

「菊池川流域日本遺産」に係る
市場調査等事業業務
報告書

平成 31 年 2 月
株式会社よかネット

目次

1. 背景・目的	1
(1) 取組の背景	1
(2) 目的	1
2. 条件整理	2
(1) 全国・九州の観光客数の推移	2
(2) 香港・台湾・韓国の食に対する嗜好性及び関税・検疫	5
3. テストマーケティング調査	16
(1) モニターツアー実施概要	16
(2) ヒアリング調査結果	19
4. 各国専門家の意見	29
5. インバウンド誘客・食の提供戦略	31
(1) 基本方針	31
(2) インバウンド誘客戦略	32
6. 香港向け食の販促戦略	35

1. 背景・目的

(1) 取組の背景

菊池川流域4市町（玉名市・山鹿市・菊池市・和水町）は熊本県の協力のもと、「二千年にわたる米作り」をテーマにストーリーを作成し、H29年2月に日本遺産の申請を行い、同年4月に菊池川流域のストーリーが日本遺産に認定された。

これを受けて菊池川流域4市町及び熊本県は、菊池川流域日本遺産協議会（以下、協議会）を立ち上げ、菊池川流域の二千年にわたる米作りの歴史と文化を活かしたまちづくりを推進し、文化振興と地域活性化に向けた取組を行っている。

その中で、効果的な誘客や商品開発、販売戦略等に向けては、H29年度に「菊池川流域日本遺産」に係る嗜好性等に関する調査分析等事業」を行い、国内観光客ターゲットとしては、熊本県北及び福岡・熊本都市圏在住の20～30代のファミリー層、物産ターゲットとしては、近隣住民・観光客の女性、海外観光客のターゲットとしては、香港・台湾の30代・女性、サブターゲットとして韓国の40～50代、物産ターゲットとしては香港・台湾との結果を得たところである。

(2) 目的

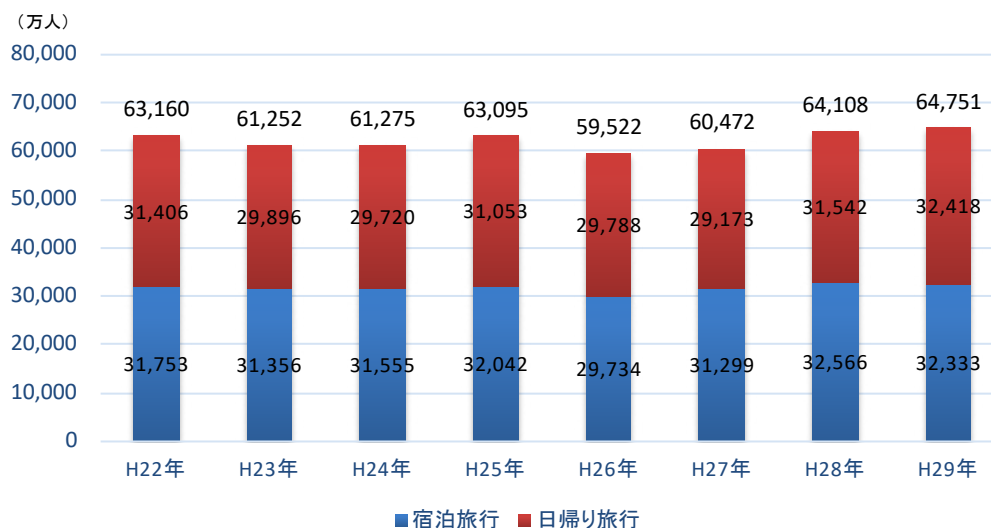
本業務は、昨年度行った「菊池川流域日本遺産」に係る嗜好性等に関する調査分析等事業」の結果を踏まえ、菊池川流域日本遺産のブランド化と交流人口の拡大、個性ある商品開発・販売に資することを目的に、アジア地域から旅行会社や現地媒体関係者、バイヤー等の専門家を招請し、菊池川流域の米や関連商品、食にまつわる構成文化財等についてのテストマーケティング調査を実施し、インバウンドに向けた効果的な誘客や商品開発、販売戦略等の調査・分析を行うものである。

2. 条件整理

(1) 全国・九州の観光客数の推移

①日本人国内延べ旅行者数の推移

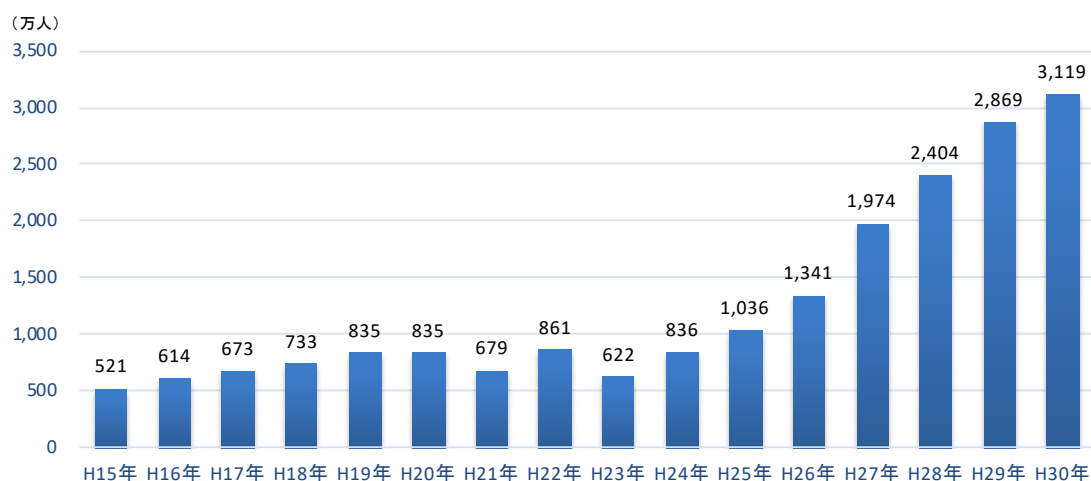
- ・ H29年の国内旅行者数は6億4,751万人（前年比1.0%増）となり、うち宿泊旅行が3億2,333万人、日帰り旅行が3億2,418万人であった。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

②訪日外国人旅行者数の推移

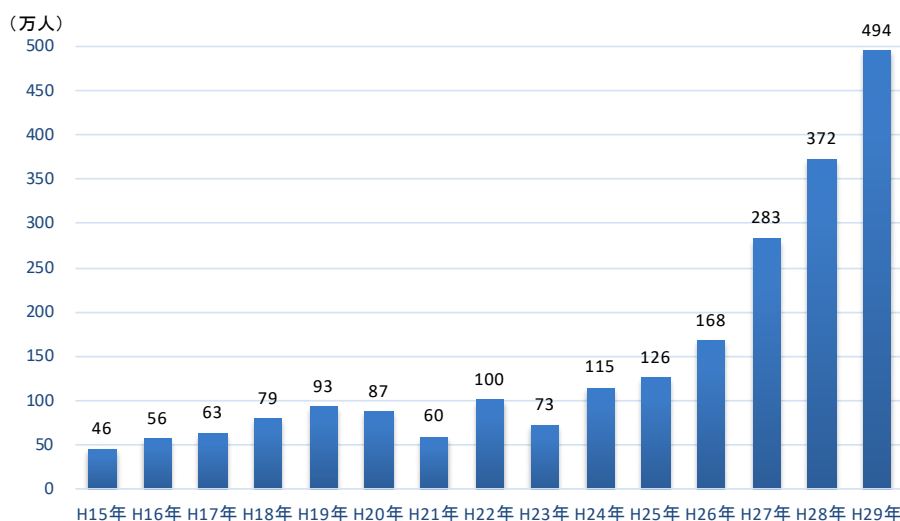
- ・ 航空路線の拡大や、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションによる訪日旅行需要の拡大等により、H30年の訪日外国人旅行者数は前年比8.7%増加し、3,119万人となった。



資料：法務省「出入国管理統計」

③九州への外国人入国者数の推移

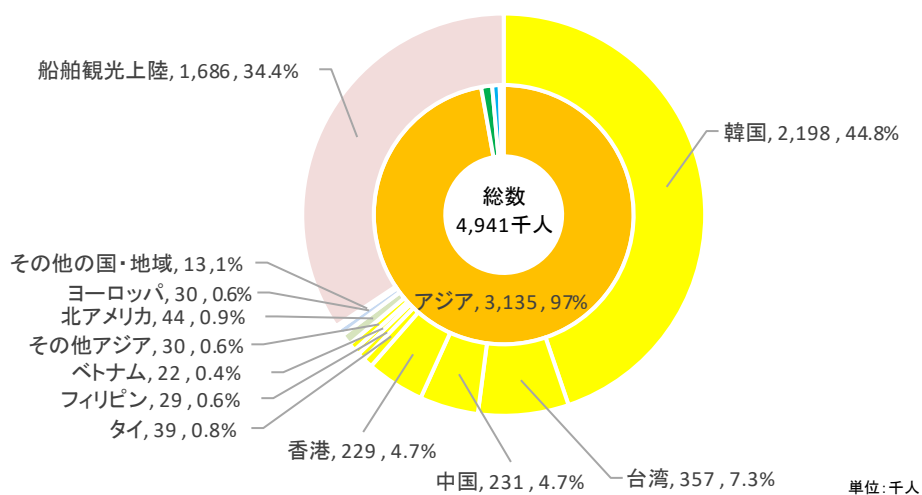
- 九州への外国人入国者数（直接入国者）も、全国と同様増加傾向が続いている。近年は過去最高を更新中であり、H29年は約494万人となった。



