

平成23年度第2次札幌新まちづくり計画施策進行調書(その2)

政策目標	5	文化の薫る、都市の魅力が輝き、にぎわう街					
重点課題	4	新たな集客交流資源の創出と魅力の発信					
達成目標の状況							
施策番号	項目	18年度末 (現状)	19年度末 (実績)	20年度末 (実績)	21年度末 (実績)	22年度末 (実績)	22年度末 (目標)
1	〔さっぽろ雪まつり魅力アップ〕参加団体数	9団体	10団体	13団体	14団体	15団体	15団体
1	雪まつりの満足度	57.7%	調査未実施	67.2%	調査未実施	74.1%	70.0%
1	〔ライラックまつり魅力アップ〕観客数	346,700人	363,500人	373,250人	377,600人	411,800人	500,000人
1	〔「ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo」〕来場者数	44.6万人	45.1万人	50.6万人	57.2万人	67.1万人	50万人
1	藻岩山の再整備	-	-	基本計画案 策定	基本設計	実施設計 建設工事	整備
1	定山溪の来客数	2,435千人	-	-	-	公表取りやめ	-
1	定山溪の来客の満足度	82.6%	-	-	-	公表取りやめ	-
1	〔代替目標〕定山溪の宿泊者数	1,813千人	1,408千人	1,394千人	1,227千人	1,086千人	1,600千人
1	〔新たな秋のイベント〕観客数	-	-	72万4千人	130万4千人	111万5千人	80万人
1	〔大通公園スケATING・スクエア〕利用者数	-	5,083人	10,374人	12,483人	11,395人	1万人
1	〔平岡公園・梅林〕梅開花時期の夜間入園者数	-	14,335人	22,372人	27,246人	29,790人	17,600人
1	コミュニティガーデン設置数(累計)	-	1カ所	11カ所	21カ所	37カ所	30カ所
1	花を活用した管理を行う道路残地箇所数(累計)	-	-	1カ所	3カ所	7カ所	10カ所
2	外国人観光客のリピーター率	25.4%	28.9%	29.1%	調査未実施	37.1%	30%
2	札幌観光の満足度(おもてなし)	69.5%	78%	74.5%	調査未実施	89.9%	75%
2	コンベンションの開催件数	911件	952件	1,059件	987件	1,050件	1,050件
2	観光集客イベントの集客人数	7.1万人	7.0万人	7.6万人	25.6万人	87.5万人	7.5万人
2	コンベンション開催団体への訪問回数	501件	547件	573件	589件	501件	620件
2	道外観光客の来客数	6,398千人	6,104千人	5,715千人	5,758千人	5,296千人	6,791千人
2	スイーツを楽しみにした観光客の増加	24.2%	20.9%	21.8%	調査未実施	16.2%	35%
2	外国人延べ宿泊者数	559,272人	752,081人	766,854人	649,210人	797,515	70万人
2	〔アジア学生交流〕市民交流事業等参加者数	-	-	321人	200人	479人	500人
2	サミットの支援	-	-	推進			推進 (20年度)
2	〔国際園芸博覧会構想の検討〕開催誘致の是非決定	-	-	-	決定		決定 (20年度)
3	〔都心部における北海道の魅力発信〕来場者数	-	-	70,256人	328,910人	574,079人	10万人
3	〔都心部における北海道の魅力発信〕道内各地域からの出展者数	-	-	33件	41件	68件	50件
3	〔(仮称)札幌広域ドライブルートマップ作成〕参画施設の入場者数の伸び率	-	-	-	-	予算措置されず	1.5%アップ
	(以下余白)						

※〔代替目標〕定山溪の宿泊者数は、定山溪の来客数及び定山溪の来客の満足度について、19年度以降公表を取りやめたこと等により、代替の達成目標として設定したものである。

平成23年度第2次札幌新まちづくり計画施策進行調書(その3)

