

平成17年度国土施策創発調査

食文化を核とした観光的な魅力度向上による
地域活性化調査報告書

平成18年3月

国土交通省北陸信越運輸局

上越市

はじめに

近年、食に対する意識が高まり、食材そのものだけでなく生産地や生産者に対する「こだわり」が消費者に芽生えつつあります。また、欧米をはじめ、アジアでも日本食のヘルシーさや日本産の食材の品質の高さが認知されるなど、国際的に見て日本の食に対する評価が高まっています。

さらに、食材、料理、食文化等はその土地固有の自然環境や歴史と密接に結びついたもので、地域の魅力を構成する重要な要素であるため、これらを生かした地域振興の取組が、各地で展開されはじめています。

一方、食は日常生活のみならず、観光という非日常的な場面においても大切な楽しみの一つで、「旅行先ではその土地ならではの美味しいものを味わいたい」という旅行者のニーズは大変高いとされています。

しかし、現実的にはコストや効率等の問題から、必ずしもこのようなニーズに十分応えられていない状況にあります。

こうした状況を踏まえ、食と観光の連携の視点から、地域における地産地消や地域食材の観光への活用等の取組状況を見つめ直すとともに、今後の食と観光の一層の連携強化の在り方やその具体的方策について検討することは、消費者(観光客)と地域(観光地あるいは生産地)双方の視点から地域活性化を図る際に非常に重要なテーマであると考えました。

本調査では、4つのモデル地域の1つである新潟県上越市において、食と観光の連携に関する地域固有の課題解決に向けた方策の検討と、その実証事業に取り組みました。

具体的には「上越米」の国際ブランド化による輸出と上越への訪日外国人客の誘導を目的とし、ターゲット層のニーズを満たすブランド価値の構築を図るとともに、有効な地域食資源の発掘とその活用方策の検討を行いました。また実証事業として、台湾の一般客とマスコミ関係者を招いてのモニターツアーの実施に取り組んでいます。

食と観光を連携させた地域活性化を図っていくためには、地域の幅広い関係者が参画し、地域の食の実態やニーズ等の把握に努めるとともに、食と観光の連携の目標像の共通認識を持ちながら、食の魅力の向上や観光的活用のための仕組みづくり等、地域の強みを生かした積極的・主体的な取組を進めることが重要です。

この報告書が食と観光の連携を通じた魅力的な観光地づくりに取り組もうとする多くの方々の参考となれば幸いです。

食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査報告書

目 次

<要約編>

<本 編>

第1章 上越市の「食」および「観光」での国際化実現に向けた現状 -----	1
1．上越市の食資源および観光資源の現状.....	1
2．訪日外国人の実態と意識.....	21
3．日本の農林水産物の輸出状況と台湾の農水産物の輸入状況.....	45
第2章 上越米のブランド化活動の展開 -----	58
1．「上越ブランド米」規定のために必要な内容.....	59
2．定性調査からみた上越米輸出に向けた仮説の絞込み.....	72
3．定量調査からみた上越米輸出に向けた仮説の検証.....	78
4．上越米の輸出に向けたブランド戦略.....	86
第3章 上越米台湾輸出実現に向けた事業プラン -----	89
1．事業プラン規定のためのフレームワーク.....	90
2．具体的施策案.....	93
3．台湾への米輸出に向けた事業展開フロー.....	103
第4章 「上越観光」訪日外客流入促進の基本的方向 -----	104
1．地域観光資源絞込みの方向性.....	105
2．定性調査からみた訪日外客獲得の方向性検討.....	112
3．定量調査からみた訪日外客獲得の仮説検証.....	118
4．台湾人の訪日観光ニーズ.....	130
5．定量調査結果を基にした今後の示唆.....	134
第5章 食資源を活用した台湾からの誘客実現に向けた事業プラン -----	136
1．事業プラン規定のためのフレームワーク.....	137
2．モニターツアー実施概要と分析フレーム.....	137
3．モニターツアーの結果を踏まえた各食資源の評価と改善方策案.....	140

4 . モニターツアーの結果を踏まえた食以外の地域資源の評価と改善方策案	147
5 . モニターツアーの成果	157
6 . 台湾からの訪日外客誘導基本戦略	159
7 . 台湾からの誘客促進に向けたモデル観光プラン（案）	163
8 . 今後の検討課題について	171

< 資料編 >

参考資料 1 : 上越 WG 委員名簿	資-1
参考資料 2 : 台北国際旅行博における活動報告	資-2
参考資料 3 : モニターツアーの実施状況	資-7
参考資料 4 : 関連新聞記事	資-15

食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査報告書

<要約編> 目 次

<要約編>

第1章 上越市の「食」および「観光」での国際化実現に向けた現状 ----- 要 1

第2章 上越米のブランド化活動の展開 ----- 要 8

第3章 上越米台湾輸出実現に向けた事業プラン ----- 要 15

第4章 「上越観光」訪日外客流入促進の基本的方向 ----- 要 18

第5章 食資源を活用した台湾からの誘客実現に向けた事業プラン ----- 要 25

要約編

**第1章 上越の「食」および「観光」での
国際化実現に向けた現状**

-1. 上越市の位置づけについて

上越市は、高度に発達した高速交通機関により、大都市圏からのスムーズなアクセスが可能であり、また 14 市町村の大合併を通じた、豊富な地域資源を有する、人口約 21 万の上越地域最大の都市である。

- ・ 上越市は、高速道路網（北陸自動車道 / 上信越自動車道）や高速鉄道網（北陸本線 / 信越本線 / ほくほく線）といった、地域間ネットワークが高度に整備された地域であり、将来的にも 2014 年開業予定の北陸新幹線の停車駅の設置も決定しているなど、更なる進化が期待できる。

2. 上越市における農業の現状

上越市は、農業特にコメ作りに関する自然環境が恵まれている上に、農業基盤の整備も進展していることもあり、市レベルでは日本第 3 位の米どころとなっている。

- ・ 上越市には、長短様々な川が存在しており、その多くが上流地域から下流地域までの標高差が大きいことから流れが急であり、その結果として地域全体としての川の水質が高いといわれている。
- ・ 上越市は冬に降り積もる雪のために、年間 3,000mm というわが国でも最高水準の降水量を誇るが、春先の田植えの時期に不可欠な水を大量の雪解け水から調達している。
- ・ 上越市全体の農家の中で 1 ha 以上の耕地面積を有する農家の割合が 43.4%に達するなど、大規模経営の農家の割合が比較的高い。
- ・ 平成 17 年 1 月の代位合併の成果もあり、市レベルでの生産高は全国第 3 位(全国第 1 位は新潟県新潟市、第 2 位は秋田県大仙市)を誇る。

上越産のコシヒカリは、地域においては魚沼産コシヒカリに匹敵する高品質のおコメであるという声が多いものの、食味の点では「極めて」美味しいという評価までには達していない。

- ・ 新潟県内のコシヒカリの中でも、長岡市や新潟市を中心とする中越地域と比較しても、その豊かな自然環境やコメ作りに対するこだわりの違い等から、新潟県の中でも高品質のコメとして位置づけられるのでは、という意見が多い。
- ・ 一方、(財)日本穀物検定協会による直近 3 年の全国食味ランキング結果をみる

と、上越産コシヒカリは3年連続Aランクであり、最も高い「特A」(平成16年度は魚沼産コシヒカリや中越産コシヒカリなど17地区)まで達していない。

上越市は、将来的な海外への米の輸出について、本格的な検討を進めるとしている。

- ・ 現在検討中の「農業基本計画」の中で、「ひかりかがやく農業のまちじょうえつ」という将来像を設定しており、その具体的施策案の中に、農産物の海外輸出、特にコメの輸出の促進が挙げられている。

-3. 上越市の観光の現状

上越市内最大の入込客数を誇る観光地は高田公園であり、その他の主要観光地として、春日山・林泉寺、うみてらす名立、キューピットバレイスキー場などが挙げられるが、広域観光ルートには組み込まれておらず、地域内および周辺からの集客が中心である。

