

## 《研究ノート》

# 観光学のなかの土産物研究

鍛 冶 博 之

はじめに

### I. 「土産物」という概念

1. 語源
2. 分類
3. 具体的種類
4. 役割・機能
5. 市場規模

### II. 特産品・土産物の開発

1. 観光振興と特産品
2. 土産物の開発

### III. 土産物の購買動機

1. 奈良繁雄の指摘
2. 大野和雄の指摘
3. 朴美慶の指摘

### IV. 土産物業

1. 土産物業の位置づけ
2. 土産物業の特性
3. 土産物店の特性
4. 土産物の全国展開

### V. 問題点

1. 土産物を取り巻く諸環境の変化
2. 土産物の全国的画一化
3. 土産物業界が抱える問題

### VI. 今後の方向性

おわりに

## はじめに

日本人の観光の基本的特徴として土産物<sup>1)</sup>の購入が挙げられる。日本人はその購入対象が自分であるか他人であるかに関わらず、まるで何かに強制されるかの如く、もしくは無意識のうちに、土産物を購入するために観光地で忙しく動き回る。その傾向は特に日本人が海外旅行する際に顕著に表れる。玉村和彦は土産物をめぐる海

外での日本人の行動と旅行会社の対応、さらに彼等がショッピングを重視する理由を次のように指摘する。

「ショッピングは、日本人にとって大変重要であった。日本人は親戚や知人が旅行にでかけるとき、何がしらの『はなむけ』を与える習慣があったが、受けとった人はそれに対して何がしらのお土産を持ち帰らなければならなかった。彼らはしばしば日本では高い関税のために手に入りにくい、たとえばグッチ、エルメス、ポロといったブランドものを買ってくることを頼まれた。したがって、彼らは日本を離れるやいなやショッピングのことを考えなければならなかった。それは煩わしいことであった。旅行会社が考えたすばらしいアイデアは、日本を出発する前に行き先での土産を、彼らに代わって準備してあげることだった。もちろんそれらは、現地の包装紙に美しく包まれていた。

日本で手に入らないものを持つことは、ステイタス・シンボルであった。日本にははっきりとした階級がなかったので、日本で手に入らないものをもつことで優越感を得られたのである。日本人の多くは自分たちが中流階級に所属していると信じている。それだからこそ、彼らは他人と区別がつく何かが必要であった。

ショッピングは日本人にとってたいへん重要であった。ショッピングの時間は、ツアー・コンダクターやガイドの監視下から自由であった。なぜならば、訪れた町のほとんどの土産屋では、多くの店員が日本語を話したからであった。言葉の障害は見事にとり除かれていた。日本人観光客がいるところは世界のどこでも、日本語を話す人を見つけることは容易であった。観光地理に関するかぎり、日本語はマイナーな言語ではなかった。」<sup>2)</sup>

神崎宣武は海外旅行で日本人が土産物を購入する様子を「働きバチのみやげ買い」と表現し、「旅に出れば何をさておいてもみやげを買い求める。その土地の風物や人々に親しむことよりも、しばしばみやげもの買いの方が優先するのだ」とも述べ<sup>3)</sup>、日本人の海外旅行において、土産物の購入が観光の目的になっている場合があることを指摘する。

一方、近年日本では、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力が注がれ、地域ブランドの確立に向けたさまざまな取り組みが見られる。

このように日本人の観光と土産物の購入は密接に結びついていることから、土産物は学問領域においてしばしば取り上げられ、これまで観光論や文化論の研究者を

中心に土産物に関する諸研究が深められてきた。同志社大学人文科学研究第5研究・研究会では2004年4月から2007年3月まで、経済史・経営史・企業者史・商品学・マーケティング論などの各専門分野の研究者が集って「土産物に関する商品史的研究」研究会（代表：石川健次郎教授）が設置され、土産物や特産品に関する多面的研究が進められている。

そこで本稿では、日本における土産物に関する既存研究を整理することを目的とする。その際、主として観光学の専門書や観光現象を扱う雑誌で取り上げられた内容を中心に整理を進めるが、随時その他の学問領域での研究成果や、第5研究・研究会での報告内容を加味し補足していきたい。

## I. 「土産物」という概念<sup>4)</sup>

### 1. 語源<sup>5)</sup>

「土産」の語源には諸説みられる。『日本国語大辞典 第二版』（第12巻，小学館，2001年）には、①ミヤコケ（都筥）説，②ミヤケ（宮筥）説，③ミヤケ（宮倉）説・ミヤケ（都婦）説・ミヤケ（屯倉）説，④ミヤケ（家筥）説，⑤ウミアゲ（生揚）説，⑥ミヤゲ（公食）説，⑦アイヌ語で「荷揚する」という意味のyangeにミ（御）を加えたとする説の7つが挙げられている。これらに加え大林正二はミヤケ（御料地）説を紹介している<sup>6)</sup>。これらのなかで今日最も支持されているのは②の説である。神崎によると、これら上記の諸説はいずれも俗説の域を出ないが、その起源を古くたどろうとするとところが共通しており、そこには神仏や貴人に対する「献上品」や「もてなし」の意が色濃く潜在しているという<sup>7)</sup>。

さらに神崎は、「みやげ」に対し「土産」という表記が一般化したのは江戸時代中頃であり、諸々の「道中案内」や「旅日記」の類のなかにそれが出てくるといふ。そしてそれは伊勢参宮に代表される旅の隆盛にともなうことであるとも述べている<sup>8)</sup>。

「ミヤゲ」という発音に関して杉本つとむは、古くは<みあげ・みやげ>の二語形をみることができるが、どちらかというミアゲが古く、発音しやすいようにミmiとAaとの間にyの音をはさんでmiyage（ミヤゲ）となったと指摘する<sup>9)</sup>。一方『日本語源大辞典』（小学館，2005年）には、『見上げ』の転といわれるが、『みあげ』『みやげ』の前後関係は明らかでなく、したがってその語源もはっきりしない

と記されている。

## 2. 分類

土産物は形態の有無から「有形の土産物」と「無形の土産物」に分類できる。前者には「旅土産」と「手土産」、後者には「土産話」がそれぞれ当てはまる<sup>10)</sup>。

旅土産とは「旅先で求め帰り人に贈る、その土地の産物」のことであり、一般的に「みやげ」もしくは「みやげもの」と称されているものである。これはさらに、①文字どおりその土地の産物である「土産品」、②地域外で製造され、卸売業者から仕入れられた「みやげ品」、③外国から輸入された「ミヤゲ品」、以上の3つに分類できる<sup>11)</sup>。①には「真正 (authentic) みやげ品」(大量生産して全国各地にレッテルだけ変えて売り出す、いわゆる《ルールもの》ではなく、その土地でなければ手に入らない《本物》の土産物のこと)と称されるものが当てはまる<sup>12)</sup>。

手土産とは「人の家を訪問する時に持っていく贈物」のことである。旅土産と手土産の違いに関して杉田繁治は、前者は外部(他人の領域)から仲間の領域に戻ってくる時の行為として渡されるものであり、後者は他人の領域に入る時の通過儀礼の一種であると説明する<sup>13)</sup>。

一方、土産話とは「旅先で見聞きし、持ち帰った話」のことである。観光学では重視して取り上げられることがないが、民俗学や社会学ではしばしば言及され、土産としての重要性が指摘されている。たとえば井上忠司は「『みやげ』はかならずしも、いつも『みやげ物』ないしは『みやげ品』のこととはかぎらない。旅の道中で見聞いたことを語り聞かせる、いわゆる『みやげ話』のことでもある。要するに『みやげ』は《もの》ばかりではなく《情報》でもありうるのである」<sup>14)</sup>、また神埼は「旅みやげは、モノだけにかぎらない。体験そのものが、体験談そのものが旅みやげなのである」とそれぞれ述べる<sup>15)</sup>。特に情報通信手段が未発達だった江戸時代においては、土産話は重要な情報伝達手段のひとつであった。このことに関して内田州昭は次のように記している。

