

第二期 釧路市観光振興ビジョン 中間見直し

(平成29(2017)～令和8(2026)年度)

素案

令和6(2024)年3月
釧路市

目次

| | | |
|---|---------------------------------------|----|
| 第1章 | はじめに..... | 1 |
| (1) | 第二期釧路市観光振興ビジョンとは..... | 1 |
| (2) | 釧路市の観光が目指す姿と目標..... | 2 |
| (3) | 中間見直しの背景・必要性..... | 5 |
| 第2章 | 釧路市の観光を取り巻く環境変化..... | 6 |
| (1) | 世界及び我が国における観光の位置づけ..... | 6 |
| (2) | 新型コロナウイルス感染症拡大以降の環境変化..... | 10 |
| (3) | 釧路市の観光の状況..... | 13 |
| (4) | 釧路市観光の経済波及効果..... | 17 |
| 第3章 | 中間見直しの方向性..... | 20 |
| 第4章 | 将来像の実現に向けた観光戦略と施策..... | 22 |
| (1) | 釧路市の観光戦略の体系..... | 22 |
| (2) | 観光戦略の具体的施策..... | 23 |
| 第5章 | 計画推進及びその管理..... | 55 |
| (1) | エリア・ゾーン別観光振興の方向性..... | 55 |
| (2) | 各主体の役割と推進体制..... | 56 |
| ＜参考資料＞第二期釧路市観光振興ビジョン中間見直しに向けた体制と検討経緯..... | | 58 |
| (1) | 令和4(2022)年度 第二期ビジョン中間見直しに向けた検討経緯..... | 58 |
| (2) | 令和4(2022)年度 ワーキング部会名簿..... | 59 |
| (3) | 令和5(2023)年度 第二期ビジョン中間見直しに向けた検討経緯..... | 60 |
| (4) | 令和5(2023)年度 検討委員会及びワーキング部会名簿..... | 61 |

第1章 はじめに

第二期釧路市観光振興ビジョンを策定した際に掲げたビジョンの将来像や目標等を改めて提示するとともに、中間見直しの考え方について整理します。

(1) 第二期釧路市観光振興ビジョンとは

釧路市は、「阿寒摩周」「釧路湿原」の2つの国立公園¹やラムサール条約²登録湿地をはじめとする豊かな自然などを有し、早くから環境に配慮した取組を推進しています。そうした中、平成18(2006)年度に、観光振興においては「量から質への」転換が必要との認識のもと、全国に先駆けて「量」を把握する指標から「質」を評価する指標を重視する「第一期釧路市観光振興ビジョン」³を策定しました。

同ビジョンに基づく取組がスタートして10年目である平成28(2016)年度には、上記ビジョンを改定し「第二期釧路市観光振興ビジョン（以下、第二期ビジョン）」を策定しました。「域内循環⁴」「外から稼ぐ」を踏まえ、目標達成度を把握する最重要指標を「経済波及効果」と設定し、その目標を基準年次*の2倍(約500億円)としました。

*平成21(2009)年釧路公立大学地域経済研究センター調査結果では観光消費による経済波及効果は254億円。その後「2011年釧路市産業連関表」における域内調達率を用いて推計した平成29(2017)年の釧路市経済波及効果調査では、経済波及効果は422億円であった

なお、第二期ビジョンは、釧路市が目指すべきまちづくりを実現するための最上位指針である「釧路市まちづくり基本構想」の分野別における個別計画の一つです。

●釧路市における観光振興の位置づけ

釧路市観光振興ビジョンは、釧路市が目指すまちづくりを実現するための最上位指針である「釧路市まちづくり基本構想」(平成30(2018)～令和9(2027)年度)の分野別における個別計画です。同構想では、目指すべきまちづくりの理念・コンセプトとして「域内連関*」を掲げています。

同構想では、観光は裾野の広い業種から構成され、地域への経済波及効果が大きいことから「地域のリーディング産業」と位置付けたうえで、市民一人ひとりや多様な担い手の観光に対する理解と関与を促し、観光消費の拡大と域外から稼いだ財の域内での循環の強化などを図り、観光産業の育成を進めることが重要としています。

*地域内の様々な主体がテーマを共有し、それぞれの強みや地域資源を生かしながら、付加価値の創造や地域課題の解決に向けて行動する考え

出典：釧路市まちづくり基本構想シンポジウム資料

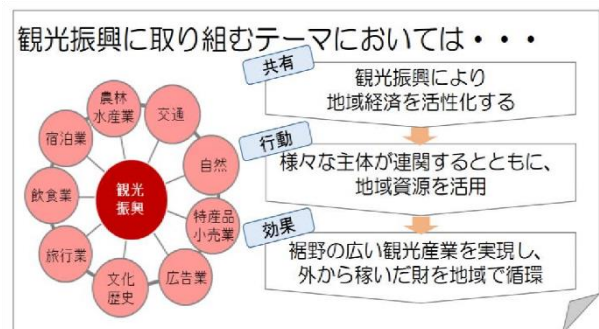


図 観光振興における域内連関のイメージ

¹ 阿寒摩周国立公園(昭和9年指定)と釧路湿原国立公園(昭和62年指定)の2つを指します。

² 正式名「特に水鳥の生息地として国際的に重要な湿地に関する条約」のことで、水鳥の生息地として国際的に重要な湿地及びそこに生息・生育する動植物の保全を促し、湿地の適正な利用を進めることを目的に制定された条約です。

³ 当ビジョンでは、平成19年3月に策定したビジョンを「第一期釧路市観光振興ビジョン」(以下、第一期ビジョン)、そして、現行ビジョンを「第二期釧路市観光振興ビジョン」(以下、第二期ビジョン)と称することとします。

⁴ 市民や企業が必要なモノを、なるべく地元企業から購入・調達することで、地元企業の収益を支え、お金の循環を促し、地域経済全体の財の流出を防止し、地域経済の体力を蓄えていくこと。さらに、お金の循環に加えて、消費者のニーズに対応することで、生産者の成長にもつながる取り組み。

(2) 釧路市の観光が目指す姿と目標

1) 釧路市の観光の将来像と3つのメッセージ

独自の気候・風土と阿寒湖や釧路湿原など原始的な自然環境を有する釧路市は、我が国でも誇るべき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地元産の食材や産品を積極的に活用するなど「域内循環」を高めることで、持続可能な自立型の地域経済の実現を目指していくとともに、釧路市民全員が関わる観光推進体制の確立を進め「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりに取り組みます。

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。

【釧路市の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により

持続可能な自立型の地域経済の実現を目指します』

この将来像を実現するために、次のメッセージを発信します。

<メッセージ>

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。誇りと愛着を持てる魅力あるまちに育てる観光まちづくりをみんなで目指しましょう。

②地域の事業者に対しては…

『観光によって幅広い産業が元気になるまち・釧路』

観光は、幅広い産業の存在、そして連携によって成り立つ複合産業です。裾野の広い産業であるということを今一度理解し、認識することにより、自らが率先して観光を発展、成長させることで共に成長し、それにより幅広い産業が元気になるまちを事業者皆さんで築いていきましょう。

③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、市民があたたかくお迎えします。

2) 目標年次と目標数値の考え方

- 計画の目標年次—平成 29 (2017) 年度から概ね 10 年程度
- 指標と目標数値—経済波及効果 基準年次の 2 倍(約 500 億)*

[目標の方向性]

釧路市民みんなで観光振興を担い、来訪客数、消費単価、それぞれを増やして観光消費額を高めるとともに、みんなが観光客の来訪による恩恵を受けられるよう域内調達率を向上させ、経済波及効果を基準年次の 2 倍に高めることを目指します。

* 基準年次—平成 21 (2009) 年 観光消費額 211 億円、経済波及効果 254 億円

* 既存計画で掲げられた数値目標と平成 21 (2009) 年度の推計値、各指標の方向性をもとに設定

【最重要指標】

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観光客数、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。

これまで重視してきた「量から質へ」という考え方を引き続き継承しつつ、来訪客数、一人当たりの消費単価などの指標をそれぞれ個別に達成度合いを測定・評価するのではなく、多様な主体が関与して行う総合的な取組の結果を示す指標として、「経済波及効果」を最重要指標として設定します。

〔コラム〕観光の経済波及効果について

観光の経済波及効果とは、地域内に訪れた観光客が、地域内で観光消費を行い、その観光消費された金額のうち、どの程度が地域経済に影響を及ぼしたのかを金額で表したものと言える。

推計方法としては、観光客数(実数)に 1 人あたりの消費単価、域内調達率を乗じたものである。

$$\text{経済波及効果} = \text{観光客数(実数)} \times \text{消費単価} \times \text{域内調達率}$$

観光の経済波及効果をより大きくしていく場合、その因数である「観光客数(実数)」「消費単価」「域内調達率」をより大きくしていくことが必要である。観光客数ばかり追い求めても、消費額単価や域内調達率が低ければ、十分な経済波及効果を得られない。どの因数を大きくしていくのかは、地域の観光特性や立地条件、産業構造によって総合的に判断し、適した観光施策をとっていくことが望ましい。

出典：『観光地経営の視点と実践』（公財）日本交通公社（本文に合わせて用語の一部を修正）

3) 標的とする市場

●既存市場

従来から獲得している対象市場としては、主に国内市場と近年成長著しい海外市場（インバウンド）があります。国内市場に関しては、宿泊客と日帰り客のうち、宿泊客を重視します。その上で、シェアの大きい首都圏市場と近年その数を伸ばしている道内市場の獲得を狙います。その他、観光旅行市場全体の縮小を勘案して、地域全体への効果の高い、釧路市での滞在泊数や来訪回数の多い来訪者、消費単価の高い観光客も重視していきます。

海外市場（インバウンド）に関しては、釧路市への来訪実績があり、成長市場である東アジアからの観光客を引き続き獲得していきます。

●新規開拓市場

国際情勢や為替相場等の海外市場（インバウンド）特有のリスクマネジメント⁵も視野に入れた上で新たな市場の開拓を行っていきます。新たに獲得していく対象市場としては、世界のエリア別観光客到着数の増加や、日本及び釧路市への来訪実態等を勘案して設定します。依然として経済発展が著しいアジア圏の新興国等を視野に入れつつ、文化に関心を示すことが見込まれる欧米豪圏、特に富裕層（潜在的有望顧客）の顧客獲得と観光消費額の増大を図ります。

4) 戦略推進にあたっての視点

釧路市の観光を取り巻く地域内外の環境は、ここ数年で大きく変化しています。戦略の推進にあたり、以下の3つの視点を意識して、取組の質・切り口を転換させていきます。

視点① 世界一級の観光地を目指して競争力向上を図る

世界レベルでの地域間競争を勝ち抜くためには、地域の総合的・総体的な魅力や商品・サービスを世界水準にまで引き上げ「世界一級の観光地」となる必要があります。

視点② 観光消費の拡大及び域内循環の強化を通じて地域経済を活性化する

観光を地域経済の安定的な発展に結びつけ、自立的な地域経済の確立を目指すためには、観光客の消費を維持、拡大させ『外から稼ぐ』とともに、産業間連携、地域連携を通じて域内での財の循環を促進、強化させる視点が重要です。

視点③ 多様な担い手が役割分担のもとで活動を推進する

多様な担い手が共通のビジョンのもとで役割分担を行い、活動を推進していくという視点が必要となります。

⁵ 経営活動に生じるさまざまな危険を、最少の費用で最小限に抑えようとする管理手法。危機管理。危険管理。リスク管理。（デジタル大辞泉）

(3) 中間見直しの背景・必要性

1) 中間見直しの背景と進め方

第二期ビジョンでは、計画期間(平成 29(2017)年度～令和 8(2026)年度)を3期に区切って進捗状況の確認、検証・評価を行い、計画見直しを行うこととしています。計画中期においては、ビジョンの検証・評価に加え、社会経済環境の変化や旅行・観光の動向を勘案して「ビジョン中間見直し」を行い、計画後期に向けた「具体的な戦略や観光施策の方向性」を定めることとしていました。特に、観光を取り巻く環境は、令和 2(2020)年以降の新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、計画策定当初から大きく変容しています。また、現在は計画期間の中期を迎えており、第二期ビジョン進捗状況の確認、検証・評価を行う必要がある一方で、先行きが不透明な状況が見込まれることから、第二期ビジョンの中間見直しを令和 4(2022)年度から令和 5(2023)年度の2カ年にわたって行うことで、刻々と変化する情勢への対応を図ります。

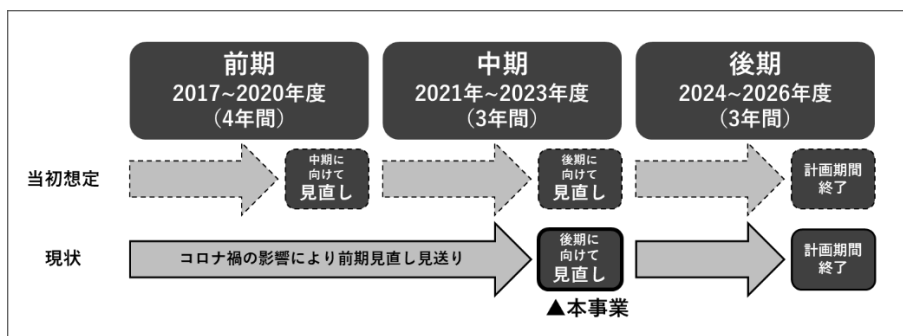


図 第二期釧路市観光振興ビジョンの計画期間と中間見直し事業の位置づけ

2) 中間見直しの考え方

本書は第二期ビジョンの計画後期に向けた「中間見直し」であり、コロナ禍による釧路市観光への影響や、経済波及効果の調査結果をもとに、必要な施策の見直しを行うものです。

よって、本書(=中間見直し)においては、「具体的な戦略や観光施策の方向性」について主に見直しを行なっております。

3) 中間見直しの手順と体制

本計画の見直しは、約2年間にわたる様々な話し合い等のもとに実施されました。

令和 4(2022)年度においては、先んじてワーキング部会⁶を組成し、第二期ビジョンに基づく関連施策の実施状況の検証、計画策定時以降の社会経済情勢の変化の分析、コロナ禍によって観光関連事業者が受けた影響の把握、国等の観光政策の見直しの検証、新たな観光課題の抽出等の基礎調査及び分析等を実施しました。

令和 5(2023)年度においては、「第二期釧路市観光振興ビジョン中間見直し業務に係る観光振興ビジョン検討委員会」を設置するとともに、より具体的な内容検討を目的とした下部組織として「釧路市観光振興ビジョンワーキング部会」を設置し、前年度のワーキング活動結果も踏まえながら、委員会、ワーキングの二段階による体制で、ビジョンの見直しを実施しました。

⁶ 特定の問題の調査や計画の推進のため設けられた部会、作業班のことを本ビジョン策定では、ワーキング部会と呼んでいる。(デジタル大辞泉をもとに整理)

第2章 釧路市の観光を取り巻く環境変化

(1) 世界及び我が国における観光の位置づけ

1) 世界の観光の状況

- ✓ 第二期ビジョン策定以降に起こった、釧路市の観光に影響を与えた環境変化で最も大きなものとしては、令和2(2020)年1月からの新型コロナウイルス感染症の拡大があります。これにより、世界的な旅行需要の減少が発生しました。
- ✓ 先行きは不透明な部分も多くありながらも令和3(2021)年、令和4(2022)年と徐々に回復がみられています。

■ ①国際観光客数の推移

- ✓ 世界全体の国際観光客数は令和2(2020)年に、前年の14.6億人から4億人まで減少しましたが、令和4(2022)年は9.7億人まで回復しました。
- ✓ 令和4(2022)年の地域別国際観光客数をみると、前年比に対して、アジア太平洋の回復が顕著です。

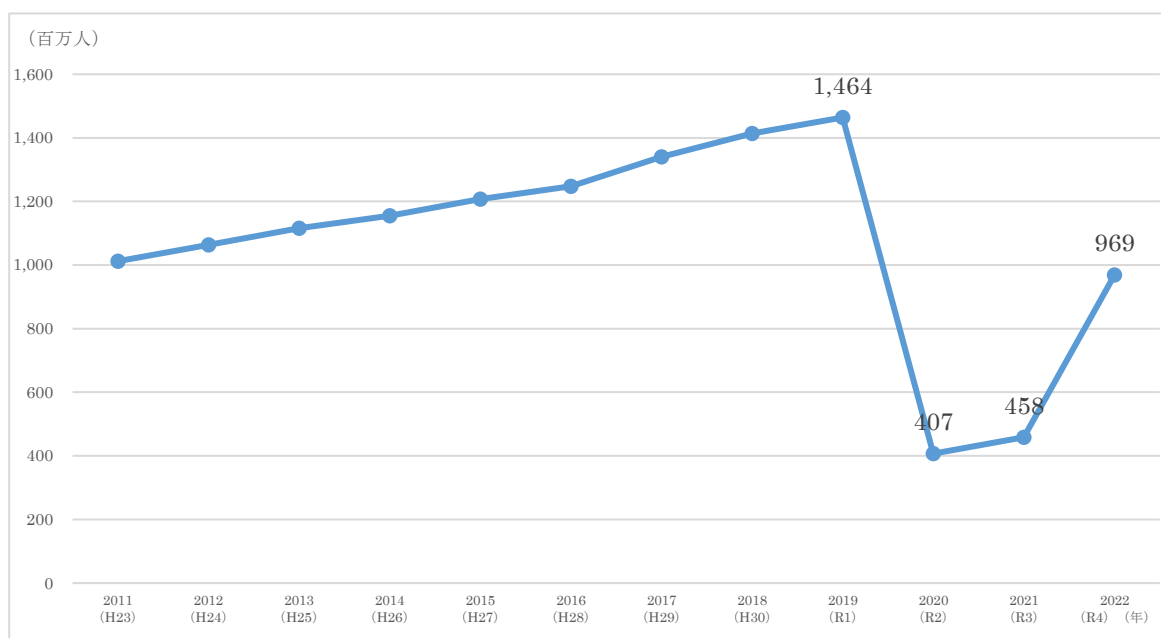


図 国際観光客数の推移

| | 国際観光客数 (単位:百万人) | 前年差 (単位:百万人) | 前年比 |
|--------|--------------------|-----------------|--------|
| 世界全体 | 969.4 | 511.0 | 111.5% |
| 欧州 | 594.9 | 293.6 | 97.5% |
| アジア太平洋 | 102.3 | 77.4 | 311.7% |
| 米州 | 156.2 | 74.5 | 91.2% |
| アフリカ | 46.6 | 27.0 | 137.2% |
| 中東 | 69.4 | 38.6 | 124.7% |

表 地域別国際観光客数 (令和4(2022)年)

出典: UNWTO (国連世界観光機関) 資料より作成

■ ②国際観光客数の見通し

- ✓ 国連世界観光機関（UNWTO）は令和 5(2023)年 9 月、令和 5(2023)年 1 月～7 月の世界の観光動向を概観するとともに、令和 5(2023)年の今後の予測を発表しました。
- ✓ 令和 5(2023)年 1 月～7 月までの国際観光客数は 7 億人となり、コロナ禍以前の令和元(2019)年の 84%程度まで回復しました。
- ✓ これらの結果は、国際観光が引き続き順調に推移し、令和 5(2023)年にパンデミック前の 80%～95%の水準に達する見込みを示しています。

