

札幌市集客交流促進プラン

“にぎわいと創造のまちさっぽろ”のために

札 幌 市

第1部 総説

1. プラン策定の背景

(1) これまでの取組み

札幌市は将来都市像に「北方圏の拠点都市」「新しい時代に対応した生活都市」を掲げ、自然と調和する快適で住みよいまちづくりを進めてきました。北の風土特性と市民が育んできた文化は、まちの個性となり、訪れる人々にも魅力ある都市としての札幌を印象づける基礎となっています。

平成2(1990)年6月に策定した「札幌市観光基本計画」においても、札幌の観光振興の理念として「市民にとって住み良い街であることが、訪れる人々にとっても魅力ある街である」を掲げ、札幌らしい北方の風土に根

ざしたより質の高い個性的な観光環境を創造することとしました。

この計画では21世紀を見据え、(1)国際観光都市への展開、(2)誘致宣伝の拡充、(3)四季を通してにぎわう観光都市、(4)北の風土特性が誘う観光資源、(5)広域観光ネットワークの形成、(6)ホスピタリティ¹あふれる受入体制を、これからの観光振興の基本方向として設定し、観光行政の総合的な指針としての活用や、観光関係団体等による観光振興の促進を図ってきました。



本市の中心部を東西に伸びる大通公園(乙女の像)
咲き誇る花と大きな噴水が多くの人を和ませる

¹ ホスピタリティ: 来訪者に対して、受け入れ側の人々が気持ちよく接し、快適で強い印象と深い満足感を与え、再び訪れたいくなるようにさせる心のこもったもてなし。

(2) 観光行政を取り巻く環境の変化

札幌市観光基本計画の策定からおよそ10年を経過した今日、本市を取り巻く環境は大きく変わり、観光行政についても、次のような時代の要請に応えながら、より札幌の魅力を高める施策を展開する必要性が高まっています。

多様なライフスタイルへの対応

平成12年版「観光白書」や「レジャー白書」2000によると、近年の国内観光に関する動向は、都市型観光の人气が向上していることや体験型観光の希望者が多いこと、個人・グループ旅行が増加していることなど、旅行者のニーズが多様化していることを示しています。また、週休2日制を導入する企業の割合の上昇、休日の増加、労働時間の減少などにより、人々の生活時間・自由時間は大きく変化し、レジャー・余暇生活（観光旅行やレクリエーション活動）、自己啓発、人との交流（コミュニケーション）が生活に力点を置く分野として認知されるなど、人々のライフスタイルは一層の多様化を見せています。

また、わが国の高齢化の進展を背景に、高齢者の国内移動の活発化が予想されるとともに、身体にハンディキャップを持つ人々の活躍の場も増えつつあることから、

まちづくりを進める際にも、ユニバーサルデザイン²の考え方などを幅広く導入していき、すべての人が自立し、社会参加や交流を円滑に行うことができるようにしていくことが必要になってきています。このことは、本市の観光のあり方を考える上で、来札者と市民の交流促進を視野に入れた場合、考慮すべき環境変化といえます。

経済のグローバル化・人的交流のボーダレス化への対応

移動手段の高速化と簡便化、様々なネットワークの形成によって、人・物・情報などが国境を越えて地球規模で移動し、企業活動や観光・コンベンション³の誘致においても国際的な競争が激化しています。

これら経済のグローバル化や人的交流のボーダレス化に対応し、経済活動や人的交流を促進するためには、国際的に高い水準を目指したサービス・ホスピタリティの提供と、都市としての豊かな魅力・アイデンティティを形づくっていくことが同時に必要になります。

本市においても、従来の観光やコンベンション施策を一步進め、これらの変化に的確に対応していくことが、重要な視点となります。

² ユニバーサルデザイン：高齢者や障害者のための特別な仕様をつくるのではなく、最初から多くの人の多様なニーズを反映して作られた製品、建物、環境のデザイン。

³ コンベンション：大会、会議、展示会、見本市、イベントなどの非日常的な人の集まりを核として、人や物、知識、情報、技術を呼びこむ仕組み。

ITを中心とする技術革新への対応

情報通信関連分野での技術革新は、インターネットや携帯電話等の爆発的な普及を促し、国内外でのデジタル情報交換と電子商取引を本格化させています。情報通信技術(IT)を用いた様々なサービスは人々の暮らしの中に溶け込み、なくてはならないものになりつつあります。さらに今後は、高齢者や身体にハンディキャップを持つ人々や海外諸都市から札幌を訪れる

人々の交流や移動の補助手段としても、ITが活用される場面が拡大されることが予想されます。

情報提供面におけるITの効果的・効率的な活用は、来訪者の利便性を高めるとともに、交流の活動を深化させ、また、幅を広げる効果が大いに期待できることから、本市の観光施策をより先進的で幅の広いものへと発展させる鍵といえます。



テレビ塔展望台から見た大通公園(大倉山を望む)

2. プラン策定の意義及び位置付け

本市や企業が協力し合い進めてきたこれまでのまちづくり施策により、来札者にとって魅力あるまちなみが形成されるとともに、魅力ある施設も整ってきました。今後は、これらを資源として、新たな人・物・情報呼び込み、また、ライフスタイルの多様化への対応などの新たな時代の要請に対応しながら、経済の活性化や人々の活発な交流を促進していくことが重要と考えます。

本プランは、札幌市観光基本計画策定後の社会経済情勢の変化、IT分野等に見られる技術進歩、社会資本整備の進捗、また、「北海道観光のくにづくり条例」の制定などの本市観光行政を取り巻く情勢変化を踏まえ、今後、当面重視する施策の方向性を表すキーワードを「**集客交流促進**」として、コンベンションやビジネスなど観光以外で本市を訪れる人々をも含めた集客交流に結びつく施策の基本方針と短期間に高い効果を期待できる事業展開をまとめ、今後の集客交流促進の展開を具体化した行動指針として策定しました。

3. プラン推進の理念

本プランの推進にあたっては、限られた財源の効果的・効率的な活用に努め、地方分権時代にふさわしい主体的なまちづくりを展開するとともに、関連する企業はもとより、市民一人ひとりが集客交流促進の担い手であることを強く意識すること、すなわちパートナーシップによる『集客交流』の促進を図ることが重要です。

そのため、さまざまな分野の市民活動との連携を図り、民間のノウハウ・資金を幅広く活用しながら、本市を訪れる人を増やし、市民と交流する機会を創出し、活発で魅力ある本市の文化形成を促進することを視野に入れていきます。



北海道庁日本庁舎(赤れんが)



W.S. クラーク像と羊ヶ丘

本プランにおける集客交流の定義

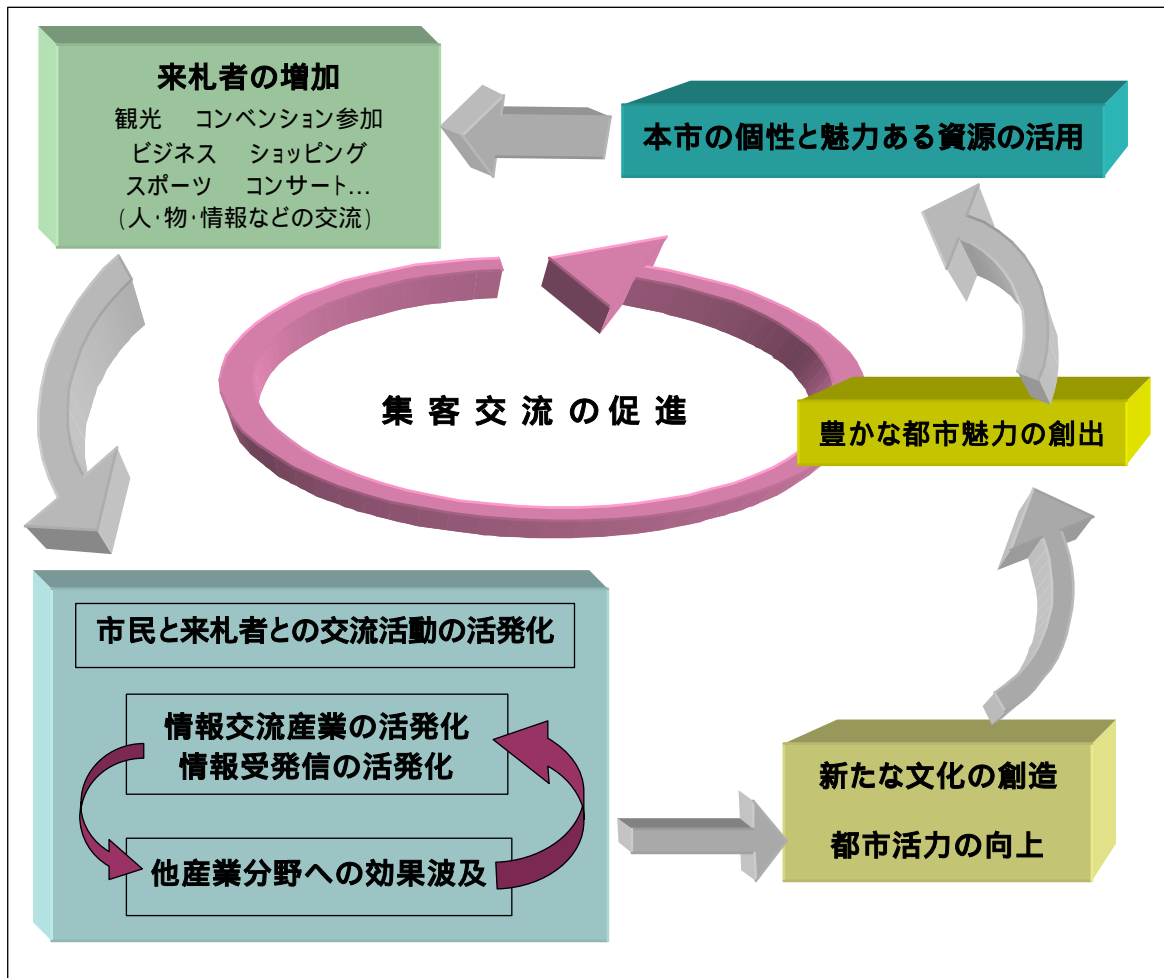
本プランでは、「集客交流」を「観光やコンベンション、ビジネス、スポーツ、コンサート、ショッピングなどさまざまな目的で非定期的に訪れる人々を招き入れ、その中で人や情報、文化などが交流すること」とします。

図 - 1 に示すとおり、本市のさまざまな個性と魅力ある資源の活用により人々が集まり、交流することは来札者にサービスを直接提供する観光関連産業が活発化するばかりではなく、これを支える対人・対事業所サービス業や新札幌型産業に代表される明日を担う産業にもその効果が波及し、さらに「交流」が進むことに伴い、新たな産業が育つ機会が生まれます。こうした

集客交流を促進し、支えていくことにかかわる産業の総称を、本プランは**集客交流産業**と呼ぶことにします。具体的には、来札者への直接的なサービス提供（主なものとしては、飲食、買い物、レジャー、コンベンション、交通、宿泊）に関連する産業や来札者への情報提供（主なものとしては、観光企画、情報メディア）に関連する産業を指します。

また、「集客交流」の増大は、異なる文化や価値観を持つ人々との交流活動を通じて、新たな文化の創造を促す効果があります。これらのことが、さらに豊かな都市魅力を創出し、人・物・情報を新たに誘引します。

図 - 1 : 本プランにおける集客交流促進の概念



第2部 集客交流促進施策の基本方針

第1章 集客交流の現状と課題

ここでは、これから本市が「集客交流」を促進していく際の施策の基本方針を探るために、本市の集客交流の現状と課題を、「観光」、「コンベンション」、「集客交流資源」という視点から概観し、あわせて、北海道観光における札幌市の位置付けについても、検証しています。

1. 観光

(1) 入込み客数の伸び悩み

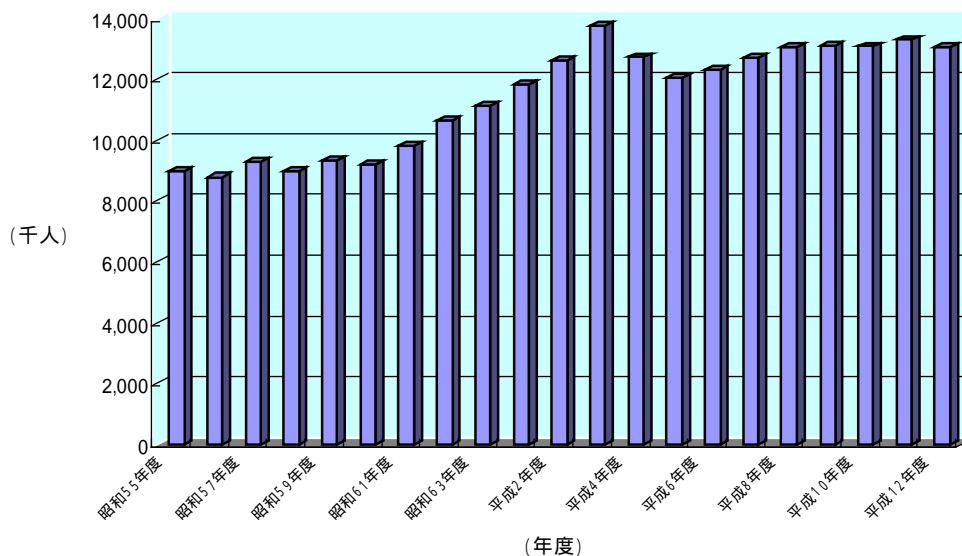
本市は、豊かな自然、鮮やかな四季の移り変わり、豊富な味覚や温泉など多彩な観光資源に恵まれた有数の観光地であり、全国的に高い人気を得ています。また、近年の航空運賃やツアー価格の低下によって、道外からの観光客は航空機利用のツアーに気軽に参加できるようになりました。

これに対し、来札観光客数は、昭和61(1986)年から平成4(1992)年まで急速な伸びをみせた後、バブル経済の影響もあり一旦は低下しました。しかし、その後は持ち直し、近年は1,300万人程度で推移しています。1990年代の景気低迷期に入り

国内の多くの観光地の入込み数が前年実績割れとなる中、札幌への観光客数がこのような推移を示しているのは、先に述べた理由が考えられます。しかし、観光関連産業においては、一人あたりのサービス単価を低く抑えているのが実状であり、また、来札者の消費額も減少傾向にあることから、観光客の入込み数については、現状維持から脱却し、一層の伸びを促していく視点が重要となります。

このためには、「そこに行かないと味わえないもの」や「旬のもの」といった本物志向への対応など、新しい視点による札幌の魅力の創出と新たな商品・サービスの開発が必要になっているといえます。

