

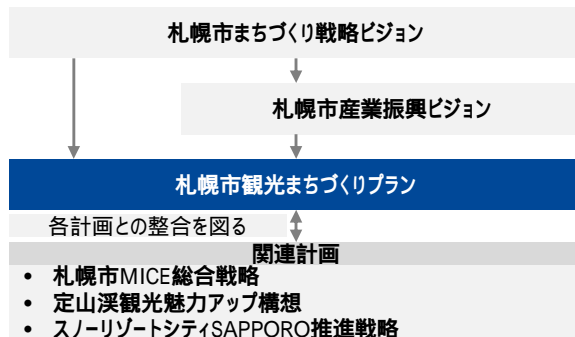
## 第1章 札幌市観光まちづくりプラン策定に当たって（p.2）

### プラン策定の背景と目的（p.2）

- ▶ 前プラン期間中（H25～R4）、R1まではインバウンドの好調な伸びを主因に観光客数は大きく増加したが、R2からのコロナ禍でインバウンドは激減し観光産業は大きな打撃を受け、現在も影響は続いている
- ▶ 早期の札幌観光復活に向けた取組が求められるが、コロナ禍を契機として、これまでとは異なる旅行ニーズや、持続可能性への意識の高まりが加速するなどの変化が生じており、今後は単にコロナ禍前の状態への回復を目指すのではなく、こうした変化への対応が求められる
- ▶ また、今後10年間には冬季オリ・パラ招致、北海道新幹線の延伸、都心部の再開発の加速など、数々の千載一遇の機会が訪れる
- ▶ 訪れる機会を最大限に生かし、その効果を一過性に終わらせることなく、世界から選ばれる持続可能な観光地として札幌がさらに発展して行くため、今後10年間の観光に関する取組みの方向性を示すことを目的として、本プランを策定する

### プランの位置づけと計画期間（p.3）

- ▶ 「札幌市まちづくり戦略ビジョン」に基づく個別計画、「札幌市産業振興ビジョン」の観光分野の個別計画として位置づけ
- ▶ 計画期間は令和5年度(2023年度)から令和14年度(2032年度)までとし、5年後をめどに改定を検討
- ▶ 関連する観光に関する3つの個別計画との整合を図る



### 観光振興の意義（p.4）

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>経済効果</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 観光はすそ野が広い産業であり、市内での観光消費は地域経済全体に高い経済効果</li> <li>▶ 多くの雇用を生み出し、市民の暮らしを支えるとともに、地域に賑わいを創出</li> <li>▶ 観光関連事業者や従業者からの税収は、より魅力的なまちづくりを行うための重要な財源</li> <li>▶ 札幌は道内観光のゲートウェイ、北海道の魅力のショーケース機能を果たすことで道内全体の経済循環を高めることに貢献</li> </ul>            |
| <b>成長性</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 観光は大きな伸びしろのある産業</li> <li>▶ 近年では、インバウンドの大幅な増加を背景に、観光GDPは市内総生産を上回る伸び率で拡大し、札幌の経済成長をけん引</li> <li>▶ 今後も、札幌・北海道の魅力を生かし、成長が見込まれる国際観光需要を取り込むことにより、さらなる成長が期待</li> </ul>  |
| <b>人口減少期における重要性</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 平成30年度（2018年度）の市内の総観光消費額は5,780億円。これは札幌市民1人あたりの年間消費額（121万円）の約48万人分に相当し、市内消費に大きく貢献</li> <li>▶ 増加の一途をたどってきた本市の人口も減少局面を迎え、市内消費の減少が懸念される中において、外貨を獲得できる観光の重要性は、これまで以上に高まる</li> </ul>  |
| <b>市民生活の豊かさの向上</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 多くの観光客が札幌を訪れることは、市民と観光客の双方にとって、過ごしやすく、魅力的なまちづくりに貢献（例：飲食・買い物スポットの充実、公共交通の維持拡大、市民も楽しめるイベントの充実・継続的な開催、ユニバーサルデザインの導入などの環境整備促進）</li> <li>▶ 観光客が札幌の自然や歴史、食文化やライフスタイルに触れてもらうことを通じて、市民自らもその価値を再認識し、自らが住むまちに対する愛着や誇りを醸成することにも貢献</li> </ul> |
| <b>観光を通じた交流の効果</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 観光客との直接的な交流を通じて、異なる文化や習慣などへの市民の理解が育まれることで、多様な生き方や考え方を認めあう意識の醸成が促進される</li> <li>▶ 観光を通じて、市民と国内外の多様な人々との交流が活発になることで、市民の間に新たな考え方や視点、刺激がもたらされ、まちづくりやビジネスなど多方面で創造的な活動が生まれる基礎を作ることに貢献</li> </ul>   |

## 第2章 将来ビジョン（p.6）

### 基本的な考え方（p.6）

- ▶ 私たちは、今後10年間に訪れる千載一遇の機会を生かし、この札幌の魅力さをさらに磨きます。そして、磨き上げた魅力を世界に発信し、世界の旅行者に選ばれる観光都市としてのブランドを確立します。
- ▶ そのためには、旅行者が四季折々の札幌の魅力を楽しむだけでなく、事業者が旅行者が高い価値を提供することで潤い、関連ビジネスが拡大することで、雇用が増え、税収が増える。それが、魅力的なまちづくりをさらに促進し、市民は生活の豊かさや、札幌への愛着、誇りを感じる。そうして生まれる市民の笑顔、おもてなしの心が、地域の魅力をさらに向上させ、旅行者をもっと引き付ける。このような観光まちづくりの好循環を生み出していくことが必要です。
- ▶ また、好循環の前提として、札幌の魅力の源泉となっている先人から受け継いだ自然や文化などの価値を損なわないよう守りつづけなければなりません。また、守るだけでなく、これらの価値を高め、次世代にバトンを受け渡すことが大切です。
- ▶ そして、もう一つの重要な点は、札幌観光は札幌だけでは完結しないということ。大自然をはじめとする北海道の魅力が背景にあるからこそ、札幌はその魅力を高めることができます。北海道観光のゲートウェイとして、道内各地と一体となって魅力を高めていくこと、そして、北海道の魅力のショーケースとしての機能を今まで以上に発揮していくことが必要です。
- ▶ こうした取組を続けていくことで、私たちは、札幌市が持続可能な観光都市として発展し続けることを目指します。