資料：法務省「出入国管理統計」

④H29年の九州への外国人入国者数の国・地域別割合

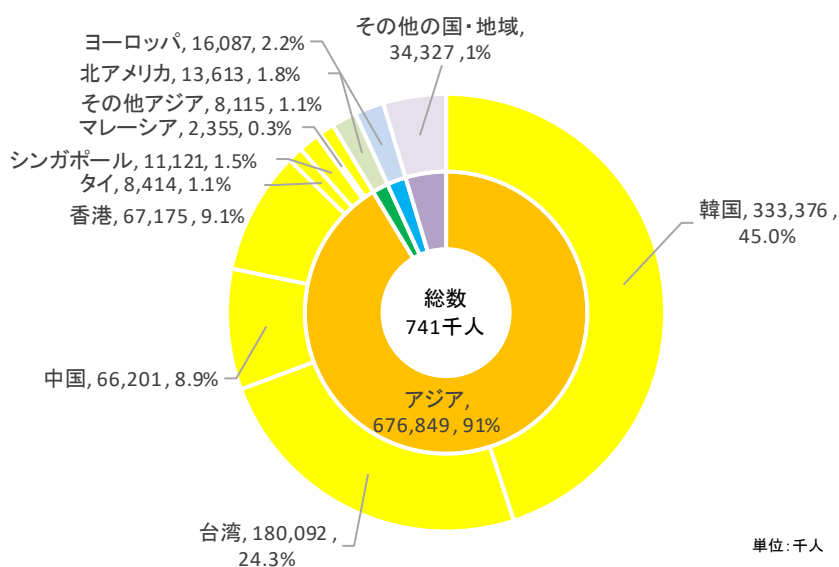
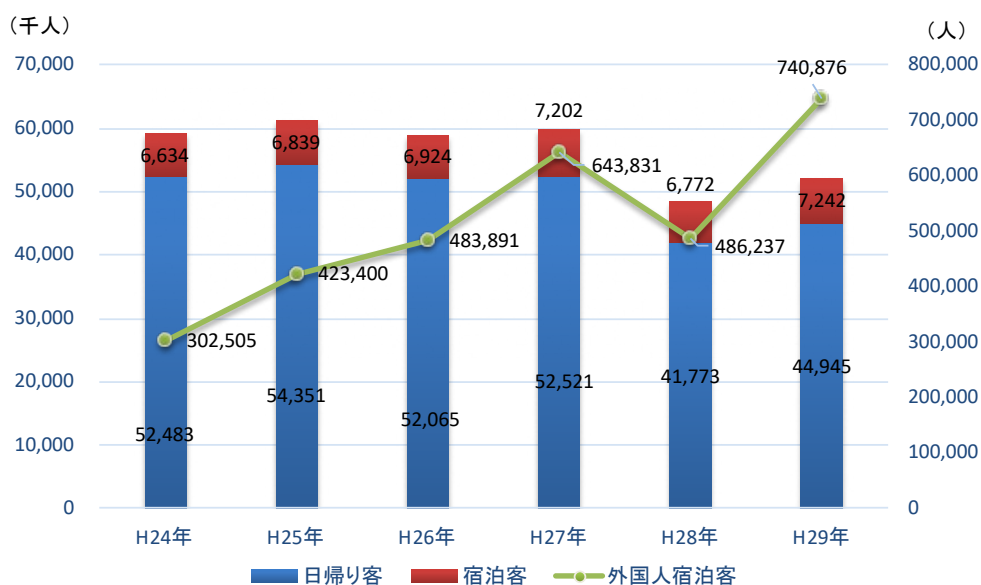
- 九州への外国人入国者数は、H29年は494.1万人と、H28年から約122万人増加した。特に、韓国人が219.8万人と、前年比約81万人増加した。
- 国籍別では、韓国が219.8万人で最も多く、全体の約4割であり、以下、台湾が35.7万人、中国が23.1万人と、アジアからの来訪者が約9割を占める。



資料：法務省「出入国管理統計」

⑤熊本県の観光客数の推移

- 熊本県の観光客数は、H28年の4月に発生した熊本地震の影響で減少したが、H29年は52,187千人（前年比7.5%増）となり回復傾向にある。
- 外国人宿泊客も、熊本地震の影響で減少していたが、H29年は740,876人で過去最高の人数を記録している。
- H29年の国籍別外国人宿泊客数は、韓国が333,376人で45.0%を占め、台湾が180,092人（24.3%）、中国が66,201人（8.9%）、香港が67,175人（9.1%）となった。



(2) 香港・台湾・韓国の食に対する嗜好性及び関税・検疫

- ・ H31年1月30日のジェトロ香港ヒアリングならびに現地調査結果や、H30年10月24日の台湾現地調査、農水省「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」、ジェトロ資料などから、香港・台湾・韓国の食品市場の概要を整理する。

①香港物産市場の概要

1) 農業関連データ

- ・ 農業生産額：27百万ドル
- ・ 農産物輸入額：25,432百万ドル
- ・ 香港は9割以上の食品を海外から輸入。日本からの輸入額は全体の4%程度（中国、アメリカ、ブラジル、オランダ、タイ、オーストラリアにつぐ7位）。

2) 市場の特性

- ・ 輸入規制が他国に比べ少なく、関税も無税であるため輸入が容易。
- ・ 中国大陸からの旅行者(4,445万人/年、H29年)が香港経済に一定の影響。
- ・ 中国やアジアへのショーケース機能もあり、国際見本市も多数開催。
- ・ 中国など周辺国に再輸出される食品も多い。
- ・ 外食率が高い（約6割）。日本食は人気。ラーメン店や寿司店などの行列もみられる。日本の外食企業の進出意欲も高い。
- ・ 日本の農林水産物・食品の最大の輸出国で、日本産食品は種類、量とも豊富。頻繁に日本産品のフェアが開催されている。日系以外の現地の卸・小売との取引も増加しつつある。

3) 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 主食は米、麺類。一般的に甘い味を好み、酸っぱいものは苦手。
- ・ 傾向として個々の食品への特別な嗜好（うんちく）に左右されやすい。
- ・ 食の安全へのこだわりも高まっている（中国からの輸入野菜などへの抵抗感も）。

4) 商流・物流・商習慣

- ・ 食品スーパーは、現地資本2グループ、Daily Farm (Wellcome、Jasons等)とA.S. Watsonが全体の7割以上を占め、複占状態。日本の生鮮食品は、イオン(13店舗)やアピタ(ユニーやピアゴ等3店舗)といった日系スーパーに加え現地の高級スーパーでの取扱も増えてきている。
- ・ 日本の加工食品は現地スーパーでも取り扱っている。
- ・ 春節、中秋節に食品の贈答用の需要が大きい（春節は主に水産乾物、果物等。中秋節は主に月餅、果物等）。

5) 外食・小売等の状況

外食	日本食	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食レストランが増加（H29年で約1,290店）。高級料理店のほか、寿司、ラーメン、焼き肉、とんかつ、たこ焼きなど幅広い。吉野家や元気寿司など、チェーン展開している企業も。 ・消費者調査では、好きな外国料理で日本食がトップ。寿司・刺身、ラーメンなどが人気。日系以外の日本食レストラン店も多い。 ・テイクアウト店が過去10年で倍増、おにぎり屋も増加。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> ・約1万6,560店の飲食店の3割が中華料理。ナマコやホタテなど日本産の高級食材を使用するレストランもある。 ・このほか、日系では、ハンバーガーやイタリアン、ベーカリー・ケーキ店など幅広いジャンルの企業が進出。
流通・小売	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ・日系主要百貨店の進出なし。そごう（現地資本）などでは日本産の高級食材を販売。日本の生産者の売り場を設けているケースもある。
	GMS （総合スーパー）	<ul style="list-style-type: none"> ・日系大手のイオン（13店舗）やユニー（3店舗）などが進出。数多くの日本産品を扱う。プライベートブランド（PB）などは現地生産品も。
	食品スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入食材を多数取り扱う高級スーパー（City Superなど）のほか、Daily Farm系（Wellcomeなど）やA.S. Watson系（Parknなど）などの現地スーパーでも日本産食材を販売。ミニスーパーも増えている。
	CVS	<ul style="list-style-type: none"> ・セブンイレブン（900店超）やサークルK（約300店超）など。価格帯は低く、ほとんどが現地商品。
	公設市場	<ul style="list-style-type: none"> ・76か所あり、果実など日本産品が販売されている場所もある。
	インターネット販売	<ul style="list-style-type: none"> ・ネット販売も拡大しており小売各社も参入。日系ではオイシックスやイオン系などが日本産品を販売。

6) 輸出環境に関する状況及び課題

●検疫協議、食品安全規制

<動物検疫>

- ・現在、制約はなく、牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵の輸出が可能。

<牛肉>

- ・食品衛生施設は HACCP 導入が必要。10 施設が認定。
⇒食肉処理施設に対する HACCP 導入の推進や認定取得に際しての技術的助言等の支援が必要。

<植物検疫>

- ・現在、ほとんどの品目で制約はなく、輸出が可能。
⇒香港の大手野菜輸入貿易会社、味珍味有限公司が H16 年からイチゴ、ミカン、ミニトマト、トマトを継続輸入。

<青果物・茶の残留農薬基準>

- ・残留農薬についてポジティブリスト制が導入されており、基準値が定められていない農薬は一切検出されてはいけない規則となっているが、日本で使用されている多くの農薬は基準値が設定されていない（これまで日本産で不合格となったケースはない）。

<コメ>

- ・重金属（カドミウム、ヒ素等）の基準値やその設定状況が日本と香港で異なっているため、輸出に際して香港の基準値に適合を図る必要がある（検査で不合格となり販売停止となった事例も発生）。
⇒生産者等の理解の促進を図るとともに、自主的な事前検査による確認を推進することが重要。

