

論文

土産品開発と地域活性化についての考察

～函館市を事例に～

Considerations on souvenir development and regional revitalization

～ A case study of Hakodate city ～

角 田 美知江

TSUNODA Michie

抄録

本論文は、函館市委託事業における調査報告をもとに絞殺したものである¹。

観光は、豊かな自然、風土、美しい景観や食文化、歴史遺産、産業など様々な資源を持つ函館市の活性化を促進する最も有効な手段であり、その観光に対する対策は、交流人口の増加や旅行消費の拡大、関連産業の振興、さらには雇用の拡大による地域経済への効果をもたらすものと考えられる。特に、観光消費による地域経済への波及効果は、観光関連だけではなく、農林水産業や製造業など幅広い産業に及んでおり、このような観光分野の需要増加は、今後も成長が期待されている。

全国平均を上回るスピードで人口減少が進む北海道において、観光入込客数が堅調に推移する状況をビジネスチャンスと捉え、「観光で稼ぐ」という意識を向上させるとともに、観光商品の開発などを進めていく必要がある。

観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、平成29年度時点では、訪日外国人旅行者による日本滞在中の旅行消費額のうち、お土産等の買い物代が全体の約4割（1兆6、398億円）を占めて最も多い。農林水産省の推計によれば、農林水産物・食品関係の土産品（菓子類、その他食料品・飲料・酒・たばこ）は3,456億円（対前年比19%増）であり、順調に拡大している。農林水産物・食品関係の土産品の1人当たり消費額をより伸張させる余地があると推測することができる。

本研究は、函館市におけるインバウンド観光客（一部道外客を含む）によるお土産品の嗜好調査結果を前提とし、観光消費の振興を図るための土産品開発と地域活性化について考察することとした。

キーワード：インバウンド観光客、購買行動特性、土産品、経験、コト消費、現地消費、協働

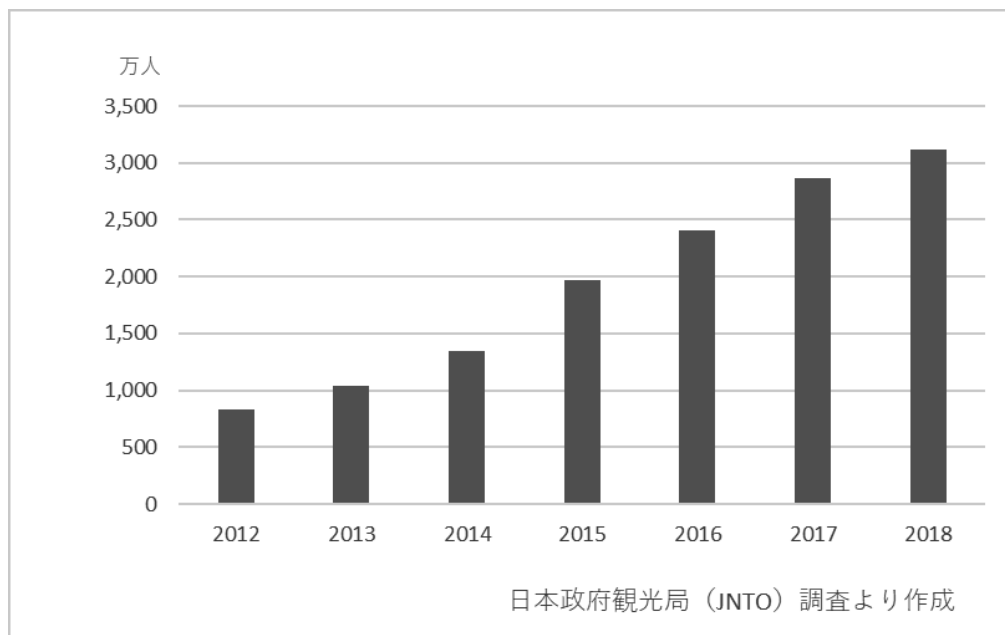
1. はじめに

1.1. 背景

1.1.1. インバウンド観光客の増加と観光消費の推移

2012年以降、我が国を訪れる外国人旅行者数が急速に増加し、2018年には史上初めて3,000万人を超えた（図1）。それに伴い、訪日外国人旅行者による消費額も2012年の1兆861億円から2018年の4兆5,189億円まで拡大し、観光は、我が国の経済を支える産業へと成長しつつある。

図1 訪日外客数の推移

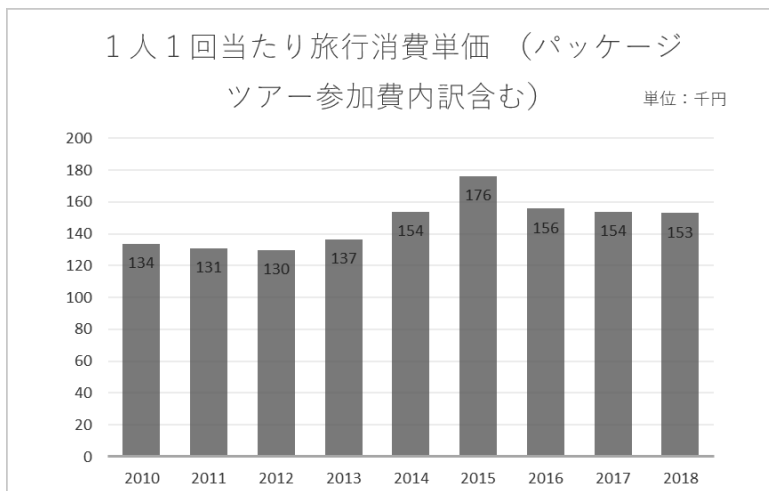


訪日旅行市場の拡大が続いている中、観光が我が国の経済成長へ貢献するためには、訪日外国人旅行消費額を増大させ、地域への経済効果を高めることが重要である。観光庁の訪日外国人消費動向調査¹によると、2018年時点では、訪日外国人旅行者1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）は、15万3,000円と2015年の17万6,000円と比較し、下降気味である（図2）。

2018年における日本滞在中の旅行消費額のうち、お土産等の買い物代が全体

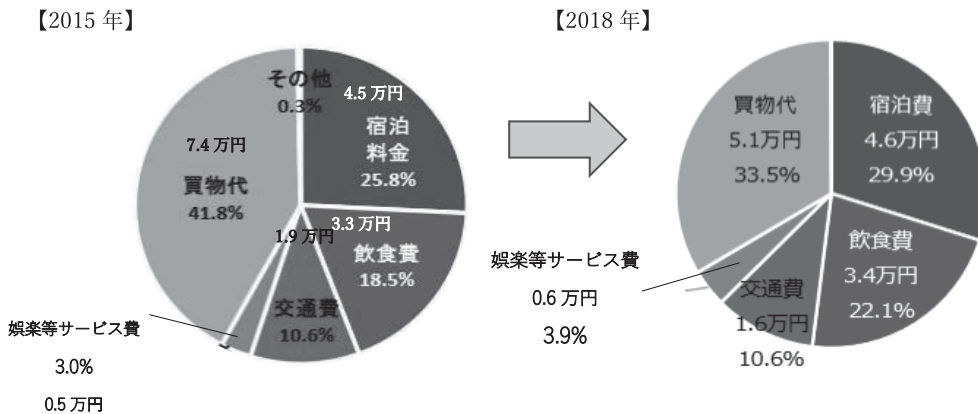
の約33%を占めて最も多い。飲食費も3番目に多く、約22%を占めている。しかしながら2015年と比較すると、1人当たりの消費額換算では、2万円ほど減少している（図3）。交通費及び宿泊費が横ばいの中、買い物支出の減少は地域への経済効果へマイナスの影響を及ぼす可能性があり、何らかの対策が必要であると考えることができる。

