

本 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と課題**

・ 上越市の食資源および観光資源の現状

・上越市の食資源および観光資源の現状

-1. 上越市の位置づけについて

上越市は平成 17 年 1 月 1 日に、合併前の上越市を中心に 6 町（安塚町、柿崎町、大潟町、板倉町、吉川町、名立町）7 村（浦川原村、大島村、牧村、頸城村、中郷村、清里村、三和村）の合併によってスタートした、市域面積 973.32km²、人口 211,060 人（平成 18 年 3 月 1 日現在）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）や鉄道網（北陸本線、信越本線、ほくほく線）そして国の重要港湾（直江津港）が集中する、北陸地域の主要拠点のひとつである。さらには、2014 年に開業予定の北陸新幹線の停車駅の設置も既に決定されている。

今回詳細な検討を進める農業および観光についても、上越市は、農家一人当たりの単位面積が大きく、生産額に占める米の割合が極めて高いエリアである。その他、減反政策に伴う転換作物として大豆の生産拡大のほか、地域内自給および地域外への販売拡大を企図した特定野菜の栽培拡大を進めている。また豊かな歴史および自然をベースとした観光資源も豊富であり、その顕在化を通じた観光振興に向けた取り組みも始まっている。

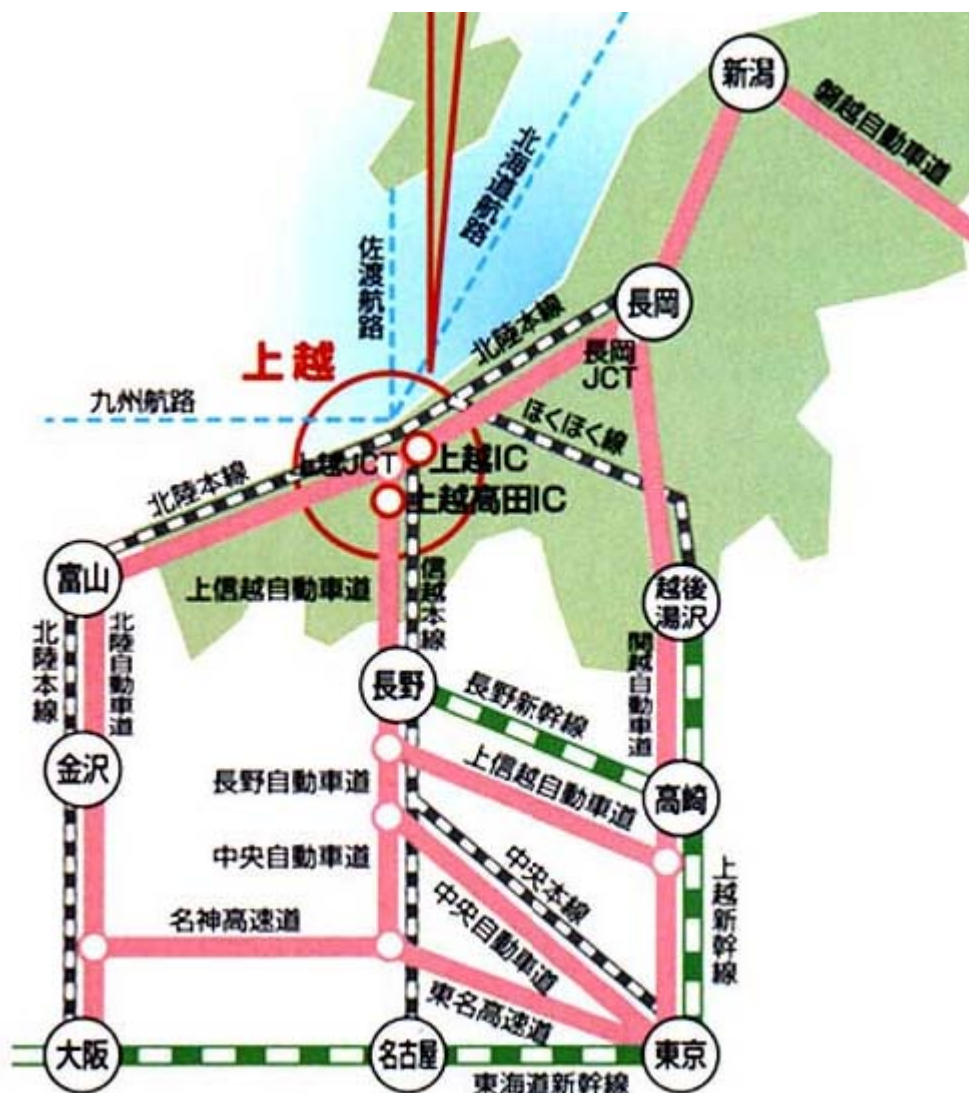
以下では、上越市における農業および観光に関する取り組みを、より具体的に見ていく。

図表 1- -1. 全国から見た上越市の位置



JTB HP より

図表 1- -2 . 上越市の広域交通基盤の整備状況



資料：上越市観光コンベンション協会 HP より

-2 . 上越市における農業の現状

(1) 農業に関係した自然特性

上越市は、日本海に面し、北は頸城丘陵、西は妙高高原・西頸城山地に囲まれた地域で、中心部には高田平野が広がり、同一市内に「海」「山」「平野」が存在する、極めて自然環境に恵まれたところである。

上越市の主な川として関川が挙げられるが、その他にも長短さまざまな川が存在する。上越市内の川は、妙高高原や西頸城山地といった高地部分から、多くの川が比較的短い距離で海に流れ込んでいることから、標高差が大きく、川の流れが急で、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。関川や矢代川の下流地

域の一部で環境基準値（BCD 値で 5mg/l）を僅かに上回る部分があるものの、保倉川や飯田川、桑取川は上流・下流ともに環境基準以下の高い水質を保っている。

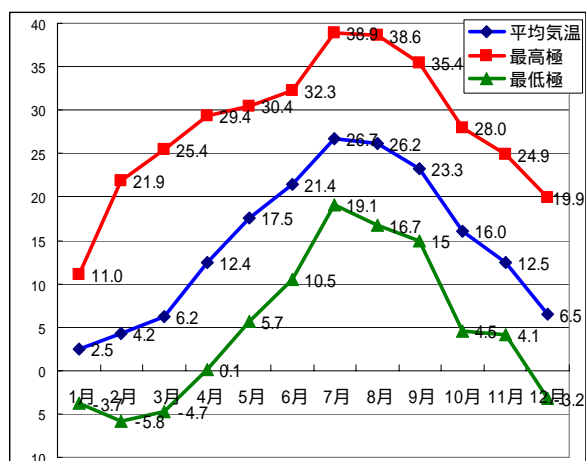
上越市は典型的な日本海性気候であり、12月～翌年2月にかけて多量の降雪を記録する。そのために、降水量は年間 3,000mm（平成 16 年は 2,694.5mm）ともなり、わが国でも最も降水量の多い地域の一つである。

上越市では、その豊富な水資源が米作りに活かされている。新潟県がわが国有数の稲作地帯に発展した理由の一つとして、春先の田植えの時期に不可欠な水を、春の大量の雪解け水から調達できたことがあげられている。

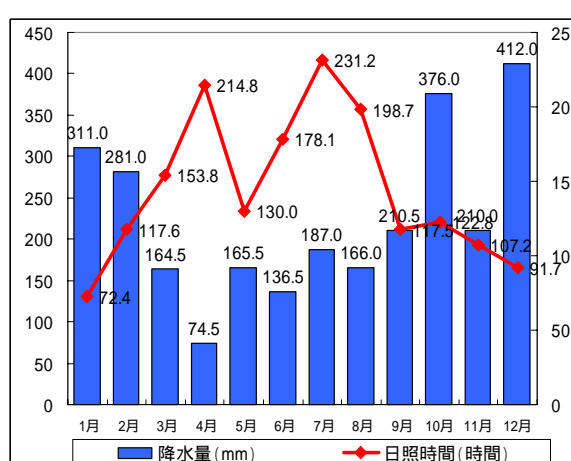
その一方で、平成 16 年の5月から9月にかけては最高気温が 30 度を超え、日照時間も月に 200 時間前後を記録するなど、農業、特にコメ作りには非常に適した気候である。更には、最高極と最低極の差が8月で 21.9 度と大きいのも特徴であり、気温の面でも美味しい米作りの条件を満たしている。

図表 1- -3. 上越市（高田測候所）の気候概況

(1. 気温：平成 16 年)



(2. 降水量 & 日照時間)

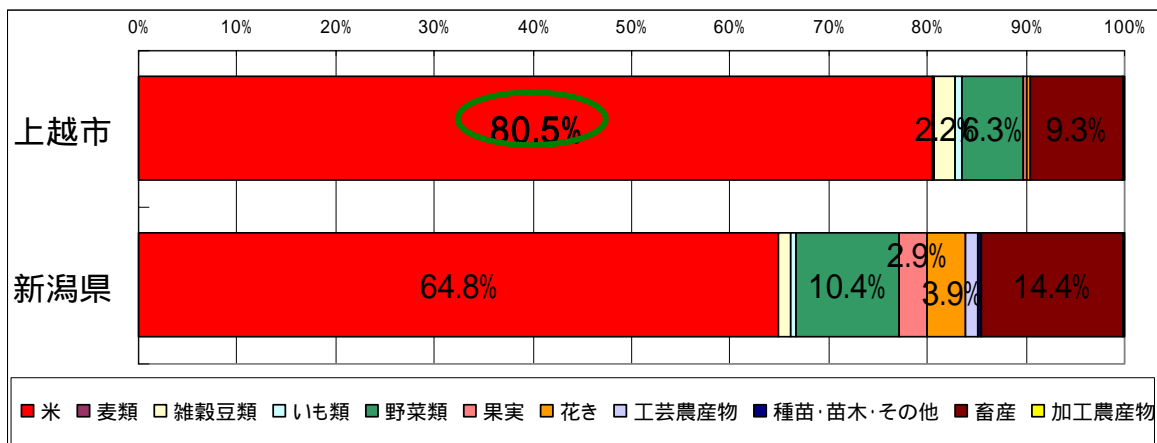


資料：平成 17 年上越市統計要覧

(2)米

わが国でも有数の米どころである新潟県と比較しても、農業産出額に占める米の割合が高いなど、米は上越市農業の核となる産物である。

図表 1- -4. 上越市の農業産出額シェア



注：上越市は平成 15 年、新潟県は平成 14 年の数値

資料：上越市部分：平成 17 年上越市統計要覧により作成

新潟県部分：北陸農政局新潟統計情報センター「都道府県の姿（農業データ）」により作成

平成 17 年 1 月の大合併の成果もあり、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、第二位は秋田県大仙市）であり、更に水稻の作付面積は 7 都府県、収穫量は 8 都府県を上回る水準である。

図表 1- -5. 米作付面積 & 収穫量に関する都道府県との比較

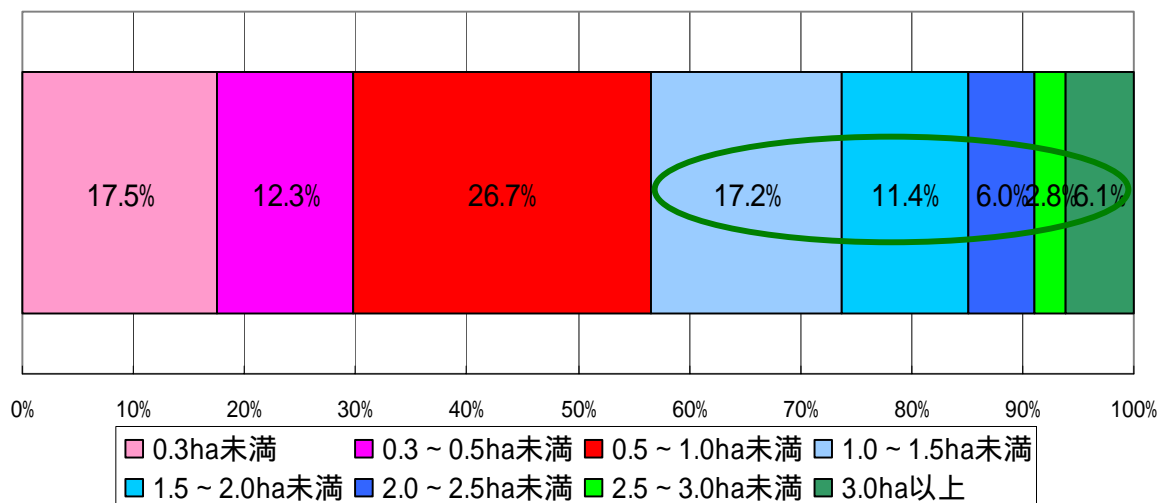
順位	作付面積 (ha)		順位	収穫量 (t)	
39	徳島県	14,100	39	長崎県	62,400
40	高知県	13,700		上越市	59,493
	上越市	11,896	40	高知県	59,000
41	奈良県	9,830	41	奈良県	51,000
42	和歌山県	7,890	42	和歌山県	38,400
43	大阪府	6,420	43	大阪府	32,500
44	山梨県	5,500	44	山梨県	30,400
45	神奈川県	3,300	45	神奈川県	16,600
46	沖縄県	1,100	46	沖縄県	3,090
47	東京都	207	47	東京都	865

注：上越市のデータは平成 15 年、都道府県データは平成 16 年のものである

資料：農林水産省「平成 16 年産陸水稻収穫量」および平成 17 年上越市統計要覧

上越市は、圃場整備事業の進捗が比較的進んだ地域であり、全体に占める 1ha 以上の経営耕地面積を有する農家の割合は 43.5%に達するなど、上越市の経営規模は比較的大規模であると考えられる。

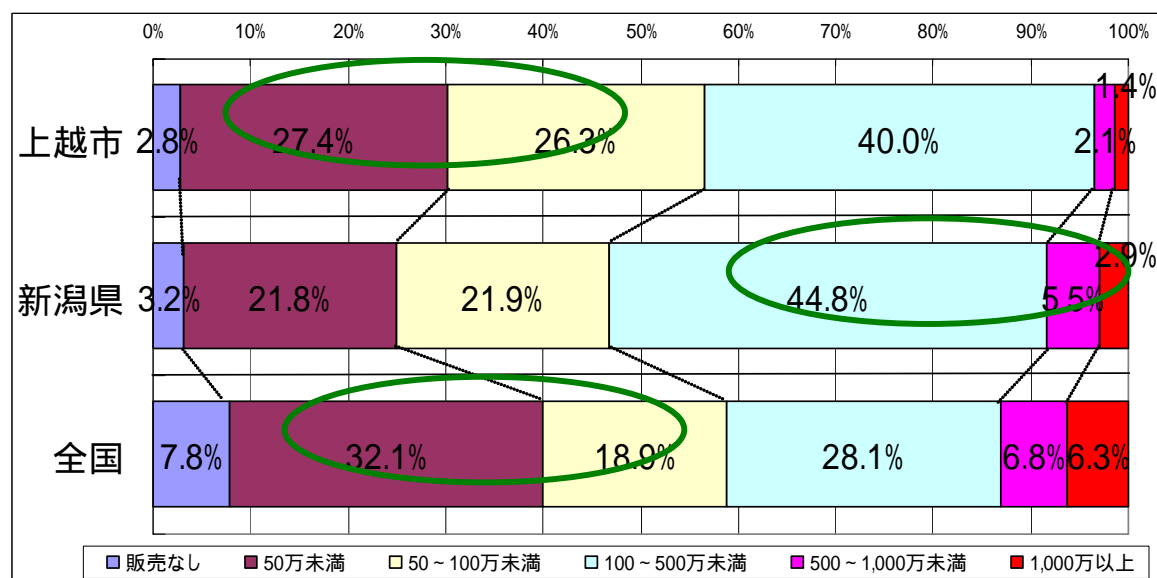
図表 1- -6. 上越市の経営耕地別農家の割合（平成 12 年 2 月 1 日現在）



資料：上越市部分：平成 17 年上越市統計要覧により作成

一方、農産物販売金額規模別農家数の割合を見てわかるように、販売農家あたりの農産物販売金額は全国平均と同程度であり、新潟県全体の水準を下回っているなど、単位農家あたりの収入水準は必ずしも高いわけではない。

図表 1- -7. 上越市の農産物販売金額規模別農家数（平成 12 年 2 月 1 日現在）



資料：上越市部分：平成 17 年上越市統計要覧により作成
新潟県部分および全国部分：農林水産省「世界農林業センサス」により作成

上越市の栽培品種はコシヒカリである。新潟県産コシヒカリは、自主流通米の入札基準価格において、「魚沼」「岩船」「佐渡」「一般地区」と区分されているが、上越産

コシヒカリは、このうち「一般地区」に区分される。

上越の米は、優れた自然特性（日照条件&水質の高さ）と、高レベルの栽培技術・ノウハウの導入により、地元では魚沼産コシヒカリに匹敵するだけの評価を獲得しており、国内の卸業者の間でも、産地指定での「上越米」を求める動きが多く見られるようになっている。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米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米として位置づけられるのでは、という意見もある。

その一方で、上越米の食味については、高品質ではあるものの、「極めて」美味しいという評価がなされているわけではない。(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見ると、上越コシヒカリは3年連続でAランクであり、標準よりは上回っているものの、最も高い評価である「特A」ランク（平成16年度では魚沼産コシヒカリや中越産コシヒカリなど17地区）までには達していない。

図表1- -8. 平成16年度全国食味ランキング結果

道府県	地区	品種名	16年度ランク	15年度ランク	14年度ランク
岩手	奥中	あきたこまち	特A		A
秋田	奥北	あきたこまち	特A	A	A
福島	会津	コシヒカリ	特A		特A
福島	中通	コシヒカリ	特A		特A
茨城	奥北	コシヒカリ	特A	特A	A
新潟	魚沼	コシヒカリ	特A	特A	特A
新潟	中越	コシヒカリ	特A	特A	特A
長野	奥信	コシヒカリ	特A	A	A
京都	丹後	コシヒカリ	特A	特A	A
山形	内陸	はえめき	特A	特A	特A
山形	庄内	はえめき	特A	特A	特A
岩手	奥南	ひとめぼれ	特A		特A
宮城	奥北	ひとめぼれ	特A		A
宮城	奥中	ひとめぼれ	特A		特A
山形	庄内	ひとめぼれ	特A	A	A
福島	中通	ひとめぼれ	特A		特A
大分	日田筑後	ひとめぼれ	特A	A	A

道府県	地区	品種名	16年度ランク	15年度ランク	14年度ランク
新潟	岩船	コシヒカリ	A	A ⁺	A
新潟	上越	コシヒカリ	A	A	A
新潟	下越	コシヒカリ	A	特A	A

上越市内では、既に複数の「米ブランド」が立ち上がっている。ただしこれらは合併前の市町村の農協もしくは有力な生産者が独自に立ち上げたものであり、上越市全体を包括した「統一ブランド」としてのものではない。

図表 1- 9. 上越市内の「ブランド米」

「きんしゃり」



生産地区：安塚区 / 浦川原区 / 大島区

吉川こしひかり



生産地区：吉川区

雪娘米



生産地区：中郷区

雁木通り



生産地区：上越区 / 三和区 / 清里区 / 牧区

頸北ろまん



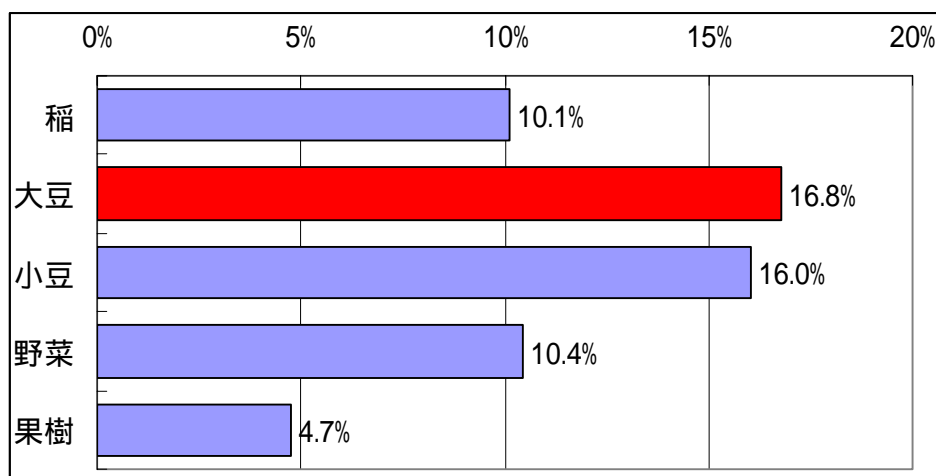
生産地区：柿崎区 / 大潟区 / 頸城区

資料：新潟県庁：上越地域振興局農林振興部ホームページ

(3) 野菜

上越市では、転作作物として特に大豆に注目をしており、下のグラフでもわかるように、新潟県内全体に占める作付面積の割合で稲を上回るなど、積極的な生産を行っていることがわかる。さらに、特定種類の野菜に絞り込んで、産地化を目指した取り組みを積極的に行っている。

図表 1- -10. 県全体に占める上越市作物の作付面積割合（平成 12 年 2 月 1 日現在）



注：上越市は平成 15 年、新潟県は平成 14 年の数値

資料：上越市部分：平成 17 年上越市統計要覧より博報堂にて作成

新潟県部分：北陸農政局新潟統計情報センター「都道府県の姿（農業データ）」より博報堂にて作成

図表 1- -11. 旧上越市の産地化戦略品目の平成 22 年の目標生産高と目標自給率

	平成22年の 想定消費量(t)	平成22年の 目標生産高(t)	目標 自給率 150%
ねぎ	389	584	
里芋	274	411	
大根	1,339	2,009	
スイカ	792	1,188	
茄子	504	756	
トマト	922	1,383	
キャベツ	1,123	1,685	

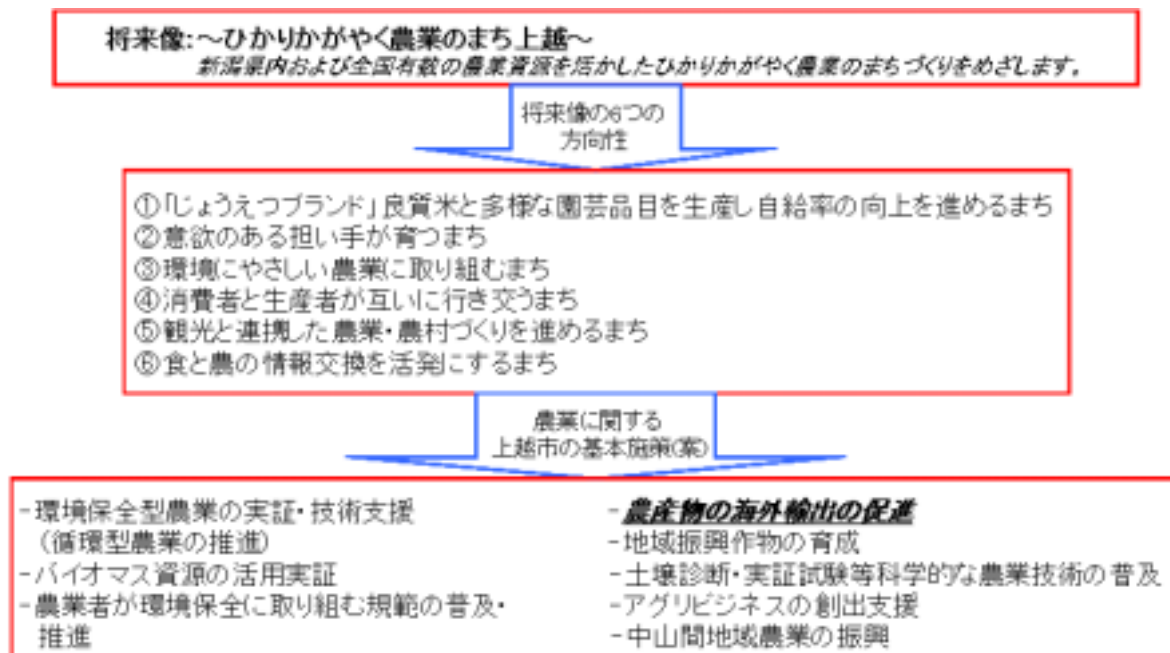
資料：上越市（平成 13 年）「上越市食料・農業・農村基本計画」

(4) 上越市の農業に関する基本計画

平成 17 年 1 月の大合併により、これまでの基本計画に関する見直しを現在進めているところである。将来像は「ひかりかがやく農業のまちじょうえつ」ということで、「じょうえつブランド」の良質米と多様な園芸作物をブランドとして確立し、自給率の向上を図ると共に、担い手育成や環境保全型農業、農業を活用した地域間連携の強化を図るとしている。

基本施策の一つとして、農産物、特に米の輸出促進が挙げられている。

図表 1- -12. 上越市食料・農業・農村基本計画概略（農業部分）



(5). 上越市の加工食品

a. 日本酒

上越市の代表的な加工食品は日本酒であり、米、水、自然、そして人的ノウハウに恵まれた上越市では、市内に16もの蔵元を有する日本有数の酒どころである。数だけではなく、「雪中梅」など世間でも幻と呼ばれる酒蔵も存在するなど、バラエティに富んだ構成となっている。

図表 1- -13. 上越市内に立地する蔵元の主要ブランド一覧



資料：上越市観光ガイドマップ

b. ワイン

上越市には、日本有数の歴史を持つワイナリーである「岩の原葡萄園」があり、「深雪花」を中心としたバラエティに富んだワインを醸造している。さらに、併設のレストランや試飲コーナー、資料館、そして雪を活用した天然のワイン貯蔵庫である「雪

室」を昨年より復活させるなど、観光資源としても十分期待できる。

見晴からの葡萄畑と頸城平野の眺望



ワイン原酒貯蔵庫



代表的なブランド



深雪花：赤



深雪花：白



岩の原ワイン：赤



岩の原ワイン：白

-3. 上越市の観光の現状

上越市は、京都の寺院・町並みや富士山といった、通年で訪問できる全国レベルの滞在型観光資源は存在しないものの、観光資源としてのポテンシャルは高く、また春の観桜会、夏の海水浴やはす祭り、秋の山海の味覚、冬のスキーなど、季節毎に異なる魅力が体験できるなど、今後更に磨きをかけることで、多面的な魅力を持っていると考えられる。

(1) 上越市における観光客入込数の推移

上越市内の主な名所旧跡への入込客数は、年間約 150 万人であり、最も多いのは観桜会で約 76 万人もの入込客数を記録している「高田公園」である。高田公園に次ぐのは、上杉謙信公の遺構が今に残る「春日山・林泉寺」であり、年間約 41 万人の入込客数となっている。また、ワインで有名な「岩の原葡萄園」は年間約 5 万人の入園客数となっている。

図表 1- -14. 上越市内の主な名所旧跡への入込客数（平成 15 年）

名称（所在地）	入込客数
高田公園（旧上越市）	860,170
春日山・林泉寺（旧上越市）	406,820
上越海岸（旧上越市）	75,670
岩の原ブドウ園（旧上越市）	48,330
五智国分寺（旧上越市）	43,060
山本ぶどう園（浦川原区）	27,740
大池いこいの森（頸城区）	12,504
国の天然記念物「虫川大杉」（浦川原区）	12,500
名立灯台（名立区）	2,630
岩屋堂観音堂（名立区）	2,530
直峰城跡地（安塚区）	2,000
板山不動尊（大島区）	1,500
宮口古墳（牧区）	1,100
雁田神社（名立区）	320
長峰池（吉川区）	220
報尽碑（吉川区）	70
合計	1,497,164

注 1 : 「高田公園」には「観桜会」「はすまつり」分を含む

注 2 : 「上越海岸」は主に釣り客

資料 : 平成 17 年上越市統計要覧

高田公園の観桜会



高田公園のはす祭り



春日山神社



一方平成 16 年における、市内の主なレジャー・スポーツ施設への入込客数を見ると、「うみてらす名立（ミネラルプール、漁港直売所、レストラン、宿泊施設から構成される複合施設）」が最も多く、「海水浴場（旧上越市）」、「キュービットバレイスキー場」が次いでいる。

図表 1- 15. 上越市内の主な観光施設等への入込客数（平成 15 年）

場所	入込客数
うみてらす名立（名立区）	444,440
海水浴場（旧上越市）	435,380
キュービットバレイスキー場（安塚区）	225,000
鶴の浜人魚館（大潟区）	158,000
金谷山公園（旧上越市）	145,910
長峰温泉（吉川区）	144,413
上下浜温泉（柿崎区）	143,630
ゆきだるま温泉（安塚区）	136,000
柿崎地域海水浴場（柿崎区）	72,180
釣り・登山他（柿崎区）	71,200
霧ヶ岳温泉ゆあみ（浦川原区）	59,940
やすらぎ荘（板倉区）	56,270
心のふるさと道（旧上越市）	53,110
その他	319,763
合計	2,465,236

注 1：「金谷山公園」にはスノーボード、スキー、BMX 利用者および花祭参加者数を含む

資料：平成 17 年上越市統計要覧

「うみてらす名立」の主要施設概要



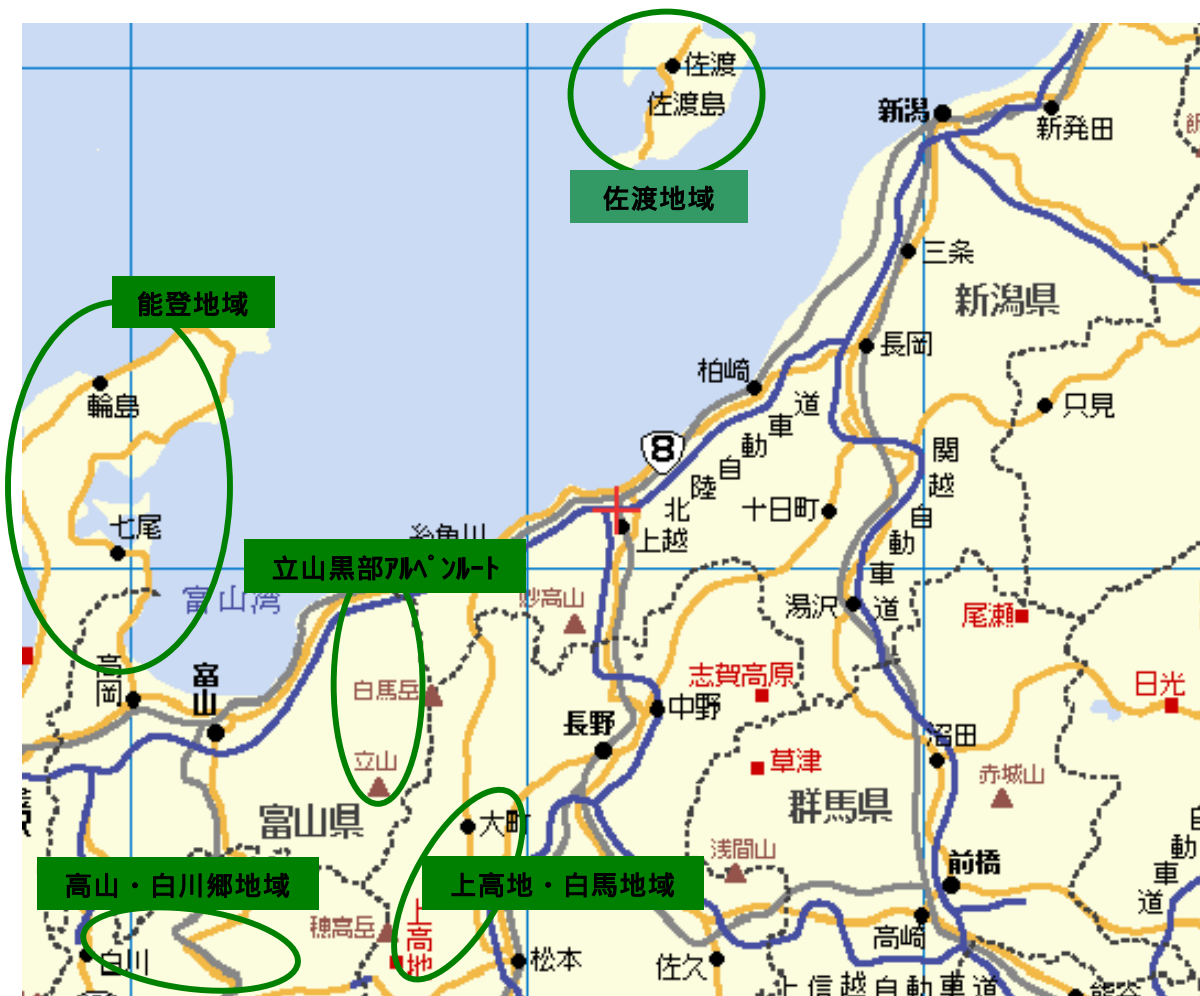
キュービットバレイスキー場



(2) 周遊観光スポットとしての上越地域

ポテンシャルを持った観光資源が点在しているにもかかわらず、全国的に見た場合の上越に対する評価はそれほど高いものではなく、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、上越市は国内主要旅行会社のツアーコースの中には組み込まれていない状況である。上越市周辺で周遊観光を獲得しているスポットは次頁のようなものであり、今後、周辺に流動している周遊観光地との連携強化を目指すとともに、広域からの観光入込客数アップに向けた取り込みを更に強化することが不可欠である。

図表 1- -16 . 上越市周辺の主な周遊観光スポット



資料：JTB国内ツアーHPより博報堂にて作成

(3) 食関連の観光資源

四方を山と海に囲まれた上越市は、多種多様な食資源を有しており、その魅力化を図るべく、地域独自の食文化構築に向けた様々な取り組みを行っている。ただし、地域の食関連観光資源は、国内外の旅行者からあまり知られておらず、その効果的な伝達手法の検討が、大きな課題となる。

a. 上越のごっつお

上越市内の旬の地魚料理、郷土料理、家庭料理を集めたメニューで、季節毎に料理が変化する。市内の指定・協力店で食することが可能で、単品3品以上、共通セット料理、単品料理を組み合わせた店独自のオリジナルセットの中から選択できる。単品の価格帯は税込みで 315～1,522 円（参考価格）であり、共通セット料理は税込みで 1,575 円である。オリジナルセット料理は 5,250 円とやや高額の価格設定である。

上越のごっつお 夏メニューの一例



●さざえの煮物



●壺詰の唐揚げ



●旬の魚介と蓮根の煮し物



●イカのはり焼き



●冷やしのっぺ

資料：上越市観光ホームページ

b. 謙信公のかちどき飯

上杉謙信が出陣の際に、部下将兵に振舞ったとされる料理を、当時の食材・調理法で作られた上越市オリジナルのメニューで、市内の指定5店舗（うち4店舗は8月1日～31日の限定販売）で食べることができる。販売コースは3種類で税込み1,575円～5,250円となっている。

謙信公のかちどき飯「謙信公の膳」



c. 「春のスローフードパーティー」

今年6月に、第3セクターであるキュービットバレイと「NPO 雪のふるさと安塚」の主催で行われたイベントで、本格フランス料理のシェフを東京から召致し、上越エリアの「海・里・山」の新鮮な食材を、地元で作られた「味噌・醤油・塩」などの調味料を使って調理を行い、高原でのスローフードを楽しもうという趣旨である。

上越の海・里・山

SLOW FOOD PARTY
in TARIUI-ES

「地域の食材を得意にする道」
春のスローフードパーティー

今年6月19日「上越市スキー場」を会場とし、
新鮮な食材と「海・里・山」の新鮮な食材を、
「海・里・山」の新鮮な食材で作られた調味料を、
「味噌・醤油・塩」などの調味料を使い、
有名シェフ「フランス料理」のシェフと、
料理人「上越市」のシェフの力で、
最高の料理を堪能していただきます。
キュービットバレイの料理人らによって
新鮮な「海・里・山」の食材を
活用していただきます。

日時 6/19 PM 5:00~
(2016年6月19日(土)開催)

料 8,000円 (12歳未満の子どもは半額)

特・別・ゲ・ス・ト

料理 吉野 尚
1982年生まれ、東京出身。
「Le Village」(Paris) / 「The Café」(Tokyo) / 「The Coffee」
複数のレストランで経験を積み、現在は東京の「The Village」
で「シェフ」を務める。現在は「海・里・山」の食材を使った料理の
魅力を伝える活動も行っている。

シェフ 吉野 尚
1982年生まれ、東京出身。
「Le Village」(Paris) / 「The Café」(Tokyo) / 「The Coffee」
複数のレストランで経験を積み、現在は東京の「The Village」
で「シェフ」を務める。現在は「海・里・山」の食材を使った料理の
魅力を伝える活動も行っている。

主催 NPO 雪のふるさと安塚・雪だるま物産館・キュービットバレイ
お問い合わせは **キュービットバレイ** 〒980-0004 上越市雪だるま物産館3階303号室
TEL.025 (553) 2041 <http://www.gubikitbarai.com>

資料：キュービットバレイスキー場HPより

d. 「食」による観光客誘致の活動

上越市の郷土料理を目玉とした観光客召致を目的とした活動の一つとして、平成17年から開始した事業で、長野市からの日帰りで、観光物産センターや日帰り入浴の後に、郷土料理を食べするというスケジュールである。上越市としては、合併前の上越市

内 13 町村それぞれについて同様の企画を行い、食を核とした観光客誘致を進めることにしている。

e. 日本海の豊富な海産物

日本海に面する上越市内の各港では、豊富な種類の海産物が水揚げされ、その中には、ずわい蟹や甘エビ、アンコウといった多くの人から高い関心を集めることのできるものや、幻魚（ゲンギョ）や金頭（カナガシラ）など上越市で特に多く見られる魚などが含まれる。

金頭（カナガシラ）



ズワイガニ



アンコウ



f. 上越市民が普段食する地元グルメ

博多の明太子や長崎のちゃんぽんに代表されるように、地元の人から古くから愛され、自然に食べられてきた食材やメニューが、域外の人からも評価され、重要な観光資源へと成長した例は数多く存在するが、上越市でもこうしたメニューが存在する。

代表的なものとして、押し寿司が挙げられる。「くびきの押し寿司」や「鮭寿司」「ひらめ寿司」などに見られるように、押し寿司はこの地域独自の文化であり、地域の人だけではなく、駅弁などの形で地域外の人からも高い評価を得ている。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、長期の保存を可能にする笹を使

った「笹だんご」「ちまき」「笹飴」などが挙げられる。

上越市の日常食メニューの一例

押し寿司(くびきの押し寿司)



深鮫の煮こごり



笹だんご



g. 朝市

上越市は、朝市が一般の生活の中に根付いており、高田地区では「四九の市」「二七の市」、直江津では「三八の市」、柿崎区「一の日市」というように、一年中毎日のように開催されている。地元上越市および頸城地区の農家の方々が、新鮮な野菜類や植木、花、魚介類を売りに来ており、そぞろ歩きをし、店のおばあさんと楽しく会話をしながら、安く買い物できるということで、市民や観光客から愛される存在である。

朝市の風景



資料：上越市観光ホームページ

. 訪日外国人の実態と意識

-1 訪日外国人の実態について

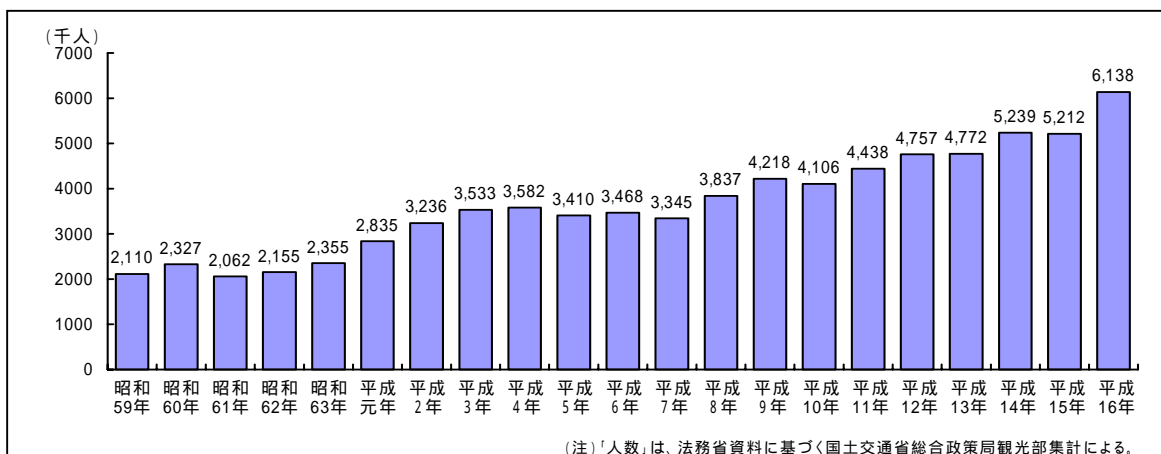
(1) 訪日外国人旅行者数の推移

訪日外国人旅行者数は、平成 8 年頃から順調に伸び続け、平成 14 年に 500 万人を突破し、平成 16 年は 613.8 万人と過去最高を記録した。

地域別にはその内訳を見ると、平成 16 年の 1 位は韓国で 159 万人、2 位の台湾が 108 万人など、上位 5 カ国のうち 3 位のアメリカ (76 万人) を除く、4 カ国がアジアの国である。

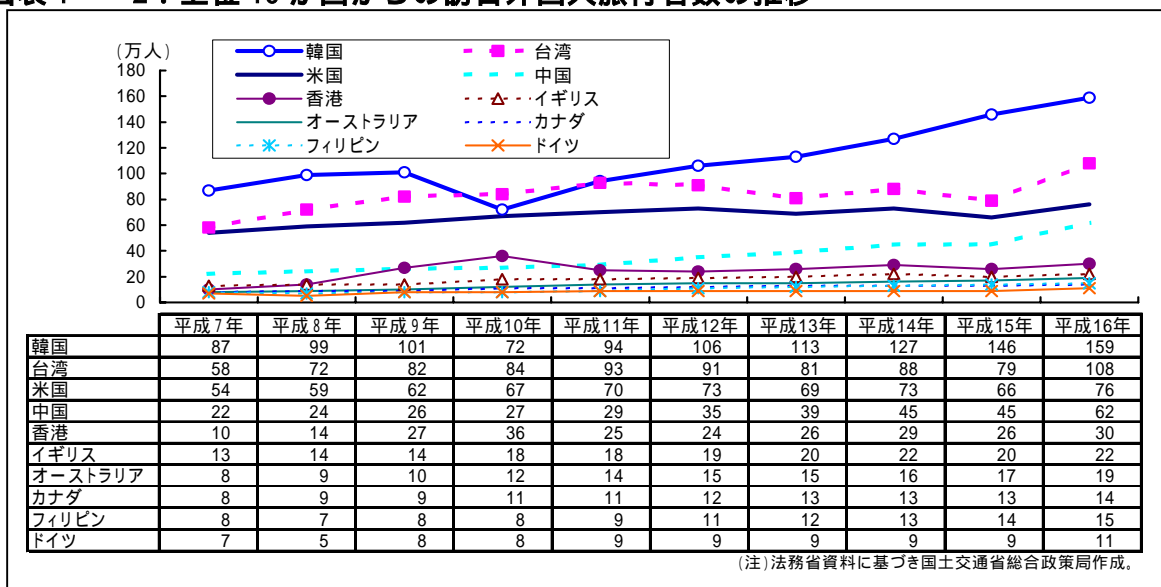
その中でも韓国の伸びは顕著で、平成 10 年から平成 16 年の間に訪日外国人旅行者は約 2 倍となっている。台湾も平成 15 年から平成 16 年の間に大きな伸びを示す。

図表 1- -1 . 訪日外国人旅行者数の推移



出典：国土交通省「観光白書平成 17 年版」

図表 1- -2 . 上位 10 か国からの訪日外国人旅行者数の推移

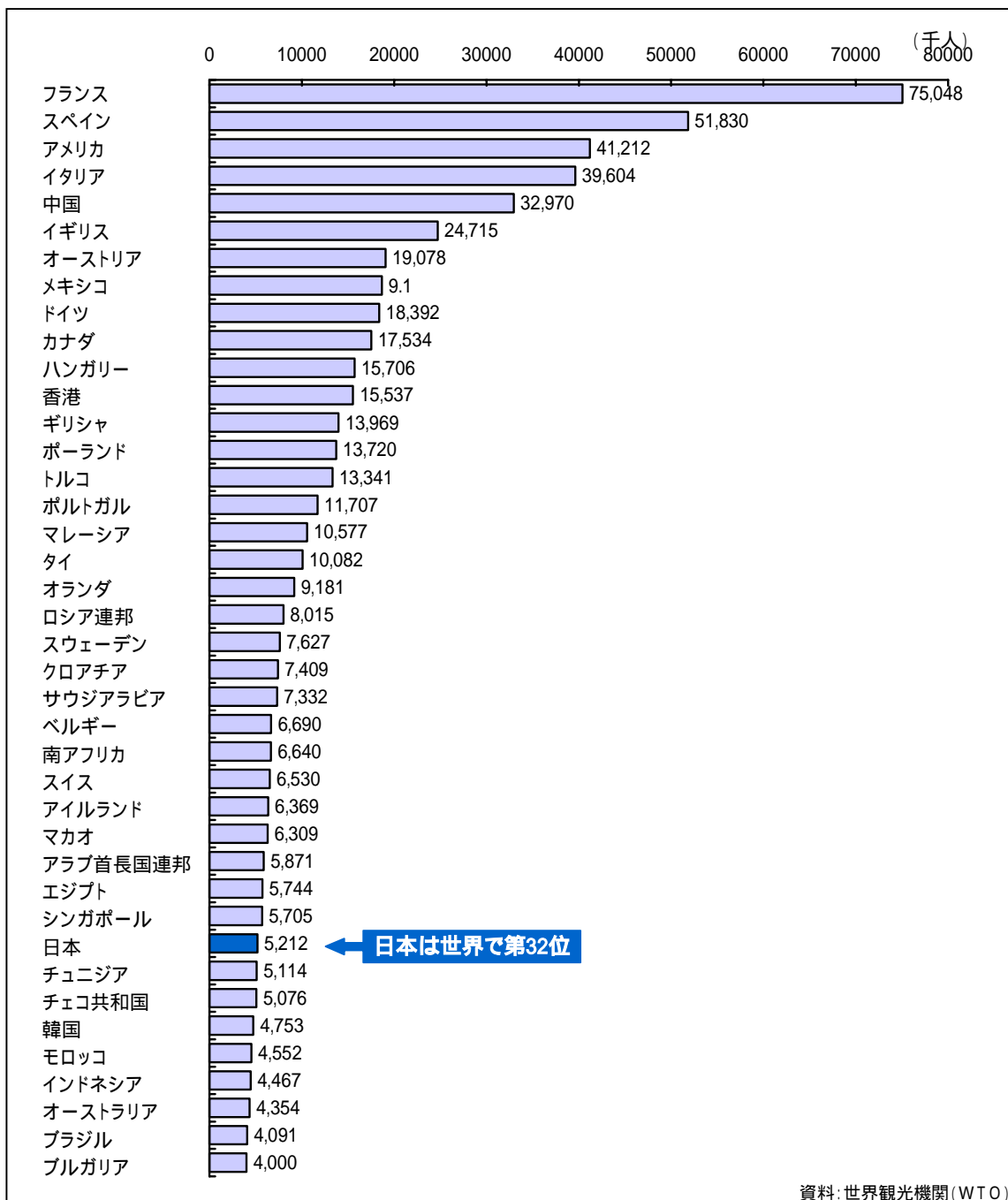


出典：国土交通省「観光白書平成 17 年版」

(2) 外国人旅行者受入数のランキング

外国人旅行者数を国際比較可能な平成 15 年のデータで見ると、日本(521 万人)は世界 32 位であり、1 位のフランス(7505 万人)の約 14 分の 1、2 位スペイン(5183 万人)の約 10 分の 1、3 位アメリカ(4121 万人)の約 8 分の 1 と、世界の上位国と比較すると、大きく水をあけられている。

図表 1- -3 . 外国人旅行者受入数の国際ランキング[平成 15 年]



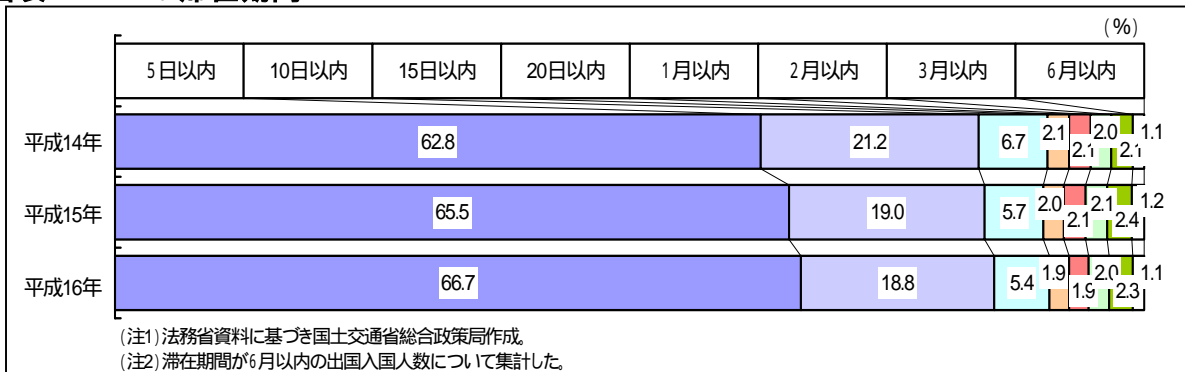
出典：国土交通省「観光白書平成 17 年版」

滞在期間

滞在期間別にその比率を見てみると、「5日以内」という非常に短期の滞在が全体の約3分の2を占めており、平成14年の62.8%から平成16年には66.7%に伸びている。

また、全体の約85%が10日以内の滞在で、それより長期間滞在する訪日外国人旅行者は15%程度である。

図表1- -4. 滞在期間



出典：国土交通省「観光白書平成17年版」

(3) 訪日場所

訪日外国人旅行者の訪問率が高いのは、東京・大阪・神奈川・京都・千葉などで、大都市圏の都道府県が上位を占めている。3大都市及び周辺都市以外では北海道と福岡が8位にランクインしている。国別で見ると、地理的近接性から台湾で沖縄が、韓国では福岡の訪問率が全体に比べて高い。また、台湾で北海道が6位に、中国で山梨が8位にランクインしている点も特徴的といえる。

