

## 第6回地域の魅力まるごとブランド化検討委員会

日時 平成22年7月5日(月曜日)午後6時00分～午後8時00分

場所 ピパオイの里プラザ

- 議題
- 1 平成22年度の経過報告について
    - ・道外PR事業について  
(観光エージェント回り、東京都庁イベント)
    - ・広域観光部会について  
(夏休み親子体験ふれあいツアー)
  - 2 美唄を知ってもらうための仕組みづくりについて
  - 3 その他

出席者(委員)

吉岡宏高、横山浩二、佐藤直幸、前川和子、川島浩、山田優子、  
脇田陽一、森田敏

欠席～谷村明紀、渡部貴司、津田潤、田島優子、吉田謙

(オブザーバー)

森山軍治郎

(事務局)

奥山隆司、置田孝浩、佐藤政直、森川治、土屋貴久

### 議 事

- 1 平成21年度事業報告について

#### 道外PR事業について(観光エージェント回り)

平成22年5月25日～27日に実施された首都圏旅行エージェントに対するPR結果を事務局・奥山から報告。エージェントからは「ツアーを組むとしても、ホテルがないので大勢を連れて行くことは出来ない」「ツアーとしてはアルテピアッツァ美唄くらいしか取り入れられない」などの指摘があったことを説明。委員からの意見は次のとおり。

美唄はキャパが小さいため団体で宿泊することも出来ず、大手エージェントが扱えるものではない。FIT・SITが取り入れられてきている中、今までの観光の概念ではなく、どのようなイニシアチブを取り入れていくのかを考えるべきではないか。(吉岡委員)

#### 【用語解説】

FIT: Foreign Independent Travel の略。チケット手配からホテル選びなどを個人で手配する旅行のこと。費用面では団体料金の適用が無いためパックツアーより高くつく場合が多いが、自由度が高い分人気となっている。大手旅行会社ではFIT専門店を立ち上

げたところもある。

S I T : Special Interest Tour の略。一般的な観光だけではなく、文化鑑賞や体験を盛り込んだテーマ性、趣味性の高い旅行。観光スポット周遊型ではない、バラエティ豊かなテーマ性・趣味性の高いパッケージツアー。海外旅行の経験が豊かなりピーター層を中心に人気を集めており、砂漠を縦断したり、高地を疾走するサイクリングツアーなどの体験型ツアーや、民間の家に宿泊するホームステイ型ツアーの人気の高くなってきている。

#### 東京都庁イベントについて

平成22年5月26日～6月1日に実施された標記イベントについて、売り上げを事務局・置田から報告。前回は9日間イベントに参加し、1日平均売り上げが14万円台だったが、今回は1日平均21万円台にアップした。前回大好評だったアスパラ・ハスカップ・袋入りやきそば中心に売り出したことで売り上げアップにつながった旨説明。

売れ行きが高かったのはどうしてなのか？（脇田委員）

前回大好評だったので仕入れ数などを前回より増やした。また、ハスカップを物珍しく感じるお客さんが多く、また、袋入りやきそばのTV放送も後押ししたものと推察される。（事務局・置田）

ハスカップはそのもの自体を知らない方も多く、タダでは売れないが、理解してもらったらファンになるといった、プロセス重視の傾向がある。（吉岡委員）

#### 広域観光部会～夏休み親子体験ふれあいツアーについて

昨年好評だった標記体験ツアーを開催する旨事務局・置田から説明。

今回の金額設定だが、これを自前で行うことは可能か？（吉岡委員）

自社では3,500円でペイできない。5,000円なら可能かもしれないが、金額を上げると逆に集客できるか懸念される。ツアーの中身の良さを知っていれば5,000円でも買うだろうが、知らなければ5,000円の設定では厳しい状況だろう。（森田委員）

## 2 美唄を知ってもらうための仕組みづくりについて

### ・美唄を知ってもらうための仕組みづくり

前回の検討会での意見のまとめを事務局・佐藤が説明。その後、標記仕組みづくりについて検討。各委員からの意見は次のとおり。

農政課主催で昨年度（2月）にアルテピアッツァ美唄（心を彫る授業）と農家民泊を体験した方から、マガンも見たいので10月に来美する予定であり、また、今年秋に京都造形大学がアルテで個展を開催するが、その際にも農家民泊することになった旨。その他、地域おこし協力隊を雇用してブログ更新を行っていることや、グリーンツーリズムガイドを発行してPRを行っていることを事務局（農政課・土屋）から補足説明。なお、リピー

