

高速道路の地域ブランド構築拠点としての役割 ～静岡県のSAにおける土産購買調査から～

常葉大学 経営学部 経営学科 (富士) 教授 大久保 あかね
法政大学大学院イノベーションマネジメント研究科 特任講師 溝口 佳菜子

The Role of the Highway service-area in Shizuoka Prefecture as a Marketing Base of 'Miyage' Regional Brand

Akane OKUBO, Kanako MIZOGUCHI

要 旨

日本人を含むアジアの人々にとって観光と「土産（みやげ）」の購入は切り離せない行動となっている。その土産の購買行動は、欧米の人々にとってのスーベニアと言うよりは他人への贈答品としての意味合いが大きいと指摘される。また伝統的な日本の茶道では手土産（おもたせ）は、ゲスト・ホスト間のコミュニケーションの媒介になるなど、「土産」の役割は多岐にわたる。つまり、土産は日本の贈答文化の象徴であるともいえる。

土産の起源は神仏への供物であり、神仏からの授かりものを分配した習慣からくるものとの説が有力であるが、その後の歴史や社会的背景、また土産物を生産する産業界などの変遷を背景に、土産の意味するものには大きな変化が見られる。

また、近年では地方の特色を表現するものとして土産に注目する動きがある。そのひとつが多く地方自治体において積極的に開発される地域ブランドである。新産業創出を目的とした地域ブランドは、「土産」として販売されることも多い。そしてそれら土産品の販売チャネルの開発時に社会実験として高速道路のサービスエリア・パーキングエリア(SA/PA)、道の駅などが使われている。

本研究は、土産品を媒介とした交流を主題に、歴史的な背景や既存研究のレビューを行い、次に新たな社会制度を背景とした地域ブランド開発の動きを整理した。さらに新東名高速道路のSA/PA消費者調査を実施し、土産品の購買行動の特徴を分析した。

結果として、高速道路のSA/PAや「道の駅」は、消費者にとって土産品の購買拠点として重視されていることが明らかとなった。今後増加することが予測される外国人観光客にとっても、SA/PA、道の駅は土産品や地域ブランドの販売拠点としての役割が増加することが期待される。

Abstract

For people from Asian countries, including Japanese, sightseeing and miyage shopping are two inseparable activities. Their purchasing behavior of miyage is said to serve as gift giving, rather than an act equivalent to Westerners bringing back souvenirs. As exemplified in traditional Japanese tea ceremonies, where the exchange of te-miyage (hospitality gift) forms a part of communication between the guest and host, miyage has extensive roles in different settings.

Recently, various municipalities actively engage themselves in the development of regional brands. Many of the regional brands, established as a part of the strategy to create new industries in the region, take a form of miyage. During the sales-channel development phase of a new miyage, service areas (SA) and parking areas (PA) along highways, as well as 'Michi-no-eki (roadside stations)', are often utilized as sites for social experiments.

Under the theme of communications through miyage, this study first reviewed existing researches and then summarized the activities concerning regional brand development, with the backdrop of a new social system. Further, it conducted a consumer survey at SA/PAs along the New Tomei Highway to analyze the characteristics of consumers' purchasing behavior of miyage.

The survey result revealed the importance of SA/PAs and Michinoeki as the hub of consumers' miyage shopping. They are expected to expand their role as a marketing bases of miyage and regional brands for foreign tourists, who are anticipated to increase in the future.

Keywords: 土産、サービスエリア/パーキングエリア、観光行動、地域ブランド

はじめに

本研究は「土産（みやげ）」を対象とするものである。土産という言葉からは、一般的に旅行先などで購入する物品が連想される。しかし旅先に因んだものを知人や家族に贈答する場合以外にも、知人や縁者などを訪問する際に持参したり、客に持ち帰らせるものも土産（手土産・おもたせ）と言う。つまり土産（みやげ）は日本人の贈答文化を象徴するものだといえる。

日本文化研究者の Katharine R は、欧米の旅行者が非食品のスーベニア（souvenir）を購入することが多いのに対して、日本人は菓子類などの食品を観光土産として購入することが多く、それが日本の観光土産の特徴である¹⁾と指摘している。

観光庁の「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2014年）」によると、国内観光消費の旅行中支出の内「土産代、買い物代（Souvenirs and other goods）」は2兆7980億円（2012年）と算出されている。これは旅行中の総支出17.363兆円の約16%を占める。

観光行動を「人とモノと情報の移動」と捉えると、土産物購入は情報の移動とも密接に結びつき、経済波及効果とともに社会的な効果を持つ。文化人類学や観光学の分野で土産に関する諸研究²⁾が深められてきた一つの理由である。とりわけ2000年以降には、国内の観光土産研究は特産品の発掘や当該地域の魅力を再発見する新商品開発の試みとともに、地域振興の一つの手段として研究される傾向にある³⁾。

観光立国を推進する政策の一環で、観光庁が主催する「魅力ある日本のおみやげコンテスト（～2013年⁴⁾）」が開催されている。当該コンテストの目的に「土産の発掘・育成を地域ブランドの振興につなげること」、「土産によって日本の魅力を海外に伝え、日本への来訪を促進することができる」⁵⁾とあるのも、土産の機能や土産のもたらす効果に対する期待の表れであろう。

地方自治体や各種業界団体によって土産のコンテストが多く実施されているほか、土産に関わる書籍や雑誌の土産特集⁶⁾など、土産にまつわる情報は巷にあふれている。

しかしその一方で、観光地で販売されている土産物に対しては、「ありきたり」「どこでも同じもの」「魅力がない」という潜在的な不満がある。

1931（昭和6）年雑誌「ツーリスト」の対談での「寄木細工など温泉地に多いですね。伊香保に行っても、熱海に行っても大體似寄つたものですね。⁷⁾」との発言や、1936（昭和11）年に出版された『大阪案内（東出清光著）』における「交通機関の完備しなかった時代にこそ珍しいお土産品もあったが、現代ではもはやそのような土産は

なくなった」との記述など、それらの不満は既に昭和初期から存在している。

現在、観光学を学ぶ学生の基礎的な教科書として使われている『観光学基礎（JTB能力開発）』にも、同じような土産品が全国で売られている原因として「生産業界に特有とも言える『物真似体質』が影響している⁸⁾」との指摘がなされているように、土産に対する期待と実態には大きな乖離が存在する。

本研究では土産品を、観光行動を通じた人と人とのコミュニケーションを媒介する一つのメディアと捉え、以下の3つの視点でその役割を明らかにすることを目的とする。

第一に、日本における土産の歴史を振り返ることで、日本人の贈答文化における土産、とりわけ観光地で購入される土産の果たしてきた役割を明らかにする。

第二に、土産に関連する近年の施策の変化から、土産に対する社会の期待を分析する。ここでは地域振興を目的として取り組まれる地域産品開発を支援する施策や、社会的背景の変化を整理する。

