

## 観光土産品の現状と土産品店の立地<sup>1</sup> — 菓子類を中心として —

角 本 伸 晃

### 1. はじめに

景気の回復とともに国内観光に活気が増し、訪日外国人も急激に増加する中で、観光土産品に対する支出も増加している。この土産品に関する研究は、社会学、文化人類学、経営学などの分野では行われてきたが、経済学的研究は皆無と言ってよい状況である。その原因として、土産品の範囲が非常に広いため、土産品として購入されたのか、それ以外の目的で購入されたのか、の区別が難しいこと、そのため国内の土産品市場の規模が明確でないこと、さらに個々の商品に関するデータが公表されていないこと、などが挙げられる。最後の原因は土産品を製造あるいは販売を行っている企業のほとんどが小さいか、ある程度の規模があっても親会社の完全子会社であるため、投資家向け情報が発信されないからである。例えば、東日本で KIOSK を運営している株式会社 JR 東日本リテールネットは東日本旅客鉄道株式会社の 100%子会社であり、東海地方でキヨスクを運営している東海キヨスク株式会社も東海旅客鉄道株式会社の 100%子会社であるため、上場企業のような投資家向け情報は公開されていない。

このように土産品に関するマイクロ・データの入手は困難であるが、本稿ではマイクロ経済学の単純な適用ではなく、土産品の現状と土産品店の立地や集積に

も焦点を当てて経済分析を試みる。本稿の構成は次の通りである。第2節では土産品の役割を検討し、第3節では現在のところ入手可能なデータによって土産品の市場規模について議論する。第4節では土産品小売店の立地と集積について、「商業統計調査」を用いて明らかにする。第5節では土産品小売店の集積メカニズムについて理論的なモデルを提示する。第6節は本稿で明らかにされたことをまとめて、結びとする。

## 2. 土産品の役割

### 2-1 土産品の役割

観光が危険を伴い多大な費用のかかる時代には、土産品の役割として、餞別に対する返礼、観光地・施設に行った証、観光地での農林水産業の特産品や銘菓、民芸品などの贈答、観光の思い出となる記念品（民芸品、工芸品、絵はがき、ペナント）や美味（特産品、銘菓）、などが重要であった。そのため、土産品が観光の主な目的地・施設に直接ゆかりのある物という真正性（authenticity）が強く求められた。

高度経済成長によって国内観光がさかんに行われるようになり、観光地での土産品が飛ぶように売れるようになった。その一方で、土産品に関連する問題が生じるようになり、その中でも過大包装が最大の問題となった。そのため、1966年に全国観光土産品公正取引協議会が設立され、観光土産品業界の自主ルールである「観光土産品公正競争規約」がつくられた。この規約には内容量が容器・包装の3分の2以上であることを目安に過大包装の禁止が定められた。この他に、表示の必要な事項、地名を付した「名産」「特産」「名物」などの表示をする場合など特定事項の表示基準、その基準を満たさない表示や本物でないものを本物であるかのような表示を不当表示として禁止すること、が定められている<sup>2</sup>。これは表示の面から土産品の真正性を保証しようとするものである。

観光が安全で手軽に行えるようになると、の餞別をもらって観光に行く場面は、祖父母が孫にお小遣いをあげる場合や海外の秘境に行く場合など、少なくなっている。また、観光地・施設に行くこと自体の困難性や希少性も低下することになり、その反射としての価値は従来型の土産品においては薄れていくことになった。上司・同僚・友人・親戚・ご近所などのお世話になった人に土産品を贈る役割は、社会環境の変化に伴って年齢や性別によって優先度が変化してきている。

そのため、土産品の真正性の要求は以前よりも低くなっている商品もある。例えば、ご当地キャラクター商品はキャラクターがそのご当地とまったく関係がなくても、ご当地の原材料、意匠、歴史・伝承などのいずれかが加味され、ご当地の地名が入れられてご当地の土産店で販売されていれば、土産品として購入されている。ただし、このケースは先の「公正競争規約」に反するものではない。

最近では、若い人を中心に SNS 用の写真映えや「カワイイ」が重視されるようになったため、観光の思い出の記念品には、かさばる・重い民芸品や工芸品よりも写真が記念品の地位を占めるようになった（ペナントは絶滅したようである）。写真は従来から観光の思い出品の地位を占めているが、費用のかかるフィルム・現像・プリント式の写真からそれらが不要なデジタルカメラやカメラ付き携帯電話・スマートフォンに取って代われ、SNS が普及したことで、写真の役割は個人的な思い出の範囲から他人との共感へと拡大している。

## 2-2 現代の土産品志向

2013 年に JTB が行った土産に関するアンケート調査によって、現代の土産品に対する志向を見てみる<sup>3</sup>。なお、以下の (2) は複数回答可、(4) は 4 つまで、(5) は 3 つまで、(6) は 2 つまで回答可で、回答総数を分母としてパーセンテージを求めている。

(1) 旅行に行った際、「必ず買う」58.5%、「たまに買う」34.2%で、9

割以上がお土産を購入し、女性の7割は「必ず買う」と回答した。

(2) 土産を買って帰る相手は、「家族」32.9%、「自分」18.9%、「会社の上司・同僚・部下」17.6%、「友人」16.5%、「親戚」5.9%、「近所の人」5.3%。「恋人」2.1%であり、友人より会社関係が上回った。

(3) 1回の旅行での土産代は、国内では、「1,000円以上～3,000円未満」33.3%、「3,000円以上～5,000円未満」26.4%、「5,000円以上～10,000円未満」23.4%で、国内旅行でも約6割が3,000円以上の土産を購入した。海外では、「10,000円以上～20,000円未満」20.5%、「5,000円以上～10,000円未満」20.3%、「5,000円未満」18.1%で、海外では6割強が10,000円以上の土産を購入した。

なお、各階級の中央値で加重平均を求めると、国内の土産代は約5,000円、海外で約21,000円である<sup>4</sup>。

(4) 購入先は、国内では、「観光地などのみやげ店」28.6%、「駅や空港」23.5%、「その土地の名店、本店」17.6%と続く。海外では、「空港」20.3%、「観光地などのみやげ店」20.2%、「免税店」16.6%と、免税店が3位に出てくる。