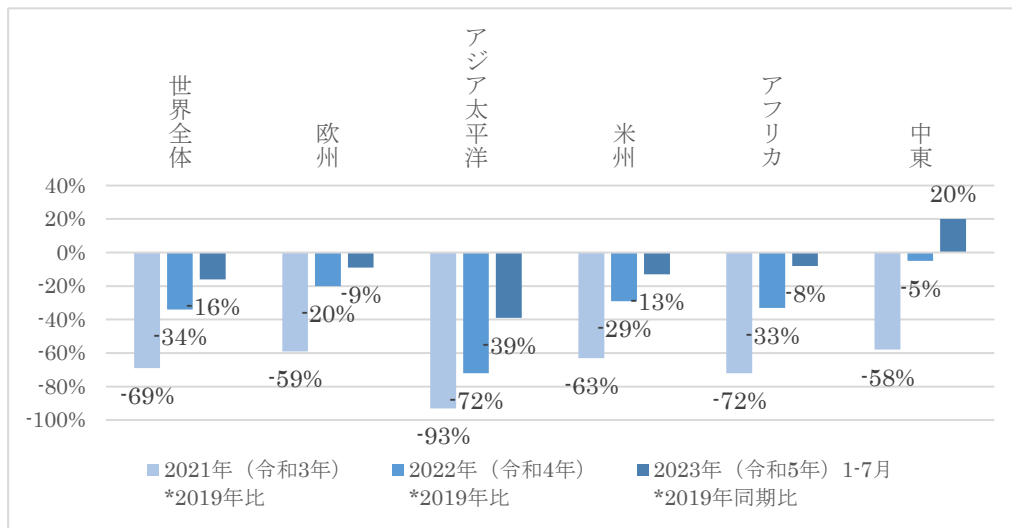


図 国際観光客数の伸び率変化

出典：UNWTO（国連世界観光機関）資料より作成

■ ③世界の国際会議の状況

- ✓ 令和 4(2022)年の世界の国際会議開催件数（対面開催）は 6,871 件（前年の 805 件から大きく増加）でした。地域別では、欧州での開催が全体の 67%を占めており、アジアでの開催は全体の 8%となっています。

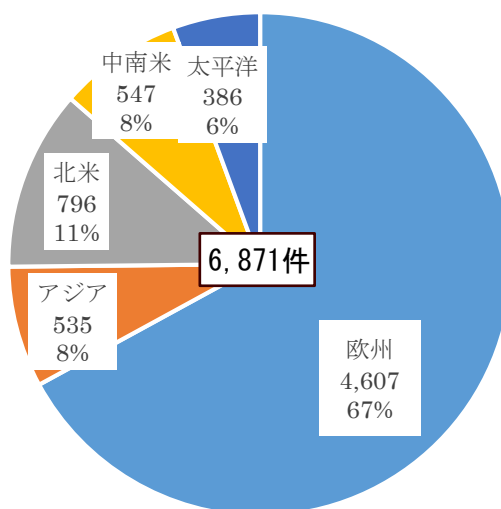


図 世界の国際会議の開催状況（令和 4(2022)年）

出典：「観光白書（令和 5 年版）」（観光庁）より作成

2) 日本の観光の状況

- ✓ 世界と同様、日本の観光についても新型コロナウイルス感染症の拡大により大きな影響を受けています。

■ ①国内観光旅行市場の推移

- ✓ 日本人の国内旅行者数は約 6 億人前後で横ばいの推移でしたが、平成 30(2018)年を境に 6 億人を下回りました。また、日本人の国内旅行消費額は、約 20 兆円前後で横ばいの推移後、令和元(2019)年には 22 兆円に迫りました。
- ✓ 令和 2(2020)年、新型コロナウイルス感染症拡大の影響でいずれも大幅に減少しましたが、令和 4(2022)年時点では回復の傾向が見えています。

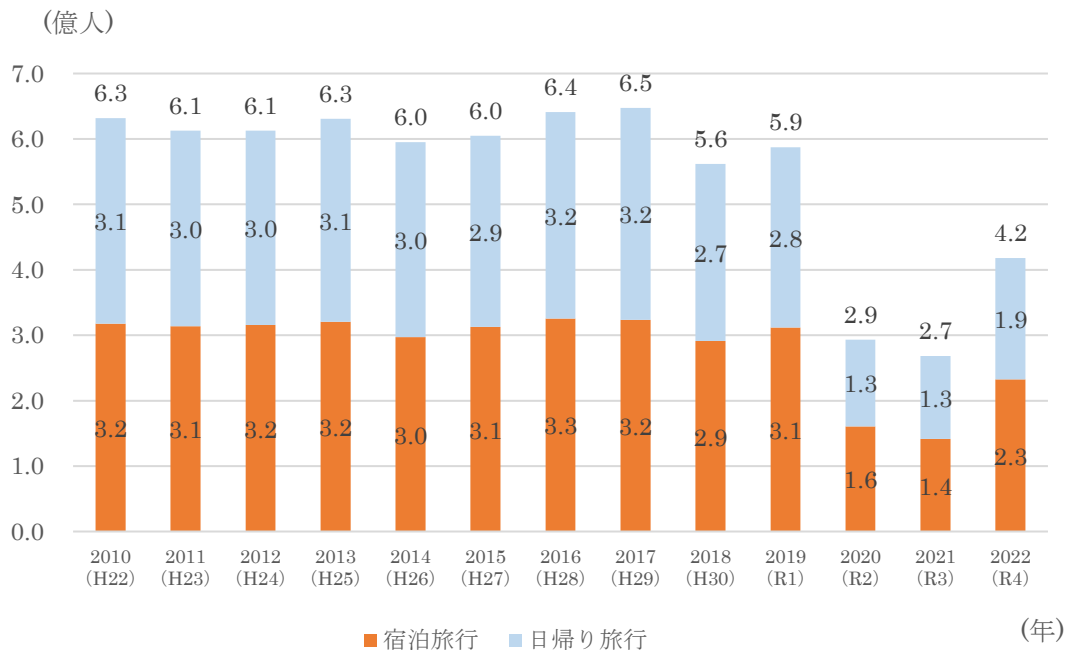


図 日本人国内旅行者数の推移

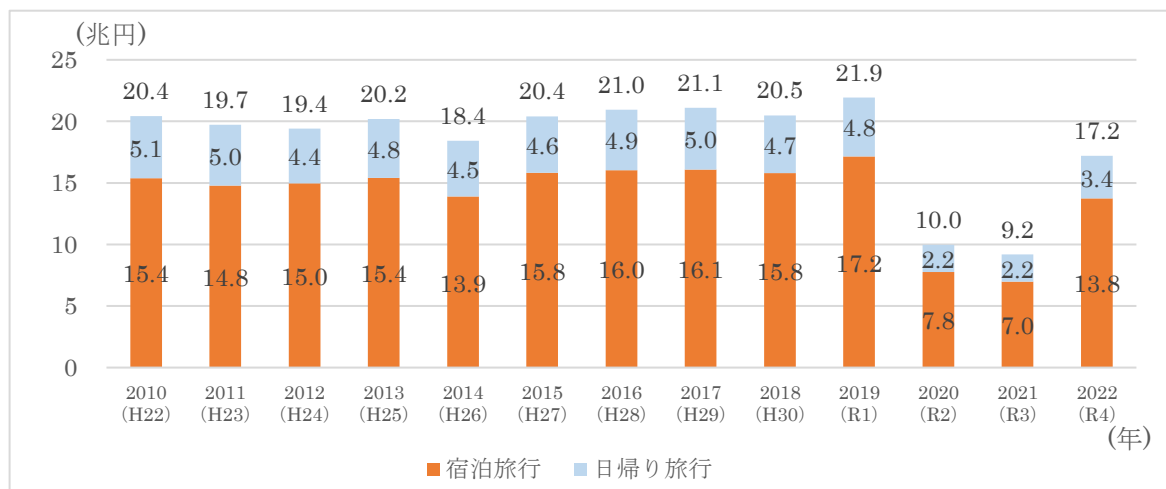


図 日本人国内旅行消費額の推移

出典：「観光・旅行消費動向調査」（観光庁）より作成

■ ②訪日旅行市場の推移

- ✓ 訪日外国人旅行者数は平成 23(2011)年の東日本大震災の影響により減少したものの、それ以降は着実な増加を続け令和元(2019)年には 3,188 万人に、観光消費額は 4 兆 8,135 億円に達しました。
- ✓ しかし、令和 2(2020)年～令和 4(2022)年は、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響でいずれも大幅に減少しました。一方、令和 4(2022)年 10 月からは訪日外国人旅行者の本格受入が始まり、訪日外国人旅行者数及びその消費額の今後の回復が見込まれます。

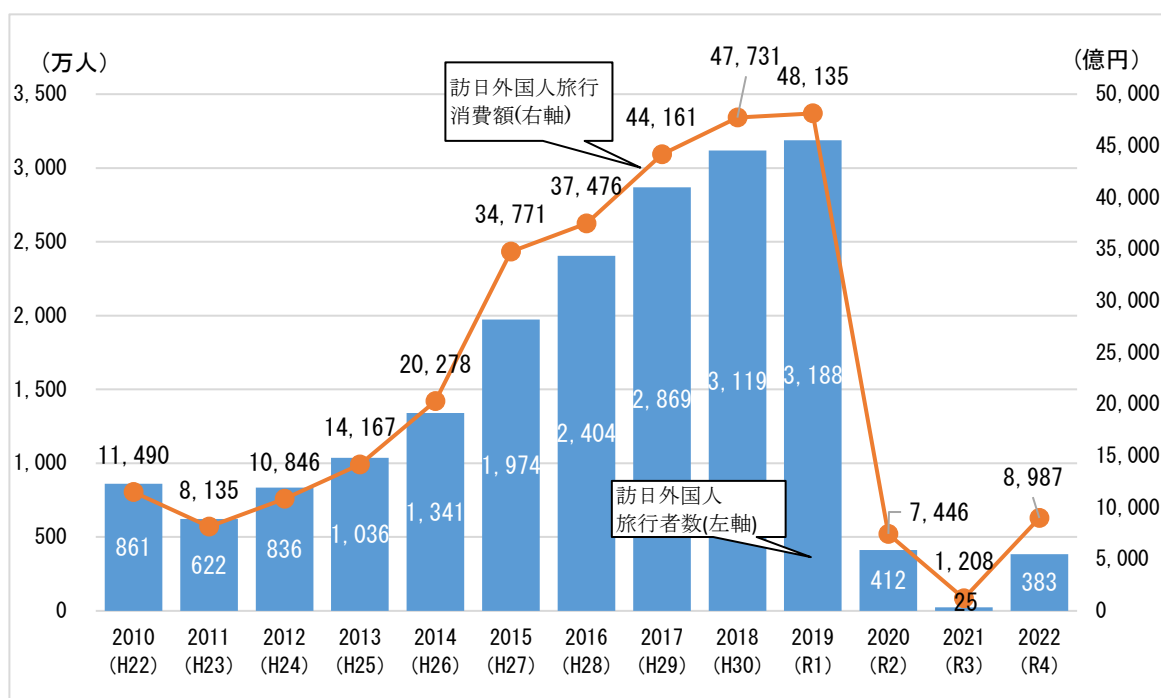


図 訪日外国人旅行者数とその消費額の推移

注) 令和 2(2020)年は、令和 2(2020)年 1～3 月期の全国調査の結果を用いた試算値 (他期の調査が中止のため)
 令和 3(2021)年は、令和 3(2021)年 10～12 月期の全国調査の結果等を用いた試算値 (他期の調査が中止のため)
 出典: 「訪日外客数」(日本政府観光局 (JNTO) 及び「観光・旅行消費動向調査」(観光庁) より作成

(2) 新型コロナウイルス感染症拡大以降の環境変化

■①旅行行動の変化

- ✓ 新型コロナウイルス感染症の拡大当初である令和 2(2020)年は、旅行行動が変化するかどうか「わからない」の割合が高かった(46.3%)ですが、令和 3(2021)年には「変化する」が 82.6%、令和 4(2022)年でも「変化する」が 75.8%と高い割合を占めました。

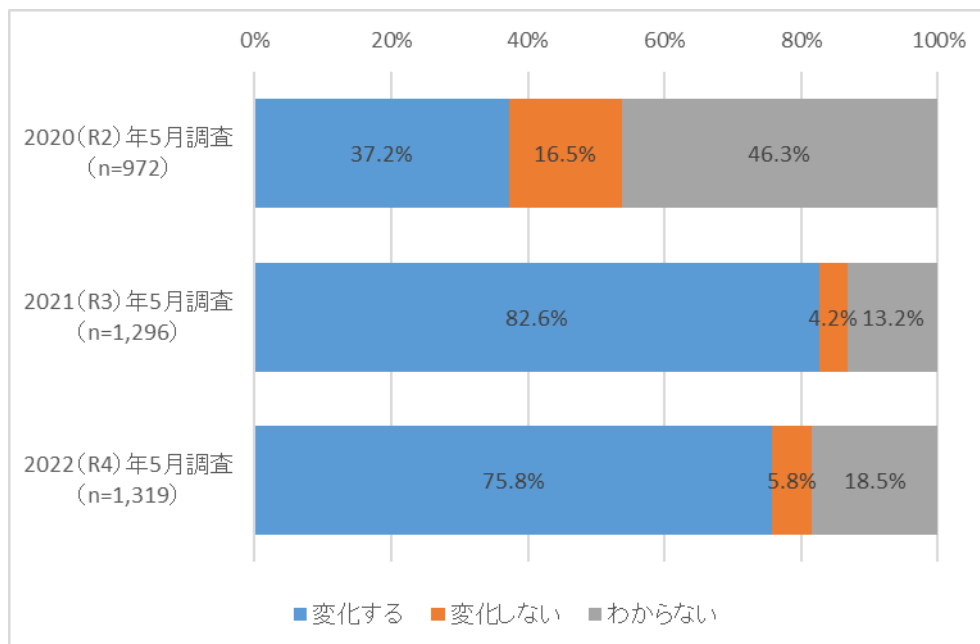


図 旅行先の選択や行動の変化

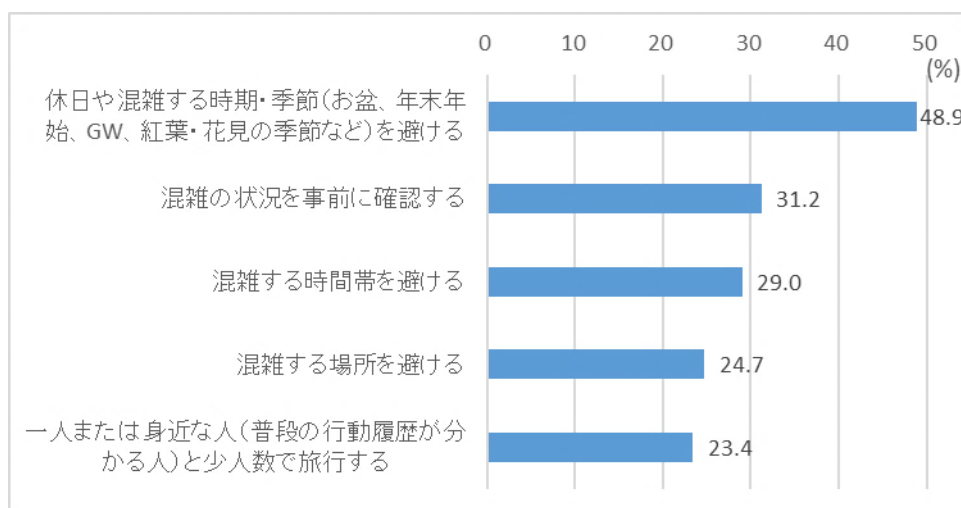


図 旅行の計画や旅先での行動で意識すること (上位5つ)

<令和 4(2022)年 5月調査>

出典：「JTBF 旅行意識調査」(公益財団法人日本交通公社)

②出発日、旅行形態、来訪経験

- ✓ 柔軟に行動できる形態、何度も訪れたことのある愛着のある地域への旅行が志向される傾向とともに、旅行需要分散化の傾向が伺えます。

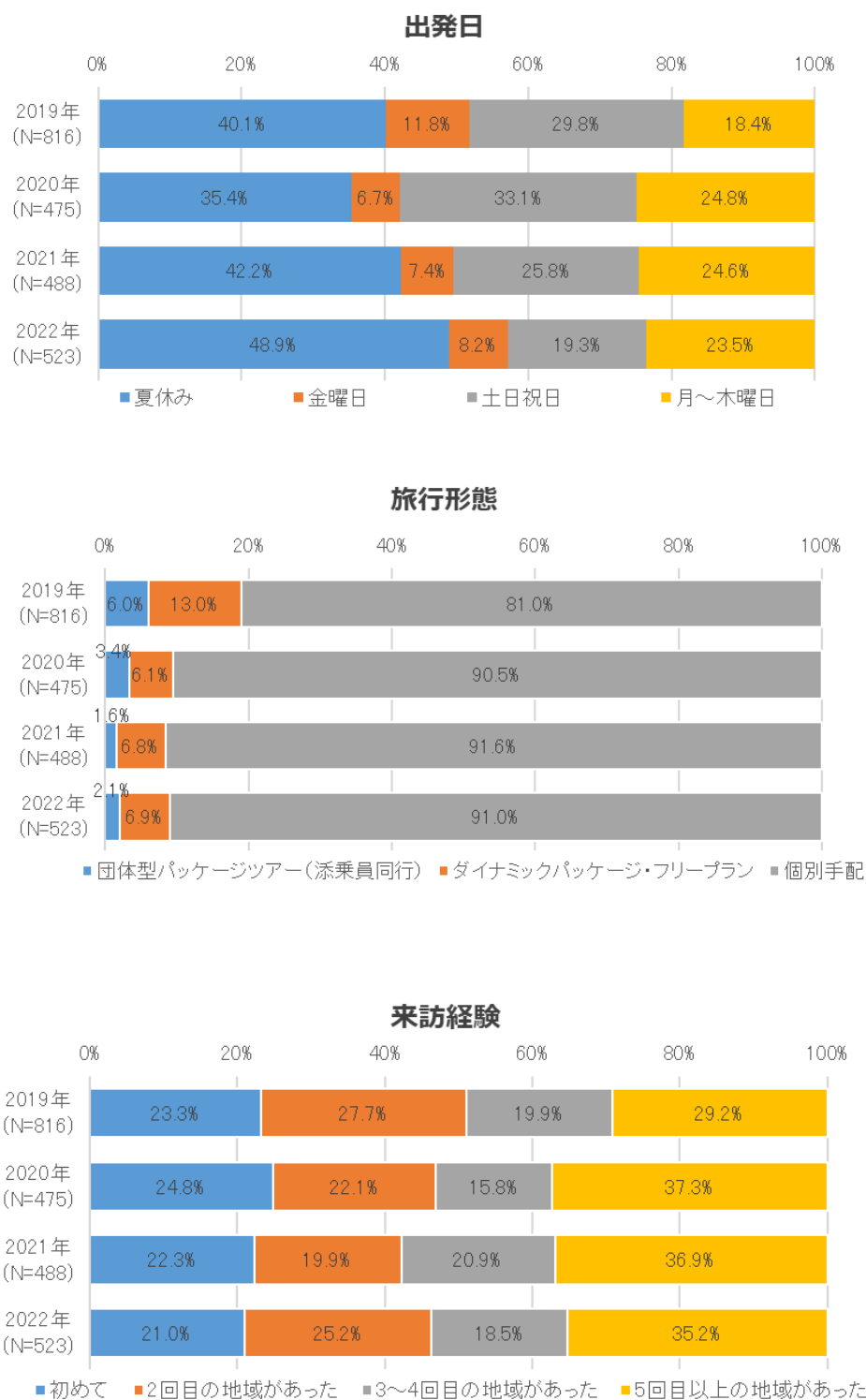


図 出発日、旅行形態、来訪経験の変化
出典：「JTBF 旅行実態調査」（公益財団法人日本交通公社）

■ ③今後の旅行で行きたい地域・行きたくない地域

- ✓ 今後の旅行で行きたい地域としては、「これまで旅行したことのない地域」が42.9%と高いですが、「あまり人が密集しない地域」(34.0%)「新型コロナウイルスがあまり流行していない地域」(28.1%)の割合も高くなっています。
- ✓ 今後の旅行で行きたくない地域としては、「新型コロナウイルスによる感染者が多い地域」が66.6%と高くなっています。

