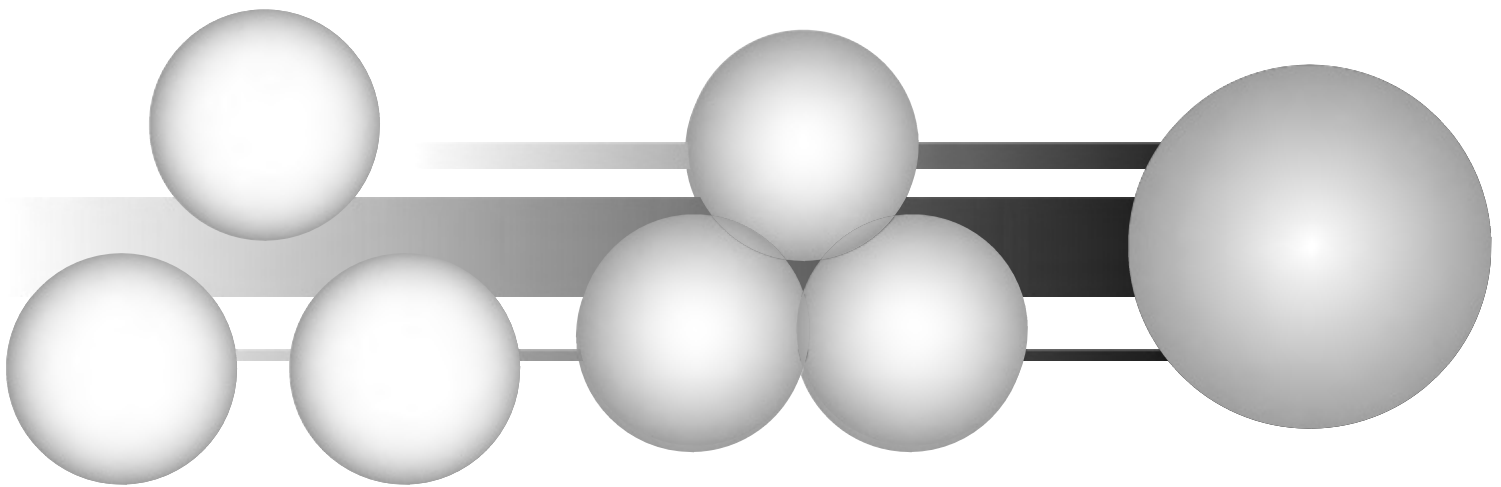


# 釧路市観光振興ビジョン

「みんなが担う、みんなが育てる観光のまち・釧路」



平成19年3月

釧路市  
釧路公立大学地域経済研究センター

## はじめに

北海道は雄大な自然に恵まれ、観光地として優れた条件を備えており、国民が最も行きたい観光地の一つとなっています。そして、北海道の観光産業は、総観光消費額が農業産出額を超え、地域経済を支える産業としての成長が期待されています。特に、厳しい経済環境下にあつて、「観光」は第一次産業とさらなる連携を図ることによって、21世紀のリーディング産業として、また人口減少社会における地域自立の柱として期待が高まっています。

一方、北海道内では市町村合併に伴い、新しい市町村単位で観光振興施策を見直そうという動きが出ていますが、釧路市においても、2005年10月の旧阿寒町、旧音別町との合併によって、観光面での新たな可能性を模索するタイミングにきています。新生・釧路市では、様々な観点から合併による相乗効果を最大限に引き出すことが期待されており、それは観光に関しても変わりありません。そのために、社会的・経済的に見た観光の意味や、観光振興の意義を踏まえ、これからの釧路市が目指すべき観光の将来像を描くことが必要になっています。

釧路市観光振興ビジョンは、このような要望に応え、新生・釧路市が目指すべき姿（＝目標像）を示すとともに、目標達成のために採るべき原則的な方針（＝戦略）と具体的に着手すべき事柄（＝具体的施策）について、その担い手や取り組みのスケジュール（＝目標の実現に向けたシナリオ）とあわせて示すものです。

平成19年3月

# 釧路市観光振興ビジョン 目次

<b>第1章</b>	<b>いま、釧路市が観光振興に取り組む意義</b>	<b>1</b>
(1)	いま、なぜ観光振興なのか	1
(2)	新生・釧路市における観光振興の意義	4
(3)	釧路市観光振興ビジョンの位置づけ	6
<b>第2章</b>	<b>釧路市の観光を取り巻く現状と課題</b>	<b>7</b>
(1)	釧路市観光の現状	7
(2)	釧路市観光の課題と解決の方向性	19
<b>第3章</b>	<b>釧路市観光に求められる変革の方向と 観光推進の基本姿勢</b>	<b>22</b>
(1)	釧路市観光に求められる変革の方向(釧路市観光5つの改革)	22
(2)	釧路市の基本姿勢	25
<b>第4章</b>	<b>これからの釧路市観光(目標像)</b>	<b>27</b>
(1)	これからの釧路市観光	27
(2)	釧路市観光振興ビジョンの目標年次と目標数値の基本的考え方	28
<b>第5章</b>	<b>これからの釧路市観光を実現するための9つの観光戦略</b>	<b>29</b>
(1)	釧路市の観光戦略体系	29
(2)	戦略1 食の魅力づくり戦略	33
(3)	戦略2 MICE産業育成戦略	38
(4)	戦略3 釧路ブランド構築戦略	40
(5)	戦略4 魅力的な地域づくり戦略	43
(6)	戦略5 広域連携強化戦略	47
(7)	戦略6 人材育成戦略	50
(8)	戦略7 観光情報発信戦略	54
(9)	戦略8 観光データ整備戦略	56
(10)	戦略9 観光推進体制リフレッシュ戦略	58
<b>第6章</b>	<b>エリア別観光振興のイメージ</b>	<b>60</b>
(1)	3つのコアエリア ー釧路市街地エリア/阿寒湖温泉エリア/釧路湿原エリアー	60
(2)	2つのサブエリア ー旧音別町エリア/釧路山花・阿寒丹頂の里エリアー	63
<b>第7章</b>	<b>推進主体のイメージと目標の実現に向けたシナリオ</b>	<b>67</b>
(1)	推進主体のイメージ	67
(2)	目標の実現に向けたシナリオ	71

<参考資料>

# 第1章 いま、釧路市が観光振興に取り組む意義

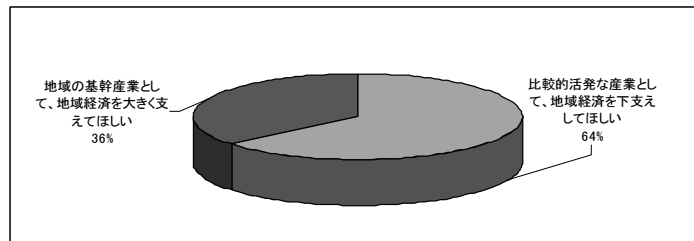
## (1) いま、なぜ観光振興なのか

### ●世界のリーディング産業としての観光への期待

全世界の観光産業の規模は世界の GDP の 10.7% に相当（2001 年）しており、2011 年までに年平均 3.6% の成長が予測されています。また、観光産業に関する就業人口は 2 億 706 万人と予測されています。

このように、21 世紀の観光産業は世界規模で経済を牽引するリーディング産業となることが期待されています。

図表 1-1 観光産業に対する各自治体の期待



釧路・根室管内の 2 市 12 町 1 村（当時）を対象に観光産業に対する期待を尋ねた結果、「それほど期待していない」「全く期待していない」とする回答はなく、各自治体が観光産業に対して大きな期待を寄せていることが分かります。

資料：平成 12 年度釧路公立大学地域経済研究センター及び財団法人日本交通公社の共同研究

### ●観光振興が地域に及ぼす 2 つの効果

観光振興が地域に及ぼす影響は、

#### ① 経済的効果

…既存産業の観光的な活用・観光に関連した新規産業の立地や雇用機会の増大、それに伴う住民所得の増大など

#### ② 社会的効果

…住民と観光客との交流、観光を足がかりにした新規定住者の増加、地域イメージの向上、社会基盤の充実など

の 2 つに大別することができます。

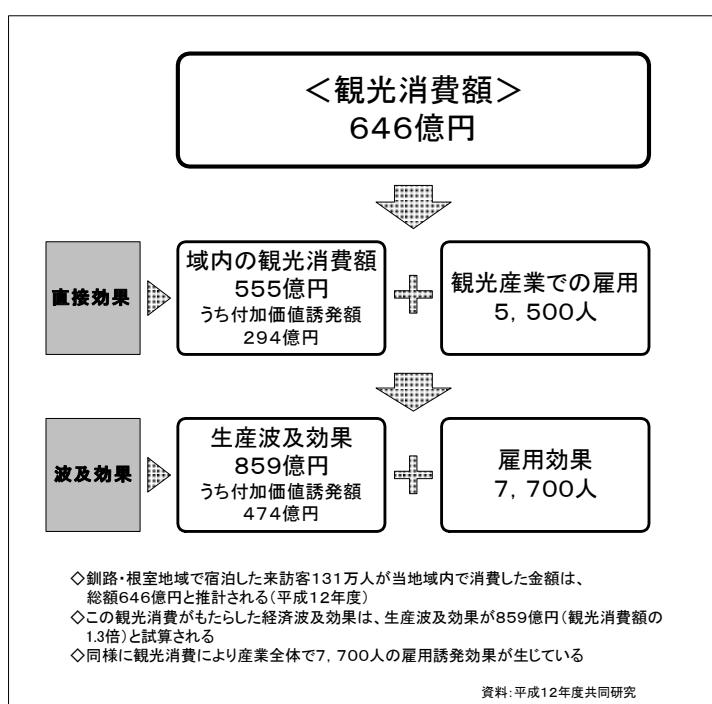
### ●観光産業の 3 つの特性

特に産業としての観光に注目すると、

① 地域外からの来訪者に対してサービスを提供して対価を得ることから、地域経済自立にとって大きな役割を果たすこと

- ② 宿泊、飲食、交通をはじめとして裾野の広い多様な業種から構成されており、波及効果によって関連するその他の産業の活性化にもつながること
  - ③ 様々な地域資源を活用することで成立しており、地場産業としての役割を持つこと
- の3点が特徴といえます。

**図表 1-2 釧路・根室地域における観光消費の経済波及効果**



観光は様々な産業への経済波及効果をもたらす産業であるとともに、域内の観光資源や物産、人の魅力を十分の活用することでその波及効果が高まると考えられます。また、経済波及効果だけでなく、雇用にもつながり、定住者も増加します。

資料：平成12年度釧路公立大学地域経済研究センター  
及び財団法人日本交通公社の共同研究

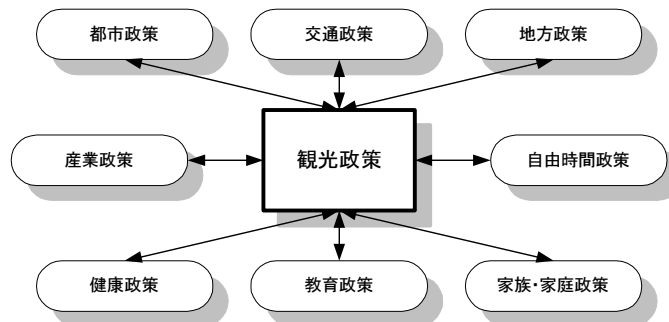
### ●観光振興を通じた地域への愛着と誇りの醸成

地域に埋もれている優れた魅力要素を発掘して磨き上げ、それを外部の人に見てもらうことが地域住民の自信と誇りにつながります。住民自身が地域の魅力を認識するとともに、住む人と訪れる人の双方に配慮した地域づくりに取り組むことで魅力的な観光地が形成されると言えます。このため、「観光は地域づくりの総仕上げ」とも言われています。

### ●高度な複合政策としての観光政策

産業面だけでなく政策の面から見ても、観光は横断的・複合的な性格が強いと言えます。地域で展開される幅広い分野の政策と関連しているため、これまでの「縦割り」の体制では推進することが難しい側面を持ちますが、各取り組み主体がそれぞれに期待される役割を果たし、地域が一丸となって観光振興に取り組むことができれば、その政策的な効果は多方面に波及することになります。

図表 1-3 観光政策と関わりのある各種政策



資料：財団法人日本交通公社

### ●観光立国を目指す国の観光政策の進展

平成 14 年 2 月の小泉前首相による施政方針演説で観光振興が取り上げられ、これ以後国家をあげて観光振興に取り組む「観光立国」の大きな流れが形づくられています。「グローバル観光戦略」(2002 年 12 月)、「観光立国行動計画」(2003 年 7 月)などを経て、2006 年 12 月には「観光立国推進基本法」が成立し、この流れは更に加速していくと考えられます。

## **(2) 新生・釧路市における観光振興の意義**

新生・釧路市における観光振興の意義については、大きく以下の2つの視点から捉えることができます。

### ●釧路市における“産業再生の柱”としての観光振興

ー地域の産業はダイナミックに変化していきます。従って、常に新しい産業の創出を意識する必要がありますが、その柱として観光に期待が集まっています。

ー釧路市では、観光を新たな地域のリーディング産業として位置づけ、既存の他産業との連携をより積極的に進めます。新しい観光産業を育成することによって、新生・釧路市の産業再生を図ることに観光振興の大きな意義があります。

### ●釧路市民と観光客の双方のための“地域再生の柱”としての観光振興

ー観光振興は、外から訪れる観光客のためだけに行われるものではありません。

ー多様で魅力ある地域の観光資源にさらに磨きをかけ、観光ニーズの高度化に持続的・永続的に対応していくとともに、住む人、訪れる人の双方にとって心地良く魅力的な地域づくりを通して、新生・釧路市の地域再生を図ることに観光振興のもう一つの意義があります。

これをより具体的に表現すると、以下に示す5点に整理されます。

### ①既存の地域産業活性化に向けて観光産業がその一端を担うことができる

ー地域産業を“観光”の視点で見直し、地域産業活性化に向けた施策展開によって観光産業を釧路市のリーディング産業として位置づけます。

ー観光振興によって地域自立型経済に向けた第一歩を踏み出すことが可能です。そのためにも積極的な観光産業の育成が不可欠となります。

### ②従来の市町村間の“競合”から“連携・補完”へと意識、施策の転換を図ることができる

ー広域行政に取り組むことによって、「こんな施設や取り組みがとなりの市町村にもあるから、わが町にも必要ではないか」といった競争意識のマイナス面や、重複した施策を排除することができます。

ー同じ釧路市内の観光地として、各地域が相互に連携・補完する関係を構築していくことが可能になります。

**③温泉地再生の全国的事例となった阿寒湖温泉地区での取り組みをよりスムーズに全市展開していくことができる**

- ―住民が主体となって策定した地域の将来ビジョンである「阿寒湖温泉再生プラン 2010」の実現に向けた様々な経験は、新生・釧路市が様々なプロジェクトを推進していく際の参考となります。
- ―例えば、阿寒湖温泉地区では観光事業者から一般の市民を含む様々な主体が阿寒湖温泉の将来像を共有しています。さらに、先進地視察や懇談会などが開催され、誰もが積極的にまちづくりに関わる土台が構築されています。

**④観光と関連する様々な産業との連携を強化し、観光に対する市民意識の醸成を図ることができる**

- ―観光は、漁業、農業、酪農業、牧畜、交通・運輸、宿泊、飲食、体験などから、福祉、教育、環境など幅広いジャンルの産業と様々な形での連携が可能です。
- ―こうした産業間の連携を図っていくために観光に対する理解を深め、市民意識を醸成することが必要です。

**⑤これからの釧路市観光を先導していくための推進体制の変革を図ることができる**

- ―観光振興を釧路市全体として展開していくため、全国からの外国人を含む観光客の誘致＝「誘客プロモーション」と、その受け皿となる観光地の魅力向上＝「地域づくり」を一体のものとして推進していく体制へと変革していくことにつながります。



### **(3) 釧路市観光振興ビジョンの位置づけ**

新生・釧路市では、様々な観点から合併による相乗効果を最大限に引き出すことが期待されており、それは観光に関しても変わりありません。そのために、ここまでで触れたような社会的に見た観光の意味や、現在の釧路市における観光振興の意義を踏まえ、これからの釧路市が目指すべき観光の将来像を描くことが必要になっています。

釧路市観光振興ビジョンは、このような要請に応え、新生・釧路市が目指すべき姿（＝目標像）を示すとともに、目標達成のために採るべき原則的な方針（＝戦略）と具体的に着手すべき事柄（＝具体的施策）について、その担い手や取り組みのスケジュール（＝目標の実現に向けたシナリオ）とあわせて示すものです。

## 第2章 釧路市の観光を取り巻く現状と課題

### (1) 釧路市観光の現状

#### ①立地環境 —2つの国立公園に隣接したまち—

阿寒湖と釧路湿原という性格の異なる優れた自然環境に囲まれた釧路市は、複数の国立公園※1 とラムサール条約登録湿地※2 を擁しているという点において、全国でも数少ない地域です。

また、このように恵まれた自然環境の中に北海道を代表する温泉地である阿寒湖温泉が立地し、さらに東北海道都市観光の拠点となる釧路のまちが隣接しています。観光の魅力要素の質の高さと多様性の面において、新生・釧路市は全国的にも恵まれた立地環境にあると言えます。

※1 阿寒国立公園（1934年指定）と釧路湿原国立公園（1987年指定）

※2 釧路湿原と阿寒湖が登録されていますが、釧路湿原のラムサール条約登録湿地区域に関しては、釧路市外に位置しています。



## ②観光資源 —豊富な自然系資源と魅力的な地域の食材—

観光の興味対象となる「もの」や「こと」は様々ですが、美しい自然の風景や歴史のある建造物など「見て・眺めて楽しむ対象としての観光資源」がその中心です。釧路市にも多様な自然系、人文系の観光資源が存在しますが、(財)日本交通公社の観光資源評価によると、「釧路湿原」、「阿寒湖」、「ペンケトウ・パンケトウ」がA級(=全国的な誘致力を持つ観光資源)として評価されるなど、北海道ならではの環境に育まれた自然系資源の評価が高いことが分かります(図表2-1)。

周辺地域を見渡すと、「摩周湖」がSA級(=わが国を代表する観光資源)と評価されている他、平成17年に世界自然遺産として登録された「知床半島」を含む多数のA級自然系資源が集積しており、釧路市あるいは東北道道の自然環境が高い魅力を誇っていることが分かります。

図表2-1 (財)日本交通公社による観光資源評価基準

種別名称	評価	資源名称	市町村
山岳	B	雌阿寒岳	阿寒町/足寄町
山岳	B	雄阿寒岳	阿寒町
山岳	C	阿寒富士	阿寒町/足寄町/白糠町
湿原	A	釧路湿原	釧路市/釧路町/鶴居村/標茶町
湖沼	A	阿寒湖	阿寒町
湖沼	A	ペンケトウ・パンケトウ	阿寒町
湖沼	C	毒探湖	釧路市
海岸	C	昆布森海岸	釧路市/釧路町
植物	B	雄阿寒山麓の原始林	阿寒町
植物	B	釧路湿原の植物	標茶町/鶴居村/釧路町/釧路市
植物	B	阿寒湖のマリモ	阿寒町
植物	C	釧路大森毛原野の植物	釧路市
史跡	C	モシヤマノチャン	釧路市
史跡	C	鶴ヶ岱チャランケチャン	釧路市
史跡	C	春探台地たて穴群	釧路市
史跡	C	東釧路の貝塚	釧路市
社寺	C	厳島神社	釧路市
年中行事	C	釧路の港祭り	釧路市
年中行事	C	阿寒湖のマリモ祭り	阿寒町
建造物	C	幣舞橋	釧路市

ランク	基準・内容	代表資源名
SA級	我が国を代表する資源で、かつ世界にも誇示しうるもの。我が国のイメージ構成の基調となりうるもの。	富士山 摩周湖 法隆寺 祇園祭り
A級	SA級に準じ、その誘致力は全国的で、観光重点地域の原動力として重要な役割を持つもの。	琵琶湖 天橋立 清水寺 妻籠宿
B級	地方スケールの誘致力を持ち、地方のイメージ構成の基調となりうるもの。	筑波山 浜名湖 高山朝市
C級	主として県民及び周辺地域住民の観光利用に供するもの。	身延山 石神井池 広島城跡

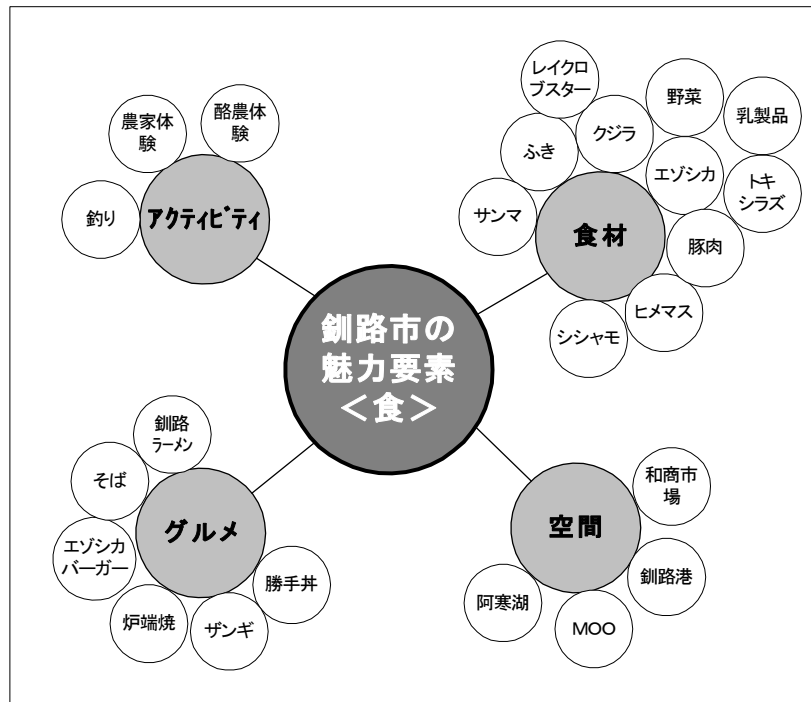
出典：観光資源台帳(財団法人日本交通公社)

これら釧路湿原や阿寒湖などの自然系資源は、眺めて楽しむ対象として魅力的なだけではありません。釧路湿原であればカヌーや自然観察など、阿寒湖であれば湖畔に湧出する阿寒湖温泉や湖面でのアクティビティなど、豊富な体験要素が地域への誘客につながっています。