(5) 土産を購入する理由は、「そこでしか買えないものだから」28.1%、「名物、名産品だから」20.9%、「欲しいものがあったから」18.4%と続く。

(6) 土産を選ぶ際に気にすることは、「その土地に行かないと購入できないもの」26.4%、「金額」23.7%、「中身の個数」17.4%、「賞味期限」10.8%、「持ち運びが容易なもの」8.7%であった。

他のアンケート調査では、次のようになっている<sup>5</sup>。なお、(1)以外は複数回答可で、回答総数ではなく回答者数を分母としてパーセンテージを求めていることに留意されたい。

(1) 旅行1回あたりのお土産の予算を自由回答で聞いたところ、自分用の平均金額は「3,935円」、自分以外用の平均金額は「4,828円」となり、自分以外

の土産の方が多い金額を払っている。

(2) 土産を渡す相手は、「家族」82.2%、「友人」54.3%、「職場の同僚・上司」48.7%、「親戚」23.0%、「恋人」15.6%、「ご近所」11.5%である。この結果を性・年代別に見ると、30～69歳の男性は「友人」よりも「職場の同僚・上司」へ土産を買う人が多く、50～69歳の男女ともに他の年代と比べて「ご近所」へ土産を買う割合が高い。

JTBのアンケート調査と比べると、友人と恋人の順位が高くなっている。

(3) 自分以外の土産を選ぶときに重視するポイントは、「旅行先の名産や名物である」55.1%、「味がおいしい(おいしそう)」55.0%、「旅行先の雰囲気がある」36.1%、「賞味期限、消費期限が長い」35.6%、「個包装になっている」33.4%が上位に挙げられた。

自分以外への土産には、と から真正性への配慮と と から渡した後の気配りが現れている。

(4) 自分への土産を選ぶときに重視するポイントは、「味がおいしい(おいしそう)」55.9%、「旅行先の名産や名物である」40.2%、「手に入りにくい」31.6%、「旅行先の雰囲気がある」28.4%、「デザインが好き」25.4%が挙げられている。

自分への土産は真正性が後退し、味の良さが上位に来ており、希少性やデザイン性も重視されている。

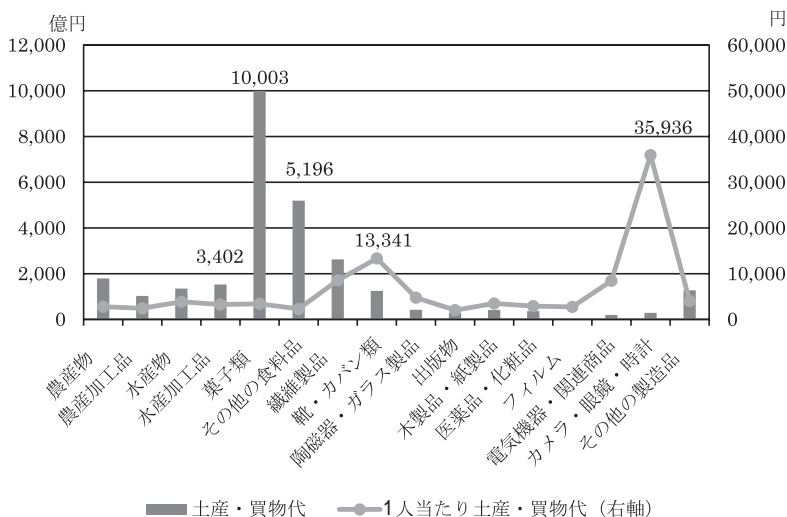
### 3. 土産品の市場規模

#### 3-1 土産品の需要サイド

土産品の全国的な統計データは以前まで存在しなかったが、観光庁の『旅行・観光消費動向調査』によって2005年から整備されてきている。これは旅行・観光者に対するアンケート調査によって消費額が推計されているので、需要サイドのデータと言える。2010年からは「土産・買物代」と明確に表章されて、

内訳の品目が調査されている。これは購入目的が土産と買物との区別を明確につけられない場合があるため、土産品の市場と言っても買物代を含むことになる。2017年の国内旅行中（宿泊旅行＋日帰り旅行）における土産・買物代の金額は2兆8,041億円である。その中でもっとも多いのは「菓子類」の約1兆円で、全体の3分の1強を占める（図1）。次いでその他の食料品で約5,200億円である。これらと農産物、農産加工品、水産物、水産加工品を加えた食料品が約2兆900億円に上る。購入者1人当たりの消費額ではカメラ・眼鏡・時計が35,936円で最も高く、菓子類は3,402円にすぎない。これは、延べ人数でカメラ・眼鏡・時計の購入者が79.7万人に対して菓子類の購入者は2億9,400万人に上るためである。

