

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			
【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。	議論から導き出された ＜キーワード＞ ○海だけでなく山も(未開の地) ○オンリーワンの魅力(鉄道) ○“歴史”を取り巻くストーリーとその追体験 ○奥深さの体験と“気づき” ○市民との交流 ○おもてなしの当事者意識 ○“人情”と“ふれあい” ○的確な情報提供 ○市民一人ひとりの自覚	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 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。	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。	●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				
				●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				
				●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				
				●交通や宿泊、イベント等、観光情報の収集と提供				
			②歴史・文化・芸術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験できるプログラムを構築する。	●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の魅力づくり	■ ■ ■ ■			
				○各種団体、市民等と連携した体験メニューや学習プログラムの充実				
				○小樽市内の歴史・文化・芸術について、市民や事業者に対して学ぶ機会の提供				
				○体験プログラムの情報共有や実施する市民団体や事業者などの人材の確保・育成	■ ■ ■ ■ ■			
			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。	●運河や堺町通りなど既存の資源のほか、海や港、旧国鉄手宮線などの資源発掘と磨き上げ	■ ■ ■ ■			
				●交通アクセスや駐車場の充実				
【受入態勢】 (ハード面) ●繁忙期は宿泊部屋不足によるチャンスロスがある。 ●自由に使えるトイレがなくなってきた(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。	↓ ＜目指すべき姿＞ ホンモノの 小樽とふれあう 観光客と市民がふれあい、新しい発見があり、また来たいと思えるまち――	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 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。	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。	●日本遺産認定のための取組 ●「歴史文化基本構想」策定				
			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。	●夜の回遊・散策ルートの企画と提供	■ ■ ■ ■			
				●携帯端末等を利用した案内システムの導入				
			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。	●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、コマーシャルなどのロケ誘致の促進				
			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。	●祝津～赤岩～天狗山の遊歩道の整備及びPRほか、その他の山の魅力の検証と企画立案				
				●おたる潮まつりや小樽雪あかりの路などの充実と四季の魅力を生かした新たなイベントの創出				
			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。	○国内外のクルーズ客船の寄港促進				
				○歴史や文化、水辺を活かした魅力ある交流の場としての活用促進と、まちづくりと連携した港湾空間の形成	■ ■ ■			
			【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。		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 市民のモチベーションを“高めて”考える―― 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たり、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。	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。	●小樽市観光振興室と小樽観光協会の組織見直し	
							○市内関連団体等とのDMO構築及び収益事業の確保	■ ■ ■ ■ ■
	○後志圏域等を含めたDMO広域化	■ ■						

10年後

魅力ある観光地域づくりにより
何度も訪れたくなる
マチを具現化する

キーワード にしん 鉄道 港

観光客がふれあう(市民・歴史)体験型 → 本物

5年後

マネジメント・マーケティングができる
観光振興推進組織の設立

必須
要件

人材育成 (例: マネジメント人材・マーケティング人材)
資金調達 (例: 目的外税収スキームの検討)

現在

観光振興
推進組織
立上げに
向けた
取組

歴史・文化
資源の
掘り起こし
磨き上げ

自走・持続実現を
目指した事業の展開

夜間観光
の充実

魅力ある観光地域づくりにより何度も訪れたくなるマチを具現化する

小樽の魅力を深める

気づいていない魅力 → 新たな魅力

<歴史・文化・芸術・自然>掘り起し

<既存資源・アクセス>深堀

<小樽ならではのストーリー>まとめ

磨き上げ

観覧コンテンツ

体験プログラム

小樽の魅力を広げる

小樽オンリーの魅力 → 後志・札幌とセットの新たな魅力

<小樽域内の連携>小樽版DMO → さらに広域連携

<広域観光ルート>主に札幌 → 後志・札幌・プラスα

<PRのあり方>小樽単品 → 広域でセット

点の魅力

面の魅力

小樽の魅力を市民により伝える

事業者・団体が主役 → 市民・事業者・団体が主役

<外国人と小樽人> 無知→情報→対応

<市民> 不理解→小樽の理解→観光への理解と参加

市民が小樽の魅力に気づき愛着を持つ

観光まちづくりに

市民不在

市民主役

小樽市観光基本計画(第二次)に関する提言書

小樽市観光基本計画策定委員会

平成28年12月

C O N T E N T S

I．はじめに	1
--------	----------

II．小樽市観光基本計画（第2次）への提言

1．全体の構成	2
2．計画策定の趣旨・計画の性格・計画の期間	3
3．小樽と国内・道内の観光の現状	4
4．小樽観光の目指すべき姿	16
5．小樽観光の方向性・主要施策	18
6．小樽観光推進のために ～主体の役割と推進体制～	23

III．策定委員の主な意見	24
---------------	-----------

IV．参考資料

①策定委員会開催状況 ②ワークショップ開催状況	26
③策定委員名簿	27
④策定委員会設置要綱	28

これからの小樽観光の在り方を求めて（仮）

A 15x15 grid of squares. The squares are arranged in 15 rows and 15 columns. Some squares are filled with black, while others are empty. The pattern of filled squares is as follows (row by row, from top to bottom):

- Row 1: 15 squares filled.
- Row 2: 15 squares filled.
- Row 3: 15 squares filled.
- Row 4: 15 squares filled.
- Row 5: 15 squares filled.
- Row 6: 15 squares filled.
- Row 7: 15 squares filled.
- Row 8: 15 squares filled.
- Row 9: 15 squares filled.
- Row 10: 15 squares filled.
- Row 11: 15 squares filled.
- Row 12: 15 squares filled.
- Row 13: 15 squares filled.
- Row 14: 15 squares filled.
- Row 15: 15 squares filled.

小樽市観光基本計画策定委員会

1. 全体の構成

小樽市観光基本計画(第2次)への提言

<第2次基本計画のアウトライン>

計画策定の趣旨・計画の性格・計画の期間



<現状分析>

- 国内の観光動向
- 北海道の観光動向
- 小樽市の観光動向



<小樽観光の目指すべき姿の検討>

小樽観光の課題

- 観光資源
- 受入態勢
- ターゲット
- 情報発信



観光推進の手がかりになるキーワードの抽出



小樽観光の目指すべき姿



<小樽観光のアプローチの方向性策定>

小樽観光の方向性



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



<小樽観光推進のための役割の定義>

- 主体の役割（市民、観光事業者、行政）
- 推進体制

2．計画策定の趣旨・計画の性格・計画の期間

第一次小樽市観光基本計画策定から10年、本市の観光を取り巻く環境は大きく変化しています。持続可能な観光都市として発展していくために、時代のニーズに対応した新しい指針の策定が求められています。第二次基本計画のアウトラインを以下のように定めました。

趣旨

観光振興のためには、「定住人口の減少」、「旅行スタイルの多様化」、「ICTの普及による影響」にどう向き合うかが課題と言われている。

本市の観光が、それらの課題を克服しさらなる発展を遂げるためには、恵まれた観光資源を活かし、または新たに創造し、市民、民間事業者、行政が一体となった観光振興の取り組みを推進する必要がある。

小樽市観光基本計画は、観光施策を総合的かつ体系的にとりまとめ、今後市民と行政が一体となった観光振興の推進体制を確立することを目的として策定する。

性格

本計画は、小樽市の総合計画における観光分野の基本計画として、本市の観光振興の理念や将来的な方向性を示すとともに、市民、観光事業者、観光関連団体、経済界、行政の協働のもと、魅力的な観光都市づくりを推進するための指針とする。

期間

本計画の期間は、2017年(平成29年)度から2027年(平成39年)度までの10年間とする。

3. 小樽と国内・道内の観光の現状

観光庁が10月31日に発表した2016年の訪日外国人旅行者数は、10月30日時点の推計で年間2千万人を早くも突破し、日本観光の人気の高さを裏付けた結果となりました。委員会ではこの5月、当時のデータをもとに国内、道内、小樽の観光の現状を整理しました。

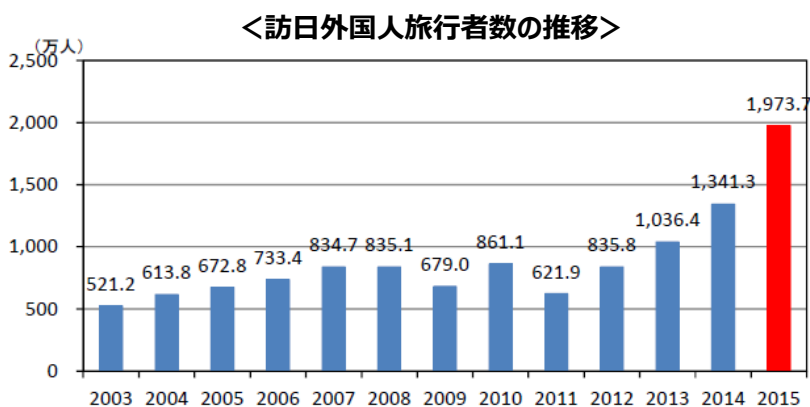
国内の観光動向

観光の国際化にむけた動きが活発化

訪日外国人客数は急増

2015年の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった2014年の1,341万人をさらに上回り、1,974万人(対前年比47.1%増)となり、3年連続で過去最高を更新した。また、統計を取り始めた1964年以降で最大の伸び率を記録した。

