

地域の魅力まるごとブランド化推進事業に関する提言

平成 23 年 3 月

地域の魅力まるごとブランド化検討委員会

この提言の内容

はじめに

1	事業実施の背景と目的
2	地域の魅力まるごとブランド化推進事業の成果
3	これまでの取り組みに対する評価
4	地域資源のブランド化可能性の検討について
5	ブランド認証の必要性及び認証制度等について
	(1) ブランド認証の必要性と対象の検討
	(2) 先進事例の取り組みと評価
	(3) 地域ブランドに対する消費者の意識と認証の範囲
	(4) ブランド認証の前に
6	今後の展開について
7	具体的な取り組みについて
8	むすび
	資料1 地域の魅力まるごとブランド化推進事業の記録
	資料2 地域の魅力まるごとブランド化検討委員名簿

はじめに

急速に進む少子高齢化や人口減少に加え、産業構造の変化、さらには逼迫する財政状況などにより、地域経済活動が低迷している中、「びばい」を売り込む仕組みづくりが重要な課題となっています。

このため、美唄市では、地域の産業や観光、イベント、陶芸、農業体験、歴史、文化、食べ物など、美唄の持つあらゆる資源を活用し、本市の特色を活かしたさまざまな「交流」を図るとともに、それらを活用してブランド化を進めていくことで、地域経済の活性化を目指すことを目的とし、北海道の「地域再生チャレンジ交付金」を活用し、平成 21 年度、22 年度の 2 か年、「地域の魅力まるごとブランド化推進事業」を実施しました。

私たちは、事業の推進組織である、地域の魅力まるごとブランド化検討委員会として、これまで 9 回にわたる会議を開催し、平成 21 年度におきましては、地域資源データベースの取りまとめ、夏休み親子体験ふれあいツアーや 1 泊 2 日モニターツアーの実施、札幌市立大学と連携したブランド構築に向けたデザイン研修会の開催、さらには札幌における PR 事業として「JR 札幌駅西コンコースにおいて「美唄の魅力まるごとフェア」を開催したところであります。

この間、ブランド化事業の先進地視察として、清水町では「ふるさとブランドとかちしみずについて」、中札内では「特産品のブランド化について」それぞれ研修を行いました。

また、平成 22 年度におきましては、検討委員会での事業計画により、美唄市及び美唄商工会議所などの関係団体が連携し、東京都庁の全国観光 PR コーナーにおきまして「美唄の魅力まるごとフェア」を開催し、合わせて北海道の協力を得て、旅行代理店に対する観光 PR 活動を実施したことであります。

さらに、当検討委員会は、地域ブランドの認証制度導入の可能性や、美唄を知ってもらうための仕組みづくりについての議論を深め、これまでの検討結果を、美唄市に対する提言として、報告書をまとめたものであります。

当検討委員会におきましては、今後、美唄市が中心となって、地域のリーダーとの連携により、地域資源の情報発信と PR 活動を充実させ、交流拡大のしくみづくりを進め、美唄の持つあらゆる資源を活用し、本市の特色を活かしたさまざまな「交流」を図るとともに、広域連携による観光・交流の活性化を目指すための施策の展開にあたっては、2 年間の事業の成果として取りまとめた、この提言を活用していただくことで、地域経済が活性化することを希望してやみません。

地域の魅力まるごとブランド化検討委員会

委員長 吉岡宏高

1 事業実施の背景と目的

本市は三菱・三井炭鉱などの大手資本の参入により石炭産業が飛躍的な発展を遂げ、昭和31年には人口もピークの92,150人に達したが、昭和30年代後半から始まった石炭から石油へのエネルギー政策の展開に伴い、炭鉱の閉山が相次ぎ、大小12を数えた炭鉱は、昭和48年にはすべてその姿を消し、人口もピーク時の半分以下に激減しました。

閉山後は、国や道の支援を得て造成された、内陸型としては国内最大規模の空知工業団地を中心に、美唄ハイテクセンターを核に情報産業の集積を目指した企業誘致の推進とともに、土地改良事業の実施を通じて優良な農地を拡大し、現在では、道内における穀倉地帯としての地位を確立し、農業と工業が調和した生産都市として歩みを進めてきました。