- ・ 観光入込数が最も多いのは、観桜会で約76万人もの入込客を記録している「高田公園」であり、上杉謙信公の遺構が今に残る「春日山・林泉寺」の約41万人がそれに続く。
- ・ 市内のレジャー・スポーツ施設への入込客では、「うみてらす名立」が約44万人と最も多く、キューピットバレイスキー場は約23万人で続いている。
- ・ 主要旅行会社が企画する、大都市圏発のツアーコースをみると、春の観桜会の際に県外からバスツアーとして訪問するケースを除いて、上越市内の観光資源はツアーコースの中に組み込まれていない。

観光誘致のために郷土食をベースに開発した新メニューや食イベントの実施が盛んに行われている。更に、日本海特産の海産物や「押し寿司」「煮ごり」「笹だんご」などの独自性を持った日常食、そして朝市など、ポテンシャルを持った食関連資源は存在しており、限られた資源の中で、今後この魅力をどのようにして国内外の旅行客に伝達していくかが、大きな課題となる。

- ・ 上越市で開発された新メニューとして、市内の旬の地魚料理、郷土料理、家庭料理を集めてメニュー化した「上越のごつつお」や謙信公出陣の際に食したメ

- ニューを再現した「謙信公のかちどき飯」などが挙げられる。
- ・ 日本海に面しており、特に冬にはずわい蟹や甘エビといった海の幸が、鵜の浜温泉の各宿を中心に提供されている。
 - ・ 「くびきの押し寿司」などに見られるように、押し寿司はこの地域で特徴的な食文化であり、その他には高田地区の冬の風物詩である「さめの煮ごり」や「笹団子」などの笹を使った食品などが挙げられる。
 - ・ その他、朝市も毎日のように市内のどこかで、開催されており、地域の食文化の一つとして定着している。

-1. 訪日外国人の実態について

訪日外国人旅行者は増加傾向にあるが、観光先進国に比べ大きな差が見られる。

- ・ 訪日外国人旅行者は近年増加傾向にあり、平成 14 年には 500 万人を突破。平成 16 年には過去最高の 613 万人を記録した。とくに韓国の伸びが著しく、平成 10 年からの 6 年間で 3 倍以上の伸びを示している。
- ・ ただし、アメリカやヨーロッパ諸国の観光先進国からは大きく水をあけられており、平成 15 年の訪日外国人旅行者数は世界で 32 位にとどまっている。

台湾からの旅行者は、大半が「観光目的」でリピート率も高い。また、約半数が「団体旅行」や「パッケージツアー」を利用している。

- ・ 約 3 分の 2 が「5 日以内」の短期滞在。入国経路は 7 割以上が成田か関空のいずれかで、訪日場所も大都市圏の都道府県が上位を占めている。
- ・ 台湾、香港、韓国からは「観光目的」で訪日する人が多いが、中国からは「観光目的」と「ビジネス目的」がほぼ同等。また、台湾や香港からの旅行者はリピート率が高く、中国は低い。
- ・ 台湾からの旅行者のうち「パッケージツアー」の利用率も 5 割を超えている。
- ・ 日本国内での支出額が高いのは香港からの旅行者で、1 人 1 日あたり 4 万円以上を支出。一方、韓国からの旅行者の支出額は、1 人 1 日あたり 2 万円程度にとどまる。

-2. 訪日外国人の意識について

日本の肯定イメージは「都市景観の美しさ」と「人々の親切さ・礼儀正しさ」。否定イメージは「物価の高さ」が際立って高い。

- ・ 外国人旅行者が日本に抱く肯定イメージは、「都市の景観の美しさ」や「人々の親切さ・礼儀正しさ」。台湾からの旅行者は訪日前では「高い生活水準」、香港からの旅行者は「食事のおいしさ」へのイメージも高い。
- ・ 一方、否定イメージでは、「物価の高さ」が極めて高い。

-3. 訪日台湾人の実態と意識について

台湾からは年間 80 万人が日本を訪れている。台湾人の多くは日本に対して親しみを持っており、近代的だが自然や歴史・文化も感じられる国、と評価されている。一方で、物価の高さが訪日の阻害要因となっている。

- ・ 台湾人の出国先は「香港」が 260 万人で最も多く、ついで「マカオ」が 127 万人。日本への出国者数は 80 万人で 3 番目に多い。
- ・ 台湾人が訪問を希望する日本の場所は「北海道」、「東京」、「京都」、「大阪」が上位。「東北・新潟」への訪問を希望する人は 15% 前後。
- ・ 訪日の主な関心領域は「自然の魅力」、「和風の雰囲気」、「大都会の魅力」、「日本の大衆文化」、「食文化」、「買い物」。日本に対するイメージは「近代的で工業化の進んだ国」、「物価が高い」、「安全で清潔な国」、「自然が美しい国」が上位。
- ・ 訪日に際しての阻害要因は「物価の高さ」と「言葉の心配」。

-4. 訪日外国人旅行者への日本人の意識

日本人は、外国人旅行者が増加することに対しては肯定的。「日本の伝統・歴史・文化」や「和食等の食文化」をアピールすべき、としている。

- ・ 訪日外国人旅行者が増加していることを認知している日本人は 2 割弱にとどまる。とくに女性では 1 割と低い。
- ・ ただし、訪日外国人が増加することは肯定的にとらえており、その傾向は近年ますます強まっている。
- ・ 外国人旅行者増加のメリットは「日本を理解してもらえること」や「観光収入による国内経済へ好影響」をあげている。
- ・ また、日本のアピールポイントとしては、「日本の伝統・歴史・文化」と「和食等の食文化」が上位にあげられている。

-1. 日本からの農林水産物の輸出状況

日本の農産物における輸出先トップは台湾。一方で、林産物や水産物では日本からの輸出シェアに占める「台湾」の割合は高くない。

- ・ 日本の農林水産物の総輸出額は約 3,000 億円。うち農産物が 1,670 億円、水産物が 1,200 億円。
- ・ 日本の農林水産物の輸出先上位 3 ヶ国は、アメリカ、香港、台湾。農産物に限ってみると、台湾への輸出が最も多い。
- ・ 台湾へ輸出されている農林水産物の主な品目は、「たばこ」、「豚の皮」、「アルコール飲料」、「りんご」など。
- ・ 品目別の輸出先では、「りんご」「ながいも等」の大半を台湾が占めており、「梨」でも 5 割強が「台湾」。また、アルコール飲料や米の輸出でも台湾が上位に入っている。
- ・ 一方、林産物や水産物では、中国や韓国、香港、タイなどのアジア諸国に比べ、台湾はそれほど大きなシェアを占めていない。

-2. 台湾の農水産物の輸入状況

台湾からみた農水産物の輸入先として、日本は上位に食い込めていない。いずれの品目でも 1 番手、2 番手の国にシェアで大きく引き離されている。

- ・ 台湾の「果実類」、「野菜類」、「魚類」の輸入額はほぼ横ばい。
- ・ 台湾からみた輸入先として日本は、「果実類」(6.0%)で 5 番目、「野菜類」(8.0%)で 4 番目、魚類(4.4%)で 8 番目と、いずれも上位には食い込むことができていない。
- ・ 品目別でも、「長いも」でほぼ 100%のシェアを獲得している以外は、「柿」が(25.9%)で 2 番手、「りんご」(14.4%)、「梨」(6.8%)、「にんじん」(18.6%)が 3 番手、「桃」(0.8%)が 4 番手で、いずれも 1 番手や 2 番手の国からはシェアで大きく引き離されている。
- ・ 台湾のコメ輸入量は平成 14 年から 15 年にかけて、約 42%ほど増加しており、その大部分はアメリカからであり、タイ、エジプトが次いでいる。