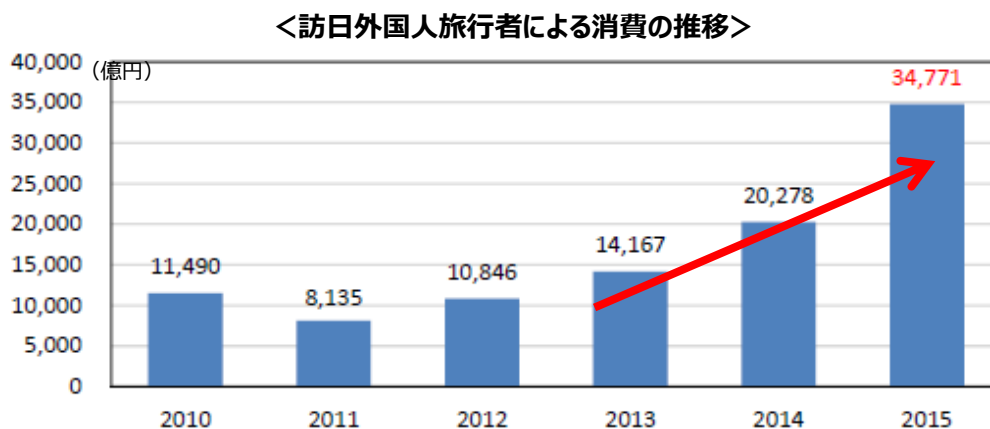
訪日外国人はビザ発給要件の緩和や円安を受けて東アジア諸国を中心に急増。「2020年2000万人」という目標を5年前倒しでほぼ達成したことから、政府はこの4月、訪日外国人観光客の目標を2020年4000万人、2030年6000万人とする「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定した。



【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

訪日外国人の消費額は3兆円を突破

訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012年から2015年にかけて急速に拡大し、2015年は3兆4,771億円と、前年の2兆278億円を大きく上回る71.5%増となった。



【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

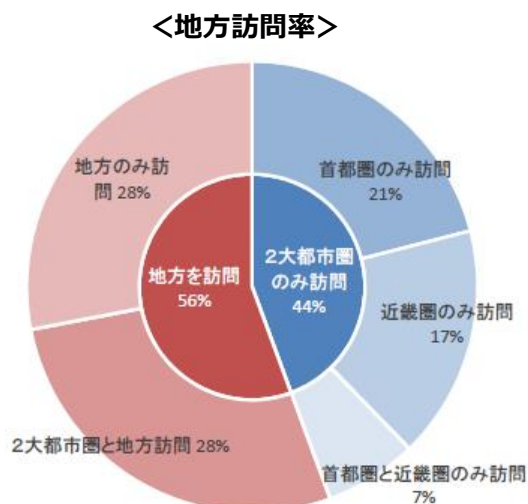
国・地域別の旅行消費額では、最も多いのは中国で前年比153.9%増の1兆4,174億円と1兆円を突破。次いで台湾が同46.9%増の5,207億円、韓国が同43.9%増の3,008億円だった。

政府は、訪日外国人が宿泊や飲食などに使う消費額は、2015年の3兆4771億円から、2020年に8兆円、2030年に15兆円に増やす目標を掲げている。

訪日外国人の、地方への関心を象徴

2014年の訪日外国人観光客の都道府県別訪問率を見ると、2大都市圏のみ訪問した観光客は44%なのに対し、地方を訪問した割合は56%を占めた。また、地方のみを訪問した割合は28%であった。

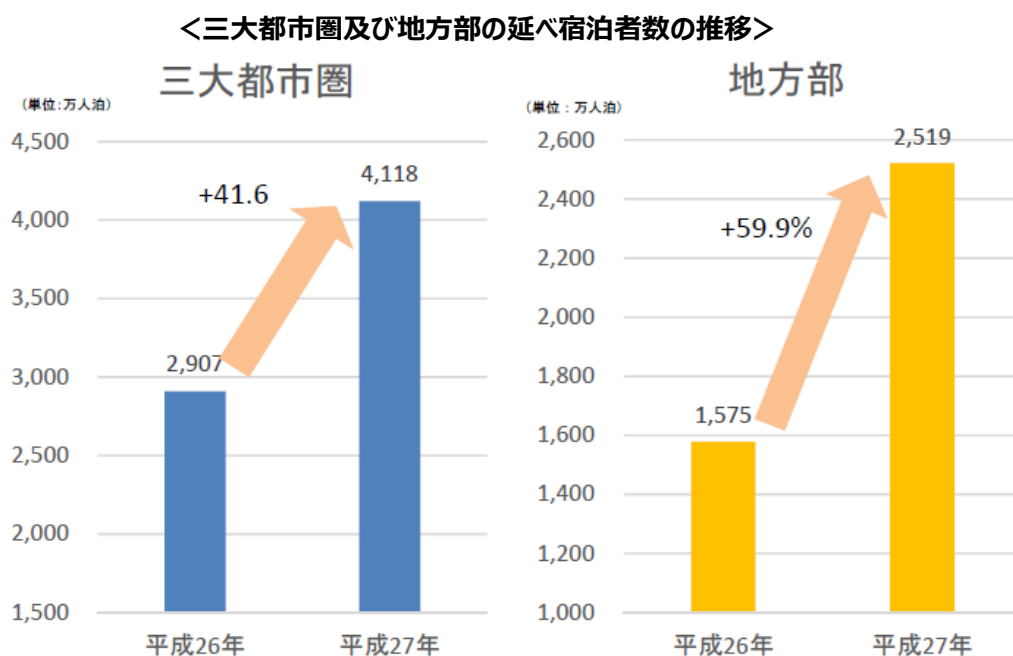
また、「JNTO訪日外客訪問地調査2010」の訪日外国人の都道府県別訪問率では、北海道は訪問率8.8%で全国で**8位**という結果だった。ちなみに、前回の小樽市観光基本計画時に参照していた2000年の調査では、訪問率2.7%で**16位**だった。



【H27.観光庁「訪日外国人消費動向調査」より】

2015年の外国人延べ宿泊者数の対前年比を三大都市圏(※)と地方部で比較すると、三大都市圏で41.6%増、地方部で59.9%増となっており、地方部の伸びが三大都市圏の伸びを大きく上回った。

(※)三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県をいう。



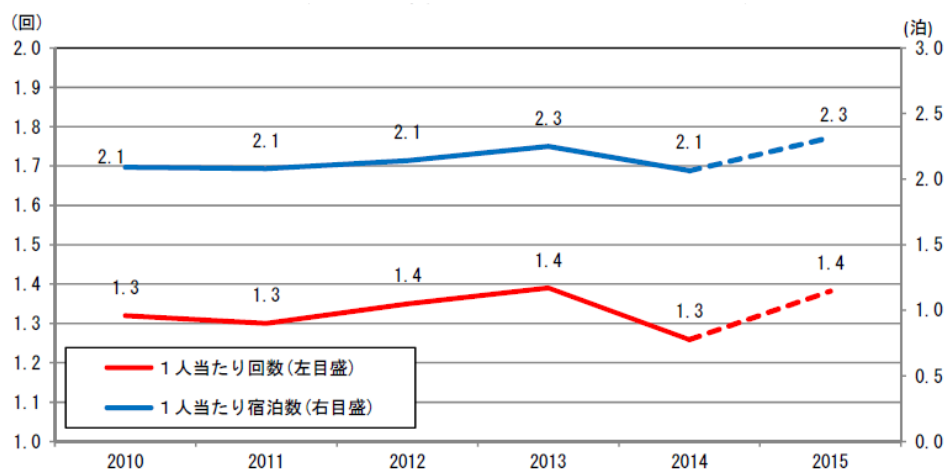
【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

政府は、訪日外国人を都市部だけでなく、全国各地に呼び込むため、三大都市圏以外の外国人宿泊者数の目標を設定。2015年の延べ2519万人から、2020年に同7000万人、2030年に同1億3000万人に増やした。観光は成長戦略の大きな柱と捉え、観光先進国へ向けた動きが活発化している。

行動、消費ともに停滞感漂う国内需要

2015年の日本人の国民1人当たりの**国内宿泊観光旅行の回数**は1.4回(前年比9.8%増)、国民1人当たりの**国内宿泊観光旅行の宿泊数**は2.3泊(同12.3%増)だった。ともに、2014年は消費税率引上げの影響もあり減少に転じたが、2015年は、前年の落ち込みの反動から再び増加に転じたと分析しているが、ここ数年はほぼ横ばいの動きを見せている。

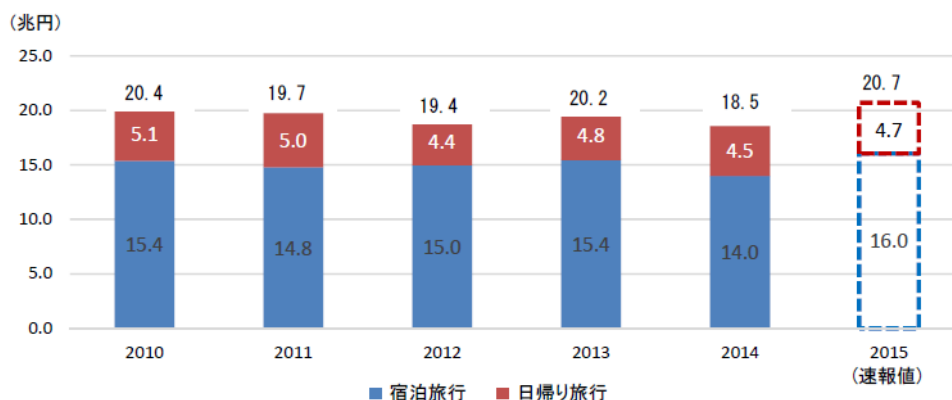
<国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移>



