

第1章 事業の概要

1. 調査の背景と目的

くしろ管内は8市町村で構成され、産業としては、太平洋沿岸部の水産業・水産加工業、内陸部の畜産業、豊かな自然環境を活用した観光産業が盛んな地域である。物産品としては、サンマ・シシャモ・カキ・コンブ・サケなどの豊かな漁業資源とそれらを使った水産加工品、全道でもトップクラスの乳質を活かした牛乳の生産やアイスクリーム・チーズなどの乳製品加工が盛んである。観光資源においては、2つの国立公園と1つの道立自然公園を中心に森林、湖沼、海岸を含む豊かな自然に恵まれた地域で、釧路湿原や阿寒湖・摩周湖などの自然資源が有名であり、それらを活用した体験観光の展開も積極的に行われている。

このような魅力ある地域の物産・観光資源を持つくしろ管内であるが、近年は北海道内の他地域同様、急速に進む少子高齢化と人口減少社会の到来による市場の縮小や産業のグローバル化と国際競争の激化などが原因となり、物産面においては地域物産の販売額の低下、観光面においては来訪者の減少が課題となっている。

本事業は、こうした現状を踏まえ、くしろ管内の物産の販路拡大や観光客誘致に向けた戦略の策定と「くしろ」地域の魅力をブランド化するための戦略的資料を収集することを目的として実施した。

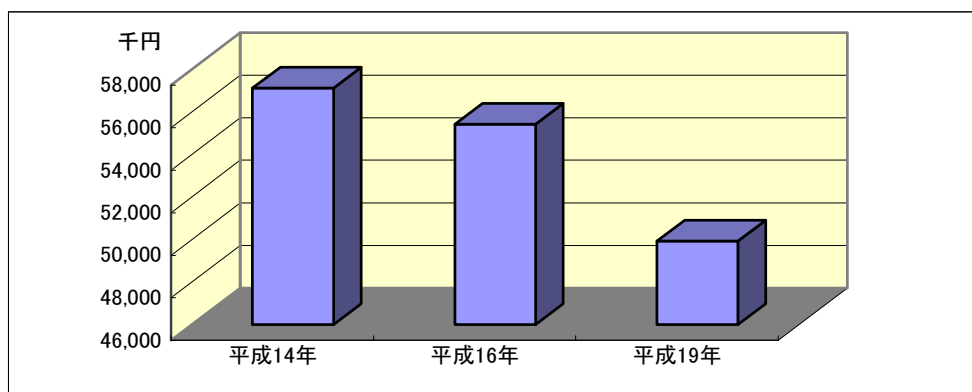


図1-1 くしろ管内の卸売業 年間商品販売額の推移 (出典：商業統計調査)

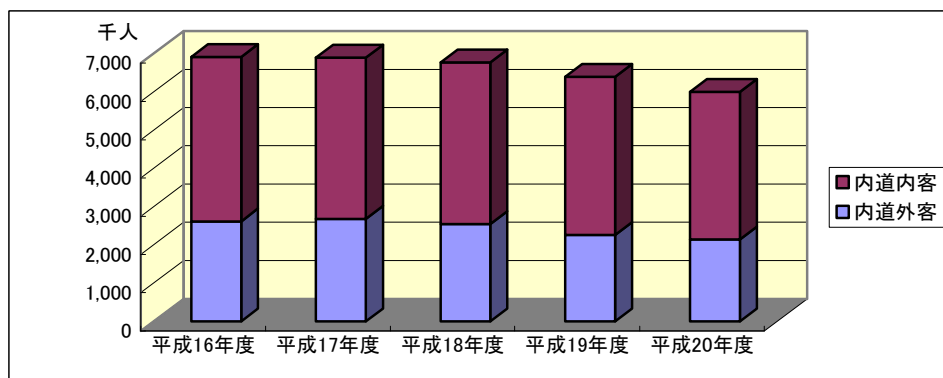


図1-2 くしろ管内の道内・道外客別入込者数の推移 (出典：北海道観光入込客数調査報告書)

2. 調査の基本的な考え方

地域ブランドについて

物産の販路拡大や観光客誘客において、関連する各事業者が自身の努力にてマーケットのニーズをとらえ、新しい物産品や観光コンテンツを開発する活動や、それら開発された商品やコンテンツをPRする活動、販路拡大・誘客のための営業活動などが必要であることは言うまでもない。

しかしながら、個別の企業・組織活動の場合には経済的・人的制約があり、特に事業者が小規模になればなるほどそれらの活動は困難になる。このため昨今、地域ブランドの育成を地域全体で推し進め、そのエリア領域においてそれぞれの商品・サービスの付加価値の向上を目指そうとする地域ブランド育成の活動が活発化している。

