

第1章 推進戦略の策定に当たって

○目的

- スノーリゾートとしてのブランド化を推進し、インバウンドを始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ため、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
- 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、冬季オリンピック・パラリンピック開催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

○計画期間

- 令和3年度(2021年度)～令和12年度(2030年度)の10年間

第2章・第3章 現状分析

○スキー市場の動向

- 日本人スキー客は減少(5年で2割減)
 - 海外スキー客は増加(5年で2倍以上)
 - 五輪を控える中国でスキー人口が急増
 - 道内冬期インバウンドは3年で36%増
- ⇒今後も、インバウンドスキー客の市場拡大が見込まれる。

○冬期の札幌観光の現状

- インバウンドは冬期閑散期を補う存在
- 観光客の雪体験実施率
国内**16.8%** インバウンド**43.5%**

※国内は市内体験、インバウンドは旅行中の体験

- スキー体験者は、宿泊日数が長く、周遊観光のニーズも高い傾向
- ⇒スキーと観光の両方の魅力の訴求で、冬期の観光客・観光消費拡大の可能性

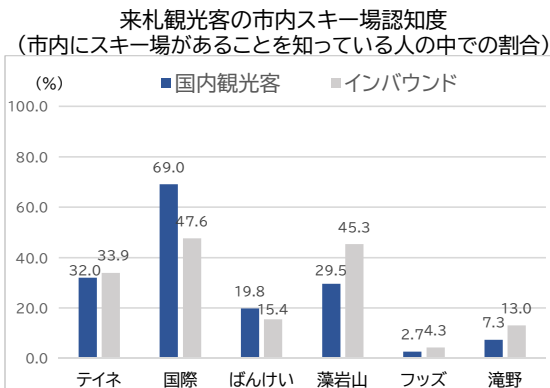
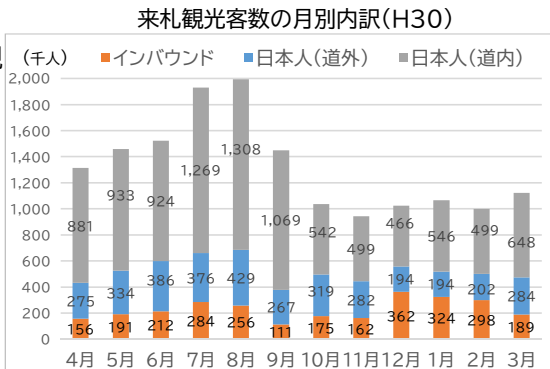
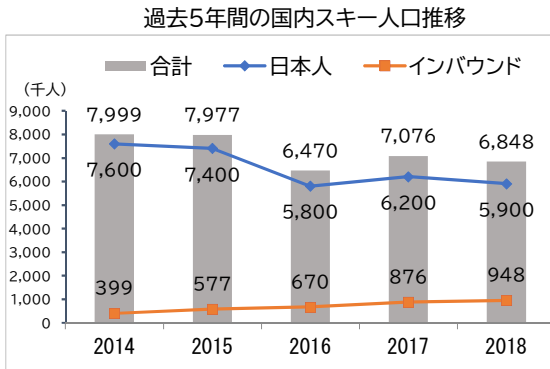
○観光インフラ

- 冬も楽しめる観光コンテンツが多数存在
- 宿泊施設が充実、冬期キャパは余裕あり。
- 商業・飲食施設は国内スノーリゾートと比較して、突出して多い。

⇒圧倒的に豊富な観光インフラは、札幌の大きな強み

○市内スキー場の現状

- 6スキー場来場者数は約96万人(H30)(市民8割、国内1割、インバウンド1割)
 - 来札観光客の市内スキー場認知度
国内**51.9%** インバウンド**55.9%**
 - 各スキー場に対するインバウンドの認知度は、最も高い札幌国際でも5割以下
 - リフトは全体の6割以上が築30年以上
- ⇒観光コンテンツとしての高いポテンシャルが十分に活かされておらず、認知度向上や老朽化対応が課題



第4章 1.目指す将来像

○基本的な考え方

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更に高め、「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す。

