

平成 27 年度

函館アジアマーケティング研究会

## はじめに

函館アジアマーケティング研究会の報告書を刊行する運びとなりました。

本研究会は、平成 27 年度に発足し、函館市、函館商工会議所、北海道中小企業家同友会函館支部、日本貿易振興機構函館事務所、函館大学、市内有志の企業から構成される研究会であります。函館市の企業が海外展開をする際に課題となるものを研究し、改善していくことを目的としております。

本年度は、多くの企業のご協力いただき、函館市および近郊の企業に対し、海外展開の現状および課題を調査いたしました。多くの企業が関心をもっており、その課題解決にむけた本研究会の活動の重要性が再確認されました。また、海外からの観光客の状況について、函館大学でおこなった調査を基に報告しております。

今後も本研究会では、函館地域の企業の今後の発展に少しでも寄与できるような活動を展開して参ります。

関係各位におかれましては、今後の本研究会の活動に対し、ご意見を・ご要望をお寄せいただき、ご支援賜りますようお願い申し上げます。

函館アジアマーケティング研究会会長  
若松 裕之

## 目次

平成 27 年度 函館アジアマーケティング研究会	p. 2
調査報告	
函館圏域企業における海外との取引、インバウンド観光の現状と課題	p. 4
中国語圏観光客に対する消費特性調査	p. 23
ー牛乳・乳製品、水産物を取り上げて	
インバウンド観光客の消費と観光地店舗における影響	p. 47
函館と北海道の食のブランド評価の台日比較	p. 79
函館アジアマーケティング研究会会員	p. 96

## 平成 27 年度 函館アジアマーケティング研究会

---

### 1. 函館アジアマーケティング研究会

函館アジアマーケティング研究会は、アジアに向けた函館市の商品の販路拡大を行うために、市場調査及び商品開発を行い、函館市の産業活性化に資することを目的として、今年度に立ちあげられた。

(1)アジアを対象とした販路拡大について研究会、講演会及び見学会、(2)アジアを対象とした市場調査、(3)アジアを対象とした商品開発、(4)アジアを対象とした販路拡大に関する会員相互の情報交換、(5)その他、本研究会の目的の達成に必要な事業を実施する。

会員は、企業、学識経験者、研究機関、関係団体及び行政機関で構成し、事務局を函館大学においている。

### 2. 平成 27 年度 研究会

第 1 回研究会 平成 27 年 10 月 2 日 18:00～19:30 函館大学 181 教室

- ・函館アジアマーケティング研究会規約について
- ・函館アジアマーケティング研究会会長の選出
- ・今後の活動計画
- ・企業向けニーズアンケート内容の検討
- ・その他

第 2 回研究会 平成 27 年 12 月 17 日 18:00～19:30 函館大学 181 教室

- ・企業向けニーズアンケート実施計画
- ・函館大学によるこれまでの調査報告
  - 中国語圏観光客に対する消費特性調査 ー牛乳・乳製品、水産物を取り上げてインバウンド観光客の消費と観光地店舗における影響
  - 函館と北海道の食のブランド評価の台日比較
- ・その他

第 3 回研究会 平成 28 年 2 月 25 日 18:00～19:30 函館大学 181 教室

- ・企業向けニーズアンケートの調査報告
  - 函館圏域企業における海外との取引、インバウンド観光の現状と課題

- ・来年度の活動計画
- ・その他

### 3. 来年度の計画

海外との取引経験がある企業に対してインタビューを行う。

## 函館圏域企業における 海外との取引、インバウンド観光の現状と課題

函館大学 大橋美幸

### 1. 調査概要

函館地域の企業の販路拡大、海外進出に関するニーズを把握するため調査を行った。函館地域の企業の支援に役立てることを目的とする。

2015年12月から2016年1月、函館商工会議所及び北海道中小企業家同友会函館支部の会員企業に向けてFAXでアンケート用紙を送り、回答後、FAXで送り返してもらった。

アンケートは記名式で、調査項目は、基本属性（業種、従業員数）、現在の海外との取引状況・3年後の展望・課題等、インバウンド観光客の国や地域・現在の取組み・5年後の展望・課題等である【資料】。

### 2. 基本属性

配布数約2500通（函館商工会議所と北海道中小企業家同友会函館支部の両方からの配布があるため）、回収数246通、回収率約1割。

主な業種は食品製造業28社（11.5%）、食品以外の製造業9社（3.7%）、建設業53社（21.7%）、卸売業26社（10.7%）、小売業35社（14.3%）、運輸業10社（4.1%）、不動産業6社（2.5%）、飲食業8社（3.3%）、印刷・出版業3社（1.2%）、ソフトウェア・情報処理業3社（1.2%）、宿泊業8社（3.3%）、その他のサービス業28社（11.5%）、その他または複合27社（11.1%）。建設業が2割であり、小売業、食品製造業、その他のサービス業が続く【図1】。

従業員数は、「5人以下」41社（17.6%）、「6～20人」82社（35.2%）、「21～50人」55社（23.6%）、「51～100人」28社（12.0%）、「101～300人」18社（7.7%）、「301人以上」9社（3.9%）。ほとんどが300人以下の企業であり、「6～20人」が1/3、「21～40人」が2割であった【図2】。

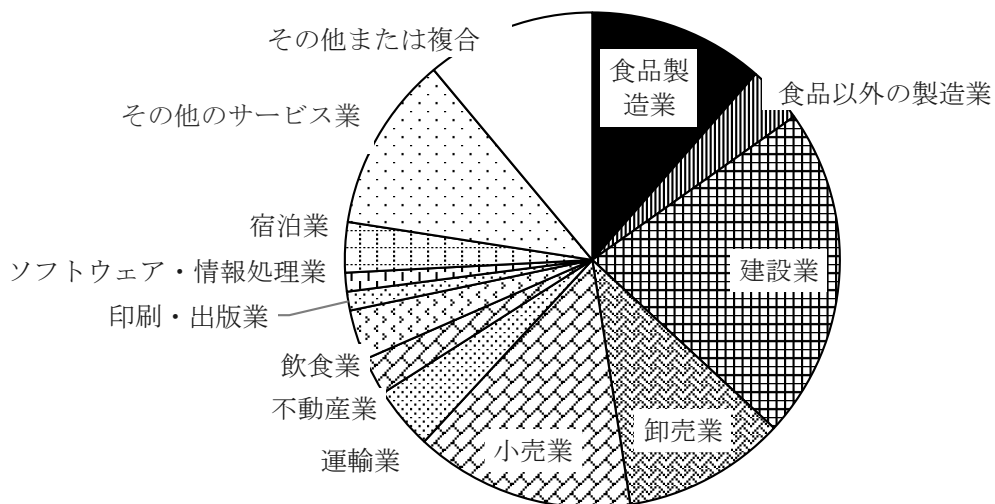


図1 基本属性（業種）

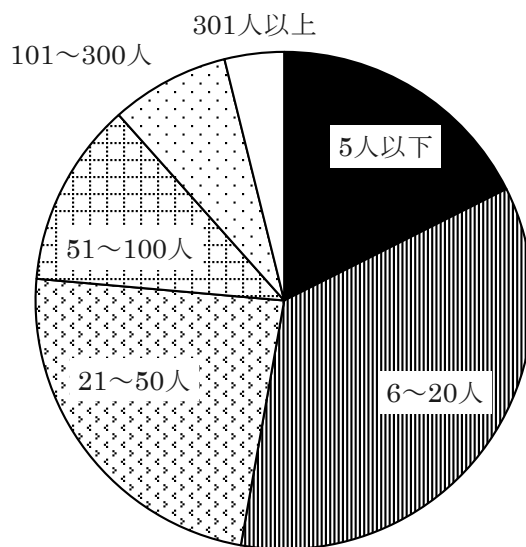


図2 基本属性（従業員数）

### 3. 海外との取引

#### (1) 現在の海外との取引及び関心

236社の複数回答で、「直接輸出をしている」5社（2.1%）、「代理店を通じて輸出をしている」17社（7.2%）、「輸入をしている」11社（4.7%）、「海外に自社の生産・営業拠点がある」3社（1.3%）、「海外企業と業務委託契約をしている」4社（1.7%）、「その他」3社（1.3%）、「海外と取引していない」201社（85.2%）【図3】。35社、15%が何らかの海外との取引を行っている。「代理店を通じて輸出をしている」ところが多く、次いで「輸入をしている」であった。「その他」は展示会に参加等であった。

業種では、海外との取引を行っているのは食品製造業 14 社、食品以外の製造業 1 社、卸売業 6 社、小売業 4 社、ソフトウェア・情報処理業 1 社、宿泊業 1 社、その他のサービス業 4 社、その他または複合 4 社（貿易業 1 社、食品製造業と卸売業の複合 3 社）。

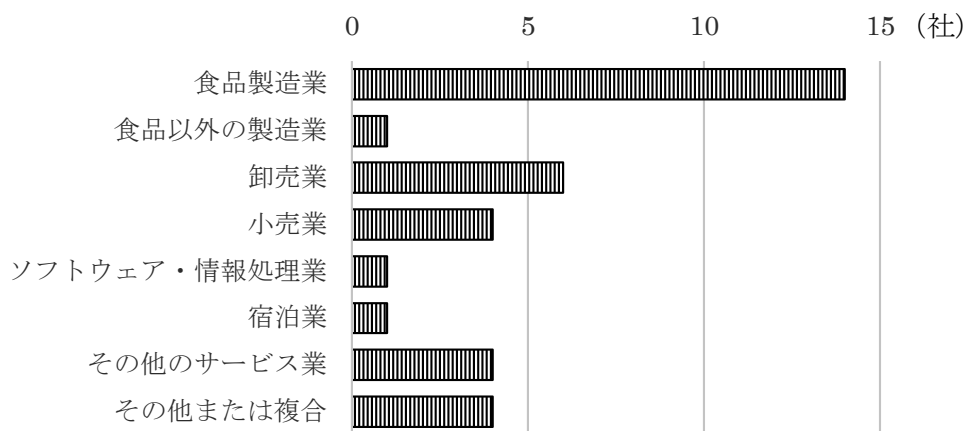


図 3 海外との取引

食品製造業、卸売業、小売業、食品製造業と卸売業の複合について、海外取引の具体的な内容を見ると、海産物、菓子等が台湾・香港・シンガポール等に輸出されており、海産物、小物等が中国等から輸入されている。今回の調査では、海外に自社の生産・営業拠点があるところは見当たらなかった。

現在、海外と取引していない企業のうち、40 社（21.2%）が「海外との取引に関心はある」、149 社（78.8%）が「関心なし」【図 4】。現在、取引していない企業の 5 社に 1 社が関心を持っている。

関心がある企業を業種別に見ると、食品製造業 5 社、食品以外の製造業 2 社、建設業 4 社、卸売業 6 社、小売業 6 社、運輸業 3 社、不動産業 2 社、飲食業 3 社、宿泊業 3 社、その他または複合 6 社であった。

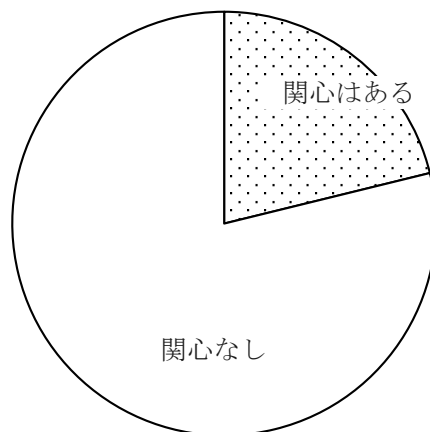


図 4 現在していない企業の海外との取引への関心



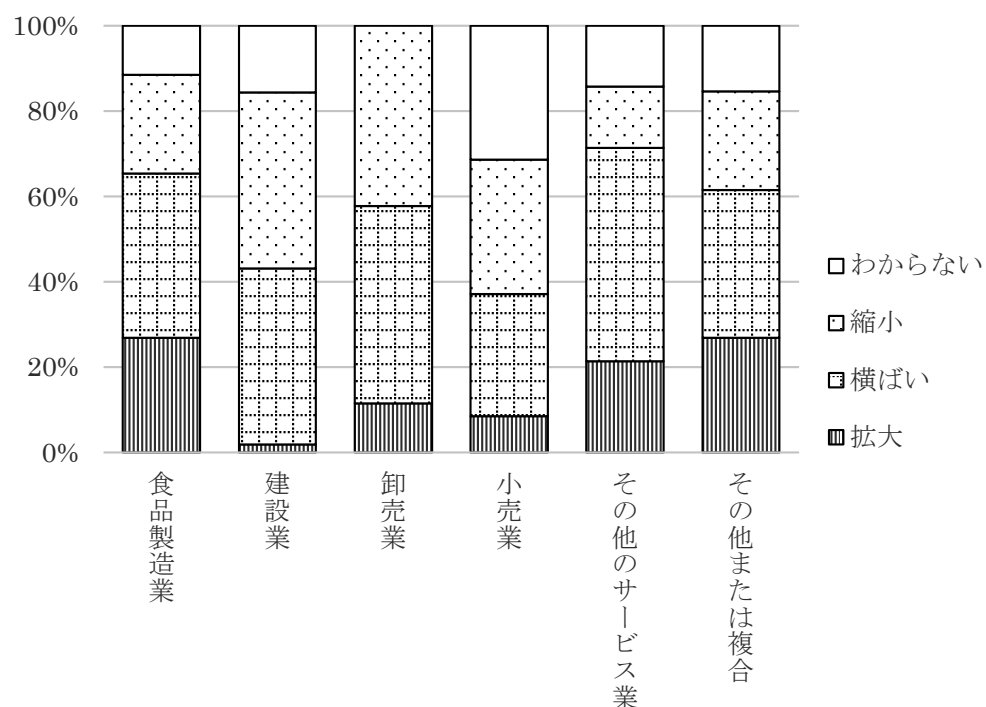
## (2) 海外との取引の今後の展望

3年後の主たる業界の市場規模の見通しは、拡大 41 社 (17.2%)、横ばい 92 社 (38.7%)、縮小 66 社 (27.7%)、わからない 39 社 (16.4%)。横ばいが 4 割、縮小が 3 割である。

業種別に見ると、建設業と卸売業で縮小が 4 割になっている【図表 5】。

図表 5 業種別、3 年後の市場規模の見通し

		業種					
		食品製造業	建設業	卸売業	小売業	その他のサービス業	その他または複合
市場規模の見通し	拡大	7	1	3	3	6	7
	横ばい	10	21	12	10	14	9
	縮小	6	21	11	11	4	6
	わからない	3	8	0	11	4	4
合計		26	51	26	35	28	26

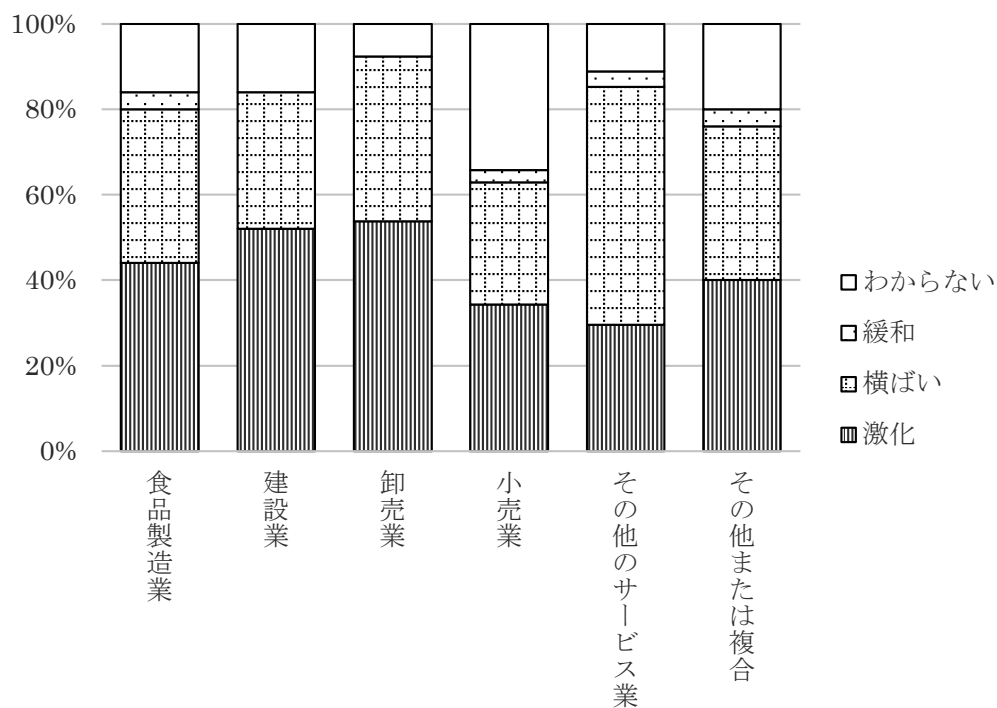


3年後の主たる業界の競争環境の見通しは、激化 98 社 (41.7%)、横ばい 91 社 (38.7%)、緩和 4 社 (1.7%)、わからない 42 社 (17.9%)。激化、横ばいがそれぞれ 4 割である。

業種別に見ると、その他のサービス業で横ばいが半数を超えている【図表 6】。

図表 6 業種別、3年後の競争環境の見通し

		業種					
		食品製造業	建設業	卸売業	小売業	その他のサービス業	その他または複合
競争環境の見通し	激化	11	26	14	12	8	10
	横ばい	9	16	10	10	15	9
	緩和	1	0	0	1	1	1
	わからない	4	8	2	12	3	5
合計		25	50	26	35	27	25

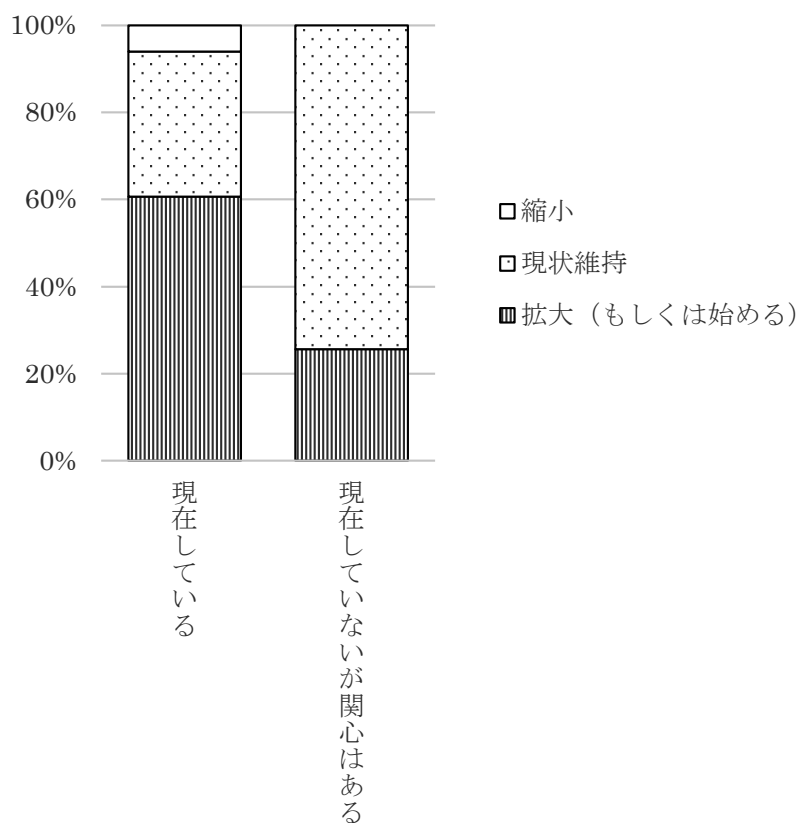


海外と取引している企業、現在取引していないが関心がある企業に、3年後の自社の海外との取引状況の展望を尋ねると、拡大（もしくは始める）33社（41.8%）、現状維持44社（55.7%）、縮小2社（2.5%）。拡大（もしくは始める）、現状維持が半数を超え、拡大（もしくは始める）が4割である。

現在、海外と取引している企業は2/3が拡大を考えている。現在取引していないが関心がある企業は1/4が始めることを考えている【図表7】。

図表7 3年後の海外との取引状況の展望

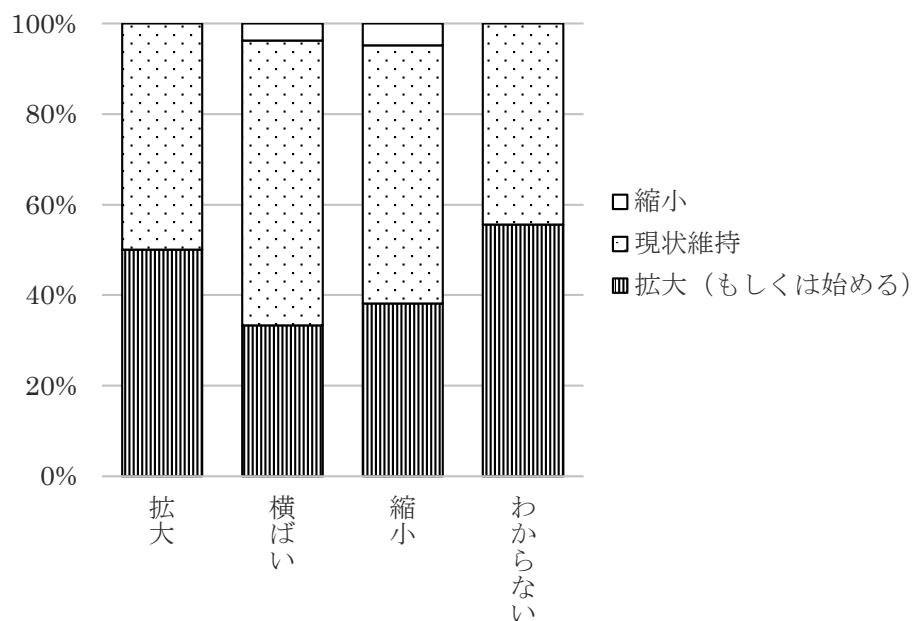
		海外との取引		合計
		現在している	現在していない が関心はある	
海外との 取引状況 の展望	拡大（もしくは始める）	20	11	31
	現状維持	11	32	43
	縮小	2	0	2
合計		33	43	76



3年後の主たる業界の市場規模の見通しによって、大きな差は見られない【図表 8】。

図表 8 3年後の市場規模の見通しと 3年後の海外との取引状況の展望

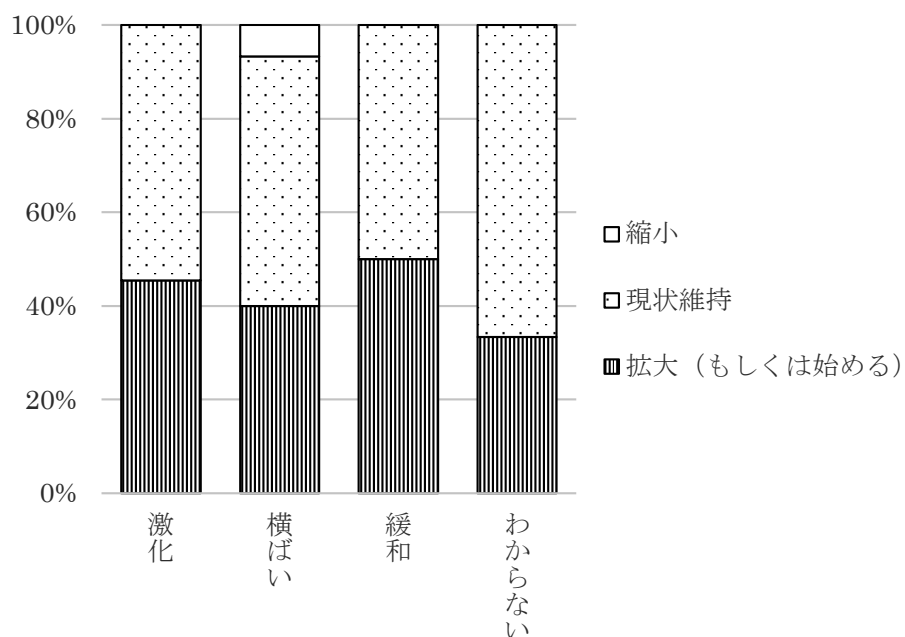
		市場規模の見通し				合計
		拡大	横ばい	縮小	わからない	
海外との 取引状況 の展望	拡大（もしくは始める）	11	9	8	5	33
	現状維持	11	17	12	4	44
	縮小	0	1	1	0	2
合計		22	27	21	9	79



3年後の主たる業界の競争環境の見通しによって、大きな差は見られない【図表 9】。

図表 9 3年後の競争環境の見通しと 3年後の海外との取引状況の展望

		競争環境の見通し				合計
		激化	横ばい	緩和	わからない	
海外との 取引状況 の展望	拡大（もしくは始める）	15	12	1	4	32
	現状維持	18	16	1	8	43
	縮小	0	2	0	0	2
合計		33	30	2	12	77



具体的には、現在取引をしている企業で、3年後に拡大を考えているのは、食品製造業 10社、卸売業 4社、小売業 2社。

例えば、タイ等に果物を輸出している企業は「相手国のニーズにより可能な国へはすべて」と回答しており、「海外での北海道ブーム、和食ブーム等、関心を持ってみられていると思います」と回答している企業もある。

3年後に縮小を考えているのは、食品製造業 1社である。

現在取引をしていないが関心がある企業で、3年後に始めることを考えているのは、食品製造業 5社、卸売業 2社、小売業 1社、飲食業 1社、建設業 1社、その他（農業）1社であった。食品製造業の 1社は「今年中にロシアとの水産加工品の取引を考えており、同様に他の 1社は「まずはアジア圏をターゲットに健康志向に合わせた商品の提供を実施」と回答している。その他（農業）1社は中国圏との取引を考えている。

### (3) 海外との取引の課題

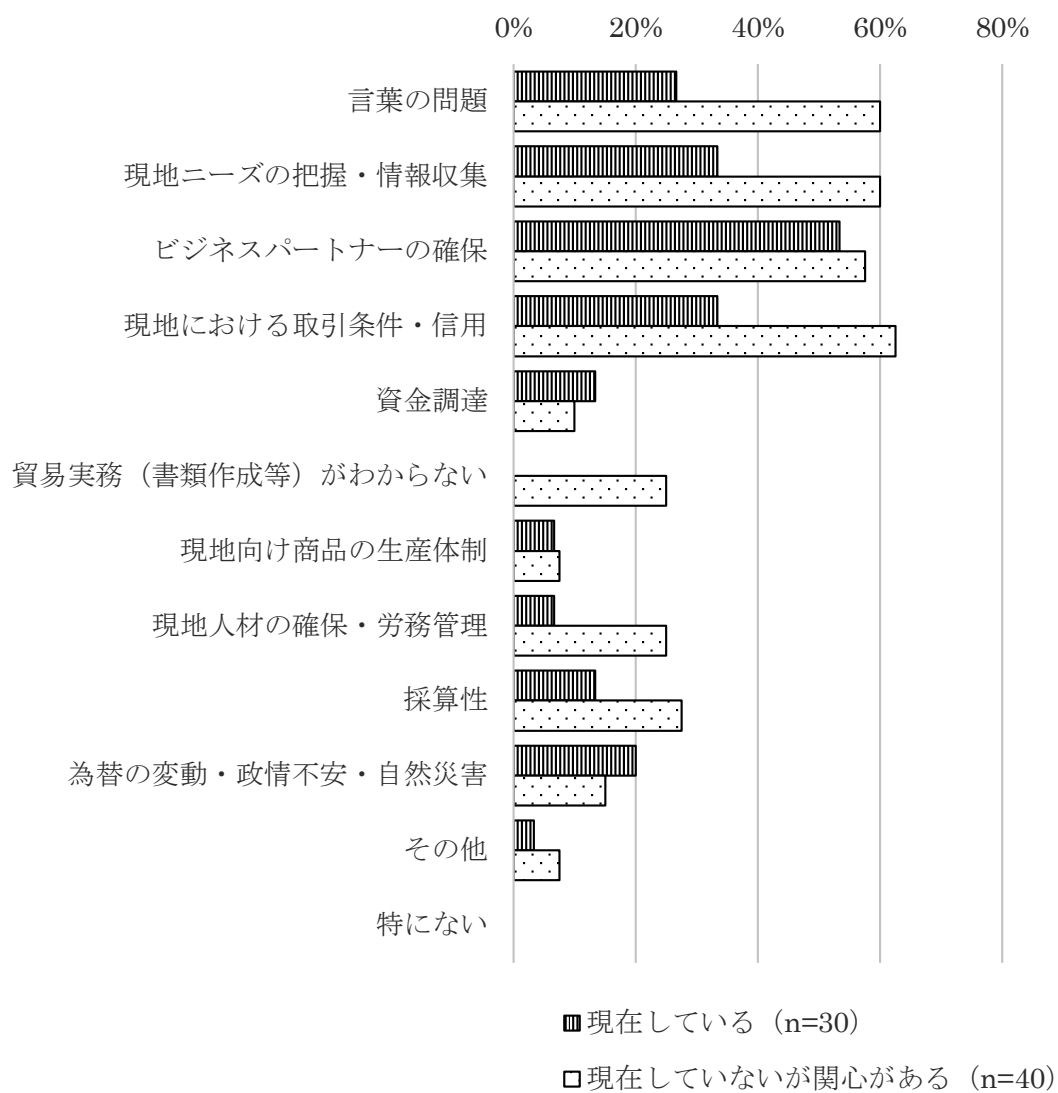
海外と取引をしている企業、現在していないが関心がある企業に、海外との取引の課題を尋ねると、72社の複数回答で「言葉の問題」32社(44.4%)、「現地ニーズの把握・情報収集」34社(47.2%)、「ビジネスパートナーの確保」41社(56.9%)、「現地における取引条件・信用」35社(48.6%)、「資金調達」9社(12.5%)、「貿易実務(書類作成等)がわからない」10社(13.9%)、「現地向け商品の生産体制」5社(6.9%)、「現地人材の確保・労務管理」13社(18.1%)、「採算性」16社(22.2%)、「為替の変動・政情不安・自然災害」12社(16.7%)、「その他」4社(5.6%)、「特にない」0社(0.0%)。「ビジネスパートナーの確保」が6割近く、「現地における取引条件・信用」、「現地ニーズの把握・情報収集」が半数近かった。「その他」には、品質管理、輸送温度管理等があった。

現在、海外との取引をしている企業では、「ビジネスパートナーの確保」が多く、「現地ニーズの把握・情報収集」、「現地における取引条件・信用」が続く。

現在、海外との取引を行っていないが関心がある企業では、「現地における取引条件・信用」、「言葉の問題」、「現地ニーズの把握・情報収集」、「ビジネスパートナーの確保」等が多くなっていた【図表10】。これから海外との取引をはじめようと考えている11社で見ると、「ビジネスパートナーの確保」7社、「現地ニーズの把握・情報収集」6社、「言葉の問題」・「現地における取引条件・信用」5社等となっていた。

