

観光地域づくり法人形成・確立計画

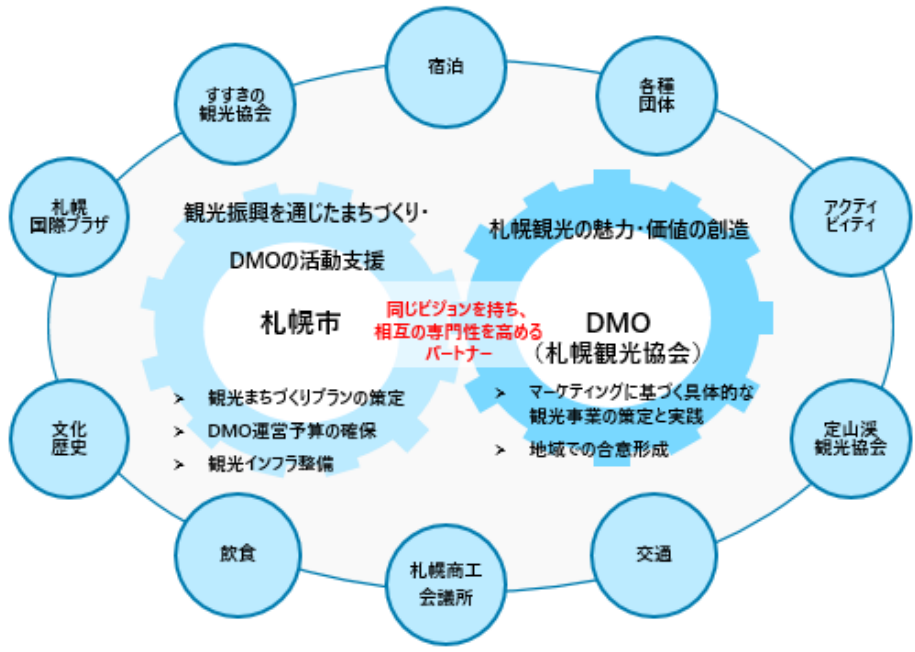
記入日：令和 7 年 1 0 月 1 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携 DMO・地域連携 DMO <u>Q</u> ・地域 DMO	
観光地域づくり法人 の名称	(一社) 札幌観光協会	
マネジメント・マー ケティング対象とす る区域	札幌市	
所在地	北海道札幌市	
設立時期	1936 年 (昭和 11 年) 5 月 「札幌観光協会 (任意団体)」 設立 1948 年 (昭和 48 年) 8 月 「社団法人札幌観光協会」 認可 (北海道運輸局) 2013 年 (平成 25 年) 4 月 「一般社団法人札幌観光協会」 へ移行	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	38 人【常勤 38 人 (正職員 19 人・非正規職員等 19 人・出向等 0 人)】	
代表者 (トップ人 材: 法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 笹原 晶博 (出身組織名) (株) 北海道銀行	(株) 北海道銀行取締役会長。令和 6 年 6 月より当協会が 会長を務める。北海道経済連合会副会長などを歴任 し、北海道の地域経済の活性化に貢献している。
データ分析に基づい たマーケティングに関 する責任者 (CM O: チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー) ※必ず記入すること	(氏名) 大谷 剛久「専従」 DMO 設立準備室部長	令和 7 年 9 月から当協会に勤務、DMO 設立準備室部長 として DMO 部門の組織・事業運営全般を統括。マスコ ミ他、エンタテインメント、小売など幅広い事業会社 において広報・PR を中心としたブランドコミュニケー ションに取り組んできた経験を有し、観光地経営戦略 の策定及び行政や地域事業者とのネットワーク強化に 取り組むなど、地域の観光振興に資するマーケティング 活動に取り組んでいる。
財務責任者 (CFO: チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 細川 慎平「専従」 総務部部長	平成 23 年 6 月より当協会職員として従事し、平成 24 年 4 月より総務部に配属、総務係長、総務課長を経て 令和 4 年 4 月より現職。当協会における財務経理、総 務、庶務業務の統括管理者として当協会の業務運営を 行っている。
連携する地方公共団 体の担当部署名及び 役割	<連携先> 札幌市 <担当部署> 経済観光局 観光・MICE 推進部 <役割> ・行政計画の策定 ・規制緩和などを含めたハードインフラの整備	

	・観光振興に係る予算の確保、議会への説明 等				
連携する事業者名及び役割	【地域が「売り」とする観光資源関係者との連携】 ・約 750 社の会員企業 ＜役割＞企業連携・コンテンツ開発・プロモーションなど ・すすきの観光協会 ＜役割＞すすきの地区のエリアマネジメント ・定山溪観光協会 ＜役割＞定山溪地区のエリアマネジメント ・札幌国際プラザコンベンションビューロー ＜役割＞MICE の誘致 ・札幌商工会議所 ＜役割＞商工業振興等、地域経済全体を見据えた観光振興 【宿泊事業者との連携】 ・札幌市内ホテル連絡協議会 ・札幌ホテル旅館協同組合 ・定山溪温泉旅館協同組合 【交通関連事業者との連携】 ・北海道エアポート株式会社 ・JR 北海道 ・北海道バス協会 ・北海道ハイヤー協会 ・札幌市交通局				
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 ①協会の意思決定機関である理事会を運営。 （概要） 業界団体の代表や民間企業の役員、行政等から構成される理事会において、官民・産間・地域間との持続可能な連携を図っている。				
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	地域イベントの運営や市民ボランティア等の育成を通じた地域社会とのコミュニケーションを強化し、観光地域づくりに関する意識啓発・参加促進に取り組んでいる。 ■ さっぽろ雪まつりでの市民雪像の制作、さっぽろ夏まつりでの大規模な盆踊りの開催などの市民が参画するまつりの実施 ■ 観光ボランティアへの研修等、札幌市、札幌商工会議所などと連携したおもてなしの実施				
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> 情報発信・プロモーションにあたっては、札幌市、関連事業者・団体と連携しながら、効率的かつ効果的に実施している。 ・オフィシャルサイトの運営 札幌市公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」や FaceBook 等で観光スポットやイベント情報の発信  ・地域と連携したプロモーション 札幌市や各種関係団体等で構成する国内観光プロモーション実行委員会、国際観光誘致事業実行委員会、スノーリゾートシティ </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	情報発信・プロモーションにあたっては、札幌市、関連事業者・団体と連携しながら、効率的かつ効果的に実施している。 ・オフィシャルサイトの運営 札幌市公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」や FaceBook 等で観光スポットやイベント情報の発信  ・地域と連携したプロモーション 札幌市や各種関係団体等で構成する国内観光プロモーション実行委員会、国際観光誘致事業実行委員会、スノーリゾートシティ
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	情報発信・プロモーションにあたっては、札幌市、関連事業者・団体と連携しながら、効率的かつ効果的に実施している。 ・オフィシャルサイトの運営 札幌市公式観光情報サイト「ようこそさっぽろ」や FaceBook 等で観光スポットやイベント情報の発信  ・地域と連携したプロモーション 札幌市や各種関係団体等で構成する国内観光プロモーション実行委員会、国際観光誘致事業実行委員会、スノーリゾートシティ				