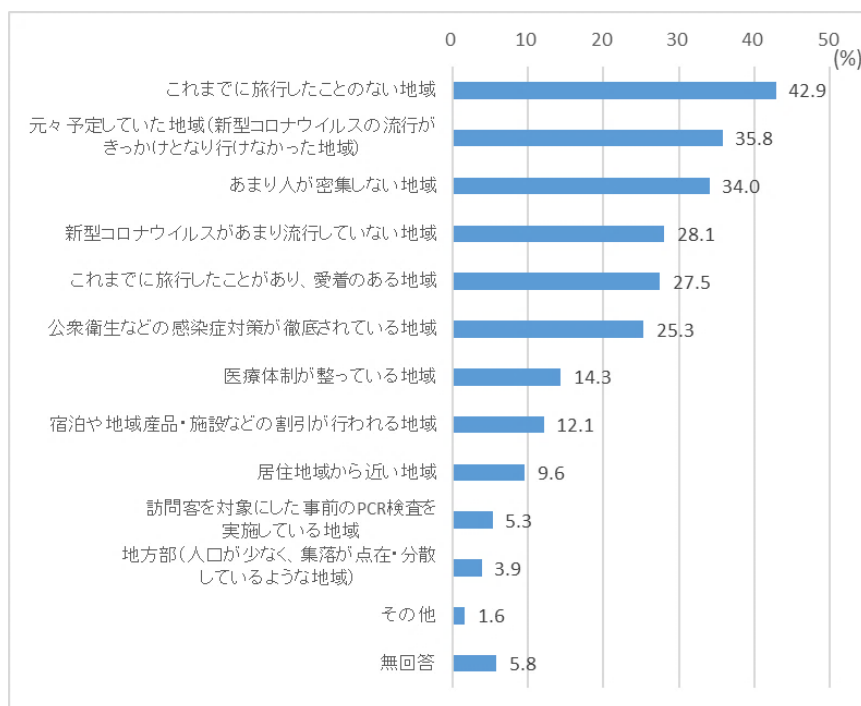


図 行きたい地域 (複数回答) <令和4(2022)年5月調査>

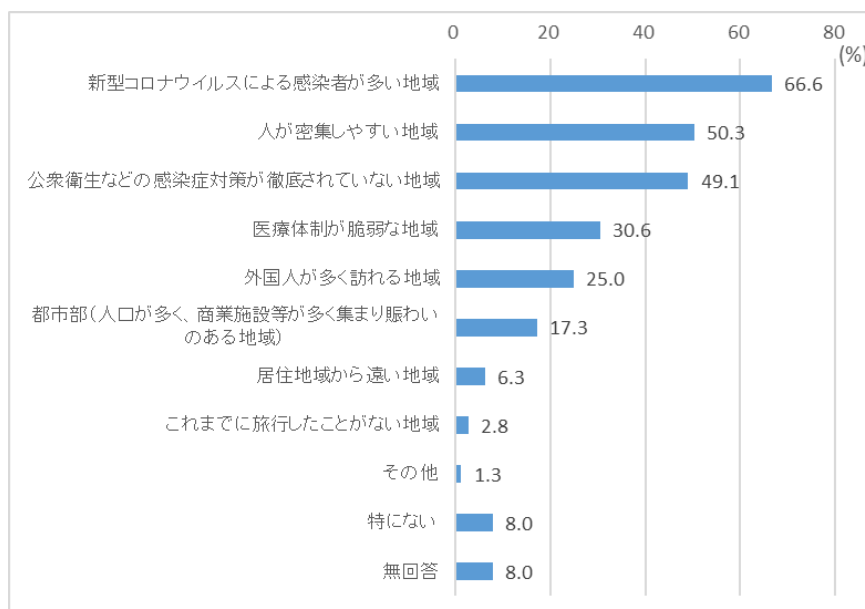


図 行きたくない地域 <令和4(2022)年5月調査>

出典：「JTBF 旅行意識調査」(公益財団法人日本交通公社)

(3) 釧路市の観光の状況

■①入込総数、日帰り・宿泊客数の推移

- ✓ 釧路市の入込総数は、令和元(2019)年度では 530.7 万人でしたが、令和 2(2020)年度は新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で 246.1 万人に減少し、令和 4(2022)年度は 381.0 万人（令和元(2019)年度比 71.8%）となりました。入込総数の対前年比を地区別にみると、令和 4(2022)年度の釧路地区は前年比 38%増、阿寒地区は前年比 36%増と、回復傾向がみられました。
- ✓ 宿泊客数では、釧路市全体では平成 29(2017)年度の 140.3 万人以降はやや減少傾向であり、令和 2(2020)年度のコロナ禍には更に大きく減少しましたが、令和 4(2022)年度には 97.4 万人まで回復しました。宿泊客数の対前年度比を地区別にみると、令和 4(2022)年度の釧路地区は前年比 35%増、阿寒地区は前年比 64%増と、回復傾向がみられました。

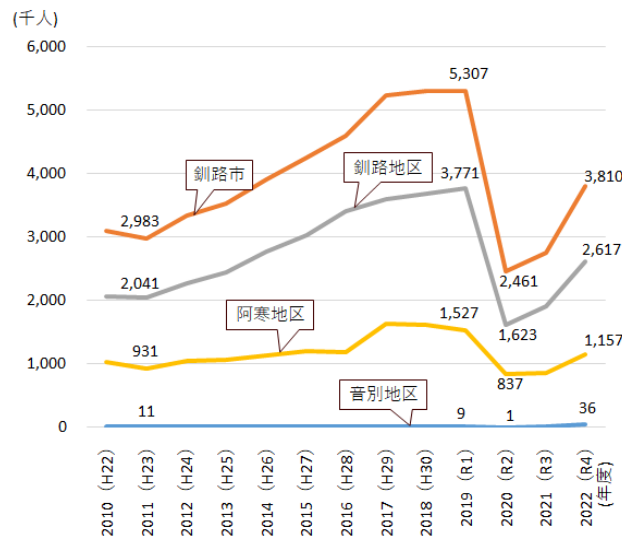


図 入込総数の推移

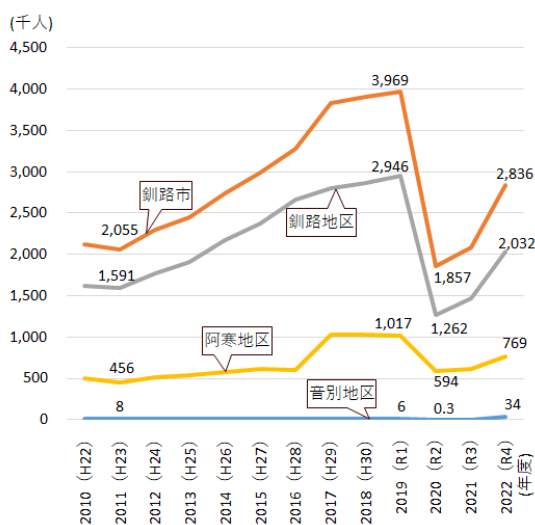


図 日帰り客数の推移

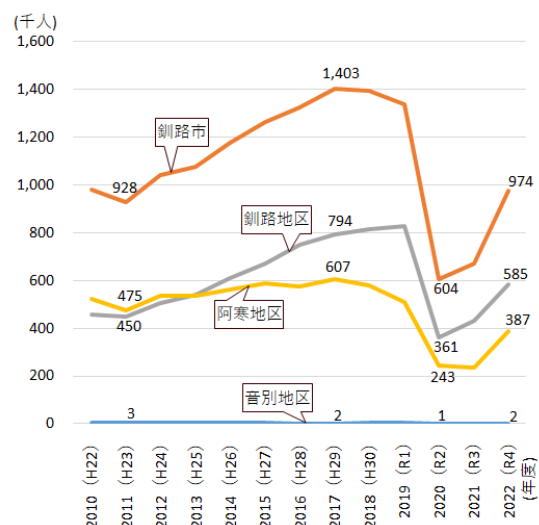


図 宿泊客数の推移

② 3 地区の道内客・道外客の推移

- ✓ 釧路地区を訪れる観光客は、コロナ禍以前の令和元(2019)年度、コロナ禍以後の令和4(2022)年度ともに大きな傾向に違いはなく、道内客 70%程度、道外客 30%程度となっています。
- ✓ 阿寒地区は、以前は道外客の割合が道内客の割合より高い状況にありましたが、平成21(2009)年度を境に道内客数と道外客数が逆転しました。また、平成29(2017)年度の道東道阿寒 IC の開通などの影響もあり、道内客が更に増加しました。
- ✓ 阿寒地区は令和元(2019)年度時点で道内客 68%、道外客 32%でしたが、コロナ禍の令和4(2022)年度では道内客 75%、道外客 25%と、道内客の割合が高まりました。
- ✓ 音別地区はコロナ禍以前の令和元(2019)年度、コロナ禍以後の令和4(2022)年度ともに大きな傾向に違いはなく、ともに道内客の比率が 90%以上と高くなっています。

図 釧路地区の道内客・道外客の推移

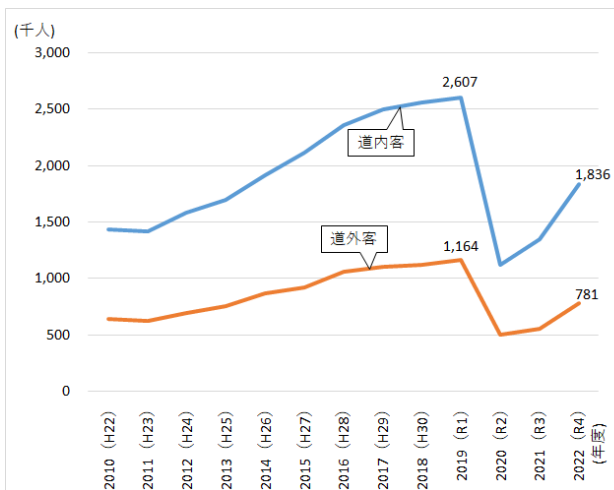


図 阿寒地区の道内客・道外客の推移

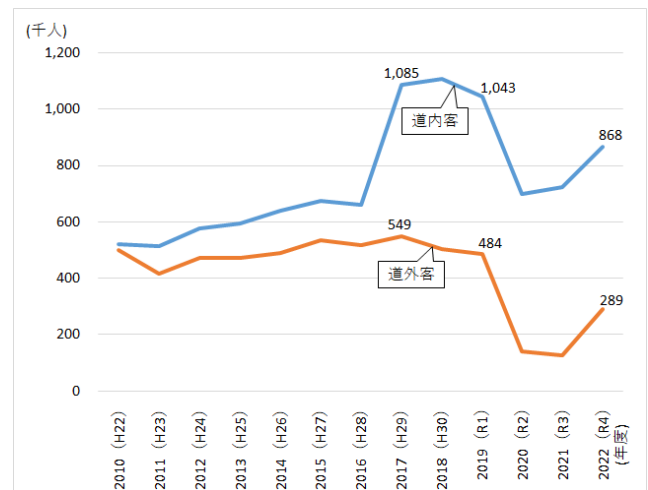


図 音別地区の道内客・道外客の推移

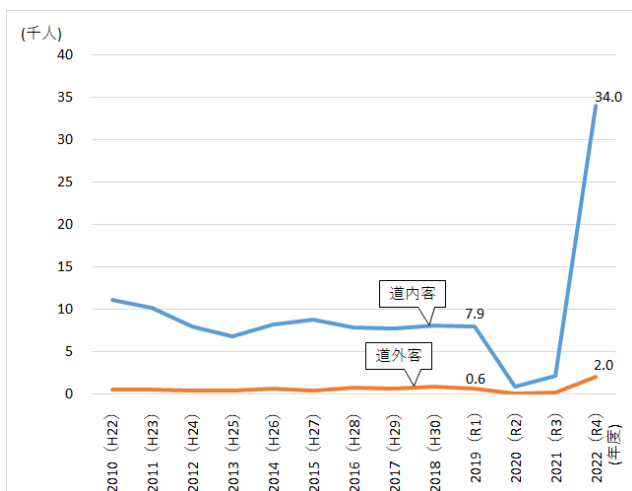
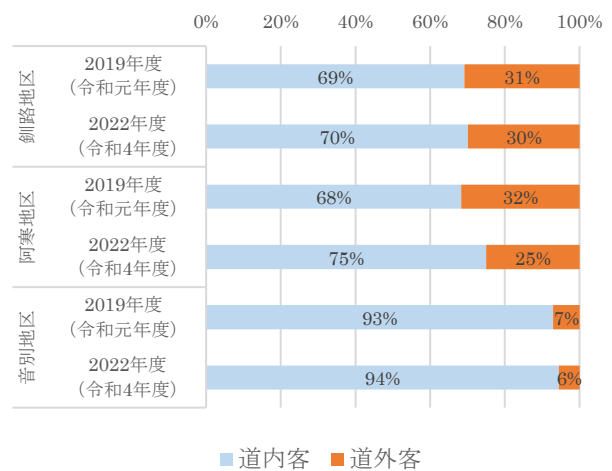


図 各地区のコロナ禍前後での道内客/道外客の割合



■ ③たんちよう釧路空港着便・提供座席数の推移

- ✓ 釧路空港着便の提供座席数は、平成 24(2012)年以降徐々に増加し、羽田空港発便も微増の傾向でしたが、コロナ禍中の令和 2(2020)年～令和 3(2021)年に大きく減少し、令和 4(2022)年は提供座席数全体で 52.6 万人と、コロナ禍前の令和元(2019)年比で 12.7%減少しました。
- ✓ 釧路空港の利用客数は、令和元(2019)年は 86.7 万人まで増加したが、令和 4(2022)年は 63.0 万人と、コロナ禍前の令和元(2019)年比で 27.3%減少しました。

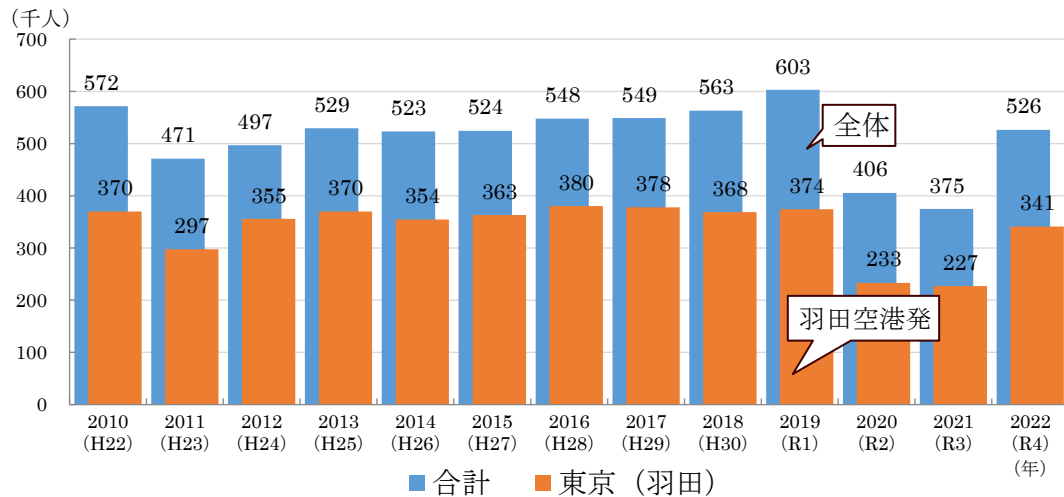


図 釧路空港着便・提供座席数の推移

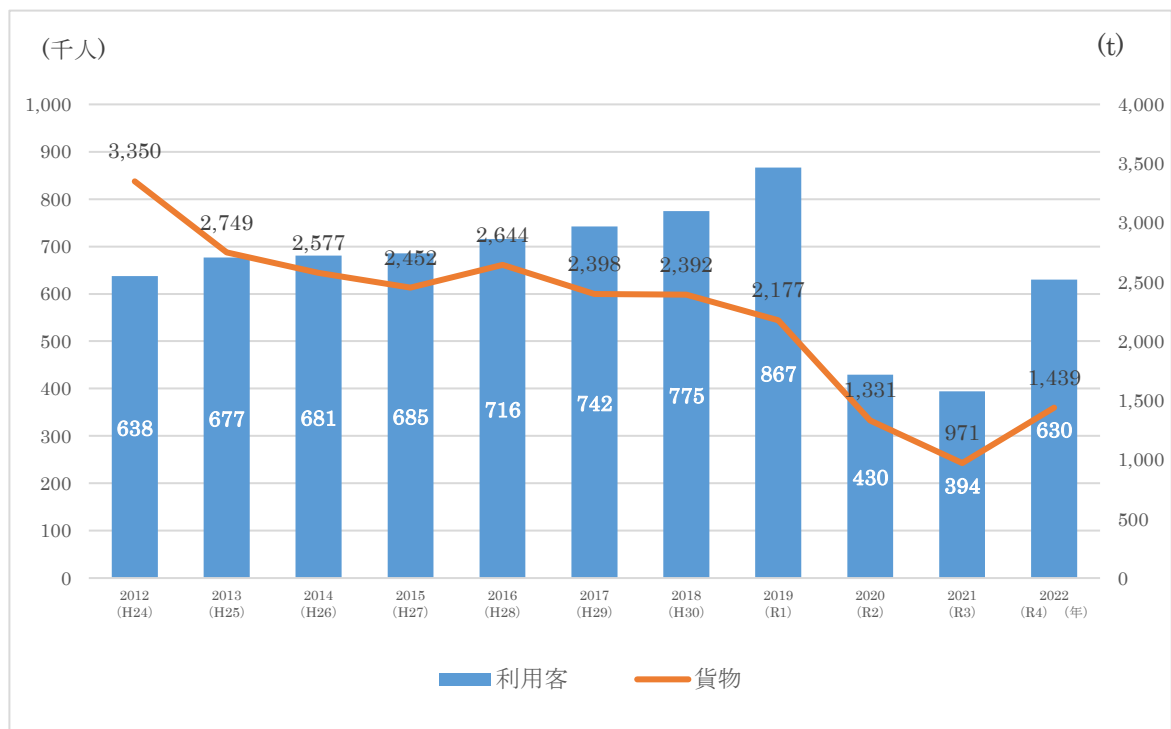


図 釧路空港利用状況

出典：航空輸送統計調査（国土交通省）より作成

■ ④訪日外国人旅行者 -10年で2.6倍、台湾が過半数を占める

●釧路市の訪日外国人延べ宿泊客数の推移

- ✓ 釧路市の訪日外国人延べ宿泊客数は、平成27(2015)年度から13~16万人程度で推移し、コロナ禍には1,152人まで減少しましたが、令和4(2022)年度においては43,836人まで回復しています。