図表2-1: 来札観光客数



データ:「札幌の観光 - 平成11年度の観光概要(経済局観光部)」

(2) 限られた入込み時期 ・少ない宿泊日数

札幌への観光客の入込み時期をみると、夏休みやゴールデンウィーク、年末年始、雪まつりなどに集中しており、ホテルの客室稼働率や新千歳空港に離発着する航空機の搭乗率が100%近くになることもあり、利益が生み出せる価格設定がしやすい状況といえます。

しかし、これらの時期以外は、限られた来札者を奪い合うし烈な価格競争が展開され、観光関連産業では利益を生み出しにくい状況にあります。市内の全宿泊施設の客室稼働率は、過去10年間平均66～75%の間を推移しています。5月～10月の観光シーズンは来札者も多く、客室の稼働率も高い数値を示していますが、11月

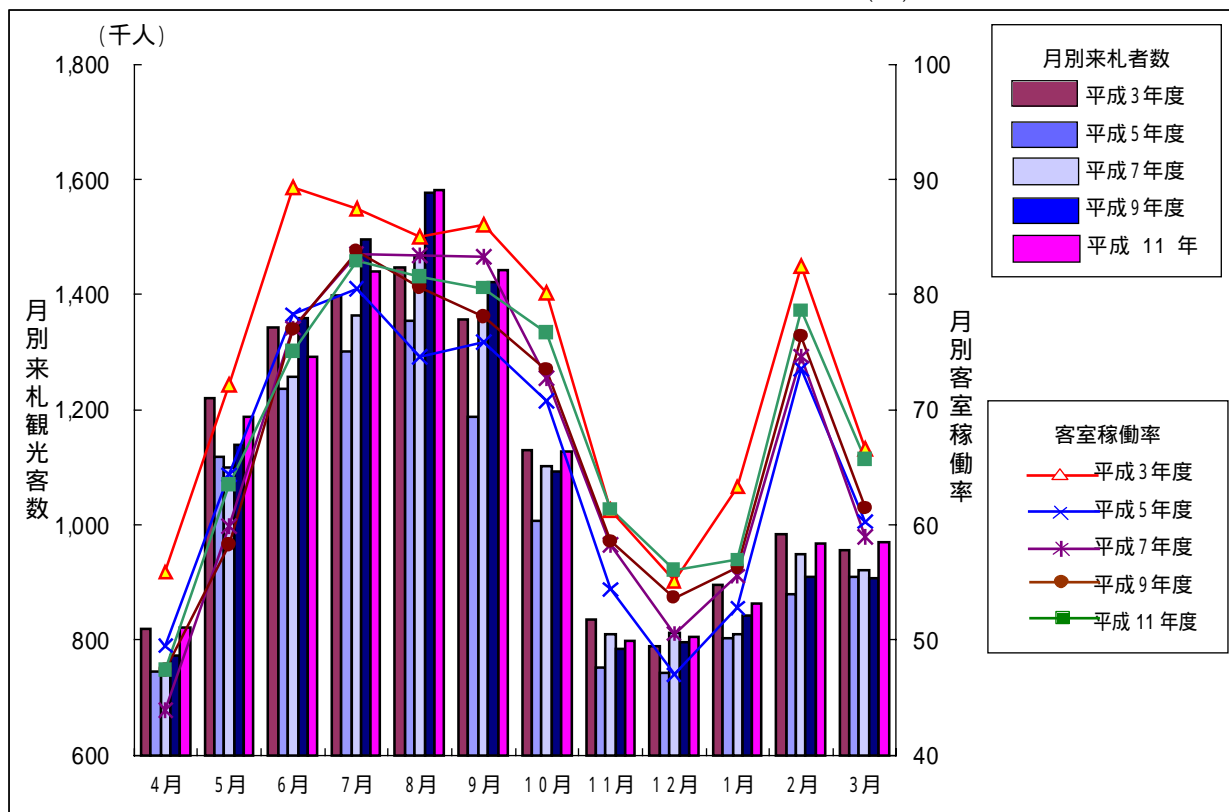
～4月までのオフシーズンは来札者数も稼働率も低迷しています。

また、札幌における観光の特徴の一つに、宿泊日数が短いことが挙げられます。

平成8(1996)年9月に札幌商工会議所が行った道外観光客への聞き取り調査(「札幌の観光に関する満足度調査」)によりますと、本市での宿泊日数は平均1.6泊で、1泊が6割、2泊が3割弱を占め、3泊以上は1割強という結果となっています。

このように、閑散期・平日の集客対策や少ない宿泊日数への対策が、本市が集客交流を進める上で、また、集客交流産業全体にとって重要な課題になっているといえます。

図表2-2: 月別来札観光客数と市内宿泊施設の客室稼働率 (%)



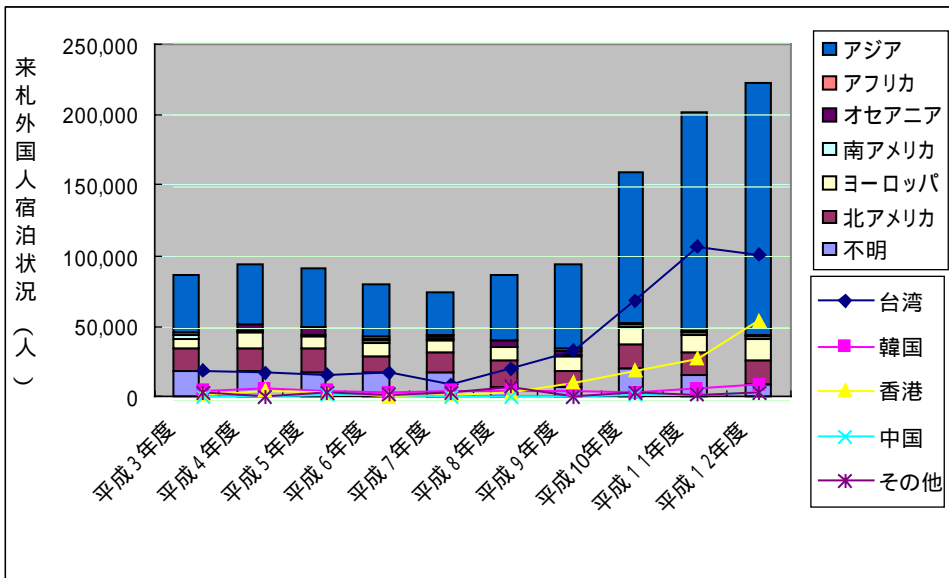
(3) 急増する海外からの来札者

海外からの来札者数は、平成 3(1991)年度 86,302 人であったものが、その 10 年後の平成 12(2000)年度には 223,046 人と 2.6 倍もの増加をみせました。その中でもアジア地域からの来札者は、海外からの来札者全体の 80%を占めており、国・地域別では、台湾・香港からの来札者が、ここ数年急増しています。

一方、海外客一人あたりの市内での平均宿泊日数は、同じ期間で 2.2 日から 1.2 日にまで減少し、国内からの来札者と同様、市内に短期間しか滞在しない傾向が強まっています。

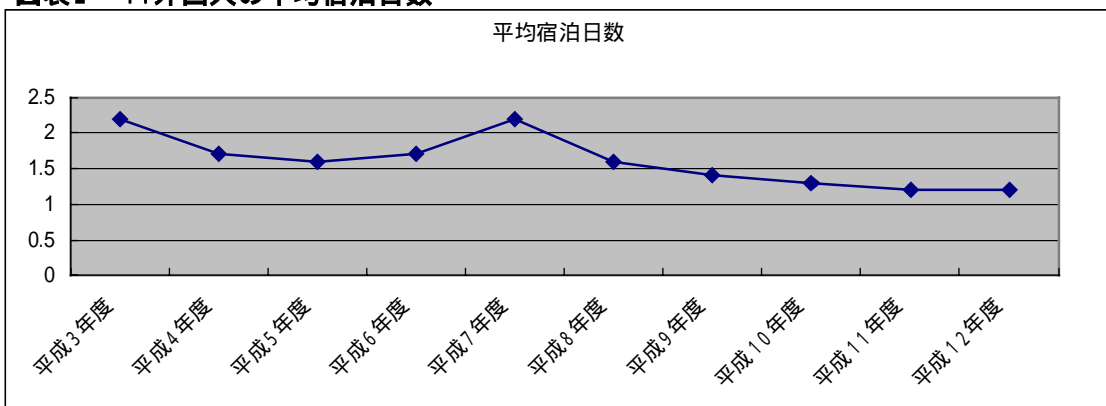
今後も、海外客の増加への対応は重要な課題となるとともに、さらなる海外客の集客、そして滞在中の市民交流促進やイベント創出などにより、滞在期間の延長を促す必要性が示唆されます。

図表 2 - 3 : 外国人の宿泊状況



資料: さっぽろの観光

図表 2 - 4 : 外国人の平均宿泊日数



資料: さっぽろの観光

また、日本政策投資銀行北海道支店の行った調査によると、道内宿泊施設の外国語対応状況は都市ホテルの9割以上が対応可能と回答していますが、中国語対応はわずか7軒(調査回答数の4%)にとどまっております。近年の台湾からの観光客が増加している傾向から、言葉の面では安心して泊まれる宿泊施設はほんのわずかということを示しています。

あわせて、外国人の利用を増やしたいと

回答した宿泊施設は、都市ホテルは肯定的な回答でしたが、温泉旅館・リゾートホテルは中立、ビジネスホテル・公共宿泊施設はむしろ否定的な回答が多く、必ずしも外国人観光客等の誘致に積極的な意識を持っていないことが明らかになりました。

外国からの訪問者等が急増している現状を考えると、受け入れ体制や受け入れ意識を変えていくことが重要な課題といえます。

図表2 - 5:外国語での対応

	回答数	外国語対応				
		可能と回答	比率	英語対応	中国語対応	その他言語可
都市ホテル	33	31	93.9%	31	2	5
ビジネスホテル・旅館	49	26	53.1%	26		
温泉旅館・リゾートホテル	85	52	61.2%	52	5	1
公共宿泊施設	9	2	22.2%	2		
合計	176	111	63.1%	111	7	6

資料:日本政策投資銀行北海道支店 北海道観光の今後の展開 ~「観光産業」発展のために~

図表2 - 6:外国人の利用を増やしたい

	5段階平均	そうである,または,ややそうであると回答	そうではない,または,ややそうではないと回答
都市ホテル	2.06	60.6%	0.0%
ビジネスホテル・旅館	3.17	18.8%	31.3%
温泉旅館・リゾートホテル	2.95	32.1%	25.0%
公共宿泊施設	4.22	0.0%	66.7%
合計	2.91	32.2%	24.1%

資料:日本政策投資銀行北海道支店 北海道観光の今後の展開 ~「観光産業」発展のために~

注:調査は平成12年10月中旬から約1か月間、概ね30室以上の北海道内のホテル・旅館で日本政策投資銀行が把握できた全521館に対し、郵送により書面アンケート調査を行い、176館から回答を得ている。

2. コンベンション

本市で開催されているコンベンション全体の開催状況をみると、ここ数年800件前後で推移しています。また、市外からの集客が期待できる学会、総会・大会、会議・研修の開催件数においても横ばい傾向にあります。

全国の各都市比較ができる国際会議⁴の開催状況をみると、対全国シェアは、本市が平成2(1990)年の3.9%から平成12(2000)年の4.0%と横這い状態であるのに対し、平成2(1990)年に本市と同程度の件数が開催された福岡市は、同じ期間でシェアを1.5倍

から年によっては2倍以上の伸びを見せており、本市の競争力の不足も指摘されています。

このような状況にあって、本市集客交流産業関係者からは、大型コンベンションの受入を可能とする公設のコンベンション施設の整備に加えて、本市のコンベンション誘致を担っている施設運営者や国際プラザを含めて、誘致拡大のための体制強化の必要性が指摘されており、このことも、集客交流の促進のために視野に入れるべき重要な課題のひとつといえます。



札幌コンベンションセンター鳥瞰図(整備推進中)

⁴ 「国際会議」の定義

- ・ 参加者総数が20名以上で、かつ参加国が日本を含む2カ国以上を占めた国際会議または参加者総数が20名以上で、かつ外国人参加者数が10名以上を占めた国内会議
- ・ セミナー、シンポジウムは、通常の会議を含める。
- ・ 政府レベルの会議、私企業による企業内会議、大学などの研究機関が行う講義、投資の勧誘を目的とした投資セミナー、観光客誘致を目的とした観光セミナー、学習を目的とする研修会などは除く。

図表2 - 7 : 札幌市の規模別コンベンション開催状況

(単位:件)

年度	種類		学会		総会・大会		会議・研修会		スポーツ大会		芸術・文化イベント		見本市展示会		合計	
	規模	1000人以下	1001人以上	1000人以下	1001人以上	1000人以下	1001人以上	1000人以下	1001人以上	1000人以下	1001人以上	1000人以下	1001人以上	1000人以下	1001人以上	1000人以下
平成7(1995)年度		73	14	255	19	203	7	81	21	95	45	5	14	712	120	832
平成8(1996)年度		85	12	243	20	59	17	48	83	169	10	3	16	607	158	765
平成9(1997)年度		101	11	209	28	61	21	84	149	164	7	7	13	626	229	855
平成10(1998)年度		73	16	194	25	56	49	77	90	122	5	4	16	526	201	727
平成11(1999)年度		108	23	249	22	158	6	64	40	44	54	6	29	629	174	803
平成12(2000)年度		107	15	233	35	150	8	47	51	35	68	6	24	578	201	779

