

令和6年度（2024年度） 第2回函館市観光基本計画策定検討委員会 議事録	
開催日時	令和7年（2025年）3月25日（火）16:00～17:35
開催場所	函館コミュニティプラザGスクエア 多目的ホール
出席委員	奥平委員長，奥野委員，中島委員，飯野委員，金道委員，廣川委員， 渡部委員，纒坂委員
欠席委員	古地委員
事務局ほか	観光部長，観光部次長，観光企画課長，観光誘致課長，観光振興課長，国際 観光課長，観光企画課企画担当主査，企画担当主任主事
議題	（1）市民アンケートの結果と目標設定について （2）令和7年度事業 （3）宿泊税について

## ■ 議事概要

### （1）市民アンケートの結果と目標設定について

事務局より，資料1-1に沿って令和6年度に実施した「函館観光」市民意識アンケートの結果について報告。また，資料1-2に沿って函館市観光基本計画の基本方針3・4に係る目標値について事務局案を説明。その後，委員による意見交換を実施。目標値については，今回の意見を反映し，令和7年度第1回の会議で最終決定をすることとした。委員の主な意見は以下のとおり。

- 計画策定の過程では，数値で表す，見える化をしていこうという議論をしてきたが，市民意識の向上については，目標を数値で設定するのは難しいと感じる。数値目標を設定する場合には，目標を達成するための施策を詳細に決めていかなければならないと思っているが，アクションを取る大多数の市民にどのような働きかけが出来るかという現実問題として限られてくる。アクションとセットであれば数値で定めるのが良いと思うが，それが難しければ，増加または凌駕していくというのが一端はよいのではないか。
- ボランティアの参加率について，市民の関わりがボランティアのみに集約されているのが気になる。ボランティアと言ってしまふとかなりハードルが高いのではないか。もう少し広い範囲での関わり方も含められると良い。
- 今回，LINE 経由のアンケートという形だが，集団バイアスがある可能性がある。LINE の回答者とそれ以外の方々では傾向が異なる可能性がある。それを考慮して数値目標を決める必要があるのではないか。

- 理解度について、アンケート結果全体としては、観光によるまちの活性化やメリットというのは既に多くの方に感じていただいていると思う。一方、ネガティブな点も感じている。活性化について指標にするよりも、ネガティブをどれくらい下げられるかというのも重要ではないか。
- アンケートの回答者の年齢が 50 代以上に偏っており、調査結果でも偏りが表れてしまう。市民全体を表すとは言えなくなってしまう。次回以降は、その点について是正するように調査出来ると良い。
- アンケートの際には、LINE とは別に大学、高校等を通して学生に回答協力を依頼すると良い。
- どのようなボランティアがあるのかというのも市民が知らない現状があるため、観光に関わる手段をもっと広めていけると良い。
- 数値目標について、理解度のように既に数値が高いものはさらに向上させるというのは難しい。そういったものについては、増加といった目標でも良い。ボランティアへの参加率については、プロセスや取組の内容をはっきりしていれば、取組の後に自然に増えていくと思う。
- 観光に関わるボランティアへの参加率、情報発信への参加率、推奨度については、数値を用いて目標を決め、具体的な取組みによって現状と理想のギャップを埋めていくということが出来ると思う。理解度については、既に高い数字であり、「函館を訪れる人が増えることでまちが活性化する」と市民に思わせていくというようなことは、個人的にどうなのかなと思ひ、数値設定は適さないと思う。増加するに越したことはないので、これについては増加で良いと思う。
- そもそもボランティアがあるのか分からない、どんなボランティアがあるのか周知していくことが数値向上になります。
- ボランティアへの参加も限界がある。目標を設定したとしてその数値が正しいかということも分からないため、数値化するというのは現段階では難しいと思う。
- アンケートの回答者では 20 代～30 代が少なすぎるので、また別のツールでアンケート調査はした方が良い。市の公式 LINE の登録者自体年配者が多いのでないか。
- アンケート全体ではネガティブな意見も多いが、ゴミのポイ捨てや子供が遊べる場所が少ないなど分かっているながらも解決できていないものもある。トイレが汚いという意見が特に気になる。市の施設の老朽化も進んでいる。今後取り組んでいく必要がある。
- 市民参加をボランティアだけに頼って良いのか。昨今の物価高の状況を鑑みるとボランティアに時間をさける人がどれだけいるだろうか。観光に参加する方法として、ボランティアだけでなく他の方法も検討しつつ、参加率が上げられたら良い。
- 情報発信についても、見返りを求める訳ではないが何かしらの対価があると参加しやすいのでは。若い人のボランティアや情報発信への参加を考えていくのであれば、そういった対価のシステムがあれば数値となって表れていくのではないか。
- アンケート結果を見ると、接客レベルが低いとの意見があった。マナー、接客について市民の方からも見られていると感じた。具体的にアクションを立てていかないと、また来年も同じ結果になってしまうので、早急に対応していく必要がある。