●国・居住地別シェア

- ✓ 国・居住地別のシェアは、アジア圏が大半を占めています。台湾が過半数を超え最も多く、中国、香港、などが続きます。コロナ禍以降の回復においても、台湾が牽引している状況です。

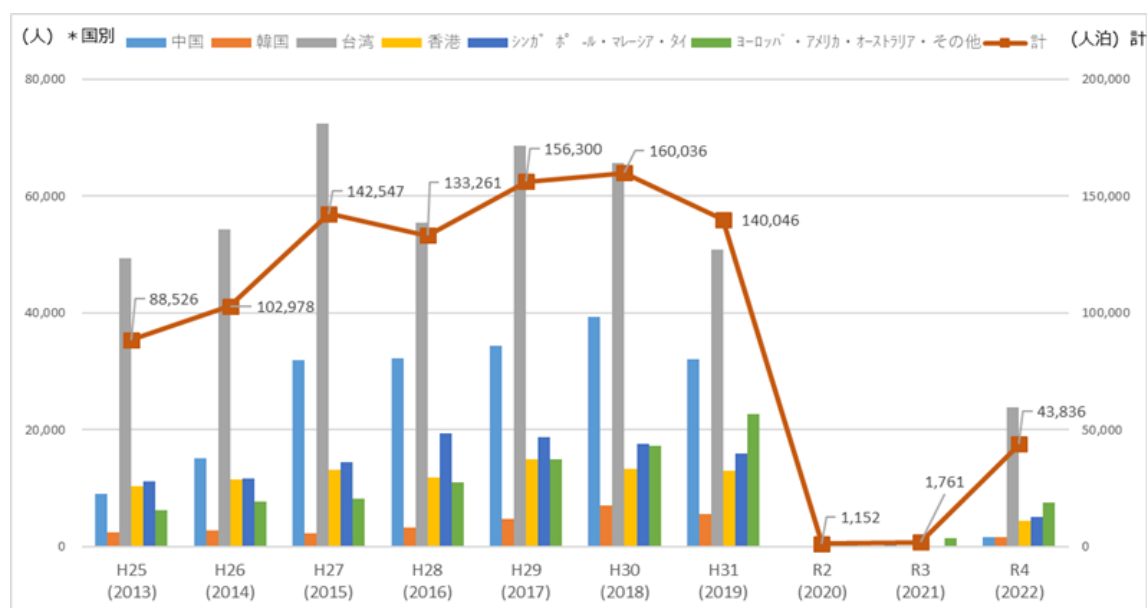


図 訪日外国人延べ宿泊客数の推移

■ ⑤国、地域の観光政策等 -釧路市への期待が高まっています

- ✓ 釧路市は、取り組むべき成長産業として特に「観光」に力を入れるために、国の施策にも積極的に取り組んできました。その結果、「水のカムイ観光圏整備実施計画」(平成27(2015)年4月、令和2(2020)年4月)、「広域観光周遊ルート形成計画」(平成27(2015)年6月)が認定され、また全国で金沢市・長崎市とともに「観光立国ショーケース」(平成28(2016)年1月)、さらに、「国立公園満喫プロジェクト」の対象地域として8つの国立公園の一つにも選ばれました(同年7月)。令和5(2023)年3月には、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」として、東北海道エリアが選定されました。

(4) 釧路市観光の経済波及効果

令和 5(2023)年度釧路市経済波及効果調査では、釧路市への来訪客が市内で消費した金額を合計すると年間 439.9 億円、ここから市外に流出した分を除くと、市内の産業が直接得た金額は 329.6 億円となります。さらに波及効果も含めると、観光消費が釧路市にもたらす経済波及効果は 470.1 億円、付加価値ベースでは 226.7 億円と推計され、これは令和元(2019)年度の市内総生産の 3.6%に相当します。また、雇用面では、観光消費額 439.9 億円からおおよそ 3,069 人の雇用機会が生まれたと推計されます。さらに、釧路市内の幅広い産業への波及効果まで含めると、全体でおおよそ 3,908 人の雇用誘発効果が生じており、令和 2(2020)年度の市内全産業の従業員数 69,198 人の 5.6%に相当します。

各産業により直接効果及び波及効果の規模やその構成は異なりますが、宿泊業や飲食店など、従来の観光産業だけではなく、金融・保険・不動産、電気・ガス・水道、建設業、漁業、医療など幅広い産業に経済効果、雇用効果をもたらしています。

釧路市にとって観光産業は、釧路市経済を支える重要な輸出産業であり、リーディング産業としてさらに育てていくことが重要です。

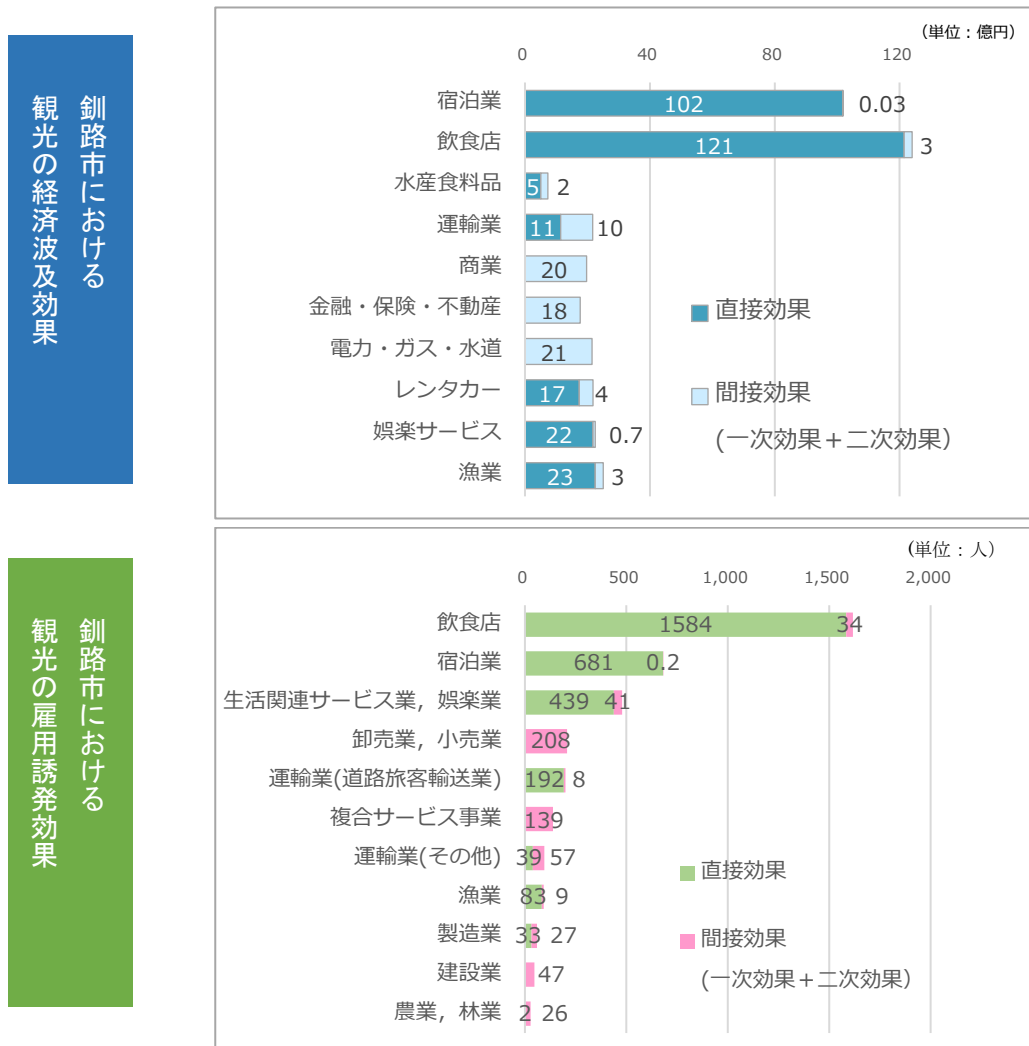


図 産業別に見る釧路市の観光の経済波及効果（上）、雇用誘発効果（下）

出典：「令和 5 年度釧路市経済波及効果調査」（釧路市）

表 釧路市における観光振興の経済波及効果（令和5(2023)年） 単位:億円

| | 直接効果 | 波及効果(家計迂回除く) | 波及効果(家計迂回含む) |
|--------------------------------------|----------|-------------------|-------------------|
| 観光消費額 | 439.90 | - | - |
| 生産波及効果 (乗数) | 329.64 | 425.27 (1.29) | 470.14 (1.43) |
| 付加価値効果 (乗数) | 147.00 | 199.99 (1.36) | 226.66 (1.54) |
| 雇用誘発効果 (乗数) | 3,069 | 3,600 (1.17) | 3,908 (1.27) |
| 釧路市 市内総生産(名目) (令和元(2019)年度市民経済計算) | 6,358.84 | | |
| 市内総生産に占める 観光産業の付加価値の割合 | 3.6% | | |

出典：「令和5年度釧路市経済波及効果調査」（釧路市）

[参考]

表 釧路市における観光振興の経済波及効果（平成29(2017)年） 単位:億円

| | 直接効果 | 波及効果(家計迂回除く) | 波及効果(家計迂回含む) |
|---------------------------------------|----------|-------------------|-------------------|
| 観光消費額 | 365.17 | - | - |
| 生産波及効果 (乗数) | 286.31 | 369.83 (1.29) | 421.77 (1.47) |
| 付加価値効果 (乗数) | 129.92 | 174.96 (1.35) | 206.38 (1.59) |
| 雇用誘発効果 (乗数) | 3,007 | 3,582 (1.19) | 3,986 (1.33) |
| 釧路市 市内総生産(名目) (平成26(2014)年度市民経済計算) | 5,779.45 | | |
| 市内総生産に占める 観光産業の付加価値の割合 | 3.6% | | |

出典：「平成29年度釧路市経済波及効果調査」（釧路市）

表 釧路市における観光振興の経済波及効果（平成21(2009)年） 単位:億円

| | 直接効果 | 波及効果(家計迂回除く) | 波及効果(家計迂回含む) |
|---------------------------------------|----------|-------------------|-------------------|
| 観光消費額 | 211.12 | - | - |
| 生産波及効果 (乗数) | 163.07 | 216.70 (1.33) | 254.49 (1.56) |
| 付加価値効果 (乗数) | 79.10 | 109.53 (1.38) | 131.07 (1.66) |
| 雇用誘発効果 (乗数) | 1,270 | 1,623 (1.28) | 1,888 (1.49) |
| 釧路市 市内総生産(名目) (平成18(2006)年度市民経済計算) | 6,215.21 | | |
| 市内総生産に占める 観光産業の付加価値の割合 | 1.3% | | |

出典：「釧路市観光産業の発展に向けての経済効果に関する調査研究報告書」平成22年3月釧路公立大学地域経済センター

〔コラム〕 幅広い産業に波及する観光消費

宿泊施設を例にすると、宿泊施設で食事を提供する場合、食材を仕入れる小売業、さらに小売業は農家などから仕入れを行っています。また、施設を運営するためには、水道光熱費も発生するため、電気・ガス・熱供給・水道業にも波及します。

観光消費は観光関連産業だけでなく、幅広い産業に波及する裾野の広い産業であるといえます。

※後述する、釧路市が「アドベンチャートラベルや高付加価値化を推進」する理由の一つに、地場製品の消費など地域の雇用や所得向上への貢献が重視され、幅広い経済効果が見込まれる点が挙げられます。

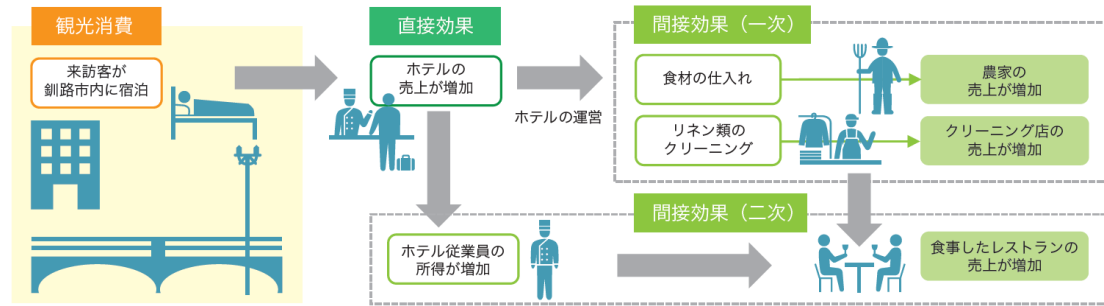


図 観光消費による経済波及効果イメージ図（宿泊を例として）

第3章 中間見直しの方向性

第二期ビジョンを策定した平成28(2016)年度以降、特に国際旅行の文脈で、世界・日本・釧路市いずれも成長傾向にありました。そのような中、新型コロナウイルス感染拡大により、旅行需要が減少しましたが、直近では回復傾向が見てとれ、釧路市においては、継続した観光振興施策が求められています。

そこで、中間見直しにおいては、第二期ビジョン策定時から釧路市の観光振興の大きな方向性は変わっていないことから、第二期ビジョンで定めた「釧路市の観光が目指す将来像」や「目標数値『経済波及効果 基準年次の2倍(約500億)』」、「9つの戦略体系」は変更せずに継承します。

<釧路市の観光が目指す将来像・目標数値> *第1章再掲

【釧路市の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により
持続可能な自立型の地域経済の実現を目指します』**

【目標数値】

●指標と目標数値—経済波及効果 基準年次の**2倍**(約500億)*

*基準年次—平成21(2009)年 観光消費額211億円、経済波及効果254億円

<第二期釧路市観光振興ビジョン 9つの戦略体系>

| 観光産業育成分野 | 観光まちづくり分野 | 観光インフラ構築分野 |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 戦略1 食の魅力づくり戦略 | 戦略4 魅力的な地域づくり戦略 | 戦略7 観光マーケティング・プロモーション強化戦略 |
| 戦略2 MICE産業強化戦略 | 戦略5 広域連携強化戦略 | 戦略8 観光推進体制形成・確立戦略 |
| 戦略3 地域ブランド構築戦略 | 戦略6 人材確保・育成戦略 | 戦略9 観光インフラ整備・拡充戦略 |

他方、「愛着のある地域への旅行(リピート)を志向」といった、旅行者の行動や意識の変化や、観光地づくりにおける文脈において、第二期ビジョン策定以降に重要となった論点(サステナブルツーリズム⁷、ワーケーション⁸、観光地DX⁹、アドベンチャートラベル¹⁰、観光地再生・高

⁷ 訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光(国連世界観光機関(UNWTO)HPより)

⁸ 英語のWork(仕事)とVacation(休暇)の合成語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在のこと。仕事主体と休暇主体の2つの概念が存在する(JTB総合研究所HPより)

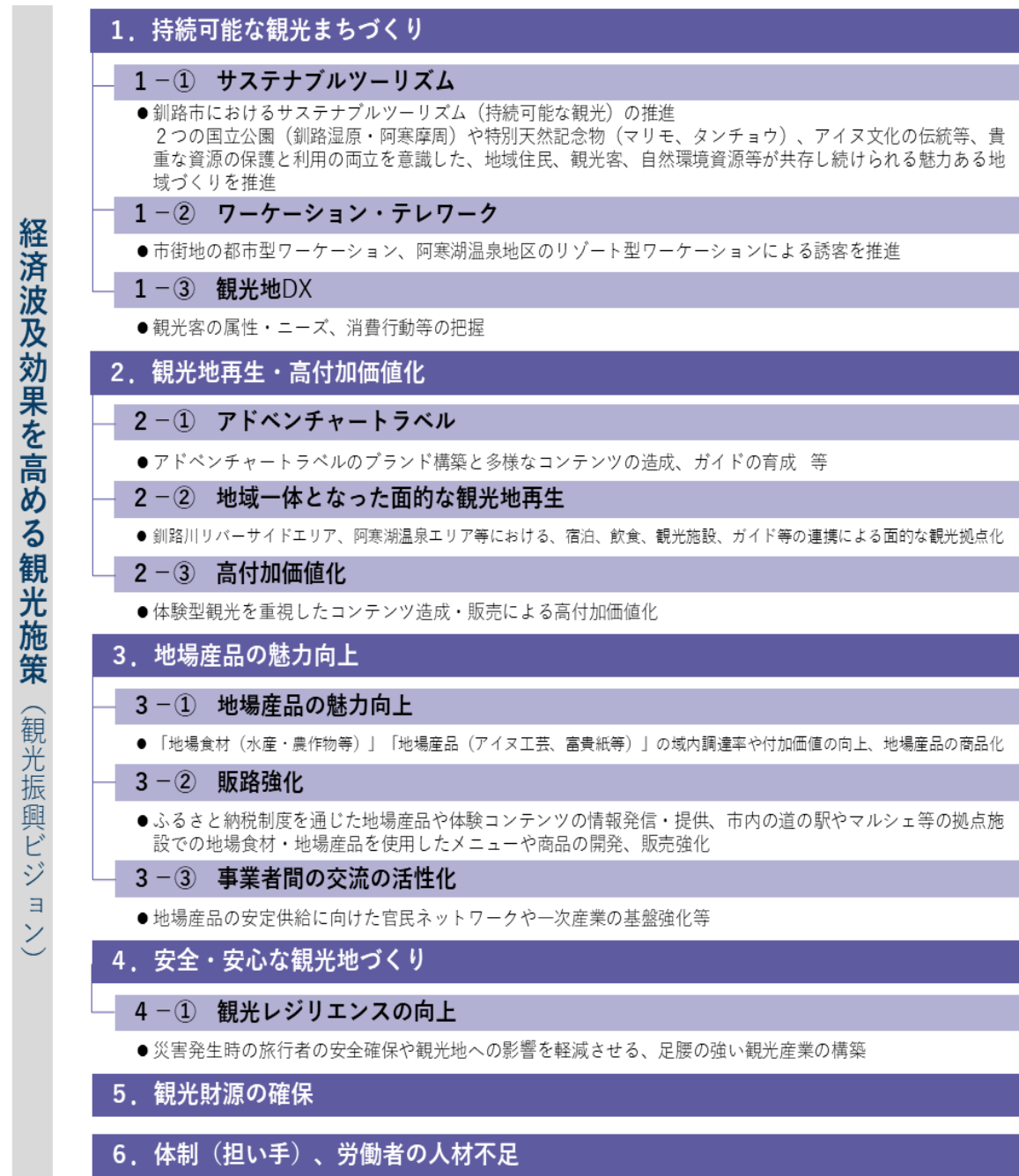
⁹ Digital Transformation(デジタルトランスフォーメーション)の略で、AIやIoTなどの先端的なデジタル技術の活用を通じて、デジタル化が進む高度な将来市場においても新たな付加価値を生み出せるよう従来のビジネスや組織を変革すること(独立行政法人情報処理推進機構報告書より)

