

網走市観光振興計画 2014



フラワーガーデン「はな・てんと」

平成 26 年 4 月

網 走 市

はじめに

網走市では、平成17年3月に「網走市観光振興計画」を策定し、観光振興を図ってまいりましたが、策定からこの間、観光を取り巻く環境は大きく変化しています。

これらの変化に対応するとともに、観光を地域振興の柱として活性化させていくために、今一度、網走観光の「ビジョン・戦略」を皆で共有し、行政、民間、市民の皆様のオール網走で、同じロードマップを見ながら活性化に取り組むことが重要であると考えております。

観光振興の取り組みは、市や観光業界が努力しなければならないことは当然であります。が、「行ってみたいまち、もう一度いきたいまち」になるための「まちづくり」はここに暮らす人が、まちを知り、誇りを持ち、それを伝えて行くことが、観光のまちづくりにつながるとともに、まちの活性化につながるものと思っています。

今回、これからの網走観光が進む方向性を見定め、指針となる「網走市観光振興計画2014」を策定いたしました。

計画の推進にあたっては、目標を強く意識しながら、観光協会を核とした民間セクターと市がしっかり連携しオール網走の体制で推進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26年4月

網走市長 水谷 洋一

目次

計画の位置づけと狙い	1
I. 網走観光の位置づけ	2
1. 網走観光の推移	2
(1) 網走への観光入込客の推移	2
(2) 観光客の居住地別訪問地域	5
(3) 初来道・リピーターの割合	6
(4) 観光消費額	6
(5) 網走への移動手段と所要時間	7
(6) オホーツク圏域・網走市の観光入込客の推移	9
(7) 訪日外国人宿泊客の推移	11
2. 網走の観光資源	12
(1) 既存資源の現状と評価	12
(2) 潜在資源の発掘	21
3. 旅行商品から見た網走観光	22
(1) 概要	22
(2) 分析結果	22
4. マーケットがみた網走観光のイメージと評価	23
(「JTB 地域パワーインデックス調査 2012」による)	
(1) JTB 地域パワーインデックス調査の概要	23
(2) 網走の認知度・興味度	24
(3) 網走に対するイメージ	25
(4) 再訪意向と推奨意向	25
(5) イメージと来訪意向	26
(6) 網走に対する満足度	27
II. 課題の整理	31
1. 「平成 17 年網走市観光振興計画」の PDCA 評価	31
2. 網走観光の課題整理と計画への接近 (SWOT 分析による)	32
(1) 網走の強み	32
(2) 網走の弱み	32
(3) 機会	33
(4) 脅威	33
3. SWOT から導き出す戦略の方向性	34
4. 網走観光が狙うべきマーケット	35

Ⅲ. 網走市観光振興計画	38
1. 網走市観光振興計画の目標と方針	38
2. 網走市の観光ゾーニングと機能	42
3. 戦術・施策	44
(1) 戦術・施策の全体像	44
(2) 戦術・施策の内容	45
Ⅳ. リーディングプロジェクトの立案	81
【参考資料】 旅行商品にみる網走観光	84

[計画の位置づけと狙い]

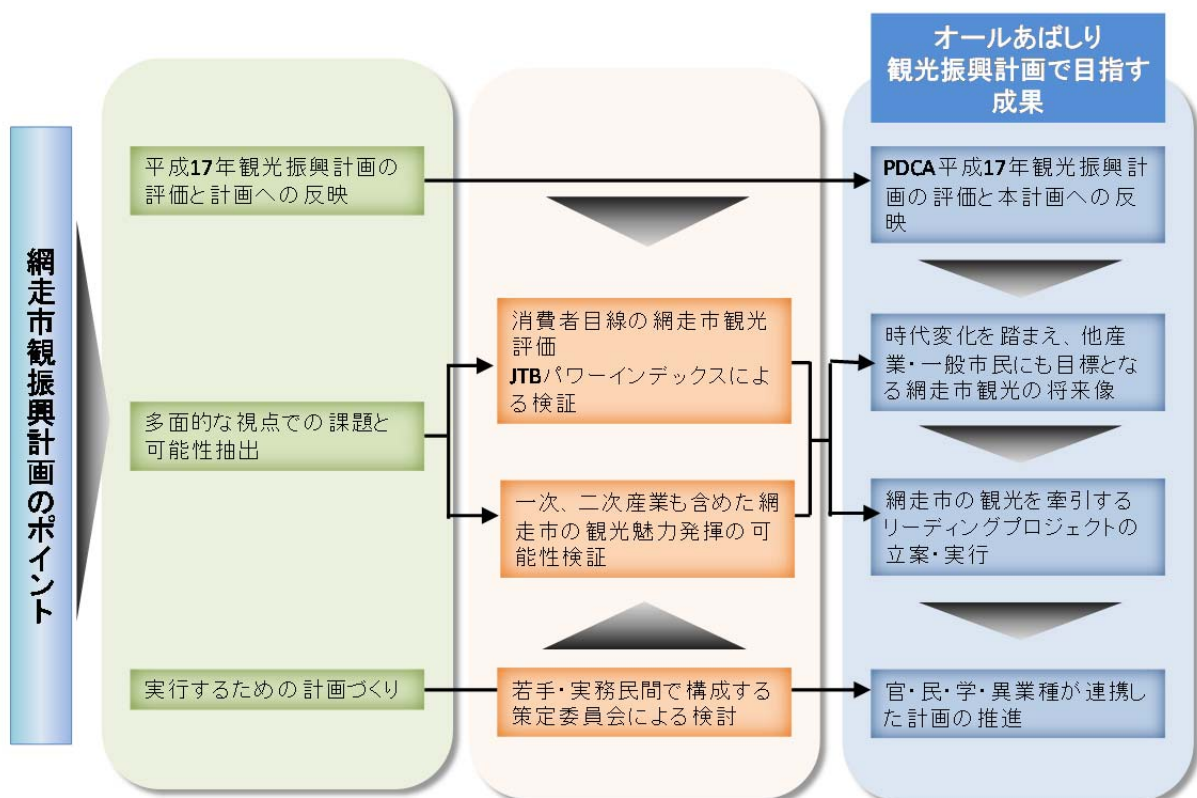
本計画は平成26年度を初年度とし5年間を目途として網走市が取り組むべき観光振興計画を策定したものである。前網走市観光振興計画は平成17年に策定され9年の歳月を経ているが、その間網走市内外、また国際的にも社会情勢は激変し、観光の分野でも観光庁が設立されるなど大きな変化をきたしている。ただし平成17年策定の網走市観光振興計画で示された目標や施策には、中長期的視点で現在から将来も継続されるべきものも少なくない。本計画は前計画を基本としながら変化した環境条件を踏まえ、重視すべき施策や新たにに取り組むべき施策を加えた計画と位置付ける。

一方、観光環境の変化の大きな一つとして、観光の対象として農林水産業や製造業など地域の幅広い分野や資源が注目されており、受け入れる地域の体制やメンバーも地域横断的な広がりをみせていることがあげられる。本計画は従来の観光産業を中心としながら、多面的な視点で網走市の観光を捉えることとしている。

さらに、本計画が推進される上で「まず初めに取り組むべき戦術・施策」として、計画全体のリーディングプロジェクトとなる取組を実施する。それにより、初期段階での計画が円滑に開始・実施され、最終的に計画全体の遂行・達成が一層確実なものとなることを期待する。

長期的視点に立ち、網走市の「あるべき・ありたい姿」を議論し、その目標に向けてオール網走で取組むためのロードマップとして本計画は策定された。今後、この計画の内容を広く域内・外のステークホルダーに伝え、観光地としての網走の成長・維持につなげていくことを期待する。

■網走市観光振興計画の重視すべきポイント



I. 網走観光の位置づけ

1. 網走観光の推移

(1) 網走への観光入込客の推移

- 網走市の観光入込客数を見ると、年間 180 万人～120 万人で推移しており、直近の平成 24 年度では 137 万人を記録した。この数値を平成 16 年度と比較すると、75.2%の水準である。同様に北海道全体では、92.2%、オホーツク圏では 78.4%で推移しており、北海道全体の傾向以上に網走市とオホーツク圏の落ち込みの傾向が厳しい。ただし平成 24 年度に関しては、若干持ち直しの動きが見られる。

図表 1：観光入込客数の推移（年度）

（千人）

	平成16	平成17	平成18	平成19	平成20	平成21	平成22	平成23	平成24
北海道	138,368	139,027	140,428	139,841	132,821	130,993	128,787	122,222	127,516
対H16	100.0%	100.5%	101.5%	101.1%	96.0%	94.7%	93.1%	88.3%	92.2%
オホーツク圏	10,609	10,589	9,963	9,243	8,412	8,099	8,571	7,987	8,317
対H16	100.0%	99.8%	93.9%	87.1%	79.3%	76.3%	80.8%	75.3%	78.4%
網走市	1,819	1,796	1,681	1,668	1,371	1,283	1,336	1,273	1,368
対H16	100.0%	98.8%	92.5%	91.8%	75.4%	70.6%	73.5%	70.0%	75.2%

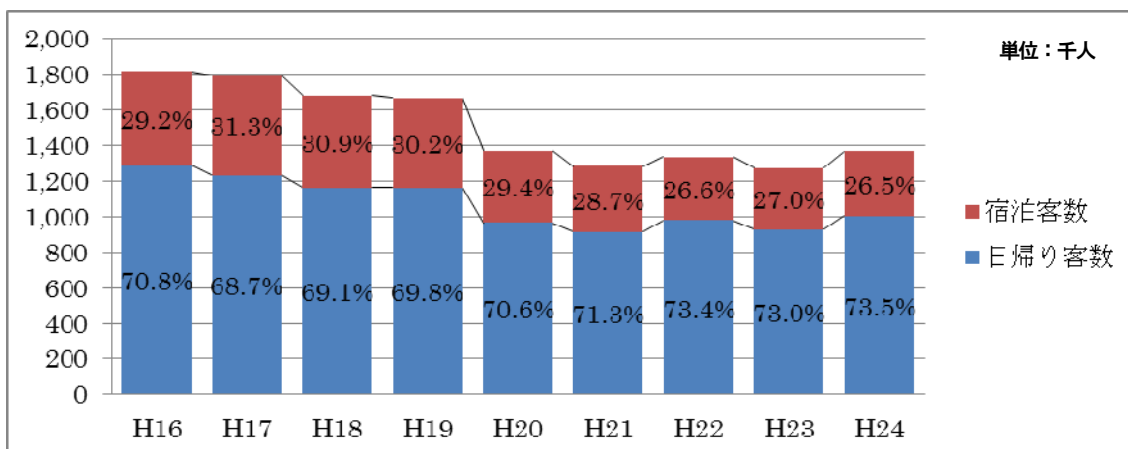
※下段は平成 16 年度を 100 とした指数

出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」(H16～H25)

出典：網走市「商工労働観光概要」(H25)

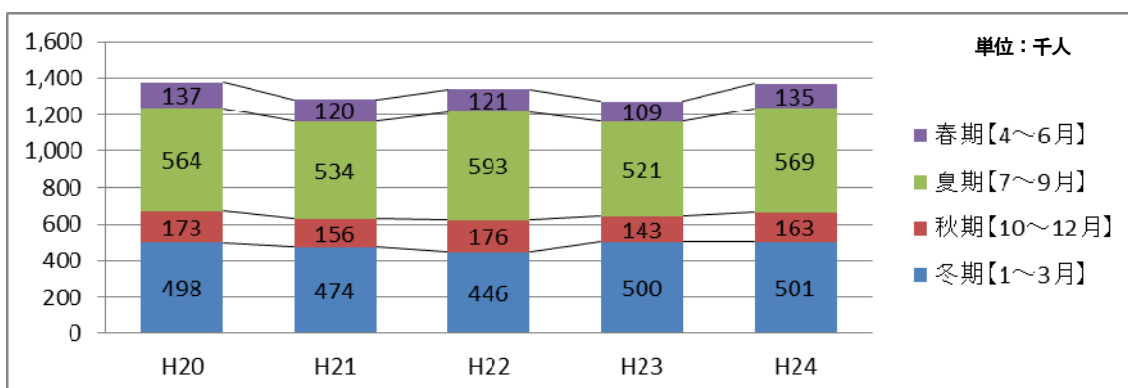
- 網走観光における宿泊客・日帰り客の割合をしてみると、平成 16 年度以降、宿泊客の割合が年々低下傾向にある。平成 19 年頃まで 30%前後だった宿泊客比率が、平成 24 年度では 26.5%まで落ちている（図表 2）。
- 4 半期毎の入込客数の推移をしてみると、全体的に落ち込んではいないものの、流氷滞在期間である冬期においては、平成 20 年度以降同水準以上の入込客数を保持している。また、平成 24 年度では夏期の入込も上昇している（図表 3）。
- 平成 20 年度以降、主要観光施設利用者数は全体的に下降傾向にある（図表 4）。
- 網走市に訪れる訪日外国人の傾向をしてみると、香港・台湾・中国などの東アジア圏が主なマーケットであることが分かる（図表 5）。東日本大震災以降、マーケットとして縮小傾向であったものの、平成 24 年度までには香港・台湾の宿泊客が震災前の水準に戻りつつあり、全体では対前年度比 136%となっている（平成 25 年度 網走市：商工労働観光概要）。

図表2： 網走観光における宿泊客と日帰りの数・割合



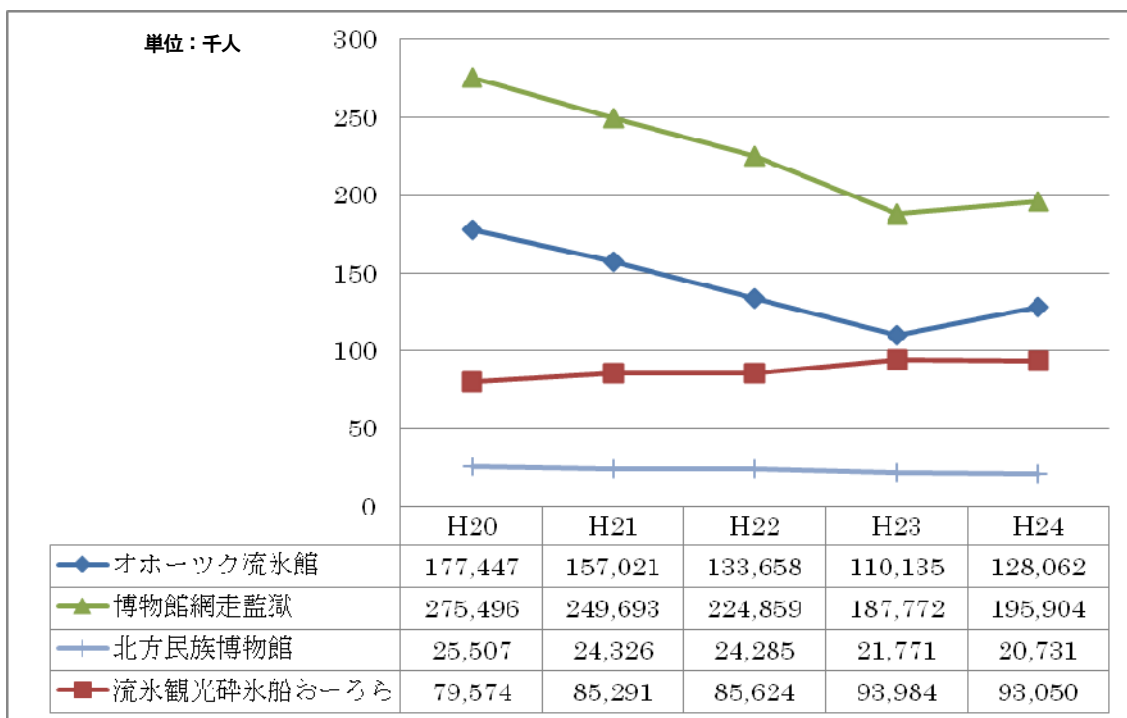
出典：網走市「商工労働観光概要」(H25)

図表3： 網走市の4半期毎の観光入込客数推移



出典：網走市「商工労働観光概要」(H25)

図表4： 網走市主要観光施設利用者状況

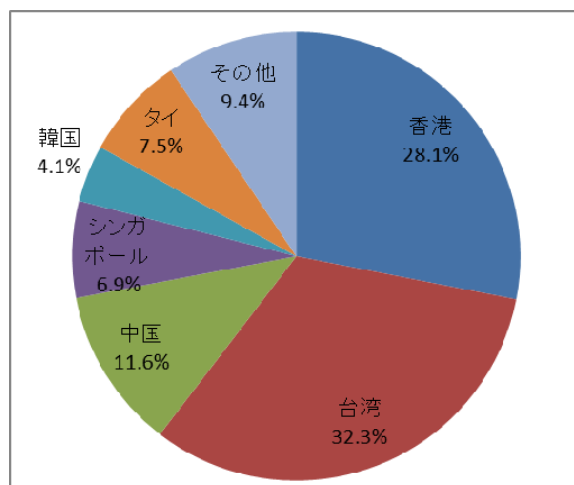


出典：網走市「網走市商工労働観光概要」(H25)

図表5： 網走市に訪問する外国人旅行者の数・国別割合（平成24年度）

	延べ宿泊者数
香港	5,810
台湾	6,691
中国	2,401
シンガポール	1,437
韓国	853
タイ	1,547
その他	1,954
合計	20,693

単位：人

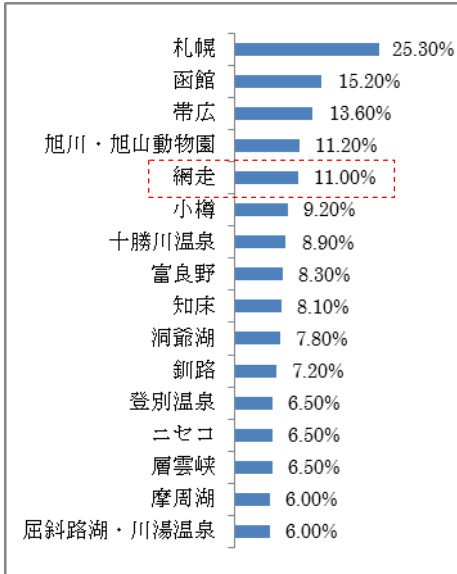


出典：北海道経済部「訪日外国人宿泊客数」(H25)

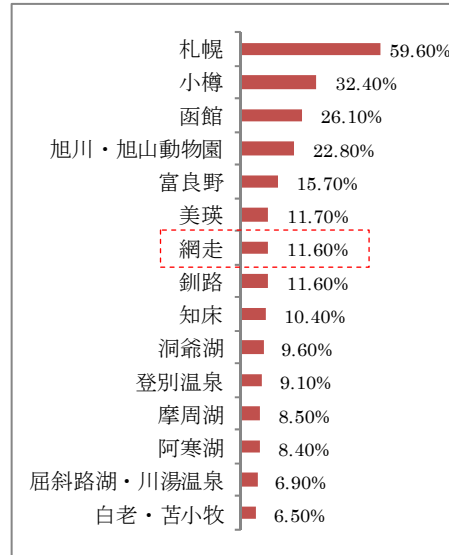
(2) 観光客の居住地別訪問地域

- 居住地域別の北海道訪問地を見てみると、網走は道内居住者が第5位、道外居住者からは7位と高い支持率だが、外国人旅行者からは15位の水準である。

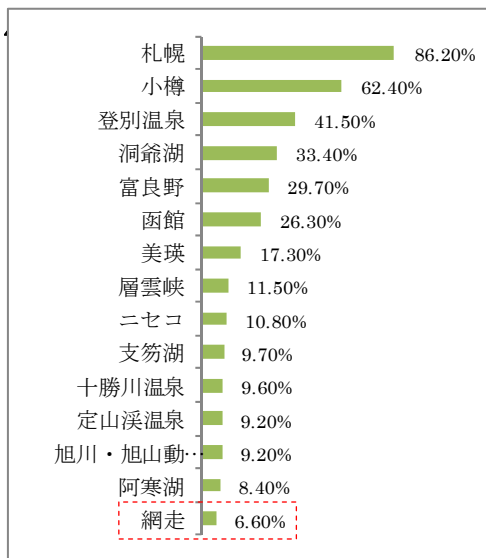
図表6：道内居住者の訪問地



図表7：道外居住者の訪問地



図表8：外国人の訪問地

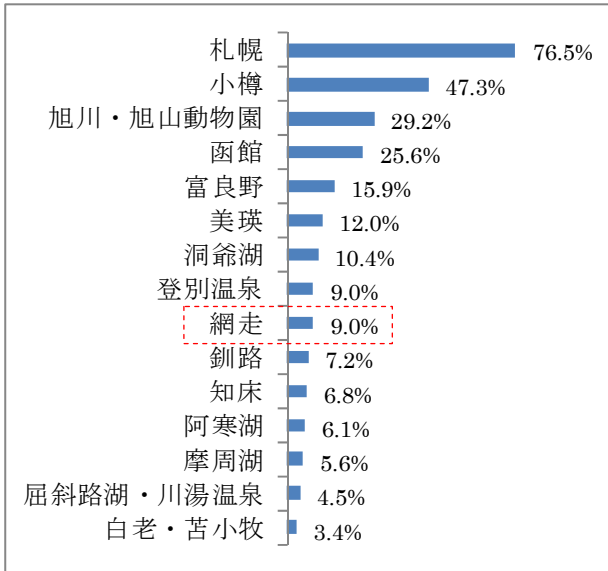


出典：北海道経済部「観光客動態・満足度調査」(H24)

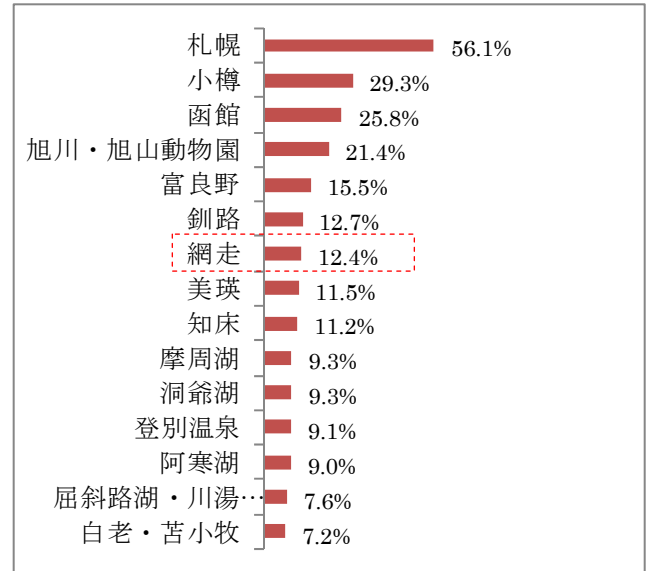
(3) 初来道・リピーターの割合

- 網走市に訪れる初来道者・リピーターの割合を見てみると、リピーターが12.4%と比較的高い。

図表9：初来道者の訪問地



図表10：リピーターの訪問地



出典：北海道経済部「観光客動態・満足度調査」(H24)

(4) 観光消費額

- 網走市における観光消費額は、宿泊客一人当たり17,332円、日帰り客は6,446円となっている。平成元年度に作成された「網走観光診断書」によれば、宿泊客は14,312円、日帰り客は5,030円であることから、消費額自体は増加していることが分かる。
- なお、道外客の北海道での一人当たりの消費額は60,677円(平成23北海道観光産業経済効果調査)。

