



Title	物産展が観光行動を促す可能性に関する一考察：特徴の抽出と実施形態の整理を通して
Author(s)	平, 侑子
Description	研究ノート
Citation	Sauvage：北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集, 6, 75-82
Issue Date	2010-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/42875
Type	departmental bulletin paper
File Information	Sau6_006.pdf



物産展が観光行動を促す可能性に関する一考察

一特徴の抽出と実施形態の整理を通して一

平 侑子
観光創造専攻 修士課程
taira@cats.hokudai.ac.jp

1. 背景と目的

現在、一般的に観光行動を促すきっかけとして書籍・パンフレットやラジオ、テレビ、インターネットなどの媒体が挙げられる¹。例えば鈴木(2004)は、観光パンフレットをツーリストの行動やイメージ形成に影響を与えるメディアとして扱い、パンフレットを題材とした過去の様々な研究を整理して、問題提起を行っている。李(2005)は、旅行前の行動におけるインターネットの情報検索に着目し、観光情報需要者のニーズを把握するための観光情報の満足度調査を行っている。また、内田(2009)は、映画は地域広告や地域広報を通じるよりも各段に旅行動機を高めるとし、映画撮影の舞台となることで旅行者からのまなざしを主体的に創造した都市を挙げている。

旅行行動を引き起こす媒体は上記の例のように様々であるが、その多くが視聴覚に訴えるものである。しかし、旅行行動を引き起こす媒体が、視聴覚に訴えるものだけとは限らない。味覚や嗅覚など、視聴覚以外の感覚を刺激するものからも、旅行動機は生成されるはずである。現在のところ、視聴覚以外の様々な感覚から旅行動機生成を見出した研究はほとんど見当たらないが、岡本・山村(2008)は、人の感覚機能に観光情報を入力する媒体の一つとして物産展を挙げている。そして、物産展と観光を結び付けた数少ない研究には、筒井・佐藤(2002)がある。

筒井ら(2002)は、地方物産展を地域間の交流を促すものとして位置づけている。ここで示された交流とは、物産展会場という空間内における情報交換のことだけではなく、出展する地元業者が他県の物産展会場へ赴く一方で、会場で現地に興味を持った客が実際に旅行しに行くという大きな移動を伴った交流を意味している。つまり、物産展を観光行動のきっかけとして捉えていると言って良いだろう。筒井ら(2002)は、山形県物産展を題材に物産展の概要や主催者の分類、出展業者の特徴、百貨店内での物産展の位置づけ等についてまとめている。そして、物産展の目的が物販のみではなく、一部からは「観光への関心向上による観光誘客を図るもの」としても考えられていることを山形県・社団法人山形県物産展協会・社団法人山形県観光協会へのヒアリング調査で明らかにしている。しかし、筒井ら(2002)が(物産展内の観光コーナーが)「交流促進のために十分な取り組みをしているとはいえない」と指摘するように、物産展が観光行動を促しているという具体的な効果は見取れない。

物産展が旅行動機の生成に効果を博した事例は管見の限り見当たらないが、物産展をメディアとして捉えることで、パンフレットやテレビ番組にはない影響や効果が期待できる。しかし、旅行行動に与える影響を明らかにするには、前提として物産展の特徴を押さえておく必要がある。筒井ら(2002)は山形県物産展の実態につ

いて詳しく述べているが、一事例だけでは一般的な特徴を述べることはできない。そこで本稿では、物産展の特徴を抽出し、旅行動機生成の場として研究の対象を物産展にする意義と、その実行の際の分析枠組みを考察する。

2. 方法

地方物産展の特徴を2つの方法で抽出する。一つ目は、観光や地域プロモーションと関係する他メディアとの比較である。観光パンフレットやテレビなどの媒体と比べ、物産展はどのような特徴があるのかを考察する。2つ目は、文献を用いて物産展の位置づけを考える。岡本・山村（2008）は出発前の行動と旅行中行動、そして到着後の行動を合わせた概念を「一連の観光行動」と定義しているが、本稿では物産展が「一連の観光行動」の内でどこに位置づけられるのかを、佐々木（2007）の『観光旅行の心理学』を参考に考察する。