		SAPPORO 推進協議会において、国内外の観光客に対する地域一体となった誘客プロモーション・セールス（旅行博、商談会の参加、メディア・インフルエンサーの活用等）を実施
	受入環境の整備	来訪者を対象としたアンケート調査結果に基づくサービスの品質管理・評価と事業者ニーズを踏まえ、受入環境の整備・向上に向けて以下の取組を展開している。 ・観光案内所の運営 札幌駅構内の観光案内所で英語での観光案内を実施 ・各種イベントにおけるインバウンド受入体制（キャッシュレス化、多言語案内）の整備  ・観光ボランティアへの研修 観光ボランティアへの研修等を通じた市民の観光への参画推進、おもてなしを実施
	観光資源の磨き上げ	観光客を対象としたアンケート調査結果、事業者ニーズ及び市民意見に応じて、観光資源の磨き上げのための以下の取組を展開している。 ・各種まつりの振興 さっぽろ雪まつりをはじめとして年間を通した大型イベントの運営  ・市民が参加したコンテンツ作り さっぽろ雪まつりでの 80 基の「市民雪像」の制作などの市民が参画するコンテンツの造成 

	・羊ヶ丘展望台の運営 年間 50 万人が来場する札幌市を代表する観光施設の 1 つである羊ヶ丘展望台の運営や魅力向上に係る取組 	
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	【定量的な評価】 【観光客の実態等】に記載 当法人が札幌市と両輪＝パートナーとして協同し、それぞれの役割を担いながら、相互に補完し合う関係として、同じビジョンをもって観光に取り組んでいく。また、当法人が地域のコーディネーターとして、マーケティング力等の“知恵”と多様な関係者との“ネットワーク”を活かすことで、札幌観光の魅力・価値の創造に寄与する。 	

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

対象区域：札幌市全域

■ 人口 1,965,277 人（令和 7（2025）年 3 月 1 日現在）

■ 面積 1,121.26km²



Map-It マップイット | 地図素材サイトから引用

市内中心部

時計台や北海道庁旧本庁舎(赤れんが庁舎)といった歴史的建造物、大通公園やテレビ塔などの観光スポット、東京以北最大のナイトタウンすすきのが集約されており、街中は基盤の目に整備されている。



定山溪温泉

札幌中心部から車で約 1 時間の場所に位置する、緑豊かな溪谷の湯どころ。札幌の奥座敷として知られている。



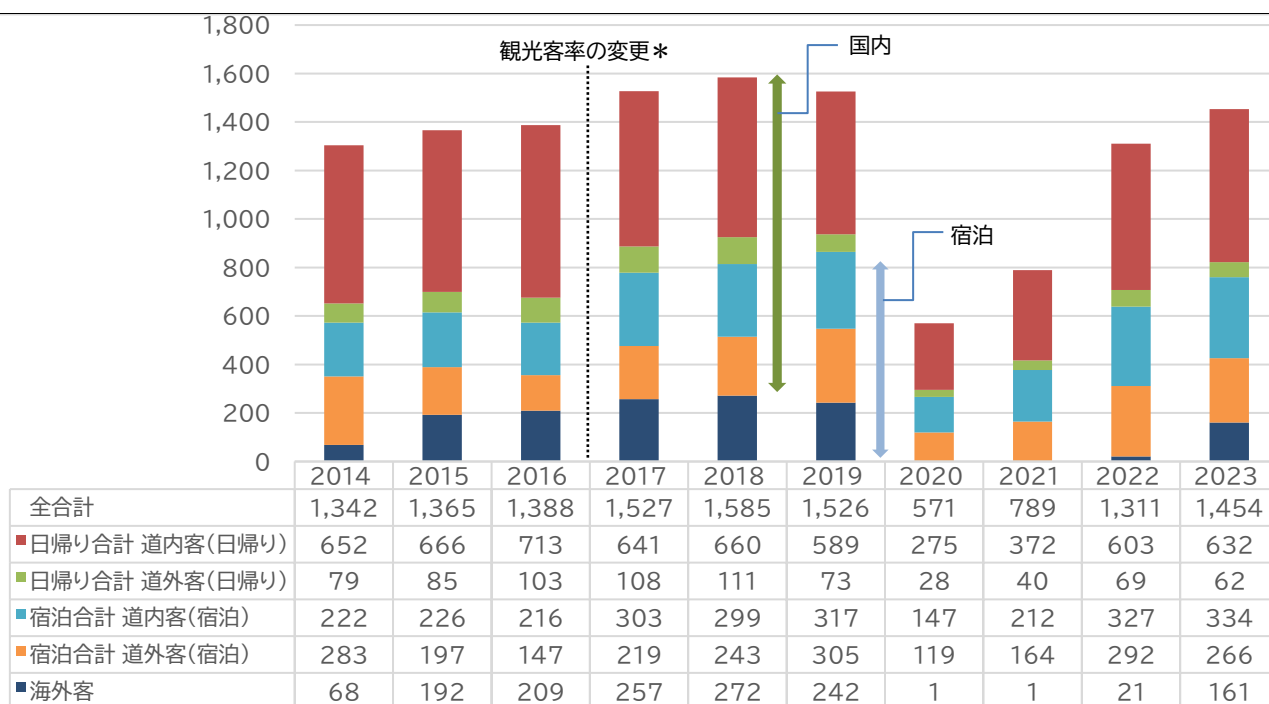
【区域設定の考え方】

札幌市は、全国の市長村中で 4 番目に人口が多い都市であり、179 市町村を有する北海道において、全道人口の約 38% を占めている。また、北海道全体の総生産、事業者数及び従業者数の 3～4 割は札幌市に集中しており、多様な事業者が存在することから、行政の施策範囲と重なる札幌市を区域とすることが、効果的なマネジメント及びマーケティングを行うにあたって適正な区域設定と考える。

【観光客の実態等】

■ 観光客入込数（万人）

市内の観光入込客数は、国内客が約 8 割を占める構造となっている。平成 24 年度（2012 年度）以降、道外客数と海外客数が年々増加し、平成 29 年度（2017 年度）に年間 1,500 万人に達した。令和 2 年度（2020 年度）、令和 3 年度（2021 年度）は新型コロナウイルスの影響により、大幅に減少したものの、令和 4 年度（2022 年度）以降回復調し、2023 年度は 1,454 万人とピーク時の 9 割強まで回復している。