ちなみに、台湾から新潟を訪れている人は1.2%で、平成16年の全訪日客数(108万人)から推計すると、年間におよそ1万3000人が新潟を訪れていることになる。

図表1- -5. 都道府県別訪問率

全体 (N=4,829)			アジア (N=2,972)			台湾 (N=826)			韓国 (N=1,087)			中国 (N=426)		
順位	都道府県名	%	順位	都道府県名	%	順位	都道府県名	%	順位	都道府県名	%	順位	都道府県名	%
1	東京	54.5	1	東京	51.0	1	東京	44.9	1	東京	44.9	1	東京	66.2
2	大阪	27.0	2	大阪	31.8	2	大阪	28.1	2	大阪	34.4	2	大阪	43.7
3	神奈川	15.8	3	京都	16.3	3	京都	14.4	3	京都	16.7	3	京都	26.3
4	京都	15.2	4	神奈川	15.2	4	千葉	13.8	4	神奈川	13.5	4	神奈川	20.2
5	千葉	12.1	5	千葉	13.4	5	神奈川	13.0	5	千葉	11.3	5	愛知	18.8
6	愛知	9.7	6	愛知	9.8	6	北海道	8.8	6	兵庫	10.5	6	千葉	16.7
7	兵庫	7.1	7	兵庫	8.4	7	愛知	8.5	7	福岡	7.9	7	兵庫	12.4
8	北海道	5.2	8	北海道	7.0	8	兵庫	6.7	8	奈良	7.5	8	山梨	8.2
9	福岡	5.2	9	福岡	6.8	9	福岡	6.3	9	愛知	7.2	9	福岡	8.0
10	奈良	5.0	10	奈良	5.7	10	奈良/沖縄	5.4	10	大分	5.0	10	奈良	6.8
新潟 1.0			新潟 1.2			新潟 0.5			新潟 1.4					

出典：国際観光振興機構(JNTO)「訪日外国人旅行者調査2003-2004」

(4) 訪日目的

訪日目的を国別に見ると、台湾と香港は「観光」目的で日本を訪れる人の割合が極めて高く、8割を占めている。また台湾は「ビジネス」の割合が他の3カ国にくらべて低く、6.1%にとどまっている。

韓国も台湾や香港と同様に「観光」の割合が56.2%と最も高く、「ビジネス」の17.9%を大きく上回っているが、中国は「観光」が32.2%、「ビジネス」が34.2%で、「短期研修」(10.6%)などを含めると、5割近くがビジネス目的で日本を訪れている。

図表 1- -6 . 訪日目的

	観光	ビジネス	観光 ビジネスと	親訪 族問 ・友 人	親訪 族問 ・と 友 人 観光	国見 際本 会市 議参 ・加	イテ ンイ セブ ン	短期 研修	修学 旅行	ハネ ム ト ン	その他
台湾 (N=892)	82.6	6.1	3.6	1.3	4.1	0.1	0.1	0.8	0.0	0.1	1.1
韓国 (N=1,284)	56.2	17.9	5.5	3.8	5.4	1.2	0.2	5.3	0.9	0.2	3.4
中国 (N=398)	32.2	34.2	7.8	6.0	3.8	1.5	0.3	10.6	0.8	0.0	3.0
香港 (N=203)	79.3	14.8	2.0	1.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	1.0

出典：国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

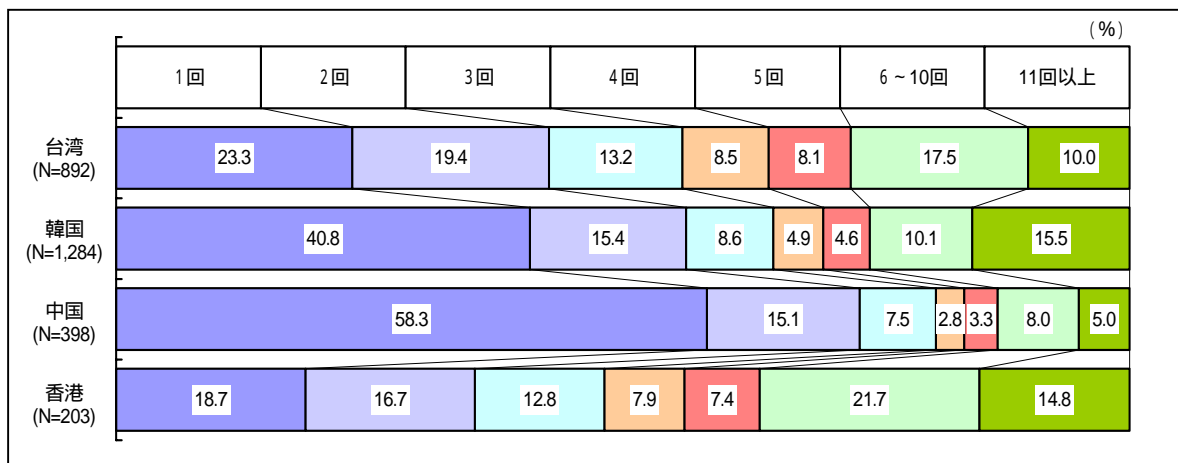
(5) 訪日回数

訪日回数を国別に見ると、リピーター率が高いのは台湾と香港で、訪日者のうち「2回以上」日本を訪れている人の割合は台湾が76.7%、香港が81.3%と8割前後にのぼり、「5回以上」日本を訪れている人もそれぞれ35.6%、43.9%となっている。

韓国は「1回」が40.8%、「2回」が15.4%で半数強の人が「2回以下」となっているが、「11回以上」が15.5%と4カ国中最も高く、2極化が見られる。

中国は他の3カ国にくらべて訪問回数は少なく「1回」が58.3%、「5回以上」訪れている人は16.3%にとどまっている。

図表 1- -7 . 訪日回数

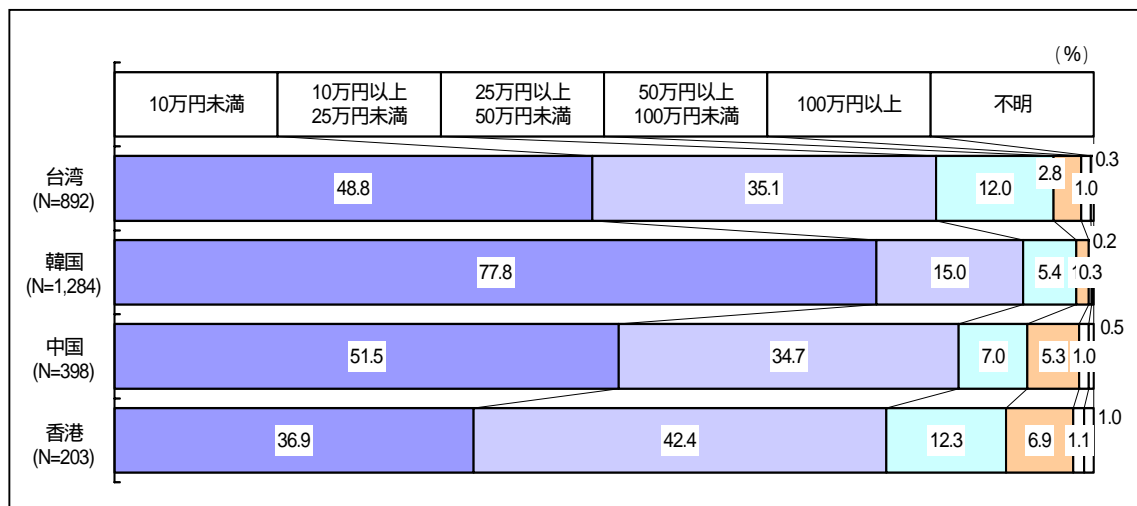


出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

(6) 日本国内での支出額

日本国内での支出額を国別に見ると、4カ国の中では韓国が最も少なく「10万円未満」77.8%、次いで中国が51.5%、台湾が48.8%となっている。香港は「10万円以下」が36.9%で、「10万円以上25万円未満」が42.4%と最も高い割合を占めている。

図表 1- -8 . 日本国内での支出額



出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

(7) 日本国内での平均支出額

香港では、1人あたりの平均支出額（「全体」が20.62万円、「観光目的」が22.18万円）、1人1日あたりの平均支出金額（「全体」が4.11万円、「観光目的」が4.27万円）ともに、4カ国中最も多くの金額を日本国内で支出している。

図表 1- -9 . 日本国内での 1 人あたり平均支出額

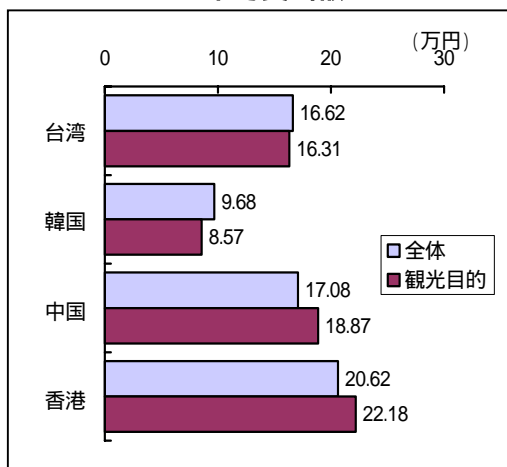
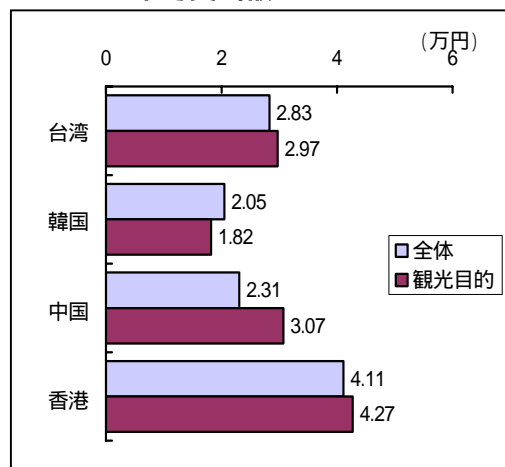


図 1- -10 . 日本国内での 1 人 1 日あたり平均支出額



出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

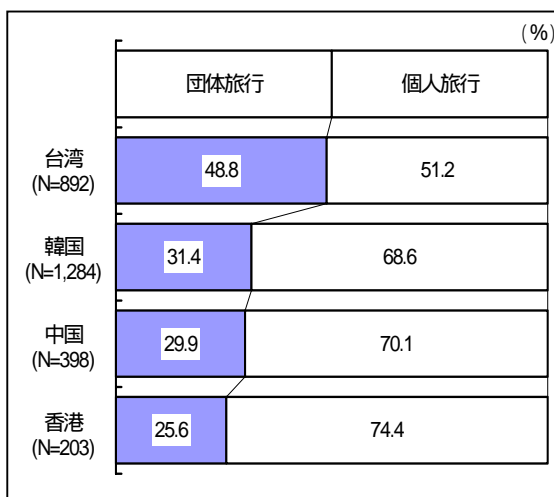
注）ここでの「支出額」とは、日本滞在中に、日本国内で使用した個人的支出額を指す。日本に来るための国際航空券やパッケージツアー代金のように、自国で支払ったものは除き、純粋に日本で消費した現金、クレジットカード、トラベラーズチェックなどの合計のおおよその金額。

(8) 旅行形態

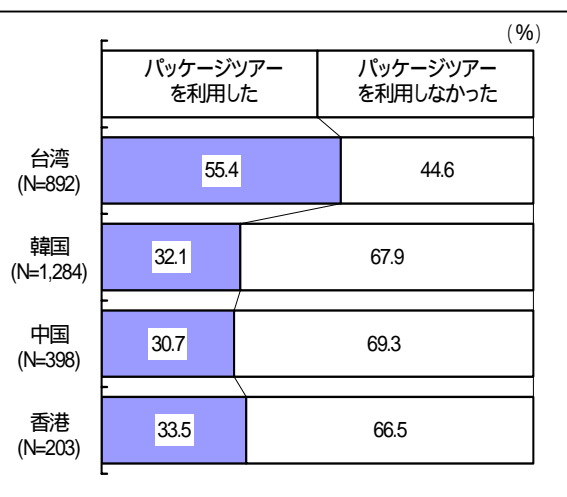
日本への旅行形態を国別に見ると、台湾は「団体旅行」が 48.8%、「パッケージツアーの利用」が 55.4%と他の 3 カ国にくらべ極めて高い値を示している。

韓国、中国、香港は、「団体旅行」「パッケージツアーの利用」とも 3 割程度にとどまっており、「個人旅行」や「パッケージツアーを利用しなかった」が中心となっている。

図表 1- -11 . 団体旅行と個人旅行の比率



図表 1- -12 . パッケージツアー利用



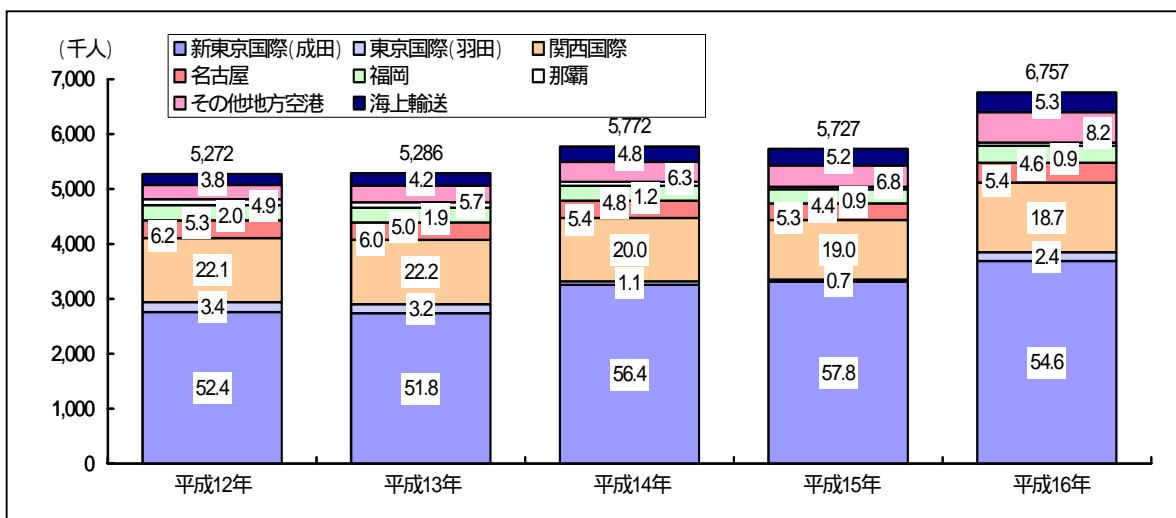
出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

(9) 入国経路

訪日外国人旅行者の入国経路は「新東京国際空港（成田空港）」が最も多く5割強、次いで「関西国際空港」が2割となっており、7割強が東京と大阪の空港から日本へ入国している。

ほとんどの訪日外国人旅行者が航空機を利用しており、「海上輸送」（おもに船）を利用して入国してくる外国人は、おおむね5%程度にとどまっている。

図表1- -13. 入国経路

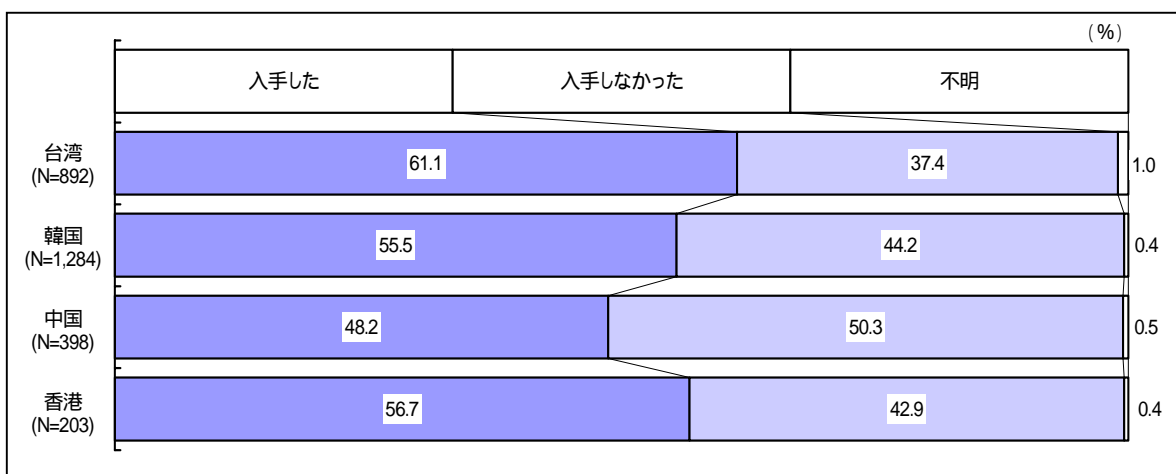


出典：国土交通省「観光白書平成17年版」

(10) 訪日前の情報収集

訪日前のインターネットでの情報収集について国別に見ると、「入手した」は4カ国の中では台湾が最も高く61.1%、次いで香港が56.7%、韓国が55.5%となっており、中国は最も低く48.2%となっている。

図表1- -14. インターネットによる情報収集の有無



出典：国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人旅行者満足度調査2005」

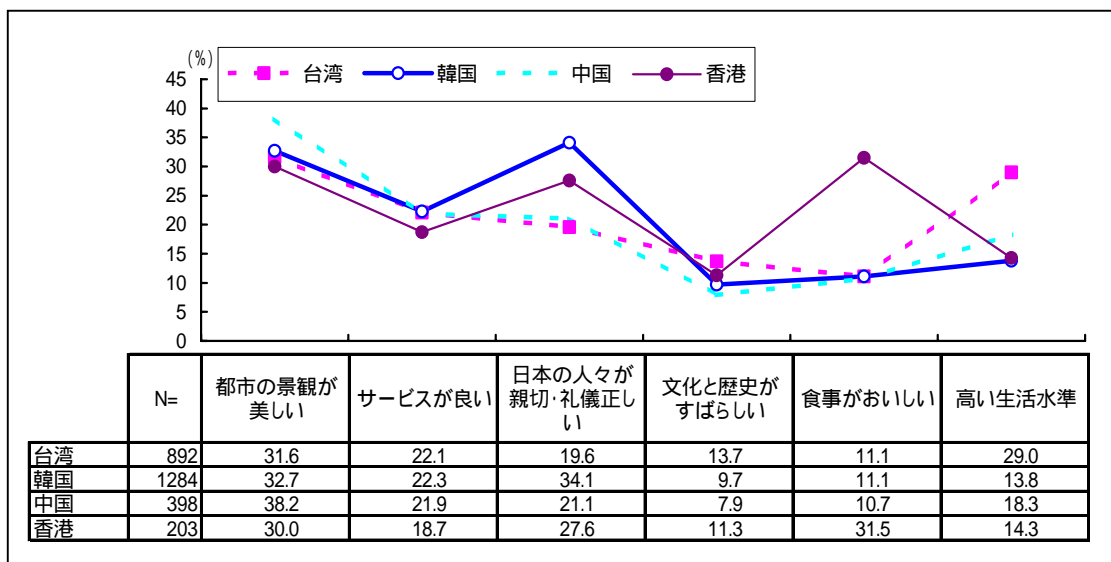
-2. 訪日外国人の意識

(11) 日本の肯定イメージ

訪日前の日本のイメージについて肯定的な意見を国別に見てみると、台湾では「高い生活水準」(29.0%)、韓国では「日本人々が親切・礼儀正しい」(34.1%)、中国では「都市の景観が美しい」(38.2%)、香港では「食事がおいしい」(31.5%)がそれぞれ他の3カ国にくらべ高い値を示している。

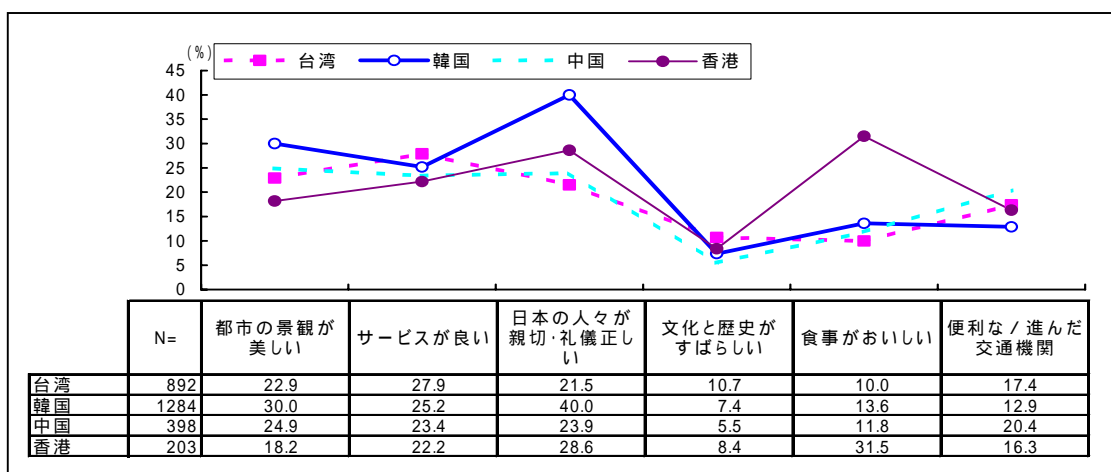
また、訪日後のイメージでは、「サービスが良い」がどの国からもおおむね高い評価を受けている。韓国では「日本人々が親切・礼儀正しい」(40.0%)や「都市の景観が美しい」(30.0%)が、香港では「食事がおいしい」のイメージが高い。

図表1- -55. 日本のイメージ [訪日前：肯定的なイメージ上位6項目]



出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

図表1- -16. 日本のイメージ [訪日後：肯定的なイメージ上位6項目]



出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

訪日前後の日本のイメージで増加ポイントの大きい項目は、台湾が「サービスが良い」(+5.8%)、韓国が「日本人々が親切・礼儀正しい」(+5.8%)、中国と香港が「便利な/進んだ交通機関」(それぞれ、+10.3%、+4.4%)。

一方、低下ポイントの大きい項目は、台湾・中国・香港が「都市の景観が美しい」(それぞれ、-8.7%、-9.3%、-11.8%)、韓国が「映画、アニメ、音楽のマイナスイメージ」(-7.8%)となっている。

図表 1- -17. 訪日前後の日本のイメージ [増加ポイントの大きい順]

(%)

	第1位		第2位		第3位	
台湾	サービスが良い	5.8	便利な/進んだ交通機関	4.0	日本人々が親切・礼儀正しい	1.9
韓国	日本人々が親切・礼儀正しい	5.8	美しい自然/田舎	4.4	便利な/進んだ交通機関	3.1
中国	便利な/進んだ交通機関	10.3	日本人々が親切・礼儀正しい	5.0	サービスが良い	3.8
香港	便利な/進んだ交通機関	4.4	サービスが良い	3.5	治安が良い	3.0

出典：国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

図表 1- -18. 訪日前後の日本のイメージ [低下ポイントの大きい順]

(%)

	第1位		第2位		第3位	
台湾	都市の景観が美しい	- 8.7	文化と歴史が素晴らしい	- 3.0	にぎわい・活気がある	- 2.1
韓国	映画、アニメ、音楽のマイナスイメージ	- 7.8	高い生活水準	- 5.7	・都市の景観が美しい ・産業/工業製品の好イメージ	- 2.7
中国	都市の景観が美しい	- 9.3	にぎわい・活気がある	- 7.8	高い生活水準	- 5.5
香港	都市の景観が美しい	-11.8	ショッピングが楽しめる	- 5.9	高い生活水準	- 3.5

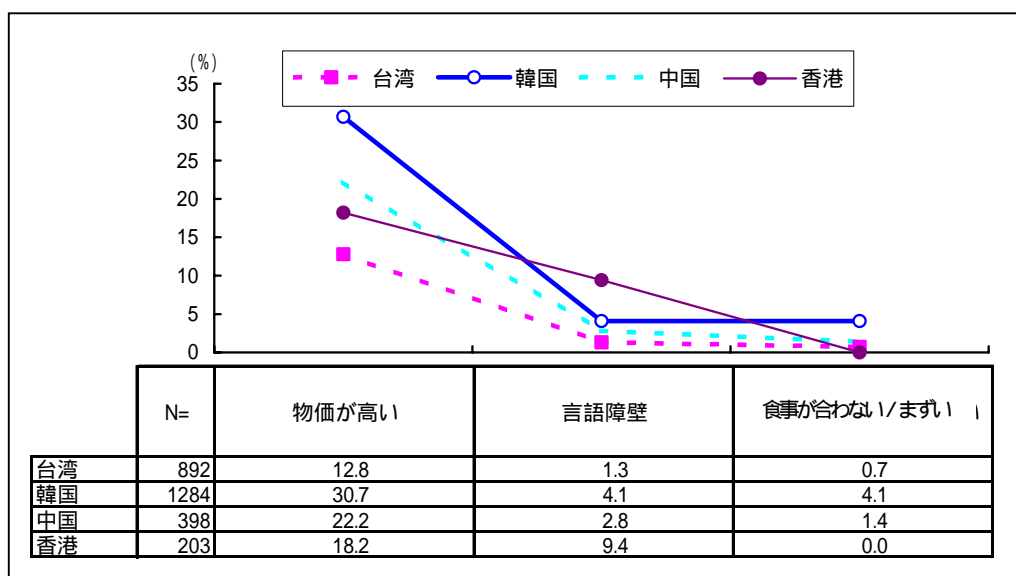
出典：国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

(12) 日本の否定イメージ

訪日前の日本のイメージについて否定的な意見を国別に見てみると、4カ国とも「物価が高い」が最も高く、特に韓国は3割の人が日本のイメージとして物価の高さをあげている。

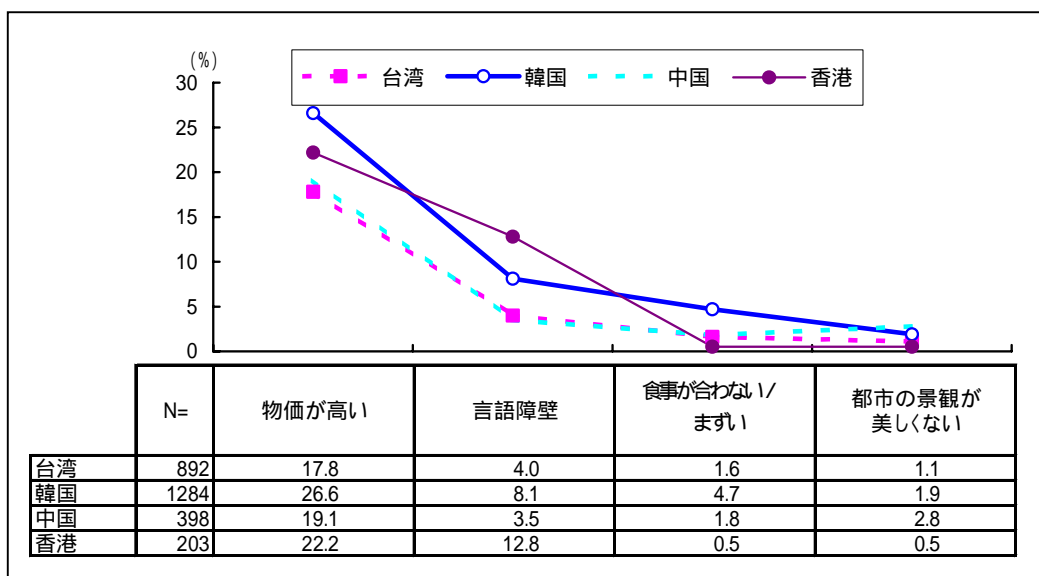
また、訪日後のイメージでも「物価が高い」点は払拭されておらず、台湾(+5.0%)や香港(+4.0%)では訪日前よりもさらに高い値を示している。

図表1- -69 . 日本のイメージ [訪日前：否定的イメージ上位3項目]



出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

図表1- -20 . 日本のイメージ [訪日後：否定的イメージ上位4項目]



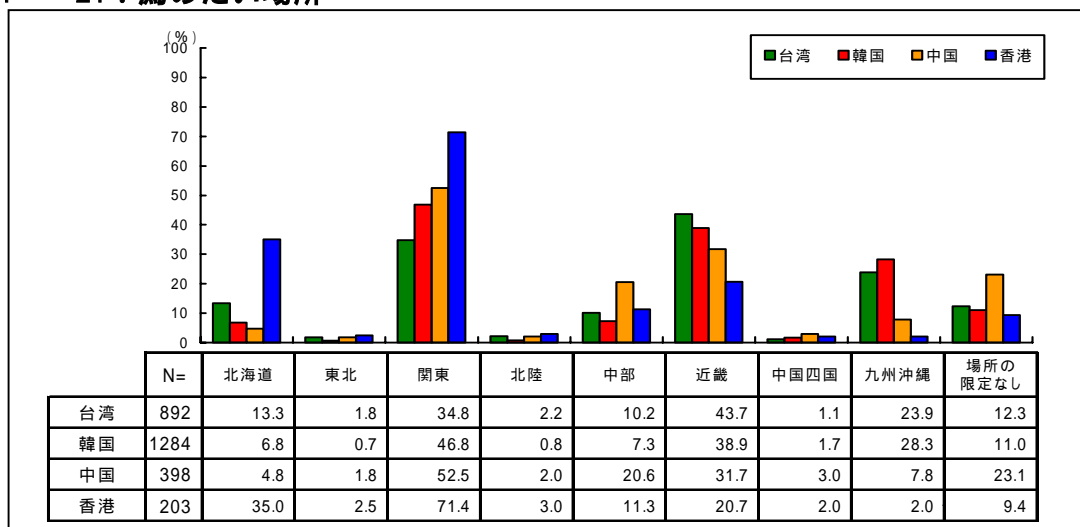
出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

(13) 薦めたい場所

日本滞在中に訪れた場所のうち帰国後友人に薦めたい場所は、絶対的な訪問者数の多さを反映して各国とも「関東」や「近畿」が高くなっているが、台湾では「近畿」、中国と香港では「関東」が高くなっている。

また、香港では「北海道」(35.0%)、台湾や韓国で「九州沖縄」(それぞれ、23.9%、28.3%)が高くなっている点も特徴的といえる。

図表 1- -21 . 薦めたい場所

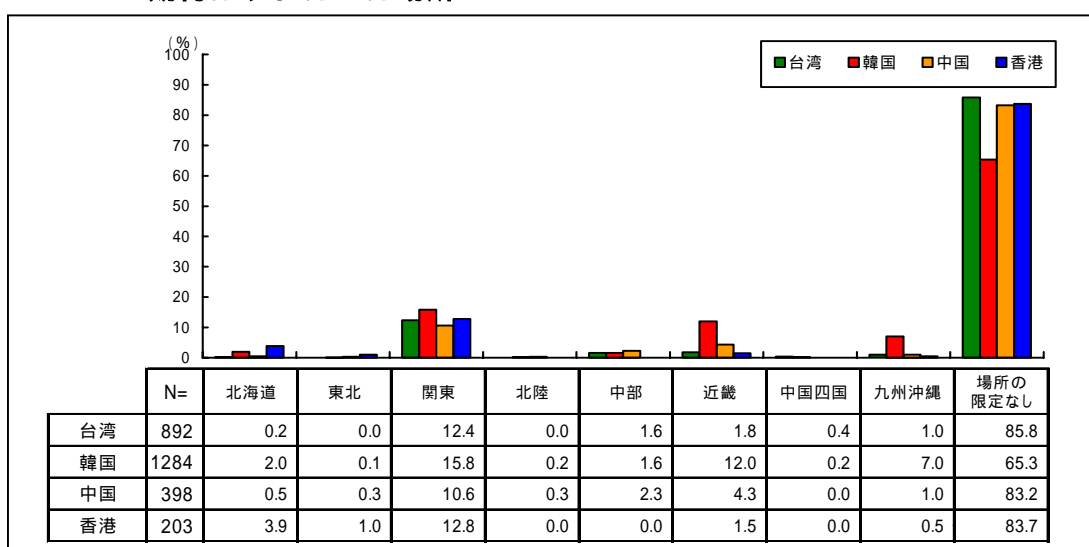


出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

(14) 期待はずれだった場所

期待はずれだった場所に関しては、「場所の限定なし」が圧倒的に高くなっているが、各国の「関東」、および韓国の「近畿」「九州沖縄」がやや高い。

図表 1- -23 . 期待はずれだった場所



出典：国際観光振興機構（J N T O）「訪日外国人旅行者満足度調査 2005」

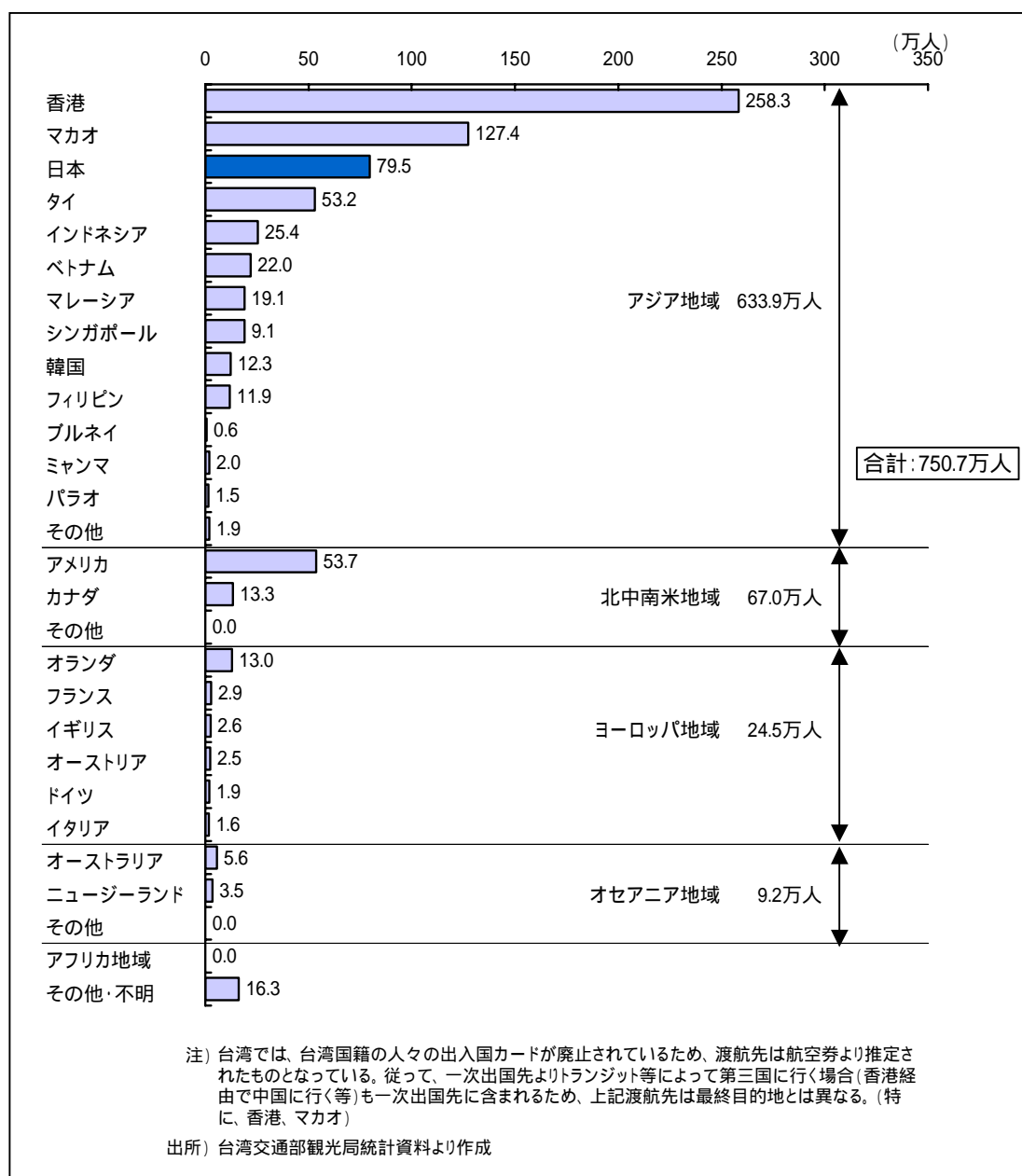
-3. 訪日台湾人の実態と意識について

(15) 出国先

台湾からの出国者を渡航先別に見ると、最も多いのは香港で 258.3 万人（全体の 34.4%）、次いでマカオが 127.4 万人（17.0%）、日本は 3 番目に多く 79.5 万人（10.6%）となっている。

地域別で見ると、アジア地域が 633.9 万人で全体の 84.4% を占めており、北中南米地域が 67.0 万人（全体の 8.9%）、ヨーロッパ地域が 24.5 万人（3.3%）、オセアニア地域が 9.2 万人（1.2%）となっている。

図表 1- 24. 渡航先別出国者数（2002 年）



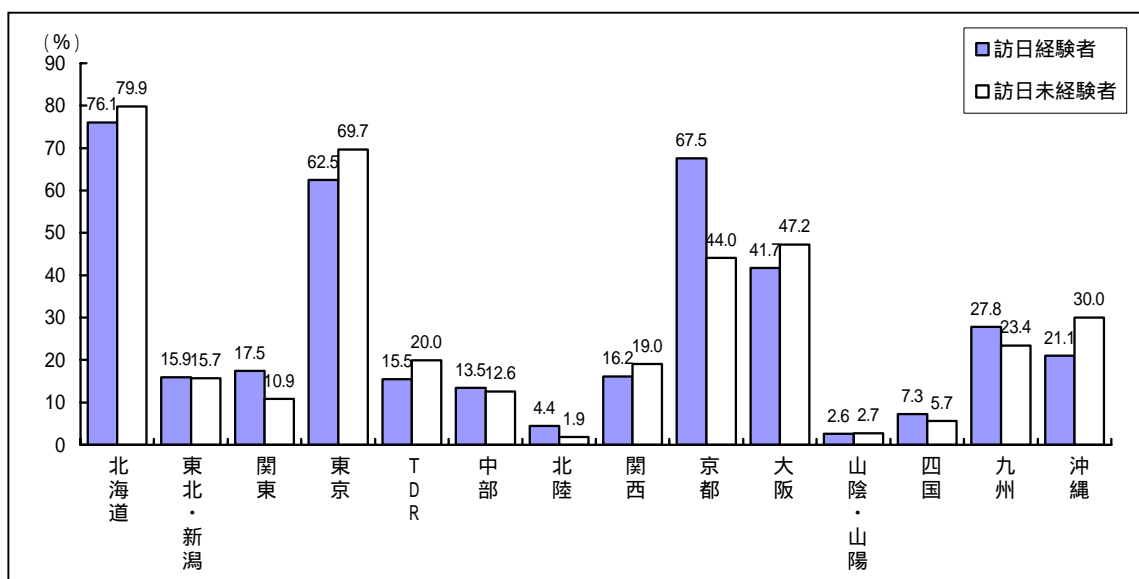
出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」（平成 15 年 3 月）

(16) 訪問希望地

台湾の人が訪れたいと思っている場所は、「北海道」がトップ(訪日経験者:76.1%、訪日未経験者:79.9%)。次いで「東京」(訪日経験者:62.5%、訪日未経験者:69.7%)、大阪(訪日経験者:41.7%、訪日未経験者:47.2%)、「京都」(訪日経験者:67.5%、訪日未経験者:44.0%)となっている。

「東北・新潟」は訪日経験者が15.9%、訪日未経験者が15.7%にとどまっている。また、参考程度ではあるが、3回～4回の訪日経験者(28.2%)や10回以上の訪日経験者(20.8%)では「東北・新潟」を訪れたいとする人の割合が高くなっている。

図表1-25 訪日経験別に見た訪問希望地



出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

図表1-26 訪問回数別に見た訪問希望地

1回 回答者373人		2回 回答者164人		3～4回 回答者71人		5～9回 回答者42人		10回以上 回答者48人	
北海道	79.6	北海道	79.9	北海道	70.4	北海道	64.3	東京	62.5
東京	67.6	東京	59.8	東京	47.9	東京	52.4	北海道	54.2
大阪	42.9	大阪	43.9	京都	42.3	京都	40.5	京都	37.5
京都	37.0	京都	36.0	大阪	36.6	大阪	35.7	大阪	37.5
九州	30.0	九州	28.7	東北・新潟	28.2	沖縄	23.8	東北・新潟	20.8
沖縄	22.5	沖縄	18.3	九州	25.4	九州	21.4	関東	20.8
TDR	17.2	関東	17.7	関東	22.5	四国	19.0	九州	16.7
関西	16.9	関西	17.1	沖縄	22.5	関西	16.7	中部	14.6
関東	16.6	TDR	15.2	TDR	14.1	関東	11.9	山陰・山陽	14.6
東北・新潟	14.2	中部	15.2	中部	14.1	東北・新潟	9.5	沖縄	14.6
中部	12.9	東北・新潟	14.6	北陸	12.7	TDR	9.5	関西	12.5
四国	6.4	四国	6.1	関西	12.7	中部	9.5	TDR	10.4
北陸	3.8	北陸	3.7	四国	9.9	北陸	2.4	四国	4.2
山陰・山陽	1.1	山陰・山陽	1.8	山陰・山陽	4.2	山陰・山陽	2.4	北陸	2.1

出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

年齢および訪日経験別に台湾人の訪問希望地を見ると、訪日経験者・未経験者ともに「北海道」や「東京」は20代以下の若い世代で高い傾向にあり、「東京ディズニーリゾート(TDR)」は30代で高い。

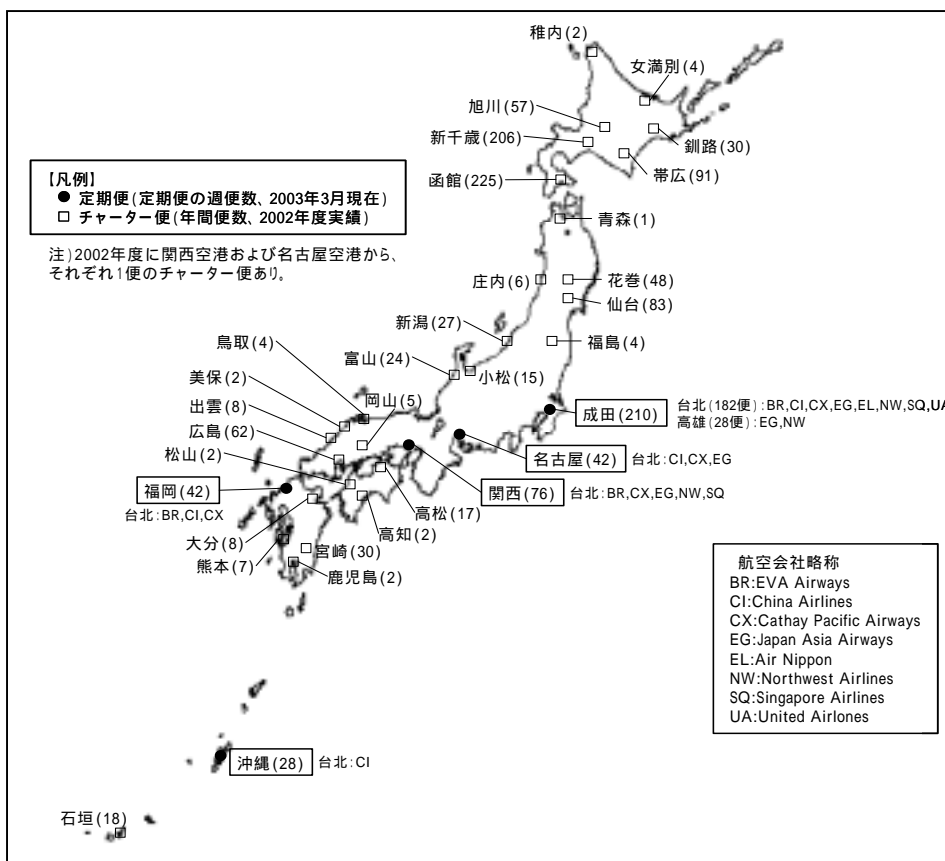
「東北・新潟」は訪日未経験者の40代と訪日経験者の30代で高くなっている。

図表1- -27. 年齢別訪日経験別に見た訪問希望地

	訪日未経験者(636人)						訪日経験者(698人)						(%)
	15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60歳以上	15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60歳以上	
	回答者数	65人	150人	140人	133人	86人	62人	71人	157人	149人	148人	92人	
北海道	89.2	84.0	82.1	79.7	67.4	72.6	84.5	85.4	76.5	70.9	70.7	65.4	
東北・新潟	12.3	13.3	17.1	24.1	12.8	8.1	12.7	12.1	20.8	18.2	12.0	17.3	
関東	13.8	14.7	9.3	11.3	9.3	3.2	12.7	22.3	19.5	15.5	17.4	12.3	
東京	80.0	74.7	68.6	63.9	68.6	62.9	80.3	65.6	55.0	64.2	56.5	58.0	
TDR	20.0	18.0	30.7	16.5	16.3	12.9	19.7	18.5	22.8	12.2	5.4	9.9	
中部	6.2	12.0	13.6	12.0	12.8	19.4	11.3	14.0	12.1	12.2	14.1	18.5	
北陸	0.0	3.3	1.4	2.3	0.0	3.2	0.0	3.8	2.0	8.1	7.6	3.7	
関西	12.3	28.0	21.4	16.5	12.8	12.9	15.5	20.4	20.1	12.8	13.0	11.1	
京都	43.1	48.7	39.3	42.1	43.0	50.0	54.9	33.8	38.3	36.5	40.2	27.2	
大阪	67.7	47.3	41.4	39.8	53.5	45.2	60.6	40.1	40.3	39.2	41.3	35.8	
山陽・山陰	1.5	4.0	2.9	2.3	1.2	3.2	2.8	2.5	0.0	2.7	3.3	6.2	
四国	4.6	5.3	5.7	8.3	3.5	4.8	7.0	2.5	8.7	7.4	10.9	9.9	
九州	23.1	28.7	27.1	20.3	15.1	21.0	28.2	28.7	26.8	27.0	31.5	24.7	
沖縄	24.6	40.0	35.0	24.8	25.6	17.7	23.9	28.7	18.1	20.9	14.1	17.3	

出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

図表1- -28. 日本 - 台湾間の定期便及びチャーター便の乗り入れ状況(片道ベース)



出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

(17) 台湾からの標準ツアー料金

台湾から日本への標準ツアー料金はオフ期の東京・大阪で2万円程度（1月中旬～2月中旬は3万円台）で、韓国やタイ、バリ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、中国（北京）等の東アジア諸国に比べて高く、時期によってはハワイよりも高い。

また、アメリカ西海岸やフランス、オーストラリア東部と比べても1万円程度しか差がない。

図表 1- -29 . 台湾からの標準的ツアー料金

(日、NT\$)					
旅行目的地	日数	オフ期 最低価格	時期A	時期B	時期C
日本(東京)	5	21,000	38,000	35,000	32,000
日本(大阪)	5	20,000	38,000	35,000	32,000
日本(福岡)	5	20,000	30,000	27,000	25,000
日本(本州)	7	35,000	42,000	38,000	36,000
韓国	5	16,000	25,000	23,000	19,000
タイ(パタヤ)	5~6	12,000	20,000	17,000	14,000
タイ(プーケット)	4~5	16,000	24,000	21,000	18,000
バリ島	5	19,000	28,000	24,000	21,000
マレーシア	5	13,000	21,000	18,000	15,000
マレーシア(ボルネオ島サバ州)	4~5	16,000	24,000	21,000	18,000
シンガポール	4~5	13,000	21,000	18,000	15,000
グアム	5~6	19,000	27,000	24,000	21,000
パラオ	4~5	19,000	27,000	24,000	21,000
フィリピン	4~5	13,000	21,000	18,000	15,000
中国(北京)	5	18,800	26,800	22,800	20,800
中国(雲南省)	8	25,800	33,800	29,800	27,800
中国(シルクロード)	12	42,800	50,800	46,800	44,800
ハワイ	6	22,900	45,900	27,900	22,900
アメリカ西海岸	8	36,900	47,900	41,900	41,900
カナダ/ロサンゼルス	9	35,000	43,000	35,000	35,000
フランス/スイス/イタリア	10	51,900	62,900	51,900	51,900
オーストリア/チェコ/ハンガリー	10	57,900	67,900	57,900	57,900
フランス	8	39,900	53,900	39,900	39,900
イギリス	9	54,900	61,900	54,900	54,900
オーストラリア東部	6	34,900	44,900	40,900	36,900
ニュージーランド	8	65,900	72,900	67,900	67,900

注1) 時期A:1/30~2/3、時期B:1/28~29、2/4~7、時期C:1/18~27、2/6~10
 注2) 台湾の旅行業者では値引き販売が日常的に行われているため、実際の販売価格は上記よりも低いことが多いと思われる。
 出所) 2003年1月7日の台湾日報に掲載された中華民国旅遊品質保障協会の資料より作成

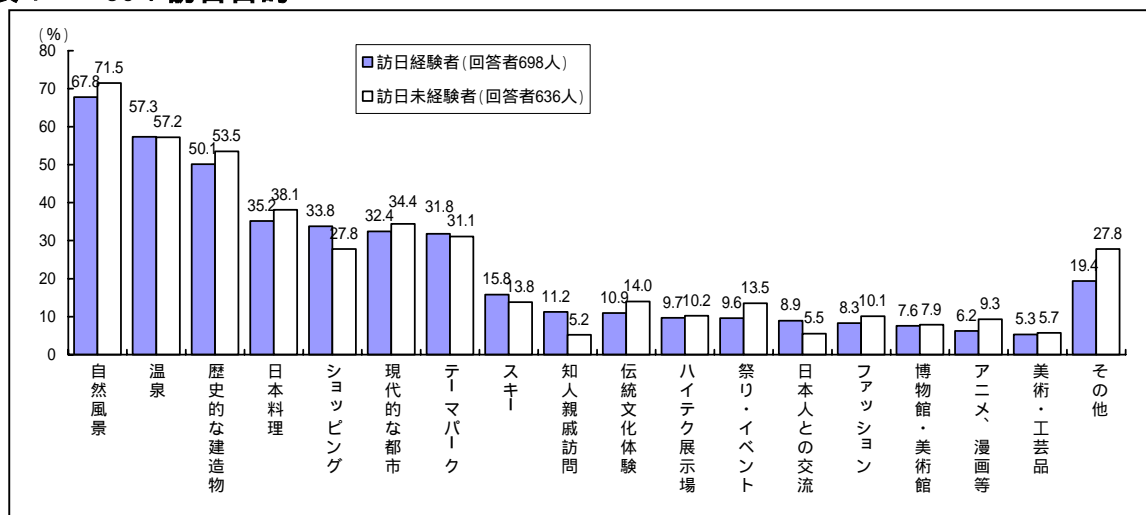
出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

(18) 訪日目的

訪日台湾人の主な訪日目的は「自然風景」、「温泉」、「歴史的な建造物」といった、自然や歴史に関するものが上位を占めている。「日本料理」も4番目に高く、訪日経験者の35.2%、訪日未経験者の38.1%が訪日の目的としている。