最後に、土産品に対する消費者の意識や土産への需要を探るための調査を実施した。調査は静岡県内の5つの高速道路サービスエリア及びパーキングエリア（以下、SA/PA）で実施した。2012年4月14日に新東名高速道路が御殿場から三ヶ日間の約162kmで開通し、静岡県は既存の東名高速道路と新東名高速道路がほぼ同一区間で並走する地域となった。

新東名高速道路の開通に標準を合わせ、静岡県では「内陸フロンティア構想」が進められている。構想の4つの基本目標の一つに「地域資源を活用した新しい産業の創出・集積」があり、SA/PAは地域の情報発信拠点として認識されている。

以上の3つの視点から、観光土産が持つ地域情報発信メディアとしての役割を明らかにすることで、地域における産品開発への新たな視座を提示することを期待する。

第1章 土産（みやげ）の歴史

1) 土産と名物の誕生と変遷

日本人にとって土産は、神崎（2004）⁹⁾の指摘するように近世以降に庶民に広がった旅文化の中で、旅に同行できなかった人々への贈答の習慣として定着したと考えられる。神崎は近代における饅頭などの食品の土産は鉄道や流通の発達の中で変化を遂げた。

土産を「みやげ」と呼ぶ起源は神事の際に使われる食物を入れる器「宮筥（みやげ）」であるという説など諸説あるものの、神仏や貴人に対する「献上品」や「もて

なし」が語源の背景にある¹⁰⁾とされている。神仏にささげられたものを神酒とともに授かり(直会)、それを持ち帰り家族などへ分配して報告することが「みやげ」の原初的な機能だった¹¹⁾。

日本の土産の多くが菓子類など食品であること背景には、神々からの授かりものを分かち合うという意味がある。

近世に入り、伊勢講や富士講などの講組織が普及し、社寺に参詣する人数が増えたことで、すべての人に社寺からの授かりものを提供することが物理的に困難になり、それに代わる品を土産として売る店が門前に発達した。神舎仏閣の門前では次々と名物が生産され、また土産として購入されることになった¹²⁾。

これらの「名物」は、江戸期に普及した旅行案内記や旅日記などに登場することで、広く知られることになった。橋本(2011)が「土産として意味を持たせるためには、旅行者それぞれの『ものがたり』の構築が重要な要素となってくる¹³⁾」と指摘しているように土産は人がその土地に行ってきたという確固たる証明であり、「ものがたり」と一緒に縁者に分け与えるものであった。またこの時代の旅の形態から、それは腐らず、かさばらないものが好まれていた。

鈴木(2013)は鉄道の発達や博覧会、戦争などの「近代の装置」によって土産や名物のありかたが変容し、近代に対応した過程を分析¹⁴⁾している。

それによれば、鉄道の普及と弘済会などの販売システムが、土産への嗜好が「腐らず、かさばらない」ものから、饅頭、羊羹のような菓子類に変容させ、「赤福」など現代につながる土産や名物を作り上げたという。

当該書籍で鈴木は高度経済成長期以降、21世紀の土産が形成された過程を自動車交通や航空機、新幹線との関係から分析しており、その中に土産販売拠点として登場したドライブインに関して以下のような記述がある。

ドライブインという店舗形態は、1920年代のアメリカが発祥とされている。だが、アメリカでは、駐車場を備えたレストランのことを指していた。日本でも、そうした形態の店舗が少なくはなかった。だが観光地周辺などでは、おみやげ店に食堂を併設した形態を、当初からとっていたことが大きな特徴であった¹⁵⁾。

ドライブインが発達した背景には、日本での団体旅行のビジネスモデルの影響がある。

まず、バスを利用する団体ツアーの客が全員で一斉に食事できる広いレストランの需要が発生した。そのため幹線道路沿いにドライブインが誕生する。ところが、旅行客の食事代はツアー料金に含まれるため、ドライブ

インでの飲食費は直接支払われず、後日旅行社によって清算される。そこで貴重な現金収入の手段として、土産物の販売に力を入れるという構造である。資本力と旅行社会社との交渉力を持つ事業者がビジネス効率を求めて経営に乗り出すことが多く、建設された地域との商業的人脈が切り捨てられることにもなった。

その結果、「山なら真空包装の山菜、海ならワカメと貝細工。羊羹、せんべい、こけしの土産物は、全国一定卸としか思えぬほど画一化している(朝日新聞1969(昭和44)年4月22日夕刊)」と批判されるように地域性が失われてしまった。この時期には道路交通網を利用した新しい流通システムが土産品業界にも定着したこともあり、土産と名物との位置づけが決定的に変容した。

2) 土産品を巡る業界の取り組み

製造業や流通業が近代化するとともに、土産物を取り巻く製造・販売形態も変化が生じた。前述したように、交通網が発達したことにより、鉄道駅やドライブインなど新たな販売拠点と流通可能なルートが同時に誕生した。

急激な社会変化の中で、1957(昭和32)年には、全国観光土産品連盟が設立された。この団体は「国の観光土産品業界の連携と健全な発展を図るとともに、わが国の観光事業の振興に寄与することを目的¹⁶⁾」としている。当該団体は、27都道府県の観光土産品連盟、商工会議所、商工会連盟、物産振興会と286の土産品関係企業が所属(2014年3月時点)している。

当該団体では、毎年12月に「全国推奨観光土産品審査会」を開催し、出品された商品が観光土産品公正競争規約に定められた必要表示事項など遵守すべき基準をクリアしていると認められ、かつ価格が適正であるなど土産品としてふさわしい商品を「全国推奨観光土産品」として推薦し、その商品を販売する際、「推奨品シール」を貼付することを許可するもので、2年間の推奨有効期間を持たせている。

また、ドライブインで販売される土産物に対しても、一定のルール作りが旅行事業者側から求められ、1968(昭和43)年に「旅行スタンプ加盟店連盟」が結成された。これは株式会社JTBと契約を締結している約720店(2015年3月)が加盟する団体である。

当該団体は、『日本おみやげアカデミー賞』を創設、2年に1回開催している。当該コンテストに対して、「業界の誇りと名誉を賭して、自らを見つめなおすために(中略)公正な審査を経て賞を受賞した商品は、21世紀の私たちの業界を支えていく商品です。そして地域における付加価値の高い商品開発への道のりが再びスタートします。17)」と述べている。

両業界団体のコメントからは、土産品の抱える課題に向き合い反省すると共に、観光事業の振興に寄与するために再出発する意欲が読み取れる。

第2章 土産に関する先行研究の分析

土産の歴史が示すように、日本の観光土産は他人への贈答品として食品が好んで購入されており、その点が一般に欧米諸国におけるスーベニア（記念品）との大きな差異である。

前田（2005）は、海外において蓄積されたスーベニアに関する研究は、旅行中の買い物行動の一部としてマーケティングの視点で進められることが多いため、それが日本において海外での土産研究を参考とし難くする要因の一つとなっている¹⁸⁾と指摘している。

また土産に関する既存研究では「その土地ならではの商品という真正性（オーセンティシティ）」を重視するべきとの指摘も多い。その背景には、観光地で販売されている土産品の生産地と販売地がかい離しているという事実がある。

