

令和3年3月17日現在

スノーリゾートシティ SAPPORO 推進戦略(素案)

札幌市

1 目次

第1章 スノーリゾートシティSAPPORO推進戦略の策定に当たって	1
1. 策定の背景	1
2. 推進戦略の目的	1
3. 推進戦略の位置付け	2
4. 全体構成	3
5. 計画期間	3
第2章 スノーリゾートを取り巻く状況	4
1. スキー市場の動向	4
(1) 海外スキー市場	4
(2) 国内スキー市場	4
(3) インバウンドスキー客の成長見込み	6
2. スノーリゾート推進の動向	7
(1) 観光庁のスノーリゾート施策	7
(2) 国内外のスノーリゾート地域の取組	9
3. 道内スノーリゾート地域の現状	11
(1) 冬期の道内観光客の状況	11
(2) 交通機関の状況	12
(3) 道内スノーリゾート地域のインバウンドの状況	13
第3章 スノーリゾート推進に向けた札幌の現状	15
1. 冬期における札幌観光の現状分析	15
(1) 観光客入込数	15
(2) 観光コンテンツ	19
(3) 観光インフラ	23
(4) 観光客の移動手段	25
2. 市内スキー場の現状分析	26
(1) 市内スキー場の基礎情報	26
(2) 営業日数の推移	28
(3) 利用者の状況	28
(4) 施設の状況	30
(5) 市内スキー場のプロモーション及び認知度	30

3. 冬期観光客の現状分析.....	32
(1)来札目的	32
(2)行動特性	33
(3)スキー属性・ニーズ	35
第4章 スノーリゾート推進の方向性.....	37
1. 目指す将来像	37
(1)基本的な考え方	37
(2)将来ビジョン	38
(3)広域連携ビジョン	41
2. 誘客の方向性	42
(1)市場分析	42
(2)誘客ターゲット	43
(3)誘客戦略.....	44
3. 市内スキー場の将来像	45
(1)市内スキー場の特徴.....	45
(2)市内スキー場に期待される役割・将来像	46
第5章 具体的な取組	47
1. 取組の全体像	47
2. 基本方針と具体的な取組.....	49
(1)基本方針 1 観光客の多様なニーズに対応できるスキー場へのレベルアップ	49
(2)基本方針 2 雪の街札幌ならではの観光コンテンツの充実.....	52
(3)基本方針 3 ブランド力向上や周遊促進に向けた事業者連携の推進	56
(4)基本方針 4 来訪者の満足度を高めるストレスフリーなサービス・インフラの提供	59
(5)基本方針 5 スノーリゾートとしてのブランド化を目指したマーケティングの強化	62
(6)基本方針 6 道内スノーリゾートとの広域連携の促進	65
第6章 推進体制と進行管理	68
1. 推進体制	68
(1)実施主体と役割分担	68
(2)目指す推進体制	69

2. 進行管理.....	70
(1)取組の進め方と進捗状況の管理	70
(2)戦略推進のロードマップ	70
3. 成果指標.....	71

【参考資料】

1. 戦略策定の経過.....	●
(1)スノーリゾートシティSAPPORO推進戦略検討委員会の概要	●
(2)検討委員会の委員メンバー	●
2. パブリックコメント実施概要	●

第1章 スノーリゾートシティSAPPORO推進戦略の策定に当たって

1. 策定の背景

札幌は、国内外から年間 1,500 万人以上の観光客が訪れる「国際観光都市」ですが、観光客入込数の繁忙期(7月～9月)と閑散期(11 月～2月)の差が大きく、閑散期である冬期の集客力向上が課題となっています。

一方、訪日外国人観光客(以下「インバウンド」という。)は、12 月～2月の冬期に多く来札する傾向があり、観光消費単価も高いことから、閑散期を補う誘客ターゲットとして期待されています。

また、ニセコに代表される北海道のスノーリゾート¹が世界的なブランド力を誇っていることや、令和4年(2022 年)に冬季オリンピック・パラリンピックが開催される中国でスキー人気が高まっていることなどにより、スキーやスノーボードを目的として多くのインバウンドが北海道を訪れています。

昭和 47 年(1972 年)に冬季オリンピックが開催された札幌は、市内に6つのスキー場が存在するなどウィンタースポーツが盛んな都市であるとともに、市内各所でスノーアクティビティや雪遊び等の雪体験が楽しめるなど、スノーリゾートとしてのポテンシャルを有する街であると考えられます。

そこで、札幌市では、スノーリゾートとしてのブランド化を推進し、インバウンドを始めとした観光客の増加や滞在期間の長期化により冬期の観光消費拡大を図ることを目指し、「スノーリゾートシティ SAPPORO 推進戦略」(以下「推進戦略」という。)を策定することとしました。

なお、新型コロナウイルス感染症(以下「コロナウイルス」という。)の影響により、令和2年度(2020 年度)の観光客入込数は大幅に減少しており、特にインバウンドはほぼゼロになると見込まれています。今後は、感染拡大の収束状況を見極めながら、コロナウイルスにより大きな影響を受けた札幌観光の回復に向けた取組が求められており、推進戦略の策定に当たっても、この点を踏まえて検討しています。

2. 推進戦略の目的

推進戦略では、スノーリゾート推進に関する現状や課題を明らかにしたうえで、札幌が目指す将来ビジョンや誘客戦略、今後実施すべき具体的な取組、推進体制等を整理し、スノーリゾートとしてのブランド化に向けて、市内スキー場、関連事業者、関係団体、行政などが一体となって取り組むための指針を定めます。

¹ 【スノーリゾート】人々が休暇や余暇を過ごすために訪れる、冬季の雪を魅力とした場所及びそこでの活動。スキー場でスキーやスノーボード等を楽しむだけでなく、雪遊びや雪道の散策、スキー場周辺の街中の食事やショッピングなど、多様な活動を含めた概念

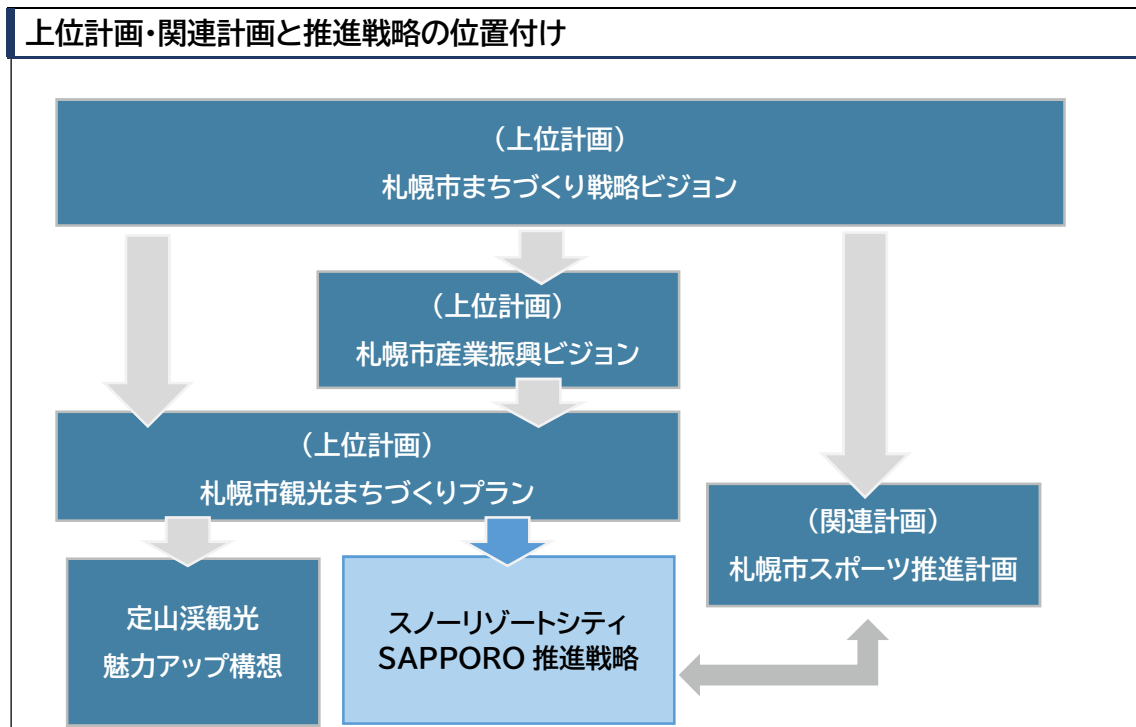
また、推進戦略に基づく取組により、冬の札幌の魅力が高まり、スノーリゾートとしての世界的な認知度が向上することで、「市民自らが誇れる街」としてのシビックプライド²が育まれ、市民のウインタースポーツ振興や冬季オリンピック・パラリンピック招致の機運醸成にも寄与することを目指します。

3. 推進戦略の位置付け

推進戦略は、札幌市の最上位計画である「札幌市まちづくり戦略ビジョン」及び経済・観光分野の上位計画である「札幌市産業振興ビジョン」、「札幌市観光まちづくりプラン」の個別計画に位置付けられます。

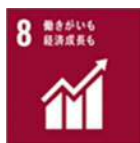
なお、推進戦略は、観光客を主な対象とした計画となりますが、札幌がスノーリゾートとして発展するためには、市民に対するウインタースポーツ振興も重要な観点となることから、「札幌市スポーツ推進計画」の関連計画としても位置付け、連携を図りながら取組を進めていきます。

また、国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）との関連について、推進戦略に基づく取組は、SDGsを構成する17の目標のうち、主に「目標8 働きがいも経済成長も」、「目標9 産業と技術革新の基盤をつくろう」、「目標11 住み続けられるまちづくり」、「目標12 つくる責任つかう責任」、「目標15 陸の豊かさを守ろう」を考慮して進めていきます。



² 【シビックプライド】市民が都市を構成する一員であると自覚し、誇りや愛着をもって、都市をより良くしようとする当事者意識。

SDGsとの関連(推進戦略で主に考慮する目標)



働きがいも
経済成長も



産業と技術革新の
基盤をつくろう



住み続けられる
まちづくり



つくる責任
つかう責任

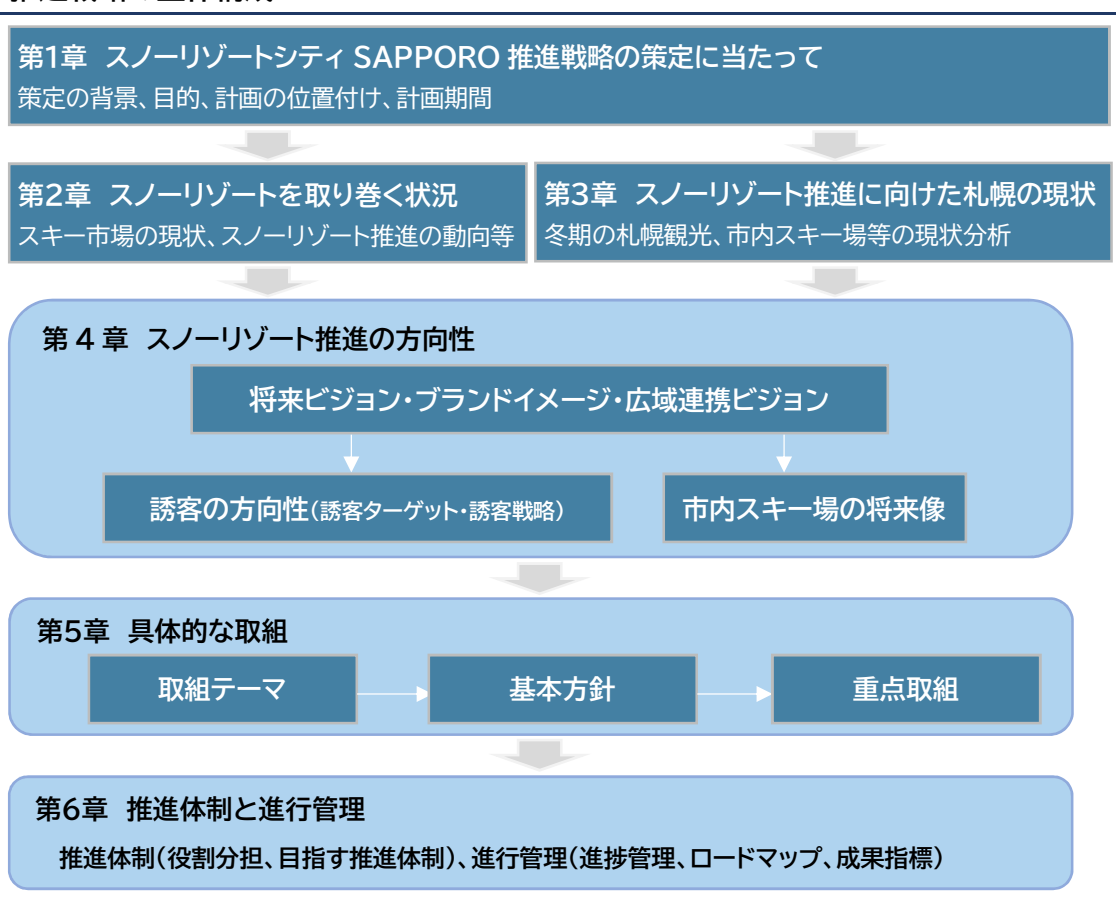


陸の豊かさも
守ろう

4. 全体構成

推進戦略では、スノーリゾートを取り巻く状況や、スノーリゾート推進に向けた札幌の現状を分析・整理したうえで、札幌が目指すスノーリゾートの将来ビジョンや誘客の方向性を定め、その実現に向けた具体的な取組、推進体制等を記載しています。

推進戦略の全体構成



5. 計画期間

推進戦略は、令和3年度(2021年度)から令和12年度(2030年度)までの10年間を計画期間とします。

第2章 スノーリゾートを取り巻く状況

1. スキー市場の動向

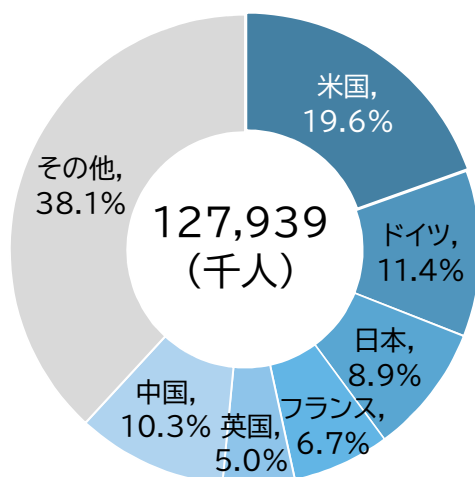
(1) 海外スキー市場

世界の潜在的スキー人口(スキー・スノーボードを経験したことがある人)は、米国、ドイツ、日本、フランス、英国、中国の6ヶ国で全体の半数以上を占め、これらの国の市場規模が大きいのが現状です。

特に中国は、2022年北京冬季オリンピック・パラリンピックに向けて、ウインタースポーツの普及を国策として進めており、平成26年度(2014年度)から2.6倍に増加するなど潜在的スキー人口が急速に拡大している市場です。

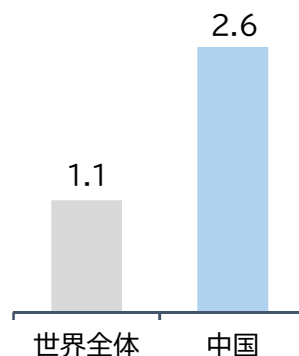
世界の潜在的スキー人口

2018年度の世界の潜在的スキー人口



世界の潜在的スキー人口の成長率

※2014年度を1とした場合の2018年度の人数



<資料> International Report on Snow & Mountain Tourism(Laurent Vanat, 2015~2019).

(2) 国内スキー市場

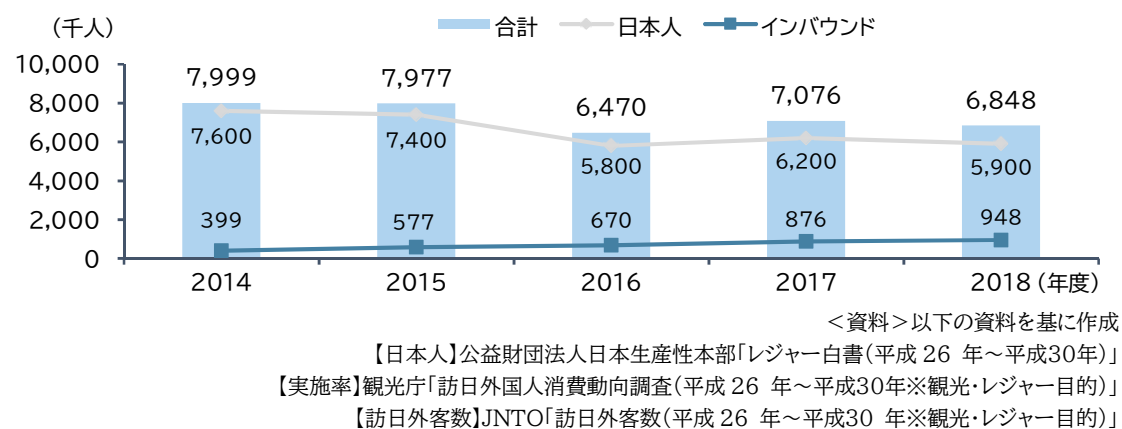
日本人のスキー・スノーボード人口(1年間に1回以上スキー又はスノーボードを体験した人)は、1990年代をピークに減少傾向が続いており、平成10年(1998年)の約1,800万人から約7割減少、直近5年間でも約2割減少しています。

一方、JAPOW³とも呼ばれる良質な雪が評価され、スキー・スノーボード目的のインバウンド(以下「インバウンドスキー客」という。)は、直近5年間で2倍以上に増加しています。

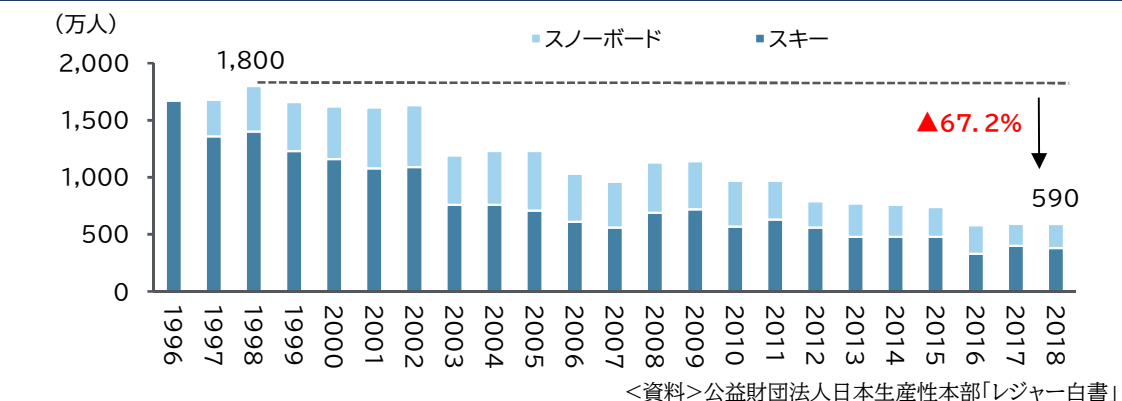
平成30年度(2018年度)のインバウンドスキー客の国籍別内訳は、中国が最も多く、次いで台湾、タイ、オーストラリアの順となっています。地域別では、東アジアが約6割を占めており、欧米豪が約2割、雪が降らない東南アジアからのスキー客も約2割となっています。

³ 【JAPOW】Japan Powder Snowの略で、日本のパウダースノーを海外向けに発信するために作られた造語。

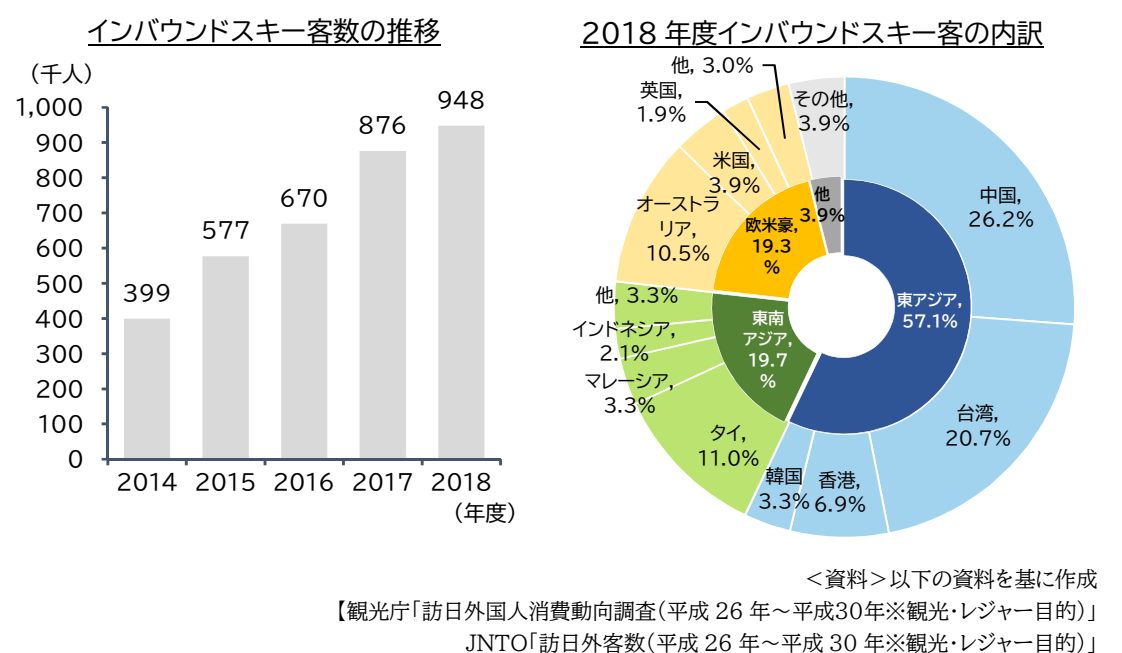
直近5年間の国内スキー人口(日本人・インバウンド)



国内スキー人口の長期推移



インバウンドスキー客数の推移と地域・国の構成



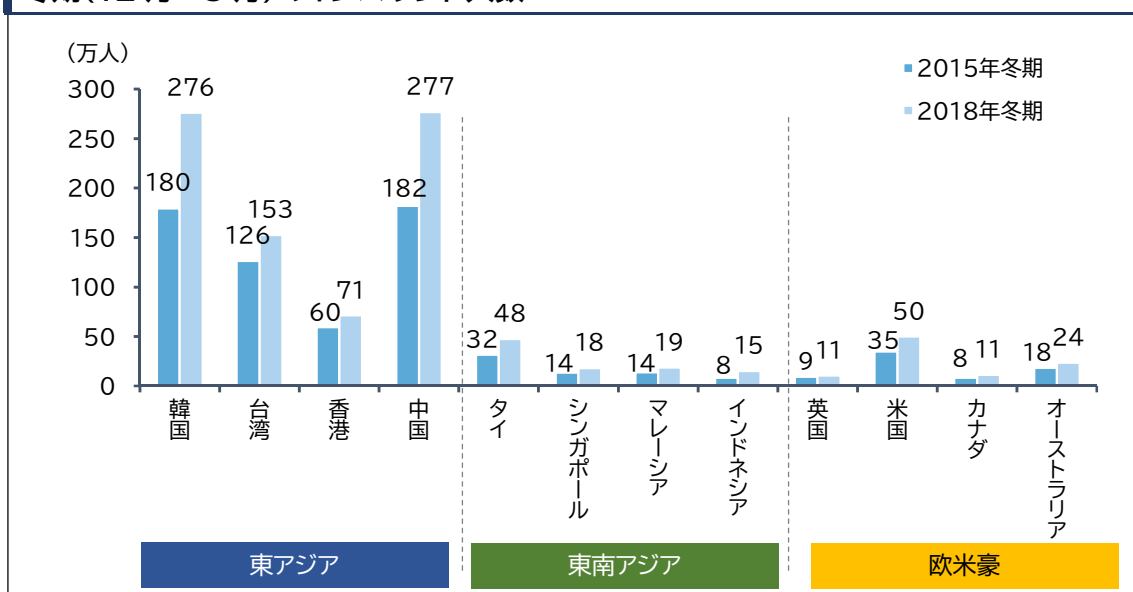
(3)インバウンドスキー客の成長見込み

冬期のインバウンド人数は、全体的に増加傾向にあり、また、次回訪日時のスキー・スノーボード実施希望率も総じて高く、今後のインバウンドスキー客の成長が期待できます。

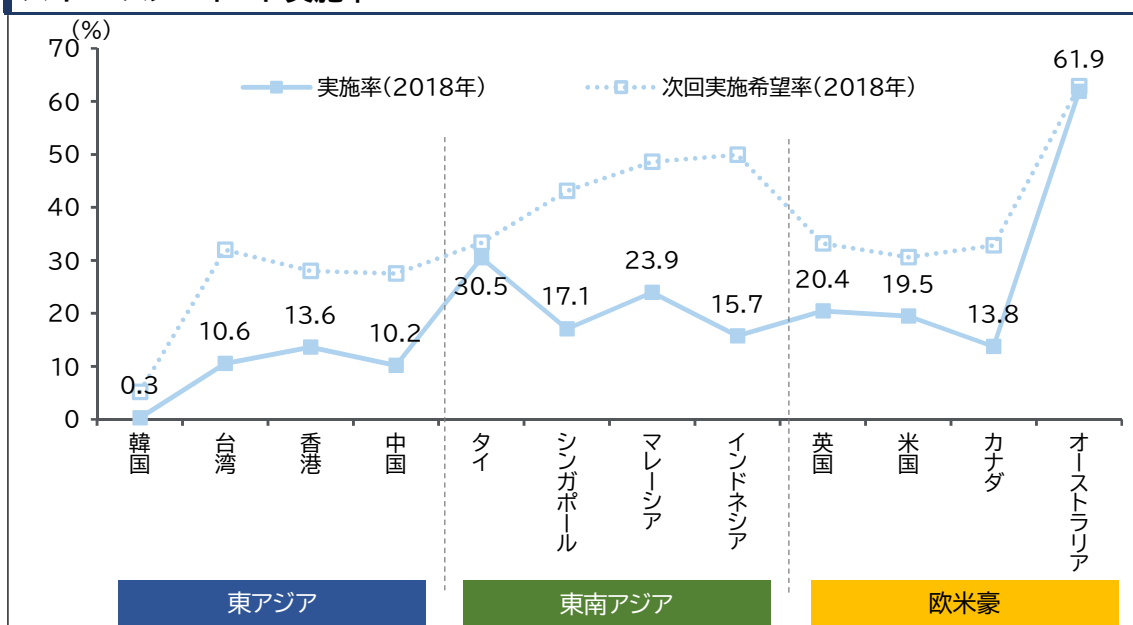
国籍別に見ると、インバウンド人数が多い東アジアの実施率は比較的低くっており、実施率の高い東南アジアと欧米豪は人数が少なくなっています。