また自然や歴史以外でも「ショッピング」、「現代的な都市」、「テーマパーク」が訪日の目的として3割強あげられている。

図表 1- -30 . 訪日目的

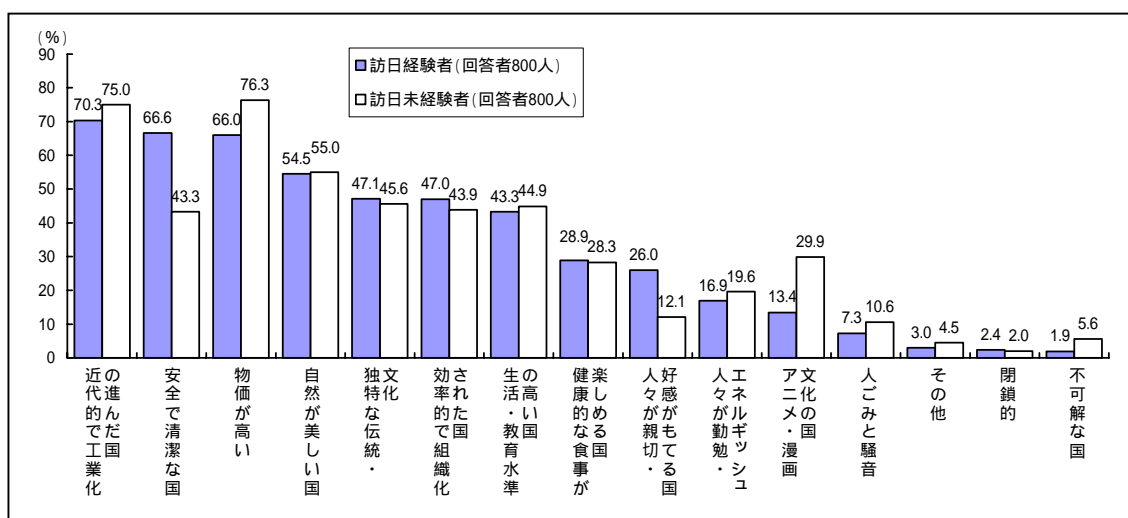


出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成 15 年 3 月)

(19) 日本に対するイメージ

台湾人の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」が高い。訪日経験別で見ると、「安全で清潔な国」は訪日経験者の方が高く(23.3%高い)、「アニメ・漫画文化の国」では訪日未経験者のほうが高い(16.5%高い)。

図表 1- -31 . 日本に対するイメージ



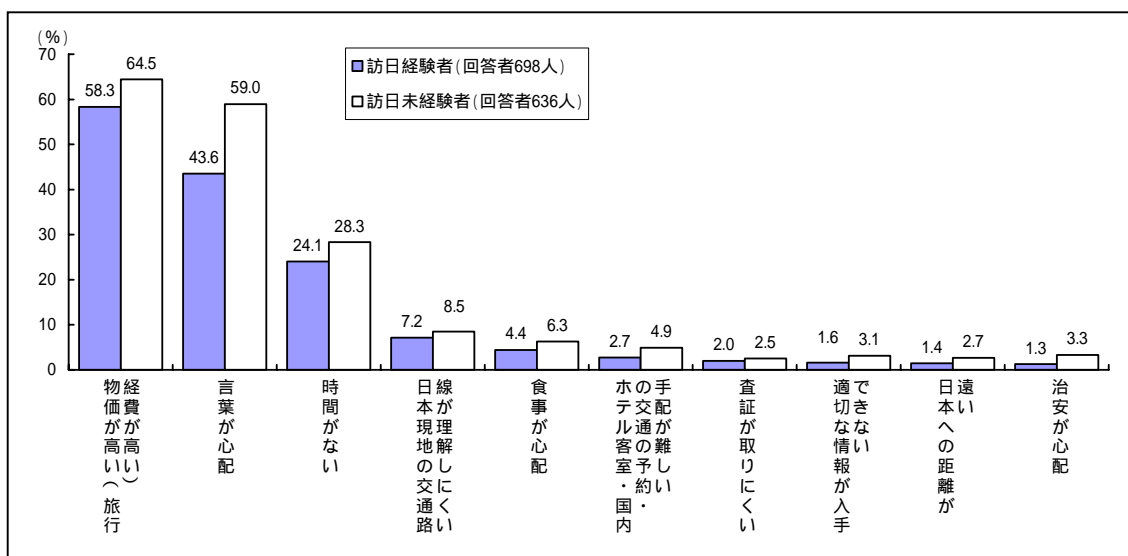
出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成 15 年 3 月)

(20) 訪日旅行を阻害する要因

台湾人にとって訪日旅行を阻害する要因は、「物価が高い」「言葉が心配」が高い。言葉の心配は訪日未経験者のほうが高く、訪日経験者との差も大きい（訪日未経験者が15.4%上回っている）。「食事が心配」は訪日経験の有無に関わらず低い。

年齢別で見ると「物価が高い（旅行経費が高い）」「言葉が心配」「日本現地の交通路線が理解しにくい」は若い世代ほど高い傾向にある。

図表1- -32. 訪日する上での阻害要因



出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

図表1- -33. 各年齢層別の阻害要因

	訪日未経験者(636人)						訪日経験者(698人)						(%)
	15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60歳以上	15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60歳以上	
回答者数	65人	150人	140人	133人	86人	62人	71人	157人	149人	148人	92人	81人	
物価が高い(旅行経費が高い)	70.8	64.0	63.6	69.2	58.1	59.7	54.9	59.9	61.7	58.1	55.4	55.6	
言葉が心配	80.0	60.0	50.7	61.7	53.5	54.8	57.7	45.2	40.9	43.9	41.3	34.6	
時間がない	12.3	27.3	37.1	32.3	33.7	11.3	23.9	23.6	31.5	25.7	21.7	11.1	
日本現地の交通路線が理解しにくい	16.9	12.7	8.6	6.8	0.0	4.8	16.9	14.6	2.7	4.7	2.2	2.5	
食事が心配	4.6	4.0	5.7	5.3	9.3	12.9	2.8	5.1	2.0	8.1	2.2	4.9	
ホテル客室・国内の交通の予約・手配が難しい	10.8	7.3	5.7	1.5	0.0	4.8	1.4	6.4	4.0	1.4	0.0	0.0	
査証が取りにくい	9.2	1.3	3.6	1.5	1.2	0.0	0.0	2.5	4.0	2.0	0.0	1.2	
適切な情報が入手できない	6.2	2.7	5.7	1.5	2.3	0.0	1.4	3.2	2.0	1.4	0.0	0.0	
日本への距離が遠い	6.2	4.7	1.4	2.3	0.0	1.6	4.2	0.6	0.7	1.4	1.1	2.5	
治安が心配	6.2	4.0	4.3	2.3	2.3	0.0	2.8	1.9	0.0	1.4	0.0	2.5	
障害がない	0.0	2.0	1.4	2.3	3.5	3.2	2.8	3.2	4.0	9.5	10.9	21.0	

出典：国土交通省「VJC キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

(21) 主要訪日市場の志向・特性

台湾人訪日旅行者は、「自然や四季の魅力」「和風の雰囲気」といった古き良き日本に対する関心が高い一方で、「大都会」「大衆文化」などの人工的・文化的側面にも関心を持っている。

また、食文化では、日本では庶民の外出文化としてすっかり定着している「ラーメン」や「回転寿司」への関心が高い。

一般的な訪日ツアーは4泊5日で、遠隔地を訪問する旅行者も見られるのが特徴といえる。

図表 1- 34 . 主要訪日市場の志向・特性

市場	主要マーケット・セグメント	日本旅行への関心	訪日旅行の特徴 (旅行者の志向、旅行形態、日数など)
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ファミリー層 (三世代旅行も) 25～35歳の独身 (友人旅行) シルバー層 (団体も個人旅行も) 哈日族 (日本大好きな若者層) 企業(インセンティブ旅行) 	<ul style="list-style-type: none"> 自然・四季の魅力(花・動物) 和風の雰囲気 (雲の旅館・温泉) 大都会の魅力 日本の大衆文化 (特に哈日族) 食文化 (ラーメン・回転寿司・カニ) 買い物(薬品、食品など) 	<ul style="list-style-type: none"> 日本人に溶け込んで流行や話題のスポットを体験。 四季の変化に富んだ自然との接触(桜・紅葉など)。 観光客ツアー参加率が高い。 観光客の訪日リピーター率が高い。訪日外客の中で地方旅行の先駆者。小豆島や稚内、知床等まで遠隔地を訪問。 一般的な訪日観光ツアーは4泊5日。
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 20代(友人旅行) 30～40代と子供(家族旅行) 50～60代(熟年夫婦旅行) 新婚(ハネムーンツアー) 企業(インセンティブ旅行) 	<ul style="list-style-type: none"> 大都会の魅力 日本食 温泉 韓国とのゆかり ゴルフ 	<ul style="list-style-type: none"> 活気ある街の賑わいに引かれる。 大自然を求める北海道チャーターツアーも急増中(夏)。 観光での個人旅行率は64.9%と高い。 観光客の訪日リピーター率(2回目以上の訪日)46.4%。 一般的な訪日観光ツアーは3泊4日と気軽に日本へ。
中国	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層(自営業・オーナー、弁護士、外資企業勤務者など)(夫婦単位が多いが、最近では小家族旅行も) 企業(研修・視察旅行) 修学旅行 	<ul style="list-style-type: none"> 近代性(新幹線など) テーマパーク 自然の魅力(富士山・桜) 買い物(Made in Japan) 日本の食文化(雰囲気なども) 	<ul style="list-style-type: none"> 一度の旅で日本を代表する観光地・魅力を数多く体験したい。 訪日観光客のうち初来日は68.2%とこれからの市場。 観光団体旅行は2000年9月から開始され、2002年12月末までの訪日団体観光客数累計は5万人を突破。 6泊7日で大阪・東京を巡る団体観光ツアーが主流(修学旅行の規模は未だ小さいが、今後は有望なマーケット)
香港	<ul style="list-style-type: none"> 20代から40代(友人旅行/個人) 夫婦・家族旅行(団体旅行) 企業(インセンティブ旅行) 	<ul style="list-style-type: none"> 温泉 買い物(ファッション) 日本食 雪遊び・スキー 自然四季の魅力(花・果物狩り) テーマパーク 	<ul style="list-style-type: none"> 日本は最新情報・流行の発信地(体験が自慢)。 新しい観光魅力に高い関心(極めて新しいもの好き)。 都会志向が強い(一方で冬の北海道もブーム)。 観光客の訪日リピーター率は71.3%と外客のうちトップ。 観光客の54.5%が個人旅行(英語堪能でものおじない)。 一般的な訪日ツアーは5泊6日。

注) 訪日リピーター率(再訪者率)、個人旅行・ツアー参加率などのデータはJNTOが実施した「訪日外国人旅行者調査 2001 - 2002」から引用。

出典：国際観光振興会(JNTO)資料/作成 2003.4

参考) ターゲット別にみた台湾市場の志向・特性

図表 1- 35 . 台湾市場のターゲット別志向・特性

	ターゲット名	男女別・年齢階層	概要
1	ファミリー層	30代～40代が世帯主となっている、子供が就学期までのファミリー層	30代、40代は現在の海外出国及び訪日旅行の主力層であり、訪日意向も比較的高い。
2	若い女性層	10代後半～20代女性	今後は人口が減少し、海外出国者数の増加は見込みにくいものの、訪日旅行者数は多い層。訪日意向も特に高い。
3	シルバー層	60代以降の男女	今後人口が増加し、海外出国者数も増加が見込まれる層。但し、日本への出国者数は減少傾向にあり、訪日意向も低い点が課題。
4	ミドル女性層	40代～50代の女性	今後人口が大きく増加し、海外出国者数も大きな増加が見込まれる層。訪日意向も比較的高い。
5	ミドル男性層	40代～50代の男性	今後人口が大きく増加し、海外出国者数も大きな増加が見込まれる層。但し、訪日意向はやや低い。
6	若い男性層	10代後半～20代男性	今後は人口が減少し、海外出国者数の増加は見込みにくいものの、訪日意向は高い。但し、兵役義務によって海外出国者数、訪日旅行者数は少ない。

出典：国土交通省「VJC事業に向けた事前調査報告書」(平成15年3月)

参考) 訪日台湾人旅行者の日本の感想

	居住地	自由記載の内容	調査港
137	台湾	「ようこそジャパン」をインターネットで見たことはあるが、アクセスしたことはない。	名古屋空港
138	台湾	「ようこそジャパン」のウェブサイトアクセスして調べた。日本が好きなので、何度も来た い。	福岡空港
139	台湾	JNTOのホームページの情報が足りない	成田空港
140	台湾	日本はホットスポットがなくて不便だ。台湾ではPDAを持っていればどこでもインターネット につながり、ホテルでも使える。	名古屋空港
141	台湾	1枚の乗車券で、JR、私鉄、バスが関係なく使えるようにしてほしい。	成田空港
142	台湾	東京駅で重いバックを持って回って列車に乗るのにすごく不便だった。	福岡空港
143	台湾	飛行機の乗り継ぎが悪い。	福岡空港
144	台湾	ホテルの客室、浴室が狭かった。	関西空港
145	台湾	群馬県のMホテルのサービスに失望した。	福岡空港
146	台湾	交通機関やホテルの中のアナウンスが少ない。	成田空港
147	台湾	<u>食事のメニューに英語、中国語も書いてほしい。</u>	成田空港
148	台湾	中国語のパンフレットをどこで手に入れるのかわからない。	成田空港
181	台湾	団体ツアーの食事がいつも同じ物ばかりだった。	関西空港
182	台湾	台湾B旅行会社で NT20000 のツアーで来たが、日本でサービス料 NT1200 が追加要求さ れた。夕食の中華料理が冷たかった。ホテルのロビーの公衆電話から国際電話がかけられ なかった。フロントでしかできない。金儲けのためにそうしているのか。 <u>夕食は中華ばかり で、定食は無国籍風で、朝食はホテルの沖縄風も含むバイキング。食事に沖縄風も取り 入れてほしかった。</u> ホテルでゴキブリが出た。薬を販売している売り場を案内されたが、認 可された場所か不安だった。売っている薬品が安全か不安で、認可を確認できる証明物が なかった。後で日本の薬局に見に行ったが、自分が買ったものは置いていなかった。外国 人として確認しようがない。	成田空港
183	台湾	台湾B旅行会社で NT28700 だったが、中華は美味しかったが、沖縄料理を食べる機会が なかった。	福岡空港
184	台湾	旅行会社によってだが、 <u>沖縄料理を味わう機会がない。</u>	成田空港
185	台湾	旅行会社の日程が悪いため、ショッピングの機会がなかった。	成田空港

186	台湾	沖縄料理は口に合った。台湾人を扱っている沖縄の旅行会社は、台湾K旅行会社、台湾D旅行会社、台湾T旅行会社、台湾B旅行会社だが、台湾T旅行会社には <u>食事の場所に不満が多く、問題があった。</u> 安い値段の台湾旅行社と提携しているのかも。中国の団体ツアーも取り扱っている。沖縄の日系の旅行会社、日本の大手旅行会社等は取り扱いがほとんどない。	関西空港
187	台湾	台湾K旅行会社はNT19000だったが、 <u>沖縄料理が少なく、バイキングが多かった。</u> 中華料理(えび料理)も出たが、 <u>沖縄の離島の紹介はなかった。</u> 95%は満足した。	関西空港
188	台湾	台湾C旅行社でNT22000だった。サービス料金もなかった。 <u>食事は普通だったが、中華料理が3回出た。</u> 沖縄料理は食べていない。80%満足した。	成田空港
189	台湾	台湾T旅行会社でNT20000だったが、 <u>沖縄料理は食べていない。</u> 定食、鶏肉、無国籍料理だった。	福岡空港
190	台湾	台湾T旅行会社でNT20000だったが、 <u>和食店と中華店で食事をした。</u> 沖縄料理は御膳(魚、刺身など)だけだった。85%満足した。	新千歳空港
191	台湾	台湾T旅行会社でNT27000だったが、 <u>食事のメニューはバーベキュー、定食(和風でよかった)、中華料理だった。</u> 異なる場所で食べた。	成田空港
192	台湾	台湾T旅行会社でNT28000だったが、 <u>現地でサービス料金をNT1200徴収された。</u> 食事が合わず、 <u>同じレストランで2回食事した。</u> ホテルが遠いためだが、 <u>定食(無国籍料理)と中華料理も冷たく、沖縄料理は1度も食べていない。</u>	那覇空港
193	台湾	台湾T旅行会社でNT8500だったが、 <u>食事は特に印象はない。</u> 同じところで3回食べた。「免税店」で買い物したが、 <u>見学時間が各所で少ないのに「免税店」での時間が長かった。</u>	成田空港
194	台湾	イメージしていたより物価が高い。	成田空港
195	台湾	沖縄に来る前に、旅行代金をNT27800払った。しかし、 <u>沖縄に来てから、帰国前にサービス料金としてNT1200を要求され、支払った。</u> ツアー日程表には食事の内容が豪華に記載されていたが、 <u>実際はほとんどそうだった。</u> 3日目の <u>昼食が「沖縄御膳」と紹介されたが、実際は少量の沖縄蕎麦と肉のテンブラなどであった。</u> ホテルMという名称なのに、 <u>民宿のようだった。</u>	成田空港
196	台湾	何でも高い。	成田空港
197	台湾	物価が高い。	成田空港
198	台湾	物価が高すぎる。	関西空港
199	台湾	由布院では公衆トイレがなくて困った。お店の中でもあまりない(使わせてくれない)。	成田空港
200	台湾	日本に留学したことがある。以前はビジネスが多く、最近では家族で来ている。	成田空港
201	台湾	洋服をたくさん買った。	成田空港

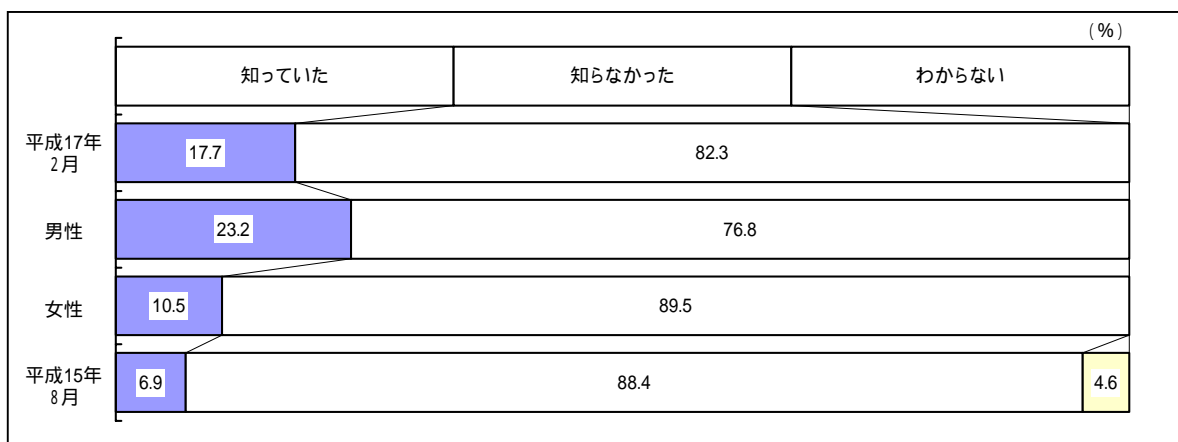
-4. 訪日外国人旅行者に対する日本人の意識

(22) 訪日外国人旅行者数増加の認知度

訪日外国人旅行者数が増加していることを認知している日本人は 17.7%にとどまるが、最近 2 年間で 10.8% 上昇している。

男女別では男性の 23.2% が認知しており、女性（10.5%）を大きく上回っている。

図表 1- 36. 訪日外国人旅行者数増加の認知度

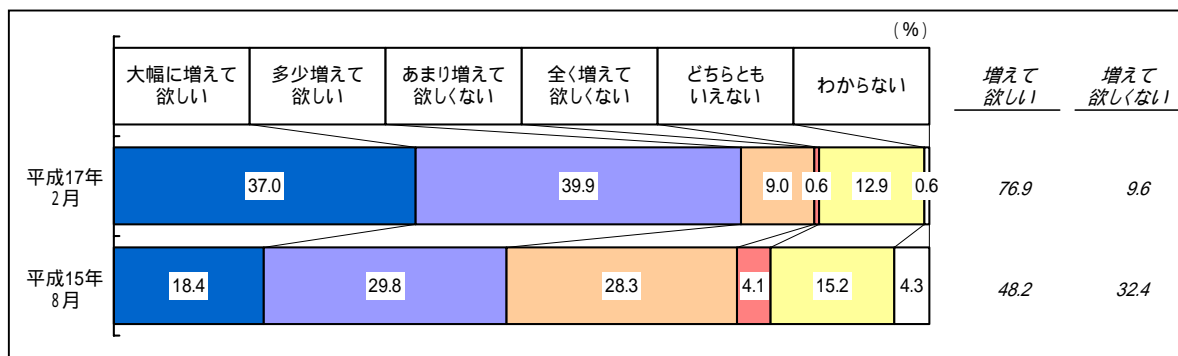


出典：国土交通省「観光白書平成 17 年版」

(23) 訪日外国人旅行者の増加に対する考え

訪日外国人旅行者が増加することに対しては、「大幅に増えて欲しい」が 37.0%、「多少増えて欲しい」が 39.9%で、「増えて欲しい」とする人が 8 割近くに達している。これを 2 年前の平成 15 年と比較すると、「大幅に増えて欲しい」が 18.6% 増加、「多少増えて欲しい」が 10.1% 増加しており、「増えて欲しい」とする人は 3 割近く増加している。

図表 1- 37. 海外からの観光客が増えることについて

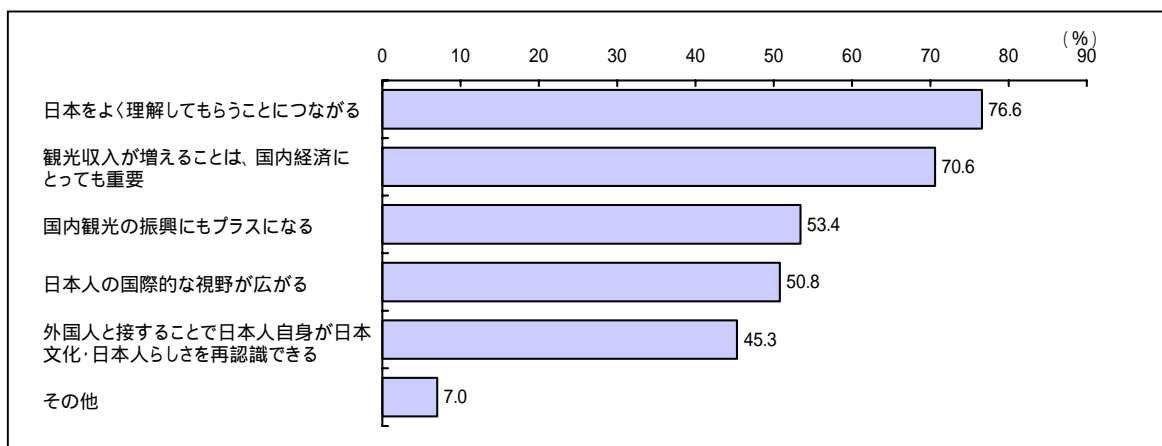


出典：国土交通省「観光白書平成 17 年版」

(24) 訪日外国人旅行者の増加によるメリット

外国人旅行者が増えることによるメリットは、「日本をよく理解してもらうことにつながる」(76.6%)と「観光収入が増えることは国内経済にとっても重要」(70.6%)が上位2項目。次いで「国内観光の振興にもプラスになる」(53.4%)、「日本人の国際的な視野が広がる」(50.8%)となっている。

図表1- 38. 外国人旅行者が増えることによる我が国へのメリット

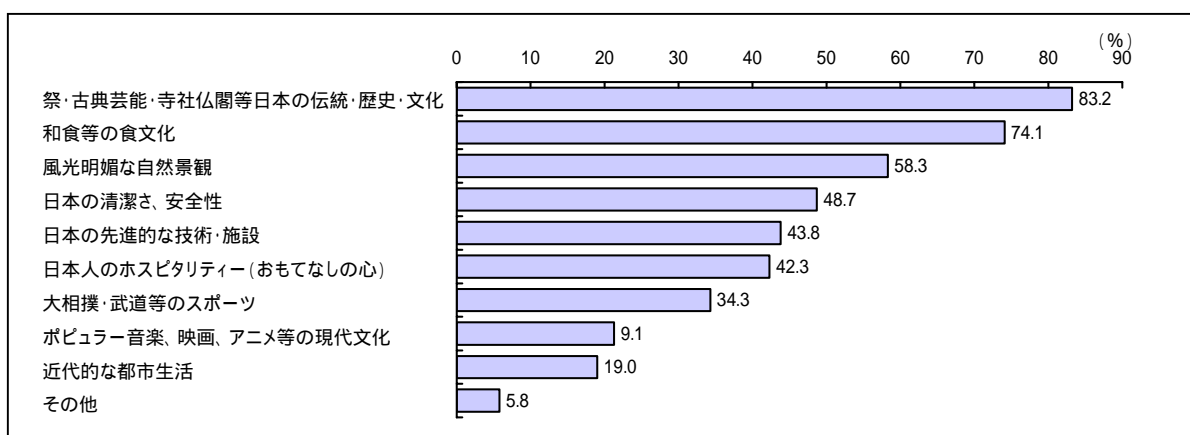


出典：国土交通省「観光白書平成17年版」

(25) 日本のアピールポイント

外国人旅行者に対して日本がアピールすべき点は、「祭・古典芸能・寺社仏閣等の伝統・歴史・文化」が83.2%で最も高く、次いで「和食等の食文化」が74.1%、「風光明媚な自然景観」が58.3%となっている。

図表1- 39. 外国人旅行者に対して日本がアピールすべき点



出典：国土交通省「観光白書平成17年版」

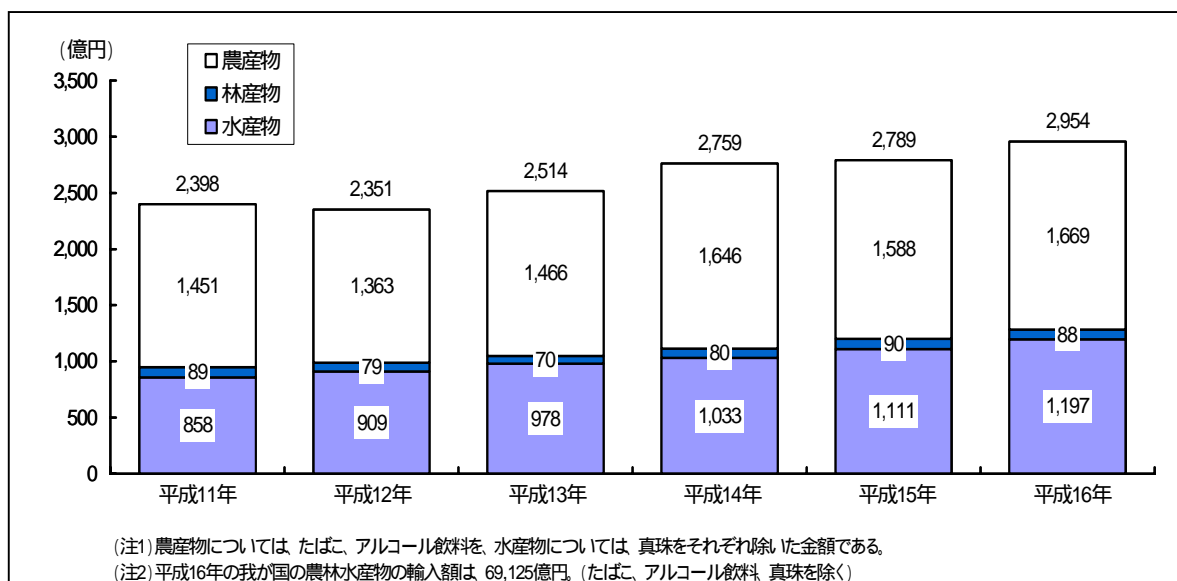
**. 日本の農林水産物の輸出状況および
台湾の農水産物の輸入状況**

-1 . 日本の農林水産物の輸出状況

(26) 農林水産物の輸出額推移

日本の農林水産物の輸出額は増加傾向にあり、平成16年は2,954億円となっている。その内わけを見ると、農産物が最も多く1,669億円(農林水産物全体の56.5%)、次いで水産物が1,197億円(40.5%)、林産物はわずか88億円(3.0%)となっている。

図表1- -1 . 農林水産物の輸出額推移



出典：農林水産省資料

(27) 輸出農林水産物の主な品目

日本から輸出されている農林水産物の金額を品目別に見ると、農産物では「菓子」が76億円、「りんご」「醤油」が29億円、「即席麺」が28億円となっており、水産物では「かつお・まぐろ類」が136億円、「すけとうだら」が98億円、「ホタテ貝」が62億円となっている。

図表 1- -2. 主な農林水産物の輸出数量・金額（平成 16 年）

品目名	数量		金額	
		対前年 増減率		対前年 増減率
農産物	t	%	億円	%
りんご	10,089	39.9	29	31.3
なし	1,951	3.4	7	9.2
温州みかん	4,978	6.9	5	3.1
ながいも等	3,206	15.7	13	12.8
米	9,837	254.4	5	82.9
米菓(あられ・せんべい)	3,344	10.3	23	5.5
菓子	8,899	5.1	76	8.2
緑茶	872	14.8	17	15.0
醤油	15,373	6.9	29	7.8
即席麺	8,288	5.2	28	4.1
林産物	m ³			
丸太	7,333	3.5	1	2.2
水産物	t			
かつお・まぐろ類(生鮮・冷蔵・冷凍)	58,987	41.2	136	0.7
ホタテ貝(生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥)	3,902	58.5	62	48.6
すけとうだら(生鮮・冷蔵・冷凍)	91,548	183.9	98	68.5

(注1)米は、アフリカへの輸出(支援米)を除いたものである。
(注2)ながいも等とは、統計品目の「アロールート、サレップ、菊芋等」をいう。
(注3)「菓子」はチューインガム、キャンデー類、チョコレート菓子、ビスケットの計である。

出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況（2004年）」

(28) 農林水産物の主な輸出先

農林水産物の輸出先を金額ベースで見ると、農林水産物全体では、アメリカ（18.0%）、香港（17.6%）、台湾（14.4%）の順となっており、農産物では台湾（21.7%）、林産物では中国（37.4%）、水産物では香港（23.9%）がそれぞれ輸出先のトップとなっている。

アメリカを除くと、いずれもアジア諸国が輸出先の上位を占めている。

図表 1- -3. 農林水産物の主な輸出先（平成 16 年）

区分	1位	2位	3位	4位	5位
農林水産物	アメリカ (18.0)	香港 (17.6)	台湾 (14.4)	中国 (11.6)	韓国 (11.6)
農産物	台湾 (21.7)	アメリカ (19.0)	香港 (13.6)	大韓民国 (9.9)	中国 (9.2)
林産物	中国 (37.4)	アメリカ (8.1)	韓国 (7.6)	台湾 (7.4)	インドネシア (6.3)
水産物	香港 (23.9)	アメリカ (17.3)	韓国 (14.0)	中国 (13.5)	タイ (5.1)

(注) ()は、金額ベースの構成比(%)である。

出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況（2004年）」

(29) 輸出先別にみた輸出品目

輸出先別に品目を見ると、台湾への輸出は「たばこ」(167.0億円)、「豚の皮」(32.1億円)、「アルコール飲料」(29.2億円)、「りんご」(26.7億円)、チョコレート菓子(10.9億円)が上位5品目。

韓国は「すけとうだら」(56.7億円)、中国は「さけ・ます」(74.8億円)、香港は「真珠」(99.5億円)がそれぞれ1位となっている。

図表 1- -4. 主な輸出品目と金額 (2004 年)

(億円)					
台湾	たばこ	豚の皮	アルコール飲料	りんご	チョコレート菓子
	167.0	32.1	29.2	26.7	10.9
韓国	すけとうだら	たばこ	配合調整飼料	播種用の種等	さば
	56.7	27.0	18.3	16.9	10.4
中国	さけ・ます	すけとうだら	かに(冷凍)	豚の皮	播種用の種等
	74.8	30.4	19.1	14.7	12.9
香港	真珠	貝柱(調整品)	小麦粉	たばこ	ホタテ貝
	99.5	50.2	48.2	35.9	26.5
タイ	かつお・まぐろ類	さけ・ます	小麦粉	豚の皮	真珠
	49.6	7.7	5.6	3.6	3.3
シンガポール	たばこ	小麦粉	アルコール飲料	貝柱(調整品)	チョコレート菓子
	14.0	9.9	4.4	1.9	1.8
オーストラリア	ホタテ貝	播種用の種等	醤油	真珠	アルコール飲料
	5.1	1.9	1.8	1.6	1.5
アメリカ	真珠	アルコール飲料	練り製品 (魚肉ソーセージ等)	ごま油	播種用の種等
	83.9	30.0	18.0	16.8	16.1
グアム	かつお・まぐろ類	レモネード等	アルコール飲料	ビスケット	即席麺
	31.1	0.8	0.4	0.3	0.3
EU(25)	真珠	播種用の種等	配合調整飼料	アルコール飲料	醤油
	35.4	25.3	9.9	7.8	5.7

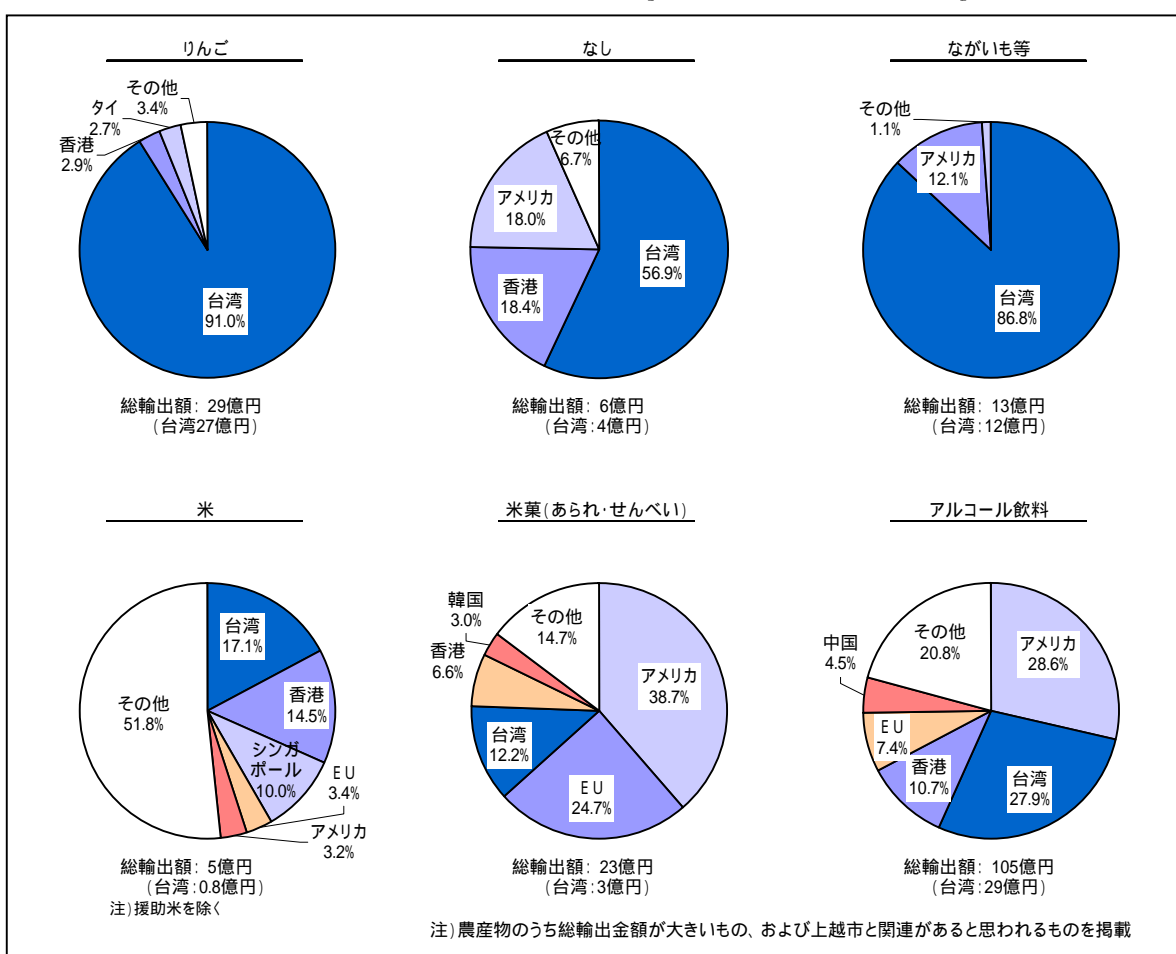
出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況(2004年)」

(30) 主な農産物の輸出先

主な農産物の輸出先をみると、「りんご」「なし」「ながいも等」では台湾がそれぞれ 91.0%、56.9%、86.8% で大半を占めている。また、「米」についても台湾が 17.1% でトップ。

「米菓」はアメリカが 38.7% で最も多く、ついで EU が 24.7%、台湾が 12.2% となっている。「アルコール飲料」もトップはアメリカ(28.6%)だが、台湾も 27.9% で、アメリカとほぼ同等。

図表 1- 5 . 主な農産品輸出品目の国別割合 (2004 年、金額ベース)



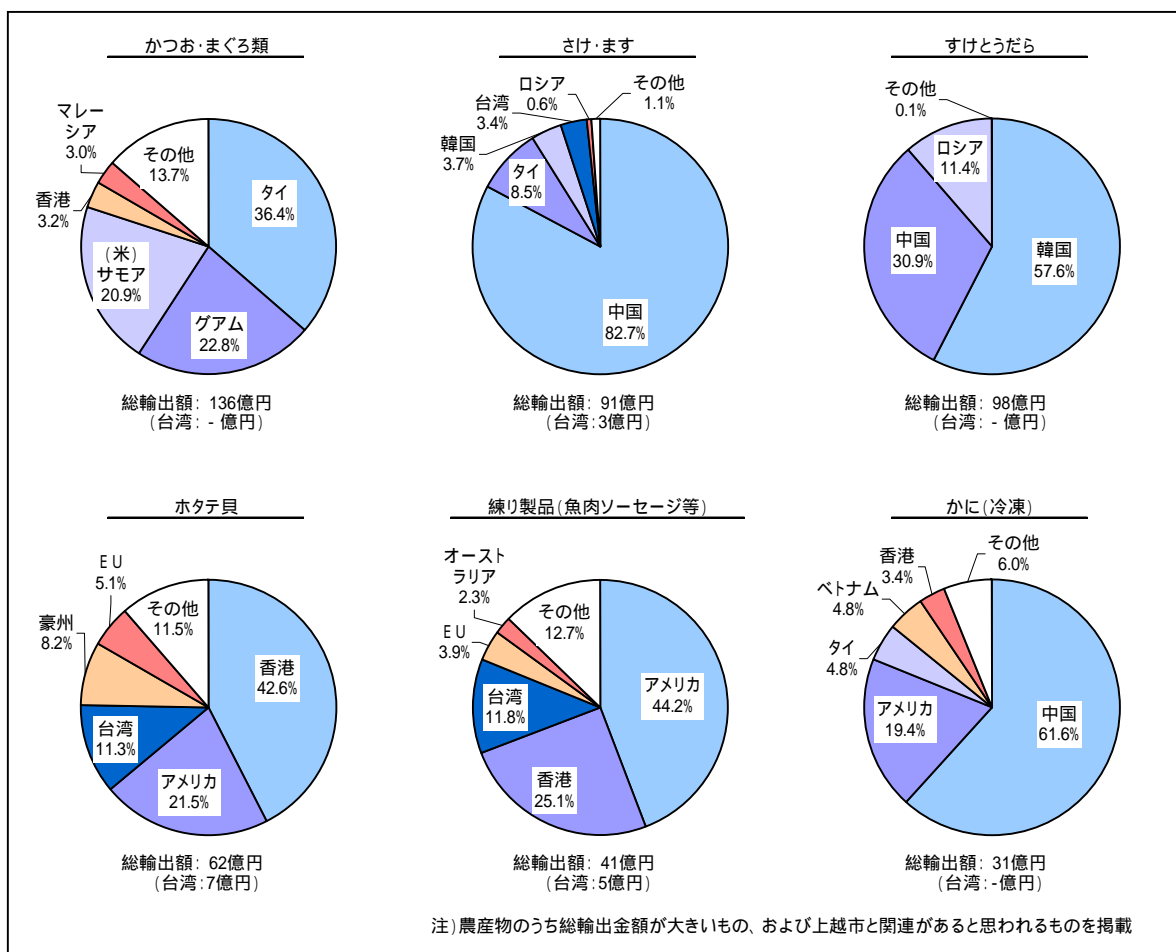
出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況(2004年)」

(31) 主な水産品の輸出先

主な水産物の輸出先をみると、「かつお・まぐろ類」はタイ(36.4%)、「さけ・ます」は中国(82.7%)、「すけとうだら」は韓国(57.6%)、「ホタテ貝」は香港(42.6%)、「練り製品」はアメリカ(44.2%)となっている。

台湾は「ホタテ貝」「練り製品」が1割強で3位に入っている程度で、水産物に関しては主要な輸出先とはなっていない。

図表 1- -6. 主な水産品輸出品目の国別割合(2004年、金額ベース)



出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況(2004年)」

参考) 各都道府県の農林水産物の輸出関連事業

図表 1- -7. 各都道府県における農林水産物の輸出関連事業 (平成 17 年)

道府県名	平成 17 年に予定している事業の内容	事業主体等	対象国
北海道	牛乳・乳製品のテスト輸出、販売促進活動	北海道農畜産物海外市場開拓協議会	台湾
	水産物の展示・商談会、テスト輸出の実施	北海道漁業共同組合等	中国
	食品の展示・商談会、テスト輸出の実施	北海道等	中国
青森県	県産品の輸出促進を図るための現地商談会、バイヤーの招聘	県農林水産物輸出促進協議会 青森県物産協会	中国 台湾
	りんご輸出を促進するためのPR活動	青森県りんご輸出協会	中国
秋田県	市場調査ミッションの派遣やバイヤー訪問により県産品の輸出ルートを構築	秋田県	中国
	バイヤーの招聘による県産品の商談会の開催	秋田県	中国、台湾
	現地で商談会を開催しバイヤーへのPR活動の実施	秋田県	香港
	県産材の展示、商談会の開催	県産材海外需要開拓推進協議会	中国
山形県	農産物、加工品の販売促進イベント、展示・商談会の開催	山形県	香港
	県産材の展示・商談会の開催	庄内地方森林組合協議会	中国
栃木県	海外見本市への出展及びテストマーケティングの実施	とちぎ農産物マーケティング協会	香港他
千葉県	県産農水産物、食品の見本市出展とテスト輸出の実施	農業・食品関係者団体	東アジア
	海外の量販店における販売促進活動と海外ニーズに合わせた商品開発	生産者団体等	海外
山梨県	県の主要産品の果実(桃、ブドウ)の輸出に関する情報収集と分析を実施	山梨県	
長野県	信州ブランド農産物の販売促進イベントの開催	「信州ブランドを海外へ」推進実行委員会(仮称)	台湾
	りんごの輸出仕様商品の開発とテスト輸出の実施	全農長野県本部	台湾
静岡県	商談会開催、テスト販売及び販売促進に向けた情報発信活動	静岡県	中国、香港等
	温室メロンの販売促進イベントの実施	県温室協会	香港
	静岡茶・文化の情報発信及び販売促進活動の実施	JA静岡経済連	アメリカ
新潟県	県産品のテスト輸出、商談会の開催及び現地調査	新潟県	中国
	米のテスト輸出と販売促進活動	生産者団体	台湾
岐阜県	海外百貨店等における米、富有柿、農産加工品のフェアの開催	岐阜県農林水産輸出協議会	香港
	上海からバイヤーを招聘し、農産物、加工品の輸出促進を図る	岐阜県	中国
	県産材輸出のための情報収集	岐阜県	中国
愛知県	農産物輸出に関する情報を生産者へ提供		
滋賀県	国内における情報交換会の開催。バイヤーを対象とした試食会の開催	生産者、団体等、滋賀県	
	海外におけるニーズの調査や研究	滋賀県	
兵庫県	輸出促進協議会を立ち上げ有望品目の検討を行う 台湾国際食品見本市へ県産農林水産物の出展	兵庫県農林水産物輸出促進協議会	台湾
奈良県	柿(富有)の輸出を本格的に実施するための商談会、販売促進活動の実施	奈良県農業協同組合	台湾
和歌山県	紀州材の輸出可能性を探るため、中国でパンフレットによるPR、消費動向調査の実施	和歌山県	中国
鳥取県	二十世紀梨の販売促進イベントの開催	全農鳥取県本部	台湾、中国
	ナガイモ、らっきょう、白ネギ、乾燥椎茸のテスト輸出	菌茸椎茸共同組合	台湾
	県産材の見本市出展	森林組合	中国
高知県	県産材の市場拡大を図るため、海外見本市への出展、販売店における展示等によるPR活動の実施 農産物輸出に関する情報収集、海外展示会出展の支援	高知県木材輸出促進協議会(仮称)	特定しない
大分県	ブランドマークを選定し、商標登録を進め、産地ブランド保護対策を実施 現地の量販店での販売促進活動の実施、海外マスコミの招聘によるPR	ブランド大分輸出促進協議会	台湾 中国
	海外で開催される見本市等の出展商談活動への支援	農業団体	香港
鹿児島県	韓国建材展へ出展し、木材住宅等のPRの実施	鹿児島県	韓国
沖縄県	モズクのさらなる輸出拡大を図るための販売促進、イベント等の開催	沖縄県	香港、台湾、中国、韓国

出典：農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会資料より作成

-2. 台湾の農水産物の輸入状況

(32) 台湾の農水産物の輸入額推移

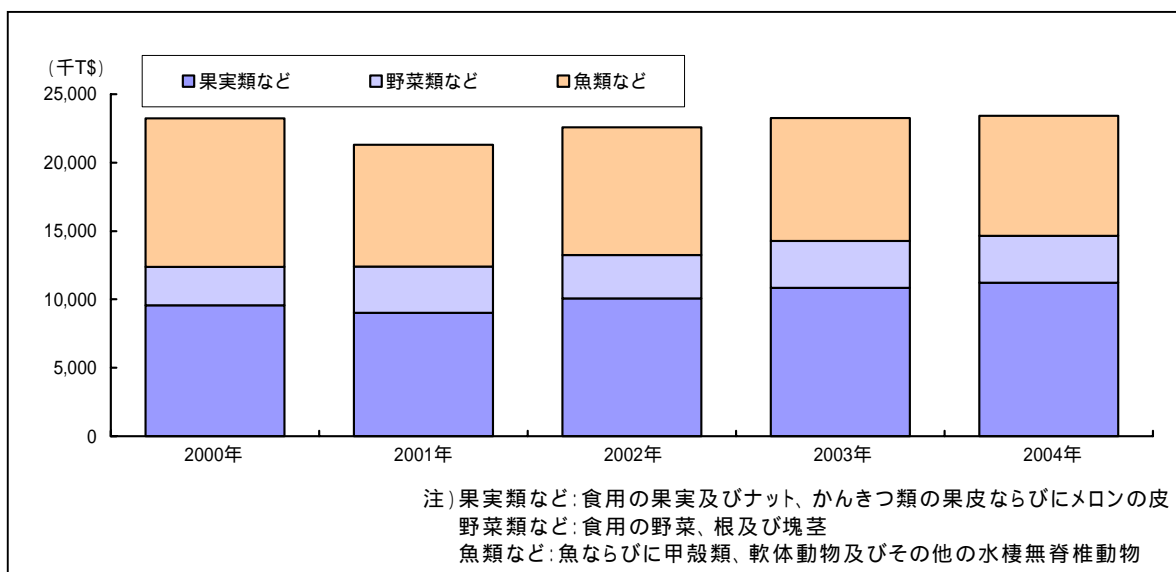
台湾の「果実類」、「野菜類」、「魚類」の輸入額はほぼ横ばい。

「果実類」の約半数をアメリカから輸入しており、日本（6.0%）は、チリ、ニュージーランド、タイについて5番目。

「野菜類」では、アメリカ、中国、タイについて日本（8.0%）は4番目。

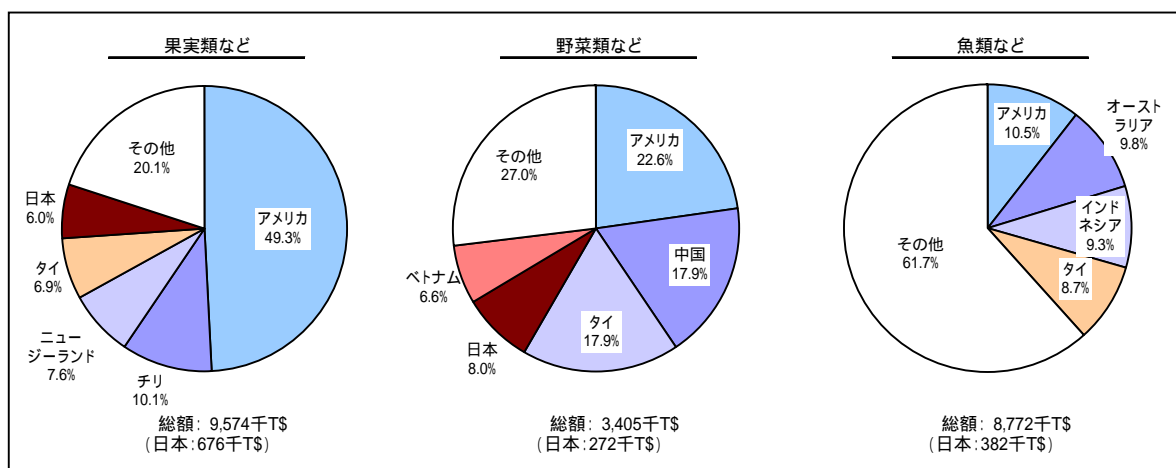
「魚類」では、日本は4.4%で8番目に甘んじている。

図表 1- -8 台湾の農水産



出典：JETRO「関税率表」

図表 1- -9. 農水産物の輸入先



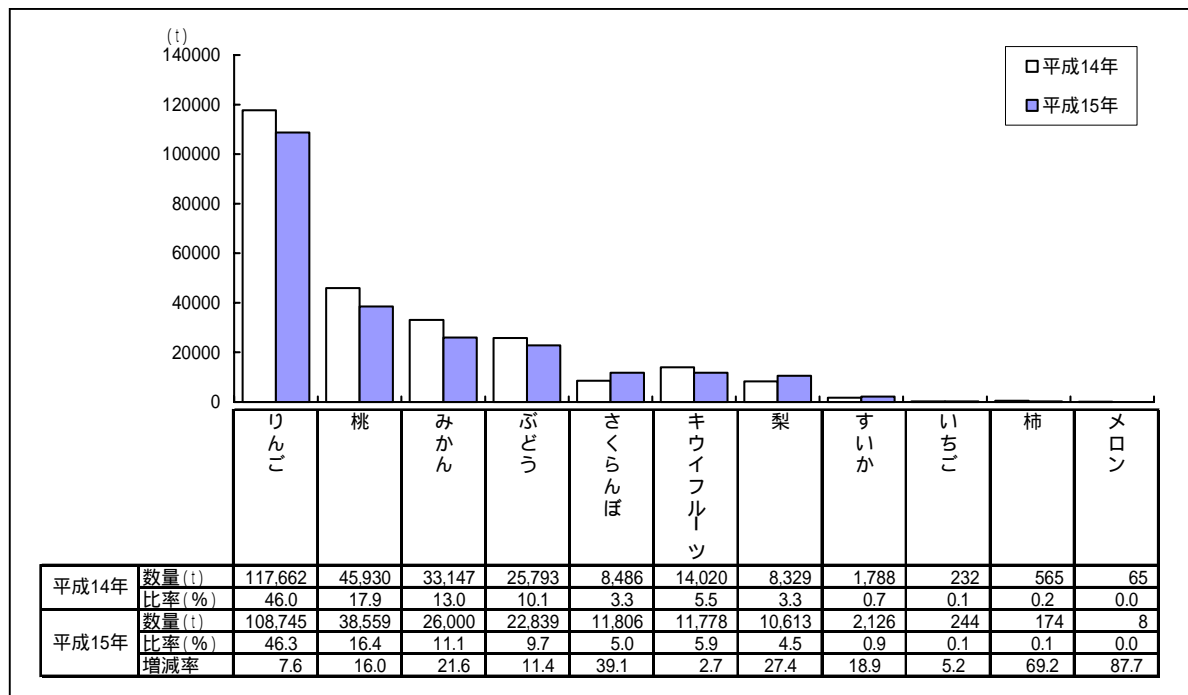
出典：JETRO「関税率表」

(33)-1. 生鮮果実の輸入状況

生鮮果実の輸入では、国内での生産量の少なさを反映し「りんご」が最も多く46.3%、次いで「桃」が16.4%、「みかん」が11.1%、「ぶどう」が9.7%となっている。

