を道内客は令和5年度、道外客は令和6年度、海外客は令和7年度と想定し、過去の伸び率等を勘案	
	観光客消費額単価	道内客	「北海道観光産業経済効果調査」を基に算出	基準値に平均滞在日数の伸び率や物価上昇率を勘案
		道外客 海外客	「北海道観光産業経済効果調査」を基に、観光客へのアンケート調査での消費額(2か年平均)の対前年増減率を乗じて算出	基準値に平均滞在日数の伸び率や物価上昇率を勘案
	平均滞在日数	国内客	延べ宿泊者数÷実宿泊者数	基準値から10%程度伸長
		海外客		基準値から20%程度伸長
	延べ宿泊者数	実宿泊者数×平均滞在日数	目標平均滞在日数と目標観光客数を基に設定	
	リピーター率	観光客へのアンケート調査「観光での来札回数」で2回以上と回答した割合	道外客:現状よりおおむね10ポイント程度増加 海外客:現状よりおおむね10ポイント程度増加	
		GSTCの国際基準に準拠する認証ラベルの取得等の取組を行った市内事業者・施設数	今後検討	今後検討

## 6.2. 成果の検証

統計数値は、毎年度更新し、成果指標の進捗管理を行うとともに、必要に応じて適宜見直しを行います。また、社会経済情勢、成果指標、事業の進捗状況を照らし合わせながら、事業が適切に進行しているか検証を行います。検証の結果を踏まえ、必要に応じて事業の追加や見直しを行うほか、データの収集方法を見直すなど、適宜対策を立案し、実行していきます。

## 第7章 推進体制

---

検討中

## A) 関連計画

### I. 札幌市 MICE 総合戦略

#### 目的

札幌の都市の魅力を十分に生かした MICE の推進に取り組み、地元への直接的な経済波及効果、札幌のブランド力向上と観光を含めたりピーター確保、学術レベルの向上や発展、市民における創造性の育成等を図ることを目的に、平成 27 年度（2015 年度）から令和元年度（2019 年度）の新たな取組の方向性を策定しました。

#### 目指す姿

##### 「札幌の魅力あふれる “ONLY ONE” MICE 都市」

「重点誘致ターゲット」に狙いを定めて集中的な誘致プロモーションを行う積極的誘致戦略と、札幌の弱みとなっている MICE 受入基盤の強化戦略を実行することで、「直接的・間接的経済波及効果」、「リピーター確保による観光客増」、「市民満足と創造力の醸成」、「札幌の国際的知名度の向上」という MICE による効果を高めます。

#### 計画期間

平成 27 年度（2015 年度）～令和元年度（2019 年度）の 5 年間\*

注記）\*：次期札幌市 MICE 総合戦略を策定中



#### 主な施策

施策	勧誘・セールス（ターゲットをしっかりと見据えたセールス活動・札幌の魅力を確実にすり込むプロモーション）
施策	開催支援・おもてなし（MICE 誘致支援制度の拡充・市民ボランティアによるおもてなし）
施策	人材育成・高度化（民間事業者・ボランティア等の知識やノウハウの向上）
施策	組織・運営力の強化（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組織強化）
施策	施設・設備整備（札幌コンベンションセンターの改修・MICE 施設機能の強化）

参考



## II. 定山溪観光魅力アップ構想

### 目的

札幌の集客交流を担う重要な温泉地として、また、札幌市民に愛される札幌の温泉地として、ソフト・ハードの両面から温泉観光地として魅力の底上げを図るとともに、新たな価値を創出・発信することを目的に、今後の定山溪の方向性を明らかにし、札幌市と一般社団法人定山溪観光協会、ホテル・旅館、その他の事業者、住民が一体となって魅力的な観光地づくりを進めるための指針を策定しました。

### 目指す姿

**「湯めぐり、森めぐり、水めぐり、四季あそび 札幌定山溪」**

市民や観光客が嗜好に合わせて様々な楽しめるような、温泉を中心とした新しい価値と魅力をもつ札幌の温泉観光地を目指します。

定山溪温泉街の情緒やそぞろ歩きをしたくなる環境などの「温泉街としての更なる魅力向上」と、広域的なリゾートエリアの構築のため、点在する観光資源を活用した「定山溪エリアとしての魅力創出」の2つを主軸として、官民一体で取組を推進しています。

