

『函館大学論究』第48輯（2017年3月）別刷

函館の地域ブランド及び スイーツのブランド評価

大 橋 美 幸

函館の地域ブランド及びスイーツのブランド評価

大 橋 美 幸

I. はじめに

各地で、地域のブランド力を高めるシティプロモーションの取り組みが行われている。今回、函館に関して、地域ブランドとスイーツのブランド評価を行った。

函館は株式会社ブランド総合研究所で市区町村別の魅力度ランキングの1位を獲得している。魅力度ランキングは認知度、魅力度、地域イメージ、観光希望、居住希望等をインターネットで調査したものであり、これらの項目を参考にして、函館を訪れた観光客に対して調査を行った。

函館スイーツはブランド力向上に向けて協議会が結成され、イベント開催、スイーツ店のマップ作成等の取り組みが行われている。スイーツのブランド化に先駆的に取り組んでいる神戸スイーツ、東京スイーツと比較を行った。函館を訪れた観光客に対して調査を行った。

II. 函館の地域ブランド評価

1. 調査方法

2015年2月～6月、函館市内の定期観光バスの乗客に対してアンケート調査を行った。アンケート用紙を座席にあらかじめ準備しておき、コース終了後に回収した。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、これまでに函館に

来た回数、ブランド評価である。ブランド評価は、自然や風景の魅力、食の魅力、街並みの魅力、宿泊施設の魅力、買物・土産物の魅力、再訪希望、居住希望の項目をもうけて、函館に来る前のイメージと観光に訪れた後について、それぞれ5点満点で評価した。合わせて、株式会社ブランド総合研究所の市区町村別の魅力度ランキングの上位である札幌市（2位）、京都市（3位）、横浜市（4位）、中位の長崎市（29位）、及び市区町村別以外に知床を加えて比較を行った。

2. 回答者基本属性

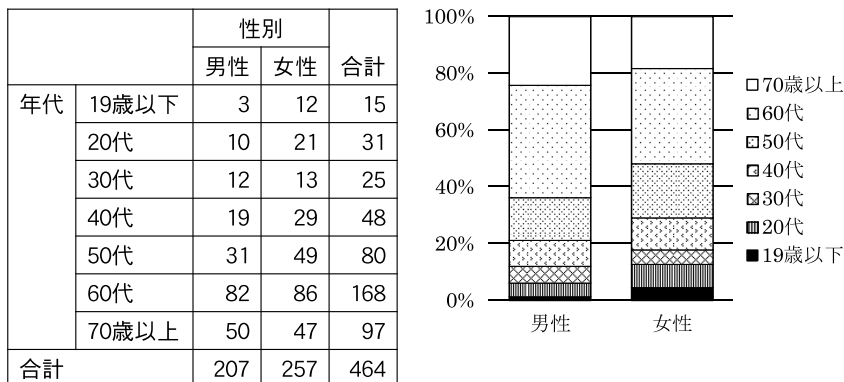
回収数477人。

男性207人（44.5%）、女性258人（54.5%）。女性が若干多かった。

年代は、19歳以下15人（3.2%）、20代31人（6.5%）、30代25人（5.3%）、40代48人（10.1%）、50代82人（17.2%）、60代174人（36.6%）、70歳以上101人（21.2%）。60代が4割近く、70歳以上、50代の順であった。

男女別に見ると、男性の方が60代以上が若干多い【図表2.1】。

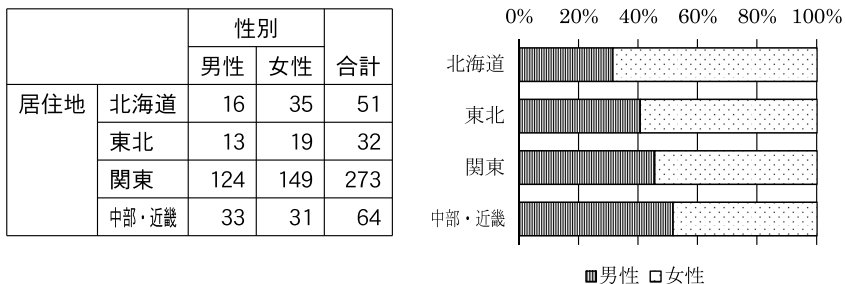
図表2.1 回答者基本属性（性別と年代）



居住地は、函館以外の北海道53人（11.3%）、東北32人（6.8%）、関東278人（59.0%）、中部・近畿66人（14.0%）、北陸6人（1.3%）、中国・四国17人（3.6%）、九州・沖縄11人（2.3%）、海外8人（1.7%）。関東が6割であり、中部・近畿、北海道の順である。

居住地別に性別を見ると、北海道で女性が若干多く、中部・近畿で男性が若干多い【図表2.2】。

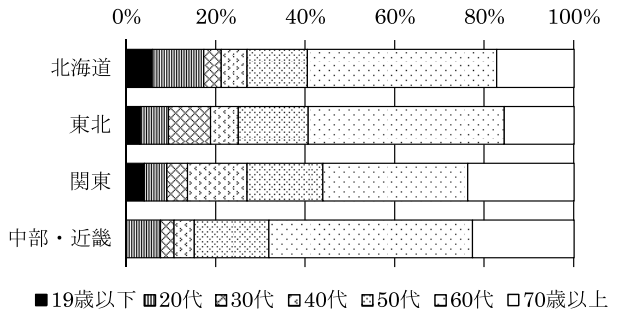
図表2.2 回答者基本属性（居住地と性別）



居住地別に年代を見ると、中部・近畿で60代以上が若干多い【図表2.3】。

図表2.3 回答者基本属性（居住地と年代）

		年代							合計
		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
居住地	北海道	3	6	2	3	7	22	9	52
	東北	1	2	3	2	5	14	5	32
	関東	11	14	13	37	47	90	66	278
	中部・近畿	0	5	2	3	11	30	15	66

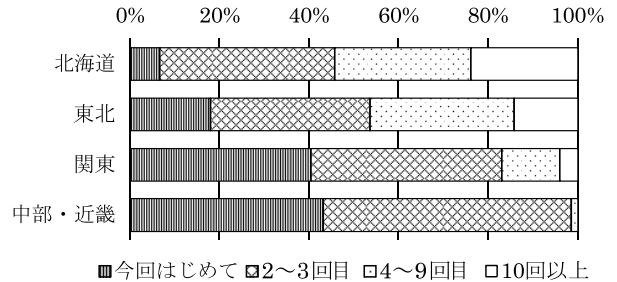


これまでに函館に来た回数は、今回がはじめて179人（39.2%）、2～3回目190人（41.6%）、4～9回目61人（13.3%）、10回以上27人（5.9%）。今回がはじめて、2～3回目がそれぞれ4割である。

居住地別に見ると、当然のことながら、北海道や東北で今回はじめてが少ない【図表2.4】。

図表2.4 函館に来た回数

		函館に来た回数				合計
		今回はじめて	2～3回目	4～9回目	10回以上	
居住地	北海道	3	18	14	11	46
	東北	5	10	9	4	28
	関東	109	115	35	11	270
	中部・近畿	28	36	1	0	65

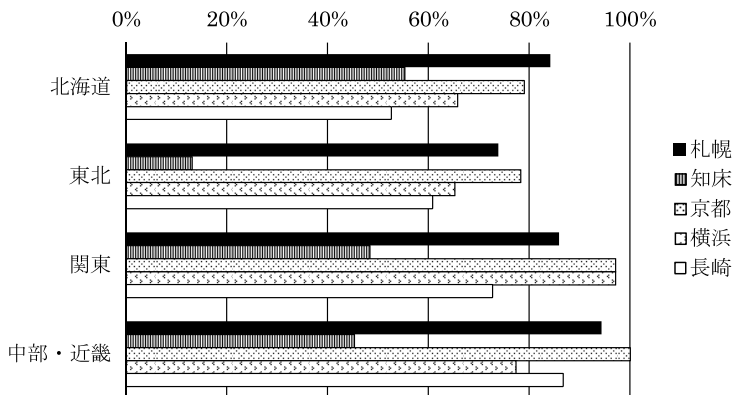


札幌、知床、京都、横浜、長崎に行ったことがある人は、札幌335人(85.5%)、知床175人(44.6%)、京都は368人(93.9%)、横浜342人(87.2%)、長崎280人(71.4%)。京都、横浜、札幌は9割であり、長崎が7割、知床が4割である。知床以外は多くの人が行ったことがある。

居住地別に見ると、札幌は関東や中部・近畿でも比較的行ったことがある。京都、長崎、横浜は、近くの方が行ったことがある人が若干多い。知床は東北で行ったことがある人が少なかった【図表2.5】。

図表2.5 他都市と地域で行ったことがあるところ

		行ったことがあるところ					回答者数
		札幌	知床	京都	横浜	長崎	
居住地	北海道	32	21	30	25	20	38
	東北	17	3	18	15	14	23
	関東	208	117	235	235	176	242
	中部・近畿	50	24	53	41	46	53



3. 函館の地域ブランド評価

自然や風景の魅力を5点満点で尋ねると、函館に来る前のイメージは平均 4.11 ± 0.928 点 (n=401)。現在、体験してみても平均 4.37 ± 0.740 点 (n=434)。函館に来る前よりも体験してみても点数が上がっている【図表2.6】。

女性の方が高い【図表2.7】。年代で見ると、若年層の方が高い【図表2.8】。居住地で差は見られない【図表2.9】。

食の魅力を5点満点で尋ねると、函館に来る前のイメージは平均 4.37 ± 0.774 点 (n=402)。現在、体験してみても平均 4.35 ± 0.740 点 (n=432)。函館に来る前後で点数はあまり変わらない【図表2.6】。

性別によって差は見られない【図表2.7】。年代で見ると、若年層の方が高い【図表2.8】。居住地で差は見られない【図表2.9】。

街並みの魅力を5点満点で尋ねると、函館に来る前のイメージは平均 4.02 ± 0.865 点 (n=398)。現在、体験してみても平均 4.26 ± 0.781 点 (n=433)。函館に来る前よりも体験してみても点数が上がっている【図表2.6】。

女性の方が高い【図表2.7】。年代で見ると、若年層の方が高い【図表2.8】。居住地で差は見られない【図表2.9】。

宿泊施設の魅力を5点満点で尋ねると、函館に来る前のイメージは平均 3.83 ± 0.871 点 (n=383)。現在、体験してみても平均 3.88 ± 0.880 点 (n=407)。函館に来る前よりも体験してみても点数は上がっている【図表2.6】。

性別、年代、居住地によって差は見られない【図表2.7～2.9】。

買物・土産物の魅力を5点満点で尋ねると、函館に来る前のイメージは平均 3.93 ± 0.840 点 (n=378)。現在、体験してみても平均 3.94 ± 0.863 点 (n=414)。函館に来る前よりも体験してみても点数は上がっている【図表2.6】。

女性の方が高い【図表2.7】。年代で見ると、若年層の方が高い【図表2.8】。居住地で差は見られない【図表2.9】。

また来たいかを5点満点で尋ねると平均 4.25 ± 0.952 点 (n=338)【図表2.6】。

性別によって差は見られない【図表2.7】。年代で見ると、若年層の方が高い【図表2.8】。居住地で見ると、東北で低い【図表2.9】。

自然や風景の魅力、食の魅力、街並みの魅力、宿泊施設の魅力、買い物・土産物の魅力のいずれも点数が高い方が、また来たいの点数が高くなっている。

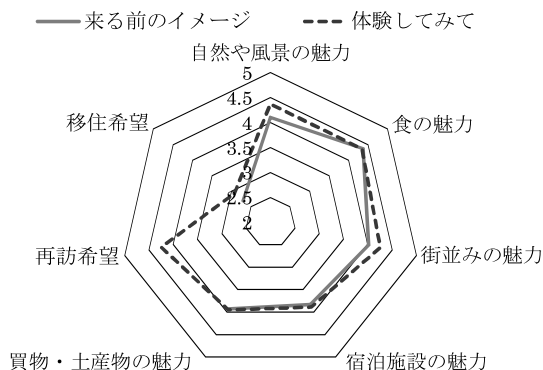
住んでみたいかを5点満点で尋ねると、函館に来る前のイメージは平均 2.70 ± 1.379 点 (n=343)。現在、体験してみて平均 2.93 ± 1.417 点 (n=408)。函館に来る前よりも体験してみて、点数が上がっている【図表2.6】。

