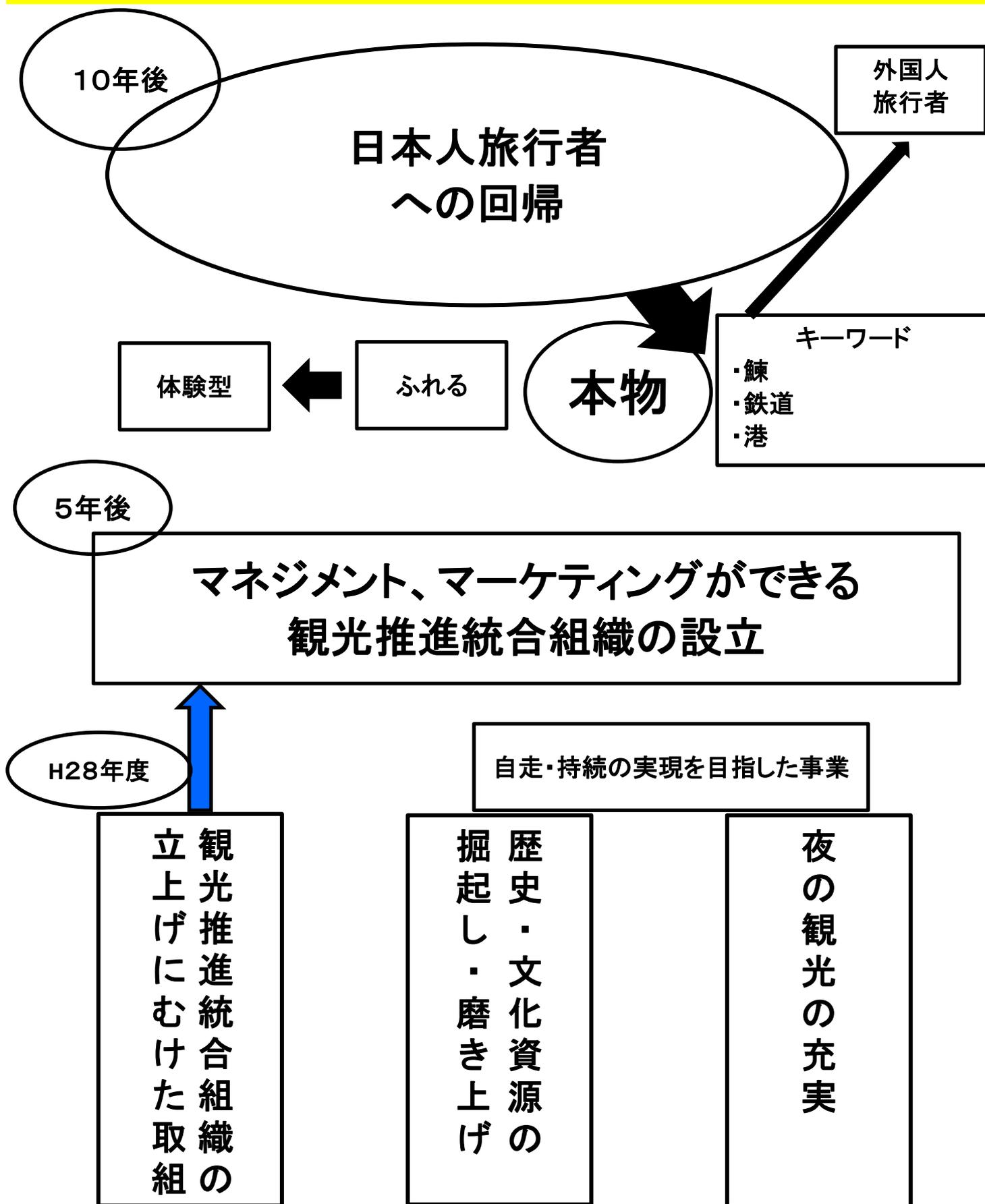


[今までの議論経過と主要施策に基づく主な取組]