図2 1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）



出所：訪日外国人消費動向調査（2010～2018）²

図3 費目別にみる一般客1人当たり旅行支出の変化（2015-2018比較）



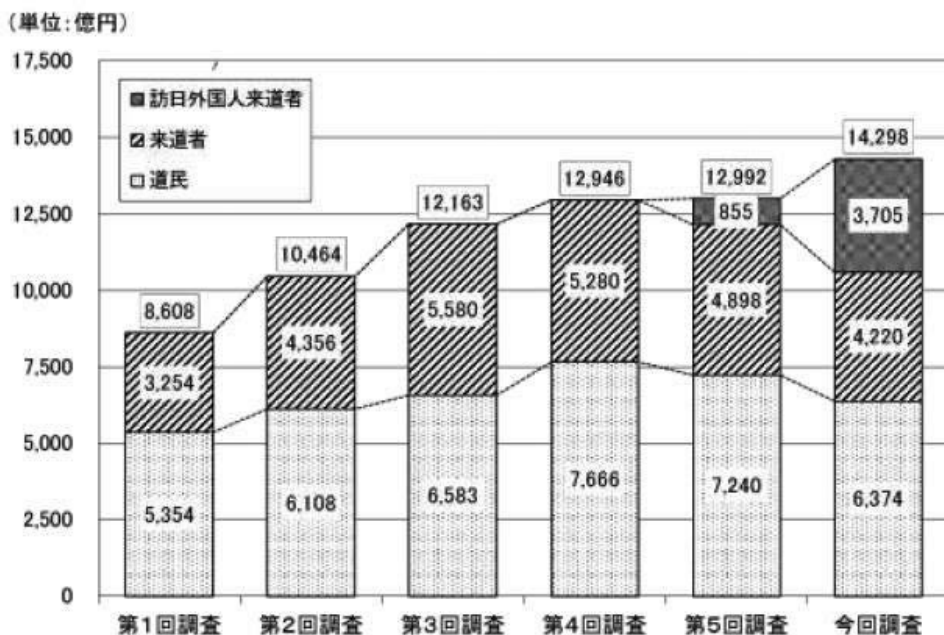
出所訪日外国人消費動向調査（2015-2018）³

1.1.2. 北海道における観光消費額

北海道においては、2013年度に「北海道観光のくにづくり行動計画」及び「北海道外国人観光客来訪促進計画」を策定し、滞在型の観光地づくりや国内外の旅行市場の拡大を図るとともに、2020年度をめどに訪日外国人来道者数を300万人とする目標を掲げていたが、アジアの国や地域を中心に本道を訪れる外国人が急増し、2015年度には、208万人に達した。そこで、目標を500万人に上方修正し、さらなる高みを目指していた。

観光は、北海道の有する豊かな自然、風土、美しい景観や食文化、歴史遺産、産業など様々な資源を結び合わせて北海道のブランド力を向上させる最も有効な手段であり、その振興を図ることは、交流人口の増加や旅行消費の拡大、関連産業の振興、さらには雇用の拡大による地域の活性化といった様々な経済効果をもたらすものと期待されている（図4）。

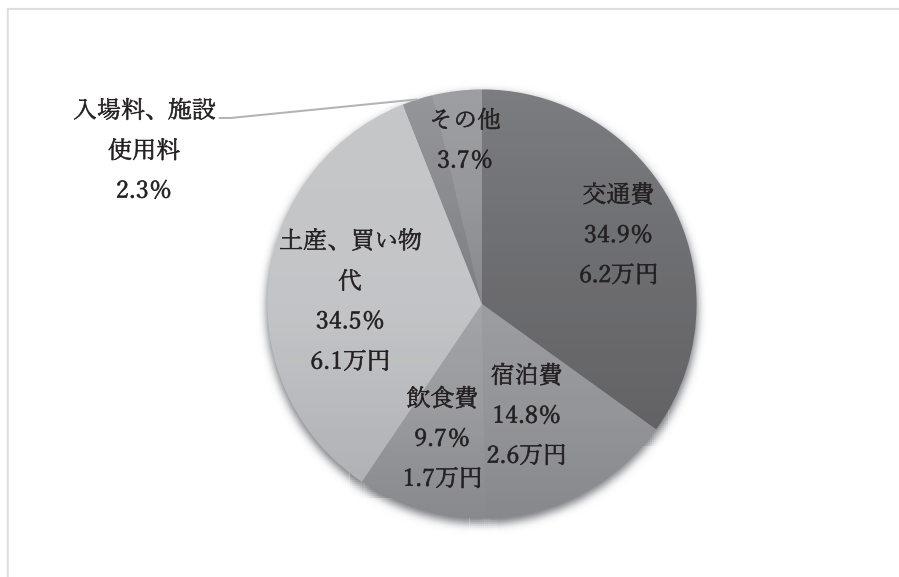
図4 総観光消費額の推移



出所：第6回北海道観光産業経済効果調査（2019）⁴

2017年における北海道の外国人観光客の旅行消費額のうち、お土産等の買い物代が全体の34.5%を占めており、交通費の次に多い。金額から訪日外国人調査と比較すると、1万円高い。このことから、北海道の土産について魅力度が高いことも推測れる。(図5)。土産などの買い物支出は地域への経済効果へプラスの影響を及ぼす可能性があり、さらなる消費額の増加への対策が必要であると考えることができる。

図5 費目別にみる外国人観光客の旅行消費額構成比



出所：第6回北海道観光産業経済効果調査（2019）より作成⁵

1.2. 本研究の目的

観光は、豊かな自然、風土、美しい景観や食文化、歴史遺産、産業など様々な資源を持つ函館市の活性化を促進する最も有効な手段であり、その観光に対する対策は、交流人口の増加や旅行消費の拡大、関連産業の振興、さらには雇用の拡大による地域経済への効果をもたらすものと考えられる。特に、観光消費による地域経済への波及効果は、観光関連だけではなく、農林水産業や製造業など幅広い産業に及んでおり、このような観光分野の需要増加は、今後も成長が期待され

ている。

全国平均を上回るスピードで人口減少が進む北海道において、観光入込客数が堅調に推移する状況をビジネスチャンスと捉え、「観光で稼ぐ」という意識を向上させるとともに、観光商品の開発などを進めていく必要がある。

前述した観光庁の訪日外国人消費動向調査⁶によると、2017年時点では、訪日外国人旅行者による日本滞在中の旅行消費額のうち、お土産等の買い物代が全体の約4割（1兆6,398億円）を占め最も多い。農林水産省の推計によれば、農林水産物・食品関係の土産品（菓子類、その他食料品・飲料・酒・たばこ）は3,456億円（対前年比19%増）であり、順調に拡大している。農林水産物・食品関係の土産品の1人当たり消費額をより伸張させる余地があると推測することができる。

以上を踏まえ、特に「地域ならではの菓子等の開発（新商品開発）」は、お土産品全体を考える上での重要な視点であると考えられる。食品はお土産の中でも大きな部分を占める人気商品である。特に人気のある食品としては、菓子類、加工食品やお酒などがあげられている。帰国時の免税店では箱菓子が大量に購入されていることもあって、菓子類の比率が高いと思われる。生鮮食品については、持ち込みが制限されている場合も多く、訪日期间が残っている場合など、帰国まで鮮度が維持できない場合もあるため、お土産としての人気はないとされるが、近年は現地消費の対象としての購入が増えている。

そこで、本研究は、函館市におけるインバウンド観光客（一部道外客を含む）によるお土産品の嗜好調査結果を前提とし、観光消費の振興を図るための土産品開発と地域活性化について考察することとした。

2. 前提となった調査

本学において、2019年5月～10月にインバウンド観光客のお土産に関する嗜好等を定量的に把握するため、設置型及び街頭アンケート調査を実施している。調査対象者は、函館市を訪れた外国人観光客及び日本人観光客であり、調査概要については以下の通りである。