性別、年代によって差は見られない【図表2.7、2.8】。居住地で見ると、東北と北海道で高い【図表2.9】。

また来たいの点数が高い方が、住んでみたいの点数が高くなっている。

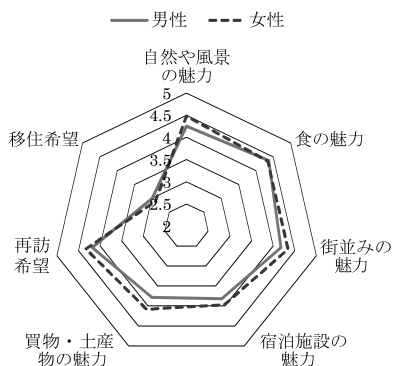
図表2.6 函館の地域ブランド評価（来る前のイメージと体験してみて）

	前後の比較	n	平均値	標準 偏差
自然や風景の魅力	来る前のイメージ	401	4.11	.928
	体験してみて	434	4.37	.740
食の魅力	来る前のイメージ	402	4.37	.774
	体験してみて	432	4.35	.740
街並みの魅力	来る前のイメージ	398	4.02	.865
	体験してみて	433	4.26	.781
宿泊施設の魅力	来る前のイメージ	383	3.83	.871
	体験してみて	407	3.88	.880
買い物・土産物の魅力	来る前のイメージ	378	3.93	.840
	体験してみて	414	3.94	.863
再訪希望	体験してみて	338	4.25	.952
移住希望	来る前のイメージ	343	2.70	1.379
	体験してみて	408	2.93	1.417



図表2.7 函館の地域ブランド評価（男女別）

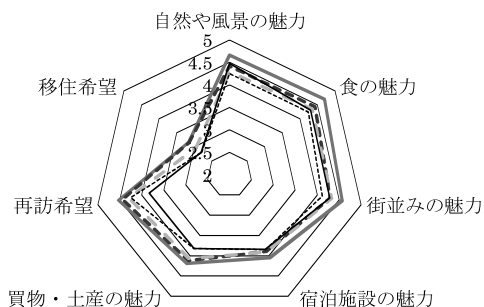
	性別	n	平均値	標準偏差
自然や風景の魅力	男性	191	4.26	.803
	女性	233	4.48	.650
食の魅力	男性	190	4.37	.714
	女性	233	4.34	.767
街並みの魅力	男性	191	4.18	.797
	女性	233	4.35	.751
宿泊施設の魅力	男性	184	3.82	.859
	女性	215	3.97	.877
買物・土産物の魅力	男性	185	3.79	.893
	女性	219	4.08	.809
再訪希望	男性	148	4.18	.946
	女性	184	4.33	.930
移住希望	男性	185	2.99	1.377
	女性	214	2.90	1.430



図表2.8 函館の地域ブランド評価（年代別）

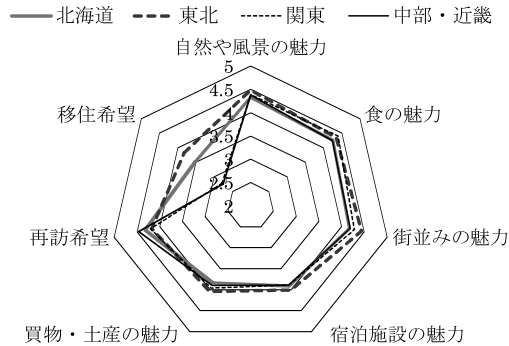
	年 代	n	平均値	標準 偏差
自然や風景の魅力	19歳以下・20代	44	4.66	.568
	30代・40代	69	4.42	.715
	50代	79	4.29	.787
	60代	157	4.25	.765
	70歳以上	85	4.48	.701
食の魅力	19歳以下・20代	44	4.70	.509
	30代・40代	69	4.43	.717
	50代	78	4.35	.803
	60代	159	4.24	.759
	70歳以上	82	4.30	.715
街並みの魅力	19歳以下・20代	44	4.57	.695
	30代・40代	68	4.29	.754
	50代	78	4.33	.715
	60代	160	4.11	.839
	70歳以上	83	4.29	.741
宿泊施設の魅力	19歳以下・20代	41	4.05	.805
	30代・40代	64	3.89	.928
	50代	71	3.90	.813
	60代	150	3.85	.925
	70歳以上	81	3.84	.858
買物・土産物の魅力	19歳以下・20代	43	4.19	.880
	30代・40代	63	4.11	.825
	50代	74	4.07	.746
	60代	154	3.82	.867
	70歳以上	80	3.81	.929
再訪希望	19歳以下・20代	38	4.53	.603
	30代・40代	52	4.44	.752
	50代	58	4.29	1.009
	60代	131	4.25	.880
	70歳以上	58	3.83	1.244
移住希望	19歳以下・20代	44	3.16	1.256
	30代・40代	68	3.15	1.448
	50代	71	2.96	1.367
	60代	153	2.80	1.416
	70歳以上	71	2.80	1.508

—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表2.9 函館の地域ブランド評価（居住地別）

	居住地	n	平均値	標準 偏差
自然や風景の魅力	北海道	45	4.33	.853
	東北	27	4.48	.643
	関東	261	4.38	.749
	中部・近畿	58	4.38	.671
食の魅力	北海道	46	4.26	.855
	東北	26	4.35	.892
	関東	261	4.40	.704
	中部・近畿	58	4.24	.733
街並みの魅力	北海道	47	4.17	.892
	東北	25	4.44	.870
	関東	262	4.28	.781
	中部・近畿	58	4.19	.687
宿泊施設の魅力	北海道	44	3.91	1.053
	東北	24	4.00	.834
	関東	246	3.88	.907
	中部・近畿	54	3.89	.664
買物・土産物の魅力	北海道	43	3.84	.998
	東北	24	4.04	.806
	関東	251	3.96	.880
	中部・近畿	58	3.90	.810
再訪希望	北海道	37	4.32	.915
	東北	23	4.17	1.302
	関東	206	4.21	.947
	中部・近畿	43	4.47	.767
移住希望	北海道	42	3.52	1.418
	東北	23	3.83	1.302
	関東	247	2.79	1.422
	中部・近畿	57	2.75	1.327



4. 他都市や地域との比較

函館と同様に、札幌、知床、京都、横浜、長崎について地域ブランド評価を行った【図2.10】。

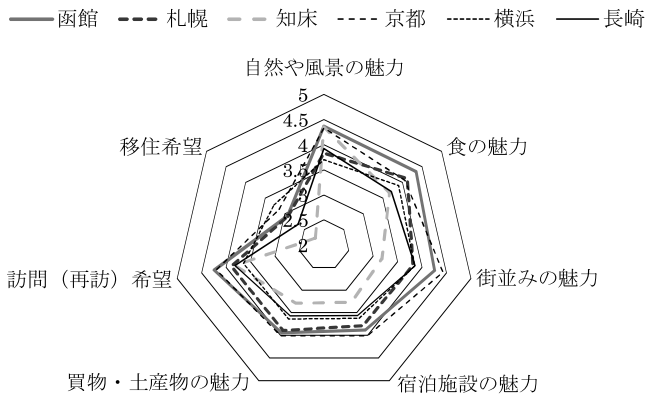


図2.10 他都市や地域との比較

自然や風景の魅力について5点満点で尋ねると、札幌平均 3.83 ± 0.923 点 ($n=404$)、知床平均 4.35 ± 0.902 点 ($n=361$)、京都平均 4.34 ± 0.882 点 ($n=387$)、横浜平均 3.70 ± 0.876 点 ($n=383$)、長崎平均 3.92 ± 0.874 点 ($n=366$)。

函館が最も点数が高く、知床、京都の順である。

食の魅力について5点満点で尋ねると、札幌平均 4.12 ± 0.863 点 (n=404)、知床平均 3.67 ± 0.992 点 (n=350)、京都平均 4.06 ± 0.919 点 (n=386)、横浜平均 3.90 ± 0.875 点 (n=378)、長崎平均 3.72 ± 0.877 点 (n=366)。

函館が最も点数が高く、札幌、京都の順である。

街並みの魅力について5点満点で尋ねると、札幌平均 3.82 ± 0.876 点 (n=400)、知床平均 3.19 ± 1.027 点 (n=341)、京都平均 4.43 ± 0.776 点 (n=389)、横浜平均 3.85 ± 0.908 点 (n=372)、長崎平均 3.86 ± 0.861 点 (n=465)。

函館と比べると、京都が最も点数が高く、次いで函館、長崎、横浜の順である。

宿泊施設の魅力について5点満点で尋ねると、札幌平均 3.78 ± 0.850 点 (n=385)、知床平均 3.27 ± 0.962 点 (n=335)、京都平均 4.01 ± 0.890 点 (n=375)、横浜平均 3.62 ± 0.936 点 (n=357)、長崎平均 3.55 ± 0.809 点 (n=355)。

函館と比べると、京都が最も点数が高く、次いで函館、札幌の順である。

買物・土産物の魅力について5点満点で尋ねると、札幌平均 3.89 ± 0.909 点 (n=390)、知床平均 3.29 ± 0.996 点 (n=336)、京都平均 4.01 ± 0.950 点 (n=380)、横浜平均 3.63 ± 0.922 点 (n=364)、長崎平均 3.57 ± 0.805 点 (n=360)。

函館と比べると、京都が最も点数が高く、次いで函館、札幌の順である。

行ってみたいかを5点満点で尋ねると、札幌平均 3.90 ± 1.082 点 (n=382)、知床平均 3.83 ± 1.167 点 (n=349)、京都平均 4.20 ± 1.063 点 (n=379)、横浜平均 3.64 ± 1.116 点 (n=363)、長崎平均 3.83 ± 1.054 点 (n=357)。

函館への再訪希望と比べると、函館が最も点数が高く、京都、札幌の順である。

住んでみたいかを5点満点で尋ねると、札幌平均 2.92 ± 1.381 点 (n=382)、知床平均 2.22 ± 1.461 点 (n=355)、京都平均 3.14 ± 1.418 点 (n=375)、横浜平均 3.27 ± 1.408 点 (n=362)、長崎平均 2.66 ± 1.305 点 (n=358)。

函館と比べると、横浜が最も点数が高く、京都の順である。函館は3番目

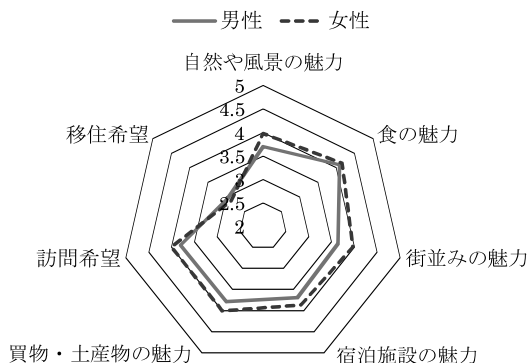
になる。

それぞれの詳細を見る。

札幌は女性の方が、自然や風景の魅力、街並みの魅力、宿泊施設の魅力、買物・土産物の魅力、行ってみたいの点数が高い【図表2.11】。年代では、若年層の方が、自然や風景の魅力、食の魅力、街並みの魅力、買物・土産物の魅力、行ってみたい、住んでみたいの点数が高い【図表2.12】。居住地では、北海道で移住希望が高い【図表2.13】。

図表2.11 札幌の地域ブランド評価（男女別）

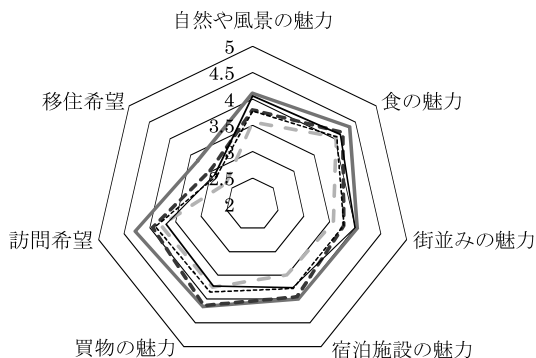
性別		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
男性	平均値	3.70	4.10	3.65	3.69	3.79	3.80	2.96
	n	180	177	175	169	168	169	170
	標準 偏差	.951	.892	.851	.860	.978	1.076	1.298
女性	平均値	3.98	4.16	3.97	3.86	4.00	4.00	2.87
	n	219	216	214	205	211	204	202
	標準 偏差	.872	.843	.874	.846	.842	1.083	1.454
合計	平均値	3.85	4.13	3.82	3.78	3.91	3.91	2.91
	n	399	393	389	374	379	373	372
	標準 偏差	.918	.865	.877	.856	.909	1.083	1.383



