

広報

さっぽろ

増刊号 2004

さっぽろ流の「おもてなし」



特集

考えてみませんか、魅力ある街づくり
～札幌に2,000万人のお客さまを迎えるために～

街

が整備されている。

(京都府 会社員 男 40代)

清

潔な感じがする。

(大阪府 主婦 女 50代)

大通公園が気に入った。

(奈良県 会社員 女 20代)

地

下道の表示が

わかりやすい。
地下道は便利。

(神奈川県 会社員 女 50代)

古い建物が多くて
いい雰囲気。

(宮城県 会社員 男 30代)

ラーメンがおいしかった。

(佐賀県 自営業 女 50代)

満足
しました!

人

が親切。とても楽しんです。

(アメリカ・チャールストン市 会社員 女 40代)

とてもキレイな街並み。
大好きな街です。

(ナイジェリア・マイドゥーグリ市 学生 男 30代)

ロードヒーティングが
あってうらやましい。

(福井県 会社員 女 50代)

初めて雪を見て
ドキドキした。

(韓国・統営市 学生 男 20代)

近代化されていて
過ごしやすい。

(オーストラリア・モスマン市 会社員 女 20代)

東京に比べてゆったりして
リラックスできる。

(台湾・屏東市 主婦 女 30代)

エ!ナ?

この街に満足しましたか? ~さっぽろ観光・満足度調査

札幌の印象

札幌の印象は? 観光に訪れた人たちの生の声をお届けします。

外から見た札幌の姿の中に、新しい「おもてなし」のヒントが隠れているかもしれません。

街頭
インタビュー

この調査は平成16年2月に実施し、104の回答を得ています。

妙

に観光客スレした印象がある。

食事もお土産もあまり

良い物がないみたい。

(埼玉県 会社員 女 50代)

食

べ物が楽しみだけ高い。

(東京都 無職 男 60代)

ちょっと、
不満。

雪

まつりの会場が離れ過ぎ。

(北海道・当麻町 主婦 女 40代)

公共交通が不便。
終電が早い。

(東京都 会社員 女 40代)

道路がとても滑ります。

(東京都 学生 男 20代)

街

中の道案内が少ない。

(埼玉県 会社員 女 30代)

CONTENTS

■札幌という街を知るⅠ
街頭インタビュー 札幌の印象 ……1

■札幌という街を知るⅡ
観光客アンケート さっぽろ観光・満足度調査 ……2

■札幌市の観光対策
観光事業 札幌市の取り組み ……4

■札幌の魅力を伝えたい!
迎える心を一つに合わせて ……7

■札幌を改革しよう!
新しいさっぽろ探し ……8

■札幌の観光産業を学ぶ
情報をKeyに
観光を盛り上げよう! ……12

■コンベンションシティ札幌
コンベンション新時代の
リーディング都市・札幌 ……13

■札幌流のおもてなしとは?
平松シェフに聞く「観光都市さっぽろ」の実力
「まず料理文化の確立が不可欠です。」14

■おわりに
市長メッセージ ……16

さっぽろ観光

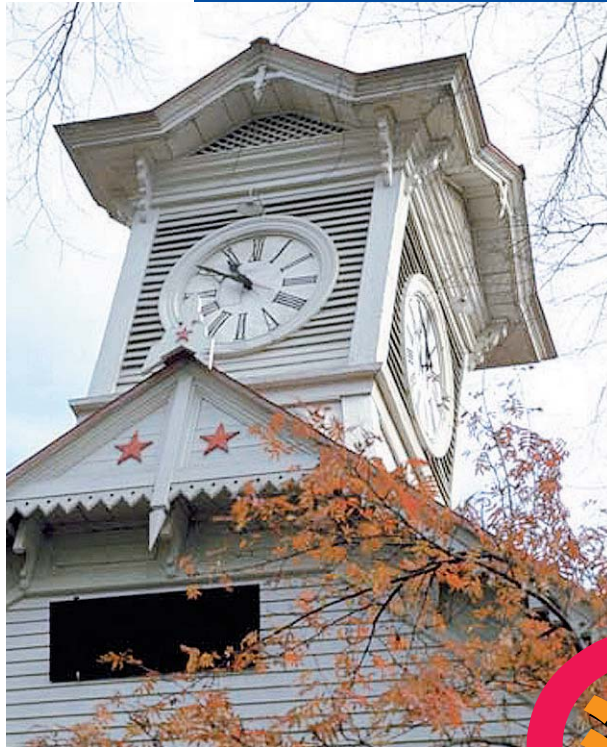
満足度調査

外から見たら、こんな「さっぽろ」

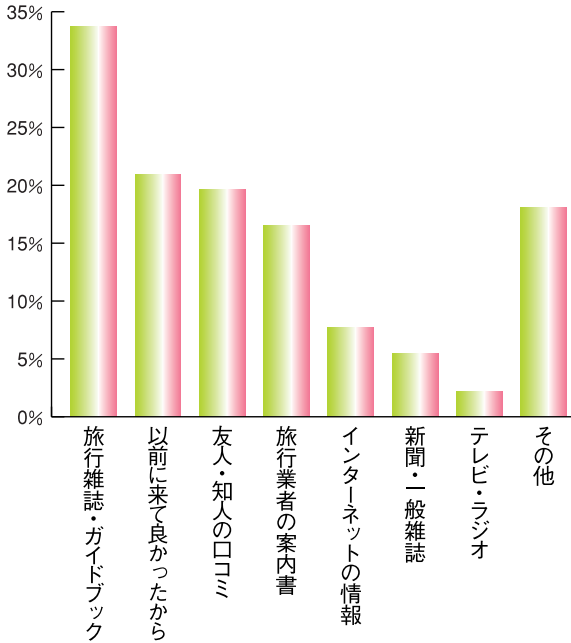
より多くのお客さまを札幌に迎えたい。まずは、札幌という街を見直すところから始めましょう。訪れた人たちの意見に耳を傾けて、この街のイメージや満足・不満足の度合いを確かめてみる。それが、訪れてもらうためのきっかけづくり、「また来たい」と思わせる魅力に結び付くはず。

観光客
アンケート

この調査は、道外からの来客者を対象に札幌市が平成15年9月に実施したものです。実施場所は市内の主要観光施設で、668の回答（うち外国人98）を得ています。



〈グラフ1〉札幌を選んだきっかけ（複数回答）



「札幌に行こう！」のきっかけ

「旅に出よう」と思い立ったときに札幌を選ぶきっかけは？アンケートの結果（グラフ1）では「旅行雑誌・ガイドブック」が三割以上を占めています。旅行雑誌に組まれる特集や書店で目を引くガイドブックは、確実に札幌行きを促しているようです。一方で、「以前に来て良かったから」と「友人・知人からの口コミ」を合わせると、以前に札幌を訪れた体験がきっかけとなる人たちが四割近くを占め、旅先を札幌に決める大きな要素になっています。集客増加のカギは「また訪れたい」と思わせる街づくりから始まりそうです。

