

台湾市場に向けた小樽ブランドに関する一考察

— 地域ブランドの観点から小樽の課題 —

北川 泰治郎

1. はじめに

我が国は少子高齢化、人口減少社会に突入したとともに、大きな産業構造変化の時代を迎えている。2003年から始まった観光先進国に向けたビジット・ジャパン事業からその後、国土交通省観光庁が設置され、インバウンド強化の推進で海外から多くの観光客が全国各地に押し寄せている。2020年の目標とされていた訪日外国人旅行者2,000万人の目標は早くも2016年に達成し、東京オリンピックが開催される2020年は4,000万人へ上方修正、2030年には6,000万人の目標が掲げられており、観光産業活性化によって経済縮小を留め、海外からの観光客によって逆に経済規模を拡大させていく可能性も期待されている。さらにクールジャパン構想の中では、日本の食や文化、アニメ、匠の技などアウトバウンドの発信により海外の潜在的訪日観光客へ魅力を伝え、本物を知ってもらい楽しみ、またはリピーターとして継続的に訪日してもらえる「顧客」を増やしていくことも積極的に行われている。北海道では中国人や韓国人、台湾人の観光客が多く来道しており、インバウンドの政策によって近年さらに大幅な増加傾向にある。特に台湾人においては人口比で考えた場合、突出して来道している。

また地方では地方創生という政府の方針の下、地域ごとに戦略を考え実行していく強さも磨かれており、自ら手を上げ、施策を講じなければ取り残され、消滅する危機感が漂っている。地方で活躍する企業もまた同様に、自らの力で戦略を練り、多くのパートナーを模索し生き残りをかけた競争にさらされ、置

かれている状況は厳しいという声もあるが、嘆いていても前には進めないのである。この地方創生による地域ごとの連携も進められているが、何より競争が促進されている。地域ブランドを意識した取り組みでは独自性をアピールし、多くの観光客を呼び込むことができるのか、まさしく定住人口の減少によって縮む経済を、交流人口の増加によって補っていく方式は地域単位、市町村単位でも同じことである。また呼び込んだ観光客にビジネスチャンスを見出し、新しい戦略を展開しなければ生き残れない企業も多いであろうし、企業によっては待っているだけではなく、海外に新たな市場を求め進出することもある。いずれにしても、地域や企業にとって成長戦略を描くには市場拡大、顧客の獲得が重要な取り組みになる。

本稿では、北海道に多く来ている台湾人向けの戦略に関して小樽という地域ブランドの観点からその地域や地元企業がどのような展開が課題であり、また戦略立案として何が有効なのかを考察していくものである。

2. 台湾市場の概況

19世末から50年ほど日本の植民統治の歴史¹⁾のある台湾は、主要都市を台北（約270万人）、高雄（約278万人）、新北（約397万人）とし人口約2,350万人、面積は九州よりやや小さい3万6千平方キロメートルの国・地域である。総統は2016年1月の総統選で選ばれた民進党の蔡英文氏になっており、8年続いた国民党の馬英九氏から政権が移っている²⁾。名目GDPは5,230億米ドル（農業1.78%、工業35.41%、サービス業62.80%）、一人当たりの名目GDPは22,294米ドルに上り、経済規模としてアジアの中では上位にランクされるポジションである。

日本に対しては植民統治の歴史があるものの、地理的に近く親日的であると

1) 台湾観光局ホームページ『台湾紹介 歴史』
<http://jp.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0003007>

2) 外務省ホームページ『台湾基礎情報』
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/taiwan/data.html>

されており、経済的にも発展していることからかなり多くの台湾人が日本に訪れている。実際、表1にある通り台湾からの訪日外客数は他の国・地域と比べて2014年には一番多く、2015年には中国、韓国に抜かれたものの3番目に多い状況であり（ちなみに米国の訪日外客数は728,900人）、それぞれの総人口比で考えても、香港に次いで非常に多くの台湾人が訪日していることが分かる。

表1：訪日外客数

(単位：人)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
総数	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	13,413,467	19,737,409
韓国	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,313	4,002,095
中国	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,689
台湾	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,075
香港	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,292
タイ	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,731
シンガポール	180,960	111,354	142,201	189,280	227,962	308,783
豪州	225,751	162,578	206,404	244,569	302,656	376,075

出所：日本政府観光局（JNTO）

ただし、多くの訪日客の実績を誇る台湾であるが日本との経済面ではネガティブな要素が散見される。一つ目は表2からも分かる通り台湾における日本からの輸入額は2011年以降減少を続けている。これは2011年の東日本大震災における影響で日本産食品の輸入規制が厳しくなったことが考えられるが、特に2015年5月15日時点では福島、茨木、栃木、群馬、千葉の5県における酒類を除く全食品が輸入禁止になっており、その他産地証明書や放射性物質検査報告書の提出を求められるなど³⁾、厳しく規制が敷かれている。一方で、輸入額で

3) 農林水産省ホームページ『台湾による日本産食品の輸入規制について』
http://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/other/taiwan_kisei.html

は2011年に日本からが一番多い状態であったが、当時中国寄りの姿勢を見せていた馬英九政権の方針も影響してか、2014年には中国からが一番多くなっている。二つ目は図1の日本の対外直接投資の国別のデータであるが、2001年と2015年の投資額の比較を見ると台湾は相対的にあまり伸びていないことが明らかだ。中国はさておき、シンガポールを中心とした東南アジア各国への対外直接投資が大幅に伸びており、その差は広がっていく傾向にある。

表2：台湾における国・地域別財貿易

(単位：100万ドル)

	2011年		2012年		2013年		2014年	
	輸出	輸入	輸出	輸入	輸出	輸入	輸出	輸入
中 国	83,960	43,597	80,714	40,908	81,788	42,589	82,144	48,043
香 港	40,084	1,675	37,932	2,659	39,433	1,659	42,541	1,685
ア メ リ カ	36,364	25,759	32,976	23,604	32,564	25,201	34,873	27,425
日 本	18,228	52,200	18,989	47,574	19,222	43,162	19,908	41,696
韓 国	12,378	17,860	11,842	15,073	12,077	15,768	12,689	14,793
シンガポール	16,880	7,953	20,091	8,106	19,518	8,543	20,553	8,378