よって、今後は、東アジアの実施率を高めるとともに、東南アジアと欧米豪の人数を伸ばすことができれば、インバウンドスキー客の大幅な増加につながる可能性があります。

冬期(12月～3月)のインバウンド人数



スキー・スノーボード実施率



<資料>以下の資料を基に作成
【インバウンド人数】JNTO「訪日外客数(平成27年～平成30年※観光・レジャー目的)」
【実施率】観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成30年※観光・レジャー目的)」

2.スノーリゾート推進の動向

(1)観光庁のスノーリゾート施策

①スノーリゾート地域の活性化に向けた取組

観光庁では、国内外の旅行者が減少する冬期の観光振興のため、スノーリゾート地域における様々な課題に対応すべく、国内外のスノーリゾート地域やスノースポーツ等の現状及び課題について幅広く調査・分析し、今後の方向性を検討することを目的に、平成 27 年(2015 年)から「スノーリゾート地域の活性化に向けた検討会」を開催し、平成 29 年(2017 年)4月に最終報告を取りまとめました。

その後、平成 29 年(2017 年)10 月に「スノーリゾート地域の活性化推進会議」を設置し、スノーリゾート地域の活性化に向けた今後の具体的な取組を官民が連携して推進するため、平成 29 年(2017 年)11 月及び平成 30 年(2018 年)8 月の2回にわたって、「スノーリゾート地域の活性化に向けたアクションプログラム」を策定しました。

スノーリゾート地域の活性化の方向性・課題への対応策

内容	
施策の方向性	- スノーリゾート地域の経営力の向上 - 訪日外国人旅行者のスノーリゾートへの誘客の対応 - 国内からのスノーリゾート来訪者の増加に向けての対応(国内客対応) - 安全・安心の確保 - 関係者の連携強化、アクションプログラムの策定・実施 - モデル事業の実施 (スノーリゾート地域の活性化に向けた検討会 最終報告)
課題への対応策	- 国内外からのスノーリゾートへの誘客に向けた取組 (手ぶらスキーの環境構築、留学生対象のスキーアシスタント育成、地域の観光資源を活かした滞在コンテンツ充実、パウダースノーや空港からのアクセスの良さなどの日本のスノーリゾートの魅力を広く周知する効果的なプロモーション等) - スキー場の経営に関する課題への対応 (索道等の施設の老朽化への対応、スキー場内外の安全確保、グリーンシーズン⁴の誘客による年間を通じた事業継続、スキー場の経営悪化に伴う事業の再生または廃業・撤退) (スノーリゾート地域の活性化推進会議 アクションプログラム)

<資料> 観光庁ホームページ

⁴ 【グリーンシーズン】スキー場のオフシーズンで、スキーシーズン終了後の初夏から秋までの期間。

②スノーリゾート地域の活性化に向けた支援状況

観光庁は、スキー・スノーボードを楽しむインバウンドが増加する中、こうした需要を取り込む意欲やポテンシャルの高い地域の取組への支援を目的として、「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」を実施しています。

令和2年度(2020年度)においては、札幌市を含めた18地域が支援対象地域として選定され、各地域において観光地域づくり法人(DMO⁵)や協議会が中心となって計画に基づく取組を推進しています。

また、令和元年(2019年)12月に「スノーリゾートの投資環境整備に関する検討会」を設置し、スノーリゾートへの投資の課題・ボトルネックやその解決策について検討を行い、令和2年(2020年)4月に報告書として取りまとめました。

スノーリゾート地域の活性化に向けた各種支援	
取組テーマ	内容
国際競争力の高いスノーリゾートの形成に向けた支援	[国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業] - スノーリゾートは地方での長期滞在や消費拡大に向けた有力なコンテンツであることから、国際競争力の高いスノーリゾートの形成を目指す地域を公募し、有識者を含めた委員会等によって選定した上で、当該地域における取組に対する補助(事業費の1/2)を実施 - 令和2年度については、道内の札幌市、キロロ(赤井川村)、大雪カムイミナタ DMO(旭川市)を含めた全国18地域が支援対象地域に選定された。 [補助対象事業] - アフタースキー⁶のコンテンツ造成 - グリーンシーズンのコンテンツ造成 - 受入環境の整備(多言語対応、Wi-Fi 整備、キャッシュレス対応、公衆トイレの洋式化等) - 外国人対応可能なインストラクターの確保 - 二次交通の確保(スキー場間の周遊等のためのバス運行の実証実験) - 情報発信(プロモーション資材の作成等) - スキー場インフラの整備(索道施設(ゴンドラ・リフト)の撤去、搬器の更新(機能向上分)、高機能な降雪機の導入、IC ゲートシステムの導入)
投資環境整備に向けた検討	[概要] - スノーリゾート形成に必要な投資環境の整備に向けて、現状と課題を分析・整理したうえで、課題解決の方向性を提示 - 国際競争力の高いスノーリゾートの投資環境モデルを取りまとめるとともに、投資環境整備に向けたステップを整理し、関係事業者と支援組織(観光庁、地方自治体、金融機関等)が、今後の取組を進めるためのロードマップを策定

<資料> 観光庁ホームページ

⁵ 【DMO】Destination Management/Marketing Organization の略で、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

⁶ 【アフタースキー】スキーを終えゲレンデから戻ったあとの時間。

(2)国内外のスノーリゾート地域を取組

①国内スノーリゾート地域を取組

国内スノーリゾート地域では、近年、スノーリゾート形成に DMO が中心となって関わっており、誘客ターゲットを絞り戦略的な観光地経営を行っています。

具体的には、二次交通改善に向けた観光 MaaS⁷の活用(旭川/北海道)や、インバウンド向けに「和」の体験の商品化(安比高原/岩手県)、雪国ならではの食文化の発信(湯沢/新潟県)などを行っています。

また、世界的なスノーリゾートと提携し、Epic Pass⁸のプログラムに参加(白馬/長野県)するなど、インバウンド誘客を積極的に進めている地域もあります。

国内スノーリゾート地域の動向

地域	取組内容
旭川	- 大雪カムイミントラ DMO が中心となり、共通 IC リフト券の発行やシャトルバス運行などを実施 - 地元事業者との「稼ぐ仕組みの構築」を目的として、農業関係や食品加工、飲食店等の地元事業者との連携を図り、大雪ブランドとして商品化・販売を実施 - 観光 MaaS アプリを活用し、スキー場利用客がアプリで指定した時間にタクシーが迎えに来てくれる圏域二次交通サービス「SNOW BUS」を実施 
安比高原	- 八幡平 DMO にて、外国人の個人観光客をターゲットにした商品造成が進展 - 安比塗漆器やルーデンス農場等、「和」や「日本人の精神性」の体験ツアーの商品化に向けて、米国、フランス、オーストラリアを対象とした商品開発ツアーを実施
湯沢	- 湯沢町を含む近隣の 7 市町村からなる雪国観光圏 DMO にて、雪国ならではの食文化の発信や雪国文化の商品化に取り組んでいる。 - インバウンドに質の高い日本のサービスを安心して受けてもらえるよう、「サクラクオリティ」として、宿泊施設に対し独自の品質認証評価を実施
白馬	- 大町市・白馬村・小谷村が設立した広域 DMO 「HAKUBA VALLEY TOURISM」により、全 10 スキー場に自動改札システムの導入や、米国 Vail Resorts 社とのアライアンスによる Epic Pass プログラムに加盟し外国人誘客を実施 - グリーンシーズン対策として、4 月下旬～11 月上旬の期間にマウンテンバイクのシーズン券を販売 - 外国人旅行者の認知・来訪意欲向上のため、昨今では特にデジタルマーケティング⁹に注力 

＜資料＞札幌市「スノーリゾート推進に係る基礎調査(令和元年度)」

⁷ 【MaaS】Mobility as a Service の略語で、ICT を活用することで自家用車(マイカー)以外のすべての交通手段をクラウド化して連携し、移動(モビリティ)を一つのサービスとして捉え、シームレスにつなぐ新しい「移動」の概念。

⁸ 【Epic Pass】北アメリカ・カナダ・ヨーロッパ・オーストラリア・日本など 8 カ国 66 の山岳リゾートを利用することができる世界最大の国際的な共通スキーパス。

⁹ 【デジタルマーケティング】Web サイト、ソーシャルメディア(SNS)、動画、アプリなど、様々なデジタル技術を活用したマーケティング活動。

②海外スノーリゾート地域の取組

海外のスノーリゾートでは、現地滞在中に必要な情報を一元化したアプリケーションや、スキー実施時のコースや距離等が分かるアプリケーションの提供(バイル/アメリカ)、顧客データベースの構築によるCRM¹⁰活用(ツェルマット/スイス)など、デジタル技術を用いて顧客満足度の向上に努めています。

また、他国スキー場との共通パスの導入(バイル/アメリカ)や障がい者も楽しめるユニバーサルリゾート化(ウィスラー・ブラッコム/カナダ)に取り組むなど、顧客層の幅を広げるための独自戦略を実施しています。

海外スノーリゾート地域の動向

地域	取組内容
アメリカ /バイル (Vail)	- 標高 3,000m を超える高地で上質なパウダースノーを有し、中上級者向けを中心としたリゾートとして発展 - 企業投資による自由な開発を促し、近代的街並みの中に 250 以上のショップと 100 以上の飲食店が点在しているため、アフタースキーも満喫可能 - 来訪者向けに駐車場の空き状況、公共交通機関、飲食店・ナイトライフ、緊急時対応等、滞在時に必要な情報を提供するアプリ「The VAIL APP」を運用 - Vail Vally 内の宿泊施設に泊まる利用者を対象に、Rentskis.com を通じて予約したスキー、スノーボードのレンタル用品を宿泊ホテルまで届けてくれるサービスを実施 - リフト券とスマホアプリが連動し、自分が滑ったコース、距離、標高差等がわかるアプリ「Epic MIX」を導入 - 他国スキー場との共通パス(Epic Pass)を導入 
スイス/ ツェルマット (Zermatt)	- 欧州の 5 か国・12 の高級通年リゾートからなる広域観光促進組織(通称 BOTA)の 1 つで、主に富裕層をターゲットとしてスノーリゾートを形成 - 地域・事業者・商品単位でのマーケティングや DMO と DMC の役割分担、顧客データベース構築と CRM 活用等、地域経営や PR の手法を実践
カナダ /ウィスラー・ ブラッコム (Whistler Blackcomb)	- バンクーバーオリンピックの会場であり、初心者向けコースから、パウダーゾーン等の上級者向けまで 200 の多彩なコースを設定 - 滞在地のウィスラービレッジは外資からの投資を受入れ、20 以上のホテル・コンドミニアム¹¹が建設 6 人乗りリフトやゴンドラの新設等に加え、障がい者も楽しめるユニバーサルリゾート化に向けた投資を継続

＜資料＞観光庁「世界のスノーリゾートの先進事例(平成 29 年度)」
札幌市「スノーリゾート推進に係る基礎調査(令和元年度)」

¹⁰ 【CRM】Customer Relationship Management の略語で、顧客 1 人ひとりの深い理解に基づく企業と顧客の長期的かつ良好な関係を形成する手法、戦略。顧客関係管理。

¹¹ 【コンドミニアム】キッチンなど生活するための設備が備えられた宿泊施設。

3.道内スノーリゾート地域の現状

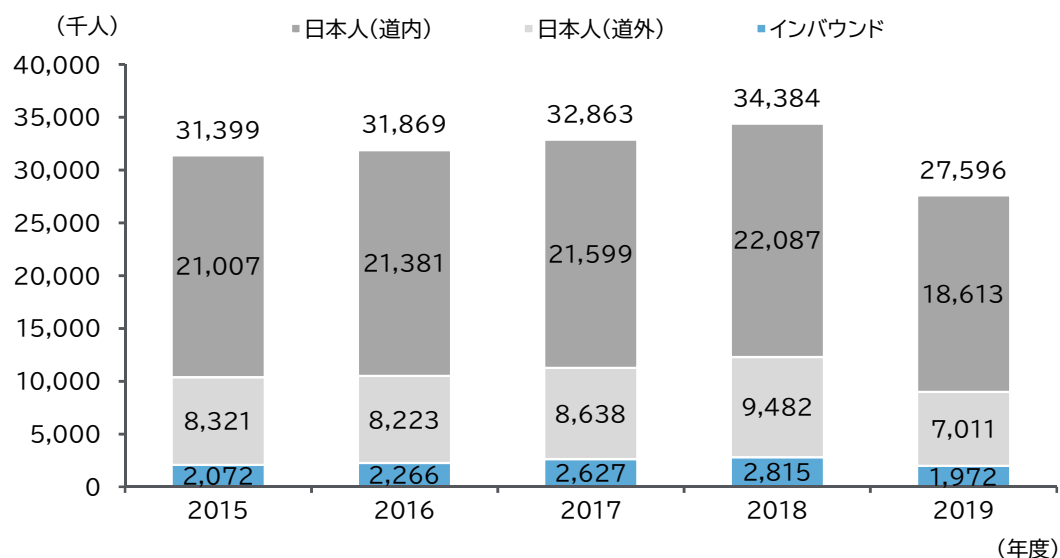
(1)冬期の道内観光客の状況

北海道全体の冬期(12月～3月)の観光客入込数は、平成27年度(2015年度)から平成30年度(2018年度)まで、道内客・道外客・インバウンドのすべてが増加傾向となっています。特に、インバウンドは35.9%増と大幅に増加しており、道内スノーリゾート地域を目的としたインバウンドスキー客の増加が一つの要因であると考えられます。

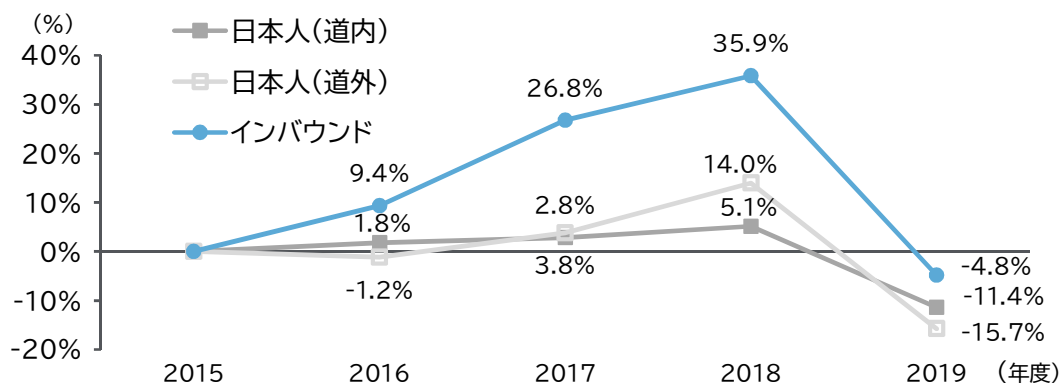
しかし、令和元年度(2019年度)においては、コロナウイルスの影響等により、道内観光客全体で前年度比19.7%減と大きく落ち込んでおり、令和2年度(2020年度)は更なる落ち込みが見込まれています。

冬期(12月～3月)の来道観光客入込数の推移

観光客入込数(居住地別)



2015年度の観光客入込数を基準とした場合の各年度の増減率



<資料> 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」※各年の12月から3月の合計値

(2)交通機関の状況

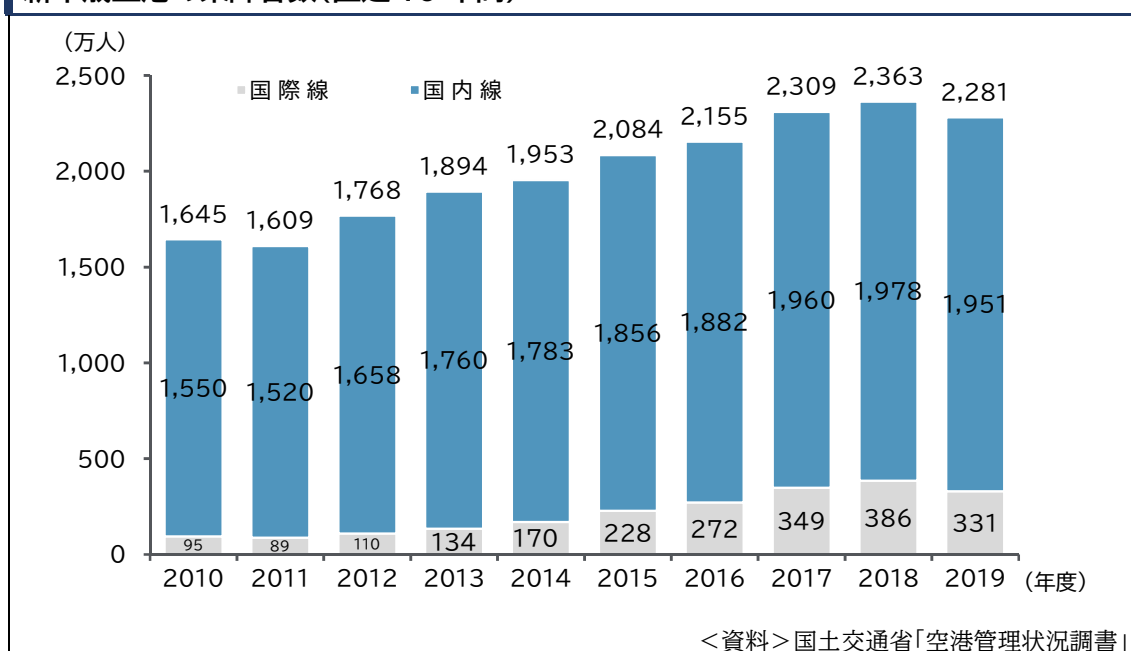
①空港

新千歳空港の直近 10 年間の乗降客数は、国際線、国内線ともに増加傾向にあり、特に国際線は平成 22 年度(2010 年度)から平成 30 年度(2018 年度)までの9年間で約4倍となっていることから、北海道を訪れるインバウンドが大幅に増加していることが伺えます。

しかし、令和元年度(2019 年度)は、コロナウイルスの影響などにより、国内線は前年度比 1.4%減、国際線は 14.2%減と、特に国際線の減少幅が大きくなっており、令和 2 年度(2020 年度)は更なる悪化が見込まれています。

また、令和 2 年度(2020 年度)から新千歳空港を含む道内7空港のターミナルビルが一括民営化されたことから、各空港が連携した広域観光の取組により、道内全域における観光客増加や周遊促進が加速し、北海道観光が活性化することも期待されます。

新千歳空港の乗降客数(直近 10 年間)



②新幹線

北海道新幹線は、新函館北斗駅から札幌駅までの区間を2030年度末までに完成・開業することを目指して、現在、建設工事が進められています。

延伸後は、札幌駅と新函館北斗駅は約 1 時間、札幌駅と倶知安駅は約 30 分間で移動できるようになる見込みです。国内外から多くの観光客が訪れる函館やニセコと札幌が短時間で結ばれることにより、観光客の道内周遊の動きが活性化するとともに、東北や北関東など本州方面からの観光客の増加も期待されます。

(3)道内スノーリゾート地域のインバウンドの状況

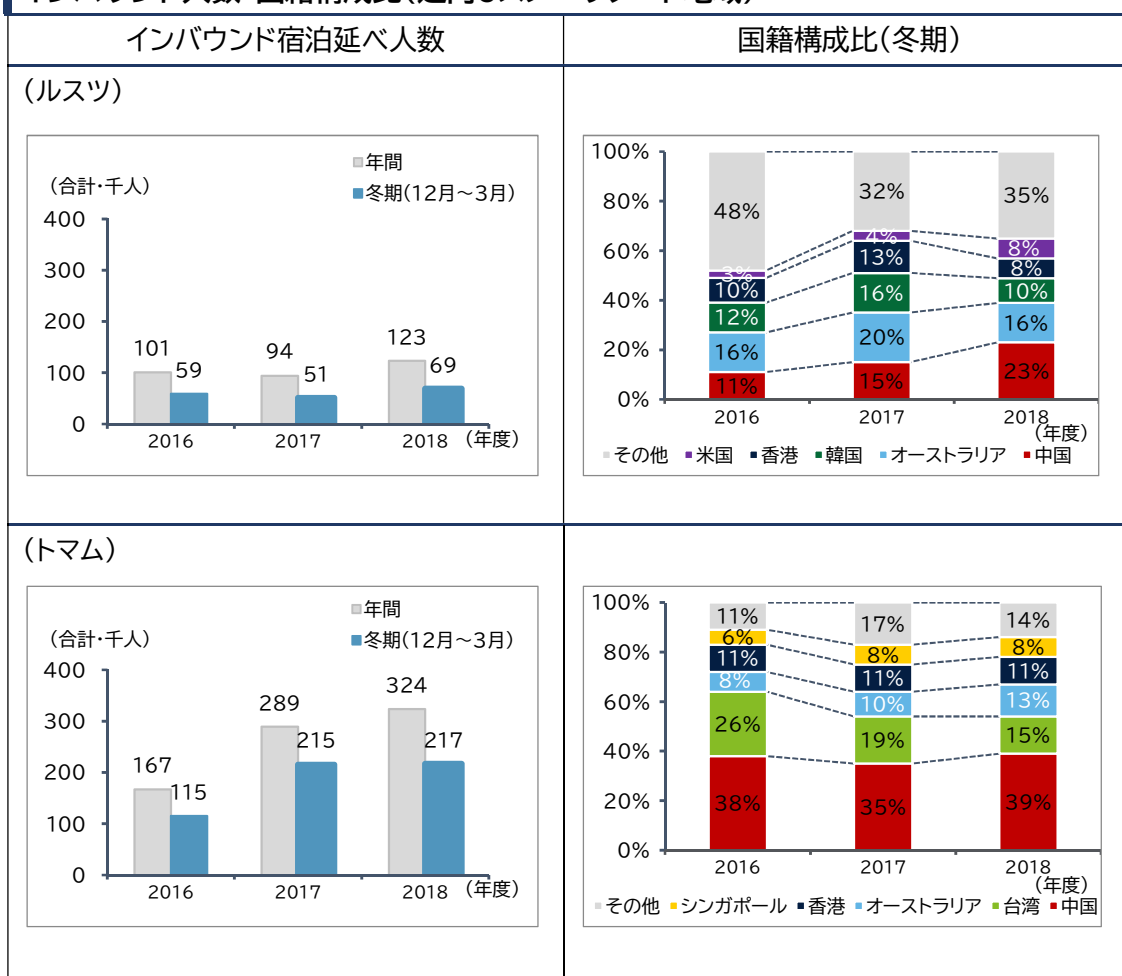
道内スノーリゾート地域(ルスツ、トマム、ニセコ、キロロ、富良野、旭川)を訪れているインバウンドは、平成 28 年度(2016 年度)から平成 30 年度(2018 年度)までの3年間、いずれの地域も増加傾向にあります。

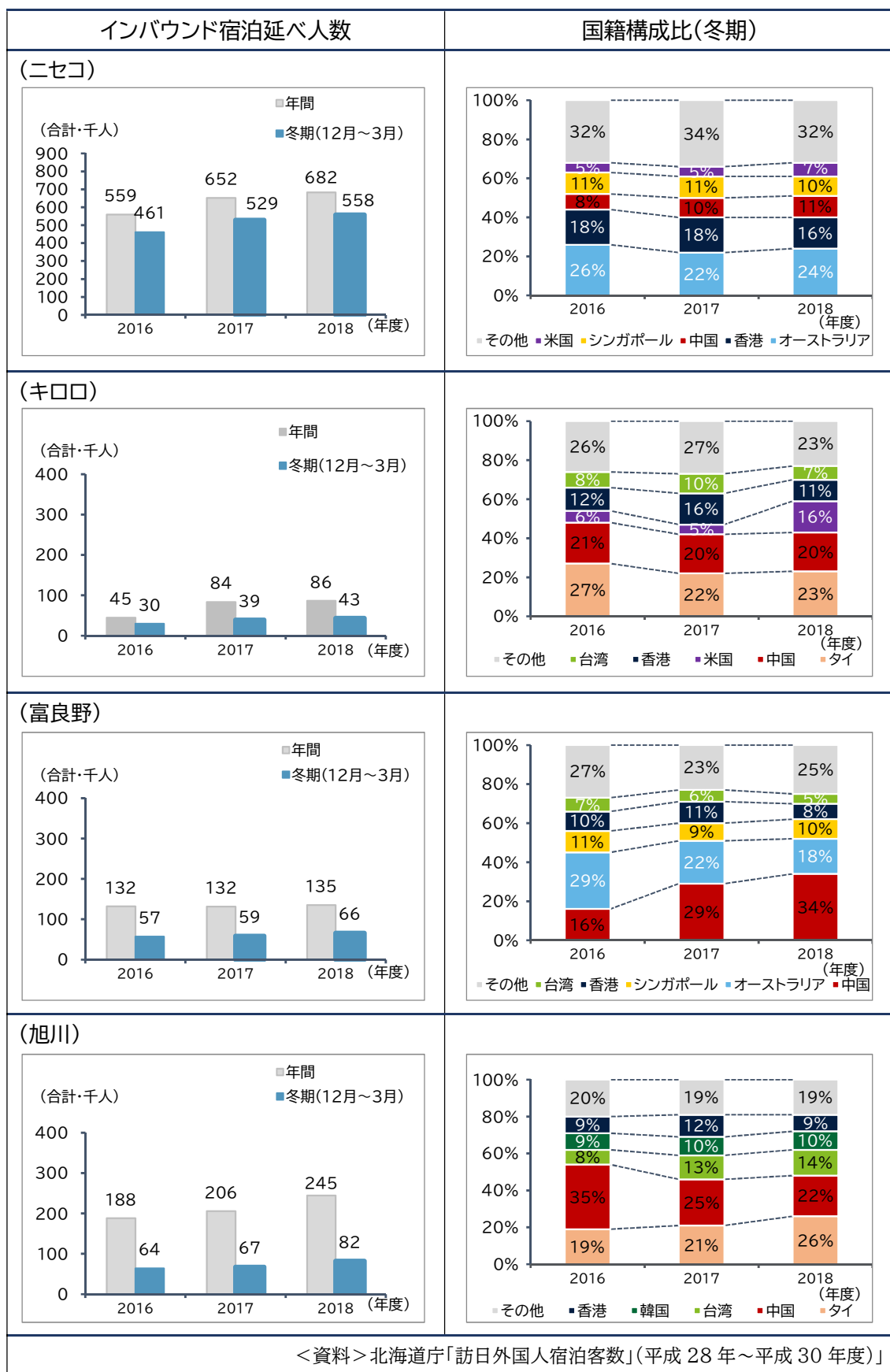
地域別では、ニセコが他地域と比べて圧倒的に多く、特に冬期(12月～3月)に集中していることから、国際的なスノーリゾートとしての人気の高さが伺えます。また、ルスツ・トマムについても年間に占める冬期の割合が高くなっています。

