

**北海道・阿寒湖畔温泉
観光振興調査報告書
-お土産編-**

**平成24年2月
東洋大学 国際地域学部 国際観光学科
東海林ゼミ 5期生**

目次

- 1、調査目的及び調査方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・P. 1
 - (1) 調査目的及びテーマの限定
 - (2) 調査方法
 - ①阿寒湖畔を訪れる観光客を対象としたお土産のニーズ調査
 - ②観光事業者を対象としたお土産販売のニーズ調査
 - ③お土産の販売実態調査
 - ④お土産のレイアウト調査

- 2、阿寒湖畔温泉とは・・・・・・・・・・・・・・・・・・P. 4
 - (1) 歴史
 - (2) 立地と概要
 - (3) 観光資源
 - (4) 交通
 - (5) 観光客数の変動

- 3、調査結果
 - (1) 観光客を対象としたお土産のニーズ調査・・・・・・・・・・P. 9
 - ①サンプルの属性
 - ②阿寒湖畔温泉でのお土産の購入希望
 - ③お土産の購入予算
 - ④お土産の購入目的
 - ⑤お土産のオリジナリティ
 - (2) 観光事業者を対象としたお土産販売のニーズ調査・・・・・・・・P. 13
 - ①商店街
 - ②アイヌコタン
 - ③ホテル
 - ④釧路空港
 - ⑤総合的な考察
 - (3) お土産の販売実態調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・P. 19
 - ①商店街
 - ②アイヌコタン
 - ③ホテル
 - ④釧路空港

- ⑤価格に関する分析
- ⑥土産店の立地による相違の分析
- (4) お土産店のレイアウト調査・・・・・・・・・・・・・・・・P. 23
 - ①阿寒湖畔商店街
 - ②アイヌコタン
 - ③ニュー阿寒ホテル
 - ④釧路空港
 - ⑤4カ所のお土産店の比較

- 4、お土産の今後のあり方・・・・・・・・・・・・・・・・P. 30
 - (1) 問題点と課題
 - (2) 7つの提言

1、調査目的及び調査方法

(1) 調査目的及びテーマの限定

今回の調査は年々観光客数が減少している阿寒湖畔温泉の観光振興の方策を、学生ならではの視点から考えるために行った。

調査を行うにあたっては、阿寒湖畔温泉において観光客が年々減少していることや、商店街のお土産店が廃れてきていること、観光客の観光行動が変化してきている3つの点を認識した上で、これらの問題を解決することができる数ある観光振興の方策の中でも、特に「お土産のあり方」についてテーマを絞り調査を行うことにした。その理由は、我々学生でも日常的に「お土産」に接することが多く、具体的な意見を述べやすい素材であったからである。また、4泊5日という非常に短い期間で行われるゼミ合宿中であっても調査が実施可能であることや、お土産のあり方に関する調査によって得られた知見は、他の観光地のお土産についても応用できる可能性が高いためでもある。

(2) 調査方法

調査方法を考えるにあたって、まず私たちは、お土産に対する問題点に関する議論を行った。議論の結果、阿寒ではなぜ売れていない木彫りの熊を未だに店頭に置くのか、阿寒を代表するお菓子の知名度が低いのではないのか、阿寒の地理的感覚の欠如（札幌の隣町とと思っている人も多く、札幌の名産品が阿寒湖畔で販売されているものと思込んでいるケースが見受けられる）などの問題点が挙げられた。また、お土産のあり方を考えるためには、お土産の購入目的の変化、旅行の手軽化、メディアの影響や流通の発展などについても考慮する必要のあることが考えられた。

上記のことを踏まえ、この調査の主たる調査内容を「阿寒湖畔温泉におけるお土産の観光事業者と旅行者の意識のズレ」に設定し、観光振興の方策のひとつとしてお土産のあり方に関する調査を行った。

調査は具体的に4つに分けて調査を行った。1つ目は「阿寒湖畔を訪れる観光客を対象としたお土産のニーズ調査（何が欲しがられているか）」、2つ目は「観光事業者を対象としたお土産販売のニーズ調査（何を売りたいか）」、3つ目は「お土産の販売実態調査（何を売っているか）」、4つ目は「お土産屋のレイアウト調査（どのように陳列しているか）」である。各調査の詳細は次のとおりである。