図表2.12 札幌の地域ブランド評価（年代別）

年代		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物の魅力	訪問希望	移住希望
19歳以下・20代	平均値	4.11	4.36	4.04	4.00	4.16	4.29	3.33
	n	46	45	45	45	45	45	45
	標準 偏差	.924	.830	.878	.826	.999	1.079	1.297
30代・40代	平均値	3.79	4.19	3.78	3.95	4.13	3.95	3.03
	n	63	64	64	64	64	64	63
	標準 偏差	1.019	1.022	.967	.933	.934	1.075	1.244
50代	平均値	3.56	4.04	3.57	3.49	3.75	3.78	2.64
	n	70	70	70	67	69	69	67
	標準 偏差	.958	.955	.844	.823	.898	1.123	1.334
60代	平均値	3.77	4.05	3.78	3.77	3.85	3.89	2.87
	n	151	148	147	140	143	141	142
	標準 偏差	.865	.806	.864	.851	.864	.993	1.362
70歳以上	平均値	4.06	4.13	4.00	3.76	3.72	3.68	2.91
	n	79	76	73	68	68	62	65
	標準 偏差	.852	.737	.799	.735	.878	1.184	1.598
合計	平均値	3.83	4.12	3.81	3.78	3.89	3.89	2.92
	n	409	403	399	384	389	381	382
	標準 偏差	.924	.862	.877	.849	.910	1.082	1.381

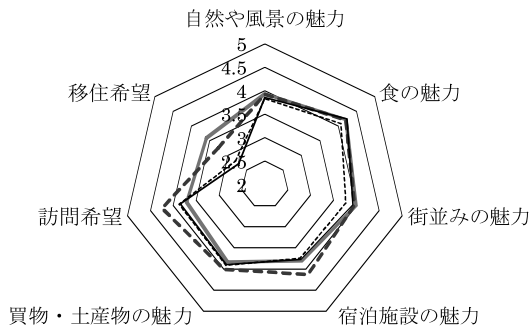
—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表2.13 札幌の地域ブランド評価（居住地別）

居住地		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
北海道	平均値	3.93	4.22	4.00	3.81	3.84	3.71	3.59
	n	46	45	44	42	44	38	39
	標準 偏差	1.218	.951	1.057	1.042	1.033	1.354	1.551
東北	平均値	3.92	4.21	3.96	4.13	4.00	4.25	3.26
	n	24	24	24	24	24	24	23
	標準 偏差	.881	.932	.859	.900	1.022	.944	1.389
関東	平均値	3.83	4.08	3.77	3.74	3.91	3.87	2.80
	n	244	241	238	231	232	230	230
	標準 偏差	.894	.872	.858	.831	.911	1.053	1.327
中部・ 近畿	平均値	3.86	4.24	3.93	3.77	3.89	3.85	2.71
	n	57	55	56	52	54	55	55
	標準 偏差	.953	.744	.871	.807	.861	1.113	1.423

—— 北海道 --- 東北 関東 —— 中部・近畿



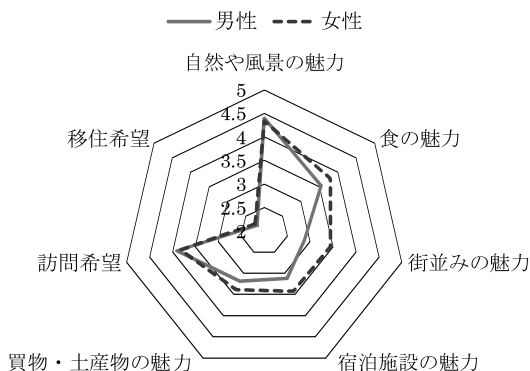
知床は行ったことがない人で宿泊施設の魅力が高い。女性の方が、食の魅力、街並みの魅力、宿泊施設の魅力、買物・土産物の魅力が高い【図表2.14】。

年代では、若年層で住んでみたいの点数が高い【図表2.15】。

居住地による差は見られない【図表2.16】。

図表2.14 知床の地域ブランド評価（男女別）

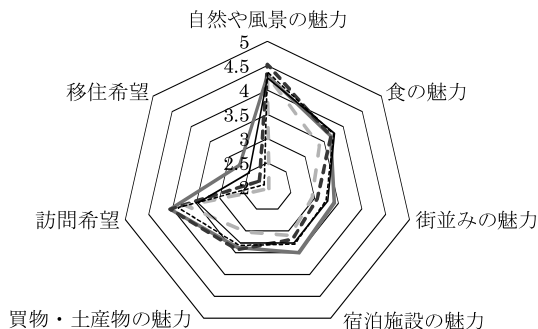
性別		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
男性	平均値	4.40	3.55	2.88	3.12	3.19	3.90	2.19
	n	159	150	146	147	143	151	156
	標準 偏差	.827	1.020	.979	1.020	1.061	1.142	1.419
女性	平均値	4.34	3.79	3.45	3.42	3.38	3.82	2.25
	n	194	192	187	180	185	192	192
	標準 偏差	.936	.927	.990	.890	.919	1.149	1.483
合計	平均値	4.36	3.68	3.20	3.28	3.30	3.86	2.22
	n	353	342	333	327	328	343	348
	標準 偏差	.888	.975	1.024	.960	.987	1.145	1.453



図表2.15 知床の地域ブランド評価（年代別）

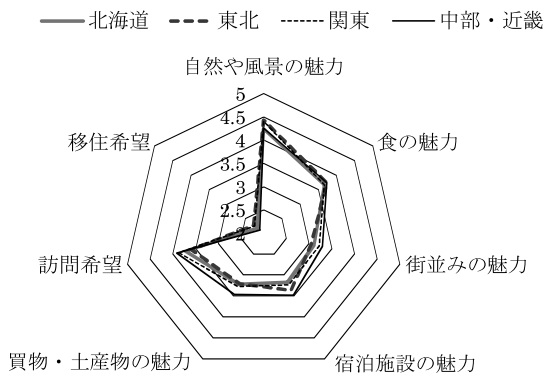
年代		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
19歳以下・20代	平均値	4.30	3.68	3.42	3.50	3.38	4.05	2.73
	n	40	40	40	40	40	40	41
	標準 偏差	1.067	.917	1.035	.934	1.125	1.037	1.342
30代・40代	平均値	4.53	3.68	3.06	3.19	3.43	4.05	2.20
	n	59	56	54	53	54	59	59
	標準 偏差	.878	1.193	1.188	1.128	1.109	1.209	1.412
50代	平均値	4.30	3.37	2.95	3.10	3.02	3.71	1.95
	n	61	60	60	60	59	62	60
	標準 偏差	.919	1.025	.946	.817	.861	1.220	1.294
60代	平均値	4.37	3.75	3.24	3.30	3.33	3.88	2.08
	n	137	133	127	126	127	131	134
	標準 偏差	.866	.891	1.014	.915	.926	1.053	1.425
70歳以上	平均値	4.25	3.77	3.28	3.27	3.27	3.46	2.48
	n	64	61	60	56	56	57	61
	標準 偏差	.873	.990	.940	1.053	1.053	1.324	1.719
合計	平均値	4.35	3.67	3.19	3.27	3.29	3.83	2.22
	n	361	350	341	335	336	349	355
	標準 偏差	.902	.992	1.027	.962	.996	1.167	1.461

—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表2.16 知床の地域ブランド評価（居住地別）

居住地		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
北海道	平均値	4.24	3.67	3.11	3.18	3.22	3.72	2.17
	n	41	39	36	38	37	39	41
	標準 偏差	1.044	1.177	1.304	1.205	1.228	1.413	1.564
東北	平均値	4.43	3.73	3.05	3.36	3.20	3.59	2.27
	n	21	22	22	22	20	22	22
	標準 偏差	.870	.827	1.046	1.049	.951	1.141	1.420
関東	平均値	4.40	3.67	3.22	3.23	3.27	3.87	2.25
	n	222	218	215	206	211	210	220
	標準 偏差	.832	.990	1.034	.922	.988	1.085	1.471
中部・ 近畿	平均値	4.25	3.73	3.29	3.48	3.46	3.92	2.11
	n	48	44	41	42	41	48	45
	標準 偏差	1.000	.899	.782	.862	.809	1.252	1.481



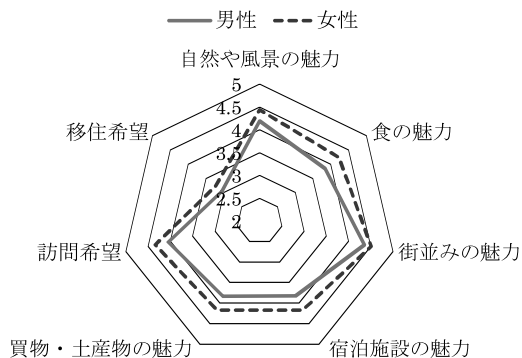
京都は女性の方が、自然や風景の魅力、食の魅力、街並みの魅力、宿泊施設の魅力、買物・土産物の魅力、行ってみたいの点数が高い【図表2.17】。

年代では、若年層の方がすべての項目で点数が高い【図表2.18】。

居住地による差は見られない【図表2.19】。

図表2.17 京都の地域ブランド評価（男女別）

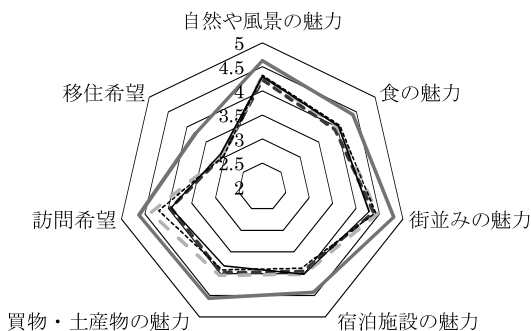
性別		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
男性	平均値	4.19	3.84	4.36	3.82	3.83	4.05	3.05
	n	170	170	171	167	167	168	166
	標準 偏差	.931	.981	.817	.927	.994	1.120	1.365
女性	平均値	4.44	4.23	4.51	4.17	4.16	4.34	3.23
	n	208	207	209	199	204	204	201
	標準 偏差	.838	.833	.721	.835	.891	.982	1.459
合計	平均値	4.33	4.06	4.44	4.01	4.01	4.21	3.15
	n	378	377	380	366	371	372	367
	標準 偏差	.889	.922	.768	.894	.951	1.055	1.418



図表2.18 京都の地域ブランド評価（年代別）

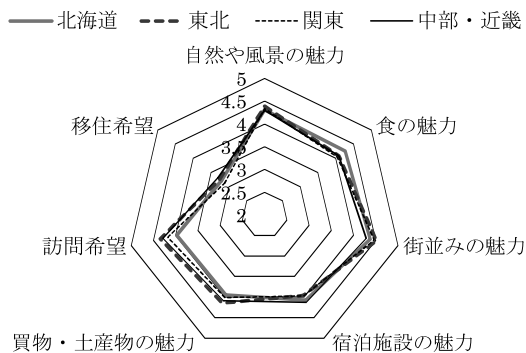
年代		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
19歳以下・20代	平均値	4.63	4.41	4.80	4.43	4.57	4.63	3.78
	n	46	46	46	46	46	46	46
	標準 偏差	.645	.686	.453	.720	.583	.771	1.332
30代・40代	平均値	4.23	3.93	4.37	3.95	3.97	3.95	3.05
	n	62	61	63	62	63	64	63
	標準 偏差	1.062	1.078	1.005	1.122	1.062	1.278	1.453
50代	平均値	4.31	4.00	4.46	4.01	4.04	4.38	3.05
	n	67	68	68	67	67	68	66
	標準 偏差	.802	.946	.721	.807	.878	.864	1.462
60代	平均値	4.32	4.06	4.41	3.87	3.91	4.21	3.03
	n	142	139	140	133	137	135	136
	標準 偏差	.894	.891	.749	.883	.923	.978	1.344
70歳以上	平均値	4.30	4.03	4.28	4.01	3.82	3.94	3.11
	n	70	72	72	67	67	66	64
	標準 偏差	.874	.903	.755	.769	1.043	1.239	1.471
合計	平均値	4.34	4.06	4.43	4.01	4.01	4.20	3.14
	n	387	386	389	375	380	379	375
	標準 偏差	.882	.919	.776	.890	.950	1.063	1.418

—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表2.19 京都の地域ブランド評価（居住地別）

居住地		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
北海道	平均値	4.31	4.26	4.38	4.08	3.95	3.97	3.21
	n	39	39	39	39	39	37	39
	標準 偏差	.950	.818	.907	.984	1.123	1.166	1.576
東北	平均値	4.39	4.09	4.52	3.96	4.14	4.35	3.26
	n	23	23	23	23	22	23	23
	標準 偏差	.891	.949	.665	1.022	.774	.832	1.573
関東	平均値	4.34	4.04	4.47	3.97	4.01	4.18	3.12
	n	237	237	239	231	234	231	227
	標準 偏差	.891	.951	.760	.889	.963	1.080	1.392
中部・ 近畿	平均値	4.30	4.09	4.29	4.12	4.09	4.29	3.31
	n	53	53	55	51	54	55	54
	標準 偏差	.868	.838	.832	.864	.875	1.100	1.490