### 将来ビジョン（p.7）

# 大自然とともにある、北の首都

## ～世界の旅行者に選ばれる持続可能な観光都市SAPPORO～

### 旅行者が行きたい、もっと居たい、また来たいと思う「まち」

- ◆ 札幌・北海道が、世界が憧れるいつか行ってみたい場所のひとつになっています。
- ◆ 季節を問わず、行ってみたい場所、食べてみたいもの、体験してみたいことがあふれています。
- ◆ 訪れた人々は、快適にまちをめぐり、あふれる魅力、居心地の良さに心を掴まれ、再訪を誓っています。

### 多様な事業者が観光により潤う「まち」

- ◆ 観光関連事業者はもちろん、そこから派生して様々なビジネスが生まれ、多くの雇用を創出しています。
- ◆ 道内事業者が連携し、さらに磨かれた北海道の魅力が旅行者に提供されることにより、広域周遊が促進され、道内全体の経済循環が高まっています。
- ◆ 高い専門性を持つ豊富な観光人材が育成され、活躍できる環境があり、その豊富な人材が自ら楽しみ、誇りをもって、旅行者に対して高い付加価値を生み出しています。

### 市民が誇りに思う魅力あふれる暮らしやすい「まち」

- ◆ 観光振興により地域の魅力が向上し、世界から旅行先として選ばれ続けるまちであることに市民が誇りを持っています。
- ◆ 観光により地域が潤い、市民にも旅行者にも快適なまちづくりが促進されることで、市民の生活の質が向上しています。
- ◆ 市民が札幌の持つ魅力を楽しみ、それを発信したり、旅行者を案内したり、ともに楽しむことで交流が生まれ、市民と旅行者がお互いに喜びを感じています。

### 地域一体で持続可能な観光を実現する「まち」

- ◆ 旅行者、事業者、市民のそれぞれが観光による恩恵を受ける好循環が生まれるとともに、先人から受け継いだ環境や文化などの価値が守られ、磨かれ続けています。
- ◆ 多様な主体が参画し、地域一体で持続可能な観光を実現する観光地経営を実践する体制が整備されています。

## 第3章 前プランの振り返り（p.8）

### 前プランの概要（p.8）

前プランは、市民や来訪者にとって魅力的なまちづくりを推進し、観光を契機とした札幌・北海道内の経済循環と外貨獲得を実現し、観光まちづくりの展開において横断的な連携を図ることができるような体制と仕組みを構築することを目的としていた。

目標像「産民学官が連携する観光まちづくりの実現」

実現に向けた方針・アクションプラン

市民が都市観光を自ら楽しみ  
地域の特性を生かした 育てる環境づくり  
魅力の創造  
観光関連産業の持続的成長を  
支える担い手づくり

基本方針

- 1.札幌・北海道の魅力を生かした観光の創造
- 2.受入サービス・おもてなしの向上と着地型観光の促進
- 3.滞在・周遊・再訪を促進する情報提供の強化
- 4.未来を創造していくプロモーションの展開

重点施策

- 1.観光客の誘致活動の推進
- 2.MICE誘致の推進
- 3.観光客受入環境の充実及び強化
- 4.観光コンテンツの充実と魅力アップ
- 5.観光イベントの魅力アップ

### 取組結果（p.9）

各成果指標とも、コロナ禍以前までは、順調に増加しており取組成果が見られた。ただし、道外・海外の年間来客数や道外客の観光消費額単価については、伸び悩みが見られ課題が残る。

### 数値目標の達成状況（p.9）

網掛けは達成率が低い指標。達成率は新型コロナウイルス感染症の影響がない2018年度を基準としている。

| 数値目標     | 単位  | 2016<br>改定時 | 2017    | 2018    | 達成率     | 2019  | 2020   | 2021   | 2022<br>目標値 |         |
|----------|-----|-------------|---------|---------|---------|-------|--------|--------|-------------|---------|
| 年間来客数    | 万人  | 1,388       | 1,527   | 1,584   | 88.0%   | 1,526 | 571    | 789    | 1,800       |         |
|          | 道内客 | 万人          | 928     | 944     | 95.8%   | 906   | 422    | 584    | 1,000       |         |
|          | 道外客 | 万人          | 251     | 326     | 354     | 78.7% | 378    | 147    | 204         | 450     |
|          | 海外客 | 万人          | 209     | 257     | 272     | 77.7% | 242    | 1      | 1           | 350     |
| 総観光消費額   | 億円  | 5,229       | 5,561   | 5,780   | 82.6%   | 5,215 | 1,808  | 2,183  | 7,000       |         |
| 観光消費額単価  | 道内客 | 円           | 20,871  | 22,949  | 22,949  | 99.8% | 22,949 | 22,949 | 22,949      | 23,000  |
|          | 道外客 | 円           | 31,601  | 28,198  | 28,734  | 57.5% | 26,047 | 26,520 | 27,847      | 50,000  |
|          | 海外客 | 円           | 122,219 | 106,642 | 105,606 | 88.0% | 93,627 | 93,627 | 93,627      | 120,000 |
| 平均滞在日数*1 | 国内客 | 日           | 1.13    | 1.20    | 1.28    | 98.5% | 1.35   | 1.27   | 1.26        | 1.3     |
|          | 海外客 | 日           | 1.20    | 1.20    | 1.33    | 95.0% | 1.39   | 1.82   | 2.05        | 1.4     |
| 再訪意欲     | %   | 48.8        | 57.4    | 56.1    | 85.0%   | 58.4  | 60.4   | 61.9   | 66.0        |         |