① 調査時期：2019年5月～10月

② 調査内容：アンケート調査

なお、アンケートは日本語の他、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語、タイ語に翻訳した。

③ 調査場所：設置型（市内6か所のホテル）、街頭調査（市内各所）

④ 調査対象者：函館市を訪れた旅行者（外国人及び国内旅行者）

本調査において、平成30年度インバウンド観光客の国別観光入込客数比率の上位8か国（台湾、中国、香港、タイ、韓国、マレーシア、シンガポール、アメリカ）からの旅行者を主な対象に調査を行った。

⑤ 回収数：総回収数	1027
インバウンド観光客	607
日本人観光客	420

⑥ 調査項目

- 回答者の属性に関する質問
- 菓子の好み（味に関する質問）
- 回答者の食生活に関する質問（味に関する質問）
- 土産（食料品）の購入に関する質問
- 北海道及び函館に関するイメージ（土産を中心に）

なお、味に関する質問は日本における食料品（特に菓子類）の味を基準としたうえで、大まかに分類した選択肢を準備したが、食文化の相違及び翻訳上の表現の都合上、日本人の味覚に照合できない点もあった

2.1. 調査結果の概要

本調査で行われた調査結果より、以下のような示唆を得ることができた

- インバウンド観光客は北海道及び函館市への観光経験が少ない（リピート経験者が少ない）が、国内旅行者は複数回の経験者が多い。
- インバウンド観光客と国内旅行者の年齢構成に差がある。

インバウンド観光客の最頻値(モード)は30代、国内旅行者は50代であった。

- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（2019）の調査⁷によれば、食品はお土産の中でも大きな部分を占める人気商品とされ、特に人気のある

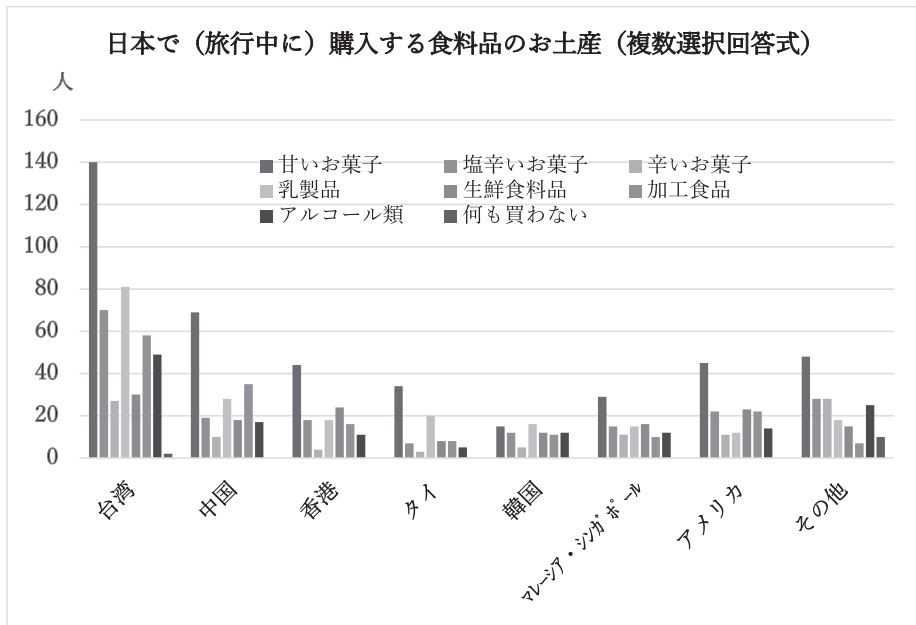
食品としては、菓子類、加工食品やお酒などが挙げられた。また、帰国時の免税店では箱菓子が大量に購入されていることもあって、菓子類の比率が高く、特に知名度の高い定番商品やチョコレートなどが人気とされている。本調査においても、インバウンド観光客、日本人観光客ともにチョコレート菓子を好む傾向にあり、同様の傾向がみられた。

- 函館でのお土産購買においては、インバウンド観光客、日本人観光客ともに「甘いお菓子」を購入する傾向にある。
- インバウンド観光客は日本人観光客ほどに製造場所にこだわっていない。「おいしい」、「有名な商品」で選んでいる。また、お土産（食料品）購入についての基準（注目する点）は、おいしさ以外に、有名な商品、地域限定品、素材の良さ、パッケージなどがあげられている。特に素材の良さについては、一般的に言われている日本の商品は高品質という評価に裏付けられたものであると推測する。
- 国内旅行者においては、小分けできる用品に注目されているが、インバウンド観光客では、多くなかった。この点については、お土産購入の目的の相違があると考えられる。
- 日本政府観光局（JNTO）の調査（2016）⁸によれば、訪日外国人旅行者において、地方訪問時には、食品、飲料品の多くの品目で購入率が高く、和菓子、スナック菓子の他、乳製品、牛豚肉、海産物、米の購入率が高いとされ、米国人は乳製品に興味を示さないという結果となっている。本調査においても同様の傾向がみられた。
- 函館のイメージは、インバウンド観光客、日本人観光客ともに、食に関する要因が大きいと推測される。
- 日常の食生活の味における嗜好は、日本人の味の感覚で判断しかねる要因があった。これらについては、食文化の差が大きいと考えられる。
- インバウンド観光客においては、「食料品」のお土産の購入時にあればよいという多言語表示に対する要望があった。