¹⁰ アクティビティ・自然・文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行(Adventure Travel Trade Association)より。一般的な観光旅行よりも現地での長期滞在が見込まれ、観光消費額も大きい傾向となるため、地域への経済効果が大きい点が特徴(JNTO HPより)

付加価値化、観光レジリエンス¹¹の向上など)が登場しています。観光消費による経済波及効果を更に高め、第二期ビジョンの目標を達成することも見据えると、個別の観光施策においては再検討が必要な状況となっています。

そこで、中間見直しにおいては、釧路市観光の外部・内部環境の変化等をふまえ、以下の通り「中間見直しにおける新たな視点・キーワード」を設定し、これをもとに、9つの戦略体系に紐づく具体的施策の見直しを行います

<中間見直しにおける新たな視点・キーワード>



¹¹ 「しなやかさ」「強靭さ」と訳されることが多い。予測不能かつ多様なリスクに直面することの多い観光地にとっては注目すべき概念

第4章 将来像の実現に向けた観光戦略と施策

(1) 釧路市の観光戦略の体系

前章の中間見直しの視点をふまえ、以下の通り、今後実施すべき3つの分野に設定した9つの戦略及び戦略ごとの具体的施策を掲げます

表 9つの戦略と40の具体的施策

| 分野 | No | 戦略名 | 具体的施策(40) | 見直し視点对応 |
|-----------------------------------|--|--|-----------------------------------|---------|
| 観光産業育成分野 | 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地場食材の域内調達の促進 | 3-① |
| | | | ②地場食材を活かした加工品の開発 | 3-① |
| | | | ③食を楽しむ魅力的な空間づくり | — |
| | | | ④地域の食の魅力を支える人材育成 | — |
| | | | ⑤食の高付加価値化 | 3-①、3-② |
| | | | ⑥食の品質維持・管理の仕組みづくり | — |
| | 戦略2 | MICE産業強化戦略 —多くの人を呼び込み、幅広く効果を生み出すために— | ①MICE関連産業の実態・実績把握 | — |
| | | | ②グローバルMICE誘致の推進 | — |
| | | | ③MICE誘致・開催促進 | 2-③ |
| ④ユニークベニュー・プレノポストツアー(アフターMICE)等の充実 | | | 2-③ | |
| 戦略3 | 地域ブランド構築戦略 —観光客に選ばれ続ける地域としての価値づくりのために— | ①地場産品や体験商品等の差別化 | 3-①、3-② | |
| | | ②観光・サービス産業の利便性や生産性の向上(観光地DXの推進等) | 1-③ | |
| | | ③地域の特色を活かした誘客・滞在促進 | 1-② | |
| | | ④事業者間の交流の活性化 | 3-③ | |
| 観光まちづくり分野 | 戦略4 | 魅力的な地域づくり戦略 —ここにしかない資源の保護と利用の両立など、魅力的で持続可能かつ発展性のある観光地域となるために— | ①アドベンチャートラベルや高付加価値化の推進 | 2-①、2-③ |
| | | | ②潜在的な魅力の発掘と観光活用 | 2-① |
| | | | ③自然環境資源を持続的に活用できるナショナルパークの整備 | — |
| | | | ④自然と共生する「アイヌ文化」を体感できる歴史文化交流ゾーンの整備 | 3-① |
| | 戦略5 | 広域連携強化戦略 —世界も見据えた広域的な視点で釧路市の魅力を最大限に活かすために— | ①観光圏や釧路管内、ひがし北海道における広域連携 | — |
| | | | ②広域観光における滞在プログラムの構築 | — |
| 戦略6 | 人材確保・育成戦略 —釧路市民が担う観光まちづくりと専門的な観光振興を推進するために— | ③北海道全体での広域連携 | — | |
| | | ④エリア相互の連携と補完 | — | |
| | | ①人材の発掘と確保 | 6 | |
| | | ②人材育成プログラムの整備 | — | |
| 観光インフラ構築分野 | 戦略7 | 観光マーケティング・プロモーション強化戦略 —釧路市を客観的に見つけ、効果的に誘客していくために— | ③おもてなし精神の醸成 | — |
| | | | ④観光関連事業者の意識改革 | — |
| | | | ①観光統計整備及び調査を通じたデータの取得、分析 | 1-③ |
| | | | ②データを活用した観光政策の立案 | 1-③ |
| | | | ③観光情報発信体制の充実 | — |
| | 戦略8 | 観光推進体制形成・確立戦略 —観光政策を確実に実行していくために— | ④多様なマーケットに応じた情報発信及び誘客プロモーション | — |
| | | | ⑤釧路の“匂”を活かした情報発信 | — |
| | | | ①DMOの強化 | 6 |
| | | | ②産・官・学・市民の連携による観光地マネジメントの実現 | 6 |
| 戦略9 | 観光インフラ整備・拡充戦略 —世界に通用する、快適な観光インフラを整備していくために— | ③安定的な観光財源の確保 | 5 | |
| | | ④政策の評価と見直し | — | |
| | | ⑤観光地としての危機管理 | 4-① | |
| | | ①地域一体となったまちなかのにぎわいづくり | 2-② | |
| | | ②観光施設、文化・スポーツ施設の魅力づくり | 2-② | |
| 戦略9 | 観光インフラ整備・拡充戦略 —世界に通用する、快適な観光インフラを整備していくために— | ③“陸・海・空”交通インフラ&ネットワーク整備 | 1-③ | |
| | | ④ユニバーサル&ストレスフリー環境整備 | 1-③ | |

(2) 観光戦略の具体的施策

<観光産業育成分野>

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、釧路市への来訪客においても、事前に期待していたことや実施したこと、満足したことのいずれも、「食事・グルメ」が最も高くなっています※。また、釧路産の食材に関して「割増料金を払っても良い」と回答する来訪客は半分強を占めている※ことから、釧路産の食材を用いた食の開発及び提供、発信等は観光客に対する食の魅力 PR に加え、商品価値を高めることに繋がり、地域への経済波及効果にもプラスの影響をもたらします。

釧路市の強みである食にあらためて注目して、食材の域内調達率を高めていくとともに、その魅力、付加価値を高めていくために、加工品に地場食材を活用することや食を楽しむ魅力的な場所をつくっていきます。また、生産者や料理人など食を提供する側の意識向上にも取り組めます。

※令和 5(2023)年「釧路市経済波及効果調査」における釧路市来訪客アンケート結果より

【具体的施策】

①地場食材の域内調達の促進

「域内調達率」とは、おおまかに言えば、産業に必要となる原材料のうち、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。また、地域で生産される食材が、観光客のみならず、広く市民に普及することにより、食材の出荷量や価格が安定し、生産者や加工事業者が維持され、常に観光客へ食の魅力を提供することにつながります。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。

地域で生産される食材を観光客へ提供することにより、「地元産」の食材やこれらを活用した加工品の安定供給につなげていきます。また、域内調達率を高めて地域産業の活性化を進めるため、地元産を意識した食材の域内活用を図ります。そのために、市内の既存の取組も踏まえて食材を中心とする地産地消の体制づくりを進め、食の産地ならではの強みを活かし、域内調達率向上に資する取り組みの推進を図ります。

主に関係する「中間見直しの視点」

3-① 地場産品の魅力向上

具体的事業のイメージ

- 地産地消くしろネットワークによる地産地消活動
- 地元飲食店・小売店と連携した食材の普及促進・地産地消のPR
- 小学生等を対象とした出前授業の実施等
- 地場食材を活用したメニューの開発・販売等
- 地場食材の情報発信等

②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、道内の食材は「北海道産」としてひと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、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。

主に関係する「中間見直しの視点」

3-① 地場産品の魅力向上

具体的事業のイメージ

- 地場食材を活用した加工品の開発・販売等
- 地場食材の情報発信等（再掲）

③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などの掘り起こしが必要です。このように食を楽しむ空間づくりに力を入れることで、食事の付加価値を高めていきます。

具体的事業のイメージ

- 釧路「自然」・「食」くつろぎ農村空間づくり
- 食の魅力を活かした体験型メニューの造成
- 外国人観光客に配慮したサービスや魅力の向上



< 釧路和商市場の勝手井 >



< 釧路川リバーサイドの岸壁炉ばた >

④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組を行います。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組と連携しつつ、市民も含めて地場食材を見直す取組を行っていきます。

✂ 具体的事業のイメージ

- 地元飲食店・小売店と連携した食材の普及促進・地産地消のPR（再掲）
- 小学生等を対象とした出前授業の実施等（再掲）
- 釧路の食に関する人材確保や育成の推進

⑤食の高付加価値化

地域内外に対して、食に関する情報発信を行うとともに、道の駅やマルシェ等の拠点施設でのメニューや商品の開発、販売を強化するなど、釧路でしか得られない食体験を提供することで、食の高付加価値化を図ります。

🔍 主に関係する「中間見直しの視点」

3-① 地場製品の魅力向上

3-② 販路強化

✂ 具体的事業のイメージ

- 市内拠点施設におけるメニュー、商品の開発・販売等
- ふるさと納税における食に関する返礼品の情報発信強化
- 地場製品の匂や食べ方等に関する情報発信
- 釧路の食や食文化に関する情報発信の充実強化等
- ATや高付加価値旅行者などの誘客



＜くしろプライド鰯魚ポスター＞



＜小売店での地場産品 PR＞

⑥食の品質維持・管理の仕組みづくり

釧路市には、すでに一定程度の知名度を有する水産物やシェアの高い酪農製品、品質の高い野菜類などが多く存在します。多様な食材やそれらを活かした加工品、食事としての提供形態も含めた釧路地域特有の料理や、食の付加価値向上を図るため、地場産品の品質の維持管理を徹底していきます。

具体的事業のイメージ

- 地場産品の品質保持と魅力向上

戦略 2. M I C E 産業強化戦略

—多くの人を呼び込み、幅広く効果を生み出すために—

【戦略の狙い】

「M I C E」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することを目指した交流産業です。大規模イベントの実施や会議開催は、一時的とは言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。

コロナ禍により M I C E は一時、開催中止・延期やオンライン開催への変更等、大きな影響を受けましたが、最近では、人々が対面で集まる意義や価値が再評価されてきており、世界的に実地開催の再開が進んでいます。

こうした中で釧路市は、「ラムサール条約第 5 回締約国会議」（平成 5(1993)年 6 月)、「第 1 回日中韓観光大臣会合」（平成 18(2006)年 7 月)、「東アジア・オーストラリア地域フライウェイ・パートナーシップ会議」（平成 27(2015)年 1 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と言えます。この蓄積を活かし、世界から多くの人を呼び込み、幅広く効果を生み出すために、更なる受入れ体制の整備や M I C E の誘致・開催促進、ユニークベニュー¹²やプレ/ポストツアー¹³（アフター M I C E）の充実などに積極的に取り組むことで、M I C E に関連する産業の活性化を図ります。

【具体的施策】

① M I C E 関連産業の実態・実績把握

釧路市は上で触れた三つの国際会議を始めとして、コンベンション¹⁴の誘致・開催に取り組んできた実績を持ちます。こうした実績に加え、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、M I C E に関連する産業を詳細に把握しておくことで、今後の M I C E 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。

更に、M I C E 産業に関連する他産業への協力や意識醸成を図るための情報発信ツールや情報媒体の作成・配布を行い、地域内の産業間での連携をより一層強化していきます。

具体的事業のイメージ

- M I C E 体制の強化

② グローバル M I C E 誘致の推進

国際的な M I C E 誘致競争が激化する中、海外競合国・都市との厳しい誘致競争に打ち勝つ

¹² ユニークベニュー…歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと（観光庁 HP より）

¹³ 会議開催前或は閉会後に計画された、会議出席者及び同僚者のための旅行（JNTO HP より）

¹⁴ 集会。また、政治・社会団体などの代表者会議。博覧会や見本市などの大規模な催しなど（デジタル大辞泉より）

ために、今後、釧路市としてどのようにMICEを誘致していくのか、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、基礎的な実態把握を行います。そして、MICEマーケティング戦略の高度化、MICE誘致能力・体制の強化、受入環境の整備等に取り組むためのグローバルMICE誘致推進に向けて、体制づくりに取り組みます。

具体的事業のイメージ

- グローバルMICE体制づくり

③MICE誘致・開催促進

現在でもコンベンション関連情報は発信されており、今後もMICEの誘致・開催を進めていくためには引き続き積極的・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開催地として魅力的な釧路市をアピールします。

主に関係する「中間見直しの視点」

2-③ 高付加価値化

具体的事業のイメージ

- MICE誘致・開催の支援
- スポーツや文化など多様なMICEの誘致推進

④ユニークベニュー・プレ／ポストツアー（アフターMICE）等の充実

MICE開催に合わせて、歴史的建造物や博物館や劇場、公的空間等の“特別な場所”＝ユニークベニュー（Unique Venue）で会議やレセプションを開催することにより“特別な体験”を創造し、特別感や地域特性を演出して魅力を印象づけていきます。2つの国立公園を有する国内有数の自然環境など地域特性を生かし、例えば、国立公園の自然環境の中でレセプションを開催する等、釧路らしいユニークベニューを再構築していきます。

また、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」と思ってもらえるためにも、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。会議やイベントの前後に、また、同伴者に釧路市を楽しんでいただくためにも、例えば、地場産品を活かした釧路の食にフォーカスした交流イベントや、配偶者プログラム、テクニカルビジット（Technical Visit）¹⁵など、MICE参加者向けのプレ／ポストツアー（アフターMICE）等を充実させていきます。

¹⁵ 先進技術を学びに行く視察旅行のこと。産業視察だけでなく、行政視察も含まれる（JTB総合研究所HPより）

📄 主に関係する「中間見直しの視点」

2-③ 高付加価値化

🔨 具体的事業のイメージ

- MICE受入の支援
- アトラクション・ユニークベニュー・アフターMICEに関するコンテンツ等の整理、開発と提案



<観光国際交流センターでの国際会議の風景>



<会議開催に伴うアフターMICE>

戦略3. 地域ブランド構築戦略

—観光客に選ばれ続ける地域としての価値づくりのために—

【戦略の狙い】

釧路市には、ここにしかない自然環境や歴史・文化や、質の高い食材、地場産品等地域内外にアピールできる地域資源が数多くあります。しかし、国内外の有名な観光都市のように「釧路」という単語自体に観光客が魅力を感じるほど、地域の魅力が市場側には十分に伝わっていないという状況にあります。

釧路市が観光客に選ばれ続ける地域となるためには、観光産業のイノベーション¹⁶に取組み、施設やサービス面で競争力を高めていくことはもちろんですが、「釧路」と聞いて具体的なイメージを思い起こしてもらえるよう、地域ブランドを構築していく必要があります。

こうした地域ブランドの構築と、それを支える地場産品をはじめとする様々な資源を商品化し、地域ならではのものへと差別化を図ることで、国内外から選ばれ続ける価値を持った地域づくりを進めます。

【具体的施策】

①地場産品や体験商品等の差別化

地域の未利用資源などを利活用した商品開発をはじめ、アイヌクラフトや富貴紙など釧路の地場産品のPR強化や販路の拡大に向けた取組等とともに、地域ならではの体験コンテンツの企画開発や販売等を推進します。また、商品に地域ならではの付加価値を加えることで差別化を図り、釧路市の強みをアピールしていきます。

その上で、地域に住む住民一人ひとりが地域イメージを構成する商品等を有する価値を深く認識し、地域内外に対して的確に発信していくことが重要であることから、市民に対する情報発信や資源に触れられる機会を積極的に設けて、地域イメージを維持・管理していきます。

主に関係する「中間見直しの視点」

3-① 地場産品の魅力向上

3-② 販路強化

具体的事業のイメージ

- ふるさと納税制度を通じた地場産品や体験コンテンツの情報発信・提供等
- 地域材利活用の推進
- ATなど多様なニーズに対応した体験コンテンツの企画開発等
- 地場産品の情報発信等（再掲）

¹⁶ イノベーションとは、革新、あるいは技術革新の意。企業活動において、従来とまったく異なる非連続的な発想や技術の導入によって、それまでになかった問題解決の手法を生み出すことを指す。（グロービス・マネジメント・スクール公式ホームページより）

②観光・サービス産業の利便性や生産性の向上（観光地 DX の推進等）

近年のデジタル技術の向上を受け、観光地におけるデジタルトランスフォーメーション（観光地 DX）¹⁷が進められています。例えば、観光事業者の人材不足解消に向けた取組みとして、WEB予約システムやロボット技術等の導入による省力化・省人化が進められています。釧路市においてもこのような観光地 DX 推進等によって、旅行者の利便性向上や周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化などを図ります。

主に関係する「中間見直しの視点」

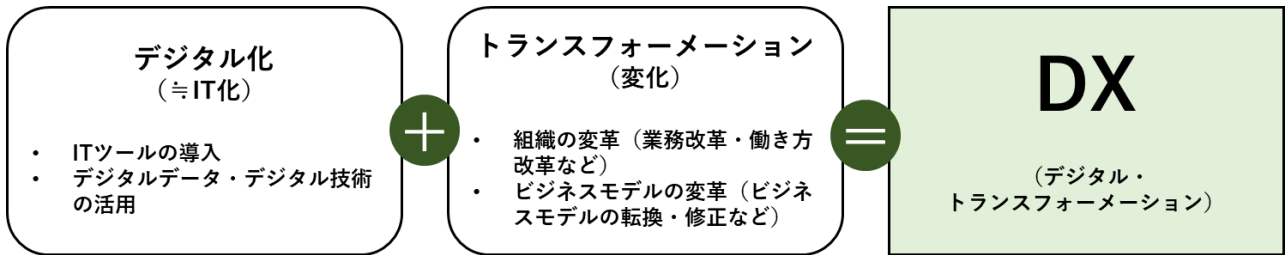
1-③ 観光地 DX

具体的事業のイメージ

- デジタル技術などを活用した利便性や生産性の向上に向けた取組の推進
- ストレスフリーエリアにおける面的 Wi-Fi サービスの提供やキャッシュレス対応等

¹⁷ Digital Transformation（デジタルトランスフォーメーション）の略で、AI や IoT などの先端的なデジタル技術の活用を通じて、デジタル化が進む高度な将来市場においても新たな付加価値を生み出せるよう従来のビジネスや組織を変革すること（独立行政法人情報処理推進機構報告書より）