【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

国内旅行消費額については、2014年は対前年で減少したものの、2015年は11.7%増加し20.7兆円であったが、ここ数年は一進一退の印象である。

<国内旅行消費額の推移>



【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

北海道の観光動向

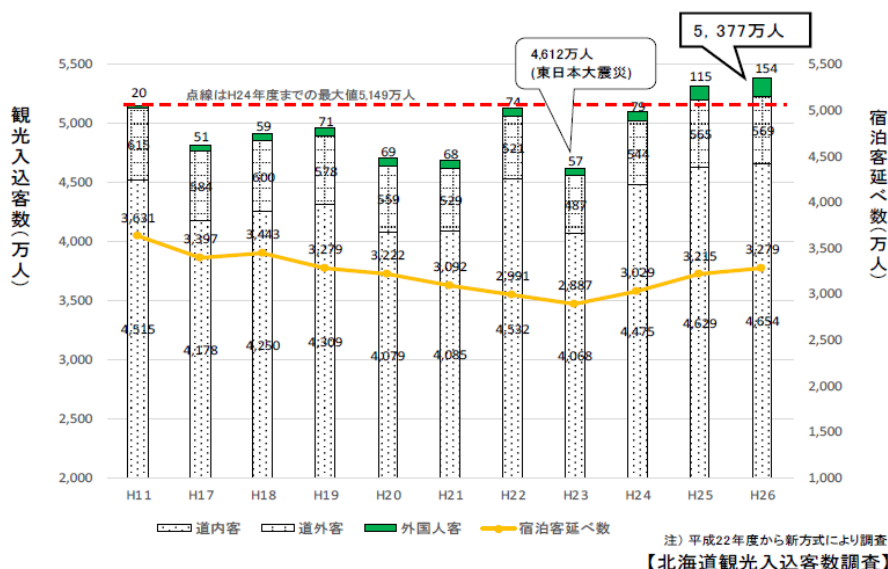
外国人観光客が牽引役

観光入込客数、外国人来道者数ともに過去最高

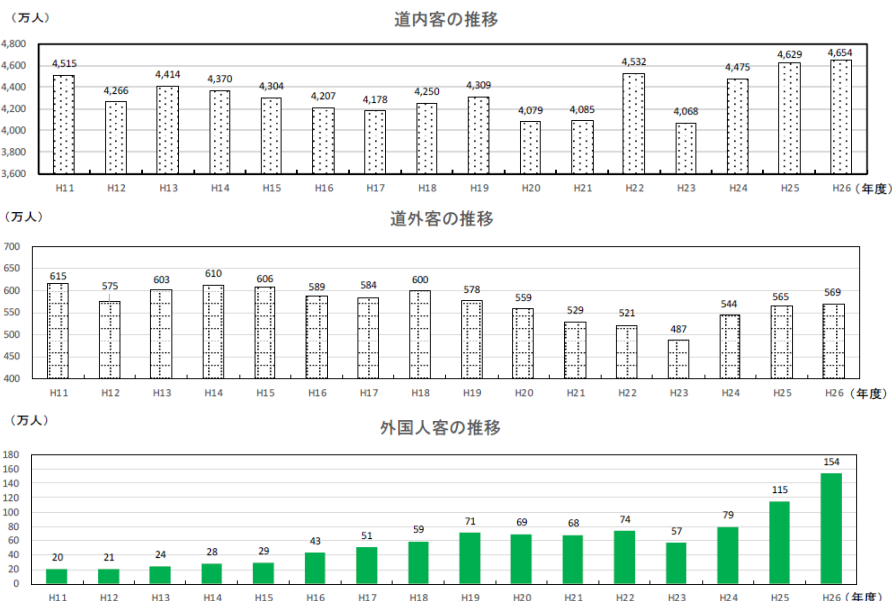
北海道の観光入込客数(実人数)は2011年は東日本大震災の影響などにより落ち込んだが、2012年は観光需要が回復基調に転じ、さらに2013年以降は景気の回復に伴い、国内外の観光需要が引き続き回復基調にあったほか、高速道路の延伸や航空路線の新規就航など交通アクセスの向上などにより、2014年は5,377万人(前年度比1.3%増)となり、過去最高を更新した。

観光消費額の高い道外客の入込は、1999年の最高値(615万人)を超えておらず、伸び悩みの傾向にある。

＜観光入込客数(実人数)及び宿泊客数の推移＞



「外国人客」の伸びは顕著で、2014年は154万1,300人(前年度比33.7%増)と、過去最高を更新し、日本全体の訪日外国人旅行者1,467万人の約1割を占めている。



【H27.北海道経済部観光局「北海道観光の現況2015」より】

小樽市への来客数2位も、宿泊客数は7位に後退

観光入込客数(実人数)を市町村別でみると、札幌市が1,342万人(前年度比1.1%減)で最も多く、次いで、小樽市745万人(同4.8%増)、旭川市535万人(同0.3%増)の順だった。
一方、宿泊客延べ数でみると、札幌市が1,110万人泊(前年度比1.9%増)で最も多く、次いで、函館市361万人泊(同2.1%増)、釧路市129万人泊(同7.6%増)と続いた。

＜観光入込客数(実人数)市町村別＞

＜観光入込客数(実人数)の多い市町村＞

順位	市町村名	入込客数	前年度比
1	札幌市	1,342万人	△1.1%
2	小樽市	745万人	+4.8%
3	旭川市	535万人	+0.3%
4	函館市	484万人	+0.4%
5	千歳市	468万人	△7.0%
6	釧路市	392万人	+11.1%
7	登別市	354万人	+6.4%
8	洞爺湖町	279万人	+7.6%
9	喜茂別町	264万人	△0.3%
10	帯広市	258万人	+2.8%
11	上川町	206万人	+1.7%
12	七飯町	195万人	△1.3%
13	苫小牧市	186万人	+1.3%
14	石狩市	182万人	△0.0%
15	白老町	179万人	+2.3%

＜宿泊客延べ数の多い市町村＞

順位	市町村名	宿泊客延べ数	前年度比
1	札幌市	1,110万人泊	+1.9%
2	函館市	361万人泊	+2.1%
3	釧路市	129万人泊	+7.6%
4	登別市	121万人泊	+0.2%
5	帯広市	102万人泊	+5.5%
6	倶知安町	97万人泊	+8.3%
7	小樽市	78万人泊	+3.9%
8	旭川市	74万人泊	+8.4%
9	上川町	72万人泊	△1.0%
10	富良野市	71万人泊	+3.0%
11	北見市	70万人泊	+34.5%
12	洞爺湖町	63万人泊	+9.6%
13	ニセコ町	61万人泊	+11.9%
14	網走市	45万人泊	△0.2%
15	音更町	44万人泊	△0.3%

外国人客受入の
格差拡大の兆候も

外国人宿泊の多い地域は札幌が圧倒的だが、ニセコを擁する倶知安町、層雲峡温泉のある上川町がルート観光の宿泊拠点として、それぞれ上位にランクされた。

小樽市は「香港」と「タイ」の宿泊延べ数が道内で5番目という結果だった。

＜訪日外国人来道者の宿泊延べ数／市町村別上位(抜粋)＞

【宿泊延べ数の多い上位5カ国・地域】

順位	国名	宿泊延べ数	前年度比
1	台湾	1,518,409人泊	+16.1%
2	中国	897,051人泊	+117.9%
3	香港	560,944人泊	+8.8%
4	韓国	430,742人泊	+43.3%
5	タイ	301,709人泊	+22.7%

【中国の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	405,004人泊	+125.0%
2	函館市	55,124人泊	+244.9%
3	登別市	50,125人泊	+185.2%
4	洞爺湖町	48,488人泊	+160.4%
5	壮瞥町	44,520人泊	+104.8%

【台湾の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	491,136人泊	+25.5%
2	函館市	232,542人泊	+7.6%
3	登別市	172,584人泊	+4.7%
4	上川町	139,327人泊	+15.0%
5	洞爺湖町	80,220人泊	+34.0%

【宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	1,804,999人泊	+32.6%
2	登別市	372,555人泊	+18.5%
3	函館市	363,560人泊	+21.1%
4	倶知安町	291,986人泊	+6.6%
5	上川町	217,154人泊	+20.6%

【韓国の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	210,936人泊	+56.7%
2	登別市	56,067人泊	+15.1%
3	壮瞥町	21,580人泊	+147.4%
4	留寿都村	20,242人泊	+61.5%
5	洞爺湖町	18,351人泊	+60.5%

【香港の宿泊延べ数の多い市町村】

順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	241,740人泊	+10.0%
2	倶知安町	49,932人泊	+9.9%
3	登別市	34,962人泊	+9.2%
4	ニセコ町	29,753人泊	+45.9%
5	小樽市	17,451人泊	△23.2%

【タイの宿泊延べ数の多い市町村】

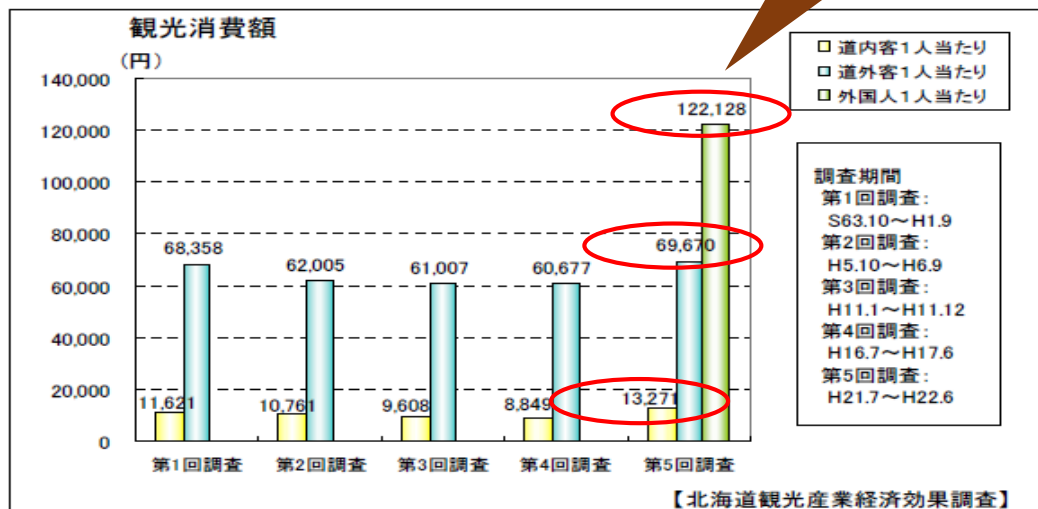
順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	143,740人泊	+11.8%
2	上川町	22,150人泊	+71.0%
3	登別市	17,451人泊	+9.9%
4	壮瞥町	13,151人泊	+17.5%
5	小樽市	12,718人泊	+80.5%