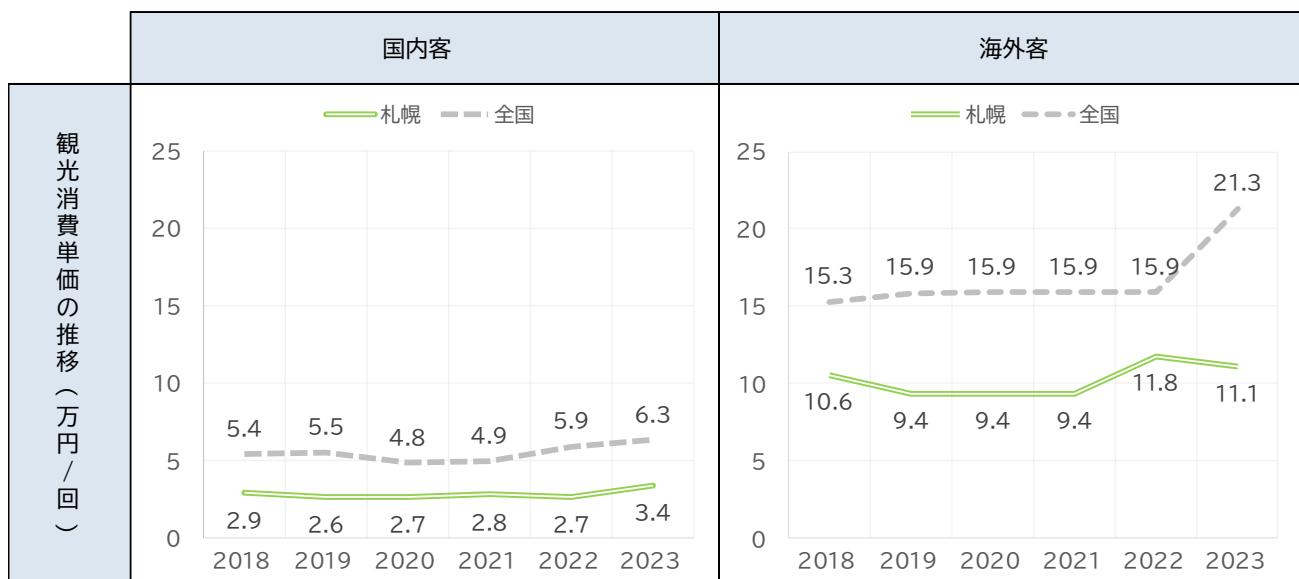
出所)札幌市資料

■ 観光消費額単価（万円/回）

札幌の観光消費額単価と国内の旅行程全てを含む全国の観光消費額単価を単純比較できないが、国内客の観光消費額単価は、全国は令和3年（2021年）以降上昇傾向であるのに対し、札幌はほぼ横ばいであるものの、令和5年（2023年）に上昇し、3万円を超えた。

海外客の観光消費額単価は、全国は平成30年（2019年）以降横ばいであったが、令和5年（2023年）に大きく上昇した。札幌は令和4年（2022年）に上昇したものの、翌年令和5年（2023年）にはやや低下している。

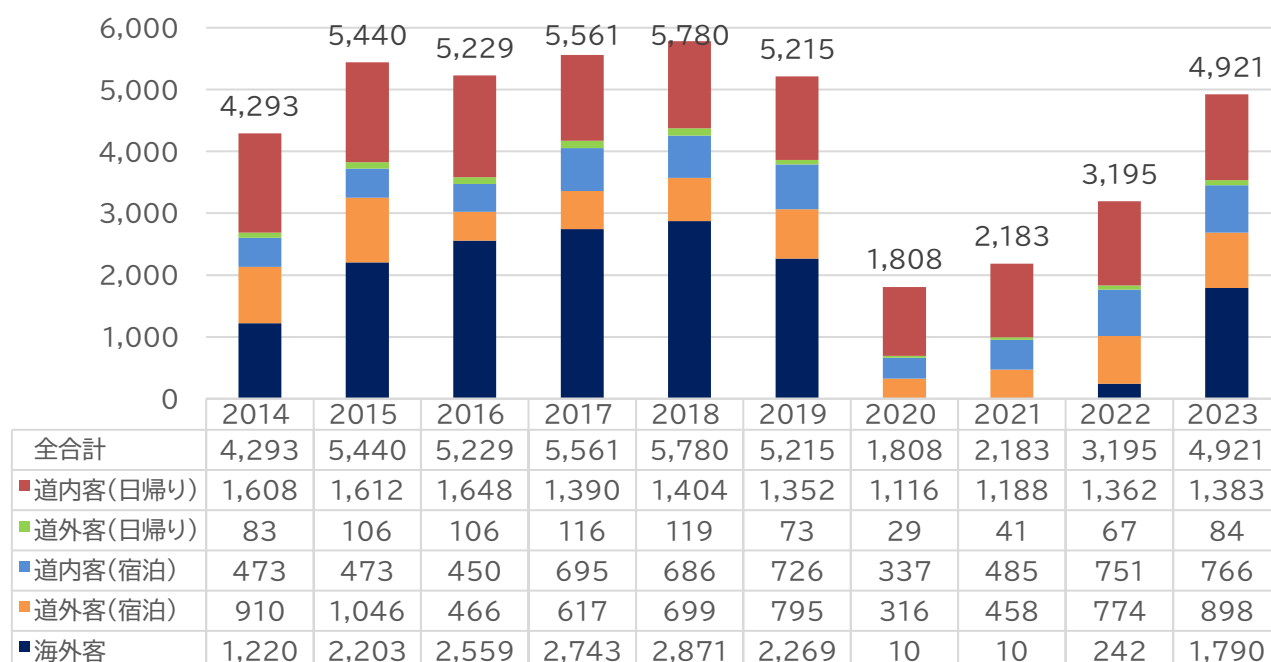
今後は、観光客の消費動向を的確に把握し、ニーズに合った高付加価値の商品・サービスの提供や、滞在日数の長期化を図るなど、観光消費額単価を向上させる取組が求められる。



出所)札幌市資料、観光庁「旅行・観光消費動向調査」、JNTO「日本の統計データ」

■ 総観光消費額（億円）

総観光消費額は、平成 24 年度（2012 年度）以降増加しており、平成 30 年度（2018 年度）に約 5,780 億円となった。海外客の総観光消費額は、1 人あたりの観光消費額単価が高いため、平成 30 年度（2018 年度）には、札幌市内の総観光消費額の約 5 割を占める。



注記)道内客(日帰り)には市民客等を含む
出所)札幌市資料

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

■ 飲食店

令和 3 年経済センサスの調査では、札幌市内の飲食店の事業所数は 7,438 であり、北海道全体の事業所数 22,317 のうち、3 割以上が札幌に集中している。その中には、ミシュランガイドで三つ星を獲得したフレンチレストラン、寿司店、日本料理店など世界的にも最高レベルのお店があり、他にもミシュランガイドで二つ星を獲得したお店が 8 店舗、一つ星は市内に 30 店舗以上存在するなど、高級志向のインバウンドにも満足いただけるレベルの高い食事が提供可能である。

■ 小売店

令和 3 年経済センサスの調査では、札幌市内の小売業の事業所数は 10,496（北海道全体 36,774 の 28%）であり、特に札幌駅、大通、すすきの、円山などの都心部の商業エリアには、富裕層向けのハイブランドを有する高級デパートから量販店まで多種多様な店舗が集積している。

■ 観光施設・スポット

札幌は年間約 1,500 万人（うち外国人約 200 万人）の観光客が訪れる国際観光都市であり、豊富な観光コンテンツを有している。

○歴史、文化

北海道博物館、北海道開拓の村、時計台、北海道庁旧本庁舎（赤れんが庁舎）、北海道神宮、アイヌ文化交流センター（サップロピリカコタン） など

○ナイトタイム

夜景、すすきの など

○アート

札幌芸術の森、モエレ沼公園、札幌コンサートホール Kitara、札幌文化芸術劇場 hitaru 北海道立近代美術館、J Art Foundation（旧札幌宮の森美術館） など

