

網走市観光振興計画 2019

網走を味わう。
心にぎわう。



～地域資源を活かした
“おいしいまち” 網走の確立と進化～

平成 31 年 3 月

網 走 市

網走市観光振興計画について

1. 経過

2023 年度末までの 5 年間を見据えた計画として策定された「網走市観光振興計画 2019」は、コロナウイルス感染拡大の影響により、現行計画の目標が未達成となる検証結果が明確となり、今後の観光動向や見通しについて専門家からもその時点でお示しするのは困難であるというお話があったことから、新計画の策定を見送り、計画期間を延長し一部見直しを行いました。

内容については、当市における観光の基本姿勢や取り巻く環境、抱えている課題等について、継続的な事項や基盤となる部分については現行計画を活かしつつ、観光を巡る近年の情勢やコロナ禍を経た観光需要の変化を踏まえ、修正点や新たに盛り込むべき要素を整理した上で、現行計画を「2025 年版へ更新」しました。

2024 年度には新計画策定の基礎となる情報集積として、デジタルマーケティング事業を継続実施する他、観光客の行動実態や観光客意識等の把握、網走市内における観光消費額及び経済波及効果の推計を行うため、観光消費動向調査を実施しました。

今後の展開については、引き続き観光動向を注視しながら、新計画の策定に向けた準備を進めていきます。

2. 更新についての協議

計画の更新については、観光事業者等で構成される「網走観光戦略会議」において協議

- (1) 令和 6 年 9 月 17 日 第 1 回網走観光戦略会議幹事会を開催

現行計画の更新点について協議

- (2) 令和 6 年 10 月 25 日 第 1 回網走観光戦略会議を開催

現行計画の更新点について協議、承認

3. 現行計画の更新点

- (1) 戦略(1)-戦術 1 漁業や農業といった網走の基幹産業をはじめ民・学・官による観光振興を推進する <現行計画 P52>

⇒【更新点】施策の方向性に「④酒造を活用した誘客促進」を追加

- (2) 戦略(1)-戦術 3 観光スポットやイベントにおける観光消費額および滞在時間の拡大を図る<現行計画 P54>

⇒【更新点】施策の方向性に「④閑散期と繁忙期の対策検討」を追加

- (3) 戦略(2)インフラ整備と情報発信力強化による観光受入基盤強化戦略

⇒【更新点】戦略名に「観光 DX の推進」をキーワードとして追加

- (4) 戦略(4) - 戦術 1 地域 DMO 法人登録に向けた組織体制を構築する<現行計画 P65>

⇒【更新点】戦術名を「地域 DMO を中心とした観光地域づくりを推進する」に変更

⇒【更新点】戦術内容を実態に即した内容に変更

はじめに

網走市では、平成 26 年 4 月に「網走市観光振興計画 2014」を策定し、観光振興を図ってまいりましたが、この間、観光市場の変化と拡大は目覚ましいものがあります。

特にインバウンドの増加は著しく、2020 東京オリンピック・パラリンピックに向けて、全国各地で様々な事業や受入れ体制整備が行われている一方、国内では人口減少と高齢化により、国内旅行市場の縮小も懸念されているところです。

網走の観光の年間入り込み客数の状況を見ますと、平成 4 年度の 230 万人をピークに徐々に減少し、平成 23 年度には 127 万人にまで落ち込んだものの、以降はインバウンドの増加等により回復基調にあります。また、宿泊率の低下に伴い観光消費額の低落傾向は、依然続いている状況です。

このような現状を踏まえ、観光市場の変化やニーズに対応するために、前計画で掲げた取り組むべき課題を検証し、観光事業者やその他の産業に見られる変化に応じた今後 5 年間の網走市観光のありかたを示した「網走市観光振興計画 2019」を策定しました。

計画の推進にあたっては、観光協会を核とした民間事業者と市、ならびに、地域産業や一般市民がさらに連携を図り、目標とする将来ビジョンと果たすべき役割分担をそれぞれが強く意識し、戦略的な観光地域づくりを目指していくことが重要であります。

終わりに、本計画の策定にあたり熱心にご討議いただきました網走市観光振興計画策定委員会の皆様をはじめ、ご協力いただきました関係各位に対して心より感謝申し上げます。

平成 31 年 3 月

網走市長 水 谷 洋 一

目 次

1.基本姿勢（背景・目的）	1
1-1. 観光振興計画改定の主旨	1
1-2. めざす姿	1
2.観光を取り巻く市場環境と課題	3
2-1. 市場環境	3
2-2. 観光マーケットの動向	5
2-3. 北海道の動向	12
2-4. 網走市の動向	18
2-5. 網走市の産業構造	40
3.課題の整理	43
3-1. 網走市観光振興計画 2014 の進捗状況	43
3-2. 網走市観光の課題整理	44
3-3. 網走市の強みと弱みの整理	45
4.観光振興計画の概要	47
4-1. 観光振興計画の目標	47
4-2. 基本方針	49
4-3. 推進体制	50
5.施策の体系	51
5-1. 戦略および実施施策一覧	51
5-2. 事業内容	53
戦略（1）地域資源の活用と地域産業の総合力発揮による観光誘致力強化戦略	53
戦略（2）インフラ整備と情報発信力強化、並びに観光 DX の推進による観光受入基盤強化戦略	56
戦略（3）回遊性向上と網走らしいコンテンツ提供による観光誘致力強化戦略	60
戦略（4）観光振興推進実行体制の強化戦略	66

1.基本姿勢（背景・目的）

1-1. 観光振興計画改定の主旨

前計画（網走市観光振興計画 2014）策定後 5 年を経過し、その間の観光市場の変化と拡大は目覚ましいものがあります。特にインバウンドの増加は著しく、2020 東京オリンピック・パラリンピックに向けて、全国各地で様々な事業や受入れ体制整備が行われています。

前計画に関する進捗状況は、多様なツールを活用しての「話題づくり」や、網走の「オンリーワン」の開拓の面で一定程度の進捗を見ることができ、2018 年度観光入込客数目標に対しても 2017 年度で 162 万人（達成率 95.3%）まで迫っています。一方で、「泊まってこそ楽しめる網走」の魅力開発や「網走観光ネックレス化」の推進では、スポーツツーリズムや網走の面としての魅力アップとプロモーション、客船誘致や広域観光推進などに取組んできましたが、宿泊化促進には課題を残し宿泊客数目標 51 万人に対しては 2017 年度で 38.5 万人（達成率 75.5%）の達成度で、引き続き取組む必要があります。

網走市では前計画で掲げた取組むべき課題に加え、観光市場の動向やニーズの変化、並びに観光事業者やその他の産業に見られる変化に応じた網走市観光のありかたを示すため、網走市観光振興計画 2019 を策定します。

本計画は、「網走市総合計画 2018－2027」に掲げる「めざすまちの姿」を踏まえ、網走市の持つ特長や地域資源の魅力・課題を整理し、今後取り組むべき方向性を示すものです。

本計画の期間は 2019 年度～2023 年度までの 5 年間とします。

1-2. めざす姿

「網走市総合計画 2018－2027」では、本格的な人口減少・少子高齢化社会の進行により、生活基盤の維持さえ困難な時代を迎えようとしている中、網走の持つさまざまな魅力を最大限に活かしたまちづくりを進めることにより、この難局を乗り越え、10 年先も豊かで美しい自然の中、ひと・もの・まちが輝き続け、誰もが健康で安心して暮らすことのできるまちを将来像としています。

網走市の将来像

豊かな自然に

ひと・もの・まちが輝く健康都市 網走

本計画においては、「網走市総合計画 2018－2027」に掲げる「網走市の将来像」を踏まえ、その方向性を達成するために観光分野においてどのような視点で寄与できるかを考えます。

◎網走の魅力を高める

水と緑が織りなす美しい景観、その豊かな自然の恵みである食資源といった既存の観光資源のみならず、市内での新たな取組や活躍する人を活かしながら、磨き上げていく観光資源を増やし、来訪者のニーズに

応じた多様な楽しみかたができる観光地になることを目指します。

◎網走の活力を引き出す

観光は総合産業であり、観光・宿泊・飲食等にとどまらない多くの人が携わることによって、観光資源が豊かになり、地域の観光魅力が向上します。事業従事者や、市内に居住する住民、市内に通学する学生など、様々な人が観光に関わる接点を拡大します。このことにより、市民と観光客の交流を促進し、市民、観光客双方がともに笑顔になれるまちを目指します。

◎網走の未来をつくる

市内の商店街や中小企業を持続的に将来へ繋げていくために観光との連関を促進させます。また、市民一人ひとりが網走に愛着を持ち、安心して生きがいをもって暮らすことができ、子どもから高齢者まで、来訪者との交流を通じて生き生きと自分らしい暮らしが実現できる環境づくりを目指します。

2.観光を取り巻く市場環境と課題

2-1. 市場環境

(1) 人口減少・高齢化

2015 年の国勢調査では、日本の総人口は 127,095 千人で、2010 年に比べ 963 千人減少し、1920 年の調査開始以来、初めての人口減少となりました。また、高齢化もさらにすすみ、総人口に占める割合を 2010 年と比べると、15 歳未満人口は 13.2%から 12.6%に、15～64 歳人口は 63.8%から 60.7%に低下し、65 歳以上人口は 23.0%から 26.6% に上昇しています。

また、東京都をはじめ都市部には人口が集中し、多くの地方都市では若年層の流出に歯止めがかけられず人口減少に苦しむ状況となっています。高齢化は一層深刻なものとなり、事業従事者の減少並びに事業承継者の減少、さらに、空き家や空き店舗、学校跡地の増加による景観の悪化など、人口減少と高齢化は、観光産業にも影響を及ぼしています。将来的には、少子高齢化による国内旅行市場の縮小も懸念されるところです。

(2) 訪日外国人旅行者数の増加

訪日外国人旅行者の増加により、国内の観光地は多様な文化習慣、宗教等への対応を求められるようになってきました。また、個人旅行化の進展による標識や案内表示、パンフレット等の多言語化や観光産業への外国人従事者の起用など、受入環境の整備を求められるようになってきています。

(3) 高度情報化社会の進展

進展する高度情報化社会は、旅行の予約・決済環境の ICT 化や、情報収集の簡便化による訪問先決定の間際化、SNS、口コミサイト、価格比較サイトによる情報収集・発信の自由度拡大などの傾向を増幅させ、これに対応する観光事業者の努力が求められるようになってきています。

(4) 旅行目的の細分化・多様化

観光資源の対象範囲が景観や温泉、食といったこれまで多くの観光客が求めてきた観光資源から、体験や人との交流といった新たな価値観のもとで求められる幅広い資源へと拡大してきています。民泊や簡易宿所ニーズも伸びてきており、また、趣味を中心とした旅行やひとり旅などの増加もみられ、これらの多様なニーズへの対応が求められるようになってきました。

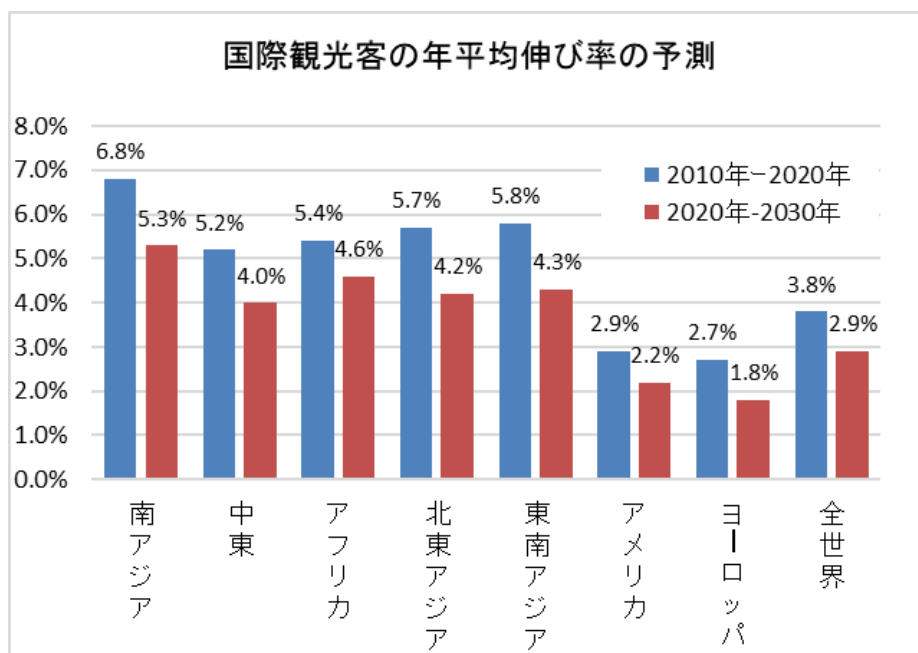
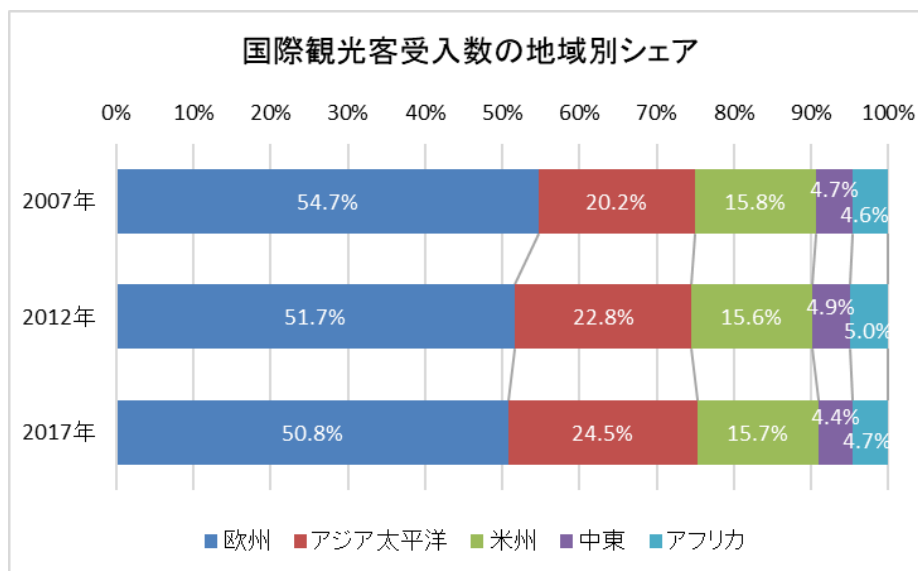
(5) 安全意識の高まり

近年、地震や火山の噴火、台風や集中豪雨による土砂災害などの災害が続き、その影響による交通機能マヒなどによって観光産業にも影響を及ぼすケースが増えてきました。災害発生時の観光客の安全・安心の担保が観光事業者側に求められるようになり、災害・事故後の早期復興に向けた事前の体制構築の重要性も高まっています。

2-2. 観光マーケットの動向

(1) 世界の観光動向

グローバルな国際間の交流人口は急増し、ツーリズム産業（観光産業）の波及効果が注目されています。特にアジア・太平洋地区は力強い成長が予測されます。

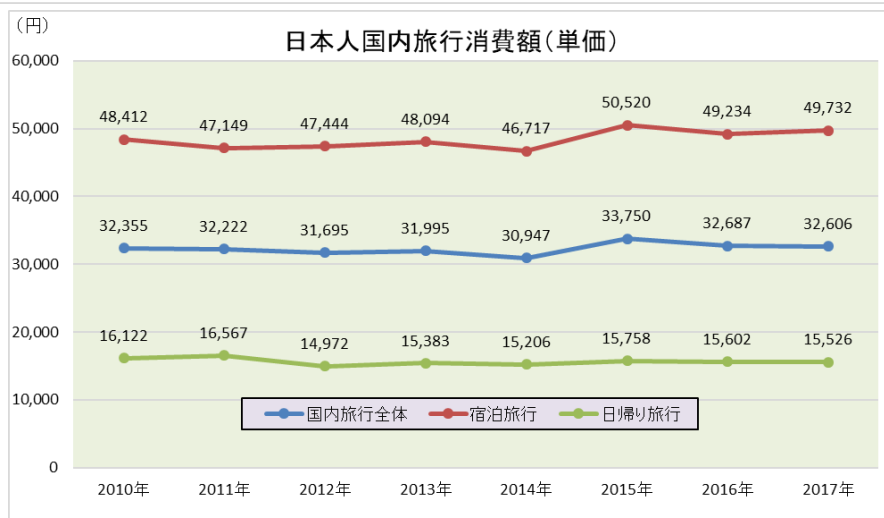
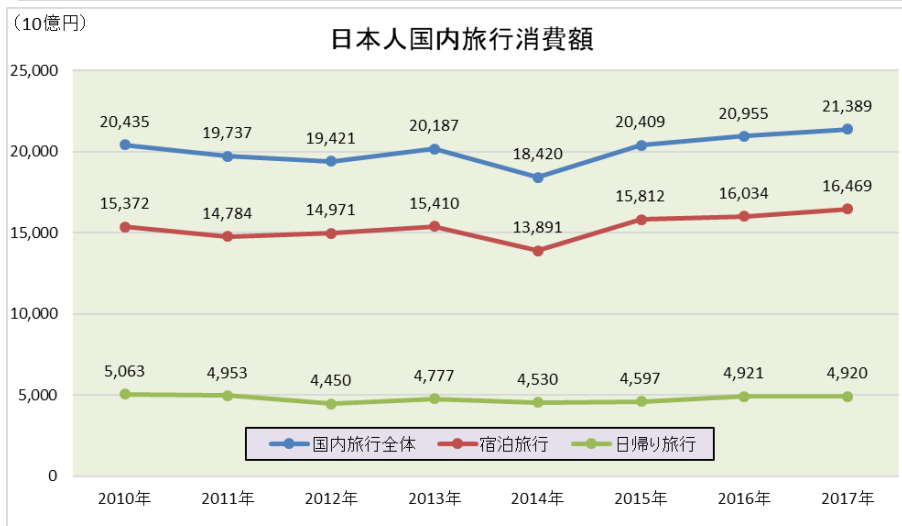
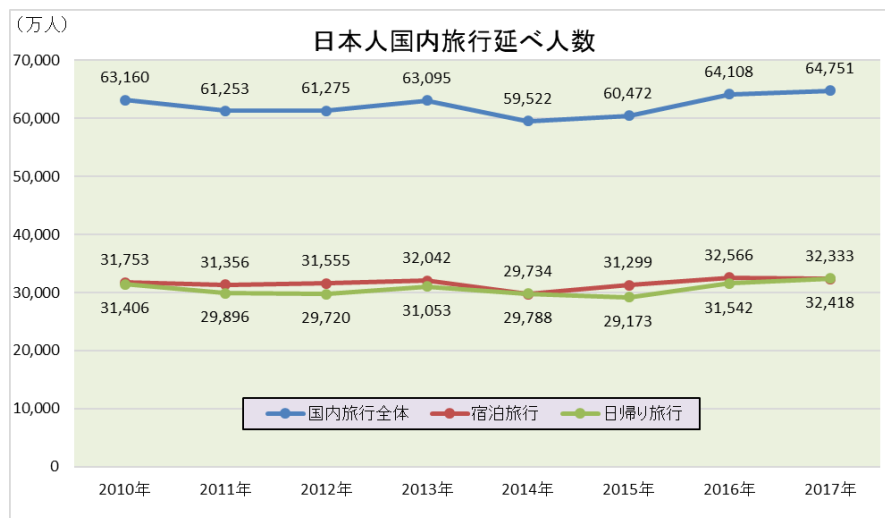


出典：「2018年度版観光白書」（観光庁）より作成

(2) 国内旅行の動向

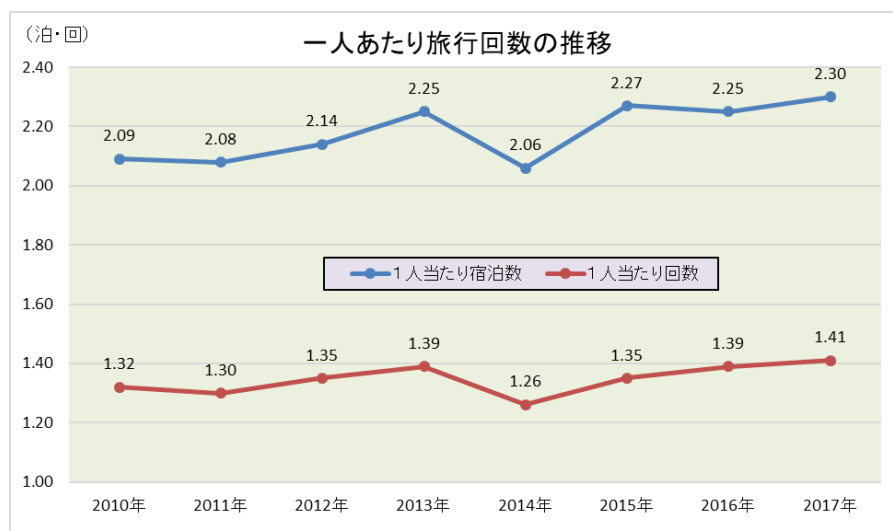
① 日本人の国内旅行宿泊者数と消費額

日本人の国内旅行は横ばい傾向にありましたが、2014年以降若干上昇しています。それに伴い国内旅行の消費額も向上していますが、特に宿泊旅行の単価上昇による影響が大きいものと想定されます。