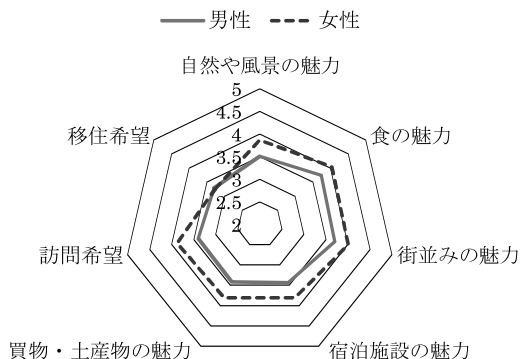
横浜は女性の方が、自然や風景の魅力、食の魅力、街並みの魅力、宿泊施設の魅力、買物・土産物の魅力、行ってみたいの点数が高い【図表2.20】。

年代では若年層で買物・土産物の魅力が高い【図表2.21】。

居住地では関東で住んでみたいの点数が高い【図表2.22】。

図表2.20 横浜の地域ブランド評価（男女別）

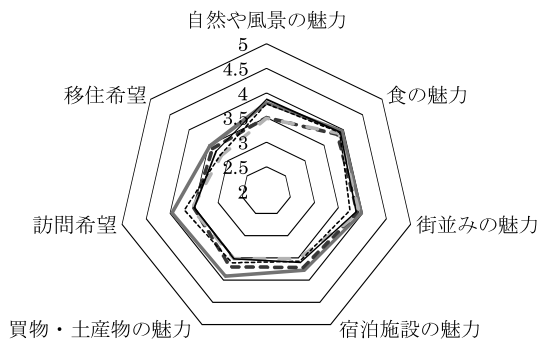
性別		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
男性	平均値	3.51	3.74	3.70	3.44	3.42	3.40	3.29
	n	173	170	167	163	163	162	162
	標準 偏差	.980	.907	.954	.963	.955	1.117	1.345
女性	平均値	3.87	4.04	4.01	3.80	3.81	3.88	3.26
	n	202	200	197	186	193	195	193
	標準 偏差	.950	.828	.830	.875	.858	1.053	1.457
合計	平均値	3.70	3.90	3.87	3.63	3.63	3.66	3.28
	n	375	370	364	349	356	357	355
	標準 偏差	.979	.878	.901	.933	.923	1.107	1.405



図表2.21 横浜の地域ブランド評価（年代別）

年代		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
19歳以下・20代	平均値	3.80	3.96	3.98	3.78	3.91	3.96	3.47
	n	46	46	46	46	46	45	43
	標準 偏差	.859	.815	1.064	1.052	1.007	1.021	1.369
30代・40代	平均値	3.50	3.85	3.90	3.72	3.70	3.51	3.40
	n	62	62	61	60	61	61	60
	標準 偏差	1.211	.938	1.028	1.059	1.085	1.374	1.543
50代	平均値	3.48	3.89	3.94	3.52	3.52	3.55	3.17
	n	67	66	66	65	65	64	64
	標準 偏差	.894	.930	.839	.903	.812	.991	1.464
60代	平均値	3.78	3.91	3.74	3.57	3.61	3.71	3.19
	n	139	138	137	131	134	135	135
	標準 偏差	.969	.870	.883	.928	.884	1.043	1.330
70歳以上	平均値	3.87	3.92	3.87	3.60	3.52	3.50	3.30
	n	69	66	62	55	58	58	60
	標準 偏差	.856	.829	.778	.735	.843	1.158	1.430
合計	平均値	3.70	3.90	3.85	3.62	3.63	3.64	3.27
	n	383	378	372	357	364	363	362
	標準 偏差	.976	.875	.908	.936	.922	1.116	1.408

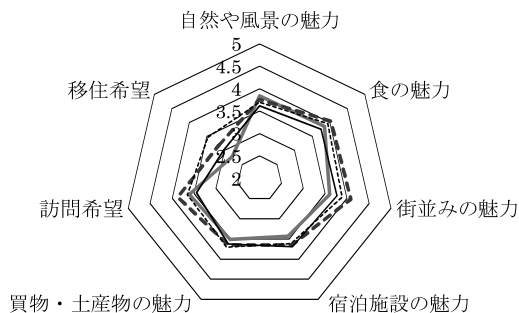
—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表2.22 横浜の地域ブランド評価（居住地別）

居住地		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
北海道	平均値	3.84	3.86	3.61	3.44	3.51	3.61	2.78
	n	38	37	36	36	37	36	36
	標準 偏差	.945	1.004	.994	.998	1.121	1.400	1.396
東北	平均値	3.76	4.04	4.09	3.65	3.64	3.87	3.17
	n	21	23	23	23	22	23	23
	標準 偏差	1.221	.976	1.125	1.191	1.136	1.140	1.497
関東	平均値	3.70	3.95	3.89	3.61	3.70	3.65	3.47
	n	238	237	233	222	227	223	222
	標準 偏差	1.006	.844	.908	.962	.931	1.101	1.394
中部・ 近畿	平均値	3.62	3.75	3.77	3.69	3.62	3.44	3.02
	n	53	48	48	45	47	48	49
	標準 偏差	.814	.863	.805	.763	.739	1.090	1.436

—— 北海道 --- 東北 関東 ——— 中部・近畿



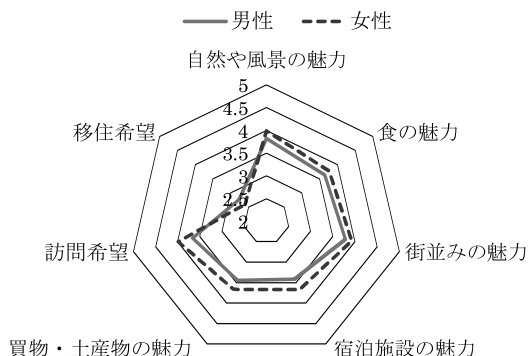
長崎は行ったことがない人、行ったことがある人で差は見られない。女性の方が、自然や風景の魅力、宿泊施設の魅力、買物・土産物に魅力、行ってみたいの点数が高い【図表2.23】。

年代による差は見られない【図表2.24】。

居住地では北海道で食の魅力が低く、中部・近畿で住んでみたいの点数が高い【図表2.25】。

図表2.23 長崎の地域ブランド評価（男女別）

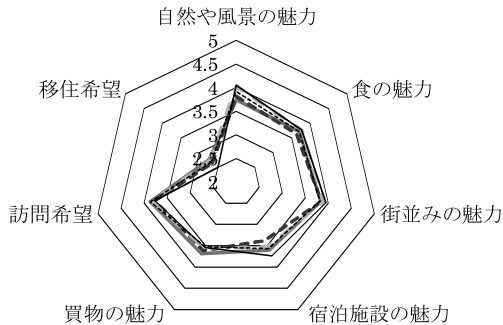
性別		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
男性	平均値	3.82	3.64	3.78	3.42	3.45	3.66	2.77
	n	159	158	158	154	155	155	155
	標準 偏差	.815	.861	.847	.739	.839	1.060	1.210
女性	平均値	3.99	3.77	3.93	3.67	3.66	3.99	2.60
	n	199	200	199	193	197	196	196
	標準 偏差	.907	.894	.873	.824	.749	1.018	1.357
合計	平均値	3.92	3.72	3.87	3.56	3.57	3.84	2.68
	n	358	358	357	347	352	351	351
	標準 偏差	.871	.881	.864	.796	.796	1.048	1.295



図表2.24 長崎の地域ブランド評価（年代別）

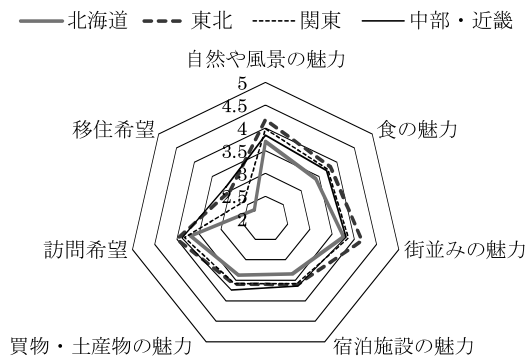
年代		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物の魅力	訪問希望	移住希望
19歳以下・20代	平均値	3.74	3.71	3.83	3.60	3.69	3.86	2.74
	n	42	42	42	42	42	42	42
	標準 偏差	.939	.918	.986	.798	.780	1.072	1.211
30代・40代	平均値	3.82	3.63	3.85	3.38	3.61	3.77	2.65
	n	60	60	60	60	61	61	60
	標準 偏差	1.017	.991	1.039	.904	.900	1.244	1.287
50代	平均値	4.02	3.77	3.89	3.52	3.56	3.83	2.72
	n	64	64	64	63	64	65	64
	標準 偏差	.787	.850	.875	.780	.774	1.084	1.374
60代	平均値	3.92	3.71	3.82	3.56	3.52	3.86	2.68
	n	140	139	139	134	136	136	136
	標準 偏差	.849	.838	.773	.781	.750	.952	1.264
70歳以上	平均値	4.05	3.77	3.95	3.73	3.54	3.77	2.50
	n	60	61	60	56	57	53	56
	標準 偏差	.811	.864	.769	.798	.888	1.050	1.440
合計	平均値	3.92	3.72	3.86	3.55	3.57	3.83	2.66
	n	366	366	365	355	360	357	358
	標準 偏差	.874	.877	.861	.809	.805	1.054	1.305

—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表2.25 長崎の地域ブランド評価（居住地別）

居住地		自然や風景 の魅力	食の魅力	街並みの 魅力	宿泊施設の 魅力	買物・土産 物の魅力	訪問希望	移住希望
北海道	平均値	3.70	3.41	3.76	3.35	3.37	3.69	2.32
	n	37	37	37	37	38	36	37
	標準 偏差	1.127	1.040	1.038	1.033	.998	1.283	1.454
東北	平均値	4.18	3.83	4.17	3.61	3.59	4.00	3.00
	n	22	23	23	23	22	23	23
	標準 偏差	.733	.937	.834	.891	.959	.905	1.128
関東	平均値	3.98	3.75	3.87	3.58	3.58	3.83	2.61
	n	227	228	227	219	223	219	219
	標準 偏差	.849	.847	.841	.770	.812	1.072	1.296
中部・ 近畿	平均値	3.84	3.71	3.81	3.64	3.73	3.88	3.12
	n	50	48	48	47	48	50	50
	標準 偏差	.866	.898	.915	.870	.644	.961	1.288



いずれも、自然や風景の魅力、食の魅力、街並みの魅力、宿泊施設の魅力、買物・土産物の魅力が高い方が、行ってみたいの点数が高くなっていた。行ってみたいの点数が高い方が、住んでみたいの点数が高くなっていた。

5. まとめ

函館の魅力は、来る前のイメージで「食の魅力」が最も高く、「自然や風景の魅力」、「街並みの魅力」が続く。食、自然や風景、街並み等の良いイメージが普及していることが分かる。

実際に体験してみて、「食の魅力」以外はいずれも点数が上がっており、イメージよりも良かったことがわかる。逆に「食の魅力」はイメージが先行している。

また来たいも5点満点の平均4.25点と高い。しかし、住んでみたいは平均2.92点と低くなる。また来たい希望が、住んでみたい希望につながっておらず、移住には別の取り組みが必要である。

多くの魅力、「また来たいか」で、女性や若年層の点数が高いが、これは他都市や地域と共通した傾向である。

他都市や地域と函館を比較すると、函館は京都と同様に「自然や風景の魅力」と「街並みの魅力」を兼ね備えたグループに属する。知床は「自然や風景の魅力」のみが高く、長崎、札幌、横浜は「街並みの魅力」のみが高いグループとなる【図2.26】。