○食文化体験

サップロビール（博物館、ビール園）、千歳鶴酒ミュージアム、白い恋人パーク（お菓子作り体験） など

○観光スポット

大通公園、定山溪温泉、羊ヶ丘展望台、さっぽろテレビ塔、藻岩山、円山動物園、頭大仏（滝野霊園）、大和ハウスプレミストドーム（札幌ドーム） など

○スキー場

サッポロティネ、札幌国際スキー場、さっぽろばんけいスキー場、札幌藻岩山スキー場、フッズスノーエリア、滝野スノーワールド

○スノーアクティビティ体験施設

羊ヶ丘展望台、滝野スノーワールド、ワンダーランドサッポロ、モエレ沼公園、札幌芸術の森 など

○ウインタースポーツ体験施設

大倉山ジャンプ競技場（札幌オリンピックミュージアム）、どうぎんカーリングスタジアム など

■ イベント

さっぽろ雪まつりをはじめとする 100 万人以上の集客力のあるイベントが 5 つあり、四季を通じて観光客や市民が楽しめる観光資源となっている。

○主なイベント

YOSAKOI ソーラン祭り（6 月）、さっぽろ夏まつり（7～8 月）、さっぽろオータムフェスト（9 月）、ミュンヘンクリスマス市（11～12 月）、さっぽろ雪まつり（2 月）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

本区域では、札幌市内全域に 373 の宿泊施設が存在しており、客室数 34,922 室、定員数 74,300 人となっている（2024 年 3 月末現在）

近年の札幌中心部での民間による再開発や観光客数の増加などを背景に、市内の宿泊施設の客室数は増加している。今後は、外資系ホテルブランドのハイグレードホテルの進出（2025 年夏頃にインターコンチネンタル札幌、2026 年夏頃にハイアットセントリック札幌、2029 年にパークハイアット札幌）が予定されており、富裕層やハイグレードホテルが抱える顧客企業などのニーズにこたえる宿泊環境が整備される。

各年度末現在

年 度	合 計			ホテル			旅館			簡易宿所		
	軒数 (軒)	客室数 (室)	定員数 (人)	軒数 (軒)	客室数 (室)	定員数 (人)	軒数 (軒)	客室数 (室)	定員数 (人)	軒数 (軒)	客室数 (室)	定員数 (人)
2019年度	317	32,004	66,583	205	28,164	54,215	39	2,392	8,976	73	1,448	3,392
2020年度	351	33,173	70,313	238	29,346	57,736	42	2,356	8,474	71	1,471	4,103
2021年度	367	34,073	73,745	257	30,696	61,064	42	2,341	9,010	68	1,036	3,671
2022年度	362	34,339	73,729	258	30,825	62,252	42	2,334	8,764	62	1,180	2,713
2023年度	373	34,922	74,300	273	31,700	64,053	39	2,054	7,444	61	1,168	2,803

【利便性：区域までの交通、域内交通】

札幌市は、約 200 万人の市民が日々の生活で利用する J R ・地下鉄・バス・路面電車・タクシーなどの公共交通機関が整備されている。

道外・海外との移動手段は航空機に大きく依存しているが、新千歳空港は地方空港の中でも利便性が高く、また道内空港一括民営化により各空港との連携が強化されている。

また、令和 20 年度（2038 年度）末に予定されている北海道新幹線の札幌延伸・開業により、札幌・東京間は約 5 時間で移動できるようになり、在来線利用時と比較して移動時間が大幅に短縮。

さらに、札幌市では丘珠空港の滑走路の延長や空港運用時間の拡大などの機能強化を国に要望しており、これが実現すれば、更なる利便性の向上が期待される。

■ 市内の公共交通機関

区分	JR	地下鉄	バス	路面電車	タクシー
平均乗車人員/日	181,601	597,415	244,877	24,167	98,884
平均本数/日	845	994	9,338	—	— (5,003台)*

注記）*：令和 5 年度（2023 年度）中のタクシー登録台数（法人タクシー・個人タクシーの合計）の値

出所）札幌市「札幌市都市交通データブック 2024」

■ 新千歳空港の国内路線

稚内	女満別	根室中標津	釧路
函館	青森	茨城	信州まつもと
岡山	いわて花巻	成田	富士山静岡
広島	仙台	羽田	中部
福岡	秋田	新潟	伊丹
那覇	山形	富山	関西
福島	小松	神戸	

出所)新千歳空港HP 2025年4月時点

■ 新千歳空港の国際路線

国	就航都市数
中国	5
香港	1
韓国	3
台湾	1
シンガポール	1
タイ	2
フィリピン	1

出所)新千歳空港 HP 2025 年4月時点

■ 丘珠空港の就航先

函館	根室中標津	三沢(八戸)	静岡
釧路	利尻	秋田	名古屋(小牧)
女満別	奥尻	松本	新潟

出所)丘珠空港HP 2025年4月時点

■ 北海道新幹線延伸前後での札幌駅と起点駅との所要時間の比較

起点	現在 *	延伸後
東京	約 457 分	約 301 分
新函館北斗	約 210 分	約 73 分
倶知安	約 117 分	約 26 分

注記) * : 乗換の待ち時間を考慮しない時間

出所) 現在 : ジョルダン (令和 4 年 (2022 年) 12 月 23 日 9:00 出発の時刻から算出)

延伸後 : 国土交通省「整備新幹線未着工区間の「収支採算性及び投資効果の確認」に関するとりまとめ」、
国土交通省「収支採算性及び投資効果に関する詳細資料」(第 9 回整備新幹線小委員会配布資料)

【外国人観光客への対応】

- 札幌駅構内の観光案内所による英語での案内対応
- 公式観光サイト「ようこそ SAPPORO」の多言語運営 (日本語、英語、韓国語、中国語簡体字、中国語繁体字、タイ語、インドネシア語) や Facebook を活用した情報発信 (英語)
- さっぽろ雪まつりをはじめとする各種イベントでのインバウンド受入体制の整備 (キャッシュレス化、多言語案内)

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	札幌市で推計 (観光消費単価 × 観光客数)
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	札幌市で推計 (観光客数 (宿泊客) × 平均滞在日数)
来訪者満足度	来訪者の満足 (不満足) に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	札幌市で観光客へのアンケート調査を実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	札幌市で観光客へのアンケート調査を実施。
市民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	札幌市で市民へのアンケート調査を実施。
観光客数	観光客数の推移を把握するため。	札幌市で推計 (交通事業者への輸送実績調査結果 × 観光客率)
観光消費額単価	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	札幌市で観光客へのアンケート調査を実施。
平均滞在日数	来訪者の宿泊動向を分析し、平均滞在日数の向上に繋げるため。	札幌市で推計 (宿泊事業者への輸送実績調査結果)
GSTC の国際基準に準拠する認証ラベルの取得等の取組を行った市内事業者・施設数	市内事業者・施設の持続可能な観光の取組状況を把握するため。	観光庁の「持続可能な観光に係る旅行商品の造成に向けたラベルインデックスのとりまとめ [付録] 国内取得地域・国内取得企業一覧表」を参照

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

札幌は、年間5mもの降雪がありながら、190万人を超える人口を有する、自然と都市機能が共存する世界に類を見ない都市であり、明瞭な四季の変化や新鮮でおいしい北海道の食の魅力などを背景として、多くの観光客が訪れている。

令和2年（2020年）以降はコロナ禍により観光業界にとって非常に厳しい時期が続いたが、令和5年（2023年）5月に新型コロナウイルス感染症が5類感染症へ移行してからは、さっぽろオータムフェストや、さっぽろ雪まつりといった、札幌を代表する大型イベントを制限なく開催でき、市民をはじめ、国内外から多くの方に訪れるなど、コロナ禍からの回復が着実に進んでいる。

