

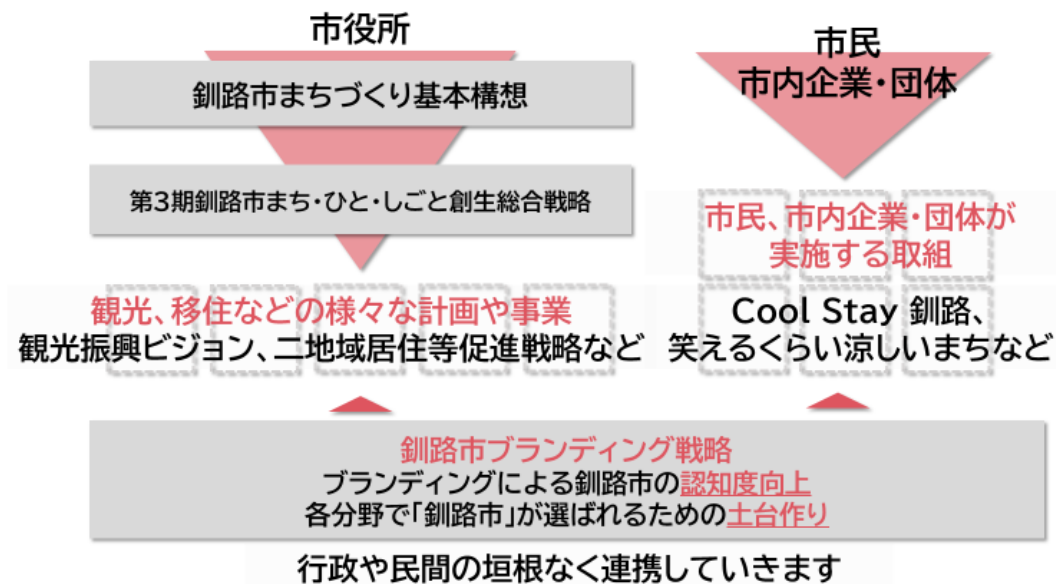
釧路市ブランディング戦略(素案) (概要版)

① 目的(戦略 3頁 第一章(1)②)

- 釧路市のさらなる認知度向上を図り、ふるさと納税先、旅行先、滞在先、二地域居住先及び移住先として、多くの人々から「選ばれるまち」を実現することを目的とする。
- 市民、市内企業・団体、市役所が釧路市らしさを共有し、まちへの誇りと愛着を深めながら、一体となって発信・行動することで、釧路市のファンを持続的に増やすことを目指す。

② 本戦略の位置付け(戦略 8頁 第一章(2))

- 本戦略は、市役所に限らず、市民、市内企業・団体が実施する各施策の取組効果を底上げするとともに、それぞれの取組をつなぎ、相乗効果を生み出すための土台とする。
- 本戦略のもとに、市民、市内企業・団体と市役所が一体となって、プロモーションを実施することにより、釧路市の認知度及びブランド価値の向上を図る。



③ 釧路市のブランド(戦略 25頁～28頁 第四章(1))

