

観光客の土産物購入行動の分析

—北海道釧路・根室地域を対象とした域内循環の検討—

下山 朗

1. はじめに

地域経済はバブル崩壊以降、都市圏への人口流出、企業の撤退といった衰退状況に歯止めがかかっていない。かつては、「均衡ある発展」のもとに都市圏から地方圏へ再分配政策が行われ、その結果ある程度地域間の経済力の均衡が図られてきていたが、今日の悪化した財政状況により、地方圏への重点的な投資が行いづらく、地域の経済格差はますます拡大の一途をたどっていくことが懸念されている。そのような中で、観光はわが国の新たな成長産業として大きく期待されている。特に成長するアジア各国からの訪日外国人が急増している中、観光立国の推進がクローズアップされ、平成20年には観光庁が発足されるなど、さまざまな政策が進展してきている。特に人口減少に伴い、地方圏では、地域活性化策の有効な手段として、特産品や土産物の開発に向けた取り組みが行われてきている。一方、地域経済の活性化を考えた場合、観光客の増減や土産物の開発が単純に活性化に結びつくとはいえない。地方圏の経済構造において、取引先企業の撤退・廃業などによって地域内の取引があまり活発ではない状況にあるならば、地方圏に観光客が増加しても、お土産が売れなければ活性化には繋がらないし、そのお土産が地元で作られていなければ、経済波及効果は都市圏へ「漏出」してしまう可能性も考えられるだろう。

このような観光客の消費行動や土産物に関連した研究は、観光論や文化論

論文

を中心とした諸研究の深まりが中心であり、地域経済の循環との関係性で述べられたものは少ない。観光と土産物研究に関する近年の研究として、Oh et al(2004)、鍛冶(2006)、下畑・三樹・細野・立花(2012)、辻本・田口・荒木(2013)、助重・城戸・嶋田・名取・野呂・濱谷・劉(2014)などがある。Oh et al(2004)では、観光客の購買行動に関して消費者行動研究の視点から、日常の購買と異なる特殊な要因を明らかにしている。土産物は旅行の記憶として購入される代表的なものであると同時に、それらを渡す人(他者)との関係を維持、構築するために用いられていると指摘している。鍛冶(2006)では、わが国の土産物に関する研究をまとめ、土産物の概念、特産品・土産物の開発、土産物の購買動機、土産物業、問題点、今後の方向性の6点に分けて既存研究を整理している。その上で、「観光学の文献で見られる土産物に関する記述はその多くが全体的もしくは概略的なものにとどまっており、場所(地域)別・文化別・時間別・商品別といった、細かな視点からの分析が十分なされていないように思われる」と指摘している。一方、下畑ら(2012)、辻本ら(2013)、助重ら(2014)は、いずれも購買動機について実証分析を行っており、どのような要因により土産物を購入するかについて明らかにしている。以上見てきたように観光と土産物に関する研究は、観光論を中心とした分野で進んでおり、地域経済との関係性について行われた研究は少ない¹。

そこで本稿では、まず2節において地域経済における域内循環の意義について考察を加えていき、アンケート調査をする上での理論的背景とする。具体的には、地域経済学で用いられている基本モデルを用いて地域経済を需要面から説明し、域内循環の意義について移出入から整理する。3節では分析対象として、北海道の道東地方を選定しどのように調査を行ったかについて概要を見ていく。4節では調査結果について検討を加えていく。特に土産物の種類ごとの違いについて考えていく。5節では、本調査から得られた結論と今後の課題について見ていく。

2. 地域経済学における地域経済所得と移出入の考え方

地域経済の政策主体である地方自治体は、地域活性化のため企業誘致や公共投資といった様々な経済政策を行ってきた。仮に当該地域から人口・企業が流出し、地域外の企業との取引をせざるを得なくなった場合、その効果の一部は地域外に「漏出」してしまうと考えられる。「漏出」を防ぐには地域内での経済循環を高めていくことが望まれる。そこで、本節では地域経済の所得水準の決定モデルについて、マクロ経済学の基本モデルに従ってみていく²。