近年、急速に進む少子高齢化や人口減少に加え、産業構造の変化による経済活動の停滞、逼迫する財政状況などにより、地域経済が低迷している状況にあり、今後、地域の活性化を図るためには、本市の持つあらゆる地域資源を有効に活用し、さまざまな魅力を多くの人に伝え、「びばい」を売り込む仕組みづくりが極めて重要な課題となっています。

このため、地域資源の発掘・活用や、地域資源の組み合わせによる観光商品の開発・事業化、さらには基幹産業である農業から生まれる農産物を活用した付加価値の高い特産品の開発など、地域の農業者や商工業者に加え、学術試験研究機関などが連携・協働し、地域資源の発掘、情報の発信、研究開発、販路拡大、ブランド化など、効果的に産業の振興を図り、地域経済の活性化を図るための機能を地域内に整備していくことが必要となっています。

2 地域の魅力まるごとブランド化推進事業の成果

地域の魅力まるごとブランド化推進事業は、検討委員会を立ち上げ、地域の資源・魅力の再確認を行ってきました。

その中で、美唄の地域資源が観光資源としてなり得るのかという試みで、札幌圏を中心にモニターを募集し、日帰りツアー及び一泊モニターツアーを実施し、各施設等への意見・感想をアンケートとレポートで提出してもらい、データをまとめました。

参加者のレポートで指摘があった特産品について、菓子2種類のリファインを札幌市立大学デザイン学部の協力により実施しました。

平成21年度事業の総括として、札幌駅西コンコースで「美唄の魅力まるごとフェア」を実施し、クイズなどのイベントに多くの参加があり、また、新たな美唄をわかりやすくまるごと紹介する「美

唄の魅力まるごとガイドブック」を作成しました。

また、平成22年度事業として、東京都庁全国観光PRコーナーを活用し、本市の特産品であるグリーンアスパラをはじめ、やきとり、袋入りやきそば、米粉を使用したお菓子などの販売と合わせ、観光情報の提供など、本市の地域資源のPRに努めたところです。

さらに、都庁での物販等と同時期には、北海道東京事務所とともに、都内の旅行代理店を訪問し、本市のPR活動を実施したほか、8月には九州地区の旅行代理店へのPR活動を行いました。

7月には、市内企業の育成を図る目的で、民間企業の美唄観光ツアーの企画・実施を支援するため、前年に引き続き、夏休み親子体験ツアーを行いました。

また、関連では、旅行代理店等が企画する札幌圏からの日帰りバスツアーの支援を行いました。

3 これまでの取り組みに対する評価

こうしたこれまでの取り組みの結果、本市の歴史や自然、文化をはじめ、「食」に対する認知度を高め、その結果として札幌圏からの日帰りツアーが数多く組まれるなど、これまで以上の交流の拡大が図られているという成果が現れています。

平成22年度は、「旬のアスパラ狩り体験とジンギスカン&美唄名物とりめしの昼食」(5月)、道新観光が企画した「美唄B級グルメと歴史・芸術・自然にふれる旅」(6月)、「夏休み親子体験ふれあいツアー」(8月)、「アート、歴史、グルメに温泉、美唄の魅力をとことん満喫・北海道ふるさとマイスターに学ぶ美唄日帰りバスツアー」(9月)、「秋の味覚体験ツアー・美唄市新米満喫ツアー」(10月)、NHKの「北海道口ハスな旅」(10月)などが企画され、日帰りツアーとして実施されました。

こうした状況から、テレビ、新聞、雑誌等のマスコミに取り上げられる機会も増えており、北海道メディアポートがプロデュース「北海道ふるさと紀行」では、美唄市が取り上げられ、「歴史とともに歩む美唄 芸術とグルメの里を訪ねて」というタイトルで、平成22年12月1日から31日まで、一日15回、新千歳空港内のケーブルテレビで紹介され、道内外の多くの利用者に美唄の魅力や情報を発信することができました。

このような、日帰りツアーの実施や、ビジュアルな情報発信により、本市の歴史、文化、自然、そして「食」を含めた地域資源の認知度も大きく高まっているものの、「美唄」の認知度はまだ低いことから、今後とも積極的な観光プロモーション活動などに取り組み、交流人口の増加を図るための継続的な施策を展開することが極めて重要になっています。