<食品表示規制>

- ・現地語等での成分表示・ラベル添付が必要となるが、香港向けは輸出量が多いため、影響が大きい。
⇒食品表示規制に関する情報提供が必要。

●放射性物質に係る輸出規制

- ・福島、茨城、栃木、群馬、千葉の 5 県が規制の対象。

●ブランド保護

- ・日本の農林水産品 GI マークの商標登録を申請中。
- ・日本国内産地の地名が第三者に使用される例が見られる（名称の一部に熊本、宮崎などの産地名を登録）。
- ・地名の付いた食品の輸出が難しくなるほか、模倣の粗悪品による日本ブランドのイメージダウン、売上減少の恐れ。

●物流・関税

- ・ 物流関係は充実しており、香港に特有の問題は聞かれない。
- ・ 日本との航空便は週約 400 便。
- ・ 日本とのコンテナ航路は週約 65 便。海上輸送日数は 2~3 日程度。
- ・ 冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる。
- ・ 乳製品・度数 30 度以上の酒を除く多くの商品に関税がない。

②台湾物産市場の概要

1) 農業関連データ

- ・農林水産業の GDP : 82 億ドル
- ・農産物輸入額 : 11,624 百万ドル
- ・台湾は穀物自給率が約 2 割程度しかなく多くを海外から輸入。日本からの輸入額は全体の 7% 程度 (アメリカ、ブラジルにつぐ 3 位)。

2) 市場の特性

- ・親日で、人口 2,300 万人に対し年間 300 万人以上が訪日。日本統治時代から日本食が浸透 (弁当文化も伝わっている)。家庭食でも日本産食材を使用する人が多く、農産品の一大輸出先。
- ・専門チャンネルで日本の番組が放送されているほか、現地語に翻訳された日本関連の書籍やレシピが、日本食文化の情報源になっている。日本の地方の特産品や地方グルメなどの需要も高まっている。
- ・急速な高齢化のため、健康志向を反映した食材・料理への需要も拡大が見込まれる。
- ・消費者の所得水準が高く、H29 年の一人あたりの GDP は世界 35 位で、25 位の日本に迫る。
- ・関税率が低い品目は輸入量も多いため競合が激しい。

3) 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・主食はコメだが、パン食が急速に普及。コメ、パンのほか、麺類、水餃子などの消費も多い。家庭ではほぼ中華料理 (台湾料理)。
- ・汁物は薄味が好まれる。日本では塩味の食品に甘さがプラスされていることもある。若年層等を中心に、本場 (日本) そのままの味が好きな層も存在する。

4) 商流・物流・商習慣

- ・春節、中秋節に食品のギフトを贈る習慣 (春節は主に果物 (リンゴなど)、中秋節は主に月餅など)。
- ・商品自体は台湾市場に既にあるものでも、日本産品としては製法・パッケージ・ブランド力・味等で明確に差別化できる商品が求められる。

5) 外食・小売等の状況

外食	日本食	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食が圧倒的に人気。日系のほか、「日式」と呼ばれる現地の日本料理店も多数存在するが、他国・地域と比べレベルは高い。 ・本物志向が高まり、味付けを現地化しない日系企業も増加。 ・健康志向の追い風もあり、定食人気も年々高まる。 ・抹茶を使ったスイーツのブームが続いているほか、寿司、カレー、天井、トンカツ、ラーメンは安定的な人気。 ・高級和食店では、日本からの天然高級食材の輸入に関心がある一方、台湾産の品質のよい生鮮品も組み合わせて利用するなど、品質・価格のバランスを見極め調達。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> ・中華料理は日本人の口にも合うあっさりした味付けが多い。 ・ファーストフードから専門店まで幅広いジャンルの日系チェーン店が進出。参入障壁は低いが、流行サイクルも短く、長く継続するには努力が必要。
流通・小売	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ・三越伊勢丹が13店舗、高島屋が1店舗。高価格の日本産品が高級百貨店内のスーパー等で販売。 ・贈答に限らず、高所得者の日常需要も大きい。年配者が中心。ブランド力維持のためには若い層への拡大が必要。 ・16年1月に三井不動産が大規模モールを開業し、日本食店も多数出店。今後も日系流通企業の進出が予想される。
	スーパー (総合・食品)	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーでも数多くの日本食を取扱。中食でも日本食ニーズは高く、寿司販売は常態化し、刺し身の盛り合わせ、天ぷら、コロッケなどを販売。
	CVS	<ul style="list-style-type: none"> ・セブンイレブン(約5千店)、ファミリーマート(約3千店)などが進出。 ・コンビニ密度が世界一(2,300人/1店舗、日本は2,450/1店舗)。日本産品では菓子類や清涼飲料水等の販売が多い。
	インターネット販売	<ul style="list-style-type: none"> ・楽天が進出。日本のサイトで直接購入したいというニーズも多く、tenso社は日本のECサイトで購入した商品を、台湾のファミリーマートで受け取れるサービスを開始。

6) 輸出環境に関する状況及び課題

●検疫協議、食品安全規制

<動物検疫>

- ・牛肉：日本における BSE の発生から、H13 年 9 月より輸入停止中（台湾側と輸入条件の協議を行っており、台湾衛生当局は H27 年 9 月にリスク評価結果を公表）。
⇒牛肉の輸出解禁に向け、国レベルでの検疫協議が必要。
- ・豚肉及び鶏卵は、輸出可能（ただし、豚肉の新規の施設登録には台湾当局による現地調査・認定が必要）。

<植物検疫>

- ・現在、ほとんどの品目で植物検疫証明書の添付で輸出が可能。
- ・みかん、いちごなどは日台双方の合意に基づく検疫条件（モモシンクイガの防除、選果こん包施設の登録等）を満たしたものは輸出可能。トマトは輸出不可のため、協議を実施中。
⇒トマトの輸出解禁に向け、国レベルでの検疫協議が必要。
⇒JA たまなも輸出中止。

<青果物・茶>

- ・残留農薬についてポジティブリスト制が導入されており、基準値が定められていない農薬は一切検出されてはいけない規則となっているが、日本で使用されている農薬で基準値が設定されていないものがある（残留農薬検査で不合格となり廃棄処分やシップバックとなるケースがあり、不合格事例の多い品目は、水際での検査が強化されている）。
⇒台湾の基準に合わせた生産の推進を図る必要がある。

<加工食品>

- ・食肉や水産物などの加工品の製造にあたって HACCP の導入が台湾企業に求められている。現在、海外からの輸入品に対して適用は求められていないが、今後の適用方針は不明（将来的に、牛肉の処理施設の認定に関して HACCP の導入等が求められる可能性）。

●放射性物質に係る輸出規制

- ・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島、茨城、栃木、群馬、千葉の 5 県の全ての食品が輸入停止。
- ・台湾において輸入停止県の食品が他県産として流通していた問題が発生し、H27 年 5 月より、5 県以外の食品への産地証明書等の添付を義務付け。

●ブランド保護

- ・日本の農林水産品 GI マークの商標登録を申請中。
- ・日本国内産地の地名が第三者に商標登録されているケースが見られる（長野、和歌山、宮崎、信州などが商標登録）。
- ・地名の付いた食品の輸出が難しくなるほか、模倣の粗悪品による日本ブランドのイメージダウン

ン、売上減少の恐れ。

●物流

- ・物流関係は充実しており、台湾に特有の問題は聞かれない。
- ・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる。

●関税

- ・みかん・いちごは 20%
- ・コメ 45TWD/kg
- ・菓子 2~30% (ミカンチップスは 20%)
- ・日本酒・トマト・ミカンジュース 40%

③韓国物産市場の概要

1) 農業関連データ

- ・ 農業生産額：32,357 百万ドル
- ・ 農産物輸入額：24,987 百万ドル
- ・ 韓国は穀物を中心に海外から輸入（アメリカ、中国、ブラジル、オーストラリアなどが主な輸入先）。

2) 市場の特性

- ・ 日本製品の多くが外食市場で消費。外食市場は不景気の中でも堅調に成長。日本食の人気の高まっており、日本食店（居酒屋含む）は増加。
- ・ 郷土料理や各地の日本酒への関心も高い。訪日旅行者が旅行中に食したメニューは他の東アジア諸国に比べても多岐にわたる。
- ・ 原発事故の影響から日本産が避けられる傾向にあるが、菓子類などは数量が回復傾向。
- ・ 健康面への効果の評判が高まり、住宅内装材等へのヒノキが人気。

3) 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 米飯・麺類が主食。唐辛子を用いた料理が多い。
- ・ 保守的な嗜好で、消費者は昔からの定番商品を選ぶ傾向。一般的ではない商品は十分なプロモーションが必要。

4) 商流・物流・商習慣

- ・ 流通小売市場は成熟期。小売は低成長が続いている。
- ・ 小さな個人店よりも大手流通で購入する傾向が強く、小売は大手財閥の百貨店・総合スーパーが主導し成長。近年は、成長著しいオンライン市場や流通小売業態の専門化により、財閥のシェアは徐々に低下。
- ・ 流通マージンが高い傾向（例：日本酒の場合、卸売業者のマージンが販売価格の20%程度、百貨店のマージンが25%~35%等）。

