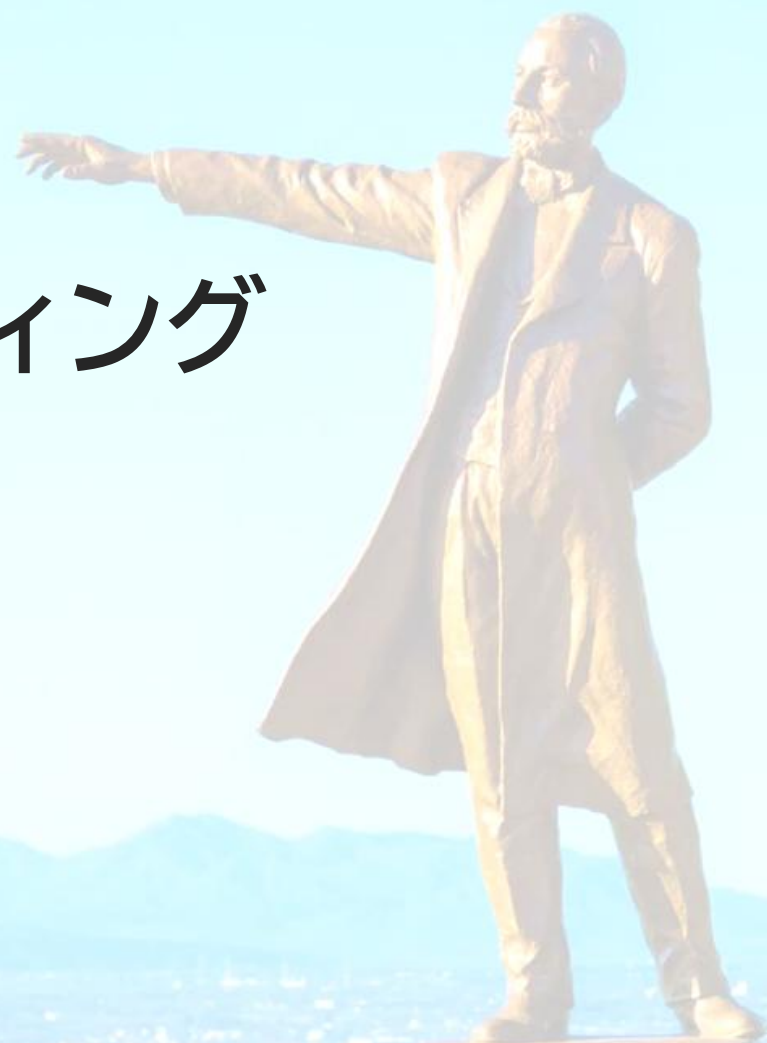


# パートナーズミーティング 2026

2026年6月11日

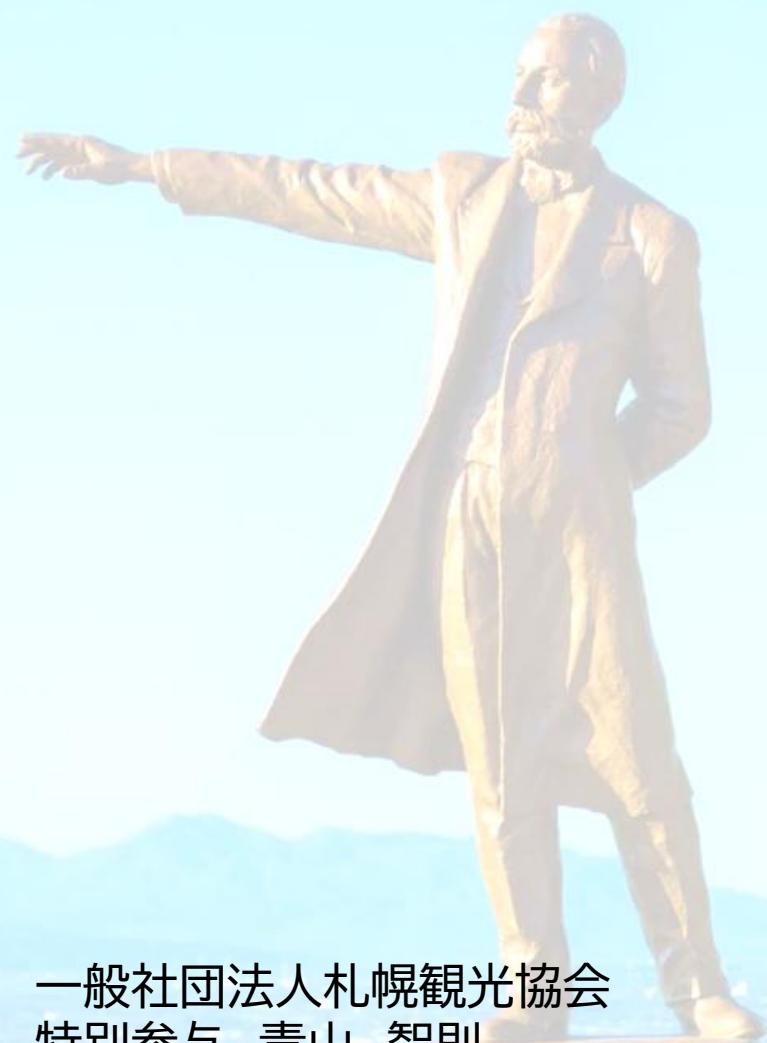


BOYS, BE AMBITIOUS

# 本日の内容

- 1.開会
- 2.挨拶 特別参与 青山 智則
- 3.私たちが目指す札幌観光の姿～札幌観光地経営戦略の概要と今年度施策について～（45分）  
観光地経営推進部部長 大谷 剛久  
DMOとは、札幌DMOの取り組み、質疑応答
- 4.観光マーケティング（15分）観光地経営推進部 マーケティングG係長 袴田 英雄  
マーケティング、会員事業、質疑応答
- 休憩10分——
- 5.観光プロモーション（35分）観光地経営推進部 プロモーションG課長 小松 正幸
  - ・2025年札幌市の国内入り込み等動向、2026年度実施予定の国内プロモーション
  - ・2025年外国人観光客の動向（訪日・来札）、2026年度実施予定の海外プロモーション
  - ・質疑応答
- 6.札幌市からの情報提供（15分）  
札幌市観光・MICE推進部 観光・MICE推進課受入担当係長 足立 武資 様  
観光客受入環境整備に向けた各種支援事業、質疑応答
- 7.閉会

# ご挨拶



一般社団法人札幌観光協会  
特別参与 青山 智則

BOYS, BE AMBITIOUS

# 私たちが目指す札幌観光の姿

～札幌観光地経営戦略の概要と今年度施策について～

さっぽろ

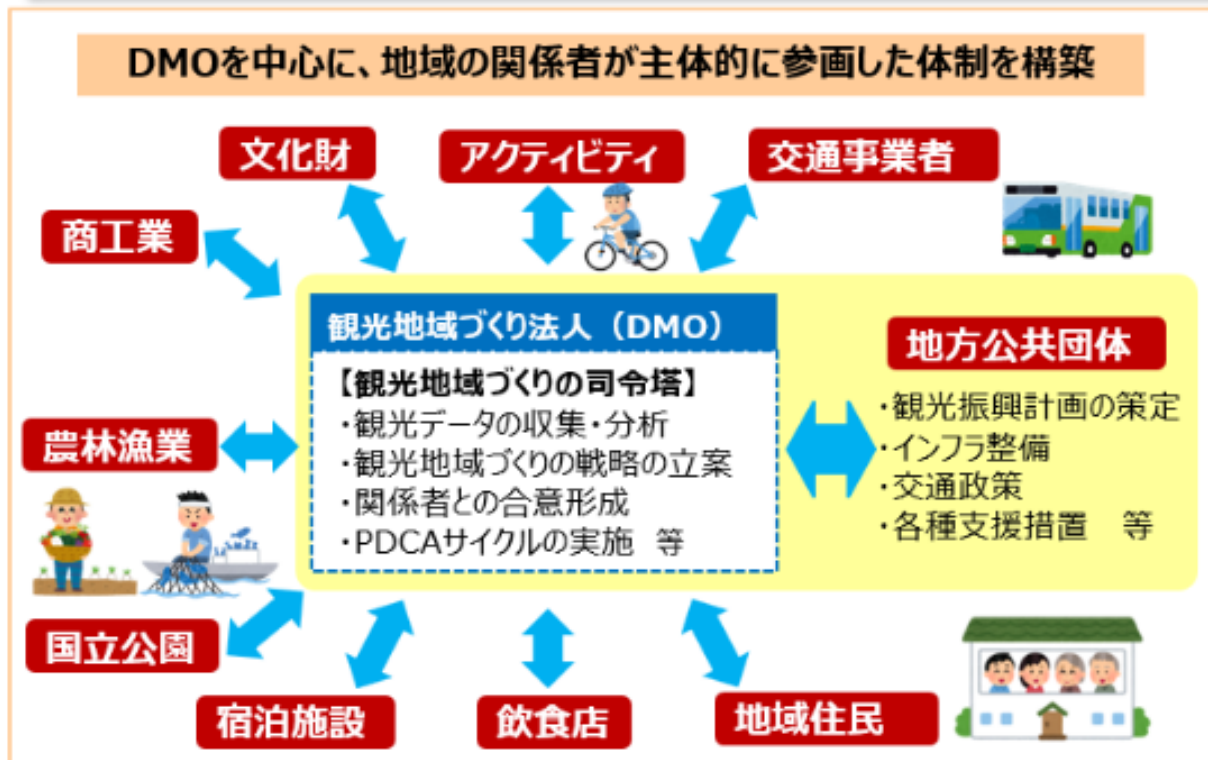
羊ヶ丘展望台

一般社団法人札幌観光協会  
観光地経営推進部長 大谷 剛久

BOYS, BE AMBITIOUS

## 観光地域づくり法人 (DMO: Destination Management/Marketing Organization)

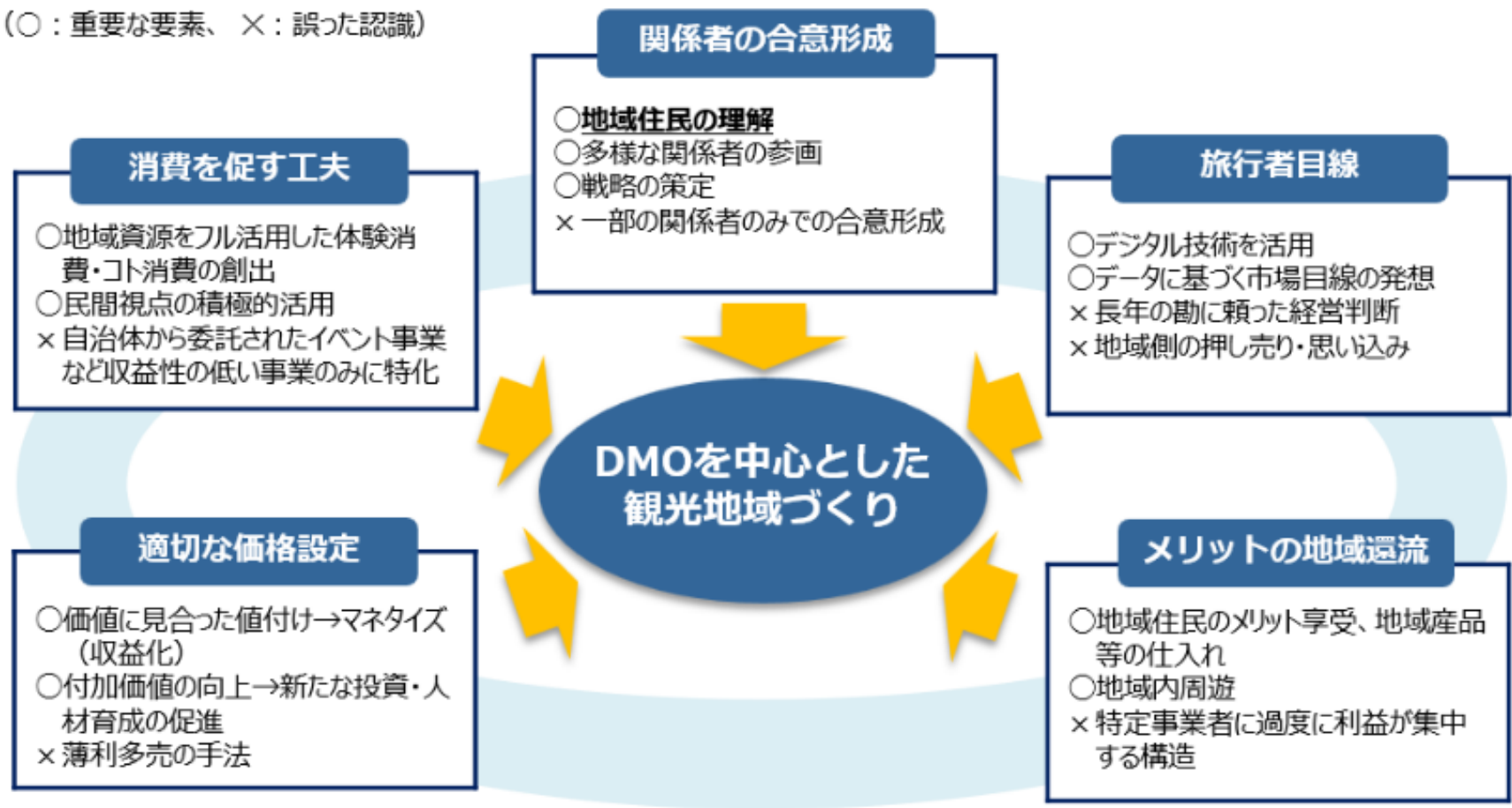
地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた**観光地域づくりの司令塔**となる法人



## DMOの使命

# 持続可能な観光地域づくり

(○：重要な要素、×：誤った認識)



- 各種データ等の継続的な収集及び分析
- 明確なコンセプトに基づいた観光地経営戦略の策定
- 重要業績評価指標（KPI）の設定 ※1
- PDCA サイクルの確立

• 着地整備に関する取組の推進  
(地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げ、二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記、需要の平準化、旅行者のマナー啓発、自治体等と連携した発災時におけるインバウンド等に向けた適切な情報発信、観光DX推進による観光地経営の高度化 等)

- 関係者が実施する観光関連事業と観光地経営戦略の整合性を図る調整、仕組みづくり ※2
- プロモーション

- DMOを中心とした多様な関係者との体制構築や合意形成 ※3

※1：科学的なアプローチにより、DMOの活動の成果を適正に評価することが求められます。

※2：着地型旅行商品の流通において販売やランドオペレーター業務等を行う事業者が不在の地域は、実情を鑑み、DMOが主体となってそれらを実施することも考えられます。

※3：DMOと関係者間の適切な連携と役割分担が重要です。

# 札幌におけるDMOの必要性

札幌は国内有数の観光地として認識され、多くの観光客を受け入れているが、課題もある。観光推進に関わる専門性を蓄積し、地域一体となって課題解決を図るにはDMOが必要。

