
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

はじめに	1
------	---

II. 小樽市観光基本計画（第二次）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. 小樽観光の課題	16
5. 小樽観光の目指すべき姿	17
6. 小樽観光の方向性・主要施策	18
7. 小樽観光推進のために ～主体の役割と推進体制～	25

III. 策定委員の主な意見

策定委員の主な意見	26
-----------	----

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	28
③策定委員名簿	29
④策定委員会設置要綱	30

小樽は、明治初期、北前船の寄港地として歩みをはじめ、明治・大正期を通じて港湾、鉄道など石炭輸送を初めとした物流の拠点として、鮭漁や海運、樺太貿易等で栄えた資産家を有した、国内有数の商業都市として発展しました。しかしながら、日本が高度成長期を迎える中、エネルギー政策の転換や物流の変化、札幌への一極集中などから、斜陽の時代を経験することになります。

そうした状況の中、昭和40年代以降の自家用車の普及に伴い、深刻化していた交通渋滞解消のため、海運機能としての役目をほぼ終えた小樽運河を埋め立て道路建設を行うための議論が持ち上がり、いわゆる「運河論争」を契機に、結果、小樽の名が全国に知られるようになります。

そして、小樽観光の元年（1986年）といわれる、小樽運河の再開発以降、明治期の面影をそのまち並みに色濃く残し、情緒あふれる雰囲気を持つ小樽は、徐々に観光客が増え、今では年間700万人を超える観光客が訪れる国内有数の観光都市になりました。

一方で、小樽観光を取り巻く状況も今日、大きく変わりました。交通機関の大量輸送を背景としたマスツーリズムから、家族や友人を中心とした個人旅行へのシフトによる、旅行形態の変化やニーズの多様化、新幹線の北海道延伸による函館や東北地方との交流の増加のほか、新千歳空港と東アジア圏諸国との直行便の増加に伴い、外国人観光客も増加しています。

しかしながら、小樽観光は観光客の滞在時間が短く、いわゆる“通過型”観光であり観光スポットも一部のエリアに集中しているのが現状です。

こうした中、これから小樽が観光都市として継続的に発展を続けるためには、“見る”観光から“ふれあう”観光にシフトしていく必要があります。

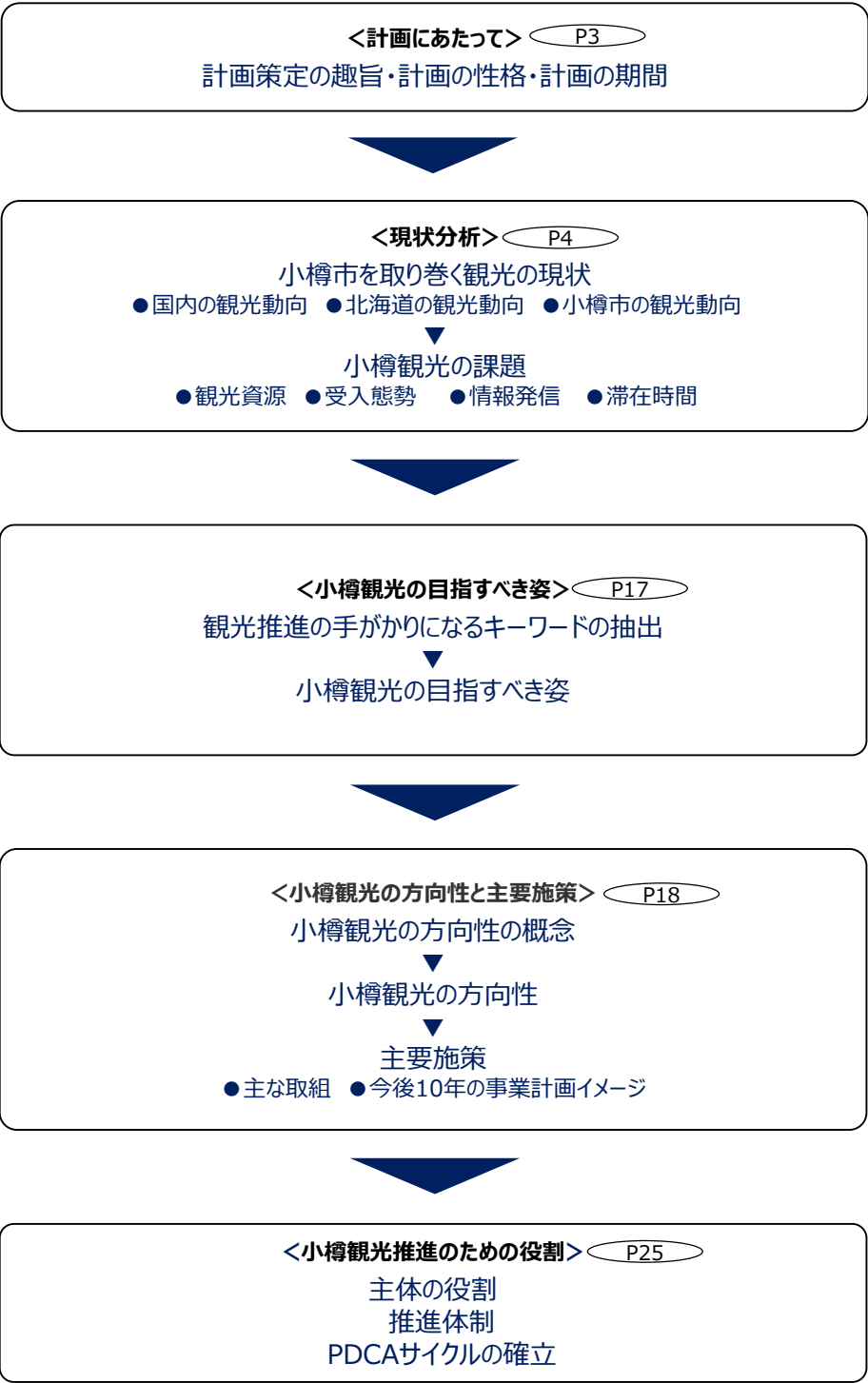
観光客の皆さんが、単に観光スポットを見るだけでなく、小樽のまちが持つ歴史のストーリーを十分に理解し、まちに愛着を持つ。市民の手により、観光客の皆さんに小樽の魅力を伝え、感じて、体験していただく。

そのような魅力の共有により、これから観光都市として更に発展し、観光が本市にとって重要な基幹産業であることを市民全員が共通の認識として持ち、ともに観光まちづくりに取り組んでいくため、小樽市がこの提言書により第二次観光基本計画を策定し、観光施策を一層推進されることを切に願い提言いたします。

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(第二次)への提言



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。第二次基本計画の策定にあたって趣旨、性格及び期間を以下のように定めました。

趣旨

小樽市は明治期以降の歴史の面影を色濃く残すまち並みが今も残り、年間700万人を超える観光客が訪れる国内有数の観光都市となっている。しかしながら、観光客の滞在時間が短いことや、観光スポットが固定化していること、ホスピタリティの向上などが課題となっている。

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、観光事業者、観光関連団体、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。

第二次小樽市観光基本計画は、第一次小樽市観光基本計画（平成18年4月実施）と同様に、国内や小樽の観光の動向、課題認識、目指すべき姿と主要施策などのほか、主要施策に対して講じる主な取組を位置づけることにより、観光施策を総合的かつ体系的にとりまとめ、今後官民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、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2026年(平成38年)度までの10年間とする。ただし、総合計画との整合性を図るものとする。