さらに、物産展の実施形態から、物産展の分類方法を挙げ、研究する際の分析の枠組みを例示する。

3. 結果と考察

3.1 地方物産展の特徴抽出

3.1.1 他メディアとの比較

筒井ら（2002）は、物産展の特徴に関して、アンテナショップと比較することで、経費が安価で済む点とアクセスの良さから集客率が高く見込める点を言及している。本稿では、五感への刺激という観点で、旅行行動を促すきっかけとなりえる他のメディアと物産展の比較を行なう。すでに岡本・山村（2008）は、「他者とのコミュニケーション」「雑誌、広告、新聞など」「テレビ、インターネット」そして「物産展」等の各メディアが、五感や体性感覚などの感覚器官へ情報を入力するかをまとめている。しかし、岡本ら（2008）も今後整理が必要と言及している通り、一方的に受信するだけでは手に入れない情報や感覚が、交流を通して得られる可能性がある。そのため本稿では、情報の受信だけでなく、発信に関しても考察に加える。

物産展と比較する他メディアとして、内閣府による2003年度の世論調査（内閣府政府広報室，2004）における「国内旅行のための情報の入手方法」欄の選択肢を参考にする。この調査では、旅行者が旅行情報を得た各メディアの割合が調査されており、情報源として「家族、友人、知人等の紹介（口コミ）」「旅行業者のポスター、パンフレット、案内書等」「旅行雑誌ガイドブック等」「インターネット等の旅行情報」「新聞、一般雑誌」「公的観光案内書」「テレビ、ラジオ」「その他」「わからない」という選択肢が挙げられていた。これらの選択肢を中心に、旅行行動を促すと思われるメディアを以下の5種に分類した。

① 視覚のみに訴えるもの

視覚のみに訴えるメディアとして、先の調査項目では、「旅行業者のポスター、パンフレット、案内書等」「旅行雑誌、ガイドブック等」「新聞、一般雑誌」「公的観光案内書」が当てはまる。これらはいずれも紙媒体で、視覚へ地域の情報を訴える。さらに、所有性の有無でこのメディアは2つに分けられる。ポスターは簡単に手に入れないが、ガイドブックや新聞などは購入することでいつでも所有できる。これらはどこへでも持ち歩くことができるが、ページ数には限りがあるために情報が限定される。また、これら紙媒体のメディアでは、基本的に旅行者は情報を受け

取るのみで発信はできない。

②聴覚のみに訴えるもの

聴覚のみに訴えるメディアとして、ラジオが挙げられる。先の調査項目では、テレビとラジオは同じ項目にまとめられていたが、五感ごとに刺激を分けて考えるとテレビは視聴覚、ラジオは聴覚のみに刺激を与えるため、この二つは同一の部類には入らない。現在ラジオは、iPodや携帯電話からも聴くことができ、紙媒体同様手軽である。また、ラジオも情報を受信するだけのメディアであり、旅行者側からの情報を出力することはできない。

③視覚と聴覚に訴えるもの

視聴覚に訴えるメディアとしては、調査項目に含まれていたテレビの他に、前述の内田（2009）の例のように映画も当てはまる。映画やテレビは、視聴覚に訴えるメディアとして同じ項目と考えられるが、内容によって地域情報の伝達の仕方は分類される。中谷（2007）は、観光と関係するメディアを、旅行パンフレット等観光地を直接的に紹介・宣伝するために構成したものと、小説等物語の舞台となることで地域が自然と注目を集めるという自律的で自己完結的であるものの2つに分けている。この分類にテレビや映画を当てはめると、音楽やナレーションと共に街並みのみを映すものや、レポーターやタレントが観光する様子を映すものなど、様々な形で地域をプロモーションする旅番組は前者となる。一方、映画やテレビドラマのように地域を直接紹介しないものは後者に当てはまる。