2.2. 「食料品」土産購入の傾向（インバウンド観光客対象）

以下は回答者に食料品の土産購入についての調査結果である。ただし、旅行中に消費するものを除き、持ち帰る「食料品」のお土産のみについての質問を設定している。

図6 日本での購入傾向



※参考：国内旅行者

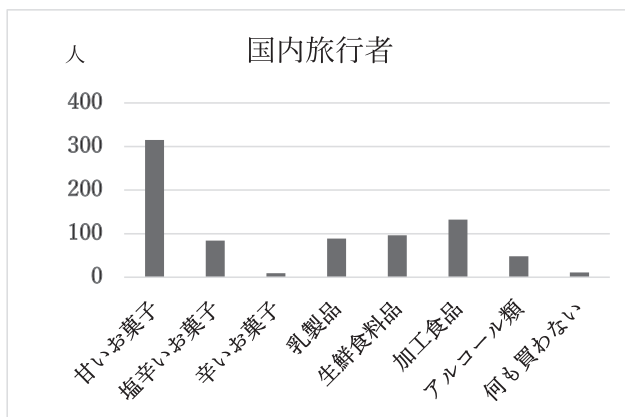
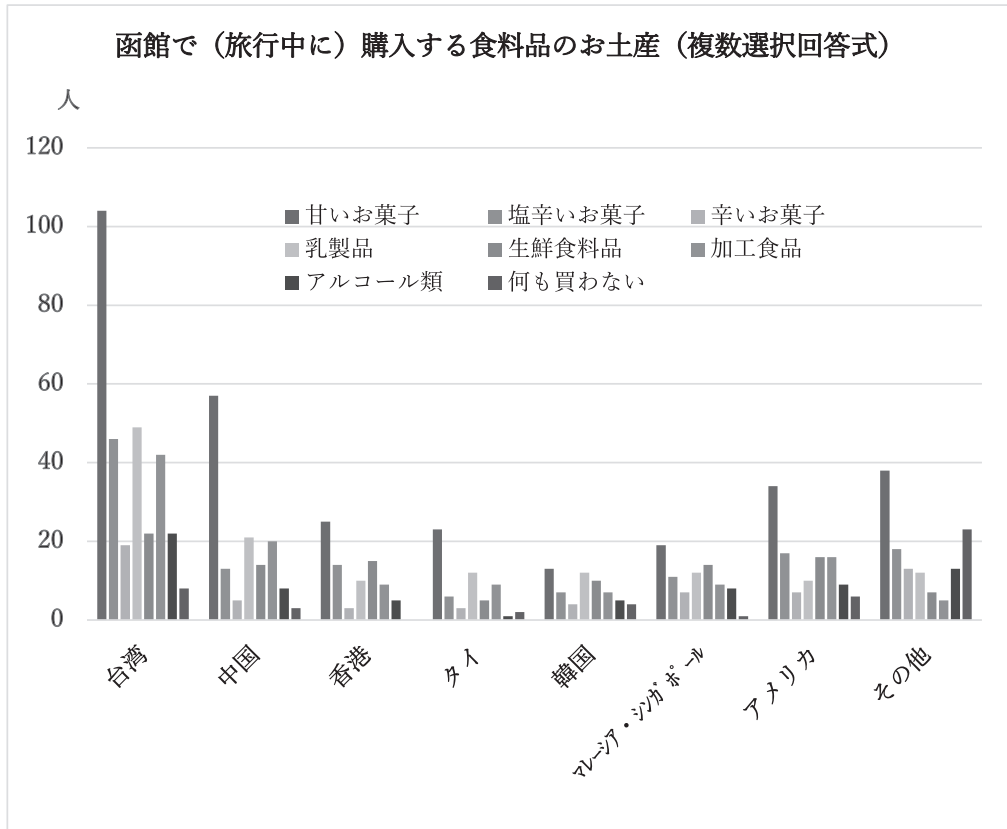
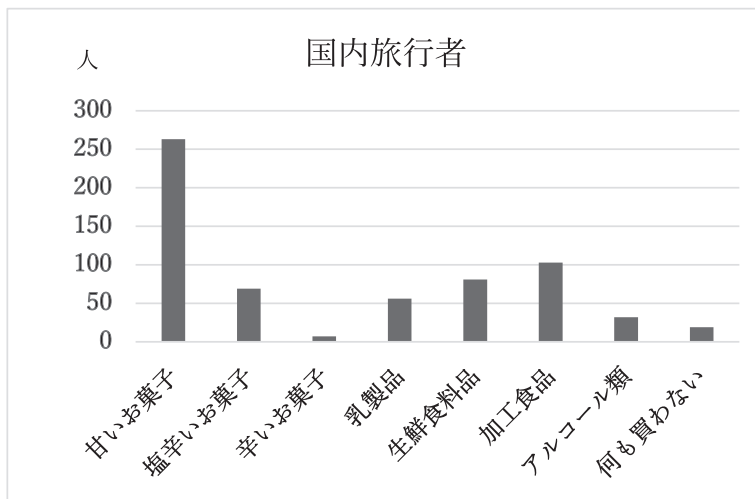
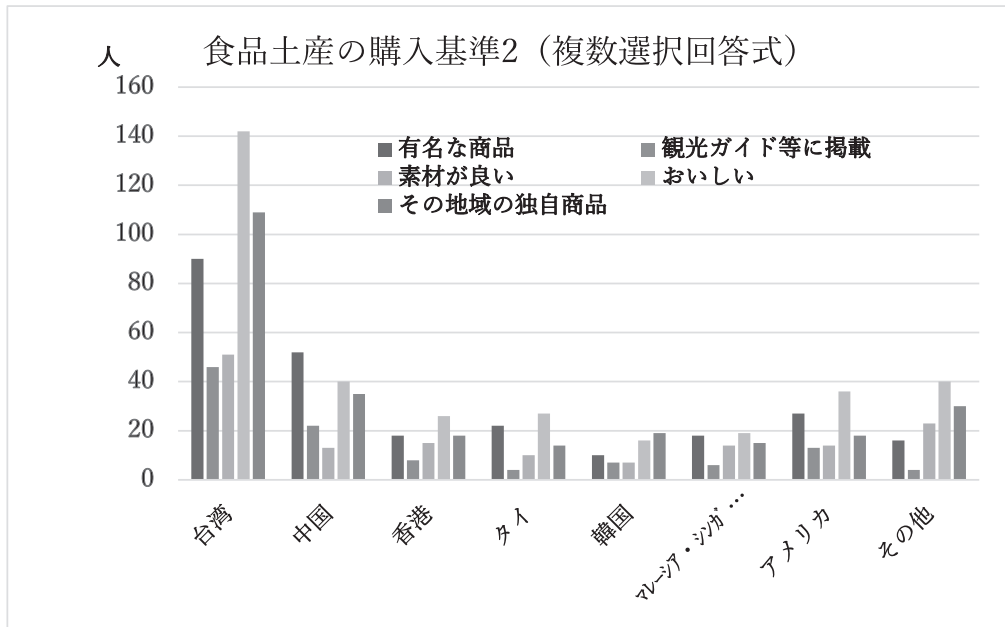


図7 函館での購入傾向



※参考：国内旅行者





2.3. 北海道と函館のイメージについて

回答者に北海道及び函館のイメージについて質問した。特に観光イメージにかかわる回答を中心に複数選択する質問として設定した。調査結果は以下の通りであった。

図 10 北海道のイメージ（インバウンド観光客対象）

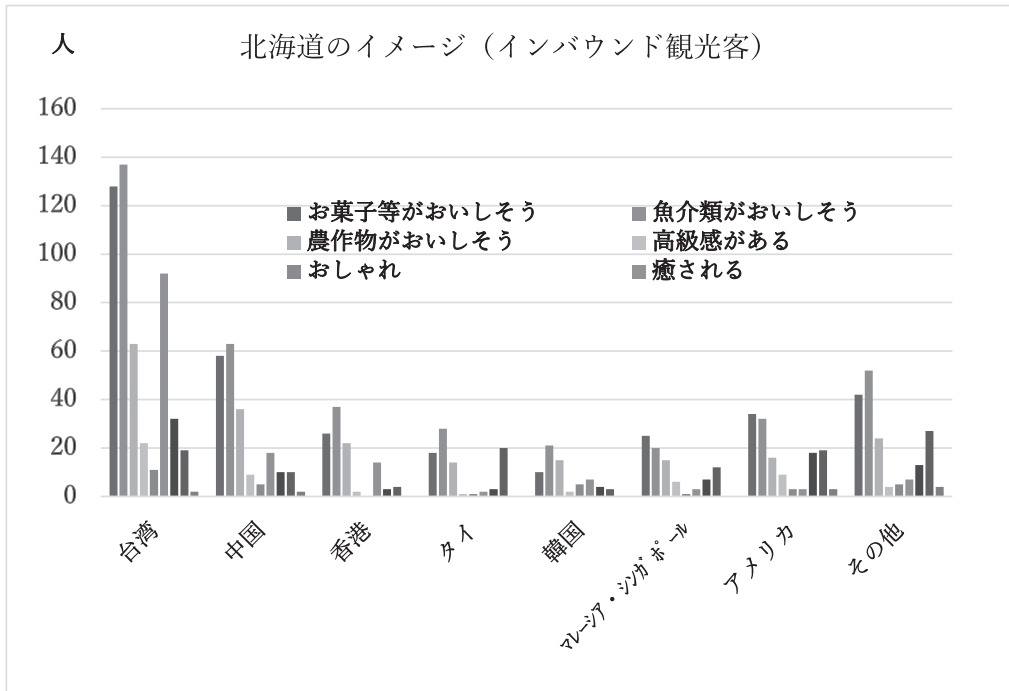
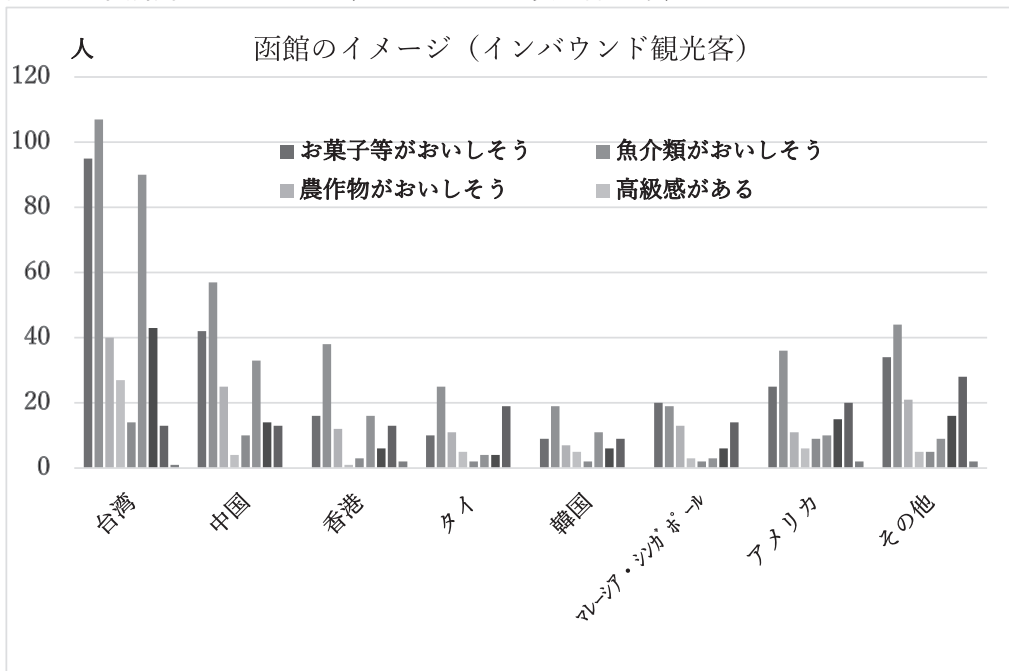