国籍構成比(冬期)では、全体的に中国・香港・台湾など東アジアのインバウンドが多く、ルスツ・トマム・ニセコ・富良野ではオーストラリアも高い割合となっています。また、キロロ・旭川ではタイの割合が高いのが特徴的です。

道内スノーリゾート地域には、すでに多くのインバウンドが冬期に訪れていることから、北海道は世界的なスノーリゾートエリアとして、一定の認知度を得ているものと考えられます。

インバウンド人数・国籍構成比(道内6スノーリゾート地域)





第3章 スノーリゾート推進に向けた札幌の現状

1. 冬期における札幌観光の現状分析

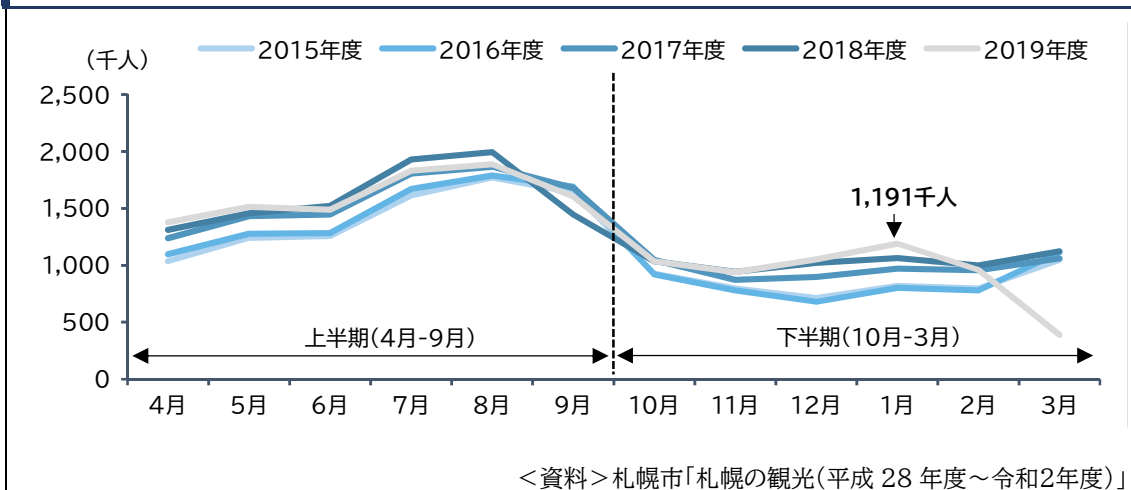
(1) 観光客入込数

① 来札観光客月別入込数の状況

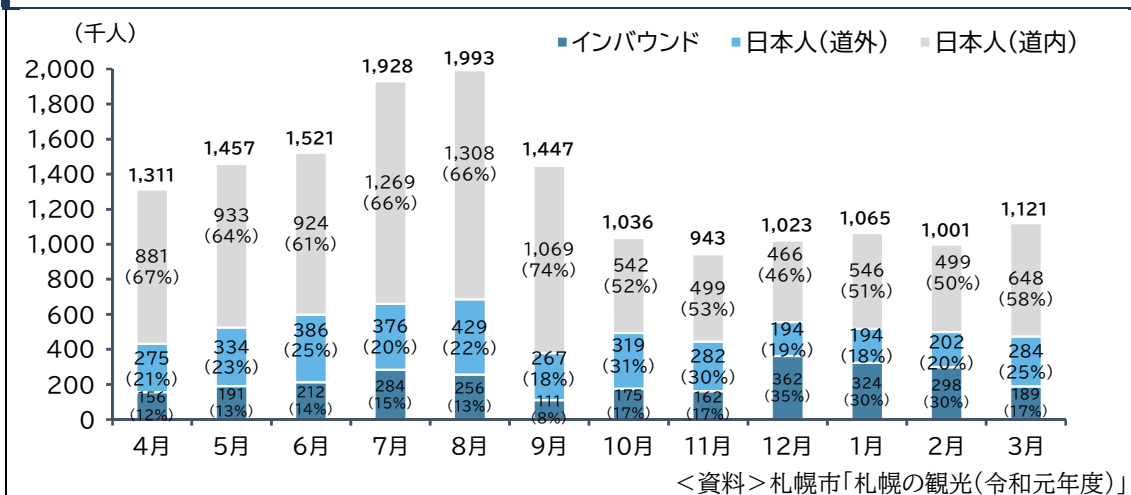
来札観光客の月別入込数は、上半期(4月～9月)と下半期(10月～3月)で大きな繁閑差があり、夏期のピーク時と比較すると、冬期は半数程度の入込数となっています。

しかし、近年、インバウンドが冬期に多く訪れることで、下半期の入込数も増加傾向となっており、令和2年(2020年)1月には、下半期の月別人数としては過去5年間で最多の1,191千人となりましたが、その後、コロナウイルスの影響等により大きく落ち込んでいます。

来札観光客月別入込数の推移



来札観光客数の月別内訳(2018年度)

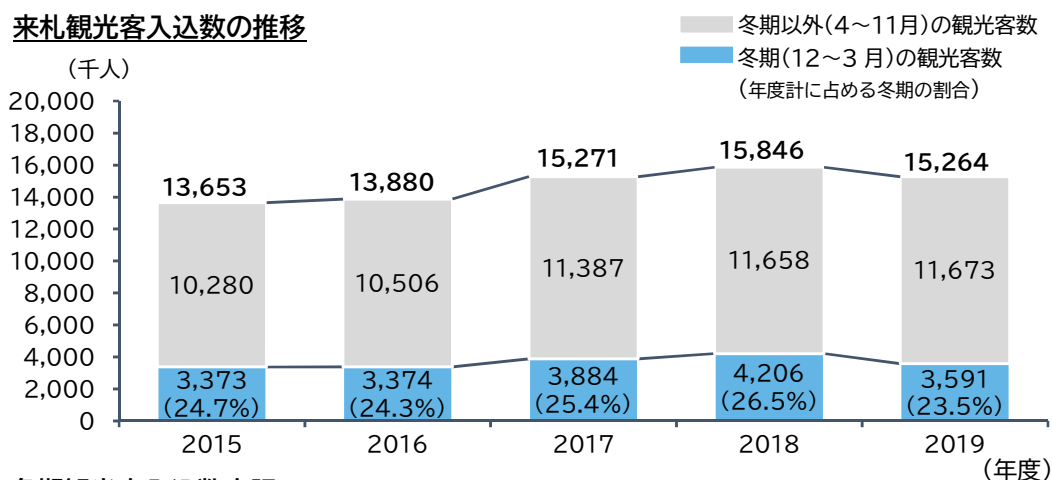


②冬期の来札観光客入込数の状況

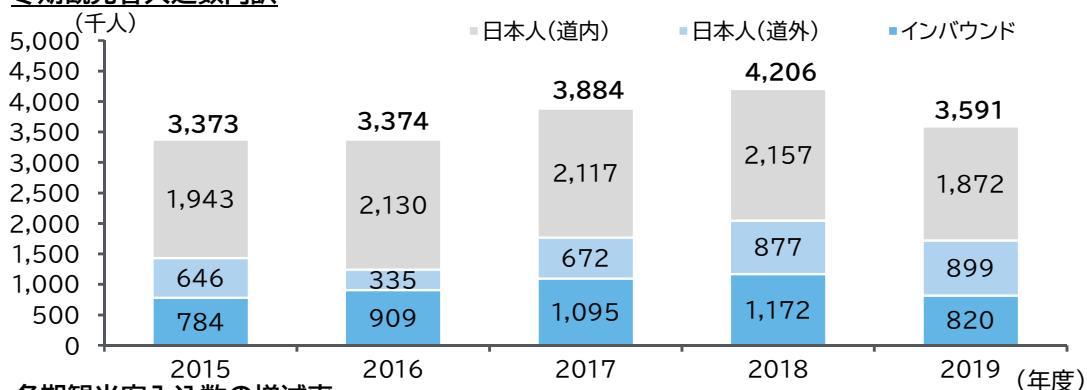
来札観光客入込数は、年間・冬期(12月～3月)ともに順調に増加しており、特に冬期インバウンドは、平成27年度(2015年度)と平成30年度(2018年度)を比較すると、49.5%増と大幅に増加しています。また、年間に占める冬期の観光客入込数の割合も増加傾向にあり、平成30年度(2018年度)には26.5%まで高まっています。

しかしながら、令和元年度(2019年度)は、コロナウイルス等の影響で減少に転じており、令和2年度(2020年度)には、さらなる悪化が見込まれています。

来札観光客入込数の推移

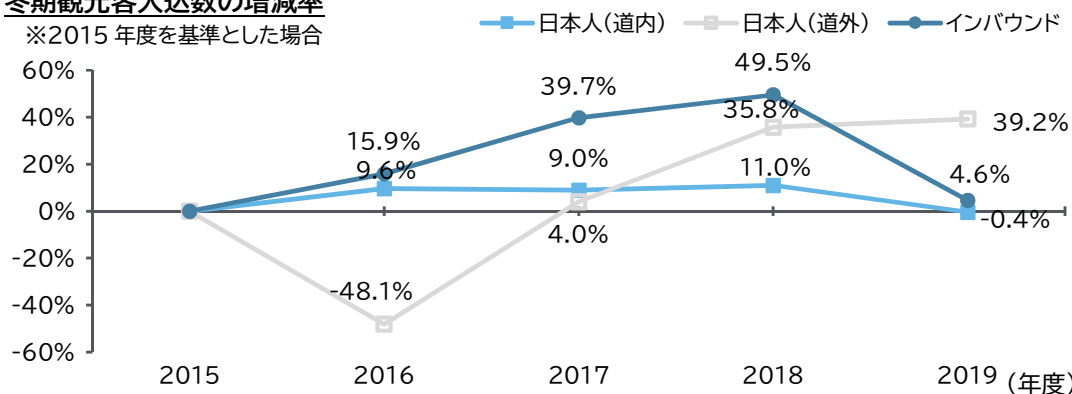


冬期観光客入込数内訳



冬期観光客入込数の増減率

※2015年度を基準とした場合



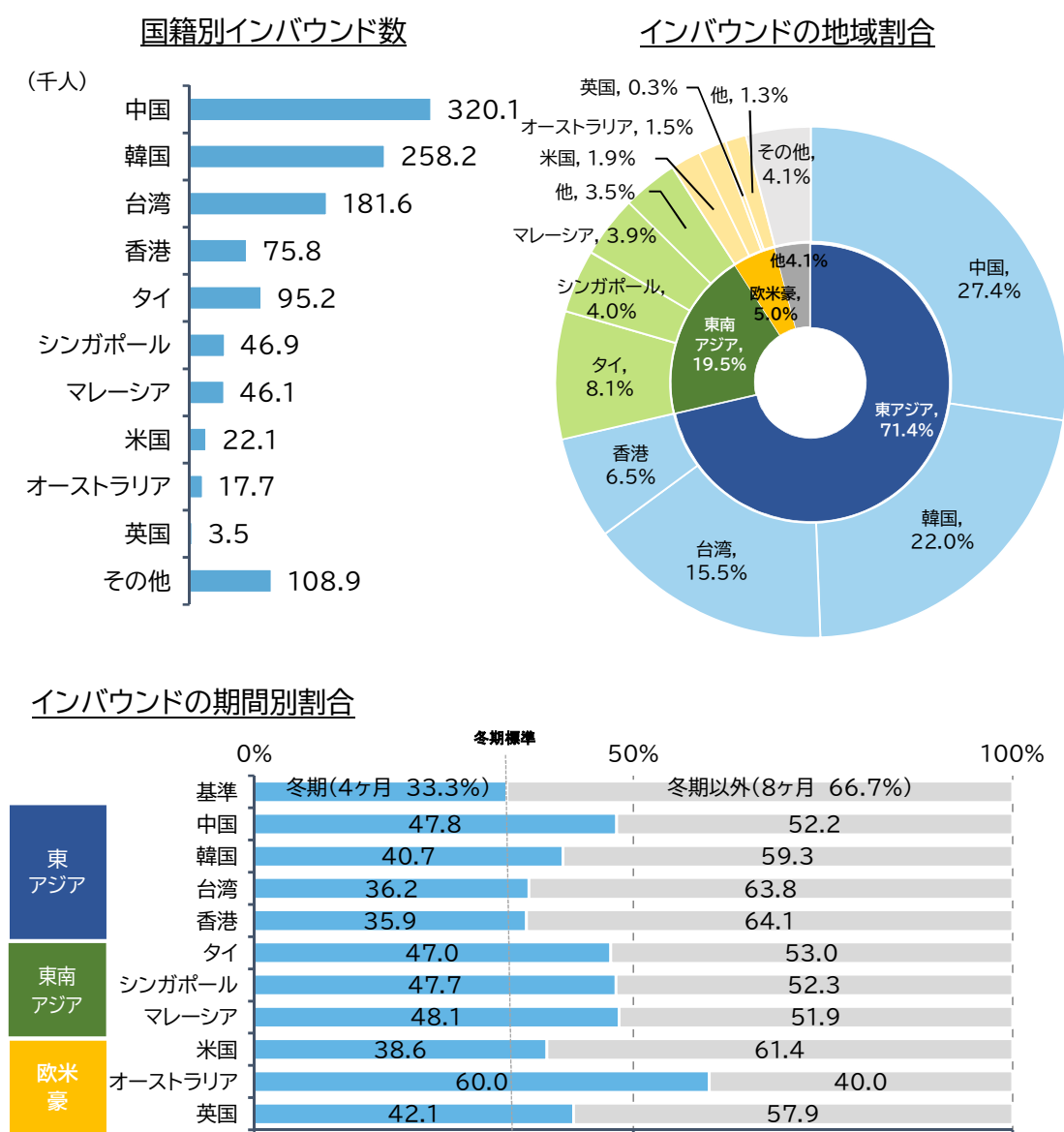
<資料> 札幌市「札幌の観光(平成28年度～令和2年度)」

③冬期インバウンドの内訳

冬期に札幌を訪れているインバウンドの国籍別割合は、中国が1位で 27.4%、次いで韓国 22.0%、台湾 15.5%と東アジアが上位を占めており、東アジアだけで全体の7割以上と高い割合となっています。

また、年間に占める冬期(12月～3月)の割合を国籍別に見ると、オーストラリアや中国、東南アジアのタイ、シンガポール、マレーシアなどが高くなっており、冬期に多く訪れていることが分かります。

2018年冬期(12月～3月)の国籍別インバウンド数と地域割合、期間別割合



<資料>札幌市「札幌の観光(令和元年度)」

④冬期観光客の平均宿泊日数

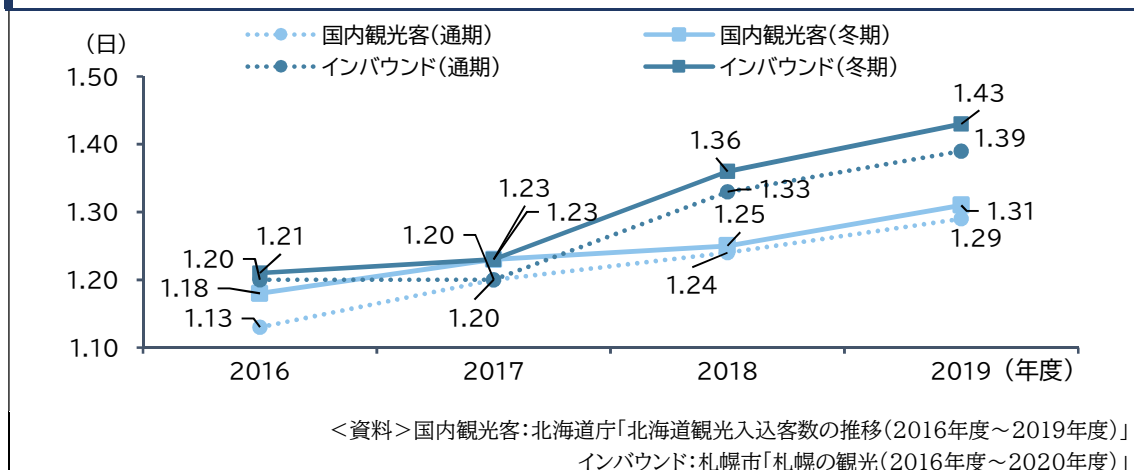
来札観光客の平均宿泊日数は、国内観光客、インバウンドともに、平成 28 年度(2016 年度)以降、毎年着実に増加しています。

通期(4 月～3 月)と冬期(12 月～3 月)の平均宿泊日数を比較すると、国内観光客、インバウンドともに冬期が通期を上回っています。

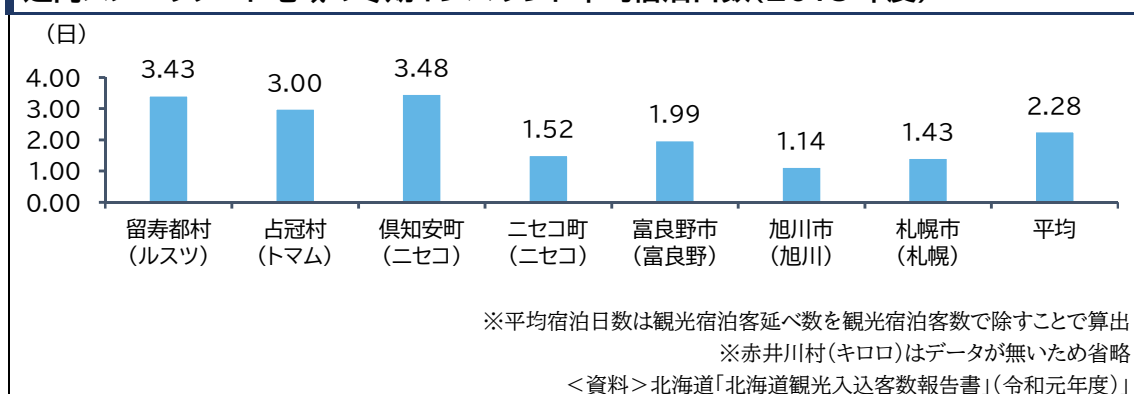
また、国内観光客とインバウンドの平均宿泊日数を比較すると、インバウンドが国内観光客を上回っており、冬期のインバウンドが最も宿泊日数が長くなっています。

しかし、インバウンドの冬期の平均宿泊日数を道内他のスノーリゾート地域と比較すると、札幌の宿泊日数は短いことから、今後さらに増加させる余地があると考えられます。

来札観光客の平均宿泊日数の推移



道内スノーリゾート地域の冬期インバウンド平均宿泊日数(2018 年度)



(2)観光コンテンツ

①冬期観光コンテンツ

冬期の札幌には、大通公園、時計台、さっぽろテレビ塔といった年間を通して人気の高い観光スポットのほか、スノーアクティビティ・ウィンタースポーツの体験施設や、雪と夜景のコラボレーションが楽しめる眺望スポット、歴史・芸術・文化に触れることのできる施設など、魅力的な観光コンテンツが多数存在しています。

多くの観光コンテンツは都心部に集中しているものの、冬ならではの体験が可能な施設は比較的郊外に点在していることから、都心部での体験を可能とすることや、宿泊施設や都心部からのアクセス確保が重要となります。

冬期も楽しめる主な観光コンテンツ

分類	名称	No.
観光スポット	大通公園	①
	時計台	②
	さっぽろテレビ塔	③
	北海道庁旧本庁舎 (赤れんが)	④
	円山動物園	⑤
	白い恋人パーク	⑥
温泉	定山溪温泉	⑦
スノー アクティビティ (雪遊び)	羊ヶ丘展望台	⑧
	モエレ沼公園	⑨
	サッポロさとらんど	⑩
	札幌ドーム	⑪
ウィンター スポーツ	大倉山ジャンプ競技場	⑫
	オリンピックミュージアム	
眺望(夜景)	藻岩山	⑬
	旭山記念公園	⑭
	JR タワー展望室	⑮

分類	名称	No.
繁華街 商業施設	狸小路	⑯
	すすきの	⑰
	サッポロファクトリー	⑱
歴史・文化・芸術	北海道大学	⑲
	千歳鶴酒ミュージアム	⑳
	札幌市資料館	㉑
	北海道立近代美術館	㉒
	北海道開拓の村	㉓
	北海道博物館	㉔
	札幌芸術の森	㉕
	札幌市アイヌ文化交流セ ンター(ピリカコタン)	㉖
頭大仏(滝野霊園)	㉗	
食	ラーメン横丁	㉘
	二条市場	㉙
	中央卸売市場場外市場	㉚
	サッポロビール園	㉛
	サッポロビール博物館	

観光コンテンツの所在地



②冬期イベント

札幌では、国内外から 200 万人以上の観光客が訪れるさっぽろ雪まつりや、さっぽろホワイトイルミネーションなどの大規模イベント、定山溪における雪を活用したイベントなど、冬期間に雪の魅力を活かしたイベントが開催されています。

イベントの開催時期は、ほとんどのイベントが11月下旬から2月中旬までとなっており、さっぽろ雪まつりが終了する2月中旬以降は、大規模なイベントが開催されていません。

札幌市内の冬期イベント開催スケジュール(2018 年度)

名称	開催場所	11月	12月	1月	2月	3月
さっぽろアートステージ	札幌駅前通地下歩行空間他	◆	◆			
さっぽろ ホワイトイルミネーション	大通公園		◆	◆		
	札幌駅前通り		◆	◆	◆	
	北3条広場(アカブラ)他		◆	◆	◆	◆
ミュンヘン・クリスマス市	大通公園		◆	◆		
定山溪雪三舞	八剣山果樹園			◆	◆	
定山溪温泉雪灯路	定山溪神社			◆	◆	
さっぽろ雪まつり	大通公園・すすきの				◆	◆
	つどーむ				◆	◆

<資料> 札幌市公式観光サイト「ようこそ SAPPORO」

③雪体験コンテンツ・ウィンタースポーツ施設

札幌市内の観光施設では、様々な雪体験コンテンツを提供しており、観光客が手軽に雪体験を楽しめることは、札幌の冬期観光の大きな魅力であると言えます。

また、市内には、ウィンタースポーツ施設が多数存在しており、ウィンタースポーツを実際に体験したり、競技大会を観戦したり、札幌オリンピックのレガシーに触れたりするなど、観光客にとっても楽しめる施設となっています。

市内の主な雪体験コンテンツ・ウィンタースポーツ施設

施設名称	コンテンツの内容
羊ヶ丘展望台 (羊ヶ丘スノーパーク)	札幌を代表する観光スポットで、チューブそり滑りやスノーストライダー、歩くスキーなどが体験できる。
モエレ沼公園	広大な敷地の中で、スノーシューやそり遊びなどが楽しめる。モエレ沼山頂からは札幌の雪景色も眺められる。
サッポロさとらんど	雪上バナナボートやチューブそりが楽しめるほか、トラクター遊覧車や馬そりも体験できる。
札幌ドーム (ゆきひろば)	札幌ドーム敷地内で、スノーラフティングやそり遊び、ミニスキーなどが楽しめる。
滝野すずらん公園 (滝野スノーワールド)	国内最大級のチューブそりコースや、スノーシューでの冬の森探検、歩くスキーなど様々な雪体験が楽しめる。
札幌芸術の森	伝統的なかんじきを履いて、冬の野外美術館を散策し、彫刻などを鑑賞できる「芸森かんじきウォーク」を実施
北海道開拓の村	昔の冬の暮らしを体験するコンテンツを提供。昔の生活道具や、木ソリなどの雪遊び、馬そりなどが体験できる。
大倉山ジャンプ競技場	札幌オリンピックの競技会場であり、現在も国際大会が開催されている。競技の無い日は、リフトに乗って、頂上の「展望ラウンジ」まで移動すれば、ジャンパーの目線を疑似体験できる。
札幌オリンピックミュージアム	札幌オリンピックに関する様々な展示に加えて、シミュレーターで、選手目線でオリンピック競技を体感できる。
どうぎんカーリングスタジアム	通年型カーリング専用施設。レベルに応じた教室を開催しており、用具一式のレンタルも可能
スケート場	月寒体育館では、通年でスケートを楽しめるほか、冬は円山競技場の屋外スケート場もオープン。札幌オリンピックの競技会場となった真駒内セキスイハイムアイスアリーナでは、国際大会も開催される。
クロスカントリースキーコース	市内各所でクロスカントリースキーコースが一般開放されており、中島公園では道具の無料レンタルも実施