また、アイヌ文化や臨港鉄道など石炭産業や水産業にまつわる産業遺産、毛綱毅曠による建築などの歴史文化資源も豊富で、近年ではこれらを観光面で積極的に活用しようとする動きも見られます。

さらに豊かな海と大地から生みだされる食材も特徴で、釧路ならではの食の魅力が豊富に揃っています(図表2-2)。自然資源が豊富な東北道道において、このように都市的な魅力を持っていることは、釧路市観光の強みだと言えます。

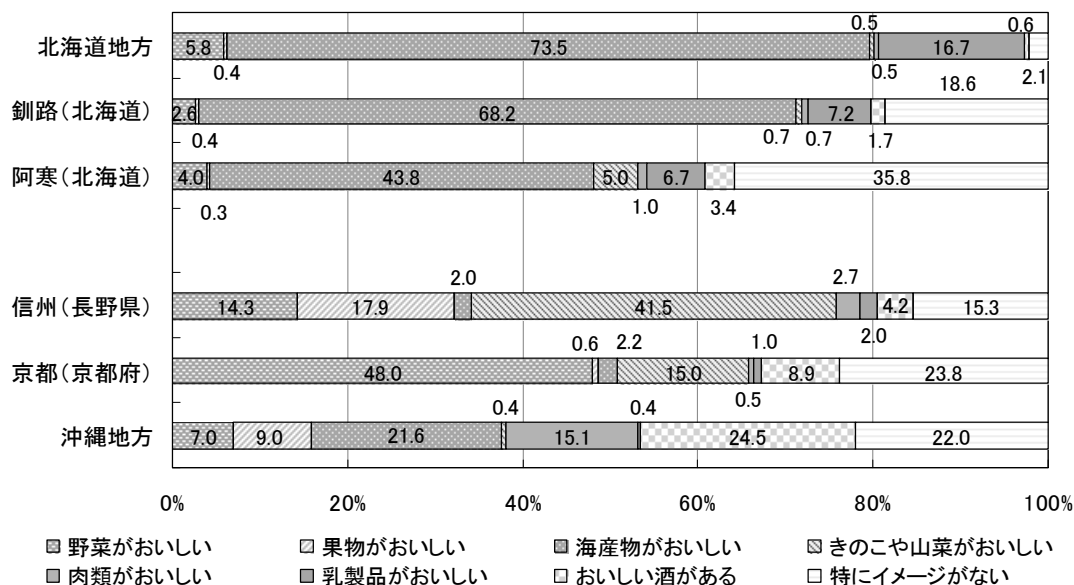
図表 2-2 釧路市の食の魅力



具体的な食材のイメージとしては、北海道は「海産物おいしい」が圧倒的に高くなっています(図表2-3)。しかし、魚介類のイメージが強すぎるため、「野菜」や「乳製品」といった他の優れた食材が埋没している傾向があります。魅力ある食材をうまく活用し、情報発信していくことが課題であるといえます。

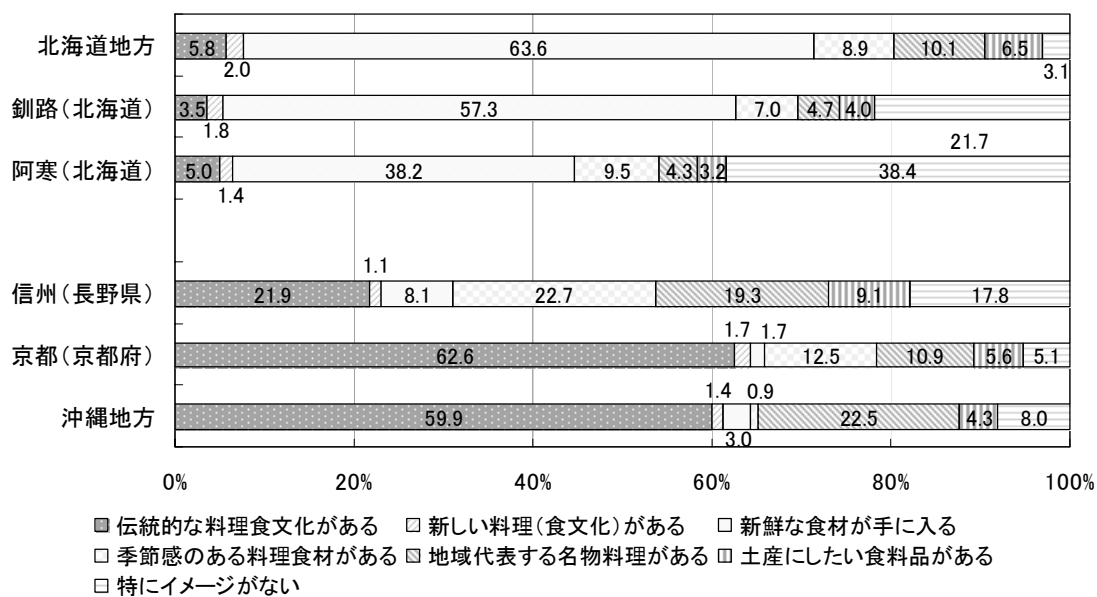
一方、信州、京都、沖縄など、伝統的な食文化や地域を代表する名物料理があるというイメージが高い他の観光地と比較して、北海道は全体的に食材そのもののイメージが高いことが分かります(図表2-4)。しかし、釧路や阿寒をみると、「地域を代表する名物料理がある」というイメージは低く、恵まれた食材をどのように料理し、どのようなサービスの下に提供するかが今後の課題と言えます。また、阿寒に関しては「特にイメージがない」という回答も多く、確固たる食のイメージを構築していくことも求められます。

図表 2-3 食材などに関するイメージ



資料：平成 16 年共同研究

図表 2-4 各地の料理などに関するイメージ

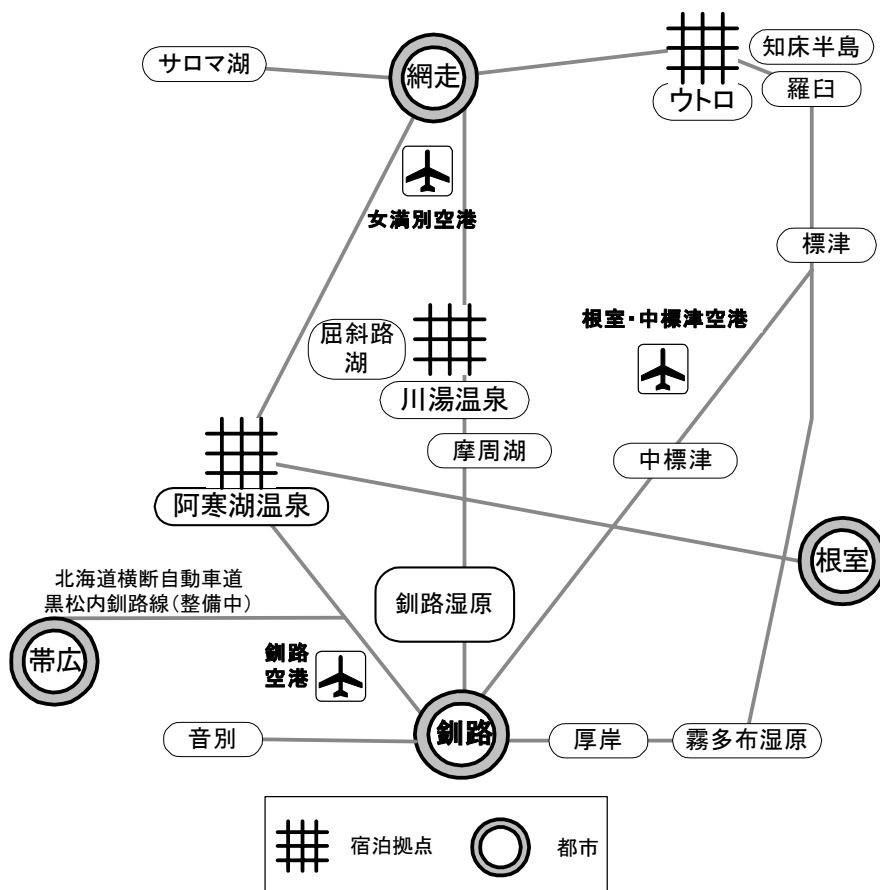


資料：平成 16 年共同研究

#### ④交通アクセス

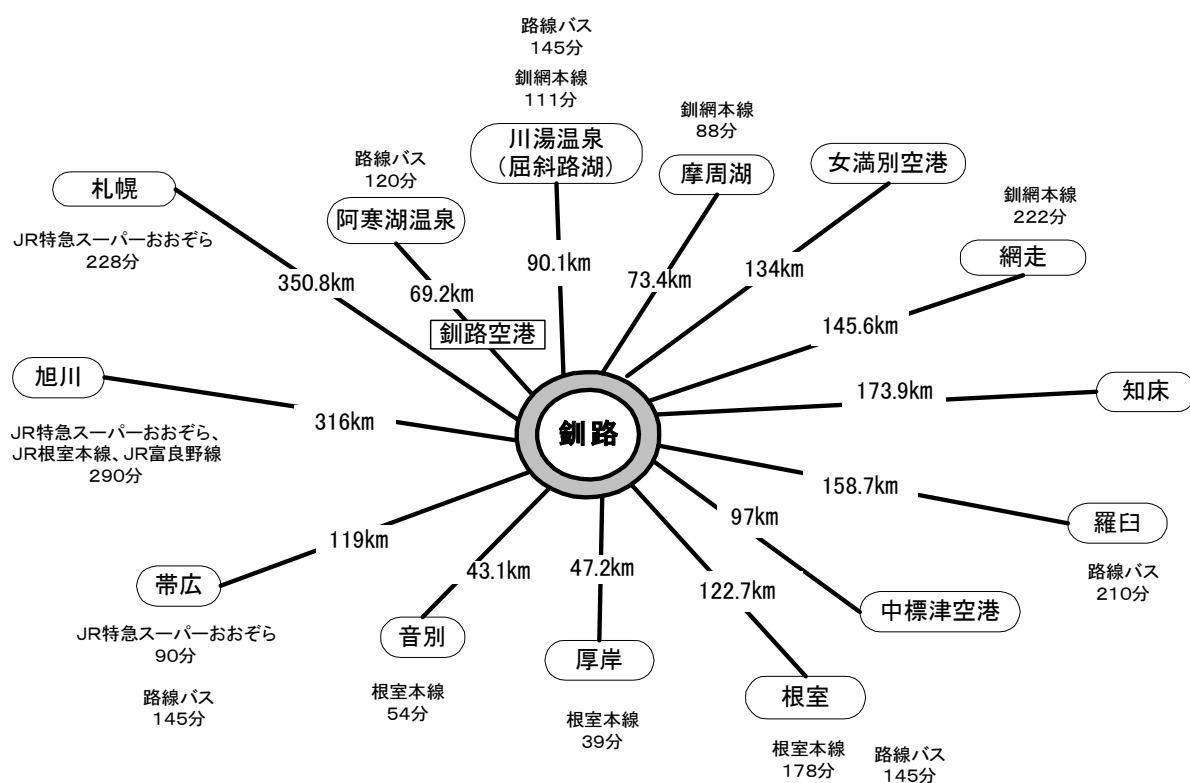
釧路の玄関口となるたんちよう釧路空港は釧路市の中心部から自動車  
 で約40分のところに位置します。国内便については、札幌【丘珠、新千  
 歳】(9便)、羽田(5便)、旭川(1便)、名古屋(1便)、函館(1便)が就  
 航しており、東北北海道への主要な玄関口の一つともなっていますが、特  
 に関西圏や札幌との接続や利便性の向上については課題であるといえま  
 す。周辺観光地とは、路線バス、JRなどで結ばれていますが、北海道  
 内の移動はレンタカーや自家用車などを利用する個人客が多い点の特徴  
 です。また、高速道路の開通や「釧路湿原・阿寒・摩周シーニックバイ  
 ウェイ※」の指定など、大きく変化する道路状況を見越した上で、十勝や  
 網走などの広域圏を意識したマーケティングを行っていくことも課題で  
 あるといえます。

図表2-5 東北海道観光パターン図



※シーニックバイウェイ・・・みちをきっかけに地域住民の方々と行政とが連携し、景観をはじめとした地域資源の保全・改善の取組を進めることにより、美しい景観づくり、魅力ある観光空間づくり、活力ある地域づくりを図るものです。  
 (<http://www.hkd.mlit.go.jp/sbh/>より)

図表 2-6 釧路市からの都市、観光地の交通ネットワーク



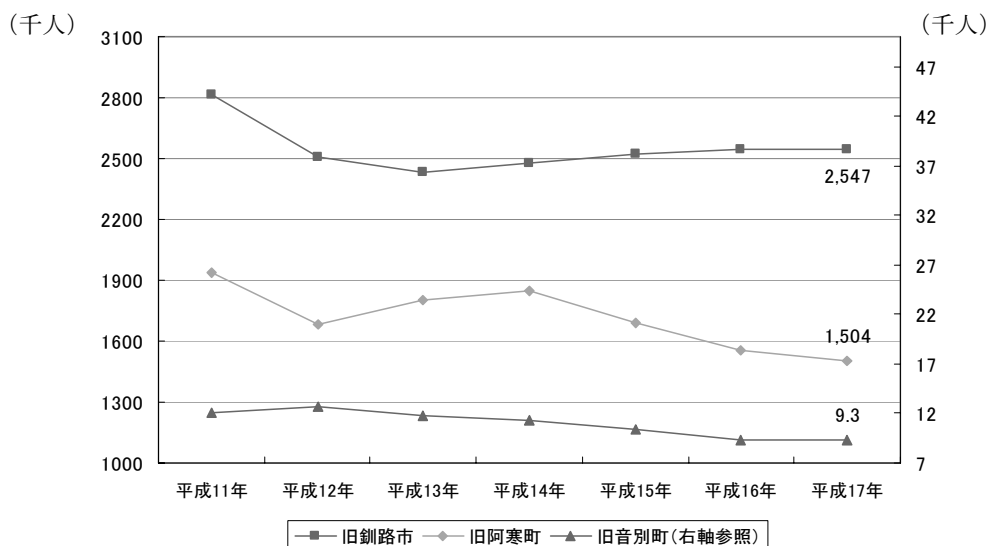
http://www.mapfan.com/  
『アイじやぱん1 北海道』より  
(財)日本交通公社作成

※現在建設が進められている北海道横断道が完成し、釧路市と道央圏が直接高規格自動車道で結ばれるようになると、札幌市や千歳空港など道央圏と釧路市との道路による移動時間がほぼ半分に短縮されるとともに、冬季の安定走行が確保されることになり、札幌圏住民のアクセス向上や、道外から道央圏に来た観光客の道東地域への流入が大きく増加することが見込まれます。

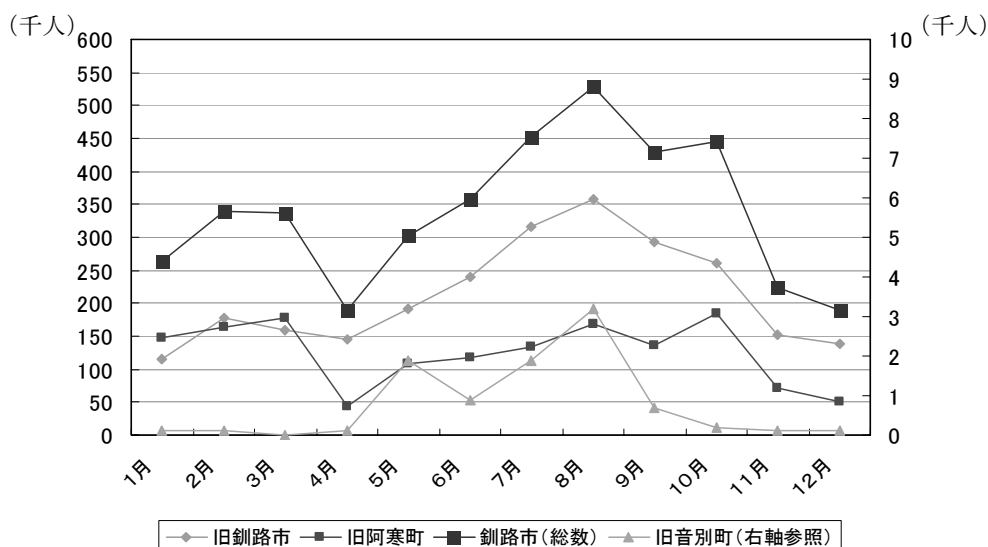
### ⑤観光客の特性(入り込みの経年変化と月別)

入り込み客の実態としては、旧釧路市と旧阿寒町で特徴が異なります。入り込み客としては、旧釧路市は250万人前後、旧阿寒町は160万人前後の間を推移していますが、釧路市全体としてあまり大きな変化はなく、ほぼ横ばいで推移しています(図表2-7)。1年間でみると、旧釧路市は5月から8月までにかけて入り込みが上昇し、8月からは再び減少に向かうといった傾向です(図表2-8)。旧阿寒町は、変化の幅が少ないものの、最も少ない4月から上昇し、10月にピークを迎えます。その後、再び減少しますが、1、2、3月で再び上昇します。釧路市全体でみると、秋季から冬季への移行期と4月が課題であるといえます。

図表2-7 釧路市における入り込み観光客の経年変化



図表2-8 釧路市における月別の入り込み観光客数 (平成17年度)

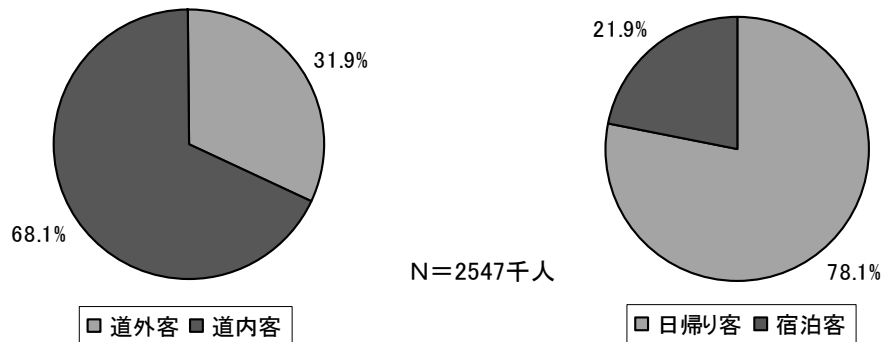




## ⑥観光客の特性(入り込み客の特性)

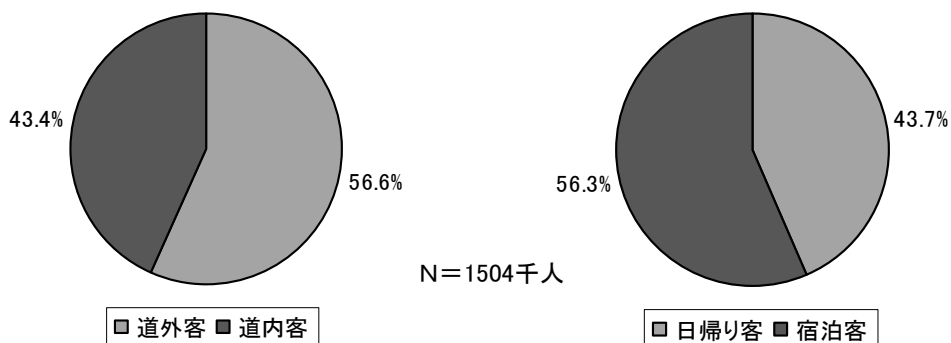
旧釧路市を訪れる観光客のうち、道内客の割合が 68.1%で、道外客の割合が 31.9%であり、これは北海道全体の内訳(道内客：67.1%/道外客：32.9%)と同じです(図表 2-9)。これに対し、旧阿寒町は道外客の割合が 56.6%で、道内客の割合が 43.4%です(図表 2-10)。道外客の少ない旧釧路市では宿泊率も 21.9%と少ないですが、道外客の方が多い旧阿寒町では宿泊率が 56.3%と高くなっています。しかし、旧阿寒町は宿泊率が高いものの、全体としての滞在時間が短いことは従来からの課題となっています。

図表 2-9 旧釧路市の入り込み観光客の内訳(平成 17 年)



出典：北海道観光統計

図表 2-10 旧阿寒町の入り込み観光客の内訳(平成 17 年)

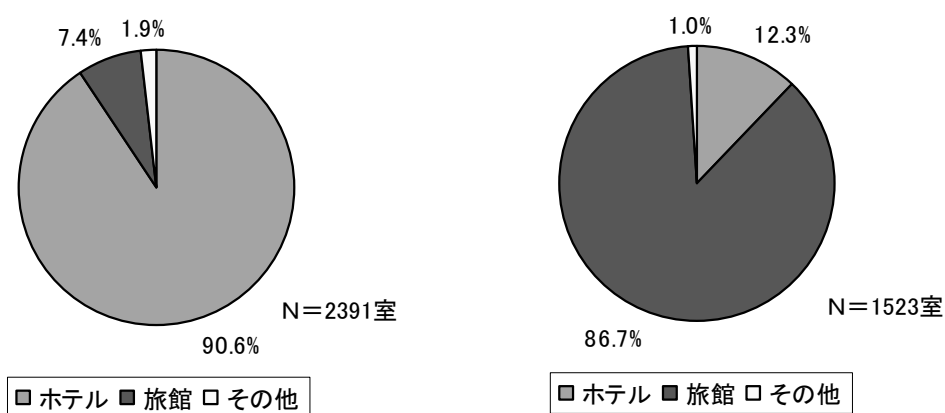


出典：北海道観光統計

## ⑦宿泊施設

釧路市内の宿泊施設はエリアごとに施設タイプが全く異なることが特徴です（図表2-11）。観光客の宿泊拠点としては、旧釧路市、または旧阿寒町が中心となりますが、宿泊施設のタイプ別に見ると、旧釧路市内では、北海道の他地域と比べてホテルの割合が90.6%と高く、旧阿寒町では旅館の割合が86.7%と高くなっています。

図表2-11 旧釧路市（左図）と旧阿寒町（右図）における宿泊施設の内訳（平成16年）



出典:「全国版宿泊表2005」旅行出版社

## ⑧釧路市産業の実態

釧路市産業の内訳としては、第3次産業が73.0%と最も多く、次に第2次産業(24.5%)、第1次産業(2.5%)と続きます。平成15年の釧路市産業の内訳としては、サービス業の割合が最も高く(24.0%)、次いで卸売・小売業(15.5%)、製造業(13.9%)と続きます(図表2-12)。従来の基幹産業である水産業は1.3%、鉱業は0.7%にとどまっています。しかし、観光消費の生産波及効果としては、宿泊業、飲食業、商業、金融・保険・不動産、漁業、貸自動車業、道路旅客輸送などに波及するため、観光産業の発展は、他産業の発展に密接に関わっています。