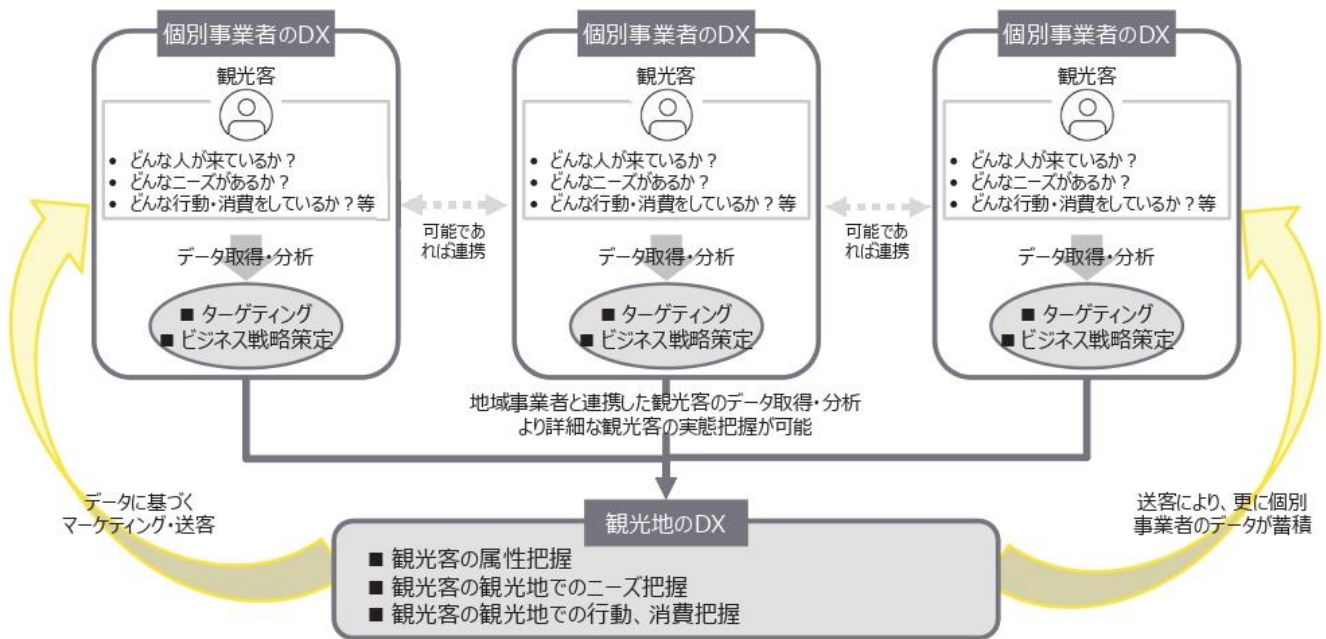
【参考1】IT・デジタル化からDXへ



資料：中小企業庁 中小企業向け補助金・総合支援サイト「ミラサポ plus」

観光庁『令和4年度観光白書』より

【参考2】個別事業者のDXから観光地のDXへ



観光地としてどのようにDXを推進していくかが極めて重要な要素
観光地と地域の個別事業者が連携したDXを推進することで、データドリブンの観光地経営を実現

Confidential - All Rights Reserved - EY Strategy and Consulting Co., Ltd. 2021

観光分野におけるデジタル実装の方向性

| 旅行者の利便性向上 同遊促進 | 観光地経営の高度化 | 観光産業の生産性向上 | 観光デジタル人材の育成・活用 |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○デジタルサイネージ等による、リアルタイム性の高い情報発信 ○観光アプリを活用した、混雑回避・人流分散による消費拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ○旅行者のキャッシュレス決済データ等を用いたマーケティング (CRM) による、再来訪促進、消費拡大 ○DMP (データマネジメントプラットフォーム) の構築によるマーケティングの強化 | <ul style="list-style-type: none"> ○顧客予約管理システム (PMS) による、情報管理の高度化、人員配置の効率化 ○非接触チェックイン・システム (感染防止対策にも貢献) | <ul style="list-style-type: none"> ○観光地域づくり法人 (DMO) を中核に、デジタル人材を登用・育成 ○デジタル人材が、観光地域のデジタル化やマーケティング、観光産業経営におけるデータ活用等を主導 |

資料：観光庁『令和4年度観光白書』より

③地域の特色を活かした誘客・滞在促進

釧路市にしかない自然環境、歴史・文化、そして産業に関する情報を、観光客の居住地（以下、発地）、観光客が来訪する地域（以下、着地）、それぞれで充実させ、釧路の魅力を最大限に伝え、観光客の誘客や滞在の促進に結び付けていきます。また、近年注目を浴びているワーケーション¹⁸・テレワーク¹⁹ニーズにも訴求していきます。

発地に対しては、地域イメージを強く印象づけ来訪意欲を喚起する情報を、着地においては、多くの人々が訪れる場所・施設で戦略的に情報を発信し、地域イメージを市場に対して強く印象付けていきます。発信内容としては、観光面でこれまで着目されてきた地域資源や市場が抱く観光地としてのイメージのみならず、より幅広い資源や施設、環境等を活かしながら誘客プロモーションを行っていきます。涼しい夏やスギ・ヒノキの花粉が観測されず、花粉症の方が過ごしやすい冬～春など、特色ある気候も発信できる材料の一つです。

主に関係する「中間見直しの視点」

1-② ワーケーション・テレワーク

具体的事業のイメージ

- ワーケーション・テレワーク環境の整備や情報発信等の推進
- 長期滞在の推進
- 合宿・研究等の誘致促進



<くしろ長期滞在ガイドブック 2023>

<WORKCATION in KUSHIRO (ワーケーション釧路) HP>

*くしろ長期滞在ビジネス研究会の取組

¹⁸ 英語の Work（仕事）と Vacation（休暇）の合成語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在のこと。仕事主体と休暇主体の2つの概念が存在する(JTB 総合研究所 HP より)

¹⁹ 情報通信技術を活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のこと

④事業者間の交流の活性化

地場産品の安定供給に向けた官民ネットワークや一次産業の基盤強化を行い、事業者が必要なモノをなるべく地域内（小さくは市内、大きくはひがし北海道）の地元企業から調達を図ることで、地域全体の財の流出を防止し域内循環を促進します。

主に関係する「中間見直しの視点」

3-③ 事業者間の交流の活性化

具体的事業のイメージ

- 官民連携したネットワークづくり
- 新技術（植物工場や陸上養殖等）を活用した一次産業の基盤強化

戦略4. 魅力的な地域づくり戦略

—ここにしかない資源の保護と利用の両立など、魅力的で持続可能かつ
発展性のある観光地域となるために—

【戦略の狙い】

近年、持続可能な社会の実現に向け、世界中、そして日本でも、政府や関連機関、民間企業等によるさまざまな取り組みが行われています。観光産業も例外ではなく、コロナ禍を経て観光を取り巻く状況が変化し、「持続可能性」への関心が高まる中、サステナブルツーリズム（持続可能な観光）を推進する動きが活発になっています。

釧路市は、2つの国立公園や特別天然記念物、アイヌ文化の伝統等、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もとで地域文化が育まれてきたからこそ、現在の釧路市の観光が成り立っていることを改めて認識し、資源の持続的な活用と周辺と一体となった面的整備を促進することで保護と利用に取組み、地域住民、観光客、観光関係事業者等、自然環境資源が共存し続けられる魅力的で持続可能かつ発展性のある観光地域づくり（サステナブルツーリズム）を実現します

【具体的施策】

① アドベンチャートラベルや高付加価値化の推進

釧路市には、豊かな自然とともに、森や湿原、マリモ、タンチョウの保護や、希少猛禽類（オジロワシ・オオワシなど）の救護活動に代表される環境共生の取組など“釧路ならではの文化”があります。釧路の気候風土によって育まれてきた「炉ばた焼き」や「ザンギ」などの食文化や、先人から培われてきた農林水産業における知恵の数々なども“釧路ならではの”ものです。

体験等を通じて地域の歴史や文化に触れることを求めるアドベンチャートラベル（AT）旅行者に対して、これら豊富な「釧路ならではの」歴史や意味などの“ストーリー”を地元住民が伝えることなどを通じて、ATの聖地としてのブランド構築に向けて取組を推進していきます。

さらに、旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現に寄与するとされる、一人当たり着地消費額が100万円以上の訪日外国人旅行者である高付加価値旅行者の獲得に向けた取組を行っています。



主に関係する「中間見直しの視点」

2-① アドベンチャートラベル

2-③ 高付加価値化

🔨 具体的事業のイメージ

- 釧路ならではの多様なコンテンツの企画開発や磨き上げ等
- DMO²⁰やDMC²¹などAT推進体制の整備等（ネットワークの活用を含む）



＜アドベンチャートラベル＞



＜アドベンチャートラベル・ワールド・サミット北海道・日本＞

②潜在的な魅力の発掘と観光活用

世界に誇る釧路市固有の自然、歴史、文化を核に観光振興を進めていくのはもちろん、地元の人だけが知る、もしくは地元の人でも気づいていない潜在的な魅力を掘り起こし、磨き上げを行います。そのために、地域住民や観光産業の従事員等が地域に出向き、地域を知るための機会を設けます。その上で、改めてどのような魅力があるのかを認識し、今後の活用方策を市民自身で考えていきます。地域の産業を活用した体験観光や、マイナスのイメージで捉えられていた冬季間の活用など、観光の対象としてそれほど注目されてこなかった魅力の発掘と活用の方策を検討します。

また、長期滞在客の増加やインバウンドの来訪増加により、地域の人だけがこれまで利用していた施設、例えば、こども遊学館や図書館などの社会教育施設や、地域でのコミュニティ活動も釧路市の魅力の一つになり得ることから、客層の変化及びリピーターの獲得を意識して取組を行っていきます。

🔨 具体的事業のイメージ

- 自然や歴史等地域資源の磨き上げ
- 釧路で楽しむガイドツアープログラムの造成と情報発信

²⁰ デスティネーション・マネジメント(Destination Management)およびデスティネーション・マーケティング(Destination Marketing)を担う、観光による地域振興の司令塔組織

²¹ Destination Management Company の略。DMOは「Organization（非営利組織）」で、DMCは「Company（営利組織）」。日本では、地域特化型旅行会社と定義されることが多い



＜こども遊学館＞



＜中央図書館＞

③自然環境資源を持続的に活用できるナショナルパークの整備

2つの国立公園をはじめとして本市に残る優れた自然環境を後世にわたって保護、継承するとともに、その適正かつ持続可能な利用を図り利用者に自然や文化を体験してその価値を理解してもらうことが重要です。そのための環境整備を行い、世界のナショナルパークに相応しい個性的なまちなみ景観と空間を一体的に整備するとともに、多様な来訪者に対応する体制整備、アクティビティの充実なども図っていきます。

具体的事業のイメージ

- 阿寒湖と周辺湖沼群の世界自然遺産登録の推進
- 阿寒摩周国立公園・釧路湿原国立公園に関する環境整備
- 個性的なまちなみ景観整備
- ゼロカーボンパーク²²の推進



＜阿寒摩周国立公園＞



＜釧路湿原国立公園＞

²² 国立公園における電気自動車等の活用、国立公園に立地する利用施設における再生可能エネルギーの活用、地産地消等の取組を進めることで、国立公園の脱炭素化を目指すとともに、脱プラスチックも含めてサステナブルな観光地づくりを実現していくエリア（環境省 HP より）

④自然と共生する「アイヌ文化」を体感できる歴史文化交流ゾーンの整備

阿寒湖温泉地区は、その雄大な自然環境はもとより、我が国の先住民族であるアイヌ民族の文化を体験できる場としても、世界各地から訪れる人々を魅了するものと考えられます。アイヌの文化をより体系的に伝えられるよう、自然などに配慮した地域として、アイヌ文化伝承・技術継承のために、自然や文化に配慮した周辺環境や施設の整備を行うとともに、アイヌアートの収集や展示、アイヌ文化の継承者の育成など行っていきます。

📄 主に関係する「中間見直しの視点」

3-① 地場産品の魅力向上

🔨 具体的事業のイメージ

- アイヌ文化を活用した阿寒湖温泉のブランド化
- アイヌ文化伝承・技術継承施設の整備（阿寒アイヌクラフトセンター）
- アイヌ文化の多様な情報発信



<アイヌ古式舞踊>



<阿寒アイヌクラフトセンター完成イメージ>

戦略5. 広域連携強化戦略

—世界も見据えた広域的な視点で釧路市の魅力を最大限に活かすために—

【戦略の狙い】

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組状況も含め、多様な地域が含まれています。こうした地域の特性を踏まえた上で、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合い、しっかりと連携を取ること、そして、国内はもとより世界から訪れる旅行者の視点で、広域的な釧路市の位置づけを改めて捉えることで、釧路市の魅力を最大限に活かす観光政策を進めていくことが重要です。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強化を図ることで、ひがし北海道の観光拠点を目指します。

【具体的施策】

① 観光圏や釧路管内、ひがし北海道における広域連携

釧路市内においての連携に加え、質の高い自然資源を有する隣接地域や釧路管内及び根室管内、ひがし北海道全体を意識した連携を進めていくことは、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、高速道路の開通などの環境変化や観光圏整備、十勝やオホーツクをはじめとした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が必要となります。ひがし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、釧路市の観光の理念となる考え方を連携する地域と共有し、広域的な観光エリアとしてのブランド力を高めます。また、ひがし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、ひがし北海道における釧路市の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

- ひがし北海道における空港連携による海外観光客の誘致
- 周辺自治体との連携の推進
- 釧路市・弟子屈町における水のカムイ観光圏の推進

② 広域観光における滞在プログラムの構築

観光客が地域で滞在するために、滞在に資する生活サービスに加えて、滞在プログラム、アクティビティなど地域をより深く知り体験し時間を過ごすための仕組みを、近隣市町村をはじめとした周辺地域と連携しながら構築していきます。例えば、バードウォッチングやカヌー、フィッシングなども滞在を進める上でのプログラムとして捉えられます。

釧路市は、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ることから、こうした地域資源を維持し、観光産業との共存を図ることにおいて、プログラムやガイドは非

常に重要な意味を持ちます。

具体的事業のイメージ

- 広域連携による多様なコンテンツの企画開発や磨き上げ等
- DMO や DMC など AT 推進体制の整備等（再掲）
- 釧路市・弟子屈町における水のカムイ観光圏の推進（再掲）



<冬の釧路川カヌー下り>



<阿寒湖滝口の紅葉>

③北海道全体での広域連携

北海道は、国内のみならず訪日外国人旅行者からも選ばれる観光地となっています。釧路市は、北海道内の中核都市として他の道内中核都市（札幌・旭川・函館・帯広・北見）と連携し、観光客の誘客、プロモーションなどの観光事業を共同で取り組んでいきます。

具体的事業のイメージ

- 道内中核都市観光連携協議会の推進

④エリア相互の連携と補完

各エリア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、情報の発信機能など、様々な役割があります。例えば、釧路市街地エリアにない酪農製品を山花公園・阿寒丹頂の里エリアや音別エリアから供給し、阿寒湖温泉エリアにない農作物を釧路市街地エリアや音別エリアから供給する、また、釧路市街地エリアに来た観光客を阿寒湖温泉エリアや音別エリアに誘致するなど、地域が相互に連携し、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

- エリアを越えた地域資源の活用
- 一元的な情報発信の構築

戦略6. 人材確保・育成戦略

— 釧路市民が担う観光まちづくりと専門的な観光振興を推進するために —

【戦略の狙い】

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、各取組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²³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い、意欲を高め満足度を向上させることで、結果的に釧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釧路市を実現することができます。

さらに、今後も増加が見込まれる訪日外国人旅行者を獲得し、世界からの旅行者を受け入れるために、接遇等を行う人材の確保、育成に加えて、ガイドや観光分野における専門的な知見や知識に基づいて観光振興を推進する人材も確保、育成していきます。

【具体的施策】

①人材の発掘と確保

釧路市内では、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、それぞれ多様な取組を進めています。他方、生じている観光・サービス産業等における人材不足への対応も視野に入れつつ、こうした取組を釧路市の観光において積極的に位置づけ、活躍の場を広げてもらえる環境づくりを行います。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関係構築の機会を提供するとともに、その中で地域内外の新たな人材の発掘などを行い、人材確保に努めます。

主に関係する「中間見直しの視点」

6. 体制（担い手）、労働者の人材不足

具体的事業のイメージ

- DMO 体制強化のための専門人材の配置
- 観光推進団体や現場での人材不足への対応
- 地域おこし協力隊制度²⁴の活用などによる人材確保
- 人材の定着化に必要な環境整備

②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。

²³ 心のこもったもてなし。手厚いもてなし。歓待。また、歓待の精神の意。（国土交通省 HP より）

²⁴ 都市地域から過疎地域等の条件不利地域に住民票を異動し、地域ブランドや地場産品の開発・販売・PR等の地域おこし支援や、農林水産業への従事、住民支援などの「地域協力活動」を行いながら、その地域への定住・定着を図る取組（総務省 HP より）

人材育成の取組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し、今後の釧路市の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なども整備していきます。

また、特定の客層やテーマなど多様なニーズに対応したガイドの育成を行うとともに、観光分野における専門人材の育成にあたっては、大学や研究機関、先進地域との連携などを通じて段階的に人材の育成を行っていきます。

主に関係する「中間見直しの視点」

2-① アドベンチャートラベル

具体的事業のイメージ

- 多様なニーズに対応するガイド等の人材確保・育成

③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、「我々が釧路市の観光を支えている」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

- 国内外の旅行者へのおもてなし向上に向けた講座等の実施
- おもてなし能力向上のための外国語講座の実施

④観光関連事業者の意識改革

観光は多様な主体や産業により成り立つ総合産業ですが、観光関連事業者が観光のプロとして、高い観光意識を持ち、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体制はもちろんのこと、そうした事業者同士が連携をとりながら、様々な取組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ていきます。

具体的事業のイメージ

- 各種団体における定期的な勉強会等の開催



<ガイドツアーの様子>



<勉強会の開催>

戦略7. 観光マーケティング・プロモーション強化戦略

—釧路市を客観的に見つけ、効果的に誘客していくために—

【戦略の狙い】

釧路市では、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し、客観的なデータに基づく取組を進めてきました。

今後は、こうした取組を継続するとともに、客観的なデータに基づくマーケティング²⁵を行い、市場及び観光客に的確に情報を届け地域の宣伝、販売促進活動に結びつくようなプロモーション²⁶へと取組みの質を転換させていきます。そのために、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、発地側、着地側両面に対して情報発信を行い、春季、冬季観光の充実や、リピーターの確保などを図ります。

【具体的施策】

①観光統計整備及び調査を通じたデータの取得、分析

釧路市として統一的な観光統計の整備を行うとともに、地域の特性と市場が異なる3地区(釧路地区・阿寒地区・音別地区)の特色を踏まえて、3地区ごとの統計を継続して把握し、地域ごとの観光政策に反映させていきます。既存統計データ等の一元的な情報集約、管理を進めるとともに、全国観光統計基準に基づいて調査地点や対象施設の精査などを実施します。

また、釧路市が作成している産業関連表を活用し、観光による経済波及効果の実態を引き続き把握していく必要があります。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組みの意識を高めていくことにつながります。

