

函館市観光基本計画

(2024~2028)

素案



令和5年12月
函館市

目次

第1章 計画策定の趣旨	1
1 計画の背景と目的	1
2 計画の位置付け	2
3 計画期間	2
第2章 函館市の観光を取り巻く状況	4
1 国内外の観光の動向・現状・施策	4
2 函館観光の動向・現状	5
(1) 函館市の観光の現状	5
(2) 函館市の観光資源	6
(3) 函館観光の評価	6
3 現状から見えてくるこれからの函館観光	7
(1) 函館市の観光客の状況	7
(2) 今後の函館観光に求められる取組み	7
第3章 「あるべき姿」と計画の基本理念	8
1 函館経済における観光の役割	8
2 函館観光のあるべき姿	9
3 函館観光の基本理念	10
第4章 基本方針・施策・目標	12
はじめに	12
基本方針1 質の高い観光により観光消費額を向上させる	13
(1) 方針の考え方	13
(2) 施策	15
(3) 目標値	19
基本方針2 観光の繁閑差を是正する	20
(1) 方針の考え方	20
(2) 施策	21
(3) 目標値	22
基本方針3 函館観光を盛り上げる人を増やす	24
(1) 方針の考え方	24
(2) 施策	24
(3) 目標値	25
基本方針4 観光を通じて函館が潤う地域づくりを進め、観光への市民理解を促進する	26
(1) 方針の考え方	26

(2) 施策	26
(3) 目標値	27
第5章 観光基本計画の推進	28
1 計画の推進体制と進捗管理	28
(1) 函館市観光アドバイザー会議	28
(2) 事業の進捗管理	28
コラム 経済波及効果とは	29
用語の解説	i

第1章 計画策定の趣旨

1 計画の背景と目的

本市は、時代の流れや旅行ニーズの多様化に合わせ、過去4回にわたり観光基本計画を策定してきました。第1次計画は「観光資源の掘り起こし」、第2次計画は「観光の産業化」、第3次計画は「観光文化のまちづくり」、第4次計画は「新しい国際観光都市」といった基本コンセプトに基づき、これまでに様々な施策を展開してきました。

この10年間、日本を訪れる訪日外国人観光客の急増やソーシャルメディアを活用した情報発信の普及、多様性や持続可能性といった新しい概念の登場など、本市の観光を取り巻く環境は日々刻々と変化してきました。

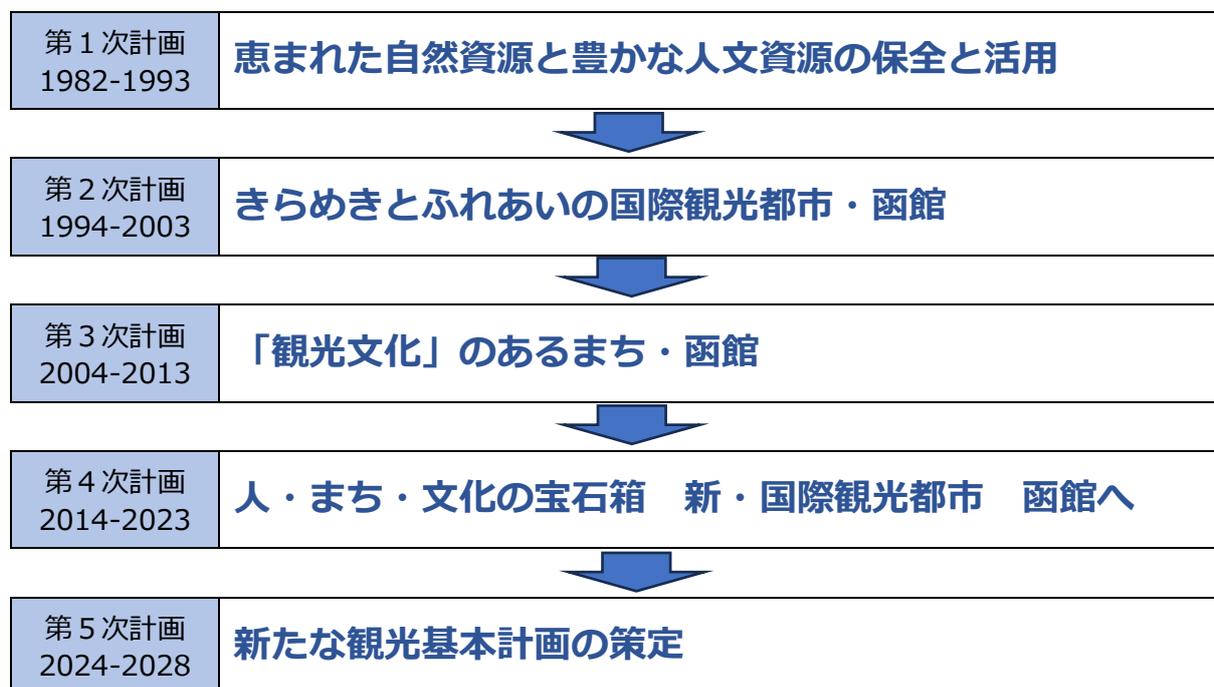
さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大や国際的な情勢不安、気候変動といった世界的な危機は、市民生活だけでなく社会・経済などあらゆる分野に甚大な影響を与え、人々の生活ス

タイルや意識にも変化をもたらしました。

旅行需要が回復し、本市にも多くの観光客が戻ってきましたが、観光産業を巡る状況は、受入れ側の人手不足やデジタル化、多様性、持続可能性への対応、将来の担い手確保など、取り組むべき課題が数多く存在しています。

本市の観光を活性化させるためには、函館観光に携わる人々が一体となり、同じ方向に向かって進んでいくことが重要です。さらに、観光消費が多くの産業や市民生活に関わっていることに対する理解を深めることで、幅広い産業や市民の協力を得ながら、市民が誇れる観光都市を実現する必要があります。

そうした背景を踏まえ、次の時代へ向けた函館観光のさらなるステップアップを図ることを目的に、第5次となる函館市観光基本計画を策定いたします。



2 計画の位置付け

この基本計画は、「函館市基本構想（2017～2026）」「第2期函館市活性化総合戦略」における分野別の各論のうち、観光に関する個別計画として位置付けられるものです。

経済状況や社会情勢の影響を受けやすい観光分野においては、国や北海道の動きはもちろんのこと、国内外の観光動向の流れを的確に見極め、本市の特性にあった取組みを進めることが求められます。

本計画は、これからの観光振興に関する基本的な指針を示すものとして策定したものであり、第4章には、そのための施策の方向性を記載しています。

それらの効果的な推進にあたっては、関連計画などとの整合性を考慮しながら、型にとられない新たな視点を柔軟に取り入れていく必要があります。

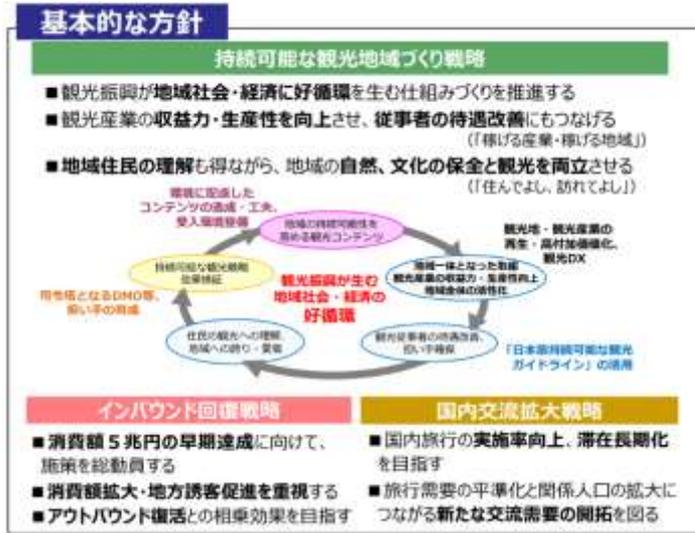


3 計画期間

本計画の期間は、**令和6年度（2024年度）から令和10年度（2028年度）までの5年間**とします。計画策定後は、社会経済情勢の変化に適切に対応していくため、進捗状況の管理に努めるとともに、必要に応じて見直していきます。

【国の計画：観光立国推進基本計画（令和5～7年度）】

- ・新たな観光立国推進基本計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の3つのキーワードを特に留意しています。
- ・基本の方針として、(1)持続可能な観光地域づくり戦略、(2)インバウンド回復戦略、(3)国内交流拡大戦略を掲げています。



【北海道の計画：北海道観光のくにつくり行動計画（令和3～7年度）】

- ・北海道観光のくにつくり行動計画は、北海道で観光にかかわるすべての関係者が連携・協働して観光振興に関する施策を総合的、計画的に推進するための基本的な計画で、令和3～7年度を計画期間としています。
- ・長期的な発展の視点から、北海道観光が将来的にめざす姿を、次のように定めています。

オンリーワン！自然・食・文化を活かした観光地

- ・道民・国民・そして世界からも愛される北海道
- ・道民が誇りをもって観光地づくりに関与（HOKKAIDO LOVE！）
- ・アジアに加え、「ATWS 北海道／日本」を契機に欧米からの高い認知度
- ・「ビジネス+観光」でも快適な滞在型の観光地

誰もが安全・安心・快適に滞在

- ・道内客・道外客・外国人が共に楽しめる観光地
- ・国籍・年齢を問わないインフラの整備
- ・ハードとソフト両面における安全・安心の確保
- ・道内観光地間を快適に移動できる二次交通
- ・多言語・多様な媒体での迅速かつ正確な情報発信

