

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

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

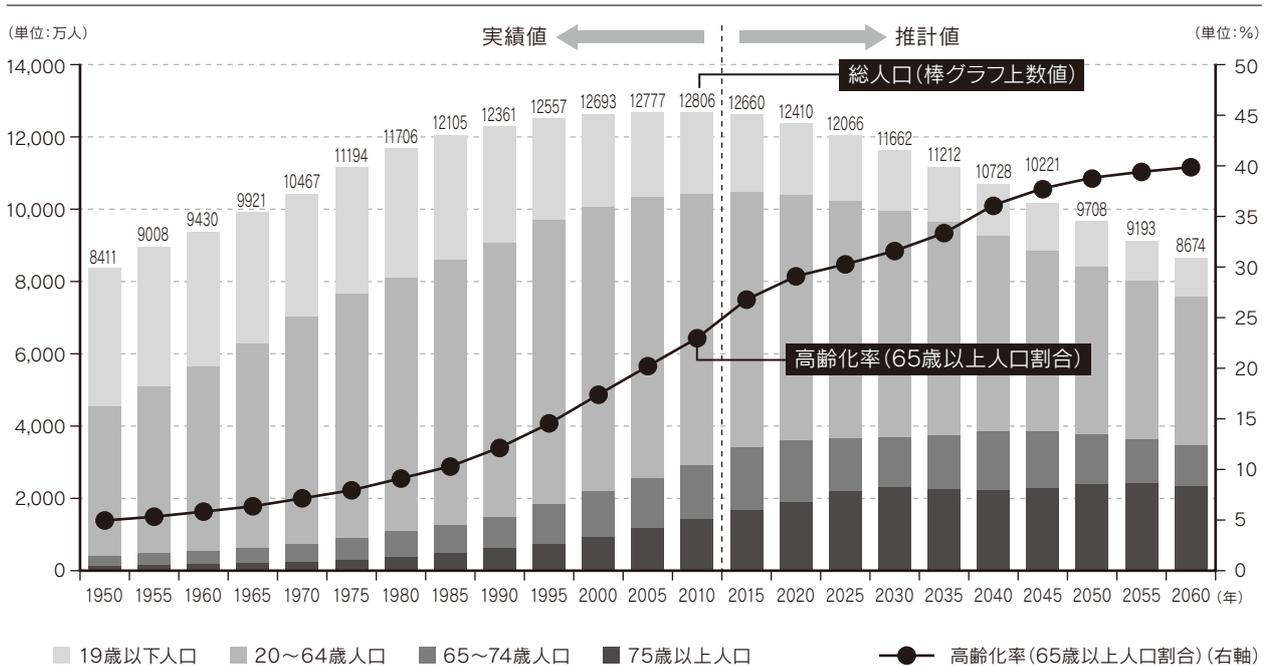
1 観光に関する社会経済情勢

(1) 人口減少社会の到来と超高齢社会の進行

平成24年(2012年)1月に国立社会保障・人口問題研究所が公表した「日本の将来推計人口」における推計結果によると、日本の総人口は、今後、人口減少過程に入り、平成72年(2060年)には8,674万人になり、現在の2/3程度まで人口が減ると推計されています。また、超高齢社会¹³がさらに進行し、50年後には、高齢化率は約40%にもなるとも予測されています。

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

図2-1 日本の人口と高齢化率の推移



(資料:2010年までは総務省「国勢調査」、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果)
(注)1950年~2010年の総数は年齢不詳を含む

¹³ 超高齢社会…総人口に占める65歳以上の割合が21%を超える社会のこと。なお、7%以上14%未満を「高齢化社会」、14%以上21%未満を「高齢社会」と呼ぶ。

こうした中、札幌市に目を向けると、市内を訪れる観光客の約7割は道内からの観光客であり、札幌の観光は北海道全体によって支えられていると言えますが、札幌市以外の道内他市町村の人口は既に大幅な減少局面に突入しており、今後、生産年齢人口の減少による経済規模の縮小に伴い、観光関連産業¹⁴を含めた道内経済に大きな影響を与えることが懸念されています。

また、国内旅行をする国民の数は回復傾向にあるとはいえ、札幌市を訪れる観光客の約3割を占める道外観光客に関する、全国的な人口減少傾向が進んでいることなど、国内の観光市場は非常に厳しい状況にあると言えます。

図2-2 道内他市町村の人口の将来見通し

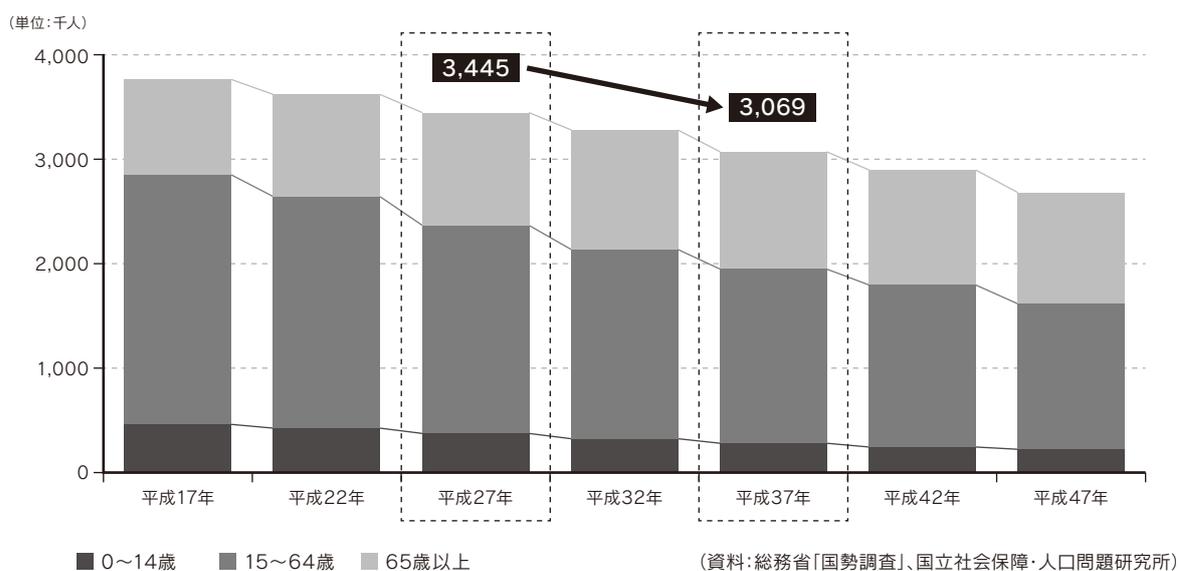
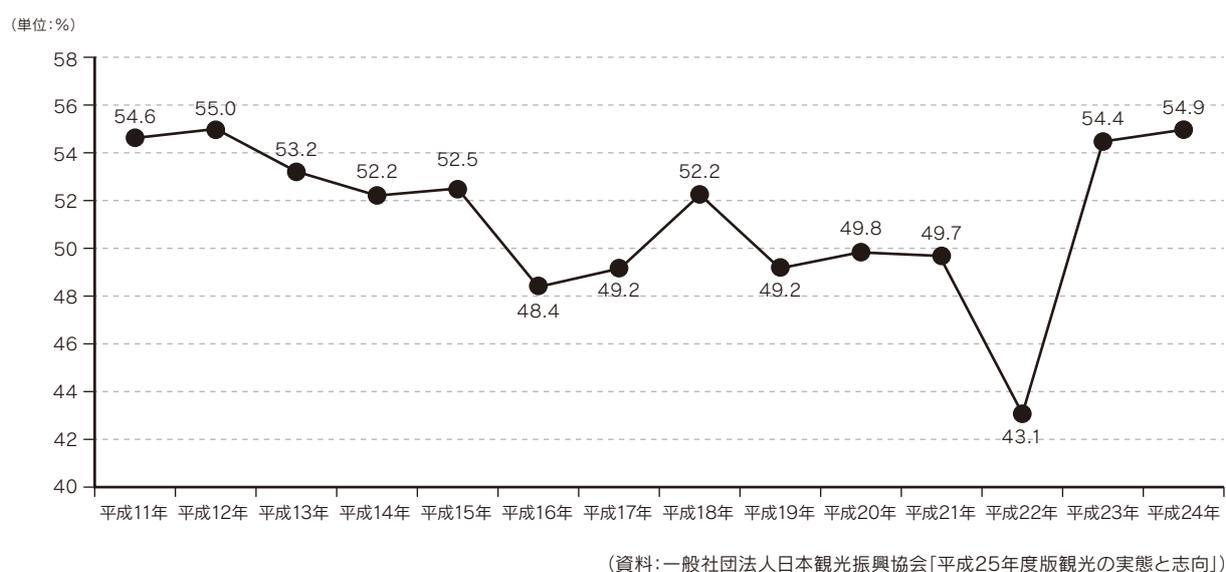