加えて、リピーター獲得や観光産業の質向上に向け、顧客満足度等調査も引き続き行っています。

主に関係する「中間見直しの視点」

1-③ 観光地 DX

具体的事業のイメージ

- 観光統計調査の実施(観光入込客数・訪日外国人宿泊客数・修学旅行実績など)
- 経済波及効果調査の実施
- 外国人観光客満足度等調査の実施

²⁵ 顧客ニーズを的確につかんで製品計画を立て、最も有利な販売経路を選ぶとともに、販売促進努力により、需要の増加と新たな市場開発を図る企業の諸活動。(デジタル大辞泉)

²⁶ 消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動のこと。(マーケティング用語集)

②データを活用した観光政策の立案

データは、釧路市の観光の実態を客観的に表すものであるとともに、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、観光推進組織、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、今後の釧路市の観光の方策を主体的に検討していきます。今後においては、例えば、地域内の宿泊者の国籍や泊数といったデータ等を官民で共有する観光マーケティングへのデジタル技術の活用などが考えられます。

なお、観光に関するデータの整備・拡充及びその公開、そして、データ取得、分析に係るシステムの整備等が進んでいることから、必要に応じてそれらを活用し進めていきます。

主に関係する「中間見直しの視点」

1-③ 観光地 DX

具体的事業のイメージ

- 観光統計やマーケティングに基づく観光政策や戦略等の策定

③観光情報発信体制の充実

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、観光客のニーズや行動を考慮して、統一的な情報把握と情報発信が求められます。観光客の行動段階（旅まえ、旅なか、旅あと）に適した情報を、多様な情報媒体（ホームページ、SNS²⁷等）の中から適切に選んで活用し、観光客に対して必要な情報を届けられるよう、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、地域の情報を、釧路市内の観光案内所²⁸及び各所で提供することによって、各地域へ誘客できる仕組みづくりを行っていきます。

具体的事業のイメージ

- SNS や映像等を活用した地域の情報発信
- 観光案内所の機能強化
- 体験商品や交通、飲食等の旅行商品予約販売ページにおける観光 PR の実施

²⁷ ソーシャル・ネットワーキング・サービス(social networking service)の略。人同士のつながりを促進・支援する、Web サイト及びネット上でのコミュニティ提供サービス

²⁸ 釧路市内には6箇所の観光案内所があります（釧路市観光国際交流センター、釧路駅釧路市観光案内所、たんちょう釧路空港釧路市観光案内所、フィッシャーマンズワーフ MOO、幣舞観光ガイドステーション、阿寒湖まりむ館）。そのうち釧路市観光国際交流センター、釧路駅釧路市観光案内所、たんちょう釧路空港釧路市観光案内所、フィッシャーマンズワーフ MOO、阿寒湖まりむ館の5カ所は JNTO 認定外国人観光案内所となっています。



<阿寒湖まりむ館 観光インフォメーションセンター>



<たんちょう釧路空港 観光案内所>

④多様なマーケットに応じた情報発信及び誘客プロモーション

釧路市内でも、特に釧路市街地エリアと阿寒湖温泉エリアでは、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。マーケティング調査結果等を踏まえて、デジタル技術などを活用した観光情報の多言語化やMICE客向けの情報発信、多様なマーケットに的確に伝わる情報を備え、戦略的に釧路市の魅力を伝えていきます。プロモーションを効果的に展開するためにも、ネットワークづくりも意識して行っていきます。また、釧路市は医療体制が充実しており、旅行者が安心して滞在できるよう、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

- 戦略的な国内外観光客の誘致活動
- MICE誘致・開催の支援

⑤釧路の“旬”を活かした情報発信

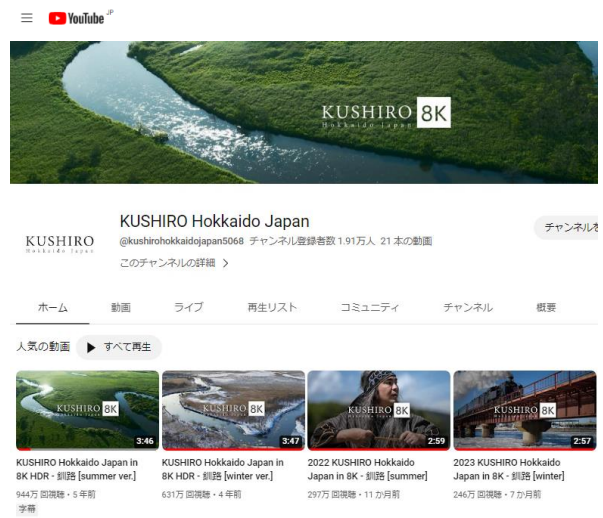
釧路市における時期（季節、月）による入込の変動や、同一時期における各地域での入込の変動の違いを解消し、需要を平準化するために、特定の時期にしか体験できない食材や魅力などを発掘し、観光活用していきます。また、入込の変動に違いのある地域同士がイベントやプロモーションで連携を図り、滞在等に結び付けられるよう、“旬”な情報をタイミングよく発信していきます。

具体的事業のイメージ

- SNSや映像等を活用した地域の情報発信
- クルーズ観光客に向けた観光情報の発信



<釧路・阿寒湖観光公式サイト>



<KUSHIRO Hokkaido Japan Youtube チャンネル>

戦略 8. 観光推進体制形成・確立戦略

—観光政策を確実に実行していくために—

【戦略の狙い】

第二期ビジョン策定後、釧路市において観光地域づくり法人（以下「DMO」という。）等が、多様な担い手と連携しながら観光地域づくりを進めてきております。

これらに加え、観光振興の政策の評価や見直し、観光推進を支えるための財源、観光地としてのレジリエンス向上等の施策の展開により、釧路の観光推進におけるマネジメントをしっかりと行うことで、より強固な観光推進体制を確立していきます。

【具体的施策】

①DMOの強化

世界に通用する資源を有する釧路市において持続可能な観光産業を営むために、変化する観光客のニーズを捉え、マーケティングを駆使して戦略を策定し、世界の観光地との競争に勝ち残ることのできる観光地域づくりを推進していきます。

現在、釧路市・弟子屈町の広域エリアをマネジメント範囲とした地域連携 DMO「一般社団法人釧路観光コンベンション協会」と、市内の阿寒湖温泉エリアをマネジメント範囲とした地域 DMO「NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構」の 2 つの DMO と、来訪客に体験等を提供する DMC として「阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社」が存在している中で、行政と DMO 等が、市域や観光客の流動、地域—広域の複層するエリア等を勘案して、各主体の役割やそれぞれのエリアでの観光推進体制を意識しながら連携を強化していきます。そして、多様な関係者との合意形成やデータに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、計画を推進する体制を構築、KPI の設定・PDCA サイクルの確立などを行っていきます。

なお、DMO が広域で中心的な役割を担う場合は、マーケティングや戦略策定、全体の調整や合意形成等を行い、地域で中心的な役割を担う場合は、地域資源の磨き上げやワンストップ窓口のオペレーティングの基礎を受け持つなど、効率的・効果的な推進のため役割分担を皆で協議し実践しながら確立していきます。

主に関係する「中間見直しの視点」

6. 体制（担い手）、労働者の人材不足

具体的事業のイメージ

- DMO 等体制強化のための専門人材の配置
- 観光統計やマーケティングに基づく観光政策や戦略等の策定（再掲）
- PDCA サイクルによる事業の推進

②産・官・学・市民の連携による観光地マネジメント

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・官・学・市民による強力な連携体制を構築した上で、地域のマネジメント²⁹を実現します。

主に関係する「中間見直しの視点」

6. 体制（担い手）、労働者の人材不足

具体的事業のイメージ

- 産・官・学・市民の連携体制の検討・推進

③安定的な観光財源の確保

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。当市では、観光を目的とした財源の自主的な確保に向けて取組み、入湯税の引き上げを行いました。この入湯税の引き上げによる財源確保の仕組みは先駆的なものであり、地域外からも高く評価されるものとなっています。また、地域が独自に運用できるような仕組みも併せて構築したことにより、観光振興が着実に進展しています。今後も引き続き、入湯税の引き上げの継続や、その他の財源導入の検討や研究など、安定的な財源確保の取組みを推進するとともに、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」を追究し、観光客の方々に喜んで税を払っていただけるようなサービス提供など、自主的な観光財源を活用した取組を強化していきます。

主に関係する「中間見直しの視点」

5. 観光財源の確保

具体的事業のイメージ

- 入湯税の超過課税等による観光財源の確保

④政策の評価と見直し

ビジョンの計画期間は約10年間とし、計画内容の優先順位を整理し、順序立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ります。また、期ごとに目標達成度合いをチェックする仕組みとして、PDCA（計画：plan、実行：do、評価：check、改善：act）サイクルを導入することで、品質の維持・向上及び継続的な改善活動を可能にします。

²⁹ マネジメントとは、計画－組織－統制の一連の活動（流通用語辞典）

具体的事業のイメージ

- 第二期釧路市観光振興ビジョンに基づく事業の推進
- PDCA サイクルによる事業の推進

⑤観光地としての危機管理

非常時における観光客向けの情報提供や避難誘導體制の構築や、観光関連施設との連携を強化し、釧路市強靱化計画との連動も視野に入れながら、観光客が安全で安心して過ごせるように体制や仕組みを整備していきます。自然災害や人災による事故など様々な事態を想定して、日ごろから準備、訓練をしておくことが大切です。例えば、道の駅など、地域の拠点となる既存施設とは、防災の観点から連携を図っていくことが重要です。

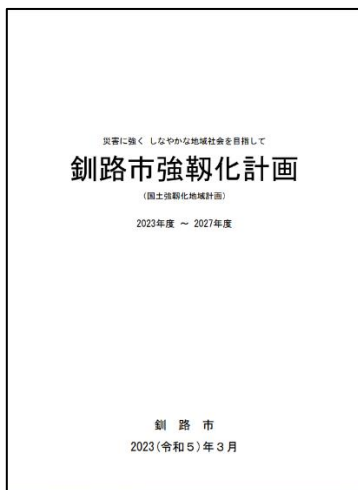
また、来訪者への対応だけでなく、様々な危機が発生した際にその影響を最小限に止め、早期に事業、産業を回復させるための方策を検討すること等も考えられます。

主に関係する「中間見直しの視点」

4-① 観光レジリエンスの向上

具体的事業のイメージ

- 非常時対応マニュアルの作成など
- 非常時における宿泊・観光施設等への連絡体制整備（LINE 等の SNS 周知）



施策プログラム

| |
|---|
| 1. 人命の保護 |
| 【1-7】情報収集・伝達の不備・途絶等による死傷者の拡大 |
| 【1-7-3】観光客に対する情報伝達体制の強化 |
| <脆弱性評価> |
| ・観光客に対する迅速かつ正確な情報提供や避難誘導體制の整備が必要 |
| ・観光客への情報発信施設において災害情報についても速やかに発信できる体制構築の検討を行うとともに、道の駅における観光客を含めた道路利用者に対する情報発信機能の強化が必要 |
| ① 観光客の安全を確保し適切に保護するため、迅速かつ正確な情報提供や避難誘導など、災害から観光客を守る受入体制の整備を行う。 |
| ② 観光案内所や道の駅における地域観光情報の提供など、平時の情報発信機能の充実を図ることは、災害時に観光客から求められる災害情報の適切な発信にもつながることから、情報発信機能強化に向けて国などの関係機関と連携して取り組む。 |
| <計画・協定> |
| ○ 第二期釧路市観光振興ビジョン 2017(平成29)年3月～ |
| ○ 釧路市サイン等多言語表記ガイドライン 2018(平成30)年3月～ |

<釧路市強靱化計画（令和5(2023)～令和9(2027)年度）>

戦略9. 観光インフラ整備・拡充戦略

—世界に通用する、快適な観光インフラを整備していくために—

【戦略の狙い】

世界から来訪した観光客が快適に観光できるよう、地域が一体となって滞在に資するまちなかや既存施設の再生などを図るとともに、玄関口となる“陸・海・空”交通インフラを整備し、利便性を向上させていくことが重要です。また、障がい者や外国人を含む多様な人々も快適に滞在し観光できるユニバーサルデザイン³⁰・ストレスフリー³¹化を進めていきます。

なお、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、一方で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、ソフト両面から環境の整備を行っていきます。

【具体的施策】

①地域一体となったまちなかのにぎわいづくり

①まちなかのにぎわいづくり

人々が集まって暮らし働く「まちなか」には、生活に関わる様々な施設が立地するほか、地域に根ざしたコミュニティも存在し、普段から多様な活動が行われています。飲食施設や宿泊施設も集積しており、「まちなか」は市民のみならず観光客の多様なニーズを満たす可能性を持った場所とも言えます。市民の暮らしの豊かさを充実させていく上でも、「まちなか」の更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」の滞在環境の整備を進め、賑わいを喚起し、飲食や体験を促進することを通じて面的な観光地としての再生を図ることで、市民の暮らしの充実及び観光客の満足度の向上を図ります。釧路市を強くイメージづけるような、市街地・温泉街等の景観や、歩いて楽しい街路、拠点となる施設等の整備に向けて取組を行うとともに、併せて、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、滞在時間の延伸や消費機会の拡大に資する「まちなか」のにぎわいを創出します。

主に関係する「中間見直しの視点」

2-② 地域一体となった面的な観光地再生

具体的事業のイメージ

- 拠点施設を中心とした面的な「まちなか」の魅力づくり
- 個性的なまちなみ景観整備（再掲）

³⁰ あらかじめ、障がいの有無、年齢、性別、人種等にかかわらず多様な人々が利用しやすいよう都市や生活環境をデザインする考え方。（障害者基本計画より）

³¹ ストレスがないこと。精神的緊張や体の不調がなく、穏やかであること。（デジタル大辞泉より）

②観光施設、文化・スポーツ施設の魅力づくり

釧路市で長期滞在される客層の増加やインバウンドの増加、国際大会の開催などにより、例えば、博物館や動物園などの文化施設や、スキー場をはじめとしたスポーツ施設などの既存施設の価値が見直され、観光客の視点やニーズを踏まえた維持管理や再整備が求められています。こうした既存施設の見直しを図り、利用の繁閑の差の解消及び運営管理の効率化、地域への経済効果なども視野に入れたハード・ソフトの両面での魅力づくりを地域と一体となって進めることにより、観光地の更なる活性化を図ります。

主に関係する「中間見直しの視点」

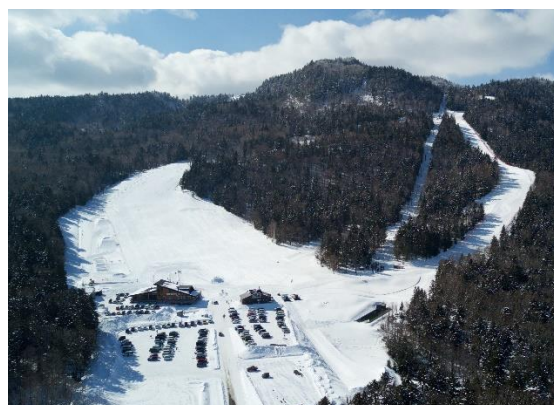
2-② 地域一体となった面的な観光地再生

具体的事業のイメージ

- 観光施設の機能向上・充実
- 文化施設の機能等の向上・充実
- スポーツ施設の機能向上・充実



<博物館>



<国設阿寒湖畔スキー場>

③“陸・海・空”交通インフラ&ネットワーク整備

国内はもとより世界から来訪者を迎える空港や駅といった玄関口の利便性やサービスを充実させるとともに、道の駅やバスターミナルなどの交通拠点となる場所・施設、そしてそれらを結ぶ道路などを整備していきます。また、釧路市と国内外を結ぶ交通アクセス（一次交通）や地域内の交通アクセス（二次交通）、観光案内サイン（デジタルサイネージ*³⁴等の活用も含む）等も併せて整備していきます。

交通インフラや交通ネットワークは、その整備状況や利用状況、また外部環境によって施設の置かれる環境が変化することから、周辺地域との関係や広域的な位置づけを意識しつつ、多くの人々が利用する場所として多面的・複合的な機能を意識しながら運営、整備を進めます。

主に関係する「中間見直しの視点」

1-③ 観光地 DX

具体的事業のイメージ

- 交通拠点の充実・強化
- 二次交通の維持・強化
- 観光案内サイン等の充実・強化



<耐震旅客船ターミナルに寄港する旅客船>



<たんちょう釧路空港>

④ユニバーサル&ストレスフリー環境整備

高齢者や障がい者、外国人など、移動や情報の取得、言葉に制約などを抱える人々も含めたあらゆる人々にとって優しい地域となるために、ハード、ソフト両面においてユニバーサルデザイン化を進めるとともに、デジタル技術等を必要に応じて導入しながら、情報アクセス環境（例えば、Wi-Fi）や決済環境（例えば、キャッシュレス対応・ATM・両替機能拡充等）、その他環境整備（例えば、トイレ整備、多言語対応等）においてストレスフリーとなるような環境を整えていきます。

主に関係する「中間見直しの視点」

1-③ 観光地 DX

具体的事業のイメージ

- 公共施設・観光施設、公共交通機関等における各種環境整備
- 民間事業者が行う各種環境整備への支援



<サイン類の多言語化>



<Wi-Fi の整備>

第5章 計画推進及びその管理

(1) エリア・ゾーン別観光振興の方向性

各エリア・ゾーン（以下、エリアと略す）によって、観光に対する取組方法は様々です。それぞれのエリアの地域特性や実情を踏まえ、観光魅力のアップを図ることが重要であり、各エリアの強みを活かした魅力づくりを進めていくことが、釧路市全体の魅力向上にもつながっていきます。釧路市のエリア別観光振興の方向性を、これまでの釧路市の観光振興の取組や、観光客（インバウンド等）の変化等を踏まえて以下のとおり提示します。