図表2-12 釧路市の経済活動別市内総生産(平成18年)

(単位:百万円、%)

項目	金額		対前年度増減率		構成比	
	14年度	15年度	14年度	15年度	14年度	15年度
1 農業	613,114	569,926	1.2	△ 7	89.6	87.1
(1) 農業	3,875	4,008	2.7	3.4	0.6	0.6
(2) 林業	329	276	2.9	△ 15.9	0	0
(3) 水産業	8,569	8,421	△ 0.4	△ 1.7	1.3	1.3
(4) 鉱業	4,422	4,804	△ 36.3	8.6	0.6	0.7
(5) 製造業	99,758	91,124	1.1	△ 8.7	14.6	13.9
(6) 建設業	56,845	33,499	23.1	△ 41.1	8.3	5.1
(7) 電気・ガス・水道業	20,049	19,926	△ 1.6	△ 0.6	2.9	3
(8) 卸売・小売業	99,787	101,254	△ 1.5	1.5	14.6	15.5
(9) 金融・保険業	30,196	29,000	△ 1.4	△ 4	4.4	4.4
(10) 不動産業	73,116	64,298	10	△ 12.1	10.7	9.8
(11) 運輸・通信業	57,157	56,032	△ 4.2	△ 2	8.4	8.6
(12) サービス業	159,011	157,284	△ 2.3	△ 1.1	23.2	24
2 政府サービス生産者	79,075	79,081	△ 1.8	0	11.6	12.1
(1) 電気・ガス・水道業	7,715	7,629	△ 1.3	△ 1.1	1.1	1.2
(2) サービス業	22,474	22,074	△ 4	△ 1.8	3.3	3.4
(3) 公務	48,886	49,377	△ 0.7	1	7.1	7.5
3 対家計民間非営利サービス生産者	11,101	10,772	3.4	△ 3	1.6	1.6
4 小計(1+2+3)	703,289	659,779	0.9	△ 6.2	102.8	100.8
5 輸入品に課せられる税・関税	2,521	2,142	10.3	△ 15	0.4	0.3
6 総資本形成に係る消費税	△ 4,200	△ 3,817	1.9	9.1	△ 0.6	△ 0.6
7 帰属利子	△ 17,650	△ 3,629	△ 1.6	79.4	△ 2.6	△ 0.6
合計(4+5+6+7)	683,961	654,475	1	△ 4.3	100	100

出典：釧路市市民経済計算年報

<http://www.city.kushiro.hokkaido.jp/www/contents/1148634499176/files/keizaikeisankekkagaiyo.doc>

### ⑨観光地イメージ

(財) 日本交通公社が実施している「旅行者動向調査」で観光地のイメージを尋ねた結果によると、旧釧路市、旧阿寒町ともに、「自然・風景が素晴らしい」という回答が第1位を占め(順に56.0%、84.3%)、釧路湿原や阿寒湖の優れた自然風景が観光客側にも浸透していることが伺えます(図表2-13)。一方で「釧路」の「おいしい食べ物がある」は40.1%、「阿寒湖」の「いい温泉がある」は12.5%にとどまっており、それぞれが提供できる体験要素の強みを十分に伝えきれていないことも分かります。

図表2-13 北海道内における観光地のイメージ

調査年次	観光地名	自然・風景が素晴らしい	歴史・文化が素晴らしい	他にない見所がある	バラエティに富んでいる	町並みが素晴らしい	伝統芸能・特産品	いい温泉がある	おいしい食べ物がある	その地ならではの活動や楽しみがある	いろいろな活動や楽しみがある	いい宿泊施設がある	気候がよく居心地が良い	地域の人のふれあいがある	にぎやかで楽しい	独特の雰囲気がある	清潔さや美しさが保たれている
1999	網走	■		□					□								□
1999	利尻・礼文	●		□					■								□
2001	知床	●		□					□								□
2002	羅臼	○							□								
2000	阿寒湖	●		□				□	□								□
1999	釧路	○		□					■								
2002	ニセコ	○						□	□	□		□					
1998	富良野	●		□					□								□
2000	美瑛	●		□					□								□
2002	層雲峡	●						□									
1998	札幌	□	□		□	□			○						□	□	
2002	定山溪温泉	■						○	□			□					
1998	小樽	■	□	□		□			■								□
1998	登別	■						○	□			□					
2000	洞爺湖	●						■	□								
1999	函館	■	□	□	□	■		□	○								□

● 選択率70%以上 ○ 選択率50%以上 ■ 選択率30%以上 □ 選択率10%以上

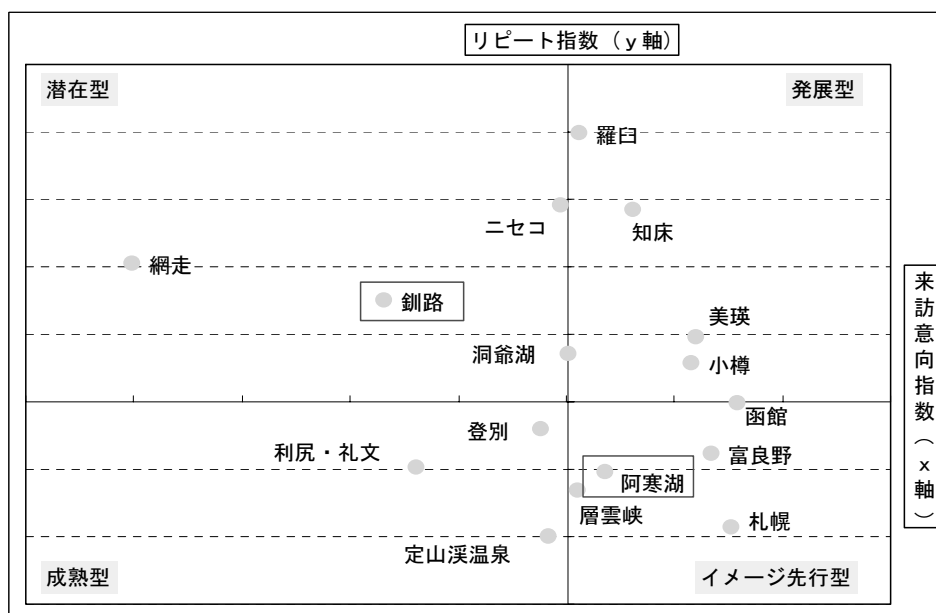
出典:「旅行者動向調査」(財)日本交通公社

### ⑩観光地としてのポジショニング

旧釧路市は、訪問未経験者より訪問経験者からの評価が全てのポイントで上回っている潜在型観光地です。特に、「食」、「自然風景」、「訪問意向」に関しては全体的に評価が高いものの、「食」、「自然風景」、「買物・土産」に関しては、訪問未経験者より大幅に上回る評価を得ています。阿寒湖は、特に「自然風景」と「宿泊」の評価が高い反面、「食」、「街並み」、「買物・土産」の評価が低いことがわかります。全体的に来訪経験者と来訪未経験者との評価に大差はありませんが、唯一「訪問意向」だけは来訪未経験者からの評価の方が高くなっています。つまり、実際の魅力以上に好イメージを持たれているイメージ先行型観光地であるとい

えます（図表 2-14）。

図表 2-14 北海道における釧路、阿寒のポジショニング分析



出典:「旅行者動向調査」(財)日本交通公社

## (2) 釧路市観光の課題と解決の方向性

### ①観光産業に関する課題

観光は、様々な産業から成り立っている総合産業です。しかし、実際はその意識が薄く、産業間で十分な連携がとれていないため、効果が共有できていないのが現状です。また、釧路ならではの素材を観光面で十分に活かしていないという現状もあります。まずは他産業のかけはしとなる観光産業の役割を、民間業者、市民自身が認識し、産業間連携を図ることが課題となります。



<課題解決の方向性>

**多彩な食の魅力、国内有数の酪農産業、など、“釧路だけの本物”の魅力を観光商品として十分に活かすとともに、釧路のリーディング産業として他産業と連携のとれた観光産業を実現します。**

### ②ホスピタリティに関する課題

観光は、宿泊業、商業などのせまい分野の人だけが関わると考えられていますが、観光地での交流は観光客の印象に強く残ります。特に、今後ますます増加する個人客の満足度は地域のホスピタリティが大きく影響します。「釧路に来てよかった」と思っただけのためにも、1人ひとりが「おもてなし」を意識することから、釧路市全体のホスピタリティを育んでいくことが課題といえます。



<課題解決の方向性>

**市民一人一人がおもてなしを意識し、地域全体で観光客を受け入れる体制をつくります。**

### ③地域資源の活用と保全に関する課題

合併により、釧路市は幅広い地域資源の魅力を有するようになりましたが、その資源や魅力を十分に生かしきれない現状にあります。

また、これまで観光をあまり意識してこなかった地域においては、その魅力を発掘していくことから始まります。これらの資源を再認識し、保全を図りながら最大限に活用することが、新・釧路市としてのさらなる魅力アップの課題となります。



<課題解決の方向性>

**知名度の高い観光資源や合併により加わった多様な地域資源の保全を図りながら、観光面で十分に活用します。**

#### ④イメージ構築に関する課題

釧路市には、豊かな自然環境、食材など多くの資源がありますが、市場では釧路のアイデンティティ（独自性）といえるイメージがはっきりと定着しておらず、実際よりも評価が低いという現状にあります。特に、「食」や「温泉」など、釧路市の強みといえる地域資源の魅力をきちんと伝え、まずは釧路に行ってみたいと思わせるようなイメージを確立することが課題となります。



<課題解決の方向性>

**釧路市の特徴を強く印象づけるイメージを確立します。**

#### ⑤滞在魅力、滞在時間に関する課題

釧路市には、「食」や「温泉」に加え、釧路湿原等におけるアクティビティなど、宿泊することでより深く味わえる楽しみがたくさんあります。しかし、全体として観光客の滞在時間が短いという現状があります。今後は、さらなる宿泊要素の楽しみをアピールすることに加え、心地よい滞在空間としての魅力アップを進めていくことで、観光客の滞在時間増加を図ることが課題となります。



＜課題解決の方向性＞

**観光施設や都市そのものの滞在空間としての魅力アップを図るとともに、域内での滞在時間増加を目指します。**

#### ⑥情報提供に関する課題

釧路市を訪れる観光客は、来訪形態(個人、団体)や移動手段などが多様であるとともに、その形態により、必要とする情報やタイミング、場所などが異なります。しかし、そうした様々なニーズに十分対応できておらず、釧路市の魅力を十分に発信できていないのが現状です。観光客の立場に立ち、「どこで」「どのような」情報が必要なのかを認識し、積極的に提供していくことが課題となります。



＜課題解決の方向性＞

**来訪形態やニーズに応じた適切な観光情報を提供します。**

#### ⑦合併効果に関する課題

合併により旧釧路市、旧阿寒町、旧音別町が一体となり、多様な魅力を有することとなりました。こうした魅力を最大限に活用していくとともに、観光による効果を地域全体で共有していくためにも、新市を結ぶかけはしとして観光を位置づけ、地域間、産業間での連携を強化していくことが課題となります。



＜課題解決の方向性＞

**広域合併後の新生・釧路市として、新たな観光の枠組みを示唆するとともに、地域間、産業間での連携を強化します。**



## **第3章 釧路市観光に求められる変革の方向と観光推進の基本姿勢**

### **(1) 釧路市観光に求められる変革の方向（釧路市観光5つの改革）**

釧路市観光の現状と課題を踏まえ、これからの釧路市観光を抜本的に活性化させていくためには、これまでの観光振興の手法を大きく改革していく必要があります。

その改革の方向を整理すれば、以下の5点となります。

#### **①観光産業に対する認識の改革**

—釧路市のリーディング産業として観光産業のパワーアップを目指します

—**観光を地域のリーディング産業として育成していくという行政、経済界など関係者の強い意識を結束していく**

釧路市は水産業を中心に、石炭産業、製紙業などを基盤として発展してきました。その後、社会構造や消費活動の指向性が大きく変化していく中で、21世紀における新たなリーディング産業として期待されるのが観光産業で、既存の産業が観光産業と結びつくことで新たな輝きを得ることも考えられます。釧路市では他の産業をリードする戦略産業として観光産業を明確に位置づけ、パワーアップを図っていきます。

#### **②観光による消費機会の改革**

—付加価値の高い魅力ある観光消費機会を創出、拡大していきます

—**従来型の観光消費だけでなく、新しく魅力ある観光消費機会を創出し、またさらに拡大していく**

特色ある飲食や体験型メニューなど釧路市は恵まれた素材を持っていますが、付加価値の高い魅力ある観光消費機会としてまだまだ顕在化されていません。合併によって、例えば旧3市町の食材（旧釧路市の水産物、旧阿寒町、旧音別町の農畜産物など）が同じ市内で調達できるようになった効果を最大限に生かして行くことが必要です。また、阿寒湖や釧路湿原など自然環境の特に優れた地域では、エコツーリズムなど着地型商品の開発によって新しい観光消費を生み出す可能性もあります。

### ③地域間連携の改革

—地域連携による効果を狙った一体的な施策の推進を図ります

—地域間の「競合」から「連携」「補完」への意識転換と施策の推進を積極的に進めていく

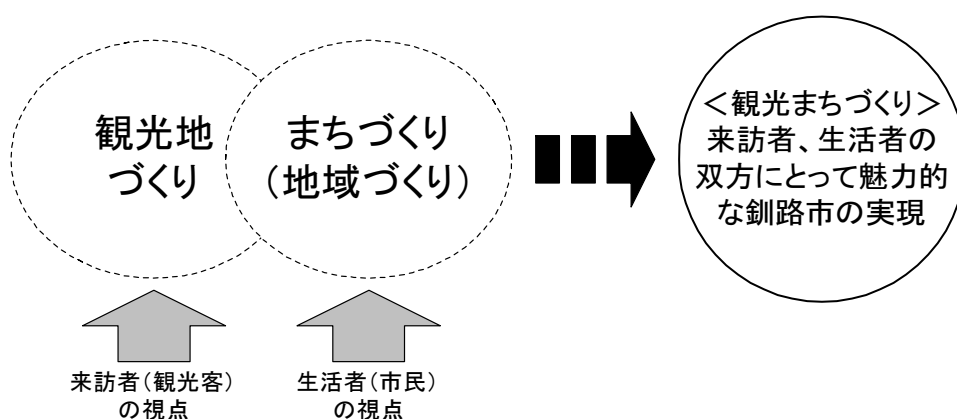
旧3市町が個別に観光施策を進めることによる「競合」や「効率の悪さ」を排除し、広域的な視点でそれぞれの観光地が活性化できるよう連携・補完の関係を重視した取り組みを進めていきます。

### ④まちづくり改革

—地域づくりに「観光」（交流人口）という視点を導入し、「観光まちづくり」を推進します

—これまでのまちづくり・地域づくりに観光というキーワードを導入し、「住んで良し、訪れて良し」のまちづくりを積極的に推進していく

「観光はまちづくりの総仕上げ」と言われるように、観光振興は地域の総合的な取り組みに関わる問題です。釧路市では「観光」を切り口に地域の様々な問題をあらためて捉え直していきます。特に、観光客の来訪によって釧路市民が得ることになる社会的な効果—域外からの来訪者によって自分たちの地域＝釧路市が評価されることで自分たちの地域に誇りを持つこと等—を重視した取り組みを進めていきます。



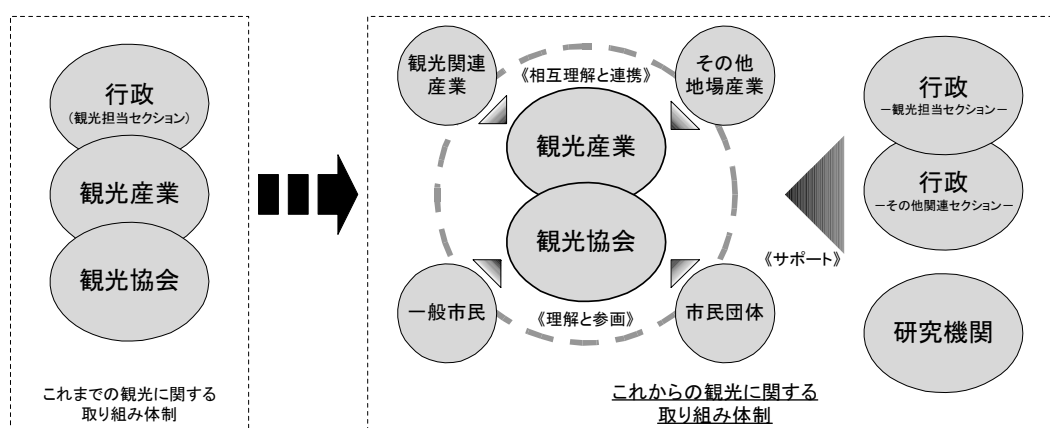
資料：財団法人日本交通公社

## ⑤受け入れ態勢の改革—多様な主体の参画による観光振興を進めます

—団体から個人への旅行形態の変化や多様化、高度化する観光ニーズの容  
容などに対応するための新しい観光受け入れ態勢を整えていく

旅館やホテルなど宿泊業や旅行業・運輸・交通業といった観光関連産業  
だけでなく、産学官、そして市民やNPOなど市民団体をも巻き込んだオー  
ル釧路市としての観光振興を展開していきます。

そうした取り組みに相応しい推進組織の変革にも取り組んでいくと同時  
に、観光統計を充実させ、理論的、科学的な根拠に基づいた観光振興施策を  
立案、実行していきます。



資料：財団法人日本交通公社

## **(2) 釧路市の基本姿勢**

前述した釧路市観光・5つの改革を実現するために、行政としての釧路市の基本姿勢は、以下に示す5つです。

### **①釧路市総合計画との連携に当たっての姿勢一**

観光振興ビジョンの方向性に則った事業を、釧路市総合計画の実施計画に位置づけることで、総合計画体系に観光振興ビジョンを反映させます。

観光振興ビジョンは新生・釧路市のこれからの観光施策の方向性を示すもので、行政や観光事業者ばかりではなく、様々な産業の事業者や市民も含めた多様な主体による、「観光をテーマとしたまちづくり」の近い将来の姿を示すものです。これは、総合計画が実現しようとする新市の姿とも密接に関係します。したがって、具体的事業を網羅した実施計画の定期的な見直しによって新市の総合計画の体系とも整合性を保ちながら、行政が担うべき分野を着実に、計画的に進める姿勢が重要です。

### **②事業化に当たっての姿勢一**

限られた資本を効果的に投下するために、経済効果を主な根拠として施策の優先度を決め、事業化に当たっては効果の最大化を図ります。

観光に関係する事業は多岐にわたり、実施効果も様々なので、それらすべてを実施することは現実的ではありません。したがって、どういう分野にどれだけこ入れすれば成果が生まれるのかを見極めつつ、限られた資本を有効に活用する姿勢が重要です。

### **③産学官の役割を明確にした取り組みの姿勢一**

産学官各々の役割を明確にし、観光振興における取り組みの調整を図ります。

観光産業の直接的な担い手は「産」（＝民間企業）であり、旅館・ホテル、旅行会社、交通会社、飲食店、土産物店など、観光客から直接利益を受ける企業ばかりでなく、水産業や農業、酪農業、配送業、イベント業、広告業など、多種多様な産業が、観光産業の「すそ野」を形成し、間接的に多くの利益を受けています。観光は極めて「すそ野」の広い産業ですが、それだけに全体を把握し、課題を分析しながら効果的な解決策を生み出すには「学」（＝大学や研究機関）の力が必要となります。

また一方で、広域的な地域連携や産業間の連携、大規模な観光客へのPR活

動には「官」（＝市や道や国、或いはその関連機関）の取り組みが不可欠です。そしてこれら「産」「学」「官」が密接に協力することによって、観光産業がより効果的に発展します。したがって観光振興に当たっては、産学官それぞれの役割を明確にした上で、行政が3者の調整を図る姿勢が重要です。

#### **④市民参加の促進に当たっての姿勢一**

事業化に当たっては市民参加の可能性について、常に意識をします。

観光の方法が、大人数での画一的行動から、少人数での多種多様な行動へと変化をしている現在、その地域の全ての文化や歴史、産業が観光の対象となります。そのため一般企業や団体を含む、「釧路市民」が観光を支え、あるいは質を高める、「観光ソフトウェア（手法、知識）の主役」にならねばなりません。したがって事業化に当たっては、市民が事業に参画できる方法を、常に意識する姿勢が重要です。

#### **⑤産業創出に当たっての姿勢一**

事業化に当たっては、事業者や市民団体との連携の中で、観光に係るさまざまな産業の振興、創出の可能性について、常に意識をします。

観光では常に新しい仕組みづくりや、新しい事業が展開されています。その過程で新たな産業が生まれ、あるいは既存の産業が育つ可能性があります。したがって事業化に当たっては、観光事業者はもとより、一般企業や団体を含む「釧路市民」との連携を通して、産業の形成や成長について、常に意識をする姿勢が重要です。

## 第4章 これからの釧路市観光（目標像）

### （1）これからの釧路市観光

阿寒湖や釧路湿原など原始の自然環境と独自の個性を有する20万都市が隣接して共存している釧路市は、わが国でも誇るべき特異な立地特性を備えています。こうした地域資源を最大限に活用しつつも、資源管理などを通じて環境に配慮し、持続可能な観光地づくりを行っていくことは、2つの国立公園を有する観光地としても重要な意味を持ちます。

また、観光産業を地域のリーディング産業と位置づけた上で産業間と地域間の連携を進めていくとともに、釧路市民全員が関わる観光推進体制を確立することで、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを進めていきます。その結果、市民一人ひとりが輝き、活気のある観光のまち・釧路を実現します。

#### 【新生・釧路市観光が目指す将来像】

『みんなが担う、みんなが育てる観光産業を新生・釧路市に根付かせ、  
持続可能な自立型の地域経済を目指します』

この将来像を実現するために、次のメッセージを提案します。

#### ①地域住民に対しては…

『みんなが担う、みんなが育てる観光のまち・釧路』

観光は、観光事業に携わる人や行政だけで推進するものではありません。釧路市民一人ひとりが、釧路の魅力創出に向けた実践をすることで、釧路のまち全体が一層輝きを増すのです。訪れた人たちが「また来たい」と思えるような魅力ある観光まちづくりをみんなで目指しましょう。