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。

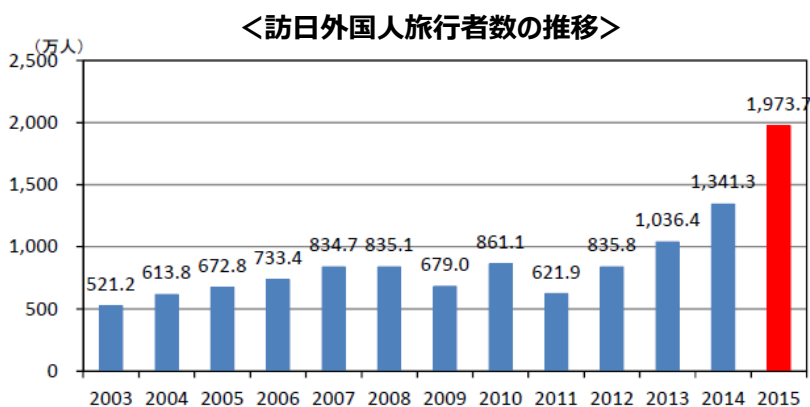
国内の観光動向

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。

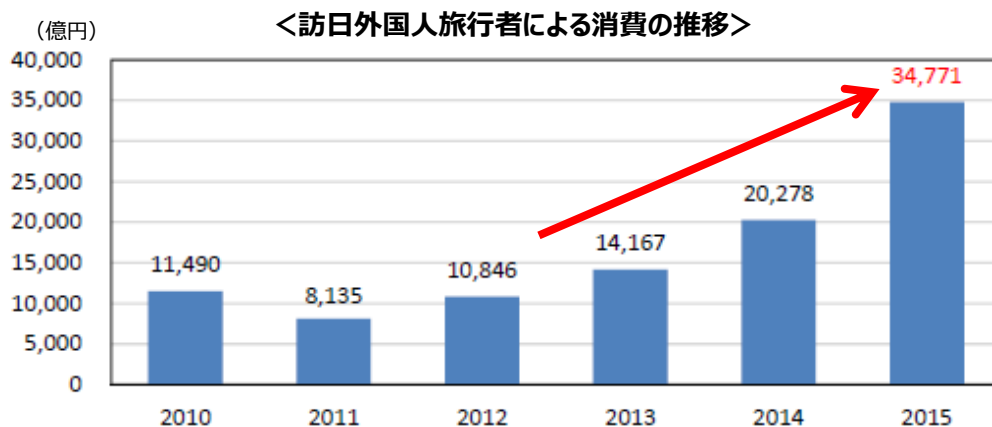
訪日外国人はビザ発給要件の緩和や円安を受けて東アジア諸国を中心に急増。「2020年2000万人」という目標を5年前倒しでほぼ達成したことから、政府はこの4月、訪日外国人観光客の目標を2020年4000万人、2030年6000万人とする「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定した。



【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】

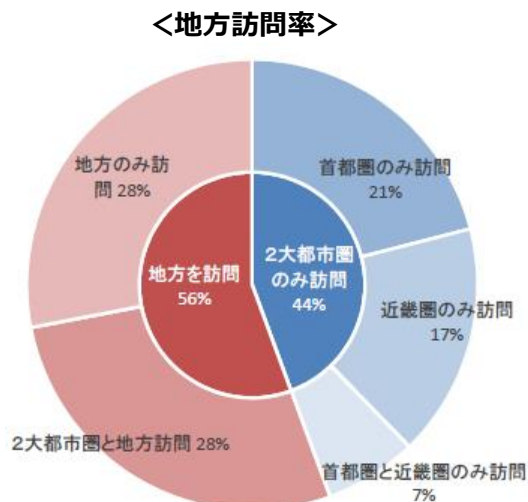
国・地域別の旅行消費額では、最も多いのは中国で前年比153.9%増の1兆4,174億円と1兆円を突破。次いで台湾が同46.9%増の5,207億円、韓国が同43.9%増の3,008億円だった。

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。

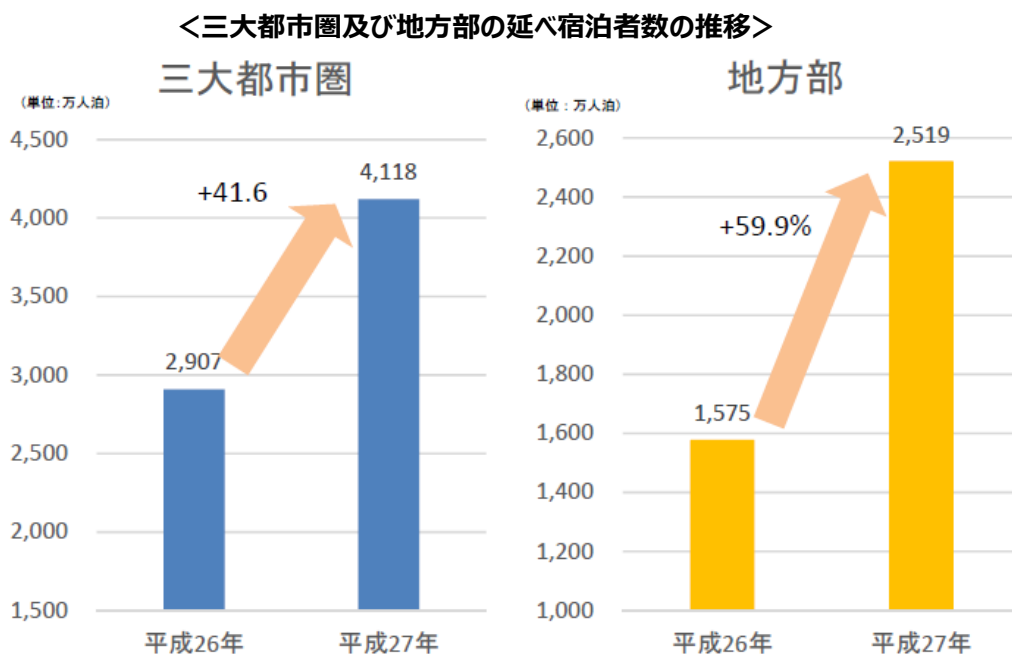
また、「JNTO訪日外客訪問地調査2010」の訪日外国人の都道府県別訪問率では、北海道は訪問率8.8%で全国で**8位**という結果だった。ちなみに、前回の小樽市観光基本計画時に参照していた2000年の調査では、訪問率2.7%で**16位**だった。



【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。



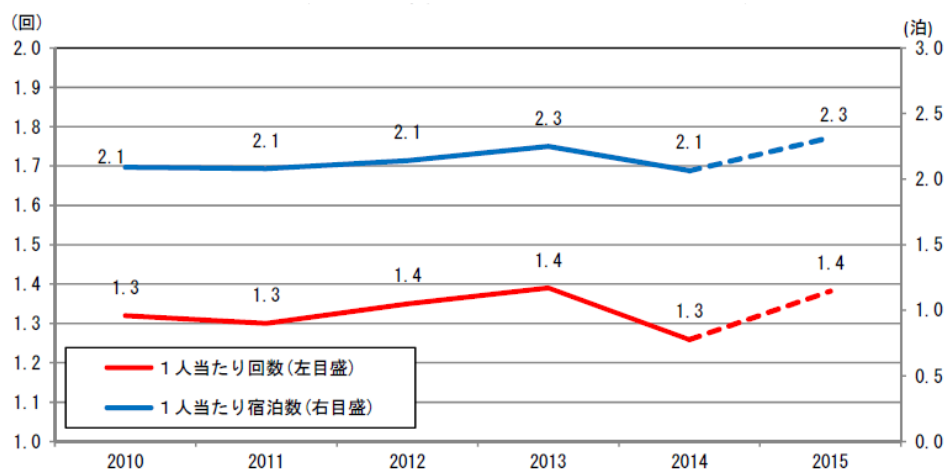
【H28.観光庁「平成27年観光の動向」より】

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、3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。

