

釧路地域における観光産業振興による 域内循環の可能性 —お土産品購入行動からのアプローチ—

釧路公立大学 下山ゼミA班

後藤紫苑 昆祥平 千葉裕也
森勝磨 平川晶子

— プレゼンテーションの流れ —

1. はじめに
2. 研究対象および先行研究
3. お土産購入要因—お土産消費額の側面から
4. お土産の実態調査—地元産比率の側面から
5. 分析を踏まえて
6. 政策提言

1. はじめに

＜観光消費がもたらす効果＞



観光は直接的な効果だけではなく
波及効果や**雇用効果**も大きい！

H22年度でいえば
直接効果だけで**23.8兆円**、
波及効果**49.4兆円**、
雇用効果**424万人**にもものぼる。
(H24国土交通省『観光白書』)

観光は地域活性化に有効である！

<地域活性化のメカニズム>

観光消費額 (観光客数×1人あたり観光消費額)

地域産品を買う

地域外産品を買う

釧路の会社の売上
増加

地域外に利潤漏出！

所得増加

生産増加

就業者増加

経済波及効果

地域活性化につながる！

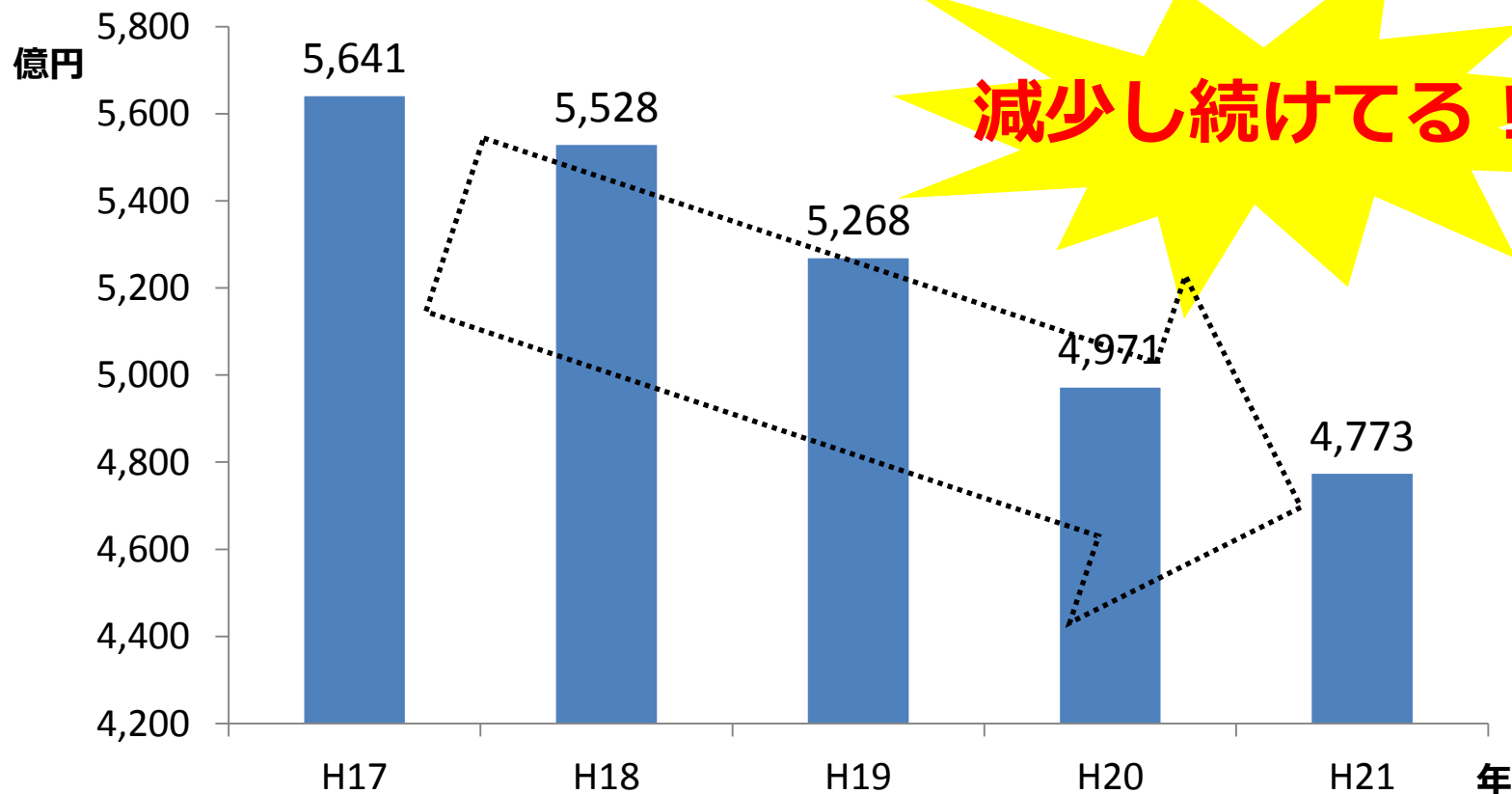
<釧路の現状>

釧路は宿泊客数道内**第3位**の**観光都市**！（116万人）