$$Y = C + I + G + X - M \quad (1)$$

地域所得を Y 、民間消費支出を C 、投資を I 、政府支出を G 、それに地域から域外への移出を X 、移入が M のように表されている。この式の左辺は所得であると同時に供給を表し、右辺は総需要を表しており需給の均衡式となっている。そこで、地域所得の決定についてみていくために、右辺の各項目についていくつかの仮定をおいて説明する。まず民間消費支出の水準が所得水準に依存する基本的なモデルで考えるならば、(2)式のように表される。

$$C = a + \beta Y \quad (2)$$

a は基礎消費であり、 β は限界消費性向を意味する。さらに、移入は、地域所得の一定割合であるとすれば、以下のように表される。

$$M = \mu Y \quad (3)$$

μ は、移入性向を意味し他地域からの移入比率を表す。その他の変数については、外生で決定されるとするとし、地域所得 Y について整理すれば、(4)式が求められる。

$$Y = \frac{1}{1 - \beta + \mu} (a + I + G + X) \quad (4)$$

(4)式より、外生的な支出項目が、乗数倍されて決定される枠組みとなっている。地域経済の場合は、開放体系であることから、乗数は $\frac{1}{1 - \beta + \mu}$ の

論文

ように表される。そのため、移入比率が限界消費性向よりも大きい場合には、乗数の値は1を下回ることになってしまう。そのため、投資が仮に100億円増えたとしても、地域所得は100億円未満しか増えないということになる。

また、(1)式の右辺における、 $X - M$ は、域際収支(移出－移入)を意味する。この域際収支がプラスに転じることによって、地域所得 Y は増加することが見込まれるため、これらの域際収支の現状がどのようになっているのかということは、地域経済の現状を見る上で重要であり、地域経済活性化のあり方を考えるためには、地域経済の「漏出」の把握すなわち地域経済の循環構造の分析が必要である。そこで、移出入の影響について次の2つの観点から整理を行っていく。第1に、移入の割合が増えると、地域で投資を行っても、その効果は小さくなる((4)式より)ことから、その地域で、経済振興政策を行った場合の経済波及効果は大きく異なってくる。そのため、なるべく地元のものを購入するメカニズムをもうけたほうが当該地域の所得水準増加には望ましいと考えられる。第2に、移出－移入の値である域際収支がプラスに転じることによって、地域所得 Y は増加することが見込まれるが、マイナスになればなるほど地元の需要を地元でまかなえていないことになるため、移出を増やすような産業の育成をすることが望ましいといえる。このメカニズムは地域経済学の分野では、「移出基盤モデル」と言われ、次のように考えられる(図1)。

移出産業とは、地域外からの需要を対象に生産する産業(外貨を稼げる産業)を意味し、域内産業とは、地域内の需要、地域住民の日常活動から派生する需要に応じる産業を意味する。経済成長への基盤は、移出産業であることから「基盤産業」と呼ばれる。移出産業の就業者が増えると、移出産業自身の就業者が増加するだけでなく、域内産業への需要増加を通じて、域内産業自身の就業者の増加を促し、結果的に地域の総就業者が増えることになる³。そのため、他地域に外貨を獲得している企業、産業はどういったものがあり、現状がどのようであるかということを理解する必要がある。