## 一般的な観光課題

- 多様な観光客ニーズへの対応
- 持続可能な観光への対応
- 観光地・観光産業の高付加価値化
- 観光DXの推進

## 札幌におけるマネジメントや取組に係る課題

- 札幌観光を熱量をもってリードする“札幌観光の旗振り役の明確化”
- 成熟した札幌観光に変革を与える“地域内連携による相乗効果の誘発”
- 札幌市が担っている“北海道ゲートウェイとしての機能の向上”
- 観光を取り巻く環境変化に対する“専門的かつ迅速な対応”

## 観光の専門組織「DMO」を中心とした地域一体での課題解決



2025年10月 札幌観光協会がDMOとして正式に登録、活動をスタート

## 札幌観光地経営戦略 概要版

Sapporo Destination Management Strategy

2026~2030年度

一般社団法人札幌観光協会

© 2026 SAPPORO TOURIST ASSOCIATION

## ビジョン

「暮らす人」も「働く人」も「訪れる人」も  
笑顔が広がり、人生が豊かになるまち・札幌



### 暮らす人(市民)の姿

自分達の住むまちに誇りを持ち、賑わいを楽しんでいる。観光客を温かく迎え、観光の恩恵を実感している。



### 働く人(観光従事者)の姿

観光が子どもたちの憧れの仕事となっている。働く人たちは誇りを持ち、適正な収入と成長を享受している。



### 訪れる人(観光客)の姿

マナーを守り、地域の生活や文化を尊重し、自然を大切に観光を楽しんでいる。「また来るね」、「また来てね」の言葉で笑顔があふれている。

ビジョン実現に向け、重要目標達成指標(KGI)として2つの目標値を設定

### KGI① 総観光消費額

2030年度(戦略期間末)

**9,147億円**

2024年度(現状)

**6,941億円**



※第2次観光まちづくりプランの  
目標値1兆円(2032年)から算出

### KGI② 観光産業経済波及効果

2030年度(戦略期間末)

**1兆1,471億円**

2024年度(現状)

**8,233億円**



## 観光地経営の理念体系を整理

### ビジョン

目指すべき  
観光地としての姿

「暮らす人」も「働く人」も「訪れる人」も  
笑顔が広がり、人生が豊かになるまち・札幌

### ブランド コンセプト

地域外の方々への約束

大都市と自然が育んだ「札幌スタイル」。  
おおらかさと心地よさに包まれながら、新たな冒険へいざなう

### コアバリュー

地域として大切に  
したい5つの価値



自然の恵みを尊重し、  
素材の力を活かして  
楽しむ食文化



四季や雪とともにある  
暮らしを  
前向きに楽しむ感性



札幌・北海道の  
成り立ちから生まれる、  
多様な文化に  
向き合う姿勢






都市機能を基盤とした  
安心と清潔さ、快適性



包容力とおおらかさ

### DMOの ミッション

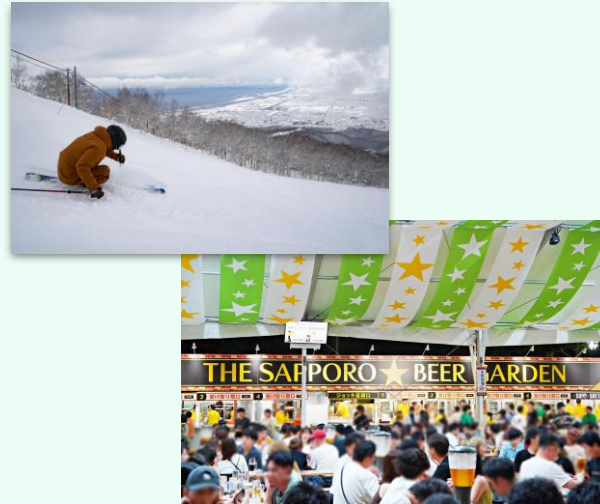
-  ・札幌観光を牽引する存在として、市民の幸福度や豊かさとの調和を図りながら観光需要を拡大させる
-  ・札幌観光の中核的な存在として、多様な関係者の連携を促す
-  ・専門家集団として、市民・事業者の期待に応える

# 環境分析(SWOT分析)

札幌の観光を取り巻く内部・外部環境分析を行い、「強み」「弱み」「機会」「脅威」の項目で整理

## 強み (Strength)

- ・圧倒的なブランド力と「食」の集積
- ・都市と自然の近接性
- ・世界トップの積雪量とパウダースノー
- ・年間を通じたイベント開催
- ・クリエイティブ産業の振興
- ・北海道の交通の要所



## 弱み (Weakness)

- ・インバウンド消費単価の低さ
- ・深刻な人材不足(宿泊・飲食・交通)
- ・冬季交通と二次交通の課題
- ・広域連携が不十分
- ・データに基づくマーケティングの不足
- ・繁閑差の大きい観光需要構造

## 機会 (Opportunity)

- ・世界人口、国際観光市場の拡大
- ・観光DXの進展
- ・ハイグレードホテルの建設ラッシュ
- ・GX/DX新産業やeスポーツなどの萌芽
- ・新千歳空港の国際路線、丘珠空港の拡張計画



## 脅威 (Threat)

- ・気候変動による積雪減少の長期的リスク
- ・国内人口減少、少子高齢化による市場縮小
- ・国際観光における競争の激化
- ・国内物価高による旅行需要の減少

# 環境分析から導く戦略の方向性

## SWOT分析から導く戦略の方向性(14の施策)

※赤字の施策は重点施策

### [強み×機会] 積極攻勢

- 1 札幌の観光資源の再定義・高付加価値化
- 2 新たな産業・資源の活用による魅力・活力の創出
- 3 北海道の拠点都市としての強化と戦略的な広域連携
- 4 学術産業の集積・新産業を活用したMICEの強化
- 5 **観光による経済波及効果の最大化**

### [強み×脅威] 差別化

- 11 持続可能な観光の推進

### [弱み×機会] 弱点強化

- 6 観光地域マーケティング戦略の策定(コアバリュー、STP、4P、顧客ポートフォリオの見直しなど)
- 7 受入体制の強化(多様な観光客への対応力等)
- 8 二次交通の整備(特に冬季)
- 9 地域連携の推進(繁閑差の解消、地域周遊の促進、複合的な情報発信)
- 10 **観光誘客と地域住民の幸福度・豊かさの両立**

### [弱み×脅威] 防衛

- 12 観光人材の確保・育成(DX、外国人材、学術機関との連携)
- 13 観光危機管理の向上
- 14 **データに基づいた観光地経営と観光DX**



※これら14項目をDMOがハブとなり、市や地域事業者と一体となって推進

# 重点施策と主な実行計画

## ★ 重点施策01

データに基づいた  
観光地経営と観光DX

## ★重点施策02

観光による経済波及効果の最大化

## ★ 重点施策03

観光誘客と地域住民の  
幸福度・豊かさの両立

実行計画	内 容
地域と連携したDMPの構築 ★重点施策01	多様なデータの収集、可視化、分析を可能とする地域との連携によるDMP(Data Management Platform)の整備を行う。地域の関係者への講習などを通じて、使い方や活用方法の普及を行い、地域一体となった観光地域マーケティングの実施を目指す。
デジタル・データの収集・整備 ★重点施策01	デジタル・データ(札幌における人流データ、購買データ、宿泊予約状況等)の収集・整備を進める。
顕在・潜在マーケティング調査・分析 ★重点施策01	顧客ポートフォリオの見直し・精査、消費額単価向上のため、まだ札幌を訪れたことがない潜在顧客に対するマーケティング調査や、既に札幌を訪れている顕在顧客について、より詳細なニーズや動態把握のための調査を実施する。さらに、競合との差別化軸を明確化し、マーケティング戦略の精度を高めるため、ブランドポジション調査を実施する。
観光における繁閑差解消に向けた取組の検討・実施 ★重点施策02	閑散期に誘客が見込める大規模イベント等の新たな観光コンテンツを造成する。
観光による受益の市民への定期的な発信 ★重点施策03	市民に観光による受益をしっかりと認識していただけるよう、観光による経済効果や宿泊税活用による街の充実について定期的に情報発信を行う。
外国人観光客向けマナー啓発 ★重点施策03	公共空間、公共交通、宿泊施設等の利用等に関する、外国人観光客向けの多言語マナー啓発動画やパンフレットの作成を行い、観光関連事業者を中心とした関連施設での発信を行う。
ガストロノミーツーリズムの推進	北海道各地の素材を扱う多様な飲食店が集積する札幌の強みを活かし、周辺地域との連携も視野に入れながらガストロノミーツーリズムを切り口にコンテンツ造成を行う。
AI検索最適化のための取組	今後増えてくるであろうAI検索における回答に引用されるような情報発信体制を整備する。

# 重点施策と主な実行計画

## ★ 重点施策01

データに基づいた  
観光地経営と観光DX

## ★重点施策02

観光による経済波及効果の最大化

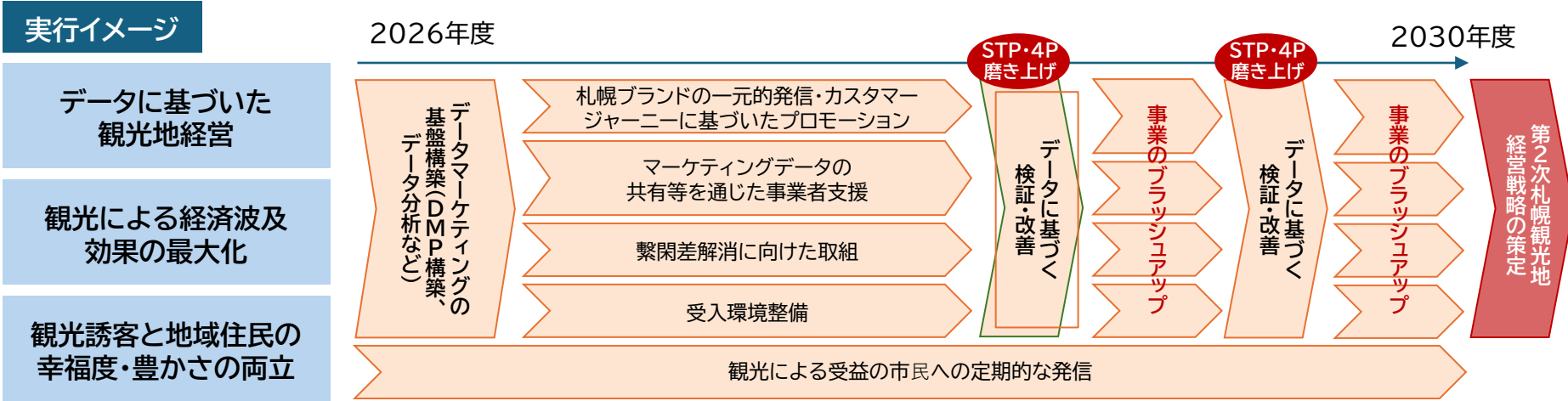
## ★ 重点施策03

観光誘客と地域住民の  
幸福度・豊かさの両立

実行計画	内 容
卒業旅行・修学旅行誘致プロモーションの強化	繁閑差対策、将来に向けた札幌観光のファン・リピーターの創出を目的として、卒業旅行、修学旅行の誘致を強化する。
広域連携推進の検討	札幌を拠点とした広域周遊ルートの策定、相互送客やプロモーションの実施による効果的な誘客、MICE連携等に向け、戦略的な広域連携推進の検討を進める。
客観的データに基づいた二次交通対策	市内観光において、人流データ等をもとにアクセスに課題のあるエリアを特定するための調査を行う。調査結果を踏まえ、効果的な二次交通手段を検討し、事業者と連携して導入に向けた実証実験を行う。
札幌ガイド育成	札幌におけるガイドの在り方について、国内外の事例やニーズをもとに体系的に整理・検討を行い、導出された方針に基づき、ガイド育成事業を実施する。
MICE推進事業強化	国内会議・国際会議開催動向調査を通じてターゲットを明確化することで、プロモーションの確度向上、魅力的なコンテンツ造成によるアフターコンベンションの充実を図り、MICEの継続誘致と開催効果の最大化につなげる。なお、MICE開催については、繁閑差の解消も視野に入れ、誘致戦略を展開する。 また、経済波及効果調査を通じて開催効果を見える化する。
学術機関と観光関連企業の橋渡し	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客へのアンケート調査を大学と連携して実施することで、学生の観光に対する興味関心を醸成するとともに学術的なデータとしても活用する。</li> <li>・大学等での観光関連講義にDMO・事業者から講師を派遣することで、札幌観光の現状について理解を深める。</li> <li>・観光関連企業のインターン制度を企画し、学術機関と企業の連携による人材育成を推進する。</li> </ul>
世界水準の観光サービスを学ぶ機会の提供	観光産業を担う人材が、世界水準のサービスやホスピタリティを現地で学ぶ機会の創出を検討。グローバルな視点と実践的スキルを身に付け、地域の観光産業全体の質的向上と国際競争力の強化につなげる。

# 施策の方向性と実行イメージ

データに基づくPDCAサイクルを地域に実装。ビジョンの実現をより確かなものに



従来の取組に加え、以下の点を強化していく

## ・データに基づく意思決定

観光データを活用し、ターゲット設定や施策の優先順位付けを実施

## ・観光地経営戦略に基づく取組

施策を体系的に実施することで一貫性を持たせ、効果の最大化を図る

## ・地域全体での連携

事業者ネットワークの拡充と連携強化により、地域一体での観光振興を推進

## ・市民生活との調和

観光による経済効果の波及に加え、地域住民の満足度や生活とのバランスにも配慮

## “プロモーション支援”や“観光情報提供”などのメニューをご提供 DMO化に伴い、会員事業者様のメリット拡充を現在検討中

1

**北海道さっぽろ観光案内所でのご紹介**  
JR札幌駅構内にあり、年間約130万人の観光客が訪れる北海道さっぽろ観光案内所に会員様のパンフレットを設置する専用スペースをご用意。観光案内スタッフが優先的に案内します。また、会員様が運営される宿泊施設の当日の空室を観光客に提供します(情報提供いただける会員様のみ)。



2

**「ようこそさっぽろ」でご紹介**  
年間1,400万以上PV(2025年度実績)の札幌公式観光サイト「ようこそさっぽろ」上にて、施設情報を写真付きで掲載します。  
※飲食店、観光施設以外の掲載は応相談



3

**「さっぽろ雪まつり」などのイベント情報の提供**  
当協会が事務局を担当するイベントの開催情報や出店公募に関する情報などをご案内致します。  
<ご紹介イベント> さっぽろライラックまつり、さっぽろ夏まつり、さっぽろオータムフェスト、さっぽろホワイトイルミネーション、さっぽろ雪まつり



4

**協会主催セミナー、会員交流会への参加**  
札幌観光協会が主催する、会員様向けセミナーや会員交流会へご参加いただけます。  
セミナーについては無料で開催しております。  
※年にセミナー1回、交流会2回実施(25年度実績)



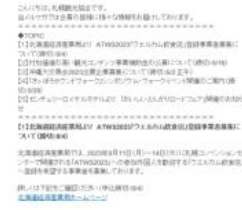
5

**札幌観光協会公式スマートフォンアプリ「さっぽろグルメクーポン」でご紹介**  
約40万ダウンロードを誇るスマートフォン用アプリ「さっぽろグルメクーポン」にて、当協会がおススメする施設情報としてご紹介します。  
※飲食店、宿泊施設、観光施設以外の掲載は応相談



