

研究ノート

地域特産品のインターネット通販に関する一考察 —観光庁「究極のお土産」を例として—

北海商科大学 商学部 橋元理恵

【要旨】

新成長戦略の柱のひとつとして、観光の振興と地域活性化が提示され、日本各地で地域特産品の地域ブランド化の取り組みが活発化している。観光庁は2013年に全国の地域特産品のお土産が全国的な流通ネットワークに乗るきっかけを提供し、さらにそのお土産を通じて地域へ観光を促進するとの目的で全国から「究極のお土産」を募集した。

本研究では「究極のお土産」として選定された地域特産品のお土産品を対象として、WEBサイトの有無および通販について2014年と2016年の状況を調査した。調査の結果、2年間でWEBサイトでの商品情報の発信・訴求は進展しているが、通販（お取り寄せ）に関しては低下している状況が明らかになった。インターネットを利用した情報発信は進んでいるのに対して通販（お取り寄せ）が低下している理由について、共同サイトでのインターネット通販のコストの側面を捉えるとともに、地域特産品の商品販売の継続性および地域特産品の商品開発における課題について考察した。

キーワード 地域特産品 お土産品 観光庁「究極のお土産」 インターネット
通販 通販コスト

【Abstract】

The local communities revitalization and tourism are positioned as one of the growth strategy in Japan. The developments of the local special product to make a local brand are carried out in Japan. Japan Tourism Agency held the ultimate souvenir contest of Japan in 2013. As a result of contest, 10 products were selected as the ultimate souvenir, 116 products were selected as the wonderful souvenir.

This study examines whether these 126 products having direct sales and WEB site or not in 2014 and 2016. As a result of investigation, we understood that the product which could sell directly decreased in two years.

Keywords *Local specialties souvenir Japan Tourism Agency “Ultimate OMIYAGE”
Internet order system Internet order system cost*

1. はじめに

1.1 問題の背景

2010年の新成長戦略において、少子化高齢化が進む日本経済を進展させる7本の柱のひとつとして、観光の振興と地域活性化が提示された。それに伴い日本各地で地域資源を活かした観光の取り組みが活発になっている。

観光地の資源として、町並み、寺社仏閣、自然風景、名所旧跡、温泉等が指摘されるが¹⁾、郷土料理や地域の農水畜産物を地域特有の製法で加工した特産品も観光客やその地域以外の人にとって魅力的な観光地のアメニティである。優れた特産品は観光客が旅行地を決定する要素のひとつになる（田村2012、橋元2015a,b）。

日本各地にはその地域ごとに特徴のある特産物があり、それらを地域独自の製法、伝統的な製法で加工した地域特産品は、観光客を吸引できるアメニティとなる。たとえ有名な寺社や珍しい自然風景、名所旧跡がない地域でも、魅力的な地域の特産品があれば観光客を引きつける可能性がある。地域特産品の開発は地域資源を活かした観光とも相乗効果が発揮できる地域活性化策のひとつである。

1.2 地域特産品のブランド化の推進

地域活性化の取り組みとして6次産業化、地域特産品のブランド化がある。そして地域ブランド化を促進させる制度も設定されている。

特許庁は2006年から「地域団体商標制度」を受け付けている。これは、「地域名＋商品（役務）名」からなる商標で、登録されたものには、有田みかん、長崎カステラ、関あじ、関さばをはじめとして2016年12月末で598商品にも及ぶ。地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的としている。

農水省でも2006年に「地域食品ブランド表示基準（本場の本物）」という制度を設定している。地域食品の「名称」（「地名＋商品名」等）、「製造地域の範囲」、「原材料」、「製法」等に関する基準を策定し、これらの認定基準を満たした商品には「本場の本物」という識別マークを貼付することができるというものである。

さらに2015年より施行された「地理的表示法」は「地域ブランド産品」の品質を評価し、産品の名称である「地理的表示」を知的財産として保護するものである。現在登録されている産品は、神戸ビーフ、夕張メロン、三輪素麺等24品目ある。産品が満たすべき基準を満たしていないものに使用されていた場合には行政が取締りを行うとしている。

このように、地域ブランドを推進するための制度の充実や補助金での支援が行われている。しかし、農水省は約2億5,000万円の補助金を投じ「地域ブランド」商品を支援したが、その6割が製造できなかったり、販売中止になったり目標通りの成果を上げることができていない²⁾ということも生じている。

「地域ブランド」を成功させるためには、ブランドの認証制度や補助金等の支援だけではなく、需要を創出し、実際の購買に結びつくマーケティングが重要であることが示唆される。

1.3 地域特産品の販路

地域の特産物を活かした魅力的な商品は全国各地に存在する。しかし地域特産品の生産者はそれらを全国的に販売できる流通ネットワークを持っているとはいえない。地域特産品は通常、地域の商店、土産物店や道の駅で販売されたり、時には百貨店やスーパーの地域物産展といった催事企画で販売されることもあるが、その機会はそれほど多いとはいえない。

日本における消費者向け電子商取引の市場規模は平成26年度には12.8兆円³⁾であり、インターネット通販は消費者にとって身近な購買手段となっている。インターネット通販での購入品目の内訳をみると、旅行関連21.7%、食品13.1%、衣類・履物10.1%、家電8.0%となっており⁴⁾、インターネット通販における食品の購入割合が高いことが示されている。

全国商工会連合会ではWEB通販サイト「ニッポンセレクト」を開設し、地域の優れた産品を紹介するとともに販売している。このサイトでは食品、生活・インテリア、服飾・小物等のカテゴリーの商品を扱っている。「ニッポンセレクト」は、地域の中小企業・小規模事業者等が、農商工連携や地域資源の活用などにより開発した商品等や、魅力ある隠れた地域産品等をウェブで紹介・販売し、中小企業・小規模事業者の商品展開力・販売力の向上等を図ることを目的として⁵⁾、地域の中小生産者へのネット通販の販路を提供している。