国内の土産品市場の規模を検討する際に、以前は国内旅行分だけを対象としてもあまり問題はなかったが、近年では急増している訪日外国人の購入額を考



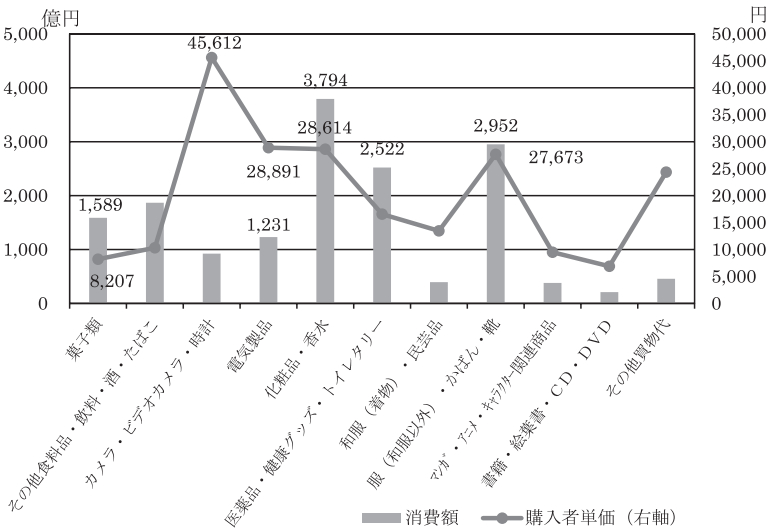
出所：観光庁『2017年旅行・観光消費動向調査年報』より作成。

図1 土産・買物代（国内旅行、2017年）

観光土産品の現状と土産品店の立地

慮する必要がある。「訪日外国人消費動向調査」では土産自体の表記がなく「買物代」のみの項目となっているが、それによると2017年の訪日外国人の買物代は約1.6兆円と推計されている。これは日本人の土産・買物代の6割近くになるが、その内訳はかなり異なる(図2)。化粧品・香水、服(和服以外)・かばん・靴、医薬品・健康グッズ・トイレタリーで9,000億円を超えるが、菓子類は1,600億円足らずである。中国人の爆買いが話題になった頃は電気製品が大量に購入されるシーンが報道されたが、電気製品は意外と少なく1,231億円である。訪日外国人は化粧品・香水や服・かばん・靴の購入額が大きいので、将来的に観光地の商店街でもこれらの商品を販売する店が繁盛する可能性がある。

日本人が海外でブランド品を購入するのと同じように、訪日外国人が日本国内で化粧品・香水、服(和服以外)・かばん・靴、医薬品・健康グッズ・トイレ



出所：観光庁『2017年訪日外国人消費動向調査』より作成。

図2 2017年訪日外国人消費動向(買物代)

タリーなどを購入すれば、それらは広い意味での土産品と言えるだろう。そうすると、国内旅行分と訪日外国人分を合わせて、日本の土産品市場（買物代含む）は4兆4,000億円規模となる。その内、菓子類の土産品市場は1兆1,600億円規模であり、全体の4分の1強を占める。

このように日本の土産品市場はその種類が多岐にわたり、かなりの規模になるが、菓子類が金額的にも購入者数的にも土産品の主役と言えるので、以下では菓子類を中心に説明していくことにする。

### 3-2 土産品の供給サイド

土産品の供給サイドに関するデータは、卸売業・小売業への調査による経済産業省「商業統計調査」がある。「平成26年商業統計調査」では、「みやげ品小売」の年間商品販売額は2,929億円（8,527事業所）である。しかし、この分類による販売額は「観光地の土産品店で、商品の種類を分けることが困難な場合に限る」ので、観光地の土産品店で商品（産業）の種類を小分類ないし細分類に分けることができる場合、あるいは観光地以外の小売店で購入される場合、についてはカバーされていない（各分類で販売額が計上される）ことになる。そのため、需要サイドの4兆4,000億円と比べてはるかに小さい金額となっている。

菓子類に焦点を絞ると、「みやげ品小売」の販売額の一部を菓子類が占めるが、それだけではない。主として菓子類の販売をする小売店は産業小分類では「菓子・パン小売業」で表章され、2014年（平成26年）の年間商品販売額は1兆8,503億円である。土産品としての菓子類はこの中の一部も占めるはずであるが、詳細は不明である<sup>9</sup>。

なお、菓子・パン小売業の産業細分類では、「菓子小売業（製造小売）」6,391億円と「菓子小売業（非製造小売）」7,464億円、「パン小売業（製造小売）」4,171億円と「パン小売業（非製造小売）」477億円に細分されている。前2者の合計は1兆3,855億円、後2者の合計は4,648億円で、菓子小売業がパン小



観光土産品の現状と土産品店の立地

表 1 立地環境特性の区分及び定義

| 特性番号及び区分<br>商業集積地区細分 | 定 義  |
|----------------------|--|
| 10 商業集積地区            | 主に都市計画法 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)は、原則として一つの商業集積地区とする。 |
| 11 駅周辺型商業集積地区        | JR や私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。  |
| 12 市街地型商業集積地区        | 都市の中心部(駅周辺を除く)にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区をいう。  |
| 13 住宅地背景型商業集積地区      | 住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区をいう。   |
| 14 ロードサイド型商業集積地区     | 国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区をいう(都市の中心部にあるものを除く)。  |
| 15 その他商業集積地区         | 上記「11 駅周辺型商業集積地区」～「14 ロードサイド型商業集積地区」までの区分に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。  |
| 20 オフィス街地区           | 主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、上記「10 商業集積地区」の対象にならない地区をいう。   |
| 30 住宅地区              | 主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住宅専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。  |
| 40 工業地区              | 主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、工業専用地域、準工業地域及び工業地域をいう。   |
| 50 その他地区             | 都市計画法第 7 条に定める市街化調整区域及び上記「10 商業集積地区」～「40 工業地区」までの区分に特性付けされない地域をいう。   |

(注 1) 個々の事業所における用途地域の格付けにあたっては、その過程において国土交通省国土政策局「国土数値情報(用途地域)」を利用している。

URL: <http://nlftp.mlit.go.jp/ksj/gml/datalist/KsjTmplt-A29.html>

(注 2) 上記数値情報については、平成 26 年商業統計調査の実施日である平成 26 年 7 月 1 日現在の都市計画法上の用途地域との時間的な差異、及び空間的誤差が生じる場合がある。

出所: 経済産業省 web サイト内「平成 26 年商業統計表(二次加工統計表)」の「利用上の注意」(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h26/pdf/ricchi/ricchiriyou1.pdf> 閲覧日 2017.12.5)

売業の約3倍の商品販売額となっている。

土産品の菓子類はこれらの他に観光地のホテルやレストラン、観光施設などの売店コーナー（独立した小売店でなく）でも販売されているが、その販売額は商業統計調査からは分からない。結局のところ、供給サイドにおける土産品の菓子類の市場規模を特定することは困難である。

しかしながら、商業統計調査には小売業を営む事業所について立地環境特性区分ごとに再集計（二次加工）した「立地環境特性格別統計編（小売業）」がある。表1は特性区分の定義であるが、「10 商業集積地区」がいわゆる商店街に相当し、その中で細分された「15 その他商業集積地区」に観光地や寺社・仏閣周辺などにある商店街が含まれている。ここに焦点を当てることによって、菓子類の土産店の立地について分析することは可能である。次節からは土産店の立地・集積について検討する。