「・・・今日のようにたくさんの土産を持ち帰ることは困難なことで、彼らのできることは、歌、踊りといった芸能や宿で出会った人々から聞く未知の世間の出来事の話を持ち帰ることであった。今日的に言えば新しい情報といってもいい。農業の話は特に農村部からの旅人にとっては重要なことであり、時に街道の沿道の作物についての知識を聞き覚えるといったことも少なくなかったので

ある。

江戸時代、人の動きは即知識、情報の動きであり、人々の知的好奇心はますます広がりを見せていったのである。・・まさに江戸時代の旅は今日的にいう生涯学習の場だったのである。さまざまな芸能や技術が全国各地に伝播し、広がりを見せているのは、江戸時代の旅によるところが大きいといえよう。」<sup>16)</sup>

石川健次郎は土産物の4類型を示している。すなわち、名産や特産品といった地域性や風土が結びついた「地域的土産物」、セントラルキッチンシステムにより生産・流通の全国化がなされた「全国的土産物（脱地域的土産物）」、観光地での体験や思い出のような「もともと荷物にならない土産物」、宅急便やインターネットの発達によって手荷物として持ち帰る必要がなくなった「荷物にならなくなった土産物」の4つである<sup>17)</sup>。

### 3. 具体的種類

観光客が観光地で土産物を購入するさい、どのような商品を選択するのであろうか。

食料品の場合、生鮮食料品（鮮魚、果実・野菜類、山菜・きのこ、肉類など）と加工食料品（酒類、ハム・ソーセージ、びん詰・缶詰、乳製品、菓子類、佃煮類、緑茶・薬草茶、干物、練物類、めん類、漬物類など）が挙げられる。生鮮食料品のなかでも特に菓子類が多く購入される傾向が強いが、その理由として「菓子類が観光みやげ品として好適であり、需要が多いのもさることながら、他の商品とちがって原材料はほとんど変えなくても、ほんのわずかでも味つけを変え、形状を変え、包装を変え、名称を変えれば、十分新商品として通用するという特性を持っているため、多種類のものが製造され販売されることによるものであろう」<sup>18)</sup> といった指摘がある。

食料品以外の場合、工芸品（漆器、陶磁器、金工類、木・竹工品、和紙・紙製品、文具、扇子・うちわ、人形、その他の細工品類など）、民芸品（民具・玩具、ガラス器・ガラス細工、わら細工など）、織物・染物（各地のつむぎ、ちぢみ、かすり、型染および加工品など）、植物（鉢植え、苗、球根、種など）、その他雑貨（キャラクター商品、ファンシーグッズ、化粧品、日用雑貨など）が挙げられる<sup>19)</sup>。

### 4. 役割・機能

土産物それ自体はどのような役割や機能を果たしているのだろうか。ひとつには

史跡・民族・建設・風光が観光客の魅力となっているのと同じく、その土地を訪問する観光客を喜ばせる観光資源となる。またその土地へ訪れない人々への観光宣伝の役割を果たしている。国際観光事業の面では、土産物それ自体が外貨をもたらすものとなるばかりか、日本の風土と歴史を代表して海を渡ることになることから、声なき宣伝媒体としても重要な役割を果たす<sup>20)</sup>。以上の指摘は1965年になされたものだが、今日でも土産物が持つ基本的機能である。

これに加えて除野信道は、土産物の機能として「移動不能な無形材の購入である観光を有体化し移動させようとする」<sup>21)</sup>点を指摘する。

朴美慶は土産物のもつ役割として、①瞬間的な性質のものである《特別な時や経験》を具体化させた有形のものとするができること、②その土地の文化や歴史の真正性 (authenticity) に触れた、目にみえる証拠であること、③確かにそこに行ったことの《証明》であり、みやげ品を通じて人びとは、彼らの旅行経験を《代理経験》することができること、④みやげ品にはその土地の歴史や文化が凝縮されており、観光客に購入されることによって、民族の境界線を越え、文化を伝達・継承し、再創造すること、以上の4点を列挙している<sup>22)</sup>。

井上は文化心理学の視座から土産物の機能をまとめ、①人間関係 (つきあい) の潤滑油、②コミュニケーションのメッセージ、③経験を共有しようとする意識、④その土地へ行ったことの証拠づけ、⑤優越感を味わおうとする心理、⑥自分だけが楽しんだ行為のつぐない、⑦日常の世界へつれ戻すチャンネル、⑧相手との交渉を断りにくくする (手土産の場合)、以上の8項目を列挙した<sup>23)</sup>。

## 5. 市場規模

羽田耕治の分析によると、『商業統計表』(2002年)に基づいて観光土産品販売業の販売概況を見た際、観光土産品販売店は全国で1万543店、その総販売額は3170億円に達する。しかしここで挙げた観光土産品店とは土産品販売専門業のことであり、ホテル・旅館などの宿泊施設やドライブインなど飲食・休憩施設に併設された売店が含まれているとは限らないため<sup>24)</sup>、実際はさらに数値が大きくなるものと予想されるという。政所利子は2002年時点で、土産物専門店以外の宿泊施設の売店や飲食・休憩施設を含めると、市場規模は2兆円前後に達すると推計する<sup>25)</sup>。

そもそも土産物の市場規模の測定は困難であるといわれる。さまざまな文献で推計が示されているが、明確な数値ではないのが実状である。その理由として、①国



の統計上、土産物業者に関する明確な規定がないこと、②個々の店舗が土産物店であるか否かの判断は、事業者のおおよその判断に求められていること<sup>26)</sup>、③購入した商品を土産物と判断するか否かが部分的に消費者に委ねられていること、といったことが考えられる。

## II. 特産品・土産物の開発

### 1. 観光振興と特産品<sup>27)</sup>

日本人は諸外国と比べても土産物の購入頻度が高く、日本人の観光において土産物は不可欠要素であることは冒頭でも述べた。そのため「土産物の開発は、地域観光事業の経済的評価を高めるためにも重要な要素である」<sup>28)</sup>ことから、観光振興をすすめるにあたり、地域性を強調した特産品や土産物を開発することが求められている。

長谷政弘によると、「観光振興」とは地域住民・地方自治体・観光関連団体・観光企業またはそれら幾つかの連携したものが主体となり、主に観光地の開発、観光イベントの開催、土産品（特産品）の開発により観光地を創造あるいは維持して、地域経済を活性化するとともに、地域文化を発掘・創造し、地域住民の生きがいや誇りをもたせる地域づくりのことをいい、「観光からの町づくり・村おこし」とか「観光による地域づくり」などとも呼ばれているものであるという。観光振興をすすめる具体的方法としては、上記の3項目を達成するために「観光地戦略」「観光イベント戦略」「特産品（土産物を含む）戦略」が展開される。ここでは土産物との関連から特産品戦略についてのみ言及する。特産品のなかには、特産品としての範疇を越え観光振興の柱（キーワード）となっているものがある。そのような特産品は「展開型特産品」と呼ばれる。具体例として、炭鉱の町から転換を図る契機となった北海道夕張市の夕張メロン、昭和20年代後半の相次ぐ冷害・凶作による財政難から脱却し、新しい町づくり・新しい産業おこしを目指すなかで生まれた北海道池田町の十勝ワインが挙げられる<sup>29)</sup>。

特産品戦略は、①コンセプトの設定（気候・風土・資源の調査、当該や周辺県の特産品の調査→当該地域独自の特産品づくりに対する基本的な考え方の設定→特産品の方向づけ）、②アイデアの収集（特産品戦略委員会のメンバーからだけでなく、広く一般にアイデアを公募）、③アイデアの審査（当該地域にとって有望

なアイデアを、特産品としての生産可能性、市場性、収益性の観点から検討し選別・評価)、④試作品の製作(特産品についての仕様・規格を決め、仕様書にもとづいて試作品を5~6点つくり、最終的に2~3点に絞る)、⑤試作品のテスト(技術テスト:試作品の品質・性能の検討、味覚テスト、市場テスト:顧客反応テスト、市場特性調査、競合特産品調査)、⑥特産品の市場導入準備(生産計画の立案、マーケティング計画の策定)、⑦特産品の市場開拓(試験的販売→段階的に拡大する市場開拓の方法の採用)、以上の7項目が順に行われる。