図表10 海外との取引の課題

		海外との取引		合計
		現在している (n=30)	現在していないが関心がある (n=40)	
海外との取引の課題	言葉の問題	8	24	32
	現地ニーズの把握・情報収集	10	24	34
	ビジネスパートナーの確保	16	23	39
	現地における取引条件・信用	10	25	35
	資金調達	4	4	8
	貿易実務(書類作成等)がわからない	0	10	10
	現地向け商品の生産体制	2	3	5
	現地人材の確保・労務管理	2	10	12
	採算性	4	11	15
	為替の変動・政情不安・自然災害	6	6	12
	その他	1	3	4
	特にない	0	0	0



#### 4. インバウンド観光

##### (1) インバウンド観光客の利用がある国や地域

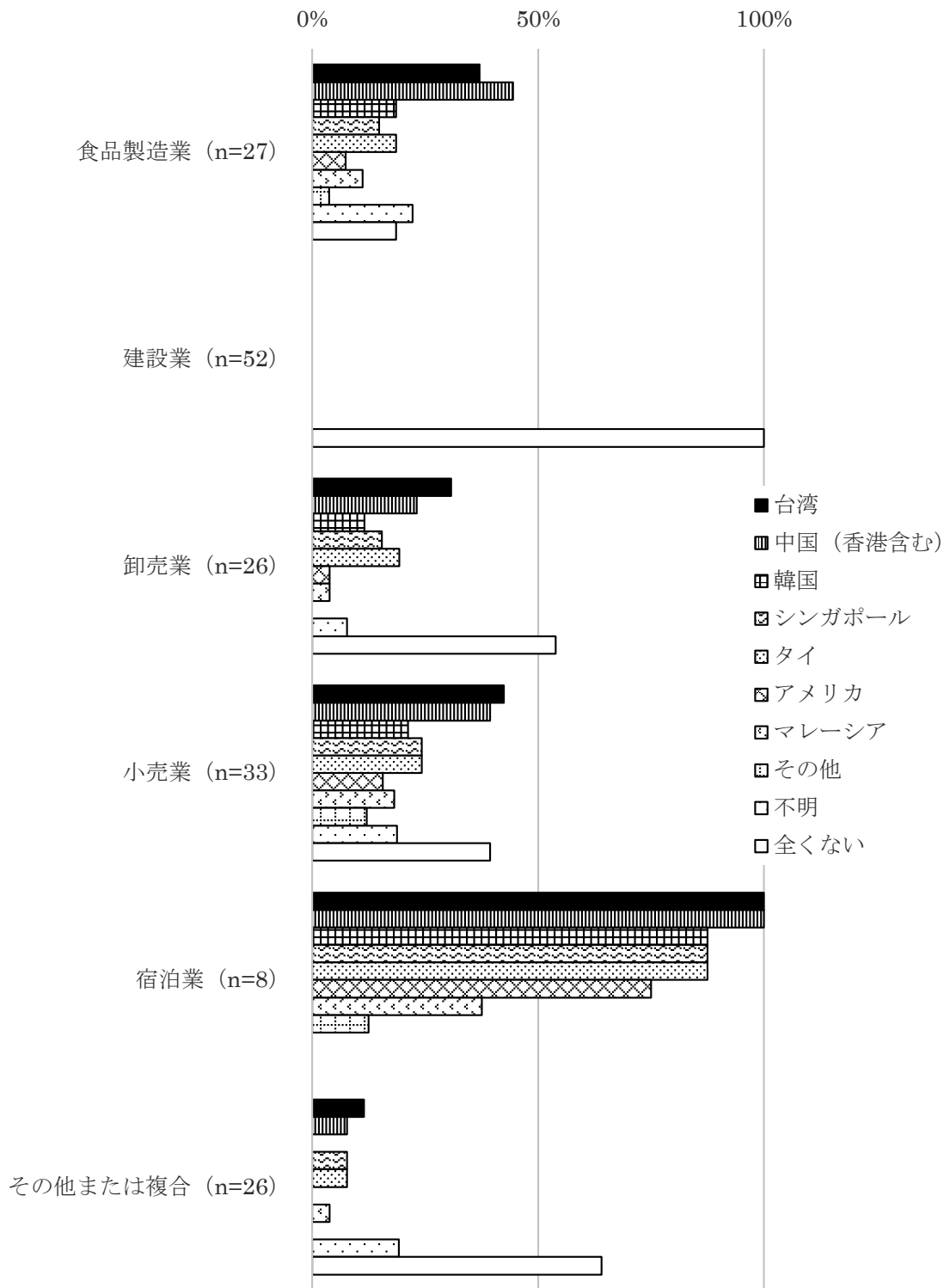
インバウンド観光客の利用がある国や地域は、237社の複数回答で、台湾 59社 (24.9%)、中国 (香港含む) 55社 (23.3%)、韓国 33社 (13.9%)、シンガポール 33社 (13.9%)、タイ 36社 (15.2%)、アメリカ 18社 (7.6%)、マレーシア 25社 (10.5%)、その他 9社 (3.8%)、不明 28社 (11.9%)、全くない 134社 (57.8%)。4割の企業はインバウンド観光客の利用があり、台湾、中国 (香港含む) が多い。その他にはインドネシア、ベトナム、ロシア等があった。

業種別に見ると、宿泊業が多い【図表 11】。

図表 11 インバウンド観光の利用がある国や地域

		業種					
		食品製造業 (n=27)	建設業 (n=52)	卸売業 (n=26)	小売業 (n=33)	宿泊業 (n=8)	その他または複合 (n=26)
インバウンド観光の利用がある国や地域	台湾	10	0	8	14	8	3
	中国 (香港含む)	12	0	6	13	8	2
	韓国	5	0	3	7	7	0
	シンガポール	4	0	4	8	7	2
	タイ	5	0	5	8	7	2
	アメリカ	2	0	1	5	6	0
	マレーシア	3	0	1	6	3	1
	その他	1	0	0	4	1	0
	不明	6	0	2	6	0	5
	全くない	5	52	14	13	0	16





## (2) インバウンド観光の現在の取り組み

インバウンド観光客の利用がある、もしくは現在利用はないが今後の展望で利用を考えている 83 社の複数回答で、「ホームページを多言語化している」11 社 (13.3%)、「海外の販売サイトに商品等を登録している」5 社 (6.0%)、「商品表示やメニューを多言語化している」19 社 (22.6%)、「銀聯カードが利用できる」15 社 (17.9%)、「外国語を話す従業員をおいている」12 社 (14.5%)、「ハラル対応をしている」1 社 (1.2%)、「海外宅配便の紹介をしている」1 社 (1.2%)、「その他」12 社 (14.5%)、「特にない」40 社 (48.2%)【図 12】。半数が何らかの取り組みを行っており、「商品表示やメニューを多言語化している」、「銀聯カードが利用できる」が 2 割、「外国語を話す従業員をおいている」、「ホームページを多言語化している」が 1 割であった。「その他」には、賞味期限を検討する等があった。

業種別に見ると、宿泊業で比較的多くの取り組みを行っている【表 13】。

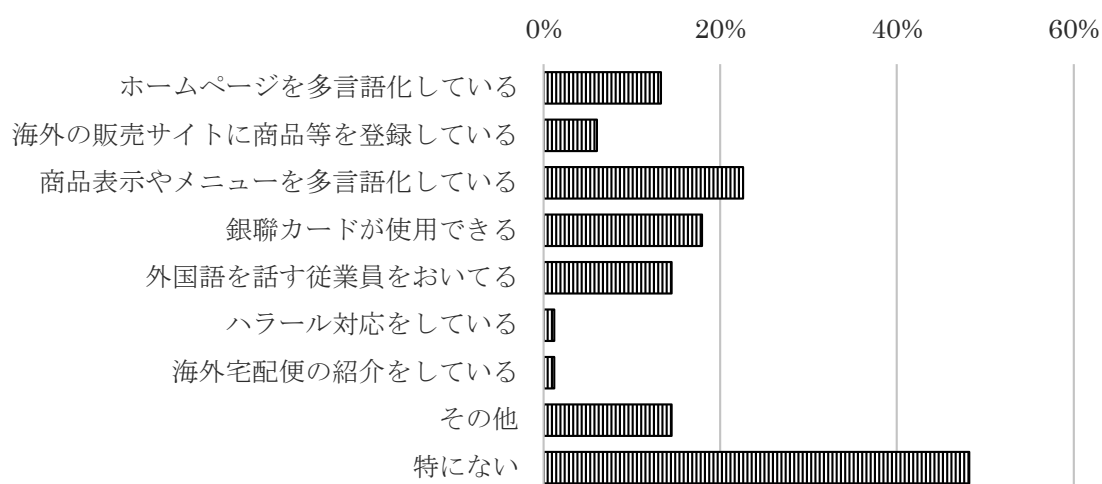


図 12 インバウンド観光の現在の取り組み

表 13 インバウンド観光の現在の取り組み

		業種			
		食品製造業 (n=16)	卸売業 (n=9)	小売業 (n=19)	宿泊業 (n=7)
インバウンド観光の現在の取り組み	ホームページを多言語化している	0	2	1	5
	海外の販売サイトに商品等を登録している	0	0	0	3
	商品表示やメニューを多言語化している	3	0	6	2
	銀聯カードが使用できる	1	0	6	5
	外国語を話す従業員をおいている	1	0	3	4
	ハラル対応をしている	0	0	0	0
	海外宅配便の紹介をしている	0	0	0	0
	その他	1	0	3	0
	特になし	11	7	8	0

### (3) インバウンド観光の今後の展望

5年後の展望は、現在、インバウンド観光客の利用がある87社で「インバウンド観光客の利用を拡大」48社(55.2%)、「現状維持」37社(42.5%)、「縮小」2社(2.3%)【図14】。半数以上が利用拡大を考えている。利用拡大の理由として、新幹線開業や国際便の増便、オリンピック、人口減少に伴う客層の変更等があげられており、商品アイテムの増加等が考えられていた。

現在、インバウンド観光客の利用がない131社で「インバウンド観光客の利用を拡大」3社(2.3%)、「現状維持」128社(97.7%)【図14】。数社であるが、インバウンド観光客の利用を考えている企業がある。

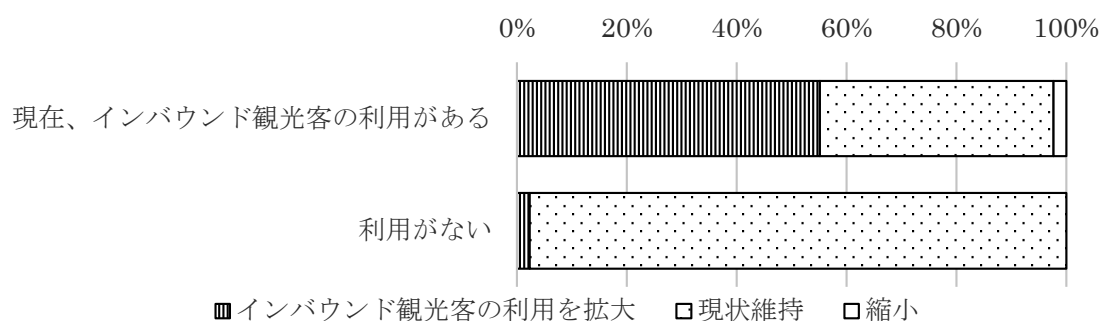


図 14 インバウンド観光の今後の展望

業種別に見ると、宿泊業、食品製造業、卸売業で「利用を拡大」がやや多い【表 15】。

表 15 インバウンド観光の今後の展望

		業種					
		食品製造業	建設業	卸売業	小売業	宿泊業	その他または複合
展望	インバウンド観光客の利用を拡大	10	1	9	10	4	4
	現状維持	14	51	13	21	4	19
	縮小	0	0	0	0	0	1
合計		24	52	22	31	8	24

#### (4) インバウンド観光利用客の課題

インバウンド観光客の利用がある、もしくは現在利用はないが今後の展望で利用を考えている 82 社の複数回答で、「為替・政情不安等の影響」17 社 (20.7%)、「国際アクセスが悪い」5 社 (6.1%)、「言葉がわからない」28 社 (34.1%)、「習慣や文化の違い」28 社 (34.1%)、「他の客が嫌がることもある」18 社 (22.0%)、「その他」6 社 (7.3%)、「特にない」16 社 (19.5%)。8 割に何らかの課題があり、「言葉がわからない」、「文化や習慣の違い」が 3 割、「他の客が嫌がることもある」、「為替・政情不安等の影響」が 2 割であった。「その他」には検疫、PR 等があった。

業種別に見ると、小売業で「言葉がわからない」が多く、宿泊業は「習慣や文化の違い」、「他の客が嫌がることもある」が多くなっていた。食品製造業で「言葉がわからない」、「為替・政情不安等の影響」が比較的多く、卸売業は「特にない」が半数近かった【表 16】。

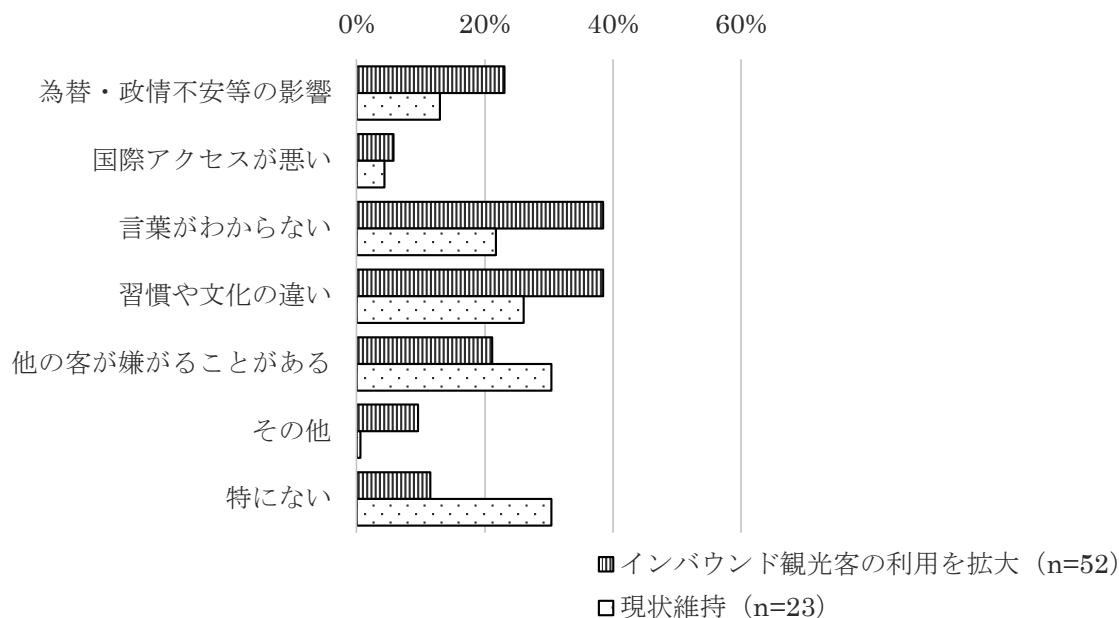
表 16 インバウンド観光利用客の課題

		業種			
		食品製造業 (n=16)	卸売業 (n=11)	小売業 (n=16)	宿泊業 (n=7)
インバウンド 観光利用客の 課題	為替・政情不安等の影響	5	2	2	2
	国際アクセスが悪い	1	1	0	0
	言葉がわからない	5	1	9	3
	習慣や文化の違い	4	3	4	6
	他の客が嫌がることもある	2	1	3	6
	その他	2	0	1	0
	特にない	1	5	3	0

5年後のインバウンド観光の展望を見ると、利用拡大を考えている企業で「言葉がわからない」、「習慣や文化の違い」が多く、現状維持を考えている企業で「他の客が嫌がることがある」が多く、「特にない」も多くなっていた【図表 17】。

図表 17 インバウンド観光の今後の展望 と インバウンド観光利用客の課題

		展望			合計
		インバウンド観光客の利用を拡大 (n=52)	現状維持 (n=23)	縮小 (n=2)	
インバウンド 観光利用客の 課題	為替・政情不安等の影響	12	3	0	15
	国際アクセスが悪い	3	1	0	4
	言葉がわからない	20	5	1	26
	習慣や文化の違い	20	6	0	26
	他の客が嫌がることがある	11	7	0	18
	その他	5	1	0	2
	特にない	6	7	1	14



## 5. まとめ

### (1) 海外との取引【表 18】

15%が何らかの海外との取引を行っており、食品製造業、卸売業等が多い。海産物、菓子等が台湾・香港・シンガポール等に輸出されており、海産物、小物等が中国等から輸入されている。把握されていなかった多くの企業が海外との取引を行っていることがわかる。

2/3 が拡大を考えており、ビジネスパートナーの確保、現地ニーズの把握・情報収集、現地における取引条件・信用等に課題をかかえている。これらの企業と情報を共有しながら、課題解決に向けて支援をしていくことが必要である。

加えて、現在していないところの 5 社に 1 社が関心を持っている。卸売業、小売業を中心に多岐にわたっている。1/4 が海外との取引を始めることを考えており、食品製造業が多い。海外との取引について関心が高まっており、幅広い情報提供等が求められる。

関心を持っている企業は、現地における取引条件・信用、言葉の問題、現地ニーズの把握・情報収集、ビジネスパートナーの確保等に課題をかかえている。今年中にロシアと海外取引をはじめるとともに、具体的な話もあることから、情報提供とともに、個々の状況に応じた細やかな支援が必要である。

表 18 海外との取引の状況（まとめ）

現況	<u>現在取引をしている</u> <b>35 社（15%）</b> ●直接輸出 5 社 ●代理店を通じて輸出 17 社 ●輸入 11 社 ●海外に自社の生産・営業拠点 3 社 ●海外企業と業務委託契約 4 社 ●その他 3 社	<u>現在していないうちの 5 社に 1 社が関心がある</u>
業種	食品製造業 14 社 食品以外の製造業 1 社 卸売業 6 社 小売業 4 社 ソフトウェア・情報処理業 1 社 宿泊業 1 社 その他のサービス業 4 社 その他または複合 4 社（貿易業 1 社、食品製造業と卸売業の複合 3 社）	食品製造業 5 社 食品以外の製造業 2 社 建設業 4 社 卸売業 6 社 小売業 6 社 運輸業 3 社 不動産業 2 社 飲食業 3 社 宿泊業 3 社 その他または複合 6 社
今後の展望	2/3 が拡大を考えている	1/4 が始めることを考えている（食品製造業 5 社、卸売業 2 社、小売業 1 社、飲食業 1 社、建設業 1 社、農業 1 社）
課題	「ビジネスパートナーの確保」が半数、「現地ニーズの把握・情報収集」、「現地における取引条件・信用」が 1/3。	「現地における取引条件・信用」、「言葉の問題」、「現地ニーズの把握・情報収集」、「ビジネスパートナーの確保」がそれぞれ 6 割。

## (2) インバウンド観光【表 19】

4 割の企業でインバウンド観光客の利用があり、宿泊業が多い。台湾、中国（香港含む）からが多く、5年後の展望として半数が利用拡大、4割が現状維持を考えている。

インバウンド観光客の利用がある企業の半数で何らかの取り組みを行っているものの、商品表示やメニューの多言語化、外国語を話す従業員がいるのは2割程度にとどまっている。宿泊業で取り組みが比較的進められており、経験から学ぶことができると考える。

8割が何らかの課題をかかえている。小売業は「言葉」、宿泊業は「習慣や文化の違い」と「他の客が嫌がる」、食品製造業は「言葉」、「為替や政情不安」等、業種によって共通する部分と違う部分があり、「言葉」等を中心に業種に応じた支援が必要である。

なお、現在、インバウンド観光客の利用がない企業において、今後、インバウンド観光客の利用を考えているのは数社に限られており、基本的にはインバウンド観光客の利用がある企業向けの支援を行いながら、関心があれば参加できるようなかたちをとるべきであると考えられる。

表 19 インバウンド観光（まとめ）

現況	インバウンド観光客の利用あり 4割 ●台湾、中国（香港含む）が多い。 ●宿泊業が多い	インバウンド観光客の 利用がない
現在の 取組み	取り組みをしているのは半数（宿泊業が多い） ●商品表示やメニューを多言語化 23% ●銀聯カードが使用可 18% ●外国語を話す従業員がいる 15% ●ホームページを多言語化 13%	
展望	利用拡大が半数、現状維持 4割	利用拡大 3社のみ
課題	何らかの課題がある 8割 ●小売業「言葉」 ●宿泊業「習慣や文化の違い」「他の客が嫌がる」 ●食品製造業「言葉」「為替や政情不安」	

資料：アンケート用紙

問1 貴社についてそれぞれ○をつけて空欄にお書きください。

社名	
連絡先	TEL — —
主な業種	1. 食品製造業 2. 食品以外の製造業 3. 建設業 4. 卸売業 5. 小売業 6. 運輸業 7. 不動産業 8. 飲食業 9. 印刷・出版業 10. ソフトウェア・情報処理業 11. 法人向けサービス業 12. 個人向けサービス業 13. 他 ( )
従業員数	1. 5人以下 2. 6~20人 3. 21~50人 4. 51~100人 5. 101~300人 6. 301人以上
海外との取引状況	1. 直接輸出をしている 2. 代理店を通じて輸出をしている 3. 輸入をしている 4. 海外に自社の生産・営業拠点がある 5. 海外企業と業務委託契約をしている 6. その他(例:物産展に出す等) 7. 海外と取引していない  海外取引をされている場合、相手国、商品やサービス内容等を具体的にお書きください  ( )
※現在、海外と取引されていない場合にお答えください	1. 海外との取引に関心はある 2. 関心なし

問2 貴社の事業の見通しについてそれぞれ○をつけてください。

3年後の主たる業界の市場規模の見通し	1. 拡大 2. 横ばい 3. 縮小 4. わからない
3年後の主たる業界の競争環境の見通し	1. 激化 2. 横ばい 3. 緩和 4. わからない
3年後の貴社の海外との取引状況の展望	1. 拡大(もしくは始める) 2. 現状維持 3. 縮小  海外取引の拡大や縮小を考えておられる場合は、相手国・商品やサービス内容、計画時期等をお書きください  ( )

問3 海外との取引の課題に○をつけてください。

1. 言葉の問題
2. 現地ニーズの把握・情報収集
3. ビジネスパートナーの確保
4. 現地における取引条件・信用
5. 資金調達
6. 貿易実務(書類作成等)がわからない
7. 現地向け商品の生産体制
8. 現地人材の確保・労務管理
9. 採算性
10. 為替の変動・政情不安・自然災害
11. その他 ( )
12. 特になし・海外との取引を行わない

問4 貴社の商品やサービスの海外観光客利用について、それぞれに○をつけてください。

海外観光客の利用がある国や地域	1. 台湾 2. 中国(香港含む) 3. 韓国 4. シンガポール 5. タイ 6. アメリカ 7. マレーシア 8. 他 ( ) 9. 不明 10. 全くない
現在の取組み	1. ホームページを多言語化している 2. 海外の販売サイトに商品等を登録している 3. 商品表示やメニューを多言語化している 4. 銀聯カードが利用できる 5. 外国語を話す従業員をおいている 6. ハラル対応をしている 7. 海外宅配便の紹介をしている 8. その他 ( ) 9. 特になし
5年後の貴社の展望	1. 海外観光客の利用を拡大 2. 現状維持 3. 縮小 4. 海外観光客の利用はない  理由をお書きください ( )
海外観光客利用の課題	1. 為替・政情不安等の影響 2. 国際アクセスが悪い 3. 言葉がわからない 4. 習慣や文化の違い 5. 他の客が嫌がることがある 6. 他 ( ) 7. 特になし



## 中国語圏観光客に対する消費特性調査 —牛乳・乳製品、水産物を取り上げて

函館大学 大橋美幸

### 1. はじめに

函館の食の中国語圏への輸出の可能性を探るため、牛乳・乳製品、水産物を取り上げて、中国語圏観光客にアンケートを行った。

函館では中小乳業メーカーが台湾に向けて飲むヨーグルトを輸出した経験があり、現在は中断している。加えて、他の事業者と一緒に中国に向けてアイスクリームを輸出しようとしたが税関で止められたままになっている。

中国では福島第一原発事故の影響で福島県を含む10都県からのすべての食品の輸入を停止するとともに、10都県以外は産地証明書に加えて、野菜・果物、牛乳・乳製品、茶等で放射性物質検査証明書を義務づけており、証明書様式が示されていないため事実上輸出できない状況にある。アイスクリームは牛乳・乳製品の枠組ではなく輸出できるはずであったが、円滑には進んでいない。

なお、香港では福島県を含む5県からの輸入を停止しているものの、5県以外は香港で放射能物質サンプル検査を行って輸出が可能になっている。このため本研究では、香港を含めて調査を行った。

加えて、台湾では福島県を含む5県からの輸入を停止しており、5県以外は台湾で全ロットの放射能検査を実施している。産地を隠して輸入されていた事例が発覚し、2015年5月からすべての食品に都道府県の産地照明を義務付けられた。これまでの検疫証明書等で代用できており、影響は一部である。

同じく函館では飲食店が魚市場から直接仕入れを行い、タイ、シンガポール、香港の飲食店に輸出している。販売先はおおむね日本食レストランであり、鮮魚を保冷して空輸している。ポイントは料理方法がわからないため、方法の指導を合わせて行っている点である。ゴッコ汁、ババガレイの煮つけ等、輸出先で新たにレストランメニューとなった函館産の魚もある。

これを踏まえて本研究では、日本食レストランに限らず一般消費者の魚の料理方法等を含めて調査を行った。

牛乳・乳製品、水産物について中国語圏観光客の地元での食習慣及び海外品の購入状況をまとめ、旅行中に体験した函館近郊の牛乳・乳製品、魚料理の嗜好等を把握した。函館の牛乳・乳製品、水産物の輸出に向けた基礎的資料を作成する。

## 2. 牛乳・乳製品の消費特性調査

### (1) 調査方法

2015年6月、中国語圏観光客に対して、函館の観光地での街頭アンケート及び宿泊施設でのアンケート調査を行った。アンケート用紙は中国語で準備し、牛乳、ヨーグルト、チーズ、洋菓子、アイスクリームを取り上げて、食飲する頻度、食飲する形態、スーパー等で選ぶ基準、海外製品でよく購入する生産国やメーカー、函館近郊商品の購入意向等について尋ねた。

### (2) 回答者基本属性

中国（香港含む）96人、台湾248人、合計344人。

性別は中国が男性85人（90.4%）、女性9人（9.6%）と圧倒的に男性である。台湾が男性93人（37.8%）、女性153人（62.2%）と女性が6割である。

年代は中国が19歳以下27人（29.7%）、20代4人（4.4%）、30代14人（15.4%）、40代25人（27.5%）、50代19人（20.9%）、60代0人（0.0%）、70歳以上2人（2.2%）であり、19歳以下、40代がそれぞれ3割、50代が2割である。台湾が19歳以下35人（14.2%）、20代38人（15.4%）、30代46人（18.7%）、40代41人（16.7%）、50代52人（21.1%）、60代19人（7.7%）、70歳以上15人（6.1%）であり、幅広い年代にわたっている。中国よりも台湾の方が年配者が多い。

### (3) 牛乳の消費

中国の牛乳を飲む頻度は、ほぼ毎日39人（40.6%）、週2～3日36人（37.5%）、週1日6人（6.3%）、月数回4人（4.2%）、たまに飲む9人（9.4%）、全く飲まない2人（2.1%）

【図 1.1】。「ほぼ毎日」が4割と飲む頻度が多いが、19歳以下で「ほぼ毎日」が多く、回答者に19歳以下が多いためと考えられる。

よく飲む牛乳・乳飲料の種類は、普通の牛乳82人（91.1%）、フルーツ牛乳等の乳飲料6人（6.7%）、全く飲まない2人（2.2%）【図 1.2】。9割が普通の牛乳を飲んでいる。年齢による差は見られない。

牛乳の飲み方は、冷たくする69人（71.9%）、常温のまま11人（11.5%）、温める14人（14.6%）、全く飲まない2人（2.2%）【図 1.3】。7割が冷たくしており、一部に常温のまま、温める人がいる。年齢による差は見られない。

スーパー等で牛乳を選ぶ基準は、味68人（70.8%）、成分13人（13.5%）、製造メーカー7人（7.3%）、価格0人（0.0%）、賞味期限6人（6.3%）、生産地0人（0.0%）、特にない2人（2.1%）【図 1.4】。味が7割で最も多く、成分が1割である。50代で「味」が少なくなり、「成分」が比較的多くなる。

スーパー等でよく購入する牛乳の賞味期限は、2週間まで73人（94.8%）、1ヶ月以上4人（5.2%）【図 1.5】。多くが2週間までの普通の牛乳であり、輸出品に多い賞味期限が長いLL牛乳が5%である。年齢による差は見られない。

台湾の牛乳を飲む頻度は、ほぼ毎日 54 人 (21.8%)、週 2~3 日 157 人 (63.3%)、週 1 日 0 人 (0.0%)、月数回 0 人 (0.0%)、たまに飲む 29 人 (11.7%)、全く飲まない 8 人 (3.2%) 【図 1.1】。週 2~3 日が 6 割である。19 歳以下で「ほぼ毎日」が多い。性別による差は見られない。

よく飲む牛乳・乳飲料の種類は、普通の牛乳 194 人 (85.5%)、フルーツ牛乳等の乳飲料 25 人 (11.0%)、全く飲まない 8 人 (3.5%) 【図 1.2】。普通の牛乳が 9 割近い。女性、30 代でフルーツ牛乳等の乳飲料が多くなっている。

牛乳の飲み方は、冷たくする 144 人 (58.1%)、常温のまま 75 人 (30.2%)、温める 21 人 (8.5%)、全く飲まない 8 人 (3.2%) 【図 1.3】。冷たくするのが 6 割である。中国に比べて常温のまま、温める人が比較的多いが、中国よりも中高年齢者が多いためと考えられる (40 代で「常温」が多くなり、50 代以上で「温める」が多くなる)。性別による差は見られない。

スーパー等で選ぶ基準は、味 120 人 (48.4%)、成分 45 人 (18.1%)、製造メーカー 16 人 (6.5%)、価格 4 人 (1.6%)、賞味期限 35 人 (14.1%)、生産地 3 人 (1.2%)、特になし 25 人 (10.1%) 【図 1.4】。味が半数、成分、賞味期限が続く。女性の方が「味」が多い。中国に比べて味が少ないが、中国よりも中高年齢者が多いためと考えられる (40 代・50 代で「賞味期限」が多くなる)。

スーパー等で選ぶ賞味期限は、2 週間まで 223 人 (91.8%)、1 ヶ月以上 20 (8.2%) 【図 1.5】。多くが普通の牛乳であり、LL 牛乳が 1 割弱である。性別、年齢による差は見られない。