※下表は出典が異なるため、算出方法等の違いにより誤差が生じている場合がある

図表11：網走市来訪者の観光消費額

網走市の観光消費額 (千円)	
10,073,941	
内訳	
宿泊客支出	6,285,502
日帰り客支出	3,788,439
一人当たりの消費額	
宿泊客	17,332
日帰り客	6,446

出典：網走市「商工労働観光概要」(H25)

【参考】道民・来道者の圏域別観光消費額

圏域	観光消費額 (千円)
道央圏	807,300,000
道南圏	120,300,000
道北圏	138,000,000
オホーツク圏	40,200,000
十勝圏	58,200,000
釧路・根室圏	49,800,000
合計	1,213,800,000

出典：北海道「北海道観光産業経済効果調査報告書」(H23)

(5) 網走への移動手段と所要時間

- 航空路線では運行回数で札幌路線（新千歳⇄女満別）の数が多いが、座席数で見ると東京路線（東京羽田⇄女満別）の数が多く、利用率も高くなっている。
- 全区間通して最も利用率が高いのは東京路線の10月の82.4%である。

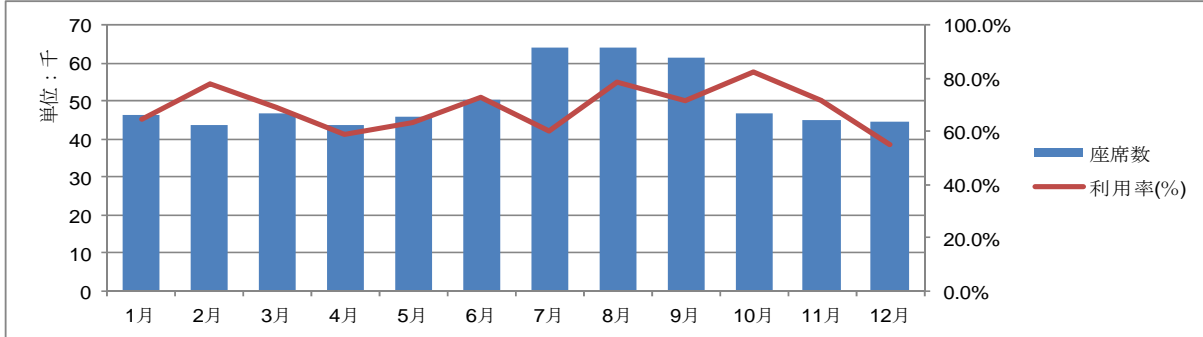
図表12：網走へ向かう空のルート（平成24年度）



区間	所要時間	運航回数	旅客		
			旅客数	座席数	座席利用率(%)
新千歳⇄女満別	45分	4,161	141,357	287,884	49.1
東京⇄女満別	110分	3,660	415,189	602,196	68.9
丘珠⇄女満別	60分	1,218	20,226	43,848	46.1
中部⇄女満別	130分	728	56,159	102,564	54.8
関西⇄女満別	130分	366	34,074	64,188	53.1

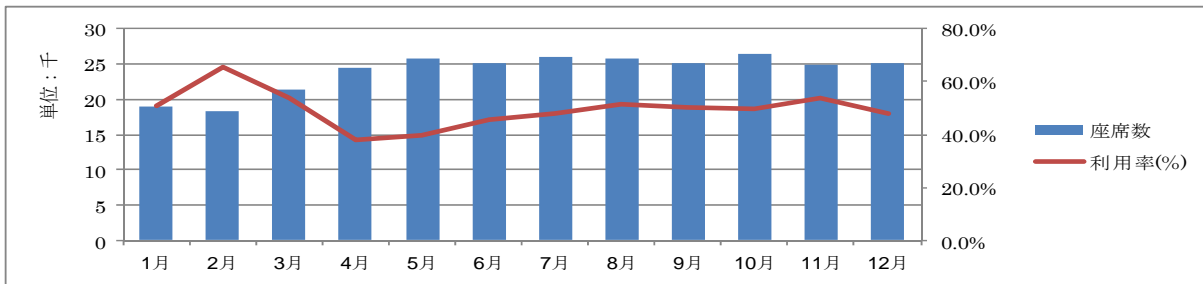
出典：国土交通省「航空輸送統計調査」(H25)

図表13：座席数と利用客の推移（東京⇄女満別・平成24年度）



出典：国土交通省「航空輸送統計調査」(H25)

図表14：座席数と利用率の推移（新千歳⇄女満別・平成24年度）



※女満別空港から市内までは車で約30分

出典：国土交通省「航空輸送統計調査」(H25)

- JRは石北本線で旭川・札幌方面と、釧網線で釧路方面と連絡している。
- バスは都市間バス（ドリーメントオホーツク号）が運行している。

図表15：JRでの交通手段



JR 札幌駅間	5時間30分（特急オホーツク）
JR 旭川駅間	3時間50分（特急オホーツク）
JR 釧路駅間	3時間（快速しれとこ）

図表16：都市間バスでの交通手段

札幌ターミナル（出発地） 西7号線 北見バスターミナル 美幌駅前バスターミナル 女満別西通り 網走駅前 網走バスターミナル（終点）	ドリーメントオホーツク号 札幌から約6時間15分（夜行便は7時間20分）
---	---

図表17：自動車での交通（網走周辺都市との道路距離）

網走⇔ウトロ	82Km
網走⇔屈斜路湖	60Km
網走⇔阿寒湖	88Km
網走⇔サロマ湖	43Km
網走⇔摩周湖	75Km

(6) オホーツク圏域・網走市の観光入込客の推移

- 平成 24 年度は東日本大震災の影響が多かった 23 年度から概ね回復が見られた。特に網走市の道外客数は 21.8%増と大幅に上昇しており、総数では 7.4%（圏域合計は 4.1%）増加したことになる。
- オホーツク圏域・網走ともに最も数値の大きくなるピーク期は 8 月だが、流氷観光のある網走市は 2 月にほぼ同レベルのピークが訪れることが分かる。

図表 18：網走市とオホーツク圏域の月別観光入込客（平成 24 年度）

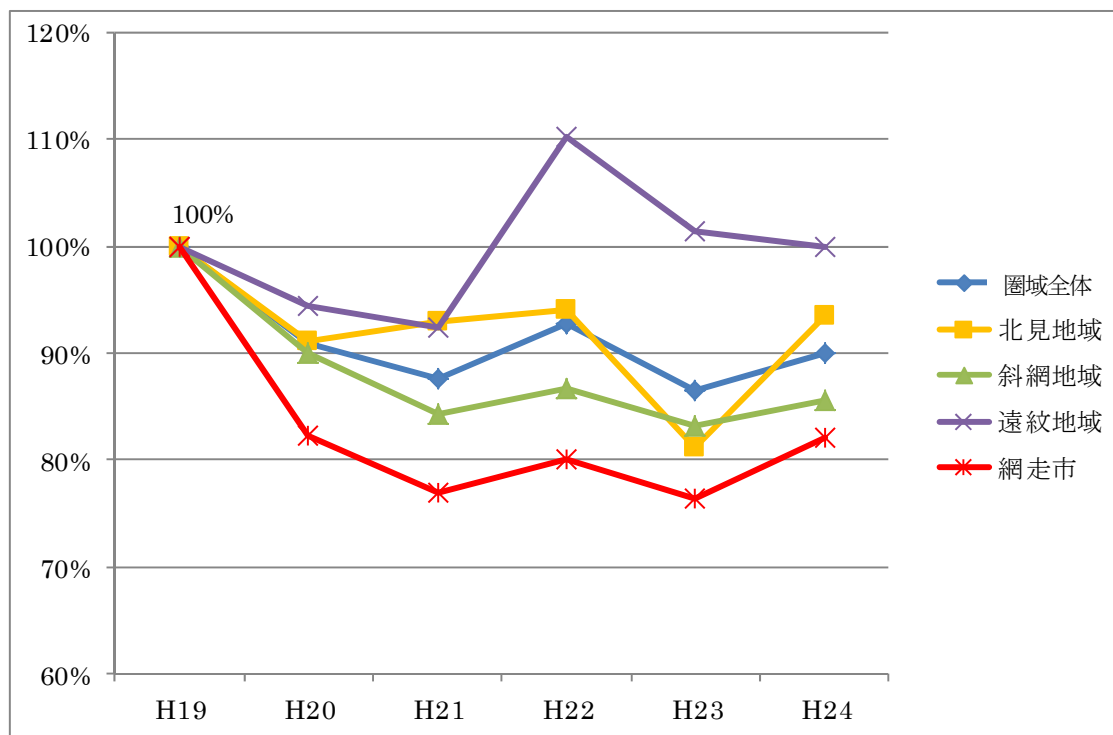
単位：千人（泊）

市町村	区分	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計	23年度	対前年比
圏域合計	入込総数	325.0	755.4	755.9	1,250.7	1,565.7	983.8	803.0	313.5	222.2	322.9	617.2	401.4	8,316.7	7,987.1	104.1%
	内道外客	93.0	230.4	290.5	521.0	683.2	433.3	313.0	102.4	69.8	99.0	283.3	151.3	3,270.2	3,065.8	106.7%
	内道内客	232.0	525.0	465.4	729.7	882.5	550.5	490.0	211.1	152.4	223.9	333.9	250.1	5,046.5	4,921.3	102.5%
	内日帰客	257.4	630.3	608.2	1,070.9	1,329.7	808.2	656.9	231.1	158.4	247.8	509.0	319.4	6,827.3	6,539.5	104.4%
	内宿泊客	67.6	125.1	147.7	179.8	236.0	175.6	146.1	82.4	63.8	75.1	108.2	82.0	1,489.4	1,447.6	102.9%
	宿泊客延数	75.9	137.3	163.0	197.2	262.5	191.3	157.3	90.5	70.0	81.8	118.8	89.7	1,635.3	1,574.4	103.9%
網走市	入込総数	46.2	88.5	102.5	127.4	226.7	112.4	97.8	65.2	51.2	110.8	210.6	128.5	1,367.7	1,273.2	107.4%
	内道外客	11.5	28.8	37.2	54.8	103.4	48.7	28.7	15.2	9.2	30.5	120.8	50.6	539.4	443.0	121.8%
	内道内客	34.7	59.7	65.3	72.6	123.3	63.7	69.1	50.0	42.0	80.3	89.7	77.9	828.3	830.2	99.8%
	内日帰客	30.6	60.7	69.1	85.7	174.2	75.1	65.7	44.2	32.3	88.5	173.4	105.5	1,005.0	929.2	108.2%
	内宿泊客	15.6	27.8	33.4	41.7	52.5	37.3	32.1	21.0	18.9	22.3	37.1	23.0	362.7	344.0	105.4%
	宿泊客延数	19.5	34.8	41.8	52.1	65.6	46.6	40.1	26.3	23.6	27.9	46.3	28.8	453.4	430.0	105.4%

出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」(H25)

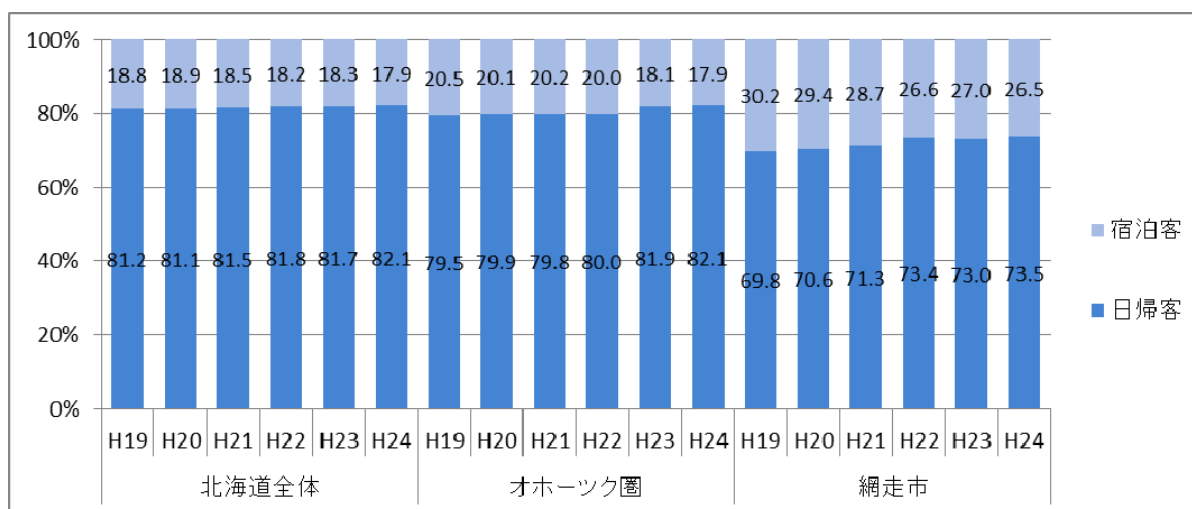
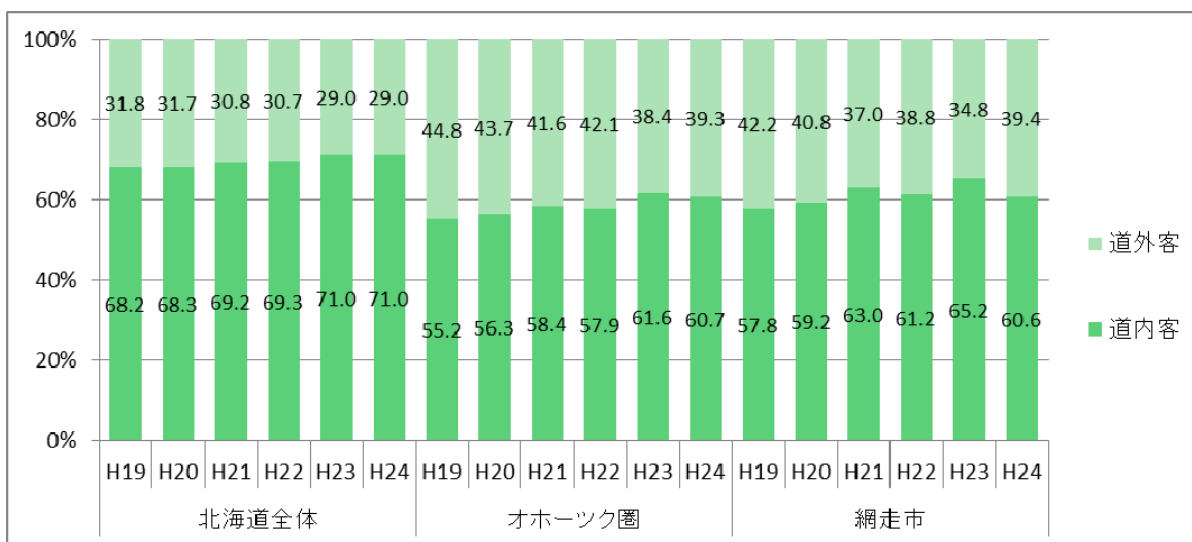
- 平成 19 年度を基準とした観光入込は、圏域全体・斜網地区と傾向は類似しているが、その中で網走市は平成 20 年度の落ち込みが特に激しい。
- 平成 20 年度に 20%近く減少して以降、横ばいが続いていたが、平成 24 年度には回復基調が見られた。

図表 19：オホーツク圏域と網走市の観光入込客の推移（平成 19～24 年度）



- 北海道全体では道外客の割合は30%前後であるが、網走市を含むオホーツク圏内で見ると道外比率は40%前後である。
- 宿泊客・日帰客の割合をみると、全体的に日帰客の方が多いが、網走市のみ宿泊客の割合が10%程度高いことが分かる。

図表20：北海道全体・オホーツク圏・網走市の道内・外、宿泊・日帰の割合

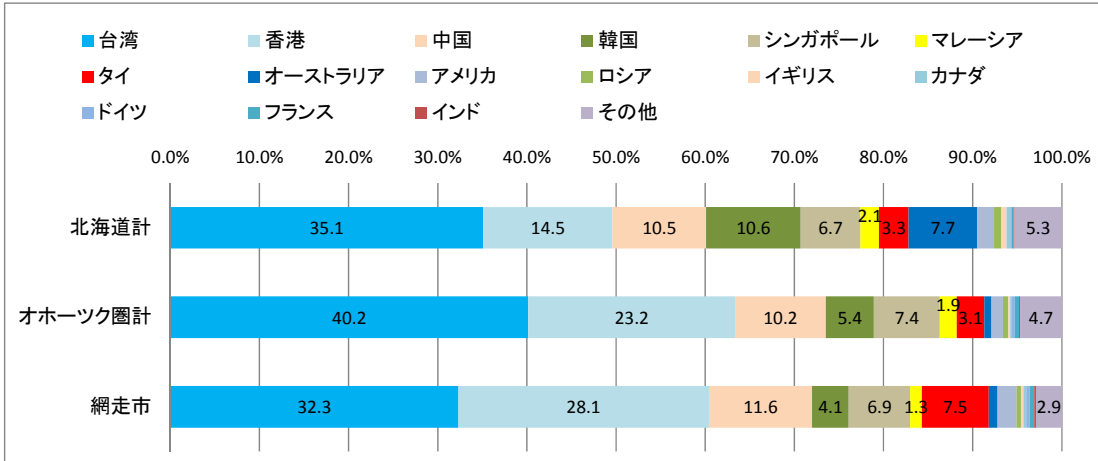


出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」(H25)

(7) 訪日外国人宿泊客の推移

- 北海道・オホーツク圏・網走市とも、シェアの70～80%は台湾をはじめとした東アジア圏からの訪問者で占められているが、網走市は他と比べて香港によるシェアが若干高い。

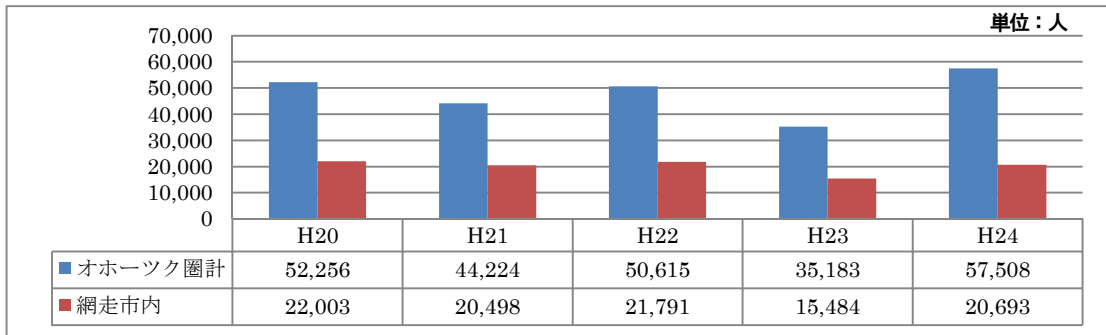
図表21：平成24年度 国籍別訪日外国人宿泊客延数



出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」(H25)

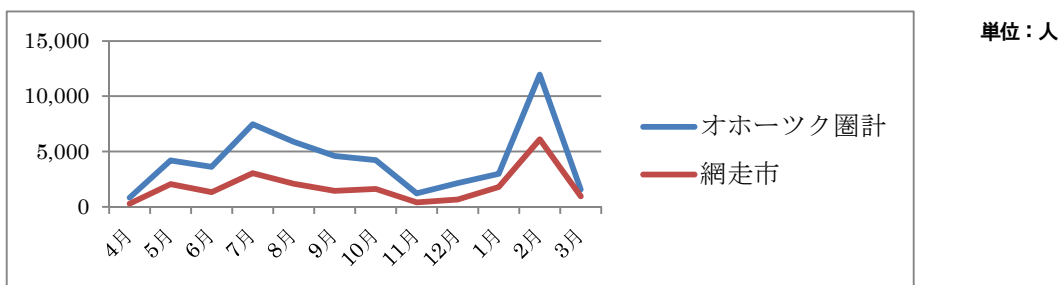
- 東日本大震災の後、平成24年度にオホーツク圏では宿泊者数が大きく伸びたが、網走市では平年並みの水準に回復したレベルでの推移に留まっている。
- 月別で見ると、季節による変動はオホーツク圏・網走市ともほぼ同じ推移となっている。

図表22：平成20～24年度 訪日外国人宿泊者延べ数の推移



出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」(H25)

図表23：H24年度 月別訪日外国人宿泊者延べ数



出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」(H25)

2. 網走の観光資源

(1) 既存資源の現状と評価

ここでは網走市の観光資源を下記の5つのテーマで抽出した。

- テーマ1 ; 網走の自然・景観
- テーマ2 ; 網走の歴史・文化
- テーマ3 ; 網走のレクリエーション・体験
- テーマ4 ; 網走の食
- テーマ5 ; 網走のイベント

また、これらの既存資源だけでなく、網走の自然、歴史や産業、生活文化などで観光商品化されていないが、全国でも希少な潜在資源が存在する。すべてが観光商品化できる訳ではないが、今までと違った網走の魅力として発信出来るものもあり、市民自らあらためて網走の魅力を再認識することが求められる。



テーマ 1 網走の自然・景観

【資源抽出の視点】

- ◆ 網走市をイメージさせる風景やエピソードのあるスポット
- ◆ 季節の花・夜景などの特定の時期や時間に魅力を持つスポット

<評価>

広大な土地に広がる大自然・牧歌的風景は北海道ならではの資源と言え、観光客はそれを期待して旅行に訪れる。しかし、自然資源は北海道全域に共通しており、「流氷」などの一部を除き、その存在だけで道内他地域と差別化を図るのは難しい。また、網走市では流氷の印象が強く、他の資源にスポットが当たりにくいことも課題である。

No	資源名	概略	イメージ
1	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。	 <p>天都山流氷館からオホーツクの夕焼け</p>
2	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れで広大な花畑に変身する。	

3	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。「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。	
4	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。また、流氷見物の指定席でもある。	
5	能取湖サンゴ草	能取湖はオホーツク海を通じる周囲 31km の汽水湖。8 月下旬から 9 月下旬にかけて真っ赤なサンゴ草が一面に赤い絨毯をしきつめたように広がる。	
6	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 80 ヘクタールの園地。市街地に近く網走湖にも面している貴重な平坦地。	
7	二ツ岩	海岸から大きな岩が突き出していることから名付けられた。	

テーマ2 網走の歴史・文化

【資源抽出の視点】

- ◆ 網走市の歴史を示すもの・スポット

<評価>

博物館網走監獄をはじめとして、市内の歴史・文化を紹介する資源が豊富にあるのが網走の魅力と言える。しかし、施設が市内に点在していることが課題である。施設間の連携を強め、「点」ではなく「面」で売りだす施策が必要である。

No	資源名	概略	イメージ
1	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。	
2	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。	
3	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。	
4	モヨロ貝塚館	古代海洋狩猟民族モヨロ人の暮らし、遺跡出土品を展示・解説している。	

5	永専寺山門	網走監獄の正門。疑洋風建築の流れを継ぐ貴重な遺構であり、北海道行政史上重要な施設となっている。	
6	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。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。	
7	網走市立美術館	網走ゆかりの作家、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。	


テーマ3 網走のレクリエーション・体験








【資源抽出の視点】



- ◆ 網走市で楽しめる遊び・体験とそれを提供しているスポット
- ◆ 網走で見るまたは楽しむもの・こと

<評価>

自然と触れあう・学ぶ・作る・体験する・見る、などの豊富なコンテンツが存在している。「網走でしか体験できない」をキーワードに、話題性の高いオンリーワンのコンテンツの発信が必要。