図2-3 宿泊観光旅行参加率〈国内〉



¹⁴ 観光関連産業…観光が経済にもたらす効用は宿泊、交通、飲食、小売など特定の産業分野に限定されない。その影響は軽重様々であるが、観光と少なからず関連がある業種を広く観光関連産業として捉える必要がある。

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

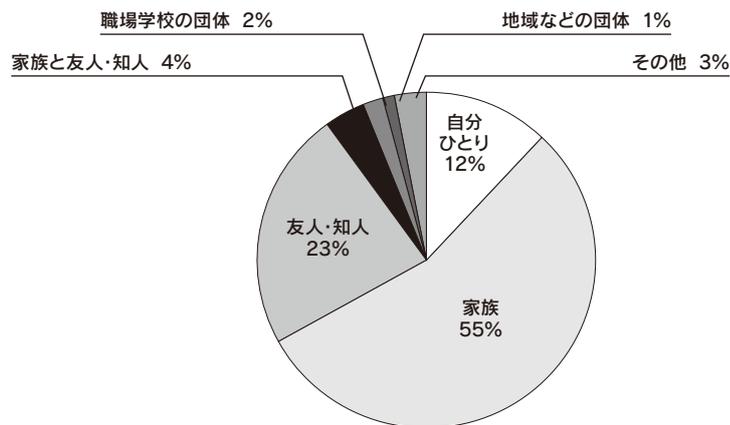
(2) 旅行者ニーズの多様化

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

また、旅行者のニーズは多様化し、観光スポットを訪れるだけの観光から、地域における街歩きや、人々との交流、地域ならではの様々な体験を楽しむ観光などに、旅行者の関心が広がっていることから、地域が主導的に地域の魅力を作り上げ商品化する着地型観光¹⁵への取組が重要となっています。

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

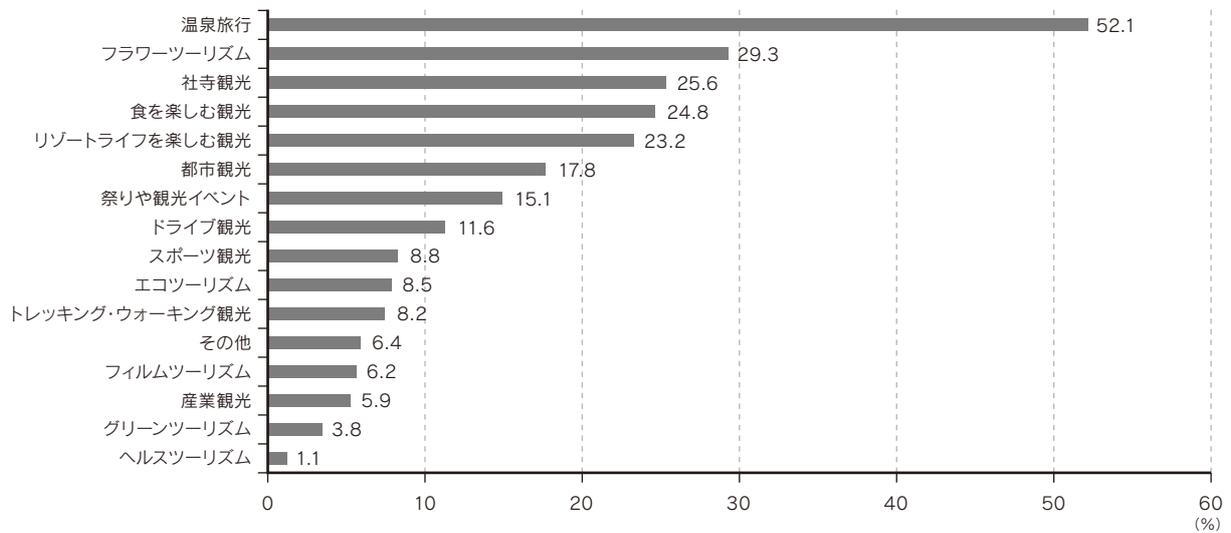
図2-4 宿泊観光の同行者の種類〈国内〉



(資料：一般社団法人日本観光振興協会「平成25年度版観光の実態と志向」)

¹⁵ 着地型観光…旅行目的地(着地)の旅行業者が企画するいわゆる現地発着のツアーや乗馬等の体験アクティビティなどを指す。地元の情報に詳しい現地の旅行会社が企画するため、その土地ならではのコンテンツを楽しめるという特色がある。旅行出発地(発地)の旅行業者がオプションルツアーとして取り扱うこともある。

図2-5 今後1年間に希望する旅行の種類(国内)



(資料:一般社団法人日本観光振興協会「平成25年度版観光の実態と志向」)

図2-6 1泊当たり総費用の実績額と希望額の推移(国内)



(資料:一般社団法人日本観光振興協会「平成25年度版観光の実態と志向」)

(3) 情報化の進展への対応

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

また、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス¹⁶による旅行情報の流通も活発化しています。

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

(4) 観光政策に関する国や地方の取組

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

平成14年(2002年)には「グローバル観光戦略」が策定され、「ビジット・ジャパン・キャンペーン¹⁷」が展開されるとともに、平成19年(2007年)には「観光立国推進基本法」を制定し、これに基づき「観光立国推進基本計画」が策定されました。

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

その後、リーマンショック¹⁸を契機とした世界的な景気後退や新型インフルエンザの感染拡大、東日本大震災と原子力発電所事故による風評被害など、観光を取り巻く社会情勢が大きく変化してきたことを踏まえ、平成24年(2012年)には、新たな「観光立国推進基本計画」が策定されました。

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

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

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

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

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

表2-1 日本再興戦略(2013年)における観光分野の目標等

項目	目標値及び重要施策
訪日外国人旅行者	2013年に1,000万人を達成し、さらには2,000万人の高みを目指すとともに、2030年には3,000万人を超えることを目指す。(2012年実績:837万人)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画策定と実行 ● 査証¹⁹発給要件緩和、入国審査迅速化²⁰等の訪日環境の改善
	2030年には宿泊客のおよそ6人に1人は外国人となる社会を目指す。 (2011年実績:およそ23人に1人が外国人)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 外国人旅行者の滞在環境の改善 ● 新たなツーリズムの創出 ● 産業資源の活用・結集・ブランド化
国際会議開催	海外から日本に対し、多くの人や優れた知見、投資を呼び込み、2030年にはアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く。
	<ul style="list-style-type: none"> ● 国際会議等(MICE)の誘致体制の構築・強化 ● 国際的な大規模イベントの誘致・開催

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

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

¹⁹ 査証……………ビザ。外国旅行をする人の旅行資格と理由が正当であることを証明する旅券の裏書き。渡航先国が発行し、渡航先国・渡航目的・滞在期間等によってビザの要否・種類が異なる。

²⁰ 入国審査迅速化… 出入国審査の自動化ゲートを設置することや、出国の日から1年以内に再入国する場合の再入国許可手続きを原則として不要とするみなし再入国制度の導入(2012年7月～)などにより、出入国手続きを簡素かつスピーディにすること。

