

古くて新しいまち江差
地域ブランディング等支援業務
報告書

平成29年3月

総括	……………P.3
(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援	
①滞在型・体験型観光プログラムの企画	
地域資源の洗い出し	……………P.5
観光プログラムとモニターツアーの考え方と推進スケジュール	……………P.6
第1回観光プログラム検討会	……………P.7
第1回観光プログラム分科会	……………P.9
第2回観光プログラム分科会	……………P.10
第2回観光プログラム検討会	……………P.11
②モニターツアーの実施	
モニターツアー詳細	……………P.12
モニターアンケート結果	……………P.21
モニターツアー結果を反映した滞在型・体験型観光商品開発の方向性に関する提言	……………P.30
(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援	
①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案	
江差ブランド推奨会とセミナーの考え方	……………P.39
江差ブランド推奨会	
江差ブランド推奨会 概要(案)	……………P.40
江差ブランドの考え方	……………P.42
第1回江差ブランド推奨会	……………P.43
江差ブランド推奨会ヒアリング	……………P.44
第2回江差ブランド推奨会	……………P.45
②地域ブランド統一のロゴマーク・キャッチコピーの開発	……………P.50
ロゴマーク・キャッチコピー案(素案)	
③個別商品のブラッシュアップ化支援	……………P.54
ブラッシュアップセミナー	
④地域商品の販売力強化支援	……………P.62
販売力強化セミナー&試食コーナー	

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取組支援

① 交流イベント

アンテナショップ「Made in 北海道」における交流イベントと
物販催事出展概要P.75

交流イベントP.76

「Made in 北海道」出展P.84

② 情報発信力の強化

江差町ブランドサイトの構築P.96

InstagramによるSNS展開P.100

1. ブランディング等支援業務を通じて、町民の声を聞き、町民の声を反映、そこで得られた成果や結果がこれからDMO化を図る上で重要な官民のネットワークづくりや町民の意識改革につながりました。

- 観光プログラム検討会

検討会において町の事業者を中心とする構成メンバーと意見交換を行い、江差町の観光資源を活かした滞在型・体験型の観光プログラムをメンバーの意見やアイデアを取り入れて開発。モニターツアーを通じて実証実験を行い、専門家などの目を通じて課題を抽出した上で、滞在型・体験型観光商品開発の方向性やアイデアについて提言を行いました。
構成メンバーの積極的で意欲的な若年層の存在が、これからの江差町の観光における新しい原動力になると考えられます。
- 江差ブランド推奨会

江差地域特産品のブランド化へ向けて、「江差ブランド推奨会」を発足。推奨会メンバーおよび事業者の意見を広く聞き取りを実施。
事業者の聞き取りについてはDMO推進員および地域おこし協力隊がアンケートや直接の聞き取りを通じてまとめた上で、統一ブランドロゴマークについては、必要であるという認識の確認と共に、ロゴの認定基準や各事業者で使用しているロゴマークとの取り扱い等について、引き続き、協議していく。
今年度のブランド推奨会は終了することとし、基準作りやロゴの選定等については、DMO事業の中で取り進めることで各委員の承認を頂きました。
- ブラッシュアップセミナー
・販売力強化セミナー

DMO推進員および地域おこし協力隊が個別に事業者を訪問し、聞き取りを行ったことで事業者の個別情報の集約ができ、個別相談会や試食コーナーの参加へつながりました。
ブラッシュアップセミナーでは講師のネットワークで取引が発生した事業者がおり、販路拡大の成果がありました。販売力強化セミナーの試食コーナーに参加した事業者には、参加者や講師から今後の商品磨き上げの参考になるような意見やヒントが多く寄せられたことは大きな成果だったと言えます。

2. 江差町および渡島・檜山管内自治体によるさらなる広域連携が必要と考えます。

- 開発した観光プログラムを入れたツアーについては、江差町の宿泊施設や2次交通の課題、観光スポットなどの観点より函館・松前を入れたルートによる団体客の誘客が現実的です。(旅行代理店の指摘より) 江差町の魅力を特化する動きと合わせて、広域圏での連携を強化する必要があると考えられます。
- 江差特産品の原材料は江差産に絞るのは難しく、檜山圏(渡島圏)内を対象に裾野を広げて捉えるべきと考えられます。(商品によっては北海道全域も) そこで、江差の1事業者だけでは解決が難しい圏域共通の課題を持つ資源に対しては、行政が連携して取り組むことで、広域圏における技術提携や協同開発協同PRなどにより、商品展開の幅が広がる可能性があります。

(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

地域資源の洗い出し

「江差町の地域資源と国内観光動向による江差町観光振興の在り方」として下記をまとめました。

■ 各種資料からみた、江差町のSWOTと観光振興の方向性(まとめ)

国土交通省観光庁「観光地点等分類」をベースに食・人を加えた江差の観光資源棚卸し

江差観光資源と国内観光動向を踏まえたSWOT分析

江差観光振興のTCP

■ 資料

江差町の観光動態

江差町の観光資源

メディアで取り上げられた江差

江差町観光ガイド・パンフレット等

国内旅行・地方に関するトレンド

江差観光振興のTCP

● ターゲット(Target)「どのような顧客をターゲットにして」

現状の江差への観光客のコア層(=シニア)とは異なる、新しい層を取り込む

→若い女性層(友達同士、母親と娘)

・「札幌圏を中心とした道内客」と「道外客」と区分してターゲットを設定

● コンセプト(Concept)「どのような観光商品・観光体験を提供するか」

いにしえの街 江差町の体験観光

歴史を感じる街並みや食を、現地の人のお話を聞いたり、直接手ほどきを受けながら、古来から続くモノづくり体験を味わう旅

(函館、松前など周遊観光を視野に入れて観光プログラムの確立へ)

● ポジショニング(Positioning)「競合環境を知った上でどのように江差町の観光を位置付ける(差別化)か」

・北海道といえば「雄大な自然景観」「素材の新鮮さを活かした海産物・農作物の食」。

それらとは一線を画す、日本古来の歴史を感じる街を体験する北海道旅行。

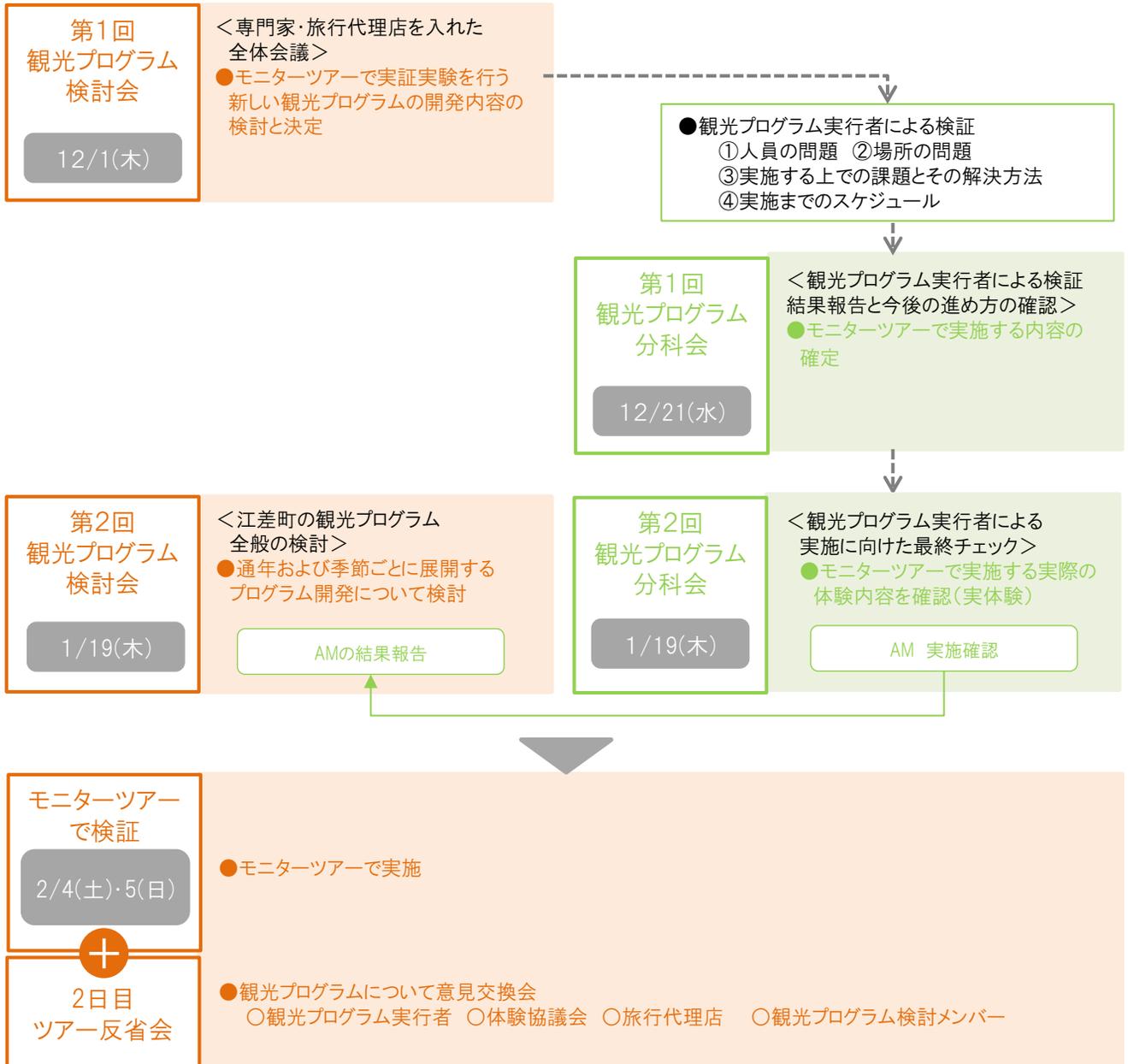
単に景色を見る・素材を味わうだけではなく、現地の人と直接語りあい、手ほどきを受けたりしながらご当地の食や観光スポットを、その歴史・風土を感じながら味わう、触れ合いの旅

(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

① 滞在型・体験型観光プログラムの企画

観光プログラムとモニターツアーの考え方と推進スケジュール

滞在型・体験型観光プログラムについて江差町の方と意見交換し、そこで開発されたプログラムを「モニターツアー」で実証実験を実施。モニターおよび旅行代理店等の専門家の目も通じて満足度や方向性などの検証を行い、次年度以降の誘客力のあるメニュー開発に活かします。



第1回観光プログラム検討会

期日/12月1日(木) 14:00～16:00

会場/江差町役場

第1回観光プログラム検討会進行内容

14:00 挨拶

14:03 主旨説明

観光客増につながる体験型・滞在型観光プログラムの開発をモニターツアーで検証する。モニターツアーの最終日にはご担当いただいた担い手の皆様にお集まりいただき反省&意見交換会を実施。

14:05 (1)江差町の資源の洗い出しについて

江差町の地域資源と国内観光動向による江差町観光振興の在り方

14:12 (2)新しい観光プログラムのテーマと提案について

「観光資源の洗い出し」を基にした観光プログラム開発の方向性について

14:20 (3)意見交換会(80分)

2月モニターツアーで実証実験するプログラム案について

○プログラム提案について町の担い手となる方から意見と現状の課題など

○専門家の目線から人気の観光プログラムなどをふまえた意見

15:40 (4)まとめ(20分)

●観光プログラムとして江差ならではの特徴と差別化を備えた内容として検討する案の整理

●次回第2回観光プログラム検討会において、各担当毎に検討する内容について

①人員の問題 ②場所の問題 ③実施する上での課題とその解決方法

④実施までのスケジュール



(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

① 滞在型・体験型観光プログラムの企画

ターゲットの想定と観光プログラムのポイント

ターゲットの想定

ターゲット

- 20代-30代の女性中心
- 従来の客層である50代-60代の女性も継続

ターゲットエリア

- 首都圏および北関東
- 東北
- 札幌を中心とする道内

滞在傾向

- 日帰りから滞在へ
- 夏偏重から通年へ

誘客したいターゲット層の志向性は

20代全体

30代未婚

ターゲットの選択が想定される旅のスタイル

女子旅

母娘旅

地元密着体験旅

進化系グルメ旅

+

江差ならではの楽しみ方をプラス

資源の特徴を反映した江差ならではの観光プログラム企画のポイント

1 「自分ゴト化」してもらえる体験

歴史的背景のある町の佇まいを残すまち
は、道外には数多く存在します。歴史的
由来や文化の背景などについて聞くだけ
では関心が広がらないため、
「自分ゴト化」してもらえる体験が必要
と考えます。
体験を入口として資源への興味・関心
に移り広がる可能性が考えられます。

2 歴史と自然を同時体験

歴史的・文化的特徴のある
資源と、地形や風土が生んだ
豊かな自然の資源を同
時に満喫できる場所として
訴求します。

3 町民の主体的な取り組み

町民との触れ合いが旅の醍
醐味を深め思い出に残るも
のになります。
「町民ふれあう語り部計画」
をはじめ町民自らが主体的
に、自主的に観光客をおもて
なしする取組が重要です。

20代-30代の女性に直感的に「カワイイ!」「面白い!」などと思ってもらうためには、
ターゲットの**琴線に触れる、「非日常的な体験」**を提供することが大事。

第1回観光プログラム分科会

期日/12月21日(水) 13:00～15:00

会場/江差町役場

観光プログラムについて、個々に検討を重ねた上で、モニターツアーの行程を含め、実施可能な展開を確認。

決定案

● 法華寺活用案

法華寺薪ストーブ体験

薪ストーブを囲みながら、台所で作った「いもみたらしもち」と桜茶を提供。

また、「八方睨みの龍」にあやかり、パワースポットとして売り出したい。他にも様々な文化財を保有しているのを紹介する。

● 江差追分会館の新たな活用案

江差民謡酒場

今までにない新しいプログラムを試験的に試してみる。

江差・姥神大神宮渡御祭の「ご祝儀もらい」の際に、各家にて酒やご馳走を振る舞う習わしを、祭の食事とともに再現。祭りの夜のごとく楽しんでもらうとともに、江差追分など、江差の芸能、食、文化を堪能できるプログラムとする。

● 臯月蔵チャミセにて 体験案

けいらんづくり⇒「ふきんご膳」と「けいらん」のセットを昼食として提供

朝早くから移動してきた後に、けいらんを作るところから始めて食べるのは行程上、現実的ではないので昼食を「ふきんご膳」と「けいらん」のセット提供を検討。その際に、「ふきんご膳」や「けいらん」のいわれなどを紹介する。

● 旧檜山爾志郡役所 体験案

MY家印づくり

ハンコの見本として、家印や江差にまつわるもの、女性が喜ぶテーマを複数掘ったものを用意し自分で作ったハンコの他に、大福帳に記念に押し持ち帰ってもらう。

また、スタンプも朱色だけではなく、複数カラーを用意してバリエーションが楽しめるようにする。

第2回観光プログラム分科会

期日/1月19日(木) 10:00~12:00
会場/各プログラム実施会場

第1回観光プログラム分科会において決定したプログラム内容を現地で流れと対応を確認しました。

- パワースポット法華寺となごみ茶体験
紹介の段取りといも団子&桜茶の試食・試飲
法華寺にて
- 江差郷土芸能体験および江差の民謡酒場
順路と展開内容について説明
江差山車会館・追分会館にて
- ふきんこ膳とけいらん(モニターツアー昼食)
蔵の見学から始まり、昼食の流れを確認
臯月蔵にて
- MY家印づくり
紹介の手順とハンコづくりの要領確認
旧檜山爾志郡役所にて

第2回観光プログラム検討会

期日/1月19日(木) 13:00～15:00
会場/各プログラム実施会場

(1) モニターツアー実施案の現状報告

第1回目の検討会(2016年12月1日開催)の観光プログラム実施案に基づき、実施する内容について現地確認の報告。

(2) 次年度の観光プログラムに繋がるプログラム案について意見交換

通年または季節展開で行える観光プログラムのアイデアについて、意見交換。

(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

②モニターツアーの実施

モニターツアーを通じて観光プログラムの実証実験を実施。モニターおよび旅行代理店等の専門家の目も通じて満足度や方向性などの検証を行い、次年度以降の誘客力のあるメニュー開発に活かします。

モニターツアー詳細

モニターの選出について

- 20代～30代の女性をターゲットに、母娘旅と女子旅のモニターを選出。

東北

母娘



母/50代 専業主婦
名取市在住

※北海道は3回目で冬は初めて。
娘さんに北海道の美味しいものが食べられると
誘ってモニターツアーに参加。

- お気に入りの旅行先と目的
静岡県富士山



娘/20代 勤め人
仙台市在住

- お気に入りの旅行先と目的
栃木：遊園地や動物園、美味しいもの巡り
- 自分の周囲の女性に人気の旅行先
東京、大阪

東京

女子友



30代/会社員(既婚)
東京都在住(沖縄出身)

- ※北海道は初めて
- お気に入りの旅行先と目的
沖縄、ヨーロッパ
- 自分の周囲の女性に人気の旅行先
沖縄、ヨーロッパ、アメリカ、アジア



30代/会社員(既婚・子どもあり)
東京都在住

- ※北海道は初めて
- お気に入りの旅行先と目的
 - ・沖縄でシュノーケリング、夜は地元の居酒屋で
飲食
 - ・オアフの海で泳ぐ、グルメを楽しむ
 - ・スペインで遺跡、美術館、食を楽しむ
- 自分の周囲の女性に人気の旅行先
 - ・軽井沢、札幌、沖縄(本島も離島も)、大阪
ハワイ(オアフメイン)、韓国、イタリア、パリ、
ニューヨーク、台湾

モニターツアー参加者

[モニター]

- 東北/母娘2名
- 東京/女性2名

モニターツアーの内容について

- 20代～30代の女性をターゲットに、町の有志が開発した観光プログラムの体験と観光プログラムにつながる江差の歴史背景がわかる行程としました。

(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

②モニターツアーの実施

モニターツアー行程(1泊2日)

2/4(土)[1日目]

●北海道新幹線利用

【行き】6:32 東京発/8:06 仙台発⇒10:45 木古内⇒(バスで約60分)⇒12:00 江差着

11:00～12:00



DVD搭載

バスの車内で、案内役が江差の歴史や背景、観るポイントを伝え、基礎知識を注入。

12:00～13:00
(60分)

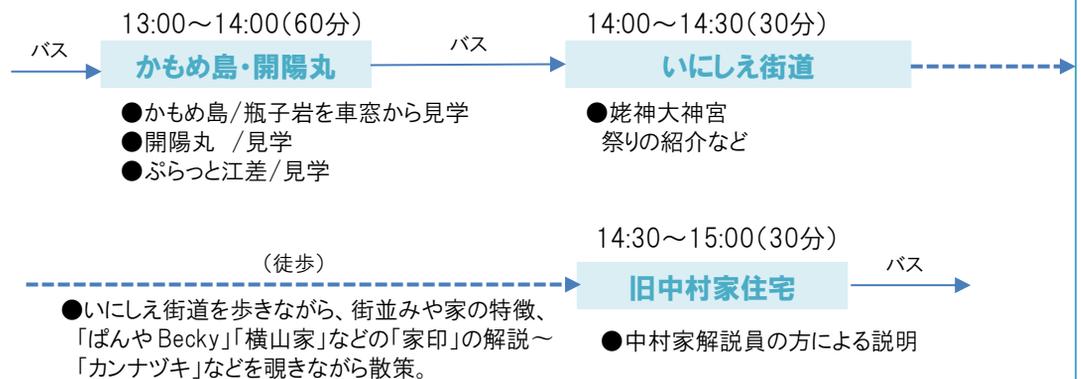
臯月蔵で昼食

既存体験

- ①蔵の見学
- ②江差の郷土食「けいらん」と檜山の郷土食「ふきんこ膳」
+けいらんやふきんこの由来などについて解説

13:00～15:00
(120分)

かもめ島～いにしえ街道



15:00～16:50
(110分)

●チェックイン・休憩(ホテル寺子屋)

17:00～18:00
(60分)

体験観光プログラムA ①江差の郷土芸能体験

新規体験



18:00～20:00
(120分)

体験観光プログラムA② 江差の民謡酒場体験(江差追分会館/伝習演習室)

新規体験

- 「江差・姥神大神宮渡御祭」に各家で行われる振る舞いと江差追分などの民謡を楽しむ体験
- 「切り声」に託された商運・家内安全祈願の再現および祭の楽しさについて解説
 - 振舞われる食事+江差沖で獲れる旬の海産物や江差の冬のご馳走
 - 江差追分などの民謡、太鼓演奏

20:10



(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

②モニターツアーの実施

2/5(日)[2日目]

9:40

- チェックアウト
※荷物はバスに積み込み

バス⇒「町会所」から徒歩

10:00～11:20
(80分)

体験観光プログラムB MY家印づくり

新規体験

- MY家印づくり体験(65分)
①家印の解説/2階展示コーナー(10分) ②MY家印のデザイン(15分)
③はんこ作り(30分) ④大福帳にハンコ押印(10分)
- 「旧檜山爾志郡役所」、「なげきの松」を見学など(15分)

バス

11:30～13:00
(90分)

冬江差“美味百彩”なべまつり

既存体験

- 場所 / 文化会館
- 昼食(4枚つづり 1000円/チケット1枚で鍋1杯)

バス

13:10～14:00
(50分)

体験観光プログラムC パワースポット法華寺となごみ茶体験

- ①池大雅作の八方睨みの龍や欄間など本堂の紹介
- ②パワースポットでお参り
- ③庭の椿や櫻の紹介
- ④屏風、仏画の紹介

なごみ茶体験

新規体験

- いもだんご+桜茶

バス

14:10～15:30

モニターアンケート&聞き取り/町会所会館

- アンケート回答および聞き取り(30分)

- 北海道新幹線利用

【帰り】15:30江差発⇒木古内 道の駅立ち寄り 18:49 木古内発 ⇒21:29 仙台/ 23:04 東京

15:30～17:00

ツアー意見交換会/町会所会館

モニターツアーに関与したメンバーで実施

(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

②モニターツアーの実施

皁月蔵で昼食(60分)

◎檜山や江差の郷土料理である「ふきんこ」と「けいらん」の解説を加えていただき、料理の意味や江差の特産品について知ってもらった上で、味わっていただきます。

- 実施団体/皁月蔵
- 実施場所/皁月蔵

◎体験金額@1,000円(税込)

