

第5章 調査結果からの提言

1. くしろ地域のSWOT分析

調査結果や既存資料に基づき、くしろ地域が有する地域資源やそれを取り巻く環境を、「強み」「弱み」「機会」「脅威」に分類すると下表のようになる。

地域ブランドのベースとなりえる物産・観光資源は豊富なエリアであるにもかかわらず、消費者・地域住民、ターゲット市場の関連事業者ともにその魅力が充分には伝えられていないのが現状であるが、物産・観光ともに、消費者や関連業者のニーズの変化を捉え、地域ブランドとしての的確なマーケティング戦略を立て、コミュニケーション展開を行うことで、物産・観光による地域活性化は大いに期待できるものと思われる。

内部環境	<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「くしろ」の知名度の高さ ・釧路湿原や摩周湖に代表される北海道を代表する自然資産を有している ・水産物全般の認知度の高さ(特に道内市場) ・大規模な酪農業による質の高い乳製品 ・地域名物の食体験(炉端焼き・勝手井等)がある ・全国的にも有名な温泉地を有する ・地域特有の体験型観光(湿原カヌーなど)がある 	<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報発信力が弱い ・全国的には水産物が豊富であるというイメージ先行型で実際の産品名までは認知されていない ・水産物以外の産品の認知度の低さ ・通過型の観光地となっている懸念 ・観光客の閑散期・繁忙期の入込み差が大きい
	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元住民、事業者の地域ブランドの対する期待感 ・道東道(夕張～占冠)開通に伴う交通アクセス環境の良化 ・食における「北海道ブランド」の評価の向上 ・旅行会社は北海道の新たなディステーションに対する期待が強い(既存観光地に対する飽き) ・健康に対する関心の向上 ・単なる観光から体験型などより深い旅行が求められている 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食・観光ともに他地域との競合の激化 ・TPP参加による農水産業の競争力低下の懸念 ・地方航空路線の小型化等によるアクセスの減少 ・宿泊観光需要の減少 ・団体型観光から個人型観光へ(機会とも言える)
外部環境		

図 5-1 くしろ地域の地域ブランド資源の SWOT 分析

2. コミュニケーション戦略

地域ブランドの推進においてコミュニケーション戦略は重要である。企業は自社の商品をPRする際に、自社商品のターゲットは誰か、自社の製品の強みは何かを明確化した上で最も有効なコミュニケーションツールを与えられた予算を考慮した中で検討する。地域ブランドにおけるコミュニケーション戦略においてもこれと同じことが言える。つまり、「誰に」「何を」「どう」伝えたいのかを明確化させることが何よりも重要となる。

「誰に」に関しては2つのレベルに分けて検討を進める必要がある。大きなレベルとしては「うち（地元）」と「そと（消費地）」という区分けである。「うち（地元）」とは地元住民のほかにくしろ管内の企業・組織団体全般を指している。地元住民が地域に誇りと愛着を持っている状態は地域ブランドの活動において最も重要である。

1) 内に対するコミュニケーション戦略

住民が自らの地域に誇りと愛着を持つことができるまちづくりを進めることが、地域ブランドの確立・強化につながる。地域のブランド力を向上させるためには、農水産物や観光資源など個別の地域資源に磨きをかけるだけでなく、広くは町並みや家並みなどの生活環境、地域の文化的風土や住民の気風など、地域の総合力を高めていく視点が不可欠である。

このため、農水産業者や観光業など産業関係の組織や団体だけでなく、多くの住民やくしろ地域に愛着を持つロイヤル顧客などの理解と協力を得る活動を進め、取り組みの裾野を広げていく必要がある。

地元住民が楽しい・美味しいを実感でき、知り合いがやってきた時には是非お薦めしたい、連れて行ってあげたい、と感じる気持ちがあってはじめて地域に根付いた地域ブランドといえる。今回の管内における調査では、くしろ地域が物産・観光資源ともに豊かなエリアであることが分かったが、その物産・観光資源に対する地域内における価値の共有化が必ずしも充分ではないことも分かった。地域住民が地元の魅力に対してしっかりとその価値を認識することは地域ブランドの前提条件である。

<内に向けた具体的なコミュニケーションの方向性>

- ・地域ブランドの活動理解促進のための講演会
- ・地域（8市町村）の魅力再発見イベント／食材を一同に会した食イベントの開催
- ・地元住民を対象としたモニターツアー
ex. カヌーなど体験型資源の体験交流等