6

**札幌観光協会公式メールマガジン**  
会員様限定のメールマガジンです(週2回程度発行)。  
協会施策への参加募集や、道・市からのお知らせ、会員企業からのお知らせなど、有益な情報をお届けします。



# 是非、ご入会を何卒宜しくお願い申し上げます

## マーケティングとプロモーションを中心に、事業活動を本格的にスタート

カテゴリ	内容	公募時期	実施時期
プロモ(国際)	スノーリゾートプロモーション(米豪) ①	実施中	
プロモ(国内)	閑散期誘客促進プロモーション	5月	6月～3月
プロモ(国内)	若年層向けプロモーション	5月	6月～3月
プロモ(国際)	SNSを活用した情報発信	5月	6月～3月
プロモ(国際)	現地メディアレップによるプロモーション	5月	6月～3月
マーケティング	ようこそさっぽろリニューアル調査	5月	6月～3月
マーケティング	DMP構築	5月	7月～3月
マーケティング	教育旅行誘致強化調査	5月	7月～3月
プロモ(国際)	複合プロモーション(欧米豪)	7月	8月～3月
プロモ(国際)	スノーリゾートプロモーション(アジア) ①	7月～8月	9月～3月
プロモ(国際)	WEBサイトを活用した情報発信	8月	9月～3月
プロモ(国際)	スノーリゾートプロモーション(アジア) ②	8月	9月～3月
プロモ(国際)	スノーリゾートプロモーション(欧米豪) ②	8月	9月～3月
プロモ(国際)	調査型レップ	8月	9月～3月
マーケティング	スノーリゾート関係調査	9月	11月～3月
プロモ(国際)	海外SEO対策	未定	未定

# KPIツリー：目標達成の構造

KGI(Key Goal Indicator:重要目標達成指標)  
※2030年度の目標値

総観光消費額  
9,147億円

観光産業経済波及効果  
1兆1,471億円

KSF(Key Success Factor:重要成功要因)

消費単価の向上

滞在日数の増加

来訪者数の管理

需要の平準化

環境歴史文化保全

地域への受益拡大

KPI(Key Performance Indicator:重要業績評価指標)  
※目標値は下表記載

一人あたり  
旅行消費額

延べ宿泊者数

来訪者満足度

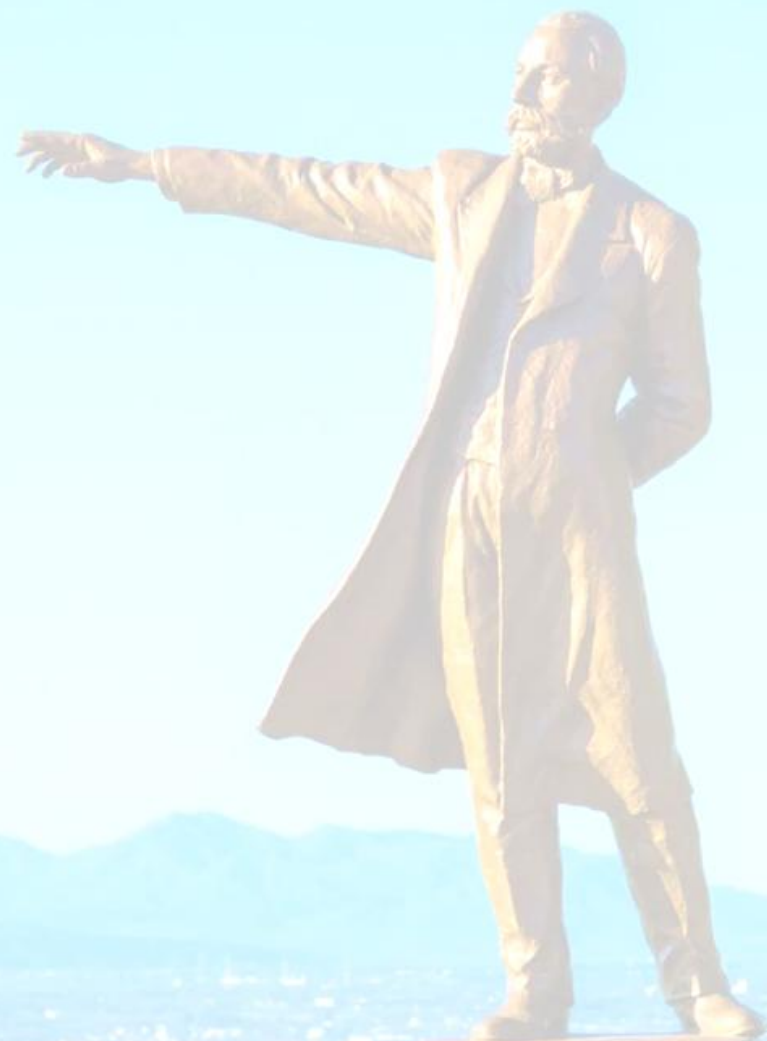
月別来訪者の  
平準化率

持続可能な観光  
に対する  
住民満足度

観光関連従事者  
の平均給与額

指標 (KPI)	実績値 (2024)	目標値 (2030)
一人あたり旅行消費額 (円)	国内(道外): 46,889 / 海外: 142,029	国内(道外): 52,805 / 海外: 174,182
延べ宿泊者数 (万人)	全体: 1,269 / 海外: 383	全体: 1,415 / 海外: 529
来訪者満足度 (%)	国内(道外): 83.8 / 海外: 88.3	国内(道外): 88.8 / 海外: 96.7
月別来訪者数の平準化率 (%)	17.5	20.0
持続可能な観光に対する住民満足度 (%)	未取得	取得後、目標値を設定
観光関連従事者の平均給与額	未取得	取得後、目標値を設定