中小企業庁は「小規模企業振興基本計画」で、小規模企業が需要の創造や掘り起こしのために、商談会やアンテナショップ等拠点の整備やネット販売などITの活用を通じ、製品やサービス、技術等の販路開拓を支援している。小規模企業にとっては、インターネットは需要促進のための強力なツールになる。地域特産品の生産者が販売のために店舗を構えたり、広告を出すことはコスト面での負担が大きく困難であるが、インターネット通販を利用する購買者が増加している状況において、地域特産品の生産者は商品情報の発信や販路としてインターネットを活用することは非常に有効だといえる。

1.4 観光庁「究極のお土産」

観光庁は2013年9月に「究極のお土産」を全国から募集し選定した。「究極のお土産」の事業は食品のお土産品を対象とし、全国の地域特産品のお土産品が全国的な流通ネットワークに乗るきっかけを提供することで、お土産が語る地域の魅力を全国に伝えて地域への観光のきっかけにすることを目的としている⁶⁾。選定の審査員は、百貨店やスーパーのバイヤーや社長、グルメや旅行雑誌の編集長、ネット通販運営会社の役員、食品販売専門店の社長などのいわゆるお土産品、商品販売のプロたちである。選定にあたっては、納得の

あるおいしさ、地域の銘品、一流品、デザイン、ストーリーの5つの基準に基づいて総合的に評価がなされた。「究極のお土産」は食品の地域ブランド（候補）品と呼べるものであろう。

「究極のお土産」の募集に対し、全国から747品の応募があり、書類による1次審査では126アイテムが選ばれた。さらに1次審査を通過した商品は品評会形式の2次審査を行い、10アイテムの「究極のお土産」が選定された。「究極のお土産」以外の1次審査を通過した116アイテムの商品は「すてきな土産」として選定された。「究極のお土産」「すてきな土産」を図表1、2に示す。

図表1 「究極のお土産」10アイテム

		
「塩麹と酒粕の北海道二段仕込み」 くまた株式会社(北海道)	「秋田しよっつる十年熟仙」 諸井醸造(秋田県)	「T五」 薄氷本舗五郎丸屋(富山県)
		
「鮎のリエット・白熱クリーム」 株式会社泉屋物産店(岐阜県)	「老狭の甘鯛干枝」 小浜海産物株式会社(福井県)	「湖のくに生チーズケーキ」 社会福祉法人あゆみ福祉会(滋賀県)
		
「郷愁の柿」 石井物産株式会社(奈良県)	「オイル・ルーージュ」 「オイル・ボニーフィッシュ」 ふるさと萩食品協同組合(山口県)	「なると金時 おいもさん鳴門っ娘」 有限会社 風月坊(徳島県)