(1) 蔵の案内

(2) 食事の説明と提供

①「チャミセ」、「皁月蔵」の成り立ちや活動、家印「人あつまる」の紹介

江戸時代末期の蔵をリノベーション

- 郷土食や地場食材の活用を目的としたメニュー提供
- マップ配布や和雑貨土産品「ヒトアツマルコレクション」の販売
- 姥神大神宮で祈願したお守り作り体験、料理教室
- 写真展やフォーラムなどのイベント展開

●ふきんこ膳とけいらんの説明

②ふきんこ膳

③けいらん

蔵と「ひな語り」の紹介



けいらん



ふきんこ汁と江差産岩のりのごはん

かもめ島～いにしえ街道

開陽丸



姥神大神宮



(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

② モニターツアーの実施

体験観光プログラムA① 江差の無形文化財体験 [江差追分会館/江差山車会館] (60分)

新規体験

◎江差に伝わる郷土芸能を紹介し、実際に体験してもらいその魅力に触れて楽しんでもらいます。

- 実施団体/舞台派遣
- 実施場所/江差追分会館、江差山車会館

◎体験は無料

- 17:00 ●チケットの受け渡し ●挨拶と流れの説明
- 17:05 ●山車、江差・姥神大神宮渡御祭の歴史などの説明 ●ビデオ上映 ●記念撮影
- 17:25 ●江差追分の源流、遍歴の説明 ●江差郷土芸能の紹介 ●記念撮影



17:30 江差餅つき囃子体験

- 餅つき囃子の披露 ⇒●杵と臼で餅つきを体験、記念撮影



17:50 江差・姥神大神宮渡御祭の太鼓体験

- 祭り囃子の太鼓鑑賞⇒●半纏着用、ゲーム感覚で体験、記念撮影



(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

② モニターツアーの実施

体験観光プログラムA② 江差の民謡酒場体験 [江差追分会館/伝習演習室] (120分)

新規体験

◎民謡を楽しみながら食事を楽しむ観光プログラムを開発し、滞在型観光を目指します。

- 実施団体/舞台派遣
- 実施場所/江差追分会館、江差山車会館

◎体験金額
@6,000円(税別)

江差を代表する「江差・姥神大神宮渡御祭」には、運営の基となるご祝儀を役員がもらいに伺う「ご祝儀もらい」の際に各家にて酒やご馳走を振る舞う習わしがあります。そこで、祭とともに伝わる祭の食事を祭の夜のごとく楽しんでもらうとともに、江差追分など、江差の芸能、食、文化を堪能できるプログラムとします。

18:15～(30分)

- ①祭り当日の町内の家庭の宴席を再現
- ②江差の郷土料理、江差産酒の提供
- ③料理の説明



◇食べ物◇

- ・オードブル
- ・刺身
- ・太巻き
- ・くじら素麺
- ・赤飯
- ・にしめ
- ・箸休め
- ・魚漬け
- ・しおから

◆飲み物◆

- ・酒類
- ・ソフトドリンク



(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

②モニターツアーの実施

18:45～(10分)

- 若衆による切り声を披露し、祭り当日の様子を体験。

18:55～(30分)

- 切り声の説明、祭りの組織図の話など
- 繁次郎の民話、方言の話
- 追分の紹介



19:25～(25分)

- 江差追分、なっと節、ソーラン節の披露
- ※唄い手は江差追分全国大会優勝者



19:50 ●お見送り～手土産をお渡し



(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

② モニターツアーの実施

体験観光プログラムB MY家印づくり(65分) 見学も含めて(合計80分)

◎江差特有の文化「家印」。一家の繁栄など祈願を込めた家印は、北前船が運んだ商人文化のシンボル。
また、ハンコ作りは江差を訪れていた松浦武四郎と頼三樹三郎による「百印百詩」に因んで実施されています。
自分の家印を作って持ち帰りいただく体験と記念になるプログラムとします。

- 実施団体/江差観光コンベンション協会・江差町教育委員会
- 実施場所/旧檜山爾志郡役所(江差町郷土資料館)

◎金額は@600円(税込)
(入館料:300円、体験料:300円)

- ①家印について解説/2階展示コーナー [10分程度]
- ②家印のデザイン化[10分程度]
※家印をデザイン化できなかった場合は、オリジナル家印として、イニシャル
または名前をデザイン。
- ③ハンコ作り[30分程度]
- ④大福帳にハンコ押印[10分程度]
自分の家印の他に、様々な家印を使って押印。
大福帳は江差観光のスタンプ帳としても活用いただけます。

⇒ハンコ作りの後で「旧檜山爾志郡役所」の見学、「なげきの松」の見学



完成した家印



(1) 滞在型・体験型観光商品開発のための支援

② モニターツアーの実施

体験観光プログラムC パワースポット法華寺となごみ茶体験(50分)

◎女性に人気のパワースポット。八方睨みの龍にあやかり 地上全てのエネルギーの源とされる龍のご利益として開運を掲げます。またお寺でのほっと一息つく時間を提供します。

- 実施団体/法華寺
- 実施場所/法華寺

◎体験金額
@500円(入館料+体験料)



- ①池大雅作の八方睨みの龍や欄間など本堂の紹介
- ②パワースポットでお参り
- ③庭の椿や櫻の紹介
- ④屏風、仏画の紹介
- ⑤なごみ茶体験(イモだんご+桜茶)



モニターアンケート結果

●ツアー参加者:4名 ●インスタグラマー:1名 ※インスタグラマーの回答は○、*印で表記

江差町について

Q1: 江差町をご存知でしたか。

- | | |
|----------------------|-------|
| 1. よく知っている(行ったことがある) | - |
| 2. よく知っている(行ったことはない) | - |
| 3. 名前は聞いたことがある | (1) |
| 4. 知らなかった | (3) ○ |

Q2: モニターツアー前にパンフレット等をご覧になった際の江差町の印象はいかがでしたか。

- | | |
|--------------------|--|
| 1. 歴史的建築物など見どころがある | (2) |
| 2. 海が近くてきれい | - |
| 3. 海産物が美味しそう | (1) ○ |
| 4. 観光するには物足りなさそう | (2) |
| 5. その他() | - ○ 撮るところ、見所が限られていそう。新鮮なものがたくさん食べられそう。 |

Q3: モニターツアー後の江差町の印象はいかがですか。

- ・ 食べ物が海の近くなので物足りなかった。
- ・ 自然がいっぱい。地元と少し似てる。※宮城県在住者
- ・ 歴史と文化が根付いておりとてもおもしろい。観光するにあたってお店や見どころが少ない。
- * 想像よりも景色がきれいで楽しめた。かもめ島の干量のとこ。季節を変えて訪れたい。

Q4: モニターツアーで観光したスポットのうち良かったところを全てお知らせください。

- | | |
|-------------|----------------|
| 1. かもめ島 | - ○ |
| 2. 開陽丸 | (3) |
| 3. ぷらっと江差 | - |
| 4. いにしえ街道 | - ○ |
| 5. 姥神大神宮 | - |
| 6. ぱんやBecky | - ○ |
| 7. カンナヅキ | (2) |
| 8. 旧中村家住宅 | (1) ○ |
| 9. 江差山車会館 | (4) ○ |
| 10. 江差追分会館 | (2) ○ |
| 11. なべ祭り | (2) ○ |
| 12. その他() | - ○ らんぶる。魚喜さん。 |

Q5: 今回のツアーで訪れた地域を、今後どの程度訪れたいと思いますか。(○は1つ)

- | | |
|--------------|-------|
| 1. ぜひ訪れたい | - |
| 2. やや訪れたい | (2) ○ |
| 3. どちらともいえない | (2) |
| 4. 訪れたいと思わない | - |

SQ1: (1) 今度はどんな楽しみ方をしたいですか。

- | | |
|----------------------|-------|
| 1. 夏に来てお祭りやかもめ島などを観光 | (3) ○ |
| 2. ゆっくりと町並散策、写真撮影 | - |
| 3. その他 | - |

(2) どなたと訪れたいですか。

- | | |
|----------|-------|
| 1. 配偶者 | (1) ○ |
| 2. 親 | - |
| 3. 兄弟・姉妹 | - |
| 4. 子供 | (1) |
| 5. 友人・知人 | - |
| 6. 一人 | - |
| 7. その他 | - |

SQ2: 訪れたいと思わない理由は何ですか。

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. 遠い | (1) |
| 2. 2次交通が不便 | (1) |
| 3. 興味がない | (1) |
| 4. 同じ金額をかけるなら違う場所へ行く | (3) |

観光プログラムについて

(1) 皐月蔵での昼食

Q6: お店や蔵の雰囲気などいかがでしたか。

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1. 趣があって雰囲気がよい | (2) |
| 2. リノベーションして歴史ある建物を活用しているのがよい | (1) |
| 3. そんなに目新しさを感じない | (1) |
| 4. その他 | - |

Q7: 江差の冬の名物寒のりを使用した郷土食「ふきんこ膳」の感想とご意見をお願いします。

○ 良い点

- ・ おいしくいただきました。
- ・ 江差の名物料理を食べられるのは良かった。
- ・ とても素朴でおいしかった。素材のおいしさを感じられた。
- ・ 寒のりもだんご汁もおいしかった。

○ 悪い点

- ・ ノリの味が少し濃かった(たべられないわけではないがうすい味が好みの人は辛いかも)
- ・ 華やかさはない。もう少しおかずがついているとよいと思った。

Q8: 檜山地方でお祝いの席で食される「けいらん」を食して感想とご意見をお聞かせください。

○良い点

- ・ しょっぱい物の中に甘い物と珍しいと思った。
- ・ 赤と白のけいらんで目でも楽しめる
- ・ 珍しさがあった。(甘×しょっぱさ)
- ・ 初めて食べるもので味もおいしく、新しい発見があった。

○悪い点

- ・ 個人的には甘いものとしょっぱい物が一緒になっているのは苦手だった。
- ・ おいしい!!とは思えなかった。

Q9: 食事について説明を聞きながらいただくのはいかがでしたか。

1. 背景や江差地方の生活・文化に触れることができ楽しい。 (4)
2. 説明を聞くだけでなく、実際に作ってみたい。 -
3. 説明は不要。説明書があればそれを読むだけでいい。 -
4. その他 -

Q10: ふきんこ膳とけいらんのセットで1,000円(税込)の金額設定はいかがですか。

1. 割高 -
2. 妥当 (4)
3. 割安 -

Q11: ふきんこ膳とけいらんのセットを個人的に注文・推薦したいと思いますか。

[注文意向]

1. 注文したい -
2. 注文してもよい (4)
3. あまり注文したくない -

[推薦意向]

1. 勧めたい -
2. 勧めてもよい (4)
3. あまり勧めたくない -

(2) 江差追分会館・江差山車会館での郷土芸能体験

Q12: 江差餅つき体験の感想とご意見をお聞かせください。

○良い点

- ・ 実際にやってみると、とても楽しくやれた。
- ・ やる前はビミョーだったが参加してみると楽しかった。
- ・ 楽しかった。
- * はっぴは雰囲気が良い。お兄さんのテンションが高くて、雰囲気が楽しめる。祭り空気を感じられる。

○悪い点

- ・ 興味のない人はないと思う。
- ・ 私自身は非常に楽しかったが、人前で何かをしたり、初対面の人とワイワイ盛り上がるのが苦手な人には辛いのではないかと思う。
- * 資料の説明は手短でいい。長い。山車の説明は良い。祭り好きの感じが良いと思う。もっと祭りの空気感を演出したら良いのでは？

Q13: 江差餅つき体験を個人的に体験・推薦したいと思いますか。

[体験意向]

- | | |
|---------------|-------|
| 1. 体験したい | (3) |
| 2. 体験してもよい | (1) ○ |
| 3. あまり体験したくない | - |

[推薦意向]

- | | |
|--------------|-----|
| 1. 勧めたい | (3) |
| 2. 勧めてもよい | - ○ |
| 3. あまり勧めたくない | (1) |

Q14: 江差・姥神大神宮渡御祭の太鼓体験の感想とご意見をお聞かせください。

○良い点

- ・ とまどいながらも、楽しい思い出になった。
- ・ 初めての経験でしたが、とても楽しめた。笑顔になります！
- ・ 楽しかった。
- ・ ゲーム感覚で体験できて、とても楽しかった。
- * ゲーム性があって良かった。これだったらできるかもしれないと思った。子供も楽しめそう。

○悪い点

- ・ もっと好きなようにたたける時間にしたらよいかと思った。
- ・ 私自身は非常に楽しかったが、人前で何かをしたり、初対面の人とワイワイ盛り上がるのが苦手な人には辛いのではないかと思う。
- * 特になし。点数出たら良い。難易度を選べるとか。

Q15: 江差太鼓体験を個人的に体験・推薦したいと思いますか。

[体験意向]

- | | |
|---------------|-----|
| 1. 体験したい | (4) |
| 2. 体験してもよい | - ○ |
| 3. あまり体験したくない | - |

[推薦意向]

- | | |
|--------------|-------|
| 1. 勧めたい | (3) |
| 2. 勧めてもよい | (1) ○ |
| 3. あまり勧めたくない | - |

(3) 江差の民謡酒場体験

Q16: 江差・姥神大神宮渡御祭の祭の宴を再現した食事についてご意見をお聞かせください。

○良い点

- ・ 皆で楽しめる雰囲気は良かった。
- ・ おいしかった。文化を知ることができた。
- ・ 地域の祭を再現というコンセプトは面白いし、様々なお話を聞けて楽しかった。
- * 地元の人たちの祭りの空気感を感じられる。

○悪い点

- ・ あまりおいしい物がなかった。別に必要ないと思った。
- ・ ご飯は正直観光に来て食べたいと思う物ではなかった。一番ここに行きたい!!と思う理由は食べ物なので。家庭で食べられるような物ならわざわざ来ないと思う。
- ・ 華がない。人によっては満腹感もないかと…。北海道らしさ(皆がイメージ持つ海鮮で豪快、など)が一切なかった。
- ・ 観光で北海道に来るときにはやはりカニ・ウニ・イクラなどの海産物をイメージしてしまうし、食事が一番の旅の楽しみだったりもするので、そこは少し期待はずれな印象。文化や郷土料理(郷土の家庭料理)が一押しならば、外国人観光客にはとてもウケがいいのでは?と思った。
- * (まずいわけではないが…)料理が魅力的ではない。“北海道”のイメージの期待が大きい分、料理とのGAP(紙ゼラ、お刺身とか)があり残念。試食レベルで良い。一食分無駄になった。寿司を食べたい。

Q17: 切り声、繁次郎の民謡や江差の方言や江差追分などの民謡演奏などのご意見をお聞かせください。

○良い点

- ・ あまり良くわからなかった。
- ・ プロ(?)の人が歌って聞かせてくれるのは良かった。
- ・ 風土を感じることができた。
- ・ 説明してくれた方の話が上手で、楽しく学べた。切り声や追分の実演も、初めて見たので感動した。
- * 全く知らなかったが空気も楽しめる。追分に興味がわいた。

○悪い点

- ・ むずかしい。
- ・ 意味が理解できてなかったので長時間だと聞かなくなってくるかも。
- ・ 興味がない人はないと思う。

Q18: 民謡と食事を楽しむセットが5,000円(税別)の金額設定をどう思われますか。

- | | | |
|-------|-------|-----------------------------------|
| 1. 割高 | (4) ○ | 想定額・3000円 |
| 2. 妥当 | - | ・2500円 |
| 3. 割安 | - | ・料理の内容を変えたほうが良いと思う。
*ご飯分はいらない… |

Q19: 民謡を聞きながらお酒と食事を楽しむ時間を個人的に注文・推薦したいと思いますか。

[注文意向]

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. 注文したい | - ○ |
| 2. 注文してもよい | - |
| 3. あまり注文したくない | (4) (・メニューがあのままなら) |

[推薦意向]

- | | |
|--------------|---------------------------------|
| 1. 勧めたい | - |
| 2. 勧めてもよい | - |
| 3. あまり勧めたくない | (3) ○ (*ごはんが素敵なら。刺身や酒の種類があるとよい) |

(4) MY家印づくり

Q20: MY家印づくりを体験したご意見・感想をお聞かせください。

○良い点

- ・ なかなかおもしろいと思った。
 - ・ 思いで作りとして皆で楽しむ事が出来る
 - ・ ただモノづくりではなく、その土地の歴史、背景に沿ったモノ(=家印)であり、作っていても納得感があったし、面倒くさくなく楽しかった。
 - ・ その土地でしかできない体験という印象があり、自分で作って持ち帰れるという点も含めてとても楽しかった。
- * 意外と面白かった。出来あがった後の充実感はある。

○悪い点

- * 特になし。デザインを思いつかない人向けに図案がいくつがあると良い。デザインに時間がかかる。Fontの種類とか、書き写す図案がほしい。

Q21: MY家印づくりは会館の入館料を含め600円(税込)ですが、金額設定をどう思われますか。

1. 割高 -
2. 妥当 (4)
3. 割安 - 想定額 1000円

Q22: MY家印づくり体験を個人的に体験・推薦したいと思いますか。

[体験意向]

1. 体験したい (2)
2. 体験してもよい (2)
3. あまり体験したくない -

[推薦意向]

1. 勧めたい (2)
2. 勧めてもよい (2)
3. あまり勧めたくない -

(5) パワースポット法華寺となごみ茶体験

Q23: 法華寺の八方睨みの龍や芸術品について

- | | |
|------------|-------|
| 1. 興味深い | (4) ○ |
| 2. あまり興味ない | - |
| 3. 興味ない | - |

SQ1: 興味深いと感じたものを全てお知らせください。

- | | |
|-----------|-------|
| 1. 八方睨みの龍 | (4) ○ |
| 2. 屏風 | - |
| 3. 仏画 | (3) |
| 4. 欄間 | (1) |
| 5. 書 | (1) |
| 6. 庭 | (1) |
| 7. その他 | - |

Q24: お寺の説明を受けて、お寺の中でもだんご & 桜茶をいただく体験のご意見・感想をお聞かせください。

○良い点

- ・ いろいろお話を楽しく聞けて良かった。
- ・ 興味深い話ばかりで楽しかった。説明して下さった方の話し方も上手で雰囲気も良かった。
- ・ 季節柄、薪ストーブにいやされながら一口食べる時間は和みだった。
- ・ 龍の天井画はとともすばらしかった。寝ころんで見れるのもいい。
- * 寒かったのでなごめた。パワースポット感。

○悪い点

- ・ いもだんご & 桜茶であの分量なら不要といえば不要。
- * 寒くてゆっくりみれない。

Q25: 入館料とだんご & 桜茶のセットで500円の設定金額はいかがですか。

- | | | |
|-------|-------|----------|
| 1. 割高 | (1) | 想定額 300円 |
| 2. 妥当 | (3) ○ | |
| 3. 割安 | - | |

Q26: パワースポット法華寺 & なごみ茶体験を個人的に体験・推薦したいと思いますか。

[体験意向]

- | | | |
|---------------|-------|---------|
| 1. 体験したい | (2) | |
| 2. 体験してもよい | (1) ○ | |
| 3. あまり体験したくない | (1) | (季節による) |

[推薦意向]

- | | |
|--------------|-------|
| 1. 勧めたい | (2) |
| 2. 勧めてもよい | (1) ○ |
| 3. あまり勧めたくない | (1) |

(6) モニターツアー全体について

Q29: 町の人の対応についてはいかがでしたか。(体験プログラム、案内など)

- ・ 満足した。
- ・ 対応は、皆さん優しくしてとても良かった。
- ・ 皆さんイ方でのんびりで、いやされた。町を愛する熱意が伝わった。
- ・ 対応して下さった町の方々はとても感じもよく、地元愛にあふれていて、一生けん命説明してくれて、とても好印象でした。
- * すごく良くしてもらった。

Q30: ツアー全体についてご感想・ご意見をお願いします。

- ・ 見所が少なくて、メインになる物がないように思う。体験についてはまあまあだが、ツアーとなると微妙。
- ・ 全体的な感想としてはこれが良かったからもう1度来たい!!と思うものはなかった。
見て回るだけよりは体験したり、食事をして楽しむ方が良いと思う。夏のようなお祭りを冬にもつくと観光に来たいと思う人がいると思う。
- ・ 新幹線の場合(fm東京)、4時間以上かけてついて、食事が“北海道”というイメージに対して充実していないのはやはりツライ。文化に触れるという点では確かに十分な歴史もあり満喫できたが、肝心の「旅」という観点で満たされる要素があったかという点、苦しい。(宿の充実など)
- ・ ツアー全体でいろいろと準備を下された方々に感謝しつつ、今後のためにあえて正直に書きます。
ツアーを通して観光客(今回は私たち)に何を思ってもらいたいのかが一番のウリなのか、よくわからなかった。泊まる人が少ないとのことだが、コンテンツと施設が圧倒的に不足してるし、お客さんが楽しめるもの・コトが少なすぎる印象。サッポロでなくてエサシに来る理由がしっかり作れないと難しい。
- * お祭りに興味がわいた。違う季節に足を運びたい。かもめ島が写真を撮る場所として良かった。たば風がどんなものか興味あって、これかと思った。写真を撮るポイントがかもめ島以外ぱっとしない。開陽丸は女の人は反応しないのでは…。何となく体験した感じ。来た!!感がうすい。アイコンク的な体験でない…。地元の人の生活感はわかったが、人に自慢できる感じてない。

Q31: 江差町でどんな観光プログラムやおもてなし、サービスがあったら参加したいと思いますか。

- ・ 旅行者にとって食事が一番重要ですので、もっとおいしい物を食べれるサービス。美味しい物があれば知り合いにも推薦しやすい。
- ・ 他の県では食べられないような物でおいしい物巡り。温泉や若者が来たいと思うようなデートスポットをつくる。
- ・ 北海道海鮮グルメと祭満喫。祭参加と温泉。夕陽を眺めるクルージングwith北海道海鮮グルメ。
- ・ 旅の楽しみは食が欠かせないと思うので、グルメ(北海道っぽいもの)を充実させるのは必須。
いにしえ街道はもっとフォトジェニックになるように全体の一体感を出せるといいと思う。
- * かもめ島にまったりできるCAFEがあったらいい。夕陽待ちできる。たば風寒い。
着物やはっぴを町の人が着てると景色も良くなり(寂しさがなくなり)良い。一年中お祭りの空気感があるような。例えば直島のようにアイコンクなものがあり、写真映えするものが欲しい。(オブジェとか)
江差に来た!!感。宿に温泉がほしい。高級感のあるような宿がほしい。天気が悪くても楽しめる。これぞ江差という売りが現状ないので人にもすすめづらい。自慢どころが見つからない。それを作っては？
写真に撮りたくなるような、食べ物、観光体験を考えては？
ex. 中村家の説明の方が着物を着てるとか、祭りの宴で豪華なお刺身でるとか、追分会館で手に持つパネルとか、※江差と書いてあるなど

