

第4章 観光まちづくりの目指す姿

第2章及び第3章で述べた観光を取り巻く状況の変化や、これまでの取組成果、課題などを考慮し、今後、札幌市が目指す目標像を掲げるとともに、これを実現するための取組の基本的な考え方や数値目標を設定します。

1 目標像

『産民学官が連携する観光まちづくりの実現』

「観光まちづくり」とは、市民がその地域ならではの風土や文化などを積極的に楽しみ、その魅力的なライフスタイルを訪れる人々と共有し、市民と来訪者とのふれあいやつながりを深めることにより、滞在性や再訪性の高い都市観光³⁰の創造と観光関連産業の持続的な成長を目指す取組です。

“観光まちづくり”とは

『観光地域づくり』

「観光地域づくり」とは、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等を最大限活用し、住まう人にとっても訪れる人にとっても心地よい空間、また訪れたいと思う地域づくりを進めることです。

この取組を通じて、住まう人の人間性を豊かにし、経済力を含めた地域力を高めると同時に、訪れる人の精神的充足を養うことを目的とします。

取組を進めるうえで重要なことは、既存の観光の概念から脱却し、「観光地域づくり」という考え方へ、住まう人の意識をスイッチすることです。

国土交通省観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」

『観光まちづくり』

観光客が訪れてみたい「まち」は、地域の住民が住んでみたい「まち」であるとの認識のもと、従来は必ずしも観光地としては捉えられてこなかった地域も含め、当該地域の持つ自然、文化、歴史、産業等あらゆる資源を最大限に活用し、住民や来訪者の満足度の継続、資源の保全等の観点から持続的に発展できる「観光まちづくり」を、「観光産業中心」に偏ることなく、「地域住民中心」に軸足を置きながら推進する必要がある。

国土交通省観光庁「観光地域づくりのノウハウ 東北 SWITCH」

「観光地づくり」と「まちづくり」を一体的に行うことにより、観光資源を劣化させることなく、将来に渡って住民の満足、来訪者の満足を維持し、向上させることを目指すまちづくりの考え方

野村総合研究所 持丸伸吾『地域づくりの新しい考え方「観光まちづくり」』

³⁰都市観光…都市の有する歴史的・文化的遺産、現代都市としての機能、娯楽、商業、サービス等都市の様々な魅力を観光資源と位置付けた観光。名所旧跡を巡る観光に対しての概念で、アーバンツーリズムとも言う。

つまり、地域の特徴的なまちづくりや市民の暮らしに根ざした魅力的な都市観光を創造する活動を展開することで、地域が持つ多彩な価値や資源を掘り起こし、あるいは磨きをかけて、豊かなまちづくりと観光振興を一体的に推進しようという考え方であり、次の 3 つのステップが循環することで、その実現に向けて進んでいきます。

(1) 地域の特性を生かした魅力の創造

札幌は北方都市特有の自然風土に加えて、自然と共生してきた先住民族のアイヌ文化や、日本の近代化・西洋化の先陣を切った開拓の歴史など、日本の中でも非常に際立った特徴を持っています。

また、年間の降雪量が 6 メートルを超えるような豪雪地において 190 万人もの人口を抱えている都市は、世界中でも他に例を見ません。

こうした都市の特性や背景のもと、創造性豊かな都市環境や都市文化、ライフスタイルなどが生み出され、それらが札幌の魅力や個性の源泉となり、市民の札幌への愛着心の高さや都市の魅力の高さにもつながっています。

そして、このような個性や魅力を生かしながら、観光に携わる者だけでなく、デザインやアート、スポーツなど様々な分野の人がアイデアを出し合い、観光資源を進化させ、札幌を訪れる人に感動を与えることが大事であり、このような新しい都市観光のあり方を創造することが、創造都市にふさわしい「観光まちづくり」の基本となります。

(2) 市民が都市観光を自ら楽しみ育てる環境づくり

市民が札幌の多彩な魅力を探訪し、楽しむことで、その魅力はより一層育てられます。

また、この札幌市民の暮らしにおける札幌の楽しみ方を、訪れる人々に体験してもらうことで、それぞれの魅力は、札幌ならではの都市観光コンテンツとなります。

市民と観光客が同じものを楽しむことにより、市民が札幌を訪れる人々と交流したり、つながりを深めたり、親切に案内したり、笑顔でおもてなしをするなど、人と人のふれあいを大切にすることも重要です。