一方、これまで増加傾向が続いてきた札幌市の人口も減少局面を迎え、今後、市内における消費活動の縮小が懸念される中であって、国内外から人を呼び込み消費を獲得できる観光の重要性は、これまで以上に高まる。

今後は、経済的側面からは高い付加価値の提供や、滞在日数の長期化、単価の高い層の誘致などにより、来訪客一人当たりの消費単価を増大させていくとともに、社会的側面から環境負荷の低減、市民生活にも配慮した観光まちづくりを進める必要がある。

観光のプラス面を最大化し、マイナス面を最小化していくことが重要であり、そのためには適切なマネジメントを行うための体制の整備、財源の充実などに取り組み、持続可能な観光地づくりを推進していくことが必要である。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・ 持続可能性に配慮したまちづくりの推進 ・ 明瞭な四季、多種多様な観光資源 ・ 北海道の食の一大集積地 ・ 安心して楽しめる繁華街や夜景などの夜間観光 ・ パウダースノーを楽しめる都心に近いスキー場 ・ 国内での高い認知度とブランド力 ・ 高い観光満足度と再訪意欲 ・ 道内周遊の拠点（北海道観光のゲートウェイ／魅力のショーケース）	弱み (Weaknesses) ・ 夏季／冬季の繁閑差 ・ 外国人観光客のアジア圏への偏り／欧米豪の少なさ ・ 観光消費額単価の伸び悩み ・ 欧米豪からの観光地としての低い認知度と訪問意欲 ・ 外国人観光客受入環境の改善余地 ・ 定番観光スポットの低い満足度 ・ 悪天候時の移動リスク（飛行機、JR 運休等） ・ 二次交通に対する満足度の低さ ・ 雪まつり以外のイベントの低い認知度 ・ 観光に対する市民の理解度／満足度の不十分さ ・ 地域一体となった観光推進体制の未整備 ・ マーケティング等のデータに基づく施策の取組不足
外部環境	機会 (Opportunity) ・ 世界の人口増加／国際観光市場の拡大 ・ コロナ禍を契機とした旅行動態やニーズの変化／リベンジ需要 ・ 観光業の構造転換／観光 DX による観光サービスの変革 ・ アドベンチャートラベル／ツーリズムの普及 ・ 都市のリニューアル ・ 道外からのアクセス利便性の向上 ・ 為替変動 ・ 国による観光地域づくりへの支援	脅威 (Threat) ・ 日本の人口減少／国内観光市場の縮小 ・ 全国各地の観光地経営の推進、都市間競争の激化 ・ 国内開催の国際会議のオンライン活用 ・ MICE 誘致競争の激化 ・ 持続可能な観光に対する意識の高まり ・ 自然災害の増加、感染症の流行への対応 ・ 観光人材の不足

(3) ターゲット

○第1ターゲット層

東アジア

(市場別)

- ・韓国：20～30代リピーター／40代以上リピーター
- ・台湾：20～40代／50代以上可処分所得上位50%以上
- ・香港：全世代、リピーター
- ・中国：20～40代リピーター、可処分所得上位20%以上

(新規開拓市場)

- ・インド：世帯可処分所得上位50%の20～40代の家族・親族、夫婦パートナー層

○選定の理由

札幌の令和5年度外国人宿泊者数構成比は東アジアの4か国で約66%を占めている。東アジアからのインバウンドは札幌観光のけん引役となっており、今後も継続的に来客が見込まれることから、ターゲット層とした。

一方で東アジアは成熟市場であることも踏まえ、(1)地域における観光を取り巻く背景でも記載のとおり、「滞在日数の長期化」を促進する誘客を行う。

広域連携DMOの北海道観光機構が行った、令和6年度北海道来訪者満足度・観光経済産業効果調査（以下「北海道来訪者満足度調査」という。）において上記ターゲット市場4か国の道内平均滞在日数は5.95日、観光庁「宿泊旅行統計調査」において札幌市に宿泊した日数平均は1.68日であり、道内旅行中における札幌滞在の割合は29.6%となった。これに対し、欧米豪（豪州、アメリカ、カナダ、欧州）の滞在割合は22.0%であり、東アジアの滞在割合の方が高い（滞在が長期傾向）という結果も得られている。

また、各市場の具体的なターゲット層についてはJNTOが策定した市場別の訪日マーケティング戦略において訴求パッションとなっている項目と札幌市が強みとしている、「明瞭な四季、多種多様な観光資源」・「北海道の食の一大集積地」・「安心して楽しめる繁華街や夜景などの夜間観光」・「パウダースノーを楽しめる都心に近いスキー場」と親和性が高いものを選定している。

さらに、新規開拓市場として、近年訪日観光客が増加しているインド市場に着目し、訪日マーケティング戦略にてターゲットしている『世帯可処分所得上位50%の20～40代の家族・親族、夫婦パートナー層』もターゲットとする。なお、2025年中には札幌がロケ地となったボリウッド人気俳優のプロダクション映画が公開予定であることから、ロケ地ツーリズムによる誘客が期待できる。

○取組方針

- ・観光コンテンツの充実（ナイトタイムエコノミーの推進など）
- ・定山溪観光協会と連携した、定山溪温泉への誘客促進
- ・スノーリゾート関心層へのプロモーション
- ・近郊自治体との連携による周遊促進
- ・新たなコンテンツの開発、雪まつり等イベントの充実

○第2ターゲット層

欧米豪

単価の高い客層、北海道の「食」、アドベンチャートラベルに関心のある層、スノーリゾートへの関心が高い層
ミレニアル世代を中心とした※モダンラグジュアリー層または中間層、家族、夫婦・パートナー、FIT

※モダンラグジュアリー層

高価なものよりも文化、本物、体験といったものに対して価値を見出す富裕層で20～30代に多い傾向

○選定の理由

札幌市国際観光誘致事業実行委員会が欧米豪市場におけるマーケティング調査を令和6年度に実施しており、その中における訪日旅行経験者に対する調査では、札幌の認知度は英26.7%、米22.7%、豪29.3%と低い割合であった。また、実際に日本に訪れたことのある地域でも英22.0%、米29.0%、豪23.7%と札幌はデステーションとして伸びしろがあることが判明。(2)地域の強みと弱みにおいても「外国人観光客のアジア圏への偏り／欧米豪の少なさ」と「欧米豪からの観光地としての低い認知度と訪問意欲」を弱み認識しているところであり、これらの弱みを強みへと変換するためにも欧米豪をターゲットとして選定した。

また、欧米豪市場については同マーケティング調査の定性調査（現地旅行会社へのヒアリング調査）において札幌はアフタースキーの目的地としての需要があること、食、自然、歴史文化への関心が高く、特に食に関する評価が高いことが判明。また、定量調査では、訪日旅行経験者は中間層とラグジュアリー層で約8割を占めていることが判明したため、(1)地域における観光を取り巻く背景でも記載のとおり、「単価の高い客層」の誘客が期待できる。

さらに、(2)地域の強みと弱みでは「アドベンチャートラベルの普及」を機会と捉え、「パウダースノーを楽しめる都心に近いスキー場」「北海道の食の一大集積地」を強みとしており、定性調査で判明した要素とも親和

