

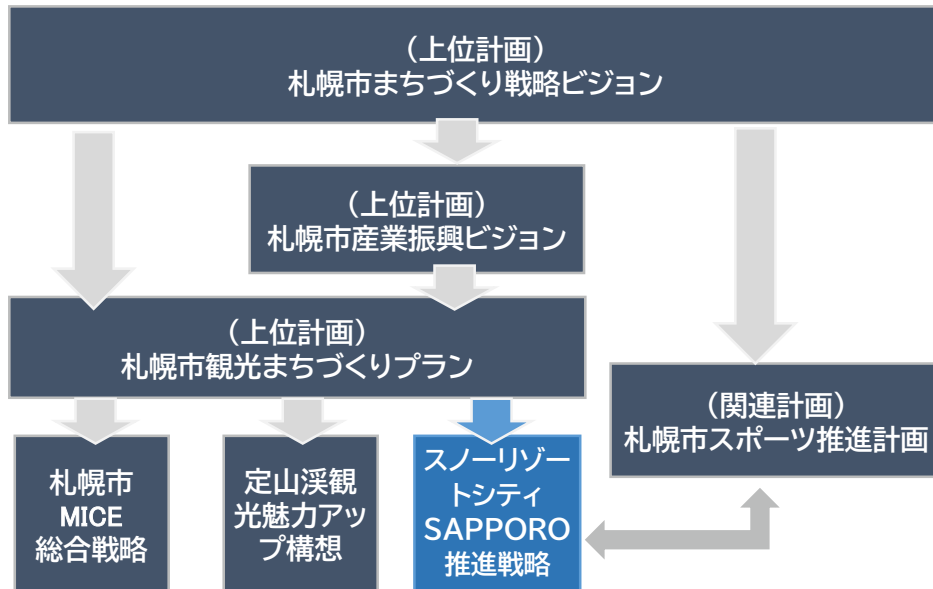
# スノーリゾートシティSAPPORO推進戦略の概要

## 【策定の目的】

- 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や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、行政などが一体となって取り組むための指針を定める。
- スノーリゾートとしての世界的な認知度が向上することで、市民のウィンタースポーツ振興や冬季五輪招致の機運醸成にも寄与

## 【戦略の位置づけ】

- 札幌市まちづくり戦略ビジョンの個別計画に位置付けられる。
- スノーリゾート推進のためには、市民のウィンタースポーツ振興が重要であることから、札幌市スポーツ推進計画とも連携を図る。



## 【計画期間】

令和3年度（2021年度）から令和12年度（2030年度）までの10年間

## 【全体構成】

スノーリゾート推進に向けた札幌の現状を分析・整理し、目指す将来ビジョンや誘客戦略など推進の方向性を定め、具体的な取組を記載

第1章 スノーリゾートシティSAPPORO推進戦略の策定に当たって  
策定の背景、目的、計画の位置付け、計画期間

第2章 スノーリゾートを取り巻く状況  
スキー市場の現状、スノーリゾート推進の動向、  
スノーリゾート推進に向けた機会・脅威

第3章 スノーリゾート推進に向けた札幌の現状  
ベースタウンの現状分析、スキー場の現状分析  
スノーリゾート推進に向けた札幌の強み・弱み

## 第4章 スノーリゾート推進の方向性



## 第5章 具体的取組

## 第6章 取組実現に向けた今後のスケジュール

# スノーリゾート推進に向けた現状分析（1）

## <スノーリゾートを取り巻く現状分析>

国内外のスキー市場の動向、国（観光庁）の施策、国内外のスノーリゾート地域の取組、道内スノーリゾート地域の状況などの現状を分析し、札幌がスノーリゾートの推進に向けて取り組むに当たっての「機会」と「脅威」を整理

### 機会

#### 【国内・道内スノーリゾートの世界的認知度向上】

- 日本のスノーリゾートの世界的認知度が向上しており、インバウンドスキー客は直近5年間で2倍以上に増加
- ニセコを始めとした道内スノーリゾート地域にはすでに多くのインバウンドが訪れており、一定の世界的認知度がある。

#### 【海外スキー市場の拡大見込み】

- 中国では、2022年北京冬季五輪開催に向けてスキー人口が急速に増加
- 東南アジアは、インバウンド人数と日本でのスキー実施率がともに増加傾向にあり、インバウンドスキー客の成長が期待できる。