「札幌でいたいこと」期待感と満足度

アンケートの結果から、札幌に期待することには「おいしいものを食べる」「市内の観光スポットを楽しむ」「街で買い物を楽しむ」「のんびり温泉につかる」の四項目に集中しています。中でも「おいしいもの」には73%の人が期待しています。札幌はその期待に応えているのでしょうか。「観光地としての満足度評価」（グラフ2）の結果をみると、「満足」と答えた人は五割以上。「やや満足」と合わせると満足派が九割を超えます。飲食店に対しても満足派が九割前後を占めますが、料金については八割を下回っているのが現状です。

ブランドの力。その影響を受けるのは商品の販売だけではありません。観光地にもブランドとしての魅力があればたくさんの人が引き寄せられるようです。そこで気になるのが札幌のブランド指数。日本全国49の観光地を対象とした調査で、札幌は第3位になりました。この調査では、旅行の行き先を選ぶときの3要素を「満足させてくれそうな場所」であるほど、そのブランドの得点が高くなります。

観光ブランド御三家 京都、沖縄、そして札幌

人の
国内
観光地



- ①見たいものや体験したいこと、食べたいものがある！
- ②交通が便利！宿泊施設も充実！
- ③自慢のタネになる場所！マスコミでも有名になった場所！

札幌は3要素ともに高い評価をバランス良く得ています。これは理想的な観光地のパターンで、1位の京都もこれと同じです。ほかには、2位沖縄のように①と③の要素が高く「こういうことができそう」というイメージがわきやすい観光地のパターンや、神戸のように②が比較的高い都市型観光地のパターンがあります。

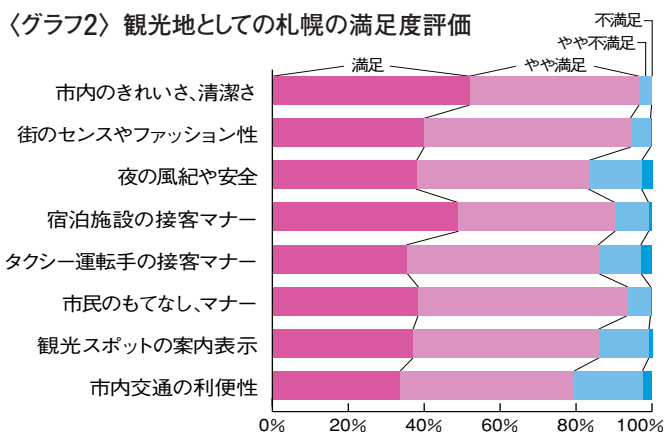
札幌は首都圏から距離がある割に来訪経験者が多く、しかも回答者のほぼ全員が「(また)行きたい」としていることが特徴です。イメージとしては「食べたい」「買いたい」ものがある、都市型機能を備えた観光地としての性格がうかがえます。

出典：博報堂が立教大学教授・溝尾良隆氏の協力を得て開発した「観光ブランドカルテ™」

※首都圏在住の18才以上の男女1000人を対象に、2003年10月にインターネット調査を実施

1	2	3	4	5
京都 (2.46Pt)	沖縄 (2.34Pt)	札幌 (2.10Pt)	神戸 (1.94Pt)	富良野 (1.83Pt)

〈グラフ2〉観光地としての札幌の満足度評価

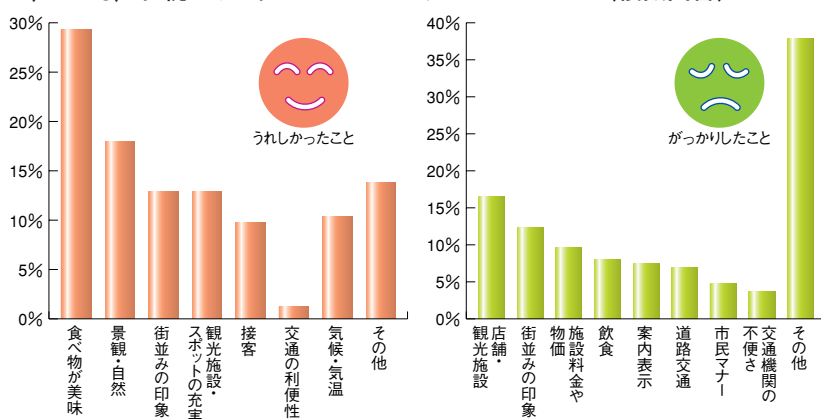


項目のほとんどで満足派が八割を超えている中で、交通機関の満足度は低くなっています。

観光客からの厳しい声にも耳を傾けてみましょう。「がっかりしたこと」の具体例です(グラフ3)。店舗・観光施設に対しては「ラーメン店の店員の言葉遣いが乱暴で不快だった」など接客マナーの指摘があります。料金・物価については「ウニ丼が東京とあまり変わらない値段だった」などです。案内表示には表示文字が小さすぎるという意見がありますし、レンタカー利用者からは「路上駐車が多い」など、走りにくさを指摘する意見が寄せられています。そのほかでは、「ススキノの客引きが多い」「道でタバコを吸う人が多い」など耳の痛い意見があります。

札幌の「おもてなし」通信簿

〈グラフ3〉札幌にきてうれしかったこと、がっかりしたこと(複数回答)



リピーター増加に必要なことは何でしょう？観光客が札幌に望むことを尋ねてみました(表1)。このほかでは、過度の都市化を心配する声が多く寄せられています。札幌にまた来たいという人は全体の九割を占めますが、アンケート結果を踏まえながら迎える側の準備を整え、今以上の満足度を得てもらいたいものです。

〈表1〉札幌に望むこと

1	店舗・観光施設の充実
2	道路交通の改善
3	街並みや街のきれいさ
4	案内表示・案内板の充実
5	交通機関の利便性の向上

札幌に「また来たい」と言われたい

観光事業

札幌市の取り組み

札幌に訪れる人を増やしたい。訪れた人には札幌を好きになってほしい。

そのための街の魅力づくりには、

市民や企業を含めた街全体の取り組みが必要です。

札幌市では、市民の「おもてなしの心」を

盛り込んだ観光事業を積極的に展開中です。

人を引き付ける街

五年に一度実施している札幌市観光産業経済波及効果によると、平成十一年の市内における観光レジャー消費額は四千二百八十六億円。これによる経済波及効果は生産額で六千二百二十四億円です。これは、約四万人が一年間にわたって就労できる額になります。現在、札幌への来客者数は、年間約千三百万人ですから、市が現在目標に掲げている「年間二千万人」の実現は、本市経済にどれだけ大きな効果をもたらすかがお分かりいただけるのではないのでしょうか。