出典：「2018年度版観光白書」（観光庁）より作成

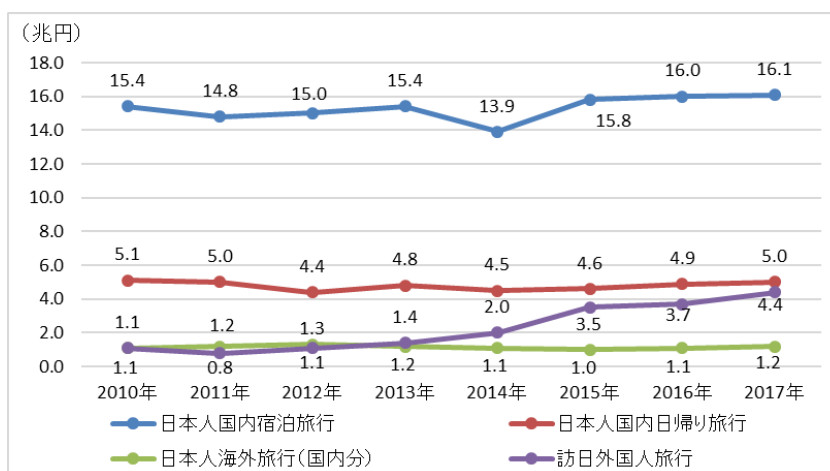
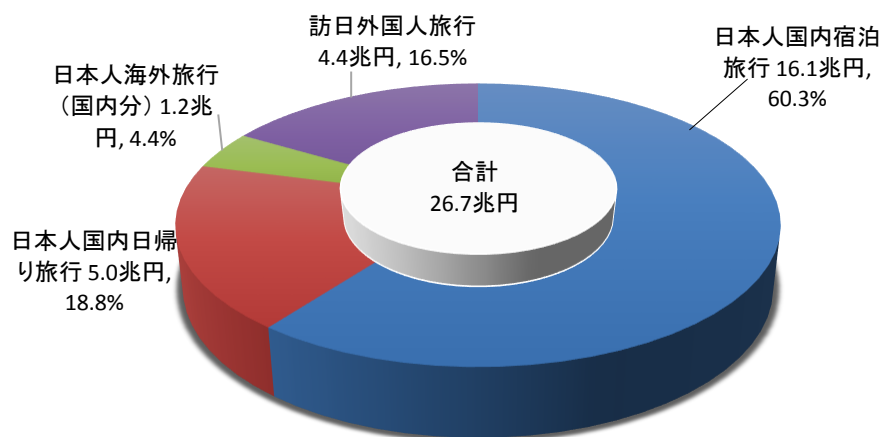
2014 年以降、一人当たりの国内旅行回数は、順調に増加してきています。



②国内旅行消費額

日本での旅行消費額 26.7 兆円のうち国内旅行消費額は 21.1 兆円（79.0%）を占め、訪日外国人旅行者の増加に押され気味とはいえ、旅行マーケットの中心は国内旅行者です。

国内旅行消費額内訳(2017年)

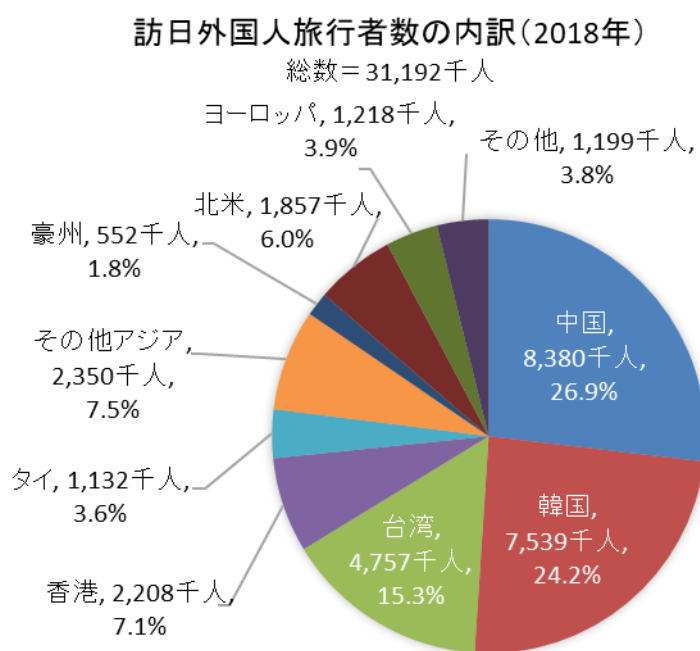
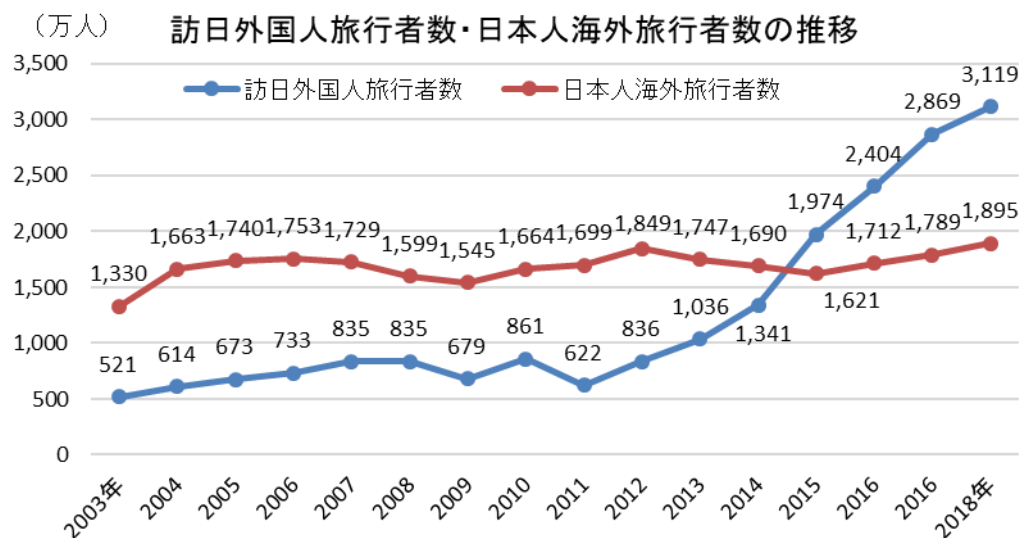


出典：「2018 年度版観光白書」（観光庁）より作成

(3)インバウンド観光

訪日外国人客は 2011 年の 622 万人から急増し、2018 年には 3,119 万人を記録しました。

国籍別の宿泊客数でみると 1 位は中国で、以下、台湾、韓国と続き、第 5 位の米国までで、全体の 78.3%を占めています。



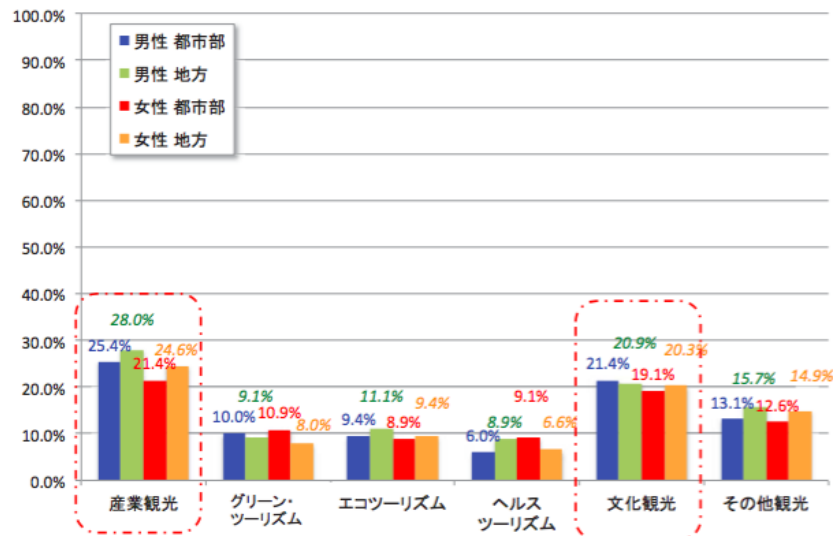
出典：「報道発表資料」（2019 年 1 月 16 日日本政府観光局）より作成

(4) 着地型観光の進展

着地型観光は、近年人気を集めてきており、観光庁も力を入れているところですが、着地型観光の中でも、産業観光と文化観光はとくに人気が高くなっています。

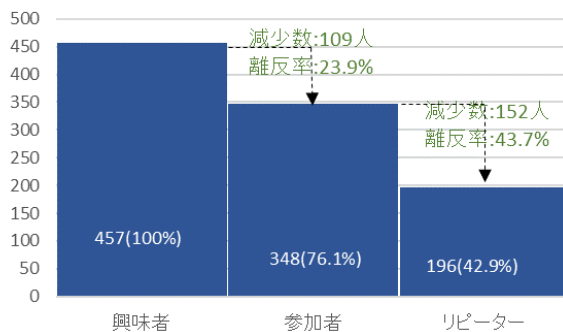
産業観光と文化観光の特徴は、興味から参加への移行割合が高く、またリピート率も高いのが特徴といえます。

着地型観光の参加経験率

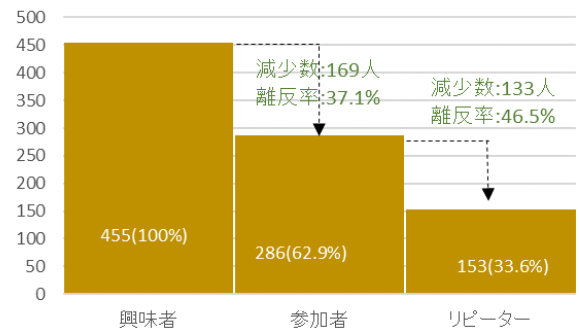


消費者の構造（参加率とリピート率）

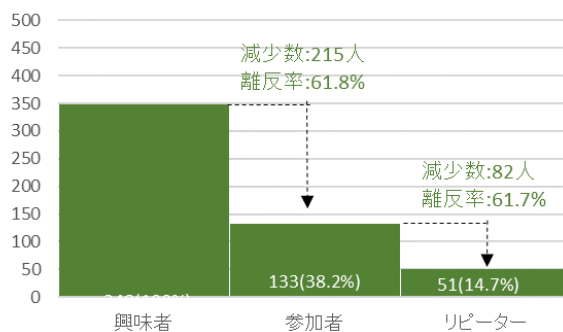
産業観光



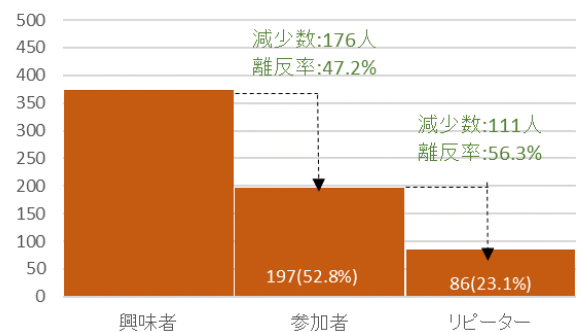
文化観光



グリーンツーリズム



その他の観光



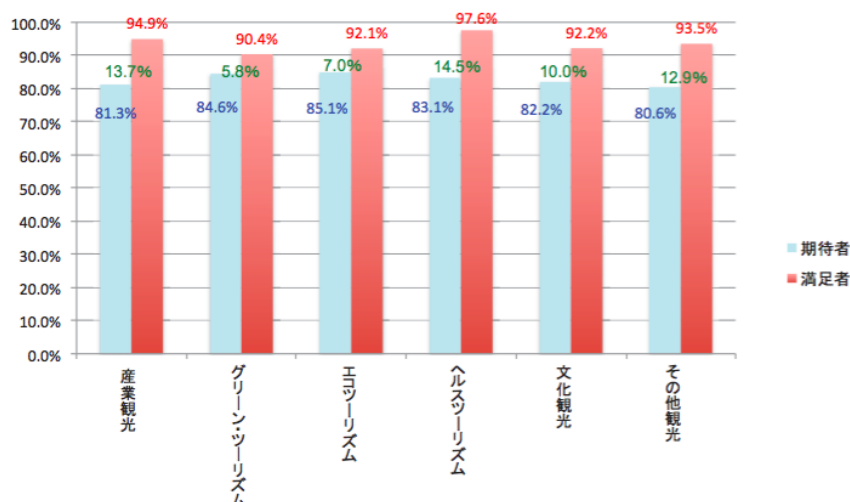
出典：「着地型旅行の市場動向」（観光庁）より作成

着地型観光のもう一つの特徴は、参加前の期待度の高さもさることながら、参加後の満足度がさらに高くなる点にあります。この「参加後の満足度の高さ」がリピートを生み出す要因となっているものと考えられます。

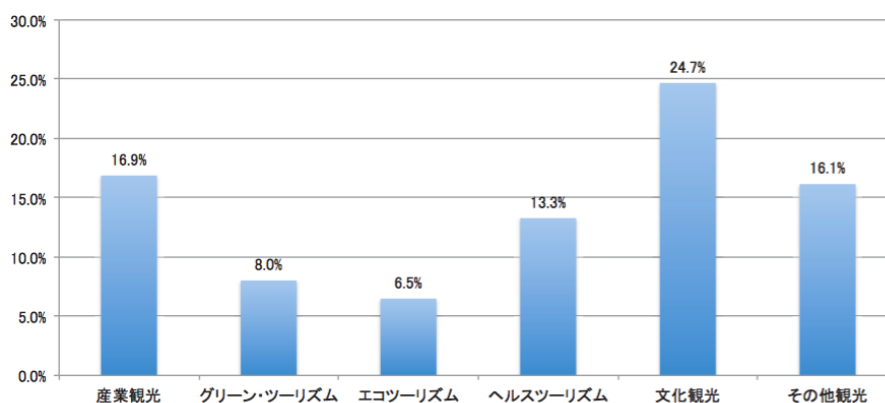
以上の調査は日本人を対象として行われたものですが、運営者側は外国人を誘致できる可能性も高いとみており、特に文化観光は4人に1人の割合で外国人旅行者を誘致できていると考えています。

このような産業観光や文化観光の高まりは、旅行スタイルの多様化と深化の表れであり、今後の大きな流れになると考えられます。

期待者率と満足者率



運営側が外国人旅行者を誘致できている割合



出典：「着地型旅行の市場動向」（観光庁）より作成

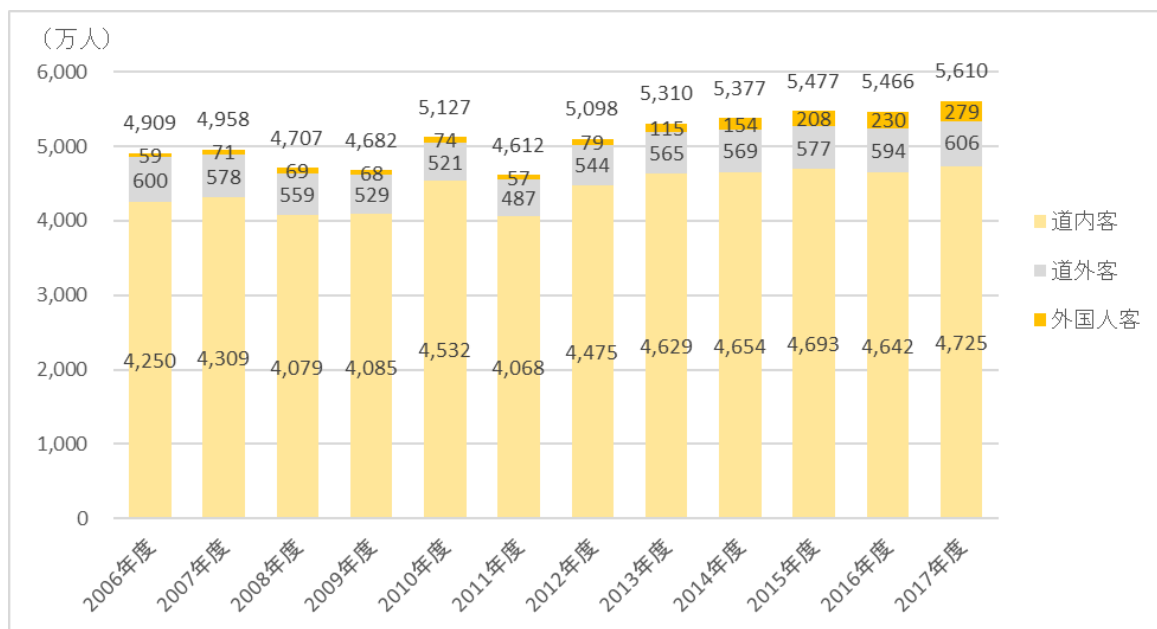
2-3. 北海道の動向

(1) 国内旅行者の状況

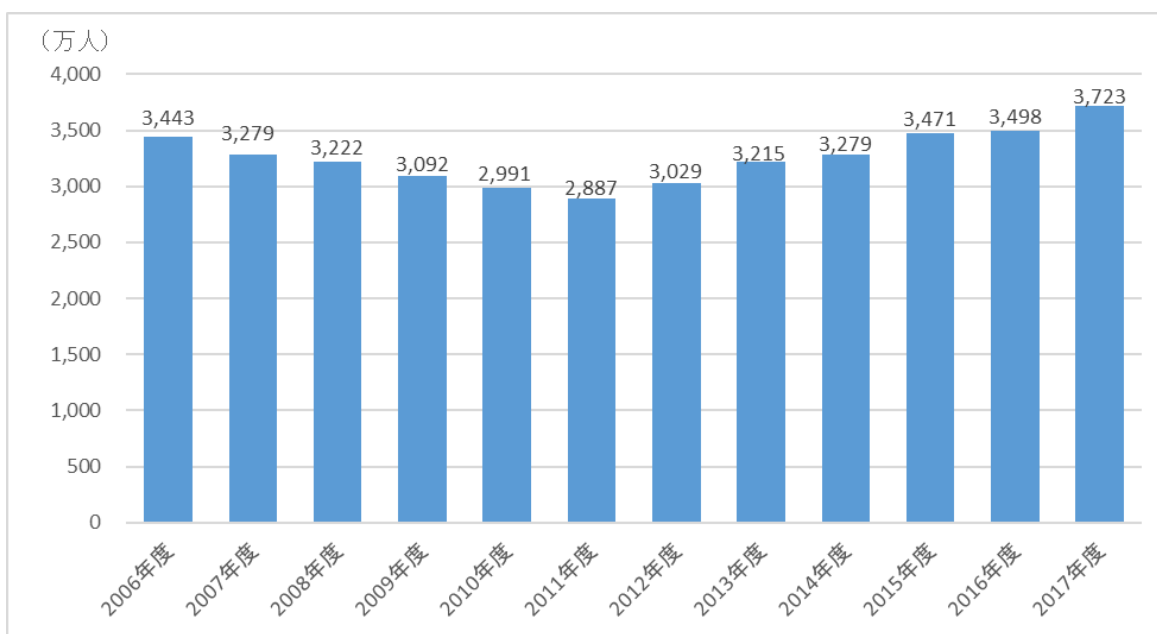
① 観光入込客数

北海道の観光入込客数は、道外客と外国人客を中心に、順調に伸びてきています。宿泊客（延べ数）についても、2011 年以降連続して伸びを示しています。

北海道の観光入込客数



北海道の宿泊客数(延べ数)

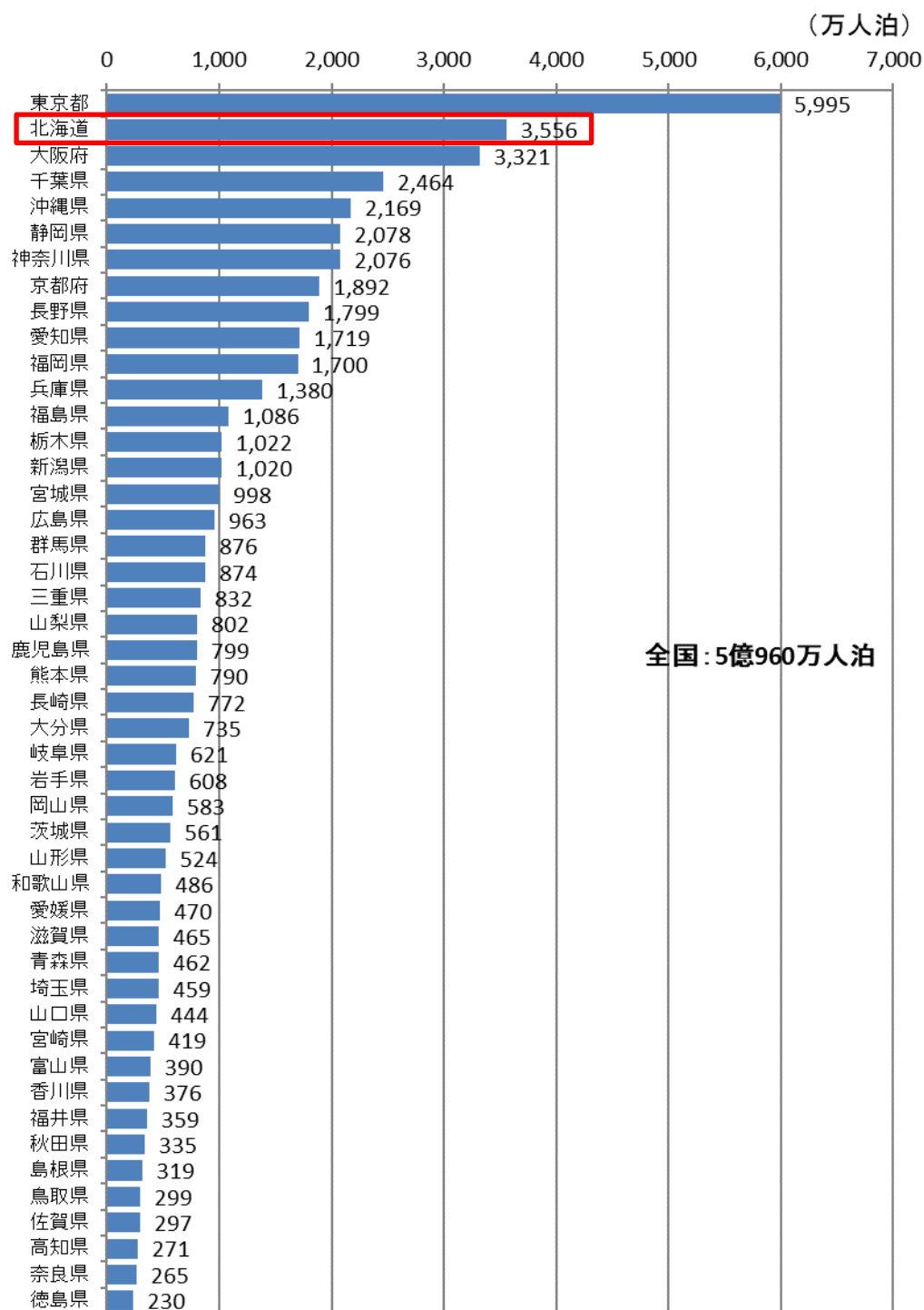


出典：「北海道観光の現況（2018 年 10 月）」（北海道経済部観光局）

②都道府県別延宿泊客数

都道府県別の延宿泊客数では北海道は 3,556 万人泊で、全国第 2 位でした。

都道府県別延べ宿泊者数（2017 年 1 月～12 月（確定値））



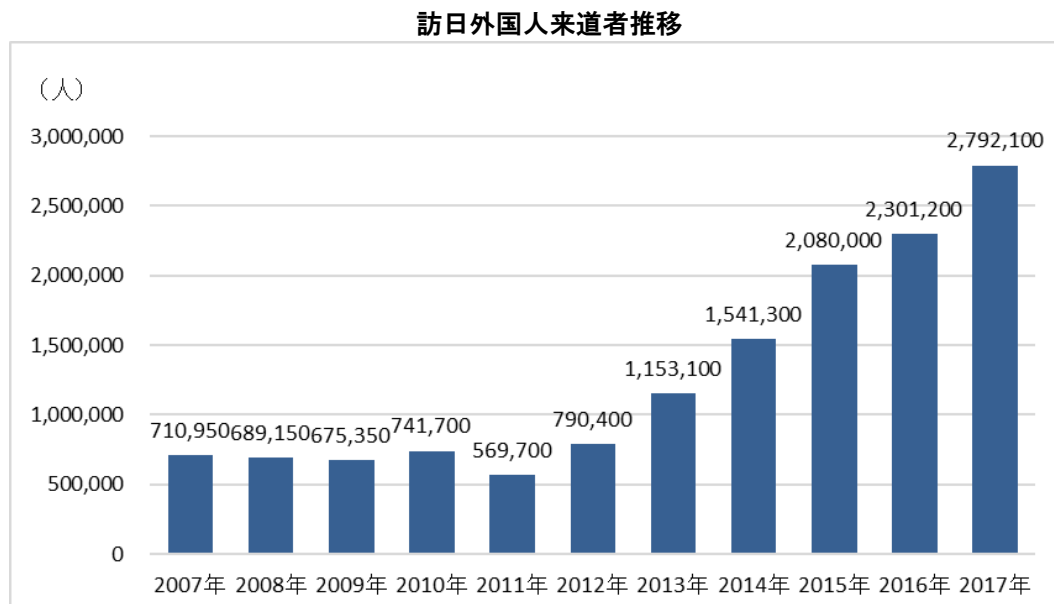
出典：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）より作成