# 質疑応答(5分)

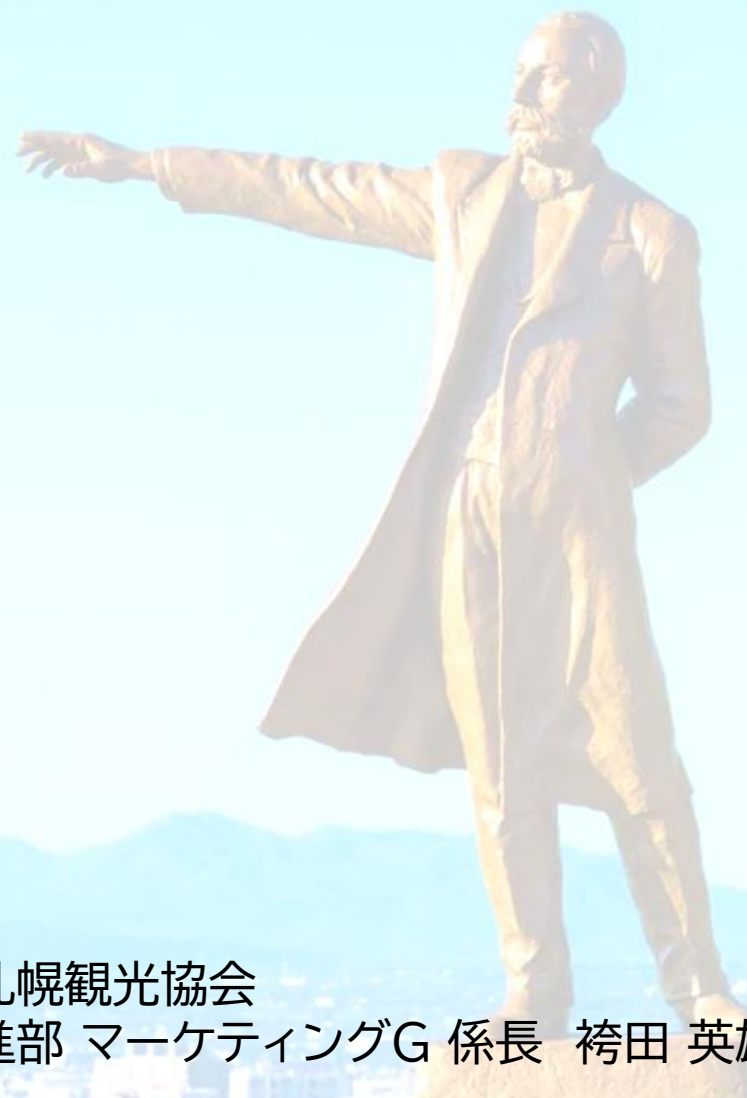


BOYS, BE AMBITIOUS

さっぽろ

羊ヶ丘展望台

# 観光マーケティング



さっぽろ

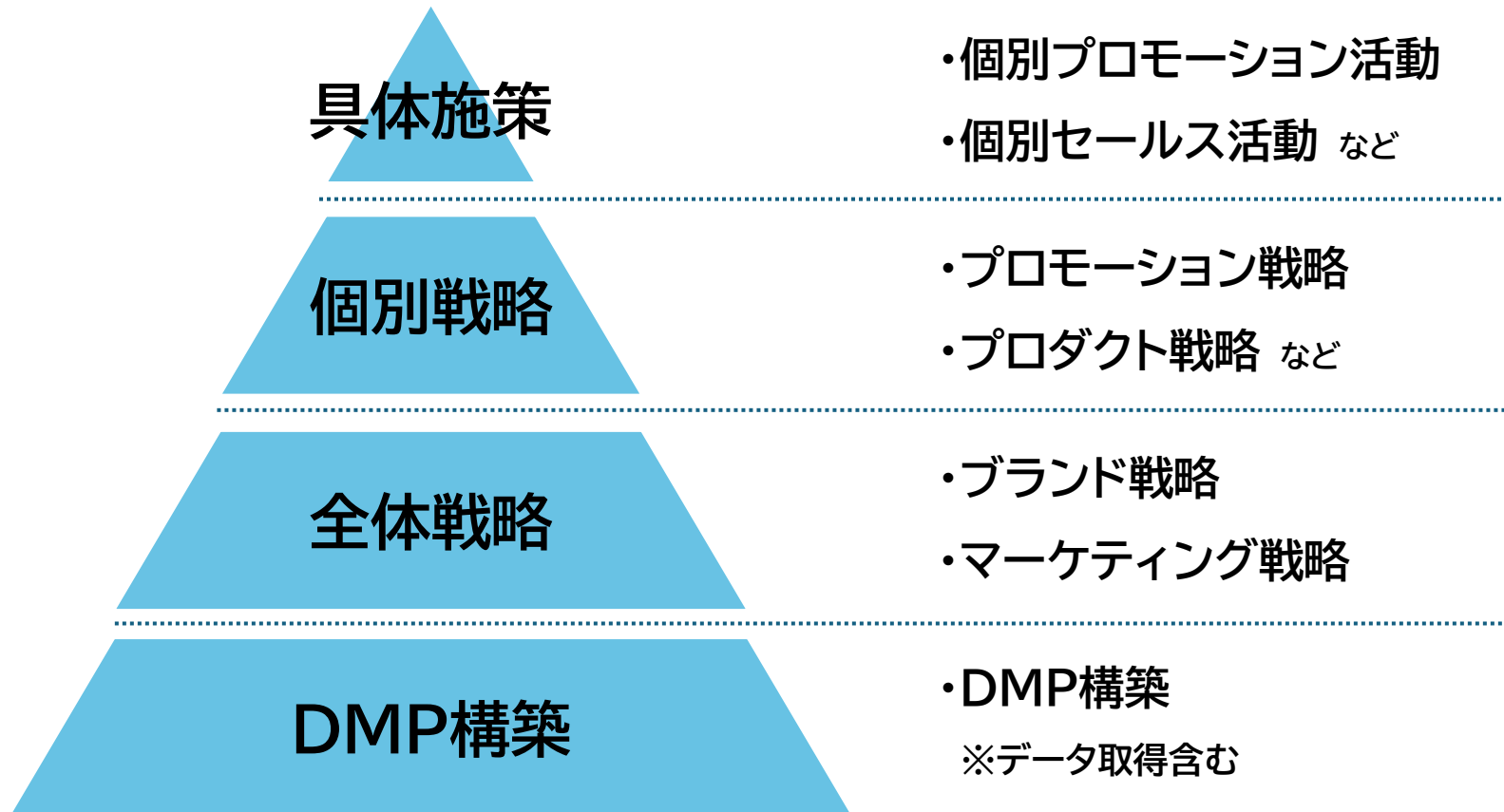
羊ヶ丘展望台

一般社団法人札幌観光協会  
観光地経営推進部 マーケティングG 係長 袴田 英雄

BOYS, BE AMBITIOUS

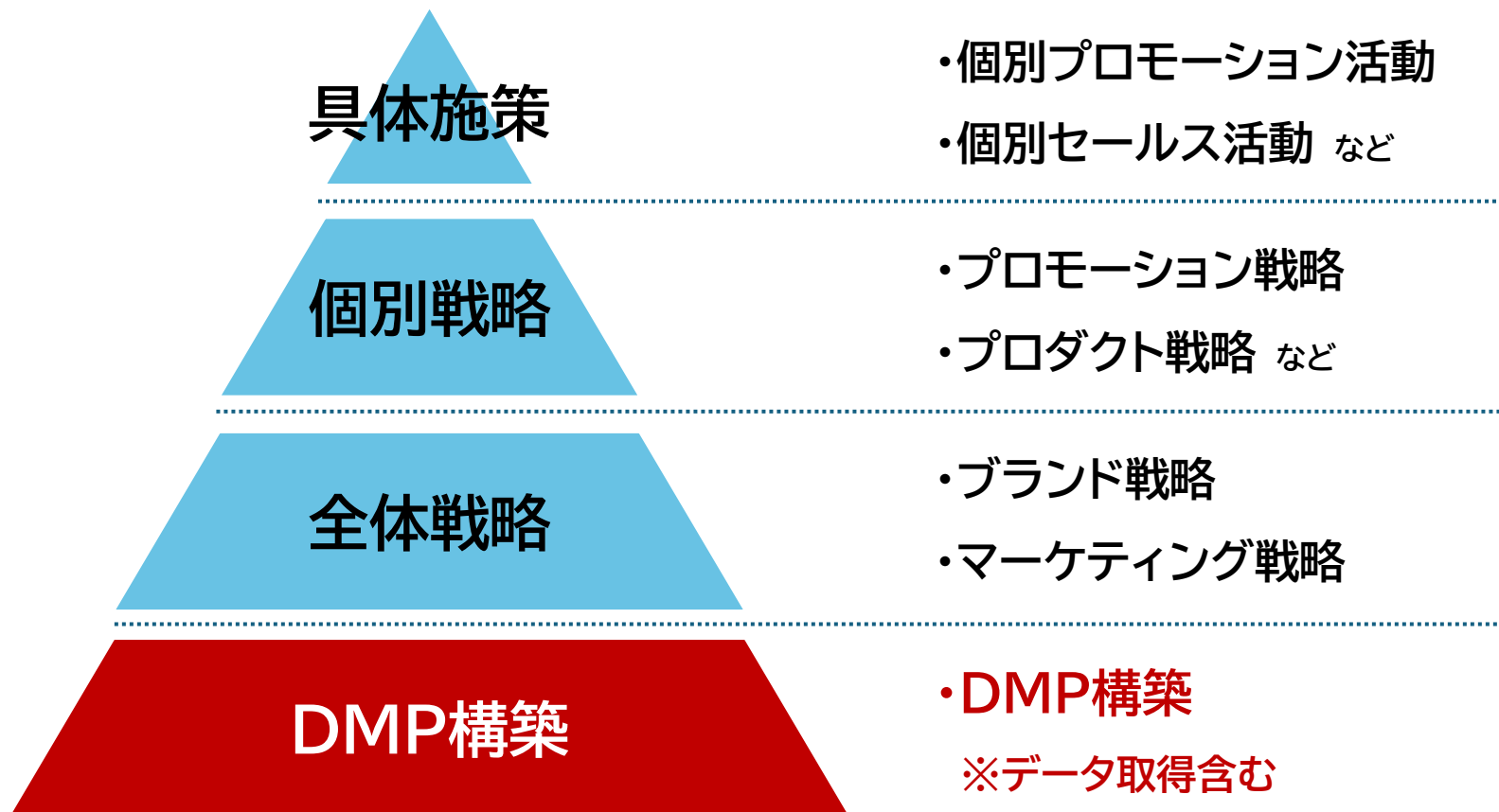


## 観光地経営推進の鍵は“データに基づくマーケティング” その基盤整備を重点的に実施





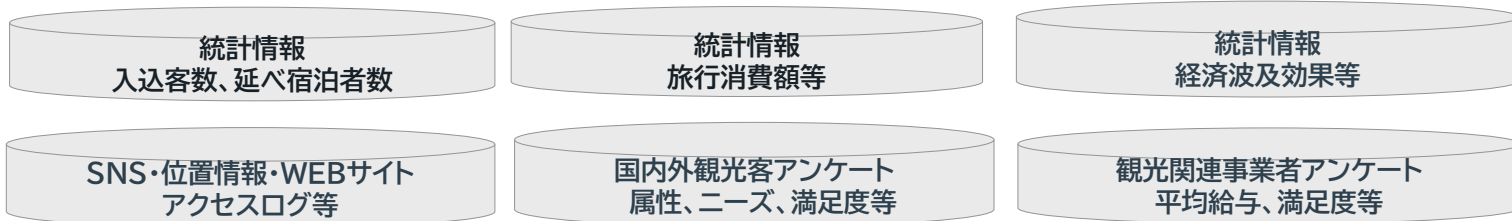
## 観光地経営推進の鍵は“データに基づくマーケティング” その基盤整備を重点的に実施



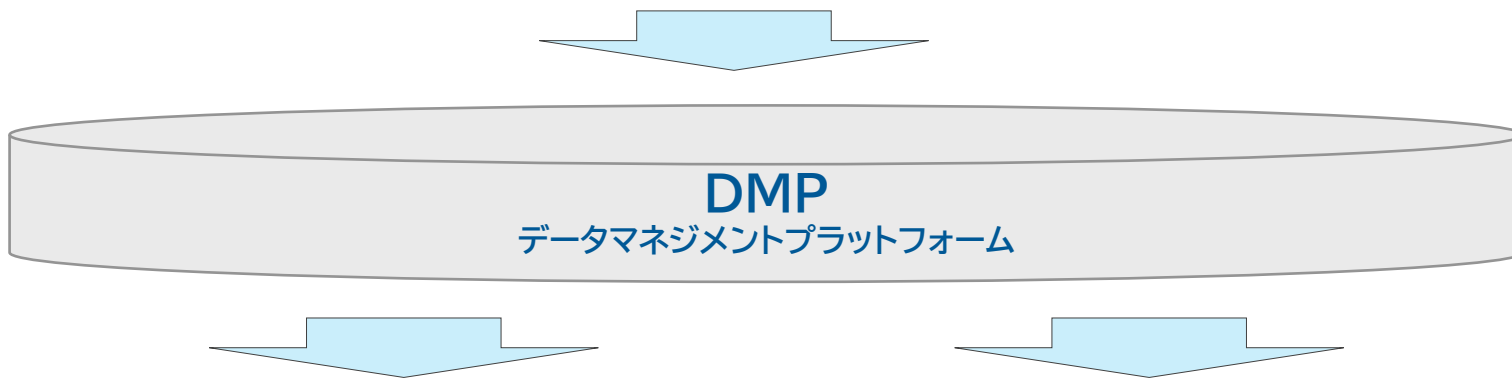


## データに基づいて観光地経営の意思決定をするため、 観光関連データを収集・蓄積・分析・可視化できるDMPを構築

### ①収集



### ②蓄積



### ③活用

#### 札幌DMO



- ・観光地経営戦略
- ・ターゲットポートフォリオ



- ・KPIの進捗確認
- ・取組の効果検証

#### 事業者様



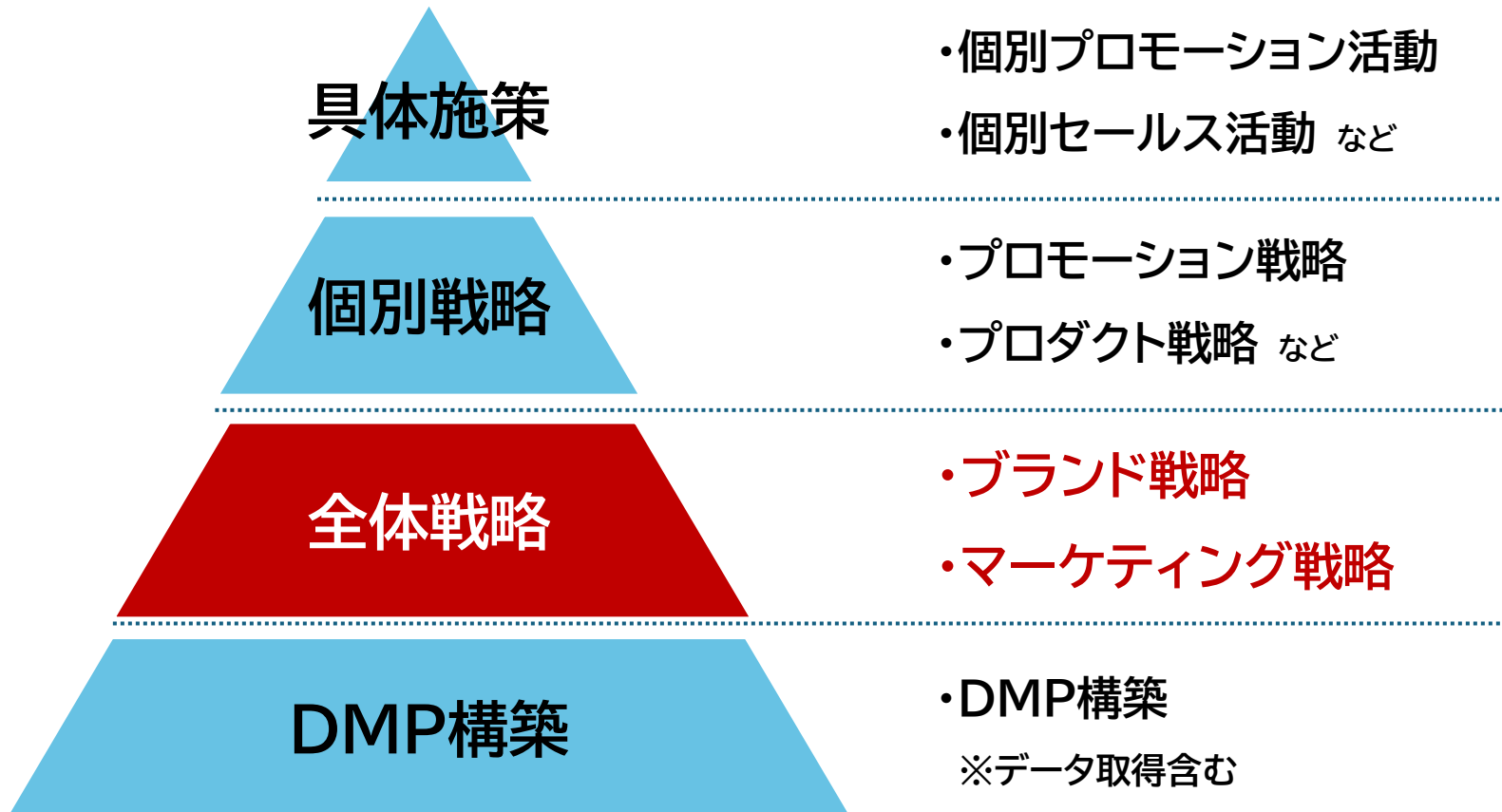
- ・集客施策の検討
- ・SNSの活用



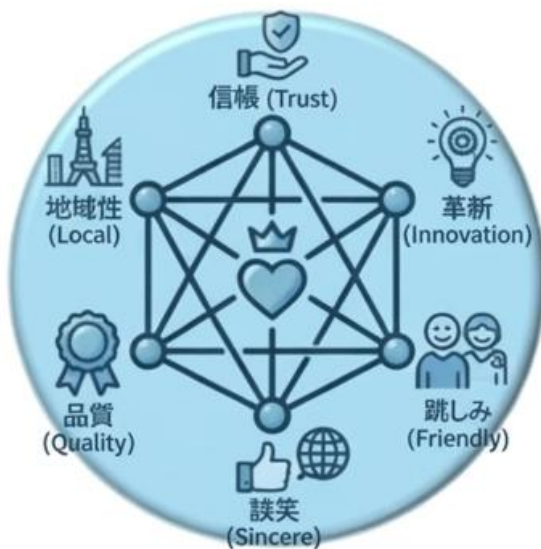
- ・稼働率の平準化
- ・需要予測



中長期的に再現性をもって持続可能な成長を実現するために、  
骨子となる“ブランド戦略”と“マーケティング戦略”を更新



- ▷札幌というブランドの大事な価値を定義し、定点観測する
- ▷ブランドに対する共通認識をもち、表現を揃える
- ▷汎用的に活用できる統一感のあるクリエイティブを制作する



## 【ブランド資産】

食文化や雪、都市機能など  
札幌の価値を定点観測



## 【ブランドガイド】

ロゴやカラー、フォント等の  
デザイン規定や運用ルール



## 【ブランドツール】

キャッチコピーやポスターな  
ど汎用的に活用するもの

# ブランドの方向性を明確にし、統一感をもたせる



- ▶データに基づき、狙うべきターゲットとその優先順位をつける
- ▶ターゲットを深く知り、札幌に対する認識の変容に向けて、どのような情報をどのように届けるのかを明確にする