いつでも！どこでも！何度でも！

- ・繁閑差（季節・平日休日等）・地域偏在（道央集中）の解消
- ・旅マエ・旅ナカ・旅アト消費の拡大
- ・何度来ても満足できる観光地
- ・質や満足度の高いサービスの提供に向けてのホスピタリティ向上

持続的な観光関連産業の発展

- ・道民の貴重な財産である自然環境や文化を守り育てながら次の世代につなぐ
- ・四季を彩る雄大な自然との共生
- ・高い観光推進機能（マーケティング、プロモーション等）
- ・観光公害への対応と地域住民による観光産業への理解
- ・国内外の人が働きたいと思う職場環境
- ・新たな感染症や災害など不測の事態への強い対応力

第2章 函館市の観光を取り巻く状況

1 国内外の観光の動向・現状

■国内人口減少による観光市場の縮小

日本の総人口は、令和4年(2022年)10月1日現在で1億2,494万人。平成21年(2009年)から減少局面に入り、2052年には1億人程度になると予測されています。長期的に見ると、日本人の旅行者数は減少が予想されます。

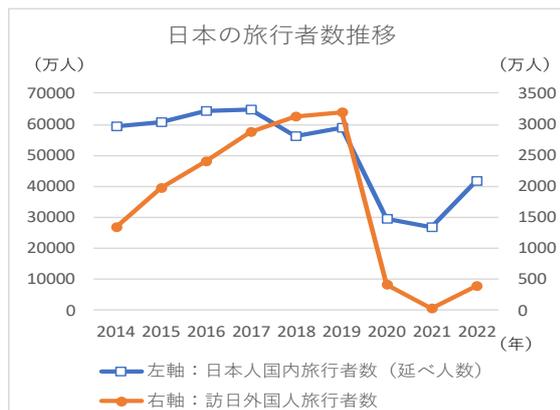
■旅行者数はコロナ禍の減少から回復傾向

日本人の国内旅行延べ人数(宿泊と日帰りの合計)は年間5億人～6億人で推移していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響で令和2年(2020年)と令和3年(2021年)は2億人台まで落ち込みました。

訪日外国人旅行者数は令和元年(2019年)に過去最高の3,188万人に増加していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響は国内観光客以上に大きく、令和3年(2021年)には年間25万人にまで減少しました。

このように、観光産業は疫病発生や天災等の影響を受けて、利用客が大きく減ることがあるというリスクを抱えています。

令和4年(2022年)以降、観光客は全世界的に大きく回復しており、今後も成長が期待されます。



資料：日本人国内旅行者数「旅行・観光消費動向調査」
訪日外国人旅行者数「訪日外客数の動向」

■旅行消費額の減少は幅広い産業に影響

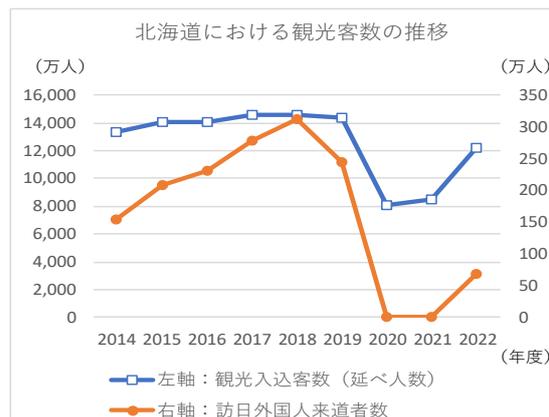
日本国内における旅行消費額の推移をみると、訪日外国人観光客による消費拡大等の影響もあり令和元年(2019年)には27.9兆円まで増加しましたが、新型コロナウイルス感染症の影響で観光客が激減したことに伴い旅行消費額も減少し、観光に関わる幅広い産業が大きな影響を受けました。



資料：「旅行・観光消費動向調査」

■北海道の観光客も回復傾向

北海道の観光入込客数(延べ人数)と訪日外国人来道者数の推移をみると、全国と同じく新型コロナウイルス感染症の影響から令和2年度(2020年度)～令和3年度(2021年度)に大きく減少しています。訪日外国人来道者は平成30年度(2018年度)に過去最高の312万人まで増加しており、今後の回復が期待されます。



資料：北海道観光入込客数調査報告書

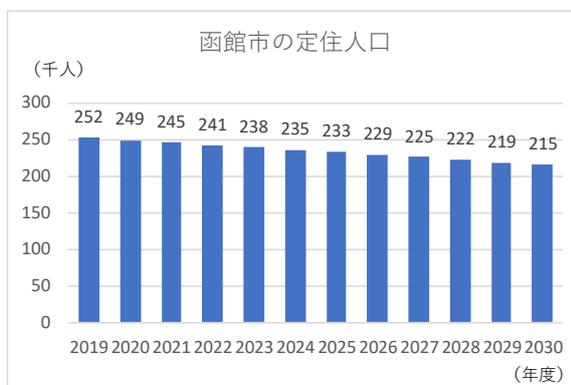
2 函館観光の動向・現状

(1) 函館市の観光の現状

■人口減少による産業の活力低下、担い手不足

函館市の人口は昭和59年(1984年)1月の322,530人をピークに減少を続けており、令和5年(2023年)3月末の人口は241,126人となっています(いずれも日本人のみ)。

函館市の将来人口は、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、令和7年(2025年)で23.3万人、令和12年(2030年)で21.5万人と、人口減少は今後も続く予測されていることから、人口減少に伴う市内産業の活力低下や担い手不足が懸念されています。



資料：2022年度までは各年度末の住民基本台帳人口。
2025・2030年度は国立社会保障・人口問題研究所による推計。
中間年は人口減少率を一定と仮定して補完した。

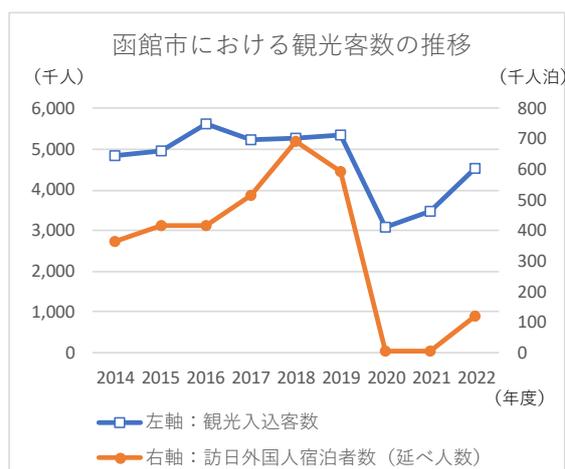
■回復が期待される函館市の観光客数

函館市の観光入込客数は、北海道新幹線の開業効果から平成28年度(2016年度)に560万人を超えました。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて令和2年度(2020年)と令和3年度(2021年度)には大きく減少し、市内の観光産業をはじめ取引がある関連産業が大きな影響を受けました。

訪日外国人宿泊者数についても、平成28年度(2018年度)に55万人泊まで増加するなど

順調に推移していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて令和2年度(2020年度)から大きく減少しました。

こうした中、令和4年度(2022年度)からは国内観光客・訪日外国人観光客ともに回復し、令和5年(2023年)5月には台湾との定期航空路線も再開しています。新型コロナウイルス感染症から回復し、函館を訪れる観光客の復活が期待されています。



資料：北海道観光入込客数調査報告書

■観光入込客数の上半期への集中

函館市の月別観光入込客数(2017~2019年の平均)をみると、5月(桜やゴールデンウィーク)と8月(夏休み・お盆休み)がピークとなっており、上半期の割合が63%と高くなっています。

観光事業者の経営安定には、季節による入込の偏りを是正することが求められます。

(2) 函館市の観光資源

■多くの人が楽しめる定番観光地

函館市を代表する観光資源としては、函館山、五稜郭公園、金森赤レンガ倉庫、西部地区の異国情緒あふれる街並み、湯の川温泉、トラピスチヌ修道院などが定番スポットとして知られています。

東部地区には、活火山「恵山」、水無海浜温泉、縄文文化交流センター(国宝の「中空土偶」)、大船遺跡・垣ノ島遺跡(世界文化遺産に登録)などがあります。

■バラエティ豊かな新しい観光資源

平成28年(2016年)の北海道新幹線の開業に前後して、函館市内では多くの観光資源が新設、リニューアルしました。

交通関連では、函館空港国際線ビルや函館クルーズターミナルが開業。観光・MICE施設では、キラリス函館・HAKOVIVA(ハコビバ)・函館アリーナが誕生、旧函館区公会堂が改修工事を終えてリニューアルオープンしました。食の関連では、酒蔵やワイナリーが新設されています。

また、南茅部地区の垣ノ島遺跡・大船遺跡を含む北海道・北東北の縄文遺跡群は、令和3年(2021年)に世界文化遺産に登録されました。

こうした魅力的でバラエティ豊かな観光資源を活かした観光振興が今後期待されます。

(3) 函館観光の評価

■市区町村魅力度ランキングで全国トップ3の常連

ブランド総合研究所が発表する「地域ブランド調査」の市区町村魅力度ランキングで、函館市はトップ3の常連になっています。2006年のランキング発表以来、2007年に一度4位に

なっただけで、ほかの年はすべて3位以内に入っています。

2014年からの10回分の調査結果をみると、半分の5回で函館市が全国1位の評価を受けています。2022年と2023年は3位となっていますが、再び1位に返り咲くことが期待されます。また、観光意欲度については3位以内、食品想起率については5位以内と、いずれも高い評価を得ています。

