

これまでの「マスタープラン編」では、目指すべき将来像や基本的な施策の方向性を定めた基本方針などを掲げました。

この「アクションプラン編」では、前編で掲げた基本的な方向性に基づき、観光まちづくりを実現するための具体的な取組を掲げていきます。

ここでは、今後5年間において、これまでの取組に加え、付加価値を高め誘客力を向上させるために特に集中的に取り組むべき項目として、来札観光客に感動を与えるイベント・集客交流拠点の魅力向上の視点や、消費額単価の高いMICE・インバウンドの更なる誘致促進の視点から以下の4つを重点施策として設定しました。

重点施策1 観光イベントの魅力アップ

重点施策2 集客交流拠点の魅力アップ

重点施策3 MICE誘致の推進

重点施策4 インバウンドの推進

そこで、この章では、この4つの重点施策のねらいや成果指標、推進するための具体的な取組内容を掲げていきます。

【重点施策1】観光イベントの魅力アップ

課 題

札幌市の観光においては、繁忙期（7月～9月）と閑散期（11月～4月）の観光客入込数の差が大きく、閑散期の集客力向上が課題となっています。

また、札幌には四季折々のイベントがありますが、それぞれのイベントにおいて、会場のキャパシティの課題や道外在住者に対する認知度が低迷していることなどにより、観光客数が伸び悩んでいる傾向が見受けられます。

さらに、最近では、イベントをきっかけとして道内連携を促進する取組の必要性も高まっています。

重点施策のねらい

それぞれのイベントの実態を定量的に把握するとともに、道外在住者のニーズを踏まえた取組や、札幌の魅力を生かし新たな価値を創造していく取組を、民間のノウハウも活用しながら検討していきます。

また、三大都市圏を中心とした道外在住者を誘客のターゲットとして捉え、効果的なプロモーション活動を展開していきます。

さらに、今後札幌で開催される予定の「札幌国際芸術祭（2014年）」や「冬季アジア札幌大会（2017年）」、東京で開催されることが決定した「オリンピック・パラリンピック（2020年）」など、多くの人々を引き付け、感動を与える文化・芸術、スポーツイベントを観光客誘致に結び付ける取組や、様々なイベントの集客力を生かしたうえで、さっぽろ広域圏の周遊により滞在日数を延長させる取組なども促進します。

成 果 指 標

○雪まつり観客数…………… 237万人（平成24年度）→300万人（平成29年度）

○オータムフェスト道外在住者認知度…………… 7.6%（平成24年度）→20%（平成29年度）

○市内主要イベント⁶¹の観客数 …………… 918万人（平成24年度）→1,000万人（平成29年度）

⁶¹ 市内主要イベント……………ここでは、雪まつり、YOSAKOIソーラン祭り、オータムフェスト、夏まつり、ミュンヘン・クリスマス市、アートステージ、ライラックまつり、サッポロ・シティ・ジャズ、パシフィック・ミュージック・フェスティバルを指している。

取 組 内 容

1-1 雪まつりの魅力アップ

- 3Dプロジェクションマッピング⁶²の活用など雪像のテーマやパフォーマンスにアート性を持たせる取組の推進
- つどいむ会場の充実や既存の観光資源を活用した新たな会場づくりなど、まち全体でまつりを盛り上げるための魅力づくり
- 中華圏の旧正月を意識した日程設定や雪まつり期間の延長など効果的な開催期間の検討

1-2 オータムフェストの魅力アップ

- 大通会場を核としながらも、創成川イースト、円山、すすきの、藻岩など他会場への広がりを持たせることにより、まち全体で賑わいを創出
- タイトルの変更など、特に道外における認知度を上げ、集客力を高めるためのプロモーション活動の展開

1-3 さっぽろ広域観光圏の周遊促進

- ビアガーデンやオータムフェストなど魅力的なイベントと連携した域内周遊キャンペーンの実施
- さっぽろ広域観光圏のホームページの充実や、フリーマガジンの配布などによるさっぽろ広域観光圏の魅力発信
- 道外客の長期滞在促進を目的としたモニター補助制度の実施

