

# 第7章 実施計画(1期)

## 1 実施計画(1期)の概要

### 1 計画期間

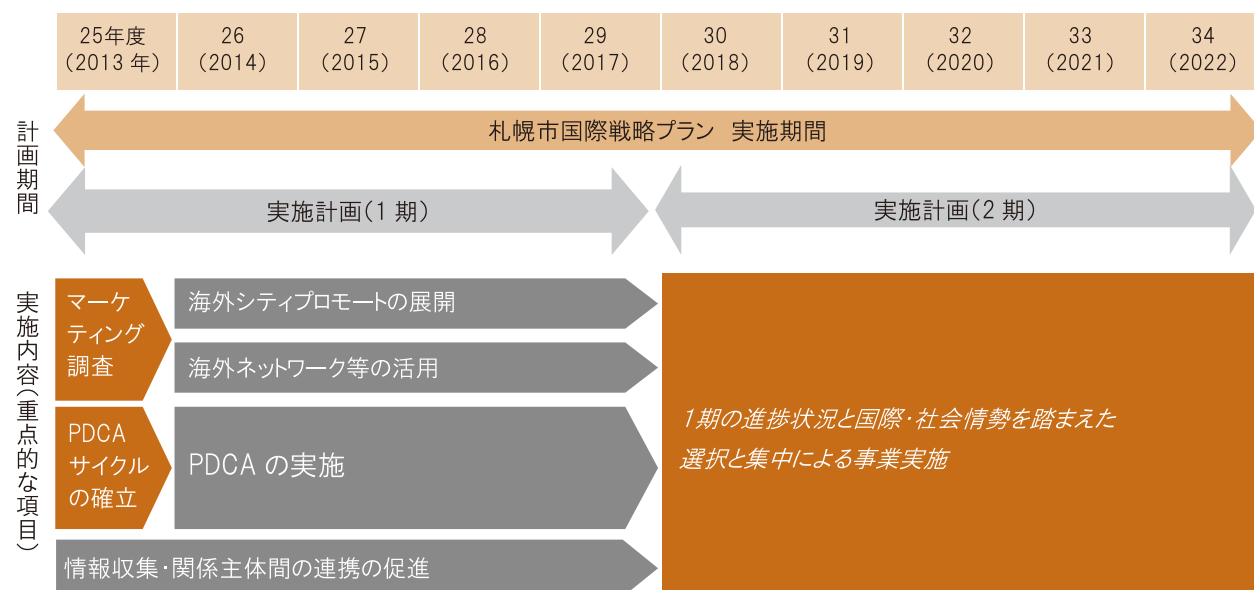
国際戦略プランは、社会・国際情勢の変化に応じた柔軟な見直しと進捗管理、検証を行うため、実施計画を1期と2期に分け、各計画期間を5年に設定します。実施計画1期では、平成25年度(2013年度)から平成29年度(2017年度)の5年間を計画期間とし、5年経過後、時代の変化を踏まえた見直しを行い、実施計画(2期)を策定します。

ただし、社会・国際情勢の著しい変化などのため、取組内容を見直す必要が生じた場合は、計画期間中であつても見直すこととします。

### 2 位置付け

実施計画の1期では、国際戦略を実施していく上での基礎づくりに重点を置き、連携の促進や情報収集・マーケティング方法の確立、海外ネットワーク等の見直しとPDCAサイクル<sup>51</sup>の確立を行います。実施計画の2期では、1期で構築した仕組みの活用を進めていきます。

