

KUSHIRO BRANDING PROJECT

釧路市ブランディング戦略（素案）



わたしに還る、くしろスタイル

北海道釧路市

令和8年 月
釧路市

はじめに

～釧路市らしさをみんなで次の世代へつなぐ～

昭和30年、釧路市の人口は15万人を超えました※1。

その後、水産、炭鉱、紙パルプという三大基幹産業の発展を背景に全国から多くの人々が集まり、釧路市は20万都市へと成長しました。異なる背景や価値観を受け止めながら、市民が力を合わせ、今日の都市基盤を築いてきました。

令和8年、釧路市の人口は15万人を下回りました※2。

三大基幹産業の規模縮小や産業構造の変化が進み、人口が減ったとしても、まちの可能性が失われることはありません。少ない人口でも安心して暮らし、働き続けられるよう、市民からも市外の方々からも「選ばれるまち」になることが求められています。

釧路市はこれまで、豊かな自然、食、都市機能、冷涼な気候を生かし、ふるさと納税や観光、夏の長期滞在を推進し、「選ばれる」ための取組を積み重ねてきました。一方で、これらには、なお大きな可能性があります。各分野が個別に魅力を伝えるだけでなく、釧路市全体の価値を共有し、一体となって発信することが重要です。

本戦略は、ふるさと納税、観光、長期滞在・二地域居住及び移住をはじめとする施策を底上げし、それぞれの取組をつなぐ土台とします。その土台の上で、市民、市内企業・団体、市役所が力を合わせ釧路市らしさを発信し、「選ばれるまち」として次の時代を築いていきます。

人口が15万人を下回った今を出発点とし、私たちのまちを次の世代へとつないでいきます。

釧路市長 鶴間 秀典

※1 昭和30年国勢調査において、当時の釧路市・阿寒村・音別村の人口の合計が150,022人となった。

※2 令和8年6月の住民基本台帳ベースで149,987人（釧路地区、阿寒地区、音別地区の3地区合算）となった。

目次

はじめに　～釧路市らしさをみんなで次の世代へつなぐ～	1
第一章　「KUSHIRO BRANDING PROJECT」の目的と全体像	3
(1) 背景・目的	3
(2) 全体像	5
第二章　データから見る「釧路市のいま」	9
(1) 釧路市の現状	9
(2) 釧路市の強み	13
(3) 首都圏の人々が想起する釧路市のイメージ	18
第三章　釧路市のブランドと未来を作るための取組—市民参加による釧路市のブランドづくり	20
(1) 釧路市が目指す「ブランド」とは？	20
(2) デザイン経営で築く釧路ブランドキックオフセミナー	21
(3) 釧路市のミライをつくるワークショップ	22
第四章　ブランディング戦略	25
(1) 釧路市のブランド	25
(2) みんなで育て、届ける釧路市のブランド	29
第五章　シティプロモーション推進方針	31
(1) 基本方針	31
(2) 施策体系	32
(3) 施策詳細	33
(4) 10年間のマイルストーン	35
(5) 成果目標と進行管理	36
おわりに　～釧路市民みんなで取り組みたいこと～	37

第一章 「KUSHIRO BRANDING PROJECT」の目的と全体像

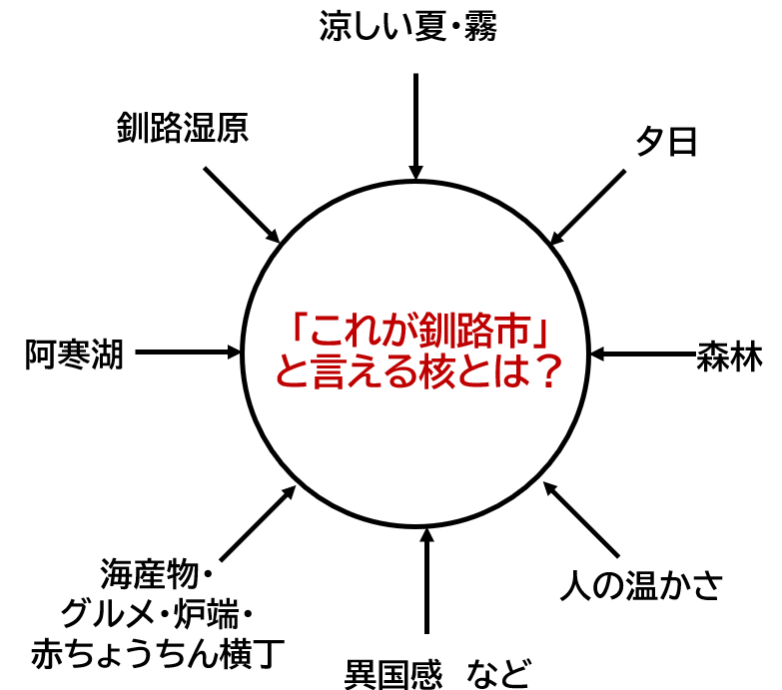
(1) 背景・目的

① 背景

- 釧路市では、人口減少が急激に進んでおり、まちの持続性を確保することが求められています。このため、ふるさと納税、観光、長期滞在・二地域居住及び移住を通じて交流人口・関係人口を広げ、様々な場面で釧路市が「選ばれるまち」となる必要性が高まっています。
- また、釧路市は多彩な魅力と一定の認知度を有する一方、そのイメージが散漫になりやすい課題があります。多様な魅力に共通する価値を見いだし、「これが釧路市」と言える核となるイメージを明確にする必要があります。

② 目的

- 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します。
- そのため、釧路市の多様な魅力に共通する本質的な価値を明らかにし、「これが釧路市」と言える核となるイメージを定めます。
- あわせて、市民、市内企業・団体及び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していくことを目指します。
- こうした一連の取組を、釧路市全体のブランド化と位置付け、KUSHIRO BRANDING PROJECTと呼ぶこととします。



第一章 「KUSHIRO BRANDING PROJECT」の目的と全体像

(1) 背景・目的

③ 釧路市におけるこれまでのブランド化の取組との違い

- これまで釧路市では、長期滞在や観光分野における「Cool KUSHIRO」、水産分野における「プライド釧魚」や「釧路ししゃも」、音別地区における「富貴紙」など、それぞれの地域資源や分野ごとに魅力の発信とブランド化を進めてきましたが、釧路市全体を束ねるブランド化の取組はありませんでした。
- KUSHIRO BRANDING PROJECTは、これらの個別の取組に取って代わるものではなく、それぞれの取組を尊重し、各分野の取組をつなぎながら、釧路市の多様な魅力を包括したブランドを立ち上げ、その価値を向上させることで、認知度の向上を図ります。

第一章 「KUSHIRO BRANDING PROJECT」の目的と全体像

(2) 全体像

■ KUSHIRO BRANDING PROJECTとは

本プロジェクトでは、以下のプロセスで釧路市のブランディングを行なっていきます。

①ブランディング戦略の策定

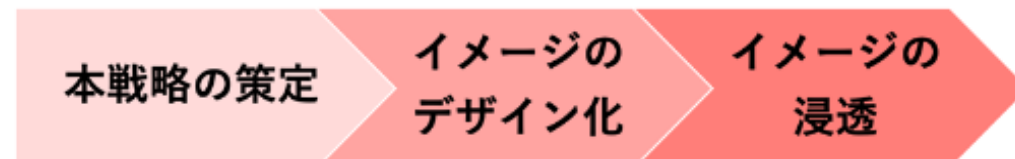
KUSHIRO BRANDING PROJECTでは、まず、釧路市の多様な地域資源の中から、人々が釧路市に「行きたい」「選びたい」と思う理由、言い換えると釧路市の核となるイメージづくりを行います。そして、このイメージを浸透させるため本戦略を策定します。

②ロゴ・キャッチコピーづくり（イメージのデザイン化）

次に、導き出したイメージを、ロゴ及びキャッチコピーとしてデザイン化し、見える形にします。これらを、市民、市内企業・団体及び市役所が共有するシンボルとして、釧路市らしさを一貫して伝えるために活用します。

③長期にわたるプロモーションの実施（イメージの浸透）

また、ふるさと納税、観光、長期滞在・二地域居住及び移住に関する各施策を個別に進めるだけでなく、相互に連携し、一体的に取り組むことにより、釧路市との多様な接点を広げます。ブランドは短期間で形成されるものではないことから、取組の実施状況や反応を確認し、必要に応じて改善を重ねながら、中長期的な視点で継続して取り組みます。



こうした取組を通じて、釧路市の認知度を高め、釧路市を訪れ、関わり、応援する人を増やすとともに、持続的に釧路市のファンを増やしていきます。

第一章 「KUSHIRO BRANDING PROJECT」の目的と全体像

(2) 全体像

■ KUSHIRO BRANDING PROJECTの特徴

本プロジェクトの特徴は、マーケティングとデザイン経営の考え方を取り入れ、有識者であるアドバイザー、市民、市内企業・団体及び市役所が共創しながら、釧路市らしさを見いだし、育てていくことです。特に市民参加を重視し、多様な意見やアイデアを取り入れながら、みんなで「これが釧路市」と言える価値を形にしていきます。

●マーケティングとデザイン経営の考え方を取り入れること

マーケティングの視点から、釧路市の価値を明らかにし、「誰に、何を、どのように届けるか」を考えます。あわせて、デザイン経営の考え方を取り入れ、市民や関係者との対話を通じて多様な意見・アイデアを集め、核となるイメージへと整理します。また、意見や評価を踏まえて検証・改善を重ねていきます。

●多様な主体との共創で進めること

市役所だけでなく、有識者、市民、市内企業・団体がそれぞれの知見や思いを持ち寄り、釧路市の核となるイメージや本戦略をつくります。戦略策定にあたっては、市民参加型ワークショップの開催や、関係企業・団体及び市役所内各課との意見交換を行ってきました。また、戦略策定後は、市民や市内企業・団体の皆さんと一緒に、市内一体となってプロモーションを実施します。