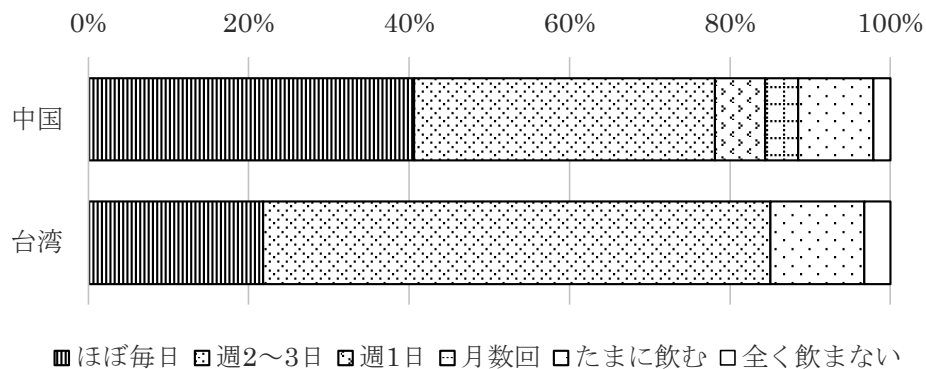


図 1.1 牛乳を飲む頻度

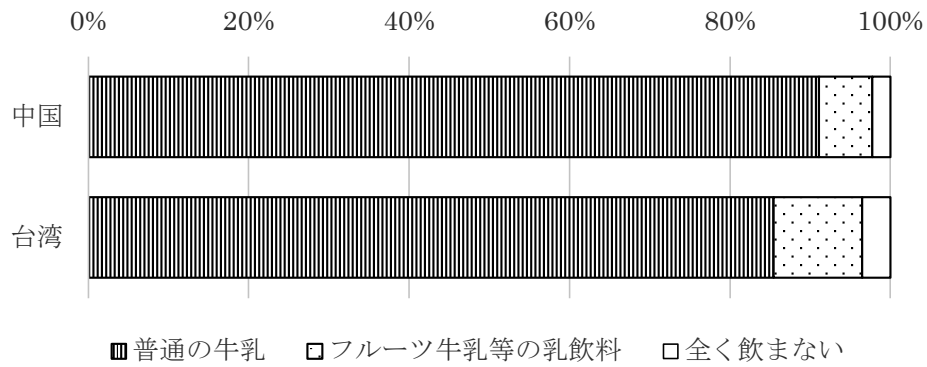


図 1.2 よく飲む牛乳・乳飲料の種類

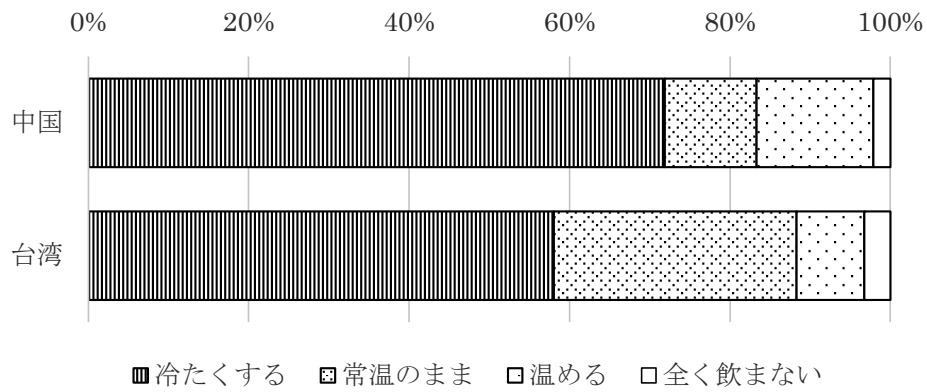


図 1.3 牛乳の飲み方

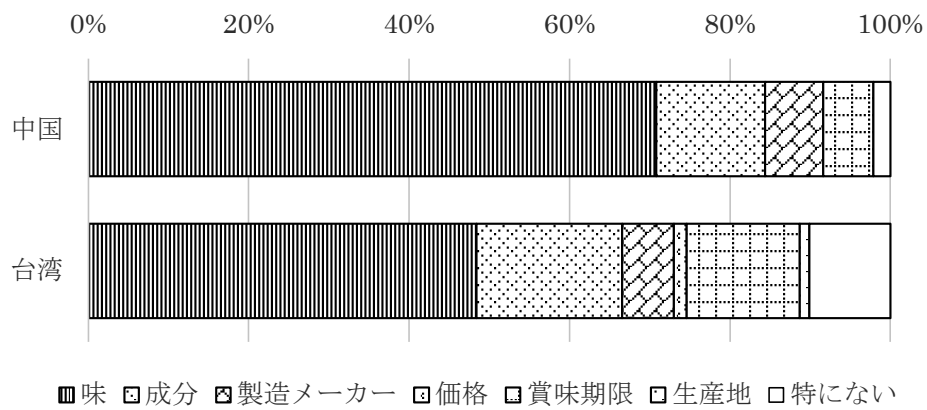


図 1.4 スーパー等で牛乳を選ぶ基準

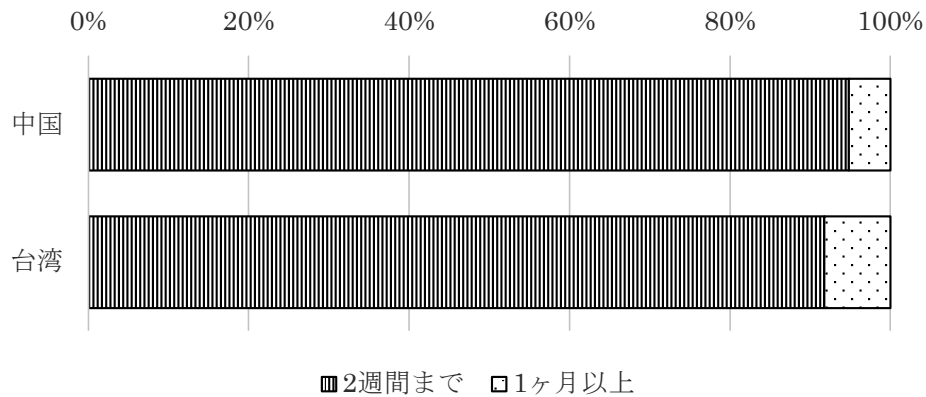


図 1.5 スーパー等で牛乳を選ぶ賞味期限

#### (4) ヨーグルトの消費

中国のヨーグルトを飲食する頻度は、ほぼ毎日 23 人 (24.0%)、週 2~3 日 17 人 (17.7%)、週 1 日 36 人 (37.5%)、月数回 6 人 (6.3%)、たまに飲食する 5 人 (5.2%)、全く飲食せず 9 人 (9.4%)【図 1.6】。週 1 日が 4 割であり、ほぼ毎日が 1/4 程度である。若年層で飲食する頻度が多くなっている。

よく飲食するヨーグルトの種類は、無糖 35 人 (37.2%)、糖分入り 15 人 (16.0%)、フルーツ入り等味付き 31 人 (33.0%)、飲料用 4 人 (4.3%)、全く飲食せず 9 人 (9.6%)【図 1.7】。無糖が 4 割、フルーツ入り等味付きが 3 割である。フルーツ等味付きが比較的多く、特に 30~50 代で糖分入りやフルーツ入り等味付きが多くなっている。既存の報告よりも飲料用ヨーグルトが少なくなっている。

スーパー等でヨーグルトを選ぶ基準は、味 31 人 (32.3%)、成分 30 人 (31.3%)、製造メーカー 18 人 (18.8%)、価格 13 人 (13.5%)、賞味期限 0 人 (0.0%)、生産地 0 人 (0.0%)、特にない 4 人 (4.2%)【図 1.8】。味、成分がそれぞれ 3 割である。年齢による差は見られない。

台湾のヨーグルトを飲食する頻度は、ほぼ毎日 17 人 (7.1%)、週 2~3 日 68 人 (28.5%)、週 1 日 49 人 (20.5%)、月数回 35 人 (14.6%)、たまに飲食する 38 人 (15.9%)、全く飲食せず 32 人 (13.4%)【図 1.6】。週 2~3 日が 3 割、週 1 日が 2 割である。40 代までで飲食する頻度が多くなっている。性別による差は見られない。

よく飲食するヨーグルトの種類は、無糖 114 人 (46.0%)、糖分入り 85 人 (34.3%)、フルーツ入り等味付き 10 人 (4.0%)、飲料用 7 人 (2.8%)、全く飲食せず 32 人 (12.9%)【図 1.7】。無糖が半数近く、糖分入りが 3 割である。糖分入りが好まれており、特に女性、30 代までに多い。

スーパー等でヨーグルトを選ぶ基準は、味 82 人 (33.7%)、成分 111 人 (45.7%)、製造メーカー 5 人 (2.1%)、価格 8 人 (3.3%)、賞味期限 25 人 (10.3%)、生産地 0 人 (0.0%)、特にない 12 人 (4.9%)【図 1.8】。成分が半数近く、味が 3 割である。性別、年齢による差は見られない。

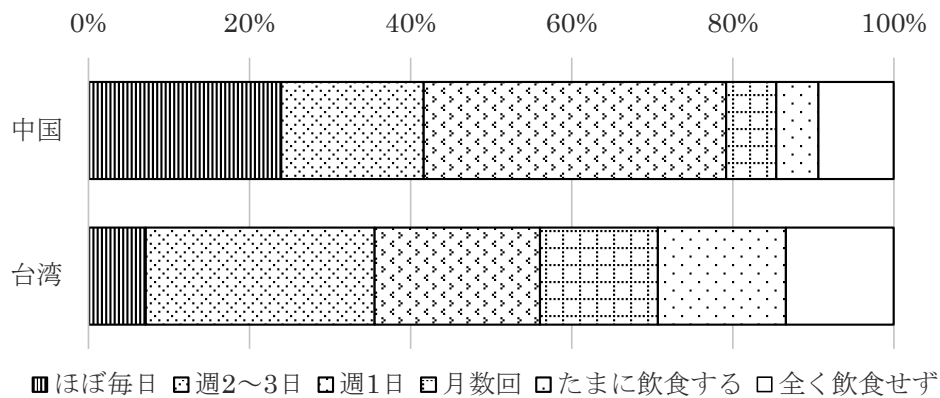


図 1.6 ヨーグルトを飲食する頻度

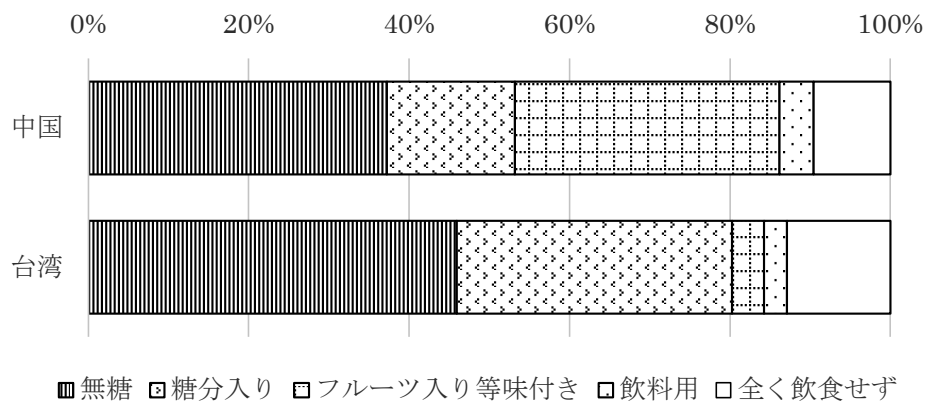


図 1.7 よく飲食するヨーグルトの種類

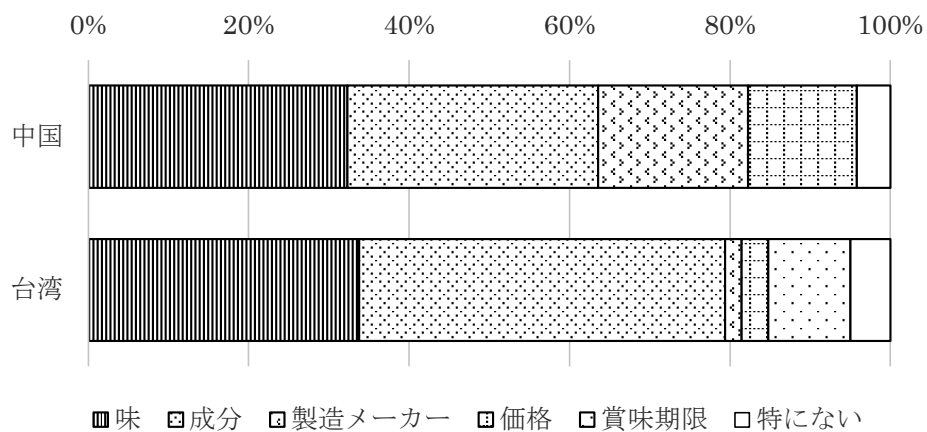


図 1.8 スーパー等でヨーグルトを選ぶ基準

### (5) チーズの消費

中国のチーズを食べる頻度は、ほぼ毎日 6 人 (6.4%)、週 2~3 日 17 人 (18.1%)、週 1 日 48 人 (51.1%)、月数回 21 人 (22.3%)、たまに食べる 2 人 (2.1%)、全く食べない 0 人 (0.0%) 【図 1.9】。週 1 日が半数であり、月数回が続く。19 歳以下で食べる頻度が多くなっている。

スーパー等でチーズを選ぶ基準は、味 32 人 (33.3%)、種類 0 人 (0.0%)、製造メーカー 41 人 (42.7%)、価格 4 人 (4.2%)、添加物 7 人 (7.3%)、生産地 2 人 (2.1%)、特にない 10 人 (10.4%) 【図 1.10】。製造メーカーが 4 割、味が 3 割である。製造メーカーが重視されており、特に中高年齢者で製造メーカーが多くなっている。

台湾のチーズを食べる頻度は、ほぼ毎日 16 人 (6.6%)、週 2~3 日 82 人 (33.7%)、週 1 日 76 人 (31.3%)、月数回 26 人 (10.7%)、たまに食べる 41 人 (16.9%)、全く食べない 2 人 (0.8%) 【図 1.9】。週 2~3 日、週 1 日がそれぞれ 3 割である。女性の方が食べる頻度が多くなっている。年齢による差は見られない。

スーパー等でチーズを選ぶ基準は、味 114 人 (46.3%)、種類 69 人 (28.0%)、製造メーカー 2 人 (0.8%)、価格 0 人 (0.0%)、添加物 26 人 (10.6%)、生産地 18 人 (7.3%)、特にない 17 人 (6.9%) 【図 1.10】。味が半数近く、種類が 3 割である。中国に比べて、種類が重視されており、特に女性、20 代・30 代で種類をあげている人が比較的多くなっている。

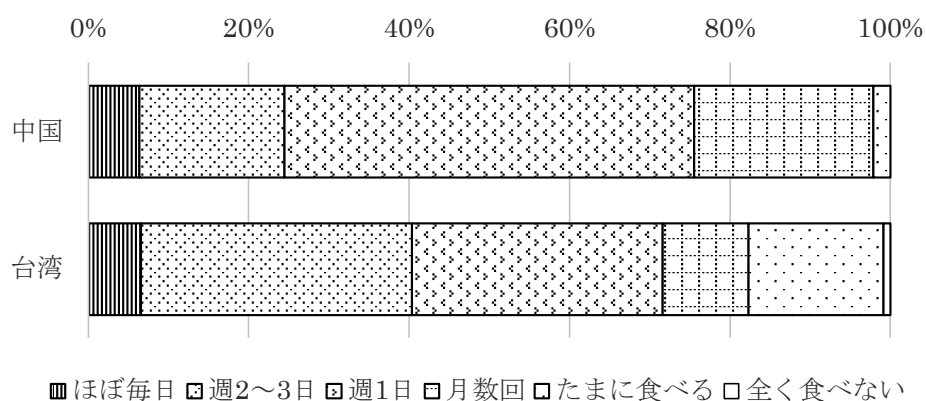


図 1.9 チーズを食べる頻度

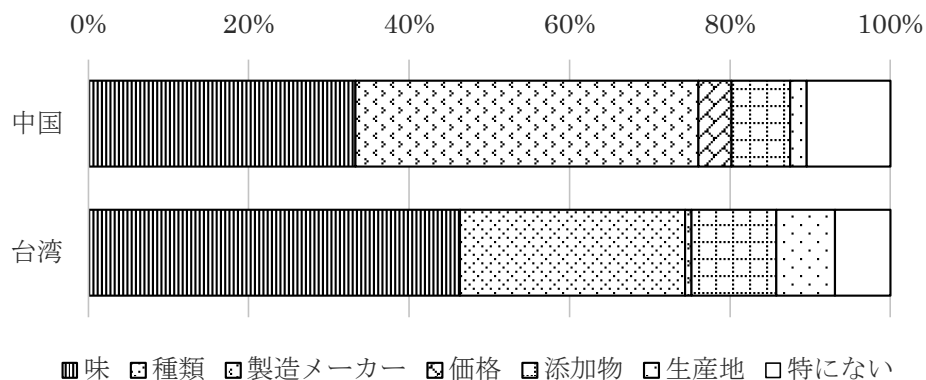


図 1.10 スーパー等でチーズを選ぶ基準

### (6) アイスクリームの消費

中国のアイスクリームをスーパー等で選ぶ基準は、味 53 人 (55.2%)、種類 0 人 (0.0%)、製造メーカー 29 人 (30.2%)、価格 0 人 (0.0%)、生産地 4 人 (4.2%)、特にない 10 人 (10.4%) 【図 1.11】。味が半数を超え、製造メーカーが 3 割である。味に次いで、チーズと同様に、製造メーカーが重視されている。特に中高年齢層で製造メーカーが多くなっている。

台湾のアイスクリームをスーパー等で選ぶ基準は、味 159 人 (64.6%)、種類 46 人 (18.7%)、製造メーカー 0 人 (0.0%)、価格 4 人 (1.6%)、生産地 15 人 (6.1%)、特にない 22 人 (8.9%) 【図 1.11】。味が 6 割であり、種類が 2 割である。味に次いで、チーズと同様に、種類が比較的重視されている。特に女性、20 代・30 代で種類をあげている人が多くなっている。

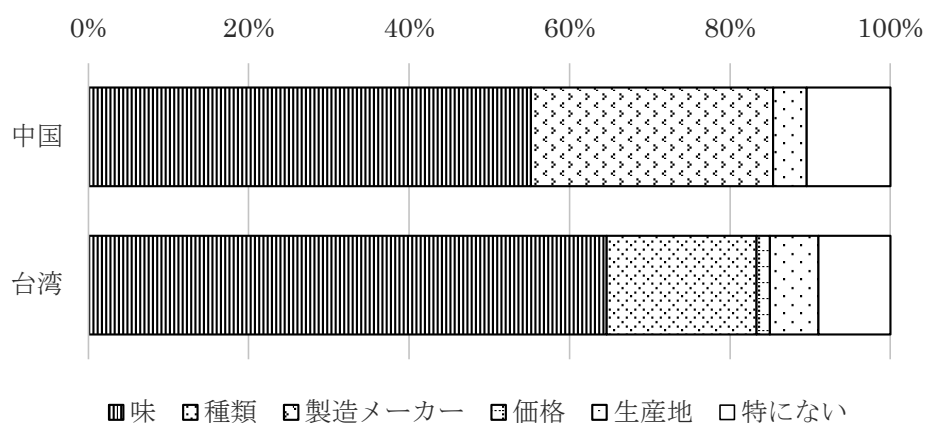


図 1.11 スーパー等でアイスクリームを選ぶ基準



### (7) 地元での輸入品の購入

普段、地元で輸入品の牛乳を購入する人は中国 33 人 (34.4%) 【図 1.12】、一番よく購入する生産国または製造メーカーは「オーストラリア産」4 人、「日本産」29 人である。台湾 89 人 (35.9%) 【図 1.12】、一番よく購入する生産国または製造メーカーはすべて「日本産」89 人であった。いずれも 3 割以上が輸入品の牛乳を購入している。

普段、地元で輸入品のヨーグルトを購入する人は中国 20 人 (20.8%) 【図 1.12】、一番よく購入する生産国または製造メーカーは「日本産」10 人、「イギリス産」2 人、「イタリア産」2 人、「オーストラリア産」2 人、「ニュージーランド産」2 人、「台湾産」2 人であった。台湾 24 人 (9.7%) 【図 1.12】、一番よく購入する生産国または製造メーカーは「日本産」22 人、「ニュージーランド産」2 人であった。輸入品のヨーグルトの購入は 1~2 割である。

普段、地元で輸入品のチーズを購入する人は中国 8 人 (8.3%) 【図 1.12】、一番よく購入する生産国または製造メーカーは「フランス産」4 人、「イタリア産」2 人、「ニュージーランド産」2 人であり、日本産はいなかった。台湾 8 人 (3.2%) 【図 1.12】であり、一番よく購入する生産国または製造メーカーは「日本産」6 人、「ニュージーランド産」2 人である。輸入品のチーズの購入はいずれも数%であった。

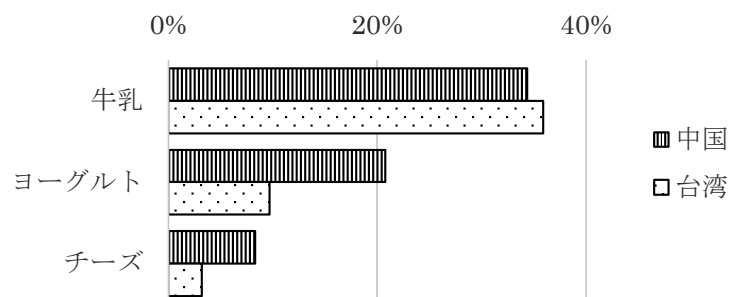


図 1.12 普段の地元での牛乳・乳製品の輸入品の購入

### (8) 北海道産の購入経験

購入したことがある北海道産の牛乳・乳製品は、中国 96 人のうち牛乳 78 人 (81.3%)、ヨーグルト 19 人 (19.8%)、チーズ 23 人 (24.0%)、アイスクリーム 62 人 (64.6%)、プリン 22 人 (22.9%)、ミニケーキ等の洋菓子 30 人 (31.3%) 【図 1.13】。牛乳が 8 割、アイスクリーム 6 割、ミニケーキ等の洋菓子が 3 割である。購入したことがある人からは「おいしい」、「牛乳の味が濃い」、「品質が素晴らしい」等の意見があがっている。

台湾 248 人のうち牛乳 172 人 (69.4%)、ヨーグルト 37 人 (14.9%)、チーズ 68 人 (27.4%)、アイスクリーム 105 人 (42.3%)、プリン 52 人 (21.0%)、ミニケーキ等の洋菓子 64 人 (25.8%) 【図 1.13】。牛乳が 7 割、アイスクリームが 4 割、チーズが 3 割である。購入したことがある人からは「良い」、「おいしい」、「香りが良い」、「濃い」、「品質が良い」等の意見があがっている。

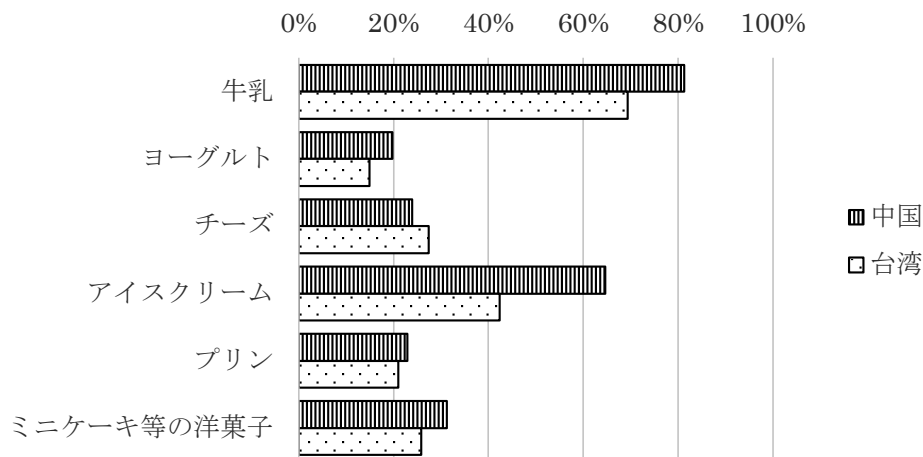


図 1.13 北海道産の牛乳・乳製品の購入経験

### (9) 函館近郊商品の購入意向

函館近郊商品の購入意向を尋ねた。函館近郊商品として、函館牛乳、山川牧場自然牛乳ソフトクリーム、SNAFFLE'S チーズオムレットを取り上げた。

函館牛乳（製造は函館酪農公社）はスーパー・コンビニで販売されており、1ℓサイズの牛乳パック 290 円である。函館酪農公社は前述したように、台湾に飲むヨーグルトを一時輸出していたことがあるが、ロングライフ牛乳を意図的に製造していないために、牛乳の輸出は行っていない。

山川牧場自然牛乳ソフトクリームは、ニュージーランド牛のニュージーランド牛のソフトクリームであり、1個 300 円である。輸出は行っていないが、業務用のソフトクリームミックスを販売しており、各地で販売されている。

SNAFFLE'S チーズオムレットは観光地等で販売されており、8個入り 1200 円。製造は函館のスイーツ店ペシェ・ミニョンであり、シンガポール等に出店している。

函館牛乳を中国は「飲んだことがある」40人（41.7%）、「飲んだことはないが飲んでみたい」29人（30.2%）、「関心がない」27人（28.1%）。台湾は「飲んだことがある」113人（45.6%）、「飲んだことはないが飲んでみたい」46人（18.5%）、「関心はない」89人（35.9%）である【図 1.14】。中国と台湾で差はなく、「飲んだことがある」が4割台であり、「飲んだことはないが飲んでみたい」が2～3割である。

中国・台湾ともに「飲んだことがある」人は、全員「おいしい」と答えていた。

山川牧場自然牛乳ソフトクリームを中国は「食べたことがある」39人（40.6%）、「食べたことはないが食べてみたい」29人（30.2%）、「関心はない」28人（29.2%）。台湾は「食べたことがある」99人（39.9%）、「食べたことはないが食べてみたい」63人（25.4%）、「関心はない」86人（34.7%）【図 1.15】。中国と台湾で差はなく、「食べたことがある」が4割であり、「食べたことはないが食べてみたい」が3割である。

中国の「食べたことがある」39人のうち35人（89.7%）が「おいしい」と答えていた。

台湾の食べたことがある 99 人のうち 98 人 (99.0%) が「おいしい」と答えていた。いずれも 9~10 割が「おいしい」と思っていることがわかる。

SNAFFLE'S チーズオムレットを中国は「食べたことがある」42 人 (43.8%)、「食べたことはないが食べてみたい」23 人 (24.0%)、「関心はない」31 人 (32.3%)。台湾は「食べたことがある」79 人 (31.9%)、「食べたことはないが食べてみたい」75 人 (30.2%)、「関心はない」94 人 (37.9%)【図 1.16】。中国と台湾で差はなく、「食べたことがある」3~4 割であり、「食べたことはないが食べてみたい」2~3 割である。

中国の「食べたことがある」42 人のうち 30 人 (71.4%) が「おいしい」と答えていた。台湾の「食べたことがある」79 人の全員が「おいしい」と答えていた。

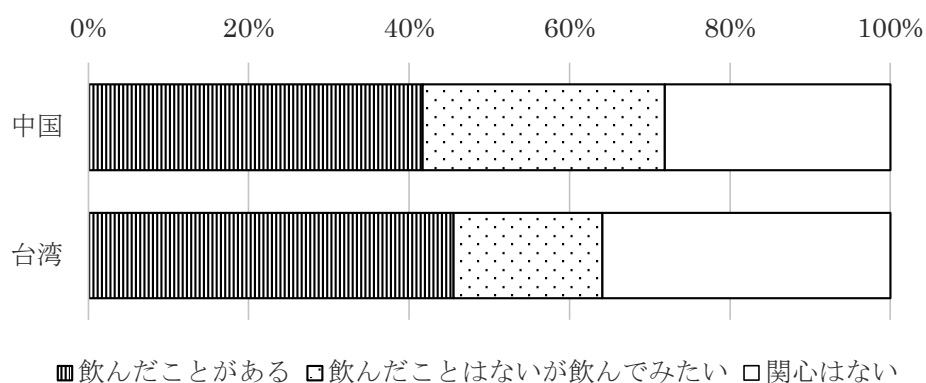


図 1.14 函館牛乳の購入意向

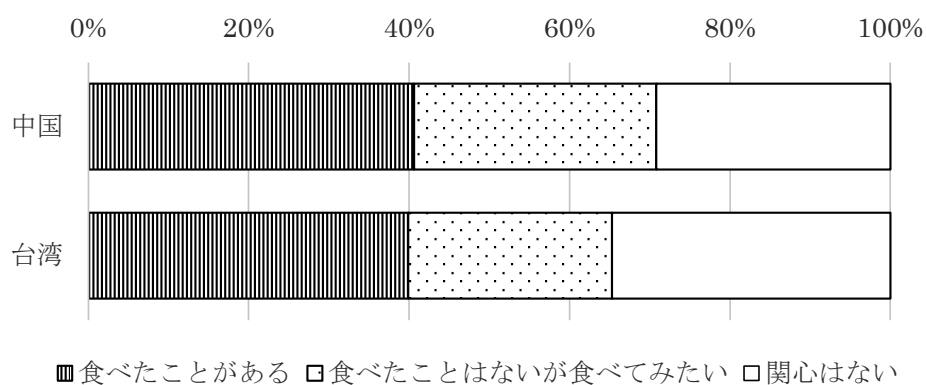


図 1.15 山川牧場自然牛乳ソフトクリームの購入意向

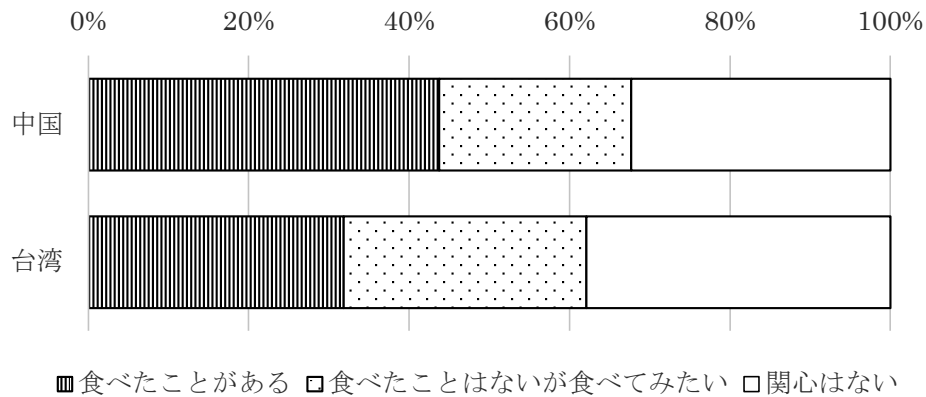


図 1.16 SNAFFLE'S チーズオムレットの購入意向

**(10) まとめ【表 1.17】**

食習慣を見ると、中国・台湾ともに牛乳は日本と変わらない。ヨーグルトで無糖に加えて、中国ではフルーツ入り等味付き、台湾では糖分入り等が好まれており、配慮が必要である。チーズやアイスクリームではスーパー等で選ぶ基準が食べる頻度によって異なっており、PR 等への配慮が必要である。

海外品の購入では、牛乳で輸入品が比較的購入されており、日本産も受け入れられている。特に牛乳で北海道産の購入経験者は多く、味や品質が評価されている。

函館近郊商品の函館牛乳、山川牧場自然牛乳ソフトクリーム、SNAFFLE'S チーズオムレットは飲食していない人の半数が試してみたいと答えており、観光旅行中に飲食の機会をもうけることが望ましい。飲食した人の多くが「おいしい」と答えており、北海道産の購入経験、味や品質への評価を背景として、旅行中の飲食経験から、函館近郊商品の継続的な購入につながる可能性が考えられる。