札幌がお客さまを引き付ける街となるために、市ではさまざまな観光事業を企画・実施しています。しかし、来客二千万人を実現するためには、行政だけではなく市民・企業との協働が必要となります。

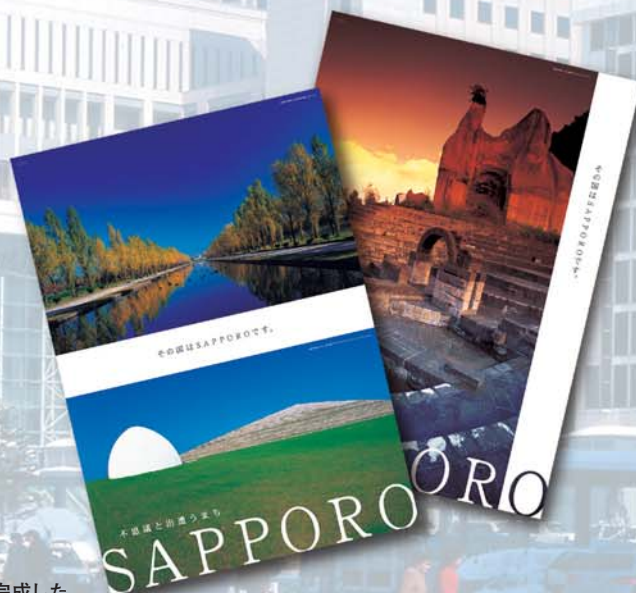
「観光やコンベンションは重要な基幹産業である。まず、札幌の街全体が、その認識を持たなくてはなりません。そして、札幌を国内外にPRしていくための「街の魅力」を引き出す方法を考えることも必要です。その一つに数えられるのが「さっぽろ流のおもてなし」。お客さまを迎える心構えを、札幌ならではの形で準備するのです。それが見つかってこそ、札幌に年間二千万人のお客さまを迎えるという大きな目標に近づけるのかもしれない。

アプローチ

国際観光誘致促進事業 アジアで札幌PR



市では、今後、旅行市場として有望な東アジア地域で積極的なPR・誘致活動を行っています。平成15年10月に中国の北京市、広州市および上海市で中国観光セミナーを実施、平成16年3月には北京市と大連市のマスコミ関係者を招へいしました。また、韓国のソウルでも平成15年6月に、「韓国国際観光展(KOTFA2003)」・さらに「ソウル・札幌の物産と観光フェア」を平成16年2月に開催しています。



平成16年に完成した新しい観光ポスター



札幌コンベンションセンター

集客交流・ シティPRキャンペーン

札幌市の観光事業の一つとして平成十五年度から実施している「**集客交流・シティPRキャンペーン**」では、分かりやすく効果の高い事業を通して市民・企業とともに集客交流都市を目指します。「おもてなし」「ビジュアル」「コンベンション」の三つのプロジェクトが中心となります。

おもてなしプロジェクトは、街全体でお客さまをお迎えする気持ち、市民の「おもてなし」の心を札幌の観光資源としてはぐくもうとします。市民のおもてなし意識を高める広告や、市民に観光案内を体験してもらう「**おもてなしday**」などを実施しました。ほかに、観光に関心のある市民との意見交換の場「**集客交流アイデア会議**」や、観光関連事業者を対象とした「**集客交流戦略懇談会**」を実施しています。

ビジュアルプロジェクトでは、札幌の魅力を視覚に訴えてアピールします。例えば、このほど新たな観光ポスターを作成。また、観光写真、おすすめコース、絵手紙など観光PR素材の市民コンクールを開催しました。

そして、**コンベンションプロジェクト**では、国内外のコンベンションや、主にアジアで盛んな企業の報奨旅行で数百人から千人規模の団体旅行となるインセ

さっぽろの魅力、こんなふうに

定山溪地域振興 魅力あふれる“奥座敷”へ



観光客にとって大きな魅力となる温泉。もっと多くの方に定山溪を知ってもらい、札幌の良さを味わってもらおうと、施設などの改修・新設を行っています。平成15年には新名所として2つ目の足湯施設が完成しました。また、アジアからの観光客の対応に備えホテル従業員の語学研修を支援しています。地域独自の取り組みも盛んで観光スポットを無料巡回する「**かっぱバス**」を昨年1日4回試験運行。地域と行政が共に定山溪の振興に努めています。

さっぽろフィルムコミッション ロケ隊を札幌に呼ぼう



平成15年4月、(財)国際プラザ内にさっぽろフィルムコミッションを設立しました。主な活動は、映画制作やCMなどのロケーションの紹介や撮影使用許可申請のサポート。また、提供企業の紹介やボランティアのエキストラ登録も行います。市民はエキストラ出演することで札幌PRに参加できます。ロケ地となることでさまざまな景観が混在する札幌の魅力を、全国、そして世界中に伝えることができるのです。



札幌を紹介する
パンフレット「札幌四季」

ンティブツアアの誘致に積極的に取り組んでいます。昨年六月にオープンしたコンベンションセンターでは、これまで約千三百件の会議や展示会が行われ、三十万人の入場者を数えています。また、十六年度には千人から三千人規模の大型コンベンションも数多く開催されています。さらに、中期目標として、六万人規模の日本医学総会の誘致を目指しています。十五年は二件だったインセンティブツアーも着実に誘致に成功しており、十六年には既に八件が予定されています。

もつと魅力を伝えるため

キャンペーン以外にもさまざまな

観光事業を展開しています。PR・誘致としては、観光宣伝用ビデオ「歓迎交響曲」の日本語・外国語での作成、観光情報を発信するホームページ「ようこそさっぽろ」の公開などが挙げられます。また、道外都市での観光誘致キャンペーンや、東アジア各国での観光セミナーやプロモーションも行っています。

観光案内板の充実や外国語対応が可能な観光案内所の設置や六カ国語のガイド用パンフレットの配布など、観光客の受け入れ体制も整えています。また、市では観光ボランティアの育成にも力を入れていて、平成十五年度には三百八十人の観光ボランティアが登録、活動を行いました。ほかに「来札幌客の満足度調査」を年に二回実施して観光客の生の声に耳を傾け、観光環境の受け入れ体制に関する現状・課題を知る努力もしています。訪れるお客さまに満足してもらうための環境づくりは、集客を増やすことにもつながります。そのための市民や企業と連携した取り組みが、今後ますます大切になるでしょう。