こうして開発された特産品の販売に関して植松光隆は、特産品マーケティング活動を展開するさいのポイントとして、①市場の原理と逆行することになるが、限定販売・注文生産・手作りに徹し、生産性向上を図らないこと、②地域特性を必ず盛り込むこと、③食品の場合、徹底した安全性を図ること、④パッケージは目立つ告知ではなく分かりやすい告知をし、生産者の顔が見え、特産品の特徴や中身がみえる工夫をほどこすこと、⑤身の丈市場に限定し、無理にシェア拡大を図らないこと、⑥トレーサビリティを明確化し地域で生産されていること、⑦上記①~⑥の活動を継続し徹底すること、以上の7項目を挙げ、「地域経済が破綻している今こそ、地域社会に新たな息吹を吹き込む『特産品』の開発が望まれるところである」と述べる<sup>30)</sup>。

## 2. 土産物の開発

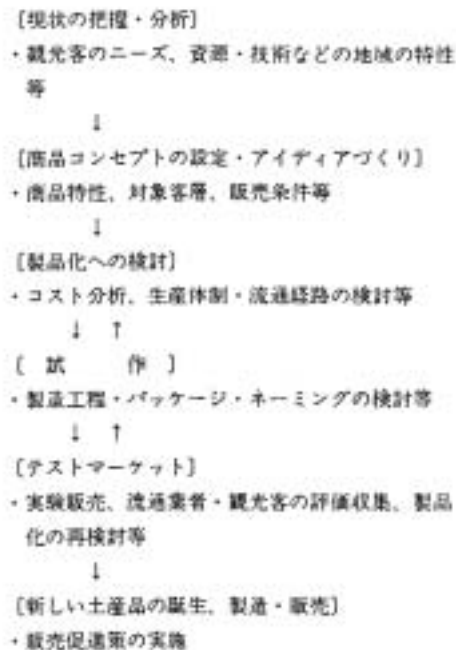
次に土産物の開発プロセスを見てみよう。一般に観光客が土産物を購入する際のチェックポイントとして、政所は①地域らしさ、②情緒、③特色ある郷土色、④御利益、⑤ストレス解消、⑥安らぎ、⑦食べやすさ・使いやすさの7点を挙げる<sup>31)</sup>。酒井建二は観光客の土産物に対するニーズ全般として、①どこにでもあるものでないもの(希少性の期待)、②その地域らしいもの(地方色の期待)、③ファッションブルなもの、デザインのよいもの(ハイセンスの期待)、④陳腐なもの・まがいものでないもの(本物の期待)、⑤普通に買うより安くてよいもの(効用性の期待)、⑥品質が優れていること(旨い・加工が良い・便利など)、⑦安全であること(健康への配慮も含む)、⑧値段が適正であること、⑨環境に配慮されていること、以上の9項目を挙げる<sup>32)</sup>。また土産物の条件として「いつでもその土地土地の名産品に限られ、その旅行の思い出を再現するような、その地方の特色が生かされたものであって、持ち帰るのに便利であり、持ち帰ってからも座右において実用または観賞できるもの」、「さらに他の人々への贈り物として喜ばれるものであること」<sup>33)</sup>が



いわれている。さらに大林正二は、外国人観光客をねらいとした土産物の場合には、日本色豊かな、日本人の生活のなかに存在しているものにしなければならないと述べている<sup>34)</sup>。土産物の開発に関して新藤健一郎は、まず地域性にこだわった土産物のテーマを設定する重要性を強調したうえで、そのテーマをもとに、以下のキーワードを盛り込んで企画作業に入る必要性を強調する。すなわち、①まず何ができるのか（自分達ができることから始める）、②ターゲット（今日性）、③地域性、④独創性、⑤非日常性、⑥安全性、⑦商標権、以上の7項目である<sup>35)</sup>。これらをふまえたうえで土産物開発がすすめられることになる。

土産物開発のプロセスを簡単にまとめたものが【図表1】である。これに沿って若干の説明を加える<sup>36)</sup>。〔現状の把握・分析〕では観光客の多様なニーズへの注目、観光地の雰囲気やイメージ、主な客層、観光形態など地域の観光特性の把握、地域の資源や素材の総点検、既存の土産物の分析（種類・価格・品質・デザインなど）、地域の労働力事情や固有の技術力の有無などの把握が行われる。〔商品コンセプトの設定・アイデア作り〕では、商品特性（商品の特徴やねらいを定める）、市場

【図表1】 土産物開発のプロセス



引用：酒井・三野輪〔1994〕156頁。

調査 (市場環境の検討, 商品の市場性の確認), 観光地とのイメージの合否, 対象とする客層, 販売条件, アイディアなどの検討がなされる。この時点で土産品のコンセプトが決定する。〔製品化への検討〕では, 製造・販売体制, 原材料の確保, 資金計画, コスト, 流通経路に関する検討がなされる。〔試作〕では, 投入された資金・労力, 設定した商品コンセプトなどと完成した試作品の評価を十分に検討する。〔テストマーケット〕では, 実験販売や限定販売などを行い, 卸売業者・小売店・観光客の評価を収集し, より完成度の高い土産品に仕上げていく。そしてこれらの過程を経た新商品としての土産品が製造・販売され, 市場に投入されることになる。

### Ⅲ. 土産物の購買動機

1990年代に入り, 観光客の土産物購入方法が多様化し, 観光地で土産物を購入する必要がなくなりつつなる。このことに関し越塚宗孝は以下のように述べる。

「土産品の購入が, 移動段階でも可能になってきている。その例が航空機内でのショッピングであり, 一般にスカイショッピングあるいはジェットショップなどと呼ばれている。システムの概要は, 搭乗機内で土産品カタログと申込書が配布され, その場で旅行目的地で売られている土産品とほぼ同様の商品を購入できるというものである (国際線の場合は免税品と非免税品では一部システムが異なる)。持ち帰り時代には, 荷物が増えるからこれ以上買うのは止めよう, という購買意欲への抑制が働いたと考えられるが, デリバリーサービスとクレジットサービスは, それを大きく変えている。」<sup>37)</sup>

それにしても購入場所が観光地であるか否かに関わらず, なぜ日本人は土産物の購入に奔走するのか。先行研究でしばしば指摘されるのは「他人への贈り物としての購入」と「自分自身の旅行の思い出としての購入」, この二点である。以下では, 奈良繁雄, 大野和雄, 朴美慶の三氏の指摘をまとめておく。

#### 1. 奈良繁雄の指摘<sup>38)</sup>

奈良は土産物購入の目的について「旅行に来られなかった人を喜ばせる」「自分自身の思い出」のほかに, 「ここでないと買えない」点を挙げ, 土産物が持つ地域限定的性格に着目した。そして「旅の楽しい思い出を自分のために残すとともに, 身近な人々に楽しみのお裾分けを行うためと考えられる」とも述べる。しかし最近

では土産物の購入目的が変化し、「義理を返す」「好意を伝える」「センスを示す」「話題を提供する」「自己の趣味」など、本来の目的から離れるなどに従い、土産品は地域の特産品のイメージから遠ざかっていくことになるとも述べている。