2 札幌市の現状と課題

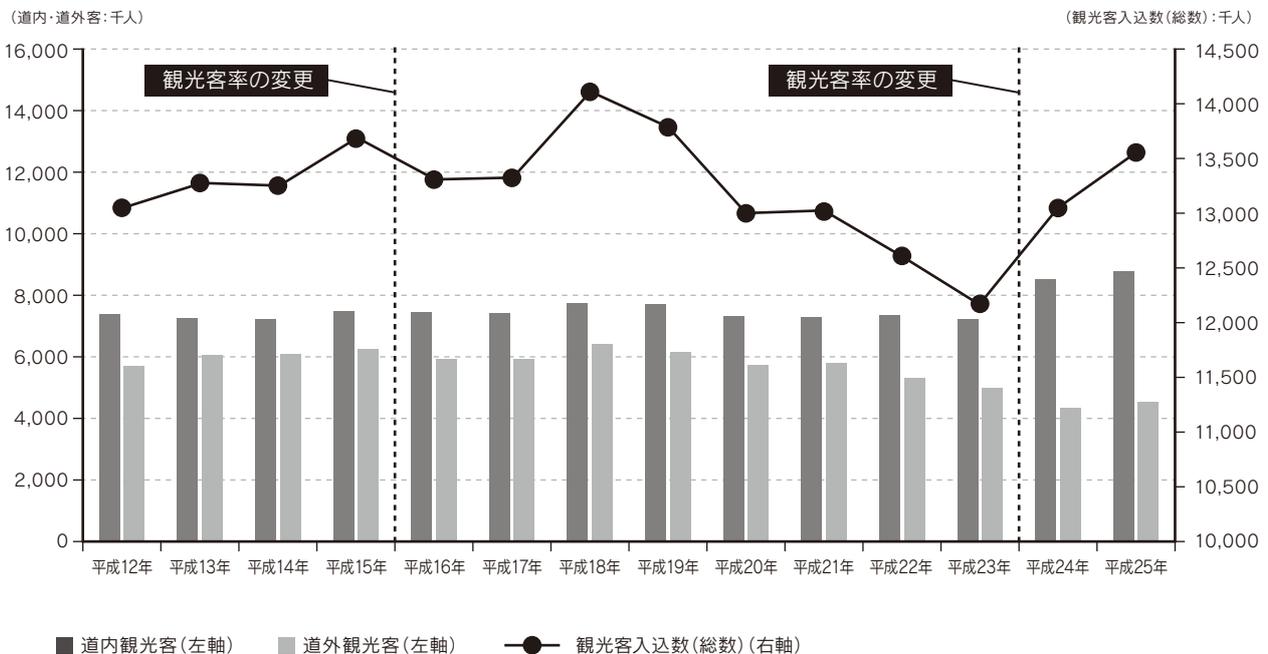
(1) 観光客入込数

現状と課題

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

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

図2-7 観光客入込数の年次推移

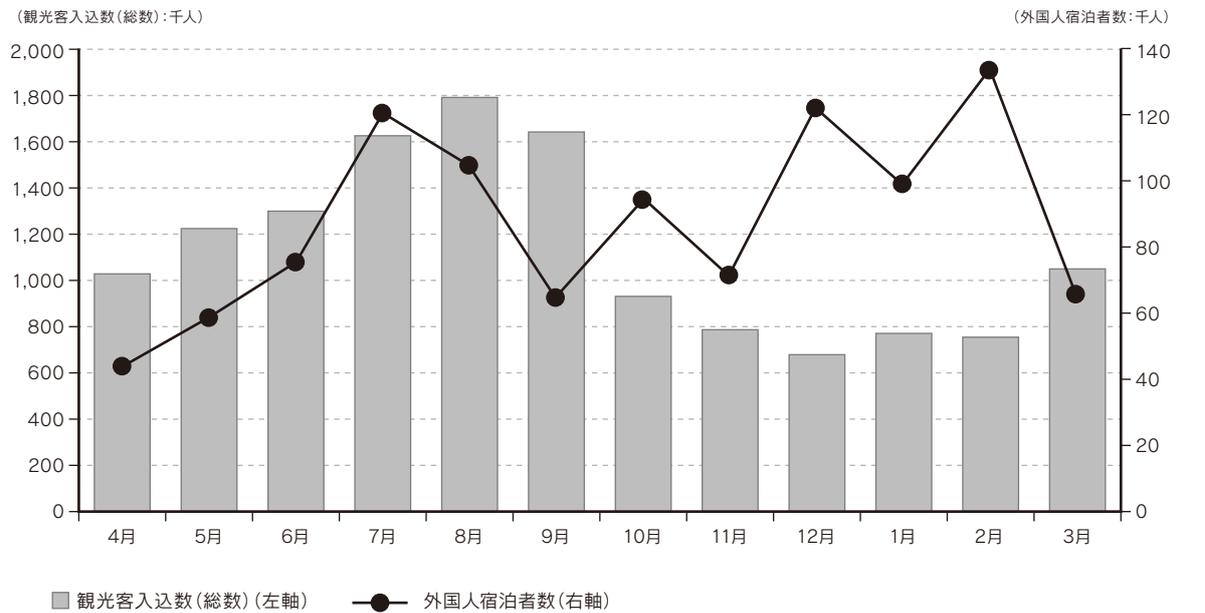


(資料:札幌市)

※ 札幌市の観光客入込数は、道内他市町村と同様に、北海道が策定する「北海道観光入込客数調査要領」に基づき、各交通機関を利用した乗客数等に観光客率²¹を乗じて算出しています(観光客入込数=乗客数等×観光客率)。平成24年度は、この観光客率の見直しを行っており、平成24年度と平成23年度以前の観光客入込数や道内外の内訳を単純比較することはできませんので、ご注意ください。

²¹ 観光客率…様々な交通機関で札幌入りした入込数に占める観光客(通勤・通学やビジネスのみを目的とした訪問を除く)の割合のこと。この観光客率は、JR・航空機・路線バス・乗用車の利用者を対象に行う居住地や来札目的などのアンケート調査の結果を基に算出している。なお、観光客率の見直しは数年に一度行うことになっており、今回は平成16年度に見直しを行っている。

図2-8 観光客入込数の月別推移〈平成25年度〉



(資料:札幌市)

課題を踏まえて

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

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

(2) 外国人宿泊者数²²

現状と課題

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

こうした中、外国人宿泊者数は、平成20年度(2008年度)ころまでは、国の施策と連動し順調に推移してきましたが、その後は、新型インフルエンザの流行(2009年)や東日本大震災に伴う原子力発電所事故(2011年)などの影響を大きく受け、一進一退を繰り返していましたが、その後、国際直行便の新規就航や円安の影響などにより徐々に回復傾向を示し、平成25年度には過去最高の数値となりました。

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

図2-9 外国人宿泊者数の推移(国・地域別は上位6カ国)