性が高いことから、欧米豪市場においては単価の高い客層、北海道の「食」、アドベンチャートラベルに関心のある層、スノーリゾートへの関心が高い層をターゲット層として選定した。また世代については北海道来訪者満足度調査において、20～40代が来訪者のボリュームゾーンであるデータが示されていることも踏まえ、ミレニアル世代を中心としたターゲット層とする。

○取組方針

- ・WEB・SNS 広告、インフルエンサーを活用した情報発信
- ・現地 BtoC イベント（旅行博等）出展、旅行商談会出展

※2025 年の 12 月～翌年 3 月まで新千歳⇄シドニー直行便（カンタス航空）が就航予定であり、ウインターシーズンにおける絶好の誘客機会であることから機会を逃さずプロモーションを行う。

- ・道内スキーリゾートでの BtoC プロモーション
- ・食に関する情報発信強化
- ・富裕層向け高付加価値コンテンツの開発

○第 3 ターゲット層

国内旅行者

- ・道外旅行者：20 代以下の初来札層、50～60 代のリピーター層
- ・道内旅行者：リフレッシュを旅の目的とする層、食を中心としたイベント関心層

○選定の理由

<道外旅行者>

令和 5 年度に札幌市が実施した新千歳空港における観光客動態調査では道外来札客の 29.0%が 20 代で占めており、ボリューム層となっている。特に 20 代は SNS 世代であり、札幌観光の様子を発信することより、さらなる誘客相乗効果も期待できる。また、札幌市が強みとしている、「高い再訪意欲」のとおり、来札客の 69%がリピーター（2 回以上来札）であり、50～60 代のリピーター割合も約 3 割を占めることを踏まえ、ターゲットとして選定した。

<道内旅行者>

令和 5 年度の札幌市観光入込客数 14,540 千人のうち、道内旅行者は 9,652 千人となっており、道内旅行者が 7 割近くを占めていることも踏まえ、道内旅行者は重要な客層。一方で道内旅行者のうち 6 割以上が日帰り客であり、観光消費拡大に課題を抱えている。

消費単価拡大のためには、「宿泊による滞在促進」、「魅力あるイベント実施やコンテンツ充実による消費拡大」が有効と考えられる。

宿泊による滞在促進という観点においては、道内では定山溪温泉の知名度が高いことから、知名度を活かし、温泉や自然によるリフレッシュを目的とした旅行者をターゲット層とし滞在促進を図る。

また、魅力あるイベント実施やコンテンツ充実による消費拡大という観点では、道内旅行者はさっぽろ雪まつりをはじめとした、大型イベントにも積極的に参加しており、特に北海道の食が一堂に会する飲食イベントである、さっぽろオータムフェストの 66.4%が道内客であったデータも得られている（平成 29 年度札幌市観光イベント経済効果調査）。札幌は「北海道の食の一大集積地」を強みとしていることも踏まえ、食を中心としたイベント関心層をもう 1 つのターゲット層と選定。

○取組方針

- ・若年層の嗜好を取り入れたコンテンツやモデルコースの発信
- ・インフルエンサーを活用した情報発信
- ・定番以外の知られていない札幌の魅力や滞在方法の発信
- ・定山溪観光協会と連携した、定山溪温泉への誘客促進プロモーション
- ・さっぽろオータムフェストをはじめとした、食に関するイベントのさらなる充実

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	North Capital Backed by Nature 大自然とともにある、北の首都 ～世界の旅行者に選ばれる持続可能な観光都市 SAPPORO～
②コンセプトの考え方	札幌の魅力は、日本でも有数の規模を誇る大都市の背景に、常に北海道ならではの大自然があることに加え、札幌をハブに、道内各地の魅力的な観光地に赴くことができ、「都市・人間」と「自然」との距離感をうまく保つ中で生まれてきた札幌ならではの食、文化、ライフスタイルが楽しむことができる。 この札幌の魅力をもっと磨き、磨き上げた魅力を世界に発信し、世界の旅行者に選ばれる観光都市としてのブランドの確立を目指すため、旅行者が札幌の魅力を楽しむだけでなく、事業者が潤い、関連ビジネスが拡大することで、雇用・税収が増え、それが、魅力的なまちづくりを更に促進し、市民は生活の豊かさ、札幌への愛着、誇りを醸成し、それが地域の魅力を更に向上させ、旅行者をもっと引き付けるといった観光まちづくりの好循環を生み出していく。 また、札幌観光は札幌だけでは完結せず、大自然をはじめとする北海道の魅力が背景にあるからこそ、札幌が魅力を高めることができるため、北海道観光のゲートウェイとして、道内各地と一体となって魅力を高めるとともに、北海道の魅力のショーケースとしての機能を今まで以上に発揮していく。 こうした取組を続けていくことで、札幌市が持続可能な観光都市として発展し続けることを目指す。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	総会、理事会、国内観光プロモーション実行委員会、国際観光誘致事業実行委員会、スノーリゾートシティ SAPPORO 推進協議会 当法人の理事は地域の多様な関係者で構成されており、意思決定の場として、総会を年1回、理事会を年3回開催している。 また、札幌市や各種関係団体等で構成する国内観光プロモーション実行委員会、国際観光誘致事業実行委員会、スノーリゾートシティ SAPPORO 推進協議会において、「情報発信」「受入環境整備」「プロモーション」など戦略の共有、合意形成を図る。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	・観光客を対象としたアンケート調査等を実施し、満足度や改善内容を把握する。また、その調査分析結果を宿泊施設、観光施設、飲食店など関係者に対して情報提供を行い共有することでサービス向上の好循環を図る。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	・国内外に対して効果的に札幌の観光情報を発信するため、公式ホームページ（ようこそさっぽろ）やFacebookを活用した情報発信を行う。 ・札幌市や各種関係団体等で構成する国内観光プロモーション実行委員会、国際観光誘致事業実行委員会、スノーリゾートシティ SAPPORO 推進協議会において、国内外の観光客に対する地域一体となった誘客プロモーション・セールス（旅行博、商談会の参加、メディア・インフルエンサーの活用等）を行う。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。
 ※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須K P I

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
●旅行消費額 (億円)	目 標	—	4,021	4,941	5,889	6,606	7,211
		—	(1,102)	(1,987)	(2,872)	(3,540)	(4,087)
	実 績	3,195 (242)	4,921 (1,790)	6,941 (3,095)			
●延べ宿泊者数 (万人)	目 標	—	841	963	1,092	1,154	1,225
		—	(140)	(259)	(383)	(439)	(500)
	実 績	970 (49)	1,150 (275)	1,269 (383)			
●来訪者満足度 (%)	目 標	—	84.6	85.2	85.8	86.4	87.0
		—	(96.0)	(96.1)	(96.2)	(96.3)	(96.4)
	実 績	90.7 (99.0)	93.9 (90.6)	83.8 (88.3)			
●リピーター率 (%)	目 標	—	72.9	73.7	74.5	75.3	76.1
		—	(41.2)	(42.2)	(43.2)	(44.2)	(45.2)
	実 績	70.4 (26.8)	67.8 (34.3)	69.8 (33.8)			

※括弧内は、海外客に関する数値

※延べ宿泊者数について、ビジネス客分の数値は含まない

※来訪者満足度、リピーター率について、上段は国内（道外客）の数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