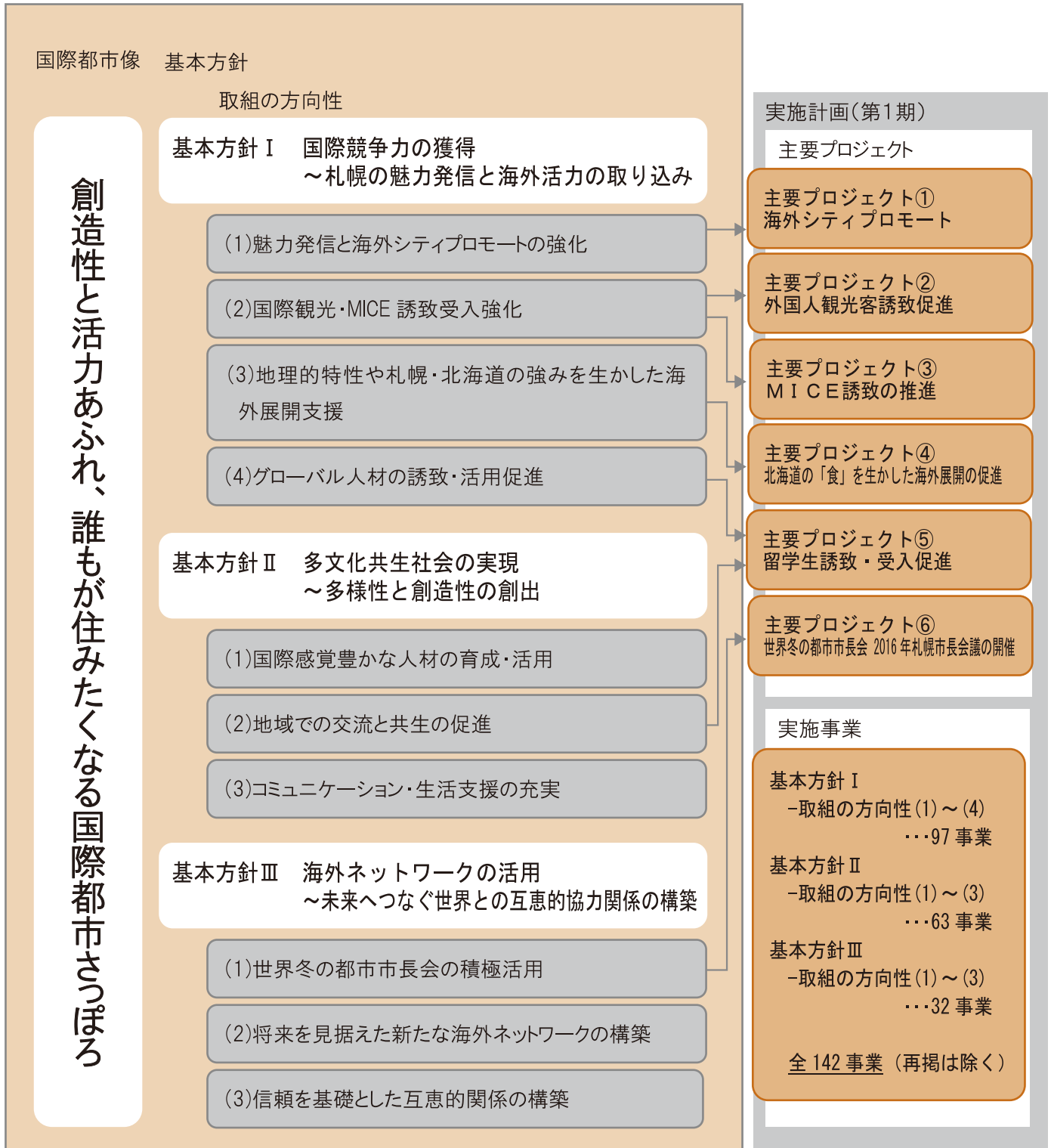
図 7-1 実施計画の位置付け



<sup>51</sup>PDCA サイクル 計画(Plan)→実行(Do)→検証(Check)→改善(Action)の活動のサイクルを継続的に進めることにより、改善を行う手法。

## 2 施策の構成

本実施計画では、平成 25 年度(2013 年度)から平成 29 年度(2017 年度)の5年間に実施する具体的な施策と目標を定めます。



### 3 主要プロジェクト

実施計画1期の施策のうち、重点的に取り組む事業を主要プロジェクトとして位置付け、各プロジェクトにつき5年間の施策の実施期間内に到達すべき目標を、次のとおり定め、達成に向けて事業を実施します。

#### 主要プロジェクト① 海外シティプロモート

##### 現状と課題

札幌の東南アジア地域における認知度は、これまで観光などの市場としてプロモーションを行ってきた東アジア地域に比べ低くなっています。今後も著しい成長が見込まれる東南アジア地域の活力を取り込むため、札幌のブランド力を向上し、認知度を高める取組が必要です。

##### 概要

札幌への訪問意欲や商品の購買意欲向上につなげるため、札幌の様々な魅力資源を組み合わせた戦略的なシティプロモートを行い、札幌の認知度を高め、親近感を醸成する取組を進めます。