#### 【国の積極的な支援】

- 観光庁では、国際競争力の高いスノーリゾート形成に向けて取り組む地域に対して、積極的な支援を実施

#### 【北海道の更なる発展】

- 道内空港の一括民営化や、将来的な北海道新幹線札幌延伸により、北海道への誘客促進や道内周遊の活性化が期待できる。

### 脅威

#### 【日本人スキー人口の減少】

- 日本人のスキー・スノーボード人口は、ピーク時から約7割減少しており、直近5年間でも約2割減少

#### 【国内外のスノーリゾートとの競合】

- 国内外のスノーリゾートがDMOを中心に戦略的な取組を行っており、スノーリゾート間の競争が激しくなることが予想される。

#### 【コロナウイルスの影響】

- コロナウイルスの影響により、新千歳空港の乗降客数や道内の観光客入込数は大幅に減少しており、特にインバウンドへの影響は深刻

# スノーリゾート推進に向けた現状分析（2）

## <冬期の札幌の現状分析>

冬期の観光客特性、観光コンテンツ、宿泊施設や飲食・商業施設などのベースタウンの現状と、スキー場の基礎情報、利用者状況、交通アクセス、認知度などの市内スキー場の現状について分析し、スノーリゾート推進に向けて取り組むに当たっての札幌の「強み」と「弱み」を整理

### 強み

#### 【ベースタウンの強み】

- 冬期（12月～3月）だけでも400万人以上の観光客が訪れており、インバウンドも100万人以上が訪れている。
- 冬期に楽しめる魅力的な観光コンテンツが多数存在
- さっぽろ雪まつりなど、集客力の高い大規模イベントが開催
- 1日66,000人以上が宿泊可能であり、夏期のピーク時と比較すると冬期の宿泊キャパシティには余裕がある。
- 飲食・商業施設が他のスノーリゾート地域より圧倒的に豊富
- 人口200万人の移動を支える公共交通機関が充実

#### 【スキー場の強み】

- 市内6スキー場はそれぞれに特徴があり、利用者がニーズやスキーレベルに合わせて自分にあったスキー場を選択できる。
- すべてのスキー場が都心部から車で60分以内の距離にあり、公共交通機関でのアクセスも可能
- 一部の標高の高いスキー場では、パウダースノーが長期間にわたって楽しめる。

### 弱み

#### 【ベースタウンの弱み】

- 冬ならではの体験が可能な観光コンテンツは、郊外に点在している。
- さっぽろ雪まつりが終了する2月中旬以降は、大規模イベントが開催されていない。

#### 【スキー場の弱み】

- リフト・ゴンドラやロッジなど施設の老朽化が進んでいる。
- 宿泊施設や都心部からスキー場にダイレクトにアクセスできる公共交通手段がない。
- 札幌エリアのスキー場が一体となったプロモーションが実施できていない。

<協議事項>

「札幌が目指すスノーリゾートの将来像の検討」

① 【札幌が目指すスノーリゾートの将来像の基本的な考え方】(論点1)

札幌の強みを生かしてスノーリゾートシティSAPPOROは「何を」「誰に」「どのように」提供するのか？

② 【札幌が目指すスノーリゾートの具体的なイメージ】(論点2)

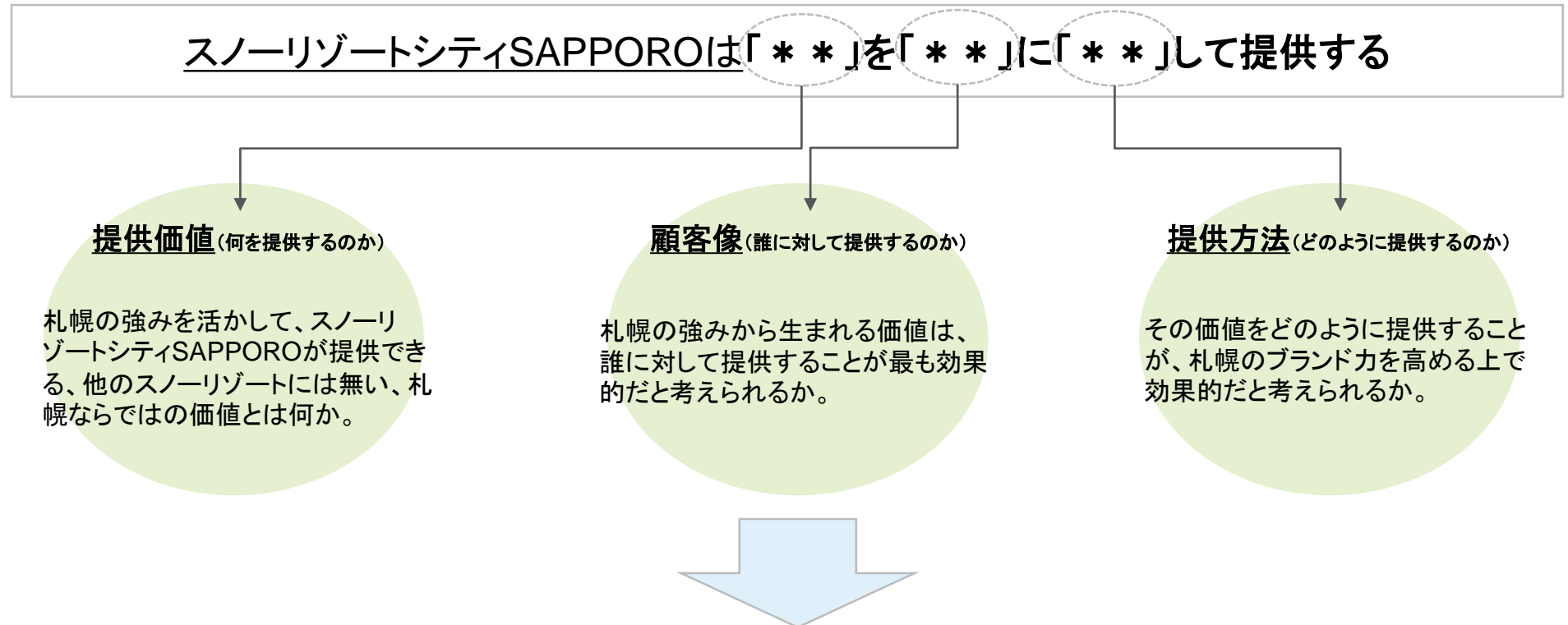
10年後のスノーリゾートシティSAPPOROは、どうなっているべきか？(どのようなサービスが提供されているべきか？)