5) 外食・小売等の状況

外食	日本食	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食店は8,962店。日本食は広く認知され普及。寿司店、ラーメン店、とんかつ店、日本式居酒屋等が多く存在。「日本式」レストランは増えているものの、日系飲食業の進出は上手くいっていない。 ・人気の料理は、寿司・刺身、とんかつ、うどん・ラーメン等。一方で認知度の低い日本食品・日本料理もあり、更なる発展の可能性あり。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> ・不景気の中でも外食市場は年3%程度のペースで拡大。 ・日本食店以外のフュージョンレストランや韓国居酒屋などでも日本食メニューを提供する店が増加。これにより醤油、ラーメンスープ類などの調味料需要が拡大。
流通・小売	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ・大手財閥系企業を中心に、日系主要百貨店の進出なし。
	スーパー (総合・食品)	<ul style="list-style-type: none"> ・大手日系企業の進出なし。
	CVS	<ul style="list-style-type: none"> ・小売業で唯一高成長。前年比約8%と高い成長率。日系ではセブンイレブンが7,484店、ミニストップが2,080店展開(ファミリーマートはH16年に撤退)。 ・取扱商品はほとんどが現地商品。
	インターネット 販売	<ul style="list-style-type: none"> ・単身世帯の増加と高齢化などにより、テレビショッピング、ネット販売(モバイル含む)が前年比11%の高成長。

6) 輸出環境に関する状況及び課題

●検疫協議、食品安全規制

<動物検疫>

- ・牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵は韓国向けに輸出できない（鶏卵について、輸入解禁を要請し、協議中）。

⇒鶏卵等の輸出解禁に向け引き続き働きかけが必要。

<鯉節>

- ・鯉節は発がん性物質（ベンゾピレン）の基準値を満たす必要。

⇒基準値の適合に取り組む水産加工業者等の支援が必要。

<植物検疫>

- ・精米・野菜については輸出可能だが、果物については韓国の規制により原則輸入禁止のため、いちご・ぶどうなど一部の果物しか韓国には輸出できない。

⇒りんご・なしの輸出解禁に向けた引き続き働きかけが必要。

<加工施設の事前登録>

- ・輸入食品の加工施設は事前の登録等が必要（H28年2月施行）。

⇒国内事業者に関し規制に関する情報提供（施行後の影響は不明）。

●放射性物質に係る輸出規制

- ・福島県を含む8県産の水産物の輸入停止や放射性物質検査証明書の提出などが行われている。

●ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。

⇒日中韓 FTA により、地理的表示保護制度の相互保護の枠組みづくり等を促進。

●物流・関税

○物流関係は充実しており、韓国に特有の問題は聞かれない。

- ・日本との航空便は週約470便（仁川空港）。航空輸送時間約3時間。
- ・日本とのコンテナ航路は週約175便。海上輸送日数は最短で1日程度。
- ・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる（特に、釜山港は韓国国内の冷凍冷蔵倉庫の一大集積地）。

○自国で生産している農林水産物と競合する品目の関税率が高い。

（例）牛肉30%、リンゴ45%、ホタテ20% など。

- ・他の品目は、水産物10～28%、調味料・清涼飲料水8%、日本酒15%など。

3. テストマーケティング調査

(1) モニターツアー実施概要

- ・本年度のモニターツアーについては、台湾と香港から、出版社及びブロガー、インスタグラマーを各1名、計4名招請し、H30年12月2日（日）～4日（火）の2泊3日で実施した。モニターツアーの行程及び招請者については、以下の通りである。
- ・なお、本モニターツアーについては、(株)JTBプランニングネットワークならびに(株)JTB福岡支店の企画・調整・招請のもと実施した。

①行程

(台湾)

	時間	交通手段	公用車	行程・滞在時間（目安）	
12月2日	8:10	飛行機		桃園空港発	
	11:20			福岡空港国際線着→博多駅	
	12:30	新幹線		博多駅（12:30発）	
	13:09	公用車	和水町	新玉名駅（13:09着）	
	13:30			昼食【スローフード品川】 13:30～14:20	
	15:00			花の香酒造 見学 15:00～15:30	
	16:00			道の駅きくすい（立ち寄り） 16:00～16:30	
	17:00			宿泊【那古井館】	
12月3日	9:45	公用車	玉名市	出発	
	10:00			パレセランこざき～このしろ寿司作り体験 10:00～11:00	
	11:30			昼食【水本オレンジガーデン】～BBQ+みかん狩り 11:30～13:00	
	13:50			八千代座～見学→定期公演（14:00） 13:50～14:20	
	14:30		山鹿市	米米惣門ツアー 14:30～15:30	
	16:30			美少年 見学 16:30～17:00	
	17:30			【宿泊】笹乃家	
12月4日	9:45	公用車	菊池市	出発	
	10:00			七城メロンドーム 10:00～10:30	
	10:50			水辺プラザかもと 10:50～11:20	
	12:00			意見交換会（和水町中央公民館） 【参加事業者】・ファームきくち ・ぱんのわ ・中村植物園 ・吉田整骨院製薬所 兼 招請者へヒアリング調査	
	13:00			昼食 ガネめし（おかむら） 13:00～13:50	
	14:00			肥後民家村（立ち寄り）	
	15:00			新玉名駅～たまらら（立ち寄り）	
	15:20			新幹線	新玉名駅（15:20発）
	16:00				博多駅（16:00着）→福岡空港国際線
	16:30				福岡空港国際線着
	18:30		福岡空港国際線発		
	20:10		桃園空港着		

(香港)

	時間	交通手段	公用車	行程・滞在時間(目安)	
12月2日	7:55	飛行機		香港国際空港発	
	12:00			熊本空港着	
	12:30			シャトルバス乗車	
	13:30	公用車	菊池市	昼食 寿し廣(菊池の福井) 13:30~14:30	
	14:40			よしのや菓舗 14:40~15:10	
	16:00			美少年 見学 16:00~16:30	
	17:30			【宿泊】花富亭	
12月3日	9:30	公用車	山鹿市	出発	
	10:00			米米惣門ツアー 10:00~11:00	
	11:00			八千代座~定期公演(11:00)→見学 11:00~11:30	
	12:30			昼食【水本オレンジガーデン】~BBQ+みかん狩り 12:30~14:00	
	14:20		玉名市	Y-BOX(立ち寄り) 14:20~14:50	
	15:00			パレセランこざき~このしろ寿司作り体験 15:00~16:00	
	16:30			【宿泊】那古井館	
12月4日	8:40	公用車	和水町	宿出発	
	9:30			花の香酒造 見学 9:30~10:00	
	10:30			道の駅きくすい(立ち寄り) 10:30~10:50	
	11:00			意見交換会(和水町中央公民館) 【参加事業者】・ファームきくち ・ぱんのわ ・中村植物園 ・吉田整骨院製薬所	
				兼 招請者へヒアリング調査	
	12:00			昼食 おかむら(ガネめし) 12:00~13:00	
	13:10			新玉名駅	
	13:20			新幹線	新玉名駅(13:20発)
	14:00				博多駅(14:00着)→福岡空港国際線
	14:30				福岡空港国際線着
	16:40				福岡空港国際線発
	19:15				

②招請者

- ・台湾からは、下記の2名を招請した。

メディア：台湾角川 王(WANG)さま(女性)

ブロガー：Shiinさま(女性)

■基本情報：知名な旅行・グルメブロガー。IGアカウントと熱度が高く、フォロワー数は6.9万人以上。Ettoday、姉妹淘などの旅行コラム作家を担当したことがある。

■掲載内容：Instagram3投稿(旅途中)+ブログ1記事+ファンページ転載1回(帰国後)

■ブログ：平均アクセス数(月間)→9,140<http://eatlovephoto.com/blog>

■Facebook：フォロワー41,777人 <https://www.facebook.com/EatLovePhoto/>

■Instagram：フォロワー69,200人

https://www.instagram.com/eat_love_photo/?hl=zh-tw

- ・香港からは、下記の2名を招請した。

メディア：Go!Japan Fung Wan Yingさま(女性)

ブロガー：Susanna Lei (蘇蘇)さま(女性)

■基本情報：S47年生まれ

中国・香港・マカオでファッション・ライフスタイル等をテーマに、雑誌等の紙媒体やブログで情報発信している。ELLEの中国と香港のサイトでも、ブロガーとして情報発信している。

■掲載内容：ブログ・ファンサイトで最低1記事(計：最低5記事)

+Facebook, Instagram, Wechat (各最低1記事)

合計：最低8記事

■ブログ：ELLE CHINA ブログ (H23年からの総閲覧数860万)

<http://blog.ellechina.com/soso/>

■Facebook：フォロワー657人 <https://www.facebook.com/sososusanna>

■Instagram：フォロワー987人 <https://www.instagram.com/sososusanna/>

■雑誌：マカオ生活誌 LIFE MAG

https://lifemag.cyberctm.com/zh_TW/blogger/soso

■中国情報ブログ：閲覧数1万人以上

<http://blog.rayli.com.cn/home-space-uid-4871780.html>

(2) ヒアリング調査結果

招請ツアーの中で、下記の項目について招請者にヒアリングを行った。その結果については、次頁以降の通りである。

(ヒアリング項目)

①モニターツアーについて

- ・モニターツアーの感想・満足度、特に印象に残った資源

②インバウンドについて

- ・各国、地域からの観光客受け入れにおいて注意すべきポイント（避けておいた方がよいこと）
- ・県北の食を活かした効果的な誘客施策案

③物産について

- ・県北の食全体についての感想（特に米・米加工品であるガネ飯、コノシロ寿司、お酒）
- ・インバウンドに向けた米の提供方法のアイデア（避けておいた方がよいこと）
- ・インバウンド向け商品開発（お土産品）のアイデア
- ・好まれるパッケージの傾向
- ・現地に帰国後の越境 EC の可能性
- ・現地での日本米、日本酒の取扱状況、人気

