

論 文
-----

# 富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究 ～顧客を富山県に誘発するお土産品からのアプローチ～

## The Empirical Study on the Creation of Regional Brand in Toyama Prefecture

丸 山 一 彦

MARUYAMA Kazuhiko

### 1. 緒言

近年地域ブランド<sup>1)</sup>が注目を浴びている。「yahoo! Japan」を使用して「お取り寄せ」という単語を検索すると、約4000万件も存在し（2007年10月時点）、通販による「お取り寄せ」サイトは急増していると言える。また大中の小売店等での物産展や、大都市にある地域のアンテナショップも大盛況である。宮崎県は、新知事のパフォーマンスも相まって、この地域ブランドを軸に戦略的に観光産業を再生できたと考えられる。

これは国の中央集権から地方への権限委譲を行ったことによって、様々なことで地方の自立が求められ、地域が自立するためには、ある程度の経済力が不可欠となり、地域ブランド開発に力を注ぐ地域が多くなったと考える。また地域ブランドは、人を集める魅力的まちづくりとも関連しており、地域活性化の切り札とも考えられている<sup>2)</sup>。しかし多くの地方では、以下のような地域ブランド創りの課題を抱えている。

- （1）企業誘致やハイテク産業を内発的に創り上げる条件に恵まれていない。
- （2）際立った観光資源を保有していない。
- （3）他地域財と差別化できなければならない。
- （4）消費者が望む地域ブランドを創造しなければならない。

つまり多くの地域では、地域の一般的な有効資源を活用しながら、「売れる」地域ブランドを創造しなければならない解決策を切望していることになる。

---

1) 地域ブランドとは、地域を主に経済的な側面から捉えたときの、生活者が認識するさまざまな地域イメージの総体である。特産品や観光地など実体のあるものを地域ブランドと言うばかりではなく、「食べ物がおいしいそう」とか「海がきれい」などのイメージを連想させる地名や地形その他無形の資産を地域ブランドとすることもあり、その概念は広い。地域ブランドとして代表的なものは、特定の地域で産出される野菜や果物・魚や肉などの生鮮特産品やそうした特産の素材や伝統の技術を活かして製造される加工食品等の商品、あるいは、特定の地域で提供される温泉地やリゾート地などのサービスのブランドである。フリー百科事典ウィキペディア日本語版編（2007）を参照。

2) 関満博，財団法人日本都市センター編（2007）を参照。

そこで富山県に目を向けると、観光客が伸び悩む一方で、平成26年度を完成目標として、北陸新幹線が開通するという（図1参照）、観光産業にとっては大きなインフラストラクチャーが整うことになる<sup>3)</sup>。北陸新幹線は、国の整備新幹線<sup>4)</sup>の1つに位置づけされており、東京を起点として長野、上越、富山、金沢、福井等の主要都市を経由し、新大阪に至る延長約700kmの路線である。飛行機に比べ運行本数が多く、待ち時間も少ないという利便性が高く、冬季には雪の影響も受けにくいという、雪国には魅力的な確実に時間通り目的地へ到着できるという利点があり、最短で東京・富山間を2時間7分で結ぶ北陸新幹線は、多くの需要を生み出すと予測されている。このようなインフラが整い、顧客を魅了する地域ブランドを創造することによって、地域ブランドをきっかけとして、多くの旅行客を富山に導くことも不可能ではない。逆にこのようなインフラが整う以上、富山県は、積極的に地域ブランドを戦略的に創造する必要があると言える。

そこで本論文では、旅行客を富山県に誘発する魅力的な地域ブランドを創造することを実証的に行うことを目的とする。そのため観光産業の現状や動向を考察し、富山県の競争優位な有効資源の観点から「お土産品」を取り上げ、売れる富山県の地域ブランドのコンセプトを提案する。



図1 北陸新幹線の路線図

（出典）北陸新幹線建設促進同盟会編（2007）：「未来を拓く北陸新幹線オフィシャルホームページ」,  
<http://www.h-shinkansen.gr.jp/>.

3) 北陸新幹線建設促進同盟会編（2007）を参照。

4) 整備新幹線とは、「全国新幹線鉄道整備法」に基づき「整備計画」が定められ、これに基づいて整備が行われている北海道新幹線（青森・札幌間）、東北新幹線（盛岡・青森間）、北陸新幹線（東京・大阪間）、九州新幹線（鹿児島ルート＜福岡・鹿児島間＞と長崎ルート＜福岡・長崎間＞）の5路線のことを指す。国土交通省編（2007a）を参照。

## 2. 日本国内の観光産業と富山県の観光産業

国土交通省<sup>5)</sup>では、観光産業は「幅広い裾野を持つ産業であり、その経済波及効果は非常に大きいことが認識されてきており、観光は21世紀の有力な成長産業の1つとして大きな注目を集めている」と捉えており、また「多くの国において観光は、既に基幹産業として認知されており、国家戦略のもとに施策が講じられている」<sup>6)</sup>とも示唆されるように、現在では重要な産業の1つとなり、地域経済へ多くの貢献が期待される産業になっている。

平成17年度の国内観光消費額は24兆4300億円であり（図2参照）、この消費額が経済にもたらす経済効果は、直接的なものが、12兆3400億円、雇用誘発効果が229万人、間接的なものが、29兆6700億円、雇用誘発効果が468万人と推計されており<sup>7)</sup>、日本経済に大きな影響を与えていることがよく理解できる。観光は、宿泊、交通、飲食、お土産等の様々な所で消費を行うため、このような大きな効果が得られると考える。そこでこの経済波及効果を産業別に考察すると、農林水産業で1兆2800億円、食料品産業で3兆8800億円、飲食店業で3兆700億円の効果があり、お土産品を含む食料品産業が、観光による影響で最も効果大きい。