■外国人向けガイドブックでも高い評価

ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン(改訂第6版)では、「函館山からの眺望」が三つ星スポット(わざわざ旅行する価値がある)と評価されています。新たに掲載されたスポットとしては、「函館朝市」が二つ星、「金森赤レンガ倉庫」が一つ星と評価されています。



3 現状から見えてくるこれからの函館観光

(1) 函館市の観光客の状況

■新型コロナウイルス感染症の影響からの観光客の回復

函館市の観光客数は、令和元年（2019年）までは、国内外ともに増加傾向にありましたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、令和2年（2020年）と令和3年（2021年）は国内外ともに観光客数は大きく減少し、観光産業と関連する幅広い産業が大きな影響を受けました。

令和4年（2022年）からは国内観光客数は徐々に回復。令和5年（2023年）5月に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行すると、函館市を訪れる観光客は、国内観光客を中心に、コロナ禍前に近い水準まで回復し、今後は外国人観光客の回復が期待されます。

(2) 今後の函館観光に求められる取り組み

■観光客の満足度を高める商品づくり

これからの函館観光は、人口減少による観光市場の縮小や、多様な価値を持つインバウンドの増加を背景に、厳しい競争環境に置かれています。

函館市は、多くの方が楽しめる定番観光資源、歴史文化などの学びの場となる観光資源など、多様な観光資源を有しており、こうした観光資源は国内外で高い評価を得ています。

こうした観光資源を活用したアドベンチャー旅行（用語の解説P1）や、富裕層向けの商品づくりを進め、より質の高い観光メニューを提供し、観光客の満足度を高め、観光消費額を向上させることが求められています。

■外国人観光客誘客などによる繁閑差是正の取り組み

函館市の観光入込客数は上半期が多く、観光事業者の経営を不安定にしているとともに、特に夏の繁忙期においては、このままいくとオーバーツーリズム（用語の解説P1）を招きかねない状況となっています。

このような状況の中、海外からの観光客は徐々に回復しており、令和5年（2023年）5月には台湾との定期航空路線が再開されています。

東南アジアなど暖かい地域からの観光客は、雪を楽しみに冬の函館を訪れる割合も高く、函館観光の課題の一つである観光入込数の季節的な偏りの是正にも貢献します。

国内観光客が減少する冬期間の観光客を増加させ、通年の観光客数を一定にすることが、観光産業の経営安定化に必要です。

■積極的な市民参加の必要性

函館市内の観光資源を有効に活用し観光客の満足度を高めていくためには、旅行者を暖かく出迎える人材育成が欠かせません。

そのためには、函館市民の観光に対する理解を深め、自分たちも観光客を迎える側として、函館観光に参加してみようという機運を醸成することが必要です。

第3章 「あるべき姿」と計画の基本理念

1 函館経済における観光の役割

■ 観光は地域経済を支える重要な産業

函館市における新型コロナウイルス感染症前の年間観光消費総額は、2,046億円と推計されていました。

令和3年（2022年）経済センサスより、函館市内の各産業の売上金額をみると、「卸売業、小売業」が7,083億円、「製造業」が1,972億円、「医療、福祉」が1,569億円となっています。観光消費総額は「製造業」「医療、福祉」の売上金額を上回っており、観光産業が函館市の経済を支える重要な産業であるといえます。

■ 幅広い産業に広がる経済波及効果

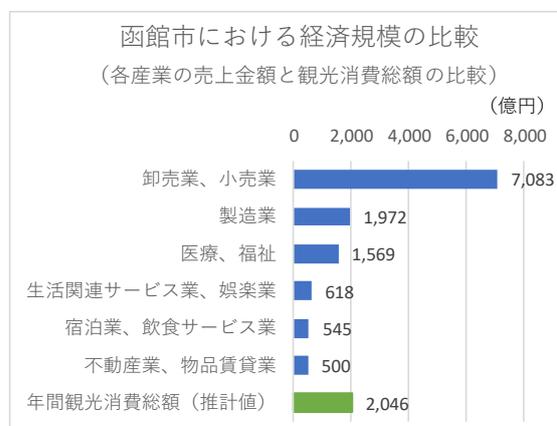
令和3年（2021年）の「宿泊業、飲食サービス業」の売上金額は545億円です。観光消費総額と比較して見ると、観光客が宿泊・飲食以外の場面でも多くお金を消費していることがわかります。

観光客が市内で消費したお金は、企業間の取引を通じて幅広い産業に行き渡り、経済波及効果が広がります。観光産業の活性化は、関連する多くの産業にもメリットをもたらします。

■ 市民生活にも生まれる良い影響

観光産業からの経済波及の結果として、歩きやすい歩道などの都市機能整備や観光産業への就職機会の提供など、市民生活にも良い影響を数多く生み出しています。観光産業の売上は、企業間取引を通じて函館全体を潤し、幅広い産業や市民生活を豊かにしています。

このように、観光産業は函館経済をけん引し、地域活性化の原動力としての役割を果たしています。



資料：各産業の売上金額（令和3年経済センサス）、観光消費総額（北海道観光入込客数調査報告書2017年～2019年の平均値と函館市観光動向調査2019年から推計している）

観光業を活性化させる。その効果は他産業にも経済効果を及ぼすとともに、市民生活を豊かにする。

1. 観光産業の活性化

- ① 観光事業者の売上増加
 - ・観光入込客数の増加
 - ・観光消費金額の増加
 - ・平均宿泊日数の増加
- ② 季節による繁閑差の是正
 - ・1年を通じた観光需要平準化
 - ・観光事業者の経営安定化
 - ・閑散期のコンテンツ造成
- ③ 観光業界での地元雇用の増加
 - ・地元学生の観光業界への就職

2. 他産業への経済効果の波及

- ① 地域経済循環による効果
 - ・域内事業者への発注増加
 - ・市民による域内消費の割合向上
- ② 観光客への販売機会
 - ・観光をハブとした販売機会増加
- ③ 観光産業を自分事として
 - ・地域経済循環や観光客への販売機会の増加から、函館観光の重要性を認識

3. 豊かな市民生活

- ① 市民生活への良い影響
 - ・観光産業への就職機会の増加
 - ・観光消費を財源に都市機能を整備
- ② 地域産業への理解促進
 - ・市内の地域経済循環に関する理解促進
 - ・観光産業の重要性の認識
 - ・観光は函館に不可欠だという理解
- ③ 函館を誇りに思う
 - ・観光地としての函館を誇りに思う「函館愛」の醸成

2 函館観光のあるべき姿

函館経済における観光の役割を考えると、「観光事業者の収入増加が、経済波及効果により幅広い産業と市民に広がり、結果として市民生活を豊かにする」、そんな姿が見えてきます。

函館観光のあるべき姿として、本計画では以下のような姿を目指します。

「5年後の函館観光が目指すあるべき姿」

観光誘客による観光消費額の増加により、観光業の売り上げを増加させ、観光業を活性化させる。

これにより、観光産業の振興が図られ、関連のある事業者へも直接的な効果があり、また、観光消費による経済波及効果や地域経済循環により、他産業にも売上の増加をもたらすほか、市民生活にも経済的な効果が波及している。

観光基本計画のあるべき姿を実現するためには、

- ・観光業の活性化を目指す計画、**観光事業者が一緒にやってみよう**という計画でなくてはならない。
- ・観光産業はすそ野が広く、**観光客の消費は直接、または経済波及効果により、多くの事業者に効果があることを丁寧に説明**することが必要である。
- ・市民の皆様には、経済波及効果による収入の増加や、地域経済循環による都市機能整備、観光産業への就職機会など様々な効果があることなどを説明し、**観光が函館の基幹産業であることへの理解**を深め、また、函館が素晴らしい観光地として評価されていることを知り、新しい視点から函館を見ることによる、**シビックプライドの高まりや、函館愛の醸成が、将来的な函館観光の発展に繋がる**ことを示すことが必要である。