④-1（台湾向け）

- ・台湾で注目の旅・飲食ブLOGGER、facebook のインフルエンサー
- ・現地飲食店・小売店での提供・販売において活用すべき販路（人気のあるところ）

④-2（香港向け）

- ・近年訪日の目的地選定に利用されているメディア、食通に支持されているメディア
- ・香港でシェアを拡大している OTA は何か、またその理由

①台湾からの招請者ヒアリング結果

1) モニターツアーについて

○モニターツアーの感想・満足度、特に印象に残った資源

- ・九州に来るのも、熊本に来るのも初めての中、今回のツアーを通じて、お米やお酒にまつわる色々な風習、文化に触れることができて楽しかった。特に、花の香酒造の見学と、八千代座と千代の園周辺を巡る米米惣門ツアーは印象に残った。
- ・八千代座は、年齢問わず喜ばれると思う。踊りを見ることができたのは良かった。日本の文化が好きの人には、八千代座だけでなくその周辺の町並みも好まれる。
- ・花の香酒造の見学は、お酒ができるまでの工程を丁寧に説明していただき、質疑もできて、詳しく知ることができて良かった。日本でも工程を一通り説明していただけるのは珍しいのではないかと。インパクトも大きい。時間的にもちょうど良かった。できれば、見学前に試飲したい。その方が強く印象に残る。見学することで、お土産として購入する意欲も沸く。
- ・多くの台湾人は酒蔵の見学を経験したことがないので喜ぶと思う。試飲もあると喜ばれる。
- ・米米惣門ツアーは、お米に関する様々な商品、文化を知ることができて、独自性があり楽しかった。せんべい作りは、実際に作ることができて、一緒に写真も撮ってもらって良い思い出になった。着物体験と一緒にだと、良い写真がより撮れると思った。

2) インバウンドについて

①台湾からの観光客受け入れにおいて注意すべきポイント（避けたおいが方がよいこと）

- ・レストラン等は、畳は避けた方がよい。慣れていないので嫌がる。畳でも掘りごたつ式か、椅子があれば良い。
- ・台湾は、基本的には中華料理文化なので熱々の料理が好きである。冷めたものは好みではない。火鍋は好きで、夏でも火鍋を食べる。お水もお冷ではなく、常温の水かお湯の方がよい。
- ・牛肉を食べない人が多い。団体ツアーの場合、事前に食べることができるか尋ねるのがほとんどである。
- ・飛騨高山の焼肉店では、台湾人の好み（牛肉がダメな人が多いこと、火鍋が好き）を踏まえて火鍋を提供した店もある。
- ・ベジタリアンも多いし、生卵や納豆は食べない人が多い。
- ・甘い味付けの前菜や、甘すぎるデザートも好みではない。
- ・台湾人にとって温泉は水着で入るもので、大浴場は慣れていない。家族湯があると良い。ただ、近年、台湾でも日本式の温泉が増えている。
- ・台湾人は、試食と試飲が大好き。それが無いと買う意欲は低くなると思う。

②県北の食を活かした効果的な誘客策案

- ・台湾人には、その地域の特産品、料理をPRするのではなく、それを食べることができるお店をPRした方がよい。特産品、料理をPRしても、どこで食べることができるかが分からない。
- ・地域の食材を活かしたお料理や、その地域の日本酒が楽しめるお店が各地域にあると良い。お店の中で、その地域の食材を使った料理と日本酒を楽しむ「お勧めセット」のような形があると良い。

- ・レンタカーを運転できる観光客にとっては、道の駅は立ち寄る場所だと思う。道の駅内に、例えば七城米のおにぎりが食べられるなど、地域の食材を味わえるお店があると良い。PRにもなる。その時に、説明があると一層食べたくなる。
- ・食べて美味しかったら、実際にお土産として購入することにもつながる。

③今回のツアーで感じた改善点

- ・多くの施設で多言語表示がなされていないのは残念であった。英語の表示でもあったと良い。例えば、酒蔵見学は予約が必要だと思うが、どのようにしたらよいのか。日本語が分からないお客さんがたくさんいるので、英語・中国語とかの表示が欲しい。このしろの丸すし体験の所では、英語の説明文があり、とても良かった。PRしやすいため、多言語のチラシを作って欲しい。
- ・二次交通の問題はある。スポットからスポットの距離が遠く、車を運転できる人は良いが、そうでない場合、移動手段はどうしたらよいか。空港で別の台湾人とも話をしたが、九州は面白いが、スポットからスポットの距離が遠く、行くのを諦めることがあるとのこと。
- ・県北に来る人は、日本初心者ではなく、東京や大阪など日本に複数回来た人で、日本に詳しく、伝統的なものに興味がある人だと思う。車を運転できない人にとっては、伝統的なスポットを巡るツアーがあるとよい。
- ・台湾人は、あまり団体旅行はしないが、欧米人は高山の合掌造りの1日ツアーにはよく行っている。お祭りも好き。福岡空港や熊本空港発の日帰りツアーは良いかもしれない。
- ・観光マップがあるとよい。
- ・台湾にもみかん狩りはある。せつかく景色が良いので、みかん狩りだけでなく、景色を楽しめる喫茶店（絶景カフェ）やみかんの加工品が買えるようなところがあるとよい。滞在時間も増えるだろう。みかんだけでは足りない。
- ・インスタ映えするところが凄く好まれる。遠くても、雑誌で紹介されたりすると、そこに行こうと思う。
- ・八千代座から千代の園までの間に、何か立ち寄れるものが欲しい。着物を着て回れると良かった。
- ・酒蔵巡りは一日目で体験したので、二日目はそれほど印象に残らない。仕込み中の写真を撮れなかったのは残念である。
- ・物産館には色々を買いたい物があったけど、試食がないので躊躇する。1つの量が多い。小分けにされていると良い。

3) 物産について

①県北の食全体についての感想（特に米・米加工品であるガネ飯、コノシロ寿司、お酒）

- ・どれも美味しく食べることができた。

○ガネ飯

- ・ガネ飯は、普段味わうことができない独特のものであった。
- ・ガネ飯は、見た目、視覚的にきれいで、食欲が湧いた。特にカニとご飯、味噌汁の組み合わせが良かった。味は良くて、カニの身は小さかったけれど、味が新鮮で美味しい。食べる時に器具（はさみ）を提供すると、お客さんに便利である。

○このしろの丸すし

- ・このしろの丸すし体験は、魚を捌くところから、お米を詰めるところまで体験できて、また、普段の食べ方と違っていたので新鮮だった。家族連れに喜ばれると思う。
- ・このしろの丸すしは、個人的に紙面（Japanwalker）に載せたいと思う。
- ・台湾人は寿司の見た目（魚の頭の付き）は大丈夫だが、酢が多いものや匂いはちょっと苦手だと思う。若い女性は魚を最初から料理するのはちょっと苦手だろう。（特に料理できない方）

○お酒

- ・お酒は、私たちは赤酒を気に入ったが、本当に日本酒が好きな台湾人は、美少年が好まれると思う。
- ・甘酒が濃厚で美味しかった。以前飲んだ甘酒とは違う。
- ・熊本は水が美味しい印象があるし、実際に日本酒も美味しかった。お酒アレルギーがあるが、そういう反応が出なかった。
- ・大吟醸よりも、お米とお水だけの純米酒が好まれるのではないかな。

○その他

- ・米粉のパンも柔らかく、フワフワで、しかも優しい味で好まれると思う。台湾では、欧米のようなハード系のパンよりも、日本のようなソフト系のパンが好まれる。パンであればお土産として持ち帰りもできる。台湾人はパン好きである。レンタカーで旅行する方に上手くPRすれば人気が出るはず。しかも、ここでしか買えない点は限定ということで、魅力がある。
- ・スローライフ品川の料理はどれも美味しかったが、中でも豆腐は味わったことがなく印象に残った。
- ・みかんは凄く美味しかった。みかん狩りはその場で食べることができるのが良い。皮が剥きやすく、種もないので、完璧。台湾では日本のみかんが美味しいという認識はないと思うので、ぜひPRしたい。
- ・台湾のみかんは酸っぱいし、種も大きくて堅いので、みかん狩りは絶対人気がある。
- ・みかん狩りの袋は可愛くて、柔らかくて、持ちやすい。
- ・みかん狩りもBBQも屋根があって、雨が降っても気楽に体験できてよかった。

②インバウンドに向けたお米の提供方法のアイデア（避けておいた方がよいこと）

- ・カレーライスは、万国共通なので美味しいカレーには興味がある。ちなみに、台湾でもカレーは人気で、台湾 walker で特集をしたときに、台湾の中での一番は、北海道のスープカレーを出しているお店だった。
- ・山鹿のお米のせんべいや米粉のパンは、お土産にも良い。クッキーも良いのではないかな。
- ・醤油味やみそ味の焼きおにぎりは喜ばれると思う。手軽に食べることができる。
- ・日本の場合、特にコース料理は、ご飯とお味噌汁が最後に出てくることが多いが、最初に出して欲しい。台湾人にとってはメに食べるものではない。

③インバウンド向け商品開発（お土産品）のアイデア

- ・台湾人は、「〇〇だけ、〇〇限定」というのを好む。赤酒も、千代の園ともう1つの蔵だけで作っていると聞いたので買ってみた。

- ・石鹸ブームである。化粧品関係は興味を持つし、石鹸や化粧水はお土産にも良い。セットで販売しても良いのではないかな。でも、温泉やお米の成分を使用していることや、この地域限定であることをもっとPRした方が良い。
- ・温泉水や日本酒を使ったパックがあると購入したいと思う。
- ・江田船山古墳の石像は可愛いので、あれを商品化してはどうか。
- ・みかんを使ったお土産として、みかん饅頭があったが、みかんらしさを感じなかった。愛媛のみかん大福が美味しかったので、そういうのを期待していた。ゼリーも好きだけど、そういうものが無かったのは残念だった。
- ・みかんジュースも、売っているのは500mlのビンで重い。紙パックや小さい缶など車の中で直ぐに飲めるようなものがあるとよい。

