

網走市観光振興計画 2026（案）

～地域資源を活かした “おいしいまち” 網走の確立と進化～

令和 8 年 3 月

網 走 市

はじめに

令和 8 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	2
2-1. 市場環境	2
2-2. 観光マーケットの動向	3
2-3. 北海道の動向	8
2-4. 網走市の動向	12
3. 課題の整理	27
3-1. 網走市観光振興計画 2019 の進捗状況	27
3-2. 網走市観光の課題整理	28
3-3. 網走市の強みと弱みの整理	29
4. 観光振興計画の概要	31
4-1. 観光振興計画の目標	31
4-2. 基本方針	33
4-3. 推進体制	34
5. 施策の体系	34
5-1. 戰略および実施施策一覧	34
5-2. 事業内容	37
戦略（1）インバウンド観光及びサステナブルツーリズムなどの多様なツーリズム取組戦略	37
戦略（2）高付加価値化による観光消費額向上及び関係人口創出戦略	39
戦略（3）観光受入基盤強化及び持続可能な観光推進戦略	43
戦略（4）広域連携・企業連携及び情報発信力と分析力強化戦略	45
網走市観光振興計画 2026 施策と SDGs17 の目標との関連性	47

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 2019）は 2019 年 4 月から 2023 年 3 月までの 5 年間を見据えた計画として策定しましたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、長期間の先行きを見通すことが困難であることから、新計画の策定を見送り、計画期間を 2025 年度末まで 2 年間延長しました。前計画策定から 6 年が経過し、その間の観光市場は、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行という未曾有の事態を経て、大きな変革期を迎えました。一時は国内外の移動が制限されたものの、現在は回復期にあり、インバウンド観光客は再び増加傾向にあります。また、旅行者の価値観や志向も多様化し、地域固有の体験、サステナブルツーリズム、デジタルノマドなど、新たなニーズが浮上し、旅行・宿泊業界は急速に変化するトレンドに直面しています。

前計画に関する進捗状況を見ると、「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」や「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」の面では一定の進捗が見られました。

しかし、観光入込客数は 2023 年度目標の 199 万人に対し、2024 年度時点においては 156.7 万人（達成率 78.7%）に留まっています。また、「自然資源・文化・社会資源を活用した網走型観光の確立」や「滞在コンテンツの磨き上げと開発、効果的な情報発信による網走の魅力を高める環境整備」では、食と観光の PR 強化や体験型観光の拡充に努めてきましたが、滞在日数や観光消費額の向上には課題が残り、宿泊客数も目標の 46 万人に対し、2024 年度時点で 39.6 万人（達成率 86.0%）と、継続的な取組が必要です。

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、網走の持つ特長や地域資源の魅力・課題を整理し、さらには、その戦略版である第 3 期網走市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2025 年～2029 年）の施策の方向性とベクトルを合わせ、行政をはじめ観光関連事業者と地域が一体となって持続可能な観光として、SDGs との関連性を意識した施策を開展します。その上で、2026 年度より網走市で導入が開始される宿泊税を財源として、観光を巡る近年の動向やコロナ禍を経た観光需要の変化に応じた観光振興施策を講じるべく、網走市観光振興計画 2026 を策定します。

なお、本計画の期間は 2026 年度～2030 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るとしている中、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

本計画においても、前計画に引き続き、「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。

2. 観光を取り巻く市場環境と課題

2-1. 市場環境

(1) 政策・制度環境（国の方針・支援制度・DMO）

「第5次観光立国推進基本計画」において、2030年のインバウンド観光客数6,000万人、消費額15兆円の目標設定が検討されており、観光立国推進政策が市場拡大を後押ししています。また、中国・インド向けのマルチVISA発給要件緩和やASEAN諸国向けビザ免除プログラムの拡大、eVISAシステムの対象国拡大など、継続的なVISA緩和政策が実施されています。

地方創生・地域振興では、観光庁の登録DMO（広域連携DMO・都道府県DMO・地域DMOなど）の制度運用・支援を通じて、地域の観光経営体制の強化が進んでいます。あわせて、観光庁の「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」、「地域観光魅力向上事業」、「宿泊施設サステナビリティ強化支援事業」等により、観光地の高付加価値化と受入体制の強化が図られています。さらに、国土交通省の「地方空港等受入環境整備事業費補助金（空港受入体制強化支援事業）」により、地方空港でのインバウンド観光客を含む利用者の受入体制も強化されています。

(2) 経済環境（為替・物価・所得・観光単価）

2023年後半からの円安傾向によりインバウンド観光客が増加し、インバウンド観光消費は過去最高値を更新しています。国内においては、実質賃金の停滞により国内観光客は「節約と贅沢の二極化」が進行しています。一方、インバウンド観光客の1人当たり消費額は増加傾向にあり、体験型消費や上質な宿泊施設への需要が増加しています。

日本の名目GDPがドイツに抜かれて世界4位となるなど、為替を通じた物価への影響等による宿泊・飲食・交通費の値上げ等、物価上昇圧力が国内観光客の旅行回数や宿泊数に影響を与える一方、高付加価値サービスへの需要拡大も見られます。世界経済ではアジア市場の回復基調が鮮明であり、北米・欧州からの長期滞在型・高単価訪問者も増加しています。

(3) 社会環境（人口動態・価値観・消費行動）

日本の人口減少・高齢化が進む一方、インバウンド観光客は幅広い年齢層で増加しております。2024年の実績としてインバウンド観光客は3,687万人と過去最高を更新し、インバウンド観光消費は8.1兆円規模に拡大しました。

ロシアによるウクライナ侵攻の長期化は、燃料価格・航空運賃・物流コストに影響を及ぼし、旅行にかかる費用や飛行機の運航スケジュールに波及しました。加えて、2025年にトランプ政権下において米国の関税政策の影響により、世界の物価上昇リスクと貿易の不確実性が高まっています。

観光における価値観は「モノ消費」から「コト消費」へ、さらにその場でしか味わえない「トキ消費」や「社会的意義を感じる体験」へと変化しています。SNSでの共有を前提とした観光体験設計がスタンダードになっています。また、環境配慮やSDGsを重視するサステナブルツーリズムや、ユニバーサルツーリズムなど多様性への配慮も急速に普及しています。テレワーク普及により「ワーケーション」や「ブレジャー」など複合目的の旅行形態が拡大し、平日分散・長期滞在型観光の可能性も拡大しています。

(4) 技術・デジタル環境（販促・受入・生産性向上）

多言語対応 AI コンシェルジュの普及や、AI による旅程最適化など、AI 技術の活用が進んでいます。また、SNS 閲覧による目的地選定が主流化し、インフルエンサーマーケティングが台頭しています。さらには、観光地 MaaS (Mobility as a Service) の実証実験やシェアリングモビリティの定着により、二次交通・ラストワンマイル課題への新たな取組が進んでいます。そして、QR コード決済の国際標準化やデジタル地域通貨の活用も進み、決済データを活用した観光行動分析も深化しています。

2-2. 観光マーケットの動向

(1) 国内観光マーケットの動向

①市場規模

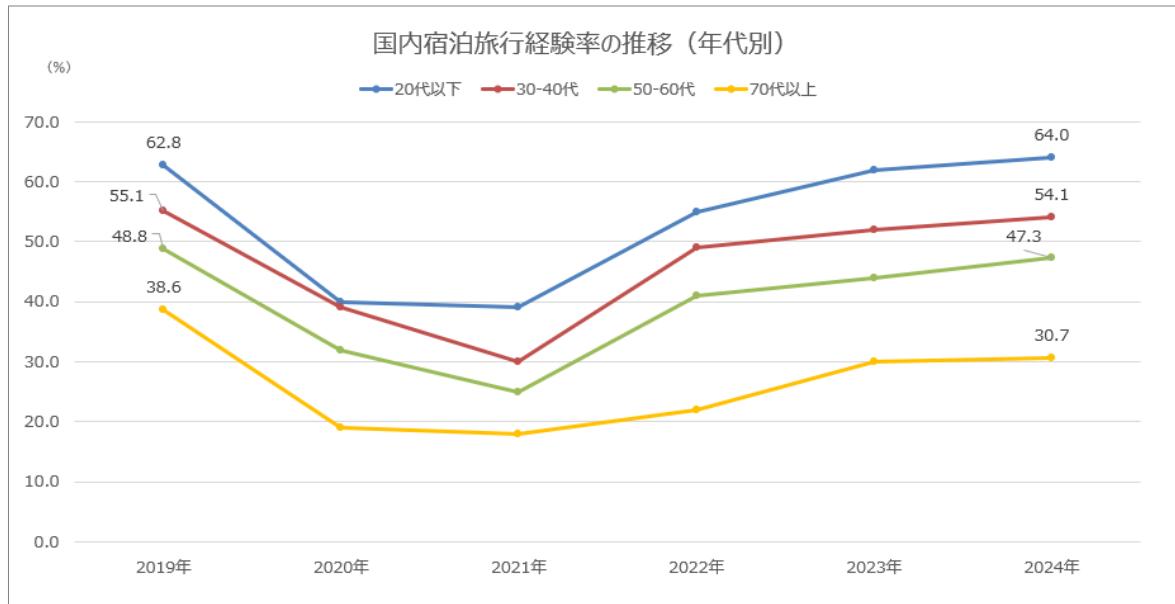
国内延べ観光客数は、2022 年以降増加基調にあり、2024 年は 5 億 3,995 万人（宿泊 2 億 9,314 万人、日帰り 2 億 4,681 万人）となっています。国内観光消費額は 2024 年に 25.2 兆円となり、コロナ禍前の水準を超えていました。1 人当たり観光消費単価も上昇基調にあります。



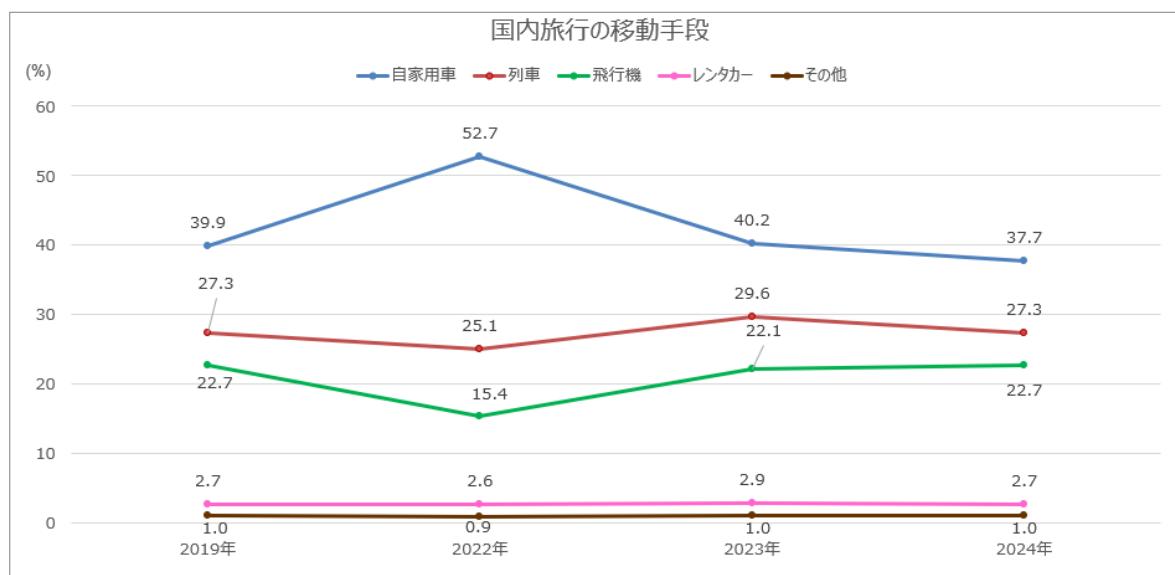
出典：「旅行・観光消費動向調査 2024 年 年間値（確報）」（観光庁）より作成

②観光客動向

年代別国内宿泊旅行経験率は、若年層ほど高く、堅調に回復しています。観光ニーズとして、若い世代ほど SNS などで見かけた魅力的な食べ物や風景をきっかけに旅行先を決定する傾向がみられ、「何をするか」が重視されてきています。移動手段は、コロナ禍で減少した「列車」や「飛行機」といった公共交通機関の利用率が、2023 年以降はコロナ禍前の水準に戻っています。



出典：「令和 7 年版観光白書について」（観光庁）より作成



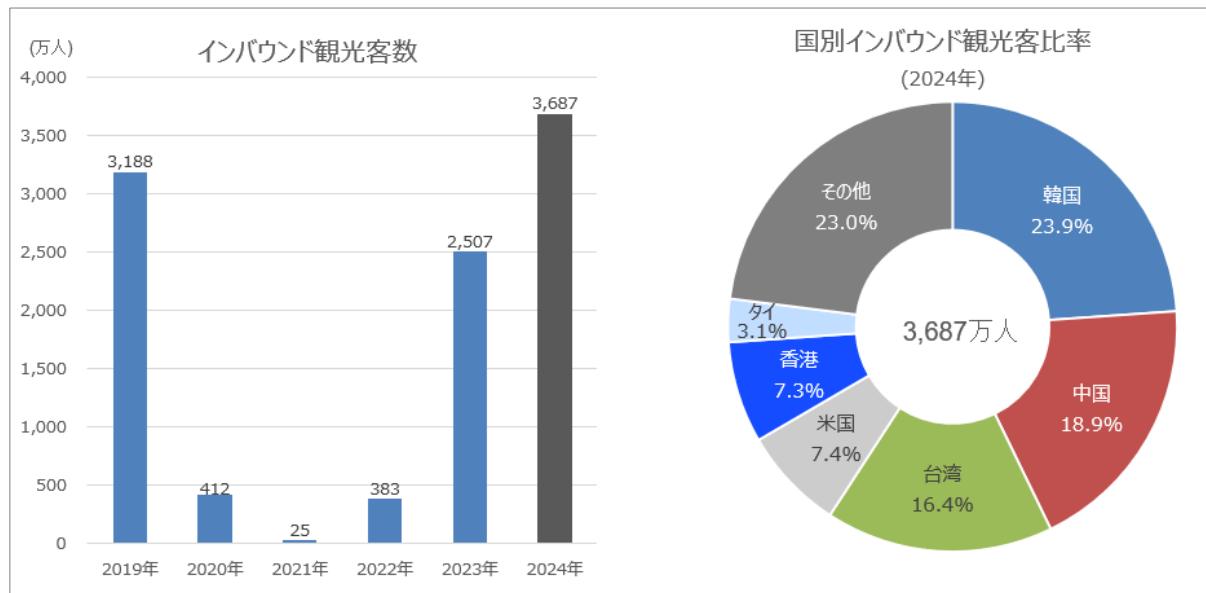
出典：「旅行年報 2025」（公共財団法人 日本交通公社）より作成

(2) インバウンド観光マーケットの動向

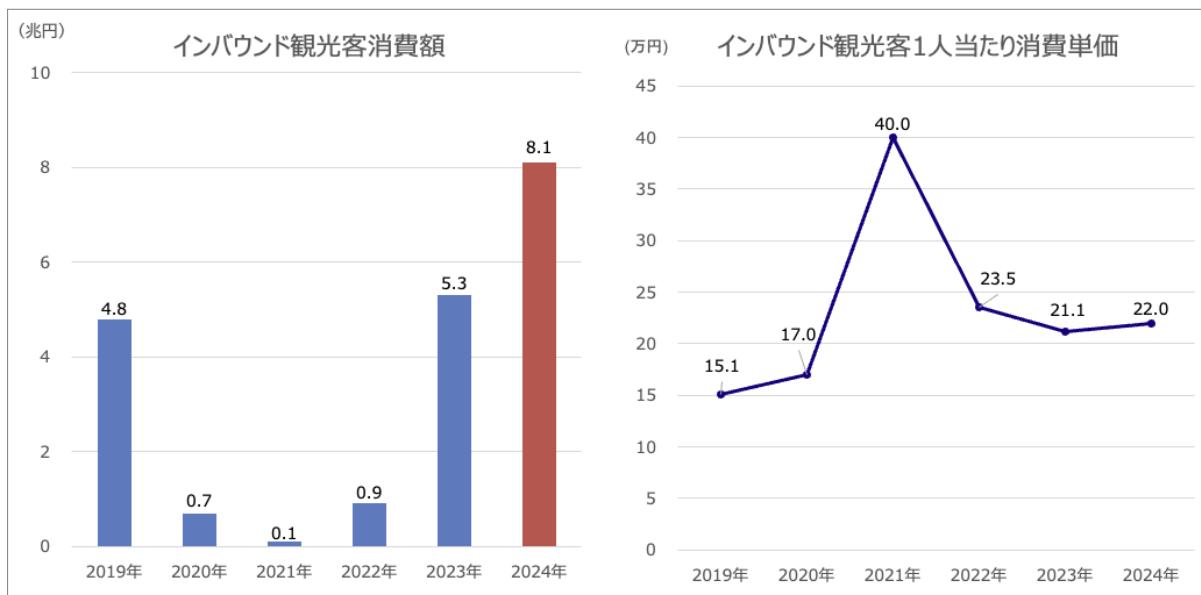
①市場規模

インバウンド観光客数は回復が続き、2024年は3,687万人と過去最高を記録しています。

国別では韓国、中国、台湾、米国、香港の順となっています。インバウンド観光消費額も2024年に8兆1,257億円と過去最高額を更新しました。1人当たり消費単価も約22万円と高い水準にあります。