第2章 上越米のブランド化活動の展開

・各種定性調査結果を基にした上越米のブランド価値仮説

台湾の生活者に訴求すべき、上越米ブランド要素は以下の内容である。

- ・ **ポジショニング**:週末のパーティーや3節といった特別なシーンをターゲットとし、贈答品としても利用できる最高級米
- ・ **キャッチコピー**:天然の「雪どけ水」で育まれた、日本米の最高傑作
- ・ **ネーミング**:「上越幸福米」
- ・ **押えのメッセージ**:「新潟県上越産コシヒカリ」

(ポジショニングについて)

- ・ 店頭観察調査結果&グループインタビュー結果より現地産廉価米と日本米(コシヒカリ)との店頭価格格差は、8~9倍と大きく、多くの台北の人は「日本米は美味しいがとにかく価格が高い」という意識を既に持っている。
- ・ そのため、グループインタビュー調査の結果によると、台北の人が日本米を食べた経験は「友人・知人主催のパーティー」など、毎日の食事というよりも、特別な機会であることが多い。
- ・ グループインタビュー調査において、コンセプト提示後の上越米購入希望価格を聞くと、日常のお米としては250~300元/2kgと、現地でのコシヒカリの相場(約500元/2kg)よりも著しく低いのに対し、贈答品としては500元/2kgの価格でも多くの人が許容範囲としていた。(1元=3.5円:300元=1,050円、500元=1,750円)

(キャッチコピーについて)

- ・ グループインタビュー調査結果において、「雪どけ水」という表現は、「米の美味しそうな味わい」を想起するとして、高い評価を得ている。
- ・ 調査対象者の発言から、台湾では、日本以上に環境悪化による食物汚染に対する意識が高いことがうかがえ、「雪どけ水」という表現を通じて、「自然の中で育った、非常に安全性の高い米」という意識も醸成することができた。
- ・ 一方で、店頭観察調査およびグループインタビューの結果より、「丁寧に作ったこだわり米」というコンセプトは、客観的事実の有無は別として、台湾で市販される多くの現地産米のパッケージに、記載されているなど、独自性に欠けるようである。

(ネーミングについて)

- ・ グループインタビュー結果によると、「幸福米」というネーミングは、贈答品や特別の機会での利用を主な目的とする商品の名前として、極めて高い評価を獲得できた。

(押えのメッセージについて)

- ・ 調査対象者の発言から、「日本産」「新潟産」のお米は、特に日本旅行の経験を持った層にとっては、高級な印象を醸成させることができるようである。
- ・ 一方で、調査対象者の中では、「上越」という地名はほとんど知られておらず、「上越」単体での標記では、生活者にインパクトを与えることは難しいと考えられる。
- ・ また、店頭観察調査より、「コシヒカリ」については、特に日系百貨店や地元の高級スーパーマーケットで、現地産コシヒカリ(越光米)のブランドが数多く並べられており、銘柄のみでは高付加価値を想起させることは難しいと考えられる。

・ 定量調査での仮説検証結果

日本の米は、「高い」という意識は相当程度存在するものの、味や香りの面で、高い評価を獲得していることもあり、今回の調査対象者から比較的高い受容性が確認できた。

- ・ 日本のお米に対する自由想起を行ったところ、最も多く挙げられていたワードは「美味しい」であり、「高価/高い」が続いている。その他には「香りがいい」といったワードや「品質の高さ/緻密さ」などの質に対するワードも比較的多く見られ、価格の高さを除いては全体的に肯定的な反応であった。
- ・ 今回の調査対象者の間で、日本のお米は認知レベルでは既にある程度浸透しているものの、購入経験はあまり高くない結果となった。今後の購入意向については、購入意向層は約 65%と高水準であったが、「是非買いたい」とする回答は 17%ほどであり、高水準の潜在可能性をどのように顕在化させるかの課題が、改めて浮き彫りになった。

上越米のコンセプトに対する評価は高く、特にメインターゲットとなる主婦層での評価が高い。その最大の貢献要素は「雪溶け水」である。

- ・ 下記のコンセプトを提示後、上越市のコシヒカリに対する興味喚起を聴取したところ、約 80%が興味喚起をしたと回答しており、このコンセプトが台湾でも受け入れられる可能性は高いことが明らかになった。また、主なターゲットとなる主婦層では「非常に興味を引く」が約 41%と平均を 15 ポイント上回って

おり、極めて高い評価を得ていることが分かる。

(提示コンセプト：日本語)

(提示コンセプト：中国語)

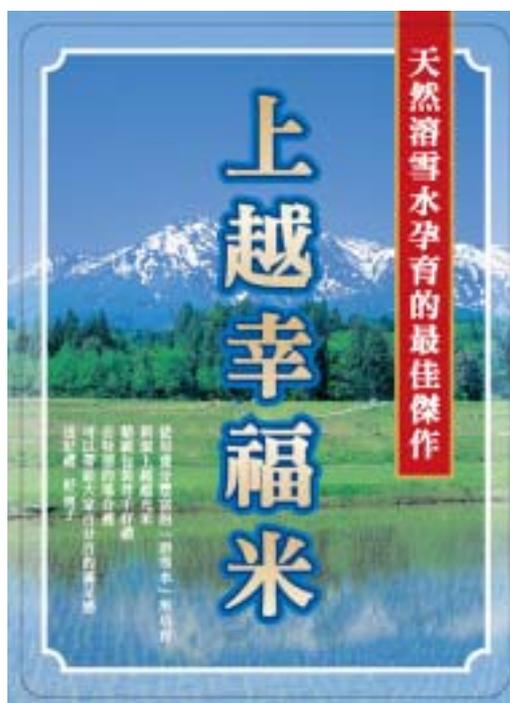
T方向
天然の養分豊富で良好な水質の「雪どけ水」で生育され、ギフト用の高級なパッケージデザインで包装されたこのおコメは、
家族や人間関係を重視する人に、特別な集まりのときに、家族や関係者に喜びを提供することの満足感を提供します。

説明文5
用養分豊富的好水「溶雪水」所培育上越越光米
精緻包装伴手好禮
謹重視親人與友人的您在特別の場合裡可以帶給大家百分百的滿足感
送好禮 好面子

- ・コンセプトの個別評価結果では、最も高い評価を受けた内容は「養分豊かな雪解け水」であり、全体の約 72%が関心を抱いたと回答しており、「上越のコシヒカリ：43.4%」「皆に極めて高い満足感を提供する：38.0%」が次いでいる。

「上越幸福米」のネーミング受容性は全体および主婦の間で高く、更に日本語の「の」を加えることが望ましい。パッケージの写真や文章についても高い受容性が認められた。

(提示したパッケージデザイン)



- ・ネーミングについては、まず「上越幸福米」の好意度を確認したところ、全体、主婦層ともに7割以上の水準であり、更にその他の候補である「上越雪米 / 上

- 越精心米 / 上越越光米」との相对比较でも、上越幸福米は全体、主婦層共に 4 割以上と、4 つの中でも最も高い支持を獲得している。更にネーミングに日本語の「の」を加えることについては、全体の約 7 割が望ましいと考えている。
- ・ パッケージの文章については、全体の 69%が興味を抱いており、特に主婦層では約 78%と極めて高い支持率となっている。パッケージの写真についても、全体の 69%が興味を抱いており、主婦層でも約 64%が興味を抱いている。

2 kg 550 台湾元での購入意向は約 43%(主婦層では約 45%)。ただし、「是非買いたい」とする回答は全体で約 11%にとどまる。その利用用途は、「特別な行事や場面」が比較的多い。

- ・ 2 kg550 台湾元 (1 元 = 3.5 円、550 元=1,925 円) での購入意向を聴取したところ、全体では約 43%が肯定的な購入意向を示したものの、日本米一般の購入意向である約 65%を下回る結果となった。また、「是非買いたい」とする割合も約 11%にとどまっており、これも日本米一般の約 17%を下回っている。
- ・ 購入意向中間層以上を対象に、利用場面や状況に関する設問をしたところ、最も高いのが「週末での友人知人との会食の時」で、「父の日や母の日、他の常備などのお祝い」「毎日の食事」が次いでいるものの、それぞれ 30%前後と拮抗している。
- ・ 購入意向中立 & 否定層の望む価格帯で最も高い水準は、300 台湾元台で全体の 45.5%であり、次いで 400 元台の 21.5%であった。