訪日外国人の消費額の大きさが際立つ

北海道における観光消費額の推計結果を「道内客」、「道外客」、「訪日外国人」で比較をすると、訪日外国人消費額は、道内客の約10倍、道外客の約1.8倍という結果だった。

なお、今回の調査は、前回までと調査方法を変更しているため、過去の推移との比較はできないが、参考までに過去の調査結果と合わせた。

訪日外国人消費額は
道内客の約10倍
道外客の約1.8倍

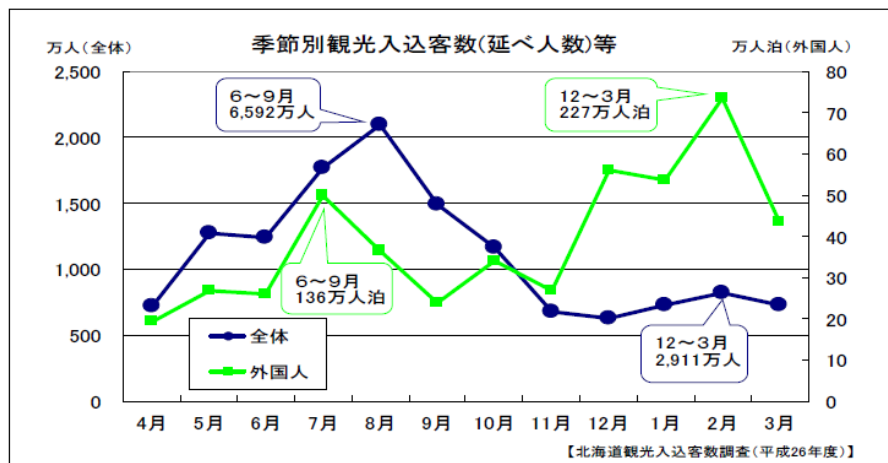


注) 第1回～第4回調査の道内客は、1世帯当たりの消費額
 第5回調査は、第4回までと推計手法を変更

【H23.北海道観光産業経済効果調査委員会「第5回北海道観光産業経済効果調査」より作成】

観光客は夏季に集中

2014年の観光入込客数の延べ人数（1億3,343万人）を季節別にみると、年間入込客数の約半分が夏季（6～9月）に集中し、冬季（12～3月）の入込客数は2割程度にとどまっている。一方、外国人は、夏と冬の2つのピークがある。



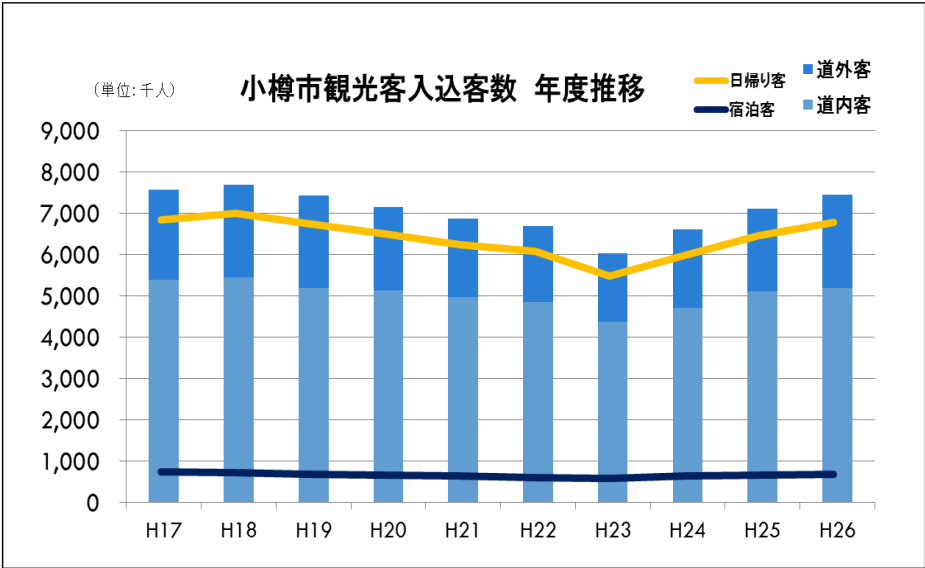
【H27.北海道経済部観光局「北海道観光の現況2015」より】

小樽市の観光動向

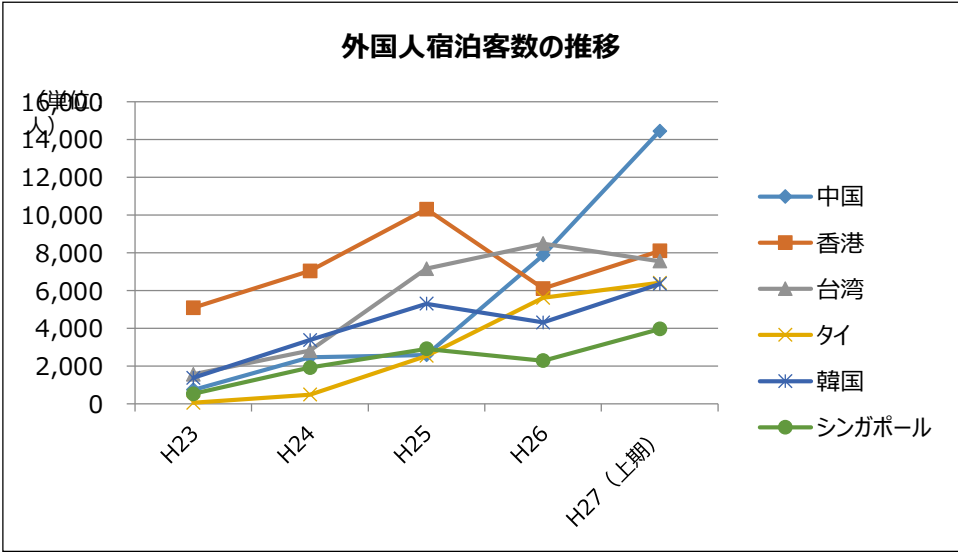
独自性を活かした新たな展開に期待

入込数は堅調に推移も、日帰りと宿泊の格差は埋まらず

平成26年度の観光入込客数は、外国人観光客が好調に推移していることから、対前年度比で104.8%の744万7,800人となり、3年連続の増加となった。
この10年間でみると、小樽市の観光客の特徴として「道内客」と「日帰り客」を軸にしていることがよくわかる。
東日本大震災の影響による減少時期を除いて、「道外客」と「道内客」の構成比や、「日帰り客」と「宿泊客」の構成比にも傾向の変化は見られなかった。



宿泊客数は、対前年度比で102.8%の66万3,900人となった。特に、外国人宿泊客数については、円安やビザ発給要件の緩和、消費税免税制度の拡充などにより、対前年度比で135.3%の9万8,610人となり2年連続で過去最高を更新した。下の表からも、中国の伸びが際立っていることがわかる。

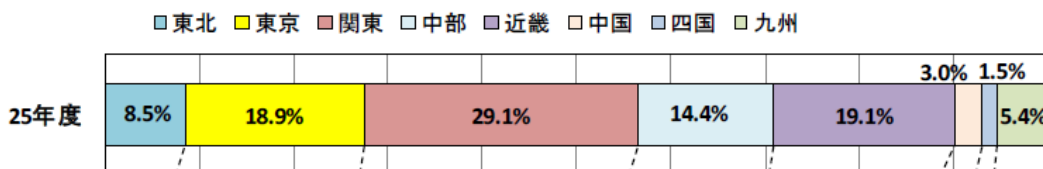


【小樽市産業港湾部観光振興室のデータをもとに作成】

来樽観光客の特性を把握する

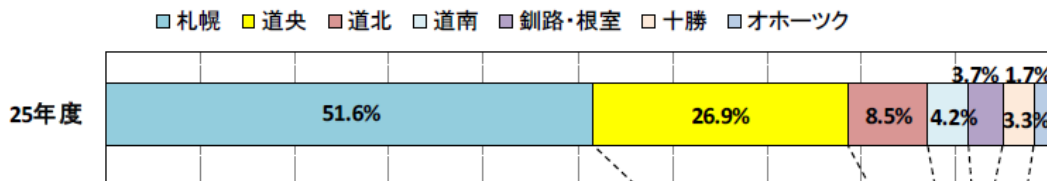
平成25年度に、小樽市産業港湾部観光振興室が実施した「小樽市観光客動態調査」の結果を抜粋し、観光客の特性を整理する。あわせて前回の小樽市観光基本計画時の調査(平成15年)からの動向の変化も把握する。

<道外客の地域別構成>



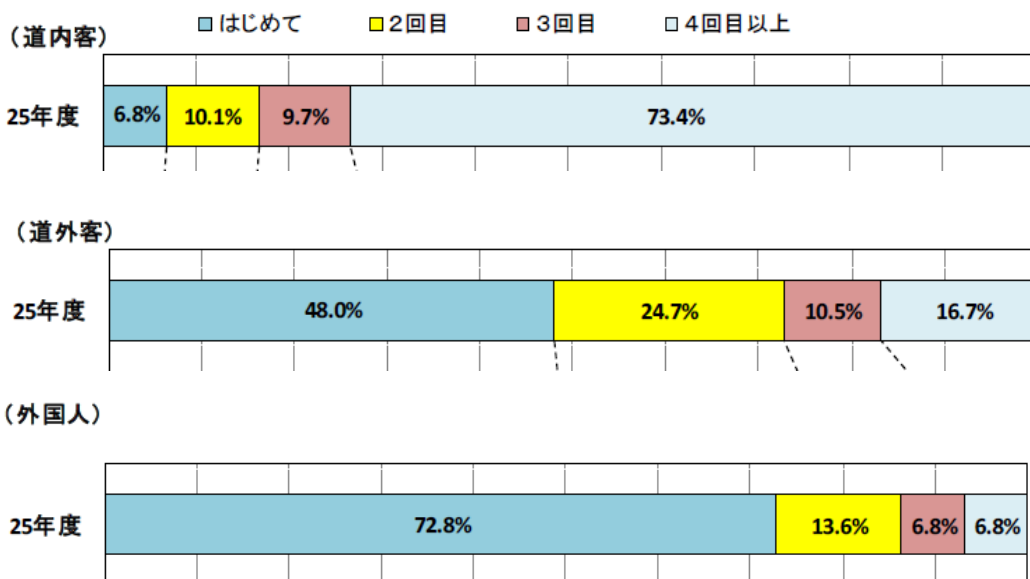
道外客では「東京」、「関東圏」が5割近くを占め、平成15年の調査時よりも20%ほど比率が上がった。