ということは経済も潤ってるはず？？
実際のところは・・・

図1. 釧路の市内総生産



観光が地域振興につながってない！？

<地域活性化につながっていない要因>

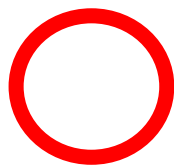
観光に伴う釧路への経済効果

$$= \text{観光客数} \times \text{観光消費額} \times \text{地元産比率}$$

何人来たか？

いくら使ったか？

地場産品の活用



釧路は客数だけでみたら道内TOPクラス

客数はもう高水準なので見なくてもいい。

残る観光消費額と地元産比率が地域活性化
していないことに影響を与えているのたろ
うか？



釧路以外

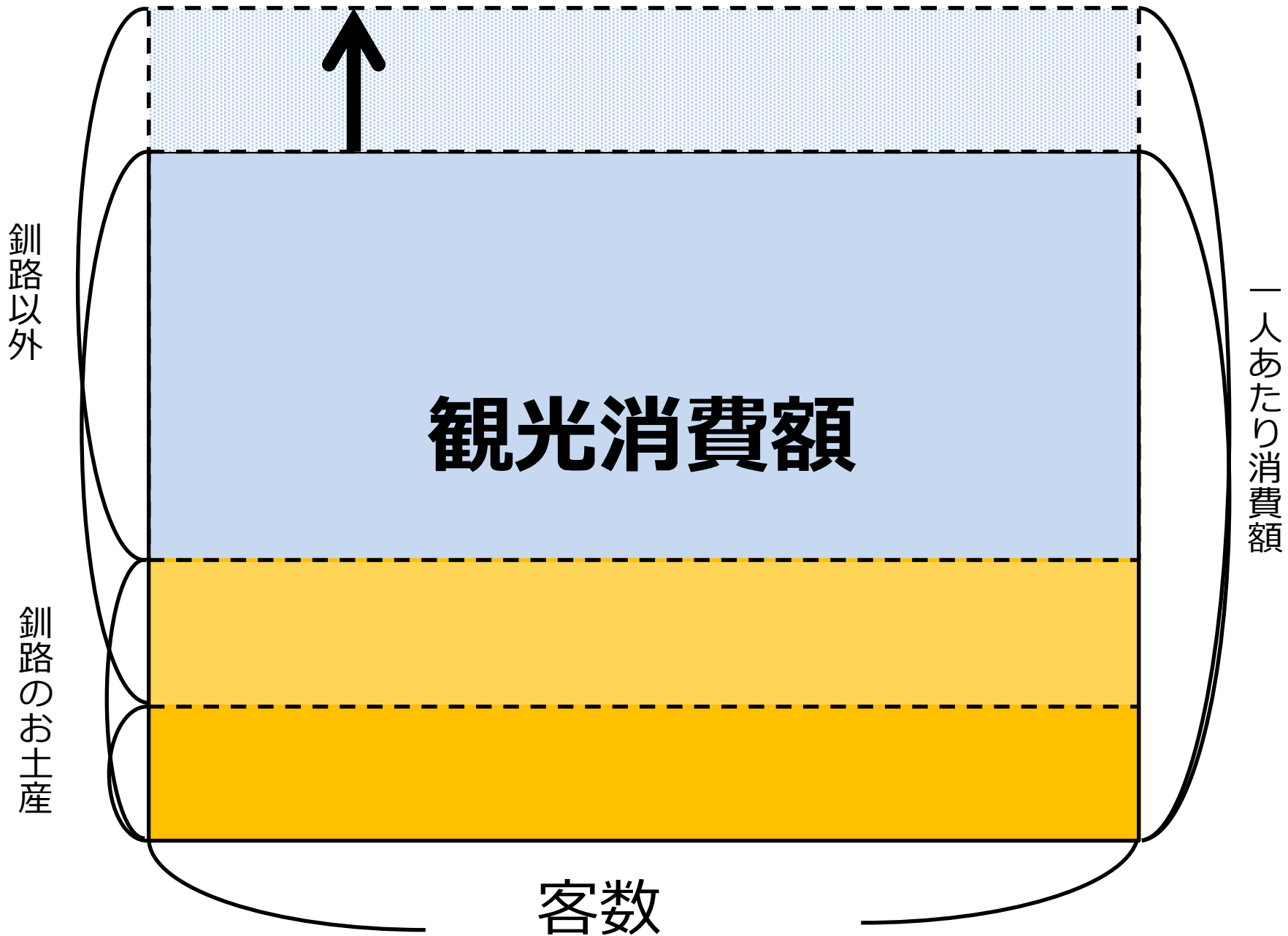
観光消費額

一人あたり消費額

釧路のお土産

客数





2. 研究対象および先行研究

観光消費においてメインはお土産代・交通費・宿泊費・飲食費である。

交通費：「1度の移動につき1回分の交通費」しか使われない

宿泊費：「1泊につき1泊分の宿泊費」しか使われない

飲食費：一般的に食事は1人「1日に3食」が基本

→ **客数**に関する費目。今回は注目しない。