### 計画期間

平成 27 年度（2015 年度）～ 令和 6 年度（2024 年度）の 10 年間

### 基本方針

基本方針	温泉街らしさにぎわいづくり
基本方針	広域的なネットワーク化による新たな魅力創出
基本方針	魅力を伝える情報発信・インフォメーションの強化
基本方針	魅力アップの担い手育成とマネジメント



## III. スノーリゾートシティ SAPPORO 推進戦略

### 目的

スノーリゾートとしてのブランド化を推進し、訪日外国人旅行者をはじめとした観光客の増加及び滞在期間の長期化により冬期の観光消費拡大を図ること、また、新型コロナウイルス感染症で大きな打撃を受けた札幌観光の回復に資するとともに、2030 冬季オリンピック・パラリンピック招致に向けた機運醸成や、市民のウィンタースポーツ振興に寄与することを目的とし、市内スキー場、関連事業者、関係団体、行政が一体となって取り組むための指針を策定しました。

### 目指す姿

**ブランディングコンセプト：「Powder in the City」**

市内スキー場やスノーアクティビティ等の雪体験コンテンツの魅力をもっと高め、「雪の街の魅力」を観光客の誘客に最大限に活用するとともに、充実した都市機能や観光コンテンツを備えた「国際観光都市の魅力」との融合により、札幌でしか実現できない、街全体で冬を楽しむ「都市型スノーリゾートシティ」としてのブランド化を目指しています。

新幹線延伸によりニセコへのアクセスが飛躍的に向上することに伴い、北海道全体のスノーリゾートとしての価値を高め、「一大スノーリゾートエリア」としての世界的ブランド確立を目指しています。

### 計画期間

令和 3 年度（2021 年度）～ 令和 12 年度（2030 年度）の 10 年間

### 基本方針

基本方針	観光客の多様なニーズに対応できるスキー場へのレベルアップ
基本方針	雪の街札幌ならではの観光コンテンツの充実
基本方針	ブランド力向上や周遊促進に向けた事業者連携の推進
基本方針	来訪者の満足度を高めるストレスフリーなサービス・インフラの提供
基本方針	スノーリゾートとしてのブランド化を目指したマーケティングの強化
基本方針	道内スノーリゾートとの広域連携の促進



## B) 策定経過

### I. 次期札幌市観光まちづくりプラン検討委員会

#### 設置目的

有識者や観光事業者・団体の代表者等からなる公開の委員会で、本プランを調査・審議することを目的としています。

#### 議事次第

##### 第1回

日時	令和4年(2022年)7月14日(木)14:00~
場所	札幌市役所本庁舎18階 第1常任委員会会議室
議題	1. 委員長・副委員長の選出 2. 検討委員会の概要 3. 次期札幌市観光まちづくりプランの策定スケジュール 4. 次期プラン(現状分析、取組の方向性) 5. 推進体制(観光地経営の視点で、札幌市が強化すべきこと)

##### 第2回

日時	令和4年(2022年)9月16日(金)13:30~
場所	札幌市役所本庁舎18階 第2常任委員会会議室
議題	1. 次期プラン骨子案 2. 推進体制 3. 市民アンケート等実施案

##### 第3回

日時	令和5年(2023年)1月11日(水)13:00~
場所	札幌市役所本庁舎18階 第2常任委員会会議室
議題	1. 次期プラン素案 2. 推進体制

##### 第4回

日時	令和5年(2023年)3月9日(木)9:30~
場所	札幌市役所本庁舎18階 第1常任委員会会議室
議題	1. 次期プラン素案 2. 推進体制強化に向けた提言(案)

#### 委員一覧

氏名*1	所属*2
秋野 正明	一般社団法人日本旅行業協会北海道支部 北海道事務局事務局長
○池ノ上 真一	北海商科大学商学部観光産業学科 教授
泉 善行	一般社団法人札幌観光協会 専務理事
井上 かおり	公益社団法人北海道観光振興機構 海外誘客部統括部長
遠藤 正	北海道大学観光学高等研究センター 客員教授
大島 昌充	一般社団法人すすきの観光協会 会長
荻 麻里子	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部長
金森 淳司	札幌市内ホテル連絡協議会 代表幹事
鈴木 宏一郎	株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長
橋本 巧	札幌ホテル旅館協同組合 理事長
古川 雅朗	一般社団法人定山溪観光協会 会長
桃井 真弥	株式会社日本政策投資銀行 北海道支店次長
山形 宣章	札幌商工会議所 国際・観光部長