○ 市民ワークショップの結果から導き出された「釧路市のブランド」と「3つ価値」

住む人も訪れる人も、思い思いに自分らしい「時間」を過ごすことができるまち

この釧路市のブランドは、下記3つの価値が連続し、つながることで成り立っていると考えました。



○ 釧路市のブランドをもとに作成した3案から決定投票で決定したロゴ・キャッチコピー



わたしに還る、くしろスタイル

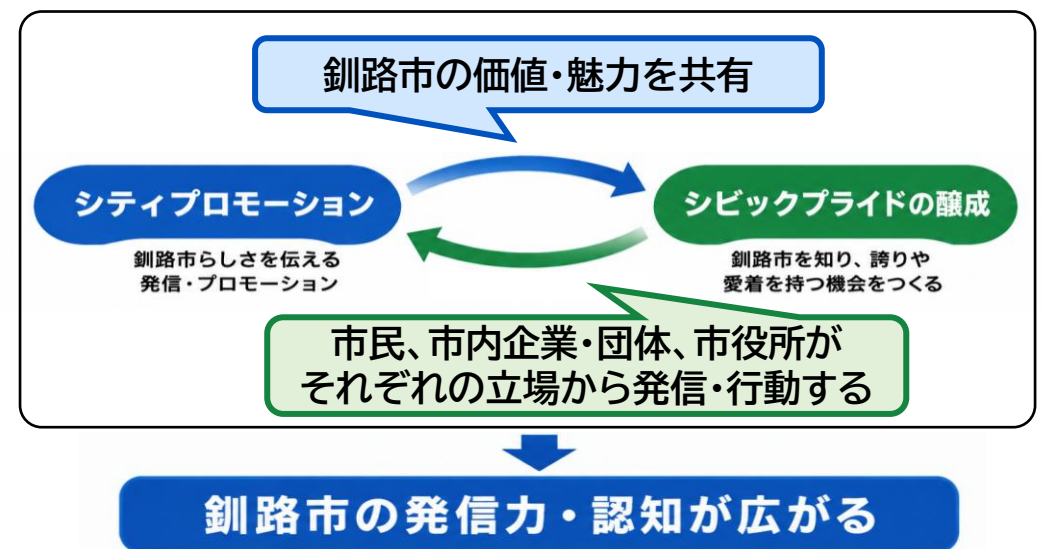
北海道釧路市

■ コンセプト

森と川、そして海。類まれな自然の恵みに抱かれた釧路をレイヤー状に描き、右上に釧路の夕日のモチーフを配置。その全てを球体のレイアウトに収めると、人の命が自然の「ゆりかご」の中にあるようにも見えてきます。釧路市の自然の中で感覚がひらき、急がない時間の中で心が整っていくことで、アイデンティティを取り戻していく。こうした釧路市ならではの「らしさ」を表現しました。

④ みんなで育て、届ける釧路市のブランド(戦略 29～30頁 第四章(2))

- ブランドの浸透には、シティプロモーションとシビックプライドの醸成を両輪で取り組むことが不可欠。シティプロモーションの推進により、釧路市の認知度を高め、来訪や交流を促す。さらに、発信を通じて高まった釧路市への評価を受け取ることで、釧路市民の釧路市に対する誇りと愛着が一層深まり、さらなる発信へとつながる。この好循環により、釧路市の認知度向上を図り、「選ばれるまち」の実現を目指す。



- 釧路市のブランドは、市役所だけでなく、市民、市内企業・団体がそれぞれの立場から伝え、育てていくことが大切。そのため、本戦略に基づき制作するロゴ・キャッチコピーや動画等のプロモーションツールは、別に定めるガイドラインに基づき活用できることとする。

- 釧路市のブランドを広く浸透させるため、特に高い効果が期待される首都圏在住の20～50代をメインターゲットとして、ブランディングを推進する。

⑤ シティプロモーション推進方針(戦略 31頁～36頁 第五章(1)～(5))

○施策体系

【基本方針１】 統一したブランドイメージによる 一貫した発信	【施策１】 ロゴ・キャッチコピーの活用による「ブランド浸透」 【施策２】 動画を活用した「魅力発信」 【施策３】 刊行物による「認知拡大」
【基本方針２】 ターゲットと段階に応じた 戦略的な情報発信	【施策４】 マスメディアを活用した「認知拡大」 【施策５】 SNSを活用した「共感・ファンの拡大」
【基本方針３】 市民、市内企業・団体との 協働発信	【施策６】 市民、市内企業・団体との協働による「ファンの拡大」

○10年間のマイルストーン

釧路市が「選ばれるまち」として認知され、関心・共感・愛着を持つ人を増やしていくため、統一したブランドイメージのもと、10年を一つの期間として、短期・中期・長期に区分し、各段階で重点目標と重点対象を設定し、戦略的かつ継続的なシティプロモーションを展開する。

