

第2章では、札幌の観光を取り巻く社会経済情勢の変化について見てきましたが、今後はこれらの変化に的確に対応し、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ていく必要があります。

そこで、この章では、今後、札幌市が観光まちづくりを進めていくための目標像を掲げるとともに、これを実現するための取組の基本的な考え方や数値目標を設定します。

1 目標像

『産民学官が連携する観光まちづくりの実現』

「観光まちづくり」とは、市民がその地域ならではの風土や文化などを積極的に楽しみ、その魅力的なライフスタイルを訪れる人々と共有し、市民と来訪者とのふれあいやつながりを深めることにより、滞在性や再訪性の高い都市観光³⁶の創造と観光関連産業の持続的な成長をめざす取組です。

「観光まちづくり」とは

観光地域づくり

「観光地域づくり」とは、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等を最大限活用し、住まう人にとっても訪れる人にとっても心地よい空間、また訪れたいと思う地域づくりを進めることです。

この取り組みを通じて、住まう人の人間性を豊かにし、経済力を含めた地域力を高めると同時に、訪れる人の精神的充足を養うことを目的とします。

取り組みを進めるうえで重要なことは、既存の観光の概念から脱却し、「観光地域づくり」という考え方へ、住まう人の意識をスイッチすることです。

国土交通省観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」

観光まちづくり

観光客が訪れてみたい「まち」は、地域の住民が住んでみたい「まち」であるとの認識のもと、従来は必ずしも観光地としては捉えられてこなかった地域も含め、当該地域の持つ自然、文化、歴史、産業等あらゆる資源を最大限に活用し、住民や来訪者の満足度の継続、資源の保全等の観点から持続的に発展できる「観光まちづくり」を、「観光産業中心」に偏ることなく、「地域住民中心」に軸足を置きながら推進する必要がある。

国土通産省観光庁「観光地域づくりのノウハウ 東北SWITCH」

「観光地づくり」と「まちづくり」を一体的に行うことにより、観光資源を劣化させることなく、将来に渡って住民の満足、来訪者の満足を維持し、向上させることを目指すまちづくりの考え方。

野村総合研究所 持丸伸吾「地域づくりの新しい考え方『観光まちづくり』」

³⁶ 都市観光…都市の有する歴史的・文化的遺産、現代都市としての機能、娯楽、商業、サービス等都市の様々な魅力を観光資源と位置付けた観光。名所旧跡を巡る観光に対しての概念で、アーバンツーリズムとも言う。

つまり、地域の特徴的なまちづくりや市民の暮らしに根ざした魅力的な都市観光を創造する活動を展開することで、地域が持つ多彩な価値や資源を掘り起こし、あるいは磨きをかけて、豊かなまちづくりと観光振興を一体的に推進しようという考え方であり、次の3つのステップが循環することで、その実現に向けて進んでいきます。

(1) 地域の特性を生かした魅力の創造

札幌は北方都市特有の自然風土に加えて、自然と共生してきた先住民族のアイヌ文化や、日本の近代化・西洋化の先陣を切った開拓の歴史など、日本の中でも非常に際立った特徴を持っています。

また、年間の降雪量が6メートルを超えるような豪雪地において190万人もの人口を抱えている都市は、世界中でも他に例を見ません。

こうした都市の特性や背景のもと、創造性豊かな都市環境や都市文化、ライフスタイルなどが生み出され、それらが札幌の魅力や個性の源泉となり、市民の札幌への愛着心の高さや都市の魅力度の高さにもつながっています。

そして、このような個性や魅力を生かしながら、観光に携わる者だけでなく、デザインやアート、スポーツなど様々な分野の人がアイデアを出し合い、観光資源を進化させ、札幌を訪れる人に感動を与えることが大事であり、このような新しい都市観光のあり方を創造することが、創造都市にふさわしい「観光まちづくり」の基本となります。

(2) 市民が都市観光を自ら楽しみ育てる環境づくり

市民が札幌の多彩な魅力を探訪し、楽しむことで、その魅力はより一層育てられます。

さらに、この札幌市民の暮らしにおける札幌の楽しみ方を、訪れる人々に体験してもらうことで、それぞれの魅力は、札幌ならではの都市観光コンテンツとなります。

また、市民と観光客が同じものを楽しむことにより、市民が札幌を訪れる人々と交流したり、つながりを深めたり、親切に案内したり、笑顔でおもてなしをするなど、人と人のふれあいを大切にすることも重要です。