<資料> 札幌市公式観光サイト「ようこそ SAPPORO」及び各施設の公式ホームページ

④観光施設の冬期来場者数

札幌市内の観光施設には、多くの観光客や市民が年間を通して来場していますが、そのうち冬期(12月～3月)の来場数の割合は下表のとおりとなっています。

全体的に、冬期は通年と比較して来場者数が少ない傾向にありますが、白い恋人パークやサッポロビール博物館、テレビ塔展望台などの屋内観光施設は、冬期の来場者数の割合が高くなっています。

一方で、屋外での雪体験が楽しめるモエレ沼公園、サッポロさとらんど、羊ヶ丘展望台などの屋外観光施設は、冬期の来場者数の割合が低くなっていることから、雪体験コンテンツを目的とした来場者が少ないのが現状です。

主な観光施設の年間と冬期の来場者数比較(2018年度) ※市民も含めたすべての来場者数

(人)			
施設名称	年間来場者数	冬期来場者数	冬期割合
円山動物園	1,009,685	206,472	20.4%
藻岩山	866,986	260,103	30.0%
白い恋人パーク	748,615	268,788	35.9%
モエレ沼公園	705,555	96,185	<u>13.6%</u>
サッポロさとらんど	576,730	32,690	<u>5.7%</u>
滝野すずらん公園	559,706	130,184	<u>23.3%</u>
サッポロビール博物館	490,783	186,228	37.9%
羊ヶ丘展望台	427,907	87,356	<u>20.4%</u>
大倉山ジャンプ競技場	401,574	95,931	23.9%
テレビ塔展望台	393,840	154,944	39.3%
札幌芸術の森	351,955	32,979	<u>9.4%</u>
時計台	224,840	64,831	28.8%
札幌オリンピックミュージアム	127,085	31,387	24.7%

※冬期来場者数は12月～3月の来場数の合計

※白い恋人パーク、時計台は、2018年度にリニューアルによる休館があったため、2017年度実績を使用

<資料>札幌市「札幌の観光(平成30年度)」

(3)観光インフラ

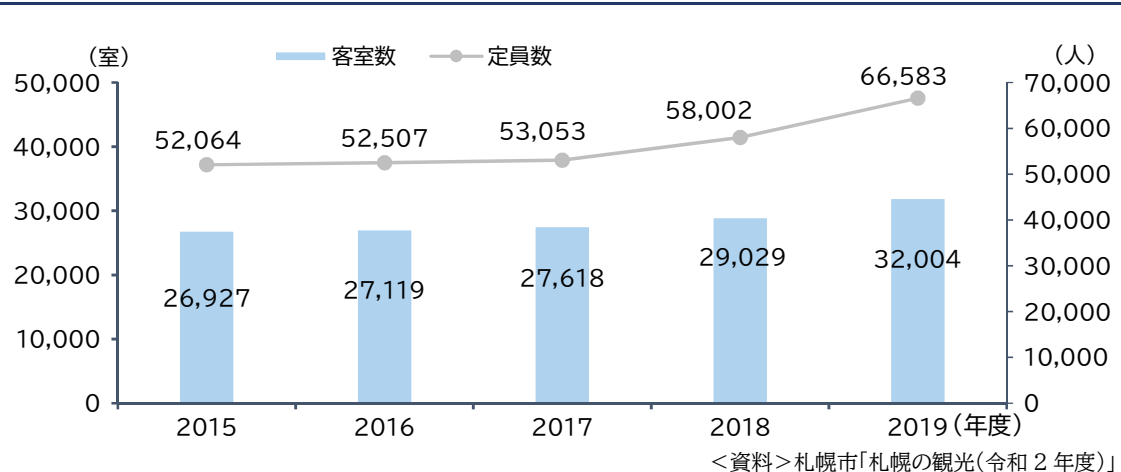
①宿泊施設

市内宿泊施設(ホテル・旅館・簡易宿所)は近年増加傾向にあり、特に直近2年間で大幅に増加した結果、令和元年度(2019 年度)の客室数は 32,004 室、定員数は 66,583 人となっています。

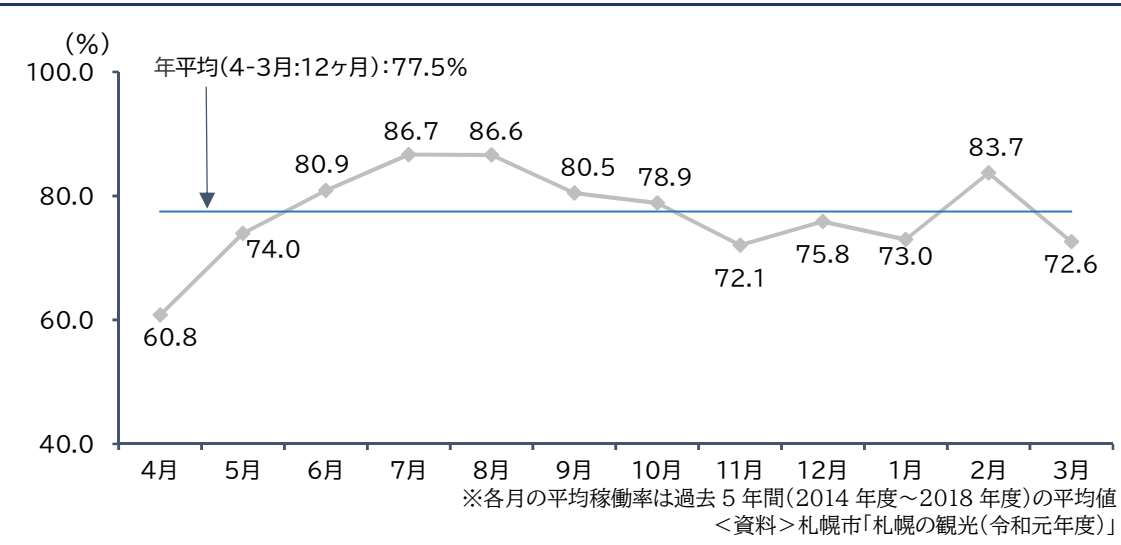
また、平成 30 年度(2018 年度)に制度が開始された民泊施設については、令和元年度(2019 年度)末現在で、2,359 施設が登録されています。

市内宿泊施設の冬期(12 月～3 月)の平均稼働率は、さっぽろ雪まつりが開催される 2 月以外は、年平均稼働率(77.5%)を下回っており、夏のピーク時から比較すると 10 ポイント以上低くなっています。

市内宿泊施設の客室数・定員数の推移



市内宿泊施設月別平均稼働率(5年平均)



②商業施設

札幌市内の商業・飲食施設の数 は 20,000 店舗以上で、北海道内の約3割が集中しており、国内の他のスノーリゾート地域と比較すると、札幌が突出している状況です。

よって、商業・飲食施設が充実しており、飲食、ショッピング等のアフタースキーの選択肢が圧倒的に豊富であることが、他のスノーリゾート地域にはない札幌の大きな強みです。

国内スノーリゾート地域との商業・飲食施設数の比較

※商業・飲食施設の統計データは平成 28 年(2016 年)のデータ

地域	自治体	小売店数	飲食店数	大型小売店数
札幌	札幌市	11,197	8,502	355
旭川	旭川市	2,612	1,743	65
白馬	白馬村、大町市、小谷村	421	305	4
富良野	富良野市	256	150	3
二世コ	倶知安町、二世コ町	213	170	2
安比高原	八幡平市	260	78	3
湯沢	湯沢町	104	97	1
野沢温泉	野沢温泉村	56	49	0

※小売店数:個人用又は家庭用消費のために商品を販売及び産業用使用者に少量又は少額に商品を販売する店の数。飲食店数:客の注文に応じ調理した飲食料品、その他食料品、アルコールを含む飲料をその場所で飲食させる店の数。大型小売店数:民営の小売業事業所のうち、50 人以上の従業者を有する事業所の数。

<資料>内閣府統計局「政府統計 社会・人口統計体系 統計でみる市区町村のすがた(居住)(令和元年度)」

③観光情報

札幌には、観光客向けの札幌観光の情報発信ツールとして、公式観光ウェブサイト「ようこそ SAPPORO」、札幌市の公式アプリやツイッター、各エリアの観光協会のウェブサイトなどがあり、その多くが多言語化されています。

また、札幌駅構内に観光案内所を設置し、外国語対応可能なスタッフが常駐しており、インバウンドを含めた観光客への情報提供や各種案内を行っています。

札幌の観光情報発信ツール

名称(実施主体)	媒体	対応言語	備考
ようこそ SAPPORO(札幌観光協会)	ウェブサイト	7 言語(日、英、簡、繁、韓、タイ、インドネシア)	札幌観光の公式サイトとして、札幌の楽しみ方や、観光施設、グルメ、イベント、宿泊施設等の情報を発信
	Facebook	2 言語(日、英)	
札幌いんふお(札幌市)	アプリ	6 言語(日、英、簡、繁、韓、タイ)	札幌の公式観光アプリ。位置情報と連動した情報発信
札幌市観光・MICE 推進部公式ツイッター(札幌市)	Twitter	1 言語(日)	札幌市役所からの観光情報発信
SAPPORO NIGHT VIEW GUIDE(札幌夜景観光推進協議会)	ウェブサイト	4 言語(日、英、簡、繁)	札幌夜景に関する情報発信
サッポロナイトパッケージ(札幌商工会議所)	ウェブサイト	5 言語(日、英、簡、繁、韓)	札幌の夜間観光に関する情報発信
定山溪観光協会公式サイト(定山溪観光協会)	ウェブサイト	5 言語(日、英、簡、繁、韓)	定山溪エリアの観光施設、宿泊施設、イベント等の情報発信
	Facebook	1 言語(日)	
すすきの観光協会オフィシャルサイト(すすきの観光協会)	ウェブサイト	1 言語(日)	すすきのエリアの飲食店、イベント等の情報発信

(4)観光客の移動手段

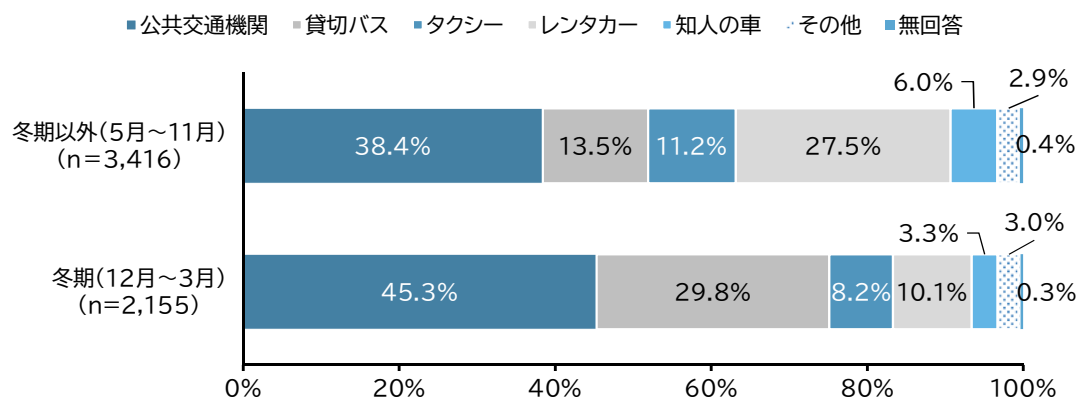
札幌は、人口約 200 万人の移動を支えるため、公共交通機関(地下鉄、JR、バス、市電)が充実しており、観光客の移動手段には多様な選択肢があります。

来札観光客へのアンケート結果によると、観光客の移動手段は、公共交通機関を利用する割合が最も高く、さらに国内観光客よりもインバウンドのほうが、その割合が高くなっています。

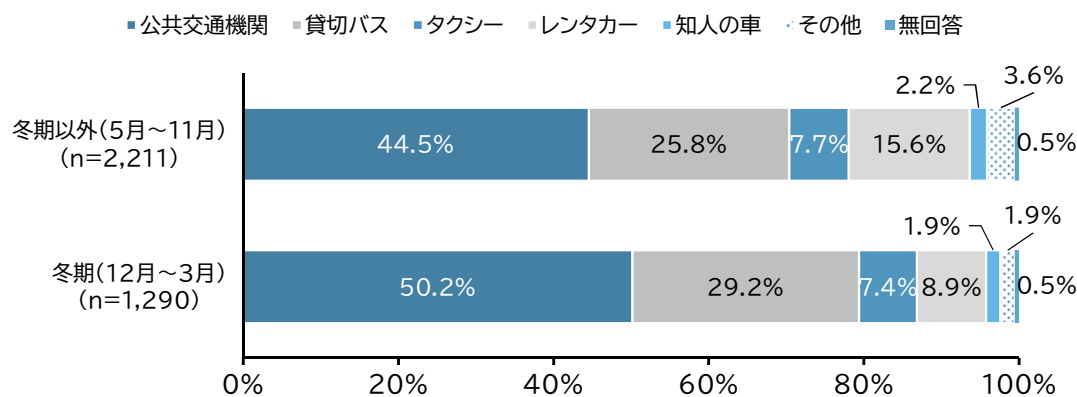
また、冬期(12月～3月)と冬期以外(5月～11月)を比較すると、冬期は、公共交通機関と貸切バスを利用する割合が高まり、レンタカーの割合が低くなる傾向にあることから、冬期における公共交通機関や貸切バス等の利便性向上が重要になるものと考えられます。

冬期観光客の移動手段

(国内観光客)



(インバウンド)



※4月のデータは、未収集のため未集計
 <資料>札幌市「平成 30 年度観光客動態調査(令和元年度)」

2. 市内スキー場の現状分析

(1) 市内スキー場の基礎情報

札幌市内には、サッポロテイネ、札幌国際スキー場（以下「札幌国際」という。）、さっぽろばんけいスキー場（以下「さっぽろばんけい」という。）、札幌藻岩山スキー場（以下「札幌藻岩山」という。）、フッズスノーエリア、滝野スノーワールドの6つのスキー場（以下「市内6スキー場」という。）が存在しています。

市内6スキー場は、それぞれゲレンデ規模やコースレイアウトなどの特徴が異なることから、多様な魅力を備えた6つのスキー場の中から、利用者がニーズやスキーレベルに応じて自分にあつたスキー場を選択できることが、札幌の強みであると考えられます。

また、市内6スキー場は、すべて都心部から車で60分以内の距離にあり、大都市の都心部に近いことも札幌のスキー場の大きな強みです。ただし、アクセスについては、すべてのスキー場に公共交通機関でアクセス可能であるものの、宿泊施設や都心部からスキー場にダイレクトにアクセスできる交通手段が少ないため、乗り換えに手間や時間がかかるといった問題もあります。

各スキー場では、近年増加しているインバウンドに対応するため、多言語化や受入環境整備に取り組んでいます。先進的に取り組んでいる他のスノーリゾートと比較すると、更なるインバウンド対応の充実が求められるものと考えられます。

市内6スキー場位置図



都心部から市内 6 スキー場への交通アクセス

スキー場	都心部からのアクセス			
	車	公共交通機関		
		時間	手段	バス本数
サッポロテイネ	約 40 分	約 25 分	札幌駅⇒手稲駅(JR約 10 分) 手稲駅⇒スキー場(バス約 15 分)	往路:6 便 復路:7 便
札幌国際	約 60 分	約 90 分	札幌駅⇒(定山溪)⇒スキー場(バス約 90 分) ※定山溪温泉からバス約 30 分	往路:6 便 復路:6 便
さっぽろ ばんけい	約 20 分	約 25 分	大通駅⇒円山公園駅(地下鉄約 5 分) 円山公園駅⇒スキー場(バス約 20 分)	往路:21 便 復路:24 便
札幌藻岩山	約 30 分	約 40 分	大通駅⇒真駒内駅(地下鉄約 20 分) 真駒内駅⇒スキー場(バス約 20 分)	往路:34 便 復路:34 便
フッズ スノーエリア	約 40 分	約 50 分	大通駅⇒真駒内駅(地下鉄約 20 分) 真駒内駅⇒スキー場(送迎バス約 30 分)	往路:5 便 復路:6 便
滝野 スノーワールド	約 50 分	約 50 分	大通駅⇒真駒内駅(地下鉄約 20 分) 真駒内駅⇒スキー場(バス約 30 分)	往路:9 便 復路:8 便

※公共交通機関の時間は乗り換え時間等を考慮していない(札幌市調べ)

市内6スキー場の基礎情報

基礎情報		サッポロ テイネ	札幌国際	さっぽろ ばんけい	札幌 藻岩山	フッズ スノーエリア	滝野 スノーワールド
ゲレンデ情報	標高	1,023m	1,100m	482m	531m	563m	250m
	リフト数	10 (ゴンドラ1, リフト9)	4 (ゴンドラ1, リフト3)	6 (リフト6)	5 (リフト5)	3 (リフト3)	1 (リフト1)
	最長滑走距離	6,000m	3,600m	1,250m	2,620m	1,800m	250m
	コース数 ・レベル	コース数:15 上級:30% 中級:40% 初級:30%	コース数:7 上級:20% 中級:50% 初級:30%	コース数:14 上級:30% 中級:40% 初級:30%	コース数:10 上級:30% 中級:30% 初級:40%	コース数:6 上級:30% 中級:40% 初級:30%	コース数:1 初級: 100%
	最大斜度	38°	30°	33°	38°	38°	7°
	営業期間	11月下旬～ 5月上旬	11月下旬～ 5月上旬	12月上旬～ 3月末	12月中下旬～ 3月末	12月中下旬～ 3月末	12月下旬～ 3月末
	キッズパーク	有	有	有	有	有	有
	ナイター	有	無	有	有	有	無
	チケット代 (1日券)	5,400円	4,600円	4,500円	3,800円 (7時間券)	3,000円	2,040円
	ICゲート	有	有	無	無	無	無
インバウンド対応	情報発信	英・中・韓	英・中	英・中・韓	英・中・韓	英・中・韓・露	英
	スタッフ	有	有	有	有	無	有
	レッスン	有	有	有	有	無	無
	フリーWiFi	有	有	有	無	有	有
	キャッシュレス	有	有	有	無	有	無

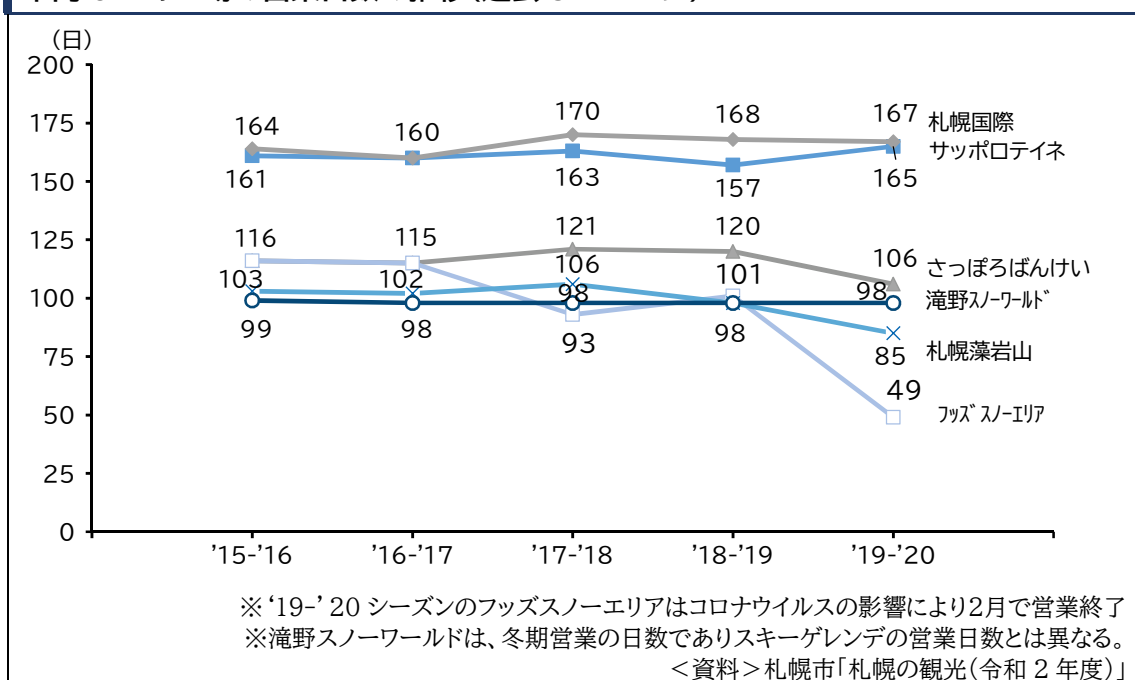
<資料>札幌市「スノーリゾート推進に係る基礎調査(令和元年度)」

(2)営業日数の推移

市内6スキー場のうち、標高が高く、積雪量が豊富なサップロテイネと札幌国際は、毎年安定的に、11月下旬から5月上旬までの長期間にわたって営業しています。

残りの4スキー場は、12月から3月末までが基本的な営業期間となっていますが、近年は雪不足の影響により営業開始が遅くなり、営業日数が減少傾向にあります。

市内6スキー場の営業日数の推移(過去5シーズン)



(3)利用者の状況

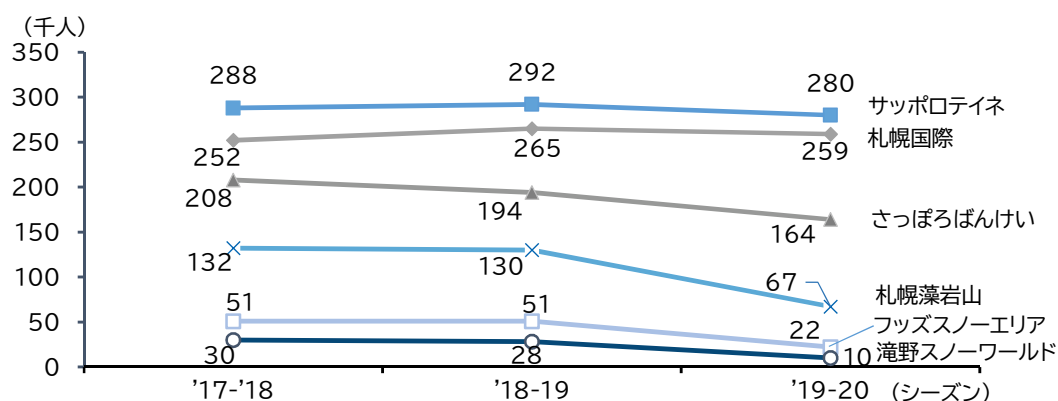
①利用者数(リフト券販売数ベース)

市内6スキー場の利用者数は、サップロテイネ、札幌国際、さっぽろばんけい、札幌藻岩山、フッズスノーエリア、滝野スノーワールドの順で多くなっており、直近3年間で順位に変動はありません。

過去2年間(17-18、18-19)の利用者数推移は、サップロテイネ、札幌国際は増加傾向、その他の4スキー場は横ばいから減少傾向となっています。

18-19シーズンには、6スキー場全体で約96万人の来場者数でしたが、19-20シーズンには、コロナウイルスの影響と雪不足による営業期間短縮の影響が重なった結果、6スキー場ともに前年度よりも減少し、全体で約80万人にまで落ち込んでおり、特にさっぽろばんけい、札幌藻岩山、フッズスノーエリア、滝野スノーワールドは、大幅な落ち込みとなっています。

市内6スキー場利用者数の直近3年間の推移(チケット販売ベース)



<資料> 札幌市調べ(令和元年度)

②利用者属性

市内6スキー場利用者の内訳は、8割程度が市民、1割程度が道内外の日本人、残りの1割程度がインバウンドであると推定されています。

スキー場別のインバウンドの割合は、サッポロテイネと札幌国際が15.0%程度、さっぽろばんけい、札幌藻岩山、滝野スノーワールドが5.0%程度、フッズスノーエリアについては2.0%程度と推定されています。

インバウンドの多くは未経験者と初級者ですが、サッポロテイネと札幌国際には上級者も多く、さっぽろばんけいや札幌藻岩山にも上級者や中級者が来場しています。

市内6スキー場のインバウンド利用者の属性

スキー場	インバウンド割合	国籍別内訳	スキー技術度
サッポロテイネ	15.0%程度	東アジアが最も多く、次に東南アジア 欧米豪も一定数来場しており、特に欧州が多いのが特徴	未経験者から上級者まで幅広く来場 特に、上級者が多いのが特徴
札幌国際	15.0%程度	東アジアが最も多く、次に東南アジア 欧米豪も一定数来場	未経験者から上級者まで幅広く来場 特に、上級者が多いのが特徴
さっぽろばんけい	5.0%程度	東アジアと東南アジアが同程度来場 欧米豪も一定数来場しており、特に北米が多いのが特徴	未経験者と初級者が中心だが、上級者も来場
札幌藻岩山	5.0%程度	東アジアが中心だが、東南アジアも一定数来場 オーストラリアの来場も確認できる	未経験者と初級者が中心だが、中級者も一定数来場
フッズスノーエリア	2.0%程度	東アジアが大多数を占める	未経験者と初級者のみ 特に未経験者が大多数を占めるのが特徴
滝野スノーワールド	5.0%程度	アジア圏が大多数を占める。 特に東南アジアが多いのが特徴	未経験者と初級者のみ 特に未経験者が大多数を占めるのが特徴

<資料> 札幌市「スノーリゾート推進に係る基礎調査(令和元年度)」
インバウンド割合は札幌市調べ(令和元年度)

(4)施設の状況

市内6スキー場に設置されているリフト・ゴンドラの6割以上が築 30 年以上となっており、老朽化が進んでいる状況にあると言えます。

また、リフト・ゴンドラ以外の施設については、サッポロテイネではオリンピックスキーセンターの新設、ローディングカーペットやスノーエスカレーターの設定、札幌国際ではICゲートの導入やスノーエスカレーターの設定、さっぽろばんけいではハーフパイプ増設やコース改良など、新設・更新の動きが出てきています。