また、実施にあたっては、札幌市のシティプロモートにおける「SAPPORO 笑顔になれる街」というコンセプトや、シビックプライド<sup>52</sup>醸成の取組を活用します。

##### 主なターゲット地域

5年後に市場として成長する可能性が高いインドネシアやベトナムなどの東南アジア地域の国々をターゲットとして、各地域の事情や市場の嗜好に合わせた海外シティプロモートを展開します。

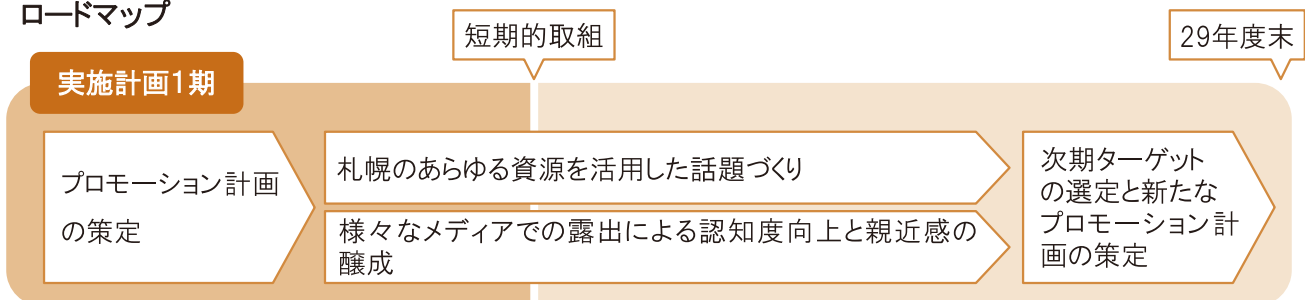
##### 連携先とそれぞれの役割

札幌市：企業などと連携し、ニーズの把握と札幌の魅力を伝える情報提供

市民：札幌の魅力発信



##### ロードマップ



##### 実施計画1期での取組

- ・札幌のあらゆる資源を活用した話題作り：MOU(覚書)の締結、民間交流の促進
- ・様々なメディアへの露出による認知度向上と親近感の醸成：テレビや新聞・雑誌、インターネットなどでの情報発信
- ・市場調査・プロモーション計画の策定：ターゲット地域へのより有効な働きかけや民間のノウハウを活用したシティプロモートの展開

##### 目標値

ターゲット市場における本市認知度 実績値(H24年度) 25%⇒ 目標値(H29年度):60%

<sup>52</sup>シビックプライド 市民が都市を構成する一員であると自覚し、誇りや愛着をもって、都市をより良くしようとする当事者意識。

## 主要プロジェクト② 外国人観光客誘致促進

### 現状と課題

外国人宿泊者の消費額単価は、国内観光客と比べて高く、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、外国人観光客の誘致は、本市経済の活性化にとって重要な取組です。

外国人宿泊者の現状は、国・地域別のデータを見ると、台湾に次いで香港、中国、韓国などの割合が 3/4 を占め、東アジア圏の多さが特徴となっており、特に台湾・香港においてはリピーターが増加してきています。

この傾向は国においても同様であることから、平成25年度の観光白書では、東日本大震災の風評被害の影響が長引き、韓国からの回復に時間を要したことや、外交関係に起因して、中国からの訪日客が大きく落ち込んだ経験から、特定の市場に依存した訪日外客構造の脆弱性を指摘しています。また、国の成長戦略における観光政策の推進に加え、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催などにより、今後訪日外国人観光客の増加が見込まれます。