## 2. 大野和雄の指摘<sup>39)</sup>

大野はハワードの刺激－反応モデルを活用して土産物の購買行動の分析を試みている。大野は観光土産品の購買に見られる動機を「感情的・情緒的購買動機」「合理的・理性的購買動機」「愛顧的購買動機」の3つに分類した。「感情的・情緒的購買動機」は、人間が持つ旅へのあこがれや単調な日常生活を一時的に離れ非日常を体験したいという感情に起因するもので、これを土産物の購買の際に応用すると、①誇示効果があるもの、②観光記念になるもの、③旅情が再現できるもの、④贈主の心情が十分伝えられるもの、⑤デザインが斬新でパンチのあるもの、⑥誰でも買っているものなどが挙げられる。「合理的・理性的購買動機」は感情的・情緒的購買動機と対照的な動機で、購買の意思を決定するとき、感情や他人の意思に流されず、常に理性的な形で購買しようとする動機であり、この動機を土産物の購買の際に応用すると、①実用的なもの、②携帯しやすいもの、③軽便なもの、④価格が適性かつ低廉なもの、⑤推奨品マークがついているもの、などが挙げられる。「愛顧的購買動機」とは、土産品として知名度の高い商品で、同時に広告宣伝が行き届いており、観光客がいつも好んで購買している商品に見られる動機であり、また土産品を購入する店を選定する時の動機でもある。具体的には、①推奨品であり老舗であること、②店頭・店内が明るく感じのよい店であること、③陳列に色どりがあり品揃えが豊富な店であること、④店員の接客・接客態度がよい店であること、⑤取扱商品に特徴があり正札が付けてある店であること、⑥旅行団体のリーダー・添乗員・ガイドなどが奨める店であること、⑦宅配便の利便があること、などが挙げられる。さらに大野は土産品の購入品目選定に関連する動機について、①家族や隣人、友人または餞別への返礼のために購買する場合に見られる動機、②旅行者自身のために購買する場合に見られる動機、③あらかじめ家族の希望や友人などから依頼を受けたものを購買する場合に見られる動機の3つを挙げている。

## 3. 朴美慶の指摘<sup>40)</sup>

朴は、観光者の買物に影響する要因としてまず「その旅行のためにまとまった金

銭を所持していることから買物しやすい状況にあること」を挙げる。これは土産物の購入動機の基本的要件であろう。さらに朴は観光者の土産品購買理由および動機をプッシュ要因とプル要因に分けて分析する。観光者の購買行動におけるプッシュ要因は、魅力のない飽きてしまった日常生活でのショッピング環境にあり、平素とは異なった新しい所での購買を動機づけている。一方プル要因は、観光者が生活する地元では手に入らない商品の購入や初めて訪れた場所でショッピングを経験することの魅力であり、買物行動を一時的に活性化させる力になるという。また今日では観光者は観光地でなくともその地域の特産品を部分的であれ購入できるにもかかわらず、その土地を訪問することで、より購買活動が活発になることについて、選択の可能性が高くなること、自国あるいは日常生活圏よりも安く入手できるという経済的・実利的理由が大きく関係していると述べる。

さらに朴は先行研究を整理し、観光者の観光スタイルとみやげ品の購買基準の関係について、工芸品を例に挙げて説明している。それによると「エスニック・芸術・人間型」観光者（地域の人々と幅広く関わろうとし、観光は自分を成長させる教育の機会であり、その土地や住民との真正性を探し求める時間であると考える人々）は、「審美性」「職人技術」「ユニークさ」「みやげにいいもの」「コレクション」などを重視する。「歴史・公園型」観光者（歴史的観光地や美しい自然に焦点を置く人々）は、「訪問地の歴史地域や公園の名前やロゴが入っていること」「保管しやすさ」「清潔さ」「包装」などを重視する。「都市エンターテイメント型」観光者（一日中活動的な人々）は、美的性よりも「手入れや保存しやすいこと」「展示用のもの」「自分のコレクション用のもの」「他の人へのギフトとして適当なもの」など、工芸品の機能性に関連する基準がより重視される。「アウトドア型」観光者（旺盛なアウトドア熱中者）は、「家に展示できるもの」「ガラス・とうもろこしの皮・松かさ・ドライフラワーなどの自然材料で作られたもの」「その地方のロゴを表したもの」などを重視するという。

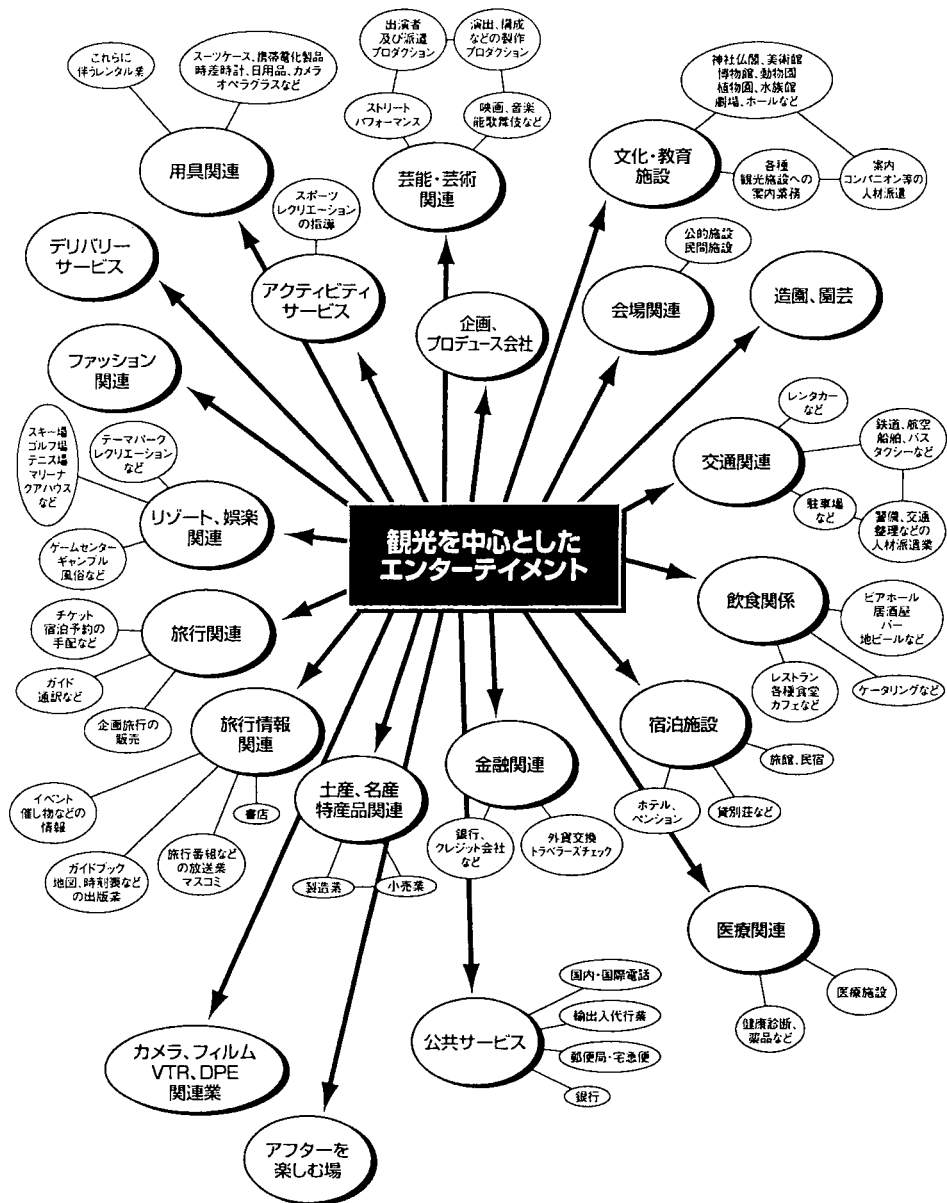
#### IV. 土産物業

##### 1. 土産物業の位置付け

【図表2】は観光を中心としたエンターテイメントに関する産業をまとめたものである。観光業が多様な諸産業の結合体であること、そしてそのなかに「土

産・名産・特産品関連」の産業が取り込まれており、土産物業が観光産業という基盤を背景にして存在していることがうかがえる。土産物業はさらに細かく、土産物製造業、土産物卸売業、土産物小売業に分類できる。

【図表2】 「観光を中心としたエンターテインメント」に関する産業分野



引用：堀川〔2000〕16頁。

## 2. 土産物業の特性

土産物業の特性として高橋光幸は以下の3点を指摘する<sup>41)</sup>。

- ① 製造業から小売業まで業者の大半は零細業であり、収益性・生産性が低く、製造業と卸売業を兼ねているケースが多い。一方では非常に経営が近代化された広域商品を扱う全国業者もあり、企業間の格差は大きい
- ② 土産物流通は大半が無条件の返品を前提とし、リスクはすべて問屋もちという小売に有利な取引形態であるが、小売と直接取引している問屋は規模がきわめて小さいため、事実上元卸がリスクを負担し、在庫の保管、物流、金融支援などの中間流通の総元締となっている
- ③ 以前は、土産物の流通システムは「メーカー→産地問屋・集荷問屋→消費地問屋→小売店」と比較的単純であったが、物流・情報システムの発達、外国からの輸入品の増加などを背景として、産地問屋・集荷問屋の役割が縮小するなど、現在は従来のシステムが大きく崩れ、多様な流通システムができています