注記）\*1：平均滞在日数＝延べ宿泊者数÷実宿泊者数

### 重点施策の取組状況（p.10）

網掛けは達成率が低い指標。達成率は新型コロナウイルス感染症の影響がない2018年度を基準としている。

| 重点施策 | 数値目標             | 単位 | 2016<br>改定時 | 2017  | 2018  | 達成率   | 2019  | 2020 | 2021 | 2022<br>目標値 |
|------|------------------|----|-------------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------------|
| 1    | 欧米等からの宿泊者数       | 万人 | 10          | 12    | 13    | 65.0% | 16    | -    | -    | 20          |
| 2    | 国際会議開催件数(JNTO基準) | 件  | 115         | 116   | 109   | 83.8% | 102   | 2    | 0    | 130         |
|      | インセンティブツアー誘致支援件数 | 件  | 78          | 86    | 58    | 64.4% | 69    | 0    | 0    | 90          |
| 3    | 滞在中のおもてなし満足度     | %  | 81.7        | 85.0  | 82.0  | 91.1% | 83.6  | 81.9 | 91.8 | 90.0        |
| 4    | 定山溪温泉宿泊者数        | 万人 | 121         | 128   | 118   | 90.8% | 101   | 36   | 39   | 130         |
| 5    | 主要観光イベント観客数*1    | 万人 | 1,097       | 1,037 | 1,028 | 85.7% | 1,069 | -    | -    | 1,200       |
|      | さっぽろ雪まつりの経済効果*2  | 億円 | -           | 494   | -     | -     | -     | -    | -    | 550         |
|      | オータムフェスト道外在住者認知度 | %  | 11.8        | 14.0  | 10.6  | 53.0% | 11.3  | 10.4 | 10.9 | 20.0        |

注記）\*1：雪まつり、ライラックまつり、YOSAKOIソーランまつり、夏まつり、オータムフェスト、ミュンヘン・クリスマス市

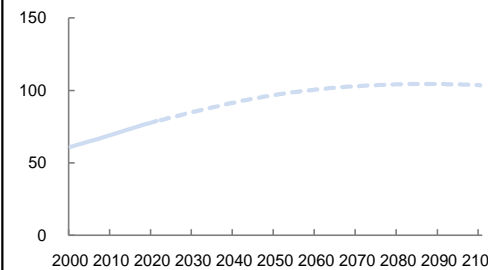
\*2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2017年度より後の経済効果の推計は行っていない

## 第4章 現状分析（p.12）

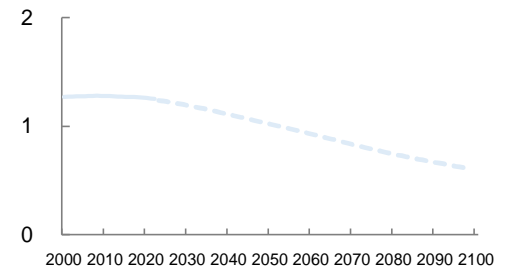
### 人口動態（p.12）

世界の人口は今後も緩やかに増加する見込み。国内の人口減により国内観光需要は縮小が見込まれる。

世界の人口推移（億人） 暦年



日本の人口推移（億人） 暦年



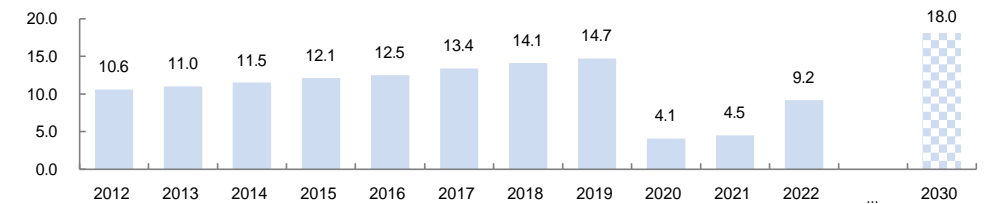
出所）UN「World Population Prospects: The 2022 Revision」  
注記）2022年以降は予測

出所）総務省統計局「男女別人口 - 総人口」、  
国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別  
将来推計人口（平成29（2017）年推計）」  
注記）2023年以降は予測

### 観光市場規模の推移（p.13）

世界の国際観光客数は年々増加し2018年で14億人。国連世界観光機関（UNWTO）は、2030年に年間18億人に達すると推計（コロナ禍前の推計）。コロナ禍による減速はあるが、長期的には拡大が見込まれる。