表 1.17 牛乳・乳製品の消費特性（まとめ）

		頻度・種類	特徴
食 習 慣	牛乳	中国・台湾ともに ●週 2～3 日飲む ●賞味期限 2 週間程度の普通の牛乳 を冷たくする等して飲んでいる	(日本と変わらない)
	ヨーグルト	中国・台湾ともに ●週数日食べている。 ●無糖や糖分入り	無糖に加えて中国ではフルーツ入り 等味付き、台湾では糖分入り等が好ま れる
	チーズ	中国・台湾ともに 週数日食べている	スーパー等で選ぶ基準は、「味」に加 えて、あまり食べない人は「製造メー カー」、よく食べる人は「種類」
	アイスク リーム		
		購入者の割合	経験者の評価
海 外 品 の 購 入	地元の 輸入品	中国・台湾ともに 牛乳 3 割台、ヨーグルト 1～2 割、 チーズ数%	一番よく購入する生産国または製造 メーカーとして、牛乳・ヨーグルトで 日本があがる
	北海道の 商品	中国・台湾ともに 牛乳 7～8 割、ヨーグルト 1～2 割、 チーズ 2～3 割、アイスクリーム 4～6 割、プリン 2 割、ミニケーキ等の洋菓 子 3 割	「おいしい」、「牛乳の味が濃い」、「品 質が良い」等
	函館近郊 の商品	(函館牛乳、山川牧場ソフトクリーム、 SNAFFLE'S チーズオムレット) 中国・台湾ともに ●1/3 が旅行中に飲食 ●未経験者の半数が試してみたい	「おいしい」が 7～10 割

### 3. 食習慣及び水産物の嗜好調査

#### (1) 調査方法

2015年9月、函館の宿泊施設で中国語圏観光客に対してアンケート調査を行った。アンケート用紙を中国語で準備し、チェックイン時にフロントでわたし、チェックアウト時に回収した。調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、食事をとる場所、魚料理の食べ方・頻度、地元での日本の魚料理の食べ方・頻度、旅行中にはじめて食べた日本の魚等である。

回答者のうち北京と台湾在住者に限って集計を行った。

#### (2) 回答者基本属性

北京 87 人、台湾 68 人、合計 156 人。

性別は、北京が男性 23 人 (26.4%)、女性 64 人 (73.6%)、女性が 3/4 である。台湾は男性が 31 人 (45.6%)、女性 37 人 (54.4%)、半数ずつくらいである。

年代は、北京が 19 歳以下 6 人 (7.1%)、20 代 8 人 (9.4%)、30 代 8 人 (9.4%)、40 代 12 人 (14.1%)、50 代 26 人 (30.6%)、60 代 22 人 (25.9%)、70 歳以上 3 人 (3.5%)。50 代が 3 割、次いで 60 代である。台湾が 19 歳以下 0 人 (0.0%)、20 代 11 人 (16.2%)、30 代 13 人 (19.1%)、40 代 10 人 (14.7%)、50 代 19 人 (27.9%)、60 代 14 人 (20.6%)、70 歳以上 1 人 (1.5%)。同様に 50 代が 3 割、次いで 60 代である。

#### (3) 食事の食べ方

朝食の主な食べ方は、北京が「自宅で」67 人 (78.8%)、「外食」3 人 (3.5%)、「弁当等を購入して職場等で食べる」11 人 (12.9%)、「職場の社員食堂等」4 人 (4.7%)、「食べない」0 人 (0.0%)【図 2.1】。8 割が自宅で食べている。

台湾が「自宅で」42 人 (62.7%)、「外食」10 人 (14.9%)、「弁当等を購入して職場等で食べる」11 人 (16.4%)、「職場の社員食堂等」1 人 (1.5%)、「食べない」3 人 (4.5%)【図 2.1】。6 割が自宅であり、外食が 15% いる。

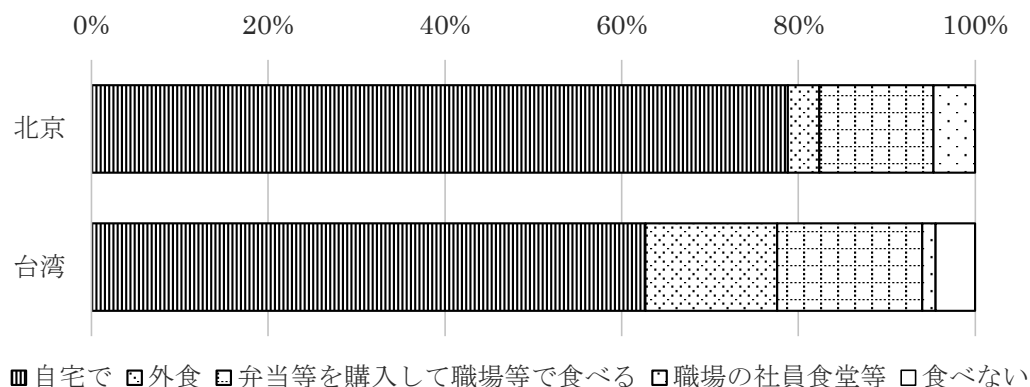


図 2.1 朝食の主な食べ方

昼食の主な食べ方は、北京は「自宅で」52人(61.2%)、「外食」6人(7.1%)、「弁当等を購入して職場等で食べる」8人(9.4%)、「職場の社員食堂等」19人(22.4%)、「食べない」0人(0.0%)【図2.2】。6割が「自宅で」であり、「職場の社員食堂等」が2割である。性別による差は見られない。30代で「職場の社員食堂等」が比較的多い。なお、中国の定年は男性で60歳、女性で50歳である。

台湾は「自宅で」23人(33.8%)、「外食」6人(8.8%)、「弁当等を購入して職場等で食べる」24人(35.3%)、「職場の社員食堂等」15人(22.1%)、「食べない」0人(0.0%)【図2.2】。「弁当等を購入して職場等で食べる」が最も多く35%で、「自宅で」が3割である。性別による差は見られない。20～50代で「弁当等を購入して職場等で食べる」が比較的多い。なお、台湾の定年は50代後半である。

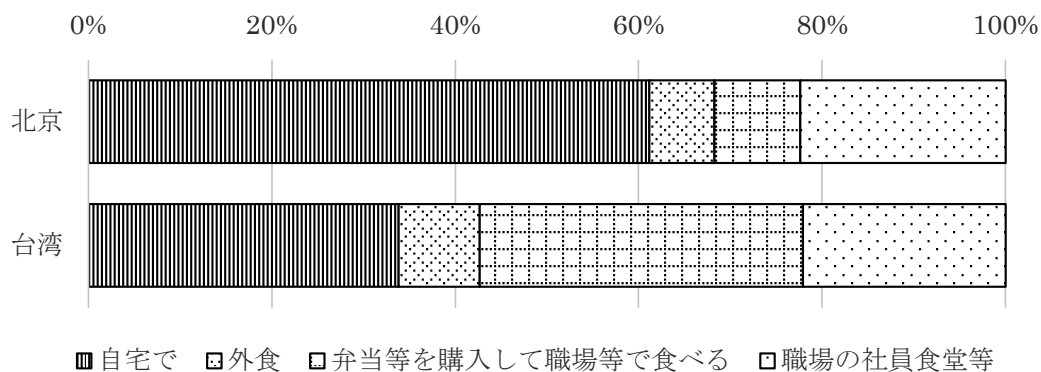


図 2.2 昼食の主な食べ方

夕食の主な食べ方は、北京は「自宅で」75人(89.3%)、「外食」6人(7.1%)、「弁当等を購入して職場等で食べる」0人(0.0%)、「職場の社員食堂等」2人(2.4%)、「食べない」1人(1.2%)【図2.3】。9割が自宅で食べている。

台湾は「自宅で」47人(70.1%)、「外食」7人(10.4%)、「弁当等を購入して職場等で食べる」6人(9.0%)、「職場の社員食堂等」6人(9.0%)、「食べない」1人(1.5%)【図2.3】。7割が自宅で食べており、外食が1割である。

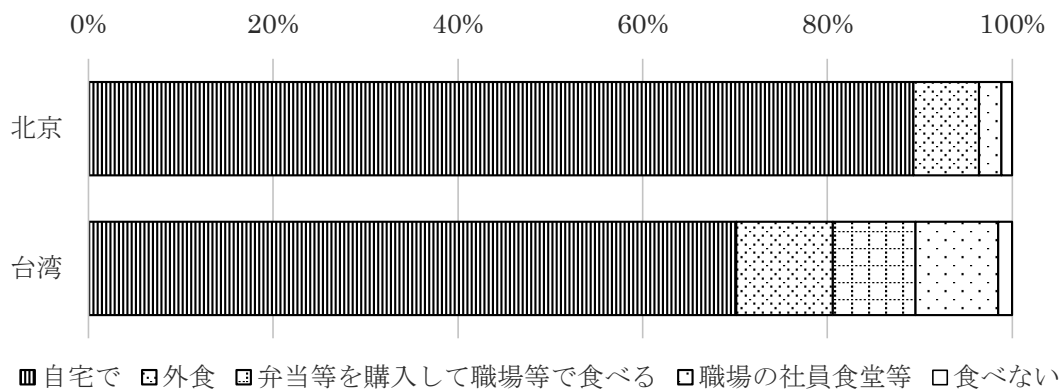


図 2.3 夕食の主な食べ方

#### (4) 日頃の魚料理及び肉料理の食べ方

日頃、地元で鮮魚や水産物の加工品を購入する先は、北京は 87 人の複数回答で、スーパー 72 人 (82.8%)、コンビニ 8 人 (9.2%)、百貨店 6 人 (6.9%)、個別店舗 9 人 (10.3%)、通販・宅配 4 人 (4.6%)、魚市場 3 人 (3.4%)、購入しない 4 人 (4.6%) 【図 2.4】。スーパーが 8 割、個別店舗が 1 割である。

台湾は 68 人の複数回答で、スーパー 36 人 (52.9%)、コンビニ 0 人 (0.0%)、百貨店 3 人 (4.4%)、個別店舗 27 人 (39.7%)、通販・宅配 1 人 (1.5%)、魚市場 3 人 (4.5%)、購入しない 7 人 (10.3%) 【図 2.4】。スーパーが半数、個別店舗が 4 割である。

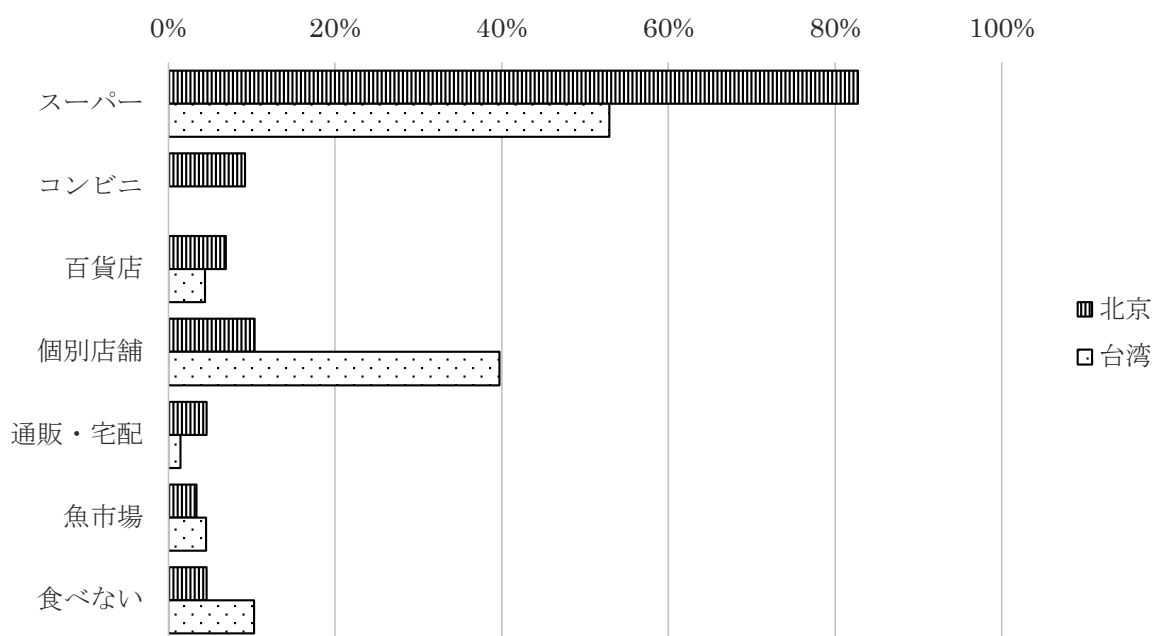


図 2.4 日頃、地元で鮮魚や水産物の加工品を購入する先

魚料理の主な食べ方は、北京は「鮮魚を買って自宅で調理」72 人 (84.7%)、「惣菜や加工品を購入」5 人 (5.9%)、「外食」8 人 (9.4%)、「食べない」0 人 (0.0%) 【図 2.5】。85%が「鮮魚を買って自宅で調理」をしている。

台湾は「鮮魚を買って自宅で調理」53 人 (79.1%)、「惣菜や加工品を購入」8 人 (11.9%)、「外食」3 人 (4.5%)、「食べない」3 人 (4.5%) 【図 2.5】。8 割が「鮮魚を買って自宅で調理」をしている。



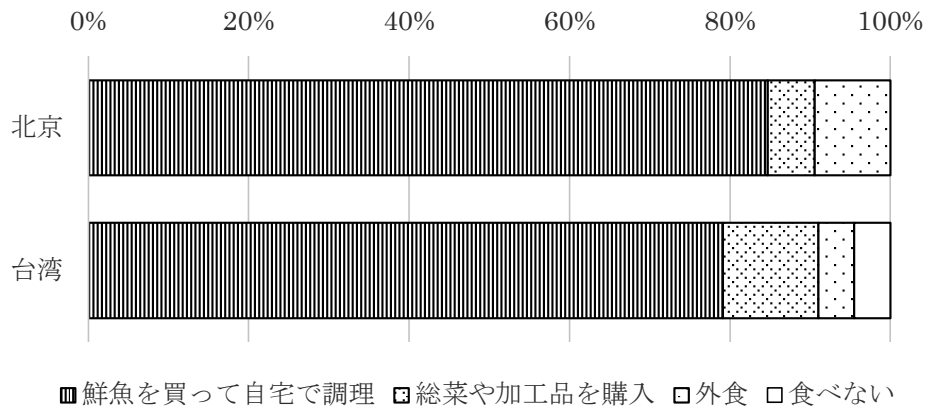


図 2.5 魚料理の主な食べ方

魚料理を食べる頻度は、北京で、ほぼ毎日 9 人 (10.7%)、週 2~3 回 20 人 (23.8%)、週 1 回程度 46 人 (54.8%)、月数回程度 9 人 (10.7%)、食べない 0 人 (0.0%) 【図 2.6】。週 1 回程度が半数であり、週 2~3 回が 2 割である。年代による差は見られない。

台湾で、ほぼ毎日 14 人 (20.9%)、週 2~3 回 34 人 (50.7%)、週 1 回程度 10 人 (14.9%)、月数回程度 5 人 (7.5%)、食べない 4 人 (6.0%) 【図 2.6】。週 2~3 回が半数であり、ほぼ毎日が 2 割である。年配者で食べる頻度が多くなっている。

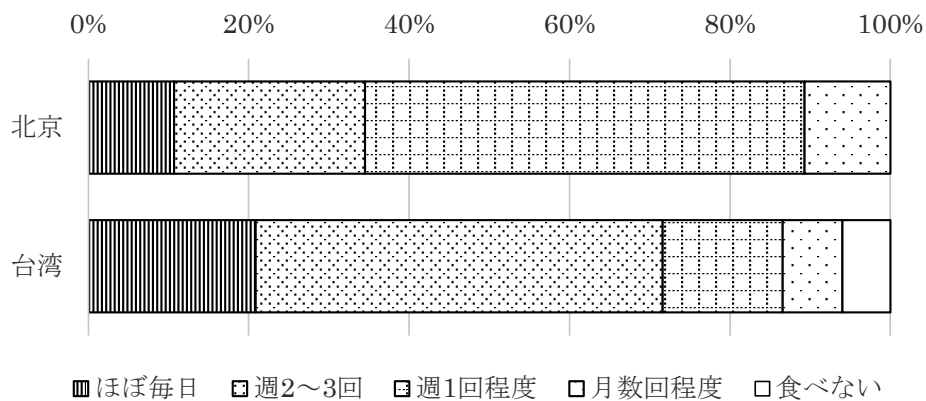


図 2.6 魚料理を食べる頻度

よく食べる魚料理は、北京の 85 人の複数回答で、「寿司・刺身等の生魚」15 人 (17.6%)、「焼魚」13 人 (15.3%)、「煮魚」50 人 (58.8%)、「蒸し魚」48 人 (56.5%)、「すり身」4 人 (4.7%)、「食べない」2 人 (2.4%) 【図 2.7】。「煮魚」、「蒸し魚」が 6 割、「寿司・刺身等の生魚」は 2 割、「焼魚」が 15%である。

台湾の 68 人の複数回答で、「寿司・刺身等の生魚」20 人 (29.4%)、「焼魚」16 人 (23.5%)、「煮魚」11 人 (16.2%)、「蒸し魚」47 人 (69.1%)、「すり身」3 人 (4.4%)、「食べない」2 人 (2.4%) 【図 2.7】。「蒸し魚」が 7 割、「寿司・刺身等の生魚」が 3 割、「焼魚」が 2 割であった。

ともに年代による差は見られない。

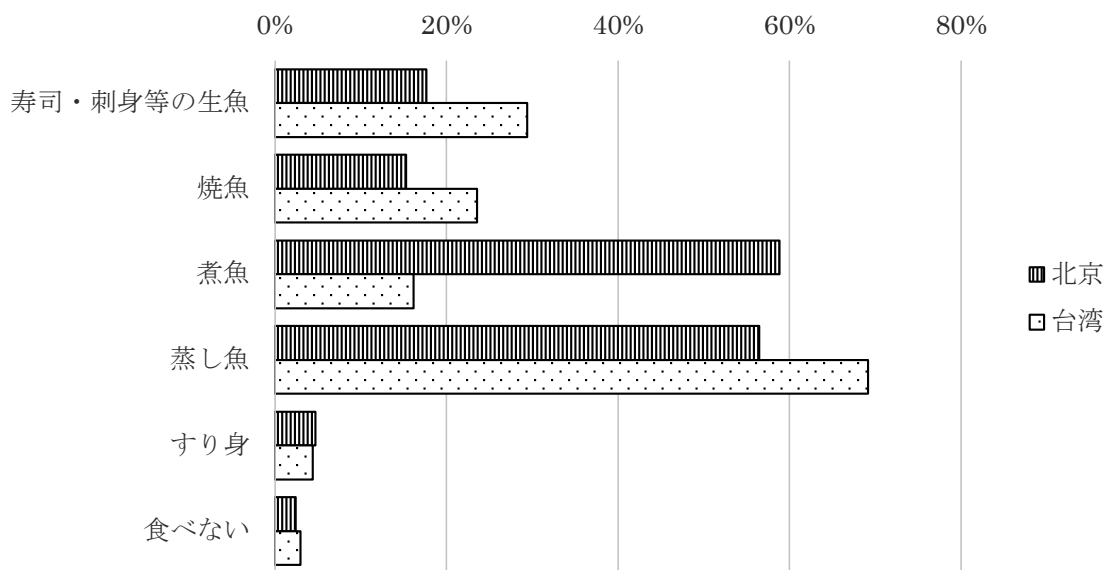


図 2.7 よく食べる魚料理

肉料理を食べる頻度は、北京で、ほぼ毎日 47 人 (54.7%)、週 2~3 回 25 人 (29.1%)、週 1 回程度 11 人 (12.8%)、月数回程度 2 人 (2.3%)、食べない 1 人 (1.2%) 【図 2.8】。ほぼ毎日が半数、週 2~3 回が 3 割である。魚料理を食べる頻度よりも多くなっている。年代による差は見られない。

台湾で、ほぼ毎日 32 人 (47.1%)、週 2~3 回 27 人 (39.7%)、週 1 回程度 5 人 (7.4%)、月数回程度 0 人 (0.0%)、食べない 4 人 (5.9%) 【図 2.8】。ほぼ毎日が半数、週 2~3 回が 4 割である。魚料理を食べる頻度よりも多くなっている。年代別に見ると若年層で多くなっている。

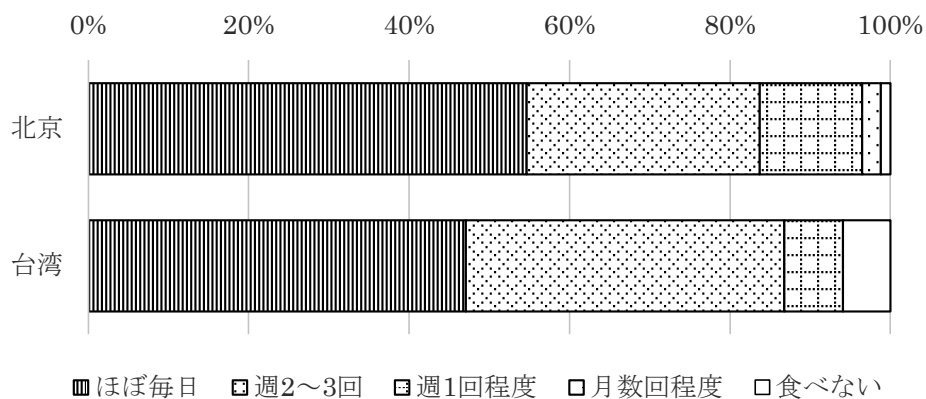


図 2.8 肉料理を食べる頻度

よく食べる肉料理は、北京で、牛肉 33 人 (38.4%)、豚肉 41 人 (47.7%)、鶏肉 12 人 (14.0%)、食べない 0 人 (0.0%)【図 2.9】。豚肉が半数近く、牛肉が 4 割である。年代による差は見られない。

台湾で、牛肉 18 人 (26.9%)、豚肉 36 人 (53.7%)、鶏肉 12 人 (17.9%)、食べない 1 人 (1.5%)【図 2.9】。豚肉が半数であり、牛肉が 3 割である。若年層で牛肉が多くなっている。

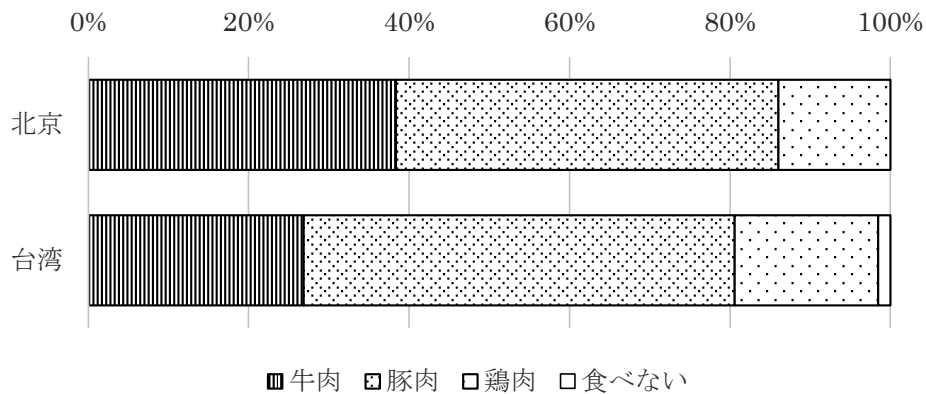


図 2.9 よく食べる肉料理

#### (5) 地元での日本の魚料理

普段、地元での日本の魚の食べ方は、北京の 85 人の複数回答で、「鮮魚を買って自宅で調理」27 人 (31.8%)、「惣菜や加工品を購入」15 人 (17.6%)、「外食」33 人 (38.8%)、「食べない」15 人 (17.6%)【図 2.10】。8 割が地元で日本の魚を食べており、「外食」が 4 割であるが「鮮魚を買って自宅で調理」も 3 割ある。前述の魚料理の主な食べ方（「鮮魚を買って自宅で調理」が 85%）ほどではないが、日本の魚も自宅で調理されていることがわかる。性別や年代による差は見られない。

台湾の 68 人の複数回答で、「鮮魚を買って自宅で調理」24 人 (35.3%)、「惣菜や加工品を購入」9 人 (13.2%)、「外食」29 人 (42.6%)、「食べない」7 人 (10.3%)【図 2.10】。9 割が地元で日本の魚を食べており、「外食」、「鮮魚を買って自宅で調理」がそれぞれ 4 割である。前述の魚料理の主な食べ方（「鮮魚を買って自宅で調理」が 8 割）ほどではないが、日本の魚も自宅で調理されていることがわかる。性別や年代による差は見られない。

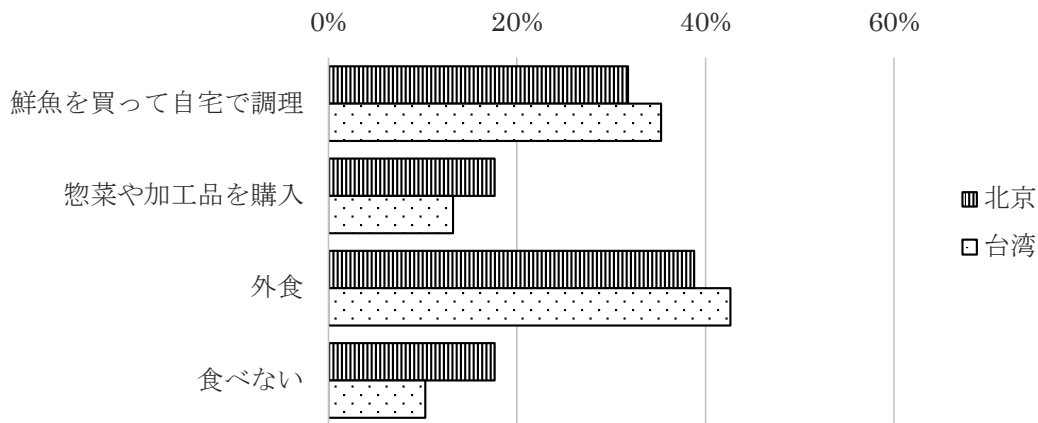


図 2.10 普段、地元での日本の魚の食べ方

日本の魚を食べる頻度は、北京で、週 1 回以上 18 人 (21.7%)、月数回 16 人 (19.3%)、年数回 23 人 (27.7%)、食べたことがある 16 人 (19.3%)、食べない 10 人 (12.0%) 【図 2.11】。年数回 3 割であるが、週 1 回も 2 割ある。前述の魚料理を食べる頻度 (週 1 回が半数) と比べると、その一部を占めており、好み等によって頻繁に食べられていることもある。性別や年代による差は見られない。

台湾で、週 1 回以上 20 人 (29.4%)、月数回 24 人 (35.3%)、年数回 13 人 (19.1%)、食べたことがある 6 人 (8.8%)、食べない 5 人 (7.4%) 【図 2.11】。月数回が 35%であり、週 1 回以上が 3 割ある。前述の普段の魚料理を食べる頻度 (週 2~3 回が半数) と比べると、日本の魚はその一部を占めている。性別や年代による差は見られない。

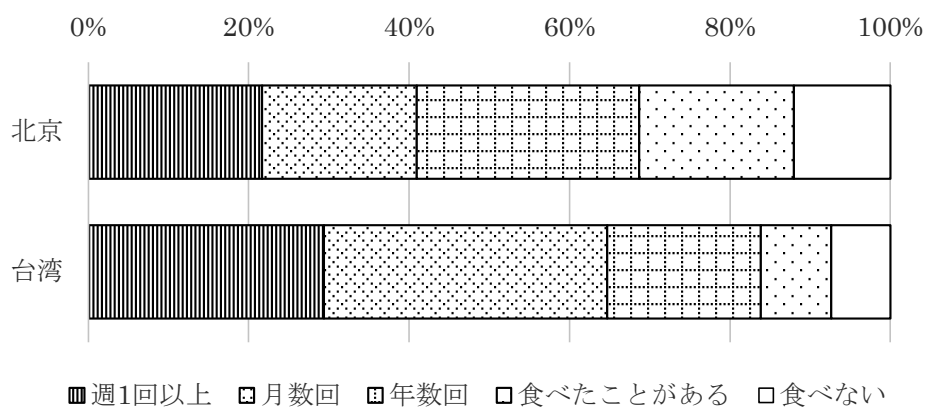


図 2.11 日本の魚を食べる頻度

旅行前に食べたことがあった日本の水産物は、北京の 87 人の複数回答で、アワビ 40 人 (46.0%)、ホタテ 59 人 (67.8%)、ウニ 16 人 (18.4%)、イクラ 24 人 (27.6%)、サケ 29 人 (33.3%)、マグロ 48 人 (55.2%)、タイ 12 人 (13.8%)、イカ 27 人 (31.0%)、サバ 15 人 (17.2%)、カンパチ 3 人 (3.4%)、ハマチ 2 人 (2.3%)、アジ 7 人 (8.0%)、スズキ 40 人

(46.0%)、アナゴ 30 人 (34.5%)、エビ 48 人 (55.2%)、カニ 40 人 (46.0%)、昆布 52 人 (59.8%)、その他 0 人 (0.0%)、食べたことはない・わからない 3 人 (3.4%)【図 2.12】。ホタテが 7 割、昆布が 6 割、マグロとエビがそれぞれ 55%、アワビ、スズキ、カニが 46% である。ウニ、カンパチ、ハマチは男性の方が食べたことがある人が多い。イクラは若年層で食べたことがある人が多い。

台湾の 68 人の複数回答で、アワビ 37 人 (54.4%)、ホタテ 32 人 (47.1%)、ウニ 24 人 (35.3%)、イクラ 19 人 (27.9%)、サケ 49 人 (72.1%)、マグロ 17 人 (25.0%)、タイ 26 人 (38.2%)、イカ 25 人 (36.8%)、サバ 32 人 (47.1%)、カンパチ 7 人 (10.3%)、ハマチ 2 人 (2.9%)、アジ 6 人 (8.8%)、スズキ 14 人 (20.6%)、アナゴ 24 人 (35.3%)、エビ 22 人 (32.4%)、カニ 29 人 (42.6%)、昆布 31 人 (45.6%)、その他 1 人 (1.5%)、食べたことはない・わからない 2 人 (2.9%)【図 2.12】。サケが 7 割、アワビやホタテ、サバが半数である。性別による差は見られない。アワビは若年層で食べたことがある人が多い。