これまで提示してきた情報が付加された、上越米に接触することで、上越市に対する興味喚起の可能性が確認できた。

- ・ 上越米に関する様々な設問を行った後に、上越米のふるさとしてある上越市への興味喚起の度合いを聴取したところ、全体の約 74%が興味喚起をしたと回答しており、主婦層でも 78%という平均以上の興味喚起が確認できた。
- ・ これにより「上越米」を、訪日外客の誘致に不可欠な、上越市への興味喚起の手段として活用することの有効性および可能性が明らかになった。

・上越米のブランド価値規定

台湾の生活者に訴求すべき、上越米ブランド要素は以下の内容である。

- ・ **ポジショニング**:週末のパーティーや父/母の日や誕生日等の特別な場面での利用を想定しつつも、日常用としても利用できる**最高級米**
- ・ **キャッチコピー**:天然の「雪どけ水」で育まれた、日本米の最高傑作
- ・ **ネーミング**:「上越の幸福米」
- ・ **押えのメッセージ**:「新潟県上越産コシヒカリ」

- ・ 定量調査で検証を行った結果、上越米のポジショニングにおいて、「日常での利用」の要素を盛り込むことを除いては、そのポジショニング・キャッチコピー・ネーミング・押えのメッセージといった、上越米のブランド価値の各要素は台湾の生活者、特に主要ターゲットとなる主婦層の間に、高い受容性を持っていることが明らかになったことから、この内容をベースとして、台湾への持続的な輸出に向けた取り組みを進めていくべきと考える。
- ・ この中でも核となる要素は「天然の雪どけ水」であり、このことが上越米の特別さを感じると同時に、お米としての安心感の高さや、贈答品としても使えるという付加価値の高さを提供し、更には上越市に対する興味喚起のきっかけとなる情報ともなりうることが明らかになった。

・台湾への米の持続的な輸出実現のために

上越米の更なる付加価値アップを目的とした、ブランド価値魅力化に向けた様々な取り組みが不可欠である。

- ・ 今回実施した定量調査結果によると、上越米のブランド価値そのものに対する評価は高水準であるものの、今回提示を行った2kgで550台湾元というような、台湾国内で販売されている日本米の中でも最も高い価格を完全に正当化するためには、更なる改善が不可欠である。
- ・ 更なる付加価値のアップのためには、通常販売する際のパッケージの素材について今回使用したものよりも高級な素材を活用すると同時に、パッケージデザインやネーミングのロゴについても更なる改善が望まれる。更に、贈答用として、生活者が魅力を感じてもらえる特別なパッケージ開発することも重要になると考えられる。

台湾への米の持続的な輸出を実現する上で、最も重要となる要素は、現地の米卸業者であり、彼らとの関係強化を実現することで、スムーズな台湾での浸透が可能になる。

- ・ 現在の日本米の主な販売先は、日系デパートと所得水準の上流層を対象としたスーパーマーケットであるが、特に日系デパートでは、彼らが直接通関業務を行うことは皆無であり、輸出を希望する主体が地元の卸業者と連携をし、彼らを通じて最終小売に卸すことが不可欠になる。
- ・ 今回訪問した地元の流通業者（泉順食品）は、日系デパートを含めた小売と強いネットワークを保持しており、かつ既に複数の日本産米を取り扱っており、条件によるが今後についても取り扱い品目を増やすことも検討しているとのことである。

既に新潟産コシヒカリを含めた複数の日本米ブランドが店頭で販売されており、様々なマーケティング展開を通じたブランドの定着化が必要である。

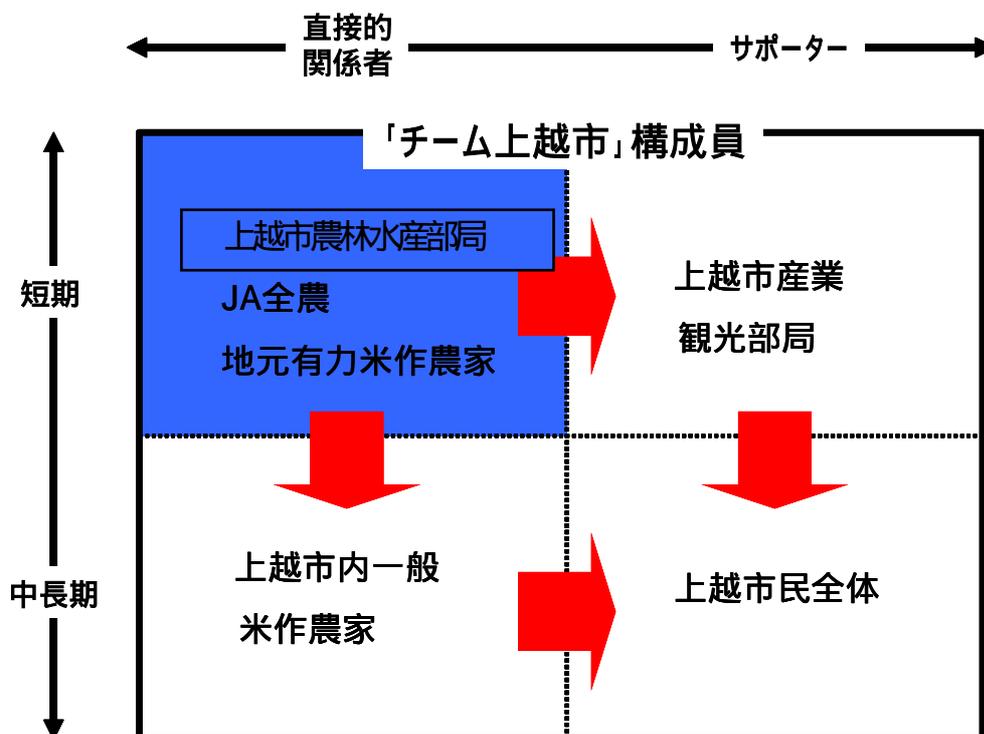
- ・ 既に台北では、日系デパートや上流層対象としたスーパーマーケットを中心に、新潟県輸出組合の「新潟県産コシヒカリ」や、現地で精米された「新潟県産コシヒカリ：横綱」、全中が輸出する「北海道産ほしのひかり」「山形県産はえぬき」「新潟県産こしひかり」など、複数のブランドが販売されている。
- ・ 日本米の円滑な浸透のために、店頭販売時の試食会の実施や、人が多く集まる三節の前後、各百貨店の開店記念セールなどでの販促イベントの実施などが必要である。

