

釧路市地域居住等促進戦略(概要版)

戦略の前提とその目的

【P3・9参照】

- 長期滞在者に加えて、二地域居住者を飛躍的に伸ばし、起業・協業・担い手化を促進することで、まちを活性化させる
- 外からも、ヒト・モノ・カネ・情報を呼び込むことで、釧路の課題解決や新産業を興す火種として活用する

人口減少により、まちの活力の低下や、地域コミュニティの衰退が懸念される中、テレワークやワーケーションなど新しい働き方の浸透等により、二地域居住者は増加傾向にある。二地域居住者の増加により、起業や協業による経済効果や、長期滞在や交流による新しい需要創出による活性化が期待できる。道内 13 年連続 1 位（※1）の数を誇る「長期滞在者」（仕事・スポーツ以外で連続 4 日以上滞在する層※2）に加え、国が推進する「二地域居住者」（居住地以外に滞在拠点を持ち定期的に通う層）を積極的に取り込み、釧路市の経済活性化につなげる。

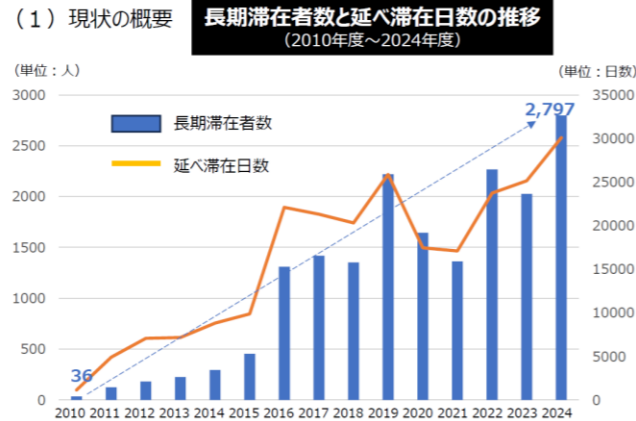
※ 1：北海道体験移住「ちよつと暮らし」実績（平成 23 年度から 13 年連続 1 位）

※ 2：釧路市の長期滞在の定義は、出張を目的とするビジネス対象者とスポーツ滞在者（大会出場・練習等）を除くとしているが、国交省は二地域居住者を「居住地以外に滞在拠点を持ち定期的に通う層」と定義しており、スポーツ関係での定期的来訪も二地域居住に該当する。

釧路市の二地域居住の現状と課題①

【P5 参照】

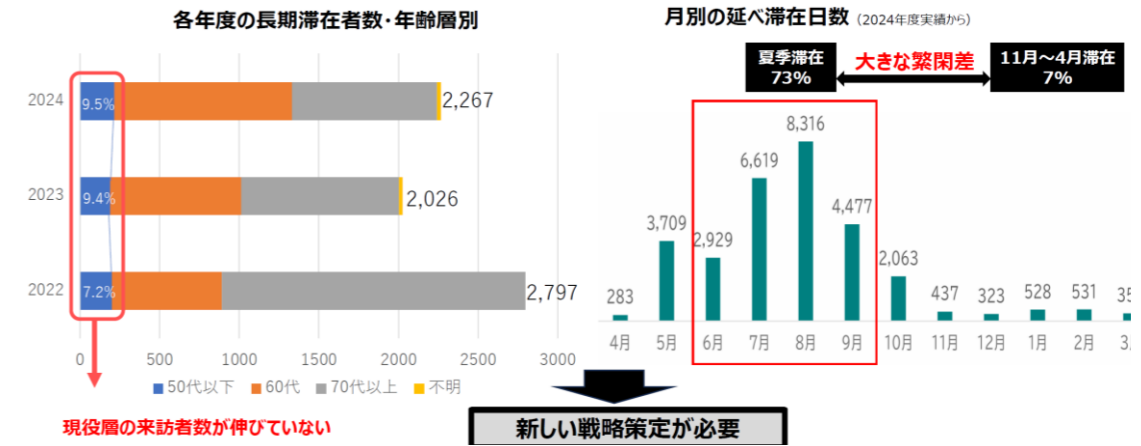
涼しい夏を求めて 6 月～9 月の長期滞在者の来訪は、全体の 73% を占める。1 組あたり平均 17 日滞在。本州の猛暑に伴い、今後も来訪者数増加は確実視される。リピート化に伴い、ホテルのみならず滞在施設が多様化する傾向もある。



釧路市の二地域居住の現実と課題②

【P7・8参照】

- 現状の長期滞在事業には 2 つの壁が存在する。
 - ① 経済活性化に向けた現役層の誘致（長期滞在者の 9 割以上は 60 代以上。現役層の来訪需要を作り出せていない）
 - ② 夏季偏重の滞在需要（夏季以外の来訪者は 27%。年間通した稼働が見込めない以上、物件改修意欲は高まらない）
- 本州の猛暑等の気候動向を踏まえると、平均 70 歳前後の長期滞在者の来訪が今後も見込める一方で、以下の 4 点を望む声が多い。
 - ① 滞在施設の拡充
 - ② 移動交通の充実化
 - ③ 滞在体験の充実化
 - ④ 情報発信の充実化