(2) 訪日外国人旅行者の状況

① 訪日外国人来道者

北海道を訪れる外国人旅行者は、2014 年からの 3 年間で 1.8 倍の伸びを示しています。2012 年以降の定期便の増便や、ビザ要件の緩和、免税制度の拡充に加え円安基調が続いていることが大きく影響しています。

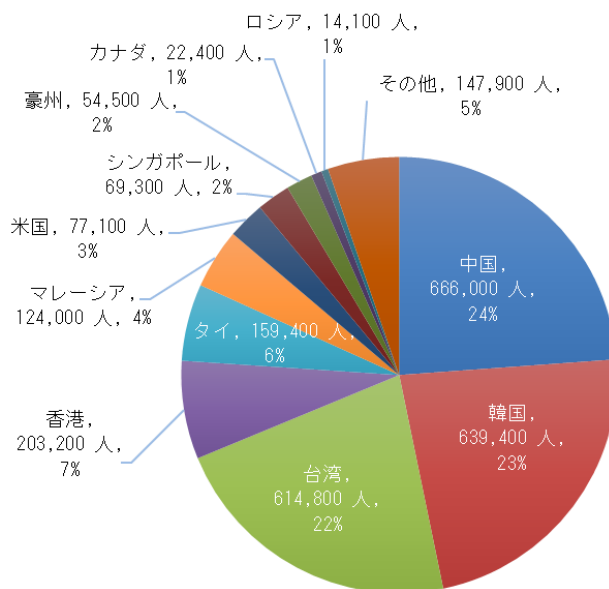
北海道では 2020 年に 500 万人を目指す新目標を掲げています。



出典：「訪日外国人来道者（実人数）の推移（2017 年）」（北海道経済部観光局）

訪日外国人来道者のうち 88% はアジアからの来道で、特に最近の伸びが著しいのは、中国、韓国、マレーシアなどとなっています。

北海道の外国人観光入込客数

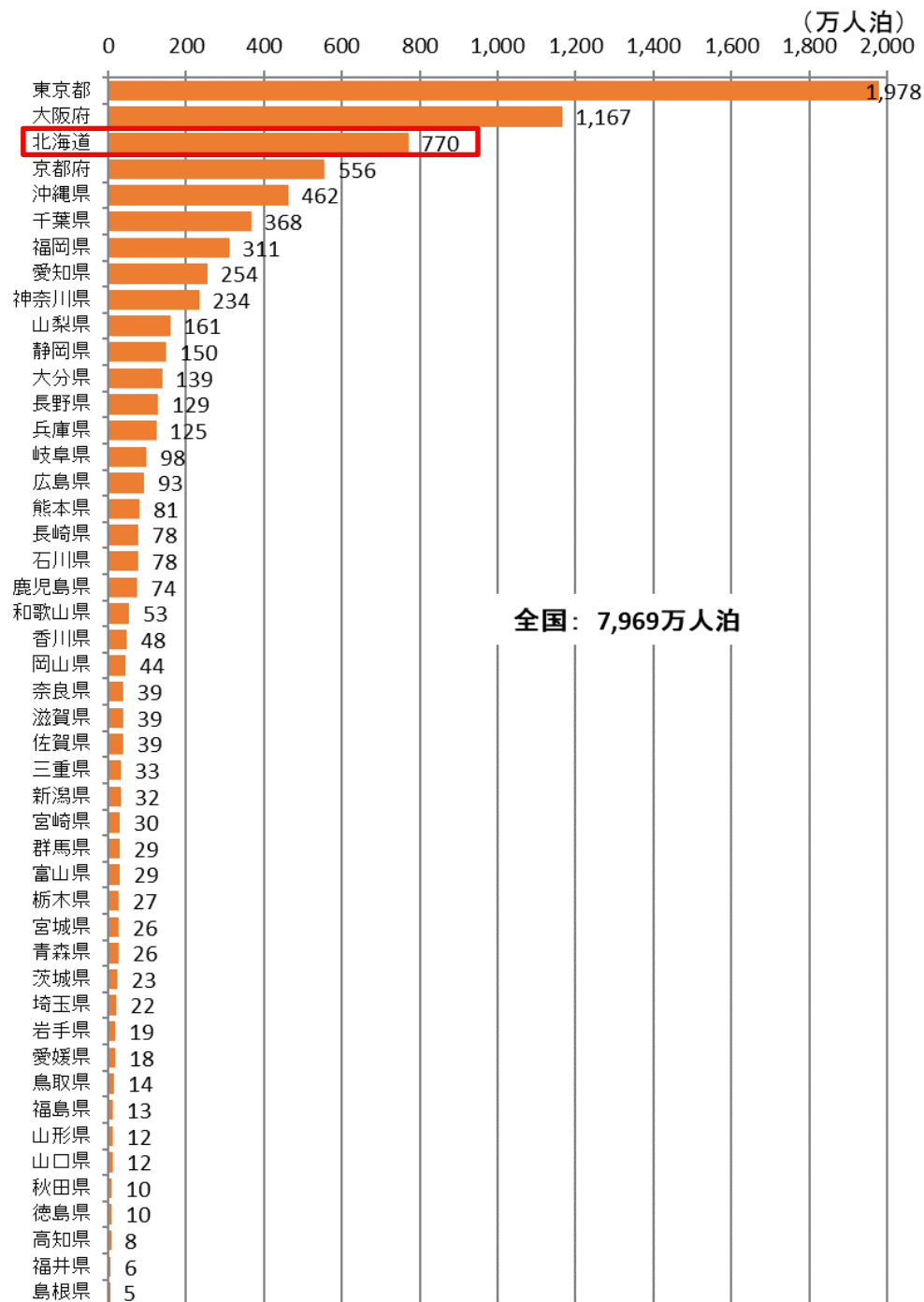


出典：「訪日外国人来道者（実人数）の推移（2017 年）」（北海道経済部観光局）

②都道府県別外国人延宿泊客数

都道府県別の外国人宿泊客数で、北海道は 770 万人泊で第 3 位でした。

都道府県別外国人延べ宿泊者数（2017 年 1 月～12 月（確定値））

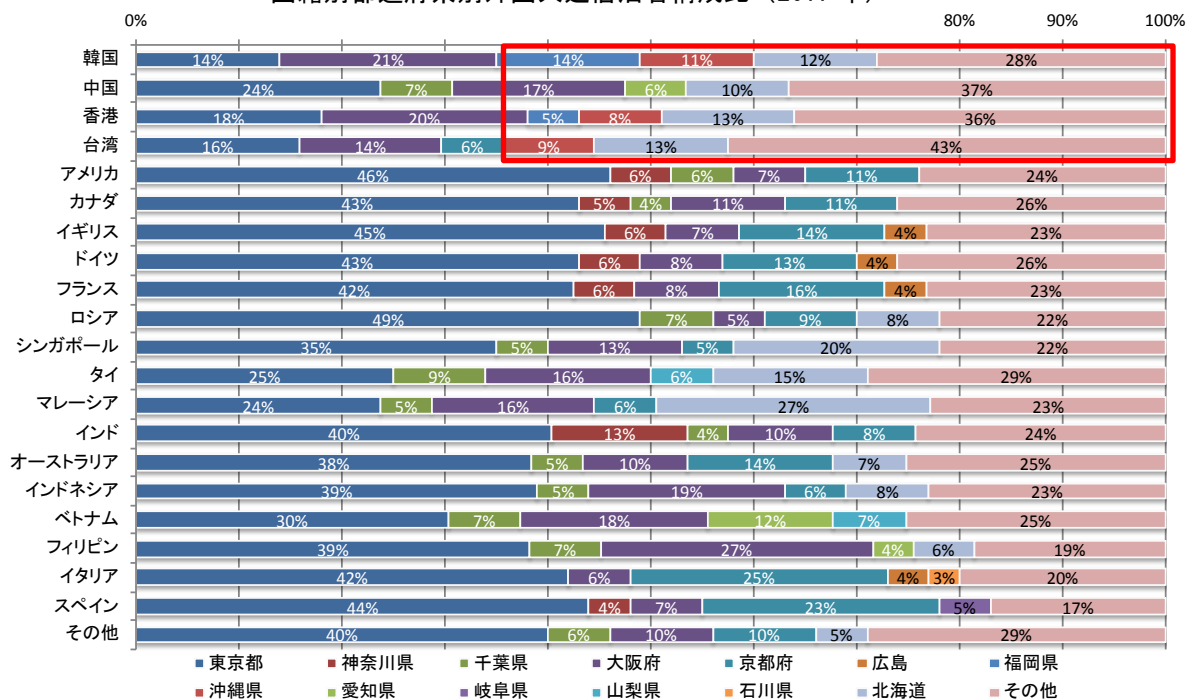


出典：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）より作成

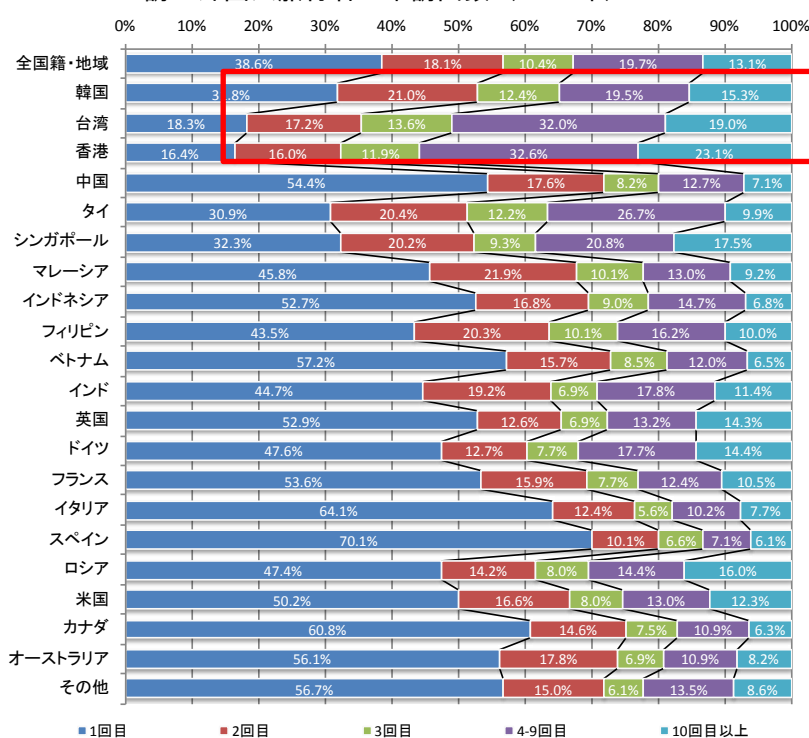
③増加するリピーターと地方都市への訪問割合の増加

この数年増加している香港、台湾、韓国からの観光客はリピーター割合も多いのが特徴です。また、これらの国・地域からの来訪者は、訪日回数が多いだけでなく、首都圏以外の地域への訪問率が高くなる傾向がみられることから、地方都市にとってはインバウンドの増加への期待が寄せられるところとなっています。

国籍別都道府県別外国人延宿泊者構成比（2017 年）



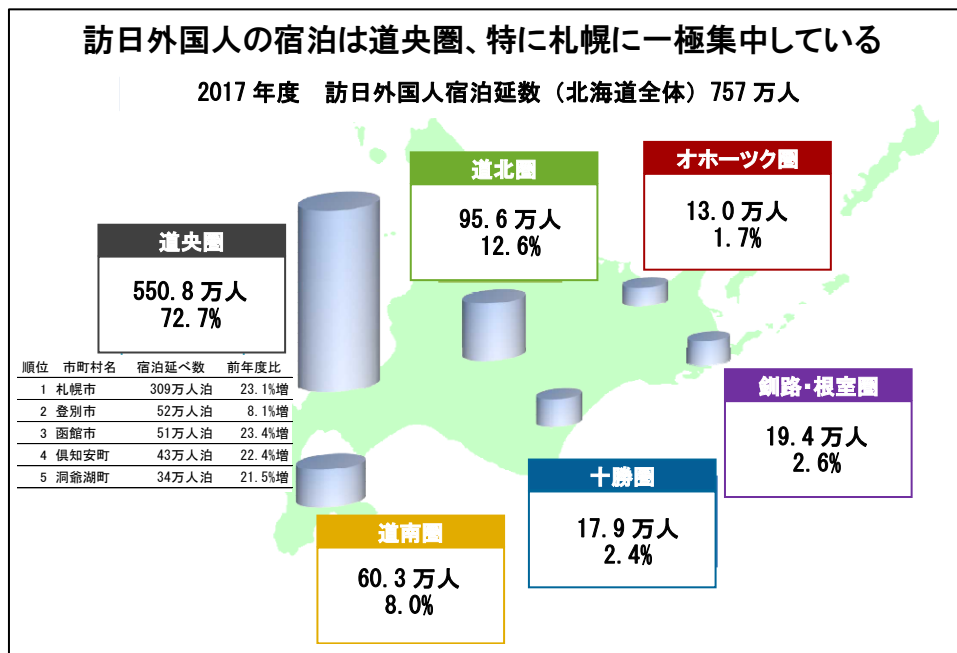
訪日外国人旅行者の来訪回数（2017 年）



出典：「2018 年度版観光白書」（観光庁）より作成

④北海道観光におけるインバウンド観光の変化

来道外国人旅行者 757 万人（延べ数）のうち、72.7%が道央圏に集中しています。札幌市は 309 万人泊で、北海道全体の 40.8%を占めています。オホーツク圏は 1.7%にとどまり、道内の圏域の中では最も低い割合となっています。



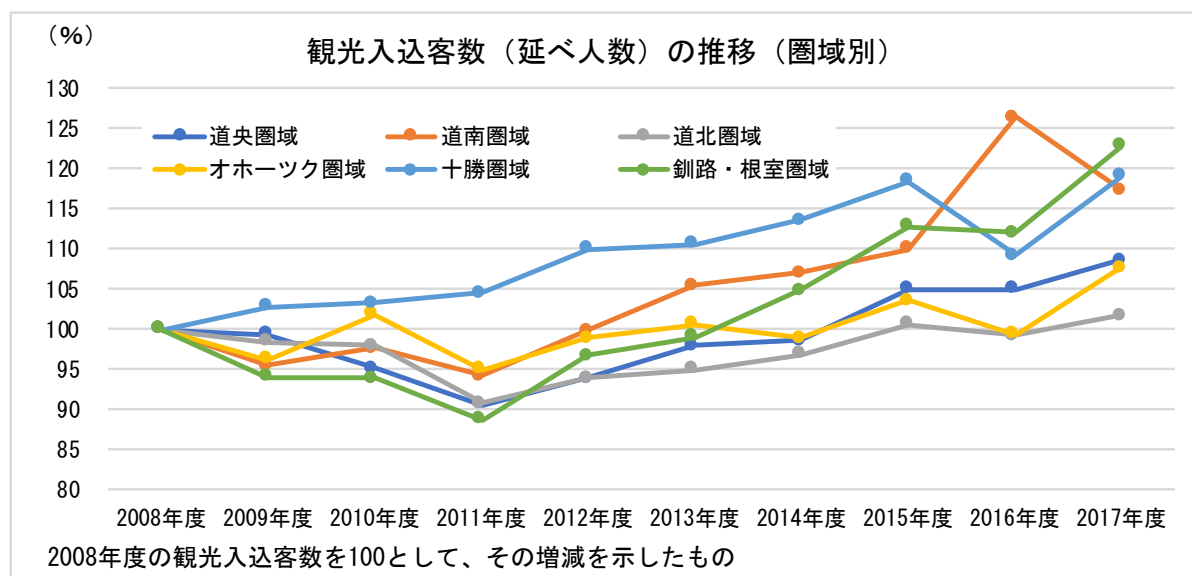
出典：「北海道観光入込客数調査報告書平成 29 年度」より作成

2-4. 網走市の動向

(1) 圏域観光入込客数の状況

① 観光入込客数(道内圏域別比較)

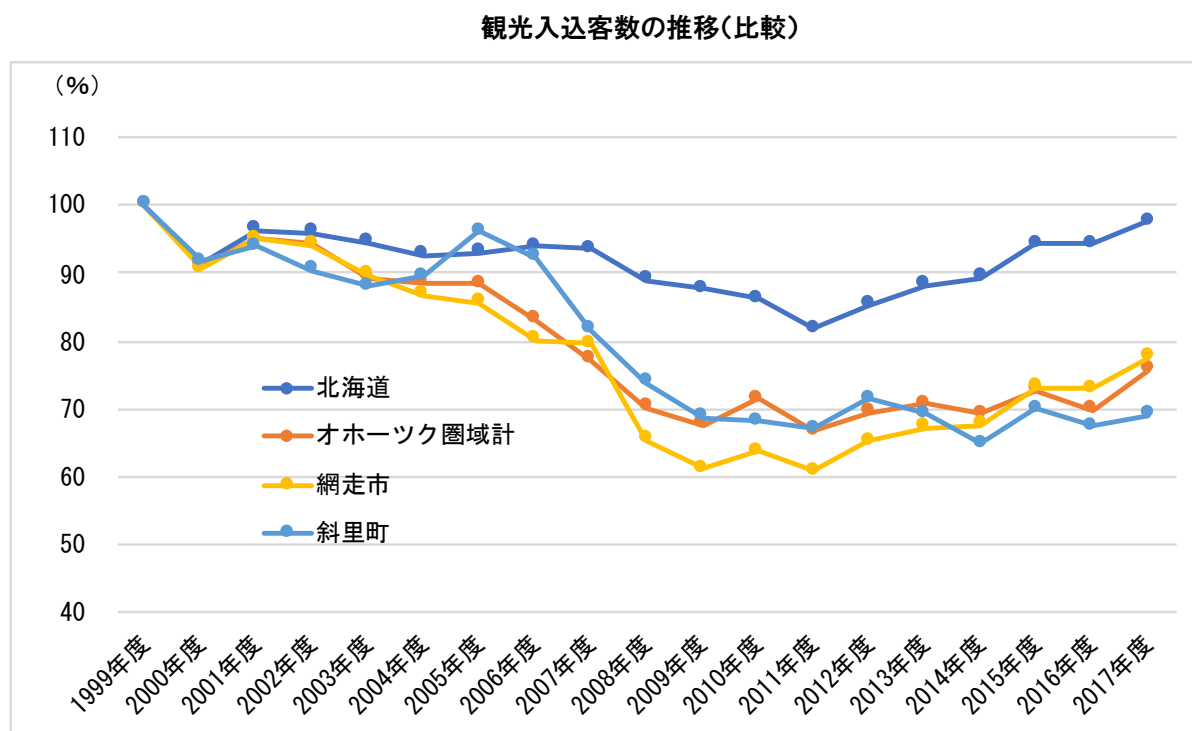
北海道の観光入込客数の中では、十勝圏、道北圏の伸びが大きくなっています。オホーツク圏は、減少傾向にありましたが、2011年以降上昇向きになりつつあります。



出典：「北海道観光入込客数調査（2017年）」（北海道経済部観光局）

② 観光入込客数(オホーツク圏および網走市・斜里町)