短期（～4年）	中期（～7年）	長期（～10年）
重点目標 世界観を好きになってもらう 世界観を理解・共感する人を増やす	重点目標 「やっぱり釧路市」実感を積み重ねる 実績・体験・口コミによって ブランドへの信頼を形成	重点目標 選ばれ続けるブランドへ ブランドが社会的に定着し 市民・企業・関係人口が自律的に発信
重点ターゲット 新たな価値にいち早く反応する人 首都圏20～50代の中から、 情報発信に長けた層を抽出	重点ターゲット 共感を広める人 短期施策で反応の高かった層を分析し その周辺ターゲットへ展開	重点ターゲット 納得・安心してから進む人 社会的評価・実績の蓄積を背景に 幅広い一般層へ浸透
テーマ 先駆的な担い手の獲得 釧路市のブランドと合致する層を絞り込み、 まずはその世界観への理解・認知を広げ、 深い共感を得て、熱量ある発信を生む核と なる担い手を獲得します。 マイルストーン 認知度 令和7年全国ランキング84位⇒60位以内	テーマ 選ばれる理由の浸透と共感者の拡大 先駆的な担い手による体験や評価、口コミ を積み重ね、釧路市を選ぶ理由を分かりや すく伝え、共感を広める人を増やし、「釧 路市を選ぶ人」を増やします。 マイルストーン 認知度 全国ランキング40位以内	テーマ 信頼の定着とファンの拡大 多くの人によって選ばれている実績や評価を積 み重ね、釧路市のブランドに対する社会 的な信頼を定着させ、ファンを拡大させ ます。 マイルストーン 認知度 全国ランキング20位以内

出所・出典：認知度については「地域ブランド調査2025 ブランド総合研究所調べ」

○成果目標と進行管理

各施策の推進を着実なものとするため、成果目標を定め、具体的な取組の推進状況や課題を毎年度確認・整理する。その結果を踏まえPDCAサイクルを効果的に運用することで、継続的な改善と効果的な事業の推進を図る。

ブランド総合研究所が実施する地域ブランド調査における順位を指標とします。

本戦略に基づく取組の開始を令和8年度とし令和17年度までの10年間で目標を達成するものとします。
 なお、基準とする指標には、地域ブランド調査2025ブランド総合研究所の認知度、観光意欲度、居留意欲
 を用いることとします。

- ①「認知度」全国ランキング 令和7年 84位 ⇒ 20位以内
②「観光意欲度」全国ランキング 令和7年 31位 ⇒ 10位以内
③「居住意欲度」全国ランキング 令和7年 161位 ⇒ 50位以内

出所・出典：令和7年の認知度、観光意欲度、居住意欲度については「地域ブランド調査2025ブランド総合研究所調べ」

⑥ KUSHIRO BRANDING PROJECT 釧路市民みんなで取り組みたいこと(戦略 37頁)

●釧路市の魅力を見つけ、語り合おう

身近な自然、食、文化、暮らしの中にある「釧路市らしさ」を知り、家族や友人、職場で共有します。地域のイベントにも参加します。釧路市に対する愛着が少しずつ生まれます。

●釧路市の魅力を、みんなで届けよう

釧路市ならではの景色やイベント、新しい取組や挑戦などの情報を、SNS等で積極的に発信します。その際は、ロゴ・キャッチコピー、動画などを活用します。市内企業・団体においては、プレスリリースを積極的に出し、報道機関にも届けます。また出張先でも釧路市をPRします。市民一人ひとりの発信が、釧路市の継続的なメディア露出と認知度の向上につながります。

#くしろスタイルを付けて届けましょう。

●良い投稿を、どんどん拡散しよう

釧路市の魅力を伝えるSNS投稿やニュース記事を見つけたら、いいね、リプライ、シェアなどで積極的に応援します。こうした行動がファンの拡大につながります。＃くしろスタイルを忘れずに。

●訪れてくれた人に、「よく来たね」と伝えよう

釧路市を訪れた人を温かく迎え、地元ならではのおすすめや
過ごし方を伝えます。一人ひとりのおもてなしが、また訪れたい
と思える体験につながります。

●「よかった」を口コミに残そう

利用した市内のお店やホテル、サービス、訪れた場所の魅力を、口コミやSNSで発信します。旅行先やお店、サービスを選ぶとき、実際に利用した人の声が決め手になります。

今後のスケジュール

9月～11月	市役所関係課及び市内企業・団体との意見交換
12月上・中旬	12月定例市議会で「釧路市ブランディング戦略(案)」を報告
12月下旬～1月	パブリックコメント
2月下旬～3月	2月定例市議会で確定版の報告