それらの批判的な指摘に対して鈴木（2014a）は、土産の研究には「ギフト性」と「儀礼的倒錯性」を論ずることが必要であると指摘¹⁹⁾している。さらに鈴木（2014b）は、観光土産における生産と販売地のかい離が生起している問題に対して、観光客が購入するお土産に求めるのは真正性のみならずギフトとしての適性であるとの視点から以下のように指摘する。「観光という非日常の空間を反映した聖性や遊び性の痕跡、すなわち儀礼的倒錯性が求められている²⁰⁾」とし、批判されてきた供給システムに対しても、文化的構造から肯定的な評価を下している。

実際に、土産品業界の供給システムの実態は複雑かつ不透明である。その要因の一つとして指摘されるのが、図1に示したような供給チャンネルの多元化²¹⁾である。現実には、観光地では菓子食品類・民族工芸品類共に、その地域内では製造されていない商品が観光土産として販

売され、観光客に購入されている。これらの商品は「煙突もの（レールもの）」と呼ばれ、批判的に論じられてきた²²⁾。

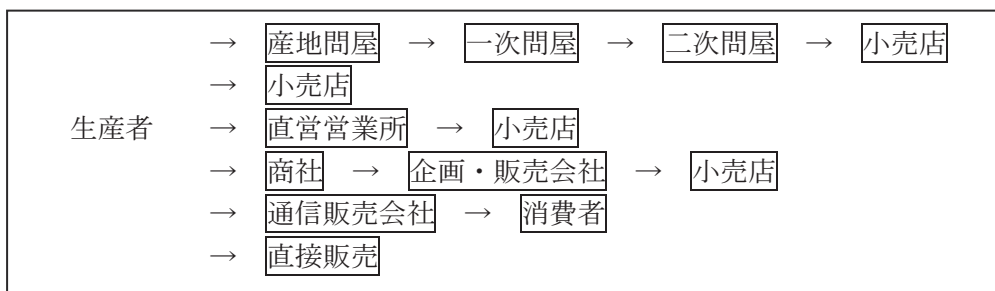
羽田（2008）は、その「煙突もの」問題に対して土産品の生産及び流通システムの特徴を指摘²³⁾している。多くの「煙突もの」商品は大型工場で大量生産されることにより土産品販売業者によって安価に仕入れることが可能となる。つまり包装に地域性を演出するだけで、利益を出しやすい観光土産が完成する。元来観光土産は販売拠点が地方に分散するため、中身が大量生産された商品であっても同じ売り場に並ぶ可能性は低いため、結果的に複数観光地で（安易に）類似商品が販売されることになる。前述した「煙突もの」に対する批判は、このような「業界の物まね体質」や、卸から小売業への委託・代理販売といった商習慣を根拠に展開されている。

一方で、観光土産を贈答品として考えるとき、前田（2005）はギフトとして購入される観光土産を特講づける要素の一つとして「無難であること」が重視されている²⁴⁾と指摘する。旅先で購入される観光土産は贈る対象となる相手との関係や状況によって適切さが判断されるが、判断が付きかねる場合には、ありふれた「無難な」商品であることが重視されるのだ。前田の指摘する「無難さ」と同様の視点で、橋本（2011）は観光地を通過するだけの現代の観光客が「手ごろな値段でそれなりに地域らしさが表現されていること²⁵⁾」を重視するとの指摘もある。

旅先で購入する土産品に対する研究が、以上のように複数の視点から進められている一方で、「土産」と表現される別の贈答品に関する研究もなされている。

例えば茶の湯の席での土産（「おもたせ」とも言う）に関して、客人が主人への贈答品として持参した和菓子などを披露する場を作ることは、もてなしの席で「主客の入れ替わり²⁶⁾」を演出する重要な演出であると説明される。

いずれも、土産はコミュニケーションを前提とした贈答品として認識されている。土産品を研究対象とする際に



出典）JTB旅行スタンプ加盟店連盟 HP を参考に筆者作成

図1. 土産品の供給チャンネル

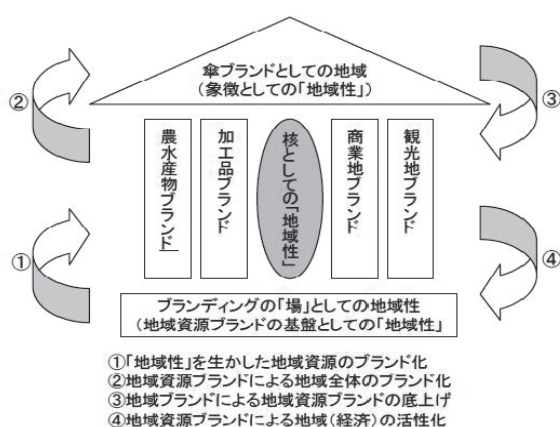
は、ここで語られるように土産物の果たす役割にも注視すべきである。

第3章 「地域ブランド」による土産物の開発

1) 「地域ブランド」の定義

「地域ブランド」という言葉は、地域イメージの総体として使われる一方で、特産品や観光地など実体のあるものを指す場合もある。その概念は一般的に広く、いまだ学術的な定義が確立しないため、曖昧に使われる傾向にある。

そのなかで青木(2004)²⁷⁾は、一般企業の企業ブランドと製品ブランドとの関係の対比をもとに、図2のような地域ブランド構築の基本構図を提示した。青木は地域ブランドを特産品や観光地といった「地域資源ブランド」と、傘ブランドとしての「地域全体のブランド」とに分けて捉え、相互に強めあう関係を構築することの重要性を説いている。また、「地域資源ブランド」を「送り出すブランド」と「招き入れるブランド」の2つに大別し、両者が有機的に連関することでヒト・モノ・カネ・情報が活発に行き来する対応が望ましいとした。



出典：青木(2004)

図2. 地域ブランド構築の基本構図

また近年では「地域ブランド」という言葉が地域経済活性化のキーワードとして扱われる。これは2006(平成18)年に商標法が一部改正され地域団体商標登録制度が導入されて以来、顕著になったとみられる。

その背景には、様々な省庁で実践された政策的な取り組みが存在する。商標法改正の直後に中小企業庁から商工会への委託事業として行われた新たなブランド育成の「JAPANブランド事業」、2007(平成19)年6月に施行された「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律(中小企業地域資源活用促進法)」、中小企業振興策としての「地域ブランド認定事業」など、

地域産業の育成を計る政策が相次いで導入された。

特に「地域ブランド認定事業」は、地域において特徴的である農林水産物、鉱工業品及びその生産技術、観光資源を地域資源として認定し、中小企業が地域資源を活用した事業計画を立案し、審査・認定ののち各種支援を行うものであり、各地方自治体・商工会議所でも様々な支援が提案されている。

これらの支援を受けて開発された地域の産業や特色を生かした商品は、土産物を前提として販売企画を立てることも多い。

2) 地域ブランド創設に対する各種支援策

産業構造審議会知的財産政策部会の「地域ブランドの商標法における保護の在り方について(2005年)」の中で、地域ブランドは「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」と説明されている。

