



A Beautiful story becomes your story



SAPPORO VIEWTIFUL DINING

令和 7 年度 事業ポートフォリオ

株式会社 札幌振興公社 料飲部

CHAPTER

- ①令和 7 年度料飲事業計画方針 （概要）
- ②令和 6 年度決算見込み・SAPPORO VIEWTIFUL DINING ポートフォリオと課題
- ③令和 7 年度収入予算数値・SAPPORO VIEWTIFUL DINING 新ポートフォリオデザインと今後の展開
- ④CORE 事業 - 1 Peak Side Story～ 近くて遠い、札幌の特等席
- ⑤CORE 事業 - 2 Urban Side Story ～ 世界が憧れる HOKKAIDO の洗練された食のコレクティブダイニングとして
- ⑥LifeTime Creates - LTC 事業 Lifetime Story “一度きりではなく、一生の思い出となる体験を”
- ⑦Brand Products - BP 事業 A Brand New Brand Story 百年先も札幌市民に愛されるレストランの始まり
- ⑧まとめ The Timeless Story of SAPPORO 私たちしか描くことのできない「札幌の特等席」を舞台にした永遠の物語

①令和 7 年度料飲事業計画方針（概要 / 新規出店決定した場合）

令和 7 年度、料飲部は「観光 × レストラン」の事業特性を強みとしながら、SAPPORO VIEWTIFUL DINING としてのレストランブランドを一層高めるべく、三つの事業軸を深化させ運営いたします。今年度は藻岩山、大倉山、大通に加えて、新たに赤レンガテラスへの出店が大きなトピックとなります。札幌駅にかかるエリアにおいて、旧赤レンガ道庁を臨むロケーションにてファインダイニングと呼ばれる高単価帯のレストランの出店と、フードコート内にある大衆店舗の両輪を得ることで、料飲事業を発展的に運営いたします。

拠点となる 4 レストランは『**札幌の街のメインダイニング / 札幌の特等席**』として観光客やインバウンドに訴求しつつ、付帯飲食提供施設を含めた【**①CORE/ コア事業**】として注力します。また、前年度より新たに立ち上げたレストランウェディングについてはパートナー企業との連携を深めつつ顧客生涯価値 / LTV 獲得のための【**②Lifetime Create(LTC)/ ライフタイムクリエイト事業**】として周辺事業を整理し展開してまいります。さらに SAPPORO VIEWTIFUL DINING のブランドを活用した商品開発およびギフト・食品販売、EC サイト等を運営する【**③Brand Products(BP) / ブランドプロダクト事業**】の育成を行い百年先も札幌市民に愛されるレストランづくりの基盤とします。これら三つの事業軸を育てながら、令和 9 年度までに料飲部単体での収益化を目指します。