市内 6 スキー場のゴンドラ・リフトの築年数

スキー場	リフト・ゴンドラの築年数内訳(基)				直近5年間の更新数
	10 年未満	10～19 年	20～29 年	30 年以上	
サッポロテイネ	0	2	2	6	無し
札幌国際	1	0	3	0	1基(H28)
さっぽろばんけい	1	0	0	5	1基(H27)
札幌藻岩山	0	0	0	5	無し
フッズスノーエリア	1	0	0	2	1基(H29)
滝野スノーワールド	0	0	1	0	無し
合計 (全体に占める割合)	3 (10%)	2 (7%)	6 (21%)	18 (62%)	

<参照> 札幌市調べ(令和元年度)

(5)市内スキー場のプロモーション及び認知度

①市内スキー場のプロモーション

市内各スキー場では、国内向けには、ウェブサイトでの情報発信、新聞・テレビ等のメディア活用、学校等へチラシ配付などを実施しており、インバウンド向けには、海外 OTA¹²を活用した旅行商品販売、海外の商談会への参加などの取組を行っています。

また、市内6スキー場を含む道内の多くのスキー場が加盟している北海道索道協会や、道内 13 のスキー場(市内はサッポロテイネ、札幌国際、さっぽろばんけい)が加盟している北海道スキープロモーション協議会(幹事会事務局:公益社団法人北海道観光振興機構)において、道内スキー場が連携したプロモーションに取り組んでいます。

このように、各スキー場単独または北海道全体としてのプロモーションに取り組んでいるものの、市内6スキー場が一体となった「札幌」としてのプロモーションは実施できていないのが現状です。

¹² 【OTA】Online Travel Agent の略語で、インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。

②市内スキー場認知度

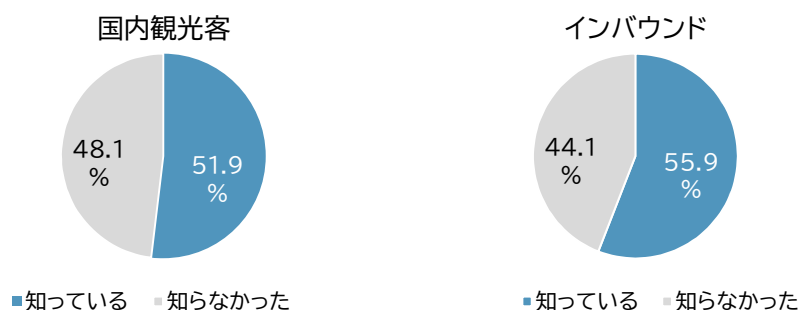
札幌を訪れた観光客のうち、市内にスキー場があることを知っている割合は、国内観光客で51.9%、インバウンドで55.9%であり、半数近くが市内にスキー場があること自体を認知していない状況であり、観光客への情報発信が不足していると考えられます。

また、市内にスキー場があることを知っている観光客の各スキー場に対する認知度は、札幌国際が最も高く、次にサッポロテイネと札幌藻岩山が続き、さっぽろばんけい、滝野スノーワールド、フッズスノーエリアの順となっています。最も認知度の高い札幌国際でも、インバウンドの認知度は5割以下であり、市内各スキー場の観光客への認知度は総じて低いことから、今後、改善が必要であると考えられます。

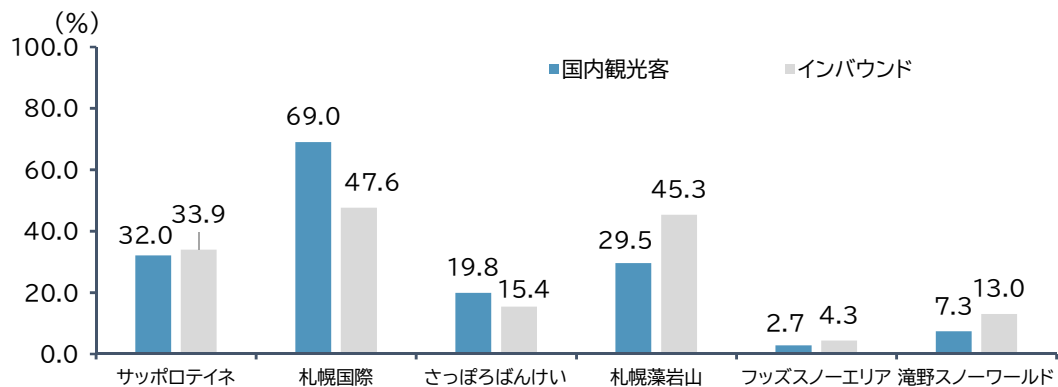
なお、令和元年度(2019年度)に実施した海外エージェントに対する日本のスキー場の認知度調査によると、ニセコや白馬、富良野などが圧倒的な認知度を誇っていますが、札幌国際もこれらに匹敵する認知度が確認されており、サッポロテイネ、さっぽろばんけい、札幌藻岩山も一部のエージェントには認知されていることが確認されました。今後は、海外エージェントへのプロモーションを強化することで、インバウンドの更なる誘客が期待できます。

市内スキー場の認知度

来札幌観光客が市内にスキー場があることを知っている割合



来札幌観光客の市内スキー場別の認知度



※市内にスキー場があることを知っている人のうち、各スキー場を知っている人の割合
 <資料>札幌市「来札幌観光客満足度調査・外国人個人観光客動態調査(令和元年度)」

3. 冬期観光客の現状分析

(1)来札目的

冬期に札幌を訪れたインバウンドの来札目的は、さっぽろ雪まつりや雪景色・景観が高い割合を占めており、食や買い物、温泉といった観光目的に加えて、雪の魅力が札幌を訪れる目的となっていることが伺えます。

しかし、ウインタースポーツや雪遊びを目的とする割合は、全体の2割程度にとどまっており、東アジアよりも東南アジアやアメリカ・オーストラリアが高い割合となっています。

次に、市内スキー場を訪れたインバウンドの来札目的を見ると、スキーが主目的なのは全体で4割程度となっており、観光を主目的として来札し、ついでにスキー場を訪れるニーズが高いことが伺えます。

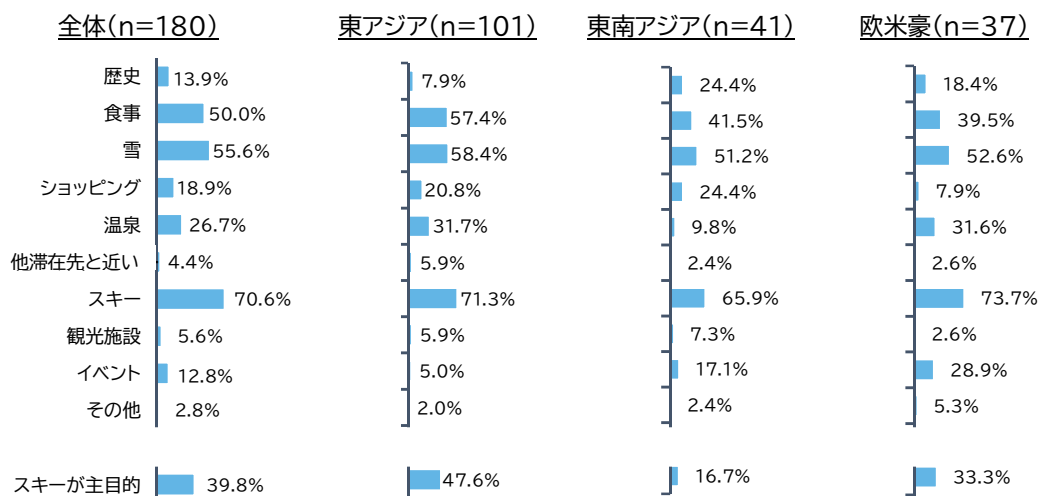
冬期インバウンドの来札目的

インバウンドの札幌滞在中の目的・楽しみ(雪まつり期間中の来札観光客へのアンケート。該当する3つを選択)

	さっぽろ雪まつり	美味しいもの	買い物	温泉	雪景色・景観	夜景	ウインタースポーツや雪遊び	ドライブ	芸術・文化歴史	地元住民との交流	その他
全体	82.3	52.3	25.1	39.8	46.5	14.0	20.0	2.3	7.6	3.0	1.2
中国	65.8	54.1	25.2	52.3	56.8	17.1	20.7	3.6	8.1	5.4	0.0
香港	77.7	57.1	33.0	49.1	39.3	8.9	19.6	1.8	1.8	0.9	0.9
台湾	81.2	53.8	28.2	37.6	46.2	16.2	20.5	3.4	8.5	4.3	1.7
韓国	89.5	71.4	20.0	37.1	52.4	16.2	3.8	1.9	2.9	0.0	2.9
タイ	90.9	18.2	18.2	45.5	27.3	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0
シンガポール	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
アメリカ合衆国	96.4	32.1	7.1	14.3	32.1	7.1	32.1	0.0	7.1	0.0	3.6
オーストラリア	96.3	22.2	22.2	29.6	51.9	7.4	29.6	0.0	18.5	11.1	0.0
その他	98.0	33.3	21.6	23.5	37.3	15.7	31.4	2.0	19.6	3.9	0.0

<資料>札幌市「外国人個人観光客動態調査」(平成30年度)

市内スキー場を訪れたインバウンドの来札目的(複数回答)



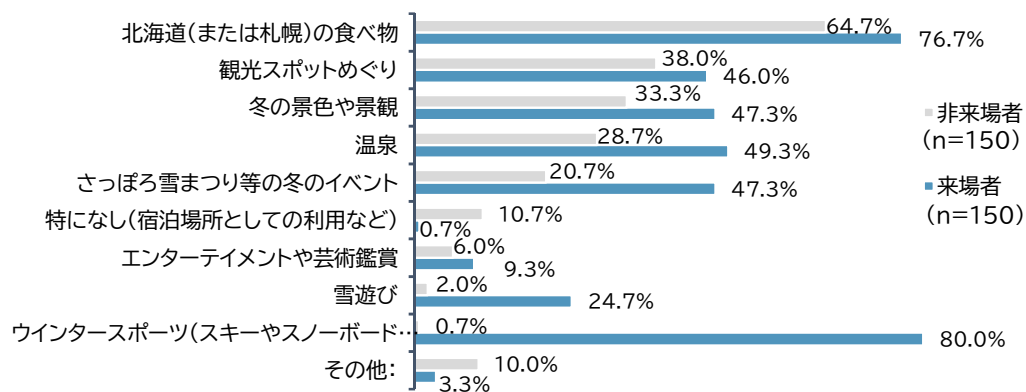
<資料>札幌市「スノーリゾート推進に係る基礎調査(令和元年度)」

道外観光客の来札目的は、市内スキー場来場者、非来場者ともに、食や観光スポット、温泉等が高い割合を占めており、宿泊場所として立ち寄るだけでなく、札幌での周遊観光を楽しみたいというニーズが確認できます。

また、スキー場来場者は他のコンテンツへの関心も高く、スキー場非来場者よりも、アクティブに観光を楽しむ傾向にあることが伺えます。

道外観光客の来札目的

道外観光客の札幌滞在の目的(市内スキー場来場者と非来場者の比較)



<資料>札幌市調べ(道外観光客へのアンケート調査)(令和2年度)

(2)行動特性

冬期に札幌を訪れたインバウンドの宿泊日数は、旅行全体の宿泊日数と札幌での宿泊日数に大きな差があることから、札幌の滞在の前後で各地に周遊していることが伺えます。

また、市内スキー場を訪れたインバウンドに対する調査でも同様の結果が見られますが、スキー場来場者のほうが、札幌での滞在が長くなる傾向にあります。

この傾向は、道外観光客についての調査でも、同様に確認されており、市内スキー場を訪れる観光客を増やすことで、札幌での滞在日数を長期化できる可能性があると考えられます。

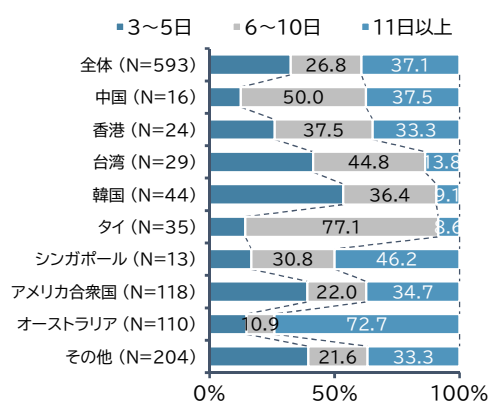
次に、道内での周遊状況については、インバウンド、道外観光客ともに小樽、函館といった観光地や空港のある千歳の割合が高くなっていますが、インバウンドや市内スキー場を訪れた道外観光客は、ニセコへの周遊割合が高いのが特徴的です。

なお、道外観光客について、市内スキー場来場者と非来場者を比較すると、スキー場来場者のほうが他地域を訪問している割合が高く、道内周遊のニーズが高いことが伺えます。

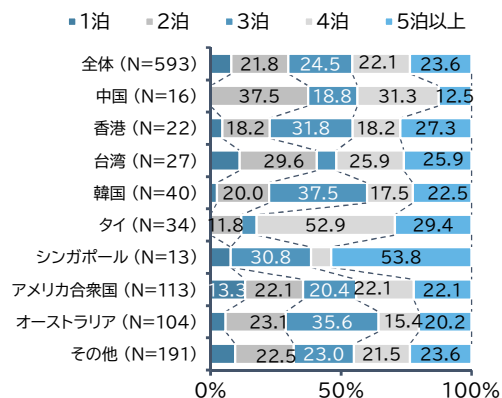
来札観光客の宿泊日数

インバウンドの宿泊日数

旅行全体の宿泊日数



うち、札幌での宿泊日数

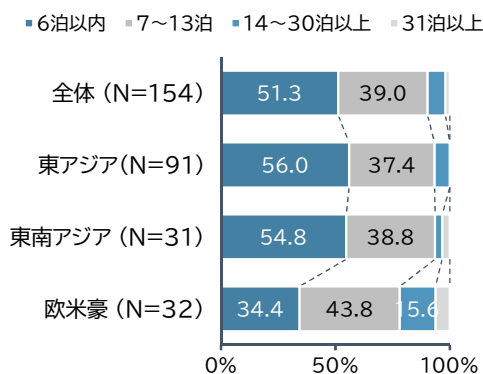


※属性割合が10%以下の場合は、非表記

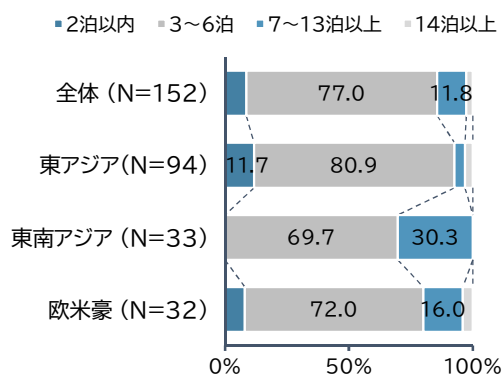
＜資料＞札幌市「外国人個人観光客動態調査」(令和元年)

市内スキー場を訪れたインバウンドの宿泊日数

旅行全体の宿泊日数



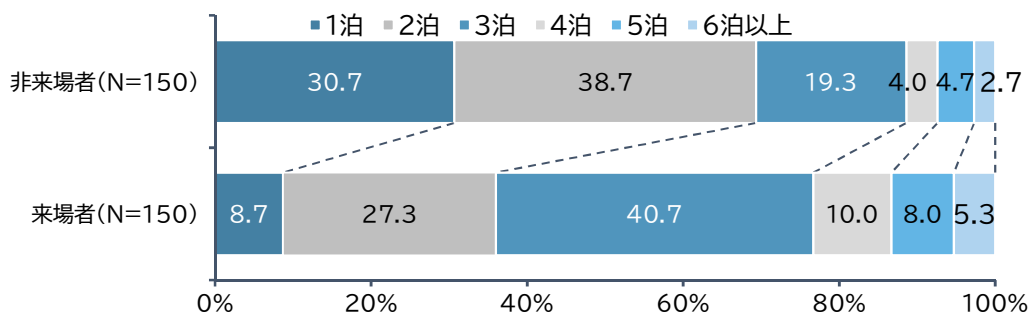
うち、札幌での宿泊日数



※属性割合が10%以下の場合は、非表記

＜資料＞札幌市「スノーリゾート推進に係る基礎調査(令和元年度)」

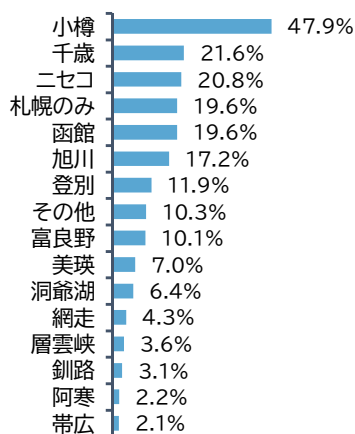
道外観光客の市内宿泊日数(市内スキー場来場者と非来場者の比較)



＜資料＞札幌市調べ(道外観光客へのアンケート調査)(令和2年度)

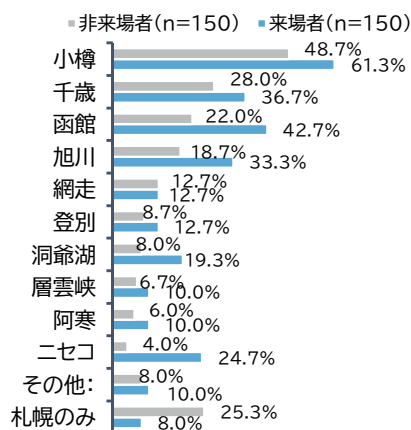
来札観光客の道内周遊先

インバウンドの道内周遊先



＜資料＞札幌市「外国人個人観光客動態調査」
(令和元年度)

道外観光客の道内周遊先
(市内スキー場来場者と非来場者の比較)



＜資料＞札幌市調べ(道外観光客へのアンケート調査)
(令和2年度)

(3) スキー属性・ニーズ

札幌を訪れた国内観光客が、市内でウィンタースポーツ・スノーアクティビティ等を楽しんだ割合(実施率)は2割以下と低くなっています。また、札幌を訪れたインバウンドのうち、旅行中にウィンタースポーツ・スノーアクティビティ等を楽しんだ割合も5割以下となっており、スノーリゾートとしてのブランド化を目指すには、この実施率の向上が不可欠な状況です。

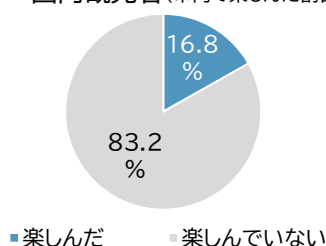
次に、インバウンドのスキー技術度については、東アジア・東南アジアのほとんどが未経験者または初級者である一方、欧米・オセアニアは7割以上が中上級者となっています。

また、市内スキー場を訪れたインバウンドのうち、スキー・スノーボードを楽しんでいない割合が、東アジアで1割程度、東南アジアでは4割程度あることから、スキー・スノーボード以外の目的でスキー場を訪れるニーズが、一定数存在していると言えます。

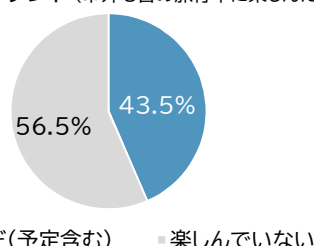
スキー場へのアクセス方法は、道外観光客はレンタカーが最も多く、直行・送迎バスの利用も多くなっていますが、インバウンドは公共交通機関が高い割合を占めています。

来札観光客のうちウィンタースポーツ・スノーアクティビティ等を楽しんだ割合

国内観光客(市内で楽しんだ割合)



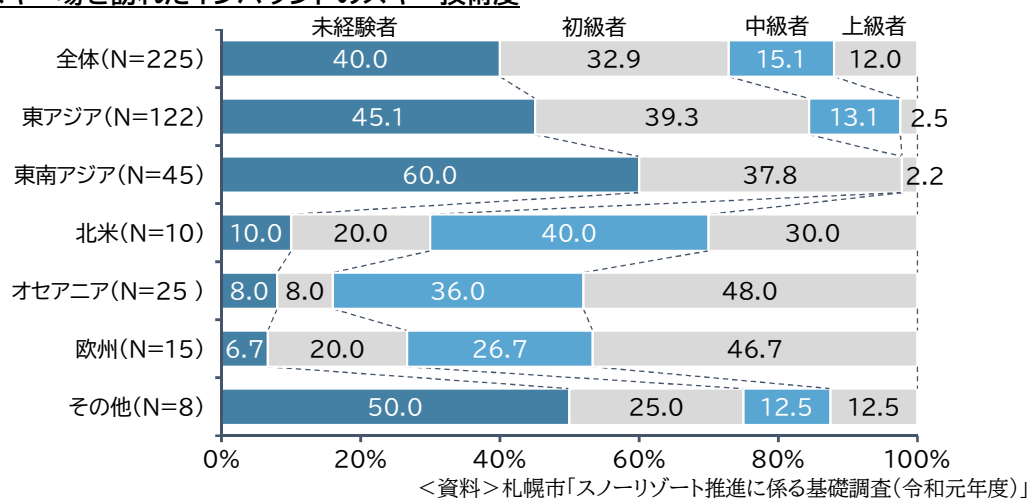
インバウンド(市外も含め旅行中に楽しんだ割合)



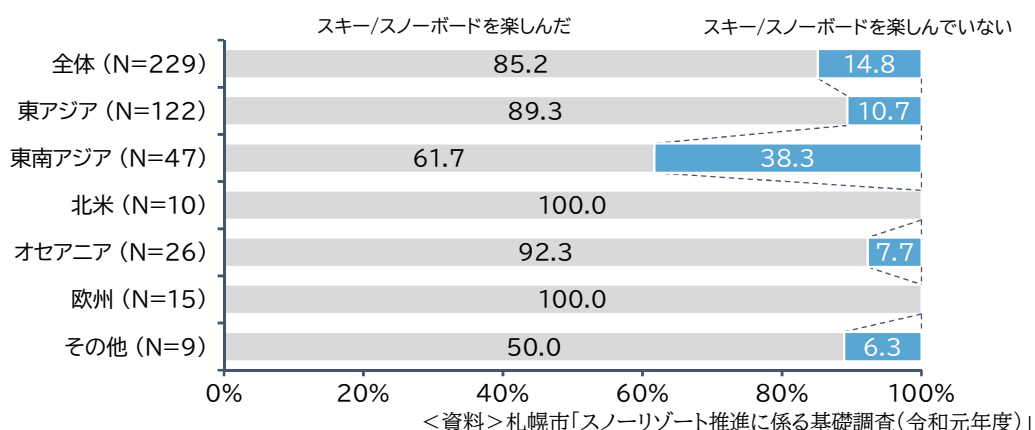
＜資料＞札幌市「来札観光客満足度調査・外国人個人観光客動態調査(令和元年度)」

市内スキー場を訪れた観光客の属性

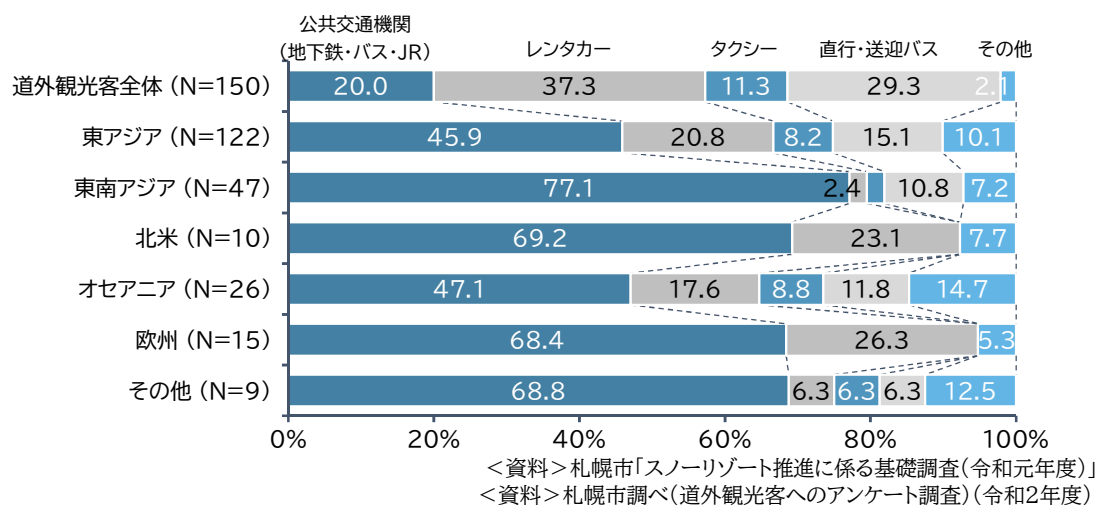
市内スキー場を訪れたインバウンドのスキー技術度



市内スキー場を訪れたインバウンドのスキー・スノーボード実施率



市内スキー場を訪れた観光客のスキー場へのアクセス方法



第4章 スノーリゾート推進の方向性

1. 目指す将来像

(1) 基本的な考え方

札幌は、人口約 200 万人の大都市でありながら、年間約6mもの雪が降る世界で唯一の都市であり、昭和 47 年(1972 年)に冬季オリンピックを開催し、現在2度目となるオリンピック、そして初めてとなるパラリンピックの招致を目指している国際的なウインタースポーツシティでもあります。市内には、多様な魅力を持つ6つのスキー場が、都心部から車で 60 分以内に点在しているほか、スノーアクティビティが楽しめる施設や世界的な認知度を誇る「さっぽろ雪まつり」など、世界に誇れる「雪の街」としての魅力を備えています。

現状においては、市内スキー場に対する観光客の認知度が低いなど、札幌が持つ雪の街としての魅力が十分に観光客の誘客につながっていない状況にあります。インバウンドスキー客の増加が見込まれ、北海道のスノーリゾートとしてのブランド力も向上しているこの機会に、雪の街としての魅力を最大限に活用した観光振興に取り組むことは、冬期の誘客促進の有効な手段になるものと考えられます。