これらの地域ブランドを支援するため、各省庁でも分野ごとに様々な施策が行われている。例えば農林水産省の「農林水産物の輸出促進と産地ブランド化」、経済産業省の「中小企業地域資源活用プログラム」、国土交通省の「観光地域ブランド確立支援」などがある。

2006(平成18)年からスタートした「地域団体商標登録制度」もその一つで、「地域名+商品名」で商標登録ができるようになった。

それ以前は地域名と商品名からなる商標は、商標としての識別力を有しないうえ、特定の者の独占になる可能性があるとの理由により、図形と組み合わせられた場合や全国的な知名度を獲得した場合(西陣織り、夕張メロンなど)を除き、商標登録を受けることはできなかった。さらに2014(平成26)年8月には登録主体の拡充がおこなわれ、これまで特定の団体に限られていたところを、商工会、NPOなども出願できるようになった。特許庁のデータ²⁸⁾によれば、地域ブランドの商標登録数は2015(平成27)年1月13日時点で581件を数える。

このように地域団体商標の登録数が急増したなかで、その適正な運用は困難で順調に進んでいない事例も増えているようだ。農林水産省から発行された冊子「地域ブランドを作るために」(2008)では、地域団体商標の運用が成功しない要因として以下のような課題が指摘されている。

まず指摘されているのが地域団体商標を取得することが目的化しており、その後の管理体制が不十分になっているケースである。認証のための「マーク」を付与するだけで事足りていたり、名称の使用範囲を巡る調

整が難航して認証に時間がかかるなどの課題も有する。また、認証した商品の品質と生産量が安定しないために、販売ルートが確保できなかつたり、そもそも認定品をどのように販売するかまで検討されていないケースがある。品質に関しても認定者と消費者の評価との間にかい離が生じているケースや、品質が安定せず「地域ブランド」そのものに対する信頼を揺るがす事態も引き起こされているというものだ。

同書によると、これらの課題を解決し地域活性や競争力強化のための「農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿」の要件として以下の4点が示唆されている。

- ①「もの」の価値の確立
- ②地域との関連性、地域の人々の愛着
- ③売り方の工夫
- ④消費者の信頼を裏切らないブランド管理

3) 静岡県内の地域ブランド取得と運用の傾向

都道府県や市町村などの自治体や商工会議所、商工会、商店街などが認定（認証）している「地域ブランド」は、俗に「ご当地ブランド」と表現されることも多い。ブランド総合研究所によると、それらの「ご当地ブランド」で提示される認定の条件の共通点として、以下の3つ条件が当てはまるケースが多いとされる。

- ①地域産の材料を使用している
- ②地域の事業者が製造している
- ③地域に根付いた商品である

これらの条件で認定を受けた後に「認定証」が発行される。また認定品は各種パンフレットやイベントなどで紹介されることが特典として提示されている。

しかしながら「ご当地ブランド」に認定されたことが売上に結びついていないケースも多い。

ブランド総合研究所は、認定側の「認定事業をより広く周知させたい」という思いによって認定品目を増加させていることがマイナスに影響していると指摘している。認定事業の周知を優先して認定品目を増加させたことが、相対的に認定基準のレベルを低下させるという悪循環が生じているのである。

消費者が魅力を感じるのとは、ご当地ブランドに認定された事実よりも、ご当地ブランド制度によって厳選され、保証された品質である。認定品目が増え、その基準が甘くなるにつれて、ブランド認定が品質を保証するものとは認識されにくくなる。いきおい、ブランド認定されている事実だけでは、消費者の購買意欲を引き出すことができなくなるといった事業の矛盾が生じているとの分析もある²⁹⁾。

静岡県内でも、浜松商工会議所の「やらまいか浜松」、熱海商工会議所「A⁺（エープラス）」、三島商工会議所「み

しまブランド」、沼津商工会議所「沼津ブランド」などを中心として地域ブランド認証制度が広がりつつある。

第4章 「六次産業化」による地域資源の活用

1) 農産品をとりまく生産者と消費者との関係変化

日本での生鮮食料品の流通システムの端緒は1923（大正12）年の中央卸売市場法（1923年制定）にある。これ以降一地区一市場一業者を原則とし、卸売人の独占的行動を規制し、産地では、1) 品種改良と品質向上、2) 大量出荷と規格統一、3) 出荷期間を通した連続計画出荷方法が確立し、出荷団体による組織化が進んだ³⁰⁾。

農業従事者を「作物作り」に専念させるために作られたこのシステムは、結果的に長きにわたって「作る側」と「消費する側」とを分断してきた。

2012（平成24）年に法制化された「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化法）」は、農水産漁業者に焦点を当てた法律であり、地域の経済活性化に繋がること期待されている。

しかしながら、長らく消費者と切り離されていた農家にとって六次産業化の取り組みはハードルが高く、消費者に支持される商品作りやマーケティングには、二次産業・三次産業との連携が不可欠となる。

近年ではIT技術や宅配システムが発達したことにより、中央卸売市場を経由しない「農産物直売所」が増加し、その販売額は生鮮食料品の総取扱高の1割に迫るとの統計もある。その中でも年間売上高5億以上の大規模直売所では60.9%がイベントや生産者と消費者の交流・体験活動を実施しているとの報告がある³¹⁾。

これらのイベントは観光事業者と協同することで、地域性の高い体験プランという新たな観光商品を消費者に提示できるものとして注目されている。地域の産業従事者にとっては、観光事業者を通して市場の拡大が期待でき、観光事業者（宿泊業や飲食サービス業）にとっても生産者との関係構築で地域性に配慮した献立を提供できるなど協同のメリットは双方ともに大きい。六次産業化の取り組みは地域への誘客効果、経済波及効果の高い魅力的な事業に発展する可能性を持っている。

2) 地域産品の販売拠点として活用される「道の駅」

六次産業化の取り組みと並行して、「地産地消」という表現も一般化しつつある。地産地消は、農水産品やその加工品を生産された地域で消費しようとする活動を表わす言葉として1980年代中頃から用いられてきた。イギリスの環境論者が提唱した、生産地から食卓までの距離が短い食料を食べた方が輸送に伴う環境への負荷が少

ないというフード・マイレージとの共通点も有するが、地産地消が本格的に注目されたのは、2005年に策定された「食料・農業・農村基本計画」以降である。

この基本計画で政府は、日本の食料自給率を引き上げるために地産地消を重点事項とした。同年の「食育基本法」でも食の安全、日本の伝統的な食生活の見直し、子どもたちの健全な心と身体を培うための食の教育の枠組みのなかで、地産地消が給食をはじめ、外食・中食での利用なども含めて重要な要件となっている。

これらの追い風を受けて社会に認知されてきた地産地消は、観光に訪れた旅行者にとっても食の魅力を高めるとともに、生産者の「顔が見える」という食に対する安心感を醸成するものとして評価されてきた。