平成14年と平成15年を比較すると、多くの品目で輸入量が減少しているが、「さくらんぼ」「梨」は若干増加している。

図表1- -10. 生鮮果実の品目別の輸入状況



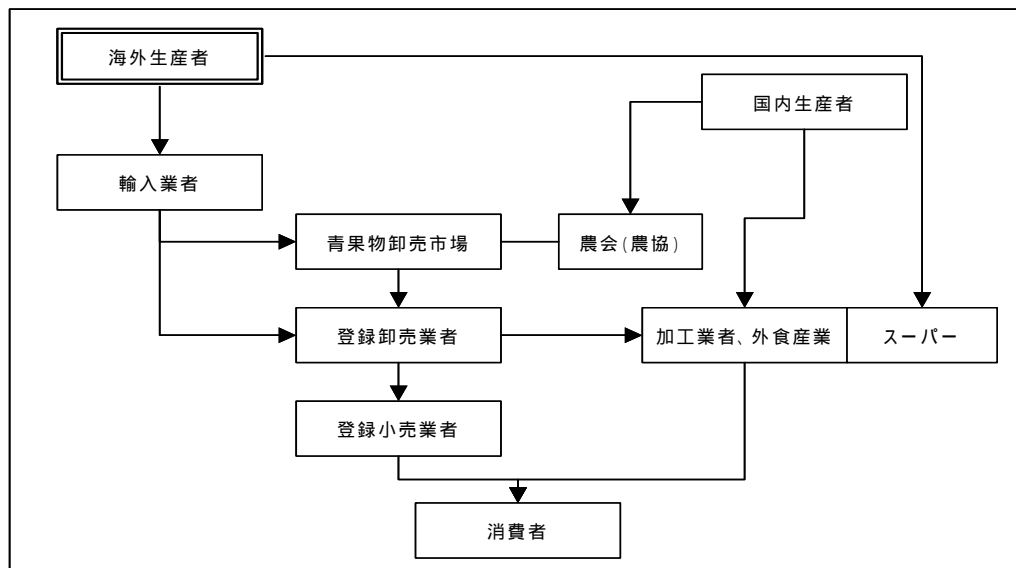
出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

図表1- -11. 台湾の生鮮果実の生産実績（平成14年～平成15年）

	りんご	梨	柑橘類	柑橘類				柿	桃	ぶどう	いちご	すいか	メロン	さくらんぼ	キウイフルーツ	計	
				椪柑	文旦柚	桶柑	柳橙										
平成14年	数量(t)	9,650	416,280	376,512	105,715	74,480	54,164	142,153	34,747	29,336	84,972	5,949	434,289	103,702	-	-	1,495,467
平成15年	数量(t)	3,385	447,807	453,518	105,370	88,575	54,998	204,575	38,247	31,265	92,122	6,605	335,919	85,485	-	-	1,494,353
	前年比	64.9	7.6	20.5	0.3	18.9	1.5	43.9	10.1	6.5	8.4	11.1	22.7	17.6	-	-	0.1

出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

図表 1- -12 . 生鮮果実の流通経路



出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

(33)-2. 果実の品目別輸入先

台湾の生鮮果実の輸入先を品目別にみると、「りんご」はアメリカ(44.7%)、「なし」は韓国(67.2%)、「柿」はニュージーランド(62.6%)、「桃」はアメリカ(84.9%)がそれぞれトップとなっている。

日本からの輸入は「柿」がニュージーランドに次いで2番目、「りんご」がアメリカ、チリに次いで3番目、「梨」が韓国、アメリカに次いで3番目、「桃」がアメリカ、オーストラリア、チリに次いで4番目となっている。

図表 1- -13 . 生鮮果実の品目別輸入先

りんご (トン、%)					
国名	平成14年		平成15年		増減率
	数量	比率	数量	比率	
アメリカ	66,685	56.7	48,613	44.7	27.1
チリ	15,333	13.0	20,763	19.0	34.8
日本	8,376	7.1	15,627	14.4	86.6
ニュージーランド	14,197	12.1	14,236	13.1	0.3
韓国	7,839	6.7	4,432	4.1	43.5
上位5カ国計	112,430	95.6	103,581	95.3	7.9
その他	5,232	4.4	5,164	4.7	1.3
合計	117,662	100.0	108,745	100.0	7.6

梨 (トン、%)					
国名	平成14年		平成15年		増減率
	数量	比率	数量	比率	
韓国	5,154	61.9	7,130	67.2	38.3
アメリカ	2,373	28.5	2,742	25.8	15.6
日本	549	6.6	717	6.8	30.6
ニュージーランド	35	0.4	24	0.2	31.4
上位4カ国計	8,111	97.4	10,613	100.0	30.8
その他	218	2.6	0	0.0	-
合計	8,329	100.0	10,613	100.0	27.4

柿 (トン、%)					
国名	平成14年		平成15年		増減率
	数量	比率	数量	比率	
ニュージーランド	360	63.7	109	62.6	69.7
日本	92	16.2	45	25.9	52.1
韓国	109	19.3	16	9.2	85.3
チリ	-	-	3	1.7	-
アメリカ	-	-	1	0.6	-
上位5カ国計	561	99.3	174	100.0	69.0
その他	4	0.7	0	0.0	-
合計	565	100.0	174	100.0	69.2

桃 (トン、%)					
国名	平成14年		平成15年		増減率
	数量	比率	数量	比率	
アメリカ	39,147	85.2	32,731	84.9	16.4
オーストラリア	4,515	9.8	3,804	9.9	15.8
チリ	1,533	3.3	1,688	4.4	10.1
日本	460	1.0	306	0.8	33.5
カナダ	21	0.1	17	-	19.0
上位5カ国計	45,676	99.4	38,546	100.0	15.6
その他	254	0.6	13	-	94.9
合計	45,930	100.0	38,559	100.0	16.0

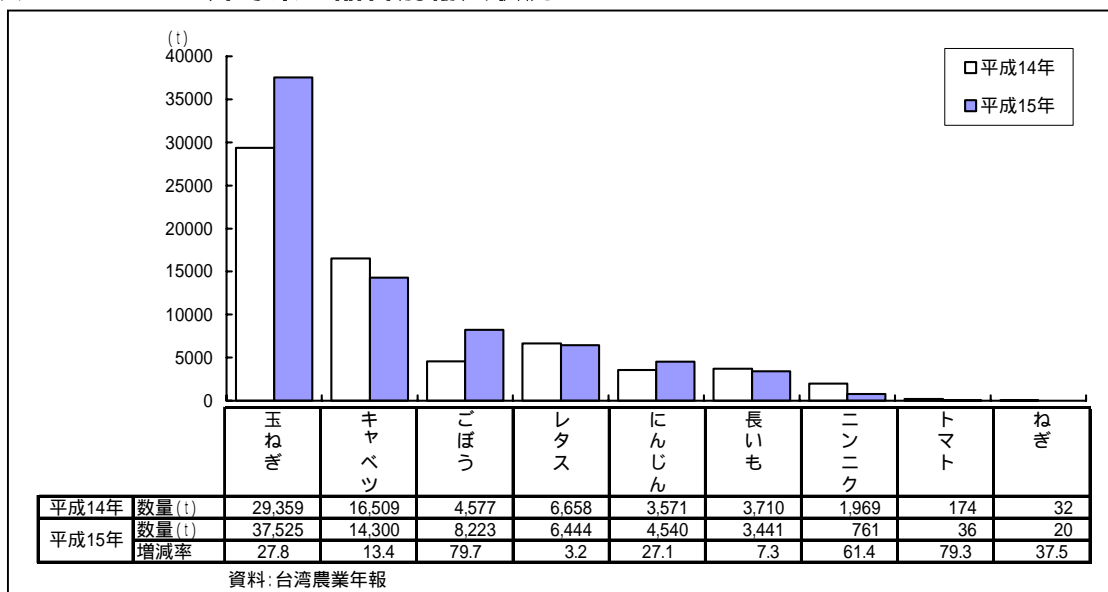
出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

(34)-1. 生鮮野菜の輸入状況

台湾の生鮮野菜の輸入量は、「玉ねぎ」が最も多く、次いで「キャベツ」「ごぼう」「レタス」の順になっている。

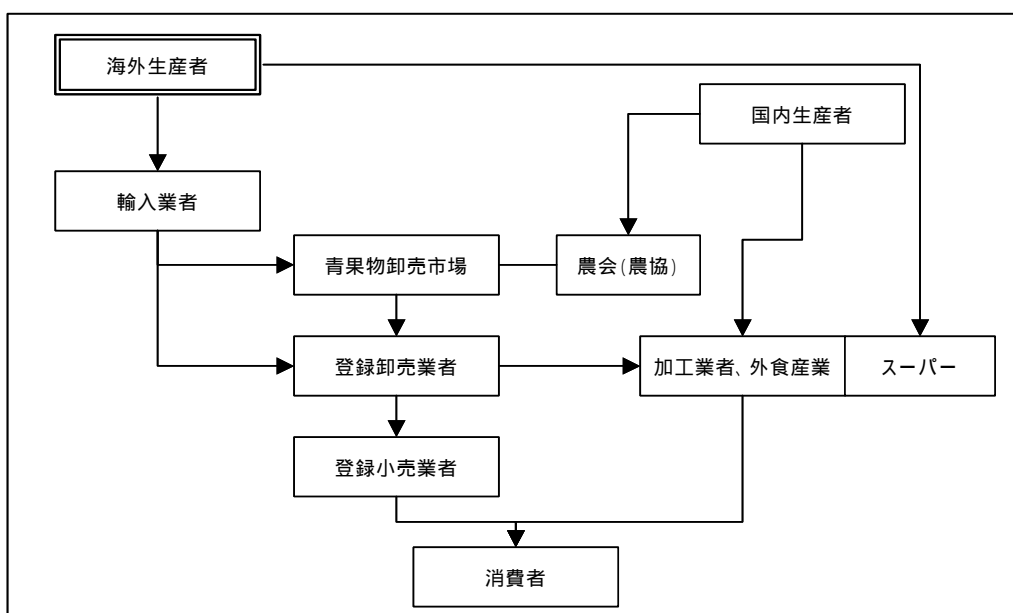
平成14年と平成15年を比較すると、「玉ねぎ」「ごぼう」の増加が目立つ。

図表1-14. 生鮮野菜の品目別輸入状況



出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

図表1-15. 生鮮野菜の流通経路



出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

(34)-2. 生鮮野菜の品目別輸入先

台湾の生鮮野菜の輸入先を国別にみると、「にんじん」はニュージーランドがトップで 42.6%、ついでオーストラリアが 36.8%で、日本は 18.6%で 3 番目に多い。「長いも」に関しては、輸入のほぼ 100%が日本からという状況になっている。

図表 1- -11 . 生鮮野菜の品目別輸入先

にんじん (トン %)						長いも (トン %)					
国名	平成14年		平成15年			国名	平成14年		平成15年		
	数量	比率	数量	比率	増減率		数量	比率	数量	比率	増減率
ニュージーランド	2,160	60.5	1,934	42.6	10.8	日本	3,681	99.2	3,441	100.0	6.5
オーストラリア	1,199	33.6	1,670	36.8	39.3	計	3,681	99.2	3,441	100.0	6.5
日本	26	0.7	844	18.6	346.2	その他の国	29	0.8	0	0.0	-
カナダ	45	1.3	90	2.0	100.0	合計	3,710	100.0	3,441	100.0	7.3
アメリカ	-	-	2	-	-						
計	3,430	96.1	4,540	100.0	32.0						
その他の国	141	3.9	0	0.0	-						
合計	3,571	100.0	4,540	100.0	27.1						

出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

(35)-1.米の輸入状況

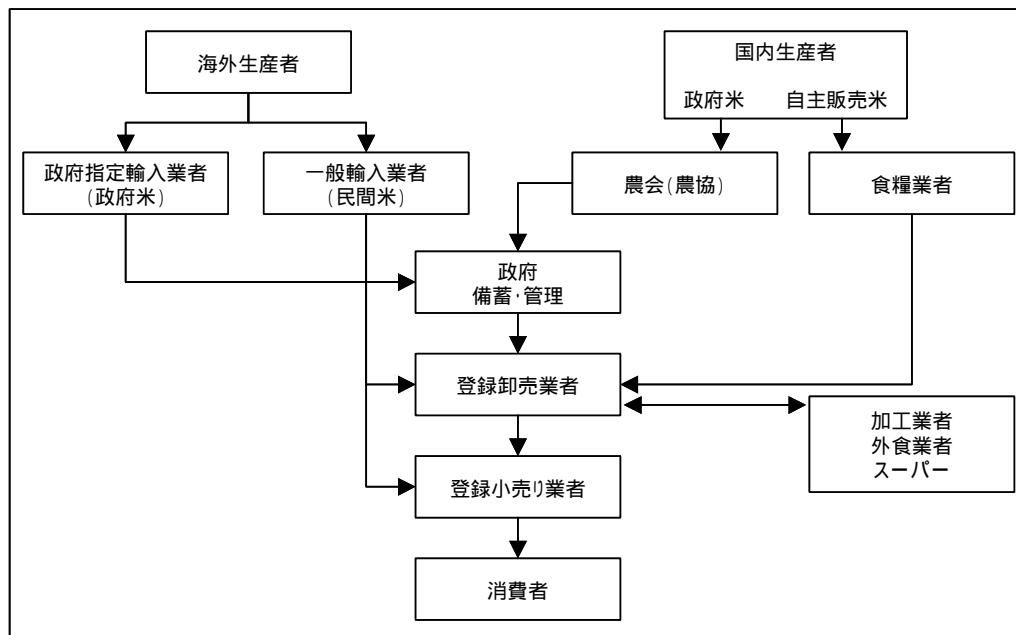
台湾の主な米の輸入先はアメリカ、オーストラリア、タイ。なかでもアメリカからの輸入が大半を占めており、平成 15 年はアメリカが 75.0%、タイが 13.5%となっている。

図表 1- -17 . 米の輸入先上位 5 力国 (平成 14 年 ~ 平成 15 年)

国名	平成14年		平成15年			関税番号
	数量	比率	数量	比率	増減率	
アメリカ	61	58.6	111	75.0	82.0	
オーストラリア	26	25.0	1	0.7	96.2	
タイ	16	15.4	20	13.5	25.0	
ミャンマー	1	1.0	1	0.7	0.0	
エジプト	-	-	14	9.4	-	
ベトナム	-	-	-	-	-	
その他	0	0.0	1	0.7	-	
計	104	100.0	148	100.0	142.3	
もみ	0	0.0	0	0.0	0.0	1006.10.00.00
玄米	65	62.5	94	63.5	144.6	1006.2000.00
もち米	9	8.7	9	6.1	0.0	1006.30.00.00
精米	28	26.9	44	29.7	157.1	1006.30.00.90
砕米	2	1.9	1	0.7	50.0	1006.40.00.00

出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

図表 1- -18 . コメの流通経路



出典：JETRO「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

第2章 上越米のブランド化活動の展開

・「上越ブランド米」規定のために必要な内容

(1) ブランド価値規定の重要性

特に農産物において、ブランドとはネーミングとそれを表すシンボルということのみで規定されがちである。米においても例外ではなく、秋田県の「あきたこまち」や山形県の「はえぬき」宮城県の「ひとめぼれ」など、生活者がブランドを認識する要素として、残っているのは、ネーミングとパッケージに示されたシンボルである。

図表 2- -1. 主要米ブランドの要素

秋田県「あきたこまち」



山形県「はえぬき」



宮城県「ひとめぼれ」



しかしながら、国内では地域銘柄ブランド構築ということで、全国各地でこうした取り組みが行われているもの、ある程度成功したと考えられる事例は「あきたこまち」などわずかであり、多くは別の「呼び名」がつけられただけに過ぎない結果となっている。

「ブランド」を作るということは、単に新しい「ネーミング&シンボル」を作ることではなく、生活者がそのブランドを信じるに足る理由を認識してもらうことが最も重要であり、そのことができてはじめて、ブランドは生活者の間に浸透する。

では、ブランドを生活者に信じてもらい、かつ浸透させるためには何が必要なのだろうか？生活者は、自分がテレビや新聞、店頭、口コミなど多様な接点で、様々な情報を得ている。つまり、生活者に「上越ブランド米」を浸透させるためには、世の中に氾濫する米に関する情報の中でも「上越ブランド米」の情報が特徴的であり、かつ記憶するだけの魅力があるとして受け止められなければならない。

つまり、生活者が米に対して抱いている重要なニーズと、上越米が提供できる特徴的なベネフィットを結びつけることができる『価値』を発見し、それを効果的に表現し、発信することが不可欠なのである。

以下では、上越米のこうした『価値』、つまり上越米の「ブランド価値」構築を行い、それを基点として、台湾で展開する際の「ブランド名」と「キャッチフレーズ」、そして「モチーフ」の方向性を検討する。

(2) コメのブランド化を検討する際に考慮すべき点

A. 農産物としてのコメの物性特性

コメは自然の中で育まれる商品であり、ブランド価値構築の際に、工業商品のケースとは異なる視点が必要になることに注意すべきである。

最も注意すべきことは、ブランド価値規定を行う際に比較的多く用いられる、商品自体の独自性を基にしたブランド化は現状の制度の下では難しいということである。例えばクルマや化粧品、アルコール類など、人工的な生産プロセスで製造される製品の場合は、あらかじめ商品の特徴を規定したスペックが存在しており、その内容が厳密に守られる。そのために、商品自体の独自の特徴を基点とし、そこから発生するベネフィットを生活者のニーズに結びつけるという、製造者と生活者の視点がスムーズに結び付けられた、生活者にとってわかりやすいブランド化が可能とある。

一方コメの場合は工業製品とは異なり、産地、銘柄が同じであっても、その年の気候によってコメ本体の品質（例えば、たんぱく質比率やアミロース比率など）は大きく異なる。さらに、同じ年、産地、銘柄であっても、栽培した人や田んぼによって出来上がるコメの品質は異なってしまうのが一般的である。また、一般の生活者にとって視覚的に判別しやすく、ブランド価値構築の際に重要となる、コメ本体の形や色についても、普通の人にとっては、見ただけではどれが魚沼産コシヒカリで、どれが滋賀産日本晴れなのかの区別は、ほぼ不可能である。

つまり、今回のミッションである、「上越米」のブランド化を検討する上で、ブランド作りの上での最も重要な根拠となりうる、「上越米」自体の物性的な視点からブランド価値を構築することが難しいのである。

B. 台湾の消費特性を反映したブランド作りの可能性

一方で、全く異なる視点でブランド価値の構築を検討するという事も考えられる。具体的には、ターゲットとしている台湾の生活特性を利用する、というものである。

例えば、今回輸出先に検討している台湾を含む中華圏全体の特性として、同じ商品でもシーンや相手によってブランドを使い分ける、という傾向がみられる。具体的にはタバコを例にとると、わが国では、家で吸うブランドと友人に勧めるブランドは同一であるのが一般的であるが、中国や台湾では家で自分が吸うブランドと友人に勧めるブランドが異なる例が多い。更には、ビジネスの商談のときに使うブランドから冠婚葬祭用のブランドまで、様々な用途に応じたブランドが存在している。

今回のプロジェクトにおいても、コメの「高級ブランド」として上越米ブランドを位置づける、ということが暗黙の条件となることから、物性的な事実から離れ、ある特定の使用シーンや時期、目的にフォーカスしたブランド作りの可能性も検討することが重要である。

(3)上越米の独自性をベースとしたブランド作りの検討

(2) -A で、「上越米」のブランド化を進めていく上での個体の特性をベースにしたブランド作りの難しさを指摘したが、たとえそうであっても、ブランド価値を規定する上で、最も重要となるのがブランドの持つエビデンス(「そのブランドを選択すべき理由として生活者にアピールできる、独自性やオリジナリティのある客観的事実」)であることには変わらない。上越米に関する現状分析や、上越市の農業関係者の方々のヒアリング結果を基にすると、以下のような上越米ならではの「エビデンス」が浮かび上がる。

a. 自然環境

上越市は日本有数の豪雪地帯であり、山沿いのエリアでは最大3mもの多量の雪が降り積もる。しかしながら、春にはこうした雪が川に流れ、その水のおかげで上越市の広大な水田で、一斉に田植えを行うことができる。また上越市は、多くの中小河川が周辺の山地から直接平野部に流れ込んでいるが、他の地域と比較しても標高差が高いことから流れが急で、水質も良好であるとされている。さらには、山地に積もった雪が川に流れ込んだり、湧き水として湧き出る際、山や地面の豊かな養分が溶け出すことも、良質のお米が作られる重要な理由の一つとなっている。

(上越米ブランド化のエビデンス候補)

- ・「雪どけ水」で育てられる
- ・極めて品質のよい水で育てられる
- ・山からの天然の栄養分豊富な水で育てられる

b. コメ作りへの真剣な取り組み

上越市では、JA や市当局の積極的な取り組みにより、より美味しいコメを作るための様々な活動が行われている。一例として挙げられるのが、田植えの時期を遅らせることである。新潟県では、5月のゴールデンウィーク頃に田植えを行うのが一般的であるが、これではコメの生育が順調すぎて夏の暑い時期(9月初め頃)に収穫を行うことになる。その結果として、収量は多くなるが、一等級比率が低下し、品質の悪いコメになってしまうとのことである。そこで上越市では、田植えを10日ほど後ろにずらし、収穫も9月の半ばすぎと、他の地域よりも遅らせるなど、収量を多少犠牲にしても品質第一のコメ作りを行っている。

その他の例として、農薬の航空散布の取りやめを通じた、低農薬化への移行も挙げられる。除草剤の航空散布をやめることで、3割程度農薬散布量が減少するとのことである。さらには、土作りに積極的に取り組んでいることも挙げられる。他の地域では、収穫後のわらを燃やしてしまうところが多いが、上越市の農家では土壌の肥沃力の回復を目指して、ほぼ全ての農家がわらを土に戻しているとのことである。

(上越米ブランド化のエビデンス候補)

- ・品質最優先のコメ作り
- ・コメ作りの低農薬化
- ・土から育てるコメ作り

c. 上越米の品質の高さ

上越地域は、新潟県全体でも上位の1等米比率を誇るなど、地域全体としては良質のコシヒカリを生産しているといえる。

しかしながら、食味の相対評価では県内外の他地域を凌駕するほどの評価を受けているわけではない。全国の米の産地別の銘柄を評価する、(財)日本穀物検定協会による食味ランキング評価の結果を見ても、上越米は直近3年連続「A」の評価であり、全体としては高い評価ではあるが、三年連続「特A」の評価を受ける魚沼産や下越産と比較した場合、必ずしも評価されているわけではない。

また、食味の良さを決定づける重要な条件の一つとして、玄米タンパク含有率が少ないことが挙げられ、新潟県を挙げてたんぱく質含有率6.0%を目標とした、「スーパーコシヒカリ」生産運動が展開されている。しかしながら、これはあくまで目標に過ぎず、ブランドの品質保証としての役割は持っているわけではない。また、上越市独自のおコメの基準が設定されているわけでもない。

(上越米ブランド化のエビデンス候補)

- ・粒ぞろいの新潟コシヒカリを生産

d. 上越市の実績

上越市は、市レベルでのコメの生産額が全国3位であるなど、全国でも有数のコメ生産基地である。日本のコメに対し、台湾の人が既にある程度「高級」イメージを持っている場合には、「高級」なものを数多く生産している地域産のコメということで、ブランド化のエビデンスとなれる可能性がある。

(上越米ブランド化のエビデンス候補)

- ・日本有数の米どころで生産されたコメ

e. 「新潟コシヒカリ」としての実績

上越市は、「新潟コシヒカリ」というわが国の最高級ブランド米を生産し続けている、新潟県の米どころである。「新潟コシヒカリ」が、高級ブランドとして台湾にある程度浸透していることが確認できれば、良質の「新潟コシヒカリ」を生産する地域としてブランド化する可能性も考えられる。

(上越米ブランド化のエビデンス候補)

- ・「新潟コシヒカリ」の生産基地

(4)台湾の生活習慣を考慮した上越米のブランド化

a.旧正月に家族みんなで味わう高級なおコメ

台湾を含めた、中華圏の国全体の傾向として、旧正月の際には故郷に戻り、それぞれの実家で家族と過ごすという傾向が見られる。また、旧正月は日本の正月のように特別なオケーションであり、多少の出費も惜しまない、という傾向もみられる。よって、上越米を『旧正月に、家族で食べるおめでたい高級なおコメ』というポジションの確立を目指したネーミングやパッケージデザインを開発することが考えられる。

b.引き出物やプレゼントとして使われる高級なおコメ

台湾でも、他の中華圏の国々と同じように、私的なものからビジネスに至るまで、各種パーティー類が数多く開催され、そこでは様々な引き出物が渡される。また、父の日や母の日といった特別な日のときにも、子供たちが高級なものを購入して贈る、という傾向が見られる。

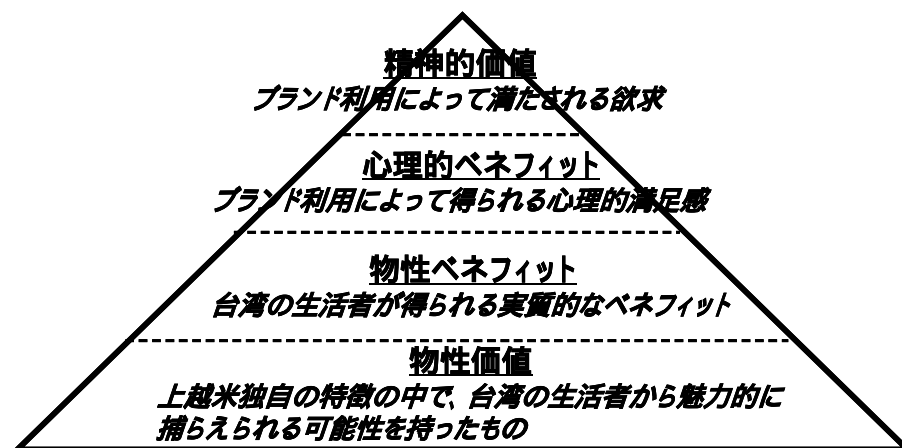
コメは普段の生活の中で消費されるものであり、高価格の理由やパーセプションが浸透できれば、引き出物としての要件も満たすことができる可能性もあると考えられることから、上越米を『おめでたい式典の引き出物や私的なプレゼントとしてふさわしい高級なおコメ』というポジションの確立を目指したネーミングやパッケージデザインを開発することも考えられる。

(5) ブランド価値規定の際に検討すべき要素

ブランド価値を規定する際、以下の4つの要素を規定することが一般的である。

- a. **物性特性**：上越米が持つ、他のコメにはない独自の特徴の中で、台湾の生活者から、魅力的に捕らえられる可能性を持ったものをいう。(3)で「エビデンス」として表現している内容と一致する。
- b. **物性ベネフィット**：aで規定された「物性特性」が理由となって、生活者が享受できる実質的なベネフィットのことで、この部分の内容が生活者のニーズの強さと一致すればするほど、生活者から高い興味喚起を獲得できる。
- c. **心理的ベネフィット**：bで規定された「物性ベネフィット」を享受することで、どのような心理的満足度が得られるのかということであり、ここでの満足感が強ければ強いほど、また独自性があればあるほど、価格競争に強いブランドであると考えられる。
- d. **精神的価値**：cで規定された「心理的ベネフィット」が、人間として本能的に持っている様々な欲求をどのように充足させるかということであり、この部分が満たせれば、顧客との関係を中長期的に維持することが可能になる。

図表 2- 2. ブランド価値を表現する「ブランド・ピラミッド」フレーム

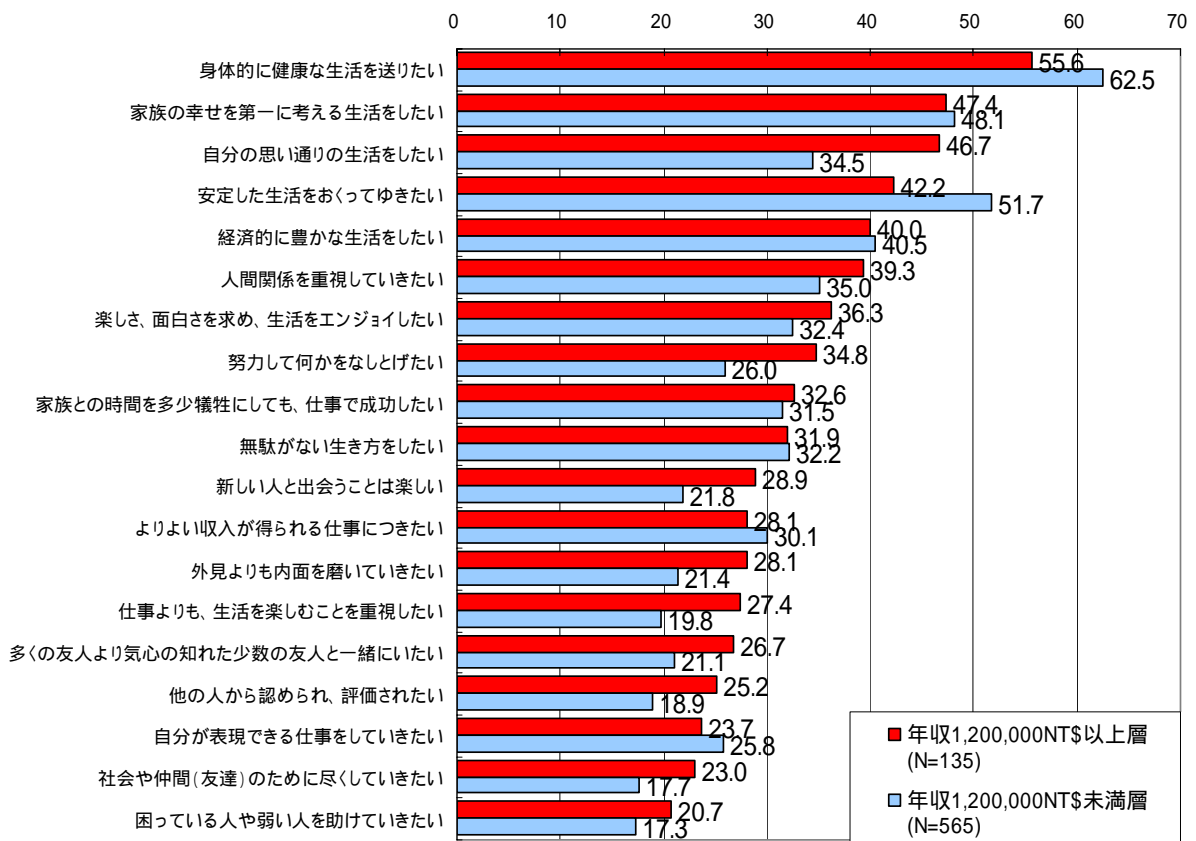


(6)台湾の人が重視する精神的価値

毎年1回台湾(台北)で生活者調査を実施しており、その結果によると、台湾での高所得層(家計年収1,200,000NT\$=4,200,000円以上)の層では、「身体的な健康」「家族の幸せ」「自分の思い通りの生活」がトップ3で、その他に「経済的豊かさ」や「人間関係」も重視される。家計年収1,200,000NT\$未満層とギャップが存在している項目として、「努力して成し遂げる」「新しい人と出会う」「外面よりも内面重視」「仕事よりも生活重視」「他人から認められる」等が挙げられる。

ブランドの価値構造を構築する際、メインターゲットとなる高所得層の意識面での特徴を十分考慮することが重要である。

図表2- -3. 台湾の所得階層別 重視する精神的価値(単位：%)



資料：オリジナルデータベース：ASIA HABIT(2004)

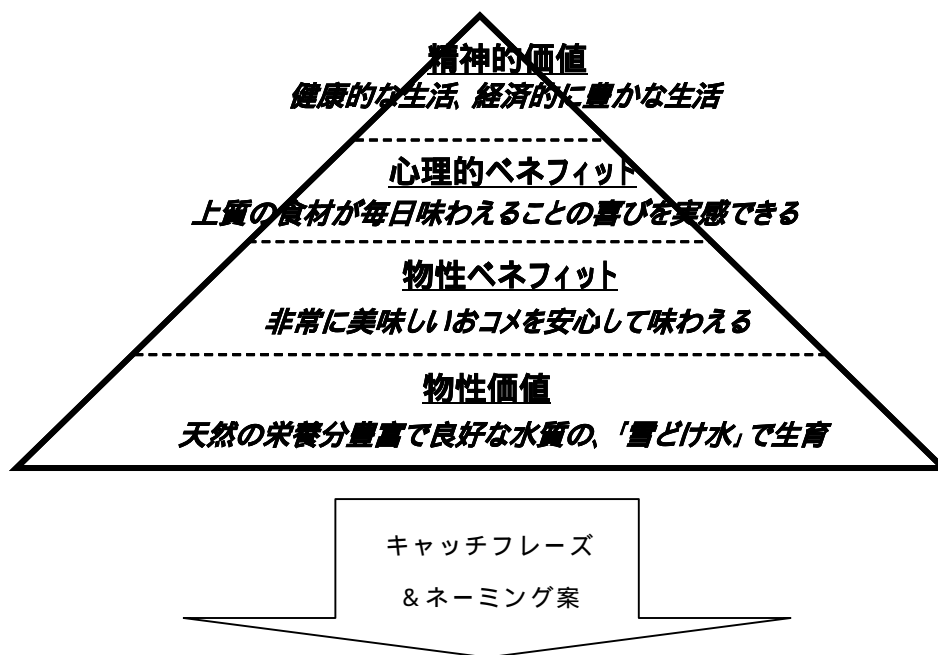
(7)上越米のブランド価値規定

以下では、 で検討した上越米の独自性 A~E についてのブランド価値規定を行う。

まず、「A.自然環境」を物性特性に置いたブランド価値、ネーミング案、キャッチコピーの例として、以下のようなものが考えられる。

具体的には、上越市の自然環境の中でも、台湾の人が特に高い関心を持つと思われる「雪」を、味わいや品質の高さ、安心イメージを想起してもらう最も重要な「エビデンス」と位置づけ、台湾では非日常の「雪」が作り出した高級食材を日常的に享受できることの経済的豊かさや、優れた天然要素が元になった農産物を摂取することによる、健康的な生活を支えるシンボルとしてのポジショニングの獲得を目指す。

図表 2- -4. 「自然環境」をベースとしたブランド価値構造



(キャッチコピー案)

自然からの贈り物

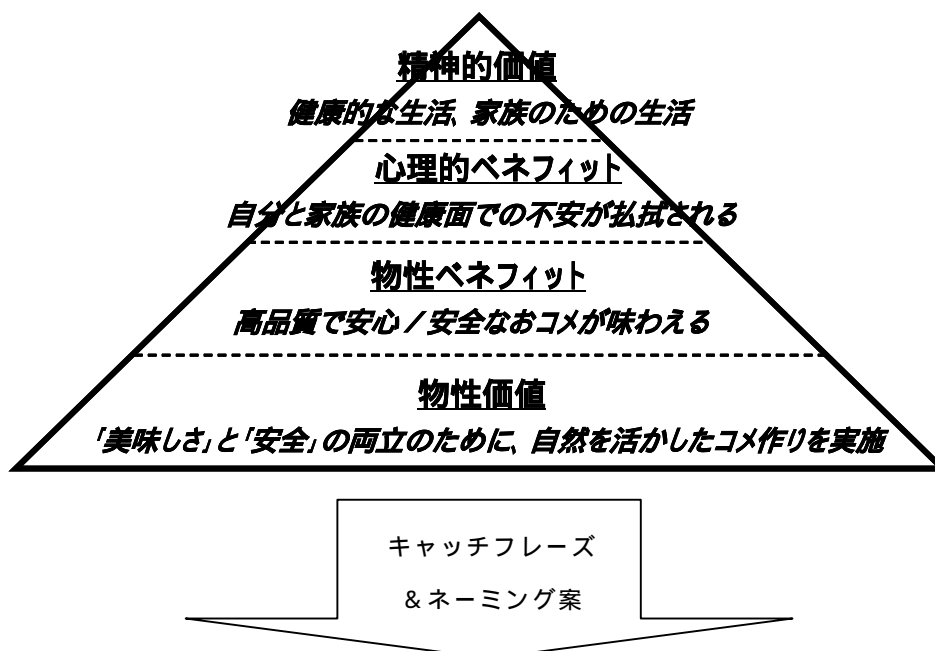
(ネーミング案)

上越の雪米

次に、「B. コメ作りへの真剣な取り組み」を物性特性に置いたブランド価値、ネーミング案、キャッチコピー案として、以下のようなものが考えられる。

具体的には、「安心」「安全」にこだわる高所得層をターゲットに、彼らが重視する「健康的な生活」「家族を重視する生活」という価値をしっかりと満たすことのできる、上越米の持つ事実（例えば「農薬や化学肥料を必要最低限しか使わない」「自然環境を活かしたコメ作り」）をシンボリックに表現することで、「安心して選択できるブランド」としてのポジションの確立を目指す。

図表 2- -5. 「コメ作りへの真剣な取り組み」をベースとしたブランド価値構造



(キャッチコピー案)

「美味しさ」と「安心」がここにある。

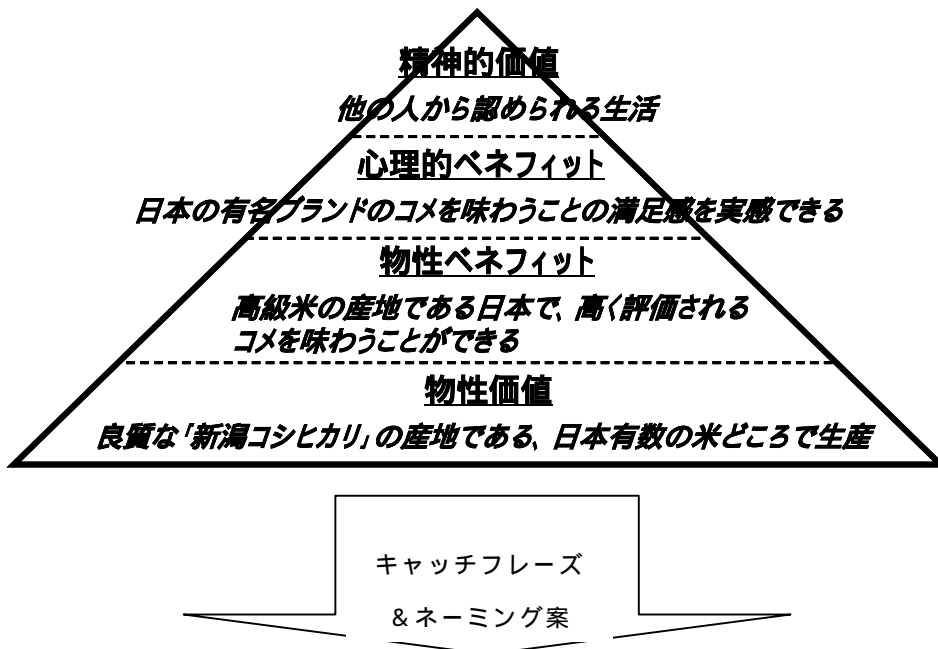
(ネーミング案)

上越の自然米

次に「C.上越米の品質の高さ」「D.上越市の実績」「E.新潟コシヒカリとしての実績」といった、上越米に対する客観的な評価要素を基にした、ブランド価値、ネーミング、キャッチコピー案として、以下のようなものが考えられる。

具体的には、特に日本で高い評価を受けている「新潟こしひかり」を大量に生産している、という実績を前面に打ち出し、ある程度台湾の消費者にも浸透していると思われる「新潟コシヒカリ」のブランドパワーを効果的に利用することで、上越米の価値の高さを、抵抗感なく浸透させることを目指す。

図表 2- -6. 客観的評価や実績をベースとしたブランド価値構造



(キャッチコピー案)

「新潟コシヒカリ」の名産地。

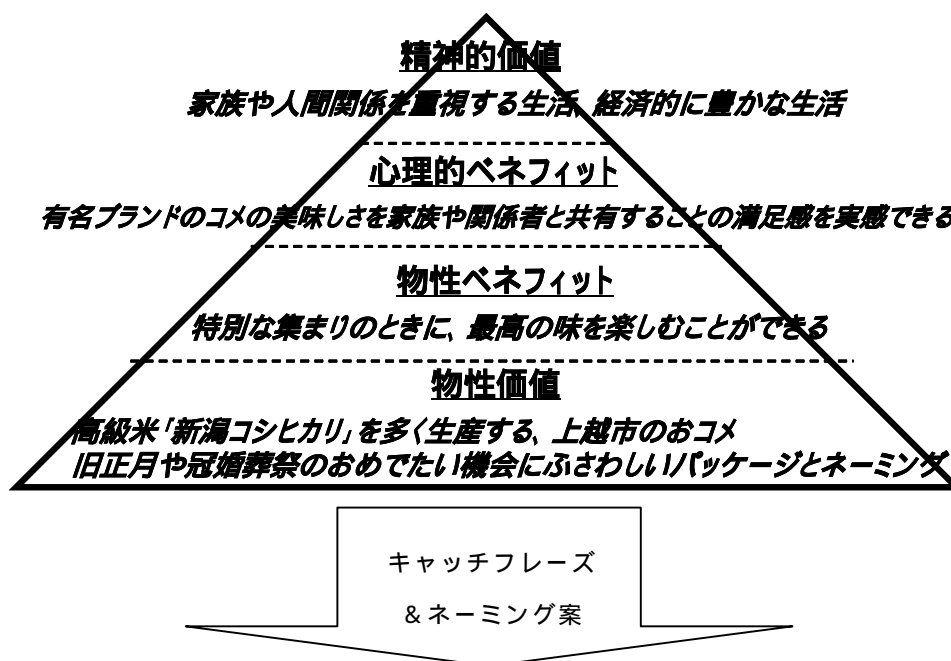
(ネーミング案)

上越コシヒカリ

次に「旧正月に家族みんなで味わう高級なおコメ」「冠婚葬祭のときの引き出物として使われる高級なおコメ」のように、上越米の持つポテンシャルは考慮しつつも、ユーザーである台湾の生活者の生活パターンを反映させた、ブランド価値、ネーミング、キャッチコピー案として、以下のようなものが考えられる。

具体的には、ネーミングやキャッチコピー、パッケージを通じて、それぞれの特定オケーションに最もふさわしいことを伝達し、上越米が高級であることのエビデンスは、ブランド要素の中では触れない。

図表 2- -7. 「旧正月に家族みんなで味わう高級なおコメ」ブランド価値構造



(キャッチコピー案)

日本最高級の上越産コシヒカリ

(ネーミング案)

上越幸福米

(8)台湾の生活者の声を踏まえたブランド価値構造仮説

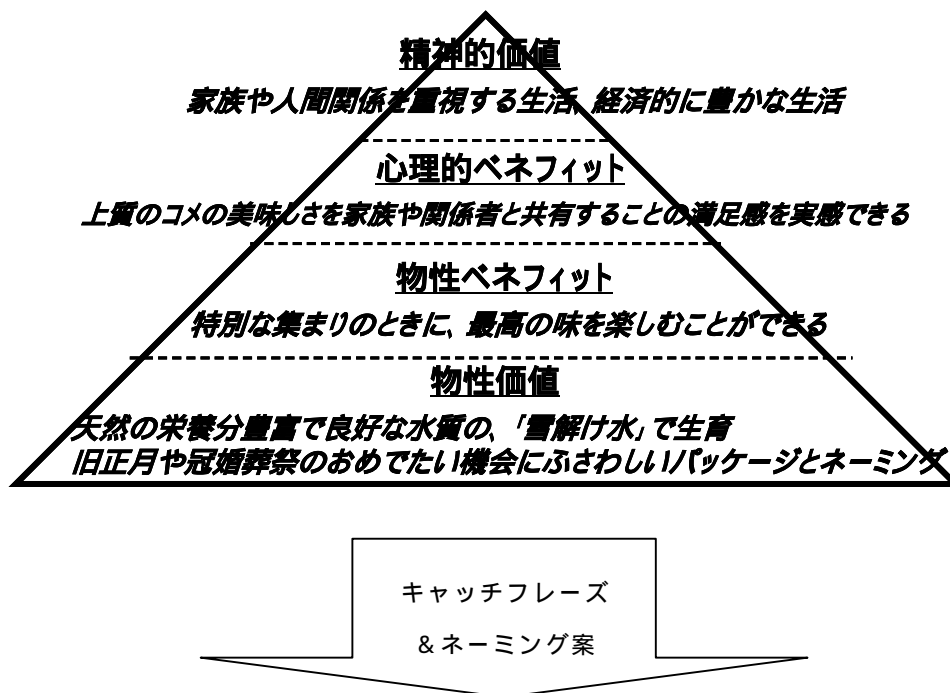
博報堂は、今年5月に台北で実施した、日本への訪日経験を持った中高所得者層を対象としたグループインタビュー調査の中で、日本農産物に関する質問を行い、下記のようなファインディングスが得られている。

- a. 多くの対象者が、「日本の農産物」と聞いて思い浮かぶものとして「お米」を想起していること。
- b. 「日本のお米」のイメージは、「とても美味しい」に代表されるように、基本的にはポジティブであること。ただし、その他に具体的イメージを持っているわけではない。
- c. ただし、購入意向はそれほど高くはなく、その理由として日本米の価格の高さが大きな理由として挙げられている。

こうしたことから、台湾への上越コシヒカリの輸出を成功させるためには、日常生活の中での購入および消費を前提としたブランド作りよりも、より高価格の支出が期待できる、旧正月での消費や各種贈答品としての購入のような、特別なオケージョン用のブランドとして価値規定することが重要になると考える。更には、価格面での心理的ハードルが相当程度高いことから、日本米の中でも上越米が特別であることの強いインパクトを持ったエビデンスも併せて訴求する必要があると考える。

つまり現時点で、台湾で構築すべきブランド構造は、「自然環境」と「台湾の生活習慣を重視した」ブランド価値構造であると仮定できる。

図表 2- -8.現時点で最も購入につながると仮定できるブランド価値構造



(キャッチコピー案)

雪国からの贈り物

(ネーミング案)

上越幸福米

・ 定性調査からみた上越米輸出に向けた仮説の絞込み

(1) 調査手法および対象者条件

今回実施した調査の概要は、以下の通りである。

調査目的：立案した上越米ブランド価値仮説の受容性について、台北市に居住する高所得層の声を直接的に反映させること

対象者条件：第一グループ 年間家計所得 80,000 台湾元以上で訪日経験を持つ、未婚でフルタイム業務に従事している 30～39 歳の女性（7 名）

第二グループ 年間家計所得 120,000 台湾元以上で訪日経験を持つ、30～49 歳の主婦（7 名）

第三グループ 年間家計所得 120,000 台湾元以上で訪日経験を持つ、50～59 歳の主婦（7 名）

調査日時：2005 年 9 月 23 日（金）～24 日（土）

(2) 年齢層によって二極化する食品の購入チャネル

今回調査を行った 3 つのグループに対し、普段の食料品購入場所に関する質問を行ったところ、世代によって大きな差および価値観の相違が存在することが明らかになった。まず、30 代、40 代の対象者では品揃えの豊富さから、ほぼ全員がスーパーマーケットでの購入を挙げており、日本産の農産物や食材の購入の際には、日系のデパート（そごう）や現地資本の高級スーパーを利用するという回答である。それに対し 50 代になると、食材を直接吟味できたり、より新鮮な食材を購入することができる、伝統的な市場で食材を購入するという意見が大多数であった。つまり台湾では年齢により、食料品購入の際の価値観やこれまでの購入経験の違いから、異なるチャネル（40 代以上はスーパーマーケット、50 代以上は伝統的な市場）を利用しているようである。

(3) 米の購入チャネルは多様化が進展

日常の食材は伝統的な市場で購入するとした 50 代を対象に、米の購入場所を聞いたところ、米についてはそれほど鮮度が求められないからか、伝統的な米屋のほかに、スーパーマーケットも比較的多く挙げられている。また、「同僚と花連（台湾北東に立地する米の産地）の富麗米を宅配している」など、生産者から直接購入する人も存在するなど、購入チャネルの多様化が進展している。

(4) 高所得層では自宅に濾過器が普及

第 1 回委員会の中で、「台北の家庭用水の水質は良くない」という意見が挙げられていたこともあり、今回の設問の中でどのような水を用いてコメを炊くのか確認したと

ころ、大多数は「濾過水」であるとのことである。

台北のショッピングセンターでは、濾過器の比較的大規模な販売コーナーが設置されているなど、既に相当程度普及していると考えられ、当初我々がイメージしていたほど、水質に対する懸念を持つ必要はないようである。