地域ブランドと地域商品ブランド（農水産品・加工品・観光地）の関係は、それぞれが相互に作用しあう関係となる。地域商品のブランド化が地域イメージのブランド化を促進し、逆に地域のブランド化が地域商品への付加価値を生み出す契機となる。

本調査事業においては地域ブランドを構成する物産と観光資源について、管内居住者、関連事業者と、ターゲット市場の消費者、関連事業者に対し多角的な調査を行い、魅力ある地域ブランドづくりの方向性を検討するための基礎資料を収集した。

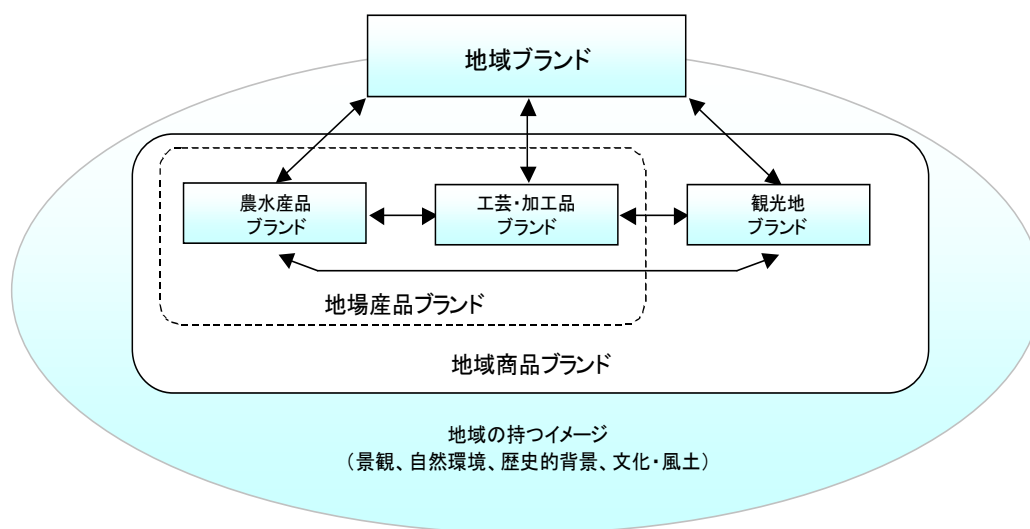


図1-3 地域ブランドの相互作用関係（出典・「観光まちづくりのマーケティング」）

3. 調査の流れ

本調査では、北海道釧路総合振興局から株式会社JTB北海道が委託を受けて、以下の7つの調査を実施し分析を行った。(1)～(4)までを事前調査とし、(5)～(6)を消費者ニーズ調査、(7)～(9)をターゲット市場関連業者調査と位置づけた。

事前調査

1. 既存調査資料の分析

全国786市町村（北海道内191市町村、くしろ管内からは釧路市・弟子屈町）を対象に㈱ブランド総合研究所が2010年7月に実施した「地域ブランド調査2010」から、くしろ管内の市町村の北海道内におけるポジションを把握した。

2. くしろ管内居住者グループインタビュー

地域ブランドを考えるにあたって、その地域に住む住民が親しみを感じている、魅力を感じているコト・モノを認知することは重要である。地域住民が感じる魅力の調査と、それらの魅力に住民自体が接触できる機会がどの程度あるのか、についてグループインタビューを実施した。

3. くしろ管内流通事業者インタビュー

くしろ管内にて「食」の地域産品に携わる食品加工メーカー・生産者組合を対象にインタビュー調査を実施し、現在の商品開発や販売促進・情報発信における現在の取組状況と課題などを調査した。

4. くしろ管内観光事業者インタビュー

くしろ管内にて観光関連事業に携わる宿泊業者、入場施設業者、観光協会等にインタビュー調査を実施し、新たな観光コンテンツの開発や誘客に向けた取り組み、その情報発信における現在の取組状況と課題などを調査した。

消費者ニーズ調査

1. ターゲット市場消費者ニーズ調査

物産販路拡大、観光誘客におけるメインターゲット市場と考えられる札幌圏、首都圏、東海圏、関西圏の一般消費者を対象としたインターネット調査を実施し、くしろ地域に持つイメージ、管内の物産品・観光地に対する認知度・ニーズを調査した。

2. くしろ来訪者調査

くしろ管内への来訪者に空港・ホテルにてアンケート調査を実施し、くしろ管内への来訪目的と旅行内容、旅行前の食・観光・物産に対する期待度と旅行後の満足度について調査した。

ターゲット市場関連業者調査

1. 流通事業者インタビュー

物産品のメインターゲット市場と考えられる首都圏、関西圏、札幌圏の卸売業者、百貨店、小売業者、地域物産販売店を対象にヒアリング調査を実施し、くしろ地域の商品の取扱状況、該当地域にてニーズの高い商品、受け手としての情報発信に対する考え方を調査した。