その意味で旅行者にとって旅行中に立寄る農産物直売所は、地域流通のなかでも生産者との出会いの場所でもある。いわゆる直売所は、農家が道路脇に自家野菜や果樹などを置いた無人販売の印象があるが、現在では農協や「道の駅」などが販売場所を提供して、そこに近在の農家が軽自動車などに農産物を積み込んで持ち込む委託販売の形態の方が一般的となっている。

道の駅は、建設省（現国土交通省）が1993年に創設した道路の休憩施設である。現在では道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、そして「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」の3つの機能を併せ持つ休憩施設として、2014（平成26）年10月時点1040カ所で運用されている。道の駅の中で物品販売施設を持つものは97%、飲食施設をもつものは91%を占める。これらに次いで多い施設が産地直売所で全体の77%にあたる³²⁾。

道の駅の産地直売所はJAなどに委託せず、自主管理する動きも広がっている。佐賀県大和町の道の駅「大和」では、近隣農家の会員制度を設け、商品作物の種類ごとに肥料の散布状況など細かな情報管理規定を設け、基準に達した作物だけにしかバーコードを発行できないシステムを運用している。厳しい品質管理と並行して、販売状況も1時間ごとに電子メールで生産者に届けている。商品作物を納品した農家会員は、販売状況に合わせてこまめに収穫、出品を行うことができる。その結果、消費者は常に収穫したての新鮮な商品作物を購入できる。フットワークの軽い女性や若者の農業従事者が、頻繁に商品を配架する機会を作ることもなり、売り場で消費者との会話も生まれ、道の駅の活気を演出することにも成功した事例である³³⁾。

地域の魅力ある商品を販売する拠点として、集客力の高い道の駅は近年観光ガイドブックにも特集記事として掲載される事例も多い。消費者にとって、道の駅は観光

目的地であり、地産地消の拠点、つまり地域ならではの製品を購入できる場所として認識されつつある。

第5章 SA/PA における土産品購買状況調査

1) 買い物拠点としての高速道路 SA の位置づけ

有料での利用を基本としている日本の高速道路では、沿道には民間のドライブインではなく、計画的にサービスエリア (SA) とパーキングエリア (PA) が配置された。

最初に開通した名神高速道路ではいくつかの SA が配置されたが、食事などを提供できる本格的な施設は天津 SA のみであった。当初日本道路公団が直営していた SA は、有効稼働するために財団法人道路施設協会が設立され、この団体によって建設管理が任された。

1975（昭和40）年には全国でわずか6店舗にすぎなかった SA/PA 内の売店「ハイウェイショップ」は、その後の高速道路網の整備とともに増加し、1995（平成7）年には280店舗以上になった。全国展開した SA/PA が、一般道路沿いにあったドライブインに代わって土産品の販売場所としてもクローズアップされるようになる。

現在では一般的に SA には休憩所、駐車場、トイレに加え売店、食堂、給油所などが備わっており、PA には駐車場、トイレ、必要に応じ売店が備わっている。

近年では SA/PA ともにエンターテイメント指向を強めつつあり、一般主要道路の「道の駅」と同様に地域ならではの製品を購入する拠点として消費者に認知される傾向にある。

例えば『全国 SA/PA 道の駅ガイド（昭文社）』などのように、SA/PA、道の駅を観光対象に、もしくは観光施設として紹介するガイドブックのほか、SA/PA などを活用して車中泊で旅行を続ける消費者向けのガイドブックなど、多数の出版物で紹介されることが増えている。

NEXCO 中日本の運用方針にも、以下の文言で地域連携の強化、地域社会・経済への貢献があげられている。

当社の事業エリアの1都11県と締結した、産業・観光の振興、文化交流及び災害時の協力などに関する包括的提携協定に基づき、地域との連携を強化します。

サービスエリアにおける地場産品の取扱いや、サービスエリアを一般道から利用できる『ぷらっとパーク』の整備など、事業活動を通じて地域の発展と利便性の向上に貢献します。（NEXCO 中日本経営計画 2014³⁴⁾）

2) 土産品販売状況の変化

2012（平成24）年に開通した新東名高速道路に設置された SA/PA は、施設ごとにテーマが設定されており従来の SA と比べエンターテイメント化が進んでいる。

キャラクターやテレビ番組とコラボレートしたテーマ性の高い飲食施設の開設、雑貨屋や洋服屋などといった必ずしも地場の特産品にこだわらない商品や店も増えている。

さらに「ぶらっとパーク」と名付けられた一般道からSA/PAを利用するための駐車場を設け、高速道路利用者以外の地元の客も顧客になっている。旅の通過点ではなくエンターテインメントやショッピングを楽しむ目的で訪れていると考え、そこで販売する商品も変化が求められているだろう。

2) 調査の目的と実施概要

新東名高速道路のSA/PAにおける土産品の販売状況を調査するために、以下の3つの手法を用いた。

- A：土産を購入する消費者の需要を把握するための対面調査（質問紙）
- B：土産品店付近での消費者の行動を把握するための観察調査（エスノグラフィ）
- C：SA/PAに来訪する消費者の発地を予測するための調査（車両ナンバーの記録）

<調査の概要>

- ・実施日：2014年9月12日（金）～13日（土）
- ・調査場所：5か所
東名高速道路／富士川サービスエリア（上り）、日本平パーキングエリア（上り）
新東名高速道路／駿河湾沼津サービスエリア（上り）、清水パーキングエリア（上下）、静岡サービスエリア（上り）
- ・協力：一般財団法人 国土計画協会、中日本高速道路株式会社
- ・調査主体：常葉大学大久保研究室学生、日本大学生
- ・調査補助：法政大学小川孔輔教授および研究室学生、株式会社 販売促進研究所

3) 調査結果の概要

A：土産を購入する消費者の需要を把握するための対面調査（質問紙）

目的：実際にどんな人がどんな商品を購入しているか、またその商品はどんな理由で選ばれ、どんな用途に使われるかといった、消費者が土産商品に求めるものを探る。

内容：商品を購入した人に、購入した商品を見せてもらい、以下の3点を質問した。

- ①その商品を選んだ理由
- ②渡す相手・用途
- ③静岡の地域産品へのイメージ

結果：5カ所のSA/PAで2日間調査を実施し、計191人のインタビュー結果が得られた。インタビュー対象の属性は表1の通りである。

購入されている商品は図3の通り、「富士山をモチーフにした商品」「お茶を使ったお菓子や食品」「うなぎパイ」が多かった。

表1 取材回答者の属性

性別	年代		
男性	92人	20代	23人
女性	88人	30代	41人
男女	5人	40代	57人
不明	6人	50代	33人
		60代	21人
		70代以上	10人
同伴者			
家族	52人		
夫婦カップル	61人		
友人	21人		
ビジネス	17人		
1人（同伴者なし）	35人		

「渡す相手・用途」に対する回答から、土産品の用途を集計した。

本調査の結果では、土産品の用途として、以下のグラフの通り、「自分用」が最も多く、次いで「家族用」「同居していない親類用」「職場の人に渡す」「友人・知人に渡す」と続いている。