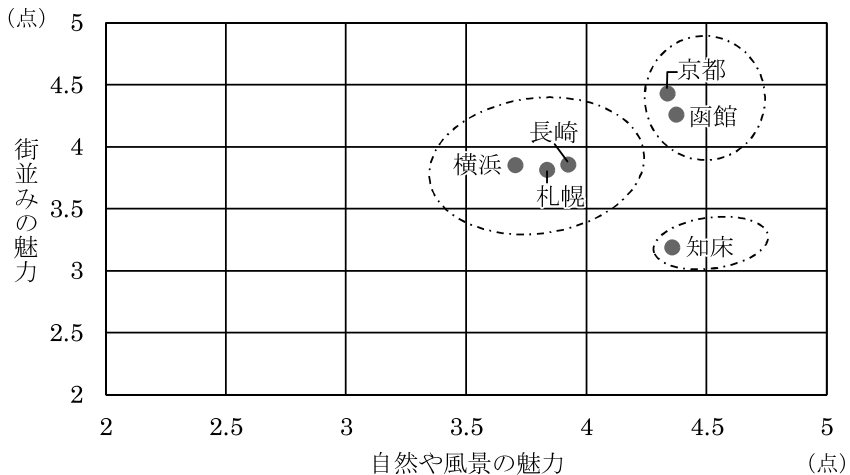


図2.26 他都市や地域との比較（自然や風景の魅力、街並みの魅力）

Ⅲ．函館スイーツのブランド評価

1. 調査方法

2015年2月～6月、函館市内の定期観光バスの乗客に対してアンケート調査を行った。アンケート用紙を座席にあらかじめ準備しておき、コース終了後に回収した。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、スイーツを普段食べる頻度、主に購入する場所、函館スイーツ店のマップ・専門店をめぐる観光コース、函館スイーツを集めたアンテナショップへの関心、函館スイーツのブランド評価である。ブランド評価は、材料、おしゃれ、高級感、味、楽しみ、購入希望等の項目をもうけて、それぞれ5点満点で評価した。加えて、神戸スイーツ、東京スイーツについて同じ項目の評価を行い、食べた経験を尋ねて比較に用いた。

2. 回答者基本属性

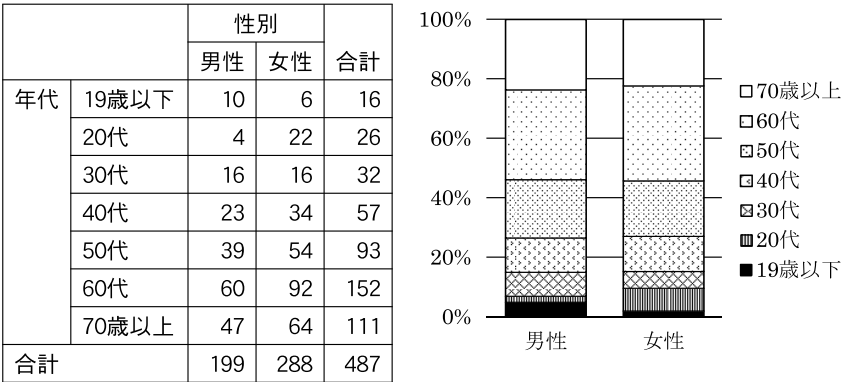
回収数505人。

男性199人（40.5%）、女性292人（59.5%）。女性が6割である。

年代は、19歳以下16人（3.2%）、20代27人（5.4%）、30代34人（6.8%）、40代57人（11.4%）、50代95人（19.0%）、60代155人（30.9%）、70歳以上117人（23.4%）。60代が3割と最も多く、70歳以上、50代が続く。

性別によって年代に差は見られない【図表3.1】。

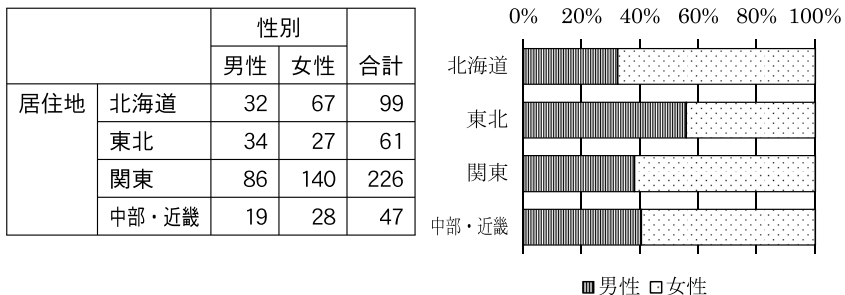
図表3.1 回答者基本属性（性別と年代）



居住地は、北海道102人（20.4%）、青森64人（12.8%）、関東231人（46.1%）、中部・近畿49人（9.8%）、北陸19人（3.8%）、中国・四国14人（2.8%）、九州・沖縄13人（2.6%）、海外9人（1.8%）。

居住地別に性別を見ると、東北で若干男性が多い【図表3.2】。

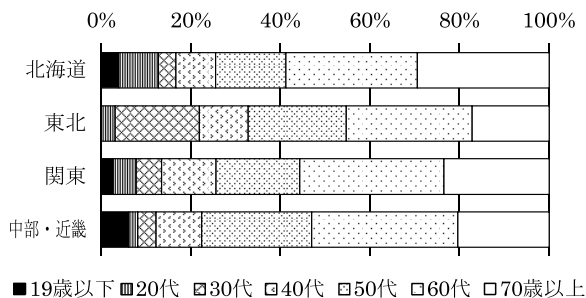
図表3.2 回答者基本属性（居住地と性別）



居住地別に年代を見ても大きな差は見られない【図表3.3】。

図表3.3 回答者基本属性（居住地と年代）

		年代							合計
		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
居住地	北海道	4	9	4	9	16	30	30	102
	東北	0	2	12	7	14	18	11	64
	関東	6	12	13	28	43	74	54	230
	中部・近畿	3	1	2	5	12	16	10	49

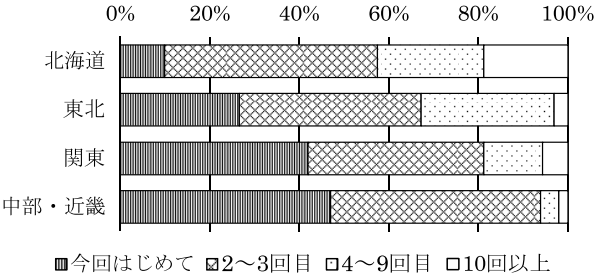


これまでに函館に来た回数は、今回はじめて173人（34.5%）、2～3回目215人（42.9%）、4～9回目78人（15.6%）、10回以上35人（7.0%）。2～3回目が4割、今回はじめてが3割である。

居住地別に見ると、当然のことながら遠方の人で、今回はじめてが増える【図表3.4】。

図表3.4 函館に来た回数

		函館に来た回数				合計
		今回はじめて	2～3回目	4～9回目	10回以上	
居住地	北海道	10	48	24	19	101
	東北	17	26	19	2	64
	関東	96	90	30	13	229
	中部・近畿	23	23	2	1	49



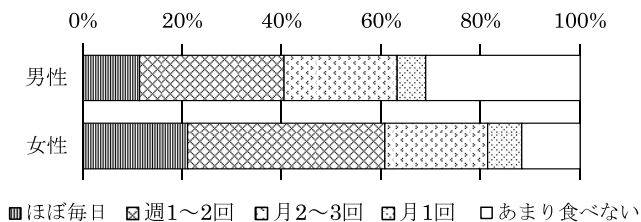
3. 菓子を食べる頻度、購入先

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度は、ほぼ毎日85人（17.1%）、週1～2回177人（35.7%）、月2～3回107人（21.6%）、月1回31人（6.1%）、あまり食べない96人（19.4%）。週1～2回が最も多く、月2～3回、あまり食べないが続く。ほぼ毎日も2割近い。

女性の方が食べる頻度が多い【図表3.5】。年代、居住地による差は見られない【図表3.6】。

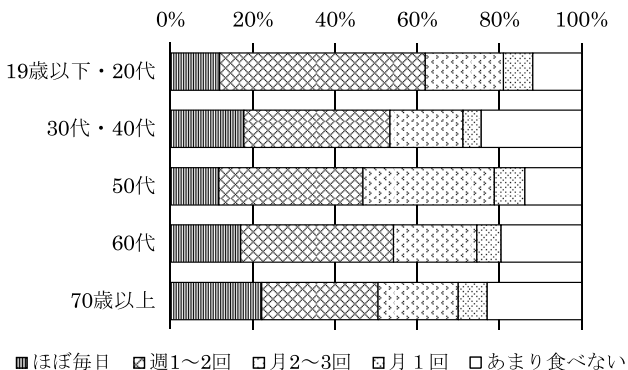
図表3.5 普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度（男女別）

		食べる頻度					合計
		ほぼ毎日	週1～2回	月2～3回	月1回	あまり食べない	
性別	男性	22	56	44	11	60	193
	女性	61	115	60	20	34	290
合計		83	171	104	31	94	483



図表3.6 普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度（年代別）

		食べる頻度					合計
		ほぼ毎日	週1～2回	月2～3回	月1回	あまり食べない	
年代	19歳以下・20代	5	21	8	3	5	42
	30代・40代	16	32	16	4	22	90
	50代	11	33	30	7	13	94
	60代	26	57	31	9	30	153
	70歳以上	25	32	22	8	26	113
合計		83	175	107	31	96	492

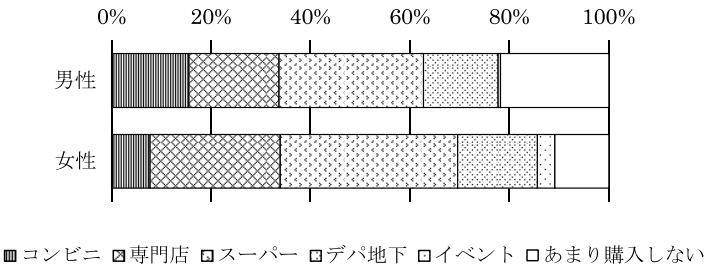


主に袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を購入する場所は、コンビニ53人（10.8%）、専門店114人（23.2%）、スーパー162人（32.9%）、デパ地下79人（16.1%）、イベント11人（2.2%）、あまり購入しない73人（14.8%）。スーパーが最も多く、専門店、デパ地下の順である。

男女ともにスーパーが最も多いが、男性はコンビニが比較的多く、女性は専門店が比較的多い【図表3.7】。年代では、若年層でコンビニが比較的多い【図表3.8】。

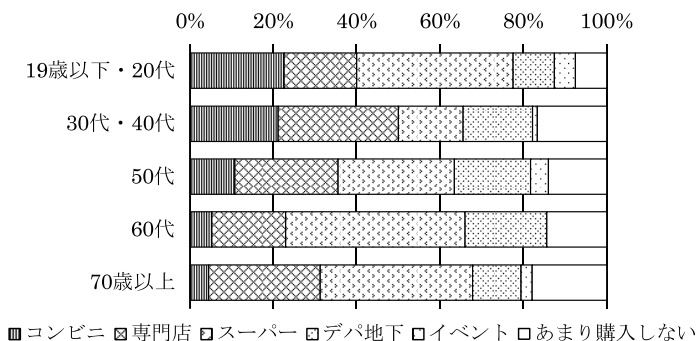
図表3.7 主に袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を購入する場所（男女別）

		主に購入する場所						合計
		コンビニ	専門店	スーパー	デパ地下	イベント	あまり購入しない	
性別	男性	30	35	56	29	1	42	193
	女性	22	75	102	46	10	31	286
合計		52	110	158	75	11	73	479



図表3.8 普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を購入する場所（年代別）

		主に購入する場所						合計
		コンビニ	専門店	スーパー	デパ地下	イベント	あまり購入しない	
年代	19歳以下・20代	9	7	15	4	2	3	40
	30代・40代	19	26	14	15	1	15	90
	50代	10	23	26	17	4	13	93
	60代	8	27	66	30	0	22	153
	70歳以上	5	30	41	13	3	20	112
合計		51	113	162	79	10	73	488



4. 函館スイーツの認知度

函館スイーツは、「お気に入りの店がある」45人（9.6%）、「食べたことがある」172人（36.6%）、「食べたことはない」103人（21.9%）、「わからない」150人（31.9%）【図3.9】。「お気に入りの店がある」が1割、「食べたことがある」が4割近い。

性別、年代による差は見られない。居住地別に見ると、東北、中部・近畿で「食べたことがない」人が多くなる。関東は北海道とあまり変わらず、「お気に入りの店がある」人が一定程度いる。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ると、食べる頻度が多い人で「お気に入りの店がある」人が多くなる。

神戸スイーツは、「お気に入りの店がある」31人（7.0%）、「食べたことがある」196人（43.9%）、「食べたことはない」83人（18.6%）、「わからない」136人（30.5%）【図3.9】。「お気に入りの店がある」が1割、「食べたことがある」が4割である。