第3章 上越米台湾輸出実現に向けた事業プラン

事業プラン規定のためのフレームワーク

最も望ましいのは、幅広い関係者を巻き込むことを可能にする、「チーム上越市」の構築である。

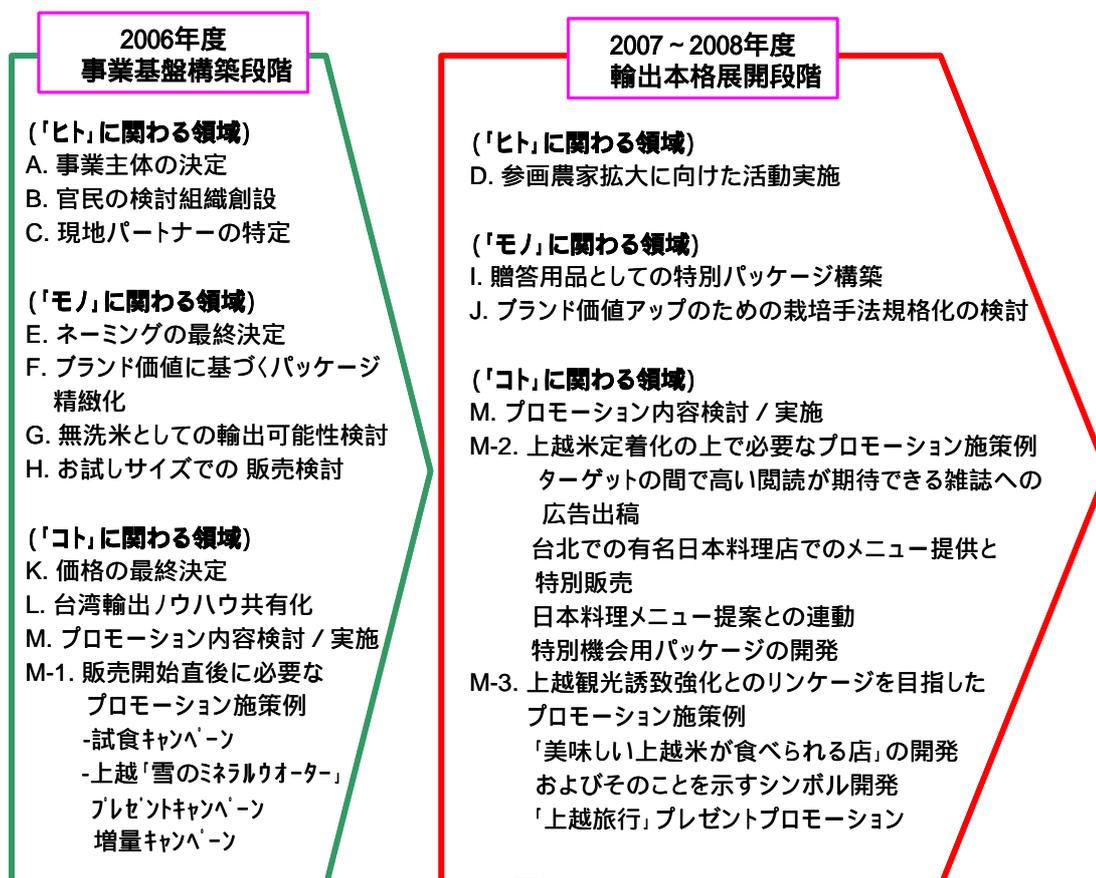
- ・ 台湾への米の輸出という、これまで上越市の誰もが行ってこなかった施策を、短期的なイベントへの参加ということではなく、今後中長期的に進めていく上で、最も重要になるのは強力な推進体制の構築である。
- ・ 輸入受け入れ側から、「強力」で「信頼できる」輸出実施機関という理解を勝ち取るためには、様々な条件を満たす必要があるが、「ヒト」(輸出実施側との円滑なコミュニケーションの実施に関する体制の構築)、「モノ」(中長期的な視点での、一定水準以上の商品を安定的に供給できる能力)、「カネ」(事業の初期投資段階での自己負担力)、「コト」(戦略性を持った各種プロモーションやコミュニケーション活動)の4要素について、強みを発揮できる体制であることが不可欠である。
- ・ こうした強固な体制を構築するために、輸出に関わる直接的な関係者のみならず、幅広い層の直接・間接的なサポートを得ながら事業を推し進めていく、「チーム上越市」の構築が望ましいと考える。
- ・ 「チーム上越市」の概念図は、以下の通りである。



・台湾への持続的な輸出展開に向けた事業プラン

「ヒト(組織)」に関する領域、「モノ(商品)」に関する領域、そして「コト(価格やプロモーション)」に関する領域毎に、具体的に実施する施策を提案すると共に、その内容を、緊急性や重要性、施策相互の関連性を基本に、各施策を短期・中期・長期に分けてプランニングする。

- ・ 今回の調査結果で明らかになったとおり、台湾での上越米ブランド化には大きな可能性があり、今後更なる検討を進めることが重要であると考えるが、その際の一助として、今回の検討結果を踏まえた、事業プランを作成する。
- ・ 現時点では、最終的な事業主体や台湾への輸出を実際に行う目標時期が明確化されていないことから、大きく2006年度と2007年度以降に分け、それぞれの年度にどのような施策を行うべきかについて、分類している。
- ・ **2006年度については「事業基盤構築段階」として、事業主体や輸出を行う商品の最終決定、現地への商品販売開始準備などが、主な活動内容となる。2007年度から2008年度にかけては「輸出本格展開段階」として、輸出業務を本格的な地域産業の一つとして発展させていくための基盤づくりと、「上越米」を重要な情報発信元とした上越への観光客流入策の検討や展開を中心とした取り組みを行う。**



第4章 「上越観光」訪日外客流入促進の基本的方向

・上越市の観光資源の絞込みについて

総括的には、上越市およびその周辺のみでのツアー造成を実現するだけの観光資源が存在するとはいえない。

- ・ 現地旅行会社への聞き取り結果によると、台湾から新潟周辺へのツアールートは、新潟発着佐渡滞在というものが中心であり、次いで新潟発もしくは着の北陸周遊がそれに次ぐ。
- ・ 現地旅行会社への聞き取り調査によると、今回提示した上越市の主要観光資源（資料2を参照）を見た限りでは、上越およびその周辺だけでのツアー造成を行うだけの魅力には乏しいと考えられるものの、上越の観光資源を活用し、既に存在するツアーの中に取り込むことは十分可能と思われる。

・定性調査結果を基にした潜在可能性の高い観光資源

上越市の観光資源全体で、魅力的で主軸となり得る要素は「桜」。その他に、「海鮮料理」「鶴の浜温泉」「雪体験(スキー)」が高評価。

- ・ 台湾の人は、日本の観光の際に、「台湾では体験できないものを、日本で体験したい」という意識が根底にあり、その基準で上越市の観光資源を評価したようだ。
- ・ 具体的には、「桜」「海鮮料理」「温泉」は、台湾でも体験できるが、日本のものはもっとすばらしいというイメージが広く存在しており、その結果として世代を問わず多くの人が、好きな観光資源に挙げている。また、こうした傾向は、旅行業者も「桜」を挙げるなど、同様な見解であった。
- ・ 旅行業者から、黒部アルペンルートの周遊観光がまだ主催できない4月初～中旬頃に、上越の「桜」を見せるためのルート開発の可能性もあるかも、という具体的な意見も挙げられた。
- ・ また「雪」「スキー」などは、台湾では体験できないものであるから、一度は体験したいという意識から支持を集めたが、50代以上のシニア層の一部からは寒いことに対する否定的意識から、評価しない人もみられた。
- ・ 一方で、「蓮の花」「体験学習」については、台湾にも存在するし、日本のものが特に優れているとは思えないという認識が一般的であり、必ずしも評価されなかった。
- ・ 林泉寺などの歴史資源について、台湾の人はたとえ訪日経験者でも日本史に対する興味は希薄であり、魅力をあまり感じなかったようだ。

上越の食資源で評価されたのは「海鮮料理」、「上越のごっつお」、「謙信公のかちどき飯」については、台湾の人に魅力的に感じられるイメージの開発が必要である。

- ・ 全体としては、旅行するに足るだけの食関連は存在するという受け止め方であり、「悪くはない」という印象を与えることができた。
- ・ 「海鮮料理」については、台湾のものより日本のものが美味しいとする印象が広く存在していることから、幅広い層から高い支持を集めた。
- ・ 「上越のごっつお」については、上越市で食べられる特別の料理という捉えられ方から、一部で評価を受けたが、目玉料理の不足からか多くの人から評価を得るまでには至らなかった。
- ・ 「謙信公のかちどき飯」については、歴史に根ざしたものであり、台湾の生活者からの関心を引きにくい、健康志向の料理も台湾にあり、わざわざ日本に行ってまで食べようと思わない、せっかく日本に行くのであるから、健康など意識せずに本当に美味しいものを食べたい、という意識が存在するため、あまり評価されなかった。
- ・ 「押し寿司」「米の加工品」については、台湾にも類似の商品が存在し、特に日本の商品が優れているとは思われないということで、特に魅力的とは感じられなかった。
- ・ 「日本酒・ぶどう酒」については、今回の調査対象者が女性ということで、割り引いて考える必要はあるが、アルコール全般に対する否定的な意識の存在と、台湾での米酒に対する「安価な料理酒」という独特な受け止め方の存在から、否定的な反応が比較的多く見られた。