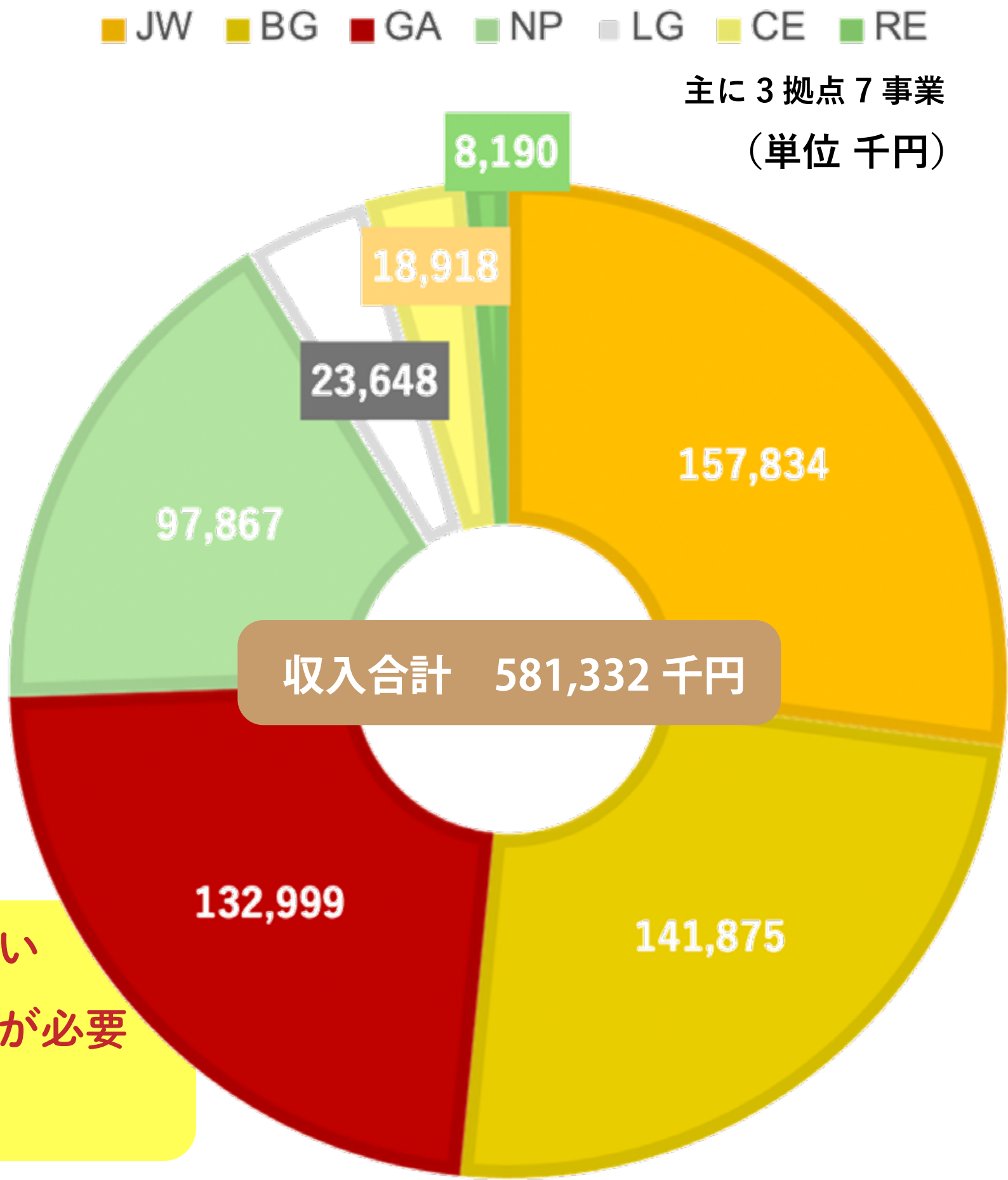
②令和 6 年度決算見込み ポートフォリオと課題

令和 6 年度は SAPPORO VIEWTIFUL DINING という新たなブランドを掲げて 3 拠点 7 事業を軸としながら、テレビ塔におけるケータリング（宴会）やピコレワインガーデンへの参画、大倉山での夜間延長営業・冬花火でのシャンパンラウンジなどのポップアップ展開を行い、予算計画値を大幅に上回る**5 億 8,100 万円程の着地**を見込んでおります。スキーロッジが当年度でクローズしますが、レストランを運営するうえで今後更なる発展を期しつつも、現時点では大きく 3 点の課題を認識しております。

■SVD の課題

- ①トライアル層が中心の顧客セグメントでリピーターの割合が小さい
- ②誕生したばかりのブランドのため、まだ認知が浅くブランド育成が必要
- ③人材確保・人材育成

R6決算見込み



【拠点別売上・売上比率】

TV TOWER	274,874 千円	47.9%
Mt.MOIWA	181,482 千円	31.2%
OKURAYAMA	124,975 千円	21.5%

R6 年度予算 (545,652 千円) 比 106.5% (+35,681 千円)
R5 年度実績 (505,275 千円) 比 115.1% (+76,057 千円)