そこで、市内スキー場やスノーアクティビティ等の雪体験コンテンツの魅力を更に高め、「雪の街の魅力」を観光客の誘客に最大限に活用するとともに、充実した都市機能や観光コンテンツを備えた「国際観光都市の魅力」との融合により、札幌でしか実現できない、街全体で冬を楽しむ「都市型スノーリゾートシティ」としてのブランド化を目指します。

スノーリゾート推進に向けた現状分析まとめ

【機会】

- ・インバウンドスキー客の拡大(5 年で 2 倍)
- ・北京五輪を控えた中国でのスキー人口急増
- ・北海道のスノーリゾートとしての認知度向上
- ・スノーリゾート推進に向けた国の積極的な支援
- ・道内空港一括民営化や新幹線札幌延伸

【脅威】

- ・国内スキー・スノーボード人口の減少
- ・国内外のスノーリゾート地域との競合
- ・雪不足によるスキー場の営業開始時期の遅れ
- ・コロナウィルスの影響

【強み】

- ・年間約 6mの雪が降る世界唯一の大都市
- ・都心部近郊に多様な魅力を持つ 6 つのスキー場
- ・冬季オリンピックのレガシーを有する都市
- ・充実した観光インフラ、商業・飲食施設
- ・豊富な観光コンテンツや冬の大規模イベント

【弱み】

- ・冬期の観光客が少ない(冬期閑散期)
- ・市内スキー場の認知度不足
- ・スキー場の施設・設備の老朽化
- ・スキー場等郊外観光施設へのアクセスが不便
- ・雪まつり終了後は、大規模イベントがない

(2)将来ビジョン

札幌が目指すスノーリゾートの将来ビジョンについて、①何を提供するのか(提供価値)、②誰に対して提供するのか(顧客像)、③どのように提供するのか(提供方法)、という3つの観点から整理します。

①提供価値

札幌は、大都市での快適かつ刺激的で、選択肢豊富な滞在と、スキー等の本格的な雪体験の両方を同時に提供できる世界で唯一の街です。

また、雪と大都市が生み出す景観や体験(雪とイルミネーション、雪と夜景、雪とイベント、都心部でのウインタースポーツ体験等)も、札幌ならではの特別な価値と言えます。

よって、札幌が目指すスノーリゾートの提供価値は、「**大都市に滞在しながら本格的な雪体験ができるという世界で唯一の価値**」と整理します。

②顧客像

札幌が目指すスノーリゾートは、スキー等の本格的な雪体験と都市観光の両方を提供できることが強みであり、これらを両方とも楽しみたいと考える顧客に対して訴求することが、効果的であると考えられます。

具体的には、観光のついでにスキーやスノーアクティビティも体験したい観光客、スキーのついでに観光も楽しみたいスキーヤー(スノーボーダーを含む。以下同じ。)、異なる観光ニーズが混在する多世代ファミリーなど、スキー技術度にかかわらず、多様なニーズを持った幅広い層の観光客が顧客として想定されます。

よって、札幌が目指すスノーリゾートの顧客像は、「**雪体験と都市観光の両方を求める多様なニーズを持った幅広い層の観光客**」と整理します。

目指すスノーリゾートの主な顧客像

項目	主な顧客像
旅行目的・ニーズ	- 観光が主目的だが、ついでにスキーやスノーアクティビティも体験したい観光客(東アジア、東南アジア、国内) - 雪への憧れが強く、気軽に楽しめる雪体験を求めている観光客(東南アジア) - 旅行全体ではスキー目的だが、札幌では観光も楽しみたいスキーヤー(欧米豪) ⇒ 観光とともに手軽にスキー等の雪体験を楽しみたいというニーズを持つ観光客
スキー技術度	- 札幌で初めてスキーにチャレンジする未経験者(東アジア、東南アジア) (日常的にスキーをしていない)レジャーとしてスキーを楽しむ初中級レベルのスキーヤー(東アジア、国内) - パウダースノーを求めて道内スノーリゾートを訪れる中上級スキーヤー(欧米豪) ⇒ 初心者～初中級者がメインの顧客像だが、一部のスキー場では本格的スキーヤーも適合
同行者・年代	- 異なる観光ニーズが混在する多世代ファミリー(全居住地) - アクティブな雪体験を求める子連れファミリーや若者グループ(全居住地) ⇒ 多様なニーズを持つ多世代のファミリー、グループが最も適合

顧客像：雪体験と都市観光の両方を求める多様なニーズを持った幅広い層の観光客

③提供方法

札幌が目指すスノーリゾートでは、スキー等の本格的な雪体験と、食や買い物、観光施設の周遊、イベント参加などの都市観光の両方が楽しめることが最大の魅力です。しかし、限られた滞在期間の中で両方を楽しむためには、時間や手間など観光客の負担をいかに軽減するかが課題となります。札幌の強みを最大限に活かすためには、短時間でストレスなく両方を体験してもらえするためのサービスを提供することが重要になると考えられます。

よって、札幌が目指すスノーリゾートの提供方法は、「手軽に快適に効率的に楽しめる一体的なサービスとして」提供することと整理します。

④将来ビジョン

札幌は、「大都市に滞在しながら本格的な雪体験ができるという世界で唯一の価値」を、「雪体験と都市観光の両方を求める多様なニーズを持った幅広い層の観光客」に対して、「手軽に快適に効率的に楽しめる一体的なサービスとして」提供することにより、「雪の街の魅力」と「国際観光都市の魅力」とが融合した、世界で唯一の大都市におけるスノーリゾート「スノーリゾートシティ SAPPORO」としてブランド化を目指します。

札幌が目指すスノーリゾートの将来ビジョン

提供価値

「大都市に滞在しながら本格的な雪体験ができるという世界で唯一の価値」を、

顧客像

「雪体験と都市観光の両方を求める多様なニーズを持った幅広い層の観光客」に、

提供方法

「手軽に快適に効率的に楽しめる一体的なサービスとして」提供する。



将来ビジョン

「雪の街の魅力」と「国際観光都市の魅力」とが融合した

世界で唯一の大都市スノーリゾート「スノーリゾートシティ SAPPORO」

としてブランド化を目指す。

⑤ブランドイメージ

スノーリゾートシティ SAPPORO の認知度を高め、ブランド化を推進するためには、目指す将来ビジョンを国内外に分かりやすく伝えるためのブランドイメージが必要となります。

札幌が目指す将来ビジョンは、「雪の街の魅力」と「国際観光都市の魅力」との融合がポイントとなりますので、その両方の魅力を端的に表現したブランドイメージが望ましいものと考えられます。

そこで、雪の魅力を表す“Powder”と、都市を表す“City”という二つのキーワードを掛け合わせ、大都市の中にパウダースノーが降り積もるという札幌ならではの情景をイメージさせる「Powder in the City」をブランディングコンセプト¹³として設定します。

今後は、このブランディングコンセプトに基づき、スノーリゾートシティ SAPPORO の魅力を国内外に積極的に発信していきます。

スノーリゾートシティ SAPPORO のブランドイメージ

(ブランドイメージの考え方)

目指す将来ビジョンのポイントとなる、
「雪の街の魅力」と「国際観光都市の魅力」の融合を表現したブランドイメージを構築

雪の街の魅力



観光都市の魅力



(ブランディングコンセプト)

Powder in the City

SNOW resort city SAPPORO

目指す将来ビジョンを象徴するキーワードである、
雪の魅力を表す「Powder」と、都市を表す「City」を掛け合わせて、
ブランドイメージを表現しています。

¹³ 【ブランディングコンセプト】企業理念やブランドの世界観などのそのブランドの核となる部分の具現化したもの。

(3)広域連携ビジョン

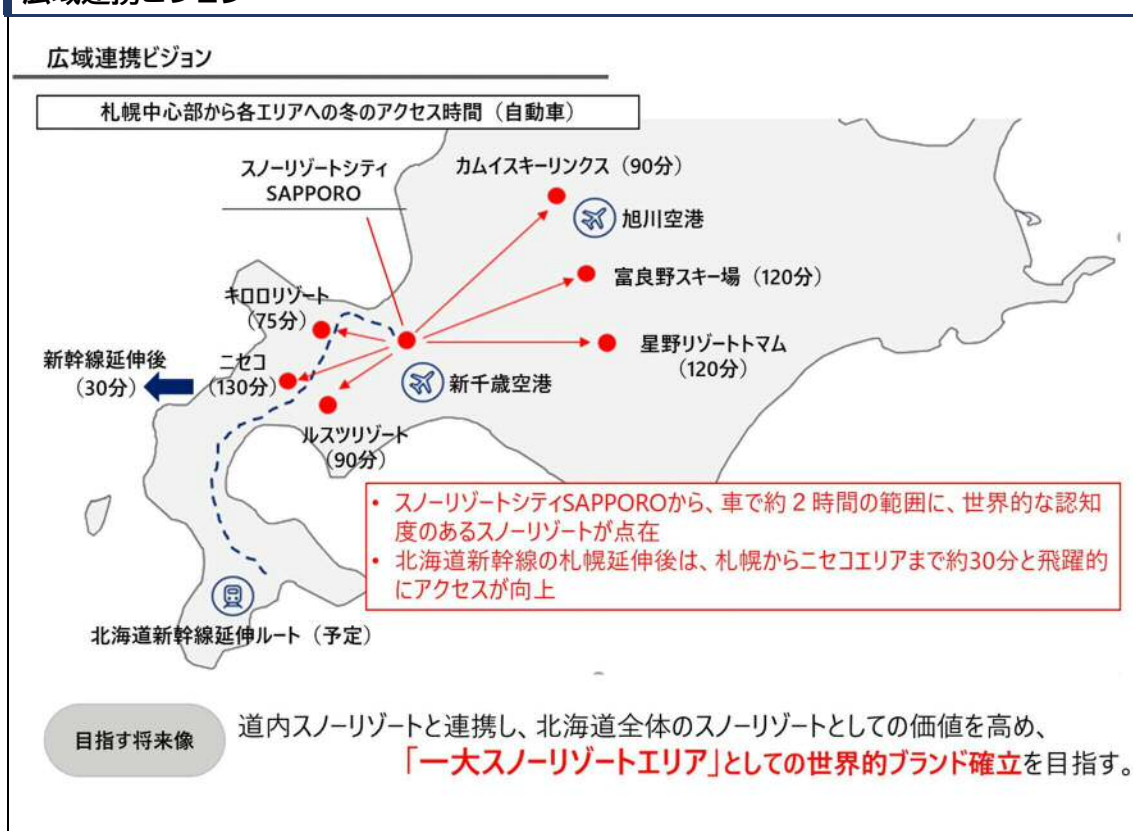
スノーリゾートシティ SAPPORO の周辺には、車で約2時間の範囲に世界的な認知度のあるスノーリゾートが点在しています。令和 12 年度(2030 年度)には北海道新幹線の札幌延伸が計画されており、延伸後は札幌からニセコまで 30 分以内と飛躍的にアクセスが向上することが見込まれています。また、令和2年度(2020 年度)から実施された道内空港の一括民営化により、道内周遊の更なる活性化が期待されています。

北海道を訪れるインバウンドスキー客の中には、長期滞在し、道内のスノーリゾートを周遊しているスキーマーも多いことから、新千歳空港から近く、どのスノーリゾートにもアクセスが便利な札幌は、周遊の拠点として機能できるものと考えられます。

また、スキーやスノーアクティビティなどの雪体験と、都市観光を合わせて楽しめる札幌は、道内周遊における立寄り先としても魅力的な選択肢になり得るものと考えられます。

そこで、札幌は、広域連携の将来ビジョンとして、道内の他のスノーリゾートと連携し、道内を周遊するスキーマーに対して札幌が持つ機能や魅力を提供することで、北海道全体のスノーリゾートとしての価値を高め、「一大スノーリゾートエリア」としての世界的ブランド確立を目指す。

広域連携ビジョン



2.誘客の方向性

(1)市場分析

スノーリゾートシティ SAPPORO の誘客ターゲットとして想定される市場について、居住地別の来札観光客数とスキー実施率の視点で分析すると、下表のとおり整理されます。

東アジアは、来札観光客数が圧倒的に多く、スキー実施率はそれほど高くはないものの、インバウンドスキー客の市場規模は最も大きいと推定されます。特に、中国は国内のスキー人口が急増しており、有望な市場です。

東南アジアは、スキー実施率が高く、冬期に訪れる割合も高いため、雪への憧れの強さが伺えることから、冬期の誘客ターゲットとして期待できる市場です。

欧米豪は、来札観光客数は少ないものの、スキー実施率が高く、道内にも多数訪れていることから、スキー目的の誘客ターゲットとして重要な市場です。

道外観光客は、スキー人口の減少により縮小傾向の市場ではありますが、依然として一定の規模を有しており、コロナ禍を契機に新たな動きが見られる市場です。

市場規模(観光客数、スキー実施率)

居住地	冬期来札観光客数	スキー実施率	備考
東アジア	約 84 万人	中国:10.2% 韓国:0.3% 台湾:10.6% 香港:13.6%	- 札幌を訪れる外国人観光客の約 7 割を占め、年々増加している。 - 日本でのスキー実施率は低いが、中国では冬季オリンピックを控えて国策として普及に取り組んでおり、スキー人口が増加している。
東南アジア	約 23 万人	タイ:30.5% シンガポール:17.1% マレーシア:23.9% インドネシア:15.7%	- 冬期に多く訪れており、スキー実施率も高く、雪への憧れの強さが伺える。 - 東アジアより観光客数の増加率が高い。 - 次回訪日時にスキー・スノーボードを実施したいと考えている割合が高く、潜在的なスキー需要が見込まれる。
欧米豪	約 6 万人	米国:19.5% 豪:61.9% 英国:20.4%	- 来札観光客数は少ないが、道内を訪問している欧米豪のインバウンドは、約 20 万人と一定数存在している。 - ニセコを訪れている欧米豪のインバウンドはリピーターが多い。
道外観光客	約 87 万人	12.6%	- 日本国内のスキー人口は 1998 年をピークに減少傾向が続いている。 - コロナウイルスの影響により、海外旅行の代わりに北海道を訪れるという動きもみられ、今後の需要拡大の可能性がある。

(出典)来札観光客数:札幌市「観光客入込数調査」(平成 30 年度)

インバウンドスキー実施率:観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成30年度※観光・レジャー目的)」

道外観光客スキー実施率:札幌市「来札観光客満足度調査」(令和元年度)

(2)誘客ターゲット

市場分析とスノーリゾートシティ SAPPORO が目指す将来ビジョンを踏まえ、居住地別の訴求ポイントと戦略上の位置付けを、下表のとおり整理します。

スノーリゾートシティ SAPPORO は、多様なニーズに対応できることが最大の強みであることから、誘客ターゲットを絞り込むのではなく、それぞれのターゲットのニーズに応じた訴求方法により、すべてのターゲットに対して誘客に取り組んでいくこととします。ただし、戦略上の位置付けを踏まえ、戦略全体としてのバランスを考慮しながら、優先順位をつけて取り組んでいきます。

なお、今後の具体的な誘客の取組にあたっては、コロナウイルスの収束状況や、航空路線の回復状況、旅行需要の動向など、その時点における各国の状況を見極めながら、具体的なターゲット国を選定することとします。

居住地別の訴求ポイントと戦略上の位置付け

居住地	訴求ポイント	戦略上の位置付け
東アジア	高い認知度を誇る札幌観光に加えて、中国を中心にニーズが高まっている天然雪でのスキーが手軽に体験できることを訴求することで、札幌への更なる誘客とスキー場への周遊促進を図る。	最大のボリュームゾーン (即効性と高い誘客効果を期待)
東南アジア	雪への期待・憧れが強いことから、雪遊びやスノーアクティビティを前面に押し出し、雪体験を気軽に楽しめることを訴求することで誘客を促進するとともに、スキーにチャレンジするきっかけを提供し、将来のスキー目的でのリピーター獲得を目指す。	将来的なボリュームゾーンへ (高い成長率と将来のリピーター獲得)
欧米豪	道内スノーリゾートを訪れる本格的スキーヤーに対して、大都市での刺激的な滞在と、道内有数のパウダースノーや街並み・夜景を見ながら滑るロケーション等を有するスキー場の両方が楽しめることを訴求し、札幌への立ち寄りを促す。	ブランド化に向けた重点ターゲット (コアな層へのピンポイントアプローチ)
道外観光客	コロナ禍により国内旅行需要が高まる中、冬の札幌のアクティブな楽しみ方を訴求することで、新たな顧客を獲得するとともに、スキー初体験やスキー再開のきっかけを提供し、スキー目的でのリピーター獲得も目指す。	安定的なスノーリゾート経営に重要 (コロナ禍を契機とした新規顧客創出)

(3)誘客戦略

スノーリゾートシティ SAPPORO は、スキー目的の観光客をターゲットに、スキーツーリズムの観点で誘客に取り組むことでブランド力を高める戦略(誘客戦略1)と、観光目的の一般旅行者をターゲットに、観光のついでに雪体験に誘導し、将来のスキー目的での誘客につなげる戦略(誘客戦略2)の、2つのアプローチにより誘客に取り組むこととします。

誘客戦略

【誘客戦略1】 スキーが主目的の観光客を札幌に誘客	
本格的スキーヤー	・ 本格的スキーヤーに影響力のあるメディアやインフルエンサー¹⁴などを通して、スキー場と大都市でのアフタースキーの両方が合わせて楽しめる札幌の魅力を訴求し、スノーリゾートとしての認知度を高める。(初中級スキーヤーにも波及し、札幌のブランド力が向上することも期待) ・ 冬季オリンピックのレガシーや雪の街としての魅力を最大限に活用し、ウインタースポーツの聖地としてのブランド力を高める。
初中級スキーヤー	・ アジア圏を中心とした初中級スキーヤーは、スキーが主目的であっても、観光への関心も高いと考えられることから、スキーと観光を効率的に楽しめる旅行商品やサービスを提供することで、札幌への更なる誘客を図る。

【誘客戦略2】 札幌観光が主目的の一般旅行者を雪遊びやスキーに誘導	
一般旅行者	・ 旅マエ、旅ナカにおいて、スキーやスノーアクティビティなど雪体験メニューの積極的な情報発信に取り組む。 ・ 観光のついでに気軽に雪体験が楽しめるサービスやコンテンツを提供する。 ・ スキーをしない観光客でもスキー場に行きたくするような魅力や仕掛けを創出し、スキーに触れるきっかけを提供することで、スキー目的でのリピーターにつなげる。

<居住地別ターゲットと誘客戦略の関係> ◎重点ターゲット ○誘客対象 △一部対象

居住地	戦略1		戦略2
	(本格的スキーヤー)	(初中級スキーヤー)	(一般旅行者)
東アジア	△ (一部の富裕層・スキー愛好家)	◎ (中国で拡大見込み)	○ (最大のボリュームゾーン)
東南アジア	△ (一部の富裕層・スキー愛好家)	○ (スキーでのリピーター層)	◎ (将来的なボリュームゾーン)
欧米豪	◎ (ブランド化重点ターゲット)	△ (ファミリー層)	△ (ファミリー層)
道外観光客	△ (コアなスキーファン)	○ (スキー再開のきっかけ)	◎ (新規顧客創出)

¹⁴ 【インフルエンサー】世間に与える影響力が大きい行動を行う人物。

3. 市内スキー場の将来像

(1)市内スキー場の特徴

市内6スキー場の主な特徴や、市内6スキー場を比較した場合の各スキー場の強みは、下表のとおり整理されます。

市内スキー場の特徴・強み

スキー場	主な特徴	強み(該当するものに○。特に当てはまるものに★)									
		認知度	パウダー	コースレイアウト	アクティビティ	眺望	都心アクセス	周辺観光	低価格	競技者向け	初心者向け
サッポロ テイネ	・市内最大規模のゲレンデで、コースも多彩 ・1972 年札幌冬季オリンピックの競技会場 ・街並みと海を一望する眺望やパウダースノー ・スキーセンター、ローディングカーペット等最新設備が充実	○	★	★	○	○	○	○		○	○
札幌国際 スキー場	・道内有数のパウダースノー ・定山溪温泉に近く、連携した取組が可能 ・市内スキー場で最も高い認知度 ・紅葉シーズンにはゴンドラを運行し、仮設展望台を設置	★	★	○	○	○		○(温泉)		○	○
さっぽろ ばんけい スキー場	・都心部から最も近いスキー場 ・W 杯も開催される本格的な競技用コース ・子ども向けのスノーアクティビティが充実 ・グリーンシーズンのアクティビティが豊富			○	○		★	○		○	○
札幌 藻岩山 スキー場	・市街地から車で 30 分以内 ・市内で唯一のスキー専用ゲレンデ ・日本新三大夜景を眺めるナイトスキー ・スキー学習の利用が多く、初心者の練習に適している。			○		○(夜景)	★	○	○		○
フッズ スノー エリア	・市有施設であり、低価格で利用可能 ・なだらかで幅の広い初心者用ゲレンデ ・国内でも希少なリージュコースを併設 ・夏にもマウンテンバイク等のアクティビティが体験可能				○		○	○	★		○
滝野 スノー ワールド	・国営施設であり、低価格で利用可能 ・超初心者用ゲレンデで、未経験者も安心 ・国内最大級のチューブそりなどスノーアクティビティが充実 ・夏には花畑散策や、巨大な遊具、キャンプ等も楽しめる。				★			○	★		○

(2)市内スキー場に期待される役割・将来像

各スキー場の特徴を踏まえ、スノーリゾートシティ SAPPORO の将来ビジョンの実現に向けて、各スキー場に期待される役割・将来像を以下のとおり整理します。

市内スキー場に期待される役割・将来像		
スキー場	期待される役割・将来像	戦略上の位置付け
サッポロ テイネ	多彩なコースレイアウト、パウダースノー、キッズパーク、最新の設備・施設といった魅力をさらに充実させることで、<u>本格的スキーヤーから初心者まで、あらゆるニーズに対応できる総合力の高いスキー場を目指す</u>ことが期待される。 また、市内スキー場で唯一のオリンピック競技会場であることから、競技コースや聖火台などを有するオリンピックレガシーとして、オリンピックシティ札幌を象徴するスキー場を目指すことが期待される。	本格的なスキーヤーのニーズにも対応できる大規模スキー場
札幌国際 スキー場	道内有数のパウダースノー、世界的にも高い知名度、定山溪温泉との連携といった強みを活かし、<u>世界中のスキーヤーが憧れる、札幌ブランドを牽引するスキー場としての役割</u>が期待される。 また、麓から一気に山頂まで到達できるゴンドラを活用した展望台の整備など、グリーンシーズンも含めた新たな誘客コンテンツの創出が期待される。	
さっぽろ ばんけい スキー場	<u>都心から 20 分の距離にありながら、国際基準のモーグルコースやハーフパイプを備え、本格的なスキーやスノーボードが体験できる、究極の都市型スキー場</u>としての魅力を更に高めることが期待される。 また、競技チームの合宿や国際大会の開催に適した競技スキー場として、これらのニーズに対応した宿泊施設の整備やコースの拡充など更なる機能向上が期待される。	都心部との近さを活かして、観光とセットで楽しむのに適した中規模スキー場
札幌藻岩山 スキー場	市街地から近く、夜景や眺望が楽しめることに加えて、札幌を代表する観光名所である藻岩山全体としての連携や、観光コンテンツとしての魅力・快適性を高める取組により、<u>観光とスキーの一体的な提供という札幌が目指すコンセプトに最適なスキー場を目指す</u>ことが期待される。 また、市民のスキー学習やスキー技能検定に長く利用されており、今後も身近なスキー技術向上の拠点としての役割が期待される。	
フッズ スノーエリア	リフト料金が安価、コンパクトで短時間での利用に最適といった強みを活かし、<u>観光客の手軽にスキーを体験したいというニーズに対応したスキー場としての役割</u>が期待される。	初体験でも安心して楽しめる初心者向けスキー場
滝野 スノー ワールド	低料金で、初心者用ゲレンデでのスキーに加えて、国内最大級のチューブ滑りなど様々なスノーアクティビティが体験できることから、<u>雪初体験の観光客に雪遊びの楽しさや魅力を伝え、スキーに関心を持つきっかけを提供する、スキーファンへの入口としての役割</u>が期待される。	

第5章 具体的な取組

1. 取組の全体像

将来ビジョンの実現に向けて、地域一体となって推進すべき取組を、『1 雪の街の魅力と観光都市の魅力を融合した札幌ならではの魅力を創出する取組』、『2 観光客の満足度向上と効果的な誘客を目指して魅力を提供する取組』、『3 道内スノーリゾートとの周遊を促す広域連携の取組』という3つの取組テーマと、それぞれのテーマに沿った6つの基本方針により整理します。また、基本方針に基づき、今後推進すべき具体的な取組を「推進が必要な取組」として整理し、特に優先して推進すべき取組を「重点取組」として位置付けます。

1つ目の取組テーマの「魅力の創出」については、まずは、『①観光客の多様なニーズに対応できるスキー場へのレベルアップ』と、『②雪の街札幌ならではの観光コンテンツの充実』に取り組むことで「雪の街」としての魅力を高め、また、『③ブランド力向上や周遊促進に向けた事業者連携の推進』により、国際観光都市としての魅力や機能、ブランド力を付加するとともに、街全体で1つのスノーリゾートとしての一体感を醸成することで、スノーリゾートシティSAPPOROにしか提供できない世界で唯一の価値を創出していきます。

2つ目の取組テーマの「魅力の提供」については、街全体で1つのスノーリゾートとして機能し、観光客の快適な滞在を実現するため、『④来訪者の満足度を高めるストレスフリーなサービス・インフラの提供』に取り組むとともに、『⑤スノーリゾートとしてのブランド化を目指したマーケティングの強化』により、届けたいターゲットに対して必要な情報を的確に提供し、認知度向上と効果的な誘客につなげていきます。