お土産代：1人あたりの消費額に制限がない。

→ **地元産比率**によって、
地域に入る消費額の変動が起きる費目

本報告では お土産の消費額と地元産比率 に注目します。

問題意識

釧路におちるお土産消費額を
上げることで地域活性化するのではないか。

お土産消費額と地元産比率の二点から考察してい
く。



観光に関する論文と本研究の位置づけ

	観光客数 (消費構造) 観光消費額	地元産比率 (生産構造)
観光消費総額	日本銀行釧路支店 (2012) 兵頭・及川 (2012) 斉藤・平松 (2012) 佐藤 (2010) 宮城 (2009) 釧路公立大学地域経済研究センター (2009)	長谷部 (2011)
観光消費額 費目を設定した	下畑・三樹・ 細野・立花 (2012) 井口・李 (2011)	私たちの研究

3. お土産購入要因—お土産消費額の側面から

目的： **どのような要因がお土産消費額に影響を与えているのかを明らかにする！**

分析対象

47都道府県のうち41都道県

本来ならば市町村単位などが望ましいが、観光消費額に関するデータは **日本各地ほとんどが揃えてない状況**であるため、今回は独自の計算方法から47都道府県中 **栃木・埼玉・京都・大阪・福岡・佐賀を除いた41都道県**を用いる。