出典：「究極のお土産」（<http://tabicollege.jp/omiyage/item.html>）（2014年9月5日閲覧）

図表2 「すてきなお土産」116アイテム

	都道府県	商品名		都道府県	商品名		都道府県	商品名
1	北海道	エゾ鹿ジンギスカン	41	長野県	栗どらやき	81	広島県	淡雪花
2	北海道	牧家飲むヨーグルト	42	愛知県	北海道甘えび天	82	広島県	透かしちりめん
3	北海道	牧家乳の生菓子白いわらべえ	43	愛知県	うずらプリン	83	広島県	あなご蒲鉾詰め合わせ
4	北海道	牧家乳の生菓子緑のわらべえ	44	愛知県	愛知丸が釣ったかつおしょうがのこはんじゅれ	84	山口県	オイルサーディン
5	北海道	和ちいず	45	愛知県	名古屋コーチン卵カステラ	85	山口県	銘酒「獺祭」の酒粕を使った魚の粕漬
6	北海道	音威子府羊羹	46	岐阜県	岐阜まるしばり野菜ジュース	86	鳥取県	山陰の味大風呂敷
7	北海道	さくらんぼジャム南陽	47	岐阜県	飛騨牛&飛騨なっつく豚 飛騨の肉みそ	87	島根県	食べるしじみ味噌汁用
8	北海道	さくらんぼジャム月山錦	48	岐阜県	山椒粉	88	島根県	神在餅出雲ぜんざい
9	北海道	さくらんぼジャムサミット	49	福井県	とみつ金時プリン	89	島根県	八雲縁結び島根県宍道湖産しじみ汁
10	青森県	Hot&Cool浪岡アップルサイダーグランプレミアム	50	福井県	越前蟹乃醬	90	島根県	伝承本ゆべし
11	岩手県	黄金のスープ（醤油味）	51	福井県	匠味のちらし寿司の素（3ヶ入り）	91	島根県	まる畑ほし柿
12	秋田県	秋田はたはたおいる漬	52	福井県	太白おあげ「極」4枚セット	92	香川県	オリーブ茶
13	山形県	まるべ餅	53	福井県	ベジタール「トマトクリスタル」	93	香川県	なつかしの藻塩
14	宮城県	手作り無添加ソーセージ あらびき	54	三重県	的矢かきの燻製オリーブオイル漬	94	香川県	オリーブサイダー
15	宮城県	牡蛎桜燻し	55	京都府	京田辺玉露	95	香川県	香川県産本鷹唐辛子鬼びっくり一味
16	宮城県	松島こうれん三種詰め合わせ	56	京都府	京都名産千枚漬	96	香川県	つぶ辛子の酢漬け（ジバング）
17	宮城県	なまり節ラー油	57	京都府	丹後ばらずしセット	97	徳島県	木頭柚子しばり
18	福島県	庄助酒彩吟醸漬 プレミアム会津べこ	58	大阪府	大阪淀川天然うなぎ鰻茶（鰻の香り山椒煮）	98	徳島県	ゆうたま
19	福島県	米グルト	59	奈良県	蘇最中アイス	99	徳島県	柚子じゅうす
20	群馬県	雪はたかの飲む糍	60	奈良県	本葛ぜんざい	100	徳島県	すだちじゅうす
21	群馬県	谷川の雪（生サラミ）	61	奈良県	大和茶粥	101	徳島県	阿波遊山
22	茨城県	「いにしえ味噌」かりんとう	62	奈良県	吉野本葛餅	102	徳島県	すだち三盆
23	茨城県	大角手焼きあられ	63	和歌山県	わかやまボンチ	103	徳島県	やまもも三盆
24	埼玉県	末長く	64	和歌山県	梅グラッセ	104	徳島県	藍三盆
25	神奈川県	調味料の燻製セット	65	和歌山県	熊平のんめ9粒入り	105	徳島県	和三盆よろこび
26	神奈川県	宮城屋豆腐の燻製	66	兵庫県	燻製薫菜スモーク醤油	106	徳島県	和三盆蓬菓
27	神奈川県	おおくぼの豚みそ漬10枚入	67	兵庫県	こうじアイス	107	大分県	冠地鶏のにくしょう
28	山梨県	安全祈願登山蜂蜜	68	兵庫県	和洋折衷珈琲羊羹	108	大分県	ほっとみかんジュース
29	新潟県	みどりのラー油	69	兵庫県	いかなごのくぎ煮3種	109	大分県	関あじ魚醤
30	新潟県	雪室珈琲	70	岡山県	飯を借りるほど美味しい・ままかり押し寿司寿司	110	大分県	鯛茶漬うれしの
31	石川県	金沢ゆべし柚雲	71	岡山県	贅沢果実トマトジュース（バンビーノ）	111	大分県	葉わさびソース
32	石川県	BaumChips	72	岡山県	海産牡蠣の燻製オリーブオイル漬け	112	大分県	関あじ味噌 関あじ味噌詰合せ
33	長野県	自然のまにまに種入り干し巨峰	73	広島県	江波せんべい海鮮しばり焼牡蠣	113	鹿児島県	宝島島バナナコンフィチュール
34	長野県	ジュレ 川中島白桃	74	広島県	牡蠣オリーブ油漬	114	鹿児島県	屋久島からすみ
35	長野県	ジュレ ラフランス	75	広島県	柿羊羹祇園坊	115	鹿児島県	インギー地鶏の無添加チョップドハム
36	長野県	ジュレ ナガノパープル	76	広島県	極小ちりめん	116	鹿児島県	鹿児島黒豚の5年熟成・無添加生ハム
37	長野県	ジュレ シナノゴールド	77	広島県	贅沢ばん酢瀬戸のしずく			
38	長野県	ジュレ ブルーベリー	78	広島県	瀬戸田レモンケーキ島ごころ			
39	長野県	ジュレ 紅玉と巨峰のコンフィチュール	79	広島県	たらちりめん茶漬			
40	長野県	サバクテ（根曲がり竹とさばのたけのこ汁）	80	広島県	瀬戸田レモンジャム果香蜜			

出典：『究極のお土産』（2014）をもとに作成

2. 既存研究

2.1 ブランド構築

地域特産品を「地域ブランド」化にしようとする動きは活発であるが、ブランド構築に関する既存研究を概観してみる。

ブランド構築とはブランドとしての価値を高めることである。その核となるのは、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益の3つの次元での価値の提案である（アーカー（1997））。機能的便益とは、顧客に製品の機能面の効用を提供する便益で、情緒的便益は、特定のブランドの購入と使用が顧客に肯定的な感情を与える便益である。自己表現的便益とは、ブランドが製品や人間の自己像のシンボルになり、人間の自己イメージを伝達する方法を提

供する便益である。すなわち商品の製品属性が持つ機能の価値および商品を使用することによって得られる満足やイメージについての購入者にとっての価値の両面からのブランド価値の構築が求められる。

ブランド構築を行う上での課題は、①視認性とプレゼンスの確立 ②差別化と連想のイメージの形成 ③顧客との関係性の構築とその維持・強化である（アーカー、ヨアヒムスターラー（2000））。つまり、ブランドを構築するためには、まず当該ブランドの視認性を高め、市場における存在感を確立することである。商品の視認性の高さは購買の確率を高める。次に、ブランドの差別化を図り、望ましいブランドに対する強く、好ましく、かつユニークなイメージの形成を図っていくことである。さらにこれらに加えて、顧客との良好な関係性の構築とその維持・強化につとめる必要がある。

またブランド構築とは「売れ続ける仕組み」を作り上げること（青木、恩蔵（2014））とあり、継続することの重要性が指摘されている。

2.2 地域特産品のブランド化

地域特産品のブランド化を図るのは、地域の特産品が地域ブランドになれば、全国にその商品を認知させる機会が高まり、それによって需要の増加が見込め、さらにプレミアム価格による販売を可能にするからである。ブランド商品は、常用率、愛着度が高く、他者への推奨意向があり価格プレミアムを有するという特徴を持っている。

地域の特産品が地域ブランドになるためには、市場で顧客と特異な関係性を発展させなければならない。その過程は不認知→認知→理解→試買→常用という階層を辿る（田村（2011））。

また、地域特産品をお土産品として開発すると観光チャネルを通じて全国の消費者に認知される機会を持つことができ、これは地域ブランド化に至る認知過程において強く寄与する（田村ほか（2012））。

ブランド化の第一歩は、商品情報を発信し、消費者に認知してもらうことから始まる。具体的には商品情報の発信と訴求である。商品情報の発信と訴求にはさまざまなツールが考えられるが、地域特産品をより広く届ける手段として、お土産品として開発することは有効な方法である。地域を訪問した人が家族、知人にそのお土産品を贈ることで、商品情報が購入者以外にも広がるためである。