WHO

## ターゲット

誰に来てほしいのか？

属性・興味・課題から  
核心となる人物像を特定



WHAT

## 提供価値

何が心に刺さるのか？

札幌ならではの体験が  
もたらす便益を定義



HOW

## 伝達手段

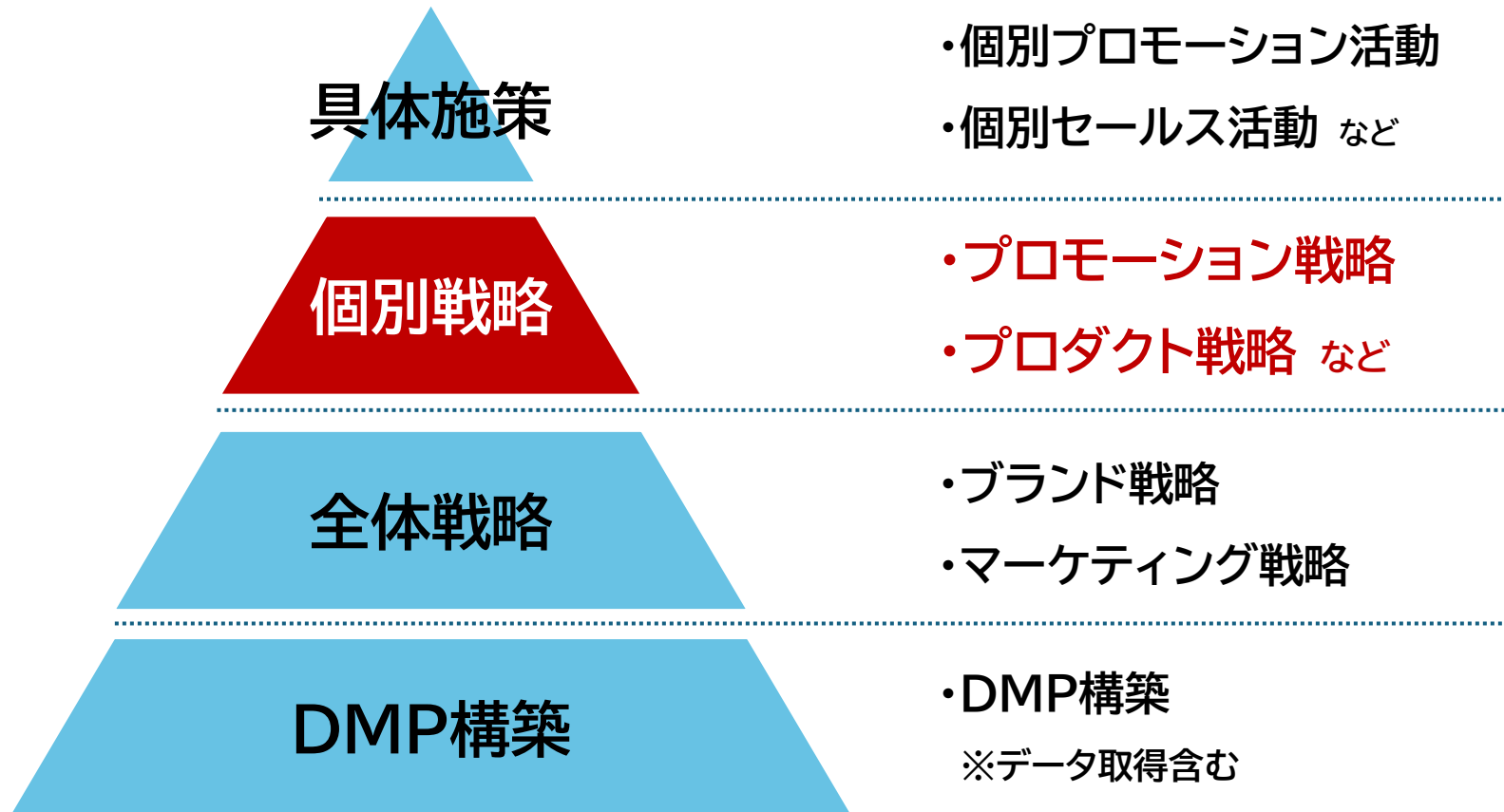
どう届けるのか？

効果的なメディア、時期、  
クリエイティブを

**具体的なアクションに落とし込み成果をあげる**



## 観光地経営推進の鍵は“データに基づくマーケティング” その基盤整備を重点的に実施



# 重点施策における個別戦略の更新



一般社団法人札幌観光協会  
SAPPORO TOURIST ASSOCIATION

重点施策として設定している以下それぞれにおいて、  
調査業務を実施し、個別戦略を更新し精度を高める

## 教育旅行

札幌市/教育旅行サイト 体験プログラム モデルコース スキー体験 参加者の声 札幌の魅力 資料請求



なぜ、教育旅行の行き先に札幌を選んでいたのか。  
実際に札幌を訪れていた先生・生徒の皆さまに、お話をうかがいました。

## スノーリゾート



## WEBサイト



## インバウンド開拓



国内閑散期  
プロモーション

欧米豪誘客強化  
プロモーション

MICE事業  
推進強化

各種イベント連携

ガストロノミー  
ツーリズム

広域連携推進

歴史文化の  
まちづくり

アドベンチャー  
ツーリズム

観光客マナー啓発

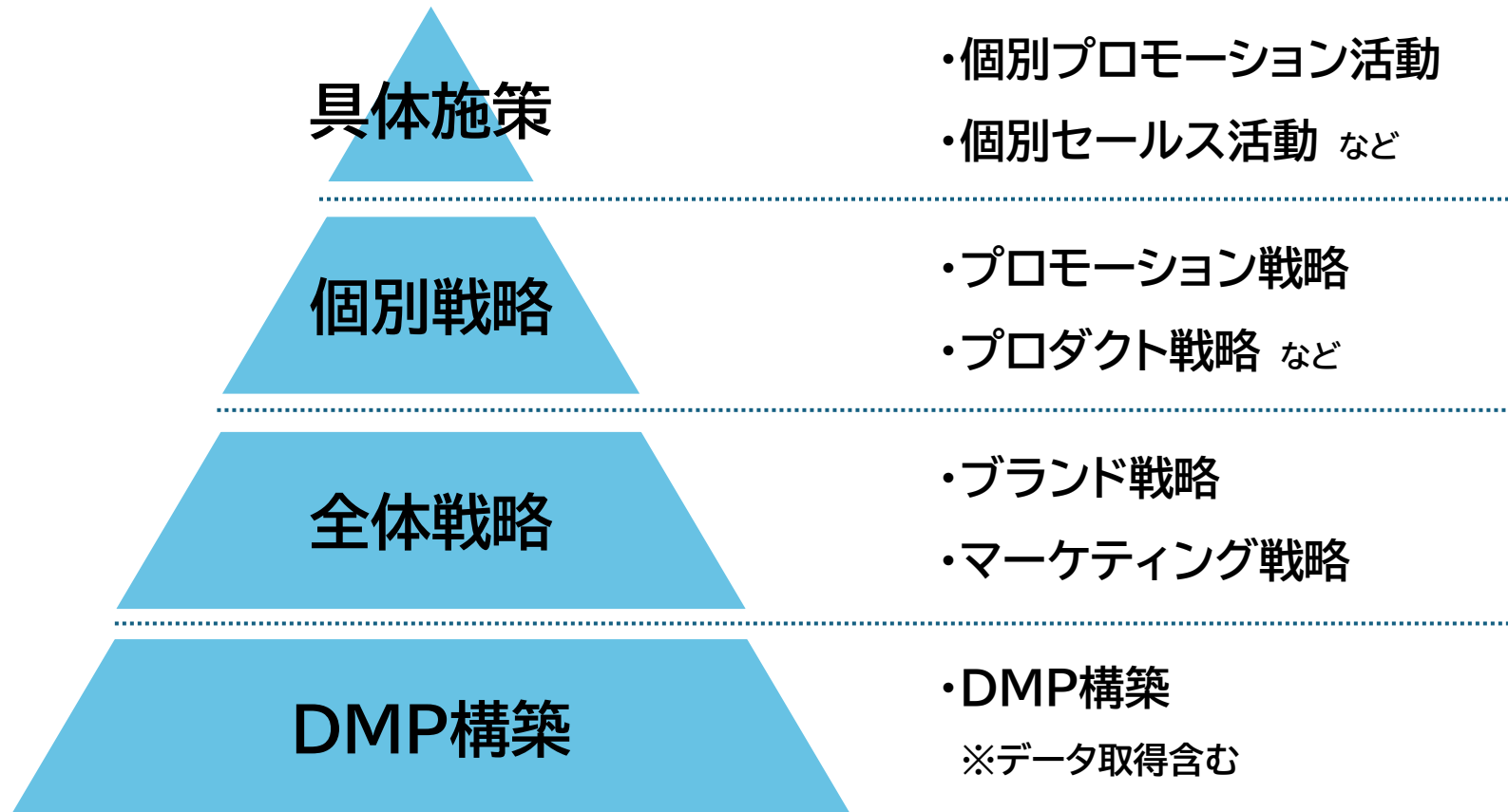
札幌ガイド育成

ユニバーサル  
ツーリズム

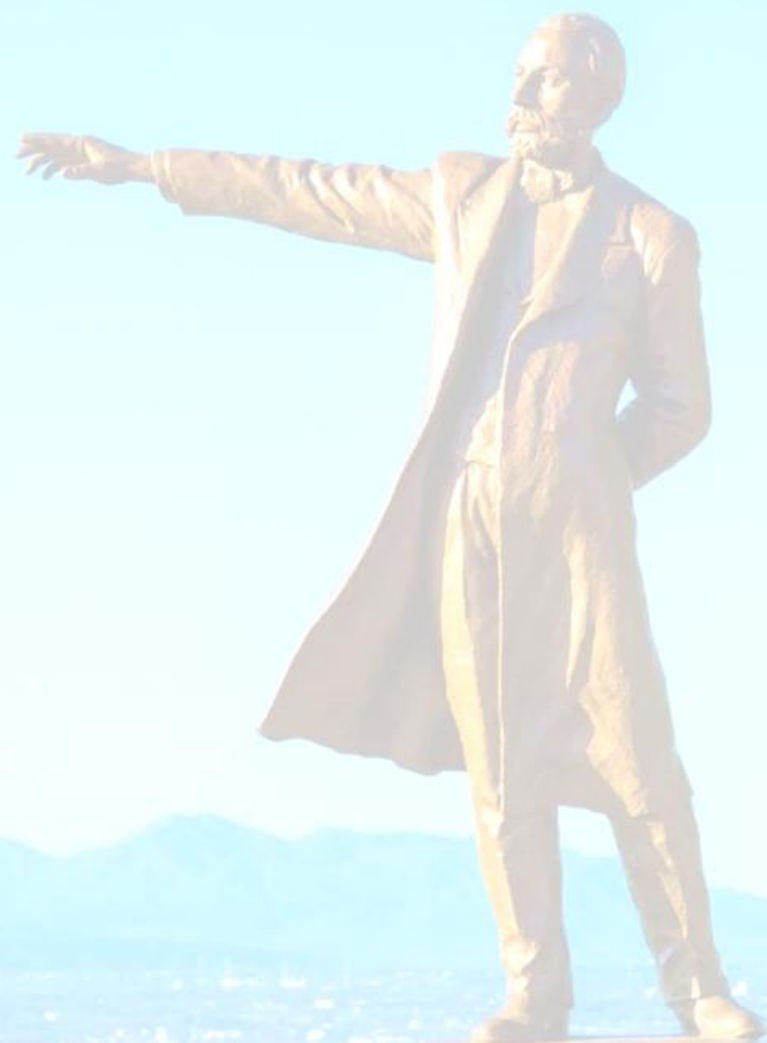
観光交通対策



## 観光地経営推進の鍵は“データに基づくマーケティング”で、 その基盤整備を重点的に実施



# 質疑応答(5分)

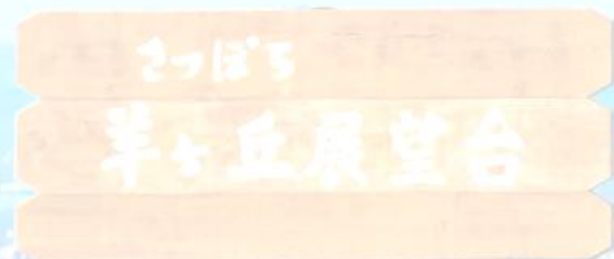
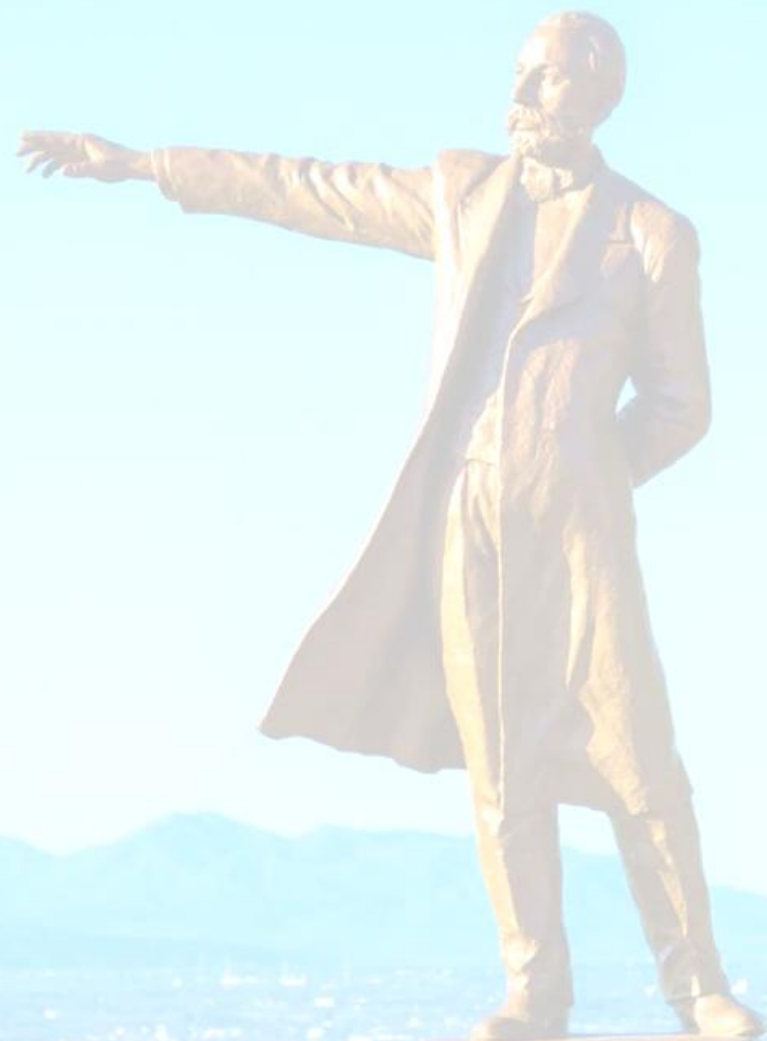


BOYS, BE AMBITIOUS

さっぽろ

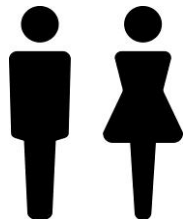
羊ヶ丘展望台

休憩(15分)