## 4. 土産品小売店の立地

### 4-1 土産品・菓子類の土産店のタイプ

卸売業を含めた土産品の流通経路はいくつものチャンネルがある。メーカーの規模や小売店の規模などによって細かいバージョンに分けられるが、集約すると次のようになる。

#### < 製造小売 >

メーカー 直営小売店 消費者

メーカー メーカーの営業所・支所 直営小売店 消費者

#### < 非製造小売 >

メーカー 問屋（産地問屋、1次・2次問屋等） 小売店 消費者

メーカー 大手小売流通会社 各地の小売店 消費者

メーカー 通信販売会社 消費者

次に、菓子類の小売店について、製造小売と非製造小売の2つのタイプに分

けて製品差別化と代替性の程度の観点から検討する<sup>8</sup>。

製造小売は、自社で製造し、直営の小売店舗で販売するものであるが、1店舗のみの場合から全国に多数の直営店舗・販売所を構えるものまでである。例えば、「博多を中心に福岡市近郊のみで販売して<sup>9</sup>」いる「博多通りもん」などのように味やデザイン・名称がブランドとして確立している商品（定番商品）は、地元観光地では同種の菓子類の中で製品差別化の程度がある程度高く、他社の商品との代替性は低いと言える。このことは販売規模や店舗数に関わりなく、1店舗のみでの製造小売でも味やデザイン・名称がよくて人気の高い商品については同様である。他方、味やデザインなどが同種の菓子類とあまり差がなく、どこの観光地にもあるようなものは製造小売であっても製品差別化の程度は低く、他社の商品との代替性は高い。しかし、消費者の好みは十人十色なので、観光客は評価の確立した商品を指名買いするばかりではなく、土産品店を回って自分の好みに合った土産品を探すこともよく行われる。

非製造小売の場合、自社では製造していないので、他社から菓子類の商品を仕入れて販売することになる。販売する商品のブランドや人気が確立していても、他社の店でも仕入れて販売しているので、その商品に関する製品差別化の程度は低く、代替性は高い。しかし、非製造小売の場合、1店で1種類の商品・ブランドしか扱わないということはないので、非製造小売の各社は品揃えや立地などによって他店との差別化を図るようになる。観光地の最寄り駅・空港のターミナルビルや大型商業ビルに入る非製造小売の店舗の中には、より広い床面積を占めて土産品の種類の多さで集客を図る店が見られる。

観光地にはこのように大なり小なり不完全な代替財を販売する土産店が存在するので、観光客はピンポイントで土産品を指名買いする場合を除いて、多数の土産品店の中から購入する商品を選択することになる。その場合、観光客はどこで買うか比較ショッピングの費用（交通費、時間の機会費用、体力の消耗等）を負わなければならない。

あるいは観光客は民芸品など菓子類以外の土産品店、特産のそば屋やうなぎ

屋などの食堂、ジュースやアイスクリームなどの飲料店など全く異なる分野のお店で多様な消費活動を行う。これは O'Sullivan (2000) の言う補完財のケースに相当する。この場合には、買い回る費用（交通費、時間の機会費用、体力の消耗等）を観光客は負うことになる。

観光客は土産品を探しながら歩き回ったり、名物を食べ歩いたりすることもプラスの効用を持つであろうが、他方で不要な探索や買い回る費用は避けたいと思うのも合理的な行動である。そのため、狭い地域に集積して比較ショッピングやワンストップ・ショッピングが可能となるならば、土産品の探索費用が節約できるので、観光地に孤立店が散在するよりも観光客に好まれる。それによって集積した商店は孤立して立地しているときよりも売上高を増やすことができるだろう。

#### 4-2 土産品店の集積

このような商業集積の経済は、土産品店だけでなく他の商品一般においても見られ、商店街やショッピングモール、ショッピングセンターを形成する。表1の10商業集積地区の各細分(11~15)がこれに該当し、「1つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるもの」とされている。これらの中で、観光地に見られる商業集積は次の2つのタイプが典型的である。

観光客の多い神社・仏閣では、その参道や仲見世通りに土産品店や飲食品店その他が集積して商店街を形成しているのが見られる。これは、観光資源に隣接して集積するタイプで、表1の商業集積地区細分「15その他」(観光資源周辺型)に含まれる。このタイプがいわゆる観光地にある土産品店のイメージに相当する。

観光地・施設への移動手段として鉄道を利用する場合、その乗降の際に利用されるターミナルビルや近接する商業ビルに土産品店や飲食品店その他が集積する。これは、駅等周辺に集積するタイプで、表1の商業集積地区細分の

観光土産品の現状と土産品店の立地

「11 駅周辺型」に該当する。ただし、交通の要衝にあるので、このタイプの商業集積での顧客は観光客に限らないことに留意する必要がある。土産品は移動の途中でもこのエリアで購入されるが、土産品の携行の負担を軽減するために帰りの際に購入するが多い。

商業集積の経済は、2つの販売効率指標「従業者1人当たりの年間商品販売額」と「売場面積1m<sup>2</sup>当たりの年間商品販売額」で測り、前者を人的効率、後者を売場効率と呼ぶことにする。また、産業分類は「菓子・パン小売業」の細分類しかデータが表章されていないので、菓子類の土産店についてはこの値を用いる。

表2の全国の数値は立地環境特性に関係なく、全国の小売業すべてと菓子・パン小売業について求めたもので、人的効率は各2,567万円と850万円、売場効率は各63万円と78万円である。人的効率は業種の分類によってかなり異なり、小売業計は菓子・パン小売業の3倍(=2,567万円/850万円)であるが、売場効率は逆転し、菓子・パン小売業が小売業計より24%(78万円/63万円)

表2 商業集積地区の販売効率

| 産業小分類     | 小売業計    |                      |                                     | 菓子・パン小売業 |                      |                                     |
|-----------|---------|----------------------|-------------------------------------|----------|----------------------|-------------------------------------|
|           | 事業所数    | 従業者1人当たりの年間商品販売額(万円) | 売場面積1m <sup>2</sup> 当たりの年間商品販売額(万円) | 事業所数     | 従業者1人当たりの年間商品販売額(万円) | 売場面積1m <sup>2</sup> 当たりの年間商品販売額(万円) |
| 10 商業集積地区 | 279,981 | 2,557                | 68                                  | 20,260   | 915                  | 96                                  |
| 全 国       | 775,196 | 2,567                | 63                                  | 47,095   | 850                  | 78                                  |