オホーツク圏域全体の観光客入込数が伸び悩む中、網走市は2011年以降順調な伸びを示しています。

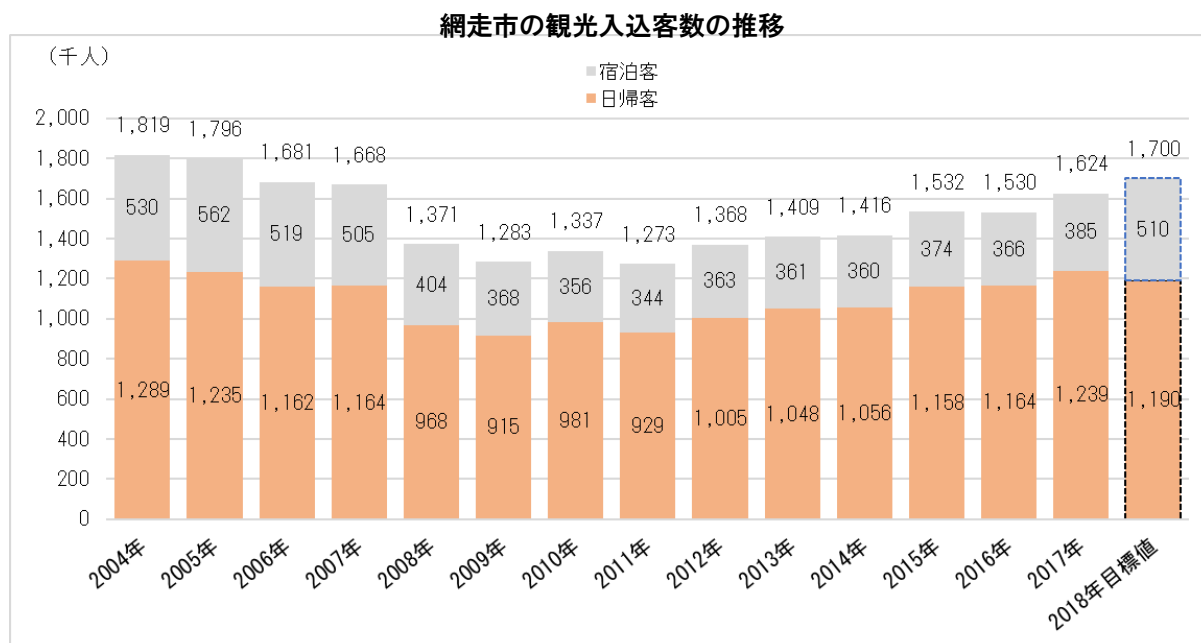


出典：「北海道観光入込客数調査（2017年度）」（北海道経済部観光局）

(2) 網走市観光入込客数の状況

① 観光入込客数

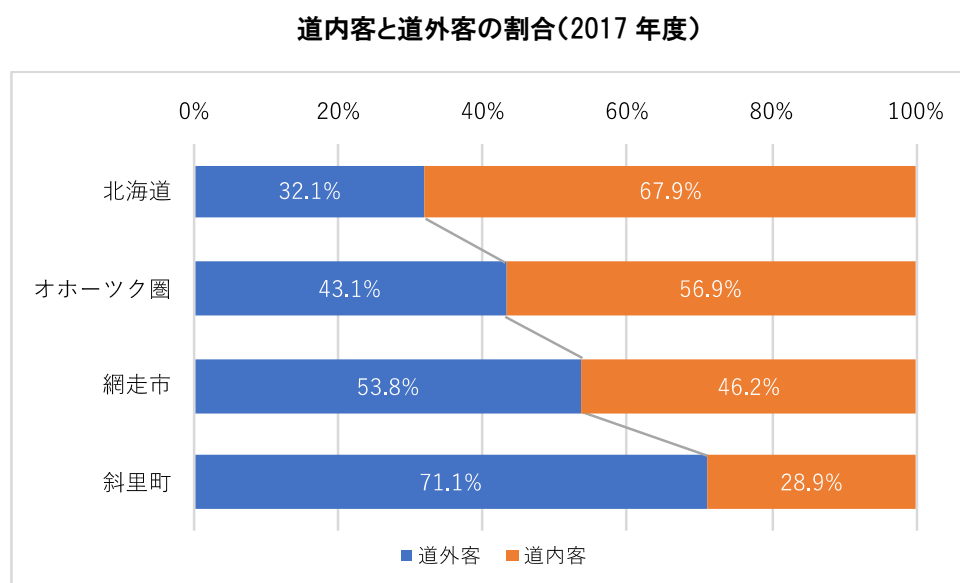
網走市の観光入込客数は、2004年から2011年までは減少を続けてきていましたが、2011年以降は回復基調にあります。特に、2017年度の日帰り客は「網走市観光振興計画 2014」で定めた目標値である119万人を超えて、123.9万人となりました。入込総数の目標である170万人までもう一歩のところまで回復してきました。



出典：「北海道観光入込客数調査（2017年度）」（北海道経済部観光局）

② 道内客と道外客

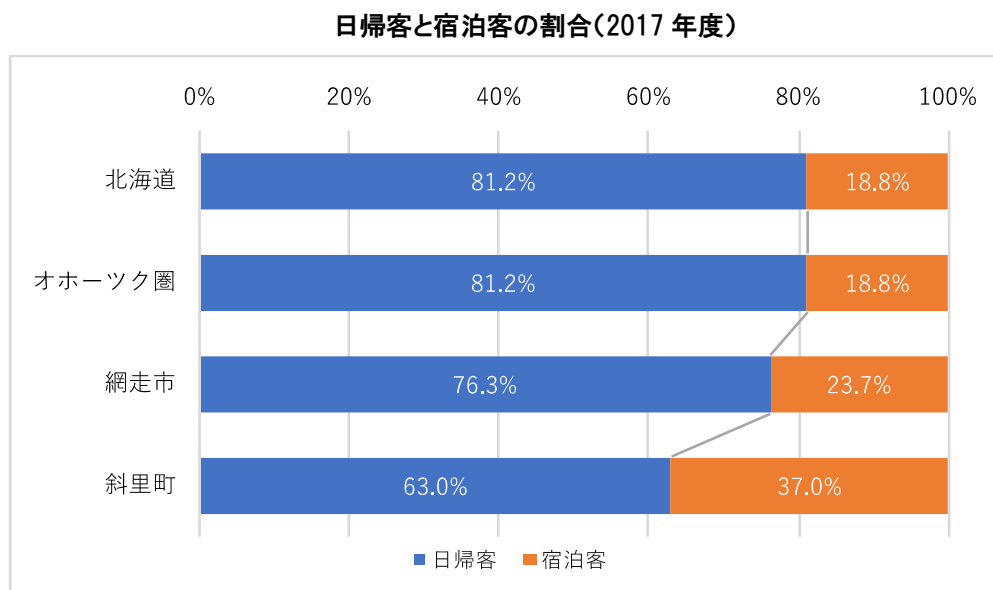
網走市は道内客と道外客がほぼ同じ割合で、オホーツク圏全体と比べて道外客比率は高いものの、斜里町と比べて道外客の比率は低くなっています。



出典：「北海道観光入込客数調査（2017年度）」（北海道経済部観光局）

③日帰客と宿泊客

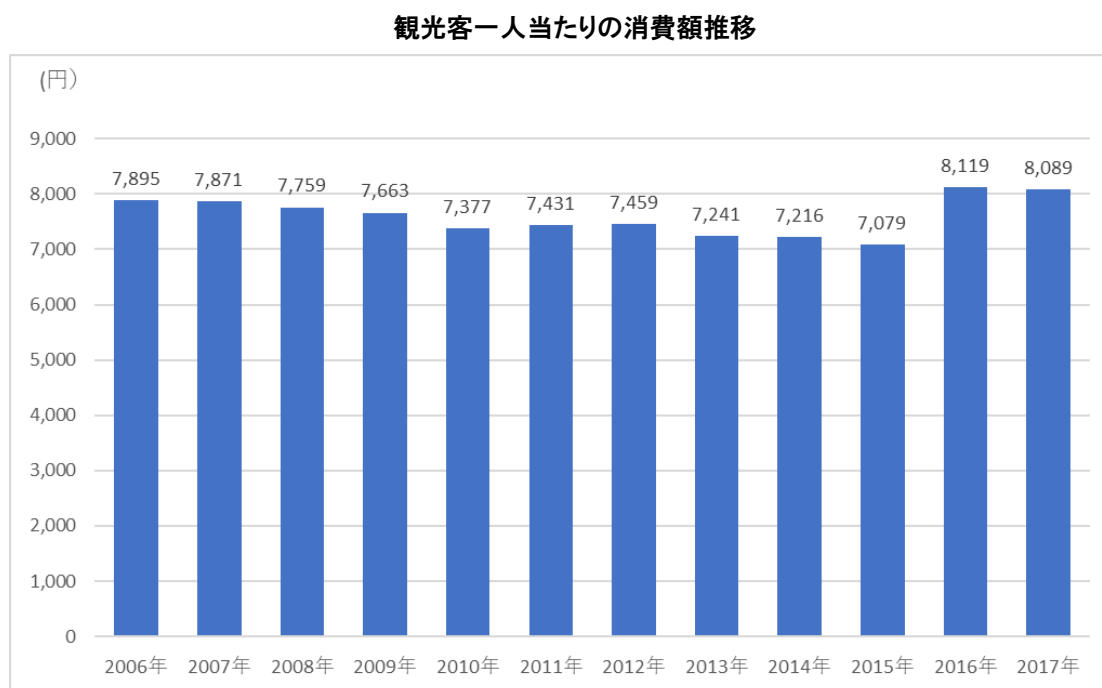
網走市は宿泊客の比率は 23.7%で、オホーツク圏全体と比べて宿泊客比率は高いですが、斜里町と比べると宿泊客の比率は低くなっています。



出典：「北海道観光入込客数調査 2017 年度」(北海道経済部観光局)

④観光客一人当たりの消費額

網走市の観光客一人当たりの消費額をみると、2006 年をピークに低下傾向にあります。2016 年から新しい基準値に基づき算出したため、増加しております¹。



出典：「北海道観光入込客数調査 2018 年度」(北海道経済部観光局)、「網走商工労働観光概要」(網走市)より作成)

¹ 2015 年以前の観光消費額は 2006 年度網走市観光動向調査の結果により定められた基準値による算出である。2016 年以降については、2016 年度網走市観光消費動向調査の結果により新しい基準値に基づき算出している。

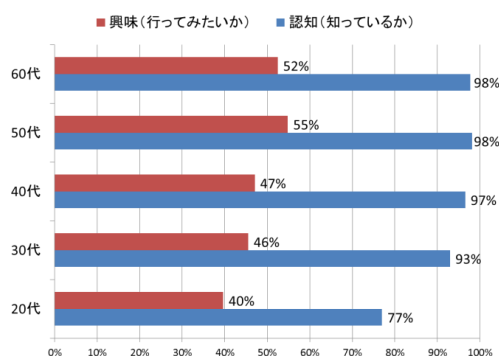
(3)観光客がみた網走の観光(独自データによる網走観光の実態)

網走市の観光を全国の消費者および来訪経験者（3 年以内）がどう評価しているか、網走に対するイメージ、満足度について分析した「JTB 地域パワーインデックス調査」による分析結果では、以下のような点が示されました。

①網走に対する認知度、興味度(行ってみたいか)

- 網走に対する「認知度」と「興味度」を年代別にみると、40 代以上の中高年層には認知度ではほぼ 100%に近く非常に高いですが、20 代では 77%と落差があります。
- 認知度に応じて「興味度（行ってみたいか）」も低減し、20 代では 40%の結果となっています。
- 今後、世代交替が進むにしたがって、認知度が低下することが危惧され、今後は特に若い世代に対する網走のアピールが課題です。

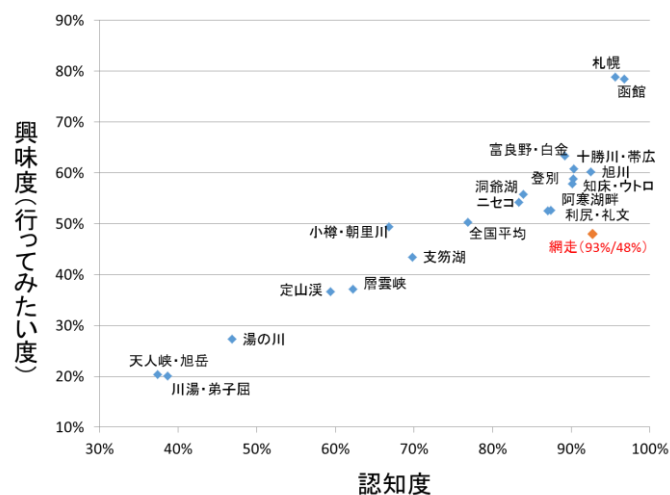
網走の認知度と興味度(行ってみたいか)



②認知度、興味度の道内比較

- 認知度、興味度を道内の主要観光地（18 か所）と比較してみると、網走の認知度は札幌、函館について高くなっています。
- しかし興味度では道内観光地の中で認知度が高い観光地の中では低位にあります。
- 全国からみて北海道の中でも網走は遠隔地であるという意識もあるかと思いますが、それを乗り越えてでも「行ってみたい」と思わせるまでにはなっていません。

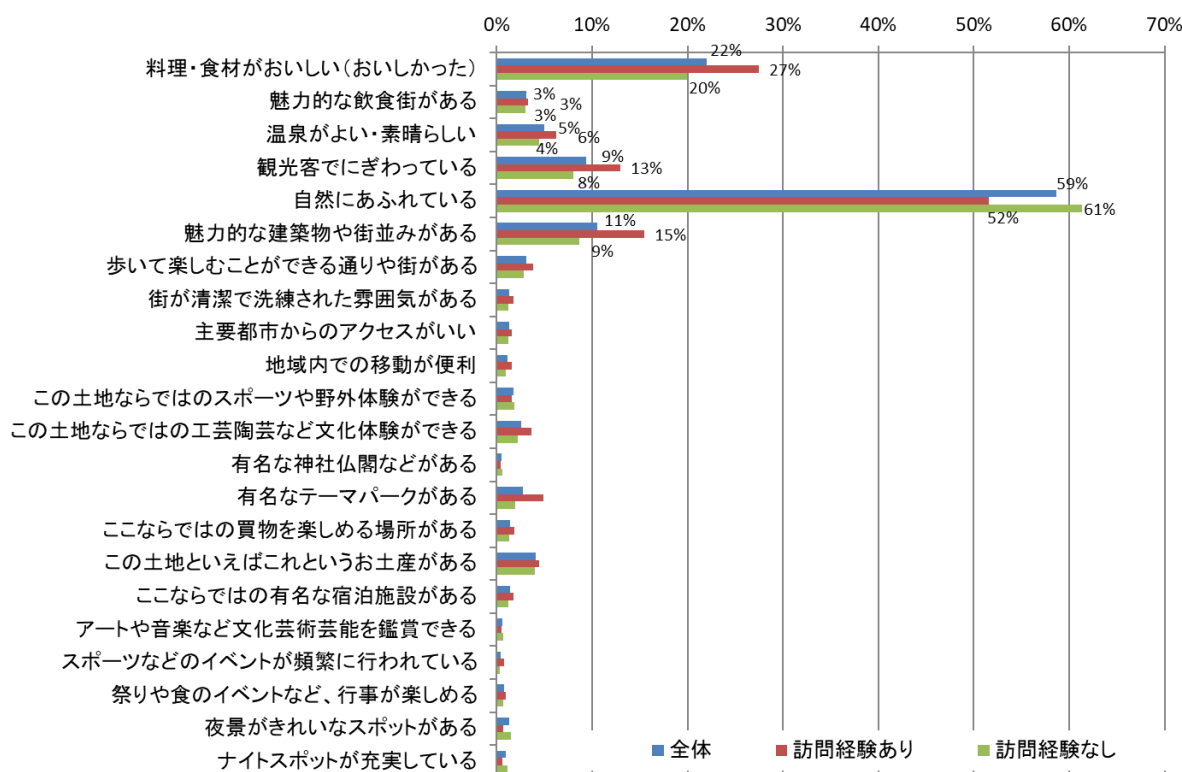
認知度と興味度の道内比較



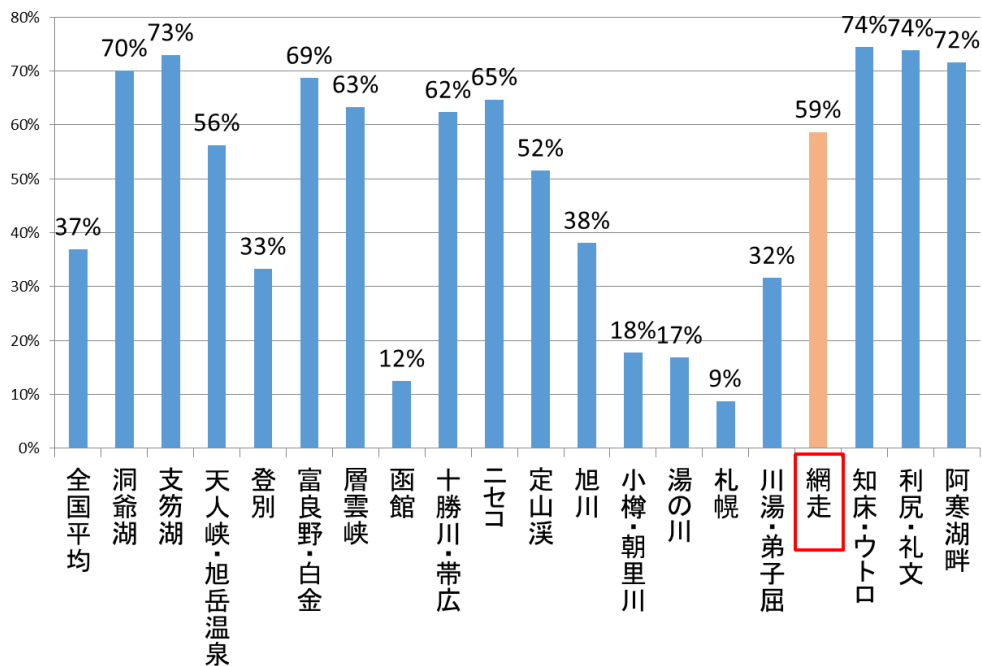
③具体的な網走のイメージ（訪問経験のあり・なし別）

- 網走に対するイメージで最も高いのは「自然にあふれている（全体で 59%）」です。
- 網走への訪問経験の有無でみると、未経験者は「自然にあふれている」イメージが 61%に対して、3 年以内訪問経験者は 52%とギャップがあります。実際に訪れた観光客は期待よりも自然を感じていない恐れがあります。
- 「自然にあふれている」は、網走の最大のイメージであります。道内の他の観光地と比較してみると、決して網走は抜き出ていません。豊かな自然は北海道全体に対する共通イメージであり、単に「自然にあふれている網走」だけではアピールにはなりにくいと考えられます。
- 次に高いイメージは「料理・食材がおいしい（全体で 22%）」であり、訪問経験者が 27%に対し未経験者は 20%と、「自然にあふれている」とは逆に訪れると期待以上であった可能性があります。
- 「食」も同様に北海道共通のイメージであるため、訪問未経験者に網走の食の違いを開拓しアピールするのが課題です。
- 総じて、網走ならではの「自然」や「食」を打ち出すことが求められています。

網走の具体的イメージ



「自然があふれている」イメージの道内観光地比較

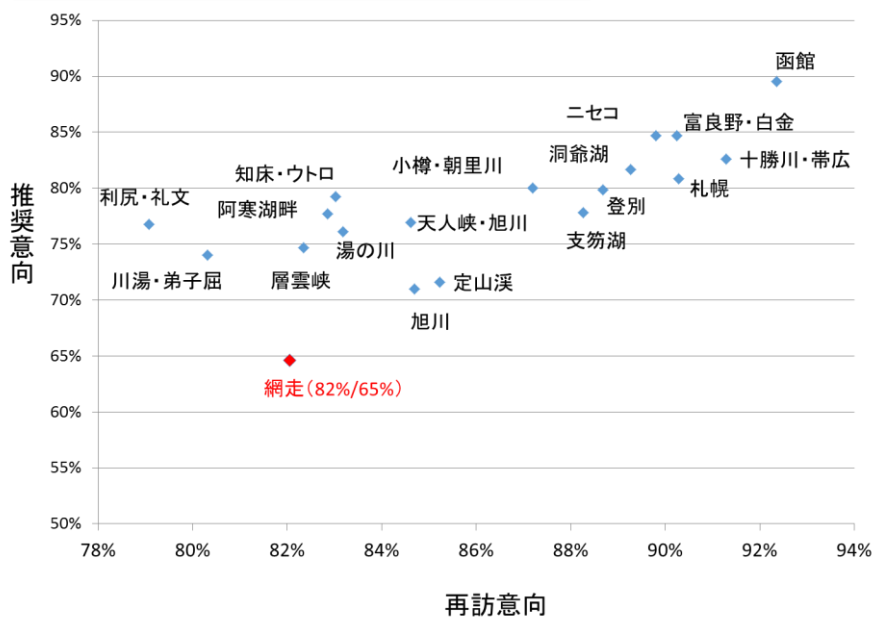


④再訪意向と推奨意向

○訪問経験者に対して「再訪意向」は 82%であったのに対し、「推奨意向」では 65%と、道内の各観光地の中で最も低い数値となりました。

○網走よりも奥にある「知床・ウトロ」や最北端の離島の「利尻・礼文」が 80%近くの推奨意向であることを踏まえると、「一度は行ってみるべき」と称される価値をいかに見出すかが課題と言えます。