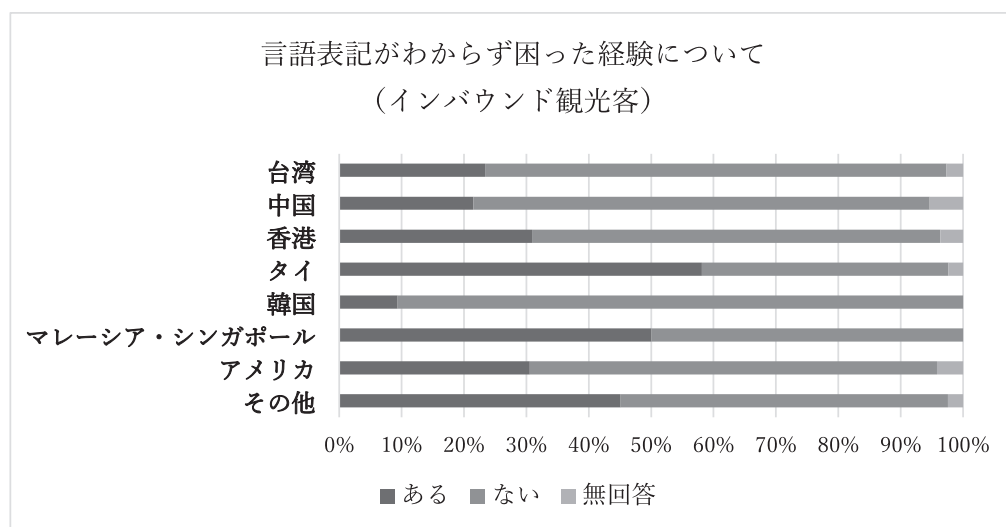
図 11 函館市のイメージ（インバウンド観光客対象）



2.4. 多言語表記について

インバウンド観光客を対象に、食料品土産の購入時に、言語表記がわからずに困った経験があるかについて質問した。調査結果は以下の通りであった。

図 12 言語表記がわからず困った経験について（インバウンド観光客対象）



2.5. 困った経験について（自由記述回答）

➤ 台湾

「商品種類がわからない」「使用方法がわからない」「成分がわからない」

「味がわからない」「料理方法がわからない」

➤ 中国

「栄養成分がわからない」「使い方がわからない」「保存方法がわからない」

➤ 香港

「英語で表示して欲しい」「英語表示が少ない」

「大部分が日本語だった」「日本語しかない」

「伝統的日本人の食べ方がわからない」

➤ タイ

「英語がない」「英語で説明がされていない」「日本語のみの表示になっている」
「材料が知りたい」「製造方法や味が知りたい」「商品種類や使い方がわからない」

➤ マレーシア・シンガポール

「材料が分からない」「商品のラベルが分からない」「味の種類が分からない」
「英語や中国語がない」「すべて日本語だった」

➤ アメリカ

「英語がない」「漢字が難しい」「読めない」「日本語がよくわからない」

➤ その他

「商品のラベルが分からない」「豚が食べられないので特定するのが大変」
「日本語が話せない」「漢字がわからない」「日本語がわからない」「読めない」
「全部日本語」「英語がない」「英語の表記がない」「英語ですべて表記されていない」
「英語表記が不十分」「簡単な英語で良いので欲しい」「英語で表示してください」

以上のような回答から、言語表記について大きな問題はないと考えることができるが、英語表記の希望も多く、今後の課題としてとらえる必要がある。

2.6. 小括

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（2019）の調査⁹によれば、日本の食品に対するインバウンド観光客の評価が総じて高い中、お土産の購買にあたっては知名度、日本をイメージさせることおよび希少性（例えば母国で入手困難、限定販売など）を重視する傾向にある。日本の地域別特産品を把握している外国人が限られているため、「何県産」にこだわっておらず、あくまで「日本のお土産」として購入している。前述の調査結果からもわかるように、地域特定の製造にこだわるのではなく、日本で製造されていることを重視していることがわかる。

また、前述の調査では、贈呈用と自分用を両方購入する人が大半とされており、贈呈用のお土産について、知名度、パッケージデザインや小分けできることなどを重視する人が多いとされていたが、今回の調査では、小分けを重視する人がほとんどいなかった。このことから、北海道や函館へのインバウンド観光客は、自

分用のお土産を購入する傾向があると推測することができる。さらに、多くの国や地域においては生鮮食品に対する検疫や持込制限が厳しいため、持ち込み制限の少ない加工食品を中心に購入する傾向にある可能性も否定できない。

観光ガイドやWEBに掲載されている商品、SNSや口コミサイトのデジタルメディアで紹介されている商品などは、事前に情報収集した上で購入する傾向にあるといわれているが、旅行中に購入商品を決める人も多い。これらは試食などの体験を通して購買につながっていることが考えられる。また、商品情報に関する多言語表示に対するニーズは多くはないが、一定数あることに注意が必要である。

3. インバウンド観光客の食料品土産における購買行動

3.1. インバウンド観光客のお土産購買行動の特性について

観光における消費者行動に関する研究では、オーら(2004)¹⁰が、旅行者の購買行動には、日常の購買と比較し、以下の3つの要因があることを指摘している。

- 観光は、日常から離れるため責任感が低下し、理性的でない購買行動をとる可能性があること。
- 観光地の独特な環境が消費者に刺激をあたえる「場所の消費」であること。
- 旅行者が購買する土産物は、旅行の記憶という価値の象徴であり、他者との関係を維持するためにももちいられること。

消費者の意思決定という視点から購買行動をとらえた場合、それは単なる買い物行動ではなく、その前後に行われる様々な活動を含めた一連のプロセスとしてとらえる必要がある。大きくは、購買前、購買時、購買後という3つのフェーズに分けられるが、さらに、その中を5つの段階に分けるのが一般的である(図13参照)。

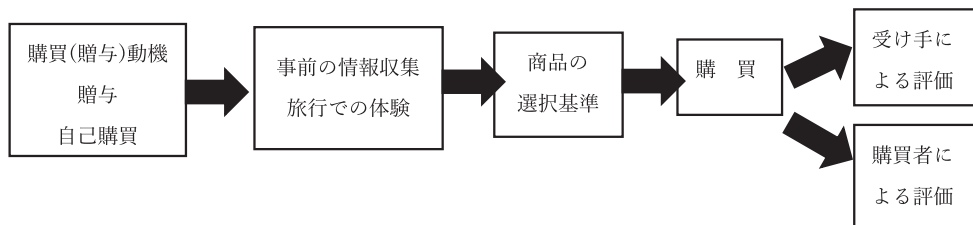
そのうえで、辻本(2016)¹¹によれば、土産品にかかわる購買の意思決定は、まず購買者が自分のためや、第三者に贈与するために観光土産を購入したいという動機が生じ、次に、旅行前にガイドブックやインターネットなどのメディア、家族友人などのクチコミなどから現地や観光土産に関する情報が収集されるととも