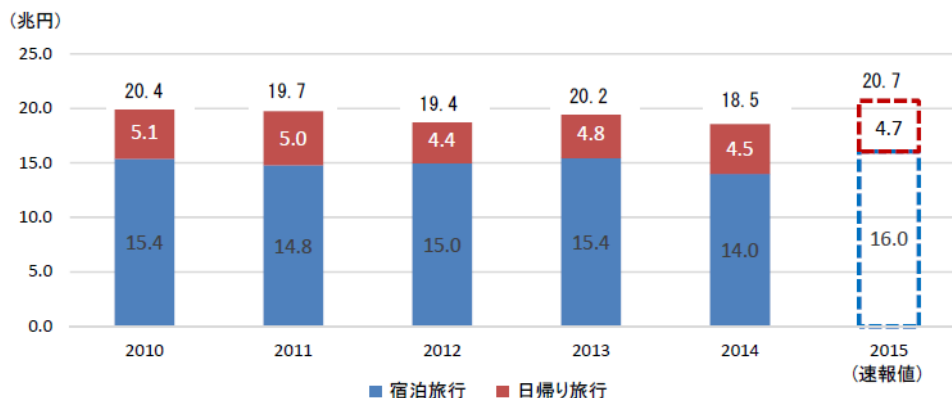
<国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移>



【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

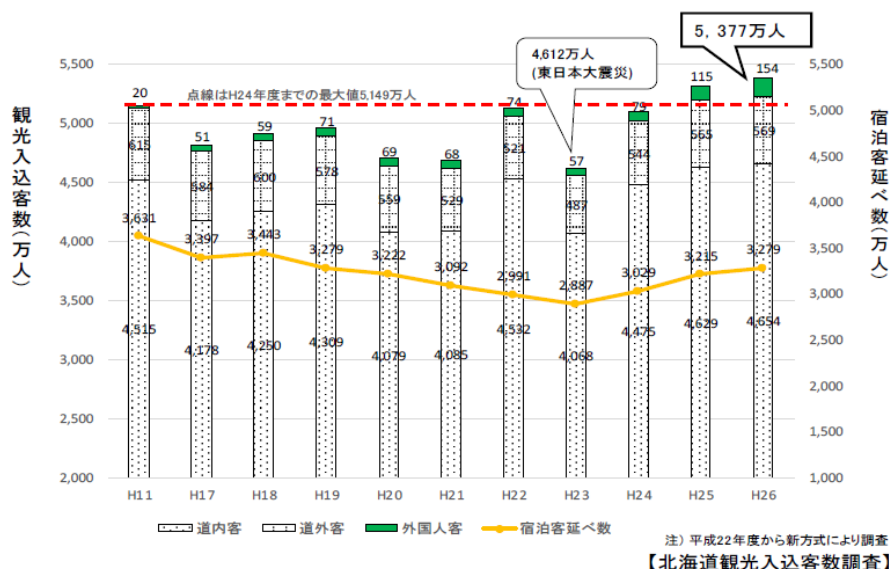
外国人観光客が牽引役

観光入込客数、外国人来道者数ともに過去最高

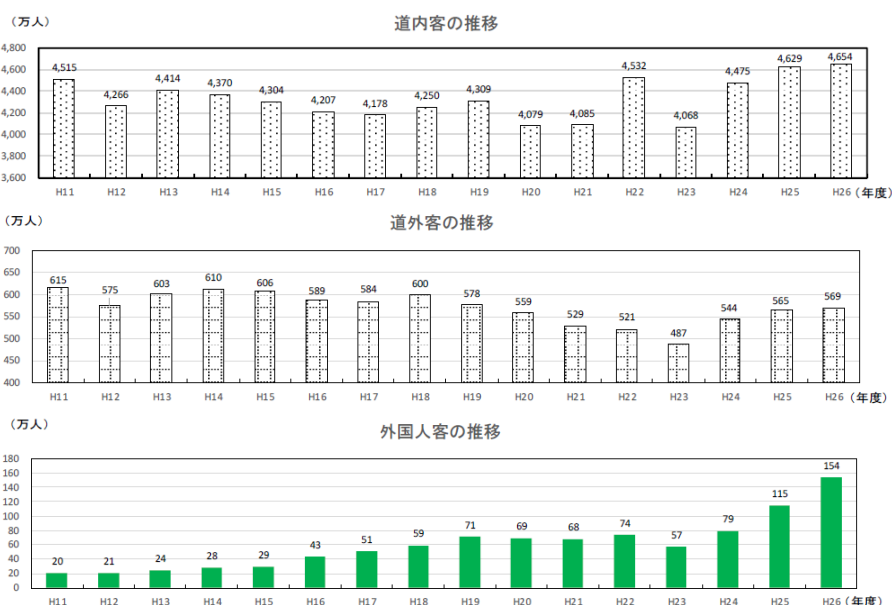
北海道の観光入込客数(実人数)は2011年は東日本大震災の影響などにより落ち込んだが、2012年は観光需要が回復基調に転じ、さらに2013年以降は景気の回復に伴い、国内外の観光需要が引き続き回復基調にあったほか、高速道路の延伸や航空路線の新規就航など交通アクセスの向上などにより、2014年は5,377万人(前年度比1.3%増)となり、過去最高を更新した。

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1,341万人の約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】

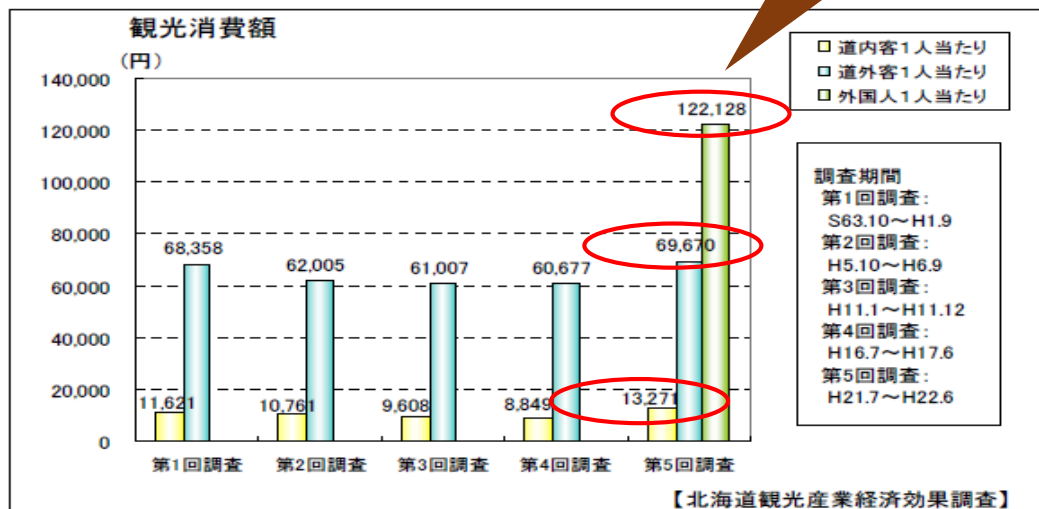
順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度比
1	札幌市	143,740人泊	+11.8%
2	上川町	22,150人泊	+71.0%
3	登別市	17,451人泊	+9.9%
4	壮瞥町	13,151人泊	+17.5%
5	小樽市	12,718人泊	+80.5%