ヒアリングを含むまとめ

1. 食の満足度が旅行全体の満足度に

北海道＝カニに代表される海産物への期待感が強く、また旅行は脱日常を求めているので、食事は多少贅沢してもいいと考えており、1泊2日の行程における夕食のウェイトは高いので、その満足感が高いとツアー全体の満足感につながったと思われる。

⇒モニターの4人中3人が北海道ビギナー(1人は3回目)で2月が最も北海道の食が美味しいと期待していた)だったことも大きく影響していると思われる。

2. 観光プログラムをはじめ江差の人のおもてなしに満足、温泉や宿泊施設などのホスピタリティに課題

●観光プログラム/江差の人の町を愛する熱意が伝わり好印象。

歴史とその背景に納得した体験(MY家印づくりなど)は観光地によくある陶芸体験とは異なり、意味があるものとして受け入れられ興味を抱いていた。

●施設/温泉の希望と、宿泊施設のホスピタリティへの課題

3. 江差ならではの目玉のコンテンツ不足

ぐっとくる景色や思わず写真を撮りたいと思う衝動がなく、人に自慢できるような「これぞ江差！」が伝わらなかった。

⇒「いにしえ街道」が閑散期で、休業中の店が多かったことや、普段よりは暖かかったとはいえ、東京の人にとって旧中村家などは、気温差が大きくゆっくり見学する余裕がなかった様子。

⇒かもめ島の頂上まで登ったインスタグラマーはかもめ島に興味を抱き、江差・姥神大神宮渡御祭の時期に再来したいとの意向がある。

季節的にメインコンテンツであるかもめ島やいにしえ街道の魅力を伝えきれなかったことが影響していると思われる。

4. 随行者の数が多く、常にモニターされている感じがあり楽しめない部分があった

(ビデオ撮影、ホテルまで旅行代理店の方が一緒など)

途中からなるべく遠まきに見守る体でいたものの、記録や進行などの兼ね合いもありモニターツアーの難しい点である。

モニターツアー結果を反映した 滞在型・体験型観光商品開発の方向性に関する提言

モニターアンケートの結果と各有識者参加による意見交換会および会議後にいただいた北海道体験協議会岩川様のご意見と当社の意見を合わせた見解をまとめました。

モニターツアーで抽出された課題

1. 食の満足度アップ
2. 江差ならではの目玉となるコンテンツの開発
3. 江差の人のおもてなしの強化
4. 温泉や宿泊施設などのホスピタリティの改善
5. 観光プログラムの磨き上げ

課題

1. 食の満足度アップ / 2. 江差ならではの目玉となるコンテンツの開発

● 江差らしい食の魅力の見極めと提供方法

「北海道を旅行先に選んだ理由」として上位に「食」、「自然」、「温泉」が上がっていることから食は重要。「江差でしか食べれない旨いもの」は何か？「旬」の食材は何か？意見交換会ではウニを江差の食として特化するという意見が出ていましたが、「ウニ」の産地は道内にたくさんあるので、江差のウニは、ここが違うというポイントが必要と思われます。

意見・アイデア

① 江差の紅ズワイガニ



江差沖で獲れる「紅ズワイガニ」は生でも赤く、漁場が近いカニ特有の臭さもなく、濃厚で美味しいと一部の料理人からは太鼓判。ふるさと納税の商品としても提供されている。

江差のイチオシとして、豪快なズワイガニではなく、濃厚な旨味を持つ「紅ズワイガニ」の江差流の提供方法を考案。北陸のズワイガニ、香箱ガニが有名なので、単体で勝負するのは難しいと思われ、江差ならではの料理などで打ち出す方法が考えられます。漁協や漁師、飲食店との連携が必要となります。

②モニターツアーの実施

他都市の事例

加賀温泉郷1泊2日3湯4食加賀カニごはんと加賀パフェ&タダ湯めぐり

①滞在時間を伸ばし、消費額を増加させること ②地域の文化的歴史背景を踏まえた魅力を掘り起こす「地域ブランド化」を目的に、宿泊のみで市内観光を行っている人が少ない、市全体の観光消費が少ないという課題を解決するために3つの温泉郷の総湯(外湯)に入浴⇒宿での食事以外に⇒市内の飲食店で2回の昼食(もしくはおやつ)を食べ、市内で4回の食事を楽しむスタイルを実施。消費額アップにつながった。

他都市の事例

北陸 香箱ガニ

香箱ガニとは北陸地方で獲れる雌のズワイガニ。雄のズワイガニと比べ小ぶりな外見の中には、茶色の外子(そとこ)と呼ばれるつぶつぶの卵、そして味噌の部分であるオレンジ色の内子(うちこ)を持つ。小さな分だけ味わいは濃厚で旨味もたっぷり。地元での人気も高い。雌の方が保護の為禁猟期が長い為、11月頭から、年末ごろまでの短い期間が旬。期間限定の味を求めてリピーターが通う。

②漁業者による飲食&体験観光施設の展開

意見・アイデア

海が目の前というロケーションを活かし、前浜で獲れた新鮮な魚介(例:最近水揚げが多くなっているブリなど)を活用した「漁師めし」を提供。同時に、水産業にまつわる体験観光を実施する機能を持った江差の食と体験観光の拠点を開発し江差ならではのアピールします。

他都市の事例

標津 標津番屋

若手漁師が2016年10月、「標津漁師会」を結成。期間限定で年2回(2月と秋)に食堂を開く。鮭の漁獲量の下降を踏まえ、子ニシンやカジカなど漁獲される魚を活用したメニュー開発を試験的に実施し検討中。

他都市の事例

厚岸 コンキリエ(道の駅)

魚介市場で水槽からカキを買って、炙りやで焼いて食べる。道の駅ランキングで北海道の中では上位。釧路のホテルと連携して、宿泊は釧路、食事はコンキリエというバスツアーも実施。また、コンキリエを拠点として「アサリ堀体験ツアー」や漁船による「アザラシウォッチングツアー」「別寒牛川カヌーツーリング」なども実施している。

他都市の事例

気仙沼

くらしと仕事のテーマパーク

造船所や製氷工場など水産事業の面白さを体験できるリアル版キッズニアを目指したプログラム。

課題

2. 江差ならではの目玉となるコンテンツの開発

今回のモニターツアーでは、雪道のため、開陽丸から眺める程度でしたが、今度訪れるとしたら、夏の祭りやかもめ島観光に魅力を感じていたようです。また、実際に頂上まで足を運んだインスタグラマーは、表情豊かなかもめ島を写真スポットとして魅力に感じており、さらに夕陽も重要な観光素材となりえます。

● 「北の江の島構想」に基づくかもめ島の滞在型スポット開発と滞在型・体験型メニュー

意見・アイデア

- ① **夕陽cafe** / かもめ島の上に、夕陽を見ながらくつろげるカフェの設置
夕陽を見るため夜にかけて江差での滞在を促す。「幸せになる鐘」とともにデートスポットとして訴求。



- ② **かもめ島グランピング**(完全予約制) /
かもめ島のキャンプ場などで、グランピング体験。夕陽と焚火と海の幸に乾杯。
- ③ **かもめ島クルーズ&漁師めし体験** /
北前船の歴史を学び、かもめ島に残る歴史の跡を確認。
夕陽を眺めながらかもめ島の感動クルーズ体験。
漁師が飲食を提供する施設で、ウニを焼いて食べたり、漁師めしや三平汁、江差名物の鍋などを楽しむ海の江差満喫プログラム。

課題

3. 江差の人のおもてなしの強化

● 景観を活かした観光スポットとしての活用

江差の人と接したモニターはそのもてなしぶりに好感を抱いていました。しかし、接触するまではその魅力が伝わらないので、町の人との交流のきっかけとなるような工夫が必要と思われます。

(1) 入りやすい工夫と歴まち情緒づくり

横山家をはじめ冬季休業中の店が多く、歴史を語る施設として紹介できる場所が旧中村家などに限られているなど、活気がなく寂しい印象を持ったようです。(モニターツアーの設定時期の問題)

また、**街道にある店に入りにくい。何を提供しているのか、入っていいのかわからない。**

モニターからも、観光するにあたり、お店や見どころが少ないという意見や、もっとフォトジェニックになるような一体感を出す工夫があるといいとの指摘もありました。(例: 中村家の説明員が着物着用)

意見・アイデア

① 町歩きマップ/ 上町とも合わせたお店の紹介がされた女性向けのマップの制作。

モニターが「Becky」で最後買い物をしようとしたが、15:00位で閉店。事前に把握していると良かったとの声も。店の紹介とマップがあると動きやすい。

② 寄ってけサイン/ 自由に入店可能な目印と何が閲覧可能なのかを明示。



看板に目印を追加

③ 着物でお迎え/ 町で運営している文化施設の説明員が着物でお迎え



(2)100人の語り部隊を活用し人との交流が観光素材

町会所会館隣の雑貨店にテーブルがあり、コーヒーと紅茶をサービス提供(有料)。
店のお母さんが100人の語り部隊で、江差の話もしてくれましたが、語り部隊はほぼ活動していない現状にあります。
江差町の観光資源の1つに「町の人との対話」があると思われ、この財産を活用するべきと思われれます。

意見・アイデア

①語り部隊のいるお店と連携した「まちなか案内所」の展開/

店先をちょっと休めるお休み処にして案内所の様な機能を持たせるなど、語り部隊を活用。
江差のお店、施設の方は皆話上手。「語り部のいる店」のようにサインを提示し、江差の町の人との交流を促し、人情や地元ならではの情報などを入手できるようにすることで、町に対する思い入れを深めたり、町歩きの楽しみにつなげる。

②江差まちなか博物館の展開/

ひな人形だけではなく、町に眠る歴史ある宝を公開。町中の散策できるスポットを増やし交流時間を拡大。

他都市の事例

千葉県 香取市 佐原まちぐるみ博物館

各家に残る古い道具類や暮らしぶり、伝統の味や技、コレクション等、自慢の宝をそれぞれの家で公開し、訪れた方に楽しんでもらい、佐原のまちをまるごと博物館にしまおうという活動。
「佐原おかみさん会」が運営。約20館で展開。

課題

4. 温泉や宿泊施設のホスピタリティの改善

団体を受け入れる宿泊施設が少ないことやそのホスピタリティのレベルについてモニターおよび旅行代理店から指摘があります。

意見・アイデア

- ①「江差リノベーションプロジェクト」などで空き家を宿泊施設として再生・活用。
いにしえ街道の風情を楽しめる宿として提供することで女性を中心に人気が出る可能性があります。
- ②団体を扱う旅行代理店との契約を宿泊施設単体ではなく、「旅館組合」などでまとめて契約するなど、団体を受け入れる体制づくりが必要と思われます。

他都市の事例

滋賀県「北国街道の宿 紗蔵」

築150年の建物は桑畑の肥料に使われるニシンの間屋を2004年に宿として再生。
17名(5室)、1泊2食付 大人10,500円～

意見・アイデア

温浴施設の送迎バスの時間が観光客の動く時間と合わないため、都合に合わせて対応できるプランとします。夕陽の絶景スポットを案内した後、江差のいい湯でさっぱり。そして美味しい夕食の店まで案内してもらいます。

- 夕陽スポット⇒温泉⇒飲食店のタクシープラン

他都市の事例

八戸市「あさぐる」

早朝の銭湯で目覚め、港町の朝市で新鮮な魚介、朝穫れの新鮮な野菜や果物。作りたての八戸ならではの惣菜など、ここでしか味わうことの出来ない食文化と風情を味わうタクシーツアー。

課題

5. 観光プログラムの磨き上げ

観光プログラム

江差郷土芸能体験/江差民謡酒場

●江差郷土芸能の新しい体験観光コンテンツ

館内ガイドがわかりやすく、餅つきや太鼓など江差郷土芸能体験は歴史や背景を学んだ上での流れだったので、理解し受け入れられた様子でした。

若い人たちが笑顔で迎えてくれるのは好印象で、体験する人も笑顔になる。伝え手が楽しくなければ、相手に楽しさは伝わらないので重要。

意見・アイデア

①江差郷土芸能体験/民謡酒場

今回のモニターは他人と交流することが得意だったが、抵抗ある人もいたので選択制にしてはどうか。

②民謡酒場の食

ランチ、お弁当から始めてみる。歌舞伎の棧敷席で予約するとお弁当が食べられるイメージ。全て「江差らしく」なくても、少し江差風味が入るだけで印象が変わる。

例「ニシン漬け」、「ニシンの甘露煮」

③民謡酒場の展開時間

長い印象。1時間位のコンパクトな構成にしてその後、自由に地元の飲食店を楽しめるようにする。

課題

◎コストを考えた上での受入体制

【金額設定】 ●個々のプログラムの金額設定 ●プログラムを組み合わせた金額設定

【対応】 ●団体向け ●個人客向け

【実施時期】 ●通年or時期限定

郷土芸能体験における連携体制について

※人材の必要性。育成プログラムなど

観光プログラム

MY家印づくり

●江差らしさと思い出になる体験

北前船が運んだ商人文化と歴史に基づく背景およびいにしえ街道で家印を実際に案内されインプットされたことが、単なるクラフト体験ではなく意味を持ってモニターに受け入れられました。

作って持ち帰る体験は、手軽でモニターの評価も高い。

意見・アイデア

①デザインに時間がかかるので、デザインを思いつかない人向けに書き写せる図案やフォントの種類があるとよい。

②体験料金について

●1000円でもよいのでは。

●材料費が200円から料金を考えると500円位が妥当＋入館料300円で800円

観光プログラム

パワースポット法華寺となごみ茶体験

●隠れたお宝に秘められた可能性

「八方睨みの龍」をはじめ隠れたお宝スポットとして、モニターおよび旅行代理店や専門家からの評価も高い。江差だけではなく、北海道の貴重なスポットとして注目される可能性もある。

普通の言葉で、なにげなく解説してくれる奥さんの話、人柄の良さが伝わったことも20代、30代のモニターが中心だったのに、高評価につながったと思われます。

普段、お寺でお茶をいただく機会がない中で、薪ストーブを囲むなごみ茶体験はほっとするひと時だったようです。

意見・アイデア

- ①東京の人は気温差に対し、寒くてゆっくり見られなかった様子。
特に足が冷たいので、厚手のソックスを支給。貸出ソックスやスリッパの用意があっても良いのでは。
- ②夏場は夕陽も拝めるスポットとして庭先でなごめる空間を整えるなど

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

江差ブランド推奨会とセミナーの考え方

地域商品の認知度や購買力を高めるためには、地元の事業者の意識向上と積極的な参加が必須と考え、下記を提案しました。また地域ブランド統一ロゴマークは事業の指示に基づき提案しました。

- ①ブランディングの意識向上とビジネススキルやノウハウを専門家から直接学ぶ「セミナー」
- ②「江差ブランド推奨品」を選出し、事業者が地域ブランドとして商品力の磨き上げのきっかけとする「江差ブランド推奨会」
- ③地域ブランド統一ロゴマーク

地域ブランディングへ向けた推進の初年度となる平成28年度は、「江差ブランド推奨会」の基本的な考え方を提出。その上で、地域ブランディングをどう位置付けるか、統一ロゴマークの必要性について第1回江差ブランド推奨会を経て、様々な事業社の意見を聞き取り、第2回江差ブランド推奨会を開催。

「第2回江差ブランド推奨会」では、アンケート結果について説明、報告、全体として統一したロゴマークは必要であるという認識。ただし、ロゴの認定基準や各事業者で使用しているロゴマークとの取り扱い等について、今少し協議することが必要であるということで、今年度のブランド推奨会は終了とした。今後の基準作りやロゴの選定等について、DMO事業の中で取り進めすることで、各委員の承認を得た。

ブラッシュアップ支援セミナー

日時/平成29年1月20日(金)
13:00～15:10 講演
15:20～16:00 個別相談会
会場/江差町役場 保健センター

販売力強化セミナー

日時/平成29年3月7日(火)
13:00～15:25 講演&試食コーナー
15:35～16:25 個別相談会
会場/ホテルニューえさし

◎「江差ブランド推奨会」のような審査ではなく参加者に試作品や新商品の意見を聞き取り商品開発の参考にしてみよう「試食コーナー」を展開

ビジネススキルやノウハウの習得、販売ネットワークの拡大を目指す

江差ブランド推奨会

平成28年度

- ①江差ブランドの方向性の確認
A 江差産の特産品に広く展開
B 江差ブランド推奨会で認定または選定された商品に対応

- ②江差ブランド統一ロゴマークの必要性
AとBとは色分けなどの差別化を図る

平成29年度

- ①江差ブランド基準の設定
- ②江差ブランド統一ロゴマークの作成・決定・展開

江差ブランドとしての事業者の意識向上を目指す

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

江差ブランド推奨会

江差ブランド推奨会 概要(案)

目的

地域商品の認知度や購買力を高めるためには、地元の事業者の意識向上と積極的な参加が必須となります。そこで、江差ブランドとして優れた商品を選出する「江差ブランド推奨会」を開催し、商品力磨き上げのきっかけとします。

構成メンバー

- | | |
|-----------------|-----|
| 1.江差町 | 町長 |
| 2.江差観光コンベンション協会 | 会長 |
| 3.江差商工会 | 会長 |
| 4.ひやま漁業協同組合江差支所 | 支所長 |
| 5.新函館農業協同組合江差支店 | 支店長 |
| 6.江差建設協会 | 会長 |

江差ブランド推奨会

「江差ブランド」の審査基準に基づき、審査を行い、審査基準を満たす優れた特産品について賞を設定します。(認証制度ではなく、基準以上の評価を得た商品に賞を与えます)
※毎年開催
※審査員については、別途協議し決定

エントリー方法

- ①部門毎にエントリー
 - 1次品(農産品、林産品、水産品、畜産品)
 - 加工品(米穀類加工品、麺類、野菜・果物等加工品、調味料、畜産加工品、水産加工品、菓子類、飲料、その他)
 - 郷土料理
 - 民芸品・工芸品(織物、染色品、陶磁器、漆器、木材木工品、石工品、文具など)
- ②エントリー用紙の内容提出
(商品の特長、原材料、加工方法など基本情報、商品写真添付)

審査方法

- 審査会にてエントリー一覧を見ながら試食・実物確認
- 集計方法/採点方式+協議

賞の設定

- 江差町長賞 原則1点
※最も得点数の多い商品に決定
- 各部門賞 4部門ごとに1点

表彰

- 江差町より賞状の授与

入賞商品のPRについて

- ①入賞商品は賞を獲得した年と賞の名前を商品に表示することができる。
- ②江差町は、江差町の観光PRイベントおよびHP等で広く紹介し、江差ブランドをPR、認知拡大を図る。

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

江差ブランド審査基準例

- ①産地
 - 江差町で生産された産品である。
 - 加工品の場合は、江差町および檜山圏で生産された素材を主原料として使用している。
 - 事業者あるいは事業所が江差町内にある。
- ②江差町らしい特徴を備えていること
 - 江差町の歴史、風土、文化など江差町に因んだ伝承や物語性を持っている。
(江差町に昔から伝わる特徴的な製法・技法を受け継いでいるものを含む)
- ③品質
 - 品質に優れている(味覚を含む)
- ④価格
 - 品質に見合う価格が設定されている。
- ⑤独自性・優位性
 - 魅力あるネーミング・パッケージデザイン等により流通・販売段階での優位性の確保に務めている。
 - 市場の動向に応じたマーケティング戦略を持ち、具体的に取組んでいる。
将来にわたり継続的かつ安定的な生産・販売が見込まれるとともに、地域経済に貢献し、その拡大が期待できる。
- ⑥安心・安全性
 - 産品や販売に関する関係法令が遵守されている
景品表示法、食品表示法、食品衛生法、JAS(日本農林規格)、薬事法、家庭用品品質表示法、JIS(日本工業規格)等の法令
※食品表示法については、平成27年4月に食品表示法が改訂され、加工食品と添加物は5年間、生鮮食品は1年6か月の間、以前の制度に基づく表示を認める猶予期間を設けることになっております。

※これらの安心・安全性についての基準設定については
大学などの専門家による指導・指示をいただきながら進めていくべきと考えます。

 - 生産体制が確立しており、継続的に生産・販売が可能である。

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

江差ブランドの考え方

地域商品のブランド化を図り、認知度や購買力を高めるために、江差の特産品の「ブランド化」を図り、推進していく必要性があると考えます。

Aタイプ

江差特産品に全て適応

江差町特産品ブランド基準※を満たした特産品や商品に広く展開し、江差の名前と商品をアピール。

- メリット
開放することで、江差産品を広くアピールできる。
※江差地域ブランドは、事業者様に自由にお使いいただけます。
- 江差町特産品ブランド基準 ※設定の検討が必要
⇒例：産地が江差であること
○江差町で生産された商品である
○加工品の場合は、江差町および檜山圏で生産された素材を主原料として使用している。
○事業者あるいは事業所が江差町内にある。

Bタイプ

江差ブランド推奨会入賞(認定)品にのみ適応

「江差ブランド推奨会」で受賞(または認定)した商品にのみ適用され、期間を決めて表示可能とする。

- メリット
江差ブランド推奨会で受賞(または認定)したものに展開するので、消費者の安心感や商品の付加価値につながる。
- 課題
 - ①全体の商品数が少なく新開発商品が生れにくい中で、認定を継続することで認定商品が増え、認定されていない商品との差がつきずらくなる可能性がある。
 - ②認定とした場合、行政の認定商品として、品質保証、安心・安全を求められるため、エントリー条件も厳しくなるため、ハードルが高くなる。また、問題が発生した場合、行政への責任問題に発展する恐れもある。



事業者の皆さまをはじめ、町全体で共通認識にたった統一した「地域ブランドロゴマーク」が必要と考えます

第1回江差ブランド推奨会

期日/12月20日(火) 15:00～
会場/江差町役場

- (1)開会の挨拶
- (2)構成メンバーについて
- (3)「江差ブランド推奨会」について(趣旨と考え方)
- (4)江差ブランドロゴの考え方について
- (5)今後の取り決めについて