No	資源名	概略	イメージ
1	オホーツク流氷館	世界自然遺産である知床を望む大パノラマ。本物の流氷体験とクリオネ、フウセンウオをみることもできる。現在、建替え計画が進められている。	

2	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。冬ならではの乗馬も楽しめる。	
4	ワカサギ釣り体験	網走で氷上フィッシングが楽しめる。期間は12月下旬～3月中旬。	
5	あばしりネイチャークルーズ	クジラやイルカ、ウミドリを間近で観察する体験プログラム。オホーツクの豊かさと雄大さを体感することができる。	
6	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。専門的な調理器具を使い、パン・味噌・うどん・ pasta・ソーセージなどの食品を作ったり、缶詰・瓶詰・レトルトなどで保存することもできる。	
7	スノーシュートレッキング	スノーシュー(西洋かんじき)をはいてオホーツクの冬の動物観察をする。	
8	流氷ネイチャリング	流氷漂う海上で、ドライスーツを着て流氷の上を歩く、触れる、浮くなど、様々な体験ができる。	
9	流氷硝子館	エコガラス工芸の制作、販売。制作体験ができる。	

10	星空ウォッチング	晴れた夜、網走の空で天の川や季節の星空、流れ星などが観察できる。	
11	海釣り	観光遊漁船に乗って手ぶらでオホーツク海の手釣りを楽しむことができる。	



テーマ4 網走の食


【資源抽出の視点】

- ◆ 網走でおいしい食を提供するスポット
- ◆ 網走で食べられるもの

<評価>

網走と名の付く食は豊富に存在しているが、それらが表舞台に立っていない。「食べる」という消費行動が、網走市訪問者の滞在時間を延ばすためのキーワードである。訪問者に対し、新鮮な魚介類や農産品、特産品、網走ビール等を堪能してもらうような誘導が必要。

No	資源名	概略	イメージ
1	オホーツク網走ザンギ丼	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」を北海道米のご飯の上にのせた丼料理	
2	網走モヨロ鍋	新鮮なオホーツクの魚介類と網走発祥のすり身をオホーツク土器に見立てた鍋でいただく鍋料理	

3	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	
4	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	
5	エミュー	エミューの卵を使用したどら焼きや肉を使った寿司など、エミューを新たな地域資源とした産業化を目指す	
6	網走産「フルーツまたたび」	日本で最北限のまたたび栽培畑で採れたまたたび入りお菓子	




テーマ5 網走のイベント





【資源抽出の視点】

- ◆ 網走市で定期的に行われているイベント・祭

<評価>

地域の特徴を活かした様々なイベントが年間を通して楽しめるのは魅力の一つである。市外・道外からみて網走ならではの話題性のある企画と情報発信が求められる。

No	資源名	概略	イメージ
1	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できる。また「流氷みこし」、子どもたちに大人気のキャラクターショー、地元団体のパフォーマンス、歌謡ショーなどを開催。2月上旬。	
2	北の新大陸発見! あったか網走	昼はスノーモービルや四輪バギー、雪上バナナボートで駆け回り、夜はライトアップされたファンタジックな世界で熱気球やステージイベントが開催される。1月下旬から3月上旬。	
3	オホーツク屋台村	会場内では炭火焼台を設置し、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。市民や観光客が楽しめる厳寒の屋外イベント。2月中旬。	
4	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1000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」も行われる。圧巻は「花火大会」。7月下旬。	
5	オホーツクあばしりツーデーマーチ	日本マーチング・リーグ (JML) 加盟大会。「でっかい自然・ふれ愛ウォーク」をテーマに、「海」「森」「湖」に囲まれた網走国定公園を中心としたコースを歩き、オホーツクの自然と味覚に親しみ、心身の健康づくりを期待して開催される。6月中旬。	

6	<p>インターナショナルオホーツクサイクリング</p>	<p>3日間に渡り開催される。フルコースと日帰りコースに分けられており、フルコースは雄武町～北見市常呂町～斜里町の212km、日帰りコースは網走市～斜里町の41kmを走る。7月中旬。</p>	
7	<p>「はな・てんと」まつり</p>	<p>網走レークビュースキー場斜面を利用したフラワーガーデン「はな・てんと」が、満開になる9月中旬に「満開になった花園を大勢の方に楽しんでいただこう」と開催される。9月下旬。</p>	
8	<p>あばしり七福神まつり</p>	<p>地元特産品や全国各地の物産・味覚等を集めたイベント。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。(9月上旬)</p>	
9	<p>旬まつり</p>	<p>春は流氷明けのかに、秋はあぶらののった鱈を素材に開催する食のイベント</p>	

(2) 潜在資源の発掘

<考え方>

観光商品として認知はされていないが、網走のオンリーワン資源として市内に存在しているコンテンツを「潜在資源」と定義する。現代の観光では、「地元の人しか知らない、当たり前のように存在する資源」が非常に強力な観光資源になる可能性が高い。

【資源抽出の例】

No	資源名	概略	イメージ
1	ショウドウツバメのコロニー	夏鳥として渡来し、北海道で繁殖するショウドウツバメの集団営巣地（コロニー）。網走市卯原内の佐藤牧場の敷地内に、300を超える巣穴がある。	
2	捕鯨基地・クジラの解体作業	北海道内唯一の捕鯨基地である網走では、捕獲・陸揚げされたクジラの解体作業を港で実施する。	
3	幻氷	蜃気楼の一種で、流氷の姿が水平線上に浮き上がって見える現象。海面に漂っているはずの流氷が光の屈折により水平線上から浮き上がったかのように見せてくれる。	
4	湯気の立ち上る畑	4月ごろに見ることができる不思議な現象。植付けのしていない畑から蒸散される水分が、低温に冷やされて発生する。	

出典：東京農業大学出版会「オホーツク 100 のビジネス ー大自然に挑む経営ー（2006）」

「オホーツク 100 のフードサイエンス（2007）」

「オホーツク 100 の素顔 もうひとつのガイドブック（2001）」

網走市観光協会 HP

3. 旅行商品から見た網走観光

(1) 概要

ここでは大手旅行会社の募集型企画旅行商品として網走が組み込まれているものを抽出し、旅行商品として網走がどう位置づけられているかを分析する。

- 春～夏にかけて首都圏で入手可能な旅行会社パンフレットより「網走市内に立寄るツアー」を抽出し、分析した。
- 対象としたのは「近畿日本ツーリスト」「JALパック」「ジェイティービー」の3社が発行するパンフレット、計24冊・34ツアー。
- 2013年7月末に収集した情報のため、パンフレットは2013年4月～10月に催行されるツアーが中心。
- 分析内容の結果は巻末【参考】を参照

(2) 分析結果

- 首都圏からのツアーは層雲峡などと道東を組み合わせたルート（新千歳空港利用）と道東に絞ったルート（女満別、釧路空港などを利用）に分かれる。
- ツアーのタイトルやセールスポイントとして多く見られるキーワードは「大自然」「世界自然遺産（知床）」「花」などで「網走」という名称がタイトルとなるツアーはない。
- 網走での観光・立ち寄りスポットは「博物館網走監獄」「オホーツク流水館」「網走オホーツクバザール（土産）」が主であり、昼食や買い物だけの立ち寄りも見られる。
- 調査対象34ツアーのうち網走到に宿泊するのは11ツアーであり、対してウトロでは20ツアーである。
- 1ツアーあたり2～4泊するツアーがほとんどで、平均は2.8泊。
- 催行回数は8月～9月が一番多く、春先は比較的少ない。

【対象としたパンフレットの表紙（抜粋）】



4. マーケットがみた網走観光のイメージと評価 (「JTB 地域パワーインデックス調査」による)

(1) JTB 地域パワーインデックス調査の概要

- 2012 年度、㈱ジェイティービーが全国 150 観光地に対するアンケートを実施
- 全国 150 観光地を対象とした Web アンケート 15,000 サンプルを基に分析
- 150 観光地に対する「認知度」「行きたい度」「満足度」を詳細に把握
- 消費者（来訪経験有無にかかわらず）、住民、宿泊施設従業員の 3 者より地域に対する評価を実施

図表 24：調査フローと対象となる 150 地域

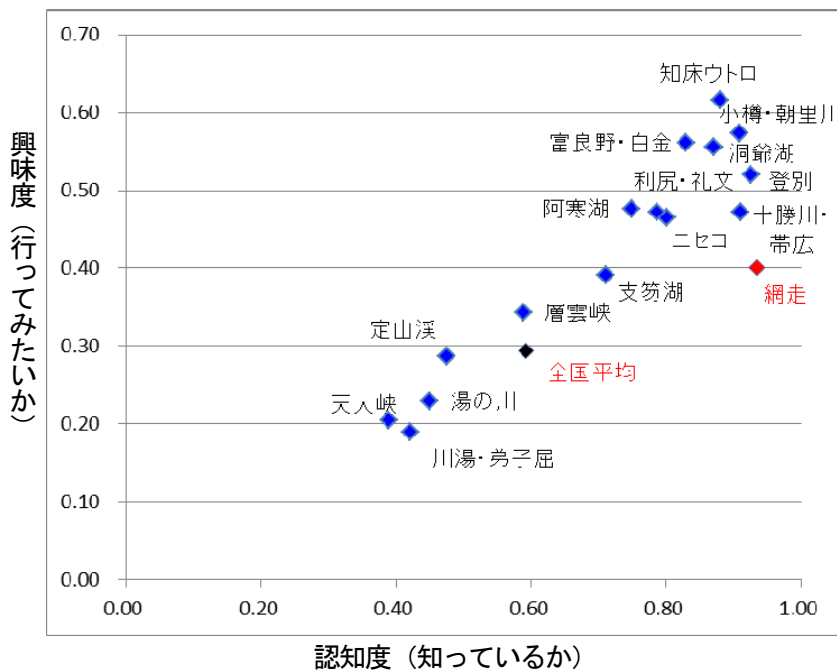


県名	地域名 (観光地名)	県名	地域名 (観光地名)	県名	地域名 (観光地名)	県名	地域名 (観光地名)	県名	地域名 (観光地名)
北海道	湯の川	山形	蔵王	新潟	塩沢	静岡	稲取・今井浜	和歌山	南紀勝浦・湯川
北海道	定山溪	山形	上ノ山	新潟	月岡	静岡	熱川・北川	和歌山	高野山
北海道	登別	山形	湯野浜	新潟	佐渡	静岡	館山寺	和歌山	南紀川湯・湯ノ峰
北海道	洞爺湖	山形	天童	新潟	瀬波	静岡	修善寺	鳥取	米子・皆生
北海道	阿寒湖畔	福島	常磐湯本	新潟	弥彦・岩室	静岡	土肥・戸田	鳥取	三朝・関金
北海道	層雲峡	福島	東山	新潟	宇奈月	静岡	堂ヶ島	鳥取	玉造
北海道	知床・ウトロ	福島	磐梯熱海	富山	立山	静岡	伊豆長岡	鳥取	松江
北海道	ニセコ	福島	飯坂	石川	和倉	静岡	焼津	岡山	湯郷
北海道	十勝川・帯広	福島	芦ノ牧	石川	山代	静岡	浜松・掛川	岡山	鷲羽山・玉野
北海道	白金・富良野	福島	磐梯高原	石川	山中	愛知	三河三谷	広島	宮島
北海道	利尻・礼文	栃木	鬼怒川	石川	片山津	愛知	西浦	山口	萩
北海道	網走	栃木	日光	福井	芦原・東尋坊	愛知	知多半島	山口	長門湯本・川棚
北海道	大入峽・旭岳温泉	栃木	那須湯本	山梨	河口湖	三重	鳥羽	山口	湯田
北海道	川湯・弟子屈	栃木	日光湯元・中禅寺	山梨	石和	三重	志摩	香川	琴平・観音寺
北海道	小樽・朝里川	栃木	塩原	長野	志賀高原	三重	長島	香川	小豆島
北海道	支笏湖	栃木	川治	長野	白馬・八方	三重	伊勢・二見	愛媛	道後
青森	十和田湖畔	栃木	湯西川	長野	天竜峡・昼神	滋賀	雄琴	高知	高知
青森	奥入瀬・葛・酸ヶ湯	群馬	草津	長野	諏訪	滋賀	長浜	高知	足摺岬
青森	三沢・小牧温泉	群馬	伊香保	長野	上高地・白骨	滋賀	大津	佐賀	嬉野
青森	浅虫	群馬	水上	長野	白樺湖	京都	京都市内	長崎	長崎
岩手	花巻	群馬	四方	長野	大町	京都	嵐山	長崎	雲仙
岩手	磐・鶯宿	群馬	万座	長野	湯田中・渋	京都	富津・天橋立	長崎	平戸
宮城	秋保	千葉	安房小湊	長野	上田・別所	京都	亀岡・湯ノ花	熊本	黒川
宮城	松島海岸	千葉	安房鴨川	岐阜	高山	京都	網野・久美浜	熊本	内ノ牧・赤水
宮城	鳴子	千葉	千倉・房総白浜	岐阜	下呂	兵庫	城崎	熊本	天草
宮城	作並	神奈川	箱根湯本	岐阜	新穂高・平湯	兵庫	有馬	大分	別府
宮城	気仙沼・志津川	神奈川	強羅・小涌谷	岐阜	岐阜・長良川	兵庫	淡路島	大分	湯布院
宮城	青根・遠刈田	神奈川	真鶴・湯河原	静岡	熱海・伊豆山	兵庫	山陰湯村	鹿児島	指宿
秋田	田沢湖	神奈川	仙石原	静岡	伊東	奈良	奈良	鹿児島	霧島
秋田	男鹿半島	新潟	越後湯沢	静岡	下田・下賀茂	和歌山	南紀白浜・椿	鹿児島	屋久島

(2) 網走の認知度・興味度

- 網走市に対する認知度は全国 150 観光地の中で第 2 位 (93%) にランクされる程高い。
- しかし「興味度 (行ってみたい)」という指標では 40% (45 位) となる。
- 道内主要観光地で認知度上位の中では (知床ウトロ、小樽、登別など) 興味度がさほど高くない。⇒知ってはいるが、「行きたい」と思わせる動機づけが弱い
- 世代別にみるとシニア層の認知度、興味度は高いが、年代が若くなる程低下する。
⇒かつての知名度は低下しつつある。
- 居住地別では東日本に比べ西日本で認知度・興味度が落ちる。

図表 25：道内観光地の認知度・興味度



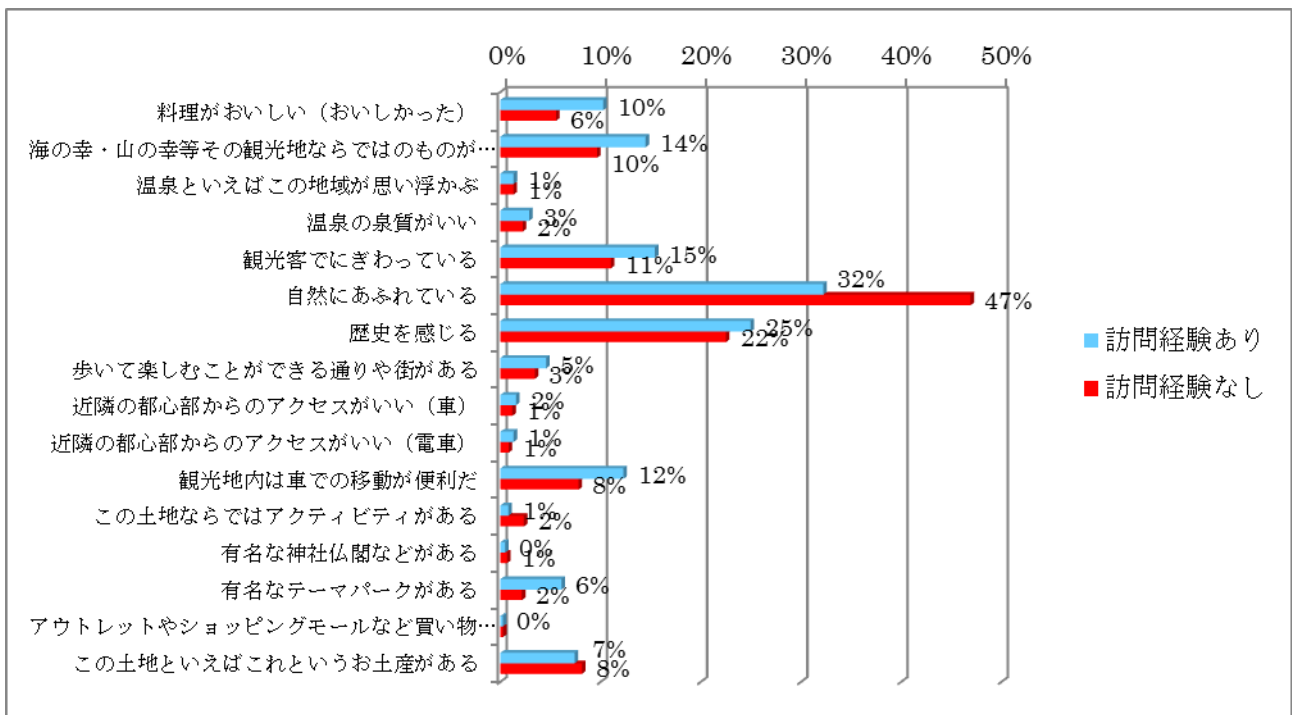
図表 26：網走の認知度・興味度

	全国平均	全体	年代			居住地	
			20・30代	40・50代	60代	東日本	西日本
N数	-	5195	2065	2088	1041	2597	2598
認知 (知っているか)	59%	93%	88%	97%	98%	95%	92%
興味 (行ってみたいか)	29%	40%	37%	41%	44%	42%	38%

(3) 網走に対するイメージ

- 来訪経験の有無別に網走に対するイメージを聞くと、最も高いのは「自然にあふれている」であるが、訪問経験なし（47%）の人に比べ、訪問経験者の指摘率は下がる（32%）。
⇒「想像ほどでない」「自然を堪能する機会がなかった」ことがうかがわれる。
- 訪問経験有無に係らず、「歴史を感じる」というイメージが続いている。
- 訪問経験者が未経験者を上回る網走のイメージとして「料理がおいしい」「海の幸・山の幸等その地域ならではのものがある」があげられ、食に関して「来てみると思った以上に美味しいものがある」と捉えている。
⇒網走の食に関しては、もっとアピールが必要

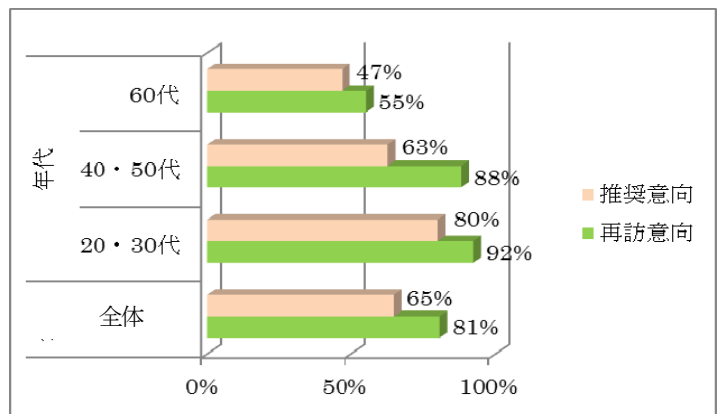
図表27：網走に対するイメージ



(4) 再訪意向と推奨意向

- 網走へ3年以内に訪れた経験者の再訪意向（また行きたいか）は81%と高いものの、推奨意向は65%となる。
- 年代別ではシニア層の再訪意向が55%、推奨意向47%が低い。
⇒認知度は高いもののシニアは「一度きりでよいと思っている。」
⇒若い人の認知度は低いが、来訪した人は92%が「また来たい」と思っている。

図表28：再訪意向・推奨意向

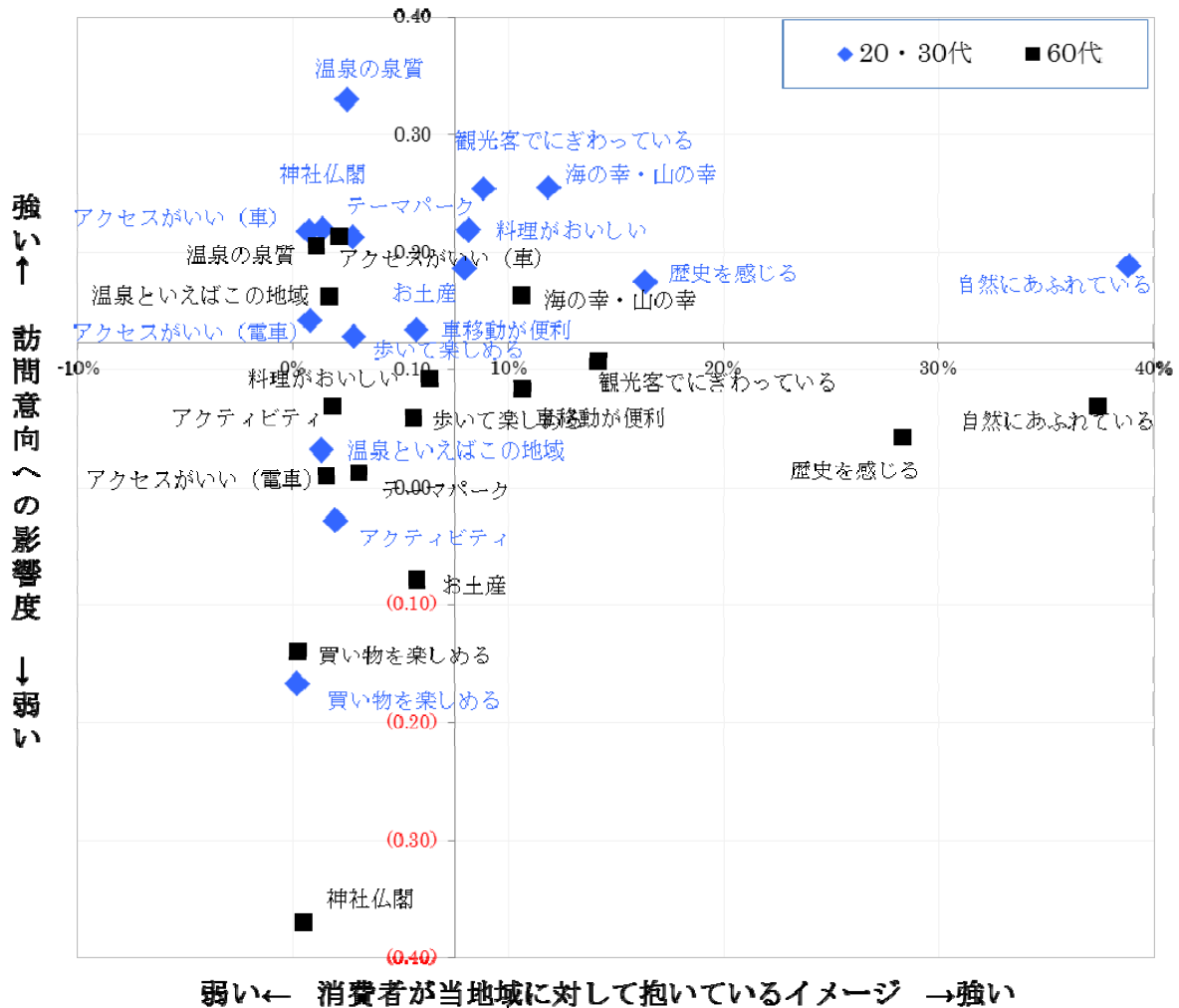


(5) イメージと来訪意向

消費者が網走に対して抱くイメージが、興味度（訪問意向）にどれだけ影響しているかを分析した。

- 全般に「自然にあふれている」「歴史を感じる」というイメージが強いが、若年層（20・30代）の方が、その項目に対する興味度が高い（行ってみたいと考えている）。
- その他「海の幸・山の幸その観光地ならではのものがある」「料理がおいしい」等のイメージで世代別に比較すると、若年層の方が訪問意向に結び付いている。

