

5. くしろ管内観光事業者インタビュー

<調査概要>

くしろ管内の観光関連業者各社の誘客にむけた取り組み・課題を把握することを目的に、管内の観光協会、宿泊業者、旅行業者、入場施設、体験観光施設へインタビュー調査を行った。

□調査方法： 訪問インタビュー調査

□調査時期： 平成22年10月～11月

□対象者リスト

※業種別内訳

業種	数
観光関連団体	4
宿泊業	5
観光サービス業	4
合計	13

※市町村別内訳

業種	数
釧路市	6
弟子屈町	4
浜中町	1
厚岸町	1
標茶町	1
合計	13

□インタビュー調査項目

- ・現状の課題と今後の取り組み
 - ・食と観光の連携の現状と課題
 - ・くしろ地域の広域ブランドについて
-

1) 現状の課題と今後の取り組み

観光協会においては地域情報の有効性の高い発信方法の模索や、ニューツーリズム(着地型・滞在型旅行)の取り組みが十分でないことが課題として挙げられた。

一方、宿泊施設においては「観光客の減少」がなによりも大きな課題となっており、原因としては景気回復の遅れ、航空路線の縮小・撤退、観光ルートの変化などが考えられる。

また、オールシーズンを通じた観光客誘致が進んでおらず、繁忙期と閑散期の入込み客数の大きな差が解消されていないのが現状である。対策としてこだわりを持つ旅行者をターゲットとした商品造成、スポーツ合宿の誘致、リピーターの確保、増加しているインバウンド旅行者の対応整備、旅行会社との連携強化などが挙げられている。

<主なコメント>

- ・地域のコンテンツを活かした着地型・滞在型観光への取組が必要。
 - ・オールシーズンでの魅力発信ができていない。
 - ・現在のプロモーションのみでは地域の魅力を伝え切れていないのが課題。
 - ・個人旅行者の取り込みが進んでいない。
 - ・旅行業界全体の冷え込みがあり、北海道への入込みも減少傾向と見ている。
 - ・機材縮小・減便・航空料金の高額化などの航空路線に関する課題は地域だけでは解決できない問題であるが、観光客減少の要因のひとつになっているのではないか。
 - ・お客様がこだわりを持てる商品の造成(健康・体・心を対象とした)。
 - ・旅行会社との連携による販売に期待。
-

2) 食と観光の連携の現状と課題

宿泊施設を中心に地元食材の活用状況についてのヒアリングを行った。地産地消の取り組みの有用性については、いずれの施設も認識しているが、実際の取り組みに関しては、仕入れコストのアップ、安定的な供給体制の確保の難しさ、生食品における安全性の確保に対するリスクなどが原因で、思うようには進んでいない。

一方で、地域全体として1次生産者と宿泊施設との連携をすすめ、積極的に地域特産品を宿泊者に提供している施設も見られた。

<主なコメント>

- ・これまで1次生産者と宿泊施設の繋がりがなかったが、現在は地域の特産品を活用した料理の提供などを行っている。
 - ・安定的な食材供給やコスト面、さらには安全面のリスク管理の観点からも地元食材の活用については検討が必要と考えている。
 - ・食材資源が豊富なイメージはあるが、具体的に使用している地元産食材の種類は多いとは思わない。
 - ・地元でしか食べていない料理の掘り起こしができないか。
 - ・地産地消は仕入れ金額にも影響大となるため慎重にならざるを得ない。
 - ・安定した食材確保が重要であるが、魚介類は当日の漁獲量が異なるため、新鮮な食材を提供することに限界が生じる。そのため、確実に仕入れできる食材に固定されてしまう。
-

3)くしろ地域の広域ブランドについて

全体としては広域ブランド推進への取り組みについて肯定的な考えが多いものの、“地元のブランド確立を優先させたい／名称に「くしろ」を使うことに対して抵抗感を感じる”などのコメントも挙げられた。

しかしながら、広域ブランド推進の活動そのものが不要なのではなく、あくまでも優先順位の問題であったり、ブランド名称に関する問題として認識できる。

また、各地域、事業者単独での情報発信に対する限界を感じる声も多く、くしろ管内の様々な個別ブランドを連携してより大きな地域ブランドとして取りまとめるような活動に対する期待感は強い。

ブランドという言葉の定義が統一されておらず本質的な理念とはかけ離れた活動をイメージしている場面も見られた。広域ブランド促進の活動について、正しい活動の定義や方向性を指し示すことが重要だと思われる。

<主なコメント>

- ・各地域が共有できるブランドであればよいが、名称については「とちち」と違い「くしろ」には各地の抵抗があるのでは？
 - ・地域ブランドに関しては、地域独自の開発商品が必要との認識だが、PR 戦略として「くしろ」という冠をかぶせられるような連携ができればよいのではないか。
 - ・まずは地元における連携をすすめ、地元単位でのブランドを確立することが先決。現在のところは広域の地域ブランドについては考えていない。
 - ・単独での情報発信には限界があり、地域でまとまった発信が必要ではないか。
 - ・各自自治体・企業ごとの個別ブランドへの取り組みは評価しているが、各個別ブランドの連携によってもっと認知が高まる。現在の広域ブランドづくりは、目的や方向性が明確化されていない感じで、さらに単発的な印象である。
 - ・各地域で同じ商品のブランド化（さんま・鮭・こんぶ）を進めている中で、「くしろ」の名称には抵抗があると思う。
-