

# オホーツク「食」の地域ブランド 戦略マーケティング調査

概要版

平成22年12月

北海道オホーツク総合振興局  
地域政策部地域政策課

## 調査の概要

### 1. 調査目的

オホーツク地域における「食」に関する地域ブランドの形成・確立の方向性検討に資するため、オホーツク地域の農・水産品の流通実例や他地域における参考事例等についてヒアリング等を行うとともに、流通卸売事業者等を対象としたインタビューを行うことにより、オホーツク製品の市場における流通状況や課題、オホーツク地域の食品関連産業の特徴等について把握する。

### 2. 調査方法

#### < 流通実態調査 >

- ・ 各種統計データの比較分析等による調査品目の選定と当初出荷額の把握
- ・ 調査品目の流通状況等について生産者団体、加工事業者等のヒアリング
- ・ 調査品目の競合地域における流通状況等について、生産者団体等ヒアリング
- ・ 調査品目の末端小売価格の調査

#### < ブランド調査 >

札幌圏及び首都圏における流通卸売事業者等へのインタビュー調査。

### 3. 調査実施期間

平成 22 年 9 ~ 11 月

## 食品関連産業構造分析

### 1. オホーツク地域における食品加工業の現状

#### (1) 全道における食品加工業の位置

オホーツク地域(旧網走支庁管内)の食品工業の現状を工業統計から見ると、製造品出荷額等(従業員が4人以上の事業所)は、石狩、十勝に次いで道内3番目、付加価値額は4番目と上位にあるものの、商品の製造過程で生み出される付加価値の状況を示す付加価値率は、21.7%と道内では低位となっている。オホーツク地域は、道内他地域と比べ、低次加工による出荷、あるいは食品加工会社の製品原材料となる中間品としての出荷が多い可能性を窺うことができる。

道内地域別食品工業の状況  
(平成20年旧支庁別データ)

	製造品出荷額等(億円)	付加価値額(億円)	付加価値率
北海道	21,655	5,979	27.6%
石狩	4,521	1,465	32.4%
渡島	2,018	580	28.7%
檜山	50	22	44.0%
後志	1,315	391	29.7%
空知	703	211	30.0%
上川	967	368	38.1%
留萌	488	163	33.4%
宗谷	883	212	24.0%
網走	2,638	572	21.7%
胆振	1,145	225	19.7%
日高	218	34	15.6%
十勝	2,956	862	29.2%
釧路	2,223	505	22.7%
根室	1,527	366	24.0%

\* 「北海道の食品工業の現状」平成22年より作成

\* 「付加価値額」は、「生産額-(内国消費税額+推計消費税額)-原材料使用額等-減価償却額」により計算したもの。

(2) 本調査に見るオホーツク地域の食品関連産業の特徴

< 流通実態調査 >

農産品(小麦、玉ねぎ、馬鈴しょ、生乳)では、原料供給型がベースとなっているものの、一部で域内加工による付加価値化の取組が見られた。また、水産品(ほたて、かき、きちじ、ばかがい)では、原料供給型がベースとなっているものの、一部で加工や直販による付加価値化の取組が見られた。

< ブランド調査 >

流通卸売事業者、小売事業者、飲食事業者等によると、「品質の確かさや安全性」を評価する意見が多くあった一方で、域内(道内)での食品加工への取組に期待する意見も見られた。

地域特性を活かした商品の生産や商品開発、流通事業者や消費者が求めている商品情報の的確な提供、メディアを活用した地域の食材と観光イベント等を組み合わせた効果的なPR、市場ニーズや流通現状を踏まえた品揃えやブランド戦略など、商品を流通に乗せるための課題の指摘や提案があった。

2. オホーツク地域の食品関連産業の特性

本調査で得られた情報や主な意見、既存資料から定性的に得られる知見などから、オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性を牽引する「強み」と「機会」、一方で、ブランド化を進める上で課題と思われる「弱み」と「脅威」に分けて、オホーツク地域における食品関連産業の特性について、次のとおり整理を試みた。