料飲部が新設する 2 つのグループ分けとレイヤー解説（仮）

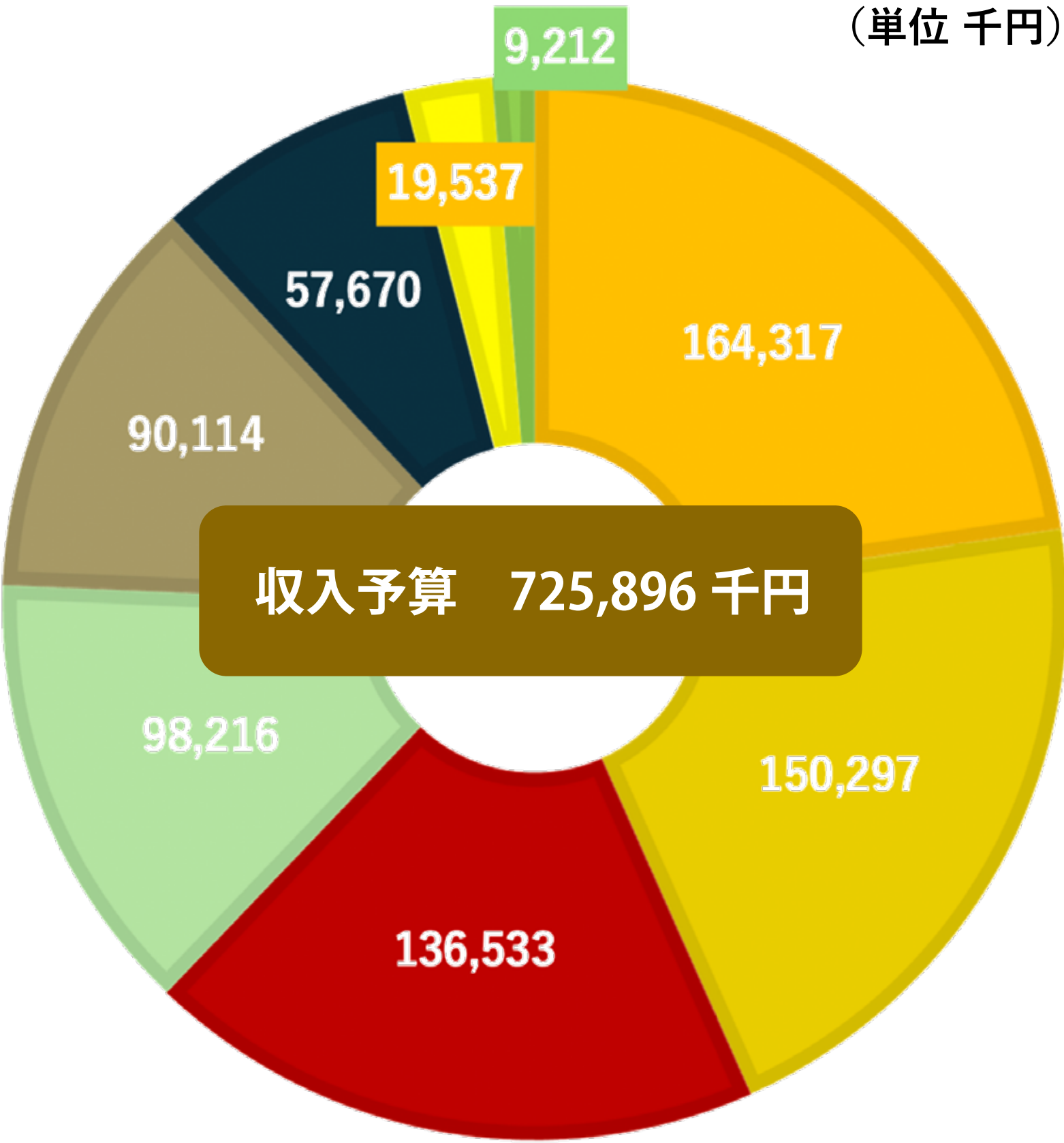
③令和 7 年度計画 新ポートフォリオデザインと今後の展開

令和 7 年度は料飲部として、また新たな事業を展開させていただきたいと考えております。すでにご相談させていただいている「赤レンガテラス」への出店です。この出店により 4 拠点 10 事業に拡大します。これを機にグループを右記のように 2 つのグループに分課し、客単価とアクションに応じた 4 つのレイヤーを設けます。これまでは 3 拠点のレストランはカテゴリー 2.5 と設定した層に集中させていましたが、**かつて札幌の 5 指に入ると評価されたフレンチレストラン「LA BRIQUE」**がポートフォリオに加わることで、全体の広がりヒエラルキーを設計します。2 つのグループに分課しタスクフォース型の人材展開を行います。これまで以上に適材適所の配置ができるほか、アーバンサイドのポートフォリオが拡大することで、その利便性から人材確保・育成の機会が増えると考えます。さらに大通公園での催事出店依頼はこれまでお断りしており、せっかく提案をいただいた事業部の皆さまにも心苦しく思っておりましたが、新たなセントラルキッチンが都市部にできることで、ビアガーデンのサイズ感まではいかないまでも、確実に利益を得られるチャンネルとしての運用が期待できます。