このような背景を踏まえ、札幌の外国人観光客を増加させるためには、リピーターへのきめ細かな情報提供や、多様な市場に対応した誘客の取組が必要となっています。

### 概要

各国・地域別のニーズを明確にした上で、より効果的な手段を的確に活用しながら誘致活動を行います。

### 主なターゲット地域

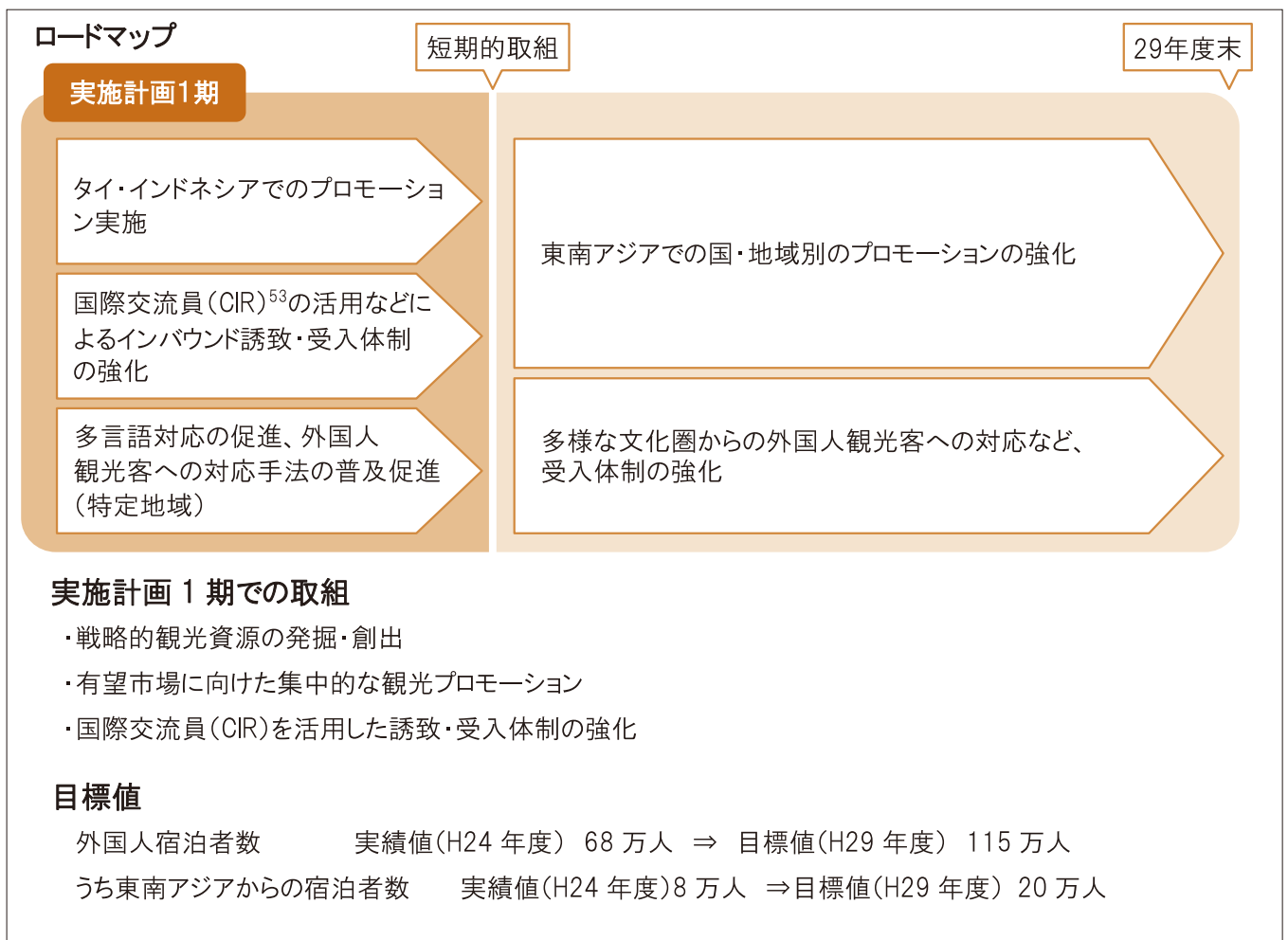
主要市場である東アジア圏からの観光客増加の取組を継続するとともに、今後の人口増加や経済発展が見込まれる東南アジア圏を有望市場として誘致を強化することに加え、新興市場に対するアプローチも行い、送客元の多様化を図ります。

### 連携先とそれぞれの役割

国・道・道内他自治体と連携を強化して、広域的なプロモーションを実施するとともに、コンテンツ特区やシティプロモートの取組と連動した情報発信を行います。

また、札幌商工会議所、札幌観光協会、札幌国際プラザ、日本旅行業協会、札幌市内ホテル連絡協議会によって構成する「札幌国際観光誘致事業実行委員会」により、官民で連携しながら外国人観光客の誘致に取り組んでいきます。