2)外に対するコミュニケーション

地元事業者はその必要性を認識し、各事業者で自ら各種のコミュニケーションを試みているが、経営資源（人・カネ・ノウハウ）には限界があり、十分なコミュニケーションを行えない状況にある。一方、ターゲット市場の流通業者・旅行会社の商品造成担当者・出版編集者等からは、「くしろ」地域の情報量が非常に少ないことが指摘されており、市場ニーズを意識した、地域としてのこだわりのある物産や、魅力的な観光資源等の情報が求められている。

<外に向けた具体的なコミュニケーションの方向性>

- ・物産展・交流会の開催
- ・ニュースリリースの他、メディア交流会等の開催
ex. レストラン等で地元食材を利用した料理を食べながら、地域情報を提供するなど。
- ・メディアキャラバンによるTV制作会社等への直接のアプローチ
- ・外部の方に対するモニターツアー実施／外からの目の重要性（メディア・造成担当者）
- ・地域ブランドとしての流通業者へのセールス機能、旅行会社・メディアへのアプローチ機能を持つ組織の検討

また、リピーターは今後の観光客誘致において益々重要なターゲットとなる。個人旅行率が高く、単なる観光スポットではなく、より深い「食」、「文化」、「体験」等、そのエリアでしか体験できないコンテンツの情報提供が求められる。

- ・地域に根差した、より深い情報の提供
- ・来訪者満足度調査を年間を通して継続
- ・インターネットにより情報を得ている人が多く、サイトにおけるコンテンツの充実は必須。（将来的にはICTを活用した着地型の情報発信も考えられる）

3. 推進組織

地域ブランドの推進にあたってその主体となる組織の必要性は言うまでもない。推進組織には以下のような役割が考えられる。

- ・マーケティング機能
地域ブランドの推進に向けて最も有益で効率的なマーケティング戦略（商品開発、市場開発、販路開拓、物流）を立案する機能
- ・コーディネート機能
関連する各者の連携推進のための調整機能
- ・コミュニケーション機能
ターゲット市場（消費者・関連事業者）に対し、効率的に地域ブランドを訴求していく機能

コーポレートブランドの場合は、実施主体やその目的が明確でかつ強制力を持って進めることが可能であるが、地域ブランドの場合はそのようにはいかない。地域の主役は地元住民であり事業者であるが、当然のことながら自らの生活や生業を充実させることが優先であり、推進の主体として存在することは困難であるといえる。また、行政がその全てを負うことができるかといえば現実的には難しい。

推進組織のあり方を検討し実現性が高く持続可能な手法を取捨選択する必要があるが、行政、民間、関連組織団体を含めた協議会の運営が必要と思われる。

4. 戦略体系図

くしろ地域ブランド推進に向けたコミュニケーションを中心とした戦略体系図は以下のとおりとなる。上位概念としてのブランドコンセプトとそれを具現化するためのアクションプラン、推進機能を担う組織が密接につながることで、くしろ地域ブランド推進の活動が地元住民や事業者にも理解され、さらに深い地域アイデンティティの構築にもつながる。

また、一般消費者やターゲット市場の流通業者、旅行会社、雑誌社などにも持続的にくしろ地域の魅力を発信し続けることにより、持続性のあるコミュニケーションが生まれ、それが物産の販路拡大や交流人口の拡大につながる流れとなる。