計算方法

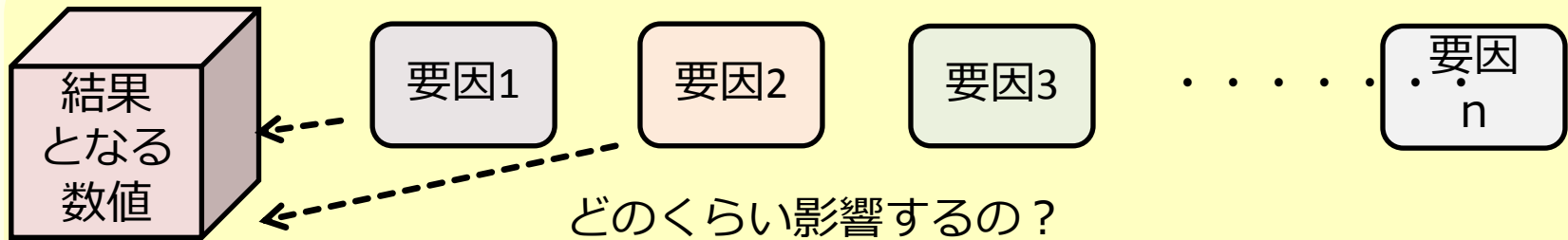
$$\begin{array}{l} \text{都道府県別1人あたり観光消費額} \times \frac{\text{地方別土産買い物代}}{\text{地方別観光消費額}} \times \frac{\text{日本の土産代}}{\text{日本の土産買い物代}} \\ \text{(H22共通基準による観光入込客統計より)} \qquad \qquad \qquad \text{(H22旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究より)} \\ \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \text{(H21旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究より)} \end{array}$$

分析手法

今回は回帰分析の一種である二段階最小二乗法を用いて分析する

<回帰分析とは>

結果となる数値に要因がそれぞれどのくらい影響するか分析したもの



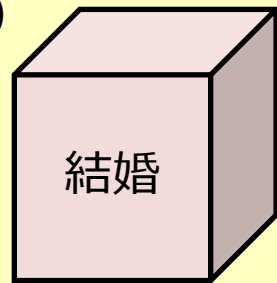
<二段階最小二乗法とは？>

二段階に回帰式を設定する回帰分析のこと

<二段階最小二乗法を使う理由>

単純な回帰分析では、要因と誤差項に相関が生じてしまう！

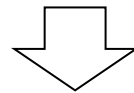
(例)



収入要因

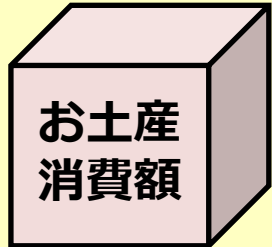
性格要因

収入の決定要因には他にも
年齢、能力などがある (= 誤差項)



回帰式を正しく分析するためには誤差項に含まれる要因も
観察する必要がある

第2段階：お土産消費額



観光意欲要因 (+)

(観光意欲度)
地域ブランド調査より

観光資源要因 (+)

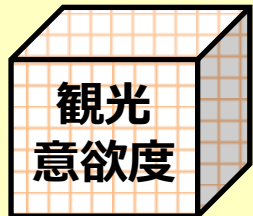
(宿泊者割合)
共通基準による観光入込客統計より

愛着要因 (+)

(平均宿泊日数)
観光白書より

観光意欲要因 (理論値)

第1段階：観光意欲度



距離要因 (+)

(東京からの距離)
国土地理院より

魅力要因 (+)

(魅力度)
地域ブランド調査より

分析結果（お土産消費額）

	係数	t	P-値	想定した符号 との一致
定数項	-1915.031	-1.621	0.114	
宿泊割合	1948.554	1.960	0.058 **	○
平均宿泊日数	1632.249	1.603	0.117 *	○
観光意欲度(理論値)	36.106	3.312	0.0002 ****	○

< $adjR^2 = 0.410$ >

分析結果（観光意欲度）

	係数	t	P-値	想定した符号 との一致
定数項	23.054	22.558	1.32E-23	
東京からの距離	0.005	3.407	0.002 ****	○
魅力度	0.719	17.751	5.49E-20 ****	○

< $adjR^2 = 0.901$ >

(* : 15%有意 ** : 10%有意 *** 5%有意 **** 1%有意)