<sup>53</sup>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。

## 主要プロジェクト③ MICE 誘致の推進

### 現状と課題

近年、アジア・大洋州地域の多くの国が MICE を成長分野と捉えて、誘致の取組を強化しており、日本の競争力が競合国に比べて相対的に低下しつつあります。そのため、観光庁でも国内各都市における MICE 誘致活動や体制強化に向けた自立的な取組を推進しているところです。

現在、札幌市では札幌 MICE 総合戦略(平成 22～26 年)に基づいた誘致活動を展開していますが、今後はさらに国内他都市だけでなく海外都市との競争を見据えた効果的な誘致を行っていく必要があります。

### 概要

MICE 誘致における国内外の競合都市との差別化を図るため、本市の MICE におけるソフトとハードの機能向上及び誘致体制の強化を図ります。

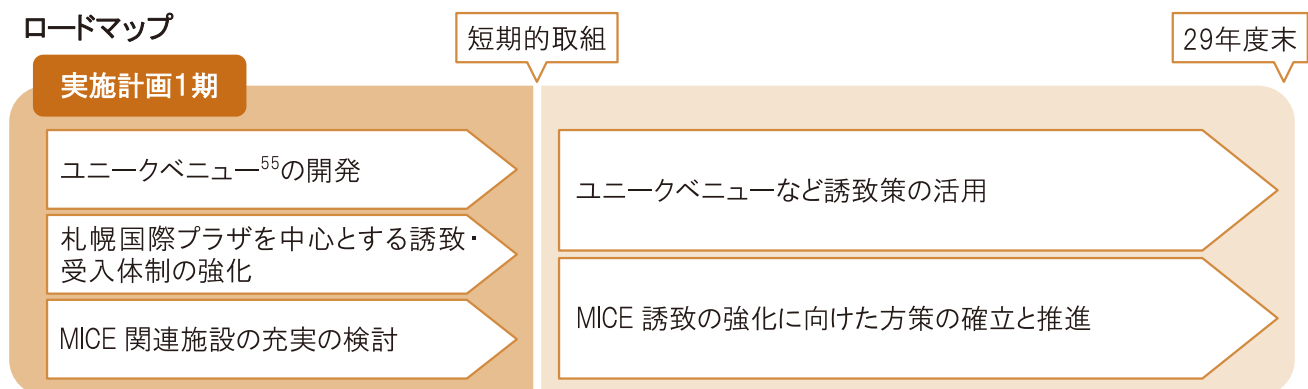
### 主なターゲット地域

国際会議については他国の競合都市の動向や各会議の開催状況等を踏まえながらマーケティング戦略を構築し、ターゲット分野を開拓していきます。また、インセンティブツアー<sup>54</sup>では東アジアを中心とした誘致に取り組むとともに、東南アジア等の新興市場に対する誘致の強化にも取り組みます。

### 連携先とそれぞれの役割

札幌市、札幌国際プラザ、日本旅行業協会、札幌市内ホテル連絡協議会、NPO 法人コンベンション札幌ネットワーク、札幌コンベンションセンター、札幌商工会議所によって構成する「さっぽろ MICE 推進委員会」により、官民で連携しながら MICE 誘致に取り組んでいきます。

### ロードマップ



### 実施計画1期での取組

- ・ユニークベニュー・チームビルディング<sup>56</sup>の開発
- ・インセンティブツアー誘致促進サポート制度の創設
- ・新たな MICE 総合戦略の策定
- ・MICE 施設の在り方に関する検討
- ・札幌国際プラザの誘致・受入体制の強化

### 目標値

国際会議の開催件数 実績値(H24 年度) 60 件 ⇒ 目標値(H 29 年度) 100 件  
インセンティブツアーの誘致・支援件数  
実績値(H24 年度) 18 件 ⇒ 目標値(H29 年度) 50 件

<sup>54</sup>インセンティブツアー 企業会議、企業の優秀な社員を対象とした報奨旅行。

<sup>55</sup>ユニークベニュー パーティ等に使用する個性的・独創的な会場。

<sup>56</sup>チームビルディング チームワークを高めるためにゲームやアトラクションを競い合うプログラム。

## 主要プロジェクト④ 北海道の「食」を生かした海外展開の促進

### 現状と課題

北海道内港からの輸出額は3,848億円(平成24年度)であり、そのうち食料品は364億円と全体の9.5%を占めています。食料品輸出額の約9割は水産物が占めており、北海道の水産品の海外におけるブランドの高さがうかがえる一方、加工食品については、恒常的な取引につながりにくい状況であることから、海外市場での定着化が必要となっています。

