

CHAPTER

# 4

## 第4章

# 基本方針・施策・目標

### 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 12

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人当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 19

現状は観光入込客数の少ない秋・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 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 26

観光客による消費が、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します。



## 1 方針の考え方



「5年後の函館観光が目指すあるべき姿」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。

### a 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、サステナブル\*用語解説P.iii な旅行（サステナブルツーリズム）に関心のある観光客が増加しており、地域と観光客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が必要とされています。国連世界観光機関（UNWTO）によれば、サステナブルツーリズムとは、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」を意味します。函館観光においても、環境、文化の保全と観光客の受入とを両立しながら、観光業の活性化による市民への経済効果を高めるとともに、市民が観光客をあたたかく迎えるなかで、地域への誇りや函館愛を抱くような好循環を目指し、各種施策を実施します。

### b 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などを進めます。



香雪園（見晴公園）の紅葉

### c 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、自然など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・提案するなど、富裕層の誘客を目指します。

### d 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。

### e 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。

### f 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。

### g 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、性的少数者<sup>\*用語解説P.iv</sup>、異なる文化や宗教の人々など、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。



桜の時期の五稜郭公園

## 2 施策

### 地域の観光コンテンツのレベルアップを図る

a c

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、令和3年(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。



垣ノ島遺跡で実施されている、発掘体験の様子です。4月～10月に定時開催しています。

### 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

a b

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可能性を有しています。

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、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、磨き上げなどを進める

a c

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、自然など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。<sup>\*1</sup>

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「アドベンチャー旅行」<sup>\*用語解説P.iii</sup>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付加価値が高い観光コンテンツづくりを推進していきます。

\*1 「富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント」(日本政府観光局) <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html>  
「富裕旅行市場に向けた取組について」(日本政府観光局) <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366730.pdf>  
「地域の資源を活かすアドベンチャーツーリズム①」(日本政府観光局) <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2788.html>

## 欧米向けプロモーションの強化

a c

これまで本市の訪日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、コロナ禍後訪日外国人観光客の消費額を見ると、令和4年(2022年)10月～12月において顕

著に比率が増加したのは宿泊費であることから、アジア諸国に比べ、滞在日数が長い傾向にあり、旅行消費額が比較的高い欧米からの訪日外国人観光客についても誘致を図ります。

## 消費額の高い訪日外国人観光客の誘客

a c

現状、多くの訪日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

遊ルートを確認することで、消費単価の高い訪日外国人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

a d

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。



函館市公式観光サイト はこぶら

## 函館観光の利便性を高める取組み

a e

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訪日外国人観光客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、訪日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、訪日外国人観光客の縄文文化に関する観光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、訪日外国人観光客の満足度向上を図ります。

多言語対応の看板



英語表記と、その他の言語対応のためのQRコードが記載。

## デジタル技術を函館観光に取り入れる

a e

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

ティなど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

a f

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組み合わせたプランを提案することで、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

a f

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、歴史や映画、アニメの聖地巡礼\*用語解説P.iv 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、特に訪日外国人観光客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\*用語解説P.iii 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。



©2021 HAKODATE CINEMA IRIS

函館フィルムコミッションで作成しているロケ地マップ。映画のロケ地を紹介しており、コアなファンはロケ地巡りをし、映画ワンシーンを体験します。

## MICE誘致

参加者が多く、一般の観光旅行に比べ比較的消费額が大きいMICE(マيس)\*用語解説P.v については、中長期的なプロモーション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\*用語解説P.iii の充実にも力を入れるなど、質の高い受入環境の整備を進め、さらなる誘致に繋げていきます。



函館アリーナで開催されているコンベンションの様子。函館アリーナのオープン以来、多くのコンベンションが開催されています。

## 誰もが安心して訪れることができる観光地を目指す

観光客の受入では、高齢者や障がい者、性的少数者\*用語解説P.iv、日本を訪れる異なる文化や宗教の人々への配慮が必要です。

函館にも多くの方々を訪れていますが、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」\*用語解説P.v 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ル認証(イスラム教の戒律に従っているもの)、ア