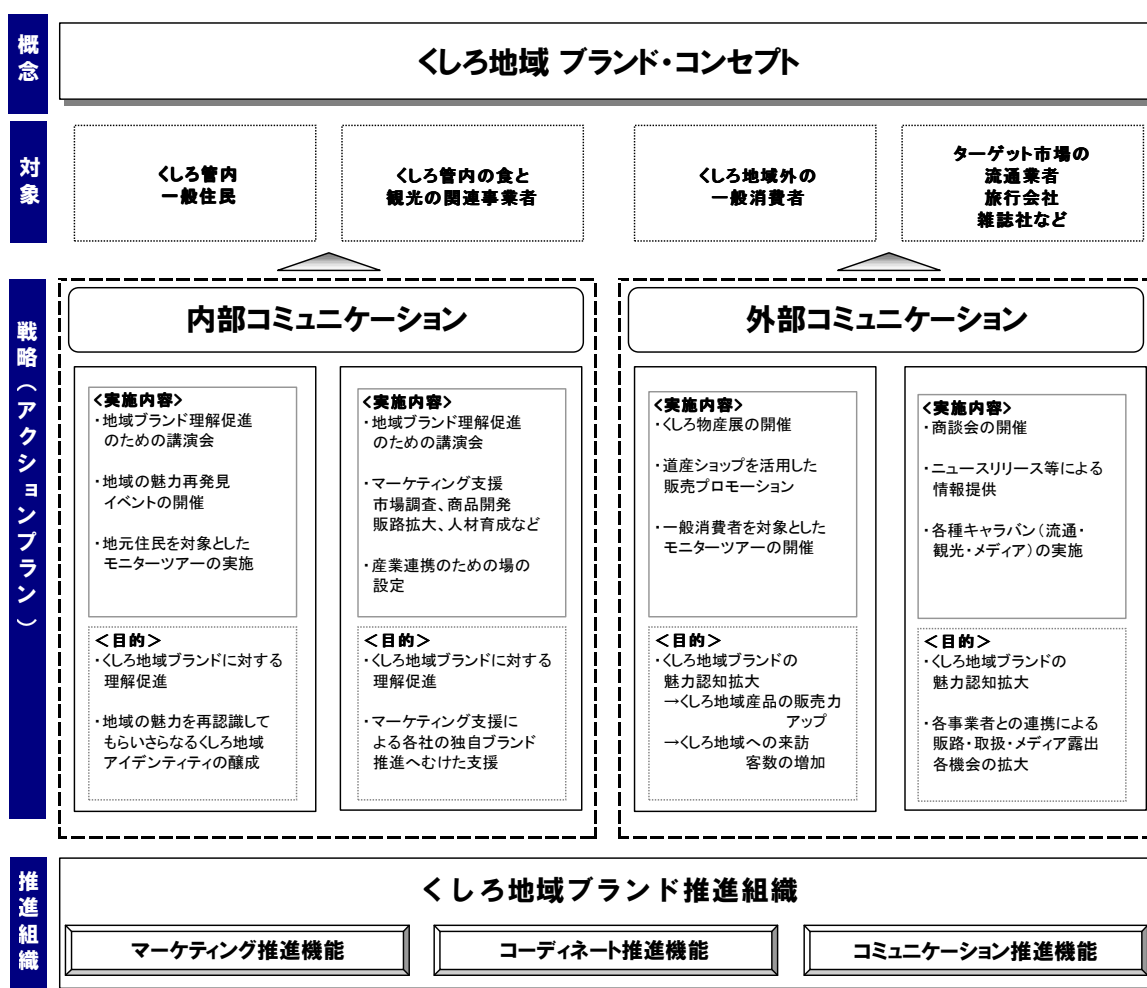


図 5-2 くしろ地域ブランドのコミュニケーションの観点から見た戦略体系図

5. 地域ブランド推進にあたってのそのほかのポイント

1) 産業連携

地域ブランドの活動において産業間連携は欠かせない。特にくしろ地域において主要産業である農業・漁業と観光業の連携は必須で、これまででもくしろ地域において食と観光の連携を進めるべく様々な取組が行われてきた。一方今回の調査でも、食の流通における課題（地元への食材供給が限定的になる流通システム）や、観光事業者側の事情（同一規格の食材を大量に調達する必要性）がヒアリングされ、全てを一度に解決させることは困難である。しかしながら、食が観光の魅力を高める重要な要素のひとつであり、観光による交流人口の増加が地域経済に与える経済効果を考えると今後とも食と観光の連携の場の提供は継続的に実施される必要がある。

2) 他圏域との連携

くしろ地域と隣接する根室地域やオホーツク地域、十勝地域から構成される道東地域は特に道外マーケットからはエリア認識として大変近い関係にある。今回の調査においても特に旅行商品造成担当者からは同一地域として認識しているとのコメントが多く見られた。

現在各地域においても地域ブランド化の活動が進んでおり、将来的には道東エリア全体としてより上位のブランドモデルの構築とそれによる地域振興を検討していく視点を持つことが必要である。各地域が持つ地域資源とくしろ地域が持つ資源の融合により、さらに多様性を持った戦略構築が可能となる。

3) 持続性を持った活動

地域ブランドの取り組みの時間軸は大変長い。その点においては即効性のあるイベント実施やメディア媒体への露出、旅行会社への造成支援等による短期的な時間軸とは違った、腰を吸えた取組が必要となる。ブランドコンセプトを検討し、商品開発や地域資源発掘を行い、それらをPRし販路拡大、誘客アップにつながる取り組みは長期間にわたって実施しないことには成果が出ないものと考えられる。常に目標設定を行いながらも、長期間にわたってPDCA（プラン・ドゥ・チェック・アクション）を行う持続性のある活動とすることが重要である。

そのためには、地域住民やくしろ地域のファン・リピーターであるロイヤル顧客層を巻き込み、くしろ地域の生活や歴史文化に根付いた継続性のある取り組みとすることが何よりも求められる。