3 函館観光の基本理念

函館観光のあるべき姿を端的に表現するため、下記のフレーズを**基本理念**として掲げます。

観光の価値を高め、函館を照らす

～もう一回、もう一泊、もう〇〇～

基本理念に込められた意味

「観光の価値を高める」とは

来函観光客の満足度を向上させるため、提供するサービスやコンテンツの質を高めることを表現しています。

この質の向上により、観光客1人当たりの消費額や宿泊数を増加させ、函館観光全体の消費額の向上を図ります。

「函館を照らす」とは

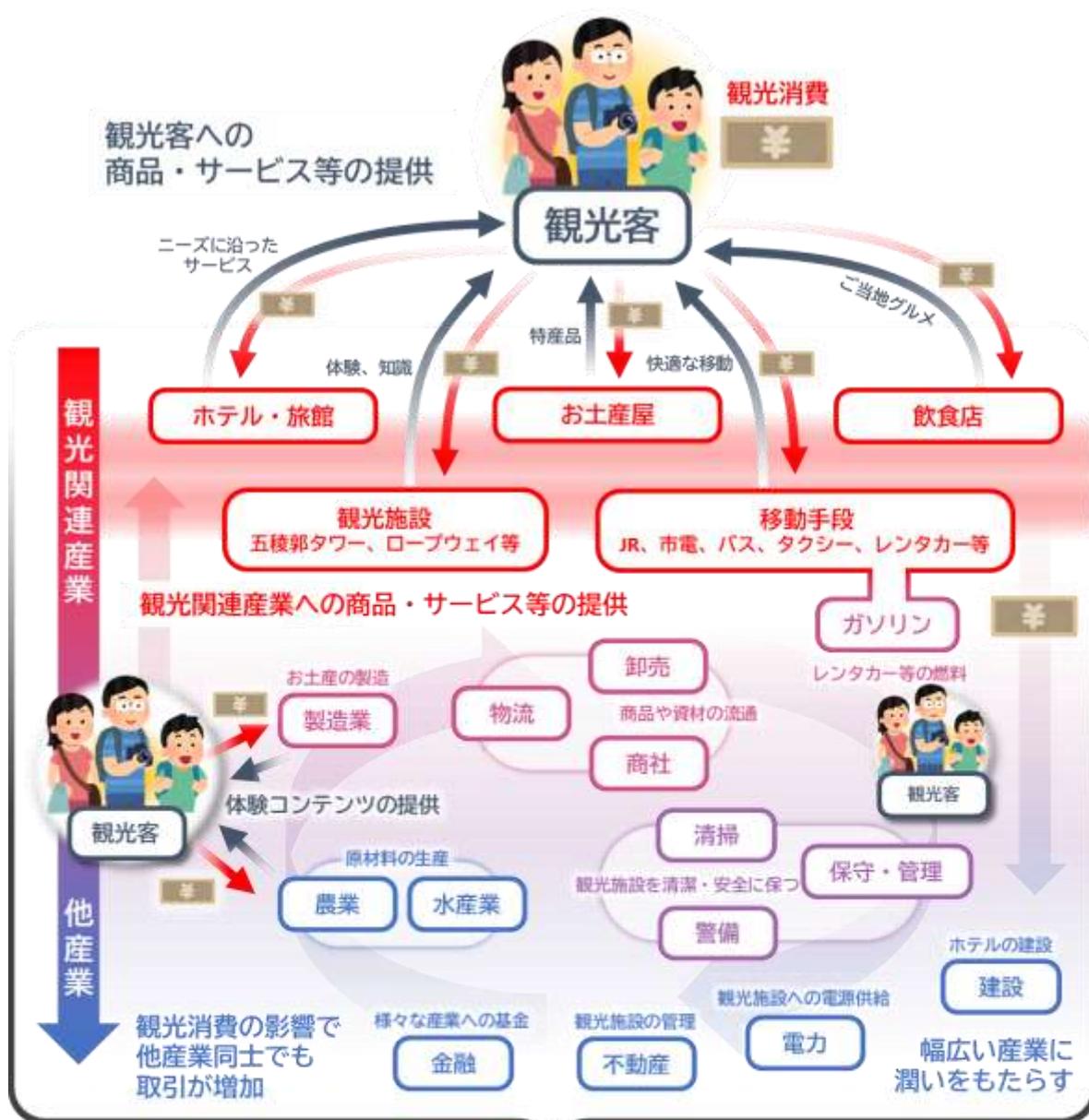
観光産業はすそ野の広い産業であることから、観光消費が直接、または経済波及効果により、多くの事業者にも効果があること、また、経済波及効果や地域経済循環による都市機能整備、観光産業への就職機会など様々な効果により、市民生活を豊かにすることを表現しています。

「～もう一回、もう一泊、もう〇〇～」とは

「もう一回」は函館にもう一回来よう、「もう一泊」は函館にもう一泊したい、と観光客に思ってもらえるような観光地を目指そうという想いが込められています。

また、「もう〇〇」の部分については、観光事業者を始めとして、市内の事業者、市民の皆様にも、それぞれ自分事として、「もう一軒」や「もう一品」のように、「〇〇」の部分を考えていただき、観光客に食事や買い物、体験など様々なものを、函館でもっと楽しみたいと思っていただける観光地と一緒に目指していただきたいという想いで、このような表現としました。

【観光産業が生み出す経済波及効果のイメージ】



第4章 基本方針・施策・目標

はじめに

函館観光の「あるべき姿」を実現するため、下記の4つの基本方針を定めます。

■基本方針1 質の高い観光により観光消費額を向上させる p. 13

函館観光の質を高め、函館観光の満足度を高める取組みを進めます。これにより、1人あたりの観光消費額の向上を目指します。

■基本方針2 観光の繁閑差を是正する p. 20

現状は観光入込の少ない秋・冬季の誘客を通じて、1年を通じた観光需要の安定を図ります。

■基本方針3 函館観光を盛り上げる人を増やす p. 24

ボランティアやおもてなし、情報発信など、函館市民が函館観光に関わり、一緒に盛り上げていただけるような地域づくりを進めます。

■基本方針4 観光を通じて函館が潤う地域づくりを進め、 観光への市民理解を促進する p. 26

来函観光客による観光消費が、市内の幅広い産業にもたらす好影響を周知し、また、その好影響の効果をより高め、観光への市民理解を促進する。

基本方針 1 質の高い観光により観光消費額を向上させる

(1) 方針の考え方



函館観光の「あるべき姿」を実現するため、「質の高い観光により観光消費額を向上させる」ことを1つ目の基本方針として定めます。

観光入込客数を増やすことだけを目的とするのではなく、函館の観光の価値を高め、観光客の満足度が高い、良質な観光の提供に主眼を移します。

■ 持続可能な観光地づくり

世界的な旅行需要の変化に目を向けると、サステイナブルな旅行に関心のある観光客が多いため、地球環境に配慮した旅行を推進するとともに、自然、文化の保全と観光とを両立し、観光地・観光産業が収益力を高め、観光振興による地域経済への裨益と地域住民の誇りや愛着の醸成を通じて地域社会に好循環を生む仕組みにより、地域と観光客の双方が観光のメリットを実感できるような、持続可能な観光地づくりを目指します。

■ 道南地域との広域連携により宿泊日数の増加を図る

函館市が近隣地域を含めた道南観光の拠点となり宿泊日数の増加を図るため、レンタカーやバスなどで行くことができる自治体との連携を深め、魅力ある周遊観光プログラムの造成や地域の観光情報の効果的発信等を進めます。

■ 上質なサービスの提供や富裕層向け宿泊プランやコンテンツの提案など、観光の質を向上させ、函館観光の価値を高める

観光客のニーズを適切に把握し、質の高いサービスを提供・提案することで、観光消費額の向上を目指します。また、知的好奇心や探求心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで自身の知識を深め、「一生に一度の経験」「本物の体験」「自己の変革」を求める富裕層のニーズを捉えた宿泊プランやコンテンツを造成・提案する等、富裕層の誘客を目指します。

■ 観光消費機会の拡大に向けた適切な情報発信

観光客が求める情報を適切に発信することで、様々な函館観光を紹介し消費拡大へ繋がります。

■ 函館観光の利便性を高める取組み

函館市内の二次交通の利便性を高め、観光客の周遊を促進し、観光客の満足度と観光消費額の向上を目指します。また、デジタル技術の導入を進め、観光客の利便性を向上させます。

■ 宿泊日数増加による観光消費額の拡大

「夜景」や「食」、「朝市」など宿泊と相性の良い定番の観光資源のほか、体験コンテンツ、周遊観光の促進、MICE 誘致などの取組みを通じて宿泊日数の増加を目指します。

■ 誰もが安心して訪れることができる観光地を目指す

高齢者や障がい者、LGBTQ+（用語の解説 P ii）、異なる文化や宗教の人々等、誰でも安心して訪れることができる観光地を目指します。

(2) 施策

■地域の観光コンテンツのレベルアップを図る

第2章で触れたとおり、函館市は「函館山」や「五稜郭公園」「金森赤レンガ倉庫」「朝市」といった定番の観光スポットや、2021年7月に世界文化遺産に登録された「北海道・北東北の縄文遺跡群」を構成する南茅部地域の縄文遺跡、観光客が函館を選んだ理由の上位となっている函館の食・グルメ、幕末から明治にかけての歴史など、豊富な観光資源を有しており、日本を代表する観光地の1つとして国内外から高い評価を受けています。

観光消費額を増加させるためには、こうした函館の特色ある観光資源を活かすとともに、旅行者のニーズに対応した磨き上げを行うことで、お客様の満足度の向上を目指す必要があります。

自然や歴史を五感で味わう体験、地場産品を活用した食事や土産物など、函館にある豊富な観光資源の有効活用を推進します。

■近隣地域との連携を深め函館市内の宿泊日数の増加を図る

函館市は道南地域において宿泊施設の数も多く、道南観光の拠点として高いポテンシャルを有しています。

函館市における観光客の宿泊日数を増加させるためには、地域で様々な観光が体験できる機会を増やす必要があります。函館を含む道南地域は、自然・体験・歴史・食など魅力ある観光資源が豊富であり、レンタカーやバスなどを利用することで気軽にこうした観光を楽しむことができます。

このため、近隣の自治体との連携を深め、道南地域全体の観光資源を効果的に発信するとともに、地域間の連携を進め函館を拠点とした魅力ある観光プログラムの造成を図ることで、観光客の函館市内の宿泊日数の増加に繋がります。

■富裕層の誘客に向けた観光プログラムの造成、磨き上げ等を進める

富裕層の旅行は、知的好奇心や探求心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで自身の知識を深め、「一生に一度の経験」「本物の体験」「自己の変革」を求め、その価値を認めたものには重点的に投資するという傾向がみられます。

このことから、時間や金銭に比較的余裕のある富裕層向けのこうしたニーズを捉えた体験プランやアクティビティなど新規観光コンテンツの造成を促進します。

このようなニーズに対応して、近年ではアクティビティと自然や文化の体験を組み合わせた「アドベンチャートラベル」（用語の解説 P i）の需要が富裕層を中心に高まっています。そうしたニーズを満たすため、函館の自然環境や文化、歴史などを活用した希少価値が高い観光コンテンツづくりを推進していきます。