これにより、訪れた人が札幌を好きになるだけでなく、訪れた人から高い評価を得ることで市民の札幌への誇りが育まれます。

(3) 観光関連産業の持続的成長を支える担い手づくり

観光は関連する産業分野が幅広く、経済波及効果も高いものであり、札幌の地域経済においても重要な役割を担っています。

その経済効果としては、1年あたり3,689億円の観光消費と、4,274億円の生産波及効果、3万5千人の雇用を支える効果があります。

観光から持続的に経済的価値を生み出し続けるためには、ホテルや交通機関など第一線に立つ観光サービスの担い手によるおもてなしの充実はもちろん、着地型観光事業者や体験観光ガイド、観光案内ボランティアの育成などにより、来訪者の多様なニーズを満たせる担い手づくりが不可欠です。

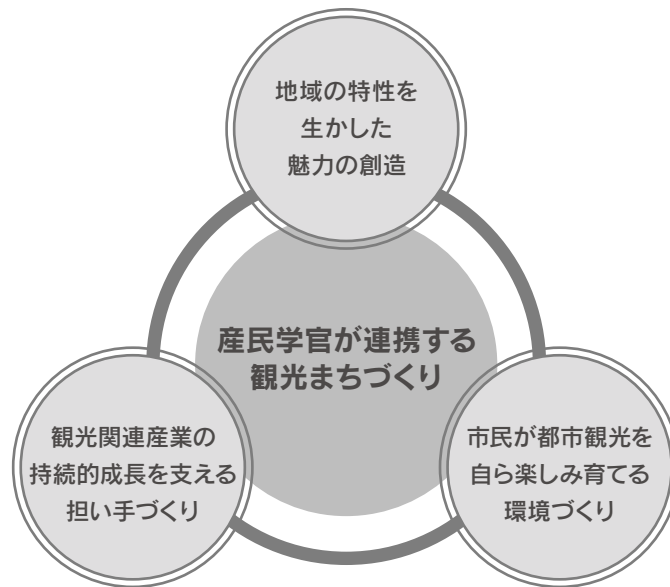
第一線に立つ観光サービスの担い手、新たな都市観光の担い手に加え、イベント会社、広告代理店、マスメディア、出版社など関連する企業・団体間の連携によって、滞在性や再訪性の高い都市観光の充実、新たな観光需要の創出、観光サービスの品質と付加価値の向上などを促進し、観光関連産業の持続的な成長を目指します。

これらの3つのステップを進めていくに当たっては、様々な実施主体が積極的に関わっていく必要があります。

例えば、観光関連事業者は、札幌観光をけん引する最も基本的な実施主体として、観光客を引き付ける魅力づくりや、観光客の受入環境の充実に力を入れていただくとともに、市民には、札幌が持つ魅力をもっと知り、楽しみ、それを発信していくこと、観光客に対するおもてなしの心を充実させていくことなどが求められています。

また、大学等の教育機関は、今後の観光産業を担う人材育成の重要な担い手となり、行政は、様々な実施主体の取組を積極的に支援していくことが求められています。

そして、これらの産・民・学・官が別々に観光振興に取り組むのではなく、連携し、様々な役割を担い合いながら観光都市としての魅力を高めていくことにより、札幌が目指すべき観光まちづくりが実現していくのです。



2 目標像の実現に向けた取組の基本的な考え方

『さっぽろツーリズム』の展開

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、すすきのといった定番の観光イメージのみで語られてしまうことが多いのも事実です。

これらの強い定番イメージ以外にも、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を普及させることが、今後観光まちづくりを進めるにあたって、最も重要な課題であると考えます。

市民が楽しみ、発信し、観光客とともに育てていく“観光まちづくり”の考え方を多くの市民や観光事業者に理解してもらい進めていくにあたっては、まず具体的な事例で理解してもらえよう取組を展開していく必要があります。

そこで、札幌らしい新たな観光コンテンツを総称するものとして「さっぽろツーリズム」と表現します。

札幌市では、札幌らしいものづくりを通して新たなブランドを形成していく「札幌スタイル³⁷」の取組を進めています。ツアー商品やイベントなどの観光コンテンツを商品と考えれば「さっぽろツーリズム」は、いわば札幌スタイルの観光版と言えます。