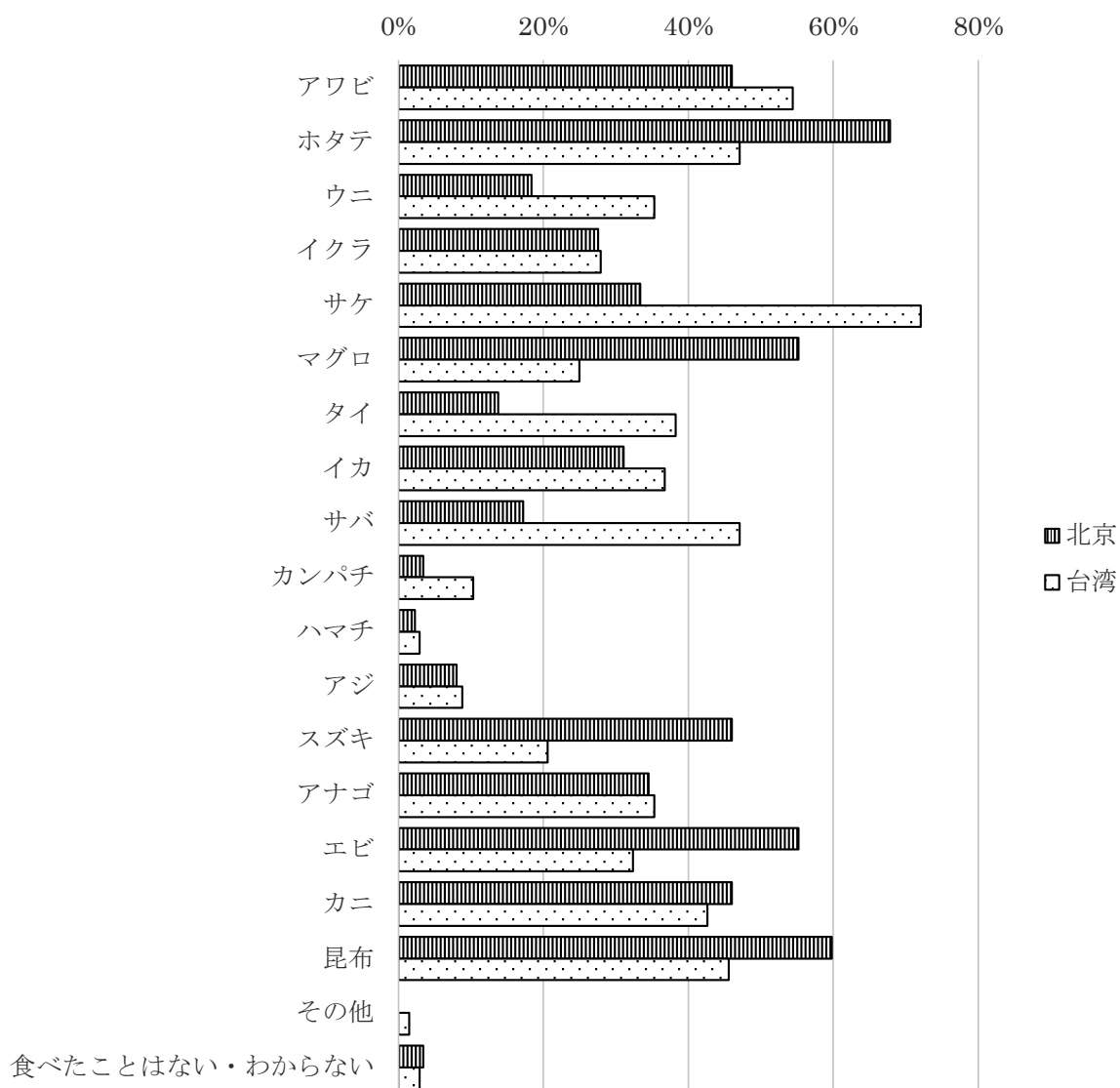


図 2.12 旅行前に食べたことがある日本の水産物

### (6) 今回の旅行中にはじめて食べた日本の魚

今回の旅行ではじめて食べた魚がある人は、北京で 11 人 (12.6%) 【図 2.13】。はじめて食べた魚はイクラ、マグロ、サケ、タチウオ、タイ、フナであった。

同様に台湾で 6 人 (8.8%) 【図 2.13】。はじめて食べた魚はマグロ、イカ、フグ、サケであった。

今回の旅行ではじめて食べた魚を地元でも食べてみたいか尋ねると、北京 11 人のうち、「地元にあるので食べてみたい」1 人、「地元があれば食べてみたい」8 人、「食べてみたいが販売されていない」2 人、「食べてみたいと思わない」0 人。

魚の種類ごとに見ると、例えばマグロは 1 人が「地元にあるので食べてみたい」と答えており、イクラやフナは「地元があれば食べてみたい」とそれぞれ 2 人が答えていた。タイは「食べてみたいが販売されていない」と 1 人が答えていた。

台湾 6 人のうち「地元にあるので食べてみたい」1 人、「地元があれば食べてみたい」2 人、「食べてみたいが販売されていない」2 人、「食べてみたいと思わない」1 人。魚の種類別に見ても結果は異なり、例えばイカは「地元にあるので食べてみたい」が 1 人であり、「食べてみたいが販売されていない」が 1 人のように販売場所との近接性に違いが見られ、マグロは「食べてみたいが販売されていない」が 1 人、「食べてみたいと思わない」が 1 人のように好みが多分かれていた。

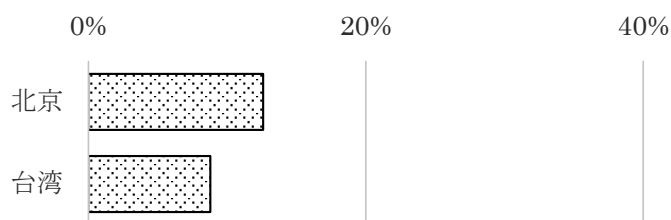


図 2.13 今回の旅行ではじめて食べた魚がある人

旅行中に食べた日本の魚料理について、北京で、好き 62 人 (71.3%)、まあ好き 21 人 (24.1%)、あまり好きでない 3 人 (3.4%)、好きでない 1 人 (1.1%) 【図 2.14】。7 割が好きと答えていた。性別や年代による差は見られない。地元で日本の魚を食べる頻度が多いほど、好きと答える人が多くなっていた。

台湾で、好き 57 人 (83.8%)、まあ好き 10 人 (14.7%)、あまり好きでない 1 人 (1.5%)、好きでない 0 人 (0.0%) 【図 2.14】。8 割が好きと答えていた。性別や年代による差は見られない。地元で日本の魚を食べる頻度が多いほど、好きと答える人が多くなっていた。

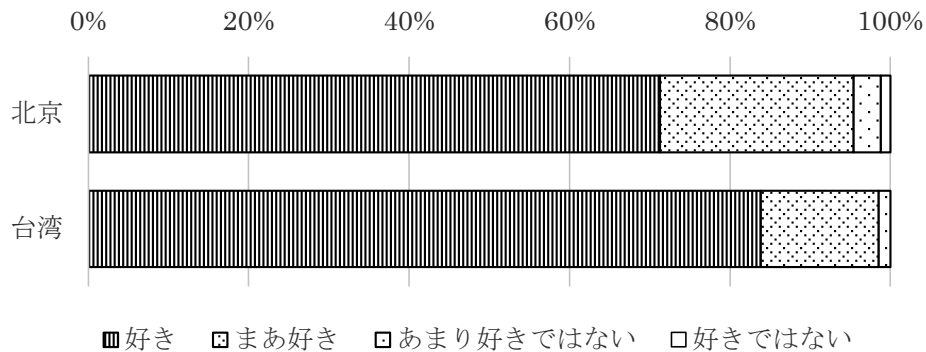


図 2.14 旅行中に食べた日本の魚料理の好み

### (7) まとめ【表 2.15】

食習慣で特長的なのは「よく食べる魚料理」である。

食事の食べ方は、台湾で朝食時に外食をする人が 15%おり、屋台等で食事を取っていることが推測される。他は日本とあまり変わらない。

日頃、地元で鮮魚や水産物の加工品を購入する先はスーパーが多く、日本とあまり変わらない。台湾で一部個別店舗が見られる程度である。

魚料理の主な食べ方は、北京、台湾ともに 8 割以上が鮮魚を買って自宅で調理している。

魚料理を食べる頻度は台湾の方が多くなっており、日本は台湾と同じくらいである。北京、台湾ともに、魚料理よりも肉料理を食べる頻度の方が多くなっており、こちらも日本と同じ傾向である。

「よく食べる魚料理」は、北京で煮魚、蒸し魚が多く、台湾で蒸し魚が多い。日本は焼魚、寿司・刺し身等の生魚が多く、日本とは異なる食習慣が見られる。スーパーで鮮魚を買って自宅で調理されていることから、なじみのない魚を販売する場合には料理方法を一緒に伝える等の配慮が必要である。

普段、地元での日本の魚を 8~9 割が食べており、日本の魚が一定程度、自宅で調理されている。性別や年代による差は見られず、幅広い層に自宅で食べられている。

普段、地元で日本の魚を食べる頻度は、北京・台湾ともに週 1 回以上が 3 割あり、前述の普段の魚料理を食べる頻度と比べると、日本の魚が一部を占めていることがわかる。

旅行前に食べたことがあった日本の水産物は、北京でホタテ、昆布、マグロ、エビが半数を超えている。台湾でサケ、アワビが半数を超えている。多くの日本の水産物が「日本産」と認識されて食べられていることがわかる。

他方で、今回の旅行中にはじめて食べた日本の魚がある人が北京・台湾ともに 1 割程度ある。旅行中に魚を食べる体験が、地元で日本の魚を食べることにつながる可能性がある。

旅行中に食べた日本の魚料理は好評であり、ともに地元で日本の水産物を食べる頻度が多いほど、好きと答える人が多くなっていった。普段から地元で日本の水産物を食べなれている人たちに、旅行中の日本の魚料理が好まれていることがわかる。

表 2.15 食習慣及び水産物の嗜好（まとめ）

食習慣	食事の食べ方	多くが自宅 台湾で朝食時 15%が外食
	地元の鮮魚や水産物の加工品の購入先	スーパーが多い 台湾で 4 割が個別店舗
	魚料理の主な食べ方	北京、台湾ともに 8 割以上が鮮魚を買って自宅で調理
	魚料理を食べる頻度	北京で週 1 回程度、台湾で週 2~3 回が多い
	よく食べる魚料理	北京で煮魚、蒸し魚。台湾で蒸し魚が多い
日本の水産物	食べ方	北京で 8 割が食べており、外食 4 割、自宅で調理 3 割 台湾で 9 割が食べており、外食と自宅で調理が 4 割ずつ
	食べる頻度	北京・台湾ともに多様、週 1 回以上が 3 割
	食べたことがある日本の水産物	北京でホタテ、昆布、マグロ、エビが半数超 台湾でサケ、アワビが半数超え
旅行中の経験	旅行中にはじめて食べた日本の魚	北京・台湾ともに 1 割程度の人のはじめて食べた日本の魚がある はじめて食べてまた地元で食べてみたい魚は、北京でイクラやフナ、台湾でマグロ等
	旅行中に食べた日本の魚料理	「好き」が北京 7 割、台湾 8 割 ともに地元で日本の水産物を食べる頻度が多い人ほど「好き」



## インバウンド観光客の消費と観光地店舗における影響

函館大学 大橋美幸

### 1. はじめに

函館は年間 35 万人のインバウンド宿泊客数をかぞえる。台湾からが 3/4 を占め、香港、中国、タイ、韓国が続く<sup>1)</sup>。「爆買い」を呼ばれる消費に焦点をあてて、スーパーに免税コーナーができ、観光地に家電量販店がオープンしている。

北海道を見ると、新千歳から入国したインバウンド旅行客の一人あたり旅行支出額は、ツアー料金、宿泊料金等を含めて、中国 18.0 万円、香港 16.2 万円、台湾 12.3 万円である<sup>2)</sup>。

主な宿泊地が北海道であるインバウンド旅行客の買物場所は、空港の免税店、スーパー・ショッピングセンター、コンビニが 6 割であり、百貨店・デパート、観光地の土産店が続く。家電量販店、100 円ショップは 1 割である。同じく、商品の購入率は、菓子類（購入者単価平均 1.1 万円）が半数、その他の食料品・酒・たばこ（同平均 1.1 万円）、化粧品・香水（同平均 2.2 万円）、医薬品・健康グッズ・トイレタリー（同平均 1.8 万円）が 3 割である<sup>2)</sup>。

この中で、函館における中国語圏観光客の消費と、観光地の物販店や飲食店への影響を把握する双方向の調査を行った。インバウンド観光客の消費を観光地店舗に有効に活かす方法を考察する。

### 2. 中国語圏観光客の旅行形態及びお土産購入

#### (1) 調査方法

2015 年 6～9 月、函館の温泉街の中国語圏宿泊客に対してアンケート調査を行った。アンケート用紙をチェックイン時にわたし、チェックアウト時に回収した。

調査項目は回答者基本属性（性別、年代）、宿泊や交通の手配、同行者、今回の旅程、日本に来た回数、温泉街における物販店・飲食店等の利用、温泉街の評価、温泉街における中国語表記、お土産の予算、お土産の購入予定品等である。

アンケート用紙は中国語と日本語を準備し、中国語圏観光客と合わせて道内及び道外観光客にもアンケートを実施し、分けて集計を行った。

#### (2) 回答者基本属性

有効回収数 563。

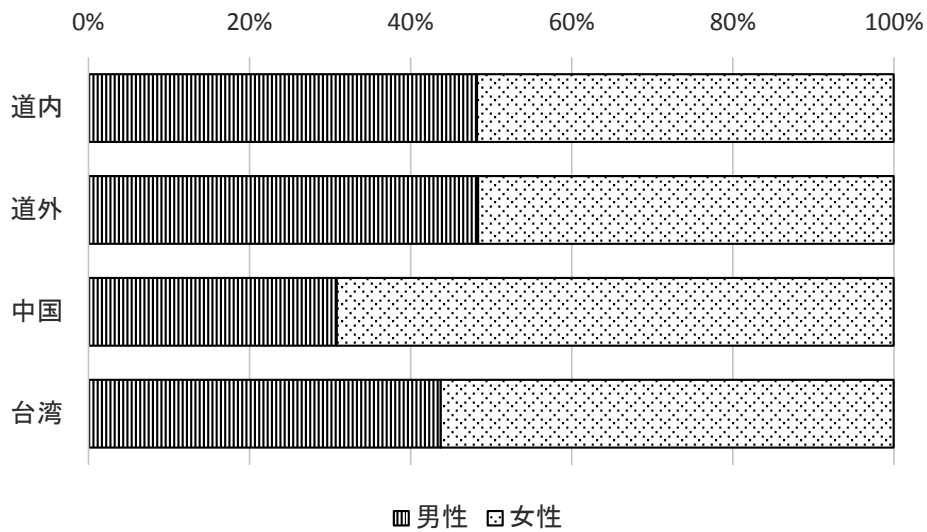
居住地は中国 221 人、台湾 33 人、道内 121 人、道外 188 人。

性別は中国観光客で男性がやや少ない、他は半数ずつくらいである【図表 2.1】。

年代は台湾観光客で若年層が多く 30 代までで半数を占める、他は 50 代・60 代で半数を占める【図表 2.2】。

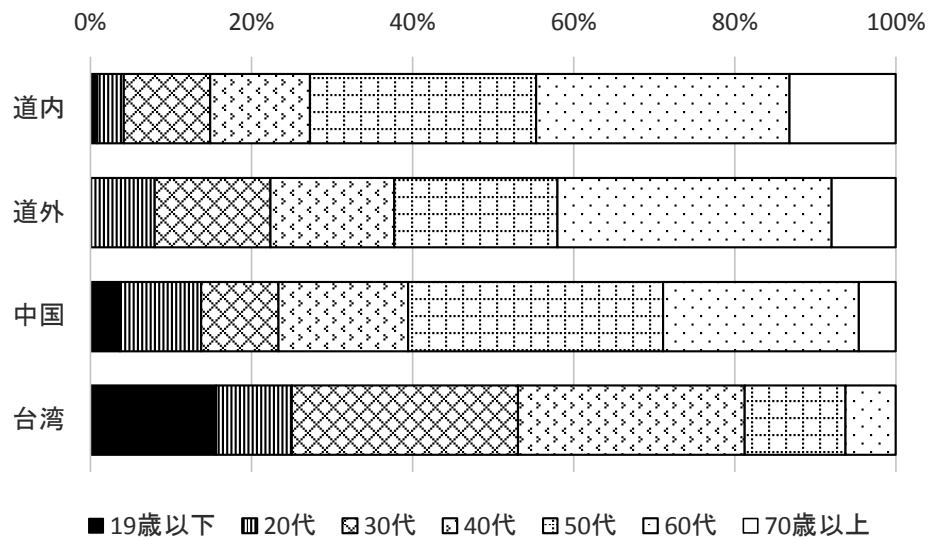
図表 2.1 回答者基本属性（性別）

		居住地				合計
		道内	道外	中国	台湾	
性別	男性	56	89	66	14	225
	女性	60	95	148	18	321
合計		116	184	214	32	546



図表 2.2 回答者基本属性（年代）

		居住地				合計
		道内	道外	中国	台湾	
年代	19 歳以下	1	0	8	5	14
	20 代	4	15	22	3	44
	30 代	13	27	21	9	70
	40 代	15	29	35	9	88
	50 代	34	38	69	4	145
	60 代	38	64	53	2	157
	70 歳以上	16	15	10	0	41
合計		121	188	218	32	559



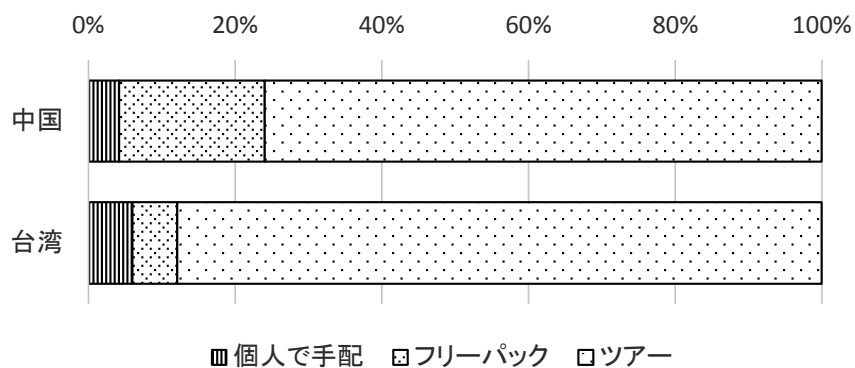
インバウンド観光客の宿泊や交通の手配は、個人で手配 10 人 (4.5%)、フリーパック 40 人 (17.9%)、ツアー 174 人 (77.7%)。8 割がツアーである。中国観光客、台湾観光客で差は見られない【図表 2.3】。

同行者は「一人で」4 人 (1.8%)、「家族・親族」134 人 (59.8%)、「知人・友人」59 人 (26.3%)、「家族・親族+友人・知人」27 人 (12.1%)。「家族・親族」が 6 割、「知人・友人」が 1/4 である。「一人」はほとんどいない。

中国観光客、台湾観光客で差は見られない【図表 2.4】。

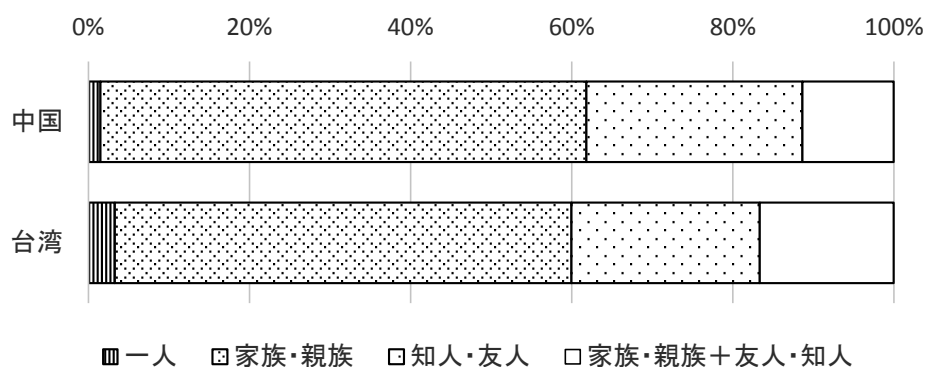
図表 2.3 宿泊や交通の手配

		居住地		合計
		中国	台湾	
宿泊や交通の手配	個人で手配	8	2	10
	フリーパック	38	2	40
	ツアー	145	29	174
合計		191	33	224



図表 2.4 同行者

		居住地		合計
		中国	台湾	
同行者	一人	3	1	4
	家族・親族	117	17	134
	知人・友人	52	7	59
	家族・親族+友人・知人	22	5	27
合計		194	30	224



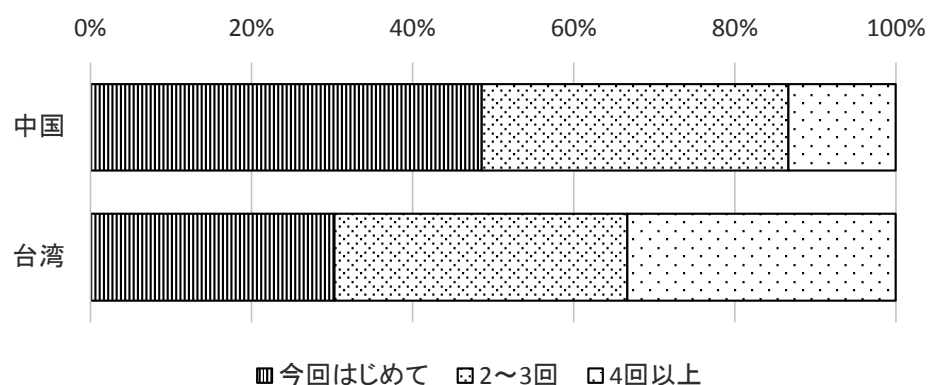
同行者人数は回答者を含めて「1人(同行者なし)」4人(1.8%)、「2~3人」90人(40.2%)、「4~9人」109人(48.6%)、「10人以上」21人(9.4%)。「2~3人」が4割、「4~9人」が半数近い。比較的大人数である。

これまでに日本に来た回数は、今回はじめて112人(46.1%)、2~3回目92人(37.9%)、4回以上39人(16.0%)。今回はじめてが半数近い。はじめて日本に来る観光客が函館を訪れていることがわかる。

中国観光客の方が、台湾観光客よりも「今回はじめて」の人がやや多い【図表 2.5】。

図表 2.5 これまでに日本に来た回数

		居住地		合計
		中国	台湾	
これまでに日本 に来た回数	今回はじめて	102	10	112
	2～3回	80	12	92
	4回以上	28	11	39
合計		210	33	243

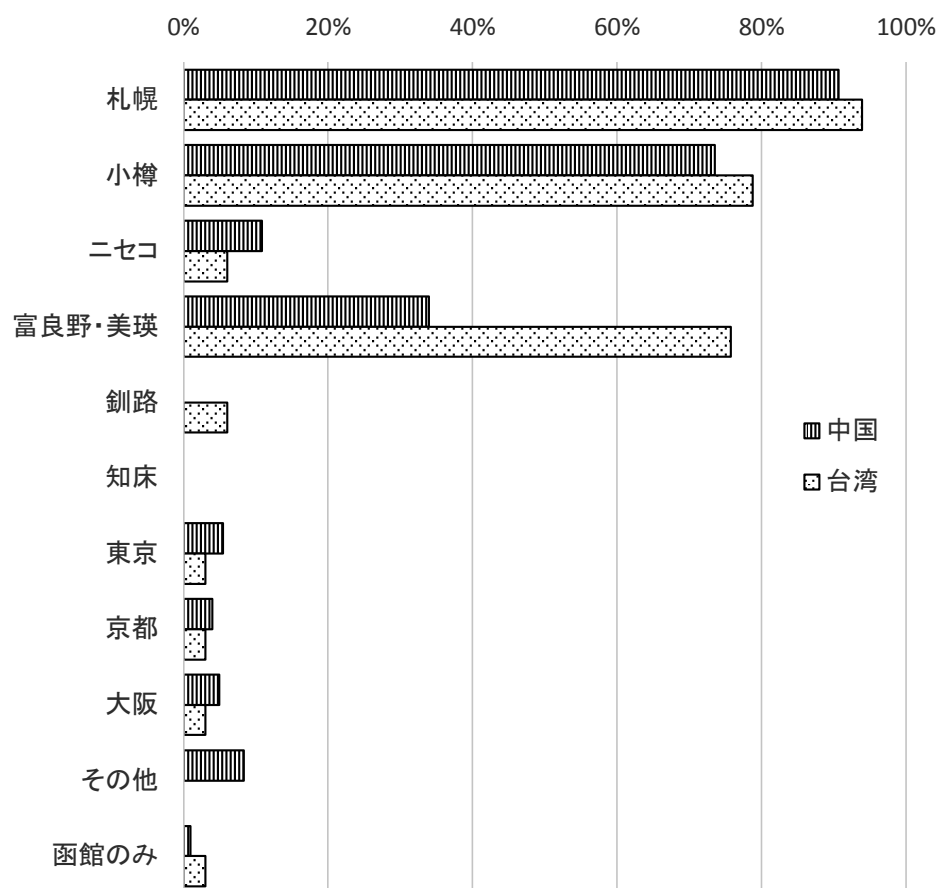


今回の旅行で行くところは 327 人の複数回答で、札幌 215 人 (91.1%)、小樽 176 人 (74.3%)、ニセコ 24 人 (10.2%)、富良野・美瑛 94 人 (39.8%)、釧路 2 人 (0.8%)、知床 0 人 (0.0%)、東京 12 人 (5.1%)、京都 9 人 (3.8%)、大阪 11 人 (4.7%)、その他 17 人 (7.2%)、函館のみで他に行かない 3 人 (1.3%)。札幌が 9 割、小樽が 3/4、富良野・美瑛が 4 割である。函館と合わせて札幌・小樽等をめぐる旅程であり、東京や京都等は少なくなっている。

中国観光客、台湾観光客を比べると、富良野・美瑛は台湾観光客の方が多く行っている【図表 2.6】。

図表 2.6 今回の旅行で行くところ

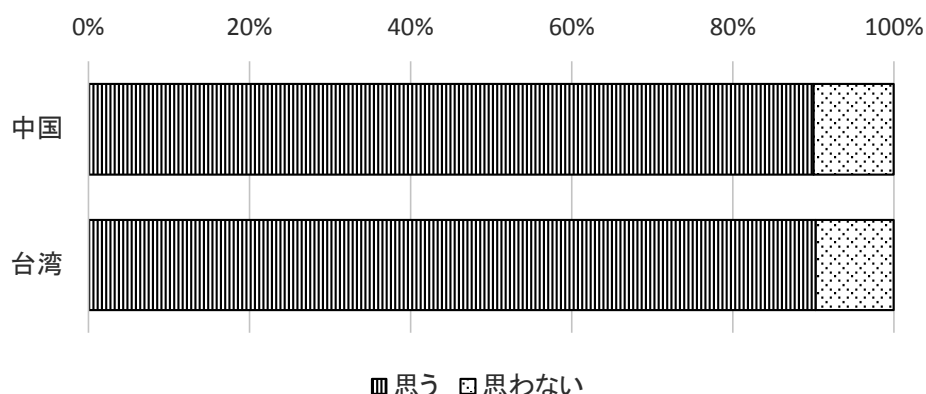
		居住地		合計
		中国 (n=204)	台湾 (n=33)	
今回の旅行で 行くところ	札幌	184	31	215
	小樽	150	26	176
	二セコ	22	2	24
	富良野・美瑛	69	25	94
	釧路	0	2	2
	知床	0	0	0
	東京	11	1	12
	京都	8	1	9
	大阪	10	1	11
	その他	17	0	17
	函館のみ	2	1	3



今回の調査は夏であったが、冬にもう一度、日本の雪が降る地域に来たいと思うか尋ねると、思う 209 人 (90.1%)、思わない 23 人 (9.9%)。思うが 9 割である。中国観光客、台湾観光客で差は見られない【図表 2.7】。これまでに日本に来た回数によって差は見られない。

図表 2.7 冬にもう一度、日本の雪が降る地域に来たいと思うか

		居住地		合計
		中国	台湾	
冬にもう一度、日本の雪が降る地域に来たいと思うか	思う	181	28	209
	思わない	20	3	23
合計		201	31	232



#### (4) 物販店・飲食店等の利用及び評価

宿泊した温泉街の物販店・飲食店等の利用は、中国観光客 95%、台湾観光客 100%にのぼる。ちなみに道内観光客は 7 割、道外観光客は 6 割である【図表 2.8】。

利用した施設は、コンビニが多く、スーパー、足湯、ラーメン屋が続く。

コンビニは中国観光客の半数、台湾観光客の 3/4 が利用しており、スーパーは中国観光客の 1/3、台湾観光客の 15%が利用している。足湯は中国観光客、台湾観光客の 2 割が利用しており、ラーメン屋は中国観光客、台湾観光客の 15%程度が利用しており、それぞれ道内観光客、道外観光客の倍以上にのぼる。その他、中国観光客は喫茶店・カフェ、衣料・日用品店を 1 割以上が利用している。

中国観光客、台湾観光客それぞれの中で、性別、年代による差は見られなかった。

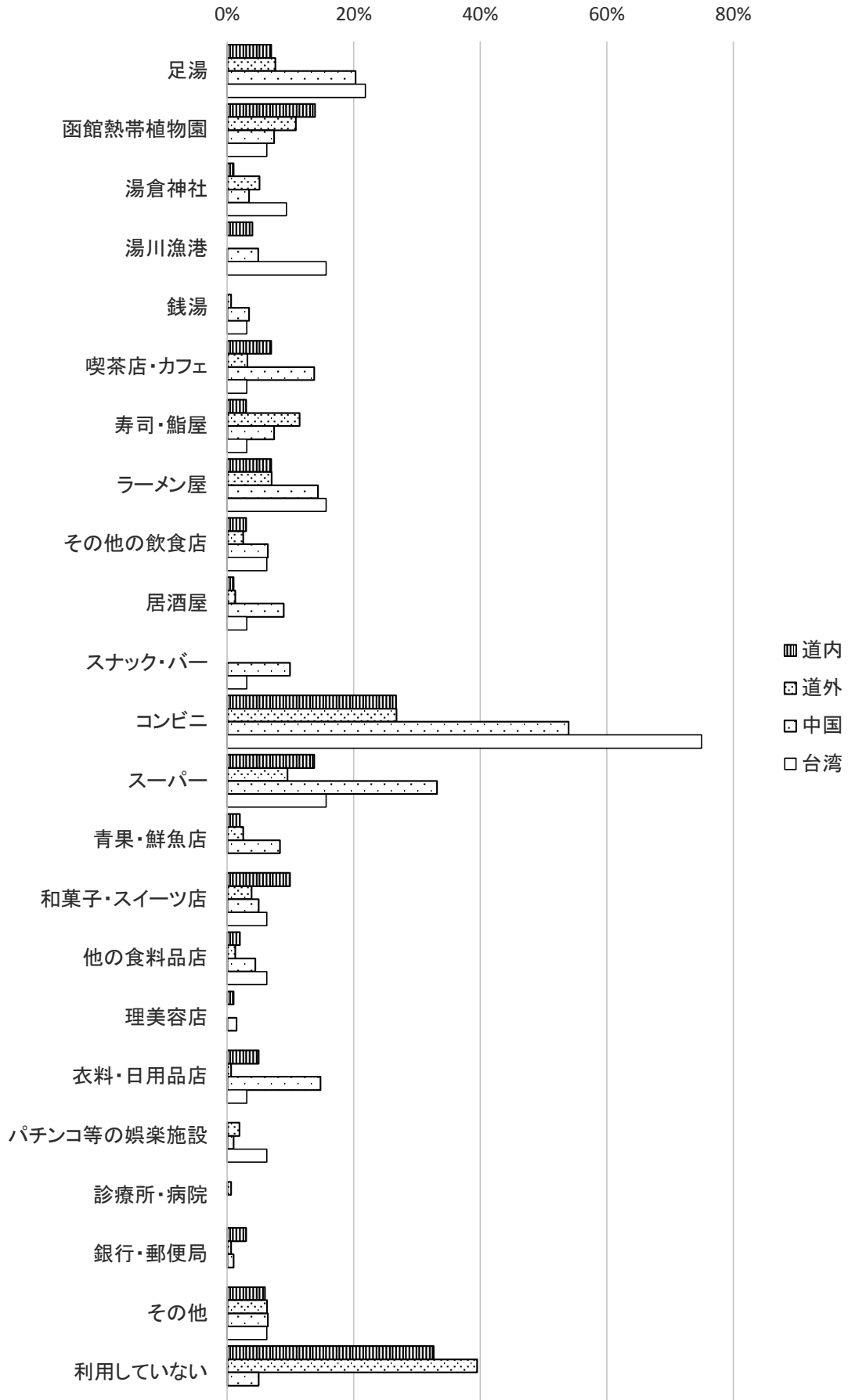
温泉街や個別店舗の情報の入手先は、「旅行代理店・ツアー」が 9 割である【図表 2.9】。ちなみに、道内観光客、道外観光客は「観光誌・ガイドブック」、「ぐるなび・じゃらん等の検索サイト」がそれぞれ 4 割である。中国観光客、台湾観光客の「観光誌・ガイドブック」は 1 割程度にすぎず、コンビニ、スーパー等に行っている人の多くは「旅行代理店・ツアー」から店舗情報を聞いていると考えられる。