さっぽろの魅力、こんなふうにアプローチ

観光案内所・観光ボランティア 街の顔となる札幌ガイド



「この近くに〇〇はないの?」と、観光客が気軽に立ち寄れる窓口として、JR札幌駅南口などに観光案内所があります。

こうした場では観光ボランティアも活躍しています。観光ボランティアは、大通公園やさっぽろ雪まつり会場の臨時観光案内所のほか、ライラックまつり・菊まつり・雪まつりの各イベントでも活動します。さらには、外国語ボランティアの登録制度などで外国からのお客さまに対応しています。

観光情報webサイト 「ようこそさっぽろ」



観光情報を発信するこのサイトでは、行政情報や商用目的に偏ることのない市民の「おもてなしの心」が伝わる情報提供を目的としています。運営するのは、NPO団体、学会、企業、行政などで構成される「ようこそさっぽろ運営委員会」です。札幌市民の意見・アイデア・参加によって成長するサイトを目指して、民間や行政の区別のない新しい視点の「さっぽろ」から情報を発信しています。

■ホームページアドレス <http://www.welcome.city.sapporo.jp/>

お客さまを招くための、市民みんなの気持ち

迎える心を一つに合わせて

訪れるお客さまが満足する街とは、そこに住む市民が胸を張って誇れる街ではないでしょうか。住んでいるからこそ知っている札幌の素晴らしさを外に向かって発信できれば、何よりの札幌PRになるはず。15年度に実施した「さっぽろ絵手紙コンテスト」と「さっぽろ観光 おすすめコースと写真コンテスト」には、札幌の魅力を伝えようという、市民の思いが詰まった応募が数多く寄せられました。

絵手紙に「おもてなし」の言葉を添えて

「来客二千万人」を実現するためには、街全体でお客さまを温かく迎えることが必要です。そこで集客交流・シティPRキャンペーンでは、市民の皆さんの参加を大きなテーマに、三つのコンテストを実施。市民手づくりの札幌の魅力を、たくさん寄せていただきました。

絵手紙コンテストは、「自分の大切な人を札幌に招くときに送りたい絵手紙」というのが募集のテーマです。自分の好きな札幌の表情や、見てもらいたい札幌の魅力を絵に表して「おもてなしの言葉」を添えます。応募には、大通公園や赤レンガのほか、雪、ラーメンなど札幌らしさがあふれる九十三作品が集まりました。具体的な送り主を想定して作られたのか、受け取った人の笑顔が目に見えそうな温かさが伝わります。市民一人ひとりの「札幌に来てほしい」という思いが相手に届けば、訪れる人の数も確実に増えていくでしょう。

自慢の札幌を写真とコースで伝えよう

「さっぽろ観光おすすめコースと写真コンテスト」も実施。自分の好きな札幌を伝えようという**写真部門**には、百九十四点の応募がありました。誰もが知っている観光施設・スポットだけではなく、「この場所から見る○○」といった作者のこだわりが垣間見える作品も多く、市民の札幌に

さっぽろ観光写真コンテスト 受賞作品から



テレビ塔

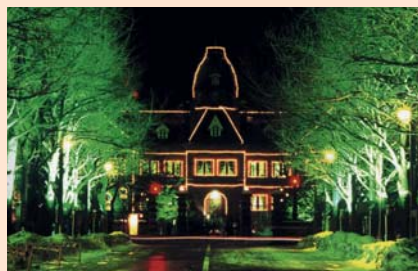
絵手紙 コンテスト 入賞作品から



旧道庁



大賞:「天空の丘に遊ぶ」(モエレ沼公園)



金賞:「風雪百年」(旧道庁)



金賞:「夏の彩り」(滝野フラワーガーデン)

対する思いが映し出されているようです。五十八点の応募があった**おすすめコース部門**は、お客さまを案内したい場所をコースにして紹介しています。大賞を受賞した作品をみると、費用をなるべくかけないで思い出を作れるように設定したものや、市民に親しまれている市電に乗って見所を回るもの、札幌の開拓から現在までの発展を支えた「産業遺産」を回るものなど、着眼点が個性的です。お客さまの身になつて考えたコースだからこそ、少しでも札幌の街を楽しんでもらいたいという思いが

伝わってきます。自分たちの住む街に誇りを持ち、迎えるお客さまをもてなしたいという気持ちは、市民の間にもしっかりと広がりつつあるようです。

今回の絵手紙コンテストと写真コンテストの優秀作をもとに六種類の絵はがきを作成し、区役所で配布しています。また、新年度には、新しいポスターなどを絵柄にした絵はがきを、広報さっぽろに綴じ込み全世界に配布します。ぜひ、市外の友人・知人に送って札幌をPRしてください。

変えたい。

新しいさっぽろ探し

変わりたい。



札幌ファンを増やしたい。
そんな思いを抱える市民の方々に
札幌観光を大いに語る
ゼミ形式の討論会に参加していただきました。
討論会では参加者の札幌に対する思いを込めた意見が
交わされました。
新しい札幌の魅力を引き出すための討論は
ちよつぱり辛口だったようです。

誌上ゼミナール開催！

札幌に足りないもの

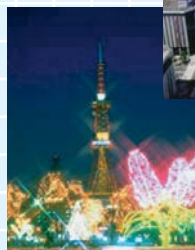
伏島 「新しいさっぽろ探し」が今日のテーマです。まず、観光都市・札幌をどう思いますか。
日色 今までは素材頼りだったと思います。「おもてなし」という意味では、これから学ばべきことの方が多いですね。
大滝 ガイドをしていたころのごあいさつは、「北海道民を代表してご案内いたします」でした。その気持ちが何よりも大事だと思っています。
相馬 ボランティアで観光案内をしましたが、実際に案内した相手は札幌市民で

「北海道を代表してお客さまをお迎えする気持ちは、私1人だけじゃダメなんです」

「集客交流市民アイデア会議」メンバー

大滝由紀(おおたき・ゆき)さん

バスガイドとして十数年の経歴を持つ主婦。札幌市主催の「集客交流市民アイデア会議」にも出席。ガイドのプロとしての経験を生かす場を模索中。



メンバー紹介

座長
NPO法人北海道観光ハ
ジヨニアップ協議会副会長
伏島信治さん
「集客交流市民アイ
デア会議」メンバー
大滝由紀さん
「おもてなしday」
参加メンバー
相馬剛幸さん
「集客交流戦略
懇談会」メンバー
田崎悦子さん
国際プラザ勤務の
国際交流員韓国出身
盧稀珍さん
英語・日本語のフリーペ
ー発行会社の代表
日色無人さん
「ようこそさっぽろ」
HP運営メンバー
吉村卓也さん
(五十音順)