出所：経済産業省大臣官房調査統計グループ『平成26年商業統計表 第1巻 産業編(総括表)』、『平成26年商業統計表 立地環境特性格別統計編(小売業)』詳細情報2表より作成 (<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/syousai/index.html> 閲覧日2018.7.22)。

(注) 網掛けの数値は全国の数値よりも高い数値であることを示す。

高くなっている。

これらの全国の数値を基準として、10 商業集積地区の人的効率と販売効率を比べると、小売業計において人的効率はほとんど差がなく（2,557 万円/2,567 万円）、販売効率では 8%（= 68 万円/63 万円）の差しか見られない。つまり、商業集積の経済は小売業全体についてはほとんど生じていないと言える。この理由は、電気店や家具店、食料品店、衣料品店などの大型店舗では単独で集客力を持つことができるためと考えられる。しかし、菓子・パン小売業では、全国の数値よりも人的効率で 8%（= 915 万円/850 万円）、売場効率で 23%（= 96 万円/78 万円）ほど高くなっている。この値から菓子・パン小売業について、若干は商業集積の経済が生じていると言えるかもしれない。

しかし、先の商店街の定義は商店の種類が小売業あるいは菓子・パン小売業に限定されているわけではなく、飲食業やサービス業も含まれるので、合計で 30 店舗以上あったとしても商店街によっては小売業が少なく、菓子・パン小売業がほとんどない場合がある。そのため、商業集積地区の細分については、1 つの商店街（地区）に事業所数が小売業で 20 以上、菓子・パン小売業で 10 以上ある地区を対象として抽出した。その結果が、表 3 である。小売業計の人的効率は 14 ロードサイド型のみが全国の数値をほんの少し上回っているが、他は低い。売場効率では 11 駅周辺型が全国の数値より 43% 高いが、他はほぼ同じか低くなっている。

これに対して、菓子・パン小売業の人的効率は 13 住宅地背景型以外でかなり高くなっている。11 駅周辺型で 64%、15 その他（観光資源周辺型）では 106% も全国の数値を上回っている。売場効率ではすべての地区細分で全国の数値よりも高く、11 駅周辺型で全国の数値の 3.4 倍、15 その他（観光資源周辺型）で 2.9 倍にもなる。このように、菓子・パン小売業では明らかに商業集積の経済が生じていると言える。ただし、事業所数の条件を厳しくしているので、該当する地区数はかなり少ないことに留意する必要がある。

表 4 は表 3 の 15 その他（観光資源周辺型）商業集積地区に該当する商店街

観光土産品の現状と土産品店の立地

表 3 商業集積地区細分の販売効率

| 産業小分類            | 小売業計                |                         |                         | 菓子・パン小売業            |                         |                         |
|------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|
|                  | 地区内の事業所数が 20 以上の地区数 | 従業者 1 人当たりの年間商品販売額 (万円) | 売場面積 1㎡当たりの年間商品販売額 (万円) | 地区内の事業所数が 10 以上の地区数 | 従業者 1 人当たりの年間商品販売額 (万円) | 売場面積 1㎡当たりの年間商品販売額 (万円) |
| 11 駅周辺型商業集積地区    | 1,684               | 2,147<br>(379)          | 90<br>(1,068)           | 129                 | 1,396<br>(98)           | 263<br>(122)            |
| 12 市街地型商業集積地区    | 1,068               | 2,007<br>(208)          | 69<br>(419)             | 28                  | 1,241<br>(21)           | 185<br>(23)             |
| 13 住宅地背景型商業集積地区  | 1,364               | 1,947<br>(253)          | 67<br>(613)             | 129                 | 836<br>(1)              | 123<br>(4)              |
| 14 ロードサイド型商業集積地区 | 604                 | 2,634<br>(336)          | 53<br>(148)             | 4                   | 1,153<br>(4)            | 208<br>(3)              |
| 15 その他商業集積地区     | 151                 | 1,607<br>(16)           | 38<br>(44)              | 9                   | 1,753<br>(6)            | 228<br>(6)              |

出所：表 2 に同じ。秘匿等の数値がある商店街を除いて算出した。

(注 1) 網掛けの数値は表 2 の全国の数値よりも高い数値であることを示す。

(注 2) カッコ内は全国の数値よりも高い数値の地区数。

の菓子・パン小売業の販売効率を示したものである。商業集積地（商店街）名は事業所数の少ない地区（商店街）もあるので、アルファベットで記した。いずれも各地の観光地に隣接する商店街である。北海道千歳市 A は実態に合わせて 11 駅周辺型でなく 15 その他（観光資源周辺型）に分類されている。ここは北海道観光の玄関口・帰りの口なので、販売効率は飛び抜けて高い。人的効率で全国の数値の 7.7 倍、売場効率で 10 倍にもなっており、表 3 での数値を高める要因にもなっている。他方で、群馬県草津町 B と岐阜県海津市 F は全国の数値を下回っており、商業集積の経済が生じているとは言えない。

表4 その他（観光資源周辺型）商業集積地区の菓子・パン小売業

|   | 都道府県 | 市区町村名  | 商業集積地区（商店街）名 | 事業所数 | 1事業所当たりの年間商品販売額（万円） | 従業者1人当たりの年間商品販売額（万円） | 売場面積1㎡当たりの年間商品販売額（万円） |
|---|------|--------|--------------|------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | 北海道  | 千歳市    | A            | 10   | 72,061              | 6,551                | 787                   |
| 2 | 群馬県  | 草津町    | B            | 14   | 2,576               | 751                  | 52                    |
| 3 | 東京都  | 台東区    | C            | 65   | 7,921               | 1,256                | 243                   |
| 4 | 神奈川県 | 川崎市川崎区 | D            | 16   | 6,716               | 1,085                | 120                   |
| 5 | 神奈川県 | 鎌倉市    | E            | 10   | 5,855               | 1,220                | 210                   |
| 6 | 岐阜県  | 海津市    | F            | 11   | 1,502               | 472                  | 60                    |
| 7 | 京都府  | 京都市東山区 | G            | 14   | 13,252              | 1,750                | 253                   |
| 8 | 広島県  | 廿日市市   | H            | 10   | 10,575              | 936                  | 99                    |