1-4 国際的な文化・スポーツイベントを契機とした観光客誘致

- 札幌国際芸術祭など国際的な文化イベントにおいて、誘客に結び付けるための取組を推進
- 2020年東京オリンピックにおけるサッカー予選開催候補地としての優位性を生かし、スポーツツーリズムの取組を強化するとともに、冷涼な気候や魅力的な食といった札幌の魅力をPRし、アフターオリンピック⁶³の誘客に向けた積極的な来札プロモーションを展開
- 冬季間の集客交流を促進するため、2017年冬季アジア札幌大会や2015年世界女子カーリング選手権大会の開催を契機として、歩くスキーやカーリングなど観光客でも気軽に楽しめるスポーツの体験事業やPR活動を積極的に展開し、冬季間のスポーツツーリズムを推進



⁶² 3Dプロジェクションマッピング ……ビデオプロジェクターで、建築物や車、自然物など実物の立体対象物の面をスクリーンとして映像を投影する技術。対象物に投影される映像が自在に変化することで、観客に感動を与える新しい表現方法。

⁶³ アフターオリンピック ……オリンピックに関連して東京を訪れた人々が、日本に滞在している時間を使い、様々な余暇活動を行うこと。

【重点施策2】集客交流拠点の魅力アップ

課 題

観光客数を増加させるためには、札幌の特性を生かした集客交流拠点の魅力をさらに高めていく必要があります。

集客交流拠点の一つである定山溪は、道外・海外の知名度が低く、市民も滞在エリアとしての認識が浸透していないことから、近年、宿泊者数は減少傾向にあり、今後は、新たな魅力づくりとその発信が必要です。

また、観光消費額を増やすためには、滞在日数を延長させるような夜のにぎわいを高める取組が必要ですが、札幌は夜間観光の魅力が昼間に比べて低く、すすきのなど潜在的に集客力のある魅力資源を有効に活用できていないことが課題として挙げられます。

さらに、活力があふれ世界をひきつける「都心」や、多様な交流を支える交流拠点として位置付けられている「円山地区」や「藻岩地区」「モエレ・さとらんど地区」などについては、更なる魅力向上が求められています。

重点施策のねらい

定山溪エリアの魅力を高めるため、民間事業者と連携したソフト事業の展開や、国道の拡幅工事に合わせたハード整備事業に取り組みます。

また、すすきのエリアの魅力を高めるため、既存のソフト事業を活用した新たな魅力づくりや、全国から人を引き付ける魅力的な空間整備について検討してまいります。

さらに、「都心」や「円山地区」「藻岩地区」「モエレ・さとらんど地区」など各区・各地域には様々な魅力的なスポットがあることから、これを積極的に活用し、観光の視点でまちづくりを総合的にマネジメントすることにより、更なる集客力の向上に取り組んでいきます。

成 果 指 標

- 観光客の平均滞在日数……………3.5日（平成24年度）→4.0日（平成29年度）
- 滞在中のおもてなし満足度……………87.6%（平成24年度）→90%（平成29年度）
- 観光地へのアクセス満足度……………84.4%（平成24年度）→90%（平成29年度）
- 定山溪温泉宿泊客数……………119万人（平成24年度）→130万人（平成29年度）



取 組 内 容

2-1 定山溪地区の魅力アップ

- ・定山溪地区の観光資源としての魅力を高めるため、付加価値の向上や環境整備に向けた「(仮称)定山溪魅力アップ構想」の策定
- ・温泉街のライトアップや周遊バスの運行など温泉街の回遊を促進するイベントへの支援
- ・雪を活用したアクティビティなど、ファミリー層・海外客をターゲットとした冬の滞在メニューづくり
- ・食の魅力や自然体験メニューなど周辺の観光資源との連携による周遊の促進
- ・定山溪の知名度向上を目的とした首都圏におけるプロモーション活動の展開