### 概要

札幌・北海道の「食」の海外展開を一層推進するため、北海道産有望商材のブランド化による販路拡大や、外食産業の海外展開を支援し、北海道の食の魅力を浸透させて外国人観光客増加を図るとともに、海外現地での道産食品の消費拡大を図ります。

### 主なターゲット地域

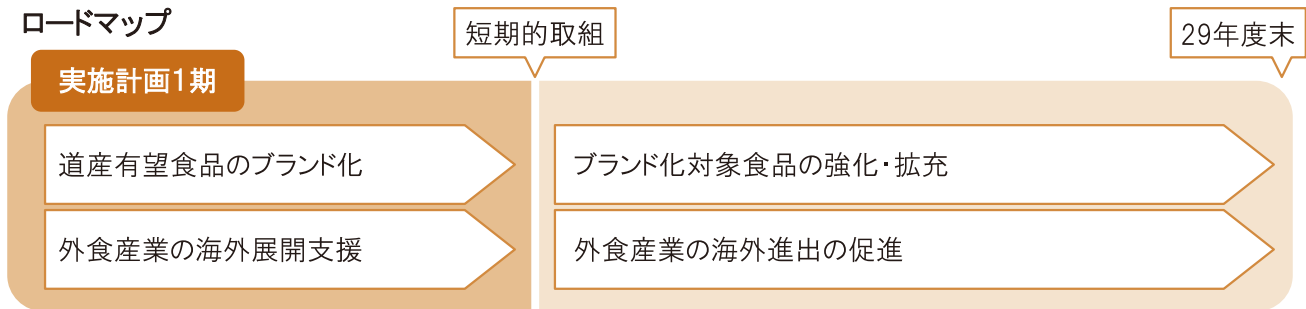
アジア(香港・シンガポール・台湾・タイ等)

### 連携先とそれぞれの役割

香港貿易発展局: 香港現地において本市事業を協働して実施

JETRO: 海外現地情報の提供や現地バイヤー等の照会

### ロードマップ



### 実施計画1期での取組

- ・「クール・サッポロ」プロジェクト事業
- ・外食産業の海外展開支援事業
- ・道産有望食品のブランド化



### 目標値

札幌を含めた広域経済圏の輸出額

実績値(H23年度) 1,838億円 ⇒目標値(H29年度) 1,920億円

グローバル化の取組を行っている企業の割合

実績値(H24年度) 8.7% ⇒目標値(H29年度) 30%

## 主要プロジェクト⑤ 留学生誘致・受入促進

### 現状と課題

外国人留学生は、大学や地域での国際的な人材育成の促進や、企業にとってのグローバル人材としての活躍、更には地域での交流など多文化共生による都市の魅力向上が期待されます。

札幌の留学生は、出身国では東アジアが多くを占めているほか、大学により受入状況は多様であることから、今後は、大学、企業のニーズにも配慮した誘致活動が必要です。

### 概要

留学生の誘致を戦略的に行い、将来的には、誘致から受入環境整備（生活支援・交流促進）、就職支援までの一貫した流れの支援を行い、札幌への人材の定着を目指します。

### 主なターゲット地域

国際的な人材育成を目指す大学や、中国以外の地域にターゲット市場をシフトすることが考えられる企業のニーズに合わせ、国籍などの多様性を高めるため、東南アジア地域を中心とした誘致活動を展開します。