#### ②釧路を訪れる観光客に対しては…

『また来たい、釧路という異国』

近代的な産業港湾都市のすぐ背後に原始の名残をとどめる自然を擁する釧路のまちは、まさに日本の中の異国です。ぜひ一度、釧路という異国を訪れて下さい。必ず「また来たい」と思わせるようなおもてなしを持って、市民が暖かくお迎えします。

## **(2) 釧路市観光振興ビジョンの目標年次と目標数値の基本的考え方**

釧路市観光振興ビジョンは、今後釧路市が目指すべき観光の将来像とともに、その目標を実現するための戦略等を示したものです。計画の目標年次は2007年度から概ね10年後とし、入り込み観光客数、観光消費額、顧客満足度といった観光統計の目標数値に対する考え方を示します。

これまでも観光統計は把握してきましたが、いずれも入り込み客数など量を重視した統計でした。今後の観光振興に欠かせない視点は「量から質へ」の転換であり、「顧客満足」（来訪者にいかに満足してもらったか）という質を評価する指標が重要です。そのためにも、量だけでなく、観光の「質」を把握できる統計を整備し、観光客の声をふまえた上で今後の適切な改善策を講じることを可能としていきます。

また、量的数値に関しても、市町村ごとに取り方の異なる統計を国が統一するという動きがあります。釧路市としても、基礎的な観光客の情報をきちんと把握し、まずは全国基準での統計の整備が急務であるといえます。

### ●計画の目標年次－2007年度から概ね10年程度

#### ●質的目標

##### 顧客満足度－

釧路市を訪れた観光客の満足度を恒常的に把握するため、早急に顧客満足度調査を実施します。さらに調査結果をもとに今後必要となる政策の検討などを行い、今後の釧路市観光の質を向上させていくための指標として有効に活用します。

##### 観光消費額と経済波及効果－

観光消費を地域の経済発展に結びつけていくためには、①来訪客数、②消費単価、③域内調達率の3つの要素がバランスよく上昇していくことが大切です。それらを科学的、実証的に把握、分析し、適切な政策を展開していくために、観光消費の実態把握と地域産業連関表による経済波及効果分析を継続的に進めていきます。

#### ●量的目標

##### 観光入り込み客数－

入り込み観光客数のカウントについては、まずは宿泊客数の統計を正確、かつ詳細（発地、月別、外客、消費、泊数等）に把握することが必要です。その際には、全国観光統計基準に基づいて調査地点を精査し、旧3市町が共通の手法でデータを把握します。

## 第5章 これからの釧路市観光を実現するための9つの観光戦略

### (1) 釧路市の観光戦略体系

前述した釧路市観光の将来像を実現していくために、観光を地域のリーディング産業として位置づける「観光産業育成分野」、釧路市民と観光客双方に魅力的なまちづくりを進めていくための「観光まちづくり分野」、今後の釧路市観光を進めていく上で土台となる「システム構築分野」の3つの分野を設定します。さらに各分野ごとに3つの戦略と4つの具体的施策を示し、目標像の実現に向けて実施すべき項目を掲げます。

戦略		具体的施策
観光産業育成分野	戦略1	<b>食の魅力づくり戦略</b> ー優れた地場食材を最大限に活かすためにー ①食を楽しむ魅力的な空間づくり ②食材の域内調達率の向上 ③地域の食の魅力を担う人材育成 ④地場素材を活かした加工品の開発
	戦略2	<b>MICE産業育成戦略</b> ー新たな視点で観光関連産業を育成するためにー ①MICE関連産業の実態・実績把握 ②MICE誘致のセールスツール作成 ③MICE誘致計画の策定 ④アフターMICEの充実
	戦略3	<b>釧路ブランド構築戦略</b> ー観光客に選ばれ続ける価値づくりのためにー ①地場製品の品質保持・管理のしくみづくり ②釧路ブランドとしての認証とラベリング ③釧路市民と観光客に向けた釧路ブランドのプロモーション ④釧路ブランドのPRと組み合わせた地域への誘客キャンペーン
観光まちづくり分野	戦略4	<b>魅力的な地域づくり戦略</b> ー釧路市民、観光客双方にとって心地よい空間を実現するためにー ①自然環境資源の持続的な活用 ②まちなかのにぎわいづくりと既存観光施設の魅力づくり ③交通インフラとサイン類の充実 ④釧路らしさを感じさせる景観の整備
	戦略5	<b>広域連携強化戦略</b> ー新しく加わった魅力を最大限に活かすためにー ①エリア別位置づけの明確化 ②エリア相互の連携と補完 ③潜在的な魅力の発掘と観光活用 ④東北海道全体での広域連携
	戦略6	<b>人材育成戦略</b> ー釧路市民が担う観光まちづくりのためにー ①まちづくり団体の発掘とネットワーク化 ②おもてなし精神の醸成 ③観光関連事業者の意識改革 ④人材育成プログラムの整備
システム構築分野	戦略7	<b>観光情報発信戦略</b> ー釧路市の魅力を的確に発信するためにー ①新生・釧路市としての観光イメージ確立 ②多様なマーケットに応じた情報提供 ③釧路の”旬”を活かした情報発信 ④観光情報提供体制の充実
	戦略8	<b>観光データ整備戦略</b> ー今後の釧路市観光を考えていくためにー ①基礎的な観光統計類の整備 ②経済波及効果調査の実施 ③顧客満足度調査の実施 ④データを活用した観光政策の立案
	戦略9	<b>観光推進体制リフレッシュ戦略</b> ー観光政策を確実に実行していくためにー ①産・学・官・市民の連携による観光地マネジメントの実現 ②観光関連組織の改革 ③政策の評価と見直し ④安定的な観光財源の確保



# 釧路市観光振興ビジョン ー戦略と施策の体系ー



## (2) 戦略1 食の魅力づくり戦略

－優れた地場食材を最大限に活かすために－

### 【戦略の狙い】

観光客が旅行をする際には食が大きな魅力になっており、中でも地場食材や地元の名物料理に対する期待が高いといわれます。北海道は全般的に「食べ物が美味しいところ」というイメージを持たれていますが、釧路市は海産物や酪農製品をはじめとして、優れた食材の生産地であることを活かして、道内でも独自の食の魅力アピールすることが可能です。また、地場食材を積極的に活用して観光客に提供することは、観光客側の期待に応えるだけでなく、地域への経済波及効果という側面からも大きな意味を持っています。地元で生産された食材が地元で消費され、域内での循環型経済の実現につながるからです。

ここでは釧路市の強みである食にあらためて注目し、徹底してその魅力を高めていきます。具体的には食を楽しむ魅力的な場所をつくっていくとともに、食材の域内調達率を高めていきます。また、生産者や料理人など食を提供する側の意識向上や、加工品に地場食材を活用することにも取り組みます。

### ①食を楽しむ魅力的な空間づくり

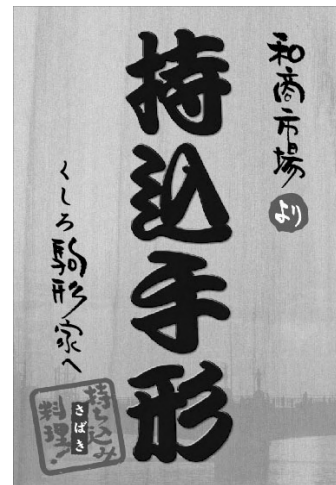
食事をする際には、料理の味や見た目だけではなく、食べる場所の雰囲気や食べるまでの過程が重要な意味を持ちます。例えば、食事場所から見える風景や、食事提供のサービスと言った要素です。これらに配慮した食事場所の整備に取り組み、特に農場や牧場、港周辺など、食材生産と関連の深い空間の活用を進めていきます。あわせて食にまつわる様々な体験型メニューの提供に取り組みます。このように食を楽しむ空間づくりに力を入れることで、食事の付加価値が高まると考えられます。

#### 具体的事業のイメージ

- 食事とともに釧路らしい風景（牧場、港など）も楽しめる「眺めも美味しいレストラン」の選定と観光客への情報提供
- 食材生産や食材加工の現場見学と食事を組み合わせた体験プログラムの実施
- ミールクーポンを活用した泊食分離の推進＜NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構＞
- お客様が和商市場から購入した食材を調理する「持ち込みさばき料理」の提供＜くしろ駒形家＞



釧路地区の郷土料理店「くしろ駒形家」では、北海道三大市場のひとつである「釧路和商市場」の食材をお客様が直接店舗で持ち込み、焼き物や煮物などお好みの調理を施す「持ち込みさばき料理」を展開している。港街くしろの味覚を愉しむ、食材と調理法を自ら指定する新しい手法がとられている。



## ②食材の域内調達率の向上

「域内調達率」とは、おおまかに言えば、産業に必要な原材料のうち、どれだけの割合で地域内（ここでは釧路市内）から仕入れているかという数値のことです。原材料の仕入れの際に同じ量のモノとお金が動くのであれば、域内調達率が高いほど釧路市内での循環型経済の実現に近づきます。

特に観光客が原材料の仕入れ先を気にかけて、地元産の原材料を使用していることがプラスに評価される顕著な例が、飲食メニューに使用される食材です。また、食料品を含む各種土産品の原材料についても、同様のことが言えます。

ここでは、域内調達率を高めて地域産業の活性化を進めるため、「釧路市内産」を意識した地場産品の域内活用を図ります。そのために、市内の既存の取り組みも踏まえて食材を中心とする地産地消の体制づくりを行い、域内調達率向上のモデルとして位置づけます。また、食材仕入れ以外の面でも域内調達率を高めていくため、地場産品活用の経済的な効果を広く浸透させ、釧路市が一体となって取り組む体制を目指します。

### 具体的事業のイメージ

- 釧路市内における地場産品のプロモーション活動と、地場産品使用レストランの認定制度の実施
  - －地元食材を市内店舗でPRする「くしろ食財の日」の設定<地産地消くしろネットワーク>
- 食材生産者、加工業者、提供者（飲食施設、宿泊施設等）の連絡協議会の立ち上げと商談会の実施
- 釧路市内における生産、供給、加工、製品化による域内調達の向上
  - －養鹿事業によるエゾシカの肥育管理及び安定供給<北泉開発（株）>、ダチョウ及びエゾシカの解体処理による供給体制の整備<（有）阿寒オーストリッチ>、エゾシカ肉の加工処理及び製品加工<（有）阿寒グリーンファーム>
- 釧路市内の集客拠点における釧路産素材の活用
  - －ロケーションの良いスキー場における炭火焼きさんま（釧路産）の提供<阿寒湖温泉旅館組合>



「地産地消くしろネットワーク」は、生産者、流通事業者、支援団体等17団体により成り立っており、地域が一体となって地産地消に取り組んでいくための中核的な推進組織を目指している。活動内容として、消費（地場産品と地元のサービスの積極的な愛用）、生産（地域の資源と知恵の活用）、人材（地域に根ざした人材ネットワークの拡大）に重点を置いた活動を行っており、ロゴマークの公募・選定や地産地消ポスターの配布、「くしろ食財の日」の設定による市内4店舗の協力のもと、地場産品のPRなどを行っている。



阿寒湖温泉旅館組合では、釧路産サンマを朝食のメニューに取り入れ、眺めの良いスキー場で提供するというサービスを秋季限定で行っている。地元の釧路産のサンマを阿寒湖温泉で消費するという地産地消に加え、提供する時間や場所にもこだわっており、宿泊客からも好評を得ている。



### ③地域の食の魅力を担う人材育成

魅力ある食を提供していくためには、食に関わる主体が釧路市の食材や加工品に誇りを持ち、域内で消費していくという意識を持つことが大切です。まずは食材の生産者、加工事業者、料理の提供者など、関係者間にこのような意識を浸透させるための取り組みを行います。また、将来も含めてこの地域の食の魅力を担保していくため、地域内の地産地消や食育に関する取り組みと連携しつつ、市民も含めて地場食材を見直す取り組みを行っていきます。

#### 具体的事業のイメージ

- 釧路公立大学地域経済研究センターの食と観光に関する共同研究成果の地域内での共有
- 食の提供に携わる関係者（食材生産者、飲食店経営者、流通業者など）による釧路の食の魅力づくり会議の開催
- 地場食材を使用したレシピの市民からの募集とレシピ集の作成

#### ④地場食材を活かした加工品の開発

釧路市は優れた食材の生産地であるがゆえに、「素材としての魅力」（品質、鮮度など）の優位性で勝負している側面が強く、それを活かした加工品開発の面では、さらに魅力づくりを進める余地が大きいと言えます。また釧路市に限らず、道内の土産物は「北海道産」としてひとくくりにされてしまうことも多く、製品から明確な地域イメージが連想されにくいという悩みもあります。

こうした現状を踏まえ、地場食材を活用し、観光客にとって魅力的で、また地域側にとっては製造・販売を通じて高い付加価値を得られる加工品開発を推進します。結果として釧路市名物として購買意欲を喚起し、その結果、市内での買い物の楽しみの創出と、加工製品を通して質の高い食材をPRすることにもつながります。

##### 具体的事業のイメージ

●地場食材を活用した釧路市の特産品やお土産品の開発

●隠れた地場食材の発掘とPR

ー地元の食材を使った料理の研究開発（阿寒湖・阿寒川水系の鮮魚の商品開発）＜阿寒湖漁業協同組合＞、ダチョウの肉、皮革製品の商品開発＜（有）阿寒オーストリッチ＞、地場食材を使った駅弁の開発＜くしろ食彩研究会＞、クジラ製品の開発＜くしろ鯨ブランド研究会＞、エゾシカ肉を使用したエゾシカバーガー、ハンバーグ等の商品開発＜北泉開発（株）、まりも倶楽部＞、音別産フキ、牛乳を使用したアイスクリームの製造、販売＜この町愛すの家モーちゃんハウス＞

旧音別町では、平成元年に町内酪農家の主婦による乳製品加工研究グループが結成され、町内で生産される新鮮な牛乳や、昔から町の特産品として有名なフキを使ったソフトクリーム・アイスクリームの製造・販売を行っている。旧音別町のフキは、他にも富貴紙や水煮、佃煮などとして加工・販売されている。



阿寒湖温泉地区に居住する女性で組織された「まりも倶楽部」は、女性の立場からできることを始めようと、観光地にふさわしい環境づくりなどを行っている。その一環として、阿寒湖原産のヒメマスやウチダザリガニ（レイクロブスター）を使った料理の研究・開発を進めている。



旧阿寒町では、生息数が増加し農産物等へ被害を及ぼしているエゾシカを食材として有効活用するために、捕獲されたエゾシカを受け入れる養鹿牧場や食肉加工センターを整備し、肉の高品質化と安定供給更には商品開発等を一貫して行っている。これまでにエゾシカバーガー、ハンバーグ、コロッケ、しゃぶしゃぶ等の料理が開発され、市内の観光施設や食堂・レストラン等で食べることができる。一方、「阿寒ベニソソ」としてブランド化を目指し販路拡大に努めている。



### **(3) 戦略2 MICE産業育成戦略**

—新たな視点で交流産業を育成するために—

#### **【戦略の狙い】**

「MICE」とは、Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Eventの略で、国際交流を戦略的に推進し国際競争力を確保しようという新たな交流産業です。大規模イベントの実施や会議開催は、一時的とはいえ地域への来訪者の大幅増が期待できるとともに、会議開催に際して需要の高まる様々な関連産業に大きな波及効果を与えます。加えて釧路市の名前が全世界に情報発信され、知名度が向上するという利点もあります。

釧路市は、「ラムサール条約第5回締約国会議」（平成5年6月）、「第1回日中韓観光大臣会合」（平成18年7月）など、世界規模の国際会議の開催実績を持っており、この経験は周辺他地域と比較して大きな優位性だと言えます。この蓄積を活かし、さらなる受け入れ体制の整備や、アフターコンベンションの充実などに積極的に取り組むことで、新たな交流産業の活性化を図ります。

#### **【具体的施策】**

##### **①MICE関連産業の実態・実績把握**

釧路市は上で触れた二つの国際会議を初めとして、コンベンションに取り組んできた実績を持ちます。こうしたコンベンションの誘致・開催実績に加え、受け入れ体制（会場、開催規模、交通面の対応、宿泊施設の確保など）や、MICEに関連する産業を詳細に把握しておくことで、今後のMICE産業推進につなげていくための課題抽出や情報発信源として活用します。さらに、MICE産業に関連する他産業への協力や意識醸成を図るため、パンフレットの作成・配布を行い、地域内の産業間での連携を強化していきます。

##### **具体的事業のイメージ**

- 釧路市内における宿泊施設や会場などを対象としたMICE開催実績の詳細な把握・分析
- MICEを受け入れる際に効果が及ぶ産業の把握
- MICE関連産業界、合併地域を含めたMICEに関する勉強会の実施

##### **②MICE誘致のセールスツール作成**

現在でもコンベンション関連情報は発信されていますが、今後はMICE誘致を進めていくためにはより積極的・戦略的なプロモーションが必要になります。そのためにも、釧路市内で把握した受け入れ態勢の実態をもとに、様々なMICEの開催形態に対応したプランを提案できるような素地をつくります。その上で、ホームページ、パンフレットの活用や、各種団体を対象としたプロモーションを行い、MICE推進地域としての釧路市をアピールします。

#### 具体的事業のイメージ

- MICE専用のホームページ、パンフレットの作成
- 釧路でのMICE開催を支援するサービス組織の立ち上げ

### ③MICE誘致計画の策定

今後、釧路市としてどのようにMICEを誘致していくのか、またどのように受け入れるのかについて共通認識を持つためにも、基礎的な実態把握をふまえたMICE誘致計画を策定します。その上で、各産業界におけるMICEへの認識をさらに深め、連携体制が整った上でMICE産業の推進を図ります。

#### 具体的事業のイメージ

- 釧路市MICE誘致プランの策定

### ④アフターMICEの充実

MICEをきっかけとして釧路市を訪れた方々に、「もう少しゆっくり滞在したい」、「今度はプライベートで訪れたい」と思ってもらうためにも、少ない時間でどれだけ釧路市の楽しみや魅力を伝えるかが重要になります。また、会議やイベントが終わった後に釧路市を楽しんでいただくためにも、MICE参加者のためのサービスや、旧阿寒町や旧音別町との連携による誘致などが考えられます。

#### 具体的事業のイメージ

- MICE参加者のみに有効なクーポン券（食事、交通機関、施設の割引券など）の発行
- MICE開催地周辺の観光地情報を掲載したパンフレットの作成・配布
- 主要なMICE開催テーマ（環境問題、エネルギー問題、地産地消…等）に沿ったアフターMICEメニューの集約と情報提供
- MICE開催に合わせたイベント（釧路市の魅力をPR）の実施



## **(4) 戦略3 釧路ブランド構築戦略**

—観光客に選ばれ続ける価値づくりのために—

### **【戦略の狙い】**

水産物や乳製品など質の高い地場産品をはじめ、釧路市としての魅力が市場側には十分に伝わっていないという現実があります。これをふまえ、まずは食材を中心として質の高い個別の地域資源をピックアップしてブランド化を推進します。これと並行して付加価値を高めることが必要であると考えます。また、それらの食材のみならず、工芸品や体験プログラムなども含めた、個々の製品のブランド化を進めます。それにより、釧路の資源を有効に活用できるとともに、釧路市の強みをアピールしていくことができます。さらに、商品のブランドと地域ブランドの向上を平行して行い、「急がずに、本物だけ」を重視した釧路市観光のブランド構築を目指します。

### **【具体的施策】**

#### **①地場産品の品質保持・管理のしくみづくり**

釧路市には、すでに一定程度の知名度を有する水産物、シェアは高いものの相対的に知名度の低い酪農製品、品質は高いもののあまり知られていない野菜類などが多く存在します。多様な食材やそれを活かした加工品、食事としての提供形態も含めた釧路グルメ等、食を中心とした地場産品の付加価値向上を図るため、これらのブランド化を進めます。その際に釧路ブランドとしての認証を行い、地場産品の品質維持管理を徹底するとともに、認証された産品が一目で分かるようなラベル標示なども考えられます。

#### **具体的事業のイメージ**

##### ●地域 HACCP の導入など、品目毎の品質管理のルールづくり

—「釧路のクジラ」ブランド戦略検討<くしろ鯨ブランド研究会>、アイヌに伝承されている木彫品の質と芸術性の向上<阿寒湖在住の彫刻家等>、ブランド化に取り組む地場産品の選定、推進方法の検討<釧路地域ブランド検討委員会>

##### ●釧路の地理的条件や生産方法など、産品の付加価値の裏付けとなる優位性の明示

釧路沿岸で調査捕鯨が開始され、釧路市内にも新鮮な鯨肉が流通するようになったが、鯨を活用したお土産品や加工品がほとんどない状態だった。そこで、釧路の鯨の商品化・ブランド化を図るとともに、鯨食文化の普及を目的として「くしろ鯨ブランド研究会」が設立された。これまでに、鯨料理レシピの募集や、イベントでのPR、冊子づくりなどが行われ、釧路市内における鯨肉の利用が高まっている。



## ②釧路ブランドとしての認証とラベリング

地場産品を地域ブランド化していく上では、地名（釧路等）を冠した商品名やマークを与える必要があります。この商品名やマークによって、消費者（釧路市民、観光客の双方）は商品が釧路でつくられたことを知り、また、商品の安全性や品質の高さにも信頼をおくことになります。

### 具体的事業のイメージ

- 食材、食料加工品を中心とした釧路ブランドとしての認証・ラベリング
- 地域ブランドとしての「釧路ブランド」の商標登録

## ③釧路市民と観光客に向けた釧路ブランドのプロモーション

釧路市民は最も身近な消費者であるとともに、レベルの高い判定者でもあります。まずは地元で愛される釧路ブランドを目指すためにも、地域内での情報提供やイベント開催等を通じ、市民の釧路ブランドに対する意識醸成を図ります。近い将来、市民向けのイベントに観光客が参加することも視野に入れます。

### 具体的事業のイメージ

- 「市民が釧路ブランドに触れる日」など市内での釧路ブランド産品を活用したイベントの実施
- 釧路ブランド産品の情報発信と域内での周知の徹底化
- 観光関連事業者、市民への意識醸成による、地域としての釧路ブランド力の向上  
— 釧路の浜の家庭料理のブランド化くしろ食の魅力アップ研究会 >