## (2) 令和7年度事業

事務局より、資料2-1に沿って函館観光の動向について説明。また、資料2-2, 2-3に沿って、函館市観光基本計画に関わる市の取組について説明。その後、委員による意見交換および質疑応答を実施。委員の主な意見と質疑応答は以下のとおり。

- ▶ 外国人宿泊客数でアメリカが伸びた要因は何か。  
→ (事務局) 具体的な要因はまだつかめていない。今年度から取組をはじめたものとしてイーストジャパン・キャンペーンがある。主に今インバウンドが東京から西に流れているものを東、北に注目してもらおうというもので、JR東、北、東北観光推進機構と連携してキャンペーンを実施しており、もしかしたらその効果が出始めているかもしれないが、詳細について引き続き分析してまいりたい。
- ▶ 空路・陸路どちらが多いのか。  
→ (事務局) 航空会社から乗継便で函館に入ってくる外国人の数も聞いているが、圧倒的に宿泊客数の方が多いので、JRの輸送力が相当強いと認識している。
- ▶ 航空路線について、今回ANAがナイトステイをするというのは一歩前進したと思うが、国内線においてLCCの復活が必要ではないか。今の状況はいかがか。働きかけをお願いしたい。  
→ (事務局) 市で国内線の誘致活動は続けているが、結果がまだ出ていない。
- ▶ グルメサーカスについて、同時期に同じ食のイベントを開催している札幌や旭川では、期間中は宿泊料金も上がるくらい観光客が来ている。それと比較してグルメサーカスは地元のお祭りのような印象。函館・道南には美味しいものがあるのだから、旭川に負けないくらい出店の範囲も広げて宣伝も出来ないだろうか。道内客は札幌や旭川に行ってしまうかもしれないが、道外客を誘客出来れば、もっと大きなイベントに出来るのではないか。早い段階で情報をいただければホテル等でも発信していける。  
→ (事務局) 今年度はグルメサーカスの委託事業者の選定をプロポーザル方式で行い、内容をリニューアルし、名称も変える。開催時期も9月上旬から下旬に変更し、より観光客が訪れるイベントにしていきたいと思っている。  
札幌、旭川、帯広のイベントとは、北海道四大グルメイベントとして連携しており、四都市をまわるスタンプラリーでは結構コンプリートしている方もおり、まわっていただける環境は整ってきている。また、コロナ禍前に来場者アンケートを行ったときには、地元が一番多いが、次が首都圏であり、観光客の来訪も結構あった。従来9月上旬の土日のイベントであったが、イベント目当てではない観光客も多い時期であり、宿泊キャパが足りない状況だった。今回時期をずらして、より一般の観光客とイベントを目当てとしたお客様が出来るだけ重ならないようにしていきたいと考えている。
- ▶ クルーズ船の寄港が過去最高の76回を予定ということだが、どのように誘致してきたのか。  
→ (事務局) 増加の要因としては、近年、日本周遊のクルーズが増加していることと、函館が寄港しやすい立地であることが挙げられる。クルーズ船は朝に入港して夜出港するというパタ

ーンが多いため、函館の観光地はコンパクトにまとまっているのも、外国船社に選ばれてきた要因だと思われる。港湾空港部で効果的な誘致活動してきた効果もあるが、そういった要素もある。

- ▶ クルーズは宿泊が伴わないが、朝市が非常に盛り上がり、滞在時間の中で街を歩き消費されるので函館にとってはとても良いことだと感じる。ホテルとしては、宿泊は増えないが日帰り入浴のお客様が増加している。お客様に発信する情報次第では消費をさらに大きく広げることが出来ると思っているが、クルーズのお客様を戦略的に動かすことで消費に繋げていこうといったビジョンみたいなものはあるか。

→ (事務局) クルーズのお客様は催行する会社がコントロールしており、市では船が着くまで、どのようなお客様が乗っているか分からない。オプションツアーも催行する会社の収益源となっており、我々ではコントロールが出来ない。その中でも、ジャパネットクルーズでは業務乗船し、船内で観光案内をしたり、朝市についてはクーポン付きパンフレットの配付を行うなどし、消費増に繋げている。一方で、現在は貸切バスが足りておらず、港発のオプションツアーの難しさを課題として感じている。