政策目標	5	文化の薫る、都市の魅力が輝き、にぎわう街
重点課題	4	新たな集客交流資源の創出と魅力の発信
主 な 取 組 内 容		
施策1	観光魅力づくりの推進	
	平成19年度(実績)	平成20年度(実績)
	<p>雪まつりさとらんど会場で、過去最高の入場者数を記録。ライラックまつりの期間を2日間延長し、観客数は前年比16,800人増の363,500人を記録。</p> <p>藻岩山の具体的な整備内容の検討、環境配慮ガイドラインの策定、札幌紹介施設の基本計画、ソフト事業の展開。</p> <p>定山溪健康保養温泉地のまちづくり事業補助。</p> <p>秋祭りシンポジウム、企画書の制作。</p> <p>大通公園1丁目にスケートリンクを設置し、5,083人が入場。</p> <p>梅林のライトアップを11日間実施し、全来場者数の16%14,300人が来場。</p>	<p>会場をさとらんどからつどーむに移転し、雪まつり魅力アップ事業を実施</p> <p>ライラック音楽祭を継続、大連市交流訪問団による記念公演を実施</p> <p>藻岩山魅力アップ構想施設再整備基本計画案の策定、札幌紹介施設の実施設計に向けた調整、ソフト事業の拡大</p> <p>定山溪健康保養温泉地のまちづくり事業補助継続</p> <p>オータムフェストを新規実施</p> <p>大通スケートリンクの拡大、開催期間を延長</p> <p>梅林ライトアップ方法の工夫、環境への配慮</p> <p>コミュニティガーデンの設置拡大、ぶらり さっぽろ花ロードプランの対象路線を拡大</p> <p>ミュンヘンクリスマス市について、企画コンペを実施、運営を民間委託、開催期間の延長等を実施</p>
	平成21年度(実績)	平成22年度(実績)
	<p>雪まつり第2会場「つどーむ」会場における屋外と屋内施設を活用した参加・体験プログラム充実により、来場者は472,000人</p> <p>ライラック音楽祭の継続</p> <p>藻岩山魅力アップ事業について、施設再整備の基本設計を実施。天体観測イベントや環境学習プログラム等ソフト事業の拡大を図った。</p> <p>定山溪健康保養温泉地のまちづくり事業補助継続</p> <p>大通スケートリンクについて、期間短縮、営業時間延長の上、継続実施</p> <p>梅林ライトアップを継続実施</p> <p>ミュンヘン・クリスマス市について、休前日の終了時間を30分延長し継続実施</p> <p>オータムフェストについて、新たに大通公園4丁目会場を開設</p> <p>コミュニティガーデン等の継続実施</p>	<p>雪まつり第2会場「つどーむ」会場において、屋外と屋内施設を活用した参加・体験プログラムの充実により、来場者は420,000人</p> <p>ライラック音楽祭の継続</p> <p>藻岩山魅力アップ事業について、施設再整備の実施設計を行い、建設工事を開始するとともに、札幌紹介施設で上映するコンテンツ制作、各種ソフト事業を実施した。</p> <p>定山溪健康保養温泉地のまちづくり事業補助継続</p> <p>大通スケートリンクの継続実施</p> <p>梅林ライトアップを継続実施</p> <p>ミュンヘン・クリスマス市について、企画コンペによる運営の委託や開催期間の延長により過去最多67万1千人の来場者数となった。</p> <p>オータムフェストは、まち全体の賑わい創出を目指して、継続実施</p>
施策2	観光客及びコンベンションの受入強化と誘致促進	
	平成19年度(実績)	平成20年度(実績)
	<p>個人客対応充実、来客受入強化、魅力づくり発信、コンベンションの各プロジェクトを実施。</p> <p>ROUND-TABLE、首都圏店頭、スイーツの各プロモーション、修学旅行誘致、旅行商品提案を実施。</p> <p>シンガポール他での観光プロモーション、旅行博覧会出展、観光と物産展、旅行社・メディア等招へい、キーパーソン招へい、外国語観光ガイド制作を実施。</p>	<p>個人客対応充実、来客受入強化、魅力づくり発信、コンベンションの各プロジェクトの継続</p> <p>メディアの活用、集客イベント開催により、シティPRを実施</p> <p>ROUND-TABLE、スイーツの各プロモーション、修学旅行誘致、旅行商品提案の継続</p> <p>シンガポール他での観光プロモーション、旅行博覧会出展、観光と物産展、旅行社・メディア等招へい、キーパーソン招へい、外国語観光ガイド制作の継続</p> <p>北海道洞爺湖サミットの開催にあたり、「札幌市サミット推進本部」を立ち上げ、全庁体制で準備に取り組んだ。</p> <p>「21世紀東アジア青少年大交流計画」の受入団体と協力し、東アジアからの訪問団に対する交流事業を行った。</p> <p>国際園芸博覧会について、市民アンケート調査を実施</p>
	平成21年度(実績)	平成22年度(実績)
	<p>受入強化のため個人客対応充実、来客受入強化、魅力づくり発信、コンベンションの各プロジェクトの継続</p> <p>国内プロモーションとして、エージェント及びメディア向けプロモーション、エンドユーザー向けプロモーション、スイーツのプロモーション、修学旅行誘致の継続</p> <p>国際プロモーションとして、北京他での観光プロモーション、旅行博覧会出展、観光と物産展、旅行社・メディア等招へい、外国語観光マップ制作の継続</p> <p>首都圏シティPRとして、各種広告メディア、イベントによる札幌のPR、コンベンション等の誘致を継続</p> <p>アジア学生交流事業として、地域交流を継続</p>	<p>受入強化のため個人客対応充実、来客受入強化、魅力づくり発信、コンベンションの各プロジェクトの継続</p> <p>旅行会社向け観光セミナーや首都圏等の一般市民を対象とした広告・イベント等によるPRを実施</p> <p>国際プロモーションとして、中国等での観光プロモーション、旅行博覧会出展、観光と物産展、旅行社・メディア等招へい、外国語観光マップ制作の継続</p> <p>首都圏シティPRとして、各種広告メディア、イベントによる札幌のPR、コンベンション等の誘致を継続</p>