訪問経験者の再訪意向と推奨意向



⑤興味度（行ってみたい）に影響しているイメージ

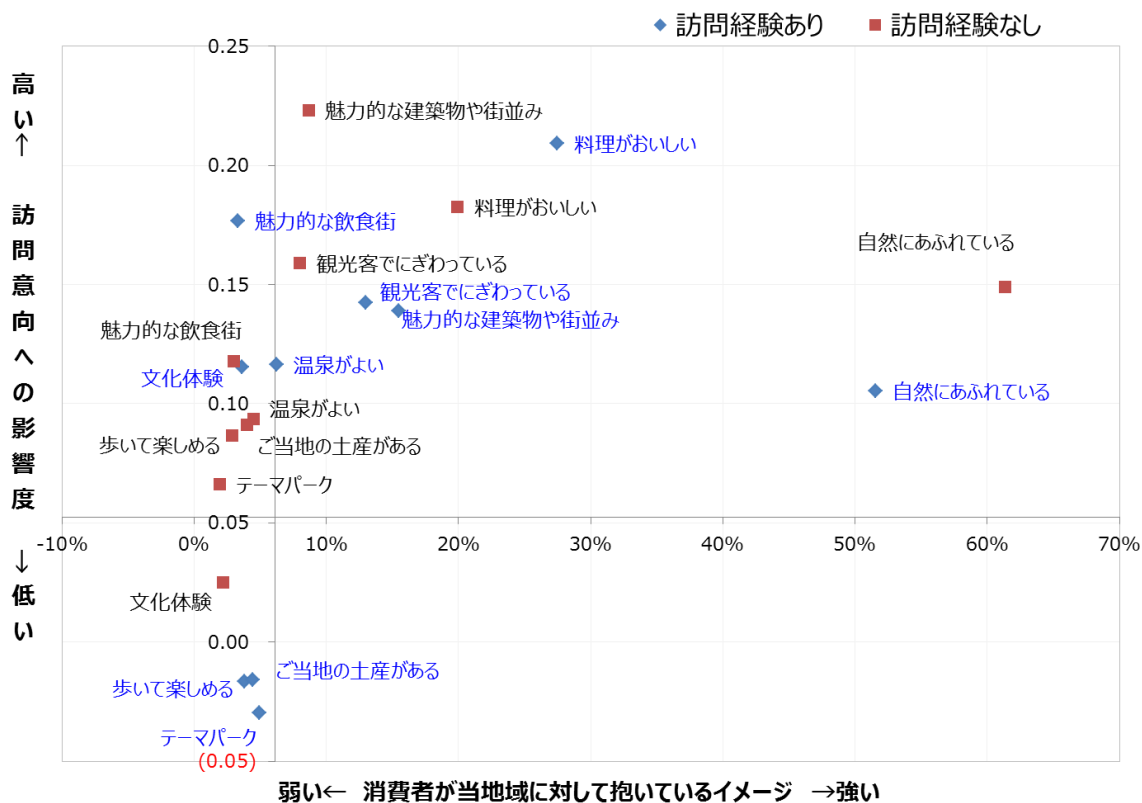
ここでは網走に行ってみたいという興味度に対して、どのようなイメージが強く影響しているかを分析しました。

○網走のイメージの筆頭である「自然にあふれている」イメージは、網走への訪問経験あるなしに関わらず興味度に強く影響しています。前述したように道内観光地に共通するイメージであるだけに、さらなる網走の自然の特徴を磨く必要があります。

○次いで、強いイメージの「料理・食材がおいしい」も興味度への影響が強いことがわかります。

○比較的興味度への影響が高い割にイメージが弱いのが「魅力的な飲食街」であり、料理・食材の強みと連携して活かしていく必要があります。

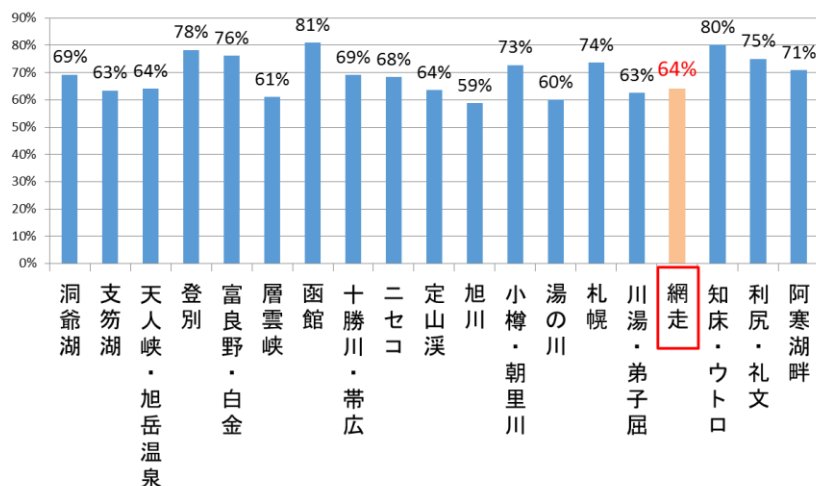
「行ってみたい」に影響しているイメージ



⑥観光地としての総合満足度

- 網走への訪問経験者に対して網走に対する満足度を聞いたところ 64%でした。
- これを道内観光地と比較すると、ほぼ中位の水準です。
- 最も高かったのは「函館（81%）」で次に「知床・ウトロ（80%）」でした。

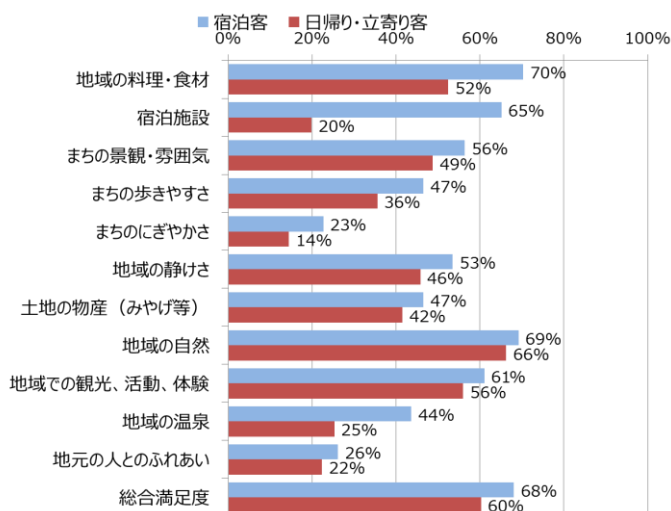
来訪経験者の総合満足度の道内比較



⑦項目別の満足度

- 網走に対する具体的項目別の満足度について宿泊客と日帰り・立寄り客別に聞きました。
- 総合満足度では宿泊客 68%に対し、日帰り・立寄り客は 60%と開きがあります。宿泊してこそ満足できる網走の魅力づけとアピールが問われます。
- 宿泊客と日帰り・立寄り客とでギャップがあるのが「地域の料理・食材」であり、宿泊施設の料理だけではなく地域の食を活かした居酒屋やレストランの存在、質の向上が問われています。
- 逆に日帰り・立寄り客に対しても提供施設やメニューのバリエーションが問われることになります。

具体的項目の満足度



⑧総合満足度に影響する満足項目

「⑤興味度に影響するイメージ」と同様に、満足度についても網走の総合満足度にどの項目が影響しているかを分析しました。対象は宿泊客で 20 代と 60 代の世代別にとりました。

○若手 20 代には「地域の料理・食材」が高い満足度を示し、総合満足度にも強く影響しています。

○一方 60 代シニア層は「地域の自然」に高い満足度と総合満足度への影響を与えています。「地域の料理・食材」も満足度は高いものの、総合満足度にはそれほど強い影響を与えていません。

○総合満足度への影響がありながら個別にあまり満足されていない項目は、20代では「まちの景観・雰囲気」や「まちのにぎやかさ」であり、60代には「地域の温泉」「地元とのふれあい」が指摘されます。世代の違いはあるものの、これらの項目に対する満足度を高めることは網走への総合満足度を高める要因といえます。

「総合満足度」に影響している具体的項目



⑨居住者が考える観光客の満足度（網走市民は観光客が満足していると思っているか）

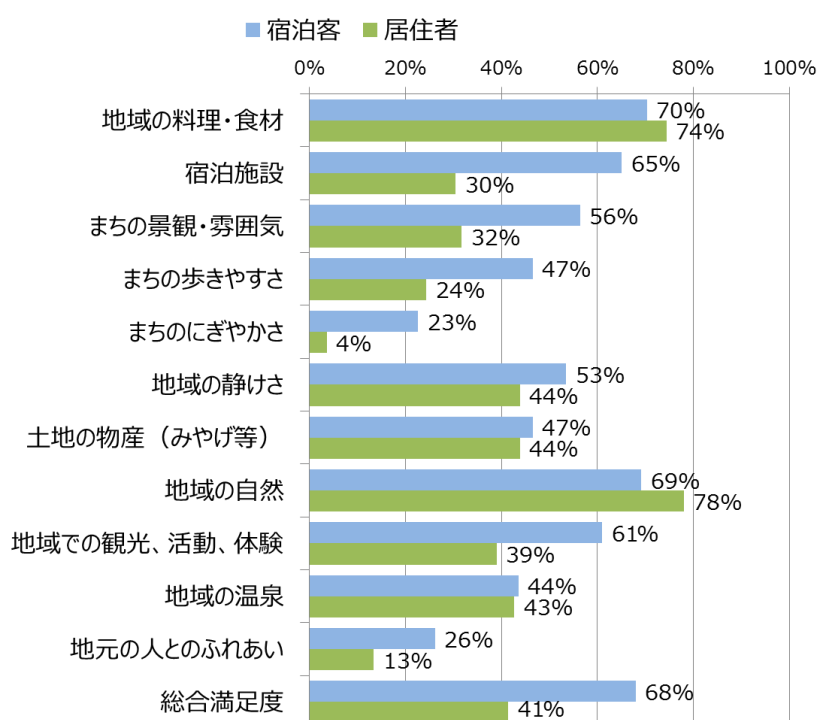
本調査では観光客自身の満足度と共に、網走居住者に対して観光客は網走に満足していると思うか」という調査を実施しています（居住者自身の満足度ではない）。これは観光関係者だけでなく、一般市民が自らのまちの資源や魅力をどう評価し自負しているかを測る目的で行っています。

○居住者が考える観光客の網走への総合満足度は41%であり、観光客自身の68%に対してギャップがあります。自らのまちに対してあまり自信を持てていないことが推察できます。

○項目別でギャップがあるのは「宿泊施設」や「まちの景観・雰囲気」「まちの歩きやすさ」そして「まちのにぎやかさ」などです。

○逆に観光客が満足していると自信を持っているのは「地域の料理・食材」と「地域の自然」です。

観光客と居住者が考える項目別満足度



JTB パワーインデックス調査とは

三者の立場で全国 250 地区を比較

消費者の声

(全国認知イメージ調査)
2016 年 3 月調査
北海道・九州・沖縄まで全国
10 地方別 20-60 代男女 500
名ずつ合計 5,000 名に、認
知、訪問経験、イメージ、来
訪意向、再訪意向等を聞く
調査

来訪者の声

(来訪経験者調査)
2016 年 8 月より調査
当該地域へ 3 年以内に訪問
した全国 20-60 代男女 300
名を対象に、訪問時期(シー
ズン)、満足度、満足した内
容、再訪意向を聞く調査

現地の人の声

(居住者調査)
2016 年 8 月より調査
当該地域の居住者(20-60
代原則 100 名)に、訪問者の
満足度、なにに満足してい
ると思うか等を聞く調査

<調査内容>

調査対象：全国250の観光地・都市(北海道は19地区)
調査方法：Web調査(パネル回答者への配布・回収)
割付項目：性別、年齢、居住地
調査実施時期：2015~2016年調査実施・2017年取りまとめ

A調査(認知・関心・来訪経験・再来訪意向・推奨意向・イメージ調査)

(2015年度実施)

- ・回答者＝全国26,631人。1地域あたり5000人が回答。／1人が50地域回答する調査を5グループ実施)
- ・抽出条件＝1年以内に1回以上国内宿泊旅行に行った人。

B-1 調査(来訪経験者満足度調査)

(2016年度上期／125地域、下期125地域を実施)

- ・回答者＝全国延べ約75,000人。1地域あたり約300人以上が回答。／1人が複数地域を回答)
- ・抽出条件＝対象地域に過去3年以内に宿泊する、もしくは行ったことのある人。観光に限らない。

B-2 調査(住民が考える観光客満足度調査)

(2016年度上期／125地域、下期125地域を実施)

- ・回答者＝全国約25,000人。1地域あたり100人程度が回答。
- ・抽出条件＝該当地域の居住者。

北海道は19の主要観光地に対する認知度、イメージ、来訪経験、満足度等について
全国及び居住者に対しWebアンケートを実施

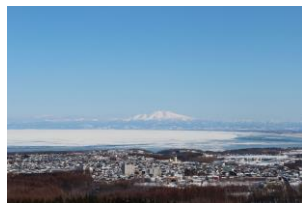


白図は「クラフトマップ」より
<http://www.craftmap.box-i.net/>

(4) 網走市の観光資源・コンテンツ・食資源

網走市には、自然環境、景観、歴史・文化、体験メニューなど、優れた観光資源・コンテンツや食資源があります。

① 網走の自然・景観

観光資源	概 要	イメージ
天都山	市街地の南西にある標高 207 メートルの山。国の名勝に指定されているとともに、網走国定公園にも属している。天都山展望台・オホーツク流氷館からは 360 度のパノラマが楽しめる。	
フラワーガーデン「はな・てんと」	天都山山頂の網走レークビュースキー場の斜面が、夏には網走市民グループボランティア活動による手入で広大な花畑に変身する。	
感動の径(みち)	雄大なオホーツク海や知床連山を背景に、色彩鮮やかな道が続いている。黄金色に輝くビール麦畑、白い花が風に揺れるじゃがいも畑、緑萌えるビート畑、黄色が鮮やかなオランダキカラシの畑は絵画のように美しい。「美しい日本の歩きたくなるみち 500 選」にも選出されている。	
能取岬	オホーツク海に突き出た網走を代表するビューポイントで、様々な CM や映画のロケ撮影地として利用されている。夏にはオホーツク海に沈む夕日を見ることができ、冬は流氷見物の特等席である。時には四角形や三角形に変形した太陽（蜃気楼現象）を見ることがもできる。	
能取湖サングソ草	能取湖はオホーツク海に通じる周囲 31km の汽水湖で、8 月下旬から 9 月下旬にかけて真っ赤なサングソ草が一面に赤い絨毯をしきつめたように広がる。	
大曲湖畔園地ひまわり畑・コスモス畑	名勝・天都山の麓、網走湖と網走川で囲まれた約 80 ヘクタールの園地では、秋には約 14 ヘクタールに渡り 200 万本以上のひまわりが花を咲かせるとともに、コスモスも同時期に見頃を迎える。	
二ツ岩	海岸から大きな岩が二つ突き出していることから名付けられた。	

観光資源	概 要	イメージ
フロックス公園	園内は美しいフロックスの花などが咲くほか、網走湖や女満別方面の平野が一望できる展望ポイントがあり、花と眺望を楽しむことができる。	
美岬ヤチダモ	林野庁の「森の巨人たち百選」に選ばれた貴重な木。樹齢は推定 300 年以上と言われており、幹周 460cm・樹高 37m と、周囲の木々とは歴史の重みが違う。	
濤沸湖(トウフツコ)・白鳥公園	ラムサール条約登録湿地である濤沸湖は、四季を通じて 250 種ほどの野鳥が見られる汽水湖である。10 月頃餌をもとめて飛来する白鳥を観察できる白鳥公園は人気のスポットである。	
濤 沸 湖 水鳥・湿地センター	濤沸湖周辺の自然・歴史・文化などをパネルや映像、解説を通じて分かりやすく紹介している施設であり、自由に野鳥を観察できる望遠鏡も設置されている。	
網走市水産科学センター	網走市の沿岸・内水面漁業の振興を図るために設置された施設。併設している「川と湖の学習館」では豊かな自然が残る網走の川や湖の生き立ちや漁業の様子などを学ぶことができる。	
こまば木のひろば	駒場地区からつくしヶ丘地区の海沿いの高台に位置し、オホーツク海や知床連峰を一望できる市民憩いの森林公園である。	
呼人探鳥遊歩道	網走湖に突き出している呼人半島にある遊歩道。四季を通してバードウォッチングが楽しめ、春にはミズバショウの群落を見ることができる。	

観光資源	概 要	イメージ
オホーツクの森	網走市と北見市にまたがる約 3,700ha の国有林で、森林散策やバードウォッチング、森林浴などを手軽に楽しめる。間伐や枝打ち、植樹などの林業体験も催されている。	
けあらし	流水が接岸する時期に網走川で見られる。外気温が氷点下15℃から25℃くらいまで冷え込むと川面から霧が湯気のように立ち上る。	
幻氷	蜃気楼の一種で、海面に漂っているはずの流水が光の屈折により水平線から浮き上がったかのように見える現象。	

②網走の歴史・文化

観光資源	概 要	イメージ
博物館 網走監獄	「北海道開拓と監獄受刑者」をテーマとした天都山麓に位置する野外博物館。明治期の網走刑務所建造群を移築・復元して公開している。その内、2 件 8 棟が国の重要文化財に指定されている。	
北海道立北方民族博物館	東はグリーンランドのイヌイト(エスキモー)から西はスカンジナビアのサミ(ラップ)まで、広く北方の諸民族文化を紹介する博物館である。	
網走市立郷土博物館	網走の豊かな自然と古代から現代に至る歴史の流れを展示解説している。昭和 11 年建設の洋風モダンな建築は、F・J・ライトに師事した田上義也氏の設計による。	
モヨロ貝塚館	史跡最寄貝塚内にある施設で、古代海洋狩猟民族モヨロ人(オホーツク文化人)の暮らし、遺跡出土品を展示・解説している。	

観光資源	概 要	イメージ
永 専 寺 山 門	大正 11 年に移設された旧網走刑務所の正門。擬洋風建築の流れを継ぐ貴重な遺構であり、北海道行刑史上重要な施設となっている。	
ポンモイ 柱状節理	オホーツク海と調和して美しい海岸景観を呈している安山岩の柱状節理は、マグマの複雑な様相を調べる上でも地質学上貴重な価値がある。	
網 走 市 立 美術館	高橋道雄や居串佳一など網走ゆかりの作家や、オホーツクに主題を求めた作家の作品を収蔵する美術館として知られている。	
網走神社	1812 年に近江商人の藤野家が網走川の河口に弁財天を祀る小祠を作ったのが始まりで、明治 41 年に現在地に社殿が造営された。北見国一の宮として由緒ある神社である。	

③網走のレクリエーション・体験

観光資源	概 要	イメージ
天都山展望 台・オホー ツク流水館	2015 年にグランドオープンしたオホーツク流水館では、本物の流氷に触れたり、クリオネやフウセンウオなどを見ることができる。併設している展望台からは世界自然遺産・知床やオホーツク海を望むパノラマを楽しめる。	
網走流水観 光砕氷船お ーろら	流氷に覆われた海の中を氷を砕きながら約 1 時間のクルーズを楽しめる。時にはオオワシやオジロワシ、流氷の上で昼寝をするアザラシにも出会える。	
てんとら んど (道立オホ ー ツ ク 公 園)	オートキャンプ場の他に、ファミリーで楽しめる大規模な屋外公園やパークゴルフ場、室内遊戯室のころひろばも人気である。公園からはオホーツク海や知床連山を見渡せる。	

観光資源	概 要	イメージ
ホーストレッキング	初心者や子どもにも体験できる乗馬コースがある。冬は流氷が接岸している海岸でも楽しめる。	
あばしりネイチャークルーズ	クジラやイルカ、海鳥を間近で観察する体験プログラムである。オホーツク海の豊かさと雄大さを体感することができる。	
網走市食品加工体験センター「みんぐる」	気軽に利用できる調理・加工の体験施設で、専門的な調理器具を使ったパン・味噌・うどん・パスタ・ソーセージなどの食品づくりの他、缶詰・瓶詰・レトルトなどで保存したりすることもできる。	
流氷硝子館	エコガラス工芸の制作、販売を実施している。制作体験も可能である。	
網走スポーツ・トレーニングフィールド	網走湖を見下ろす自然林の中にあるスポーツ施設で、広大な敷地内には、Jリーグやラグビートップリーグチームが合宿を行う、日本一と定評がある天然芝フィールドや野球場などの施設のほか、ゴーカートやおもしろ自転車を楽しめるレクリエーション広場がある。	
オホーツクシマリス公園	網走湖畔近くにあり、たくさんのシマリスを見ることができる癒しの場所として人気がある。	
スノーシュートレッキング	スノーシュー（西洋かんじき）をはいて、能取岬周辺や網走湖畔を散策し、オホーツクの冬の動物を観察できる。	

観光資源	概 要	イメージ
カヌー体験 (呼人半島探鳥ツアー)	カヌーに乗って、呼人半島まで行き、半島上陸後は、ガイドの解説でバードウォッチングが楽しめる。	
ワカサギ釣り	網走湖で氷上フィッシングが楽しめる。釣ったワカサギをその場で天ぷらにして味わうこともできる。期間は1月上旬～3月中旬。	
海釣り	観光遊漁船に乗って手ぶらでオホーツク海の海釣りを楽しむことができる。	
収穫体験	大曲湖畔園地では、初夏にアスパラガス、夏はミニトマト、秋はジャガイモ、トウモロコシなどの収穫を体験できる。	
潮干狩り	アサリの潮干狩り体験が能取湖でできる。西網走漁業協同組合の好意により、期間限定で一般開放されている。	
フルーツ狩り	天都山東側中腹にある果樹園で季節ごとに様々なフルーツ狩り（イチゴ、サクランボにはじまり、リンゴ、栗、梨など）ができる。	
ファットバイク	極太タイヤのファットバイクで、流氷を眺めながらのサイクリングや凍った湖の上でサイクリングを楽しめる。	