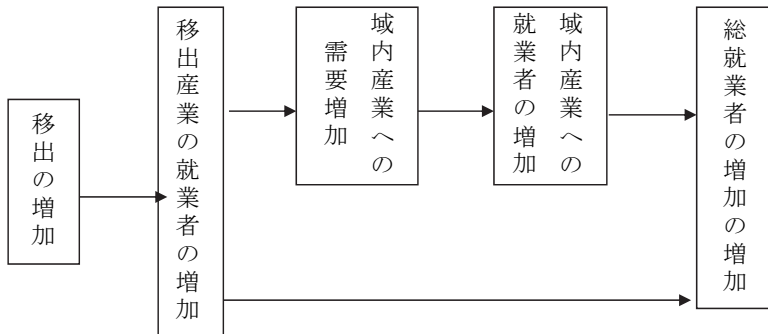


図1 移出基盤モデルのメカニズム

出所：筆者作成。

3. アンケート調査の概要—分析対象の選定と方法

観光について考えると、観光は域外の観光客による消費であることから、それ自体は地域経済にとって望ましいものの、乗数の大きさによっては十分恩恵を受けないと考えられる。すなわち、移入比率の大きさがどの程度かによって地域への影響は大きく異なってくる。そこで本節では、北海道の東部、釧路地域、根室地域を対象に実態調査を行っていく⁴。これら2つの地域を対象とした理由は二つある。まず第1に、北海道は域内循環を検討するための材料として、北海道を6地域に分けた地域産業連関表を作成していること、さらに釧路市では独自に平成17年までに釧路市産業連関表を作成しており、おおよその傾向がつかめることが挙げられる⁵。都道府県の県庁所在地を除き、市町村単位あるいは複数の市町村を総合した地域での産業連関表を作成しているケースは全国でもあまり見られない。第2に、観光地として北海道は評価が高い一方で、広大な面積を有していることから、他府県のように都道府県単位の地産地消を取り扱った分析では、十分地域経済の実情を表すことにはならない。そのため、前述の2地域を対象とした⁶。

そこでまず北海道内の地域産業連関表より、釧路地域、根室地域の域内循環の現状についてみていく。表1は、平成17年北海道地域間産業連関表より、

論文

釧路・根室地域のみを取り上げ産業別に域際収支を見たものである。

表1 釧路・根室地域の域際収支(億円)

	道外域際収支	道内域際収支	域際収支計		道外域際収支	道内域際収支	域際収支計
農業	297	-68	229	窯業・土石製品	-23	-35	-58
林業	-25	-2	-27	鉄鉄・粗鋼	-4	-1	-5
漁業	111	-39	72	鉄鋼一次製品	-37	-36	-73
紙業	-14	48	34	非鉄金属一次製品	-29	-1	-30
製造業	120	-333	-213	金属製品	-94	-82	-176
うちと畜・肉・酪農品	460	83	543	機械	-843	-161	-1004
水産食料品	1269	46	1315	その他の	-236	-69	-305
その他の食料品	-254	117	-137	電力・ガス・水道	-2	-346	-348
織材・家具	-170	-7	-177	商業	-136	-289	-425
製材・家具	8	-30	-22	金融・保険・不動産	-44	94	50
パルプ・紙	596	155	751	運送	174	36	210
印刷・製版・製本	-21	-75	-96	情報通信	-141	-57	-198
化学製品	-208	86	-122	サービス業	-17	-107	-124
石油・石炭製品	-295	-322	-617	分類不明	0	8	8
				北海道計	322	-1054	-732

出所：平成17年 北海道内地域間産業連関表より作成。

域際収支を、「道外域際収支」と「道内域際収支」に分類して検討する。道外域際収支とは、各地域から、道外海外に対する移出－移入を求めたものである。道内域際収支とは、各地域から道央圏、道南圏など他の地域に対しての移出－移入を求めたものである。網掛けによって塗りつぶしている個所が、他地域に対して黒字の産業である。1次産業や食料品等については、道外に対して大幅に黒字である一方で、その他の製造業、多くのサービス業については赤字であることが分かる。

次に、その影響を考察するために、地域で生産されているものがどの程度地元から仕入れられているのかについて観光関連及び釧路・根室地域の地場産業と関連が深いものについてのみ抜粋したものが表2である。

道央を除く全地域の平均より低いあるいは十勝よりも低いところを塗りつぶしている。畜産、と畜、その他食料品等については、地元からの仕入率が十勝を大きく下回っていることがわかる。このように既存の産業連関表を用いた検討は、重要な示唆に富んではいるものの、地域の取引実態をより正確に表し、観光に特化した検討をするには限界があるといえる⁷。そこで、お土産を対象とした取引実態を明らかにするためアンケート調査を行っていく。

表2 域内仕入率

	耕種農業	畜産	林業	漁業	と畜・肉・酪農品	水産食料品
道央	86.6%	81.0%	79.6%	93.5%	75.0%	80.8%
道南	64.5%	57.8%	58.1%	68.4%	39.0%	63.7%
道北	67.2%	59.5%	64.2%	66.6%	50.6%	66.8%
オホーツク	67.3%	59.6%	63.6%	61.5%	55.8%	57.8%
十勝	69.6%	62.0%	64.7%	60.7%	60.9%	54.5%
釧路・根室	69.3%	54.2%	67.6%	64.6%	57.8%	61.3%