③ 【札幌が目指すスノーリゾートのブランドイメージ】(論点3)

札幌が目指すスノーリゾート像をわかりやすく伝えるための効果的なブランドイメージ(キャッチコピー)とは何か？

## <論点1> 札幌が目指すスノーリゾートの将来像の基本的な考え方

- 札幌の強みを活かして、スノーリゾートシティSAPPOROは「何を」「誰に」「どのように」提供するのか、将来像をイメージするにあたっての基本的な考え方を整理する。



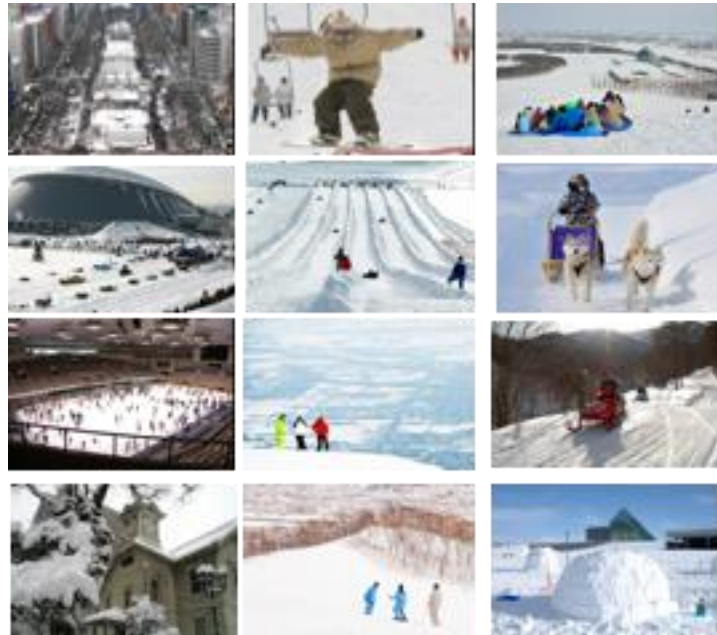
札幌の強みを把握し、その強みをどのように活かすかを検討することが重要

札幌の強み

「雪の街の魅力」と「国際観光都市の魅力」とを併せ持つ世界で唯一の街



雪の街の魅力



国際観光都市の魅力



- 人口約200万人の大都市であり年間約6mの雪が降る世界で唯一の都市
- 都心部から車で60分以内にアクセス可能な6つのスキー場が点在
- 2度目の冬季五輪開催を目指すオリンピックシティ
- ホワイトイルミネーションや雪まつりなど雪をテーマにしたイベントが開催
- スキー以外のウィンタースポーツやスノーアクティビティ(雪遊び)も可能

- 年間1,500万人の観光客(外国人観光客は270万人)が訪れる国際観光都市
- 食・夜景、温泉といった外国人観光客を引き付ける圧倒的に豊富な観光資源
- 宿泊施設、商業施設、交通インフラ等の都市機能が高度に整備