レルゲン(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え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

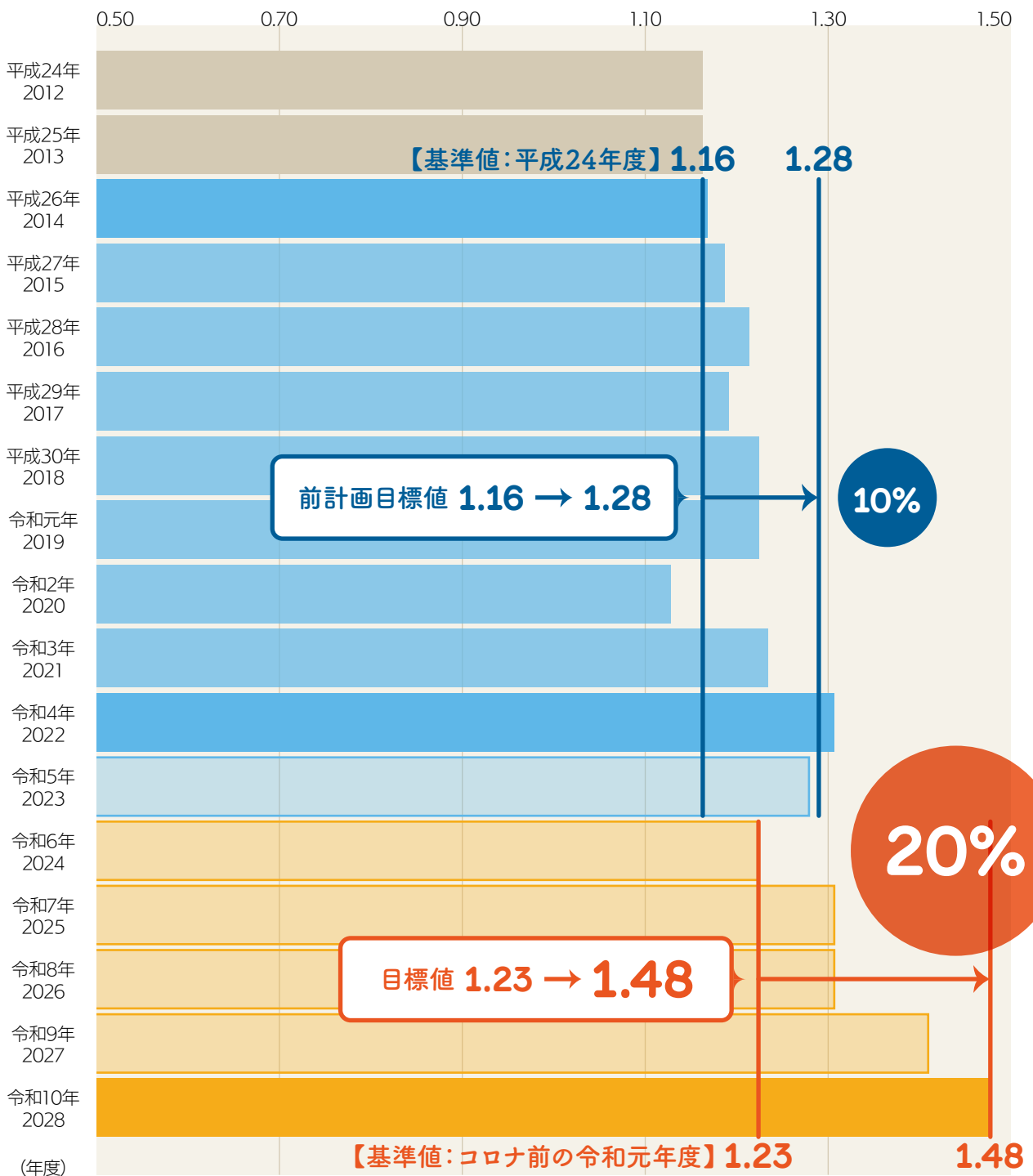
#### 函館市を訪れる観光客の平均宿泊数の増加を目指す

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ることにより, 函館での食事や観光施設への訪問, 体験, 土産物の購入などの機会が増え, 観光業界の売上が増加します。