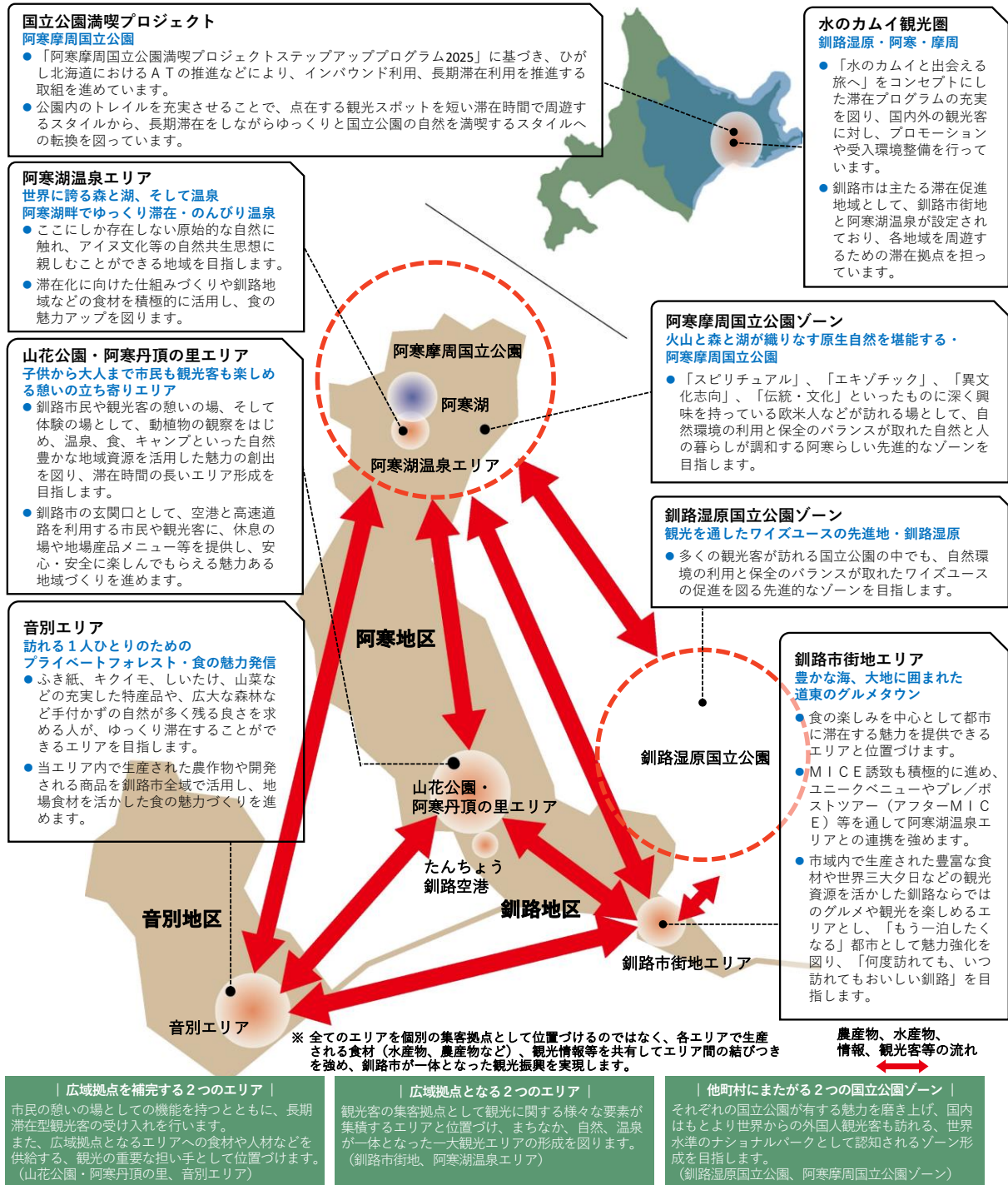


図 釧路市内のエリア・ゾーン別観光振興の方向性

（２）各主体の役割と推進体制

観光は行政、観光推進組織（DMO）、地域特化型旅行会社（DMC）、関連事業者、地域住民など幅広い担い手により支えられて成り立つ産業です。当ビジョンを着実に推進するためには、行政、観光推進組織（DMO）、地域特化型旅行会社（DMC）、のもと、各主体がどのような役割を担うのか、役割分担を明確にする必要があります。適切な役割分担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。

これまで当市では、「みんなが担う、みんなが育てる観光のまち・釧路」を目標に掲げて取り組んできました。行政、観光推進組織（DMO）、地域特化型旅行会社（DMC）、観光事業者だけでなく、観光産業以外の関連事業者・団体、地域住民や住民団体、大学等の教育・研究機関など、幅広い主体が取組の担い手として関わりながら進めていくことが重要です。各主体の主な役割を整理すると以下のとおりとなります。

●地域住民・住民団体の役割

自らが暮らす地域の自然、歴史、文化、産業に触れ理解を深め、その持続的な発展及び継承に努めるとともに、一人ひとりがそれらを地域内外の人々に発信し、おもてなしの心を持って観光客を迎えることが大切です。

●観光推進組織（DMO）の役割

地域固有の資源を活かし、観光に関わる多様な主体と連携して観光魅力の創出やイベント等を実施します。活動にあたっては、従来の取組みを通じて得た知見、知識を活かしていくのは勿論のこと、専門性を高め、科学的な観光（マーケティング等）を推進していきます。

●地域特化型旅行会社（DMC）の役割

地域における独自の価値（自然、文化、アクティビティ等）を体感する商品の造成及び観光客への提供等を行い、観光客の市内における体験価値の向上に努めます。

●観光事業者の役割

観光客と接する一つひとつの機会を大切にし、現場で観光客のニーズの把握に努め、そして、関係者と連携しながら時代に対応した質の高いサービス・商品を観光客に提供していきます。また、市内及び周辺地域の関連事業者等と原材料の購入や新たな産業、商品・サービスの創出等において連携を深め、域内循環による経済波及効果を高めることが大切です。

●関連事業者・団体の役割

商工業者、交通事業者、農林漁業者、環境事業者などが、それぞれの立場から釧路市の観光に参画し、観光関係者と連携しながら、新たな魅力づくりや仕組みづくりを行うことが重要です。

●教育・研究機関の役割

次世代の観光を担う人材を育成するとともに、専門的見地から効果的な観光振興に関する調査・研究を行う必要があります。

●行政の役割

関連団体や民間事業者と連携して、釧路市の魅力の発信や地域の特色を活かした事業を創出するために、計画推進の総合的な調整役・管理役を担います。また、各主体に対して的確な支援を行い、各主体が自律的に活動できるように支援していきます。

また、ビジョンの推進にあたっては、市内関係者だけではなく、観光客の行動などを意識して市外の関係者とも連携して取組を行っていく必要があります。釧路市では、図のような観光推進体制のもと、多様な主体が有機的に連携して効果的かつ効率的に取組を展開していきます。

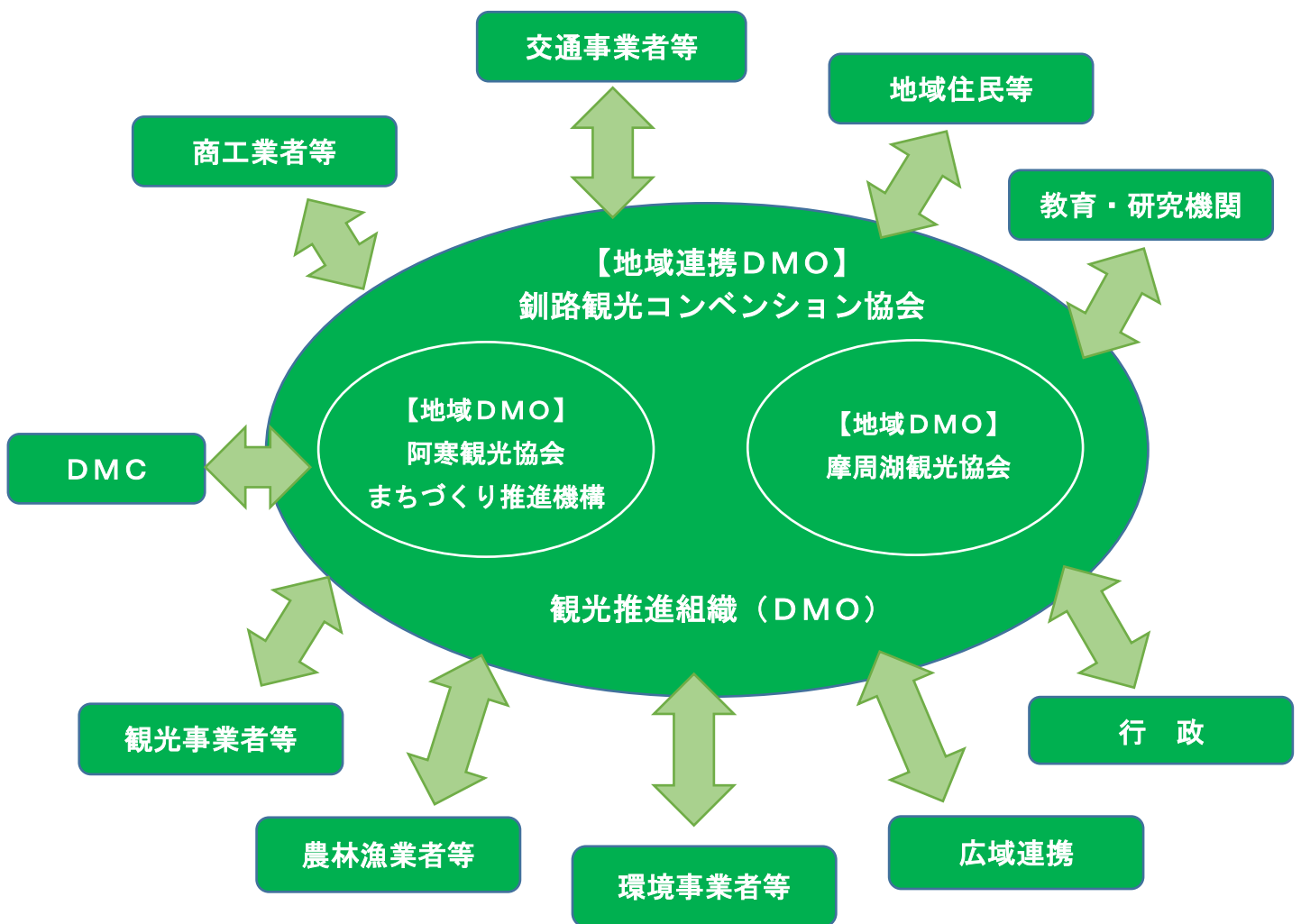


図 釧路市の観光推進体制及び広域観光推進体制のあり方

＜参考資料＞第二期釧路市観光振興ビジョン中間見直しに向けた体制と検討経緯

第二期ビジョンの計画期間（平成 29(2017)年度から令和 8(2026)年度）中に、進捗状況の確認や社会経済環境の変化などを勘案して適宜見直しをすることとされており、令和 2(2020)年の新型コロナウイルス感染症拡大による環境変化など刻々と変化する情勢を踏まえ、計画後期（令和 6(2024)年度から令和 8(2026) 年度）に向けた釧路市が実施すべき具体的な戦略や観光施策の方向性を検討するため、令和 4(2022)年度より 2 か年計画で本計画の中間見直しを行った。

（1）令和 4 (2022)年度 第二期ビジョン中間見直しに向けた検討経緯

■第二期ビジョンの実施検証・状況把握、中間見直しに関する方向性・論点の整理

| 月 | 実施項目 | 実施内容 |
|------|-------------------|--|
| 7 月 | ビジョン実施 検証・状況把握 | 第二期ビジョン中間見直しに係る、各施策の具体的な取り組みに対する実施検証・進捗状況等の確認・調査 |
| 9/2 | 第 1 回ワーキング | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">「中間見直し」の背景・進め方・方向性の共通認識</div> <ul style="list-style-type: none"> ①観光ビジョン中間見直しの進め方について <ul style="list-style-type: none"> ・ 中間見直しの背景、進め方の確認 ・ 第二期ビジョン各施策の取り組みに対する進捗評価、確認 ②観光ビジョン中間見直しの方向性について <ul style="list-style-type: none"> ・ 第二期ビジョン中間見直しに関する論点の確認 |
| 11 月 | 事業者ヒアリング | 第二期ビジョン中間見直しに関する、観光関連事業へのアンケート・ヒアリングの実施 |
| 1/6 | 第 2 回ワーキング | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">「中間見直し」の方向性・論点の検討</div> <ul style="list-style-type: none"> ①観光事業者へのアンケート・ヒアリング結果の報告 ②中間見直しの方向性・論点の検討について ③今後のスケジュールについて |
| 3 月 | 中間見直しに向けた報告書 | ・ 令和 4 年度「第二期釧路市観光振興ビジョン」中間見直しに向けた報告書 完成 |

●部門を越えた観光振興の推進（庁内連携の強化）

観光産業は裾野が広く、観光振興ビジョンの推進による、観光客や観光消費の増加は、幅広い産業に波及効果を与えることができます。

よって、観光振興の推進は、観光部局だけによるものではなく、庁内の様々な部門による連携が必要です。また、市内の各地域や観光推進団体等との連携も不可欠となります。

そこで、第二期ビジョンの中間見直しにあっては、右図に示すように、部門を越えた幅広い部局等により意見交換を進めながら、施策の検討を行いました。

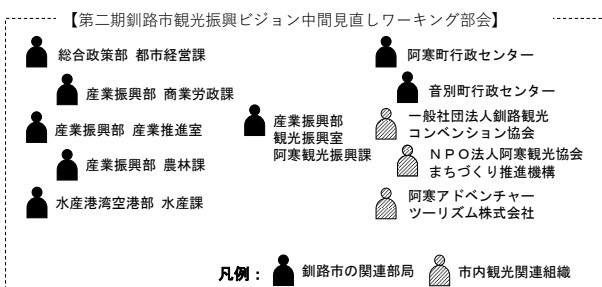


図 中間見直し策定体制（ワーキング部会）

(2) 令和4(2022)年度 ワーキング部会名簿

| 役 職 | 所 属 | 氏 名 |
|-----|-----------------------------|-------|
| 座長 | 北海道大学公共政策大学院客員教授（釧路市顧問） | 小磯 修二 |
| 委員 | 釧路市産業振興部 観光振興監（阿寒観光振興課長） | 秋葉 薫 |
| | 釧路市産業振興部 観光振興室長 | 乙黒 美範 |
| | 釧路市産業振興部 観光振興室観光開発主幹 | 鈴木 紀子 |
| | 釧路市産業振興部 阿寒観光振興課阿寒観光活性化主幹 | 富樫 朝義 |
| | 釧路市総合政策部 都市経営課長 | 橋本 博恵 |
| | 釧路市阿寒町行政センター 地域振興課長 | 久保田 仁 |
| | 釧路市音別町行政センター 地域振興課長 | 佐澤 貴寿 |
| | 一般社団法人釧路観光コンベンション協会 事務局長 | 福永 光昭 |
| | NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 専務理事 | 高田 義人 |
| | 阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社 事業企画総務部長 | 高橋 智之 |

| | | |
|-----|-------------------------------------|--|
| 事務局 | 釧路市産業振興部 観光振興室 | |
| | 釧路市産業振興部 阿寒観光振興課 | |
| | 公益財団法人日本交通公社観光地域研究部地域戦略室 （業務委託先） | |

(3) 令和5(2023)年度 第二期ビジョン中間見直しに向けた検討経緯

■第二期ビジョン中間見直しの作成

| 月 | 実施項目 | 実施内容 |
|-------|-----------------|---|
| 7/20 | 第1回ワーキング | <p>「中間見直し」の背景・進め方・方向性(案)の共通認識</p> <p>①観光ビジョン中間見直しの背景と進め方 ②観光ビジョン中間見直しに向けた方向性 ③経済波及効果の意義について ④意見交換（課題・実施施策の共有など）</p> |
| 8/9 | 第1回検討委員会 | <p>「中間見直し」の進め方/方向性(案)の確認・意見交換</p> <p>①観光ビジョン中間見直しの背景と進め方 ②観光ビジョン中間見直しの方向性 ③経済波及効果の意義について ④意見交換（観光施策に関するご意見等）</p> |
| 9/4 | 第2回ワーキング | <p>「中間見直し（骨子）」の確認・意見交換</p> <p>①第1回ビジョン検討委員会の振り返り ②観光ビジョン中間見直しのポイント（骨子）の確認 ③観光ビジョン中間見直し素案作成に向けた意見交換</p> |
| 9月 | 9月議会 | 観光ビジョン中間見直し「骨子」を委員会報告 |
| 10/3 | 第3回ワーキング | <p>「中間見直し素案（案）」の確認・意見交換</p> <p>①観光ビジョン中間見直し素案（案）作業スケジュール ②令和5年度 経済波及効果調査結果（速報値）の報告 ③観光ビジョン中間見直し素案（案）の確認</p> |
| 11/10 | 第4回ワーキング | <p>「中間見直し素案（案）」の提示</p> <p>①観光ビジョン中間見直し素案（案）の確認</p> |
| 12月 | 12月議会 | 観光ビジョン中間見直し素案（案）を委員会報告 |
| 12-1月 | | パブリックコメントの実施（12/21～1/19） |
| 2月 | 第2回検討委員会 | <p>「中間見直し（案）」の提示</p> <p>①「観光ビジョン中間見直し(案)」の確認・ご承認</p> |
| 2月 | 2月議会 | ・「観光ビジョン中間見直し（案）」を委員会報告 |
| 3月 | 観光ビジョン 中間見直し | <p>・観光ビジョン中間見直し（本編、概要版）完成 *公開</p> <p>・業務報告書</p> |

(4) 令和5(2023)年度 検討委員会及びワーキング部会名簿

■ビジョン検討委員会

| 役職 | 所属 | 氏名 |
|-----|-----------------------------|--------|
| 委員長 | 北海道大学公共政策大学院客員教授（釧路市顧問） | 小磯 修二 |
| 委員 | 釧路市長 | 蝦名 大也 |
| | 釧路市副市長 | 吉田 英樹 |
| | 一般社団法人釧路観光コンベンション協会 会長 | 藤井 芳和 |
| | NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長 | 松岡 尚幸 |
| | 阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社 代表取締役 | 大西 雅之 |
| | 釧路市産業振興部 観光振興担当部長 | 熊谷 伸勝 |
| | 釧路市総合政策部長 | 菅野 隆博 |
| | 釧路市産業振興部長 | 風呂谷 文雄 |
| | 釧路市水産港湾空港部長 | 市原 義久 |
| | 釧路市阿寒町行政センター長 | 佐々木 和史 |
| | 釧路市音別町行政センター長 | 冷川 圭之 |
| | 國學院大學（観光まちづくり学部観光まちづくり学科）教授 | 梅川 智也 |

■ワーキング部会

| 役職 | 所属 | 氏名 |
|----|-----------------------------|-------|
| 座長 | 釧路市産業振興部 観光振興監（阿寒観光振興課長） | 秋葉 薫 |
| 委員 | 釧路市産業振興部 観光振興室長 | 鈴木 紀子 |
| | 釧路市産業振興部 観光振興室観光開発主幹 | 竹内 元章 |
| | 釧路市総合政策部次長（都市経営課長） | 古川 秀一 |
| | 釧路市産業振興部 商業労政課長 | 木村 禎 |
| | 釧路市産業振興部 産業推進室長 | 板垣 達也 |
| | 釧路市産業振興部次長（農林課長） | 永洞 直哉 |
| | 釧路市水産港湾空港部水産統括監（水産課長） | 鈴木 稔 |
| | 釧路市阿寒町行政センター 地域振興課長 | 草皆 衛 |
| | 釧路市音別町行政センター次長（地域振興課長） | 平山 雅規 |
| | 一般社団法人釧路観光コンベンション協会 事務局長 | 福永 光昭 |
| | NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 専務理事 | 古川 幸男 |
| | 阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社 事業企画総務部長 | 山田 英智 |

| | | |
|-----|--------------------------|--|
| 事務局 | 釧路市産業振興部 観光振興室 | |
| | 釧路市産業振興部 阿寒観光振興課 | |
| | 公益財団法人日本交通公社観光研究部（業務委託先） | |

第二期 釧路市観光振興ビジョン中間見直し

令和6(2024)年3月

発行：釧路市

担当：産業振興部観光振興室

〒085-8505

北海道釧路市黒金町7丁目5番地

電話：0154-23-5151（代表）

HP <http://www.city.kushiro.lg.jp>