2.3 地域特産品の流通チャネルとしてのインターネット通販

インターネット通販は地理的に不利な地域の企業が全国あるいは世界にまで販路を広げる機会を提供し、また魅力的な商品を有しているが販路に限界がある企業にとっても可能性のある販路になる（大津（2004、2006））。

地域の企業のインターネット通販の利用状況を見ると、地域で共同サイトを構築したり、インターネットモール等の共同サイトの利用者は全体の約半数にとどまっている。共同サ

イトを利用する理由として、集客力が見込める、運営管理の負担が少ない、情報力がある、気軽に始められる、技術サポートが受けられる等が挙げられる。一方で共同サイト利用の不満点として、思ったほどの集客力がない、制限が多い、掲載料などの維持費が高い、運営管理に手間がかかるという点が挙げられている（大津（2004））。

インターネット通販で商品を販売する際には、そのサイトのへの信頼性が問題となる。具体的にはプライバシーへの配慮、注文のしやすさ等がインターネットショッピングにおける消費者の購買行動に影響することが指摘されている（Bart（2005））。

3. 研究課題

地域活性化のひとつの取り組みとして各地域では特産物を生かした商品の開発が進み、それを支援する制度も整備されつつある。しかし地域特産品を販売し、さらに「地域ブランド」に発展させるためには商品情報を発信してその特徴を訴求して商品を認知、理解してもらうプロモーション、および購買の場を提供する販売チャネルの決定といったマーケティング活動が必須である。地域特産物を活かした商品は小規模な生産者によってつくられる場合が多く、自社商品をプロモーションする知識や経験および販路を十分に持っているとはいえない。小規模生産者が商品を販売するうえでは商品情報の発信・訴求、および販路としてインターネットの利用が有効であると考えられる。

観光庁の「究極のお土産」は、地域特産品のお土産品を全国的な流通ネットワークを持つきっかけをつくるという趣旨で募集された。まず優れた地域特産品のお土産品を全国的に認知させることによってその地域に興味を持ってもらい、さらにはその地域に足を運んでもらうことも意図している。全国から多数の応募の中から選定された「究極のお土産」「すてきなお土産」のお土産品は「地域ブランド」候補の優れた地域特産品とみなすことができる。

本研究では、優れた地域特産品として選定された観光庁の「究極のお土産」「すてきなお土産」に着目する。これらのお土産品がインターネットによる商品情報の発信・訴求と通販（お取り寄せ）の経時的な変化を捉えるとともに地域特産品のインターネットを利用した通販における課題を検討する。

4. 調査概要

「究極のお土産」の募集には、全国から747品の応募があり、第1次選考で126アイテム（応募総数の16.9%）の商品が選ばれた。これらの126アイテムの商品に関するデータベースを作成した⁷⁾。そして126アイテムの商品について、2014年9月～10月と2016年3月～4月に通販（お取り寄せ）の可否と商品情報の発信・訴求ツールとしてWEBサイトを開設の状況を調査した。

調査にあたっては126アイテムの商品について商品名をグーグルで検索し、その商品についてのWEBサイトが開設されているか、WEBサイトで通販（お取り寄せ）ができるかについて調べた。WEBサイトでの通販は、個々の商品のWEBサイト上で購入できるもの、商品のWEBサイトがリンクしている共同サイトに飛びそこで購入できるもの、さらにWEBサイトに記載されている連絡先に直接電話やメールで注文する形式を含めた。

5. 調査結果

5.1 WEBサイト、通販（お取り寄せ）の状況

「究極のお土産」「すてきな土産」126アイテムのWEBサイトの有無については図表3、通販（お取り寄せ）の可否については図表4のとおりである。

図表3 WEBサイトの状況

	サイトあり		サイトなし	
	数	割合%	数	割合%
2014年	121	96.0	5	4.0
2016年	126	100.0	0	0.0

図表4 通販（お取り寄せ）の状況

	お取り寄せができる		お取り寄せができない	
	アイテム数	割合%	アイテム数	割合%
2014年	123	97.6	3	2.4
2016年	108	85.7	18	14.3

WEBサイトについて、2014年時点では全体の96.0%の商品はWEBサイトを有していた。5アイテムの商品はWEBサイトを有していなかったが、2016年時点では126アイテムの商品の販売者（生産者）のWEBサイトがあり、WEBサイトを通じて商品情報が提供されている。5つのWEBサイトの新設があり、2014年時のURLを変更したものが6サイトあった。

2014年に通販（お取り寄せ）できるアイテムは123アイテム（構成比97.6%）であるが、2016年時点では108アイテム（構成比85.7%）に減少している。WEBサイトで商品情報の発信・訴求は進展しているが、通販（お取り寄せ）ができるアイテム数が減少している。

2016年にお取り寄せができない商品は18アイテム（構成比14.3%）に及んでいる。2014年にお取り寄せできなかったのは3アイテムであったが、このうちの2アイテムは2016年にはお取り寄せができるようになり、1アイテムのみが2016年でもお取り寄せができない⁸⁾。したがって、2016年にお取り寄せができない商品18アイテムのうち17アイテムは2014年時点ではお取り寄せが可能な商品であった。

2016年にお取り寄せができない商品のその後の状況を2017年2月15日～16日に調べた。

18アイテムのうち、商品の販売終了および店舗の商品リストにないものは10アイテム、品切れは1アイテム、直営店でのみ飲食可能で通販はできなくなっているものは1アイテム、お取り寄せ可能になっているものは6アイテムであった。商品の販売終了および商品リストから消滅したものが18アイテムのうち56%を占める。一方、2016年の調査でお取り寄せができなかったが、2017年2月にはお取り寄せできるものは33%である。これらの詳細を図表5に示す。