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・水産品から農畜産品、乳製品まで幅広く良質な産品が豊富</li> <li>・品質の良い産品を生産できる海、土地、水など豊かな自然</li> <li>・一次産品の生産地として生産・出荷・選別ノウハウの蓄積</li> <li>・知床や流氷、サロマ湖など比類ない観光資源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産地間等の競争にさらされていない</li> <li>・地域内加工の取組が少ない</li> <li>・消費者に必要な情報が十分に提供されていない</li> <li>・認証制度等のPRが不十分</li> </ul>
	機会	脅威
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要産地としての実績や知名度の高さ</li> <li>・市場からの品質に対する高い評価</li> <li>・海や流氷などクリーンなイメージ</li> <li>・安全安心や健康志向の高まり</li> <li>・海外における北海道水産品のブランド力の高まり</li> <li>・地球温暖化による生産可能な産品の変化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オホーツク地域に対するイメージが未確立</li> <li>・食生活の変化による市場ニーズの多様化</li> <li>・輸入品や他産地との競争</li> </ul>

\* 「内部環境の強み」以外の各項目については、ブランド調査結果での「オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性」及び「ブランド化における課題」の意見を基に整理した。

### 3. 「食」の地域ブランド力を高めるために期待される取組や方向性

#### (1) 地域ブランド力を高めるために期待される取組や方向性

「食」及び食関連産業を取り巻く環境が厳しくなる中で、オホーツクの産品や商品の市場における存在感を、今後も維持し増大させていくためには、オホーツク地域のブランド力が鍵となる。そのためには、全国的にも評価の高い豊かな「食」資源の活用と高付加価値化、その両輪となるべく「オホーツク地域のイメージ」の確立・浸透が不可欠となる。

例えば、流氷やオホーツク海、豊かな自然環境が生み出す「クリーン」なイメージは、その土地の産品や商品に好印象を持たせ差別化できる可能性が高い。しかし、その産品や商品が、流通市場で的確に評価（価格付け）され、消費者を惹きつけるためには、供給側が、商品に関わる情報を観光などとタイアップさせて地域全体で発信するなど積極的な手段も必要となる。その時に、「オホーツクらしさ」や「オホーツクならではの」という、地域的な統一感が基本にあると、より説得力が高まる。一方、商品開発や販路開拓では、消費者等の市場ニーズの把握が必須となる。

「食」に関連するオホーツク地域の様々な主体が、各々の立場で意欲的に繋がることで、商品開発、生産・加工・製造、流通、マーケティングの各実践プロセスで付加価値を増大する好循環を創り、地域のブランド力が高められていく。これを実現するためには、オホーツク地域における主体間の連携協力が求められる。

#### 産品や商品の競争力の向上

産品等の市場価値をより高めるために、商品開発、生産、加工・製造、流通、マーケティングの各実践プロセスにおける高付加価値化が重要。（例：地域産品を活用した新アイテムやメニューの開発、域内加工の活発化、流通の低コスト化や効率化等）

消費者嗜好の変化、安全安心と価格のバランス、輸入食品増加への対応等、流通・消費市場ニーズの変化を積極的に把握し、事業者と関係機関等が連携した戦略的な商品開発や既存商品等のブラッシュアップ、販路開拓の展開が重要。