<分析結果まとめ>

地域の魅力度をUPさせることで**観光意欲度が高まる！**



観光意欲度が高まると**お土産消費額が増える！**

**地域の魅力度を高めることで
お土産消費額が増える！！**



地域ブランド調査によると
釧路は魅力度が高い！
しかしほとんど変動することなく
推移している
釧路の魅力度を上げるのは困難

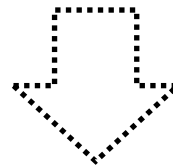
釧路の地域活性化のためにはお土産消費額を増やすのではなく
地元産比率を上げなければならない！

4. お土産の実態調査—地元産比率の側面から

**目的：釧路のお土産の
地元産比率を明らかにする！**

〈なぜ自ら現地調査、ヒアリング調査を行ったか〉

土産品の地元産比率については**研究が行われておらず**
土産品の製造元や売上シェアについての**資料がどこにもなかった！**



実際に釧路にある土産品販売店に行き
現地調査を行う必要がある！！！！

<調査の概要>

調査日時：2013年11月13日～15日、11月17日

対象：たんちょう釧路空港、釧路フィッシャーマンズワークMOOの
土産品販売店 計7店舗 調査商品総数2852点

内容：

- (1) 各店舗にあるすべての商品（食料品に限る）を
実際に手に取り、
商品名・メーカー名・製造元所在地・価格をメモ
どのような商品が置かれているのかをリサーチした。
- (2) 普段から土産品販売店で働く各店舗の店員の皆さんに
ヒアリング調査を実施、
どのような商品が売れているのかをリサーチした。
- (3) これらの調査結果より、釧路における
土産品の地元産比率を算出した。