(5) 日本産農産物や食品の第一想起は「美味しい」「パッケージがきれい」「高すぎる」

日本産農産物や食品に対するイメージを聞いたところ、「台湾のものよりも美味しい」とする声は数多く上げられている。また、「パッケージがキレイでかわいい」など、パッケージデザインに対する評価も高い。ただし、「価格が高すぎる」「台湾の農産物よりも、品質はよいが高い」など、価格の高さに対する指摘も多く聞かれた。

具体的にイメージされる商品は多種多様で、梨、りんご、桃などの果物や、刺身、サーモンなどの魚類、セロリやほうれん草、山芋などの野菜類も挙げられているが、お米を挙げる人も多く存在し、中には「コシヒカリ(中国名で越光米)」を挙げる人もいた。

(6) 「新潟産コシヒカリ」は特に主婦層の間で浸透

今回の調査対象者に、「新潟産コシヒカリ」の認知や購入経験を聴取したところ、第一グループの未婚層では、台湾のデパートで実施されていた新潟県農産品イベントやプロモーションで試食したり、購入した経験を持つ人は存在したが、それ以外の対象者は認知していなかった。それに対し第二/第三グループの主婦層では、日本のコシヒカリが台湾のデパートや高級スーパーで販売されていることや、台湾産のコメよりも価格が高いということは理解している。また、新潟産コシヒカリを食した経験について聞いてみると、比較的多くの方が食した経験を持っているが、そのオケージョンは友達や親類の家に呼ばれて行った時に食べたというものが多く、普段から日常的に自宅で食べるという性格のものではないのでは、という仮説がある程度検証できた。また「端午節のギフトとして贈られた」など、ギフトでもらった経験を持つ人も存在した。

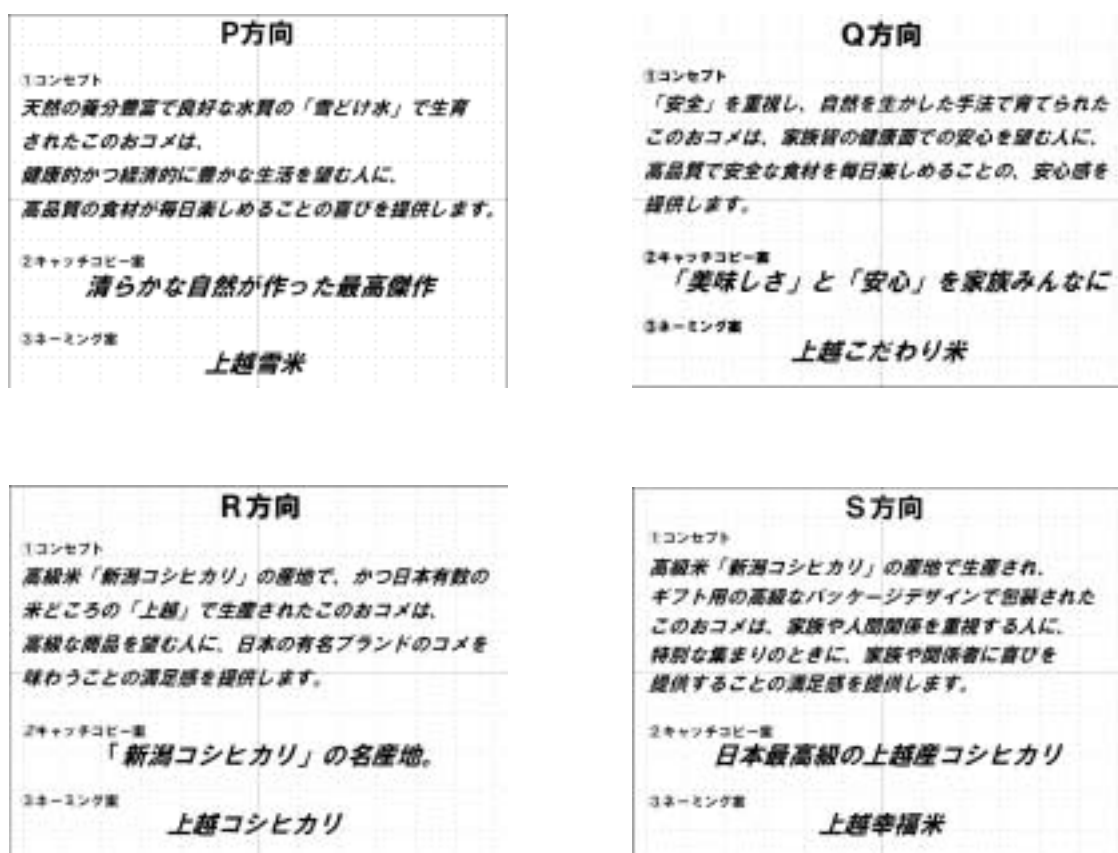
その一方で、「花連の池上米と富里米もよいと思う。日本のコシヒカリは台湾の米よりずっと高いが、台中の一種のお米も美味しい」「質の違いは存在するが、台東の米も

美味しいと思う」など、台湾産の一部の産地については、生活者の間でも高い評価を得ていることがわかった。

(7) 4つのコンセプトの相対評価 - 主婦層がP/Q/Sの支持が拮抗

今回開発した4つのコンセプトと、それをベースに開発を行ったネーミングを対象者に提示し、相対評価を行った結果、主要ターゲットとなる主婦層では、P/Q/Sの3つのコンセプトを評価している。

図表 2- -1. 提示コンセプト)



主要ターゲット層がP方向を評価した理由としては、「自然・天然というのが純粋な感じをさせる」「透き通っていて、安心な感じをさせる」など、「雪どけ水」という表現が、安心感と天然の味わいを想起させていることと関係があると考えられる。Q方向が支持された理由は、「安心感と品質の保証がされている感じがする」という意見に典型的に見られるように、食品としての安心感が評価されていると考えられる。また、S方向が支持された理由としては、「贈答品にすれば、幸福が送れるような感じがする」「日本最高級の上越産コシヒカリがとて素晴らしい」など、高級感が的確に表現されていたのと、「上越幸福米」というネーミングがその大きな理由と考えられる。

図表 2- -2. 第二 / 第三グループの最も評価するコンセプトとその理由

第二グループ	
評価コンセプト	評価理由
P方向 2人	・天然雪水で灌漑され、汚染や農薬が少ないと感じるから。 ・透き通っていて、安全な感じをさせるから。
Q方向 1人	・「自然な栽培方法」がよい。現在の人々は皆自然な食品を求めているから。
R方向 1人	・コシヒカリを食べたことがある。その満足感が好き。
S方向 3人	・ギフトにすれば、幸福が送れる感じがする。 ・日本からの舶来品が精巧で高級に感じる。幸福米をギフトにすれば、思いやりがありそう。 ・「日本最高級のコシヒカリ」という言葉がとてもいいと思う。
第三グループ	
評価コンセプト	評価理由
P方向 3人	・天然の食品のように感じるから。 ・自然 / 天然というのが純粋な感じを受ける。 ・汚染の少ない栽培方法で、安心して健康的だと思う。
Q方向 3人	・自然が好き ・安心感と品質保証がある ・「自然を生かした」という部分が純粋な感じを受ける。
S方向 1人	・ネーミングとキャッチコピーが気に入っている。

(8) T方向提示後の意向変化

P ~ S の 4 つの方向を提示した後に、以下の方向 T を提示し、主要ターゲット層である第二 / 第三グループの態度変容を確認した。

T方向	
1コンセプト	天然の雪分量で良好な水質の「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米は、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。
2キャッチコピー案	清らかな雪水が作った最高傑作
3ネーミング案	上越幸福米

その結果として、より多くの人々が T 案を選択するという結果となった。その理由として、「『雪水』と『贈り物』という 2 つのコンセプトを結びつけることは非常にいい」「『雪水』と記載されていて、かつ良い贈り物にできることが、大変優れていると思う」「良い贈り物にできる感じがする」というように、天然の「雪水」という物性特性が、ギフトとして贈るものにふさわしいと感じていることが、その大きな背景であると考えられる。一方、Q 方向を最も指示する対象者は、お米に対する安心感と品質感を最も実感できることを、その理由に挙げている。

更に、第一グループでも、過半数の対象者が T 案にスイッチしており、「台湾人は殆ど雪水で栽培された米を聞いたことがなく、贈り物にすれば新鮮感がある」「友達にコ

ーヒーギフトを贈るのは新鮮感がなく、コメを贈るのは特別に感じる」など、第二/第三グループと同様、こうしたコンセプトの商品であれば、贈り物としてもふさわしいということがその背景にあると考えられる。

図表 2- 3. 提示後の最も評価するコンセプトとその主な理由

第一グループ	
評価コンセプト	評価理由
T方向 4人	<ul style="list-style-type: none"> ・雪水で栽培された米の口当たりはどうか気になる。米のギフトなので製品に自信を感じる。 ・台湾人は雪水で栽培されたコメを聞いたことがない。ギフトにすれば新鮮感がある。 ・親類や友人への贈物は包装を重視。コーヒーは新鮮味はないが、コメを贈るのは特別。 ・「上越幸福米」は幸福を米に包んで他人に送ると感じ。面目が立つし、ネーミングも良い。
Q方向 1人	・自分で食べるならQにする。ギフトは望まない。
R方向 1人	・あまりコメをギフトにしたいくない
S方向 1人	・上越幸福米という名前と、パッケージは簡単な方がいい。
第二グループ	
評価コンセプト	評価理由
T方向 5人	<ul style="list-style-type: none"> ・「雪水」と「ギフトにする」という2コンセプトを組み合わせたほうが良いと思う。 ・「天然の雪水」が広告コピーらしくていい。 ・解けた雪水で栽培されるという方法が強調されているから。 ・雪は純粹/天然で化学物質が入っていない感じがして、ギフトに最適な感じがする。
Q方向 1人	・「自然な栽培方法」がよい。
S方向 1人	・「日本最高級のコシヒカリ」という言葉がとてもいいと思う。
第三グループ	
評価コンセプト	評価理由
T方向 3人	<ul style="list-style-type: none"> ・普段贈り物に頭を悩ませるが、これは実用性が高くとてもいい贈り物になりそう。 ・天然でギフトにもできてとてもいい。 ・「天然の解けた雪水」は、台湾では珍しい。
P方向 1人	・ただし、「栄養豊富な水」という部分は、他に添加物が入っている感じもするけど。
Q方向 3人	<ul style="list-style-type: none"> ・着実に大きな感じがしないのがいいけど、T方向の「天然雪水」もいいと思う ・「自然を生かした」という部分がいいと思うし、安心する

(9) 希望価格

対象者に対し、こうした特徴を持った上越のコシヒカリの、2kgあたりの妥当な購入価格を聴取したところ、家庭用にするのかそれとも贈答用にするのかによって、大きな格差が存在した。主要ターゲット層の第二/第三グループでは、家庭用であれば150~350台湾元の間であり、400台湾元を越える価格帯は家庭用としては受容できないという回答であった。一方、パッケージにある程度のこだわりを持たせた贈り物用であれば、幅はあるものの250~700台湾元であり、パッケージの出来具合によっては比較的高い水準までの価格受容性が存在することが分かった。

特に第三グループの50代以上の主婦層の間では、「綺麗なパッケージであれば、浴室に置いて櫛を入れる」であるとか、「外パッケージが飾り物になる」というコメントが多く挙げられるなど、その他の用途に使用可能なものであることが重要となる可能性がある。

(10) 定性調査結果を通じた今後の展開方向仮説

今回の調査結果から、T方向は、「雪水」から想起できる天然感が、高品質のお米であることのイメージ形成に成功していることが検証されたほか、こうした特徴のあるお米を贈り物として持っていくことに対する高い受容性も伺えたことから、今後T方向の考え方をベースとして、ネーミングのロゴやパッケージのコピー、デザインの開発を進め、11月に実施される台湾国際旅行博覧会（ITF）会場において、コンセプトやネーミング、そして新たに作成されるパッケージデザインの検証を行うこととする。

今回の生活者は台北の中でも比較的所得が高い層であるが、その反応をみると、贈答用など特別なオケージョンであれば 500 台湾元 / 2kg 以上の価格を比較的スムーズに受容してもらえが、毎日の食事用としては 400t 台湾元 / 2kg 以上の価格帯ではなかなか受容されないことが明らかになった。上越産のお米を台湾で販売する際には、500 台湾元 / 2kg レベルの価格帯であることが必要条件であると考えられることから、単なる日常用ではなく、贈答用や週末のパーティー用などといった、特別な行事や機会用のお米としてのポジション構築が重要になってくると考えられる。

・ 定量調査からみた上越米輸出に向けた仮説の検証

(1) 調査手法および対象者条件

今回実施した調査の概要は、以下の通りである。

調査目的：定性調査をベースに立案した、上越米ブランド価値の最終受容性を検証すること

調査対象者：台湾国際旅行博覧会（ITF）を訪れた男女計 400 名

（男性 141 名、女性 259 名）

（20 代以下 21 名、20 代 159 名、30 代 119 名、40 代 63 名、50 代 38 名）

（自営業 18 名、会社員 259 名、主婦 42 名、学生 44 名、自由業 37 名）

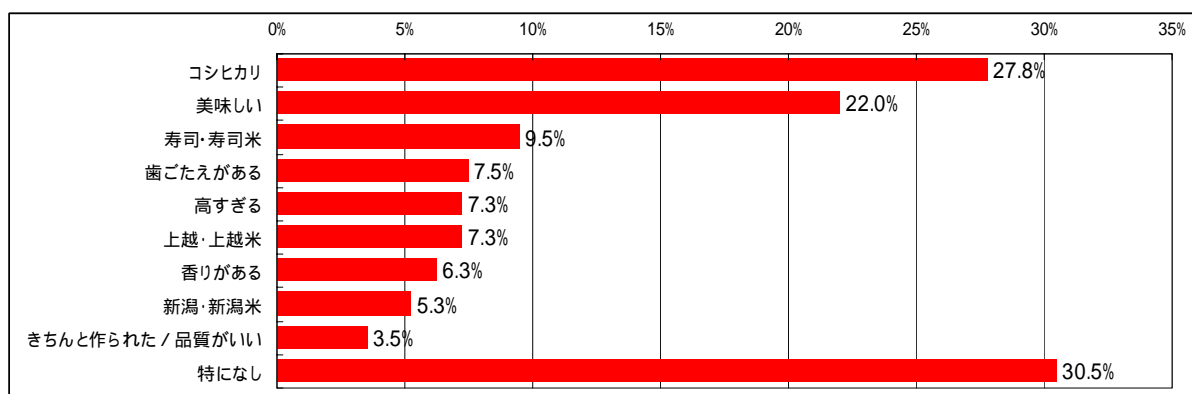
調査日時：2005 年 11 月 17 日（木）～20 日（日）

(2) 日本米に対する連想は「コシヒカリ」「美味しい」「歯ごたえがいい」「高い」

日本のお米について、思い浮かぶイメージを質問したところ、イメージが思い浮かばないのは全体の 3 割弱に過ぎず、過半数が何らかのイメージを持っていることがわかる。最も多い回答は「コシヒカリ」であった。ただし、これは同じ会場で上越コシヒカリのサンプリングや調査を行っていたこともあり、第 5 位に挙げられている「上越・上越米」と共に、相当程度の影響を受けていることが想定される。

その他に多く挙げられているのが「美味しい」で、回答者全体の約 2 割が想起している。それに次ぐのが「寿司/寿司米」「歯ごたえがある」「高価格」「香りがある」であり、高価なイメージを除いては、全体的に好印象を持たれていることがわかる。

図表 2- -1. 「日本のお米」に対するイメージ想起内容



(3) 大多数が台湾で日本米を買えることを認知

回答者全体の 78.8%が、台湾で日本米を購入できることを認知しており、特に 30 代・40 代では 85%を超える高い水準となっている。また、主婦層でも 88.1%という高い認知率となっている。

図表 2- 2. 「台湾で日本米の購入が可能なこと」に対する認知度

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
知っている	79.8%	77.3%	81.1%	76.2%	73.6%	87.4%	85.7%	73.7%	77.8%	80.3%	88.1%	75.0%	73.0%
知らない	20.3%	22.7%	18.9%	23.8%	26.4%	12.6%	14.3%	26.3%	22.2%	19.7%	11.9%	25.0%	27.0%

(4) 半数弱が台湾で日本米を食用した経験あり

回答者全体の 47.3%が、台湾で日本米を食した経験があると回答しており、30 代以上の層ではいずれも 50%を上回る水準である。また主婦層では、66.7%という高い水準となっている。

図表 2- 3. 「台湾で日本のお米を食した」経験の有無

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
経験あり	47.3%	48.2%	46.7%	33.3%	37.1%	55.5%	58.7%	52.6%	55.6%	45.2%	66.7%	34.1%	51.4%
経験なし	52.8%	51.8%	53.3%	66.7%	62.9%	44.5%	41.3%	47.4%	44.4%	54.8%	33.3%	65.9%	48.6%

(5) 対象者の約 4 分の 1 が台湾で日本米を購入した経験あり

回答者全体の 25.8%が、台湾で日本米を購入した経験があると回答しており、その割合は 40 代で最も高い。また主婦層では、40.5%が購入経験ありと回答している。

図表 2- 4. 「台湾で日本のお米を購入した」経験の有無

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
経験あり	25.8%	24.1%	26.6%	9.5%	15.7%	26.9%	47.6%	36.8%	44.4%	22.8%	40.5%	22.7%	24.3%
経験なし	74.3%	75.9%	73.4%	90.5%	84.3%	73.1%	52.4%	62.3%	55.6%	77.2%	59.5%	77.3%	75.7%

(6) 「買いたい合計」は 6 割を上回り、うち「必ず買いたい」は 17.0%

回答者全体では、「必ず買いたい」「まあ買いたい」の合計は 65.4%と極めて高く、うち「必ず買いたい」は 17.0%となっている。年代属性別に見ると、「必ず買いたい」の回答者が最も多いのは 50 代以上で、40 代がそれに次ぐ水準である。また主婦層では、28.6%が必ず買いたいと回答している。

図表 2- 5. 「台湾で日本のお米」を購入する意向の有無

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
必ず買いたい	17.0%	17.0%	17.1%	4.8%	12.0%	16.0%	25.4%	34.2%	33.3%	15.8%	28.6%	4.5%	19.4%
まあ買いたい	48.4%	48.2%	48.4%	42.9%	53.8%	52.1%	34.9%	39.5%	50.0%	51.4%	40.5%	45.5%	38.9%
どちらでもない	33.6%	34.8%	32.9%	52.4%	34.2%	29.4%	38.1%	26.3%	16.7%	32.0%	28.6%	50.0%	38.9%
あまり買いたくない	0.8%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.7%	1.6%	0.0%	0.0%	0.4%	2.4%	0.0%	2.8%
全く買いたくない	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%

(7)新潟コシヒカリの認知率は約9割と高水準であるが、その大部分は知名のみ

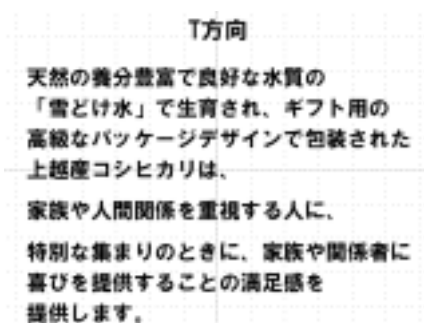
回答者全体では、認知率は90.1%と極めて高い水準であるが、そのうち73.3%は「名前だけ知っている」の回答であり、「品種の特徴も知っている」とする回答は16.8%であった。年代別に見ると、特徴理解度が最も高いのは50代以上で23.7%であり、主婦層では23.8%であった。

図表2- 6. 「新潟コシヒカリ」の認知・特徴理解率

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
品種の特徴まで知っている	16.8%	16.3%	17.0%	9.5%	15.1%	15.1%	22.2%	23.7%	38.9%	15.4%	23.8%	9.1%	16.2%
名前は聞いたことがある	73.3%	73.8%	73.0%	76.2%	70.4%	77.3%	73.0%	71.1%	50.0%	74.1%	61.9%	81.8%	81.1%
全く知らない	10.0%	9.9%	10.0%	14.3%	14.5%	7.6%	4.8%	5.3%	11.1%	10.4%	14.3%	9.1%	2.7%

(8)上越米の特徴説明に関する興味喚起は高い

回答者に対し、以下の文章を提示した後の興味喚起について聴取したところ、全体の79.8%での興味喚起が実現できており、そのうち「非常に興味を抱いた」とする人の割合は26.8%であった。属性別に見ると、40代の39.7%、50代の36.8%、そして主婦の40.5%が、それぞれ「非常に興味を抱いた」と回答しているなど、日本米の購入経験が高い層の間で特に高い評価を受けている。



図表2- 7. 「上越米」特徴に対する興味喚起度

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
非常に興味を持った	26.8%	25.5%	27.4%	14.3%	21.4%	26.1%	39.7%	36.8%	50.0%	25.9%	40.5%	15.9%	18.9%
まあ興味を持った	53.0%	55.3%	51.7%	52.4%	58.5%	55.5%	39.7%	44.7%	22.2%	56.4%	38.1%	54.5%	59.5%
どちらでもない	20.0%	18.4%	20.8%	33.3%	19.5%	18.5%	20.6%	18.4%	27.8%	17.4%	21.4%	29.5%	21.6%
あまり興味を持たなかった	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
全く興味を持たなかった	0.3%	0.7%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%

(9)特に高い興味喚起を実現できたのが「天然の養分豊富で良好な水質の雪どけ水」

説明文に対して興味を抱いた回答者を対象に、どの部分に興味を抱いたかという設問を聞いたところ、圧倒的に高い支持を集めたのは「雪どけ水」の部分で、対象者の

71.9%が指摘しており、次いで「上越産コシヒカリ」が高く、全体の43.4%であった。属性別に見ると、40代の63.8%、50代の68.0%、主婦の55.2%がそれぞれ「雪どけ水」の部分に対し、関心を抱いたと回答している。

図表2- 8. 特徴の中で特に興味喚起をした部分（説明文に対する興味喚起者のみ）

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
天然の養分豊富で 良好な水質の雪どけ水	71.9%	70.5%	72.6%	61.5%	73.2%	77.0%	63.8%	68.0%	91.7%	71.7%	55.2%	74.2%	80.0%
上越産のコシヒカリ	43.4%	42.9%	43.7%	46.2%	41.5%	50.6%	40.4%	32.0%	41.7%	42.9%	55.2%	38.7%	40.0%
高級なパッケージデザインで 包装されている	36.6%	40.0%	34.7%	38.5%	43.9%	26.4%	29.8%	48.0%	50.0%	34.8%	34.5%	45.2%	36.0%
家族や友人を重視する 人の特別な状況で	28.5%	21.0%	32.6%	38.5%	26.0%	27.6%	42.6%	12.0%	41.7%	25.3%	34.5%	45.2%	20.0%
家族や関係者に 十分な満足感を提供	38.0%	37.1%	38.4%	38.5%	42.3%	33.3%	31.9%	44.0%	33.3%	39.4%	27.6%	38.7%	40.0%
面子が保たれる	14.2%	15.2%	13.7%	15.4%	13.8%	12.6%	17.0%	16.0%	25.0%	12.6%	17.2%	22.6%	8.0%

(10) 全体の7割以上が「上越幸福米」のネーミングに好意を抱く

「上越幸福米」のネーミングに対する好意度を質問したところ、対象者全体の72.3%が好意を抱いており、うち16.5%が「非常に好意を抱いている」という回答であった。また、ネガティブな反応は殆どなく、受容性は高いと判断できる。属性別に見ると、40代の20.6%、50代の28.9%、主婦層の19.0%が「非常に好意」を抱いているとの回答であり、全体平均を上回る水準で受容されている。

図表2- 9. 「上越幸福米」のネーミング好意度

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
非常に好き	16.5%	16.3%	16.6%	4.8%	13.2%	16.8%	20.6%	28.6%	22.2%	15.8%	19.0%	9.1%	24.3%
まあ好き	55.8%	57.4%	54.8%	57.1%	59.7%	53.8%	52.4%	50.0%	61.1%	57.5%	64.3%	56.8%	29.7%
どちらでもない	27.5%	26.2%	28.2%	38.1%	26.4%	29.4%	27.0%	21.1%	16.7%	26.3%	16.7%	34.1%	45.9%
あまり好きではない	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
全く好きではない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(11) ネーミングの相対評価結果でも「上越幸福米」が最も高い評価

「上越幸福米」以外に、「上越雪米」「上越精心米」「上越越光米」という3案の代替案を提示し、相対評価を行ったところ、最も高い評価を受けたのは「上越幸福米」であり全体で40.2%が選択をした。次いで高いのが「上越雪米」の34.3%であり、商品説明での評価の高さと関係していることが想定される。属性別に見ると、30代/40代で「上越幸福米」は4割を上回る評価を受けており、主婦層でも41.0%が「上越幸福米」のネーミングを選択している。

図表 2- -10 .「上越幸福米」のネーミング相対好意度

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
上越幸福米	40.2%	35.7%	42.6%	23.8%	38.4%	43.2%	47.5%	35.1%	55.6%	40.3%	41.0%	34.1%	37.8%
上越雪米	34.3%	34.3%	34.4%	61.9%	38.4%	32.2%	24.6%	24.3%	16.7%	34.5%	33.3%	50.0%	24.3%
上越精心米	3.8%	2.9%	4.3%	0.0%	5.7%	3.4%	1.6%	2.7%	0.0%	4.3%	5.1%	2.3%	2.7%
上越越光米	21.7%	27.1%	18.8%	14.3%	17.6%	21.2%	26.2%	37.8%	27.8%	20.9%	20.5%	13.6%	35.1%

(12) 大多数がネーミングに「の」をつけることに肯定的

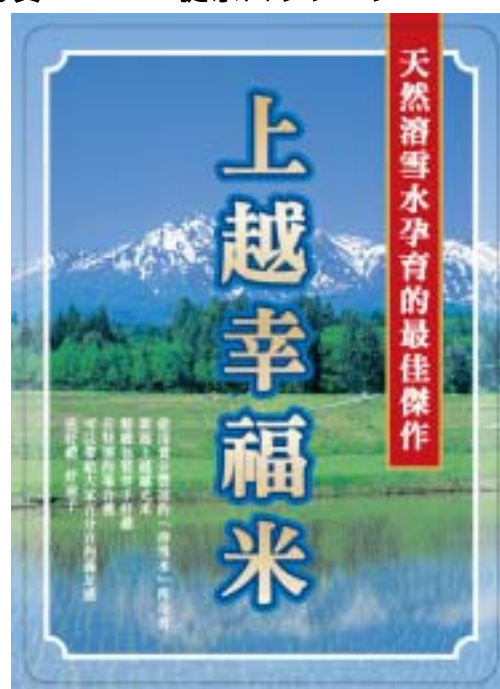
選択されたネーミングに日本語の「の」(例えば「上越幸福米」なら「上越の幸福米」)をつけることの妥当性については、全体の 69.4%が「加えた方がよい」と回答しており、日本語の「の」を加えることに対する妥当性が検証された。属性別に見ても、50歳以上は 59.5%と相対的にやや低めの評価であるが、30代で 73.7%、40代で 67.2%、主婦層では 76.9%が、それぞれ「加えた方がよい」という評価であり、こうした層の間でも高い受容性を示していることがわかる。

図表 2- -11 . ネーミングに日本語の「の」を加えることの評価

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
「の」を加えた方がよい	69.4%	70.0%	69.0%	70.0%	69.2%	73.7%	67.2%	59.5%	50.0%	71.7%	76.9%	67.4%	56.8%
「の」を加えない方がよい	18.0%	15.7%	19.2%	15.0%	20.1%	14.4%	19.7%	18.9%	16.7%	18.2%	10.3%	18.6%	24.3%
どちらでもよい	12.7%	14.3%	11.8%	15.0%	10.7%	11.7%	13.1%	21.6%	33.3%	10.1%	12.8%	14.0%	18.9%

(13) パッケージ上の文章に対して、高水準の受容性を示す

右のようなパッケージを提示し、パッケージに 写真 2- -1. 提示パッケージ 示されている文章の内容に対する評価を質問したところ、全体の 69.0%が「興味を持った」と回答しており、うち「非常に興味を持った」とする回答は 12.6%であった。属性別にみると、40代で 17.7%、50代で 18.4%、主婦層で 12.5%が「非常に興味を持った」との回答であった。



図表 2- -12 . パッケージ上の文章の内容に対する評価

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
非常に興味を持った	12.6%	12.1%	12.9%	10.0%	8.8%	13.6%	17.7%	18.4%	27.8%	12.7%	12.5%	4.7%	13.5%
やや興味を持った	56.4%	51.8%	59.0%	50.0%	56.6%	53.4%	64.5%	55.3%	38.9%	57.5%	65.0%	53.5%	51.4%
どちらでもない	29.7%	34.8%	27.0%	40.0%	32.7%	31.4%	17.7%	26.3%	33.3%	28.6%	20.0%	39.5%	35.1%
あまり興味を持たない	1.3%	1.4%	1.2%	0.0%	1.9%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	2.5%	2.3%	0.0%
全く興味を持たない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(14) パッケージ写真についても、高水準の受容性を示す

パッケージ案提示後に、その写真に対する興味喚起の有無を質問したところ、全体の69.0%が「興味を持った」と回答しており、うち「非常に興味を持った」と回答した割合は14.6%であった。属性別に見ると、40代で22.6%、50代以上で26.3%、主婦層で19.5%が「非常に興味を持った」と回答しており、これらの層において全体平均以上の水準を示した。

図表 2- -13 . パッケージ写真に対する評価

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
非常に興味を持った	14.6%	13.5%	15.2%	10.0%	12.6%	10.2%	22.6%	26.3%	38.9%	14.0%	19.5%	4.7%	13.5%
やや興味を持った	54.4%	56.7%	53.1%	40.0%	57.9%	57.6%	48.4%	47.4%	33.3%	58.9%	46.3%	53.5%	43.2%
どちらでもない	29.0%	29.8%	28.5%	45.0%	25.8%	31.4%	29.0%	26.3%	27.8%	25.6%	31.7%	37.2%	40.5%
あまり興味を持たない	2.0%	0.0%	3.1%	5.0%	3.8%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	2.4%	4.7%	2.7%
全く興味を持たない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(15) 「2 kg550 台湾元」(1元 = 3.5 円、550 元=1,925 円)の購入意向は全体の約4割

回答者に対し、これまでの質問の内容を前提とし、上記の価格提示後で購入意向を聴取したところ、全体の42.8%が「購入したい」との回答であり、そのうち「是非購入したい」と回答したのは10.5%であった。属性別にみると、40代で17.5%、50代以上で18.9%、主婦層で14.3%がそれぞれ「是非購入したい」と回答している。

図表 2- -14 . 価格提示後の購入意向評価

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
必ず買いたい	10.5%	9.3%	11.2%	14.3%	6.3%	9.2%	17.5%	18.9%	22.2%	9.3%	14.3%	6.8%	13.5%
まあ買いたい	32.3%	34.3%	31.3%	19.0%	35.2%	34.5%	30.2%	24.3%	33.3%	34.5%	31.0%	31.8%	18.9%
どちらでもない	51.4%	51.4%	51.4%	66.7%	52.8%	47.9%	47.6%	54.1%	44.4%	51.6%	47.6%	54.5%	54.1%
あまり買いたくない	5.0%	4.3%	5.4%	0.0%	5.7%	6.7%	3.2%	2.7%	0.0%	4.3%	4.8%	6.8%	10.8%
全く買いたくない	0.8%	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%	1.7%	1.6%	0.0%	0.0%	0.4%	2.4%	0.0%	2.7%

(16) 購入の目的は特別な機会での活用がメイン

(15)の質問に対し、「必ず買いたい/まあ買いたい/どちらでもない」と回答した人を対象に、どのような目的で購入するかを質問したところ、最も多いのが「週末の友

人や家族との食事やパーティーの時」で全体の 33.2%であり、「父の日・母の日／誕生日などの時の贈り物」(32.4%)、「毎日の食卓で」(30.2%)が次いでいる。属性別に見ると、40代や50代では「週末の友人や家族との食事やパーティーの時」が最も高くなっているが、主婦層では「毎日の食卓で」が最も高い。

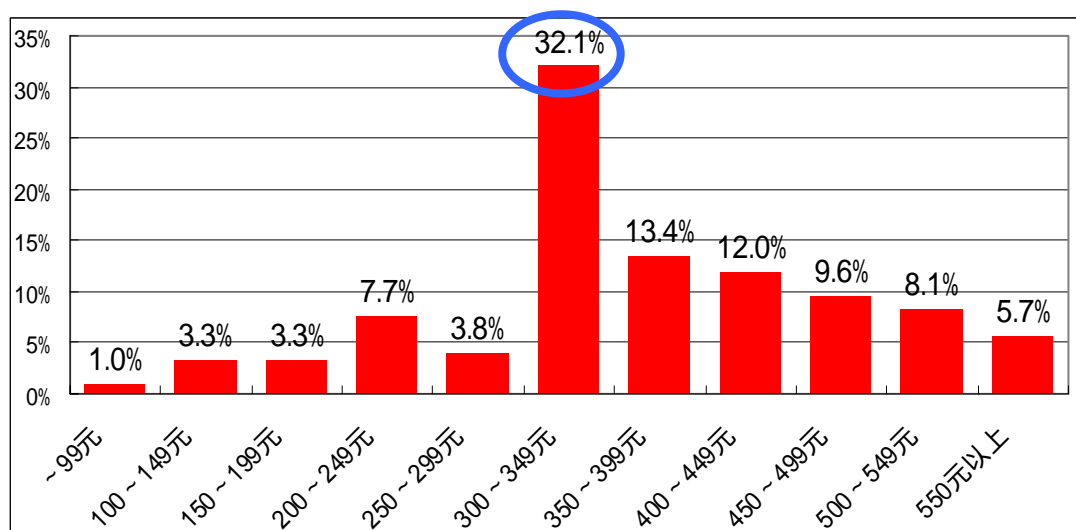
図表2- -15 . 価格提示後の購入意向評価

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
毎日の食卓で	30.2%	36.5%	26.8%	20.0%	25.9%	38.7%	29.1%	30.3%	35.3%	29.4%	41.7%	20.0%	33.3%
週末の友人や家族との食事やパーティーの時	33.2%	35.7%	31.9%	25.0%	29.9%	33.0%	36.4%	48.5%	47.1%	33.2%	30.6%	22.5%	43.3%
正月や中秋節などでの家族が集まる時	25.5%	30.2%	23.0%	35.0%	25.2%	23.6%	29.1%	21.2%	17.6%	28.2%	11.1%	32.5%	16.7%
父の日・母の日や誕生日などの時の贈り物	32.4%	22.2%	37.9%	50.0%	40.1%	25.5%	30.9%	12.1%	35.3%	30.3%	22.2%	55.0%	30.0%

(17) 購入中立 / 拒否層が最も望む価格帯は 300 台湾元台前半

(15)の質問に対し「どちらでもない / あまり買いたくない / 全く買いたくない」と回答した人を対象に、最高いくらまでなら購入するかを質問したところ、最も多いのが「300～349元」で、「350～399元」「400～449元」「450～499元」が続く。

図表2- -16 . 購入中立 / 拒否層が望む最高購入価格帯



(18) 上越米の情報を得ることで7割以上の人が上越に関心を抱く

対象者全体に、上越米に関する情報を知ったことで、どの程度上越市に関心を抱くか、という質問を行ったところ、「興味を持った」と回答したのは全体で73.7%であり、その中で「特に興味を持った」と回答したのは12.5%であった。属性別に見ると、相対的に高いのは、40代(16.1%)、50代(21.6%)、主婦層(19.5%)であった。

図表 2- -17 . 上越市に対する興味喚起の有無

	合計	性別		年齢					職業				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	自営業	会社員	主婦	学生	自由業
非常に興味を持った	12.5%	13.1%	12.2%	9.5%	9.0%	12.9%	16.1%	21.6%	16.7%	11.9%	19.5%	4.5%	16.2%
やや興味を持った	61.2%	64.2%	59.6%	61.9%	62.8%	61.2%	62.9%	51.4%	66.7%	61.9%	58.5%	65.9%	51.4%
どちらでもない	26.0%	22.6%	27.8%	28.6%	28.2%	25.0%	21.0%	27.0%	16.7%	26.2%	22.0%	29.5%	29.7%
あまり興味を持たない	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
全く興味を持たない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

・上越米の台湾進出に向けたブランド戦略

(1)上越米のブランド価値規定

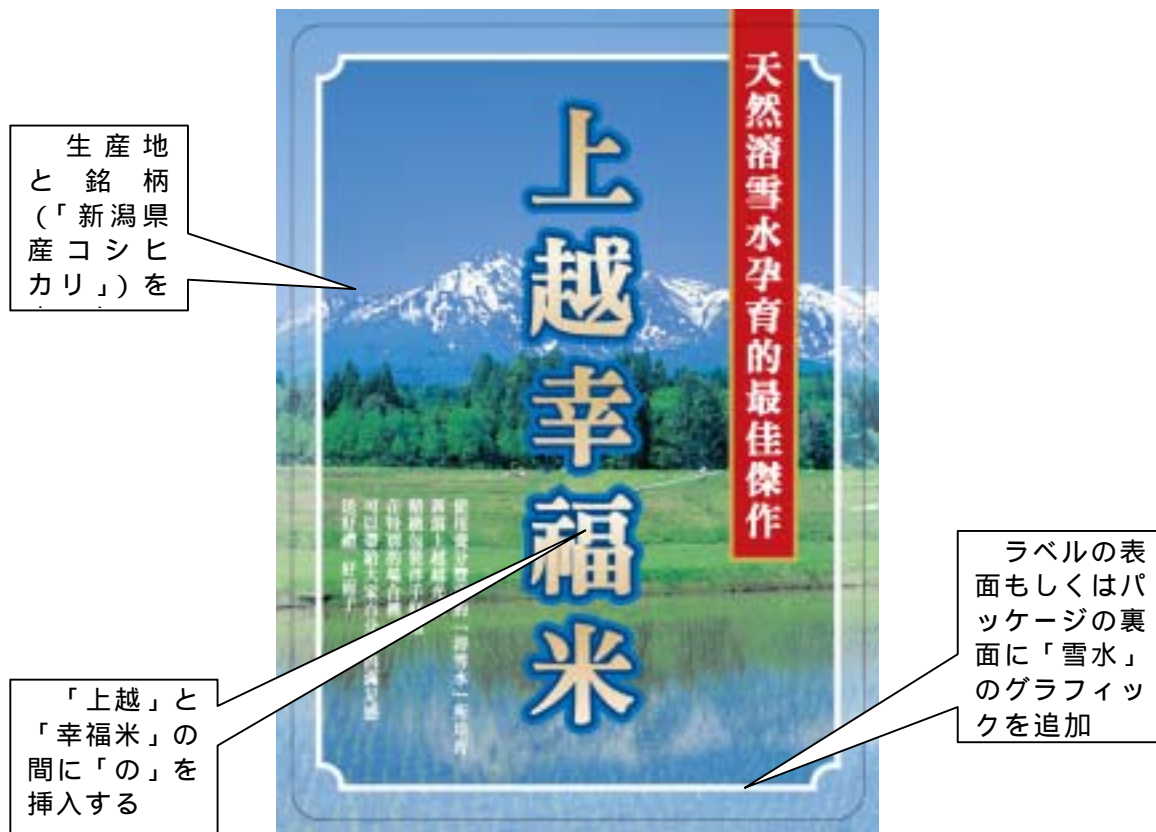
今回実施した定性 / 定量調査結果を踏まえ、「上越米」のブランド価値として、以下のように規定する。

メインターゲット:日本および日本食に対して高い関心を持つ、高所得層の主婦
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シーン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:「新潟県産コシヒカリ」

定量調査で検証を行った結果、ブランド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、ブランドのポジショニング / 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、特にメイン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ということが明らかになったことから、キャッチコピーだけではなく、例えばパッケージにおいても「雪」の要素を強化させていくことも検討していくべきと考える。また、調査結果から「日本米」と「コシヒカリ」「新潟」との強い関係性も明らかになったことから、「新潟県産コシヒカリ」をわかりやすく明示することも重要である。

図表 2- -1. 定量調査結果を基にした現行ラベル案の改善方向



(2)付加価値アップを目指した取り組みの必要性

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、前頁で示したような、ネーミングのロゴやキャッチコピー、パッケージデザインなど、ブランド価値を表現する様々な要素に関する、更なる修正および改善が不可欠である。

更には、ブランド価値の中で規定されている、「特別な機会での利用」を想定した商品の作りこみが重要である。具体的には、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ことが望まれる。更に、贈答用としての利用を促していくために、台湾の生活者が特に重視している特別なパッケージを開発することも不可欠の要素と考えられる。

写真 2- 1 . 台湾での贈答用米のパッケージ例

《大橋》冠臻米禮盒



(3) 地元流通業者との強力な関係構築が不可欠

現在の日本米の主な販売先は、日系デパートと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売業者と連携をし、彼らを通じて最終小売に卸すことが不可欠になる。

例えば、今回訪問し、ITF の際の輸入通関業務に関する協力を頂いた地元の流通業者（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、複数の日本米ブランドを取り扱っている経験を持っている。ヒアリング調査の結果によると、条件にもよるが、更に追加での日本米ブランドを取り扱うことも検討しているとのことである。店頭調査の結果においても、彼らを取り扱う「山水米」というブランドは、台北市内の主な小売店舗で取り扱いされているなど、台湾におけるビジネス展開を図る上で、重要なプレーヤーであると考えられることから、今後についても良好な関係を維持し、共同で台湾における米輸出ビジネスを進めていくことを検討することも考えられる。

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

(1) 強力な輸出実施期間の構築が不可欠

台湾への米の輸出という、これまで上越市の誰もが行いこなかった施策を、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。

このことは、輸出実施側と輸入受け入れ側の両方の側面から求められる。まず輸出実施側を考慮すると、以下のような理由が存在する。

- A. 輸出事業は、中長期的かつ持続性が求められるプロジェクトであることから、関係者全員からみて安心感が提供できる、堅固な事業基盤が不可欠であること
- B. 輸入受け入れ側との強力な交渉力を確保する必要性が、このビジネスを行う上で成功条件の一つになってくること
- C. 短期的に不可欠な要素となる、プロモーションコストの負担力が求められること

一方、輸入受け入れ側の観点からみても、以下のような理由が存在する。

- D. 受け入れ側が、ビジネスパートナーとして受け入れるだけの信頼感を醸成できる、客観的な事実が求められること
- E. 受け入れ側が、既に日本産米の他のブランドも並行して取り扱っている可能性を考慮すると、彼らにとっての上越米取り扱いに対するプライオリティを高めるためには、輸出実施側の事業に取り組む姿勢の本気感が求められること

(2) 強力な輸出実施機関が持つべき条件

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パーセプション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」「モノ」「カネ」「コト」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。

まず第一に「ヒト」であるが、ヒアリング調査の結果からも、輸入受け入れ先が最も求めることは、輸出実施側とのスムーズなコミュニケーション実施に関する体制の構築である。そのために輸出実施機関は、輸入受け入れ機関と通訳などを介せずにコミュニケーションができ、即時に対応できる体制を確立することが、極めて重要になる。特にこうした体制の存在は、迅速な対応が求められるトラブル発生時に大きな力を発揮することから、中国語（もしくは英語）と日本語の両方が対応できる職員の採用など、現地との密接なコミュニケーションの実施を前提とした、組織体系とすることが不可欠である。

「モノ」については、輸入受け入れ先から求められるのは、中長期的なスパンで、一定水準以上の品質の商品を安定的に供給できる、商品確保能力であると考えられる。そのため輸出実施機関は、地域内において、持続的に販売量拡大を可能にするだけの、

輸出用商品の確保を行うだけのネットワーク能力が求められる。

「カネ」については、輸出事業主体の信頼感の裏づけの一つとなると同時に、特に輸出ビジネスの成否を分ける商品販売開始時のプロモーション費用のように、事業の初期投資段階での自己負担力が不可欠になる、という観点からも、ある程度の水準を保持していることが不可欠である。

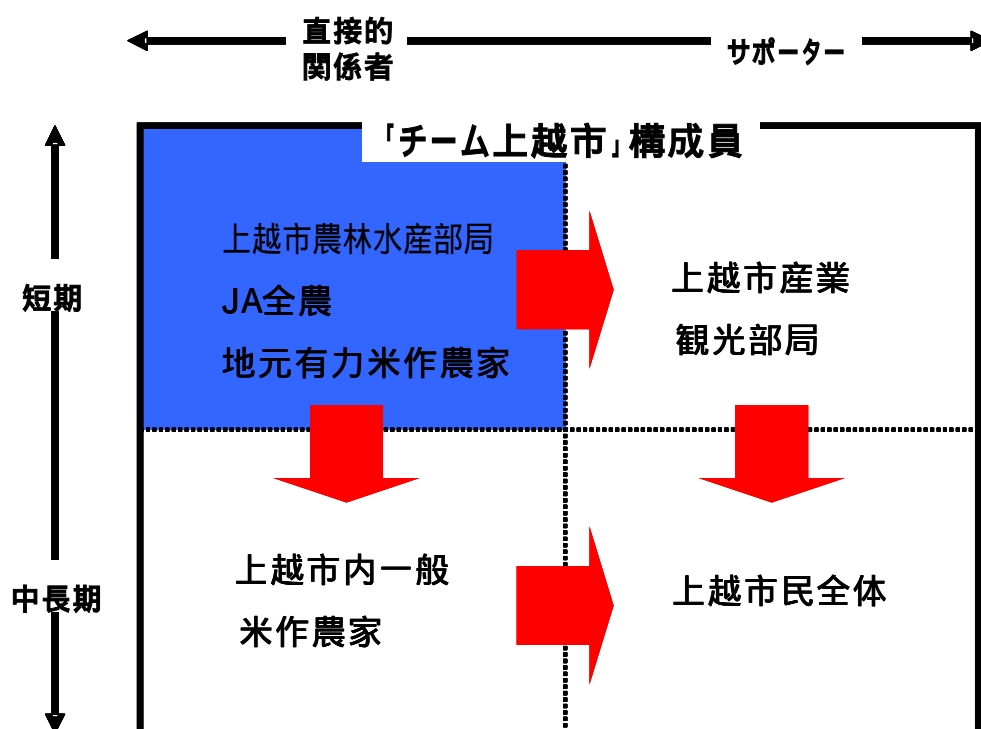
「コト」については、既に台北の百貨店や高級スーパーなどで販売されている、複数銘柄の日本米との差別化を実現するという観点から不可欠になる、各種プロモーション活動やコミュニケーション活動を体系的に計画する、マーケティング・プランニング能力を持った人材の保持や組織からのサポートが、不可欠になると考えられる。

(3)求められるフレームワークは、「チーム上越市」の構築

事業を成功裏に収める上で不可欠な、強力な輸出実施機関を構築する上で最も重要な点は、ステークホルダーを上越市全体に拡張した、「チーム上越市」ともいうべき体制の構築である。米の輸出事業を、中長期的に維持拡大していくためには、これまで述べてきたような、クリアすべき数多くのハードルが存在しており、一部の有志というような、閉ざされた組織だけではこれらの課題をクリアできるとは考えづらいからである。

「チーム上越市」の具体的な概念図は、以下のとおりである。

図表 3- -1. 「チーム上越市」概念図



「チーム上越市」の中で最も重要になるのは、「上越市農林水産部局」「JA全農」「地元有力米作農家」といった、事業開始直後の直接的関係者であるが、持続的な輸出数量の拡大の基盤として不可欠な、市内の生産基盤強化を円滑に進めるために、市内関係者の中で活動内容の普及を進めることを通じた、中長期的な「市内一般米作農家」の参画が円滑に進むような体制構築が重要になる。

一方、今回のプロジェクトが上越市への訪日外客流入促進を実現する役割を持っていることを鑑みると、主体的な役割を果たす市農林水産部局のみならず、産業観光部局によるサポートも重要である。

更には、中長期的な事業拡大を進める上では、人材を中心とするソフト面での資源の円滑な流入が不可欠であり、そのためには、この事業を地域全体の誇りにすべく、理解や間接的な支援を受け、地域全体が「サポーター」となることを目指した、効果的な情報発信手法の検討が重要になると考える。

・具体的施策案

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、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。

大きく、「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。

また、緊急性や重要性、施策相互の関連性をベースに、各施策を短期・中期・長期に分けてプランニングする。

なお、ここでは2006年夏から秋の事業主体正式立ち上げ、そして同年秋からの正式輸出を前提としたプランニングであり、事業主体の立ち上げ時期や輸出時期が変更になった場合には、各施策の実施スケジュールに関する再検討が必要になる。

(1) 「ヒト（組織）」に関わる領域

A. 事業主体の決定（2006年度）

台湾への上越米の継続的な輸出を実現する上で最も重要になるのが、事業主体の問題である。1995年施行の食糧法により、一定要件を満たせばコメの輸出が可能になることから、どのような組織体が担っていくのか、更なる検討が不可欠である。現時点では、JA上越が有力な事業主体と考えられるものの、2005年春から台湾への輸出を開始している「新潟県輸出協議会」は、JA新潟全農本部のほか、大規模農家も参画しており、こうした農家も取り込んだ、多様な可能性について、検討を進めていくことが望ましいと考える。

なお、台湾では既に複数ブランドの日本からの輸出米が、店頭に並べられていることもあり、できる限り短期間のうちに体制を整え、実際の活動をスタートさせていくことが重要である。

B. 官民の検討組織の創設（2006年度）

コメの生産は上越市の重要な産業であり、かつ輸出振興を進めていく上で、行政としてのバックアップが重要になると考える。特に、行政が参画するという安心感があることで、農家の間でもこうした動きにより積極的な対応を行う人が増えてくることから、実際の輸出業務を取り仕切るのは全農やJA、および地元の有力農家など民間であるが、行政がそこをしっかりとサポートしている、という体制を構築することが、中長期的な輸出展開に向けた量の確保の観点など、しっかりとした取り組みとして地域に根付いていく上で、極めて重要と考える。更には、上越米の輸出は、上越市の効果的なアピールという側面も有していることから、農林水産部局のみならず、産業観光関連部局の間での、ヒト/カネ/知恵の連携を行い、『オール上越

市』として取り組むことが重要と考える。

C. 現地パートナーの特定（2006年度）

台湾での現地調査結果から明らかになったように、物流に関して上越市の事業主体が実施するのは、輸出を行なうために必要となる各種業務であり、台湾の港に入った後の輸入の手続きや現地での流通、および販売を担当するのは、現地でのコメ卸売業者である。特に、今回の事業を持続的なビジネスとして成功させるためには、日系のデパートや高級スーパーといった、日本米を販売するチャネルとの強力なコネクションを持った、現地の有力卸売業者との関係構築は避けて通れない問題であり、早急に進めることが重要となる。現地の有力な卸売業者として、以下のような会社が挙げられるが、その中でも、2005年11月のITFにおいて実施した、上越米サンプリングの際に、協力を頂いた会社は、「山水米」ブランドで、台北市内の高級スーパーや日系百貨店に出荷するなど、現地小売チャネルと密接な関係を保持しており、今後新たにできる事業主体が現地で連携するパートナーの候補先の一つとして検討することが考えられる。また、ITFの際に、上越市の市長が訪問した、卸売業者についても、パートナーとしての関係構築を行なう候補の一つと考えられる。