4 地域資源のブランド可能性の検討について

地域の魅力まるごとブランド化推進事業では、本市の持つ観光地、特産品、暮らしなどのあらゆる地域資源をブランド化できないか、検討を進めてきました。

アルテピアッツァ美唄や宮島沼などは、地域資源としての知名度は、一部のコアな人にものみあり、観光ブランドとなり得る資源として一定の評価を得ており、やきとり、とりめしをはじめ、焼きそばや、本市の特産品であるハスカップを使ったお菓子類などの商品、さらには米粉を使って生み出される新たな商品についても、少しずつ知名度が上がりつつある状況にあると考えております。

一方、こうした、マスコミなどに取り上げられるものは、一部の地域資源であり、本市が持つその他の多くの地域資源については、一定の評価を得ているものの、認知度はまだ十分であるとは言いきれない状況にあると思います。現状では、認知度が高まりつつある、評価されつつある、という発展途上段階にあって、今後、より一層のPR戦略の構築が必要であると思われる。

このように、これまで、地域の魅力まるごとブランド化推進事業を進めてきた中では、交流人口の増加に確かな手ごたえが感じられる「歴史」(炭鉱メモリアル公園)、「文化」(アルテピアッツァ美唄)、「自然」(宮島沼)そして「食」(やきとり、焼きそば、とりめし、米粉製品)と「農産物」(米、グリーンアスパラ、ハスカップ)などは、本市の地域ブランドとしての大きな可能性を持つものであり、すでに、これらを含めた地域資源の再確認・整理は、当検討委員会として作業を終えているところです。

次に取り組むべきことは、本市のこれらの地域資源情報をどのような手法で発信していくのか、ということであり、その手法として地域ブランドとして認証制度を取り入れる必要性や可能性、あるいはその是非も含めて広く議論を重ねていくことが必要であると考えています。

言い換えれば、「びばい」を売り込む仕組みづくり、システムの構築は、これまで行ってきたポータルサイト PiPa の活用や、アンテナショップ PiPa での特産品や農産物の販売と合わせた地域情報の発信などのほか、イベントなどさまざまな機会を捉えて展開している特産品等の出展を継続的に行っていくことが必要であり、合わせて、情報を発信するさまざまな資源が地域ブランドとして確立できるかどうか、どこまで可能性があるか、ブランド化のための認証制度を構築する必要があるのか、という検討が必要となってくるのではないかと思います。

これまで広域的な地域あるいは自治体において、集客効果を視野に入れ、特産品等の販路の拡大を図るため、独自のブランド認証制度を導入し、成果を挙げているところもあることから、「地域ブ

ランド力」を背景とした今後の PR 戦略の展開を目指すひとつの手法として、ここで一定の考え方を整理します。

5 ブランド認証の必要性及び認証制度等について

(1) ブランド認証の必要性と対象の検討

アルテピアッツァ美唄や炭鉱メモリアル公園、ピパの湯ゆ～りん館、宮島沼、そしてとりめし、やきとり、焼きそばや米粉製品など、本市がこれまで守り続けた自然・歴史や、育て上げた文化、そして作り上げた「食」は、今後も本市に根ざした、本市独自の地域ブランドとして確立していく必要があり、そのためのひとつの手法としてブランド認証制度の導入が考えられます。

しかし、ブランド認証を制度として構築し、これを運用していく場合、さまざまな課題が考えられ、特に、実施主体は誰か(市か民間か) 認証手続きはどのようにするのか(要綱等の整備、認証委員会等組織体制) 認証したものについてはどのように差別化するのか(シール表示、周知告示) ブランド認証の対象は何か(何をブランドとして認証しようとするのか) 認証後のブランドの評価はどうするのか、などの課題が整理されなければならないのではないかと考えます。

地域ブランドの認証は、生産、製造された食品だけではなく、歴史や自然、そして文化など幅広い概念であり、対象の選択によっては、制度そのものが複雑なものになる可能性があります。

例えば、農産物ややきとり、とりめしといった「食」を対象とするのか、「食」の中でも、「農産物」だけか、「加工品」も含めるのか、ということであり、加えて歴史や自然、文化といった広範囲なものを対象に含めるのか、言い換えれば、何を対象とするのかということになります。