こうした観光業界の売上増加は他産業の売上の

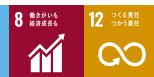
増加にも繋がっていくことから, 広く市民にも経済的な効果をもたらします。

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(2019年度))の1.23泊とし, 令和10年度(2028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。





1 方針の考え方



「5年後の函館観光が目指すあるべき姿」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推進し、観光事業者の経営の安定化や、オーバーツーリズム\*用語解説P.iii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。

函館市の月別観光入込客数(平成29年度(2017年度)～令和元年度(2019年度)の平均)は、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%\*後述P.22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。

冬季における訪日外国人観光客の誘致

訪日外国人観光客の動向をみると、コロナ禍前(平成29年度(2017年度)～令和元年度(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います。

特に、函館観光において課題である冬季に入込数が増加する傾向がみられ、1月から2月にかけては入込客数の20%以上を訪日外国人観光客が占めています。

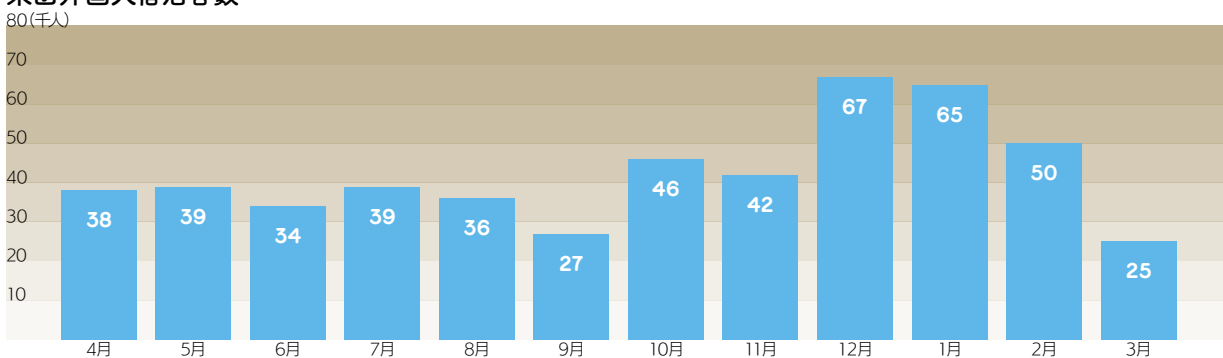
函館市の訪日外国人観光客に関する指標

平均年間入込客数 529.2万人 うち訪日外国人 50.7万人

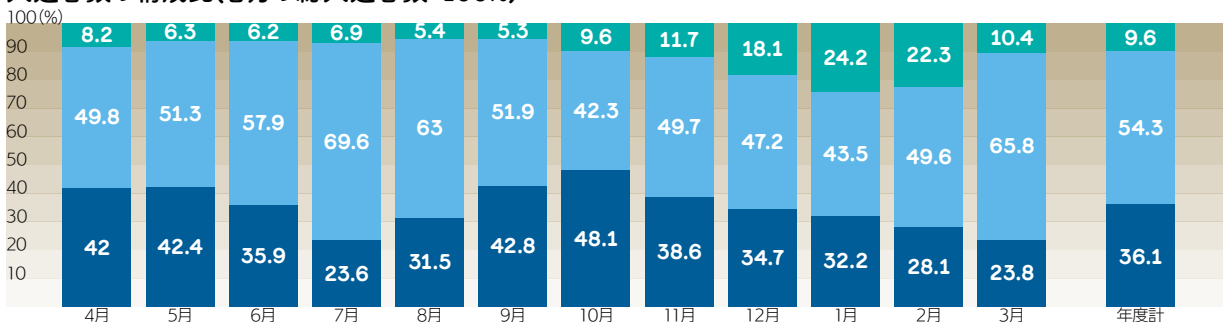
(2017～2019年度の平均値)