BOYS, BE AMBITIOUS

お手洗い



お手洗いは、出入口を出て「右奥」にあります

喫煙



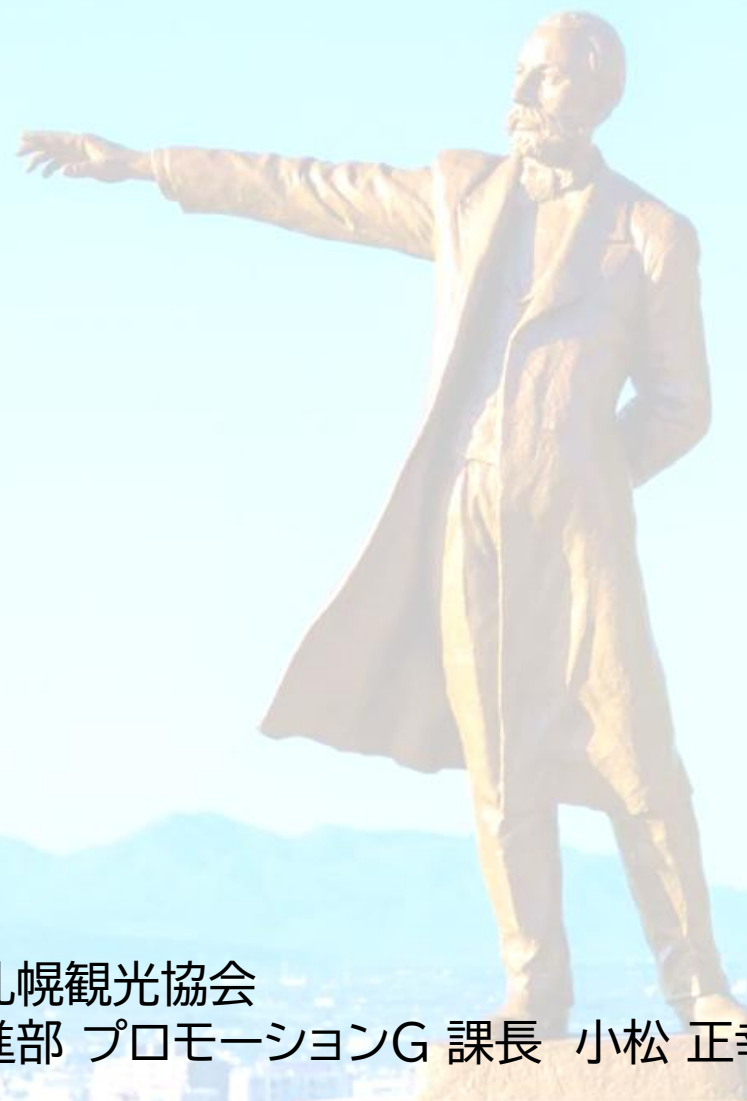
施設内は全館禁煙です

飲食



会場内での飲食はご遠慮いただいております

# 観光プロモーション



さっぽろ

羊ヶ丘展望台

一般社団法人札幌観光協会  
観光地経営推進部 プロモーションG 課長 小松 正幸

BOYS, BE AMBITIOUS

## 2026年度から札幌観光のプロモーションに取り組ませていただきます

札幌市からプロモーション事業を移管、以下の委員会/協議会の事務局として取り組む。



関係の皆様との密な連携のもと、各事業の相乗効果を生み出しながら札幌の魅力発信と観光誘客に取り組んでまいります。

## 本日の内容

### ・国内プロモーション

- ▶ 2025年における札幌市の国内入り込み等動向
- ▶ 2026年度実施予定の国内プロモーションの概要

### ・国際プロモーション

- ▶ 2025年外国人観光客の動向(訪日・来札)
- ▶ 2026年度実施予定の海外プロモーションの概要

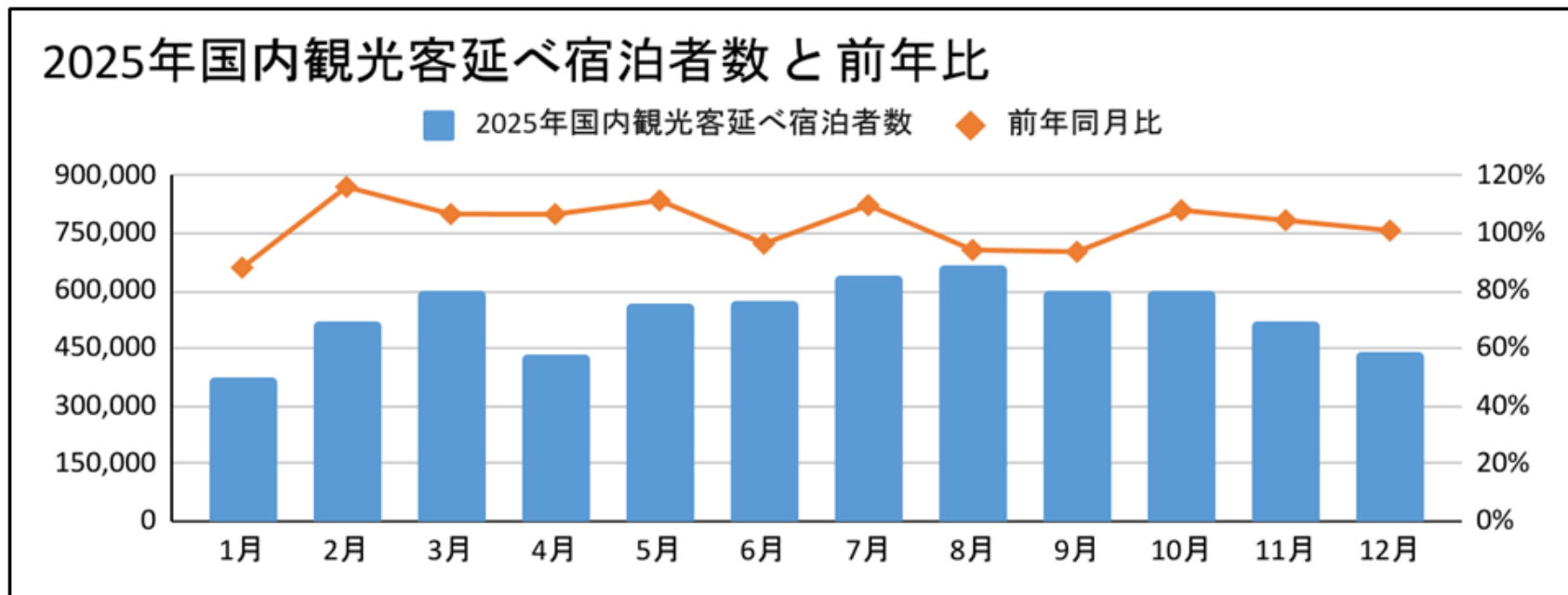
### ・質疑応答



## 2025年における札幌市の国内入り込み等動向

### 【来札観光客の状況について】

- 札幌市における2025年1～12月の国内観光客延べ宿泊数は、2024年比約102%の6,501,691人となった。平均宿泊日数も2024年の1.42泊に対し、2025年は1.46泊と増加傾向に転じている。
- 2019年比較では、国内観光客延べ宿泊数は約94%水準と回復途上となっている。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

## 2025年における札幌市の国内入り込み等動向

【参考情報：全国における日本人国内延べ旅行者数について】

観光庁統計データによると、日本人国内延べ旅行者数は4年連続増となり、2025年は前年比約103%の5億5,366万人で、札幌と同じく2019年比で94%の水準まで回復している。

(単位：万人)

国内旅行全体				宿泊旅行			日帰り旅行		
	延べ旅行者数	前年比	2019年比	延べ旅行者数	前年比	2019年比	延べ旅行者数	前年比	2019年比
2019年	58,710	105%		31,162	107%		27,548	102%	
2020年	29,341	50%	50%	16,070	52%	52%	13,271	48%	48%
2021年	26,821	91%	46%	14,177	88%	45%	12,644	95%	46%
2022年	41,785	156%	71%	23,247	164%	75%	18,539	147%	67%
2023年	49,758	119%	85%	28,135	121%	90%	21,623	117%	78%
2024年	53,995	109%	92%	29,314	104%	94%	24,681	114%	90%
2025年 (速報)	55,366	103%	94%	30,046	102%	96%	25,320	103%	92%

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

## 2025年における札幌市の国内入り込み等動向

札幌市内の主要な観光イベントにおいては、ライラックまつりで来場者が769,000人となり、2年連続で過去最多を更新したほか、オータムフェストとミュンヘン・クリスマス市でも過去2番目の来場者数を記録した。

イベント名	期間	実施結果
さっぽろライラックまつり	2025年5月14日～25日	ライラックが咲き誇る会場に多くの人々が訪れ、文化体験や飲食ブースにも足を運んだ。 <b>来場者数は、二年連続で過去最多を更新する769,000人</b> となった。
さっぽろ夏まつり	2025年7月18日～8月16日	<b>さっぽろ大通ビアガーデン</b> では、屋根付き座席を増設し、天候に左右されず安心して過ごせる環境づくりを推進。 <b>来場者数は前年比で109.1%と増加し984,000人</b> となった。
さっぽろオータムフェスト	2025年9月12日～10月4日	会期が前年より短く、天候にも恵まれなかったものの、連日多くの市民や観光客が会場に訪れ、 <b>来場者数は2,390,000人と過去二番目の賑わい</b> となった。
ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo	2025年11月21日～12月25日	会期中にはドイツ文化を発信するステージやワークショップなど100回を超えるイベントが実施され、 <b>来場者数は1,690,000人と過去二番目の賑わい</b> となった。
さっぽろ雪まつり	2026年2月4日～11日	来場者数は、 <b>大通会場が前年比108.8%の1,926,000人、つどーむ会場が前年比110.0%の613,000人、合計では前年比109.1%と増加し2,539,000人</b> となった。 <b>すすきのアイスワールド</b> の来場者数も、 <b>前年比134.8%と増加し1,378,000人</b> となった。

※期間：複数会場にて開催のイベントについては、全体の中で最早・最遅の日を記載。

## 2026年度実施概要

### 1. 国内観光客誘客プロモーション

#### 【主な目的】

##### ①観光閑散期における需要の獲得

札幌市を訪れる国内観光客は例年秋および春にかけて減少するため、年間を通じた需要の平準化を図ることが課題となっている。

これまでも継続的に観光閑散期に対する施策を展開しており、2025年10-12月の国内延べ宿泊者数においては前年同時期に比べて約5%増加する結果となった。

引き続き閑散期を中心としたプロモーションを強化していくことで、繁閑差の縮小につなげていく。

##### ②若年層に対する継続的な情報発信の実施

国内市場の少子高齢化を鑑みると、来札観光客数を維持するためには、初来札者層の継続的な開拓が不可欠である。

札幌市調査では、初来札者の4割は20代であり、新規層開拓における重要なターゲットであるとともに、来札者全体においても4分の1を占める最多層である。

そのため、継続的な若年層の誘客を行い、新規層の開拓を行っていくことで、将来的なリピーター層獲得にもつなげていく。

## 2026年度実施概要

### 1. 国内観光客誘客プロモーション

#### 【事業の概要】

##### ①閑散期誘客促進プロモーション

閑散期である秋及び春に誘客可能な国内観光客(主に宿泊を伴う)をターゲットとし、延べ宿泊者数および観光消費額の増大につながるキャンペーンを展開しつつ、札幌の魅力(グルメ・景観・イベント・体験等)について、メディアやSNS等を活用し訴求することを想定。

##### ②若年層向けプロモーション

来札者の多い20代を中心とした若年層に対して、秋及び春にかけての誘客及び観光消費額の増加を図るとともに、新たな札幌ファンの獲得及び旅行先としての興味関心の向上につなげるため、若年層が観光情報の収集に使用するWEBメディアやSNS、若年層に影響力のあるインフルエンサー等を活用し、プロモーションを実施する想定。

## 2026年度実施概要

### 2. イベント出展・商談会参加

#### 【主な目的】

道外で行われるイベント・商談会等に参加し、最新の観光情報の発信を行い、旅行会社等とのネットワークを維持・強化することで旅行商品造成や誘客につなげる。

#### 【事業の概要】

道外で行われる観光展・物産展等のイベント、商談会や教育旅行説明会等に参加し、旅行会社・一般消費者等に対して情報発信を行う。

〈参考:昨年度の主な実績〉 ※今年度の出展先等は調整中

エリア	内容
東京	北海道観光情報交換会(BtoB)
埼玉	イオンレイクタウンmori北海道フェア(BtoC)
長野・富山・石川	北海道観光情報交換会(BtoB)
鹿児島	北海道観光情報交換会(BtoB)及び 北海道観光プロモーション(BtoC)
大阪・東京	北海道教育旅行説明会・相談(BtoB)

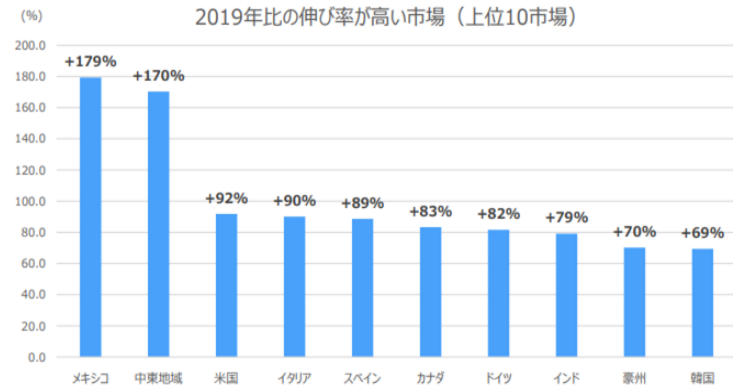
## 2025年外国人観光客の動向(訪日・来札)【2025年訪日外客数】

2019年比

2024年比

	訪日外客数 Visitor Arrival				訪日外客数 Visitor Arrival		
	2019	2025	伸率 Change %		2024	2025	伸率 Change %
1 Jan.	2,689,339 (2,345,029)	3,781,629 (3,455,149)	40.62 (47.34)	1 Jan.	2,688,478 (2,386,640)	3,781,629 (3,455,149)	40.7 (44.8)
2 Feb.	2,604,322 (2,341,479)	3,258,491 (2,965,065)	25.12 (26.63)	2 Feb.	2,788,224 (2,548,085)	3,258,491 (2,965,065)	16.9 (16.4)
3 Mar.	2,760,136 (2,411,650)	3,497,755 (3,149,434)	26.72 (30.59)	3 Mar.	3,081,781 (2,771,105)	3,497,755 (3,149,434)	13.5 (13.7)
4 Apr.	2,926,685 (2,640,569)	3,909,128 (3,587,187)	33.57 (35.85)	4 Apr.	3,043,003 (2,763,384)	3,909,128 (3,587,187)	28.5 (29.8)
5 May	2,773,091 (2,455,865)	3,693,587 (3,368,573)	33.19 (37.16)	5 May	3,040,294 (2,758,219)	3,693,587 (3,368,573)	21.5 (22.1)
6 Jun.	2,880,041 (2,614,533)	3,377,985 (3,110,559)	17.29 (18.97)	6 Jun.	3,140,642 (2,913,631)	3,377,985 (3,110,559)	7.6 (6.8)
7 Jul.	2,991,189 (2,713,329)	3,437,118 (3,161,501)	14.91 (16.52)	7 Jul.	3,292,602 (3,055,187)	3,437,118 (3,161,501)	4.4 (3.5)
8 Aug.	2,520,134 (2,206,746)	3,428,406 (3,072,139)	36.04 (39.22)	8 Aug.	2,933,381 (2,646,445)	3,428,406 (3,072,139)	16.9 (16.1)
9 Sep.	2,272,883 (1,913,105)	3,267,228 (2,893,816)	43.75 (51.26)	9 Sep.	2,872,487 (2,544,751)	3,267,228 (2,893,816)	13.7 (13.7)
10 Oct.	2,496,568 (2,177,382)	3,896,524 (3,579,441)	56.08 (64.39)	10 Oct.	3,312,193 (3,021,710)	3,896,524 (3,579,441)	17.6 (18.5)
11 Nov.	2,441,274 (2,145,425)	3,518,195 (3,224,810)	44.11 (50.31)	11 Nov.	3,187,175 (2,922,383)	3,518,195 (3,224,810)	10.39 (10.35)
12 Dec.	2,526,387 (2,292,029)	3,617,791 (3,395,228)	43.2 (48.13)	12 Dec.	3,489,888 (3,280,013)	3,617,791 (3,395,228)	3.66 (3.51)
1~12 Jan. - Dec.	31,882,049 (28,257,141)	42,683,837 (38,962,902)	33.88 (37.89)	1~12 Jan. - Dec.	36,870,148 (33,611,553)	42,683,837 (38,962,902)	15.77 (15.92)

- 2025年訪日外客数は約4,268万人で**過去最高を更新**  
2024年(36,870,148人)約15.8%増  
2019年(31,882,049人)約33.9%増
- 2019年に比べ、伸び率の大きい市場の上位は  
欧米豪やメキシコ・中東地域・インド等の新規市場
- JNTOでは、欧米豪市場を中心に訪日への関心が高まっていることが、訪日外客の全体の増加の一因として分析



出典:日本政府観光局(JNTO)

## 2025年外国人観光客の動向(訪日・来札)【来札外国人延べ宿泊者数】

- 来札も訪日の傾向を追随し、2019年比で欧米豪やインドといった新規市場からの伸び率が大きく増加
- 来札は東南アジアのベトナム・フィリピン・インドネシア・マレーシア等も、依然伸び率が大きい傾向
- 来札の全体数としては、東アジアや欧米豪が増加をけん引

国・地域	来札(延べ宿泊者数)					訪日(外客数)				
	2019年1月~12月	2024年1月~12月	2025年1月~12月	伸率(%) (2019→2025)	伸率(%) (2024→2025)	2019年1月~12月	2024年1月~12月	2025年1月~12月	伸率(%) (2019→2025)	伸率(%) (2024→2025)
総数 (Grand Total)	3,060,282	2,920,473	3,967,392	30	36	31,882,049	36,870,148	42,683,600	33.9	15.8
韓国	556,844	861,811	1,004,097	80	17	5,584,597	8,817,765	9,459,600	69.4	7.3
中国	852,117	424,931	733,079	-14	73	9,594,394	6,981,342	9,096,300	-5.2	30.3
台湾	510,761	529,097	698,839	37	32	4,890,602	6,044,316	6,763,400	38.3	11.9
香港	249,680	171,803	204,356	-18	19	2,290,792	2,683,391	2,517,300	9.9	-6.2
タイ	246,219	164,851	179,242	-27	9	1,318,977	1,148,848	1,233,100	-6.5	7.3
シンガポール	116,268	126,121	154,015	32	22	492,252	691,226	726,200	47.5	5.1
マレーシア	97,131	77,813	113,360	17	46	501,592	506,883	636,600	26.9	25.6
インドネシア	51,375	45,004	66,460	29	48	412,779	517,651	640,600	55.2	23.8
フィリピン	53,893	57,132	96,757	80	69	613,114	818,659	885,100	44.4	8.1
ベトナム	6,742	5,984	9,578	42	60	495,051	621,173	678,500	37.1	9.2
インド	4,048	7,615	10,573	161	39	175,896	233,061	315,100	79.1	35.2
豪州	45,553	59,589	78,494	72	32	621,771	920,196	1,058,300	70.2	15
米国	75,512	114,962	171,929	128	50	1,723,861	2,724,594	3,306,800	91.8	21.4
カナダ	11,545	19,519	30,808	167	58	375,262	579,445	688,000	83.3	18.7
英国	18,097	17,214	20,768	15	21	424,279	437,230	535,000	26.1	22.4
フランス	5,263	7,341	10,066	91	37	336,333	385,071	457,600	36.1	18.8
ドイツ	6,386	8,828	12,628	98	43	236,544	325,870	429,500	81.6	31.8
イタリア	2,251	3,202	5,121	127	60	162,769	229,785	309,400	90.1	34.6
スペイン	2,319	2,382	3,606	55	51	130,243	182,284	245,600	88.6	34.7
ロシア	13,034	2,190	3,420	-74	56	120,043	99,264	194,900	62.4	96.3
メキシコ						71,745	151,835	200,400	179.3	32
北欧地域	135,244	213,084	201,952	49	-5	141,004	150,730	192,900	36.8	28
中東地域						95,160	166,259	257,200	170.3	54.7
その他						1,072,989	1,453,270	1,856,200	73.0	27.7