内閣府が行っている「国民生活に関する世論調査」<sup>8)</sup>では、今後の生活で力点をおき

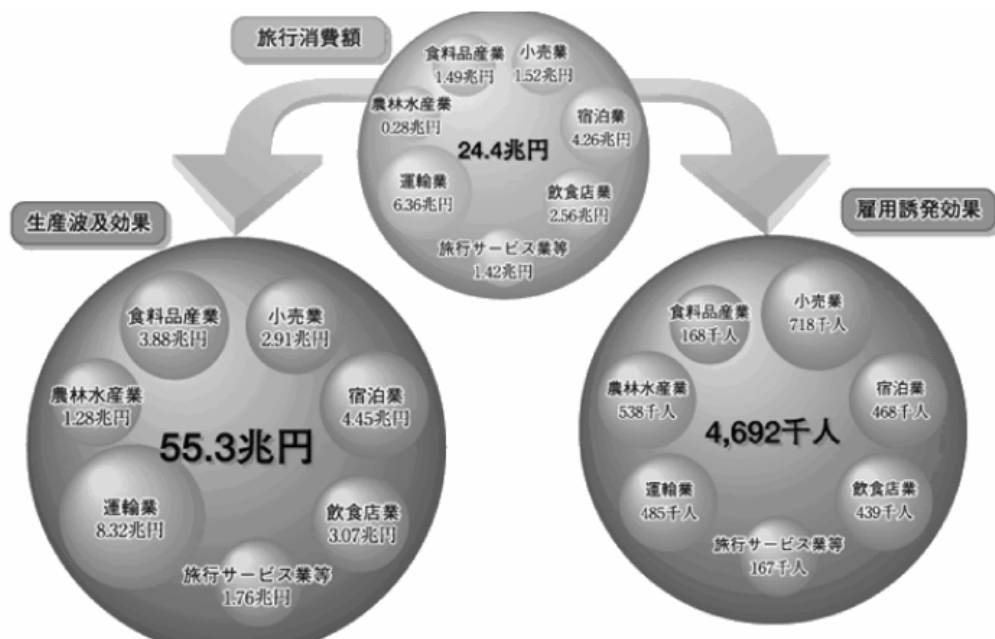


図2 産業別経済効果

(出典) 国土交通省編 (2007b)：「H19 年度版観光白書」,

[http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/kankou-hakusyo\\_.html/](http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/kankou-hakusyo_.html/).

5) 国土交通省編 (2003) を参照。

6) 北陸建設経済研究会編 (2005) を参照。

7) 国土交通省編 (2007b) を参照。

8) 内閣府大臣官房政府広報室編 (2007) を参照。

たい分野の1位が「レジャー・余暇生活」で（図3参照），この推移を時系列で考察すると，昭和58年に1位になって以来，継続して生活の力点要素として「レジャー・余暇生活」が，他の要素と比較して大差で1位になっている（図4参照）。国民の観光への需要の高さが，このことからよく理解できる。しかし社団法人旅行業協会の調査<sup>9)</sup>によると，景気の低迷により，近年では国内旅行者数は横ばい状態が続いている（図5参照）。また地域別<sup>10)</sup>にJATA-DI<sup>11)</sup>を比較すると，北陸は低い位置を低迷しており，マイナス状態から殆ど打開できていない（図6参照）。

北陸地区について県別に考察を行うと，図7に示すように，富山県が最も県外の旅行者を取り込めていない。新潟県は関東圏の顧客を，石川県は北陸，関東，中京，関西地域の顧客を，福井県は近畿，中部地域の顧客を取り込めているのに対して，富山県は県外の旅行者が少ない。また北陸地区の外国人訪問率は1%以下であり<sup>12)</sup>，海外からの顧客も期待できないのが実状である。

以上，北陸地域は全国と比較して観光客数は少なく，さらに富山県はその北陸の中で最も県外からの観光客数が少ない。交通インフラや地理的条件の問題等も考慮しなければならないが，富山県には観光客を魅了するものが存在していない，又は適切に認知されていないと考えられる。このことから地域ブランドの創造は，富山県にとって重要な急務の課題とも言える。

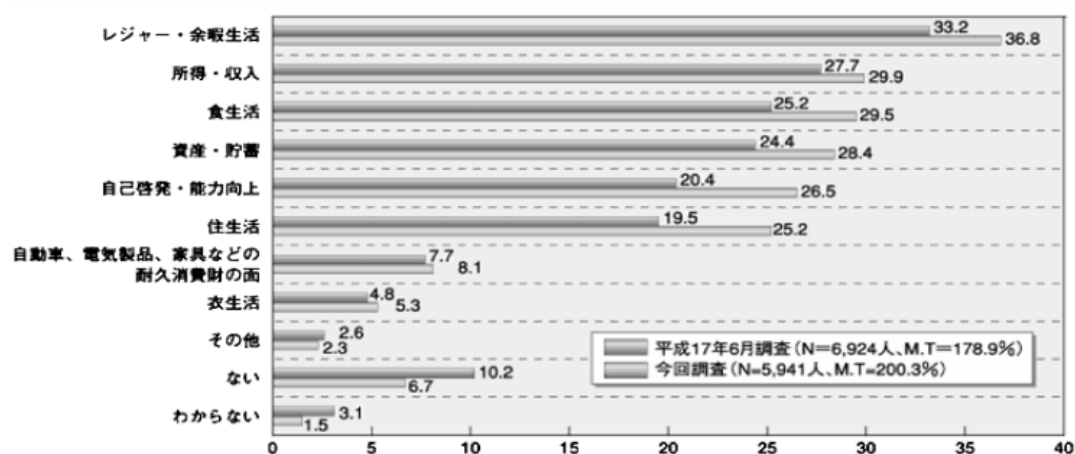


図3 今後の生活力点

（出典）内閣府大臣官房政府広報室編（2007）：「国民生活に関する世論調査」，  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-life/index.html> /.