○アドバイザー

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 兼 国際広報メディア・観光学院 教授 中川 理 氏
外山知的財産事務所 代表 外山 雅暁 氏

第一章 「KUSHIRO BRANDING PROJECT」の目的と全体像

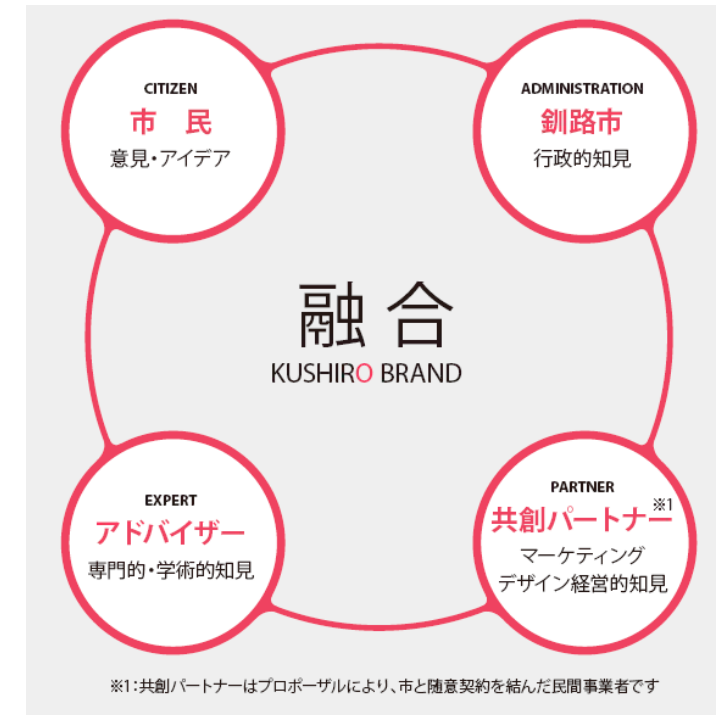
(2) 全体像

■ KUSHIRO BRANDING PROJECTの特徴

● 市民、市内企業・団体の参加を重視すること

市民をはじめとする皆さんの関心を高め、幅広い意見やアイデアを取り入れるため、多くの市民が関われる機会を設けました。

- ・キックオフセミナーの開催（令和7年11月）
- ・市民参加型ワークショップの開催（令和8年2月から4回）
- ・関係企業・団体との意見交換の実施
- ・無作為抽出した市民2,000人への案内などによるワークショップ参加者の募集
- ・ワークショップに参加できない市民からの市民アンケートによる意見・アイデア募集
- ・セミナーやワークショップの内容と結果を、本プロジェクトYouTubeやnoteにまとめ、釧路市LINE公式アカウントや本プロジェクトX等で発信
- ・ロゴ・キャッチコピーを選ぶ決定投票の実施
- ・市内スーパー、郵便局等へのロゴ・キャッチコピー決定投票の投票ボード等の設置依頼
- ・本戦略案に対するパブリックコメントの実施（令和8年12月～令和9年1月予定）



【KUSHIRO BRANDING PROJECT 公式メディア】

ホームページ⇒



YouTube⇒



note⇒



X⇒

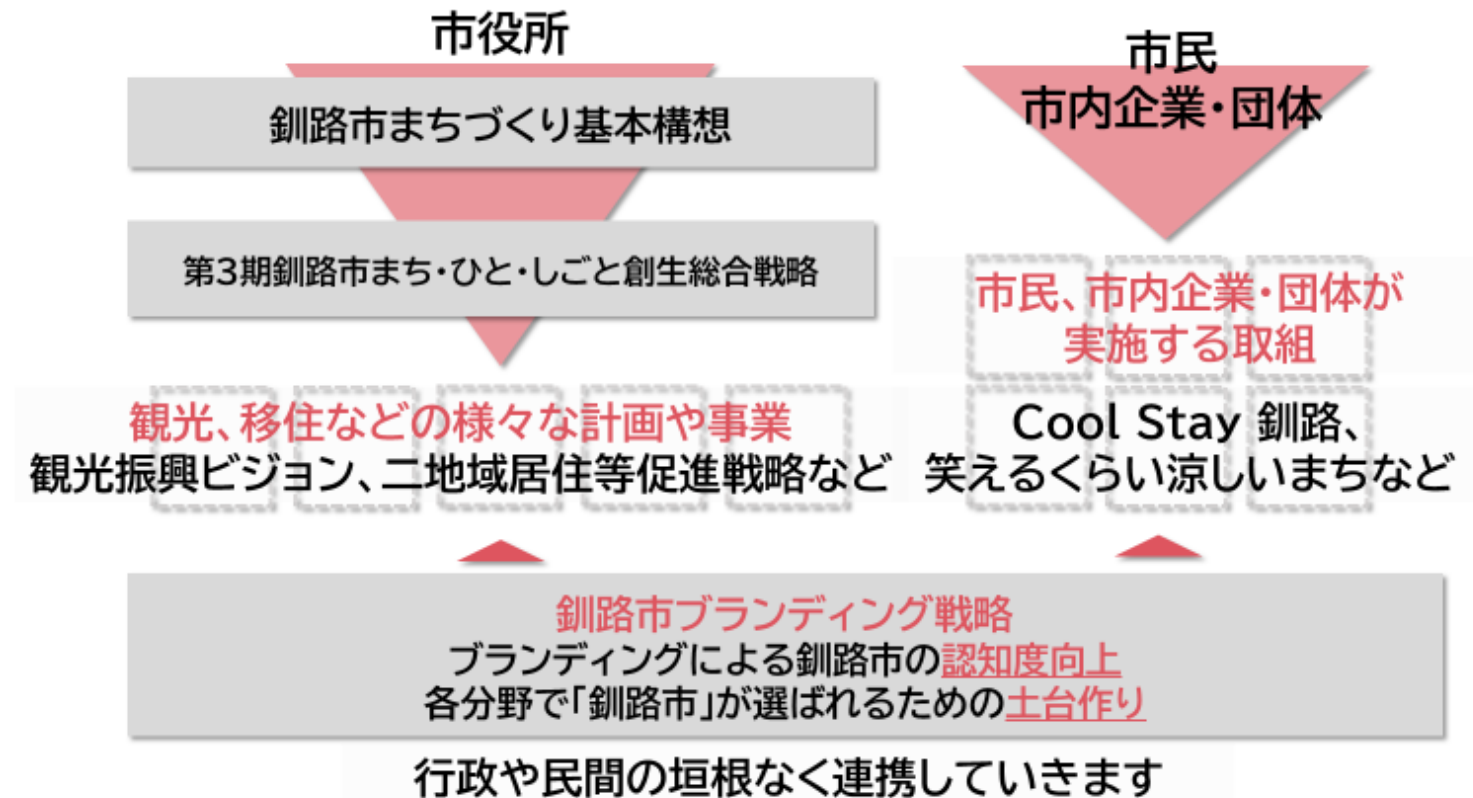


第一章 「KUSHIRO BRANDING PROJECT」の目的と全体像

(2) 全体像

■ 本戦略の位置付け

- 本戦略は、市役所に限らず、市民、市内企業・団体が実施する、ふるさと納税、観光、長期滞在・二地域居住及び移住をはじめと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します。
- 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ります。



第二章 データから見る「釧路市のいま」

本戦略を策定する前段階として、釧路市の現状について理解を深めます。これらの分析データをもとに、核となる釧路市の特徴を市民参加型ワークショップで整理し、本戦略の策定につなげます。

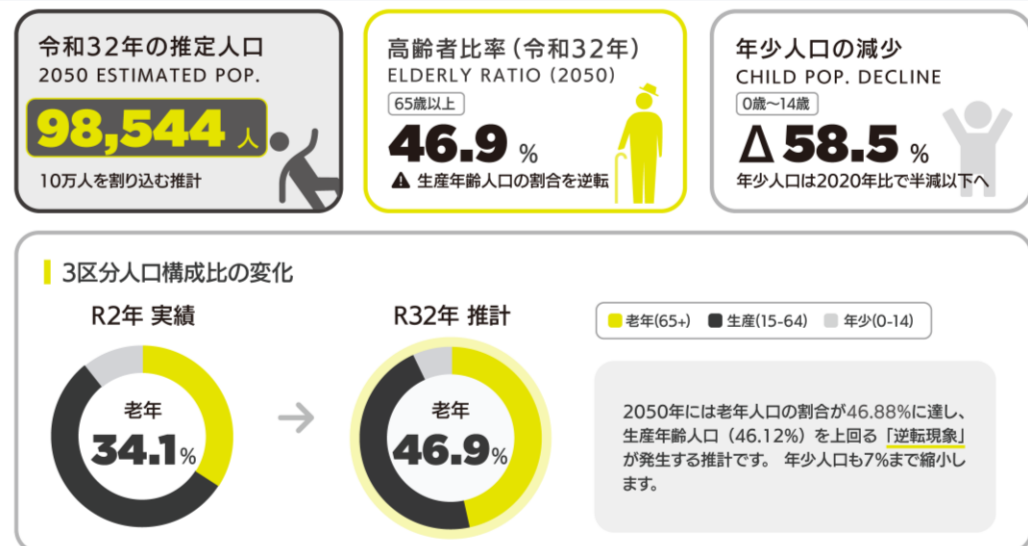
(1) 釧路市の現状

■人口構造

まず「人口構造」について、現在約15万人いる釧路市の人口が、令和32年には10万人を下回るという推定がされています。世代比率も激変し、0歳から14歳までの年少人口は令和2年と比べて58.5%減少し、高齢者比率は46.9%となり、労働年齢人口の割合を逆転します。