またその内69%の人が自分や身内のために購入していることが確認された。友人・知人や職場など「配る」ことが想定される用途は27%にとどまった。

対面調査の結果から、以下のことが考察できる。

①用途によって商品選定理由が異なる。

結果を集計・分析をすると、用途によって選択理由が異なることがわかった。図5は、キーワードの中から横軸に「静岡らしさ」「定番」対「おいしそうかどうか」の差を、縦軸に「安心感」対「冒険心」の差を出し、プロットしたものである。自分用に買うものについては、静岡らしさよりも珍しさや面白さ、美味しそうかどうかということを考えて購入する。

逆に職場の人に買うものについては、静岡に行ってきたことがわかりやすいもの、具体的にはお茶の商品や富士山の形の商品、うなぎパイなど多くの人が知っているものが選ばれていた。同居していない親類については、一度買ったことがあるものや、うなぎパイなどの定番商品が多く、「安心して贈りたい、失敗したくない」とい

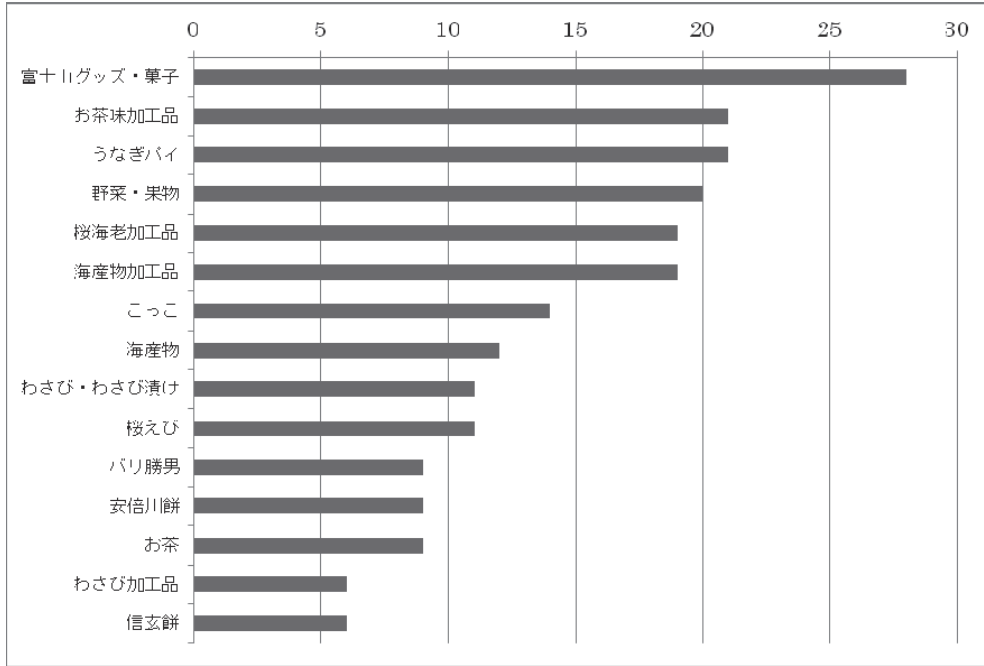


図3 購入した商品

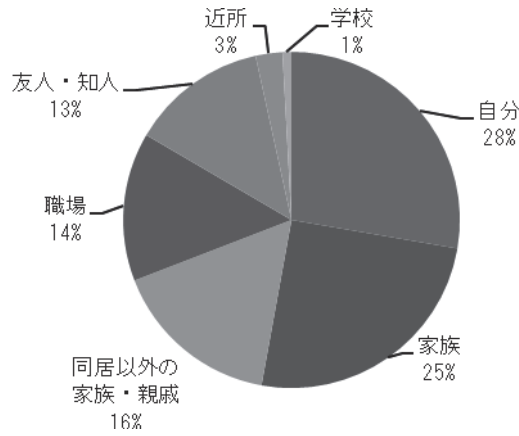


図4. 土産を渡す相手

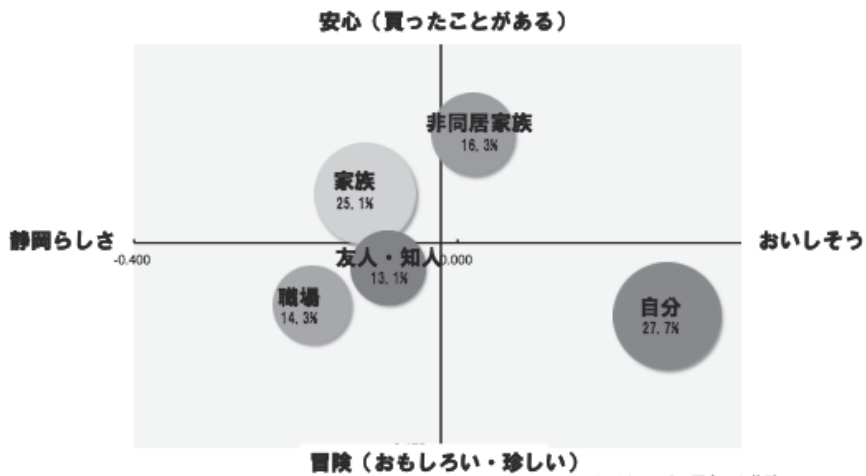


図5 用途と選択基準の分析

注) インタビュー調査の集計より溝口作成

う心理が読み取れる。

②静岡らしさはお茶と富士山

購入商品の数として上位に挙げたのは富士山モチーフ商品とお茶加工商品だが、静岡らしさという理由で選ぶ人が多い。また静岡の特産物と言えば何かという質問に関しては、78%の人が「お茶」と答えており、みかん(16%)、わさび(11%)以下を大きく引き離している。図1の購入商品と比較してみると、富士山関連商品とお茶関連商品に連動している。しかし茶葉は8人と茶葉自体はあまり購入されていないことがわかる。

表2 エスノグラフィによる調査対象者

性別	人数	年代	人数	同伴者	人数
男性	52人	10代	2人	家族	38人
女性	93人	20代	27人	夫婦 ・カップル	55人
男女	23人	30代	43人	友人	30人
		40代	40人	ビジネス ・パーソン	10人
		50代	31人	なし (1人客)	33人
		60代	17人		
		70代	4人		
		80代	1人		

B：土産品店付近での消費者の行動を把握するための観察調査(エスノグラフィ)

行動観察調査は、SA/PAの土産売り場で買い物をする客について、対象者をランダムに選定し、その行動を観察して記録した。

対象者が注目するもの(視線の方向)や立ち止まる位置(どの商品の前か)、行動の傾向などを観察した。計168人の行動観察結果が得られた。

特徴的だったのは、駿河湾沼津SAの野菜売り場での買い物行動である。当該SAでは、行動観察対象者のほぼ8割以上が野菜売り場に立ち寄り、「まるでスーパーで買い物をするように(観察担当者コメント)」青果を吟味して購入している様子が目立ったことである。