図表5 2016年にお取り寄せができない商品の2017年2月のお取り寄せの状況

商品名	お取り寄せ2014年	お取り寄せ2016年	2017年2月の状況
牧家乳の生菓子白いわらべえ	可	不可	2015年3月に販売終了
牧家乳の生菓子緑のわらべえ	可	不可	2015年3月に販売終了
さくらんぼジャム南陽	可	不可	お取り寄せ可
さくらんぼジャム月山錦	可	不可	お取り寄せ可
さくらんぼジャムサミット	可	不可	お取り寄せ可
黄金のスープ(醤油味)	可	不可	店舗の商品リストから消滅
谷川の雪(生サラム)	可	不可	在庫なし
自然のまにまに種入り干し巨峰	可	不可	お取り寄せ可
岐阜まるしほり野菜ジュース	可	不可	お取り寄せ可
匠味のちらし寿司の素(3ヶ入り)	可	不可	店舗の商品リストから消滅
的矢かきの燻製オリーブオイル漬	可	不可	店舗の商品リストから消滅
瀬戸田レモンジャム果香蜜	可	不可	店舗の商品リストから消滅
オイル・ルージュ	可	不可	道の駅等の6店舗で販売と通販サイトG-callでお取り寄せ可
銘酒「瀬祭」の酒粕を使った魚の粕漬	可	不可	店舗の商品リストから消滅
つぶ辛子の酢漬け(ジバング)	不可	不可	店舗の商品リストから消滅
ほっとみかんジュース	可	不可	店舗の商品リストから消滅
関あじ味噌 関さば味噌詰合せ	可	不可	店舗の商品リストから消滅
鹿児島黒豚の5年熟成・無添加生ハム	可	不可	直営飲食店でのみ料理として提供

「牧家乳の生菓子白いわらべえ」「牧家乳の生菓子緑のわらべえ」に関しては、ホームページ上で2015年3月に「諸般の事情により販売終了」と告知がなされていた。しかし、「店舗の商品リストから消滅」の商品に関しては、消滅理由についての記載は見られなかった。その中で、「瀬戸田レモンジャム果香蜜」はなくなっているが、商品名、仕様が異なる後継商品が販売されていた。

2016年時にはお取り寄せができなかったが、2017年2月ではお取り寄せが可能になった6アイテムの商品をみると、それらの原材料はさくらんぼ、ぶどう、魚といった農水産物であり、収穫に季節が関係する。

また、お取り寄せはできる商品の中で、2014年では自社サイトで販売していたが、2016年には自社サイトではお取り寄せできなくなり、楽天、amazonで販売されている商品が2アイテムある⁹⁾。

5.2 「究極のお土産」の楽天市場のサイト

観光庁は「究極のお土産」の目的として、地域のお土産とバイヤーを結びつけて地域のお土産を全国的な流通ネットワークに乗せるということを掲げていた。2013年に「究極のお土産」「すてきな土産」が選定された際には、楽天市場の「世界に通用する究極のお

土産」のサイトが開設された（図表6）。選定された商品のうち楽天市場の「世界に通用する究極のお土産」で販売されている商品は、2014年9月時点で44アイテム（構成比35%）であった。

しかし2016年5月時点ではこのサイトはなくなっており、同じURLで「新しい東北×世界にも通用する究極のお土産」のサイトになっている（図表7）。2015年6月に復興庁主催、観光庁協力で東北地域の特産品の優れたお土産品の発掘事業が行われたのを受けて、楽天市場ではそれら選定商品の販売サイトに変更したと考えられる。したがって現在では「究極のお土産」の商品を楽天市場の「世界に通用する究極のお土産」サイトから購入することはできない。

図表6 楽天市場「世界に通用する究極のお土産」サイト



出所：http://event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir/（2014年9月5日閲覧）

図表7 楽天市場「新しい東北×世界にも通用する究極のお土産」サイト



出所：http://event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir（2016年6月11日閲覧）

6. 考察

6.1 WEBサイトの開設、通販（お取り寄せ）についての変化

調査の結果、「究極お土産」の1次選考通過商品の販売者（生産者）のWEBサイトは2016年には全て開設されていることからWEBサイトで商品情報を発信、訴求することが定着していることがうかがえる。消費者はパソコンやスマホなどでインターネットから手軽にさまざまな情報を入手している。関心のある事柄について居ながらにして即座に情報検索ができる。消費者は興味がある商品があれば、より詳しい情報を求めてWEBサイトにアクセスする。したがって商品販売者は、自社商品のWEBサイトを開設し、商品情報を発信し訴求をすることはもはや商品販売のための必要条件になっていると推察される。

通販（お取り寄せ）ができる商品数は2014年時点より2016年時点で減少している。通販（お取り寄せ）ができる商品数の減少については、その商品の製造中止と通販という販売形態の取りやめの2つの場合が考えられる。製造を中止する理由としては、販売不振、原材料の確保の難しさ、商品仕様の変更等があるだろう。特に地域特産品には、原材料や製法が季節に依存するものが多く、その時季でないと収穫できない素材やつくれない製法があることに因るだろう¹⁰⁾。

2016年にお取り寄せができない商品18アイテムについて2017年2月に追加的に調査したところ、6アイテムはお取り寄せが可能になっていた。これらの商品の原材料は農水産物であった。農水産物の収穫は季節が関係していることから、2016年の調査時点では在庫がなくなっていたと考えられる。販売終了および商品リストから消滅した10アイテムについては、販売不振、原材料確保ができないこと、商品仕様の変更が推察される。通販を実施

すると地域のみで販売している場合より多くの需要が生じる。地域特産品のお土産品には希少な原材料を使用したものもあるため提供できる数量に限りがあり、生産量を売り切ると販売の継続はできない。