このような人口構造の変化を前提に、将来にわたって市民の暮らしや都市機能を支え続けるため、釧路市はまちの在り方を再設計していく必要があります。そのためには、人口規模だけに依存せず、釧路市ならではの価値を高め、さまざまな分野で選ばれるまちを目指す戦略が求められています。

人口構造の劇的な変化



第二章 データから見る「釧路市のいま」

（１）釧路市の現状

■全国から見た釧路市

次に、釧路市の全国におけるポジションを確認します。

令和7年度のふるさと納税寄附額は約24.5億円で、過去最高を更新し、全国106位となりました。また、認知度は全国84位、観光意欲度は31位、居留意欲度は161位です。

全国的には一定の評価を得ている一方、道内の他自治体と比べると、さらに高められる余地があります。釧路市には、強みをより明確に伝え、認知や選ばれる機会を広げていく伸びしろがあります。

「釧路市ふるさと納税」寄附納入額

令和7年度 **24.5** 億円 **106** 位／1718市町村

「認知度」全国ランキング

令和7年 **84** 位／1000市町村

札幌4位、函館13位、小樽25位、旭川43位、夕張52位、富良野54位、千歳62位、網走77位

「観光意欲度」全国ランキング

令和7年 **31** 位／1000市町村

札幌1位、函館2位、小樽3位、富良野10位、南富良野16位、旭川24位

「居留意欲度」全国ランキング

令和7年 **161** 位／1000市町村

札幌5位、函館22位、小樽26位、富良野71位、千歳76位、南富良野80位、旭川142位、ニセコ142位、美瑛154位

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

第二章 データから見る「釧路市のいま」

(1) 釧路市の現状

■観光分野

釧路市のリーディング産業である観光の動向を分析します。

令和6年度の観光入込客数は前年度から9%増加し450万人を超え、宿泊客延数は前年度から4.8%増加の約130万人を超過しました。

令和5年度の観光消費額においては、440億円、生産波及効果は470億円と、釧路市の経済を支える重要な産業の一つになっていることがわかります。

観光客入込客数



出所・出典：令和6年度(全期)釧路市観光入込客数 調査結果

観光消費額と生産波及効果

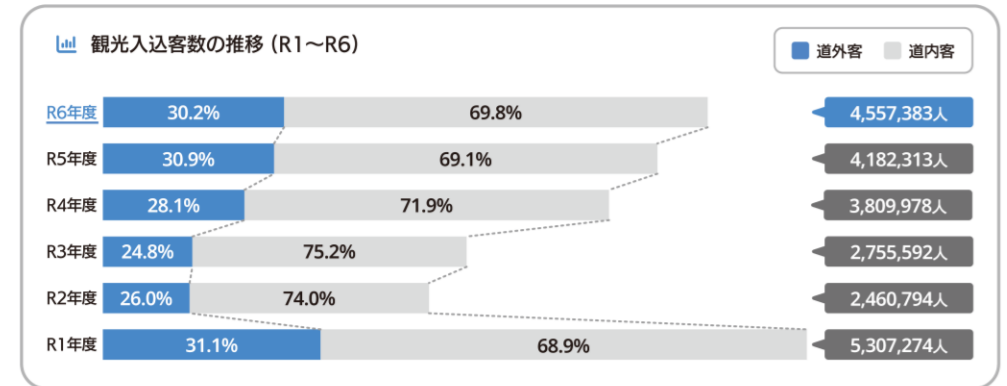


出所・出典：令和5年度釧路市経済波及効果調査報告書

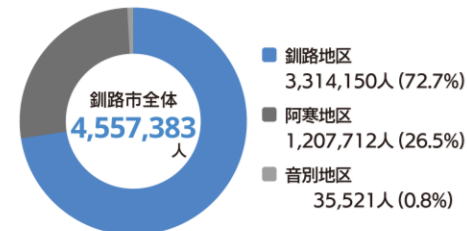
釧路市の観光入込客数の推移を見ると、道内客が約7割を占める一方、道外客は約3割にとどまっており、道外誘客には、さらなる伸びしろがあります。また、市内の観光入込客数が約450万人であるのに対し、宿泊客延数は約130万人にとどまっています。市内を訪れる観光客には日帰り客が多く、特に釧路地区ではその傾向が顕著です。

このことは、道外からの誘客を強化し、宿泊や滞在につなげる余地が大きいことを示しています。

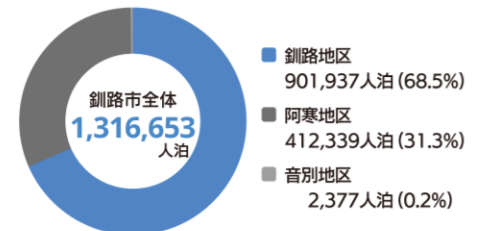
観光客入込客数



各地区における観光入込客数(R6)



各地区における宿泊客延数(R6)



出所・出典：令和6年度(全期)釧路市観光入込客数 調査結果

第二章 データから見る「釧路市のいま」

(1) 釧路市の現状

■長期滞在

長期滞在の動向を分析します。

令和6年度の長期滞在の利用者数は、前年度から771人増加し、2,797人となりました。延べ滞在日数も30,572日となり、初めて3万日を超えました。

一方で、滞在は夏季に集中しています。涼しい気候を求める避暑需要を背景に、7月から9月までの滞在日数が年間の約63%を占めています。また、利用者の93%は60代から80代であり、利用者層には一定の偏りが見られます。

居住地別では、関東圏からの利用者が51%と半数を占めています。長期滞在において首都圏※から一定の利用があることは、ふるさと納税、観光、移住などを含め、今後首都圏に向けた取組を展開していく上での可能性を示しています。

※本プロジェクトにおいて首都圏とは、東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県の一都三県を指します。

※長期滞在とは、3泊4日以上スポーツ合宿及び出張以外の滞在を指します。

滞在人数(R6)

2,797 名

前年度比+771名

延べ人数(R6)

30,572 日

初の3万日突破

実績 夏季(7月～9月)への集中傾向

涼しさを求める避暑需要が
年間滞在の約63%を占める



主な年齢層
60代～80代が主層

93 %

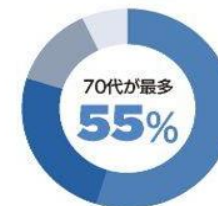


主な居住地域
関東圏からの流入

51 %

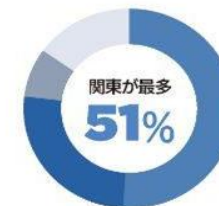


年代別構成(R6)



70代	1,540人 (55%)
60代	690人 (25%)
80代	356人 (13%)
その他	211人 (7%)

居住地域別構成(R6)



関東	1,411人 (51%)
近畿	735人 (26%)
中部	225人 (8%)
その他	426人 (15%)

第二章 データから見る「釧路市のいま」
(2) 釧路市の強み

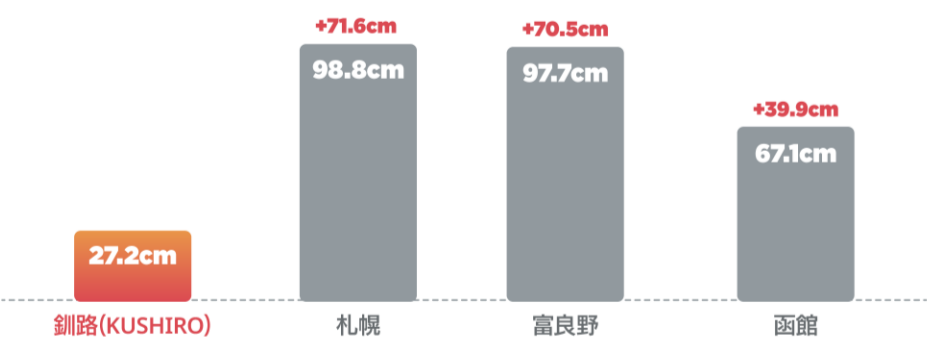
■一年を通した過ごしやすさ

夏の冷涼な気候は、首都圏や大都市圏に住む人々にとって、釧路市の大きな魅力の一つです。夏の平均気温は20.5℃で、避暑地として知られる軽井沢、那須高原、富良野と比べても冷涼です。

また、釧路市の魅力は夏の涼しさだけではありません。冬は降雪量が少なく、日照時間は東京を上回るとともに、道内の他地域と比べても長い状況にあります。特に釧路地区と音別地区は降雪量が少なく、除雪が必要となる機会も年に数回程度です。