出所：表2に同じ。ただし、数値が秘匿された福岡県太宰府市の商店街は除いた。

（注）網掛けの数値は全国の数値よりも高い数値であることを示す。

## 5. 土産品店の集積メカニズム

### 5-1 理論モデル<sup>10</sup>

この節では、商業集積の経済について理論的なメカニズムを提示する。ある観光地・施設を訪問することが決まっている代表的な観光客を想定し、交通費や宿泊費の配分を決定した後とする。また、分析を単純にするために、菓子類を中心とした不完全な代替財である土産品のみを消費対象とする。観光客は予算制約  $M$  の下で、その観光地の定番商品  $x$  と定番までには至っていない土産品  $y$  をそれぞれ  $P_x$  と  $P_y$  の価格で購入することから効用  $U$  を得るものとする。

$$\text{観光客の効用関数； } U = U(x, y) \quad (1)$$

$$\text{観光客の予算制約式； } M = P_x \cdot x + P_y \cdot y + S(N) \quad (2)$$



### 観光土産品の現状と土産品店の立地

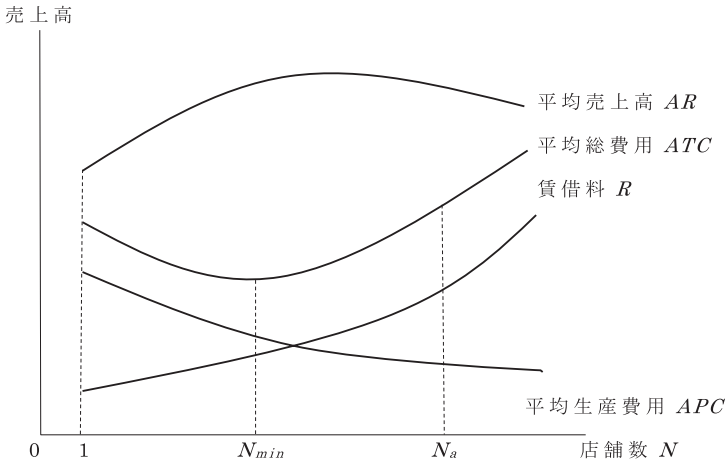


図3 商業集積の経済

例えば、巖島神社の表参道商店街ではもみじ饅頭が定番商品であり、いくつもの土産品店でさまざまな味・種類のもみじ饅頭を販売している。中には店頭で製造し直売する土産品店もある。観光客の多くはこの定番商品を購入し、他の饅頭、煎餅、洋菓子、牡蠣や穴子などの水産加工品、漬け物など自分の好みに合わせて土産品を購入する。

予算制約式には土産品の探索費用  $S(N)$  が含まれているが、これがこのモデルの特徴である。土産品を探索するための費用（交通費、時間の機会費用、体力の消耗等） $S(N)$  は、その地区に集積する店舗数  $N$  が多いほど移動距離・時間・体力が少なくてすむので、店舗数  $N$  が増えるにつれて減少するとする。その結果、観光客1人当たりの購入額は店舗数  $N$  が増えるにつれて増加する。また、観光客は土産品を探し回ることで自体に効用を見出す人を除いて、土産品を探索する金銭的・時間的費用を節約したいと考える。そのため、不完全な代替財の土産品を購入するための比較ショッピングが容易なように、土産店等が集積する地区をそうでない地区よりも選択する。その結果、土産店等が集積す

る地区はそうでない地区よりも観光客の人数が増加し、観光客 1 人当たりの購入額も増加する。

次に、土産品店の行動について検討する。土産品店が孤立して立地する場合（孤立店）でも潜在的なライバル店との競争があるが、商店街に近接して立地すると、ライバル店と直接的な競争に直面することになる。例えば、ライバル店にない新商品の開発や仕入れ、客の呼び込み、試食、看板猫など、客寄せの努力が必要である。このような競争は観光客の増加分を自店に取り込み合うことなので、当初は店舗数  $N$  が増えるにつれて平均的な売上高  $AR$  は増加していく。しかし、店舗数  $N$  が増えすぎると、競争が過度になり、やがて平均的な売上高  $AR$  は減少に転じるだろう。そのため、各店舗の平均的な売上高曲線  $AR$  は図 3 のように逆  $U$  字型となる<sup>11</sup>。

土産店では 1 つの地区に集積することによって、原材料や商品、備品等の共同仕入れ、商店街の整備・維持コストの分担、イベント・広告の共催、

経営や新商品に関する知識の交換、などから生産費用の低下あるいは同じ費用で集客数の増加という商業集積の経済が得られる<sup>12</sup>。これによって、賃借料以外の平均的な生産費用  $APC$  はその地区に集積する店舗数  $N$  につれて低減する。他方、商店街における土地は有限である。例えば、参拝客の多い寺の表参道に面した店は観光客の増加から直接的に売上高の増加が見込まれるが、1 本裏側の道に面した店や、表参道から少し離れた立地の店は観光客の増加から恩恵を得ることは難しい。そのため、売上高の増加が見込める立地の賃借料  $R$  は店舗数  $N$  が多くなるほど高くなる<sup>13</sup>。これらを加えた各店舗の平均的な総費用曲線  $ATC$  ( $APC + R$ ) は図 3 のように  $U$  字型となる。

商業集積の利益は、平均売上高曲線  $AR$  と平均総費用曲線  $ATC$  との差によって求められる。これは図 4 のような逆  $U$  字型の  $AB$  曲線となる。ここでは表参道に面した土地は  $N_0$  までしかないとしている。商業集積の利益は店舗数が  $N^*$  のとき最大となる。このとき、各店舗の平均的な商業集積の利益は  $B_1$  となる。しかし、この商店街への立地は孤立店での利益  $B_0$  を上回る限り続く。そ