#### 食に関わる地域全体の情報発信力の向上

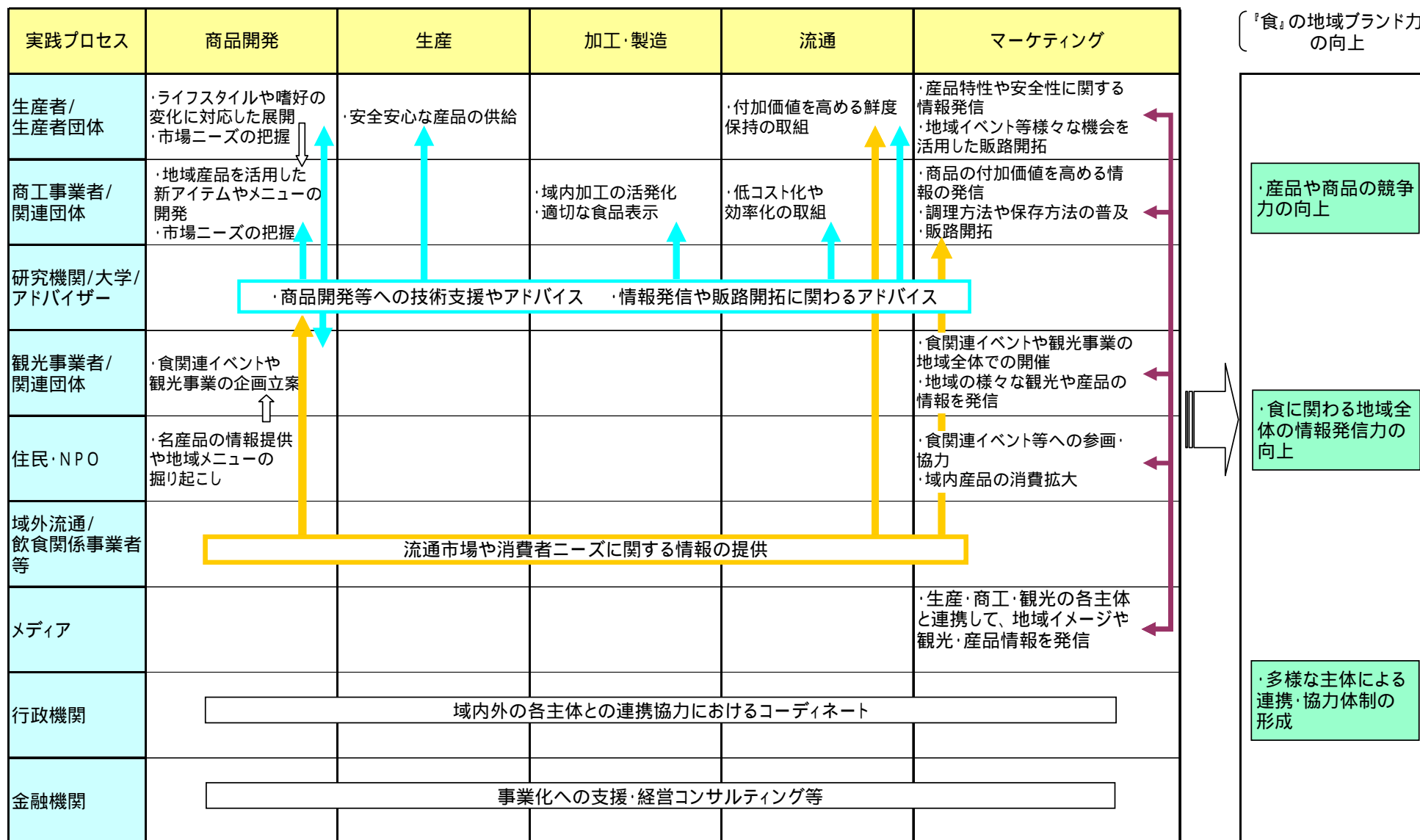
産品や商品の安全性は元より、「オホーツクらしさ」など他産地と商品を差別化できる情報を地域全体で共有し、域外の市場や消費者等に対する的確に情報発信することや、消費者や各流通段階が求める情報の積極的な発信を通じて、市場での信頼感を高めること。

生産・商工・観光の各主体が連携して、地域イメージや観光・産品情報を発信することが重要。例えば、食関連イベントや観光事業を地域の様々な主体が連携して実施し、メディアを活用して積極的に発信していくことが重要。

#### 多様な主体による連携・協力体制の形成

オホーツク地域が市町村の枠を超えて、生産・商工・観光の各主体と共に、住民や NPO、研究機関、メディア、金融機関、行政を含む多様な主体により連携・協力するネットワークを形成して、ブランド力を高めていくことが重要。

「食」に関するオホーツク地域のブランド力を高めるために期待される取組や方向性のイメージ



## (2) 参考事例の提示

### 産品や商品の競争力の向上

#### 安全安心の取組から販路開拓が実現

- ・ 玉ねぎ生産で YES!clean に取り組み、小麦との輪作体系で緑肥による土づくりを行うなど、安全安心を重視している。こうした積み重ねが消費者から評価され、福岡の生協(FCOOP)との安定的取引につながっている。

【流通実態調査 域外生産者団体ヒアリング(資料編p10)】

- ・ ほたての流通では、道内生協との取引が比較的大きいため、ギフトなどの商品企画を活用して顧客開拓、大量流通が実現している。この連携により道外のパルシステム(首都圏コープ事業連合会宅配事業)に参加して、首都圏や中部圏での販路開拓が可能になった。

【流通実態調査 域外生産者団体ヒアリング(資料編p20)】

#### 市場ニーズに対応できる産品の提供により競争力を向上

馬鈴しょの加工輸入原料との競合には、国産品の安全性や加工ニーズに対応できる品種の生産などで競争力をつけていきたい。加工用には貯蔵性が求められるため、品種特性を考慮しながら貯蔵技術を高め、ニーズに対応する付加価値を高めていきたい。