注記)\*1: 委員長、○副委員長、敬称略、五十音順

\*2: 肩書きは検討委員会開催当時のもの

## II. 観光事業者ヒアリング調査

### 目的

本プラン策定のために、札幌市内の観光関連事業者や事業者団体にヒアリング調査を行い、札幌市観光の現状分析及び取組の方向性について、実態に沿っているか、欠けている視点が無いかなどを確認することを目的としています。

### ヒアリング内容

札幌観光の現状分析	札幌観光における強みや弱みについて事業者の認識
	事業者の属する業界における機会・脅威の捉え方とその対処
札幌観光における問題点及び取組の方向性	札幌観光における問題点
	問題点を解決するための取組

### ヒアリング結果概要

実施時期	令和4年(2022年)8月から9月
ヒアリング数	観光関連事業者8社(交通、航空、宿泊、メディア、飲食、観光施設) 事業者団体2団体(交通)

#### (ア) 強み

- 自然環境
  - モエレ沼公園のような自然を感じられる公園は観光客の評価が総じて高い(メディア)
  - 天然雪に恵まれたスキー場は人工雪を必要とせず環境負荷が少なく持続性がある(交通)
  - これだけ都市に近いスキー場を楽しむことは強みであり、もっと打ち出していければいい(航空)
  - ゴルフ・スポーツツーリズムの愛好家にとって夏季の涼やかな気候は強み(宿泊、交通)
- 食
  - 札幌の食の魅力は高く、観光客からの期待感が高い(メディア、飲食)
- アート・エンターテインメント
  - Kitaraは音楽家の中で高い評価のコンサートホールであり、アートやエンターテインメントの評価が高い(交通)

#### (イ) 弱み

- 繁閑差の大きさ
  - 繁閑差は観光事業者にとって雇用や収益など様々な課題の原因となっている(宿泊)

- オータムフェストから雪まつりの間は大きなイベントが少ない(小売)
- 二次交通への不満
  - 地下鉄では行けないような都心部から離れたイベント時の移動が難しい(航空)
  - 札幌駅からバス等への接続性が悪く観光客にとって利便性が悪い(小売)
  - 観光施設間の交通の利便性が悪い(観光施設)
- コンテンツの不足・弱さ
  - 雪という天然資源を生かして遊んでもらうコンテンツが不足している(小売)
  - お酒を飲まない若年層や家族連れが飲食後に楽しめるコンテンツが不足している(小売)
  - 昼のコンテンツが不足しているため、日中の観光は周辺都市、夕食と宿泊は札幌市内という周遊パターンが形成されている(交通、小売)
  - 有名な観光資源が札幌駅の南側に集中し、観光客の動線が南北方向に固定され東西方向が弱い可能性がある(交通)
  - 悪天候時などに利用できる屋内観光施設が不足している(観光施設)
- 観光人材不足
  - 人材は継続的に不足し機会損失が生じている(宿泊、メディア、交通、飲食)
- 雪の移動リスク
  - 雪により交通事情が悪化して遅延や運休が生じる(交通)
- その他
  - 現状の昼のコンテンツは乗馬やアドベンチャーツーリズムが有力だが、小規模事業者が多く受入れキャパシティが脆弱であるため、こうしたコンテンツの提供を担う事業者に投資すべき(小売)
  - 夜間観光が強みと言えるのは市内中心部だけで、ホテルにチェックインした後、郊外に夜間観光を目的に出歩く観光客は少ない(観光施設)
  - イベントは市民参加が多いため、開催のための費用と比較すると観光消費が少ない(観光施設)

#### (ウ) 機会

- 北海道新幹線の札幌延伸
  - ニセコと約40分で往来可能になることで、札幌は冬季のニセコの高価格帯ホテルに宿泊できない中間層の宿泊客の受け皿になる可能性がある(交通)
- 丘珠空港の滑走路延長
  - 富裕層の北海道観光拠点(プライベートジェット)となる可能性がある(交通)
  - 都心部と近いことから、出張帰りに飲食を楽しむという消費単価増につながると可能性がある(飲食)