資料:「来函観光入込客数推計」(函館市)

来函外国人宿泊客数



入込客数の構成比(各月の総入込客数=100%)



■ 国内日帰客 ■ 国内宿泊客 ■ 外国人宿泊客

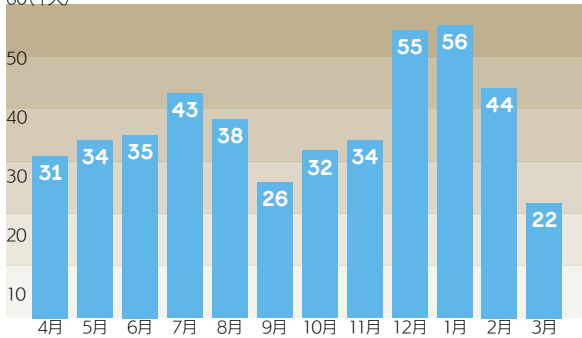
このような傾向は道内の多くの地域で見られるもので、登別市や小樽市など、同様の傾向がみられます。

### 登別市の訪日外国人観光客に関する指標

(2017~2019年度の平均値)

#### 登別市の外国人宿泊客数

60(千人)

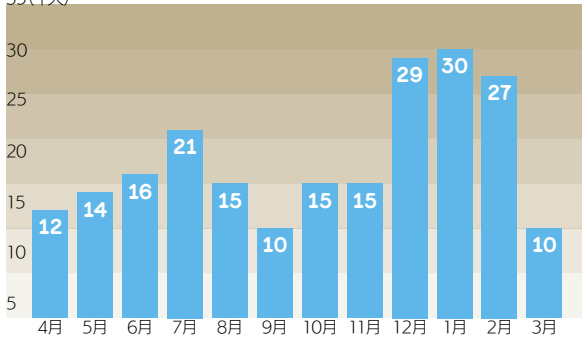


### 小樽市の訪日外国人観光客に関する指標

(2017~2019年度の平均値)

#### 小樽市の外国人宿泊客数

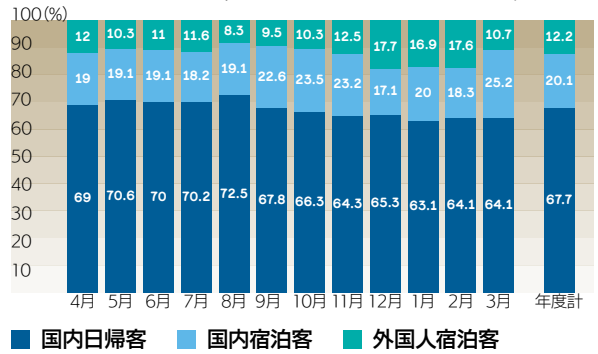
35(千人)



平均年間入込客数 **368.9**万人 うち訪日外国人 **45.0**万人

資料:「北海道観光入込客数調査報告書」(北海道)

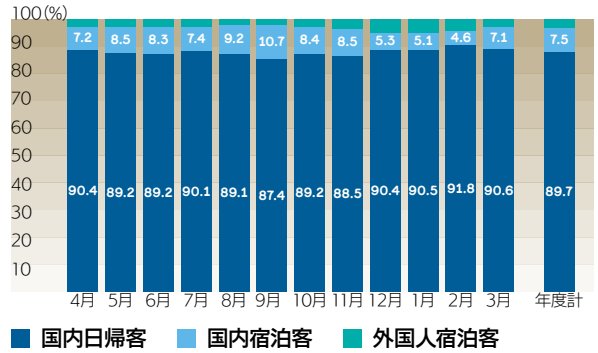
#### 入込客数の構成比(各月の総入込客数=100%)