資料:財団法人札幌国際プラザ 年度別コンベンションカレンダー

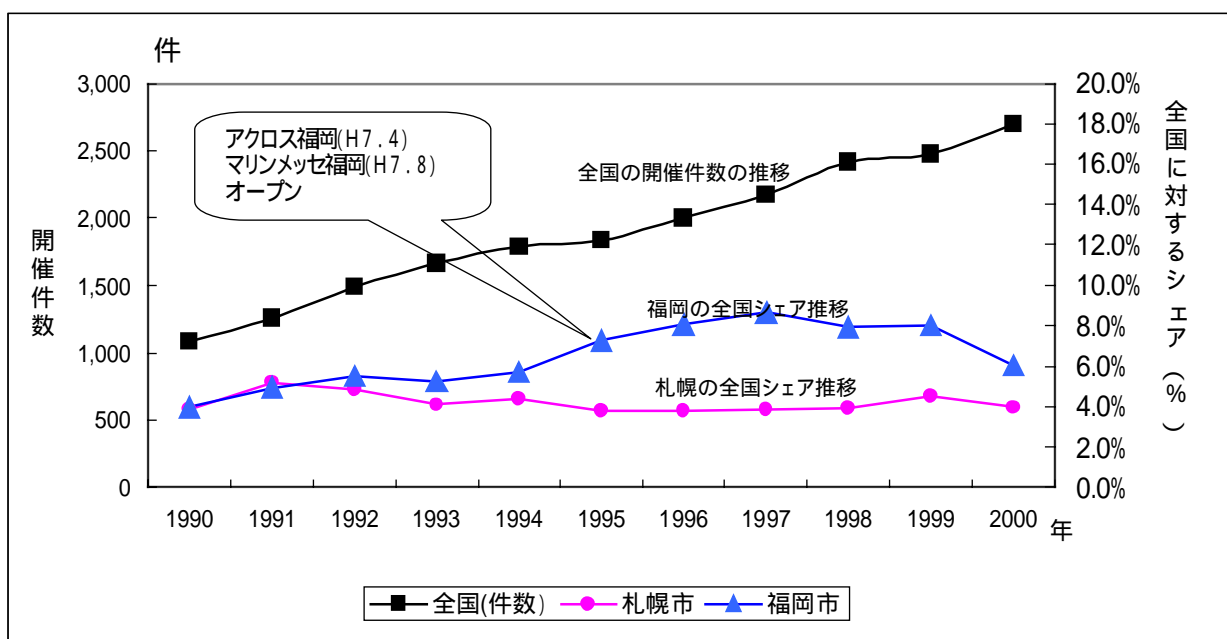
図表2 - 8 : 札幌市の種類別コンベンション開催状況

(単位:件)

年度	学会()	総会・大会()	会議・研修()	小計(+ +)	スポーツ大会	芸術・文化イベント	見本市展示会	合計
平成7(1995)年度	87	274	210	571	102	140	19	832
平成8(1996)年度	97	263	76	436	131	179	19	765
平成9(1997)年度	112	237	82	431	234	170	20	855
平成10(1998)年度	89	219	127	435	105	167	20	727
平成11(1999)年度	131	271	164	567	104	98	35	803
平成12(2000)年度	122	268	158	548	98	103	30	779

資料:財団法人札幌国際プラザ 年度別コンベンションカレンダー

図表2 - 9 : 国際会議開催件数(全国のコンベンション開催件数と札幌、福岡の全国シェア推移)



データ:国際観光振興

3. 集客交流資源

平成11(1999)年 東京都の恵比寿で開催された「SAPPORO WEEK'99 IN 恵比寿」の会場で実施されたアンケート調査結果によると、すべての年代で第1位が「食べ物のおいしそうな街」をあげており、実に回答者の76～79%が『食』に関して圧倒的なイメージがあることが分かりました。続いて、『緑や花が多い街』、『ロマンチックな街』、『自然の豊かな街』と続いています。

また、「札幌へ行ってしてみたいこと」については、『食めぐり』と『観光名所めぐり』が圧倒的に強く、意外にも雪まつりやYOSAKOIソーランまつりなどの『イベント』は、低いポイントに止まりました。

しかし、平成13年3月に発表された経済産業省の「北海道地域における交流産業の発展可能性に関する調査研究報告書」によると、札幌を中心とした大学や学部の存在による学会等の開催の可能性やイベント・コンベンション施設の充実、質量ともに充実した宿泊施設、本市が有する高い都市機能などに要因しての札幌でのイベント・コンベンションの開催期待度は大きく、さらに、アフターコンベンションの魅力として、自然環境や景観、農海産物の味覚などとともに、四季折々のイベント・コンベンションが大きな強みとなっているとしています。

このように、集客交流の促進にあたっては、市内の施設や観光拠点それぞれに集客交流資源にふさわしい魅力を付加させること、食、自然、芸術、イベント、スポーツ、ショッピングなど観光ガイドブックやツアーのコース設定を魅力あるものにするにより、これら既存の魅力を向上させることが必要です。

一方、札幌には、豊かな自然環境のほかにも、世界的彫刻家イサム・ノグチが全体をひとつの彫刻とみなして設計したモエレ沼公園や、故レナード・バーンスタインが提唱し、継続開催しているパシフィック・ミュージック・フェスティバル(PMF)、野球と天然芝を使用するサッカーを両立させる世界初のシステムである札幌ドームのホヴァリングステージなど、世界に誇ることのできる資源が数多くあります。また、幅広い分野で多彩に展開されている市民や企業の活動は、札幌における交流を盛んに生み出しています。

いまや、インターネットを含めた多様な情報提供・入手の方法があり、札幌、あるいは北海道のイメージを新しく創り出すことのできる環境が整ってきています。多様化している人々のライフスタイルに対応し、ターゲットを意識した情報・サービスの提供方法に変えていくことも集客交流の有効な方策となるでしょう。さらには、滞在中のきめ細かな情報提供など、情報提供のタイミングにも工夫が必要と言えます。



雪化粧をした時計台(重要文化財)

図表2 - 10: 札幌のイメージ・年代別上位項目(複数回答)

	30歳以下(青年層)		31～60歳(中年層)		61歳以上(熟年層)	
	項目	割合	項目	割合	項目	割合
第1位	食べ物	78.3%	食べ物	78.7%	食べ物	76.6%
第2位	ロマンチック	39.3%	緑や花が多い	43.7%	緑や花が多い	58.6%
第3位	自然が豊か	31.3%	自然が豊か	38.3%	自然が豊か	47.7%
第4位	緑や花が多い	30.7%	ロマンチック	37.8%	ロマンチック	35.2%

図表2 - 11: 札幌でいたいこと・年代別上位項目(複数回答)

	30歳以下(青年層)		31～60歳(中年層)		61歳以上(熟年層)	
	項目	割合	項目	割合	項目	割合
第1位	食めぐり	75.0%	食めぐり	72.6%	観光名所めぐり	75.8%
第2位	観光名所めぐり	60.3%	観光名所めぐり	64.0%	食めぐり	65.6%
第3位	スポーツ体験	28.0%	スポーツ体験	15.4%	ショッピング	13.3%
第4位	ショッピング	15.7%	ショッピング	14.7%	芸術鑑賞	10.9%
第5位	イベント	9.0%	芸術鑑賞	8.2%	イベント	5.5%

SAPPORO WEEK '99 IN 恵比寿 アンケート調査

注:平成11年10月16日(土)及び17日(日)の2日間、札幌市が恵比寿ガーデンプレイスで開催した

『SAPPORO WEEK '99 IN 恵比寿』の会場で、アンケートを実施して3,802枚を回収、そのうち1,000枚を無作為抽出のうえ、その比率について分析するデータサンプリング方式により分析した。



北大構内のイチョウ並木

4. 北海道観光における札幌市の位置付け

札幌市を訪れる道内観光客の消費傾向から、外食や買い物などをはじめとする消費が市内で多くみられることから、本市は都市型観光の場、あるいは定山溪に代表される温泉地など、多様な観光の内容を提供しており、本市の周辺地域の人たちにとっては日帰り観光、遠隔地域の人たちにとっては宿泊観光の訪問地として重要な位置を示していることが検証することができます。

また、北海道を訪れる観光客の55.9%が本市を訪れています。本市への来訪者が多い直接的な要因としては、札幌市及び

その周辺に観光資源が集中していることに加えて、ビジネスの中心地である本市への仕事目的の人が多いたことが考えられます。間接的な要因としては、新千歳空港など北海道と道外を結ぶ交通の拠点が集中し、かつ、道内の交通網の拠点となっており、交通の利便性が良いことがあげられます。

このようなことから、今後は周辺地域との連携や協力をより一層進め、情報のネットワーク化など先導的な役割を担っていく必要があり、北海道の中心都市としての拠点性を高め、北海道観光に寄与していくことが求められています。

図表2 - 12: 札幌市における観光行動で消費される総額の内訳

(単位: 億円)

消費項目	道民観光消費額		道外客観光消費額	総観光消費額
	札幌市民	札幌市以外に居住		
交通費	467	234	741	1,208
旅行会社マージン	26	26		26
宿泊費	313	72	498	811
外食費	449	147	198	647
買い物・おみやげ代	643	132	428	1,070
雑費・通信費・運送費	350	250	174	524
総計	2,247	861	2,039	4,286

資料: 札幌市観光産業経済効果調査報告書(経済局観光部)

注1: 道民観光モニター調査については、全道から1,100名の世帯を抽出し、1,100世帯の観光モニターを設定した。うち750世帯は観光パターンモニターとして、平成11年1月～12月にわたり行った観光パターンを報告してもらい、残り350世帯は観光消費モニターとして、1年間にわたり行った観光パターンに加え、その観光における消費金額を詳細に報告してもらった。

注2: 道外観光モニター調査については、道内の対北海道便(下り便)の主要到着地において、北海道を訪れた人々に対して、観光消費モニターを依頼し、了承を得たモニターから北海道旅行の目的などを詳細に調査票に記入してもらった。

第2章 施策の基本方針

第1部総説に示すプラン策定の背景や本市の集客交流の現状と課題(第2部第1章)を踏まえ、本市に多くの人に関心を引きつけ、より多くの人に訪問してもらい、札幌で快適に滞在できるよう、本市の集客交流を次の4つの基本方針で促進します。

【方針1】 来札客誘致拡大に向けた効果的な事業展開

本市の魅力や来札によるメリットをアピールしながら、来札者数の増加と滞在期間の延長が図れるよう、直接的な誘致活動を展開します。

(1) 観光客等の効果的な誘致

これまで本市は、良好な都市イメージに支えられて、海外をはじめ全国各地から多くの観光客を迎え入れてきました。これからの観光振興は、集客交流促進の基本的な柱であり、今後は、より積極的、効果的に観光客等の誘致を進めることが重要です。観光施設はもとより、本市に生まれ、育まれてきた商品、サービス、文化などを具体的な情報として各方面にアピールし、良好な都市イメージとの相乗効果を狙った誘致宣伝活動を展開していくことに加え、周辺市町村の集客交流資源にも着目し、広域的な視点からの施策の連携も図っていきます。

(2) コンベンションの誘致

コンベンションの推進は、観光振興とともに本市の集客交流促進策の重要な柱であり、主催者・参加者による消費支出や生産誘発効果などの経済波及効果が期待できます。また、地域の文化・スポーツ水準の向上、情報集積・発信機能の高次化、市民のホスピタリティの向上や国際感覚の醸成、さらには本市の文化・学術分野

や国際交流分野の活動の活性化など多くの社会的波及効果も期待できます。

本市は平成6(1994)年に「国際会議などの誘致の促進及び開催の円滑化などによる国際観光振興に関する法律」により「国際会議観光都市」に認定されるなど、コンベンション都市としてソフト、ハードの両面ともに既に基礎的インフラを備えつつあります。今後は札幌ドームや札幌コンベンションセンターの整備に合わせてコンベンション誘致の体制強化、PCO⁵(プロフェッショナル・コンGRESS・オーガナイザー)やコンベンションサービス関連企業の育成や機能強化など、さらなる取組みが望まれています。

地域間競争の時代に札幌の優位性を十分に発揮しながら効果的な誘致活動を展開し、地域の産業や文化などの様々な資源を巻き込んだかたちで多様なコンベンションが開催されることで、地域産業や地域経済などの活性化が期待されます。

また、本市でのコンベンションの開催件数を増加させることは、関連産業の育成と雇用の創出にもつながり、集客交流を図るうえで最も重要な振興方策となります。

⁵ PCO(Professional Congress Organizer): コンベンションの企画・立案から開催準備・運営などを業務として活動している民間企業

(3) 道内集客交流資源との

ネットワーク化

本市は、北海道の中心都市として、道内のさまざまな機能や地域振興の取り組みが有機的に連携されるよう、交通や情報通信基盤の整備促進、集客交流促進のための情報ネットワーク化などの面でも、先導的な役割を果たしていく必要があります。また、北海道における観光やコンベンションに関する拠点機能の強化を図るとともに、道内にある魅力的な集客交流資源とのネットワークを図り、北海道観光の魅力を高めていきます。

(4) 集客交流資源の積極的な活用

従来から人気の高い本市の集客交流の資源としては、自然美や歴史的建造物、温泉、食事(食めぐり)、芸術鑑賞、イベント、ショッピングなどがあり、これらは観光ガイドブックやツアーの売り文句になってきました。また、粉雪の舞うホワイトイルミネーションや雪まつり、パウダースノーなど、“雪” そのものも本市の大きな集客交流資源となっており、さらに今日では、市民

活動、企業・人材、芸術文化、スポーツなどが魅力として備わってきました。

平成 13(2001)年 6 月にオープンした札幌ドームは、プロ野球やプロサッカーなどのスポーツコンベンションの開催はもとより、大規模なコンサートやYOSAKOIソーランまつりの会場として使われるなどその利用方法も幅広く、今後本市の大規模なスポーツコンベンションや様々なイベントを誘致するための資源として活用することができます。

また、平成 15(2003)年夏オープン予定の札幌コンベンションセンター(仮称)は、会議や会議に付随する展示会・イベントなどを総合的に開催できる本市初の本格的な会議場施設となり、これら施設はコンベンション関連企業にとっての新たな活動の場となり、本市のコンベンション推進の牽引力となります。民間企業との連携・協力のもと、札幌の魅力・特性を生かした創出型コンベンションを開催するなど、さまざまな集客交流資源を積極的に活用した事業展開を進めていきます。



ホワイトイルミネーション

【方針2】 住んで快適 訪ねて楽しいまちづくり

札幌の歴史と風土を生かし、来札者が良好かつ品格あふれる都市イメージを抱くようなまちづくりを進めます。

(1)魅力的で活力ある中心市街地の整備

来札者にとっての札幌の顔は都心部です。この都心部を、歩いているだけで楽しくなるような魅力的で活力のある中心市街地として整備していく必要があります。

中心市街地整備の促進

安心の暮らしを支える良質な都市生活の場の提供、誇りと愛着を共有するシンボリックな都市空間の創造、心の豊かさや自己実現を志向する人々のニーズに応える質の高い場や機会の提供、新たな成長や活力を生み出す人々の活動を支援する場や機会の提供をキーワードとして都心商業地のまちづくりを進め、札幌の都市文化の象徴的、凝縮的なアピール、環境との共生の追求、人材の育成・集積・ネットワーク化の拠点となることを目指していきます。

中心市街地活性化計画の策定・推進と、これに呼応したTMO⁶(まちづくり活動団体)による活動を通じた、市民・企業・行政それぞれによる取組みによって中心市街地の魅力づくりを進めていきます。