出典：「訪日外客統計」（日本政府観光局（JNTO））より作成

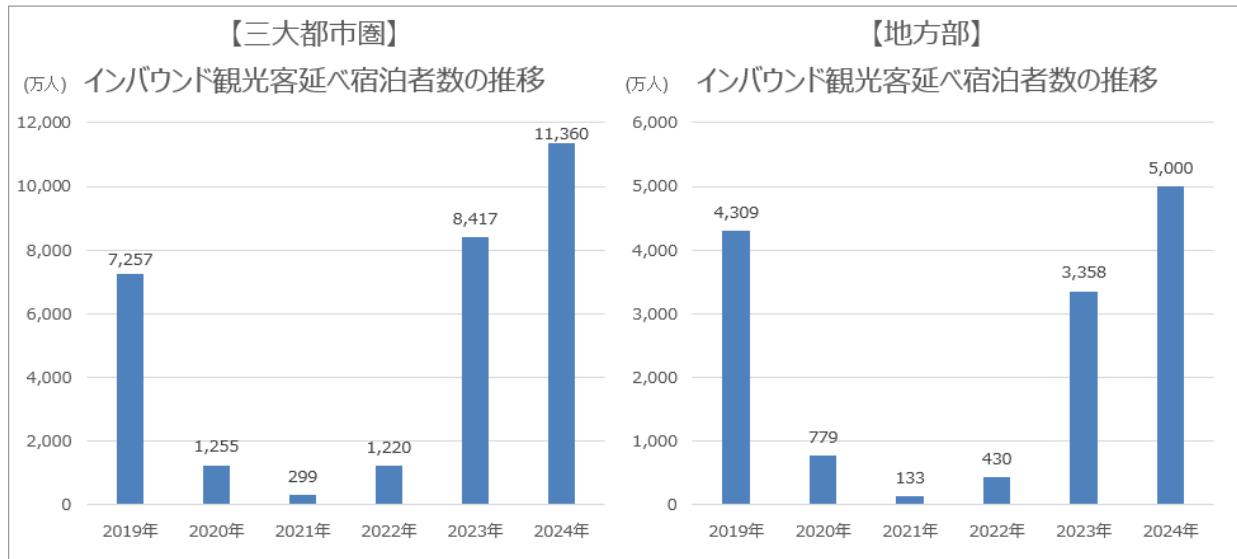


出典：「訪日外国人の消費動向」（観光庁）より作成

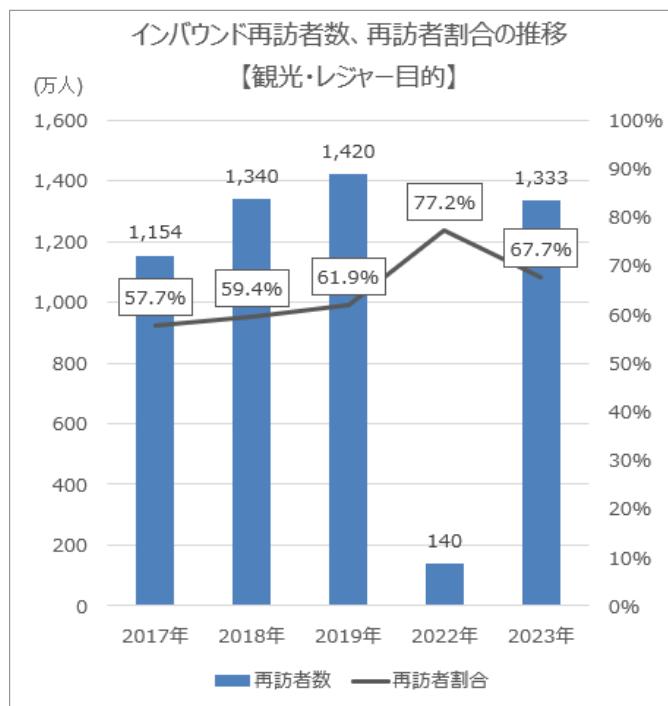
②観光客動向

インバウンド観光客の延べ宿泊者数は、三大都市圏・地方部ともに増加しており、特に地方部の伸び率が好調です。2023年のインバウンド再訪者割合は67.7%とコロナ禍前より上昇しています。訪日回数が増えると、北海道など地方部の訪問比率が高まる傾向がみられます。

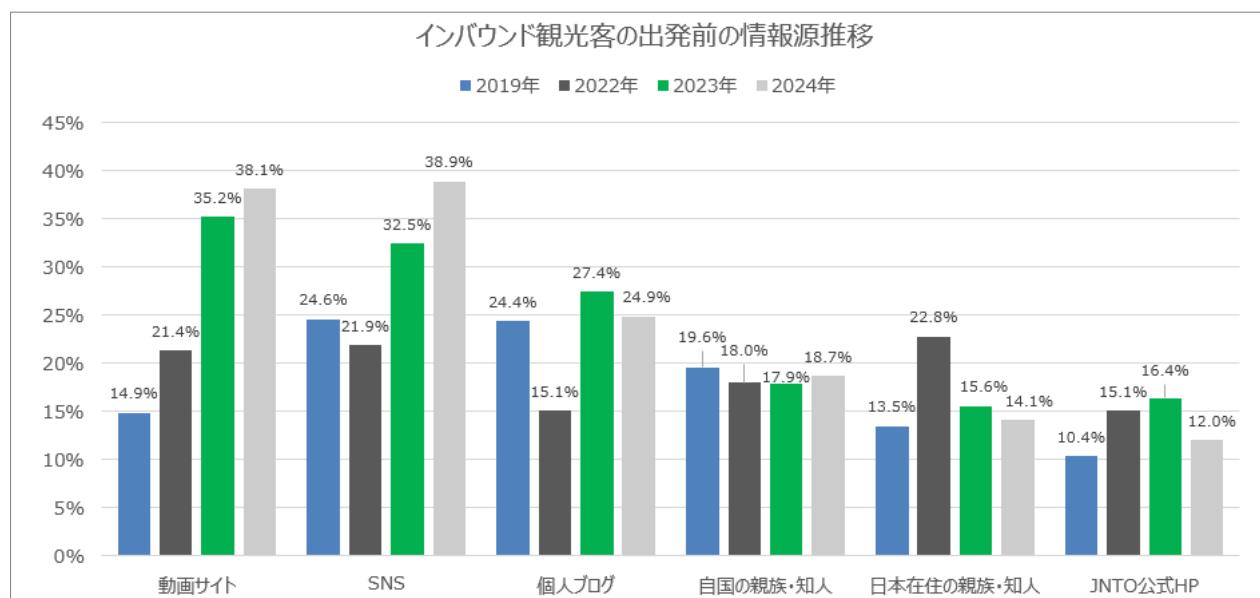
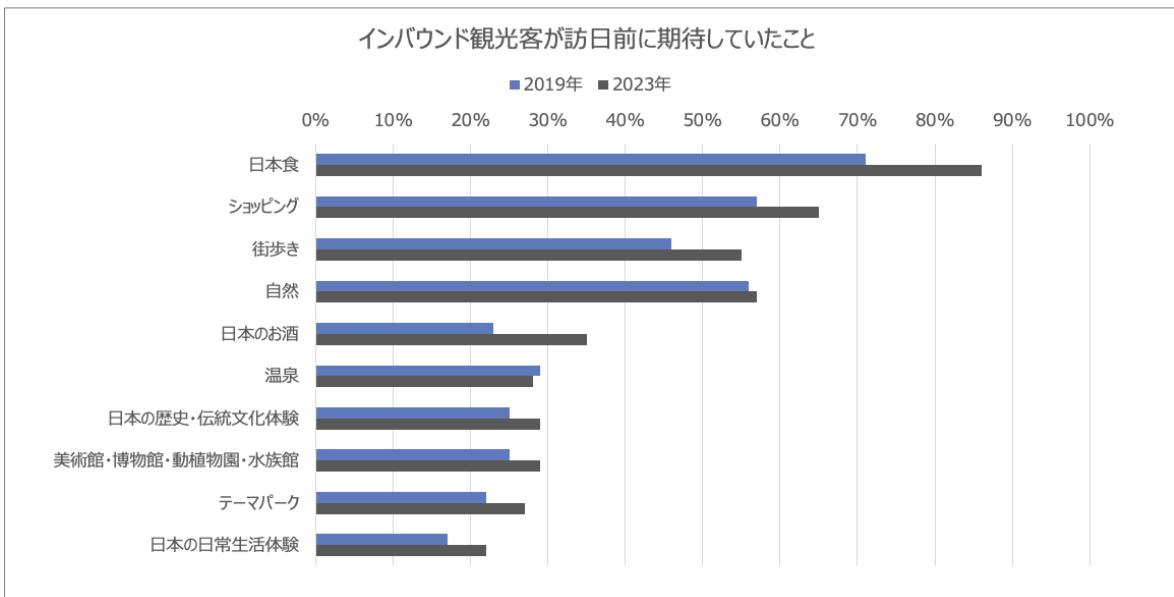
訪日前に期待していたこととして「日本食」が最も多いですが、「日本の歴史・伝統文化体験」や「日本の日常生活体験」への関心も高まっています。出発前の情報源として、2024年には「動画サイト」(38.1%)と「SNS」(38.9%)と、情報収集の主流となっています。



出典：「旅行・観光消費動向調査 2024年 年間値（確報）」（観光庁）より作成



出典：「訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について」（観光庁）より作成



出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）より作成

(3) 全国の観光動向概要

国の観光立国推進政策や円安傾向を背景に、インバウンド観光市場は強力な回復を見せています。国内観光客は若年層の回復が堅調であり、インバウンド観光客も含め「コト消費」や体験を重視する旅行や旅先の魅力をSNSで発信する楽しみが広がっています。

インバウンド観光客の情報収集は動画やSNSが主流となっており、デジタル技術を活用した情報発信と受入体制の整備が不可欠です。

インバウンド観光客の再訪者の増加は地方への分散を促す傾向があり、地方部での誘客強化が重要な要素となっています。

2-3. 北海道の動向

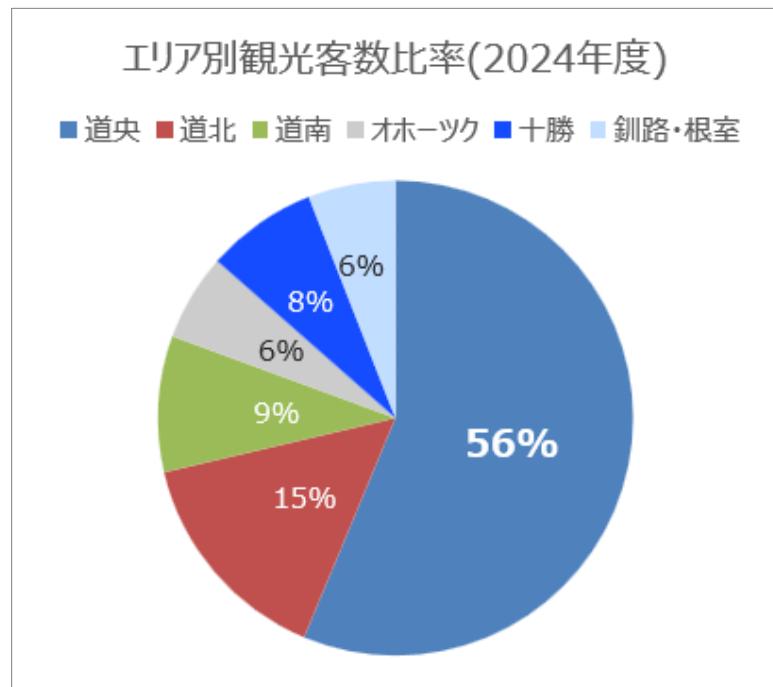
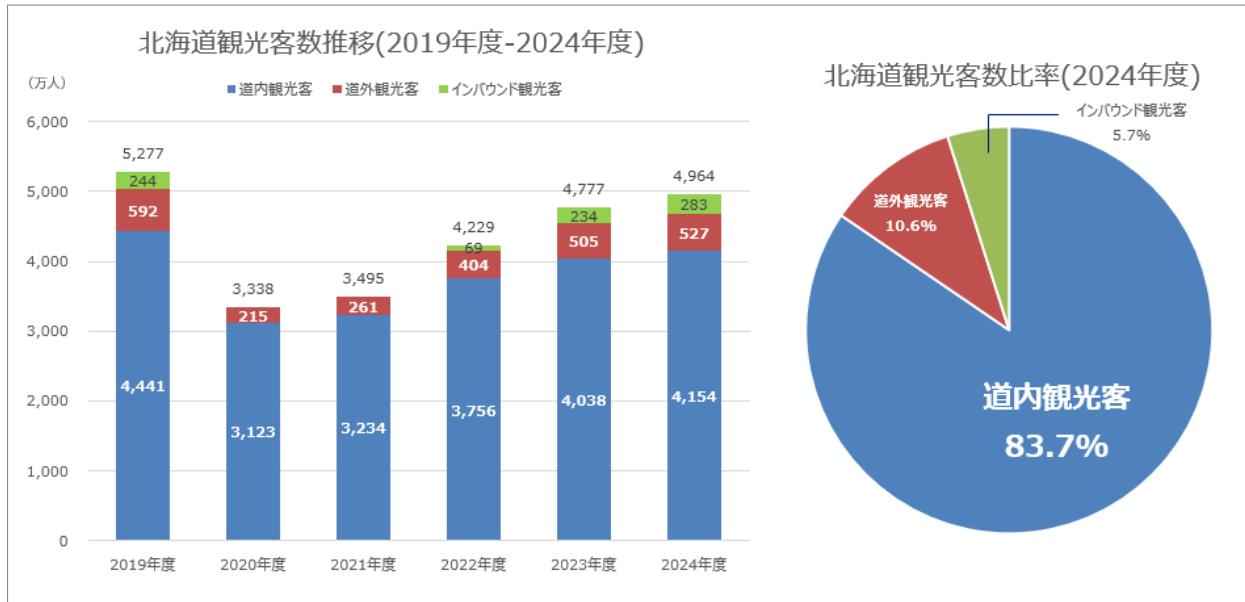
(1) 国内観光客の状況

①観光客数・動向

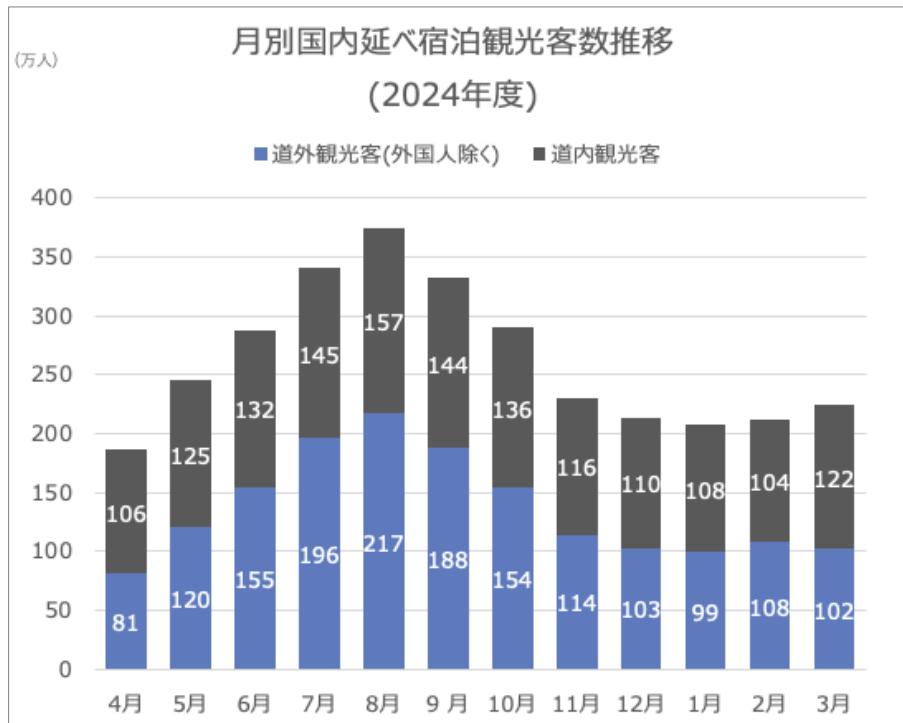
2024年度の北海道観光客数は4,964万人で増加基調にあります。

構成比は道内客が83.7%と大半を占め、道外観光客は10.6%、インバウンド観光客は5.7%となっております。

エリア別では道央（札幌圏など）に観光客数の半数以上（56%）が集中しており、網走市が属するオホーツク圏のシェアは6%となっています。季節別では国内観光客は夏季（8月）にピークを迎えます。