Layer レイヤー	Peak Side ピークサイド	Urban Side アーバンサイド
下記のように客単価に応じて 4 つの階層に区分し、顧客の利用動機に合わせた選択がしやすいようにしてグループ内での回遊を促進させる	藻岩山・大倉山を軸に 自然への没入感 や ショートトリップの体験価値 × 食 を想起させるグループ	大通公園・札幌駅を中心に 利便性と都市型観光 × 食体験 を想起させるグループ
Gastronomique Layer <Premium Dining> 洗練された美食体験 / ファインダイニング・グランメゾン	ヌーベルプース大倉山 (NP / 大倉山フレンチ)	LA BRIQUE Sapporo Akarenga Terrace (BQ / 北海道フレンチ)
Bistronomique Layer <Selection Dining> ややカジュアルな美食体験 / レストラン・ビストロ	THE JEWELS (JW / プロGRESSIVEフュージョン)	THE GARDEN SAPPORO HOKKAIDO GRILLE (GA / 創作料理)
Brassery & Café Layer 大衆店 / ビアガーデン・カフェ・定食	JEWELS TAKE OUT (JW / カフェラウンジ) Café Repos and Céléste (R&C / 大倉山カフェラウンジ)	さっぽろテレビ塔ビアガーデン (BG / ビアガーデン) ルスツ羊蹄とんかつテラス（仮） (YT / 定食)
Catering ケータリング / キッチンカー・ポップアップ	大倉山冬花火ポップアップなど (Ca / ケータリング) 室蘭満天花火大会 VIP エリア SV (Ca / ケータリング)	テレビ塔宴会・ヒツジニワイン (GA / BG / 宴会場運営 / ポップアップ) 大通公園催事ライラック・オータム (Ca / ケータリング)

R7収入予算計画値

JW BG GA NP BQ YT CE RE



Peak Side ピークサイド

■ Mt.MOIWA	TOTAL	164,317 千円
JW	140,108 千円	
TO	24,209 千円	22.6%

■ OKURAYAMA	TOTAL	126,965 千円
NP	98,216 千円	RP 9,212 千円
CE	19,537 千円	

Urban Side アーバンサイド

■ TV TOWER	TOTAL	286,830 千円
GA	136,533 千円	
BG	150,297 千円	39.5%

■ AKARENGA	TOTAL	147,784 千円
BQ	90,114 千円	
YT	57,670 千円	20.4%

■ Peak Side
TOTAL 17.5%
291,282 千円

40.1%

■ Urban Side
TOTAL
423,315 千円

59.9%

R6 年度決見 (581,332 千円) 比 124.9% (+144,494 千円)

④CORE 事業 - 1 Peak Side Story ～ 近くて遠い、札幌の特等席

Peak Side は、藻岩山・大倉山を軸としたグループであり、お客様に 自然とのふれあいやショートトリップの体験価値 を提供するエリアです。市電、ロープウェイ、ケーブルカー、リフトといったエンターテインメント性の高い移動手段と、その先で待つ 圧倒的な景色と美食体験 を掛け合わせることで、ここでしか味わえない特別な時間を演出します。

■「近くて遠い場所」を、札幌の特等席へ

多くの札幌市民にとって、藻岩山や大倉山は「近くにあるけれど、なかなか訪れる機会のない場所」ではないでしょうか？存在は知っていても、何度も足を運ぶ機会が少ない場所。それを、レストランという体験を通じて価値を再発見できる場、「札幌の特等席」へと進化 させていきます。

■レストランから札幌の観光地をアップデートする

2021 年 4 月、新型コロナウイルスの影響で世界が先の見えない状況にあったとき、私たちは「止まない雨はない」と信じ、塚本シェフとともに「レストランから札幌の観光地をアップデートしよう」と JW の改革を始めました。人材育成、オペレーション構築、情報発信――