誰もが快適に移動できる

歩行者空間の創出

都心を訪れる誰もが楽しく快適に回遊し、気軽にくつろげるような連続した魅力的な歩行空間を創出するため、歩行者と環境を重視した都心交通対策を推進するとともに、市民、企業、行政の連携・協働による福祉のまちづくりの取組みを進めます。また、ユニバーサルデザインの考え方をまちづくりに導入し、すべての人にやさしいまちにしていきます。

品格ある風土を印象づける景観形成

品格ある風土を印象づける景観を形成するため、本市は、都市景観条例の制定、都市景観基本計画を策定し、都心景観ゾーンとして「大通地区」、「札幌駅前通北街区地区」を都市景観形成地区に指定、整備を行ってきました。さらに今後は札幌駅南口周辺地区及び北海道庁旧本庁舎(道庁赤れんが)など歴史的景観資源の周辺地区において、来札者に札幌のイメージを印象づけるような都市景観の形成をめざします。

⁶ TMO(Town Management Organization): 商店街、行政、市民その他事業者等の地域を構成するさまざまな主体が参加し、広域的な問題を内包するまちの運営を横断的・総合的に調整し、中心市街地の活性化と維持に主体的に取り組む機関。

(2) 豊かな自然環境の保全・活用

豊富で変化に富んだ自然，周辺の緑，明るく伸びやかな都市景観の対比が訪問する人にとっても都市の個性的な魅力として印象づけられています。独特の景観を形成している市街地を取り囲む豊かな自然環境については，保全と活用によって魅力の創出を一層促進していきます。

特に，藻岩山，円山を中心とした中西部山ろく地区は，都心に最も近接した山地系森林を形成しており，北海道神宮や円山動物園，さまざまな公園・緑地，冬季スポーツ施設も集積し，本市の自然特性を身近に享受しながら，多様な活動ができる場として，長年，市民や来訪者に親しまれてきました。しかしながら，藻岩山は貴重な夜景スポット

であるにもかかわらず，ロープウェイや展望施設の老朽化などにより，その魅力が発揮されていない状況にあります。

藻岩山展望施設を含めた藻岩山全体を本市を代表する集客交流地域として活性化するため，藻岩山観光振興ビジョンを策定して，円山，大倉山各地区との関連を強めるとともに，ロープウェイへのアプローチ地域としての振興を図るよう検討を進めていきます。

また，街路樹整備，河川敷の整備，公園・緑地の整備など，身近に自然があふれ，感じ取れる環境を整備します。河川敷や公園をつなぐサイクリングロードなど，日常的に楽しめる空間を創出していきます。



藻岩山からの夜景

(3) 健康保養地「定山溪温泉」の活用

定山溪地域は、第4次札幌市長期総合計画において、スポーツ・レクリエーション活動のための拠点として、また、集客交流産業の振興の一翼を担う宿泊・滞在拠点として位置づけられています。

あわせて、支笏洞爺国立公園内に位置する定山溪温泉は130年の歴史を持ち、豊平川流域の雄大な山岳と溪谷を背景とした自然景観と都心部から約27kmの至近距離にある大都市近郊型の温泉地とし

ての立地に恵まれた、年間約250万人の人たちが訪れる本市の重要な集客交流資源です。

平成8(1996)年に健康保養地宣言をしたこの定山溪温泉と小金湯温泉を含む定山溪地域を本市の集客交流資源として有効に活用し、さらなる集客を促進するため温泉街としての雰囲気づくりに向けた整備や演出を推進していきます。



定山溪温泉(深い溪谷に囲まれた温泉街)

【方針3】 世界の集客交流都市としてのホスピタリティの向上

本市は様々な魅力的な集客交流の資源に恵まれていますが、それを活かすのは来札者と直接に触れ合う私たち市民一人ひとりで、温かいおもてなしの心の一つひとつを育て、来札者の次の訪問につなげていきます。

(1) 札幌へのふるさと意識の高揚

どのような地域であってもその魅力の大部分は、そこに住む人々の地域に寄せる愛情と来訪者にその良さを知って欲しいとする「もてなしの心」を感じるによって生まれます。毎年行っている市政世論調査によると、札幌の街が「好き」という市民がおよそ7割を占め、「どちらかといえば好き」という市民と合わせますと、ほとんどすべての市民が札幌に愛着を持っています。

日本中、世界中の人々が訪れたい都市となるには、「街・風土・文化」に対する誇りと愛着に裏付けられたホスピタリティを市民一人ひとりが持ち、それをいろいろな形で表現し、また、表現の機会を増やしていくことが必要です。

(2) ボランティア活動の促進

本市のボランティア組織は、観光案内、コンベンション対応、身体にハンディキャップを持つ人々への介護など、活発な活動が展開されています。観光案内や外国語通訳など、観光とコンベンションに対応した各種業務の従事者がボランティアとして組織化されており、観光月間(7月21日～8月20日)と雪まつり期間の臨時観光案内所や会場での観光ボランティアの活動など、ボランティア精神にあふれた札幌市民の活動は、国内外で高い評価を得ています。国際プラザの外国語ボランティアなどを母体にした「コンベンションボランティア」としての組織化などにより、市民の活躍の機会が創出されるとともに世

界の集客交流都市となることが期待できません。

また、文化・芸術をはじめとする市民活動が積極的に行われるような環境をつくっていくことで「街・風土・文化」への誇りと愛着が定着し、同時に本市独自の情報が次々と生まれ、これが広く世界とつながっていくことが期待できます。

(3) 受入れ体制の充実

本市は、平成12(2000)年、来札者を温かく迎える心をあらわし、集客交流を促進するための「おもてなしキャッチフレーズ」として、『ようこそきらめく四季の札幌へ』を市民公募で制定しました。

今後は、このキャッチフレーズを、各種媒体による誘致宣伝に活用するとともに、そこに込められた思いが多くの人々に届くよう、来札者の受入れ体制の充実にも取り組む必要があります。

本市を訪れた人々が、大きな感動と満足を得て、再び本市を訪れたり、他の人々に本市の魅力を伝えてくれたりするなどの、いわば「来客が来客を呼ぶ」ような環境づくりが必要であり、そのためには、市民一人ひとりの温かいおもてなしの心と交流に寄せる熱意を育むとともに、各企業がそれぞれの立場において、また、いろいろな機会を通して、来札者の満足が得られるような、受け入れ体制整備の推進を図り、あわせて、的確で魅力ある情報の提供などができるような環境を整えて行きます。

【方針4】 札幌を舞台とした交流活動の促進

本市を舞台として、さまざまな分野において、訪れた人々と市民との交流活動を進め、あらたな文化の創造を促し、豊かな都市魅力の創出につなげていきます。

(1) 芸術・文化・スポーツ交流活動の促進

本市は、札幌芸術の森や札幌コンサートホール(Kitara)など芸術文化施設の整備、札幌市民芸術祭の開催、北の舞台芸術祭への支援、芸術文化振興助成金など、市民の芸術文化活動の振興に力を注いできました。また、札幌は、パシフィック・ミュージック・フェスティバル(PMF)の継続開催を通じて、芸術文化交流の舞台となってきました。

今後も施設の充実に努めるとともに、市民が鑑賞だけにとどまらず、自ら文化活動を行い、また、内外との文化交流を活発に行えるよう各種支援に努め、芸術・文化の振興を図っていきます。

さらに、市民や来札者に対しては、市内の多数の芸術・文化施設において開催されているコンサートや演劇、企画展などの開催状況、チケットの販売状況などの情報を容易に入手できるような情報ネットワーク化に取組み、芸術・文化都市としての魅力を高めるとともに、芸術・文化の鑑賞を通して周遊性の向上と滞在時間の延長を進めます。

また、今後は、ゆたかな都市文化の形成へとつなげていくよう、市民のだれもがさまざまな形で、スポーツ・レクリエーションを楽しめる環境づくりに向けた指針を策定するとともに、地元のプロスポーツチームの活躍やワールドカップサッカーに代表される、大規模スポーツイベントやプロスポーツイベントの積極的な誘致、開催といった、いわゆる「見るスポーツ」を素材にしたシティ

PRを展開することによって、都市魅力の向上を目指し、市内外の人的、物的交流の促進を図って行きます。

(2) 産業交流活動の促進

本市は、情報通信、環境、福祉、積雪・寒冷地対応技術の4分野を「新札幌型産業」として振興を進めています。今後は、市内企業と国内外を問わず他の地域企業との連携や、大学など研究機関との関係を深めていくことが考えられます。国際プラザやPCO等民間企業との連携によって関連する学会、会議、見本市などのコンベンション誘致・開催や、技術者・研究者の交流を促進し、本市における新たな事業の創出や、産業の集積を図ります。

特に本市には、情報通信関連企業が集積した札幌テクノパークと、IT系企業が自然集積した札幌駅北口ソフト回廊があり、「サッポロ・バレー」として全国的に知られるようになりました。市内外の人的交流・ビジネス交流の拡大に向けて、集積企業を核にした種々のイベント、コンベンションの開催を支援していきます。また、ファッションや福祉関連産業、ユニバーサルデザインなどのデザイン関連とデジタル技術の結びつきを深めることにより、デジタルコンテンツ⁷ 関連産業集積地としての魅力を高めていきます。本市行政においても、ITを活用したサービスを積極的に提供する自治体としての経営革新を行っていくことで、ITのまち札幌としてのPRを進めていきます。

⁷ デジタルコンテンツ：コンピューターで作成された、あるいはデジタル化された写真・画像・文章・音楽データ及びソフトウェアなどの著作物。

第3部 集客交流促進のための重点事業

本プランでは、集客交流促進のために、短期間で効果が期待できる事業を選定し、アクションプランを設定します。計画期間は、第4次札幌市長期総合計画第1次5年計画の施行期間にあわせて、計画策定から平成16年度とし、目標年次を平成17(2005)年とします。

本計画は市民一人ひとりのおもてなしの心で達成されるものであることから、目標年次までに『180万人の集客交流』が市内に新たに生み出されることを目標として、これらの重点事業に取り組みます。

第1章 重点事業選定の考え方

重点事業は、施策の基本方針を踏まえ、来札者数の増加と消費額の拡大及び集客交流の活発化による集客交流産業の振興などに対し、短期間で高い効果が得られるように、次の考え方に基づき選定しました。

1. 閑散期・平日の集客交流

本市の来札者数が、閑散期と繁忙期、平日と週末とでは大きな差を示しており、年間を通じて繁忙期や週末なみの来札者数が確保できれば、集客交流産業が活性化して収益力が高まるとともに、集客交流施設が効率的に活用でき、本市の集客交流産業の都市間競争力を高めることができると考えられます。

そこで、繁忙期等における集客交流の水準を維持しながら、閑散期・平日における集客交流を促進するための事業を展開していくこととします。

2. 滞在型の集客交流

集客交流産業を活性化するためには、滞在日数や滞在時間の延長による来札者一人当たりの消費額を上昇させることが有効策の一つです。

市内には1泊や2泊の滞在では、楽しみ・

把握しきれないほどの集客交流施設や体験型観光スポット、本市でしか経験することのできない数々の大型イベントなど、集客交流資源が数多くあり、これらを有効に活用して滞在日数の延長を進めることが可能です。

そこで、来札者の数を増やしながらか、滞在型の集客交流を実現させるための事業を展開していくことが重要となってきます。

3. インセンティブツアー⁸等の集客交流

集客交流の促進のための方策のひとつとして、消費意欲の高い来札者に訪問・滞在してもらうことが考えられます。

このため、一般的に消費意欲の高い来札者としては、インセンティブツアー等の主催者や参加者、また、個人客等が考えられ、これらの人たちに対する積極的な働きかけが必要です。

⁸ インセンティブツアー：企業や団体が内部の活性化や長期的な観点からの販売戦力として、社員や関係者の販売意欲の向上を図るために招待する団体旅行のこと。

4. 海外からの集客交流

海外からの来札者数は着実に増加しており、来札する国々にも広がりが見られます。特に台湾・香港・韓国では、雪を見たり触ったりでき、温泉が楽しめ、広大な自然がある札幌がブームになっています。また、潜在的な集客交流人口の多さや、経済成長の継続見込み等から見て、これらの国・地域に加え中国からの来札者数は引き続き増加するものと期待できます。

そこで、これらの国・地域からの来札者数の増加を図るための事業を推進します。

5. 道内全域からの集客交流

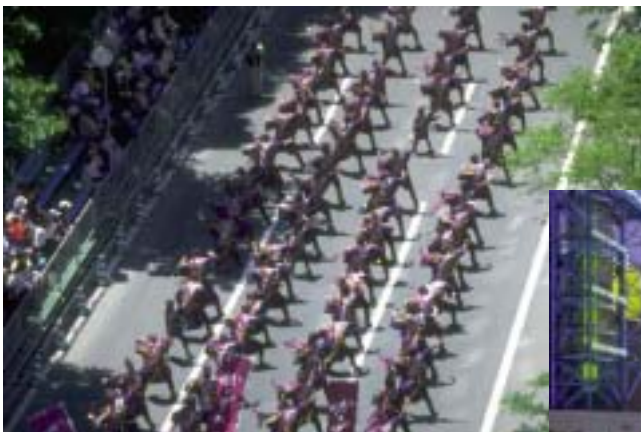
本市は北海道の中心都市として、道内交通ネットワークの拠点となっており、行政機関、事業所の集積が進み、拠点としての

中心性が強まっています。

また、市民コミュニティーや市内の各種団体、学校などを軸にした道内の周辺市町村との交流が活発化しています。さらに、道民の日常的なレジャーやショッピング、すすきのに代表される繁華街等、集客交流スポットが多彩であり、YOSAKOIソーランまつり等のイベントへの参加型交流も活発化しています。

良質な温泉と宿泊施設が整った定山溪地域への入込みも道内の来札者が全来札者の半数を上回っています。

そこで、本市への入込み数の季節による変化が小さいために年間を通して比較的安定的に来札数が見込め、集客交流人口の基礎を成していると言える道内在住者を重視した事業を展開します。



YOSAKOI ソーランまつり



すすきの(およそ 5,000 軒の飲食店や娯楽施設がひしめいている東京以北随一の歓楽街)

第2章 重点事業

札幌を積極的に売り出そう～シティPR事業

これまで本市の知名度やイメージの向上を図るための各種PRが幅広く進められてきました。その結果、夏季や雪まつりシーズンには多くの観光客が訪問するようになりました。今後は、閑散期・平日の集客対策や札幌を訪れたいとの願望を持っている人々に来札してもらうため、気持ちを高め積極的な行動を促すための施策を展開していきます。