3つ目の取組テーマの「広域連携」については、ブランド力を高めたスノーリゾートシティSAPPOROが、その強みや特徴を活かして、『⑥道内スノーリゾートとの広域連携の促進』に取り組むことで、北海道全体のスノーリゾートエリアとしての価値向上に寄与していきます。

取組の全体像

1 雪の街の魅力と観光都市の魅力を融合した札幌ならではの魅力創出

基本方針① 観光客の多様なニーズに対応できるスキー場へのレベルアップ

基本方針② 雪の街札幌ならではの観光コンテンツの充実

基本方針③ ブランド力向上や周遊促進に向けた事業者連携の推進

2 観光客の満足度向上と効果的な誘客を目指した魅力の提供

基本方針④ 来訪者の満足度を高めるストレスフリーなサービス・インフラの提供

基本方針⑤ スノーリゾートとしてのブランド化を目指したマーケティングの強化

3 道内スノーリゾートとの周遊を促す広域連携

基本方針⑥ 道内スノーリゾートとの広域連携の促進

取組の全体像のイメージ



2.基本方針と具体的な取組

(1)基本方針1 観光客の多様なニーズに対応できるスキー場へのレベルアップ

① 取組の方向性

スノーリゾートとしての札幌の魅力を高めるためには、まずは、市内スキー場の個々の魅力を高めていくことが重要です。

そこで、市内スキー場をより多くの観光客に利用してもらえよう、観光客のニーズを意識したスキー場の魅力向上に向けた取組を基本方針1として掲げます。

なお、具体的な取組にあたっては、第4章3(2)で整理した「市内スキー場に期待される役割・将来像」を踏まえ、各スキー場の特徴を活かしながら進めていきます。

基本方針1 『観光客の多様なニーズに対応できるスキー場へのレベルアップ』

目指す姿 (10年後に 実現したい姿)	- 市内6スキー場が、それぞれの特徴を活かした魅力を高め、スキーヤーにとって満足度の高いスキー場になっている。 - 未経験者でも手軽に安心して体験できる観光客のスキーデビューに最適なスキー場になっている。 - 観光客がスキー・スノーボード以外の目的でも訪れたいくなる幅広い魅力を備えたスキー場になっている。 1年を通して、市民も含めて誰もが快適に楽しめる場所になっている。		
課題	✓スキーヤーのニーズに対応した施設やサービスの提供 ✓スキーヤー以外でも楽しめるコンテンツの創出 ✓誰にとっても快適なスキー場となるための受入環境整備		
取組の 方向性	未経験者やスキー・スノーボードをしない人も含めて、観光客に楽しんでもらう目線を取り入れ、各スキー場の特徴を活かした魅力向上に取り組むとともに、スキーヤーが求めるニーズにも対応した満足度の高いスキー場を目指した取組を進めます。		
推進が 必要な取組	取組項目	重点 取組	誘客戦略との関連 戦略① 戦略②
	スキーヤーの満足度を高める施設整備やサービス提供	★	●
	観光コンテンツとしてのスキー場の魅力創出	★	●
	観光客のスキーデビューに最適なサービスの提供		●
	観光客が快適に滞在できる受入環境の整備		● ●
	持続可能なスキー場運営		● ●

② 推進が必要な取組

観光客の多様なニーズに対応できるスキー場を目指すためには、スキーヤーの満足度を高める魅力と、スキー・スノーボードをしない観光客でも楽しめる魅力の、両方の魅力を高めることが必要であることから、それぞれのニーズに応じた魅力創出に向けた取組を重点取組として定めます。

推進が必要な取組

重点 1-① スキーヤーの満足度を高める施設整備やサービス提供

取組内容	施設・設備の更新等による快適性・機能性の向上や、コースレイアウトの充実、付加価値の高いサービスの提供などにより、スキーヤーのニーズに対応した満足度の高いスキー場を目指します。 また、スキー場における施設整備等にあたっては、良好な自然環境等の保全を前提としたうえで、限定的な土地利用についての検討も併せて進めます。				
想定される実施主体	スキー場事業者 札幌市(土地利用に関する検討)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	

<具体的な取組>

項目	内容
施設・設備の更新・機能向上	老朽化したリフト・ロッジの更新や、スキー合宿等に便利な宿泊施設を併設するなど、スキー場の施設・設備の機能や快適性を高めることにより、スキーヤーの満足度を向上
コースの整備・改良	あらゆる技術度やニーズに対応できるスキー場を目指した、新たなコースの増設や既存コースの改良、スノーボーダー向けのパークの充実等
観光客向けレッスンの充実	インバウンドや観光客でも楽しく上達できるよう、多言語インストラクターの確保やスキー技能検定制度の活用など、観光客向けレッスンの充実
付加価値の高い商品やサービスの提供	パウダースノーの魅力が堪能できる非圧雪コースの拡充や早朝特別入場サービス、ハイグレードのレンタル用品の充実、質の高いサービスが提供可能なガイドやコンシェルジュの育成など、付加価値の高い商品・サービスの提供

推進が必要な取組

重点 1-② 観光コンテンツとしてのスキー場の魅力創出

取組内容	観光客がスキー・スノーボード以外の目的でも訪れたいくなる多彩な魅力を備えたスキー場を目指し、スキー場ならではの雪を活かしたコンテンツの充実を図ります。 また、ファミリーやグループでの来場を想定し、スキー・スノーボードをあまりしない同行者でも滞在を楽しむことができるスキー場を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者(飲食事業者、協賛企業等)	誘客戦略1		誘客戦略2	●

<具体的な取組>

項目	内容
スキー場ならではの スノーアクティビティの充実	ウインタースポーツ未経験の観光客や子どもでも気軽に雪体験ができるよう、キッズパークを拡充するなど、スキー場ならではの雪遊びやスノーアクティビティの充実
ゆったりと雪を満喫できる コンテンツの創出	雪景色や眺望が楽しめる展望台やカフェ等の整備、スノーシューによる雪見ツアーなど、アクティブな雪体験を求めている観光客でも、ゆったりと雪を満喫できるコンテンツの創出
レストランやカフェなど 滞在を楽しむ施設の充実	スキー場のレストランやカフェのメニューを充実させるなど、スキーヤーやその同行者がスキー場での滞在を楽しめる施設の充実
スキー場でのイベント開催	メディアやスポンサー企業等と連携し、スキー場内でイベントを開催するなど、普段スキー場を訪れない層にもスキー場の魅力を知ってもらう機会の創出
撮影スポットの設置など 観光客の発信を促す仕掛けの構築	雪像やイルミネーション等を活用した写真映えする撮影スポットをスキー場内に設置し、訪れた観光客に撮影した写真をSNS等で発信してもらうなど、ブランド化につなげる仕掛けを構築

推進が必要な取組

1-③ 観光客のスキーデビューに最適なサービスの提供

取組内容	初心者の観光客、インバウンドや子どもでも、気軽に安心してスキーデビューができる環境の整備を進めるとともに、限られた時間で楽しみながら上達を実感できるよう、初心者向けプログラムの充実を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者	誘客戦略1		誘客戦略2	●
具体的な取組	・初心者の観光客向けの導入プログラムの開発 ・手ぶらで手軽に体験できるようレンタルサービスの充実 ・子どもが楽しみながらスキーに触れることのできるキッズプログラムの充実				

1-④ 観光客が快適に滞在できる受入環境の整備

取組内容	インバウンドを含めた観光客が、不自由なく快適にスキー場での滞在を楽しめるよう、受入環境の整備を進めます。				
想定される実施主体	スキー場事業者	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・キャッシュレス決済環境整備 ・無料 Wi-Fi 環境の整備・強化 ・多言語による案内サインの充実				

1-⑤ 持続可能なスキー場運営

取組内容	市内スキー場利用者のうち高い割合を占める市民利用の確保、年間を通したスキー場の活用、雪不足への対応など、持続可能なスキー場運営を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 札幌市(市民利用促進)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・市民利用を促すキャンペーン、市民向けのリフト券助成等 ・グリーンシーズンのコンテンツ造成 ・人工降雪機の導入				

(2) 基本方針2 雪の街札幌ならではの観光コンテンツの充実

①取組の方向性

多くの観光客が訪れている国際観光都市札幌には、すでに豊富な観光コンテンツが存在していますが、スノーリゾートとしての魅力を高めるためには、冬の札幌でしか体験できない特別感のあるコンテンツを更に充実させる必要があります。

そこで、雪の街としての札幌の強みを活かした観光コンテンツの充実に向けた取組を、基本方針2として掲げます。

なお、具体的な取組にあたっては、冬季オリンピック開催都市としてのレガシーを活用するなど、ウインタースポーツの拠点都市札幌ならではの魅力を活かしながら進めていきます。

基本方針2 『雪の街札幌ならではの観光コンテンツの充実』

目指す姿 (10年後に 実現したい姿)	・冬期シーズンを通して、札幌の冬ならではの魅力的な観光コンテンツが多数存在しており、札幌を訪れる観光客に豊富な選択肢が提供されている。 ・冬季オリンピック開催都市のレガシーが積極的に活用され、ウインタースポーツに触れる機会にあふれた、冬のオリンピックシティとしての雰囲気が漂う街になっている。				
課題	✓冬の体験型コンテンツの充実 ✓冬の特徴をプラスした観光コンテンツの魅力向上 ✓さっぽろ雪まつり後のにぎわい創出 ✓ウインタースポーツの街としての魅力発信				
取組の 方向性	冬こそ札幌に行きたいと思ってもらえるよう、雪の街の魅力と観光都市の魅力を掛け合わせた観光コンテンツの創出や、気軽に雪や冬を体感できるアクティビティの充実を目指します。				
推進が 必要な取組	取組項目		重点 取組	誘客戦略との関連	
				戦略①	戦略②
	ウインタースポーツ体験コンテンツの充実		★	●	●
	都心部近郊や定山溪周辺での雪体験コンテンツの充実				●
	冬限定プログラムの造成			●	●
	冬の大規模イベントの魅力向上			●	●

②推進が必要な取組

観光客が、大都市に滞在しながら、気軽に様々なウィンタースポーツを体験できることは、冬季オリンピック開催都市札幌ならではの強みであり、スキーヤーにとっても一般旅行者にとっても魅力的な観光コンテンツになるものと考えられることから、ウィンタースポーツ体験コンテンツの更なる充実に向けた取組を重点取組として定めます。

推進が必要な取組

重点 2-① ウィンタースポーツ体験コンテンツの充実

取組内容	都心部で観光客が気軽にウィンタースポーツを体験できるコンテンツの創出、都市の景観の中でウィンタースポーツを体験する特別感の演出、ウィンタースポーツ施設の活用など、ウィンタースポーツの拠点都市札幌ならではの観光コンテンツの充実を図ります。				
想定される実施主体	関連事業者(各実行委員会、協賛企業等) 関係団体(競技団体、スポーツコミッション等) 札幌市(事業支援、市有施設活用)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●

<具体的な取組>

項目	内容
都心部でのスケートリンクの設置	旧道庁赤レンガ庁舎前にある北3条広場(通称アカブラ)にアイスリンクを設置し、都心部でのスケート体験を提供するとともに、ホワイトイルミネーションと連携したライトアップやアイスショー等により、ナイトタイムのコンテンツとしての魅力を創出
都心部クロスカントリー大会の開催	大通公園と周辺道路を会場としたクロスカントリースキー競技の国際大会を開催し、都心のビル群を駆け抜けるアスリートの走りを観戦できるとともに、クロスカントリースキーの体験を可能とする。
ウィンタースポーツの魅力を発信するコンテンツの充実	大通公園や中島公園などでのスキー・スノーボード等の体験イベント、地下街等でのVR体験イベント、オリンピックミュージアムの活用など、ウィンタースポーツの魅力を発信するコンテンツの充実
ウィンタースポーツ施設の活用	ジャンプ競技場、スケート場、カーリング場などのウィンタースポーツ施設を活用し、競技大会の開催や体験教室の充実など、観光客がウィンタースポーツを体験できる機会の充実

推進が必要な取組

2-② 都心部近郊や定山溪周辺での雪体験コンテンツの充実

取組内容	より多くの観光客に札幌の雪の魅力を体感してもらえるよう、都心部近郊や定山溪周辺において、観光客が手軽に雪遊びやスノーアクティビティが楽しめるコンテンツの充実を図ります。				
想定される実施主体	関係団体(札幌観光協会、定山溪観光協会) 関連事業者(アクティビティ事業者等) 札幌市(事業支援、市有施設活用)	誘客戦略1		誘客戦略2	●
具体的な取組	・羊ヶ丘展望台、モエレ沼公園などでの雪体験コンテンツの魅力向上 ・雪三舞や雪灯路などの定山溪周辺での雪体験イベントの拡充 ・定山溪周辺の自然を活かしたスノーアクティビティ体験コンテンツの創出				

2-③ 冬限定プログラムの造成

取組内容	食や夜景、温泉、芸術・文化といった既存の観光コンテンツに、冬や雪の魅力を掛け合わせることで、札幌の冬ならではの特別感のあるプログラムの造成を目指します。				
想定される実施主体	関連事業者(飲食事業者、観光施設等) 札幌市(事業支援、市有施設活用)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・雪体験をしながら北海道の味覚が味わえるサービスの提供 ・新日本三大夜景都市認定の夜景の冬ならではの魅力や楽しみ方を提案 ・雪景色を眺めながらの露天風呂体験など、冬の温泉の楽しみ方を提案 ・札幌芸術の森などで、冬と芸術・文化を掛け合わせた企画やイベントを実施				

2-④ 冬の大規模イベントの魅力向上

取組内容	さっぽろ雪まつりやホワイトイルミネーションといった大規模イベントの更なる魅力向上や雪まつり後のにぎわい創出を目指します。				
想定される実施主体	各イベント実行委員会 関係団体(観光協会、商工会議所等) 関連事業者(協賛企業等) 札幌市(事業支援)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・ホームページの多言語化や翻訳機の導入などインバウンド対応強化 ・各イベントにおいて、VRやAR等のICTを活用した魅力向上 ・さっぽろ雪まつり後の2月下旬から3月の期間に、新たなにぎわいを創出するためのイベントやキャンペーンの実施				

(3) 基本方針3 ブランド力向上や周遊促進に向けた事業者連携の推進

①取組の方向性

スキー場を始めとした雪の街としての魅力と、一定のブランド力を誇り、他のスノーリゾートと比較して圧倒的に豊富な観光資源を有する国際観光都市としての魅力の両方を合わせて楽しむことが、札幌の最大の強みであり、その強みを最大限に活かすためには、関連する事業者が一体となって取り組むことが重要です。

そこで、基本方針1、2の取組により市内スキー場と冬の観光コンテンツの魅力を高めるとに加えて、事業者同士の連携を推進し、街全体でスノーリゾートとしてのブランド力を高め、周遊促進や観光消費拡大につなげていくための取組を基本方針3として掲げます。

基本方針3 『ブランド力向上や周遊促進に向けた事業者連携の推進』

目指す姿 (10年後に 実現したい姿)	- 市内6スキー場が連携し、1つのスノーリゾートとしての一体感が醸成されている。 - スキー場を始めとした雪体験コンテンツと大都市札幌の都市観光の両方を楽しむための商品やサービスが多彩に提供され、それが札幌のスノーリゾートとしてのブランド化につながっている。 - スキー場と関連事業者が連携した周遊促進や観光消費拡大に向けた取組により、地域への経済波及効果が高まっている。		
課題	✓市内スキー場の一体感の醸成に向けた企画・サービスの提供 ✓雪体験コンテンツと都市観光の両方を合わせて楽しむ企画・商品造成 ✓周遊促進や観光消費拡大に向けたビジネスマッチングの機会創出		
取組の 方向性	市内6スキー場や関連事業者が連携した企画や商品造成等により、街全体でスノーリゾートとしてのブランド力を高めるとともに、周遊促進や滞在日数の長期化による観光消費拡大を図ります。		
推進が 必要な取組	取組項目	重点 取組	誘客戦略との関連 戦略① 戦略②
	市内6スキー場のトータルブランディングの推進	★	● ●
	雪体験と都市観光の両方を楽しむ商品やサービスの提供		● ●
	札幌が誇る食ブランドとスキー場の連携		● ●
	スキヤーのニーズを意識した企画・商品開発		●

②推進が必要な取組

市内各スキー場は、単体のスキー場としては、他のスノーリゾートと比較して規模や知名度の点で劣ることから、市内6スキー場が一体となって、1つのスノーリゾートとしてのブランド力向上に取り組むことが重要であることから、市内6スキー場が連携したトータルブランディングの推進を重点取組として定めます。

また、札幌が誇る観光都市としてのブランド力や都市観光の魅力を、スキー場を始めとした雪体験コンテンツと融合させるための事業者同士が連携した取組を、その他の取組として掲げます。

推進が必要な取組

重点 3-① 市内6スキー場のトータルブランディングの推進

取組内容	市内6スキー場が連携した取組により、スノーリゾートとしての一体感を演出し、6スキー場トータルでのブランド化や発信力の強化、スキー場間の周遊促進を図ります。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関係団体(競技団体、スポーツコミッション等) 関連事業者(用品メーカー、協賛企業等) 札幌市(事業支援)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●

<具体的な取組>

項目	内容
共通利用サービスの提供	市内6スキー場共通で利用可能な割引チケットなど、6スキー場の一体化を象徴する商品の企画・販売 (将来的には、共通リフト券や共通シーズン券など、市内6スキー場が1つのスキー場のように利用できるサービスの提供を目指す。)
6スキー場が連携したレッスン技術のブランド化	多言語インストラクターの確保・派遣・教育やレッスンプログラムの開発などに、市内6スキー場が連携して取り組むことで、サービスレベルの向上・統一化を図るなど、札幌のレッスン技術のブランド化
スキー場同士の連携によるサービス提供体制の強化	修学旅行やスキー授業、団体客の受入等にあたり、各スキー場単独で対応できない場合の相互協力の推進など、サービス提供体制の強化
合同キャンペーンの実施	市内6スキー場が合同で、来場者プレゼントや割引サービス等のキャンペーンを、関連企業の協賛を得るなど他事業者とも連携して実施
連携イベントの開催	市内6スキー場が、時期やターゲット等を合わせた連携イベントを実施し、一体的にプロモーションすることで、イベントの周知効果を高めるとともに、スキー場間の周遊を促進

推進が必要な取組

3-② 雪体験と都市観光の両方を楽しむ商品やサービスの提供

取組内容	様々な事業者を巻き込み、冬の札幌をお得に周遊できる仕掛けの構築や、観光客の多様なニーズに対応した旅行商品の造成・販売などにより、観光客の回遊性と満足度の向上を図ります。				
想定される実施主体	関連事業者（旅行会社、飲食事業者、商業・観光施設等） 関係団体（観光協会、商工会議所等） 札幌市（事業支援）	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・雪体験と都市観光がお得に楽しめる特典付き周遊 PASS の企画・販売 ・各種イベント等と連携したスタンプラリーなどの周遊企画 ・観光客のニーズに応じて、雪体験、観光、宿泊、二次交通等を一括して手配できる旅行商品の造成・販売（長期滞在、富裕層向け、ワーケーション等）				

3-③ 札幌が誇る食ブランドとスキー場の連携

取組内容	ブランド力の高い札幌の食とスキー場が連携した取組により、スキー場利用者の食に対する満足度向上や、スキー場のブランド化を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者（飲食事業者）	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・有名店によるスキー場レストランの飲食メニュー（ゲレ食）のプロデュース ・市内飲食店とのコラボレーションによるスキー場限定商品の開発 ・さっぽろスイーツとスキー場が連携したスキー場でのスイーツ販売				

3-④ スキーヤーのニーズを意識した企画・商品開発

取組内容	スキー場と飲食店や商業施設等が連携した、スキーヤーのニーズを意識した商品開発・販売促進により、スキーヤーのアフタースキーへの誘導や市内での観光消費喚起を図ります。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者（飲食・宿泊事業者、商業施設、用品メーカー等）	誘客戦略1	●	誘客戦略2	
具体的な取組	・スキー場利用者に対する飲食・商業・観光施設等での割引サービスの提供 ・飲食店や宿泊施設等におけるスキーヤーを意識したサービスの提供 ・用品メーカーとタイアップした限定商品の開発・販売				

(4) 基本方針 4 来訪者の満足度を高めるストレスフリーなサービス・インフラの提供

①取組の方向性

札幌が目指す将来ビジョンを実現し、訪れる観光客の満足度を高めるためには、基本方針1～3の取組で生み出す札幌のスノーリゾートとしての魅力を、観光客にいかにストレスを感じることなく楽しんでもらえるかが重要です。

そこで、雪体験と都市観光の両方を、手軽に快適に効率的に楽しんでもらうためのサービスやインフラの提供に向けた取組を、基本方針4として掲げます。

なお、具体的な取組にあたっては、市内の IT 関連企業と連携したICTの活用など、関連する事業者が一体となって取り組むことで、効率的・効果的な事業推進を目指します。

基本方針4 『来訪者の満足度を高めるストレスフリーなサービス・インフラの提供』

目指す姿 (10年後に 実現したい姿)	・訪れた観光客が、スキー場や観光施設等を効率的に周遊し、スノーリゾートシティ SAPPORO の魅力を十分に満喫できる環境が整っている。 ・訪れた観光客が、雪体験と都市観光の両方を、ストレスを感じることなく快適に楽しめるためのサービスが提供されている。		
課題	✓観光客が効率的に周遊するためのアクセス改善 ✓雪体験の準備時間や手荷物など観光客の負荷軽減 ✓手配・決済の利便性向上		
取組の 方向性	雪体験と観光の両方を手軽に快適に効率的に体験できるよう、関係事業者が一体となってストレスフリーなサービスやインフラの提供に取り組み、来訪した観光客の満足度向上を図ります。		
推進が 必要な取組			

②推進が必要な取組

観光客にとって、旅先での移動に対する負担は、旅行におけるストレスの大きな要因であり、特に冬期間における移動は、より一層負担が大きいものとなります。

一方で、札幌が目指す将来ビジョンの実現に向けては、雪体験と都市観光を効率的に楽しむことが重要であり、そのためには都心部や宿泊施設からスキー場や観光施設等にかに快適に移動できるかが課題となります。

よって、移動に対するストレスを軽減し、来訪者の満足度を高めるため、二次交通の充実や案内機能の強化等のスノーリゾート内でのアクセス向上に向けた取組を重点取組として定めます。

推進が必要な取組

重点 4-① スキー場や観光施設等へのアクセス向上

取組内容	都心部や宿泊施設からダイレクトにアクセスできる交通手段の提供や、観光客が公共交通機関を利用しやすい環境の整備などにより、スキー場や郊外の観光スポットへの観光客の移動のストレス軽減を図ります。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者(交通・宿泊事業者、IT 関連企業等) 札幌市(事業支援、市営交通・市有施設関係)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●

<具体的な取組>

項目	内容
スキー場シャトルバスの利便性向上	スキー場、宿泊事業者、観光施設、交通事業者等の協力による、都心部や宿泊施設からスキー場・観光施設を結ぶシャトルバスの新規運行、既存路線の拡充・利便性向上
観光客のタクシー利用の促進	タクシーとスキー場の利用がセットになった商品の販売や、定額料金・デマンドサービスの提供、宿泊施設等によるタクシー手配の利便性向上など、観光客のタクシー利用の促進
観光 MaaS の推進	二次交通や観光案内等の情報を一元的に提供し、ルート検索・手配・決済等が一括して可能な観光 MaaS の実証事業の実施及び実用化の推進
公共交通機関を快適に利用できる環境の整備	スキー場等への公共交通機関でのアクセスについて、Web サイトや観光アプリ、パンフレット等での分かりやすい案内、バスターミナル等での案内サインの充実、SAPICA の利用促進など、観光客に快適に利用してもらえる環境の整備

推進が必要な取組

4-② ワンストップサービスの推進

取組内容	観光客の利便性を高めるため、スキー場やスノーアクティビティの利用に係る準備・手配・決済等がまとめて手続きできるサービスの提供を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者（宿泊事業者、ショップ、IT 関連企業等）	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・ 宿泊施設や都心部のショップ等で、リフト券購入、レンタル予約、アクティビティ申込などの手配をワンストップで実施するサービスの提供 ・ ネット上やアプリ上での手配を可能とするなど ICT を活用したサービス向上				

4-③ 手ぶら観光の環境整備

取組内容	スキー用具やスーツケースなど、大きな手荷物の持ち運び負担を軽減するため、荷物の配送・預かりサービスなど、観光客が手ぶらで観光できる環境の充実を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者（宿泊・交通事業者、観光施設等） 関係団体（観光協会、商工会議所等） 札幌市（市有施設活用）	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・ 空港や宿泊施設、スキー場等での荷物配送サービスの実施 ・ 駅や観光施設等での荷物預かりサービスの実施				

4-④ 観光客受入環境整備

取組内容	インバウンドを含めた観光客が、ストレスなく、知りたい情報の収集や施設の利用が可能となるよう、受入環境の整備を進めます。				
想定される実施主体	関連事業者（観光施設、商業施設等） 札幌市（事業支援、市営交通・市有施設関係）	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	・ 観光施設や地下鉄駅等での、無料 Wi-Fi 環境の整備・充実 ・ 各種案内表示の多言語化の推進 ・ 飲食・商業・観光施設、交通機関等におけるキャッシュレス化の推進 ・ 地下鉄駅等におけるトイレ洋式化の推進				