■ 欧米向けプロモーションの強化

これまで本市の外国人観光客の誘致施策は、近隣の東アジア、東南アジアを中心としてきましたが、コロナ禍後の 2022 年 10 月-12 月の訪日外国人観光客の消費額の比率が顕著に増加したのは宿泊費であり、アジア諸国に比べ相対的に宿泊費にお金をかける傾向のある欧米からの外国人観光客についても誘致を検討します。

■ 消費額の高いインバウンドの誘客

現状、多くの外国人観光客の流れは、東京から名古屋、京都、大阪方面が主流であるため、東京から北関東、東北を経て、本市へ至る東へ向かう周遊ルートを確立することで、消費単価の高い海外観光客の誘客を目指し、市内の観光消費額の向上に繋がります。

■ 観光消費の機会拡大に向けた適切な情報発信

函館市内における観光消費機会の拡大に向けて、観光客の旅マエ（旅行先で何をしようかという情報収集の期間）、旅ナカ（旅行先で過ごしている期間）、旅アト（旅行先から戻り、思い出を振り返る期間）の段階ごとに観光情報の適切な発信を行います。

観光情報の発信にあたっては、観光客が必要としている情報、観光に対するニーズを捉えて、適切なメディアを使った情報発信が必要です。YouTube などの動画共有サービス、Instagram などの SNS、Web サイトやパンフレットなど、ターゲットの特性に応じたツールを活用して効果的な情報発信に努めます。

■ 函館観光の利便性を高める取組み

函館空港、函館港フェリーターミナルといった函館観光の玄関口は、元町地区や五稜郭などの主要な観光スポットから離れています。また、中心部にある JR 函館駅からも、湯の川温泉や縄文遺跡群などへは距離があり、多くの観光客が移動に公共交通機関を利用することとなります。しかし、バスなどの路線の煩雑さや多言語対応などの点で分かりづらさ、不便さが指摘されている状況にあります。

そのため、函館観光の主要な玄関口である JR 函館駅・函館空港を中心に、そこから主要な観光スポットに向けたスムーズな二次交通が必要とされています。わかりやすく、利便性が高い二次交通を目指し、特に観光分野においてはインバウンドの利用も視野に入れ、初めて函館を訪れる観光客が快適に、多くの観光スポットを巡れるように、英語・中国語（簡体字・繁体字）・韓国語など、各種案内表示の多言語による対応、インターネットを活用した情報発信など、様々な角度からの取組みを推進します。

また、外国人観光客の情報収集はインターネットや SNS が主流であることから、市内の観光スポットにおける Wi-Fi 環境の提供を引き続き行うほか、外国人観光客の縄文文化に関するガイド需要に応えるため創設した「縄文文化通訳ガイド人材バンク」など、受入環境の整備を図り、外国人観光客の満足度向上を図ります。

■デジタル技術を函館観光に取り入れる

近年のデジタル技術の発展による変化は観光産業にも密接に関わっています。

特に、訪日外国人観光客におけるキャッシュレス決済の普及率は高く、対応の遅れは満足度の低下や購買機会の損失を招く可能性もあります。

このほか観光客からのニーズが高いアクティビティ等のインターネット予約システムの導入など、特に観光客の利便性向上に直結する部分については、対応を進める必要があります。

こうしたことから、観光客の利便性向上のため、デジタル技術導入を促進します。

■宿泊日数増加による観光消費額の拡大の取組み

函館市内での宿泊日数の増加に繋がる取組みとして、連泊を促進するような観光コンテンツの造成や、近隣地域との連携を進めます。

函館には「夜景」「食」「朝市」など、宿泊と相性の良い資源が数多く存在します。こうした個々の資源の一層の魅力向上とともに、体験コンテンツなどと組み合わせたプランを積極的に提案することで、市内での宿泊日数の延長を図ります。

■北海道新幹線札幌延伸を見据えた広域連携

北海道新幹線の札幌延伸により、函館・札幌間の移動時間は大幅に短縮されます。これにより、観光客の行き来が活発となり、本市の観光消費額にも大きな影響があると考えられることから、延伸を見据え、道内の様々な地域と連携を図ります。

■多様なニーズに対応したコンテンツの推進

近年、旅行に求められるニーズは多様化しており、1か所にゆっくりと滞在し、体験や地元住民との交流を図るような、いわゆる滞在型の観光をはじめ、歴史やアニメの聖地巡礼などといった一定のファン層に支えられている付加価値の高いコンテンツや、特に外国人からのニーズが高い夜間帯のコンテンツ、山や海といった自然を活かしたコンテンツ、農漁業の体験などを通して地元住民と交流するグリーンツーリズムなど、様々な観光形態があり、本市においても様々な角度から検討していきます。

■MICE 誘致

参加者が多く、一般の観光旅行に比べ比較的消費額が大きいMICE（マイス）（用語の解説 P ii）については、中長期的なプロモーションや誘致活動を継続的に展開することが重要です。

多くの競合自治体の中から函館市が選ばれるためには、観光地として高い評価を得ている観光資源を十分に活用し PR するとともに、エクスカーション（用語の解説 P i）の充実に力を入れるなど、質の高い受入環境の整備を進め、さらなる積極的な誘致に繋げていきます。

■誰でも安心して訪れることができる観光地を目指す

近年では、高齢者や障がい者、LGBTQ+（用語の解説 P ii）に加えて、異なる文化や宗教の人々が日本を訪れています。

函館にも多くの方々が訪れていますが、こういった多様な人々を受け入れる体制が十分整っているとは言えない状況にあります。

誰もが観光を楽しむことができる「UD（ユニバーサルデザイン）観光」（用語の解説 P i）の実現のため、例えば施設内の段差の解消や障がい者の方が安心して利用することができる化粧室や更衣室の整備などのバリアフリーの取組み、飲食品や土産品のハラール認証（イスラム教の戒律に従っているもの）、アレルギー（アレルギーを引き起こす物質）の表示や、こういった方々への接し方など、多様性への対応が観光地として求められています。

加えて、こうした施策はただ実施するだけでは意味を持たず、情報を求めている人々へ適切な方法で伝わることが不可欠です。例えば、観光スポットやホテルを検索すればバリアフリー情報が一目で確認できるようにするなど、アクセスしやすい情報発信に努めなければなりません。

こうした取組みは、観光地として、官民が一体となって進めていく必要があります。

(3) 目標値

■ 函館市を訪れる観光客の平均宿泊数の増加を目指す

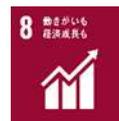
函館観光の質向上、魅力的な観光コンテンツの増加、近隣市町村との連携などを進めることで、函館市内の滞在時間や宿泊数が増え、さらに、市内観光消費額の増加に繋がっていきます。

基本方針1で掲げた取り組みの達成指標として、平均宿泊数を目標値として設定します。基準値をコロナ前（令和元年度）の1.23泊とし、令和10年度の目標値を1.48泊と設定し、平均宿泊数の増加を目指します。



基本方針 2 観光の繁閑差を是正する

(1) 方針の考え方



函館観光の「あるべき姿」を実現するため、閑散期となっている下半期（10月～翌3月）の観光需要の喚起を進めます。

観光事業者の経営の安定や、オーバーツーリズム（用語の解説 P i）の抑制を目的として、「観光の繁閑差を是正する」を2つ目の基本方針として定めます。

第2章で触れたように、函館市の月別観光入込客数（2017～2019年度の平均）をみると、上半期（4月～9月）の割合が63%、下半期（10月～翌3月）の割合が37%と偏りがあります。

5月（桜やゴールデンウィーク）と8月（夏休み・お盆休み）の入込が多く、特に最繁忙期である8月には、多くの宿泊施設が満室となるうえ、観光施設においても混雑が見られます。

反面、下半期においては特に国内観光客の入込客数が大きく減少し、市内の観光関連事業者の経営の不安定さの一因となっています。

こうした繁閑差を是正するためには、官民が一体となり戦略的な観光誘客に取り組んでいかなければなりません。

■ 冬季における外国人観光客の誘致

これまで冬季において実績のある中国、台湾、東南アジア諸国について、それぞれの国のニーズを捉え、国民性にあった誘客手法により、積極的な誘致を目指します。

■ 魅力的な秋・冬のイベントやコンテンツの創出

季節のみに頼ったイベントやコンテンツだけではなく、函館独自の観光資源や他のコンテンツなどと組み合わせるなど、誘客効果の高いイベント、コンテンツを検討します。

■ 閑散期にも誘客を見込める教育旅行の積極的な誘致

閑散期である10月～11月においても、誘客が見込める教育旅行の積極的な誘致を目指します。

(2) 施策

■増加するインバウンド需要の取り込み

訪日外国人観光客の動向をみると、コロナ禍前（2017～2019年度）の時点で、上半期よりも下半期の入込客数が多くなっており、閑散期における集客のターゲットとして、訪日外国人観光客数の復調が大きな鍵となっています。

函館観光において、これまで実績のある中国、台湾、東南アジア諸国については、春節などの大型休暇といった時期を見据えた誘客や、雪が降らない国々への冬のコンテンツの提案など、秋冬のコンテンツやイベントの情報発信を行い、閑散期の函館観光の起爆剤となるよう、積極的な誘致を行います。

また、北海道新幹線が札幌まで延伸することにより、函館空港はニセコエリアに最も近い空港となり、ニセコ観光の結節点として、訪日外国人観光客の需要増が見込まれることから、函館が単なる「ニセコまでの通過点」として素通りされないためにも、今の段階から秋冬の観光コンテンツの造成・充実や新幹線のルートとなる各自治体との連携を進めながら誘致に取り組みます。