(1) ペイドパブリシティ⁹ 事業

閑散期・平日対策や潜在的な旅行意識を高揚させるためには、関心を引きながら共感を高められるようなPRが必要で、ペイドパブリシティはそのための有力な手段であり、ターゲットを絞って集中的にPRすることが可能であるため、ターゲット層への効果は高いものがあります。

インセンティブツアー等の集客に向けてのPR

消費額の高い(集客交流産業にとって経済的波及効果が大きい)インセンティブツアーや個人客等と呼び込むために、芸術鑑賞や食めぐりを中心とした誘致・PRを強化します。「インセンティブツアー」の行き先の決定に大きな発言力を持つうえ、国内の主要な観光名所・施設へは訪問済みで、海外旅行の経験も豊富であり常に新しい観光スポットを探している企業経営者層をターゲットとした誘致・PRを展開します。

これらの人々は、最新情報に敏感なため、カード信販系がゴールドカードホルダー会員に向けて発刊している広報誌や高級専門誌、高級ビジネス誌へ、広告と記事との併用で出稿して、限られたターゲット層に対して意識高揚を図っていきます。

滞在型集客交流の実現に向けてのPR

本市には、夏まつりやYOSAKOIソーランまつりなどの参加型イベントや雪まつり、

PMFなど本市でしか経験することのできない大型イベント、芸術の森や定山溪温泉などの体験型観光スポットなど、長期間滞在していてもあきることのない、イベントや良質な集客交流資源が数多く集まっています。

1泊や2泊の滞在では回りきれないほどの集客交流メニューがあり、「周辺にも足を伸ばすことがあたりまえ・普通のこと」で、「多くの人がそうしている」ということを強調することで、本市における消費額の向上を図ります。札幌は連泊してこそ、その素晴らしさを発見できることを強調します。

イベントや広告媒体などを活用し、本市への訪問メリットをその賛同者達の生の声として広く伝えます。

PRの際の広告媒体としては、電波媒体を活用し、特にイベント時期には、伝える情報が多いため、地域情報誌などを併用します。パブリシティ¹⁰と併用することにより、認知効果を最大限に高めます。

並行して、道外在住者に向けては、費用対効果を考え、保存版観光ガイドブック・雑誌、本道への移住支援用ガイドブック等に広告を掲載し、効果持続を長引かせるようにして、ターゲット層にアピールするなど、有効な方法を検討しながらPRを図ります。

海外に向けてのPR

国外からの来札者が多い台湾や香港を

⁹ ペイドパブリシティ：有料記事広告のことで、一般利用客や消費者等の第三者の立場で作成した記事有料広告として掲載すること。

¹⁰ パブリシティ：企業・団体・官庁などが、その製品・事業などに関する情報を積極的にマス・コミに提供し、マス・メディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動。

対象にして、旅行雑誌やTVへの札幌の紹介機会を増やす方法を検討します。また、新千歳空港からの直行便が就航している韓国や最近団体ビザの取得が可能になり、潜在的な集客交流人口を有する中国を重視して、旅行者を誘致するためのPRを旅行雑誌に掲載したり、韓国及び中国のマスコミ関係者を本市に招待し、本市の良さを実感してもらい、帰国してからそれぞれの国内で体験記事として掲載してもらおうなど積極的に施策を推進していきます。

(2) フィルムロケ都市としてのPR事業

本市が舞台となる映画やテレビ番組では、ロケーションの実施により、ロケ隊の滞在に伴う宿泊・飲食やロケ機材調達等の直接的な経済効果が得られるばかりでなく、映画やテレビ番組のシーンとなったロケポイントを見学しようとする視聴者が本市を訪問したり、都市のイメージアップにつながる等集客交流が増加する効果が期待できます。

平成13年4月に北海道では、「北海道ロケーションサービス」を設立し、映画やテレビ番組のロケーション撮影、映像制作を誘致・支援するための活動を先行していることから、本市においても近隣市町村との連携を図りながら、ロケーション誘致や支援サービスの提供に向けた取組みを通して、ロケーション都市としてのPRを進めます。

映画、テレビ撮影、コマーシャルやプロモーション映像のロケ撮影にあたっては、道路や公園を使用するために使用・撮影許可の手続きや市内の公的施設(市役所、区役所、学校、地下鉄等)の使用許可手続き等の様々な手続きを容易にするための支援やロケ地情報の提供や誘致を行なう非営利組織である「フィルム・コミッション¹¹⁾」の設置を目指し、検討を進め、ま

た、フィルムコミッションに求められる情報提供やサービスの専門性への対応を考慮し、運営組織としては、専門的な人材の確保や柔軟な運営体制の確保の観点から、第3セクターにおける運営についての検討を進めます。

フィルム・コミッションでは、ロケ地情報の提供やロケ地誘致に向けた情報発信やプロモーション活動が重要であることから、ロケ地情報の充実を図るため、公的機関や民間企業、NPO等とのネットワークを構築していく必要があり、当面の取組みとして、北海道ロケーションサービス、札幌広域圏組合や小樽市等との連携による情報発信やプロモーション活動を目指します。

また、ロケ実施における各種許認可に係る規制緩和を進めるため、庁内の関係部局との連絡協議会を通じて、ロケ実施における課題の解決を目指します。

さらに、フィルムコミッション活動の市民への浸透を図るため、市民からのロケ地情報の提供やロケ撮影のために必要となる市民エキストラの募集等を行ない、フィルムコミッション活動の周知を図り、ロケ撮影の受入れ施設の拡充を図っていきます。そのほか、本市におけるフィルム・コミッションとしての取組みを市内外に広くPRし、ロケ撮影や映像制作の具体的誘致のため必要な撮影ポイント、ロケ実施にあたり必要な資材やサービスを提供する関係機関・企業・人材などを紹介したPRパンフレットの配布やインターネット等の媒体を用いた情報提供を進めます。

将来的なフィルム・コミッションの機能拡充を図るために、世界のフィルム・コミッション都市・地域との交流を積極化させ、情報収集を行います。

¹¹⁾ フィルムコミッション：映画、テレビドラマ、CM撮影などにおけるロケーションをスムーズに進めるための様々な情報提供やサービスを提供する支援組織で、自治体の一部署や民間団体又は両者の協力機関で組織する非営利組織

継続したコンベンションの開催にむけて

～コンベンション誘致強化・支援事業

コンベンションの推進については、札幌ドームに続き、平成 15(2003)年には、札幌コンベンションセンター(仮称)が開業されるため、これらの施設を誘致インセンティブとした、より積極的な誘致活動を展開するとともに、大規模コンベンションの受入環境の整備及び開催支援サービスの提供を行う体制づくりを進めていきます。

コンベンションの開催は、ある程度まで主催者の意向で開催時期を決定できることが多く、閑散期・平日を意識した誘致を積極的に展開することは、集客交流促進のための有効な手段と言えます。

(1) コンベンション誘致強化事業

コンベンション誘致の組織体制の強化は、都市間競争が激化する状況において、不可欠な要素となっています。そのためには、市内部の誘致取組みの拡充はもとより、コンベンションビューロー¹²の誘致体制を強化するとともに、企業インセンティブツアーや各種イベント等の分野を重視しながら、関係者が有機的に連携した誘致体制の構築を図ることが重要となります。

誘致体制の増強

(財)札幌国際プラザは、本市コンベンションの推進を担う中核的組織として、全国に先駆けて設立されたコンベンションビューロー機能を有した団体で、これまでに本市で開催された数多くのコンベンションを成功に導いてきた中心的な存在です。

今後は、これまでの開催支援に主軸を置いた活動から、誘致・セールス活動も包含した、より総合的なビューロー機能を持った組織として拡充していく必要があります。このため、誘致・セールスを専任するセクションを

新設するなど、スタッフ体制の増強を図ります。

あわせて、市内部の誘致体制については、コンベンションの専管部である観光コンベンション部が中心となって、これに国際部を始めとした関連部局が有機的・機能的に連携した誘致体制を構築し、さらに、民間企業も含めた協議会等の組織を設けるなどして、官民共同で誘致活動の企画及び実施を検討します。

誘致活動の強化

コンベンション開催の決定に影響力を有する地元キーパーソン¹³などへの直接的な働きかけは誘致成功の大きな鍵となるため、キーパーソン及びディビジョンメーカー¹⁴のデータベース化及びこれらの人達へのアプローチを積極的に展開します。特に、学会、政府系会議に加え、企業インセンティブツアー等の新しい分野を開拓して、効率的・効果的誘致を進めるために、対象学会・企業、キーパーソンに関して、交渉経過等のデータベースを構築します。

¹² コンベンションビューロー：コンベンションの誘致や開催を支援する組織・機関

¹³ キーパーソン：カギとなる人物

¹⁴ ディビジョンメーカー：開催地決定権を有する人物

広報宣伝活動の強化

コンベンションを誘致するに当たっては、対象とするコンベンションの領域が極めて広範囲になるため、キーパーソン等への訪問型誘致に加えて、ダイレクトメールや誘致セミナーの開催などによるPR型・広報宣伝型の誘致活動も定期的に行います。また、これら誘致活動を支える魅力的な誘致ツール(各種パンフレット、プレゼンツール¹⁵、ノベルティー¹⁶等)の開発を総合的に行うとともに、メールマガジンやコンベンション専門サイトなどのデジタル媒体を通じた広報宣伝活動を展開していきます。

(2) コンベンション開催支援サービスの強化

主催者が円滑にコンベンションを開催運営できるよう支援することは、コンベンション都市としての不可欠の要素です。そのために、支援スタッフの増員などによるコンベンションビューローの主催者支援サービスの機能強化に加え、PCO等のコンベンション関連企業を通じたコンサルティング機能や関係機関等との連絡調整を行う実施支援機能を更に充実させていきます。ビューローとこれらPCOやコンベンション関連企業が有機的に連携し、主催者へ円滑かつ高度な開催支援を行えるように進めていきます。

また、主催者に対する支援サービスで効果的なものは財政的支援で、首都圏から離れた遠隔地におけるコンベンション開催には決定的な要因となっています。本市と競合する他都市の状況を勘案しながら、開催助成制度の更なる充実が必要となってきます。

さらに、本市では外国語やホームステイなどのボランティア制度が成熟しており、これら

市民のホスピタリティあふれる受入環境はこれまでの国際交流の推進に大きな役割を演じてきました。今後は、これらの人的・組織的資源を有効に活用して、コンベンションボランティア制度を創設するなど、市民ぐるみの参加者支援サービスの提供体制を整備していきます。

(3) アフターコンベンション¹⁷の企画・連携

国際会議などのコンベンションを開催する場合、開催都市に観光的な魅力があるか、周辺に有名な観光地があるかなどといったことも、大会の開催を決定する大きな要因となっています。コンベンションの開催にあわせたアフターコンベンションをどのような演出していくかなど、本市の持つ魅力や資源を活かしたアフターコンベンションの企画や実施を関係者と連携しながら促し、他都市とは異なる支援サービスの提供が可能となるように進めていきます。

(4) コンベンションの企画調査

今後開催される大型コンベンションについては、主催者・参加者等へのアンケート調査を実施し、コンベンション開催及び参加の満足度やコンベンション開催による経済波及効果を定量的・定性的に測定・分析し、これらの調査結果を基に新たなコンベンション施策の企画・立案に繋げていくことが重要です。

また、札幌の個性を生かした特色あるコンベンションを創り出すとともに、市民にも参加しやすいテーマのセミナー開催を通して、幅広い市民層にコンベンションの定着を図り、コンベンションのすそを広げていきます。

¹⁵ プレゼンツール：コンベンション誘致のためのプレゼンテーションに用いる資料など

¹⁶ ノベルティー：コンベンション主催者に配布する本市の特徴などを紹介した配布用品(パンフレット・紙袋など)

¹⁷ アフターコンベンション：コンベンションの後の観光旅行や視察・体験実習など

誰もが楽しく自由に歩ける街に～おもてなし環境づくり事業

本市を訪れた人々が楽しく過ごし、再び本市を訪れたり、他の人々に本市の魅力伝え、感動の輪が広がるよう、快適で強い印象と深い満足感を持ってもらうためには、市民一人ひとりがまちに誇りを持って、温かいおもてなしの気持ちを表すことが重要です。そのためにも、誰もが楽しく自由に、街なかを一人歩きできるような情報を提供するため市内周遊のナビゲーション¹⁸を推進するとともに、市民や企業、関係団体などが温かいおもてなしの心で迎え入れるための環境づくりをパートナーシップにより、継続的に進めていきます。

(1) 案内機能の充実

JR札幌駅

来札者の利用が高いJR札幌駅には、市内の各案内所の拠点機能が必要であり、平成15(2003)年オープン予定のJRタワー内に、総合的な案内所を開設する予定となっています。

この案内所においては、フェイス・トゥ・フェイス¹⁹やパンフレットなどによって提供する、観光施設情報、交通情報、イベント情報など来札者が必要とする情報を充実していくほか、Web端末を設置するなど、さまざまな情報にアクセスできる環境を整えていくこととしています。

また、外国語通訳の配置や、案内所に隣接する宿泊・運行業など民間事業者が提供するサービスと連携を図ることにより、国内・外からの来札者への利便性の向上を図ります。

大通周辺

企業活動が発揮されるポテンシャルの高い札幌駅前通(西4丁目通)と大通との交差する場所においては、民間活力主体による情報提供機能の導入を検討します。

創成川と大通公園の結節点となるテレビ塔周辺については、テレビ塔、NHKやホールなどの市民交流及び文化発信機能として、また、大通公園、時計台、狸小路商店街、二条市場など都心部主要スポットの回遊を誘導する集散場所として、市民情報センター²⁰と連携し、来札者への案内・情報提供機能を有する総合的インフォメーションセンターの導入と、より利便性と効率性を図るための観光バスのバス・ベイ設置についての検討を進めます。

¹⁸ ナビゲーション：誘導機能。

¹⁹ フェイス・トゥ・フェイス：直接向かい合ったやり取り。

²⁰ 市民情報センター：情報通信ネットワークを通じて、行政情報及び札幌に関する地域情報を市民にわかりやすく提供する仕組みを構築するため、東札幌地区に整備される地域情報化拠点施設。

新千歳空港

道外及び海外からの航空機による札幌への入り口となる新千歳空港においては、「旅百プラザ千歳」をはじめとする民間などの情報提供機能に、本市の案内所の所在や機能を周知し、来札者のスムーズな誘導を図っていきます。