・ 定量調査による仮説検証結果

台湾の人が日本の観光地に求める条件は、有名であること、非日常を体験できること、台湾に存在する資源よりも遥かに魅力的であること、普段の生活の中で自分にとって関心の持てる領域であること、の4点。

- ・ 「有名である」の典型的な例として、過去日本訪問未経験の台湾の人が、今後日本で訪問したい地方の中で圧倒的に高いのが「北海道：81.8%」、次いで「東京：57.8%」で、その他の観光地は3割も満たない水準というように、一部の有名観光地に意識が集中してしまうことが挙げられる。（ITF 定量調査より）

- ・ 「非日常を体験できる」の典型的な例として、同じ対象者が、今後目的としたい項目として最も多く挙げているのが「雪の観賞：57.5%」であるというように、台湾では決して体験できないものを体験してみたいという意識が伺える。
- ・ 「台湾に存在する資源より遥かに魅力的」の典型的な例として、同じ対象者が、今後目的としたい項目として「雪の観賞」に次いで、「桜の鑑賞：54.4%」「温泉入浴：53.3%」が続いているように、台湾でも体験できるが、日本で遥かに素晴らしい体験をしたいという意識が伺える。
- ・ 「自分にとって関心領域」の典型的な例として、グループインタビューの結果から、台湾では「歴史」に対する興味関心が比較的低い傾向が見られたが、定量調査においても過去日本訪問未経験の台湾の人は、今後目的としたい項目として、「歴史旧跡の観賞：20.6%」「世界遺産の観賞：12.2%」が相対的に低い評価にとどまっているように、現在有している関心領域との関係性の重要さが伺える。

上越市の観光資源に対する評価

最も高い評価を得たのは「桜鑑賞」であり、次いで「レルヒ祭」「温泉」「スキー」の順に評価が高い。
「日本酒」「ワイン」も相対的に高い評価を受けている。

- ・ 基本的にはグループインタビュー調査で得られた結果と同様であり、「桜鑑賞」は、観光資源毎の魅力度に関する絶対評価（非常に魅力的：67.5%）でも、また相対評価（全体の44.6%）でも最も高い水準の支持を集めた。「桜鑑賞」に次ぐ高い水準の魅力喚起を実現しているのは、「レルヒ祭」（「非常に魅力的」：54.9%）、「温泉」（「非常に魅力的」：52.9%）、「キューピットバレイスキー場」（「非常に魅力的」：50.4%）である。
- ・ こうした各観光資源が魅力的と捉えられた背景としては、「桜鑑賞」については「比較優位性・興味関心の高さ」が満たされた上に、「非日常性」についてもある程度満たしていることが関係していると考えられる。また、「温泉」については「比較優位性・興味関心の高さ」が、また「レルヒ祭・キューピットバレイスキー場」については「非日常性」を、それぞれ満たしているためと考えられる。
- ・ また、「日本酒」（「非常に魅力的」：38.8%）、「ワイン」（「非常に魅力的」：41.7%）といったお酒類は、女性のみของกลุ่มインタビューのため相対的に低い評価となっていたが、男性を含めた今回の調査結果では、比較的高い水準の魅力喚

起力が明らかになった。

- ・ 一方、最も魅力喚起が低かったのは、「蒋介石」(「非常に魅力的」: 19.6%)、「高田城」(「非常に魅力的」: 27.5%)、「雁木」(「非常に魅力的」: 27.6%)の順であり、定量調査での自由回答やグループインタビュー調査の結果から、「蒋介石」については「台湾にも数多く存在する」というような指摘に見られるような「相対優位性」が存在しないことと、「歴史に関心がない」というような対象者の「興味関心が低い」ことが関係していると考えられる。また「高田城」「雁木」についても、歴史に関する関心の相対的な低さが関係している可能性がある。

上越市内に存在する観光資源のみでは、台湾からの誘客を実現することはやはり難しく、他地域との組み合わせによる訴求が不可欠である。

- ・ 上越以外との組み合わせを望むかどうかという設問の回答を見ると、最も多いのは「加賀屋等温泉旅館: 41.5%」であり、「東京ディズニーランド: 38.8%」、「立山黒部・雪壁: 36.6%」、「東京都市部: 32.5%」、「新潟市: 30.4%」と続き、「上越のみ」とする回答は 3.0%であったことから、定性調査でも明らかになったように、他の観光資源との効果的な連携による訴求が不可欠である。

上越市の食関連資源に対する評価

最も高い評価を得たのは「海鮮料理」であり、「上越のごっつお」「くびきの押し寿司」「謙信公のかちどき飯」の順であるが、全体的に高評価を獲得。

- ・ 今回提示した食関連資源の中で、最も魅力喚起が高かったのはグループインタビューのときと同様に「海鮮料理」(「非常に魅力的」: 60.3%)であり、「上越のごっつお」(「非常に魅力的」: 55.6%)、「くびきの押し寿司」(非常に魅力的: 52.2%)、「謙信公のかちどき飯」(「非常に魅力的」: 50.1%)と続く。
- ・ 各食関連別の絶対的魅力喚起度の数値をみると、それぞれ 50%を上回っており、グループインタビュー調査の結果よりも比較的高い受容性であったと考えられる。
- ・ ただし、相対評価の結果を見る限りでは、「海鮮料理」(最も魅力的: 10.6%)が最も高い水準であり、次に高い「くびきの押し寿司」(最も魅力的: 3.3%)とそれほど高い水準ではなく、現時点では食関連資源を上越訪問の中心的観光資源とするのは難しく、観光地としての上越全体の潜在可能性に寄与する資源として、更なる磨きをかけていくことが望ましいと考える。

・調査結果から得られる示唆と今後の展開

最も重要なことは地域資源の「選択と集中」であり、「桜鑑賞」「温泉」「雪」の各領域への絞込みと、周辺主要観光地との連携強化を通じた、台湾からのお客様に満足していただけるための試みを検討することが重要。

- ・ 限られた資源を効果的に活用するために、今回実施の調査結果を踏まえ、対台湾観光客獲得のために重点に置くべき資源を絞込むことが重要と考える。
- ・ 具体的には高い評価を受けている「桜鑑賞」「温泉」「雪」を中軸に置いた、観光地としてのアイデンティティ作りを進めていくことで、「観光地としての上越」の認知獲得を目指していくことが最も望ましいと考える。
- ・ ワインや日本酒といったアルコール関連は、個人による興味の格差が極めて大きいことから、観光地としての上越の重要性を表現する『+ 価値を提供する観光資源』と位置づけ、ある程度絞り込んだターゲット層に向けた接触を行うことが望ましいと考える。
- ・ 更に、上越市内の観光資源のみではある程度限界があることも明らかになったことから、東京周辺に滞留している観光客の取り込みを目指した取り組みや、北陸地域の主要観光資源と有機的な連携を行うことも不可欠であり、その際には、絞込みを行った上越の主要観光資源と有機的な連携が図れる地域との戦略的な提携を進めていくことが重要である。

食関連資源の主な役割を、観光地としての「高い魅力度の構築」に置き、その存在自体が訪日客の誘引に貢献できるよう、再構築していくことが重要。

- ・ 「食関連資源」についても、現時点ではそれ自体が観光客流入の主目的とはなりづらいと考えられることから、他の観光エリアとの相対的な魅力向上を目指した、具体的な取り組みが重要になると考えられる。例えば、相対的に評価の高い「海鮮料理」と「上越のごっつお」を有機的に組み合わせ、『上越ならではの海鮮料理』として位置づけることや、これまで主に歴史的資源との連動の中で表現されてきた「謙信公のかちどき飯」の見せ方を変え、『地域独自の天然素材を活用した健康食』として新たにポジショニングすることが考えられる。さらには、台湾の人にとって、日本食料理の「より精緻な技巧を凝らされた料理」についても高い魅力を感じさせる要素であることから、「上越のごっつお」「謙信公のかちどき飯」についても、歴史や風土を忠実に再現するだけではな