- デジタル技術の発展
  - 電子決済を活用する実証事業が活発化している（交通）
- 富裕層・欧米豪のニーズ
  - 富裕層や欧米豪はワインなどのアルコール飲料に対して関心が強い（メディア、飲食）
- その他
  - 市内中心部にオープン予定の水族館は修学旅行生向けのキラコンテンツになりうる（小売）

#### (エ) 脅威

- 新型コロナウイルス感染症の影響の長期化
  - 新型コロナウイルス感染症の影響による航空機のサイズダウンに伴って修学旅行客も減少している（小売）

#### (オ) 問題点の整理

- 観光消費単価
  - 素材の良さに甘えて磨き上げがされていない（交通）
- 受入環境
  - バリアフリーが普及していない（交通）
  - 路線バスの経由地や行先に観光地の名称が表記されていない（交通）
  - Sapporo City Wi-Fi が用意されているが使い勝手があまりに悪い（小売）
  - サビカに互換性がなく観光客にとっても利便性が悪い（交通）
- 持続可能性
  - 観光業に携わっている人材の高齢化対策が必要（交通）
  - コロナ禍で従業員 1 人当たりの生産性を高めており、観光人材育成の余力がない（観光施設）
- その他
  - 女性観光客が観光消費をしたいと思う場所がデパートなどに限られ少ない印象がある（交通）
  - 札幌在住の外国人による白タク行為は改善が必要（宿泊）
  - 札幌市の観光施策の重点がわからず、官民で取り組む機会が少ない（観光施設）
  - 札幌観光の活性化を進めるリード役や協議する場がなく、個々で取組を行っている（観光施設）

#### (カ) 取組の方向性の整理

- 観光客数の確保
  - ターゲットを明確にして絞り込み、誘客を行う必要がある（航空）
  - ススキノゴルフニーズのあるビジネス客は有望なターゲットとなりうる（航空）

- 冬季オリパラの開催自体に加え、各競技の魅力を訴求しないと来場してくれない（交通）
- コンサートやイベントを閑散期に開催することによる需要喚起が望まれる（交通、宿泊、小売、飲食）
- 宿泊施設でのペット同伴の許可により新たな需要が取り込める（交通）
- 歴史・文化コンテンツが弱いがアイヌ文化のように他地域の方が強いものを取り上げても独自性が出ないので北海道全体の観光客数の底上げを図り、札幌の役割と周辺都市の役割を見極めた活動をするのがよい（メディア）
- 閑散期対策や平日需要喚起は優先度が高い取組（飲食）
- 道の駅など地場産品と観光客が集まる施設を作ることを検討できないか（交通）
- 教育旅行を誘致する取組みが弱いのではないか（小売）
- 観光の質の向上
  - 繁閑差の平準化による安定雇用の実現が望まれる（交通、宿泊、メディア）
  - 既存の観光資源の見せ方/伝え方、組み合わせ方の工夫による磨き上げが必要（交通、交通）
  - 個々の単価向上ではなく組み合わせで全体的な付加価値向上を図るべきではないか（航空）
  - 欧米のスノーリゾートは週・月単位の休暇で過ごしており日本との観光スタイルに差がある。その差に応じた取組が必要（航空）
  - 観光消費単価を上げるため富裕層のニーズの把握が必要（交通）
  - インバウンドも楽しめるノンバーバル（言葉を用いない）コンテンツの造成が望まれる（宿泊）
  - 欧米豪の感度が高く食との相性のよいアルコールツーリズムは有望（メディア、飲食）
  - 質の高い飲食店を通じて高レベルの食文化知ってもらうことで、富裕層も食を楽しみに札幌を訪問してくれる（交通）
  - 丘珠のたまねぎ、八剣山のワインなど市内の美味しいものをもっと広めてブランド化を図るべきであり、その結果、地産地消や域内サプライチェーンの強化につながる（交通）
  - 冬のコンテンツ造成にはお金がかかるため資金援助が必要（観光施設）
- 観光客の満足度向上
  - 北海道限定の商品など、本州の人にとって珍しいものを活用して観光客が楽しめるエンタメ要素を入れ込み、行かなきゃ損と思わせる仕掛けがあるとよい（宿泊）
  - コンシェルジュ機能を発揮できる人材育成が必要（交通）
  - 交通機関でのキャッシュレス対応は進んでおり、さらに実施するとすれば、海外電子マネーへの対応（交通）
  - 交通機関の運行情報の一元管理と宿泊施設や観光案内所での情報提供により観光客の利便性向上が図られる（小売）