実際に野菜売り場では、生産者の顔写真を使った販促物を展示したり、珍しい野菜の近くに調理法を書いた小さなレターをセットするなど、売り場における工夫がなされている。印象としては、SAと言うよりも道の駅に近い。また、生産者が納品に訪れ、消費者に野菜類の説明をするなど、積極的に会話をしている姿も見られた。そのような光景もまた、道の駅で見かける光景に類似している。

その他、SA/PAにおける買い物行動の特徴は以下の2点に集約される。

- ①ひと通り売り場を巡回してから、購入商品を選定する。
売り場を移動する速さは、観察対象者によって異なるものの、ほぼすべての棚をひと通り(多くの場合は一筆書き風に)観察してから、再び購入する商品の近くに行って手に取るという行動が多く見受けられた。また、男女・年齢層など、プロフィールによる差異は認められなかったが、女性グループだけは、一人が購入決定するとその後の購買決定時間が短くなると観察された。
- ②商品を手に取ると、裏返して表示を確認する。
気になる商品を手に取った際に、箱(もしくは袋)を裏返す行動が多く観察された。商品の表示(生産者、原材料、賞味期限などを記載したラベル)を見ているのではないかと推察できる。「生産者・販売者が静岡県か否か、またできるだけ近い住所のものを選定しているのではないかと(調査担当者コメント)」とのことである。

観察法を用いた調査では、一度に多くの観察対象者を選定することができないとともに、選定した観察対象者

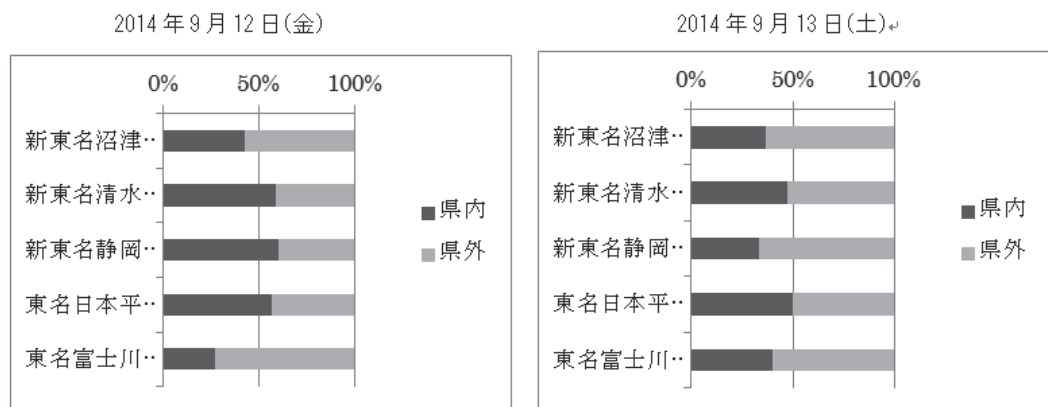


図6. 来訪者の県内外者比率

が購買に結び付かないなど、データ収集を前提とした調査では、困難な点も多かった。

また、全商品を観察してから、手に取って購入するものが「うなぎパイ」などの全国的な知名度を持つ商品であることも多い。本手法は、SA/PA での商品構成を検討するためには有効な調査であるため、次回以降は精度を上げるための工夫が必要であろう。

C：来訪者の発地調査

SA/PA への来訪者の商圏を把握するため、駐車場に停車中の車のナンバープレートの地名を調査した。駐車場内の安全上、全ての車を見ることができなかつたため、一定の範囲のみナンバーの数を確認した場所もある。

可能な限りの駐車車両を観察した結果を、県内ナンバーと県外ナンバーに分け、比較したのが以下の図6である。

全体の傾向としては、12日(金)は県内からの客が多く、13日(土)は県外からの客が多いという結果になった。これは事前の担当者インタビューなどから予想した通りの状況である。新東名沼津と東名富士川においては、平日も県外からの客が多い。

また、ぷらっとパークに関しては8割以上が県内ナンバーであり、近所の方々もSA/PA に対して関心を持ち、買い物に来るということが分かった。

4) 調査のまとめ

今回の調査では、東名高速道路2カ所、新東名高速道路3カ所のSA/PAを調査対象として、以下の3つの調査を実施した。

- A：土産を購入する消費者の需要を把握するための対面調査(質問紙)
- B：土産品店付近での消費者の行動を把握するための観察調査(エスノグラフィ)
- C：SA/PA に来訪する消費者の発地を予測するための調査(車両ナンバーの記録)

今回は、土産物売り場を拠点として対面調査・観察調査を実施した。調査場所の影響を十分配慮すべきであるが、購買行動が活発な来訪者の比率が高いことが分かった。

特にすべての商品をじっくりと観察、吟味して購入する様子が調査担当者の印象として記録されている。平日・週末ともに、時間的余裕を持った来訪者が多いこと、またぷらっとパークの利用者など、時間に制限のない来訪者が多いためか、SA/PAの全体の雰囲気もきわめてゆったりとしたものだった。

3つの調査を通して顧客の購買行動で注目すべき点は以下の3点である。

- ①静岡の特色(イメージ)である「富士山」と「お茶」に関連した商品が好まれるが、その一方で、「茶葉」を購入する消費者が少ない。
- ②生鮮食料品(青果など)に対する興味が大きく、ゆっくり時間をかけて観察・吟味して購入する。
- ③一般のお菓子類など、箱・袋入りの商品を手に取った後、裏返して表示を確認する顧客が多い。

地域ならではの商品を探しながらも、最終的には、うなぎパイなどの知名度の高いナショナルブランドを購入する顧客が多いのは、商機を逃しているようで残念である。

調査方法に関して、行動観察・インタビューを用いたが、さらにデータ精度を上げるためには、留め置き法などの質問紙調査 free-Wi-Fi スポットを活用した web での質問調査、さらに多言語化など、データ収集の方法を多重構造化することも検討の余地がある。いずれにしても継続的な調査が有効であるため、今後も引き続き調査を実施したい。

第7章 結論と今後の展望

本研究では土産品を、観光行動を通じた「人と人とのコミュニケーション」を媒介する一つのメディアと捉え、地域振興を背景にした地域産品の活用と、高速道路SAの役割を3つの視点でその役割を明らかにすることを目的として進めた。

1つ目は土産の持つ日本の贈答文化的な意味合いの変化を歴史的に分析する視点である。ここでは、土産や名物が旅の形態や社会的背景、公共交通などの社会資本整備、製造業や流通業の近代的な発展などの諸条件によって、大きく変化してきた。

2つ目は、地域振興を目的として開発される地域産品は、多くの政策的背景の中で中小企業や地場産業の振興を前提として、大きな転換期を迎えていることを整理した。既存の地域産品を地域ブランドとして認定する動きや、地域ならではの産品を開発する2つの動きがその典型的な表象である。そして新たに地域ブランドとして認定されたり開発された産品は、地域外への販売を目的に新たな土産品として広報されることが多い。