「滞在型観光地を目指すなら、公共交通機関の整備をしないと『これでも観光地?』と言われます」

「おもてなしday」参加メンバー

相馬剛幸(そうま・たかゆき)さん

観光地をボランティアが案内する「おもてなしday」に参加。NPO団体「観光イベント21の会」にも参加し、積極的に札幌観光に携わる。



した。その場所に来たのは初めてだと。

伏島 地元を知らずに「おもてなし」はできません。観光地としてもっと頑張らなければならぬ点ですね。

日色 接客について言えば、お客さまがどうすれば喜ぶかを考えていないように思えます。

田崎 言葉不足もその一つですね。お料理を運んできたときに「お待ちたせいたしました」の一言が欲しいと思います。

吉村 同感です。先日、知人が温泉旅館に泊まろうと電話をかけたところ「旅行会社に聞かないと分かりません」と言われて憤慨していました。

伏島 私も初めて電話したホテルに、「ちょっと待ってね」と言われた経験がありますよ。お客さまに対する言葉ではありません。大滝 私の経験から言っても、お迎えする気持ちがいまいち感じられればと思います。盧 接客という点では、欧米人などの友達と出掛けると私だけ扱いが違うことがあります。日本語を話してアジアの顔をしていると外国人と思われるようです。

伏島 外国人という点と欧米人だという感覚があるみたいです。恥ずかしい部分ですね。アジアのお客さまへの対応は今後の課題です。

日色 札幌は国際都市としてはまだまだという気がします。例えば、日本語と英語のフリーペーパーの広告にお店の名前を載

せるのをためらう人がいます。実際に外国人のお客さまが来ては困ると。相手が外国人だからといって外国語を話す必要はないのに、腰が引けてしまう。私たちだって、海外でその国の言葉で笑顔で歓迎されるとうれしいはずなのに。

盧 国際化という意味で遅れているのはパソコン設備の少なさです。不自由を感じますね。インターネットがあれば自国の言葉で情報を得るのに。海外からのお客さまは、インターネットを使って自分で情報を探すことに慣れていきますから。

吉村 札幌のホテルではインターネットの重要性がまだ浸透していないことですね。

地元発信の企画づくり

伏島 ところで、札幌を中心とした北海道観光の今後に必要なものは何でしょう。大滝 ツアー旅行を改善してほしいです。今のままではスケジュールに無理があります。相馬 北海道の距離感を知らない人がツアーの企画をしている感じがします。

大滝 代金が安いから、お客さまも仕方ないと思ってしまうみたいです。信じられないくらい安いツアー旅行が、最近はいくらでもあります。

吉村 それも問題ですね。あまりに安いツアーだと、北海道は安い所というイメージになってしまふ。

田崎 誰もが安いツアーを望んでいるわけ

「一言が足りません。『あっ』と思っているうちに皿を下げられてしまいます」

「集客交流戦略懇談会」メンバー

田崎悦子(たさき・えつこ)さん

航空会社に勤務する一方、地域活性化のための活動も精力的に行う。「北海道が好き」で札幌に移住。札幌在住者としてもっと札幌を知ろうと思いはじめ。



「他の街の情報も必要です。 海外で観光PRをするときに札幌 だけでももったいないです」

国際プラザ勤務の国際交流員 韓国出身

盧稀珍(の・ひじん)さん

韓国出身。国際交流員として札幌国際プラザで外国人観光客に日々接する。日本在住歴は11年で日本語も堪能。最終的に住みたい場所は札幌。



ではありません。高いお金を払ってでも「おいしい物を食べてゆくりしたい」と思う人たちもたくさんいるのに、もったいないことです。地元で素晴らしい企画がたくさんあるのに、うまく情報発信できていないと感じます。

日色 海外では、お金を掛けないでも楽しめたり、お金を掛ける場合には一流のサービスを受ける旅行をしています。札幌にもサービスの多様性や、ホスピタリティの多様性が必要ですね。

盧 韓国から来ると、ツアー旅行の方が費用が掛かります。だから「観光は自分で回ろう」と思うのに情報がない。観光スポットの情報はありますが、それをつないだモデルコースがありません。

日色 個人旅行者向けに、地元発信のモデルコースは作るべきです。旅行の企画はこれから伸びる市場ですから、競争で良い企画がどんどんできてほしいですね。

相馬 モデルコースの一環と考えれば、観光スポットを回る「りんくるバス」の発想は良いと思います。

吉村 今後はツアーよりも個人のお客さまの方が増えると思います。そういうお客さまが満足できる環境をつくっていくことも

大事ですね。

伏島 ツアーを離れた観光という意味では、今後

リゾート都市としての可能性も見えてくるのではないのでしょうか。

吉村 長期滞在はホームページの題材としても考えていることです。札幌には長く居て分かる良さがたくさんありますから。

札幌は北海道の玄関口

伏島 地元から札幌の魅力を伝えていくのに、効果的な方法はほかにもあるでしょうか。

日色 プロのタウンガイドの育成はどうでしょう。観光案内の技術だけではなく、「おもてなし」の心を育てる場をつくる。

大滝 やってみたいです。市民の中にも、観光にかかわってみたいと思う人はたくさんいると思います。

吉村 市民があこがれるような存在になってほしいですね。公的認定の資格を作るべきです。

日色 もう一つ、札幌は北海道の玄関口だという認識が必要だと思います。そこで提案したいのがアイヌ文化を意識することです。アイヌ民族は北海道のアイデンティティと言える存在です。極端に言えば、ハワイでフラダンスを踊って観光客を歓迎するように、千歳空港でアイヌの民俗舞踊を踊るという方法もあります。