- 市内中心部にバスターミナルまたはバスの待機スペースを設置し観光客の利便性向上を図るべき（小売、交通）
- 公共交通の接続が良くないと思われるため、新幹線延伸に向けてはバス等の二次交通への接続について都市設計に踏み込んで検討すべき（小売）
- 市内中心部とスキー場や観光施設間を繋ぐバスの充実が望まれる（交通、飲食、観光施設）
- 持続可能な観光の推進
  - 周辺自治体と協力して誘客する体制の構築が必要（交通、飲食）
  - 北海道全体の観光客数を増やす取組を行った上で札幌市を拠点としてもらうのが合理的（飲食）
  - 業界横断的な連携が必要（交通）
  - 雪による交通障害を防止するため、タイムリーな除雪体制の整備が望まれる（交通）

### III. 学生向けワークショップ

#### 目的

札幌市の観光まちづくりでは、産民学官の連携による地域一体となった観光地経営の実現を目指していることから、札幌市の観光の現状について学生に講義し、学生が実践的に札幌観光の施策を策定する機会を設けることで、将来の観光産業を担う人材育成につなげることや、本プラン策定のために札幌観光について若者と意見交換することを目的としています。

#### 実施概要

北海道大学公共政策大学院と共催で、北海道大学の学生に対するワークショップ「さっぽろの観光まちづくりを考える」を三回にわたって開催しました。札幌観光の現状や課題を講義形式で参加学生に伝えた上で、札幌観光の強みと、若者が札幌を観光したいと思うような札幌の価値についてグループディスカッションを行い、ディスカッションで検討した施策をグループごとに発表していただきました。

#### 学生が考えた札幌の強み

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・食が豊富</li> <li>・移動しやすい都市構造</li> <li>・はっきりした四季</li> <li>・独自の景観</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・他の都府県とは違う美しい雪</li> <li>・さっぽろ・大通からのアクセス利便性</li> <li>・短い休暇でも楽しめる（非日常）</li> <li>・梅雨がなく四季がある（景観を楽しむ）</li> </ul> |
|---|---|

#### 学生が考えた札幌が提供できる価値

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・食べ物の種類が多く、新鮮でおいしい</li> <li>・住居にゆとりがある</li> <li>・都市部に、北海道のイメージにある広大な自然がある</li> <li>・市街地がコンパクトにまとまっている</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホンモノを提供できる（地産のもの、歴史的文化的に価値のあるもの）</li> <li>・非日常を味わえる</li> <li>・短い休暇でも多様な体験ができる（アクセスのよさ、コンパクトシティ）</li> <li>・同じ場所でも季節により異なる景観・体験を楽しめる</li> </ul> |
|---|---|

#### 学生が考えた具体的な施策

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・都会の自然の中でのジンギスカン（北海道大学、円山公園、中島公園、豊平川河川敷等）</li> <li>・都会の近郊での野菜収穫体験、加工・流通現場の見学</li> <li>・一戸建て住宅での宿泊体験</li> <li>・家族連れゲストハウス</li> <li>・札幌の自然や景観を楽しめるフォトラリー</li> <li>・地下鉄も徒歩も！ウォーカブル推進、同時多発的「さっぽろまちなか食マルシェ」</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・サッポロドームの活用（宇宙イベントの誘致など、情報感度の高い人たちが集まるイベント開催）</li> <li>・札幌の多様な楽しみ方を伝えるモデルコースの提案</li> <li>・雪を知らない人たちに！札幌で感じるスノーカルチャー</li> </ul> |
|--|---|

### 第1回

日時・場所	令和4年(2022年)11月7日(月)18:15~19:45 北海道大学共同講義棟5番教室
参加学生数	9名
内容	・札幌観光を取り巻く社会情勢や札幌観光の現状と課題を説明

