

|                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| PR対象国・地域                 | 台湾、中国、香港                        |
| 海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ） | ①釧路湿原国立公園、②阿寒摩周国立公園、③港町くしろの食の魅力 |

## 【①海外にPRしたい観光資源や商品の特徴】

## テーマ(制作コンセプト) 『Super Fantastic KUSHIRO, LAKE AKAN』 ～世界トップクラスの自然に抱かれ、自然との共生文化を体感するカムイの休日～

米国で著名な写真家100人にも名を連ねるナショナル・ジオグラフィックのフェローが「Fantastic!」と認めた外国人旅行者を魅了する、『**阿寒摩周、釧路湿原国立公園**』の素晴らしい自然環境を世界に認知させ、カムイ(神)の休日を体感する体験型コンテンツを中心に訴求する。

### 釧路湿原国立公園



日本最大の面積を誇る釧路湿原は、日本で最初のラムサール条約登録湿地として、**国の特別天然記念物「タンチョウ」**をはじめ多くの動植物の貴重な生息地となっている。湿原の中をゆっくりと流れる釧路川は「**カヌーの聖地**」として国内外問わず人気が高い。

### 阿寒摩周国立公園



阿寒摩周は、**日本最大のカルデラ地形、火山、森、湖**が織りなす**広大な景観**が特徴で、世界にも認められた体験型アクティビティ商品を多数取り揃える。北海道の先住民族「アイヌ」が暮らしており、「**アイヌが自然と共生し守られてきた自然環境とアイヌ文化**」を体感できる。

### 港町くしろの食の魅力



釧路市は、国内有数の水揚げを誇る港町であると共に、豊かな大自然が生んだ農産物、酪農をはじめ食材の宝庫となっている。中でも新鮮な海鮮を炭火で豪快に焼き上げる**釧路発祥「炉端焼き」、釧路和商市場「勝手井」、「寿司」**など世界に誇る食文化を有する。

### ターゲット(台湾・中国・香港)、海外へPRしたい理由

釧路市訪日外国人延べ宿泊数の約70%を占める「**台湾**」「**中国**」「**香港**」は近年「団体旅行から個人旅行化への転換」「訪日リピーター化」により旅行ニーズが多様化し、**2019年度の延べ宿泊数は2016年比「約95.4%(減)」と大きく伸び悩んでいる**。当市では従前取り組んできた「**旅行会社への団体旅行セールス**」から「**個人顧客へのセールス**」へPR手法の方針転換が必要であり、釧路市への旅行意欲を訴求する「**ひがし北海道「釧路」でしか体感できないこと**」を現地メディア等を通じて映像で広くPRする必要がある。

### 観光資源の独自性

- ①「釧路湿原」「阿寒摩周」の2つの国立公園を有する希少な都市。
- ②「釧路湿原」は日本最初のラムサール条約登録湿地として国の特別天然記念物「タンチョウ」をはじめ動植物の貴重な生息地。
- ③「阿寒摩周」は国の特別天然記念物「阿寒湖のマリモ」が生息し、日本最大のカルデラ地形、火山、森、湖が織りなす広大な景観。
- ④先住民族「アイヌ」が暮らしておりアイヌ文化と自然との共生を体感。
- ⑤北海道最大の「阿寒湖アイヌコタン」、ユネスコ世界無形文化遺産「アイヌ古式舞踊」、源流から河口までダムのないカヌー聖地「釧路川」。

|                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| PR対象国・地域                 | 台湾、中国、香港                        |
| 海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ） | ①釧路湿原国立公園、②阿寒摩周国立公園、③港町くしろの食の魅力 |

## 【② 現在の海外への展開状況や課題】

### 海外への展開状況

釧路市は平成27年度に訪日外国人旅行者を地方へ誘客するモデルケースとする観光庁「観光立国ショーケース」に選定され、令和元年度（2019年度）において訪日外国人延べ宿泊客数約27万人/泊を目標に掲げ、「観光資源の磨き上げ」「ストレスフリーの環境整備」「海外への情報発信」を実施。（ターゲット：東アジア、欧米）