④好まれるパッケージの傾向

- ・和柄や古風なものが良い。
- ・花の香スパークリングのラベルや、千代の園のリキュール（さくらんぼ、甘夏）のラベルのような可愛らしいもの。
- ・日本語表記だけでは分かりにくいところがある。一目でそれが何なのかが分かると良い。
- ・日本のアニメは人気がある。それとコラボしたパッケージも良い。

⑤現地に帰国後の越境ECの可能性

- ・HPを通じて通販で購入することはない。

⑥現地での日本米、日本酒の取扱状況、人気

- ・日本米もあるが食べる機会は少ない。
- ・日本酒は台湾でも有名で、特に獺祭は知られている。けれども、それよりも梅酒の方が人気である。日本酒は、なかなか飲む機会がない。

4) 台湾向け質問

①台湾で注目の旅・飲食ブロガー、Facebookのインフルエンサー

- ・Banbi (<https://banbi.tw/>)
- ・周花花 tenjo (<https://tenjo.tw/>)
- ・許傑 (<https://journey.tw/>)
- ・冰蹦蹦 icebonla (<https://miha.tw/>)
- ・Alina 愛琳娜 (<https://www.alina00.com/>)

②現地飲食店・小売店での提供・販売において活用すべき販路（人気のあるところ）

- ・一般の台湾人が良く行くスーパーは「家樂福(カルフル)」。

5) 意見交換会

①(有)ファームきくち

- ・色々入っているご飯は他にも食べたことがあるが、これは菌ごたえが統一されていて食べやすい。普通に食べることができる。食べ慣れていない人でも大丈夫ではないか。
- ・台湾でも健康食品が流行っている。日本は長生きのイメージがあり、日本の食品は健康につながるイメージがあるので、好まれると思う。
- ・お土産として量もちょうど良い。
- ・パッケージも、日本遺産やくまモンの可愛いデザインが入っていて良い。手提げできるように取っ手を付けてはどうか。
- ・4穀米と8穀米、別々ではなく、セットがあると良い。
- ・道の駅か物産館でしか買えないのは残念である。通販で購入するのは、現実的ではない。



②ぱんのわ

- ・古墳の形をしたあんぱんは、あっさりしていて繊細、上品な味で美味しい。 普通のあんぱんは牛乳と合うけど、こちらは日本茶に合う。大きさもちょうど良い。
- ・小さいパンは、初めて見た。とても可愛い。
- ・1つのパッケージに、1口で食べられる大きさのものが、たくさん入っているとよい。可愛いし、お土産として分けることもできる。



③(有)中村植物園

- ・白米とカレー、両方とも美味しく食べられる。
- ・台湾ではキャンプが流行っており、キャンプにも良いかもしれない。
- ・パッケージにくまモンとか入っていると良い。
- ・ネットでしか購入できないのは残念である。



④合資会社吉田整骨院製薬所

- ・優しい香りで、実際に使ってみて買いたいと思った。
- ・パッケージについて、イラスト付きで成分が示されているのは分かりやすくして良い。ただ、石鹸ということが分かりにくい。半透明にするなど、中身が分かる方が良い。今のデザインだとイメージが沸かない。
- ・本当に卵の形だったら可愛いと思う。玉だと卵の形をイメージする。
- ・パッケージの側面にインパクトが欲しい。女性の購入者が多いと思うので、パッケージが可愛いと購入する人も多いと思う。和風な感じが受け入れられるので、温泉に引っかけた風呂桶のデザインにしてはどうか。
- ・名称の部分に和紙を使うのも良い。
- ・温泉旅館で購入できるのは良い。



6) その他

- ・台中では、温泉水のペットボトルを売っている。温泉水を使った化粧品もある。
- ・果実酒はすごく人気である。
- ・塩レモンはパッケージが美味しそうなので購入した。
- ・鳥皮せんべいは、柚子胡椒だったので購入した（ツアーの中で、みそ汁が好きという話になり、その際、柚子胡椒が話題になった。）。
- ・水源交流館は廃校となった中学校の木造校舎を活用した宿泊体験所だが、そういう所に興味がある。レトロな建物が好きである。木造の校舎を使った宿泊施設とかは良い（美少年は小学校跡地を活用しているとのことだったが、小学校らしくなくイメージと違っていた。）。
- ・台北は中国語、台中や台南といった南の方は台湾語である。中国語と台湾語は微妙に違うので分からない部分がある。ちなみに客家語というのもあり、これは全く違う。もう一つは、原住民の言葉があり、これは10数語ある。
- ・古墳や石像は、年配者は嫌がるが、若い人はそうでもない。実際に古墳に入ることができるのは格好良い。
- ・台湾人の熊本北部の印象として、風景が綺麗で、食べものが美味しい、そして伝統の文化が楽しめる場所のようだ。綺麗な風景と美味しいものがどちらも楽しめることが分かると訪れたい。文化体験も受けが良い。お酒とあんぱんは、すごく喜ばれた（帰国後にメールで回答）。
- ・安藤忠雄は台湾でも人気。

②香港からの招請者ヒアリング結果

1) モニターツアーについて

①モニターツアーの感想・満足度、特に印象に残った資源

- ・八千代座で見た山鹿灯籠踊りが大変美しく、最も印象的だった。町並みを含め、日本の伝統文化を見学できたのは非常に良かった。家族や友人などにも山鹿灯籠踊りを勧めたい。自分がリピートするなら8月の本番を見に行きたい。
- ・香港人は食をととても重視するが、県北でいただいた食事はどれも大変美味しかった。多くの香港人に満足してもらえるものと思う。
- ・県北の自然・紅葉が美しかった。東京など大都市での買い物よりも、京都の寺院や、地方の自然・景観・文化を楽しみたい。

2) インバウンドについて

①各国、地域からの観光客受け入れにおいて注意すべきポイント（避けておいた方がよいこと）

- ・基本的には日本で、地元の人が食べているものを香港人にも提供して欲しい。香港人は日本に慣れている人が多いので特に気をつけることは少ない。
- ・酒蔵見学が多かったが、お酒を飲むことができないのであまり関心がなかった。もっと他の場所を見たかった。

②県北の食を活かした効果的な誘客施策案

- ・香港の高級レストランなど、目利きのシェフや優良顧客がいる店舗を通じた県北産食材のブランド浸透と、雑誌メディア・SNSでの情報発信の組み合わせはとても良いと思う。
- ・米米惣門で歩いたような雰囲気町並みを、浴衣や着物を来て歩いてみたい。
- ・水本オレンジガーデンでのみかん狩りは香港でできない体験で、とても楽しかったし、みかんや柿が非常に美味しかった。
- ・ガラス細工、陶芸など工芸体験にも興味がある。

3) 物産について

①県北の食全体についての感想（特に米・米加工品であるがね飯、このしろの丸ずし、お酒）

- ・香港のお米と比較すると歯ごたえや香りがとても良い。
- ・香港人にも日本の米は人気で、特に月光米（コシヒカリ）が人気。日本の米を買うためにしょっちゅう日本に行っている友人がいる。
- ・おにぎりのお米も美味しかったが、香港ではおにぎりといえばコンビニで売っている海苔のものしかないので、焼きおにぎりは味と体験との両方で良い。
- ・このしろの丸ずし作りは好みによると思うが、魚を触るのはあまり好きではない人もいる。体験観光商品としては難しいのではないかと（JTBの中国人通訳からは面白い体験メニューとの評価で、好みは人による）。
- ・モクズガニは食べにくい味が良い。季節感があるのは魅力的。ただ、どうやって食べるか分からない方も多だろう。和牛の方が有名でわかりやすく、一般受けすると思う。
- ・赤酒は甘くて美味しいと思う。

- ・ 柿、みかん、いちごといったフルーツが魅力的。柿は香港では熟して柔らかくなったものが売られているので、硬く瑞々しいまま食べられるのは嬉しい。

②インバウンドに向けた米の提供方法のアイデア（避けておいた方がよいこと）

- ・ 香港人はおかゆ好きなイメージを持たれるかもしれないが、今の香港人は、あまりおかゆを食べない。
- ・ インバウンドだからといって提供方法を変える必要はない。日本人が食べているものをそのままいただきたい。

③インバウンド向け商品開発（お土産品）のアイデア

- ・ 日本製品は香港で多く流通しているし、米を使った商品は中国にも多いのでどう差別化するか。
- ・ 美容への関心は高い。石鹸、洗顔、シャンプーが泊まっている温泉施設で売ってあげれば買う。ヒアルロン酸、コラーゲンが香港で流行っているキーワード。これに温泉水が加われば買うと思う。
- ・ 米の研ぎ汁で顔を洗うと良いと聞く。実際に香港でそういう商品もある。
- ・ くまモンがプリントされた駅弁がある。くまモンの駅弁づくりは喜ばれるのでは。

④好まれるパッケージの傾向

- ・ 日本語のパッケージでも、漢字の意味がある程度想像できるので、半分くらいは理解できる。
- ・ 若者向けにはくまモン、年配向けには和風の柄など使い分けてはどうか。

⑤現地での日本米、日本酒の取扱状況、人気

- ・ 日本酒は日本食レストランで飲む。焼酎は苦手。
- ・ 個人的に純米酒がスッキリしていて好み。
- ・ 美少年のラベルに使われている松本零士さんの絵は香港でも見たことがある。
- ・ イオン、ジャスコなどの日系店舗・スーパーで日本の食材を購入する。
- ・ マカオで日本食材を取り扱うお店が増えてきた。香港のそごう等よりも安い。

4) 香港向け質問

①近年訪日の目的地選定に利用されているメディア、食通に支持されているメディア

- ・ 旅行ガイドブック「長空閃閃書」は、香港人が日本滞在中の行程を決める際によく利用されている。現地で何がおすすめか、割引があるか等の情報が掲載されている。
- ・ 香港のニュースサイト「PressLogic」は人気。基本的に香港現地の情報が多いが、日本の情報もたまに掲載されている。
- ・ GOJAPAN は発行部数が 10 万部あり、訪日旅行の際の参考にされている。