D. 参画農家拡大に向けた活動の展開（2007年度～2008年度）

台湾を中心とする海外への輸出を中長期的な事業と位置づける際に重要になるのは、ある程度の水準を安定的に供給できる生産体制の確保である。また、地域の余剰米を輸出するという目的では、地域全体での取り組みの本格化につながらない可能性もあることから、中長期的には現在減反し、畑作として活用していない土地を、台湾への輸出用の栽培拠点として活用するという動きが地域内から生まれてくることを目指した、海外への輸出に対する意欲の醸成を、地域全体として図っていくことが望まれる。

そのためにも、短期的な台湾での輸出活動の成功はもちろんであるが、より長い視点から、米の輸出に対する米作農家の興味喚起を促すことを目指した、官民共同による情報発信等を通じた積極的な働きかけが必要と考える。

(2)「モノ（商品）」に関わる領域

E. ネーミングの最終決定（2006年度）

今回のプロジェクトの中で、商品コンセプトやネーミングについて、現地調査の実施も含めて、かなり詳細な検討を行なったが、これは、ネーミングは商品の顔を規定するものであり、また口コミや媒体を活用したコミュニケーションを通じて、最初に発信される情報でもあるなど、極めて重要なものである、ということが背景に存在している。現地調査の結果では、週末や三節などの家族や友人たちの集まりなど、高級米の消費が行なわれるオカージョンを意識した「上越の幸福米」と、商品コンセプトである、「雪水で栽培されたお米」をストレートに表現した「上越の雪米」が高い評価を獲得している。

ただし、商品のネーミングを決定する際には、作り手や事業主体の意思も極めて重要になってくることから、現地での調査結果を考慮しつつも、「上越の幸福米」「上越の雪米」以外の可能性（例えば「上越の越光米」）も含め、事業主体が中心となって最終の決定をすることが望ましいと考える。

F. ブランド価値に基づくパッケージ精緻化（2006年度）

マーケティング活動の中で、パッケージデザインはネーミングと並んで、生活者に対し、商品の価値を効果的に訴求したり、また商品に対する注目度および興味喚起度をアップさせることが可能になる、重要なコミュニケーションツールである、という観点から、今回の調査の中でも現地調査での評価を取るなど、詳細な検討を行なった。

今回設定した商品コンセプトをベースに作成したパッケージ案は、調査の結果としては比較的高い評価を得たものの、台湾における日本米の中での最高級価格帯の商品として、また上越市に対する興味喚起を得る重要なツールとして考えた場合、更なる改善の余地はあると考える。その際には、限られたスペースの中で、最も発信したい情報をシンボリックに訴求するという観点から、最終的なパッケージデザインの決定を行なうことが重要になる。なお、強い訴求力を持ったパッケージデザインにするためには、ネーミングとの十分な連動性を保持していることが不可欠であることから、まずはネーミングの最終決定が不可欠である。その後、最終のパッケージデザイン作成のための詳細検討を行うことになる。

G. 「美味しい」無洗米としての輸出可能性の検討（2006年度）

台湾でも無洗米は販売され、購入した経験を持つ生活者も比較的多く存在しているものの、食味の点で劣るというイメージが存在していることもあり、必ずしも広く普及しているわけではないようである。しかしながら、台湾では日本よりも共働きの割合が高いなど、調理の時間を短縮することに対する潜在的なニーズは存在すると考え

られることから、無洗米の食味に対する不満を払拭することができれば、台湾の生活者にアピールすることが可能になると考えられる。

委員会において一部の委員の方から指摘されていた、「美味しい」無洗米は、台湾の生活者に存在すると考えられる調理短縮に対するニーズへの対応と、競合日本米との差別化の観点から、導入に向けた検討が重要になると考える。

H. お試しサイズでの販売（2006年度）

これはコメに限らないことであるが、上越米のような比較的高価格帯の商品については、初回購入の際にあまり量が多すぎると、味が好みに合わなかったときのリスクを懸念して、生活者が購入を手控えてしまうという傾向が散見され、その結果として販売開始後の売れ行きが伸びず、生活者の間から「売れていない」商品というイメージが構築されてしまう可能性も出てくる。

こうした事態を避けるために、生活者が初回購入用としての「お試し」イメージで購入できるよう、台湾の高級米では一般的な2kgタイプよりも小さい量（例えば500gや1kg）のサイズも併せて販売することが重要になると考えられる。また、現時点では他の日本米は2kg単位での販売のみとなっていることから、競合との差別化という観点からも、実施を検討することが重要になると考えられる。なお、商品ラインの過度の拡大は、流通側にとっては商品棚の確保という観点から、マイナスの反応をもたらしてしまう可能性があることから、実施の際には、現地流通業者の意見を十分反映させた上で、検討を進めることが重要である。

I. 贈答品用としての特別パッケージの検討（2007年度～2008年度）

最高価格帯の商品であり、調査の中で、台湾の消費者が実際に日本米を食する状況や、日常の食事用としてのコメに求める価格帯と上越米の想定される販売価格帯との乖離の存在を考慮すると、毎日の食事での消費を想定した店頭での通常販売だけでは、ある程度限界があると考えられることから、特別な状況での消費の商品として想起され、消費されることを目指した取り組みが重要になると考える。

具体的には、通常店頭で販売されるパッケージに加え、贈答用のニーズを満たすパッケージの開発を行うことで、セールスオケージョンの拡大を図ることが考えられる。また調査の結果から、贈答用では比較的高い水準の価格帯まで受容されること、またコメのような実用的なものを送るニーズは確実に存在することが明らかになったことから、中期的な上越米のブランド価値およびセールス拡大を実現する重要なアプローチの一つとして、贈答用商品としての開発可能性について、更なる検討が不可欠と考える。

J. 更なるブランド価値アップのための栽培企画化の検討（2007年度～2008年度）

ネーミングやパッケージングといった、上越米のブランド要素の構築は重要であるが、中長期的には、台湾における、最高級の価格帯を正当化していく上で、上越米に対する、物性面での付加価値を更に高めていくことが不可欠であると考え。調査の結果から、台湾の消費者においても日本と同じように（もしくは日本以上に）、環境汚染に対する関心が高く、有機米や無農薬米などの環境に配慮した米に対するニーズは高いと考えられる。

そのために、上越地域において、国もしくは県の条件よりも厳しい水質基準を設定したり、農薬・化学肥料散布量を更に削減するなど、より環境にやさしい稲作栽培を中長期的に普及させることで、上越米のブランド価値の多様化に貢献するとともに、台湾からのより幅広い層からの支持を集めることが可能になると考える。

(3)「コト（価格・プロモーション等）」に関わる領域

K. 価格の最終決定（2006 年度）

調査を実施した際には、質問の中に「2 kg550 台湾元（1,980 円、1 元 = 3.6 円で計算）」という、日本からの輸入米を含めた、台湾で販売されている米の中でも最高水準の価格を提示であったが、その結果をみると必ずしも高水準の利用意向というわけではない。価格という要素は、台湾でのマーケティングを進める際に、最も重要な要素の一つであることから、今後輸出を開始する際には、もう少し価格を引き下げ、例えば 2 kg500 元をやや上回る水準の、他の日本米と同程度かやや高い程度の高水準を考えるのか、それとも 2 kg = 550 元という高価格を正当化すべく、上越米の商品価値を更に進めていくのかに関する最終決定を、実際に輸出を行なう事業主体が主導して決定していくことが重要である。

L. 台湾輸出ノウハウのマニュアル化（2006 年度）

台湾へのコメ輸出を行う上で、国内の流通や通関に関する様々なプロセスや、台湾入国の際の通関手続きおよびその際の条件など、様々な流れに対する知識やノウハウの習得が必要になる。その中には、例えばパッケージ上に精米年月日と賞味期限の焼印を入れる必要性や、通関の際に全体の 3%のコメのパッケージが無作為に開封され、調査されるなど、日本とは異なるメカニズムが採用されていることから、こうした知識やノウハウの習得は、事業主体による円滑な輸出業務実施の上で、不可欠である。

具体的には、次ページに示されている、博報堂の今回の体験を基にした、台湾コメ輸出手続きフローの内容について、事業主体を中心とする関係者の間で共有化を行うことが重要になると考える。

図表 3- -1. 台湾への米輸出実現に向けた具体的業務プロセス

検討項目	業務内容		日本からの輸出日から逆算したスケジュール	
現地販売 チャンネルの決定	販売チャンネルの開拓	台湾での販売チャンネルの開拓。(デパート?スーパー?Etc.年間販売計画もあり、早めの開発着手が望ましい)	1年前～ 6ヶ月前	
	販売手法の決定	物産展?通常の店頭?		
	販売時期の決定	販売時期?日程?		
	台湾輸入ディーラーの決定	台湾側受入ディーラーの決定		
国内における 輸出計画	輸出主体決定	JA?全農?NPO?輸出責任主体の決定	6ヶ月前～ 3ヶ月前	
	米の種類	どの米を輸出するのか?		
	輸出量	輸出量総枠の確認と輸出時期の決定(地方農政局を通じて輸出量規制等の確認)		
	パッケージ単位	現地販売チャンネルとの連携によりパッケージ単位を決定		
	輸出スケジュールの決定	日本国内における輸出業者の決定		台湾ディーラーと国内輸出業者を連携させ国内からの輸出台湾での受入の円滑化を図る
		輸出スケジュールの決定		
国内届出	地方(北陸)農政局への輸出申請手続き			
ブランド・ デザイン 開発	ブランド開発	ブランド開発は外部委託か?内製か?	3ヶ月前～ 1ヶ月前	
	ネーミング開発	ネーミング、各種コピーやイメージの開発～商標チェック		
	パッケージ材質決定	パッケージサイズ、材質、包装などの決定、印刷方法の検討(特に精米年月日の刻印はパッケージに直接刻印する義務があるため、事前に手法を検討しておく)		
				表面デザイン開発:ブランド、エリア名、キャッチコピー、ポディーコピー、背景の写真や絵
	デザイン開発	裏面デザイン開発:成分表示、精米年月日(精米日に刻印の場合が主)、輸出主体と連絡先、輸入主体(台湾側)と連絡先		
	販売サポートツール開発	現地販売サポートのためのツールの検討。		
パッケージ製作	デザイン、原材料調達、裁断、印刷、包装～納品。	30日前～ 7日前		
輸出～販売	米の封入	パッケージへの米封入、製造年月日ならびに賞味期限の刻印	5日前	
	日本からの輸出日		0日	
		輸送日数:船便で7日程度。空輸は2～3日。	7日後	
	台湾での販売通関	通関日数:通関は10日～2週間。貨物の5%はサンプリング用で消失することに注意。	19日後	
	台湾での販売	通関後販売までのタイムラグ数日(販売エリアにもよる)。販売日数=賞味期限 輸出に関する日数に注意。	21日後	

上記はITFにおける経験値からの参考地であることに注意。

M. プロモーションの実施(2006年度以降)

現地の生活者への認知や興味喚起を獲得する上で、また現地の流通業者に対し、この輸出業務を本気で取り組んでいるという意気込みを伝える上で、プロモーション活動は不可欠である。

台湾の生活者の、友人や知人の口コミを重視したり、実際に商品に触れた上で判断するという、慎重な行動パターンを考慮すると、最も重要な活動は、店頭での試食プロモーションであり、この実施は前提となるが、持続的なセールスの獲得につなげるためには、更にきめ細かなプロモーション活動が必要になると考える。以下の案はあ

くまで提案であり、投下可能な予算に応じて、事業主体ができることとできないことを精査し、主体的に決定していくことが重要である。

M-1. 現地での販売開始直後に必要なプロモーション活動案(2006年度)

M-1-1. 上越「雪のミネラルウォーター」プレゼントキャンペーン

台湾の人が抱く、「雪」に対する憧れイメージをプロモーションに活用することは、上越米のセールスアップと、上越市のイメージ訴求の両面で、極めて高い効果が期待できる。また、初回購入時の味の評価が、購入者のみならず、口コミを通じた多くの人の購入行動に大きく影響を与えることが考えられることから、初回購入者の間での高い食味評価を獲得することは、上越米のセールス基盤確立の上で不可欠となる。

そのために、例えば発売開始時の活動の一環として、上越地域で湧水するミネラルウォーターに「雪水」というブランド名をつけ、上越米購入者に無料で提供するキャンペーンが考えられる。またこのプロモーションは、台湾の人に「美味しいお米」を食べるという価値を提供するという観点から、短期的なセールスのみならず、中長期的な展開のプロモーションとしても位置づけることも考えられる。

M-1-2. 増量キャンペーン

上越米のような高価格帯の商品においては、特に初回購入時に、もし味が好みに合わなかったり、期待はずれだったらどうしよう、というような購入時リスクを感じる傾向が強いこともあり、先ほど提示した試食キャンペーンが最も重要になる。しかしながら、試食キャンペーンは多額のコストが必要になることから、多くの店舗で、長期間継続することは難しく、それ以外の手法で、生活者にとってより手を出しやすくする施策を考えることが不可欠である。

その一つの手法として考えられるのは、増量キャンペーンである。通常と同一価格で量を1～2割程度増量することで、生活者の中でお得感が醸成され、より手を伸ばしやすくすることが期待できる。

M2-2. 上越米定着化の上で必要になるプロモーション活動案(2007年度～2008年度)

M-2-1. ターゲットの間で高い閲読が期待できる雑誌への広告出稿

中長期的に、上越米が台湾で定着していくためには、着実な認知および理解の拡大が不可欠となる。上越米のメイン・ターゲットは中高所得層の日本関心層であり、こうしたある程度限定されたターゲットに到達するためには、台北地域を対象とした新聞や、ターゲットの接触する割合が相対的に高いと考えられる雑誌を有効活用したコミュニケーション活動の可能性も十分考えられる。

現時点で、ターゲット層に効果的に到達可能な台湾の雑誌媒体としては、以下のよ

うなものが想定される。

旅行誌（行遍天下、A Z、M O O K、大地地理雑誌、国家地理雑誌中国版）

台湾系航空会社の機内誌（中華航空、エバー航空）

高所得者対象のライフスタイル誌（天下雑誌、遠見雑誌）

グルメ誌（美食天下、健康雑誌、飲食雑誌）

M-2-2. 台北での有名日本料理店でのメニュー提供と特別販売

上越米が、中長期的においても、台湾で高評価を維持していくためには、商品本体の価値の訴求のほかに、高級ブランドとして信頼され、かつ常に鮮度を持ったブランドであるための、事実に基づく多様かつ継続的な情報の創出や発信が不可欠となる。

その一例として考えられるのが、台北市内でも有名な日本レストランで採用されているお米、という事実を作ることである。こうした高級レストランでの採用という事実を作ることによって、その高級イメージを上越米のブランド価値の一要素として付加させることが可能になる。更に、こうした事実をPRや口コミ等を通じて効果的に発信することができれば、他の日本産米が持つ通常の高品質イメージを遥か上回る、上越米特別のイメージの醸成を実現することが可能になると考える。また、こうした事実を雑誌等のマスコミュニケーションと効果的に連動させることで、幅広い層からの興味喚起の確保など、重層的な波及効果も期待できる。

M-2-3. 日本料理メニュー提案との連動

中長期的な課題の一つとして挙げられるのは、台湾の人にとって高いとされている、日本米の需要拡大であるが、そのためには、家庭の食卓での日本食文化の普及が重要になると考えられる。

定量アンケートの結果から、台湾の人は日本のお米を聞いて、「寿司米」を想起する割合が比較的高いなど、「日本米」と「寿司」とのイメージの連動性が高いと考えられることから、「寿司」をキラーコンテンツとした、家庭への日本食普及が考えられる。例えば、家族で楽しく作って食べられる、「手巻き寿司」をテーマに、「手巻き寿司」のレシピを上越米購入者全員に提供し、更に店頭での連動型イベントとして、手巻き寿司の素材の販売と、上越米の販売を同時に行うことも考えられえる。

M-2-4. 特別な機会用バック商品の開発

台湾では、旧正月や端午の節、中秋の節の際に、普段はばらばらに暮らしている家族が実家に帰り、その期間の食事の際には比較的高価な食材を購入したり、両親や知人に贈り物を行う習慣が存在している。上越米の高級品というポジションや、贈答品としての高級米に対する新規性の高さ、そして日常消費する商品としてのニーズの存

在などを考え合わせると、こうした特別な機会を有効活用した購入喚起策の実施を検討することは重要である。

具体的には、こうした場合に絞った特別パッケージを作成し、現地の流通に季節のプロモーション商品として取り扱ってもらうことで、必ずしも日本に対する高い関心を抱いていない層においても、販売促進を実現することが可能になる。

M-3. 上越観光とのリンケージ強化を目指したプロモーション活動

(2007年度～2008年度)

M-3-1. 「美味しい上越米」が食べられる店の開発およびそのことを示すシンボル開発

調査結果によると、上越米を含めた日本米に対する興味を持つきっかけの一つは、日本での食事体験であった。この事実は、今回同時に実施している、上越への訪日観光促進と効果的に連動することで、上越米の評価を長期的に高めることは十分可能であることを示している。

そのためには、上越を訪問した旅行者の意識の中に、「上越米」の価値を植えつけることが不可欠である。そのためには、観光客が訪れるメニューで上越米を使用し、POPやお店の人からの説明を通じて、上越米の美味しさを訴求することや、「美味しい上越米を出すお店」の解説や選定、そしてそのことを保障する認定証の発行やそれを店頭で提示する等の活動を通じて、台湾の旅行者にその価値がしっかり到達することを可能にするような施策の実施が重要になる。

M-3-2. 上越旅行プレゼントプロモーションキャンペーン

今回計画している、上越米輸出の主な目的の一つは地域全体の振興であり、上越米の輸出と、訪日外客の誘致を通じた地域観光の振興が、プラスの相乗効果を作り出し、その結果として、輸出と訪日観光の2つが有機的に機能し、地域の振興に寄与するという、WIN-WINの構造確立が、最も理想的な姿であると考えられる。

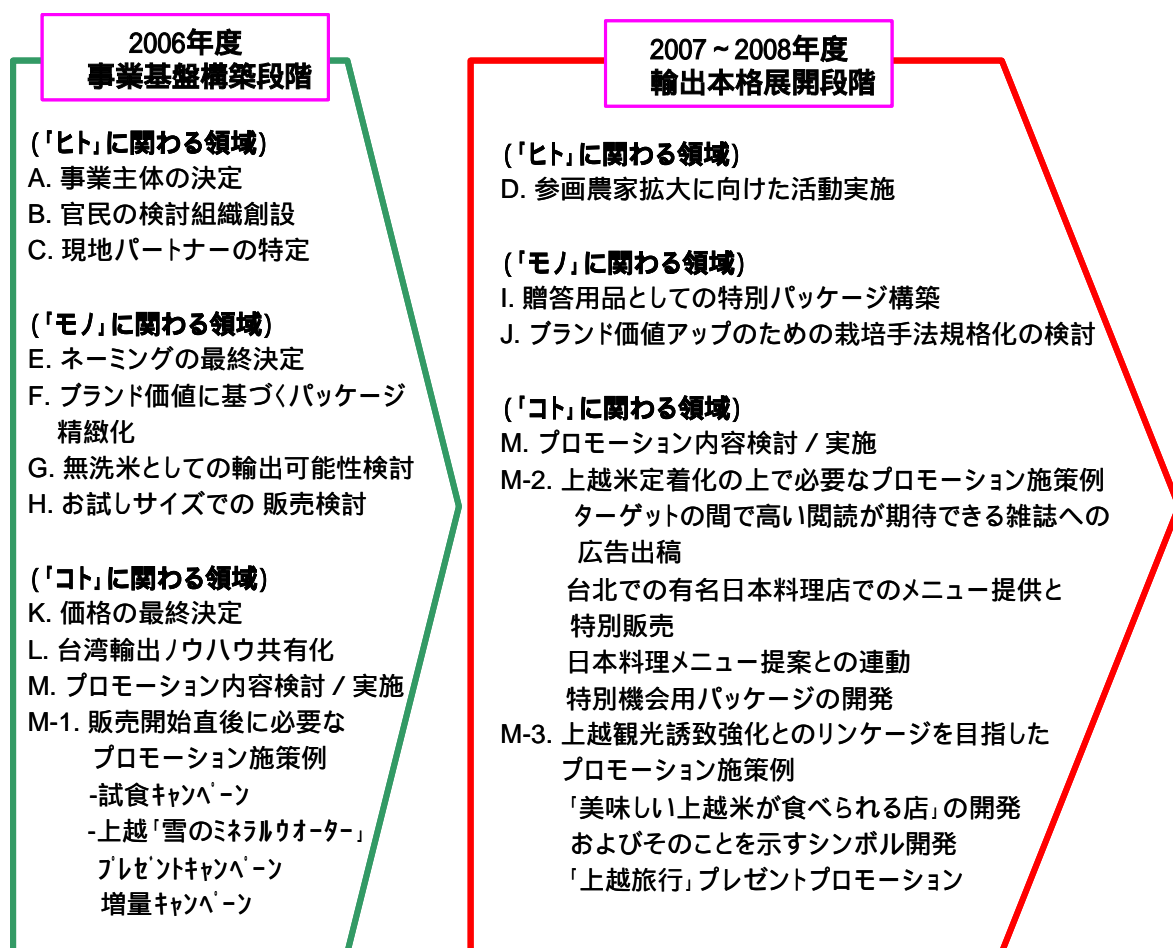
こうした構造の確立を促進するための手段の一つとして、上越米の購入者を対象とした限定のキャンペーンを行い、抽選で上越へのパッケージ旅行をプレゼントするなどの、上越地域への観光振興と連動した施策の実施が考えられる。

・台湾への米輸出に向けた事業展開フロー

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。

図表3- -1. 台湾への持続的な輸出展開に向けた事業プラン概要



第4章「上越観光」訪日外客 流入促進の基本的方向

・台湾からの訪日客誘導の上で中心となる地域観光資源絞込みの方向性

(1)台湾からの訪日外客の特性を考慮した地域資源の絞込み

1- 3において検討した内容から、台湾からの訪日外客の特徴の中で、上越市にとってプラスに働く可能性がある要素として、以下のようなものが挙げられる。

- A. 日本の自然や四季の変化（例えば花）
- B. 和風の雰囲気（例えば旅館の畳や温泉）
- C. 日本食文化（例えば、ラーメン、回転すし、カニなど）
- D. 他の東アジア地域の観光客よりも、地方の旅行に対する関心も高い
- E. 最も訪問したい希望地は「北海道」であり、「雪」に対する憧れも抱いていること

特に食関連の資源についてフォーカスしてみると、1-1-13 / 1-1-14 のデータで見てもわかるように、訪日前では日本に対して「食事が美味しい」というイメージは「都市の景観」「高い生活水準」など相対的にイメージが高い要素と比較すると低く、かつ訪日後も「食事が美味しい」というイメージは顕在化していない。しかも、日本を訪問した台湾人の感想を見ると、食事に対する感想が比較的多く、かつその内容についても、格安のパッケージツアーで日本を訪れる例が多いためか、十分に満足しているとする記載は少ない。また、具体的な不満の一つとして、比較的中華料理を食べることが多く、また良質な和食を食べる機会の少なさも挙げられている。

博報堂が、今年の5月に実施した台湾でのグループインタビュー調査結果においても、同様の傾向が読み取れる。多くの対象者は、これまでの格安の団体旅行の経験から、今後海外を訪問するときには、宿や食の充実を図っていきたい、と回答している。

つまり、上越の食資源の中で、台湾の人にアピールできるものを発見し、それに磨きをかけることで、上越市への訪日外客の誘導が十分に可能になると考えられる。現時点で想定される、上越地域誘引の可能性を持った資源として、以下のようなものが考えられる。

A . 日本の自然や四季の変化

高田城の『観桜会』(春)



はずまつり(夏)



安塚区浮動滝(秋)



B . 和風の雰囲気

林泉寺



浄興寺



温泉旅館（鶴の浜温泉）



温泉（鶴の浜温泉）



C . 日本食文化

生産漁港直売所と海鮮レストラン（うみてらす名立）



押し寿司



深鮎の煮こり



笹だんご



謙信公のかちどき飯



上越のごっつお



●さざえの磯煮



●車越の唐揚げ



●匂の魚介と蓮根の蒸し物



●だつの煮浸し



●イカと夕顔の茗仕立て



●みょうが寿司



●イカのはり餅し



●淨やしのッペ

朝市



日本酒とワイン



カニ & 甘エビ



D . 雪に対する憧れ

雪国体験ツアー



岩の原ワイン園の「雪室」



キュービットバレイスキー場



(2)台湾からの訪日外客誘導の基本戦略仮説

ここまで見てきたように、上越市の食関連を含めた観光資源は、その種類の豊富さが特徴的ではあるが、課題として挙げられるのが、買い手から見た、上越観光の重要な核が見えないことである。マーケティング戦略を検討する際に、商品の特徴が「色々ある」と売り手側が主張することは、買い手側にとっては「何もない」と同じ言葉として認識されるのが一般的であり、このことは旅行マーケットにおいても当てはまる。つまり、今回のターゲット層である台湾の訪日関心層が、上越に対し興味を抱き、更に調べ、結果として訪問につなげるために、何を核として情報を発信すべきかについて、戦略的に検討することが不可欠である。

キードライバー検討の際に最も重要なことは、ターゲット層が求めているものをこちらが持っているのであれば、それを中心に据えることである。そうすることによって、誤解によるコミュニケーションロスを最小にすることが可能になり、より効率的にターゲット層を上越に振り向かせることができる。

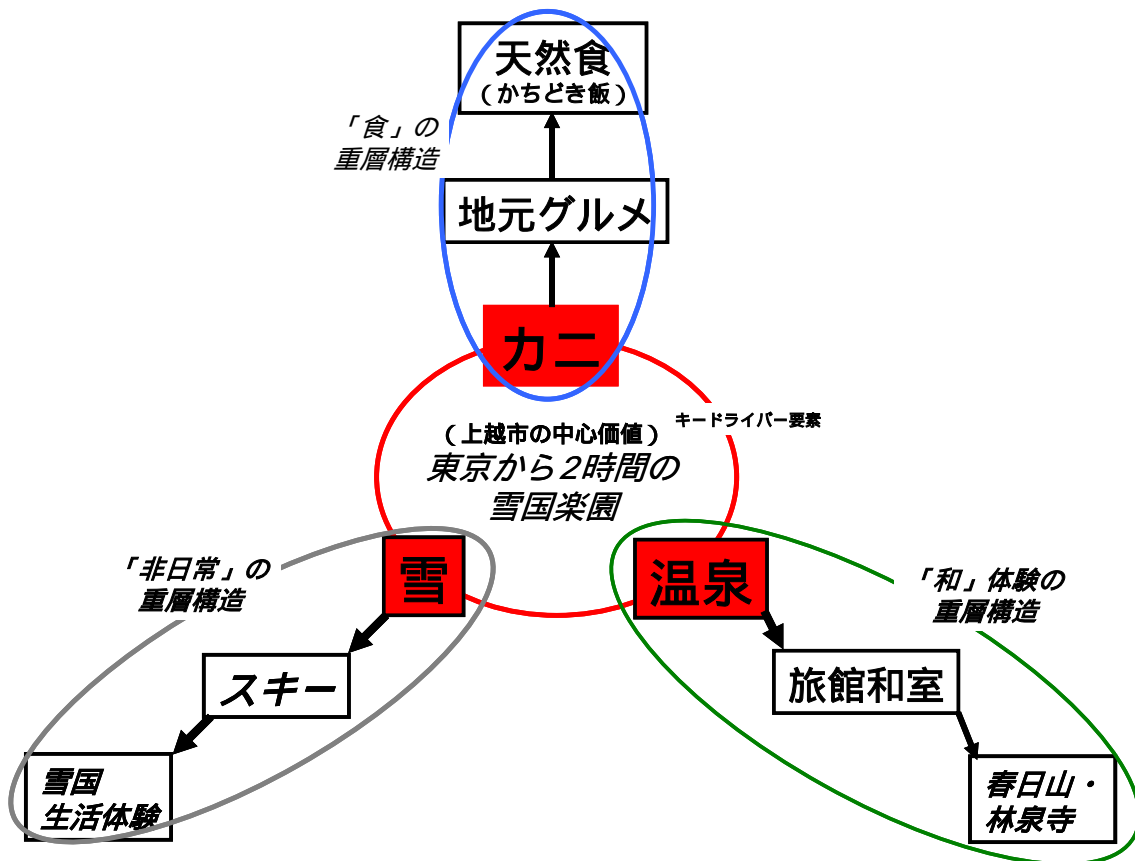
これまで挙げてきた様々な観光資源の中で、核となり得る要素は、食については「ズワイカニを中心とする海産物」、その他では「雪」「鶴の浜温泉」であると考えられる。なぜならばこうした要素は、台湾からの訪日層が最も好意を持っている、北海道における観光の要素と同じであると考えられるからである。

また上越には、北海道にはない優位点がある。それは、飛行機よりも安価でかつ短時間で東京から移動できる、ということである。今後、台湾の訪日外客についても香港と同じように、訪日外客全体に占める個人旅行客が増大する可能性は高いと思われるし、かつこうした層のかなりの部分が東京を中心とした大都市圏に滞留していると考えられることから、例えば「東京からわずか2時間の雪国楽園」というような形で上越の優位性を語ることで、特に東京を中心に滞留する層を獲得することが十分に可能であると思われる。

更には、こうして定着した核となる要素以外の情報をそれぞれ関連付けた上で発信することで、上越地域の多様な魅力を無理なく浸透させることができると考えられる。

つまり、各要素を通じて、上越に対する認知と興味喚起の獲得を実現し、その後上越の多様性および独自性について、それぞれの関係性を通じて浸透を図っていくことにより、ターゲット層の間に、観光名所としての上越市の独自のポジションを確立していくのである。

図表 4- -1 . 台湾からの観光客誘導実現の上での略基本戦略仮説
重要な核となる要素の優先訴求と関連価値重層化を通じた、
上越の独自イメージ構築戦略



・定性調査からみた訪日外客獲得の方向性検討

(1)旅行に関する今回調査対象者のプロフィール

～日本以外にも海外旅行経験が豊富な、海外旅行愛好層～

今回の調査対象者層のリクルート条件の一つは、「日本旅行経験あり」というものであったが、彼らの多くは海外旅行に頻繁に出かけ、日本以外の国や地域への訪問経験も豊富である。特に、30代独身女性層では東南アジアが中心ではあるが、中にはカナダやオーストラリア、ニューヨークなど比較的遠方への旅行経験を持っている人も散見された。また、毎年海外旅行に出かけるという声も多く聞かれた。

図表 4- -1. 調査対象者の主な海外旅行訪問地

	日本での訪問場所	日本以外での訪問地
30代 独身未婚層	<ul style="list-style-type: none"> ・東京 / 横浜 / 東京ディズニーランド(4名) ・九州 / 沖縄(3名) ・北海道(4名) ・大阪 / 広島(各1名) 	<ul style="list-style-type: none"> ・バリ島 / 中国大陸(各2名) ・ベトナム / タイ / 韓国 / マレーシア / カナダ / オーストラリア / ニューヨーク(各1名)
30～40代 既婚主婦層	<ul style="list-style-type: none"> ・東京 / 東京ディズニーランド(4名) ・北海道(2名) ・京都 / 新潟 / 佐渡島 / 大阪(各1名) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヨーロッパ / 中国大陸 / (各2名) ・アメリカ / タイ(1名)

(2)年齢やライフステージによって異なる日本訪問ニーズ

対日訪問時に求めるものは、年齢やライフステージによって違いが見られることが明らかになった。30代未婚層では、電気製品や薬などの「ショッピング」や、風景や街の散策などを主な目的とするとする声と比較的多いものに対し、30・40代の主婦層では、子供をつれた訪問が一般的であり、「子供に外の世界を見せることで、異文化を体験させたい」とする意見が比較的多く挙げられている。更に50代主婦層では、「グルメ」「温泉」に対するニーズが比較的多く挙げられている。

(3)パッケージ旅行が中心だが自由旅行も比較的多い

訪日旅行のスタイルを聴取したところ、1回目の訪日には価格や言葉の問題から、「パッケージツアー」での訪問が比較的多いものの、2回目以降の訪日のときや、日本語ができる家族との訪日、また日本の友人や家族が滞在している状況での訪日の際には、「自由旅行」での訪問が多くなっている。

(4)旅行情報の入手源は「インターネット」「旅行会社」「口コミ」

3グループとも共通で挙げているのは「インターネット」であり、台湾でも情報入手手段としてインターネットが一般化していることが分かる。また、その他に「旅行

会社」を挙げる人も3グループとも見られた。30代の独身層で比較的多く見られたのは「雑誌」「友達」であり、「旅行会社の友達から聞く」という回答もあげられている。一方、50代主婦層ではTVショッピングの「東森ショッピングチャンネル」を挙げている人が比較的多く、こうした年齢層に比較的浸透していることが想像できる。

(5) 訪日経験者からも知られていない「上越市」

今回の定性調査の中で、まず商品やサービス一般のマーケティングに関する分析を行う際に不可欠な「認知度」を上越市について確認した。その結果をみると、訪日経験者という相対的に日本に高い親近感を有している人の中でも、「上越市」を知っているのは2名のみであり、しかもその両者とも具体的なイメージは全く有していないことがわかった。

しかしながら、新潟県については、テレビドラマや地図などの情報から認知している人が散見された。また、コシヒカリ（中国語で越光米）を通じて新潟県を認知している人や、実際に新潟県（佐渡島）に行った人がいるなど、ある程度台湾においても接触する機会は存在するようである。

(6) 上越市関連の食およびその他の観光資源提示後のレスポンス

～魅力的なのは「温泉／海鮮／雪」で魅力に欠けるのは「田舎体験／歴史／蓮花」～

上越に存在する観光資源として、以下の14の地域資源を写真と説明文で提示し、その評価を確認した。

- 1．高田公園の「観桜会」
- 2．高田公園の「蓮の花」
- 3．田舎体験
- 4．春日山城跡・林泉寺
- 5．鵜の浜温泉
- 6．くびきの押し寿司
- 7．謙信公のかちどき飯
- 8．上越のごつつお
- 9．日本酒とワイン
- 10．お米を使った特産品（せんべい、味噌など）
- 11．海鮮料理
- 12．雪国体験ツアー
- 13．雪室
- 14．キューピットバレイスキー場

各グループ別の好き・嫌い別のトップ3として挙げられた観光資源は、それぞれ以下の通りである。

まず「好き」な観光資源であるが、最も高い評価を受けているのは「高田公園の観桜会」であり、特に第2・第3グループで特に評価が高い。その理由としては「桜が日本のシンボルである」「日本で桜を見るのが夢だった」など、日本の桜に対して抱いている極めて高い魅力度イメージの存在が関係していると考えられる。

次に高いのは「鶴の浜温泉」であり、全てのグループから満遍なく支持されている。その理由を見ると、「温泉が好き」「冬に行くと、雪が舞い上がっている中、海を眺めながら温泉に入るのが最高だ」というように、温泉に対するそもそもの興味の高さと、台湾の温泉ではなく上越の温泉だから感じられる独自の価値に期待を持っていると考えられる。

「海鮮料理」が第3位であり、特に第1・第3グループでの評価が特に高いが、その理由として「味が台湾の海鮮料理よりも良いから」「普段から海鮮料理が好き」というように、第2位の温泉と同様に「海鮮料理」に対するそもそもの関心の高さと、台湾の人にとっての日本での海鮮料理に対する評価の高さが関係していると考えられる。

その他にも「キューピットバレイスキー場」に対する評価も高くなっているが、その背景としてはそもそもの「雪」「スキー」に対する魅力の高さのほかに、「スキー」と「温泉」が楽しめることに対する魅力の高さも指摘されている。

図表4- -2. 「好き」な観光資源

	高田公園の「観桜会」	高田公園の「蓮の花」	田舎体験	春日山城跡・林泉寺	鶴の浜温泉	くびきの押し寿司	謙信公のかちどき飯	上越のごっつお	日本酒とワイン	お米を使った特産品	海鮮料理	雪国体験ツアー	雪室	キューピットバレイスキー場
第1グループ	3			2	5		1			1	4	2		3
第2グループ	7	2			4				1		2	1	1	3
第3グループ	5	2		1	4			1	1		5	1		1
合計	15	4		3	13		1	1	2	1	11	4	1	7

次に「嫌い」な観光資源であるが、最も多く挙げられているのは「田舎体験」である。この理由を見ると、「田舎にそもそも興味がない」と回答する人も散見されるが、最も多い回答は「もともと田舎出身なので」というような、そもそも対象者自身が台

湾の地方出身で、現在は台北に生活基盤を置いているという人が比較的多かったことと関係があると考えられる。また、「台湾にも存在している」というような希少性を感じないこともその背景にあると考えられる。

第2位は「日本酒とワイン」であり、その理由として挙げられているのは「お酒は好きではない/家でお酒を飲む人がいない」というように、そもそもお酒に対する好意度の低さが関係していると考えられるが、今回の調査対象が女性のみであったことから、この結果については今後更なる検証が必要になると考えられる。その他に挙げられている理由としては、「お酒はフランスがよい」「お酒は一般的で特別な感じがしない」など、お酒に対する関与度が低いために、日本酒/ワインと上越(日本)という関連性に新規性を感じていないことが関係していると思われる。

第3位は「高田公園の蓮の花」「春日山城跡・林泉寺」であり、「高田公園の蓮の花」については、「蓮の花は台湾にもある」「台湾でも見られる。台南に白川鎮という名勝がある」というように、桜とは異なり、「蓮の花=日本」という連想が存在しない上に、台湾でも蓮の花の名所が存在するために、わざわざ日本に行ってまで見るものではない、という意識が存在していることと関係していると考えられる。また「春日山城跡・林泉寺」については、「旧跡を理解するには歴史的背景を知る必要があり、台湾で日本の文化背景を学ばないと意味がない」というような、日本の歴史に対する関与度の低さのほか、「中国の歴史も詳しくないのに、日本の歴史はもっと興味がない」というように、歴史自体の関心の低さが背景にあると考えられる。

図表4- -3.「嫌い」な観光資源)

	高田公園の「観桜会」	高田公園の「蓮の花」	田舎体験	春日山城跡・林泉寺	鶴の浜温泉	くびきの押し寿司	謙信公のかちどき飯	上越のごっつお	日本酒とワイン	お米を使った特産品	海鮮料理	雪国体験ツアー	雪室	キュービットバレースキー場
第1グループ		4	5	5		2			3	1			2	
第2グループ		4	5		1	1	1		5		1		1	1
第3グループ			5	3			1		5	3		2	1	2
合計		8	15	8	1	3	2		13	4	1	2	4	3

(7)上越市への訪問意向

写真と説明文で上越の観光資源を提示した後に、上越市の訪問意向を聴取したところ、「現地の風土や人情を体験したい」というコメントや「このような説明を聞いてい

ると行ってみたいくなる」など、比較的高い訪問意向が示された。中には「東京から2時間の道のりしかないので上越に行ってみたい」というような、東京との時間距離を十分認識した上での訪問意向を示している対象者もいた。

ただしこうした動きを顕在化させるためには、積極的な露出アップを通じた、上越市の知名度のアップが不可欠とする意見が多く挙げられている。具体的には、「旅行会社からの特別な紹介や宣伝が欲しい」や「旅行会社からの上越のツアーがあれば」という意見が挙げられている。また、「親戚や友達の評判・推薦が重要」というような、口コミでの情報伝達の重要性も指摘されている。

(8) 定性調査結果からみた今後の展開方向仮説

以上から、上越市に存在する観光資源の中で、台湾の人に好まれる理由として、以下のようなものが存在すると考えられる。

- A. 台湾にも存在はしているものの、台湾の人の中で日本のものの方が更に優れているとイメージしているから（例：高田公園の「観桜会」/ 海鮮料理/ 温泉）
- B. 台湾には存在しておらず、その事象に興味があることから、それを日本（上越）で体験したいから（スキー、温泉）

逆に、上越市に存在している観光資源の中で、台湾の人に好まれない理由として、以下のようなものが存在すると考えられる。

- C. これまでの生活体験からある程度想像が付き、特にものめずらしいと感じられないから（例：田舎体験/ 高田公園の「蓮の花」/ 日本酒）
- D. その観光資源と「日本」との強い結びつきや独自性/ 優位性が感じられないから（例：高田公園の「蓮の花」、ワイン）
- E. その観光資源に対する知識や関心がそもそもそれほど高くはないから（例：春日山城跡・林泉寺、日本酒とワイン）

現時点での今後の展開方向としては、限られたコミュニケーション資源の中で、上越観光を効果的に訴求するという観点から、「優位性」や「興味領域&独自性」という条件を満たし、十分なインパクトと口コミ効果が期待できる「高田公園の桜」「雪/スキー」を中心的価値に位置づけ、宿泊施設における「温泉機能」と海鮮料理や上越独自の食資源の組み合わせを通じた魅力度構築に向けた動きが考えられる。

(9) 定性調査における上越の食資源に関する評価と今後の改善方向仮説

今回の定性調査では、上越の食資源として、地元の特産物である「くびきの押し寿司」、「謙信公のかちどき飯」、「上越のごつつお」などの郷土料理、「日本酒とワイン」、「コメを使った特産品」、「海鮮料理」という6素材を提示してその評価を聴取したが、最も高い評価を得たのは、台湾のものよりも日本のもののほうが優れていると認識されて

いる「海鮮料理」であり、比較的否定的な意見が強かった「日本酒とワイン」を除くそれ以外の資源は、一部の人からの評価にとどまった。

その理由として、「上越の料理がユニークでもないし、日本のその他の場所でも同じような料理が食べられる」というコメントに見られるように、「海鮮料理」以外の食資源に対し、「珍しさ」や「優位性」が必ずしも十分感じられなかったことが大きいと考えられる。その典型例として挙げられるのが「お米を使った特産品」であり、特に50代を中心に、「台湾も米の国だから珍しくない」といった理由で、魅力がないと指摘されている。また「謙信公のかちどき飯」については、上越市の歴史的資源を背景とした食関連資源であり、日本の歴史に対する関心が相当程度低い台湾の人にとって、なかなか魅力喚起できないと考えられる。

その一方で、「上越のごっつお」を魅力的にとらえた対象者は、「故郷の料理という部分が気にかかる」というコメントをしており、また「謙信公のかちどき飯」については「色々なたれをつけて食べたい」という感想を述べている。また「お米を使った特産品」については「現地の食文化を体験したい」という感想も挙げている。つまり、「食」自体としての魅力度の更なる向上と、かつその中に上越の独自性が感じられるような形として表現することが重要であると考えられる。

・ 定量調査からみた訪日外客獲得の仮説検証

(1) 調査手法および対象者条件

今回実施した調査の概要は、以下の通りである。

調査目的：定性調査をベースに立案した上越市の観光資源に対する評価を定量的に把握し、上越地域での誘客メカニズムを構築すること

調査対象者：台湾国際旅行博覧会（ITF）を訪れた男女計 390 名

（男性 133 名、女性 257 名）

（20 代以下 16 名、20 代 139 名、30 代 121 名、40 代 65 名、50 代 49 名）

（既婚 160 名、未婚 230 名）

調査日時：2005 年 11 月 17 日（木）～20 日（日）

(2) 調査対象者の 70%が訪日経験を持ち、雪の経験を持つのは 36.5%

国際旅行博覧会の訪問者ということで、訪日経験を持つ割合の人が調査対象者全体の 70.0%と極めて高い水準であった。特に 40 代では訪問未経験者は 16.9%、50 代では 12.6%に過ぎず、こうした世代では特に調査対象者に占める訪日経験は極めて高水準となっている。

図表 4- -1 . 日本に旅行で訪問した経験の有無

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
無し	30.0%	32.3%	28.8%	68.8%	36.7%	26.4%	16.9%	24.5%	25.0%	33.5%
1回	22.1%	23.3%	21.4%	18.8%	22.3%	20.7%	21.5%	26.5%	23.8%	20.8%
2回	12.8%	9.0%	14.8%	12.5%	14.4%	14.0%	12.3%	6.1%	12.5%	13.0%
3回	11.5%	15.0%	9.7%	0.0%	8.6%	9.9%	23.1%	12.2%	15.0%	9.1%
4回	5.6%	3.0%	7.0%	0.0%	2.9%	11.6%	6.2%	0.0%	5.0%	6.1%
5～9回	11.5%	12.0%	11.3%	0.0%	12.2%	13.2%	10.8%	10.2%	10.0%	12.6%
10回以上	6.4%	5.3%	7.0%	0.0%	2.9%	4.1%	9.2%	20.4%	8.8%	4.8%

雪の経験を持つ割合も高く、全体では 36.5%が「雪の経験あり」と回答している。属性別に見ると、30 代で 46.3%、50 代で 47.9%と、他の層よりも相対的に高い水準となっている。

図表 4- -2 . 雪の経験の有無

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
あり	36.5%	37.6%	35.9%	25.0%	28.1%	46.3%	30.8%	47.9%	42.8%	32.2%
なし	63.5%	62.4%	64.1%	75.0%	71.9%	53.7%	69.2%	52.1%	57.2%	67.8%

(3) 全体の 67.5%が「非常に興味を持った」高田公園の観桜会

高田公園の観桜会については、回答者全体の 67.5%が「非常に興味がある」と回答するなど、極めて高い興味喚起を獲得している。属性別に見ても、50 代以上で 78.3%と

特に高い「非常に関心がある」という回答であったが、それ以外の年代でも6割を上回る水準であり、幅広い層からの興味喚起に成功している。

図表4- -3. 「高田公園の観桜会」の魅力喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	67.5%	67.7%	67.5%	81.3%	63.3%	68.1%	64.6%	78.3%	68.6%	66.8%
まあ興味がある	31.7%	31.5%	31.8%	18.8%	36.0%	30.3%	35.4%	21.7%	31.4%	31.9%
あまり興味がない	0.8%	0.8%	0.8%	0.0%	0.7%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
全く興味がない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(4) 全体の27.5%が「非常に関心を持った」高田城

高田城については、「非常に関心がある」とする回答が全体で27.5%であった。属性別に見ると、40代/50代で「非常に関心がある」とする割合が3割を超えるなど、若干高い興味喚起を獲得しているが、他層と比較しても大きな格差は存在しない。

図表4- -4. 「高田城」の魅力喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	27.5%	26.9%	27.8%	18.8%	25.9%	27.7%	30.8%	30.4%	26.9%	27.9%
まあ興味がある	59.7%	61.5%	58.8%	75.0%	61.9%	56.3%	55.4%	63.0%	60.3%	59.4%
あまり興味がない	12.7%	11.5%	13.3%	6.3%	12.2%	16.0%	13.8%	6.5%	12.8%	12.7%
全く興味がない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(5) 全体の45.1%が「非常に関心を持った」上越まつり

上越まつりについては、「非常に関心がある」とする回答が全体で45.1%であった。属性別に見ると、女性で46.7%/40代で52.3%/50代で48.9%と、こうした層の間で相対的に高い興味喚起を獲得している。

図表4- -5. 「上越まつり」の魅力喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	45.1%	41.9%	46.7%	43.8%	42.4%	42.9%	52.3%	48.9%	45.2%	45.0%
まあ興味がある	45.6%	50.4%	43.1%	56.3%	49.6%	41.2%	41.5%	46.7%	44.5%	46.3%
あまり興味がない	9.4%	7.8%	10.2%	0.0%	7.9%	16.0%	6.2%	4.4%	10.3%	8.7%
全く興味がない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(6) 全体の35.4%が「非常に関心を持った」高田公園の蓮の花

高田公園の蓮の花については、「非常に関心がある」とする回答が全体で35.4%であった。属性別に見ると、女性で38.4%/40代で44.6%/50代以上で46.7%と、こうした層の間で相対的に高い興味喚起を獲得している。

図表 4- -6 .「高田公園の蓮の花」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	35.4%	29.5%	38.4%	37.5%	29.5%	32.8%	44.6%	46.7%	36.1%	34.9%
まあ興味がある	50.8%	60.5%	45.9%	50.0%	51.8%	53.8%	47.7%	44.4%	51.6%	50.2%
あまり興味がない	13.3%	9.3%	15.3%	12.5%	17.3%	13.4%	7.7%	8.9%	12.3%	14.0%
全く興味がない	0.5%	0.8%	0.4%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%

(7)全体の 29.2%が「非常に興味を持った」謙信公祭

謙信公祭については、「非常に興味がある」とする回答が全体で 29.2%であった。属性別に見ると、50代で 33.3%と他の層よりもやや高い興味喚起を獲得している一方で、男性で 24.8%と若干低い興味喚起となっている。

図表 4- -7 .「謙信公祭」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	29.2%	24.8%	31.4%	43.8%	25.9%	29.4%	29.2%	33.3%	31.6%	27.5%
まあ興味がある	44.3%	51.9%	40.4%	37.5%	46.0%	41.2%	46.2%	46.7%	43.2%	45.0%
あまり興味がない	23.4%	22.5%	23.9%	18.8%	25.9%	25.2%	21.5%	15.6%	21.9%	24.5%
全く興味がない	3.1%	0.8%	4.3%	0.0%	2.2%	4.2%	3.1%	4.4%	3.2%	3.1%

(8)全体の 52.9%が「非常に興味を持った」温泉

温泉については、「非常に興味がある」とする回答が全体で 52.9%であった。属性別に見ると、特に高いのは 50代で 60%が「非常に興味がある」と回答したが、40代ではその割合が 41.5%とその他の属性よりも相対的に低い興味喚起度であった。

図表 4- -8 .「温泉」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	52.9%	51.9%	53.3%	68.8%	55.4%	51.3%	41.5%	60.0%	49.7%	55.0%
まあ興味がある	41.1%	40.3%	41.6%	25.0%	38.1%	44.5%	52.3%	31.1%	44.5%	38.9%
あまり興味がない	5.5%	7.0%	4.7%	6.3%	6.5%	3.4%	6.2%	6.7%	5.8%	5.2%
全く興味がない	0.5%	0.8%	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	2.2%	0.0%	0.9%

(9)全体の 41.7%が「非常に興味を持った」岩の原葡萄園

岩の原葡萄園については、「非常に興味がある」とする回答が全体の 41.7%であった。属性別に見ると、女性で 45.9%、30代で 47.9%、50代で 48.9%と相対的に高い興味喚起度であったが、20代では 32.4%とその他の属性よりも相対的に低い割合であった。