夏は涼しく、冬は雪が少なく日照時間が長いという気候特性は、観光、長期滞在・二地域居住において、釧路市が持つ明確な強みです。

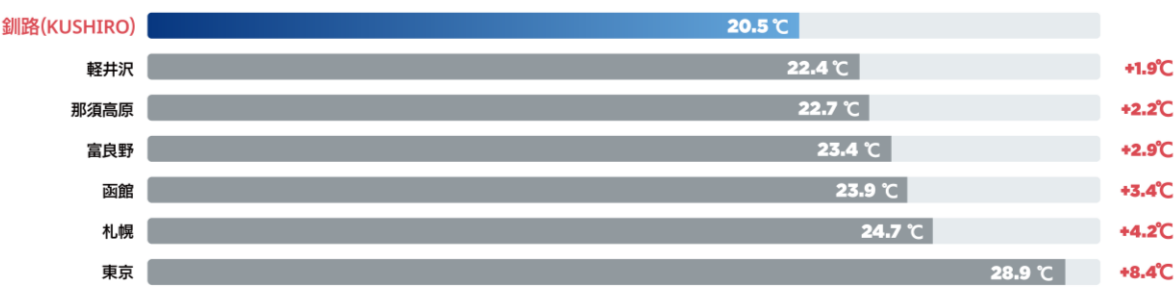
🌧️ 降水量比較



出所・出典：気象庁ホームページをもとに算出（2023年度～2025年度の3か年の12月から3月までの月平均）

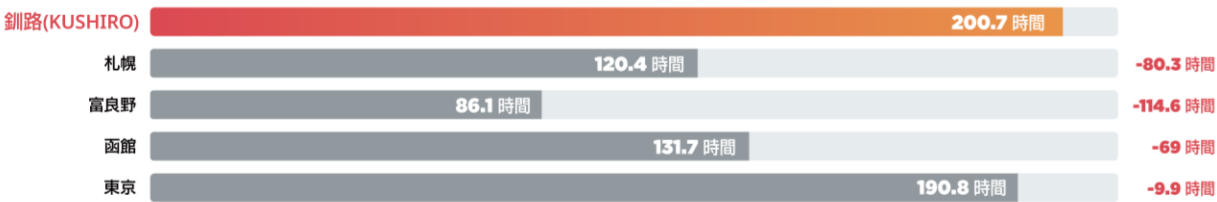


📊 夏の平均気温比較



出所・出典：気象庁ホームページをもとに算出（2021年～2025年の5か年の7月・8月の平均最低・最高気温の平均）

☀️ 冬の日照時間比較



第二章 データから見る「釧路市のいま」

(2) 釧路市の強み

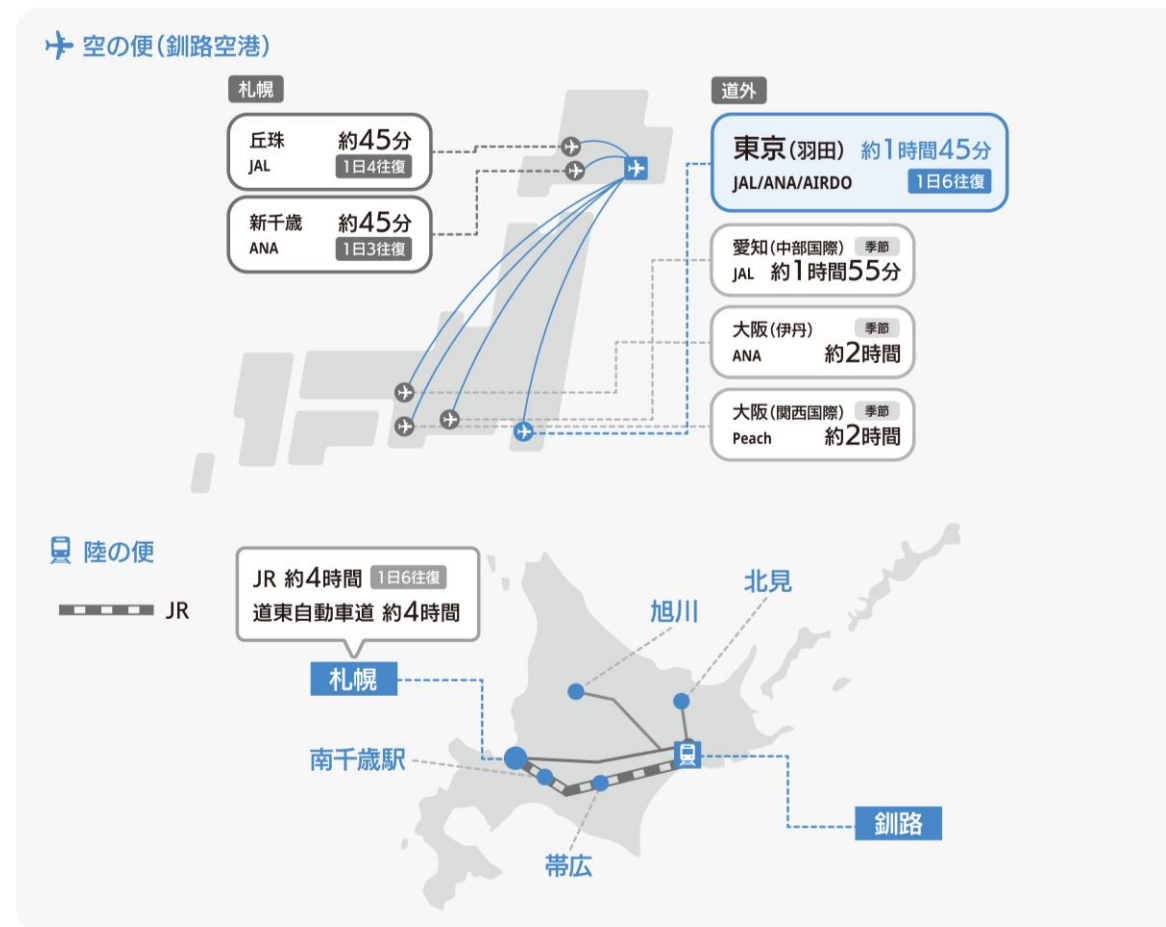
■アクセスの良さ

首都圏や大都市圏からのアクセスの良さも、釧路市の大きな強みの一つです。釧路空港には羽田空港、中部国際空港、伊丹空港、関西国際空港※との直行便が就航しており、東京からは約1時間45分、大阪圏・名古屋圏からも約2時間でアクセスできます。

この時間距離の近さは、観光で訪れやすいことに加え、長期滞在や二地域居住のしやすさ、移住後に家族や知人を訪ねる際の利便性にもつながります。釧路市と大都市圏を結ぶ航空アクセスは、多様な関わり方を支える基盤の一つです。

※中部国際空港、伊丹空港及び関西国際空港との直行便は、季節運航です。

✈ 釧路市へのアクセス



出所・出典：釧路・阿寒湖観光公式サイト

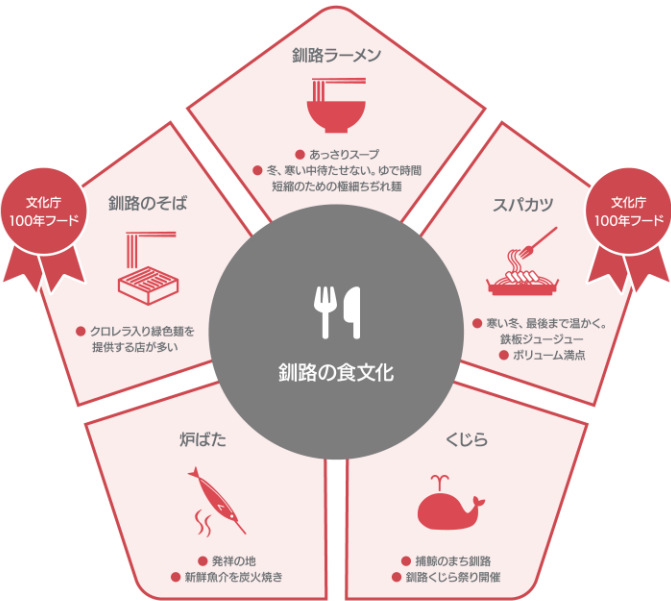
第二章 データから見る「釧路市のいま」
(2) 釧路市の強み

■独特の食文化と豊富な水産資源

釧路市には、歴史や気候、港町の暮らしの中で育まれた個性豊かな食文化があります。釧路のそばやスパカツは、文化庁の「100年フード」に認定された、市民に親しまれるソウルフードです。さらに、釧路港は令和5年・6年に2年連続で水揚げ量日本一を記録しました。こうした食文化と豊かな水産資源は、来訪者にとって釧路ならではの食を味わう魅力となり、釧路市を訪れる理由の一つになっています。

美食：港町の歴史が育んだ独自性
GASTRONOMY

🍴 釧路の歴史・自然に紐づく食文化



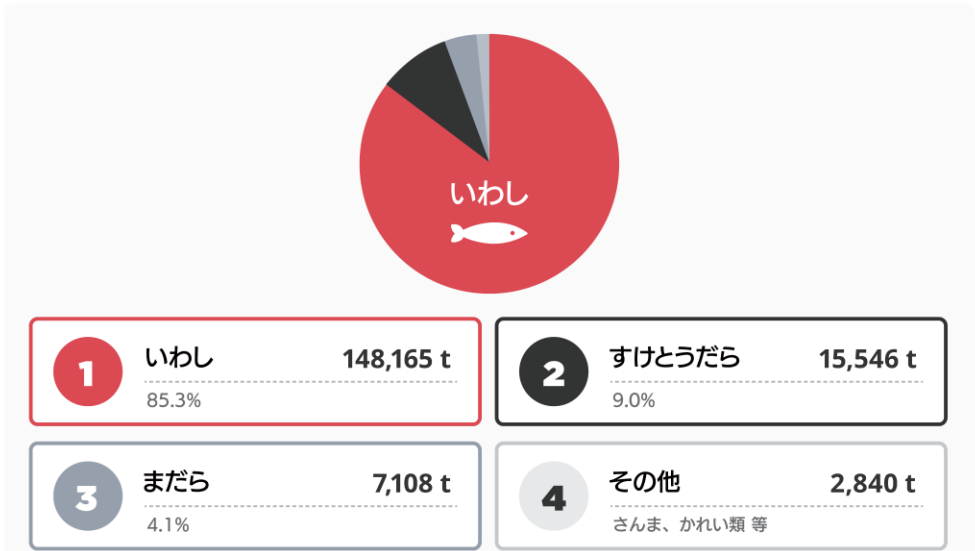
出所・出典：釧路そば商組合、釧路炉ばた学会及び釧路市のホームページ

🏆 水揚げ数量比較



出所・出典：令和6年 釧路市の水産

🐟 魚種別水揚げ数量



出所・出典：令和6年 釧路市の水産

第二章 データから見る「釧路市のいま」 (2) 釧路市の強み

■地域が支える起業・スタートアップ

釧路市ビジネスサポートセンター k-Bizは、ビジネスモデルの構築や売れる商品づくり、販売方法の提案など、事業者に寄り添った伴走支援を行っています。開設から7年間で、累計65人の創業を支援してきました。