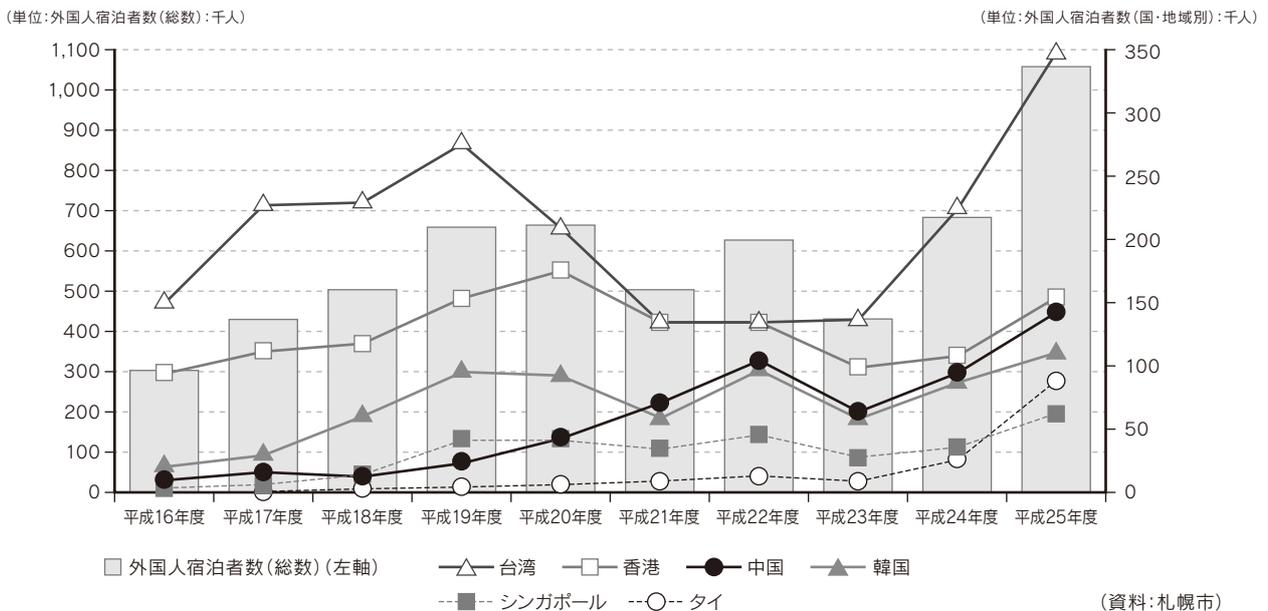
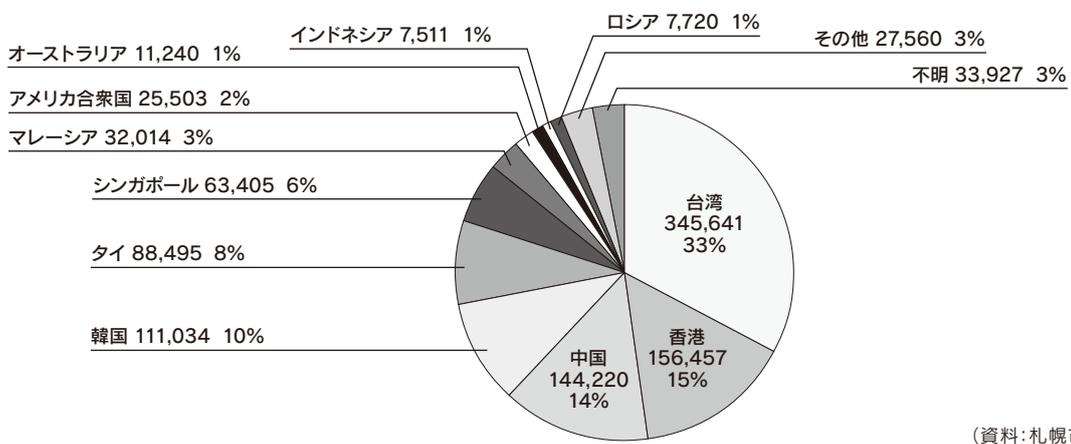


図2-10 外国人宿泊者数の国・地域別の割合(平成25年度)



²²外国人宿泊者数…ここでは、札幌市内に宿泊した外国人の数を指す。市内にあるすべての宿泊施設に調査票を送付し、国別に回答を集計したものであり、観光以外の目的での利用者も含まれている。

表2-2 観光消費額単価の比較

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

(資料:札幌市「第4回札幌市観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

課題を踏まえて

外国人観光客を増加させるためには、国や北海道の観光政策に連動し、外国人の受入環境を充実させる取組や、プロモーションなどのインバウンド誘致²³を強化させることが必要です。

また、台湾・香港・中国・韓国といった東アジア圏からの観光客の増加やリピーター対策²⁴に取り組むことはもちろんのことですが、加えて、今後の人口増加や経済発展が見込まれるとともに、国においても「東南アジア・訪日100万人プラン」を策定するなど特に誘客に力を入れている東南アジア圏を有望市場として誘致を強化し、バランスの良い外国人観光客の構成比率を目指すことが重要です。

²³インバウンド誘致…外国人旅行者を日本へ誘致すること。これに対し、日本人による海外旅行をアウトバウンドと呼ぶ。

²⁴リピーター対策……一度来た観光客が、繰り返し来訪するための方策。

(3) MICE

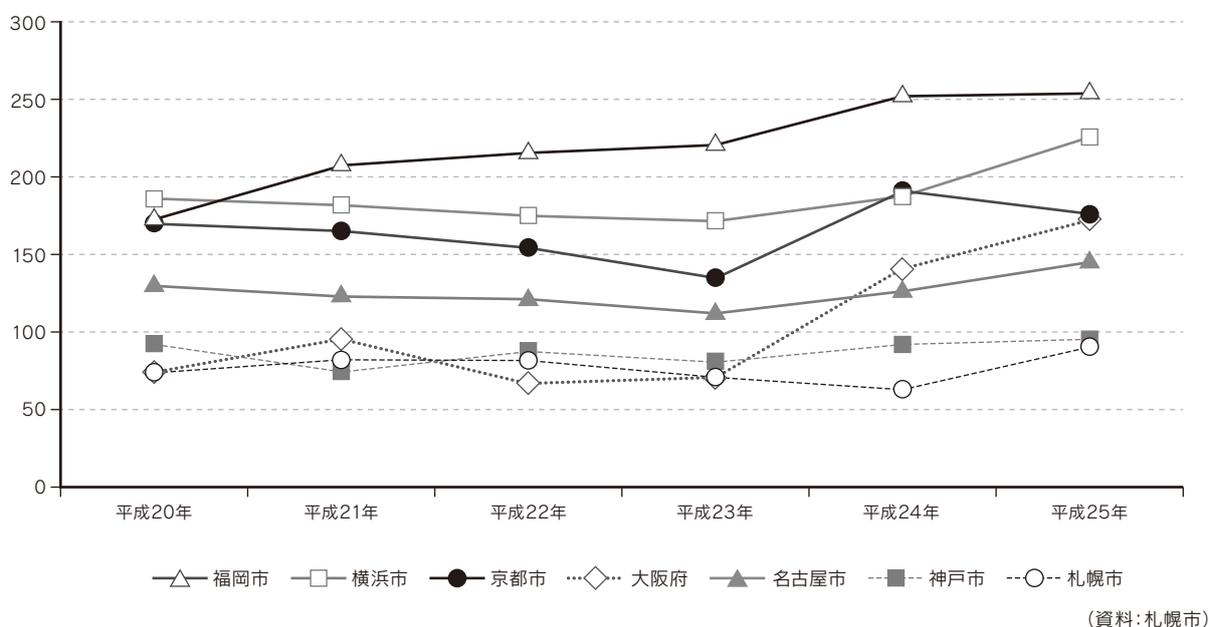
現状と課題

MICE参加者は観光による来訪者に比べて消費額単価²⁵が高いなど、MICEには高い経済効果が期待されています。

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

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

図2-11 国際会議開催件数に関する他都市比較



課題を踏まえて

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

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

²⁵消費額単価…一人が一回当たりの来札において消費する額の平均値。

(4) イベント

現状と課題

経済効果が高いイベントは、近年、集客交流人口の増加に対する役割が大きくなっていますが、各イベントとも会場の収容力の限界や魅力不足など、解決すべき様々な課題を抱えており、観客数が伸び悩んでいるものもあります。

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

表2-3 市内で開催される主なイベント観客数の推移

イベント	22年度	23年度	24年度	25年度
雪まつり ²⁶	2,416	2,054	2,367	2,402
YOSAKOIソーラン祭り ²⁷	2,182	2,003	1,983	2,063
オータムフェスト ²⁸	1,115	1,306	1,558	1,647
夏まつり ²⁹	1,294	1,408	1,373	1,391
ミュンヘン・クリスマス市 ³⁰	671	804	650	941
アートステージ ³¹	454	569	644	655
ライラックまつり ³²	412	418	420	398
サッポロ・シティ・ジャズ ³³	81	116	151	131

(単位:千人)

(資料:札幌市)