出典：「北海道観光入込客数調査報告書」（北海道経済部）より作成

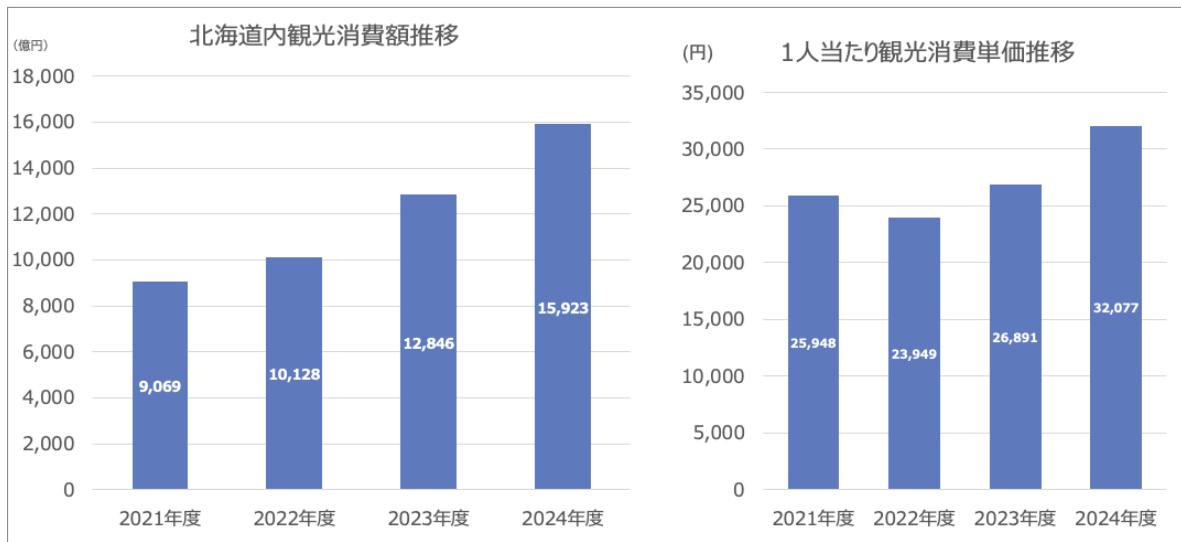


出典：「北海道観光レポート」(HTO 北海道観光機構) より作成

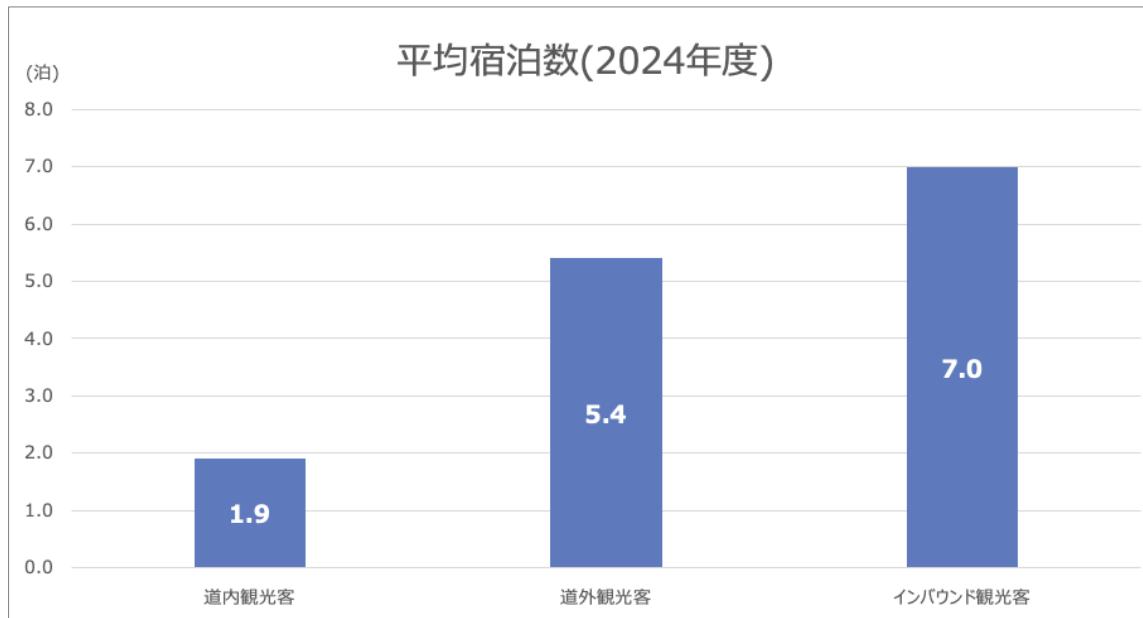
②消費・滞在

2024年度の道内観光消費額は1兆5,923億円と前年比で増加しています。1人当たり観光消費単価は32,077円となっています。

平均宿泊数は、道内観光客が1.9泊、道外観光客が5.4泊、インバウンド観光客は7泊となっています。



出典：「北海道観光レポート」(HTO 北海道観光機構) より作成

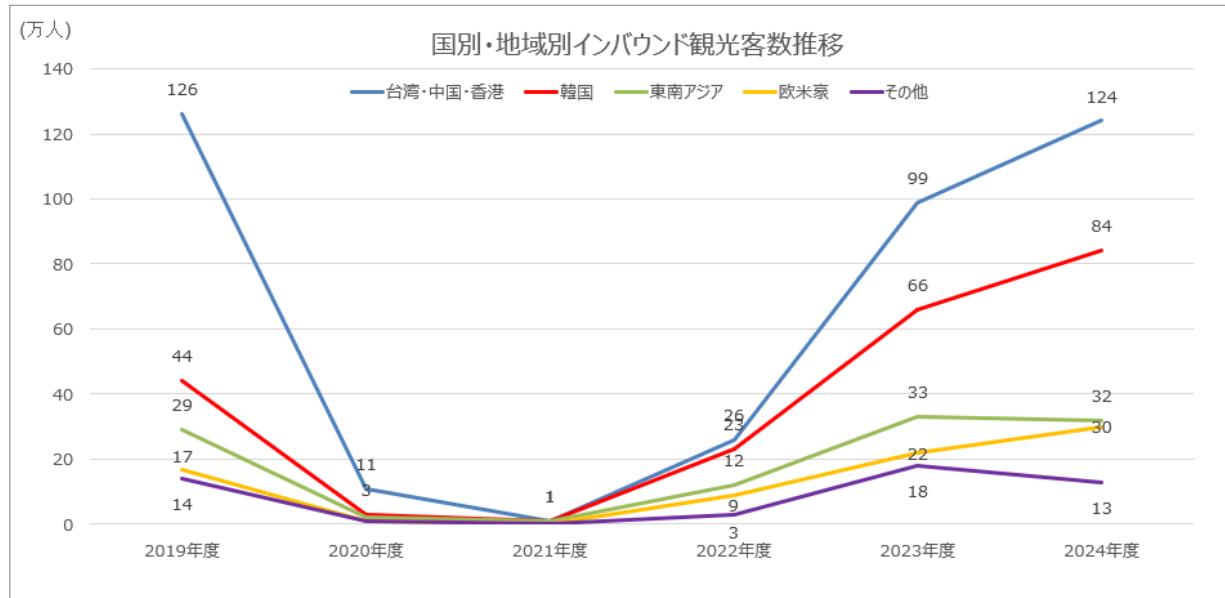


出典：「令和 6 年度北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査事業」(HTO 北海道観光機構) より作成

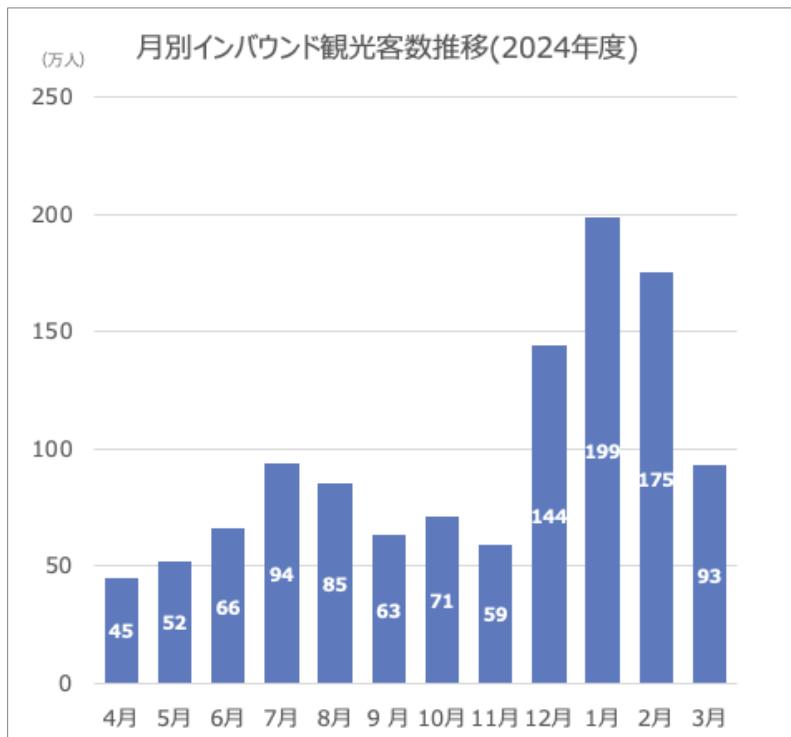
(2) インバウンド観光客の状況

①観光客数・動向

北海道のインバウンド観光客市場は韓国（84 万人）と東アジア（台湾・中国・香港で 124 万人）が牽引しています。季節別では、国内観光客と異なり、ワインタースポーツや流氷観光などを目的とした冬季（1月・2月）にピークを迎えます。



出典：「北海道観光入込客数調査報告書 令和 6(2024) 年度」(経済部観光局観光振興課観光企画) より作成



出典：「北海道観光レポート」(HTO 北海道観光機構) より作成

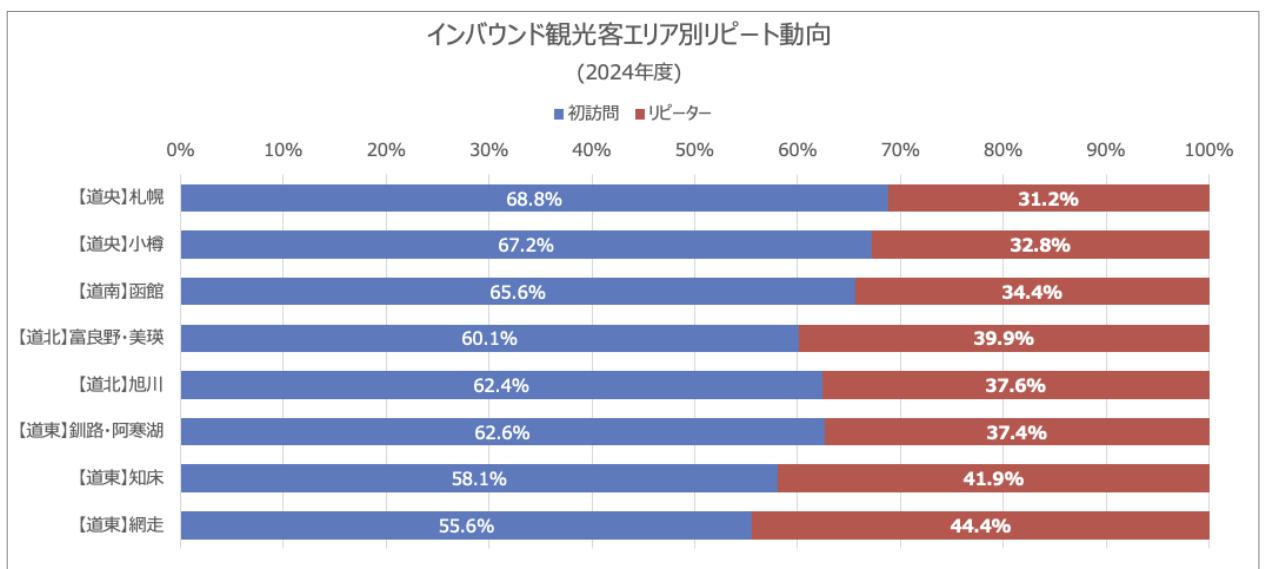
②滞在・移動

前述のとおり、インバウンド観光客の平均宿泊数は 7.0 泊と、国内客より大幅に長くなっています。

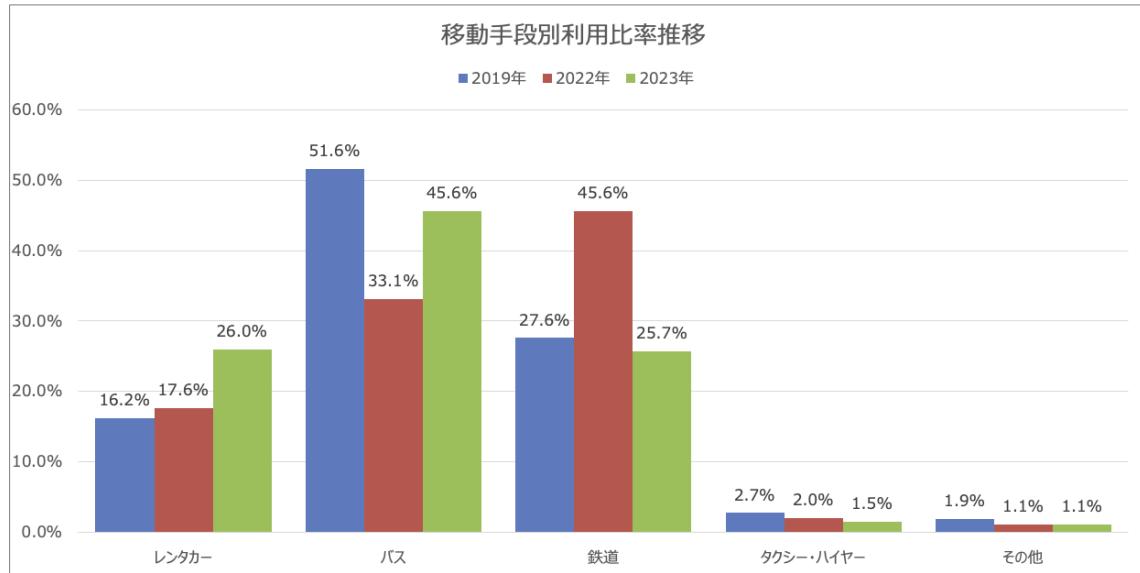
初来道客は札幌などの道央エリアが中心ですが、再訪者になると道東（網走・知床・釧路など）や道北（富良野など）の比率が高まる傾向が明確にみられます。