札幌市民も楽しい、多くの人がワクワクして、思わず話題にしてしまうような出来事が、いつもこの街にあふれている。

そんな「住んで楽しい、訪れて楽しい札幌」を“さっぽろツーリズム”を通じて実現していきます。

具体的な進め方のイメージとしては、以下の3ステップを基本とします。

37 札幌スタイル…札幌の街の良好な都市イメージを活用した地域ブランド。「札幌スタイル」のブランドを形作る、札幌ならではの完成製品を公募し、認証している。

① 札幌市民が、札幌らしい、札幌ならではの魅力を探し、知り、日常的に楽しむこと

札幌らしい、札幌ならではの魅力とは、特色ある歴史や文化、気候風土や地理的要因などを背景に育まれてきたものであり、他の地域にはない、または他よりも優れている札幌という都市の魅力を指します。

これは難しく考えるようなものではなく、それぞれの市民が今現在実践している「自分なりの札幌の楽しみ方」そのものにヒントが隠れています。

例えば「行きつけのカフェ」を例にとると、明治期に北海道に導入された洋式牧畜が発展を遂げて北海道では良質な牛乳が多く生産され、それが道都札幌に集められ、目の前にあるおいしいカフェオレや焼き立てのパンの材料となっています。

このように、地域の魅力には、何かしら土地に根ざした歴史的な背景があり、そのような魅力こそが札幌ならではの魅力とすることができます。

② 札幌市民・観光関連事業者等が、札幌の魅力を提供し、情報を発信していくこと

札幌の魅力であっても、それを知っている人だけが楽しんでいては、その魅力の持つ可能性が十分に発揮されたとは言えません。

皆が魅力ある情報を提供しあうことで、多くの人々が次々と魅力を知ることができます。

特に、ブログやフェイスブックなどのソーシャルメディアは、それを容易に可能としています。

魅力を提供する側にとっては、顧客の増加によって安定的に営みを続けることができますし、競争は生まれますが、切磋琢磨は個々の魅力を磨くことにつながるものでもあります。

③ 来訪者が札幌の魅力の情報に触れ、楽しむこと

第1章で触れたように、地元の人々が愛している、誇りにしている、大切にしている、親しんでいる風土や文化、暮らしそのものが、訪れる人々にとっても魅力を感じる観光資源となります。

つまりは、札幌市民が楽しんでいる魅力の情報を外の人に上手に届けることが重要です。

情報が伝わることで、札幌を訪れたいと思う人が増え、また再訪・滞在日数の増加にもつながります。

また、市民と来訪者との交流を通して、札幌と他の地域との違いを認識することができ、札幌の魅力を磨くための「気付き」を得ることにつながります。

さらに、市民が地元札幌への誇りを育むことにもつながります。

以上の3つのステップが展開されることにより、市民、観光関連事業者、来訪者による「さっぽろツーリズム」の活動が円環的に繰り広げられ、上昇気流を生み出し、札幌の都市の魅力が次々と発掘され、洗練され、発信されていくことでしょう。

それは自分たちのまちへの愛着や誇りを高めることになるとともに、観光客と市民が同じものを一緒に楽しむことで交流が生まれ、再訪や新たな魅力づくりのアイデアを生み出すことにつながっていきます。

それが“観光まちづくり”のダイナミズムであり、これからの札幌の観光のあるべき姿だと考えます。

さっぽろツーリズムの展開は、「札幌らしさ」「市民が楽しい」に加え、従来の観光分野以外の魅力への広がりや、人との交流や文化・ライフスタイルなど観るだけでは終わらず、来訪後にも心に残り続ける観光など、新たな視点を意識しながら、多様なメンバーによるさっぽろツーリズム推進会議を通じてつくりあげていきます。