通販（お取り寄せ）を中止した理由としては、通販にかかるコストが見合わない、通販のオペレーションに手間がかかる、通販の需要に対して供給量が少ないことが考えられる。2017年2月の追加調査では、直営飲食店でのみ料理として提供しているが、通販を取りやめた商品は1アイテムあった。これは、通販で供給できるだけの商品を確保するのが難しいためかもしれない。また、2014年には自社サイトでお取り寄せをしていたが、2016年には自社サイトでは販売せず、楽天、amazonで通販している商品が2アイテムあった。これは楽天やamazonの通販コストを支払っても自社における通販のオペレーションの負担が大きかったのかもしれない。

インターネット通販の場合、通販にかかるコストは、消費者がいつでもWEBサイトにアクセスして買い物ができるように情報システムを構築するコスト、商品情報を提供するだけでなく消費者が自社商品を選択してくれるように動機づけるためのプロモーションのコスト、さらに受注した商品を配送する物流コストなど流通サービスに係るコストである。そしてこれらの活動にはオペレーションが伴う。インターネットに関する知識が乏しい生産者にとっては、WEBサイトで通販することへの負担や抵抗はさらに大きくなる。

6.2 共同サイトでの販売

「究極のお土産」、「すてきなお土産」に選定された126アイテムのうち共同サイトである楽天市場で販売されたのは、2014年の調査時に44アイテム（構成比35%）であった。楽天市場は、2015年の年間国内EC総額は2兆6,749億円、インターネット通販シェアは27%、月間33億ページビューと国内最大のネット通販サイトで大きな集客力を誇っている¹¹⁾。さらにページ制作のツール、代金決済システム、配送プログラム等のネット通販のためのサポートツールも備えられている。既存研究によれば、地域の販売者にとって共同サイトは個人サイトより集客力があり運営管理の負担が少ないし、気軽にネット通販を始めることができる¹²⁾と評価されている。にもかかわらず「究極のお土産」、「すてきなお土産」の販売者の楽天市場の利用率は高いとはいえない。

楽天市場に出店するためのコストと月商、利益額の間関係をシミュレーションすると図表8のようになる¹²⁾。

図表8 月商、楽天出店コスト、利益のシミュレーション

単位:万円

月商 値入率	50万円	100万円	300万円	500万円
20%	0	6	29	54
30%	5	16	59	104
40%	10	26	89	154
50%	15	36	119	204

試算から、月商規模が小さい場合には値入率が20%以下であれば利益はでない。値入率20%の場合月商が500万円であっても、利益は54万円、売上高利益率は10.8%にすぎない。値入率が50%の場合、月商50万円であれば利益は15万円、売上高利益率は30%になり、月商が500万円になると利益は204万円、売上高利益率は40.8%になる。この試算より、楽天市場に出店し利益を獲得するためには、月商規模が小さい場合は値入率を上げるか、値入率を高く設定できない場合は月商の規模を上げる必要がある。しかし、人件費等の販管費を考えると最低でも月商は100万円以上必要であると考えられる。

地域特産品のインターネット販売は、その生産者にとっては貴重な販売チャネルになる。しかし、集客力がありきめ細やかなサポートツールを提供してくれる共同サイトを利用する場合は出店コストを考慮しないと、自社商品の販路は確保できても利益が出ない状況に陥ってしまう。共同サイトへの出店ではそのコストをふまえ、売上高と価格、値入率の関係を考慮しなければならない。自社商品の特徴を理解した価格設定をはじめとした販売戦略や販売計画が重要である。

6.3「究極のお土産」の継続性

観光庁は2013年に「究極のお土産」の事業を実施したが、この事業は1回限りで終わっている。2015年に復興庁主催、観光庁協力で「新しい東北×究極のお土産」の事業が行われた。2013年の「究極のお土産」は募集対象が日本全国であったのに対し、2015年の事業では、東北6県の地域を対象としている。2013年の「究極のお土産」募集の際に掲げられた目標は、日本の食のブランド化を目指すとしていたにもかかわらずその事業は継続されていない。東日本大震災が起これ、東北地域の復興のための事業の必要性は理解できるが、東北の復興のためには「究極のお土産」という名称は使用せず、別の事業を設定すべきではなかったか。

ブランド・アイデンティティを確立するには一貫性と継続性が重要である。当初目指していたように「究極のお土産」を世界に通用する日本の食のブランドにしようとするならば、全国各地から優れた食の地域特産品を認定するというブランドコンセプトを重視し継続すべきではなかったか。事業を継続できなかったことは「究極のお土産」のブランド化

にとってはマイナスであろう。

7. インプリケーション

本研究では優れた地域特産品で地域ブランド候補品として観光庁が認定した「究極のお土産」と「すてきなお土産」について、WEBサイトの有無、通販（お取り寄せ）の可否について2014年と2016年の2時点进行调查した。さらに、2014年にお取り寄せ可能だったが、2016年にはお取り寄せできなくなった商品については、その後のお取り寄せの状況を2017年2月に確認した。

本研究では優れた地域特産品として選定された商品の通販（お取り寄せ）できる商品数が減少していることが明らかになった。この調査結果および126品についてWEB検索を通じて、地域特産品の商品開発に関するインプリケーションが得られた。

（1）地域資源の確保

地域特産品の通販のアイテムが減少したことの理由のひとつとして、原材料や製造キャパシティといった地域資源が限定的であることが考えられる。地域特産品の地域で収穫される原材料の量はそれほど多いものではない。インターネット通販を行うとそのマーケットは飛躍的に拡大する。通販を開始するまでのマーケットは地域の規模であるが、通販を始めることでマーケットは全国（全世界）規模に拡大する。そして想定より需要量が格段に上回り、需要に見合うだけの地域資源の確保が難しくなる。地域資源は原材料に限ったものではなく製造設備、製造人員といった製造キャパシティもある。