移動手段としてレンタカーの利用率が増加傾向にありますが、冬季の運転が不安視されています。

また、特急列車やローカルバスは、多言語案内の不足、路線数や冬季運行の不安定さなどが課題となっています。



出典：「観光統計データ」(HTO 北海道観光機構) より作成



出典：「e-stat 訪日外国人観光客動態調査 2024」（独立行政法人統計センターHTO 北海道観光機構）より作成

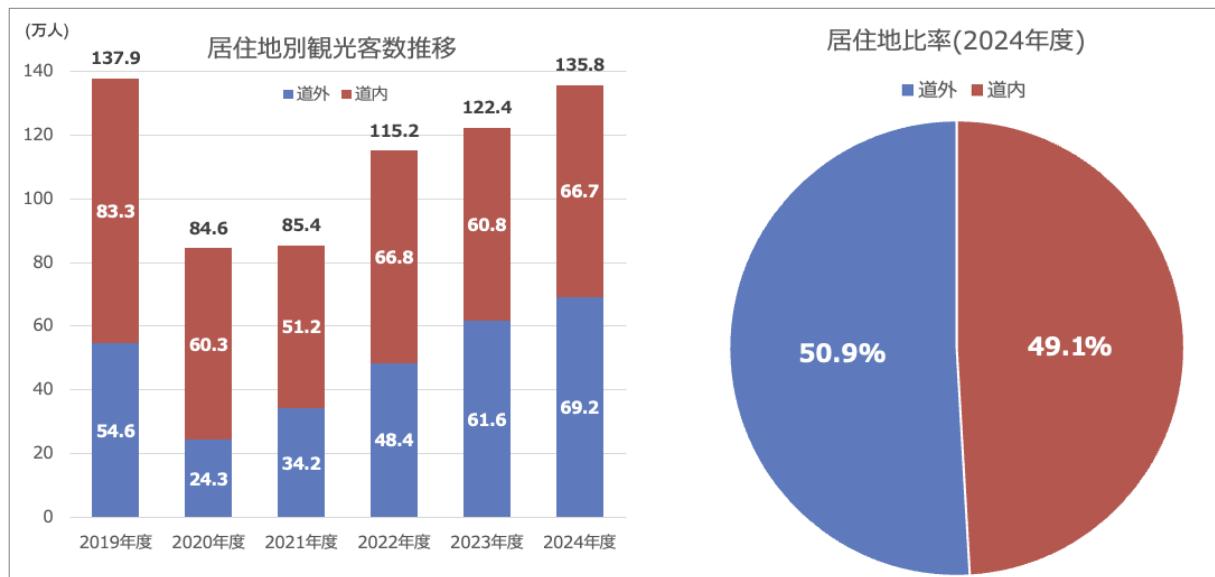
2-4. 網走市の動向

(1) 網走市観光客数の状況

①居住地別観光客数

2024 年度の網走市への観光客数は 135.8 万人で、前年比+10.9%と回復傾向にあります。

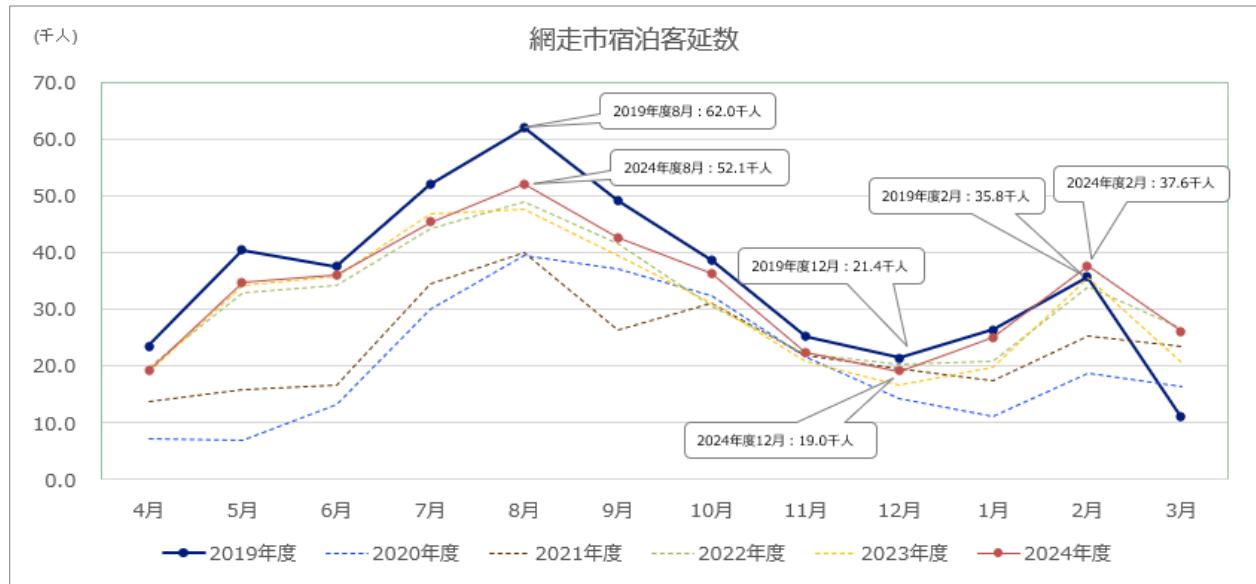
居住地別では道外観光客が 50.9%を占めており、道外観光客比率が 10.6%である北海道全体の平均と比較し、道外からの訪問者が極めて多いことが特徴です。



出典：「令和 6 年度 網走市観光消費動向調査報告書」（網走市観光商工部観光課）より作成

②季節別宿泊観光客数

月別の宿泊観光客数は、夏季（8月）と冬季（2月）にピークがあり、特に流氷観光による冬季の集客が顕著です。一方、春（4月～6月）と秋（10月～12月）は宿泊観光客数が大きく落ち込む閑散期となっており、2024年度の最盛期の8月と最閑散月の12月では約2.74倍の差があります。



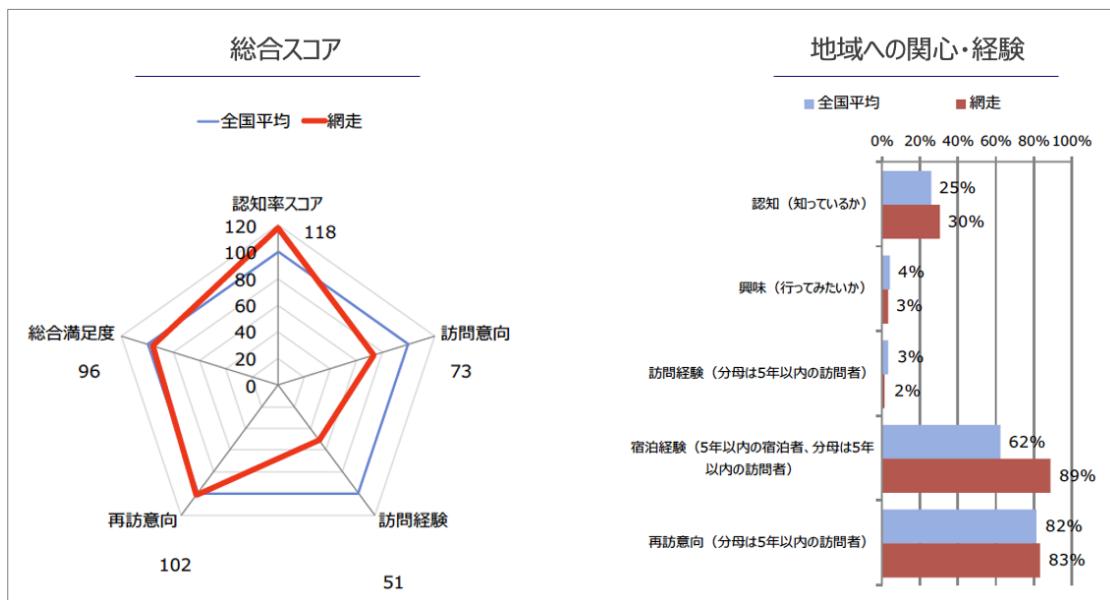
出典：「北海道観光入込客数調査報告書」（経済部観光局観光振興課観光企画）より作成

(2) 観光客の認知・ニーズ分析

①潜在顧客の動向

全国の観光客から見た網走市の認知度は30%（全国平均25%）と高い水準にあります。

しかし、「行ってみたい」という訪問意向（興味度）は3%（全国平均4%）、訪問経験は2%（全国平均3%）と、いずれも全国平均を下回っています。高い認知度が訪問意向・訪問経験に結びついていないギャップが課題です。



出典：「JTB パワーインデックス 2023」より作成

②観光ニーズ

網走市の観光ニーズは、冬季の「流氷観光」（流氷観光砕氷船おーろら等）、通年の「歴史・文化体験」（博物館網走監獄、北方民族博物館等）、そしてオホーツクの「グルメ・地域体験」に大別されます。能取岬などの「絶景スポット」や、大曲湖畔園地のひまわり畑など、四季折々の「自然景観」も訪問動機となっています。

自然景観と体験	歴史・文化体験	グルメ・地域体験
<ul style="list-style-type: none">流氷観光：冬季の流氷は日本国内外から多くの観光客を惹きつける最大の魅力。流氷観光砕氷船「おーろら」や流氷カヤックなどの体験型アクティビティも人気。絶景スポット：能取岬、網走湖、能取湖など、四季折々の自然美や野生動物観察を目的とした来訪が多い。花畑・農業体験：夏季の大曲湖畔園地のひまわり畑や、野菜・果物の収穫体験など、北海道らしい広大な自然と農業体験も支持されている。	<ul style="list-style-type: none">博物館網走監獄：明治期の歴史建造物を活用した野外博物館で、網走の歴史や刑務所文化を学ぶ場として高い人気。北方民族博物館：アイヌをはじめとする北方民族の文化に触れられる日本唯一の博物館。郷土博物館・モヨロ貝塚：オホーツク文化や古代の歴史に関心を持つ層にも支持。	<ul style="list-style-type: none">新鮮な海産物や地元グルメ：オホーツク海の海産物や、地元の農産物を使った食事も大きな動機。地域住民との交流：体験型ツアーやイベントを通じて、漁業・農業の現場や地元の人々とのふれあいを求める傾向も強まっている。

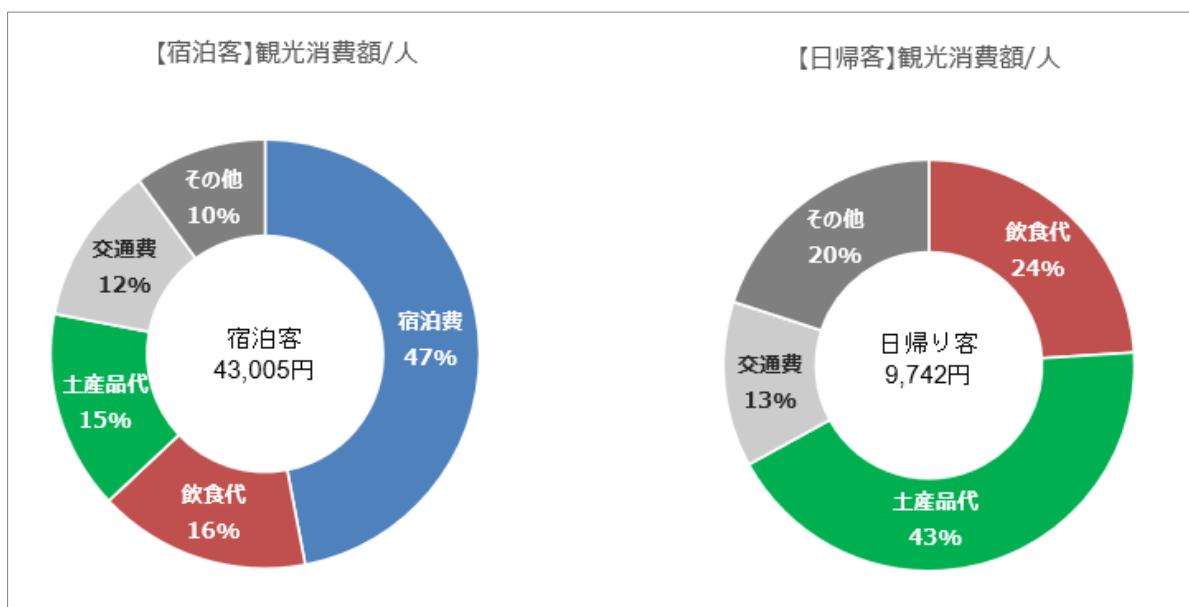
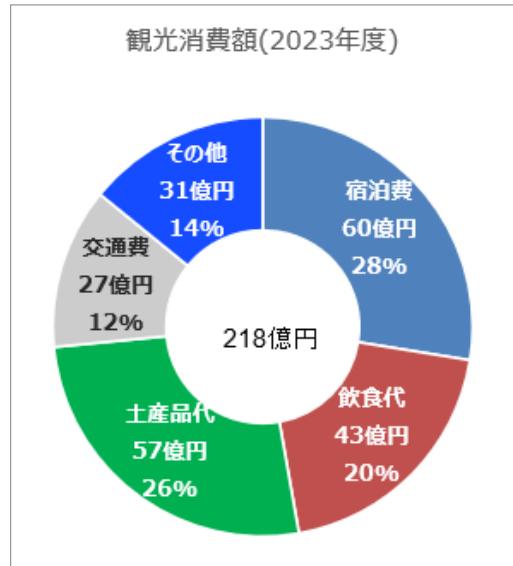
出典：「水産振興 ONLINE、Good Luck Trip、Trip it Easy など」より作成

(3) 観光消費と滞在の課題

①観光消費額と単価

2023年度の合計観光消費額は218億円となっています。内訳は宿泊費（28%）、土産品代（26%）、飲食代（20%）の順となっています。1人あたり消費額は17,810円（218億円 ÷ 122.4万人）と推計され、北海道平均の26,891円と比較しても低い水準にあります。

宿泊客の消費単価（43,005円）に対し、日帰り客の消費単価は9,742円であり、宿泊の有無が消費額に大きく影響しています。

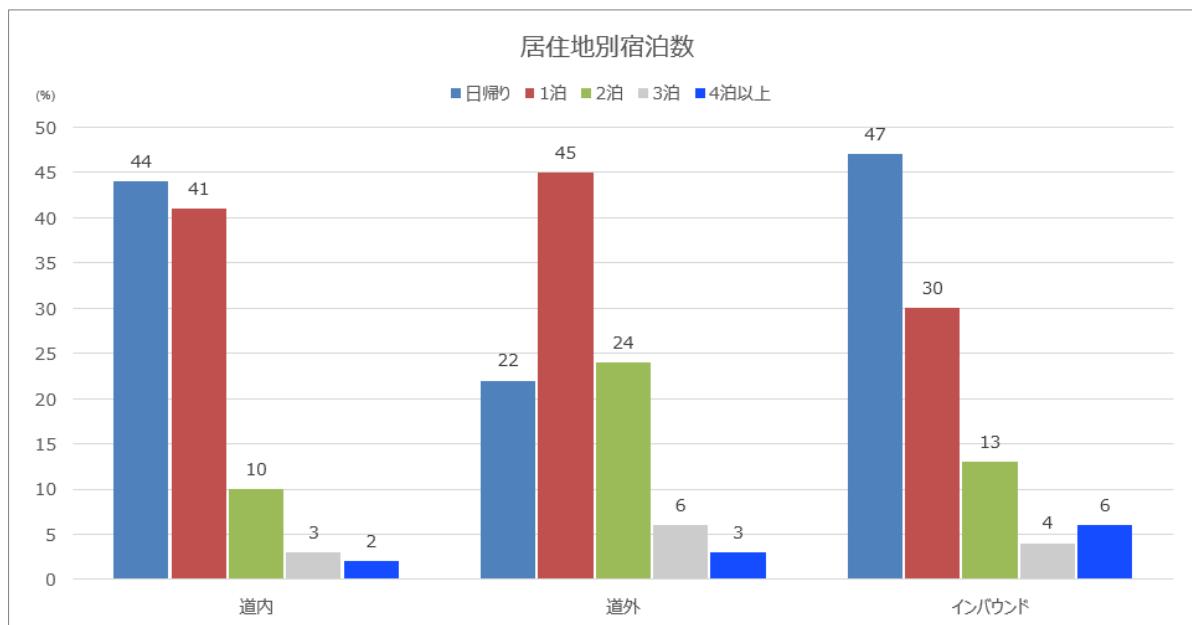


出典：「令和6年度 網走市観光消費動向調査報告書」（網走市観光商工部観光課）より作成

②宿泊動向と短期滞在の課題

網走市内の平均宿泊数は1.2泊であり、知床（1.8泊）などを下回っています。道内客の約85%（日帰り44%+1泊41%）、道外客の約67%（日帰り22%+1泊45%）、インバウンド観光客の約77%（日帰り47%+1泊30%）が1泊以下（日帰り含む）の短期滞在となっています。

短期滞在の要因（仮説）として、主要観光地（オホーツク流氷館、博物館網走監獄）が半日で回りきれてしまうこと、空港アクセスが良すぎるために同日移動が可能なこと、知床や阿寒といった宿泊価値の高い温泉地への中継地・「通過点」化していること、宿泊インセンティブとなる「夜の楽しみ（飲食店等）」が不足していることなどが挙げられます。