性別による差は見られない。年代別に見ると、30～50代で「お気に入りの店」がある人が多い。

居住地別に見ると、関東が「お気に入りの店がある」、「食べたことがない」人に分かれている。

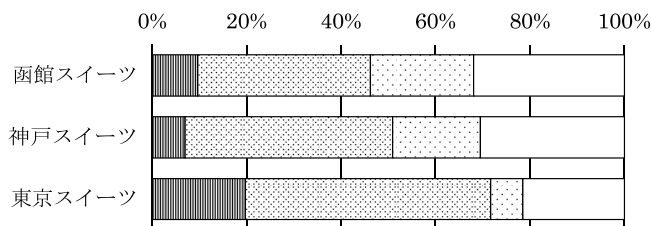
普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ると、食べる頻度が多い人で「食べたことがある」人が多くなる。

東京スイーツは、「お気に入りの店がある」90人（19.7%）、「食べたことがある」237人（52.0%）、「食べたことはない」31人（6.8%）、「わからない」98人（21.5%）【図3.9】。「お気に入りの店がある」が2割、「食べたことがある」が半数である。

女性で「お気に入りの店がある」人が多い。年代による差は見られない。

居住地別に見ると、当然のことながら関東で「お気に入りの店がある」人が多い。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ると、食べる頻度が多い人で「お気に入りの店がある」人が多くなる。



■ お気に入りの店がある □ 食べたことがある □ 食べたことはない □ わからない

図3.9 3つのスイーツの認知度

5. 函館スイーツのブランド評価

函館スイーツについて5点満点で尋ねると、「材料が良さそう」は平均4.39±0.805点 (n=319)。

食べたことがある人の方が、食べたことがない人よりも、点数が高くなっている【図表3.10】。女性の方が点数が高い【図表3.11】。年代で見ると、30代・40代で点数が高い【図表3.12】。居住地による差は見られない【図表3.13】。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ても差は見られない【図表3.14】。

「おしゃれ」は平均3.81±0.889点 (n=298)。

食べたことがある人の方が、食べたことがない人よりも点数が高くなっている【図表3.10】。性別、年代、居住地による差は見られない【図表3.11～3.13】。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ても差は見られない【図表3.14】。

「高級感がある」は平均3.67±0.842点 (n=296)。

食べたことがある人の方が、食べたことがない人よりも点数が高くなっている【図表3.10】。性別、年代による差は見られない【図表3.11、3.12】。居住地で見ると、東北で点数が高い【図表3.13】。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ても差は見られない【図表3.14】。

「おいしそう」は平均4.29±0.811点 (n=306)。

食べたことがある人の方が、食べたことがない人よりも点数が高くなっている【図表3.10】。性別による差は見られない【図表3.11】。年代で見ると、19歳以下から40代で点数が高い【図表3.12】。居住地による差は見られない【図表3.13】。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ても差は見られな

い【図表3.14】。

「楽しそう」は平均 3.75 ± 0.958 点 (n=278)。

食べたことがある人となない人で差は見られない【図表3.10】。性別による差は見られない【図表3.11】。年代で見ると、若年層で点数が高い【図表3.12】。居住地による差は見られない【図表3.13】。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ても差は見られない【図表3.14】。

「(また) 食べたい」は平均 4.14 ± 0.969 点 (n=286)。

食べたことがある人の方が、食べたことがない人よりも点数が高くなっている【図表3.10】。性別、年代、居住地による差は見られない【図表3.11～3.13】。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ると、「あまり食べない」人で点数が低い【図表3.14】。

材料が良さそう、おしゃれ、高級感がある、おいしそう、楽しそうのすべての項目と関係があり、点数が高い人で、「(また) 食べたい」の点数が高くなっていた。

「お土産として買いたい」は平均 4.26 ± 0.971 点 (n=305)。

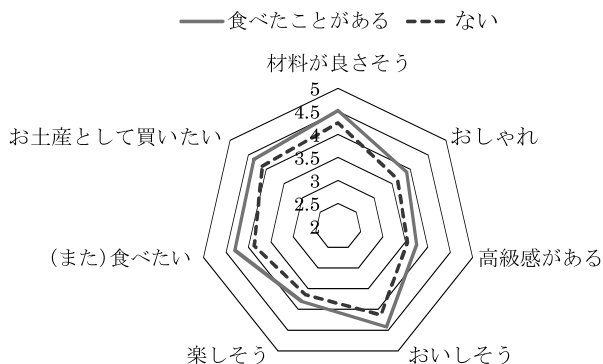
食べたことがある人の方が、食べたことがない人よりも点数が高くなっている【図表3.10】。女性の方が点数が高くなっている【図表3.11】。年代、居住地による差は見られない【図表3.12、3.13】。

普段、袋菓子以外の生洋菓子・和菓子を食べる頻度で見ても差は見られない【図表3.14】。

材料が良さそう、おしゃれ、高級感がある、おいしそう、楽しそうのすべての項目と関係があり、点数が高い人で、「お土産として買いたい」の点数が高くなっていた。「(また) 食べたい」の点数が高い人で、「お土産として買いたい」の点数が高くなっていた。

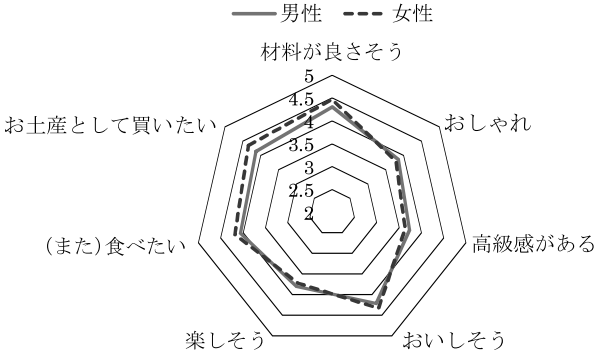
図表3.10 函館スイーツのブランド評価（食べた経験別）

	食べた 経験	n	平均値	標準 偏差
材料が良さそう	あり	174	4.52	.703
	なし	137	4.26	.858
おしゃれ	あり	168	3.90	.884
	なし	123	3.65	.887
高級感がある	あり	166	3.75	.820
	なし	123	3.54	.861
おいしそう	あり	169	4.42	.753
	なし	128	4.13	.855
楽しそう	あり	152	3.81	1.002
	なし	119	3.64	.899
(また)食べたい	あり	164	4.30	.882
	なし	115	3.87	1.047
お土産として買いたい	あり	171	4.35	.897
	なし	126	4.11	1.067



図表3.11 函館スイーツのブランド評価（男女別）

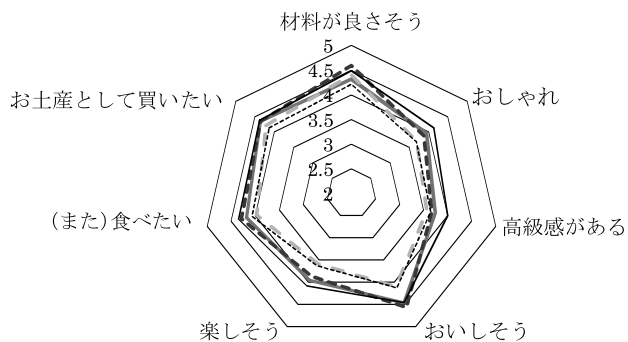
	性別	n	平均値	標準 偏差
材料が良さそう	男性	110	4.30	.841
	女性	201	4.47	.748
おしゃれ	男性	106	3.85	.934
	女性	187	3.79	.860
高級感がある	男性	108	3.73	.913
	女性	184	3.64	.805
おいしそう	男性	109	4.21	.851
	女性	192	4.33	.787
楽しそう	男性	102	3.79	.937
	女性	172	3.72	.981
(また)食べたい	男性	101	4.06	.936
	女性	179	4.18	.991
お土産として買いたい	男性	105	4.13	1.020
	女性	193	4.34	.945



図表3.12 函館スイーツのブランド評価（年代別）

	年代	n	平均値	標準 偏差
材料が良さそう	19歳以下・20代	41	4.32	1.011
	30代・40代	76	4.59	.715
	50代	76	4.41	.751
	60代	87	4.22	.813
	70歳以上	35	4.49	.702
おしゃれ	19歳以下・20代	39	3.95	.999
	30代・40代	72	3.88	.871
	50代	75	3.69	.822
	60代	79	3.68	.885
	70歳以上	30	4.13	.900
高級感がある	19歳以下・20代	39	3.74	1.069
	30代・40代	74	3.68	.878
	50代	74	3.57	.704
	60代	80	3.65	.828
	70歳以上	26	4.00	.748
おいしそう	19歳以下・20代	39	4.46	.790
	30代・40代	73	4.56	.726
	50代	75	4.09	.888
	60代	83	4.12	.787
	70歳以上	33	4.45	.617
楽しそう	19歳以下・20代	39	3.95	1.075
	30代・40代	66	3.86	.943
	50代	71	3.58	.995
	60代	74	3.62	.902
	70歳以上	25	4.08	.759
(また)食べたい	19歳以下・20代	39	4.18	1.167
	30代・40代	72	4.29	.911
	50代	66	3.97	1.037
	60代	77	4.06	.922
	70歳以上	29	4.34	.721
お土産として買いたい	19歳以下・20代	39	4.36	1.112
	30代・40代	74	4.35	.957
	50代	75	4.21	1.004
	60代	80	4.14	.964
	70歳以上	34	4.38	.779

—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表3.13 函館スイーツのブランド評価（居住地別）

	居住地	n	平均値	標準 偏差
材料が良さそう	北海道	63	4.49	.738
	東北	37	4.41	.798
	関東	146	4.46	.780
	中部・近畿	32	4.22	.870
おしゃれ	北海道	59	3.85	.943
	東北	36	3.92	.996
	関東	136	3.86	.888
	中部・近畿	30	3.73	.785
高級感がある	北海道	56	3.70	.829
	東北	36	4.00	.862
	関東	136	3.65	.839
	中部・近畿	29	3.69	.761
おいしそう	北海道	59	4.36	.826
	東北	35	4.49	.612
	関東	140	4.28	.805
	中部・近畿	31	4.26	.855
楽しそう	北海道	53	3.74	1.003
	東北	33	3.91	.914
	関東	126	3.75	.954
	中部・近畿	28	3.82	.905
(また)食べたい	北海道	59	4.19	.955
	東北	35	4.29	.825
	関東	131	4.09	1.011
	中部・近畿	26	4.15	.881
お土産として買いたい	北海道	61	4.33	1.012
	東北	35	4.29	.987
	関東	140	4.21	1.000
	中部・近畿	30	4.20	.805

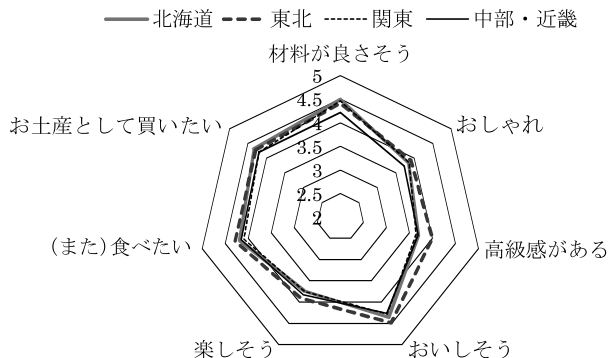


表3.14 函館スイーツのブランド評価（食べる頻度別）

	食べる頻度	n	平均値	標準 偏差
材料が良さそう	ほぼ毎日	57	4.42	.885
	週1～2回	125	4.40	.773
	月2～3回	72	4.33	.805
	月1回	19	4.58	.692
	あまり食べない	40	4.38	.807
おしゃれ	ほぼ毎日	50	3.82	.774
	週1～2回	120	3.85	.847
	月2～3回	69	3.61	.973
	月1回	17	4.00	.935
	あまり食べない	37	3.86	.948
高級感がある	ほぼ毎日	51	3.69	.812
	週1～2回	122	3.65	.812
	月2～3回	64	3.55	.834
	月1回	17	4.00	.866
	あまり食べない	37	3.78	.821
おいしそう	ほぼ毎日	54	4.41	.790
	週1～2回	124	4.33	.824
	月2～3回	68	4.24	.794
	月1回	17	4.35	.702
	あまり食べない	38	4.08	.850
楽しそう	ほぼ毎日	48	3.73	1.067
	週1～2回	114	3.80	.970
	月2～3回	62	3.68	.937
	月1回	15	3.73	.799
	あまり食べない	34	3.74	.864
(また)食べたい	ほぼ毎日	52	4.31	.919
	週1～2回	115	4.17	.954
	月2～3回	66	4.08	.933
	月1回	15	4.27	.961
	あまり食べない	33	3.76	1.146
お土産として買いたい	ほぼ毎日	53	4.36	.963
	週1～2回	121	4.31	.965
	月2～3回	71	4.17	.941
	月1回	16	4.38	1.147
	あまり食べない	38	4.08	1.024