また、KCボードは、地域課題の解決に取り組む事業者と、その取組を支援する企業・個人をつなぐ仕組みです。事業計画の作成支援やプロジェクト認定を通じて、協賛・出資などの呼びかけにつなげており、令和8年2月末時点で5件が認定されています。

こうした支援機能や地域とのつながりが新たな挑戦を始め、事業を育てていくための素地となっています。



釧路市ビジネスサポートセンター k-Biz

「相談者の強み」を生かした具体的な**売上増加策**を提案する無料の経営相談所。
※釧路市、市内商工団体、金融機関の10団体で構成する「釧路市ビジネスサポート協議会」が運営する「伴走型支援」の拠点

〈主な支援内容〉



ビジネスモデル
構築



売れる
商品づくり



販売方法



KCボード（釧路共助プロジェクト）

実施主体：釧路商工会議所

地域課題を解決する「プレイヤー」と「支援者（企業・個人）」をつなぐ仕組み



エントリー

事業者



事業計画
作成支援

k-Biz



KCボード
審査会

釧路商工会議所



プロジェクト
認定



認定数 **5** 件
(令和8年2月末時点)



認定後、商工会議所会員や地域事業者に対して協賛・出資等の呼びかけ



くしろ共助

第二章 データから見る「釧路市のいま」

(2) 釧路市の強み

■高校生が誇る、釧路市の魅力

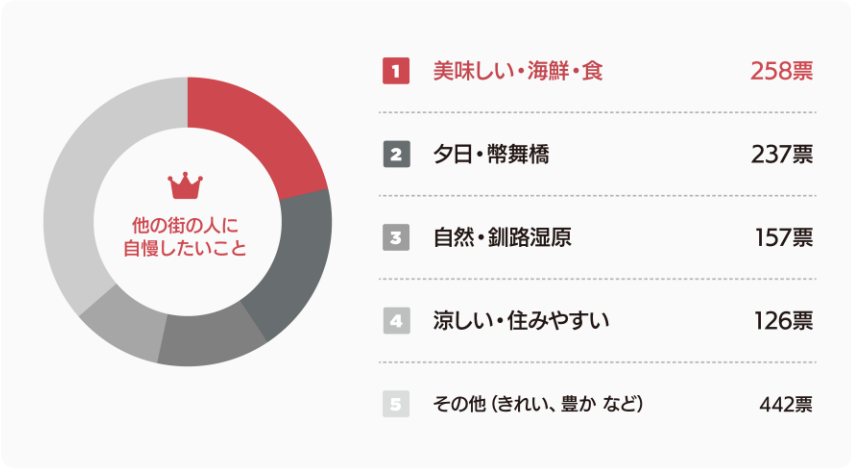
市民が自らのまちに誇りや愛着を持つことは、地域のアイデンティティを形づくる重要な要素です。市内高校生を対象とした調査では、他のまちの人に自慢したいこととして、「美味しい・海鮮・食」「夕日・幣舞橋」「自然・釧路湿原」「涼しい・住みやすい」が多く挙げられました。高校生にとって、自然、気候、食は、釧路市らしさを感じ、誇りを持てる魅力となっています。

こうした市民の誇りは、釧路市の魅力を市内外へ伝え、まちへの愛着や関わりを広げていく上で大切な基盤となります。

街への誇り:アイデンティティの源泉

CITY PRIDE

🏆 釧路市内の高校生が「他の街の人に自慢したいこと」



出所・出典：都市環境デザイン会議北前船プロジェクト2024 in 釧路(2025)釧路市中心部のあり方を考えるための高校生アンケート報告書をもとに釧路市マーケティング戦略室が集計
2024年6～7月、都市環境デザイン会議が市内8高校を対象にWEBアンケートを実施。釧路市中心部のあり方を考える基礎データを収集。近い将来まちの担い手となる高校生1,278名が回答。

第二章 データから見る「釧路市のいま」
(3) 首都圏の人々が想起する釧路市のイメージ

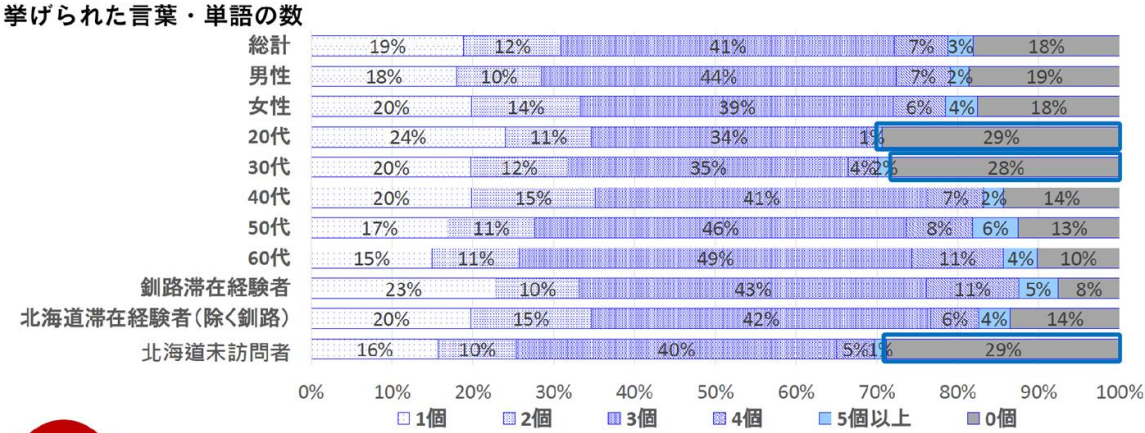
本プロジェクトでは、首都圏※に居住する20～69歳を対象に、釧路市に対する認知やイメージを調査（令和8年1月31日実施）しました。自然、気候、食、文化などに関する現在のイメージを把握し、ブランディング戦略の策定につなげます。

釧路市から連想する言葉を自由に挙げてもらったところ、20代・30代や北海道未訪問者の約3割は「連想するものがない」と回答しました。年齢が高い層ほど、連想できる言葉が増える傾向も見られました。

最も多く連想されたのは「釧路湿原」と「寒い・寒そう」で、いずれも約3割でした。一方、「夏は涼しい」「霧」「夕日」は十分に想起されていませんでした。

※本プロジェクトにおいて首都圏とは、東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県の一都三県を指します。

「釧路市からイメージできる単語・言葉（観光地、食材、気候・風土、産業、人物など）」で



- 結果**
- ・「20代」「30代」「北海道未訪問者」の約3割は、釧路から連想できるものがない。
 - ・年齢が高くなるほど、釧路から連想できるものが増える。

(出所)『釧路市に関するイメージ調査』2026年1月31日実査。1都3県の20～69歳の一般消費者(北海道大学 中川教授調べ)

「釧路市からイメージできる単語・言葉（観光地、食材、気候・風土、産業、人物など）」 (N=917)

順位	回答	回答数	%	順位	回答	回答数	%	順位	回答	回答数	%
1	釧路湿原	268	29	11	観光	38	4	21	鮭	8	1
2	寒い・寒そう	266	29	12	ラーメン	31	3	22	アイヌ	7	1
3	海鮮・魚介	124	14	13	(夏) 涼しい	24	3	23	雪少ない	7	1
4	雪多い	111	12	14	空港	24	3	24	ホタテ	6	1
5	自然	78	9	15	霧	22	2	25	夕日	3	0
6	港	72	8	16	カニ	17	2				
7	(丹頂) 鶴	70	8	17	マリモ	17	2		なし	167	18
8	美味しい	65	7	18	サンマ	15	2				
9	阿寒	49	5	19	メガソーラー	13	1				
10	食材	42	5	20	(和商) 市場	10	1				

- 結果**
- ・釧路市からイメージできるものは、「釧路湿原」「寒い・寒そう」が多い。
 - ・「夏涼しい」「霧」「夕日」はあまりイメージできていない。

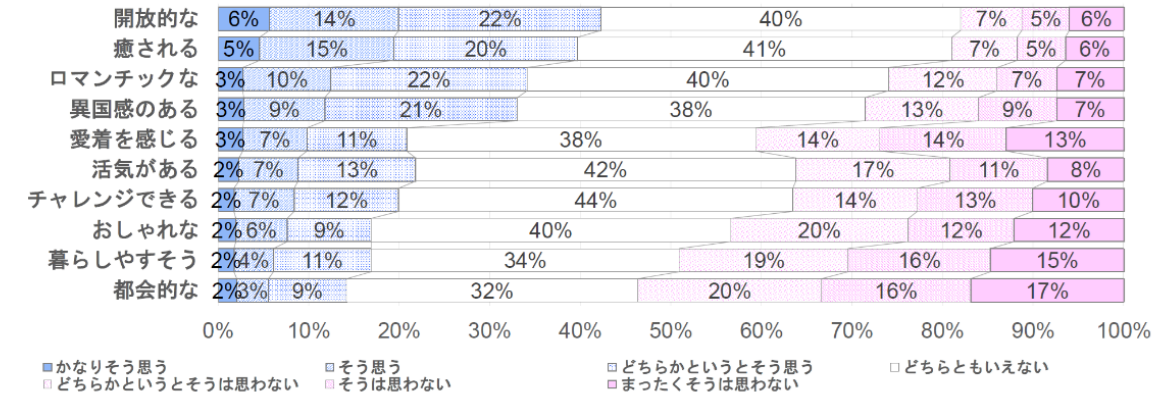
(出所)『釧路市に関するイメージ調査』2026年1月31日実査。1都3県の20～69歳の一般消費者(北海道大学 中川教授調べ)

第二章 データから見る「釧路市のいま」
(3) 首都圏の人々が想起する釧路市のイメージ

選択肢を示し質問をした調査では、「開放的」「癒される」「ロマンチックな」「異国感のある」といった印象が強く示されました。自然や景観から受ける、心を落ち着かせるようなイメージが釧路市の魅力として認識されています。