中国観光客、台湾観光客それぞれの中で、性別、年代による差は見られなかった。

図表 2.8 温泉街の物販店・飲食店等の利用

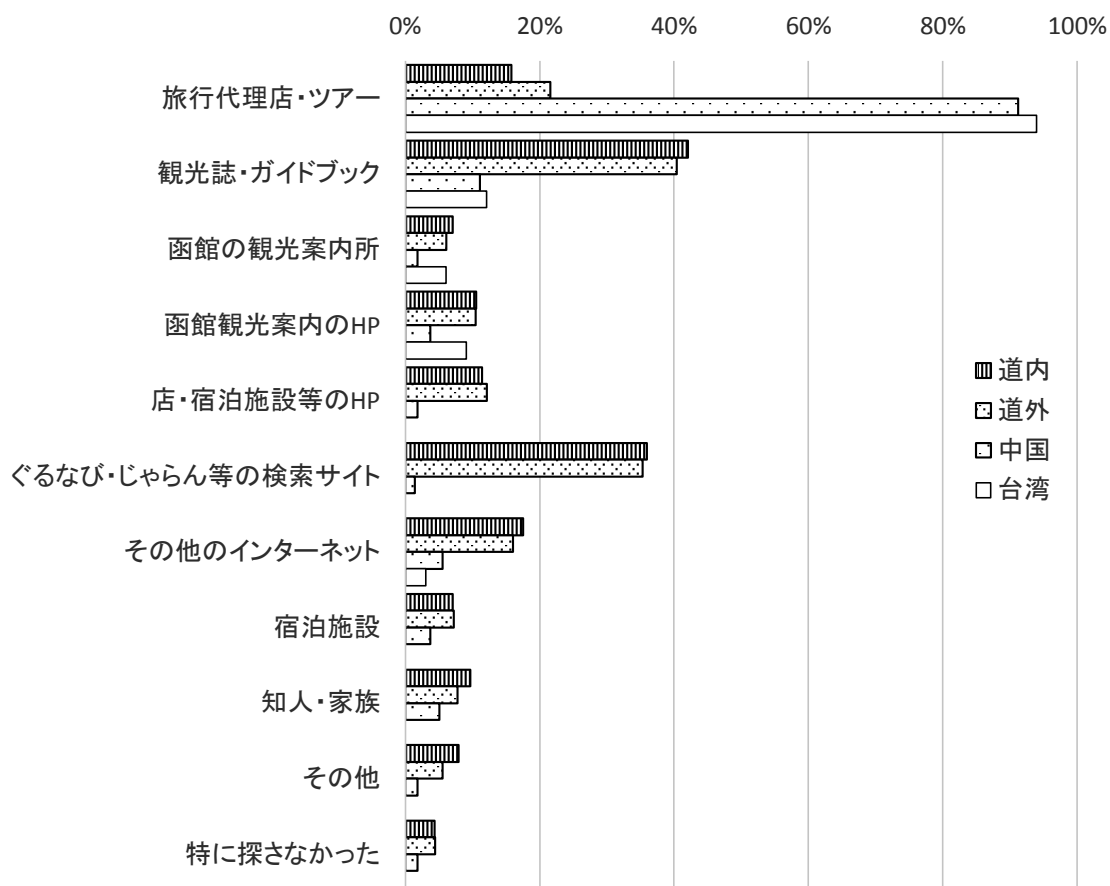
		居住地				合計
		道内 (n=101)	道外 (n=157)	中国 (n=202)	台湾 (n=32)	
利 用 施 設	足湯	7	12	41	7	67
	函館熱帯植物園	14	17	15	2	48
	湯倉神社	1	8	7	3	19
	湯川漁港	4	0	10	5	19
	銭湯	0	1	7	1	9
	喫茶店・カフェ	7	5	28	1	41
	寿司・鮓屋	3	18	15	1	37
	ラーメン屋	7	11	29	5	52
	その他の飲食店	3	4	13	2	22
	居酒屋	1	2	18	1	22
	スナック・バー	0	0	20	1	21
	コンビニ	27	42	109	24	202
	スーパー	14	15	67	5	101
	青果・鮮魚店	2	4	17	0	23
	和菓子・スイーツ店	10	6	10	2	28
	他の食料品店	2	2	9	2	15
	理美容店	1	0	3	0	4
	衣料・日用品店	5	1	30	1	37
	パチンコ等の娯楽施設	0	3	2	2	7
	診療所・病院	0	1	0	0	1
銀行・郵便局	3	1	2	0	6	
その他	6	10	13	2	31	
利用していない	33	62	10	0	105	





図表 2.9 温泉街や個別店舗の情報の入手先

		居住地				合計
		道内 (n=114)	道外 (n=181)	中国 (n=216)	台湾 (n=33)	
温泉街や 個別店舗 の情報の 入手先	旅行代理店・ツアー	18	39	197	31	285
	観光誌・ガイドブック	48	73	24	4	149
	函館の観光案内所	8	11	4	2	25
	函館観光案内のHP	12	19	8	3	42
	店・宿泊施設等のHP	13	22	4	0	39
	ぐるなび・じゃらん等の 検索サイト	41	64	3	0	108
	その他のインターネット	20	29	12	1	62
	宿泊施設	8	13	8	0	29
	知人・家族	11	14	11	0	36
	その他	9	10	4	0	23
	特に探さなかった	5	8	4	0	17



温泉街の評価を、風景・街並み（海沿いホテル・旅館前道路）、風景・街並み（路面電車沿い道路）、店の種類・数、道標の分かりやすさ、活気・にぎわいの5項目について、満足を+2点、やや満足を+1点、やや不満を-1点、不満を-2点として点数化し、集計した。

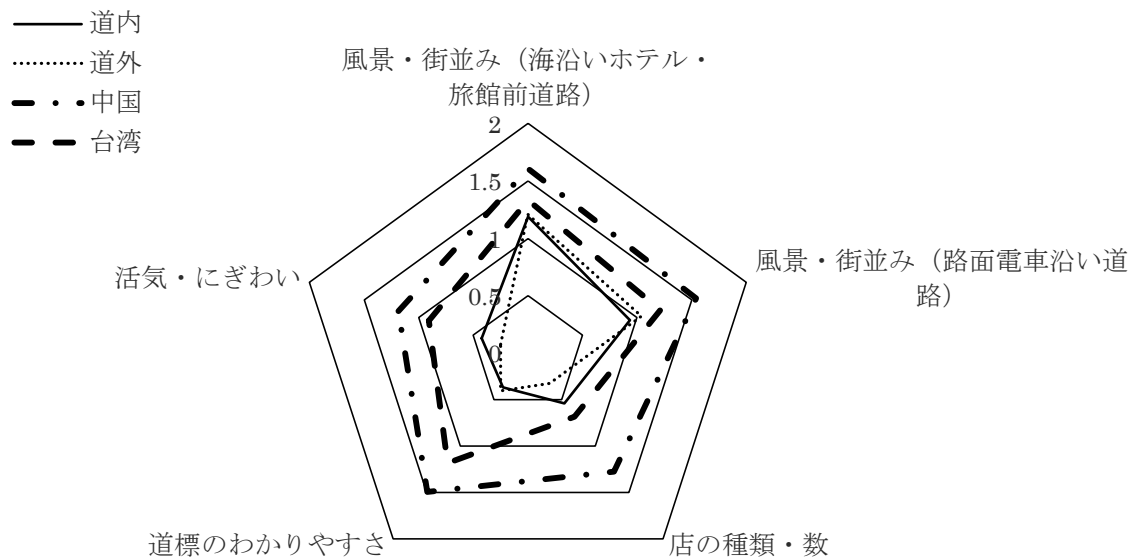
中国観光客、台湾観光客、道内観光客、道外観光客にかかわらず、店の種類・数、活気・にぎわいの点数が低い【図表 2.10】。

道内観光客は、店の種類・数、道標の分かりやすさ、活気・にぎわいの点数が低い。道外観光客は同様であるが、店の種類・数、活気・にぎわいの点数が、道内観光客よりも一層低くなっている。

中国観光客はいずれの項目も点数が高いが、店の種類・数、活気・にぎわいの点数が比較的低い。台湾観光客は、中国観光客と、道内・道外観光客の間であり、店の種類・数、活気・にぎわいの点数が比較的低い。

図表 2.10 温泉街の評価

		人数	平均値	標準偏差
風景・街並み（海沿いホテル・旅館前道路）	道内	107	1.187	.9430
	道外	163	1.209	.9904
	中国	210	1.605	.5455
	台湾	33	1.333	.4787
風景・街並み（路面電車沿い道路）	道内	92	.935	1.0250
	道外	143	1.042	1.0061
	中国	195	1.544	.6356
	台湾	33	1.212	.7398
店の種類・数	道内	74	.541	1.2734
	道外	110	.327	1.3553
	中国	196	1.276	.9202
	台湾	32	.688	1.0607
道標のわかりやすさ	道内	97	.371	1.3096
	道外	138	.406	1.2593
	中国	192	1.495	.6864
	台湾	32	1.188	.7378
活気・にぎわい	道内	83	.422	1.2210
	道外	124	.250	1.2664
	中国	198	1.187	.8728
	台湾	32	.906	1.0273



意見として、風景・街並み（海沿い・旅館前道路）について海や景色等を評価する声があり、風景・街並み（路面電車沿い道路）について路面電車やのどかさがとりあげられていた。中国観光客では「きれいさ」を評価する意見があった。

店の種類・数について、「おしゃれな店」があるという意見がある一方で、「さびしい」という声がある。中国観光客からも便利、店が少ないという両面からの意見があり、「探すのが難しい」という声があがっていた。

道標の分かりやすさについて、「迷わず行けた」、「わかりにくい」と行先によって違いがあるものと思われる。中国観光客からは、街頭の地図表示、多言語表示を求める声があがっていた。

活気・にぎわいについて、「さびしい」、「静かでよい」と両面からの意見があがっていた【表 2.11】。

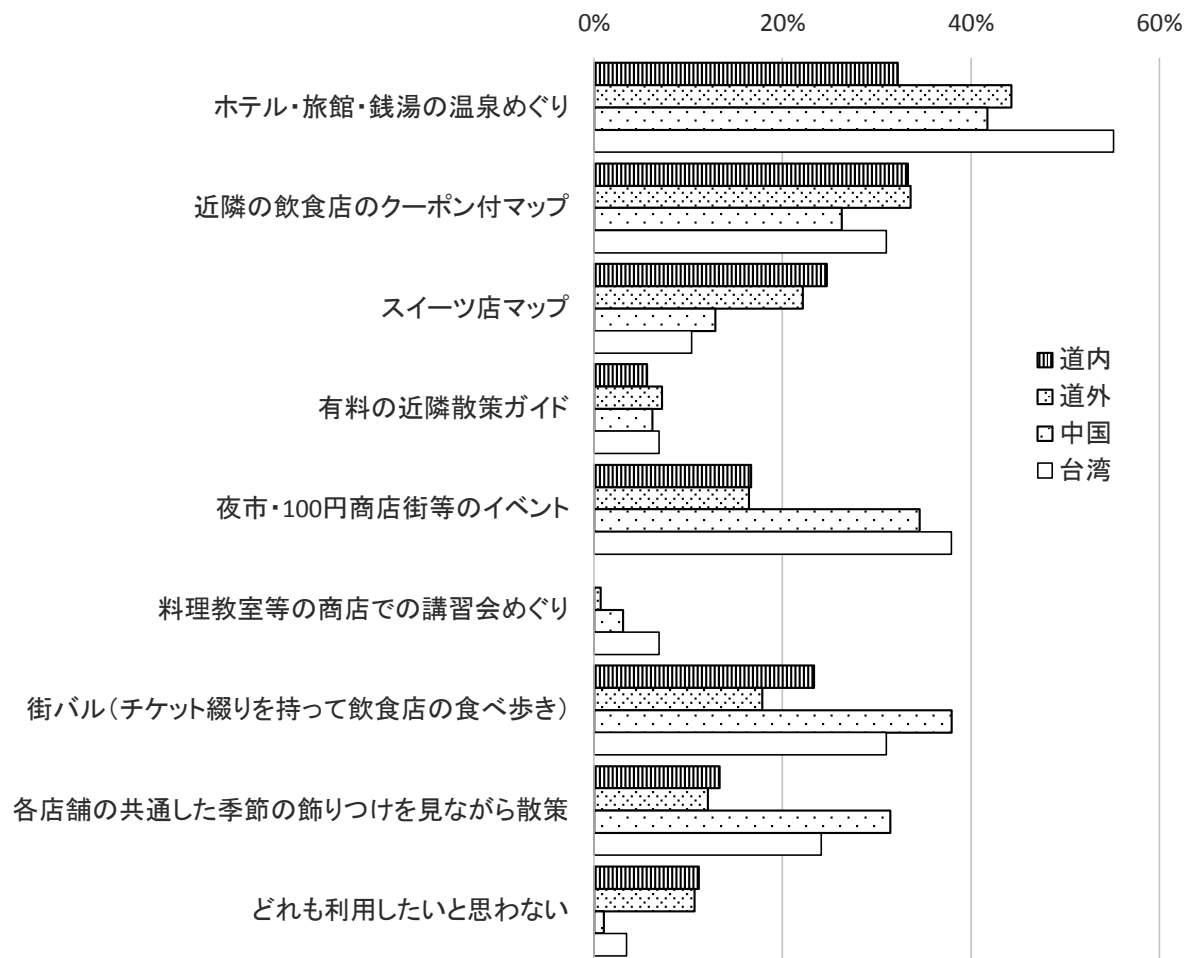
表 2.11 温泉街に対する意見

	道内観光客	道外観光客	中国観光客
風景・街並み(海沿い・旅館前道路)	「すぐ海で大好き」 「海がすぐそばにあり、良かった」 「景色が良い」	「目の前がおしゃれ」 「きれいでした」	「地味、自然、きれい」 「気持ちいい」 「景色がきれい」 「自然の景色が良い」 「海が見える部屋は気持ちが良い」 「砂浜は少し汚い」
風景・街並み(路面電車沿い道路)	「路面電車がある風景でいいですね」 「道が良い」	「子どもの頃の電車を思い出した」 「のどかで良い」	「街がきれい」 「まあまあ」
店の種類・数	「おしゃれな店が増えていた」	「さびしい」	「コンビニ少ない」 「買物は便利です」 「少ない」 「外から何を売っているのか分からない」 「スーパーと店を探すのが難しい」 「便利なレストランが少ない」
道標の分かりやすさ		「迷わず行けました」 「わかりにくい」	「街に地元の地図があればよい」 「電停からホテルまでがわかりにくい」 「ナビと一致しない」 「日本語以外があれば良い」 「便利でわかりやすい」
活気・にぎわい	「にぎわいが無い」 「空き店がさびしい」 「夜に人通りが少ない」 「観光地らしく活気があった」	「街がさみしい」 「静かで良かった」	「満足」 「街の人が少ない」

温泉街であれば利用したい散策プランは、ホテル・旅館・銭湯の温泉めぐり、近隣の飲食店のクーポン付マップが人気である。中国観光客、台湾観光客は、街バル（チケット綴りを持って飲食店の食べ歩き）、夜市・100円商店街等のイベント、各店舗の共通した季節の飾りつけを見ながら散策を比較的多くあげている【図表 2.12】。中国観光客、台湾観光客に街歩きが求められており、街バル、夜市等の夕刻以降の散策、各店舗の季節の飾りつけ等への対応が必要である。

図表 2.12 温泉街であれば利用したい散策プラン

		居住地				合計
		道内 (n=90)	道外 (n=141)	中国 (n=194)	台湾 (n=29)	
あれば 利用し たい散 策プラ ン	ホテル・旅館・銭湯の温泉めぐり	29	62	81	16	188
	近隣の飲食店のクーポン付マップ	30	47	51	9	137
	スイーツ店マップ	22	31	25	3	81
	有料の近隣散策ガイド	5	10	12	2	29
	夜市・100円商店街等のイベント	15	23	67	11	116
	料理教室等の商店での講習会めぐり	0	1	6	2	9
	街バル（チケット綴りを持って飲食店の食べ歩き）	21	25	74	9	129
	各店舗の共通した季節の飾りつけを見ながら散策	12	17	61	7	97
	どれも利用したいと思わない	10	15	2	1	28



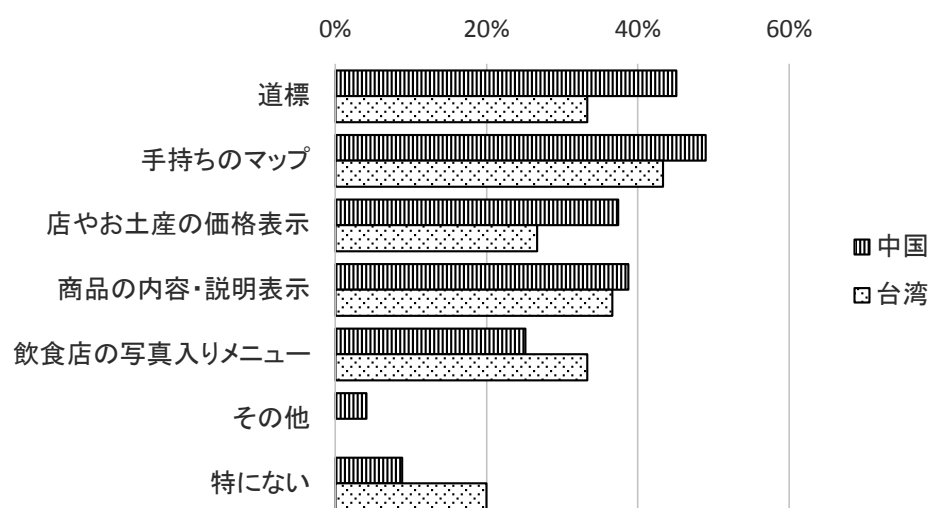
中国観光客で、ホテル・旅館・銭湯の温泉めぐりは女性の方が多くあげている。スイーツ店マップは道内観光客の女性、道外観光客と中国観光客の若年層が比較的多くあげている。その他に中国語観光客、台湾観光客それぞれの中で性別、年代による差は見られなかった。

温泉街であれば便利だと思った母国語表記は 234 人の複数回答で、道標 102 人 (43.6%)、手持ちのマップ 113 人 (48.3%)、店やお土産の価格表示 84 人 (36.1%)、商品の内容・説明表示 90 人 (38.5%)、飲食店の写真入りメニュー 61 人 (26.2%)、その他 9 人 (3.8%)、特にない 24 人 (10.3%)。手持ちのマップが半数近く、道標、商品の内容・説明表示、店やお土産の価格表示が 4 割である。

中国観光客、台湾観光客で差は見られない【図表 2.13】。手持ちのマップは日本に何度も来ている人が多くあげており、逆に、店やお土産の価格表示は日本にあまり来ていない人が多くあげている。飲食店の写真入りメニューは男性の方が多い。

図表 2.13 温泉街であれば便利だと思った母国語表記

		居住地		合計
		中国 (n=204)	台湾 (n=30)	
温泉街であれば 便利だと思った 母国語表記	道標	92	10	102
	手持ちのマップ	100	13	113
	店やお土産の価格表示	76	8	84
	商品の内容・説明表示	79	11	90
	飲食店の写真入りメニュー	51	10	61
	その他	9	0	9
	特にない	18	6	24



### (5) お土産物の購入

今回のお土産購入予定品は 241 人の複数回答で、お菓子 135 人 (56.0%)、家電 84 人 (34.9%)、化粧品・薬 176 人 (73.0%)、衣料品・靴・バック 72 人 (29.9%)、時計・装飾品 54 人 (22.4%)、生鮮・加工食品 41 人 (17.0%)、お酒・ワイン 23 人 (9.5%)、本・雑誌 10 人 (4.1%)、日用品・雑貨 106 人 (44.2%)、その他 12 人 (5.0%)、何も買わない 1 人 (0.4%) 【図表 2.14】。化粧品・薬が 7 割、お菓子が半数を超え、家電や衣料品・靴・バックが 3 割である。

中国観光客、台湾観光客で差は見られない。

家電は中高年齢者が多くあげており、化粧品・薬、日用品・雑貨は女性の方が多い。衣料品・靴・バックは若年層に多く、生鮮・加工食品は今回はじめて日本に来た人は少なくなっている。お酒・ワインは男性の方が多い

今回のお土産の予算は 0 円から最高 50 万円、平均 73,405.2±193,779.68 円である。そのうち函館では 0 円から最高 30 万円、平均 24,126.2±41,018.56 円 【表 2.15】。お土産の



予算の 32.9%を函館で購入予定である。中国観光客、台湾観光客で差は見られない。性別、年代による差は見られない。

図表 2.14 今回のお土産の購入予定品

		居住地		合計
		中国 (n=211)	台湾 (n=31)	
今回のお土産の購入予定品	お菓子	115	20	135
	家電	74	10	84
	化粧品・薬	155	21	176
	衣料品・靴・バッグ	61	11	72
	時計・装飾品	48	6	54
	生鮮・加工食品	36	5	41
	お酒・ワイン	22	1	23
	本・雑誌	8	2	10
	日用品・雑貨	92	14	106
	その他	11	1	12
	何も買わない	1	0	1

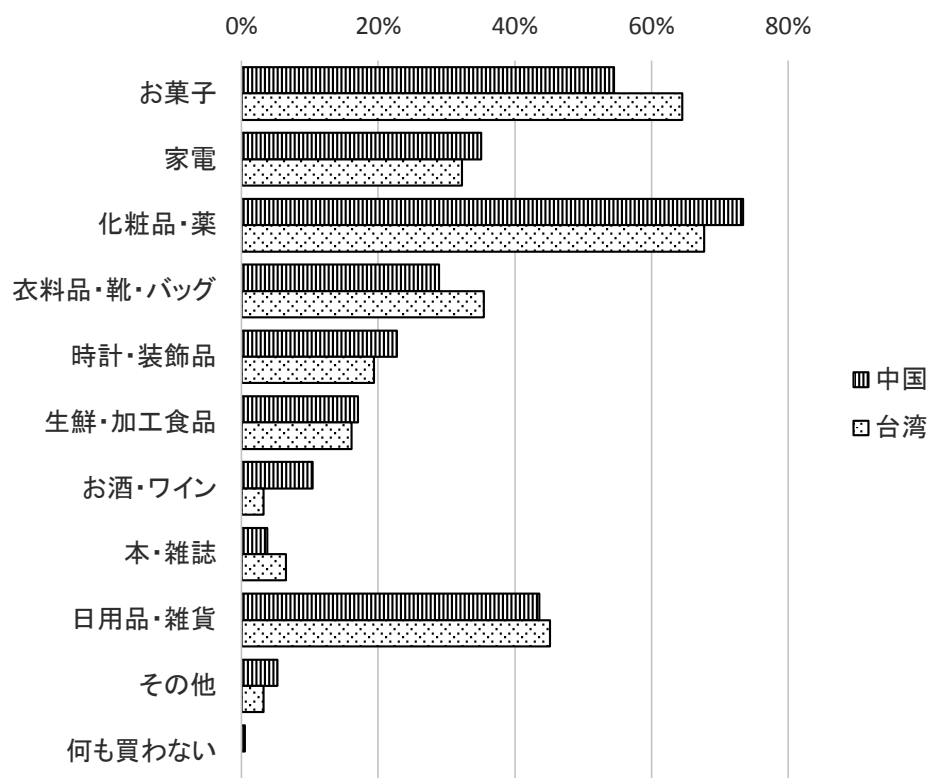


表 2.15 今回のお土産の予算

		人数	平均値	標準偏差
今回のお土産 の予算	中国	174	70972.57	91221.582
	台湾	24	91041.67	111208.570
函館での予算	中国	138	24224.15	42472.244
	台湾	16	23281.25	26178.852

### (6) まとめ【図 2.16】

温泉街で、中国観光客、台湾観光客は、コンビニ、スーパーをはじめ、ラーメン屋等の飲食店へ行っており、性別や年代に関係なく幅広い人たちが利用している。ただし、中国観光客、台湾観光客の温泉街や個別店舗の情報の入手先は旅行代理店・ツアーに偏っており、道内観光客、道外観光客のような観光誌・ガイドブック、ぐるなび・じゃらん等の検索サイトの利用は見られない。中国観光客、台湾観光客のうち、何度も日本に来ている人は「母国語表記の手持ちのマップ」、はじめて日本に来た人は「母国語表記の店やお土産の価格表示」があれば便利だと答えており、対応が求められる。

温泉街の評価として、中国観光客、台湾観光客、並びに道内観光客、道外観光客ともに、店の種類・数、活気・にぎわいの点数が低い。店の種類・数については「買物は便利」、「さびしい」と両面の意見があるものの、「店を探すのが難しい」、「外から何を売っているのか分かりにくい」という声があり、店舗情報の適切な提供が求められる。活気・にぎわいについては「人が少ない」等の意見があり、定期的な街歩きイベント等が考えられる。

対策の一つとして温泉街であれば利用したい散策プランで「ホテル・旅館・銭湯の温泉めぐり」、「近隣の飲食店のクーポン付マップ」が人気であった。特に中国観光客、台湾観光客は街バル・夜市等の夕刻以降の散策、各店舗の季節の飾りつけ等を求めており、街歩きイベント等に利用できると考えられる。

中国観光客、台湾観光客は多くがツアーであり、比較的大人数で訪れている。今回はじめて日本に来た人が半数近い。はじめて日本に来る観光客が函館を訪れていることがわかる。旅程は函館と合わせて、札幌・小樽等をめぐっており、東京や京都等は少なくなっている。9割が冬にもう一度、日本の雪が降る地域に来たいと答えており、閑散期の再訪が期待できる。

加えて、一人あたりのお土産の予算は平均73,000円程度であり、そのうち函館では24,000円程度、約1/3にあたる。中国観光客、台湾観光客で差は見られず、高額なお土産消費が期待される。お土産購入予定品は化粧品・薬をはじめ、お菓子、家電や衣料品・靴・バック等が多い。母国語のマップ等による店舗情報の提供、散策プランによるイベント的街歩き、店舗では母国語の価格表示等によって、高額な消費を呼び込むことができると考えられる。

背景 ツアーに大人数で参加  
冬（閑散期）の再訪期待



街歩きニーズがあるが、対応できていない

街歩きのために	対応例	現状の評価
街や個別店舗の情報	何度も日本に来ている人： 母国語表記の手持ちマップ はじめて日本に来た人： 母国語表記の店やお土産の価格表示	街として 店の種類・数の評価が低い
散策プラン	ホテル・旅館・銭湯の温泉めぐり ＋ 夜市・街バル等の夕刻以降の街歩きイベント 各店舗の季節の飾りつけ	街として 活気・にぎわいの評価が低い



高額なお土産消費の期待

図 2.16 中国語圏観光客のお土産購入に向けて

### 3. 観光地の物販店・飲食店におけるインバウンド観光客の影響

#### (1) 調査方法

2015年6月、函館の観光地である赤レンガ倉庫群のすべての店舗にアンケート用紙を配布し、後日、回収した。当該地区は4～10月は繁忙期、11月～3月が閑散期であり、調査時点は繁忙期にあたる。函館には中国・台湾等から多くの観光客が訪れており、赤レンガ倉庫群も観光スポットの一つになっている。また、今年度末に北海道新幹線が開業する予定であり、函館近郊に新駅ができる。観光客について新幹線開業効果も期待される場所である。

調査項目は、回答者基本属性（店の種類・営業年数・本店/支店の区分）、繁忙期の来店客数及びインバウンド観光客数、5年前と比べた来店客数の変化、閑散期の来店客数の繁忙期からの減少率、最近の売上等である。

繁忙期の来店客におけるインバウンド観光客数の割合によって区分し、比較を行った。

#### (2) 回答者基本属性

配布数 43 店舗、回収数 20 店舗、回収率 46.5%。

店の種類は、レストラン 1 店舗、菓子専門店 3 店舗、ファーストフード店・テイクアウト 3 店舗、雑貨・日用品店 10 店舗、土産物店 3 店舗。

当該地区における営業年数は、1 年未満 2 店舗、1 年以上 10 年未満 4 店舗、10 年以上 11 店舗。営業年数は比較的長い店舗が多い。店の種類を見ると、雑貨・日用品店のところが比較的多い【表 3.1】。

本店 8 店舗、支店及びフランチャイズ店 12 店舗である。

表 3.1 回答者基本属性

		店の種類					合計
		レストラン	菓子専門店	ファースト フード・テ イクアウト	雑貨・日用 品店	土産物店	
営業年数	1年未満	0	0	1	1	0	2
	10年未満	0	0	1	3	0	4
	10年以上	1	2	0	5	3	11
合計		1	2	2	9	3	17

### (3) 観光客及びインバウンド観光客数

繁忙期の一日平均来店客数は、50人未満6店舗(30.0%)、50人以上100人未満5店舗(25.0%)、100人以上9店舗(45.0%)である。

そのうちの観光客の割合は、50%未満5店舗(25.0%)、50%以上80%未満8店舗(40.0%)、80%以上7店舗(35.0%)【表3.2】。

店の種類を見ると、雑貨・日用品店は比較的観光客の割合が少ない傾向が見られる。

表3.2 来店客のうち観光客の割合(店の種類別)

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
店の種類	レストラン	0	1	0	1
	菓子専門店	0	2	1	3
	ファーストフード店・テイクアウト	0	2	1	3
	雑貨・日用品店	4	2	4	10
	土産物店	1	1	1	3
合計		5	8	7	20