観光土産品の現状と土産品店の立地

商業集積の利益

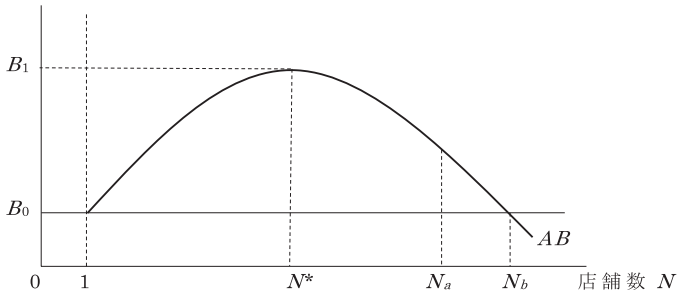


図4 商業集積の利益

のため、表参道に面して商店が建て込んでも  $N_a$  から  $N_b$  までの店舗は裏通りに面して立地することになる。その結果、商業集積の利益は孤立店と同じ水準の  $B_0$  となり、この商店街への立地は止まる<sup>14</sup>。

これまで土産品、特に菓子類に焦点を絞ってきたが、観光地の商店街には土

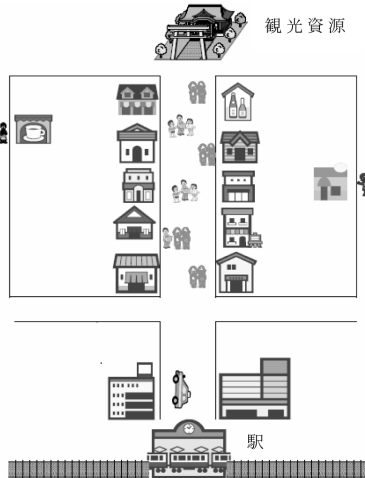


図5 観光地での商店街のイメージ

産品以外の小売店、飲食店やサービス業などの店舗も混在する。これらの店舗も商店街に立地することで、観光客にとって買い回り費用を節約することができ、その結果、商業集積の利益が生じるからである。図5は1階にしか店舗が存在しないものとして、そのような混在した状況を描いている。表参道には  $N_a$  戸の店舗が立地し、裏通りには  $N_b - N_a$  戸の店舗が立地する<sup>15</sup>。

## 5-2 数値シミュレーションと端数効果

(1) 式を基本的なコブ・ダグラス型効用関数とする。

$$U = x^\alpha y^\beta, \quad \alpha + \beta = 1, \quad \alpha > 0, \quad \beta > 0 \quad (3)$$

$\alpha$  と  $\beta$  は各財への選好の強度を表し、その値が大きいほどその財への支出額は大きくなる。探索費用  $S(N)$  は次式とする。 $S_1$  は土産店等が孤立している場合 ( $N=1$ ) の探索費用である。

$$S(N) = S_1 N^{-z} \quad (4)$$

この定式化から、均衡値は、 $x^* = \frac{(M - S_1 N^{-z})}{P_x}$ 、 $y^* = \frac{(M - S_1 N^{-z})}{P_y}$  である。

ここで、第2節のアンケート調査結果から土産品の予算額は  $M = 5,000$  円とする。価格は消費税を考慮せず、 $P_x = 1,000$  円、 $P_y = 500$  円、探索費用は  $S_1 = 1,000$  円とする。各商品への選好はニュートラルとして、 $\alpha = \beta = 0.5$  とする。図5のような商店街のメインストリート（表参道）に集積する店舗への探索は、観光客がその商店街にたどり着くと、1ヵ所で  $N$  戸の店舗を見て回る事ができるので、 $N$  ヵ所にバラバラに立地する場合の  $N$  分の1の探索費用ですむ。そこで簡単化のために、探索費用は店舗数に単純に反比例するとして、 $z = 1$  とする。

財の分割可能性を仮定すると、図6のようになる。商店街の店舗数が増えるほど観光客1人当たりの購入額は4,000円から5,000円に向かって増加する。

観光土産品の現状と土産品店の立地

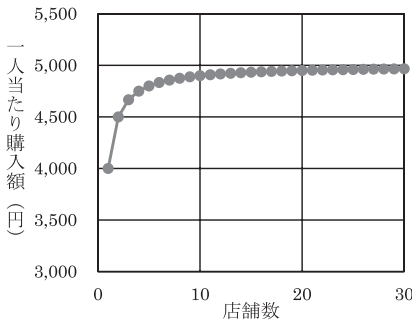


図6 購入額

(分割可能;  $P_x = 1000$  円、 $P_y = 500$  円)

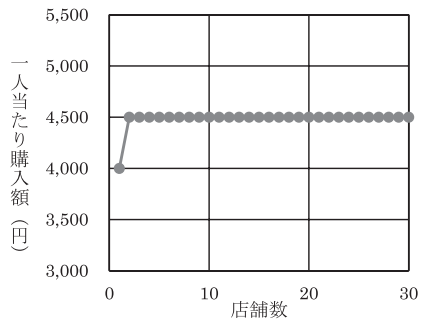


図7 購入額

(分割不可能;  $P_x = 1000$  円、 $P_y = 500$  円)

しかし、実際には土産品は分割不可能で1箱単位でしか購入できないので、購入数を均衡値の四捨五入した整数値とすると、図7のように4,500円で頭打ちとなる。しかし、例えば  $P_y = 100$  円とし、定番商品に対する選好がやや弱く  $\alpha = 0.4$  ならば、購入額は4,900円まで引き上がる。これを「端数効果」と呼ぶことにする。土産品等の予算額が固定されている場合、財の分割不可能性によって予算額がすべて支出されるとは限らないのである。この使い切られていない予算額を支出させるためには、魅力ある少額の商品を提供する必要がある。

この端数効果に近い例として、国際空港でガチャの設置台数と売上が急増していることが挙げられる。訪日外国人が出国の際に、日本円に両替していた残金を再び母国通貨に両替するが、余った小銭は両替できないので、それを使い切るために購入するそうである。もちろん、商品に魅力がないと売れないが、日本での最後の土産品購入に何が当たるか分からないというドキドキ感も上乘せされた端数効果と言える。新商品の開発や広告・宣伝で売上高を1割伸ばすのは大変であるが、隙間を埋める端数効果は特別な費用をかけずに伸ばすことが可能である。