これにより、訪れた人が札幌を好きになるだけでなく、訪れた人から高い評価を得ることで市民の札幌への誇りが育まれます。

(3) 観光関連産業の持続的成長を支える担い手づくり

観光は関連する産業分野が幅広く、経済波及効果も高いものであり、札幌の地域経済においても重要な役割を担っています。

その経済効果としては、1 年あたり 4,084 億円の観光消費と、4,952 億円の生産波及効果、5 万人の雇用を支える効果があります（平成 26（2014）年度基準、札幌市産業連関表に基づき算出）。

観光から持続的に経済的価値を生み出し続けるためには、ホテルや交通機関な

ど第一線に立つ観光サービスの担い手によるおもてなしの充実はもちろん、着地型観光事業者や体験観光ガイド、観光案内ボランティアの育成などにより、来訪者の多様なニーズを満たせる担い手づくりが不可欠です。

第一線に立つ観光サービスの担い手、新たな都市観光の担い手に加え、イベント会社、広告代理店、マスメディア、出版社など関連する企業・団体間の連携によって、滞在性や再訪性の高い都市観光の充実、新たな観光需要の創出、観光サービスの品質と付加価値の向上などを促進し、観光関連産業の持続的な成長を目指します。

これらの3つのステップを進めていくに当たっては、様々な実施主体が積極的に関わっていく必要があります。

例えば、観光関連事業者は、札幌観光をけん引する最も基本的な実施主体として、観光客を引き付ける魅力づくりや、観光客の受入環境の充実に力を入れていただくとともに、市民には、札幌が持つ魅力をもっと知り、楽しみ、それを発信していくこと、観光客に対するおもてなしの心を充実させていくことなどが求められています。また、大学等の教育機関は、今後の観光産業を担う人材育成の重要な担い手となり、行政は、様々な実施主体の取組を積極的に支援していくことが求められています。

そして、これらの産・民・学・官が別々に観光振興に取り組むのではなく、連携し、様々な役割を担い合いながら観光都市としての魅力を高めていくことにより、札幌が目指すべき観光まちづくりが実現していくのです。

2 目標像の実現に向けた取組の基本的な考え方

札幌は魅力的なまちとの評価を受けながらも、時計台、ラーメン、すすきのといった定番の観光イメージのみで語られてしまうことが多いのも事実です。

これらの強い定番イメージ以外にも「札幌は多彩な魅力によって多様な観光ニーズに応えることができる」という札幌の新たな観光イメージを普及させることが、今後観光まちづくりを進めるに当たって、最も重要な課題であると考えます。

例えば、平成27(2015)年10月に日本新三大夜景都市に認定されたことを契機に、藻岩山などの夜景スポットでは来場者数が着実に増加しており、今後は、札幌の新たな観光コンテンツとして、より一層国内外に発信していくことが求められます。

また、札幌には、多くの外国人観光客が訪れていますが、札幌市の調査によると、来札目的として「食」や「自然」が挙げられており、とりわけアジアからの観光客は「雪」に対する関心の高さがうかがえます。外国人観光客の消費志向が、購買中心である「モノ消費」から、体験観光を中心とする「コト消費」にシフトしてきている現在、インバウンドに対するスキーなどの冬のアクティビティなども、優れた特性を持つ札幌のコンテンツであり、更なる発信が必要です。

札幌の観光コンテンツをより多くの人に伝えていくには、まず札幌市民がその魅力を楽しみ、発信し、観光客とともに育てていくことが重要です。このことについては、既に札幌らしい食やアート、スポーツ、歴史文化、夜景などに焦点を当てて、市民や民間主体で「ツーリズム」が形成されていることを生かし、国内外の観光客

誘致に取り組むことが効果的です。

札幌市民も楽しい、多くの人がワクワクして、思わず話題にしてしまうような出来事が、いつもこの街にあふれている、そんな「住んで楽しい、訪れて楽しい札幌」の実現が、「観光都市札幌」の構築につながっているのです。