課題	目指すべき姿	方向性	主要施策	主な取り組み例・案	今後10年の事業計画イメージ	
					2017年	2027年
<p>【観光資源】 ●夜が無く(店が早く閉まる、散策もできない、夕食後遊ぶところがない)、朝が無く(市場が無い、つまらない)など。滞在に結び付けるコンテンツが乏しい。 ●観てもらいたいところに行かずに帰る観光客が多い。</p> <p>【受入態勢】 (ハード面) ●繁忙期は宿泊部屋不足によるチャンロスがある。 ●自由に使えるトイレがなくなっている(外国人の使い方の問題)。 ●ファミリー層が多いが授乳室が足りない。(ソフト面) ●店舗のスタッフは外国人に対して「言葉がわからない、面倒くさい、関わりたくない」という意識がある。 ●おもてなしの意識が低いのでは。 ●店舗が閉まるのが早すぎると言われている。</p> <p>【情報発信】 ●雪あかりの路など、イベントの情報が十分行き届いていないケースがある。 ●市内周遊ゾーンの告知が広く浸透せず、一部の地域でしか観光しないケースがある。 ●函館と勘違いする観光客が多く見受けられ、イメージの差別化が図られていない。 ●これまでの計画や構想について市民はどれだけ認識しているのか。</p> <p>【ターゲット】 ●外国人団体客は“一瞬観光”化している。1～2時間程度の滞在で、「人は増えているが購入しない」という実態があり、ツアーは一部のルートにパターン化されている。 ●街の中にも入らない“素通り観光”という動きがある。</p>	<p>議論から導き出された<キーワード></p> <p>○海だけでなく山も(未開の地)</p> <p>○オンリーワンの魅力(鉄道)</p> <p>○“歴史”を取り巻くストーリーとその追体験</p> <p>○奥深さの体験と“気づき”</p> <p>○市民との交流</p> <p>○おもてなしの当事者意識</p> <p>○“人情”と“ふれあい”</p> <p>○的確な情報提供</p> <p>○市民一人ひとりの自覚</p>	<p>点在する資源を“面”として活用する、広域連携による取り組み</p> <p>小樽の魅力を“広げて”考える—— 経済の活性化のために、連携は不可欠な要素と捉える。単に地理的なつながりとしてではなく、地域の共通テーマや統一テーマを設定した連携という戦略的な活動が前提。新しい広域イメージづくりは持続的な発展が期待できる。その意味で、DMOのプラットフォーム構築も視野に入れておく。</p> <p>独自性を活かした魅力発掘で、多様化するニーズに対応する取り組み</p> <p>小樽の魅力を“深めて”考える—— 既存の資源を効果的に演出したり、新しい視点で小樽らしさを見出すことで、固定化された概念を打開する。小樽の多様な観光資源をアピールすることで、観光客は新しい気づきと出会い、再訪意識を高める。 自然環境を活かした知られざる小樽の魅力、“異日常”感のある歴史、文化の訴求や、ITを活用したコンテンツの開発など、観光資源の奥深さを訴求する。</p>	<p>①DMO構築を視野に入れたアプローチ 後志地域経済の中心である小樽が、今後繁栄していくためには近隣自治体と連携を図り戦略的な展開を推進することが求められる。DMOのプラットフォーム構築を視野に、広域でのコミュニケーションを強化していく。</p> <p>②地域の資源の魅力を活かした観光ルートづくり 活性化の推進力になり得る、後志ブランドの核である「食分野」を切り口に、「新しい仕掛」の提案。多彩な一次産品を活かし、安全・安心の信頼度を高めるだけでなく、付加価値の高い加工品の開発や情報発信などを含めた多面的な取り組みを目指す。</p> <p>①キャンペーン等各種情報発信の強化 輸送機関や交通媒体等へのキャンペーンを積極的に仕掛ける。戦略的なプロモーション活動をより一層積極的に展開し、小樽の存在感を幅広くアピールする。</p> <p>②芸術・歴史・文化の体験プログラムの構築 現存する著名な歴史的建造物、防波堤や鉄道の価値に景観美、食資源、この地にしかないバックグラウンドなど、それぞれをより身近に体感できるプログラムを構築する。</p> <p>③“まちなか”が有機的につながる仕組みづくり 市内各地域別の特色ある観光資源を、より効果的に活用し、小樽観光の奥深さを訴求する。地域間のアクセス方法などを関連させて検討する。</p> <p>④日本遺産認定に向けた活動の推進 小樽のブランド力向上や経済の活性化のためにステイタスの獲得を目指し、港や銀行街、鉄道施設など数々の遺産を生み出した小樽の歴史・文化のストーリーを生かしたまちづくりを推進する。</p> <p>⑤滞在型観光に向けたプランの拡充 観光資源を組み合わせた魅力あるプログラムの開発、ナイトツーリズムの積極的アピール等を通じて、小樽を起点とした観光行動促進への取り組みを加速させる。</p> <p>⑥ロケ地誘致活動の推進 人気の衰えを知らない、小樽が舞台の映像コンテンツ。訴求力のある小樽の価値を、新たな映像コンテンツの素材として、より積極的なプロモーション活動を行う。</p> <p>⑦知られざる“おたるの山”の魅力発信 海とともに、緑、空気、景観など、小樽の山々が有する未開の自然コンテンツの魅力の発信強化を図る。</p> <p>⑧埠頭・運河の拠点整備と誘客活動の推進 独自の文化発祥の基点となる施設の存在、クルーズ客船の寄港と対応、各種アミューズメント企画など、時代のトレンドを把握した環境整備を推進する。</p>	<p>●小樽市観光振興室と小樽観光協会の組織見直し</p> <p>●PR事業等の、関係市町村との広域連携強化</p> <p>●歴史や文化、伝統などを活用したテーマやストーリー性のある回遊・散策ルートの企画と提供</p> <p>●共通パンフレットの作成や合同キャンペーンの実施などにより、広域的な観光圏づくり</p> <p>●日本遺産認定のストーリーと連携した観光ルートの創出</p> <p>●地場産品の新規開発やブランド化との連携</p> <p>●ポスターやパンフレット、旅行雑誌のほかテレビやインターネットなどを活用した誘致宣伝活動</p> <p>●海外キャンペーンへの参加や海外メディアに対する取材協力</p> <p>●国内主要都市でのキャンペーン活動、観光物産展への参加、旅行会社への情報提供</p> <p>●交通や宿泊、イベント等、観光情報の収集と提供</p> <p>●ガラス工芸などの体験メニューや新鮮な素材を活用した食の充実など、観光客が満足感を得られる魅力づくり</p> <p>●体験メニューや学習プログラムの充実</p> <p>●運河や堺町通りなど既存の観光資源のほか、海や港、旧国鉄手宮線などの地域資源を発掘と磨き上げ</p> <p>●交通アクセスや駐車場の充実</p> <p>●日本遺産認定のための取組</p> <p>●「歴史文化基本構想」策定</p> <p>●夜の回遊・散策ルートの企画と提供</p> <p>●携帯端末等を利用した案内システムの導入</p> <p>●小樽ふれあい観光大使を活用したPRや小樽フィルムコミッションによる映画やドラマ、CMなどのロケ誘致の促進</p> <p>●祝津～赤岩～天狗山の遊歩道の整備及びPRほか、その他の山の魅力についての検証と企画立案</p> <p>●おたる潮まつりや小樽雪あかりの路など既存イベントの充実や四季を通じた魅力につながる新たなイベントの創出</p>		
						<p>市民の意識改革を図り、市民が積極的に参加する取り組み</p> <p>市民のモチベーションを“高めて”考える——</p> <p>市民が観光に対する意識を高く持ち、小樽の歴史や文化を再認識し、小樽らしさや魅力を共有し、質の高い観光を目指す。コミュニティ単位で観光と向き合う企画を取り入れ、産官学で市民が体験できるプログラムの開発などを図り、小樽ならではの取り組みを具現化する。</p> <p>①外国人観光客への対応力向上プランの実践 外国人観光客の増加傾向と国や道の誘致促進の現状から、受入態勢の整備・強化が求められている。ハード・ソフト面ともに的確かつ丁寧な対応が図ることができる企画を実施する。</p> <p>②教育カリキュラム編成に向けた提案 観光地・小樽ならではの強みを教育の視点から波及させる。観光資源の奥深さの追求、異文化とのコミュニケーションを実践するための教育カリキュラム編成に向けた提案を行う。</p> <p>③地域の意識を高める活動の推進 市民一人ひとりがそれぞれの資源に対する価値を再認識し、小樽の歴史や文化を未来へ紡ぐ意識を高める取り組みを行う。</p> <p>④継続的な意識改革への働きかけ 札幌道や北海道新幹線の延伸等周辺環境整備が進む中、観光目的地としての小樽はどうあるべきか、何をすべきか。市民レベルでの意見交換を継続的に行う機会を創設し、次代の施策に反映させていく。</p>