6. 神戸スイーツ、東京スイーツとの比較

神戸スイーツ、東京スイーツについて5点満点で尋ねると、「材料が良さそう」は神戸スイーツ平均 3.98 ± 0.837 点 (n=265)、東京スイーツ平均 3.95 ± 0.899 点 (n=292)。

函館スイーツと比べると、函館スイーツが最も高く、神戸スイーツ、東京スイーツの順であった。

「おしゃれ」は神戸スイーツ平均 4.31 ± 0.846 点 (n=273)、東京スイーツ平均 4.30 ± 0.828 点 (n=296)。

函館スイーツと比べると、神戸スイーツが最も高く、東京スイーツ、函館スイーツの順であった。

「高級感がある」は神戸スイーツ平均 4.34 ± 0.762 点 (n=271)、東京スイーツ平均 4.30 ± 0.827 点 (n=293)。

函館スイーツと比べると、神戸スイーツが最も高く、東京スイーツ、函館スイーツの順であった。

「おいしそう」は神戸スイーツ平均 4.16 ± 0.855 点 (n=274)、東京スイーツ平均 4.17 ± 0.878 点 (n=291)。

函館スイーツと比べると、函館スイーツが最も高く、東京スイーツ、神戸スイーツの順であった。

「楽しそう」は神戸スイーツ平均 3.62 ± 0.985 点 (n=252)、東京スイーツ平均 3.71 ± 0.965 点 (n=278)。

函館スイーツと比べると、函館スイーツが最も高く、東京スイーツ、神戸スイーツの順であった。

「(また)食べたい」は神戸スイーツ平均 3.90 ± 1.014 点 (n=261)、東京スイーツ平均 3.99 ± 0.994 点 (n=276)。

函館スイーツと比べると、函館スイーツが最も高く、東京スイーツ、神戸スイーツの順であった。

「お土産として買いたい」は神戸スイーツ平均 4.01 ± 1.002 点 (n=263)、

東京スイーツ平均3.89±1.194点 (n=278)。

函館スイーツと比べると、函館スイーツが最も高く、神戸スイーツ、東京スイーツの順であった【図3.15】。

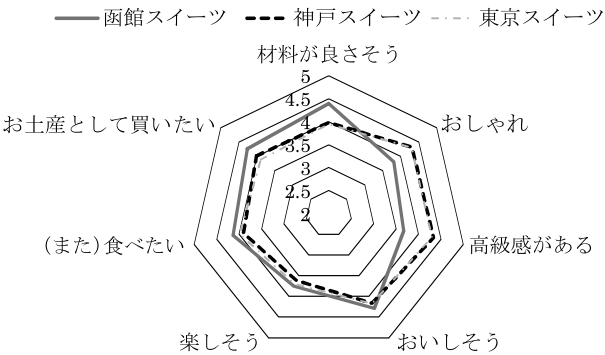


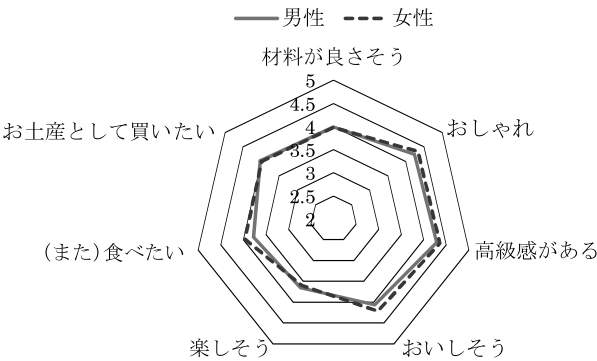
図3.15 3つのスイーツの比較

詳細を見る。

神戸スイーツは、食べたことがある人の方が「おいしそう」の点数が高い。
性別による差は見られない【図表3.16】。

図表3.16 神戸スイーツのブランド評価（男女別）

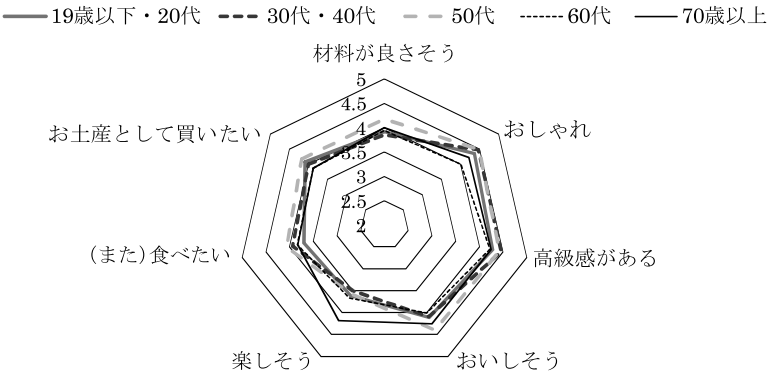
性別		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
男性	平均値	3.99	4.24	4.29	4.06	3.65	3.77	4.02
	n	94	96	97	97	91	93	93
	標準 偏差	.836	.818	.749	.839	.993	.934	.967
女性	平均値	3.98	4.34	4.36	4.21	3.59	3.96	3.99
	n	168	174	171	174	158	165	166
	標準 偏差	.847	.865	.773	.864	.984	1.055	1.030



年代で見ると60代で「おしゃれ」の点数が低い【図表3.17】。

図表3.17 神戸スイーツのブランド評価（年代別）

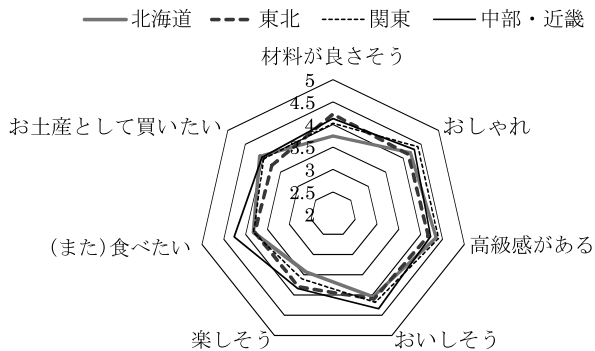
年代		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
19歳以下・20代	平均値	3.92	4.36	4.28	4.11	3.61	3.69	4.08
	n	36	36	36	36	36	36	36
	標準偏差	.967	.798	.815	.950	1.050	1.167	.996
30代・40代	平均値	3.85	4.47	4.46	4.09	3.50	3.94	4.00
	n	68	70	69	69	62	68	68
	標準偏差	.833	.756	.698	.870	.971	1.020	.977
50代	平均値	4.18	4.49	4.42	4.40	3.57	4.06	4.17
	n	73	74	74	75	69	67	72
	標準偏差	.752	.687	.722	.788	.947	.952	.949
60代	平均値	3.94	4.01	4.22	4.01	3.66	3.84	3.87
	n	67	72	72	70	65	69	69
	標準偏差	.795	1.000	.791	.752	.957	1.009	1.083
70歳以上	平均値	4.00	4.22	4.25	4.25	4.18	3.83	3.87
	n	17	18	16	20	17	18	15
	標準偏差	.866	.732	.683	.967	1.015	.857	.915



居住地では、北海道で「材料が良さそう」、「楽しそう」の点数が低く、中部・近畿で「(また) 食べたい」の点数が高い【図表3.18】。

図表3.18 神戸スイーツのブランド評価（居住地別）

居住地		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
北海道	平均値	3.74	4.20	4.35	4.04	3.42	3.82	4.08
	n	47	50	49	50	45	50	49
	標準偏差	.793	1.125	.830	.832	.988	1.024	1.017
東北	平均値	4.23	4.14	4.17	4.10	3.79	3.79	3.75
	n	31	29	30	30	28	29	28
	標準偏差	.762	.789	.747	.923	.995	1.082	1.005
関東	平均値	4.03	4.41	4.41	4.18	3.60	3.82	3.98
	n	123	126	127	127	116	118	122
	標準偏差	.858	.751	.738	.858	1.029	1.035	.996
中部・ 近畿	平均値	4.13	4.31	4.23	4.33	3.83	4.26	4.03
	n	30	32	31	33	29	31	30
	標準偏差	.776	.738	.762	.777	.889	.773	.964



普段、袋菓子以外の洋菓子・和菓子を食べる頻度は多い人ほど、「(また)食べたい」、「お土産として買いたい」の点数が高くなっていた【表3.19】。

表3.19 神戸スイーツのブランド評価（食べる頻度別）

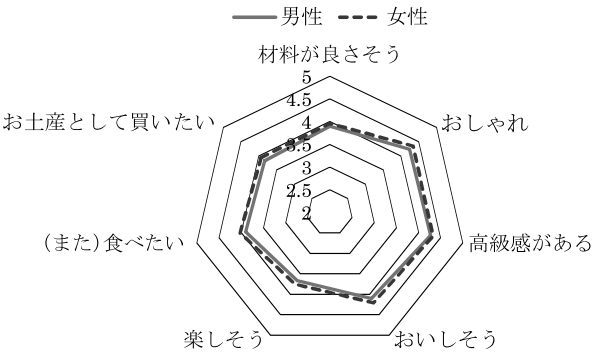
食べる頻度		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
ほぼ毎日	平均値	4.15	4.49	4.46	4.37	3.68	4.18	4.20
	n	46	47	48	46	44	45	46
	標準偏差	.868	.621	.651	.826	1.073	1.007	.980
週1～2回	平均値	3.94	4.36	4.37	4.24	3.67	3.90	4.07
	n	105	107	108	109	101	106	106
	標準偏差	.818	.770	.768	.827	1.011	1.014	1.017
月2～3回	平均値	3.81	4.24	4.20	4.05	3.50	3.94	3.94
	n	63	67	64	66	62	65	65
	標準偏差	.715	.889	.800	.812	.844	.882	.916
月1回	平均値	4.29	4.50	4.50	4.47	3.33	3.77	3.77
	n	14	14	14	15	12	13	13
	標準偏差	.994	.760	.760	.915	.985	1.092	1.301
あまり食べない	平均値	4.09	4.00	4.30	3.82	3.62	3.46	3.83
	n	33	34	33	34	29	28	29
	標準偏差	.879	1.181	.770	.869	1.049	1.201	1.002

東京スイーツは、食べたことがある人の方が「おしゃれ」、「おいしそう」の点数が高い。

性別による差は見られない【図表3.20】。

図表3.20 東京スイーツのブランド評価（男女別）

性別		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
男性	平均値	3.90	4.24	4.27	4.10	3.66	3.90	3.83
	n	105	104	105	103	99	97	98
	標準 偏差	.876	.842	.835	.869	.939	1.015	1.219
女性	平均値	3.96	4.34	4.33	4.21	3.75	4.03	3.94
	n	182	187	183	184	174	175	176
	標準 偏差	.919	.822	.820	.883	.964	.988	1.191



年代で見ると、若年層で「おしゃれ」、「おいしそう」、30代・40代で「高級感がある」の点数が高い【図表3.21】。

居住地では、東北と関東で「おしゃれ」、「高級感がある」、「楽しそう」の点数が高い。関東で「お土産として買いたい」の点数が低い【図表3.22】。

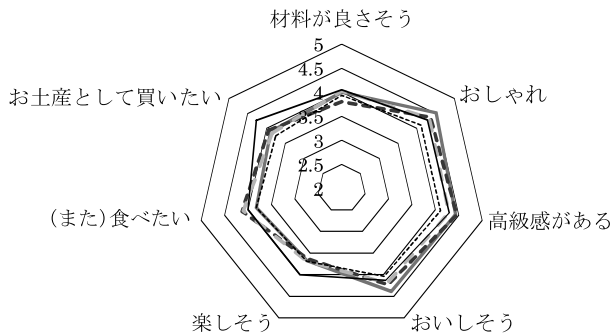
普段、袋菓子以外の洋菓子・和菓子を食べる頻度は、ほぼ毎日の人で「高

級感がある」の点数が高い【表3.23】。

図表3.21 東京スイーツのブランド評価（年代別）

年代		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
19歳以下・20代	平均値	4.00	4.52	4.43	4.38	3.67	3.82	3.89
	n	40	40	40	40	39	38	38
	標準偏差	.784	.716	.813	.868	1.132	1.270	1.331
30代・40代	平均値	3.80	4.37	4.46	4.23	3.63	4.13	3.94
	n	69	70	71	70	63	69	69
	標準偏差	1.051	.920	.876	.920	.972	1.042	1.211
50代	平均値	4.03	4.34	4.29	4.19	3.68	4.10	3.85
	n	77	76	76	75	72	71	73
	標準偏差	.903	.793	.830	.865	.976	.973	1.309
60代	平均値	3.94	4.11	4.11	4.03	3.68	3.82	3.75
	n	82	82	80	77	77	74	73
	標準偏差	.807	.846	.795	.827	.910	.866	1.115
70歳以上	平均値	4.05	4.28	4.30	4.12	4.00	4.00	4.27
	n	21	25	23	26	24	21	22
	標準偏差	.921	.678	.703	.952	.780	.707	.703