特に①に関して、土産物の生産・販売にかかわる業者の経営規模が概して小規模・零細である理由として、羽田は「土産物＝当該地域固有の(特)産物」という性格から、本来的に土産物の生産および流通範囲が自ずと限定されていたことに起因すると指摘する<sup>42)</sup>。また③の特性は土産物の全国展開の動向と関連している。

## 3. 土産物店の特性

かつて岡本伸之は、1970年代後半の土産物店の特性として、①販売されるものの単価が小額であること、②実用的なものよりも、装飾品や食品が多いこと、③当該観光地の特産物が少なく、全国的に同じようなものが販売されていることの3点を挙げ、全国的に画一化された土産物店が展開されてきたことを指摘したが<sup>43)</sup>、これらの特徴は現状においても十分当てはまる。特に③で指摘された土産物それ自体の全国的類似傾向に関しては、観光関連の研究者がさまざまに指摘しており、後述する今日の土産物に関する問題点の1つとされている。

また北川宗忠は「観光地の土産物店のなかには利益重視のため当該地域の産品よりも、他地域生産の商品が顔を利かせている場合もあり、またそのような商品の売り上げが他を圧倒している場合も多い<sup>44)</sup>」と指摘する。

最近では土産物の購入場所として「道の駅」が注目されるようになり、観光客と



地域との重要な接点としての機能を果たしている<sup>45)</sup>。道の駅は今後の土産物販売のひとつのあり方を指し示す好例といえる。

#### 4. 土産物の全国展開

先に、土産物には全国的な類似傾向がみられることを指摘したが、それは土産物の流通が全国規模で展開されるようになり、従来土産物の基本要件であった「生産地域と販売地域の一致」という特性が失われつつあるためである。その背景として羽田の主張をまとめると以下の3点である<sup>46)</sup>。

- ① 情報化の進展により、商品情報（すなわち売れ筋・死に筋情報）に全国的にアクセスしやすくなった。一方宅配便の普及に見られるように、物流システムが飛躍的に発達して、小口配送が可能になり、さらに保存技術の向上にも支えられて、遠隔地であっても、民・工芸品や雑貨類、さらには食品・菓子の供給が可能になった
- ② 従来型の流通パターンが大きく変化し、産地問屋・集荷問屋の地位が低下しつつあると同時に、企業間格差が開く方向にある。一部の大手メーカーや大手問屋では、全国に営業ネットワークを張り、直接小売店へ働きかける例もみられる
- ③ 土産物業界としてのまとまりがないこともあって、非常に競争が激しい。いわば「完全競争」の原則が貫徹している業界である

### V. 問題点

この章では最近10年間の諸研究で明らかにされた土産物もしくは土産物業界に関する諸問題を3つの観点からまとめる。

#### 1. 土産物を取り巻く諸環境の変化

酒井・三野輪真明は以下のように問題点を指摘した。

- ① 観光客が土産物を購入しなくなったこと。その要因は以下の5点である。
  - ・旅行が日常化したことで、それが特別な事柄でなくなり土産物を贈らなくなると同時に土産物を期待しなくなった。また、旅行が大衆化したことで土産品を見たり買ったりする機会が増え、買いたくなる土産品、または贈る土産

品が少なくなった<sup>47)</sup>

- ・旅行で土産を買ってこなくても、プレゼント機会が増大した
  - ・スポーツなど目的意識が明確な旅行が増加し、土産物ショッピングの魅力が相対的に低下した。また家族旅行・小グループ旅行の増加により、本来土産物を贈る相手と旅行するようになった
  - ・消費者がモノから心理的欲求へ移行したことにより「モノ離れ」が進行した
  - ・土産物の均質化と陳腐化により、土産物の魅力が欠如した
- ② ゆうパック等のカタログによる地域特産品の通信販売や産地直送販売により、その地域に行かなくてもその地域の土産物が購入できる状況が生み出された
- ③ 観光の大衆化・日常化によって土産物の購入方法が変化し、土産物を含む観光の目的地での買物も、日常的な動機や選択基準によって行われるようになった
- ④ 経済の高度化（土産品の価格競争の激化，加工技術の進歩，輸送手段や情報の発達によるメーカー製造ロットの拡大，全国販売への展開強化）により，商品の地域色が薄まり，必然的に本来の土産物が減少した
- ⑤ 土産物の開発は，開発しても売れるとは限らない，コストがかかる割には製造ロットがあまり大きくない，すぐ真似されてしまう，商品サイクルが比較的短い<sup>48)</sup> ことなどにより，採算に乗りにくいという問題を抱えている

## 2. 土産物の全国的画一化

この問題は、土産物について論じた多くの研究者が指摘している。越塚は土産品の製造・流通の仕組みにひとつの原因があるとして土産物の画一化の問題を取り上げる<sup>49)</sup>。奈良は「もともと地域らしさ，地域特有のシンボルを現わすものが土産品として販売されていたが，観光旅行の大衆化とともに，観光土産品からは地域の特産品のイメージが薄れて全国的に画一化がみられるようになった」<sup>50)</sup>と述べる。

高橋はこれに関連して，土産物に対する生産者サイドと消費者サイドの意識差を指摘し，問題点を浮き彫りにしている。

「こんにちは，生活の豊かさの向上，生活に必要なモノの充足，旅行経験の蓄積などにより，観光客の土産品に対するニーズは多様化し，土産品に対する理解度や要求度，観察力は厳しくなっている。その結果，個々の観光客は，自分の

価値観にもとづいて土産物を選択するようになってきている。観光客は、その地域の特産品のなかから、その地域に最もふさわしいリーズナブルな価格の品物を土産物として求める意識が強くなってきている。

観光客のこのような意識の変化に対し、土産物業界では、高度成長時代の旧態依然のマスプロ的発想に立ち、観光客のニーズ調査もほとんど行わずに、生産者の論理で土産物をつくっている。その結果、土産物に対する観光客の不満が多いにもかかわらず、業界として十分に対応できていない。<sup>51)</sup>

このような土産物の全国的画一化の問題は、最近になって叫ばれるようになったものではない。日本では半世紀近く前から土産物業界で指摘されてきた問題である。例えば入沢文明・秦正宣は1960年に既に以下のように指摘していた。

「ただ観光土産物は、愛玩品であれ嗜好品であれ、その土地その国に特有のものであることが当然のことながら必要である。ところが最近はどこかの観光地へ行っても、土産物店に陳列されているものの中には、単にその土地の名前がつけられているだけで、内容はどこにでもあるといった品物が少ない。これらの土産物の製造が、ことに大量生産の場合には都会地で行われる傾向によって、ますますその郷土色は薄れてゆくおそれさえある。北海道や九州旅行の記念に買って帰った土産物が、東京の店にも京都の店にも並べられているとしたら、土産物からひきおこされる旅行の思い出は非常に減殺されるであろう。その土地特有の物産の維持は、製品の改良とともに、観光土産物業者にとっての大きな課題となっている。」<sup>52)</sup>

さらに岡庭博も1969年に具体例を列挙して以下のように述べていた。

「・・・みやげ品のうち過半は大量生産され、全国的に共通のものとなってしまった。こけし人形とか土地の風景を現わしたタオルとか、地名を冠したようかんなどはほとんどが他地方で大量生産されて売りさばかれるのである。こけし人形も他県の工場で生産され、全国観光地に出荷されるものが多い。もっとも特産品もないわけではないが、それだけでは不足するので、こうしたマスプロ製品と一緒にして売り出されている。」<sup>53)</sup>