出典：「2024 年度魅力発見アンケート調査」(網走市観光協会)より作成

(4) 販売機会損失の分析

①日本人観光客

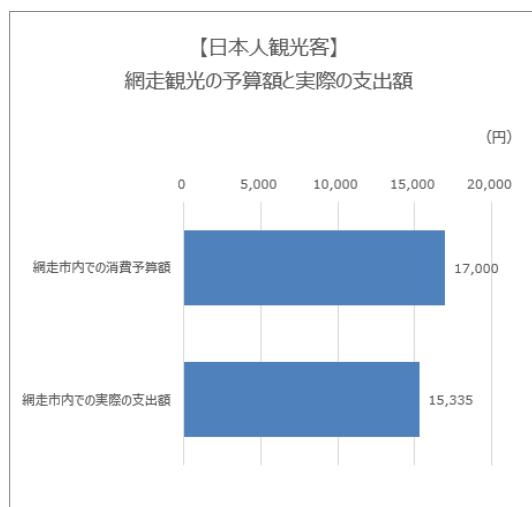
日本人観光客は網走市内での消費予算を平均 17,000 円と設定していますが、実際の支出額は 15,335 円に留まり、約 2,000 円の販売機会損失（予算未達）が発生しています。

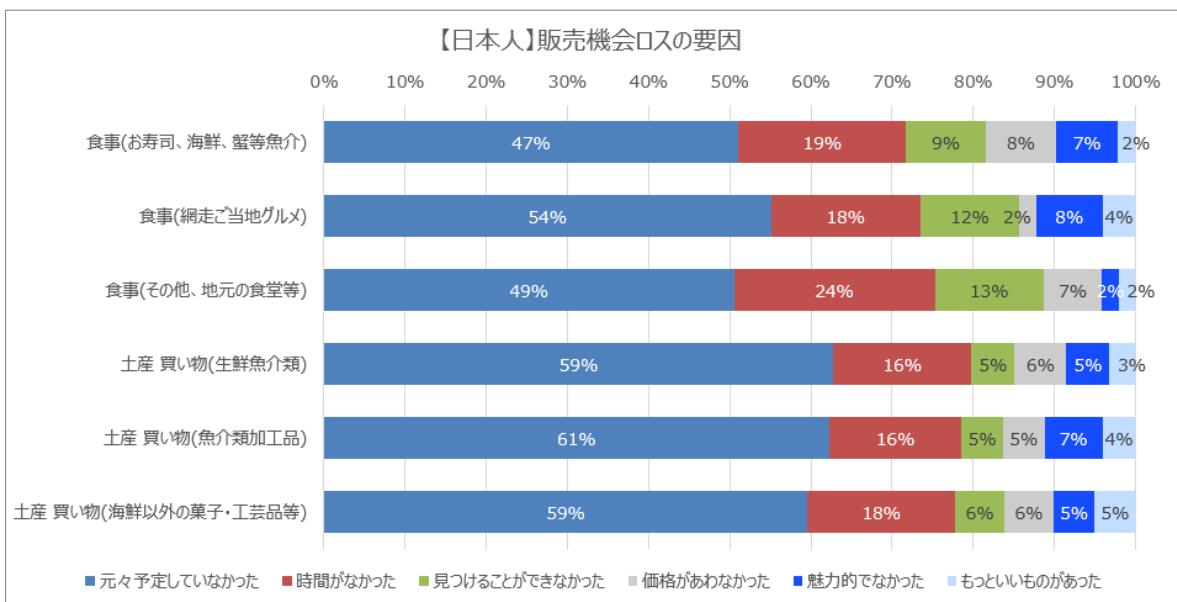
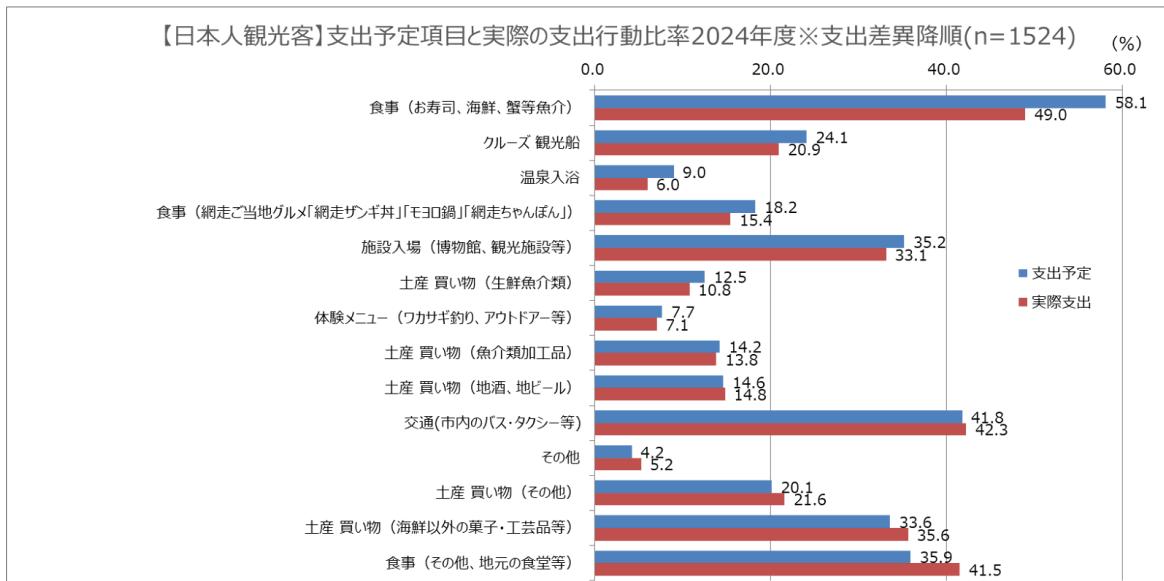
支出予定がありながら実際の支出が下回った項目（機会損失が大きい項目）は、「食事（お寿司、海鮮等）」、「クルーズ観光船」、「温泉入浴」、「ご当地グルメ」などです。

食事や土産の機会損失要因としては、「時間がなかった」「見つけることができなかつた」が上位を占め、供給不足や情報発信の不足が示唆されます。

特に飲食店に関しては、「夕食時に満席で入れなかつた」「外食できる場所が少ない」といった供給不足の声があります。

クルーズ観光（流氷観光砕氷船おーろら）に関しては、天候による欠航や、就航しても流氷が見られない「流氷体験率」の変動が、支出（満足度）の機会損失につながっています。





出典：「2024 年度魅力発見アンケート調査」(網走市観光協会)より作成

②インバウンド観光客

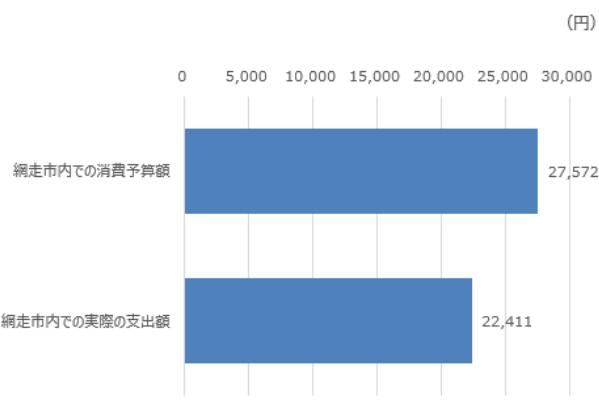
インバウンド観光客は予算額 27,572 円に対し、支出額は 22,411 円であり、日本人を上回る約 5,000 円の大きな販売機会損失が発生しています。

「食事（海鮮・ご当地グルメ）」や「クルーズ観光船」で大きな機会損失が発生している点は日本人と同様です。

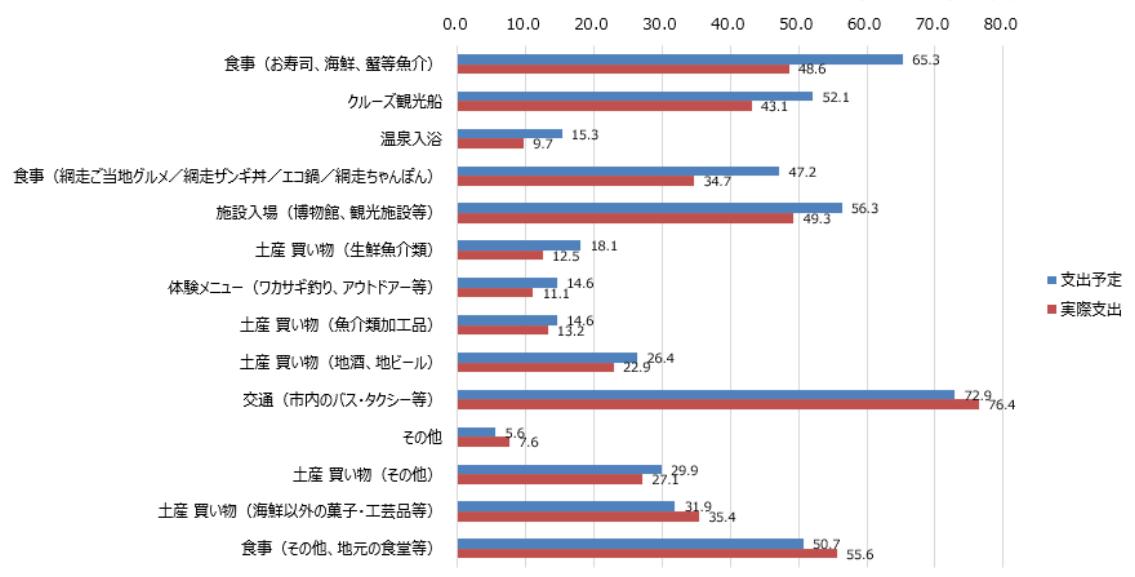
機会損失の要因として、日本人よりも「見つけることができなかつた」「魅力的でなかつた」の比率が高く、多言語での情報発信や魅力の伝達に課題があることがうかがえます。

また、インバウンド観光客は JR (61.8%) や路線バス (48.6%) など公共交通の利用率が高いですが、市内滞在時の満足度調査では「移動」の満足度が他項目に比べ著しく低くなっています。交通の不便さが機会損失（行動制約）につながっている可能性が高いです。

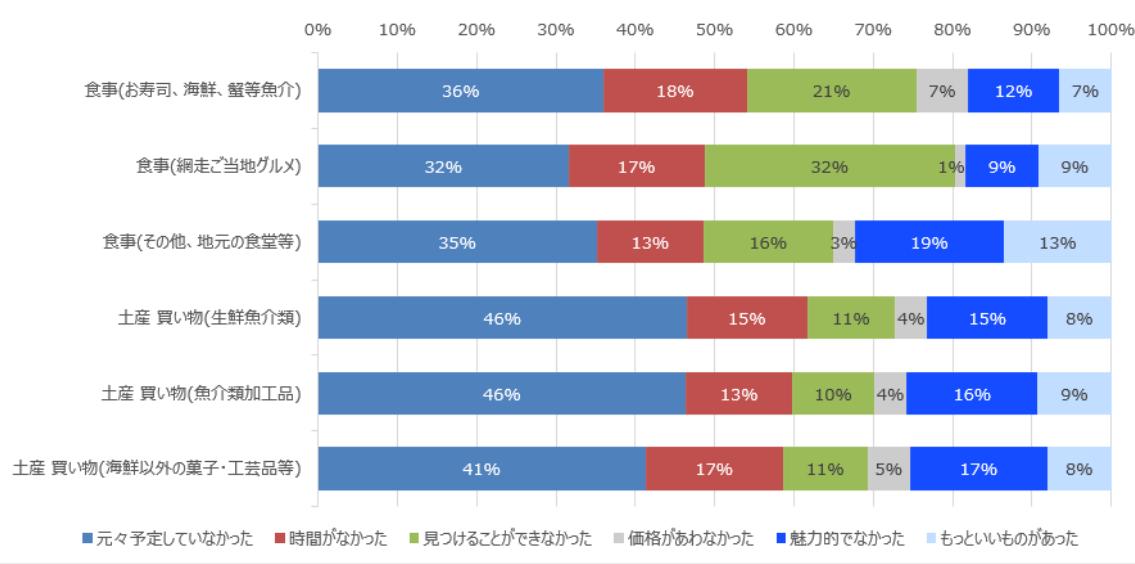
【インバウンド観光客】
網走観光の予算額と実際の支出額

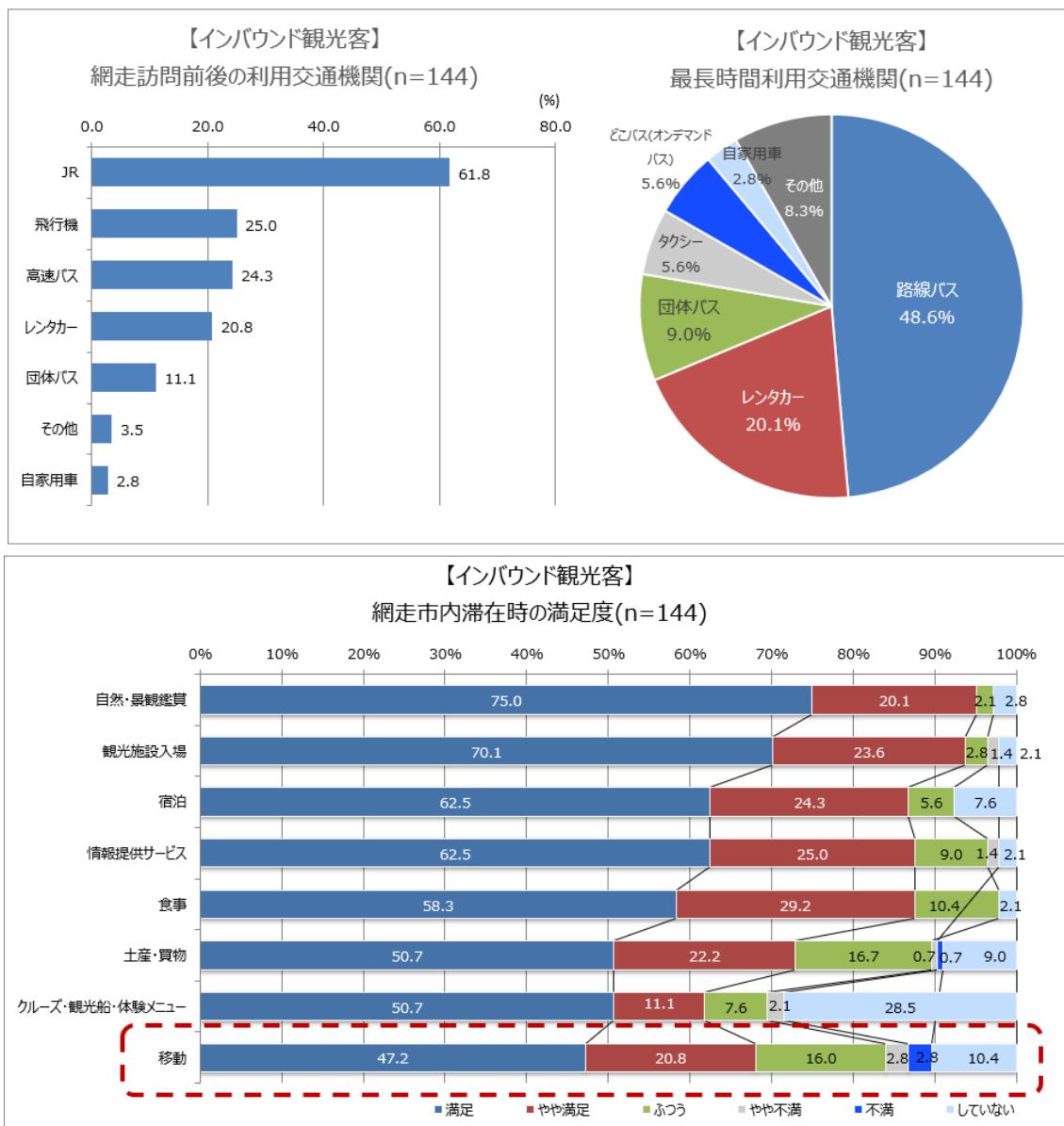


【インバウンド観光客】支出予定項目と実際の支出行動比率2024年度 (n=144) (%)



【インバウンド】販売機会ロスの要因





出典：「2024 年度魅力発見アンケート調査」（網走市観光協会）より作成

(5) 網走市の観光動向概要

網走市は道外客比率が非常に高く、全国的な認知度も高いですが、それが「行ってみたい」という訪問意向に結びついていません。観光客の滞在は夏（8月）と冬（2月）に集中し、春・秋の閑散期対策が課題です。