(2) 公共サイン・観光サインの整備

街なかの移動や集客交流施設までの誘導を助ける各種サインについて、体系化を図り、色、文字の形態、大きさなどデザインの標準化を行い、国際都市札幌にふさわしいものとし、これを市内に適切に配置することにより、魅力ある都市景観にもつなげていきます。サインにはユニバーサルデザインを積極的に導入し、高齢者やハンディキャップをもつ人、子供、外国人などすべての人にやさしい街づくりを進めていきます。

平成12年度には、都心部及び定山渓地区に外国語表記(英語・中国語・ハングル語)とユニバーサルデザインを取り入れた観光サインを設置しており、平成13年度においても同様の視点から観光地周辺の複数の公共交通機関の集まっている駅やターミナル、その周辺などに総合案内板等を設置します。

今後は、未整備地区への整備を拡大していくなど、都市景観を考慮しながら順次サインの整備を進めます。

(3) 市内周遊のためのホームページの開設

市内を自由に歩けるように、地図や交通情報、主要スポット、サイン情報、お店情報などを掲載したインターネット・ホームページを開設します。このホームページの情報は、市内に設置された観光サインに書かれてある番号を携帯電話に入力すると、近隣の主要スポットの情報やそのスポットまでの距離、周辺のお店情報が示されるというもので、携帯電話からでも簡単に検索できるようにします。

また、提供する情報については、市民、企業、札幌にゆかりのある人達が推薦のお勧めスポットなどを気軽に書き込める電子掲示板などを整備して、観光・コンベンション情報をはじめとする市内地域情報の集約先一元化と提供手法の多元化(ワンソース・マルチユース)を進めます。

(4) 集客交流施設に関する情報の提供

本市の魅力や時計台をはじめとする重要建築物や公共施設、音楽ホール、美術館、博物館、ギャラリーなどの開館状況やイベントに関する情報を、案内所及びWeb情報、携帯電話サービスなどを通じて紹介します。民間の宿泊施設等の連携を図りながら、データ放送による宿泊施設のパブリックスペースや室内TVでの情報提供、インターネット端末を用いた情報提供を促進するなど、利便性の向上を図ります。

情報提供用の端末機材については、コンビニエンス・ストアなど既存の民間設置機材の活用を原則として、これでもなお不足しかつ必要とされる場所については、公共による補完整備を検討していきます。

公共の情報ばかりでなく、コンサートやイベントチケット販売、飲食店・レストランや宿泊施設、ショッピング情報、天気予報など種々の提供情報の拡大と利便性の向上を民間との役割分担を考慮しながら連携を進めて、提供できる情報内容の充実を図ります。

(5) 交通情報の提供

来札者には、市内の集客交流施設への移動を容易にするため、Web 情報などで交通機関の経路・時刻表や目的地の周辺地図などを提供して、市内回遊性の向上を図ります。

提供する情報は総合交通情報提供システムに蓄積された交通情報を基に、市営地下鉄、市営バス、市電の情報ばかりではなく民間事業者と協力し、最新の民間公共交通機関の情報提供を進めます。

(6) パートナーシップによるおもてなし活動

本市を訪れた人に快適に過ごしてもらうため、タクシー業界では来札者に本市の魅力を紹介するため、観光資源の歴史や細かいデータなどのガイドブックをつくり講習会などを進めホテル業界では独自の市内地図やパンフレットを作成・配布し、市内各地域の商店街では、それぞれの地域特性を強調したパンフレットづくりやホームページで特産品の紹介をするなど、市民、企業、団体が各レベルで手を携え、おもてなしのための様々な活動を進めていきます。

これらの活動を更に促進するため、『ようこそきらめく四季のさっぽろへ』のキャッチフレーズを使用し、市民や企業、団体がおもてなしの気持ちを表し、その活動を更に高めるために、接遇マナーや語学研修などの講習会を継続的に開催していきます。

また、市民や企業のおもてなしを表すための活動を支援するため様々な情報を的確に提供するネットワークをつくるなど、市民、企業、行政が手を携えておもてなしのための環境づくりを進めていきます。

温泉保養地に癒しをもとめて

～ 定山溪地域などの振興整備事業

本市には、都心部、郊外部、そして特別な地域として温泉地などさまざまな集客交流資源があります。

都心部では、日常的な徒歩圏での魅力あるゾーンとして、大通公園や駅前通などを中心とした魅力ある都心づくりを進め、郊外部では芸術の森や札幌ドーム、モエレ沼公園など地域の特性を活かし文化的で周遊するゾーンとしてた街づくりとネットワークづくりを進めていきます。

また、本市域内には大都市では数少ない温泉地として定山溪などがあり、その温泉の魅力を活かした街づくりを進めていきます。

特に、全国でも珍しい都心部から至近距離にある定山溪温泉を集客交流資源として活用し、さらに魅力あるゾーンとするための施策を検討していきます。

(1) 温泉中心市街地の整備と

外湯設置

温泉街の求心力を創造するために、月見橋や「定山坊」が最初に温泉を見つけ入浴したといわれ定山溪温泉街の中心に位置する未利用地を核に、地域の顔となる空間整備、施設整備と外湯の設置などについて街づくりの中で市民、団体、業界とパートナーシップで検討を進めます。

(2) 集客交流拠点の整備

定山溪を訪れる来訪者のための大型駐車場や観光バス・ベイの設置を検討し、また来訪者を地域として歓迎するため、観光案内所や郷土博物館の移転整備を視野に入れ、温泉博物館や大型土産物店等、観光客が総合的に利用し、また住民施設である出張所や高齢者福祉施設を含めた複合施設の設置について、行政が住民団体と一体となって協議を進めていきます。

(3) 「お湯めぐりの小径」の整備

観光案内所～湯の滝～月見橋～二見公園～二見吊橋と、月見橋～岩戸観音～高山橋～大橋公園の沿道を『お湯めぐりの小径』（仮称）として、訪問客にお湯や湯煙を五感で感じる喜びや楽しさを提供するため、豊富な湧出量の温泉水を活用して「温泉の噴水」や「足湯」などを設置します。

また、温泉街の雰囲気・情緒をかもし出し、そぞろ歩きができるような散策路として沿道周辺の景観改修の検討を行います。

(4) アクセス改善計画の策定

定山溪地域への主要な公共交通機関であるバスについて、アクセス手段として改善すべき点を、地域の関係者間において協議を進めていきます。

また、道々1号線(通称=ゆらぎ街道)の通年開通を機に、冬季間における定山溪と小樽間の集客交流を促すための商品開発やネットワークのあり方を検討するとともに、両地域間の近さを活かして、小樽市と一体となった振興策や相互交流を進め、広域的な観光振興について協議を進めます。

(5) 温泉湧出量のPR

定山溪温泉の湧出温度は、53.8 ~ 86.3 と高いので、湧き出した温泉を水と混ぜることなく湯温を下げる方法を調査・実践して、来訪者に源泉100%の温泉を提供します。湯量の豊富さをアピールし、立ちのぼる湯煙が、さらに温泉情緒をかもし出します。

また、定山溪温泉の泉質レベルの高さや湯量の豊富さ、湧出温度の高さ等を積極的にPRする機会を増やすための取組みを展開します。

第3章 プランの推進～アクションプランの展開

プランの推進にあたっては、本市のみならず、関連する企業や市民一人ひとりが、集客交流促進の担い手であることを強く意識し、各担い手のパートナーシップにより、本市を訪れる人を増やし、市民と交流する機会を創出し、活発で魅力ある本市の文化形成を促進することが重要です。

したがって、このプランにもとづく重点事業の推進にあたっては、市民一人ひとり、企業、関係団体、そして行政が手を携えて、次のアクションプランの展開を進めていくこととします。

札幌を積極的に売り出そう

～シティPR事業

(1) ペイドパブリシティ事業

インセンティブツア等の
集客にむけてのPR

ゴールドカードホルダー会員に向け広報誌
や高級専門誌、高級ビジネス誌等への広告
と記事の出稿

滞在型集客交流の実現に
向けてのPR

電波媒体と地域情報誌などの併用によるパ
ブリシティ

保存版観光ガイドブック・雑誌、本道への移
住支援用ガイドブック等への広告出稿

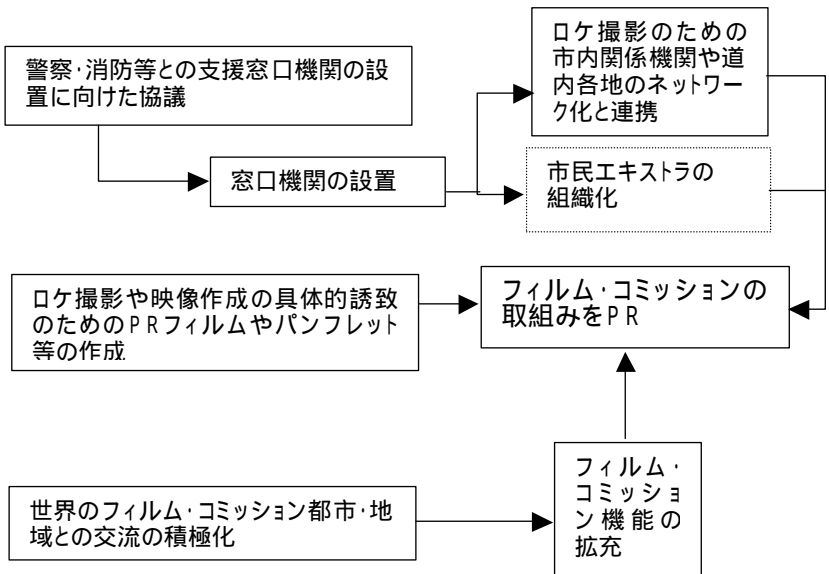
海外に向けてのPR

旅行雑誌やTVへの札幌の紹介

マスコミ関係者の招待による体験記
事の掲載

来札意識の高揚

(2) フィルムロケ都市としてのPR



継続したコンベンションの開催にむけて

～コンベンション誘致強化・支援事業

(1) コンベンション誘致強化事業

誘致体制の増強

コンベンションビューロー内
誘致・セールス専任セクションの新設

市役所内部の誘致体制の構築
関連部局との有機的・機能的な連携

誘致連絡協議会の設置

誘致活動の強化

キーパーソン及びディレクションメ
ーカー等のデータベースの構築

外国語表記の誘致ツール
の開発や海外プレゼンテ
ーションの実施

広報宣伝活動の
強化

DMの発送

セミナーの開催

誘致ツールの開発

デジタル媒体等による広報宣伝

広報宣伝活動の強化

(2) コンベンション開催支援 サービスの強化

コンベンションビューローの機能強化

PCO

コンベンション関連企業

コンベンション主催者への財政的支援の充実

コンベンションボランティア制度の創設による
市民ぐるみの参加者支援サービスの提供

コンベンションの開催支援
の充実

(3) コンベンションの 企画調査

主催者・参加者等へのアンケート調査

コンベンション開催及び参加の満足度
コンベンション開催による経済波及効果
(定量的・定性的な測定・分析)