9) 社団法人旅行業協会編（2007a）を参照。

10) 社団法人旅行業協会編（2007b）を参照。

11) DIはdiffusion indexの略で景気動向指数を指す。JATA-DIは，JATAの正会員各社を対象に調査を行うことで，旅行業からみた景気動向を捉えることを目的としている。算出方法は，それぞれの項目について（「よい・増えた・上昇」と回答した割合）－（「悪い・減った・低下」と回答した割合）で算出している。DIでは，景気局面を二局面分割する考え方を採用しており，0を基準にプラスのときに景気の拡大局面，マイナスのときに後退局面であるとしている。社団法人旅行業協会編（2007c）を参照。

12) 北陸建設経済研究会編（2005）を参照。

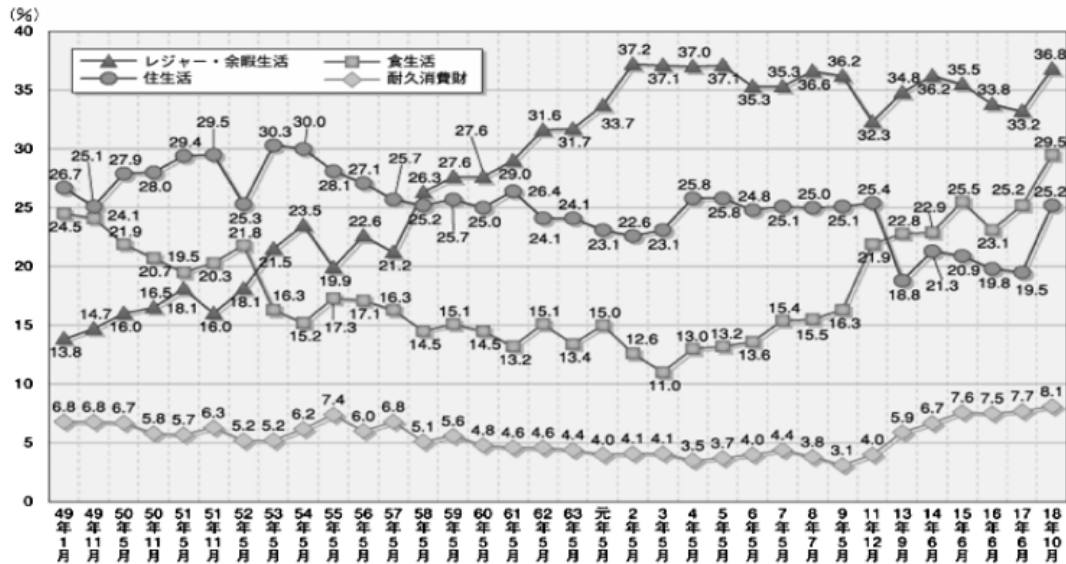


図4 今後の生活力点の推移

(出典) 内閣府大臣官房政府広報室編 (2007): 「国民生活に関する世論調査」,  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-life/index.html> /.

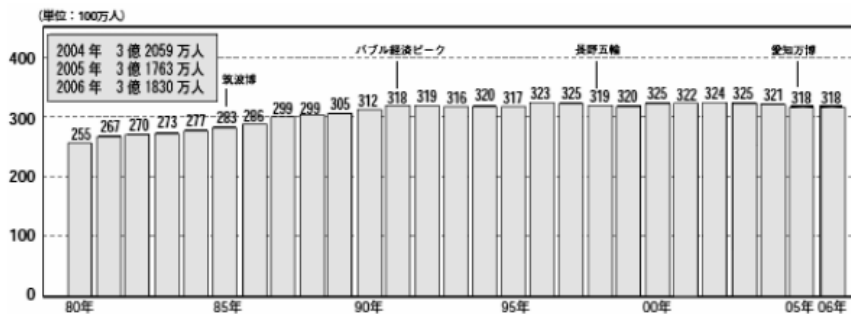


図5 国内の旅行者数

(出典) 社団法人旅行業協会編 (2007a): 「保存版 旅行統計2007 旅行者数の変遷」,  
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2007/01.htm> /.

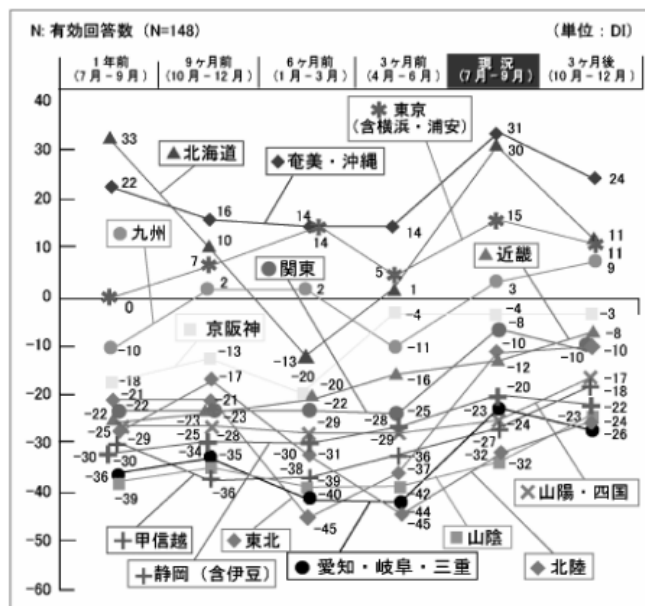


図6 地域別のJATA-DI

(出典) 社団法人旅行業協会編 (2007b): 「第22回JATA 旅行市場動向調査～国内 (2007年9月期)」,  
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/shijo/070926/02.htm> /.