	その他の食料品	建築	建設補修	土木	商業	サービス業
道央	83.1%	91.7%	92.0%	91.4%	92.6%	91.1%
道南	66.4%	62.9%	60.4%	64.6%	71.4%	71.0%
道北	58.6%	62.3%	59.9%	62.5%	70.1%	66.6%
オホーツク	53.8%	56.0%	52.5%	54.4%	61.7%	61.0%
十勝	54.8%	57.6%	55.3%	57.5%	61.2%	62.0%
釧路・根室	46.4%	61.1%	57.7%	58.9%	65.7%	64.2%

出所：表1と同じ。

まずアンケート調査概要についてみていく。釧路地域、根室地域を訪れる観光客がどのような土産を購入し、それらの製品のうちどれぐらいが地元産のものであるのかを考察する。考察する上で重要な点として、地元産の範囲がある。前述したように、北海道は広大な面積を有しており、札幌市を中心とした道央地域に來道したとしても、釧路・根室地域といった道東地域まで足を伸ばすことはあまり見られない。逆に、釧路・根室地域からもそれほど多くの割合が、道央地域にも足を伸ばすというわけではなく、ある一定範囲に収まる傾向にある⁸。

また、経済圏、商圈、通勤圏の観点から考えても、道央地域と、釧路・根室地域は大きく離れていることから、これらを一体的な「地元」として取り扱うのはあまり適していないと考えられる。そこで本稿では、「地元」として、釧路地域は釧路総合振興局内、根室地域は根室振興局内の各自治体とした。次に、観光客のお土産の購入行動であるが、これらについては観光客がどこでどのような商品を購入するかを全て把握するのは困難である。そこで、本稿では調査対象を主に観光客が比較的寄りやすいお土産店として、下記のと

論文

うに空港の売店、道の駅、および複合商業・観光施設を対象にした。調査対象の店舗及び時期については資料1の通りである⁹。

資料1 調査対象一覧および日時

[釧路地域]

調査日時：2013年11月13日～15日、11月17日

2014年10月30日

対象：たんちょう釧路空港、釧路フィッシャーマンズワーフ

MOOの土産品販売店、道の駅 しらぬか恋問

計8店舗

商品点数 3,424点

[根室地域]

調査日時：2014年11月8、9、27日

12月4日

対象：道の駅 「知床・らうす」

「おだいとう」

「スワン44ねむろ」

商品点数 1,121点

さらに調査としては次の3つの工程を行った。

(1)各店舗にあるすべての商品(食料品に限る)を実際に手に取り、商品名・メーカー名・製造元所在地・価格をメモし、どのような商品が置かれているのかをリサーチする。

(2)お土産店の各店舗にヒアリング調査を実施、どのような商品が売れているのかをリサーチする。

(3) これらの調査結果より、当該地域における土産物の地元産比率を算出する。

上述の工程を経て、調査対象として求められた産品についてまとめたものが表3である。

表3 地域別産品別土産物一覧

	釧路	根室	合計
海産加工品	631 (18.4%)	541 (48.3%)	1,172 (25.8%)
乳製品	110 (3.2%)	14 (1.2%)	124 (2.7%)
飲料品	438 (12.8%)	105 (9.4%)	543 (12.0%)
菓子類	1,561 (45.6%)	257 (22.9%)	1,818 (40.0%)
その他食料品	684 (20.0%)	204 (18.2%)	888 (19.5%)
総計	3,424	1,121	4,545

出所：筆者ら作成。

縦方向は、お土産店において販売されている商品の種類を表し、横方向はお土産店の立地をあらわしており、釧路であれば釧路地域の調査対象となった全店舗の商品の累計である¹⁰。釧路地域は、釧路空港内の店舗が多く含まれているため、菓子類が最も多く、1,561点(45.6%)であり、ついでその他食料品、海産加工品となっている。一方、根室地域は、港湾に近い場所にある道の駅が対象であったことから、海産加工品が最も高く、541点(48.3%)となり、ついで菓子類、その他食料品となっている。釧路地域と比較して根室地域では菓子類のシェアが非常に小さな点も特徴である¹¹。このように、地域ごとあるいはその立地によって販売されている商品が異なることが分かる。次節より、それらのお土産がどの程度地元で生産されているかについてみていく。