平成23年度第2次札幌新まちづくり計画施策進行調書(その4)

政策目標	5	文化の薫る、都市の魅力が輝き、にぎわう街					
重点課題	4	新たな集客交流資源の創出と魅力の発信					
主 な 取 組 内 容							
施策3	道内各市町村と連携した魅力の発信						
平成19年度(実績)			平成20年度(実績)				
<p>オータムフェスト2008の開催に向け、道内市町村との協力関係の構築に努めた。</p> <p>札幌広域圏組合との観光振興担当者会議の開催、札幌広域圏ドライブルートマップの作成、札幌広域圏ネット(メールリスト)による情報共有などを行った。</p>			<p>オータムフェストを新規実施。道内市町村と連携し、道内各地の旬の食材を提供、PRした。</p> <p>札幌広域圏内の観光施設などを対象としたスタンプラリーを実施するなど、広域圏組合との連携を継続</p> <p>道産品アンテナショップ「HUGマート」、屋台風イートインスペース「HUGイート」をオープンし、運営補助を実施</p>				
平成21年度(実績)			平成22年度(実績)				
<p>道産品アンテナショップに対し、賃借料相当分の補助を継続</p> <p>オータムフェスト2009の開催に向け、道内市町村や「さっぽろ広域観光圏推進協議会」との連携を強化。</p> <p>広域ドライブルートマップ作成事業を「さっぽろ広域観光圏推進協議会」に統合し、圏域内における2泊3日以上滞在を促進するため、宿泊の魅力向上、宿泊の魅力向上等を図る各種事業を実施。</p>			<p>道産品アンテナショップに対し、賃借料相当分の補助を継続</p> <p>オータムフェスト2010の開催に向け、道内市町村や「さっぽろ広域観光圏推進協議会」との連携を強化。</p> <p>さっぽろ広域観光圏域内における2泊3日以上滞在を促進するため、宿泊の魅力向上、宿泊の魅力向上等を図る各種事業を実施。</p>				
主 な 施 設 、 サ ー ビ ス の 整 備 水 準							
施設(サービス)名		18年度末 (現状)	19年度末 (実績)	20年度末 (実績)	21年度末 (実績)	22年度末 (実績)	22年度末 (目標)