(2) 先進事例の取り組みと評価

平成 21 年度の行った先進地視察を行った十勝管内の清水町の例では、「ふるさとブランドとかちしみず」というブランド認証制度を立ち上げており、清水町内で生産、製造された農産物及び加工食品について、統一ブランド名「ふるさとブランドとかちしみず」と表示し、消費者の信頼感やイメージを高め、地場産品に振興を図るもの、としており、関係団体の長で構成される認証委員会により、現在 103 品目が認定されております。

しかしながら、消費者が求めるものは、安全、安心な「食」であり、「統一ブランド」の認証があるか否かではありません。

清水町の例で言えば、ブランド力を持っているのは、「とかち」であり、「とかちしみず」ではブランド力を十分に発揮していないのではないかという印象を受けた委員も少なからずいたのではないかと思います。

(3) 地域ブランドに対する消費者の意識と認証の範囲

ブランド認証については、委員の意見として、消費者が何を求めるのか、多少価格が高くても、ブランドとして認証されているものを購入する場合も当然ありますが、そうしたものの有無に関わらず、必要としているものを必要なだけ購入しようとするのが一般的な消費ニーズではないかと思えます。

厳しい言い方かもしれませんが、このような場合、購入しようとする商品を手にしたとき、ブランドとして、美唄産のブランドシールが購入しようとする意思決定に大きな影響を与えるとは思えないのです。

さらに、対象が歴史や自然の場合はどうでしょうか。例えば、アルテピアッツァ美唄が、美唄市が認証した芸術分野における地域のブランドである、また、宮島沼が豊かな自然を象徴する地域のブランドであるとしても、消費者（この場合は来訪者）の行動意思にどのような影響を与えることになるのでしょうか。素晴らしい彫刻に触れて心を癒したい、豊かな自然の中で羽を休める水鳥を見て、人と自然との共生を感じたい、という人たちの行動意思には、それが地域が認証したブランドか否かは、ほとんど影響を与えることにはならないのではないかと思います。

さらに、こうした歴史、自然、文化などの資源は、ブランドとして認証する以前に、例えば北海道遺産であるとか、むらの宝物であるとか、広域的な中での認証、あるいは指定が行われており、自治体という範囲での認証については、必要性があるのかどうか、という基本的なところから考えなければならないのではないかと思います。

従って、以上のような意見を受け、ブランド認証制度の導入の目的が、消費者の信頼感やイメージを高め、地場産品の振興を図るため、検討委員会では、出来るものから検討していくこととなったものです。

(4) ブランド認証の前に

また、こうした検討を踏まえるとき、地域資源をブランド化する、ブランド認証制度を導入する、とした場合、その目的が、ブランド化の対象とする地域資源を、より多くの人に知ってもらい、何

度でも訪れてもらうための戦略のひとつであるとするならば、もっと知ってもらうための戦略、何度でも訪れてもらうための戦略を固め、広く情報を発信し続ける取り組みを強めていくことが先決ではないかと思います。

従って、現時点までの本市の取り組み状況や、これまでの検討委員会での検討経過を踏まえた場合、地域ブランドの認証制度の導入については、検討すべき課題が多いと思われ、これをしっかりと整理して進めることが必要であると思います。

なお、検討すべき課題としては以下のものが考えられます。

- 1 何をブランドにするのか、といった「要件・基準」を明確に設定する
- 2 美唄全体を外にPRしていく必要がある
- 3 ブランド化認証を行うことによってどんな差別化ができるのか
- 4 美唄は各々でブランド力はあるものの、それが知られていないのが現状
- 5 コンシェルジュの養成が必要
- 6 美唄のイメージカラーはどうか、色から美唄を連想させるような形はどうか

結論を言えば、認証制度を導入することによるメリットや必要性については十分理解するが、認証制度の導入により一定の成果を得るためには、「北海道」や「とちぎ」という確立されたブランド力が背景に存在する必要があります。

単に、「びばい」であるとか、「そらち」という名前を商品に付けても単なるネーミングであって、ブランドにはなり得ないのではないかと考えます。それが独自の認証制度を導入し、認証委員会を経て認証されたものであっても、消費者には、ブランド化した側の思いは、届かないのではないかと思います。

美唄市のあらゆる地域資源が「ブランド」として認知され、一定の評価を得ていくためには、これまで以上に、行政だけではなく、事業者の皆さん、市民の皆さんが協働して、美唄の知名度の向上を図る取り組みを積極的に進めることで、消費者の皆さんに「美唄の 」、「美唄の 」ということが認められていくのではないのでしょうか。