また、釧路市への観光、避暑目的の滞在、居住の意向を尋ねたところ、釧路市を訪れたことがある人や居住経験がある人ほど、これらへの意欲が高い傾向が見られました。

「釧路市のイメージについて、あなたは、それぞれどう思いますか？」 (N=917)



- 結果**
- ・「開放的な」というイメージがもっとも高いことが特徴的（「20代」が特にそのイメージが強い）。
 - ・「癒される」「ロマンチックな」「異国感のある」など癒し系のイメージが比較的強い。
 - ・「都会的な」「おしゃれな」「チャレンジできる」「活気がある」など都市的イメージは弱い。

(出所)『釧路市に関するイメージ調査』2026年1月31日実査。1都3県の20～69歳の一般消費者(北海道大学 中川教授調べ)

釧路市への今後の訪問・居住意向

Q釧路市を観光してみたい
釧路滞在経験者 ⇒44%
北海道滞在経験者⇒27%
北海道未訪問者 ⇒16%

Q釧路市を避暑目的で滞在してみたい
釧路滞在経験者 ⇒35%
北海道滞在経験者⇒18%
北海道未訪問者 ⇒14%

Q釧路市で働いてみたい
釧路滞在経験者 ⇒14%
北海道滞在経験者⇒ 4%
北海道未訪問者 ⇒ 4%

Q釧路市に住んでみたい
釧路滞在経験者 ⇒15%
北海道滞在経験者⇒ 4%
北海道未訪問者 ⇒ 2%

- 結果**
- ・釧路市を一度でも訪問・居住した経験のある人の釧路市に対する評価は高い

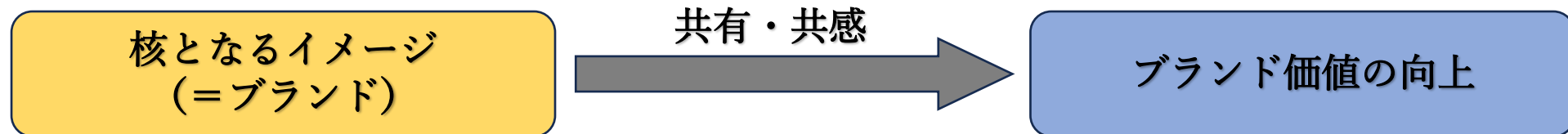
(出所)『釧路市に関するイメージ調査』2026年1月31日実査。1都3県の20～69歳の一般消費者(北海道大学 中川教授調べ)

第三章 釧路市のブランドと未来を作るための取組－市民参加による釧路市のブランドづくり

(1) 釧路市が目指す「ブランド」とは？

KUSHIRO BRANDING PROJECTでは、釧路市の「核となるイメージ」づくりを行います。本戦略では、「核となるイメージ」を釧路市のブランドとして位置付けます。

ブランドとは、人々が釧路市に対して抱くイメージや魅力のことです。このイメージが、市民、市内企業・団体及び市役所による様々な取組や、実際に訪れた人の体験を通じて多くの人に共有され、共感や信頼につながることで、釧路市のブランド価値が高まっていきます。



第三章 釧路市のブランドと未来を作るための取組ー市民参加による釧路市のブランドづくり

(2) デザイン経営で築く釧路ブランドキックオフセミナー

KUSHIRO BRANDING PROJECTへの釧路市民の参加を促すとともに、本プロジェクトの概要と進め方、デザイン経営を広く知っていただくため、令和8年2月から4回にわたり実施する市民参加型ワークショップの前段階として、キックオフセミナーを開催しました。キックオフセミナーを通して、ロゴやキャッチコピーを作ること自体が目的ではなく、釧路市の価値を言語化・デザイン化し、市民、市内企業・団体及び市役所で共有し、発信し続けることが重要であることを確認しました。釧路市に対する「観光意欲度」は全国的に見て上位に位置付けられます。ここから、観光と、ふるさと納税、長期滞在・二地域居住、移住の各施策を相互連携させることに、釧路市の勝ち筋があるとの仮説を立て、釧路市ならではの魅力や選ばれる理由を明らかにし、市民、市内企業・団体、市役所が同じ方向を向いて取り組むための共通の考え方を育てていくことの重要性を説明しました。

キックオフセミナーの概要

- 開催日：令和7年11月25日（火）
- 会場：釧路市観光国際交流センター（同時オンライン配信）
- プログラム：
 - 第1部 KUSHIRO BRANDING PROJECTについて
 - ・基調講演「デザイン経営」とは
 - 講師 外山知的財産事務所 代表弁理士 外山雅暁 氏
 - 第二部 ワークショップ
 - ・未来の釧路をイメージするワークショップ
 - 講師 同上
- 参加者数：
 - ・第1部 149名（うち会場89名、オンライン60名）
 - ・第2部 47名（会場参加のみ）
- 主催：経済産業省北海道経済産業局
- 共催：釧路市



第三章 釧路市のブランドと未来を作るための取組－市民参加による釧路市のブランドづくり

(3) 釧路市のミライをつくるワークショップ

市民が釧路市の魅力について議論し、「これが釧路市」と言える核となるイメージを整理するため、全4回のワークショップを実施しました。

ワークショップでは、首都圏からの移住者の視点も積極的に取り入れながら、釧路市の個々の魅力を列挙するだけでなく、それぞれの魅力から何を感じるのか、どのような人に響くのかを多角的に考えました。さらに、釧路市にある多様な魅力や地域資源に共通する要素を抽出し、釧路市らしさを形づくる特徴を整理しました。

ワークショップの概要

●開催日及び議論のテーマ

第1回：令和8年2月1日（日）

釧路市の魅力の発見と深掘り⇒釧路市に触れたとき、どんな感情をもつか。

第2回：令和8年3月15日（日）

釧路市を「選びたい」と思う理由をつくる⇒釧路市の価値を受け取るのは誰か。

第3回：令和8年4月19日（日）

釧路市のビジョン・希望を描く⇒釧路市の価値の未来を考える。

第4回：令和8年6月7日（日）

釧路市の未来を動かす「市民アクション」を描く⇒未来に向けて一人ひとりがアクション宣言する。

●参加者数：58名（市民参加者：46名、市職員12名）

●集まった意見の数：

市民ワークショップ：ワークショップを通して参加者が書いた付箋の数 1,151枚

市民アンケート※：市民ワークショップに参加していない市民からの声 345回答

※市民ワークショップへの参加人数は限られていることから、ワークショップで議論する項目と同じ質問をオンラインで募集した。



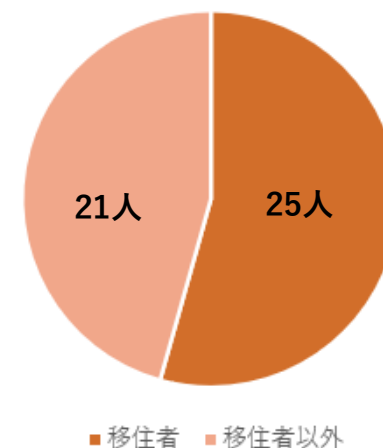
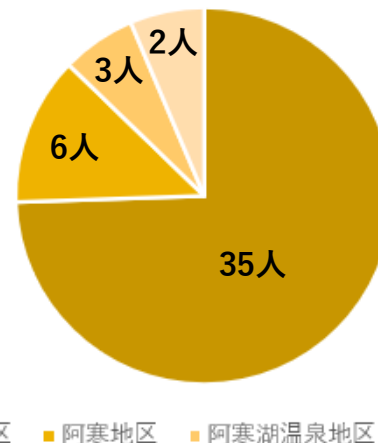
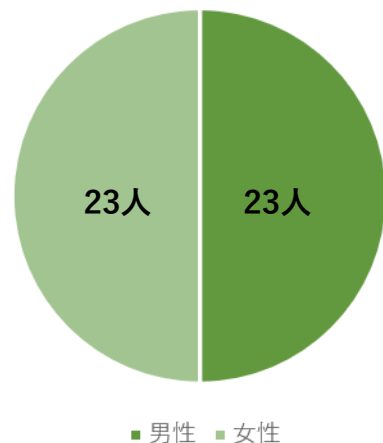
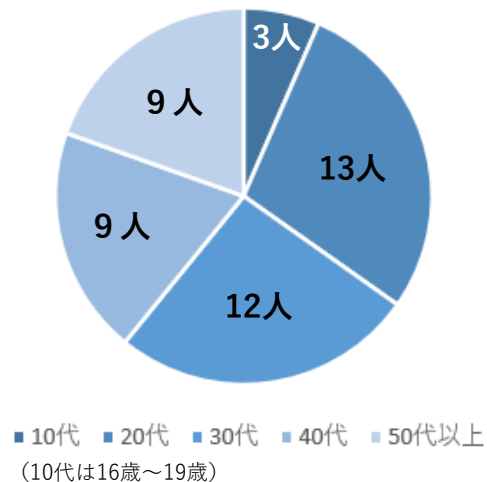
第三章 釧路市のブランドと未来を作るための取組－市民参加による釧路市のブランドづくり

(3) 釧路市のミライをつくるワークショップ

【参加者の選定方法】

- 釧路市民から無作為抽出した2000名、キックオフセミナー参加者、地域おこし協力隊から募集。定員を上回る応募があったことから抽選で選定。
- 参加者に偏りが生じないように配慮し、多様な意見を取り入れるため、年代、性別、居住エリア、首都圏からの移住者を考慮し50名（うち4名が辞退）を選定
- 観光、二地域居住・移住等に係る部署の市職員12名も参加。