こうした「観光まちづくり」の具体的な進め方について、以下の3つがポイントだと考えられます。

(1) 札幌市民が、札幌の魅力を探し、知り、日常的に楽しむこと

札幌らしい、札幌ならではの魅力（特色ある歴史や文化、気候風土や地理的要因などを背景に育まれてきたもの）は、他の地域にはない、または他よりも優れている札幌という都市の魅力を指します。

これは難しく考えるようなものではなく、それぞれの市民が今現在実践している「自分なりの札幌の楽しみ方」そのものにヒントが隠れています。

例えば「行きつけのカフェ」を例にとると、明治期に北海道に導入された洋式牧畜が発展を遂げて北海道では良質な牛乳が多く生産され、それが道都札幌に集められ、目の前にあるおいしいカフェオレや焼き立てのパンの材料となっています。

このように、地域の魅力には、何かしら土地に根ざした歴史的な背景があり、そのような魅力こそが札幌ならではの魅力とすることができます。

(2) 札幌市民・観光関連事業者等が、札幌の魅力を提供し、情報を発信していくこと

札幌の魅力であっても、それを知っている人だけが楽しんでいては、その魅力の持つ可能性が十分に発揮されたとは言えません。皆が魅力ある情報を提供しあうことで、多くの人々が次々と魅力を知ることができます。

特に、フェイスブックやインスタグラムなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などは、それを容易に可能としています。

魅力を提供する側にとっては、顧客の増加によって安定的に営み続けることができますし、競争は生まれますが、切磋琢磨は個々の魅力を磨くことにつながるものでもあります。

(3) 来訪者が札幌の魅力の情報に触れ、楽しむこと

地元の人々が愛している、誇りにしている、大切にしている、親しんでいる、そうした風土や文化、暮らしそのものが、訪れる人々にとっても魅力を感じる観光資源となります。つまりは、札幌市民が楽しんでいる魅力の情報を外の人に上手に届けることが重要です。

情報が伝わることで、札幌を訪れたいと思う人が増え、また再訪・滞在日数の増加にもつながります。

また、市民と来訪者との交流を通して、札幌と他の地域との違いを認識することができ、札幌の魅力を磨くための「気付き」を得ることにつながります。

さらに、市民が地元札幌への誇りを育むことにもつながります。

以上の3つのステップが展開されることにより、市民、観光関連事業者、行政、来訪者による札幌の観光振興が円環的に繰り広げられ、上昇気流を生み出し、札幌の都市の魅力が次々と発掘され、洗練され、発信されていくことでしょう。

それは自分たちのまちへの愛着や誇りを高めることになるとともに、観光客と市民が同じものを一緒に楽しむことで交流が生まれ、再訪や新たな魅力づくりのアイデアを生み出すことにつながっていきます。

それが“観光まちづくり”のダイナミズムであり、これからの札幌の観光のあるべき姿だと考えます。

3 目標像の実現に向けた数値目標

「観光まちづくり」の取組によって、札幌が目指す姿は「豊かなまち」です。

魅力があふれ、暮らして楽しい、笑顔になれる「心豊かなまち」を目指すと同時に、訪れる人から観光関連収入を得て、「経済的にも豊かなまち」になることを目指します。

計画後期における数値目標は、前期に達成した数値もあることから、改めて再設定します。

また、札幌の観光の現状に即した目標設定とするため、必要に応じて見直していきます。

●年間来客数

(2012年度)	(2016年度)	(2022年度)	※旧目標
1,304万人	→ 1,388万人	⇒ 1,800万人	1,500万人

	(2012年度)		(2016年度)		(2022年度)		※旧目標
道内客	874万人	→	928万人	⇒	1,000万人		900万人
道外客	362万人	→	251万人	⇒	450万人		443万人
海外客	68万人	→	209万人	⇒	350万人		157万人

【目標再設定の考え方】

観光庁が提示している「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき、平成28(2016)年度及び平成29(2017)年度にかけて最新の観光客率を調査、算出したところ、札幌市の観光客率は上昇する見込みとなっています。この新観光客率を用いて平成28(2016)年度の年間来客数を試算すると約1,500万人となります。(平成30(2018)年度年間来客数から新観光客率を適用)。