### 第2回

日時・場所	令和4年(2022年)11月14日(月)18:15~19:45 北海道大学法学部研究棟210室
参加学生数	8名
内容	・どのように札幌の強みを生かした札幌観光の価値を若者に提供できるか2グループに分かれ検討

### 第3回

日時・場所	令和4年(2022年)11月21日(月)18:15~19:45 北海道大学共同講義棟5番教室
参加学生数	8名
内容	・第2回での検討結果をグループごとに発表

## IV. 市民の観光に関する意識調査

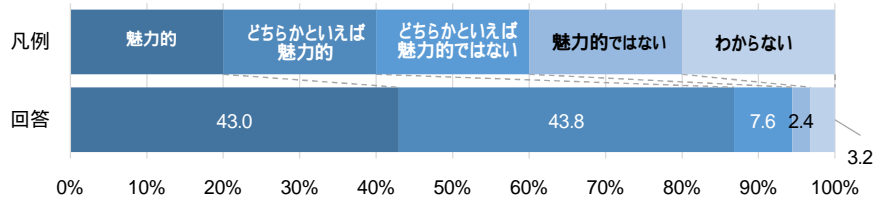
### 調査結果

#### 調査設計

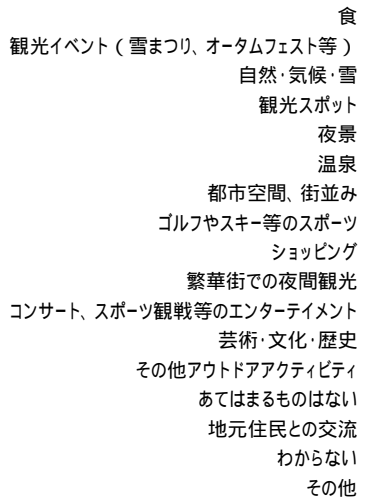
調査対象	市内在住の満18歳以上の市民(男女比を同数、年齢を10歳ごとに同数)	
調査方法	民間調査会社のモニター調査(インターネット調査)	
実施時期	令和4年(2022年)11月	
サンプル数	500件	
調査項目	設問数	全16問
	分野	観光地「札幌」に対する意識・評価(6問)
		観光客の来訪に対する意識・評価(4問)
		観光客に対する意識・評価(3問)
	回答者属性(3問)	

調査結果

あなたは、札幌が観光地として魅力的だと思いますか、次の中から1つお選びください。(%)

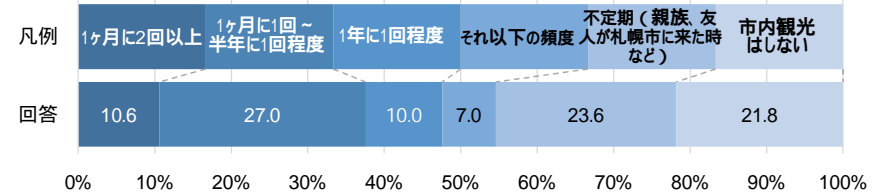


あなたは、札幌観光の魅力はどこにあると思いますか、次の中から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)(%)

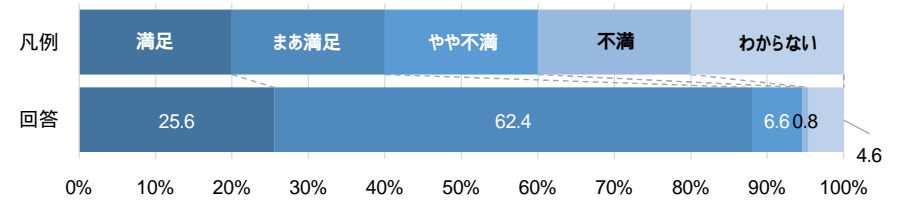


観光地「札幌」に対する意識・評価

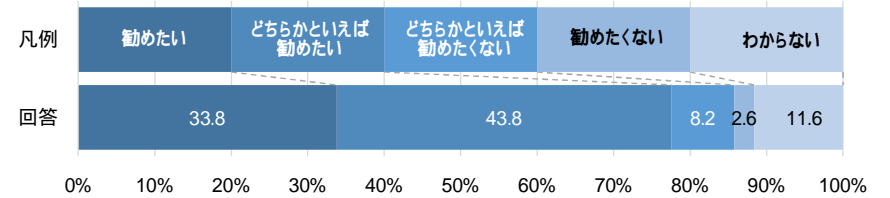
あなたは、普段どの程度の頻度で札幌市内を観光(観光スポットや美術館、博物館、体験施設等への訪問など)しますか、次の中から1つお選びください。(%)