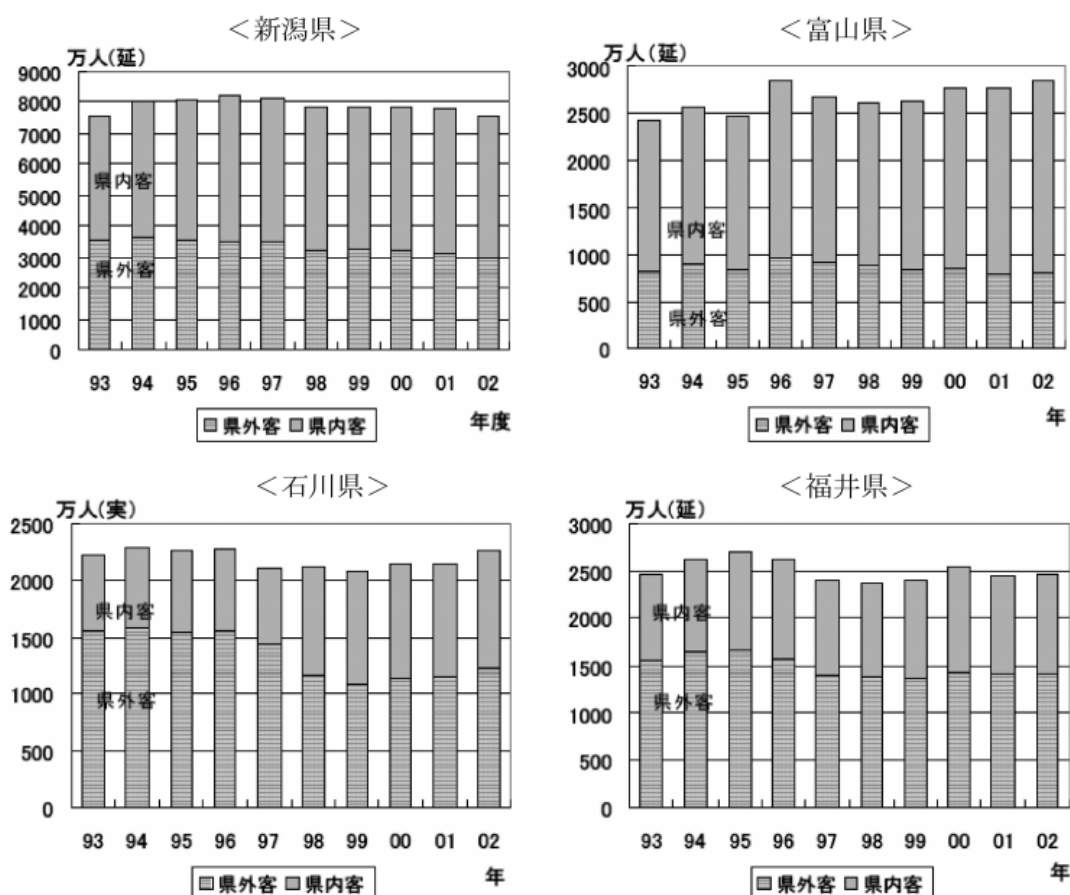


図7 地域別の観光入込み客数の推移

(出典) 北陸建設経済研究会編 (2005)：「北陸における観光産業の波及効果」, <http://www.hces.jp/>.

### 3. 全国のお土産品と富山県のお土産品の現状分析

地域ブランドとして有効なものの1つとして「お土産品」がある。現在このお土産品で人気の高いものは、「お取り寄せ」として多くのマーケットを拡充している。またお取り寄せ、物産展、アンテナショップを通じて購入したお土産品をきっかけとして、実際にその場所まで旅行者を向かわせるという事例まで多く存在してきている<sup>13)</sup>。このような魅力あるお土産品は、観光産業と共に、地域経済にも大きな貢献を成す偉大な地域ブランドとなりやすい。では現在全国ではどのようなお土産品に人気があり、富山県には、これらに対抗できる地域ブランドと成り得るお土産品が存在するのか考察する。

日本の各地域の中核都市にあると考えられる「新千歳空港」「成田国際空港」「東京国際空港」「関西国際空港」「名古屋空港」「福岡空港」「那覇空港」の7ヶ所の空港別のお土産ランキング<sup>14)</sup>を図8に示す。このランキングから、全国的に有名なお菓子や特産品が多く、福岡空港の「四天王ラーメン」と「辛子明太子」以外は、1位は全てお菓子が占めている。次に「20世紀を代表するお土産品」のランキングを考察すると、1

13) 関満博, 財団法人日本都市センター編 (2007) を参照。

14) 地域産品チャンネル編 (2006a) を参照。

位：白い恋人（北海道），2位：からし明太子（福岡），3位：萩の月（宮城），4位：八つ橋（京都），5位：赤福（三重）で、やはりここでもお菓子が多くランキングされている<sup>15)</sup>。人気のあったお土産品は、食べ物が多く、このような地域ブランドは世の中に多く存在することになり、競争優位上差別化が難しそうである。

次に富山県を除いた北陸のお土産品を考察する。インターネットで上位に挙がるお土産品をピックアップし、整理したものが図表1である。海に面しているという特徴があるためか、水産品が多いことがよく分かる。

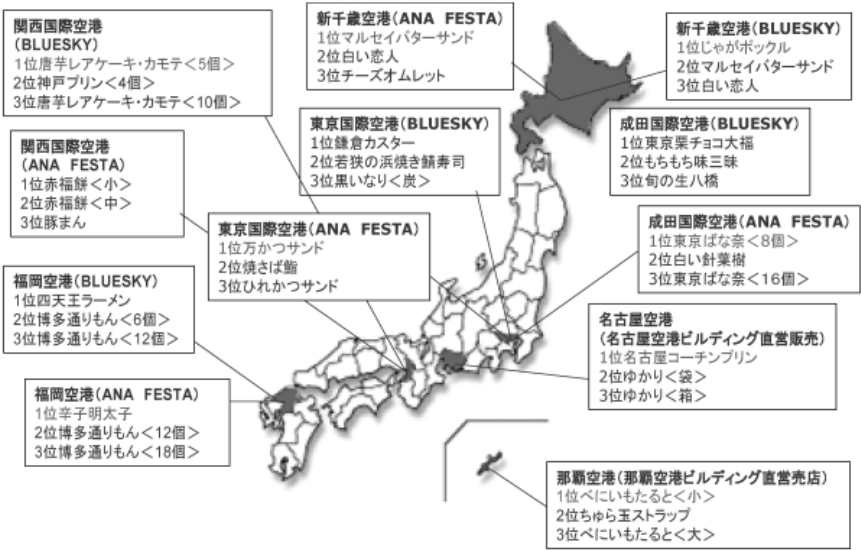


図8 全国主要空港別お土産ランキング

図表1 北陸地域のお土産

石川県	1.加賀福	2.かぶら寿し	3.能登カキ
	4.甘エビ	5.ずわいがに	
新潟県	6.笹団子	7.越乃寒梅	8.コシヒカリ
	9.甘エビ		
福井県	10. 越前ガニ	11.羽二重餅	14.鮭棒寿司
	12.花らっきょう	13.越前そば	