図表29：網走に対するイメージと訪問意向（世代別）

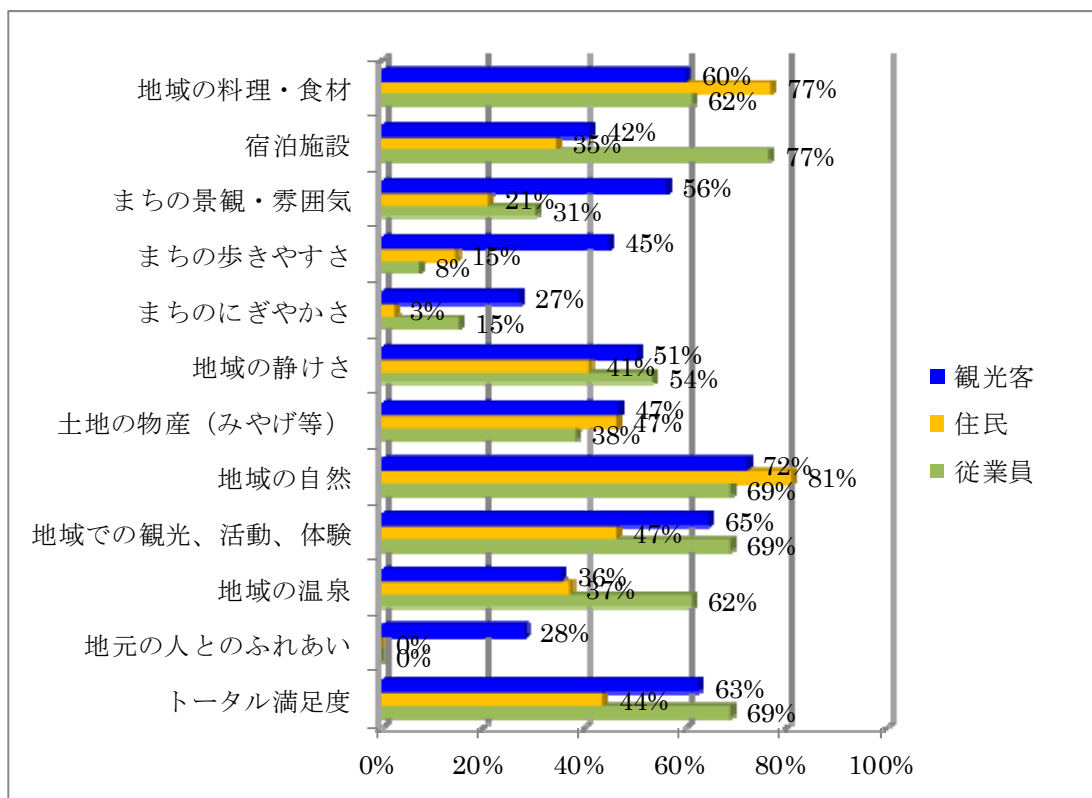


(6) 網走に対する満足度

過去3年で網走を訪れた経験のある人へのみ、網走に対する満足度を質問した。また来訪者だけでなく、網走市居住者・観光業界従業員にも「観光客が何に満足していると思うか」という設問を設け、そのギャップを計測した。

- 網走に過去3年以内に訪れた観光客の網走に対するトータル満足度は63%で、全国150観光地の中で125位。
- 具体的な項目で満足度が高いのは「地域の自然(72%)」「地域での観光、活動、体験(65%)」があげられ、逆に「地元の人とのふれあい(28%)」「まちのにぎやかさ(27%)」などの満足度が低い。
- 宿泊施設への満足度が42%と低い(全国で136位)。
- 観光客と住民、従業員との満足度に対するギャップが大きいのは「宿泊施設」や「温泉」であり、従業員は観光客が考える以上に満足されていると考えている。
- 逆に「まちの景観・雰囲気」や「まちの歩きやすさ」「まちのにぎやかさ」などは観光客の評価の方が高い。

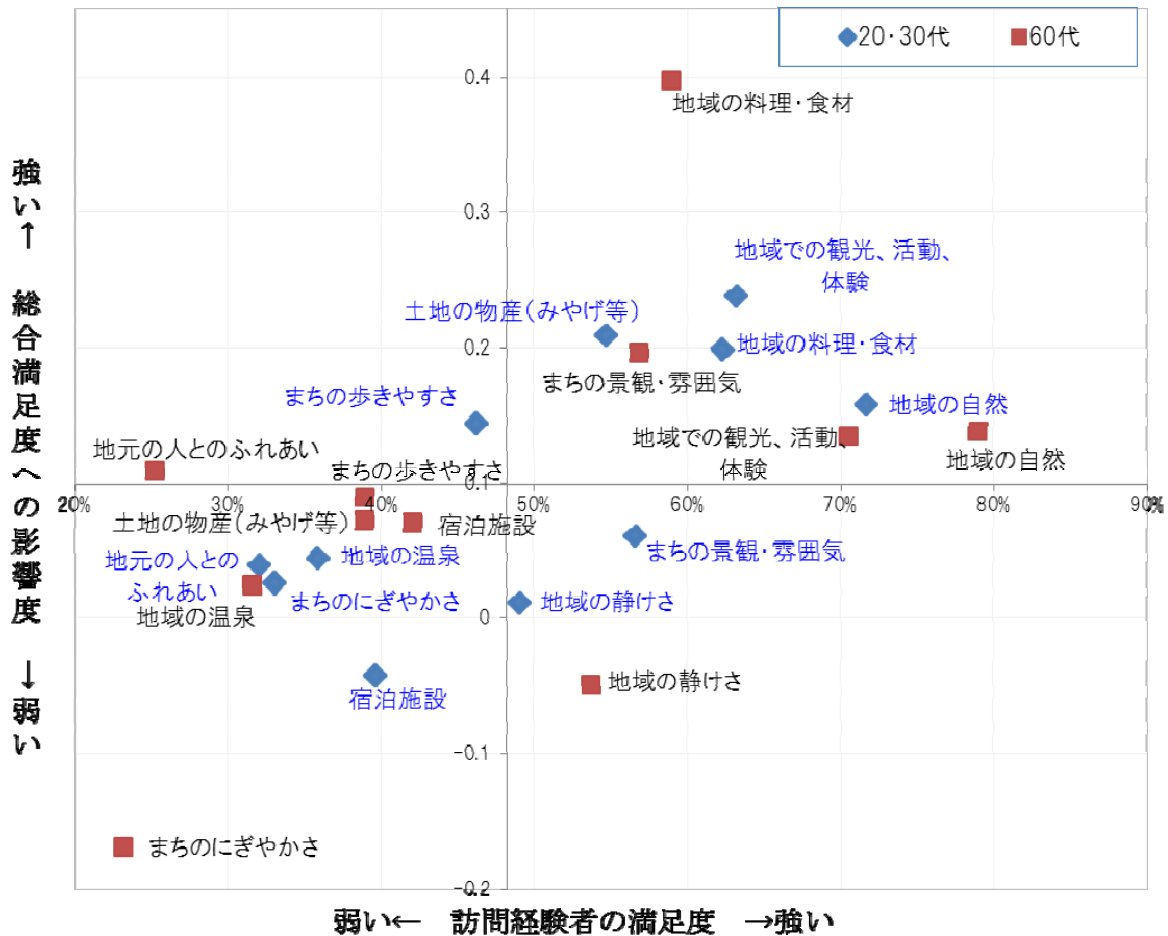
図表30：網走に対する満足度



さらに来訪経験者の個別項目への満足度が、網走に対する総合満足度へ、いかに影響しているかについて世代別に分析した。

- 全般に 20～30 代の来訪者は「地域の自然」「地域での観光・活動・体験」「地域の料理・食材」に対する満足度が高く、網走への総合満足度に影響を及ぼしている。
 - 60代は「地域の自然」に対する満足度は高いが、「地域の料理・食材」が総合満足度に大きく影響している。
- ⇒網走に対する満足度は世代に関わらず「地域の料理・食材」が決め手である。
- 「宿泊施設」に対する満足度が相対的に低く、総合満足度へもさほど影響していない。

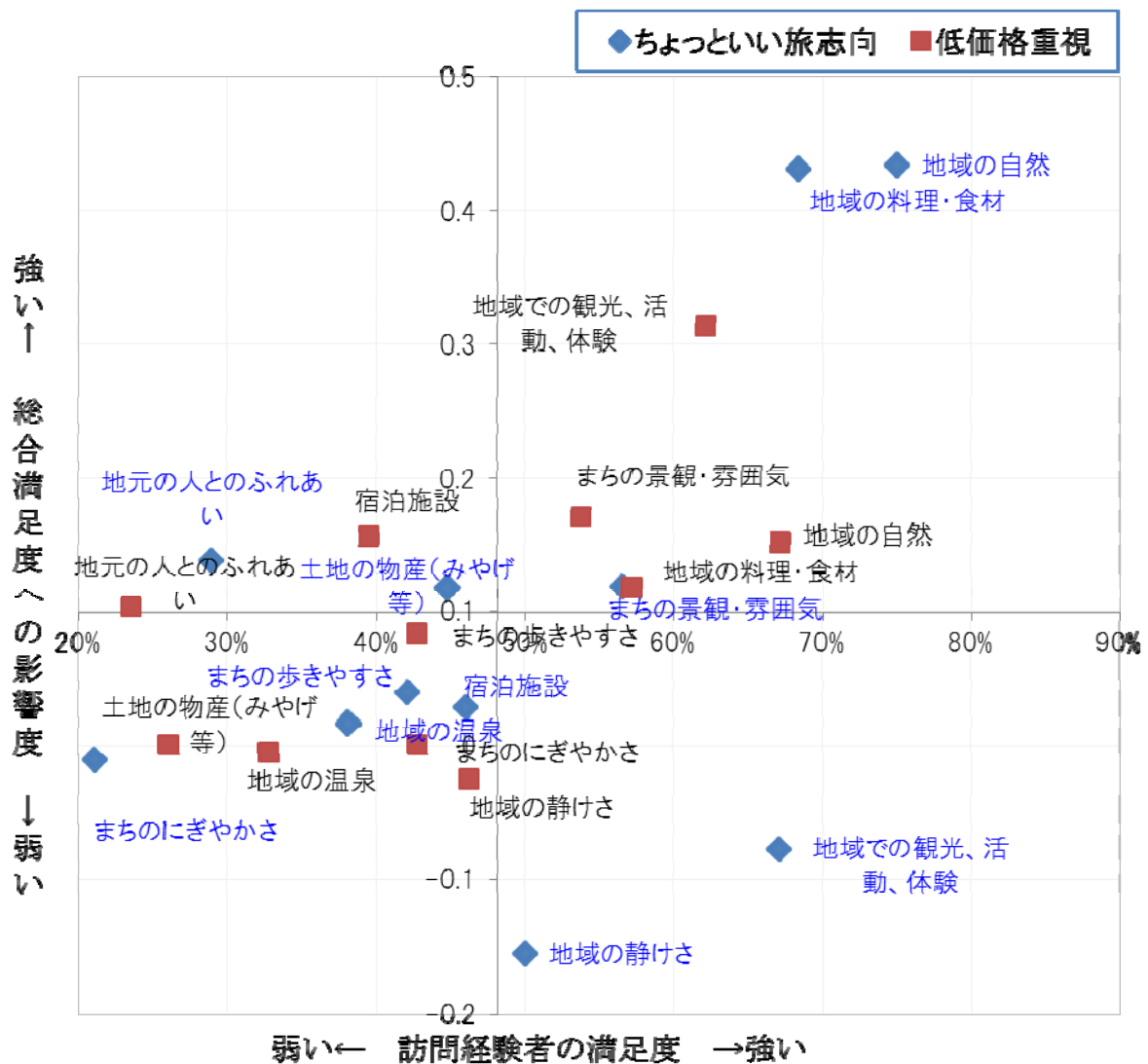
図表31：総合満足度に影響する資源・サービス（世代別）



観光客の旅行志向タイプ別に網走への満足度、総合満足度への影響度を捉えた。タイプの分類と特徴は以下の2種。

- ・「ちょっといい旅志向」；旅行に対して価格よりも内容や質を重視するタイプ
 - ・「低価格志向」；旅行に対し価格が安い事を重視するタイプ
- 「ちょっといい旅志向」の質を重視する観光客にとっては網走の「地域の自然」と「地域の料理・食材」が抜き出て満足度が高く、かつ総合満足度への影響度が高い。
 ⇒網走の自然と食の質の高さを強く意識し、さらに活かすべき

図表32：総合満足度に影響する資源・サービス（旅行志向タイプ別）



- 来訪者・網走市居住者・観光業界従業員毎に、網走観光に対して満足したものを自由回答設問形式で抽出し、具体的に出てきたキーワードの上位を分析した。
- 観光客は「刑務所」、「監獄」などが満足したものの上位に挙がっているが、居住者や従業員は、「刑務所」や「監獄」で満足していると考えていない。

⇒日常で見慣れているためか？

図表33：網走に対し満足したキーワード10

	観光客	居住者	従業員
1	刑務所	流水	自然
2	網走	網走	流水
3	監獄	カニ	食事
4	流水	監獄	エビ
5	カニ	刑務所	カニ
6	海	博物館	スタッフ
7	料理	魚	ホタテ
8	美味しかった	自然	モヨロ貝塚
9	魚	ホタテ	温泉
10	自然	オホーツク海	会話

図表34：網走でお奨めしたいキーワード10

	観光客	居住者	従業員
1	刑務所	流水	流水
2	網走	網走	網走
3	流水	博物館	オホーツクザンギ井
4	監獄	料理	しじみ
5	カニ	監獄	ちゃんぽん
6	観光	刑務所	カニ
7	海	景色	クリオネ
8	自然	暖	ドライブ
9	博物館	能取岬	メルヘン
10	オホーツク	網走湖	ワカサギ

Ⅱ. 課題の整理

1. 「平成 17 年網走市観光振興計画」の PDCA 進捗状況評価

ここでは平成 17 年に策定された網走市観光振興計画の取組みについて、その進捗状況の評価した。個々の施策は今回の計画でも継承すべき内容も多いが、全体的に取組一つ一つが個別に実施されている傾向がみられる。また、PDCA による取組みの検証や継続ができていない事業も少なくない。

個別事業の手段手法の問題だけでなく、事業間の連動や官民を含めた組織間の連携を図ることとでさらに効果や持続性が期待できる。

[平成 17 年観光振興計画の戦略とその検証]

① 幅広い切り口による網走らしい観光活動メニューの創出

【評価点】

- 35 項目もある実施計画の中で、ほとんどの取組を実施（34 項目）することができた。
- 名物料理の創出など、一部コンテンツ開発は成功し、網走観光の魅力となっている。

【課題点】

- 多くの取組が個別・単体での活動となっており、継続的な取組につながっていない。

② 観光客に分かりやすくアピールする実効性の高い情報発信と誘客

【評価点】

- SNS 等、普及したばかりのチャンネルに注目し、情報発信環境を整備した。

【課題点】

- 取組の PDCA がなされていないのか、目に見える成果につながっていない。

③ 市民と観光客の双方にとって魅力的な地域づくりの推進

【評価点】

- ハード整備など、遂行困難な項目が多かったが、計画にのっとり多く事業を実施できた。

【課題点】

- 経年により、新たに整備すべきハード・環境が多数出てきている。
- 網走＝エコロジカルな観光地、というイメージ構築までは至っていない。

④ 地域への波及効果を意識した観光産業と他産業の連携強化

【評価点】

- 新たな食の商品化など、一定の成果を出すことができた。

【課題点】

- 網走の魅力アップするには、さらに多様な産業（農林漁業など）との連携が不可欠。
- 短期間で終了するのではなく、長期的な連携体制構築が必要。

⑤ 民間が主導して網走の観光を推進する体制の構築

【評価点】

- 観光協会の社団法人化など、体制整備が進んだ。

【課題点】

- 市民参画や連携強化は今後さらに必要。

2. 網走観光の課題整理と計画への接近（SWOT 分析による）

網走市観光振興計画策定にあたって、網走観光の現況と課題及び策定委員会での意見を基に SWOT 分析を行い、強みと弱みを洗い出し、それらを踏まえ目標と方針を設定する。

(1) 網走の強み

- シニア層が持つ認知度の高さ
⇒網走の観光地としての認知度は全国でもトップクラスであり、特にシニア層に強い
24P参照
- 若年層の持つ再訪意向の高さ
⇒若年層はシニア層より認知度が下がるが、訪問経験者の再訪意向は高い。
⇨来てみて良い所だと知る
25P参照
- 「料理・食材」に対する満足度の高さ
27P参照
- 品質を重視する観光客の「食」「自然」に対する満足度の高さ
⇒北海道全般にレベルが高い「食」「自然」の資源の中で網走の評価が高い
27P参照
- 「天都山」「流氷」といった網走ならではの観光資源の存在
⇒北海道全体の「自然資源の魅力」の競合の中で、網走ならではの自然資源である
29P参照
- 認知度は低いが魅力的な観光資源とアクティビティの多彩さ
⇒個々には質の高い資源や体験を網走全体魅力として伝えることで滞在魅力になる
12P参照
- 天都山展望台・オホーツク流氷館建替計画の推進
⇒全国、北海道の中でも網走にしかない資源、施設の魅力発揮の機会である

(2) 網走の弱み

- 宿泊客比率が低い（立ち寄り・通過型の観光が主流）
⇒広域的な周遊観光の中で通過・立ち寄り型観光になっている。
2P参照
- 宿泊施設の満足度に対する認識
⇒宿泊する、宿泊したい魅力が発揮されていない
28P参照
- 主要観光施設の相対的魅力低下（入込の減少）
⇒施設自体の魅力は高いが、世代が変わり新たな話題性が必要
4P参照
- 「網走＝冬の流氷」のイメージ先行し「春・夏・秋の網走」のイメージが弱い
⇒冬の網走は道内でも傑出したイメージを持つが、他のシーズンがそれに埋没
9P参照

(3) 機会

- 日本食文化の無形世界遺産登録による「食」に対する興味・関心の増加
⇒国内・海外を問わず注目されるテーマである

出典：農水省 HP「日本食文化を、ユネスコ無形文化遺産に」
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/index.html>

- 世界自然遺産「知床」に隣接する玄関口としての立地
⇒日本で4箇所だけ認定されている一つの世界自然遺産「知床」に隣接する都市である

(4) 脅威

- オホーツク管内全体での観光入込客数の伸び悩み
⇒広域観光として道東のポジションが伸び悩んでいる

9 P 参照

- 世代交代による認知度の低下傾向
⇒新たな若い世代にもインパクトある網走のイメージ、魅力が必要

2 4 P 参照

- 外国人訪問者数の少なさ
⇒道内観光地の中で相対的に外国人観光客の比率が低い

1 1 P 参照

- シニア層の再訪意向の低さ
⇒「一度行けば十分」と思われている⇨「もう一度行ってみたい」イメージや魅力が出来ていない

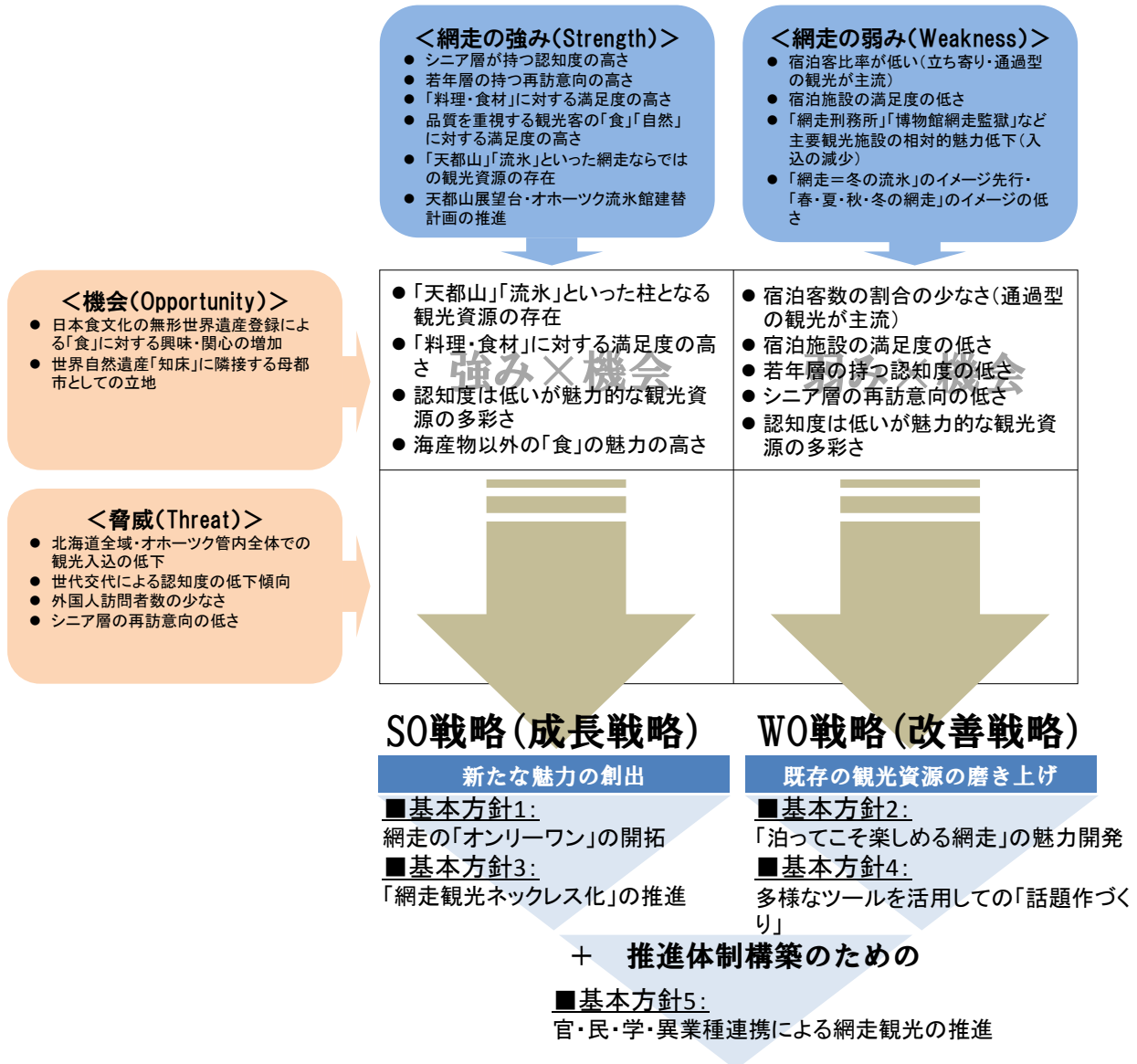
2 5 P 参照

※「SWOT分析」

企業の戦略立案を行う際で使われる主要な分析手法で、組織の外的環境に潜む機会（O=opportunities）、脅威（T=threats）を検討・考慮したうえで、その組織が持つ強み（S=strengths）と弱み（W=weaknesses）を確認・評価すること。