また、最大の課題は「短期滞在」と「低消費単価」です。平均宿泊数は1.2泊と短く、「通過点」型の観光となっています。

この結果、日本人で約2,000円、インバウンド観光客で約5,000円の「販売機会損失」が発生しています。

機会損失の主な要因は、食事（特に夕食）や土産物屋の供給不足（見つけられない、満席）、クルーズの不安定性、そして公共交通の不便さ（特にインバウンド観光客）に起因しています。滞在時間を延ばし、消費額を向上させるためには、閑散期対策、「夜の楽しみ（ナイトタイムエコノミー）」の創出、体験コンテンツの拡充、二次交通の改善、そして「見つけられる」情報発信が急務です。

(6)網走市の観光資源・コンテンツ

令和 8 年 3 月現在、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。

(注) AI による SNS 投稿分析は、主要 SNS (X, Instagram, TikTok, Google Maps, TripAdvisor, ジャン, RETRIP) で該当する観光資源に関連の直近 1 年 (2024/7/1-2025/6/30) 投稿を収集し集計し、AI によりインサイト・施策提案を実施した内容を記載。

①網走の自然・景観

観光資源	概要	AI による SNS 投稿分析	イメージ
網走湖	網走市と網走郡大空町にまたがる湖で、網走国定公園に含まれる。汽水湖と呼ばれる海水と淡水が入り混じった湖であり、環境省による生物多様性の観点から重要度の高い湿地の指定地となっている。	四季折々の自然やレジャー体験に高い満足度があるが、案内表示の強化や混雑期対策により、快適な観光環境整備が求められる。	
天都山	市街地の南西にある標高 207 メートルの山である。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。西方には網走湖、能取湖が眺められ、網走市街地の先にオホーツク海、知床の山並みもパノラマのように 360 度見渡すことができ、天都山周辺には網走を代表する観光施設や個性的なお店が集まっている。	展望台やオホーツク流氷館、桜など季節ごとの魅力が高評価である一方、天候や混雑、冬季の施設利用制限への不満も見られる。公式 SNS や現地案内でリアルタイムの景観・混雑・開館情報を発信し、体験価値向上を図るべきである。	
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にあり、夏には網走市民グループボランティア活動により 3.5ha の面積に約 3 万株の花が一面を覆う。	市民参加型の管理が高く評価されており、景観・無料・アクセス性が強み。案内表示や施設整備を強化すると更なる満足度向上が見込める。	

観光資源	概要	AIによるSNS投稿分析	イメージ
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。	天候や季節による景観の変化が評価されているため、SNSで「今の絶景」や「おすすめビューポイント」を発信し、体験価値を高める施策が有効である。	
能取岬	オホーツク海に突き出し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 것도できる。	能取岬は絶景・流氷で高評価だが、アクセスが不便との声が目立つ。季節ごとの見どころやアクセス方法の多言語発信を強化すべきである。	
能取湖 サンゴ草	湖畔にはサンゴ草と呼ばれるアッケシソウの群落地があり、毎年9月になると紅色のサンゴ草が湿地帯全体を真っ赤に染めて幻想的な風景を彩る。木製の遊歩道が設置され、一面にひろがるサンゴ草群落の中ほどまで歩くことが可能である。	遊歩道や駐車場の混雑緩和、案内表示の改善、見頃情報の多言語発信を強化することで、訪問満足度向上が期待できる。	
大曲湖畔園地	名勝・天都山の麓、網走湖と網走川で囲まれた約80haの園地では、秋には約14ha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。	ひまわりとコスモスの絶景が高評価だが、案内表示や施設面の不便さが指摘されている。園内案内や休憩・売店機能の充実が満足度向上に有効である。	

②網走の歴史・文化

観光資源	概 要	AIによるSNS投稿分析	イメージ
博物館 網走監獄	「北海道開拓」をテーマとした天都山麓に位置する野外歴史博物館である。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。	ポジティブな評価が多く、歴史学習やリアルな展示、広い敷地での体験型見学が高く評価されている。	
北海道立 北方民族 博物館	天都山にあり、流氷館、博物館網走監獄からほど近く、東はグリーンランドから西は北欧までアイヌ文化を含めた北方民族の文化とオホーツク文化を紹介する国内唯一の博物館である。	多くの来館者が展示の充実や北方民族文化への理解を高く評価している。	
網走市立 郷土博物 館	網走をはじめとするオホーツクの豊かな「自然」と、古代から現代に至る「歴史」と「文化」を展示解説する「郷土の」総合博物館。博物館の建物そのものが国の登録有形文化財にもなっている。	展示内容や体験イベントへの評価は高いが、案内表示の多言語化強化が課題である。	
モヨロ 貝塚館	今からおよそ1300年前、北海道のオホーツク海沿岸部に展開した古代「オホーツク文化」の暮らしを、発掘された「住居」「墓」「貝塚」から展示・紹介するガイダンス施設。隣接する遺跡では、実際の竪穴住居跡や墓の復元などを見学することができ、ムラの佇まいを感じられる。	モヨロ貝塚館は歴史・文化好きの来館者に高評価であるが、一般的な観光で訪れるライト層にも広く周知するための広報強化によって更なる満足度向上が期待できる。	

観光資源	概 要	AIによるSNS投稿分析	イメージ
網走市立美術館	網走出身の画家・居串佳一や高橋道雄をはじめ、網走やオホツクゆかりの作家の作品を収集・展示している。常設展の他に頻繁に特別展も開催されるなど、見逃せない美術館である。	地元作家や地域性を活かした展示が高評価である一方、展示数や案内表示への要望も見られる。英語など多言語対応や企画展の充実が来館者満足度向上に有効と考える。	

③網走のレクリエーション・体験

観光資源	概 要	AIによるSNS投稿分析	イメージ
濤沸湖（とうふつこ）水鳥・湿地センター	人と自然を結ぶための拠点として環境省が設置し、主に網走市が管理運営している施設である。濤沸湖周辺の自然、歴史、文化、利用に関する展示や映像、解説を通して、湿地の重要性を知り、自然を楽しむための情報を提供している。	野鳥観察や夕景、花畠といった自然体験が高評価である一方、インバウンド観光客向けの案内やアクセス面における課題も指摘されている。多言語案内板やアクセス情報の充実が有効である。	
呼人探鳥遊歩道	網走湖に面した湖岸に沿って整備された全長約 7.0km の自然観察の遊歩道である。多様な野鳥や植物を観察することができ、春（4月中旬頃）にはミズバショウの群落を見ることができる。	ミズバショウや野鳥観察を目的とした自然志向の来訪が多く、静かな環境や整備状況が高評価だが、トイレや虫対策など快適性向上の案内強化が望まれる。	
呼人ミズバショウ	4月中旬から 5 月上旬にかけてミズバショウが咲き誇る自然公園である。春の風物詩として多くの観光客が訪れる。	インバウンド観光客向けの多言語案内板設置や、ぬかるみ対策の情報発信を強化することで、より快適な体験を提供できる。	

観光資源	概 要	AIによるSNS投稿分析	イメージ
天都山展望台・オホーツク流氷館	オホーツク流氷館は、流氷をテーマにした博物館で、館内では流氷の実物展示、クリオネやナメダンゴなどの珍しい生き物を飼育展示しているほか、屋上の天都山展望台からは、オホーツク海や網走湖、知床連山のパノラマの景色を楽しめる。流氷と自然の魅力を伝える観光スポットである。	流氷体験やクリオネ展示の独自性が高評価。混雑緩和や体験コンテンツの追加、多言語対応強化でインバウンド観光客の満足度向上が期待できる。	
上川大雪酒造（2026年醸造開始予定）	上川大雪酒造は、北海道上川町に本社を置く日本酒メーカーである。地元の米や水を使用し、伝統的な製法と現代の技術を融合させた日本酒を製造している。2026年には網走市天都山展望台・オホーツク流氷館隣接地に酒蔵を新設し、北海道の酒造好適米を使用して日本酒製造を開始予定である。	北海道の自然と地元産素材を活かした酒造りをさらに発信し、観光やギフト需要を拡大する施策が有効である。SNSでの投稿・拡散を喚起する体験型コンテンツや地元飲食店とのコラボ強化が期待される。	2026年 新設予定
てんとらんど(道立オホーツク公園)	敷地面積は、東京ドーム23個分。天都山に位置する道立公園で、オホーツク海や知床連山を見渡せる。キャンプ施設の他にファミリーで楽しめる施設やパークゴルフ場もある。季節によって各種のイベントも実施している。	家族連れや合宿利用が多く、天然芝や景観が高評価。休日の混雑や一部設備の老朽化が課題であり、駐車場・遊具の改善と飲食サービスの充実が有効である。	
流氷硝子館	「流氷をなくさないために」を最大のミッションとして環境問題に取り組むガラス工房兼ショップである。廃蛍光灯リサイクルガラスカレット「エコピリカ」を原料に使用したガラス製品を制作、販売するほか、製作したグラスに、スリガラス状の模様を絵付ける体験ができる。	流氷硝子館は体験型施設として人気が高く、家族連れや修学旅行生に好評である。予約の利便性向上や体験時間の柔軟化、価格帯の見直しが今後の集客強化策として有効である。	

観光資源	概 要	AIによるSNS投稿分析	イメージ
網走スポーツ・トレーニングフィールド	網走湖を見下ろす丘の上にあるスポーツ施設である。39.37ha の巨大な敷地には、ラグビー場・サッカー場・野球場のほか 16 面の全天候型テニスコートがある。そのほか、自転車広場やパークゴルフ場など大人から子どもまで楽しめる。	家族連れや合宿利用が多く、天然芝や景観が高評価。休日の混雑や一部設備の老朽化が課題であり、駐車場・遊具の改善と飲食サービスの充実が有効である。	
シマリス公園	網走湖畔にあるシマリスと触れ合うことができる施設である。走り回るリス、木の枝にいるリス、餌を食べているリスたちを間近に観察できる。	「シマリスがかわいい」「写真映えする」といった、口コミの 9 割以上がポジティブな表現となっている。一方で、車以外の方法でのアクセスは困難と投稿が散見される。	
カヤック・カヌー体験(呼人半島探鳥ツアーア)	網走湖周辺の静かな自然を満喫できる初心者向けカヤックやカヌーが体験できる。	自然を満喫できるカヤック体験は高評価だが、悪天候・虫対策・料金設定で一部不満も。ガイド付きや休憩サービスをさらに強化し、天候や虫対策も周知することで満足度向上が見込める。	
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。	釧網本線は絶景や流氷など自然観光資源が豊富だが、利便性やサービス向上が課題である。観光列車や沿線案内の充実がさらなる集客につながる。	
フルーツ狩り	6 月～10 月にかけて複数の果物狩りが体験可能であり、季節ごとの味覚イベントとして人気。小さな子どもから大人まで楽しめ、家族旅行や地元住民のレジャーにも利用されている。	ファミリー層の評価が高く、英語等多言語案内を強化すればインバウンド観光客の利用もさらに伸長が見込まれる。景観の魅力発信・雨天対策の情報充実が施策に有効である。	

観光資源	概要	AIによるSNS投稿分析	イメージ
道の駅 流氷街道 網走	網走市にある道の駅である。地域の観光情報提供、特産品の販売、ご当地グルメの提供に加え、冬季は流氷観光砕氷船おーろらの発着場としても機能している。	流氷観光と地元グルメ・お土産の満足度が高い一方、混雑や多言語対応不足が課題である。多言語案内や休憩・飲食スペース拡充が有効と考える。	
ホースト レッキン グ(網走原 生牧場觀 光センター)	オホーツクの春夏秋冬の中、森、川、湖、海を組み合わせたコースで乗馬が楽しめる。	投稿数が極めて少なく、SNS上での露出不足が課題である。動物や自然体験の魅力をさらに発信し、体験型コンテンツの拡充が求められる。	
あばしり ネイチャ ークルー ズ	オホーツク海沿岸発着の観光クルーズで、クジラ・イルカ・ウミドリなど海洋生物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。期間は4月20日～10月31日、道の駅「流氷街道網走」から乗船し、最大20名程度が乗船可能である。家族連れやシニア層でも参加しやすく、船内は暖房・トイレ・展望デッキを完備している。	天候不良時の欠航が多いため、事前に欠航リスクを明確にアナウンスし、公式SNSやウェブサイトで速やかに運行状況を発信すべきである。欠航時にも地域観光を楽しめる周辺スポット紹介や代替体験(バーチャル観察動画視聴・館内ガイド展示等)を提案し、来訪リスクを低減し満足度維持を図ることが望ましい。	
網走流氷 觀光砕氷 船おーろ ら	網走は、北緯44度にあり、オホーツク沿岸は海が凍る南限。白い大地となって南下する流氷の衝撃的なまでの眩しさを流氷観光砕氷船「おーろら」に乗って堪能できる。	流氷量の不確実性が満足度に大きく影響しているため、運航前後の流氷状況を多言語でリアルタイムに共有し、港内クルーズ時専用の「景観・解説重視プログラム」を打ち出すことでネガティブな声を軽減できると考えられる。	

3.課題の整理

3-1. 網走市観光振興計画 2019 の進捗状況

網走観光振興計画 2019 に掲げる 4 つの基本方針に基づく戦略と、2024 年度の達成目標に対する進捗状況は以下のとおりです。

(1) 網走市観光振興計画 2019 の基本戦略の進捗状況

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

“網走の食”の PR 強化と食資源の活用に向けた取組では、網走市街中心部の飲食店を紹介する「ぐるめマップ」が浸透し、観光客を中心とした利用促進を図ってきました。飲食店向け「空席ナビ」などの IT ツールの活用と連携をさらに強化する必要があります。

また、酒蔵を活用した誘客促進については、2026 年度の酒蔵竣工に先がけ、日本酒“網走の予感”的先行販売及びキャンペーンを開始しています。今後は網走市の食コンテンツと連携し、インバウンド観光客の誘客や閑散期の底上げに資する網走の新たな観光資源として期待を寄せています。

地域資源や地域特性を生かした観光振興策では、体験プログラムが大幅に増加し、地域資源を活かした民間活動も活発化しており、事業者間の連携も増加しました。一方で、ガイドやインストラクターの人材不足や育成といった新たな課題も見えてきました。

観光スポットやイベントにおける観光シーズン中の賑わい創出と付加価値向上については、生鮮魚介類の販売や体験コンテンツの充実により観光消費額は増加しましたが、依然として短期滞在傾向が強く、宿泊需要の拡大が課題として残っています。

宿泊施設の不足や夜の楽しみの少なさ、交通利便性ゆえの「通過点」化が主な原因であり、年間を通じた魅力的なコンテンツ開発とプロモーション、宿泊を促す「夜の楽しみ」や高付加価値体験の充実、宿泊施設の多様化など新たに取り組む必要があります。

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

Web、SNS を活用した情報の積極的発信については、網走市観光協会のホームページ刷新や無料 Wi-Fi、リアルタイム流氷情報など質の高い情報環境の整備に力を入れてきました。主要な SNS も活用し、基本情報やイベント情報をタイムリーに届けていますが、SNS の多言語対応やアカウントの集約による情報の一元化については、十分な対応ができていません。

インバウンド観光客目線による案内サインや二次交通情報整備等については、多言語対応スタッフの配置やパンフレットの多言語化が進みましたが、繁忙期には食事や土産物、流氷観光砕氷船などで販売機会の損失が生じており、その要因として、旅行者への情報提供の不足や情報発信方法の見直し、予約のしづらさが改善できていないことが挙げられます。

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

ひがし北海道 DMO に属する各地域や広域連携・地域連携 DMO との連携促進については、取組は継続していますが、コロナ禍の影響もあり計画通りには進みませんでした。

地域内二次交通の環境整備については、「どこバス」の普及により改善は見られましたが、観光客への認知度はまだ低く、継続的な PR 活動が不可欠です。

④観光振興実行体制の強化戦略

地域 DMO による観光推進体制の強化については、DMO の登録が実現し、観光推進の基盤は整いました。今後は宿泊税の活用を含めた観光地経営戦略の策定が必要です。

観光スキルアップセミナーなどを通した観光人材の育成については、北海道観光機構による取組など限定的に行われました。本格的な人材育成を進めるためには、観光人材の確保と合わせて、実践力向上の仕組みづくりやツールの作成が必要です。