これらの土産品は、地域の人々が手土産として訪問先に届けたりまた贈答品として送られることで、人と人とのコミュニケーションを促進することが期待される。それは土産品を通じた地域間交流の一つの形である。

また一方で、農産品を中心として既存の流通経路以外に自主的に販売する方法として「道の駅」などを拠点とする動きが広がっていることが確認された。

最後に実証調査から、高速道路SA/PAと道の駅はと

もに地域外から人を招く主要な「道」に併設された販売拠点としての役割の大きさが確認された。今後は、増加しつつある外国人観光客にとっても、SA/PA（そして道の駅）は地域の情報収集の拠点として重要な位置づけになることは想像に難くない。

特に静岡県内の新東名高速道路は「内陸フロンティア構想」に基づく地域開発を実施するにあたり、基本方針に取り上げられている「地域資源を活用した新しい産業の創出・集積」のための地域開発が期待される。静岡県は、2本の並走する高速道路を有する唯一の自治体であり、政策による今後の地域活性化などの変化が期待できる。今後も経過を観察したい。

謝辞

本研究は、一般財団法人国土計画協会の助成を受けたものです。また調査に際しては中日本高速道路株式会社様、法政大学経済学部小川孔輔先生にご協力いただきました。さらに調査員として貴重なデータを収集して下さった法政大学小川ゼミナール、また常葉大学及び日本大学の学生諸君など、多くの皆様に改めて感謝を申し上げます。

注

- 1) Katherine Rupp “Gift-Giving in Japan : Cash, Connections, Cosmologies” Stanford University Press,2003,p70
- 2) 鍛冶博之 (2006)「観光学のなかの土産物研究」、社会科学 77、同志社大学、pp 45-70
- 3) 鈴木勇一郎 (2013)『おみやげと鉄道一名物で語る日本近代史』講談社 他
- 4) 第10回 (2014年度)以降は、「ふるさと祭東京実行委員会」に事業を委託し、現在は「おみやげグランプリ」として継続開催されている。
- 5) 観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/omiyage.html>
- 6) 観光庁監修が監修して2014年に出版された『究極のおみやげ (新潮社)』や、BRUTUS特別編集合本「日本一の手土産・お取り寄せはどれだ (集英社)」、CREA2014年10月号「47都道府県手土産リスト」など
- 7) ジャパンツーリストビューロー (1931)「ツーリスト6月号」対談記事「第3回観光座談会」、p36
- 8) (株)ジェイティービー能力開発編 (2013)、『観光学基礎』、同社、p186
- 9) 神崎宣武 (2004)『江戸の旅の旅文化』、岩波新書、p 156
- 10) 神崎 (2004) 前著、p165

- 11) 神崎 宣武 (1997)『おみやげ—贈答と旅の日本文化』青弓社、pp20-27
- 12) 神崎 (1997) 前掲著、p146
- 13) 橋本和也 (2011)『観光経験の人類学』、世界思想社、p5
- 14) 鈴木勇一郎 (2013) 前掲著、p28 他
- 15) 鈴木 (2013) 前掲著 p212
- 16) 全国観光土産品連盟ホームページ <http://www.miyagehin.com/>
- 17) 旅行スタンプ加盟店連盟ホームページ <https://www.omiyageclub.com/>
- 18) 前田勇 (2005)「観光と土産品」『観光の新たな潮流』総合観光学会 (編) 他
- 19) 鈴木涼太郎 (2014a)「観光土産研究の課題—贈与交換、真正性、儀礼的倒錯」相模女子大学文化研究、pp27-45
- 20) 鈴木涼太郎 (2014b)「観光みやげにおける生産地と販売地のかい離—ギフト性と儀礼倒錯性をめぐる考察—」、第29回日本観光研究学会全国大会学術論文集、p296
- 21) JTB 全国スタンプ加盟店連盟ホームページ <http://www.omiyageclub.com/00092/16.html>
- 22) 井口貢 (2010) 土産品と観光、『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、pp151 - 164
- 23) 羽田耕治 (2008) 観光土産品と土産品業、『地域振興と観光ビジネス』、JTB 能力開発、pp247-250
- 24) 前田勇 (2005b)「観光と土産品」『観光の新たな潮流』総合観光学会編、同文館出版、pp175-189
- 25) 橋本和也 (2011)『観光経験の人類学—土産物とガイドの「物語」を巡って』、世界思想社
- 26) 佐藤善信、平岩英治 (2014)『日本型おもてなしの特徴』関西大学、p24
- 27) 青木幸弘 (2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」、商工ジャーナル (30) 8、pp14 - 17
- 28) 特許庁ホームページ http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohyou.htm
- 29) 日経MJ (日経流通新聞)「地域ブランド AtoZ」(2010年9月27日発行)より
- 30) 堀田忠夫 (1995)『産地生産流通論』、文明堂、pp187-188
- 31) 尾高恵美 (2011)「農産物直売所の売場効率」『農中総研 調査と情報 第27号』、農林中金総合研究所、pp8-9
- 32) 野間晴雄 (2011)「地産地消が地域再生の鍵となる要件」、学術の動向 2011.3、pp68
- 33) 2013年10月25日 道の駅大和駅長への取材

- ³⁴⁾ NEXCO 中日本経営計画 2014「チャレンジ V」(2014年6月発行) p15

参考文献

- 鍛冶博之 (2006)「観光学のなかの土産物研究」、社会科学 77、同志社大学
- 鈴木勇一朗 (2013)『おみやげと鉄道—名物で語る日本近代史』講談社
- (株)ジェイティービー能力開発編 (2013)『観光学基礎』、JTB 能力開発
- 神崎宣武 (2004)『江戸の旅の旅文化』、岩波新書
- 神崎宣武 (1997)『おみやげ—贈答と旅の日本文化』青弓社
- 前田勇 (2005)「観光と土産物」『観光の新たな潮流』総合観光学会 (編)、同文社出版
- 鈴木涼太郎 (2014a)「観光土産物の課題—贈与交換、真正性、儀礼的倒錯」相模女子大学文化研究
- 鈴木涼太郎 (2014b)「観光みやげにおける生産地と販売地のかい離—ギフト性と儀礼倒錯性をめぐる考察—」、第 29 回日本観光研究学会全国大会学術論文集
- 井口貢 (2010) 土産物と観光、『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房
- 羽田耕治 (2008) 観光土産物と土産物業、『地域振興と観光ビジネス』、JTB 能力開発
- 橋本和也 (2011)『観光経験の人類学—土産物とガイドの「物語」を巡って』、世界思想社
- 佐藤善信, 平岩英治 (2014)『日本型おもてなしの特徴』、関西大学
- 青木幸弘 (2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」、商工ジャーナル (30) 8
- 堀田忠夫 (1995)『産地生産流通論』、文明堂
- 尾高恵美 (2011)「農産物直売所の売場効率」『農中総研調査と情報 第 27 号』、農林中金総合研究所
- 野間晴雄 (2011)「地産地消が地域再生の鍵となる要件」、学術の動向 2011.3