このことから、本市の状況を踏まえた場合、既述のとおり、認証制度の導入にあたっては整理すべき課題が多くあり、当初、この事業で取り組むこととした「美唄の産業や観光資源、イベント、歴史、文化、食べ物など、あらゆる地域資源を市内外に発信できるような地域ブランドにする」という目的は、一定の成果を得たものと評価しているものの、「地域資源の効果的な活用方策の検討及

び地域ブランド化に向けた認証基準などの検討、取りまとめ」を行うという具体的な所掌事務については、なお十分な検討期間が必要であり、今後とも、継続した努力を積み重ねていくことが必要であると考えています。

繰り返しになりますが、認証制度の導入そのものについての課題整理の前に、本市を知ってもらい、訪れてもらうためのシステムづくりを先行する必要がある、その積み重ねにより、特産品として確固たる評価を得てはじめて「美唄らしい地域ブランド」が確立できるのであり、その先に認証制度の導入が、次のステップとして検討されるべきではないかと考えます。

6 今後の展開について

しかしながら、これまで述べてきたとおり、地域ブランドの必要性、認証制度導入の必要性は十分認められることから、今後においても、ブランド化の対象は、認証方法、時期などについて引き続き検討する必要があります。

ブランド化の検討にあたっては、これまでの事業成果を踏まえ、交流人口を増加させる仕組みづくりについて、今後、近隣自治体との連携を図り、広域的な展開が必要なことから、地域の魅力まるごとブランド化推進事業を、発展的に継承する新たな事業を進めることと合わせ、ブランド認証についての詳細な検討も平行して進めることが望ましいと考えます。

なお、検討期間は、これまでの事業の進捗状況や現時点で把握している課題の整理などを考え、平成23年度から2か年程度は必要になるものと思われます。

また、平成23年度以降の事業について、美唄をより知ってもらい、訪れてもらうためのシステムづくりを進める上で、マンパワーの必要性が求められますが、本市議会においては、地域資源に熟知した人材の発掘を通じて観光大使のあり方についても検討することとしており、検討委員会においても、数より質を重視した中で、美唄をより多くの皆さんに知ってもらうための仕組みづくりのため、美唄のコンシェルジュのような役割をもった人材の育成についての必要性も議論されており、平成23年度以降の事業を進めるにあたっては、緊急雇用創出推進事業や地域おこし協力隊事業など、国などの助成事業や制度を有効に活用し、人材の育成についても取り組んでいく必要があります。

また、人材の育成について、もうひとつの視点が必要になります。一般的には美唄を訪れる人(=観光客)に対応するための、対外的な視点での人材育成を論じていますが、迎える立場である市民の皆さんの意識の問題も忘れてはいけません。

地域の魅力まるごとブランド化推進事業で実施したモニターツアーの参加者アンケートの中で、「知らなかった美唄と月形の魅力を満喫した楽しい旅行」という評価をした参加者のご意見は、「美唄の知り合いからは何もないところだと聞いていたので予想外でした」と続いています。この知り合いの方だけではなく、どこのまちでも、「自分の住むまちは何もないまち」という意識を持っている方が少なからずいるのではないのでしょうか。

こうした内部（市民）に対する人材育成の視点も忘れてはなりませんし、民間企業でいうインナープロモーションのような考え方で、市民の皆さんの意識改革からはじめることも人材育成の重要なポイントとして取り組む必要があるのではないかと思います。

7 具体的な取り組みについて

以上、これまでの議論経過、検討経過を踏まえ、今後、本市における交流人口の増加を図り、地域のブランド力を高めるための具体的な方策として、次に掲げる施策が考えられます。

認証制度の導入までに、ブランド化を意識した施策の展開

地域ブランドの認証制度を導入した地域では、認証された商品を他の商品と差別化し、ブランド価値を消費者にアピールするため、認証マーク（シール）を作成しているが、まず、美唄をもっとよく知ってもらうための方策として、既存のマミーちゃんのキャラクターシールの活用や、統一デザインの包装紙や紙袋などを作成し、市内事業者に利用してもらい、動く広告塔のようなイメージで、シールや包装紙、袋などから美唄をアピールしていくことが必要と思います。