営業年数を見ると、長いところの方が観光客の割合が少ない傾向が見られる【表3.3】。前述した雑貨・日用品店で営業年数が比較的長いところが多いこともあるが、雑貨・日用品店であっても営業年数が短いところは観光客の割合が多くなっている(営業年数1年未満の1店舗は観光客の割合80%以上、営業年数1年以上10年未満の3店舗は80%以上が2店舗、50%未満が1店舗)。

本店/支店によって、観光客の割合に差は見られない【表3.4】。

表3.3 来店客のうち観光客の割合(営業年数別)

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
営業年数	1年未満	0	1	1	2
	10年未満	1	1	2	4
	10年以上	3	5	3	11
合計		4	7	6	17

表3.4 来店客のうち観光客の割合（本店／支店別）

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
本店/支店	本店	3	3	2	8
	支店	2	5	5	12
合計		5	8	7	20

繁忙期の一日平均来店客のうちインバウンド観光客の割合は 20%未満 7 店舗（35.0%）、20%以上 40%未満 7 店舗（35.0%）、40%以上 6 店舗（30.0%）。多いインバウンド観光客は台湾、中国、タイ等である。

観光客の割合によって差は見られない。観光客のうちインバウンド観光客が占める割合は様々である【表 3.5】。

表 3.5 来店客のうちインバウンド観光客の割合（観光客の割合別）

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
インバウンド 観光客の割合	20%未満	0	4	3	7
	40%未満	2	3	2	7
	40%以上	3	1	2	6
合計		5	8	7	20

店の種類ごとにインバウンド観光客の割合を見ると、雑貨・日用品店で比較的、インバウンド観光客の割合が高い【表 3.6】。観光客の割合が低いことと考えると、日本人観光客が少なく、インバウンド観光客が多くを占めていることが分かる。なお、インバウンド観光客の割合が高い店では、洋服、靴、家電、時計、アクセサリ、真珠製品等が販売されている。

営業年数を見ると、長いところでインバウンド観光客の割合が比較的少ない【表 3.7】。営業年数が長いところは観光客及びインバウンド観光客の割合も低く、地元客が利用していることがわかる。

本店／支店によってインバウンド観光客の割合に差は見られない【表 3.8】。

繁忙期の一日平均来店客数によってインバウンド観光客の割合に差は見られない【表 3.9】。

表3.6 来店客のうちインバウンド観光客の割合（店の種類別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
店の種類	レストラン	1	0	0	1
	菓子専門店	1	2	0	3
	ファーストフード店・ テイクアウト	1	1	1	3
	雑貨・日用品店	2	3	5	10
	土産物店	2	1	0	3
合計		7	7	6	20

表3.7 来店客のうちインバウンド観光客の割合（営業年数別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
営業 年数	1年未満	1	0	1	2
	10年未満	1	1	2	4
	10年以上	5	4	2	11
合計		7	5	5	17

表3.8 来店客のうちインバウンド観光客の割合（本店／支店別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
本店/支店	本店	3	1	4	8
	支店	4	6	2	12
合計		7	7	6	20

表3.9 来店客のうちインバウンド観光客の割合（繁忙期の来店客数別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
繁忙期の 一日平均 来店客数	50人未満	3	0	3	6
	100人未満	1	3	1	5
	100人以上	3	4	2	9
合計		7	7	6	20

#### (4) 来店客数の変化

当該地区で5年以上営業している16店舗に5年前と比べた来店客数の変化を尋ねると、増えた5店舗(31.3%)、変化なし2店舗(12.5%)、減った9店舗(56.3%)。増えた理由はインバウンド観光客の増加、店の移転であり、減った理由は金森赤レンガ倉庫のリニューアルオープンが効果は薄れた、日本人観光客の減少である。

店の種類を見ると、ファーストフード店・テイクアウト、土産物店で来店客数が「増えた」または「変化なし」になっている【表3.10】。

インバウンド観光客の割合が多いところの方が来店客数が減っている傾向が見られる。これは来店客数が比較的減っている「雑貨・日用品店」でインバウンド観光客の割合が比較的多いためである。雑貨・日用品店で日本人観光客が減り、一部埋めるかたちでインバウンド観光客が来ており、インバウンド観光客の割合が高くなっていることが推測される【表3.11、12】。

表3.10 来店客数の変化(店の種類別)

		店の種類					合計
		レストラン	菓子専門店	ファースト フード店・ テイクアウ ト	雑貨・日用 品店	土産物店	
5年前と 比べた来店 客数変化	増えた	0	1	1	1	2	5
	変化なし	0	0	1	0	1	2
	減った	1	2	0	6	0	9
合計		1	3	2	7	3	16

表 3.11 来店客数の変化(観光客の割合別)

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
5年前と 比べた来店客 数変化	増えた	1	2	2	5
	変化なし	0	0	2	2
	減った	2	5	2	9
合計		3	7	6	16



表 3.12 来店客数の変化（インバウンド観光客の割合別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
5年前と比べて 来店客数変化	増えた	2	2	1	5
	変化なし	1	1	0	2
	減った	3	3	3	9
合計		6	6	4	16

営業年数は長いところの方が来店客数が減っている【表 3.13】。営業年数が長いところはインバウンド観光客の割合も比較的低い。これまでの日本人観光客が減り、インバウンド観光客の埋め合わせもうまくいっていないために来店客数が減っていることが推測される。

来店客が多い時間帯は、正午及び午後 15 店舗（75.0%）、夕方及び夜 5 店舗（25.0%）。

観光客及びインバウンド観光客の割合によって、あまり差は見られない【表 3.14、15】。

表3.13 来店客数の変化（営業年数別）

		営業年数		合計
		10年未満	10年以上	
5年前と 比べた来店 客数変化	増えた	2	3	5
	変化なし	0	1	1
	減った	1	7	8
合計		3	11	14

表 3.14 来店客が多い時間帯（観光客の割合別）

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
来店客が 多い時間帯	正午及び午後	4	6	5	15
	夕方及び夜	1	2	2	5
合計		5	8	7	20

表 3.15 来店客が多い時間帯（インバウンド観光客の割合別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
来店客が 多い時間帯	正午及び午後	5	5	5	15
	夕方及び夜	2	2	1	5
合計		7	7	6	20

閑散期の来店客数の繁忙期からの減少率は、40%未満 5 店舗（31.3%）、40%以上 60%未満 6 店舗（37.5%）、60%以上 5 店舗（31.3%）。

観光客の割合によって差は見られない【表 3.16】。インバウンド観光客の割合別に見ると、減少率は様々である【表 3.17】。

閑散期と繁忙期の差は観光客のみではなく、地元客も影響していることが分かる。

繁忙期の一日平均来店客数が多いところの方が、減少率が少ない傾向が見られる【表 3.18】。つまり、繁忙期の来客数が多いところでは、閑散期にさほど減少しておらず、繁忙期と閑散期の差があまり見られない。閑散期の来店客数の減少率は、通常 come 数の要素が大きいことが推測される。

表 3.16 閑散期の来店客数の減少率（観光客の割合別）

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
閑散期の来店客 数の繁忙期から の減少率	40%未満	2	3	0	5
	40%以上60%未満	1	1	4	6
	60%以上	1	2	2	5
合計		4	6	6	16

表 3.17 閑散期の来店客数の減少率（インバウンド観光客の割合別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
閑散期の来店客 数の繁忙期から の減少率	40%未満	1	3	1	5
	40%以上60%未満	3	2	1	6
	60%以上	1	2	2	5
合計		5	7	4	16

表3.18 閑散期の来店客数の減少率（繁忙期の来店客数別）

		繁忙期の一日平均来店客数			合計
		50人未満	100人未満	100人以上	
閑散期の来店客数の繁忙期からの減少率	40%未満	1	0	4	5
	40%以上60%未満	3	1	2	6
	60%以上	1	3	1	5
合計		5	4	7	16

店の種類を見ると、雑貨・日用品店で減少率が比較的多くなっている【表 3.19】。雑貨・日用品店は繁忙期の一日平均来店客数も少なく（50人未満5店舗、100人未満3店舗、100人以上2店舗）、閑散期に一層少なくなっていることが分かる。

表 3.19 閑散期の来店客数の減少率（店の種類別）

		店の種類					合計
		レストラン	菓子専門店	ファーストフード店・テイクアウト	雑貨・日用品店	土産物店	
閑散期の来店客数の繁忙期からの減少率	40%未満	0	2	0	2	1	5
	40%以上60%未満	1	1	1	2	1	6
	60%以上	0	0	1	4	0	5
合計		1	3	2	8	2	16

#### （5）売上、当該地区の現況及び変化予測

最近の売上は、良い・普通 12 店舗（63.2%）、悪い・かなり悪い 7 店舗（36.8%）。

店の種類を見ると、ファーストフード店・テイクアウト、雑貨・日用品店、土産物店で「良い・普通」と比較的思っている【表 3.20】。ファーストフード店・テイクアウト、土産物店は5年前と比べて来店客数は減っておらず、「良い・普通」という回答は当然である。

雑貨・日用品店は5年前と比べて来店客数が減っているものの「良い・普通」が比較的多く、一人あたりの客単価が大きくなっていることが推測される【表 3.20】。

表3.20 最近の売上（店の種類別）

		店の種類					合計
		レストラン	菓子専門店	ファーストフード店・テイクアウト	雑貨・日用品店	土産物店	
最近の売上	良い・普通	0	1	3	6	2	12
	悪い・かなり悪い	1	2	0	3	1	7
合計		1	3	3	9	3	19

観光客の割合が少ないところの方が、「良い・普通」と比較的思っている【表 3.21】。逆にインバウンド観光は、インバウンド観光客の割合が少ないところの方が、「悪い・かなり悪い」と比較的思っている【表 3.22】。これは、雑貨・日用品店で比較的観光客の割合が少なく、一部インバウンド観光客で埋め合わせて、インバウンド観光客の割合が上がっているためである。つまり、雑貨・日用品店においてインバウンド観光客が客単価を押し上げて、売上を上げているのである。

逆に言えば、レストラン、菓子専門店では5年前と比べて来店客数が減っており、観光客の割合は中程度であるが、インバウンド観光客の割合が低い。インバウンド観光客による売上げアップがおきていないことが推測される。

表 3.21 最近の売上（観光客の割合別）

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
最近の売上	良い・普通	4	5	3	12
	悪い・かなり悪い	1	3	3	7
合計		5	8	6	19

表 3.22 最近の売上（インバウンド観光客の割合別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
最近の売上	良い・普通	2	6	4	12
	悪い・かなり悪い	5	1	1	7
合計		7	7	5	19

当該地区の現況の印象は、良い 12 店舗（66.7%）、悪い 6 店舗（33.3%）。良い理由として景気を持ち直し、悪い理由として日本人客の減少があがっている。

店の種類では、ファースト店・テイクアウトが良い【表 3.23】。

観光客及びインバウンド観光客の割合が多いところで良い印象を持っている【表 3.24、25】。

表 3.23 当該地区の現況の印象（店の種類別）

		店の種類					合計
		レストラン	菓子専門店	ファーストフード店・テイクアウト	雑貨・日用品店	土産物店	
当該地区の現況の印象	良い	0	2	3	5	2	12
	悪い	1	1	0	3	1	6
合計		1	3	3	8	3	18

表3.24 当該地区の現況の印象（観光客の割合別）

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
当該地区の現況の印象	良い	2	6	4	12
	悪い	2	2	2	6
合計		4	8	6	18

表3.25 当該地区の現況の印象（インバウンド観光客の割合別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
当該地区の現況の印象	良い	4	5	3	12
	悪い	3	2	1	6
合計		7	7	4	18

当該地区の 5 年後の状況予測は、にぎわう 8 店舗（42.1%）、変わらない 7 店舗（36.8%）、すたれる 4 店舗（21.1%）。にぎわう理由として新幹線開業があがっており、すたれる理由として日本人観光客及び地元客の減少、インバウンド観光客への依存があがっていた。

店の種類では、現況の印象と同様にファーストフード・テイクアウト店が「にぎわう」と肯定的に捉えており、現在、インバウンド観光客で売上をかせいでいる雑貨・日用品店も悪

くない【表 3.26】。

観光客の割合が少ないところで「すたれる」と比較的回答しており、インバウンド観光客の割合による差は見られない【表 3.27、28】。「にぎわう」理由として新幹線開業があがっており、観光客の割合が少ないところではメリットを感じられなかったためと考えられる。

表 3.26 5年後の当該地区の状況予測（店の種類別）

		店の種類					合計
		レストラン	菓子専門店	ファーストフード店・テイクアウト	雑貨・日用品店	土産物店	
5年後の当該地区の状況予測	にぎわう	1	0	3	4	0	8
	変わらない	0	1	0	3	3	7
	すたれる	0	2	0	2	0	4
合計		1	3	3	9	3	19

表3.27 5年後の当該地区の状況予測（観光客の割合別）

		観光客の割合			合計
		50%未満	80%未満	80%以上	
5年後の当該地区の状況予測	にぎわう	1	4	3	8
	変わらない	4	2	1	7
	すたれる	0	2	2	4
合計		5	8	6	19

表3.28 5年後の当該地区の状況予測（インバウンド観光客の割合別）

		インバウンド観光客の割合			合計
		20%未満	40%未満	40%以上	
5年後の当該地区の状況予測	にぎわう	3	3	2	8
	変わらない	2	2	3	7
	すたれる	2	2	0	4
合計		7	7	5	19

## (6) まとめ【図 3.29】

インバウンド観光客の影響で、特徴的なのは雑貨・日用品店である。観光客の割合が比較的少ないがインバウンド観光客の割合が比較的高い。5年前と比べて来客数が減っているものの、最近の売上は「良い・普通」である。5年後の現況地区の状況予想も悪くない。日本人観光客が減っているものの、インバウンド観光客が一部埋め合わせており、一人当たりの客単価が高いため、売上をあげており、今後についても良い印象を持っていることが考えられる。

ファーストフード店・テイクアウト、土産物店では5年前と比べて来客数が減っておらず、最近の売上も「良い・普通」であり、当該地区の現況の印象も良い。

他方で、レストラン、菓子専門店は、5年前と比べて来客数が減っており、観光客の割合が比較的多いが、インバウンド観光客の割合が低く、最近の売上はあまり良くない。地元客や日本人観光客の減少を、インバウンド観光客が埋め合わせておらず、加えて、店の種類から一人当たり客単価に限界があり、売上が上がっていないと考えられる。

中国語圏観光客の観光旅行中の高額消費は、家電や装飾品等が良く言われているが、今回、函館の観光地において同様に雑貨・日用品店でインバウンド観光客が売上を上げていることがわかった。レストラン、菓子専門店は、インバウンド観光客の高額消費の効果を活かしづらいつ考えられる。

現況 全般的に来店者数減少

インバウンド観光客の埋め合わせによって売上や将来予測に差

インバウンド観光の消費を活かしやすい店（客単価が高い）：雑貨・日用品店

最近の売上は比較的良く、将来的にも安定予測

インバウンド観光の消費を活かしのくい店（客単価に限界）：レストラン、菓子専門店

売上が比較的良くない

図3.29 観光地の物販店・飲食店におけるインバウンド観光客の影響

#### 4. まとめ

函館における中国語圏観光客の消費と、観光地の物販店や飲食店への影響を把握する双方向の調査を行った。

中国語圏観光客は多くがツアーで大人数で訪れている。閑散期である冬に再訪も期待できる。他方で観光地の物販店や飲食店は全般的に来店者数減少しており、インバウンド観光客で一部埋め合わせている現状がある。ただし、雑貨・日用品店ではインバウンド観光客の客単価が高く、高額なお土産消費が期待される反面、レストラン、洋菓子専門店等ではインバウンド観光客の客単価が低く、高額消費につなげていない。

中国語圏観光客には街歩きのニーズがあることから、インバウンド観光客の客単価が低いレストラン、洋菓子専門店等では買い回りができるように、テイクアウトができ、保存がきく小さなパッケージの商品開発が求められる。

街歩きに向けては、中国語の手持ちマップや店舗での中国語での価格表示等が求められる。加えて夜市等の夕刻以降の定期的なイベント等が有効と考えられる。

#### 文献

- 1) 函館市観光部観光企画課：平成 26 年度来函観光入込客数推計、<<http://www.city.hakodate.hokkaido.jp/docs/2015062500021/files/h26irikomi.pdf>、2015.8.22 確認>、2015 年
- 2) 観光庁：訪日外国人消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 26 年年次報告書、<[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/pdf/market\\_basic\\_uk.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/market_basic_uk.pdf)、2015.10.2 確認>、2015 年



## 函館と北海道の食のブランド評価の台日比較

函館大学 大橋美幸

### 1. はじめに

台湾は日本からの農林水産物輸出額が香港、アメリカに次ぐ 3 位である。日本から台湾に向けて 2015 年に 952 億円を輸出しており、日本の食材や加工品が日系の百貨店、スーパー等で販売されている。

台湾では福島第一原子力発電所事故以降、福島県等 5 県の食品の輸入を禁止してきたが、産地を隠して輸入されていた事例が発覚し、2015 年 5 月、すべての食品に都道府県の産地証明が義務づけられた。ただし、これまでの検疫証明書等で代用できるものもあり、影響は一部である。

台湾は北海道への観光客も多く、北海道の食に安全で安心なイメージを持っているとされる。同様に函館では台湾からの観光客が多く、北海道の食のイメージからの波及が期待される。今回、函館の食の台湾等への輸出の可能性を探るため、函館及び北海道の食について台湾と函館の大学生によるブランド評価を行った。比較分析から課題をまとめる。

### 2. 調査方法

2015 年 9～11 月、台湾及び函館の大学生に対してアンケート調査を行った。

調査項目は回答者基本属性（性別、年齢）、北海道及び函館の食材または加工品で購入してみたいもの（函館の大学生に対しては海外に販売できれば良いと思うもの）、日本の各地域の食のイメージである。食のイメージは、食材別で牛乳、野菜・果物、水産品、お菓子を取り上げ、おいしそうかを 5 点満点で点数化を行った。分野別で安全性、高級感、おしゃれ度、楽しさについて 5 点満点で点数化を行った。函館及び北海道だけでなく、日本、東京、横浜、大阪について評価し比較を行った。

加えて、台湾の大学生に対して、北海道を訪れた経験、函館を含む日本の地方都市の認知度、北海道の食材や加工品を食べた経験について尋ねた。

### 3. 回答者基本属性

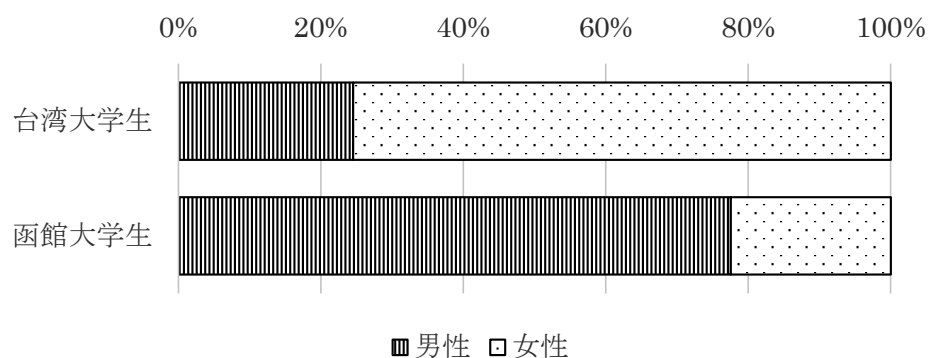
回答者は台湾大学生 239 人、函館大学生 174 人。

性別は、台湾大学生は 3/4 が女性、函館大学生は 3/4 が男性である【図表 1】。

年齢は、18・19 歳が 3～4 割、20～22 歳が 5～6 割であり、台湾及び函館大学生ともにあまり差は見られない【図表 2】。

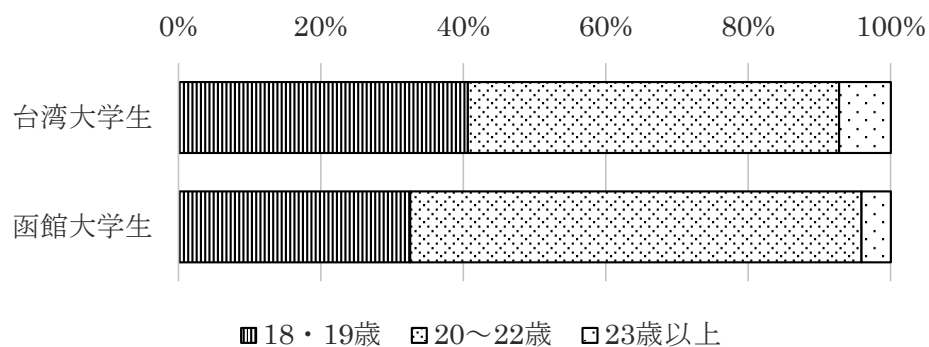
図表 1 性別

		台湾大学生	函館大学生
性別	男性	58	135
	女性	178	39
合計		236	174



図表 2 年代

		台湾大学生	函館大学生
年代	18・19歳	96	56
	20～22歳	123	109
	23歳以上	17	7
合計		236	172



#### 4. 台湾大学生の北海道を訪れた経験、日本の地方都市の認知度

北海道を訪れた経験は「行ったことがある」19人(8.3%)、「北海道以外の日本に行ったことがある」87人(37.8%)、「行ったことはない」124人(53.9%)【図3】。北海道を訪れ

た経験があるのは 1 割弱、北海道を含む日本を訪れた経験があるのは半数弱である。男女による差は見られない。

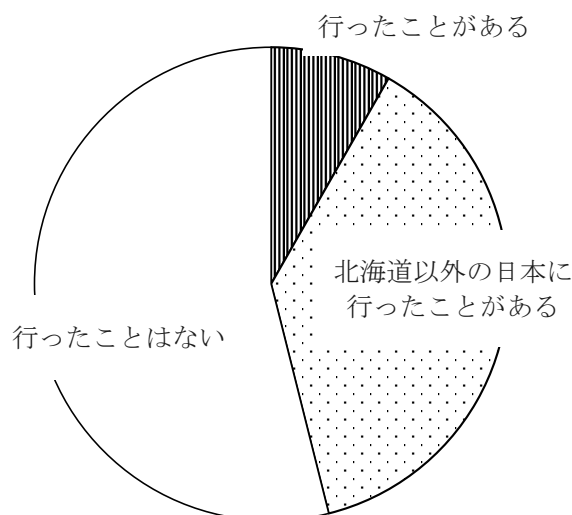


図 3 台湾大学生の北海道を訪れた経験

台湾大学生の函館及び日本の地方都市の認知度は、函館は「北海道にあることを知っている」32人(13.5%)、「聞いたことがある」128人(54.0%)、「聞いたことがない」77人(32.5%)【図4】。「北海道にあることを知っている」人は1割、「聞いたことがある」が半数である。北海道及び日本に来たことがある人で「聞いたことがない」人が減り、「北海道にあることを知っている」人が増える【図表5】。

札幌は「北海道にあることを知っている」41人(17.4%)、「聞いたことがある」161人(68.2%)、「聞いたことがない」34人(14.4%)【図4】。「北海道にあることを知っている」が2割弱、「聞いたことがある」が7割である。北海道及び日本に来たことがある人で「聞いたことがない」人が減り、「北海道にあることを知っている」人が増える【図表6】。

横浜は「場所も知っている」41人(17.4%)、「聞いたことがある」170人(72.0%)、「聞いたことがない」25人(10.6%)【図4】。「場所も知っている」が2割弱、「聞いたことがある」が7割である。

広島は「場所も知っている」40人(17.3%)、「聞いたことがある」169人(73.2%)、「聞いたことがない」22人(9.5%)【図4】。「場所も知っている」が2割弱、「聞いたことがある」が7割である。

函館、札幌、横浜、広島を比べると、函館で「聞いたことがない」が多い。

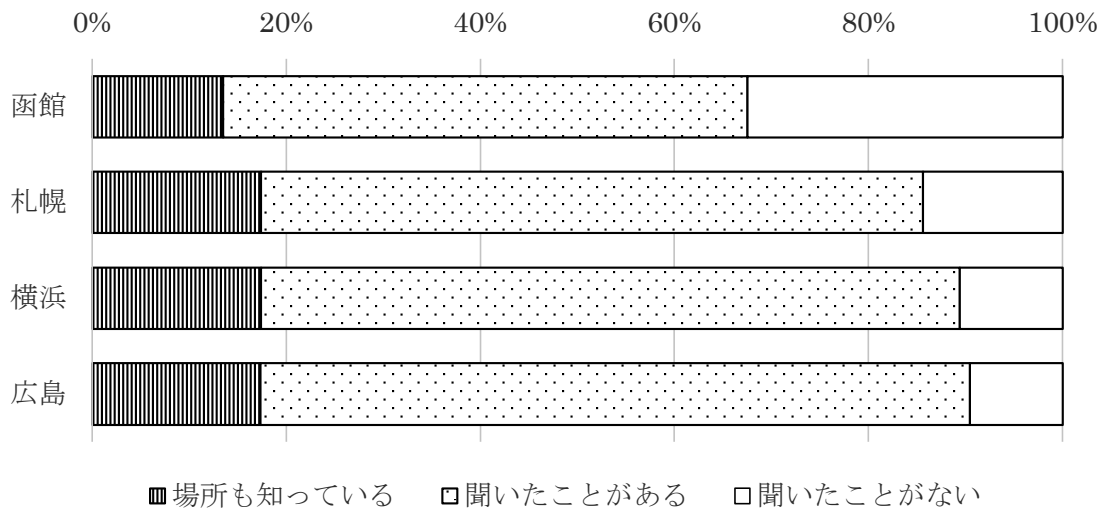
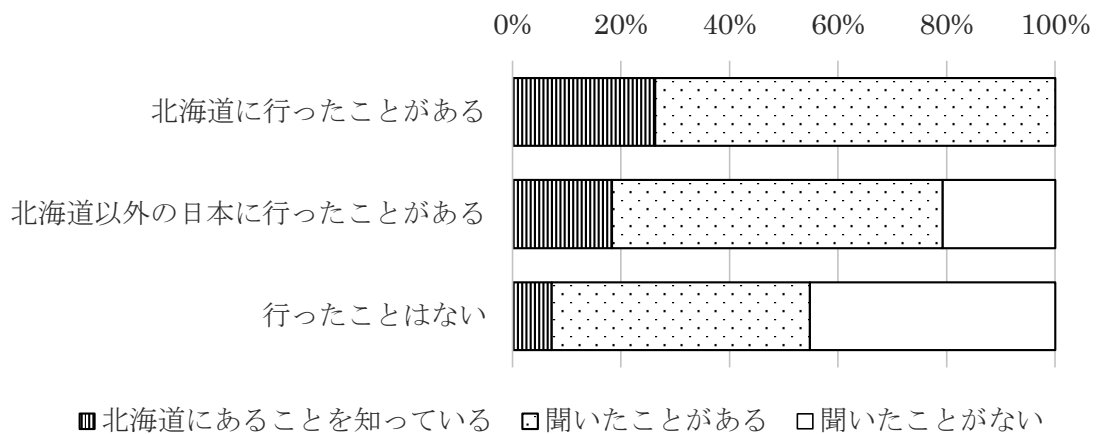


図 4 台湾大学生の日本の地方都市の認知度

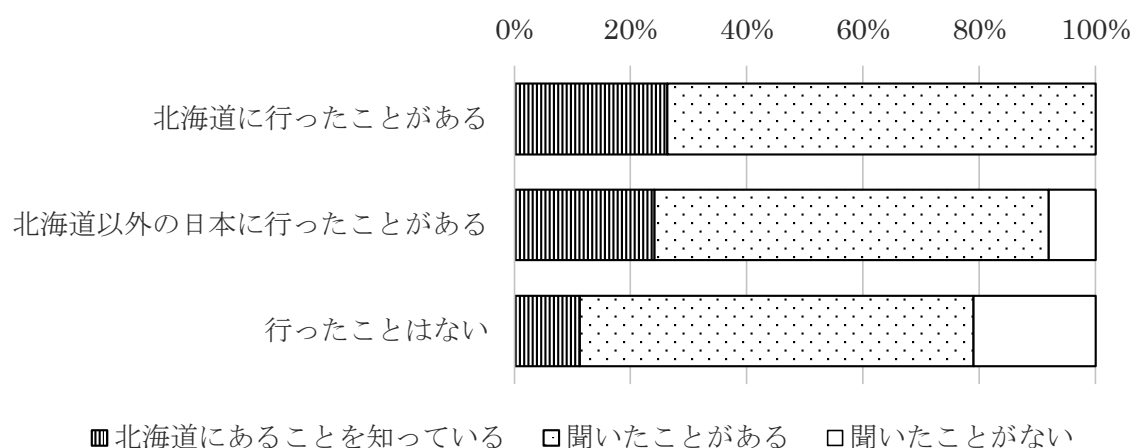
図表 5 台湾大学生の北海道や日本を訪れた経験別、函館の認知度

		北海道及び日本を訪れた経験			合計
		北海道に行 ったこと がある	北海道以外 の日本に行 ったこと がある	行ったこと はない	
函館	北海道にあることを知っている	5	16	9	30
	聞いたことがある	14	53	59	126
	聞いたことがない	0	18	56	74
合計		19	87	124	230



図表 6 台湾大学生の北海道や日本を訪れた経験別、札幌の認知度

		北海道及び日本を訪れた経験			合計
		北海道に行 ったことが ある	北海道以外 の日本に行 ったことが ある	行ったこと はない	
札幌	北海道にあることを知っている	5	21	14	40
	聞いたことがある	14	59	84	157
	聞いたことがない	0	7	26	33
合計		19	87	124	230



## 5. 台湾大学生の北海道の食材や加工品を食べた経験

北海道の食材や加工品を食べた経験は、牛乳・乳製品で「北海道産を食べた」146人（62.9%）、「北海道産であるかどうかは分からないが日本産を食べた」31人（13.4%）、「食べていない」55人（23.7%）【図7】。6割が「北海道産を食べた」ことがある。

「北海道産を食べた」136人が食べたものは、牛乳126人、ヨーグルト15人、飲むヨーグルト30人、チーズ31人。

野菜・果物で「北海道産を食べた」26人（11.3%）、「北海道産であるかどうかは分からないが日本産を食べた」102人（44.3%）、「食べていない」102人（44.3%）【図7】。「北海道産を食べた」人は1割である。「北海道産を食べた」人が食べた野菜・果物は、トウモロコシ、メロン、リンゴ等である。

水産品で「北海道産を食べた」43人（18.9%）、「北海道産であるかどうかは分からないが日本産を食べた」75人（32.9%）、「食べていない」110人（48.2%）【図7】。「北海道産を食べた」人は2割である。「北海道産を食べた」人が食べた水産品は、イクラ、エビ、ウニ、カニ等である。

お菓子で「北海道産を食べた」59人(25.9%)、「北海道産であるかどうかは分からないが日本産を食べた」93人(40.8%)、「食べていない」76人(33.3%)【図7】。「北海道産を食べた」人は1/4である。「北海道産を食べた」人が食べたお菓子の商品名は、白い恋人、いちご大福、カステラ、チーズケーキ、どら焼き等である。