観光資源	概 要	イメージ
サイクリング	旧国鉄湧網線の廃線跡地を利用した風光明媚なオホーツクサイクリングロードなどでサイクリングを楽しめる。	
釧網本線	網走駅と東釧路駅を結ぶ鉄道路線で、2つの国立公園と1つの国定公園の中を走る車窓が人気である。オホーツク海に一番近い駅である北浜駅は、多くの旅行者が訪れる。	

④網走のイベント

イベント名	概 要	イメージ
あばしり オホーツク 流氷まつり	迫力満点の大雪像や繊細な意匠の氷像を見ることが出来る。また「流氷みこし」、地元団体のパフォーマンス、歌謡ショーなどを開催するほか、網走の味覚を味わえる。2月上旬に開催される。	
オホーツク 屋台村	2月上旬に開催される厳寒の屋外イベントで、会場内で炭火焼台を設置し、地元の美味しい食材をその場で焼いて食べることができる。	
春カニ合戦 in 網走	5月下旬に開催され、流氷明けのカニをテーマに、茹で上げカニの限定販売会や、もちまきならぬ「カニまき」などが行われる。	
あばしり オホーツク 夏まつり	中心商店街が歩行者天国になり毎年1,000人が踊る「流氷おどり」や、市内の小・中・高生が参加する「音楽大行進」などが行われる。圧巻は迫力満点の「花火大会」で、7月下旬に行われる。	
あばしり 道の駅 タ市まつり	地元の農産物の販売や炭火焼、ビアガーデンを中心としたイベントで、道の駅「流氷街道網走」で7月下旬に開催される。毎日、日替わりで地元グループのコンサートやパフォーマンスが行われる。	

イベント名	概 要	イメージ
オロチョンの火祭り	北方系少数民族の先人を偲び霊を慰めるとともに、郷土の豊かな実りを祈願して開催されるイベントで、7月下旬に行われる。シャーマンが登場し、伝統に沿って厳粛に行われる。	
あばしり七福神まつり	9月上旬、地元特産品や全国各地の物産・味覚等を集めたイベントである。会場では、様々なステージイベントが行われるほか、市民が仮装した七福神宝船行列などがイベントを盛り上げる。	
能取湖さんご草祭り	9月中旬、能取湖の湖畔にひろがるサング草が真っ赤に色づく季節に、青空の下で深まりゆく秋の風情と味覚を楽しむお祭りである。能取湖でとれたばかりのホタテなどオホーツクの幸が香ばしく会場に立ち込める。	
オホーツク網走マラソン	網走刑務所の正門前からスタートし、オホーツク海や世界遺産である知床連山を眺め、絶景の能取岬を周り、満開のひまわりが咲く大曲湖畔園地にゴールするフルマラソン大会で、9月下旬に行われる。	
東京農業大学オホーツク収穫祭	東京農大の教職員と学生が一丸となって独自に作り上げる学園祭で、10月上旬に開催される。農大名物の野菜無料配布や大根踊り、工夫を凝らした模擬店、鮭のつかみ取りなどで盛り上がるユニークな学園祭である。	
A B A S H I R I バル	11月に開催される、網走市内の飲食店で秋の飲み・食べ歩きイベント。各店で網走食材を使用した創作おつまみをホタテ貝のお皿で提供される。	

⑤網走の食

名称	概 要	イメージ
オホーツク網走ザンギ丼	北海道米のご飯の上に、網走産のオホーツクサーモンを天然の調味料である白魚醤油に漬け込んで揚げた「網走ザンギ」をのせた丼料理である。	
網走モヨロ鍋	新鮮なオホーツクの魚介類とすり身をオホーツク土器に見立てた鍋でいただく料理である。	
網走ちゃんぽん	雲仙市小浜のソウルフード「小浜ちゃんぽん」を網走産の食材でアレンジしたちゃんぽんである。	
網走ビール	網走にキャンパスを持つ東京農業大学生物産業学部の研究協力で誕生した地ビールである。	
エミュー	ダチョウについて世界で2番目に背の高いエミューの卵を使用したどら焼きやプリンなど、新たな地域資源として活用されている。	
オホーツクあばしり和牛	定められた基準をクリアした「オホーツクあばしり和牛」は、寒暖差の大きい北海道の自然と生産者の愛情に育まれて、とても軟らかく良質の味わいが自慢である。	

⑥網走の農産物

農産物名	概 要
春まき小麦	網走市の基幹作物の一つで、主に「春よ恋」を栽培している。パンや中華麺、パスタの原料となる。網走市内の小中学校の給食のパンは地域で生産された小麦が使用されている。
秋まき小麦	網走市の基幹作物の一つで、網走市では主に「きたほなみ」が栽培されており、うどん等の日本麺やケーキなどの原料となる。全道の小麦生産量の30%弱がオホーツク管内で生産されている。
ビール大麦	網走市ではサッポロビールとの契約栽培で、主に二条大麦の「札育2号」、「りょうふう」が栽培されている。
もち麦	ビール大麦の品種とは異なり、水溶性食物繊維β-グルカンが多く含まれている品種。近年、健康食品として注目されており、網走市ではもち麦の生産拡大を図ることとしている。
馬鈴しょ (じゃがいも)	網走市の基幹作物の一つで、その9割が澱粉用となっている。市内北浜地区にあるJAオホーツク網走の澱粉工場と、美幌町にある美幌地方農産加工農協連の澱粉工場に運ばれ、澱粉に加工されている。
てん菜(ビート)	網走市の基幹作物の一つで、砂糖の原料として栽培されている。別名“サトウダイコン”とも呼ばれ、寒冷な気候を好むため日本では北海道でのみ生産されている。
大豆	この地域の気候に適した作物の一つであり、比較的安定した需要が見込まれ、近年、輪作体系の一つとして作付面積・生産量は増加傾向にある。
小豆	網走産小豆は色も鮮やかで、近年、菓子業界からも注目されている。輪作体系の一つとして、生産量は増加傾向にある。
わさび	網走市内に加工工場を有し、西洋わさびといわれる品種を栽培している。昨今は労働力不足から生産者が減少しており、生産量の確保が課題となっている。
長いも	網走の特産品。唯一生で食べられる芋で、滋養強壮や疲労回復にも適している。網走市では、この長いもに含まれるディオスコリンの機能性に着目した研究や商品開発を進めている。
大根	冷涼で日照時間が長いこの地域に適した作物として栽培されてきた。堆肥を使い化学肥料や農薬を抑えた栽培を行っているが、近年、労働力不足から生産量は減少してきている。
ごぼう	大規模輪作の一つとして一部の地域で生産されている。野菜の中では食物繊維が豊富で、「網走モヨロ鍋」の具材としても使用されている。
玉ねぎ	冷涼なオホーツク地域は、玉ねぎの一大産地となっている。網走でも近年生産量が増加しており、玉ねぎの漬物も製造されている。
行者菜	行者ニンニクとニラを交配した新品種。見た目や食感はニラに近く、味や香りは行者ニンニクに近い。北海道では網走市が唯一の生産地として認められている。

⑧網走の水産物

水産物名	概 要
カニ	網走では、毛ガニ、ズワイガニ、タラバガニ、アブラガニ、イバラガニと5種類ものカニが水揚げされる。
しらうお	網走の活き粋き7珍の一つ。上品で淡白な味が身上の高級魚。道内ではほぼ100%が網走湖産。漁獲後には、飲食店で刺身や天ぷらなどで提供される。
しじみ	網走の活き粋き7珍の一つ。網走はしじみの漁獲量が全道一である。アサリ並みの粒の大きさと味の濃さが自慢である。
わかさぎ	網走の活き粋き7珍の一つ。網走湖は日本を代表するわかさぎの産地である。飲食店で天ぷらなどを味わえ、お土産には醤油で炊き上げた佃煮が有名である。
キンキ	網走の活き粋き7珍の一つ。特に延縄船で漁獲される「釣きんき」は、魚体に傷が付きにくく鮮度が高いためブランド高級魚として取り引きされている。ウスターソースをかけて食べる湯煮は、地元漁師の賄いがルーツと言われる網走ならではの逸品である。
クジラ	網走の活き粋き7珍の一つ。網走では大正時代から近代的捕鯨がはじまり、現在も市内の捕鯨業者が操業を続け、鯨文化・食文化が街に根付いている。
カラフトマス	網走の活き粋き7珍の一つ。「オホーツクサーモン」の愛称を持つカラフトマスは、その特徴的な体型や体色から「セッパリ」、「アオマス」などとも呼ばれ、地域によっては「ホンマス」とも呼ばれることがある。
スケトウダラ	網走の活き粋き7珍の一つ。主にすり身や珍味の加工原料として使われており、韓国等へチゲ鍋等の食材として生鮮出荷もされている。網走はこの「スケトウダラ」を原料とした『冷凍すり身』の発祥の地である。
ホタテ貝	稚貝放流後の3～4年間を自然の中で生活して大きく成長したホタテは、八尺と呼ばれる桁網で漁獲されて、港に水揚げされる。
サケ	網走の漁業生産額で第1位はサケである。放流後3～5年経つと、サケは生まれた川に戻ってくる。これらのサケは沿岸に仕掛けられた定置網で漁獲され、網走港に水揚げされる。

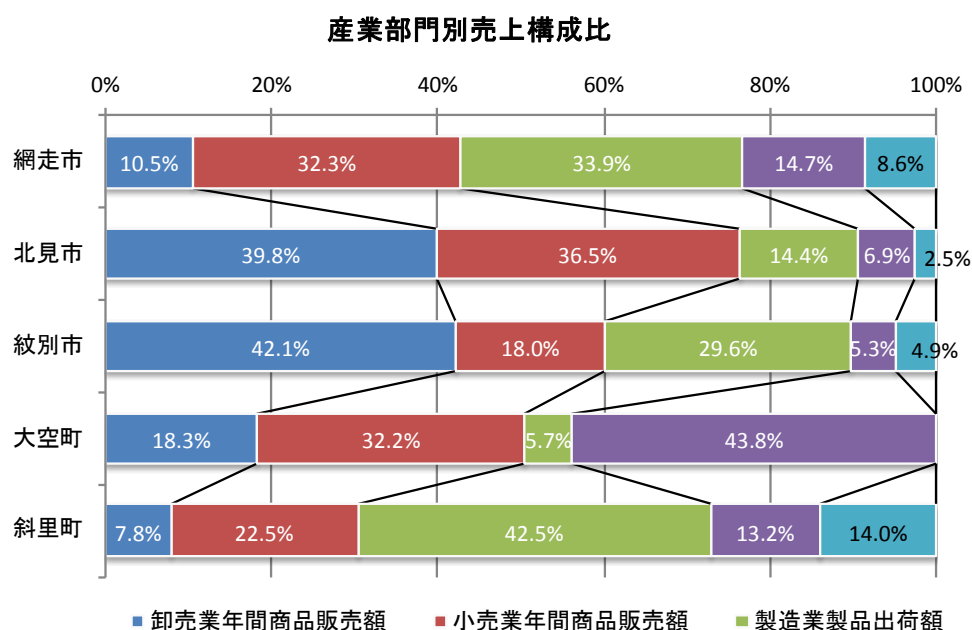
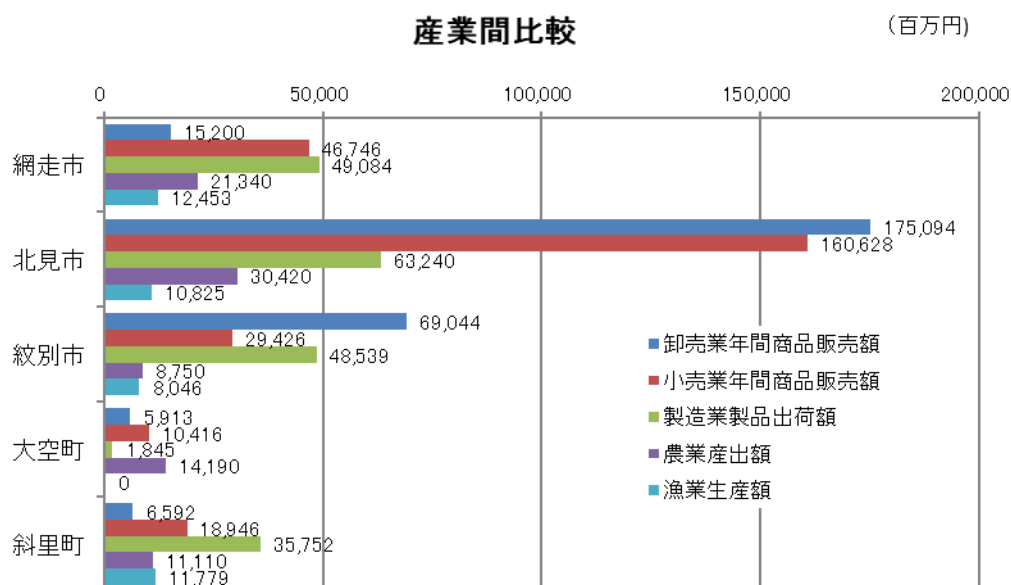
2-5. 網走市の産業構造

本計画の策定に先立ち、網走市の産業構造を明らかにするため、オホーツクエリアの主要な市町の産業構造を比較しました。

(1) 小売業と製造業の強い網走市

網走市の小売業販売額は北見市に次いで第2位の規模となっています。また、製造業の製品出荷額も北見市に次ぐ2番目の規模となっています。

各産業の構成比を見ると、網走市の中でも小売業と製造業が大きなウェイトを占めていることがわかります。

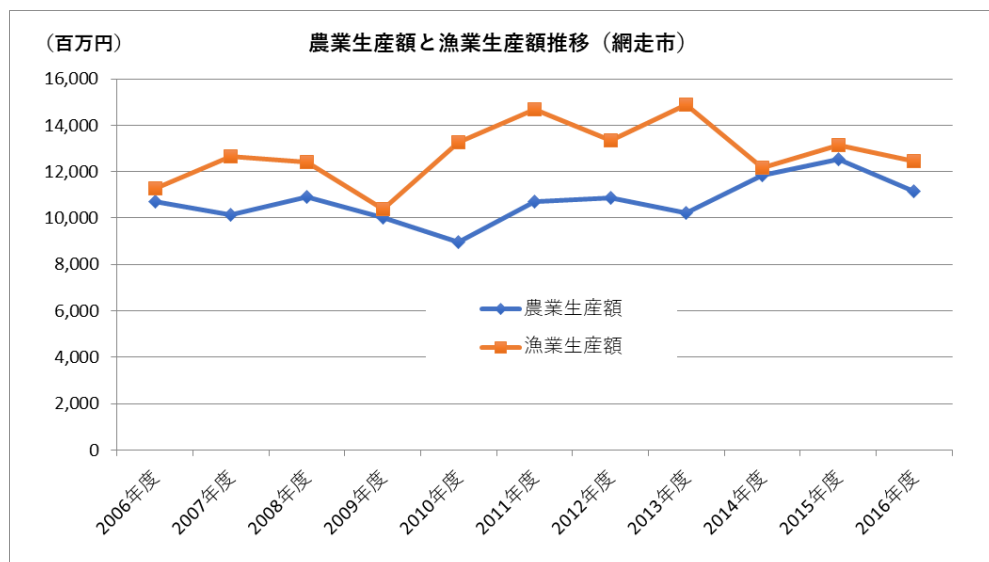


※出典：平成26年商業統計調査（経済産業省）
 平成28年工業統計調査（経済産業省）
 平成28年市町村別農業産出額（農水省）
 平成28年各市町統計書

(2) 漁業だけでなく、農業も強い網走市

網走市は魚が美味しく、獲れる魚種も多いことから漁業の町と見られる面がありますが、実際には漁業の生産額と農業の生産額の差はほとんどありません。網走の農産物の良さを認識してもらうことも、今後の観光振興における取組で必要となってきます。

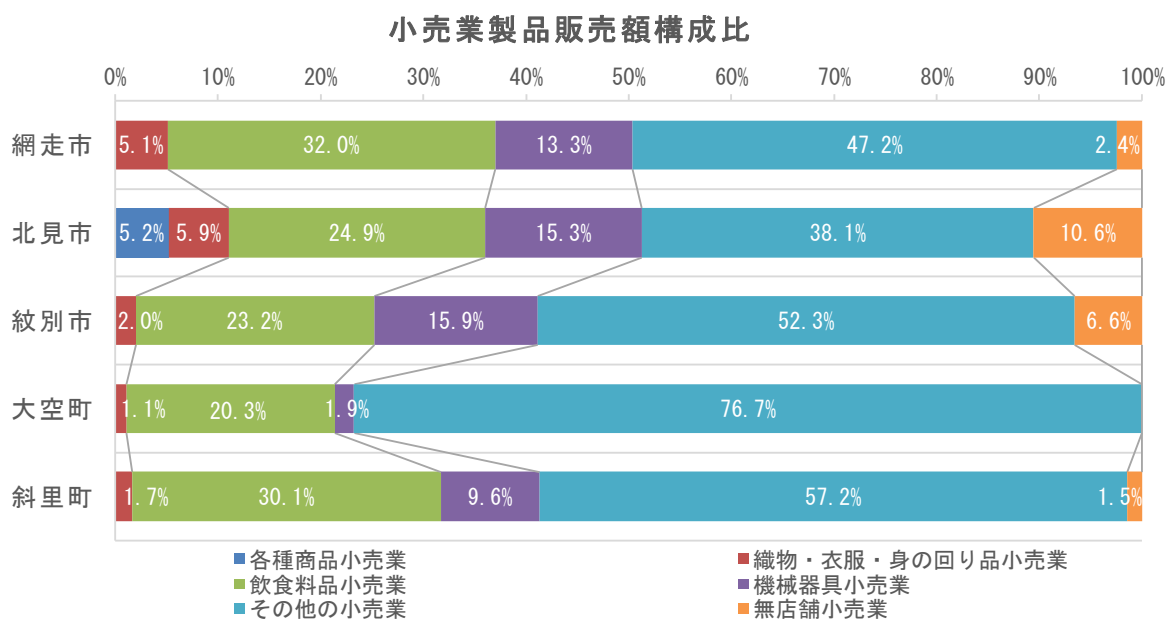
網走の主な水産物には、サケ・ホタテ・スケトウダラなどがあります。主な農産物は、てんさい・麦・馬鈴薯などが挙げられます。



※出典： 網走市農業統計・網走市水産統計（網走市）

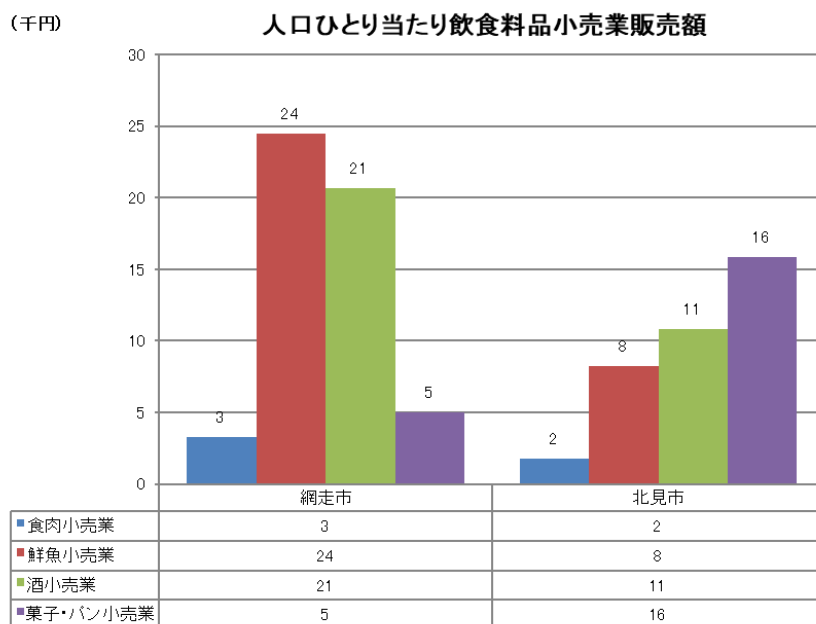
(3) 観光客にも支えられている小売業販売額

網走市の小売業の中で「飲食料品小売業」の占める割合がどの市町村よりも多く、小売業全体の中では 32.0%を占めております。



※出典： 平成 26 年商業統計調査（経済産業省）

飲食料品小売業の人口ひとり当たりの売上を北見市と比較すると、網走市では「鮮魚小売業」や「酒小売業」の規模が大きく、居住人口以外の観光客等による消費が大きいものと推量されます。

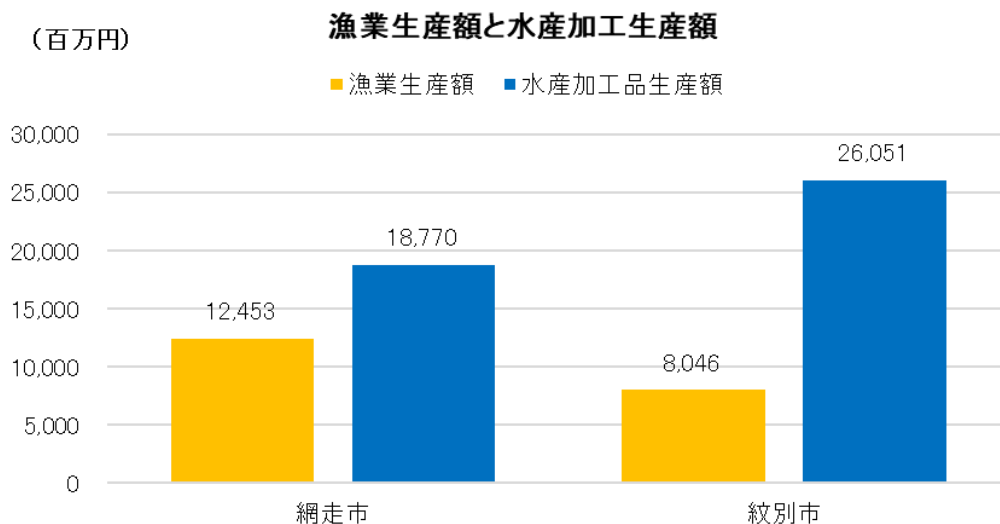


※出典：平成26年商業統計調査（経済産業省）

(3)加工業の今後に期待

紋別市との比較では網走市は漁業生産額に比べて水産加工生産額は少なく、加工により付加価値を高めることができる可能性を感じさせます。

さけやかになど漁獲量が減り、その単価も周辺地域と比較して低いことから、冷凍食品以外の加工商品の割合を増やして付加価値を増加させる方向を目指すことも必要と思われます。