岡庭は続けて「このような全国的マスプロ製品を観光みやげとして購入しても意味はないのである。いたずらに帰路の荷物となるだけである。旅行常識が発達すれば、このようなみやげ品を購入するようなことはなくなるであろう」<sup>54)</sup>とも述べていたが、旅行常識が発達したか否かは別として、今日でもなお全国的マスプロ製品を土

産物として購入する傾向はみられる。

大野は1970年前後における土産物の二極分化傾向を指摘し、以下のように述べている。

「現在、土産物は質的・量的視点から分化しつつあるといえる。

具体的には、土着文化を基盤とした本来の『観光土産品』の特徴をもち、非量産化体制にある商品と、大衆消費社会の文化を背景とした新勢力型の『大衆観光土産品』の特性をもち、画一量産体制にある商品という方向に、すでに土産物は二極分化していることがわかる。つまり土産物の専門化と大衆化の二面的展開がみられる。そして土産物のもつ固有の魅力も分散され、購買者へ様々な影響を与えている。とりわけ、不良土産物の続発はこの影響を受けているといえる。」<sup>55)</sup>

前田商次は、1970年代には既に観光土産物が「どこも同じようなものばかりで面白味がなくなった」といわれるようになった理由として、①菓子・食品が観光土産品中に占める割合が高いこと、②交通機関が発達したこと、③食品加工技術の進歩、即ち品持ちする商品が開発されたこと、④包装容器の材料が改善されたこと、⑤観光地にその県の優良品が販売されているケースが非常に少ないこと、以上の要因を挙げる<sup>56)</sup>。

### 3. 土産物業界が抱える問題<sup>57)</sup>

高橋は土産物業界が全般的に抱える問題と、業界を支える土産物製造業、卸問屋、小売業がそれぞれ抱える問題をそれぞれ論じている。

まず土産物業界全般の問題についてであるが、第1に、土産物業界のものまね・コピーの問題である。土産品メーカーがものまね・コピー志向になる要因として、①土産品は商品サイクルが短いことから、観光客のニーズに応えた土産品開発にはリスクを伴うこと、②業界誌などにより売れ筋・死に筋商品情報が伝わり、ヒット商品のまねがしやすくなったこと、③法律で争っているうちに商品寿命が終わってしまい、まねした方が「勝ち」となること、が挙げられる。このため、観光客のニーズに応える地域限定商品の開発がなかなか出来ない状況にあるという。

第2に、表示の問題である。かつては過大包装が大きな問題であったが<sup>58)</sup>、現在では製造者の氏名や住所、賞味期限など、観光客の適切な商品選択の目安として必ず表示しなければならない必要表示事項の表示、そしてあいまいな表現や消費者に

過度の期待を抱かせるような特定事項の表示が問題となっている。

第3に、特に土産物メーカーでは製造物責任法（PL法）への対応問題が挙げられ、製造管理の重要性が指摘される。

次に土産物業の問題をそれぞれまとめる。土産物製造業の場合、地元製造業の問題点として、①商品開発を行うスタッフの不足や、新製品開発のための資金不足による商品開発や新技術導入への取り組みの弱さ、②類似商品の氾濫が挙げられる。

土産物卸問屋の場合、①物流システムの短縮化・効率化や小売店管理への取り組みの弱さ、②人件費率と諸経費率の高さなどが指摘される。

土産物小売業の場合、①商品供給を卸問屋へ依存し、売れ残りは無条件で返品するという小売に有利な形態をとることによる、小売業の自主的・自発的取り組みの弱さ、②人件費率や諸経費率の高さ、③土産物業は極めて季節変動の大きな業種であり、オンシーズンの売上が経営を左右すること、④魅力的な店づくりの弱さを挙げている。

## VI. 今後の方向性

これまでの土産物研究では、観光学の研究者が今後の土産物あるいは土産物業のあるべき姿について提言をしている。ここではその代表的なものをまとめておく。

先述のとおり、土産物に関してしばしば指摘される問題点のひとつが、インターネットや流通経路の進化に伴う土産物の全国的画一化であるが、多くの研究者は、土産物が本来的に持つ地域性をより強調した商品開発をすすめる必要性を指摘する。

北川は「地域観光における土産品のあり方が問われる時代ではあるが、一次産業・二次産業の活用や交流を通じて、観光客の求める土産品の志向である『手づくり』『地場物』『自然産品』に、また食品や菓子などには郷土の味覚イメージに健康、ヘルシーなどといったものを加えることにより、新たな需要に対応できる魅力的な地場商品を産出することが必要である」<sup>59)</sup>と指摘する。

羽田は、日本人の旅行がより多様化し、旅行経験が増すにつれて、土産品により本物性が求められるようになり、地域特性を踏まえたオリジナリティあふれる商品開発と、販売空間・環境も含めた「売り方」の工夫が重要になると述べる一方、今後、旅行者自身の感性・趣味にあったものであれば、地域特性とのかかわりが強く

なくとも購入されるという動きが強まるため、従来の「土産品」(どさんひん)という枠を越えた商品開発と仕入れが重要となり、こうした土産物業界の変革の成否は業界関係者の意識改革にかかっていると指摘する<sup>60)</sup>。

高橋は、「今後は、土産品に対する適正表示という原則を遵守したうえで、次のような取り組みが重要である」と前置きしたうえで、土産物マーケティングの方向性として以下の5点を指摘する<sup>61)</sup>。

- ① 今日、どの観光地に行っても同じような土産物が多く、地域の個性的な土産物がないことが観光地の不満となっていることから、その土地に行かなければ求めることができないような個性的な土産品を開発すること
- ② 土産品を通じて、観光客が感動・共感を得られ、地域の人々との交流やふれあいができることを重視すること
- ③ 土産品マーケティングのあらゆる場面で、観光客のひとりひとりを大切にすること
- ④ 土産品店内の清潔さや雰囲気、商品構成やディスプレイ、従業員の温かみがある接客態度をふくめた観光客に対する総合的サービスを実施すること
- ⑤ 地域全体の取り組みが求められること。すなわち今後は地域限定商品の開発および供給という方向が重要になることから、地域のなかに土産品の企画力、デザイン力、技術力、販売力を育成・強化するため、行政および地域外の専門家の支援を得ながら、土産品マーケティングを戦略的に行う組織づくりとキーパーソンの確保が必要となること

さらに高橋は、土産物業全般の今後のあり方についても言及し、以下の3点を指摘する<sup>62)</sup>。

- ① 旅行形態のグループ化・パーソナル化、観光客の意識・ニーズの健康・安全・環境保全志向のという観光需要の構造変化に対応した商品開発を、同業種・異業種の企業との連携により主体的に行っていくこと
- ② 業界および個別企業の経営近代化および社会経済的環境の変化に対応すること
- ③ 地域との結びつきを強化すること

前田勇は、土産物の展開と課題に関して、人間関係構築のコミュニケーションとしての機能と、土産物業に携わる人々の視点から以下のように述べる<sup>63)</sup>。

「しかしながら、これらは観光における土産品が衰退することを不可避とするものとは考えられない。特に旅行の記念あるいは記録として、他者に進呈する土産



品は、人間と人間とを結びつけたり、親しさを確認する重要なメディアとしての役割を持っているのである。この役割は今後さらに重要性を高めるのであり、親しい人にあげることにとどまらず、親しい人間関係を新たにつくり出すためのコミュニケーション方法として理解してもらうための活動を展開することが必要である。

観光客の購買意欲を高めるためには、土産品の製造・販売にかかわる方々のさらなる努力が必要不可欠である。国内観光地にみられる土産品の多くは、地域性に乏しい無難な品であり、極論すれば、2000年の観光客に1960年代の商品が対応している状態のようにも感じられるのである。

土産品には、地域性とともにも他者との会話の材料となるような物語性、そして美しさを加えることによって、豊かな観光を実現する大きな要素となることを期待したい。」

## おわりに

本稿では、観光学の領域においてなされてきた土産物に関する諸研究を中心に、6つの観点から整理した。土産物に関する研究は観光学の一領域であることもあり、観光学関連の文献や雑誌でも部分的にしか取り扱われておらず、土産物に関する専門書も極めて少ないことから、学問的に専門性をもって十分な考察が加えられているとは言い難い。また観光学の文献でみ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<sup>64</sup>。さらにこれまでの土産物研究は日本の事例を中心になされており、諸外国における土産物事情との比較分析も十分とはいえない。今後、土産物に関する歴史的・商学的・文化的側面などからの多面的研究が蓄積され、その実態解明が進められる必要がある。