### 海外への情報発信



KUSHIRO Hokkaido Japan in 8K HDR - 釧路 (Youtube上で動画配信)  
再生累計：927万回 (2021.9月現在)

●北海道「釧路」の認知度上げる。  
東アジア、欧米を中心に広告配信  
⇒Googleで「kushiro」検索増加  
(配信後、約27倍～47倍に上昇)

●動画内容・目的(=釧路の認知向上) ⇒ **一定程度の成果**

釧路、阿寒湖の美しい風景、地域紹介が中心、釧路を認知(釧路は良いところ！素晴らしいエリア！と思わせる)させる内容で訴求。

### 課題（海外誘客の強化）

- ①これまでの「海外への情報発信」を通じ、釧路市の認知度向上には一定成果があったが **大きな誘客増加には結び付いていない。**
- ②要因として、ターゲットである「訪日リピーター層」に訴求する **現地メディアを効果的に活用した情報発信が弱い**ことが挙げられる。
- ③認知拡大が目的の「上記動画素材」に加え、次のステップでは、釧路への旅行意欲を訴求する「ひがし北海道」釧路“でしか体感できないこと”を盛り込んだ **「モデルを起用し外国人旅行者視点で制作された体験型コンテンツ中心の映像」**にて、ターゲット国に応じ効果的なメディア媒体を活用し、広告宣伝を強化していく必要がある。

## 【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

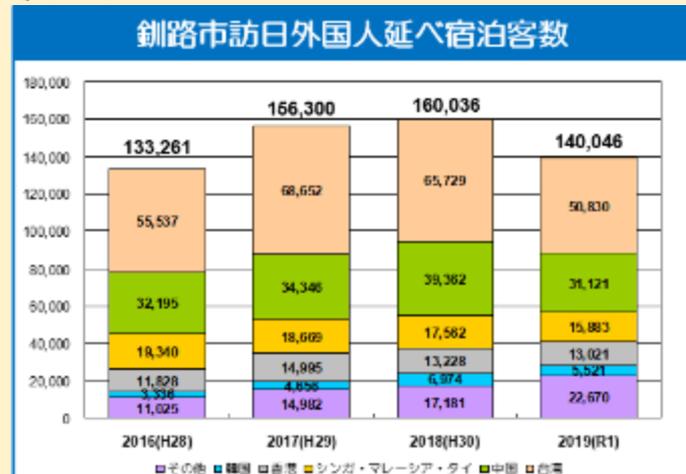
### ●海外戦略に基づくターゲット、PR方法について

- ①釧路市訪日外国人延べ宿泊客数のうち約70%を占める「台湾」「中国」「香港」からの誘客促進を目的に、わざわざひがし北海道「釧路」になるほどの「訪日リピーター層」「旅行好き」「自然体験志向」をターゲットとして映像で旅行訴求する。
- ②映像では「モデル」を起用し、「旅行者視点」「旅の仮想体験(自分もやりたい！行きたい！と思わせる)」をコンセプトに、「ひがし北海道」釧路“でしか体感できない体験型コンテンツ”中心の映像構成とし、**ターゲットに沿った現地メディアを選定し**、効果的な広告宣伝を実施する。

### ●発信者に求める役割

- ①ターゲット国に訴求する、外国人視点の映像制作
- ②ターゲットに沿った現地メディアの選定、広告宣伝・情報発信の実施
- ③当市における今後の海外誘客戦略に繋げるため、情報発信の効果検証(視聴者の年齢層、居住地、釧路に興味・関心のあるユーザーの嗜好等)

### 《参考データ》



|                          |  |
|--------------------------|--|
| PR対象国・地域                 | インドネシア、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、イギリス、イタリア、ドイツ、フランス |
| 海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ） | ①十勝ワイン山幸、②十勝ワイン梅酒ブランデー仕込み、③ワイン城                      |