※出典：平成28年網走市統計書/紋別市統計書

3.課題の整理

3-1. 網走市観光振興計画 2014 の進捗状況

網走観光振興計画 2014 に掲げる 5 つの基本方針に基づく戦略と、2018 年度の達成目標に対する進捗状況は以下の通りです。

(1) 網走市観光振興計画 2014 の基本戦略の進捗状況

①網走の「オンリーワン」の開拓

「食」を切り口とした事業では、網走「食のまち」プロジェクト推進事業によるクロスメディアを活用したプロモーションをはじめ、旬まつりキャンペーンの展開など、内容の見直しを図りながら取組を行ってきました。引き続き内容の充実や魅力向上などの取組が必要です。他部課との連携による取組では、観光と食を組み合わせた PR を展開してきましたが、今後に向けては、プロモーション手法などの工夫も必要であると思われます。天都山の魅力開発については、2015 年 8 月に天都山展望台・オホーツク流氷館の建替によるグランドオープンがあり、天都山エリアの面的魅力アップに向けては、あばしり天空の里倶楽部設立とネットワーク化を図ってまいりましたが、さらに継続した取組が必要です。

②「泊まってこそ楽しめる網走」の魅力開発

宿泊施設を拠点とした滞在プログラムづくりでは、旬まつりキャンペーンの宿泊との連携や滞在プログラムの定着化などに課題を残しており、さらなる取組が必要です。また、スポーツを切り口とした事業では、オホーツク網走マラソンの開催や、スポーツツーリズムプロモーションなどの事業で進捗がみられましたが、サイクリングツーリズムや近年注目されてきたアドベンチャートラベル推進などの分野では受入条件整備など新たな課題も見えてきました。「おもてなし力向上」の分野では外国人受入人材育成などの面で引き続き取組の必要があります。

③「網走観光ネックレス化」の推進

既存の観光資源を活用した観光ルート開発をテーマに取組み、網走のエリアとしての魅力だけでなく食や自然景観、体験、歴史・文化など豊富な観光資源の連携を強める総合的な魅力アップに取り組みましたが、まだ充分とは言えません。国内向けのプロモーションはもとより東アジア・東南アジアへのプロモーション、エアラインと連携した女満別空港の利用促進事業などの進展がありましたが、客船誘致や広域観光推進の面では継続して取組む必要があります。

④多様なツールを活用しての「話題づくり」

Facebook や Twitter など SNS を活用した情報発信や海外向けの DVD 制作や観光協会ホームページの多言語化など、多くの面で進捗をみることができました。

⑤官・民・学・業種間連携による網走観光の推進

観光行政への市民参加や、網走の観光をリードする人づくりプロジェクトなどを目標に掲げましたが、オールあばしりの一体感醸成という点では課題を残していると考えられます。

(2) 目標数値の達成状況

①観光入込客数

2018年度 170 万人の目標に対し 2017 年度 162 万人まで伸び、目標達成に近づきました。

②宿泊客数

2018年度 51 万人の目標に対し 2017 年度 38.5 万人と、目標数値に対しては伸び悩みの状況です。

③宿泊客比率

宿泊客比率は若干低下しています。

④観光消費額推移

2016 年以降消費単価は上昇しておりますが、日帰り客については伸び悩みの状況です。

⑤観光客の満足度

JTB パワーインデックス調査結果（2016 年）の総合満足度は、旭川、湯の川、川湯などよりも高い満足度になっています。また、前回（2012 年度）との比較で総合満足度は 1%上昇しています。

3-2. 網走市観光の課題整理

網走市では、今回の観光振興プランの見直しに先立ち、市内事業者へのヒアリング調査を行いました。ヒアリング調査結果および、前述のパワーインデックス分析、産業構造分析および網走市観光振興計画 2014 の達成状況から、網走市の今後の観光に向けた課題を以下の 6 つに整理しました。

(1) 認知度の割には訪問意向が少ない

全国的に「網走」の認知度は非常に高く、観光面でも多くの可能性を感じさせますが、その反面訪問意向は低い水準にとどまっています。

(2) 監獄と流氷以外の認知度不足

「網走」のイメージについては、「網走監獄」「流氷」の二つの印象が強力で、他にも多く存在する自然環境や農業景観、特産品などについての認知度はまだまだ低い水準にとどまっています。

(3) 宿泊比率が低下している（滞在時間が短い）

網走の観光の特徴の一つは、観光客数の多さの割に宿泊客数が少ない、いわゆる「通過型」の観光になっている点にあります。滞在を誘う魅力を強化するとともに、モノ消費ではなくコト消費への移行によって網走の魅力をさらに発信し、市内での滞在時間を延長し、宿泊割合を高める必要があります。

(4) 消費額が伸びていない

網走市内での観光消費額は、2016 年には伸びましたがまだまだ伸びしろがあると考えられます。水産加工品や農産物加工品などの商品を増やすことで、観光客一人当たりの消費額をさらに増大させることは可能と考えられます。ふるさと納税の返礼品として評判の高い特産品等を活かし、観光客の購入意欲を促進する加工商品の製造・販売に取り組む必要があります。

また、網走を訪問しなければ購入できず、消費単価アップに繋がるコト消費の拡大に向けた施策も必要です。

(5) 観光振興の業種間連携の不足

網走市内で行われる祭りやイベントが多くありますが、今回の振興計画にあたり実施した観光関連団体へのヒアリング結果では、イベント開催にあたりスケジュールの重複やイベント会場間の導線の弱さが見られるなどの連携不足がみられます。また、農業、漁業、飲食業、宿泊業など、観光に関連するさまざまな業種間での連携がやや不足しています。業種間の連携を強化することで、地域経済の最大化を目指す必要があります。

(6) 市内二次交通の利便性

ひがし北海道エリア内の観光地間のアクセスの課題とともに、市内の二次交通の利便性不足の問題があります。公共交通機関を利用して市内観光を行う観光客に対して、何らかの方策を講じる必要があります。

3-3. 網走市の強みと弱みの整理

(1) 強み

網走市には多くの強みがありますが、特筆すべき強みには以下のようなものがあります。

- 海（オホーツク海）、川（網走川）、湖（網走湖、能取湖、藻琴湖、濤沸湖、リヤウシ湖）など水に恵まれた環境
- 水に恵まれた環境を目指して訪れる多くの野鳥や海洋動物の存在
- 流氷と監獄を軸にした圧倒的な知名度
- 流氷がアムール川から運んでくる養分豊かな海洋に育つ豊富な水産資源
- 寒冷な気候によって土中の雑菌等が越冬できないことからくる、無農薬や有機栽培に適した豊かな土壌
- 港町でありながら、周辺に広がる広大な田園風景
- 海岸線の彼方に知床連山を望む絶景
- 北海道らしい農業と水産イメージが同時に存在する貴重な街並み
- 日本一の芝生と称される網走スポーツ・トレーニングフィールドなどのスポーツ合宿環境
- 網走を愛する住民の存在

(2) 弱み

網走市の弱みとしては、次のような点を挙げることができます。

- 網走監獄、流氷の2大コンテンツに次ぐ魅力ある資源がない
- 観光資源が分散している
- 市内周遊観光イメージが定着していない
- 利便性の高い二次交通になっていない
- 周辺エリアとの連携不足
- 情報集約拠点（道の駅）への誘導不足
- 農業イメージの活用不足
- 各業種、各事業主体間の連携不足

- 市内にレンタカー拠点がない
- バスターミナル周辺での案内機能不足
- JR 駅周辺での案内機能不足
- 宿泊イメージの低さ
- バス路線案内の難しさ

(3) 機会

網走市にとっての機会としては、以下を挙げることができます。

- SNS 等を通じた消費者自身による情報発信機会の拡大による、消費者起点による新たな観光地のメジャー化
- インバウンドの伸長と個人化、地方へのシフト
- 国内外観光客の体験観光や地域の人々との交流ニーズの拡大
- 女満別空港の民営化
- レンタカードライブ観光の増加

(4) 脅威

網走市にとっての脅威としては、以下を挙げることができます。

- 国内人口の減少
- 近隣観光地間の競争の激化
- 2020 東京オリンピック・パラリンピック後の景気動向
- 地震や災害の影響

網走市の強みや機会を生かしつつ、弱みや脅威を克服しながら観光振興に取り組んでいく必要があります。

4.観光振興計画の概要

4-1. 観光振興計画の目標

豊かなオホーツク海と肥沃な大地からもたらされる恵みにより、農業や漁業などの第一次産業が網走の基幹産業として発展してきた。今後、より一層の地域経済の活性化を図るためには、網走市外からの外貨を稼ぐとともに、網走における一次産品の生産と域内の消費とを連動させ、市内での経済循環を促進する仕組みを構築し、強固な自立的経済構造へと転換していく必要がある。

その経済循環、基幹産業がもたらす地域資源の価値最大化を図るうえで鍵となることが、観光業に期待されている。

本市では、観光振興を観光業に限定したものとして捉えるのではなく、地域経済全体のプラスの波及効果を生み出す役割を担うものとして捉える。観光振興により網走の第一次産業をはじめとする他の事業者にも好影響を及ぼし、付加価値向上による単価の上昇や売上総量の増大へとつながるものと考え、観光消費額を高めることを観光振興計画の狙いとして考える。

キャッチコピー

農業や漁業などの第一次産業が盛んに行われ、豊かな産品が生まれる網走。それらを活かした食の魅力をさらに高めるべく、網走の有する歴史・文化や自然景観、農業景観、その他の空間を、多様な人々が関わり、活用し、相互交流を促進することによって、より一層の高付加価値化を引き出す。

網走の持つ多くの地域資源を通じて、訪れる人々の印象に残り、評価され、選ばれるまちであり続けることを指向することを表現した。

『網走を味わう。心にぎわう。』

～地域資源を活かした
“おいしいまち” 網走の確立と進化～

なお、本目標の達成を目指すうえで重要な要素となる 3 つの視点、①観光客の獲得、②受入基盤の整備、③回遊性の促進による消費拡大を図る指標として以下の数値目標を設定します。

指標	現状(2017 年)	2023 年
観光消費額	131 億円	182 億円
観光入込客数	162.4 万人	199 万人
宿泊客数	38.5 万人	46 万人
（日本人宿泊客数）	34.4 万人	36 万人
（外国人宿泊客数）	4.1 万人	10.0 万人
日帰り客数	123.9 万人	153 万人
平均宿泊日数	1.25 泊	1.30 泊
網走の観光満足度		80%
リピーター率		40%
網走への再訪意向		60%
「おいしいまち」認知度*		60%
おもてなしへの参画意向*		30%
おもてなしへの参画経験*		5%

*調査システムによるデータの収集を実施

※目標値の算出

日本人宿泊客：過去 5 か年平均伸び率から毎年+1%の伸びで計算

外国人宿泊客：北海道の目標値 500 万人から網走市の道内シェアにより計算

日帰り客：過去 5 か年の伸び率と同様の比率で計算

消費単価（宿泊客=23,018 円）：2016 年度の消費単価 21,922 円に年平均伸び率 1%で計算

消費単価（日帰り客=10,532 円）：2016 年度の消費単価 6,470 円と他都市の金額の中間値で計算

満足度、再訪意向は北海道の観光動態調査・満足度調査を参考に決定

リピーター率：2016 年の観光消費動向調査結果から毎年+1%の伸びで計算

外国人宿泊客と日帰り客については 2020 東京オリンピック・パラリンピックの開催前後に、オホーツク・知床方面への来訪増加を見込んだ数値となっています。

4-2. 基本方針

網走市の観光振興は、次の4つを基本方針に据えて、進めてまいります。

(1) 自然資源・文化・社会資源を活用した網走型観光の確立

網走の地域資源の魅力を明確にし、その活用の最大化を図り、観光消費の増大や滞在時間の拡大を図る。

(2) 滞在コンテンツの磨き上げと開発や、効果的な情報発信による網走の魅力を高める環境整備

国内旅行者や今後も増加が期待される外国人旅行者に対して、網走の食や観光の楽しみ方をPRするとともに、網走の多様な魅力を存分に体感できる満足度の高い滞在コンテンツを提供する受入体制の整備を行う。

(3) 交通環境の利便性向上による観光客の流入促進と回遊性の向上

道内を訪れる観光客が網走を選び、容易にアクセスするための環境づくりを推進するとともに、網走の誇る様々な観光ポイントを回遊し、その素晴らしさに触れることのできる機会の確保・提供を推進する。

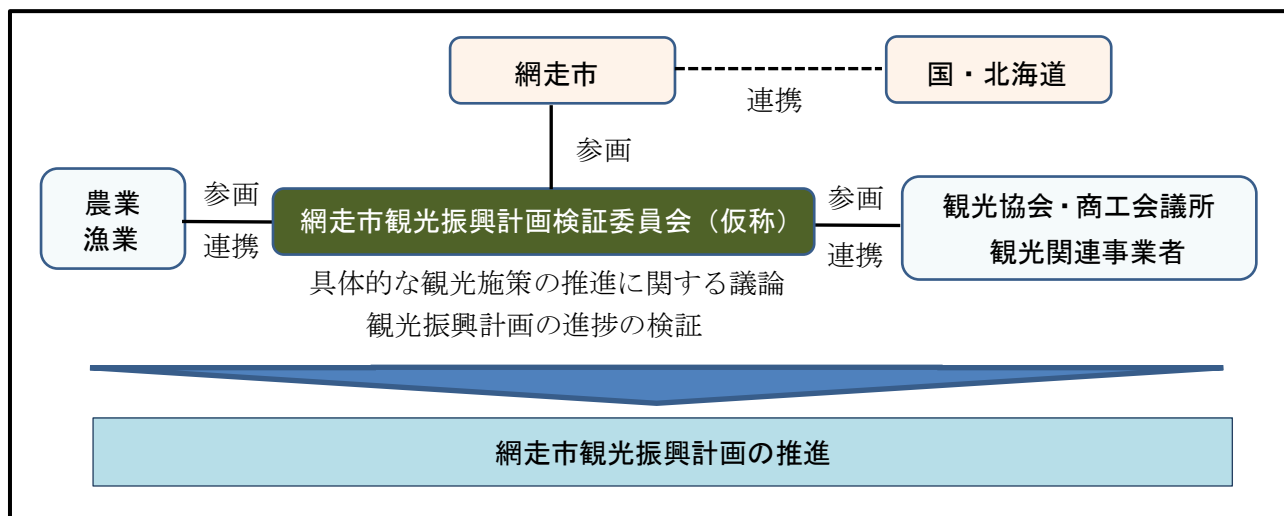
(4) 観光振興を牽引する組織体制の構築および人材の発掘と活用

地域の今後の発展に寄与するような事業や取組を見出し、単体での動きを地域全体での動きとして昇華させたり、多様な事業主体による連携を促進する推進組織の構築および人材育成を図る。

4-3. 推進体制

毎年3月に観光振興計画の進捗の検証を行います。

<推進体制図>



5. 施策の体系

5-1. 戦略および実施施策一覧

(1) 地域資源の活用と地域産業の総合力発揮による観光誘致力強化戦略

	戦術	施策内容	前計画との 関連	短期	中・ 長期
1	漁業や農業といった網走の 基幹産業をはじめ民・学・官 による観光振興を推進する。	①民・学・官による連携の促進	継続		●
		②第一次産業などとの連携による旅行商品 づくり支援	継続		●
		③海産物や農産物など“網走の食”のPR 強 化、食資源の活用を図る取組推進	継続	●	
		④酒造を活用した誘客促進	新規 (追加)		●
2	網走の持つ豊かな地域資源 や地域特性を活かした観光 振興策を展開する。	①自然・歴史・文化・食等の分野ごとに、イン パクトとポテンシャルを迫及した観光素材の ブラッシュアップおよびコンテンツ開発	継続	●	
		②天都山エリアの面的魅力アップに向けた 整備	継続		●
		③網走かわまちづくり構想と連動した街並み 散策コースのPR	新規	●	
3	観光スポットやイベントにお ける観光消費額および滞在 時間の拡大を図る。	①観光スポットにおける観光シーズン中の販 わいの創出と付加価値の向上	新規	●	
		②観光イベントの魅力アップに向けた見直し	新規		●
		③閑散期と繁忙期の対策検討	新規 (追加)	●	

(2) インフラ整備と情報発信力強化、並びに観光DXの推進による観光受入基盤強化戦略【更新】

	戦術	施策内容	前計画との 関連	短期	中・ 長期
1	ICT とメディア、並びに拠点 施設を利用した情報発信力 の強化を図る。	①Web、SNS を活用した情報の積極的発信	継続	●	
		②各種観光情報発信機能の強化	継続	●	
		③網走のデザインイメージやカラーイメージ の検討	新規		●
		④先進的技術を活用した情報の集約・分析	新規		●
2	外国人旅行者に対するわかり やすい観光情報ツールや サインの整備とホスピタリティ の向上を図る。	①外国人旅行者目線による案内サインや二 次交通情報整備等インフォメーションの強化	新規		●
		②外国人旅行者に対する観光事業者など のホスピタリティ向上	継続	●	
3	Wi-Fi 整備情報の発信や店 舗でのキャッシュレス環境を 整備する。	①観光地での Wi-Fi 整備情報の発信	新規	●	
		②市内事業者におけるキャッシュレス化の推 進	新規		●
4	観光事業者や運輸機関、旅 行会社等の連携によるプロ モーションを実施する。	①空港間連携などによるプロモーションの実 施	新規		●
		②JR や沿線自治体との連携による鉄道利用 観光の促進	新規		●
		③クルーズ船の誘致	継続		●

(3) 回遊性向上と網走らしいコンテンツ提供による観光誘致力強化戦略

	戦術	施策内容	前計画との 関連	短期	中・ 長期
1	広域周遊観光の促進を図る。	①ひがし北海道各地域や広域・地域連携 DMO との連携推進	継続		●
		②広域周遊観光促進に向けた仕組みづくり	継続		●
2	空港を活かした交通ネットワークの利便性向上を進める。	①航空路線の維持・拡大と LCC を含む新規路線および国内・国際チャーター便の誘致	継続		●
		②空港運営会社との連携による空港・地域の活性化	新規		●
3	アドベンチャーツーリズム推進のためのコンテンツを整備する。	①イベントの活用と地域連携を通じたアドベンチャーツーリズムの推進	新規	●	
		②地域資源を活かしたアドベンチャーツーリズムメニューの開発	新規	●	
		③網走特有の資源を活用した体験型ツーリズムの推進	新規	●	
4	スポーツツーリズムの推進を図る。	①オホーツク網走マラソンの魅力向上	新規	●	
		②サイクルツーリズムの推進	継続		●
		③スポーツ合宿の誘致	継続	●	
5	認知度・イメージアップによる新たな客層の観光需要を創出する。	①地域資源を活用した体験プログラムの開発等による新たな客層(女性客)などの誘致強化	新規		●
		②フォトジェニックな景観を活用した PR 活動の推進	新規	●	
		③コンテンツツーリズムの推進	新規		●
6	市内二次交通整備と交通に関する情報提供の強化を図る。	①地域内二次交通の環境整備	新規		●
		②運輸機関などと連携した情報発信の強化	継続	●	

(4) 観光振興推進実行体制の強化戦略

	戦術	施策内容	前計画との 関連	短期	中・ 長期
1	地域 DMO を中心とした観光地域づくりを推進する。【更新】	① 地域 DMO による観光推進体制の強化【更新】	新規		●
		②広域および地域連携 DMO との連携強化	新規	●	
		③システムを活用した調査の検討	新規		●
2	観光振興や活性化に向けた市民参画と人材育成を支援する。	①観光シンポジウムの開催等による市民の観光客に対するホスピタリティ醸成	継続	●	
		②観光スキルアップセミナーの開催等を通し、網走観光のリーダーとして活躍できる人材の育成	継続		●
		③ガイドおよび事業者の育成推進	新規		●

5-2. 事業内容

(注)【 】は実施主体。網走市、網走市観光協会および市民については、すべての実施項目の主体者として位置付ける。

戦略（1）地域資源の活用と地域産業の総合力発揮による観光誘致力強化戦略

戦術1 漁業や農業といった網走の基幹産業をはじめ民・学・官による観光振興を推進する。

項目	内容
背景	観光客の興味・関心は、いわゆる顕在化している観光資源から地域の歴史や文化・伝統など地域の風土に根差した非日常体験へと移りつつあります。
施策の概要	網走市は、オホーツク海と四つの汽水湖の恩恵をうけた水産資源の豊富さや道内でも有数の農業生産地として知られています。顕在化している地域ならではの観光資源のみならず、このような網走の基幹産業が有する魅力を活用し、新しい観点や捉え方で磨き上げを図るとともに、網走ならではの資源・魅力の発掘を継続的に行っていきます。
施策の方向性	①民・学・官による連携の促進【商工団体・大学】 付加価値の高い網走ブランドの創出に向け、地域の産業や観光関連事業者、大学、行政が互いに連携を図り事業スキームの構築を目指します。
	②第一次産業などとの連携による旅行商品づくり支援【商工団体・生産者組合】 観光関連事業者や宿泊事業者などと第一次産業とが連携した産業体験など、“網走”を感じられるような旅行商品づくりに対しての支援を行います。
	③海産物や農産物など“網走の食”のPR強化、食資源の活用を図る取組推進【商工団体・生産者組合・民間事業者】 網走での優れた海産物や農産物やその加工品について、関係機関と連携してPRを行い、網走の観光イメージの拡大を図ります。また、飲食店事業者や宿泊事業者等と協議をしながら、網走の食資源の活用強化を図ります。
	④酒造を活用した誘客促進【商工団体・民間事業者】 地域の文化に結び付いている酒造を観光素材として、生産者や飲食店事業者と連携しながら、誘客促進策を検討します。