く、こうした視点から更に進化させていくことも考えられる。

来年2月に実施予定のモニターツアーにおいて、上越を体験した台湾の旅行者の指摘等を取り入れ、国際観光地としてのポテンシャルアップを目指した、具体的な取り組みを進めていくことが重要。

- ・ 今回実施した定量調査の回答者の中から抽選を行い、実際に上越での観光を体験してもらう「モニターツアー」を来年2月頃実施する計画となっているが、その際に、今回相対的に高評価を受け、かつ時期的にも体験することが可能な、「スキーを含めた雪国体験」「温泉」を中心とし、かつオプションとして「日本酒醸造」「岩の原ワイナリー」も位置づけた典型的な観光ルートを提供し、実際の参加者の意見や感想を受けながら、今後の国際観光地としての潜在可能性を更に高めていくための具体的方策の検討を行うことが考えられる。
- ・ 食関連資源についても、定量調査の中で高評価を受けた、各メニューを適宜提供しながら、参加者の満足度や改善点に関する指摘を受けた上で、上越の食資源に対する更なる潜在可能性向上のための方策を検討する。

第5章 食資源を活用した台湾からの誘客実現に 向けた事業プラン

・ モニターツアー実施概要

- ・ 今回のモニターツアーは、現地の人の間での上越市に対するファン創造と口コミを通じた、台湾内での上越市の情報発信を実現すると共に、台湾からの誘客を実現する上での、上越市内の食およびその他の観光資源の持つ潜在可能性の評価を行うことを主な目的として実施するものである。

月日	時間	内容
2/19(日)		集合 3:00 台湾中正空港発 5:00 新潟空港着 9:05
	6:00~8:30(150)	ロケバス移動(上越市役所 新潟空港) 上越市:南・若山同乗 博報堂空港で待ち合わせ
	9:45~12:15(150)	ロケバス移動(新潟空港 昼食会場) 移動中に上越市 PR ビデオを鑑賞
	12:20~13:40(80)	昼食:上越のごっつお
	14:00~14:30(30)	上越市立総合博物館(蒋介石)
	14:35~14:55(20)	高田公園(車窓)
	14:55~15:45(50)	ロケバス移動(高田公園 キュービットバレイ)
	15:50~16:20(30)	スキーウエア、ブーツフィッティング 大きい荷物はスキーセンター内へ
	16:20~17:10(50)	キャンドルロード作り(自分で点火) 終わりに次第自分のコテージを確認(時間によってはなし)
	18:00~19:20(80)	夕食:レストランブランネージュノバイキング
19:40~20:50(70)	ゆきだるま温泉 宿泊:キュービットバレイビレッジ(ログハウス)	
2/20(月)	6:30	起床
	7:30~8:30(60)	朝食:レストランブランネージュノバイキング スキーウエア、ブーツを着込んで朝食会場へ
	9:00~11:30(150)	雪遊び(スノーモービル/スノーバイク) スノーバイクでゲレンデを滑走、その後棚田に向かいスノーモービル、その後ゴンドラで頂上へ
	12:00~13:00(60)	昼食:カレーの店天浜
	13:10~14:00(50)	ロケバス移動(キュービットバレイ 岩の原葡萄園)
	14:00~15:30(90)	岩の原葡萄園(石倉、雪室、ワインショップ/プレゼント:白のハーフボトル)
	16:00~17:30(90)	高橋孫左衛門商店(飴茶や栗飴の試食) ツアー参加者は今井染物店へ 見学後徒歩で小川呉服店へ(マスコミは希望により2班に分かれる)
	17:40~18:30(50)	ロケバス移動(小川呉服店 湯元館 酔洋)
19:00~20:30(90)	夕食:郷土料理・かになど 宿泊:湯元館 酔洋	
2/21(火)	7:00	起床
	7:40~8:20(40)	朝食:湯元館 酔洋
	8:40~8:55(15)	ロケバス移動(鶴の浜温泉 吉川杜氏の郷)
	9:00~10:00(60)	吉川杜氏の郷(館内・日本酒の説明、杜氏のインタビュー、日本酒の試飲等)
	10:05~10:40(35)	ロケバス移動(吉川杜氏の郷 上越市役所)
	10:45~11:15(30)	上越市役所(市長表敬)
	11:20~12:05(45)	ロケバス移動(上越市役所 くわどり湯ったり村)
	12:10~13:50(100)	古民家体験・昼食(釜の飯 郷土料理)
	14:00~16:30(150)	スノーシュー体験(雪こたつ)
	17:00~18:00(60)	休憩
18:00~19:30(90)	夕食 温泉・宿泊:くわどり湯ったり村	
2/22(水)	7:00	起床
	7:30~8:15(45)	朝食:くわどり湯ったり村
	8:30~9:20(50)	ロケバス移動(くわどり湯ったり村 上越市役所)
	9:30~11:00(90)	上越市役所ヒアリング
	11:30~12:45(75)	昼食:謙信公のかちどき飯(ホテルハイマート)
13:00~15:30(150)	ロケバス移動(上越市役所 新潟空港) 新潟空港発 17:30 台湾中正空港 20:25	

・モニターツアーを踏まえた各食資源の評価と改善方策案

これまで実施した定量調査結果よりも概ね高評価であったが、これは毎回の食事の際に、メニューの説明行なったことで、参加者が独自の価値を感じたことと関係があると考えられる。

食関連資源	平均好意度スコア	肯定的コメント代表例	否定的コメント代表例	改善方策案例
海鮮料理 (鵜の浜温泉)	1.7	1品1品心を込めて作り上げた料理への高評価	料理のボリュームの多さ (特に朝食)	食事量の調整
くわどり地区での 郷土料理	1.8	(釜で炊いた)白米や焼きおにぎりに対する高い評価	ちょっとボリュームが多すぎる(特に焼きおにぎり)	焼きおにぎりのサイズの調整
くわどり湯ったり村の夕食	1.9	最高級料理のイメージ	ご飯を出すタイミングが遅い	食事途中でのご飯の提供
上越の「ごっつお」	2.0	料理の解説を受けることでの理解の深まり	のっぺ汁はやや甘い	適切な料理の説明を行なう人材の確保
岩の原葡萄園	2.0	語り部の説明の詳しさとこだわり意識に対する高い評価	特製のぶどう棚の見学がなかった	特に無し
高橋孫左衛門商店	2.2	日本人の家の畳の上に乗ることへの高評価	団体見学としては店舗が狭い	過去の受賞経験の一段のアピール
謙信公のかちどき飯	2.4	メニューの特別感/郷土料理っぽさ	漬物がしょっぱい	英語や中国語で記された料理説明ツールの開発
よしかわ杜氏の郷	2.4	職人さんの日本酒に対するこだわりに感動	各作業ポイントでの実物サンプルが欲しい	各作業ポイントでの説明ツール類の充実

スコアは数値が低いほど好感度が高くなる

・モニターツアーを踏まえた食以外の資源評価と改善方策案

雪国体験の各種活動や、雁木通りの歴史的建造物訪問については、地元の人との円滑な交流が図られたこともあり、極めて高い評価を受けた。その一方で、蒋介石関連については、それほど評価は与えていない。