未来の夜明けを見据えながら、スタッフ一丸となって一歩ずつ毎日を積み重ねてきた結果、今では なかなか予約の取れないレストラン へと成長しました。

この経験を生かし、Peak Side では、「札幌の観光地を洗練された食の力でアップデートする」というミッションのもと、**札幌市民にとって「何度でも訪れたくなる特別な場所」**を創り上げます。藻岩山も、大倉山も、かつては「一度行けば十分」と思われていたかもしれません。しかし、これからの **Peak Side は、「また行きたい」**と思わせる場所へ。**札幌の観光体験に、新たな価値を。**それが Peak Side Story です。

⑤CORE 事業 - 2 Urban Side Story ～ 世界が憧れる「HOKKAIDO」のコレクティブダイニングとして

北海道は長年にわたり「食材一流。サービス三流。」と揶揄されてきました。かつては地方特有のゆったりとした時間の流れや情報伝達の遅れによる「田舎らしさ」も旅の一つの醍醐味であったかもしれませんが、しかし、2025 年を迎えた今、世界は急速に変化しています。パンデミックを乗り越え人流・物流はかつての水準を超え情報はリアルタイムで地球の裏側まで遅滞なく到達する時代となりました。

■世界のレストランは日本を知り尽くし、北海道に憧れている

ミシュラン、ザガット、ゴ・エ・ミヨー、ラ・リスト、ベストレストラン ... 権威ある美食のキュレーターたちは世界の隅々までそのアンテナを伸ばし、各地の食文化を吸収して美術・芸術作品を扱うかの如くその批評を展開しています。東京は 2025 年版の「ミシュランガイド東京 2025」において 18 年連続で星付き掲載店数世界第一位を獲得しました。一方、北海道は 2012 年、2017 年の特別版以降発刊はなく、2021 年には公式掲載からも外れてしまいました。日本の食文化はすでに世界の共通言語となり、スシ、スキヤキだけでなく、ダシやウマミに日本酒、シソやワサビなど日本独自の要素は、分子ガストロノミーの隆盛を経て世界のレストランシーンで不可欠な存在となりました。シンガポール、ベトナム、タイやマレーシアなど新たな食の中心地では北海道の農水産物が強く求められ、良質な道産食材は道内市場に流通しづらくなっており、**それらの超一流店では道産のとうきびや昆布、欣喜や雲丹、毛蟹などは必ずと言って良いほどオンメニューされ存在感を放っています。**

■街の品格は「レストラン」で知る ～北海道のレストラン文化を世界へ

かつて、ラパンフーズのレストランを手掛けた某氏はこう語りました。「エッフェル塔にも素晴らしいレストランがあった。札幌もこの場所にレストランができたことで、国際都市としてより誇ることができるようになったね。」と。札幌の大通公園と駅前通りがパリの Champs Elysées 通りのような華やかさと洗練を備えた都市へと変わる日も ... **この街のポテンシャルを最大限に引き出し世界が憧れる HOKKAIDO のダイニングシーンを体現し国際都市 SAPPORO への貢献を果たします。**



⑥LifeTime Creates - LTC 事業 Lifetime Story “一度きりではなく、一生の思い出となる体験を”

LifeTime Creates (LTC) は、人生の特別な瞬間を美しく演出するためのレストラン体験を提供する事業です。プロポーズ、お顔合わせ、ウェディング、記念日、ギフトなど、人生の節目を彩る場面において、美食体験と心を動かすサービスを通じて、お客様の大切な時間を形にします。単なる「食事」ではなく、“その瞬間を、一生の記憶に残るものへ” 変えること。お客様一人ひとりの想いに寄り添い、レストランが「人生のストーリーを刻む場所」となることを目指します。

Lifetime Story | 5 つのシーン

1. プロポーズ プラン - 一生に一度の瞬間を、最高の演出で～「この人と生きていきたい」その想いを伝える瞬間にバラの花束を用意します。
2. お顔合わせプラン - 家族がつながる、心温まるひととき。新たな家族の始まりとなる、大切な時間。
3. レストランウェディング - 札幌の特別なロケーションで、心に残るウェディング。提携企業との連携が軸。
4. 記念日プラン - ふたりの時間を、より特別に。結婚記念日、誕生日、付き合った日、思い出の瞬間を振り返り互いを称え合う時間・空間。