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

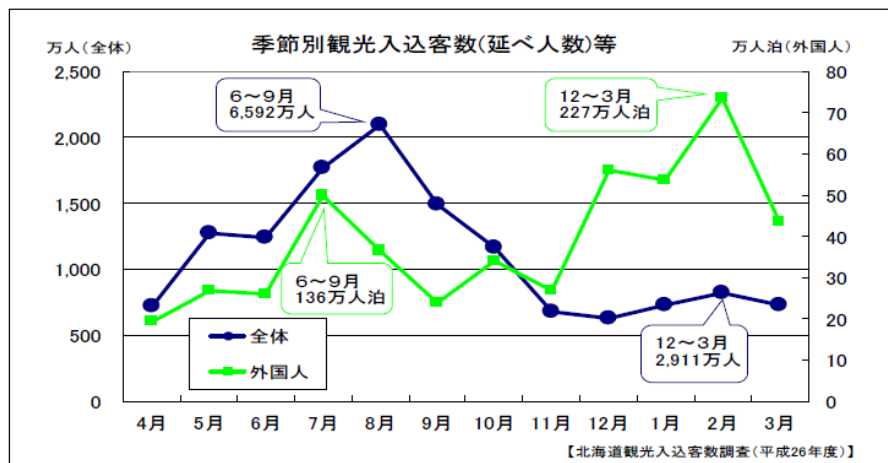


注) 第1回～第4回調査の道内客は、1世帯当たりの消費額
 第5回調査は、第4回までと推計手法を変更

【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】

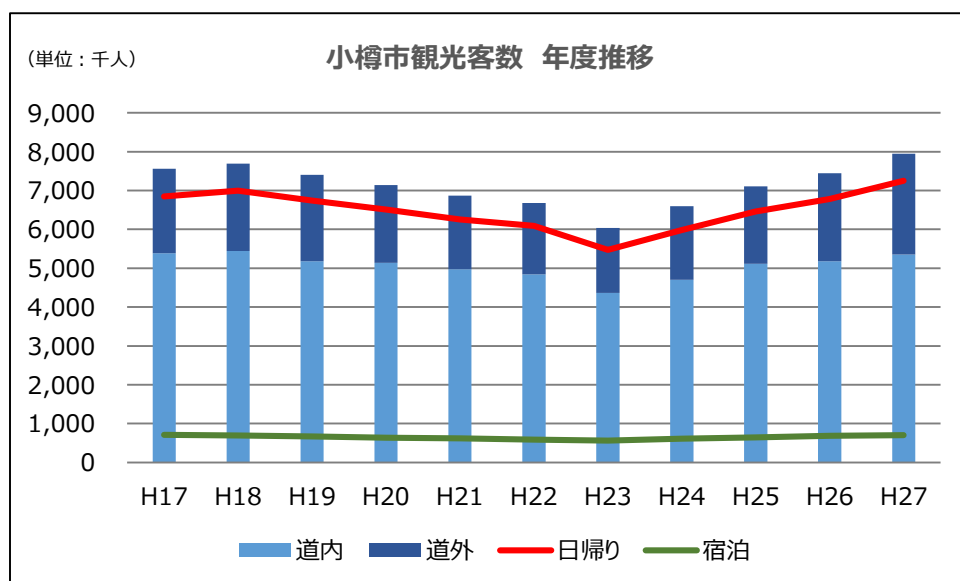
小樽市の観光動向

独自性を活かした新たな展開に期待

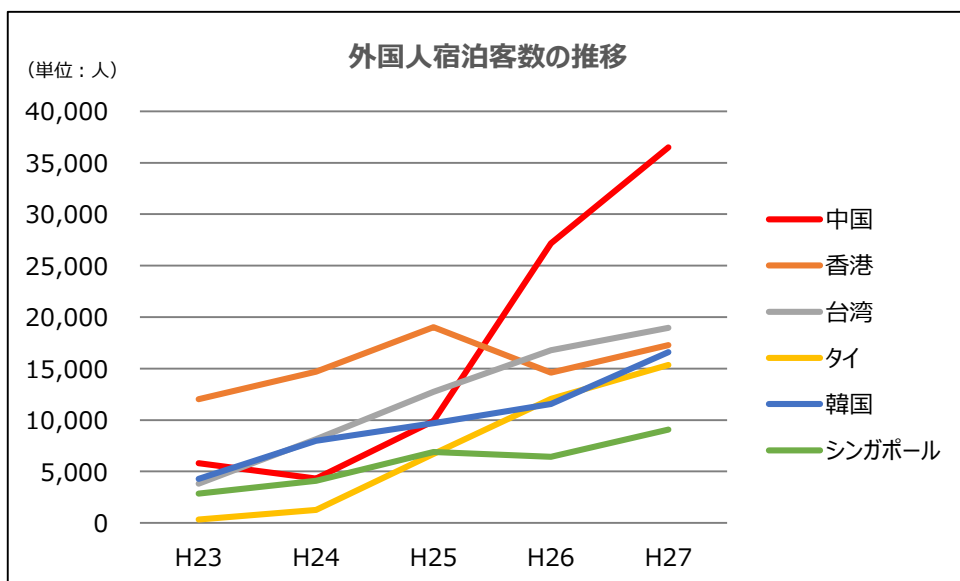
入込数は堅調に推移も、日帰りと宿泊の格差は埋まらず

平成27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106.7%の794万9,300人となり、4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105.5%の70万200人となった。特に、外国人宿泊客数については、新千歳空港とアジア圏を結ぶ国際定期便が相次いで就航したことなどにより、対前年度比で130%の12万8,223人となり3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。

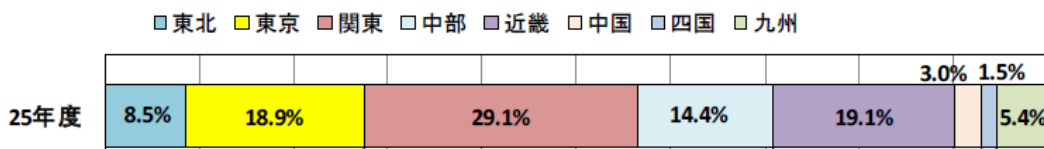


【小樽市産業港湾部観光振興室のデータをもとに作成】

来樽観光客の特性を把握する

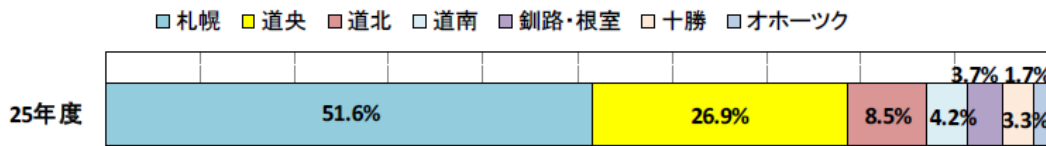
平成25年度に、小樽市産業港湾部観光振興室が実施した「小樽市観光客動態調査」の結果を抜粋し、観光客の特性を整理する。あわせて前回の小樽市観光基本計画時の調査(平成15年)からの動向の変化も把握する。

<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。

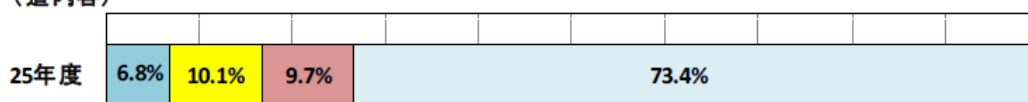
<道内客の地域別構成>



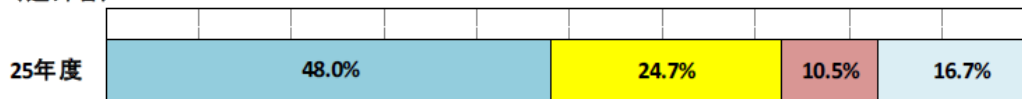
道内客では、「札幌」が5割を占め、道央圏を含めると8割弱となり、平成15年と同様の結果だった。

<来樽観光回数>

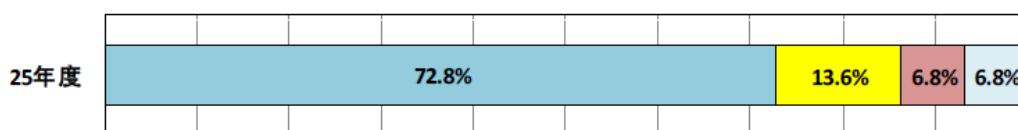
(道内客) ■ はじめて ■ 2回目 ■ 3回目 ■ 4回目以上



(道外客)