国際観光客数の推移（億人） 暦年



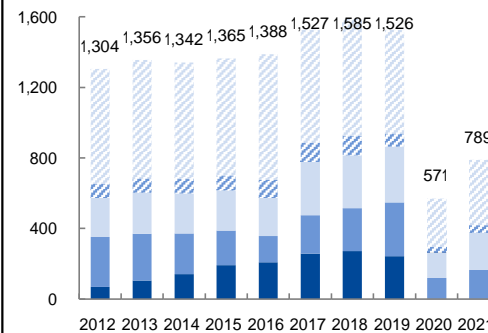
注記）2022年までは実測値、2030年は予測値

出所）実測値：UNWTO「TOURISM DATA DASHBOARD」、予測値：UNWTO「Tourism Highlights 2017 Edition」

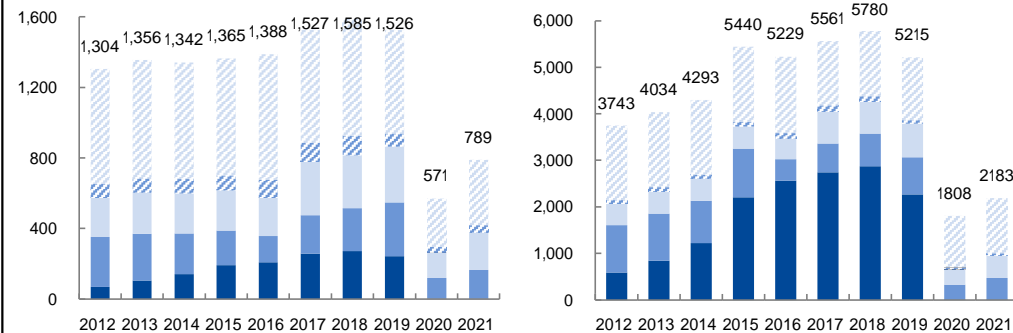
### 札幌観光の統計・評価の分析（p.24）

観光入込客数は国内客が約8割。コロナ禍前までは海外客が年々増加。総観光消費額は観光消費額単価の高い海外客の増加を主因として増加し、2018年度は5,780億円。このうち海外客は2,871億円（48.9%）。

観光入込客数の年次推移（万人）



総観光消費額の推移（億円）



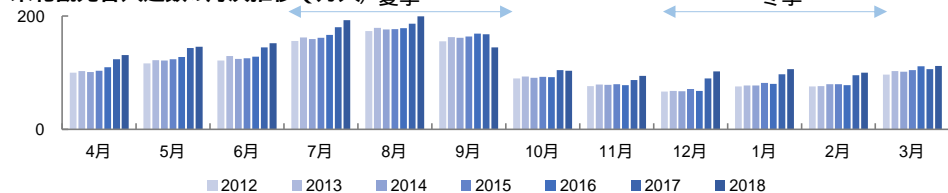
出所）札幌市「札幌の観光」  
注記）総観光消費額の道内客（日帰り）には市民客等を含む

# 次期札幌市観光まちづくりプラン素案（概要）

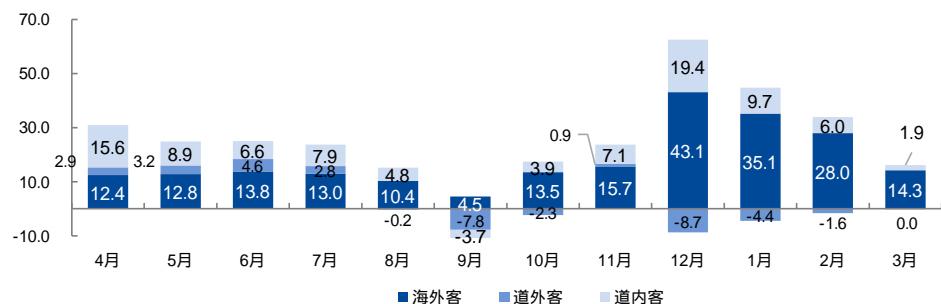
## 札幌観光の統計・評価の分析

観光入込客数は夏季（7月～9月）が多く冬季（12月～2月）が少ない。2012年度から2018年度の月別の観光入込客数の増減率の内訳を見ると、12月は海外客が43.1%、道内客が19.4%、道外客が-8.7%であり、観光閑散期である冬季の海外客の増加により繁閑差の緩和傾向が見られる。また、総観光消費額は、人数では少ない海外客の観光消費額単価が高額になっており、海外客の影響が大きくなっている。

### 来札観光客入込数の月次推移（万人）



出所）札幌市「札幌の観光」  
月別の観光入込客数の増減率の内訳（%）\*



注記）\*：月別の海外客・道外客・道内客の2012年度に対する2018年度の増減率

出所）札幌市「札幌の観光」を加工

### 総観光消費額（年間来客数（万人）と観光消費額単価（円））の相対関係図\*

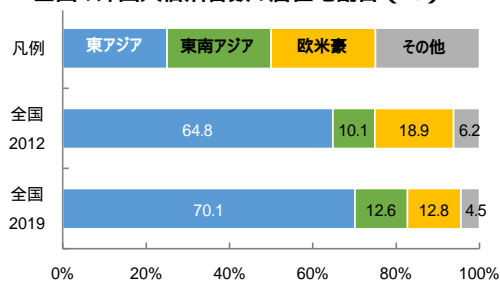


注記）\*：2018年度の値、の大きさは、総観光消費額（百万円）

出所）札幌市「札幌の観光」を加工

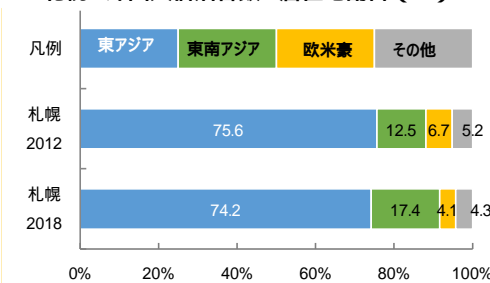
外国人宿泊客数の内訳は、全国同様、東アジアへの偏りが大きい。札幌は、全国よりも東南アジアの割合が高い一方、欧米豪は全国よりも割合が低く、今後、誘致を強化すべき市場と言える。