「またここに帰ってきたい」と思えるような、温かい時間をお届けします。

5. ギフト（レストラン招待券） - 想いを込めた贈り物として、“**レストランを贈ろう**” 大切な人への感謝や祝福を込めて、「記憶に残るギフト」を。

レストランの価値を「食」だけではなく、「人生のストーリーを創る場所」へと進化させ、札幌の街全体がより豊かな物語を紡ぐ場となるよう貢献していきます。

⑦Brand Products - BP 事業 A Brand New Brand Story “百年先も札幌市民に愛されるレストランの始まり”

SAPPORO VIEWTIFUL DINING のブランドを活用し、商品開発・ギフト・食品販売 を展開。さらに、各種販売チャンネルの構築として EC サイトの運営準備 を進めていきます。これに伴い、LINE 公式アカウントの整備や SNS 運営も強化し、ブランドの世界観を広げていきます。

■主な取り組み

1. SVD モデルのワイン・食品の OEM 開発（試験運用）
2. 付帯飲食提供施設での直接販売
3. お土産品・ふるさと納税返礼品としての展開
4. ブランドと知的財産（IP）を活用したサロン・アンテナショップの運営構想

ブランドの認知度向上と価値向上を目指し、商品開発を進めるとともに、顧客接点の拡大を図ります。

■SNS 戦略

Instagram をメインに運用し、現在総フォロワー数は 21,500 人を突破。コース料理を提供するレストランとしては北海道では随一の規模へと成長。動画は 100 万回以上の再生を達成しておりますが、これは飲食店全体のアカウントのなかで TOP 0.01% 以内に入るとなっています。今後も引き続きアカウントの成長に注力し、アジアベストレストラン TOP100 への足掛かりを築きます。（日本から掲載されている 18 店舗の平均は 28,000 フォロワー、動画は平均 10 万回再生ほど）

■札幌のブランドとして世界へ

百年先の札幌のために、今できることを積み重ねブランドを磨き、札幌の誇りとなる存在へ。お客さまやスタッフだけでなく、この街に住む一人ひとりの「心」と「記憶」に残るストーリーとともに、レストランの価値を未来へ紡ぎ、いつまでも札幌市民に愛され世界に響くブランドをつくります。



Brand Communication ① 「いつも見ていたあの場所は、札幌の特等席だった。」（市民向け）

Brand Communication ② 「札幌のメインダイニングへようこそ。」（観光客向け）

Employer Branding 『この街の未来を、レストランからつくる。』（スタッフ向け）

SAPPORO VIEWTIFUL DINING

⑧まとめ The Timeless Story of SAPPORO 私たちしか描くことのできない「札幌の特等席」を舞台にした永遠の物語

レストランは、ただ食事を提供する場ではなく、街の文化を映し、未来を描く舞台であるべきだと、私たちは信じています。札幌という街がこれまで果たしてきた功績に加えて、更なる可能性を携え再開発が進んでいる今、社会課題を抱えながらも、世界が憧れる北海道の美食、その中心地として、札幌は今まさに進化の時を迎えています。かつて、「食材は一流、サービスは三流」と揶揄された北海道。しかし、世界のガストロノミーは着実に日本、北海道の食文化へと傾倒し、札幌は新たな美食都市としてのポテンシャルを秘めています。ミシュランガイドの舞台から一度は姿を消したこの街も、今こそ、真に世界へと羽ばたく時と思えます。

私たちが目指すのは、単なる飲食店の運営ではなく、札幌の未来を形づくる存在になること。第三セクターだからこそできることがある。

ただの商業施設ではない、公共性と文化性を備えたレストランを育て、会社の各事業部の皆さんと連携しながら札幌の成長とともに新しい価値を創り出すこと。

札幌の代名詞ともいえるさっぽろテレビ塔、都市の中心に佇む旧赤レンガ道庁。そして、街をやわらかく見守り包みこむようにそびえる藻岩山と大倉山。

これらは、ただのランドマークではなく、この街の歴史と物語を紡いできた舞台です。

私たちは、これらの場所に新たなガストロノミーの光を灯し、訪れる人々の記憶に残る食体験とエンターテインメントを生み出していきます。

この街の美しい物語が、私たちの物語となり、そして次の世代へと受け継がれていきます。レストランは、札幌という街を語るもうひとつの言語。

百年先も愛される「札幌の街のメインダイニング」を札幌振興公社の料飲部である私たち「SAPPORO VIEWTIFUL DINING」が、ここから築いていきます。