新たなコンベンション施策の企画・立案・誘致

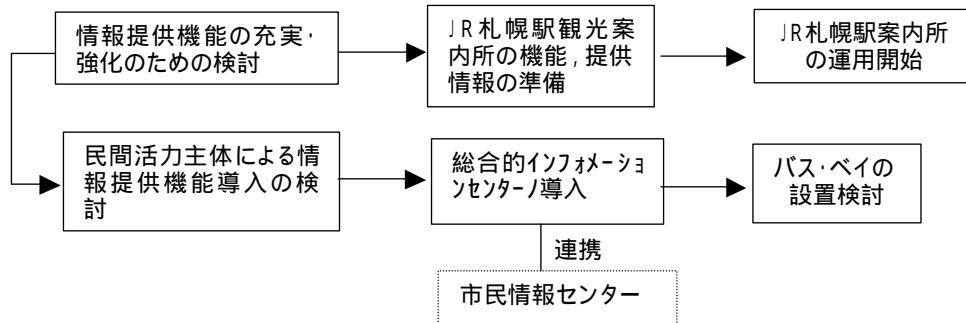
コンベンションの創出

市民参加型のセミナーの開催

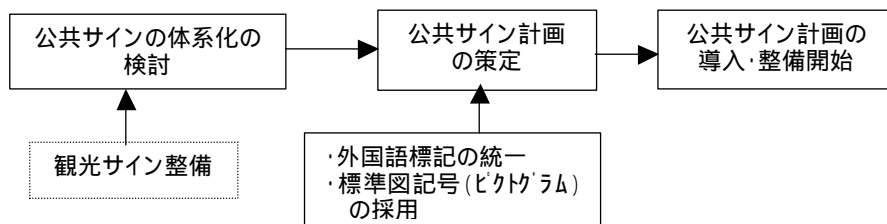
幅広い市民層への
コンベンションの定着

誰もが楽しく自由に歩ける街に ~おもてなし環境づくり事業

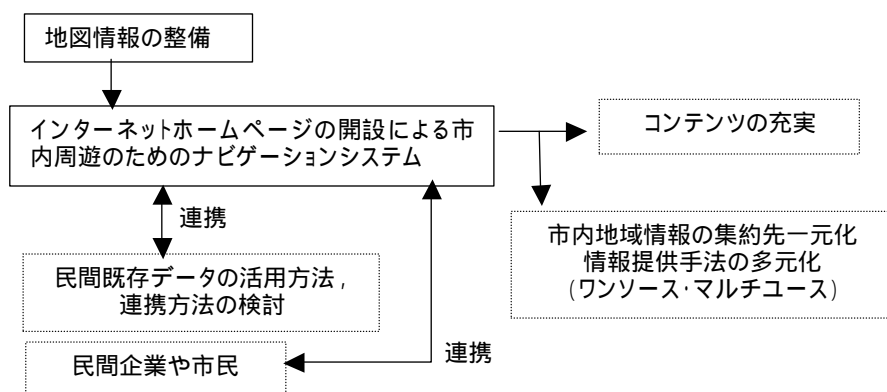
(1) 案内機能の充実



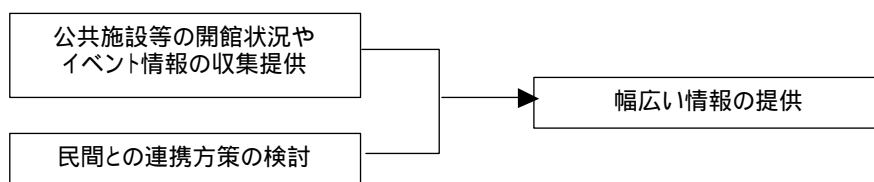
(2) 公共サイン・観光サインの整備



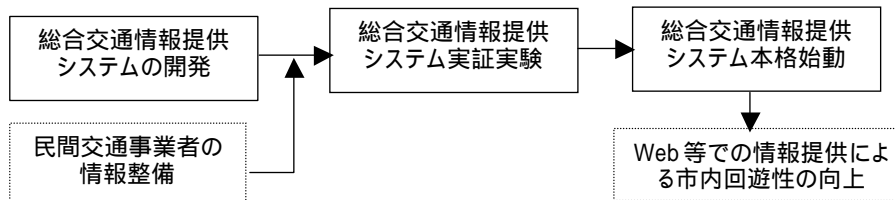
(3) 市内周遊のためのホームページの開設



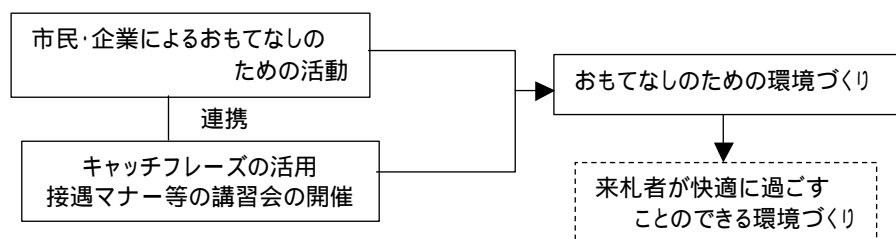
(4) 集客交流施設に関する情報提供



(5) 交通情報の提供

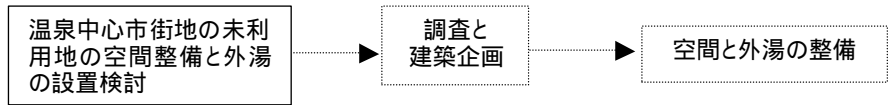


(6) パートナーシップによるおもてなし活動

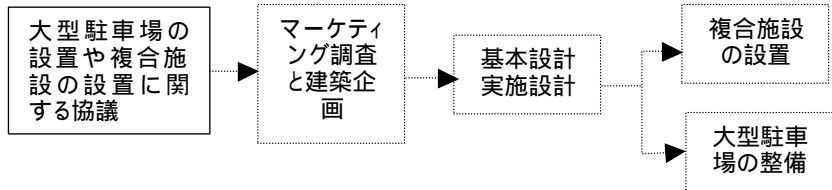


温泉保養地等に癒しを求めて ~ 定山溪地域などの振興整備事業

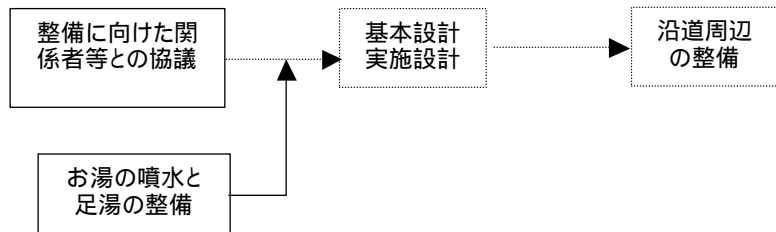
(1) 温泉中心市街地の整備と外湯の設置



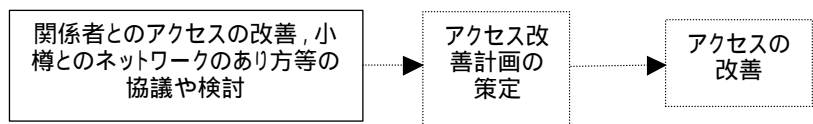
(2) 集客交流拠点の整備



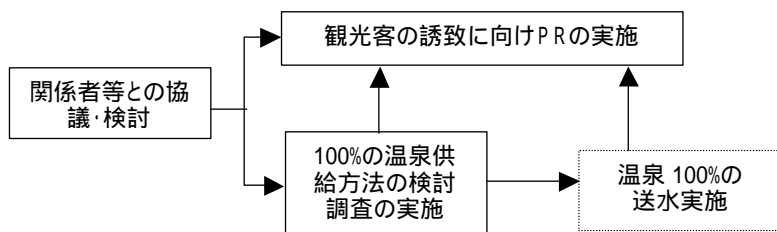
(3) お湯めぐりの小径の整備



(4) アクセス改善計画の策定



(5) 温泉湧出量PR



資料編

本市の集客交流資源の概要と魅力創出のポテンシャル

	概 要	魅力創出のポテンシャル
<p>【集客交流資源となる特色ある施設・最近の動き】 札幌市にしかない、特色ある資源が豊富にあり、これらの資源を積極的に活用することで、「札幌らしさ」を活かした集客交流を実現することができる。</p>		
北海道 大学	<ul style="list-style-type: none"> ・181haの広大なキャンパス内には、ポプラ並木やイチヨウ並木などがある。 ・第2農場は国指定重要文化財。 ・クラーク博士による教育は、新渡戸稲造、内村鑑三、宮部金吾、有島武郎をはじめら北海道の農・工・水産等の実業界、官界、教育界で中心的役割を担う人物を輩出。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国的にも医学系・工学系・農学系に強く、同学会等のコンベンションを誘致できる可能性が非常に高い。
札幌駅 北口ソフト 回廊	<ul style="list-style-type: none"> ・集積効果を継続するための交流拠点として「BizCafe」が設立・運営されている。 ・放送のデジタル化などによって、今後、良質なデジタルコンテンツを求めた国境を越えた経済活動と人的交流が活発化することが予想される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内において注目される集積地域として成長してきた「サッポロバレー」を発展、成長させ、集積効果を継続し、集積地としての魅力を高めることにより、多くの研究者・技術者が集まり交流する地域として育つとともに、視察、会議など集客交流の機会が増すことが考えられる。
新札幌型 産 業	<ul style="list-style-type: none"> ・環境関連産業、福祉関連産業、積雪・寒冷地対応技術関連産業など。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後、技術的優位性、得意性を維持しながら日本国内ばかりでなく国際的視点から他地域との連携・協業、大学をはじめとした研究機関との関係を深めていくことにより、各関連産業が発展する地域としての魅力を高める可能性を認めることができる。
札幌コンベン ションセンター 平成15年夏 開業予定。	<ul style="list-style-type: none"> ・2,500名収容の大ホール、500名収容の特別会議室（国際会議等）、200～400名収容の大会議室3室、30～100名収容の中小会議室14室がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・会議室と会議に付随する展示会・イベントなどの開催を可能とした延床面積20,000㎡の道内最大の総合型コンベンションセンターで、今後、大規模なコンベンションの開催が可能になる。
札幌市写真 ライブラリー	<ul style="list-style-type: none"> ・札幌の歴史や街並み、風俗等を記録した写真を収集、整理、保存し、公開することを目的とした施設であり、合わせて、市民の身近な写真発表の場としての写真ギャラリーの機能も持っている。 ・貸しギャラリー（1室）と常設展示室があり、常設展示室には、市民からの寄贈写真で構成した本市の歴史的写真を展示している。 ・収蔵写真約10,000点はモニター画面で検索することができ、商業利用以外であれば、写真を複製することもできる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、旧北海道タイムス社から引き継いだ写真の整理を進めており整理が終わると、収蔵写真は合計約22,000点におよぶものと見込まれる。 ・1977年から市内2,500箇所定点観測撮影を続け、現在、3回目の撮影を行っており、撮影が完了すると約2,600点の新収蔵写真が増える。 ・写真ライブラリー企画展として、「北海道・現代の写真家たちの眼」シリーズと「みんなの写真家」シリーズを隔年で開催しており、今後もより充実した内容で継続する予定である。 ・以上のことから、写真専門施設としての機能がますます充実し、より多くの集客効果が期待できる。
定山溪 温泉	<ul style="list-style-type: none"> ・支笏洞爺国立公園内に位置し、雄大な山岳と渓谷を背景とした自然景観に恵まれ、豊平峡ダムや定山溪ダムなど北海道らしい植生による自然景観を示す周遊スポットがある。 ・カップにまつわる伝説があり、これをイメージキャラクターとして活用している。 ・洞爺湖温泉、登別温泉と三温泉協議会を設立し、全国各地で一緒にキャンペーン等を実施している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・道々1号線の通年開通により、小樽と結んだ事業等の展開により、新たな滞在型の集客交流拠点として魅力創出の可能性が有る。

	概 要	魅力創出のポテンシャル
<p>【豊かな自然環境】 来札者が札幌市に滞在することの心地よさを感じる要因に、豊かな自然環境がある。また、ホワイトイルミネーションや雪まつり、パウダースノーなど、雪そのものも集客資源となっている。</p>		
大通公園	<ul style="list-style-type: none"> ・1871(明治4年)に都心の火防線として設けられ、札幌の歴史とともに姿を整えてきた市民の安らぎの場である。 ・ライラックまつり、YOSAKOI ソーランまつり、夏まつり、ホワイトイルミネーション、さっぽろ雪まつりなど季節感あふれる多彩なイベントの開催場所でもある。 ・彫刻家イサム・ノグチが楽しく芸術とふれあい、遊べる施設として制作したブラック・スライド・マントラや噴水、花壇、さらにはトウキビ販売など、文化的な色彩と憩いの場としての要素多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・3つの地下鉄駅が接続し、札幌駅前通、創世 1.1.1 区¹を中心とする都心発展先導ゾーンとも交差しており、中心市街地活性化への取り組みや、人と環境にやさしい都心交通づくりと連携し、市民・来札者の回遊ラインの一つとして位置づけができる。 ・札幌及び北海道の観光に関する情報の受発信拠点としての機能を整備し、市民と来札者との交流拠点としての魅力を創出することができる。
中島公園	<ul style="list-style-type: none"> ・「日本の都市公園100選」に認定されている、都心に近い約21haの憩いの自然空間。 ・明治20年に創成川に隣接した製材所への貯木場を中島遊園として整備したのが始まりで、明治40年に長岡安平氏が策定した池泉回遊式の基本設計は今日も生きている。 ・札幌コンサートホール「kitara」、や国の重要文化財の「豊平館」、小堀遠州作の茶室「八窓庵」、道立文学館などがあり、芸術文化ゾーンを形成している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地下鉄南北線中島公園駅、幌平橋駅と接続しており、ススキノからは徒歩、藻岩山山麓からは市電が利用できるなど、交通アクセスの利便性高く、また、ホテル群に囲まれ、宿泊の利便性も高い。 ・大通公園～ススキノ～中島公園を結ぶ周遊コースとして、集客交流の魅力を創り出すことができる。
野幌森林公園	<ul style="list-style-type: none"> ・面積約21ha、78%が国有林。大部分は隣接の江別市内に属し、ここでは、「昭和の森」野幌自然休養林が指定されている。 ・天然林には、温帯林から亜寒帯林に移行する地域に属する森林が比較的良く残されている。 ・大都市の近郊にある大面積の平地林として、世界的にも例が少ない貴重なもので、500種を越す植物、野鳥や哺乳類、昆虫の種類も豊富。 ・バードウォッチングの森として全国的にも有名。 ・春秋のガン、カモ類、冬のキレンジャク、四季を通じてのキツキ類、クマガラ、フクロウなど約120種類もの鳥が確認されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・約30kmの遊歩道、冬は歩くスキーコースもあり、四季折々の変化に富んだ自然を楽しむことができ、北海道の自然を体験でき、また、近隣の北海道開拓記念館や北海道開拓の村で開拓当時の北海道の様子を見ることができる。
モエレ沼公園	<ul style="list-style-type: none"> ・ごみ処理場の跡地を面積189haの総合公園として昭和57年から整備が始まり、平成16年の完成を目指して整備を進めている。 ・主要施設はサクラの森、プレイマウンテンなどの子供たちが自由に遊べる施設のほか陸上競技場、テニスコートなどのスポーツ施設が整備され、今後、ガラスのピラミッド、中央噴水などの施設整備が予定されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界的彫刻家イサム・ノグチ氏の遺作となったこの公園は、世界に類を見ない「全体をひとつの彫刻とみなした公園」として造成されている。イサム・ノグチ財団のショー・サダオ氏が監修しており、今後は、大型イベントの開催などにより、積極的にPRすることで、集客交流資源として活用することができる。
サッポロさとらんど	<ul style="list-style-type: none"> ・都市環境との調和、農産物に対する市民ニーズへの対応など、都市と農業の共存を実践するための拠点施設。 ・各種体験事業等を通じて、市民の農業に対する理解を深める「交流ゾーン」、農業技術のレベルアップ、新技術や情報の活用、高品質で効率的生産をめざした都市農業の確立を支援する「生産支援ゾーン」、乳牛から乳製品までの過程を実践する「酪農ゾーン」；ミルクの郷(愛称)がある。 ・冬には歩くスキー無料貸出し、馬そりもある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・バター、ソーセージ、そばの手づくり体験など、個人から団体まで楽しめる体験メニューがあり、このような各種体験事業等を通じて、来札者と市民の交流を図ることのできる施設として、魅力創出をすることができる。

¹ 創世 1.1.1 区構想：本市の歴史的遺産である大通と創成川を都心の基軸として再認識しその交差点を、市民が安らぎ憩うことのできるアメニティ豊かな交流の場として整備し、併せて高次な都市機能を導入するなど、風格と魅力の向上を図ることによって21世紀の札幌の発展及び街づくりの原点とすることを目指す構想。