2-2 夜のさっぽろの魅力アップ

- ・夜間観光を促進するためのこれまでの取組の検証と更なる魅力アップのための取組に関する検討
- ・新たなエンターテインメント空間づくりの検討

2-3 観光都市にふさわしい都心のまちづくり

- ・都心の更なる魅力向上を図るため、北海道庁旧本庁舎(赤レンガ庁舎)・札幌時計台・札幌市資料館など既存の観光資源を生かした都市空間の形成や、札幌市都市景観基本計画の見直しや駐輪環境の整備による良好な景観創出を推進
- ・国際水準のホールを有する(仮称)市民交流複合施設など、高次な都市機能の集積・高度化によって、国際都市にふさわしい魅力ある都心を実現
- ・札幌駅前通沿道ビル低層階への飲食・商業機能等の導入や北3条広場・大通交流拠点地下広場・道路空間などの活用によるにぎわいの創出と、札幌駅前通地下歩行空間の交差点広場や憩いの空間を利用した札幌の魅力発信
- ・札幌駅前通地下歩行空間への沿道ビルの接続促進や、西2丁目地下通路、地下鉄さっぽろ駅構内の整備など、地下歩行空間ネットワークの形成等による観光客の回遊性の向上
- ・まちづくり会社⁶⁴や地域のまちづくり組織への支援を強化し、様々な主体が連携した重層的なエリアマネジメント⁶⁵により、都心における観光まちづくりを積極的に推進

2-4 様々な観光資源の魅力アップ

- ・都心(「大通公園」「創成川公園」「北3条広場」「すすきの地区」「路面電車沿線」など)や円山動物園周辺、藻岩山麓周辺、モエレ沼公園・サッポロさとらんど周辺、北海道大学周辺、芸術の森周辺、札幌ドーム周辺など、様々なエリアにおいて観光客が快適に過ごせる環境整備と、それらの魅力資源を活用した歴史・文化観光やニューツーリズムなど新たな観光コンテンツ(『さっぽろツーリズム⁶⁶』)の創出と発信
- ・路面電車のループ化や低床車両・情報利活用システムの導入、路面電車沿線の魅力アップ、観光周遊バスの運行支援、重点整備地区内の公共交通機関から観光地までの動線や観光施設内のバリアフリー整備など、観光客の周遊の利便性や観光資源の魅力を向上させる取組の推進
- ・創成川通や豊平川通といった都心アクセス道路の機能強化や北海道新幹線の早期札幌延伸、新千歳空港における観光客受入機能の充実、丘珠空港における利用促進や利便性向上など、札幌へのアクセス環境を向上させる取組の推進
- ・再開発事業などの機会を捉え、集客交流機能が強化される民間投資を誘発するための環境づくりを検討
- ・民間の集客交流施設の魅力度向上や耐震化を促進する新たな支援制度の検討

⁶⁴ まちづくり会社……… 必要な収益事業を実施しながら、自ら活動資金を生み出しまちづくりに取り組む組織。民間の視点・発想と、地域が共有したビジョンに基づき、まちの資産価値や魅力を高め、持続的で多様な都市活動を創出するほか、更なる民間投資の誘発を目指す。

⁶⁵ エリアマネジメント……… 地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるため、経営的な発想を持って市民・企業など地域の様々な活動主体の連携の下で行う主体的な取組。

⁶⁶ さっぽろツーリズム……… 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「観光まちづくり」の実現に向け、産民学官がアイデアを出し合いながら新たに創り上げ、発信していく、札幌の地域特性を生かした様々な観光商品の総称。本書31ページ参照。

【重点施策3】 MICE誘致の推進

課 題

MICEは高い経済効果、ビジネス機会やイノベーションの創出、都市の競争力・ブランド力の向上などにつながるとして、近年、国内外の各都市がMICE推進に力を入れており、都市間競争が激化しています。

こうした状況のもと、札幌・北海道の魅力はMICE誘致において高いポテンシャルを有していますが、札幌市の国際会議開催件数は、近年、国内の動きと連動して、低位で推移しており、更なる取組の強化が課題となっています。

重点施策のねらい

MICE誘致の取組を強化するために、推進体制の強化を図るとともに、札幌のコンテンツを活用したメニュー作りや主催者への開催支援などのソフト事業を展開します。

また、公益財団法人札幌国際プラザが有する海外ネットワークを活用した情報収集やプロモーション活動、国内及び国際会議の開催実績を有する大学研究機関と連携した取組を行います。

さらに、将来的な大規模MICEの受入を目指し、MICE施設を充実させる検討を進めます。

成 果 指 標

- 国際会議⁶⁷開催件数 ……………60件（平成24年度）→100件（平成29年度）
- インセンティブツアー誘致・支援件数……18件（平成24年度）→50件（平成29年度）

⁶⁷国際会議……………ここで言う国際会議は、JNTO（日本政府観光局）の基準に基づき、①「国際機関・国際団体」または「国家機関・国内団体」が主催し、②参加者総数が50名以上、③日本を含む3カ国以上から参加、④開催期間が1日以上条件をすべて満たす会議を指す。