調査にご協力いただいた皆さん、ありがとうございました！

<調査結果>

釧路の主要土産品販売店における商品の地元産比率

菓子類 355/1339点 . . . **11.3%**

水産品 304/545点 . . . **55.8%**

農産品 23/95点 . . . **24.2%**

その他食料品 65/518点 . . . **12.5%**

飲料品 65/355点 . . . **18.3%**

計 608/2852点 21.3%

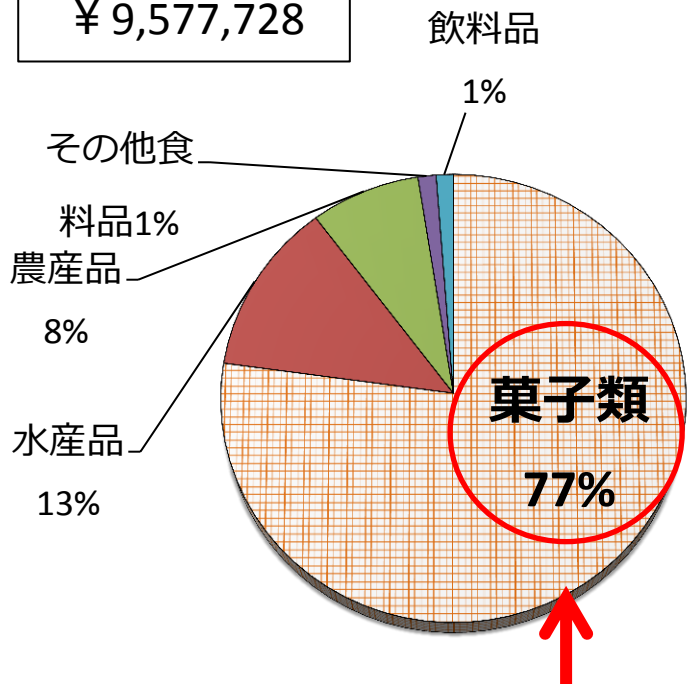
釧路産品は全体の

2割しか置かれていないのが現状！

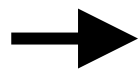
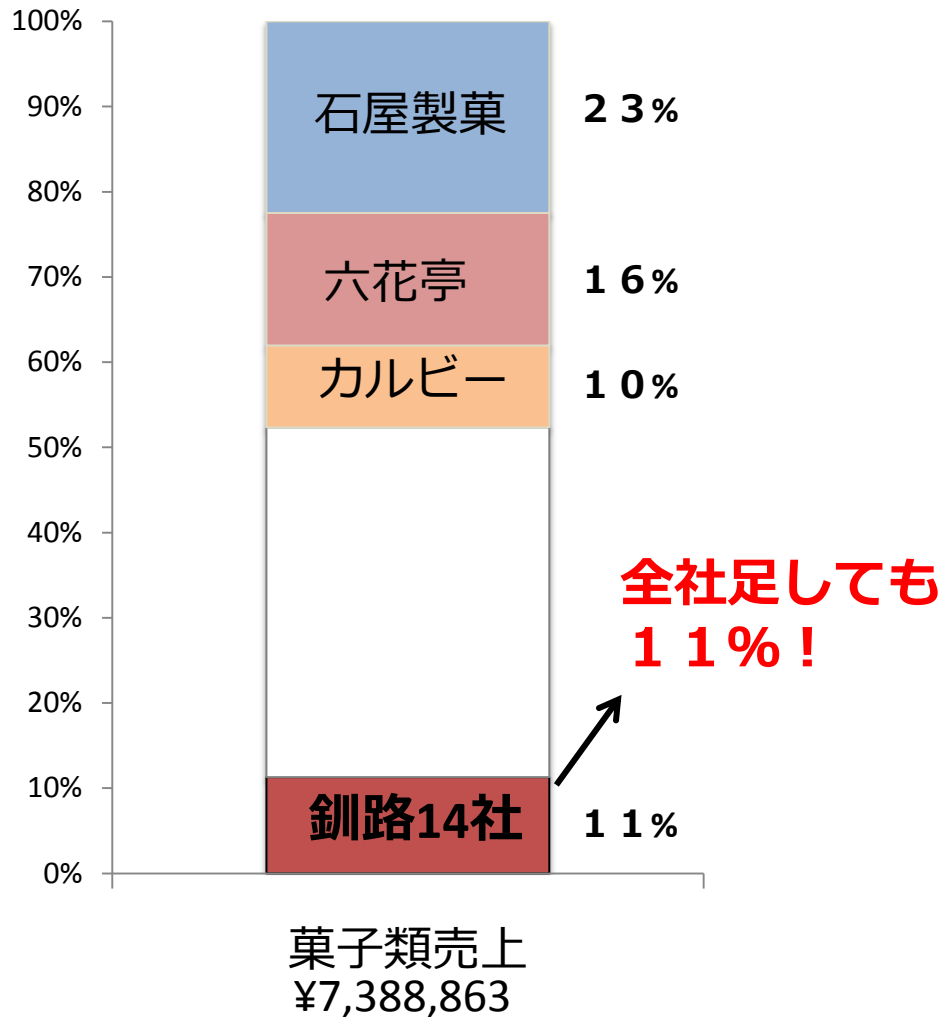
けど商品はそれぞれ価格が違うから、
これだけじゃ地元に入る金額はわからない

<売上額の内訳と菓子類メーカーシェア率> X土産品販売店のヒアリング調査より

2013年10月期
店舗総売上額
¥9,577,728



売上の約8割が菓子類！
観光客のニーズは菓子類に集中



詳細な売上の数字を調査できたのは1店だけであったが、この調査結果は全店舗のヒアリング結果とほぼ合致している

<お土産売上額の地元産比率推計>

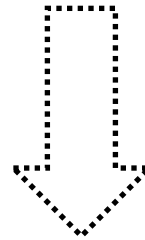
× 土産品販売店のヒアリング調査より

推計方法

商品分類ごとの売上額 × 実態調査により算出した地元産比率 = 商品分類別地元商品売上額

→ これを合算したものを合計の地元商品売上額とした

(× 土産品販売店の2013年10月期の売上額から算出)



お土産売上額の地元産比率は・・・

(地元商品売上額)

¥ **1,721,289**

¥ **9,577,728**

=

18.0%



(× 土産品販売店の2013年10月期店舗総売上額)