■魅力的な秋・冬のイベントやコンテンツの創出

函館市より繁閑差の少ない道内の他都市と比較した場合、違いの一つとして、秋冬のイベント、特に冬の誘客効果のあるイベントが不足していると考えられます。

道南に位置する函館市は、道内の他の著名な観光地（札幌、小樽、旭川、登別、釧路など）と比較すると温暖で降雪量も少なく、冬の気候は穏やかであるため、暮らしやすい反面、冬ならではのイベントの訴求力を生み出しにくい面があります。

こうした状況から、繁閑差の是正に取り組むにあたり、季節のみに頼ったイベントやコンテンツだけではなく、函館独自の観光資源や他のコンテンツなどと組み合わせるなど、誘客効果の高いイベント、コンテンツを検討していくこととします。

■教育旅行誘致による繁閑差の是正

コロナ禍において、需要が急激に落ち込むなか、一定の需要があった教育旅行については、観光業界からも、その意義について見直されてきました。

現在、コロナ禍からの回復期において函館に新たに来訪した地域を中心に、誘致を展開しているところですが、教育旅行は5～6月、9月～11月に実施されることが多く、繁閑差の是正にも効果があるほか、単なる旅行ではなく、現地での体験に加えて、事前・事後の学習を通じて積極的に地域と関わる機会が多いため、将来的な再訪意欲の醸成にも繋がりやすいといえます。

こうしたことから、教育旅行に適したコンテンツを充実させ、さらなる新たな地域からの誘致を目指すと同時に、誘致可能な閑散期の10月～11月の誘致に力をいれていきます。

(3) 目標値

■ 繁忙期と閑散期の入込客数を平準化する

繁閑差の是正の進捗を確認する指標として、平準化指数で達成度を判断します。

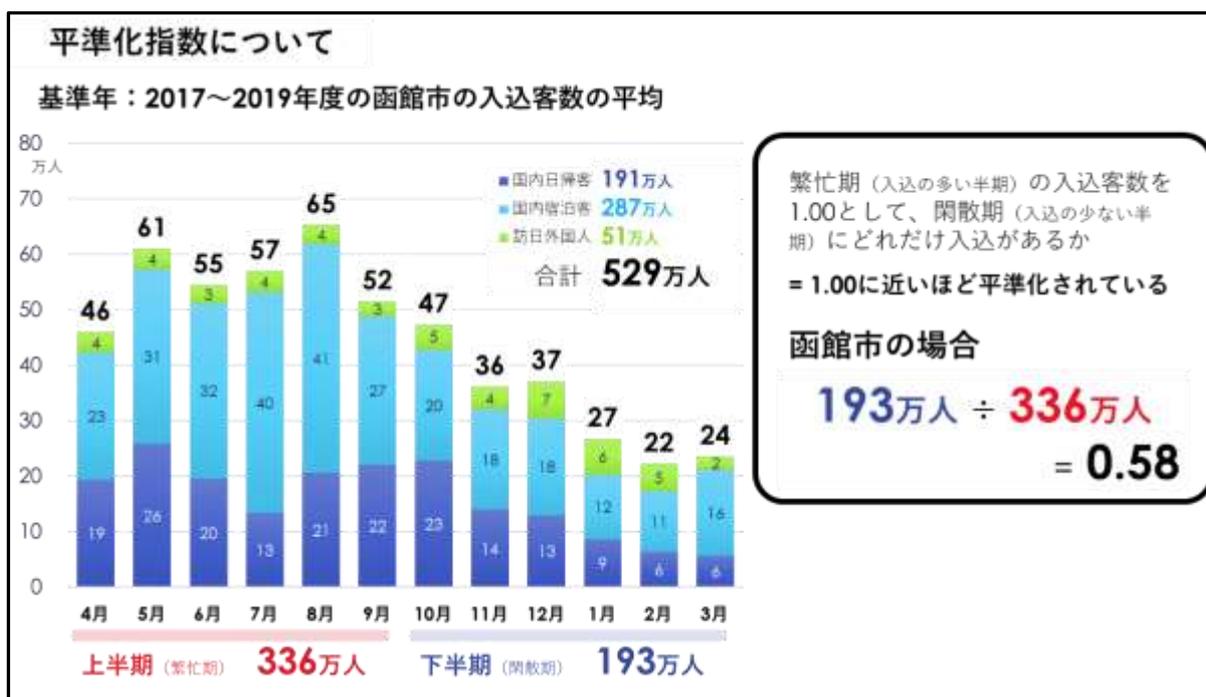
平準化指数 0.58 → **0.63** へ改善

■ 平準化指数とは

繁忙期（入込客数の多い半期）の入込客数を 1.00 として、閑散期（入込客数の少ない半期）にどれだけ入込があるかを数値化するものです。下記の式により求めます。

$$\text{平準化指数} = \frac{\text{閑散期 (入込客数の少ない半期)}}{\text{繁忙期 (入込客数の多い半期)}}$$

函館市においては、入込客数の多い4月～9月を繁忙期、入込客数が落ち込む10月～3月を閑散期として設定しました。また、近年は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けているため、コロナ前の3年間（平成29年度（2017年度）～令和元年度（2019年度））の平均値を、平均的な函館観光の入込客数として、下記のとおり平準化指数を算出しました。



■目標とする平準化指数の検討

道内の主要観光地で同様の計算を行うと、小樽市 0.90、登別市 0.84、釧路市 0.68、旭川市 0.61、札幌市 0.61 と、いずれも函館市に比べて数値が大きい（＝繁閑差が小さい）ことが分かります。本計画では、5か年でこの割合を5ポイント改善し、0.63 とすることを目標として設定しました。

なお、上記で平準化指数を算出した際と同じ条件下で、平準化指数を 0.63、上半期の 336 万人を維持し試算した場合、下記のとおり、目標とする下半期の入込客数は 210 万人、年間では 546 万人となります。※毎年入込客数は変動しますので、下記の試算は目安です。



基本方針3 函館観光を盛り上げる人を増やす

17



(1) 方針の考え方

函館観光の「あるべき姿」を実現するため、函館市民が函館の観光に関わりを持ち、応援していただけるような、また、一緒に函館観光を盛り上げる取組みに参加してもらえるような地域づくりを進めます。

近年、情報化が急速に進んでおり SNS 等で函館市民が函館の観光名所や飲食店などの情報発信を行うようになり、こうした SNS 等による地元発信の情報は、観光客にとっても訪問先や購入する土産品などを検討する上で貴重な情報源となっています。

また、観光の満足度を高める上で地域の「人」との交流は重要な要素となっています。宿泊施設、飲食店、観光施設、地元の観光ボランティアやガイド等とのコミュニケーションを通じて旅行が充実することにより、満足度も高まり、次もまた函館に是非訪れたいと感じたり、函館観光の魅力を友人や家族に伝えてくれることで新たな観光客の獲得も期待できます。

さらに、市民も情報発信や観光客との交流など、自身が観光へ関わることにより、函館の魅力を再発見し、函館を愛し、誇りに思う気持ち、「函館愛」の醸成に繋がると考えています。

こうしたことを進めるため、「函館観光を盛り上げる人を増やす」を3つ目の基本方針として定めます。

(2) 施策

■ 函館市民による観光の取組みへの参画を促進する

今後、さらなる函館観光の推進に向け、魅力ある観光地づくりに寄与する市民人材の確保・育成は重要なテーマです。このため、既に観光ガイドや観光にかかるボランティア活動に携わって頂いている市民への活動支援や活躍機会の拡大などを行います。また、新たな担い手を確保するため、市民に向けた啓発を行うほか、ガイドやボランティアなど観光の取組みへの参画意向のある市民の観光人材としての育成や活躍を促進します。

■ 函館市民が函館の魅力を再発見できる環境づくりを進める

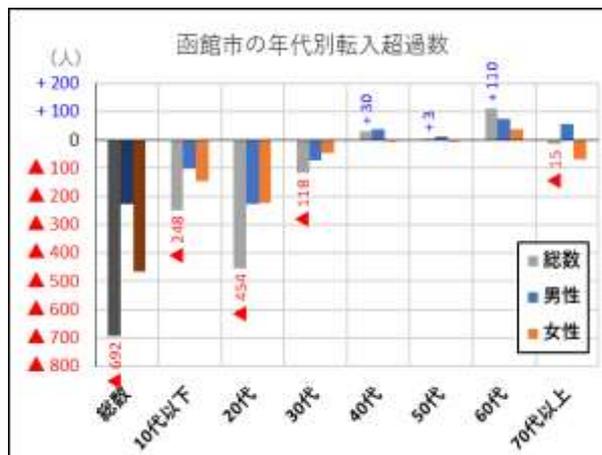
函館市民が、自ら函館の観光名所を SNS や口コミなどで情報発信することは、単に函館観光のプロモーションの一翼を担うという市民参加の側面のみならず、市民が函館を愛し、誇りに思う「函館愛」の醸成にも繋がるものです。函館市民を対象とした市内観光ツアーの実施等を通じて、学生、ファミリー層、高齢者など、あらゆる世代の函館市民がそれぞれの視点で地域の魅力を再発見し、函館を訪れる観光客への情報発信や、観光客との交流といった観光の取組みへの参加に繋がるような環境づくりを進めます。

■「働きたい場」としての観光関連産業の環境づくりを進める

函館市では、高校や大学を卒業し、進学や就職を機に函館市外へと転出してしまいう若年層が多くなっています。

特に観光関連産業では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大期に大幅な雇用の削減を実施したものの、需要が回復してからもその雇用の不安定さから、就職先として敬遠される傾向が続いています。その理由としては、観光関連産業の職場環境や待遇面で他地域・他産業に対して見劣りしているなど、働くことに魅力を感じられないことが大きな原因だと考えられます。