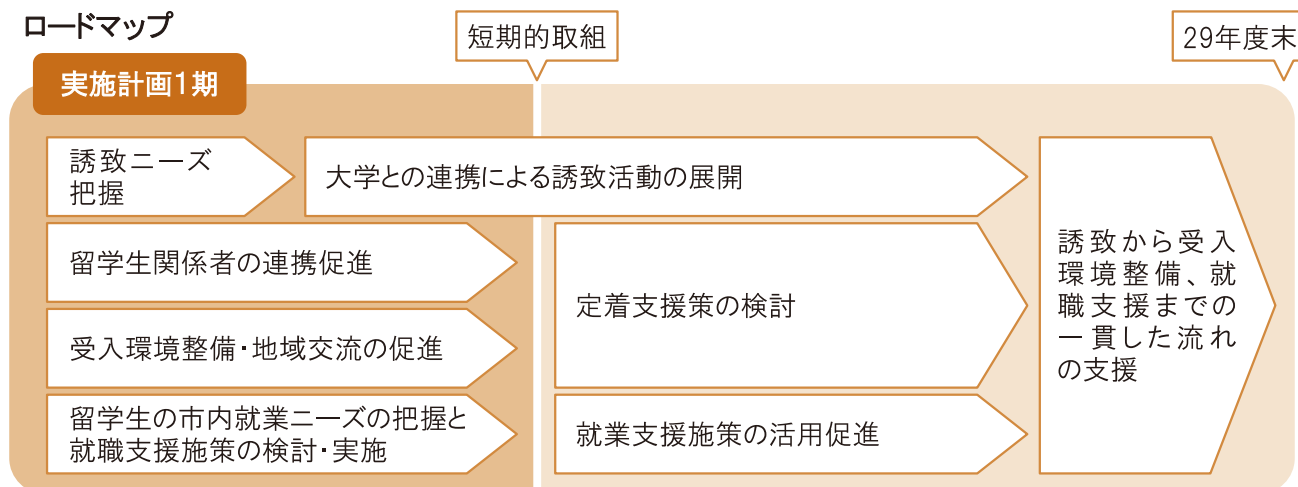
### 連携先とそれぞれの役割

札幌市：大学や企業と連携し、ニーズの把握と札幌の魅力伝える情報提供や就職支援の検討・実施

大学：カリキュラムや単位取得など受入体制の強化

札幌国際プラザ：生活支援や文化体験、留学生の地域での活動を促進

### ロードマップ



### 実施計画1期での取組

留学生誘致：留学生向けウェブサイト構築、留学関係キーパーソン招聘

体制整備：大学・企業などとの連携促進

受入環境整備：地域での交流事業、札幌大使任命式

就職支援施策の検討・実施



### 目標値

海外からの留学生数 実績値(H24年度)1,839人 ⇒ 目標値(H29年度)2,700人

うち東南アジアからの留学生数 実績値(H24年度)144人 ⇒ 目標値(H29年度)230人



## 主要プロジェクト⑥ 世界冬の都市市長会 2016 年札幌市長会議の開催

### 現状と課題

札幌市を含む世界冬の都市市長会の会員都市にとって、その活動から得られるメリットが情勢の変化とともに低下しています。また、市長会議が長らく札幌で開催されていないことや、市長会活動を周知する機会の不足により、市長会に対する市民の認知度は高くありません。

### 概要

1982年に第1回市長会議が札幌で開催されて以来、34年ぶりに札幌で市長会議を開催します。市長会議開催に際しては、各都市の企業による展示会「冬の見本市」や、市民向けに「冬の都市フォーラム」を開催し、市長会ネットワークの多様な分野での活用と、より広がりのある市長会活動への転換を図ります。

また、これまで冬季に開催されてきた市長会議ですが、2016年の札幌市長会議では夏季に開催し、新たな市長会活動を展開することにより、会員都市にメリットのあるネットワークを展望していきます。