4. 調査結果

本節では、お土産がどの程度地元で生産されているかについて明らかにしていく。前節で見たように、空港等のお土産店において販売されているお土産の「生産元」が、当該地域内であるかどうかを明らかにしていく。その後、地元産比率の値に影響を与える要因について、商品名を使った購入行動から考察する。まず、各地域別の地元産比率について件数別にみたものが表4である。

表4 地域別産品別地元産比率

	釧路 (地元点数・比率)	根室 (地元点数・比率)	合計 (地元点数・比率)
海産加工品	336 (53.2%)	386 (71.3%)	722 (61.6%)
乳製品	38 (34.5%)	13 (92.9%)	51 (41.1%)
飲料品	79 (18.0%)	25 (23.8%)	104 (19.1%)
菓子類	203 (13.0%)	35 (13.6%)	238 (13.1%)
その他食料品	114 (16.7%)	131 (64.2%)	245 (27.6%)
総計	770 (22.5%)	590 (52.6%)	1,360 (29.9%)

出所：表3と同じ。

地域別に各産品の地元産比率についてみていくと、釧路地域では特産品でもある海産加工品は地元産比率が最も高く、53.2%であるが、表3の販売点数で最も大きかった菓子類は13.0%となっており、地元産比率は非常に低いことが分かる¹²。次に、根室地域についてみていくと、最も高いのは海産加工品で71.3%となっており、釧路地域よりも20%ポイントほど高い値であり、海産加工品の地産地消が進んでおり、これらの産品の販売が増えることによる域内循環は活性化されると考えられる。また、乳製品は92.9%と1つの商品以外は全て地元で作られており、これらの商品のブランド化や広範囲の販売戦略は必要となってくるだろう。

次に表4のデータについて、金額ベースで見たものが表5である¹³。

表5 地域別産品別地元産比率(金額)

	釧路	根室
海産加工品	55.8%	80.5%
乳製品	24.2%	76.9%
飲料品	18.3%	42.1%
菓子類	11.3%	21.4%
その他食料品	12.5%	81.3%
総計	18.0%	65.0%

出所：表3と同じ。

釧路地域についてしてみると、海産加工品は50%を超えているものの、その他の産品はいずれも地元産比率が25%未満であり、特に空港において一番消費が見込まれる菓子類についてはわずか11.3%しかない。総計で見ても18%という非常に低い値となっている。一方根室地域は、点数でも多かった海産加工品については80%を超えており非常に高い値となっている。また、乳製品やその他食料品もそれぞれ76.9%、81.3%と高い値となっており、根室地域で購入されたお土産による経済への影響は比較的当該地域にとどまる割合が高いことが分かった。通常こういった製造元は、比較的流通の利便性が高い地域で行われることが多く、釧路地域の方が根室地域と比べて高くなることが予想されたが、本結果は予想と異なるものとなった。このように根室地域の方が高い値となった理由として、お土産の産品の違いが考えられる。当初は、比較的広範な商品を提供するお土産店であることから、商品構成はある程度同じであることを想定していたが、釧路地域と異なり根室地域は、お土産としてメジャーな産品があまり取り扱われておらず、地元のお菓子や海産加工品を中心に販売されており、またそれらの割合も大きなもので

論文

あった。そのことが、金額ベースの地元産比率に大きな影響を与えたと考えられる¹⁴。では、釧路地域でのお土産はどのような商品が多いのであろうか。次に、お土産をメーカー別に見たものが図3である¹⁵。