○将来ビジョン

提供価値

「大都市に滞在しながら本格的な雪体験ができるという世界で唯一の価値」を

顧客像

「雪体験と都市観光の両方を求める多様なニーズを持った幅広い層の観光客」に

提供方法

「手軽に快適に効率的に楽しめる一体的なサービスとして」提供する

将来ビジョン

「雪の街の魅力」と「国際観光都市の魅力」とが融合した
世界で唯一の大都市スノーリゾート「スノーリゾートシティSAPPORO」
 としてブランド化を目指す。

○ブランドイメージ

雪の魅力を表す“Powder”と、都市を表す“City”を掛け合わせ、大都市にパウダースノーが降り積もる、札幌ならではの情景をイメージ

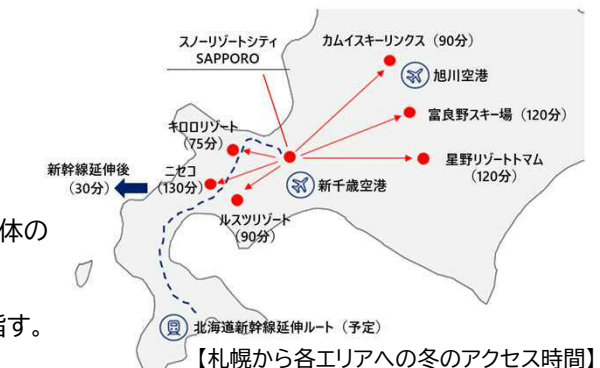
(ブランディングコンセプト)

Powder in the City
 SNOW resort city SAPPORO

○広域連携ビジョン

- 車で2時間の範囲に世界的認知度のあるスノーリゾートが点在
- 新幹線延伸により、ニセコまで30分以内と飛躍的にアクセスが向上

道内スノーリゾートと連携し、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**を目指す。



第4章 2.誘客の方向性

◎重点ターゲット ○誘客対象 △一部対象

戦略	対象	内容	東アジア	東南アジア	欧米豪	道外
【誘客戦略1】 スキーが主目的の観光客を札幌に誘客	本格的スキーヤー	<ul style="list-style-type: none"> 本格的スキーヤーに影響のあるインフルエンサーの活用等、スノーリゾートとしての認知度向上 ⇒ 初中級スキーヤーにも波及し、ブランド力向上 ウィンタースポーツの聖地としてのブランド力向上 	△	△	◎	△
	初中級スキーヤー	<ul style="list-style-type: none"> スキーと観光を効率的に楽しめる旅行商品やサービスを提供し、札幌への更なる誘客促進 	◎	○	△	○
【誘客戦略2】 札幌観光が主目的の一般旅行者を雪遊びやスキーに誘導	一般旅行者	<ul style="list-style-type: none"> 雪体験メニューの積極的な情報発信 気軽に雪体験が楽しめるサービス・コンテンツ提供 スキーをしない観光客でもスキー場に行きたくなくなる魅力や仕掛けの創出 	○	◎	△	◎

第4章 3.スキー場の将来像

スキー場	期待される役割・将来像	戦略上の位置付け
サッポロ ティネ	<ul style="list-style-type: none"> 本格的スキーヤーから初心者まで、あらゆるニーズに対応した総合力の高いスキー場 オリンピックシティ札幌を象徴するスキー場 	本格的スキーヤーのニーズにも対応できる大規模スキー場
札幌国際	<ul style="list-style-type: none"> 道内有数のパウダースノーや、世界的にも高い知名度を活かし、世界中のスキーヤーが憧れる、札幌ブランドを牽引するスキー場 ゴンドラを活用した新たな誘客コンテンツの創出 	都心部との近さを活かして、観光とセットで楽しむのに適した中規模スキー場
さっぽろ ばんけい	<ul style="list-style-type: none"> 都心から20分で、本格的なスキー・スノーボード体験ができる究極の都市型スキー場 競技スキー場としての更なる機能向上(宿泊施設の整備等) 	初体験でも安心して楽しめる初心者向けスキー場
札幌藻岩山	<ul style="list-style-type: none"> 市街地から近く、夜景や藻岩山全体としての連携により、観光とスキーの一体的な提供というコンセプトに最適なスキー場 身近なスキー技術向上の拠点としての役割 	
フッズ スノーエリア	<ul style="list-style-type: none"> リフト料金が安価で、コンパクトで短時間の利用に最適な、観光客の手軽にスキーを体験したいというニーズに対応したスキー場 	
滝野 スノーワールド	<ul style="list-style-type: none"> 低料金で、初心者用グレンドや様々なスノーアクティビティが体験できることから、雪初体験の観光客に雪遊びの楽しさや魅力を伝える、スキーファンへの入口としての役割 	