15) 地域産品チャンネル編（2006b）を参照。

最後に富山県では、表1に示すように、大きく分けて農産物、海産物、麺類、お菓子、酒、水、調味料、その他（和紙など）のお土産品がある<sup>16)</sup>。また地域別にさらに詳細に調査すると、図表2に示すように、ほたるいかやますの寿しなどの食べ物のほかにも、なりまさや殿様清水といった飲料水や醤油やみそなどの調味料、和紙人形や土人形などの伝統的なグッズといったように多種多様なお土産品が存在しており、認知度は低いが多数のバリエーションを持っているのは利点と言える。

これだけ多種類のお土産品が存在する中で、どのようなお土産品が人気であるか、富山県のアンテナショップである東京有楽町の東京交通会館内の「いきいき富山館」での売上げで考察する。平成16年度の商品別の売上げデータ（表2参照）から、ますの寿しが2位のかまぼこと大差をつけて1位になっている。また殆どが食べ物（水産品）であり、特に上位に挙がっているお土産品は、年齢層の高い方々に人気のあるものばかりである。次に富山空港内にあるお土産品コーナーで、どのようなお土産品が売れているのか、3時間程度の定点調査<sup>17)</sup>を行った。特にますの寿司が人気で、5つもまとめ買いをする人がいた。その他にも氷見うどん、お菓子、冷凍コーナーでは、様々な種類の昆布じめを全種類まとめて買っていく人もいた。全体をまとめると表3のようになり、やはりここでも年齢層の高い方々に人気のありそうな水産品が上位となっている。

表1 富山県のお土産品

農産物	チューリップの切花・球根 富山牛 氷見牛 里芋 赤かぶ 呉羽梨 富山米 りんご らっきょう かぶら寿し 水島柿
海産物	ほたるいか 白えび ますの寿し 鮎 岩魚 鱈の昆布ヱ かまぼこ 昆布
麺類	氷見うどん 大門素麺 くすしそば 富山ラーメン
お菓子	月世界 甘金丹 反魂旦 蜷気楼 雷鳥 いちぢく羊羹 富山物語
酒	満寿泉 なりまさ 立山 若鶴 銀盤 地ビール ワイン
水	殿様清水 海のミネラル水 ブルーマリン 深海遊夢
調味料	深層水仕込醤油 おらら風の盆みそ 越中福野みそ
その他	和紙人形 土人形 五箇山和紙 高岡銅器 立山ひょうたん 葉

16) 富山いきいき物産株式会社編（2001），富山県の特産品紹介編（2006），とやま土人形工房編（2006），駅弁資料館編（2006）より作成。

17) ある平日の16時以降に行った。お土産品コーナーには、ますの寿司、ホタルイカ、とろろ昆布等の水産物の他、氷見うどんや大門そうめん等の麺類、山菜、酒、深層水、高岡銅器、八尾和紙、キティーちゃんグッズやお菓子、富山の名水を使ったカレーのルーまで豊富に取り揃えられていた。お菓子では有名な甘金丹・月世界の他、ホタルイカを使ったせんべいやますの寿司の形をしたクッキーなど珍しい商品もあった。



図表2 富山県内の地域別のお土産品





氷見市	1氷見うどん 	2氷見牛 	婦中町	14アルプス清水 	15鱒の昆布 		
高岡市	3地酒 	4クラフト 	5高岡銅器 	八尾町	16八尾和紙 	17おわら玉天 	18八尾そば 
大門町	6鮎寿司 			大沢野町	19いちじく菓子 	20殿様清水 	
小杉町	8小杉焼き 			細入村	21らっきょう 		
新湊市	9薬膳かまぼこ 	10水島柿 		大沢野町	22みょうが 		
富山市	11ほたるいか 	12鱒の寿司 	13土人形 	滑川市	23ほたるいか 	24昆布 刺身 	
魚津市	25かまぼこ 	26昆布 刺身 		朝日町	34赤かぶのまる漬け 		
上市町	27大岩そうめん 			砺波市	7大門そうめん 	35チューリップ切花 	
立山町	28立山ひょうたん 			井波町	36かぶら寿 		
入善町	29チューリップ球根 			庄川町	37鮎 	38柚 	
黒部市	30昆布 	31うめぼし 		上平村	39赤かぶ 	40五箇山とうふ 	
宇奈月町	32そばせんべい 	33きびもち 		平村	41五箇山和紙 	42合掌みょうが 	

表2 平成16年度商品別売上ランキング

順位	商品カテゴリー	売上合計	順位	商品カテゴリー	売上合計
1	ますの寿し	7,673,402	11	黒づくり	1,341,180
2	かまぼこ	5,648,208	12	餅	1,096,232
3	酒類	4,392,054	13	白えび加工品	1,060,050
4	ほたるいか加工品	3,730,164	14	プリン	918,250
5	米菓	3,669,000	15	ペニズワイガニ	768,682
6	和菓子	3,442,140	16	漬物	710,491
7	麺類	3,148,920	17	豆加工品	646,783
8	魚干物	2,315,837	18	水（名水、深層水）	644,303
9	調味料	1,500,075	19	昆布じめ	591,970
10	昆布加工品	1,350,100	20	おわらグッズ	550,841

表 3 富山空港での定点調査

順位	商品カテゴリー	順位	商品カテゴリー
1	ますの寿司	6	昆布じめ
2	ホタルイカ加工品	7	お菓子
3	白えび加工品	8	押し寿司
4	ぶり寿司	9	酒 立山
5	氷見うどん	10	とろろ昆布