ターについては、「心を掘る授業」を体験しに美唄へ来て、その一環で農家民泊も体験したが、結果として農家民泊の方に魅力を感じてリピーターとなるケースも見受けられる旨説明。

「心を掘る授業」に来たのに、最終的には農家民泊のほうが好きになるといった、美唄は本末転倒型なので、そこから深掘りして実証をしていけないか。(吉岡委員)

市民皆が美唄の良さを知るために地域で勉強会を開催し、みんなが美唄をPRしていくことが大切ではないか。例えばアルテピアッツァ美唄に来た人に対して宮島沼を紹介できるような市民を沢山増やしていけないか。(佐藤委員)

ハスカップ狩りが流行っているが、美唄を始めて訪れる人にとっては地図にも載っていない農家があり、時間や金銭に余裕がある60歳以上の世代への配慮が必要ではないか？(川島委員)

美唄は入れ物が小さい。どのような人を美唄に呼びたいのか？既に来ている人を深掘りしていくと、コアな美唄ファンが出来る機会になるのではないか？(吉岡委員)

桃屋のラー油やセブンイレブンのロールケーキなどにみられる宣伝方法を参考に、美唄で何か取り組めることがないか。(脇田委員)

どこに光をあてて、どのように進めていくのかという戦略をしっかりと立てる必要がある。ただ、それには美唄はデータが少なすぎる為、実践をしながら考えていってはどうか。(吉岡委員)

#### 【桃屋のラー油について】

桃屋は、これまでキムチの素やラー油味のメンマなど、ピリ辛系商品や瓶詰め商品の開発を進めてきていたが、こうした長年のノウハウがあるラー油と汎用性のあるビン詰めの特性を掛け合わせ、新商品「辛そうで辛くない少し辛いラー油」を考案。試作品をモニター調査にかけると、「いろんな料理の調味料に使える」「ごはんにかけて食べてもおいしい」と大変評価が高く、発売に至った。「辛そうで辛くない少し辛いラー油」というネーミングと、ウェブを活用したプロモーションを実施し、抽選でプレゼントも行った。そして、紙媒体を経て店頭の商品が並ぶのを見計らってTVCMを放映すると、あっという間に品薄状態になった。その後、他社から次々と追随商品が出されると、“食べるラー油のさきがけ”として脚光を浴びた。

#### 【セブンイレブンのロールケーキについて】

セブンイレブンジャパンは2010年4月21日に『3つのヒミツ！極上ロール』を新発売することを発表。加えて、発売記念としてセブン-イレブンとして初めて「Twitter」を活用し

たキャンペーンを4月22日(木)から28日(水)の1週間限定で行った。同商品は、生地とクリームにこだわり、卵をたっぷりと加えたスポンジ生地を使用。生クリームは、濃厚で風味豊かな北海道産生乳を100%用いたとのこと。更に、4月22日~28日の期間、Twitterキャンペーンを実施。「あなたにとっての極上のひとときは?」というお題に対し、Twitter上で投稿し、その際に1日1回突如発表される指定のキーワードを入力すると、各日先着10名(計70名様)に「ロールケーキ型 クッション」がプレゼントされ、同商品を食べた感想をTwitter上で投稿すると、各日抽選で10名(計70名)に「クオカード1,000円分」がプレゼントされる。両キャンペーン共に、参加はTwitterフォロワー限定として行われた。すると、キャンペーン開始からわずか6日後の4月27日にフォロワーは1万人(つまり1万人の潜在顧客)を超え、Twitterで勝手に口コミが広がっていき、全国各地の店舗で品切れが相次いだ。

美唄のコンシェルジュのような役割の人材を何名か養成し、会員制で数よりも質を重視したツアーなどを行ってみてはどうか?(横山委員)

質を明確に打ち出した例はない。しかし、美唄はキャパがせまい為、数を重視することは出来ず、一方で、アルテピアッツァや宮島沼、特産物や人のつながりなどを踏まえると、会員制・質重視のツアーにチャレンジしてみてもどうか。色々仮組み立てをした上で、どうしたら美唄にきてもらえるのかを今後の検討会で検証していきたい。(吉岡委員)

### 3 その他

特になし

## 決 定

・次回は9月6日午後6時に開催予定。

以 上