出所：『アジア動向年報2015』IDE-JETROアジア経済研究所（2015）

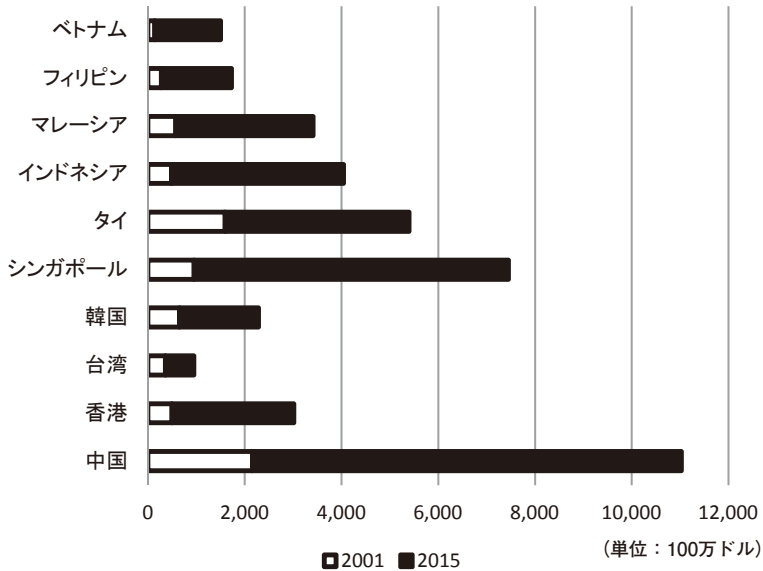


図1：日本の対外直接投資額 国別（2001年と2015年の比較）⁴⁾

日本の台湾への対外直接投資が伸びていない背景の一因としては台湾の少子高齢化が考えられる。台湾の中央通訊社フォーカス台湾の記事（2015年5月）では、2018年に総人口のうち65歳以上の高齢者が占める割合が14%以上になる「高齢社会」、2025年には21%以上の「超高齢社会」を迎えるとされ、労働人口の減少によって社会保障支出も増加していくと指摘されている⁵⁾。また出生率についても2013年に1.07と低いと言われている日本の出生率（2013年の日本は1.43）を大幅に下回り⁶⁾、深刻な状況である。実際、筆者も2013年に台湾市場

4) 出所：JETRO 直接投資統計<https://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/fdi.html>

5) フォーカス台湾『台湾、2030年の労働者平均年齢55～64歳＝政府機関予測』より
http://www.excite.co.jp/News/world_g/20150503/Jpcna_CNA_20150503_201505030006.html

6) 内閣府『平成27年版 少子化社会対策白書』より

http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/measures/w-2015/27webhonpen/html/bl_sl-1-5.html

を視察した際に、現地のガイドから出生率が1を下回っている年があることも耳にしている。すなわち、現状のままでは台湾も我が国同様に人口減少社会へ急進している状況であり、台湾より人口が多く人口ボーナス期を迎えている東南アジア諸国より経済の成長性という観点では相対的に魅力が低い市場と言わざるを得ないであろう。

3. 台湾市場の先行研究

川端（2011）によればアジアの消費市場を単に所得が上がったからモノが売れるわけではなく、消費市場を動かす要因、つまり家計の支出配分を変更しても購入したいと思わせる価値や意味を見いだせるモノでなければ市場は拡大しないと、またその価値や意味にはそれぞれのライフスタイルが大きく影響するとしている。そして市場進出への経営行動に影響を与える市場特性（人口規模や法令、気候など）の要素も把握しなければならないと指摘している。また小売業をベースとした台湾市場に対する分析としては以下の点に触れられており、市場へ参入するに当たって押さえておきたい重要な要素である⁷⁾。

- ・戦前、戦中含め約50年間、日本の植民地支配を受け日本語を話せる国民が比較的多い。
- ・1988年に親日家の李登輝総統就任による反日政策からの転換。
- ・日本との地理的な距離が近く、人々の体格も近く宗教の懸隔も小さい。
- ・商品の調達、物流の確保が難しく対策が必要。
- ・家賃や地価の高騰への対応。
- ・人材の流動性が高く、確保が難しい。

また、信用中央金庫『日本産食品・食材の海外販路拡大に向けて（No.4）』

7) 川端基夫（2011）『アジア市場を拓く』163-175ページより。

(2009)では台湾の消費者特性として女性の社会進出、共稼ぎ世帯の増加によって外食する頻度が高く、中食も含めるとかなりの部分において調理せずに食事をとっている。同レポートではこの背景を、現地の食料品を円換算し、平均の家計所得から考えて食料品の物価が高いことを指摘し、外食や中食で食事をとる方がコストとして安く済むということも指摘している。また外食の頻度としてはほぼ毎日している割合が25.7%と日本の2.3%と比べても圧倒的に高いことも上げており、人気が高く健康的な日本食のビジネス機会増加についても触れている。

この外食率の高さについては、川端（2016）でも台湾はアジアで最も高い市場だとし、背景として賃金の低さによる共働きが影響しているということと、朝食の外食率が際立って高いことが指摘されている⁸⁾。さらに日本の外食企業の進出に関する川端の独自調査では、2003年くらいから進出件数が増加する傾向が見られ、2010年以降では激増している。これはアジア各国が通貨危機(1997年～1998年)後からの経済回復基調にあった中、日系の小売業の業績も向上しており、日本の外食業に進出を働きかける動きがあったこと、そして2003年のSARSの蔓延を機に日本の食が「衛生」、「安全」、「健康」という点で評価され、アジア市場からの日本食に対する潜在的ニーズが高まったことが述べられている⁹⁾。