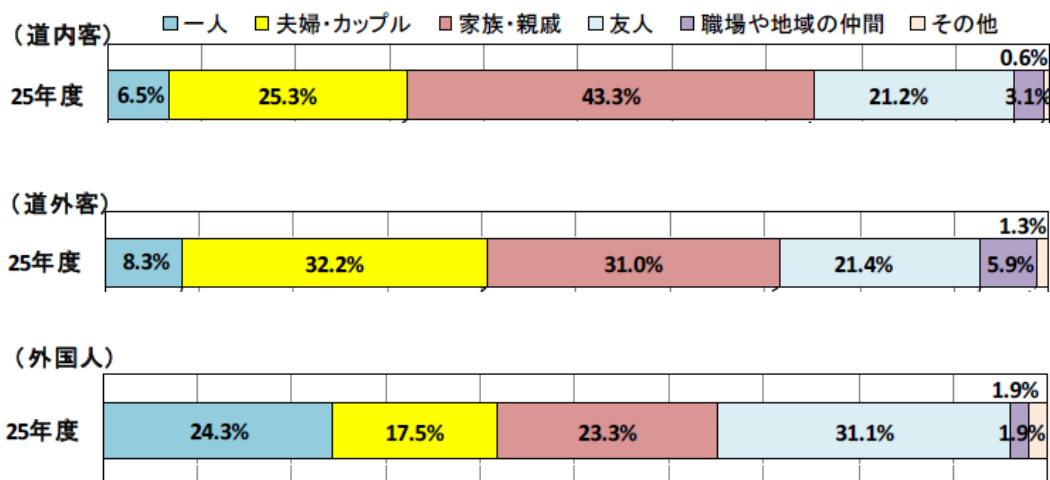


(外国人)



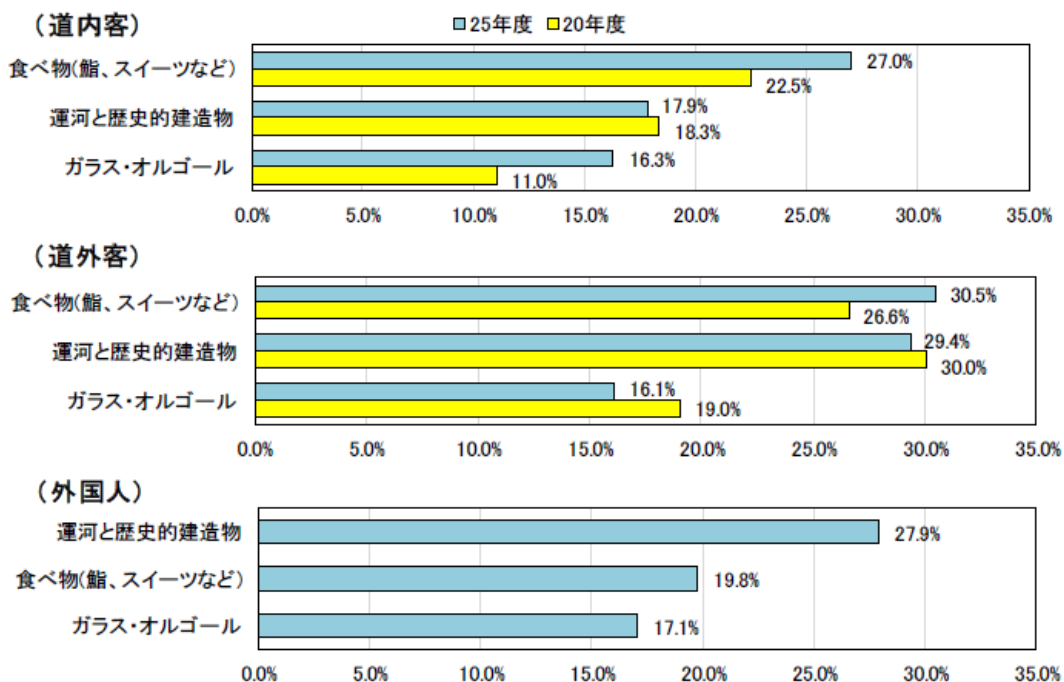
道内客は、9割以上がリピーター、道外客も過半数はリピーターだった(平成15年と同傾向は変わらず)。一方、外国人は7割が「はじめて」だった(外国人は今回の調査から)。

<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>

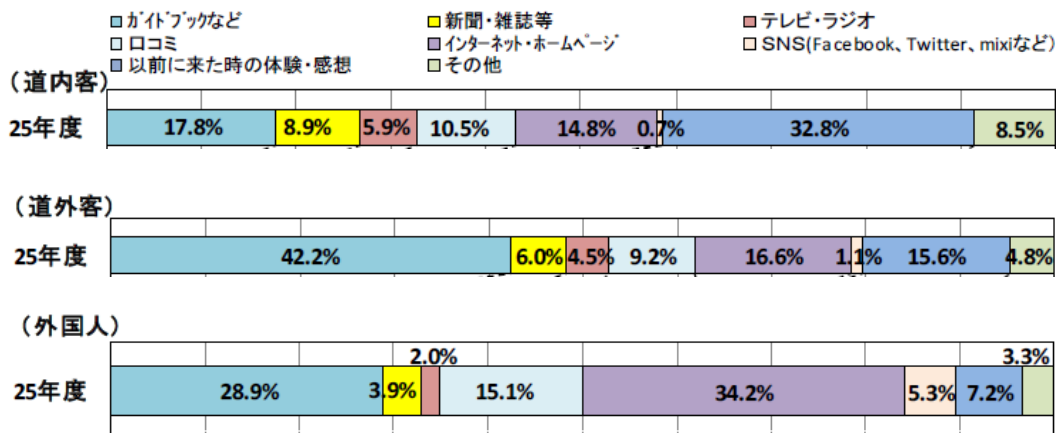


道内、道外客とも「食べ物」、「運河と歴史的建造物」、「ガラス・オルゴール」の順だった。平成15年では道外客は「運河と歴史的建造物」が「食べ物」を上回っていたが、逆転した結果となった。外国人は「運河と歴史的建造物」に関心の高さを表す結果となった。

Ⅱ. 小樽市観光基本計画(第二次)への提言

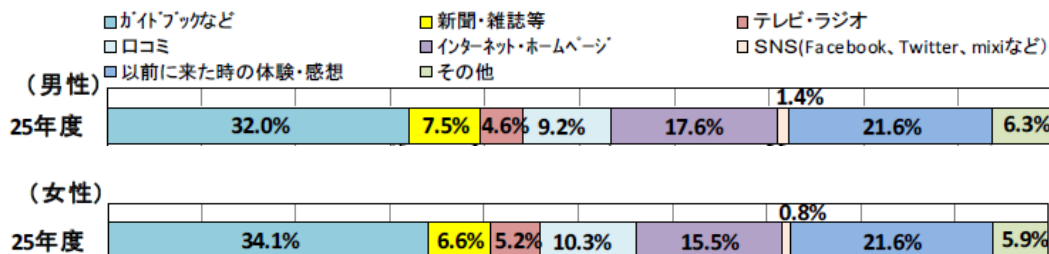
小樽市の観光動向

<来樽動機／道内外別>



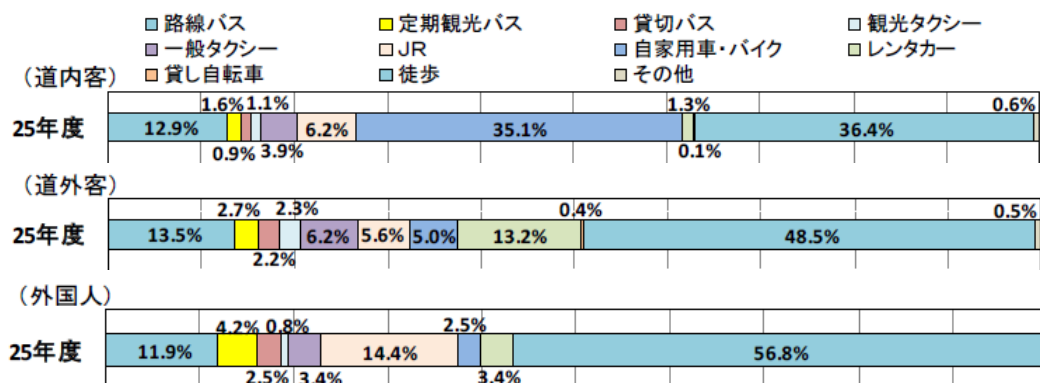
道内客は「以前にきた時の体験・感想」、道外客は「ガイドブックなど」、外国人は「インターネット・ホームページ」が最も多く、それぞれの特徴を表した。