図表 4- 9 .「岩の原葡萄園」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	41.7%	33.3%	45.9%	50.0%	32.4%	47.9%	43.1%	48.9%	44.5%	39.7%
まあ興味がある	49.5%	56.6%	45.9%	50.0%	54.7%	45.4%	49.2%	44.4%	49.0%	49.8%
あまり興味がない	8.9%	10.1%	8.2%	0.0%	12.9%	6.7%	7.7%	6.7%	6.5%	10.5%
全く興味がない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(10)全体の 44.0%が「非常に興味を持った」上越コシヒカリ

上越コシヒカリについては、「非常に興味がある」とする回答が全体の 44.0%であった。属性別に見ると、50 代以上で 51.1%と他の層と比較するとやや高い興味喚起度であった。

図表 4- 10 .「上越コシヒカリ」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	44.0%	45.7%	43.1%	50.0%	38.8%	46.2%	44.6%	51.1%	47.7%	41.5%
まあ興味がある	45.6%	45.7%	45.5%	37.5%	46.8%	47.1%	44.6%	42.2%	43.9%	46.7%
あまり興味がない	7.3%	6.2%	7.8%	12.5%	10.1%	5.0%	6.2%	4.4%	5.2%	8.7%
全く興味がない	3.1%	2.3%	3.5%	0.0%	4.3%	1.7%	4.6%	2.2%	3.2%	3.1%

(11)全体の 54.9%が「非常に興味を持った」レルヒ祭

レルヒ祭については、「非常に興味がある」とする回答が全体の 54.9%と比較的高かった。属性別に見ると、女性で 58.0%、未婚層で 59.4%と他の層と比較するとやや高い水準の興味喚起度であった。

図表 4- 11 .「レルヒ祭」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	54.9%	48.8%	58.0%	62.5%	58.3%	52.9%	52.3%	51.1%	48.4%	59.4%
まあ興味がある	38.3%	46.5%	34.1%	25.0%	33.1%	42.0%	41.5%	44.4%	44.5%	34.1%
あまり興味がない	5.7%	3.9%	6.7%	12.5%	6.5%	5.0%	6.2%	2.2%	5.8%	5.7%
全く興味がない	1.0%	0.8%	1.2%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	2.2%	1.3%	0.9%

(12)全体の 38.4%が「非常に興味を持った」日本酒

日本酒については、「非常に興味がある」とする回答が全体の 38.8%であった。属性別に見ると、特に 30 代で 47.1%と他の層と比較しても高水準の魅力喚起度を示している。

図表 4- -12 .「日本酒」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	38.8%	38.0%	39.2%	37.5%	33.1%	47.1%	38.5%	35.6%	38.1%	39.3%
まあ興味がある	49.5%	52.7%	47.8%	56.3%	51.8%	47.1%	43.1%	55.6%	48.4%	50.2%
あまり興味がない	9.9%	7.0%	11.4%	6.3%	12.9%	5.0%	15.4%	6.7%	10.3%	9.6%
全く興味がない	1.8%	2.3%	1.6%	0.0%	2.2%	0.8%	3.1%	2.2%	3.2%	0.9%

(13)全体の 27.6%が「非常に興味を持った」雁木

雁木については、「非常に興味がある」とする回答が全体の 27.6%であった。一方、「あまり興味を抱かなかった」とする回答も 20.8%あり、特に女性 20 代で 25.9%と他の層を上回る割合であった。

図表 4- -13 .「雁木」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	27.6%	28.7%	27.1%	25.0%	24.5%	30.3%	29.2%	28.9%	25.8%	28.8%
まあ興味がある	49.5%	53.5%	47.5%	37.5%	46.0%	52.9%	47.7%	57.8%	52.9%	47.2%
あまり興味がない	20.8%	16.3%	23.1%	37.5%	25.9%	16.8%	20.0%	11.1%	18.7%	22.3%
全く興味がない	2.1%	1.6%	2.4%	0.0%	3.6%	0.0%	3.1%	2.2%	2.6%	1.7%

(14)全体の 50.4%が「非常に興味を持った」キュービットバレイスキー場

キュービットバレイスキー場については、「非常に興味がある」とする回答が全体の 50.4%と相対的に高い水準であった。特に高いのは 20 代の 61.9%、未婚の 55.6%であり、それに対し 50 代ではその割合が 34.1%にとどまるなど、若年層から特に高い支持を集めていることがわかる。

図表 4- -14 .「キュービットバレイスキー場」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	50.4%	48.4%	51.4%	68.8%	61.9%	47.1%	38.5%	34.1%	42.2%	55.9%
まあ興味がある	37.1%	39.1%	36.1%	12.5%	29.5%	42.9%	40.0%	50.0%	43.5%	32.8%
あまり興味がない	10.4%	10.9%	10.2%	12.5%	6.5%	9.2%	18.5%	13.6%	12.3%	9.2%
全く興味がない	2.1%	1.6%	2.4%	6.3%	2.2%	0.8%	3.1%	2.3%	1.9%	2.2%

(15)全体の 19.6%が「非常に興味を持った」蒋介石関連の観光資源

蒋介石関連の観光資源については、「非常に興味がある」とする回答は全体で 19.6%にとどまっている。属性別に見ると相対的に高いのは 50 代以上の 31.8%であり、それに対して 20 代では 14.4%にとどまっているなど、高年齢層での評価が高いことがわかる。

図表 4- -15 .「蒋介石関連の観光資源」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	19.6%	21.1%	18.8%	31.3%	14.4%	21.0%	16.9%	31.8%	24.7%	16.2%
まあ興味がある	42.6%	39.1%	44.3%	37.5%	38.8%	47.9%	43.1%	40.9%	37.7%	45.9%
あまり興味がない	26.1%	29.7%	24.3%	25.0%	33.1%	21.8%	29.2%	11.4%	26.0%	26.2%
全く興味がない	11.7%	10.2%	12.5%	6.3%	13.7%	9.2%	10.8%	15.9%	11.7%	11.8%

(16)全体の 52.2%が「非常に興味を持った」くびきの押し寿司

くびきの押し寿司については、「非常に興味がある」とする回答は全体の 52.3%であり、相対的に高水準となっている。属性別に見ると、50 代以上で 61.4%と相対的に高い興味喚起を示しているのに対し、40 代では 38.5%とやや低い水準となっている。

図表 4- -16 .「くびきの押し寿司」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	52.2%	52.3%	52.2%	75.0%	54.7%	50.4%	38.5%	61.4%	46.1%	56.3%
まあ興味がある	39.7%	40.6%	39.2%	25.0%	35.3%	42.0%	55.4%	29.5%	45.5%	35.8%
あまり興味がない	7.0%	5.5%	7.8%	0.0%	8.6%	6.7%	4.6%	9.1%	7.8%	6.6%
全く興味がない	1.0%	1.6%	0.8%	0.0%	1.4%	0.8%	1.5%	0.0%	0.6%	1.3%

(17)全体の 60.3%が「非常に興味を持った」海鮮料理

海鮮料理については、「非常に興味がある」とする回答は全体の 60.3%であり、食関連資源の中でも最も高い興味喚起を示している。属性別に見ると 30 代で 67.2%、50 代以上で 65.9%と、こうした層での相対的に高い興味喚起がみられる。

図表 4- -17 .「海鮮料理」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	60.3%	62.5%	59.2%	68.8%	56.8%	67.2%	49.2%	65.9%	57.1%	62.4%
まあ興味がある	34.5%	32.8%	35.3%	31.3%	36.0%	29.4%	47.7%	25.0%	39.0%	31.4%
あまり興味がない	4.4%	3.9%	4.7%	0.0%	6.5%	3.4%	3.1%	4.5%	2.6%	5.7%
全く興味がない	0.8%	0.8%	0.8%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	4.5%	1.3%	0.4%

(18)全体の 55.6%が「非常に興味を持った」上越のごっつお

上越のごっつおについては、「非常に興味がある」とする回答は全体の 55.6%であり、食関連資源の中で「海鮮料理」に次ぐ高い水準である。属性別に見ると 50 代以上で 70.5%と、その他の年代よりも突出して高い水準となっているのに対し、40 代では 43.1%と相対的に低い水準にとどまっている。

図表 4- -18 .「上越のごっつお」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	55.6%	57.8%	54.5%	62.5%	55.4%	56.3%	43.1%	70.5%	50.6%	59.0%
まあ興味がある	37.9%	37.5%	38.0%	37.5%	34.5%	38.7%	50.8%	27.3%	43.5%	34.1%
あまり興味がない	6.0%	3.9%	7.1%	0.0%	9.4%	4.2%	6.2%	2.3%	5.8%	6.1%
全く興味がない	0.5%	0.8%	0.4%	0.0%	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%

(19)全体の 50.1%が「非常に関心を持った」謙信公のかちどき飯

謙信公のかちどき飯については、「非常に関心がある」とする回答は全体の 50.1%であり、食関連資源の中では最も低い水準であるが、絶対水準では高水準である。属性別に見ると 50 代以上で 56.8%と、他の年代よりも若干高い水準であるのに対し、40 代ではその割合が 43.1%と、やや低い水準にとどまっている。

図表 4- -19 .「謙信公のかちどき飯」の興味喚起度

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	50.1%	52.3%	49.0%	68.8%	51.8%	47.9%	41.5%	56.8%	46.1%	52.8%
まあ興味がある	40.2%	39.1%	40.8%	18.8%	36.7%	42.9%	47.7%	40.9%	47.4%	35.4%
あまり興味がない	8.6%	8.6%	8.6%	12.5%	9.4%	9.2%	9.2%	2.3%	5.8%	10.5%
全く興味がない	1.0%	0.0%	1.6%	0.0%	2.2%	0.0%	1.5%	0.0%	0.6%	1.3%

(20)相対比較で最も興味喚起が高いのは「高田公園の桜」

最も高い興味喚起を獲得しているのが「高田公園の桜」で、全体では 44.6%とその他の資源を大きく引き離している。次いで「海鮮料理」が同 10.6%、「キューピットバレイスキー場」が同 8.4%で続いている。

属性別に見ても、「高田公園の観桜会」は各層の中でも最も高くなっており、属性に関係なく高い支持を受けていることがわかる。また属性毎の特徴を見ると、20 代では「キューピットバレイスキー場：16.8%」「海鮮料理：12.2%」が相対的に高いのに対し、30 代では「温泉：10.4%」「上越コシヒカリ：8.7%」がやや高くなっている。また 40 代では「高田公園の観桜会」のほかに、「上越まつり：12.9%」が各層よりも高い支持を受けている。また 50 代では「海鮮料理：15.9%」「上越コシヒカリ：9.1%」といった資源が相対的に高い支持を受けている。

図表 4- -20 . 上越の観光資源の興味喚起に関する相対評価

	合計	性別		年齢				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上
高田公園の観桜会	44.6%	38.9%	47.5%	31.3%	40.5%	44.3%	54.8%	47.7%
海鮮料理	10.6%	8.7%	11.6%	18.8%	12.2%	8.7%	4.8%	15.9%
キューピットバレイスキー場	8.4%	6.3%	9.5%	6.3%	16.8%	5.2%	3.2%	0.0%
温泉	7.3%	8.7%	6.6%	12.5%	5.3%	10.4%	4.8%	6.8%
上越まつり	6.0%	5.6%	6.2%	6.3%	7.6%	1.7%	12.9%	2.3%
上越コシヒカリ	4.9%	5.6%	4.5%	0.0%	1.5%	8.7%	3.2%	9.1%
高田城	4.1%	4.8%	3.7%	6.3%	2.3%	5.2%	4.8%	4.5%
くびきの押し寿司	3.3%	4.8%	2.5%	6.3%	3.1%	3.5%	3.2%	2.3%
日本酒醸造	2.4%	3.2%	2.1%	0.0%	2.3%	3.5%	1.6%	2.3%
岩の原葡萄園	2.2%	3.2%	1.7%	0.0%	1.5%	4.3%	1.6%	0.0%
レルヒ祭	2.2%	0.8%	2.9%	6.3%	3.8%	0.0%	3.2%	0.0%
蒋介石関連観光資源	1.1%	2.4%	0.4%	0.0%	0.8%	0.9%	0.0%	4.5%
上越のごっつお	1.1%	3.2%	0.0%	6.3%	0.8%	0.9%	0.0%	2.3%
謙信公祭	0.8%	2.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	0.0%	2.3%
謙信公のかちどき飯	0.5%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
高田公園の蓮の花	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%
雁木	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%

また関心を持った具体的理由を見ると、「高田公園の観桜会」については「桜を鑑賞することで得られる感覚を体験したい」というものが最も多くなっている。「海鮮料理」については、「海鮮料理が好き」「精緻に作られた料理が好き」という回答が多く挙げられている。「キューピットバレイスキー場」では、「スキーが好き」「スキーを滑りながらきれいな景色を鑑賞することが好き」とする回答が挙げられている。「上越まつり」については、「祭りの熱気を味わいたい」「地域文化を体験したい」という回答が見られた。

(21)相対比較で最も関心が低いのは「蒋介石関連観光資源」

最も多く指摘されているのが「蒋介石関連観光資源」で、全体では 36.9%とその他の資源と比較しても突出して高い。次いで挙げられているのが、「謙信公祭:11.6%」「雁木:9.5%」であった。こうした地域資源について共通の特徴として挙げられるのが、地域の歴史的な資源であることであり、歴史的資源に対する関心の低さは定性調査で指摘されていたが、定量調査でもその特性が明確になった。属性別にみると、「蒋介石関連観光資源」は全ての層において、最も多く指摘されており、各層の間であまり魅力的な資源ではないことがわかる。その中でも特に 40 代の間で相対的に高い指摘を受けている。「謙信公祭」「雁木」については、特に 50 代の間で高い割合となっている。その他の特徴として、男性および 40 代の間で「キューピットバレイスキー場」を挙げる割合が、また 40 代で「日本酒醸造」を挙げる割合が、それぞれ平均よりも高くなっている。

図表 4- -21 . 上越の観光資源の関心の低さに関する相対評価

	合計	性別		年齢				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上
蒋介石関連観光資源	36.9%	38.5%	36.2%	27.3%	38.5%	44.8%	28.6%	28.0%
謙信公祭	11.6%	7.7%	13.5%	0.0%	11.5%	11.9%	9.5%	20.0%
雁木	9.5%	9.0%	9.8%	18.2%	8.3%	9.0%	4.8%	20.0%
高田公園の蓮の花	7.1%	3.8%	8.6%	27.3%	7.3%	6.0%	4.8%	4.0%
キュービットバレースキー場	7.1%	10.3%	5.5%	9.1%	3.1%	7.5%	14.3%	8.0%
日本酒醸造	6.6%	7.7%	6.1%	9.1%	4.2%	4.5%	14.3%	8.0%
高田城	3.7%	3.8%	3.7%	0.0%	2.1%	6.0%	7.1%	0.0%
上越コシヒカリ	3.7%	2.6%	4.3%	0.0%	7.3%	0.0%	4.8%	0.0%
岩の原葡萄園	3.3%	5.1%	2.5%	9.1%	5.2%	3.0%	0.0%	0.0%
謙信公のかちどき飯	2.5%	3.8%	1.8%	0.0%	1.0%	3.0%	4.8%	4.0%
上越まつり	2.1%	3.8%	1.2%	0.0%	3.1%	3.0%	0.0%	0.0%
レルヒ祭	2.1%	1.3%	2.5%	0.0%	3.1%	0.0%	4.8%	0.0%
海鮮料理	2.1%	1.3%	2.5%	0.0%	3.1%	0.0%	2.4%	4.0%
温泉	0.8%	1.3%	0.6%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	4.0%
くびきの押し寿司	0.8%	0.0%	1.2%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%

また関心を持たなかった具体的理由をみると、「蒋介石関連観光資源」については、「蒋介石のことが嫌い」「政治的色彩を持った遺品には観光的意義がない」といった回答が挙げられている。「謙信公祭」「雁木」については、「興味がわからない」とする回答が中心であり、その背景として「(有名ではなく)これらの観光資源を知らない」ことが考えられる。更に「蓮の花」については、「台湾でもこうした景色を体感できる」とする回答が比較的多かった。「キュービットバレースキー場」については、「スキーができないので危険そう」とする回答が多く挙げられている。「日本酒醸造」については、「お酒を飲むことが好きではない」とする回答が比較的多く挙げられている。

(22) 全体の 24.4%が上越市に対して「非常に興味を持った」と回答

上越市に存在する観光資源を提示した後に、上越市自体に対する興味喚起の度合いを質問したところ、全体の 24.4%が「非常に興味を持った」と回答した。属性別に見ると、40代で 29.2%、50代で 35.4%、既婚で 28.8%となっており、こうした層からの興味喚起の度合いが相対的に高くなっている。

図表 4- -22 . 上越市に対する興味喚起の度合い

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
非常に興味がある	24.4%	27.8%	22.7%	18.8%	21.6%	21.5%	29.2%	35.4%	28.8%	21.4%
まあ興味がある	59.4%	60.2%	59.0%	62.5%	59.7%	60.3%	60.0%	54.2%	57.5%	60.7%
どちらでもない	15.4%	10.5%	18.0%	18.8%	18.7%	16.5%	9.2%	10.4%	12.5%	17.5%
あまり興味がない	0.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.5%	0.0%	0.6%	0.4%
全く興味がない	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%

(23) 全体の 17.7%が上越を「是非訪問したい」と回答

上越市への訪問意向を聞いたところ、全体の 17.7%が「必ず訪問したい」と回答し、「まあ訪問したい：61.5%」を合わせた訪問意向合計では 78.2%が肯定的な回答を行っている。属性別に見ると、上越市の興味喚起度と同様に、40代で 24.6%、50代で 26.5%、既婚で 21.3%となっており、こうした層での訪問意向が相対的に高くなっている。

図表 4- 23 . 上越市への訪問意向

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
是非訪問したい	17.7%	19.5%	16.7%	18.8%	14.4%	14.0%	24.6%	26.5%	21.3%	15.2%
まあ訪問したい	61.5%	63.2%	60.7%	62.5%	61.9%	64.5%	56.9%	59.2%	59.4%	63.0%
どちらでもない	20.0%	16.5%	21.8%	18.8%	23.7%	19.8%	16.9%	14.3%	18.1%	21.3%
あまり訪問したくない	0.8%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	1.7%	1.5%	0.0%	1.3%	0.4%
全く訪問したくない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(24) 上越の交通条件を説明した後の上越の訪問意向は全体の 11.6%に減少

「東京から上越市まで、新幹線から特急に乗り換えて約 2 時間」という、上越市までのアクセス条件を提示した後の上越市への訪問意向を聞いたところ、全体の 11.6%が「必ず訪問したい」と回答し、「まあ訪問したい」を合わせた訪問意向合計では 58.4%が肯定的な回答を行っている。属性別にみると、相対的に高いのは 40代（16.9%）、50代（18.8%）、既婚（15.0%）といった各層である。

図表 4- 24 . 交通条件提示後の上越市への訪問意向

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
是非訪問したい	11.6%	12.8%	10.9%	18.8%	7.9%	9.1%	16.9%	18.8%	15.0%	9.2%
まあ訪問したい	46.8%	48.9%	45.7%	31.3%	48.2%	43.8%	52.3%	47.9%	48.8%	45.4%
どちらでもない	38.3%	38.3%	38.3%	50.0%	40.3%	43.8%	29.2%	27.1%	31.9%	42.8%
あまり訪問したくない	2.8%	0.0%	4.3%	0.0%	2.9%	3.3%	1.5%	4.2%	3.8%	2.2%
全く訪問したくない	0.5%	0.0%	0.8%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	2.1%	0.6%	0.4%

(25) 望む訪日旅行の形態は「友人との自由旅行」が最も多い

日本に訪問する際に、どのような形態を望むかに関する質問を行ったところ、全体では「友人との自由旅行」が最も多く 32.4%に上っている。それに次ぐのがパッケージツアー（同 23.1%）、家族との自由旅行（同 22.9%）であり、この 3つのパターンがメインとなっている。属性別に見ると、20代では「友人との自由旅行（43.7%）」が、30代では「27.9%」が、40代および 50代以上では「パッケージ旅行（40代：29.0%）（50代：29.8%）」と、特に 50代で「家族での旅行（42.6%）」が、それぞれ相対的に高くなっている。

図表 4- -25 . 望む訪日旅行の形態

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
家族での自由旅行	22.9%	19.8%	24.5%	18.8%	11.9%	27.6%	24.2%	42.6%	34.0%	15.2%
夫婦での自由旅行	12.5%	18.3%	9.4%	0.0%	3.7%	16.4%	22.6%	19.1%	26.1%	3.1%
友人との自由旅行	32.4%	26.7%	35.5%	43.8%	43.7%	32.8%	22.6%	8.5%	8.5%	48.9%
カップルでの自由旅行	9.0%	11.5%	7.8%	25.0%	18.5%	3.4%	1.6%	0.0%	0.7%	14.8%
団体旅行	23.1%	23.7%	22.9%	12.5%	22.2%	19.8%	29.0%	29.8%	30.7%	17.9%

(26) 上越と同時に周遊したいのは「温泉旅館」「ディズニーランド」「雪壁」

上越に訪問した際に、同時に周遊したい地域を、以下の選択肢の中から選択してもらったところ、全体で最も多いのが「加賀屋等の温泉旅館」であり、41.5%に上っている。それに次ぐのが「東京ディズニーランド：38.8%」、「立山黒部ノ雪壁：36.6%」であった。属性別に見ると、男性では「東京中心部：33.6%」の割合が相対的に高く、20代では「スキー場：45.1%」が他の層よりも相対的に高水準となっている。また50代では「新潟市：31.3%」「東京中心部：29.2%」が、この世代におけるトップ3の周遊地の中に含まれている。

図表 4- -26 . 上越訪問時に周遊したいエリア

	合計	性別		年齢				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上
加賀屋等の温泉旅館	41.5%	40.6%	41.9%	23.1%	42.9%	41.2%	45.9%	37.5%
東京ディズニーランド	38.8%	35.9%	40.2%	69.2%	46.6%	35.1%	36.1%	20.8%
立山黒部ノ雪壁	36.6%	32.0%	39.0%	30.8%	36.1%	38.6%	44.3%	25.0%
東京中心部	32.5%	33.6%	32.0%	46.2%	38.3%	26.3%	31.1%	29.2%
新潟市	30.4%	24.2%	33.6%	15.4%	26.3%	31.6%	39.3%	31.3%
スキー場	26.6%	24.2%	27.8%	46.2%	45.1%	15.8%	19.7%	4.2%
合掌造り集落	17.6%	16.4%	18.3%	23.1%	20.3%	20.2%	14.8%	6.3%
佐渡島	12.7%	14.1%	12.0%	7.7%	10.5%	11.4%	21.3%	12.5%
能登半島	11.4%	11.7%	11.2%	0.0%	11.3%	9.6%	18.0%	10.4%
金沢市	10.0%	10.2%	10.0%	0.0%	9.0%	11.4%	11.5%	10.4%
上越市のみ	3.0%	3.1%	2.9%	7.7%	2.3%	2.6%	3.3%	4.2%
京都	0.5%	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	2.1%

(27) 上越への滞在期間は比較的長期間を希望

上越市に何日間滞在したいかという質問を行ったところ、全体で最も多く挙げられたのが「5日以上」で、47.4%に達した。属性別にみても、各層とも「5日以上」を挙げる割合が高くなっており、それぞれの格差は見られない。また50代以上では、「4日」も24.5%と他の層よりも相対的に高水準となっている。

図表 4- -27 . 上越訪問時の上越への滞在する日数

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
1日	0.5%	0.8%	0.4%	0.0%	0.8%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
2日	15.7%	23.6%	11.6%	15.4%	14.4%	16.7%	19.7%	12.2%	18.4%	13.8%
3日	17.6%	16.5%	18.2%	15.4%	17.4%	16.7%	18.0%	20.4%	17.1%	18.0%
4日	18.7%	15.0%	20.7%	15.4%	18.2%	18.4%	16.4%	24.5%	20.4%	17.5%
5日以上	47.4%	44.1%	49.2%	53.8%	49.2%	47.4%	45.9%	42.9%	44.1%	49.8%

・台湾人の訪日観光ニーズ

(1) 国際観光協会による調査の手法および対象者条件

今回実施した調査の概要は、以下の通りである。

調査目的：台湾の人の訪日経験や訪日ニーズおよび情報ソースなどを明らかにし、
今後の訪日外客獲得戦略立案に向けた基礎資料とすること

調査対象者：台湾国際旅行博覧会（ITF）を訪れた男女計 1000 名
（男性 345 名、女性 665 名）

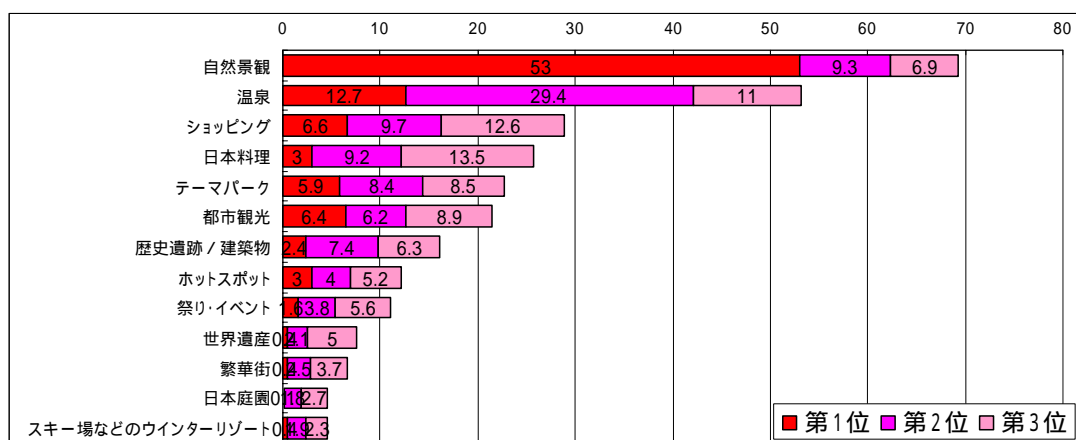
（20 歳未満 64 名、20 代 380 名、30 代 298 名、40 代 140 名、50 代 118 名）

調査日時：2005 年 11 月 17 日（木）～ 20 日（日）

(2) 直近の訪問時に最も求めたのは「自然景観」であり、特に「桜鑑賞」が多い

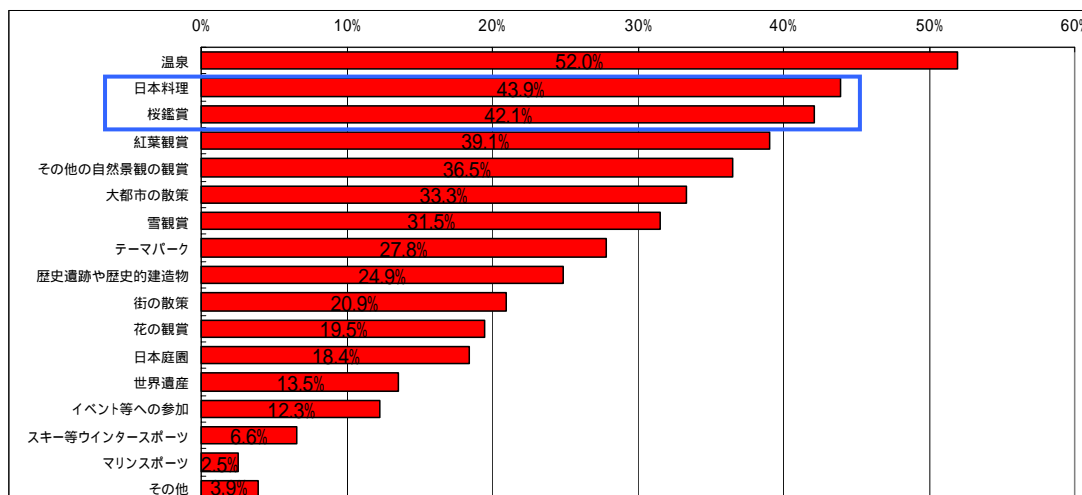
訪日経験を持つ対象者に対しその目的を聞いたところ、最も多く挙げられたのが、桜や紅葉、雪、花畑といった「自然景観」であり、その割合は合計で 69.2%（うち第 1 位は 53.0%）となっている。次が「温泉」で、その割合は 53.1%（うち第 1 位は 12.7%）である。以下、「ショッピング」「日本料理」「テーマパーク」「都市観光」となる。

図表 4- -1. 直近訪日の主な理由（最大 3 つまで選択）



自然景観の中でも特に「桜鑑賞」を訪日目的に挙げる割合が最も高く、その割合は対象者全体の 42.1%となっている。その他の要素としては、「温泉：52.0%」「日本料理：43.9%」「大都市訪問：33.3%」が比較的高く、「歴史遺跡や歴史的建造物：24.9%」「世界遺産：13.5%」を挙げる割合は相対的に低い。

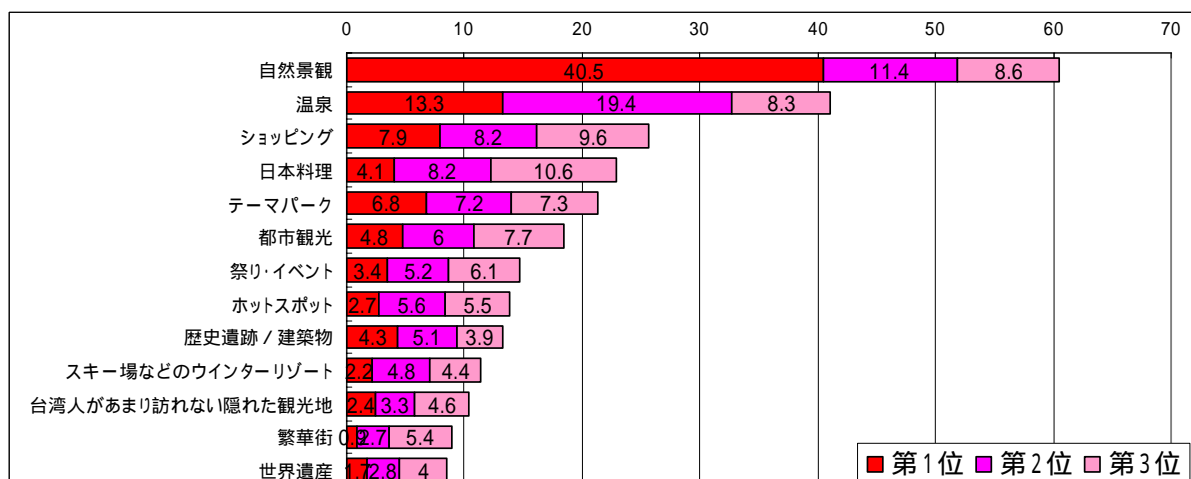
図表 4- -2 . 直近の日本旅行の目的（複数選択可）



(3) 今後求める観光魅力も「自然景観」

対象者全員に対し、今後訪日する際の目的を聞いたところ、最も多く挙げられたのが、直近の訪問時と同様に「自然景観」であり、その割合が合計で 60.5%（うち第 1 位は 40.5%）である。次いで高いのが温泉で、その割合は合計で 41.0%（うち第 1 位は 13.3%）である。以下、「ショッピング」「日本料理」「テーマパーク」と続いており、直近の訪問時と同じ順番となっている。

図表 4- -3 . 今後訪日時の主な目的

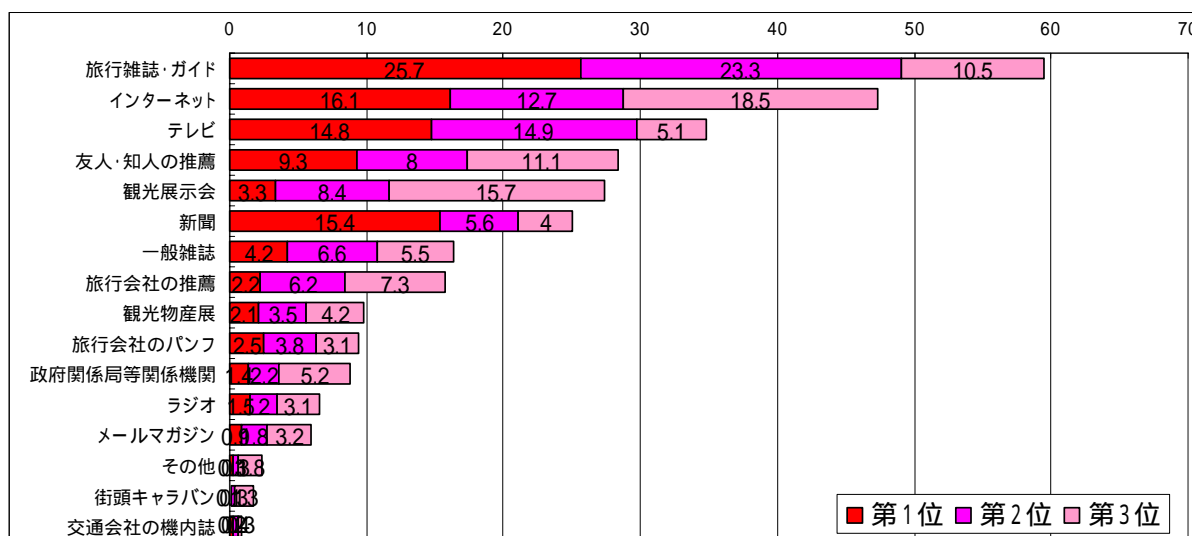


(4) 重要な情報源は「旅行雑誌 / ガイド」「インターネット」「テレビ」

対象者全員に対し、訪問地の情報入手を行う際に重視する手段として最も多く挙げられているのが「旅行雑誌・ガイド」であり、その割合は合計で 59.5%（うち第 1 位では 25.7%）となっている。次いで高いのがインターネットであり、その割合は合計で 47.3%（うち第 1 位では 16.1%）である。以下、「テレビ」「友人・知人の推薦」「観光展

示会」「新聞」と続く。

図表 4- -4 . 旅行に関する情報入手源



(5)対象者の過半数は「雪」が未経験も、今後大多数が雪上の活動体験を希望

対象者全員に雪の活動経験の有無を聞いたところ、「経験あり」と回答したのは全体の45.0%であり、特に30代以上の各層では過半数が「経験あり」と回答している。また実際に経験した活動の中で最も多く挙げられているのが「雪遊び(58.4%)」であり、「雪の中の散歩(55.8%)」「雪景色の観賞(55.3%)」「スキー(43.4%)」が続く。

図表 4- -5 . 雪の活動体験の有無

	合計	性別		年齢					未既婚	
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	既婚	未婚
あり	45.0%	45.2%	44.9%	31.3%	33.7%	50.0%	57.9%	61.0%	54.2%	39.1%
なし	55.0%	54.8%	55.1%	68.8%	66.3%	50.0%	42.1%	39.0%	45.8%	60.9%

図表 4- -6 . 経験した雪の活動内容

	合計	性別		年齢				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上
雪とのたわむれ	58.4%	50.6%	62.6%	40.0%	59.4%	67.8%	63.0%	37.5%
雪の中の散歩	55.8%	51.3%	58.2%	75.0%	57.0%	53.7%	51.9%	56.9%
雪景色をみる	55.3%	54.5%	55.8%	50.0%	55.5%	55.0%	60.5%	51.4%
スキー	43.6%	46.2%	42.2%	60.0%	46.9%	49.0%	38.3%	27.8%
そり	34.7%	35.3%	34.4%	30.0%	35.2%	38.9%	35.8%	25.0%
スノーボード	20.9%	19.2%	21.8%	5.0%	19.5%	22.8%	24.7%	19.4%
スノーシュー	13.1%	12.2%	13.6%	25.0%	14.8%	15.4%	7.4%	8.3%
その他	2.4%	3.2%	2.0%	10.0%	0.8%	1.3%	3.7%	4.2%

(6)若年層を中心に、今後多くの人がスキーをやってみたいと感じている

次回日本に旅行に来たときに体験したい雪での活動の中で、最も多く挙げられているのが「スキー」であり、全体の63.7%が挙げている。「スキー」は特に20代で71.2%、30代で65.4%と、若年層を中心に高い体験意向が示されている。以降、「雪景色を見る(53.2%)」、「雪の中の散歩」(42.3%)、「雪とのたわむれ」(41.6%)が続き、「雪景色をみる」では、40代で58.3%、50代以上で67.9%と、それぞれ「スキー」を上回る活動意向を示している。

図表4- 7. 今後体験してみたい雪の活動内容

	合計	性別		年齢				
		男性	女性	20歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上
スキー	63.7%	66.9%	62.1%	73.0%	71.2%	65.4%	53.2%	42.0%
雪景色をみる	53.2%	52.5%	53.5%	46.0%	48.7%	52.4%	58.3%	67.9%
雪の中の散歩	42.3%	42.4%	42.2%	41.3%	35.7%	46.9%	42.4%	52.7%
雪とのたわむれ	41.6%	41.5%	41.6%	44.4%	36.8%	38.7%	48.9%	54.5%
スノーシュー	31.6%	27.2%	33.9%	28.6%	36.8%	34.9%	24.5%	16.1%
スノーボード	31.3%	32.8%	30.5%	34.9%	33.9%	31.8%	32.4%	17.9%
そり	24.3%	19.4%	26.8%	28.6%	28.8%	19.9%	20.1%	23.2%
その他	2.5%	3.3%	2.2%	3.2%	2.1%	1.4%	5.8%	2.7%

・ 定量調査結果を基にした今後の示唆

(1) 上越への訪日客誘導に向けた示唆

限られたリソース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」を機軸に置いた、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。また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層性を表現する『+ 要素の観光資源』と位置づけ、特定ターゲット層に向けたアプローチを行うことが望ましいと考える。

その一方で、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。

今後の上越関連の情報発信については、調査結果から明らかになったように、インターネットの有効な活用が不可欠である。既に上越市観光ホームページの中で、台湾語での観光関連情報がアップされているが、今後についてはこのホームページの内容の充実を図ると共に、「上越」への興味喚起のきっかけづくりが極めて重要になると考えられる。具体的には、台湾への輸出が志向されている「上越米」との有機的な連動が考えられる。更には、「友人知人からの口コミ」も重要な情報入手手段となっていることから、モニターツアーの効果的な実施も極めて重要になる。

(2) 上越の食資源の誘客貢献に向けた示唆

「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アップを目指した、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、「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。

(3)「モニターツアー」の実施に向けて

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った「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コースを提供し、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ポテンシャルを更に高めていくための最終的な提案を行う。

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ポテンシャルアップの最終的な提案を行う。

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

・事業プラン規定のためのフレームワーク

定量調査の結果によると、台湾など東アジア地域からの観光客にとって、上越の持つ最大の地域資源は自然環境、その中でも冬の雪と春の桜であり、こうした時期を海外からのピークに位置づけた観光地開発が重要になってくる。

しかしながら、単なる「雪」「桜」だけでは、北陸の他の地域や北海道といった、雪をもつ地域との差別化を行なう上で不十分であり、一過性のブームではなく中長期的にも多くの人から選ばれる観光地であり続けるためにも、「雪」に加えて何かプラスアルファの要素を効果的に付加することが不可欠である。具体的には、「上越」の認知および興味喚起を確実に獲得するために、「食」やその他の可能性を発見するとともに、上越市の様々な観光資源を先鋭化/集約化させ、魅力度と独自性の高さを持ったコンセプトに昇華させることが不可欠である。

・モニターツアー実施概要と分析フレーム

今回のモニターツアーは、台湾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、上越市の情報発信を実現すると共に、上越市内の食およびその他の観光資源の持つポテンシャル評価を行なうことを主な目的として実施する。さらに、上越市誘致実現に向けた、観光上の取り組みの基礎となるキーコンセプトや具体的な取り組み方策の検討を行う上での情報収集も大きな目的の一つである。

(1)モニターツアーの実施概要

実施日時：2006年2月19日(日)～22日(水)

一般モニター募集手法：2005年11月に実施のITFにおいて、米もしくは観光に関するアンケートの回答者の中から抽選により選択

モニターツアー参加者：一般モニター：3組6名

マスコミ関係者：3組4名

スケジュール：市内の食およびそれ以外の観光資源を最大限体験することを目的に、次ページのように設定している。

図表 5- 1 . モニターツアースケジュール

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)	スキーウェア、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 スキーウェア、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:カレーの店天溪
	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 酔羊)
19:00~20:30(90)	夕食:郷土料理・かになど 宿泊:湯元館 酔羊	
2/21(火)	7:00	起床
	7:40~8:20(40)	朝食:湯元館 酔羊
	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

(2) 結果分析の手法

体験をした個々の観光資源に対し、参加者の反応に関する観察結果、個別資源に対するアンケート結果の2つを基にした分析を行なっている。回答者数が10名(うち一般参加者は6名)であることから、定性的な分析結果が中心になるものの、各資源についての相対的な好意度の水準も把握すべく、定量的な分析結果(各施設の好意度に関する質問の集計結果であり、1.0(非常に好き)から7.0(全く好きではない)の加重平均値)も追加している。更に、一部の施設については、料理の紹介をされた方や体験活動のインストラクターの方など、実際の対応をしていただいた方とのインタビュー結果も追加している。

なお、各観光資源別に提示している改善案は、モニターツアーの中で得られた上記全ての情報を基に検討したものである。

・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

(1) 上越のごっつお

モニターツアー参加者の行動観察結果

全体的には高評価であり、料理長からの1品1品の説明を聞きながらの食事だったこともあり、特別なものを食べたとする意識も高かったのではと想定される。参加者の一人が興味を持った料理はスルメのフライであり、台湾ではこうした食べ方をしないので珍しいとのことである。しかし、一方で油っぽかったのか、残してしまっている参加者も散見された。その他に印象的だった料理として挙げられたのは豚汁で、サツマイモが入った甘い味わいが、参加者の間で珍しかったとのことである。上越市特産の幻魚については、参加者の中には小骨の処理に手間取っている人もいた。

アンケートを通じたモニターツアー参加者の評価

(全体平均点：2.0)

(肯定的コメント例)

台湾人にとっての郷土料理を食べることの特別感

料理の解説を受けることでの理解の深化

本格的な和食を取ることの喜び

食材や料理へのこだわり

ご飯/スキースープ/茶碗蒸し/魚料理の美味しさ

(改善提案コメント例)

漬物はややしょっぱい

のっぺ汁はやや甘い

味は美味しいが、あまり特別とは思わない

改善方策案

適切な料理の説明を行なう人材の確保

繁忙期における人材確保が困難な際の対応として、英語や中国語で記された、「上越のごっつお」の独自価値および個々の料理に関する、詳細な紹介ツールの作成

(2) 謙信公のかちどき飯

モニターツアー参加者の行動観察結果

料理長の説明を一つ一つ聞きながら食べていたこともあり、メニューの特徴は確実に理解していた。また食事の量自体は適量であり、参加者の多くはある程度の量を食べていたようだった。湯通しした刺身については、つけるものが醤油ではなかったこともあり、興味を惹いたようである。一方、小魚の輪切りが入っている汁メニューについては、参加者のうちの何人かは余り手をつけていないようだった。

また、日本の歴史に関心のある参加者の一人は、「謙信公のかちどき飯」をきっかけ

として、日本の歴史や戦国時代の武将の話について、熱心に質問を行っていた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：2.4)

(肯定的コメント例)

これまで食べた中で、最も郷土料理っぽい

解説を通じて料理の背景を深く理解することが可能

添加物や調味料を使っていない点が高評価

刺身を食べるときの当時の梅とお酒で作った調味料が印象的

魚の味噌あえの美味しさ

足を伸ばせる堀コタツの快適さ

メニューの特別感

(改善提案コメント例)

春日山城や上杉謙信の歴史の紹介を受けた後で食べればもっといい

漬物がしょっぱい

改善方策案

適切な料理の説明を行なう人材の確保

繁忙期における人材確保が困難な際の対応として、英語や中国語で記された、「謙信公のかちどき飯」の独自価値および個々の料理に関する、詳細な紹介ツールの作成

(3) 鶴の浜温泉での夕食および朝食（海鮮料理メイン）

モニターツアー客の観察結果

出された量が多かったにもかかわらず、モニター参加者はしっかり食べていたようで、食べ残しは少なかった。しかし、幻魚の干物の人気は今ひとつだった。「くびきの押し寿司」についても、食事の後半に出てきたこともあり、あまり手を出さない人もいた。

食事以外では、畳の上に座椅子で座って食事をするという、参加者の日常生活の中であまり行われないう姿勢を長時間続けたことや、食事の時間が1時間30分近くになったこともあり、最後はちょっと疲れている感じも見られた。また、正面に座る人同士の距離感があったこともあり、食事中的コミュニケーションが他の食事の機会と比較するとやや少ない傾向もみられた。

参加者の中で刺身が苦手だったのは2名ほどいたものの、残りの人は、みんな問題なく食べていた。量については多すぎる、というイメージを持っている人は多かった。もう少し少なくても、問題はなさそうだった。具体的なメニューについてみると、かには基本的に高い評価を受けた。しかし、足やはさみなど、比較的食べやすい部位に

集中し、食べづらい腹部はほとんど手をつけていないなど、簡便性が重視されているようだった。また朝食の際に、あらの味噌汁が出されたが、参加者の中には食べられない感じで、あまり手をつけない人もいた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.7 鶴の浜温泉での夕食、2.4 鶴の浜温泉での朝食)

(肯定的ポイント)

最高級料理よりも高級なイメージ

刺身、甘エビ、アンコウ鍋料理、白子への高評価

魚介類の新鮮さ(臭みがないこと)への高評価

スープで変色する海藻に対する印象の強さ

新鮮で、実を外し易い心配りに対する高評価(北海道で食べるよりも美味しい)

1品1品心をこめて作り上げた料理への高評価

抹茶塩で食べる天ぷら・桜茶のような現地ならではの料理に対する高評価

干し柿の天ぷら・小豆のデザートに対する高い評価

料理長と若女将のおもてなしの心への感動

(否定的ポイント)

生ものはちょっと苦手である

料理のボリュームがちょっと多すぎる(でももったいないと思い、全部食べた)

揚げ物の味はもう一つ

改善方策案

提供する食事の量の調整(特に台湾人の食習慣を考慮し、朝食の量は特に軽めであること)

食事の途中でご飯を提供すること(もしくは、日本の会席料理の作法について説明を行なうこと)

会話を行ないやすいよう、食事の席での前後の間隔をできる限り近づけること

生の刺身が苦手という人に対する対応(例えば、事前に要望を聴取し、煮魚や焼き魚をあらかじめ用意しておくなど)

骨の処理など食べやすい形での魚料理の提供

(4)くわどり湯ったり村での夕食

モニターツアー客の観察結果

前日の教訓を活かし、食事の際の前後の距離を短くしたこともあり、参加者はリラックスした感じで食事を楽しんでいた。2日目ということもあり、座敷での食事スタイルにも慣れてきたようだった。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.9 くわどり湯ったり村の夕食)

(肯定的ポイント)

最高級料理のイメージ

疲れを癒してくれる、食事会場に流れる軽快な音楽

(やや量が多すぎた鵜の浜温泉と比較して) 食事の量がちょうどよいことへの評価
デザート(抹茶小豆ムース)に対する高い評価

(否定的ポイント)

台湾人の習慣を配慮し、ご飯ものをもっと早めに出してもらいたい

メインの食事の棚とは別に置かれていた、釜飯の配置がよくわかるような形にして
もらいたい

改善方策案

食事の途中でご飯を提供すること(もしくは、日本の会席料理の作法について説明を行なうこと)

(5)くわどり地域での郷土料理

モニターツアー客の観察結果

コシヒカリと山菜の料理であったが、こうした料理は台湾にも存在していたことから、それほど抵抗なく食事をしていった。参加者の多くが、釜でご飯を炊くという演出が非常に好意的に受け止められていたようで、参加者の多くが、米を炊き上げる瞬間の写真を取りたいといていた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.8)

(肯定的ポイント)

(釜で炊いた)白米や焼きおにぎりに対する高評価

自分が日本人になったような気分

(懐かしい)おばあちゃんの味

ゴマ味噌やかんずりといった調味料に対する高評価

(否定的ポイント)

ちょっとボリュームが多すぎた

山菜は台北の郊外でも似たような種類のものが食べられる

改善方策案

焼きおにぎりのサイズの調整

地域の独自価値を付加した、新たな山菜料理の開発

(6)酒蔵と日本酒

モニターツアー客の観察結果

今回の参加者の中に、お酒が嫌いな人は基本的にいなかったこともあり、お酒を作る工程を見学すること自体に、あまりネガティブな印象ではなかった。そのために、お酒自体の関心はある程度あり、見学後には全てのモニターツアー参加者がお酒を購入していた。

ただし、訪問先の語り部の方はモニターツアーの参加者に対しては「とにかく見ていってください」というスタンスだったこともあり、参加者と担当者との積極的な対話が行なわれたとは言いがたい。その背景として、語り部の担当者の方が海外の人を対象とした説明に、あまり慣れていなかったことが関係した可能性がある。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：2.4)

(肯定的ポイント)

職人さんの日本酒に対するこだわり感動

酒造りの流れや発酵中のおコメに触れることへの高評価

台湾で飲んだ日本酒とは全く違う、今まで飲んだことのない味への高評価

試飲したお酒の芳醇で喉越しすっきりな味への高評価

(否定的ポイント)

見学時間の少なさがちょっと残念

流れ作業の各ポイントでの、実物サンプルの展示の必要性（例えば、洗浄した米、蒸した米、発酵した米、酒粕など）

改善方策案

ツアー客対応の説明用マニュアルの作成

各業務プロセスに関する説明のツールと、実物サンプルもしくは写真の提示

各種ツールの英語や中国語での表記

(7)岩の原葡萄園

モニターツアー客の観察結果

参加者は、訪問先の語り部による雪室と貯蔵庫の説明をみんなしっかり聞き入っていた。特に雪室についてはそのシステムも含め、比較的高い関心を持ったようだった。ただし、既にキューピットバレーで雪に触れているせいも、雪室に置かれている雪自体には、それほど感動している様子ではなかった。

今回の参加者の中で、アルコールに対するネガティブなイメージは存在せず、みんな抵抗なく試飲に参加していた。ただし、アルコールは好きだけど、ワインは今ひとつという人も一部存在した。また、岩の原葡萄園に関する説明を受けた後、対象者は

試飲や商品の購入を行っていたが、購入しているワインをみると、最も高額だったにもかかわらず、説明を受けた「雪室熟成」(2本で8,000円)を購入している人が多く見受けられた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：2.0)

(肯定的評価ポイント)

- 初めてワイン工場 / 貯蔵庫に訪れた経験の新鮮さ
- 試飲したワインの喉越しスムーズな味わいへの高評価
- 語り部への説明の詳しさや、こだわり意識に対する高い評価
- 雪室の雪を見たときの驚き
- 無料試飲サービスに対する高い評価

(否定的評価ポイント)