以上の通り、台湾市場の消費者所得やライフスタイルからすると非常に日本食にとってはビジネスチャンスがあることが分析されている。一方で、ビジネス課題としても現地でのパートナー選定や情報収集、物流や人材の問題、何より現地化の観点からすると台湾人の好む味覚や店舗内の雰囲気など対応しなければならぬポイントは数多くある。

8) 川端基夫（2016）『外食国際化のダイナミズム』218-219ページより。

9) 前掲書4-9ページより。

4. 北海道企業の台湾市場への動き

JETROの道内企業の海外事業展開（貿易・海外進出）実態調査（調査時期：2014年2月～3月）¹⁰⁾では、回答のあった道内企業の25.2%が海外の販路開拓・拡大を優先課題として上げており、輸出実績のある道内企業数で見ると台湾は中国、香港に次いで多い国・地域である。進出先としても中国、米国に続いて3番目に拠点数の多い国・地域であるが、今後の進出計画先では中国、ロシア、タイに大きく引き離され、中程度のポジションであった。

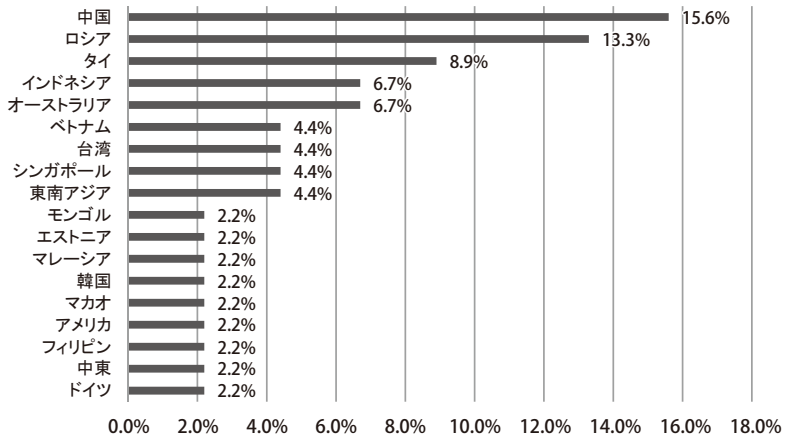


図2：道内企業の今後の進出計画先¹¹⁾

北海道の輸出総額に関してはここ5年間で見ても増加傾向にあり、アジア向けも伸びてきている一方で、台湾向けの輸出に関しては2014年に前年より大き

10) JETRO『道内企業の海外事業展開（貿易・海外進出）実態調査（調査時期：2014年2月～3月）』

<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/hokkaido/company/company2014.pdf>

11) JETRO『道内企業の海外事業展開（貿易・海外進出）実態調査（調査時期：2014年2月～3月）』7ページより筆者作成

く伸長したものの翌2015年には大幅に落ち込み、2016年も10月時点では減少傾向にある（ちなみに台湾からの輸入額は増加傾向）。

表3：道内地域の輸出実績¹²⁾

(価額：百万円)

	2011	2012	2013	2014	2015
総額	367,600	384,834	455,446	478,726	493,807
アジア向け	209,321	198,816	240,567	259,081	279,308
台湾向け	17,099	18,801	16,422	22,624	15,022

出所：函館税関貿易統計より筆者作成

そのような状況ではあるが、北海道の台湾市場に向けた輸出の取り組みとして、2016年秋に新おたる農協と青果卸の浅田青果卸売（旭川）が試験輸出を始めている。勿論、害虫駆除対策などの審査をクリアする等¹³⁾、今までの障壁を克服する努力も重ねている他、厚岸漁協によるカキや土開製粉（旭川）の道内産そば粉、富良野産メロンなど道内各地での特産品の台湾市場への輸出は拡大へ向け積極的な動きが見られる¹⁴⁾。またこれら輸出品の鮮度を保持する技術についてもニッコー（釧路）による「シルクアイス」の製造機械や昭和冷凍プラント（釧路）による「空素氷」の製造装置などの開発も進められたり¹⁵⁾、輸出拡大、物流活性化に向けて北海道国際輸送プラットフォーム推進協議会が設立され、物流上の課題解決や新しい仕組み構築に対して産学官で積極的に取り組まれたりなど、ビジネス基盤を支える活動も並行して進んでいる¹⁶⁾。

12) 函館税関『貿易統計』<http://www.customs.go.jp/hakodate/12toukei/index.html>

13) 北海道新聞2016年7月12日付け『〈つながるアジア〉生産から 選果害虫対策OK *道産リンゴ 台湾へ*新おたる農協・旭川の青果卸*10月から試験輸出』より

14) 北海道新聞2015年12月6日、2016年10月10日付け『つながるアジア』より。

15) 北海道新聞2015年12月10日付け『〈つながるアジア 生かせ海の宝〉番外編*“魔法の水”輸出支える*道内企業 最新の鮮度保持技術』より。

16) 国土交通省北海道開発局『北海道国際輸送プラットフォーム』

http://www.hkd.mlit.go.jp/zigyoka/z_kowan/platform/

他方、進出においても既にラーメン店やスイーツ・菓子店などを始め企業ごとに進出を果たしている飲食店も多いが、2013年に台北市内にある南港駅周辺の商業施設へ「クリエイティブ北海道モール」を展開し、北海道の食や文化、デザインなどを総合的に売り込む構想があったり¹⁷⁾、2016年9月にはスリーサークル（札幌）が台中市の台中SOGOへ道産品の試験販売ができるアンテナショップ「まるごと北海道」が常設店として開店するなど、北海道ブランドをアピールすることによる地域の総合的な販売戦略も展開されている¹⁸⁾。

さらに地方創生が叫ばれているなか、自治体レベルでも市場への「営業」が積極化している。恵庭市では2015年に「海外投資誘致セミナー in台湾」で台湾市場へ地域をアピールし、市内への投資促進や観光客誘致を図ったり、2016年には「台湾投資家のニーズを踏まえた対恵庭投資拡大事業（直接投資に関する事業）」の公募型プロポーザルを実施する等、海外観光客の玄関口である新千歳空港に近い立地を活かし、地域経済活性化に向けた動きも始まっている。