<来樽動機／男女別>



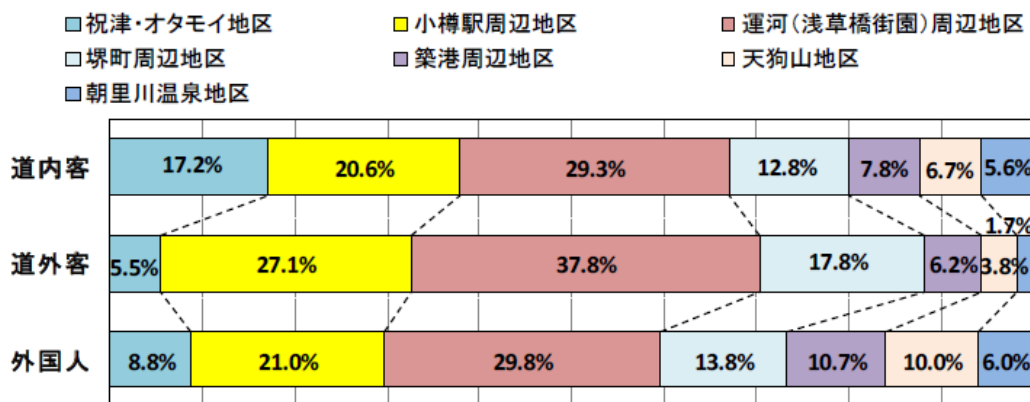
男女別でみると、男女とも「ガイドブックなど」、「以前にきた時の体験・感想」、「インターネット・ホームページ」の順となった。平成15年のときは、男女とも「以前にきた時の体験・感想」が最も多く、次いで「雑誌などを見て」、「テレビなどを見て」、「口コミ」の順だった。活用メディアの違いなど、時代の変化を感じる結果となった。

<市内での移動手段>



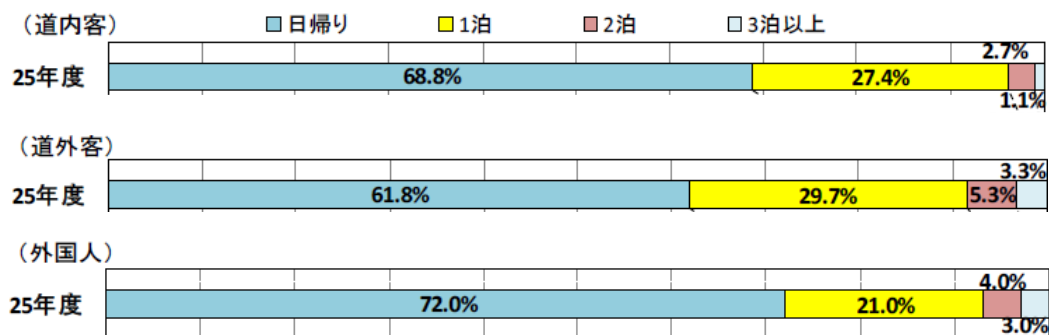
道内客は、「徒歩」、「自家用車・バイク」、「路線バス」の順、道外客は「徒歩」が最も多く、次いで「路線バス」、「レンタカー」。平成15年時と傾向はそれほど変わっていない。外国人は、「徒歩」が最も多く、次いで「JR」、「路線バス」だった。

<周遊観光ゾーン>



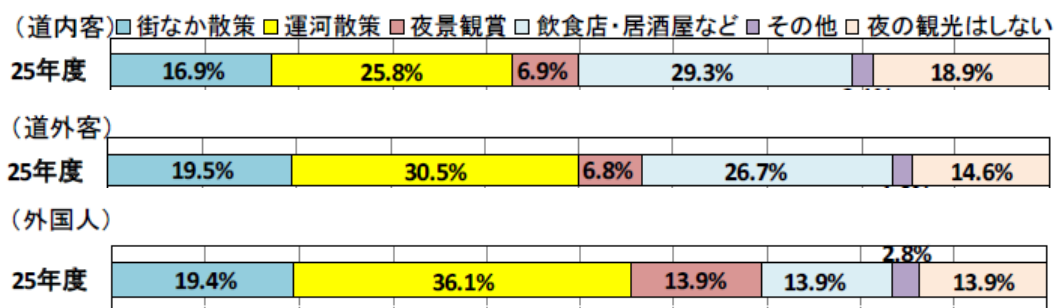
いずれも、「運河周辺地区」、「小樽駅周辺地区」への比率が高かったが、市中心部より離れた「祝津・オタモイ地区」、「朝里川温泉地区」などは他のゾーンと比較し道内客が多く、市中心部の「運河(浅草橋街園)周辺地区」、「小樽駅周辺地区」、「堺町周辺地区」は道外客が多い結果となった。また、「築港周辺地区」、「天狗山地区」、「朝里川温泉地区」は、外国人の訪問割合が高い結果となった。

<宿泊の有無>



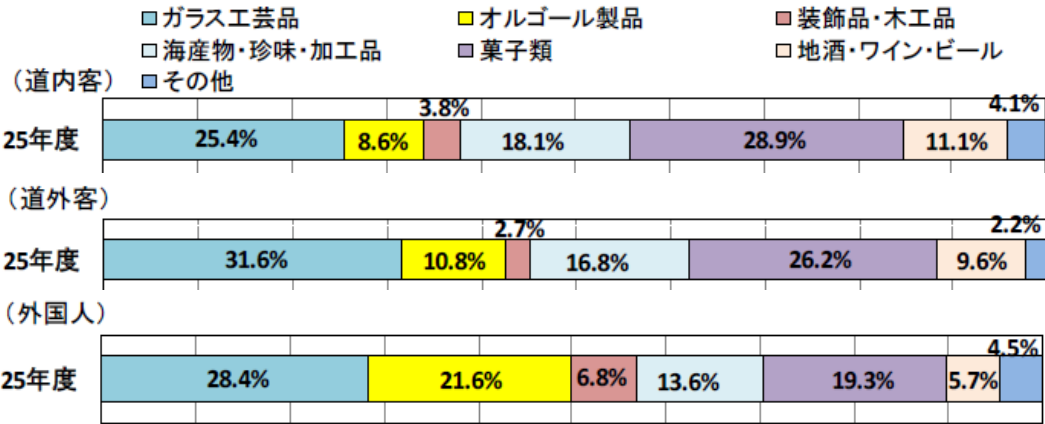
宿泊はいずれも3割に満たない結果だった。「日帰り観光が主」という小樽市の特徴を表す結果だった。

<夜の観光>



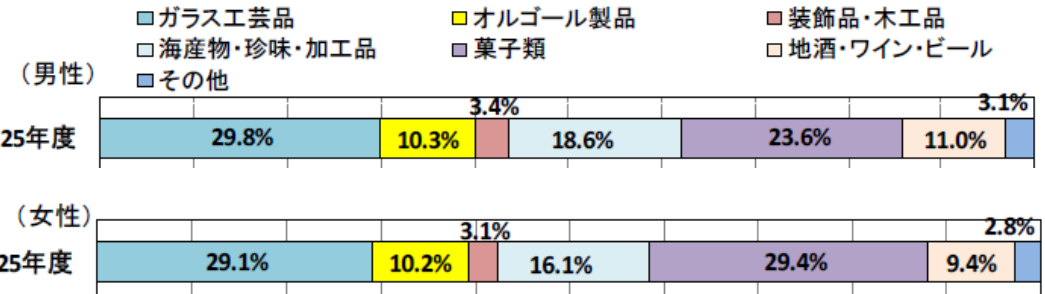
宿泊した観光客の夜の観光では、道内客は「飲食店・居酒屋など」が最も多く、道外客、外国人客は「運河散策」が最も多かった。「夜の観光はしない」は、平成15年時が4割程度だったのと比べると大きな変化と言える。