【流通実態調査 域内生産者団体ヒアリング(資料編p11)】

### 「食」に関わる地域全体での情報発信力の向上

#### 生産者団体の取組について情報提供

漁協の取組や生産方法をパンフレットで紹介し、ほたての販路開拓を行っている。パンフレットには、魚種、加工事業、取扱商品、直売センターの他、漁協事業の詳細を記載している。こうした情報公開は信用度を高め取引にもつながる。また、主要産品は、詳細を紹介する独自のパンフレットでPRしている。

【流通実態調査 域外生産者団体ヒアリング(資料編p20)】

#### 観光イベント等と連携して地域全体で「食」をアピール

- ・ 観光イベント等と組み合わせ、食材を広くアピールできるようにすると、宣伝効果が大きいのではないか。オホーツク地域を広く回ってもらうためには、点として往来するのではなく、デパートで買い物をして回るように、面で連携して開催するとよいのではないか。

【ブランド調査 流通小売事業者ヒアリング(資料編p41)】

- ・ 沖縄や九州は、メディアで強力的に産品を売り込んでいる。北海道も食材だけではなく観光やレジャーを含めて、もっと地域全体でPRするとよいのではないか。

【ブランド調査 飲食事業者ヒアリング(資料編p44)】

### 多様な主体による連携・協力体制の形成

#### 地域産品のブランド化を目指した連携体制

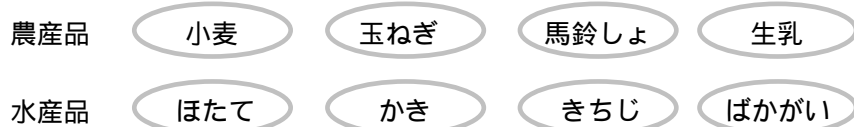
美幌町では、地域産品のブランド化を目的として、商工会議所を中心に「美幌ブランド開発検討委員会」を立ち上げ、農協や行政、農業高校、地元の食品加工会社や飲食店、観光団体、さらにアドバイザーとして域内の大学等との連携体制で取り組んでいる。

【ブランド調査 飲食事業者ヒアリング(資料編p42)】

## 流通実態調査

### 1. 調査対象品目

オホーツク地域における農業及び水産業の関連データ等を踏まえて、調査対象品目には、域内の収穫量や生産金額での位置、道内シェアや地域特性、また新しい動きなどを考慮し、以下の製品を選定した。