平均年間入込客数 **762.3**万人 うち訪日外国人 **21.3**万人

資料:「北海道観光入込客数調査報告書」(北海道)

#### 入込客数の構成比(各月の総入込客数=100%)



こうしたことから、北海道の冬季におけるニーズの高さを生かし、函館観光においても、これまで冬季において実績のある中国、台湾、東南アジア諸国を中心に、それぞれの国のニーズを細かく分析し捉えた上で、その国にあった手法により、秋・冬の観光入込客数増加を図ります。

## 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\*用語解説P.iii 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、コンテンツの創出が必要となっています。

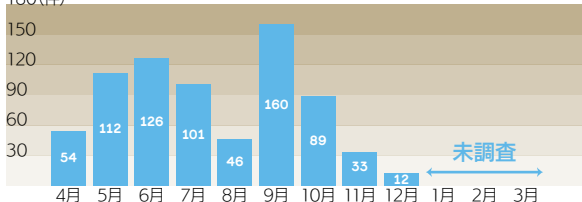
## 閑散期にも誘客を見込める教育旅行の誘致

日本修学旅行協会の調査によると、修学旅行や体験学習などの教育旅行は、全国的な傾向として5月~6月、9月~12月にかけて実施されることが多く、また1~3月においても実績があります。

函館においても同様の傾向がみられますが、現状は全国に比べると下半期にあたる10月~12月の受け入れ実績は少なく、新たな教育旅行需要の受け入れを検討する余地があると考えられます(1月~3月は未調査)。

### 2022年度の修学旅行実施件数(回答数)【函館市】

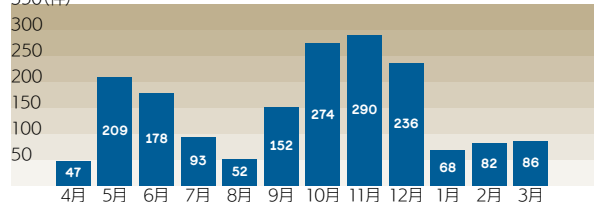
180(件)



資料:「令和4年度教育旅行受入状況調査」(函館市)、「2022年度実施の国内修学旅行の実態とまとめ」(公益財団法人日本修学旅行協会)

### 2022年度の修学旅行実施件数(回答数)【全国】

350(件)



## 2 施策

### 増加する訪日外国人観光客需要の取り込み

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、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、誘致を推進します。

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\*用語解説P.iv 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めます。

### 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すると、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(札幌市、小樽市、旭川市、登別市、釧路市など)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。



毎年12月に開催するクリスマスファンタジーは20年以上続くイベントで、メインツリーとなる20メートルを超えるツリーと、様々なイベントなどにより、地元のイベントとしてだけでなく冬季の誘客に一役買っている。



秋の香雪園をライトアップするMOMI-Gフェスタは、地元の人はもちろん、函館を訪れる訪日外国人観光客にも人気であり、コロナ禍前においては、多くのお客様で賑わいました。今後の訪日外国人観光客の回復により、誘客が期待されています。

### 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。

教育旅行の誘致は、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

繋がりがやすいと考えられます。

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、今後はこうした現状を踏まえ、函館観光の閑散期でもある10月～翌3月の教育旅行需要の掘り起こしを進めると同時に、歴史や文化など、教育旅行に適したコンテンツの拡充を進めます。

### 3 目標値

#### 繁忙期と閑散期の入込客数を平準化する

観光事業者の経営の安定化や、オーバーツーリズムの抑制を目的として、冬期の訪日外国人観光客の誘客や誘客効果の高いイベントの創出、教育旅行の誘致などにより、函館観光の繁閑差の是正を図ります。