小樽市観光振興室が考える10年後の小樽観光についてのビジョン



ワークショップ～小樽の観光について考えよう！ 結果概要と

第2次観光基本計画へのフィードバックについて

日 時：平成28年10月1日（土）午後2時～午後5時30分

場 所：運河プラザ3番庫

1. 各グループの発表内容とキャッチフレーズ

●Aグループ キャッチフレーズ「もう一度、小樽へ」

- ・観光客及び、一度出て行った元住民にももう一度小樽に来てもらう（戻ってきてもらう）という意味合い。
- ・歴史にストーリーを繋げる（知る）ことで、観光客や小樽に住む若者にも愛着を持ってもらえる。
- ・資源は豊富だが活用しきれていない。その課題としてビジョンや目標がない。行政、事業者、市民間のコミュニケーションや意識の働きかけをもっと増やしていくべき。

●Bグループ キャッチフレーズ

「City Otaru（コンパクト・コンタクト・インパクト）」

- ・小樽がコンテンツとして持っている魅力は4つある。「歴史」、「景色」「イベント」、「食」。しかし十分に活かしきれていない。
- ・一番の問題は意識が低いという事。
- ・市民同士の距離が近い（コンパクト）、事業者がもっと情報発信をしていく必要がある（コンタクト）、行政がインパクトのある計画を打ち出していく必要がある（インパクト）
- ・観光税をとることで、観光の予算に回せるし、受け入れ側の意識を高めていくことも出来るのではないか。

●Cグループ キャッチフレーズ「自分に合った選択のできる小樽」

- ・災害が少ない、暮らしやすい、グルメが豊富、空港からのアクセスが良い、札幌～小樽間のバスの数が多い、景色が綺麗、イベントが多いなどの魅力が多い。一方で、お店が早く閉まるなど、夜の活動分野が少ない、町に合わない（派手な）店がある。宿泊先が少ないなどの悪

い点が挙がった。

- イベントが沢山あるので、そこに観光客を呼び込む。市民も一緒に楽しむお店を作る。情報発信のあり方をより上手に出来ないか。
- 滞在から移住に持っていくために、特定の検索エンジンを備え付けたホームページの整備を行い、ニーズにより対応が可能なホームページ作りをしてはどうか。

●Dグループ キャッチフレーズ「洗練と円熟へ」

- 観光地に限界はない、過渡期ではなく途上段階であるという意味合い。
- 受け入れ側の意識がまだ低いのではないかという意見が出た。
- 市民参加型の観光受入を高めていくという感覚をもってもらおう。
- 市民ひとりひとりの知識と意識を高めて次世代につなぐ。
- 観光客は安らぎやノスタルジーを求めているが、受け入れ側にはその意識や知識が低いのが現状。

2. 全体の主な意見として

<テーマ1>

• 観光客の皆さんに知ってもらいたい良いところの主な意見

- ①「歴史」に関する項目が多く挙がっており明治期以来の歴史について、ストーリーや現存の建築物などについて重要視されている。
- ②「自然や景観」について、海だけでなく山も魅力ある小樽の自然環境について意見が挙がっており、重要視されている。
- ③「食」について、海産物やスイーツ、御当地グルメなど、より地元目線の項目が挙がっており、重要視されている。
- ④小樽人の人情の厚さ、ボランティア活動など「人」を良さとして捉えている。
- ⑤札幌圏に近いことや、市内のバス路線が充実していることなど「交通」を良さとして捉えている。
- ⑥市内神社の例大祭も含め、各種「イベント」を小樽の良さとして捉えている。