新ターゲット層について

【P11・12 参照】

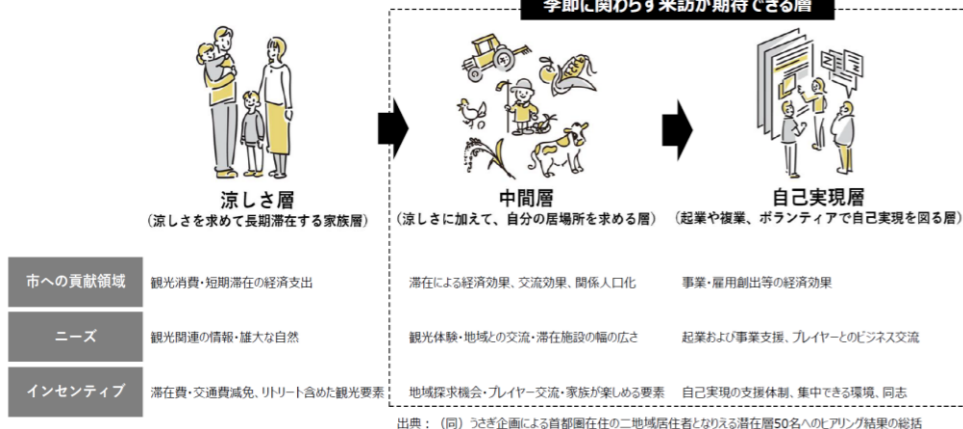
新ターゲット層は、段階毎に滞在形態・期待効果・ニーズや課題が異なるため、傾向分析に基づいたアプローチが必須

二地域居住者の新ターゲット層は 3 つ。

- ① 涼しさを求めてリモート勤務する「涼しさ層」
- ② 滞在時に貢献領域を探す「中間層」
- ③ 起業等で自己実現を行う「自己実現層」

■ 「涼しさ層」→「中間層」→「自己実現層」への成熟化を通じて、まちづくりの協働パートナーとして位置付ける。

(1) 新ターゲット層の全体像



釧路の強みである「夏の涼しさ」×「温かい人情」を最大限活用した誘客戦略とする

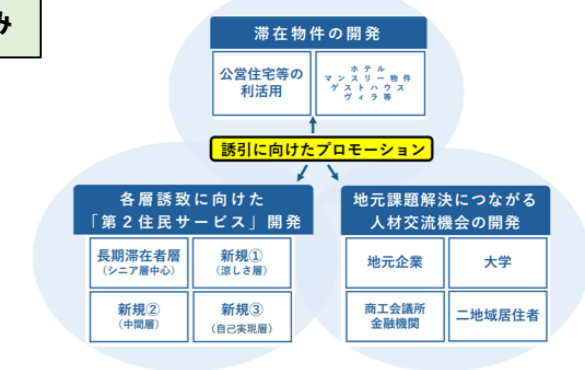
今後の取り組み内容と目標、その効果

【P13～18 参照】

長期滞在者と二地域居住者各層を受け入れる環境整備に向けての取り組み

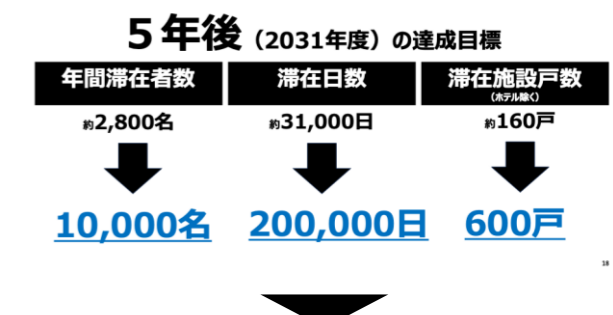
- ① 滞在物件の開発
市内の客室数は 3,000 室強で、夏の繁忙期には観光需要やスポーツ合宿需要などもあり、慢性的な客室数の不足で滞在需要を逃している。物件開発が急務であり、空き物件を持つ市民の改修意欲と、官民の遊休資産等を活用しながら、必要な支援体制を整備する。
- ② 第 2 住民サービス (仮称) 国のふるさと住民登録制度と連動
「第 2 住民」(二地域居住者) も参画できるまちづくりに向けて、デジタルを含む仕組みを構築し、サービス改善やデータ分析を通じた定着化を図る。
- ③ 交流機会の開発
各ターゲット層の定着化・成熟化につながる交流機会を幅広く設計し、二地域居住者層による経済活性化等を実現する。
- ④ プロモーション
「涼しい釧路」を素材とした全ターゲット共通のプロモーションと、各層誘引に向けた個別プロモーションを両軸で継続実施する。

二地域居住者等の受け入れ増に向けた環境整備



6.到達目標と具体化に向けたロードマップ・スケジュール案

(1) 二地域居住者に関する目標値



5 年後を目標に二地域居住者を年間 1 万人誘致し、年間 20 億円を上回る経済波及効果を実現