5. 台湾人の北海道への関心

2015年には、台湾人の訪日は360万人を超える実績となっており、中でも北海道へ訪問する台湾人の割合は全国の地域と相対的に見て高いと考えられる。表4は年度別の外国人来道者数の実績であるが、台湾人は55万人弱と訪日する台湾人の実に7人に1人は北海道を訪れていると推計される。また他の国・地域との比較でも2015年度に中国人の来道者数にわずかの差で抜かれているが、北海道が発表している1997年度から2014年度までのデータでは一貫して台湾人の来道者数が他国より一番多い状態であった¹⁹⁾。

17) 北海道新聞2013年7月12日付け『「食の宝庫」北海道 海外に商機*台北にモール開設へ』より。

18) 北海道新聞2016年8月14日付け『つながるアジア 道産品 台湾試販店』より。

19) 北海道統計情報（経済部観光局）『北海道観光入込客数の推移』

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/toukeijouhou.html>

表4：外国人来道者数

(単位：人)

	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
中 国	135,500	101,400	102,200	158,300	340,000	554,300
韓 国	148,900	89,700	123,600	141,600	201,100	299,500
台 湾	183,700	191,200	280,800	415,600	472,700	547,800
香 港	87,100	56,200	72,600	107,300	120,200	165,100
シンガポール	28,800	17,700	23,500	35,600	40,900	49,800
豪 州	25,600	20,500	29,400	35,400	38,700	46,500
そ の 他	132,100	93,000	158,300	259,300	327,700	417,000

出所：北海道経済部観光局

DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2016年版）²⁰でも次のデータ結果が出ており、台湾人は日本、そして北海道への関心が高いことが窺える。以下表5では訪日経験者割合は年々増加し、2回以上の訪日経験者も多くなるなどリピーターが増えていることが分かる。

表5：台湾人の訪日経験者数と2012年～2016年までの訪日経験者割合

訪日経験別回答者数 (N=501)		訪日経験者割合	
訪日経験なし	121	2016年	76%
訪日経験者（1回）	117	2015年	72%
訪日経験者（2回以上）	263	2014年	69%
		2013年	65%
		2012年	65%

出所：DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2016年版）より筆者作成

20) DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2016年版）
http://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1610_01.pdf

またさらに訪問意欲についてであるが、台湾人が具体的に旅行を検討している先として日本が相対的にもかなり高い割合となっており、今後数年内の訪日が期待される割合が4割弱にも上っている。

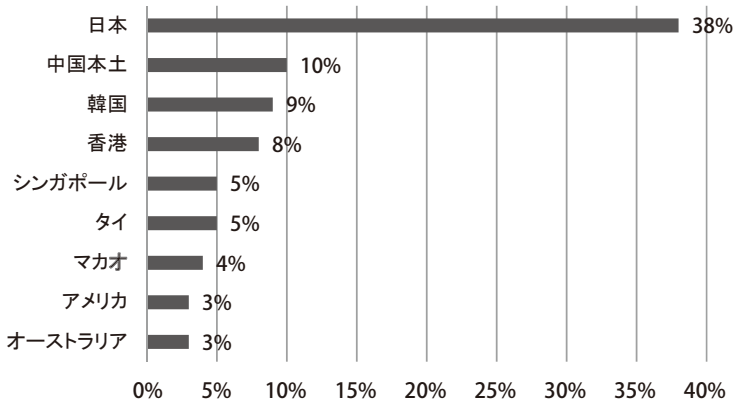


図3：台湾人が具体的に旅行を検討している国・地域 (N=488)

DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 (2016年版) より筆者作成

上記のように数年内の訪日が期待できる台湾人の割合が高い中、表6の通り、北海道への訪問意欲は国内の観光地の中で一番高い状況である。認知度は東京に若干劣るものの、大阪や富士山、京都より高い認知度はまさしく台湾市場を考える上で北海道の強みと言えよう。

さらに日本を旅行する際の体験したいこと、あるいは魅力についての調査結果については北海道の強みとする観光資源である自然や食以外に歴史・伝統文化、着物や日本人の日常生活 (生活文化) についての要望が高いデータが抽出され、観光地のコンテンツとして意識すべき要素になってくるであろう。

表6：台湾人の日本の観光地認知度と訪問意欲 (Top10)

観光地の認知度		観光地の訪問意欲	
東 京	83%	北 海 道	58%
北 海 道	82%	大 阪	54%
大 阪	81%	京 都	53%
富 士 山	80%	東 京	49%
京 都	79%	富 士 山	46%
沖 縄	79%	沖 縄	42%
札 幌	70%	名 古 屋	37%
名 古 屋	70%	札 幌	34%
神 戸	70%	奈 良	32%
九 州	69%	神 戸	29%

(N=501)

(N=492)

出所：DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査
(2016年版)より筆者作成

6. 地域ブランドを活用する

前項までのデータから台湾人の北海道に対する認知度は非常に高く、訪問意欲も強いことから北海道という地域ブランドを活用した戦略はその地域、あるいは企業にとって有用であると推察される。

そもそも地域ブランド化は経済産業省によると図4の概念図で示され、「(I)地域発の商品・サービスのブランド化と(II)地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とされており、「単に地域名を冠した商品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある」とされている。すなわち、「地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商

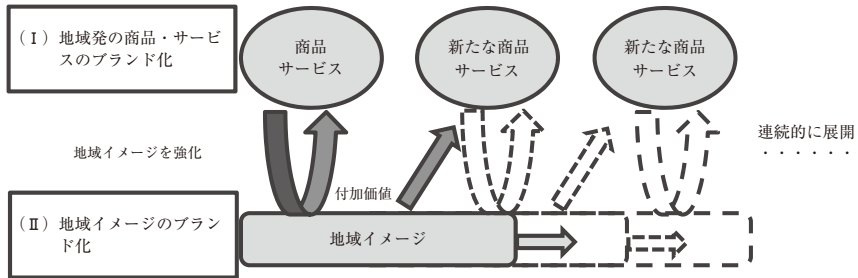


図4：地域ブランド化の概念図（経済産業省資料より筆者作成）

品の売れ行きに結び付く。そしてその地域の雇用を促進し、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにする。こうした好循環を生み出すことになる」と説明されている²¹⁾。