• 観光客の皆さんに知ってほしくない悪いところの主な意見

- ①駐車場や案内看板、公衆トイレなど「インフラの整備」が不十分と捉えられている。
- ②今回の参加者は観光への意識が高く、一般の「市民の観光への意識が低い」と捉えられている。
- ③観光客向けの店舗の営業時間や接客態度、客引きなど、一般市民のおもてな

しも含めて「ホスピタリティの低さ」が指摘されている。

- ④人口減少や少子高齢化など「社会的問題」も指摘されている。
- ⑤外国人観光客の「日本文化の無知」についても指摘されている。

<テーマ2>

・観光でにぎわうためにみんなでできることの主な意見

(市民)

- ①「市民自ら観光をする」という意見があり、市民が小樽の「街に対しての知識を高める」ことの大切さについて意見があった。
- ②小樽が観光地であることや観光が基幹産業であることなど「観光に対しての意識」を高めることの大切さについて意見があった。
- ③おもてなしの心やポイ捨て禁止や清掃などの、「ホスピタリティ」の大切さについて意見があった。
- ④観光に参画してもらうべき対象として「高齢者の観光への参画」について意見があった。

(事業者)

- ①接客力の向上や、営業時間の延長など「ホスピタリティ」の向上について意見があった。
- ②観光客向けだけでなく、「市民も大事にする事業展開」について意見があった。
- ③看板表示などの「質の向上」について意見があった。
- ④営業内容などの「情報発信」についてもっと積極的にという意見があった。

(行政)

- ①職員の地域参加や専門知識の習得などの努力を求める「職員の質の向上」という意見があった。
- ②駐車場、公共トイレ、ゴミ箱、キャンプ場や遊び場など「インフラ整備」を求める意見があった。
- ③小樽の「歴史に対しての再認識と現存施設の整備」について意見があった。
- ④外国人向けのマナーの周知や景観の規制など「ルールづくり」を求める意見があった。

3. 第2次計画へのフィードバックについて（記載案）

1) 計画推進の主体の役割として「市民」「観光事業者」「行政」

それぞれの役割を参加者からの意見をベースに位置づけたい。

（市民の役割）

・市民は、長年にわたり小樽のまちとともに歩み、まちの歴史や財産を築き上げてきました。今日、インバウンドの進展など小樽観光を取り巻く環境が変化している中、市民は、小樽のもつ自然・歴史・文化への理解を深めるとともに、小樽観光の魅力を自ら再発見し、郷土に対する愛着と誇りをもって小樽観光に関していくことが求められています。

また、温かい親切なおもてなしの心を持って観光客を迎えることが期待されています。

（観光事業者の役割）

・観光事業者は、小樽の観光産業の担い手として新たな魅力づくりに取り組むとともに、交通・宿泊・飲食・土産等、観光事業者相互の連携を密にし、観光地としてのイメージアップに努めます。

また、観光事業者はもっとも観光客と接することから、おもてなしの心を持って接客できる人材の育成や、国内外の観光客の多様なニーズに対応するサービスの質の向上に努めます。

（行政の役割）

・行政は市民、観光事業者、観光関連団体、経済界との協働のもと、各部署の連携を十分図りながら、観光振興施策を推進するとともに、各主体が自主的に取り組む観光事業への支援に努めます。

さらに、小樽観光をとりまく社会的変化に対応するため、後志地域や札幌などの周辺市町村との連携した広域の観光振興の取り組みを進めるとともに、より高い知識を持つ職員の育成に努めます。

4. 小樽の観光振興に向けた推進体制づくり の記載について

- 第一次計画に記載されている推進体制づくりについては、DMO の構築についての記載としたい。

(記載案)

- 本計画に基づく施策を効果的に推進するため、(一社)小樽観光協会と小樽市の組織見直しを行う。また、各関係機関との協力のもと、新たな観光推進組織としてDMO の構築を進めるものとする。

良いところ

悪いところ

- 自然**
- ・海、山、自然×2
 - ・山
 - ・坂道
 - ・気候
 - ・海
 - ・祝津
 - ・水

- 文化**
- ・安心安全な街の規模
 - ・スキー場
 - ・祭り
 - ・音楽

- 人**
- ・人情が厚い
 - ・人
 - ・熱い思いの人々

- メディア**
- ・メディア露出(TV、映画、ドラマ、ロケ)
 - ・圧倒的な知名度

- ・自然と街のバランス
- ・豊富な観光資源

- 歴史**
- ・景観
 - ・広山望
 - ・歴史×2
 - ・駅前からの海(港)
 - ・運河
 - ・教会がたくさん
 - ・場所と歴史の関連
 - ・近代化建築物が残っている所
 - ・みなと
 - ・歴史的建造物の多さ

- 食**
- ・おいしい食べ物
 - ・食、美味
 - ・スイーツ
 - ・ラーメン
 - ・食の由来

- 交通**
- ・交通
 - ・札幌に近い×2
 - ・外国人
 - 交通アクセスがよい

まよと出れなくなる花園

- 街の未来**
- ・市から出て行く市民
 - ・高齢化
 - ・語り部の高齢化
 - ・ボランティアをたよりすぎ
 - ・ガイドの不足
 - ・内側で完結
 - ・お金が無い
 - ・市役所
 - ・市政
 - ・ビジョンがない
 - ・市職員の認識が浅い
 - ・専門職の勉強不足
 - ・堺町の看板が大きい
 - ・堺町のポリシーがない