## ④釧路ブランドのPRと組み合わせた地域への誘客キャンペーン

釧路ブランドの中でも特に生産量が限られる品目に関しては「情報は広く、流通は狭く」という考え方を重視します。釧路ブランドや個別の品目について広く情報発信しつつも、地域内での消費を基本とした流通形態を取ることによ

って、釧路市を訪れる観光客に対して強くアピールするような魅力要素とする  
とともに、付加価値を高めようというものです。

品質維持管理を徹底した釧路ブランド商品は、「釧路で買う、釧路で食べる」  
ことに価値があるという認識を浸透させ、その魅力を味わうために釧路市を訪  
れてもらうという、地場産品と観光客の循環を実現するため、食や産品に関す  
る見学や体験プログラムの充実を図ることにもあわせて取り組みます。

**具体的事業のイメージ**

- 戦略的に域内での流通を重視する品目の選定と、観光的な活用方策の検討
- 国内主要市場での釧路ブランドのPRと釧路への誘客促進を組み合わせたキャンペーンの実施

## (5) 戦略4 魅力的な地域づくり戦略

ー観光客、釧路市民双方にとって居心地の良い空間を実現するためにー

### 【戦略の狙い】

観光地は、域外から訪れる観光客にとっては非日常的な魅力を持つ土地ですが、一方地域住民にとっては大切な日常生活の場です。釧路市を訪れる人、釧路に住んでいる人双方にとって魅力的な地域を実現するため、「住んでよし、訪れてよしのまちづくり」の考え方に立ち、双方の立場に配慮したハード、ソフト両面からの空間を磨き上げることが大切です。

また、全国でも数少ない2つの国立公園を有する都市である釧路市は、貴重な自然環境資源を後世に残していく使命も担っています。かけがえのない地域資源の上に釧路市の観光が成り立っていることをあらためて認識し、その保全と活用に率先して取り組んでいくことで、地域住民、観光客、自然環境資源が共存した魅力ある空間を実現します。

### 【具体的施策】

#### ①自然環境資源の持続的な活用

新生・釧路市では、2つの国立公園をはじめ、自然環境資源が大きな魅力要素となっています。こうした地域資源を持続的に維持し、観光産業と地域資源の共存を図るためにも、地域資源を保全しつつ観光客にその魅力を伝えるインタープリターの存在が重要な意味を持ちます。そこで、その人材育成プログラムの充実を図り、インタープリター育成の先進地を目指します。また、市全体で自然環境に配慮をした観光の取り組みを進め、観光事業者をはじめ、産業界から市民に至るまで、高い環境意識を持った地域社会を目指します。

##### 具体的事業のイメージ

- 阿寒国立公園、釧路湿原国立公園を舞台としたインタープリター養成講座の設置
- 「1ホテル・1エコアクション」の取り組みの実施と認定制度の実施
- 産業界における環境保護の取り組みガイドラインの作成

#### ②まちなかのにぎわいづくりと既存観光施設の魅力づくり

釧路駅から幣舞橋にかけての「まちなか」は、地理的にも都市機能的にも、釧路という都市の中心として位置づけられるエリアです。ホテルタイプの宿泊施設や飲食施設が集積するとともに、観光立ち寄り施設も立地しており、都市観光的な面からのさらなる魅力向上が期待されるところです。

ここではまず、「まちなか」の基盤整備を図ることで、観光客からの評価として課題である「都市観光、まちなみ」のレベルアップを図ります。特にかねてから課題となっている北大通周辺については、魅力的な店舗誘致や各ブロック

を活用したイベント開催等に対する支援を行い、中心市街地のにぎわいづくりを目指します。

また、近年十分活用されていないと見られる既存施設・資源の見直しを図り、ソフト面での魅力づくりを進めることにより、再生を図ります。さらに、空港や駅といった交通拠点についても、今後は釧路を中心とする広域圏に関する観光情報発信拠点という位置づけで、施設自体の魅力づくりや情報発信機能の充実などを進めていきます。

#### 具体的事業のイメージ

- ブロック別会場を設定した広域イベントの実施
- 朝、昼、夜別の「まちなか」観光の魅力の整理と楽しみ方のプログラム作成
- 市民向け各種講座、イベント会場、物産展示場等としての既存施設の活用による賑わいの創出  
ーウォーターフロントでのパラソルショップ開催くしろ橋南西ゆめこい倶楽部>
- 既存観光施設と賑わいのある現場との連携による観光客誘致機能の強化
- 釧路空港や釧路駅等の交通拠点の魅力づくりと情報発信機能の強化

「くしろ橋南西ゆめこい倶楽部」は、釧路市発祥の地としてにぎわいを見せていた南大通界隈を活性化させるために発足した。釧路川左岸の遊休地を活用したパラソルショップの実施や、他地域のまちづくり事例を紹介する講演会、地域活性化活動に関するワークショップなどを行い、2005年には、全国都市再生まちづくり会議にてグランプリを獲得した。



### ③交通インフラとサイン類の充実

釧路市に限らず道内では国内の他の観光地に比して観光客の移動距離が長くなるため、移動に関連する利便性向上や魅力づくりも大切な取り組みとなります。また新しく合併した地域同士を効果的に連携させていくにも、地域間をつなぐ交通網を充実させる必要があることから、住民、観光客ともに使いやすいことに配慮した交通インフラを整備します。

また、春から秋にかけてはまちなかでの自転車利用を促進するなど、個人のルート設定で独自の楽しみ方ができるような空間づくりを行います。さらに、分かりにくい釧路市街地のサインや、他地域へ行く際の案内などを充実させることにより、初めて訪れた人にも安心して楽しめる分かりやすい空間を創出します。

#### 具体的事業のイメージ

- 観光利用の視点と住民の利便性を考慮した公共交通ルートの再確認
- 自転車を導入したまちなか散策を視野に入れた自転車ルートの設定
- 時刻表、地図、乗り場などを集約させた釧路市交通マップの整備
- 観光的に重要な道路（釧路空港を起点とした道路、釧路のまちなかへの玄関口となる道路など）の選定と景観面での優先的整備（路肩のソフトショルダー※部の活用、並木の整備）
- 旧釧路市、旧音別町、旧阿寒町間の主要道路における立体交差化（信号の撤去）など「移動しやすい道路」の整備
- 初めて訪れる人にもわかりやすい案内標記の整備
- 公共交通機関同士（空港、バス、電車）の連絡強化による交通接続の改善
- 水陸両用車やDMV※※、舟運などを活用した2次交通導入の検討

※ソフトショルダー・・・路肩と連続した植栽部分です。景観面への影響が小さいタイプのガードレールを導入するとともに、ソフトショルダー部分のデザインに配慮することで周辺の自然環境と一体感のある沿道景観を演出できます。

※※DMV（デュアル・モード・ヴィークル）・・・JR北海道が開発した、鉄道（線路）と道路の両方を走行することが出来る車両です。道路ではゴムタイヤで、鉄道では車輪に切り替えて走行します。

### ④釧路らしさを感じさせる景観の整備

釧路市は多種多様な景観要素を持っており、北国らしいこれらの景観は観光客を引き寄せる大きな魅力となっています。釧路市の確固たるイメージを市場に強く印象づけるためにも、釧路市を代表する景観についてもPRを進めていくことが必要です。まずは市民自身が優れた景観ポイントを発掘するとともに、観光客が釧路市を訪れた時に行ってみたくなるような景観づくりを進めます。それにより、市民、観光客ともにゆっくり楽しめる景観スポットを整備し、居心地の良い空間を実現していきます。

#### 具体的事業のイメージ

- 住民がすすめる「釧路市らしい景観」の募集と釧路市景観マップの作成

- 川（水面）から見る釧路、海から見る釧路観光の実施
- 見たい景観をゆっくり楽しむ空間の整備（公共空間におけるベンチ等の設置）
- 釧路市らしい景観を整備するための景観条例の制定

## **(6) 戦略5 広域連携強化戦略**

—新しく加わった魅力を最大限に活かすために—

### **【戦略の狙い】**

広域合併した新生・釧路市には、自然環境や社会環境、加えてこれまでの観光への取り組み状況も含め、多様な地域が含まれます。こうした地域の特性をふまえた上で、観光における各地域の役割分担を明確にします。これまで持っていなかった魅力を相互に補完しあい、しっかりと連携をとることにより、新しく加わった魅力を最大限に活かした観光政策を進めていくことができます。さらに、釧路市内だけにとどまらず、周辺の質の高い自然資源を有する地域とも連携をとることで、東北海道の観光拠点を目指します。

### **【具体的施策】**

#### **①各エリアの位置づけの明確化**

各地域によって、観光に対する取り組み方は様々です。合併を機に、各地域の観光への体制を見直し、各地域なりに観光魅力のアップを図ることで、釧路市全体のレベルが上がります。そのためにも、各地域の強みを活かしたコンセプトを設定し、それに向けた魅力づくりを進めていく必要があります。各地域（エリア）ごとに、「豊かな海、大地に囲まれた道東グルメタウン構想（釧路市街地エリア）」、「こちよい湖畔、のんびり温泉・阿寒湖（阿寒湖温泉エリア）」、「子供から大人まで市民も観光客も楽しめる憩いの立ち寄りエリア（釧路山花・阿寒丹頂の里エリア）」、「観光を通したワイズユース※の先進地・釧路湿原（釧路湿原エリア）」、「訪れる1人ひとりのためのプライベートフォレスト（旧音別町エリア）」をコンセプトとして設定します。

#### **具体的事業のイメージ**

- コンセプトを念頭においた地域別の魅力アップ計画（第7章を参照）

※ワイズユース・・・第3回ラムサール条約締約国会議において定義された概念で、生態系の自然的価値の維持と両立させた方法で人類の利益のために湿地を持続的に利用すること。

#### **②エリア相互の連携と補完**

各地域の観光施策といっても、全ての地域が集客に力を入れる訳ではなく、集客拠点で消費される食材の供給機能や、情報の提供機能など、様々な役割があります。例えば、旧阿寒町にない水産物を旧釧路市から供給し、旧釧路市にない野菜や乳製品を旧阿寒町や旧音別町から供給する。逆に旧釧路市に来た観光客を旧阿寒町や旧音別町に誘致するなど、地域が相互に連携し、ないものを補完していくことで、釧路市が一体となった観光体制が実現します。



具体的事業のイメージ

- 釧路市内における季節別イベントの連携
- 市内他エリアの情報と産物を扱うアンテナショップの設置と情報提供による誘客
- 旧釧路市と旧阿寒町における2泊旅行プランの開発<釧路観光協会国内誘致専門委員会>

### ③潜在的な魅力の発掘と観光活用

釧路市には合併した各地域も含め、地元の人だけが知る、もしくは地元の人が気づいていない潜在的な資源があります。そういった資源を釧路市全体で認識し、PRできるようにするためにも、まずは合併して新たに加わった地域に向き、地域を知るための機会を設けます。その上で、改めてどのような資源があるのかを発掘し、今後の活用方を市民自身で考えていきます。特に、炭鉱などを利用した産業観光や、マイナスのイメージで捉えられていた冬季の活用、など、これまであまり観光の対象として注目されてこなかった資源の発掘と活用の方策を検討します。

具体的事業のイメージ

- 市民を対象とした資源発掘ツアーと観光活用検討会の実施
- 酪農業、漁業、製紙業、炭鉱業などを活かした産業観光プログラムの開発やPR  
- 臨港鉄道のPR活動・販促素材の作成<釧路臨港鉄道の会>
- 移動手段と観光資源の両面からのSL、ノロッコ号の活用
- 「知る人ぞ知る釧路市のオススメスポット」の募集と活用  
- 隠れた自然峡でのウォーキングイベント<シュンクシタカラ・ウルトラウォーク>

炭鉱は、釧路市の重要な産業遺産であるとともに、石炭を積んで走る運炭列車は国内で唯一の貴重な財産となっている。「釧路臨港鉄道の会」は、運炭列車をサポートしていくことを目的として釧路在住のファンによって結成された。これまでに、産業観光を考える講演会や運炭列車が石炭を運ぶ様子を撮影したDVDなどを制作し、地域に密着した幅広い活動を行っている。



#### ④東北海道全体での広域連携

釧路市内の連携に加え、質の高い自然資源を有する東北海道を意識した連携を進めていくことで、他地域を訪れた観光客を釧路市に誘致することにもつながります。また、高速道路の開通や釧路湿原・阿寒・摩周シーニックバイウェイの指定を視野に入れ、十勝や網走などの広域圏を意識した効果的なマーケティングを行っていくことも必要となります。東北海道全体の観光分野のリーダーとして、釧路市が率先してこれからの観光産業に期待される役割や観光による地域活性化の考え方、豊かな自然環境を活かした観光振興のあり方など、釧路市観光の理念となる考え方を共有し、広域的な観光エリアとしてのブランド力を高めます。東北海道内における各地域と情報共有し、観光客に提供できる体制を整えることで、東北海道における釧路市のアイデンティティを醸成するとともに、観光拠点としての機能を強化します。

##### 具体的事業のイメージ

- 東北海道や十勝圏の各地域との情報交換会の設置と観光客への情報提供
- 東北海道全体として、基本的な観光振興の理念を共有
- 東北海道として東京を初めとする大都市圏に対し、共同プロモーションを実施
- 釧路湿原・阿寒・摩周シーニックバイウェイを核とした景観整備と情報共有による広域連携の強化  
－景観と合わせた観光ルート（釧路湿原・阿寒・摩周）の選定と整備＜シーニックバイウェイ協議会・NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構＞

北海道では、寄り道を目指したくなる沿線の魅力づくりを目指したシーニックバイウェイの推進を行っており、阿寒観光協会まちづくり推進機構、釧路湿原やちの会、摩周湖世界遺産実行委員会などが連携して提案していた「釧路湿原・阿寒・摩周シーニックバイウェイ」が2006年11月に新たに加わった。今後は、①美しく個性豊かな地域景観の形成、②世界に誇る自然環境のワイズユース、③憧れが大好きに変わる道東の魅力づくり、④交流と連携による地域づくりの推進などを活動方針として掲げており、広域での連携体制を構築する手段としても注目されている。



<http://www.scenicbyway.jp/route/route06.html> より

## （7）戦略6 人材育成戦略

－ 鉚路市民が担う観光まちづくりのために－

### 【戦略の狙い】

初めて訪れる人、地域に住んでいる人双方にとって魅力的な観光地を実現するためには、観光事業者をはじめ、民間企業、市民、行政など多様な主体が観光の場に関わる必要があります。さらに、各取り組み主体の役割を明確にし、それぞれが役割を果たすことにより、様々な場面においてホスピタリティの高い観光を提供することができます。地道な人材育成を行うことによって、結果的に新生・鉚路市が一丸となって観光を推進していくための土台と、市民自身が生き生きと活躍する元気な鉚路市を実現することができます。

### 【具体的施策】

#### ①まちづくり団体の発掘とネットワーク化

鉚路市内では、観光、まちづくり、環境、文化など、様々な分野で活動している組織・団体があり、実際に様々な取り組みを進めています。こうした取り組みを鉚路市観光において積極的に位置づけるためにも、活躍の場を広げてもらう手助けを行います。さらに、各団体をまとめる組織を擁立することで横のつながりを活発にし、お互いに情報を交換したり、協力体制を築いたりすることができるようなネットワークシステムを構築します。

#### 具体的事業のイメージ

- 地域活動団体を統轄し、相互の連携を図る中間組織（コーディネーター）の立ち上げ
- 地域活動団体の把握と分野別登録制度（観光への協力要請時に活用）
- 地域活動団体への助成制度  
－まちづくり活動への助成制度「元気ファンド」導入＜鉚路建親会＞

くしろ・ねむろ元気ファンドは、まちづくりや福祉活動を行う団体に助成を行うものであり、地元金融機関や「鉚路建親会」のメンバーが拠出した基金が元になっている。2006年11月にも公開審査会が行われ、17団体への助成が決定した。「鉚路建親会」は鉚路建設業協会の若手経営者で構成されている団体であり、その活動内容は全国的にも注目されている。



## ②おもてなし精神の醸成

観光地では、観光事業者はもちろんのこと、市民一人ひとりが観光客を迎える主体となります。そして、接した人の印象が地域の印象にもつながり、顧客満足度の向上、リピーター客の増加、釧路市のイメージアップにつながります。釧路市民の誰もが快くお客様を迎え入れ、「我々が釧路市観光を支えている」という認識を持ってもらうためにも、研修会の実施やパンフレットなどの啓発活動を進め、おもてなし精神の醸成を図ります。

### 具体的事業のイメージ

- ホスピタリティに関する冊子等の配布
- 市民ひとりひとりをガイドにする「まちを歩けばガイドにあたる」計画
- 市民や観光事業者などを対象とした受け入れ側に対するアンケートの実施
- 釧路市民を対象とした観光メールマガジンの提供

## ③観光関連事業者の意識改革

観光は多様な主体、多様な産業により成り立つ総合産業ですが、やはり観光のプロとしての観光関連事業者がレベルの高い観光意識を持つことで、他産業を主導していく必要があります。特に、ホテルや飲食店、観光施設、商店など、観光客が必ず立ち寄る施設での受け入れ態勢はもちろんのこと、そうした事業者同士が連携をとりながら、様々な取り組みを率先して行うために、定期的な会合や勉強会などを実施します。

### 具体的事業のイメージ

- 観光関連事業者による月1会議の実施
- 観光関連事業者間の連携によるプログラムの推進  
ーホテルと観光協会の連携による早朝魚河岸ツアーの実施など
- 観光乗務員の認定制度、乗務員講習会の開催<金星釧路ハイヤー>

金星釧路ハイヤーは、観光ホームページの開設や「新釧路市観光支援宣言」などを掲げ、観光を重視した取り組みを行っている。中でも、「タクシー観光乗務員講習会」は、観光客と触れあう機会の多いタクシー乗務員に、乗客のもてなし方や道東を含めた観光地などを学んでもらうことを目的として開催されている。また、特に観光接遇に優れた乗務員を観光乗務員として任命している。



#### ④人材育成プログラムの整備

観光に従事する職種は幅広く、市民全員が観光に対する理解を深めていく必要があります。人材の育成としては現場での実践や勉強会などの実施が行われていますが、子供から大人までを視野に入れたプログラムを独自に整備することで、今後の釧路市観光を担っていく人材の育成を行います。観光関連事業者をはじめ、地域住民や学生など様々な主体の育成を行うとともに、ホスピタリティ向上のためのプログラム、副読本なども整備していきます。

##### 具体的事業のイメージ

- 釧路市ご当地検定の実施と普及
- 観光ガイドの認定と人材育成
  - －観光ガイド研修の実施<釧路観光ガイドの会>
- 主体別育成プログラムの整備
- 観光副読本の作成と学校教育の現場での活用
- 修学旅行先での阿寒湖温泉のPR活動<阿寒湖中学校>
- 阿寒湖中学校の生徒による阿寒湖温泉地区の活性化に関する研究（阿寒湖中学校）
- 地域の人材を講師とする地元塾の開催<阿寒湖中学生に木彫の指導（阿寒湖木彫教室グループ）、自然環境保全等に寄与する人材育成「前田一步園セミナー」>（財）前田一步園財団<

「釧路観光ガイドの会」は、釧路観光協会が例年開催してきた観光講座に集う市民により結成され、市民総ぐるみで観光ガイドができる街を目指して活動を行っている。メンバー全体のレベルアップを図るため、様々な観光スポットで実習を行っており、釧路発祥の文学や歴史、自然、建築物、サケの水揚げなど幅広い分野の案内をすることが可能である。



阿寒湖中学校では、平成 18 年度の総合的な学習の時間から阿寒湖温泉地区の活性化に関する研究を行っている。1 年生から 3 年生の生徒が観光客を対象にアンケート調査を行い、課題の抽出や考察などを発表した。今後、観光の担い手となっていく子供たちが、早い時期から自分たちの地域について考えていくための重要なプログラムである。



平成 13 年度から阿寒観光協会より「修学旅行中に札幌で中学生による観光 PR 活動ができないか」との要請があり、実施されることとなった。修学旅行の自主研修の時間に約 30 分程度札幌駅構内にて「阿寒湖 PR」活動を行う。具体的には、駅構内を通る人たちに声をかけ阿寒湖の観光パンフレット、まりも羊羹等（800 セット）を手渡し、「阿寒湖に是非おいでください」等、声をかけている。阿寒湖 PR は、見知らぬ町で道行く人に声をかけ、パンフレットを配りながら、生まれ育った阿寒湖のよさを PRするとともに、ふるさとに自信を持つことをねらいにした活動であり、生徒にとって貴重な体験の場となっている。学校の教育課程上も総合的な学習の時間に位置づけ、修学旅行の中で計画的に実施されている。



## **(8) 戦略7 観光情報発信戦略**

— 釧路市の魅力を的確に発信するために —

### **【戦略の狙い】**

旅行の発地・着地それぞれにおいて、観光に関連する情報の入手経路は急速に変化しつつあります。こうした現状を意識しつつ、釧路市発のきめ細やかで「旬」の感覚を大切にした適時性の高い情報発信を図ります。そのためにも、発信していく釧路市の情報をきちんと把握し、様々なマーケットに発信できるような体制づくりを行います。その上で、着地側、発地側両面における情報提供の充実を図り、「行ってみたい釧路」、「いつ訪れても旬の楽しみがある釧路」を実現し、春季、冬季観光の充実や、リピーターの確保を図ります。

### **【具体的施策】**

#### **① 新生・釧路市としての観光イメージ確立**

新生・釧路市として、新たに加わった資源や、新たに再発掘された資源に関する情報を、発地、着地別に充実させ、釧路の魅力を最大限に「知って」いただけるような情報発信を行います。また、釧路市の強みでありながら、うまく市場に伝わっていない「食」などのプロモーション活動に重点を置き、現地で十分に「楽しんで」いただけるような体制を整えることで、イメージと実際の整合性がとれた魅力創出を行います。

##### **具体的事業のイメージ**

- 宣伝媒体を活用したPRの強化
- 着地（釧路市内）での情報提供の充実
  - 阿寒・食べる買うガイドの作成くまりも倶楽部>
- 市民個人のサイト等を含めた、釧路観光情報サイトの充実

#### **② 多様なマーケットに応じた情報提供**

釧路市内でも、特に旧釧路市と旧阿寒町では、団体客、個人客、ビジネス客やコンベンション客、インバウンド（外国人観光客）など、来訪形態が多様であるとともに、マーケットにより必要となる情報も異なります。外国語対応パンフレットの整備やMICE客向けの情報提供など、多様なマーケットに的確に伝わる情報を備えておくことで、釧路市の魅力を最大限に伝えていきます。また、釧路市は医療体制が充実していることも特徴です。旅行者が安心して滞在できるためにも、周辺観光地を含めた医療機関情報などを的確に発信していきます。