<道内客の地域別構成>



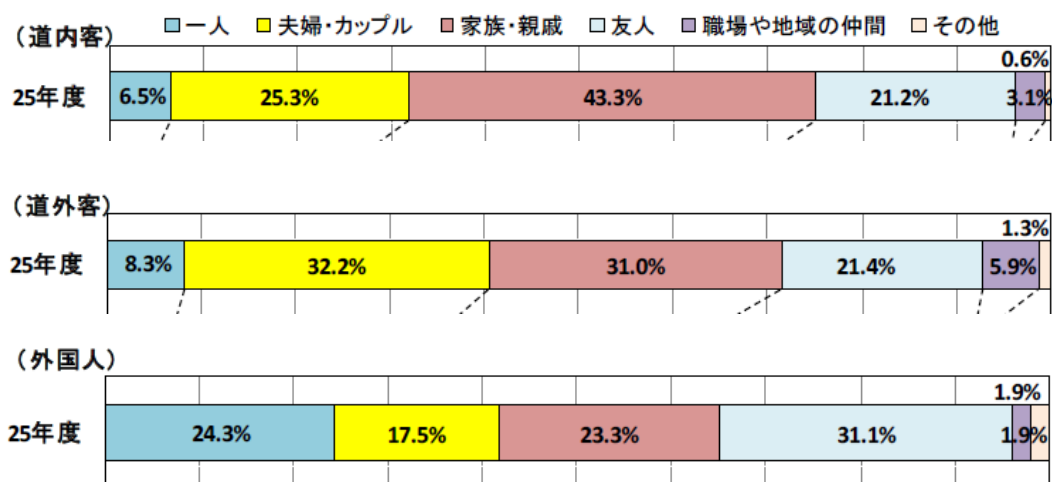
道内客では、「札幌」が5割を占め、道央圏を含めると7割強となり、平成15年と同様の結果だった。

<来樽観光回数>



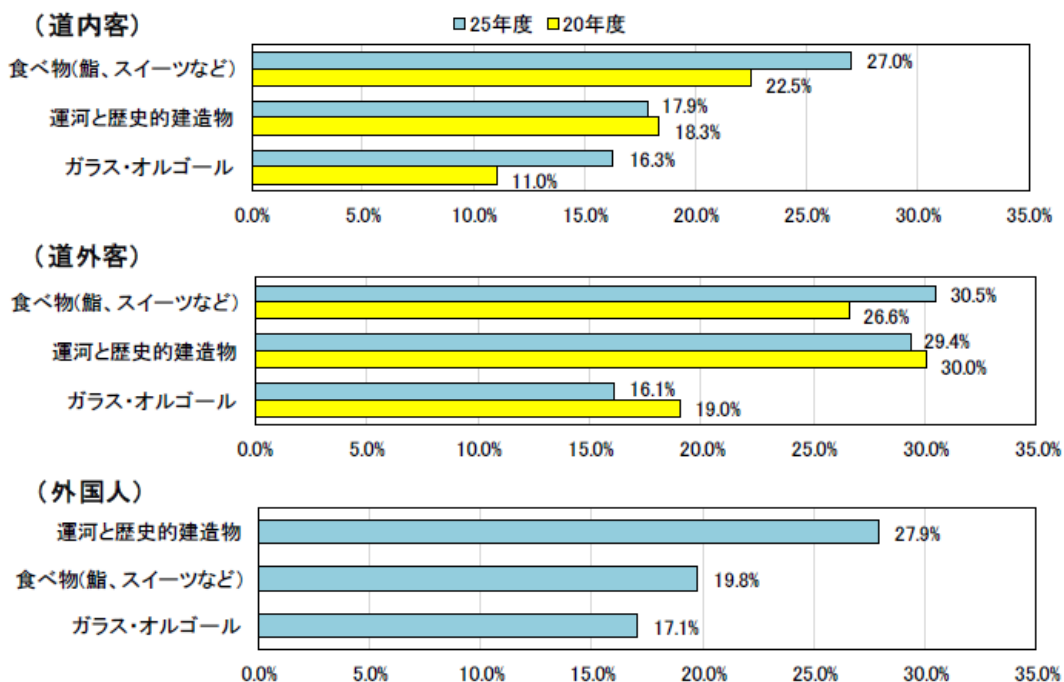
道内客は、9割以上がピーター、道外客も過半数はピーターだった(平成15年と同傾向は変わらず)。一方、外国人は7割が「はじめて」だった(外国人は今回の調査から)。

<同行者構成>



道内、道外客とも「家族」、「友人」、「夫婦」、「家族・親せき」が多かった（傾向変わらず）。一方、外国人では「一人」、「友人」の割合が高かったのが特徴的だった。

<来樽目的>

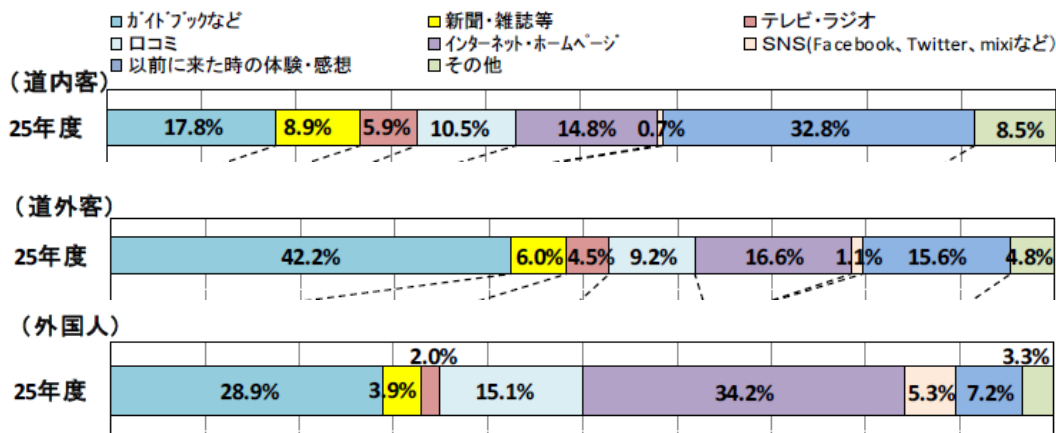


道内、道外客とも「食べ物」、「運河と歴史的建造物」、「ガラス・オルゴール」の順だった。平成15年では道外客は「運河と歴史的建造物」が「食べ物」を上回っていたが、逆転した結果となった。外国人は「運河と歴史的建造物」に関心の高さを表す結果となった。

Ⅱ. 小樽市観光基本計画(第2次)への提言

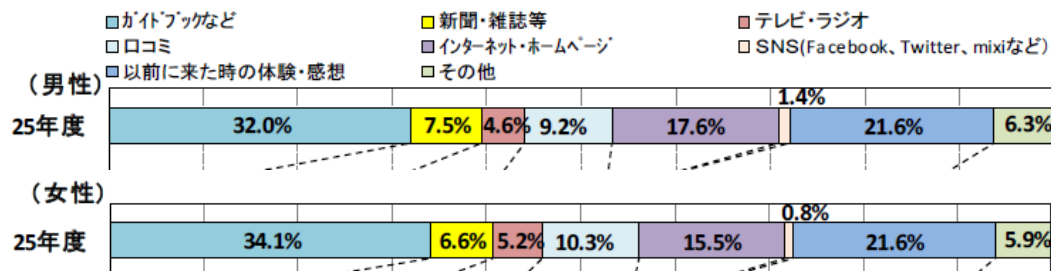
小樽市の観光動向

<来樽動機／道内外別>



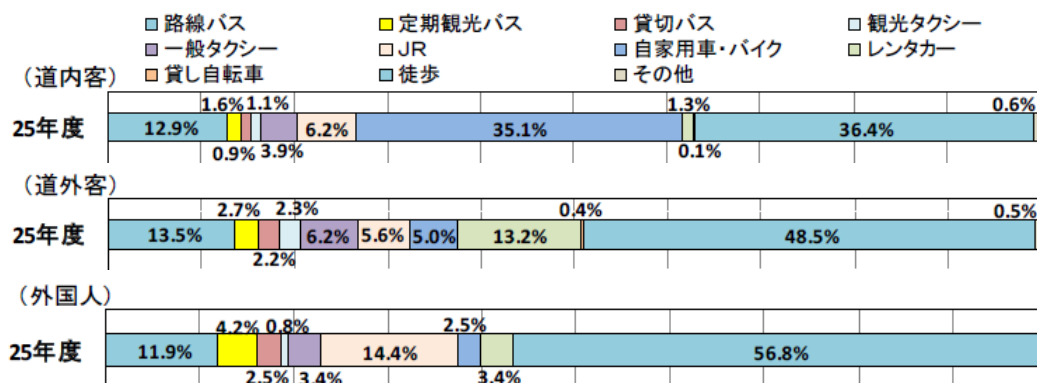
道内客は「以前にきた時の体験・感想」、道外客は「ガイドブックなど」、外国人は「インターネット・ホームページ」が最も多く、それぞれの特徴を表した。

