
第4章 ターゲット市場関連業者調査

1. ターゲット市場関連業者調査結果の要約
2. 流通事業者インタビュー
3. 旅行会社インタビュー
4. 旅行雑誌社インタビュー

1. ターゲット市場関連業者調査結果の要約

1) 流通業者インタビュー

札幌の流通業者では、具体的な物産まで比較的認識されているが、道外の流通業者、及び、消費者の現状における認知度は全体的に低く、くしろ産品の取り扱いは、水産物（鮮魚・加工品）が中心となっている。

流通業者のニーズとしては、容量的に少なく、コンパクトで調理の手間がかからない商品、農産物は、旬の新鮮なもの、季節限定品、直産品、その他、原料にこだわった商品、一手間かけた商品、調味料等が挙げられている。

商品情報は、卸業者は各地の生産者、出荷団体や仲買人からの電話での情報収集が中心で、展示会や業界紙なども利用されている。小売業者も産地メーカー、卸業者からの電話での情報収集が中心であるが、担当が生産地に出向くケースも見られる。

くしろの情報発信については、情報発信不足と全体的に消極的な印象が持たれているようであり、物産展や業者の交流会、テスト販売等に参加し、主に実際に商品を見て味わう形での積極的な情報発信を行っていくことが求められている。

また、官民一体となり「くしろ」として窓口を一つにした形での情報発信が必要とするコメントも挙げられた。

2) 旅行会社インタビュー

くしろ地域については、全体的に理解度の低さが窺えるコメントが中心となっており、主要スポット以外はほとんど理解されていないのが現状。

商品造成では「価格」が最も重視されており、一般的には温泉や宿泊施設のキャパなどが求められるが、価格一辺倒の商品造成が各社で進んでいる中、他社との差別化策として新しい地域の発掘、ツアーの造成を検討しており、商品造成に活かせる地域からの積極的な情報提供が期待されている。

3) 旅行雑誌社インタビュー

最も観光情報を多く持つと思われる旅行雑誌社であるが、くしろ地域の自然景観や食などに魅力を感じている人は多かったものの、“地域が広すぎて場所のイメージがつかみにくい”、“観光と食のコンテンツが非常に少ない”といったコメントも挙げられており、旅行会社と同様、全体的に理解度は低いことが窺える。

出版社の情報入手方法としては、実取材や制作プロダクションからの情報などがあるが、地域から発信される情報にも注目しており、道内では札幌・鹿追・網走・礼文・富良野などの地域からの情報発信が多いようである。

掲載したい情報として、地域の最新の流行・地元しか知らない情報が求められており、地方雑誌・地域ホームページ・情報サイトなども有力な情報源としてチェックしている。また、地域イベントや物産展・アンテナショップなども情報源として活用している。

2. 流通事業者インタビュー

物産品の販路拡大にあたってはその流通過程に存在する各社の認知度とニーズを把握することが重要である。生産地と消費者をつなぐ流通機能としての卸業者・小売業者がくしろ地域の物産に対してどのようなイメージを持っているのかを調査するためインタビューを実施した。

□調査方法：訪問インタビュー調査

□調査時期：平成 22 年 12 月

□訪問企業：首都圏・関西圏・札幌圏の各業種計 14 社

業種	数
百貨店	2
大卸業者	1
仲卸業者	3
スーパー	4
道産品販売	3
小売店	1
合計	14

□インタビュー調査項目

- ・ くしろ地域の理解状況および商品取扱状況
 - ・ ニーズの高い商品および情報収集方法
 - ・ くしろ商品の情報発信について
 - ・ くしろ産品に対する意見
-

1) くしろ管内の認識状況及び商品取り扱い状況

札幌の流通業者では、具体的な物産まで認識されているが、道外の流通業者、及び、消費者の現状における認識度は低く、消費者は「くしろ」からイメージできる産品が思い浮かばないというコメントも見られる。

いずれのエリアでもくしろ産品の取扱いは、水産物（鮮魚・加工品）が中心であるが、札幌の業者では、チーズやヨーグルトや加工食品等、生産者との直接の取引などにより、幅広く扱われている。

商品仕入れ時では、品質・安全管理、賞味期限・消費期限、生産者が明らかで生産履歴が分かる商品、在庫リスクを避けるための売れ筋商品の見極め等が主な重視ポイントとして挙げられている他、生産者が“こだわり”を語れる商品かを評価するという業者も見られる。

<主要コメント>

- ・北海道も東側となるとイメージが湧かず、よく分からない。オホーツクだと冠がつくが、くしろの〇〇と冠はつかない。くしろ＝特定の商品名が思い浮かばない。（首都圏）
 - ・商店会のイベントでくしろ地域産のコーナーを設けたが、くしろの認知度は低い。（首都圏）
 - ・他地域と比べ認知度を上げる努力が足りない。（関西圏）
 - ・プライスカードに地図を表示して、くしろの場所を指定しているが、くしろのものだから買っていくという人は少ない。（関西圏）
 - ・近年は「活魚」の扱いが増え、くしろ管内の漁協とともに取り組んでいる。（札幌圏）
 - ・生産者との直接取引により、水産物（釧路市）、カマンベールチーズ（白糠町）、おでん（釧路市）、ワカサギ佃煮・ウチダザリガニのスープ（釧路市）・・・などを取り扱っている。（札幌圏）
 - ・ロコミや出向いて行って取り扱いが始まり、ヨーグルト・行者ニンニク（標茶）、アイスクリーム（音別）、チーズ・鹿肉（白糠）、昆布の佃煮（浜中）、カキ（厚岸・釧路町）・・・などを扱っている。（札幌圏）
 - ・厚岸の炭火焼サンマ丼、生サンマ、糠サンマ、生カキ、浜中の牛乳・プリン、くしろの珍味、鶴居村のチーズなど常時並べている。（首都圏）
 - ・商店街のマルシェの一貫で、くしろ産品の特設コーナーで販売したが、反応は良かった。（首都圏）
 - ・常に取り扱いがないとメニューには入れられない。大阪と釧路間は輸送条件が悪く3日くらいかかるので量販店への対応が遅れてしまうのがネック。（関西圏）
-