また、東京2020オリンピック・パラリンピックの開催なども、観光客増加の要因として考慮されることから、年間来客数全体としては1,800万人を新たな数値目標としました。

その内訳として、道内客については、人口減少等によって大幅な増加は見込めませんが、プラン策定時からの増加率を考慮し、1,000万人とします。

次に、道外客は、最新の観光客率では約3割の上昇がみられることや従来の数値目標が達成できていないことを考慮し、従来の数値目標とほぼ同数の設定とします。

最後に海外客については、国や北海道の2020年に向けた目標値の想定増加率と札幌における過去の増加傾向を考慮し、年間1割程度の上昇を見込み、2022年度までに350万人と設定します。

【表4-1】札幌の年間観光客数 (単位：万人)

年度	道内客	道外客	海外客	合計
2013年度	902	348	105	1,355
2014年度	887	312	141	1,340
2015年度	892	281	192	1,365
2016年度	928	251	209	1,388
2016年度 (試算)	946	337	209	1,492

(資料：札幌市)

●観光消費額

(2010年度)	(2016年度)	(2022年度)	※旧目標
3,689億円	→ 5,229億円	⇒ 7,000億円	4,700億円

	(2010年度)	(2016年度)	(2022年度)	※旧目標
道内客	20,871円	→ 20,871円	⇒ 23,000円	23,000円
道外客	35,404円	→ 31,601円	⇒ 50,000円	39,000円
海外客	66,347円	→ 122,219円	⇒ 120,000円	73,000円

【目標再設定の考え方】

年間来客数（道内客、道外客、海外客）の目標と連動して、それぞれの観光消費額単価（北海道の調査結果を基に札幌市内の1回当たりの旅行消費額を算出したもの）をベースに、観光消費額を上方に修正します。

なお、観光消費額は、国内外の経済状況、為替、免税制度などによって大きく左右される傾向があることから、直近の消費動向を捉えた調査結果も十分に考慮し、目標数値の見直しに当たっては、「第5回札幌市観光産業経済効果調査（2017年12月）」に基づき試算した観光消費額も参考にしています。

●平均滞在日数

通年の平均滞在日数を約15%延長させます。

	(2016年度)	(2022年度)	※旧目標（雪まつり時期）
国内客	1.13日	⇒ 1.30日	道外客 3.5日 → 4.0日
海外客	1.20日	⇒ 1.40日	海外客 4.4日 → 4.9日

【目標再設定の考え方】

今回のプラン改定では、札幌の観光が活性化することで、札幌に大きな経済波及効果をもたらすことを考慮し、観光客の購買意欲の促進や消費行動の活性化等に取り組んでいくことが重要となります。これに対しては、市内観光地の周遊促進や夜間観光などを通じて、市内に観光客がより長く滞在してもらうことが重要であり、この考え方を基に引き続き「平均滞在日数」を数値目標とします。

イベント期間中の平均滞在日数では、当イベント開催期間に大きく左右されるものであり、また札幌の経済への効果を測る上では、年間を通じた宿泊動向を反映していないため、的確な数値目標とは言えませんでした。

このため、滞在日数の考え方について、従来の0.5日（約15%）増であった考え方を引き継ぎ、一年通じた平均滞在日数に対し、約15%増加させる方向で、新たな数値目標の設定を行います。

●再訪意欲（「ぜひ、また来たい」と答えた人の割合）

45.0%(2012年度) → 48.8%(2016年度) ⇒ 66.0%(2022年度)

【目標再設定の考え方】

観光統計の数値からは、来札観光客の満足度は比較的高いといえますが、国内観光客には満足度の低下が見受けられる状況にあり、これが再来訪に影響を及ぼす可能性が十分にあります。

プラン策定時に設定した再訪意欲 66%という数値目標は未達成であり、年間来客数や観光消費額の引き上げには重要な項目であることから、引き続き今後の数値目標として設定し、これに係る重点施策の設定、取組内容の充実で対応していくこととします。