- 具体例**
- ・夜の遊び場
 - ・泊り客の夜が無い
 - ・秋冬閑散期
 - ・朝市が不足

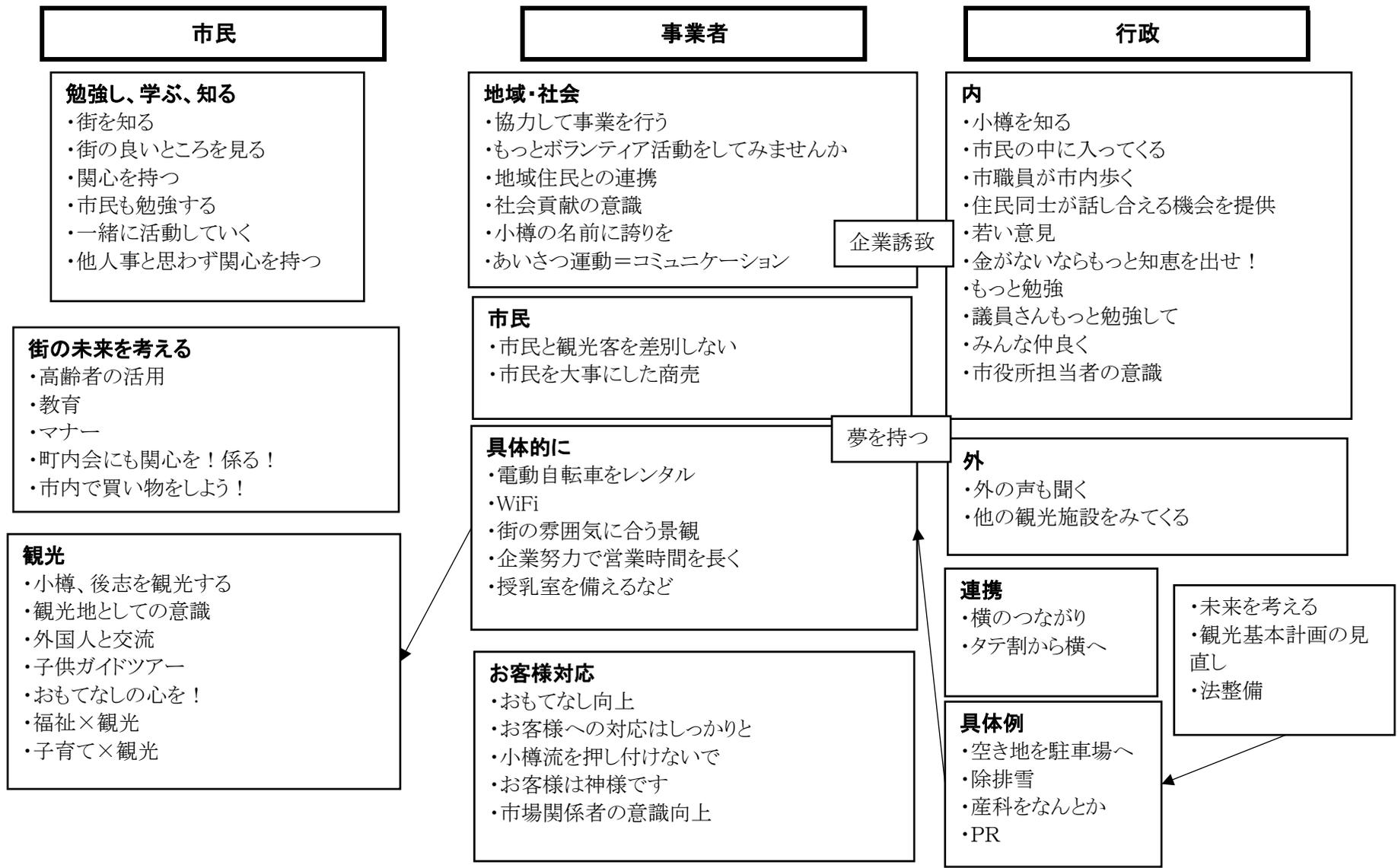
- 資源活用**
- ・運河
 - ・資源の活用
 - ・点が活用されていない
 - ・小樽築港の知名度
 - ・みなと
 - ・中心部しか小樽のイメージでない

- インフラ**
- ・バリアフリー
 - ・自動車NG
 - ・除雪
 - ・標識
 - ・駐車場
 - ・施設のサイン不足
 - ・案内板の不足
 - ・運河歩道が汚い

- 店**
- ・商店
 - ・営業時間
 - ・店員の対応
 - ・客引き
 - ・外での試食
 - ・おもてなし
 - ・他の店の悪口

- 市民**
- ・無関心
 - ・市民意識
 - ・民家の周りが雑然
 - ・市民の対応
 - ・市民のマナーが悪い
 - ・よそ者を受け入れない
 - ・歩行者
 - ・ポイ捨てが多い

Aグループ テーマ2「小樽のまちが観光でにぎわうためにみんなのできること」



Bグループ テーマ1「観光客の皆さんに知ってもらいたい良いところと知ってほしくない悪い所」

良いところ

悪いところ

歴史

- ・博物館が多い
- ・路地裏
- ・手宮洞窟とストーンサークル
- ・歴史
- ・茨木番屋とその前浜
- ・歴史的建造物
- ・運河×2
- ・歴建×2
- ・北運河
- ・北海道で最初の鉄道
- ・旧手宮線
- ・鉄道の博物館