牛乳・乳製品、野菜・果物、水産品、お菓子を比べると、牛乳・乳製品で「北海道産を食べた」人が多い。

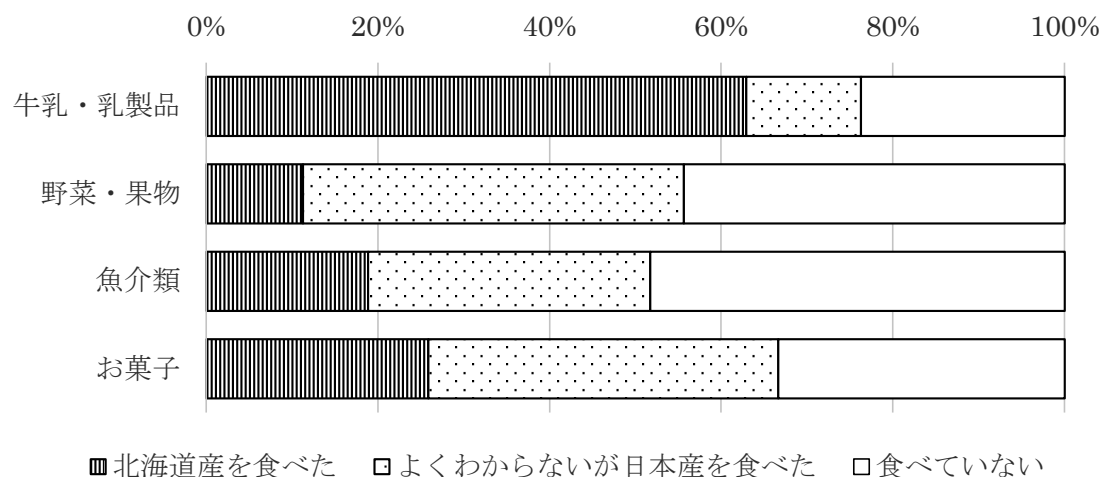


図7 台湾大学生の北海道の食材や加工品を食べた経験

## 6. 函館や北海道の食材や加工品で購入してみたい/海外に販売できれば良いと思うもの

台湾大学生が北海道の食材や加工品で購入してみたいものは、226人の複数回答で、牛乳・乳製品182人(80.5%)、野菜39人(17.3%)、果物62人(27.4%)、水産品77人(34.2%)、お菓子110人(48.7%)、いずれもない29人(12.9%)【図8】。牛乳・乳製品が8割と多く、お菓子が半数で続く。

食べた経験との関係は、北海道の牛乳・乳製品を食べた経験がある140人のうち購入してみたいのは122人(87.1%)、食べた経験がない84人のうち購入してみたいのは58人(69.1%)。

北海道の水産品を食べた経験がある41人のうち購入してみたいのは24人(58.5%)、食べた経験がない180人のうち購入してみたいのは50人(27.8%)。

北海道のお菓子を食べた経験がある54人のうち購入してみたいのは36人(66.7%)、食べた経験がない167人のうち購入してみたいのは71人(42.5%)。

いずれも食べた経験がある人の方が、購入してみたいと思っている。

台湾大学生が函館の食材や加工品で購入してみたいものは、217人の複数回答で、牛乳・乳製品85人(39.2%)、野菜44人(20.3%)、果物61人(28.1%)、水産品62人(28.7%)、お菓子97人(44.7%)、いずれもない56人(26.0%)【図9】。お菓子が最も多く、牛乳・乳

製品が続く。いずれも函館の認知度（北海道にあることを知っている／聞いたことがある／聞いたことがない）による違いは見られない。

逆に函館大学生が北海道の食材や加工品で海外に販売できれば良いと思うものは、174人の複数回答で、牛乳・乳製品 96人（55.2%）、野菜 43人（24.7%）、果物 20人（11.5%）、水産品 63人（36.2%）、お菓子 41人（23.6%）、どれも思わない 10人（5.7%）【図 8】。牛乳・乳製品が半数を超えており、水産品が続く。

函館大学生が函館の食材や加工品で海外に販売できれば良いと思うものは、174人の複数回答で、牛乳・乳製品 72人（41.4%）、野菜 16人（9.2%）、果物 20人（11.5%）、水産品 101人（58.0%）、お菓子 35人（20.1%）、どれも思わない 13人（7.5%）【図 9】。水産品が6割であり、牛乳・乳製品が4割で続く。

北海道の食材や加工品で購入してみたいもの／海外に販売できれば良いと思うものを比べて見ると一部に食い違いが見られる【図 8】。牛乳・乳製品、果物、お菓子は、台湾大学生が購入してみたい割合が、函館大学生が海外に販売できれば良いと思う割合を大きく上回っており、期待度の方が高いことがわかる。

函館の食材や加工品で購入してみたいもの／海外に販売できれば良いと思うものを比べてみると一部に食い違いが見られる【図 9】。水産品は函館大学生が海外に販売できれば良いと思う割合が高く、逆にお菓子は台湾大学生が購入してみたい割合が高くなっている。販売したいものと購入してみたいものに違いがあることがわかる。

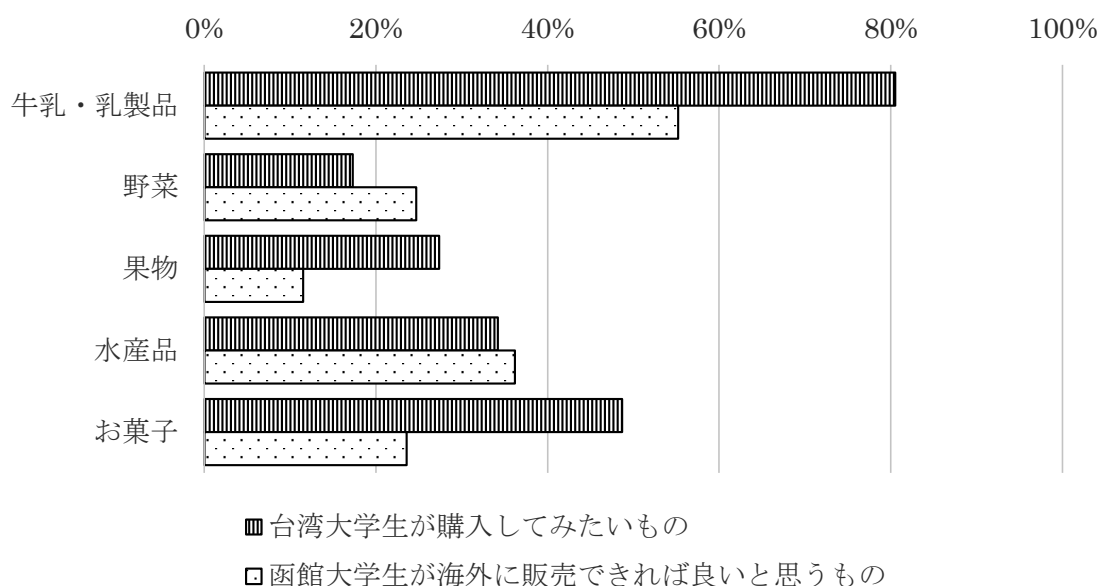


図 8 北海道の食材や加工品で購入してみたいもの／海外に販売できれば良いと思うもの

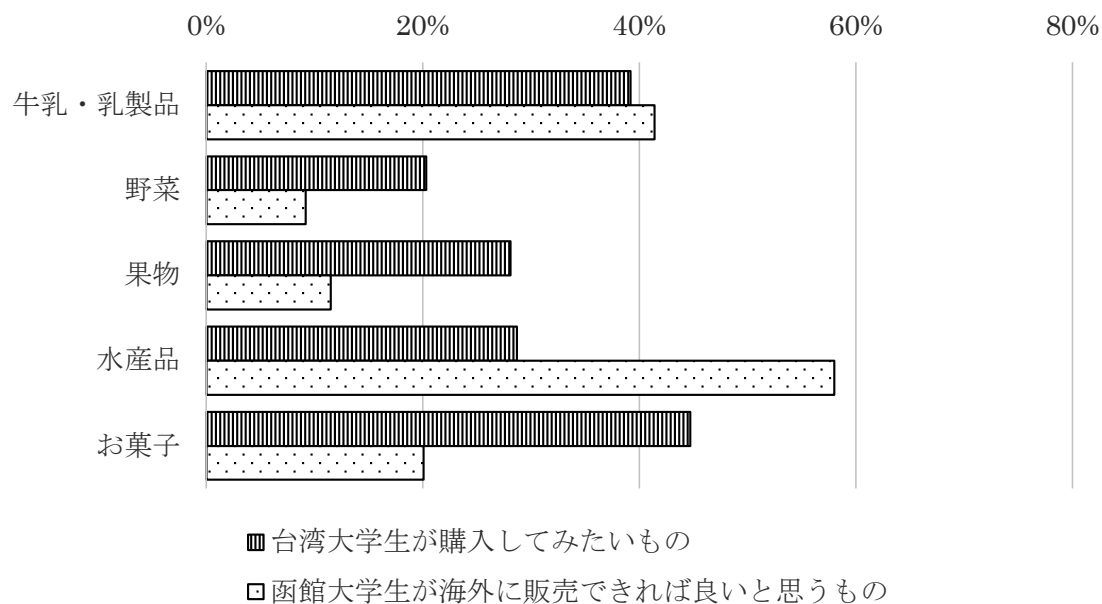


図 9 函館の食材や加工品で購入してみたいもの／海外に販売できれば良いと思うもの

### 7. 食材別、函館及び北海道等の食のイメージ

函館、北海道、東京、横浜、大阪について 5 点満点で、牛乳、野菜・果物、水産品、お菓子のイメージの点数化を行った。

函館の食のイメージは「牛乳がおいしそう」が台湾大学生 3.82±1.023 点、函館大学生 3.99±1.089 点、「野菜・果物がおいしそう」が台湾大学生 3.82±1.025 点、函館大学生が 3.65±1.062 点、「水産品がおいしそう」が台湾大学生 3.93±1.063 点、函館大学生が 4.43±0.941 点、「お菓子がおいしそう」が台湾大学生 3.95±1.020 点、函館大学生 3.72±1.014 点である【図 10、表 11・12】。水産品がおいしそうで函館大学生の点数が高く、お菓子がおいしそうで台湾大学生の点数が若干高い以外はあまり差は見られない。

北海道の食のイメージは「牛乳がおいしそう」が台湾大学生 4.76±0.603 点、函館大学生 4.46±0.918 点、「野菜・果物がおいしそう」が台湾大学生 4.04±0.977 点、函館大学生 4.08±1.029 点、「水産品がおいしそう」が台湾大学生 4.34±0.986 点、函館大学生 4.59±0.806 点、「お菓子がおいしそう」が台湾大学生 4.15±0.976 点、函館大学生 3.76±1.098 点である【図 13】。お菓子がおいしそうで台湾大学生の点数がやや高い以外はあまり差は見られない。



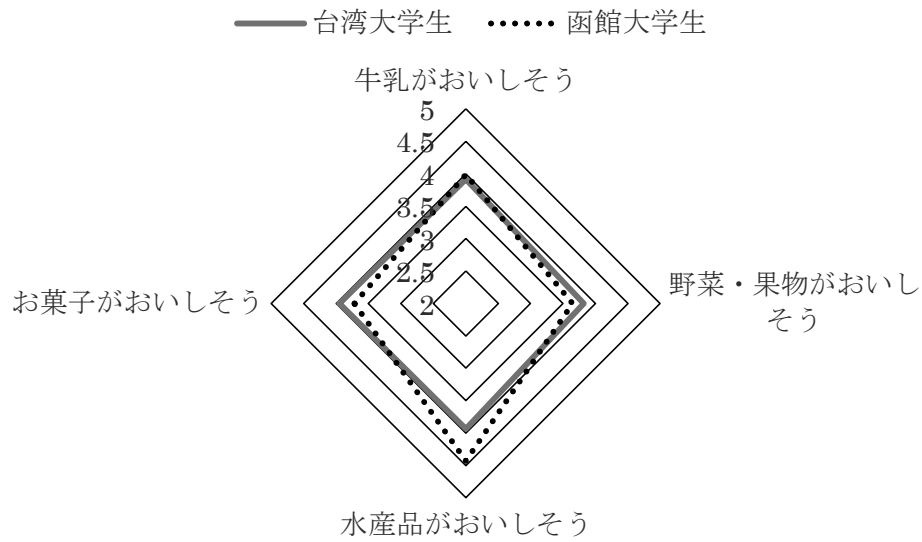


図 10 食材別、函館の食のイメージ

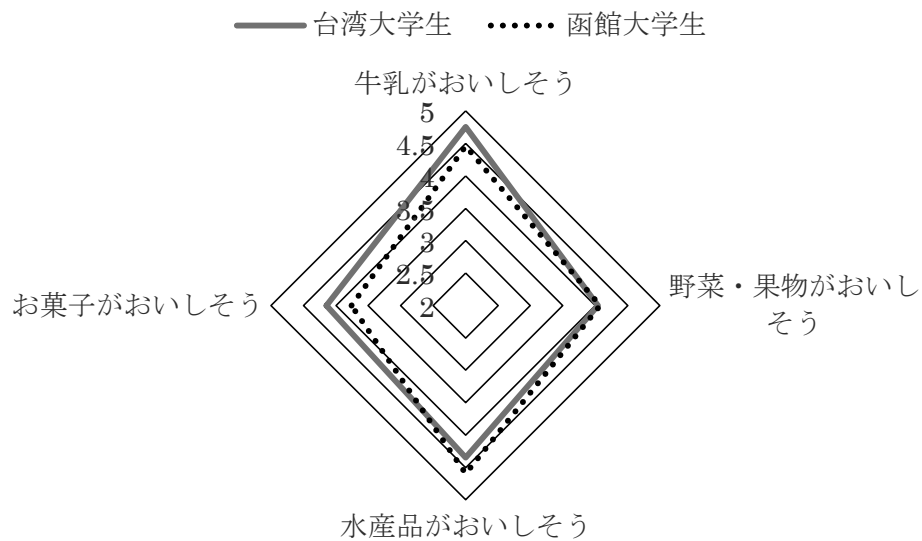


図 13 食材別、北海道の食のイメージ

台湾大学生、函館大学生ともに北海道の評価が高く、函館がそれに続く。お菓子がおいしそうのみ、東京が北海道よりも点数が高くなる。東京、横浜、大阪は函館大学生でお菓子以外の点数が低い【図 14・15】。

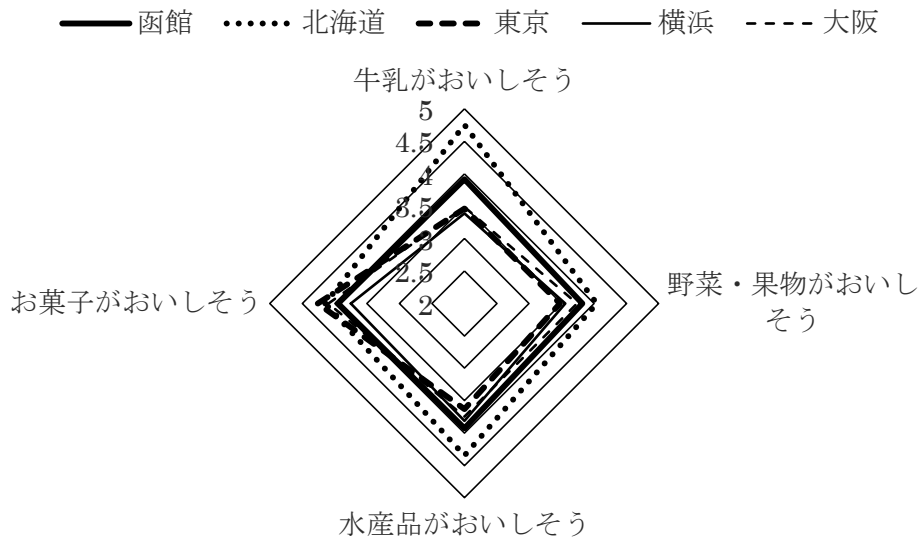


図 14 食材別、台湾大学生の函館及び北海道等の食のイメージ

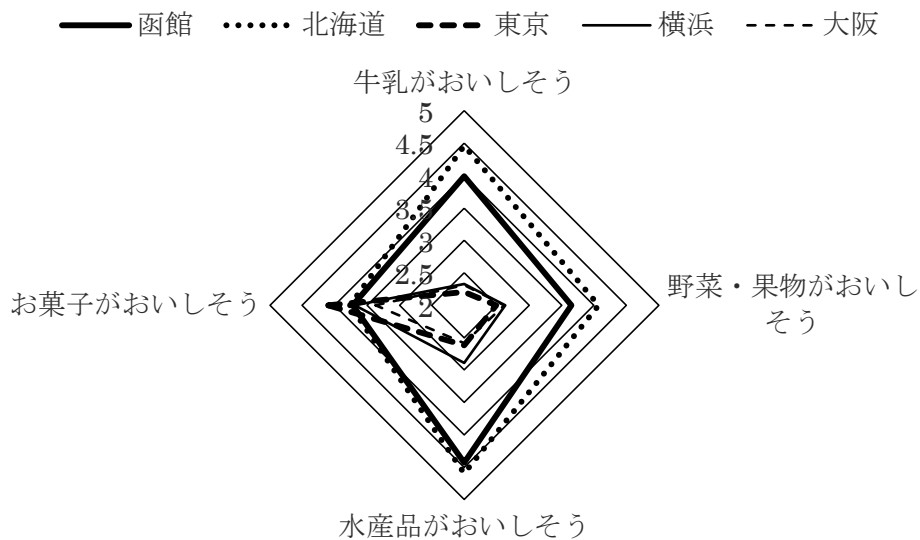


図 15 食材別、函館大学生の函館及び北海道等の食のイメージ

## 8. 分野別、日本及び北海道等の食のイメージ

日本及び、北海道、東京、横浜、大阪について 5 点満点で、安全性、高級感、おしゃれ度、楽しさについてイメージの点数化を行った。

日本の食のイメージについて「安全で健康的」が台湾大学生  $4.64 \pm 0.608$  点、函館大学生  $4.35 \pm 0.861$  点、「高級感がある」が台湾大学生  $4.48 \pm 0.697$  点、函館大学生  $3.80 \pm 0.921$  点、「おしゃれ」が台湾大学生  $4.70 \pm 0.584$  点、函館大学生  $3.69 \pm 0.912$  点、「楽しそう」が

台湾大学生  $4.70 \pm 0.606$  点、函館大学生  $3.69 \pm 0.912$  点【図 16、表 17・18】。安全で健康的以外で、台湾大学生の点数が特に高くなっている。

北海道の食のイメージについて「安全で健康的」が台湾大学生  $4.57 \pm 0.706$  点、函館大学生  $4.47 \pm 0.782$  点、「高級感がある」が台湾大学生  $4.17 \pm 0.846$  点、函館大学生  $3.23 \pm 1.124$  点、「おしゃれ」が台湾大学生  $4.37 \pm 0.867$  点、函館大学生  $3.13 \pm 1.106$  点、「楽しそう」が台湾大学生  $4.58 \pm 0.701$  点、函館大学生  $3.40 \pm 1.168$  点【図 19】。日本の食のイメージと同様に、安全で健康的以外で、台湾大学生の点数が特に高くなっている。

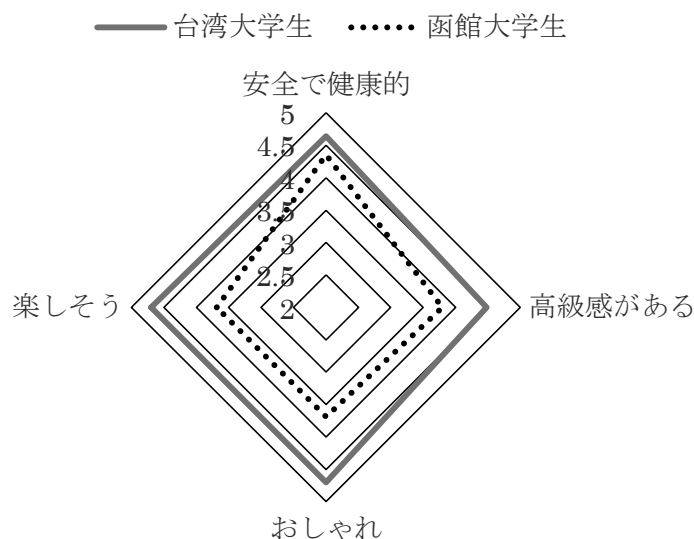


図 16 分野別、日本の食のイメージ

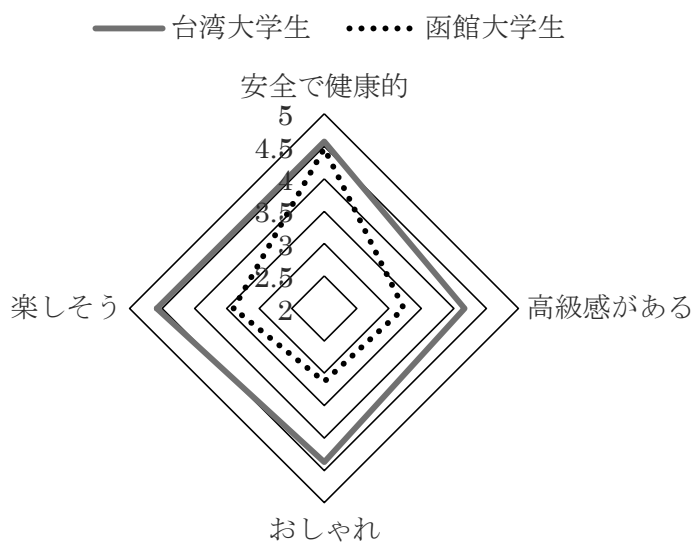


図 19 分野別、北海道の食のイメージ

台湾大学生は地域によってイメージがあまり変わらない【図 20】。函館大学生は日本と北海道で「安全で健康的」の点数が高く、東京と横浜で「高級感がある」と「おしゃれ」の点数が高くなっている【図 21】。

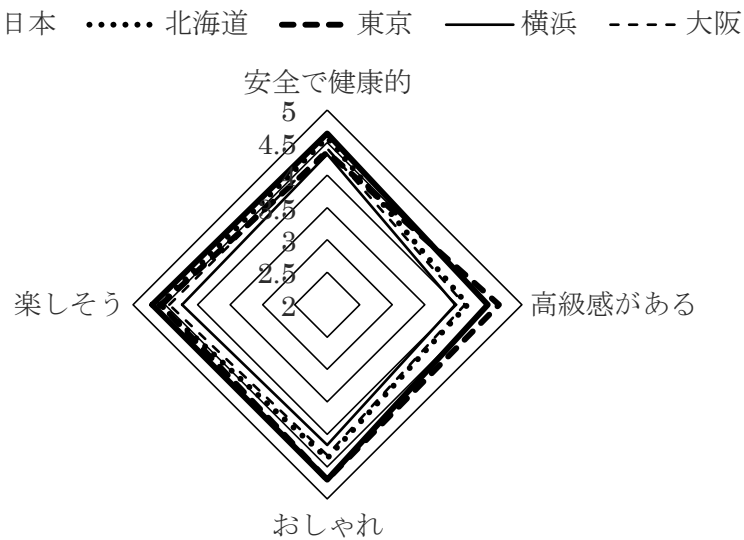


図 20 分野別、台湾大学生の日本や北海道等の食のイメージ

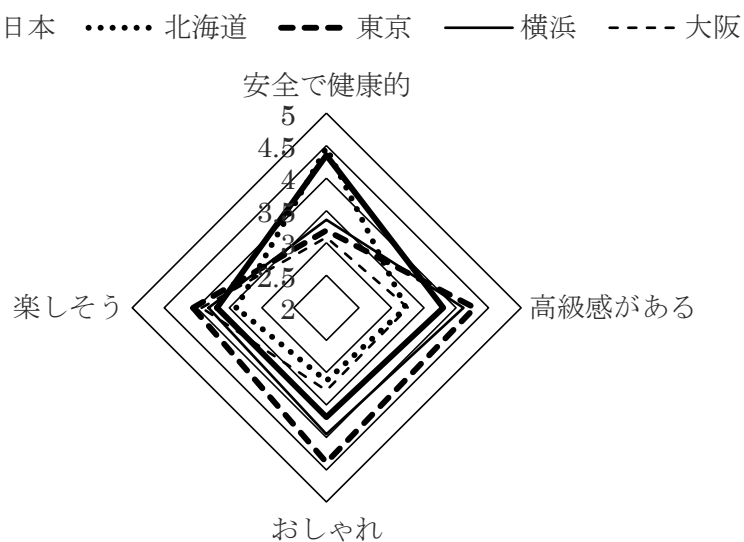


図 21 分野別、函館大学生の日本や北海道等の食のイメージ

## 9. まとめ【図 22】

台湾大学生に函館は札幌、横浜、広島等ほど知られていない。函館の食材別のイメージとして「水産品がおいしそう」は函館大学生の点数が高く、「お菓子がおいしそう」は台湾大学生の点数が高い。この状況を反映して、函館大学生は地元の水産品を海外に販売できれば

良いと考えているが、台湾大学生が購入してみたいものにはなっていない。

分野別のイメージは台湾大学生に評価が高く、安全性、高級感、おしゃれ度、楽しさのすべての面が評価されている。ただし、これらは日本、北海道、東京、横浜、大阪で違いが見られず、すべて同じように考えられている。函館大学生で見られる地域性の反映（日本と北海道で安全性が高く、東京と横浜で高級感とおしゃれ度の点数が高い）が見られない。北海道の食材や加工品は、食べた経験がある牛乳・乳製品を中心にお菓子等が購入してみたいと思われているが、北海道の特徴である「安全性」が充分活かせていないことが考えられる。

台湾の大学生に

函館	知名度のなさ、水産品は知られていない
北海道	安全性は「日本」のイメージであり、北海道の特徴として考えられていない

図 22 台日比較で明らかになった課題

表 11 台湾大学生の食材別、函館及び北海道等の食のイメージ

		度数	平均値	標準 偏差
函館	牛乳がおいしそう	230	3.92	1.023
	野菜・果物がおいしそう	229	3.82	1.025
	魚介類がおいしそう	230	3.93	1.063
	お菓子がおいしそう	230	3.95	1.020
北海道	牛乳がおいしそう	235	4.76	.603
	野菜・果物がおいしそう	230	4.04	.977
	魚介類がおいしそう	232	4.34	.986
	お菓子がおいしそう	233	4.15	.976
東京	牛乳がおいしそう	229	3.46	.975
	野菜・果物がおいしそう	228	3.48	1.026
	魚介類がおいしそう	230	3.63	1.057
	お菓子がおいしそう	231	4.26	.905
横浜	牛乳がおいしそう	229	3.39	.961
	野菜・果物がおいしそう	229	3.55	1.014
	魚介類がおいしそう	229	3.81	1.066
	お菓子がおいしそう	231	3.75	1.082
大阪	牛乳がおいしそう	229	3.49	.930
	野菜・果物がおいしそう	230	3.73	.986
	魚介類がおいしそう	230	3.74	1.023
	お菓子がおいしそう	231	4.10	.969

表 12 函館大学生の食材別、函館及び北海道等の食のイメージ

		度数	平均値	標準 偏差
函館	牛乳がおいしそう	167	3.99	1.089
	野菜・果物がおいしそう	168	3.65	1.062
	魚介類がおいしそう	167	4.43	.941
	お菓子がおいしそう	168	3.72	1.014
北海道	牛乳がおいしそう	173	4.46	.918
	野菜・果物がおいしそう	173	4.08	1.029
	魚介類がおいしそう	173	4.59	.806
	お菓子がおいしそう	173	3.76	1.098
東京	牛乳がおいしそう	174	2.21	1.203
	野菜・果物がおいしそう	174	2.49	1.239
	魚介類がおいしそう	174	2.62	1.293
	お菓子がおいしそう	174	4.10	1.176
横浜	牛乳がおいしそう	172	2.33	1.175
	野菜・果物がおいしそう	172	2.63	1.200
	魚介類がおいしそう	172	2.89	1.277
	お菓子がおいしそう	172	3.69	1.258
大阪	牛乳がおいしそう	174	2.31	1.229
	野菜・果物がおいしそう	174	2.62	1.238
	魚介類がおいしそう	174	2.59	1.193
	お菓子がおいしそう	174	3.37	1.287

表 17 台湾大学生の分野別、日本や北海道等の食のイメージ

		度数	平均値	標準 偏差
日本	安全で健康的	232	4.64	.608
	高級感がある	231	4.48	.697
	おしゃれ	231	4.70	.584
	楽しそう	231	4.70	.606
北海道	安全で健康的	230	4.57	.706
	高級感がある	230	4.17	.846
	おしゃれ	229	4.37	.867
	楽しそう	228	4.58	.701
東京	安全で健康的	228	4.36	.813
	高級感がある	229	4.65	.628
	おしゃれ	229	4.70	.622
	楽しそう	229	4.57	.714
横浜	安全で健康的	228	4.32	.773
	高級感がある	227	3.97	.879
	おしゃれ	228	4.17	.854
	楽しそう	228	4.24	.924
大阪	安全で健康的	227	4.41	.738
	高級感がある	227	4.12	.909
	おしゃれ	227	4.32	.880
	楽しそう	222	4.44	.781



表 18 函館大学生の分野別、日本や北海道等の食のイメージ

		度数	平均値	標準 偏差
日本	安全で健康的	173	4.35	.861
	高級感がある	173	3.80	.921
	おしゃれ	173	3.69	.912
	楽しそう	173	3.69	1.009
北海道	安全で健康的	173	4.47	.782
	高級感がある	172	3.23	1.124
	おしゃれ	172	3.13	1.106
	楽しそう	172	3.40	1.168
東京	安全で健康的	172	3.19	1.172
	高級感がある	173	4.29	1.055
	おしゃれ	173	4.39	.925
	楽しそう	173	4.06	1.012
横浜	安全で健康的	171	3.36	1.136
	高級感がある	172	4.11	3.249
	おしゃれ	172	3.95	1.086
	楽しそう	171	3.83	1.087
大阪	安全で健康的	173	3.09	1.181
	高級感がある	173	3.25	1.163
	おしゃれ	172	3.27	1.195
	楽しそう	173	3.93	1.189

函館アジアマーケティング研究会会員

- 会 長 若松 裕之（函館大学地域総合研究所長）  
会 員 高井 暁（函館市経済部商業振興課）  
篠原 豪（函館商工会議所経営支援課課長）  
山地 一（北海道中小企業家同友会函館支部事務局長）  
高木麻里子（日本貿易振興機構 函館相談窓口アドバイザー）  
田口 修（昭和製菓㈱代表取締役）  
大橋 美幸（函館大学地域連携センター長）  
角田美知江（函館大学専任講師）  
高橋 和将（函館大学地域連携コーディネーター）  
事務局 伊藤 拓也（函館大学地域連携センター主任）

平成 27 年度  
函館アジアマーケティング研究会

平成 27 年 3 月 31 日発行

編集 函館アジアマーケティング研究会

発行 函館大学地域総合研究所

☎042-0955 函館市高丘町 51 番 1 号

電話 0138 (57) 1181

印刷 株式会社大栄印刷

☎040-0022 函館市日乃出町 23 番 15 号

電話 0138 (51) 5454