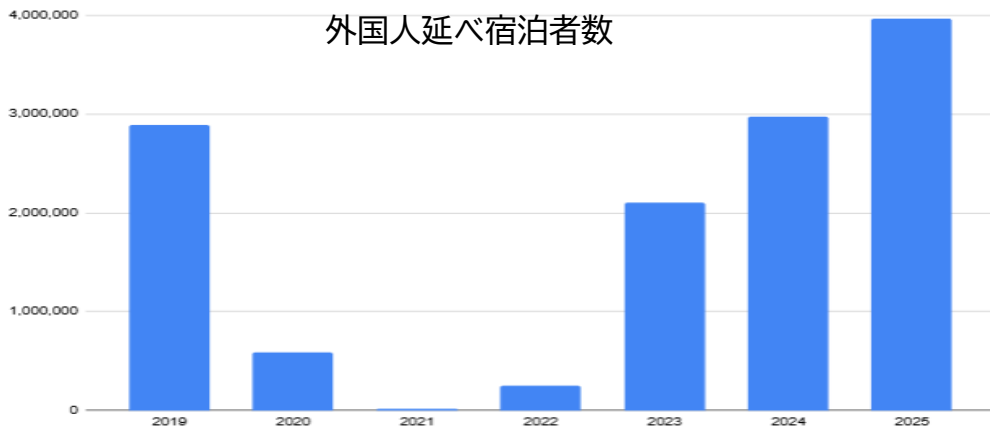
※上位10位に黄色ハイライト

注1  
2025年1~12月の来札観光客延べ宿泊者数は、二次速報データを使用。

注2  
2025年1~12月の訪日外客数の国・地域別の内訳及び合計数値は、JNTOが2026年1月21日発表の推計値を使用。

出典  
【来札】  
観光庁「宿泊旅行統計調査」  
延べ宿泊者数  
【訪日】  
日本政府観光局(JNTO)

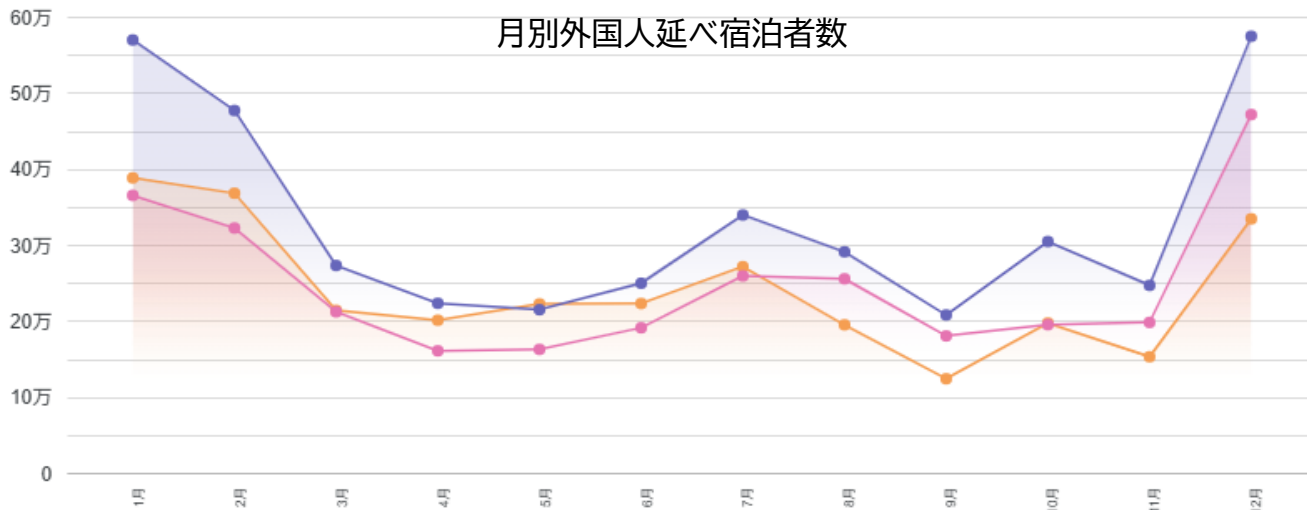
## 2025年外国人観光客の動向(訪日・来札)【札幌市延べ宿泊者数】



- 2025年の外国人延べ宿泊者数は3,967,392人で、**2019年以降の最高値を更新**  
2024年(2,969,858人)33.5%増  
2019年(2,887,777人)37.3%増
- 月別に見ると、2025年は2024年を全月上回り、対2019年では、5月を除いた全月で記録を更新
- 引き続き、冬季に外国人観光客が集中する傾向が見られる。

—●— 2019年 —●— 2024年 —●— 2025年

月別外国人延べ宿泊者数



出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」

## 2025年外国人観光客の動向(訪日・来札)【直行便(新千歳空港)の就航状況】

### ～夏ダイヤの便数(往復/週)～

### ～冬ダイヤの便数(往復/週)～

※札幌市調べ

	2019.8	2024.8	2025.8
合計	234	167	234
韓国	104	93	117
台湾	33	28	35
香港	19	13	17
中国	42	26	38
タイ	11	3	20 (台北経由便含)
シンガポール	4 (台北経由便)	4 (台北経由便)	4 (台北経由便)
マレーシア	7	0	0
フィリピン	3	0	3
欧州	-	0	0
米国	3	0	0
豪州	-	0	0
ロシア	8	0	0

	2020.1	2025.1	2026.1
合計	212 (※2019.1の数)	274	301
韓国	35 (※101)	110	130
台湾	33	42	38
香港	23	28	42
中国	70	61	27
タイ	22	17 (台北経由便含)	31 (台北経由便含)
シンガポール	6 (台北経由便含)	9 (台北経由便)	13 (台北経由便含)
マレーシア	4	4	7
フィリピン	3	3	10
欧州	2	0	0
米国	3	0	0
豪州	3	0	3
ロシア	8	0	0

- 夏ダイヤは2019年度とほぼ同水準、冬ダイヤは2019年度を大きく上回る運航本数
- 一方で、中国との関係悪化により、11月以降中国からの直航便減便、新規就航中止が続く
- 中国の影響は受けつつも、他就航路線の増加や、新規就航(エア・カナダがバンクーバー線を、ユナイテッド航空がサンフランシスコ線をそれぞれ2026年12月～週3便)により、**今後も航空需要は拡大見込み**

(2019年度比) **71%** **100%**

(2019年度比) **129%** **141%**

※日韓関係悪化の影響により2020.1の韓国便は激減していた

## 2026年度実施概要

### 1. 事業方針

- 外国人観光客の動向やトレンドを踏まえつつ、東アジア・東南アジアからの誘客の維持拡大を図るとともに、今後の量的な伸びしろの大きい**欧米豪等の市場へのプロモーションの強化を進め、市場分散を図りながら長期的な成長を図っていく。**
- 量的な誘客だけでなく、**都市型スノーリゾートとしての認知獲得・ブランド化推進や、高付加価値旅行の推進**に向けた取組など、消費単価の向上を図るプロモーションを両輪で展開していく。
- 観光地経営戦略に掲げるビジョン「暮らす人も働く人も訪れる人も笑顔が広がり、人生が豊かになるまち・札幌」を実現するため、札幌市・関係自治体・観光関連事業者・関係団体等との連携のもと、下記の方向性に基づきプロモーションを推進していく。

#### 方向性① オウンドメディアの活用

公式のオウンドメディアであるVisit SapporoのWEBサイトやSNSを活用し、来札検討層や札幌ファンの拡大に向け、旅マエ・旅ナカ・旅アトで、効果的なプロモーションを展開する。

#### 方向性② 継続的なアジアからの誘客の維持・拡大

訪日旅行検討者層やリピーターのさらなる誘客を目的とし、各市場の一般消費者・旅行会社等へのプロモーションを実施する。

#### 方向性③ 欧米豪市場への誘客の強化

市場での裾野拡大に向けた認知拡大プロモーションの強化や、豪州や北米の航空路線の増加も踏まえた誘客を後押しを目的としたプロモーションを展開していく。

#### 方向性④ 高付加価値旅行の推進に向けた基盤づくり

高付加価値旅行の推進に向けて、都市型スノーリゾートとしてのブランド化や、観光消費額の多い高付加価値旅行者の誘客を目的とした、プロモーションやマーケットの市場調査を進める。

#### 方向性⑤ 新規市場開拓に向けたテストマーケティング

新規市場のうち、長期的に観光客の成長が期待できる市場や、高付加価値旅行者の誘客が期待できる市場に対し、テストマーケティングを実施する。

## 2026年度実施概要

### 2. 全市場向けプロモーション

1	事業名	WEBサイトを活用した情報発信	方向性 ①②③	継続
内容		実行委員会WEBサイト:Visit Sapporo(英・仏・独・韓・繁・簡・タイの7言語展開)を活用し、札幌のブランドイメージの浸透や海外向け観光情報の基盤サイトとして、旅行先として選ばれるための魅力的なコンテンツの発信を行う。		
実施時期		公募時期 8月、実施時期 9月～3月		
対象市場		全市場		
分類		BtoC		

2	事業名	SNSを活用した情報発信	方向性 ①②③	継続
内容		実行委員会のSNS(Facebook・Instagram)を活用し、東アジア・東南アジア・欧米豪市場を中心に、タイムリーな情報や旅行者に需要の高い情報を対象市場の嗜好に合わせて継続的に発信する。 また、イベント・新規コンテンツの告知や、旅マエ・旅ナカでの情報発信や旅アトでのシェア誘発を図る取組を行う。		
実施時期		公募時期 5月、実施時期 6月～3月		
対象市場		欧米豪・東アジア・東南アジア		
分類		BtoC		

SNSでは紅葉や雪などの季節性コンテンツが各市場で共通して人気が高く、視覚的な訴求により大幅なリーチ拡大を牽引した。旅行者が実際に活用しやすい実用的なモデルコースや、地元ならではのグルメ情報の紹介が、リピーターを含む幅広い層から高い関心とリアクションを獲得した。

引き続き、ターゲット市場の特性に応じた訴求手法が検討し、効果的なプロモーションにつなげていきたい。

## 2026年度実施概要

### 3. アジア市場向けプロモーション

3	事業名	旅行博・商談会出展	方向性②④	継続
	内容	現地旅行博・商談会へ出展し、札幌・北海道の観光PRを実施し、旅行需要の喚起や送客の拡大を図る。 <想定される市場> タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール、フィリピン、ベトナム(現在調整中)		
	実施時期	調整中		
	分類	BtoC、BtoB		

4	事業名	スノーリゾートプロモーション(アジア) ①	方向性②④	継続
	内容	アジアで増えている①スキーを主目的とした観光客、②札幌観光の中でスノーアクティビティを楽しみたい観光客に対し、札幌ならではの「都市型スノーリゾートシティ」としての認知拡大、誘客促進に向けたプロモーションを展開。 旅行博への出展や現地旅行事業者と連携した商品造成、魅力を訴求する情報発信などに取り組む。		
	実施時期	公募時期 7~8月、実施時期 9月~3月		
	対象市場	東アジア(台湾、香港、中国)、東南アジア(シンガポール、タイ)		
	分類	BtoC、BtoB		

5	事業名	スノーリゾートプロモーション(アジア) ②	方向性②④	継続
	内容	メディア・インフルエンサーを招請し、スキーと観光の両方を楽しめる札幌の滞在スタイルに興味関心の高い層に対して、その魅力を発信する。		
	実施時期	公募時期 8月、実施時期 9月~3月		
	対象市場	東アジア、東南アジア		
	分類	BtoC		

## 2026年度実施概要

### 4. 欧米豪市場向けプロモーション①

6	事業名	旅行博・商談会出展	方向性③④	継続
内容	現地メディア・旅行会社・一般消費者へ、札幌・北海道の観光情報提供を実施し、認知拡大や送客の拡大を図る。 <想定される出展先> 米国、豪州、英国 等			
実施時期	調整中			
分類	BtoB、BtoC			

7	事業名	複合プロモーション(欧米豪)	方向性③	強化
内容	欧米豪市場における誘客促進に向け、北米・欧州・豪州に対する、誘客プロモーションを展開。 新千歳空港に直航便が就航(予定)する北米・豪州に対しては、特に比重を置いた取組を行う。 <想定される内容> メディア・インフルエンサー招請、OTAや航空会社とタイアップしたプロモーション 等			
実施時期	公募時期 7月、実施時期 8月～3月			
対象市場	北米、豪州、英国			
分類	BtoC			

## 2026年度実施概要

### 4. 欧米豪市場向けプロモーション②

8	事業名	現地メディアレップによるプロモーション	方向性③④	新規
	内容	米国・英国・豪州の現地メディアレップ*を通じ、メディアでの露出拡大等を狙った、メディア等へのセールスやプロモーションを実施する。また、メディアレップを通じ、メディア取材支援の活用を図る。 *レップ…海外現地で地域の観光プロモーションやセールスを代行する事業者		
	実施時期	公募時期 5月、実施時期 6月～3月		
	対象市場	米国、豪州、英国		
	分類	BtoBtoC、BtoC		
9	事業名	スノーリゾートプロモーション(米豪) ①	方向性③④	継続
	内容	豪州を中心とするスキー関心層に、札幌が持つ「都市の利便性」と「世界屈指のパウダースノー」という比類のない魅力を融合させ、世界で唯一の「都市型スノーリゾート」としての認知拡大、誘客促進に向けたプロモーションを展開。 ・豪市場でのレップ事業の実施、1年を通じた旅行会社等への営業活動、豪市場スキー博への出展、現地旅行事業者と連携した商品造成 など		
	実施時期	実施中		
	対象市場	豪州、北米		
	分類	BtoC、BtoB		
10	事業名	スノーリゾートプロモーション(欧米豪) ②	方向性③④	継続
	内容	メディア・インフルエンサーを招請し、都市に滞在しながら楽しむスキー旅行について興味関心の高い層に向け、その魅力を発信する。		
	実施時期	公募時期 8月、実施時期 9月～3月		
	対象市場	米国、豪州、欧州		
	分類	BtoC		