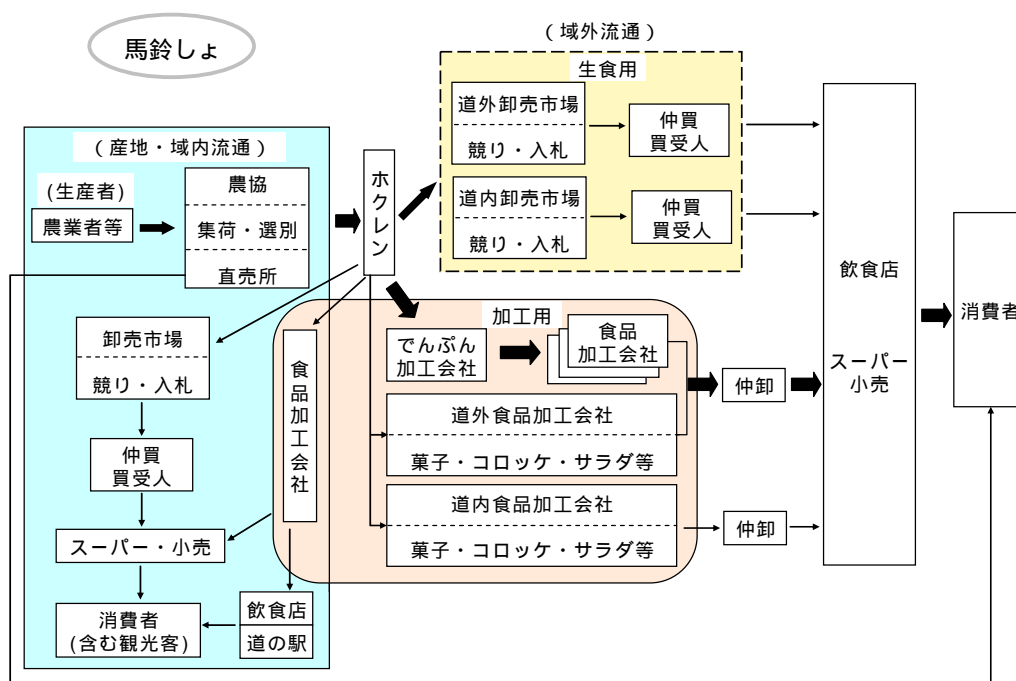


### 2. 農産品の流通実態

農産品では、玉ねぎや馬鈴しょなどの生食用は主に域内外の卸売市場を通じて全国に流通し、規格外品等は加工原料として域内外食品加工会社を通じて流通している。一部は、域内の食品加工会社の製品として道内外に流通している例も見受けられた。生乳は、大部分が食品加工会社の原料となっているが、域内でチーズなどの乳製品に加工されて全国に流通しているケースもある。小麦は、ほぼ全量が道内外の製粉会社に流通しているが、近年、域内加工事業者の間で地元産小麦使用への関心が広がっており、製品化して域内で流通させているケースもあり、各品目で域内加工に取り組む動きが生まれている。

「馬鈴しょ」を例に見ると、ある生産者団体の例では、全生産量の約98%がでんぷん用として出荷され、生食用となるのは約2%と少ない状況。生食用は品種によりサイズ分けされ、道外や域内外の卸売市場を通じてスーパーや飲食店に流通している。また、一部の農協では、直売所やゆうパック、インターネットを通じた流通もあり、量は少ないものの価格は域外スーパーより高くなっている。

生食用の規格外品及び契約栽培品種の馬鈴しょは、加工用として域内外の食品加工会社に出荷され、ポテトチップス、コロッケやサラダなどの製品、あるいはその加工原料として流通している。域内の割合は小さいものの、コロッケやレトルトカレーなどに加工され、製品は域内外に広く流通している。



は出荷先、線の幅は出荷量の大きさを示す

ネット販売・ふるさと小包

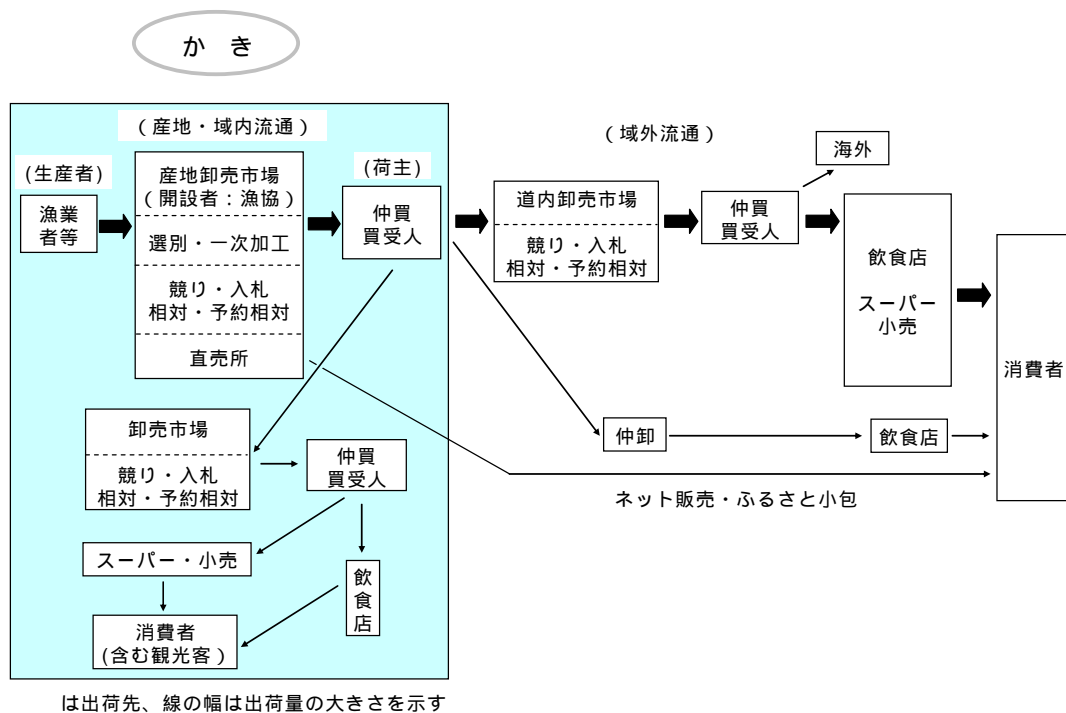
### 3. 水産品の流通実態

水産品では、何段階にも渡る複雑な取引を経由するという特有の実態がみられる。このため、出荷価格や出荷先などの把握は困難であったことから、関係資料や卸売市場関係者なども調査して調査品目の流通概略をまとめた。