(2) 目標数値の達成状況

①観光入込客数

2023 年度 199 万人の目標に対し 2024 年度 156.7 万人と、目標数値に対して未達の状況です。

②宿泊客数

2023 年度 46 万人の目標に対し 2024 年度 39.6 万人と、目標数値に対して未達の状況です。

③平均宿泊日数

全体で 70 - 85%が 1 泊以下の短期滞在傾向にあり、網走市の平均宿泊数は 1.2 泊で知床の 1.8 泊を大きく下回っています。

④観光消費額の推移

2023 年度の観光消費額目標 182 億円に対し、2024 年度の観光消費額は 241.4 億円と大幅に増加しました。特に、インバウンド宿泊客は 1 人あたり 59,610 円を消費しており、日本人宿泊客（1 人あたり 40,876 円）を約 2 万円上回る高い消費意欲を示しています。

⑤観光客の満足度

網走市観光消費動向調査（2024 年）の総合満足度は、道内客の 86.4%、道外客の 82.6%、インバウンド観光客の 93.0%が満足傾向にあるものの、観光案内所や現地での案内・説明の項目においては、60%前後と低い傾向にあります。

3-2. 網走市観光の課題整理

網走市では、網走市観光振興計画 2026 策定にあたって、市内事業者及び網走市観光協会へのヒアリング調査、庁内アンケート調査を行いました。ヒアリング調査結果、アンケート調査及び前述のパワーワンデックス分析、産業構造分析および網走市観光振興計画 2019 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 5 つに整理しました。

(1) 宿泊率の低さ

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。特に宿泊の強い動機付けとなるような夜間観光コンテンツが不足しています。

網走特有の観光資源である食コンテンツや自然夜景、文化施設などを活用し、宿泊や滞在を誘う魅力を強化するとともに、市内での滞留時間を延長し、観光消費額を増加させる必要があります。

(2) 閑散期対策

網走市は8月と2月が繁忙期ですが、4月～5月、10月～12月は閑散期にあたります。この大きな繁閑差により、施設の安定稼働と通年雇用の人材確保が課題となっています。

そこで、年間を通じて高い評価を得ている網走の自然景観を最大限に活かし、閑散期に特化した体験イベントやプログラムを開発・ブランド化することなど、この課題の解消に向けた取組が必要です。

(3) 二次交通の利便性向上

運転環境の違いや若年層の車離れが進む中、特にインバウンド観光客や都市部からの来訪者にとって、レンタカーでの移動はハードルが高いのが現状です。

そのため、多様な二次交通の整備が不可欠です。路線バスやタクシーの課題を検証し、観光客が移動しやすい環境を整える必要があります。

(4) 労働力不足

網走市では、生産年齢人口の減少に伴い、将来的な労働力不足がさらに深刻化すると予測されています。拡大する観光ニーズに対し、飲食、宿泊、交通、清掃などあらゆる観光関連業種で人手不足が顕著です。

サービス業の有効求人倍率も高く、すでに人材確保が困難な状況にあるため、いかに労働力を確保するかが喫緊の課題となっています。

(5) 情報発信力の不足

オフライン、オンラインともに情報源の確保や多言語対応など基本的な要素は備えられていますが、コンテンツの訴求力の弱さや、多言語対応の不備により、インバウンド観光客を含め実用性が乏しい状況にあります。また、観光サイト情報の一元性が欠けており、SNS投稿にも統一感がないことから、網走の魅力を十分に伝えきれていません。

これらの課題に対し、観光 DX を推進し、リアルタイムな情報提供を実現することで、実用性の向上と魅力発信力の強化を図ることが急務となっています。

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。

- カヤックやサイクリング等の体験型観光や天都山や流氷などの独自の自然資源
- オホツク文化、博物館網走監獄、新設される酒蔵など、自然・文化・食・体験といった多様性のある観光資源
- 全国的に高い網走の認知度
- 食資源のポテンシャルの高さ
- 女満別空港から車・バスで約 30 分のアクセスの良さ
- 知床や阿寒摩周国立公園など、道東を代表する自然観光地へのアクセスの良さ
- 道内でも極端な猛暑日や極端な厳寒日が比較的少ない安定した気候
- 台風、津波、地震などの自然災害リスクの低さ

(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。

- 1人当たりの観光消費額の低さ
- 飲食店、体験観光、温泉等の情報発信の不足による販売機会損失
- 路線バス及びタクシーの利便性の改善
- 宿泊率の低さ
- 深刻な労働力不足
- ランチ営業店舗の少なさ
- 網走産の土産品の不足
- 季節的な需要の偏り、閑散期需要の低さ

(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。

- インバウンド観光客需要のさらなる拡大
- オーバーツーリズムによる、地方への誘客促進に対する期待
- リモートワークの普及による働き方、ライフスタイル変化の影響
- 体験型観光の拡大
- 物価上昇傾向と円安による高付加価値サービスの需要拡大
- SNSを中心とした情報発信の多様化
- 広域連携による周遊促進の可能性
- 観光産業の基幹産業化
- 市内民間団体によるアドベンチャーツーリズムの拡大
- 酒蔵建設による国内外観光客及び閑散期の集客対策の可能性
- 網走が舞台となった作品の聖地巡礼による経済効果
- 道内地方空港への国際線拡大

(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。

- 北海道新幹線開通による道央への観光客一極集中のさらなる加速
- 自然環境への依存と気候変動リスク
- 知床遊覧船事故以降の流氷観光砕氷船おーろらやネイチャークルーズの利用者数低下
- 全国的なクマの被害増加に伴う、地域経済、特に観光業などへの風評被害の懸念
- 実質賃金停滞による国内旅行客の節約と贅沢の二極化
- 若者の車離れや団体需要縮小などの社会構造の変化
- 全国的な人手不足の深刻化
- 不安定な国際情勢
- 宿泊料金のさらなる高騰による旅行機会の減少や滞在日数の短縮

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

観光は、生産年齢人口が減少する日本における重要な外貨獲得産業、かつ非東京圏の多様な文化芸術資源（工芸・ファッション・デザイン等を含む）を核に、経済社会水準（賃金水準やインフラの持続性等）に最大の正の波及効果をもたらす産業として、2040年には国の基幹産業としての地位を獲得すると政府の審議会で述べられています。

一方、網走市は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を基幹産業として発展してきました。インバウンド観光客が4,000万人に到達することが予想される中で、網走市は、国内外の多様なニーズに対応したツーリズムを開拓し、観光産業も基幹産業化を目指してまいります。

その為には第一次産業を含むその他の産業と連携し、観光産業が地域経済全体にプラスの波及効果をもたらしていく事を観光振興計画の狙いとして考えています。

なお、本目標の達成を目指すうえで、KGI（重要目標達成指標）とKPI（重要業績評価指標）を設定します。

【KGI（重要目標達成指標）】

指標	現状（2024年）	2030年
観光消費額 ^{*1}	241億円	288億円

【KPI（重要業績評価指標）】

指標	現状（2024年）	2030年
観光入込客数 ^{*2}	156.8万人	173.7万人
延べ宿泊客数（日本人） ^{*1}	344.2千人泊	375.2千人泊
延べ宿泊客数（インバウンド観光客） ^{*1}	51.9千人泊	63.4千人泊
観光消費単価(日本人)	宿泊客 40,876円 日帰り客 9,742円	宿泊客 43,329円 日帰り客 10,327円
観光消費単価(インバウンド観光客)	59,610円	66,763円

※1 北海道観光入込調査報告書(R6_資料編)の客数データを参照

※2 商工労働観光概要の客数データを参照

*KGI（Key Goal Indicator）は「重要目標達成指標」と訳され、最終目標を定量的に示したもの。KPI（Key Performance Indicator）は「重要業績評価指標」と訳され、KGIを達成するための中間目標となる指標。

*目標値の算出

観光入込客数：日本人宿泊数伸び率9.0%、インバウンド観光客宿泊数伸び率22.2%、日帰り観光客伸び率10.8%で計算

日本人延べ宿泊客：日本人の延べ宿泊客数は 2022 年度から 2024 年度はマイナスになるため日本人及びインバウンド観光客の合計値で伸び率を算出

インバウンド観光客延べ宿泊客：日本人宿泊客の伸び率 1.8%にプラス年 1.9%を適用

消費単価（日本人）：2024 年度の消費単価に年平均伸び率 1%で計算

消費単価（インバウンド観光客）：2024 年度の消費単価に年平均伸び率 2%で計算

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、豊かな產品が生まれる網走。

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、前回の網走市観光振興計画 2019 のキャッチコピーを継続します。

～地域資源を活かした “おいしいまち” 網走の確立と進化～

4-2. 基本方針

「網走市総合計画 2018－2027」の戦略版である第3期網走市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2025年～2029年）の施策の方向性とベクトルを合わせ、SDGsの17の目標との関連性を意識した施策を実施し、観光産業を農業及び水産業と並ぶ基幹産業として強化していきます。その中でも特に、以下の3つを重点項目として位置付けました。

- ・ **インバウンド市場の獲得と消費額増加**：8兆円規模に成長したインバウンド市場に対し、誘客促進と高付加価値コンテンツの充実化等により観光消費額の増加を目指します。
- ・ **食や酒の地域資源を活用した誘客促進**：2026年度に新たな酒蔵が建設されることを機に、網走の食や酒（日本酒、ビール、ワインなど）の地域資源をさらに活用し、新たなイベントの実施や飲食店などと連携した誘客促進を行います。
- ・ **閑散期のブランド開発**：4～5月、10～12月の閑散期対策を強化拡充し、新たなコンテンツ開発でブランド化を推進します。

以上のことと踏まえ、網走市の観光振興は次の4つの基本方針に基づき、推進してまいります。

【基本方針1】インバウンド観光客の増加及び多様なツーリズムへの取組の推進

8兆円規模に成長したインバウンド市場の獲得を重点的に行う。あわせてガストロノミツーリズム、スポーツツーリズム、アドベンチャーツーリズム、アートツーリズムなど新たな網走のイメージ構築により、国内外の観光客需要拡大を図る。

【基本方針2】高付加価値化による観光消費額の向上と関係人口の創出

新たな観光コンテンツの開発により高付加価値化や滞在日数の増加を実現し、観光消費額の単価向上を実現する。あわせて旅アト消費としてふるさと納税や物販との相乗効果を發揮する仕組みを生み出し、関係人口の創出・拡大を行う。

【基本方針3】観光受入基盤強化及び宿泊税を活用した持続可能な観光の推進

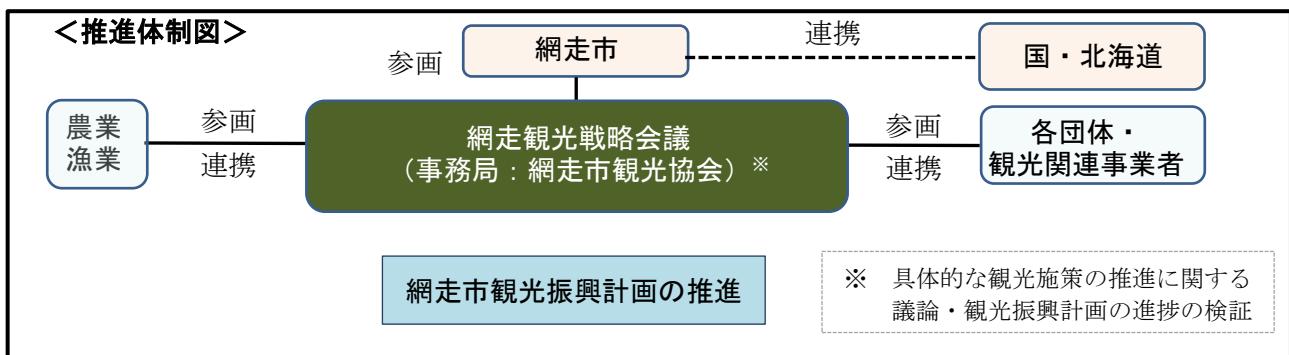
成長阻害要因である人手不足、オーバーツーリズム、閑散期、二次交通への対策を行い、観光客受入基盤の強化を行う。また、宿泊税を活用し、観光地域づくり法人（網走市観光協会DMO）を核とした持続可能な観光の推進を図る。

【基本方針4】広域連携及び最新技術を活用した情報発信力と分析力の強化

広域連携による観光プロモーションの強化及び酒蔵建設を機とした酒と食のプロモーションを実施する。また生成AI等の最新技術の活用を推進し、“おいしいまち”網走の情報発信力やデータ分析力の強化を図る。

4-3. 推進体制

毎年3月に網走観光戦略会議にて網走市観光振興計画2026の進捗の検証を行います。



5. 施策の体系

5-1. 戰略および実施施策一覧

(1) インバウンド観光及びサステナブルツーリズムなどの多様なツーリズム取組戦略（基本方針1）

	戦術	施策内容	前計画との関係	短期	中・長期
1	インバウンド観光客のニーズに対応した観光推進を行う	① 地域資源の磨き上げと開発による魅力向上（創生）*1	継続		●
		② ナイトタイムエコノミーへの取組強化	新規	●	
2	多様なツーリズムへの取組による観光客増を実現する	① 食資源を活用したガストロノミーツーリズムの推進及び酒蔵を活用した誘客促進	新規		●
		② 自然資源を活用したアドベンチャーツーリズムの推進	継続		●
		③ スポーツツーリズム、アートツーリズム、コンテンツツーリズムの推進（創生）*1	新規/継続		●

(2) 高付加価値化による観光消費額向上及び関係人口創出戦略（基本方針 2）

	戦術	施策内容	前計画との関係	短期	中・長期
1	体験プログラムの高付加価値化及び事業者間連携による販売力強化を実現する	① 体験プログラムの高付加価値化の実現	継続	●	
		② 事業者間連携による売上の拡大	新規	●	
2	宿泊施設の多様化等を実現して滞在型観光を推進する	① 宿泊を伴う滞在型観光への取組強化	継続	●	
		② 多様な宿泊スタイルに合わせた宿泊施設の整備	新規		●
3	観光客の販売機会損失を減少するための新たな仕組みを構築する	① 新たなシステムによる事業者の販売機会損失の減少	新規	●	
		② 流氷ブランドの質的変化の推進	新規		●
4	関係人口の創出・拡大を実現して来訪、非来訪を問わず消費につながる仕組みを構築する	① 旅アト消費の仕組み構築によるふるさと納税や物販の拡大	新規	●	
		② 関係機関との連携による関係人口の創出・拡大（創生）※ ¹	継続	●	
		③ オホーツク網走マラソンをきっかけとした誘客促進及び関係人口の拡大（創生）※ ¹	継続	●	

(3) 観光受入基盤強化及び宿泊税を活用した持続可能な観光の推進（基本方針 3）

	戦術	施策内容	前計画との関係	短期	中・長期
1	労働力不足や二次交通対策を実施して観光客の快適な環境整備を実施する	① 労働力不足やオーバーツーリズムを解決する新たなモデル構築の実施	新規	●	
		② 二次交通対策の継続実施	継続	●	
		③ インバウンド観光客への案内の多言語化の実施	継続		●
2	宿泊税の活用などによる観光地づくりを推進する	① 観光人材の確保と実践力向上の仕組み構築及びツールの作成	継続		●
		② 持続可能な観光に対する観光客及び住民評価の実施と共有	継続	●	
		③ 観光地域づくりを推進する組織体制整備（創生）※ ¹	継続	●	

(4) 広域連携・企業連携及び情報発信力と分析力強化戦略（基本方針 4）

	戦術	施策内容	前計画との関係	短期	中・長期
1	広域連携・企業連携によるプロモーションや鉄道利用の推進を実施する	① 広域連携による観光プロモーションの展開（創生）※ ¹	継続		●
		② JR や沿線自治体との連携による鉄道利用観光の促進	継続		●
		③ 航空会社や空港運営会社との連携による誘客促進	継続		●
2	最新技術を活用した情報発信力と分析力の強化を実施する	① 観光 DX 推進による観光客ニーズの把握と共有	新規		●
		② 生成 AI を活用した投稿分析に基づく、効果的な情報発信の実施	新規		●