## 2026年度実施概要

### 5. 新規市場プロモーション

10	事業名	調査型レップ	方向性④⑤	新規
内容	現地の調査型レップを通じ、現地の一般消費者のニーズ・トレンド把握のための定量調査、メディア・旅行会社等へのセールス・ヒアリングによる定性調査、旅行博・商談会への出展等を通じた、市場開拓のためのテストマーケティングを実施する。 なお、対象市場については、国際情勢を見極めながら、2市場程度に絞って実施予定。			
実施時期	公募時期 8月、実施時期 9月～3月			
対象市場	インド、中東 等			
分類	BtoC			

#### 【インド市場について】

- ・人口約14億。著しい経済成長により、今後の訪日旅行者の拡大が期待  
⇒2024年の訪日旅行者は過去最高の31.5万人を達成。
- ・2026年5月1日、ハリウッドの著名な俳優のアミール・カーンが率いる映画プロダクションが、**北海道を舞台とした映画を公開**  
⇒「ek din」。タイで大ヒット×タイからの来道観光客の増加に寄与した映画「One Day」のリメイク版
- ・インド人の訪日旅行先はゴールデンルートが主流 ⇒先駆けて誘致に取り組み、地方都市誘客の**先行者メリット**を狙う

## 2026年度実施概要

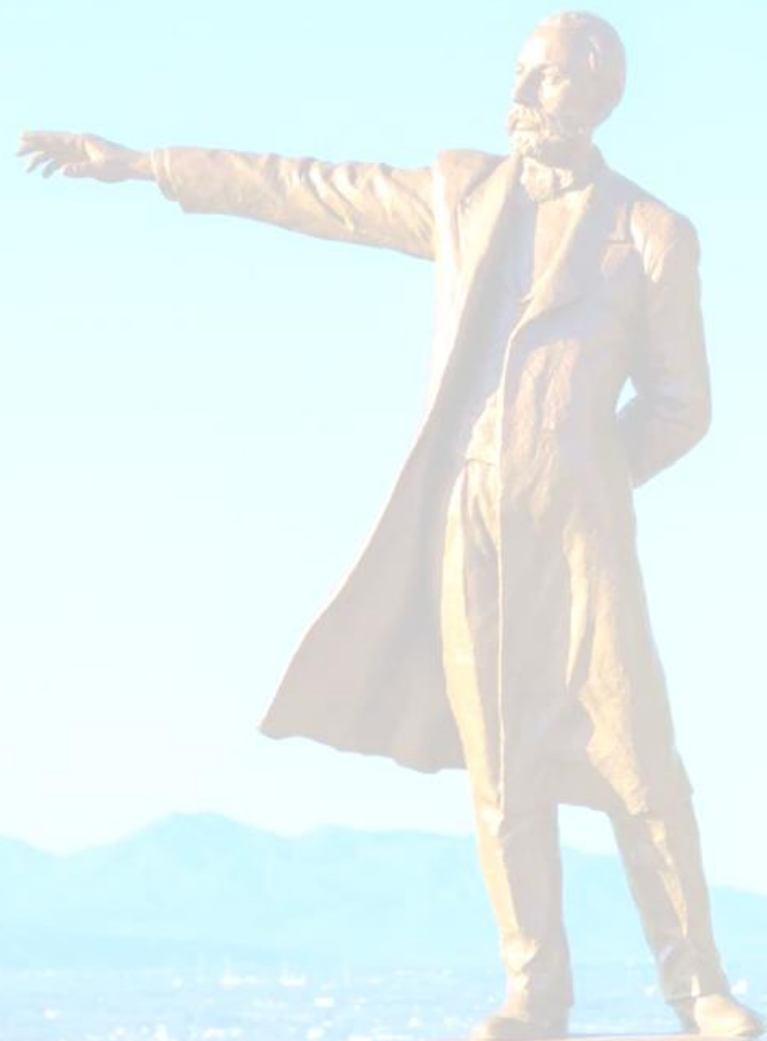
### 6. イベント出展・商談会参加

海外旅行博・商談会へ出展し、札幌・北海道の観光PRを実施することで、旅行需要の喚起や送客の拡大を図るとともに、現地メディアや旅行会社等とのネットワークを維持・強化し、旅行商品造成や誘客につなげる。

〈参考:昨年度の主な実績〉 ※今年度の出展先等は調整中

事業名	エリア	内容等
NATAS Holidays	シンガポール	NATAS主催のシンガポール最大旅行博 BtoC
MATTA FAIR September	マレーシア	MATTA主催一般消費者向けの旅行博 BtoC
Visit Japan FIT Fair	タイ	JNTO主催 訪日旅行に特化した訪日旅行フェア BtoB、BtoC
Travel Tour Expo	フィリピン	フィリピン旅行業協会主催のフィリピン最大の一般消費者向け旅行博。
欧州北海道観光セミナー	欧州	BtoB
ロンドン Japan祭り	欧州	在英日本国大使館主催による日本文化と食の祭典 BtoC
Japan Showcase	北米	JNTO主催 米国リテールエージェント向け商談会 BtoB
New York Travel & Adventure Show	北米	旅行博 BtoC

# 質疑応答(5分)



BOYS, BE AMBITIOUS

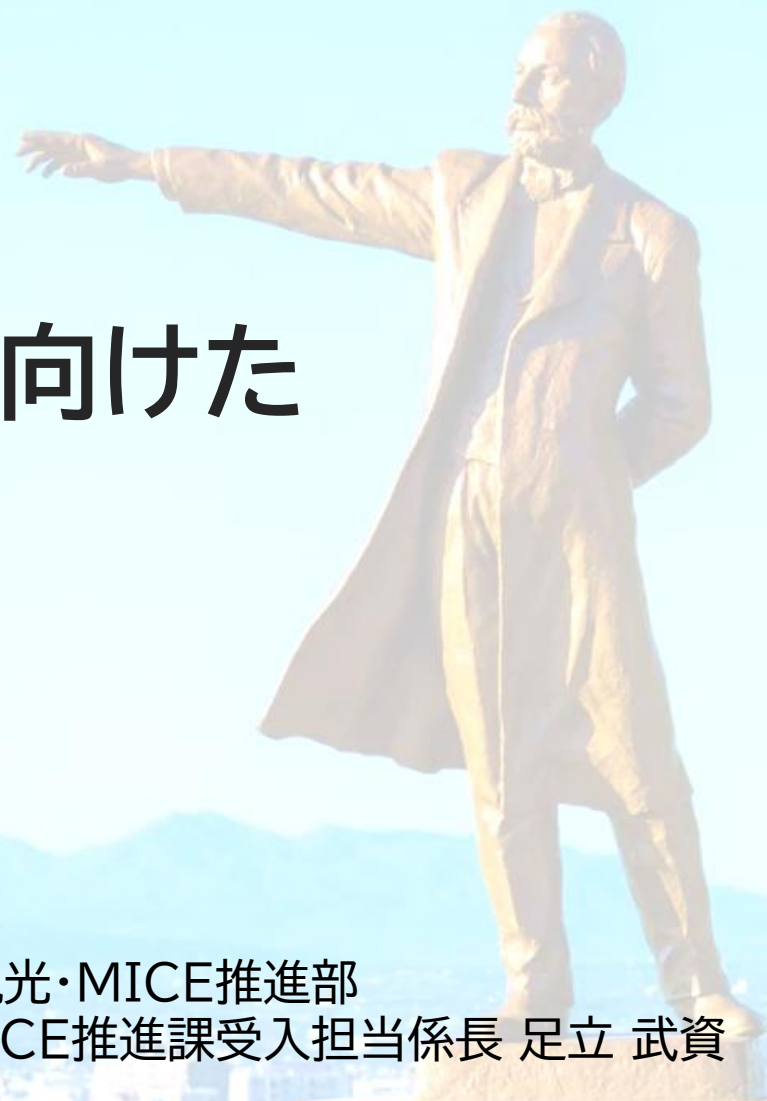
さっぽろ

羊ヶ丘展望台

札幌市からの情報提供

観光客受入環境整備に向けた

各種支援事業



さっぽろ

羊ヶ丘展望台

札幌市観光・MICE推進部  
観光・MICE推進課受入担当係長 足立 武資

BOYS, BE AMBITIOUS

# (1) 観光施設受入環境整備補助

- ・ 事業の目的

- ① 様々なバックグラウンドを持った観光客の受け入れにつながる環境整備
- ② 観光施設の魅力向上

- ・ 補助対象者、補助率、補助上限額

補助対象者	補助率	補助上限額	想定補助件数
観光施設	1/2	100万円	17件
飲食店	1/2	50万円	16件

※補助額が予算額に達し次第、募集終了となります。

# (1) 観光施設受入環境整備補助

- ・ 補助対象事業

- ① 多言語、多様な文化への対応
- ② キャッシュレス対応
- ③ 無料公衆無線LAN整備
- ④ 災害時対応
- ⑤ SDGs対応
- ⑥ トイレの洋式化、温水洗浄便座設置
- ⑦ 利用客分散化対応 等

※飲食店は、①を既に実施している場合に限り、②、⑥も対象

- ・ 令和7年度実績(例)



無人レジ



トイレ洋式化



多言語メニュー

- ・ 観光施設  
4施設
- ・ 飲食店  
27施設

➡ 令和8年7月中旬から公募開始予定

## (2) 宿泊施設受入環境整備補助

### ・事業の目的

- ① 観光消費額増加 ② 観光客満足度向上
- ③ 持続的な観光地域づくり ④ 人手不足対策

### ・補助対象者、補助率、補助上限額

補助対象者	補助率	補助上限額	想定補助件数
旅館、ホテル、簡易宿所	1/2	100万円	100件
民泊	1/2	30万円	10件

※補助額が予算額に達し次第、募集終了となります。

## (2) 宿泊施設受入環境整備補助

### ・補助対象事業

- ① 多言語、多様な文化等への対応
- ② 環境配慮への対応
- ③ 緊急時対応
- ④ 業務効率化への対応
- ⑥ バリアフリー化対応



### ・令和7年度実績

旅館、ホテル、簡易宿所 21施設

節水型シャワーヘッド、客室カードキーシステム

自動チェックイン機、手荷物預かりロッカー など

 **令和8年7月中旬から公募開始予定**

# (3) 宿泊施設バリアフリー化補助

- ・ 事業の目的

障がいの有無や年齢などにかかわらず、誰もが円滑に移動することができ、快適に利用できる宿泊環境の整備の推進を図る

- ・ 補助対象者

旅館・ホテル、簡易宿所

- ・ 補助対象、補助率、補助上限額

補助対象	補助率	補助上限額	想定補助件数
客室改修	4/5	800万円	3件
共用部改修	4/5	2,000万円	3件



※補助額が予算額に達し次第、募集終了となります。

# (3) 宿泊施設バリアフリー化補助

**どんな改修工事が対象？**

「札幌市福祉のまちづくり条例施行規則」で定める整備基準を満たす改修工事が対象です！

※整備基準の詳細は、「札幌市福祉のまちづくり条例施設整備ガイドブック」をご確認ください。

**どんな整備ができるの？**



車いすやベビーカーの方などが施設に安全・快適にアクセスできるように、入口にスロープを新設！



客室のトイレをリニューアルして、宿泊者が気持ちよく利用できるトイレに！



エレベーターを新しい機種に更新！これまで以上に過ごしやすい宿に！

ホテル・旅館など宿泊事業者が対象!

バリアフリー化で  
もっと喜ばれる宿へ

最大 **2,000万円**  
補助されます。

客室改修：最大800万円/室



まずは**事前相談**をお願いします。

相談期間  
令和8年6月1日(月)～10月30日(金)まで

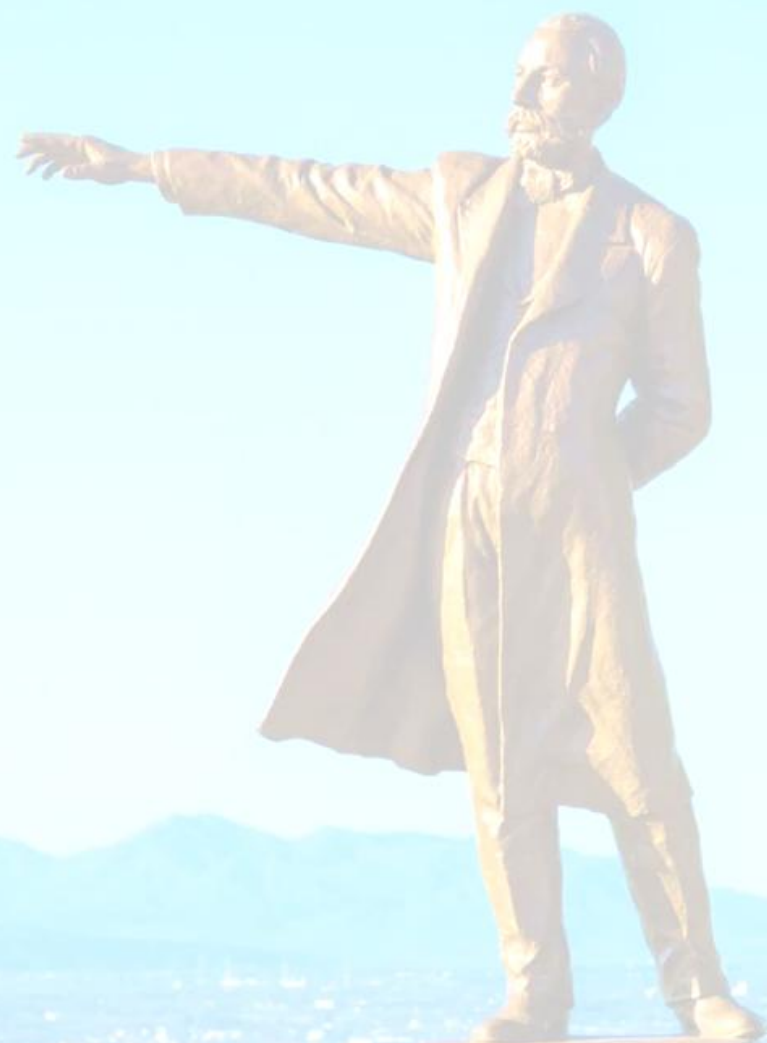
	補助対象の概要	補助率	上限額
客室改修	補助対象施設の宿泊者が利用する客室をバリアフリー化する改修工事	補助対象経費の <b>4/5</b>	800万円 (一室あたり)
共用部改修	補助対象施設の不特定多数の方が利用する共用部分をバリアフリー化する改修工事		2,000万円

お問い合わせ  
TEL 011-211-2376 受付 / 平日 8:45 ~ 17:15  
札幌市公式 HP <https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/hojo/rbarrier-free.html>




**6月1日から募集中**

# 質疑応答(5分)



BOYS, BE AMBITIOUS

さっぽろ

羊ヶ丘展望台

# アンケートご協力をお願い

本日の説明会について二次元バーコードから  
アンケートのご記入をお願いいたします。



本日配布した次第の裏面にも記載しております。