取 組 内 容

3-1 MICE誘致の基盤づくり

- 新たな「MICE総合戦略」の策定
- 民間活力を生かした会議・展示・宿泊機能を併せ持ったMICE施設のあり方に関する検討
- MICEに関するマーケティングや広報戦略を構築する機能を強化するため、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の推進体制を強化

3-2 MICE誘致を加速させる取組

- ユニークベニューやチームビルディングなどMICE誘致に資するコンテンツの開発及び活用
- インセンティブツアーやコンベンションの開催に対する助成金制度など、MICE誘致を促進するための仕組みづくり
- 海外MICE見本市出展など、東南アジア等の新興市場に対するMICE誘致プロモーションの強化

3-3 海外ネットワークや大学連携を活用した取組

- 公益財団法人札幌国際プラザが連携協定を締結している韓国・大田マーケティング公社やタイ国政府コンベンション・エキシビションビューローと連携した共同誘致プロモーションの実施
- 公益財団法人札幌国際プラザが加盟している国際会議協会（ICCA）のネットワークやデータベースを活用したマーケティング戦略の構築
- 大学研究機関と連携した国際会議への開催支援やMICE関連産業における人材育成の取組



【重点施策4】外国人観光客誘致の推進

課 題

外国人観光客誘致の推進に向けては、タイとの直行便就航が多くの来訪者に結びついたように、交通環境を充実させることが効果的です。

また、多言語化への対応や公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の快適性向上など、外国人受入環境の整備も喫緊の課題となっています。

さらには、国が策定した「東南アジア・訪日100万人プラン」や北海道が策定した「外国人観光客来訪促進計画」など他の取組との連動を図ることも重要です。

重点施策のねらい

札幌・北海道の魅力を活用し、外国人観光客のニーズを踏まえながら観光資源を更に充実させるとともに、積極的なプロモーションを展開します。

また、国際定期便路線の開設に向けた取組や外国人受入環境の整備を進め、国際観光先進都市を目指します。

さらに、ターゲット地域を絞った戦略を設定するとともに、インバウンド誘致推進体制を強化します。

成 果 指 標

○外国人宿泊者数……………68万人（平成24年度）→115万人（平成29年度）

○東南アジアからの宿泊者数……………8万人（平成24年度）→20万人（平成29年度）

○外国人観光客の満足度〈情報提供〉……86.8%（平成24年度）→90%（平成29年度）

取 組 内 容

4-1 外国人受入環境の整備

- 観光ホームページ「ようこそさっぽろ」や観光アプリ「札幌いんふお⁶⁸」など外国人観光客向けコンテンツの内容充実や機能強化
- コールセンターの外国人観光客への対応体制の強化
- 観光施設などにおける公衆無線LAN（Wi-Fi）環境の充実
- ムスリム研修の実施やアドバイザリー制度の運営など、民間事業者のムスリム対応への支援の充実
- 今後の増加が予測されている外国人富裕層の観光ニーズに対応するため、宿泊施設の充実などに対する民間投資が活発になるような支援策の検討

4-2 有望市場の誘致強化

- 東南アジアからの観光客の増加が見込まれるなか、東南アジア諸国の旅行シーズンが札幌観光の閑散期に当たることや、札幌の魅力資源である「雪」に対する憧れが大きいことなどから、当面の有望市場を「タイ」「インドネシア」「シンガポール」等に設定し、冬の魅力を積極的に発信
- メディア招請や旅行博出展、トップセールスなどの海外プロモーションを、「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略」の取組と連携しながら積極的に展開
- 観光ホームページ「ようこそさっぽろ」や観光アプリ「札幌いんふお」など外国人観光客向けコンテンツにおけるタイ語対応の促進

4-3 インバウンドを加速させる取組

- 国際交流員⁶⁹によるダイレクトマーケティング⁷⁰など、市内のインバウンド推進機能の強化
- 北海道との連携による、新千歳空港への国際定期便の新規就航や増便に向けた誘致活動の促進



⁶⁸ 札幌いんふお……札幌市の公式観光スマートフォンアプリ。

⁶⁹ 国際交流員(CIR)……自治体の国際交流担当部局等で、主に国際交流活動に従事する外国青年などのこと。

⁷⁰ ダイレクトマーケティング……顧客個人と直接的なコミュニケーションをとるマーケティング手法のこと。