第5章 具体的な取組

★は重点取組

将来ビジョンの実現に向けて推進が必要な取組を、3つのテーマと6つの基本方針で整理

1 雪の街の魅力と観光都市の魅力を融合した札幌ならではの魅力創出

基本方針① 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

- ★スキーヤーの満足度を高める施設整備やサービス提供 (リフト・ロッジ更新、宿泊施設整備、観光客向けレッスン充実、高付加価値サービス、土地利用の検討等)
- ★観光コンテンツとしてのスキー場の魅力創出 (展望台やカフェなどスキーをしない観光客も楽しめるコンテンツ充実、スキー場でのイベント開催等)
- スキーデビューに最適なサービス ○スキー場受入環境整備 ○持続可能なスキー場運営等

基本方針② 雪の街札幌ならではの観光コンテンツの充実

- ★ウィンタースポーツ体験コンテンツの充実 (アカプラスケートリンク、都心部クロカン、都心部での体験イベント、ウィンタースポーツ施設の活用等)
- 都心部や定山渓での雪体験コンテンツ充実 ○冬限定プログラム造成(食・夜景・芸術×雪)等

基本方針③ ブランド力向上や周遊促進に向けた事業者連携の推進

- ★市内6スキー場のトータルブランディングの推進 (6スキー場の一体化を象徴する商品・企画、札幌のレッスン技術のブランド化、合同キャンペーン等)
- 周遊企画・旅行商品 ○食ブランドとスキー場の連携 ○スキーヤーニーズを意識した企画等

2 観光客の満足度向上と効果的な誘客を目指した魅力の提供

基本方針④ 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

- ★スキー場や観光施設等へのアクセス向上 (シャトルバス利便性向上、タクシー利用促進、観光MaaS推進、公共交通機関の利用環境整備等)
- 手配・決済等のワンストップサービス ○手ぶら観光推進 ○受入環境整備(多言語化、Wi-Fi)等

基本方針⑤ 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

- ★世界的認知度向上に向けた一体的な情報発信 (多言語Webサイトでの一体的発信、一般旅行者向けプロモーション強化、多言語ツール制作・発信等)
- マーケティング調査 ○旅ナカでの情報発信強化 ○スキーヤー向けプロモーション等

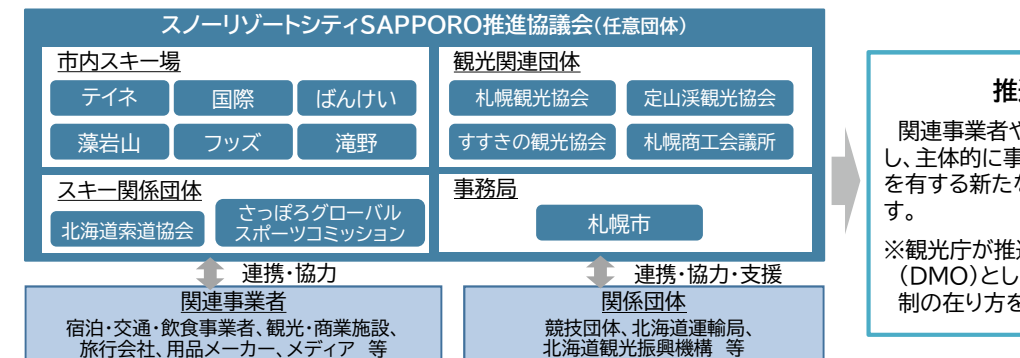
3 道内スノーリゾートとの周遊を促す広域連携

基本方針⑥ 道内スノーリゾートとの広域連携の促進

- ★道内スノーリゾートと連携したプロモーション (北海道スキープロモーション協議会・北海道索道協会との連携、ATWSと連動したプロモーション等)
- 道内周遊を促す企画・商品造成 ○道内スノーリゾートへのアクセス向上等

第6章 推進体制と進行管理

推進戦略に基づく取組を地域一体となって推進するため、推進体制を強化



推進体制の強化

関連事業者や関係団体との連携を強化し、主体的に事業に取り組むため、法人格を有する新たな推進組織の設立を目指す。

※観光庁が推進する観光地域づくり法人(DMO)としての登録も視野に、組織体制の在り方を検討

○進行管理・成果指標

- 進捗状況の定期的な把握・点検、見直し、関係者との共有・意見反映
- 前期は「コロナからの回復期」、中期は「本格的な誘客期」、後期は「ブランド確定期」と位置付け、段階的に取組を推進

成果指標	現状値(2019)	目標値(2030)
冬期来札観光客の市内スキー場認知度	国内 51.9% 海外 55.9%	国内 90.0% 海外 90.0%
市内スキー場来場者数(6スキー場合計)	80.2万人	116万人
雪体験目的の来札観光客数	国内 15.1万人 海外 16.4万人	国内 23万人 海外 54万人

※冬期の観光客数、観光消費額、平均滞在日数については、上位計画である「観光まちづくりプラン」の成果指標に基づき検証