視聴覚どちらにも訴えるメディア、特に旅番組等は、紙媒体である「①視覚のみに訴えるもの」より情報量が多く、効率的に情報を伝えることができる。また、映像を使うことでエンターテインメント性も高くなる。しかし、テレビの情報は録画、録音をしない限り再び見聞きすることはできず、映画も映画館へ行かなくては観られないことから、「①視覚のみに訴えるもの」や「②聴覚のみに訴えるもの」と比べて手軽さはない。そして、テレビや映画なども、映像を受信するだけなので、情報を出力することはない。

④ 会話

上述の調査では「家族、友人、知人等の紹介（ロコミ）」がこの分類に当てはまる。ロコミや会話の特徴について、佐々木（2007）は、以下のような5つの特徴を挙げている。

- ・ 1人と1人（あるいはせいぜい数人と数人）の間で行なわれるパーソナル（個人的な）コミュニケーションである
- ・ 話し手と受け手の間で双方向的に情報交換が行なわれる
- ・ 交換される情報の内容には、ポジティブな面もネガティブな面も含まれている（「両面的」である）
- ・ 伝えられる情報の内容は話し手自身の経験にもとづくものが多い（ただし、話し手が他人から聞いた内容が伝えられることもある）
- ・ 受け手は話し手が営利的・商業的な目的で行なっているとは思わない場合が少なくない（ただし、セールストークのように商業的説得を意図したものもある）

このように、話し手の主観に偏る場合もあるが、会話・ロコミでは地域をプロモーションする内容だけではない正直な評価を聞くことができる。また、地域側が意図しない思いがけない良さが引き出される可能性もある。そして佐々木（2007）が指摘している通り、対面コミュニケーションである会話は「①視覚のみに訴えるも

の」や「②聴覚のみに訴えるもの」「③視覚と聴覚に訴えるもの」と違い、情報の受信だけではなく発信ができる。

⑤ インターネット

インターネットは利用者次第で、文字での情報、映像での情報、地域側からのプロモーションや口コミ等、視覚・聴覚で広く情報を得ることができる。岡本(2009)は、インターネットでの旅行情報収集の例として、動画投稿サイトや電子掲示板、ブログやホームページ、ソーシャルネットワーキングサービスのコミュニティなど様々な方法を挙げている。これらの例を見ると、インターネットの性質は使い方次第で上記に提示した①～④のどの使い方にも当てはまる。しかし、インターネット上での会話については、対面式の「④会話」と全く同じというわけではない。文字だけでの会話であるチャットでは、相手の表情や口調からの細かなニュアンスは読み取れない。テレビ電話を使用すれば声と表情が届くが、スキンシップを取りながらのコミュニケーションはできない。インターネット上での会話は、「④会話」と比べて得られる情報や刺激が少なくなるであろう。

以上の、世論調査に挙げられていた選択肢からの分類の他に、産地直送便で得た商品や旅行からの土産品、さらに筒井・佐藤(2002)が挙げたようにアンテナショップも地域をプロモーションする媒体となりえるだろう。産地直送便や土産物は、現地の品を直接手で触り感じることができる。それが食べ物であるならば、視覚・触覚だけでなく味覚へも訴えかけられる。しかし、実際に見て触れられるものは現品限りであり、幅広い情報を得ることはできない。アンテナショップは、物販を中心とした地域プロモーションであり、視覚・聴覚・触覚へ刺激を与えることができる。しかし、テナントを借りて常駐しているためイベント性は低く、筒井・佐藤(2002)が指摘するようにアクセスの悪い店もある。

物産展は、①～⑤のように視覚・聴覚だけを刺激するものではない。現地の食品が集まっていることから味覚、工芸品などもあるため触覚、アンテナショップと違いその場で調理や箱詰めされる食品も多いため嗅覚をも刺激する。また、現地から店員が赴いている物産展もあり、その場合には産地直送便のように名産品を1つ手に入れて終わるのではなく、現地の人々と交流することができる。現地の情報を受信するだけでなく、自分から情報を発信しコミュニケーションができるのである。物産展での交流は、「⑤インターネット」とは違い、相手の顔を見て会話することができる。現地の人と実際に会って話をし、普段聞きなれない方言を聞くことは現地へのイメージを強く残すだろう。このように、物産展は五感に働きかけるメディアであり、情報の受信・発信の観点から言えば、会話を通してお互いの情報を受発信することが可能な機会であると言える。