・大都市札幌の

・街がコンパクト

景色(見る)

- ・屋形船
- ・温泉
- ・夜景
- ・天狗山ロープウェイ×2
- ・街の景色(海が見える)
- ・電車からの車窓
- ・花園街
- ・後志の中の小樽
- ・蘭島駅からのロケーション
- ・海上から見た山側の風景
- ・海と山
- ・商大
- ・夜景
- ・スキー場
- ・9月からのサケの遡上

・坂が多い

イベント(体験する)

- ・運ガッパ
- ・お祭り
- ・イベント多い(祭り含む)
- ・スキー場が多い
- ・沢山の土産ショップ
- ・潮まつり
- ・雪あかりの路×
- ・冬の雪道の砂まき

日常の小樽

・市場が多い

食(食べる)

- ・豊かな海鮮食品
- ・ビール
- ・クリームゼンざい
- ・美味しい食べ物
- ・カフェ
- ・地酒、ワイン
- ・水

地形・自然

- ・雪が多い
- ・坂が多い!

交通

- ・交通
- ・交通がやや不便
- ・施設付帯の駐車場が少ない

意識

- ・客引き
- ・一般市民の意識

施設(利用)

- ・道の駅がない
- ・宿泊施設少ない
- ・京極夏彦の記念館がない
- ・港を活かしきれていない
- ・夏場の運河

情報発信

- ・案内板の掲出場所
- ・外国人への文化情報伝達不足
- ・夜の情報発信

経済

- ・小売店の閉店時間が早い
- ・土日閉店の店が多い
- ・お店が閉まるのが早すぎる
- ・商店街が淋しい×2

人口減少(社会問題)