3. SWOT から導き出す戦略の方向性

以上の SWOT 分析により、強み (Strength) と機会 (Opportunity) を活用した「SO 戦略 (成長戦略)」、そして弱み (Weakness) と機会 (Opportunity) を見据えた「WO 戦略 (改善戦略)」の考え方のもと、5 つの基本方針を設定する。



参考：SWOT から導き出す戦略の類型 (TOWS マトリクス)

戦略類型	特徴
SO戦略 (成長戦略)	既存の強みを活かし、機会をつかんだ上で推進するポジティブな戦略
WO戦略 (改善戦略)	現状の弱みを改善し、機会を最大化することを目的とするポジティブな戦略
ST戦略 (回避戦略)	強みは活かしつつ、脅威となる要因を避けて推進していく戦略
WT戦略 (撤退戦略)	現状ではビジネスとして推進が困難であると考え、全く異なる方向性へ転換する戦略

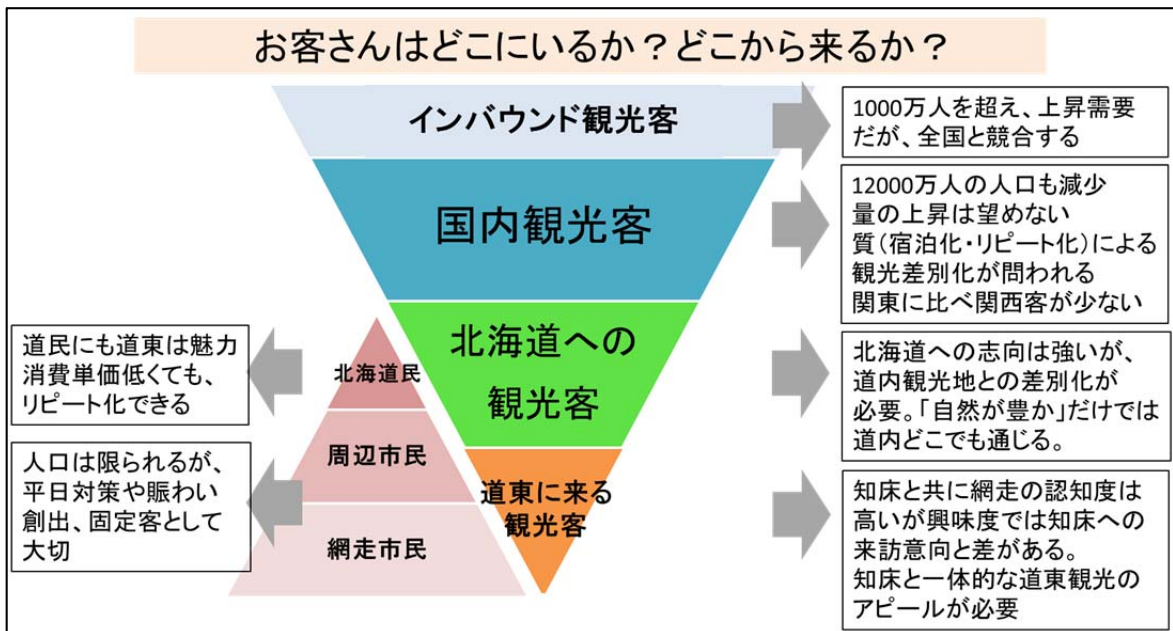
4. 網走観光が狙うべきマーケット

網走観光が意識すべきマーケットと対応について、①居住地（どこから訪れるか）、②年齢・性別、③旅行形態（募集型企画ツアーと個人手配型）、④旅行目的のセグメントで整理する。

①居住地別マーケット

網走市への観光客は、全国からだけでなく海外からの来訪もみられる。ただしこれはマーケットが広いと言える一方で、やみくもな誘客策は、“虻蜂取らず”となり兼ねず、マーケットの特性に応じた方策が問われる。特に重視すべきポイントは、

- 全国マーケットの中で関東に比べ、関西からの認知度や誘客に弱く、その開拓が必要。
- 持ち直しの気配はあるものの、全国からのオホーツク圏への観光入込は伸び悩んでいる。
- 人口増や北海道観光ブームによる増加は期待しづらいものの、「一度は北海道に行きたい新規需要」は根強い。その際、道内観光地の中で網走の優位性を出すことがポイントとなる。
- 道民や周辺住民の観光客は、人口規模が絞られ消費単価も道外客に比べ低いものの、リピート客となる点や平日利用などから大切にすべきマーケットである。



②年齢・性別

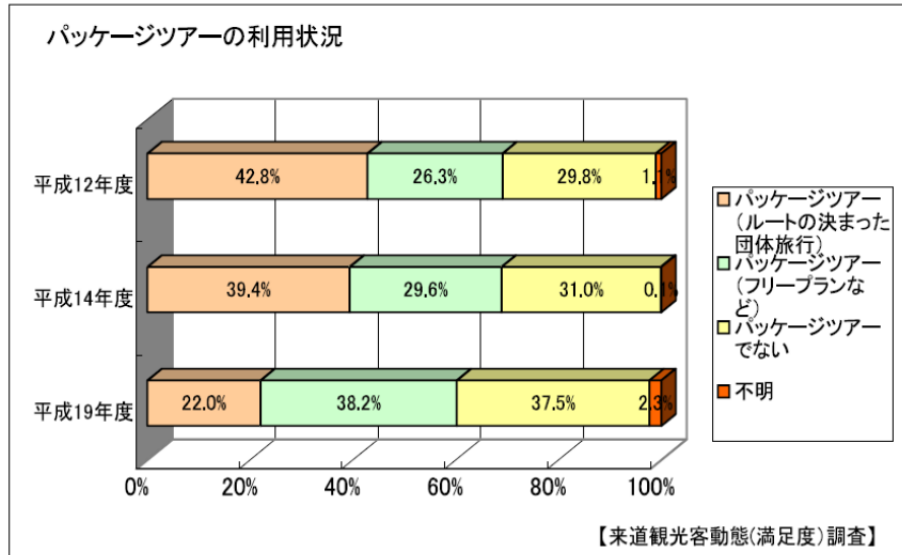
網走への認知度は特にシニア層に非常に高い（60代で98%）。これはかつてのヒット映画作品や俳優のイメージによるところが大きく、「網走刑務所」や「博物館網走監獄」なども、この流れに乗り一定の評価と実績を得てきた。しかし一方で興味度（行ってみたい度）では極端に低下する（同44%）。これは網走のイメージがかつての「刑務所、監獄のまち」から脱しきれず、新たな魅力が届いていないことに起因する。

若年層は、網走への認知度・興味度はシニア層に比べてそれぞれ10%低下する。即ちシニア層に訴求してきたイメージは、若年層にとっては自らが経験してない過去の事となっている。

これらを踏まえると、「網走と言えば刑務所・監獄」という従来資源とイメージを活用しつつ、新たなイメージが網走の観光振興には必要である。

③旅行形態（募集型企画旅行と個人手配旅行）

募集型企画旅行（パッケージツアー）に対し、個人旅行の方が地域のまち歩きや体験型・着地型の観光を求めるには適している。また北海道への道外観光客の旅行形態も徐々に個人旅行のスタイルが定番化してきているという実態がある。



出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」(H23)

個人旅行が台頭しているものの、フリープランも含めたパッケージツアーの比率は北海道旅行では6割を占めており、特に北海道の中でも道東やオホーツク地域のように都市、観光地が広い範囲に広がり、その間の公共交通にも制約がある場合は、効率的にパッケージされた旅行形態を望むケースは多く、今後も一定の比率は維持されると思われる。

これらの意味で、北海道観光特に道東・オホーツクの広域周遊の旅行に対しては、パッケージツアーの形態が適している場合もある。ただし、パッケージツアーでも、個人旅行の魅力を活かすことは必要であり、例えば網走でのオプションを充実させたフリープラン型のツアーや、テーマ性を持ったツアーの企画提案を旅行会社に行うなど、旅行会社の商品造成部門に「個人旅行ターゲットの商品ならば網走を組み込みたい」と評されることが肝要である。

■旅行形態によるメリット、デメリットと網走観光の対応

	メリット	デメリット	網走としての対応
個人手配旅行 (ダイナミックパッケージ等含む)	<ul style="list-style-type: none"> 自分の行きたい観光地、施設に絞った旅行が出来る 自分の好きな体験、場所にじっくり時間が取れる 食事の内容、時間が自分のペースでとれる。 思わぬ発見や資源が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> レンタカーが無いと、周辺、市内に点在する観光地、資源に行けない。 手配が広範に渡り、煩雑。旅行費用が高くなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 個人旅行者に届く観光情報の提供が必要（情報プラットフォーム） 個人の志向・趣味に訴求する本物性 地元の人が利用する、評価する店や場所の情報提供 二次交通とタイアップした現地発着の着地型プラン、サービス
募集型企画旅行 (ルートの決まったパッケージ旅行)	<ul style="list-style-type: none"> 個人手配よりも割安 広範なエリアを結ぶ二次交通手配の手間がない 	<ul style="list-style-type: none"> 自由時間がないと決められた施設・資源を渡り歩くだけとなる。 食事の量や内容の選択に自由度が薄い 	<ul style="list-style-type: none"> 従来と違った網走の話題づくり（旅行会社がツアーに組み込みたくなること） 網走で滞在して楽しめるフリープランの活動バリエーションを整える 知床と差別化した観光を意識し、連携することで道東・オホーツク圏の位置づけを高める。(都市性、サービス性、生活感)

④旅行目的

(公財)日本交通公社が発行する「旅行者動向 2013」によれば、[行ってみたい旅行タイプ]の[自然観光]と[グルメ旅行]において、北海道は他の県に差をつけトップの座にある(20.4%及び26.6%)。これは経年で見ても変わらず、今後も北海道旅行に対する期待の柱となるであろう。ただし、「自然」や「グルメ」は、道内各地の観光地に共通する資源であり、旅行者の志向や情報が成熟化する時代には、単に「自然が豊かである」や「海産物が美味しい」だけでは北海道の中で網走を旅行先として選択されるための動機づけには至らない。道内の他地域に比べ「網走の自然は●●が素晴らしい」とか「網走の○○は道内他地域とは違う」と言わしめることが必要である。

Ⅲ. 網走市観光振興計画

1. 網走市観光振興計画の目標と方針

【網走市観光振興計画の目標】

五感に響き、おもてなしが心に残る 「“おいしいまち” 網走」の創出

味覚のみならず、様々な場面・体験を通じ『おいしい』を感じるまちあばしりの実現

* 『おいしいまち』とは、味覚のおいしいだけでなく自然・景観・体験・歴史・文化・人とのふれあいを含めた広義の意味での「おいしい」を意味する。

網走市は豊かな海産資源の宝庫として知られているが、味覚としての優位性は海の食材だけでない。農産品でも豊かな資源に恵まれている。さらに味覚だけでなく、厳しい自然環境ながらも国内・道内の他地域では得られない風景や体験に恵まれている。

本計画では食の分野だけでなく、来訪者の五感を通じた様々な体験や経験に対し、網走のオンリーワンといえる質の高さと固有性を追求し、観光客に随所で『これは、おいしいネ!』と称されるまちづくりを目指す。

【目標を達成するための基本方針と戦略】

1) 網走の「オンリーワン」の開拓 強みを活かす成長戦略

網走の強みは、「食」「自然」に対する質の高さにある。さらに素材の提供だけでなく、網走でしか味わえない・楽しめないオンリーワン（即ちおいしい）資源を発見・開発しての商品づくりを目指す。

- (1) オンリーワン発見・商品化の推進
- (2) 天都山の魅力開発

2) 「泊ってこそ楽しめる網走」の魅力開発 弱みを改善する改善戦略

網走観光の最大の弱みは、立ち寄り・通過型の観光であり、宿泊化に結びつかないことである。個々の宿泊施設のレベルアップと共に、泊ることで味わえる・楽しめる網走の魅力をつくり上げ、短い時間では伝えきれない網走の魅力をアピールする。

- (1) 宿泊施設を拠点とし滞在プログラムの作成
- (2) 「食・酒」を活用したプランづくり
- (3) 宿泊施設・観光施設の「おもてなし力」の向上

3) 「網走観光ネックレス化」の推進 強みを活かす成長戦略

網走には様々な他では見られない質の高い（おいしい）資源が点在するにも関わらず、面としての連携や網走観光全体のイメージに結びついていない。同様に世界自然遺産知床に隣接する都市であることから、オホーツク・道東の広域観光の連携やイメージづくりが問われるところである。豊富な観光資源を面として捉え、連携を強めることによる魅力アップを図る。

- (1) 既存の観光資源を活用した観光ルートの開発

4) 多様なツールを活用しての「話題づくり」 弱みを改善する改善戦略

個々の資源や体験の素晴らしさ（おいしさ）も、従来の網走の認知度、イメージに頼ってでは誘客に結びつかない。優れた資源をマーケットに訴求する情報発信チャネルを駆使し、戦略的なマーケティング・プロモーションを実践する。

- (1) PR戦略の構築
- (2) 既存のプロモーションツールの見直しと新たなツールの開発

5) 官・民・学・異業種連携による網走観光の推進

観光は地域の様々な分野・産業に経済波及効果を及ぼすことが指摘されている。しかし観光産業だけでなく、地域の様々な分野や一般市民を含めて観光や交流促進に取り組むことによって、経済効果だけでなく、それぞれの分野が抱える課題解決の糸口となり、何よりも網走が全国に知られ、評価されることは、地域に対する誇りに結びつくこととなる。

計画目標である「おいしいまち網走」の創出は、官・民・学・異業種の人々にとっても誇らしい網走を目指すことでもあり、様々な分野の連携によって取り組むことが大切である。

- (1) 推進実行体制の構築

【目標数値と目標達成度の検証】

網走市観光振興計画の目標年度である平成30年度の目標観光客数を下記のように設定する。

＜網走市観光入込客数＞

現状 H24 年度； 136.7 万人 ⇒ 170 万人

※毎年伸び率は 3.7%

＜網走市宿泊客数＞

現状 H24 年度； 36.3 万人 ⇒ 51 万人

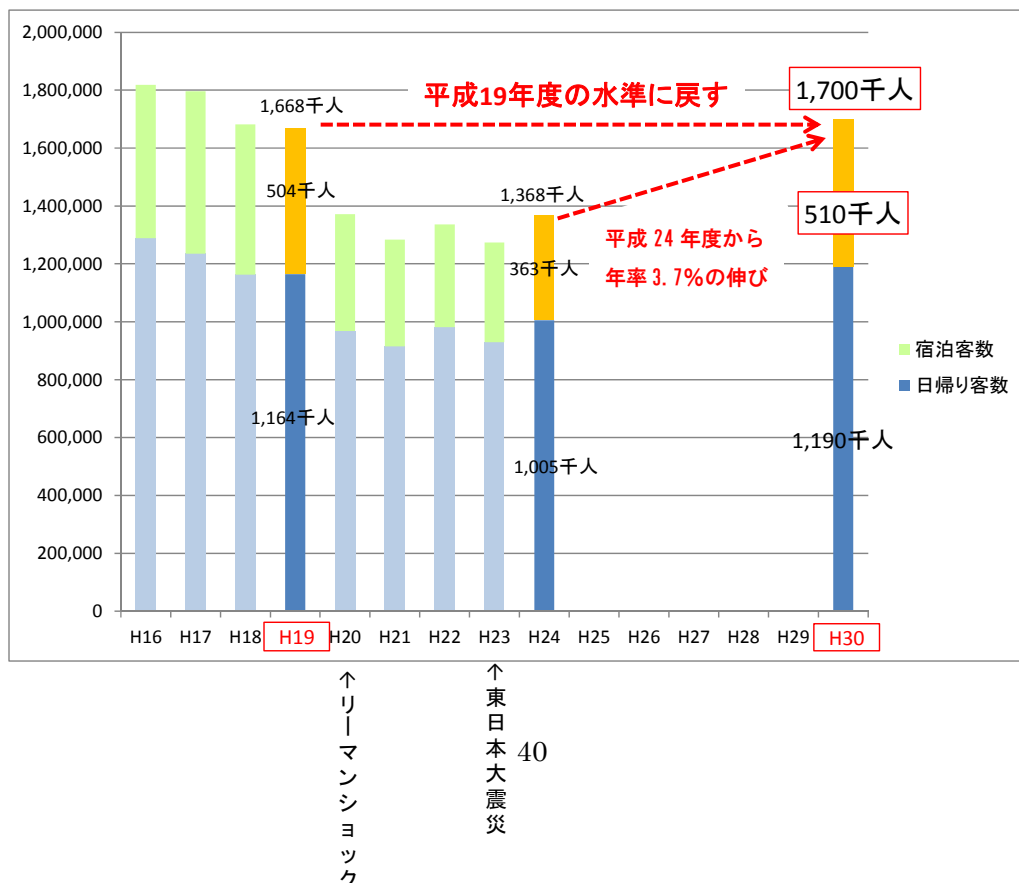
※現状の宿泊率 26.6% (36.3÷136.7) を平成 19 年度と同等の 30.0% にアップ

■目標数値の考え方

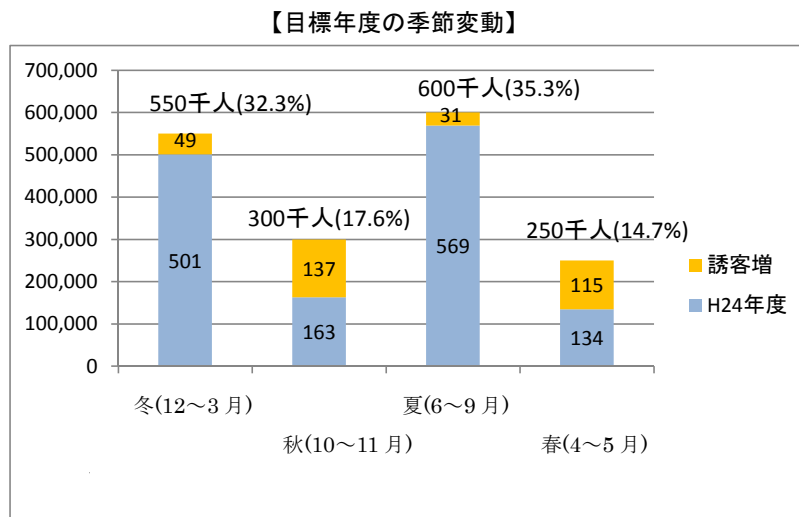
内外の社会環境の変化や旅行の多様化、個人化が進む中で、過去の数値の延長から需要予測を行い目標数値を設定することは不確定要素が多く説得性は薄い。したがって本計画で定める目標数値の意味合いは、需要予測という数値ではなく、オール網走の体制で5年後の平成30年度へ向けた実現への決意の表れとして位置づける。

目標として参考にすべき対象は、過去5年間で起こったリーマンショック（平成20年）や、東日本大震災（平成23年）という甚大かつ不測の事態であった社会事象の発生前である平成19年度を目安とする。現状と平成19年度とを比べれば、その間の宿泊施設閉業による宿泊容量の減少などマイナス要因はある。しかし本計画で示す新たな取組みを実行することでの新規需要開拓や、これまで閑散期と言えた春、秋期の集客アップ等のプラス要素を考えれば、平成19年度の実績である観光入込客数、及び宿泊客数を取り戻すことは、実現可能な目標と考える。

目標の観光入込客数170万人について平成24年度の136.7万人を基準とすると、今後年率3.7%の伸びを達成することである。また宿泊客数の51万人は、観光入込客数に対する宿泊率として平成24年度の26.6%から、平成19年度と同率の30%に戻すことを基準とする。



この目標数値の実現の内訳として季節別の入込変動でみると、網走市の観光客は夏季と冬季に二極化し、両季節で年間入込の8割近くを占めていた。これまで閑散期と言えた春季、秋季の誘客を強化することで年間の平準化を図ることが重要である。



また目標達成度合いを測るには観光入込客数の定量的指標だけでなく、幅広い視点から検証する必要があり、下記のような指標が想定できる。これらを定期的に捕捉し、計画へ反映することが望まれる。

[観光入込客実数の向上]

- 観光入込客数の増加
- 宿泊数（宿泊比率）の増加
- 観光客一人当たり消費単価増
観光客が「おいしい網走」を堪能できることで、単純な観光入込客数だけでなく、消費単価増、滞在時間延長、宿泊化に結びついているか検証する。

[入込客の満足度の向上]

- 観光客満足度指数の増加
- ホームページなどのWeb上でのアクセス数、「いいね（おいしいね）」クリック数の増
実数としての観光客数の増加だけでなく、網走観光に対する定性的満足度を捕捉する。

[全国的な認知度]

- 「おいしい網走」のメディア露出、取材等の増
網走の観光分野だけでなく、市を挙げて「おいしい網走」のキャッチコピーを活用、情報発信し、新聞雑誌、メディアなどへの露出度合を捕捉する。

[地域側・資源の充実度、意識向上]

- 「おいしい網走コンテンツ」の増
- 市民の網走観光に対する認知度、満足度の検証
網走市民にとって、どれだけ「おいしい網走」を認知し、共感しているかを捕捉する。また、資源としても「おいしい網走」に相応しい資源の蓄積を計測する。

2. 網走市の観光ゾーニングと機能

①観光ゾーニングの目的と位置付け

○網走市の観光ゾーニングは、都市計画その他の土地利用を踏まえながら、観光面でエリアとしての観光機能や観光利用の方向を定めるものである。
○観光ゾーニングは法的に担保性を持つものではないが、網走市の都市整備や自然保護・保全計画と表裏一体として配慮されることが望ましい。

②観光ゾーニングの基本的方針

・オホーツク海に面する観光都市として、豊かな自然環境、自然資源の保全を重視し、共生した観光利用を目指す。
・特に天都山一帯は網走市ならではの丘陵地帯であり、観光的の位置づけも高いことから、環境面の保全と共に面としての利活用を図る。
・ゾーニングは機能の方向性と共に、網走らしい景観・風景の醸出も踏まえたものとする。
・網走市全体では「中核地域」と「その他観光拠点」とに区分し、中核地域をさらにゾーン区分する。