食関連資源	平均 好感度 スコア	肯定的コメント代表例	否定的コメント代表例	改善方策案例
くわどり地区の 古民家体験	1.0	カリスマ的な存在の理事長への好感	特に無し	理事長に次ぐ、第二、第三の雪国カリスマの発見 / 育成
スノーシューでの 雪山体験	1.2	生まれて初めての特別な体験に対する感動	お年寄りや子供には適していない可能性がある	雪がない時のプログラム開発
ログハウス(キュービットパレイスキー場)	1.3	雪の中のログハウスですごすことの雰囲気よさ	温泉とログハウスが離れており、入浴後すぐ横になれない	ログハウスエリアでの入浴施設開発可能性の検討
スノーバイク/ スノーモービル	1.4	コツをつかんで滑り降りてくことへのエキサイティング感	スピードが出てしまい、恐怖感を感じる	女性や年配の方も不安なく楽しめる体験プログラムの開発
くわどり湯ったり村の 宿泊施設/温泉	1.4	窓の外からすぐに見ることができる雪景色の美しさ	部屋が少なめで、団体客の受け入れが難しそう	特に無し
キュービットパレイス スキー場	1.6	設備の充実度の高さや場所の広さ	スキーウェアの着用方法の説明が欲しい	着用時の丁寧な説明と着替えをサポートする人材の確保
キャンドルロード作り	1.7	自ら雪に触れてキャンドルを作ることへの喜び	もっとクリエイティブなものができるのでは	キャンドルのレイアウトや形にこだわりが見せられるような、事前の段取りの実施
小川呉服店	1.7	お店の方のおもてなしや人情に対する高い評価	お土産品の少なさ	着物の生地で作られた、手頃な価格のお土産品の充実
鵜の浜温泉の宿泊施設/ 温泉	1.8	館内の充実した設備やサービス	(空調のコントロールができず) 空気の循環が悪い	宿泊者の目線に立った英語や中国語による館内情報の充実
冬の高田公園	1.9	高田城やそのお堀、一面の雪景色に対する高い評価	城の中に入り、上まで上ってみたかった	冬季における、高田城登城の可能性
旧今井染物屋	2.2	当時の防寒服の貸し出しサービスに対する高い評価	映像での説明があると嬉しい	古民家博物館的な施設整備の可能性検討
上越市総合博物館 (雪国の生活 & 蒋介石関連)	3.1	語り部の雪国の生活に対する詳細な説明に対する高い評価	蒋介石に対する展示物には興味がもてない	雪国の生活を中心としたガイドの展開

スコアは数値が低いほど好感度が高くなる

・モニターツアーの成果

最大の成果は、今回のモニターツアーを通じ、「上越」というキーワードの基に、これまで全く関係性が存在しなかった、台湾からの誘客実現に不可欠な関係者(台湾観光客/台湾マスコミ/上越市観光関係者)間を結ぶ絆を作り出すことができる、ということを確認できたことである。

- ・具体的には、上越市内の食関連資源に対する高評価の獲得、モニターツアー参加者のファン化に成功、台湾におけるPR露出の獲得にも成功、上越市内関係者の意欲向上に成功、というように、各関係者別にも大きな成果を達成することができた。

・台湾からの訪日外客誘導基本戦略

今回のモニターツアーの結果を基にすると、大きく「リージョナル・テーマパーク」「コミュニケーション・ツアリズム」という2つのコンセプトを基に、観光地開発を地域全体でいち早く取り組むことにより、北陸地域や北海道といった、競合となる雪国の観光地との明確な差別化を通じた、台湾からの誘客実現を目指す。

- ・今後の訪日外客誘導戦略を立案する際に最も重要になるのは、ビジネスターゲットの設定である。上越市は、訪日回数がある程度重ねた、知的好奇心が豊富な30代以上の中高所得層を主なビジネスターゲットに設定し、様々な体験を通じた感動の提供を通じて、主体的に選択される観光地『ブランド』として発展していくことが重要と考える。
- ・ターゲットとする旅行形態であるが、最大20名程度の小規模な団体ツアーをメイン・ターゲットとするほかに、-6で検討する上越市内のパッケージ・観光ツアーを造成し、首都圏近郊に滞留する多くの自由旅行ツアー客の取り込みを目指すことが望ましいと考える。
- ・『リージョナル・テーマパーク』とは、海と山、歴史と人情、そして郷土食という、日本のすばらしさが一つの場所で全て体験できる上越市の強みを最大限活かし、地域全体を『本物の日本文化』が『実感』できる『テーマパーク』と位置づけ、地域全体のリソース開発を行い、相互の連携を確保すると共に、台湾などを中心とする諸外国に積極的に発信すること。
- ・『コミュニケーション・ツアリズム』とは、単に郷土料理を食べ、名所旧跡を見るだけではなく、訪問する場所で、地元の人の説明を聞き、会話をし、また

実際に体験することで、記憶に残る満足感を提供する、新しいタイプのツアーリズムのこと。

- ・ 上越市の食資源をアピールする際、『雪』と極めて関係性が深い食資源、上越の伝統的食文化に関する食資源、日本海から水揚げされる魚介類、の3要素が浮かび上がってくる。こうした各要素の魅力を包含し、最も魅力的に表現するキャッチフレーズ（案）として、『雪と伝統に育まれた『真心の味』』というものが考えられる。
- ・ 観光振興と米の輸出との連携の観点では、『上越米』をシンボルとした、『上越』ブランドの発信を行うことで、『台湾の人々と上越市との強固な絆を効率的に構築することが可能』と考える。その結果、現地での上越米のセールスアップや上越市への訪日外客の増加という相乗効果を生み出すことが期待される。

・ 誘客促進に向けたモデル観光プラン（案）

今回のモニターツアーの結果を基に、様々なタイプのモデル観光プランを開発した。また、上越市単独のケースのみならず、佐渡や湯沢といった新潟県内の各地域および北陸や東京といった、県外のエリアとの連携についても検討を行なった。

- ・ 以下は、今回のモニターツアーのルートを継承しながら、『コミュニケーション・ツアーリズム』の精神が訪問者に確実に伝わるよう、訪問場所での滞在時間には比較的ゆとりを持たせることを基本とした3泊4日の『上越の魅力満載ツアー』（冬編）である。春編については、定量調査の結果からも極めて評価の高い、高田公園の夜桜を目玉の一つに据えたツアールートの設定とする。



- ・ 加えて、周遊観光の一環として上越を訪問するケースに備え、1泊2日でのプランも検討した。大きくは、上越市の歴史的食文化体験と山村生活とを組み合わせ、『上越の「郷土食文化」と「山村生活」体験ツアー（通年）』、上越市のコメから郷土料理、海鮮料理、日本酒・ワインといった多様な食文化の体験に絞った、『上越の食文化満喫ツアー（通年）』、上越の有力な観光資源である雪のポテンシャルを最大限活かした、『上越の新旧雪国生活体験ツアー（冬季限定）』、という3つのコンセプトを基に、コースを設定している。
- ・ 地域連携を行う際、多様な観光資源を有する上越の特徴を活かし、他の地域と差別化できるプランの造成という観点から検討を行った。例えば佐渡との連携では、『上越の「郷土食文化」と「山村生活」体験ツアー』もしくは『上越の新旧雪国生活体験ツアー』をベースとした内容を組み合わせることで、ツアー客に海（佐渡）と山（上越）との観光資源の提供が可能になると考える。

・ 今後の検討課題

最大の課題は、モニターツアーを通じて動き始めた誘致の動きを、更に加速すべく、実務担当者も加えた推進組織を立ち上げ、具体的な検討を開始することである。

今後の課題	2006年度				2007年度			
	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
組織面での課題	第1期：組織基盤確立期				第2期：誘客活動本格展開期			
a. 今後の検討組織の整備	検討組織創設							
b. 北陸地域および首都圏の他の観光地との広域連携強化	組織的連携強化							
訪日外客にとって魅力的な観光地として進化するための課題	第1期：受け入れ基盤確立期				第2期：誘客活動本格展開期			
a. 各受け入れ施設のサービス内容向上								
b. 「語り部」のコミュニケーション能力の向上								
c. 「語り部」の思いを海外からの旅行者に伝達できる「通訳者」の育成								
d. 台湾での持続的な情報発信を通じた上越市の魅力訴求				ITF参加				
e. 通年型観光地としての展開戦略の検討								