左：長空閃閃書、右：PressLogic

②香港でシェアを拡大している OTA は何か、またその理由

- ・旅行の際に、宿泊施設の予約は booking.com や hotels.com を利用し、飛行機は航空各社の公式サイトで予約をする。
- ・旅中の体験などはガイドブックを参考に現地で手配している。

5) 意見交換会

①(有)ファームきくち

- ・食感がプチプチしている穀物が入っており、普通のお米と異なる食感が楽しい。
- ・女性は、低糖質、高食物繊維という点に惹かれるのではないか。
- ・赤米と黒米は香港でも見るし、食べたことがあるが、黄色や緑がかかったお米は初めて食べた。カラフルできれいだと思う。
- ・食べ方が少し難しいと思う。白米に混ぜこむ分量や、炊き方の説明がないと分からない。

②ぱんのわ

- ・マカオにも米粉のパンがあるが、米粉のパンは全体的に少ない。
- ・香港でもあんぱんのような商品を買うことができ、馴染みはある。
- ・マカオの米粉パンよりも柔らかく、もちりとして美味しい。
- ・パッケージやパンの形が可愛いと思う。香港人は前方後円墳に馴染みがないので、鍵穴の形に見えた。
- ・小麦粉のパンと比べた、米粉のパンの健康面でのメリットをパッケージに表示すると良いかもしれない。

③(有)中村植物園

- ・水を入れるだけでお米やカレーになる商品があるということを初めて知った。香港には売っていないと思う。
- ・香港は台風は来るが、地震はほとんどないので防災ニーズは少ない。登山やトレッキングは流行っているのでスポーツ向けには良い。また、中国や台湾は地震が多いので良いだろう。

④合資会社吉田整骨院製薬所

- ・香港には温泉がないので、温泉水を使った商品は香港にはない。
- ・美容、健康に良い商品は香港でももちろん女性に人気。
- ・菖蒲の花やどくだみ、シルクパウダーなど色々が入っているが、香港人には分かりにくい。香港ではコラーゲン、ヒアルロン酸は流行っていて、顔に乘せるパックなどはよく売れている。この2つの成分に加え、温泉水で十分ではないか。
- ・こうしたお土産を置くとしたら、新幹線の駅のように利便性が高い場所か、温泉旅館が良い。

4. 各国専門家の意見

・H30 年度に実施した香港専門家ヒアリング、台湾専門家ヒアリング、韓国専門家ヒアリング等の各国専門家ヒアリング結果を下記に整理する。

①香港専門家

発言者	発言抜粋
現地専門家	<ul style="list-style-type: none"> ・香港における特産品の販促手法は大きく 3 パターン。 <ul style="list-style-type: none"> ①大手流通企業店頭の棚を借り、売れ残りは引き取り ②バイヤーを香港から日本に呼び、商品を買って取ってもらって店頭で販売 ③レストランでフェアを実施し、レストランの顧客に浸透 ・百貨店のフェアは差別化が難しい。また、香港の市民は外食メインなので食材を自分で購入しない。一方で<u>レストランでのフェアは、ファンを通じた情報拡散が可能。</u> ・供給量が少ない場合は、贈答用として販売するための戦略を練る。
	<ul style="list-style-type: none"> ・香港の飲食店 17,000 店舗のうち、中華料理 5,000 店舗、日本食 1,300 店舗。中華料理の有名シェフが日本産食材を活用する動きが進んでいる。 ・<u>日本の高い米が続々香港に出ている</u>一方で、業務用の安価な米も出ている。 ・日本のお米はおかゆに使いたいという声は多い。 ・<u>香港のシェフは基本的に日本の米の産地をよく知らない。</u>著名料理家のロン・タツコン先生でも新潟のコシヒカリしか知らなかった。 ・<u>フードエキスポには著名料理家が多数訪れる。</u>出展してもらえば、ジェトロからシェフを紹介できる。 ・香港・マカオでの日本酒の品ぞろえは充実している。日本でも有名なもの、知られているお酒は高くても売れる。 ・菊池市の匠米は櫓杏で提供されていて好評と聞いている。
現地飲食店 関係者 A	<ul style="list-style-type: none"> ・熊本の商品の取扱はない。米の情報も持っていない。 米は南魚沼産のコシヒカリを使っている。
現地飲食店 関係者 B	<ul style="list-style-type: none"> ・ラーメン店で、北海道のお米「ゆめぴりか」を使っている。熊本のお米が美味しいということは知らない。
現地飲食店 関係者 C	<ul style="list-style-type: none"> ・熊本の米を買ったことはない。北海道の「ゆめぴりか」を扱ったことはある。
現地飲食店 関係者 D	<ul style="list-style-type: none"> ・きくち観光物産館経由で匠米を取引している。櫓杏でのお米の提供は匠米だけ。1kg100 香港ドルと、新潟のコシヒカリと同程度の価格だが、お客様からの評判はとても良い。H30 年 8 月現在で、月に 200kg 仕入れている。

②台湾専門家

発言者	発言抜粋
台湾メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>県北のお米の情報はまったく知らない</u>。美味しいお米＝新潟。森のくまさんはパッケージがくまモンだと購入意欲はそそられそう。 ・ 生鮮の輸出は自国の産業を守らなくてはいけないため難しい。<u>お菓子の輸出は比較的可能性が高い</u>。 ・ <u>日本酒は高いのでなかなか飲めないが、富裕層をターゲットにしやすい</u>。 ・ <u>若い人は県北にはあまり向かない</u>。30～50代の方がマイナー地域に行って、<u>高いお米やお酒などの魅力を感じやすいのでは</u>。 ・ 最近は、団体旅行はなかなか売れない。圧倒的にFIT。売れる商品と売れない商品の差は大きい。水族館、アクセスが不便な場所の周遊バス、動物体験系、和装で散策等が良く売れる。 ・ <u>効果的な情報発信ツールはFacebook</u>。
台湾旅行代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 台湾のお米は日本米改良をしたものが流通しており、<u>日本のお米は好き</u>。 ・ ご飯にタレをかけて食べるが多く、白米は台湾では人気が高い。 ・ 県北ツアーで組み込むのは「百華百彩」「惣門ツアー」「いちご狩り」など。 ・ 菊池神社は春の桜の時期に行くのは良い。菊池溪谷に行くなら秋。
現地専門家	<ul style="list-style-type: none"> ・ 山口県や酒造組合が、日本酒のイベントを松山文創園區で開催した。日本酒は高価なため庶民は口にしないが、日本料理屋には売っている。 ・ 女性向けのキャッチーな方向性で、健康を謳う方が良いと思う。普段使いの商品か、贈答用か決めた方が良い。台湾人は価格と内容が合えば買う。 ・ 農産物は産地証明書をつけ、残留農薬検査やサンプル検査を受ける必要がある。インポーターがTFDA（食品薬物管理局）に申請し、輸入する。 ・ <u>生鮮残留農薬検査は日本より厳格</u>。飲料・加工品の関税も20～40%と高い。 ・ 台湾に輸出する場合、<u>生産段階から台湾市場へのカスタマイズが必要</u>。 ・ 「台北国際食品見本市（FOOD TAIPEI）」が6月下旬に開催され、日本の商品が集まるということで、台湾のバイヤーから大人気のイベント。市場性を試すには一番の近道で登竜門。台湾人は日本が大好きなので、<u>日本で何かの賞を取った、品評会で上位だったなど、日本での評判・実績を信頼する</u>。 ・ どこで、だれが、何を使ってといった<u>ストーリーづくりが大事</u>。無添加、無着色など、健康に関するワードも効く。

③韓国専門家

発言抜粋
<ul style="list-style-type: none"> ・ 菊池川流域日本遺産の構成資産や、県北の風景は韓国の人気観光地の一つである慶州・天馬塚にとっても似ている。韓国人は好きだろう。メインターゲットは40代以上の男性というイメージ。 ・ 九州在住の外国人留学生、ビジネスマンや、韓国からのツアー誘致も可能。

5. インバウンド誘客・食の提供戦略

(1) 基本方針

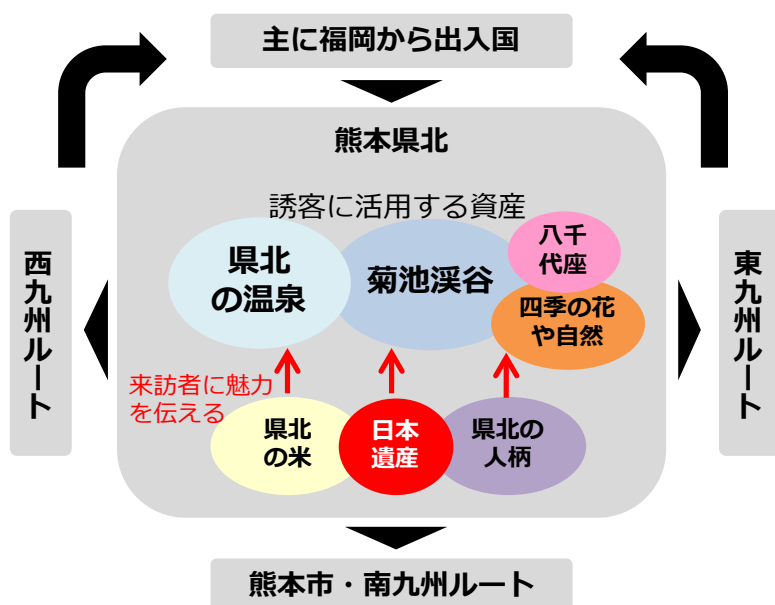
- ・今年度、自然災害の増加や、韓国との政治リスクが顕在化したものの、インバウンドや輸出のトレンドは昨年度から大きく変化していない。そのため、菊池川流域日本遺産の重点ターゲットは香港・台湾、サブターゲットは韓国という位置づけのまま、誘客・食提供戦略を検討した。
- ・各国ともに、インバウンドに対して日本遺産構成資産・食の魅力を伝えることを基本方針とするが、香港に関しては、検疫・関税がほぼなく輸出が容易な上、マカオ、広州とのアクセスが強化され今後も食品市場の拡大が期待されること、世界の食品のショーケース機能を持つエリアであること、既に熊本県北の産品が高級飲食店や高級スーパーに進出していることなどから、香港現地市場開拓の可能性も見据えることが望ましいと考える。