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

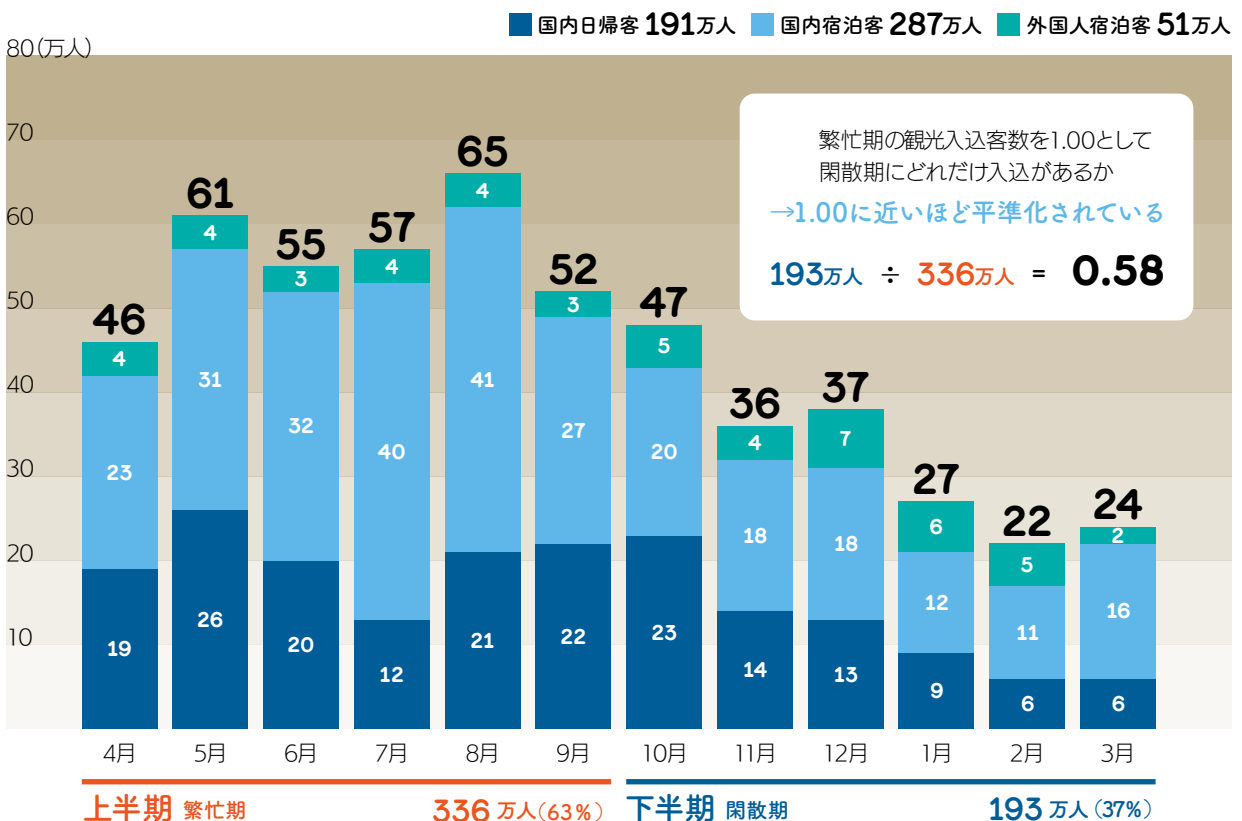
#### 平準化指数とは

繁忙期(観光入込客数の多い半期)の観光入込客数を1.00として、閑散期(観光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。

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

函館市においては、観光入込客数の多い4月～9月を繁忙期、観光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、コロナ禍前の3年間(平成29年度(2017年度)～令和元年度(2019年度))の平均値を、平均的な函館の観光入込客数として、下記のとおり平準化指数を算出しました。