### 全国の外国人宿泊客数の居住地割合（%）



出所）JNTO「日本の観光統計データ」

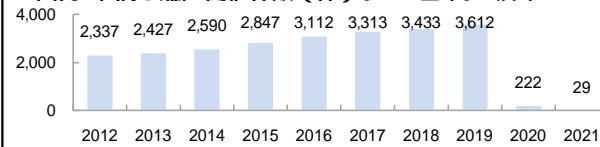
### 札幌の外国人宿泊客数の居住地割合（%）



出所）札幌市「札幌の観光」

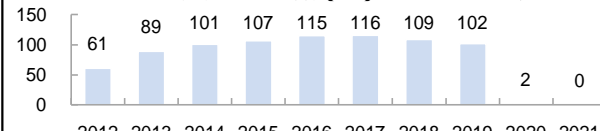
全国の開催件数は増加傾向だが、誘致競争の激化により札幌の開催件数は2018年以降減少傾向。

### 国内の国際会議の開催件数（件）【JNTO基準】 暦年



出所）JNTO「2021年JNTO国際会議統計」

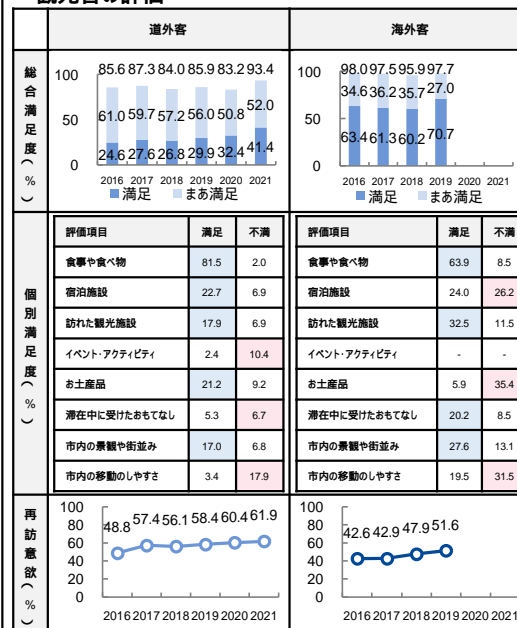
### 札幌市の国際会議の開催件数（件）【JNTO基準】 暦年



出所）JNTO「2021年JNTO国際会議統計」

総合満足度は高いものの、個別満足度では、不満の割合が高い項目もあり、改善が必要。

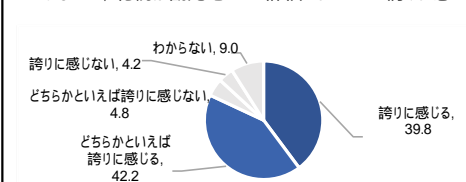
### 観光客の評価



調査では多くの市民が観光地として評価されることを誇りに感じているが、市民の理解・満足度が十分とは言えないため、観光施策の推進に当たっては継続的に市民意識を把握し、市民の理解や満足度の向上を図ることが重要。

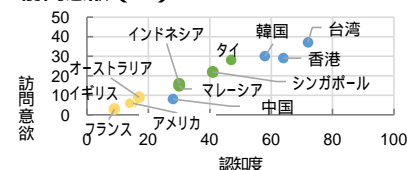
### 市民の観光に関する意識調査

Q. あなたは、札幌が観光地として評価されることを誇りに感じますか。



中国を除く東アジアの認知度と訪問意欲が高い一方で欧米豪の認知度と訪問意欲が低い。

### 海外での札幌の認知度（%）と訪問意欲（%）



出所）株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2022年度版」

国内での観光意欲度は2年連続8度目の首位。

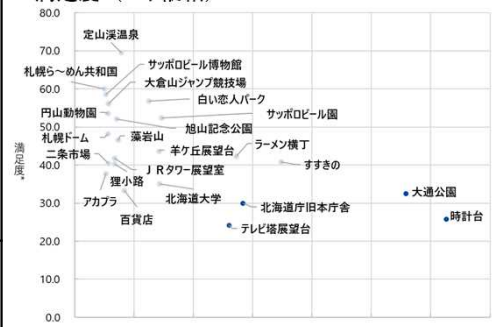
### 2022年観光意欲度（国内、点）

| 市区町村  | 観光意欲度 | 前年差  |
|-------|-------|------|
| 1 札幌市 | 65.9  | 1.6  |
| 2 函館市 | 62.0  | 3.5  |
| 3 京都市 | 60.0  | 3.0  |
| 4 小樽市 | 57.8  | 0.4  |
| 5 横浜市 | 55.7  | +2.1 |

出所）株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査2022」

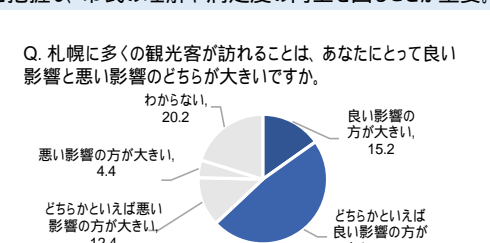
訪問率が高い定番観光スポットの満足度の低さが目立つ。

### 観光施設・スポットの訪問率（%、横軸）と満足度（%、縦軸）



出所）札幌市観光局「観光客満足度調査2022」

Q. 札幌に多くの観光客が訪れることは、あなたにとって良い影響と悪い影響のどちらが大きいですか。





## 第5章 施策展開（p.43）

### 施策の方向性（p.43）

前プランの振り返りや現状分析などから札幌の観光における機会・脅威・強み・弱みを明らかにし、SWOT分析を行ったうえで、目指す将来像の実現のための施策の方向性を整理した。