##### **具体的事業のイメージ**

- インバウンドを意識した情報発信と、現地での対応パンフレットの整備

- －阿寒湖温泉での通訳ボランティア・外国観光客向けホームページの作成等<阿寒湖温泉 VJCS>、ミニ FM 局で外国人観光客へ外国語サービス<NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構>
- マーケット別、旅行形態別プロモーションの強化

### ③釧路の“旬”を活かした情報発信

釧路市内でも、同じ季節でも入り込みが多い地域と少ない地域があります。入り込みが少ない季節に関しては、その時期にしか味わえない食材や魅力などを再発掘し、観光活用していきます。さらに、その時期に入り込みの多い地域とイベントやプロモーションで連携を図ることが挙げられます。季節ごとに異なる魅力の発掘を進めるとともに、「旬」の情報をタイミングよく発信していくことが重要です。

#### 具体的事業のイメージ

- その季節だけしか見られない資源、味わえない味覚の発掘
- エリア別旬情報の充実とPRの強化
- 季節を活かした観光プログラムの構築
  - －冬期間の氷上でのアウトドアスポーツのロングランイベント<(有) 広大：アイスランド阿寒>、「阿寒湖氷上フェスティバル」「まりもまつり」など夏期、冬期イベントの開催<NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構>

### ④観光情報提供体制の充実

観光関連の情報発信の仕組みなどは地域ごとに異なりますが、新市として1つになったことで、統一的な情報把握と情報発信が求められます。まずは、各地域が共通してそろえる基本情報の統一化を図るとともに、各地域オリジナルの情報をきちんと共有できるネットワーク体制を整えます。さらに、新たに加わった地域の情報を、釧路市内各所で提供することによって、各地域へ誘客できるしくみづくりを行います。

#### 具体的事業のイメージ

- 各地域がそろえる基本情報の統一化
- 各地域の最新情報を交換する情報連絡会議の実施
- 釧路空港や釧路駅等、釧路市内各所などにおける観光案内機能の充実
- 釧路市観光案内サイト（HP）の充実
- 市民ができる情報発信の仕組みづくり（市内における釧路市風景のポストカードの配布、釧路市民専用ブログページの解説等）
- 携帯電話等ITに対応した情報発信



## **(9) 戦略8 観光データ整備戦略**

—今後の釧路市観光を考えていくために—

### **【戦略の狙い】**

これまでも観光統計は把握してきましたが、いずれも入り込み客数など量を重視した統計でした。しかも、市町村ごとに統計の取り方が異なり、客観的に比較できるものではありませんでした。また、今後は単に観光客の量だけを増やすのではなく、釧路市を訪れた観光客に「来てよかった」「また来たい」と思ってもらえるような、観光の質を向上させることに重点を置きます。顧客満足度や観光による経済波及効果など、質を把握できる統計を複合的に整備することで、より現実的な釧路市観光政策の立案が可能になります。

### **【具体的施策】**

#### **①基礎的な観光統計類の整備**

既存の観光統計では、旧釧路市、旧阿寒町、旧音別町ごとにデータの取り方やその考え方が異なることから、まずは、新生・釧路市として統一的な観光統計の整備を行います。その際には、国が進めている統計基準の統一化の動きをふまえ、釧路市が全国に先がけて新たな観光統計基準に則った整備を進めます。ただし、性格の異なる旧3市町ごとの統計は継続して把握し、地域ごとの観光政策に反映させます。

##### **具体的事業のイメージ**

- 国の統計基準に則した観光統計の整備

#### **②経済波及効果調査の実施**

今後、観光産業を釧路市のリーディング産業として位置づけていく上で、釧路市が作成している産業連関表を活用し、観光による経済波及効果の実態を把握する必要があります。

これにより、実態の見えにくい観光の経済的な効果を数字として表すことができ、関係他産業も含めた観光への取り組みの意識を高めていくことにつながります。

さらに将来的には、国際間比較を可能とする観光経済統計(T S A)を視野に入れた検討を行います。

##### **具体的事業のイメージ**

- 産業連関表を活用した観光経済波及効果の把握

#### **③来訪者満足度調査の実施**

釧路市観光の質は、釧路市を訪れた観光客の満足度に表れます。そして、高い

満足度は、釧路市へのリピーター増加につながります。今後、質の高い釧路市観光を実現していくためにも、観光客の満足度を数値化します。

**具体的事業のイメージ**

- 顧客満足度の数値化による釧路市観光の質の把握

#### ④データを活用した観光政策の立案

データは、釧路市観光の実態を客観的に表すものであるとともに、様々なデータを複合的に分析することで様々な課題が見えてきます。まずは、充実させたデータを有効活用するためにも、データから導き出される現状と課題を1年ごとに整理します。その上で、観光に関わる様々な主体間(行政、観光事業者、民間企業、大学など)で共有することにより、現状に対する意識を向上させます。その一方で、各主体の代表者による部会を立ち上げ、主体的に釧路市観光の方策を検討していきます。

**具体的事業のイメージ**

- 1年ごとのデータ整理とデータ分析の徹底化による釧路市観光の現状把握
- 分析結果内容の共有化
- 分析結果をもとにした今後の釧路市観光方策検討委員会の開催

## **(10) 戦略9 観光推進体制リフレッシュ戦略**

—観光政策を確実に実行していくために—

### **【戦略の狙い】**

これまで観光の中心的役割を担ってきた行政や観光事業者に加え、今後は民間事業者、市民など多彩な担い手が観光に関わっていくと考えられます。さらに、その中核的な役割も行政から観光協会を初めとする観光推進組織へと移っていくことで、より柔軟性のある観光施策を展開することが可能になります。今まで行政別に運営されていた観光組織も、合併をきっかけに新体制を確立することにより、新生・釧路市全体を視野に入れた広域的な計画の推進を可能にします。

### **【具体的施策】**

#### **①産・学・官・市民の連携による観光地マネジメントの実現**

観光に関わる組織は、産業界、行政、教育機関に加え、市民が中心となった地域活動団体など多岐に渡ります。さらに、それぞれが独自に活動するのではなく、各主体の特性を活かした役割を担うことが必要になります。例えば、行政は方向性を示し、産業界や市民は具体的施策を実施し、教育機関は人材育成、人材提供やデータ分析を行うなど、産・学・官・市民による強力な連携体制を構築した上で地域マネジメントを行います。

##### **具体的事業のイメージ**

- 産・学・官・市民の連携体制の確立
- 行政内における観光意識の醸成と連携体制づくり

#### **②観光関連組織の改革**

旧釧路市、旧阿寒町、旧音別町それぞれに観光関連組織があり、それぞれが観光施策を進めてきましたが、今後は3地域が一体となって観光計画を推進していく必要があります。観光関連組織の密接な連携を前提に、最も計画を推進しやすい体制を構築していきます。

##### **具体的事業のイメージ**

- 計画推進における観光関連組織の役割分担
- 旧音別町、旧釧路市、旧阿寒町における観光関連組織の統合の検討

#### **③政策の評価と見直し**

ビジョンの目標期間は約10年間ですが、計画内容の優先順位を整理し、順序だてて計画を推進していきます。それにより、「いつ」「何を」すればビジョンが実現するのかをイメージしやすくなるとともに、確実な計画の推進につながる

ります。また、2，3年ごとの目標達成度合いをチェックする制度として、PDCA（計画：plan、実行：do、評価：check、改善：act）サイクルを導入し、品質の維持・向上および継続的な改善活動を可能にします。

**具体的事業のイメージ**

- 短期、中期、長期ごとの達成度、進捗状況の確認
- P（plan）D（do）C（check）A（act）サイクルの導入による計画の見直しと継続的取り組み

#### ④安定的な観光目的の独自財源の検討

観光施策を推進していくためには、安定的な財源が必要になります。今後は、観光を目的とした財源を自主的に導入し、効率的に運用しながら観光施策を進めていく必要があります。そのためにも、入湯税の上乗せなど、新たな観光税の検討も視野に入れた、安定的な財源確保の取り組みを検討していきます。特に、旧阿寒町で検討されていた経過等をふまえ、地域が独自に運用できるようなシステムの構築を目指すとともに、実現に向けた課題解決の方向性を探ることが求められます。

また、観光税の導入の前提として求められる「観光地としての質の高さ」をこれまで以上に追究し、観光客の方々に喜んで観光税を払っていただけるようなサービスを提供していきます。

**具体的事業のイメージ**

- 入湯税導入の検討と具体的なルールづくり
- 一般財源と区別した運用（法定外目的税）制度の検討

## 第6章 エリア別観光振興のイメージ

### (1) 3つのコアエリア ー 釧路市街地エリア／阿寒湖温泉エリア／釧路湿原エリアー

#### 【コアエリアのイメージ】

観光客の集客拠点として、人材、食材、情報など、観光に関する様々な要素が集積するエリアと位置づけ、まちなか、自然、温泉が一体となった一大観光エリアの形成を図ります。

#### ①釧路市街地エリア

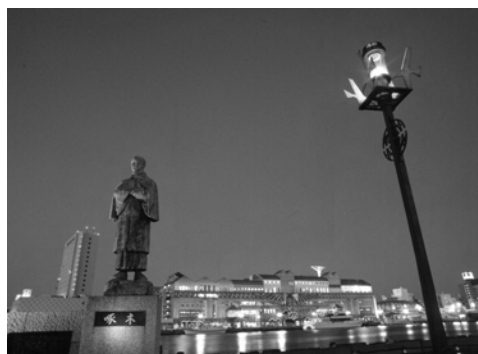
ー豊かな海、大地に囲まれた道東のグルメタウンー

#### 【エリアの概況】

釧路駅から幣舞橋にかけて、多くの宿泊施設や飲食施設が集積しているエリアです。東北海道有数のコンベンション機能を持ち、都市観光に強みがある点や、釧路湿原国立公園などの優れた自然資源が隣接する都市であることに特徴があるといえます。住民、観光客、食材などが集まる拠点でもあり、釧路市内で最もにぎわいのあるエリアですが、釧路駅から幣舞橋方面にのびる北大通周辺のにぎわいづくりや、MOOや和商市場など既存施設の活性化も課題としてあげられます。

#### 【位置づけと方向性】

食の楽しみを中心として都市に滞在する魅力を提供できるエリアと位置づけます。MICEの誘致も積極的に進め、アフターMICE等を通して阿寒湖温泉との連携を強めます。また、市域内で生産される豊富な食材を活かした釧路ならではのグルメを味わえるエリアとし、「一泊したくなる」都市として魅力強化を図ります。これにより「何度訪れても、いつ訪れてもおいしい釧路」を目指します。



## ②阿寒湖温泉エリア

—ここちよい湖畔、のんびり温泉・阿寒湖—

### 【エリアの概況】

旧阿寒町のうち、阿寒湖畔の温泉地区を「阿寒湖温泉エリア」とします。北海道の温泉地としての知名度は高く、宿泊客が多いことが特徴です。湖、森林、山岳と多様なフィールドに囲まれ、温泉以外にも多様なアクティビティを提供しています。増加する個人客への対応や、宿泊客の滞在時間の増加などの課題がありますが、2002年に住民が中心となって「阿寒湖温泉再生プラン 2010」を策定し、地域が一体となってハード、ソフトの両面での魅力づくりに取り組んでいます。

### 【位置づけと方向性】

「釧路市の奥座敷」として位置づけ、他の湖畔観光地とは一味違ったレイクサイドリゾートを提供します。現状では宿泊率は高いものの全体的な滞在時間が短いため、今後はゆっくり2泊してもらい、阿寒湖の魅力を楽しんでもらうことを目標に掲げます。また、旧音別町や旧釧路市などの食材を積極的に活用し、イメージの弱い「食」の魅力アップを図ります。



### ③釧路湿原エリア

－観光を通じたワイズユースの先進地・釧路湿原－

#### 【エリアの概況】

釧路湿原国立公園周辺を「釧路湿原エリア」とします。釧路湿原は、世界的にみても貴重な資源であると同時に、釧路市のイメージを構成する重要な要素となっています。湿原を楽しむ際のアクティビティとしては、カヌーやホーストレッキングが提供されていますが、展望施設から湿原を遠望するだけで通過してしまう観光も多いのが現状です。湿原を持続的に保全していくためにも、「ワイズユース」の概念を元にした観光のあり方が求められます。

#### 【位置づけと方向性】

「釧路＝釧路湿原」のイメージがある一方で、観光面での利用形態は展望施設群から眺めるというものが中心になっており、その深い魅力を味わえるような体験型プログラムへの参加はまだ少ない状況です。インタープリターなどの人の魅力を活用することで湿原の魅力を最大限に高めるとともに、大量の観光客が訪れる国立公園の中でも、自然環境の利用と保全のバランスが取れた先進的なエリアを目指します。



## (2) 2つのサブエリアー旧音別町エリア／釧路山花・阿寒丹頂の里エリアー

### 【サブエリアのイメージ】

市民の憩いの場としての機能を持つとともに、長期滞在観光客の受け入れを行います。また、コアエリアへの食材や人材などの供給をすることで、観光の重要な担い手として位置づけます。

### ①旧音別町エリア

ー訪れる1人ひとりのためのプライベートフォレストー

### 【エリアの概況】

旧音別町のエリアを「旧音別町エリア」とします。旧音別町は、これまで大きな観光開発が行われてこなかったことが幸いし、広大な森林や牧場など手付かずの自然が多く残っています。旧釧路市や旧阿寒町では見ることのできない海岸線とのコントラストも美しく、北海道らしい大地の自然が味わえるエリアであるといえます。こうした環境の中で行う体験プログラムが充実しているものの、観光客を受け入れる容量が少ないことが課題であるといえます。

### 【位置づけと方向性】

これまで観光的な開発が進められてこなかったことを活かし、特定の少数マーケットに向けた滞在形態を提案します。特に豊富な森林資源を活用しつつ、「知る人ぞ知る」「プライベート感覚豊かな」滞在空間とします。ありのままの旧音別町の良さを求める人がゆっくり滞在できるための受け入れ体制として、新規のハード整備を進めるのではなく、農家滞在の促進などによりその実現を目指します。また、旧音別町内で生産されるフキや牛乳などの農産物を、阿寒湖温泉エリアや釧路中心市街地エリアで活用します。





## ②釧路山花・阿寒丹頂の里エリア

ー子供から大人まで市民も観光客も楽しめる憩いの立ち寄りエリアー

### 【エリアの概況】

旧阿寒町でも阿寒国際ツルセンターや温泉宿泊施設赤いベレーを中心にした阿寒丹頂の里エリアと、釧路市の動物園や山花温泉リフレなどが集積したエリアを「釧路山花・阿寒丹頂の里エリア」とします。このエリアは釧路空港に近い位置にあり、立ち寄りやすい観光拠点であるとともに、動物園やキャンプ場といった施設の特性から市民も利用しやすいエリアであるともいえます。

### 【位置づけと方向性】

釧路市民、特に家族連れのためのレクリエーションと、地域の特性を活かした体験型プログラムの需要等に応えるエリアとして位置づけます。また、釧路市の玄関口としての機能を重視し、空港利用者はもちろんのこと、空港利用者以外の市民やまりも国道を移動する観光客も楽しめるようなソフト面での魅力づくりを進めます。



●阿寒湖温泉エリア

—こちよい湖畔、のんびり温泉・阿寒湖—

釧路市の奥座敷として位置づけ、他の湖畔観光地とは一味違ったレイクサイドリゾートを提供します。宿泊率は高いものの、全体的な滞在時間が短いため、ゆっくり2泊してもらい、阿寒湖の魅力を楽しんでもらうことを目標に掲げます。また、旧音別町や旧釧路市などの食材を積極的に活用し、イメージの弱い「食」の魅力アップを図ります。

●釧路山花・阿寒丹頂の里エリア

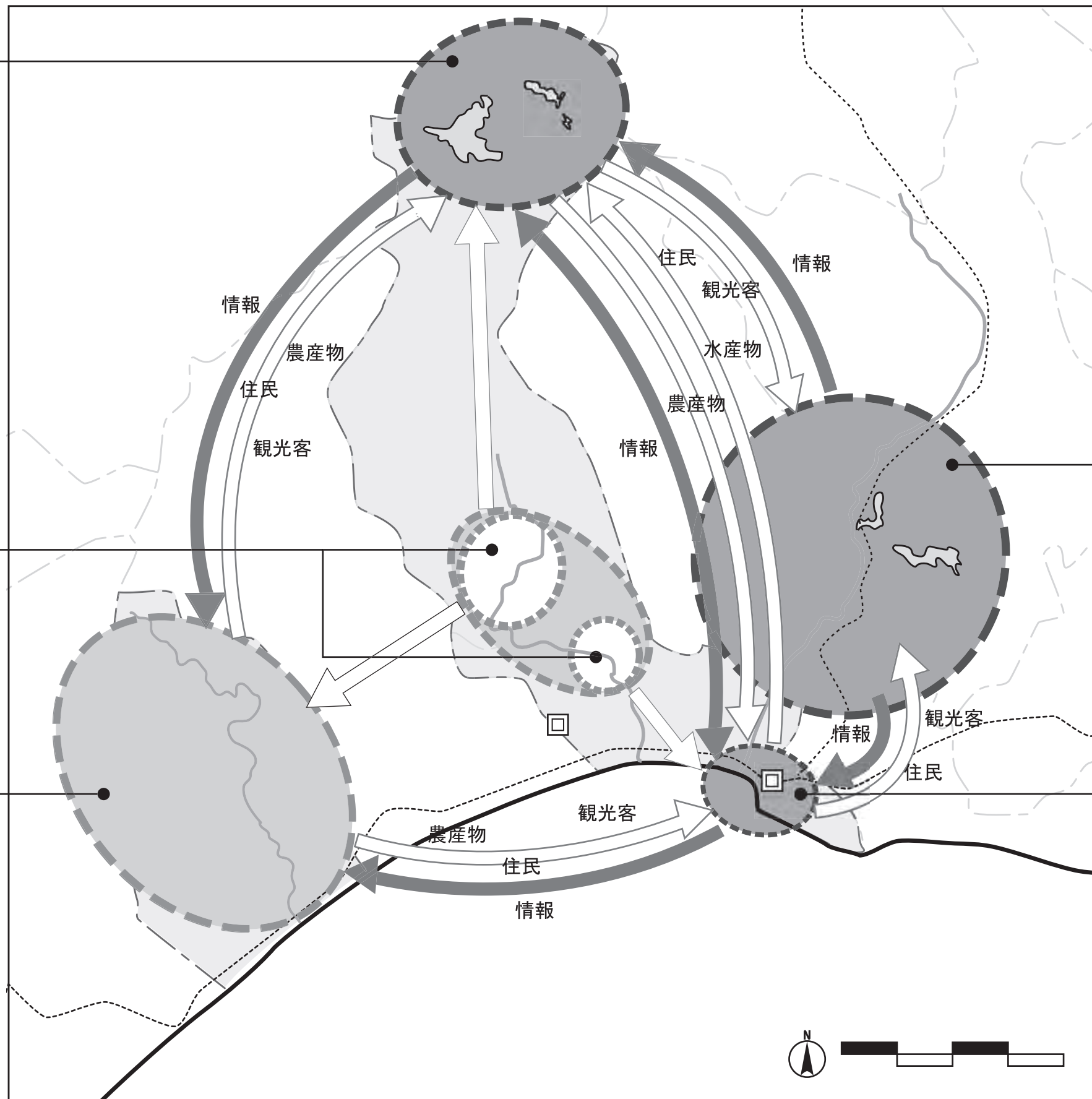
—子供から大人まで市民も観光客も楽しめる憩いの立ち寄りエリア—

釧路市民、特に家族連れのためのレクリエーションと、地域の特性を活かした体験型プログラムの需要等に応えるエリアとして位置づけます。また、釧路市の玄関口としての機能を重視し、空港利用者はもちろんのこと、空港利用者以外の市民やまりも国道を移動する観光客も楽しめるようなソフト面での魅力づくりを進めます。

●旧音別町エリア

—訪れる1人ひとりのためのプライベートフォレスト—

これまで観光的な開発が進められてこなかったことを活かし、特定の少数マーケットに向けた滞在形態を提案します。特に豊富な森林資源を活用しつつ、「知る人ぞ知る」「プライベート感覚豊かな」滞在空間とします。ありのままの旧音別町の良さを求める人がゆっくり滞在できるための受け入れ体制として、新規のハード整備を進めるのではなく、農家滞在の促進などによりその実現を目指します。また、旧音別町内で生産される農産物や林産物を、阿寒湖温泉エリアや釧路中心市街地エリアで活用します。



●釧路湿原エリア

—観光を通じたワイズユースの先進地・釧路湿原—

「釧路＝釧路湿原」のイメージがある一方で、観光面での利用形態は展望施設群から眺めるというものが中心になっており、その深い魅力を味わえるような体験型プログラムへの参加はまだ少ない状況です。大量の観光客が訪れる国立公園の中でも、自然環境の利用と保全のバランスが取れた先進的なエリアを目指します。

●釧路市街地エリア

—豊かな海、大地に囲まれた道東グルメタウン—

食の楽しみを中心として都市に滞在する魅力を提供できるエリアと位置づけます。MICEの誘致も積極的に進め、アフターMICE等を通して阿寒湖温泉との連携を強めます。また、市域内で生産される豊富な食材を活かした釧路市ならではのグルメを味わえるエリアとし、「一泊したくなる」都市として魅力強化を図ります。これにより「何度訪れても、いつ訪れてもおいしい釧路市」を目指します。

## **第7章 推進主体のイメージと目標の実現に向けたシナリオ**

### **(1) 推進主体のイメージ**

#### **計画の役割分担の明確化**

観光は行政、民間事業者、一般市民など幅広い担い手により支えられる産業であるため、計画の「どの部分を」、「誰が」担うのかという役割分担を明確にする必要があります。その中で一人ひとりがそれぞれの役割を果たすことによって、初めて釧路市が一体となった観光振興が実現されます。

取り組みの担い手としては、行政、観光関連事業者、観光関連組織だけでなく、観光産業以外の民間事業者、地域活動団体や一般市民、大学等の教育・研究機関など、幅広い主体が係わっていくこととなります。