#### 平準化指数について 基準年:2017～2019年度の函館市の観光入込客数の平均



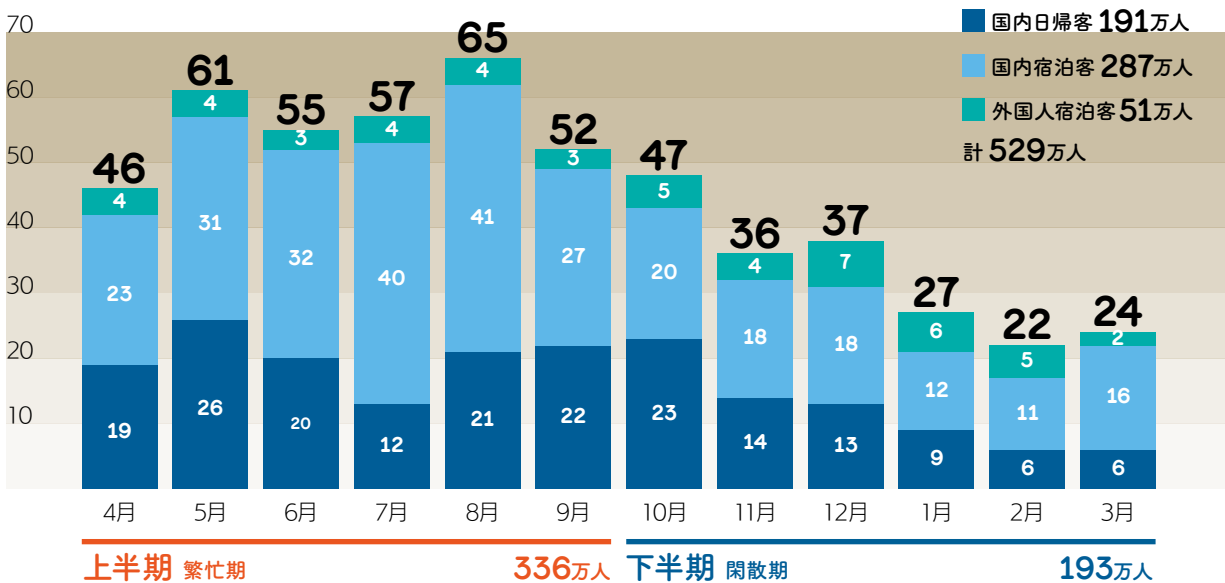
## 目標とする平準化指数の検討

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)ことがわかります。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観光入込客数は210万人(+17万人)、年間では546万人となります。※毎年観光入込客数は変動しますので、下記の試算は目安です。

コロナ禍前 (2017~2019年度の函館市の観光入込客数の平均)  
80(万人)