| SWOT分析  |               | 外部環境（社会経済情勢の変化、時代の潮流）  |   |
|---|---------------|--|---|
|   |               | 機会 Opportunities   | 脅威 Threats  |
| 組織等の内部における強み（Strengths）と弱み（Weaknesses）、外部環境における機会（Opportunities）と脅威（Threats）を記述することにより、戦略の構築を行う手法 |               | <ul style="list-style-type: none"> <li>世界の人口増加/観光市場の規模拡大</li> <li>国内での国際会議開催件数の増加</li> <li>コロナ禍を契機とした旅行動態やニーズの変化/リベンジ需要</li> <li>観光業の構造転換/観光DXによる観光サービスの革新</li> <li>2030年冬季オリンピック・パラリンピック競技大会の招致</li> <li>アドベンチャータラベル/ツーリズムの普及</li> <li>都市のリニューアル</li> <li>道外からのアクセス利便性の向上</li> <li>為替変動</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本の人口減少</li> <li>全国各地の観光地経営の推進、都市間競争の激化</li> <li>国内開催の国際会議のオンライン活用</li> <li>MICE誘致競争の激化</li> <li>持続可能な観光に対する意識の高まり</li> <li>自然災害の増加、感染症の流行への対応</li> <li>観光人材の不足</li> </ul> |
| 内部要因（市の特性・課題）   | 強み Strengths  | <ul style="list-style-type: none"> <li>持続可能性に配慮したまちづくりの推進</li> <li>明瞭な四季、多種多様な観光資源</li> <li>北海道の食の一大集積地</li> <li>安心して楽しめる繁華街や夜景などの夜間観光</li> <li>パウダースノーを楽しめる都心部に近いスキー場</li> <li>国内での高い認知度とブランド力</li> <li>高い観光満足度と再訪意欲</li> <li>道内周遊の拠点（北海道観光のゲートウェイ/魅力のショーケース）</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>札幌ならではの付加価値の高いコンテンツ造成</li> <li>多様な資源を活用した新たな魅力の創造</li> <li>定山渓地区の魅力向上</li> <li>マーケティング・市場分析の強化</li> <li>情報発信の強化</li> <li>広域連携の強化</li> </ul>                                |
|   | 弱み Weaknesses | <ul style="list-style-type: none"> <li>夏季/冬季の繁閑差</li> <li>外国人観光客のアジア圏への偏り/欧米豪の少なさ</li> <li>観光消費額単価の伸び悩み</li> <li>欧米豪からの観光地としての低い認知度と訪問意欲</li> <li>外国人観光客受入環境の改善余地</li> <li>定番観光スポットの低い満足度</li> <li>悪天候時の移動リスク（飛行機、JR運休等）</li> <li>二次交通に対する満足度の低さ</li> <li>雪まつり以外のイベントの低い認知度</li> <li>観光に対する市民の理解度/満足度の不十分さ</li> <li>地域一体となった観光推進体制の未整備</li> <li>マーケティング等のデータに基づく施策の取組不足</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>千載一遇の機会を生かした飛躍的な認知度向上と誘客の促進</li> <li>ユニバーサルツーリズムの推進</li> <li>多様なニーズに対応した受入環境整備とおもてなしの向上</li> </ul>   |

### 施策の方向性

方向性1 「札幌・北海道の魅力を生かしたコンテンツの充実と付加価値の向上」

方向性2 「戦略的な誘致活動の推進」

方向性3 「誰もが快適に過ごせる受入環境の整備とおもてなしの向上」

方向性4 「MICEの推進」

方向性5 「持続可能な観光の実現に向けた観光地経営の推進」

## 横断的な視点（p.45）

施策の実施にあたっては、以下の視点を重視して取り組む。

|                    |  |
|--------------------|--|
| 視点1：<br>持続可能な観光の実現 | 環境やサステナビリティへの関心が世界的に高まっており、持続可能な観光を全てに通じる根底的な理念として浸透を図っていく必要があります。市民・事業者・行政など地域が一体となって、持続可能性を基調とした観光まちづくりを推進していくことが求められています。また、観光はSDGsの全ての目標に対して貢献する力があります。持続可能な観光の推進に当たっては、SDGsの考え方に基いて取組を進めていくことが必要です。   |
| 視点2：<br>量から質への転換   | これまで観光客数の増加が重視されてきましたが、人気観光地におけるオーバーツーリズムの問題や、コロナ禍の影響、世界的なサステナビリティへの関心の高まりなどを踏まえ、観光地としてのキャパシティを考慮し、市民生活との調和を図るとともに、トレンドの変化をとらえ、新たな観光需要に的確に対応していく必要があります。また、観光がもたらす豊かさを市内全体に広げ、留めるために、地域一体となって数の多さよりも質の高さを重視した観光まちづくりを推進し、同時に事業者間連携や地産地消を推進することで、域内調達率を向上していく必要があります。 |
| 視点3：<br>観光需要の平準化   | 観光関連産業の経営・雇用の安定化と成長に向けては、閑散期の需要の底上げにより、年間を通しての観光需要の平準化を図ることが重要です。閑散期に需要が見込めるツーリズムの推進や、閑散期の魅力づくりが求められます。  |
| 視点4：<br>観光客満足度の向上  | 国内人口の減少により観光客の減少が見込まれることから、札幌に何度も訪れてくれる札幌ファン作りが求められており、価値ある観光体験にあふれ、まち全体で観光客をおもてなしする、観光客が心地よい環境を地域一体で作っていく必要があります。   |
| 視点5：<br>デジタル技術の活用  | 労働生産人口が減少する中で、観光業においてもデジタル技術を活用した生産性向上（DXの推進）が求められます。デジタル技術の活用は、観光客にとっても、予約プラットフォームの構築や、キャッシュレス化、Wi-Fi環境の整備・運用といった形で利便性の向上につながります。   |