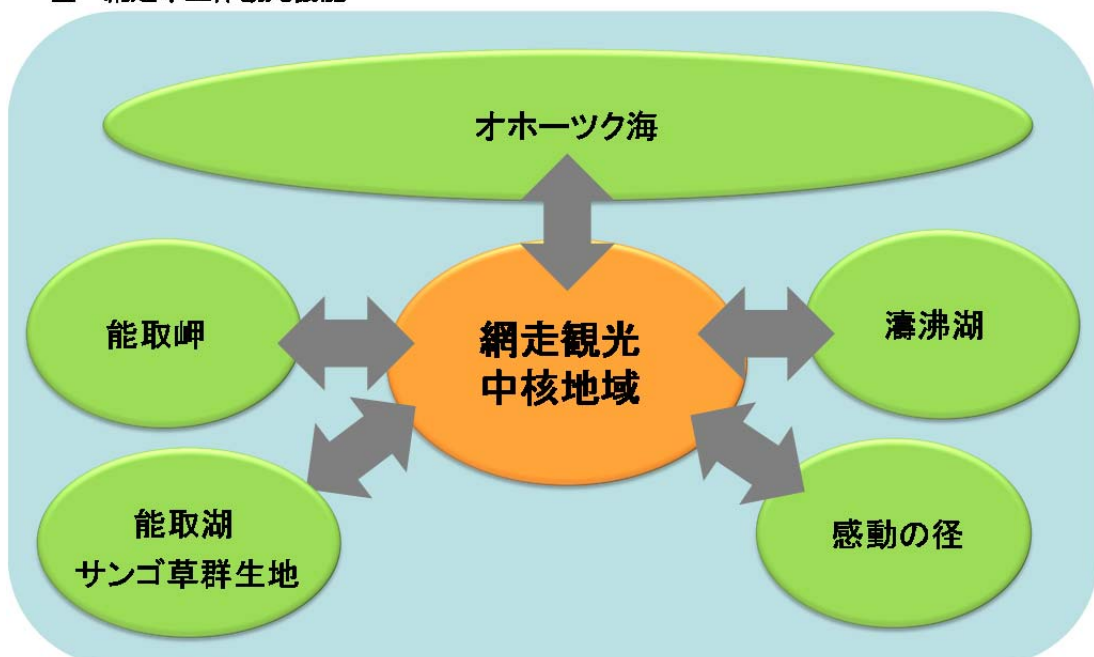
③網走中核地域観光ゾーニング

エリア	ゾーン区分	観光機能	観光客の楽しみ方
川筋地区エリア	まち歩きゾーン	網走中央商店街を中心とし、歩いて網走の街中探索が楽しめるゾーン。商店街活性化の取組みと連携し、夜の飲食店も含めて地域の人々との接点やコミュニケーションが楽しめるエリアを目指す。	商店街の賑わいと地域の逸品探し 商店や飲食店主とのふれあい 地域の飲食店で食の発見・堪能 宿泊し街歩きと食・ショッピングを楽しむ
	リバーサイドゾーン	網走川河口部を中心としオホーツク文化・交流センターやモヨロ貝塚、対岸の中心商店街、道の駅流氷街道網走をネットワークする。 自然と歴史に恵まれた網走の街と河岸景観を堪能できるゾーン	網走川の流れと街、海の風景散策 モヨロ貝塚によるオホーツクの歴史・風土に対する学び
	オホーツク・ウォーターフロントゾーン	道の駅流氷街道網走を核とし、オホーツク海に面する街網走を美感させるゾーン	砕氷船等のオホーツク流氷観光 オホーツクの物産購入・飲食スポット オホーツク広域観光の情報入手
天都山エリア	天都山ゾーン	オホーツク海を望む故郷の丘として観光客のみならず市民も自然、風景の中で憩えるゾーン 市街地と違った風景と風景・環境に相応しい学び・体験・散策の場	流水館でオホーツクの自然と風景を堪能する 「おいしい景色の散歩道」としてビューポイント、散策路を整備し自然、歴史を知る・学ぶ
大曲湖群エリア	網走湖湖畔リラクゼーションゾーン	網走湖東岸の湖岸地域と大曲湖畔園地、湖面一体を、四季に応じた自然レクリエーションエリアとし、市民、観光客が自然の中で楽しめる空間	農業体験、自然体験、花の景観を楽しむ 一般も楽しめるスポーツ・レクリエーションの拠点・大曲湖畔園地と呼人半島の自然散策

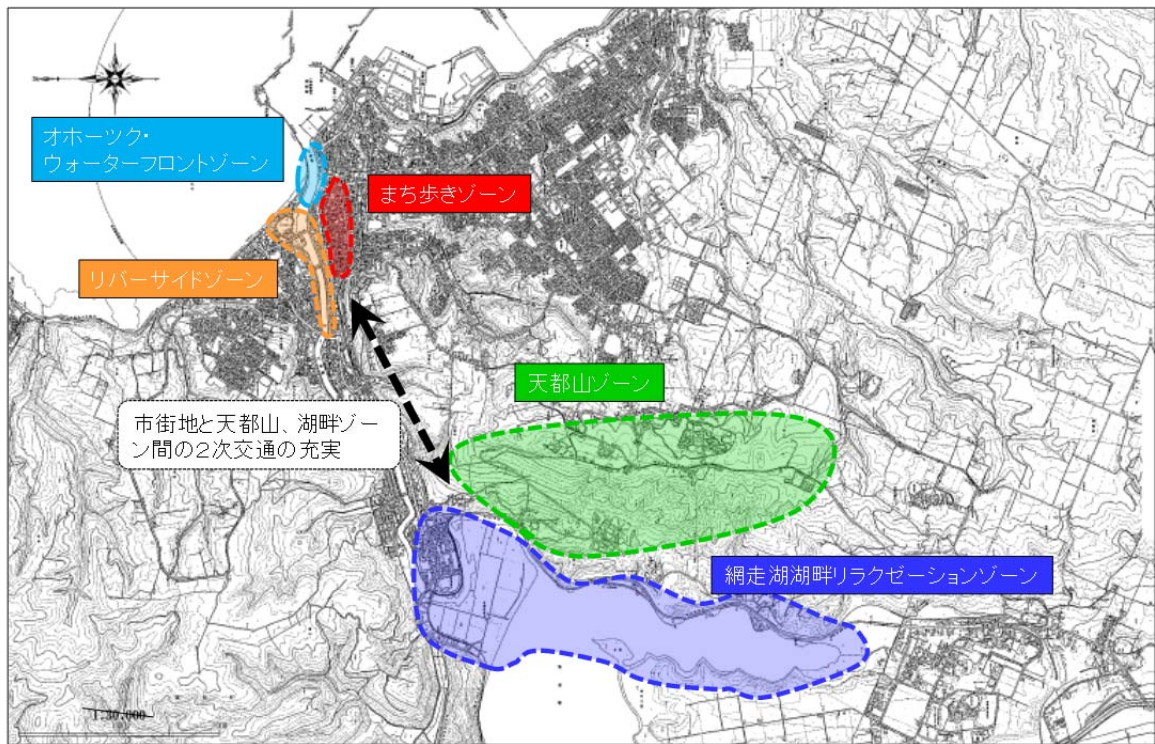
④網走市全体の観光機能

前記の網走市中核エリアを拠点として、郊外の観光資源、施設をネットワークすることで、網走市全体として奥行きのある観光地を目指す。

図一 網走市全体観光機能



⑤ 網走市中核地域観光ゾーニング図



3. 戦術・施策

(1) 戦術・施策の全体像

目標

五感に響き、おもてなしが心に残る「“おいしいまち” 網走」の創出
 ～味覚のみならず、様々な場面・体験を通じ『おいしい』を感じるまちあばしりの実現～

*『おいしいまち』とは、味覚の美味しいだけでなく自然・景観・体験・歴史・文化・人とのふれあいを含めた広義の意味での「おいしい」を意味する。



(2) 戦術・施策の内容

基本方針 1. 網走の「オンリーワン」の開拓

①「食」を切り口とした事業の展開【新規】

概要	本観光振興計画の先陣を切って開始するプロジェクト。計画の重要テーマである「食」を切り口に、網走全域が一体となって取組を推進し、計画全体を遂行するための原動力とする。																										
具体的内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 網走の「食」に関するブランド化をはかる。 ・ 網走の農家・漁師・料理人を中心に、網走で生産される食材の認知度・付加価値の向上を目指す。 ・ 食に関するイベントや祭りを充実し、市民・近隣住民も含めた「食」に関する意識醸成を図る。 ・ テレビ、雑誌、イベントなどを活用した情報発信を強化しブランド化をはかる。 ・ 「旬」を前面に押しだした取り組みを行う。 																										
必要なハード及びソフトの整備運用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大規模なハード整備は実施しないが、観光客だけでなく網走市民も楽しみ、参加・交流できる取り組みとする。 ・ 海産物や農産物など、「網走の食材」というソフトを最大限活用する。ハードとソフトを絡め、「網走食材の食べ方のシーン」を提唱する。 																										
取組の主体	<p>観光協会等が主体に、全地域で取組をおこなう</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>参加で盛り上げ</td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	◎	○	○	○	参加で盛り上げ
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	◎	○	○	○	参加で盛り上げ																					
取組の対象となる地区	「食」に関連した施設等を中心に、網走全域が取組の対象となる。																										
取組の期間	短期 (H26～27)																										

基本方針 1. 網走の「オンリーワン」の開拓

②網走の魅力商品化プロジェクト【継続】

<p style="text-align: center;">概要</p>	<p>様々な関係機関が協働し、網走の「オンリーワン」の魅力再発見を目指す。様々な視点から、網走にしかない資源・魅力について検討をおこなう。本プロジェクトの協議結果を基に、網走の「オンリーワン」商品化につなげていく。</p>																											
<p style="text-align: center;">具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 様々な主体との意見交換を行い、食・景観・体験ほか網走ならではの魅力再発見を行うことで網走の「オンリーワン」を育成する。 ・ 掘り起こした「オンリーワン」を、網走の売りとして集客につなげるための商品化を同時進行で考えていく。 ・ マスメディア（テレビ、雑誌など）を活用したPR展開を図る。 																											
<p style="text-align: center;">必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード整備は必要としないが、取組の充実化のため、他組織間の連携・協力体制の強化が必要。 ・ 民間事業者、その他産業界との意見交換を行い、また網走市外の居住者にも参画して頂くことで、市民だけでは見えてこない視点も取り入れる。 																											
<p style="text-align: center;">取組の主体</p>	<p>域内の観光事業者・観光協会が中心となって推進する。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 <small>（◎：主体となって推進、○：連携主体として推進）</small></th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 <small>（◎：主体となって推進、○：連携主体として推進）</small>							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○	○	◎	○	◎		
取組みの主体 <small>（◎：主体となって推進、○：連携主体として推進）</small>																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
○	○	◎	○	◎																								
<p style="text-align: center;">取組の対象となる地区</p>	<p>網走全域が取組の対象となる。</p>																											
<p style="text-align: center;">取組の期間</p>	<p>短期（H26～27）</p>																											

【事例紹介：地域の強みを活かした逸品開発プロジェクト～深浦マグロステーキ丼～】

深浦町は、青森県の日本海側に位置する人口約1万人の漁・農業と観光の町である。

「青森県のマグロ=大間のマグロ」というイメージが一般的に定着しているが、水揚げ高では深浦町が青森県ナンバーワンである、という点を強みと考え、マグロを使った食の開発に着手し、完成したのが「深浦マグロステーキ丼」である。深浦町産の天然本マグロを三個の小どんぶり（マグロ刺身丼、マグロ片面焼きステーキ丼、マグロ両面焼きステーキ丼）で楽しむ、天然本マグロの産地ならではのマグロ尽くしどんぶり御膳。現在町内7店舗（飲食店・宿泊施設）で提供されており、店舗毎につけだれ・デザートが異なるのも特徴。2012年6月にデビューして以降、2014年1月までに合計3万食を売り上げている。

新
青森県初の OMOTENASHIで当地グルメ

深浦マグロ ステーキ丼

これが 深浦マグロ
ステーキ丼 です!!

全店
1,200円
(税込)

話題も
マグロ型の
オリジナル

マグロは大間だけじゃない!
深浦町はマグロの水揚げ
青森県ナンバーワン!

The advertisement features a menu card on the left with a red fish logo and a food tray on the right. The tray contains a griddle, a bowl of salmon sashimi, a bowl of salmon steak, a bowl of salmon fillet, and several small bowls of accompaniments like miso soup, pickles, and vegetables. A small fish icon is also present.

基本方針 1. 網走の「オンリーワン」の開拓

③新しい名物となる「網走の逸品」開発プロジェクト【継続】

<p>概要</p>	<p>「オンリーワン」の視点から、網走の土産物・食の開発に取り組む。「商品」や「商品の材料」だけでなく、楽しみ方・食べ方のシーンの提供も含めた「逸品」を開発する。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 逸品開発に賛同するメンバーを幅広い業界や若手から募り、プロジェクトメンバーが主体となり開発を目指す。 網走が今まで作り上げた「逸品」を再評価し、また新たに掘り起こした新たな魅力と融合させながら、網走観光の主力となる「逸品」を開発する。 地元で作られ、地元でしか味わう・体験することのできないオンリーワンの逸品とし、他地域との差別化を図る。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ハード整備は必要としないが、取組の充実化のため、他組織間の連携・協力体制の強化が必要。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>観光協会等・一般企業が主体となって取組を進める。</p> <table border="1" data-bbox="504 1451 1347 1666"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td></td> <td></td> <td>◎</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○	○	◎			◎	
取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
○	○	◎			◎																						
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走全域が取組の対象となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																										

【事例紹介：伝統野菜を使ったまちおこし～東京都品川区～】

東京都品川区にあるまちおこし団体「品川宿なすびの花（メンバー9人）」では、地元の名がついた江戸野菜「品川カブ」の品川区での復活と、同カブを使用したオリジナル商品の開発・販売を通じて、まちおこし・観光振興に取り組んでいる。

品川宿なすびの花代表は、品川野菜にこだわり、同区役所で江戸時代は品川も野菜産地であったことと品川野菜を何品か紹介してもらい、同野菜を探したところ、東京都小平市で「品川カブ」が生産されていることがわかり、それを仕入れて自ら経営する八百屋で販売を始めた。また、同カブの種子の配布を始め、現在は、福祉関係施設、学校・幼稚園、区民農園利用者等に栽培してもらっている。

【品川カブ】



ケーキ「葉」



品川カブ入り餃子



総領「品川葉総領」



漬物「品川かぶ漬」

【品川カブを使った逸品】

基本方針 1. 網走の「オンリーワン」の開拓

④天都山展望台・オホーツク流水館の整備【継続】

<p style="text-align: center;">概要</p>	<p>天都山展望台・オホーツク流水館を一新し、天都山の地名の由来といわれる「天の都にいる心地がする」天都山からの四季折々の「景色」と冬に一望できる世界最南限の、奇跡の「流水」を最大限にアピールし、この場所だからこそ可能な世界にここだけの施設整備をする。</p>																										
<p style="text-align: center;">具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 景色と流水をコンセプトに一体感のある施設とする。 ・ 天都山からの優れた景観を、風を感じながら楽しむことのできる施設とする。 ・ 景観・流水と食の関連をアピールするとともに、周辺のリアルタイムの観光情報や異なる季節の情報提供によりリピートを促す展開を図る。 ・ 本物の流水展示は見る・触れるだけではなく、「流水の一日」を感じられる展開により、この地域の独自性をアピールする。 ・ 流水と地球環境や食物連鎖など、子供から大人まで知的好奇心を満足させる演出を行う。 ・ 映像などを駆使し、流水の壮大さを強く印象づける。 ・ 整備・運営だけでなく、天都山エリアの利用拠点施設としての機能・サービスも充実させる。 ・ 観光客はもとより、市民にとっても居心地の良い空間とするためのソフト展開を図る。 																										
<p style="text-align: center;">必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現行の建替え計画に基づき、ハード整備を実施していく。 ・ プロジェクトの進捗に応じて、必要なハード・ソフトの整備を実施する。 																										
<p style="text-align: center;">取組の主体</p>	<p>網走市観光課が主体となり、取組を進行していく。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	○	○	○		
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	○	○	○																							
<p style="text-align: center;">取組の対象となる地区</p>	<p>天都山周辺を中心としたエリアでの取組となる。</p>																										
<p style="text-align: center;">取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																										

基本方針 1. 網走の「オンリーワン」の開拓

⑤天都山エリアの面的魅力アップに向けた整備【新規】

<p>概要</p>	<p>「天都山展望台・オホーツク流水館建替」と並行し、天都山全体のハード・ソフト面での面的整備とサービス拡充を図る。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「天都山展望台・オホーツク流水館」と物理的に隣接するオホーツク公園、「はな・てんと」などを一体的に意識した公園整備を検討する。 ・ 天都山ゾーン一帯の中でビューポイントを募集選定し、「額縁に入れて飾りたい風景」として指定する。 ・ また、「おいしい景色の散策路」として、ビューポイントを結ぶ散策路を整備する。 ・ 天都山エリアの他の施設と機能分担、施設の種類、官民を問わず連携ネットワーク化したソフト事業の展開により、面としての魅力向上を図る。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロジェクトの進捗に応じて、必要なハード・ソフトの整備を実施していく。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>天都山エリアの各施設が連携し取り組んでいく。</p> <table border="1" data-bbox="504 1357 1351 1576"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	○	○	○		
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	○	○	○																							
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>天都山周辺を中心としたエリアでの取組となる。ただし、各施設同士を面として考え、市内全域に取組効果が波及することを目指す。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																										

基本方針 1. 網走の「オンリーワン」の開拓

⑥網走の歴史・文化・自然などオンリーワンの効果的活用 【新規】

<p style="text-align: center;">概要</p>	<p>網走のオンリーワンのひとつであり、オホーツク文化の中心であるモヨロ貝塚や歴史的建造物である博物館網走監獄、網走市郷土博物館、野鳥観察の拠点として人気の高い水鳥湿地センターなどとの連携を図る。</p>																											
<p style="text-align: center;">具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ オホーツク文化を時代やテーマに沿って物語化し、その物語のもとに資源や施設を廻るルート化をはかる。 ・ 民間ボランティアなどと連携し、オホーツク文化の物語化やガイド育成をはかる。 ・ 観光客だけでなく、地域の子供達の野外学習や一般体験も対象にし、網走に対する市民郷土意識の浸透をはかる。 																											
<p style="text-align: center;">必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード整備は必要としない。 ・ 既存の各施設を一体的にアピールし、滞在時間の延長につながる展開を目指す。 																											
<p style="text-align: center;">取組の主体</p>	<p>一般ボランティアや郷土史家、教育委員会等とも連携する。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td></td> <td>○</td> <td></td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	◎	○		○		○
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
◎	◎	○		○		○																						
<p style="text-align: center;">取組の対象となる地区</p>	<p>網走全域が取組の対象となる。</p>																											
<p style="text-align: center;">取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																											

基本方針 2. 「泊ってこそ楽しめる網走」の魅力開発








①宿泊施設を拠点とした滞在プログラムづくり【継続】

概要	網走湖畔の旅館や中心市街地のホテル、各所に点在する民宿など、多様な宿泊施設がそれぞれの個性を活かした滞在プログラム（夜間・早朝イベントなど）の開発を進める。																										
具体的内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 通過型観光が主流の網走観光から「網走に一泊してみたい」と思わせる魅力を組み立てる。 ・ 「泊ってこそ楽しめるおいしい網走」の魅力を強化し、宿泊者数増加を目指す。 ・ 「けあらし」「網走川の朝樹氷」「夕日」「星空」など、早朝・夜間にしか体験できない景観やプログラムを再発見、アピールし、宿泊するからこそ体験できる魅力を生み出す。 																										
必要なハード及びソフトの整備運用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的にはハードの整備はおこなわない。 ・ 個々の宿泊施設単位で取り組むのではなく、宿泊施設同士や体験プログラム事業者、さらに観光協会と連携したプランの開発ならびに情報発信、受付体制の確立をはかる。 																										
取組の主体	<p>宿泊業が主体となりつつ、他業種を巻き込んで取り組む。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 <small>(◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</small></th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td></td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 <small>(◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</small>						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○		○	◎	○	○	
取組みの主体 <small>(◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</small>						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
○		○	◎	○	○																						
取組の対象となる地区	網走市内の宿泊施設が対象となるが、滞在プログラムの実施場所は市内全域に及ぶ。																										
取組の期間	短期（H26～27）																										

【事例紹介：宿泊へつなげる「朝」・「夜」のプログラム】

イメージ	企画名	エリア	企画概要
	宮島沼マガンのねぐら立ち	美唄	・石狩平野の稲作地帯にあるマガン・コハクチョウなど渡り鳥の中継地 ・早朝に最大6万羽のマガンが一斉に飛び立つ光景は圧巻
	ばんえい競馬 朝の調教風景	帯広	・冬の早朝に練習風景を見学。朝日に馬の吐息が白く映る。 ・サラブレッドの2倍の大きさの「ばん馬」を目の前で見学。
	君ヶ浜しおさい公園 月への階段	銚子	・海面を照らす月光の帯が潮の引いた浜辺につながり、まるで月へ導く階段のように見える神秘的な自然現象。 ・「月への階段」と「犬吠埼灯台」の白く淡い光、「星空」の共演。
	星峠の棚田の雲海と美人林	十日町	・雲海がたなびく星峠の里山は、全国から多くのカメラマンが訪れる絶景。春先に見られる「水鏡」は絶景。
	雲仙地獄のナイトツアー	雲仙	・キラキラ光る地面や不思議な音。昼間とは全く違う気配が感じられる。 ・空には満点の星、足元には大地の息吹を感じ取れるグツグツの地獄。
	雲海の上を浮かぶような神秘的な富士山	河口湖・石和温泉・春日居	・早朝まだ辺りがうす暗い中、遠くに山中湖、眼下に富士山と河口湖を臨む絶景ポイントへ。雲海富士を見ることができるのは、早朝の短い時間だけ。
	山中湖湖上より拝む夕景のダイヤモンド富士	河口湖・山中湖	・富士山山頂に輝く一瞬の神秘的な姿「ダイヤモンド富士」 ・限られたエリア、限られた気象条件がそろわないと見ることができない。
	朝の凜とした空気の中で息を呑む絶景「芦ノ湖と朝焼け富士」	箱根・湯河原	・日の出と共に眼前に、朝焼けに輝く富士山と壮麗な芦ノ湖が現れる。冬は太陽が昇る前の一瞬、辺りが蒼色に染まる絶景を見ることができる。
	小田代ヶ原の草紅葉の草原に行む「貴婦人」、一本の白樺の華麗な姿	日光	・紅葉時期の赤緋模様の中、男体山から顔を出す朝日が射し込むと、白い貴婦人が一瞬輝きだす。場合によっては朝霧が発生。
	冬の使者「白鳥」の鵜湖	月岡温泉	・水鳥の生息地を守るラムサール条約に登録された「鵜湖」 ・日の出と共に6000羽が次々に飛び立つ姿はドラマチック。
	大観山より望む朝焼けの富士と幻の雲海	熱海 箱根・湯河原	・朝の凜とした空気の中で息を呑む絶景「芦ノ湖と朝焼け富士」を鑑賞。
	夏の函館山夜景と漁火	函館	・日没直後の空色が紺から濃紺に染まり、西の空にまだ赤みが残り、完全に真っ暗になる直前の時間帯に、一番美しい夜景を見ることができる。 ・津軽海峡では真イカ漁が行われ、夜の海にキラキラと漁火が灯る。
	達磨山の雪景と富士望遠タクシープラン	修善寺 伊豆長岡	・霧氷をももった白い木々と、純白の積雪富士を鑑賞。 ・1939年のニューヨーク万博で日本政府が出品した写真が撮影された絶景スポットを案内
	お伊勢さん早朝参拝ツアー	鳥羽	・伊勢神宮（内宮）の大鳥居からのぼる朝日を鑑賞