※ロゴについて意見交換内容

- 基本的な考え方については同意の方向
統一ロゴ化

- 統一ロゴ案について

①推奨会メンバーのみならず、使用するのは事業者の意見も集約すべき

②ロゴに対する意見として

A案 ⇒大漁旗やカツオ節会社を連想するカラーリングが海だけのイメージが強い。
農産物なども含めた全ての江差の産品に適用されるロゴなので海だけを連想させるモチーフは避けたい。

B案他 ⇒江差の方々は、見栄っ張りで、格調の高い感じを好む傾向があるので、「金色」の使い方は効果的。

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

江差ブランド推奨会ヒアリング

期日/2月3日(金) 18:00～
会場/江差町役場

(1)「江差ブランドロゴ」について

(2)「統一ロゴマーク」について

(3)意見の聞き取り

(1)ロゴの必要性について

- ・統一した方が良い。モノが良いというブランド認識につながる。
- ・事業者の切磋琢磨につながるので必要。ブランド化により、付加価値を高める工夫が必要。
- ・江差ブランドとしての根拠・基準が必要。
- ・自分は江差産の原料にこだわっている。江差ブランドの基準は江差産に限定するべき。
- ・統一ロゴは必要。
- ・江差産や江差で製造などの基準が必要。
- ・事業者のプライドや江差のPRにつながる。
- ・ブランドがつくことにより、モノの価値が上がり、高値で売れることを目指したい。継続が重要。
- ・シールなどの費用リスクはどう考えるのか？
- ・統一した方が良い。
- ・江差に来たことがない人が来たいと思ってくれるきっかけになると良い。

(2)ロゴ案について

- ・パッと見、「江差」とわかった方が良い。(北見枝幸との区別) 江差の名前が大きい方が印象に残る。この中では決定で決めかねる。
- ・ブランドづくり 入賞商品をHPで案内
- ・ブランドマーク 単純にシンプルの方が良い⇒Cの方向性 ただし、どれが良いとは決めかねる。北海道の中の江差がわかる方が良い。
- ・江差追分は知られているが、江差の認知は低い。
- ・「しげっち」のキャラクターを箱に印刷して3年、だんだん浸透し親しみをもって認知されてきている。しげっちがアイキャッチとなり、カワイイ⇒購買⇒美味しい⇒江差はどこにあるのかという流れができつつある。そこへまた、違うマークが登場すると今のキャラクターを含めどのように使うのか不明。マークは決めかねる。
- ・決めかねる。シンプルが良い(あえて言うならC)
- ・北海道の江差町であることを認識させたい
- ・江差の場所の説明が欲しい
- ・推奨品として販売するのが良い
- ・B-3 素朴な風景のイメージが良い

(4)今後の展開について

- 平成28年度 ●「江差ブランドの方向性」の確認 ●統一ロゴマークの必要性の確認
平成29年度 ●江差ブランド基準の設定 ●統一ロゴマークの作成・決定・展開

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

第2回江差ブランド推奨会

期日/3月16日(木) 15:00~15:30
会場/江差町役場

第2回江差ブランド推奨会概要

(1)開会の挨拶

(2)江差町商品統一ロゴマークアンケート結果について

江差町商品統一ロゴマーク アンケート結果

Q1 自社専用のロゴマークなどはお持ちですか？

はい 31% / いいえ 69%

・お店を構えている方はロゴマークをお持ちの方が多い。

Q2 自社専用のロゴマークはどのくらいの期間使用しておりますか？

※Q1に「はい」と答えた方のみお答えください。

平均7年 6ヶ月

・平均年数が高くなったのは、数名30年以上使用している方がいたため。

Q3 食クラスター事業で平成25年に水産物、農産物2種類のロゴマークが作られたのはご存知でしたか？

はい 25% / いいえ 75%

食クラスター ロゴマーク



・海産物のロゴマーク(右)の方は見たことがあるという方が多かったので、漁業関係者は使用している方もいる。

Q4 食クラスターで作られたロゴマークを使用したことがありますか？

※Q3に「はい」と答えた方のみお答えください。

はい 9% / いいえ 91%

・お土産品を扱っている事業者は使用した経験がある方が多かった。

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

Q5 食クラスター事業で作成した2種類のロゴマークは、水産物と農産物等によってロゴマークが分類されているため、店頭で商品が並んだときに統一感に欠けるという課題もあり、今回、農産物、水産物、菓子類、工芸品、雑貨など全ての商品を対象とした「地域商品統一ロゴマーク」に発展させ、江差の商品であることが一目でわかるようにしたいと考えておりますが、どう思いますか？

賛成 81% / 反対 16% / 無回答 3%

- ・ 反対の方は自社のロゴマークを所有されている方が多い。
- ・ 食クラスターのロゴ事態を知らなかったため、統一ロゴを必要と感じた人が多い。

賛成意見

- ・ 統一ロゴマークについては良いと思う。食クラスターロゴマークについては、知らなかったもので、もっと公開してほしかった。
- ・ 魚の絵が入っているのが希望
- ・ 作るのはいいが、江差感があるものが良い。しげっちがわかりやすくよい。
- ・ 統一ロゴは良いと思う。食クラスターのロゴは見たことない。
- ・ シンプルなものが良い。広く周知できるもの。
- ・ 統一ロゴはあった方がよい。食クラスターは初めて見た。
- ・ 特に興味はないが、あってもいいと思う。
- ・ しげっちを使えばいい。
- ・ ロゴマークを統一して、知名度を上げるため、積極的に外へ出ていくことが大切。その中からさらにすぐれた物が選ばれていくと思う。
- ・ ロゴの作成後、どのように事業に使ってもらうかを考えるべき。
- ・ 海産物、農産物だけでなく、見栄えの良い単純なものが良い。
- ・ 興味はない。
- ・ 役場の人間が必要と感じたのであれば良いと思う。
- ・ 食クラスターのロゴマークを知らなかったため、必要と感じた。
- ・ 何種類もあったら、何が江差のものかわからない。
- ・ 1つにまとめるべき。

①地域商品の認知度や購買力を高めるための戦略提案

反対意見

- ・あえて江差町で作らなくてもよい。各店で作ればよい。
- ・ロゴよりも商品力の方が重要。
- ・既存のデザインしてあるパッケージに新しい「ロゴ」をつけるのは、あまり気が進まない。
- ・今の段階では足りない。生産者が少なすぎる。
- ・食クラスターロゴマークを活用すべき。菓子類にも使えるのでは？
- ・新しく作るより、既存のものを使うべき。
- ・既存のものがあるならそれを使うべき。(食クラスターのどちらかのロゴマークに統一すればよいのでは?)

Q6 江差町では地域商品の認知度、購買力を高めるため、江差町特産品の「ブランド化」を図りたいと考えており、江差町では下記の例（小松市「こまつもん」）のような仕組みにしたいと考えています。1つ目は広く展開していくため、江差の商品全てにロゴマークを付ける A タイプ、2つ目は江差ブランド推奨会（仮称）を設置し基準を作り、基準に達した商品のみロゴマークを付けることのできる B タイプの2つの実施を検討しているのですが、このことについてどう考えますか？

イメージ例：石川県小松市「こまつもん」

A タイプ

こまつもんブランドの証！



地産地消と6次産業化の推進を目的に、平成26年7月に認定制度を開始。環境王国こまつの「安全・安心・おいしい」地元食材を活用して、これまでに100を超える商品が認定されています。

B タイプ

こまつもんGOLDの証！



数あるこまつもんの中でも、「小松のイメージアップにつながる」として特に認められた商品。フードアナリストなどにより構成される、こまつもんブランド認定審査会によって認定されます。

賛成 61% / 反対 17% / 無回答 22%

- ・ロゴや基準などを作る前に生産力の向上や、特産品の開発が先ではという意見が多かったことから、無回答が22%となった。

賛成意見

- ・賛成だがルールつけは必要。
- ・良いと感じる。
- ・基準を決めて貼り付ければよい。しげっちでもいいのではないか。
- ・食クラスターのロゴマークを A と B に使用すれば良い。
- ・事業者の励みになりえる。
- ・ブランド価値が向上すると感じる。
- ・2つのロゴを同時ではなく段階的に実施していった方がいいのでは？
- ・基準づくりをしっかりとしなければ、ぐちゃぐちゃになりかねない。

反対意見

- ・Bタイプ（一定の基準を達したもののみ使用可能なロゴ）は江差町にはない。
- ・Bタイプのみ。地場産でないものがロゴを付けるのは問題があると感じる。
- ・Aタイプのみ。AとBに分けたところで、消費者には伝わらない。
- ・お客さんにわかり辛い。
- ・売り方に合わせてロゴを貼るべき。
- ・年間通して常にお客様に提供できるようにしてほしい。
- ・ルールを決めて、対象となったものすべてにつける方が良い。
- ・何を基準にして選ぶのか、その基準がわからない。
- ・差別としてとらえられるのでは？
- ・江差産とうたうのはいいが、推奨会には反対。予算があるなら商品開発をするべき。
- ・2種類にしたときに混乱する人が出てくるのではないか。
- ・特産品のあり方を考えてほしい。
- ・Bタイプの推進会における登録商品数にもよるが、2つに分けるよりも“統一感”“江差一体”を考えると1つにするべき。

Q7 その他、ご意見などございましたらご記入願います。

- ・ロゴマークを作るなら、合わせて包装紙やビニール袋も大量につくり、安い単価で販売してほしい。
- ・作ることはいい。基準をしっかりと作ってほしい。
- ・周知出来るようにポスターを作してほしい。
- ・ロゴマークを作るより先に、生産力を高めるのが先ではないか？
- ・ロゴマークがあつたら売れるというわけではない。
- ・江差だとわかるものを作してほしい。
- ・ロゴマークよりも地元にも外にもきちんとした生産物を開発するなどの工夫をしてほしい。
- ・ロゴマークよりも、江差町の特産品を作る場所がない。江差は加工場を設けたくても、都市計画で決められている為、立地場所が少ない。
たとえば、水産団地のようなものを町が率先して作ってほしい。
- ・江差が目につく、目立つものもいい。
- ・ロゴ統一には賛成です。食堂などでユニフォームとして使用するにもバラバラよりも統一されることで、まとまりが出る。ずっと続けていけるのなら、店用のユニフォームにも使用したい。
- ・まず生産物を作るのが先！
- ・産業基盤をしっかりと立て、江差の雇用を増やせるように頑張してほしい。
- ・ロゴは商品に合わせた大きさのものがあってもいいのでは？

本アンケート結果を通し、統一ロゴマークの必要可否については、必要であるとの認識を確認した。

統一ロゴマーク作成にあたっては、時期早々との意見や、平成 25 年の食クラスターで製作されたロゴマークが、認知率 3 割、使用率 1 割以下に留まるなどの現状も確認した。

そこで、来年度以降については、統一ロゴマークの作成可否及び、統一ロゴマーク作成後の周知方法や、明確な基準作りの構築も踏まえ、町民のみなさまから意見を頂戴し、DMO で検討することになった。

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

②地域ブランド統一のロゴマーク・キャッチコピーの開発

ロゴマーク・キャッチコピー案(素案)

ロゴマーク・キャッチコピーの考え方



江差町の地域商品ブランドロゴとして、みなさまに愛着をもって使っていただけるものに。

顧客にとっては、江差町の商品として、手に取ってもらうためのきっかけを作り、最終的には、安心・期待の証となるものに。

展開例

物産展や各店で広く展開し、ブランド認知を高めます。



(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

②地域ブランド統一のロゴマーク・キャッチコピーの開発

A案

驚きが隠された町 江差

北海道で最も早く開港した港町のひとつ、江差町。
多くの歴史的、文化的な資産が今でも脈々と受け継がれている稀有な地域です。
江差・姥神大神宮渡御祭や、開陽丸、かもめ島、夕日百選の絶景や
さまざまな農林水産物等の地場産品。

江差を未体験の人からすれば、「え！」と驚くような魅力的なものが“隠れて”います。
その驚きを、町名に含まれている、「え」の文字と絡めて象徴的に表現。

今後生まれゆく新たな江差ブランドにも、「え！」という驚きが織り込まれていく。
そんな指針となることを目指したアイデアです。

A-1



【デザインモチーフ】

江差町に数多くある、驚きある魅力を江差町の「え！」と絡めたデザイン

【デザインカラー】

江差町の皆さまの思いが深い「お祭り」と江差町の「シンボルマーク」のカラーリングで熱気や本物感を演出



A-2



【デザインモチーフ】

江差町に数多くある、驚きある魅力を江差町の「え！」と絡めたデザイン

【デザインカラー】

地域商品の本物感をより感じてもらえる金色を配色したカラーリング



A-3



【デザインモチーフ】

江差町に数多くある、驚きある魅力を江差町の「え！」と絡めたデザイン

【デザインカラー】

地域商品の本物感をより感じてもらえる金色を配色したカラーリング



B案

歴史に学んだ町 江差

古くて新しいまち江差。
「古い」ことにも、それが「新しかった」時が必ずあります。

次の「新しい」が出てくるたびに、
これまでの「新しい」は「古い」ものとなり、積み重なって歴史となっていく。
良いことも、良くないことも経験してきた江差町。

だからこそ、新しい価値、地域商品も生み出せるはず。
そんな期待を込めた、ロゴマークとキャッチコピーです。

B-1



歴史に学んだクオリティ。
北海道 江差町

【デザインモチーフ】

歴史が積み重なる様子を波で表し、「新しい」の象徴である朝日がモチーフ。

【デザインカラー】

朝日が昇った時の黄金色。最高のクオリティーを表す黄金色でレトロモダンな本物感を演出



B-2



歴史に学んだクオリティ。
北海道 江差町

【デザインモチーフ】

波に加えて、江差町は積み重ねてきた歴史(開陽丸、瓶子岩)と、「新しい」の象徴、朝日がモチーフ

【デザインカラー】

朝日が昇った時の黄金色。最高のクオリティーを表す黄金色でレトロモダンな本物感を演出



B-3



歴史に学んだクオリティ。
北海道 江差町

【デザインモチーフ】

B-2のモチーフに陸(かもめ島)を加え、海だけの印象をおさえた案

【デザインカラー】

朝日が昇った時の黄金色。最高のクオリティーを表す黄金色でレトロモダンな本物感を演出



C案

家印に込められた願い

江差の各家は自家の屋号として「家印」を作り、一家の繁栄を願ってきた歴史があります。例えば、「○(まる)」は金運・福徳・円満を表すなど、一つひとつに意味のある家印。

現在においても町民に縁が深く、観光客にも人気のある家印をヒントに、江差の地域商品の新たな発展を願うロゴマークを開発。

モチーフとしたのは、X(リュウゴ)。

一家の隆昌を願う家印を横向きにすることで、江差町のシンボルのひとつ、かもめ島の形を模したロゴマークです。

あわせて、端的にその歴史の深さと、その歴史があるからこそその味が美味し(うまし)、技術が巧し(うまし)をかけた、響きも良いコピーとなっています。



【デザインモチーフ】

江差町のシンボルかもめ島と、一家の隆昌を願う家印・リュウゴがモチーフ

【デザインカラー】

江差町のシンボルマークの青を基調に、新たな発展を願う太陽の赤を配色



(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

③個別商品のブラッシュアップ化支援

ブラッシュアップセミナー

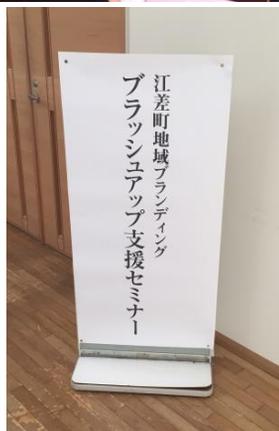
全体概要

日時/ 平成29年1月20日(金) 13:00~15:10 講演 /15:20~16:00 個別相談会

会場/ 江差町役場 保健センター(江差町字中歌町193番地1)

参加者数/30名

プログラム/	12:30	開場/セミナー受付
	13:00	主催者挨拶(3分) 江差町 副町長 田畑明
	13:05	講演① 「売れる商品開発&ブランディングの成功」 (60分) 東武百貨店 堀越昇氏
	14:10	講演② 「地域ブランドの作り方～売れるクリエイティブとは～」 (60分) アリカデザイン代表取締役 小林仁志氏
	15:10	全体質問(5分想定)
	15:15	セミナー終了/転換
	15:20	個別相談会(40分) 講師① 2社(1社20分)/講師② 2社(1社20分)
	16:25	終了 ※講師/16:00出発



③個別商品のブラッシュアップ化支援

事前告知

●「広報えさし1月号」(平成28年12月30日発行)の本誌内および申込書付きチラシ(1枚)を添付して案内しました。



力を合わせて餅つきに挑戦!!

12月8日、あさなる幼稚園で「餅つき会」が行われました。みんなで「よいしょ」と掛け声を合わせて、かまぼこつきをいっしょにあつた地域産のそばをもち、雑煮、きな粉餅、ゆず餅、揚げ餅にし、手取りの餅をいっしょにほおぼっていました。本年も町民皆さんが「健康で元気に、充実した1年ととなりますように」に貢献申し上げます。



65歳以降の定年の引上げや継続雇用制度の導入を検討している事業主の皆さまへ

「ニッポン一億総活躍プラン」(平成28年6月2日閣議決定)において、65歳以降の継続雇用延長や65歳までの定年延長を行う企業等に対する支援の実施が盛り込まれたことを受け、65歳雇用推進助成金を創設し、65歳以上への定年引上げ等を行う企業に対して重点的に支援を行うことで、65歳以降も希望者全員が安心して働ける雇用基盤を整備するとともに「生涯現役社会」の構築を図ります。

概要については、次のとおりです。
平成28年10月19日以降に労働協約又は就業規則に以下の制度を規定し、制度を実施した場合に助成(1事業主につき1回限り)

導入する制度	助成額
① 65歳への定年引上げ	100万円
② 66歳以上への定年引上げ又は定年の廃止	120万円
③ 希望者全員を66～69歳まで継続雇用する制度の導入	60万円
④ 希望者全員を70歳以上まで継続雇用する制度の導入	80万円

※①～④の複数の制度を合わせて導入した場合は最も高い額のみ支給

お問い合わせ・ご相談・申請等
独立行政法人 高齢・障害・求職者支援機構 北海道支部 (☎011-622-3351)

江差町地域ブランディング・ブラッシュアップ支援セミナー

江差町の地域資源をブランド化し、地域活性化に活かす取組を支援することを目的とし、専門家による講演および個別相談会を開催します。
この機会に、全国で売れる地域ブランドの事例などを通して、ヒントを学び、地域ブランドの開発へお役立てください。

【日 時】平成29年1月20日(金) 開場 12:30
講演 13:00～15:10 / 個別相談会 15:20～16:00

参加無料

【会 場】江差町役場 保健センター

【講 師】石井 宏和 氏 (ニーズ(株) 代表取締役 東京農業大学地域産業経営学科講師)

テーマ: モノづくりを失敗しない3つのコツ
① 地域に埋もれている「可能性のある」素材をどう磨きあげていくのかなど、すぐに役立つコツを分かりやすく解説。

小林 仁志 氏 (アリアデザイン代表取締役 クリエイティブディレクター・アートディレクター)

テーマ: 地域ブランドの作り方 ～売れるクリエイティブとは～
② 魅力的なモノづくりする人や事業者に向けた、開発・戦略・デザインまで、どう取り組んでいけば良いかを紹介。

【対象者/定員】事業者および団体の担当者など、地域ブランドに興味のある方/30名

【締 切】平成29年1月11日(水) ※お申込み等、詳しい内容は折り込みチラシをご覧ください。

【主催・お問い合わせ】 道分観光課 (寺澤・吉田・竹内・今谷)
(☎: 52-6716 / FAX: 52-5666)

江差町地域ブランディング等支援事業
江差町地域ブランディング
ブラッシュアップ支援セミナー

江差町の地域資源をブランド化し、江差町の地域活性化に活かす取組を支援することを目的とし、専門家による講演および個別相談会を開催します。
この機会に、全国で売れる地域ブランドの事例などを通して、ヒントを学び、地域ブランドの開発へお役立てください。

参加無料
定員30名

北海道の農産物のブランド化や、デザインから考えるブランドづくりなど数々の知見と経験に基づく講演および直接相談できるチャンスです!