そのため、地元の高校生や大学生が、函館の観光関連産業で働く姿を具体的にイメージでき、地元への定着に繋がるよう、仕事の魅力発信を推進します。また、働き方改革やデジタル・トランスフォーメーション（DX）（用語の解説 P ii）の推進など、観光産業を若者が「働きたい場」と感じられるよう職場環境の整備を促進します。



(3) 目標値

■函館観光に関する取組みに「参加する」市民の増加

観光ボランティアや、情報発信、困っている観光客への声掛けなど、函館観光に関する様々な取組みに対して「参加している」と回答する市民の割合を増加させます。

- 函館市民に対してアンケートを実施し、基準値・目標値となる数値を設定します。

■家族や友人、知人に函館観光を「是非勧めたい」と考える観光客の増加

身近な人から、「函館に行って良かった」「あなたも是非函館に行ってみてほしい」という話を聞くことは、これから函館観光を検討している潜在的な観光客を強く後押しする要素となります。旅行後にこうした情報を発信してくれる観光客も「函館観光を盛り上げる人」の一員と考え、目標値として設定します。

- 函館を訪れた観光客に対してアンケートを実施し、基準値・目標値となる数値を設定します。

基本方針4 観光を通じて函館が潤う地域づくりを進め、 観光への市民理解を促進する

(1) 方針の考え方



函館観光の「あるべき姿」を実現するため、観光関連産業はすそ野が広く、観光消費が幅広い産業に好影響をもたらしていることを周知するとともに、好影響の効果をより高め、観光の重要性に対する市民理解の向上を促す取組みを進める必要があります。

こうしたことから、「観光を通じて函館が潤う地域づくりを進め、観光への市民理解を促進する」ことを4つ目の基本方針として定めます。

(2) 施策

■観光の重要性の市民理解向上に向けた取組み

一般に「観光業」としてイメージされるのは、ホテル・旅館、飲食店、お土産屋、鉄道やバスなど、直接観光客と商売する企業・産業ですが、実際には観光からは程遠い産業であっても、少なからず観光消費が売上に繋がっています（P29 のコラムで、より専門的な解説を行っています）。

観光の重要性という話題で使われる「観光の経済波及効果」という概念は専門性が高く、言葉を聞いた時に、それが何を指している、経済波及効果を高めるためにはどのような取組をすべきなのか、というところまでの理解が幅広く浸透しているとはいえません。

函館市民に、函館における観光の位置づけ・重要性をご理解いただけるよう、図解やイラストなど、わかりやすさを重視した方法で観光消費を多くの産業に良い影響があることを発信するとともに、出前講座や学校教育など様々な方法を通じて発信します。

■地産地消の推進

「地産地消」とは、その地域で生産した農産物、水産物、加工品などを、その地域の中で消費することを指します。地産地消を高めることで、観光消費の増加が地域にさらなる潤いをもたらします。11 ページのイラストは、こうした観光消費の流れを端的に表現したものです。

市では「観光で潤う地域づくり」に焦点を当て、観光消費の増加が函館の豊かさの向上に効果的に作用するよう、事業者・市民への情報発信に努めるとともに、特に観光分野においては、函館の地域ブランドを強化・活用し、函館で生産された農産品や水産品、土産品等の食のPRを推進するなど、市の生産品の消費や競争力を高めます。

(3) 目標値

■ 観光への理解度の向上

函館経済における観光の重要性を広く市民に知っていただくことは極めて重要です。
観光の重要性に対する市民理解の向上を目指し、目標値として設定します。

- 函館市民に対してアンケートを実施し、基準値・目標値となる数値を設定します。

第5章 観光基本計画の推進

1 計画の推進体制と進捗管理

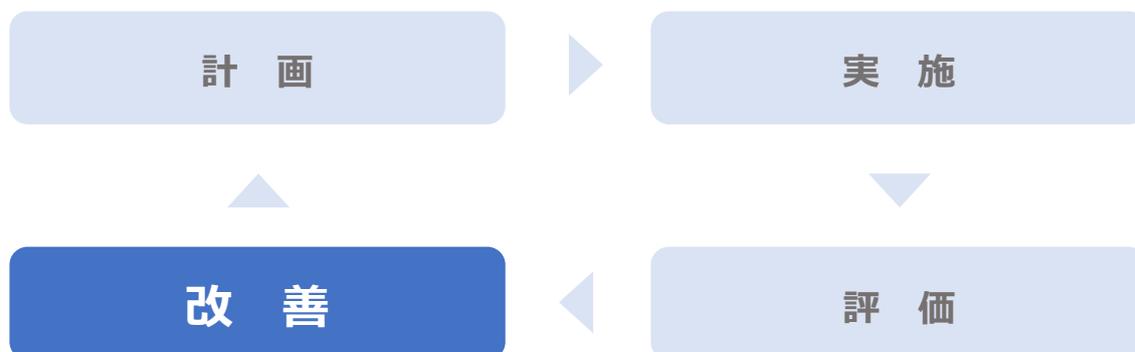
(1) 函館市観光アドバイザー会議

本計画の推進するにあたり、学識経験者や有識者からなる、函館市観光アドバイザー会議に対し、当該年度の主要な事業について、事業の説明、進捗報告をすると同時に、本計画で定めた目標値の達成状況を報告します。

また、アドバイザー会議においては、事業についての意見・助言を受け、その後の事業に活かします。

(2) 事業の進捗管理

観光基本計画の目標値の達成状況、および施策に結び付いた各事業については、適宜、評価・改善を行うとともに、上記の函館市観光アドバイザー会議の意見等を聞き取りし、効果的かつ効率的な事業の推進に努めます。



コラム 経済波及効果とは

1. 観光消費がもたらす経済波及効果とは

皆さんの中には、「観光で儲かるのは宿泊施設、飲食店、交通事業者、旅行業者等、観光関連産業だけ。自分とは直接関係ない」と思っている方がいるかもしれません。実際に、函館市を訪問する観光客は、観光スポットを訪問したり、ホテルや旅館に宿泊したり、お土産を購入したり、飲食を楽しんだりして過ごしていますが、観光客がもたらす効果はそれだけに留まりません。以下では観光がもたらす経済波及効果について見ていきます。

【直接効果】

上記の宿泊施設、飲食店、交通事業者、旅行業者等、観光客と直接相対し、観光客の消費が直接もたらされることによる経済効果を「直接効果」と呼びます。

【一次波及効果】

上記の直接効果に続き、観光関連事業者が新たな発注をすることで、関係する事業者にも観光の効果がもたらされます。例えば、宿泊事業者はお客様から宿代を受けとります。この宿代の一部は、シーツ交換、食事、清掃代等に使われ、これはリネン業者、卸売事業者、清掃事業者等への発注が増えることを意味します。さらに、リネン業者、卸売事業者、清掃事業者は、事業活動に必要な洗剤、食材（農・漁協や生産者からの買付等）、掃除用具等を発注します。以上のような、観光客がもたらした消費が、関係事業者に波及していく過程で発生する効果を「一次波及効果」と呼ばれます。

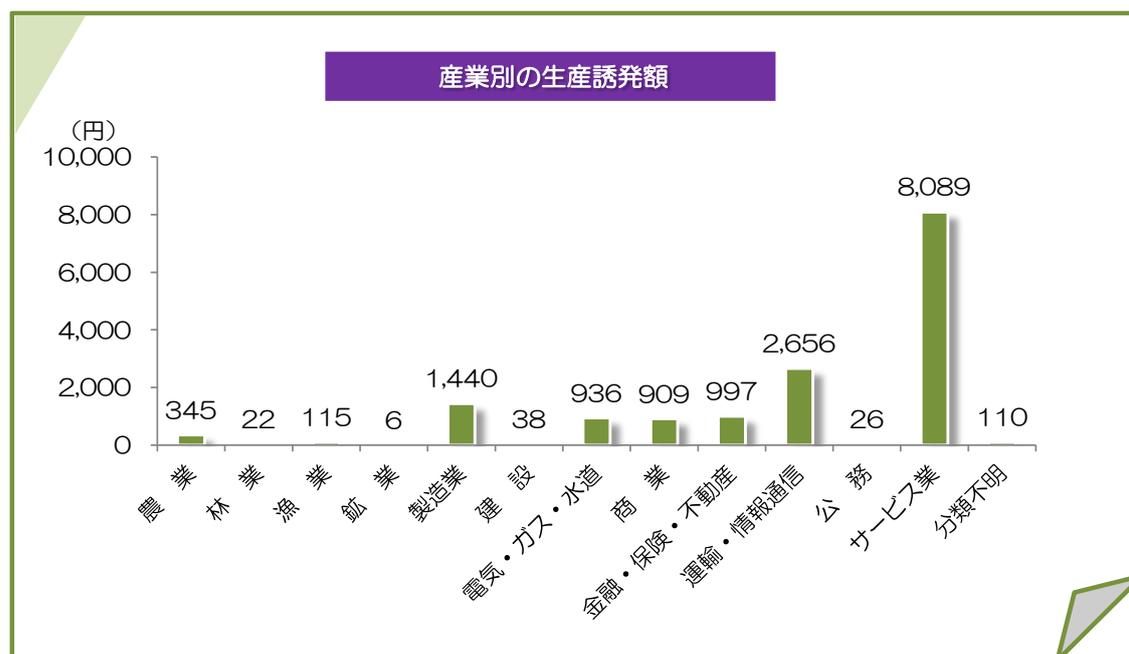
このように、観光客の消費がもたらす効果は、観光とは一見無関係に映る事業者にも波及しています。「観光はすそ野の広い産業」と呼ばれるのは、このためです。