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

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

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

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

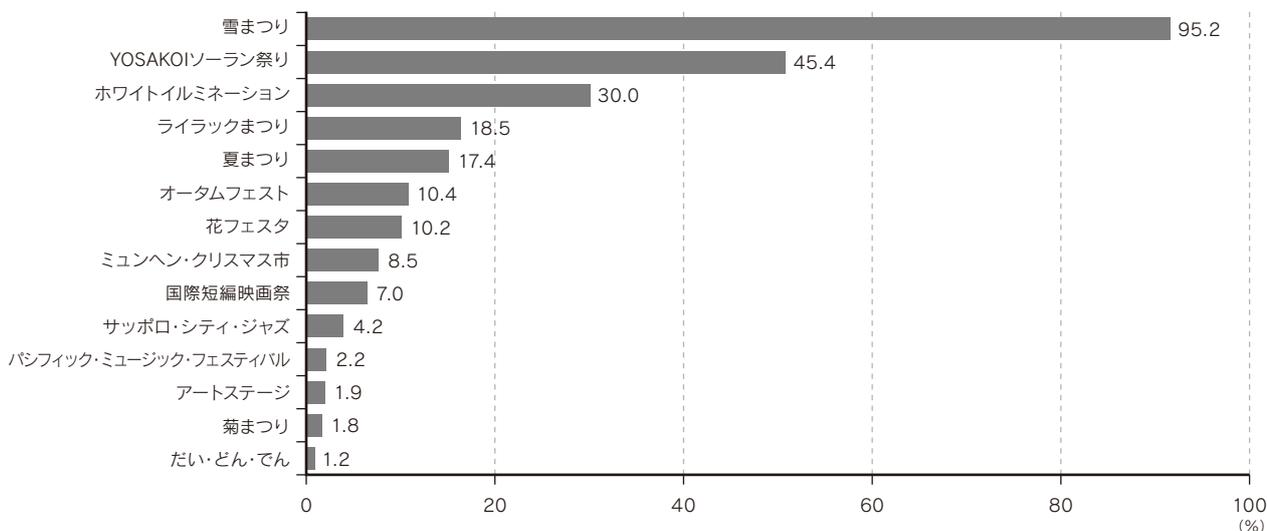
30 ミュンヘン・クリスマス市…平成14年にミュンヘン市との姉妹都市提携30周年を記念してミュンヘンの年中行事のひとつであるクリスマス市を札幌で開催したのが始まり。ドイツを思わせる露店や幻想的なイルミネーションの下、ロマンチックな雰囲気が楽しめるイベント。

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

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

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

図2-12 道外在住者のイベント認知度



(資料:札幌市「来札観光客満足度調査(平成26年2月)」)

表2-4 観光イベントの経済効果

		第65回さっぽろ雪まつり	さっぽろオータムフェスト2014
市内総消費額		329億円	314億円
波及効果	生産波及効果	419億円	413億円
	所得形成効果	222億円	217億円
	雇用効果	3,364人	3,335人
	税収効果	10億円	10億円

※波及効果は、平成17年札幌市産業連関表による推計

(資料:札幌市「観光イベントの経済効果調査(平成26年3月)、オータムフェスト経済効果調査報告書」(平成26年11月))

課題を踏まえて

イベントの集客力を高めるためには、各イベントのマーケティング³⁴を十分に行うとともに、その結果を踏まえて新たな付加価値を創造するなどイベントの魅力向上に資する取組を進めることが重要です。

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

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

(5) 交通環境

現状と課題

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

また、道外観光客が航空機により来道した後、札幌まで訪れる手段として観光バスの確保や乗降場の整備など二次交通³⁵の課題にも注視していく必要があります。

表2-5 国内(道外)航空路線(新千歳空港発着)

平成26年9月1日現在

地方	空港	航空会社								
		ANA	JAL	ジェットスター	バニラエア	ピーチ	ADO	SKY	FDA	IBX
東北	青森	○	○							
	いわて花巻		○							
	仙台	○	○				○	○		○
	秋田	○	○							
	福島						○			
関東	茨城							○		
	成田	○	○	○	○			○		
	羽田	○	○				○	○		
中部	新潟	○	○				○			
	富山						○			
	小松						○			
	信州まつもと								○	
	富士山静岡	○							○	
	中部	○	○	○				○		
近畿	伊丹	○	○							○
	関西	○	○	○		○				
	神戸	○					○	○		
中国	岡山						○			
	広島	○	○							
	米子							○		
九州	福岡	○	○					○		
	那覇	○								

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

(資料:札幌市)

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

表2-6 国際航空路線(新千歳空港発着)

平成26年9月1日現在

路線	航空会社	便数
北京	中国国際航空	週4便
グアム	ユナイテッド航空	週2便
香港	キャセイパシフィック航空	週4便
釜山	大韓航空	週3便
ソウル(仁川)	大韓航空	週14便
	ジンエアー	週5便
	ティーウェイ航空	週5便
上海	中国東方航空	週7便
台北	エバー航空	週7便
	チャイナエアライン	週7便
	トランスアジア航空	週2便
ホノルル	ハワイアン航空	週3便
バンコク	タイ国際航空	週7便
ユジノサハリンスク	サハリン航空	週2便

(資料:札幌市)

課題を踏まえて

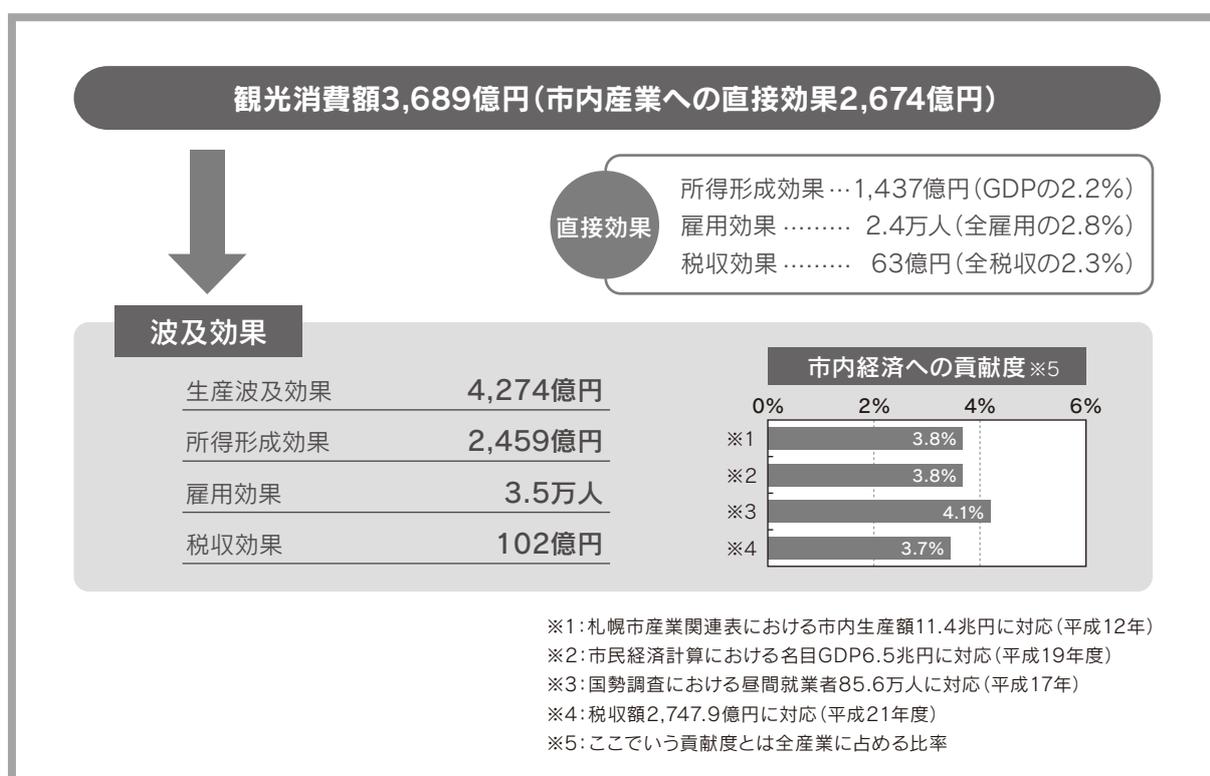
海外からの観光客数を増加させるためには、特に直行航空便の就航が効果的であり、これを促進する取組が必要です。

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

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

(6) 経済効果

図2-13 札幌市経済への波及効果



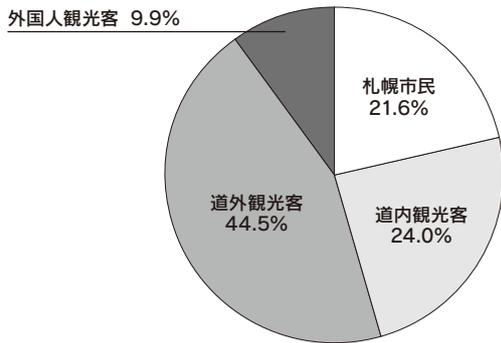
(資料:札幌市「第4回札幌市観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