に、旅行中における食事や観光施設での多様な体験により収集される情報が追加され、これらの情報から、購買者は観光土産の商品の選択肢を評価する商品評価基準を形成していくことで、購買に至り、購買後には、商品についての評価がなされるが、購買者自身への観光土産の場合は購買者による購買後評価が、贈与された受け手がいる場合には双方により評価される（図14参照）。

図13 購買意思決定のプロセス



図14 消費者の購買意思決定プロセスにもとづく観光土産の購買意思決定モデル¹²
(辻本；2013より作成)



そもそも土産物の購買動機には贈答という概念から始発するものである。贈与動機には、社会規範や受け手に対する返礼に基づく「儀礼的贈与」と受け手への好意に基づく「自発的贈与」があるとされる¹³。特に日本の社会の中では、贈答品のほとんどが食物によって占められている¹⁴。土産品の贈与は、贈与に使用する商品を購入するという消費活動を伴う。つまり、土産品を通じたコミュニケーションであるということが出来る。また、土産品には、旅行の記憶を象徴する記念品の役割があることも指摘されている。特に、日本では、旅行者に対し家族や友人が金銭の贈与（餞別）を行う習慣があるため、返礼として土産品を購入する義務感が強いことも指摘されている。

インバウンド観光客においても同様の傾向がみられている。日本のような返礼義務の習慣はないが、前述した三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2019)の調査によれば、贈与対象は、いずれの品目においても「家族・親戚」、「友

人・パートナー」の順となっている。土産品は、贈与用と自分用を両方購入する人が大半であるといえる。

これまで、アジア地域から訪日するインバウンド観光客の大半が富裕層といわれ、爆買いなどの行動が注目されてきたが、主要マーケットが中間層に変化してきたため、現在は、高額なブランド品や家電などの耐久消費財ではなく、食品などのリピート購買が生じやすいと考えることができる。また、食品では菓子類が観光土産に好まれる割合が増加しているが、現状は産地には特にこだわらず、地域の有名な観光土産が選択されると同時に大手製菓メーカーの商品が選択されている。しかし、今後リピーターが増加し、地域に対する知識が深まるとより地域性のある商品に関心が行移する可能性がある。

3.2. 函館市内での食料品土産購買行動について(事業者ヒアリング)

インバウンド旅行者に地元の食品を土産品として販売していきたいと考える生産者の参考とするため、市内の事業者（小売業）¹⁵に対し、土産品の購買状況（売れ筋品目・ブランド、客層、価格帯等）および販売面の課題などを聴取した。主な質問項目は以下に示すとおりである。

図 15 市内土産物販売事業者ヒアリング項目

<p>1. インバウンド観光客のお土産購入状況</p> <p>(ア)お土産(特に食品)購入状況</p> <ul style="list-style-type: none">① 人気のあるお土産(特に食品)② 良く買われている価格帯③ 1回あたりの購入量④ 地元の特産品の購入状況 <p>(イ)購入者の属性</p> <ul style="list-style-type: none">① 年齢② 国籍③ 個人か団体か
<p>2. お土産(食品)にかかわる要望</p> <p>(ア)パッケージ表記</p> <p>(イ)商品への要望(賞味期限など)</p> <p>(ウ)地元の特産品と他地域の土産品の違いと改善要望について</p>
<p>3. その他の課題</p> <p>(ア)決済方法について</p> <p>(イ)多言語対応について</p> <p>(ウ)Web対応について</p>

事業者に対するヒアリング調査についての回答は次の通りである。

土産品購入状況

- 土産品(食品)の売れ筋は、道内の有名ブランド菓子である(チョコレート、クッキーなど)
- 菓子以外では、ポストカード、クリアファイル、模型、ぬいぐるみなどが人気である
- 購入割合は食品30%、物販70%
- 1回あたりの購入金額は食品系で1000～1500円程度、物販で2000円程度である
- 地元の商品(購入した食品類)は、その場で食べられるものを買う傾向であ

る（特に海産系珍味、いかめしなどはその場で食べている）

- 試食があると売れる
- 主に個人消費が目的のようである
- 道内からの旅行者は、函館らしい土産品にこだわって購入するが、道外からの旅行者は、北海道の有名ブランド菓子を目的買いする傾向である

旅行者の属性

- 旅行者の内訳は、およそ20%がインバウンド観光客であり、ここ数年は、個人旅行者がほとんどである。
- 台湾からの旅行者が最も多く、欧米諸国、タイなどが続いている。特に欧米からの旅行者は、クルーズ船の乗客がほとんどである。
- リピート客が多くなっている
- 国別でみて、特に購買品の違いはない。
- 国内旅行者は年齢層が高いとみられるが、インバウンド観光客は家族、友人などの小団体が多く幅広い年齢構成である。ただし、国内旅行者と比較すると、高齢層は多くない。
- 個人が情報を収集して購入している傾向にある（2000年初期は、エスコートするガイドが土産購入を指示していた）。

お土産（食品）にかかわる要望

- パッケージ自体は多言語にする必要性はないが、POPやQRコードを使って、多言語対応することが望ましい（販売者としても、対応するよう心掛けている）。
- 賞味期限については、すみわけが必要
土産として持ち帰らず、その場で消費するものについては賞味期限の延長は望まないが、土産として持ち帰るものについては賞味期限が長い方が喜ばれる。
- 地元の人たちが愛用する商品をプロモーションし、内外から愛される商品づくりが重要
- 地元の原材料にこだわった商品（函館らしい商品）がもう少しあってもよい

- 観光体験につながる商品（思い出を持ち帰る）が売れるのではないか

その他の課題

- 消費税値上げからキャッシュレス決済が急激に増加した（国内旅行者）
- インバウンド観光客については8～9割が金額に関係なくキャッシュレス決済である
- SNSでの発信によって、商品が広まり売れる可能性が大きいため、製造側の発信力も課題
- 人材不足が深刻
 - 多言語対応できる人材や、繁忙期に対応可能な人材の余力がない
- 観光体験を再現できる土産品の開発
- 残したい函館の銘菓をプロモーションしていく必要がある

以上のヒアリング結果において、インバウンド観光客が、土産品で購入するのは有名ブランドが多い傾向や、個人がSNSで情報収集する点においては、前述の調査を裏付ける結果となった。また、賞味期限が短い商品については、帰国まで鮮度が維持できない場合もあるため、お土産としての人気はないとされるが、現地消費の対象としての購入が増えているとのことである。味を確認するために試食サービスを利用する人が多いことも特徴的である一方で、少量を購入して食べてみるという傾向もみられた。これまでに何度も訪日経験のある旅行者は、自国の口コミを参考にせず日本人の意見をSNSで確認する傾向もあるとされている。

前述の調査結果から、産地を重視してお土産を購入しない傾向があることが明らかになっている。この点については、日本の地名や地域別の特産品に関する情報を把握しているインバウンド観光客が少ないことによる影響と考えられる。すなわち、産地に関しては日本産であるかどうかは重視されるが、より詳細な産地まで重視する人がほとんどいないということになる。そのため、北海道の商品を東京で購入することや、他地域の商品を函館で購入することにも特に抵抗感がないものと考えられる。