【事例紹介：宿泊者限定の体験プログラム】

イメージ	宿泊者限定企画	ホテル名(エリア)	企画概要
	雲海ヨガ体験	星野リゾート トマム (トマム)	・目前に迫る壮大な雲海パノラマを見ながら、誰でも短時間でリフレッシュ効果を感じられるヨガプログラムです。
	北海道カラダ休暇「エイジングケアプログラム」	ルスツリゾート (留寿都)	・エイジングケアをコンセプトとした食事・運動・癒しを提供する滞在型プラン 到着後に体組成・肌年齢を計測し、結果に基づき管理栄養士が滞在中のアクティビティやプログラムを作成する。
	シーパラ・キッズ応援プログラム こども飼育係	ホテルシーパラダイスイン (横浜)	・宿泊の小学生を対象に飼育係の職業体験（ペンギンプログラム：飼育舎そうじ、ごはんあげ生体観察、記念撮影）「体験」「教育」「チャレンジ」「絆」など多彩なプログラムで豊かな心を育む教育をサポート。
	初めての親子釣り&宿泊プラン	きのえ荘 (千葉県南房総市)	・はじめて釣りをするお客様向けの防波堤釣り体験プラン ・釣れるポイントのアドバイスや、釣れた魚を希望の方法で調理するサポートが受けられる。
	乙姫スターライトトレッキング	阿蘇市観光協会	・木々に囲まれた静かな阿蘇ハイランドゴルフコース内を馬に乗り散歩。 天候に恵まれれば美しい星空が広がる。専門ガイドの案内付
	月夜のホーストレッキング	阿蘇市観光協会	・普段入ることのできない阿蘇の草原。美しい夜空を眺めながら、馬に乗って草原を散歩する特別なツアー。専門のガイドの指導付き。
	安比高原スキー場 宿泊者限定ファーストトラック	安比高原スキー場	・ホテル安比グラント、安比グラントヴィラ、安比グラントアネックスの宿泊者限定の特別企画。通常営業よりも1本早くゴンドラに乗り、オープン前のゲレンデを滑り、安比高原の「ゲレンデ品質」を存分に体感できる。

基本方針 2. 「泊ってこそ楽しめる網走」の魅力開発

②食・酒を楽しめる飲食施設の魅力向上【新規】

<p>概要</p>	<p>地域内の宿泊施設と飲食店の「おもてなしの連携」を強化し、「網走で食べ、呑み、泊る」を堪能できる「おいしい網走街歩き」をつくり上げる。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 魅力的な飲食店やおいしい食・酒をアピールすることで、網走に立ち寄った観光客を惹きつける。 「おいしい網走街歩き」を構築し、網走市内の飲食街ににぎわいを作り上げる。飲食店間の切磋琢磨を促し、各店舗の品質向上に寄与する。 宿泊施設+街歩き飲食セットプランなど、宿泊施設と連携したプランの造成をはかる。 「旬」の食のアピールをまちぐるみで取り組む。 朝散歩と朝食を一体化など、宿泊につながる着地型商品を造成する。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「おいしい網走街歩き」は、昼夜を問わず市民も含めて誰もが楽しめるように取り組むことで、賑わいを醸成する。 紹介チラシやパンフレットは店舗の魅力をきちんと整理し、各飲食店の魅力を最大化する。 「市民おすすめランキング」などの取り組みを検討する。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>観光協会等が主体となりつつ、各店舗を巻き込んで取り組む。</p> <table border="1" data-bbox="512 1529 1350 1742"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td></td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○		◎	○	○	○	
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
○		◎	○	○	○																						
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内の飲食店や宿泊施設の点在するエリアが中心となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																										

【事例紹介：様々な組織が連携して提供する滞在プログラム～八戸あさぐる～】

青森県南東部にある八戸市で実施されている、はちのへ朝市朝ぶろ乗合タクシー「八戸あさぐる」は、東北新幹線全線開業を2年後に控え、八戸の新たな魅力アップを目的として、八戸観光コンベンション協会と八戸広域観光推進協議会が共同で実施している。

八戸市の特性でもある、①ビジネスの宿泊客が8割、②八戸は朝が早く朝市が盛ん、③温泉旅館は無いが「銭湯」が多い、と言った八戸の“強み”を生かし、近年観光客にも認知され始めた「朝市」という既存の観光資源と新たな観光資源である「早朝銭湯」を連携させることで、他の地域には無い八戸オリジナルの観光資源を創り出すことを目指した。



<ご利用の手順>



基本方針 2. 「泊ってこそ楽しめる網走」の魅力開発

③スポーツを切り口とした事業の推進【新規】

<p>概要</p>	<p>マラソン大会やサイクルツーリズム、スポーツ合宿などを通じ、交流人口の増加を図る。</p>																											
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 景観・歴史・食をテーマとし、網走らしく独自性のあるマラソン大会を実施する。 ・ 東アジア（台湾など）を主なターゲットとしたサイクリストの誘客を促進する。 ・ スポーツ合宿の誘致・受入を引き続き充実させていく。 																											
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ サイクリストに対応できるレンタサイクルの整備を図る。 ・ マラソン大会に必要な施設の整備を図る。 ・ ウォーキングやランニング、スポーツトレーニングフィールドなど、快適な滞在生活を提供するための情報提供の充実をはかる。 																											
<p>取組の主体</p>	<p>網走市が中心となり、市が一体となった取り組みを推進する。</p> <table border="1" data-bbox="493 1435 1345 1655"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 <small>（◎；主体となって推進、○；連携主体として推進）</small></th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 <small>（◎；主体となって推進、○；連携主体として推進）</small>							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	◎	○	○	○	○	○
取組みの主体 <small>（◎；主体となって推進、○；連携主体として推進）</small>																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
◎	◎	○	○	○	○	○																						
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象地区となる。</p>																											
<p>取組の期間</p>	<p>短期（H26～27）</p>																											

基本方針 2. 「泊ってこそ楽しめる網走」の魅力開発

④温泉地としての網走のブランド化【継続】

<p>概要</p>	<p>「網走湖温泉郷」のブランド化を推進する。温泉を保有する宿泊施設間の連携体制の中で、「おいしい網走温泉郷」のイメージの定着をはかる。</p>																											
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「おいしい網走に温泉あり」という情報発信を強化し、温泉を目的にした観光客・宿泊客の増加を目指す。 ・ アピールに当たっては、他の施策の中で推進している「食・酒」「オンリーワン」「滞在プログラム」「スポーツツーリズム」を最大限活用し、おいしいまち網走を 100%楽しみ、疲れた体を温泉で癒す、という宿泊商品を開発する。 																											
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ソフト面を中心とした整備を中心におこなう。 																											
<p>取組の主体</p>	<p>宿泊事業者が主体となって取組を実施する。</p> <table border="1" data-bbox="504 1308 1367 1529"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td></td> <td>○</td> <td>◎</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○		○	◎			
取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
○		○	◎																									
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走湖温泉郷を中心としたエリアが対象となる。</p>																											
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期 (H26～30)</p>																											

【事例紹介：ブランド化と品質向上のための認証制度～Sakura Quality～】

宿泊施設などの観光サービスの品質を第三者が評価し、その品質の高さを認証する仕組み。認証制度の導入で、旅行者が必要とする質の高い観光サービスに関する情報を発信する。それにより、外国人を含む旅行者にとってサービス選択の幅が広がるだけでなく、サービスを提供する事業者にとっても、サービスレベルの維持・向上のツールとなる。日本では国が採用する正式な認証制度が無いが、民間では「Sakura Quality」など、認証制度の基準作り・導入が進みつつある。



The image shows a promotional banner for 'Sakura Quality'. On the left, the text '観光品質認証' (Tourism Quality Certification) is displayed in large characters, with the subtitle '日本のサービス品質を世界に向けて発信' (Disseminating Japanese service quality to the world). Below this, a box titled 'SAKURA QUALITY とは?' (What is SAKURA QUALITY?) contains the following text: '世界中の旅行者に、質の高い日本の観光サービスに関する情報提供を行い、安心して快適な旅行を楽しんでいただくための仕組みです。このマークは一定の品質基準を満たし、厳正な審査を経たサービスにのみ与えられます。' (A mechanism to provide information about high-quality Japanese tourism services to travelers worldwide, ensuring safe and comfortable travel. This mark is awarded only to services that meet certain quality standards and have passed a rigorous review.) A '詳細を見る' (View details) button is located at the bottom right of this box. On the right side of the banner, there is a large red circular logo featuring a white cherry blossom design, with the text 'SAKURA QUALITY' in bold black letters below it.

基本方針 2. 「泊ってこそ楽しめる網走」の魅力開発

⑤観光客をお迎えする人づくりプロジェクト【継続】

<p>概要</p>	<p>観光事業者の「おもてなしの心」レベルアップのための人材育成プロジェクトを実施する。ホスピタリティ研修・語学研修をはじめとしたプログラムを多くの事業者向けに実施する。</p>																											
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内客から外国人観光客まで、おいしいまち網走を楽しんでいただくことができるよう、「人材」という切り口で取組を推進する。 ・ 幅広い人材を対象に、おもてなしに関する研修や先進地視察などを実施していく。 ・ 「おいしい網走、食の達人」「おいしい網走、流氷の達人」「おいしい網走 野菜の達人」等々、市民の中から達人認定をおこない、観光客にもアピールする。 ・ 個人型外国人観光客に対応できるスタッフを育成する。 ・ 市民も含め網走市全体で観光客をもてなすための取組をおこなう。 																											
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 可能な限り多くの人に対しての研修等を継続して実施する。 ・ 特に、言語、他国の文化理解などを重点に置く。 																											
<p>取組の主体</p>	<p>観光協会が主体となり実施する。</p> <table border="1" data-bbox="518 1507 1355 1722"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組の主体 (◎; 主体となって推進、○; 連携主体として推進)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td></td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>	取組の主体 (◎; 主体となって推進、○; 連携主体として推進)							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎		◎	○	○	○	○
取組の主体 (◎; 主体となって推進、○; 連携主体として推進)																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
◎		◎	○	○	○	○																						
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市全域が対象となる取組である。</p>																											
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期 (H26～30)</p>																											

基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

① 既存観光施設の活性化プログラム【継続】

<p>概要</p>	<p>観光客が楽しめるような参加・体験型のプログラムを開発し、季節に合わせたイベントを展開することで集客アップを図る。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 網走でしか楽しめない体験プログラムを開発し、地域全体で売り込む。 ・ 観光・施設案内ガイド等を育成、充実させるなど、人的な触れ合いによるサービス強化をはかる。 ・ 観光施設以外についても、農家や漁師、食品製造業など域内で働く観光業以外の事業者は、本物の魅力あるプログラムを提供できる存在であると考え、多様な主体に提供を呼びかける。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体験参加型プログラムの開発をおこなう。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>観光事業者が中心となり取組を進める。</p> <table border="1" data-bbox="512 1263 1345 1476"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td></td> <td>○</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○		○	○	◎		
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
○		○	○	◎																							
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内の観光施設が対象となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																										

基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

②既存観光施設のネットワーク化事業【継続】

<p>概要</p>	<p>各地に点在する観光施設間の連携を強化し、各資源の魅力をつなぎあわせることで「ネックレスとしての魅力」を発揮させる。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ テーマ性やストーリー性のある観光ルートを形成する。 ・ 各施設とルートの情報発信を進めていく。 ・ 天都山エリアと市街地、及び周辺観光施設間の二次交通の充実をはかる。 ・ 観光、学習資源を一体的に提案することにより、道東圏の小学生及び首都圏の高校生修学旅行の誘致に取り組む。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード整備は実施しない。 ・ 観光施設間同士の連携と情報共有による相互サポート機能充実をはかる。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>観光協会が中心となり、各施設で取組をおこなう。</p> <table border="1" data-bbox="507 1290 1347 1503"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	◎	○	○		
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	◎	○	○																							
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内の観光施設等を中心としつつ、全域に取組を波及させていく。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																										

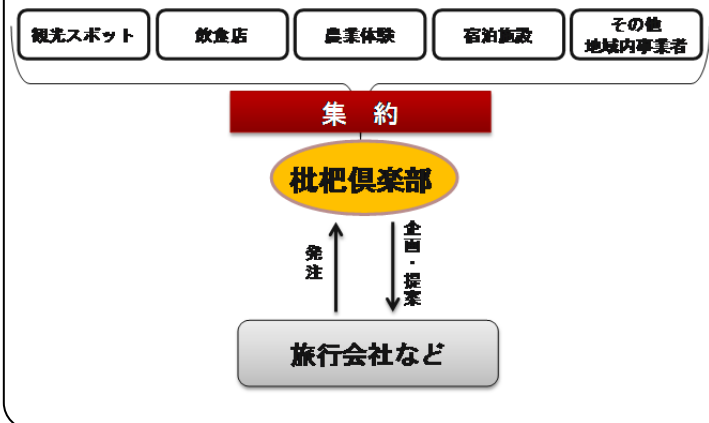
【事例紹介：地域資源をまとめ上げ発信・販売する仕組み～一括受発注システム～】

千葉県南部にある小都市「南房総市」では、地域の観光拠点として機能している道の駅「枇杷倶楽部」を中心とした地域の観光商品販売システム「一括受発注システム」を構築しての旅行商品販売をおこなっている。

南房総市周辺には小規模な事業者が多く、目玉となる観光商品が無いことが課題となっていた。一括受発注システムは、その弱点を補うため、「枇杷倶楽部」が拠点となって地域資源を束ね、観光メニューを旅行者・旅行会社に販売する、という仕組みである。事業者の割り振り・手配・紹介・送客の配分・代金の精算・クレームの対応までを一括して行うこのシステムは、旅行会社にとってもメリットが多く、積極的利用を生み出して

いる。また観光客にとっても、枇杷倶楽部に問い合わせれば地域のあらゆる情報を得る事ができることから好評である。

図：枇杷倶楽部「一括受発注システム」イメージ



基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

③連携による食の魅力アップ 【新規】

概要	飲食店同士でテーマや食材にそった連携による食の魅力アップを図る。																										
具体的内容	<ul style="list-style-type: none"> 市内の料理店や宿泊施設同士で食材、テーマを決めた食のキャンペーンを実施する。 まちぐるみで、「旬」の意識付けに取り組む。 																										
必要なハード及びソフトの整備運用	<ul style="list-style-type: none"> 「おいしい網走食べ歩き」マップの作成（外国語表記も含め） ホームページやSNSにより、網走の食文化体験者との交流、ネットワークも深める。 																										
取組の主体	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 <small>（◎:主体となって推進、○:連携主体として推進）</small></th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 <small>（◎:主体となって推進、○:連携主体として推進）</small>						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	◎	○	○		
取組みの主体 <small>（◎:主体となって推進、○:連携主体として推進）</small>						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	◎	○	○																							
取組の対象となる地区	網走市内全域が対象となる。																										
取組の期間	短期（H26～27）																										

基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

④航空会社や旅行会社と連携した誘客【継続】

概要	旅行会社・航空会社との連携を強化し、「おいしい網走・旅行商品」の造成をはかる。																										
具体的内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 航空会社・旅行会社と情報・意見交換会等を通じて商品づくりを実施する。 ・ 旅行会社との意見交換の中で、おいしい網走の魅力・プログラムを積極的に訴求し、網走に滞在し楽しんでもらえる旅行商品の造成を促進する。 ・ 個人旅行に対応した航空機＋レンタカープランの充実をはかる。 ・ 網走の各種イベントを組み込んだ旅行商品造成を提案する。 ・ エージェントを招聘しての網走の魅力発信、共同プロモーションの実施等をおこない、網走の魅力を再認識してもらう。 																										
必要なハード及びソフトの整備運用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 域外の事業者との連携が主な取組内容となる。 																										
取組の主体	<p>観光協会等が窓口となり地域一丸で取組む。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td></td> <td>◎</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎		◎				
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎		◎																									
取組の対象となる地区	網走市内全域が対象となる。																										
取組の期間	短期 (H26～27)																										

基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

⑤ 広域圏内でのポジショニングの明確化と連携・差別化【継続】

<p>概要</p>	<p>広域圏であるオホーツク圏や道東域の集客増をはかるため、網走と知床及びその他地区との魅力や機能の違いを相互に理解し、連携を強化する。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各種広域協議会を通じた広域連携の推進に取り組む。 ・ 本計画の中で「おいしい網走」を追求し明確にすることで、オホーツク圏、道東圏の中で網走市の機能や魅力が明確にする。 ・ 広域圏をつなぐ二次交通の充実をはかる。 ・ 周辺市町と連携し、レンタカー利用客に対する情報提供を積極的に行い、地域における滞在時間の延長を図る。 ・ 高速道路網の早期整備促進に向けた取り組みを行う。 ・ 知床・オホーツク圏との連携を図り、広域圏全体のイメージアップと誘客促進に取り組む。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 初期段階ではハード整備は実施しない。 ・ 他地域との差別化を目指し、必要であると考えられるハード・ソフトの拡充を目指していく。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>網走市観光課が主体となって取組を推進する。</p> <table border="1" data-bbox="507 1440 1351 1655"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td></td> <td>○</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎		○				
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎		○																									
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>道東圏までを広域連携の視野に入れる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期 (H26～30)</p>																										

【事例紹介：地域が一体となって取組を進めるための旗印～十勝フードバレー～】

フードバレーとかちは、「食」や「農林漁業」を柱として地域産業政策を展開し、地域の発展につなげていくため「フードバレーとかち推進協議会」が主体となって進めている取組である。農林漁業団体、商工業団体、大学・試験研究機関、金融機関、行政機関と連携して、産業活動を担っている生産者・企業が、事業を活発に展開し、収益を高め、地域の雇用の拡大などをはかる環境づくりを積極的に推進している。現在、160以上の企業（小売り・卸、情報サービス、マスメディア、製造、インフラ、医療福祉など様々な業種）が「フードバレープレーヤーズ」として協賛し、商品づくりやイベント展開をおこなっている。

「フードバレーとかち」推進に向けた戦略

戦略1 オール十勝への合意づくり
■十勝定住自立圏形成協定
昨年6月に19市町村の議会で議決。

戦略2 取り組みの体制づくり
■フードバレーとかち推進協議会
昨年7月に管内41団体が参加する推進組織を設立。

戦略3 取り組みの柱づくり
■フードバレーとかち推進プラン
■フードバレーとかち戦略プラン
「フードバレーとかち」を推進するための基本的な方向性を整理。

戦略4 取り組みを効果的に進める環境づくり
■国際戦略総合特区



基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

⑥大曲湖畔園地におけるハード・ソフト事業の推進【継続】

<p>概要</p>	<p>まとまった広大な敷地というメリットを生かした面的整備と、利活用のためのイベント開催などのソフト整備を行う。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当面は網走の体験農業や花卉農園、スポーツ・レクリエーション園地あるいは各種イベント活用など、大曲湖畔園地のまとまった敷地を活用した土地の有効活用をおこなう。 ・ 並行して、官民連携した持続可能な管理運営手法及び施設整備の詳細について検討する。 ・ 大曲湖畔園地の魅力を最大化し、新たな観光スポットとして認知されるよう、PRも同時進行で行う。 ・ PRは観光客のみならず市民に対しても実施し、地域住民にも親しまれる憩いの場所としての確立をめざす。 ・ レクリエーション・プログラムの開発は、民間も含めた検討会等により様々な主体の意見交換によって行う。 ・ 園地の景観・イベントなどの魅力を組み合わせたマラソン大会の、メイン・ゴール会場として活用する。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード・ソフト両面での取組となる。 ・ 当面の活用に対応した電気、上水道、トイレなどの整備を検討する。 ・ マラソン大会に必要なインフラ整備を行う。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>網走市が主体となるが、ソフト面においては観光協会をはじめ広く民間の意見を募る。</p> <table border="1" data-bbox="513 1536 1339 1742"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	○				
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	○																									
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期 (H26～30)</p>																										

基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

⑦多様な輸送手段を活用した誘客戦略【継続】

<p>概要</p>	<p>北海道新幹線新函館開業及び道東道の釧路方面への整備状況を視野に入れ、各種交通網のインフラ整備、及び利便性向上を推進するため、各種輸送関係機関に要請活動・プロモーション等を行う。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当地域にアクセスするための高速道路網の早期整備促進にかかる要請を積極的に実施する。 ・ 空の輸送手段に関しても、新規路線の開拓や機材の大型化を図り、送客の枠を広げていく。 ・ 女満別空港の国内・国際の利用促進に向けた取り組みを空港周辺の市町と連携し引き続き取り組む。 ・ 国際チャーター便などの誘致については、台湾など東アジア及びタイほか東南アジアをターゲットとして促進する。 ・ バス・鉄道などの二次交通を充実させ、網走への利便性を高める。 ・ 大型クルーズ船の誘致を強化する。 ・ 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道路の整備を中心としたハード整備を実施する。 ・ 各輸送機関とのコミュニケーションを図り、誘客のための輸送整備に向けた検討を進めていく。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>網走市観光課・観光協会等が主体となって取組を進める。</p> <table border="1" data-bbox="501 1568 1315 1776"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>（◎;主体となって推進、○;連携主体として推進）</p>	取組みの主体						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	◎	○	○		
取組みの主体						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	◎	○	○																							
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期（H26～30）</p>																										

基本方針 3. 「網走観光ネックレス化」の推進

⑧花園を活用した誘客戦略【新規】

<p style="text-align: center;">概要</p>	<p>網走には、能取岬の福寿草からはじまり、呼人の水芭蕉、北浜のヒオウギアヤメ、フラワーガーデン「はな・てんと」、フロックス公園、サンゴ草、大曲湖畔園地のひまわり・宿根草ガーデンなど多くの花園などがある。それぞれ最盛期が異なることから春から秋を通じ観賞することができる網走の花観光を構築する。</p>																										
<p style="text-align: center;">具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市内のガーデン情報を一体的にアピールする。 ・ 福寿草・水芭蕉など、季節の花を PR の主軸とした企画を検討していく。 ・ 花園の整備をおこない、観光客にとっての憩いの場を提供するとともに、内外へアピールすることで話題作りにつなげる。 ・ サンゴ草群生地再生及びその後の環境維持に継続して取り組む。 																										
<p style="text-align: center;">必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード整備として、花園の整備を随時実施する。また、市民参加による花園の管理体制作りにより、美しい花園の継続的な保存・維持につなげていく。 ・ 「はな・てんと」は、花の観賞時期を延長する取り組みを行う。 ・ 観光客だけでなく、地域住民にとっても気持ちの良いまちづくりにつなげていく。 ・ 「網走花こよみ」などの製作配布により、季節に応じた網走の花の見どころと季節感を発信する。 																										
<p style="text-align: center;">取組の主体</p>	<p>網走市観光課が主体となって取組を進める。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">(◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</p>	取組みの主体						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	○				
取組みの主体						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎	○	○																									
<p style="text-align: center;">取組の対象となる地区</p>	<p>域内に点在する花園が主な対象となる。</p>																										
<p style="text-align: center;">取組の期間</p>	<p>中・長期 (H26～30)</p>																										