香港：重点ターゲット	台湾：重点ターゲット	韓国：サブターゲット
<p style="text-align: center;">市場特性</p> <p><観光></p> <ul style="list-style-type: none"> ・フェイスブック・ブログに加え、雑誌メディアの存在感が特徴。 ・リピーターが多く、深みのある旅、体験を好む。 ・訪日旅行一日あたり消費額世界一。 ・県北来訪意向が94%。 <p><食></p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本食・日本酒がブーム。 ・県北の米・酒・食材を現地高級レストランで提供。 ・基本的に関税がなく輸出が容易。 ・飲食店が続々増加、周辺大都市とのアクセス強化。 	<p style="text-align: center;">市場特性</p> <p><観光></p> <ul style="list-style-type: none"> ・フェイスブック、ブログ等を参考に旅先を選択。 ・団体旅行が一定のシェアを有する。 ・30代の農業体験意向が高い。 <p><食></p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本食・日本酒の人気は年々上昇。 ・日本米が好きで熊本の米も現地の高級スーパーで販売。 ・残留農薬規制があり、生鮮の輸出はハードルが高い。 ・菓子・加工品は関税20%、酒は40%。 	<p style="text-align: center;">市場特性</p> <p><観光></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブロガーが依然として力を持つ。 ・県北の文化への理解が深く、40代以上では装飾古墳や菊池城址への来訪意向が比較的高い。 <p><食></p> <ul style="list-style-type: none"> ・飲食の客単価は香港・台湾・中国と比較して低く、質よりも量を求める傾向。 ・日本酒が好きな人が多い。 ・県北の米・食品の購買意向が低い。 ・農産品が日本と競合するため生鮮の輸出は困難。
<p>誘客・輸出事業を同時展開</p>	<p>誘客事業を主に展開</p>	

(2) インバウンド誘客戦略

①基本方針

- ・体験意向や知名度が比較的高い県北各地の温泉や菊池溪谷、八千代座をきっかけとして誘客し、来訪者に県北の米を味わってもらい、米作りの現場を見てもらうなど日本遺産の価値を伝え、口コミでの情報拡散を狙う。
- ・香港・台湾には農業・レジャー等の体験モノや写真を撮りたくなる田園風景を、韓国の中高年にはそれらに加え歴史文化的資産を説明する、というようにターゲットによって伝える魅力や情報発信ツールを使い分けることが望ましい。
- ・香港・台湾からのインバウンド誘客に関しては、個別の戦略も検討するが、韓国に関しては既に訪九州・訪熊観光客の約45%を占めることから、特段の戦略は検討せず、熊本県北地域を訪れた観光客をおもてなしすることで、高評価の口コミを拡散させることが可能と考える。



②個別のインバウンド誘客戦略

- ・香港・台湾からどのような観光客を、如何にして呼び込み、何を提供するか、という方向性について、仮説を記載する。

項目	香港	台湾
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT ・30～50代女性（訪日リピーター） 	<ul style="list-style-type: none"> ・FITメインに、団体も視野に ・30～50代女性（訪日リピーター）
情報発信ツール	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS（インスタグラム・フェイスブック）での口コミ拡散。 ・雑誌メディアの活用。 ・KLOOK、KKDAY等のOTA。 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS（フェイスブック・インスタグラム）、ブログでの口コミ拡散。 ・台北国際旅展（ITF）等の旅行博。 ・旅行代理店へのセールス。 ・ラーチャーゴー（月間150万PV、アンケート回答者の約9割が、HP閲覧後半年以内に日本を来訪）。 
特に好評だった日本遺産関連観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ・今回の行程の中では、八千代座・米米惣門が特に好評。 ・小天町でのみかん狩りと、そこからの干拓地の眺望も好評。 ・和風の旅館、温泉にも、大変満足。 	
宿泊施設・飲食店でのおもてなしの注意点	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人の特別扱いを嫌う。 ・特に外国人だからと配慮する必要はなく、日本流のおもてなしを体験したいニーズが強い。 ・謝辞、ニーハオなど、中国本土の言葉で話しかけられるのを嫌う。 ・和牛ブームが加熱（ガネ飯、このしる丸ずしは分かりにくい）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒が徐々に浸透しているものの、食事中の飲酒習慣がないため、コースでは米を最初に出して欲しいというニーズもある。 ・牛肉を食べない人が比較的多く、事前確認が必要。 ・ご飯にタレをかけて食べるが多く、白米は台湾では人気が高い。

③インバウンド向け商品開発・食の提供に関する方向性

- ・テストマーケティングの結果を受けて、商品開発の方向性や、その販路（案）について以下に記載する。なお、プロモーションツールについてはインバウンドと同様とし、県北を来訪した観光客を通じた現地市場への価値浸透を図る。
- ・インバウンドに人気が出ることでニュースバリューが高まり、国内にもプロモーションされ、結果的に国内の売上が向上するという好循環を狙う。

項目	商品	販路
食関連商品	<ul style="list-style-type: none"> ・県北の食、米への評価は全般的に高評価。 ・米関連加工品ではせんべい、クッキー、餅、パンが好評。 →物産館で試食がもっと多いと喜ばれ、購入につながる。 ・アジア圏ではグルテンフリー食品の認知度は低いが、直接、雑穀米や米粉製品が持つ健康への効果・機能性を説明すると好印象を持たれる。 ・中華圏は米粉文化のため、米粉自体の競争環境は厳しく、現地市場の浸透は難しい。 →日本の米、日本酒、米粉加工品の浸透可能性は高い。 ・防災用食品は、台風以外の災害が少ない香港のニーズは低い。 →台湾は地震があり、キャンプが流行しているので非常食としての浸透の可能性あり。 ・くまモンのパッケージが依然人気。 ・〇〇限定、〇〇優勝などのキャッチコピーに弱い（特に台湾は日本での受賞歴に弱い）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設、交通拠点（駅・サービスエリア）、直売所
日本酒	<ul style="list-style-type: none"> ・現地の日本食レストランや日本の旅館では日本酒を飲みたいという志向が強い。 ・香港・台湾では甘めの味付けが好まれ、梅酒やフルーツリキュールが好評。 ・焼酎の売れ行きは日本酒や梅酒と比較して低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・酒蔵、宿泊施設で提供
美容関連商品	<ul style="list-style-type: none"> ・温泉成分、日本酒、米などを利用した化粧品への関心は高い。 ・香港・台湾ともに石鹸、パック等の美容化粧品ブーム。 →成分の詳細は理解されにくく、コラーゲン、ヒアルロン酸、温泉水等の基礎的情報のみで十分。 →H29年7月に、ロフトでインバウンドに最も売れたのは国産米由来のライスセラム配合のスキンケア商品「毛穴撫子」（㈱石澤研究所）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・美容関連商品を宿泊施設や立ち寄り湯で提供



6. 香港向け食の販促戦略

- 香港は中国政府の「粵港澳大湾区発展計画」により、マカオ、その先の珠海、また広州・深センとの交通網が年々強化され、人口 7,000 万人を抱える大湾区のゲートウェイとしての機能が年々高まっている。
- H29 年の香港の人口は 741 万人だが、世界各国から年間 5,847 万人の来港者がある。また、H29 年の一人あたり GDP は 46,193 米ドルと、日本（38,428 米ドル）を上回っており、市場規模は大きい。
- また、前述のとおり輸出が容易で日本の食文化も浸透していることから、香港市場への熊本県北食材の輸出についてもポテンシャルは高い。
- 香港市場の流通ルート開拓にあたって、販路は現地百貨店、モール、スーパー、セレクトショップ、飲食店などのチャネルがあるが、このうち小売店については、香港の一般市民は外食文化で、自宅で料理する人は少ないため、米・日本酒といった日本遺産関連資源、一次産品の浸透可能性は低い。
- 反対に飲食店はその数が過去 10 年間で 1.6 倍に増加し、未だ増加傾向にあるためポテンシャルは高い。
- 実際に、現地の高級日本食割烹「櫓杏」では菊池市の米や県北の酒が提供され好評を博しており、県北の食材も現在提供されている。加えて、国内イートジャパン(株)、香港 GOGO フーズを介した現地飲食店 500 社への販路ができています。
- こうしたチャネルを利用し、熊本県北の日本遺産関連の食を香港の優良顧客に提供し、実際に現場を見に、造り手に会いに菊池川流域を訪れるような、観光と物産の相乗効果が生まれることが期待される。
- 香港の飲食店や小売店における熊本県北の米の理解はまだ浅く、ほとんど知られていないといっても過言ではない状況にある。現地の日本食レストランにおける産地間の競争は厳しいが、中華料理、西洋料理を含めた市場開拓の余地は大きく、今後も継続したセールスにより徐々に東アジア圏での存在感を高めていくことが期待される。
- その他の加工品については、熊本県がこれまで開拓してきた味珍味有限公司系列を介した小売店への販路が有望と考えられる。



出典：香港ポスト H29 年 4 月



割烹櫓杏