<来樽動機／男女別>



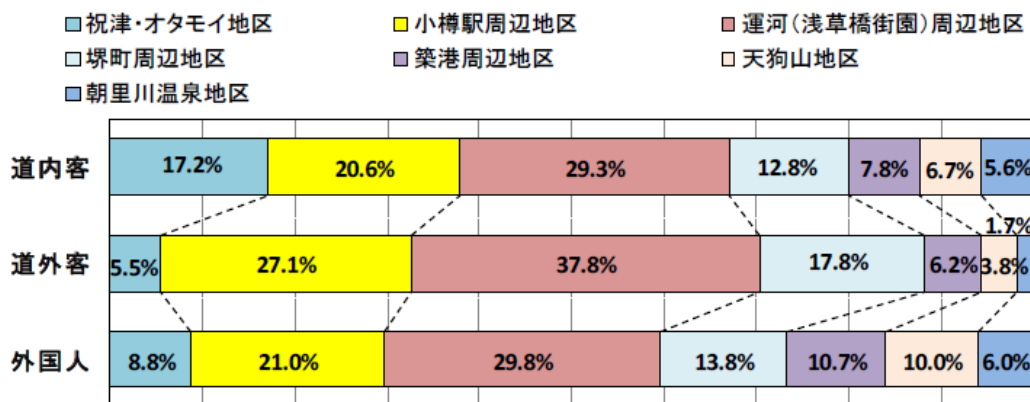
男女別でみると、男女とも「ガイドブックなど」、「以前にきた時の体験・感想」、「インターネット・ホームページ」の順となった。平成15年のときは、男女とも「以前にきた時の体験・感想」が最も多く、次いで「雑誌などを見て」、「テレビなどを見て」、「口コミ」の順だった。活用メディアの違いなど、時代の変化を感じる結果となった。

<市内での移動手段>



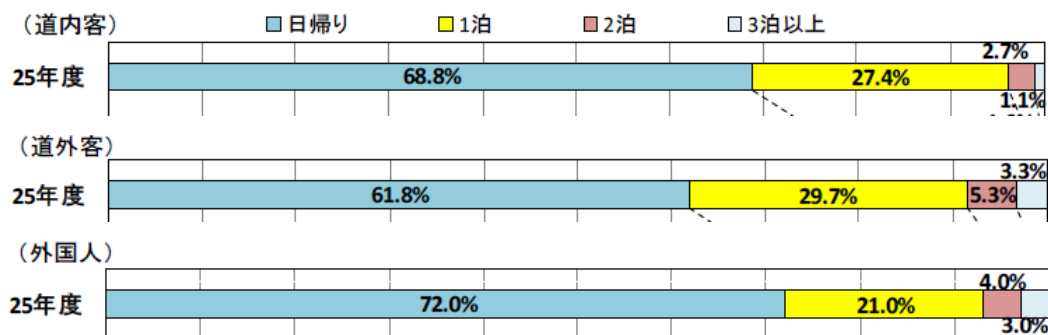
道内客は、「徒歩」、「自家用車・バイク」、「路線バス」の順、道外客は「徒歩」が最も多く、次いで「路線バス」、「レンタカー」。平成15年時と傾向はそれほど変わっていない。外国人は、「徒歩」が最も多く、次いで「JR」、「路線バス」だった。

<周遊観光ゾーン>



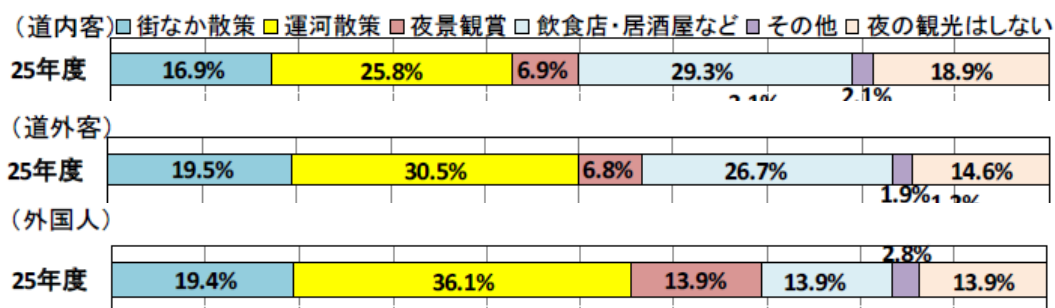
いずれも、「運河周辺地区」、「小樽駅周辺地区」への比率が高かったが、市中心部より離れた「祝津・オタモイ地区」、「朝里川温泉地区」などは他のゾーンと比較し道内客が多く、市中心部の「運河(浅草橋街園)周辺地区」、「小樽駅周辺地区」、「堺町周辺地区」は道外客が多い結果となった。また、「築港周辺地区」、「天狗山地区」、「朝里川温泉地区」は、外国人の訪問割合が高い結果となった。

<宿泊の有無>



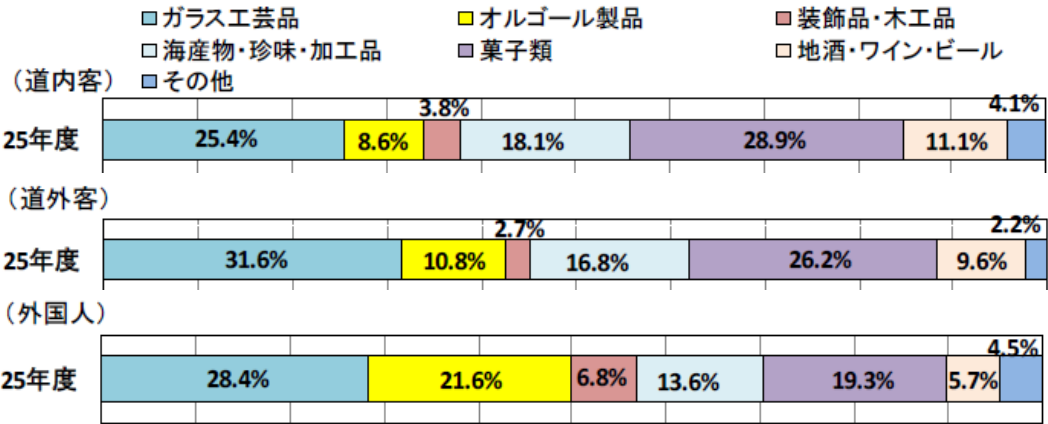
宿泊はいずれも3割に満たない結果だった。「日帰り観光が主」という小樽市の特徴を表す結果だった。

<夜の観光>



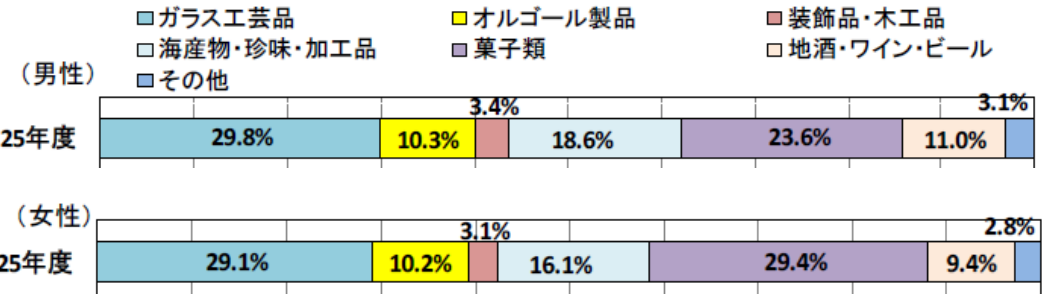
宿泊した観光客の夜の観光では、道内客は「飲食店・居酒屋など」が最も多く、道外客、外国人客は「運河散策」が最も多かった。「夜の観光はしない」は、平成15年時が4割程度だったのと比べると大きな変化と言える。

＜土産品／道内外別＞



購入した土産品では、道内客は「菓子類」最も多く、次いで「ガラス工芸品」、「海産物・珍味・加工品」となっている。道外客は「ガラス工芸品」が最も多く、次いで「菓子類」、「海産物・珍味・加工品」。外国人は、「ガラス工芸品」が最も多く、次いで「オルゴール製品」、「菓子類」となっている。

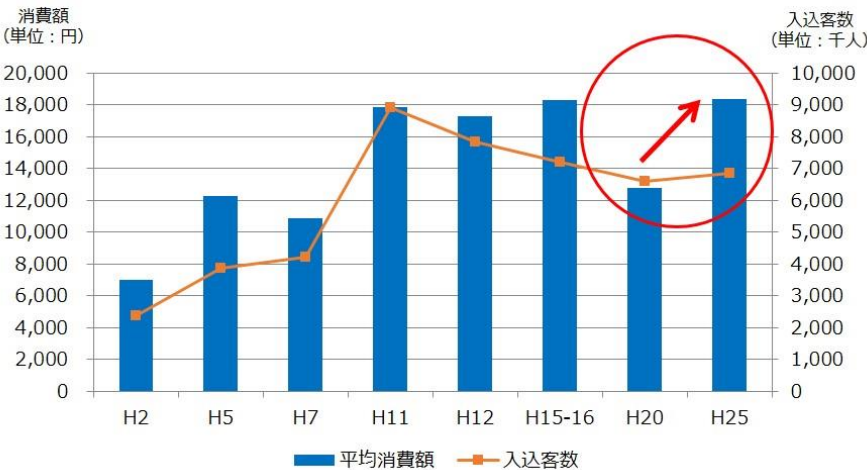
＜土産品／男女別＞



購入した土産品を、男女別にみると、男性は「ガラス工芸品」が最も多く、次いで「菓子類」、「海産物・珍味・加工品」となっている。女性は「菓子類」が最も多く、次いで「ガラス工芸品」、「海産物・珍味・加工品」となっている。平成15年時と比べると、「菓子類」の需要が高くなっている。