また通信販売では、一定額以上の購入について送料を無料にすることは一般

的である。観光においても特定の店舗で一定額以上購入した場合に宅配料を無料にするケースが見られるが、1つの商店街エリアで購入した合計金額が一定以上の場合に宅配料を無料にするケースはほとんど聞いたことがない。個々の店舗では、このサービスによる売上高の増加額と負担額を比較すると、メリットは少ないかマイナスかもしれない。しかし、鉄道や飛行機を利用する観光客の場合、観光地・施設で購入した土産品を持ち歩くのは肉体的に疲れるだけでなく、土産品が人にぶつかったり壊れたりしないように気を遣わないといけないので、精神的にも苦痛である。そのため、観光地・施設に近接する商店街で購入せずに、帰りがけに駅や空港のターミナルビルや近接する商業ビルで購入する人も多い。この場合に売上の増加額の計算は、目の前にいて土産品を購入している観光客がこのサービスによって購入額を増やす金額だけでなく、この商店街では見るだけで素通りしていた観光客が駅や空港に行って購入していた土産品の購入額も考慮しなければならない。後者の購入額の一部はこのサービスによって商店街に落ちるからである。

## 6. 結びに

本稿では、土産品の現状と土産品店の立地や集積にも焦点を当てて経済分析を行った。主な明らかになったことは以下の通りである。

我が国における土産品市場は観光庁の「旅行・観光消費動向調査」と「訪日外国人消費動向調査」から2017年で4兆4,000億円（菓子類は1兆1,600億円）規模とみられ、この内1兆6,000億円が訪日外国人の購入分である。訪日外国人は化粧品・香水や服・かばん・靴の金額が大きいので、将来的に観光地の土産品店でもこれらを販売する店が繁盛する可能性がある。

土産品店の立地については菓子類に焦点を当てて、「平成26年商業統計 立地環境特性別統計編（小売業）」によって菓子・パン小売業の商業集積の経済を検討した。2つの販売効率指標すなわち、従業者1人当たりの年間商品販売

額（人的効率）と売場面積 1㎡当たりの年間商品販売額（売場効率）から観光地の商店街等に集積する菓子・パン小売業には、集積の経済が生じていることが明らかとなった。

次に、土産品店の集積メカニズムに関する理論モデルを構築し、それから数値シミュレーションを行うと、端数効果が存在することが分かった。ただし、定番品への選好がやや弱いことが前提となる。端数効果を売上増に結びつけるような販売の工夫（イノベーション）はかなり有効である。

今後の課題としては、本稿での理論モデルは観光地での土産品店の集積を単純に説明するだけであるが、その商業集積の成長や衰退あるいは個別店舗の入れ替わりなどを説明することのできる理論モデルに拡張する必要がある。土産品に関するミクロ・データが入手できない状況にあっては、それによってより有益な分析が可能となるだろう。

## 注

- 1 本稿は科学研究費助成（基盤研究 C16K02076）の研究成果の一部である。
- 2 全国観光土産品公正取引協議会『観光土産品公正競争規約』パンフレットより。
- 3 JTB 広報室 News Release 「「お土産」に関するアンケート調査」（[https://www.jtbcorp.jp/scripts\\_hd/image\\_view.asp?menu=news&id=00001&news\\_no=1709](https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=1709) 閲覧日 2017.8.2）。
- 4 国内の「20,000 円以上」を 25,000 円、海外の「50,000 円以上」を 60,000 円として、算出した。
- 5 カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社「お土産に関するアンケート調査」（[https://www.ccc.co.jp/news/pdf/20180809\\_ccc\\_tenquete.pdf](https://www.ccc.co.jp/news/pdf/20180809_ccc_tenquete.pdf) 閲覧日 2018.8.13）。
- 6 全日本菓子協会では菓子小売額を推計しているが、2017 年は 3 兆 3,898 億円である（<https://www.eokashi.net/siryu/siryu08/h3003.pdf> 閲覧日 2018.8.5）。
- 7 観光土産品（物産）の業界に関する著書は少なく、やや古いが稲田（1997、2000）は貴重な文献である。
- 8 菓子類の土産品店とそれ以外の分野の店の集積について、不完全な代替財と補完財のケースに分けるアイディアは、O'Sullivan（2000, chapter2）の「マーケティングにおける集積の経済」を参照した。
- 9 明月堂 Web サイトより（<http://www.meigetsudo.co.jp/infomation/shop> 閲覧日 2018.8.18）。

- 10 本節のモデル化に際しては、O'Sullivan (2012) の chapter3 (特に p. 50 の図) からヒントを得ている。
- 11 平均売上高曲線  $AR$  の減少は、観光客が過度に増加して混雑などの外部不経済が生じることでも起こる。
- 12 今ではコンビニエンスストアの多くが来店者に無料でトイレの使用を認めており、集客サービスの1つとなっている。吉崎 (2011) では全国商店街の取り組みを紹介しているが、その中で名古屋市大須商店街がすでに1980年代から「トイレ協力隊」として店のトイレを自由に使えるサービスを行っていたことを紹介している。このような商店街を挙げての取り組みも商業集積の経済をもたらすだろう。
- 13 店舗を賃借せずに購入する場合は、賃借料  $R$  を資本還元した不動産価格となる。
- 14 都市経済学では企業の余剰はすべて地代に吸収されると考えるが、ここでは均衡店舗数  $N_b$  において商業集積の利益が孤立店と同じ水準、すなわち余剰が消滅しているので、図3での賃借料  $R$  以上の支払はないと考える。
- 15 図4は表参道に立地した場合の商業集積の利益を描いているが、 $N_b - N_a$  戸の店舗は用地が足りないので、裏通りに立地することになる。その場合には、売上高が少なくなるが賃借料もその分安くなるだろう。長期的には表参道の建物の2階以上への高度利用や建替をもたらすだろう。

#### < 参考文献 >

- O'Sullivan (2000), *Urban Economics*, 4th ed., McGraw-Hill.  
O'Sullivan (2012), *Urban Economics*, 8th ed., McGraw-Hill.  
稲田利明 (1997) 『観光物産業概論 1』全国観光と物産新聞社。  
稲田利明 (2000) 『観光物産業概論 2』全国観光と物産新聞社。  
経済産業省 『平成 26 年 商業統計調査』。  
吉崎誠二 (2011) 『行列が出来る奇跡の商店街』青春出版社。