特製のぶどう棚やぶどう畑を見学することができなかったことが残念

担当者の意見

国内のツアーがほとんどで、これまで外国人の団体にきちんと説明をしたことはほとんどない。また、台湾を含めた海外からの外客誘致については、個々の会社では難しいと思うが、上越全体としての動きであれば、参加できればと思う。

一方で、ここでの生産量はある程度限られており、かつ生産される商品についての、国内での流通基盤もある程度確立済みであることから、海外への輸出といった新たなビジネスルートの開拓に対し、必ずしも積極的というわけではなさそうである。

(8)高橋孫左衛門商店(郷土の歴史的食資源)

モニターツアー客の観察結果

参加者の歴史的な建物や内装については、今一つの反応ではあったが、店主の誠実な説明の後で、きちんとその価値を納得し、何人かはお土産を買っていく人もいた。また、2階の日本家屋での体験の際に、室内に飾られていたお雛様に対する質問が、比較的多く挙げられるなど、一部の日本文化に対する関心も見られた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：2.2)

(肯定的評価ポイント)

- 伝統文化や歴史保存に対するこだわりに対する高い評価
- 主人の親切な説明に対する高い評価
- 無料の飴湯試飲サービスに対する高い評価
- 粟飴湯のいい香り、程よい甘さへの高い評価
- 二階の休憩スペースの暖かい感じや、日本人の家に訪問して畳の上に座ることへの

体験のすばらしさ

(否定的評価ポイント)

見学時間の短さ

店舗の狭さ

店主の反応

最近海外からの訪問客は増えてきている印象はあるが、話をするのはそれほど多くはないことから、こうした機会が増えていってくればとは思う。

(商品について)

昔は、上越にこだわらず、様々な地域から水あめの原料であるもち米を購入していたが、最近は安定した原料の確保という観点から、全て上越の農家と直接契約をし、全量上越市内で調達を行なっている。

改善方策案

台湾人の、授賞や権威に対する関心の高さを重視し、「皇族ご用達」の事実や、これまでの国際博覧会での受賞経験に関する一段のアピール

評価が極めて高い、新潟・上越のお米のみを使っていることを通じた、原料に対するこだわりのアピール強化

・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

(1) 上越市総合博物館（蒋介石の遺品 & 雪国の生活に関する展示）

モニターツアー客の観察結果

蒋介石の遺品については時間の関係もあり、特別な説明を行うことなく、参加者はそれぞれ思い思いに展示物を見たものの、特に質問を行う様子もなく、短時間で見学を終了していた。一方、雪に関する展示の部分については、参加者は比較的高い関心を抱き、学芸員の説明を熱心に聞いたり、中には積極的に様々な質問を行う参加者も見られた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

（全体平均：3.1）

（肯定的評価ポイント）

語り部の雪国の生活に関する詳細な説明に対する高い評価

歴史的な資料に対する高い評価

（否定的評価ポイント）

内容が単調な感じ

実際に触れることができないことが残念

人それぞれの政治に対する立場の違いから、蒋介石の評価に対しての評価が異なる

蒋介石に対する展示物には個人的には興味が持てない

展示の数が少なく、あまり好きではない

改善方策案

「雪国の生活」を中心としたガイドの展開

伝統的な雪国生活で用いた用具に触れたり、実際に着用できるコーナーの創設

英語や中国語で記された、上越の雪国の生活に関する説明ツールの作成

(2) 冬の高田公園

モニターツアー客の観察結果

訪問当日の天気が良好で遠くまでの景色を眺めることができたことや、訪問1日目ということでの雪に対する興味関心も高かったせいも、外堀の周辺や高田城で多くの人が記念写真を取っていた。参加者の中には、高田城の歴史について関心を抱き、高田城に入場することを希望する人と、全く関心を抱かない人が見られた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

（全体平均：1.9）

（肯定的評価ポイント）

高田城やそのお堀、一面の雪景色に対する高い評価

お堀の端の上から眺める山の景色に対する感動

公園の遊歩道の脇に詰まれた雪壁に対する興味

(否定的評価ポイント)

城の中に入り、登って見たかった

桜や花が咲いているときに来てみたい

改善方策案

冬季における、高田城登城可能性の検討

(3)キュービッドバレースキー場

モニターツアー客の観察結果

初めてのスキー場にちょっとどきまきしたところもあるが、比較的スムーズにスキーウェアや靴の手渡しが出来たようである。ただし、それぞれがスキーウェアを着るところになると、初めてだったこともあり、参加者は結構戸惑っている部分もあった。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.6)

(肯定的評価ポイント)

設備の充実さや場所の広さ

あらかじめサイズの確認を行ったり、着替え用の空間が確保されていたこと

清潔なレンタルウェア

レンタルを行なう動線の明確さ

スタッフの方の親切さ

(否定的評価ポイント)

スキーウェアの着用方法についての説明が欲しい

お土産店の商品の少なさ

センターハウス、温泉、ログハウス間のアクセスの不便さ

改善方策案

スキーウェアの着用に関する丁寧な説明と、着替えをサポートする人材の確保

ログハウスエリアでの入浴施設整備可能性の検討

(4)キュービッドバレースキー場での雪国体験 (キャンドルロード作り)

モニターツアー客の観察結果

訪日1日目の夕方という、比較的肉体的にハードな時間帯であったにもかかわらず、全員が力を合わせて、積極的に作業に参加していた。また、キャンドル完成後、夕食をとった際の眺めについては、非常に好感を抱いたようだった。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.7)

(肯定的評価ポイント)

自ら雪に触れて、キャンドルを作ることへの喜び
自らキャンドルを作って、ロウソクを灯したときの達成感
簡単な手順にもかかわらず、得られる効果の大きさへの驚き
幅広い客層が楽しめる体験であることに対する高い評価

(否定的評価ポイント)

事前に光のレイアウト（例えば、ハートなど）を決めて作業をすると、更にきれいになるのでは
もっとクリエイティブなものにできるのでは
子供やお年寄り、体調不良な人への配慮の必要性を感じる

改善方策案

『作る』楽しみに加え、『見る』楽しみを付加するために、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、事前の段取りの必要性

(5)キュービッドバレースキー場での雪国体験（スノーバイク・スキーモービル）

モニターツアー客の観察結果

2日目の午前中には、スノーバイクとスキーモービル体験、そしてゴンドラでの頂上遊覧を行った。スノーバイクについては、多くの参加者がスピードが出すぎたり、進路変更を行うことに苦労しているようであったが、男性の方は比較的早く順応することができ、快適に滑っている参加者もいた。ただし、女性の参加者は若干順応に時間がかかり、年配の参加者はリフトで山腹に登ったものの、結局滑り降りることができなかった。スキーモービル体験では、参加者は積極的に取り組み、それぞれが楽しんでいる感じであった。特に、1度運転するとある程度運転を熟知することができ、2回目には、運転を楽しんでいるようであった。最後にゴンドラで頂上まで登った、眺めのよさは実感したようであったが、全体的な反応は今ひとつのような感じであった。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.4)

(肯定的評価ポイント)

スキーモービル・スノーバイク体験に対する新鮮感
コツをつかんで滑り降りてくることへのエキサイティング感
ゴンドラでの頂上の眺望のよさに対する高い評価
最新型のスポーツやスキー体験に対する高い評価
インストラクターの細かい説明に対する安心感および信頼感

(否定的評価ポイント)

スノーバイクを運転することが難しいノスピードが出てしまい、恐怖感を感じる
スノーチューブで引っ張られたときの衝撃の強さから、首にダメージを与えそう

担当者の意見

台湾など海外の団体客の増加は望ましいと考えている。現在の主要な顧客は大学生であるが、それでは、就職や結婚、出産といったライフスタイルの変化により、中長期的な得意先顧客にはつながらない懸念があると考えからである。

その一方で、台湾など海外から積極的に観光客を受け入れる上で最も難しいのは、人的なリソースであり、特に海外からの訪問客に対応できるインストラクター的な人材が不可欠である。海外からやってきた通訳というだけでは、雪国体験の良さをスムーズに伝えることは難しいので、できればキューピットバレーである一定期間研修を行い、そこで育てたインストラクターと台湾の旅行代理店とのネットワークを構築し、台湾など海外からの顧客を誘引できれば理想的だと考えている。その際に問題となる、研修期間中の経済的な負担については、官民で負担しあう仕組みが構築できれば、と考えている。

改善方策案

運動が苦手な女性や、年配の方も不安なく楽しめる体験プログラムの開発

中国語もしくは英語ができ、雪国体験の指導もできるインストラクターの育成

(6)くわどり地区での古民家体験

モニターツアー参加者の観察結果

実際の体験は、食事の合間に行なわれたが、参加者は地元のNPO理事長の話を中心に聞いたり、台湾の現状に関する説明をするなど、地元の人との交流を積極的に図っていた。更に、食事を取った、かや葺き屋根の古民家には関心を持ち、多くの人が写真を取っていた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.0)

(肯定的評価ポイント)

畳の上に座って皆で座って話す雰囲気に対する好感

現地の人の故郷を大切にする思いに対する感動

スタッフのメンバーの深い情熱と人情味に対する感動

隣のお爺さんが日常生活を語ってくれたような愉快的な雰囲気に対する好感

民俗風情などが40年前の故郷と似ていることの感動

カリスマ的な存在の理事長への好感

忙しい都会生活から脱出できたことを実感できたことの喜び

改善方策案

NPO理事長に次ぐ、第二、第三の雪国カリスマの発見 / 育成

(7)くわどり地区での雪国体験

モニターツアー参加者の観察結果

今回実施したのは、機械による雪かきの実践と、スノーシューを履いての雪山歩きであった。雪かきの実践は、2名が実際に乗車したことを除いては、周辺から見学するだけであったので、興味深かったものの、必ずしも強く印象に残ったという反応ではなかった。

一方スノーシューを履いての雪山歩き体験については、全員の参加者が興味深く参加していた。山歩きの途中での会話も比較的弾んでいて、各人が写真を取ったり、滑ったり、楽しんでいるようだった。更に、ガイドの話やNPO理事長の話にも積極的に耳を貸していて、様々な質問も飛び出すなど、今回の見学地の中でも特に深い交流が行われたようである。山頂で、共同で雪のテーブルを作り、現地で沸かしたコーヒーを飲むという活動を行なったが、皆いやな顔一つせず、積極的にテーブル作りに参加していた。また、スノーバイクや酒造工場の見学では消極的な対応を行っていた、年配の女性の参加者も、雪山歩き体験には高い興味を抱き、積極的に参加していた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.2)

(肯定的評価ポイント)

生まれて初めての特別な体験に対する感動(何度か転ぶものの、転んでもいい / お尻で滑って山から下りる / 動物の足跡を見る、その他)

安全性の高いアウトドアスポーツに対する高い評価

雪コタツの造成やそこでコーヒーを飲むなどの雪国体験に対する高い評価

尺で計った雪の深さに対する印象の強さ

(否定的評価ポイント)

子供やお年寄りにはあまり適合していない可能性がある

ガイドを担当した人の感想

これまで、海外の人を担当したことはほとんどなかったが、やってみて、これまでとは違う、非常に新鮮な感じがした。また実際に参加してみて、非常に楽しかった。今後についても、積極的に海外からの受け入れができればと思う。

改善方策案

子供や年配の方の参加も念頭に入れた、雪国活動プログラムの開発
春から秋にかけての、雪がないときの台湾からの誘客可能性の検討

(8) 雁木通りの歴史的な商店

a. 町屋（旧今井染物屋）の説明

モニターツアー客の観察結果

お土産屋ではない、本物の町屋をみたモニターツアー客の反応はきわめて敏感であり、市の職員の方の話を身を乗り出して聞き、また雪国の生活や家屋の構造などについて、積極的に質問を行っていた。その後行われた、当時の衣服着用体験についても、参加者全員が積極的に反応し、多くの人が記念写真を取るなど、上越市の歴史的資産を心から楽しんでいる感じがみられた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

（全体平均：2.2）

（肯定的評価ポイント）

当時の防寒服の貸し出しサービスに対する高い評価

当時の防寒服を着て、記念写真を撮影できたことに対する高い評価

市が歴史建造物の保存に力を入れていることに対する高い評価

（否定的評価ポイント）

古い時代の染物店の道具や製品を再現したり、人形を置くと、より雰囲気が出る

その時代の風景や一般市民の生活の写真や、雪に関する展示があるとよりいい

映像での説明があるとよりいい

中国語の説明資料が添付されているとよりいい

改善方策案

古民家博物館的な整備の可能性検討（特に展示・体験機能の強化）

上越市の古民家や雁木づくりに関する英語および中国語パンフレットの作成

b. 小川呉服店

モニターツアー客の観察結果

実際にお店として使用されている町屋を見学すると共に、店主の町屋での生活や雪降るしの大変さなどに対する話に積極的に耳を傾けるとともに、さまざまな質問を行うなど、積極的な交流が行われた。

その後急遽、参加者のうちの1名が着物の着付け体験をすることになるなど、ハプニングを通じて、印象的な体験をすることができたと思われる。更に、蛇の目傘や季節外れの桜など、日本の様々な歴史的な美も同時に体験する事ができ、参加者の満足度は極めて高そうであった。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.7)

(肯定的評価ポイント)

日本に来た実感がすることへの満足感

お店の方のおもてなしや人情に対する高い評価

現地の人と交流できたことに対する満足感

着物に対する詳しい説明を受けることができたことに対する満足感

着物を着る体験ができたことの喜び

建物の希少価値に対する高い評価

(否定的評価ポイント)

店内の空間の狭さのため、大人数での観光が難しい

呉服製作の話をもっと聞きたかった

手頃な価格で購入できる、お土産品の更なる充実があればもっといいと思う

(店の主人の声)

店内に、日本の伝統文化を示す品物が数多く売られていることもあり、道すがらの個人旅行をしている外国人が、フラッと入ってくることも結構多い。そのときも、時間が許す限り、日本文化の紹介をする。また、こうした訪問者の対応のために、10年ほどまで住んでいたお店の2階を、お客様スペース用に拡張した。今後も、上越での国際観光拡大の動きには、協力できればと思う。

改善方策案

着物の生地で作られた、手頃な価格のお土産品の更なる充実（お土産好きな台湾人のニーズに対応）

有料での着物体験 & 記念撮影サービスの実施

(9)キュービットバレーの宿泊施設

モニターツアー客の観察結果

温泉と宿泊施設が離れており循環バスでしか移動できず、自分のペースでくつろげないことへの不満があったようである。一方、市の職員が中心となり宿舎周辺に作成した雪のかまくらについては、きわめて高い評価であり、その前で記念写真を取る参加者も多く見られた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.3)

(肯定的評価ポイント)

使用者の立場を考えた室内の工夫

優しい雰囲気

外のかまぐらに感じた、上越の人の暖かさ
家族単位ですごせるゆったりした空間
清潔感を感じる室内
雪の中のログハウスで過ごすことの雰囲気良さ

(否定的評価ポイント)

ベッドが少し柔らかすぎること
(風水の位置関係から)階段とベッドが向かい合っていること

改善方策案

ログハウスエリアでの入浴施設開発可能性の検討

(10)雪だるま温泉

モニターツアー客の観察

今回のモニター参加者の多くが、複数回数の訪日経験を持っているためか、日本方式での温泉の入り方を熟知しているようで、大きな問題はなかった。しかし、室内の温泉については、温度が高すぎ、中に入れず参加者が多く見られた。露天風呂については、ちょうどいい温度ということだった。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：3.1)

(肯定的評価ポイント)

清潔な温泉
露天の温泉の温度のちょうど良さ
寒い中に露天風呂に入れたことの気持良さ
台湾の人にとって新鮮な、深層海水温泉という泉質

(否定的評価ポイント)

化粧台のスペースが狭く、人数が多い場合には対応しきれないこと
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こと
空気の循環が悪く、すぐに耐え切れなくなった
夕食と温泉の時間的余裕がなかったこと
室内の温泉の温度が高すぎたこと
外の売店前の待ちスペースや休憩スペースが狭く、団体で来るとゆっくり休憩できないこと

改善方策案

(旅行代理店に対する)ツアー造成の際、十分ゆとりを持ったプランニング提案
露天風呂への効果的な誘導
室内の湯煙に関する、事前説明の必要性

団体客受け入れを考慮した、休憩スペースの確保

(11) 鶴の浜温泉旅館（湯元館）の宿泊施設 / 温泉

モニターツアー客の観察結果

参加者の中には、温泉の温度がちょっと低すぎるという印象を持っている人もいた。また、空調の音が気になり、ゆっくり休めないという参加者も比較的多くみられた。コントロールしようと思ったが、よくわからなかったなので、そのままにしておいたら、結局3～4時間程度しか睡眠時間がとれなかったとのことである。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均：1.8)

(肯定的評価ポイント)

(宿泊施設について)

館内の充実した設備やサービス

高級感を感じる室内

和式旅館（温泉、畳、働き者の女将さんと従業員）と洋風ホテル（無料マッサージチェア、温式便器）のいいところを取り入れた施設

(温泉について)

温泉の泉質（深層海水温泉）に対する珍しさ

休憩所でのマッサージチェア、雑誌・漫画などのアメニティ設備

風呂場の備品（シャンプー、洗顔料、ボディソープ）の充実

お風呂の温度のちょうど良さと、温泉の快適感

(否定的評価ポイント)

(宿泊施設について)

公衆電話などで国際電話がかけられるととってもいい

(空調のコントロールができず) 空気の循環が悪い

改善方策案

宿泊者の目線に立った、英語や中国語による各種館内案内情報の充実（例えば、空調設備の使い方、電話のかけ方、その他）

各部屋での、国際電話通話機能の付加

(12) くわどり湯ったり村の宿泊施設 & 温泉

モニターツアー客の観察

雪壁が目前まで来ている露天風呂が備えられているなど、温泉についての満足度は高いようであった。更に、湯上りに新聞や雑誌を読むことができるスペースも充実しており、参加者がゆっくりくつろぐシーンも見られた。

アンケートを通じたモニターツアーの参加者の評価

(全体平均<温泉> : 2.0、<宿泊施設> : 1.4)

(肯定的評価ポイント)

(宿泊施設について)

客室の中に化粧水と美容液が置いてあるなど、宿の気配りを感じる点
室内の浴室のスペースをなくすことによる、広い室内空間
窓の外からすぐに見ることができる雪景色の美しさ /
大自然と一体化した感じで、リラックスできる点

(温泉について)

露天風呂で星空や雪壁を鑑賞することができたことへの感動や喜び
温度と浴槽の広さの適度さ
入浴後の肌のすべすべ感を実感できたことへの満足感

(否定的評価ポイント)

(宿泊施設について)

部屋数が少なめで、団体客の受け入れが難しいのでは

(温泉について)

泉質が無色透明で、温泉に入った感じがしない

・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、これまで全く関係性が存在しなかった、台湾からの誘客に不可欠な関係者（台湾観光客／台湾マスコミ／上越市観光関係者）間を結ぶ絆の構築が十分に可能であることが確認されたことである。台湾から上越への訪日外客誘致の実現の上で、こうした動きを今後も継続・強化していくことが望まれる。

また、各関係者に関する具体的な成果は、以下の通りである。

上越市内の食関連資源に対する高評価の獲得

定量調査の時点では、「海鮮料理」の評価の高さは確認されていたものの、「上越のごつつお」「謙信公のかちどき飯」といった郷土料理関係の評価は必ずしも高いとはいえなかったが、モニター参加者に対し、その内容を適切に説明して提供することで、特別の料理というイメージを構築することに成功し、高い評価を得ることができた。また、岩の原葡萄園や日本酒醸造といったお酒関連についても、実際に醸造場に赴いて試飲等をするのは、普段お酒を嗜む人にとって、大きな魅力であることが確認できたなど、今回のモニターツアーの実施を通じて、上越の食資源の持つ可能性の大きさを確認することができた。

モニターツアー参加者のファン化に成功

モニターツアーの最終日に実施したヒアリング調査の際にも、マスコミ関係者を含む参加者全てが上越市に「将来再び訪問したい」「友人や知人に積極的に紹介したい」といった意見を表明するなど、今回のモニターツアー参加者の間で、上越市に対する親近感や興味喚起の醸成に成功した。今後についても、彼らからの口コミを通じた情報発信を通じて、「上越市」に対する興味関心層の着実な拡大が期待される。

台湾におけるPR露出の獲得にも成功

今回のモニターツアーに参加したマスコミの間でも、観光地としての「上越市」は極めて新鮮に捉えられ、「郷土食」「コシヒカリ」「ワイン＆日本酒」に加え「雪国体験」「温泉」といった、観光地としての上越市の持つ他面的なポテンシャルが高く評価された。その結果として、例えばTVでの取扱いについて、当初はニュース番組での2回程度の取り扱いであったものが、4回の取り扱いに拡大されるなど、PR領域においても、大きな成果を達成することができた。

上越市内の関係者のモチベーションアップに成功

地域資源を活かした観光開発を行なう上で、最も重要になるのは地元受け入れ者の意識アップであるが、今回モニターツアーの受け入れを行なった施設の担当者にとっても、台湾からの旅行者への対応経験は極めて新鮮なものと写ったようで、その多くの方が海外からの受け入れについて興味を示し、今後についても積極的な対応を行ないたいという、意識の醸成に成功することができた。

・台湾からの訪日外客誘導基本戦略

北陸地域や北海道の大規模宿泊施設で一般的な、何百人、何千人レベルの大規模な人数を一度に受け入れ、安価ではあるが画一的なサービスのみを提供するという大規模団体観光とは、一線を引くことが不可欠である。

こうしたビジネスアプローチは、現在の上越市内の観光客受け入れ態勢を見ても非現実的であり、かつ中長期的に持続性を持った形で域内の観光事業を拡大させるといふ観点からも望ましいことではない。更には、モニターツアーで明らかになったように、今後台湾および韓国や中国沿岸部においても、団体による物見遊山的な観光だけでなく、現在の日本で見られるような「こだわり旅行」のマーケットの成長も十分予想される。そこで、今後の訪日外客誘導戦略を立案する際にも、こうした動きを念頭に入れた検討を行なうことが不可欠である。

その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。定量調査の結果を見ると、全体としては「北海道」「東京」への訪問意向が最も高いなど、依然として安価な団体旅行ニーズは強いと考えられるものの、訪日回数を重ね、違った日本を体験したいと思う層もある程度存在している。上越市では、こうした訪日回数のある程度重ねた、知的好奇心が豊富な30代以上の中高所得層をメインの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』として価値づけしていくことが重要である。

ターゲットとする旅行形態であるが、上越市の市域全体に分散する観光資源の立地動向と、未発達な公共交通機関を考え合わせると、完全な個人による自由観光をターゲットとすることは難しいと考えられる。そのために、最大20名程度の小規模な団体ツアーをメイン・ターゲットとする他に、以下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も目指すことが望ましいと考える。

(1)食と観光を結び、上越独自の観光展開コンセプト

今回のモニターツアーの結果を踏まえ、大きく以下の2つのコンセプトを基に、観光地開発に地域全体でいち早く取り組むことで、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。

併せて、上越市の食資源を魅力的に表現できる、キャッチフレーズを開発する。

「リージョナル・テーマパーク」

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。

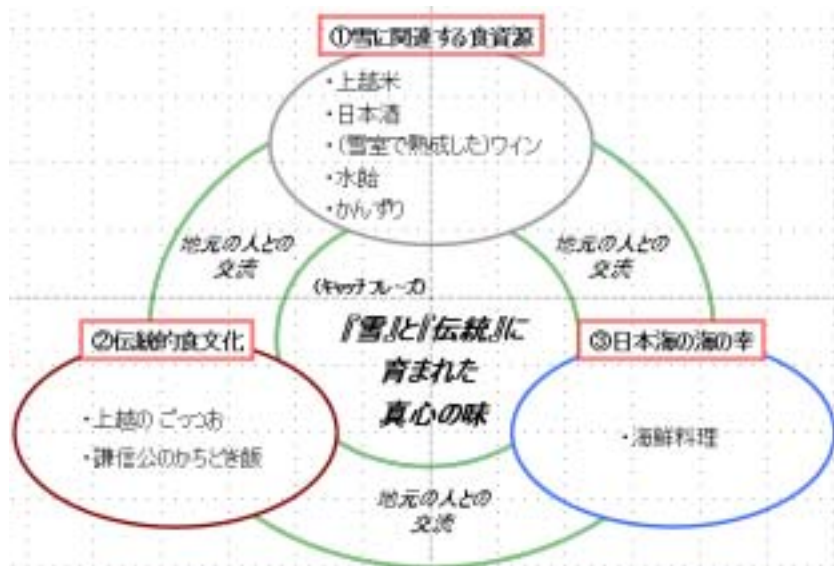
「コミュニケーション・ツアーリズム」

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

上越の食資源のキャッチフレーズ(案):『『雪』と『伝統』に育まれた、真心の味』

これまでの調査結果から、ポテンシャルを持った上越の食資源を規定するものとして、コメ、日本酒、(雪室で熟成をした)ワイン、(原料がもち米の)水飴、(雪にさらした唐辛子を原料にした、まるやかな味わいの)かんずりなど、『雪』と極めて関係性が深い食資源、「上越のごっつお」「謙信公のかちどき飯」といった上越の伝統的食文化に
関係する食資源、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ーワードとして、以下の内容が考えられる。

図表 5- -1. 上越の食資源のキャッチフレーズ(案)



図表 5- 2. モニターツアーの成果を基にした具体的展開イメージ

上越観光全体のキャッチフレーズ（案）

『雪』で安らく『日本のふるさと』、上越。

上越の食資源のキャッチフレーズ（案）

『雪』と『伝統』に育まれた『真心』の味



(2)台湾をターゲットとした上越観光振興と上越米輸出との連携

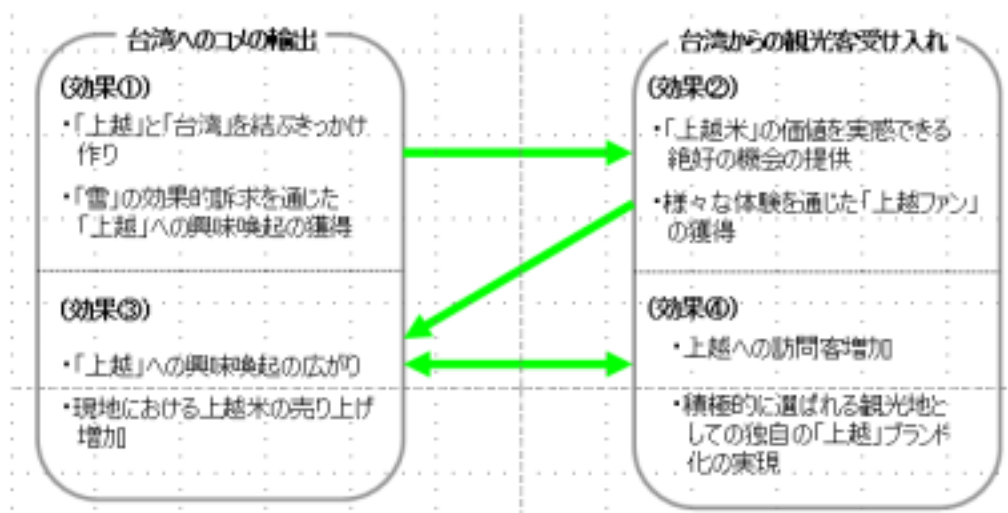
観光振興の側面で考えたとき、上越米の輸出プロジェクトとの相乗効果は極めて大きいと考えられる。現時点で、台湾における「上越」の認知は限定的であり、観光振興を実現するためには、彼らの間に何らかの好意的なイメージを植えつけることを可能にする、「**きっかけ**」もしくは「**シンボル**」が必要になる。一方で、新潟のコシヒカリは台湾の多くの人が認知しており、モニター調査の結果からも「お土産に買ってこい」というほどのポジションを既に獲得している。つまり、「**新潟県**」上越産の**コシヒカリは、台湾の人と上越市を結ぶ「シンボル」としての機能を果たすことが可能**になるのである。

「上越コシヒカリ」の独自性は「地域の豊富な雪水で育まれた」ことであり、この価値を効果的に訴求することで、台湾での「上越米」の独自のポジショニングが構築されると同時に、「上越市」自体に対する認知・興味喚起を促進することが可能になる。

「上越市」に対する認知・興味喚起の高まりは、上越市への観光を通じた訪問を促進する。上越市を訪問した人の多くは、実際に上越米が育まれる環境に身をおき、食し、更に地元の人々の説明を吸収することで、上越米および上越市のファンとなり、台湾に戻った彼らがスポークスマンとなって、親兄弟や親類、そして職場の同僚達に上越市、そして上越米の良さを広げていく。上越の良さを耳で聞いた人の中から、新たに現地で上越米を購入したり、ツアー等で上越を訪問する人が出てくる。更には、こうした動きが広がるにつれて、マスコミなどのPRで取り上げられる機会も増加し、「上越」ブランドが様々な形で露出されるようになる。

「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になり、その結果として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につながっていくのである。

図表 5- -3. 上越米の輸出と訪日外客誘致との連携モデル



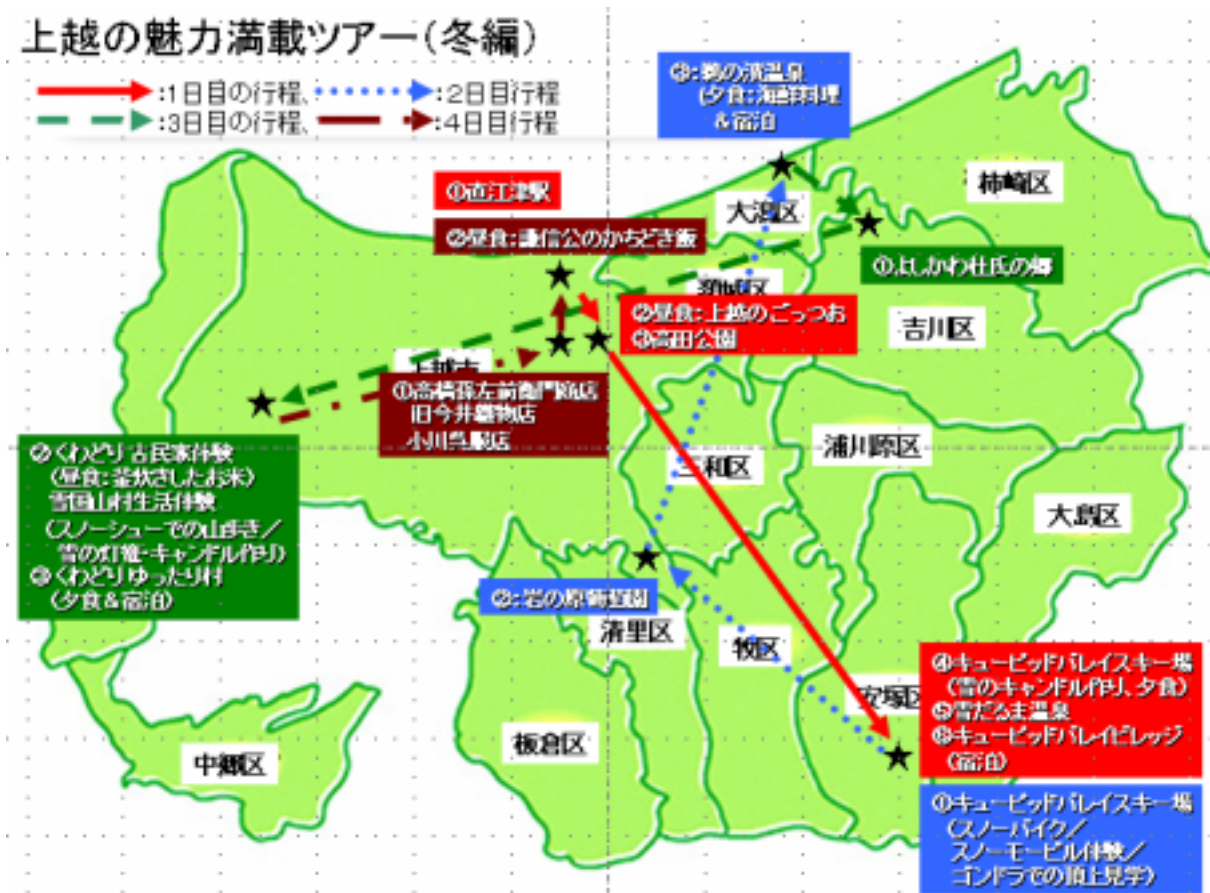
・台湾からの誘客促進に向けたモデル観光プラン（案）

(1) 上越市単独のケース

今回のモニターツアーの成果を活かし、上越市の観光資源を十分に活用したツアーパッケージ案を検討する。以下の各モデルプランのスタートは、JRでの到着を想定し、JR直江津駅に設定している。また今回のプランニングを行う際、観光地としてのポテンシャルが最も高まる冬を中心に行っている。

市内3泊のフル・パッケージツアーコース（冬編）

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する。具体的には、2日目のキュービットバレイスキー場と岩の原葡萄園の滞在時間をより長くするために、雁木通りの歴史的店舗の訪問を4日目の午前中に移動している。



市内2泊のフル・パッケージツアーコース（春～秋編）

春～秋については、地域での活用可能な観光資源の制約もあり、2泊でのプランニングとしている。春バージョンについては、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。また夏についても、蓮の花を活用することを前提に、基本的に春と同様のルートを想定する。

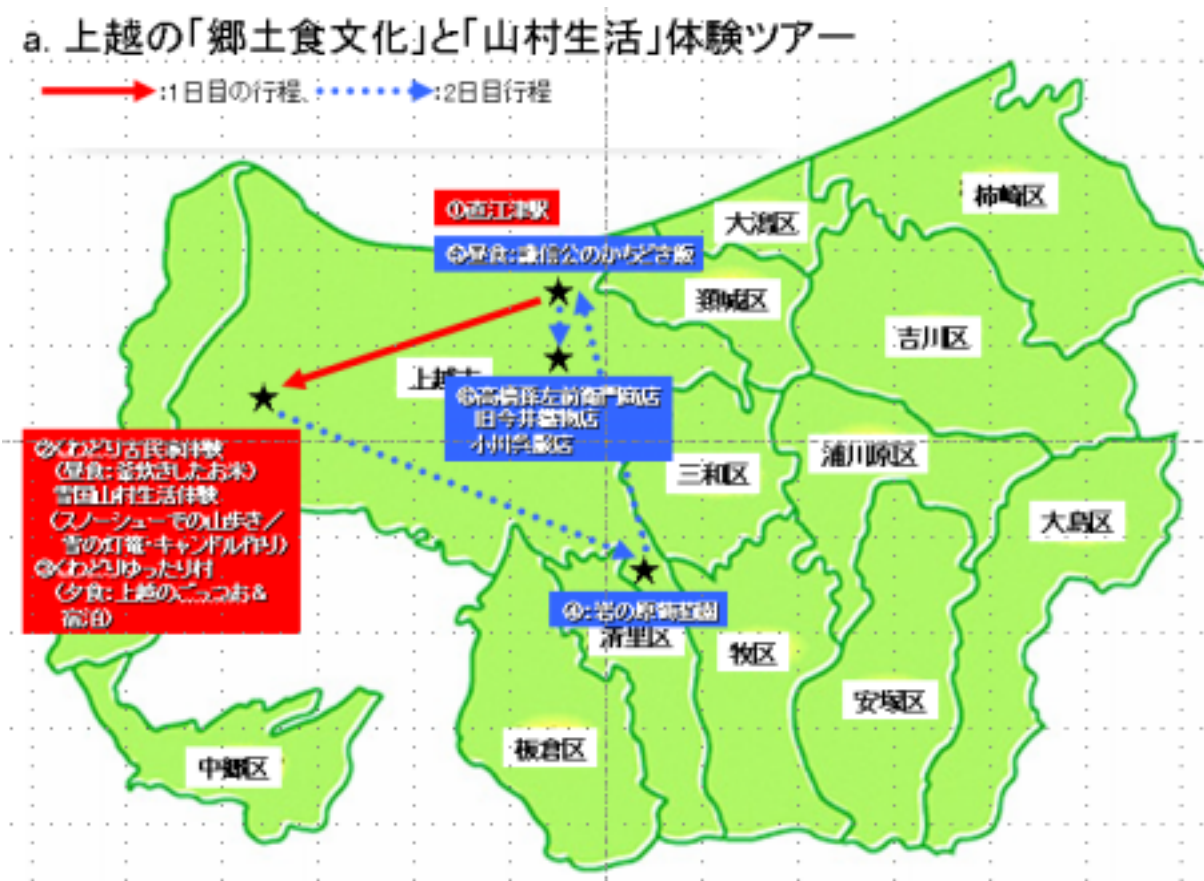
上越の魅力満載ツアー（春～秋編：参考）



市内1泊の HALF パッケージツアー・コース

基本的には、1日目午前上越着、2日目夕方上越発の中で、宿泊場所を除いて2～7箇所程度を回るプランが考えられる。今回のモニターツアーの結果を基に、体験活動に必要な時間に応じて、周遊する場所の数を調整している。

大きくは、上越氏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生かした、『**上越の新旧雪国生活体験ツアー（冬季）**』、という3つのコンセプトを基に、コースを設定している。



b. 上越の食文化満喫ツアー

→:1日目の行程、→:2日目行程



c. 上越の新旧雪国体験ツアー

→:1日目の行程、→:2日目行程



(2) 周辺地域との連携の可能性検討

佐渡地域との連携

佐渡地域が持っている観光資源（海・海鮮料理・海での体験）と差別化できる観光資源の活用を基本とする。

例えば、市内1泊2日コースのうち、『a 上越の「郷土食文化」と「山村生活」体験ツアー』もしくは『c 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（佐渡地域）と山（上越市）との観光資源の提供が可能になる。

a. 佐渡地域との連携パターン

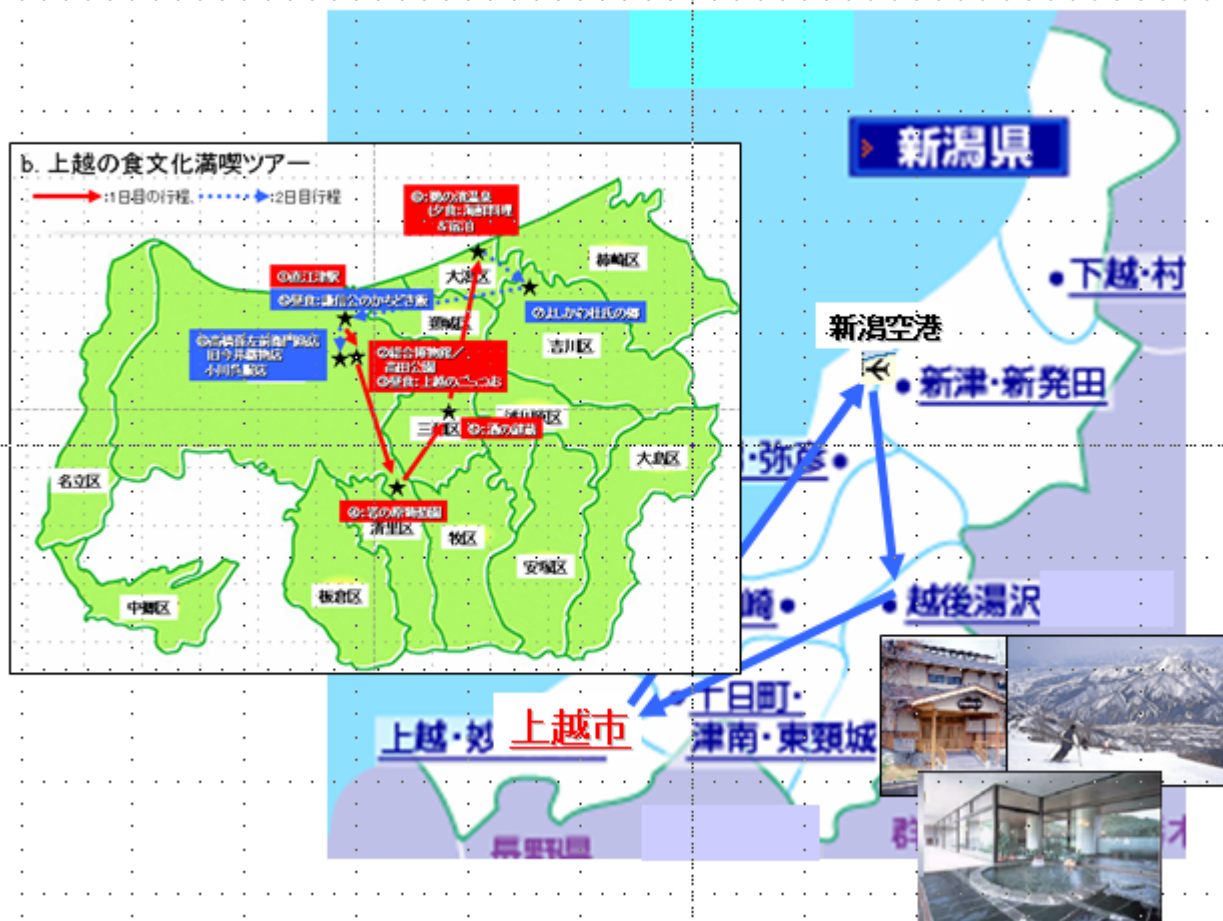


湯沢地域との連携

湯沢地域が持っている観光資源（スキー場・雪国体験）と差別化できる観光資源の活用を基本とする。

例えば、市内1泊2日コースのうち、『b. 上越の食文化満喫ツアー』をベースとした内容を組み合わせることで、ツアー客に海鮮料理と城下町の歴史、そして上越の郷土料理という、湯沢地域とは差別化されたサービスの提供が可能になる。

b. 湯沢地域との連携パターン



(3) 広域での連携

北陸地域との連携

新潟発着や富山空港発着のチャーター便で、百万石温泉・黒部立山アルペンルートを中心に訪問地とするパッケージツアーのルートに含めることが考えられる。

例えば、新潟空港到着後の1泊目の宿泊先および2日目の周遊先として、上越市を位置づけることが考えられ、その際にはa.上越の「郷土食文化」と「(雪国)山村生活」体験ツアーに含まれる要素の中で、その他の地域での体験が特に困難と考えられる「(雪国)山村生活」を中心としたプランを、スケジュールに応じて選択することが考えられる。富山空港発着のチャーター便についても新潟空港発着のパターンと同様に、黒部立山アルペンルートを訪れた後の宿泊地もしくはその次の訪問地として上越市を位置づけることが考えられる。

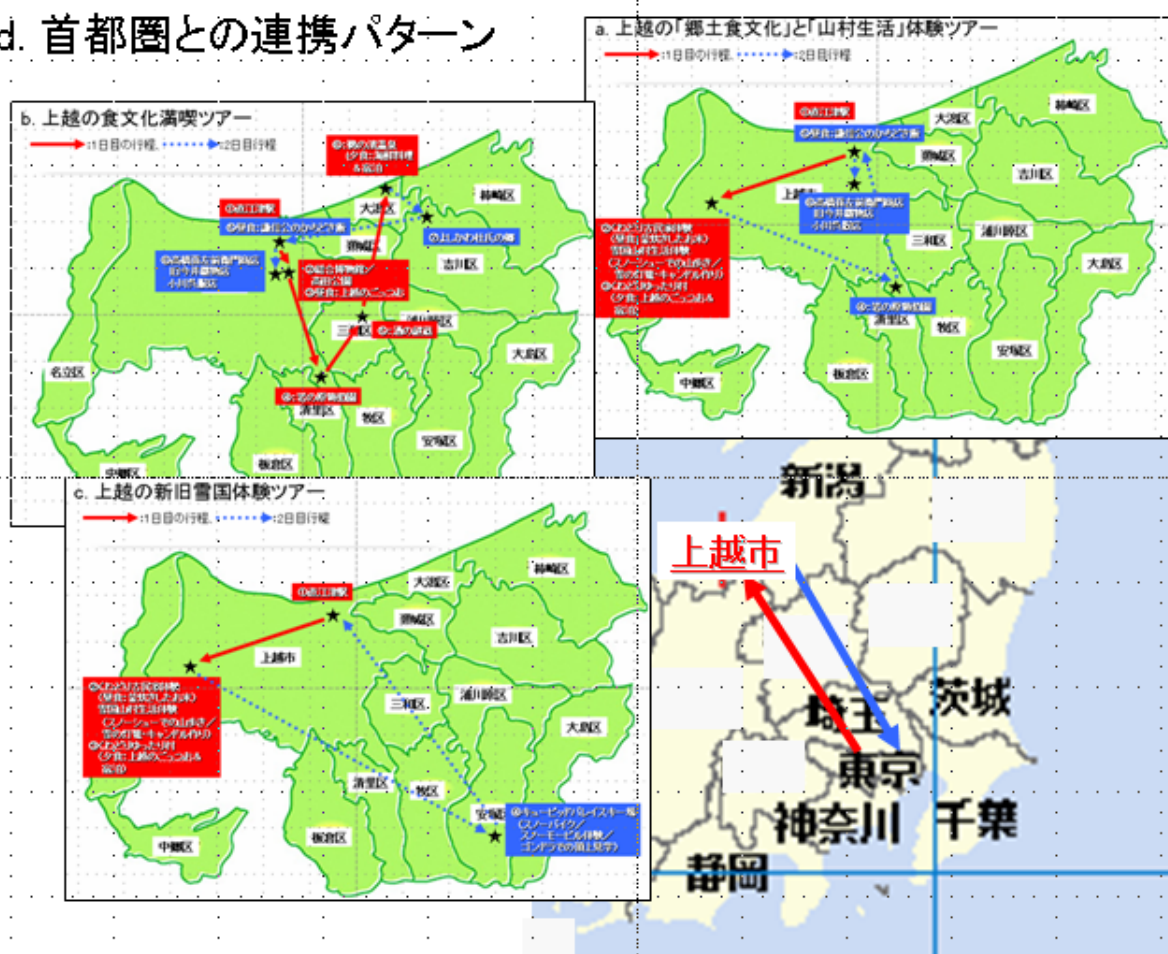
c. 立山黒部エリアとの連携パターン(富山空港活用例)



首都圏との連携

首都圏と上越地域とは、基本的には都会と地方という大きな棲み分けがなされており、求める観光ニーズについても既に大きな違いが存在していると考えられることから、市内1泊2日コースのうちの3つのコースのどれについても、首都圏では味わえない、「もう一つの日本」を満喫できるコースになると考えられる。

d. 首都圏との連携パターン



・今後の検討課題について

今回の検討は、中長期的な持続的発展を目指した、「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」の最初の動きであり、今後検討および実施すべきことが数多く残されている。具体的には、以下の各項目が考えられる。

組織面での課題について

a. 今後の検討組織の整備（2006年度春～夏季）

今回の検討を通じて、上越市への台湾からの訪日客の可能性が明らかになったものの、その顕在化を実現していくためには、地域全体での更なる取り組みが不可欠となる。今年度の検討会では、可能性の検討が中心であり、参加者も関係代表団体のリーダークラスが中心であったが、次年度以降は、事業化への取り組みが重要になってくることから、地元の事業関係者の参画も仰ぎながら、地域全体の盛り上がりにつながることを目指した、実行組織として機能させていくことが重要である。

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（2006年度夏～秋季）

上越地域を訪問する観光客の来客可能性を高めるためには、上越市単独でのプロモーションの他に、広域観光のパッケージの中に、上越市を取り込んでもらうことが重要になる。その実現のためには、上越市のみでの活動だけではなく、周辺の観光地との連携を強化し、地域全体として台湾の旅行業者等へのプロモーションを展開していくことが必要になる。

まず第一に重要なのは、広域の観光地間の連携であり、具体的には佐渡、湯沢、富山（立山黒部）といった周辺地域や首都圏の主要観光地と、行政レベルでの連携を強化していく動きから開始していくことが重要になると考える。

訪日外客にとって魅力的な観光地となるための課題

a. 各受け入れ施設のサービス内容向上（2006年度夏季以降）

今回のモニターツアーの結果を受け、今後の本格的な受け入れに向けて、いくつかの改善すべき内容が浮かんできている。こうした内容を本格的な受け入れ前に改善していくことで、地域全体での受け入れ態勢のレベルアップが進み、訪問客からの高評価を獲得するきっかけとなることも考えられることから、できる限り早期に、改善に向けた取り組みを開始することが重要である。

b. 「語り部」のコミュニケーション能力向上(2006年度以降)

今回モニターツアーのサポートをしていただいた、上越市の方々の多くは、きわめて優れたプレゼンテーション能力を持っており、「コミュニケーション・ツアリズム」

の実現可能性を強く感じさせたものの、「とりあえず現場を見てください」と言うだけで、解説があまり行われなかった訪問場所も中には存在した。そうした場所については、台湾から来た旅行者にとって、目に入ってくるものが、特別な感じを持って受け入れられず、その結果として強烈な印象を与えることができない可能性がある。今後は、官民が一体となり、地域の魅力的な「語り部」育成にも注力していく取り組みを行うことが重要である。

**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
(2007年度以降)**

「コミュニケーション・ツアリズム」の成否を決定づけるのが、上越のことを本当に理解した「通訳者」の存在である。通常のツアーに同行する、台湾からやってきた通訳では、概要のみの伝達にとどまり、「語り部」の本当の思いが伝わらない結果、ツアー自体の魅力も低下してしまうことになる。そのために、上越市と官民の協力により、中長期的な観点に立ち、「語り部」の思いをしっかりと伝達できる「通訳者」を地域で育成する試みや、他地域から通訳の能力を持った希望者を採用するなどの展開が、不可欠である。

d. 台湾での継続的な情報発信を通じた上越市の魅力訴求(2006年度秋～冬季)

11月に実施した台北国際旅行博(ITF)での上越市の紹介や、モニターツアーでのファン造成が達成され、今後についてもテレビや新聞、雑誌を通じたPR出稿も予定されているなど、今回のプロジェクトを通じて、台湾での上越市に関する情報を断続的に発信することができた。しかしながら、情報は継続して発信されないことには、早晩忘れ去られる運命にあることから、上越米の輸出による、商品を通じた「上越ブランド価値」の発信に加え、各種PR活動の継続や旅行イベントへの積極参加、更には現地旅行代理店への働きかけ強化等を通じた、多重回路による断続的な上越関連情報発信を可能にするメカニズム構築に向けた、取り組みが重要になると考えられる。

e. 通年型観光地としての展開戦略の検討(2007年度)

今回のモニターツアーを通じて、「雪」の資源を活用した様々な体験活動に対する受容性の高さなど、冬季における上越市の観光ポテンシャルの高さは確認された。短期的には、冬季の主要観光地として成長することに優先順位を置き、観光地ブランドの確立など様々な取り組みを開始することが最優先であると考えられる。ただし、中長期的には、上越市を通年型の観光地としても位置づけるべく、春から秋にかけての誘客戦略についての検討も重要になってくると考えられる。

図表 5- -1 . 台湾からの持続的な訪日外客獲得に向けた事業スケジュール

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								
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								
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								
e. 通年型観光地としての展開戦略の検討								