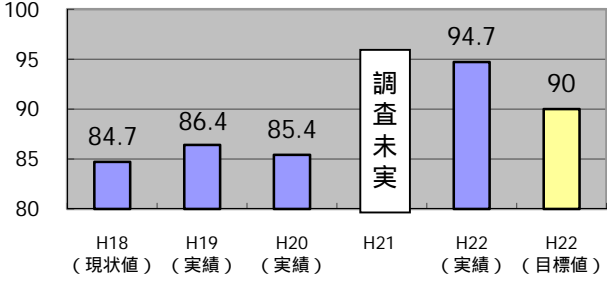
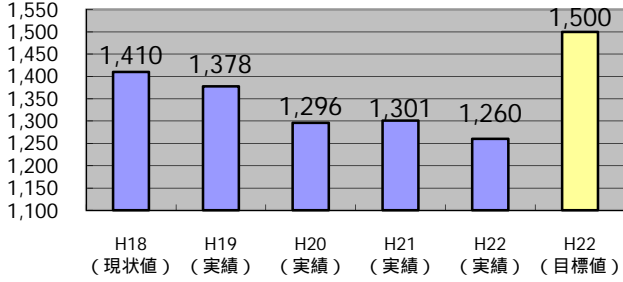
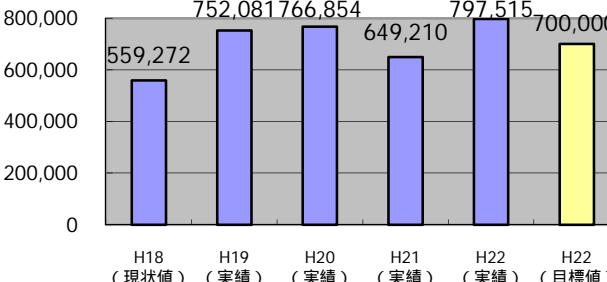
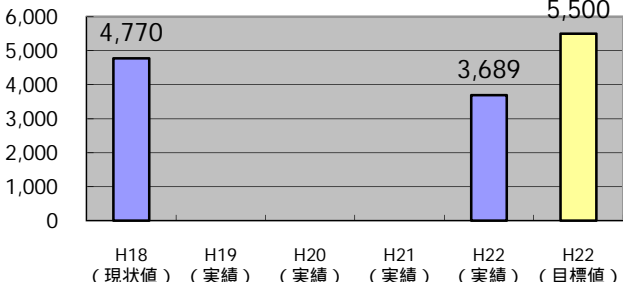
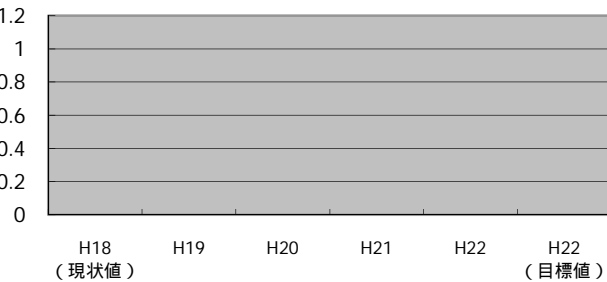
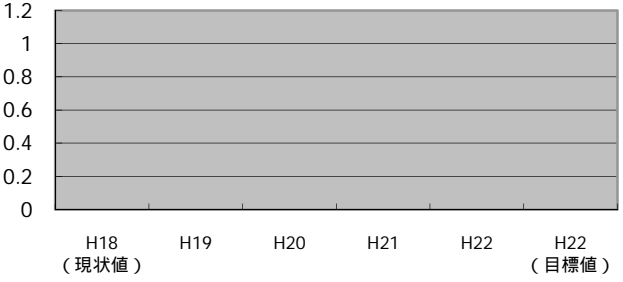
平成23年度第2次札幌新まちづくり計画施策進行調書(その5)