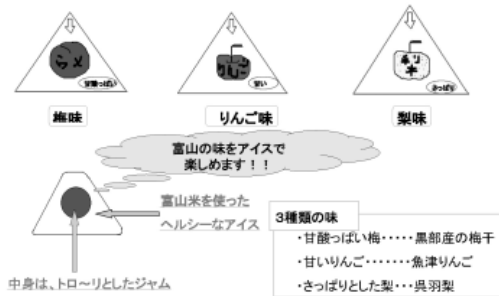
#### 4. 富山県における地域ブランドのコンセプト発想

第3章でお土産品の現状分析を行った結果、富山県では、地域の素材や伝統技術を用いた特産品のお土産品が多く存在しながら、消費者に認知されているものは少なく、特に年齢層の高い方々に人気のありそうな水産品が、お土産品として最も認知されていると言える。つまり富山のお土産＝水産品というイメージが確立されている。全国的なお土産品も同様に食べ物であるが、世代に関係なく好まれ、保存が効く「お菓子」という点で、富山県との大きな違いであり、このイメージの違いが大きく富山県の観光イメージに影響していると考えられる。

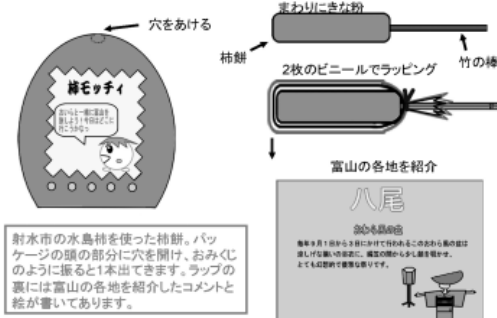
そこで今後の富山県の観光産業に貢献できるような地域ブランドを創造するため、若者にターゲットを当て、全国的なお土産品に対抗できる「お菓子」と、逆に他の地域と競合しない食べ物以外のお土産品について、アイデアを発想し、地域ブランドと成り得る新しいお土産品のコンセプトを考案する。アイデアを発想する前に、若者のお土産品に関する意識を把握するため、文科系の短期大学生男女合わせて36人にインタビュー調査を行った。この調査結果と第3章の現状分析を活用して、図9に示す8つの新しいお土産品のコンセプトを考案した。考案した各コンセプトの特徴を以下に示す。

- ①おにぎりアイス：富山米を使ったヘルシーなアイスで、中には黒部産の甘酸っぱい梅、魚津産の甘いりんご、呉羽産のさっぱりとした梨の3種類のトロリとしたジャムが入っており、富山の味をアイスで楽しめる。
- ②カキモチィ：射水市の水島柿を使った柿餅で、まわりにはきな粉がついている。パッケージの頭の部分に穴が開いており、おみくじのように振ると1本出てくる。柿餅にくるんであるラップの裏には富山の各地を紹介したコメントとその土地の絵が描かれている。食べて楽しむことができるほか、富山県の色々な地区の紹介も載っており、実際観光する際に参考にできる。
- ③ゆずらいもち：富山産のもち米を使った雷鳥の顔をした餅である。白い雷鳥の方は、まわりは餅で中身はゆずあんである黒あんが入っており、黄色い雷鳥の方は、まわりはきな粉餅で中身はゆずあんである白あんが入っている。餅が入っている箱の中には藁をイメージしたビニールが入っている。
- ④ポーチ：富山の薬の独特な名前がローマ字で書いてあるポーチで、薬の絵が描いてあるホルダーが付いている。中には手のひらサイズのピラス等を入れる薬箱の形を

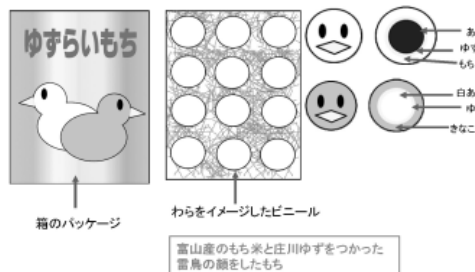
### ① おにぎりアイス



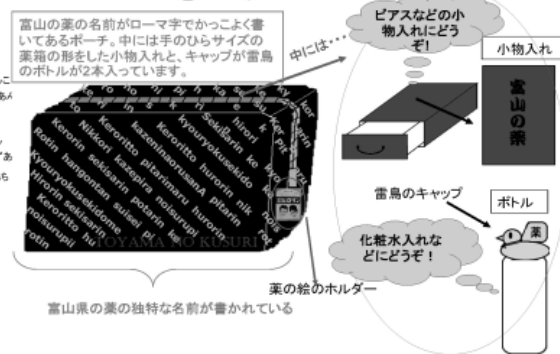
② 柿モッチイ



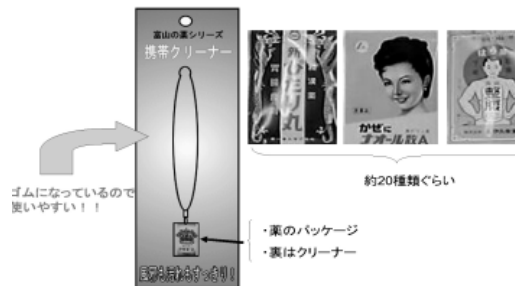
③ ゆずらいもち



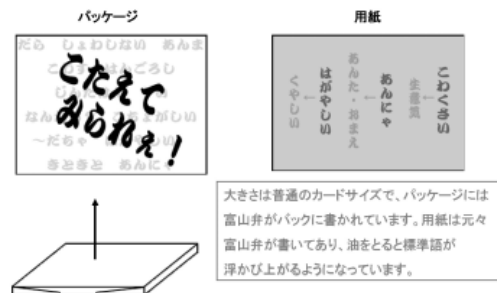
## ④ ポーチ



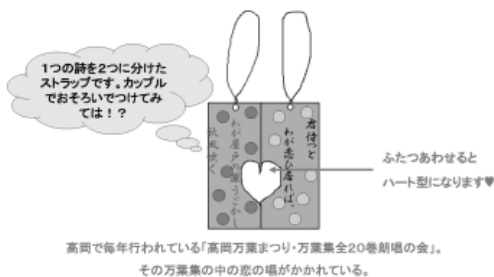
## 携帯クリーナー



⑥ 富山弁あぶらとり紙



⑦ ストラップ



### ⑧ ホタルイカの抱き枕

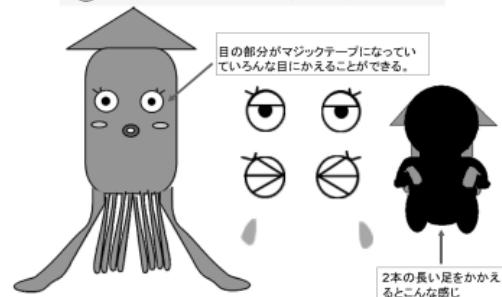


図9 新しいお土産品のコンセプト

した小物入れと、キャップに雷鳥のマスコットが付いている化粧水などを入れるボトルが入っている。

⑤携帯クリーナー：富山県の薬のパッケージの携帯クリーナーでそのパッケージは約20種類ほどある。裏はクリーナーとなっており、ひもの部分はゴムとなっているため使いやすい。