先述の好循環を生み出していくには、地域資源のブランド化と地域全体（イメージ）のブランド化という2つの側面にアプローチしなければならない。地域資源のブランド対象としては特産品、観光資源、暮らし・生活という3つの区分が考えられるであろうし²²⁾、これらを発展的につなげることで地域外の人々へ「買いたい」→「行ってみたい」→「交流したい」→「住みたい」という進展プロセスを生み出し持続可能な地域を目指すことができる²³⁾。

また地域全体のブランド化については「地域にある多様な資源を統一したコンセプトでくくり、それを地域のアイデンティティ（地域性・地域らしさ・地域の本質的な価値）として、地域内外に発信することで、他地域との差異化、地域間競争力の向上、居住者の地域に対する誇りや愛着を醸成することである。県や市など比較的大きく、多様性がある地域をブランド化する際に用いる戦略

21) ブランド総合研究所『地域ブランドマニュアル』より引用。

http://tiiki.jp/corp_new/column/manual/manual01.html

22) 谷本貴之『愛媛経済論集 地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察』(2008)

23) 和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保『地域ブランドマネジメント』有斐閣（2011）7ページより。

である²⁴⁾」とされ、アイデンティティを確立しイメージを構築することで地域らしさを創造していくことができる。ただし、対象が広範囲に及ぶため地域全体ということの限界もあり、戦略立案の困難性や選択と集中の必要性、意思決定に時間を要するデメリットなども指摘されている。

さらに地域ブランド化したブランドそのものをブランド・エクイティの観点から洗練する戦略が必要になるであろう。D・A・アーカー（1994）はブランド・エクイティとは、ブランドの資産と負債の集合であるとして、5つのカテゴリーで分類している²⁵⁾。それらは①ブランド・ロイヤルティ、②名前の認知、③知覚品質、④ブランドの連想、⑤他の所有権のあるブランド資産－パテント、トレードマーク、チャネル関係など、の5つであり、まさしく、地域ブランド化を進めるとともに、ブランド・エクイティを高めていく戦略を展開しなければ地域ブランドの活用は難しいであろう。

7. 小樽ブランドの実態と可能性

インバウンドによる外国人旅行者の誘因について北海道ブランドという地域ブランドは国内の他都府県と比べても強固であり、入込実績としても積み上がってきている。しかしながら、北海道ブランドの戦略展開を考えた場合に日本の国土面積の約21%を有し、九州と四国を足した国土面積よりも広い北の大地にとって統一性を確保することは容易ではない。農林水産物の様々な一次産業が活発であり、希少な海洋生態系、動植物の生息地となっている知床世界自然遺産もあれば、函館や小樽など歴史ある港町も存在している。本項では北海道ブランドを基盤としつつ、さらにその中にある一つの地域ブランドとしての小樽ブランドを考察していく。

24) 北村大治, 林靖人, 高砂伸一郎, 金田茂裕, 中嶋開多『地域ブランド研究 地域ブランド構築の実践的事例—塩尻地域のブランド化への取り組み—』(2006) 78ページより引用。

25) D・A・アーカー『ブランド・エクイティ戦略』(1994) ダイヤモンド社

図5はブランド総合研究所が毎年実施している地域ブランドの魅力度ランキングである²⁶⁾。都道府県では2位の京都府を大きく引き離し、圧倒的に北海道が1位となっている。市区町村のレベルでは北海道から函館市(1位)、札幌市(3位)、小樽市(4位)、富良野市(6位)がTop10にランキングされており、日本国内での魅力度調査結果として小樽市は高いポジションに位置していると言える。

市区町村の魅力度ランキング

順位 2016(2015)	市区町村名	魅力度 2016(2015)
1 (1)	函館市	46.8(51.7)
2 (3)	京都市	45.1(50.0)
3 (2)	札幌市	43.6(50.1)
4 (7)	小樽市	42.9(42.3)
5 (5)	横浜市	41.5(42.6)
6 (6)	富良野市	38.9(42.4)
7 (8)	鎌倉市	38.0(40.5)
8 (9)	金沢市	37.1(36.6)
9 (4)	神戸市	37.0(43.4)
10 (10)	別府市	33.8(35.3)

都道府県の魅力度ランキング

順位 2016(2015)	都道府県名	魅力度 2016(2015)
1 (1)	北海道	54.2(59.2)
2 (2)	京都府	46.3(49.0)
3 (3)	東京都	35.1(38.8)
4 (4)	沖縄県	32.7(36.7)
5 (6)	神奈川県	30.2(29.0)
6 (7)	奈良県	28.7(28.7)
7 (9)	大阪府	24.1(24.8)
8 (10)	長野県	24.0(24.1)
9 (11)	石川県	23.3(22.6)
10 (8)	福岡県	21.4(25.4)

※()内は2015年調査の順位及び点数

※()内は2015年調査の順位及び点数

出所：ブランド総合研究所地域ブランド調査2016

図5：地域ブランド2016調査結果

また特産品については小樽市が「お墨付き」小樽ブランドの商品を市のホームページで掲載しており、食品分野で全41件(水産加工品・その他の食品15件、

26) 調査対象は全790市(2015年4月末現在)と東京23区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な187の町村を加えた計1000の市区町村、そして47都道府県であり、インターネット調査で全国から回答収集。有効回収数30,372人。