—— 19歳以下・20代 --- 30代・40代 - - 50代 60代 —— 70歳以上



図表3.22 東京スイーツのブランド評価（居住地別）

居住地		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
北海道	平均値	3.74	4.00	4.06	3.98	3.50	3.94	4.10
	n	53	52	53	53	50	52	52
	標準 偏差	.923	1.029	1.008	1.083	.974	.998	1.053
東北	平均値	4.22	4.38	4.26	4.23	3.97	3.83	3.97
	n	32	32	31	31	29	29	30
	標準 偏差	.832	.751	.893	.884	.944	1.136	1.129
関東	平均値	3.97	4.46	4.49	4.24	3.78	4.01	3.73
	n	139	142	141	139	134	133	132
	標準 偏差	.932	.721	.703	.786	.947	.981	1.271
中部・ 近畿	平均値	3.87	4.06	3.94	4.06	3.50	4.14	4.07
	n	32	32	31	32	30	29	30
	標準 偏差	.833	.801	.772	.801	1.009	.743	.980

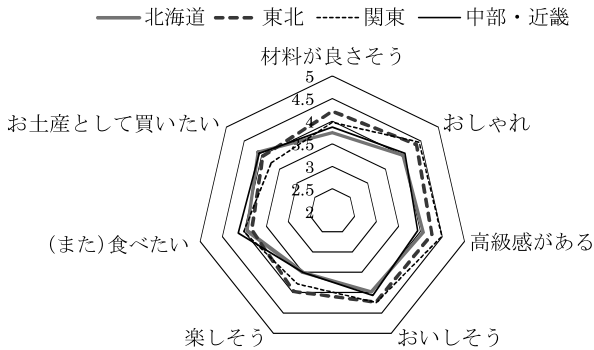


表3.23 東京スイーツのブランド評価（食べる頻度別）

食べる頻度		材料が 良さそう	おしゃれ	高級感が ある	おいしそう	楽しそう	(また) 食べたい	お土産とし て買いたい
ほぼ毎日	平均値	4.14	4.56	4.61	4.37	3.76	4.24	4.30
	n	49	50	49	46	46	46	47
	標準偏差	.935	.837	.640	.853	1.015	.993	1.121
週1～2回	平均値	3.96	4.31	4.25	4.17	3.72	3.96	3.94
	n	118	120	119	119	115	113	112
	標準偏差	.861	.765	.815	.886	.969	.963	1.117
月2～3回	平均値	3.86	4.27	4.21	4.17	3.68	3.99	3.64
	n	71	73	71	72	69	68	69
	標準偏差	.833	.838	.827	.839	.915	.922	1.163
月1回	平均値	3.88	4.19	4.25	4.41	3.71	4.06	4.25
	n	17	16	16	17	14	16	16
	標準偏差	.928	.834	.856	.795	.994	.998	1.183
あまり食べない	平均値	3.82	4.09	4.21	3.82	3.57	3.62	3.47
	n	33	33	34	33	30	29	30
	標準偏差	1.074	.879	1.008	.917	1.006	1.208	1.456

いずれも、材料が良さそう、おしゃれ、高級感がある、おいしそう、楽しそうの点数が高い人で、「(また)食べたい」、「お土産として買いたい」の点数が高くなっていた。「(また)食べたい」の点数が高い人で、「お土産として買いたい」の点数が高くなっていた。

7. 函館スイーツと観光

函館スイーツの専門店について、専門店の場所を紹介したマップがあればまわりたいか尋ねたところ、行ってみたい292人（69.7%）、関心はない127人（30.3%）。7割が行ってみたいと答えている。

食べたことがある人の方が、ない人よりも行ってみたい人が多い【図表3.24】。

女性、若年層の方が行ってみたい人が多い【図表3.25、4.26】。

函館スイーツの専門店をめぐる観光コースがあれば行ってみたいか尋ねたところ、行ってみたい256人（61.5%）、関心はない160人（38.5%）。行ってみたい人が6割である。

食べたことがある人の方が、ない人よりも行ってみたい人が多い【図表3.24】。

女性の方が行ってみたい人が多い【図表3.25】。年代による差は見られない【図表3.26】。

函館スイーツをまとめて紹介するアンテナショップがあれば行ってみたいか尋ねたところ、行ってみたい293人（71.1%）関心はない119人（28.9%）。7割が行ってみたいと答えている。

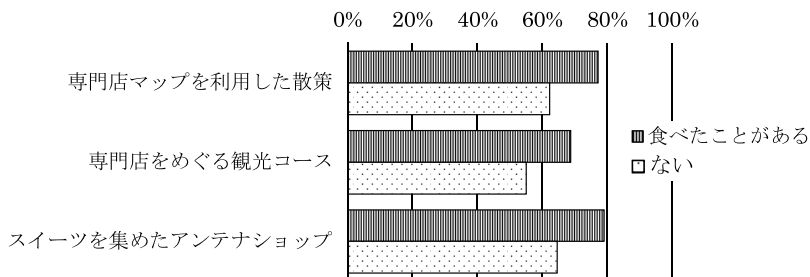
食べたことがある人の方が、ない人よりも行ってみたい人が多い【図表3.24】。

女性、若年層の方が行ってみたい人が多い【図表3.25、3.26】

図表3.24 函館スイーツ観光の利用希望

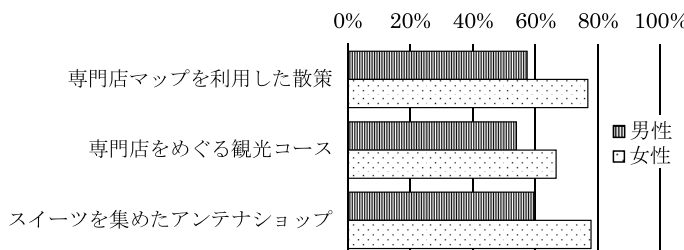
（函館スイーツを食べた経験別、利用希望者数／回答者数）

		函館スイーツを食べた経験		合計
		食べたことがある	ない	
函館スイーツの観光	専門店マップを利用した散策	147／191	133／214	280／405
	専門店をめぐる観光コース	129／188	118／215	247／403
	専門店のスイーツをまとめて紹介する店	146／185	138／214	284／399



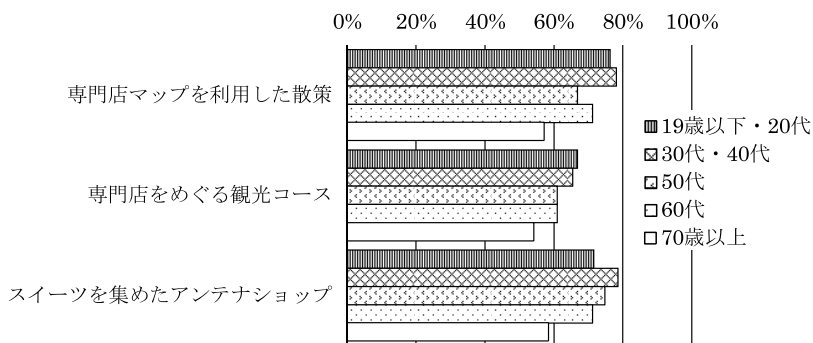
図表3.25 函館スイーツ観光の利用希望 (男女別、利用希望者数/回答者数)

		性別		合計
		男性	女性	
函館スイーツの観光	専門店マップを利用した散策	91/159	194/253	285/412
	専門店をめぐる観光コース	85/158	167/251	252/409
	専門店のスイーツをまとめて紹介する店	92/154	195/251	287/405



図表3.26 函館スイーツ観光の利用希望 (年代別、利用希望者数/回答者数)

		年代					合計
		19歳以下・20代	30代・40代	50代	60代	70歳以上	
函館スイーツの観光	専門店マップを利用した散策	32/42	64/82	58/87	91/128	44/77	289/416
	専門店をめぐる観光コース	28/42	53/81	53/87	78/128	40/74	252/412
	専門店のスイーツをまとめて紹介する店	30/42	62/79	62/83	91/128	45/77	290/409



8. まとめ

今回の調査は関東の人が半数近くを占めているため、スイーツの認知度は東京スイーツが高い。函館スイーツは神戸スイーツとあまり変わらない。函館スイーツは、関東でも函館スイーツの「お気に入りの店がある」人が一定程度おり、よく知られている。

函館スイーツの評価は「材料が良さそう」の点数が高く、「おいしそう」、「お土産として買いたい」が続く。評価は、食べたことがある人の方が高く、イメージだけでなく実際に評価されている。

ただし、神戸スイーツ、東京スイーツと比較すると、函館スイーツは材料の良さが評価されているものの、高級感の評価が低い【図3.27】。

3つのスイーツともに「(また)食べたい」と最も相関が高いのは「おいしそう」であり、重要な要素となっている。魅力評価において、函館スイーツは神戸スイーツや東京スイーツよりも「おいしそう」だと思われており、「(また)食べたい」と思われている。加えて、函館スイーツにおいて「おいしそう」は「お土産として買いたい」とも相関が高く、土産物販売にもつながっている（ちなみに、東京スイーツでは「お土産として買いたい」は「楽しそう」が最も相関が高く、土産物は別の要素で選ばれるものになっている）。

この「おいしそう」、「お土産として買いたい」は、特に女性や30代・40

代に支持されている。

函館スイーツを利用した観光としては、専門店の場所を紹介したマップを利用した散策、専門店をめぐる観光コース、スイーツを集めたアンテナショップの利用希望がいずれも6～7割である。女性や若年層に比較の人気であり、対応が求められる。

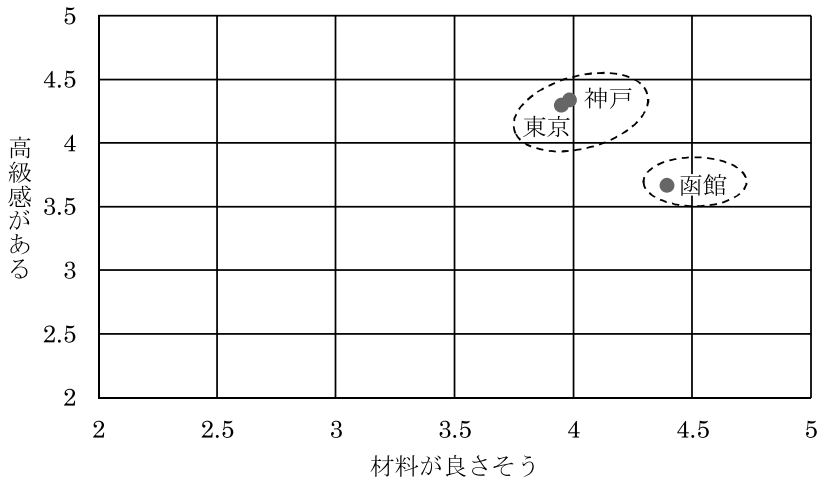


図3.27 3つのスイーツの比較（材料が良さそう、高級感がある）

Ⅳ. まとめ【表4.1】

函館の魅力は、京都と同様に「自然や風景の魅力」、「街並みの魅力」を兼ね備えており、良いイメージが普及している。

「食の魅力」が最も高いが、実際に函館を訪れて体験してみると他の項目で評価が上がるのに比べて、「食の魅力」は評価が上がらない。イメージのみが先行している危険性があり、ブランドの維持に向けて取り組みが求められる。

函館の魅力は再訪希望につながっているが、移住希望にはつながらず、移住に向けては別の観点からの取り組みが求められる。

函館スイーツは、関東でも一定程度知られている。「おいしそう」で「食べたい」、「お土産として買いたい」と思われており、スイーツ店めぐり等、観光への利用も考えられる。

項目別に見ると「材料の良さ」が評価されているが、神戸スイーツや東京スイーツと比べて「高級感」に欠けるイメージを持たれており、価格アップにつなげにくくなっている。地域ブランドと合わせて「高級感」を上げるような取り組みが求められる。

表4.1 函館のブランド評価

	函館の地域ブランド	函館スイーツのブランド
現状と課題	京都と同様に「自然や風景の魅力」、「街並みの魅力」を兼ね備えている 「食の魅力」も高いが、イメージ先行	一定程度の認知度 「材料が良さそう」だが「高級感」の評価が比較的 low、価格アップにつなげにくい
活用	再訪につながる可能性 移住へは別の取り組みが必要	「おいしそう」で「食べたい」、「お土産として買いたい」につながっている スイーツ店めぐり等、観光への利用