⑥富山弁あぶらとり紙：カードケースほどの大きさで、あぶらとり紙には初めから富山弁が書かれている。あぶらを採るとそこから標準語が浮かび上がる仕組みになっており、その富山弁はどのような意味なのかが分かる。

⑦ストラップ：毎年高岡で行われる「高岡万葉祭り・万葉集全20巻朗唱の会」で詠まれる万葉集の中の恋の唱が1つには上の句、もう1つには下の句が別々に分かれて書かれている。2つを繋げると真ん中の切り抜いてある部分がハート型になり、恋人達のアクセサリに適している。

⑧ホタルイカの抱き枕：ホタルイカの形をした抱き枕である。目の部分がマジックテープになっており、違う目を付けることができる。

以上のように、考案した8つの新しいお土産品のコンセプトは、従来には無い新たなお土産品と高く評価できる。また富山県の特産品とかなり融合できており、富山県の地域ブランドとして適したお土産品が創造できていると考えられ、有望なコンセプトであると言える。

## 5. 富山県における地域ブランドの定量調査

第4章で考案した8つの新しいお土産品のコンセプトの内、どのコンセプトがどのような点で評価されるか分析するため、東京の文科系大学生65名、富山県の文科系短期大学生113名、計178名に対してアンケート調査を行った。調査票作成には、第4章で行った定性調査の結果も活用し、お土産品に関する意識調査から回答者のライフスタイル等も情報として得られるように調査票を作成した。調査票の一部を図10に、回答者の特性を図11～図13に示す。

8つのコンセプトを図10に示した11個の評価項目別に、そう思うを5点、そう思わないを1点として点数化し、平均値で示すと図14のようになる。なお東京の回答者と富山の回答者で統計的な有意差が現れなかったため、178人のデータで計算をしている。この図から、富山弁あぶらとり紙、ゆずらいもち、携帯クリーナー、おにぎりアイスの順で買いたいの評価が高い。おにぎりアイスは、買いたいの評価は平均値で4位であるが、独創的、珍しいの項目で、評価が最も高い。そしてゆずらいもちは、全体的にあまり評価が高くないが、かわいい、プレゼントしたいの項目で評価が高い。買いたいで1位であったあぶらとり紙は、おもしろい、富山限定、実用的、飽きない、自慢したい、自分に欲しい、プレゼントしたいの項目でも最も評価が高く、本調査結果からは、富山弁のあぶらとり紙が、8つの新しいお土産品のコンセプトの中で、最も有望なお土産品と考

えられる。またあぶらとり紙は食べ物でないため、他の地域と差別化する地域ブランドとしても、適したお土産品と言える。

以下の質問は別紙の商品を見て当てはまるところに○印を付けてください。

	そう思う	やや そう思う	どちらとも 言えない	ややそう 思わない	そう 思わない
かわいい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
おもしろい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
珍しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
富山限定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
実用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
飽きない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自慢したい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自分に欲しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
プレゼントしたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
独創的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
買いたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