#### **各施策の推進主体のイメージ**

次ページ以降に、各施策の取り組み主体のイメージを示しています。

<凡例>

◎＝自らが中核となって積極的に施策の推進に携わる

●＝中核となる推進主体をサポートする形で施策の推進に関わる

1 食の魅力づくり戦略
①食を楽しむ魅力的な空間づくり
②食材の域内調達率の向上
③地域の食の魅力进行担う人材育成
④地場食材を活かした加工品の開発

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
◎	◎			●	
◎	◎	●			
◎	●			●	
●	◎	●		●	●

事業スケジュール		
前期	中期	後期
→		
	→	
	→	
→		

2 MICE産業育成戦略
①MICE関連産業の実態・実績把握
②MICE誘致のセールスツール作成
③MICE誘致計画の策定
④アフターMICEの充実

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
●			◎	●	
●			◎	●	
●			●	◎	
◎			◎		

事業スケジュール		
前期	中期	後期
→		
	→	
→		
	→	

3 釧路ブランド構築戦略
①地場産品の品質保持・管理のしくみづくり
②釧路ブランドとしての認証とラベリング
③釧路市民と観光客に向けた釧路ブランドのプロモーション
④釧路ブランドのPRと組み合わせた地域への誘客キャンペーン

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
	◎			●	
●	◎	●	●	●	
●	●	●	◎		
●			◎		

事業スケジュール		
前期	中期	後期
→		
	→	
→		
→		

4 魅力的な地域づくり戦略
①自然環境資源の持続的な活用
②-1 まちなかのにぎわいづくり
②-2 既存観光施設の魅力づくり
③交通インフラとサイン類の充実
④釧路らしさを感じさせる景観の整備

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
◎	●	●	●	◎	●
●	●	◎		●	
●	●	●		◎	
	●	●		◎	
	◎	●	●	●	

事業スケジュール		
前期	中期	後期
		→
→		
→		
	→	
→		

5 広域連携強化戦略
①エリア別位置づけの明確化
②エリア相互の連携と補完
③潜在的な魅力の発掘と観光活用
④東北海道全体での広域連携

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
●			●	◎	
◎	●		●	●	
●		◎	●	●	
●			◎	●	

事業スケジュール		
前期	中期	後期
→		
	→	
	→	
		→
		→

6 人材育成戦略
①まちづくり団体の発掘とネットワーク化
②おもてなし精神の醸成
③観光関連事業者の意識改革
④人材育成プログラムの整備

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
		◎	●	◎	
◎	●	●	●		
◎			●	●	
●			●	◎	

事業スケジュール		
前期	中期	後期
→		
	→	
	→	
		→
		→

7 観光情報発信戦略
①新生・釧路市としての観光イメージ確立
②多様なマーケットに応じた情報提供
③釧路の“旬”を活かした情報発信
④観光情報提供体制の充実

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
●		●	◎	●	
●		●	◎	●	
●		●	◎	●	
●		●	◎	●	

事業スケジュール		
前期	中期	後期
→		
	→	
→		
		→

8 観光データ整備戦略
①基礎的な観光統計類の整備
②経済波及効果調査の実施
③来訪者満足度調査の実施
④データを活用した観光政策の立案

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
●				◎	●
●	●			◎	◎
●	●			◎	◎
				◎	●

事業スケジュール		
前期	中期	後期
	→	
→		
→		
		→

9 観光推進体制リフレッシュ戦略
①産・学・官・市民の連携による観光地マネジメントの実現
②観光関連組織の改革
③政策の評価と見直し
④安定的な観光目的の独自財源の検討

取り組み主体					
観光事業者	民間事業者	地域活動団体・市民	観光関連組織	行政	大学
●	●			◎	●
			◎	●	
●			●	◎	●
●			●	◎	●

事業スケジュール		
前期	中期	後期
→	→	
	→	
→		→
	→	→

なお、今後の事業推進にあたっては、上記施策の中から特に重要度が高いと考えられるもの、緊急性が高いと考えられるものなど、より速やかに短期的に着手すべきプロジェクトを重点的に進め、効果的な政策の実現を目指します。

## (2) 目標の実現に向けたシナリオ

釧路市観光振興ビジョンは、2007年度から概ね10年程度を目標に取り組んでいく、釧路市の観光振興のための指針です。その実現に向けたシナリオとしては、短期、中期、長期の3期間（それぞれ3年程度）に区切って進捗状況の確認を行いながら、社会状況や旅行・観光の動向に応じて柔軟な姿勢で取り組んでいくことが重要です。

なお、短期的に取り組みを進める施策については、取り組みの重要度や緊急性などから総合的に判断し、以下のとおり想定するものとします。

### ①短期的に取り組みを進める施策

短期的には、3つの分野における以下の施策を中心に取り組んでいくこととします。

#### <観光産業育成の分野>

##### ●食を楽しむ魅力的な空間づくり <戦略1-①>

食材生産者と観光事業者の商談会や地域食材のブランド化、新規メニューの開発など、食の魅力づくりに向けた地元関係者の取り組みが進んでいることを受け、食を楽しむ空間の魅力アップに着手します。

##### ●MICE産業の実態・実績把握 <戦略2-①>

国レベルでの取り組みが加速している現状も踏まえ、釧路市内でのこれまでのMICE関連の実績と、産業の実態把握を行います。

#### <観光まちづくりの分野>

##### ●まちづくり団体の発掘とネットワーク化 <戦略6-①>

当ビジョン策定の経緯でWGメンバーが着手した、地元活動団体の掘り起こし作業の成果も活かし、これら団体同士のネットワーク形成に向けた取り組みに着手します。

#### <システム構築の分野>

##### ●経済波及効果調査の実施 <戦略8-②>

釧路のリーディング産業として重要な位置づけとなる観光産業が、釧路市にどのような経済効果を及ぼしているのか、常に把握できるような仕組みづくりを行います。

##### ●来訪者満足度調査の実施 <戦略8-③>

釧路市観光の質を向上させていくためにも、釧路を訪れた観光客の満足度を常に把握できるような仕組みづくりを行います。

## ②ビジョン展開のイメージ

『みんなが担う、みんなが育てる観光産業を新生・釧路市に根付かせ、  
持続可能な自立型の地域経済を目指します』

### 前期（～3年）

地域内で観光の取り組みに対する理解が広がり始める  
とともに、新生・釧路市における新たな魅力が認識され  
はじめます。

← 推進状況の確認・評価

### 中期（～6年）

地域間、産業間でのネットワーク体制が徐々に構築さ  
れるとともに、様々な主体による観光推進体制が機能し  
ています。また、こうした動きに伴い、釧路市観光のイ  
メージが徐々に市場で広まっています。

← 推進状況の確認・評価

### 【目標像 - 10年後の釧路市 -】

観光産業で元気のある釧路  
(釧路市の  
リーディング産業としての観光)

観光をかけはしとして  
1つになった釧路  
(様々な主体が担う観光推進体制)

行ってみたい釧路・  
ずっと住みたい釧路  
(訪れる人、住んでいる人が  
大好きな釧路市へ！)

### 後期（～10年）

釧路市の産業界、市民、行政などが様々な主体が一体となり、地域のリーディング産業としての観光が確立されています。また、市場においても釧路ブランドが認識され、行ってみたい釧路・ずっと住みたい釧路が実現しています。



## 参考資料

- 
- 参考資料1 釧路市観光振興ビジョン検討委員およびワーキンググループ名簿・・・資-1
- 参考資料2 釧路市観光振興ビジョン検討の経緯・・・・・・・・・・・・・・・・資-2
- 参考資料3 M I C E産業について・・・・・・・・・・・・・・・・資-3~4
- 参考資料4 観光統計を活かした観光政策について・・・・・・・・資-5~6
- 参考資料5 施策ごとの地域活動団体の取り組み・・・・・・・・資-7~8

## 参考資料1 釧路市観光振興ビジョン検討委員及び

### ワーキンググループ名簿

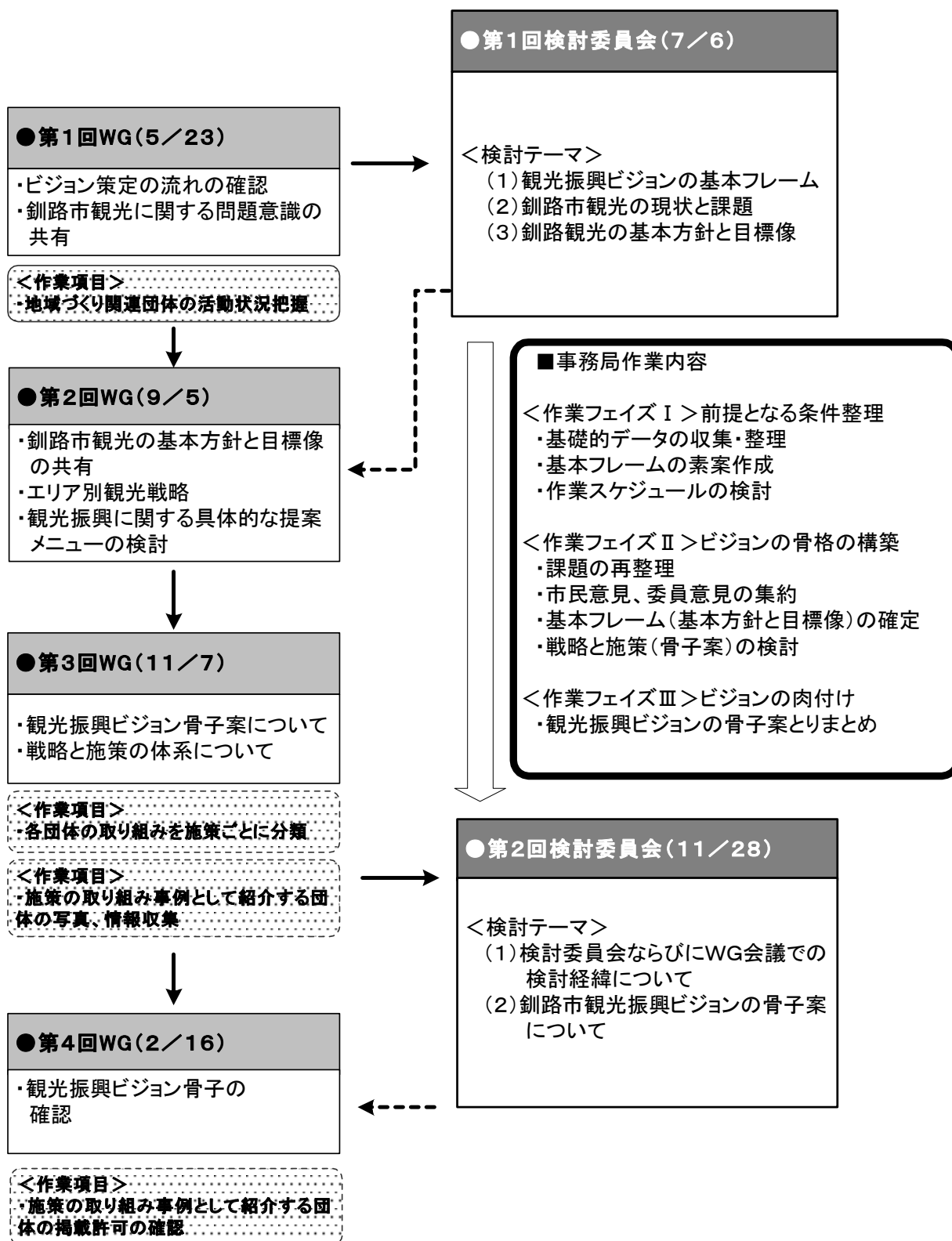
#### <検討委員会>

座長	小磯 修二	(釧路公立大学教授、地域経済研究センター長、研究代表者)
委員	伊東 良孝	(釧路市長)
	原 重一	(原重一観光研究所 主宰)
	野口 智子	(ゆとり研究所 所長/NPO スローライフ・ジャパン 事務局長)
	真野 洋介	(東京工業大学大学院 社会理工学研究科 社会工学専攻 助教授)
	佐藤 悦夫	(社団法人釧路観光協会 会長)
	大西 雅之	(NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 副理事長)
	川村 利明	(市橋建設株式会社 代表取締役社長)
	近藤 信治	(株式会社釧路丸水 代表取締役社長)
	石森 亮	(日本政策投資銀行 北海道支店長)
	梅川 智也	(財団法人日本交通公社 研究調査部長)
	本吉 俊久	(釧路市阿寒町行政センター長)
	紅林 昌宏	(釧路市音別町行政センター長)
	小林 強	(釧路市経済部長)

#### <ワーキンググループ>

座長	小磯 修二	釧路公立大学教授、地域経済研究センター長
	高木 亨	釧路市経済部 観光振興室長
	内海 周吾	同 観光振興室 主事
	加古 真章	釧路市阿寒行政センター 観光振興課 専門員
	小川 育夫	同 経済産業課 専門員
	安藤 英輔	釧路市音別町行政センター 経済産業課 課長補佐
	橋場 公彦	同 経済産業課 商工観光担当 主事
	細川 悟志	社団法人釧路観光協会 誘致宣伝係長
	伊藤 勝則	同 誘致宣伝係
	藏根 敏文	NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 常務理事
	若生 貴仁	釧路公立大学地域経済研究センター 課長補佐
	朝倉 はるみ	財団法人日本交通公社 研究調査部 主任研究員
	堀木 美告	同 主任研究員
	福永 香織	同 研究員
	通山 千賀子	同 客員研究員

## 参考資料2 釧路市観光振興ビジョン検討の経緯



※釧路市観光振興ビジョンは、釧路市と釧路公立大学地域経済研究センターの共同研究として、上記検討経緯を経て取りまとめたものです。取りまとめに当たっては、釧路および釧根地域の観光と地域経済について平成12年度より同センターとの共同研究に取り組んできた(財)日本交通公社が事務局として参画しました。

●MICEとは・・・  
 MICEとは、Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Eventの略で、国際交流を戦略的に推進し国際競争力を確保しようという新たな交流産業です。

**利点**

- ①地域への来訪者の大幅増が期待できる。
- ②会議開催に際して需要の高まる様々な関連産業に大きな波及効果を与える。
- ③釧路市の名前が全世界に情報発信され、知名度が向上する。

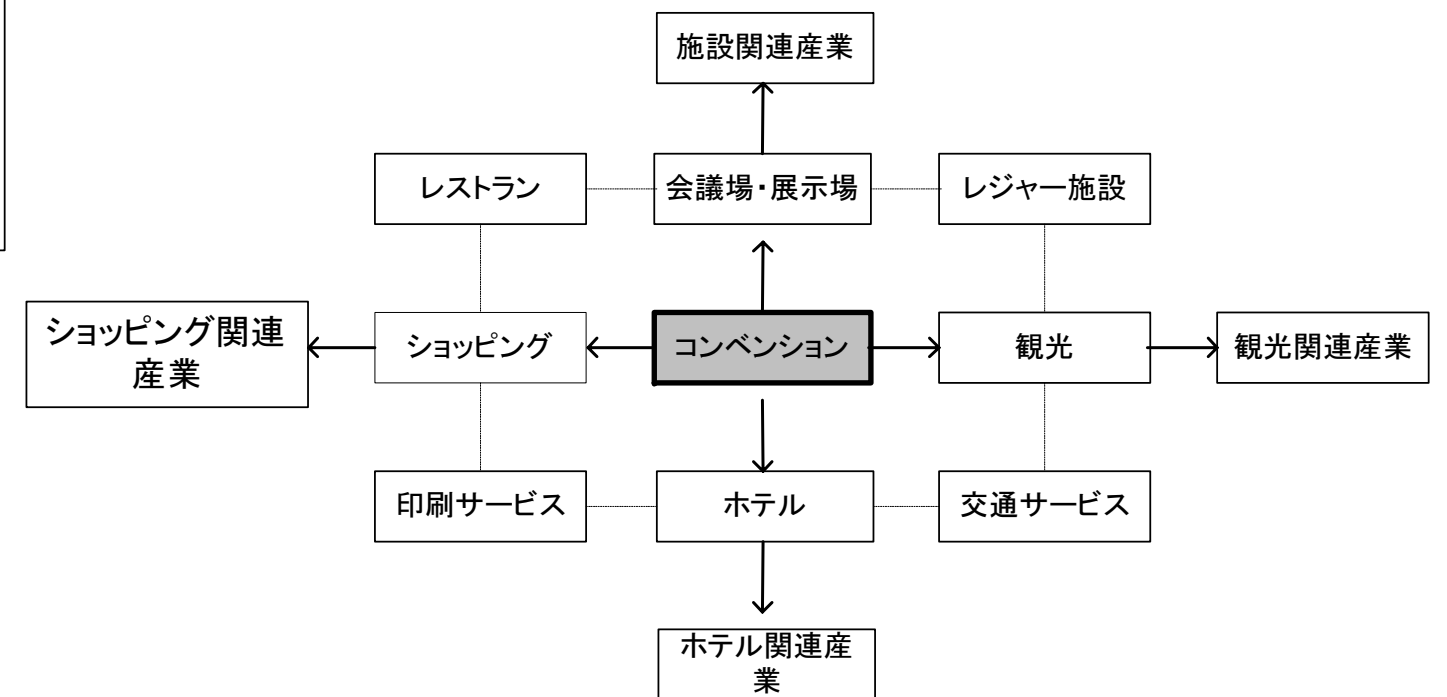
**①MICEの分類とその表現**

分類	具体的事例
1. 集会・大会・会議	(1) 政党・宗教・組合・企業等の大会(全国大会・地区大会等)～狭義のコンベンション (2) 正式の会議・学会等
2. 研究会・シンポジウム	(1) 研究会・研修会・視察旅行 (2) 公開討論会・シンポジウム
3. 見本市・展示会	(1) 見本市 (2) 展示会 (3) 博覧会
4. 行事・催事	スポーツ大会・お祭り・芸術祭・音楽祭
5. 会合・祝宴	祝賀パーティー・記念会合・発表会

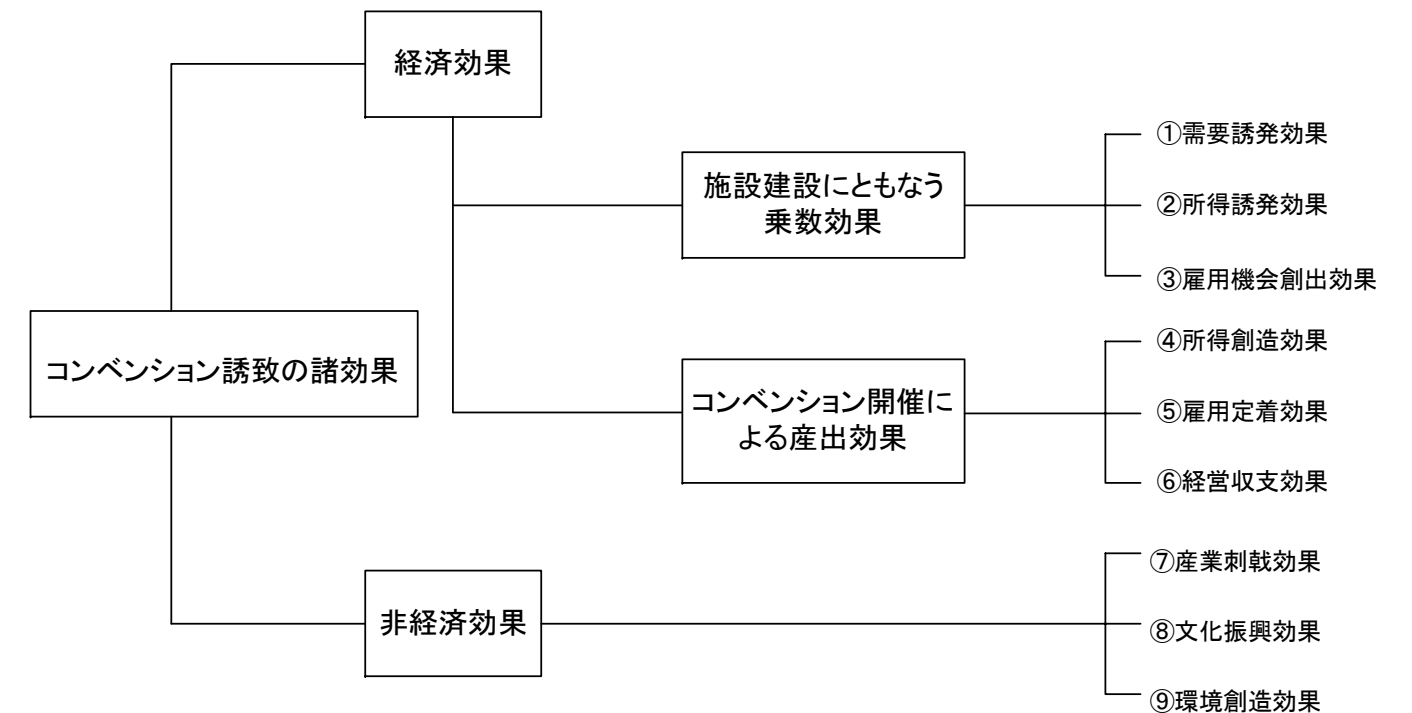
**②コンベンション関連産業の分類と機能**

分類	機能	備考
①コンベンション産業	コンベンションを企画・推進する	現状においては未熟・未達な業界
②コンベンション・サービス産業	コンベンションの企画・運営を支援する	非常に関連する分野の幅が広く、かつ広範な経済効果が期待できる。ただしその実態は非常に複雑
③コンベンション基盤施設	コンベンションの空間・施設を提供する	公共セクターによるものが多く、あえて「産業」とせず独立させている

**③MICEの経済波及効果**



**④波及効果の構造**



### ●三重県(イメージ調査)の事例

#### ①調査の概要

三重県では、県内や各観光地に対する消費者のイメージやニーズを把握し、消費者を惹きつける新しいイメージを構築するとともに、新しいイメージを踏まえたエリア別の誘客戦略の構築に資する基礎資料とすることを目的としてイメージ調査を実施。2004年6月、7月に実施し、2,361件のサンプルを収集。