## 施策と具体的な取組（p.46） 検討中のものであり、事業化を確定するものではありません

### 方向性1 「札幌・北海道の魅力を生かしたコンテンツの充実と付加価値の向上」（p.46）

観光客が行き先として札幌を選び、また、何度も訪れたくなるようなまちとしていくためには、札幌・北海道の特性を生かした観光資源の魅力をもっと高めていく必要があります。そのため、既存の観光資源の磨き上げを図るとともに、多様な切り口の新しい観光コンテンツや付加価値の高い観光コンテンツの造成を図ります。



| 施策                          | 具体的な取組  |
|-----------------------------|---|
| 1-1 札幌ならではの付加価値の高いコンテンツ造成   | <ul style="list-style-type: none"> <li>付加価値の高い観光コンテンツの創出</li> <li>スノーリゾートシティSAPPOROのブランド化に向けた取組の推進</li> <li>アドベンチャーツーリズムの推進</li> <li>食の魅力を活用した誘客促進と消費拡大の推進</li> </ul> |
| 1-2 多様な資源を活用した新たな魅力の創造      | <ul style="list-style-type: none"> <li>夜景やすすき等の魅力を生かした夜間観光の推進</li> <li>多様なツーリズムの推進</li> <li>文化芸術の魅力を生かした観光の推進</li> </ul>  |
| 1-3 観光イベントの魅力向上と持続可能なイベント運営 | <ul style="list-style-type: none"> <li>イベントの魅力向上</li> <li>持続可能なイベント運営</li> </ul>  |
| 1-4 定山渓地区の魅力向上              | <ul style="list-style-type: none"> <li>定山渓地区の魅力向上</li> <li>次期定山渓観光魅力アップ構想策定</li> </ul>  |

### 方向性2 「戦略的な誘致活動の推進」（p.53）

観光地として札幌の競争力を高めていくため、的確なマーケティング・市場分析を行い、コンテンツ造成や受入環境の整備、プロモーションに一体的に取り組めます。また、本プランの計画期間に訪れる2030年冬季オリンピック・パラリンピック招致や北海道新幹線の札幌延伸をはじめとする数々の機会を最大限に生かし、効果を持続的なものとしていくための取組を行うとともに、情報発信や広域連携を強化します。



| 施策                              | 具体的な取組   |
|---------------------------------|--|
| 2-1 マーケティング・市場分析の強化             | <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングの強化</li> <li>コロナ禍からの回復期のリベンジ需要の取り込み</li> </ul>                         |
| 2-2 千載一遇の機会を生かした飛躍的な認知度向上と誘客の促進 | <ul style="list-style-type: none"> <li>2030年冬季オリンピック・パラリンピック招致に連動したプロモーション</li> <li>北海道新幹線の札幌延伸による新たな需要創出</li> </ul> |
| 2-3 情報発信の強化                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>多様な嗜好・ニーズに応じた観光情報の提供</li> <li>多様な主体との連携</li> <li>ゴールデンルートからの誘客の推進</li> </ul>  |
| 2-4 広域連携の強化                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>道内連携</li> <li>新幹線沿線都市との連携</li> </ul>  |

# 次期札幌市観光まちづくりプラン素案（概要）

## 方向性3 「誰もが快適に過ごせる受入環境の整備とおもてなしの向上」(p.58)

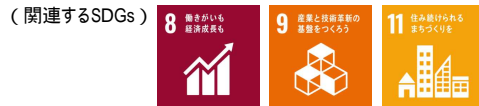
誰もが快適に滞在できる受入環境の整備とおもてなしの向上を通じて、観光客の満足度向上を図り、リピーターの獲得や滞在日数の長期化につなげます。ユニバーサルデザインの導入や多様な文化・習慣等への対応、公共交通機関の利便性向上、外国人観光客受入環境の整備などを進めるとともに、これらに関する情報発信の強化に取り組みます。



| 施策                             | 具体的な取組   |
|--------------------------------|--|
| 3-1 多様なニーズに対応した受入環境整備とおもてなしの向上 | <ul style="list-style-type: none"> <li>公共交通の利便性向上</li> <li>外国人観光客受入環境の整備</li> <li>まち全体のおもてなしのレベルアップ</li> </ul> |
| 3-2 ユニバーサルデザインの推進              | <ul style="list-style-type: none"> <li>ユニバーサルデザインの推進</li> <li>多様な文化・習慣等への対応</li> <li>情報提供</li> </ul>           |

## 方向性4 「MICEの推進」(p.62)

札幌の都市としての魅力と地域の強みを生かしてMICE施策の推進に取り組み、地域への経済波及効果や学術・産業の発展、市民における創造性の育成等の社会的効果の創出を促進します。コロナ禍の影響により、国際会議は、現地一堂に会する形式に加え、オンライン開催やハイブリッド開催が継続されることが予測されるため、環境整備・技術力向上等、主催者ニーズに対応して誘致力を高めていきます。また、インセンティブ旅行については、一般観光の開散期に需要が見込まれることから、地域特性を生かした訴求力の高いコンテンツの開発や海外見本市等での積極的な誘致を行うことで、観光需要の平準化に取り組みます。



| 施策             | 具体的な取組  |
|----------------|---|
| 4-1 MICE誘致の強化  | <ul style="list-style-type: none"> <li>公的統計や市内MICEデータ収集による市場動向の分析</li> <li>海外MICE見本市等への出展</li> <li>再訪問の誘発</li> <li>MICE都市としてのブランド構築</li> <li>開催効果の創出</li> </ul> |
| 4-2 満足度の高い開催支援 | <ul style="list-style-type: none"> <li>主催者に寄り添った伴走型支援</li> <li>効果的な助成金の運用</li> <li>MICE人材の育成</li> <li>施設機能の強化</li> </ul>  |