釧路のお土産品の地元産比率は **18%**



18%しか地域活性化につながっていない！

釧路はお土産の**地元産比率**を上げるべきである

→ この18%は上がる可能性はあるのか
上げるにはどうしたらいいのか
この要因を明らかにしていく

5.分析をふまえて

目的：地元産比率が上昇＝釧路産のお土産が売れること
お土産が売れる要因とはなんなのかを明らかにする

（１）土産品販売店のヒアリング調査

「釧路産のお土産品はパッケージが地味・ダサい」
「海産物が買いたいけど高額だから買わない、というお客さんがいる」

これは誰の目から見ても明らかなのか？

（２）地域ブランド調査2013

- ・釧路市の**弱み**として「通販カタログ・パンフレットの少なさ」
「デザイン・センスの悪さ」 など
- ・釧路市の**強み**として「食事のおいしさ」
「海産物のおいしさ」 など

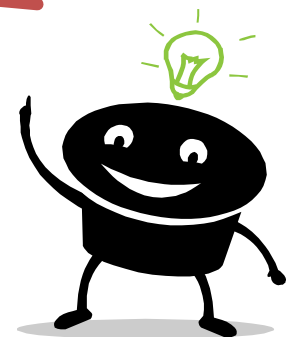
「パッケージのデザイン性」「海産物の価格」の
2つには釧路の地元産比率を上げる可能性がある！

本研究のまとめ

.....

- ① 観光から地域活性化を目指すためには
「消費額」と「地元産比率」が重要
- ② お土産の消費額を増やす要因は「そのまちの魅力度」
- ③ 釧路のお土産の現在の地元産比率は18%
- ④ 釧路のお土産の地元産比率には
上がる可能性が十分にある

釧路のお土産品がさらに売れるような取組を強化し、
地域活性化を目指す！



6.政策提言

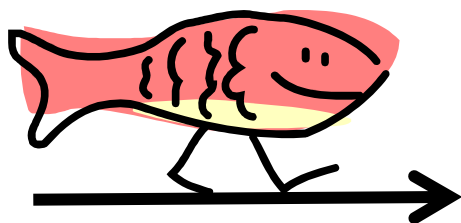
お土産パッケージ featuring 僕等がいた

釧路市の観光大使を務める『僕等がいた』の主人公、**矢野元晴**と**高橋七海**をメインとしたお土産パッケージでお土産品のデザイン性向上を図る



©小畑 友紀 / 小学館

釧路和商市場 勝手井せんべい



ししゃも風味、さんま風味、北海しまえび風味
くじら風味、かに風味等。
海産物をイメージした味のものを多種入れた
せんべいセット。
自分で10枚選び好みのせんべいセットをつくれる。

今後の研究課題

.....

- 被説明変数に用いたお土産消費額の精緻化
- お土産売上額の地元産比率推計の精緻化
- 分析においてより有効な変数選択を検討
- 釧路以外の地域の地元産比率の算出

参考文献

- 井口・李（2011）「京都市内の宿泊業における地域特性に関する実態調査」
釧路公立大学地域経済研究センター（2009）「釧路市の持続的発展に向けての経済効果に関する調査研究」
佐藤（2010）「国内旅行におけるリピーターの行動特性および情勢要因に関する研究」
下畑・三樹・細野・立花（2012）「観光地での土産購入における購入率と行動指標の分布」
日本銀行釧路支店（2012）「当地の観光産業の現状と需要取り込みに向けた動きについて」
長谷部（2012）「天草市の観光の課題について：観光の経済波及効果および関連産業の域内調達率からの分析」
兵頭・及川（2012）「東日本大震災後の訪日台湾人観光客動向」
宮城（2009）「沖縄観光におけるリピート客獲得の取り組み」

データの出所

- 釧路市統計書（2012）
釧路総合振興局
国土交通省観光庁 宿泊旅行統計調査
共通基準による観光入込客統計
旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究
国土地理院
北海道釧路市ホームページ
北海道観光産業経済効果調査委員会
「第5回北海道観光産業経済効果調査報告書」
ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

ご静聴ありがとうございましたっC~



SCAN公式キャラクター ちばっC ©立花汐里