<市民参加者の内訳（46名）>

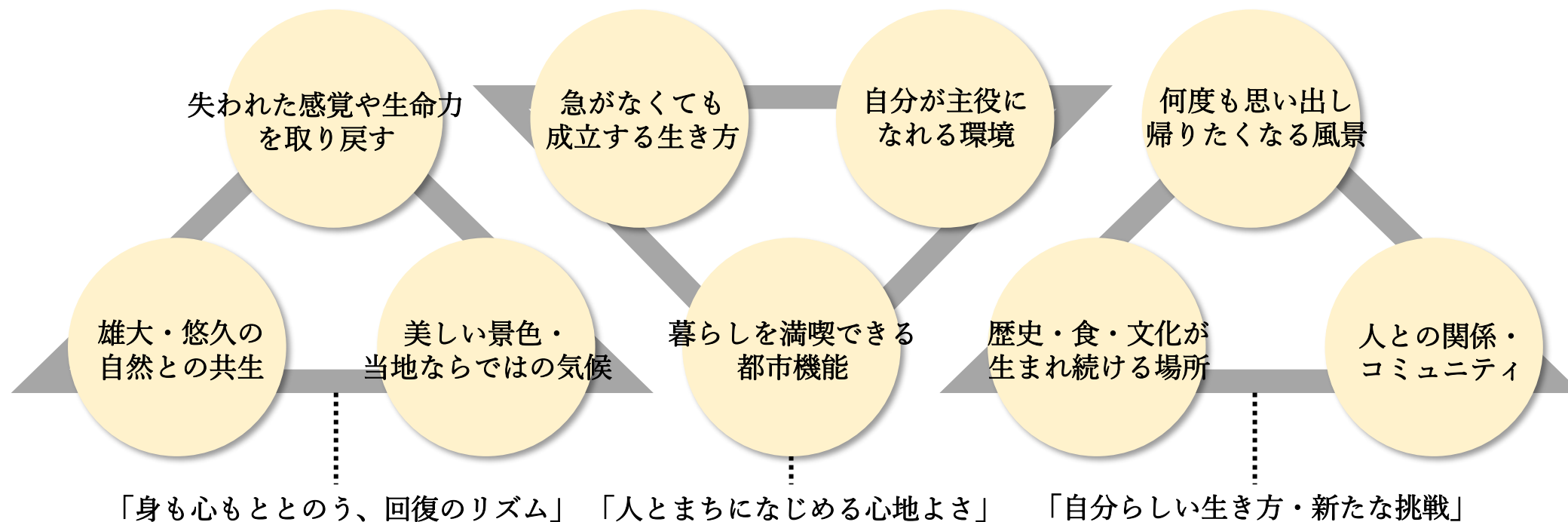


第三章 釧路市のブランドと未来を作るための取組－市民参加による釧路市のブランドづくり

(3) 釧路市のミライをつくるワークショップ

ワークショップにおいて整理された、釧路市の強みとなる「魅力」や「価値」から、以下の「9つの特徴」が見出されました。さらに、それぞれの特徴同士を掛け合わせることで、「身も心もととのう、回復のリズム」、「人とまちになじめる心地よさ」、「自分らしい生き方・新たな挑戦」という釧路市の3つの価値が導き出されました。

【ワークショップから見出された釧路市の9つの特徴とそれらを束ねた3つの価値】



第四章 ブランディング戦略

(1) 釧路市のブランド

■ 3つの価値から形作られた釧路市のブランド

前ページのとおり、市民ワークショップから得られた「9つの特徴」と「3つの価値」が導き出されました。そして、この3つの価値が連続してつながることから、これらをまとめ、釧路市のブランドとしました。

釧路市のブランド(核となるイメージ)

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

この核となる釧路市のイメージは、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。



**身も心もとのう
回復のリズム**

<背景> 世界に誇る釧路湿原や阿寒湖が身近にあり、涼やかな風、おいしい食べ物や空気に恵まれています。

● こうした魅力が、住む人にも訪れる人にも、心と身体の元気をもたらします。



**人とまちな
なじめる心地よさ**

<背景> 多くの移住者を受け入れ、互いに支え合いながら産業や暮らしを築いてきた歴史と文化があります。

● こうした背景が、人と人とのほどよい距離感を育み、ここでの生活や滞在を居心地のよいものにしています。



**自分らしい生き方・
新たな挑戦**

<背景> 酷暑では、かなえにくい自分らしい暮らしや働き方を求め、多くの人が釧路市を訪れています。

● こうした現状のとおり、ほどよい都市機能と自然が共存するこのまちは、自分らしい生き方や新たな挑戦を支えています。

第四章 ブランディング戦略

(1) 釧路市のブランド

■ステートメント（ブランド理念）

北海道釧路市は、湿原、湖沼、森林、海がつながり、豊かな自然と都市の機能が静かに調和するまちです。湿原が寄り添い、港の風景が広がる市街地を中心に、タンチョウが舞い、アイヌ文化が息づく阿寒や、露が季節を告げ、清らかな川が流れる音別など、それぞれの地域が異なる魅力を持ちながら、ひとつの釧路市を形づくっています。

世界に誇る釧路湿原や阿寒湖が身近にあり、夕日や冷涼な気候、新鮮な海産物や多彩な料理があります。こうした豊かさが、住む人にも訪れる人にも、心と身体のゆとりと元気をもたらします。

かつて、釧路市は多くの移住者を集めてきました。慣れない土地で互いに支え合い、産業や暮らしを築いてきた歴史が、人をあたたかく迎えながらも、一人の時間も大切に作る、ほどよい距離感でつながる、このまち特有の空気を育てています。

いま、多くの人々が、酷暑ではかなえにくい自分らしい暮らしや働き方を求めて、釧路市を訪れています。ほどよい都市機能と、原始の自然が共存するこのまちは、自分らしい暮らしや働き方、新しい挑戦を静かに支えています。

癒され、つながり、そして自分らしく。

住む人も訪れる人も、思い思いに過ごすことができる場所。

それが釧路市です。

ステートメントとは

釧路市の歴史背景を伝え、自然や人々の営みによって織りなされる文化や地場の産業、それらに育まれてきた地域風土や特色などを明確にし、釧路市に住む人や釧路市を訪れる人々にとって、どのような価値があるのか、をわかりやすく伝えるための大切な文章です。

第四章 ブランディング戦略

(1) 釧路市のブランド

■ ロゴとキャッチコピーの選考プロセス

釧路市のブランドをもとに、ロゴとキャッチコピーを3案作成し、決定投票を行い、決定しました。

- 投票資格：釧路市民、釧路市を応援したい方ならどなたでも
- 投票期間：令和8年8月5日（水）～8月16日（日）
- 投票方法：市内各所に設置する投票板での投票（シール貼付）及びWEB投票
- 投票場所：公共施設（市役所本庁舎1F、防災庁舎2F、釧路市動物園、釧路市立博物館 等）
商業施設（あいちょう各店舗、イオンモール釧路昭和、釧路和商市場、コーチャンフォー釧路店、
コープさっぽろ市内各店舗、ジョイフルエーケー、ショッパーズ菱光、ショッピングマート雷さとう等）
郵便局市内全局、釧路そば商組合加盟店（投票用POPのテーブル設置）等 計78か所

●投票結果

総投票数：22,598票

A案	B案	C案
		
くしろはまるごと、満ちている 北海道釧路市	わたしに還る、くしろスタイル 北海道釧路市	ほどける、つながる、くしろ時間。 北海道釧路市
大きい面は太平洋を、小さい面は釧路・阿寒・音別のひとやまち、身近にある豊かな自然を表しています。雄大な自然に包まれ、住む人も訪れる人も心満たされる釧路市を、夕日が温かく照らしている情景をイメージしました。	森や湿原、そして海。釧路の自然を波の重なりで表し、右上には夕日を感じさせる円を配置。全てを球体の中にレイアウトすると、「ゆりかご」の中に、人の生命（いのち）を感じます。豊かな自然環境の中、新たな挑戦を支えるという釧路市のイメージから、釧路市が持つ包容力と、チャレンジ精神を表現しました。	釧路市の自然と、ゆったりした時間を、「Infinity（無限大）」のかたちと、「くしろ時間」という言葉で表しました。曲線の上には、大小2つの円を配置。それは、子を抱く母の姿にも、阿寒湖のマリモにも見えます。シンプルなかたちで、釧路市の多彩な魅力表現しています。
A案:3,222票 (14.2%)	B案:13,301票 (58.9%)	C案:6,075票 (26.9%)

第四章 ブランディング戦略

(1) 釧路市のブランド

■決定したロゴとキャッチコピーのコンセプト

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。



わたしに還る、くしろスタイル

北海道釧路市

ロゴとキャッチコピーの活用方法

①どなたでも無料で使用できます

別途定めるガイドラインに基づき、商品・サービス、名刺など、さまざまな場面で活用できるようにします。

②使用義務はありません

これまで各企業・団体が使用してきたロゴは、引き続きそのままお使いください。既存のロゴとセットで活用することを推奨します。

第四章 ブランディング戦略

(2) みんなで育て、届ける釧路市のブランド

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欠かせません。シティプロモーションを推進することで、釧路市の認知度を高め、来訪や交流を促します。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ります。この好循環により、釧路市のブランド価値と認知度の向上を図り、「選ばれるまち」の実現を目指します。