## 方向性5 「持続可能な観光の実現に向けた観光地経営の推進」(p.65)

札幌が将来にわたって観光地として世界に選ばれるまちであり続けるために、持続可能な観光地であることが求められます。地域が一体となって、市民生活や経済、環境に配慮した観光地経営を推進します。



| 施策                       | 具体的な取組   |
|--------------------------|--|
| 5-1 一体的・戦略的に取り組める組織体制の構築 | <ul style="list-style-type: none"> <li>札幌観光の推進体制の強化</li> <li>有効なマーケティングデータの収集・分析・発信</li> </ul>                             |
| 5-2 観光人材の確保・育成           | <ul style="list-style-type: none"> <li>観光人材の確保・育成等への支援</li> </ul>  |
| 5-3 観光への市民の参加と満足度向上      | <ul style="list-style-type: none"> <li>市民理解の促進</li> <li>市民の観光への参加</li> </ul>   |
| 5-4 持続可能な観光の実現に資する取組の推進  | <ul style="list-style-type: none"> <li>持続可能な観光指標への取組み</li> <li>環境負荷低減等の取組の推進と地域への普及</li> <li>SDGsの取組を通じた教育旅行の誘致</li> </ul> |
| 5-5 災害対応や感染症対策の強化・発信     | <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症への対応</li> <li>災害時における観光客の滞り場所の確保</li> <li>適切な情報発信</li> </ul>            |
| 5-6 観光振興のための安定的な財源の確保    | <ul style="list-style-type: none"> <li>宿泊税導入に向けた検討</li> </ul>  |

## 第6章 成果指標 (p.73)

本プランに基づく取組について、進捗管理や効果検証を行うための目安となる成果指標と目標値を設定する。また、成果指標の目標達成に関連する指標についても目標値を設定し、管理する。

| 成果指標   |   | 基準値<br>(2018) | 現状値<br>(2022) | 目標値<br>(2032) |
|--------|---|---------------|---------------|---------------|
| 総観光消費額 |   | 5,780億円       | 今後集計          | 1兆円           |
| 観光客満足度 | 5段階で一番上位の「満足」と回答した割合                      | 26.8%         | 今後集計          | 56.0%         |
|        | 道外客                                       | 60.2%         | 今後集計          | 78.0%         |
| 市民満足度  | 多くの観光客が訪れることは「どちらかと言えば」良い影響の方が大きい」と回答した割合 | -             | 63.0%         | 70.0%         |

| 関連指標                                    |     | 基準値<br>(2018) | 現状値<br>(2022) | 目標値<br>(2032) |
|---|-----|---------------|---------------|---------------|
| 観光客数                                    | 道内客 | 958万人         | 今後集計          | 1,000万人       |
|   | 道外客 | 354万人         | 今後集計          | 450万人         |
|   | 海外客 | 272万人         | 今後集計          | 550万人         |
|   | 合計  | 1,584万人       | 今後集計          | 2,000万人       |
| 観光客消費額単価<br>宿泊客の単価                      | 道内客 | 22,949円       | 今後集計          | 28,000円       |
|   | 道外客 | 28,734円       | 今後集計          | 35,000円       |
|   | 海外客 | 105,606円      | 今後集計          | 140,000円      |
| 平均滞在日数                                  | 国内客 | 1.28日         | 今後集計          | 1.40日         |
|   | 海外客 | 1.33日         | 今後集計          | 1.60日         |
| 延べ宿泊者数                                  | 道内客 | 383万人         | 今後集計          | 430万人         |
|   | 道外客 | 312万人         | 今後集計          | 430万人         |
|   | 海外客 | 361万人         | 今後集計          | 880万人         |
| リピーター率                                  | 合計  | 1,056万人       | 今後集計          | 1,740万人       |
|   | 道外客 | 72.1%         | 今後集計          | 80.0%         |
|   | 海外客 | 40.2%         | 今後集計          | 50.0%         |
| GSTCの国際基準に準拠する認証ラベルの取得等の取組を行った市内事業者・施設数 |     | -             | -             | 今後検討          |

### 目標値設定の考え方

| 成果指標   | 目標値設定の考え方  |
|--------|--|
| 総観光消費額 | 1兆円の大会に到達（基準値のおよそ1.7倍）   |
| 観光客満足度 | 道外客：2018年度に「まあ満足」と回答した57.2%の約半数が「満足」に転換<br>海外客：2018年度に「まあ満足」と回答した35.7%の約半数が「満足」に転換 |
| 市民満足度  | 2022年度に「どちらかといえば悪い影響の方が大きい」と回答した12.4%の約半数が「良い影響の方が大きい」、又は「どちらかといえば良い影響の方が大きい」に転換   |

| 関連指標                                    | 目標値設定の考え方  |
|---|--|
| 観光客数                                    | コロナ禍前の水準に回復する時期を道内客は令和5年度、道外客は令和6年度、海外客は令和7年度と想定し、過去の伸び率等を勘案 |
| 観光客消費額単価                                | 道内客 基準値に平均滞在日数の伸び率や物価上昇率を勘案                                  |
|   | 道外客 基準値に平均滞在日数の伸び率や物価上昇率を勘案                                  |
| 平均滞在日数                                  | 国内客 基準値から10%程度伸長   |
|   | 海外客 基準値から20%程度伸長   |
| 延べ宿泊者数                                  | 目標平均滞在日数と目標観光客数を基に設定   |
| リピーター率                                  | 道外客 現状よりおおむね10ポイント程度増加                                       |
|   | 海外客 現状よりおおむね10ポイント程度増加                                       |
| GSTCの国際基準に準拠する認証ラベルの取得等の取組を行った市内事業者・施設数 |  |
|   | 今後検討   |

## 第7章 推進体制 (p.75)

検討委員会がとりまとめた「札幌の観光の推進体制強化に向けた提言」を参考に、札幌市において今後の推進体制を検討したうえで記載