ニーズ(株)代表取締役
東京農業大学地域産業経営学科講師
石井 宏和 氏

農と食に関する企業やブランドのブランディング、生産者と消費者の交流促進、次世代を担う人材の育成などに取り組む。
2011年度「食の未来」賞、食と地域の「食づくろい」賞、食の未来賞。2012年度「食の未来賞」賞、食の未来賞。2012年度「食の未来賞」賞、食の未来賞。2012年度「食の未来賞」賞、食の未来賞。
「SNOW JEWELS」を立ち上げ、百貨店「イオン」向けに「食の未来賞」賞を受賞。http://www.ion-jewels.jp/ 2016年度「食の未来賞」賞を受賞。

アリアデザイン代表取締役
クリエイティブディレクター、アートディレクター
小林 仁志 氏

新幹線開通キャンペーン、札幌まつりポスターなど全国規模のブランディング、リーコロン、東京のまち歩き、夕陽地帯ブランド開発、オホーツク地域振興事業、道庁地域ブランド事業、札幌メッセパワースタジアムなど北海道のブランディングにも多数参加。魅力的なモノづくりを、魅力的なモノづくりを、魅力的なモノづくりを。

日時	平成29年1月20日(金) 開場: 12:30 13:00～15:10 講演 / 15:20～16:00 個別相談会
会場	江差町役場 保健センター (江差町字中歌町193番地1)
申込み	裏面申込み書に必要事項を記入の上、FAXにて事務局まで送付願います。 ※個別相談希望の方は相談内容を具体的に記載願います。 1講師につき、1社20分・2社までとし、希望多数の場合は、主催者側で選別させていただきます。
対象定員	事業者および団体の担当者など地域ブランドに興味のある方 30名
締切	平成29年1月11日(水) ※定員に達し次第、お申込みを締め切らせていただきます。
主催 問い合わせ	江差町 道分観光課 担当: 道分観光課 寺澤、吉田、今谷、竹内 TEL: 0139-52-6716 / FAX: 0139-52-5666

裏面が申込み用紙になったチラシ

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

③個別商品のブラッシュアップ化支援

●申込み付きチラシを事業者に個別に案内しました。合わせてセミナー参加で獲得できるポイントを紹介したシートも作成しました。

江差町地域ブランディング等支援事業

江差町地域ブランディング ブラッシュアップ支援セミナー

江差町の地域資源をブランド化し、江差町の地域活性化に活かす取組を支援することを目的とし、専門家による講演および個別相談会を開催します。この機会に、全国で売れる地域ブランドの事例などを通じて、ヒントを学び、地域ブランドの開発へお役立てください。

参加無料
定員30名

北海道の農産物のブランド化や、デザインから考えるブランドづくりなど数々の知見と経験に基づく講演および直接相談できるチャンスです！

ニーズ(株)代表取締役
東京農業大学地域産業経営学科講師

石井 宏和 氏



食と農に関する企画やコンサルティング、生産者と消費者の交流促進、次世代を担う人材の育成事業などを手掛ける。2011年度農林水産省「食と地域の『絆』づくり」優良事例表彰。2012年企業や生産者団体と北海道農産物の新ブランド「SNOW JEWELS」を立ち上げ、百貨店・バイヤー向けに卸売・消費者直販事業を展開。<http://www.snow-jewels.biz> 2016年度「伊達野菜」ブランド化実施中。

アリカデザイン代表取締役
クリエイティブディレクター、アートディレクター

小林 仁志 氏



新幹線開業キャンペーン、札幌雪まつりボスターなどの各種広告からブーランジェリー・コロムビア、室蘭うずら園、夕張地域ブランド事業、オホーツク地域連携事業、羅臼地域ブランド事業、札幌シメバフェ普及事業など北海道らしいプロジェクトも数多く手がける。地域特性を活かした、魅力的なモノ作りする人や企業を“ブランディング”と“プロモーション”という立場からサポート。

日時

平成29年1月20日(金) 開場：12:30
13:00～15:10 講演 / 15:20～16:00 個別相談会

会場

江差町役場 保健センター
(江差町字中歌町193番地1)

申込み

裏面申込み書に必要事項を記入の上、FAXにて事務局まで送付願います。
※個別相談会希望の方は相談内容を具体的に記載願います。
1講師につき、1社20分・2社までとし、希望多数の場合は、主催者側で選別しご連絡いたします。

対象
定員

事業者および団体の担当者など地域ブランドに興味のある方
30名

締切

平成29年1月11日(水)
※定員に達し次第、お申込みを締め切らせていただきます。

主催
問い合わせ

江差町 追分観光課
担当：追分観光課 寺澤、吉田、今谷、竹内
TEL：0139-52-6716 / FAX：0139-52-5666

講演内容

■講演1 「売れる商品開発 & ブランディングの成功」

ニーズ(株)代表取締役 石井宏和氏

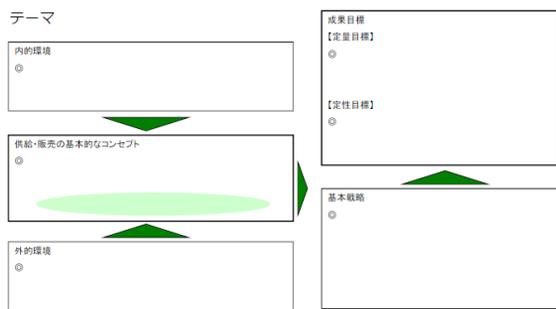
ニーズ(株)代表取締役
東京農業大学地域産業経営学科講師
石井 宏和 氏



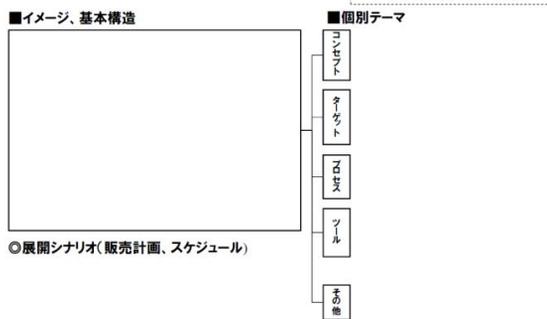
食と農に関する企画やコンサルティング、生産者と消費者の交流促進、次世代を担う人材の育成事業などを手掛ける。
2011年度農林水産省「食と地域の『絆』づくり」優良事列表彰。2012年企業や生産者団体と北海道農産物の新ブランド「SNOW JEWELS」を立ち上げ、百貨店・バイヤー向けに卸売・消費者直販事業を展開。
<http://www.snow-jewels.biz/>
2016年度「伊達野菜」ブランド化実施中。

ブランディングとは「企業価値、商品価値の向上」とし、ヒット商品の事例と背景を紹介。「Snow Jewels」の看板商品「プレミアムトマトジュース」はバイヤー用の供給販売企画書(商品開発、販売体制の構築、営業・広報活動などの進め方)を作成したことが功を奏した。商品開発にあたり、売れるために必要なプロセスに沿って必要な項目ごとに、事業者の皆さま方がそれぞれの立場で考えられるような資料を配布。今一度、商品開発の振り返りに活用できるものとなった。

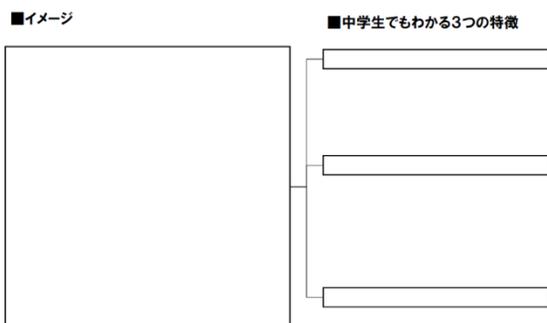
供給・販売の方針と狙い



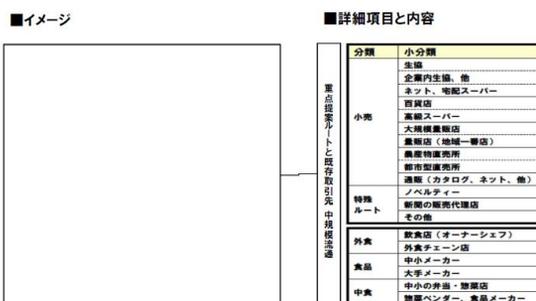
商品開発から販売の背景・プロセス



商品の『コンセプト』



販売の『ターゲット』
顧客との関係性構築のプロセス



■講演2 地域ブランドの作り方～売れるクリエイティブとは～ アリカデザイン代表取締役 小林仁志氏

アリカデザイン代表取締役
クリエイティブディレクター、アートディレクター
小林 仁志 氏



新幹線開業キャンペーン、札幌雪まつりポスターなどの各種広告からブルーベリー・コンロン、室蘭うずら園、夕張地域ブランド事業、オホーツク地域連携事業、羅臼地域ブランド事業、札幌シメバフェ普及事業など北海道らしいプロジェクトも数多く手がける。地域特性を活かした、魅力的なモノ作りする人や企業を“ブランディング”と“プロモーション”という立場からサポート。

北海道の地域特性を活かしたブランディング事業を多数手がけた経験より、「商品開発の視点をどう定めるか」、「消費者に届く売り方とは」、「売れるパッケージデザイン」などについて具体的な事例を紹介。

地域ブランドの作り方の鍵は「課題の抽出」、「目的の明確化」、「ターゲットを意識すること」、「売り場を意識すること」、「効果的な広告・広告戦略を考える」の5つを主張。

伝え方の5つのポイント

目立つこと

速く伝えること

企業らしさ

新しいこと

商品が動くこと

当たり前に見えるこの5つですが、すべてをバランスよくとりいれるのはなかなか難しいです。

しかし、この5つのハードルを越えなければ、

広告は上手く機能できない、あるいは効力が半減してしまいます。

商品が動くことや、ブランドイメージが向上するなど

「目的」をしっかりとって、よりそのイメージにあう表現手法を選ぶことが大切です。

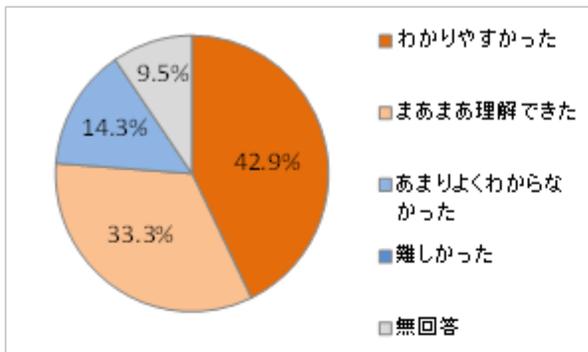
(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

③個別商品のブラッシュアップ化支援

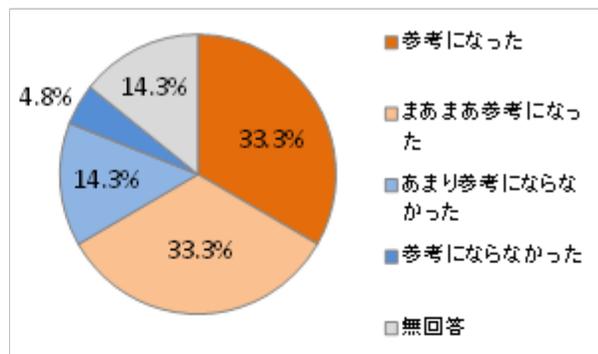
アンケート内容

1. 講師①の講演内容について

[内容理解]



[参考度]

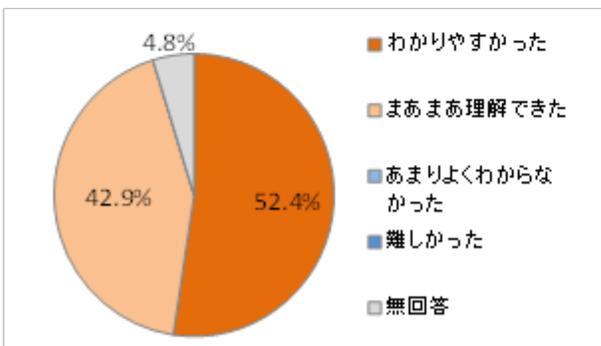


[その他](自由回答)

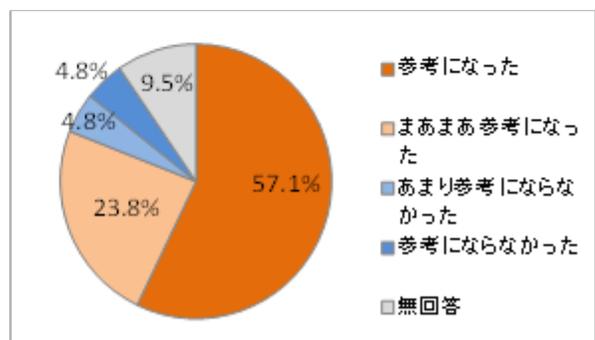
・トマトジュースの値段知りたかった

2. 講師②の講演内容について

[内容理解]



[参考度]



[その他](自由回答)

なし

◎講演内容について「参考になった」と「まあまあ参考になった」を合わせると講師①67%、講師②81%と高い数値となっている。

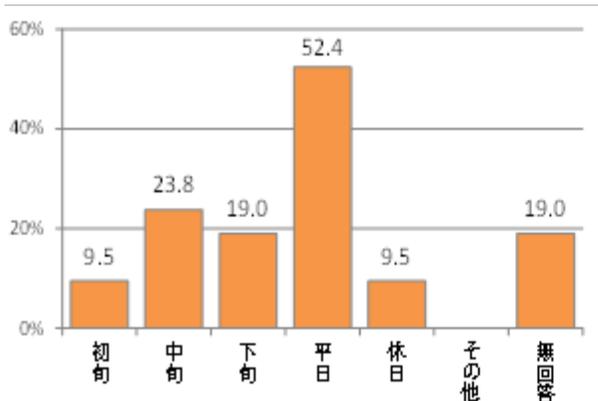
講演後、講師①と名刺交換を行い、直接SNSなどでつながっている人もおり、関心の高さが伺える。

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

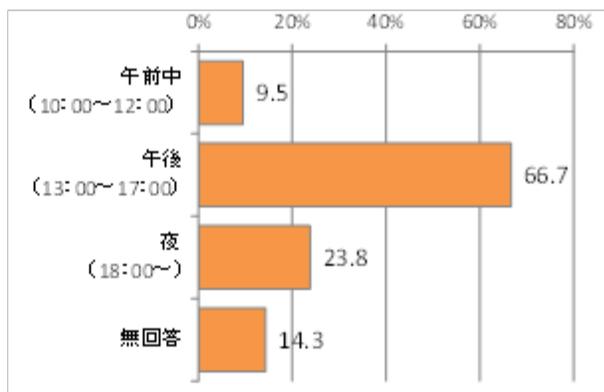
③個別商品のブラッシュアップ化支援

3. 開催時期と時間帯について

[参加可能時期](複数回答可)

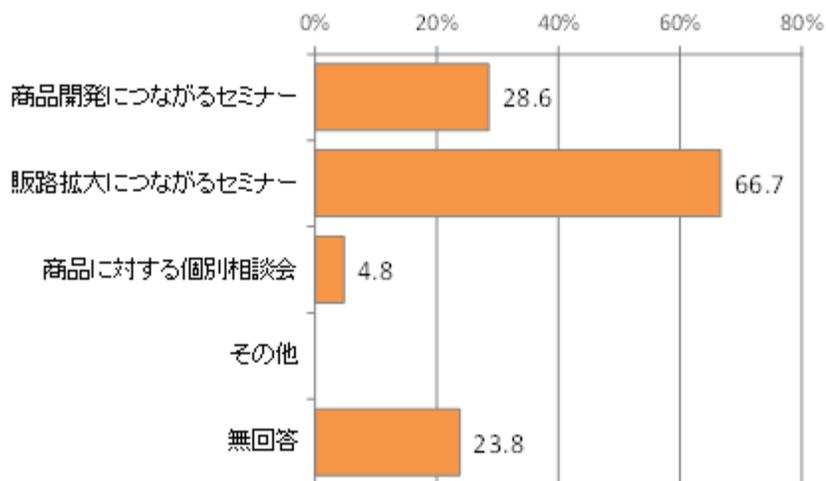


[参加可能な時間帯](複数回答可)



4. 今後希望する支援内容について

[内容](複数回答可)



[その他ご要望](自由回答)

- ・産地作り、又は特産品をと考えております。1人より2人と多い方がいいと思い仲間作りをと思い、話をすることが多くなれば良いと思います。
- ・セミナーが冬多すぎる。江差町も事業展開してほしい。
- ・江差で出来る商品は何か？食品なのか工芸品なのか？回数をつみ重ねる努力が必要と考えるが？

◎開催時間について

平日午後に参加可能な人に調査しているため、「平日の午後」が参加しやすい結果となっている。江差商工会からは、「江差ブランド推奨会」にて、江差の事業社は夫婦などの少人数で経営しているところが多く、なかなか昼間に時間を作るのが困難。開催時間を夜帯にすることも考えられるとの指摘があった。

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

④地域商品の販売力強化支援

販売力強化セミナー & 試食コーナー

全体概要

日時/ 平成29年3月7日(火) 13:00~15:25 講演 /15:35~16:25 個別相談会
試食コーナーは14:20まで

会場/ ホテルニューえさし(江差町字新地52番地)

参加者数/37名

プログラム/

	プログラム	試食コーナー
12:30	開場 セミナー&試食コーナー受付開始	
13:05	主催者挨拶(3分)	
13:10	講演① 東武百貨店 堀越昇氏(60分)	
14:10	転換/休憩(10分)	14:20まで
14:20	講演② 47club 尾曾信郎氏(60分)	
15:20	全体質問(5分想定)	
15:25	転換(10分)	
15:35	個別相談会(50分) 講師① 2社(1社25分) 講師② 2社(1社25分)	
16:25	終了	



(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

④地域商品の販売力強化支援

事前告知

- 申込み付きチラシを事業者へ個別に案内および広報誌2月号に挟み込みし告知しました。

江差町地域ブランディング等支援事業

江差町地域ブランディングのための 販売力強化セミナー

江差町の地域資源をブランド化し、江差町の地域活性化に活かす取組を支援することを目的とし、専門家による講演および個別相談会を開催します。

参加無料
定員30名

売れるためにどうするか！

全国の物産展を知り尽くした講師による「売れる商品」の理由や
ネットショップで成功するためのノウハウについて
明日からの売り上げに直結するヒントが満載のセミナーです！

(株)東武百貨店 船橋店
販売推進部 催事課 担当課長
堀越 昇 氏



1988年 東武百貨店入社
1989年 宣伝部文化催事課に異動以来
催事の仕事に携わる。2005年より北海
道や全国各地の物産展などの企画を担当。
2015年船橋店に異動し引き続き物産展
の担当。年間100日全国を飛びまわり新
たな商品を探し続ける日々を送っている。

(株)47CLUB
コンサルティングチーム
尾曾 信郎 氏



2008年、WE B 広告会社から47CLUB創業
とともに入社。直販チーム・顧客チームで
ECに従事した後、コンサルティングチーム
にてエリア担当に。九州・沖縄エリア担当
を経て、北海道・東北エリアを担当。事業
者に対し、ネットショップの指導を行って
いる。

同時開催

江差特産品試食コーナー

- 江差町の事業者様が開発した商品についてセミナー参加者に試食いただき、ご意見を頂戴し、今後の商品作りの参考にできる機会とします。コーナーへの出品のご協力を合わせてお願いいたします。

日時

平成29年3月7日(火) 開場：12:30
【同時開催】江差特産品試食コーナー 12:30～15:20
【販売力強化セミナー】 13:00～15:10 講演 / 15:20～16:00 個別相談会

会場

ホテルニューえさし 2階ダイヤモンドホール (江差町字新地町52番地)

申込み

裏面申込み書に必要事項を記入の上、FAXにて事務局まで送付願います。
※個別相談会希望の方は相談内容を具体的に記載願います。
1 講師につき、1社20分・2社までとし、希望多数の場合は、主催者側で選別し
ご連絡いたします。

対象/定員

事業者および団体の担当者など地域ブランドづくりに興味のある方 / 30名

締切

平成29年2月20日(月)
※定員に達し次第、お申込みを締め切らせていただきます。

主催 問い合わせ

江差町 追分観光課
担当：追分観光課 寺澤、吉田、今谷、竹内
TEL：0139-52-6716 / FAX：0139-52-5666

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

④地域商品の販売力強化支援

江差町地域ブランディングのための販売力強化セミナー

13:00 ～13:03	主催者挨拶		12:30 ～ 15:20 江差特産品試食コーナー
13:05 ～14:05 (60分)	講演① (株)東武百貨店 堀越昇氏	<p>売れる商品とは？～物産展の現場から～</p> <p>商品が売れるのには様々な理由がある。消費者に受け入れられるには何が必要なのか？物産展の現場からこの商品が何故売れるのかを具体的に解説し、これから売れる商品の開発のために必要なことを考えます。</p>	
14:10 ～15:10 (60分)	講演② (株)47CULUB 尾曾信郎氏	<p>売れない店から売れる店に！ 目からウロコの「ネットショップ」成功への第1歩</p> <p>商品も販路もあるが認知度が低いとお悩みの方。地域の特産品を全国に発信したい方。ネットショップで全国展開にチャレンジしてみませんか？ネットショップを運営して全国に販路を拡大しようとする事業者の方々のために、ネットショップの仕組みから商品ページ作成のコツに至るまで、ネットで商品売っていくためのポイントを事例を交えてコンパクトにご紹介いたします。</p>	
15:10 ～15:20	全体質問/休憩		
15:20 ～16:00	個別相談会		

参加申し込み用紙

(フリガナ) 会社名・団体名等			
住所	〒 -		
連絡先	TEL	FAX	
セミナー・試食会 個別相談会 参加希望者 ※個別相談会を希望される場合は、担当者に◎を付けてください	部署名	役職	(フリガナ) 氏 名
	部署名	役職	(フリガナ) 氏 名
	部署名	役職	(フリガナ) 氏 名
個別相談内容 ※希望者は、相談内容を具体的にご記入ください。 ※当日は商品を持参ください。	希望講師（どちらかに○） ①堀越氏 ②尾曾氏 (1)相談したいアイテム [] (2) 相談内容 ※相談内容に○を付け、さらに具体的に相談内容をご記入ください。 ①商品開発 ②販路開拓 ③売上増対策 ④ネットショップ展開 ⑤その他		

※いただいた個人情報は、江差町がセミナー参加の確認に利用させていただきます。また、当該業務に必要な範囲で委託先に提供する場合がございます。個人情報を本人の承諾なしに第三者に提供いたしません。お預かりした個人情報についてはセミナーが終了次第責任を持って廃棄いたします。

締切

平成29年

2月20日(月)

申込み

FAX: 011-231-4003

事務局(株)電通北海道 マーケティングデザイン部
担当: 中川有子

講演内容

■講演1 「売れる商品とは？～物産展の現場から～」

(株)東武百貨店 船橋店 販売推進部 催事課
担当課長 堀越 昇 様

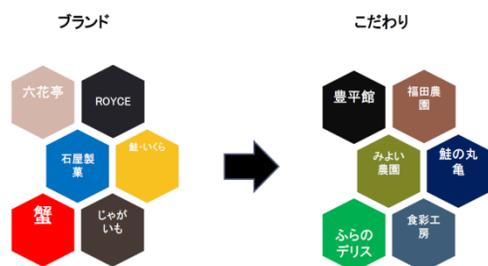
(株)東武百貨店 船橋店
販売推進部 催事課 担当課長
堀越 昇 氏



1988年 東武百貨店入社
1989年 宣伝部文化催事課に異動以来催事の仕事に携わる。2005年より北海道や全国各地の物産展などの企画を担当。2015年船橋店に異動し引き続き物産展の担当。年間100日全国を飛びまわり新たな商品を探し続ける日々を送っている。

百貨店で地域の物産展の売上は減少傾向にあるが、“おいしい”、“安心・安全”という「北海道ブランド」は確立されている。売れている商品に共通しているのは、作り手のこだわりやストーリーが特化していること。売れる商品を作るには、誰に、どこで、どうやってを具体的に考えて、わかりやすい商品にし、それを伝えること。それらが明確で自信を持って売れる商品は顧客がブランド化してくれる。