＜観光客一人当たり消費額＞

年間観光総消費額の推計結果に基づく、平成25年度の観光客一人当たりの平均消費額は、18,355円となり、平成20年度調査と比べると5,615円増となった。



4．小樽観光の目指すべき姿

小樽と国内・道内の観光の現状を踏まえて、小樽観光の課題を抽出しました。あわせて、その課題を解決するためには何が求められるのかまで議論を深め、小樽観光に対する問題意識を共有しました。

小樽観光の課題

＜各委員から出された小樽観光の課題を4つのカテゴリーに分類＞

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。

受入態勢

- (ハード面)
 - 繁忙期は宿泊部屋不足によるチャンスロスがある。
 - 自由に使えるトイレがなくなってきている(外国人の使い方の問題)。
 - 店舗が閉まるのが早すぎると言われている。
 - 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。

ターゲット

- 外国人団体客は“一瞬観光”化している。1～2時間程度の滞在中で、「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。

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。

“夜が早い”という小樽特有の習慣があることや、本来観てもらいたいコトやモノが認識されていない、外国人への対応などを中心におもてなし意識の低さが根強く感じられること、設備の不備・不具合などが露呈されました。

今後の訴求ポイントとして、“日本遺産”に値する歴史文化のアプローチ、運河(海面としての)の活用、陸路の魅力(鉄道発祥の地＝オンリーワン)のアピール、意外に知られていない小樽の“山”の魅力など、恵まれた資源を有効に活用した新しい“気づき”のある観光を促進することや、小樽を体感できる体験メニューを充実させることで、滞在を促進し満足度の向上や再訪意識を高めることの必要性などを共有しました。

人材育成の面では、外国語ができるスタッフの確保のためには小樽で働きたいと思えるまちづくりの視点も重要であると捉えました。また、“人情”や“ふれあい”を大切にした観光客とのコミュニケーションを図ることで独自性のある取組みが可能になることを認識しました。

Ⅱ．小樽市観光基本計画(第2次)への提言

小樽観光の課題とその課題を解決するためには何が求められるかの議論の中から、今後の観光振興の手がかりになるべきキーワードを抽出し、その上で小樽観光の目指すべき姿を導き出しました。

キーワード

海だけでなく山も（未開の地）

オンリーワンの魅力（鉄道）

“日本遺産”を取り巻くストーリーとその追体験

奥深さの体験と“気づき”

市民との交流

おもてなしの当事者意識

“人情”と“ふれあい”

的確な情報提供

市民一人ひとりの自覚

小樽観光の目指すべき姿

ホンモノの小樽とふれあう

—— 観光客と市民がふれあい、新しい発見があり、また来たいと思えるまち ——



歴史文化をはじめとして、小樽には、まち歩きを楽しめる資源は豊富にあります。観光客に対して、その奥深さをより一層体感してもらうために“ホンモノ”の小樽を紹介したい、そして、そこで暮らす市民とのふれあいの中から、さらなる小樽の魅力を感じ取ってもらいたいという思いを目指すべき姿として打ち出しました。「観光客が小樽の人たちと触れ合う中で、新しい気づきを発見してもらい、また来て楽しみたいと思ってもらえる」イメージを共有しました。

5．小樽観光の方向性・主要施策

小樽観光の目指すべき姿を具現化するために議論を重ね、アプローチの方向性を決めました。

小樽観光の方向性

(1) 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

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。

(2) 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

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。

(3) 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

市民のモチベーションを“高めて”考える——

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たり、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。



方向性のポイントは、これまで育まれてきた観光資源の魅力をよりアップグレードさせるために、小樽を“広げる”、“深める”、“高める”ことです。この3つのベクトルが有機的に結びつき、これからの小樽観光の推進力を高めていくものと確信しています。

Ⅱ. 小樽市観光基本計画(第2次)への提言

方向性策定後、それぞれのテーマ別に取り組むべき主要施策を議論し、以下のようにまとめました。

主要施策

(1) 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

① DMO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。

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
●小樽市観光振興室と小樽観光協会の組織見直し	■	■	■	■	■						
●市内関連団体等とのDMO構築及び収益事業の確保	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
●後志圏域等を含めたDMO広域化	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●PR事業などについて、関係市町村との広域連携強化	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

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」を切り口にした、“新しい仕掛け”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。

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
●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											
●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											
●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											
●地場産品の新規開発やブランド化との連携	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

これからの観光推進には、戦略的な活動が不可欠です。地域に点在する観光資源を“面”でとらえ、回遊性を高め、視界の広い観光行動を誘因する取り組みを精力的に展開します。

(2) 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

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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●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												
●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												
●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												
●交通や宿泊、イベント等、観光情報の収集と提供												

②歴史・文化・芸術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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●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の魅力づくり												
●各種団体、市民等と連携した体験メニューや学習プログラムの充実												
●小樽市内の歴史・文化・芸術について、市民や事業者に対して学ぶ機会の提供												
●体験プログラムの情報共有や実施する市民団体や事業者などの人材の確保・育成												

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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●運河や堺町通りなど既存の資源のほか、海や港、旧国鉄手宮線などの資源発掘と磨き上げ												
●交通アクセスや駐車場の充実												

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だした小樽の歴史・文化のストーリーを生かしたまちづくりを推進する。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●日本遺産認定のための取組												
●「歴史文化基本構想」策定												

Ⅱ. 小樽市観光基本計画(第2次)への提言

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

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●夜の回遊・散策ルート企画と提供	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●携帯端末等を利用した案内システムの導入												

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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●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、コマーシャルなどのロケ誘致の促進												

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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●祝津～赤岩～天狗山の遊歩道の整備及びPRほか、その他の山の魅力の検証と企画立案												

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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
●おたる潮まつりや小樽雪あかりの路などの充実と四季の魅力を生かした新たなイベントの創出												
●国内外のクルーズ客船の寄港促進												
●歴史や文化、水辺を活かした魅力ある交流の場としての活用促進と、まちづくりと連携した港湾空間の形成	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



多彩な観光資源を効果的に活用し、小樽らしさを追求します。奥行きのある取り組みで、他地域との差別化を図り、優位性を確立します。

(3) 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

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を図ることができる企画を実施する。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
● 外国人対応を意識した観光案内所の機能や観光案内板・Wi-Fi環境などの拡充	■	■	■									
● 観光事業者向け外国人対応等の情報提供及び講習会等の実施												

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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
● 観光大学校と連携した子供向けホスピタリティ向上のためのメニューの検討												
● イングリッシュキャンプとの連携の検討												

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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
● 全市的なホスピタリティの啓発と観光ボランティア団体の支援												

④ 市民が観光客とふれあう機会の提供

市民が観光客へ接する機会を提供できるカリキュラムの編成を行い、観光ボランティアの底上げを図る。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
● 観光大学校と連携した市民が観光ガイドを行う機会の提供	■	■	■									

⑤ 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の環境整備が進む中、観光目的地としての小樽はどう在るべきか、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。

主な取り組み例・案	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2027年
● 各種講演会やワークショップなど、「観光」を考える場の提供												
● 小樽観光大学校を活用し次代のリーダーの育成												



本市が、観光都市として成長発展していくためには、市民の主体的参加なくして観光推進は成り立ちません。市民が観光に積極的に向き合う取り組みを充実させ、小樽観光のポテンシャルを引き出します。

6．小樽観光推進のために ～主体の役割と推進体制～

これまでの議論とワークショップで寄せられた市民の意見を反映させ、小樽観光推進に向けた主体の役割と推進体制の定義をまとめました。主体は「市民」「観光事業者」「行政」としました。

主体の役割

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っ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、観光事業者はもともと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。

推進体制

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います。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します。

Ⅲ. 策定委員の主な意見

委員会で交わされた意見を以下に記します。（抜粋）

主な意見

小樽観光の目指すべき姿について（現状と課題から今後の訴求ポイントを議論）

- 「試食」「客引き」などが堺町の一部で横行し、小樽が質の高い観光を目指す観点からみると、違和感がある。
- 住民がその地の歴史や文化を認識して、その良いところを見てもらうというのを観光の原点と考えると、市民の意識改革が大切である。
- 国の観光計画を考えると、札幌や後志管内との連携なくして小樽の観光は考えられないのではないか。小樽は、観光としての地域とのつながりは弱い。これからは広域をキーワードにして考えて、小樽らしさのある新しいもの、世界に通用する魅力を打ち出していくことが不可欠だと思う。
- 広域連携は重要。広域連携のDMOを国がやり始めたが、そのプラットフォームを構築する必要性を感じる。戦略的には広域圏にある統一的なテーマが必要。それによって近隣自治体を巻き込んだ展開が可能になる。
- 後志の連携で考えると、ワイン、道産酒などがあるので酒を中心に、それにあう地元の食材を組み合わせることなども大きな魅力だと思う。地元の強みである食材を活かした観光ルート開発が考えられる。
- 小樽の生活、文化、風習を伝えるという視点で小樽らしさを訴求するという意味で“異日常”というテーマはどうか。
- ニセコは国際化のゲートウェイになりつつあるので、そこから小樽に来てもらう工夫はどうか。外国人をターゲットに、ITと観光の融合を図った、「ひとりで歩けるまち」というようなコンテンツが必要だと思う。
- 小樽だけでもっと魅力を発掘して稼げる観光地を目指してほしい。小樽がひとつのディズニーランドで、いろいろなルートを組み合わせて小樽の歩き方、小樽らしさを見い出していくという発想。
- 小樽の中だけでの連携というのいろいろな考えられる。小規模なコミュニティ、町内会などに目を向けることで、どれだけ市民を観光に巻き込めるかが大事では。また、ビジョンには目標数字などを入れ、市民にもわかりやすくすることも必要ではないか。
- 異文化を知ることが幼いころから体験できる機会があるので、接客の体験や外国人を知る体験など学校のプログラムと観光を結びつけることができれば、より小樽らしさが出せると思う。
- 高齢者も意欲的な方が多いが、若者が主体でなければまちづくりは進まない。そのための人材育成として学校のプログラムと観光を結びつけるのはいいと思う。
- ホンモノの小樽という点では、歴史や文化が重要になってくるが、「歴史」と「観光」の管轄部署が違うが、うまく連携していくことが大切であると思う。
- 市民参加、市民の意識改革など、観光をテーマとするときに市民の参加を促す、地域のまちづくりと観光の連動性を考えていくことが重要だと思う。品のない街にしたいというのはその裏返しであり、それこそがホンモノの小樽だろうと認識している。広域観光でいうと、小樽はもともと広域的な経済圏の中心にあったと考える。小樽が繁栄していくためには広域観光は考えていかなければならないと思う。産業構造が変化している中で、新しい広域のイメージを作っていくことで持続的な発展につながっていく。その意味で、DMOのプラットフォーム構築は方向性の一つとして考えていきたい。