戦術 2 網走の持つ豊かな地域資源や地域特性を活かした観光振興策を展開する。

項目	内容
背景	観光客の誘致のためには、地域の観光資源、食の優位性、自然や歴史・文化など、地域の魅力を最大限に活用した展開が必要となります。
施策の概要	網走市は、流氷というオホーツク地域以外にはないオンリーワンの観光資源を有しています。他にも優れた農業景観や遠くに知床連山を望む美しい海岸線が眺望できる丘など、多くの資源があります。それらの魅力ある素材をさらに磨き上げし、分野やエリアごとの観光客誘致の取組に活かしていきます。
施策の方向性	①自然・歴史・文化・食等の分野ごとに、インパクトとポテンシャルを追求した観光素材のブラッシュアップおよびコンテンツ開発【商工団体・民間事業者】 網走のもつ魅力をよりインパクトを持って打ち出すために、多様な主体が連携して自然・歴史・文化・食等の豊富な魅力を発揮できるポテンシャルを持った素材の磨き上げと開発を行います。
	②天都山エリアの面的魅力アップに向けた整備【民間事業者】 天都山展望台・オホーツク流氷館や博物館網走監獄、北方民族博物館など、網走の主要な観光資源が集まる天都山エリアの面的な魅力を向上させるための取組を行い、市民にも観光客にも魅力あるゾーン形成を進めます。
	③網走かわまちづくり構想と連動した街並み散策コースのPR【商工団体】 市民生活の中心となっている網走川周辺の美しい自然景観と網走市の街並みを、観光客が好みに応じて気軽に楽しめるよう、PRに努めます。

戦術3 観光スポットやイベントにおける観光消費額および滞在時間の拡大を図る。

項目	内容
背景	観光消費額を最大化するためには、網走市内での滞在時間を拡大することが必要となり、そのためにはそれぞれの観光スポットの回遊性の形成やイベント等における消費拡大の仕掛けが必要となってきました。
施策の概要	観光客が集まる集客スポットでの賑わいの創出と付加価値の向上を図ります。また、現在行われている観光イベントの魅力アップのための見直しに向け、関係者との協議を進めます。
施策の方向性	①観光スポットにおける観光シーズン中の賑わいの創出と付加価値の向上【民間事業者】 フラワーガーデンはな・てんとや大曲湖畔園地、能取岬などにおいて、賑わいの創出と付加価値の向上を目指します。
	②観光イベントの魅力アップに向けた見直し【実行委員会】 網走では「あばしりオホーツク流氷まつり」や「あばしりオホーツク夏まつり」などの他、「オホーツク網走マラソン」など多彩なイベントが開催されています。規模の大小を問わず、それぞれのイベントが市民や観光客にとってより魅力的なものとなるよう取り組みます。
	③閑散期と繁忙期の対策検討【商工団体・民間事業者】 一定ではない集客状況のマーケティングを行いながら、新たな魅力の掘り起こしやターゲット層の拡大など閑散期の誘客促進を図る一方で、繁忙期については受け入れ体制の強化やオーバーツーリズム対策を検討するなど、年間を通して安定した観光客誘致の実現を目指します。

戦略（２）インフラ整備と情報発信力強化、並びに観光 DX の推進による観光受入基盤強化戦略

戦術１ ICT とメディア、並びに拠点施設を利用した情報発信力の強化を図る。

項目	内容
背景	観光客誘致のためには情報発信が不可欠ですが、観光客にとって魅力ある内容が盛り込まれていることに加え、受け取りやすい情報発信方法である必要があります。旅行スタイルの変化とともに、昨今の ICT 化の時代に合わせた情報発信方法の選択が必要となってきました。
施策の概要	網走の魅力的なコンテンツを揃え、SNS 等の活用による情報の拡散を図るとともに、道の駅等の観光拠点において魅力ある情報発信機能の強化を図ります。
施策の方向性	①Web、SNS を活用した情報の積極的発信【商工団体・民間事業者】 自然景観や美味しい食材、料理、体験などの網走市の魅力は、Facebook や Twitter などの SNS での情報発信や拡散に適した素材となりえます。網走の魅力を発信しやすいツールとして SNS などを活用した情報発信に取り組みます。
	②各種観光情報発信機能の強化【商工団体】 観光客は旅前の情報収集だけでなく、旅中での現地情報収集のため地域の情報発信拠点を訪れて、事前にはなかなか入手できない生の情報を集める傾向が強くなっています。道の駅などのインフォメーション機能を高めるとともに、地域 FM 等での季節の情報や観光客の興味や志向性に沿った情報が提供できるよう、機能強化を図ります。
	③網走のデザインイメージやカラーイメージの検討【商工団体】 網走市のイメージを消費者や観光客に伝わりやすくするために、パンフレット等で使用される網走のデザインイメージやロゴ、カラーイメージの統一化を行い、網走のビジュアルアイデンティティの統一化を検討します。
	④先進的技術を活用した情報の集約・分析【商工団体・民間事業者】 観光客情報を集約・分析し、経営戦略を立てるため、観光 WEB サイトの GA 分析やデジタル広告接触者の来訪計測等の技術を活用し、より効果的なエビデンスベースでの施策立案を図ります。

戦術 2 外国人旅行者に対するわかりやすい観光情報ツールやサインの整備とホスピタリティの向上を図る。

項目	内容
背景	国内旅行が伸び悩む中、訪日外国人旅行者の増加は地域の観光産業にも大きな影響を及ぼす規模になりつつあります。流氷観光シーズン以外にも外国人旅行者が多く見られるようになりました。網走を訪れる外国人旅行者に、この街の魅力を存分に味わっていただけるよう、ツールやサインの見直しなどに取り組んでいく必要があります。
施策の概要	世界遺産知床への入り口である網走市では、来訪者に対する正確な情報提供機能が求められます。特に外国人旅行者にとって移動の不便さを感じさせるバスの利用案内など、情報提供機能を向上させることで観光都市網走の価値を高めます。
施策の方向性	①外国人旅行者目線による案内サインや二次交通情報整備等インフォメーションの強化【民間事業者】 旅行者が必要とする案内は、その目的や国の習慣などによって異なる場合があります。網走市内の案内サインや周辺エリアを含む二次交通情報の整備を行うとともに、ホームページやリーフレット等の多言語によるインフォメーションを強化します。併せて、外国人旅行者がよりスムーズに網走の観光を楽しめるようなサポート体制の構築を図ります。
	②外国人旅行者に対する観光事業者などのホスピタリティ向上【民間事業者】 外国人旅行者に網走観光の魅力を味わってもらうためには、情報発信の多言語化などツールの充実だけでは十分ではありません。外国人旅行者に対する宿泊施設や飲食店、商業施設等におけるホスピタリティがより向上するような取組を行っていきます。

戦術3 Wi-Fi 整備情報の発信や店舗でのキャッシュレス環境を整備する。

項目	内容
背景	訪日外国人旅行者の旅行形態が団体旅行から個人旅行に変化し、地方都市にも訪れて日本人観光客と同じように街を歩く姿がみられるようになった要因の一つとして、携帯端末の普及と Wi-Fi サービスの拡充が挙げられます。また、海外では買い物やタクシー利用がキャッシュレス化されており、今後はキャッシュレスに向けたインフラ整備の面でも世界基準に近づけていく必要があります。
施策の概要	日本人観光客や外国人旅行者をより多く取り込むために、Wi-Fi 情報の発信やキャッシュレス対応を推進します。
施策の方向性	①観光地での Wi-Fi 整備情報の発信【商工団体】 市内 Wi-Fi 情報について、観光協会の観光サイト等で周知を図ります。
	②市内事業者におけるキャッシュレス化の推進【商工団体・民間事業者】 飲食店、商業施設、二次交通利用等の際のキャッシュレス化を商店街や各事業者と協議しながら推進します。

戦術 4 観光事業者や運輸機関、旅行会社等の連携によるプロモーションを実施する。

項目	内容
背景	網走市に多くの観光客を迎え入れるためには、網走市の魅力の増大と情報発信だけではなく、網走市までのルートをつなぐ観光事業者や運輸機関、旅行会社等の協力が不可欠となってきます。
施策の概要	来道する旅行者が網走まで足を運んでくれるための方策として、網走観光の玄関口である女満別空港や道内他地域の空港、JR 利用の観光客に向けた沿線地域、クルーズ船の寄港地等の連携によるプロモーション等に取り組みます。
施策の方向性	①空港間連携などによるプロモーションの実施 釧路、帯広、旭川など道内他空港や中部国際空港セントレアや関西国際空港などとの連携により、空港を中心とした周遊観光ルートを形成し、イン・アウトが異なる空港利用による北海道観光の魅力を創出するなど、複数の空港が連携したプロモーションを実施します。
	②JR や沿線自治体との連携による鉄道利用観光の促進 JR 北海道と連携を図りつつ JR 利用の旅を楽しむ旅行スタイルの増加を推進し、釧網本線・石北本線沿線地域や JR との連携により、鉄道利用によるオホーツク観光の魅力を高めます。
	③クルーズ船の誘致 クルーズ船の寄港は、多くの乗船客が寄港地を訪れ、その消費活動による大きな経済効果が見込め地域振興につながることを期待されていることから、引き続き各寄港地や関係機関と連携したプロモーションに取り組みます。

戦略（3）回遊性向上と網走らしいコンテンツ提供による観光誘致力強化戦略

戦術1 広域周遊観光の促進を図る。

項目	内容
背景	個人旅行化が進む中、旅行スタイルも変化し、広域周遊や拠点周遊などそれぞれの地域を楽しむ観光客も増えてきました。網走への来訪者を増やし、滞在を促進するためには、網走市単体の魅力形成だけでなく、より広いエリアでの魅力形成によって網走方面へ誘客する必要があります。
施策の概要	網走地域への観光客の入込み増加と滞在日数の拡大を促進するため、網走市を中心とするエリアの魅力の向上を図り、広域での連携による広域周遊観光を推進します。
施策の方向性	①ひがし北海道各地域や広域・地域連携 DMO との連携推進 ひがし北海道各地域や広域連携 DMO の北海道観光振興機構をはじめ地域連携 DMO などとも連携を図ります。
	②広域周遊観光促進に向けた仕組みづくり 他地域の自治体や交通事業者等との連携を進め、広域周遊観光や拠点周遊観光の促進に向けて、観光客の視点に立ったルート形成と商品造成に取り組みます。

戦術 2 空港を活かした交通ネットワークの利便性向上を進める。

項目	内容
背景	道内 7 空港の一括民営化に向けて、運輸機関や観光事業者を取り巻く環境も大きく変化しつつあります。空港民営化の動きを網走観光振興の機会ととらえ、他の地域や空港運営会社との連携を図る必要があります。
施策の概要	道内外空港間を結ぶ路線の拡大と活性化に向けて、空港周辺地域や空港運営会社との連携を図り、併せて空港からの二次交通の整備に取り組みます。
施策の方向性	①航空路線の維持・拡大と LCC を含む新規路線および国内・国際チャーター便の誘致【商工団体】 航空関係者や空港運営会社との連携を強め、女満別空港および道内の航空ネットワークの充実強化を図り、国内外の空港からの LCC の誘致に取り組むなど、新規路線の開設、定期路線の拡充を目指すとともに、国内・国際チャーター便の誘致を目指して、東アジア各国や地域へのプロモーションを強化します。
	②空港運営会社との連携による空港・地域の活性化【商工団体】 空港周辺自治体や地元企業、空港運営会社などと連携を図り、空港や地域の活性化に取り組みます。

戦術3 アドベンチャーツーリズム推進のためのコンテンツを整備する。

項目	内容
背景	アドベンチャーツーリズムやサステナブルツーリズムは、訪日外国人を誘致する主要なコンテンツとして注目されています。網走においても海や湖、丘などの自然環境が備わっており、地域性を活かした観光メニューとして整備していく必要があります。 また、観光地として魅力のある自然環境が将来失われることのないよう、持続可能かつ発展性のある受入体制づくりが求められます。
施策の概要	環境への負荷軽減などに配慮しながら、網走市内でのアドベンチャーツーリズムのコンテンツを活用し、インバウンドを含む自然体験型観光需要に対応するメニューの開発や体験事業者の育成等を行います。
施策の方向性	①イベントの活用と地域連携を通じたアドベンチャーツーリズムの推進 【民間事業者】 自然体験型イベントなどの開催を通じて、受入環境の整備や体験事業者の育成などを図り、アドベンチャーツーリズムのPRと受入拡大を行います。
	②地域資源を活かしたアドベンチャーツーリズムメニューの開発 【民間事業者】 地域の自然環境や観光資源を活用したアドベンチャーツーリズムのメニュー開発を推進します。特にアドベンチャーツーリズムのニーズがあるインバウンドに対応し、夏のメニューや冬のメニュー開発を推進します。
	③網走特有の資源を活用した体験型ツーリズムの推進【民間事業者】 川や湖、オホーツク海などの親水地域やすぐれた農業景観に囲まれた農業地帯を活用した体験メニューを開発し、体験型ツーリズムの推進に取り組みます。冬の流水を活用した体験メニューや夏の網走湖を活用した体験メニューなど、関連する事業者にも観光客にも価値ある体験型ツーリズムの実現を目指します。

戦術 4 スポーツツーリズムの推進を図る。

項目	内容
背景	国内のマラソン人口は、拡大期から成熟期に移り、一方、サイクルツーリズムも国際的な盛り上がりを見せ、瀬戸内エリアや沖縄で行われるサイクリングの大会には、台湾や韓国等からの参加者も見られるようになってきました。網走市の自然環境と景観を活かしたスポーツツーリズムは、この地域ならではの魅力の発信につながります。
施策の概要	網走および周辺エリアでのマラソンやサイクリングなどスポーツツーリズムを推進するとともに、スポーツ合宿の誘致・受入を引き続き充実させていきます。
施策の方向性	①オホーツク網走マラソンの魅力向上【実行委員会】 オホーツク網走マラソンは第1回大会から2,000名を超える参加者があり、3年連続で全国ランニング大会100選に選ばれ高評価を得ています。マラソン大会の内容を拡充し、網走の魅力の一つとしてさらに大きく育てていきます。
	②サイクルツーリズムの推進【民間事業者】 地域のサイクリング協会等関係者との連携を図り、広域で連携したルート設定によるサイクルツーリズムを推進します。
	③スポーツ合宿の誘致【スポーツ団体・民間事業者】 ラグビー合宿をはじめとする各種スポーツ合宿の誘致を推進するため、練習環境の整備、受入体制の強化を図ります。

戦術 5 認知度・イメージアップによる新たな客層の観光需要を創出する。

項目	内容
背景	団体型旅行から個人型旅行へのシフトやニーズの変化に伴い、旅行形態や目的の多様化が進展し、例えば、小グループによる旅行や「女子旅」と呼ばれる女性同士の旅行やアニメやゲームの舞台となった聖地を巡礼するコンテンツツーリズムの需要が増えています。新しい客層のニーズにあったコンテンツを提供することが、地域の観光振興にとって重要さを増してきています。
施策の概要	網走の地域資源の見直しや再発見を通して、新たな客層の誘致を意識した PR 活動を行います。
施策の方向性	①地域資源を活用した体験プログラムの開発等による新たな客層（女性客など）の誘致強化【商工団体・民間事業者】 網走の美しい自然や田園風景、知床連峰を望む海岸線など、ロマンチックな景観の中で楽しむ乗馬体験や農業体験を中心に、体験プログラムの開発を行い、新たな客層（女性客など）の誘致を行います。
	②フォトジェニックな景観を活用した PR 活動の推進【商工団体・民間事業者】 網走および周辺の景観の美しさを伝えられる景観素材の画像を集め、いわゆる“インスタ映え”のする空間や自然景観の豊富さを PR し、新たな客層（女性客層など）の誘致を行います。
	③コンテンツツーリズムの推進【商工団体・民間事業者】 網走を舞台とした作品を活用した PR や誘客力のあるコンテンツとの連携を図り、新たな客層の誘致を行います。

戦術 6 地域内二次交通整備と交通に関する情報提供の強化を図る。

項目	内容
背景	地域内の二次交通については、個人化や多様化、リピーター化、インバウンドの増加など旅行形態や市場環境の変化により、観光地の利便性を向上させる役割を担うようになってきました。網走市が優れた観光地を目指すためにも、地域の観光資源が分散型に所在している地域特性や需要の変動特性などを踏まえ、適切な二次交通の整備が求められています。
施策の概要	二次交通の利便性向上と、来訪者にとって分かりやすい周辺のエリアを含めた交通情報の発信に取り組みます。
施策の方向性	①地域内二次交通の環境整備【商工団体】 地域内の二次交通の利便性向上に向けて、観光資源が分散型に所在する地域特性や需要の変動特性などを踏まえ、環境整備に取り組みます。需要と供給のバランスの確保が困難であるなど、定期的な公共交通機関等の運行が困難な観光スポットでは、手軽な交通手段なども含めて地域の交通事情を把握し、適切な交通手段の検討に取り組みます。 ②運輸機関などと連携した情報発信の強化 来訪者にとって二次交通情報は分かりにくく、情報発信の強化に向けては、運輸機関をはじめとして、ひがし北海道自然美への道 DMO などとの連携や、スマートフォンなどで検索・予約・決済を一括して行える観光型 MaaS（二次交通統合型サービス）の動向も注視し、交通に関する情報を一元的に発信できるような環境整備に取り組みます。

戦略（４）観光振興推進実行体制の強化戦略

戦術１ 地域 DMO を中心とした観光地域づくりを推進する。

項目	内容
背景	日本版 DMO は、多様な関係者との連携による地域一体で魅力的な観光地域づくりを戦略的に行う舵取り役として機能すると期待されています。旅行の個人化に伴い、体験観光や地域の歴史・文化体験、地元住民との交流などいわゆる着地型の観光が主流となっており、日本版 DMO の設立が進められています。 観光地域づくり法人（DMO）は、多様な関係者と協働しながら、地域全体の観光振興を図るための組織です。継続的に収集・分析したデータに基づく戦略の策定、地域の魅力の向上に資する着地整備に関する地域の取組の推進、観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションが基礎的な役割・機能であるとされています。
施策の概要	網走市においても観光業が地域経済の一つの柱としての役割を担う推進組織を構築します地域 DMO と連携して取り組みを支援します。
施策の方向性	①地域 DMO 設立による観光推進体制の強化【商工団体・生産者組合・民間事業者】 地域 DMO と市や関係団体が連携して地域 DMO の設立準備を進め、観光で地域が豊かになるための連携や仕組みの創出を推進していきます。 ②広域および地域連携 DMO との連携強化 北海道には全道を包括する広域連携 DMO（公社）北海道観光振興機構や、ひがし北海道エリアの地域連携 DMO、（一社）ひがし北海道自然美への道 DMO などがあり、これらの DMO と連携を強化し、市や地域 DMO が連携して道東・オホーツクエリアを中心に観光振興のタイアップを図ってまいります。 ③システムを活用した調査の検討 網走に来訪する日本人および外国人に対し、動態調査や満足度調査の実施を検討する。

戦術 2 観光振興や活性化に向けた市民参画と人材育成を支援する。

項目	内容
背景	観光客の興味関心は、訪問先の顕在化している観光資源にとどまらず、その地域に住む人との交流や歴史、地域文化などにも関心を持つようになってきています。観光をはじめ地域活性化を図る際の中心として人の果たす役割はますます大きくなっています。
施策の概要	市民が観光振興に参画し、観光客に対するおもてなしの心がこれまで以上に強まり市民の間に広がるよう、様々な機会を通して気運の醸成を図ります。 また、網走市には様々な業種に観光振興に対する関心の強い方も多く、それらの方々に必要な情報や学習の機会を提供していきます。
施策の方向性	①観光シンポジウムの開催等による市民の観光客に対するホスピタリティ醸成 多くの市民の方々に観光のお手伝いや観光客に対するサポートをしていただけるよう、観光シンポジウム開催等によるホスピタリティの醸成を図ります。また、観光客のみならず市民も参加できる観光体験プログラムの実施を企画します。
	②観光スキルアップセミナーの開催等を通し、網走観光のリーダーとして活躍できる人材の育成【商工団体】 網走観光を担う人材としてさらに活躍していただけるよう、観光スキルアップセミナー等を開催します。
	③ガイドおよび事業者の育成推進【商工団体・民間事業者】 網走を訪れる観光客のニーズに対応したホスピタリティが発揮できるよう、ガイドおよび関係事業者の育成を推進します。

網走市観光振興計画策定委員会 委員名簿

氏 名	所 属
笹 木 潤	東京農業大学生物産業学部
小 澤 友基隆	網走市観光協会
永 田 義 幸	網走市観光協会
井 上 範 一	網走市観光協会
浅 利 栄 治	網走ホテル旅館組合
片 平 貴 之	オホーツク網走農業協同組合
原 正 春	網走漁業協同組合
尾 居 昭 人	西網走漁業協同組合
古 谷 重 雄	網走商工会議所
川 畑 徹	網走信用金庫
田 中 雄 一	網走中央商店街振興組合
明 神 健 太	網走バス(株)
高 井 義 博	網走北交ハイヤー(株)
道 山 マ ミ	一般市民（公募）
原 口 智 江	一般市民（公募）

事務局：網走市観光商工部

観光商工部長	後 藤 利 博
観光商工部参事監	二 宮 直 輝
観光商工部参事	高 井 秀 利
観光課長	大 西 広 幸
観光振興係長	瀬 口 智 大

調査受託機関：株式会社 JTB 総合研究所

主席研究員	篠 崎 宏
主任研究員	加 藤 強
客員研究員	金 沢 英 明

平成 31 年 3 月
 網走市観光振興計画 2019
 発行 網走市観光商工部観光課
 〒093-8555 網走市南 6 条東 4 丁目
 TEL 0152-44-6111