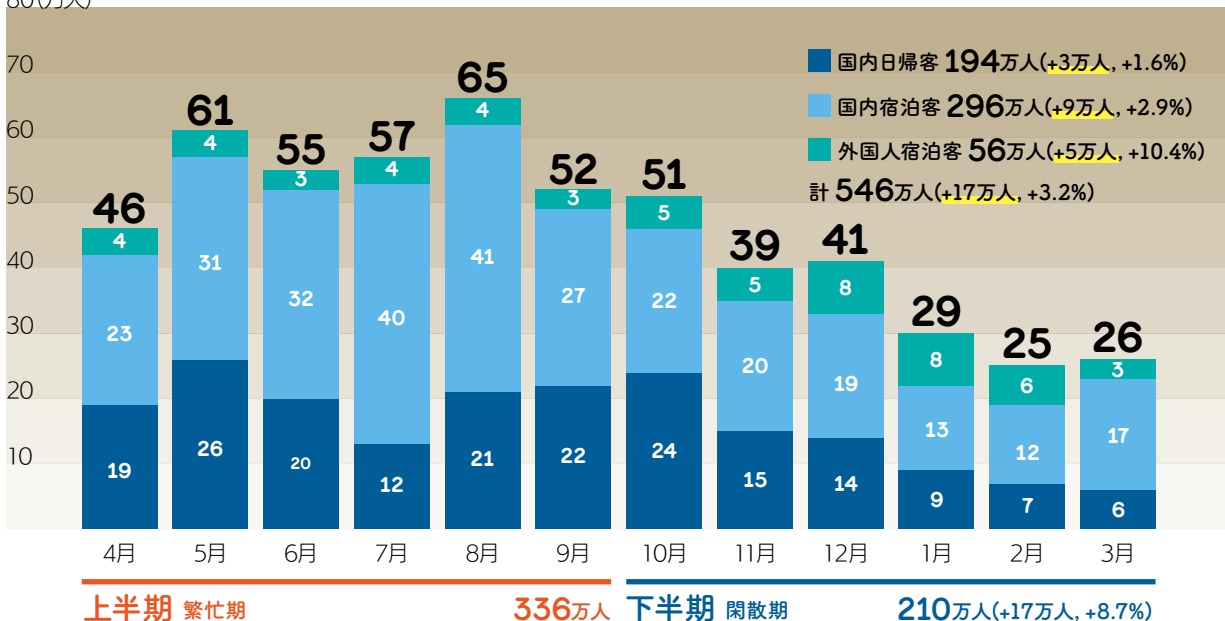
平準化指数 **0.58**



上半期の観光入込客数はコロナ禍前水準を維持、  
下半期の観光入込客数を増やすことで、平準化を進める

2028年度 (目標)  
80(万人)

平準化指数 **0.63**



## 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など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観光ガイドなど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、次もまた函館にぜひ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、観光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。

クルーズ船観光案内



外国クルーズ船寄港時の観光案内などの活動は国内外から高く評価されています。

函館新道でのボランティア活動



沿道の花植えなどの緑化・美化活動が生む美しい街並みが函館の魅力となり、住民だけでなく、観光客の歓迎に繋がっています。また、このような花植えなどの緑化・美化活動は市内各所で行われており、観光客の目を楽しませています。

観光ガイド



函館の魅力を地元民ならではのトークで観光客に伝え、観光客に喜ばれており、その人にガイドしてらうために、リピーターとして再度来函する人もいます。

### 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り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

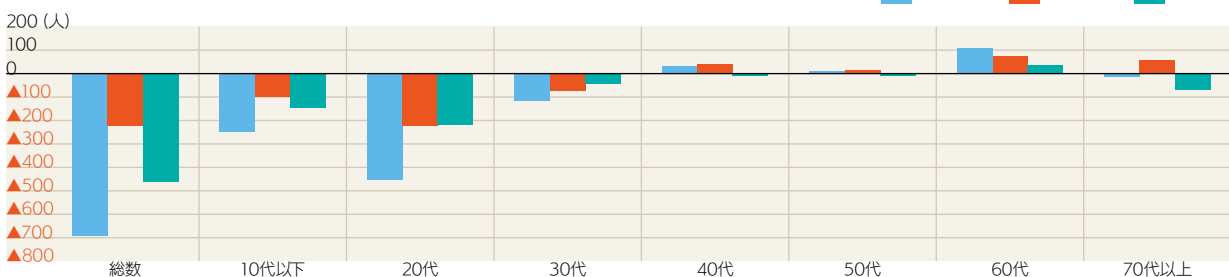
函館市では、高校や大学を卒業し、進学や就職を機に函館市外へと転出してしまいう若年層が多くなっています。

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が他地域・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)<sup>\*用語解説P.V</sup>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。

函館市の年代別転入超過数 資料:「住民基本台帳人口移動報告」(総務省)



## 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「ぜひ勧めたい」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」「あなたもぜひ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。**

## 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(P.10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、ということ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が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。P.11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物や水産物、土産品などの食の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。