(追記)

本稿は同志社大学人文科学研究所第5研究・研究会での筆者の報告「観光学のなかの土産物」(2005年6月11日)に加筆したものである。報告の際には石川健次郎先生(同志社大学商学部教授)、瀬岡誠先生(大阪学院大学国際学部教授)、玉村和彦先生(同志社大学名誉教授、サバラガムワ大学客員教授)をはじめ、同志社大学人文科学研究所第5研究・研究会に所属の先生方から貴重なコメントをいただいた。ここに記して感謝申し上げます。

**【注】**

- 1) 本稿では「土産物」と「土産品」を使い分けていない。原則として「土産物」と表記するが、引用箇所では「土産品」と記されている場合はそのまま引用している。
- 2) 玉村〔2003〕96頁-97頁。
- 3) 神崎〔1991〕156頁・159頁。
- 4) 内野雅之は、土産物という概念が形成された経緯について次のように指摘する。「土産物は、人類が居所を定めて生活基盤を形成するに至り、極めて自然に発生したと考えられる。本来の生活圏から離れた場所に何らかの理由で訪れた場合、その記憶の断片を持ち帰り、旅先での経験を家族や友人と共有しようとする行為はむしろ当然のことであり、その限りにおいて土産物は産業化された特殊な財である必要性はない。しかしながら社会生活が安定化し、旅行・訪問という行為が恒常化するに至って、この様相が変化し、我々が一般的に持つ、いわゆる「土産」の概念が醸成されてきた。」(内野〔2006〕15頁)。
- 5) 土産物の語源に関する考察は、石川〔2006〕202頁-204頁を参照されたい。
- 6) 大林〔1984〕112頁-113頁。
- 7) 神崎〔1997〕9頁、神崎〔2004〕165頁。
- 8) 神崎〔2004〕171頁-172頁。
- 9) 杉本〔2005〕587頁。
- 10) 以下に記す「旅土産」「手土産」「土産話」の意味は、『広辞苑』2576頁から引用。
- 11) 酒井・三野輪〔1994〕153頁。
- 12) 朴〔1996〕31頁。
- 13) 杉田〔1984〕51頁・53頁。
- 14) 井上〔1987〕162頁。
- 15) 神崎〔1997〕217頁。
- 16) 内田〔2004〕207頁。
- 17) 石川〔2004a〕、石川〔2004b〕。また石川は、日用品の定義ないし条件を浮き彫りにしたうえで、「逆照射の方法」を用いて土産物の特性を明らかにしている。それによると、①家(庭)のなかにはない、②生活に不必要なもの、③必ずしも安価でなくとも、壊したり失くしたりすれば惜しいと感じるもの、④必ずしも毎日使わない、⑤短期的に消耗する(菓子など食品)場合もある、⑥必ずしも耐久性に関係なく、思い出として永く維持する場合もある、⑦容易に買い換えがでず、日常生活の細部に不必要で、安価でなくともよく、使用期間よりも新奇性を重視し、絶対に同種のものとは取り替えられないもの、以上6項目が挙げられる(石川〔2006b〕)。さらに石川は、商品としての土産物の誕生に関して、次のように指摘する。「いつの時代でも、特産物・名産・土産物は、地元

の人ではなく、他地域の人びとによって発見され、創り出される。異文化との交流により、地元民による地域特性の覚醒が見られ、地域としての閉鎖性から解放され、その結果地域的土産物（名産・特産品）が誕生したといえる。土産物は、決して地元で発見され、評価されるものではない。」（石川〔2006a〕205頁）。

- 18) 財団法人日本交通公社〔1979〕550頁。
- 19) 酒井・三野輪〔1994〕153頁。
- 20) ダイヤモンド社〔1965〕335頁。
- 21) 除野〔1975〕119頁。
- 22) 朴〔1998〕76頁。
- 23) 井上〔1987〕171頁－173頁。
- 24) 羽田〔2004〕261頁。
- 25) 政所〔2002〕59頁。
- 26) 溝尾〔2003〕24頁－25頁。
- 27) ここで述べる内容の詳細については長谷〔2003〕を参照されたい。
- 28) 北川〔2001〕26頁。
- 29) 勝井〔2003〕264頁－271頁，中田〔2003〕274頁－287頁。
- 30) 植松〔2004b〕。また植松は特産品開発のキーセンテンスとして「判りやすいものを、判る人に、判りやすく伝えること」を挙げる（植松〔2004a〕）。
- 31) 政所〔2002〕60頁。
- 32) 酒井〔2000〕34頁。
- 33) ダイヤモンド社〔1965〕334頁。
- 34) 大林〔1971〕147頁。
- 35) 新藤〔2000〕31頁－33頁。
- 36) 土産物開発の手順に関する以下の説明は、酒井・三野輪〔1994〕156頁－158頁を参照した。
- 37) 越塚〔1995〕173頁。
- 38) 奈良〔1994〕68頁。
- 39) 大野〔1994〕209頁－212頁。
- 40) 朴〔1995〕175頁，朴〔1996〕34頁－38頁。
- 41) 高橋〔1996〕260頁－262頁。
- 42) 羽田〔2004〕262頁。
- 43) 岡本〔1978〕104頁。
- 44) 北川〔2001〕26頁。
- 45) 「道の駅」については、小泉〔1995〕52頁－63頁，大橋〔1999〕26頁－29頁，編集部〔2000a〕145頁－158頁，編集部〔2000b〕168頁－179頁，加藤〔2000〕44頁－47頁，田村〔2003〕42頁－45頁，石川〔2006〕204頁－206頁を参照されたい。
- 46) 羽田〔2004〕262頁－263頁。
- 47) この点に関連して内野は次のように指摘する。「土産物の購入は、よく言われる『旅行＝非日常体験』の延長線上にあるが、観光地によっては、顧客数増加のための各種努力の結果、リピート客の増加が達成されたとしても、かえって土産物消費額の減少に悩む場合が少なくない。これはすなわち繰り返しによる旅行体験の日常化が、非日常性の象徴としての土産物の価値を減じ、同時に日常社会

- への再入場トークンの必要性を減じているからと考えられる。」(内野〔2006〕15頁)。
- 48) 土産物の商品アイテム数は1万2000～1万3000点といわれるが、そのうち3分の1は一年以内に市場から姿を消してしまうという(政所〔2002〕61頁)。
- 49) 越塚〔1995〕172頁。
- 50) 奈良〔1994〕67頁。
- 51) 高橋〔1996〕263頁-264頁。
- 52) 入沢・秦〔1960〕150頁。
- 53) 岡庭〔1969〕297頁。
- 54) 岡庭〔1969〕297頁。
- 55) 大野〔1971〕47頁。
- 56) 前田〔1972〕39頁。
- 57) ここで挙げる「問題」は特に記さない限り、高橋〔1996〕262頁-263頁、高橋〔1999〕211頁-213頁を参照した。
- 58) 土産物の過大包装のパターンとして、①アゲゾコ(内容物の保護または品質保全の限度をこえて、外見から容易に判明することができないように容器の底をあげること)、②ガクブチ(内容物の保護または品質保全の限度をこえて、外見から容易に判明することができないように額縁状の広い幅の縁取りをほどこすこと)、③メガネ(容器または外装に切り抜きをし、中がみえる部分にのみ内容物を入れて、全体に入っているかのようにみせかけること)、④アンコ(内容物の保護または品質保全の限度をこえて、容器の底または個々の内容物の間に紙片、木毛などをつめること)、⑤十二単衣(内容物の保護または品質保全の限度をこえて、内装を重ねること)がある。このような過大包装を中心とした粗悪な観光みやげ品の氾濫に対処すべく、土産物業界自らが自主規制として、公正引委員会の認定を得て「観光土産品の表示に関する公正競争規約(昭和41年2月15日公正取引委員会告示第6号)」が締結された(日本交通公社編〔1979〕560頁-561頁)。「過大包装がはじめて社会的に問題になったのは観光土産品についてである。1960年代に修学旅行にいった学童がなげなしのお小遣いはたいて買ったお土産品、あるいは楽しかった旅行の余韻を一家団らんのうちで味わおうと買ったお土産品を、家に帰ってあげたら、むいてもむいても皮ばかりの羊かん(12ひとえ)、あげたらすぐ底であったせんべいの箱(アゲゾコ)、華美な緑どりをほどこした箱の緑のかげの部分はまったくのすき間ばかりのもなか(ガクブチ)、なかがみえるように箱のふたにセロファンをしいてあるところにしか中身の入っていないくるみの甘露煮(メガネ)等が現実に横行していた。このような商品の横行が、児童の心を傷つけるとか、せっかくの旅行の楽しい思い出を台無しにするということと多くの社会的非難を受けた。かくして観光土産品について内容量に見合った容器、包装ということとなり、カサばかり大きくて内容量の少ない商品は不当表示として規制されることとなった。」(川井・地頭所〔2002〕262頁)。
- 59) 北川〔2001〕26頁-27頁。
- 60) 羽田〔2004〕264頁。
- 61) 高橋〔1996〕264頁-266頁。
- 62) 高橋〔1999〕213頁-214頁。
- 63) 前田〔2000〕29頁。
- 64) 場所(地域)別分析の事例として大野〔1976〕、下平尾〔1985〕463頁-468頁がある。