また地域資源は季節性も関係する。調査では2016年時点では通販できなかったものでも2017年2月に通販可能になっているものは6アイテムあり、これら原材料はいずれも農水産物であった。地域特産品の販売は原材料収穫の時期の影響を受ける。このように、地域特産品には収穫量、収穫の時期、および製造キャパシティの限界があり、商品開発にあたっては地域資源確保を考慮した商品戦略、販売計画を立てる必要がある。

（2）マーケティング要素の考慮

通販（お取り寄せ）可能な商品が減少した理由として、地域資源の確保以外に販売不振も考えられる。たとえ良い商品を開発しても消費者がその商品のことを知らなければ売れない。販売不振には商品コンセプトの設定、ターゲット顧客の明確化、商品情報の発信・訴求、販売チャネルといったマーケティング要素が関わる。

地域特産品は地域独自の原材料を使ったり、製法にこだわったり、作り手の思いを結集した、いわゆるプロダクト・アウト発想での商品開発になりがちである。自分たちが良い商品を作ろうと思いを込めた商品だから誰もが理解し、気に入ってくれると生産者は考えがちである。しかし、消費者に開発商品の特徴、優位性、商品に対する生産者の思いを伝

える努力がなければ、消費者には商品の価値は伝わらない。販売につなげるためには開発商品の売り（開発コンセプト）を商品の企画開発段階で明確にすることが重要である。

希少な原材料や手間暇をかけて作った商品は、付加価値は高まるが、価格も高くなってしまう。実際、本研究で調査した商品の価格帯は広く¹³⁾、お手ごろなものから高価格なものまである¹⁴⁾。高価格商品になれば自ずとターゲット顧客は限定される。より多くの顧客への購買を想定するならば、それにふさわしい商品コンセプトを設定する必要がある。商品コンセプトとターゲット顧客の設定、明確化は密接に関係している。

WEB上で商品情報の発信・訴求、通販を行う場合、消費者と商品の接点は直接的なものではなく、パソコンやスマホの画面を通じ商品情報を得て間接的に商品と接点を持つことになる。店舗で商品を販売するならば、売り場づくりやお客様にあった接客、商品説明によって商品価値の訴求をサポートできる。食品の価値のひとつは美味しさであり、試食して美味しいと感じたら売れる可能性は高まる。店舗販売では試食販売が可能である。しかし、WEB通販の場合、消費者がアクセスするのはパソコンやスマホからみる商品ページのみであり、そこで文字やビジュアル（動画も含む）での商品プレゼンテーションによって商品の価値を伝えなければならない。そこには消費者と商品の直接的な接点がないゆえの、WEBでの商品訴求の難しさがある。特に新規客はWEBの商品ページから商品情報を得て、理解し、納得したら購買行動という過程を辿るため、WEB上で商品価値を的確に伝えることが重要になる。また楽天やamazonといった共同サイトでの通販では、商品ページは独自のフォーマットがあり、その範囲で作成する制約があり、他商品と差別化した商品訴求は一層難しいかもしれない。

WEBでの商品情報の発信は、ターゲット顧客が定まらないと商品価値のメッセージも的確に伝わらない。例えば安心、安全がコンセプトの商品であれば、幼い子供を持つ家庭や健康に関心のある人がターゲットとして想定され、彼らに向けた安全の価値の訴求が有効だろう。商品情報の説明や訴求は、設定した顧客の特性を把握し、ターゲット顧客に応じて、機能的な特徴を訴求するのか、情緒的な特徴を訴求するのかといった彼らのニーズに訴えるマーケット・インの発想で行うことが効果的である。また商品情報の発信は、WEBだけでなく新聞、雑誌の記事やTV番組での紹介、SNSの利用など媒体についても商品特性に応じて選択し、様々な機会を利用して情報発信し、商品の認知度を高める努力が必要である。

商品コンセプトやターゲット顧客の設定、明確化とも密接にかかわる販売チャネルの決定も重要である。高付加価値で高価格の地域特産品であれば、その価値をWEBだけで伝えるのは難しいかもしれない。そのような場合には、地域のアンテナショップや高級食料品店での販売の併用も有効と考えられる¹⁵⁾。商品が供給できる量により販売箇所数はおのずと制限されるし、想定する顧客に合わせた適切なチャネルを選択する必要がある。

このように、地域特産品の販売には、商品の資源（原材料、製造キャパシティ）の確保、商品コンセプトからのターゲット顧客の明確化、商品情報の発信・訴求、販売チャネルの

選択が相互に深く影響している。地域特産品の商品開発に際しては、作ることだけに集中するのではなく、開発した商品をいかに売のかという視点をふまえなければならない。開発の初期の段階から地域資源の確保とともにこれらのマーケティング要素についても視野に入れつつ商品企画をする必要がある。

【謝辞】

本稿の掲載にあたり、編集委員の先生方から大変貴重なコメントを頂きました。ここに記して感謝を申し上げます。

【注】

- 1) 例えば国土交通省総合政策局「魅力ある観光地域づくりの秘訣」平成20年3月 (<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kankohiketu/001.pdf>) (2017年1月12日 閲覧) では観光地の資源特性として、町並み、都市、社寺、自然風景、スキー場、農山村地、温泉の7種類に分類している。
- 2) 会計検査院「平成22年決算検査報告」(<http://report.jbaudit.go.jp/org/h22/2010-h22-0391-0.htm>) (2017年1月12日 閲覧)
- 3) 「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
- 4) 総務省「家計消費状況調査」2015年度 (<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001152402>) (2017年1月12日 閲覧)
- 5) 全国商工会連合会「ニッポンセレクト」HP (<http://www.nipponselect.com/shop/default.aspx>) (2017年1月12日 閲覧)
- 6) 観光庁「究極のお土産」実施要領 (<http://tabicollege.jp/omiyage/>) (2014年9月1日 閲覧)
- 7) 「究極のお土産」に応募した747品のうち、1次選考を通過した126アイテムに対して、2次選考が行われ10アイテムの「究極のお土産」が認定された。なお1次選考を通過した商品で「究極のお土産」に選定されなかった商品は「すてきな土産」として認定されている。したがって本研究での分析対象は、「究極のお土産」と「すてきな土産」の126アイテムである。作成したデータベースは、126アイテムの商品名、価格、管理温度、WEBサイトの有無、通販（お取り寄せ）の可否、商品説明から捉えた商品の開発コンセプト（訴求点）である。本研究では、WEBサイトの有無、通販（お取り寄せ）の可否について経時的な変化を分析する。
- 8) 2014年、2016年でともにお取り寄せできない商品は「つぶ辛子の酢漬け（ジパング）」の1アイテムのみであり、2014年にお取り寄せできなかった「サバタケ」、「香川県産本鷹唐辛子鬼びっくり一味」の2アイテムは2016年にはお取り寄せができるようになっていた。