この場合、統一デザインと合わせてイメージカラーを取り入れることで、より一層のアピール効果を発揮できるのではないかと思います。

観光に関わる人材の育成

美唄のブランド化を進めるにあたっては、美唄をより知ってもらい、訪れてもらうためのシステムづくりが不可欠ですが、マンパワーの不足が感じられるため、今後におきましては、観光に関わる人材の育成が必要になってきます。

美唄市では、国の緊急雇用対策事業を活用し、観光人材育成事業に取り組むこととしましたが、一部の集客施設だけではなく、広く市民の皆さんが、美唄を訪れる観光客の方々に対し、おもてなしの心を持って迎える観光ホスピタリティの向上を図ることで、また訪れてみたいと思われるようなまちを目指していくことが必要です。

そのためには、これまでの議会議論や検討委員会での議論を踏まえ、今後は、美唄のコンシェルジュのような役割をもった人材の育成が必要になってくることから、観光コンシェルジュの育成を進めるとともに、国などの制度を活用した観光人材育成事業などと連携して、観光ボランティアの育成などにも取り組んでいく必要があります。

また、市外からの観光客を温かい心でもてなす観光ホスピタリティの向上と合わせて、市民の皆さんに美唄の持つ地域資源の素晴らしさを再認識していただくことも重要なポイントになると思います。

そのためには、市民の皆さんを対象とした観光講座や、いわゆる「地域学」のように、地域の歴史などを学ぶ機会を設けるなど、具体的な施策が必要であると思います。

いずれにしても、市民の皆さんが、地域に誇りを持って、一人ひとりが地域のセールスマンになることで、本市のポテンシャルも一層高まり、市外からこのまちを訪れる皆さんから評価を得ていくことにつながるのではないかと思います。

交流拡大の仕組みづくりの推進

交流人口の拡大に向けたブランド化推進事業の取り組みにより、本市の自然、歴史、文化、そして「食」をキーワードにした、札幌圏からの日帰りツアーが多く組まれるようになっているが、様々なメディアを活用した募集によっても、なおツアー客の確保に課題が残り、また一地域内でのツアー企画では、人を呼び込む資源に限界があることから、適切な消費者ニーズの把握とともに、将来的な地域のブランド化を見据え、広域的な集客戦略を展開して地域を売り込むことが必要であり、近隣自治体との観光ネットワークづくりを推進する必要があります。

情報の発信とPR活動の充実

交流の拡大を図るためには、市のホームページやポータルサイト PiPa によって発信する地域資源情報の充実を図り、タイムリーな情報提供を行うことで、広く本市の魅力をアピールすることができ、結果として観光入込客数の増加につなげていくことが可能になります。

また、農産物は本市の「食」を広くアピールするためには、アンテナショップを有効に活用するほか、広域連携観光ツアーの支援や道内道外での観光PR事業の実施など、これまで以上の積極的なPRに努め、商品の販路拡大を目指す必要があります。

こうした積み重ねにより、本市の認知度はこれまで以上に上がることになり、特産品などの販売が拡大することで、ブランド化に向けた方向性が見えてくるのではないかと思います。

8 むすび

以上、地域の魅力まるごとブランド化推進事業として、検討委員会が取り組んできたことを基本として、本市の現状や、今後において取り組むべき課題などを整理し、提言としてまとめました。

地域ブランドの必要性については、改めて述べる必要はありませんが、認証制度の導入については、美唄市、そして空知のブランド力をさらに高めていくことがまず求められており、「美唄をもっと知ってもらおう」、「何度でも訪れてもらう」という仕組みづくりが、まず必要であると考えるところであり、認証制度としての「ブランド化」の導入については、なお、一層の調査・研究が必要であると思います。

ブランドを守り、ブランドを育てることは、行政や事業者などの協働により一定の成果につなげることは期待できますが、「ブランドを創る」のは、行政ではなく、消費者であることを忘れてはなりません。単なるネーミングに終わることなく、地域にしっかりと根付く「美唄ブランド」を育てていくためには、あらゆる機会を通じて、本市の持つ地域資源の優位性を広くアピールするための情報発信力を高めることが、まず必要ではないでしょうか。

交流人口の増加に向けては、美唄においては施設や宿泊施設などの現状から旅行代理店と連携して不特定多数を受け入れるようなツアーを企画というような状況にはないため、少数であっても訪れた人が美唄に魅力を感じ、美唄を好きになってもらい、繰り返し訪れずれてリピーター（美唄ファン）を増やしていく取り組みが必要です。