酒類26件), 技術分野では全8件(工芸品5件, 技術1件, 工業品・その他2件)が掲載されている²⁷⁾。

また地名と商品名とを組み合わせた商標がより早い段階で登録を受けられるようにすることにより, 地域ブランドの育成に資することを目的として2006年4月1日より導入されている地域団体商標登録制度では北海道から全27件登録されているが, 2016年12月現在は小樽の地域名を冠した商標登録は今のところない状況である。

北海道から登録されている地域団体商標

- 十勝川西長いも ● 鶴川ししゃも ● 豊浦いちご ● はほまい昆布しょうゆ
- 大正メークイン ● 大正長いも ● 大正だいこん ● 苫小牧産ほっき貝
- 幌加内そば ● 虎杖浜たらこ ● ほべつメロン ● 十勝川温泉 ● 大黒さんま
- めむろごぼう ● めむろメークイン ● 十勝和牛 ● 北海道味噌 ● 東川米
- びらとりトマト ● 十勝若牛 ● いけだ牛 ● 釧路ししゃも ● 大雪旭岳源水
- 北海道米 ● ようてい男しゃく ● ようていメロン ● 勇知いも

さらに地域資源活用事業計画の認定を受けることにより法的措置や予算措置, 金融措置など各種支援措置を受けられる地域資源活用事業の認定要件になっている都道府県が指定する地域産業資源として小樽市の地域として指定されている内容は2016年12月8日付けで以下の全15件が存在している。

農林水産物	イチゴ, コメ, トマト, ぶどう, メロン, 小樽地鶏, ししゃこ, にしん, ホッケ
鉱工業品	小樽ガラス, 小樽の日本酒, 小樽のビール, 小樽のワイン, 小樽あんかけ焼そば
観光資源	小樽の産業遺産

27) 小樽市ホームページ『「お墨付き」の小樽ブランド』

https://www.city.otaru.lg.jp/jigyo/sangyo/otarubrand/osumituki_brand/

上記の通り、小樽は国内においては高い知名度があり魅力度を誇る街、地域であり、地域資源においても地域団体商標登録は無いものの、食品を中心として工芸品、歴史や産業遺産による観光資源のあることが窺える。昨今の急速な小樽市の人口減少という負の要素はあるが、地域ブランドの活用については他地域と比べて明らかに有利な環境にある。

それでは台湾市場ではどのように小樽を受け取られているのであろうか。次項より2016年3月に太平洋SOGO百貨忠孝館で中小企業家同友会しりべし・小樽支部が実施したアンケート調査結果も活用し考察を深めていく。

8. 太平洋SOGO百貨忠孝館でのアンケート結果による考察

小樽市が発表している2015年度（平成27年度）の観光入込客数は794万9,300人と前年度の744万7,800人から大幅に増えている。国内観光客数と外国人観光客に分けた数字としての入込数は発表されていないが、外国人宿泊客数全体は前年度比約130%と大きく伸長している²⁸⁾。なお、2016年度の上期において観光入込客数全体は前年度比減少となっているが、外国人宿泊客数は伸びている。下表7は2011年度から2015年度の5年間における外国人観光客宿泊数の上位5

表7：小樽市外国人観光客宿泊数

	2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比
中国	5,794	88.9%	4,318	74.5%	9,921	229.8%	27,169	273.9%	36,482	134.3%
台湾	3,823	71.1%	8,148	213.1%	12,727	156.2%	16,782	131.9%	18,947	112.9%
香港	12,030	70.2%	14,711	122.3%	19,009	129.2%	14,602	76.8%	17,288	118.4%
韓国	4,277	57.3%	7,977	186.5%	9,692	121.5%	11,555	119.2%	16,594	143.6%
タイ	331	38.4%	1,261	381.0%	6,714	532.4%	12,056	179.6%	15,338	127.2%

出所：小樽市観光入込客数

28) 小樽市ホームページ『観光入込客数』

<https://www.city.otaru.lg.jp/kankou/torikumi/irikomi/>

カ国の推移であるが、東日本大震災の影響を受けた2011年度は前年比マイナスであったが、その後は概ね増加傾向にある。台湾人においては2012年度以降は前年度比プラスを継続しており、宿泊客数は中国に続いて2番目に多い状況である（2016年度上期の台湾人宿泊数も前年度比プラスである）。

台湾人の小樽市における宿泊客数が増加していることから観光入込客数も同様に増えていると推察される。以下からは2016年3月に実施された台北市にある太平洋SOGO百貨忠孝館にて実施されたアンケート調査結果である。

＜アンケート調査概要＞

■調査対象

太平洋SOGO百貨忠孝館に来場した台湾人

■調査実施場所

太平洋SOGO百貨忠孝館 北海道美食展催事場

■調査方法

小樽しりべし観光プロモーションブースにてアンケート用紙へ記載

■調査時期

2016年3月25日～27日（3日間）

■アンケート回収数

343サンプル：男性63件、女性280件

台北市の太平洋SOGO百貨忠孝館北海道美食展催事場で展示していた小樽しりべし観光プロモーションブースでのアンケート回答であるため、そもそもバイアスがかかる傾向になるが、ある意味小樽しりべしのブースを目的に訪れているとも考えられ、そうした来場者の意思をある程度考慮すべきと考える。

まずは小樽、後志地域への旅行経験有無であるが44%が旅行の経験が有り、40歳代から旅行経験ありの人数が旅行経験なしの人数を上回っている。

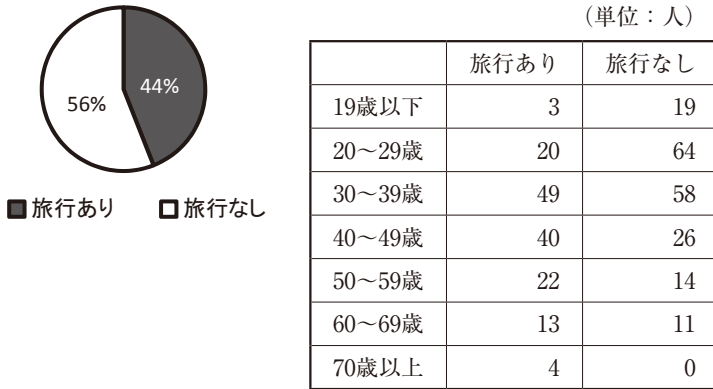


図6：小樽，後志への旅行経験有無

ブースを訪れた小樽，後志地域への旅行経験ありの44%については先に提示した北海道への年間来道者が訪日の7人に1人の比率で考えると高く，リピーター含めて中期的に積み上がった人数の比率であると考えられ，小樽しりべし観光プロモーションブースに対して具体的に小樽や後志という地名を認識して訪れていることが考えられる。すなわち，当該物産展においてランダムにブースを訪れているというよりは地名を明確に意識していると推察される。