表2-7 総観光消費額

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

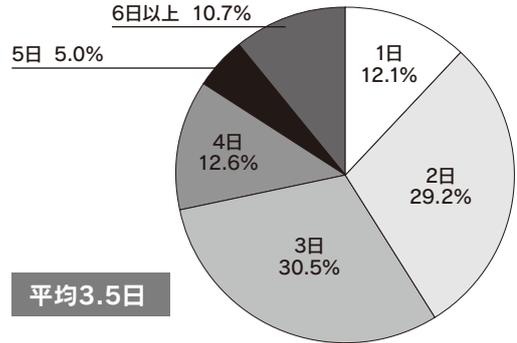
(資料:札幌市「第4回札幌市観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

図2-14 観光消費額の属性別内訳



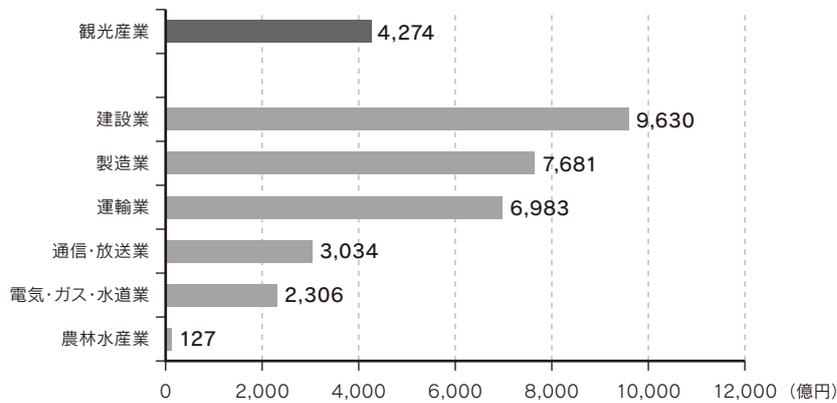
(資料:札幌市「第4回札幌市観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

図2-15 札幌での滞在日数(道外観光客)



(資料:札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成26年2月)」)

図2-16 札幌市における観光産業と他産業との市内生産額の比較



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

表2-8 観光産業の経済効果(産業別内訳)

(単位:百万円)

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

(資料:札幌市「第4回札幌市観光産業経済効果調査(平成23年3月)」)

現状を踏まえて

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

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

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

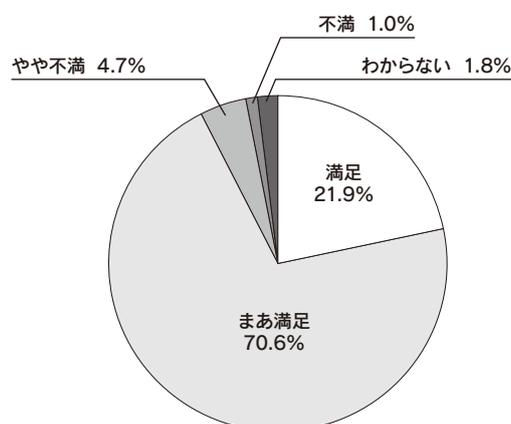
(7) 観光客評価

表2-9 札幌の魅力度(「地域ブランド調査2013」の結果)

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

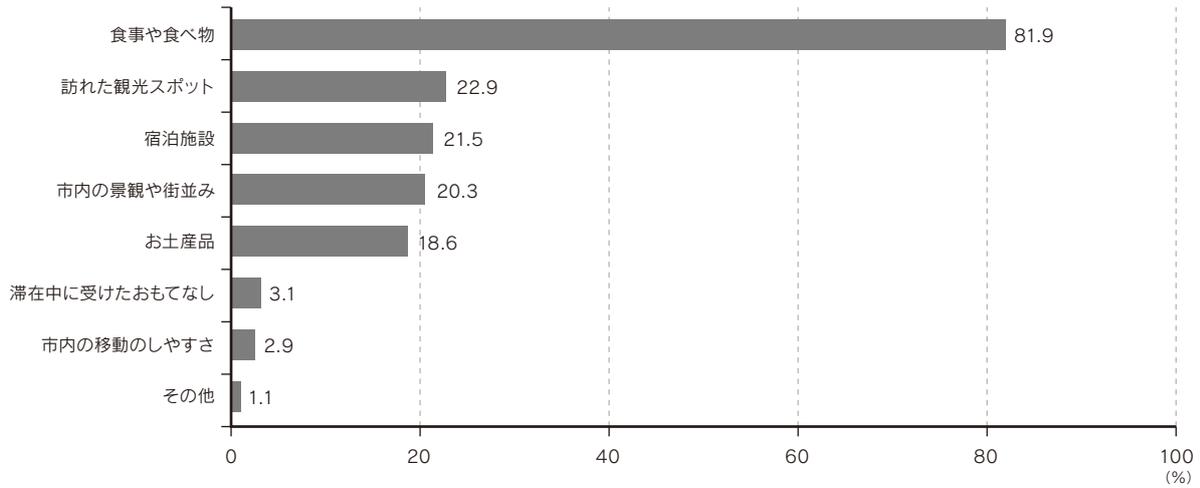
(資料:株式会社ブランド総合研究所)

図2-17 札幌観光の満足度



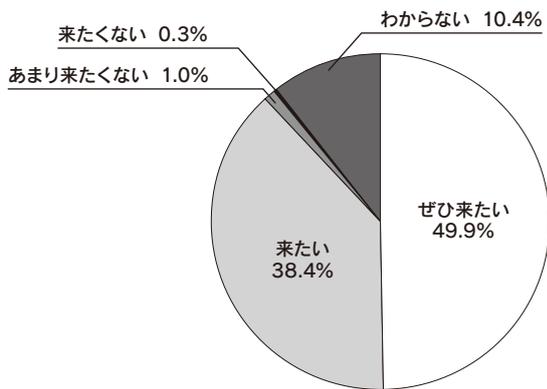
(資料:札幌市「来札観光客満足度調査(平成26年2月)」)

図2-18 札幌観光の満足度(要素別)



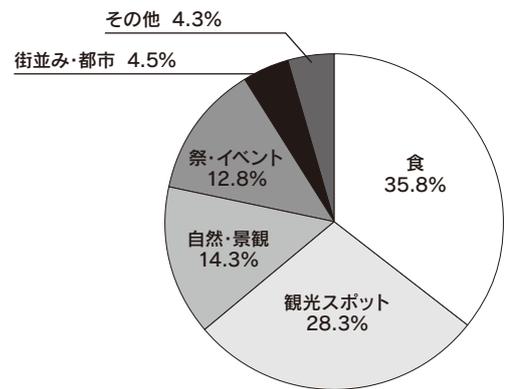
(資料:札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成26年2月)」)

図2-19 札幌への再訪意欲



(資料:札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成26年2月)」)

図2-20 札幌観光のイメージ



(資料:札幌市「来札幌観光客満足度調査(平成26年2月)」)

現状を踏まえて

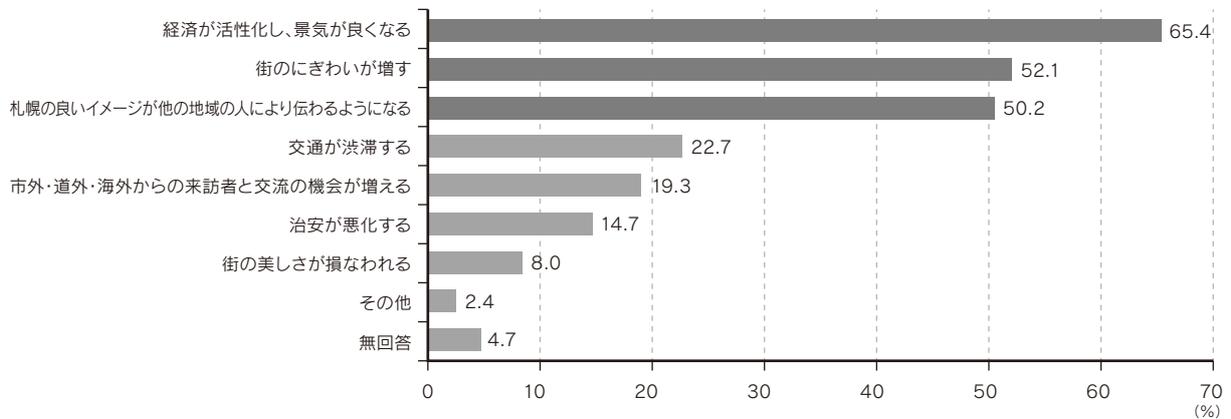
来札幌観光客の満足度は比較的高いといえますが、これが十分に再来訪に結びついていないとも言えます。