売れる商品とは



これまでにないこだわりのある商品が認知され人気に

物産展における
こだわりの
事例紹介

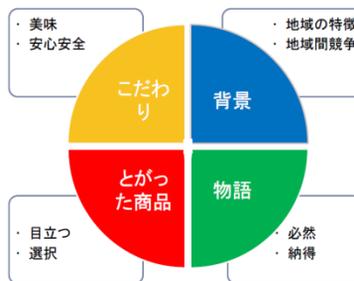
1日1万本 2W10万本 牛乳プリン	こだわりに 脱帽 鮭の丸亀	こだわり 郷土愛 食彩工房
米飯 売上No1 豊平館厨房	規格外 大きさ・味 福田農園	糖度 20度超え みよい農園

ニーズが進化し、希少性が求められている。
北海道の期待値が大きい分“いいもの”が求められている。

- 売れる商品を作るには
- (1)ターゲットの明確化(対象と販売先)
 - (2)とがった商品づくり
 - (3)こだわり・背景・物語を伝える



ブランド化のために



へりくだらない わけてあげる

→ 顧客がブランド化してくれる

■講演2 「ネットショップにおける＜商品づくりのポイント＞ ＜セールスポイントの伝え方・共通点＞」

(株)47CLUB コンサルティングチーム
尾曾 信郎

(株)47CLUB
コンサルティングチーム
尾曾 信郎 氏



2008年、WEB広告会社から47CLUB創業とともに入社。直販チーム・顧客チームでECに従事した後、コンサルティングチームにてエリア担当に。九州・沖縄エリア担当を経て、北海道・東北エリアを担当。事業者に対し、ネットショップの指導を行っている。

商品開発における2つのポイントについて。売れる商品づくり≒話題づくり。人は「脳で味わう」ので、「情報のすりこみ」(商品のこだわり・うんちく・売り・セールスポイント・美味しい理由など)が必要。それを「美味しそう!」と思える写真や差別化された「ニュース価値」を自ら発信することで、客が客を呼ぶ流れ(第三者評価:お客様の声・ランキング・累計販売個数など)につながっていく。

<p>新品を作る上で 大事な過程・手順がある。</p> <p>1. つくる 2. 伝える</p>	<p>勝率の高い 「マーケットイン」で 商品開発をする</p>	<p>印象に残る 記憶に残る 他人に教えたい</p>	<p>商品≒話題をつくり メディア紹介を狙う</p>
<p>メディア受けしやすい情報の キーワード</p> <p>「初」「珍」「奇」「最」 「旬」「新」「独」「先」 その他、「季節ネタ」など</p> <p>ニュース価値の高い情報</p>	<p>写真 「美味しそう!」と思えるか</p>	<p>なぜなら、買ってもらうまでは 美味し＜美味しそう!＞ であることが重要</p>	<p>キーワード 脳で味わう</p>
<p>情報をすりこむ</p> <p>こだわり・うんちく 売り・セールスポイント 美味しい理由 など</p>	<p>「美味しそう!」の質 × 「美味しそう!」の量 ∥ 売上 ∥ 商品ページの長さ</p>	<p>「美味しそう!」な写真</p> <p>「美味しそう!」の根拠となる情報 こだわり・うんちく・売り・ セールスポイント・美味しい理由</p> <p>その他、【第三者評価】 お客様の声/ランキング など</p>	<p>自分が楽しむ お客様に楽しんでもらう</p>

(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

④ 地域商品の販売力強化支援

試食コーナー内容

5事業者より既存商品および試作品について提供いただき、試食の上、セミナー参加者にアンケートの協力をもらいました。



● 江差町地域ブランディング 販売力強化セミナー & 江差特産品試食セミナー ●

幸栄丸 若山水産

- ・ブリザンギ (200g)
- ・ブリ竜田揚げ (200g) ※試作品

原材料

【ブリザンギ】ブリ・からあげ粉・生姜パウダー・塩・胡椒・酒
【ブリ竜田揚げ】ブリ・生姜パウダー・正油・酒・砂糖・かたくり粉

価格

各 **400円** (税込 432円)

ポイント

- ① 商品の特長**
クセのあるブリをどうしたら食べてもらえるか考え、生姜や魚の切り方を工夫し、クセがなく食べられるように仕上げた。
- ② 苦労した点**
現在試作段階の「ブリの竜田揚げ」は、でんぷんを付けたままの冷凍が難しく、商品化のために苦慮している。
- ③ 販売対象**
骨がなく食べやすいので、魚離れしている若い人から高齢の方まで幅広く食べていただきたい。
- ④ 販売場所**
ブリザンギは、現在業務用でのみ卸している。
今後は、スーパーマーケットなどの大きな流通に乗せていきたい。



(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

④ 地域商品の販売力強化支援

● 江差町地域ブランディング 販売力強化セミナー & 江差特産品試食セミナー ●

ささなみ精肉店

お肉屋さんの牛すじとろとろ煮 昆布パウダー使用 (300g)

原材料

牛すじ (北海道産)・正油・砂糖・ワイン・にんにく・生姜・胡椒・昆布 (江差町産) ※原材料の一部に大豆・小麦を含む

価格

800円 (税込 864円)

ポイント

① 商品の特長

道産の牛すじを4時間トロトロに煮込み、余計な脂をとって味を染み込ませている。江差町産の昆布を粉砕してパウダー状にし、塩の代わりに昆布から出る塩分を使用。昆布の香りととろろみを感じられる。

② 苦労した点

江差町の畜産がないため、江差町らしさを出すのに苦労した。

③ 販売対象

おつまみやおかず、丼ものにもできるので、子ども〜大人まで幅広く食べていただきたい。

④ 販売場所

現在店舗のみ。今後、販路を拡大していきたい。

● 江差町地域ブランディング 販売力強化セミナー & 江差特産品試食セミナー ●

チャイニーズレストラン 美華

ソーランちまき 3点セット (165g)

原材料

もち米・にしん・帆立・本すわいがに・紅すわいがに・野菜 (大豆・竹の子)・椎茸・ねぎ・昆布・正油・砂糖・酒・加工脂・胡椒・調味料 (アミノ酸)

価格

630円 (税込 680円)

ポイント

① 商品の特長

新しい江差の名物を作ろうと、特産品であるニシンの甘露煮をのせたちまきを開発。もち米、カニ、エビなど、原材料はできる限り北海道産のものを使用している。

② 苦労した点

ニシンを柔らかく煮る、一つ一つ笹の葉で包むと、手回ひまがかかる。

③ 販売対象

現在は道内が中心。女性向け

④ 販売場所

ぶらっと江差、厚沢部道の駅ほか、函館バル街などイベントでも出品。



(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

④ 地域商品の販売力強化支援

● 江差町地域ブランディング 販売力強化セミナー & 江差特産品試食セミナー ●

水堀フラワージェム工房

- ・ アロニアジャム (180g)
- ・ キウイジャム (180g)

原材料

【アロニア】 アロニア・グラニュー糖・レモン
【キウイ】 キウイ・グラニュー糖・レモン

価格

【アロニア】 **650円** (税込 702円)
【キウイ】 **550円** (税込 594円)

ポイント

- ① 商品の特長**
【共通】 自家栽培した果実を使用し、フリーズスタイルで生産。
【アロニア】 味はブルーベリーに似ており、アントシアニンはブルーベリーの約4倍といわれている。色が非常にキレイで、お菓子づくりに適している。
【キウイ】 完熟キウイを使用し、実が入り果実感を味わえる。
- ② 苦労した点**
【アロニア】 苦味やエグ味を取り除くこと。
【キウイ】 果実感を残す為の熱の加減。
- ③ 販売対象**
子ども～大人まで幅広く食べていただきたい。
現在、ふるさと納税の返礼品にもなっている。
- ④ 販売場所**
江差町内や函館市内で販売。大量生産ができるようになれば、道の駅などでも販売したい。結婚式の引き出物にも使ってほしい。

● 江差町地域ブランディング 販売力強化セミナー & 江差特産品試食セミナー ●

前田製菓

弁財船最中 白あん (55g)

原材料

手亡豆、米粉、砂糖、水飴、寒天

価格

166円 (税込 180円)

ポイント

- ① 商品の特長**
最中の餡にこだわった最中で、昔なつかしの新釜を使って製造しており、銅がまに薪の炎の熱が満遍なく伝わり、普通の餡とは一味ちがうまざになっている。
- ② 苦労した点**
新釜を使っているため、薪を用意するのに苦労している。山から切り出し、割って乾燥するまで、自社ですべてを行う。
- ③ 販売対象**
すべて (特に対象なし)
- ④ 販売場所**
店舗・近隣スーパーマーケット・奥尻町売店・函館北斗駅売店



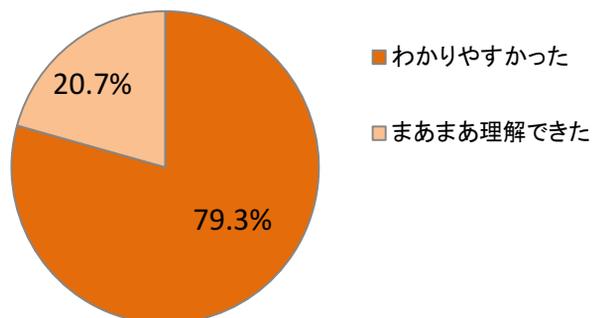
アンケート内容

セミナー

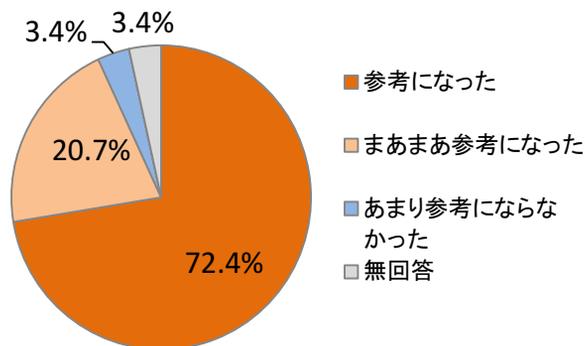
※アンケート回収数:29

1、講師①の講演内容について

[内容理解]



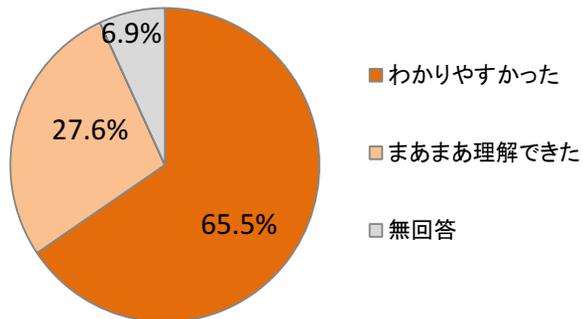
[参考度]



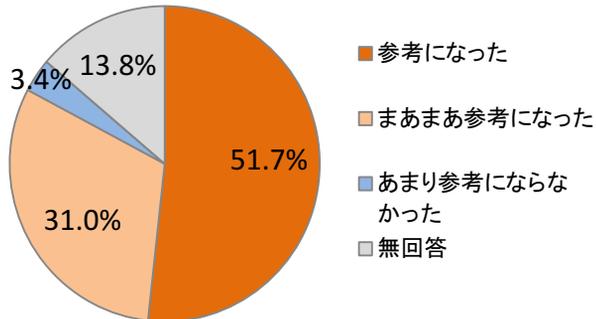
[その他](自由回答) 色々ともやもやがすっきりした。

2、講師②の講演内容について

[内容理解]



[参考度]

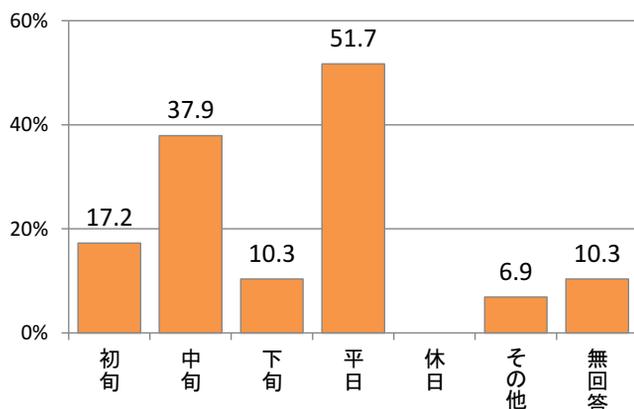


(2) 江差町が認定する地域商品のブランド強化に関する支援

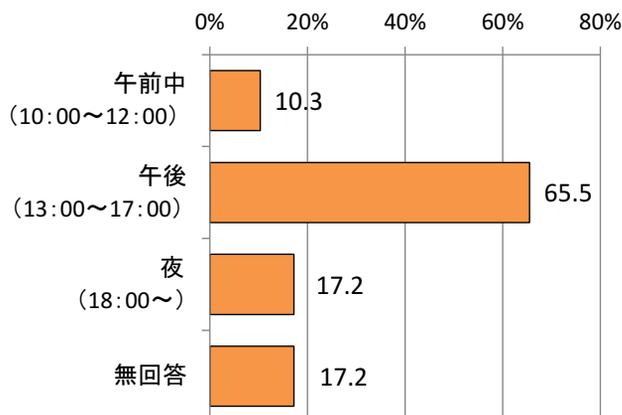
④地域商品の販売力強化支援

3、開催時期と時間帯について

[参加可能時期](複数回答可)



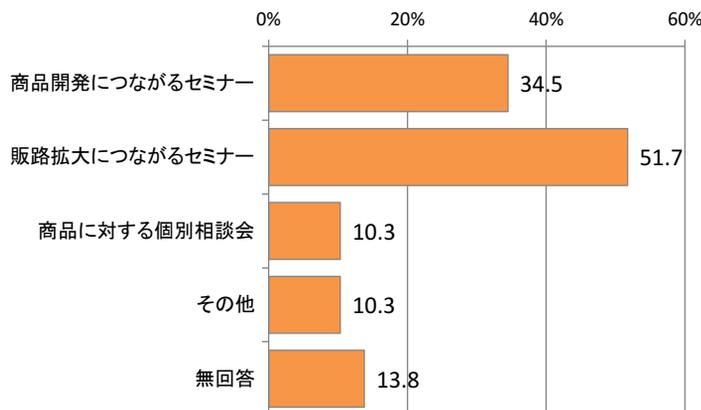
[参加可能な時間帯](複数回答可)



[参加可能時期](その他)

- ・時期と時間帯は特に関係ありませんが、あえて言えば祭り付近と盆、夜は避けてほしい。
- ・4月

4、開催時期と時間帯について



[内容](その他)

- ・講演者(主催者の委託先等も含む)が予め、江差町のことを勉強してもらった上で、主観的・個人的でかまわないので、商品づくりや新サービスに関する提案をしてもらいたい。外向き(町外)に可能性が広がるような話。
- ・セミナー以外を希望。
- ・一次産業の為の地域の人と物をつなぐまちおこしのな。

[その他ご要望](自由回答)

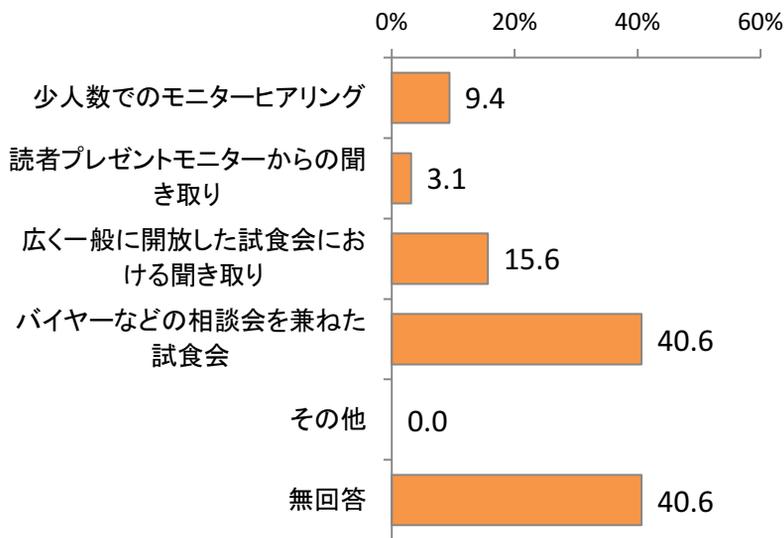
- ・主催者が異なるだけで、同じセミナーが多い。内容も似たものばかり。町、振興局、商工会が連携して重複しないようにしてほしい。
- ・勉強になりました。ありがとうございます。
- ・少人数でもいいので、モニター見ながら一つ一つ皆で話しあえるような。話が進みづらいかもですが、一方的なセミナーではなく、和のある形。ただただ眠い。

アンケート内容

試食コーナー

※アンケート回収数:32(講師2名分含む)

今後、試食を伴うヒアリング展開について希望する内容



試食コーナー全体を通じて

1. 参加者が真剣に商品に対して意見を述べていただいたことに感謝すると同時にこの試食コーナー用に町の人が町のために協力し、事業者の励みと参考になるのは大変貴重な機会だと思われます。
2. 講師が講義の中で強く主張していた作り手のメッセージ、ストーリーが伝わってこない。「自分たち都合」になっている商品や、こだわりがあっても、発売してからかなりの時間が経過しているのにそれが伝わっていない商品があると気づかされました。既存商品であっても、もっと売るために、作り手が気付いていない消費者目線の指摘やヒントを活かして、商品の磨き上げに取り組んでいただけると、この企画の意味があったと思われます。今回出展いただいた事業者の中には、講師の試食希望が多かったのですが、参加いただいた方からの貴重な意見がたくさんあるため、このような町民参加型の品評会は今後継続検討する価値があると思われます。

今後の地域商品のブランド強化支援展開について

アンケート結果や個別相談会の聞き取りより、今後における地域商品のブランド強化展開についてご提案いたします。

① 専門的なブランディングパートナーとの協業

事業者が求めているのは、自分たちの力だけでは、商品開発力や販売力が伴わないところをプロの目線で課題を解決し、売れる仕組みを共有できるパートナーとの協業ではないかと思われます。そこで、**流通経路を保有するブランディングパートナーと提携し、マーケティングの再確認、商品の磨きあげ、販路の確保までをトータルで推進する体制を支援**することが求められていると思われます。

パートナー例/

◎農産物系
⇒ニーズ 石井様
(ブラッシュアップ
セミナー講師)



◎水産物系
⇒フォーディソン
(ITを活用した新たな水産流通プラットフォームにおけるビジネス展開)



② 広域連携の必要性

- 動員に苦労した理由として、店舗経営における物理的条件としての開催時間の問題だけでなく、江差町、桧山振興局、江差町商工会で同じようなテーマのセミナーが多いとの指摘がありました。3者が連携し、今まで開催した内容における成果と課題の確認と今後展開するべきテーマを吟味するなど検討・調整が必要と思われます。
- 江差町の事業者が抱える課題について、個別相談会を開催することで見えてきた点があります。資源の問題として、1事業者では解決できない課題もあり、行政として振興局などとの広域連携により事業者の声を今後どう吸い上げ取り組んでいくのが重要と思われます。

③ セミナーに代わる支援の形

一方的に聞くだけでなく、参加型で自ら考えることができる形やそれぞれ抱えている課題などが異なるので、個別に対応できる形が望まれています。

● ワークショップ

商品開発の方法について講師からの講義を受けた後、江差の特産品開発について資源ごとにグループに分かれてディスカッションを行いグループごとに発表するなど講師の力を借りながら、自分たちの課題を解決しながら可能性を広げる。

※[課題]長時間要するものなので、その時間を参加者が確保できるか。

● 個別商談会・相談会

バイヤーとの個別商談会を開催し、試食も含めその可能性を確認する。

※[課題]バイヤーを呼べる魅力的な商品が種類や物量含めて揃うか。

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取組支援

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

アンテナショップ「Made in 北海道」における交流イベント＆物販催事出展概要

北海道の特産品を販売する期間限定アンテナショップを開催している会場にて交流イベントおよびショップでの催事販売を実施。江差ブランドの認知向上を図ると共に、ターゲットとする首都圏の消費者の意向を把握し、次年度への参考となる展開としました。

交流イベント

実施日時：2017年2月12日(日)
11:00～19:00

実施会場：アクアシティお台場
(東京都港区台場1-7-1)
3階 サンマルクカフェ横
イベントスペース

「Made in 北海道」出展

実施日時：2017年2月8日(水)～26日(日)
11:00～19:00

実施会場：アクアシティお台場
(東京都港区台場1-7-1)
3階



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

交流イベント

実施日時：2017年2月12日(日) 11:00～19:00

実施会場：アクアシティお台場(東京都港区台場1-7-1)
3階 サンマルクカフェ横イベントスペース

主催：江差町

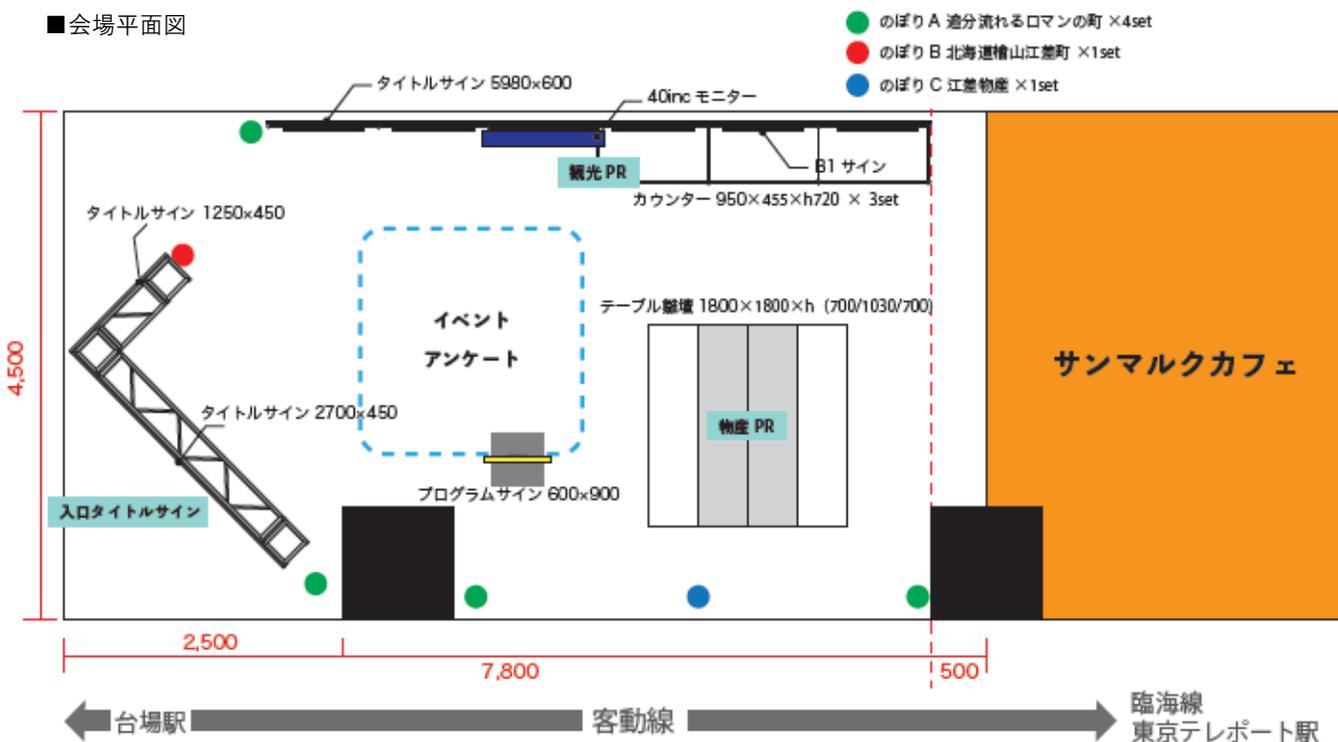
会場サイズ:約10坪(4500mm×7800mm)