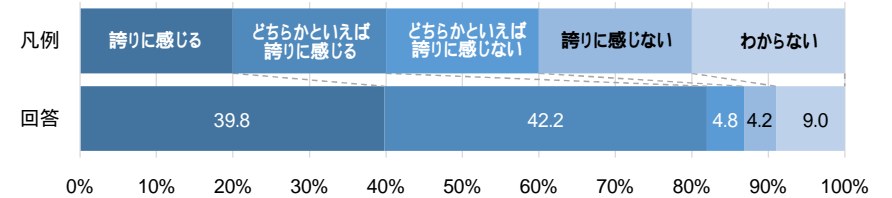
前問で「市内観光はしない」以外を回答した方にお聞きします。今までに、あなたが札幌市内を観光した際の満足度について、次の中から1つお選びください。(%)



あなたは、札幌市外にいる親族や友人等に対して、観光地として札幌を勧めたいですか、次の中から1つお選びください。(%)



あなたは、札幌が観光地として評価されることを誇りに感じますか、次の中から1つお選びください。(%)

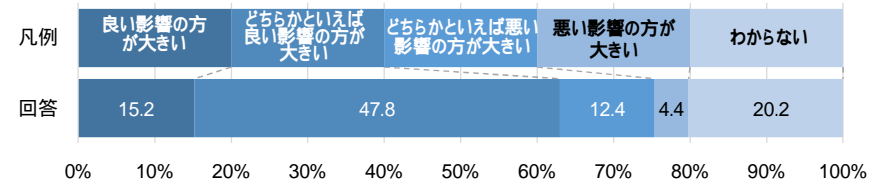


観光客の来訪に対する意識・評価

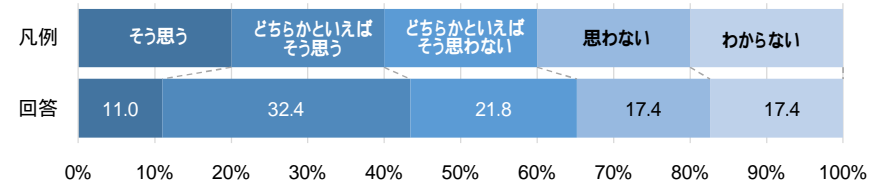
札幌に多くの観光客が訪れることで、あなたの生活に対する影響があると思いますか、以下それぞれの項目ごとに、実感されているかお答えください。また、あなたにとって、その影響が重要だと思われる場合には、チェックをつけて下さい。

	実感している	実感していないが、そう思う	実感していない	わからない	重要だと思う
1.勤めている会社等の売上が増加し、給与等への好影響がある	3.8	16.6	56.0	23.6	22.6
2.新規出店等の投資が活性化し、飲食店や商業施設等が充実する	11.4	41.2	29.2	18.2	37.5
3.町並みがきれいになる、まちに活気ができるなど、生活環境が向上する	17.8	42.6	27.2	12.4	47.4
4.観光客と接する機会が増えることで交流が促進され、交友関係が広がる	7.0	33.4	44.2	15.4	14.3
5.飛行機・鉄道・地下鉄・バスなど、直行便や便数の増加、路線の維持に繋がり、交通の利便性が向上する	20.2	45.4	24.2	10.2	46.9
6.観光客が増えることを見越した投資の活発化により、物価や地価が高くなる	16.8	41.0	23.2	19.0	16.9
7.観光施設周辺が混雑し、騒音やごみの増加等により生活環境が悪化する	17.0	34.4	29.4	19.2	20.8
8.道路の渋滞や公共交通機関の混雑により交通環境が悪化する	18.0	35.2	30.8	16.0	18.9
9.開発によりまち並みや景観、自然が損なわれ、生活環境が悪化する	11.2	25.0	43.6	20.2	13.7
10.観光客のマナー違反（食べ歩き、騒音など）によって、迷惑する	20.8	32.0	31.2	16.0	28.2