2) ニーズの高い商品及び情報収集方法

容量的に少なく、切り身1枚ずつといったコンパクトで調理の手間がかからない商品、農産物は、旬の新鮮なもの、季節限定品、産直品、その他、原料にこだわった商品、一手間かけた商品、調味料などのニーズも高くなっているようであり、いずれの業者もこれらのニーズに対応できる商品であれば、くしろの産品についても積極的に取り扱いたいと考えている。

また、北海道産の食材の認知が高まることで、より深い北海道の食文化に興味をもつ人も見られるようである。

商品情報については、市場卸業者は各地の生産者、出荷団体や仲買人からの電話での情報収集が中心で、展示会や業界紙なども利用されている。小売業者も産地メーカー、卸業者からの電話での情報収集が中心であるが、担当が生産地に出向くケースも見られる。また、消費者ニーズを掴むためにネット、雑誌、口コミ情報なども確認しているようである。

<主要コメント>

- ・これしかない、簡単には手に入らない、やっと入りました！といえる商品価値のあるこだわりの商品で、ターゲットがはっきりしたもの。(札幌圏)
 - ・釧路だけの物産展を開催しても販売力が弱い。(首都圏)
 - ・産直協定である「産直4原則」のルールに沿った商品で、消費者ニーズに合うものであれば取り扱う。水産に関しては安定供給が課題。(首都圏)
 - ・中身の見える商品で、顧客ニーズに合った商品。他と比べて美味しい、安いなど強みが明確なもの。(首都圏)
 - ・他と比べて「安い」、「美味しい」などの強みが明確でないと新規で仕入れるのは難しい。(首都圏)
 - ・水産物では鮮度、味覚、価格面で条件があったもの、農産物はアッパー商材(味訴求)、特別栽培等の安全・安心な食材を扱いたい。(関西圏)
 - ・出荷団体や仲買人との電話でのやりとりによる収集が多い。市場内での展示会に担当者が出向いて商談することもある。(札幌圏)
 - ・雑誌、テレビ、口コミにより生産者から直接仕入れている。(札幌圏)
 - ・産地からの声が多いが、情報誌や口コミによることもある。(札幌圏)
 - ・各地域の農協、漁協、組合連合会を通じた情報収集が大半。(首都圏)
-
-

3)くしろ商品の情報発信について

くしろの情報発信については、全体的に消極的な印象が持たれているようであり、物産展や業者の交流会、テスト販売等に参加し、主に実際に商品を見て味わう形での積極的な情報発信を行っていくことが求められている。

また、官民一体となり「くしろ」として窓口を一つにした形での情報発信が必要とするコメントも挙げられた。

<主要コメント>

- ・くしろ地域の商品を集めたフェアを行い、「くしろ」を売ることが得策（札幌圏）
 - ・試食による実体験で認知は高まっていく。（札幌圏）
 - ・電話でもいいのでオリジナル商品を紹介してもらえれば、サンプルを送ってもらい判断する。（札幌圏）
 - ・くしろ地域で業者会を開き、関連業者との交流をはかっている。このような場で地域のよいものを積極的に売り込むことが認知に繋がっていく。（首都圏）
 - ・遠隔地であることがハンディキャップであるなら、「遠いから手に入らない」レアさをアピールすると多少高くても取引され認知されるのではないか。（関西圏）
 - ・通販・ギフト用等のカタログでのPRも必要。（関西圏）
 - ・官が支援・助成するような形で官民一体となり、窓口を一本化しての情報発信をしていく。（関西圏）
 - ・1月～3月に東京、札幌、大阪で開催する「テスト販売」に参加してほしい。（関西圏）
-
-

4)くしろ産品に対する意見

情報発信不足に対するコメントが多く見られ、産品から「くしろ」をイメージできないため、くしろでしかできないモノや体験の提供、食べてもらう仕掛け作り、「くしろ地域」で一体となった情報発信、直売所の設置などが方向性として挙げられている。

<主要コメント>

- ・風景を楽しんで、くしろの山・海のもの、地元の食材を食べてみるなど、そこでしかできないもの・体験を提供することで、お土産なども購入して帰るのではないか。まだまだ案内が不足している（札幌圏）
 - ・なんで美味しいのか、どこが他と違うのか等を語れるかがポイント（札幌圏）
 - ・価格ができあがる前に値段を下げてしまう実態がある。生産者はこだわりを捨てないでほしい（札幌圏）
 - ・振興局単位では、今までに釧路と十勝のフェアはない。振興局、市町村、各観光・物産協会などが一体となった窓口を作り、もっと消費者と近くなる努力、「食べてもらう」仕掛け作りが必要（札幌圏）
 - ・鶴川のようにシシャモといえば「すだれ干し」など作っている風景が見えない（札幌圏）
 - ・JF長崎漁連さんは、水産物のPRのために築地の商店街で東京直売所を設けている。（首都圏）
 - ・消費者の声に合った商品を作るという意識が薄いのではないか（大量ロットで送ってくるなど）（関西圏）
-