このため、来札幌観光客の感想を単なる「満足」から「感動」へと変えていくことが重要であり、再来訪を誘発するためには、「ぜひ再び来たい」の評価を得ることが求められます。

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

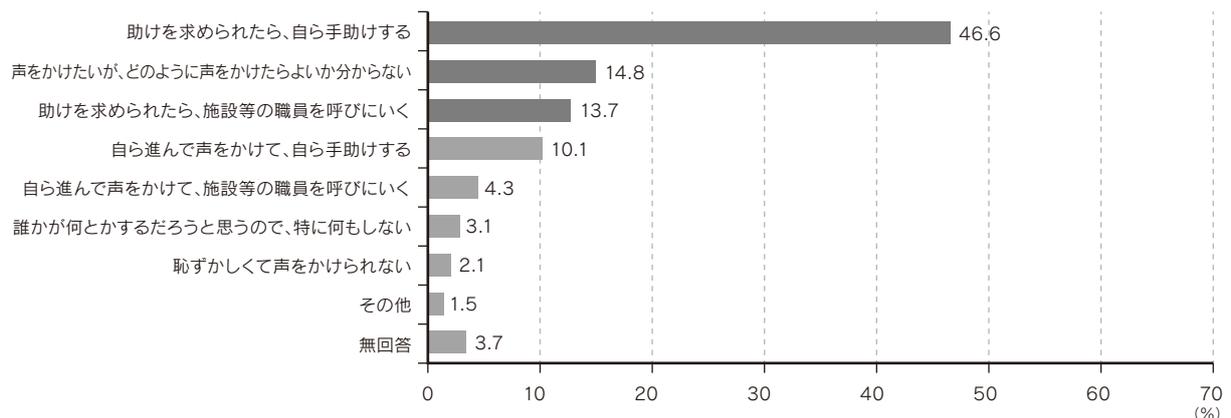
(8) 札幌市民の観光に対する意識(『平成26年度第1回市民アンケート報告書』より)

図2-19 観光客増加による生活の変化



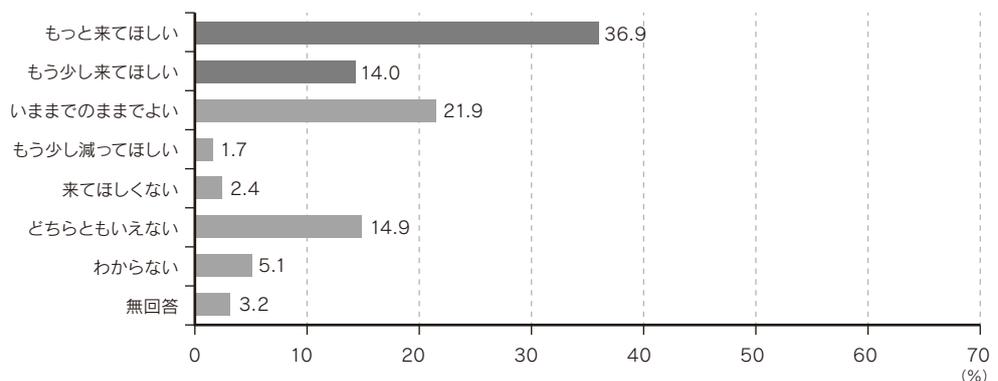
観光客増加による生活の変化は、「経済が活性化し、景気が良くなる」が65.4%、「街のにぎわいが増す」が52.1%、「札幌の良いイメージが他の地域の人により伝わるようになる」が50.2%となっており、観光客の増加に対して、良い影響があると考えている人の割合が多くなっています。

図2-20 困っている観光客への対応



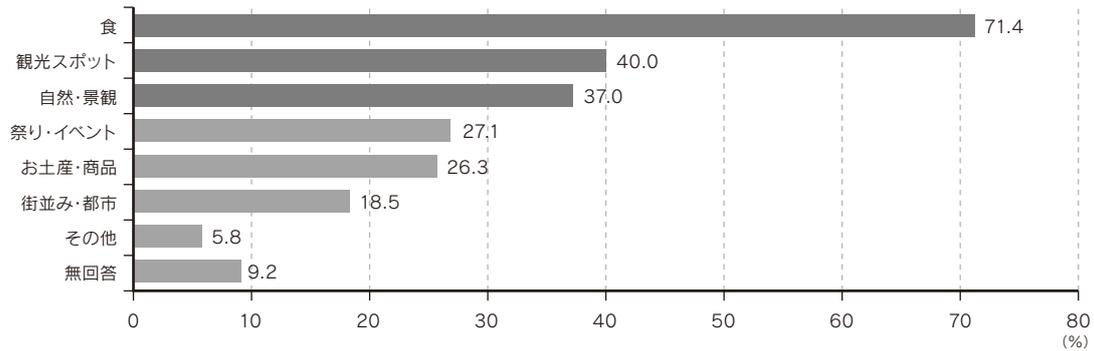
困っている観光客への対応は、「助けを求められたら、自ら手助けする」が46.6%、「声をかけたいが、どのように声をかけたらよいか分からない」が14.8%、「助けを求められたら、施設の職員を呼びに行く」が13.7%となっており、自ら手助けすると答える人が多い一方、声の掛け方が分からないと答えている人もいます。

図2-21 外国人旅行者増加の希望



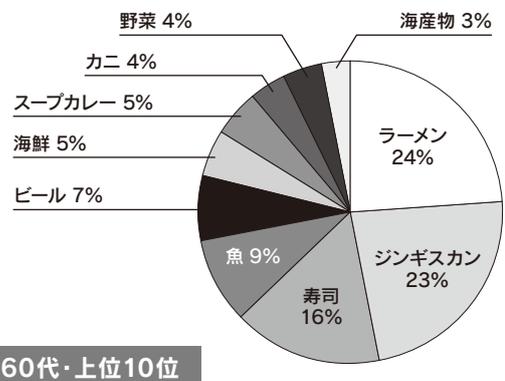
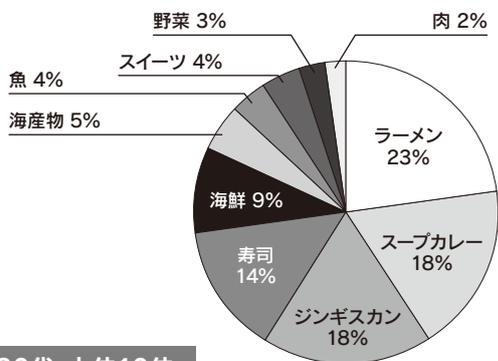
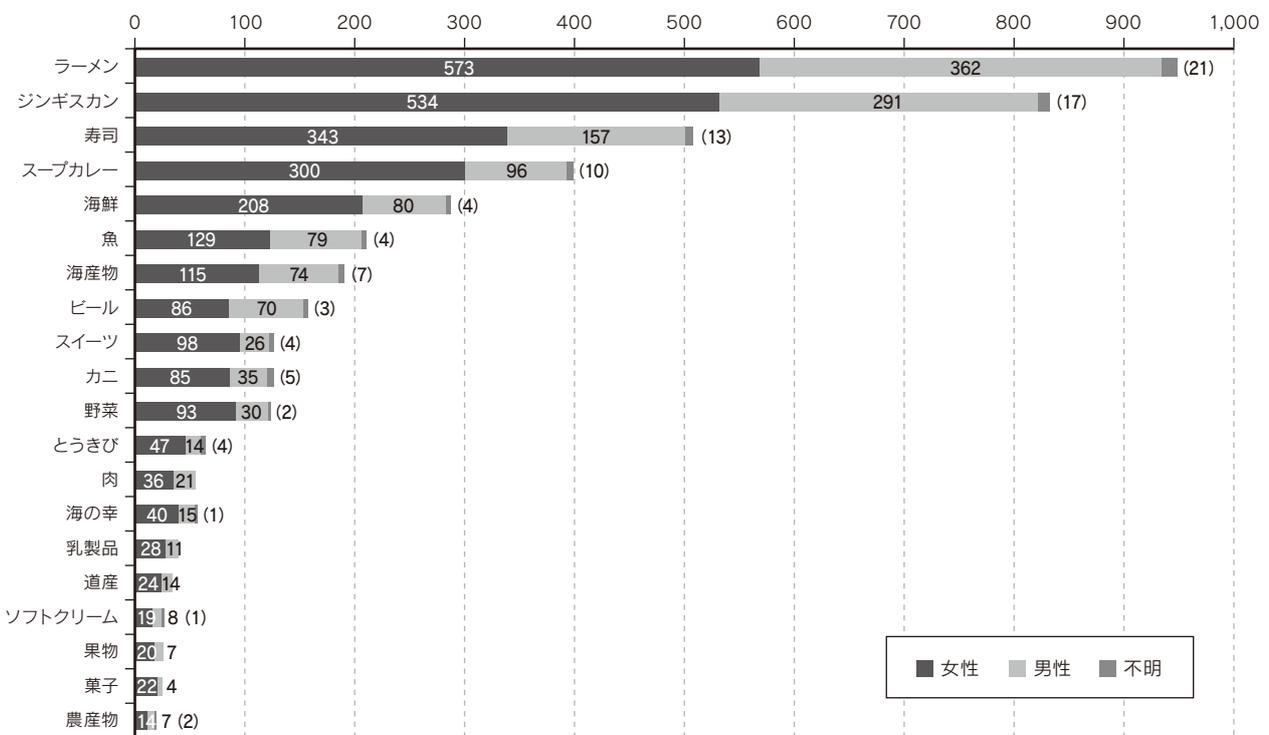
外国人旅行者増加の希望は、「もっと来てほしい」が36.9%、「もう少し来てほしい」が14.0%と半数を超えています。