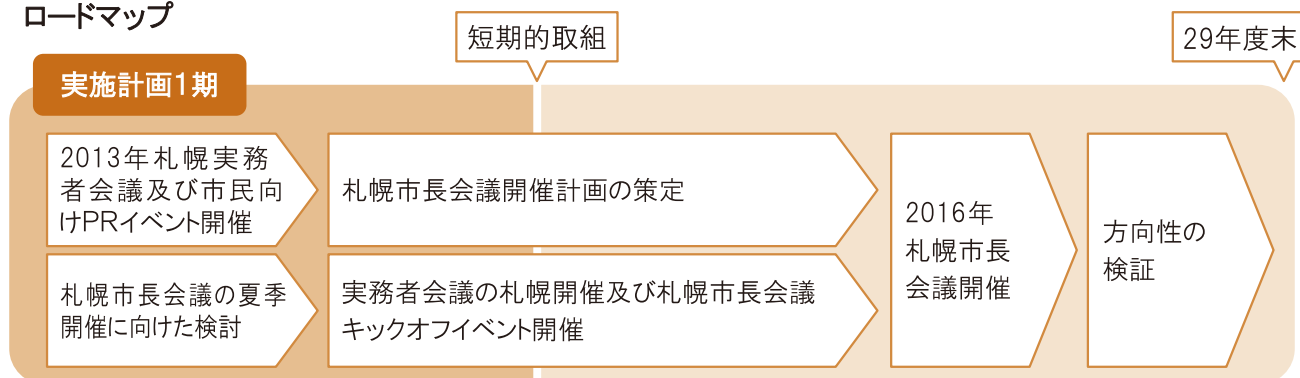
### 主なターゲット地域

アジア、北欧、北米を中心とした冬に特徴を持った都市。特に、今後の経済発展が見込まれ、地理的に近い位置にあるモンゴル及びロシアの都市との関係を深めていきます。

### 連携先とそれぞれの役割

札幌市は、市民、企業、大学、道内自治体などと連携し、市長会の魅力を高めるための取組を進めるとともに、多くの参加を呼びかけます。また、市長会の会員都市とも連携し、札幌の魅力を海外に発信します。

### ロードマップ



### 実施計画1期での取組

- ・2013年札幌実務者会議及び市民向けPRイベント(会員都市の観光PR、モンゴル経済セミナー)開催
- ・札幌市長会議の夏季開催に向けた検討
- ・札幌市長会議開催計画の策定:「市長会議」、「冬の見本市」、「冬の都市フォーラム」を3つの柱とし、札幌市長会議を活用したメリットのある取組の促進。
- ・2016年札幌市長会議前年のキックオフイベント開催

### 目標値

世界冬の都市市長会の認知度 実績値(H22年度) 12.7% ⇒ 目標値(H29年度) 25%

## ～札幌らしい国際的なイベントなどを通じた魅力発信～

札幌のまちは、冬季オリンピック大会を始め、パシフィック・ミュージック・フェスティバル(PMF)、FIFAワールドカップ™などの国際的なイベントや、日本 APEC 貿易担当大臣会合などの国際会議の開催をきっかけとして、国際化が進むとともに、海外で名前が知られるようになりました。

日本全体でも、東京で開催されることが決定した 2020 年オリンピック・パラリンピックに向け、様々な取組が進められると考えられます。機運が高まる中、札幌でも札幌らしさを生かした国際的なイベントの開催を最大限に活用し、市民、企業、行政などがそれぞれの立場で役割を発揮して世界への魅力発信を進め、イベントの実施のみならず、札幌のブランド力の向上へつなげていくことを目指します。

### 札幌国際芸術祭

市民が芸術に触れることで生まれる創造性やアイデアを、まちの活力と経済の活性化につなげていく「創造都市さっぽろ」の取組を象徴する事業として、「札幌国際芸術祭」を開催します。初回となる「札幌国際芸術祭 2014」は、国際的に有名なアーティストである坂本龍一氏をゲスト・ディレクターに迎え、「都市と自然」をテーマに北海道立近代美術館、札幌芸術の森美術館の主会場を始め市内各所で様々なプロジェクトを実施する予定です。2回目以降は、3年ごとの定期的な開催(トリエンナーレ)を目途とします。



### ユネスコ創造都市ネットワーク加盟

ユネスコ創造都市ネットワークは、創造的・文化的な産業の育成、強化によって、都市の活性化を目指す世界の都市の国際的な連携・相互交流を支援するユネスコ(国際連合教育科学文化機関)が創設した枠組みで、世界の 41 都市が加盟(平成 25 年 11 月現在)しています。「創造都市さっぽろ」を推進する札幌市は、ネットワーク加盟により、都市ブランド向上を図るとともに、加盟都市同士の交流を通じて直接世界に札幌ブランドを発信します。



### 2017 冬季アジア札幌大会

冬季アジア大会は、アジア地域の冬季スポーツの発展のために日本から提案し、1986年に第1回が、1990年に第2回大会がともに札幌で開催され、札幌が発祥の国際大会と言えます。今、世界で著しく発展を遂げているアジアの中で成長した大会が、再び札幌に帰ってきます。

2017年、アジアの約30の国と地域から、約1,200名の選手役員を迎えます。札幌の魅力ウィンタースポーツを通じ、関係機関との連携により、アジア全域にそして世界に札幌の魅力を発信し、憧れのまち札幌となることを目指します。