- 9) 「まるべ餅」は2014年に自社サイト（www.hokoan.com）で販売されていたが、2016年には自社サイトの商品リストからなくなり、商品名を検索すると楽天、amazonで販売されている。「極小ちりめん」は、2014年に自社サイト（www.kichiami.com）で販売されていたが、2016年には自社サイトでは商品の紹介のみになり販売は楽天になっている。
- 10) 「究極のお土産」「すてきな土産」の製造中止に関しては、そのブランド化の側面からも、「究極のお土産」「すてきな土産」として選定されたにもかかわらず、そのお土産品の製造を中止したり、製造中止になる可能性のあるお土産品を選定することは、生産者と選定者の双方に問題があることは否定できない。
- 11) 楽天市場HP（http://www.rakuten.co.jp/ec/detail/?l-id=PC_top_1_mission_to_2_detail）、（http://www.rakuten.co.jp/ec/compare/?l-id=PC_top_1_mission_to_3_compare）（2017年1月14日閲覧）
- 12) 楽天出店・開業のサイト（http://www.rakuten.co.jp/ec/plan/cost_simulation/）をもとにシミュレーションした。楽天出店にかかるコストのうち、固定費は出店費用（プランにより変化）、変動費はシステム利用料、カード決済料、楽天スーパーポイント料等（月商により変化）である。
シミュレーションに際しては月商金額に対して楽天コスト総額の最安値のプランを採用して算出している。なお、ここでの利益は（売上高－売上原価－楽天出店にかかるコスト）で表されるものであり、売上総利益から販管費（人件費、賃借料、運搬費等）を控除して求める営業利益ではない。
- 13) 調査した126アイテムの価格帯の割合は、1,000円以下が59%、1,000～3,000円が20%、3,000～5,000円が14%、5,000円以上が7%である。
- 14) たとえば、「贅沢果実トマトジュース（バンビーノ）」は500mlで5,400円のトマトジュースである。スーパーで販売されているトマトジュースの10倍以上の価格である。ちなみに商品説明は、自家農園で量より質を重視した絶品トマトを栽培し、そのトマトで作ったトマトジュースは従来のトマトジュースの印象を180度変えてしまうとしている。
- 15) 2017年2月の調査では、「オイルルージュ」という商品は、地域の店舗と共同サイトでの通販という販売チャネルを採用している。「オイルルージュ」は、都会への流通に乗らない萩地方の地魚の金太郎を地中海風にオイル漬けにした商品である。

【主要参考文献】

- ・ Yakov Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, & Glen L. Urban (2005), 'Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study', *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- ・ デービッド・A. アーカー（陶山 計介 他訳）（1997）『ブランド優位の戦略』、ダイヤモンド

ンド社。

- ・デービッド・A. アーカー、エーリッヒ ヨアヒムスターラー（阿久津 聡（翻訳）（2000）『ブランド・リーダーシップ』、ダイヤモンド社。
- ・青木幸弘、恩蔵直人（2014）『製品・ブランド戦略』、有斐閣。
- ・大津正和（2004）「和歌山県地域産業とインターネット通販—現状と課題—」、地域研究シリーズ28、和歌山大学経済研究所。
- ・大津正和（2006）「インターネット通販の成果規定因—和歌山県地域産業に対する実地調査結果から—」、『経済理論』334、和歌山大学経済学部紀要、p.p.111-124.
- ・観光庁監修（2014）『究極のお土産』、新潮社。
- ・田村正紀（2011）『ブランドの誕生』、千倉書房。
- ・田村正紀ほか（2012）『観光地のアメニティ』、白桃書房。
- ・橋元理恵（2015a）「観光地における究極のお土産の属性にかんする研究」、日本商業学会第65回全国大会報告論集、pp.145-150.
- ・橋元理恵（2015b）「観光客吸引に向けたお土産品の活用—観光庁「究極のお土産」の視点—」、第30回日本観光研究学会全国大会学術論文集、pp.193-196.
- ・橋元理恵（2016）「地域特産品のお土産品のお取り寄せ-観光庁「究極のお土産」を例として」、日本ダイレクトマーケティング学会News Letter第15回全国研究発表大会特集号。
- ・観光庁「究極のお土産」募集ホームページ（http://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000159.html）（2014年9月1日閲覧）
- ・世界に通用する究極のお土産」ホームページ（<http://tabicollege.jp/omiyage/guidance.html>）（2015年6月1日 閲覧）、（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/tabiiichi/omiyage/ichijishinsa.pdf>）（2015年6月1日閲覧）
- ・楽天 出店・開業案内ホームページ（<http://www.rakuten.co.jp/ec/>）（2016年6月15日閲覧）
- ・楽天市場「世界に通用する究極のお土産」サイト（<http://event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir>）（2014年9月5日閲覧）
- ・楽天市場「新しい東北×世界にも通用する究極のお土産」（<http://event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir>）（2016年6月11日閲覧）