#### ②調査から分かった三重県の実態

三重県観光のイメージ/三重県観光イメージの構成/県内観光地の具体的なイメージ/県内観光地の来訪経験率と来訪希望率/など

表1 県内観光地の具体的なイメージ

	自然や風景が素晴らしい	歴史や文化が素晴らしい	他にない見どころ	見るものが多くバラエティに富む	街並みが素晴らしい	祭りや伝統芸能や特産品がある	おいしい食べ物がある	その他ならではの活動や楽しみ	いろいろな活動や楽しみ	いい宿泊施設	気候がよく過ごしやすい	地域の人のふれあい	にぎやかで楽しい	独特の雰囲気がある	清潔さや美しさが保たれている	イメージ合計
桑名・長島温泉	8.9	2.7	3.4	1.1	2.6	4.7	8.8	8.7	1.3	3.9	1.4	161.6				
湯の山温泉・御在所岳	5.5	3.2	5.4	2.0	1.1	1.9	4.4	2.1	2.1	7.7	0.8	158.3				
鈴鹿	4.0	2.0	2.0	8.2	0.9	1.2	1.1	1.5	3.6	2.0	1.1	131.7				
関宿	4.8	3.7	5.4	2.9	4.4	7.4	1.4	4.3	2.9	1.7	5.3	128.2				
伊賀上野	4.9	6.8	1.9	3.6	5.8	1.2	3.6	1.6	4.8	1.0	1.3	154.6				
赤目四十八滝	3.1	6.5	1.0	2.5	0.7	1.1	3.6	1.7	2.5	1.4	1.3	135.6				
榑原温泉	5.2	2.3	1.8	1.4	0.8	2.0	5.9	1.4	1.4	2.9	1.2	127.3				
松阪	7.6	6.9	2.7	1.5	2.2	8.8	2.3	1.8	1.4	0.9	1.1	115.8				
伊勢	4.1	4.6	2.6	4.4	6.8	3.8	3.6	5.4	3.0	5.3	3.8	206.8				
二見	6.0	1.6	1.2	3.6	2.0	4.5	2.8	4.5	3.3	4.6	3.6	146.9				
鳥羽	6.9	2.9	1.6	8.0	1.4	6.5	5.5	9.5	6.0	8.5	5.4	162.4				
志摩	3.6	4.7	9.6	6.5	1.6	7.3	6.3	7.4	6.2	8.5	5.6	162.6				
紀伊長島	4.8	8.0	5.4	2.9	1.7	2.9	1.4	4.6	4.4	4.3	5.5	120.8				
大台ヶ原	7.7	8.4	1.8	2.6	0.7	1.5	1.4	3.6	2.1	1.6	3.9	135.4				
尾鷲・熊野	3.5	3.1	7.8	1.9	1.5	5.5	2.2	2.8	1.3	1.3	2.6	143.8				
熊野古道	3.1	4.9	1.6	1.9	1.7	3.6	2.0	4.0	1.1	0.9	2.8	178.1				
全体平均	5.1	3.9	3.5	4.6	2.6	6.2	3.8	8.1	5.8	5.2	3.4	153.4				10以上

出典：三重県観光振興プラン

表2 核となる観光地における基本的な戦略展開

	強み	弱み	基本的な戦略
伊勢、志摩、鳥羽	・全国的に認知度が高い ・来訪経験は県内随一 ・自然・風景、おいしい食べ物 ・歴史・文化(伊勢)	・魅力ある地域資源のイメージが十分に確立されていない ・河崎(伊勢)等のまちなみ ・自然・風景、おいしい食べ物(志摩・鳥羽) *もっと評価されてしかるべき	・三重県観光の中心としての位置づけ ・街並みやバラエティをPR(伊勢) ・歴史・文化を積極的にPR(志摩・鳥羽) ・自然・風景、おいしい食べ物を強くPR
熊野古道、尾鷲・熊野	・世界遺産登録で脚光 ・来訪意向が高い ・自然・風景、歴史・文化	・イメージが先行しすぎる可能性 ・歴史・文化の評価は高くない(尾鷲、熊野)	・「新しい三重県観光の象徴としての位置づけ ・実態・今後の方向性に即したイメージづくり ・地域づくりと密接な連携 ・熊野古道伊勢路全体を「道」としての連続性でアピール
独立性地群	・高い認知度(松阪、鈴鹿) ・おいしい食べ物(松阪) ・いろいろな活動や楽しみ(鈴鹿) ・歴史・文化(伊賀上野、関宿)	・低い来訪経験率 ・イメージの偏在 ・極端に低い認知率(関宿)	・個性に基づいた独自のイメージ構築 ・潜在的な歴史・文化のPR(松阪) ・基本的な方向(自然・風景、歴史・文化)に関連した形でPR
温泉地群	・「温泉」は全世代から高い支持を受ける資源 ・いろいろな活動や楽しみ(桑名・長島温泉) ・自然・風景(湯の山温泉・御在所岳) ・温泉として魅力的(榑原温泉)	・温泉の評価が高くない(長島温泉、湯の山温泉) ・認知度が低い(榑原温泉)	・各温泉地の地域づくり、魅力づくりと連動した着実なイメージ戦略

出典：三重県観光振興プラン

#### ③結果をふまえた政策の方向性

イメージ調査の結果をふまえ、エリアごとにきめ細かい政策を展開。また、地域のイメージを有効に伝えるための情報発信のあり方なども検討し、施策に結びつけている。

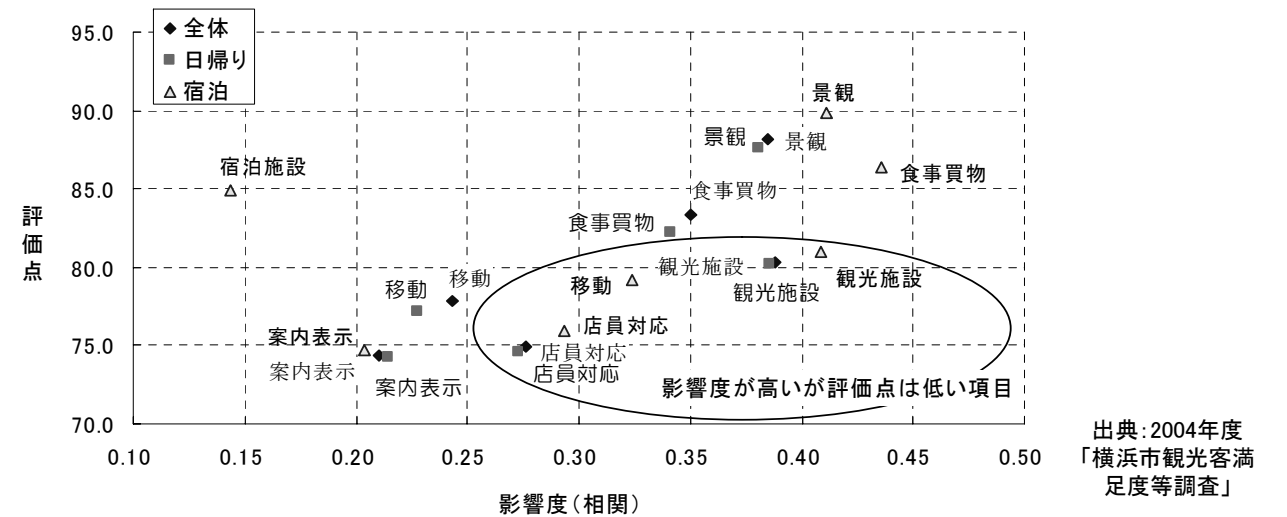
### ●横浜市(顧客満足度調査)の事例

#### ①調査の概要

観光客の満足度や動態などを明らかにすることを目的として観光客満足度調査を実施。2004年11月から2005年2月にかけて横浜市内全域において、観光客に対し調査票の配布(一部聞き取り)、郵送・インターネットによる回収を行い、2,537件のサンプルを収集。

#### ②調査により明らかになった項目

来訪目的/来訪頻度/来訪の同行者/発地の傾向/発地と滞在形態/立寄り先/宿泊日数の傾向/日帰り客の滞在時間の傾向/各地区間の回遊状況/観光客の満足度/再来訪意向/観光客の評価点/各満足度の相関/消費金額



出典：2004年度「横浜市観光客満足度等調査」

図1 個別評価点と総合満足度への影響度

・周辺部と中心部  
周辺部との関係を見ると、みなとみらい21地区・中華街からみれば、新横浜駅周辺や金沢八景島周辺は1割以下でしか無いが、新横浜駅周辺や金沢八景島周辺の側からみると3割以上が立ち寄っている。これは周辺部の各地区区にとって、中心部、特にみなとみらい21地区・中華街との関連が深く連携を強化していくことの必要性を示している。

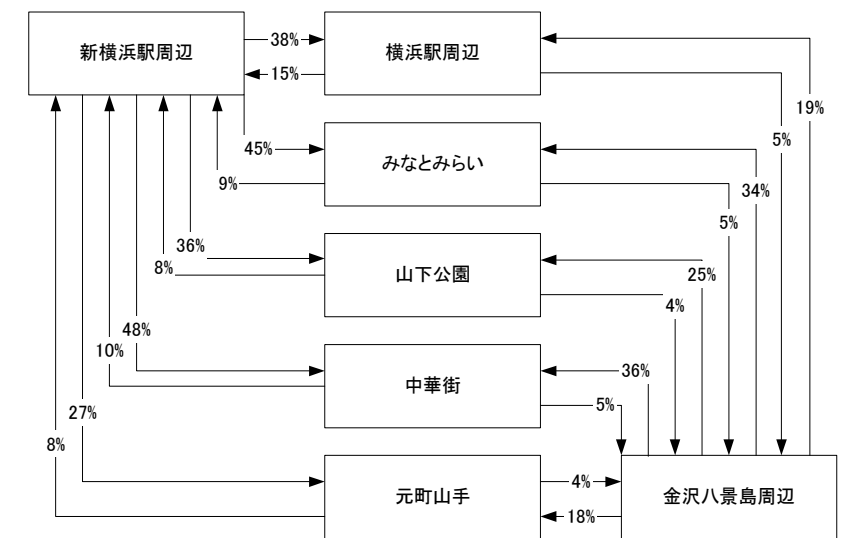


図2 各地区間の回遊状況 出典：2004年度「横浜市観光客満足度等調査」

#### ③結果をふまえた政策の方向性

顧客満足度調査を行った結果から、横浜市を訪れる観光客の特性に加え、横浜市観光の細部に渡る弱点が把握できる。それにより、観光客の満足度を上げるために重点を置くべき内容や、今後の政策の方向性が立てやすくなる。横浜市では、このデータをもとに、2004年に策定した「横浜市観光交流推進計画」の見直しを行っている最中である。

参考資料5 施策ごとの地域活動団体の取り組み

(●旧釧路市／▲旧音別町／◆旧阿寒町)

戦略	具体的施策	あてはまる地域活動団体の取り組み
戦略1 食の魅力づくり戦略 —優れた地場食材を最大限に活かすために—	①食を楽しむ魅力的な空間づくり	●お客様が和商市場から購入した食材を調理する「持ち込みさばき料理」の提供(くしろ駒形家) ◆ミールクーポンを使って宿泊ホテル以外でも食事を楽しむことが出来る。(NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構) ●海産物をお好みで選び、オリジナル丼を作り上げる「勝手丼」(釧路和商市場) ●前浜で水揚げされた新鮮な魚介類を直売する「土曜市」の実施(釧路市東部漁協) ●岸壁炉端、港の屋台等の出店(MOO)
	②食材の域内調達率の向上	●地元食材を市内店舗でPRする「くしろ食財の日」の設定(地産地消くしろネットワーク) ◆宿泊客にロケーションの良いスキー場で釧路産の秋刀魚を炭火焼で提供する(阿寒湖温泉旅館組合) ◆養鹿事業によるエゾシカの肥育管理及び安定供給(阿寒エゾシカ研究会) ◆エゾシカ肉の加工処理及び製品加工((有)阿寒グリーンファーム) ◆ダチョウ及びエゾシカの解体処理による供給体制の整備((有)阿寒オーストリッチ) ◆阿寒湖原産「ヒメマス」や「ワカサギ」等の養殖事業(阿寒湖漁業協同組合) ◆乳製品や野菜、クッキーなど手作り商品の開発、阿寒湖での販売(丹頂ネットワーク)
	③地域の食の魅力を支える人材育成	●関係者によるクジラ料理の研究会(くしろ鯨ブランド研究会)
	④地場素材を活かした加工品の開発	◆エゾシカ肉のバーガー・ハンバーグ等の商品開発(阿寒エゾシカ研究会) ◆地元の食材を使った料理の研究開発(まりも倶楽部) ▲音別町特産品(ふき)を使ったアイスクリームの製造、販売(この町愛すの家モーちゃんハウス) ◆ダチョウ肉及び皮革製品の商品開発((有)阿寒オーストリッチ) ◆自家生産の牛乳を使用しアイス・ヨーグルト等を開発(あつかんべー (有)丹羽牧場) ◆阿寒湖・阿寒川水系の鮮魚の商品開発(阿寒湖漁業協同組合) ●地場食材を使用した駅弁の開発(くしろ食彩研究会) ●地場食材を使用した名物料理の開発、販売(ユニーク・コム、魚政)
戦略2 新産業「MICE」育成戦略 —新たな視点で観光関連産業を育成するために—	①MICE関連産業の実態・実績把握	
	②MICE誘致のセールスツール作成	
	③MICE誘致計画の策定	
	④アフターMICEの充実	
戦略3 地域ブランド構築戦略 —観光客に選ばれ続ける価値づくりのために—	①地場産品の品質保持・管理のしくみづくり	●「釧路のクジラ」ブランド戦略検討(くしろ鯨ブランド研究会) ●ブランド化に取り組む地場産品の選定、推進方法の検討(釧路地域ブランド検討委員会) ●釧路ブランド開発事業・土産品開発(釧路大観光調査会) ●ブランドさんまの仕組みづくり、活魚流通システムによる出荷(釧路市漁協)
	②釧路ブランドとしての認証とラベリング	●釧路ラーメンブランド化活動(釧路ラーメン麺遊会) ●釧路の特産品PRシールの作製(山加リス食品)
	③釧路市民と観光客に向けた釧路ブランドのプロモーション	●釧路の浜の家庭料理のブランド化(くしろ食の魅力アップ研究会) ●釧路の炭鉱に係わる商品の販売を通じ、情報を発信(くしろ石炭ドットコム)
	④釧路ブランドのPRと組み合わせた地域への誘客キャンペーン	●台湾への釧路ブランド販路拡大を通じ、地域のビジネス、観光交流を促す(釧路台湾ビジネスマッチング協会)
戦略4 魅力的な地域づくり戦略 —釧路市民、観光客双方にとって心地よい空間を実現するために—	①自然環境資源の持続的な活用	◆阿寒湖自然景観の研究調査((財)前田一歩園財団) ◆阿寒湖での体験観光の推進、人材育成((有)阿寒ネイチャーセンター) ◆阿寒湖での自然ガイドの実施、人材育成(阿寒国立公園パークボランティアの会) ◆阿寒国立公園内での自然解説・自然とのふれあいの実施、人材育成((財)自然公園財団(阿寒湖支部)) ◆マリモとタンチョウに代表される自然環境の保全・保護(タンチョウ・マリモ保護会) ●バードウォッチングサポートガイドの育成(釧路観光ガイドの会) ●自然環境観察会・シンポジウム開催(くしろエコ・フェア実行委員会) ●釧路湿原を中心とする自然ガイドの実施(NPO法人釧路湿原やちの会) ●武佐の森の保存、研究、観察会等の実施(武佐の森の会)
	②まちなかのにぎわいづくりと既存観光施設の魅力づくり	●地域活性化のため、ワークショップ研修、パラソルショップなどイベントを実施(くしろ橋南西ゆめこい倶楽部) ●まちなか観光ガイドの実施(釧路観光ガイドの会) ●地域住民が主体となり、子供達に遊びと学びの場を提供(釧路市子ども遊学館(NPO法人子ども遊学館市民ステーション)) ●霧を活用したイベントを展開(くしろ霧フェスティバル実行委員会) ●港を市民の交流場として活用する参加型イベントの実施(釧路港舟漕ぎ大会実行委員会) ●釧路市の往時を伝える展示会等を開催(洲崎町なつかし館「蔵」を再生させる会)
	③交通インフラとサイン類の充実	◆阿寒湖温泉無料循環バスの運行(NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進) ◆景観と合わせた観光ルート(釧路湿原・阿寒・摩周)の選定と整備(シーニックバイウェイ協議会・NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構)
	④釧路らしさを感じさせる景観の整備	▲釧路の陸の玄関口整備(音別花いっぱい運動実行委員会・おんべつ学園・音別町女性連絡協議会)

観光産業育成分野	戦略5 広域連携強化戦略 —新しく加わった魅力を最大限に活かすために—	①エリア別位置づけの明確化	●釧路阿寒2泊旅行プランの開発(釧路観光協会国内誘致専門委員会) ▲音別特産の蕎麦を活用(PR)したイベント「蕎まつり」、冬期のイベント「冬まつり」の開催(北のビーナス発見隊)
		②エリア相互の連携と補完	●臨港鉄道PR活動・販促素材の作成(釧路臨港鉄道の会) ◆阿寒町の石碑を調査(阿寒郷土歴史研究会) ◆阿寒を描いた絵画を展示(画廊喫茶「ココペリ」) ◆道東の自然を描いた絵画を展示(画廊喫茶「かくれんぼ」) ◆貝化石の発掘、貝化石を浸透した飲み水もある(阿寒シェル鉱業(株)) ◆隠れた自然峡でのウォーキングイベント(シュンクシタカラ ウルトラウォーク) ◆滞在観光と都市との交流「ボランティアホリデー」((株)富士通総研) ◆アイヌ文化の保存・伝承活動と公開(古式舞踊・ユーカラ劇・イオマンテ等)(阿寒アイヌ工芸協同組合/民族文化保存会/ウタリ協会) ◆移住支援と定住促進「北の大地塾」(メディアボックス/NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構) ◆「阿寒湖水上フェスティバル」「まりもまつり」など夏期、冬期イベントの開催(NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構) ◆道東でもアングラーに人気の高い阿寒湖周辺でのフィッシング体験((有)広大:フィッシュランド阿寒)
		③潜在的な魅力の発掘と観光活用	◆冬期間の氷上でのアウトドアスポーツのロングランイベント((有)広大:アイスランド阿寒) ◆ラフティングやハイキングなどアウトドアスポーツの受入(株:ノーアスク) ◆宿泊を伴うカヌーの製作と指導・ガイド(民宿フクダ(カヌー工房)) ◆アウトドアスポーツの活動拠点(ロッジ)の設置とガイドや情報提供(阿寒ドリフトウッドロッジ) ◆地域の若者が主体となって過疎が進む地域での音楽イベント「楽音古潭」(実行委員会) ◆「タンチョウ鶴音頭」(愛護会)をベースにヨサコイソーランと合体したイベント(阿寒ほろろんまつり:実行委員会) ◆住民のふれあいと交流を目的に実施しているイベント「阿寒ふるさと祭り」地場産品の即売等(実行委員会) ◆阿寒国立公園の入口の国道240号沿いにひまわり5万本を植栽、各種催しも実施「ひまわりまつり」(実行委員会) ▲屋外カーリング場での各種大会の実施(音別カーリング協会) ▲国際パークゴルフ協会公認コースでの各種大会の実施(音別パークゴルフ協会)
		④北海道全体での広域連携	●景観と合わせた観光ルート(釧路湿原・阿寒・摩周)の選定と整備(シーニックバイウェイ協議会・NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構) ◆「氷上フェスティバル」等冬期間の長期イベント開催(NPO阿寒観光協会)
観光まちづくり分野	戦略6 人材育成戦略 —釧路市民が担う観光まちづくりのために—	①まちづくり団体の発掘とネットワーク化	●まちづくり活動への助成制度「元気ファンド」導入(釧路建親会) ●市民活動のサポートと情報発信(釧路市民活動センターわっと)
		②おもてなし精神の醸成	◆花いっぱい運動の推進(まりも倶楽部) ◆まりも国道(阿寒本町・阿寒湖温泉地区)に花の植栽および管理(阿寒町花いっぱい運動推進協議会) ◆阿寒国立公園内での清掃およびウォーキングを楽しむイベント(阿寒・摩周キングオブ・クリーン・ウォーク) ◆国立公園内での自然観察・体験事業の実施((財)自然公園財団(阿寒湖支部)) ◆阿寒湖温泉での通訳ボランティア・外国観光客向けホームページの作成等(阿寒湖温泉VJCS) ◆阿寒国立公園の入口の国道240号沿いにひまわり5万本を植栽、各種催しも実施「ひまわりまつり」(実行委員会) ●劇団スタッフ向け観光ガイド(くしろ演劇みたい会)
		③観光関連事業者の意識改革	●観光乗務員の認定制度、乗務員講習会の開催(釧路金星ハイヤー)
		④人材育成プログラムの整備	●観光ガイド研修の実施(釧路観光ガイドの会) ◆阿寒湖中学校の生徒による阿寒湖温泉地区の活性化に関する研究(阿寒湖中学校) ◆修学旅行先で阿寒湖温泉をPR(阿寒湖中学校) ◆阿寒湖中学生に木彫の指導(阿寒湖木彫教室グループ) ◆自然環境保全等に寄与する人材育成「前田一歩園セミナー」((財)前田一歩園財団) ◆自然教育の推進(阿寒湖グリーンクラブ) ◆マリモの教育普及(阿寒湖のまりも保護会) ◆タンチョウの教育普及(阿寒町丹頂鶴愛護会)
システム構築分野	戦略7 観光情報発信戦略 —釧路市の魅力を的確に発信するために—	①新生・釧路市としての観光イメージ確立	◆阿寒食べる買う・ガイドの作成(まりも倶楽部)
		②多様なマーケットに応じた情報提供	◆阿寒湖温泉での通訳ボランティア・外国観光客向けホームページの作成等(阿寒湖温泉VJCS) ◆ミニFM局で外国人観光客へ外国語サービス(NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構)
		③釧路の「旬」を活かした情報発信	◆「阿寒湖水上フェスティバル」「まりもまつり」など夏期、冬期イベントの開催と情報提供(NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構)
戦略8 観光データ整備戦略 —今後の釧路市観光を考えていくために—	①基礎的な観光統計類の整備		
	②経済波及効果調査の実施		
戦略9 観光推進体制リフレッシュ戦略 —観光政策を確実に実行していくために—	①産・学・官の連携による観光地マネジメントの実現		
	②観光関連組織の改革		

平成19年3月

釧路市観光振興ビジョン

発行

釧路市（経済部観光振興室）

〒085-8505 北海道釧路市黒金町7丁目5番地

TEL 0154-23-5151（代表）

釧路公立大学地域経済研究センター

〒085-8585 北海道釧路市芦野4丁目1番1号

TEL 0154-37-5325