吉村 特に外国からのお客さまはアイヌ民族について知れたがっています。

伏島 去年は南区に「アイヌ文化交流セ

「地元で企画すればもっと良くなります。 ここでしか味わえないツアーが できるはずです」

バイリンガルフリーペーパー発行会社の代表

日色無人(ひいろ・むじん)さん

(有)ジーン代表。英語・日本語のバイリンガルフリーペーパー発行など積極的な国際化活動を展開。日本や海外の各地で居住経験がある。北海道が好きで札幌に移住。



平成15年にオープンした札幌市アイヌ文化交流センター



「格安ツアーのせいで『安いイメージ』がついてしまったら、北海道がかわいそうです」

「ようこそさっぽろ」HP運営メンバー・
北海道東海大学国際文化学部助教授

吉村卓也(よしむら・たくや)さん

NPO法人「シビックメディア」で観光情報サイト「ようこそさっぽろ」を運営。96年に札幌に移住。札幌観光のHPを作成することで札幌を再発見中。



「インター」がオーブンしましたし、アイヌ語の地名やその意味は残していくべきですね。

よく知らないのでお客さまに説明できません。情報がなくてあきらめて帰る人もいます。もったいないですね。沖縄では琉球民俗の衣裳で出迎えてくれますが、ああいうのがあってもよいと思います。

田崎 北海道の玄関口として意識するのなら、札幌を拠点とした北海道観光の可能性も広がります。札幌に連泊しながら小樽や支笏湖を観光する。札幌では「Kitara」で音楽、「芸術の森」で絵画や陶芸と。そういうやり方なら、ご年輩の方にも無理がない。

相馬 中高年層のお客さまのためには公共交通機関の整備も必要です。札幌、北海道は自家用車で移動することを前提に街が作られているように思います。ですが、観光に訪れる中高年層では公共交通が移動の手段ですから。

盧 韓国からのお客さまも観光するのは札幌以外という方が多いですね。海外で札幌市をPRするときは、他の街の説明もした方がよいと思います。

伏島 近隣の都市を含めた広域のPR活動が今後には必要ですね。

座長として今回の誌上ゼミナールを統括してみました

「いちげんさんじゃないお客さまを呼ぶという、高い目標を持って札幌を変えましょう」

NPO法人北海道観光バージョンアップ協議会副会長
(前札幌国際大学観光学部教授)

伏島信治(ふせじま・しんじ)さん

「北のたびづくり検討委員会」委員長や「観光の苦情等に関する検討委員会」委員長などを務め、北海道の観光に造詣が深い。北海道が好きで札幌に移住。



学生に観光学を教えてきた私にとって、ゼミは市民の声・現場の声を聞く良い機会でした。出席者のうち私を含めて五人までが道外からの移住者です。活発な意見が多かったのは、思い入れがあつてこの街に住むようになったからでしょうか。札幌観光は札幌だけでは完結しません。他地

域を観光する人が多いのが実状です。討論会の中で、札幌は観光地ではないという厳しい意見もありました。ですから、札幌の観光の質を直視してお客さまを迎える職業意識を磨くとともに、今後は広域的なPR活動を考えるべきです。

それから、地元発信という点。ツアーの企画でも地元から外へ投げ掛ける動きに変えていかなければなりません。そのためには、長期的な視野で札幌の街をつくり直す必要があります。これは市主導で、行政の責任において進めるべきことですね。同時に市民や企業も同じターゲットを範ちゅうに入れ、それぞれの立場から街のつくり直しを進めていきたいと思います。訪れるお客さまは札幌に何を期待し、何を感じたいのか。私たちはこれをもっと意識しながら、札幌をデザインしていく必要があるのではないのでしょうか。

札幌市も新年度から観光文化局の新設に伴って、ますます観光施策に力を入れると聞きます。今回の市民からのアイデアをぜひ生かしていただきたい。そして、関連業者並びにそこで働く方々に、ここで発信された思いが届くことを願います。



さまざまな分野からの出席者が会する「さっぽろ観光情報学研究会」

日本の観光産業に足りないのが情報の活用。そこから、「観光情報学」が始まりました。北海道大学教授・大内東さん主宰の「さっぽろ観光情報学研究会」では、情報という視点から地域の観光産業を活性化させるための活動を行っています。一見、相入れないような「観光」と「学問」ですが、その関係には奥深いものがあるようです。

観光を学術的に研究する機関

観光産業の四つの要素である観光者・行政、企業、観光資源。これらを密接に結び付けるのが「情報」です。しかし現状では、四要素がそれぞれの立場から「情報」を集め、発信し、利用するときの横のつながりが整備されていません。経済活性に大きな役割を担う観光産業を盛り上げるには、この情報整備をする必要があります。

さっぽろ
観光の
アカデミック・
サイド

情報を Keyに 観光を 盛り 上げよう!

～さっぽろ観光情報学研究会～

各地域で町おこしなどの活動を行っている団体に着目しました。各団体は互いに似たような活動をしていながらほとんど横のつながりがありませんでした。そこで、互いの情報を交換する場として「観光情報学研究会」を、そして全国規模での活動を行う「観光情報学会」を設立しました。今では、学会には大学関係者だけでなく、行政や企業、NPO団体からも参加しています。

ホテルがどのグレードに入るかを納得した上で振り分けます。これによって、グレードの違うホテル間での競争をなくするのが目的です。

また、このグレード分けはホテルの「おもてなし」向上につながります。ホテルのグレード情報をあらかじめ提供していれば、お客さまはそれを基準にホテルを選ぶことができます。「お客さまがホテルに期待するサ

そこから始まったのが「観光情報学」です。「観光情報学」は、観光を学問的に支援する新しい学問でもあります。この視点から活動を始めた北海道大学の東内教授は、

現場の問題が研究活動のテーマ

観光産業の研究機関としての実践的な部分は、企業が抱える問題の解決方法を考えることです。例えば、研究活動の一つである、札幌のホテルをグレード分けするというプロジェクトは、すべてのホテルが同じ土俵で価格競争している現状を変えるためのものです。研究グループが用意した項目をもとに各ホテルが自己採点し、自分の



研究会を主宰する東内教授 (写真左)

「サービス」と「ホテルが用意できるサービス」の間のギャップを埋めることで、お客さまのホテルに対する満足度が高くなり、ホテルの「おもてなし」評価が上がるのです。

これからの札幌市の大きな役割

長期的な視野で観光をとらえるとき、企業はどうしても目の前の利潤を追求しなくてはならないし、研究機関だけでは研究結果を実践していくには限界があります。そういう意味では、行政の力が大きな役割を担うことになります。ですから、今後の札幌観光を考えると「産・学・官」の三者がそろったことは大きな進歩と言えるかもしれません。新年度から札幌市に観光文化局も新設され、来札者二千万人を目指して観光に力を入れる流れに向かう行政にとって、企業や研究機関との連携が大きな後押しとなるはずです。企業の問題に研究機関が論理付けを行い、行政が動くという三者の関係は今後さらに大切になるのではないのでしょうか。