図10 調査票の一部

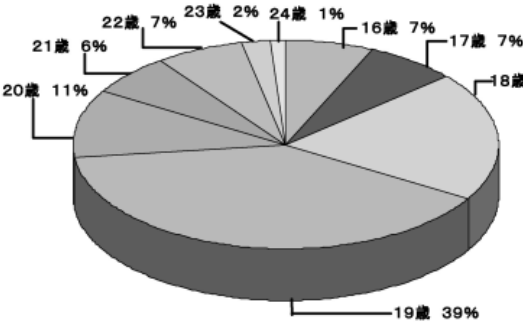


図11 回答者の年齢

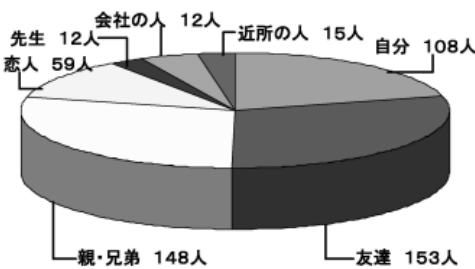


図12 お土産を渡す相手

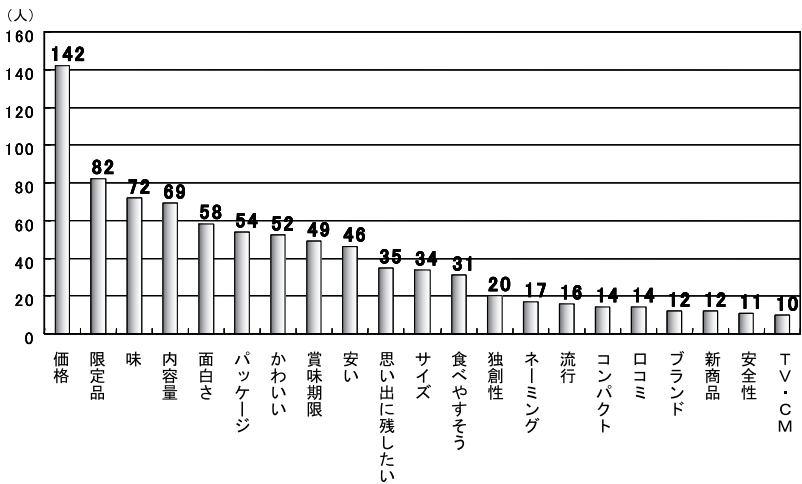


図13 お土産の購入重視点（複数回答）



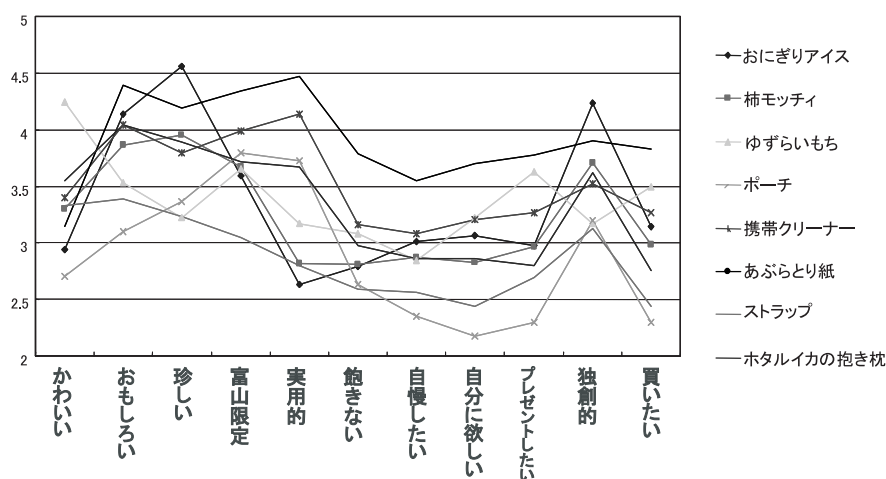


図14 8つの新しいお土産品のコンセプトに関する評価

## 6. 結語

本論文では、顧客を富山県に誘発する魅力的な地域ブランドを創造することを実証的に行うことを目的とし、観光産業の現状や動向を考察して、富山県の新しいお土産品を考案した。その結果、以下のことを明らかにした。

- (1) 北陸地域は全国と比較して観光客数は少なく、富山県はその北陸の中で最も県外からの観光客数が少ない。
- (2) 全国での人気のお土産品はお菓子であり、富山県の人気のお土産品は年配者が好む水産品である。
- (3) 富山県にとって地域ブランドの創造は、重要な急務の課題である。
- (4) 図9のように8つの新しい富山県のお土産品を考案した。
- (5) 富山弁あぶらとり紙は、お土産品を購入する評価視点の様々な部分で、若者のニーズを満たしており、他の地域と差別化できる地域ブランドに成り得る有望なコンセプトと言える。

以上本論文では、観光産業やお土産品の現状分析と新しい富山県のお土産品の考案に重点をおいて研究を行ったため、定量的な調査の詳細な分析については十分ではなく、今後の研究過程で、考案したコンセプトの要因分析やポジショニング分析を行うことを考えている。そしてこのような研究が富山県の観光産業や地域経済に貢献できるよう、今後産官学の連携したさらなる研究を行うつもりである。

なお本研究は、富山短期大学経営情報学科丸山ゼミ2年生（当時）の森本愛実さん、河原智恵美さん、坂井良江さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

## <参考文献>

- [1] 駅弁資料館編（2006）：「富山県・富山の普通のますの寿司」，

- [http://eki-ben.web.infoseek.co.jp/16toyama\\_masul.htm/](http://eki-ben.web.infoseek.co.jp/16toyama_masul.htm/).
- [2] 国土交通省編（2003）：「我が国における旅行消費の経済波及効果について（「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」の概要）」，  
[http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/01/011022\\_.html/](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/01/011022_.html/).
- [3] 国土交通省編（2007a）：「新幹線鉄道の整備」，<http://www.mlit.go.jp/tetu.o/shinkansen.html/>.
- [4] 国土交通省編（2007b）：「H19年度版観光白書」，[http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/kankou-hakusyo\\_.html/](http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/kankou-hakusyo_.html/).
- [5] 社団法人旅行業協会編（2007a）：「保存版 旅行統計2007 旅行者数の変遷」，  
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2007/01.htm/>.
- [6] 社団法人旅行業協会編（2007b）：「第22回JATA旅行市場動向調査～国内（2007年9月期）」，<http://www.jata-net.or.jp/tokei/shijo/070926/02.htm/>.
- [7] 社団法人旅行業協会編（2007c）：「JATA-Iについて」，  
[http://www.jata-net.or.jp/tokei/003/018/020429\\_i018.htm/](http://www.jata-net.or.jp/tokei/003/018/020429_i018.htm/).
- [8] 関満博，財団法人日本都市センター編（2007）：『新「地域」ブランド戦略』，日本経済新聞社.
- [9] 地域産品チャンネル編（2006a）：「売れ筋ランキング・空港」，  
<http://www.e-bussan.co.jp/in.ex.htm/>.
- [10] 地域産品チャンネル編（2006b）：「20世紀を代表するお土産アンケート」，  
<http://www.e-bussan.co.jp/in.ex.htm/>.
- [11] 富山いきいき物産株式会社編（2001）：『とやまのいいもん満載！！いきいき富山特産品カタログ』，富山いきいき物産株式会社.
- [12] 富山県の特産品紹介編（2005）：「とやまの味」，  
<http://www.pref.toyama.jp/sections/1302/tokusan/top.html/>.
- [13] とやま土人形工房編（2006）：『郷土の伝統民芸品 富山の土人形』，とやま土人形工房.
- [14] 内閣府大臣官房政府広報室編（2007）：「国民生活に関する世論調査」，  
[http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-life/in.ex.html /](http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-life/in.ex.html/).
- [15] フリー百科事典ウィキペディア日本語版編（2007）：「地域ブランド」，<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A.%E3%83%AA%E3%82%B9%E3%83%88%E6%95%99/>.
- [16] 北陸建設経済研究会編（2005）：「北陸における観光産業の波及効果」，  
<http://www.hces.jp/>.
- [17] 北陸新幹線建設促進同盟会編（2007）：「未来を拓く北陸新幹線オフィシャルホームページ」，<http://www.h-shinkansen.gr.jp/>.
- （平成19年9月28日受付、平成19年10月31日受理）