社会心理学における印象形成研究では、対人認知過程において、ある人物に対する印象は当該人物に関する複数の情報をもとに形成されると言われている¹⁶。

人々は日常生活の中での、近所の人々との交流、地域特有の文化とのふれあいなど経験から、地域のさまざまな面を認知すると考えられる。そのため、対人認知過程と同様に、地域に対する印象形成過程においても人々は地域に関する複数の認知をもとに地域全体の印象を形成すると考えられる。従って、日常生活における「きれいな景色がある」「街並みに歴史を感じる」「地域の人々は誠実である」などの地域に関する肯定的な認知は、地域に対する肯定的な印象を形成すると考えられる。

これを観光地の印象形成に置き換えると以下のように考えることができる。ある地域に対する印象は、当該地域に関する複数の情報を元に形成される。旅行者は、地域の人々との交流、地域特有の文化とのふれあいなど経験から、地域のさまざまな面を認知すると考えられる。従って、観光で体験する「きれいな景色がある」「街並みに歴史を感じる」「地域の人々は誠実である」などの地域に関する肯定的な認知は、地域に対する肯定的な印象を形成すると考えられる。

また、印象形成だけでなく、旅行先での経験についても注目する必要がある。観光動機や過去の旅行経験といった個人差要因にかかわらず、新奇体験、健康回復、ポジティブ活性¹⁷といった経験評価が、旅行の全体的な満足を高めるということから、これらの評価は、観光動機や旅行経験といった個人差を問わず旅行満足を高める要因であるといえる。年齢や旅行経験によって観光動機の特徴がどのように異なるのかについて検討したピアース & リー (2005) は、「新奇性」「逃避・リラックス」「同行者との関係強化」という動機については、相違が認められないことから、ほとんどの旅行者に共通してみられる動機特性であると述べている。そもそも観光行動の本質は、日常生活圏を離れて非日常の生活圏に行くことである。佐々木 (2007) は、「脱・日常性」の欲求が観光旅行のモチベーションにとって重要な要素であることを指摘している。林・藤原 (2012) は、日常的な環境との違いを実感することや、日常生活圏からの長距離移動によって、ポジティブ活性が高まることを示している。つまり、日常生活から心理的、地理的に分離することによって、ポジティブ活性は高まる。観光旅行の根本的な意義は、日常を脱することにあるため、ポジティブ活性の高まりが旅行満足の成立にとっては不可欠であること言うまでもない。

このことから、旅行経験が多い人と少ない人では、生活の中での旅の位置づけ

が異なることも推測できる。旅行経験が少ない人にとって、旅の日々は日常の日々とは独立に存在するものであるため、旅行期間中は、非日常の世界をいかに楽しむことができるかといったことが重要になる。一方、旅行経験が多い人にとっては、生活の中に旅が存在するため、旅の日々と日常の日々の境界は曖昧なのかもしれない。

さらに、島田ら（2011）の調査によれば、地域名の付加は安心・信頼に影響することが明らかになっている。すなわち、地域名の付加は、安心や信頼を高めることで、購買意欲を増加させていると推測され、特に、食品のような安心や信頼が特に求められる対象においては、地域名の付加は購買意欲を大きく左右すると考えられる。一方で、安心や信頼よりも、好意度が重要視される商品においては、地域名の付加はそれほど影響しないと推測できる。

以上のことから、土産品購買行動において、地域での経験が影響すると考えることができる。体験として旅行先で感銘を受けた経験をモノに置き換え、旅行後の満足を味わう、すなわち記念として購入する可能性があると考えられるのである。

4. おわりに

4.1. インバウンド観光客を対象とした食料品土産開発における課題

食文化が購買行動の形成や修正を行う可能性は否定できない。しかしながら国外への旅行という外的環境因子が加わるとその行動にはある程度の影響が及ぶことも考えることができる。前述したように、旅行によって、日常生活から心理的、地理的に分離することによって、ポジティブ活性は高まるならば、その体験で得られた満足は日常とは違う経験であり、その経験を思い出という形に残す、または、その思い出を伝達するためのモノ、すなわち土産品の事後経験価値としての役割は大きい。そのうえで、地域名の付加価値を考える必要があるのではないだろうか。

前述の調査結果において明らかになった、訪問した産地を重視してお土産を購入しない傾向、すなわち日本産の有名菓子を購入していることから考えると、体験と消費が結びついてないという課題が浮かび上がる。

一般に、小売業では2割の商品が8割の売上を占める（パレートの法則）が成り立つとされ、いわゆる「売れ筋」の商品に限られてくる。インバウンド観光客を対象とした小売業では、SNSの普及も相まって、クチコミ等による販売誘発効果が大いことから、売れ筋商品が一層偏ってきている。つまり、一部の箱菓子の売れ行きに偏っていると考えられるが、これは売れ行きに地域性があるものではなく、北海道の商品であっても、全国の空港売店で同じように変える（売れる）という状況も影響している可能性がある。

また、箱菓子は賞味期限が長い一方、かさばるという弱点があり、できるだけ旅程の最後に購入したいというバイアスが働きやすい。そのため、旅行途中で立ち寄った観光地よりも、最終日のショッピング場所、帰国時の空港免税店等で買おうという購買意思決定が働くためでもある。

賞味期限の長さについては、ヒアリング調査でも長いほうが売りやすいという結果となり、期限の長い商品の開発が課題である。しかしながらその一方でインバウンド観光客に好評の生鮮食品の土産品に注目する必要がある。各国の植物検疫、動物検疫の問題もあって、対応が難しい問題であるため、持ち帰り土産としては対応が困難であるが、今後の課題として、土産品としての活用可能性を探るとともに、当日の食事目的での消費や、飲食店利用等のルートを通じて、需要拡大を図る仕組みづくりが求められる。この点については、地域に愛される賞味期限の短い土産菓子（生菓子など）についても同様に考える必要がある。

以上のことから、インバウンド観光客を対象とした土産品の開発の課題は大きく以下の3つに整理される。

- ① 地域ならではの土産菓子等の開発
- ② 賞味期限の短い土産菓子及び生鮮食品等を購入していただくための販売方法
- ③ 旅行体験にリンクした思い出となる商品の開発

どこでも買えるタイプの有名土産品と差別化するためには、希少性や差別化などの戦略が必要である。インバウンド観光客が、立ち寄った観光地で地域の土産品を購入していただけるような仕組みづくりが求められる。

4.2. インバウンド観光客を対象とした食料品土産開発に向けての提言

前述したインバウンド観光客を対象とした土産品の開発の課題に対する対応策についての検討を行った。

① 地域ならではの土産菓子等の開発

既に全国区となっている有名土産菓子類に、地域のイメージを添加しただけの商品が売れているという傾向も否定できない。特にインバウンド観光客の場合、地域のイメージそのものは販売力にプラスの影響を及ぼす可能性があると考えられる。そのため、地域の農林水産業（生産者）、食品製造業（製造者）、土産品販売者の協働・連携（6次産業化）によって、地域のイメージを活かした土産品の開発を行うことが必要であることが考えられる。特に中小規模生産者においては、開発にかかる負担が重くなる可能性があるため、各自の強みを生かしながら協働開発の可能性を探っていく必要がある。

土産品の購入は観光消費の大きな部分を占めており、その金額は観光地の地域活性化において重要な役割を占めている。現状は素材や製造が他地域になっている土産品が多くあり、特に外国人を対象とした場合は、首都圏や空港売店で買われるなど、その状況が顕著なものとなっている。そのため、土産品についても、可能な限り「地産地消」を推進していくことが重要である。

またインバウンド観光客の嗜好への対応であるが、好みに左右されるのではなく、苦手あるいは文化的に受け入れられないものに対応することが重要である。例えば、パッケージや表示、多言語POP対応（Web活用）などがあげられる。