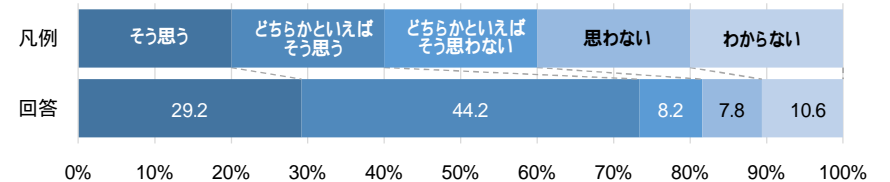
札幌に多くの観光客が訪れることは、あなたにとって良い影響と悪い影響のどちらが大きいですか。（％）



札幌に多くの観光客が訪れることは、あなたの生活を豊かにすると思いますか。次の中から1つお選びください。（％）

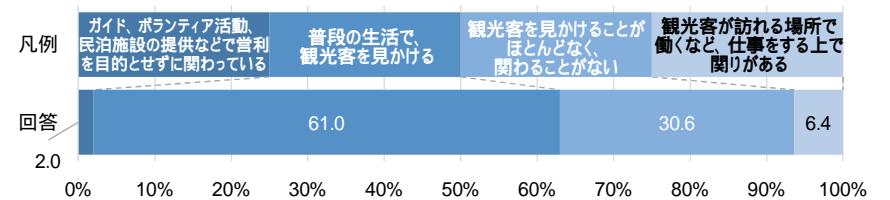


あなたは、札幌の発展に、観光は重要な役割を果たしていると思いますか。次の中から1つお選びください。（％）



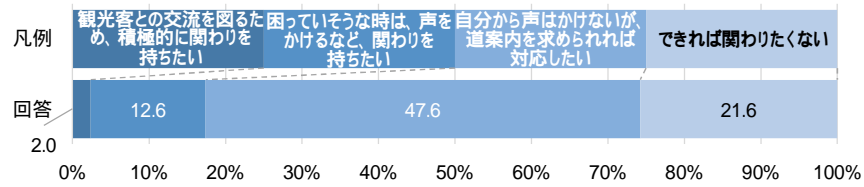
観光客に対する意識・評価

あなたは、札幌に来る観光客との関わりがありますか。次の中から1つお選びください。（％）

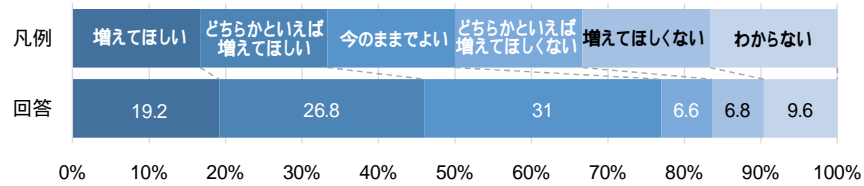




あなたは、札幌に来る観光客との関わりを持ちたいと思いますか、次の中から1つお選びください。(%)

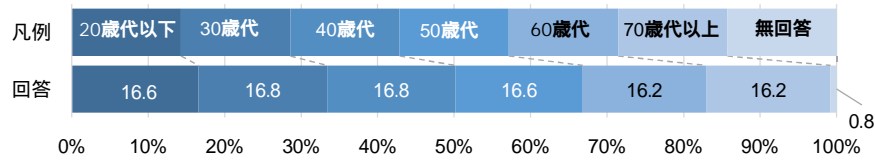


あなたは、札幌に来る観光客が増えてほしいですか、次の中から1つお選びください。(%)

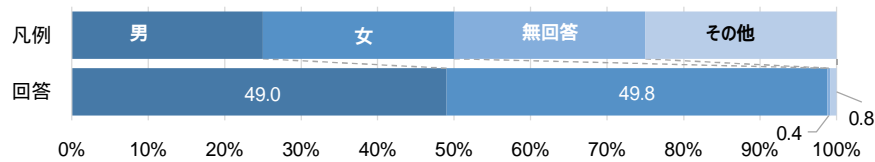


#### 回答者属性

あなたの年齢はおいくつですか、次の中から1つお選びください。(%)



あなたの性別を教えてください。(%)



あなたの職業を教えてください。(%)