水産品は、主に産地卸売市場(開設者:漁協)を通じて、生食用や一次加工品として域内外に流通している。ほたてには、域内で燻製やかまぼこなどに製品加工されて域内外に向うルートや、一次加工品が海外に向うルートもある。かきは、道内での流通が中心となっているが、郵便局などを通じて直接流通しているケースもある。まきじは、高級ブランドとして道内外に流通している。ばかがいは、主に域外で加工・流通しているが、一部生食用が域内で流通している。

「かき」を例に見ると、主に鮮貝(殻付)で産地卸売市場に出荷されている。むき身については、漁業者等が一次加工(むき身)した後、産地卸売市場に出荷され、仲買人を通じて飲食店やスーパーを経て消費者へという流通となっている。

ある生産者団体の例では、道内卸売市場向け出荷量が域内卸売市場向け出荷量より圧倒的に多く、卸売市場から飲食店やスーパーを経て消費者まで届く経路が一般的なルートとなっていた。また、域内では、スーパーや飲食店の流れとは別に、漁協直売所や郵便局のふるさと小包便を通じて域外に直接出荷する流れも見られ、価格は産地出荷価格の3倍近くになっている。かきの流通先は道内中心であるが、一部は台湾など海外向けの流れもある。



\* この流通経路等は、本調査の趣旨を御了解いただき、調査に御協力いただいた生産者団体や流通事業者等からのヒアリングに基づくものであるため、一部の独自の部分が強調されている恐れがある他、調査品目に関するすべての取引実態を必ずしも網羅的に整理したものとはなっていない。調査結果は、この前提に留意しながら、オホーツク地域の豊かな地域資源を活かした商品開発やブランド化等に向けた様々な取組の参考とすることを目的として整理したものであること、各調査品目の流通体系の図示等は、あくまでも流通実態の一面を表したものとして記載していることを、お断りする。



## ．ブランド調査

札幌圏及び首都圏における流通卸売事業者、流通小売事業者、飲食事業者、ホテル(レストラン部門)、消費者に対する調査項目と主な意見等は、以下のとおりであった。

### 1．流通卸売事業者(札幌圏4社)

オホーツク製品の取扱及び市場における評価

- ・ 農産品では、玉ねぎ、人参、ごぼうなどが、的確な選果により品質が優れ評価が高い。
- ・ 水産品では、ほたて、秋鮭、オホーツクサーモン、かに、白魚や釣きんき等。

オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性

- ・ 農産品では、人参やごぼう、長いもなど大量出荷が可能な産品、ハーブやペコロス(小玉ねぎ)など地域特性を活かしたスキマ野菜等。
- ・ 水産品では、シマエビ、生すじこ、流氷明けの毛ガニ、釣きんき等、量や季節の希少性等のある産品。

ブランド化に向けた課題

- ・ ブランド認証制度や産地による商品特性の違いについて情報が少なく、流通段階まで届いていない。

ブランド化における対策や工夫

- ・ 安全安心に対する姿勢をPR。
- ・ 産品や産地の情報を伝える販売促進ツールを提供。
- ・ 確かな基準で差別化・ネーミング。
- ・ 輸送や保存段階での品質保持を可能にする技術開発など。

市場ニーズの変化

- ・ 消費者嗜好の変化によるニーズを踏まえた商品提供や調理方法の普及、安全安心コストのPR。
- ・ 輸入農水産物への対応。

流通の現状を踏まえたブランド戦略

- ・ 流通現場の実状を踏まえた対応。

### 2．流通小売事業者(札幌圏及び首都圏の4社)

オホーツク製品の取扱

- ・ 東京では、夏はハッカ関連商品、秋冬はスープや水産品が売れ筋。
- ・ 札幌では、ハッカ関連商品、玉ねぎ加工品、スープカレーやラーメン等。
- ・ オホーツクは「海」のイメージがあるが、扱が多いのは乳製品や菓子類。

オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性

- ・ 地域内における食品加工等への取組を盛んにしてはどうか。
- ・ 玉ねぎや馬鈴しょなどの加工アイテムや品種の拡大、多種類が生産されているチーズについて、食べ方を積極的にPRしてはどうか。
- ・ 松前漬や飯寿司のような地域の産品を使った名産品や地域メニューを参考にした目先の違う商品の展開に可能性。
- ・ 生活関連用品にも可能性。

ブランド化に向けた課題

- ・ 商品の特長や食べ方等、消費者に必要な情報が十分に提供されていない。
- ・ 地域外で製造される加工品も見られる。
- ・ 積極的な販路開拓に期待。

ブランド化における対策や工夫

- ・ ご当地限定商品の展開やメディアの効果的な利用。
- ・ 観光イベント等を組み合わせて、地域全体で食材をアピール。

### 3. 飲食事業者(首都圏3社)

#### オホーツク製品の取扱

- ・馬鈴しょ、玉ねぎ、人参、山わさび等、豚肉等の農畜産品。オホーツクサーモン、ポタンエビ、ホッケ、鱒のイクラなど水産品、美幌農業高校が開発したホワイトフランク、オホーツクビールを提供。

#### オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性

- ・馬鈴しょを、新品種や貯蔵期間で付加価値をつけてブランド化。
- ・ホワイトアスパラガスの販路拡大に可能性。
- ・高級品のきんきを、調理方法の工夫で手の届く食材へ。
- ・北海シマエビを寿司や和食等の食材へ。

#### ブランド化に向けた課題

- ・地域ブランドは細分化されると、市場での認知が難しい。
- ・高品質産品を安定的に供給。

#### ブランド化における対策や工夫

- ・ブランドづくりのための連携体制。
- ・先進事例を地域内で共有。
- ・低コストで効率的な物流方法を工夫。
- ・産品を観光等も含めて地域全体で情報発信。

### 4. ホテル(札幌圏1社)

#### オホーツク製品の取扱

- ・玉ねぎ、ペティオニオン、ヒラタケ(しめじ)、レホール(西洋わさび)等の農産品、ほたてを使用。

#### オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性

- ・料理用として新鮮で安価なハーブや、特殊性があり他では生産していないミニ野菜等に可能性。
- ・調理師の意欲を刺激する食材の提供。

#### ブランド化に向けた課題

- ・有機野菜は、年間を通した産地指定での調達が困難。

#### ブランドづくりでの対策や工夫

- ・売り込み市による販路開拓。

### 5. 消費者(グループ形式)

#### 札幌圏(6名)

##### a 「オホーツク」のイメージ

- ・「海」のイメージが強いが、範囲がよくわからない。北見や遠軽は内陸というイメージ。

##### b オホーツク製品のイメージや購入経験

- ・紋別や網走の水産品のイメージが強い。サロマ湖のカキ、網走のしじみ、北見の馬鈴しょや玉ねぎ、紋別のぼたんえびなど地名で思い浮かぶ産品。
- ・チーズやご当地グルメのイメージ。

##### c 地域産品の購入方法

- ・ポスター、観光パンフやネット、口コミ等で情報入手。店頭での説明や試食、商品のこだわりや食べ方、食品表示等を気にしている。
- ・調理師としては、食材納入業者からの情報。

##### d オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性

- ・地域で食べられている食材や調理方法に興味。
- ・玉ねぎや馬鈴しょなどのブランド力のある産品やその関連商品。
- ・野菜を使ったスイーツなど目新しい商品。

##### e ブランド化における工夫

- ・地域での調理方法等も含めて食材の情報を発信。
- ・単身者や少数世帯等のニーズにも合わせた販売方法を工夫。

#### 首都圏(8名)

##### a 「オホーツク」の認知やイメージ

- ・北海道の中での位置や範囲はよくわからないが、「美味しいものがある」や「海がきれい」等のイメージ。

##### b オホーツク製品の認知

- ・かに、ほたて、かき、玉ねぎや馬鈴しょ、ハッカ関連菓子類等。

##### c オホーツク製品の購入経験

- ・かに、ほたて、かき等の水産品、玉ねぎや馬鈴しょ、アイスクリーム等の乳酸品。

##### d オホーツク製品の地域ブランドとしての可能性

- ・地元で食べられていて関東では手に入らない漬け物や飯寿司に可能性。
- ・鮭の白子など珍しい食材を活かした商品に可能性。

##### e ブランド化における工夫

- ・調理方法について情報提供。
- ・消費者の食生活に合った商品の形態や容量の工夫。
- ・消費者の嗜好の変化に対応。