【二次波及効果】

直接効果、一次効果により、関係する事業者では売上が拡大し、その一部は従業員の給与所得の拡大という形で反映されます。給料が増えた場合、全てを貯蓄に充てる場合を除き、何らかの消費を行うことで、消費が増えることとなります。例えば、函館市内で外食すると、飲食店の売上となり、飲食店の売上増は食材・飲料の購入等を通じて他産業へも波及していくこととなります。この一連の効果を「二次波及効果」と呼びます。

以上の直接効果、一次波及効果、二次波及効果を総称し、観光がもたらす経済効果と呼ばれます。

例) 観光客が1万円消費した場合の産業別経済波及効果(直接・一次・二次効果合計)をみると、サービス業を始め、一見関係が薄そうな電気・ガス・水道業、金融・保険・不動産業等、多くの産業に波及している。



注：平成27年北海道産業関連表より導出

2. 観光消費による経済波及効果を高めるために函館市内の事業者ができること

次に、観光消費による経済波及効果を高めようとするためにはどのようなことが必要かについて考えてみましょう。

最初に浮かぶのは、観光客を増やすこと、観光客一人あたりの消費額を増やすことでしょう。観光客を増やすことについては、最近は観光客が増えすぎることによる生活環境悪化(オーバーツーリズム)が指摘されるなど負の側面もあり、無秩序な受入拡大はリスクを伴います。観光客一人あたりの消費額を増やすことについては、宿泊施設の高付加価値化、飲食店のメニューの多様化(もう一品)、土産品の多様化などが考えられます。これは、函館市内の事業者としても取り組む余地があると考えられます。

一方、観光客数や観光客一人あたりの消費額が変わらないとしても、経済波及効果を高めることは可能です。例えば、従来は函館市外の事業者が発注していたものを、函館市内の事業者へ振り替えることで、函館市内で循環するお金が多くなります。また、いわゆる地産地消のように、地元食材を使ったメニューの多様化に取り組むことも函館市内で循環するお金が多くなるという点で効果があります。ただし、例えば同じものを2倍3倍の価格で市内の事業者へ発注することは、函館市内でお金が循環してはいるものの、むしろ、市外の事業者から半分、3分の1の価格で購入することで、浮いたお金を他のことに回した方が経済効率性という観点からは正しいでしょう。実際に、公営温泉施設が、地域内の事業者へ割高な灯油を発注するようになった結果、収益が悪化し経営危機に陥ったケースも報告されています。地元事業者への発注は、重視しすぎても軽視しすぎても問題があり、一定の節度が必要と考えられます。

3. 観光振興に向けて函館市民ができること

観光振興に向けて函館市民にできることを考えてみましょう。まず、観光関連事業者への就業、観光ボランティアの登録など、観光に直接的に関与することが浮かびます。

もっと手軽にできることはないでしょうか？例えば、土産品を贈答品として市民が購入すること、市内の観光施設を利用することなど、地産地消的な取組は、関連事業者の売上増加に貢献するとともに、SNS 等で情報発信すれば函館市の PR にも貢献するでしょう。

市民の皆様も、観光客から「お勧めの飲食店は？観光スポットは？土産品は？」といった質問を受けたことがあるかと思います。テレビや雑誌の特集でも、地元の人が好意的に紹介しているものは、観光客にとっても魅力的ですし、安心感もありますよね。市民と観光客の間の何気ない会話が、観光振興に貢献する部分もありそうです。

以上、函館市の観光振興に向けて取り組むべきことを整理しましたが、観光関連事業者以外の事業者や、一般市民にも取組めそうなことがあります。今後、人口減少・少子高齢化の更なる進行、北海道新幹線の札幌延伸など、函館観光が新たな局面を迎えるなかで、今一度、函館観光の振興に向けて、ご自身にできることがないか、考えてみませんか？

用語の解説

■アドベンチャートラベル (AT)

「アクティビティ, 自然, 文化体験の3要素のうち, 2つ以上で構成される旅行」と定義される旅行形態を指します (ATの国際団体である Adventure Travel Trade Association による定義)。

「アドベンチャー」は「冒険, 探検」という意味から, 登山のようなアクティビティが連想されますが, 実際には ATの指す範囲はもっと広いものです。例えば歴史的な街並みを散策しながらその土地の伝統文化を体験するような旅行であっても, ATの定義に含まれます。

北海道は, 2023年9月に ATWS (アドベンチャートラベル・ワールドサミット) の開催地となり, 道内の大自然や食, アイヌ文化などを組み合わせた様々な旅行プランが提案されました。

■エクスカージョン (EXCURSION)

主に「遊覧旅行」、「視察旅行」を指し, 訪問した場所で, 専門家から地域の自然や歴史, 文化などの解説を聞くと共に, 参加者も専門家と意見を交わしながら体験し, 理解を深めていく「体験型の見学会」を指します。

従来の見学会とは異なり, 一方的に専門家や案内人の解説を聞くだけでなく, 意見交換や現地体験を通じて, 「学び, 体験し, 理解を深める」という行動がセットになっている点に特徴があります。

■オーバーツーリズム (OVERTOURISM)

観光客が, その地域が受け入れられる能力 (キャパシティ) 以上に流入し, その地域の住民の日常生活や, 自然環境に悪影響が及んでいる状態を指します。「観光公害」と言われることもあり, 道路の渋滞や施設の混雑, ゴミの不

法投棄など発生する問題は多岐にわたります。

ある特定の季節や時間帯に需要が集中する観光スポットはオーバーツーリズムを招きやすく, 例えば函館では, 函館山で夜景を見た後にバスやロープウェイが混雑して帰れなくなるなどの問題が指摘されています。

■シビックプライド (CIVIC PRIDE)

「市民の/都市の」という意味の「Civic」と, 「誇り」を意味する「Pride」が合体した言葉であり, 「地域に対する市民の誇り」といった概念で使われることが多いです。

類似した言葉として「郷土愛」がありますが, 自身が生まれ育った地域への愛着を指すことが多い郷土愛とは異なり, シビックプライドは移住先など生まれた後に居住する/した地域への誇りも含まれます。また, 単に地域への「愛着」のみを指すものでもなく, 積極的に地域創生に貢献していこうという意識や姿勢を含みます。

■ユニバーサルデザイン (UD)

年齢, 性別, 能力, 言語, 文化などの個々人の差異に関係なく, 出来る限り多くの人を利用できるように配慮された, 「すべての人のための」デザインを指します。

観光の分野においては, 身体が不自由な方に配慮した段差の解消, 手すりの設置, 点字ブロックの設置, 視覚情報の拡充などの施設設計上の配慮に加え, 言語の代わりにピクトグラム (絵文字) を用いることで, 特定の言語を解さない人へも情報を伝えられるようにしたり, 豚肉やアルコールを摂取することができないムスリム (イスラム教徒) 向けに, 飲食物の「ハラール (イスラム教の戒律に適合したもの)」認証の取得を進めたりするなど, 一般に「バリア

フリー」として想像されるものよりもさらに広く、様々な背景を持った人が不自由なく利用できるような配慮がなされています。

■DX(ディーエックス)

Digital Transformation の略であり、直訳すると「デジタルによる(ビジネスや日常生活の)変容」を意味します。英語では、Trans-をXと略することが多く、Digital Transformation の略語としてDXが定着しました。当初は「ITが浸透し、人々の生活を良い方向に変化させる」という意味で使われ始め、その後ビジネスの世界でも広く浸透しつつあります。

観光分野では「観光DX」という言葉があり、人手不足が深刻化するなかで業務のデジタル化により効率化を図る(例:多言語自動チェックイン機、配膳ロボット等)、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用を通じビジネス戦略を再検討する、新たなビジネスモデルを創出する等の変革を行うものとして位置づけられています。

■LGBTQ+ (エルジービーティーキュープラス)

性的少数者(セクシュアル・マイノリティ)を総称する言葉で、女性同性愛者(Lesbian)、男性同性愛者(Gay)と、男女いずれにも性的に魅力を感じる両性愛者(Bisexual)、自認する性別と身体上の性別が一致しないトランスジェンダー(Transgender)、既存の性別に属しないと自認するクィア(Queer)、あるいは自認する性別に違和感を持つクエスチョニング(Questioning)の頭字語です。最後の「+」は、LGBTQのいずれでも表現することができる人のことを指します。

観光の分野においては、化粧室や更衣室など、主としてプライベートに関わる部分での配慮が必要とされており、上記UDの考え方と関連して、誰でも使うことができる多目的トイレの

拡充や、宿泊施設においては大浴場が利用しづらい人のために風呂付きの個室を増やすなど、様々な工夫がなされています。

■MICE (マイス)

企業等の会議(Meeting)、企業等の報酬・研修旅行(Incentive Travel)、国際会議や国際学会(Convention)、展示会やイベント(Exhibition / Event)による頭字語で、こうしたビジネスイベントを総称した呼び方です。

MICEが開催されることで、開催に係る支出に加え、MICE前後での観光消費など、幅広い経済効果が見込まれます。また、MICEは開催費用の合理化のため、航空券や宿泊施設が比較的安価に確保できる観光閑散期に開催される傾向があり、例年9~11月の開催件数が多くなっています。

日本政府観光局(JNTO)の統計によれば、新型コロナ前の2019年に日本で開催された国際会議は3,621件、参加者数は199万人(うち外国人21万人)に上っています。同年の道内では札幌市が115件、倶知安町が4件、函館市が3件と続いており、施設が充実している札幌市に開催が大きく偏っています。