※1（創生）は第3期網走市まち・ひと・しごと創生総合戦略の施策

サステナブルツーリズム

…環境・地域社会・経済に配慮し、持続可能な観光を目指す取組。

ガストロノミーツーリズム

…食文化や地元の料理を楽しむことを目的とした観光。

アドベンチャーツーリズム

…自然やアウトドアでの体験型・冒険的な活動を楽しむ観光。

スポーツツーリズム

…スポーツ観戦や参加を目的とした旅行や観光。

アートツーリズム

…美術館や芸術イベントなど、アートを楽しむことを目的とした観光。

コンテンツツーリズム

…映画・アニメ・ドラマなどの舞台や関連スポットを訪れる観光。

オーバーツーリズム

…観光客の過剰集中により地域環境や生活に悪影響が出る現象。

ナイトタイムエコノミー

…夜間の飲食・エンターテイメント・文化活動を通じて地域経済を活性化する仕組み。

5-2. 事業内容

戦略（1）インバウンド観光及びサステナブルツーリズムなどの多様なツーリズム取組戦略

戦術1 インバウンド観光客のニーズに対応した観光推進を行う

項目	内容
背景	2025年はインバウンド観光客4,000万人、観光消費額は10兆円に達する可能性があります。政府の第5次観光立国推進基本計画では、インバウンド観光客6,000万人、観光消費額15兆円を目標にすることが予想されます。
施策の概要	網走市は、流氷というオホーツク地域ならではのオンリーワンの観光資源を活かし、その魅力をさらに高めるための新たなコンテンツ開発と情報発信を強化します。また、昼間の観光に加えて夜間の滞在価値を高める体験型コンテンツを充実させ、観光客の満足度と滞在時間の向上を図ります。
施策の方向性	① 地域資源の磨き上げと開発による魅力向上（創生） 自然、歴史、文化、酒造などを活用して、インバウンド観光客にとって魅力的なコンテンツ開発を行います。あわせて海外旅行会社やOTA、ランドオペレーター等に積極的にインバウンド観光客向けのコンテンツ情報を発信します。
	② ナイトタイムエコノミーへの取組強化 網走市は観光客の多くが1泊以下と短期滞在傾向となっています。インバウンド観光客のみならず国内観光客が夜の網走を楽しめることを目的にナイトタイムエコノミーへの取組を強化します。

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も
- 11. 住み続けられるまちづくりを



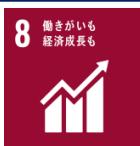
各目標の詳細は47ページに記載

戦術 2 多様なツーリズムへの取組による観光客増を実現する

項目	内容
背景	2023年9月にアドベンチャートラベル・ワールドサミット（ATWS2023）が北海道で開催され、北海道においても本格的なアドベンチャーツーリズム時代を迎えました。また世界規模で関心が高いサステナブルツーリズムやガストロノミーツーリズムなど、ツーリズムの多様化が進んでいます。
施策の概要	オホーツクの恵みを受ける網走市の魅力を最大限活用するためには、サステナブルツーリズムを含め、多様化したツーリズムへの取組強化が必要です。自然、食材はもちろん、スポーツ施設、オホーツク文化、芸術など地域資源を活用したツーリズムに取り組みます。あわせて酒蔵が建設される天都山天空の里エリアの魅力向上の取組を推進します。
施策の方向性	<p>① 食資源を活用したガストロノミーツーリズムの推進及び酒蔵を活用した誘客促進</p> <p>第一次産業や飲食店と連携をしたガストロノミーツーリズムを推進します。春力ニ合戦などの既存イベントのブラッシュアップを図り、旅行商品の拡大を行います。</p> <p>また2026年度に新たな酒蔵が建設されることを機に、新たなイベントの実施や飲食店などと連携をした誘客促進を行います。</p> <p>② 自然資源を活用したアドベンチャーツーリズムの推進</p> <p>網走市の競争優位資源である自然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及プロモーションを行います。あわせて多様な働き方にマッチしたガイド人材の確保を行います。</p> <p>③ スポーツツーリズム、アートツーリズム、コンテンツツーリズムの推進（創生）</p> <p>スポーツ施設を活用したスポーツツーリズム、オホーツク文化や芸術作品等の差別化された地域資源を活用したアートツーリズム、網走を舞台にした作品を活用したコンテンツツーリズムの旅行商品造成やプロモーションを推進します。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も



各目標の詳細は47ページに記載

戦略（2）高付加価値化による観光消費額向上及び関係人口創出戦略

戦術1 体験プログラムの高付加価値化及び事業者間連携による販売力強化を実現する

項目	内容
背景	一般論として、体験プログラムへ参加する観光客は宿泊率が高いことがわかって います。つまり体験プログラムには、観光客の宿泊を促すと同時に消費額を上げる 効果が見込めます。
施策の概要	体験プログラムの開発はもちろん、高付加価値な体験プログラムを開発・販売す ることにより観光客の消費額を向上させます。また、宿泊プランへの体験プログラ ムの組み込みや、宿泊施設での飲食店の紹介など、事業者間の連携により双方の 売上拡大を実現します。さらに、これらの取組を継続的に推進するため、持続運営可 能なマネジメント体制の構築とその支援を行い、地域全体での観光振興を強化しま す。
施策の方向性	<p>① 体験プログラムの高付加価値化の実現 網走の差別化された地域資源を活用して体験プログラムの高付加価値化を行いま す。またインバウンド観光客向けの通訳ガイド付き体験プログラムの開発等を積極 的に行います。</p> <p>② 事業者間連携による売上の拡大 宿泊事業者と飲食事業者や体験プログラム事業者、宿泊事業者と観光施設や交通 事業者など事業者間の連携を促進することにより双方の売上拡大を実現します。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

8. 働きがいも経済成長も



各目標の詳細は 47 ページに記載

戦術 2 宿泊施設の多様化等を実現して滞在型観光を推進する

項目	内容
背景	網走市は女満別空港が近く道外の観光客における道東の玄関口に位置しています。世界自然遺産・知床にも近く、競争力がある地域と言えます。その一方で、平均宿泊日数が1.2泊と短く、宿泊日数の増加が必要です。
施策の概要	ここ数年続いている宿泊料金の高騰により、宿泊日数の減少が懸念されます。観光客の宿泊日数を延ばすためには、安価な宿泊施設や長期滞在が可能な設備を備えた宿泊施設などが必要となってきます。既存の宿泊施設を活用した滞在日数の増加はもちろん、民泊等の宿泊施設の多様化を実現して滞在型観光地への進化を実現します。
施策の方向性	<p>① 宿泊を伴う滞在型観光への取組強化</p> <p>体験プログラムやナイトタイムエコノミーなど宿泊との相乗効果が見込める取組はもちろん、連泊型宿泊プランの造成などを積極的に行います。オホーツクの滞在拠点都市としての位置づけを観光客や旅行会社等に発信を行います。また、閑散期対策として、シニア層をはじめ、ゆとりのあるターゲットに、滞在日数を伸ばすプログラムの造成、発信を行います。</p> <p>② 多様な宿泊スタイルに合わせた宿泊施設の整備</p> <p>網走市内の空き家を民泊施設として積極的に活用し、滞在型観光を促進します。あわせて、民泊施設等の現状把握を行い、地域住民と観光客の双方が安心できる滞在環境を整備します。さらに、新規ホテルの誘致や廃業したホテルの有効活用を進めることで、宿泊受け入れ体制を強化し、地域全体の観光の魅力を高めます。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も



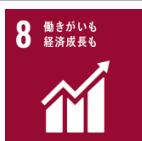
各目標の詳細は47ページに記載

戦術 3 観光客の販売機会損失を減少するための新たな仕組みを構築する

項目	内容
背景	<p>網走市を訪れる観光客に対して販売機会損失が生じています。特に観光客のニーズに合った昼食場所や団体観光客のサイズに合った食事場所が少ないという声が挙がっています。また、流氷クルーズやあばしりネイチャークルーズの運航中止に伴う販売機会損失は金額が大きなこともあります。</p>
施策の概要	<p>観光消費額の減少の原因となる販売機会損失に対して新たなシステムの導入や事業投資の促進、代替プログラムの提供を実施します。あわせて流氷ブランドの質的変化を推進することにより、観光客による流氷に関連する消費の拡大を図ります。</p>
施策の方向性	<p>① 新たなシステムによる事業者の販売機会損失の減少 一部導入が進んでいる空席ナビ等により、飲食店の販売機会損失の減少に引き続き取り組みます。さらに、流氷クルーズやあばしりネイチャークルーズ等の高単価商品の催行中止時に対応する代替プログラムを造成します。 また、販売機会損失をビジネスチャンスと捉え、金融機関と連携して民間事業者への事業投資を促します。</p> <p>② 流氷ブランドの質的変化の推進 オホーツク海の流氷という唯一無二の自然資産を核に、ブランド価値を再構築します。従来の「流氷観光＝冬季の自然鑑賞」というイメージを刷新し、若年層や新しいライフスタイルを持つ旅行者のニーズに応える体験型コンテンツを開発します。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も



各目標の詳細は 47 ページに記載

戦術 4 関係人口の創出・拡大を実現して来訪、非来訪を問わず消費につながる仕組みを構築する

項目	内容
背景	<p>網走市観光協会が毎年実施している網走の魅力発見アンケート結果から観光で訪れたことがきっかけとなり、網走市へのふるさと納税や物産購入を行う動きが確認されています。関係人口を創出・拡大することにより来訪、非来訪を問わず網走市への消費が拡大することが期待できます。</p>
施策の概要	<p>網走の魅力発見アンケートを活用した旅アト消費の仕組み構築を図ります。あわせて関係機関と連携をしてオホーツク網走マラソン参加者をはじめとする網走ファンの関係人口化を促進します。</p>
施策の方向性	<p>① 旅アト消費の仕組み構築によるふるさと納税や物販の拡大 網走の魅力発見アンケートを活用した旅アト消費の拡大を実現します。あわせてデータ分析により観光客の来訪消費と非来訪消費の現状把握を行います。</p> <p>② 関係機関との連携による関係人口の創出・拡大（創生） 近隣自治体や関係団体との連携を深め、ラグビー、サッカー、陸上、障がい者スポーツ、芸術文化などの合宿誘致のほか、スポーツ大会、会議等の誘致に取り組み、交流・関係人口の拡大を図ります。</p> <p>③ オホーツク網走マラソンをきっかけとした誘客促進及び関係人口の拡大（創生） 全国から高い評価を得ているオホーツク網走マラソンのブランド価値を有効活用した新たな誘客方策を実施します。あわせて参加者を中心とした関係人口拡大を実現します。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も
- 11. 住み続けられるまちづくりを



各目標の詳細は 47 ページに記載

戦略（3）観光受入基盤強化及び宿泊税を活用した持続可能な観光の推進

戦術1 労働力不足や二次交通対策を実施して観光客の快適な環境整備を実施する

項目	内容
背景	網走市の生産年齢人口が減少の一途をたどっています。観光業界が主に属するサービス関連の有効求人倍率は高い水準になっており、労働力不足が大きな課題となっています。またインバウンド観光客増加によるオーバーツーリズムも全国的な課題となっています。
施策の概要	観光産業の人材確保を図り、労働力不足を解消していきます。あわせて、限られた労働力で効率的な成果を出せるモデルを構築し、観光客の快適な環境整備を実施します。さらに、地域内の二次交通の利便性を向上させることで、移動のストレスを軽減し、観光回遊性を高める仕組み（もしくは体制）を整えます。
施策の方向性	<p>① 労働力不足やオーバーツーリズムを解決する新たなモデル構築の実施 副業や大学生の長期休暇、シニアバイトなどを活用して、季節波動や曜日波動に対応できる労働力確保モデルを構築します。あわせて労働力確保のための安価な滞在施設の確保を行います。</p> <p>② 二次交通対策の継続実施 どこバスやタクシー等の二次交通の利便性向上の取組を引き続き実施します。あわせてドライバー不足等の課題に対して、交通事業者と連携して解決を図ります。</p> <p>③ インバウンド観光客への案内の多言語化の実施 SNSでの情報発信の大部分が日本語中心となっています。観光案内所では、英語・中国語以外の言語に対応しきれていない状況になっています。デジタル技術によって、様々な言語に対応した体制を構築し、インバウンド観光客の需要に対応します。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も
- 11. 住み続けられるまちづくりを



各目標の詳細は 47 ページに記載

戦術 2 宿泊税の活用などによる観光地づくりを推進する

項目	内容
背景	<p>観光が基幹産業化すると言われている中で観光地域づくりの重要性が増しています。2026年4月より宿泊税の導入が決まり、地域社会及び経済の発展に資する持続可能な観光地域づくりを推進する費用に宿泊税を活用することが可能になりました。</p>
施策の概要	<p>網走市観光協会が地域 DMO に登録され、観光地域づくりの重要性がさらに増えています。新たな財源として宿泊税を活用するなど地域 DMO を中心とした観光地域づくりを推進します。</p>
施策の方向性	<p>① 観光人材の確保と実践力向上の仕組み構築及びツールの作成 事業者と連携をして観光人材の確保に努めます。また新たな観光人材の実践力向上のための仕組みを構築します。あわせてツールを作成してスキルの向上を図ります。</p> <p>② 持続可能な観光に対する観光客及び住民評価の実施と共有 観光客の評価を把握するために、網走市観光協会が実施する網走の魅力発見アンケートと網走市観光消費動向調査を引き続き実施します。また地域 DMO である網走市観光協会の登録更新時に住民向け説明会と意見収集を新たに実施します。</p> <p>③ 観光地域づくりを推進する組織体制整備（創生） 新たな財源である宿泊税を活用し、観光地域づくりを推進する網走市観光協会の体制整備及び人材確保を行います。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も
- 11. 住み続けられるまちづくりを



各目標の詳細は 47 ページに記載

戦略（4）広域連携・企業連携及び情報発信力と分析力強化戦略

戦術1 広域連携・企業連携によるプロモーションや鉄道利用の推進を実施する

項目	内容
背景	網走市に多くの観光客を迎えるためには、網走市の魅力の増大と情報発信だけでは不十分です。近隣自治体や航空会社、JR 北海道、事業者との連携が不可欠です。また道内空港との連携も必要です。
施策の概要	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、鉄道利用の観光客に向けた沿線地域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	<p>① 広域連携による観光プロモーションの展開（創生）</p> <p>各自治体、広域連携 DMO、地域 DMO、女満別空港、釧路空港、帯広空港、石北本線・釧網本線沿線地域、クルーズ船の寄港地などと連携した効果的なプロモーションに取り組み、観光客の誘客促進を図ります。</p> <p>② JR や沿線自治体との連携による鉄道利用観光の促進</p> <p>JR 北海道と引き続き連携を図りつつ鉄道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。</p> <p>③ 航空会社や空港運営会社との連携による誘客促進</p> <p>道内空港と連携し、チャーター便を含む国際線の就航および国内路線の維持・拡大に取り組むとともに、モデルルートの形成や商品造成に取り組みます。また、航空会社や空港運営会社、事業者と連携したプロモーションを実施します。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も
- 11. 住み続けられるまちづくりを
- 17. パートナーシップで目標を達成しよう



各目標の詳細は 47 ページに記載

戦術 2 最新技術を活用した情報発信力と分析力の強化を実施する

	内容
背景	デジタル技術は観光産業において情報収集、情報発信など多くの場面で活用されています。網走市は流氷や監獄など独自性の高い資源を有している為、認知度は高い水準にあります。その一方で訪問意向は低い水準にあり、網走市の魅力ある情報が伝わっていない傾向にあります。デジタル技術を活用することによって、選ばれる観光地としての地位を確立することが可能となります。
施策の概要	デジタル技術の活用によって観光 DX を推進して、観光客ニーズの把握・分析を行います。分析した結果は事業者への共有を図ります。
施策の方向性	<p>① 観光 DX 推進による観光客ニーズの把握と共有</p> <p>デジタル技術を活用し、これまで収集できずにいた網走市のリアルタイム情報を収集・分析します。分析結果をもとに観光客ニーズへの対応と事業者への共有を図ります。</p>
	<p>② 生成 AI を活用した投稿分析に基づく、効果的な情報発信の実施</p> <p>近年、動画サイトや SNS 等で情報収集と発信をしている観光客が増えています。そうした投稿を分析し、網走市の魅力がより伝わる情報発信を実施します。</p>

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標

- 8. 働きがいも経済成長も
- 9. 産業と技術革新の基盤を作ろう
- 11. 住み続けられるまちづくりを



各目標の詳細は 47 ページに記載

網走市観光振興計画 2026 施策と SDGs17 の目標との関連性



本観光振興計画についても、特に次のゴールに向けて各施策や取組を進めています。

各施策や取組に関連する SDGs17 の目標	対象ページ
8 働きがいも経済成長も 	P.38、P.39、P.40、P.41、P.42、P.43、P.44、P.45、P.46、P.47
9 産業と技術革新の基盤をつくろう 	P.47
11 住み続けられるまちづくりを 	P.38、P.43、P.44、P.45、P.46、P.47
17 パートナーシップで目標を達成しよう 	P.46