令和5年度に有識者や市内観光関連団体で構成する次期札幌市観光まちづくりプラン検討委員会（当法人も委員として参画）からの答申を受け、令和6年3月に札幌市が策定した第2次札幌市観光まちづくりプラン（計画期間：2023～2032年度）における数値目標をKPIとして設定。なお、直近の2022（R4）年度の数値はコロナ禍の影響を強く受けていることから、目標値の設定にあたっては、コロナ禍の影響がない2018（H30）年度の数値を基準値としている。

【設定にあたっての考え方】

■ 旅行消費額

【算出方法】

・観光消費単価×観光客数

【目標値設定の考え方】

・観光消費額単価と観光客数の伸びを基に設定

【参考：2032年度の目標値】

・1兆円（7,280億円）

■ 延べ宿泊者数

【算出方法】

・観光客数（宿泊客）×平均滞在日数

【目標値設定の考え方】

・目標平均滞在日数と目標観光客数を基に設定

【参考：2032年度の目標値】

・1,580万人（830万人）

■ 来訪者満足度

【算出方法】

- ・観光客へのアンケート調査「観光地としての総合満足度」（５段階）で「満足」又は「まあ満足」と回答した割合

【目標値設定の考え方】

- ・国内客（道外）：2018 年度に「まあ満足」と回答した 57.2%の約半数が「満足」に転換
 - ・海外客：2018 年度に「まあ満足」と回答した 35.7%の約半数が「満足」に転換
- そのうえで、「まあ満足」と「満足」の合計値の更なる向上を目指す

【参考：2032 年度の目標値】

- ・国内客（道外）：90.0%
- ・海外客：97.0%

■ リピーター率

【算出方法】

- ・観光客へのアンケート調査「観光での来札回数」で２回以上と回答した割合

【目標値設定の考え方】

- ・国内客（道外）：現状よりおおむね 10 ポイント程度増加
- ・海外客：現状よりおおむね 10 ポイント程度増加

【参考：2032 年度の目標値】

- ・国内客（道外）：80.0%
- ・海外客：50.0%

(2) その他の目標

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
●市民満足度 (%)	目標	—	63.7	64.4	65.1	65.8	66.5
		—	—	—	—	—	—
	実績	63.0	46.8	36.9			
●観光客数 (万人)	目標	—	1,454	1,500	1,584	1,619	1,655
		—	(161)	(188)	(272)	(307)	(343)
	実績	1,311 (21)	1,454 (161)	1,526 (218)			
●観光消費額単価 (円)	目標	—	22,949	23,633	24,149	24,674	25,398
		—	28,734	28,734	29,819	30,467	31,362
		—	(105,606)	(105,606)	(105,606)	(115,136)	(119,197)
	実績	22,949	22,949	27,969			
		26,536	33,815	46,889			
		(117,891)	(111,031)	(142,029)			
●平均滞在日数 (日)	目標	—	1.29	1.30	1.31	1.32	1.34
		—	(1.35)	(1.38)	(1.41)	(1.43)	(1.46)
	実績	1.49 (2.37)	1.46 (1.70)	1.46 (1.76)			
●GSTC の国際基準 に準拠する認証ラ ベルの取得等の取 組を行った市内事 業者・施設数 (件)	目標	—	2	6	10	14	18
		—	—	—	—	—	—
	実績	2	7	14			

※括弧内は、海外客に関する数値

※市民満足度について、2022 年度から調査を開始

※観光消費額単価について、上段は国内客（道内）、中段は国内客（道外）の数値

※観光消費額単価について、それぞれ宿泊客の単価を設定

※平均滞在日数について、上段は国内客の数値としており、道内・道外の分別は行っていない

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

令和 5 年度に有識者や市内観光関連団体で構成する次期札幌市観光まちづくりプラン検討委員会（当法人も委員として参画）からの答申を受け、令和 6 年 3 月に札幌市が策定した第 2 次札幌市観光まちづくりプラン（計画期間：2023～2032 年度）における数値目標（2032 年度の目標）を KPI として設定。なお、直近の 2022（R 4）年度の数値はコロナ禍の影響を強く受けていることから、目標値の設定に当たっては、コロナ禍の影響がない 2018（H30）年度の数値を基準値としている。

【設定にあたっての考え方】

■ 市民満足度

【算出方法】

・市民へのアンケート調査「札幌に多くの観光客が訪れることは、あなたにとって良い影響と悪い影響のどちらが大きいですか」で「良い影響の方が大きい」又は「どちらかといえば良い影響の方が大きい」と回答した割合

【目標値設定の考え方】

- ・ 2022 年度に「どちらかといえば悪い影響の方が大きい」と回答した 12.4%の約半数が「良い影響の方が大きい」又は「どちらかといえば良い影響の方が大きい」に転換

【参考：2032 年度の目標値】

- ・ 70.0%

■ 観光客数

【算出方法】

- ・ 「北海道観光入込客数調査要領」に基づき、各交通機関（JR、航空機、貸切バス、路線バス、国道、高速道路）を利用した乗客数に観光客率を乗じて算出

【目標値設定の考え方】

- ・ コロナ禍前の水準に回復する時期を道内客は 2023 年度、道外客は 2024 年度、海外客は 2025 年度と想定し、道内客・道外客はコロナ禍前水準を維持、海外は国の 2030 目標を勘案。また、宿泊施設等のキャパシティを考慮。

【参考：2032 年度の目標値】

- ・ 1,832 万人（520 万人）

■ 観光消費額単価

【算出方法】

- ・ 国内客（道内）：「北海道来訪者満足度調査」を基に算出
- ・ 国内客（道外）・海外客：「北海道来訪者満足度調査」を基に、観光客へのアンケート調査での消費額（2 年平均）の対前年増減率を乗じて算出