【参考文献】

- ダイヤモンド社編〔1965〕『観光』ダイヤモンド社。
- 越塚宗孝〔1995〕「観光に関する諸事業」前田勇編著『現代観光総論』学文社。
- 羽田耕治〔2004〕「観光土産品と土産品業」財団法人日本交通公社編『観光読本（第2版）』東洋経済新報社。
- 編集部〔2000a〕「道の駅」の営業実績—東日本編—『月刊レジャー産業資料』9月号。
- 編集部〔2000b〕「道の駅」の営業実績—西日本編—『月刊レジャー産業資料』10月号。
- 堀川紀年〔2000〕「21世紀の観光事業のあり方」石原照敏・吉兼秀夫・安福恵美子編著『新しい観光と地域社会』古今書院。
- 井上忠司〔1987〕「現代みやげ文化考」鶴見俊輔編著『現代風俗通信 [77～86]』学陽書房。
- 入沢文明・秦正宣〔1960〕『観光事業』有斐閣。
- 石川健次郎〔2004a〕「ミアングはムヤンキか？」同志社大学人文科学研究所第5研究・研究会報告資料，4月29日。
- 石川健次郎〔2004b〕「荷物にならない土産物」同志社大学人文科学研究所第5研究・研究会報告資料，11月14日。
- 石川健次郎〔2006a〕「商品としての土産物」『同志社商学』第57巻第6号，3月。
- 石川健次郎〔2006b〕「日用品市場と日用品」同志社大学人文科学研究所第5研究・研究会報告資料，4月23日。
- 神崎宣武〔1991〕『物見遊山と日本人』講談社。
- 神崎宣武〔1997〕『おみやげ—贈答と旅の日本文化—』青弓社。
- 神崎宣武〔2004〕『江戸の旅文化』岩波書店。
- 加藤文男〔2000〕「道の駅」の販売戦略『月刊観光』410号，11月。
- 勝井勝丸〔2003〕「炭鉱の町からメロンと観光の町へ」長谷政弘編著『新しい観光振興—発想と戦略—』同文館出版。
- 川井克俊・地頭所五男〔2002〕『Q&A景品表示法—景品・表示規制の理論と実務—』青林書院。
- 北川宗忠〔2001〕「地域観光事業の展開」北川宗忠編著『観光事業論』ミネルヴァ書房。
- 小泉優子〔1995〕「一般道路における休憩施設「道の駅」整備概要と最新事例」『月刊レジャー産業資料』2月号。
- 前田勇〔2000〕「土産品を考える」『月刊観光』410号，11月。
- 前田高次〔1972〕「観光土産品の現況と方向」『観光』46号，11月。
- 前田富祺監修〔2005〕『日本語源大辞典』小学館。
- 政所利子〔2002〕「おみやげ—創り手と使い手のコラボレーション—」朝日新聞社編『観光学がわかる』。
- 溝尾良隆〔2003〕『観光学—基本と実践—』古今書院。
- 長谷政弘〔2003〕「新しい観光振興に何が求められるか」長谷編著『前掲書』。
- 中田鉄治〔2003〕「特産品としての十勝ワイン」長谷編著『前掲書』。
- 奈良繁雄〔1994〕「観光対象と観光商品」塩田正志・長谷政弘編著『観光学』同文館出版。
- 日本国語大辞典第二版編集委員会・小学館国語辞典編集部編〔2001〕『日本国語大辞典 第二版』第12巻，小学館。
- 岡本伸之〔1978〕「観光関連事業」前田勇編著『観光概論』学文社。

- 岡庭博〔1969〕『観光論概要』法律文化社。
- 大林正二〔1971〕『観光事業の話』日本経済新聞社。
- 大林正二〔1984〕『観光総論聚要』交通公社教育開発。
- 大橋義彦〔1999〕『道の駅』の整備状況『月刊観光』389号, 2月。
- 大野和雄〔1971〕「観光土産品をめぐる諸問題」『観光』36号, 4月。
- 大野和雄〔1976〕「北海道のみやげ品—その現状と課題—」『観光』64号, 11月。
- 大野和雄〔1994〕「観光みやげ品と購買行動」足羽洋保編著『新・観光学概論』ミネルヴァ書房。
- 朴美慶〔1995〕「観光と『買物』」前田勇編著『現代観光総論』学文社。
- 朴美慶〔1996〕「観光者の『みやげ品 (SOUVENIR)』購買行動に関する研究」前田勇編著『現代観光学の展開—観光行動・文化観光・国際観光交流—』学文社。
- 朴美慶〔1998〕「土産品 (Souvenir)」前田勇編著『現代観光学キーワード辞典』学文社。
- 酒井建二〔2000〕「土産品のターゲット戦略」『月刊観光』411号, 12月。
- 酒井建二・三野輪真明〔1994〕「土産品の開発・地場産品の活用」社団法人日本観光協会編『新時代の観光戦略 (下)』。
- 新藤健一郎〔2000〕「新土産品開発の視点」『月刊観光』410号, 11月。
- 新村出編〔1998〕『広辞苑』第5版, 岩波書店。
- 下平尾勲〔1985〕『現代地場産業論』新評社。
- 杉本つとむ〔2005〕『語源海』東京書房。
- 杉田繁治〔1984〕「贈答のモデル論的考察」伊藤幹治・栗田靖之編著『日本人の贈答』ミネルヴァ書房。
- 高橋光幸〔1996〕「土産品・特産品のマーケティング戦略」長谷政弘編著『観光マーケティング—理論と実際—』同文館出版。
- 高橋光幸〔1999〕「飲食業・土産品業」長谷政弘編著『観光ビジネス論』同友館。
- 玉村和彦〔2003〕『パッケージ観光論—その英国と日本の比較研究—』同文館出版。
- 田村喜子〔2003〕「道の駅の魅力」『月刊観光』433号, 9月。
- 植松光隆〔2004a〕「むらおこし事業と地域振興について」日本商品学会関西部会報告資料, 7月24日。
- 植松光隆〔2004b〕「地域活性化に役立つ土産品づくり」同志社大学人文科学研究第5研究・研究会報告資料, 10月9日。
- 内田州昭〔2004〕「観光文化と生涯学習—観光文化の認識—」北川宗忠編著『観光文化論』ミネルヴァ書房。
- 内野雅之〔2006〕「消費対象としての土産物価値に関する研究」同志社大学人文科学研究第5研究・研究会報告資料, No.41。
- 除野信道〔1975〕『観光社会経済学』古今書院。
- 財団法人日本交通公社編〔1979〕「観光みやげ品と観光みやげ品業」『観光の現状と課題』(第8章第1節)。