3.1.2 旅行行動における物産展の位置づけ

佐々木土師二の『観光旅行の心理学』(2007)を参考に、旅行行動を構成する各過程において物産展がどこに位置づけられるのかを考察する。佐々木(2007)は、旅行目的地の選択に関して、Mansfeld(1992)とグドール Goodall(1991)の2つのモデルを紹介している。

Mansfeld(1992)は、「旅行への動機づけ」から「旅行の実施」までの旅行行動の過程を描きながら、目的地の設定について説明している。彼によると、旅行先が決まるまでに、旅行への動機づけ、選択肢の設定、情報収集、評価・選択というブ

プロセスがあるという。まずは自らの旅行動機に沿って情報収集を行い、目的地を絞るか、ある程度目的地を絞った後に、追加情報を得るためや、目的地の適合性の評価をするために情報収集を行なう。そして絞られた選択肢をそれぞれ評価して、目的地を決定し、旅行の実施へ踏み出す。佐々木（2007）は Mansfeld（1992）のモデルを「旅行目的地選択の機能面のモデル化ではなく、旅行者行動の現象的な表れ方をモデル化したもの」と指摘している。

Goodall(1991)は、目的地を決定するまでの候補の縮減過程をまとめている。まずは、目的地となりうる可能性のある全ての地域（「全体的機会セット」）があり、「全体的機会セット」から旅行者の知っている場所（「知覚的機会セット」）や、費用や時間の面で行くことが可能な場所（「到達可能機会セット」）が絞られ、この段階から目的地の選択が始まる。この中から、社会的制約や個人的事情によって目的地が縮減され、さらに費用や時間・家族・仕事・社会的関係などの状況的・制度的制約によって妥当な選択肢が生まれる。そして、目的地の諸属性について評価や比較が行なわれることで数個の選択肢ができ、さらに最終的な評価や比較により、目的地が決まるという。

物産展が旅行行動に影響を与えるのは、上記のような目的地決定までの過程である。Mansfeld(1992)による目的地選択モデルに当てはめると、物産展によって開催した地域が旅行目的地の候補が挙がる可能性や、目的地の追加情報を選ぶ段階で物産展が使われる可能性が考えられる。Goodall（1991）の論では、物産展によって地域が新たに認知される可能性があるために、知覚的機会セットの成立過程に影響を与えると考えられる。いずれにせよ、物産展が旅行行動に及ぼす役目は、「一連の観光行動」（岡本・山村，2008）のプロセスの中でも、目的地の選択肢が挙げられるごく初期の段階ということになる。

また、佐々木（2007）は、内閣府政府広報室による世論調査を基に、国内旅行の目的を、「リラックスする」「楽しい活動をする」「旅行先の産物を楽しむ」「親しい人との絆を強める」「知的経験をする」「創造的体験をする」の6つにまとめている。佐々木（2007）は「これらの目的が旅行訪問地でも達成できるという期待がもてれば、観光旅行は促進されることになる。」と指摘している。しかし、物産展はこれらの期待にすでにいくつか応えていると考えられる。会場が百貨店の催事場であるため、自然や風景を楽しむことやテーマパーク内での体験はできないが、地域ならではの料理を食べることや伝統工芸品などの買い物はできる。また、宿泊という行程はないにせよ、一緒に足を運んだ人と楽しく過ごすこともできる。物産展の一部には、本格的に抹茶を飲める茶席を設けているものもあり、体験型レクリエーションとして創造的体験ができる。これらの点を踏まえると、物産展では地域に訪問しなくても部分的に旅行目的を達成することができ、開催地域への旅行意欲を阻害する可能性もある。