すでに美唄には、アルテピアッツァ美唄、宮島沼、ゆ〜りん館に市外から多くの来訪者があります。また、農家民宿では多くの修学旅行生の受け入れも行われています。これらの人からのアンケートや実際に接している中から情報を集め、それぞれの施設はもちろん、行政、観光関連業界がその情報を共有し、次の展開につなげていくことが必要です。

そのためには、各施設の担当者が美唄の歴史や産業、観光情報を発信できる体制づくりと連携が重要になりますので、これまでの情報発信に加え観光施設、農家民宿を含めて宿泊施設、商店など来訪者が訪れると対応する人の人材育成と情報交換の場を設けていくことが必要と考えます。

いずれにしましても、訪問者、消費者が何を求め、何に感動・満足したのか、また、何が足りなく、どんなサービスを求めているのかなどの声をしっかり受け止め（受信）それらを分析し、さらに付加価値を高め、美唄の魅力として発信していくことが必要です。

以上、2年間にわたる地域の魅力まるごとブランド化推進事業の、検討委員会での取り組みや議論の経過を踏まえ、地域ブランドに対する考え方や認証制度の導入に対する考え方などについて論点を整理し、ここに「地域の魅力まるごとブランド化推進事業に関する提言」として取りまとめたところです。

取りまとめにあたっては、平易な言い回しに努め、わかり易さに主眼をおいた記述に心がけましたので、多少物足りなさを感じるところもあるかと思いますが、ご理解をいただき、今後の施策の展開にあたって、多少なりとも参考としていただければ幸いに思います。

地域の魅力まるごとブランド化推進事業の記録

平成21年 7月28日	第1回検討委員会開催
平成21年 7月31日	夏休み親子体験ふれあいツアー実施（林試）
平成21年 8月 6日	夏休み親子体験ふれあいツアー実施（宮島沼・花工房）
平成21年 9月24日	第2回検討委員会、地域資源の絞りこみなど
平成21年11月20日	日帰りモニターツアー実施
平成21年11月26日～	ブランド化先進地視察・第3回検討委員会（～27日）
平成22年 1月22日	第4回検討委員会、広域観光部会の設置など
平成22年 2月25日～	1泊モニターツアー実施（～26日）
平成22年 3月	美唄の魅力まるごとガイドブック作成
平成22年 3月26日～	美唄の魅力まるごとフェア（札幌市：～27日）
平成22年 5月24日	第5回検討委員会
平成22年 5月26日～	美唄の魅力まるごとフェア（東京都庁：～6月1日）
平成22年 6月30日	広域観光部会開催
平成22年 7月 5日	第6回検討委員会
平成22年 8月 4日	夏休み親子体験ふれあいツアー実施（宮島沼・花工房）
平成22年 9月 6日	第7回検討委員会
平成22年10月14日	第8回検討委員会
平成23年 2月21日	特別講演会（藻谷浩介氏：持続可能な美唄の魅力づくりに向けて）
平成23年 3月	地域の魅力まるごとブランド化検討委員会提言

地域の魅力まるごとブランド化検討委員名簿

(平成22年度委員名：順不同)

所属・団体名	職名	氏名
札幌国際大学観光学部観光経済学科	教授	吉岡 宏高 (委員長)
北海道旅客鉄道株式会社 鉄道事業本部	営業部課長	横山 浩二
美唄商工会議所青年部	前会長	佐藤 直幸
美唄観光物産協会	物産振興委員長	前川 和子
美唄青年会議所	直前理事長	谷村 明紀
美唄グリーンツーリズム研究会	副会長	川島 浩
ピパの湯 ゆ～りん館	支配人	渡部 貴司
専修大学北海道短期大学商経社会総合学科	准教授	津田 潤
美唄市農業協同組合女性部	部長	田島 優子
峰延農業協同組合女性部	副部長	山田 優子
北海道立総合研究機構森林研究本部	緑化グループ主査	脇田 陽一
美自校ツアーズ	取締役統括部長	森田 敏
フラワー観光株式会社	常務取締役	吉田 譲

吉田譲委員は平成22年度途中で退任

(事務局)

美唄市商工交流部経済交流推進課、美唄市農政部農政課