## <論点1> 札幌が目指すスノーリゾートの将来像の基本的な考え方

- 札幌の強みを活かして、スノーリゾートシティSAPPOROは「何を」「誰に」「どのように」提供するのか、将来像をイメージするにあたっての基本的な考え方を整理する。

スノーリゾートシティSAPPOROは「\*\*」を「\*\*」に「\*\*」提供する

事務局案

提供価値 (何を提供するのか)

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

- 大都市での快適かつ刺激的で、選択肢豊富な滞在と、スキー等の本格的な雪体験の両方を同時に提供
- 雪と大都市が生み出す特別な景観・体験を提供 (雪とイルミネーション、雪と夜景、雪のイベント等)

顧客像 (誰に対して提供するのか)

雪体験と観光の  
両方を求める人

- 観光ニーズが高く、雪へのあこがれも強い層 (観光目的⇒雪体験にも誘導)
- スキーへの関心が高いが、その他のニーズも満たしたい層 (スキー目的⇒札幌にも誘導)

提供方法 (どのように提供するのか)

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

- 両方が手軽かつ快適に楽しめるための環境整備
- 周遊促進につながる一体的なサービス
- 両方の魅力を一体的に伝える情報発信
- 道内他のスノーリゾートとの周遊にも便利

目指す姿

「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「**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。

## <論点2>札幌が目指すスノーリゾートの具体的なイメージ

- 10年後のスノーリゾートシティSAPPOROは、どうなっているべきか(どのようなサービスが提供されているべきか)について、具体的なイメージを想定し、今後の誘客戦略や具体的取組の検討に反映する。

10年後に  
期待される  
成果

- ・「都市型スノーリゾートシティ」としてのブランド化が図られ、世界的な認知度が向上している。
- ・インバウンドをはじめとした観光客が増加し、冬季の観光消費が拡大している。
- ・二度目の冬季オリンピックが開催され、市民のウィンタースポーツ実施率も上昇している。

目指す姿の  
具体的な  
イメージ

- ①市内スキー場の魅力が向上 例:リフト・ロッジ等が快適、レンタルやレッスンが充実しており初心者でも手軽に体験可能、札幌ブランドの食の提供
- ②市内スキー場の経営が安定化 例:市民利用が増加している、グリーンシーズンの活用が進んでいる、雪不足への対応が図られている
- ③道内スノーリゾートとの広域連携が実現 例:札幌を拠点にした道内スノーリゾートへの周遊プラン、他スノーリゾートとの共通リフト券
- ④冬の観光コンテンツの創出、磨き上げ 例:シーズンを通してイベントが開催、体験型コンテンツが創出、スノーアクティビティが充実
- ⑤事業者同士の連携によりサービスが一体化 例:市内スキー場共通リフト券発行、スキー場・二次交通・観光等で使えるお得な周遊PASS
- ⑥地域一体となって取り組むための体制が構築 例:DMOが設立され地域のかじ取り役として機能している
- ⑦ストレスフリーな観光インフラが整備 例:すべてのスキー場に直通シャトルバスが運行、観光MaaS導入、多言語化、案内機能充実
- ⑧マーケティングに基づいたプロモーションが強化・一元化 例:Webサイト充実、ニーズに合わせた旅行商品販売、戦略的なプロモーション

目指す姿の具体的なイメージを、誘客戦略・具体的取組の検討に反映



## <論点3>札幌が目指すスノーリゾートのブランドイメージ

- 札幌が目指すスノーリゾート像をわかりやすく伝えるための効果的なブランドイメージ(キャッチコピー)について、「札幌が顧客に提供できる価値」と「観光客が札幌に求める価値」の両方のイメージがマッチするキーワードを連想したうえで検討する。

### ブランドイメージ作成に必要な情報



他スノーリゾートと差別化されたイメージ



HAKUBAVALLEY TOURISM



大雪カムイミンタラDMO

### 札幌が顧客に提供できる価値

札幌の提供価値(事務局案)である「大都市に滞在しながら本格的な雪体験ができる街」から連想

<連想キーワードの例>

- ・大都市にパウダースノー 【Powder in the city】
- ・大都市でのスノーライフ 【CITY LIFE & SNOW LIFE】

### 顧客(観光客)が札幌市に求める価値

観光客が抱いている札幌のポジティブなイメージから連想

<連想キーワードの例>

- ・美味しい食の宝庫
- ・真っ白な雪
- ・豊かな自然
- ・さっぽろ雪まつり
- ・すすきの、繁華街
- ・北の大都市(北海道の玄関口)

<参考>

スノーリゾートシティSAPPORO推進協議会が観光庁に提出して採択された「国際競争力の高いスノーリゾート形成計画」のサブタイトルは、  
「SNOW SAPPORO ～Powder in the city～」