- ▶ 令和7年度は湯の川温泉エリアプロモーションを予定しているが、クルーズのお客様にも PR していくことで、クルーズ客を湯の川エリアにも誘客できると良い。
- ▶ アメリカが非常に伸びている。イーストジャパン・キャンペーンについては市の予算的には大きくなく、そのような中で結果が出るとすれば、今後アメリカ市場に成長の機会があると思う。  
→ (事務局) イーストジャパン・キャンペーンについては、函館市の負担金として300万円を計上しているが、JR 東、北、東北観光推進機構からの負担金と国の補助金を合わせると1500～1600万の事業規模を予定している。それに加え北米に向けては、北海道観光機構の北米事務所において函館の PR もしていただく事業を予定している。北米市場には可能性を感じているため、引き続き取り組んでまいりたい。
- ▶ アメリカが増えている要因としては、米軍基地の関係者、特に函館においては三沢基地から来函したと思われる。また、JRの外国人用の割引チケットも効果が出てきていると思われる。
- ▶ 情報発信について、函館は色々な形で PR 出来ると思う。動画作成については、春夏秋冬の動画を作成し、年中放映できるようするとか、宣伝に力を入れれば、効果も出るのではないか。継続した取り組みに期待したい。
- ▶ 動画作成については、市内の大学生など若手の力も使いながら、経費も上手く使って盛り上げていければ良いのではないか。  
→ (事務局) 動画については、令和5年度事業で作成した動画があり、今様々な場所で流してもらい始めている。海外向けには、新年度国際線の機内広告を予定している。また、令和7年度はショート動画の事業を予定している。
- ▶ 動画コンテンツについては、市内事業者からも発信できるので早く共有していただきたい。
- ▶ 函館のイメージ戦略に繋がる動画は充実してきた印象だが、タビマエの情報を SNS で発信することも重要。市や観光協会が中心となってインフルエンサーの活用などを継続していただきたい

い。

- クルーズに関しては、昨年は入国審査に時間がかかったことでキャンセルが出てしまった。市内の飲食店では近々のキャンセルであったため、ショックを受けていた。国内のクルーズは良いと思うが、改善されるのが望ましい。
- イーストジャパン・キャンペーンについては、アメリカ人からすれば陸路での東京-函館は周遊の範囲。新幹線延伸は延期されてしまったが、まずこのルートをしっかり確立することが重要。
- 八幡坂のマナー問題について、地元の人が求めていることは外国人観光客に日本人のように行動してもらいたいということではないか。一方、外国人には日本人の当たり前が分からない。ダメと言われるだけでは、どうしたら良いか分からない。外国人観光客に押し付ける訳ではないが、皆が楽しく観光出来るためには、こういう風にしたら良い、こういう風に写真を撮ったら楽しめるというようなことを短い動画やパンフレットなどで案内出来ると良いのではないか。
- ゴミのポイ捨て問題は、日本が他国に比べてゴミ箱が少ないということに起因している。コロナやテロ対策のためにゴミ箱が撤去されてきた経緯があるが、外国ではゴミ箱を設置することでポイ捨てをなくしている。状況が変わってきているので、またゴミ箱の設置も検討してはどうか。
- オーバーツーリズムという言葉がひとり歩きしてしまっている。報道によってネガティブなイメージが定着してしまうのは、市民の理解度という点においても避けなければならない。
- 観光客が減っていくというのは考えづらいため、観光施設の整備・維持管理費についても予算をしっかり確保して、混雑の管理・誘導するなど改善してほしい。

### (3) 宿泊税について

事務局より、資料3に沿って令和7年3月14日に市議会定例会で可決・成立した函館市宿泊税条例について説明。その後、委員による意見交換および質疑応答を実施。委員の主な意見と質疑応答は以下のとおり。

- 北海道の宿泊税はどういう状況か  
→ (事務局) 昨年12月条例を可決し、現在総務省と協議中。先日、同時期に条例可決した道内各市は総務省の同意が得られたとの報道があったが、北海道はまだ同意が得られていない状況。  
函館市としては北海道の動きにあわせて、令和8年4月1日より課税開始を目指している。周知期間等も必要なため、今がギリギリのタイミング。北海道の協議が難航しているということであれば、当市に影響が出る可能性も。課税開始が北海道と市で異なるのは、事業者のオペレーションの問題で難しい。仮に北海道の時期が後ろ倒しとなれば、市も調整する。総務省の同意と北海道の動きも見ながら、各所に情報発信していきたい。
- 計画における市民の意識向上についても、宿泊税は良い影響になる。観光が函館の基幹産業で

あることが伝わりやすくなるというメリットがある。