以上のことから、物産展は人々に知覚させることで、地域を旅行目的地の候補に入れる効果が期待される一方、展示内容によってはすでに旅行への期待を達成させてしまい旅行行動への促進を妨げる可能性もある。

3. 2 分類方法の考察

筒井・佐藤(2002)は、山形県が関係する物産展に参加する主体として、百貨店・行政・出展業者・来店者の4つを上げている。各物産展では、開催に携わるそれぞ

れの主体に違いがあり、本稿ではそれらを大まかに分類する。

筒井ら（2002）は、物産展の主催者を、山形県・県内市町村・山形県物産協会・（山形県観光協会などで構成される）物産展実行委員会・百貨店・東北6県の6つに分類している。また、土産品新聞社による土産品・特産品の専門ウェブサイト「地域産品チャンネル」の物産展レポートには、大阪で行なわれた物産展のレポートが載っており、記載されている限りの主催者を挙げると「沖縄県・沖縄県物産公社（めんそーれ沖縄味と技展）」「毎日放送（はなまるマーケット おめざフェア）」「熊本県物産振興協議会（よかたい熊本味と技展）」「長崎県・社団法人長崎県物産振興協会（長崎県の物産展）」「読売テレビ・日本テレビ（ズームイン！！SUPER 全国うまいもの博）」とあった。これらを踏まえ、地方物産展の主催者を以下に分類する。

- ① 行政（都道府県や市町村）
- ② 物産展開催のために組まれた団体（物産振興協会や物産展実行委員会等）
- ③ 百貨店
- ④ その他民間業者（上記の例のようにテレビ局等）

物産展には物販の他に観光コーナーが設けられているところもあり、行政や観光協会などの団体の主催、百貨店やその他民間業者の主催では、それぞれ力を入れる面に違いがあると思われる。

また、出展業者についてもいくつかの種類がある。昨秋・今冬に札幌で行なわれた3つの物産展「The 大阪 EXPO」（東急札幌店、2009年10月22～28日）、「第22回加賀老舗店」（丸井今井札幌本店、2010年1月9～17日）、「盛岡の名品と観光展」（東急札幌店、2010年1月7～13日）を見学したところ、物産展内の出展コーナーを、

- ① 食品
- ② 工芸品
- ③ イートイン
- ④ 観光

の4つに分類することができた。①食品は、弁当や菓子など加工されており持ち帰りができるものを指す。②工芸品は、漆器やアート、服飾など様々なものが当てはまる。③イートインは会場内を区切ってレストランにし、麺類などその場で調理されたものを食べられる場である。④観光は、ポスターやチラシが置いてあり、観光を促進する狙いがあるコーナーである。また、①食品や②工芸品には、伝統的なものあれば、お土産用のクッキーやキーホルダーのように新しい製品もあり、それぞれさらに二種類に分類することができるだろう。

物産展によっては、食を大々的に取り上げ①食品や③イートインに特化したものもある一方、開催名に「観光」という言葉を用いる場合のように④観光に力を入れるものもある。上記4種の出展業者が会場にそれぞれどれほどの割合を占めるかで、売り上げだけでなく地域プロモーションの効果に違いが生まれると考えられる。

さらに、物産展と旅行行動を結び付けて考えた場合、来場者を次のタイプに分類できる。

- ① 物産展開催を知らずに偶然立ち寄った人
- ② 開催する地域そのものに興味を持って訪れた人
- ③ 現地に旅行しに行きたいと思って来た人
- ④ すでに旅行で訪れたことのある人

物産展によって人々の旅行行動を促すことができると仮定した場合、人々がその土地への観光にどの程度興味を持っているのかが重要となるだろう。①は、現地への関心もなく、たまたま物産展に足を運ぶことになった人を指す。②は、物産展へ来た時点では現地へ旅行に行こうとは思っていないが、現地への興味や現地の産品への興味は持っている人である。③は、現地に旅行へ行く意欲があり、情報収集も兼ねて物産展に足を運んでいる人を指す。④は、すでに現地に旅行へ行った上で物産展に訪れる人である。④の理由は様々に考えられ、例えば旅行での楽しさを思い出すため、旅行先で気に入った産品をもう一度手に入れるためなどが挙げられるだろう。来場者の目的をつかむことで、物産展の実体をより明らかにすることができるはずである。