- ・札幌に人口が流出している
- ・観光教育
- ・空家×3
- ・少子高齢化

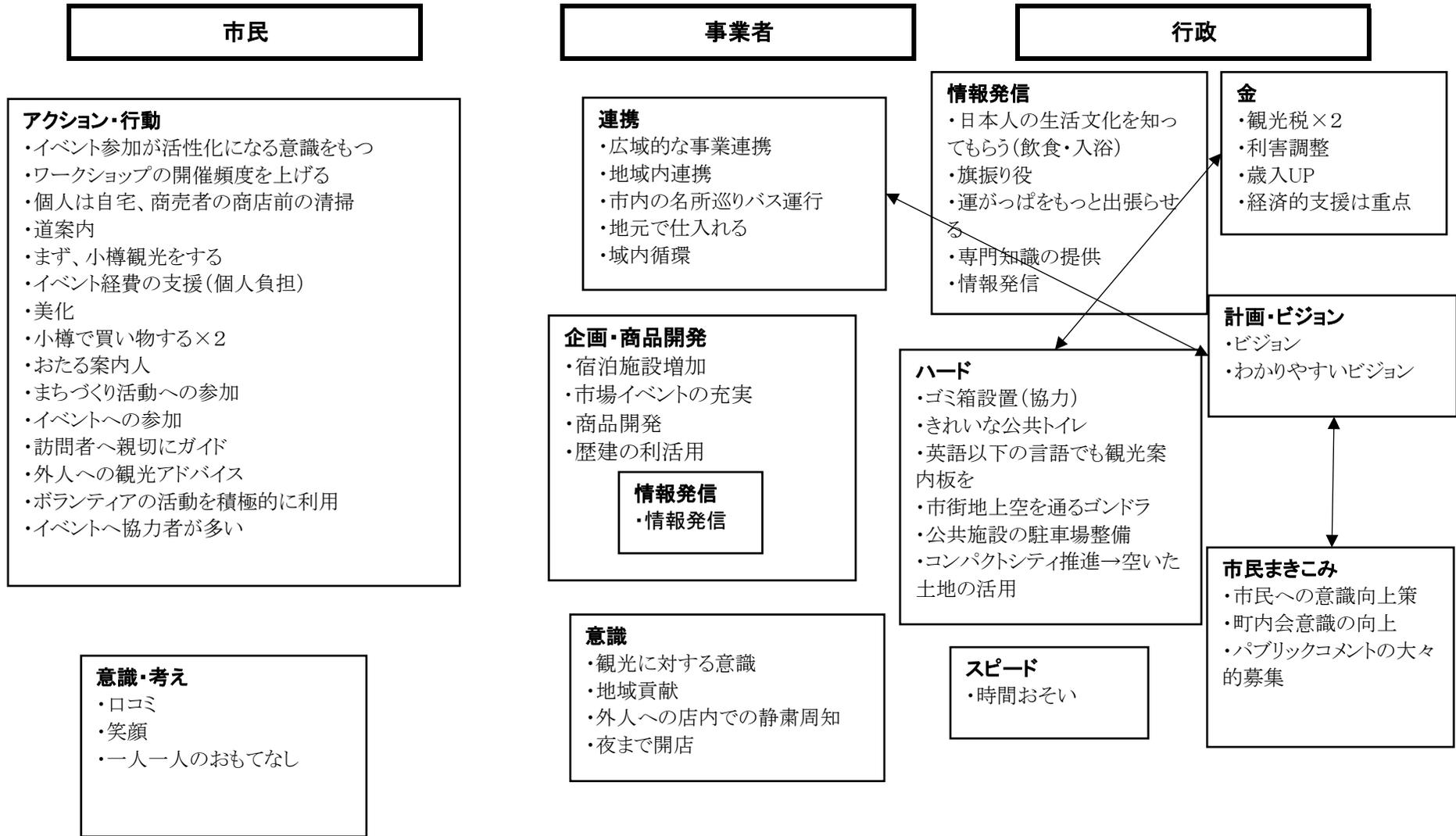
アイデア

- ・ダイナミックさが無い
- ・まじめすぎて面白が無い
- ・アイデア不足
- ・中央通のセピア通りの名称

景観

- ・小樽市の八区八景の内容×2
- ・美観維持策があまい

Bグループ テーマ2「小樽のまちが観光でにぎわうためにみんなのできること」



Cグループ テーマ1「観光客の皆さんに知ってもらいたい良いところと知ってほしくない悪い所」

良いところ

交通

- ・実はバスが充実

コンパクト

- ・まちがコンパクト
- ・コンパクト観光

自然

- ・まちとハマとヤマの魅力がある
- ・風景の魅力、特に坂から

コンテンツ

- ・商科大を(小さな)観光に活用
- ・手宮線、(博物館)鉄道スバラシイ
- ・裕次郎記念館を活用!
- ・独自文化(地域ごとの)
- ・神社での祭りが多い
- ・イベント、祭りの多さ
- ・色々なコンテンツ
- ・(当時は)最先端(防波堤、建築、鉄道、放送)

市民

- ・観光ガイドなどで、市民や観光客に対して活動している
- ・ボランティアなどの対応はすばらしい
- ・「人」の歴史
- ・仲良くなればやさしく、面倒見のいい市民
- ・市民の方があつたかい
- ・住民が親切
- ・お酒落で気取っていない

お店

- ・昔ながらの小さい店
- ・昔ながらの喫茶店が残っている
- ・実は夜のいい店がいっぱいあ

歴史・ホンモノ

- ・まち自体が歴史博物館
- ・街全体が他にはない趣がある(ノスタルジック)
- ・歴史的建造物がいっぱい
- ・レトロで着物がよく似合う
- ・歴史が数多く残っている
- ・まだ気づいていない財産がいっぱいある
- ・ホンモノが残っている
- ・港、防波堤アピール

悪いところ

受入れ準備の不足

- ・歩道橋が多すぎる
- ・小樽の顔とも言える運河の管理責任の所在が不明瞭
- ・交通手段がわかりにくい
- ・運河に観光が集中
- ・歴史的建造物の知名度が低い
- ・夜が早い
- ・土産店や堺町の閉店がはやい
- ・ベクトルの無さ