	概 要	魅力創出のポテンシャル
旭山記念公園	<ul style="list-style-type: none"> 札幌市創建 100 年を記念して造成され、丘の斜面を利用した露壇式庭園があり、展望台や噴水広場から札幌市を一望できる公園である。 毎年7月中旬に、市民主催の旭山音楽祭が開催されている。 冬は歩くスキーが楽しめる。 季節、時間によって色々な姿を楽しめる。デートコースとしての人気も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 札幌の街を見下ろす場所としてベストポジションを有しており、かつ、円山公園一帯、大倉山、ちざきバラ園、藻岩山という観光資源と近接しているため、これらの資源との連続性を持たせることで、魅力を創出することができる。
藻岩山	<ul style="list-style-type: none"> 山頂の展望台からは暮盤の目のように整然と広がる市街地のパノラマが広がる。遠くに石狩湾を望むことができる。 山頂へは登山道のほか、ロープウェイ、リフト、車両用有料観光道路が整備されている。 冬には、わが国にスキーを伝えたドイツのレルヒ少佐を記念するレルヒまつりを開催している。 斜面を利用した市民スキー場があり、シーズンには、40万人の利用がある。 藻岩原始林は国指定天然記念物。この規模としては、世界的にも稀有な414種類の樹木や草木が確認されている。 都心から6kmと近く、有力な公共交通機関として、路面電車がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 円山公園一帯、大倉山、旭山記念公園、ちざきバラ園という山麓周遊の南端となり、市電による中島公園方面との、あるいはタクシーなどによる藻南・真駒内方面との連続性を持たせる観光集散拠点として、魅力を創出することができる。
前田森林公園	<ul style="list-style-type: none"> ふるさとの森、つどいの森、記念樹の森、野鳥の森など、公園半分が森となっており、森の公園として北海道らしい雄大な景観を意識してつくられている。 野球場や球技場、パークゴルフ場、バーベキューが楽しめる休養広場あり、また、展望ラウンジでは手稲山、カナルが一望できる。 冬は歩くスキーが楽しめる。 	<ul style="list-style-type: none"> 3haの大芝生広場ではさまざまなイベントの開催も可能であり、手稲山の広大な背景を活用した事業等により、多くの人たちを呼び込むことができる。
羊ヶ丘展望台	<ul style="list-style-type: none"> 農業試験場に隣接した広大な敷地内に羊が放牧されている。 クラーク博士の像もあり、これらを背景に市街地の眺望が楽しめる。 チャペルで結婚式を挙げることもできる。 当地のほか、近隣の料理店において、ジンギスカン料理が味わえる。 農業試験場には「智恵子抄」の高村光太郎が一時期勤務し、ここで詩を残している。 	<ul style="list-style-type: none"> 平成13年2月に「雪まつり記念館」がオープンし、また、札幌ドームと近距離にあるため、回遊に連続性を持たせた魅力創出が可能である。

	概 要	魅力創出のポテンシャル
<p>【小売・飲食・サービス】 有数の商業地域として、多くの百貨店・小売店・飲食店などを有し、道内各地からもショッピングに訪れる来札者は多い。市内において道内産品を一堂に見ることができることから、札幌以外の道内観光に赴く際に手荷物を持たせることなく自宅に直送するサービスなど、小売の支援業種である市内消費者向け対人サービス業のマーケット拡大が見込まれる。北海道の豊かな食資源を活かす運動として、「北海道カレー会議」が2001年2月に札幌で設立された。</p>		
ススキノ	<ul style="list-style-type: none"> 居酒屋、スナック、バー、ディスコなど5,000軒。関東以北最大の歓楽街。 関東近辺に比べて安くて、安心して遊べるといわれている。 客引きや暴力を追放し、明るく清潔でクリーンな街づくりを構築するとともに活性化を図ることを目指して、すすきの観光協会クリーン薄野推進協議会、町内会連合会、経済関係団体(11団体)などで構成する「薄野こうでナイト会議」が設立されている。 昼間に縁日を開催し様々な層を集客するなど、地元による取組みが積極的になされている。 大通公園と中島公園に挟まれており、南北の徒歩回遊ラインの中継地。 	<ul style="list-style-type: none"> クリーンで安全な街を目指し、活動を進めており、このイメージが定着することにより、更なる集客が期待できる。
中央卸売市場 場外市場	<ul style="list-style-type: none"> 中央卸売市場は北海道最大級の卸売市場。一般客は入場できないが、隣接する場外市場では一般客も買い物ができる。 鮮魚や乾物、青果精肉店が100店余り連ね、小売店にも卸す鮮度の高い商品が豊富に揃っている。夏と冬に大売出しがあり12月は上旬と下旬の2回開催。 	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮な水産物が北海道や札幌のみやげ品の定番となっており、より、廉価で新鮮なものを販売するという姿勢が、更なる集客を呼ぶことになる。 (観光客は一過性のものではなく、現在は、インターネットなどで、その意見が全国に発信され、検索され見られるので、割高感があるものは自然に敬遠されることとなる。)
二条市場	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮な魚介類などを扱う約60軒が軒を並べており、北海道内で水揚げされるほとんどの魚介類を入手できる。 札幌で最も古い歴史をもち、明治初期に創成川のほとりで川を行き交う運搬船の労働者相手に日用品や魚などを扱った露天商が発祥。 観光バスも停車できる共同駐車場の設営や、独自のマップの作成・配布など、商店街としての取組みもなされている。 	
サッポロ ビール園	<ul style="list-style-type: none"> 工場構内には明治22年建築の「開拓使麦酒記念館」があり、この中に「サッポロビール博物館」と「サッポロビール園」開設。「サッポロビール博物館」は創業時(明治9年)からの歴史的資料展示、ビールの歴史・科学・自然が理解できるよう構成。「サッポロビール園」は赤レンガと庭園が調和したガーデンピヤホール。 	
サッポロ ファクトリー	<ul style="list-style-type: none"> 日本最大級のアトリウムをもつ総合複合施設で、商業施設、北海道らしいメニューを提供するレストラン、ホテル、地ビール工場、スポーツクラブ、札幌市写真ライブラリーなどがある。 サッポロビールの旧第2工場跡であり、建築・デザインには当時の産業遺跡を活用。 冬季には外壁などがイルミネーションで装飾され、夜景スポットとなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 市営バス「ファクトリー線」によって大通・札幌駅前、サッポロビール園との間を移動でき、市民と来札者の集客交流圏としての魅力を創出することができる。

	概 要	魅力創出のポテンシャル
<p>【芸術文化・スポーツ】 ヨーロッパに似た気候風土を持つ札幌は、「クラシック音楽の似合う街」といわれ、市民楽団として長い歴史と高いレベルを保つ札幌交響楽団の活動、いまや国際的な音楽祭となったPMFの開催地として、様々な音楽イベントが盛んである。また、各種美術館やスポーツ施設を活用した文化・スポーツイベントも、一年を通して開催されている。</p>		
札幌市 教育文化 会館	<ul style="list-style-type: none"> ・演、洋・邦舞、コンサート、ピアノ発表、講演会など多目的に使用できる 1,100 席の大ホール及び 360 席の小ホールがあり、利用率は 80%と高い利用率となっている。 ・大(135 席)・中(72 席)・小(24 席 2 室) 研修室・特別研修室(40 席)・講堂(156 席)があり、研修、会議、講演会等に利用が可能。 ・2つのリハーサル室と練習室があり、演劇・舞踊・合唱等に利用ができる。 ・市民芸術・文化活動のいっそうの振興を目的とした「市民芸術祭」のメイン会場になっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・本市における芸術文化及び教育活動の中心的な施設として活用されており、芸術文化活動の発表の場、学習や集会の場としての機能を併せ持つ多目的文化施設としての自主事業も展開しており、集客交流の一翼を担うポテンシャルを持つ。
札幌 芸術の森	<ul style="list-style-type: none"> ・約 40ha の緑あふれる敷地内に、野外美術館、屋内美術館、各種工房、制作アトリエ、音楽や舞台芸術の練習施設、野外ステージなどを持つ総合芸術施設。 ・野外美術館には、ピーグランやダニ・カラヴァンの作品をはじめ、国内外の著名な彫刻家の作品 74 点が常設展示されている。 ・ガラス工房、織り工房では、制作実演を行っている。陶芸工房、登り窯、穴窯、木工房、版画工房は、個人・団体で利用ができる。クラフト工房は、陶芸、染色、銀アクセサリー作り、七宝焼など、学校やPTAなどの団体利用が多い。これらの工房を利用した、初心者や中級者向けの各種講習会も行っている。 ・野外ステージ(テント内席 500 席、芝生席 4,500 席、計 5,000 席分)とアートホール(1階移動席 400 席、2階移動席、2階固定席が各 80 席、計 560 席)が設置されている。野外ステージとアートホールは、本市を代表する世界的な教育音楽祭である、パシフィック・ミュージック・フェスティバルの主会場となっている。 ・札幌手織りや札幌焼など地元工芸家の作品も展示・販売している。 ・宿泊して作品制作等に利用できる、アトリエ、ロッジがある。 ・旧有島竹郎邸が移設されており、邸内には関係資料を展示している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・鑑賞、発表、制作、研修、情報交流など、さまざまな要望に応える各種施設があり、プロから初心者まで、それぞれのレベルに応じた使い方が可能である。 ・作品鑑賞と制作体験を組み合わせたり、野外コンサートと美術鑑賞を組み合わせるなど、好み、人数、滞在時間など、利用者の要望に応じたアレンジが可能である。 ・広い園内を利用した芸術展示、野外美術館園内の音楽会など、これまでの芸術ジャンルを越えた共同製作を実現できる可能性を持っている。
札幌コンサート ホール 「kitara」	<ul style="list-style-type: none"> ・緑豊かな中島公園内にある国内有数のコンサートホール。 ・大ホールは、アリーナ型ワインヤード形式で 2,008 席、小ホールはシューボックス型で 453 席を有する。 ・大ホール正面に立つパイプオルガンは、フランスのアルフレッド・ケルン社が Kitara のために、2年の歳月をかけて製作したもので、4,976 本のパイプ数を持つ。 ・故レナード・バーンスタイン提唱によるパシフィック・ミュージック・フェスティバル(PMF)の主会場にもなっている。 ・キタラクラブがある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界に誇る音響設備を備えた施設であり、国際的な音楽イベントを開催できる。 ・国際的に活躍する音楽家を講師として招き、講習会や演奏会を開催している。 ・音楽の魅力をやさしく解説する市民のための入門講座を開催している。 ・以上のことから、集客交流拠点としての機能、設備が備えられている。

	概 要	魅力創出のポテンシャル
札幌市民 ギャラリー	<ul style="list-style-type: none"> ・5つの展示室、予備展示室、2つの展示ホールを持つ、市内有数のギャラリー。 ・北海道の美術公募団体のほとんどが利用しており、大規模展示会場として100%近い利用率を誇っている。 ・全道展や北海道書道展などの美術・書道の公募展のほか、学生の卒業制作展や市民団体の作品発表など、年間を通じて多彩な展覧会が開催されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・5つの展示室は、それぞれ200㎡を越えている。全館を使ったり、一部の展示室を使ったり、展覧会の規模に応じた利用が可能である。
札幌ドーム (HIROBA)	<ul style="list-style-type: none"> ・2002年のサッカーワールドカップ大会の会場となる全天候型多目的ドーム。サッカー時約42,300人収容。 ・国内ドームでは初めて設置された「展望台」から札幌の街並みが一望できる。 ・屋内・屋外2つのアリーナ間を移動する「ホヴァリングステージ」は、サッカーと野球を両立させる世界初のシステム。 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界初の「ホヴァリングステージ」を利用した、各種プロスポーツの開催など、今後の本市の集客交流拠点となる可能性が高い。
北海道立総合 体育センター (きたえーる)	<ul style="list-style-type: none"> ・多彩なスポーツが楽しめる、延床面積約30,000㎡を持つ施設。 ・メインアリーナ(バスケットコート4面)。 ・サブアリーナ(バスケットコート2面)。 ・トレーニング室・武道場・弓道場。研修室。 	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい室内スポーツの拠点として、道内外の利用者が多く、スポーツを通しての集客交流が可能である。
ジャンプ台	<ul style="list-style-type: none"> ・ラージヒルの大倉山ジャンプ競技場とノーマルヒルの宮の森ジャンプ競技場がある。 ・大倉山ジャンプ競技場にはリフトで登ることができ、ジャンプ台や着地点の急勾配を間近に見ることができる。 ・展望ラウンジでは標高300mからの市街・石狩平野を眺望しながらのティータイム、夜景も楽しめる。 ・札幌の街が見渡せる「多目的ホール」もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・1972年の札幌オリンピックの舞台となった代表的な施設として、観光スポットとしても人気が高いが、大倉山ジャンプ競技場には、冬季オリンピック札幌大会等の貴重な資料の展示のほか、ジャンプやバイアスロン射撃の体験ができるシミュレーションがある「ウィンタースポーツミュージアム」の併設などにより、さらなる集客が期待できる。

	概 要	魅力創出のポテンシャル
【歴史・史跡】 アイヌ民族や明治以降の北海道開拓の歴史を伝える文化財や史跡が多く残されており、一部は、市内観光コースに組み込まれているほか、市内の魅力ある景観の一部を形成している。		
時計台	<ul style="list-style-type: none"> 札幌農学校(北海道大学の前身)の演武場として明治 11 年開拓使により建設された、国指定の重要文化財であり、現存する日本最古の時計塔。 普段見ることのできない時計の動く仕組みを大型画面で解説、時計台と同型の時計機械や時計台の歴史を紹介したパネルが展示されている。 森田たま(札幌出身)「あの鐘の音が札幌といふ町の精神です」と随筆に記している。 北原白秋(詩人。大正時代に札幌)が北一条通のアカシアと時計台をモチーフに『この道』を作詞したり、高階哲夫「時計台の鐘」(作詞作曲)が作られている。 	<ul style="list-style-type: none"> 各施設とも既に観光客等に広く紹介されているが、周辺の観光資源とのゾーニングなどを考えることにより、連続性を持たせた魅力創出が可能であり、より効果的な集客資源としての役割を果たすことが可能である。
豊平館	<ul style="list-style-type: none"> 明治 13 年に開拓史が迎賓館、ホテルとして建てた歴史的建築物。西洋に向けた文化や情報の窓口として、東京の鹿鳴館にも先駆けて開館された、国指定の重要文化財。 結婚式場や展示場として利用されている。 	
札幌市資料館	<ul style="list-style-type: none"> 大正 15 年に札幌控訴院として建築、国登録有形文化財に選ばれた歴史的建造物であり、札幌の歴史と人々の生活の様子を紹介する「札幌の歴史展示室」や札幌出身の画家兼漫画家おおば比呂司の作品等を展示する「おおば比呂司記念室」がある。 札幌の歴史や文化について相談を受け付けている「郷土史相談室」が設置されている。 	
北海道庁旧本庁舎	<ul style="list-style-type: none"> 明治 21 年建築されたアメリカ・マサチューセッツ州の議事堂がモデルの国指定重要文化財であり、レンガ造りの美しい外観から「赤れんが」の愛称で親しまれている。 北海道の古文書などが収蔵されている文書館(もんじょかん)などが入っている。 夏季にはコンサート開催。 JR 札幌駅からは道民活動センター「かでの 2・7」や北大植物園への動線上にある。 	
北海道開拓の村	<ul style="list-style-type: none"> 明治、大正時代の建物を移築復元した野外の博物館で、旧札幌停車場や旧札幌農学校寄宿舎(北大恵迪寮)など約 60 棟の歴史的建造物が集められ、開拓当時の生活ぶりを再現している。 NHK 連続ドラマ「すずらん」のロケ地としても活用された。 	
北海道開拓記念館	<ul style="list-style-type: none"> 北海道の開拓、歴史、文化や風土を一堂に集めた歴史博物館。 	