### 【①海外にPRしたい観光資源や産品の特徴】

ブドウ・ブドウ酒研究所（十勝ワイン）が独自開発したブドウ品種「山幸（やまさち）」が、国際ブドウ・ワイン機構（OIV）に品種登録されることが決まり、欧州連合（EU）諸国に輸出、販売するワインのラベルに、品種として表示できるようになった。

日本の醸造用ブドウでOIVに品種登録されるのは「甲州」「マスカット・ベリーA」に次いで3例目となる。

（ここに登録されていないワインは全て「日本産赤ワイン」としてしか輸出できない）

山幸は1978年から開発を始めており、2006年に農水省に品種登録された。

これまでは、気温がマイナス20度を下回り、さらに雪も少なく雪の下での保温がされないため、ブドウの木が枯れてしまうことから、凍結防止のためにブドウの木に土をかぶせて越冬させる、大変な重労働であった。（ただし、この「清見」品種の生産を維持するため、今でもこの作業は行っているため、撮影はしていただける）

山幸はこの作業の必要がなく、作業の負担軽減になることから、栽培面積の増加が期待される。実際に、ワイナリー不毛の地であった北海道東部地区（道東）に、山幸品種を活用するワイナリーが続々と誕生している。

また、山幸を使って、木の上で凍結させたブドウからアイスワインを造っている。ブドウが凍る寒さを逆に利用したもので、日本ではほとんど作られていない。

ヨーロッパ及び東南アジアに北海道ブランド、58年に及ぶ厳寒地のワイナリーの開発ストーリーをテーマにPRできればと考えている。



今後、国際ブドウ・ワイン機構（OIV）への品種登録を機に、ヨーロッパへの輸出に取り組んでいきたいため、まずは認知度向上のためヨーロッパへPRしたい。

今回PRする「山幸」は町が独自開発した品種であるため、まさに日本唯一の独自性を有しているコンテンツである。



|                          |  |
|--------------------------|--|
| PR対象国・地域                 | インドネシア、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、イギリス、イタリア、ドイツ、フランス |
| 海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ） | ①十勝ワイン山幸、②十勝ワイン梅酒ブランデー仕込み、③ワイン城                      |

### 【② 現在の海外への展開状況や課題】

ヨーロッパへの海外展開は、国際ブドウ・ワイン機構（OIV）への品種登録を機に、これから輸出していきたい。

ワインについては、フランスやイタリアが主産地とされるなか、日本ワインのブランド力が低いことがまず一番の課題であり、かつ「山幸」品種が全く知られていないことが展開への支障となる。

一方、東南アジアでは、既にシンガポールに十勝ワインが輸出されており、梅酒ブランデー仕込みも引き合いがあることから、さらに東南アジア各国へのPRを強化していきたい。

当社の輸出担当者が2020年3月までシンガポールに在住していたことから、各国の酒類販売状況は知見があるため、発信方法のアドバイスさせただけであれば、効果的な展開が可能であると考えている。

観光施設であるワイン城については、コロナ禍以前は東南アジアからの観光客も多く来場があったことから、コロナ禍収束後に向け、今のうちからPRを展開していきたい。

ただ、自治体が運営する中規模なワイナリーのため、資金面及びノウハウの点で効果的なPRができていない状況である。

### 【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

ヨーロッパについては、展開する年齢層というよりも、まずはワイン関係者やワイン好きというセグメントで、山幸品種の認知度向上に寄与する方法を、一緒に考えていただけるとありがたい。

例えば属性が分かるFacebook等のSNSを活用して、ワイン好きにターゲットを絞ったPR展開ができればと思っている。

一方、東南アジアでは、十勝ワインが輸出されているものの、他国や、他の日本産ワインの中で厳しい競争にさらされていることから、認知度を強化するPRをしていきたい。

こちらにも例えばムスリムの多いマレーシアやインドネシアには華人系のみで発信するなど、セグメントを絞った展開ができればと考えている。SNSだけでなく、例えば華人系の利用が多い施設で展開するという方法も可能かと思われる。

ワイン城については、以前JNTOシンガポールのFacebookを活用したPRを実施したが、さらなる発信強化に対する手助けをしていただければと思う。