コンベンション 新時代のリーディングあ 都市・札幌

会議などのために各地から多くの人が集まり、観光としての要素もあるコンベンションには、経済効果への期待という意味でも注目が集まります。積極的にコンベンション誘致を進める札幌市では、「札幌コンベンションセンター」を開設するなど開催地としての機能も整えています。センターのオープニング企画として平成15年11月に「フォトコンベンション」を主催した、株式会社北海道アート社の佐藤臣里さんにコンベンション都市・札幌についてお話ししていただきました。



株式会社北海道アート社

佐藤臣里(さとう・しげのり)さん

PROFILE

地域と写真をテーマにした仕事に携わる者として、写真がキーワードの企画を「コンベンション関連産業札幌ネットワーク」に提案。道内で開催される写真コンテストを一堂に集め、北海道の写真・ロケーションの見本市のようなコンベンションを開くというこの提案が最優秀を受賞し、「北海道フォトコンベンション2003」を主催・運営。

フォトコンベンションの開催地が札幌であるというメリットは確かにありました。まず、人口が多いという点です。多くの人が、広い層の人に参加してもらえます。道内の他地域では不可能な部分です。それと、「都市機能」と「土地の広さ」と「低廉な費用」の三つを兼ね備えている点です。約五千点の写真展示をしましたが、これも札幌だからできたことです。首都圏で札幌コンベンションセンターのような大きな施設を使用して同じ規模で開くのは、費用面で厳しいと思います。センターへの交通アクセスも決して悪くありません。ただ、出展者の中からは「地下鉄駅から遠い」との声もありました。センターの設備としてシャトルバスの運営があれば、利便性が高くなるのではないのでしょうか。



主催者側の予想を上回る 12,500人の参加者

コンベンション都市としての機能

視察に訪れるたびにセンターでは大きな学会が開かれていましたから、稼働率は悪くないようです。これからの展望としては、夏場は道外から人を呼びやすいので全国的な学会を誘致し、あまり人が来ない冬

リーディング都市としての可能性

センター設立前は、ホテルが中心となって札幌にコンベンションを受け入れる下地を整えてきました。これからは、センターとホテルがそれぞれの長を生かした役割分担や、会場と宿泊施設としての組み合わせができるようになりますね。センターの魅力は、公設だからこその施設の大ささだと思えます。フォトコンベンションでも、会場を分散させずにすべてを一カ所に収められたのはセンターだからこそです。センターの設立で主催者に選択肢が増えたのは歓迎すべきことです。

また、コンベンションも観光も人を迎えるという意味では同じですから、観光地としてのおもてなしの心の足りなさが、コンベンション開催地としても出てしまうかもしれません。市民一人ひとりが自分の住む街に自信を持っているかどうか。それが訪れる人にも伝わってしまうのではないのでしょうか。今回のコンベンションを見て、「写真を本当に好きな人たちのイベントだと思つた。それが良かった」と言ってくださる方がいました。そういう気持ちの伝わり方が大切なのだと思います。

コンベンションの受け入れ体制



フォトコンベンションを振り返る主催者と出展者

ットとしても、札幌はアジア圏では珍しい北方都市の一つです。「涼しい札幌で会議を開きましよう」という呼び込み方法もあると思います。

には道内のイベントを開催する。そういう、季節ごとの使い分けも必要だと思います。道外に向けては、札幌の環境の良さと組み合わせ誘致すべきですね。今回のコンベンション終了後に東京の協賛企業や雑誌社の方から、「開催時期をホワイトイルミネーションの時期に合わせれば、撮影も兼ねて本州からの参加者も増えるのでは」という話が出ていました。あとは、国際会議誘致が今後の課題でしょう。日本に呼んだコンベンションを、日本の中の札幌で開催するための要素。他都市との差別化は、やはり気候と食を絡めるべき、それが札幌らしさでもあります。アジアをターゲットとして、札幌はアジア圏では珍しい北方都市の一つです。「涼しい札幌で会議を開きましよう」という呼び込み方法もあると思います。



平松シェフに聞く「観光都市さっぽろ」の実力

「まず料理文化の 確立が不可欠です。」

日本を代表するフランス料理界の逸材・平松宏之シェフ。
海外生活の経験も豊富な、平松シェフに「さっぽろ」そして「おもてなし」について
きたんのないご意見をお聞きしました。



平松宏之(ひらまつ・ひろゆき)さん

PROFILE

1952年東京生まれ。
日本を代表するフランス料理のオーナーシェフ。
1970年料理人としての人生を歩み始める。フランスに
渡りレストランで修行後帰国して東京・西麻布に「ひら
まつ亭(現レストランひらまつ)」を開店。東京を中心に
6店、ほかに博多にレストランを次々オープン。2003年
パリ店が日本人オーナーシェフの店として、レストランの
ガイドブックで有名な「ミシュラン」の星を獲得。今年4
月に札幌・円山に「ル・バエレンタル」をオープン。

まずお聞きしたいのは、日本国内はもちろん海外生活も豊富な平松シェフから見て、観光都市・札幌の印象はどうでしょう。

誤解を恐れずにいうと、札幌には料理文化が乏しいということでしょうか。例えば、京都に行けば懷石料理も食べたいし、すき焼きも食べたいとなります。しかし、札幌に来て食べたいものといえば、カニ、ラーメン、ジンギスカン。これだけで料理文化と呼ぶには少々無理があります。これは食材に恵まれたことも要因ですが、ただそれだけで札幌に料理文化が育たなかったとはいえないと思います。つまり、札幌圏で完結していて、互いに切磋琢磨する風潮がないように感じられます。それに、切磋琢磨して上を目指そうにも、ピラミッドの頂点に位置するような飛び抜けたお店も見あたりません。これでは、私自身が札幌で料理文化を楽しもうとしても無理なわけです。

札幌に料理文化を 根付かせたい





札幌店「ル・バエレンタル」

これはなにも料理文化に限ったことではなく、札幌を含む北海道観光全般にもいえることです。つまり、すべての面で横並びの感じがして、サービスや価格で飛び抜けたところがないように感じます。もっとサービスや価格的にバリエーションがあつてもいいと思います。特に、富裕層を引き付ける企画や場所が、もっともつとあるべきです。今の札幌、いや北海道観光には格安なス



キーツアーはあつても、オペニオンリーダーとして北海道観光をPRしてくれる富裕層に対するマーケティングが欠如しているのが実状です。そこをどうしていくかが、今後の札幌観光の課題ではないでしょうか。