基本方針 4. 多様なツールを活用しての「話題づくり」

① 光関連情報の共有に向けた IT 化の推進【継続】

概要	フェイスブックや Google+ といった SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用した情報発信・プロモーションを実施する。「いいね」をクリックしたひとへの特典付与など、観光客に SNS を積極的に利活用してもらうためのプロモーションを推進する。																										
具体的内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 網走の最新情報を常にアップロードし、またプロモーションを通じて多くの観光客にサイトのファンになってもらう。 ・ 網走の「いいね」は「網走はおいしい」に呼び換えて、利用者も交えた「おいしい の発見と発信」に取り組む。 ・ SNS はまだまだ可能性のあるチャンネルであることから、今までの地域も海外も含め、実施していない斬新な企画・取組を常に検討し、実践する。 																										
必要なハード及びソフトの整備運用	<ul style="list-style-type: none"> ・ サイトの開設など以外は、ソフト面での取組が主となる。 ・ SNS 担当を選任するなど、毎日最新の情報をアップデートできるように体制を整備する。 																										
取組の主体	<p>観光協会等が主体となって取組を進める。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 <small>（◎：主体となって推進、○：連携主体として推進）</small></th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td></td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 <small>（◎：主体となって推進、○：連携主体として推進）</small>						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○		◎	○	○	○	
取組みの主体 <small>（◎：主体となって推進、○：連携主体として推進）</small>						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
○		◎	○	○	○																						
取組の対象となる地区	網走市内全域が対象となる。																										
取組の期間	短期（H26～27）																										

【事例紹介：SNS 利用の成功事例～長崎県南島原市～】

長崎県南島原市が開設した Facebook の「いいね！」の数が都市人口（5万人）の2倍となる10万人に達しようとしている。

いいね！が集まったのは2012年7月から始めた写真コンテスト「撮ってくれんね！南島原コンテスト」のページ。同市の風景などを撮影した応募作品を紹介しており、「市民や旅行者から応募される作品のレベルの高さ」が人気の理由という。コンテストに応募するために東京や北海道から同市を訪れたという人もいるなど、「知名度アップだけにとどまらず直接的な観光誘致にもつながった」という。本年度は、「南島原の食」にフォーカスを当て、「おいしい南島原 フォトコンテスト」と改名して取組を継続している。



基本方針 4. 多様なツールを活用しての「話題づくり」

②網走観光の明確なイメージづくり【継続】

<p>概要</p>	<p>「おいしいまち 網走」を様々な場面で徹底し継続した情報発信をおこなう。プロモーション・情報発信を実施する際は、必ずそのイメージに基づいたプランを作成する。</p>																											
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報発信をする上でのルールを策定し、オール網走で一つのメッセージを発信していく体制を整える。 ・ 現状、多様な主体が独自に様々な手法で情報発信をしているが、その中でメッセージを統一することにより、効果的なイメージづくりにつながる。 ・ ロゴやメッセージのデザインについては、さらなる検討をおこなっていく。 																											
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 初期段階ではハード整備は実施しない。 ・ ロゴやメッセージデザインなどは早急に検討を始め、統一したメッセージによる情報発信をリーディングプロジェクトと同時期に開始する。 																											
<p>取組の主体</p>	<p>網走市観光課・観光協会等が主体となりつつ、全域で取組を推進していく。</p> <table border="1" data-bbox="520 1568 1326 1774"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	◎	○	○	○	○
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
◎	○	◎	○	○	○	○																						
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																											
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																											

基本方針 4. 多様なツールを活用しての「話題づくり」

③イメージキャラクター「ニポネ」の効果的な活用【継続】

<p>概要</p>	<p>平成 25 年度より活動している「ニポネ」を網走 PR に効果的に活用し、網走のイメージのひとつとして定着させる。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大都市圏でのプロモーションツールとして積極的に活用する。 ・ 運営管理、効果的な活用手法についてさらに検討する。 ・ 観光客へのアピールと共に市民への浸透を図る。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード整備は実施しない。 ・ ニポネの認知度をアップするための取組を実施していく。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>観光協会等が主体となりつつ、全域で取組を推進していく。</p> <table border="1" data-bbox="496 1305 1353 1525"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td></td> <td>◎</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○		◎				
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
○		◎																									
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																										

基本方針 4. 多様なツールを活用しての「話題づくり」

④メディアの効果的活用による網走観光のプロモーション【継続】

<p>概要</p>	<p>網走の「今一番新鮮な情報」を常に更新・発信するための仕組みを構築する。定期的なメディアへのリリースや SNS での情報発信を実施するとともに、国内・外に対するプロモーション活動の内容拡充を図る。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各種メディアに対し、リリース等を介して網走の魅力や「オンラインワン」をアピールしパブリシティ等につなげる。 ・ SNS など、効果的なプロモーション手法を積極的に研究・実践していく。 ・ 大規模な情報発信を実施する際は、メッセージを統一して網走観光のイメージ定着を図るとともに、広く住民にもさまざまな面での協力を仰ぐ。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード整備は実施しない。 ・ 効果的なプロモーション戦略手法を研究する。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>観光協会が主体となり推進していく。</p> <table border="1" data-bbox="523 1317 1337 1525"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td></td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	○		◎	○	○		
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
○		◎	○	○																							
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期 (H26～30)</p>																										

基本方針 4. 多様なツールを活用しての「話題づくり」

⑤アジアを中心とした海外マーケットへの情報発信【継続】

<p>概要</p>	<p>インバウンド客の誘致を促進するため、各旅行会社への営業やマーケット特性に応じたチャネルを利用しての情報発信を推進する。</p>																										
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 中国・韓国・台湾といった東アジア各国やタイを中心とした東南アジアの旅行会社に対し、網走の魅力や「オンリーワン」を強力にPRし、網走を周遊する旅行商品造成につなげる。 個人型観光客が多い地域に対しては、旅行博への参加やTV、雑誌を利用した個人に対する訴求を実施する。 SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用した情報発信を実施する。 マーケットに対しても、効果的と考えられるチャネルに情報を随時掲載し、網走の認知度向上につなげる。 各団体の連携の下、ターゲットを絞った情報発信戦略を構築する。 オホーツク圏や道東域など広域圏で連携したプロモーションに取り組む。 																										
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ハード整備は実施しない。 効果的なプロモーション戦略手法を研究する。 																										
<p>取組の主体</p>	<p>観光協会等が主体となりつつ、全域で取組を推進していく。</p> <table border="1" data-bbox="520 1503 1331 1711"> <thead> <tr> <th colspan="6">取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)</th> <th rowspan="3">市民</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td></td> <td>◎</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)						市民	網走市		団体	民間			観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎		◎				
取組みの主体 (◎:主体となって推進、○:連携主体として推進)						市民																					
網走市		団体	民間																								
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																						
◎		◎																									
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																										
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期（H26～30）</p>																										

基本方針 5. 官・民・学・異業種連携による網走観光の推進

①観光行政への市民参加の場面拡大による参加意識の向上【継続】

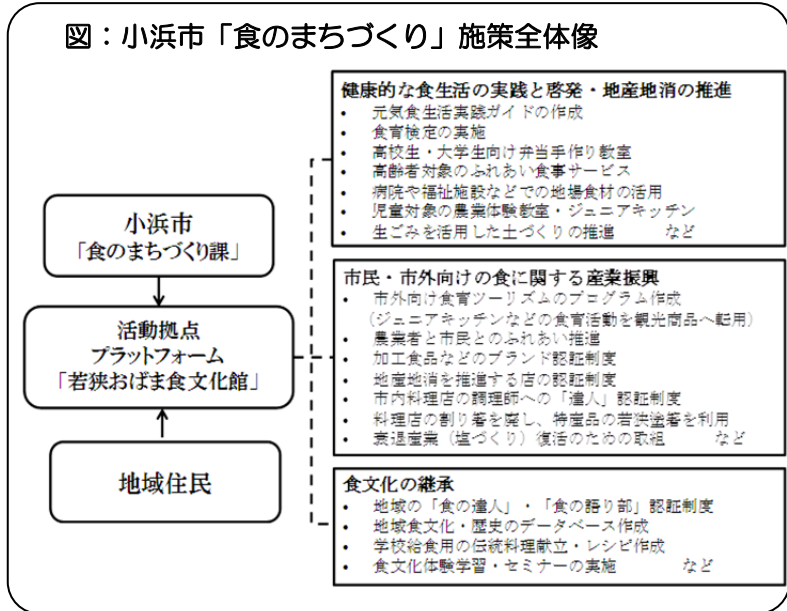
<p>概要</p>	<p>網走市の観光について、セミナー・広報等を通じた浸透をはかる。</p>																											
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 網走観光の方向性等を幅広く市民に理解してもらうためのシンポジウム・セミナーを開催する。 ・ 観光とまちづくりに関するワークショップ等を実施し、市民が網走市の魅力を再発見する機会を設ける。 ・ 網走の未来を担う子供たちに対し、観光を身近に感じてもらうための取組を検討していく。 																											
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハード整備は実施しない。 ・ 観光客と市民の交流の場を創出するため、体験プログラムなどは市民の利用も促進していく。 																											
<p>取組の主体</p>	<p>網走市観光課が主体となりつつ、市民を主役として取組を推進していく。</p> <table border="1" data-bbox="531 1256 1315 1458"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td></td> <td>○</td> <td></td> <td></td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎		○			○	○
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
◎		○			○	○																						
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																											
<p>取組の期間</p>	<p>短期 (H26～27)</p>																											

【事例紹介：食をメインテーマにした地域振興の体制確立～福井県小浜市～】

福井県南部、若狭湾のほぼ中央に位置している小浜市では、平成 12 年、当時市長であった村上氏が、食を出発点としたまちづくりを行っていくという考え方を示し、平成 13 年には「食のまちづくり条例」が制定された。それ以降、食育活動の推進と観光産業への貢献を目的として取組を実施している。

市民一人一人に対してまちづくり参画を推し進めるため、市内の 12 地区毎に「いきいきまちづくり委員会」を立ち上げ、各地区において「振興計画」を策定させるとともに、食に関わる事業・プロジェクトの提案をさせていった。平成 17 年に策定された「小浜市食のまちづくり基本計画」は、各委員会にて提案された 900 にも上るプロジェクトを新しく新設された部署「食のまちづくり課」にて集約・整理したうえでまとめられた。

図：小浜市「食のまちづくり」施策全体像



基本方針 5. 官・民・学・異業種連携による網走観光の推進

②市の各セクション及び各団体の連携強化と一体的な観光政策の推進【継続】

概要	委員会メンバーの所属組織をはじめとした多様な団体・組織が連携し、本計画の取り組みを実現させるため、継続した意見交換の場を設定する。																											
具体的内容	<ul style="list-style-type: none"> 本計画の PDCA をモニタリングし、効果の検証・見直しの必要性について随時検討をおこなっていく。 																											
必要なハード及びソフトの整備運用	<ul style="list-style-type: none"> 意見交換の場の意見を参考とし、随時計画の PDCA 見直し等を検討する。 																											
取組の主体	<p>網走市観光課・観光協会等が主体となりつつ、網走市全体で取組む。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td>○</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎	○	◎	○	○	○	○
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
◎	○	◎	○	○	○	○																						
取組の対象となる地区	網走市内全域が対象となる。																											
取組の期間	短期 (H26~27)																											

基本方針 5. 官・民・学・異業種連携による網走観光の推進

③網走の観光をリードする人づくりプロジェクト【継続】

<p>概要</p>	<p>観光事業経営者や団体リーダー向けのスキルアップ研修やセミナーを実施し、網走観光のリーダーとして活躍できる人材を育成する。</p>																											
<p>具体的内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 外部講師を招いてのセミナーを実施する。 観光事業者に留まらず、幅広い業種に対して参加を呼び掛け、網走観光の発展に寄与する人材を育成する。 																											
<p>必要なハード及びソフトの整備運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ハード整備は実施しない。 セミナー開催により、民・民同士のネットワークや自発的連携に繋げていく。 																											
<p>取組の主体</p>	<p>網走市観光課・観光協会等が主体となりつつ、網走市全体で取組む。</p> <table border="1" data-bbox="504 1317 1345 1532"> <thead> <tr> <th colspan="7">取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">網走市</th> <th>団体</th> <th colspan="3">民間</th> <th rowspan="2">市民</th> </tr> <tr> <th>観光課</th> <th>他部課</th> <th>観光協会等</th> <th>宿泊業</th> <th>他観光業</th> <th>一般企業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◎</td> <td></td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>	取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)							網走市		団体	民間			市民	観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業	◎		◎	○	○	○	○
取組みの主体 (◎;主体となって推進、○;連携主体として推進)																												
網走市		団体	民間			市民																						
観光課	他部課	観光協会等	宿泊業	他観光業	一般企業																							
◎		◎	○	○	○	○																						
<p>取組の対象となる地区</p>	<p>網走市内全域が対象となる。</p>																											
<p>取組の期間</p>	<p>中・長期 (H26～30)</p>																											

IV. リーディングプロジェクトの立案

以上の目標、方針そして施策のもとで、網走市の官民の観光業界のみならず一般企業、市民も巻き込んだ取り組みが問われるが、様々な施策を並行してスタートさせるだけでなく、新たな網走観光の魁となるリーディングプロジェクト（第一歩の芽だし施策）として、「網走「食のまち」プロジェクト推進事業」を実施する。また27年度以降、これを発展させ網走のブランド化に繋がる事業を検討していく。

【リーディングプロジェクトの意義】

①具体化容易性（すぐにできること）

計画施策の中で様々なハードルが高い事業は、中々結果が見られないため、計画から実行へ踏み切ることが課題となる。網走市にとってそのテーマや、題材が身近であり、皆が取り組みやすい施策から実行することで「実効性のある観光振興計画」となる。この意味で網走の「食」は既に身近な資源やテーマである。

②必要性・波及性（すぐにやるべきこと）

網走市の現状と課題で示したように、網走の従来観光イメージだけでは、その認知度や北海道の中で網走の固有性を保つのが困難である。その打開策として「網走の食文化」に焦点をあて、道内のみならず全国でも網走の優れた食材と食文化の発信を行うことが急務である。

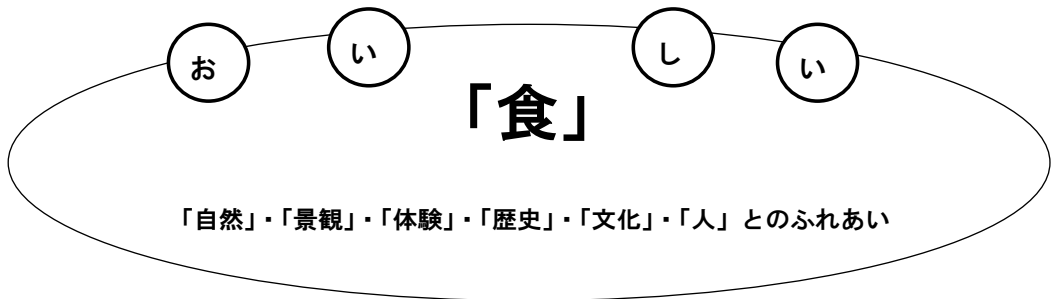
③楽しさ、効果の実感と共有（皆で取り組むのが楽しいこと、誇らしいこと）

リーディングプロジェクトの主体は限られた関係者だけでなく、網走市の様々なメンバーが楽しんで取り組めるテーマであることが大切である。さらにそれが道内、全国に注目されることで、一般市民に至るまでリーディングプロジェクトを通して「わがまち網走には素晴らしいものがある」と再認識できる機会ともなる。この点でも「網走の食」は市民自らその素材の良さを実感しており、相応しいテーマである。

<リーディングプロジェクト>の考え方

目
標

五感に響き、おもてなしが心に残る「おいしいまち」網走の創出



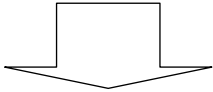
整
理



・素材の発見、発掘	食	自然	人	・ネックレス化 ・素材+素材 = 商品化 ・素材+商品 = 商品化 ・商品+商品 = 商品化 ・魅力アップ	食	自然	人	・雑誌、テレビ等のメディア SNS、ゆるキャラ 等の活用 ・イベント等の開催 (他地域でのイベントへの参加)	食	自然	人
		景観				景観					
		体験				体験					
		歴史				歴史					
		文化				文化					

リーディングプロジェクト

「おいしいまち」網走
ブランド化



<平成26年度> ◎芽出し
 ■網走「食のまち」プロジェクト推進事業
 事業費：415万円
 網走の食材をテレビの旅番組や雑誌などでPRするとともに、春と秋の旬まつりや、水産加工場で朝食を提供する旅行商品の造成を行い、網走の食の魅力を広くPRする。
 *平成26年度は、計画のリーディングプロジェクトのスタートとして、取り組んでいく。

<平成27年度以降>
 ・26年度事業の検証などを行いながら、その時代にあった施策を企画し、リーディングプロジェクトの構築を図っていく。
 ・既存の実行委員会等との連携をはかるとともに、必要に応じ、プロジェクト委員会等も立ち上げながら、推進する。

【参考】リーディングプロジェクトの発展例

新たな食材交流モデル事業「おいしい網走発見・発信イベント」

日本食文化の世界無形文化遺産登録が実現し、各地で食文化への取り組みがスタートしている。網走は第一次産業の競争力があり食材の宝庫ではあるが、網走市民や観光客が持つ消費地域としてのイメージは大北海道ブランドの中で埋没しており、オリジナリティを出すまでには至っていない。リーディングプロジェクトでは網走の競争優位性を食材に求め、新たなブランディング『おいしいまち 網走』への第一歩として農家・漁師・料理人と市民・観光客との食材を軸とした交流を行う。

食材交流における網走市が抱える課題

- ・強い第一次産業と低迷する観光産業との連携が十分とは言えない
- ・東アジア地域からの観光客にとって冬の有望観光地でありながら北海道の他地域との食材差別化が可視化できていない
- ・日本食文化の世界無形文化遺産登録決定に対応した動きが求められる
- ・豊かかつ質の高い網走の食材は網走市民の誇りとしてさらに高める必要がある
- ・第一次産業が牽引する食材先進地としての立ち位置が市のイメージアップに有効活用されていない
- ・人材育成等の食材交流を支える仕組みを構築する必要がある
- ・今後10年で340兆円から680兆円の拡大する世界の食関連市場への対応が求められる

網走市が将来取り組むべき2つの新たな食材交流モデル事業

- 世界レベルの料理人と地元農家・漁師・料理人の交流拠点化の実現
優秀な料理人は常に良い食材を求めている。農業と漁業のバランスが取れた日本屈指の生産地である網走市は、料理人が求めている一流の食材（ニーズ）が数多くあると考えられる。これらを具現化するために、「世界レベルの料理人と地元農家・漁師・料理人の交流イベントの開催」と「網走の素材情報のタイムリーなグローバル配信」が有効である。
- 既存の食関連イベントとの連携実施による効果の相乗発揮
既に継続している「旬まつり」「網走感動朝市」「あましまり海湖と畑の朝市」「オホーツク屋台村」等のイベントと連携することで実現性や発信力の拡大を図る

新たな網走食材交流モデル事業 一流の食材＋一流の料理人による「おいしい網走発見・発信イベント」(仮称)

【参考事例】各地で始まる食の交流事業

第8回 クーカル イン 軽井沢
「8月13日(火)～8月18日(日)開催します！」

今年は目黒区浅草部にて、スペシャルシェフズデザインング、気楽なカフェ、そしてマルシェの3つのスタイルでお届けします。
8月18日(日)の午後は、クーカル個別、シェフたちのフードコート「さよならナイト」を開催予定です。
料理とドリンク500円～でお届けします。
現在、シェフとの最終調整中。
詳細は近日公開、もう少しお待ちください。
予約開始予定:6月10日(月)12:00～

Cu-Cal シェフたちと作る新しいニッポンの味、クーカルはニッポンの食を応援します

2012年 イベント情報 | 2011年 イベント情報

Cu-Cal in 軽井沢 2012

食イベントカレンダー
2013年 5月

料理界の注目ニュース
日本人が多数合格、韓国、韓国ソウルに協会の登録試験(12/09/07)

世界の一流料理人、石川へ 11月に食イベント

世界トップレベルの料理人が今年11月、石川に集結する。一流料理人が一つの地域を巡って食材を集め、晚餐(ばんさん)会を開く世界有数の食イベント「Cook It Raw(クック・イット・ロー)」の開催地が石川県に決定した。欧州以外での開催は今回が初めて。期間中は多くの海外メディアが取材に訪れることから、世界に石川の安全な現状を伝え、東日本大震災で激減した外国人観光客の呼び戻しにつながると期待される。

「Cook It Raw」は「自然との共生」を考える料理人グループが、開催地の住民と交流しながら、その土地への理解を深め、地域の食材を生かした料理を作るイベントで、近年、世界的な注目を集めている。2009(平成21)年にデンマークで開かれた第1回を皮切りに、イタリアとフィンランドで開かれており、今回で4回目となる。

県内での開催は、料理人グループの一員で、レストラン「レクレーション・ナリサワ」(東京)のオーナーシェフ成瀬浩造さんからの打診を受けたもので、県と金沢市は積極的な情報提供を通じて誘致に努めてきた。3、4月には、デンマークの同イベント事務局による視察が数回行われ、その結果、石川開催が濃厚となった。

打診の背景には、県がアメリカなどで取り組んできた海外への食文化発信事業を通じて、石川の豊かな食の魅力が世界的に評価されてきたことがあるとみられる。

同イベントは11月中旬に4日間の日程で行われる予定で、約15人の料理人が県内の里山や漁港などを回って、熊やカモ、カニ、キノコなどの食材を探し、最終日に創作料理を披露する。盛り付けには、県内の伝統工芸作家がこの日のために制作した器を用い、「工芸王国石川」の文化の厚みを示す。

6月初めにも事務局の責任者が谷本正憲知事と山野之義金沢市長を訪れ、同イベントへの協力を求める。

網走市観光振興計画策定委員会委員 委員名簿

委員氏名	所 属
(委員長) 田中俊次	東京農業大学生物産業学部
(副委員長) 田上壽春	網走市観光協会(会長)
井上範一	網走市観光協会(専務理事)
久田 誠	網走市観光協会(総務財政委員会)
千葉 聡	網走市観光協会(イベント事業委員会)
三島幸子	網走市観光協会(誘致宣伝委員会 委員長)
堀口敏幸	網走市観光協会(観光のまちづくり委員会)
須藤龍司	網走市観光協会(体験観光推進委員会)
宮尾文子	網走ホテル旅館組合
太田明夫	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
鈴木秀幸	網走商工会議所
松下伸次	
川畑 徹	網走信用金庫
田中雄一	網走中央商店街振興組合
林 将行	網走青年団体連合会
三浦春彦	JTB北海道網走支店
戸村元泰	
志賀聖哉	KNT近畿日本ツアリスト北海道網走営業所
加茂裕幸	JR北海道旅客鉄道網走駅
桜井智野風	東京農業大学生物産業学部【スポーツ・健康分野】
小森一成	網走市立郷土博物館友の会【自然・文化分野】
道山 マミ	一般市民(公募)
伊藤亮人	一般市民(公募)

事務局：網走市観光部

観光部長	田口 桂
観光課長	田口 徹
観光課参事	武田 浩一
観光振興係長	八木 勇人

調査受託機関：株式会社 JTB総合研究所

主席研究員	中根 裕
主席研究員	篠崎 宏
研究員	櫻井 太郎

平成26年4月
 網走市観光振興計画2014
 発行 網走市観光部観光課
 〒093-8555 網走市南6条東4丁目
 TEL 0152-44-6111