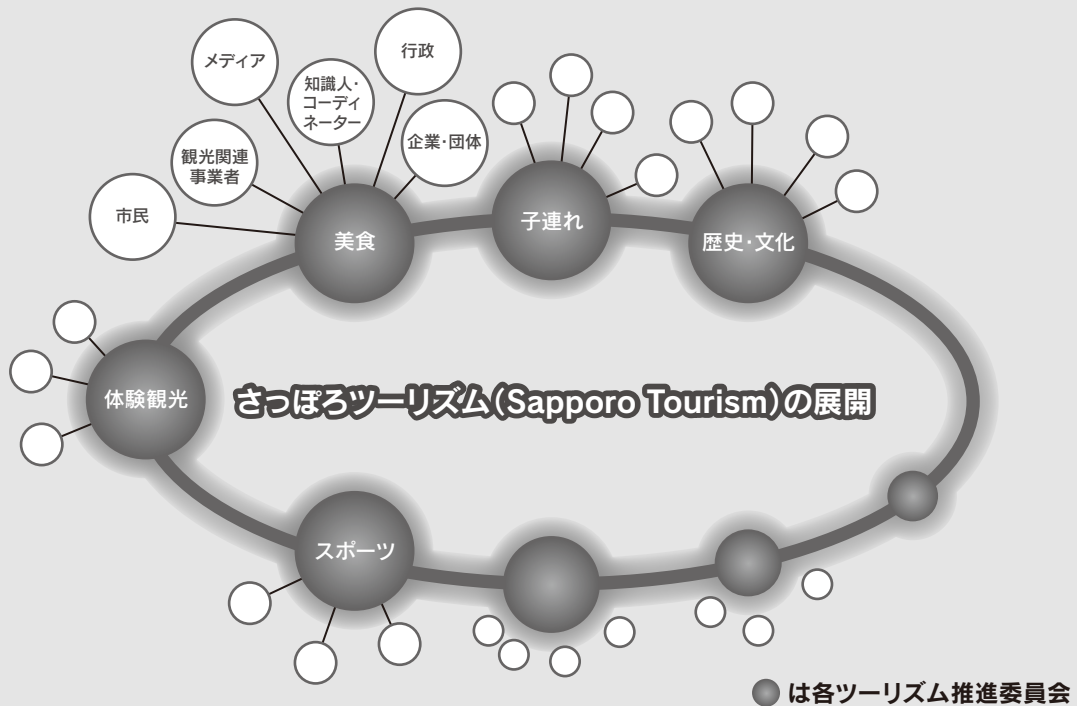
さっぽろツーリズムの展開

具体的取組 ～『ツーリズム推進委員会』の設置

「さっぽろツーリズム」の具体的なコンテンツを発掘、開発していくため、産民学官がアイデアを出し合う場として、美食、子連れ、歴史・文化などのテーマごとに「ツーリズム推進委員会」を設置します。

新しい魅力の種を見つけるため、食分野や体験観光などの新たな分野の観光コンテンツを提供する事業者をはじめ、地域のまちづくりや歴史・文化・スポーツに関する活動を行う団体など、広い分野からの参加を呼び掛けるとともに、子どもや女性、環境といった観光振興を推進する上で大切な視点を積極的に取り入れていきます。

推進委員会ごとに、観光まちづくりの関係者同士が各テーマを軸として緩やかな連携を図るプラットフォームとして、関係主体それぞれが持つ強みを持ち寄り、知恵やアイデアを出し合って、「さっぽろツーリズム」の新たなコンテンツの創造や、提供していくためのネットワークづくり、持続可能な事業スキームの構築などを目指します。



3 目標像の実現に向けた数値目標

「観光まちづくり」の取組によって、札幌が目指す姿は「豊かなまち」です。

魅力があふれ、暮らして楽しい、笑顔になれる「心豊かなまち」を目指すと同時に、訪れる人から観光関連収入を得て、「経済的にも豊かなまち」になることを目指します。

そこで、このプランの計画期間内に、以下の成果を達成することを目指します。

●年間来客数

1,304万人(平成24年度) → 1,356万人(平成25年度) ⇒ 1,500万人(平成34年度)

●特に道外や海外からの観光客を増やします。

道内客 874万人(平成24年度) → 902万人(平成25年度) ⇒ 900万人(平成34年度)

※目標を達成したため、次年度に目標の見直しをします。

道外客 362万人(平成24年度) → 349万人(平成25年度) ⇒ 443万人(平成34年度)

海外客 68万人(平成24年度) → 105万人(平成25年度) ⇒ 157万人(平成34年度)

●観光消費額

3,689億円(平成22年度) → 4,034億円(平成25年度) ⇒ 4,700億円(平成34年度)

●宿泊者の消費単価を10%向上させます。

道内客(宿泊) 20,871円(平成22年度) ⇒ 23,000円(平成34年度)

道外客(宿泊) 35,404円(平成22年度) ⇒ 39,000円(平成34年度)

海外客 66,347円(平成22年度) ⇒ 73,000円(平成34年度)

●平均滞在日数を0.5日延長させます。

道外客 3.5日(平成24年度) → 3.5日(平成25年度) ⇒ 4.0日(平成34年度)

海外客 4.4日(平成24年度) → 3.1日(平成25年度) ⇒ 4.9日(平成34年度)

●再訪意欲(「ぜひ、また来たい」と答えた人の割合)

45%(平成24年度) → 49.9%(平成25年度) ⇒ 66%(平成34年度)

※現在、「また来たい」と答えている人(42%)の半分以上を「ぜひ、また来たい」に変えます。これにより、観光客の3人に2人が「ぜひ、また来たい」と感じる街になります。