また訪問理由については①自然鑑賞から②特産品の買い物・飲食，③温泉・保養，④都市見物（観光所めぐり），⑤ショッピング，⑥歴史的建物めぐり，⑦産業遺産や工場見学などが続く。これはDBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2016年版）でも見られた傾向であり，小樽，後志地域においても同様の訪問理由が確認できたと考えられる。

表 8 : 小樽, しりべしへの訪問理由

訪 問 理 由	回答
自然鑑賞	115
特産品の買い物・飲食	89
温泉・保養	73
都市見物（観光所めぐり）	68
ショッピング	53
歴史的建造物めぐり	44
産業遺産や工業見学など	40
工芸・農産品加工などの体験	33
スキー・スノーボード	26
水族館	22
イベント参加・見学	18
芸術鑑賞	14
道の駅巡り	13
乗馬・ラフティング・サイクリングなどアウトドア	13
農作業・漁業などの体験	9
ドライブ	8
その他	3
ゴルフ	1

さらに、小樽、後志地域の訪問回数と訪問地域であるが、旅行経験のある台湾人の3分の1くらいは2回以上訪問しており、訪問地域（複数回答可）においては小樽以外にも余市や積丹、ニセコなど回答数は多くはないが散らばっている状況である。また再訪意欲も高く、訪問したい地域も後志の各市町村だけではなく室蘭や函館、登別、富良野、美瑛、網走など広く北海道の市町村を認知していることが窺えた。この結果から推測すると北海道において、台湾人観光客というターゲットで考えた場合、既に市町村レベルで地域間競争が始まっており、単に北海道ブランドの認知度が高いということのみで市町村は安穏と

してられないのである。市町村レベルでいかに特徴的な地域ブランドを確立できるかが重要であり、小樽ブランドに関しても同様に台湾人の特性を考慮し戦略を展開する必要がある。勿論、この市町村レベルでの地域間競争については他都府県との比較ができていないので北海道特有の状況かどうかは定かではない。

表9：小樽、しりべしへの訪問回数と訪問地域

訪問回数	回 答
1 回	93
2 回	29
3 回	13
4 回	5
5 回	3
6 回	1
7 回	0
8 回	0
9 回	0
10 回	0
20 回	1
100回	1
未回答	5

訪問地域	回 答
小 樽	84
赤 井 川	1
余 市	6
仁 木	0
古 平	0
積 丹	3
神 恵 内	0
泊	0
共 和	0
岩 内	1
寿 都	1
島 牧	0
俱 知 安	2
京 極	0
喜 茂 別	0
ニセコ	2
蘭 越	0
真 狩	1
留 寿 都	2
黒 松 内	1

最後に本調査の小樽、後志地域への旅行経験の無い56%の台湾人においても約99%が小樽、後志への訪問を希望しており、訪問理由も旅行経験有の台湾人と同様の傾向が見られ、訪問経験が無く潜在的にニーズを持っている台湾人へ効果的にプロモーションをかけていくことも地域ブランドの戦略上必要な取り組みと言えよう。

9. 台湾市場に向けた小樽ブランドの戦略展開上の課題

親日であり、来道者数も年々増えている台湾人であるが、北海道はもとより、道内の各市町村の認知度がそれぞれ上がってきている。逆に認知度の高低差が各市町村で広がっているということも考えられる。小樽においては地域資源が数多くあり、地域の認知度についても高い状態であるが、ブランドであるからには強化する戦略を立案し、遂行していかなければ先述の通り既に市町村のレベルで地域間競争が始まっているため、誘客で負けてしまう。当然、他地域との連携を取るということも策としてあるが、まずは小樽という地域ブランドのマネジメント体制や手法を確立し、その先に連携を広げるオプションを取るべきであろう。また課題の主体については行政であったり、民間企業であったりなど様々であるが、地域ブランドを確立するためのコンソーシアムを形成し、決定権のある産学官での取り組みも検討の余地があろう。以下に小樽ブランドの戦略展開上の課題を整理する。

(1) 台湾人の継続的なニーズ調査

少子高齢化が進むであろう台湾市場において、40歳以上の訪日経験者が増えていることを想定し、北海道や小樽への来訪ニーズを定点観測的に捉えていく必要がある。昨今の格安航空会社の市場参入によって、比較的安価に旅行しやすい環境が生まれつつあることは、他地域へ流れる可能性もあり脅威である。リピーターのロイヤリティを高める戦略が地域として継続して必要になってくるであろう。また、台湾人来道者の旅程についても小樽だけではない地域をど

のように、そして何を目的に訪問しているのかを調査によって把握し、具体的な台湾人旅行者のニーズや行動パターンを分析していくべきである。

(2) ブランドアイデンティティの構築

小樽ブランドを確立していくにはアイデンティティの構築が必要である。既に高い認知度を誇る小樽であるが、歴史のある街でありアイデンティティは一樣ではない。大きな枠組みでアイデンティティを構築し、その傘の下で複数のブランドコンセプトを持ち、展開することも考えられる²⁹⁾。勿論、このようなアイデンティティの構築については既に何度も小樽で行われてきたであろうが、地域でまとめ上げることは困難が伴い、産学官によるコンソーシアム形成を行い、全体で議論することもあって良いであろう。