2. 旅行会社インタビュー

くしろ地域への旅行商品を造成している旅行会社（首都圏・関西圏・札幌圏）の商品造成担当者に、くしろ地域のイメージ・認知・観光の魅力・商品造成のポイント・受け手としての情報発信に対する考え方を調査した。

3. 旅行雑誌社インタビュー

市販されている旅行雑誌からくしろ管内の食・観光に関する掲載状況を事前調査し、その結果を踏まえ、首都圏・札幌圏の出版社編集担当者へインタビュー調査を実施。くしろ地域の理解状況、雑誌掲載の考え方、雑誌掲載に効果的な情報などを調査した。

調査の全体概要

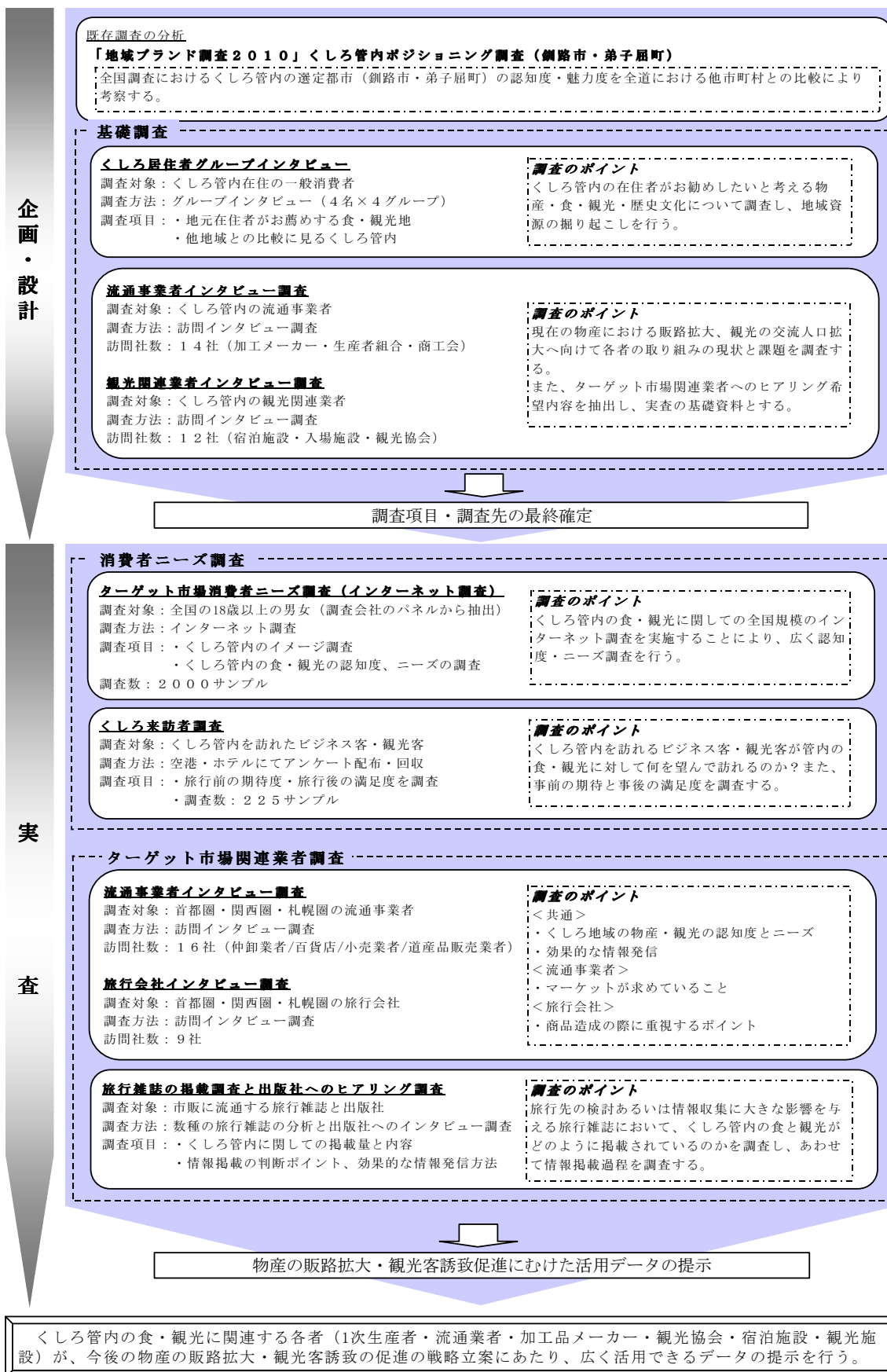


図1-4 調査の全体概要