また、これらへの対応について、協働・連携が自然に成立する例は現在あまり多くないことから、その構築にあたっては行政機関の後押しが期待される。

② 賞味期限の短い土産菓子及び生鮮食品等を購入していただくための販売方法

生鮮食品等は、既にスーパーマーケットで購入されている例が多数みられている。北海道内における生鮮食品、特に農産品は、インバウンド観光客による購買意欲は高いものとなっている。函館市内では、海産物の人気も高い。最大の障壁は相手国の検疫であるが、この点を改善することは難しいため、まずは当日の食べ歩き需要や飲食店での飲食需要、さらに、農業収穫体験などとのコラボレーショ

ン消費につないでいくことが必要と考えられる。

例えば、果物狩りを体験して果物をお土産に持ち帰って宿泊先で喫食したり、そば打ちを体験してそばを土産品として販売したり、釣り堀体験後に調理して食べるといったものがあげられる。

③ 旅行体験にリンクした思い出となる商品の開発

前項でも述べたが、いわゆる「コト消費」による販売を推進していくことも重要である。土産品の消費が地域内に残らないとなると、お土産販売の促進意欲にも関わることから、可能な限り消費が地域活性化に寄与するような、土産品開発を推進する仕組みづくりが求められる。

市内には地元の人たちから愛される菓子が数多くある。これらがなぜ地域で愛されているかを体験できる機会が必要であり、この体験から消費に結びつける仕組みづくりが求められる。この点においては、SNSの活用などプロモーションの視点からの対策も重要である。この点については、6次化チームによる発信を考える必要がある。すなわち、生産者、製造者、販売者、旅行代理店などが協働して情報発信をし、地域への試着や信頼を生成することがポイントとなる。

近年に拡大しているインバウンド観光客による観光土産の消費が、帰国後の消費に影響を与える可能性があることは辻本（2016）の研究でも指摘されている。例えば、オンラインでのリピート購買や親しい人への口コミ効果などがあげられる。このようにさらなる地域産品の購買行動につなげることができれば、地域の観光産業の販路のグローバル化が可能になる。さらに、販路のグローバル化が促進されることで、地域経済への効果も期待できる。なぜならば、観光産業は需要の季節変動が大きく、観光土産産業に携わる観光事業者にとって、観光閑散期と呼ばれる冬季における商品の需要を高めることは経営の安定化につながるためである。また、土産品の主力は菓子類といわれているが、その製造地は函館市外が多く、せっかくの観光消費の多くが、市外に流出していると考えられる。インバウンド観光客が増えていくにつれ、免税対応やキャッシュレス対応も重要となり、製造側だけでなく、販売側との協調や行政の支援も必要であると考えられる。

【注】

1. 本研究は、函館市委託事業により作成した「令和元年度 インバウンド事業（インバウンドを中心とした観光土産品の効果的開発（改良）・販売に向けた調査）報告書をもとに考察したものである。
2. 観光庁「訪日外国人消費動向調査」は、訪日外国人旅行者の消費動向を明らかにし、外国人観光客誘致に関する施策の企画立案、評価等のための基礎資料を得ることを目的とする調査である。目的に応じた3つの調査（全国調査、地域調査、クルーズ調査）を四半期毎に実施している。
3. 観光庁（2010～2018）「訪日外国人消費動向調査」1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）より作成。2010年度においては4から12月の調査結果を採用している。詳しくは<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> を参照
4. 2015年は一般客1人当たり旅行支出17.6万円をベースに算出し、2018年15.3万円をベースに算出した。詳しくは、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> 国籍・地域（21区分）別費目別1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）を参照
5. 北海道経済部観光局（2019）「第6回北海道観光産業経済効果調査」参照。道内での観光消費額は、道民調査、来道者調査、訪日外国人来道者調査で得られた観光消費額から平均額を求め、それに年間観光客数を乗じて1年間分を推計したものである。なお、各調査の実施時期は以下の通りである。
 - 第1回調査：昭和63年10月～平成元年9月
 - 第2回調査：平成5年10月～平成6年9月
 - 第3回調査：平成11年1月～平成11年12月
 - 第4回調査：平成16年7月～平成17年6月
 - 第5回調査：平成21年7月～平成22年6月
 - 第6回調査：平成26年10月～平成27年9月
6. 北海道経済部観光局（2019）「第6回北海道観光産業経済効果調査」より作成
 - 1人当たり旅行支出17.8万円をベースに算出
7. 前掲：観光庁（2018）「訪日外国人消費動向調査」

8. 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (2019) 「平成30年度食によるインバウンド対応推進委託事業 (お土産市場行動調査事業) 報告書」 参照
9. 日本政府観光局 (2016) 「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」 参照
10. 前掲
11. Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O'Leary, J., T., 2004, "Predictors of tourists' shopping behavior :Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No. 4, pp. 308-319.
12. 辻本法子, 2016, 「インバウンド観光における観光土産の購買行動: 中国人リピーター旅行者の特徴」 『甲南経営研究』 第57巻, 第2号, pp. 17-37.
13. 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』, 桃山学院大学総合研究所, 第55巻, 第1-2号, pp. 231. 参照
14. Goodwin, C, K., Smith, L. and Spiggle, S., 1990, "Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 690-698.
15. 伊藤幹治 (1996) 「贈与と交換の今日的課題」 参照
16. 本調査にご協力いただいた事業者にこの場を借りてお礼申し上げたい。
17. 山本真理子、外山みどり、池上知子、遠藤由美、北村英哉、宮本聡介、小森公明 編著 (2001) 『社会的認知ハンドブック』 北大路書房
18. ポジティブ活性とは、ポジティブな感情が活性化されることを示している。ポジティブ感情はある特定の行動と結びついているものではなく、ポジティブ感情を経験することが創造的な思考活動や学習機会を増加させるといったように、人々の思考—行動レパートリーを広げ、さまざまなコーピングを可能にするということが指摘されている。詳しくは、
Fredrickson, B. L., & Joiner, T. 2002 Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Sciences*, 13, 172-175. Fredrickson, B. L., & Levenson, R. W. 1998 Positive emotions speed recovery from the cardiovascular sequelae of negative emotions.

Cognition and Emotion, 12, 191-220. 参照のこと。

参考文献

- 池田謙一、唐沢穰、工藤恵理、村本由紀子（2019）『社会心理学』有斐閣
- 石毛直道（2004）『食の文化誌』岩波書店
- 伊藤幹治（1995）『贈与交換の人類学』筑摩書房
- 北川宗忠編（2001）『観光事業論』ミネルヴァ書房.
- 佐々木土師二（2007）『観光旅行の心理学』北大路書房
- 前田勇（1995）『観光とサービスの心理学—観光行動学序説』学分社
- マルセル・モース著、有地亨訳（2008）『贈与論 新装版』勁草書房
- 山本真理子、外山みどり、池上知子、遠藤由美、北村英哉、宮本聡介、小森公明
編（2001）『社会的認知ハンドブック』北大路書房
- Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O’Leary, J., T., 2004, “Predictors of tourists’ shopping behavior :Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No. 4, pp. 308-319.
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T., 2002, “Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Sciences*, 13, 172-175.
- Fredrickson, B. L., & Levenson, R. W., 1998, “Positive emotions speed recovery from the cardiovascular sequelae of negative emotions.” *Cognition and Emotion*, 12, 191-220.
- Goodwin, C, K., Smith, L. and Spiggle, S., 1990, “Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 690-698.
- 辻本法子, 2016, 「インバウンド観光における観光土産の購買行動：中国人リピー

- ター旅行者の特徴」『甲南経営研究』第57巻, 第2号, pp. 17-37.
- 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』, 桃山学院大学総合研究所, 第55巻, 第1-2号, pp. 231.
- 福永淑子 (1988) 「台湾料理 -米を中心にして-」『調理科学』第21巻第2号、日本調理科学会

観光庁 (2010～2018) 「訪日外国人消費動向調査」

北海道経済部観光局 (2019) 「第6回北海道観光産業経済効果調査」

日本政府観光局 (2016) 「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (2019) 「平成30年度食によるインバウンド対応推進委託事業 (お土産市場行動調査事業) 報告書」