(3) ブランドマネジャーの選定

上記の通り、複数のブランドコンセプトを展開する可能性もあり、小樽ブランドを戦略的にリードできるブランドマネジャーを選定することも小樽のレベルであれば必要になってくる。年間700万人から800万人の観光入込客のある小樽は様々な観光客層が存在し、どのようなターゲットへ、そして他地域との関係でいかなるポジショニングで地域の魅力を伝えていくのかをマネジメントし、決定権を持って地域ブランドとして発展させていく役割を担う必要がある。

(4) ブランド連想とその認知

国内の旅行者と異なり、台湾人の旅行者は小樽へのイメージはかなり表面的な広告や宣伝、マスコミの情報に左右される可能性がある。決してそのような宣伝や報道が必ずしも間違っているわけではないが、ブランド連想を戦略的に行っていかなければ逆に意図しない方向へ作り上げられるリスクもある。すな

29) 青木幸弘 (2008) 『地域ブランドを地域活性化の切り札に』 ていくおふ (株式会社ANA総合研究所)

わち、どのように認知されたいかという点においてポジショニングを考えた取り組みが必要になってくる。これは地元企業においても小樽ブランドを使用する上で重要な要素だ。小樽の地名を冠し、素晴らしい商品を製造、売り出したとしてもブランド連想としてつながりが無ければあまり効果が望めない。したがって、どのようなブランド連想であるのかは他の研究結果も参考に進めていくべきであろう。

(5) 地域ブランドイメージと商品、サービス価値の不一致

先述の通り、ブランド連想に関連する課題でもあるが、地域ブランド化を進め特産品の販売もさらに大きくしていくことが期待される一方で、各企業の持っている競争優位性、コアコンピタンスが地域ブランドの持つイメージと必ずしも合致するわけではない。こうした場合に、地域全体のものである地域ブランドによってメリットを享受する企業もあれば、享受されない企業も存在する。このバランスを考えては前に進めないが、やはりメリットを享受されない企業からも地域としてのブランドを支持される取り組みも必要になる。

以上の通り、小樽ブランドの戦略遂行上の課題を列挙したが、そもそも小樽ブランドに責任を負っていく主体が誰なのかという難しさがある。当然、小樽市内の住民一人一人という考えもあるだろうし、行政である小樽市、NPO法人、経済や生産団体などという考えも浮かぶ。他の論文でも主体については多様な主体が協働することが指摘されており、その地域において形成されるコンソーシアムが主体となり先導するのが良いであろう。主体が決まり、地域全体をどのように経営していくかという視点で地域ブランドを展開できれば、台湾市場だけではなく他の市場においても効果的な戦略が遂行されると考えられる。

参考文献

- D・A・アーカー (1994) 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社
- JETRO (2014) 『道内企業の海外事業展開 (貿易・海外進出) 実態調査 (調査時期：2014年2月～3月)』
- JETROホームページ『直接投資統計』
<https://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/fdi.html>
- 青木幸弘 (2008) 『地域ブランドを地域活性化の切り札に』 ていくおふ (株式会社 ANA総合研究所)
- 小樽市ホームページ『「お墨付き」の小樽ブランド』
https://www.city.otaru.lg.jp/jigyo/sangyo/otarubrand/osumituki_brand/
- 小樽市ホームページ『小樽市観光入込客』
<https://www.city.otaru.lg.jp/kankou/torikumi/irikomi/>
- 外務省ホームページ『台湾基礎情報』
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/taiwan/data.html>
- 株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社 (2016) 『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 (2016年版)』
- 川端基夫 (2011) 『アジア市場を拓く』 新評論
- 川端基夫 (2016) 『外食国際化のダイナミズム』 新評論
- 北村大治, 林靖人, 高砂伸一郎, 金田茂裕, 中嶋聞多 (2006) 『地域ブランド構築の実践的事例 ―塩尻地域のブランド化への取組み―』 地域ブランド研究2号 信州大学
- 国土交通省北海道開発局ホームページ『北海道国際輸送プラットフォーム』
http://www.hkd.mlit.go.jp/zigyoka/z_kowan/platform/
- 台湾観光局ホームページ『台湾紹介 歴史』
<http://jp.taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0003007>
- 谷本貴之 (2008) 『地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察』 愛媛経済論集 内閣府『平成27年版 少子化社会対策白書』
- 農林水産省ホームページ『台湾による日本産食品の輸入規制について』
http://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/other/taiwan_kisei.html
- 函館税関ホームページ『貿易統計』
<http://www.customs.go.jp/hakodate/12toukei/index.html>
- 濱田恵三 (2010) 『地域ブランドによる観光まちづくりの一考察』 流通科学大学論集 一流通・経営編―第22巻第2号
- フォーカス台湾2015年5月3日付け『台湾, 2030年の労働者平均年齢55～64歳 = 政府機関予測』
http://www.excite.co.jp/News/world_g/20150503/Jpcna_CNA_20150503_

201505030006.html

ブランド総合研究所ホームページ『地域ブランドマニュアル』

http://tiiki.jp/corp_new/column/manual/manual01.html

北海道ホームページ『統計情報（経済部観光局）北海道観光入込客数の推移』

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/toukeijouhou.htm>

北海道新聞2013年7月12日付け『「食の宝庫」北海道 海外に商機*台北にモール開設へ』

北海道新聞2015年12月6日付け『〈つながるアジア〉厚岸産活ガキ世界へ一歩』

北海道新聞2015年12月10日付け『〈つながるアジア〉生かせ海の宝 番外編*“魔法の水”輸出支える*道内企業 最新の鮮度保持技術』

北海道新聞2016年7月12日付け『〈つながるアジア〉生産から 選果害虫対策OK*道産リンゴ 台湾へ*新おたる農協・旭川の青果卸*10月から試験輸出』

北海道新聞2016年8月14日付け『〈つながるアジア〉道産品 台湾試販店』

北海道新聞2016年10月10日付け『〈つながるアジア〉道産そば粉 台湾輸出好調』

和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保 (2011)『地域ブランドマネジメント』有斐閣