実施内容：江差の観光&物産PR

- ①観光PR/パネルの展示、観光PR映像の放映、観光パンフレット等の配置
江差・姥神大神宮渡御祭半纏・江差追分基本譜等ツールの展示
- ②物産PR/江差の特産品展示
- ③ミニイベント/しげっちのグリーティング&江差クイズの実施
- ④サンプリング&アンケートの実施

告知展開：●館内放送で複数回、イベント実施および江差クイズなどの展開について告知。

■会場平面図



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

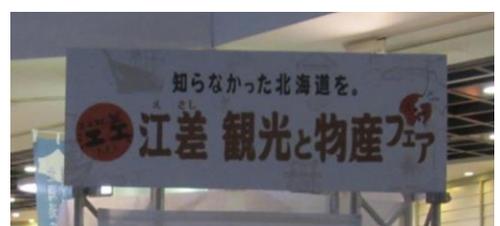
①首都圏での交流イベント

観光PR

■ 展示内容



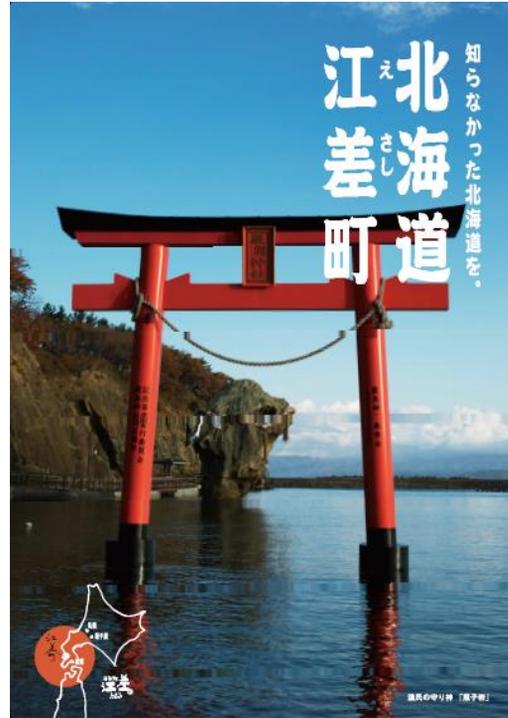
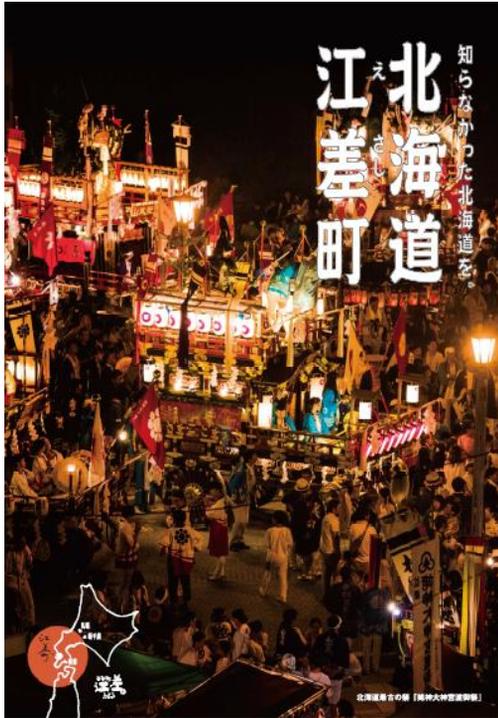
■ イベントサイン



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

① 首都圏での交流イベント

■ 新規作成B全ポスター



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

■パンフレット等



■PR映像



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

物産PR



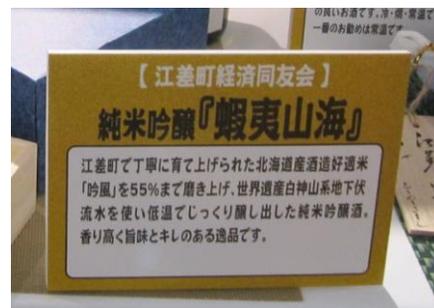
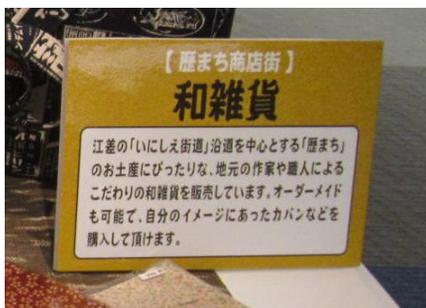
■物産PRレイアウト

スイーツ	クラフト	食と酒	スイーツ
ヴーム 「黒豆茶」	カンナヅキ 「木工用品」 歴まち商店街 「和雑貨」	えさし水土里の会 「江差追分米」	ぼんやBecky 「ラスク3種」
前田製菓 「弁財船最中」		マスナガ酒店 「江差追分」	五勝手屋本舗
前田製菓 「江差追分まんじゅう」		江差町経済同友会 「蝦夷山海」	「五勝手屋羊羹」
グリーンネット・恵 「莓ろまん」		江差横山家 「横山家 はしんそば」	浅野屋菓子舗 「江差の繁次郎」

1マス=450mm×450mm

■商品カード

商品の横にポイントを紹介したカードを設置。



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

① 首都圏での交流イベント

■ 物産商品一覧

ヴーム

- ・黒豆茶 3袋
- ※お湯を入れて色が出た状態での展示



ぱんやBecky

- ・粉雪ラスク
- ・樺山南産ラスク
- ・カタルスク
- ・POP



前田製菓

- ・江差追分まんじゅう 10個入り箱
- ・江差追分まんじゅう 5個入り箱
- ・弁財船最中 10個入り箱
- ・弁財船最中 商品 12個
- ・紹介写真



五勝手屋本舗

- ・豆
- ・五勝手屋羊羹 木箱
- ・寒天模型
- ・店舗紹介POP
- ・金太羊羹 サンプル
- ・あきあじ サンプル
- ・どらやき サンプル
- ・羊羹詰合せ サンプル
- ・羊羹セット



グリーンネット・恵

- ・苺まん いちごパイ箱 3箱
- ・苺まん いちごパイ 商品見せ箱
- ・苺まん いちごパイ 商品 3個
- ・いちごジャム 箱(瓶入り)
- ・苺まん いちごプリン 箱
- ・POP
- ・パンフレット 3種



浅野屋菓子舗

- ・繁次郎まんじゅう 10個入り空箱 1個
- ・繁次郎まんじゅう 5個入り空箱 1個
- ・繁次郎まんじゅう 5個入りモック 1個
- ・繁次郎まんじゅう モック 2個
- ・繁次郎まんじゅうPOP
- ・由蔵ロールPOP



カンナヅキ

- ・携帯用スピカ
- ・靴べら 2個
- ・木べら 2個
- ・まな板
- ・下駄
- ・箸 3膳
- ・紹介用POP



マスナガ酒店

- ・江差追分 瓶 2本
- ※展示備品=敷布、徳利



歴まち商店街

- ・ワインバック
- ・さいふ 2個
- ・ヘアバンド 5個
- ・バック
- ・大人用マスク 2個
- ・子供用マスク 2個



江差町経済同友会

- ・蝦夷山海 瓶 2本
- ・蝦夷山海 箱



えさし水土里の会

- ・江差追分米 きたくりん
- ・江差追分米 ふつくりんこ
- ・江差追分米 ななつぼし
- ・江差追分米 開封用 1個



江差横山家

- ・にしんそば 箱 2個
- ・にしんそば 中身が見える箱



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

ミニイベント/サンプリング&アンケート

■しげっちの江差クイズ (1回目:12:00 2回目:14:00 3回目:16:00 4回目:18:00)



○江差クイズ賞品
江差米3合

別添資料⑨ 江差町交流イベント進行台本(江差クイズ)

■サンプリング&アンケート (11:00~19:00随時)

363枚を回収。

○アンケートノベルティ
にしんの甘露煮



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

① 首都圏での交流イベント



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント(ショップ販売商品)

「Made in 北海道」出展

株式会社ヴーム



黒豆茶 (250g)

えさし水土里の会



精米 きたくりん (450g)
精米 ふっくりんこ (450g)
精米 ななつぼし (450g)

チャイニーズレストラン美華



あわびやわか煮 (90g)
イカバーグ (120g)
ソーランちまき 3点セット (165g)

前田製菓



江差追分まんじゅう5個セット (240g)
弁財船最中 しろあん (50g)
弁財船最中 おぐらあん (50g)

ばんやBecky



粉雪ラスク (65g)
カタラスク (50g)
檜山南部産ラスク (5枚)

江差 横山家



横山家にしんそば (2人前)

株式会社 五勝手屋本舗



五勝手屋 流し羊かん (255g)
五勝手屋 丸缶羊かん (103g)
五勝手屋 ミニ丸缶羊かん (63g)

株式会社 浅野屋



江差の繁次郎 箱入り (5個)

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント



事業者	商品名	分類	内容量
ヴーム	黒豆茶	食品	250g
えさし水土里の会	精米 きたくりん	食品	450g
	精米 ふつくりんこ	食品	450g
	精米 ななつぼし	食品	450g
チャイニーズレストラン美華	あわびやわらか煮	水産加工品	90g
	イカバーグ	水産加工品	120g
	ソーランちまき 3点セット	水産加工品	165g
前田製菓	江差追分まんじゅう 5個セット	菓子	240g
	弁財船最中 しろあん	菓子	50g
	弁財船最中 おぐらあん	菓子	50g
ぱんやBecky	粉雪ラスク	菓子	65g
	カタラスク	菓子	50g
	檜山南部産ラスク	菓子	5枚
江差 横山家	横山家にしんそば	食品	2人前
五勝手屋本舗	五勝手屋 流し羊羹	菓子	255g
	五勝手屋 丸缶羊羹	菓子	103g
	五勝手屋 ミニ丸缶羊羹	菓子	63g
浅野屋	江差の繁次郎 5個入り	菓子	5個

◎期間中、江差コーナーを設けて展示しました。



①首都圏での交流イベント

事後報告

毎月1回取り組みを紹介する「Made in 北海道通信」の中で、江差町の展覧内容を北海道新聞全道版朝刊にて掲載されました。

■事後報告記事/北海道新聞半5段モノクロ(W190×H170mm) 2017年2月26日掲載

企画制作・北海道新聞社広告局

made in 北海道 通信 vol.6

北海道ブランドの魅力をもっと伝えたい

魅力的でありながらもまだまだあまり知られていない北海道の商品と消費者をつなぎ、北海道ブランドの価値を高める拠点として、2014年から展開している期間限定アンテナショップ「Made in 北海道」。3年目となる今年は、東京の人気観光スポット「アピアシテイお台場」にて2016年8月下旬から本日(2月26日)までの約半年の会期で開催しています。販売する商品は期間中に公募を行い、合計207社540アイテムの北海道産品が集まりました。来場者は3万人を超え、多くの方々がこだわりの道産品を手にとっています。そのほか、波袋や池袋などのトレンドエリアでもイベントや商品PRを実施し、首都圏消費者に向けて北海道ブランドの魅力を発信してまいりました。

消費者の生の声を出品事業者へフィードバック

期間中の取り扱いアイテムは調味料、菓子、乳製品、水産加工品や雑貨など幅広いジャンルの商品を取り揃えました。また「Made in 北海道」には、道外に初めて進出する商品も多いため、全商品へのアンケート調査を実施し、出品事業者へのフィードバックをおこない、今後の商品開発や販路拡大に役立ててまいります。

江差観光と物産フェア

実行委員会では、2月12日(日)、道南・江差町の観光と物産をPRする「江差観光と物産フェア」を実施しました。会場には、毎年8月におこなわれる「姥神うばがみ大神宮渡御祭」で着用される半纏はんで心の展示などの観光PRに加え、羊かんや最中(もなか)、まんじゅうといった地元銘菓や米やそばなどの農産品の販売を行いました。アトラクションとして実施したクイズ大会には江差町のマスコットキャラクター「じげっちも登場し、子ども達の人気を集めていました。

Made in 北海道にご出品いただいた事業者の皆様へ

この度は、ご出品いただき誠にありがとうございました。これからも北海道の「いいもの」を応援してまいります。

期間限定アンテナショップ「Made in 北海道」
http://made-in-hokkaido.jp/

【主催】Made in 北海道 事業実行委員会(北海道商工会連合会、北海道商工会議連合会、北海道中小企業総合支援センター【よろず支援拠点】、北海道新聞社)



アンケート集計結果

江差観光と物産フェア アンケート

本日は、「江差観光と物産フェア」にご参加いただきありがとうございます。
今後の江差町の事業の参考にさせていただきたく、アンケートにご協力お願い致します。

[交流イベント]

Q1:江差町をご存知ですか。

- ①よく知っている(行ったことがある) ②よく知っている(行ったことはない)
③名前は聞いたことがある ④知らなかった

Q2:江差町の観光スポットで興味を抱いた内容を教えてください。

下記のアイテムから3つ選択して○を付けてください。

- ①姥神大神宮渡御祭 ②江差追分 ③かもめ島まつり ④かもめ島の夕日
⑤江差追分・山車会館 ⑥旧中村家住宅・横山家 ⑦開陽丸記念館 ⑧江差いにしえ街道
⑨特にない

Q3:江差町の特産品で興味を持ったものを教えてください。

展示している下記のアイテムから3つ選択して○を付けてください。

- ①五勝手屋羊羹 ②横山家にしんそば ③江差追分まんじゅう ④江差の繁次郎(まんじゅう)
⑤弁財船最中 ⑥ばんやBeckyラスク3種 ⑦苺ろまん ⑧江差追分米
⑨木工用品(ヒバや江差杉使用の日用品など) ⑩歴まち商店街の和雑貨(地元の職人や作家の作品)
⑪黒豆茶 ⑫純米酒『江差追分』 ⑬純米吟醸『蝦夷山海』 ⑭特にない

Q4:江差町へ行ってみたいと思いますか。

- ①ぜひ行ってみたい ②やや行ってみたい ③どちらともいえない ④行ってみたいと思わない

[メイドイン北海道]

Q5:同じフロアで北海道のアンテナショップ「メイドイン北海道」が開催されていますが、行かれましたか。

- ①行った ②行ってみようと思う ③行く予定はない

Q6:「メイドイン北海道」で下記の江差特産品が販売されていますが、興味のあるものは何ですか。

下記のアイテムから2つ選択し、○を付けてください。

- ①黒豆茶 ②江差追分米 ③えぞあわびやわらか煮 ④いかバーグ
⑤ソーランちまき ⑥横山家にしんそば ⑦五勝手屋羊羹 ⑧江差追分まんじゅう
⑨弁財船最中 ⑩ばんやbeckyラスク ⑪江差の繁次郎(まんじゅう) ⑫特にない

F. 最後にあなたご自身についてお伺いします。

- お住まい/ 都道府県名() 市区町村名()
●性別 /1. 男 2. 女
●年齢 /1. 20代未満 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上
●職業 / 1. 勤め人(会社員、公務員など) 2. 経営者 3. 自由業 4. パート・アルバイト 5. 自由業
8. 中学生 9. 高校生 10. 大学・短大・専門学校生 11. 専業主婦・主夫・家事手伝い
12. 無職 13. その他()

ご協力ありがとうございました。

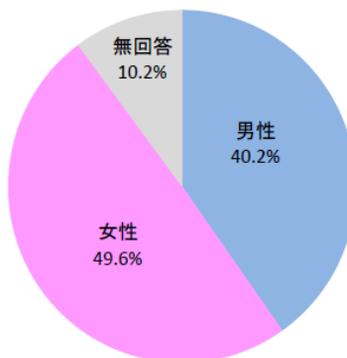
(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

《回答者属性 性別・年齢・職業》

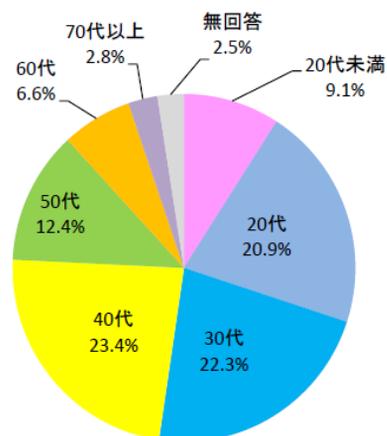
◆性別

男性	146
女性	180
無回答	37
合計	363



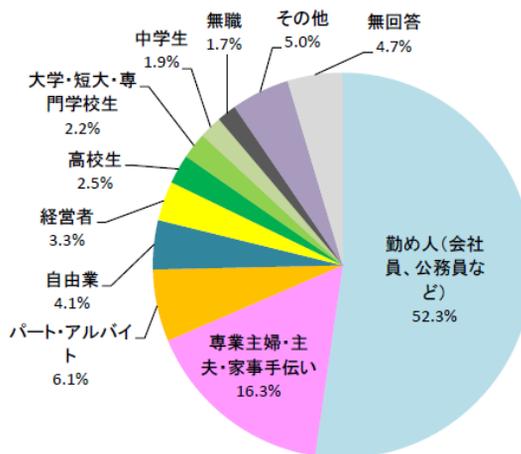
◆年齢

20代未満	33
20代	76
30代	81
40代	85
50代	45
60代	24
70代以上	10
無回答	9
合計	363



◆職業

勤め人(会社員、公務員など)	190
専業主婦・主夫・家事手伝い	59
パート・アルバイト	22
自由業	15
経営者	12
高校生	9
大学・短大・専門学校生	8
中学生	7
無職	6
その他	18
無回答	17
合計	363



[その他]

- ・小学生…11件
- ・契約社員…1件

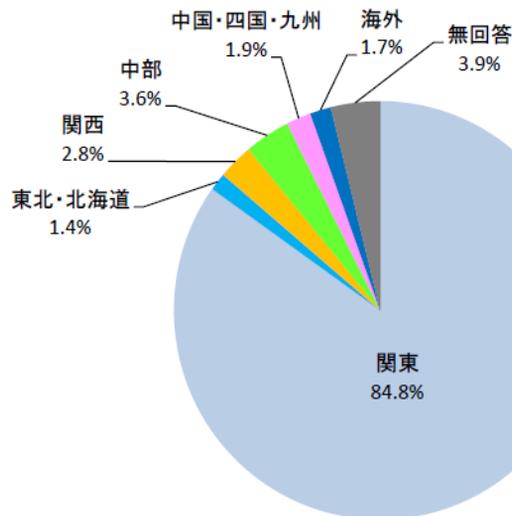
(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

《回答者属性 お住まいの地域》

関東	東京都	222
	神奈川県	34
	埼玉県	24
	千葉県	20
	茨城県	5
	群馬県	3
	関東 計	308
東北・北海道	北海道	2
	福島県	1
	山形県	1
	宮城県	1
	東北・北海道 計	5
関西	大阪府	6
	兵庫県	3
	京都府	1
関西 計	10	

中部	愛知県	5
	静岡県	4
	長野県	2
	富山県	1
	山梨県	1
	中部 計	13
中国・四国・九州	山口県	1
	高知県	3
	岡山県	1
	香川県	1
	熊本県	1
	中国・四国・九州 計	7
海外	マレーシア	1
	台湾	1
	香港	1
	タイ	1
	イタリア	1
	フィリピン	1
	海外 計	6
無回答	14	
総 計	363	



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

《回答者属性 お住まいの地域の詳細》

◆関東

東京都	江東区	35
	港区	29
	品川区	21
	大田区	17
	目黒区	12
	江戸川区	12
	世田谷区	10
	杉並区	9
	足立区	7
	中央区	6
	葛飾区	4
	渋谷区	4
	府中市	3
	文京区	3
	武蔵野市	3
	東久留米市	3
	墨田区	3
	千代田区	3
	板橋区	3
	練馬区	2
	日野市	2
	新宿区	2
	多摩市	2
	中野区	2
	台東区	1
	小平市	1
	清瀬市	1
	豊島区	1
	荒川区	1
	北区	1
	調布市	1
	記入なし	18
東京都 計		222
神奈川県	横浜市	17
	川崎市	7
	鎌倉市	3
	厚木市	2
	藤沢市	1
	愛川町	1
	座間市	1
記入なし	2	
神奈川県 計		34

◆関東

埼玉県	鶴ヶ島市	3
	さいたま市	3
	所沢市	3
	狭山市	2
	戸田市	1
	浦和市	1
	川越市	1
	ふじみ野市	1
	春日部市	1
	八潮市	1
	上尾市	1
	新座市	1
	記入なし	5
	埼玉県 計	
千葉県	市川市	4
	浦安市	3
	佐倉市	3
	船橋市	2
	千葉市	2
	松戸市	1
	野田市	1
	匝瑳市	1
	木更津市	1
	記入なし	2
千葉県 計		20
茨城県	水戸市	2
	神栖市	1
	つくば市	1
	古河市	1
茨城県 計		5
群馬県	高崎市	1
	記入なし	2
群馬県 計		3

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

①首都圏での交流イベント

《回答者属性 お住まいの地域の詳細》

◆東北・北海道

北海道	帯広市	2
北海道 計		2
福島県	福島市	1
福島県 計		1
山形県	鶴岡市	1
山形県 計		1
宮城県	仙台市	1
宮城県 計		1

◆関西

大阪府	大阪市	2
	河内長野市	1
	大東市	1
	高槻市	1
	吹田市	1
大阪府 計		6
兵庫県	淡路市	2
	神戸市	1
兵庫県 計		3
京都府	木津川市	1
京都府 計		1