4. まとめ

本稿では、まず他メディアとの比較による特徴抽出を行なった。物産展は、雑誌やテレビ、インターネット、産地直送便など他の地域プロモーションのための道具と比較して、五感を刺激する特徴的なメディアとすることが出来る。さらに、情報を一方的に受信するだけでなく、現地の人とのやりとりが出来る貴重な場でもある。

そして、「一連の観光行動」における物産展の位置づけのため、Mansfeld (1992)、Goodall(1991)の目的地決定へのモデルと、佐々木 (2007) の提示した 6 つの旅行目的に物産展を当てはめた。その結果、物産展は、旅行行動の初期の段階である目的地の選択に影響を与えられ一方、旅行行動を阻害する可能性もあることを示した。

また、物産展は開催のために主催者や業者などが関わる多面的なイベントである。本稿では主催者、出展業者、来場者をそれぞれ 4 つに分類し、物産展の性質を分析する際にこれらの分類が必要になることを示した。

旅行動機生成について考えるにあたって、これまで紙媒体や電子媒体のメディアが挙げられてきた。しかし、以上に示したように特徴的で多面的なメディアである物産展はそれらとは違った効果が期待できる。先行研究が少なく、多くのことは明らかになっていないが、物産展を工夫することで人々の旅行動機生成に影響を与えることができれば、結果として出展業者だけではなく、観光客によって地元へも効果が波及するだろう。物産展は全国的に各百貨店で毎年開催されている。今後はこれらを実際に分類し、期待される効果を明らかにするために現地で調査する必要がある。

【参考文献】

- 中谷哲弥 (2007) 「フィルム・ツーリズムに関する一考察－「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐる－」『奈良県立大学研究季報第 18 巻』, pp.41-55.
- 内閣府大臣官房政府広報室編 (2004) 「自由時間と観光」『月間世論調査』, 国立印刷局.
- 岡本健(2009)「情報文化としてのアニメ聖地巡礼」情報文化学会全国大会プログラム委員会編『第 17 回全国大会講演予稿集』, pp.95-98.
- 岡本健・山村高淑 (2008) 「観光行動中に観光者が得る情報に関する一考察－観光現象を分析するための情報理論の構築に向けて－」, 日本観光研究学会『日本観光研究学会全国大会学術論文集第 23 号』, pp.483-484.

- 李昌訓 (2005)「インターネット観光情報の構成と選好度調査」, 長崎国際大学論叢編集委員会『長崎国際大学論叢第5巻』, pp.109-116.
- 佐々木土師二 (2007)『観光旅行の心理学』, 北大路書房.
- 鈴木涼太郎 (2004)「観光研究における方法論的認識に関する一考察ー旅行パンフレットを対象としてイメージ研究をめぐって」, 小沢健一・H.A.ドノヴァン編『立教観光学研究紀要第6号』, pp.51-58.
- 筒井一伸・佐藤里美 (2002)「地域間交流促進の観点からみた地方物産展の実態と意義ー大阪市における山形県物産展を事例としてー」, 地理科学学会『地理科学 Vol.57』, pp.90-104.
- 内田純一 (2009)「フィルム・インスパイアード・ツーリズム: 映画による観光創出から地域イノベーションまで」『CATS 叢書 Vol.1 メディアコンテンツとツーリズム』, pp.115-125.
- Goodall,B. (1991), Understanding holiday choice. In C. Cooper(ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press. pp.58-77.
- Mansfeld,M.(1992), From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, Vol.19, pp.399-419.

【参考 HP】

土産品新聞社「物産展レポート大阪編」

〈<http://www.e-bussan.co.jp/bussanten/bussantenindex.html>〉(最終閲覧日: 2010/01/22)

【注】

¹ 岡本伸之編 (2001)『観光学入門』有斐閣, pp.75.