【目標値設定の考え方】

- ・ 国内客（道内）：基準値に平均滞在日数の伸び率や物価上昇率を勘案
- ・ 国内客（道外）・海外客：基準値に平均滞在日数の伸び率や物価上昇率を勘案

【参考：2032 年度の目標値】

- ・ 国内客（道内）：28,000 円
- ・ 国内客（道外）：35,000 円
- ・ 海外客：140,000 円

■ 平均滞在日数

【算出方法】

- ・ 国内客：延べ宿泊者数÷実宿泊者数
- ・ 海外客：延べ宿泊者数÷実宿泊者数

【目標値設定の考え方】

- ・ 国内客：基準値から 10%程度伸長
- ・ 海外客：基準値から 20%程度伸長

【参考：2032 年度の目標値】

- ・ 国内客：1.40 日
- ・ 海外客：1.60 日

■ GSTC の国際基準に準拠する認証ラベルの取得等の取組を行った市内事業者・施設数

【算出方法】

- ・ 市内のラベル取得事業者数・施設数を調査

【目標値設定の考え方】

- ・ 2024 年度から年間 4 件程度増加

【参考：2032 年度の目標値】

- ・ 38 件

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	544,992,317（円）	【国（観光庁）からの補助金】 450,000 円 【市町村からの補助金】 122,335,000 円 【公物管理受託】 19,821,496 円 【収益事業】 384,919,821 円 【会費】 17,466,000 円
2023（Ｒ５） 年度	602,332,778（円）	【国（観光庁）からの補助金】 16,500,000 円 【市町村からの補助金】 92,007,000 円 【公物管理受託】 19,812,496 円 【収益事業】 454,243,282 円 【会費】 19,770,000 円
2024（Ｒ６） 年度	608,016,225（円）	【市町村からの補助金】 89,142,000 円 【公物管理受託】 19,818,496 円 【収益事業】 479,455,729 円 【会費】 19,600,000 円
2025（Ｒ７） 年度	725,652,000（円） 【予算】	【市町村からの補助金】 152,142,000 円 【公物管理受託】 19,830,000 円 【収益事業】 479,455,729 円 【会費】 19,000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	725,652,000（円） 【予算】	【市町村からの補助金】 152,142,000 円 【公物管理受託】 19,830,000 円 【収益事業】 479,455,729 円 【会費】 19,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	725,652,000（円） 【予算】	【市町村からの補助金】 152,142,000 円 【公物管理受託】 19,830,000 円 【収益事業】 479,455,729 円 【会費】 19,000,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	427,387,897（円）	【事業支出計】 396,558,488 円 ・観光案内所運営 ・イベント開催関連経費 ・観光施設運営経費 ・観光ホームページ、アプリケーション運営 ・会員関連事業 【管理費支出計】 30,829,409 円
2023（Ｒ５） 年度	484,816,156（円）	【事業支出計】 451,040,604 円 ・観光案内所運営 ・イベント開催関連経費 ・観光施設運営経費 ・観光ホームページ、アプリケーション運営 ・会員関連事業 【管理費支出計】 33,775,552 円
2024（Ｒ６） 年度	494,183,011（円）	【事業支出計】 459,450,558 円 ・観光案内所運営 ・イベント開催関連経費 ・観光施設運営経費 ・観光ホームページ、アプリケーション運営

		・ 会員関連事業 【管理費支出計】	34,732,453 円
2025（Ｒ７） 年度	616,357,000（円）	【事業支出計】 ・ 観光案内所運営 ・ イベント開催関連経費 ・ 観光施設運営経費 ・ 観光ホームページ、アプリケーション運営 ・ 会員関連事業 【管理費支出計】	578,644,000 円 37,713,000 円
2026（Ｒ８） 年度	616,357,000（円）	未定	
2027（Ｒ９） 年度	616,357,000（円）	未定	

（３）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

DMO が専門性を生かし、地域の稼ぐ力を引き出す公益的な取組に注力していくためには、DMO の運営費や事業費について安定的な財源を確保することが重要。
そのため、札幌市の DMO は、令和 8 年 4 月からの導入を予定している宿泊税の一部を含めた公的資金を中心としつつ、民間資金や事業収入の確保も検討しながら運営していくことを想定。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

札幌市は、観光客はもちろんのこと事業者、市民にも満足いただける観光の実現を目指しており、持続可能な観光の推進のためには、地域の関係事業者と一体となったオール札幌市の体制が重要と考え、取組みを進めています。

一般社団法人札幌観光協会は、全市域をカバーする観光協会として札幌観光の一翼を担っており、DMO 化に当たって多くの「強み」を持つ組織です。具体的には、年間を通して実施するさっぽろ雪まつりを始めとする大型イベントの運営における遂行力に加え、札幌市公式観光ホームページである「ようこそさっぽろ」や、観光案内所の運営などのノウハウを保有しており、これらの事業をはじめとした札幌市との連携実績も豊富です。

また、プロパー職員を主体とした安定的な人員体制を持つ全国でも有数の観光協会であることに加え、市内の観光団体の中で最大の約 750 社の会員数を持つなど市内観光関連事業者等多様な業種の会員企業とのネットワークなどを有しています。

札幌観光協会のこうした「強み」を生かすことで、効果的かつ機能的な DMO にすることができるため、当該法人の地域 DMO への登録が必要であると考えています。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO（県単位以外）や地域 DMO と重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	小松 正幸
担当部署名（役職）	DMO 設立準備室 係長
郵便番号	060-0001
所在地	北海道札幌市中央区北 1 条西 2 丁目 北海道経済センター4 階
電話番号（直通）	011-211-3341
F A X 番号	011-231-1970
E - m a i l	dmo1@sta.or.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	札幌市
担当者氏名	森 達哉
担当部署名（役職）	経済観光局 観光・MICE 推進部 観光・MICE 推進課 戦略担当係長
郵便番号	060-8611
所在地	北海道札幌市中央区北 1 条西 2 丁目
電話番号（直通）	011-211-2376
F A X 番号	011-218-5129
E - m a i l	kanko@city.sapporo.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

北海道札幌市

【設立時期】 1936年5月16日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 会長 笹原 晶博

【マーケティング責任者(CMO)】 DMO設立準備室部長 大谷剛久

【財務責任者(CFO)】 総務部長 細川 慎平

【職員数】 38人(常勤38人(正職員19人・非正規職員等19名))

【主な収入】

収益事業 479百万円、市補助金 89百万円(6年度決算)

【総支出】

事業費 459百万円、一般管理費 34百万円(6年度決算)

【連携する主な事業者】

札幌市、すすきの観光協会、定山溪観光協会、札幌国際プラザ、
札幌商工会議所、宿泊関連団体、交通関連事業者、市内観光事業者

KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年10月1日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2022 (R4)年度	2023 (R5)年度	2024 (R6)年度	2025 (R7)年度	2026 (R8)年度	2027 (R9)年度
旅行 消費額 (億円)	目標	- (-)	4,021 (1,102)	4,941 (1,987)	5,889 (2,872)	6,606 (3,540)	7,211 (4,087)
	実績	3,195 (242)	4,921 (1,790)	6,941 (3,095)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (万人)	目標	- (-)	841 (140)	963 (259)	1,092 (383)	1,154 (439)	1,225 (500)
	実績	()	1,150 (275)	1,269 (383)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	- (-)	84.6 (96.0)	85.2 (96.1)	85.8 (96.2)	86.4 (96.3)	87.0 (96.4)
	実績	()	93.9 (90.6)	83.8 (88.3)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	- (-)	72.9 (41.2)	73.7 (42.2)	74.5 (43.2)	75.3 (44.2)	76.1 (45.2)
	実績	70.4 (26.8)	67.8 (34.3)	69.8 (33.8)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

東アジア:韓国、台湾、香港、中国、インド
欧米豪:AT、スノーリゾートに関心が高い層、
モダンラグジュアリー層(20~30代中心)
国内客:(道外)初来札層、リピーター層
(道内)食を中心としたイベント関心層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

東アジア:観光コンテンツ充実、周遊促進
欧米豪:インフルエンサーPR、スキーリゾートPR
国内客:若年層向けコンテンツ発信、魅力発信

【観光地域づくりのコンセプト】

大自然とともにある、北の首都

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・年間を通じた大型イベントの運営
- ・市民が参画するコンテンツ作り
- ・観光施設運営、魅力向上策

【受入環境整備】

- ・観光案内所の運営
- ・各種イベントにおけるインバウンド
受入体制(キャッシュレス、多言語
案内)の整備
- ・WEBサイトを通じたバリアフリー情
報、外国人受入可能な飲食店情報

【情報発信・プロモーション】

- ・札幌公式観光情報サイトやSNS
等を通じた観光情報発信
- ・地域と連携したプロモーション(
国内、国際誘致事業、スノーリゾ
ート事業など)

【その他】

- ・地域事業者等とのワークショップ
- ・観光事業者向け情報発信
- ・セミナー、交流会等の開催
(人材育成、ネットワーク構築)