小樽観光の方向性と主要施策について（方向性の在り方と主要施策案を議論）

- 日本遺産認定に向けた活動を推進する。 ●クルーズ船など第三号埠頭の整備が必要。 ●コンテナカフェのような港の活用。 ●北運河地区への誘客促進を図る。 ●新施設である芸術村を軸にした誘客を検討する。 ●歴史的建造物は小樽の象徴でもあり、もっとその価値をアピールすべきだ。 ●小樽の山の魅力発掘と発信。 ●現存する著名な建築物、防波堤の価値、モノを運ぶ鉄道など、小樽にしかない背景の価値を訴求する。 ●地域内の交通をからめながら、“まちなか”をつなげる仕組みづくり。 ●映画ロケ地などに積極的にアプローチする。
- 「もう一泊したくなるようなまち」を目指す。 ●いろいろなものを組み合わせて、だれでも歩けるまちづくり。 ●芸術・文化をもっと知ってもらえる体験型の企画に取り組む。 ●歴史文化のストーリーの奥深さを伝える。 ●修学旅行の体験メニューの開発を進める。 ●飛行機の機内でのPRなど、キャンペーン活動で来樽意欲を高める。 ●安心安全の食の価値づくりや、観光としての食の強みをアピールする。 ●泊まってもらうことが前提とし、ナイトバスなどで近隣と結ぶ方策も。 ●多言語表示、スモ対応などの環境整備。
- 富裕層を意識した、経済波及効果の高い観光を考える。 ●通過型ではない小樽の価値を新しい施設の魅力とともに訴求する。 ●多様なニーズ(海外と国内)に対応する取り組みを明確にして経済効果を高める。 ●拠点化して小樽を起点にした観光ルート、コンテンツを開発。
- 小中学校などの教育に地域の観光を取り入れる。 ●外国人への対応の向上を目指す。 ●外国人に小樽の歴史をわかりやすく紹介する方法を模索する。 ●建築物の保守意識を高めて景観を守る取り組み。 ●高速道路余市延伸や、2030年新幹線が札幌という状況を前に、小樽を観光の目的地に選んでもらうためには何をすべきか、外からの目線で市民が話し合う機会を設ける。生き残りをかけた視点で、人づくりを柱にしたい。

Ⅲ．策定委員の主な意見

小樽観光の主要施策展開案について（主要施策における具体的展開案を議論）

- 地域の戦略を考える上では、それぞれの地域にプラスアルファの価値が必要で、そこから住民とのコミュニケーションがはじまり、観光客の行動を広げる仕掛けが生まれると思う。
- 施策には優先順位づけが必要。施策時期（短期、中期、長期）の見極めや、経済効果を念頭にしたコンテンツの整理を行うことが大切だと考える。
- 施策をどのように具体化させて、それがどの地域にどのように結びつくのかを考えることが重要だ。
- 誰に来てもらいたいのか、大きなビジョンから考えることも大切であり、市としてどのように考えているかを聞いてみたい。
- 具体案への話も重要だが、市民がどのようなイメージでこれからの小樽のことを考えていきたいか、将来の観光にむけたキーワードなどを聞いてみるのはどうか。
- DMOを視野に入れた施策には、マーケティングの専門家の存在が要件になるので、それを念頭に取り組んでほしい。
- 議論から導き出されキーワードに「市民」に関するものが多く占められており、“ホンモノの小樽”を目指す上で市民と観光客のふれあいがポイントとなるので、提示された取組み例には市民との結びつきを示すものや、市民が関わるため人材育成についての記載をもっと盛り込むべきである。
- 市民と観光客のかかわりを大切にする視点から、体験メニューを広げていくことが求められる。
- 市民が参加し、観光はオール小樽で取り組むというイメージを浸透させたい。
- 免税対応への理解の乏しさなど、観光客と向き合う現場の意識レベルの低さを実感している。現場の人材に向けた教育が急務だ。
- ホンモノの小樽に向かって、誰がどういう役割をもって行うのかを具体的に入れ込むべきである。
- 地元の観光や産業のことを学校教育のカリキュラムへの取り入れることは、地元愛を醸成し観光への意識を高めることができる。現状実施しているものを含め、今後より多面的な取組みを行い、子どもたちにアピールすることが大切である。
- 郷土を思う教育によって、感動や気づきが生まれ新しい発見があり、ホンモノの小樽に近づくことになると思う。
- DMO構築を視野に入れるならば、“儲かる仕組み”が必要で、その意味でNPO法人や一般社団法人など、地域を支える人を巻き込む記載が必要だ。
- 広域連携に向けては、優先順位を明確にし、意識共有を図ることが大切だ。
- これからの10年に向けて、何を目指しどのように変わろうとしているのか、ホンモノの小樽とは何か、10年後のイメージがまだ見えない。
- 夜の散策や、Wi-Fi環境整備を重点的な取組みとしたい。

以上

①策定委員会開催状況

回数	日時	開催内容
第1回	平成28年4月28日(木) 14時～	・委嘱状交付 ・市長挨拶 ・委員会スケジュール ・小樽観光の概略
第2回	平成28年5月31日(火) 16時～	・策定イメージ ・小樽観光の課題、目指すべき姿
第3回	平成28年6月30日(木) 14時～	・ワークショップの開催 ・観光に関する国、道の計画 ・目指すべき姿、方向性
第4回	平成28年8月29日(月) 14時～	・方向性と主要施策
第5回	平成28年9月21日(水) 14時～	・方向性と主要施策 ・重点地域 ・ワークショップ開催概要
第6回	平成28年10月26日(水) 14時～	・議論経過の確認と主な取り組み ・ワークショップ開催結果
第7回	平成28年11月28日(月) 14時～	

②ワークショップ開催状況

テーマ：	「観光客の皆さんに知ってもらいたい良いところと悪いところ」 「小樽のまちが観光でにぎわうためにみんなでできること」
日時：	平成28年10月1日(土) 14時～
場所：	運河プラザ3番庫
参加者：	25名

V. 参考資料

③策定委員名簿（敬称略 50音順）

団体名等	職名等	氏名
一社）小樽物産協会	常務理事	伊澤 興
一社）小樽観光協会	理事	井上 晃
北海道後志総合振興局	産業振興部商工労働観光課 観光戦略室長	大島 吾一
小樽まちづくりエントリー制度委員	土井水産	小檜山 隆
一般公募委員	小樽堺町通り商店街振興組合 事業推進マネージャ	斎藤 さやか
小樽商工会議所	国際・観光委員会 委員長	鳶村 公宏
一般公募委員	N P O 法人北海道鉄道文化保存会	清水 道代
小樽まちづくりエントリー制度委員	小樽信用金庫	下中 博文
一社）小樽青年会議所	理事長	杉本 憲昭
観光関連団体	おたる案内人マイスター	杉本 扶美枝
小樽まちづくりエントリー制度委員	北海学園大学学生	高倉 舞汐
北海道運輸局	観光部観光地域振興課長	長谷川 巧
一社）小樽観光協会	理事	久末 智章（副委員長）
札幌大谷大学	教授	森 雅人（副委員長）
小樽商科大学	教授	李 濟民（委員長）
小樽商科大学	学生	劉 斌

④策定委員会設置要綱

（設 置）

第1条 小樽市第2次観光基本計画（以下「基本計画」という。）策定のため、小樽市観光基本計画策定委員会（以下「策定委員会」という。）を設置する。

（所管事務）

第2条 策定委員会は基本計画について審議し、市長に対し提言する。

（組織等）

第3条 策定委員会は、委員16名以内で構成し、次の各号に掲げる者から市長が委嘱する。

- （1）学識経験者
- （2）観光関係団体等諸団体からの推薦者
- （3）関係行政機関の職員
- （4）その他市長が必要と認める者

2 策定委員会の委員の任期は、市長が委嘱した日から前条に規定する所管事務が完了するまでとする。

（委員長及び副委員長）

第4条 策定委員会に次の役員を置く。

- （1）委員長 1名
- （2）副委員長 2名

2 委員長は、委員の互選により選出する。

3 副委員長は、委員長の推薦により委員の承認を得て選出する。

（役員の任務）

第5条 委員長は、策定委員会を代表し会務を総理する。

2 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故等の事情が生じたときは、その職務を代理する。

（会 議）

第6条 策定委員会の会議は、委員長が召集する。

2 策定委員会の議長は、委員長が務める。

3 委員長は、必要と認められるときは、構成員以外の者を会議に出席させ、説明又は意見を聞くことができる。

（部 会）

第7条 策定委員会は、必要に応じて部会を置くことができる。

2 部会は、委員長が指名する委員をもって組織する。

3 部会に部会長を置き、部会に所属する委員の互選により定める。

（事務局）

第8条 策定委員会の事務局は、産業港湾部観光振興室に置く。

（補 足）

第9条 この要綱に定めるもののほか、策定委員会に関し必要な事項は委員長が別に定める。

附則

この要綱は、平成28年 3月23日から施行する。