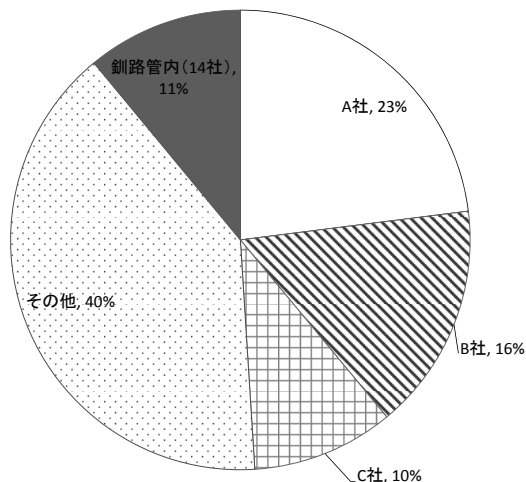


図3 メーカー別お土産販売割合

出所：ヒアリング調査により筆者ら作成。

図3は、釧路地域のメーカー別お土産販売割合を見たものである。全国的にも有名なA社、B社、C社の3社で約5割を占める一方で、釧路地域内でのお土産店にもかかわらず、釧路地域内でお土産を製造した商品の販売割合はわずか11%しかないことが明らかとなった。一方、11%という低いシェアであるにもかかわらず、メーカーは14社もあり、1社あたりの商品は非常に小さく、小企業が細々と行っているものが多いことが類推される。実際にこのような状況の原因を調べるために、いくつかのお土産店にヒアリングしたところ、釧路のお土産店なので釧路のお土産を販売したい気持ちはあるが、商品の人気やロットが小さい等の理由から、販売コーナーがあまり良くない場所にあたりするといった意見が聞かれた。これらを解消するような複数のメーカーによる統一商品、統一ブランドを作る必要性があると考えられる¹⁶。

次にお土産が地元のものであるのをどれだけ十分にアピールしているかを検討するために、地元産の名前が用いられているかどうか見たものが表6である¹⁷。

表6 地元産表記の有無

	釧路				根室			
	地元地名	北海道	未表記	総計	地元地名	北海道	未表記	総計
釧路	22 (12%)	5 (3%)	156 (85%)	183	7 (13%)	0 (0%)	45 (87%)	52
根室	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	2	96 (16%)	0 (0%)	492 (84%)	588
札幌	0 (0%)	8 (4%)	190 (96%)	198	16 (13%)	7 (6%)	104 (82%)	127
その他北海道	5 (4%)	12 (10%)	104 (86%)	121	6 (2%)	28 (11%)	224 (87%)	258
本州	0 (0%)	1 (1%)	94 (99%)	95	4 (4%)	2 (2%)	88 (94%)	94
海外	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	2
総計	27 (5%)	26 (4%)	546 (91%)	599	129 (12%)	37 (3%)	955 (85%)	1121

出所：表3と同じ。

横軸の地元地名は、地元の自治体の名前や地元の農家の個人名等が用いられているものをカウントしている。釧路地域では釧路地域に関連する名前がそれらに含まれ、根室地域でも根室地域に関連する名前が含まれる。縦軸は、製造元がどこにあるかを表したものである。結果を見ると、釧路地域では、地元の地名が使われているのは全体でわずか5%（27件）しかなくほとんど地元表記がないことがわかる。一方根室地域では、地元の地名が使われている割合が12%と高くなっている。また、製造元の違いを見てみると、根室地域では、根室地域以外で生産されたとしても、地元の地名を使っているケースが多く見られる。この2つから根室地域の方が、自らの地域のブランド力に対して意識が強いことが推察される。

5. おわりに

本稿では、北海道釧路・根室地域を対象とした、観光客の土産物購入行動から、地域経済への影響について考察を行った。得られた結論として、以下の3点が挙げられる。

第1に釧路地域において、土産物の地元生産率が低く、特に観光客に人気の高い菓子類については非常に低い結果となったことが挙げられる。第2に、根室地域の方が、釧路地域よりも土産物の地元生産率が高いことが明らかとなった。第3にお土産に地元産表記されている割合についても、根室地域の方が高く、自らの地域のブランド力に対して意識が強いことが推察される結果となった。

これらの結論は、観光客増加に伴う効果を否定するものではないものの、いずれも観光客が増加することで必ずしも地域経済の活性化に繋がるということではないという点について、いくつかの実証的な証拠を提示したと言えるだろう。今日、多くの地方圏において観光による地域活性化が期待されているが、どのようにその経済的影響を地域内に留めるかについて、実証的なデータを積み上げて課題を丹念に見つめ直す必要がある。

今後の課題として、今回の分析では、お土産に関する総量(総額)が中心であり、購買者がどのような属性をもったかについての検討は十分出来ていない。現段階での道東地域の観光客は9割以上を国内の旅行者で占めていることから国内の旅行者の傾向が読み取れているとは考えられるものの、今後の外国人観光客の増加を考慮したならば、属性によってどのように異なるのかの調査研究検討を行っていくことが挙げられる¹⁸。