<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。

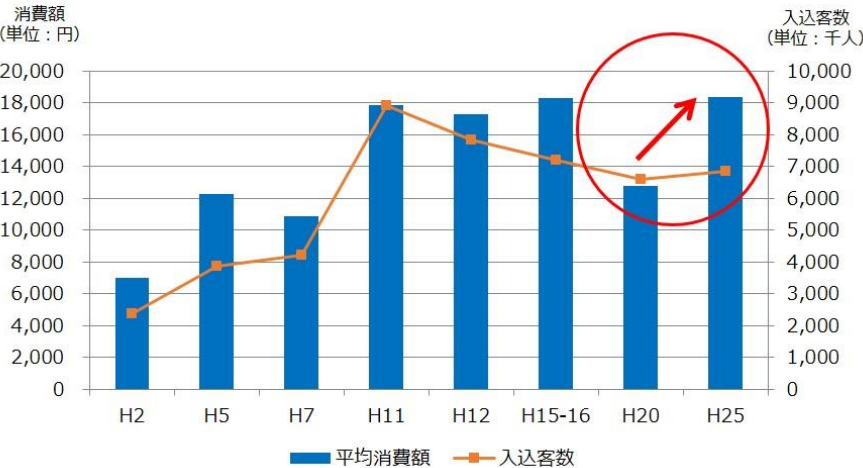
<土産品／男女別>



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．小樽観光の課題

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

観光資源

情緒あふれる佇まいや、歴史・文化資源に恵まれ日本有数の観光都市として位置づけられている一方、店が早く閉まり、夜ゆっくり散策できない、夕食後遊ぶところが少ないなど、夜の魅力に乏しいことや、早朝、豊富な鮮魚をアピールする市場が少なく、朝の魅力を引き出せないなど、滞在型観光に結び付けるコンテンツに物足りなさを感じる。また、一部の観光スポットに集中する傾向が顕著で、本来観て楽しんでもらいたい多くの観光資源への訴求が不足している。

受入態勢

通常、宿泊施設に不足は生じないが、繁忙期は宿泊部屋不足に陥るなどの偏りが見られる。また外国人観光客が増加する一方で、自由に使えるトイレが限られていて支障をきたしていることや、ファミリー層が多く訪れるわりに授乳室が不足している等、ハード面の整備が十分とは言えない。

また、施設に従事するスタッフの多くは、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」という意識を強く持つなど、おもてなしの意識の低さが見受けられる。閉店時間が早すぎるという印象を持たれることも含めて、サービスの質・量に改善の余地がある。

滞在時間

観光ツアーでは、短時間の滞在が主流と思われ、小樽は札幌を中心とした観光ルートの一部にパターン化されている印象があり、「人は増えているが宿泊率は伸びていない」という状況が顕著で、小樽観光は“一瞬観光”化の様相を呈している。また、まちの中にも入らない“素通り観光”という問題も顕在化している。

情報発信

四季を通じて数多くのイベントが実施されているが、その情報が十分行き届いていないことや、市内周遊ゾーンが複数あるにもかかわらず一部のスポットに観光客が集中していること、さらに、他地域と市内の観光スポットが混同される場合もあるなど、観光客への情報提供が十分とは言えない。

“夜が早い”という地域性があることや、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、施設の不備・不具合など、受入態勢についての課題を認識しました。

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、ふ頭や運河の活用、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。

5．小樽観光の目指すべき姿

小樽観光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小樽観光の目指すべき姿を導き出しました。

小樽観光の目指すべき姿

歴史に裏打ちされた奥深さこそがホンモノの小樽である、ということを軸にして、小樽が有する多彩な観光資源を掘り起こし、新たな魅力として磨き上げ、訴求する。

北海道鉄道発祥の地という「**オンリーワンの魅力**」、積み重ねられてきた「**歴史を取り巻くストーリーとその追体験**」、海だけでなく、知られざる観光資源である「**小樽の山**」のポテンシャルなど、豊富で多彩な資源が提供する「**奥深さの体験と新しい“気づき”**」が、さらなる観光需要の掘り起こしにつながる。そのうえで、点在する資源をより効果的にアピールするための取組みに結びつけ、小樽観光の可能性の領域を広げていくものとする。

また、観光振興を図ることは、観光需要の拡大、産業の多様化、雇用の促進など地域経済に活力を与え市民生活の向上につながることから、小樽市民が、より能動的に観光に向き合うという「**市民一人ひとりの自覚**」が重要なファクターとなる。その意味で、小樽に愛着を持つ市民が、「**おもてなしの当事者意識**」を持ち、観光客にまた来て何度でも見てもらいたいと思えることが大切である。小樽の奥深さを実感できる「**人情とふれあい**」を大切にし、観光客と「**市民との交流**」を図る視点から、独自性のある取組みを具現化する。

さらに、時代の潮流や多様化する観光ニーズを把握し、「**的確な情報提供**」を推し進め、効果的な観光推進活動を下支えしていく。

このような考えの下、小樽観光の目指すべき姿を次のとおりとした。

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 ——

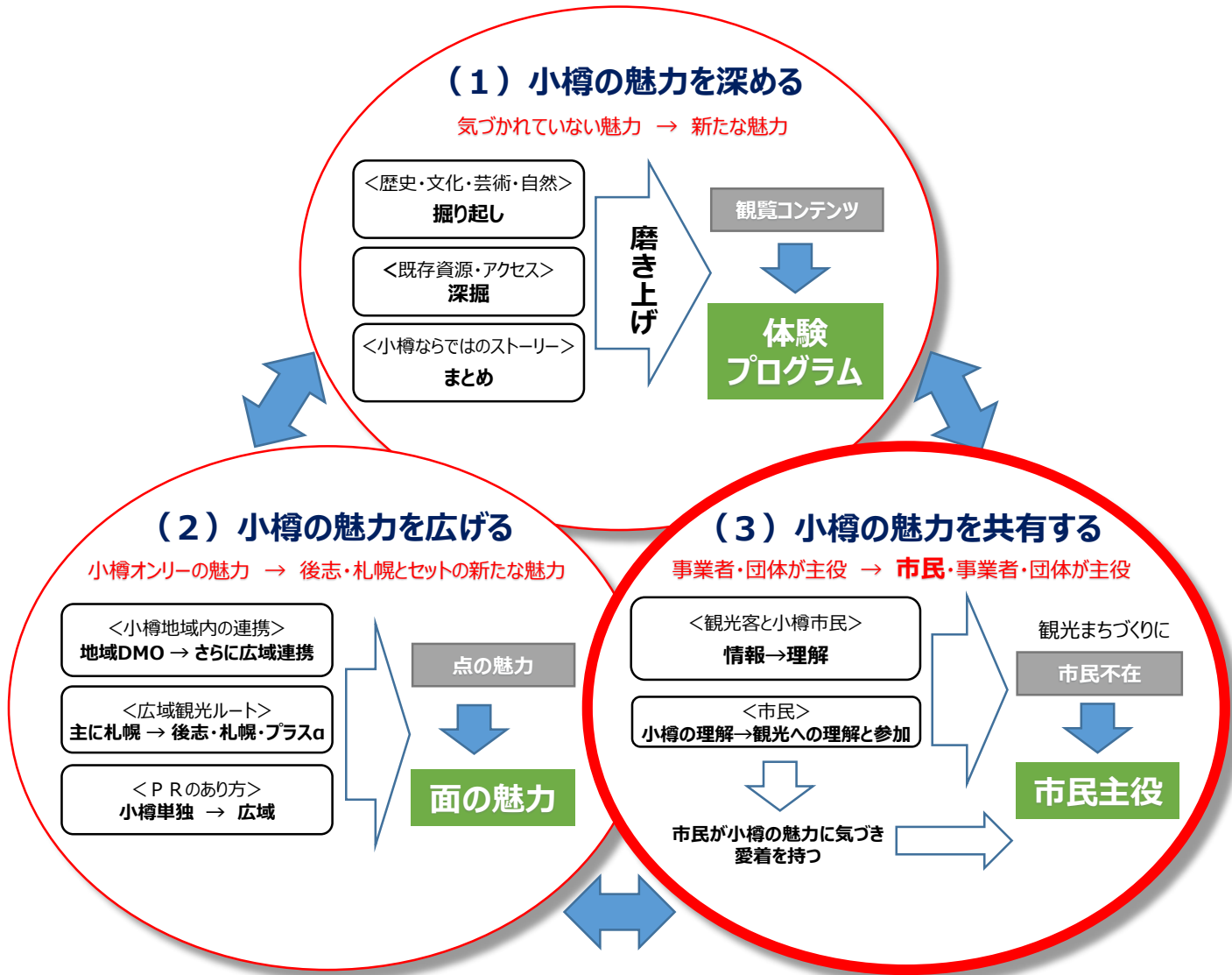
歴史文化をはじめとして、小樽には、まち歩きを楽しめる資源は豊富にあります。観光客に対して、その奥深さをより一層体感してもらうために“ホンモノ”の小樽を紹介したい、そして、そこで暮らす市民とのふれあいの中から、さらなる小樽の魅力を感じ取ってもらいたいという思いを目指すべき姿として打ち出しました。