富裕層を全国から集客したい

「その札幌に、この春にレストランをオープンさせるわけですが、その出店に当たっての意気込みをお聞かせください。」

私のライフワークは、この日本にフランス料理を広めることにあります。そこでフランスから帰国後、まず東京を中心にレストランやビストロをオープンさせました。次にフランス料理を根付かせたい都市として、真つ先に浮かんだのが札幌でした。それは、札幌が四季がはつきりしていて夏もさわやかで、フランスと空気が似ていたからかもしれません。そう思い立つたのが、今からかれこれ十五年前のこと。その後、札幌への出店は、場所の問題やさまざまな条件が整わなくて、今年まで延び延びになってしまいました。しかも十五年たつた今でも、いまだに札幌にはわくわくするような最高のおもてなしをしてくれるお店がほとん

どありません。例えば、年に1回の特別の日のために、とっておきたい場所、そんなレストランが札幌にはないのではないでしようか。ないなら創ろう、そんな理由で札幌でのレストランオープンに踏み切ったのです。確かに今回オープンするようなフランス料理レストランを支えるには、百万人以上の商圏が必要です。その点、札幌は二百万人以上の商圏を持ち、さらに全道各地からの集客力を持っていますし、また北海道外からの観光としての集客力も持つていて、このロケーションは魅力的。実際、今度のレストランも2〜3割のお客さまは、北海道外からの集客を見込んでいるほどです。つまり、日本で最高のリゾート北海道でこそ味わえるフランス料理を楽しむために、札幌を訪れてもらう、そんな富裕層を対象としたツアーがあつてもいいと考えているのです。

レストランでの最高のおもてなしとは

「平松シェフにとって、レストランにお客さまを迎えて「おもてなし」をするということは、どういう意味をもっていますか。」

基本は、北海道一のフランス料理を、日本でトップクラスのサービスで提供するということです。今回このレストランをオープン



するに当たっては、フランスの三星レストランから総料理長を招き、私どもとのコラボレーションで、今一番新しいフランス料理を楽しめるレストランをコンセプトにしています。今世の中が二極分化に進むなかで、こういった最高のものを扱うビジネスもどんどん出てくるはず。その中で、札幌の料理文化もバリエーションを広げ、広いすそ野と高い頂点を持ったピラミッド型の構造になつていけば良いと思います。

北海道は北海道拓殖銀行の破綻に始まり、全国で一番早くに経済不況がやって来た地域といわれます。しかし、一方で、行政に頼らずに市民グループが立ち上げたお祭り「YOSAKOIソーラン」を、全国レベルのお祭りへ発展させたパワーがあるはずです。そのパワーで、今こそ北海道を活性化させ、大いに札幌、そして北海道観光を盛り上げてください。微力ながら、私たちもお手伝いができればと思っています。

さっぽろの魅力を高めるために 市民のみなさんと一緒に努力して 2,000万人のお客さまを迎えましょう

まだまだ引き出せる 札幌の素晴らしさ

観光やコンベンションが札幌の基幹産業となるように努めるのは、厳しさの続く北海道・札幌の経済や雇用状況を良い方向へ変えていくことにつながります。そこで、札幌市では「来客二千万人」という目標を提案しています。

札幌に迎えるお客さまを、現在の千三百万人から二千万人に増やす。



札幌市長 上田 文雄

これは大変なことです。実現するには札幌の市民や企業が一つになつて、本気で取り組まなければなりません。しかし、目標を高く持つことは、札幌をより魅力的な街にしたいという私たちの気持ちの表れです。

国が「観光立国」に向けて取り組み中、各地域でも観光産業を活性化させようという大きな動きがあります。その中で、他の都市に引けを取らない魅力を、まだまだこの街から引き出せることを私たちは信じてい



ます。四季折々の自然の彩りやおいしい食べ物、そして人を引き付けるさまざまなイベントなど札幌の素晴らしさを、

皆さんと一緒にもっと広げたい。そうすることで今まで以上に多くの方々が集まり、この街はもっと元気に生まれ変わるのだと思います。



芸術と文化の薫る街・ 札幌を目指して

札幌には世界に誇ることのできる文化環境が整っています。「PMF」札幌交響楽団「Kittara」モエレ沼公園「札幌ドーム」など、諸先輩が素晴らしい仕事をしてくださった結果です。しかし、私たちはこのような素晴らしい環境があるということに満足してはいけません。これをどう

う活用していくか、それが私たちの課題です。市に新設された観光文化局で「芸術・文化の薫る街」を実現し、それを札幌の新たな観光資源となるよう育てなければなりません。また、札幌を本拠地とする北海道日本ハムファイターズ、コンサドーレ札幌などプロスポーツのチームも市民の皆さんと一緒に応援し、地域に根差したチームにしていきたいでしょう。

街全体でお客さまを 迎える準備

札幌市では「集客交流・シティPRキャンペーン」を平成十五年度から始めました。今年はその活動をさらに展開させていきます。それには、市民の皆さんと、観光業を中心とした企業の方々の協力が、どうしても必要です。札幌を訪れるお客さまが楽しく満足できる環境をつくるには、街が一つになつて「おもてなし」の心で迎える準備をしなくてはなりません。

これからも市民・企業の皆さんとの対話の機会を増やし、たくさんのご意見を伺いたい。そして、良い意見があればどんどん取り上げていきます。この街をつくるのは、市民一人ひとりの選択であり判断です。ですから、みなさんと一緒に努力して「二千万人のお客さまを迎える」を実現させていきたいと思います。

本文に関連する事業についてのお問い合わせ

●観光振興について

観光文化局観光企画課(中央区北1条西2丁目市役所2階)
☎211-2376

●コンベンションに関すること

(財)札幌国際プラザコンベンションビューロー(中央区北1条西3丁目札幌MNビル)
☎211-3675
札幌コンベンションセンター(白石区東札幌6条1丁目)
☎817-1010

ご意見・ご感想をお寄せください

この冊子をご覧になった皆さんの自由なご意見・ご感想をお待ちしています。添付のはがき(料金受取人払い)をご利用ください。封書やファクス(FAX218-5161)、Eメール(左記参照)でも結構です。封書・ファクス・Eメールの場合は、住所・氏名(ふりがな)・年齢・職業・電話番号を記入し、〒060-8611札幌市中央区北1条西2丁目市役所広報課までお送りください。平成16年5月31日(月)(消印有効)までにお寄せいただいた方から抽選で30人の方に共通ウィズユーカード(1,100円分)を差し上げます。お寄せいただいた声は、今後の関連施策の参考にさせていただきます。

この冊子は、古紙含有率100%、白色度70%の再生紙を使用しています。

札幌市ホームページ <http://www.city.sapporo.jp/city>
Eメールアドレス kohokakari@somu.city.sapporo.jp