観光客

- ・海外の観光客のトイレの使い方、食事の仕方
- ・観光客のマナー

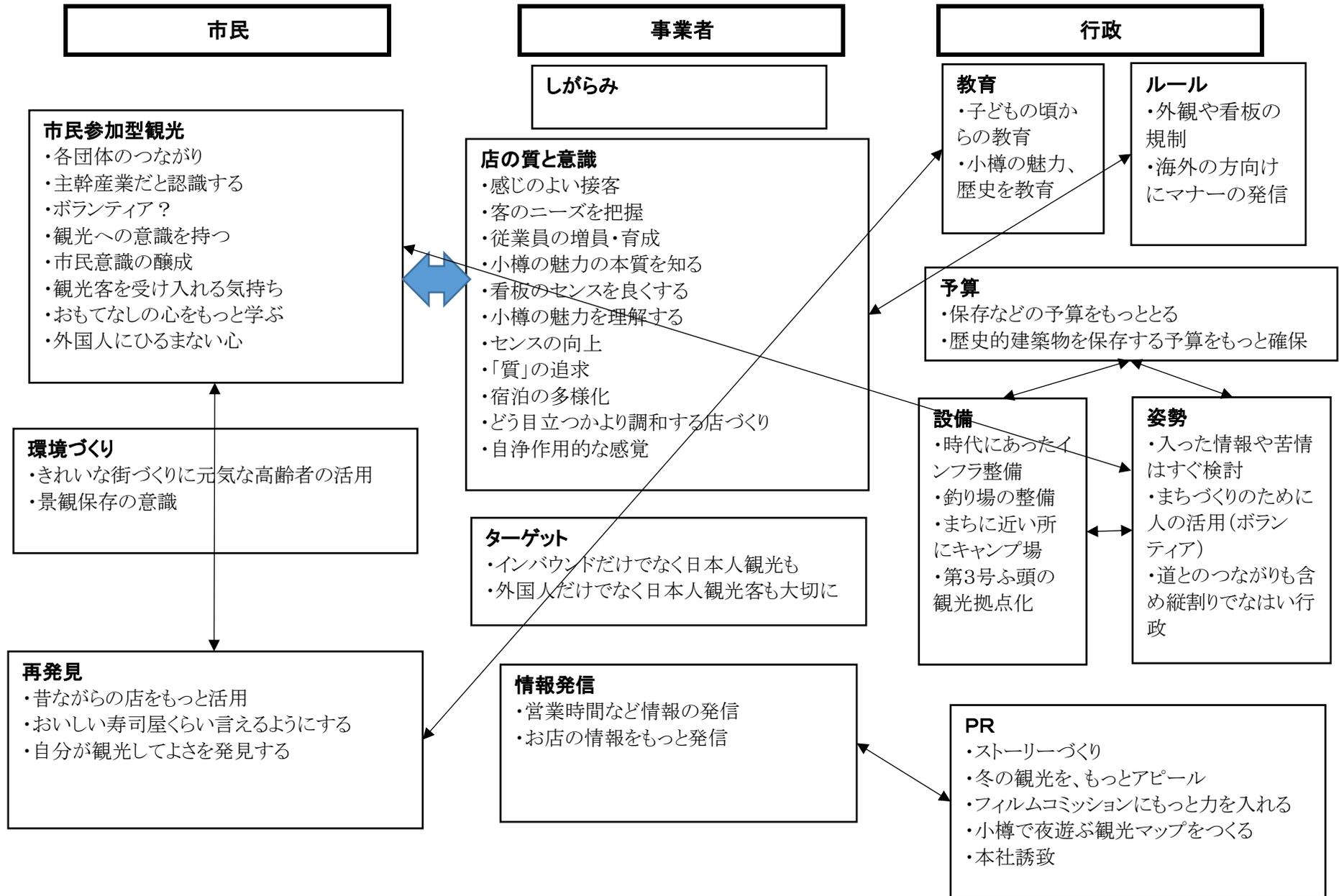
観光地の金儲け主義

- ・地場企業すくない
- ・堺町通りがセンス悪くなっている
- ・客引き多数
- ・接客が悪いところもある

市民

- ・観光客を小ばかにしたところがある
- ・観光意識がひくい(市民)

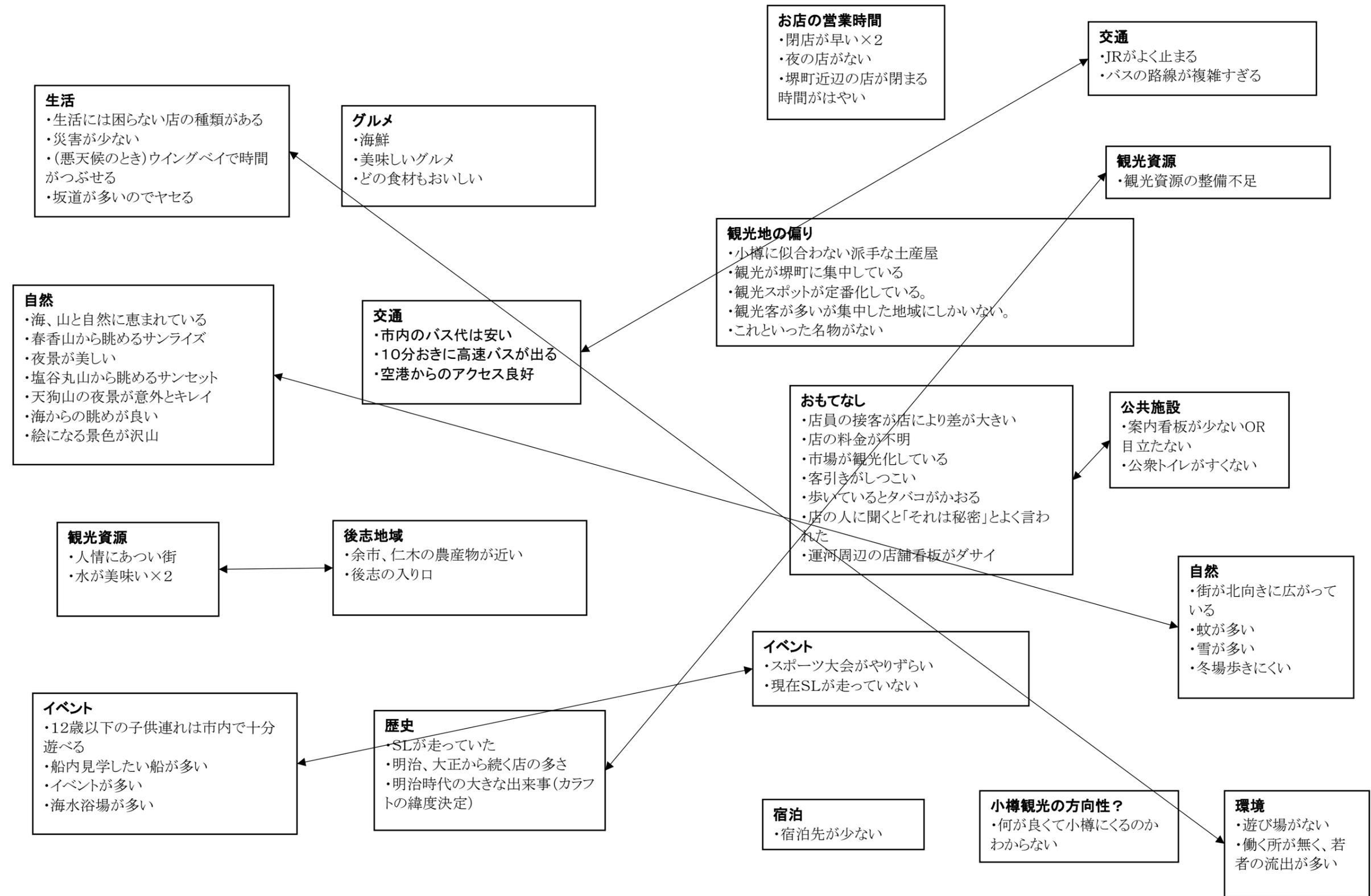
①グループ テーマ2「小樽のまちが観光でにぎわうためにみんなのできること」



Dグループ テーマ1「観光客の皆さんに知ってもらいたい良いところと知ってほしくない悪い所」

良いところ

悪いところ



Dグループ テーマ2「小樽のまちが観光でにぎわうためにみんなのできること」