「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。

6. 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。

方向性の概念



小樽観光の方向性

(１) 小樽の魅力を深める

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組——

小樽は明治期以降の歴史の面影と、海や山などの自然に恵まれた、文化・芸術が息づくまちである。

こうした背景から、小樽には有形無形の数多くの観光資源がまち全体に点在している。

しかしながら、未だ、人々に気づかれていない観光素材や地元では当たり前と思われ埋もれたままになっている観光素材が潜在しているのも事実である。このような素材を、小樽観光の新たなコンテンツ候補として掘り起こす。

また、札幌や新千歳空港などへの絶対的なアクセスの良さ、市内バス路線網の充実など高次な有利性に、既にある観光資源を上手に組み合わせて演出するなど、新しい視点に立った小樽らしさの深掘りを進める。

さらには、それらの観光資源や地域特性に、歴史や文化に裏打ちされた小樽ならではの質の高いストーリーを織り込みながらまとめ上げる。

これらを、それぞれ磨き上げ、その魅力を存分に生かした「異日常」感あふれる体験プログラムを構築し、“見る観光”から“体験する観光”への変革を図り、奥の深い小樽の魅力を新たな切り口で訴求する。

(２) 小樽の魅力を広げる

点在する資源を“面”として活用する、広域連携による取組——

今後の観光振興において、広域連携は不可欠な要素であると考える。

組織については、小樽地域内での連携により収益性を有した「地域DMO」の構築を目指し、観光振興体制を強化する。将来的には、この組織体制を基軸にしてさらなる広域連携を見据えた取組を進める。

また、観光ルートについては、現状において主流となっている札幌-小樽ルートのみならず、今後は、豊かな自然や食など、町や村それぞれが魅力あふれる観光資源を持つ後志圏域と連携した広域なルートづくりを目指しつつ、北海道新幹線の札幌延伸を意識した地域連携についても検討を深める。

さらには、PRについては、小樽単独で行うだけではなく、連携可能なあらゆる地域の魅力をセットにした広域でのPRに取組む。

これらによって、点在するコンテンツを多角的につなげるとともに広域な連携を図り、小樽の魅力を“点の魅力”から“面の魅力”へと伸展させる。

小樽観光の方向性

(3) 小樽の魅力を共有する

市民の意識改革を図り、市民が積極的に参加する取組——

観光は、ふるさと小樽を支える基幹産業の一つであるが、そのことについての市民一人ひとりへの周知は、まだまだ不足している。また、市民と観光客がふれあう場面は、ほとんど無いのが現状である。

今後は、市民に対して、観光情報やホスピタリティの在り方を一方的に周知するだけでなく、外国人旅行者の国別の習慣や文化の違い、わがまち小樽の歴史や文化など、これまでになかった情報を積極的に提供し、観光に対しての理解を深め、小樽の魅力に気づき、小樽に愛着が持てるよう働きかけをするとともに、外国人観光客に対して日本におけるマナーやルールを伝えていく。

これにより、これまで、事業者や観光関連団体などが中心的な役割を果たしていた観光振興のステージに、市民が主役として参加できる気運を高める。

これからの観光まちづくりにおいては、地域住民の存在は不可欠である。
市民主役の観光地として、市民と観光客が日常的に交流し、共に地域の魅力を共有できる成熟した観光地を目指す。



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“深める”、“広げる”、“共有する”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(第二次)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) 小樽の魅力を深める

① キャンペーン等各種情報発信の強化

輸送機関や広告媒体等を利用してキャンペーンを積極的に仕掛ける。旅行者のニーズに合わせた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。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026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										

(■ ■ ■ ■ 検討 ■■■■■ 実施 以下同じ)

② 歴史・文化・芸術の体験プログラムの構築

「小樽は屋根のない博物館」と言われている。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。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026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、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。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026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										
●ユニバーサルツーリズムの検討	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Ⅱ. 小樽市観光基本計画(第二次)への提言

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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●「歴史文化基本構想」策定	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●日本遺産認定のための取組	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●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	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●民泊利用の検討	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●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や小樽ふれあい観光大使を活用したPR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026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ふ頭・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、各種イベント企画など、時代のトレンドを把握した環境整備を推進する。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●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	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●国内外のクルーズ客船の寄港促進	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●おたる潮まつりや小樽雪あかりの路などのほか四季の魅力を生かした新たなイベントの創出	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



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。

(2) 小樽の魅力を広げる

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。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026年
●小樽市観光振興室と小樽観光協会の業務分担の見直し	■	■	■	■	■					
●地域DMOの構築及び有償ガイドを含む着地型ツアー等収益事業の確保	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
●PR事業などについて、関係市町村との広域連携強化	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
●地域DMOと後志圏域等との広域連携	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

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。

主な取組	今後10年の事業計画イメージ									
	2017年									2026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。

Ⅱ. 小樽市観光基本計画(第二次)への提言

(3) 小樽の魅力を共有する

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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●小樽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組を行う。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●全市民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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026年
●小樽観光大学校と連携し、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環境整備が進む中、観光地としての小樽はどう在るべきか、何をすべきか。また、どのように広域連携すべきか。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。

主な取組	2017年	今後10年の事業計画イメージ										2026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。

7．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、ともに小樽の魅力を共有す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機会が多いことから、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、経済界及び大学等との連携のもと、各部局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連携した広域の観光振興の取組を進めるとともに、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業務分担の見直しを行います。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地域DMOの構築を進め、今後の観光振興を進めるものとします。

PDCAサイクルの確立

本計画に基づく取組をより効果的に推進するため、行政評価制度などの活用により取組の検証を行い、必要に応じて取組内容の見直しを行うものとします。また地域DMOの専門家に意見を求め、観光地経営の視点に立った効果的な計画推進を行うものとします。

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。品のないまち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ふ頭の整備が必要。 ●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マチ」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)に対応する取組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組。 ●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。

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いかがでしょうか。
- 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。
- 夜の散策や、Wi-Fi環境整備を重点的な取組としたい。
- 小樽の歴史的建造物の関連性について、国内での希少性や魅力をアピールし、「小樽は屋根のない博物館」（小樽のまちがテーマパーク）であることを意識づけ誘客を図る。

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	・議論経過の確認と主な取り組み
第8回	平成28年12月19日(月) 14時	・提言書の検討

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」
 講演： 「小樽観光の現状について」（小樽商科大学 高野 宏康氏）
 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 委員は50音順）

団体名等	職名等	氏名
小樽商科大学	教授	李 濟民（委員長）
札幌大谷大学	教授	森 雅人（副委員長）
一社）小樽観光協会	理事	久末 智章（副委員長）
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
小樽商科大学	学生	劉 斌
小樽商科大学	学術研究員	高野 宏康（アドバイザー）
一社）小樽観光協会	専務理事	田宮 昌明（アドバイザー）
小樽商工会議所	事務局長	野田 昌孝（アドバイザー）

④策定委員会設置要綱

(設 置)

第1条 小樽市第二次観光基本計画（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。

[小樽市観光基本計画策定委員会 議論経過]

課 題	目指すべき姿	方向性	主要施策	主な取組	今後10年の事業計画イメージ	
					2017年	2026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。 【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。 【滞在時間】 ●外国人団体客は“一瞬観光”化している。短時間の滞在中で、「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。 ●他地域と市内の観光スポットが混同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。	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 					