◆中部

愛知県	名古屋市	3
	小牧市	1
	豊明市	1
愛知県 計		5
静岡県	沼津市	2
	富士宮市	1
	静岡市	1
静岡県 計		4
長野県	松川町	1
	記入なし	1
長野県 計		2
富山県	氷見市	1
富山県 計		1
山梨県	昭和町	1
山梨県 計		1

◆中国・四国・九州

山口県	長門市	1
山口県 計		1
高知県	安芸市	2
	高知市	1
高知県 計		3
岡山県	玉野市	1
岡山県 計		1
香川県	記入なし	1
香川県 計		1
熊本県	八代市	1
熊本県 計		1

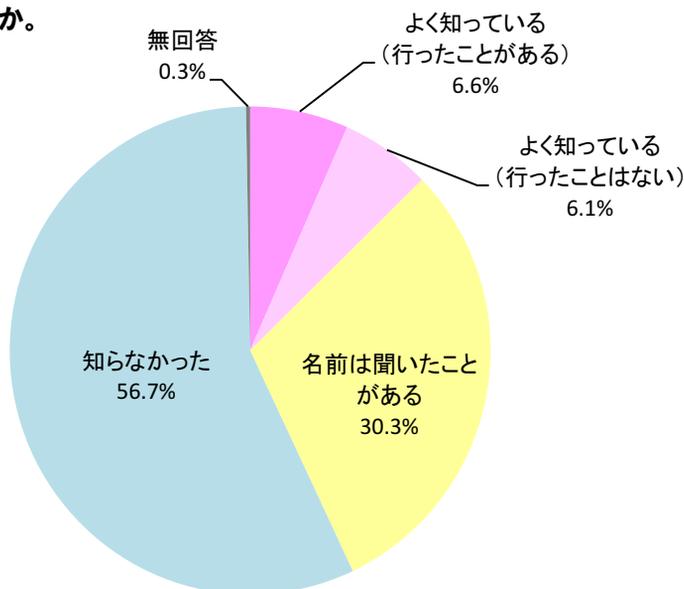
◆海外

海外	マレーシア	1
	台湾	1
	香港	1
	タイ	1
	イタリア	1
	フィリピン	1
海外 計		6

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

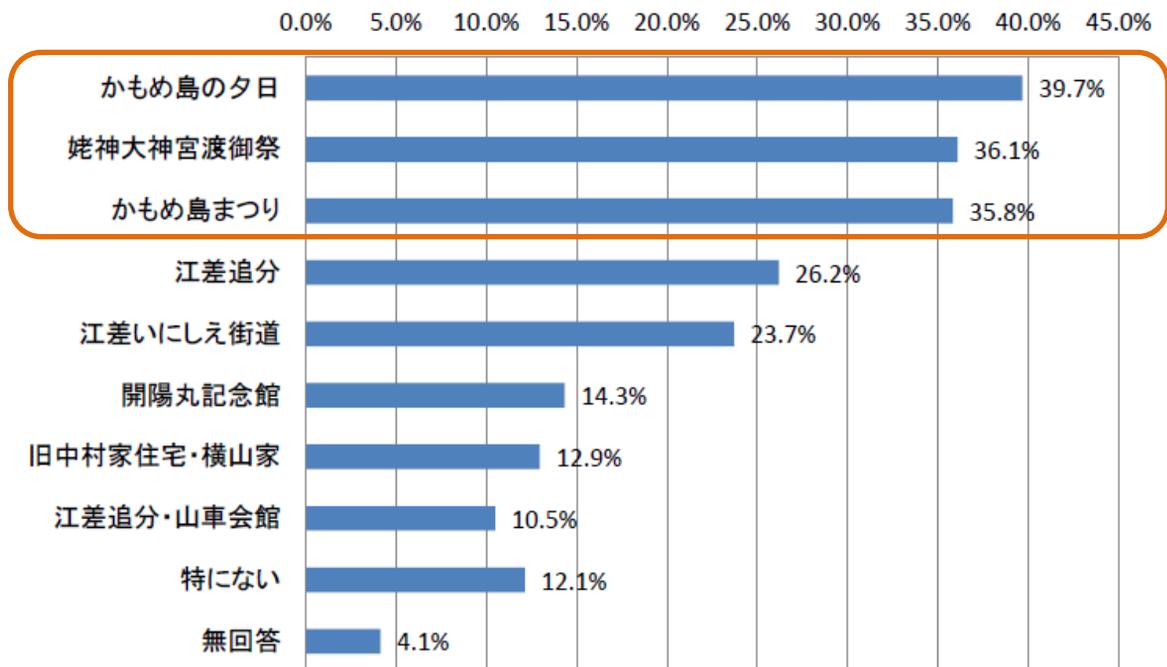
①首都圏での交流イベント

Q1. 江差町をご存知ですか。



「名前を聞いたことがある」「知らなかった」を合わせると
87%の人が江差町のことをあまり知らない

Q2. 江差町の観光スポットで興味を抱いた内容を教えてください。(3つ)

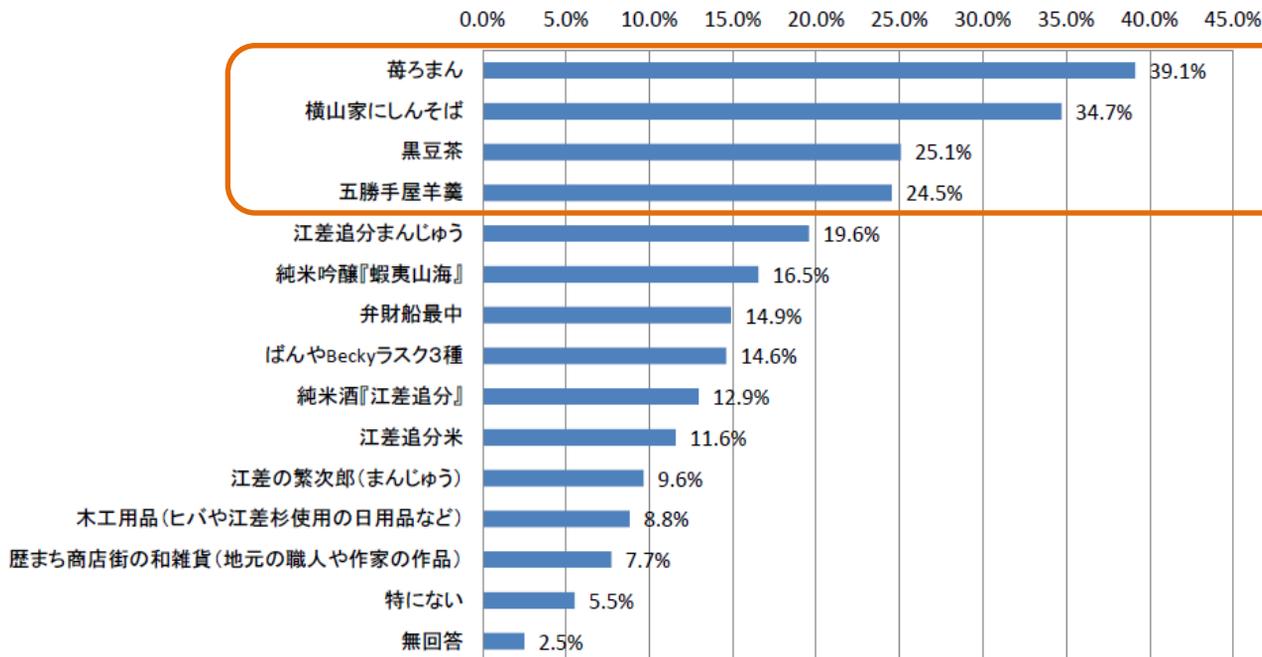


かもめ島の夕日やお祭りに興味が集中。

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

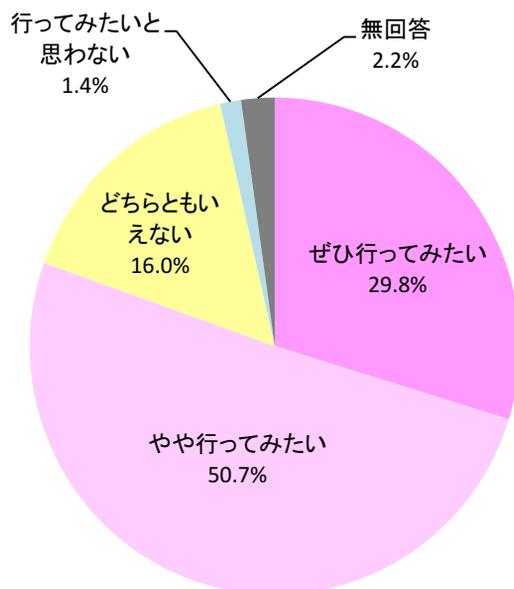
①首都圏での交流イベント

Q3. 江差町の特産品で興味を持ったものを教えてください。(3つ)



菓子の展示が多かったことやパッケージの印象を含め菓子の人気が高かった。
その中で黒豆茶の興味が高かった。

Q4. 江差町へ行ってみたいと思いますか。

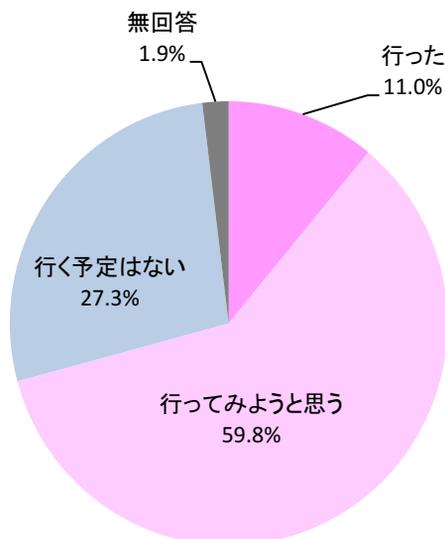


「是非行ってみたい」、「やや行ってみたい」を合わせると
80.5%の人が「行ってみたい」意向を持っている。

(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取り組み支援

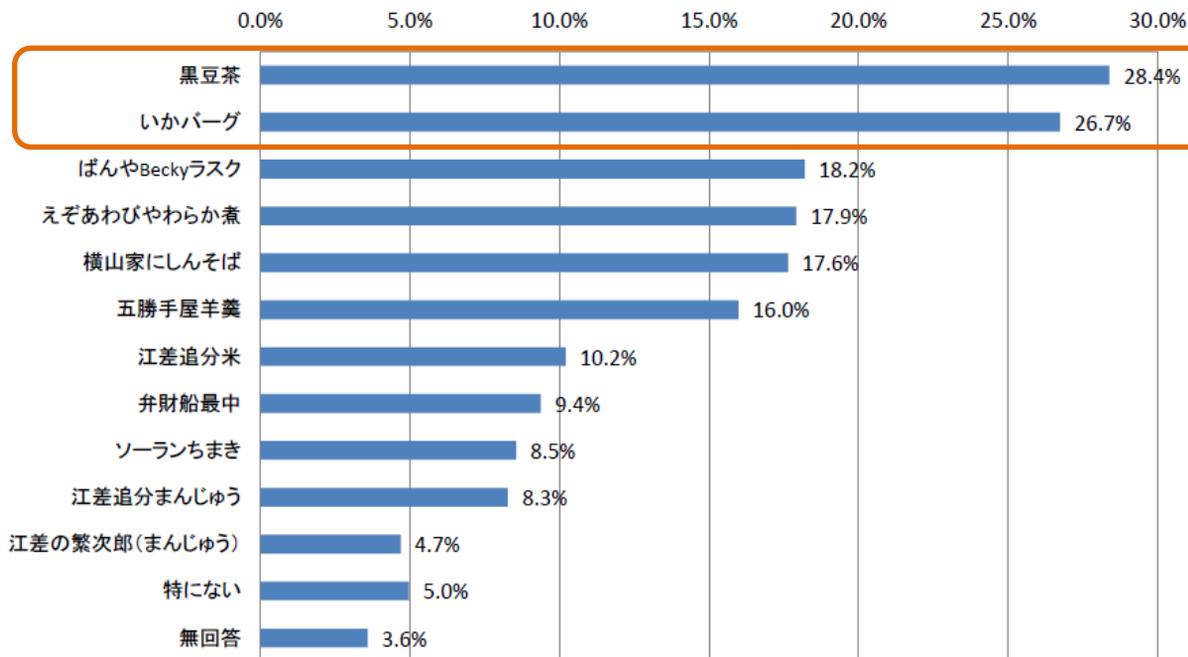
①首都圏での交流イベント

Q5. 同じフロアで北海道のアンテナショップ「メイドイン北海道」が開催されていますが、行かれましたか。



「行ってみようと思う」が約60%
江差に行ってみたい意向の高さを含め、イベントで接触のあった人が興味を示している。

Q6. 「メイドイン北海道」で下記の江差特産品が販売されていますが、興味のあるものは何ですか。(2つ)



交流イベントで人気の高かった「黒豆茶」の人气が高い。
北海道の海産として「イカ」「あわび」への興味が高いことがわかる。

まとめ

■made in 北海道 交流イベントについて

「江差町」としての知名度は首都圏においては高いとは言えず、PRにおいても「北海道の江差町」と声をかけることによって「北海道」をフックに興味を持っていただき立寄っていただくことができました。ノベルティとして用意した、アンケート回答者用の「にしん甘露煮」、クイズ大会賞品用の「江差米」は好評で、350名近くのアンケート回収につなげることができました。クイズ大会は賞品がお米だったので、子供のみならず大人の方にも参加していただくことができました。しかし「江差町が北海道のどこにあるのか」という位置の説明を要する対応が多かったように、首都圏において「江差町」の認知度を高めていくには継続的に地道なPR活動の必要性を感じました。「北海道」に対する興味を持っていただけているので、今後は「北海道」観光PRとの連携も効果的ではないかと思われます。

①来場者について

会場は家族やカップル、学生グループ、観光客など幅広い層が来場しました。春節後ではありましたが、外国人観光客の姿も多く見受けられました。観光と物産PRがコンパクトにまとまった会場ではありましたが、ブース内に誰かがいると参加しやすいため、ブースへの引き込みとなるインパクトのある目玉展示などがあると、なおよかったと思われます。今回は会場があまり大きくないことや、周りのテナントへの配慮から大きな音が出せないなどの条件がありました。会場の選択や会場に応じた構成など次回のイベントの際に参考になるとと思われます。

②イベントと店舗の連携について

アンケート結果からみても、江差町の観光や物産に興味を抱いていただくことができました。物産コーナーを見ていく人に積極的にメイドイン北海道の店舗への誘導を行ったことが、送客に功を奏する結果となりました。イベントでは展示のみでしたが、紹介を受けたり、興味を抱いて、ショップで実際に購入できるという流れが、イベント会場と店舗の近い距離感も含め作れたのだと思われます。

■made in 北海道 ショップ出店について

①来店者について

江差町の出展開始が8日(水)～でしたが、来店数は平日より休日の方が多く傾向にありました。交流イベント会場から、来館者へ店舗の案内を積極的に行ったため、来店者が増えた効果がありました。

②購買傾向について

観光客が多いため、自分用に手軽な単価の低い菓子類を求める傾向にありました。主催者への確認によると、この傾向は他の自治体でも同じとのことでした。

江差ブランドサイトの構築

ブランドサイトの考え方と概要

- 江差における「観光」と「地域商品」の両方を江差ブランドと捉え、ブランドサイトでは、「エエ町、江差。」のキャッチフレーズのもと、その魅力を伝えていきます。



■サイト名

北海道 江差町 -エエ町、江差。
江差町総合戦略で設定された、江差町シティブランドのキャッチフレーズ「エエ町、江差。」をサイト名とし、江差町のエエ観光資源を伝えていきます。

■サイトURL

<https://www.e-esashi.jp>（公開日 2017年3月16日）

■サイト コンテンツ

新たなターゲットとして獲得していきたい、20-30代女性も視野に、江差の魅力を6つの切り口で訴求。江差町にお住まいの方々のインタビューを中心とした編集記事でコンテンツを作成。江差町の「ひと」を立てたストーリー展開で、観光案内にとどまらない、江差の知られざる魅力を紹介。

■サイト デザイン

- ①写真をダイナミックにレイアウトしたデザインにし、江差町の魅力をエンタメ感あるQ&A方式の編集記事で紹介。
- ②ターゲットとの親和性を考え、いにしえ感はあるながらもポップな印象も加味したトーン&マナーに。

■スマホ端末の最適化

レスポンスデザインで制作し、PC・スマートフォン・タブレットの端末の垣根なく表示できるレイアウト・デザインで設計。

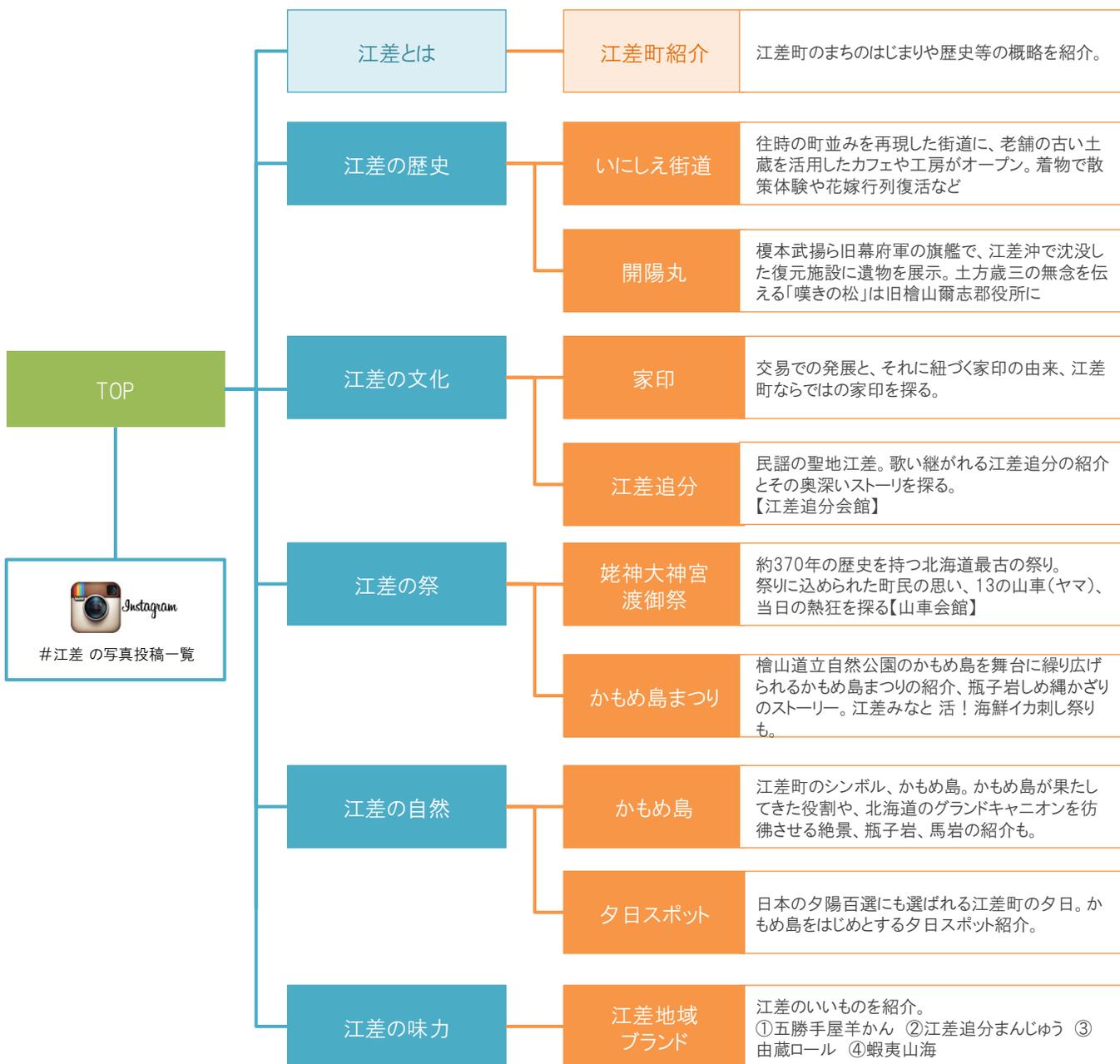
■ユーザー参加型コンテンツ「Instagram」との連携

観光に訪れた方々、町民の皆さまなど、様々な視点から、江差町の魅力を紹介していくコンテンツです。「#江差」を付けて投稿された写真の数々が、リアルタイムに反映され、江差の今を伝えていきます。また、投稿者のフォロワーを通じて、江差を知ってもらう、興味の入り口を作ります。

※「#」ハッシュタグ は、SNS内での検索用キーワードを指す。

※2017年3月時点で「#江差」での投稿は約2800件に上る。

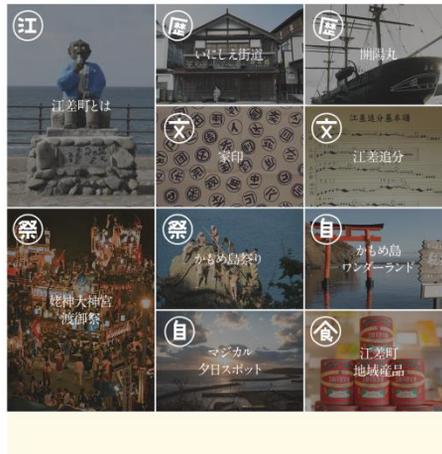
サイトマップ



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取組支援

②情報発信力の強化

TOPページ



(3) 江差ブランドの認知度を高めるための取組支援

②情報発信力の強化

InstagramによるSNS展開



- 18-34歳の女性に特に人気のInstagramで、11万人のフォロワーがいる「@6151氏」とタイアップ。
- 6151氏のフォロワーに対して、江差町の魅力を写真を通じて訴求し、江差町を知るきっかけを作り、若い世代の間での興味喚起、いいね！を通じた拡散を図った。
- 2月3日～5日に江差町を訪れ、魅力的な風景や名所を実際に撮影、「#江差」をつけて、サイト公開の直前となる3月15日より投稿を実施
- 3月28日までに計9投稿を予定



@6151氏 Instagram投稿画面



3/15投稿
いいね！:2773件
コメント:13件
※レポート制作時点



3/16投稿
いいね！:1730件
コメント:5件
※レポート制作時点