(5) 基本方針5 スノーリゾートとしてのブランド化を目指したマーケティングの強化

①取組の方向性

スノーリゾートとしてのブランド化に向けては、基本方針1～3の取組により創出する札幌の魅力を世界に向けて発信し、認知度を高めていく必要があります。

また、実際に観光客の誘客につなげていくためには、ターゲットのニーズや属性に合わせた効果的なプロモーションの実施が必要となります。

そこで、スノーリゾートとしてのブランド化を目指し、マーケティングを強化していくための取組を基本方針5として掲げます。

基本方針5 『スノーリゾートとしてのブランド化を目指したマーケティングの強化』

目指す姿 (10年後に 実現したい姿)	・ スキー場、スノーアクティビティ、都市観光といった札幌が有する冬の魅力が一体的に発信され、スノーリゾートとしての世界的な認知度を得ている。 ・ 届けたいターゲットのニーズや属性に合わせて、必要な情報を的確に提供できている。 ・ 来訪者の動態・満足度・評価等を継続的に把握し、その結果が新たな魅力の創出やプロモーションなどに活かされている。																									
課題	✓観光客の属性・動態・満足度等を継続的に把握するための仕組みの構築 ✓旅マエ、旅ナカにおける多言語での情報発信の強化 ✓ターゲットの特性を踏まえた効果的なプロモーションの実施																									
取組の 方向性	来訪者の属性・動態・満足度等のデータを把握・分析したうえで、ターゲットに合わせた効果的なプロモーションを実施するとともに、スキー場と観光コンテンツの魅力を一体的に発信することで、スノーリゾートとしてのブランド化を目指します。																									
推進が 必要な取組	<table><tr><th rowspan="2">取組項目</th><th rowspan="2">重点 取組</th><th colspan="2">誘客戦略との関連</th></tr><tr><th>戦略①</th><th>戦略②</th></tr><tr><td>世界的認知度向上に向けた一体的な情報発信</td><td>★</td><td>●</td><td>●</td></tr><tr><td>継続的なマーケティング調査の実施</td><td></td><td>●</td><td>●</td></tr><tr><td>旅ナカにおける情報発信強化</td><td></td><td>●</td><td>●</td></tr><tr><td>スキーヤー向けプロモーション強化</td><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>				取組項目	重点 取組	誘客戦略との関連		戦略①	戦略②	世界的認知度向上に向けた一体的な情報発信	★	●	●	継続的なマーケティング調査の実施		●	●	旅ナカにおける情報発信強化		●	●	スキーヤー向けプロモーション強化		●	
取組項目	重点 取組	誘客戦略との関連																								
		戦略①	戦略②																							
世界的認知度向上に向けた一体的な情報発信	★	●	●																							
継続的なマーケティング調査の実施		●	●																							
旅ナカにおける情報発信強化		●	●																							
スキーヤー向けプロモーション強化		●																								

②推進が必要な取組

スノーリゾートとしての世界的な認知度を高めていくためには、あらゆる情報媒体や様々なプロモーション機会を活用し、札幌の魅力を積極的に世界に発信していくことが求められます。

特に、大都市に滞在しながら本格的な雪体験ができるという札幌の強みを積極的に発信する必要があることから、スキー場やスノーアクティビティ等の雪体験の魅力と都市観光の魅力の両方を一体的に発信する取組を重点取組として定めます。

推進が必要な取組

重点 5-① 世界的認知度向上に向けた一体的な情報発信

取組内容	スキー場やスノーアクティビティなどの雪体験の魅力と、飲食・宿泊・交通・観光コンテンツなどの都市観光の魅力の両方を、海外に向けて一体的に発信することで、スノーリゾートシティ SAPPORO の世界的な認知度向上を図ります。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者(旅行会社、メディア等) 関係団体(観光協会、スポーツコミッション等) 札幌市(事業支援、プロモーション)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●

<具体的な取組>

項目	内容
多言語 Web サイトでの一体的な情報発信	市内6スキー場、冬の観光コンテンツ、宿泊・交通など、スノーリゾートシティ SAPPORO のあらゆる情報を一体的に発信する多言語 Web サイトの構築、インバウンドに対する旅マエでの一元的な情報発信
一般旅行者向けプロモーションの強化	商談会や旅行博等での PR、観光パンフレットや公式 HP 等での紹介、Web や SNS での広告など、一般旅行者に向けた様々な札幌観光のプロモーション機会において、札幌の冬の魅力を積極的に発信
滞在プラン、モデルルートの提案	スキーなどの雪体験と、観光コンテンツや飲食・商業施設等の都市観光の両方が満喫できるモデルルートを提案し、スノーリゾートシティ SAPPORO でしか体験できない滞在プランを世界に向けて発信
プロモーションツールの制作	スノーリゾートシティ SAPPORO のブランドイメージに沿ったプロモーション映像や、雪体験と都市観光の魅力を一体的に紹介するパンフレットなどのプロモーションツールを多言語で制作し、様々なプロモーションに活用

推進が必要な取組

5-② 継続的なマーケティング調査の実施

取組内容	アンケート調査や ICT を活用したデータ分析などにより、来札観光客やスキー場来場者等の属性・ニーズ・動態等を継続的に把握・分析し、取組の効果を検証したうえで、その結果を次の取組に活かしていきます。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者(観光施設、IT 関連企業等) 札幌市(事業支援、統計調査実施)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●
具体的な取組	- 観光客やスキー場来場者等へのアンケート調査の実施 - Wi-Fi センサーや携帯基地局データ等を用いた人流調査の実施 - アプリによる属性情報の把握、位置情報の取得による動態分析、顧客情報管理など、ICT を活用した新たなマーケティング手法の実証及び実用化				

5-③ 旅ナカにおける情報発信強化

取組内容	札幌を訪れた観光客に向けた旅ナカにおける情報発信を強化し、スキーヤーに対する観光への誘導や、一般旅行者に対する雪体験への誘導を促進します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者(宿泊・交通事業者、観光・商業施設等) 関係団体(観光協会、商工会議所等) 札幌市(事業支援、案内所活用)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	
具体的な取組	- 雪体験メニューを一元化して、旅行者に対して積極的に情報発信 - 宿泊施設、観光案内所、スキー場、交通機関、ショップ等における情報発信 - イベント等の会場に情報発信 - フリーペーパーの配布による情報発信				

5-④ スキーヤー向けプロモーション強化

取組内容	スキーを主目的とするターゲットにピンポイントで届けるプロモーションを実施し、スノーリゾートとしての認知度向上を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者(旅行会社、メディア等) 関係団体(スポーツコミッション) 札幌市(事業支援、プロモーション)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	
具体的な取組	- スキーツーリズムのエージェントに対する営業活動 - スキー専門メディアでの発信 - スキーヤーに影響力のあるインフルエンサー招請				

(6) 基本方針 6 道内スノーリゾートとの広域連携の促進

①取組の方向性

広域連携ビジョンの実現に向けては、都市観光の魅力や充実した観光インフラ、交通拠点としての機能など、札幌ならではの強みを発揮し、北海道のスノーリゾートエリアとしての価値を高めることが必要となります。

また、道内スノーリゾートとの周遊を促進することで、道内スノーリゾートを目的としたスキーヤーの札幌への立ち寄りや、札幌でスキーデビューした初心者スキーヤーが、ステップアップとして道内スノーリゾートを訪れるなど、相互に誘客効果を発揮することが期待されます。

そこで、道内の他のスノーリゾートの魅力に札幌の魅力をプラスすることで、北海道の更なるブランド価値向上を目指し、広域連携の促進に向けた取組を基本方針6として掲げます。

基本方針6 『道内スノーリゾートとの広域連携の促進』

目指す姿 (10年後に 実現したい姿)	- 道内スノーリゾートの魅力と札幌の魅力が一体的に発信されることで、北海道のスノーリゾートエリアとしての世界的認知度が高まっている。 - 多くの観光客が札幌と道内スノーリゾートを周遊しており、訪れた観光客の満足度向上や観光消費拡大につながっている。																				
課題	✓道内の他のスノーリゾートや関係自治体との連携強化 ✓道内周遊の促進に向けた環境整備																				
取組の 方向性	道内スノーリゾートとの連携を強化し、一体的なプロモーションや道内周遊を促進する取組により、北海道全体の一大スノーリゾートエリアとしてのブランド価値向上を目指します。																				
推進が 必要な取組	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">取組項目</th><th rowspan="2">重点 取組</th><th colspan="2">誘客戦略との関連</th></tr> <tr> <th>戦略①</th><th>戦略②</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>道内スノーリゾートと連携したプロモーション</td><td>★</td><td>●</td><td>●</td></tr> <tr> <td>道内周遊を促す企画・商品造成</td><td></td><td>●</td><td></td></tr> <tr> <td>道内スノーリゾートへのアクセス向上</td><td></td><td>●</td><td></td></tr> </tbody> </table>	取組項目	重点 取組	誘客戦略との関連		戦略①	戦略②	道内スノーリゾートと連携したプロモーション	★	●	●	道内周遊を促す企画・商品造成		●		道内スノーリゾートへのアクセス向上		●			
取組項目	重点 取組			誘客戦略との関連																	
		戦略①	戦略②																		
道内スノーリゾートと連携したプロモーション	★	●	●																		
道内周遊を促す企画・商品造成		●																			
道内スノーリゾートへのアクセス向上		●																			

②推進が必要な取組

北海道のスノーリゾートエリアとしてのブランド価値を更に高めるためには、スキーも観光も高いレベルで楽しめる北海道の魅力を一体的に発信することが重要であり、札幌を含めた道内スノーリゾートが連携したプロモーションの実施を重点取組として定めます。

また、道内スノーリゾートと連携した企画・商品の提供や、スノーリゾート間のアクセス改善など、スキーヤーの道内周遊を促進する取組をその他の取組として掲げます。

推進が必要な取組

重点 6-① 道内スノーリゾートと連携したプロモーション

取組内容	道内の各スノーリゾートの魅力に、札幌の観光都市としての魅力や拠点としての機能をプラスし、道内のスキー場や自治体と連携したプロモーションに取り組むことで、スノーリゾートエリアとしての北海道の更なるブランド力向上を目指します。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関係団体(スポーツコミッション、北海道索道協会、 北海道運輸局、北海道観光振興機構) 札幌市(事業支援、プロモーション)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	●

<具体的な取組>

項目	内容
北海道スキープロモーション協議会 と連携したプロモーション	道内 13 のスキー場と関係自治体が加盟し、インバウンド誘致の推進を目指した共同プロモーションを実施している北海道スキープロモーション協議会(事務局:公益社団法人北海道観光振興機構)の活動と連携した海外プロモーションの強化
北海道索道協会と 連携したプロモーション	市内6スキー場を含む道内の多くのスキー場が加盟している北海道索道協会と連携した、道内スキー場が一体となった国内観光客の誘客促進
ATWS(アドベンチャートラベルワールドサミット) と連動したプロモーション	2021 年度に北海道で開催される ATWS の機会を活かし、その後の北海道におけるアドベンチャーツーリズムの推進に向けた動きと連動したプロモーション

推進が必要な取組

6-② 道内周遊を促す企画・商品造成

取組内容	道内スノーリゾートと連携した企画・商品を提供し、道内スノーリゾートと札幌の周遊によるスキヤーの満足度向上を図ります。				
想定される実施主体	スキー場事業者 関連事業者(旅行会社、交通事業者等) 関係団体(スポーツコミッション、北海道索道協会等) 札幌市(事業支援、プロモーション)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	
具体的な取組	・道内スノーリゾートと市内スキー場の共通リフト券販売 ・道内スノーリゾートと札幌を周遊するスキヤー向け旅行商品の造成 ・道内スノーリゾートと札幌の両方を楽しむモデルプランの提案				

6-③ 道内スノーリゾートへのアクセス向上

取組内容	道内スノーリゾートへの周遊を促進するため、札幌を拠点とした道内スノーリゾートへのアクセス向上や案内機能の強化、他のスノーリゾートの情報発信などにより、スキヤーに対する道内周遊の利便性向上を目指します。				
想定される実施主体	関連事業者(旅行会社、宿泊・交通事業者等) 関係団体(スポーツコミッション) 札幌市(事業支援、案内所活用)	誘客戦略1	●	誘客戦略2	
具体的な取組	・道内スノーリゾートと札幌間の二次交通の拡充・利便性向上 ・宿泊施設や観光案内所等における道内スノーリゾートの情報やアクセスに関する案内の強化				

第6章 推進体制と進行管理

1. 推進体制

(1) 実施主体と役割分担

推進戦略に基づく取組を推進するにあたり、関係する実施主体と、それぞれが果たすべき役割を以下のとおり整理します。それぞれの実施主体が自らの役割をしっかりと果たしながら、互いに連携し、地域が一体となって目指す将来像の実現に向けて取り組んでいきます。

実施主体と役割分担

実施主体		果たすべき役割
市内スキー場事業者	加森観光(株) (株)札幌リゾート開発公社 札幌ばんけい(株) (株)りんゆう観光 SPAC 滝野管理センター	・スキー場の施設・設備の整備・改修 ・スキー場のコンテンツ造成 ・スキー場に係る商品の企画・販売 ・プロモーションの実施 ・スキー場同士や関連事業者との連携・協力
関連事業者	宿泊事業者 交通事業者 飲食事業者 商業施設 観光施設 旅行会社 スキー用品メーカー、ショップ 各種メディア IT 関連企業 アクティビティ事業者	・スキー場との連携事業の企画・協力 ・観光コンテンツの創出・魅力向上 ・プロモーション協力 ・一体的なサービス提供に向けた連携・協力 ・各種企画やイベント等への協賛・協力・支援
関係団体	一社)札幌観光協会 一社)定山溪観光協会 一社)すすきの観光協会 札幌商工会議所 北海道索道協会 さっぽろグローバルスポーツコミッション 各種競技団体 公社)北海道観光振興機構 北海道運輸局	・加盟企業、団体等への周知・協力依頼 ・所管施設の活用 ・各種連携事業やイベント等の企画・協力 ・プロモーション協力 ・一体的なサービス提供に向けた連携・協力 ・各種取組に対する助言・支援
札幌市	経済観光局 スポーツ局 その他関係部局	・取組全体の推進・調整・進捗管理 ・事業支援(事業費の負担・補助、事業者間調整等) ・プロモーションの実施 ・スキー場の活用に向けた、限定的な土地利用に関する検討 ・市有施設の活用、施設・設備の改修等 ・市民に対するウインタースポーツ振興

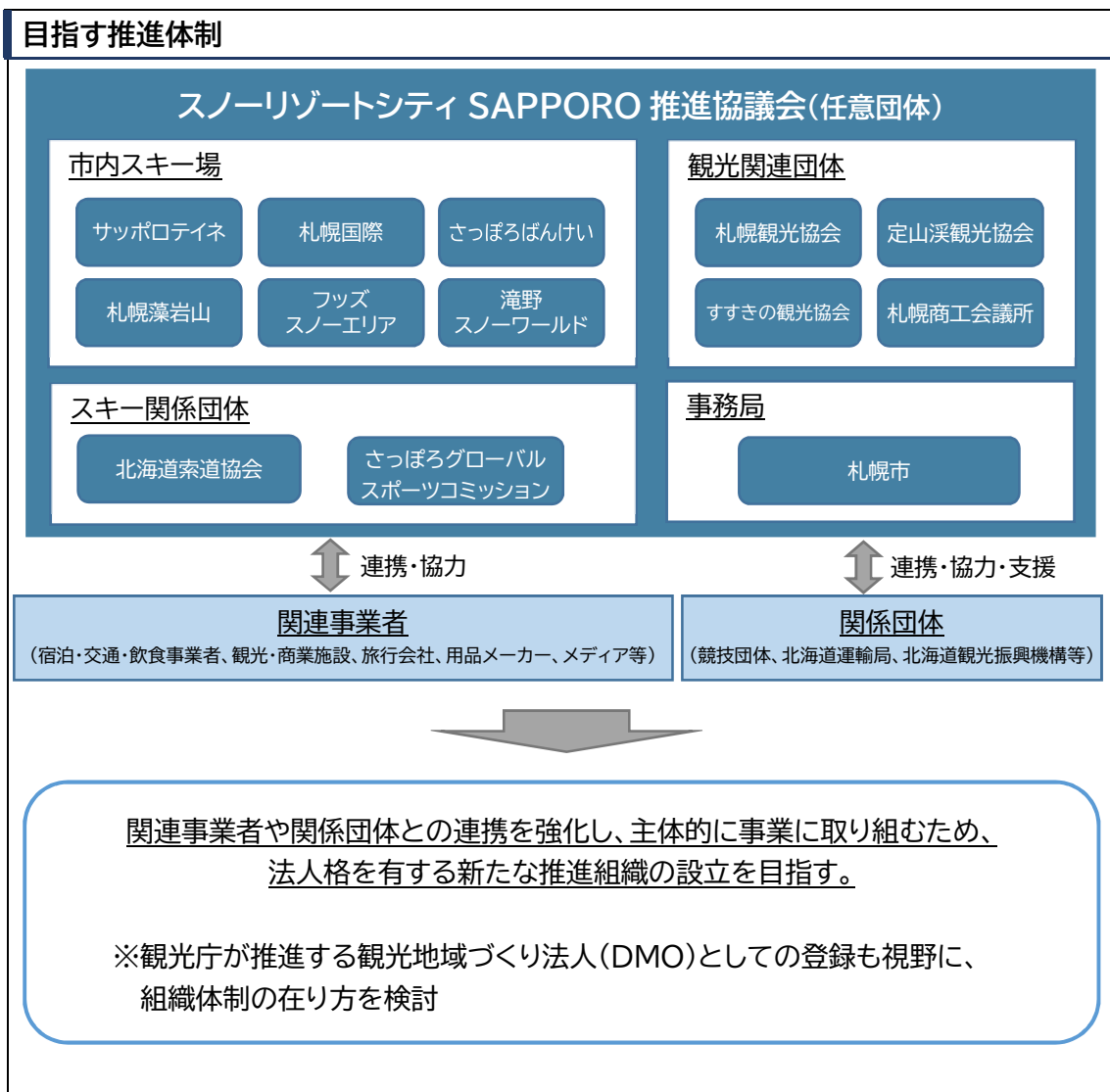
(2)目指す推進体制

推進戦略に基づく取組を、地域一体となって推進するためには、スノーリゾートシティ SAPPORO のかじ取り役となり、関連事業者・関係団体との調整や、戦略全体のマネジメントを担う推進組織が必要となります。

当面は、市内6スキー場、観光協会、商工会議所、スキー関係団体、札幌市が構成員となって令和2年5月に設立した「スノーリゾートシティ SAPPORO 推進協議会」が、その推進組織としての役割を担っていきます。

しかし、民間事業者との連携を深め、継続的なマーケティング活動や、商品販売・イベント企画等の事業に自ら主体的に取り組んでいくためには、推進組織の体制強化が求められることから、法人格を有する新たな推進組織の設立を目指します。

また、新たな推進組織の設立にあたっては、観光庁が推進する観光地域づくり法人(DMO)としての登録も視野に、組織体制の在り方について検討していきます。



2. 進行管理

(1) 取組の進め方と進捗状況の管理

推進戦略を着実に推進し、目指す将来ビジョンを実現するため、上位計画である札幌市まちづくり戦略ビジョンや札幌市観光まちづくりプランの改定に推進戦略の考え方を反映させていくとともに、新たな推進組織のもとで、より具体的な実施計画を策定するなど、取組を計画的に進めていきます。

また、取組の進捗状況を定期的に把握・点検し、戦略の成果を評価するとともに、関連事業者や関係団体と進捗状況を共有し、進捗が十分でない場合は、その原因を分析したうえで、取組の見直しを検討するなど、適切な進捗管理に努めます。

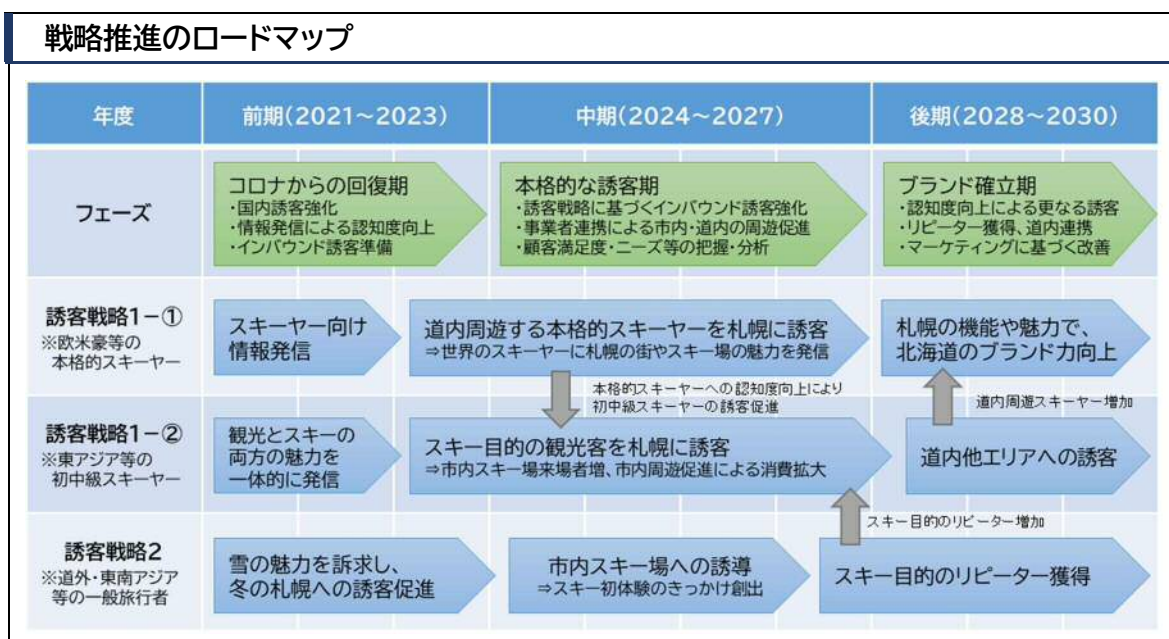
なお、上位計画の改定や、冬季オリンピック・パラリンピック開催計画の動向、社会経済情勢の変化など、今後の状況変化に柔軟に対応するため、必要に応じて中間見直しを行います。

(2) 戦略推進のロードマップ

計画期間の前期では、コロナウイルスの影響からの回復を目指し、国内誘客の強化とスノーリゾートとしての認知度向上に優先的に取り組みます。また、雪体験コンテンツの充実、商品造成、サービス向上、受入環境整備といった将来の誘客に向けた準備に取り組みながら、コロナウイルスの収束状況に応じて段階的にインバウンド誘客を強化していきます。

計画期間の中期では、第4章に定めた誘客戦略に基づく本格的なインバウンドの誘客に取り組み、雪体験を目的とした観光客の増加や市内・道内での周遊促進を図ります。

計画期間の後期では、前期・中期の取組の成果を活かし、認知度向上による誘客促進やスキー目的のリピーター獲得、マーケティング調査に基づく更なる魅力向上などに取り組み、インバウンドの誘客を加速させるとともに、スノーリゾートとしてのブランド化を実現します。



3. 成果指標

推進戦略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を下表のとおり定めます。

将来ビジョンの実現に向けては、スノーリゾートとしてのブランド化を目指した取組や、スキー場や冬の観光コンテンツなど「雪の街」の魅力を観光振興に活かす取組の成果を把握する必要があることから、観光客の市内スキー場認知度、市内スキー場来場者数、雪体験目的の来札観光客数を成果指標として設定しています。

なお、推進戦略の最終的な目的である冬期の観光客増加や滞在日数の長期化、観光消費の拡大については、上位計画である札幌市まちづくり戦略ビジョンや札幌市観光まちづくりプランの成果指標に基づき進捗管理や効果検証を行い、これらの計画の改定時には、推進戦略に基づく取組による成果を考慮したうえで、新たな目標値を設定することとします。

成果指標一覧

成果指標		【基準値】 平成 30 年度 (2018 年度)	【現状値】 令和元年度 (2019 年度)	【目標値】 令和 12 年度 (2030 年度)	備考
指標 1	冬期来札観光客の 市内スキー場認知度	—	国内 51.9% 海外 55.9%	国内 90% 海外 90%	市内にスキー場があることを知っている割合
指標 2	市内スキー場 来場者数	96 万人	80.2 万人	116 万人	リフト券購入者数ベース 市内6スキー場合計
指標 3	雪体験目的の 来札観光客数	国内 14.7 万人 海外 23.4 万人	国内 15.1 万人 海外 16.4 万人	国内 23 万人 海外 54 万人	札幌での雪体験(ウインタースポーツや雪遊びなど)が目的の観光客数

※ 指標 2、3 の目標値は、コロナウイルス感染拡大以前の平成 30 年度実績を基準値として算出

【成果指標の考え方】

<指標1>

観光プロモーション、観光パンフレット、Web サイト等のあらゆる機会・媒体を活用し、スキーヤーから一般旅行者まで幅広い層に対して、市内スキー場を始めとしたスノーリゾートとしての魅力を、冬の札幌を代表するコンテンツとして積極的に PR することで、市内スキー場の認知度向上を目指します。札幌がスノーリゾートとしてブランド化するためには、冬期に札幌を訪れる観光客の大多数の認知を得ることが求められることから、認知度 90%を目標値として設定します。

<指標2>

道内を周遊する欧米豪の本格的スキーヤーやアジアを中心とした初中級スキーヤーの札幌への誘客、道外・東南アジア等の観光客にスキー初体験を促すなどにより、市内スキー場の来場者数増加を目指します。計画期間の前半では、コロナウイルス感染拡大以前の水準まで回復することを目指し、計画期間の後半では、特に海外からの利用者の更なる増加を目指すこととし、平成 30 年度実績(96 万人)から 20 万人増の 116 万人を目標値として設定します。

<指標3>

スキーやスノーボード等のウインタースポーツから、スノーモービルやチューブ滑り等のスノーアクティビティ、雪を活かしたイベントや観光コンテンツなど、様々な雪体験が大都市の中で手軽に楽しめるという札幌ならではの魅力を世界中の皆さんに知ってもらうことで、雪体験を目的に札幌を訪れる観光客の増加を目指します。雪への憧れが強い東南アジアや道外の雪の降らない地域に対するプロモーションを強化するなど、雪の街の魅力を活かした取組により国内外の観光客の増加を目指すこととし、平成 30 年度実績(国内 14.7 万人、海外 23.4 万人)から、国内は約 8 万人増の 23 万人、海外は約 30 万人増の 54 万人を目標値として設定します。