政策目標	5	文化の薫る、都市の魅力が輝き、にぎわう街
重点課題	4	新たな集客交流資源の創出と魅力の発信
評価(成果)		課題
施策1 観光魅力づくりの推進		
<p>雪まつり第2会場での市民参加、来場者へのおもてなし向上により、集客交流の促進に寄与 ライラックまつりが春の大通公園の賑わい創出につながった。</p> <p>藻岩山の魅力が市民に定着してきており、ロープウェイの利用者は増加傾向。豊かな自然環境の活用という藻岩山の機能も発揮 定山溪温泉まちづくり委員会策定のアクションプラン実現を支援し、定山溪温泉地域の魅力づくりと賑わい創出に貢献 平岡公園梅林のライトアップにより、市民と観光客に新たな魅力を提供 ミュンヘン・クリスマス市では、過去最多の来場者数を記録し、観光端境期となる初冬季札幌の観光に貢献 コミュニティガーデン造成により、地域や市民が主体となったみどり豊かな街づくりへの取組が推進された。 オータムフェストについて、幅広い年代の支持を受けた。 大通スケートティング事業について、新たな雪まつりの楽しみ方を提案できた。</p>	<p>雪まつり第2会場の魅力アップによる一層の集客交流のため、参加団体の募集手法や会場構成の検討 ライラックまつりの悪天候時の対応、平日の集客 藻岩山の自然環境保全のため環境配慮ガイドラインに基づく施設再整備の徹底、関係機関との調整による円滑な事業進行、ソフト事業の充実、人材育成、体制整備 国道拡幅等の定山溪のまちづくりに影響を及ぼす諸計画の動きを注視し、関係機関と連携する必要 梅林ライトアップは、市外からの観光客の誘客が課題 ミュンヘン・クリスマス市では、民間知識の一層の活用・効率化を目指すと共に、安定的な財政運営を確保する必要 花とみどりのまちづくりをさらに推進させるため、ボランティア活動団体等の連携強化 オータムフェストのスポンサー確保、寒さ対策の検討、道外からの観光客増加が必要 大通スケートティング事業は、安定運営のため、企業協賛の拡大により事業費の確保が必要</p>	
施策2 観光客及びコンベンションの受入強化と誘致促進		
<p>個人客対応充実、来客受入強化、魅力づくり発信、コンベンションの各プロジェクトにおいて、それぞれ実績をあげた。 首都圏シティPRについて、各種広告メディア、イベントを活用し、札幌の魅力をアピールできた。 国内プロモーションについて、旅行会社等との人的ネットワーク、相互協力体制を構築することができた。 国際プロモーションについて、旅行先としての札幌の認知度向上、旅行商品造成を促進する事業を行い、札幌への集客に貢献した。 アジア学生との交流により、市民の国際理解を醸成し、また、将来的な集客促進効果が期待できる。 サミットを契機としたおもてなしの機運の醸成、札幌の魅力発信</p>	<p>観光都市さっぽろ推進のため、観光案内所、宿泊施設、観光施設などを中心とした観光情報の発信・共有のネットワークを拡充し、効率的・効果的な情報発信、事業の充実を行う必要がある。 首都圏でのシティPRは高い効果を期待できるものであり、より効率的に札幌の観光資源をPRできるよう工夫する必要がある。 国内プロモーションについて、団体旅行が減って個人旅行が増加していることから、個人観光客に対する効果的なプロモーションが必要。また、札幌の露出を図り、来札意欲を喚起していく必要がある。 国際プロモーションについて、外国人観光客を多く誘致するため、誘致宣伝活動に加えて、受入環境整備、規制緩和・出入国手続き体制整備への働きかけに取り組む必要がある。 アジア学生との交流について、国の計画終了後のアジア諸都市との交流機会の確保について検討が必要。 サミットに関して、今後のまちづくりにどう生かしていくかが課題。</p>	
施策3 道内各市町村と連携した魅力の発信		
<p>オータムフェストは、観光関連団体、学生・市民等と懇談会を実施し意見交換を行ったため、幅広い年代の方が来場し、落ち着いた大人の雰囲気があるイベントとして好評を博した。 道産品アンテナショップの開設により、大通地区の活性化や北海道の魅力発信につながった。 国際園芸博覧会について市民アンケートを実施、結果を踏まえ実施断念を判断した。</p>	<p>オータムフェストは新規の事業であることから、イベントの知名度アップのための広告・宣伝が必要。道外観光客の入り込み、出展者・スポンサー、事業費の確保等が必要。 道産品アンテナショップについて、道内市町村との連携強化、経営の安定化、集客促進を図る。</p>	
今後の重点取組		
<p>藻岩山魅力アップ事業について、平成23年の施設リニューアルに向け、民間事業者、関係機関との適切な役割分担のもと「藻岩山魅力アップ構想」の着実な推進及び具体化を図っていく。 オータムフェストについて、平成23年度以降は「創成川広場」が供用されることを踏まえ、都心部全体のにぎわい創出を見据えた事業展開を検討していく。 観光・コンベンションの誘致促進のため、地域間や関連産業と連携のもと、魅力ある観光素材の提供と受入体制の充実を図るとともに、さまざまなメディアを活用し、積極的なシティPRを実施していく。</p>		

平成23年度第2次札幌新まちづくり計画施策進行調書(その6)

政策目標	5	文化の薫る、都市の魅力が輝き、にぎわう街
重点課題	4	新たな集客交流資源の創出と魅力の発信

成果指標等の動向

項目1	観光地としての総合満足度(単位:%)	項目2	年間来客数(単位:万人)
			
<p>[実績値の推移に係る検証] 高い評価を維持しているおり、宿泊施設の満足度向上が見られる</p>		<p>[実績値の推移に係る検証] 景気低迷や東日本大震災による道外客の落ち込みが見られる</p>	
項目3	外国人延べ宿泊者数(単位:人)	項目4	札幌市内での総観光消費額(単位:億円)
			
<p>[実績値の推移に係る検証] H21は世界的不況や新型インフルエンザの影響により若干減少した</p>		<p>[実績値の推移に係る検証] -</p>	
項目5		項目6	
			
<p>[実績値の推移に係る検証]</p>		<p>[実績値の推移に係る検証]</p>	

成果指標等から見た重点課題の評価

各指標のうち、総合満足度は雪まつりつどーむ会場や、オータムフェストなどの新たな集客交流資源の創出の成果により、高いレベルを維持している。その一方で、来客数は減少傾向にあり、引き続き札幌の魅力発信を行っていく必要がある。また、外国人宿泊者数はH22に回復したものの、東日本大震災の影響を受け、3月以降減少に転じている。今後に向けては海外プロモーションのみならず、国内観光誘致も強化を図り、受入体制の充実についても充実を図る必要があると思われる。