図2-22 札幌のお勧めしたいもの



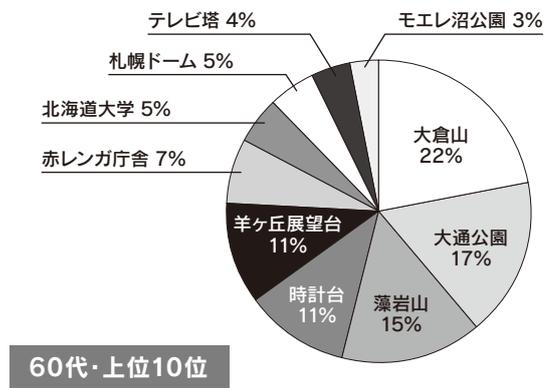
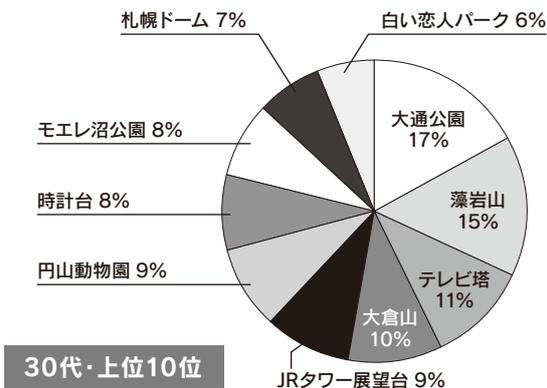
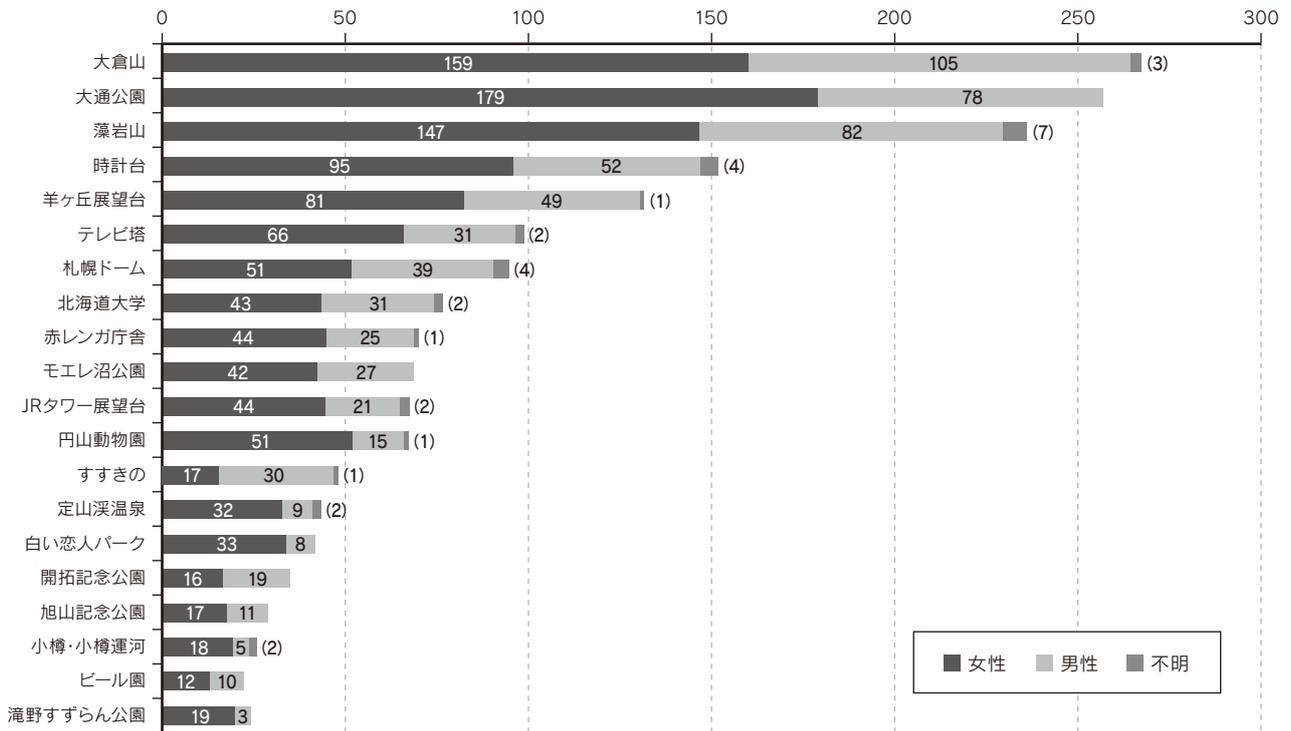
札幌のお勧めは、「食」が71.4%、「観光スポット」が40.0%、「自然・景観」が37.0%となっています。

図2-23 札幌のお勧めしたいもの(具体的な記載・食)



札幌のお勧めのうち、「食」と答えた人の具体的な記載では、ラーメンやジンギスカンなどが上位となっているほか、消費を牽引する女性にスイーツや野菜が支持されていることや、若い世代にはスープカレーの人氣が定着していることが特徴的です。

図2-24 札幌のお勧めしたいもの(具体的な記載・観光スポット)



札幌のお勧めのうち、「観光スポット」と答えた人の具体的な記載では、大倉山、大通公園、藻岩山が上位となっているほか、外国人観光客に人気の高い花を楽しめる施設などはあまり観光資源として認識されていない状況です。若い世代では、円山動物園の人気の高くなっています。

課題を踏まえて

アンケートの結果によると、札幌市民は、観光に対して好意的であり、観光客を受け入れる意識も高いと考えられます。

また、市民がお勧めする札幌の観光資源では、消費を牽引する女性から支持されているものや、若い世代に人気が高いものなどで、これまでの定番の観光資源に留まらない新たな傾向が見られます。このような観光資源を発掘し、脱定番を図っていくことで、リピーターや外国人観光客などの多様なニーズに応えていくことが可能になります。

今後は、市民自らが、おもてなしの気持ちを活かし、札幌の魅力を発信していけるよう、観光資源についての情報提供を行っていくことが必要です。