脚注

- ¹ 調査研究としては、釧路公立大学地域経済研究センター（2006）、長谷部（2012）といったわずかなものしか存在しない。
- ² ここでは、簡便化のため輸出入については考慮していない。
- ³ このモデルは当初は、雇用で考えられていたが、売上や所得といった概念で考えても同様のメカニズムである。
- ⁴ 釧路地域、根室地域とは釧路総合振興局、根室総合振興局を対象としており、それぞれ1市6町1村（釧路市・釧路町・厚岸町・浜中町・標茶町・弟子屈町・鶴居村・白糠町）、1市4町（根室市・別海町・中標津町・標津町・羅臼町）が含まれる。
- ⁵ 釧路市の産業連関表については、筆者も研究員として作成に参画している。
- ⁶ 釧路地域、根室地域の両地域（北方領土を除く）を対象とした場合であっても、約9,495km²となり、都道府県の面積と比較しても上位10位に含まれる大きさである。
- ⁷ 特に釧路市などの中小都市においては、地域内で十分に循環できる環境、企業がないにもかかわらず、他地域と同レベルの循環がされているという形で作表されてしまうならば、それによって算出される経済波及効果も過大になるといえるだろう。
- ⁸ 詳細については、北海道「平成28年度 観光客動態・満足度調査」を参照のこと。
- ⁹ なお、調査をするにあたって、釧路公立大学下山ゼミ8期生および9期生のメンバーが現地へ赴き、調査活動を行った。ヒアリング調査に協力して頂いた皆さま、また参加してくれた学生に改めて謝意を表したい。
- ¹⁰ 海産加工品、乳製品等の区分けについては、お土産店の店舗関係者とヒアリング等を行い分類した。
- ¹¹ これは、後述するいわゆる北海道お土産の定番と言える菓子類についてほとんど販売されていないことが原因である。販売されていない理由として、それらのメーカーの流通網や販売される総量との関係があると考えられる。
- ¹² 本調査を行った対象範囲において、菓子類を製造している企業は14社にとどまっており、その少なさも原因である。
- ¹³ 金額ベースでの計算は、それぞれいくつかの店舗にヒアリング調査を行い、産品ごとの一定期間（一ヶ月）の売上額を出してもらいそこから推計し算出した。ヒアリング調査を行えなかったあるいはデータ提供いただけなかった店舗は、産品別ごとにウェイト付けし推計している。
- ¹⁴ 根室地域の菓子類のジャンルで最も売れているものは、地域を代表する銘菓であることもその証左である。
- ¹⁵ これは、アンケート調査を行ったお土産店のうち、ヒアリング調査を元に一部の期間のデータをいただいた。1年間を通した売上あるいは他店舗の動向については含まれていないため、検討には注意が必要である。

論文

- ¹⁶ 多くの地方の名産品は、京都や広島に代表されるように統一された産品を複数のメーカーが製造しており、そのような生産体制、ブランド作りは可能であろう。
- ¹⁷ 本データは、2014年の調査のみであり、釧路空港のデータは除外されている。
- ¹⁸ 「平成27年度訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人の「土産品の購入実態」は「菓子類」が最も高く65%にもものぼっており、それらへの対策が必要である。

参考文献

- Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O' Leary, J., T., 2004, "Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No.4, pp.308-319.
- 鍛冶博之(2006)「観光学のなかの土産物研究」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所)第77号、pp.45-70.
- 釧路公立大学地域経済研究センター(2006)「地域観光の地域自立型産業への展開に向けての研究(Ⅲ)」
- 下畑光夫、三樹弘之、細野直恒、立花茂生(2012)「観光地での土産購入における購入率と行動指標の分布」『日本経営工学会論文誌』第63巻3号、pp.173-181.
- 助重雄久・城戸比奈子・嶋田佑里亜・名取大地・野呂瑞季・濱谷 光・劉 哲偉(2014)「土産物のイメージと観光客の購買行動―鹿児島県を例として―」『富山国際大学現代社会学部紀要』第6巻、pp.237-251.
- 辻本法子・田口順等・荒木長照(2013)「贈与動機が消費者の購買行動にあたえる影響―熊本県における観光土産の実証研究―」『桃山学院大学経済経営論集』第55巻、pp.225-255.
- 長谷部俊之(2012)「天草市の観光の課題について：観光の経済波及効果および関連産業の域内調達率からの分析」『熊本大学政策研究』第2巻、pp.95-104.