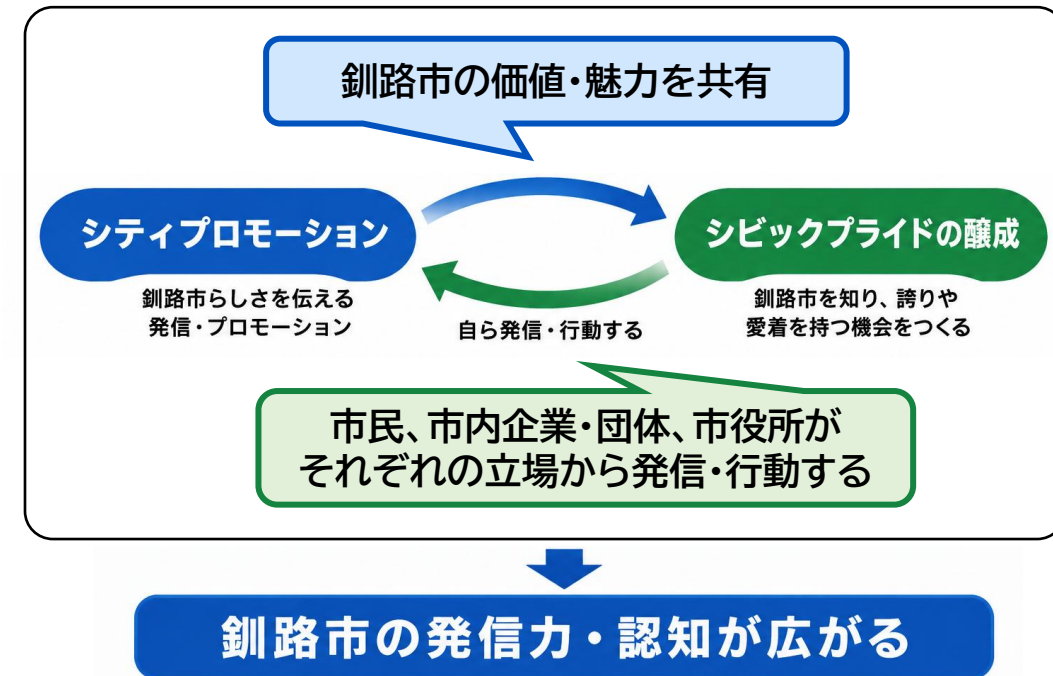
シティプロモーション

釧路市のブランドは、市役所だけでつくり、発信するものではありません。市民、市内企業・団体、市役所が釧路市らしさを共有し、それぞれの立場からシティプロモーションを通して伝え、育てていくことが大切です。そのため、ロゴ・キャッチコピーや動画など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、市民や市内企業・団体及び市役所が共通のシンボルとして活用できることとし、釧路市らしさを表す商品やサービス、訪れた人が体験する魅力を発信します。また、子育て、教育、医療など、安心して暮らせるまちを支える市役所の施策や取組も重要な魅力となります。

シビックプライドの醸成

シビックプライドとは、市民一人ひとりが地域に誇りや愛着を持ち、その魅力を自ら伝え、地域づくりに主体的に関わろうとする意識です。市民、市内企業・団体、市役所が釧路市への誇りを共有し、日々の情報発信やおもてなし、地域活動など、一人ひとりが行動することで、「選ばれるまち」の実現につながります。そのため、市民の皆さんが釧路市の価値や魅力を知り、共有する機会をつくります。

市民、市内企業・団体、市役所が連携し、一人ひとりが発信することで認知を広げ、来訪や交流を生み、釧路市の価値を高めていきます。



第四章 ブランディング戦略

(2) みんなで育て、届ける釧路市のブランド

■ターゲットの設定

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します。

●首都圏※が本プロジェクトのメインターゲット

首都圏は、東京を中心に約4,400万人が暮らす国内最大の市場であり、情報発信や消費活動の中心でもあります。ふるさと納税、観光、長期滞在・二地域居住、移住の各施策において重要な対象地域であることから、主に首都圏に向けて、各施策と連動しながら釧路市のブランドを発信することにより、釧路市のブランド価値を持続的に高め、認知度の向上につなげます。

●20～50代がターゲットの理由

20～50代は、ふるさと納税の主な利用者層であるとともに、観光や長期滞在・二地域居住において、今後、取組を強化することで獲得を広げることができる世代です。観光や、長期滞在・二地域居住では60代以上の実績が多いことから、20～50代への訴求を強化し、更に幅広い世代に釧路市が選ばれるよう、ブランディングを推進します。

※本プロジェクトにおいて首都圏とは、東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県の一都三県を指します。

第五章 シティプロモーション推進方針

(1) 基本方針

釧路市の認知度を高め、関心・共感・愛着を持つ人を増やし、「選ばれるまち」の実現につなげるため、シティプロモーションを進める上で共通して重視する考え方を、次の3つの基本方針として定めます。

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

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

基本方針 3

市民、市内企業・団体との協働発信

第五章 シティプロモーション推進方針

(2) 施策体系

3つの基本方針を実現するため、6つの施策を組み合わせる推進します。

各施策は、それぞれが担う役割に応じて複数の基本方針と関わりながら、相互に連動して機能します。

ロゴ・キャッチコピーによる統一したブランドイメージを共通基盤とし、動画や刊行物を通じて一貫した発信を行います。さらに、マスメディアやSNSを活用して、ターゲットや段階に応じた戦略的な情報発信と拡散を図ります。市民、市内企業・団体との協働を通じて、釧路市への認知・関心・共感を広げていきます。

【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」

※施策1～6は、上記の基本方針を主な位置付けとして整理したものです。各施策は相互に連動し、複数の基本方針の実現に寄与します。

第五章 シティプロモーション推進方針

(3) 施策詳細

施策体系で整理した6つの施策について、それぞれの目的、具体的な取組及び実施主体を示します。

ロゴ・キャッチコピー、動画、刊行物、マスメディア、SNS及び市民、市内企業・団体との協働による発信を組み合わせ、相互に連動させながら、釧路市のブランドの認知・共感の拡大を図ります。また、各施策は、次節「10年間のマイルストーン」に沿って効果的かつ段階的に展開することとし、取組を進める順序を①から③で示します。

	項目	内容	実施主体
施策 1	ロゴ・キャッチコピーの活用による「ブランド浸透」	ロゴ・キャッチコピーを、市民、市内企業・団体、市役所が共通のシンボルとして活用し、釧路市らしい統一感のあるブランドイメージを広げます。商品・サービス、名刺、イベント、広報物、SNSなど、さまざまな場面での活用を促進します。 ①市役所に加え、市民、市内企業・団体への活用働きかけ ②釧路市にゆかりのある市外企業、インフルエンサーへの活用働きかけ ③全国メディアへの情報発信時の掲載促進	市、市民、 市内企業・団体
施策 2	動画を活用した「魅力発信」	ブランドムービーや短編動画等を活用し、釧路市の自然、食、文化、暮らし、人、挑戦などの魅力を分かりやすく発信します。市が制作した動画を活用するほか、市民や市内企業・団体が自ら制作した動画発信も促します。 ① ブランドや世界観の発信 ② 観光、食、自然、暮らし等の体験コンテンツ紹介動画の発信 ③ ファン等の声を紹介する動画の発信	市、市民、 市内企業・団体
施策 3	刊行物による「認知拡大」	ポスター、パンフレット等を活用し、釧路市のブランドや魅力を見える形で伝えます。市内外の人の目に触れる機会を増やし、釧路市を知るきっかけと関心の拡大につなげます。 ① ブランド・世界観の発信 ② ブランドストーリーの展開 ③ 本プロジェクトの取組成果の共有	市、市民、 市内企業・団体

第五章 シティプロモーション推進方針

(3) 施策詳細

	項目	内容	実施主体
施策4	マスメディアを活用した「認知拡大」	釧路市ならではの景色、食、イベント、新たな取組、地域の挑戦など、全国に伝えたい情報を積極的に発信し、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ウェブメディア等での露出拡大を目指します。 ① 話題性のある情報の継続的な発信 ② 釧路市の魅力の特集、口コミのまとめなど「選ばれている」理由を発信 ③ ブランド価値の社会的評価・実績などの発信	市、市民、市内企業・団体
施策5	SNSを活用した「共感・ファンの拡大」	釧路市ならではの景色、食、イベント、新しい取組や挑戦などを、SNSで継続的に発信します。また、釧路市の魅力を伝える投稿やニュース記事を見つけた際には、いいね、リプライ、シェア等で応援することで、情報の広がりとファンの拡大につなげます。＼くしろスタイルを活用します。 ① 話題性のある情報の継続的な発信 ② フォロワーとの対話等による継続的な関係づくり ③ 釧路市ファンの形成と釧路市ファンによる継続的な発信促進	市、市民、市内企業・団体
施策6	市民、市内企業・団体との協働による「ファンの拡大」	市民、市内企業・団体、市役所が、釧路市らしさやブランドイメージを共有し、それぞれの立場から魅力を発信します。市が発信する情報の拡散だけでなく、市民や企業・団体等による日常的・主体的な発信を促進し、釧路市のファンを増やします。 ① 市民、企業等による魅力発信・情報拡散の参加促進 ② 市民、企業等の魅力発信コミュニティの形成 ③ 魅力発信コミュニティと釧路市ファンとの交流	市

第五章 シティプロモーション推進方針

(4) 10年間のマイルストーン

前節で示した6つの施策は、それぞれ単独で完結するものではなく、相互に補完し合いながら展開します。施策の実施に当たっては、すべてを同じ時期・同じ方法で進めるのではなく、それぞれの役割を組み合わせながら、10年を通じて段階的に展開します。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、短期・中期・長期の各段階に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進めます。

短期（～4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

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

中期（～7年）

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

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

長期（～10年）

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

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

信頼の定着とファンの拡大

多くの人に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

第五章 シティプロモーション推進方針

(5) 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、成果目標を定めます。
成果目標に基づき、具体的な取組の推進状況や課題を毎年度確認・整理します。
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ります。

●成果目標

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、居住意欲度を用いることとし、それぞれ84位、31位、161位とします。

- | | | | | |
|-----------------|------|------|---|-------|
| 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」

おわりに ～釧路市民みんなで取り組みたいこと～

一人ひとりの行動が、釧路市を「選ばれるまち」へ近づけます。このまちで暮らす私たちが、釧路市の魅力に気づき、語り、訪れる人を迎え、その良さを伝えること。その一つひとつが釧路市への共感を広げ、訪れたい、関わりたい、住みたい、住み続けたいと思う人を増やしていきます。

KUSHIRO BRANDING PROJECT 釧路市民みんなで取り組みたいこと

●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。