①阿寒湖畔を訪れる観光客を対象としたお土産のニーズ調査

阿寒湖畔温泉を訪れている観光客にはどのようなお土産が好まれ、また、求められているかを明らかにするために行った。具体的な調査項目は、そもそも阿寒湖畔でお土産を購入するのか、今回の旅行でどのようなお土産の種類をどの程度の予算で購入しているのか、

お土産を何のために購入しているのか、お土産に阿寒湖畔ならではのオリジナリティは必要なのか、に分けて調査を行った。調査の実施方法であるが、事前に作成したアンケート票を利用し、観光客に対するアンケート及びヒアリング形式で行った。

アンケート調査等に当たっては、サンプルに偏りが発生しないように、各世代男女別に分かれるように被験者を選択しながら調査を実施した。また、調査の実施場所も幾つかの地点を指定し、同じ集団に対してアンケート調査を重複して行わないように注意した。

②観光事業者を対象としたお土産販売のニーズ調査

阿寒湖畔を訪れる旅行者に実際に売られているお土産は何なのか、また、観光事業者は旅行者に向けてどのようなお土産を販売したいのかを明らかにするために行った。具体的な調査項目は、実際に売られているお土産の種類、お菓子のランキング（価格と購入者層）、観光事業者が旅行者に売りたいと思う商品、旅行者の平均消費額、営業時間、北海道の他の地域のお土産の取り扱いの有無とその理由、に分けて調査を行った。

調査の実施方法は、事前に作成したアンケート票を利用した観光事業者に対する聞き取り方式により行った。調査の実施場所は、商店街、アイヌコタン、ホテル、釧路空港の4カ所であり、各々の場所においては各3店舗を調査した。

③お土産の販売実態調査

各お土産店で阿寒湖畔オリジナルのお土産をどれだけ販売しているのか、店の立地による相違を調査した。具体的な調査項目は、販売しているお土産（お菓子の種類）、そのお土産の価格とその単価に分けて調査を行った。調査の実施方法は、事前に作成したお土産リストを利用し、販売されているお土産をチェックする方式によって行った。また、リストにないお土産はリストの空欄を利用して追加で記入した。実施場所は、商店街、アイヌコタン、ホテル、釧路空港の4カ所であり、各々の場所においては各3店舗を調査した。

④お土産のレイアウト調査

お土産店でのお土産の陳列状況を調査した。具体的な調査項目は、阿寒湖畔のお土産、阿寒湖畔以外の北海道のお土産、木彫り、その他の4つにジャンル分けしてスケッチを行った。調査の実施方法は、事前に作成した調査票を利用し、お土産店の売り場のレイアウトをスケッチした。調査の実施場所は、商店街、アイヌコタン、ホテル、釧路空港の4カ所であり各1店舗を調査した。

4つの調査の概要

	①阿寒湖畔温泉を訪れる観光客を対象としたお土産のニーズ調査	②観光事業者を対象としたお土産販売のニーズ調査	③お土産の販売実態調査	④お土産店のレイアウト調査
目的	阿寒湖畔温泉を訪れた観光客が購入したいお土産、お土産に対する意識調査	阿寒湖畔温泉を訪れた観光客に売りたいお土産、売れているお土産の調査	阿寒湖畔温泉のお土産の割合、立地による割合の相違の調査	各店におけるお土産のジャンルごとの割合(販売面積)の調査
調査場所	阿寒湖畔にて各班 10～12 サンプル計 44 サンプル	商店街、アイヌコタン、ホテル、釧路空港にて各 4 店舗	商店街、アイヌコタン、ホテル、釧路空港にて各 4 店舗	商店街、アイヌコタン、ホテル、釧路空港にて各 1 店舗
調査項目	購入したいお土産、お土産の予算、お土産の購入目的、オリジナル商品の購入希望	売れているお菓子とお土産のランキング、観光客に販売したい商品、消費額、営業時間	販売しているお土産の種類、お土産の価格	4つのジャンルの割合(面積)
調査方法	アンケート調査	ヒアリング調査	一覧表を利用したチェック	フォーマットを利用したスケッチ
実施体制	4班に分けて分担	4班に分けて分担	4班に分けて分担	調査班

2、阿寒湖畔温泉とは

(1) 歴史

現在の阿寒湖畔温泉の地名は、アイヌ語のウグイの産卵場の川口という意味の「ラカンプト」から、ラカン、アカンと変化したという説と、大地震の時に微動だにしなかった雄阿寒岳を指して「アカン」（不動のという意味）と呼んだという2つの説があり、いずれにしても阿寒はアイヌの歴史とともにあったことは間違いない。

阿寒の地に初めて和人が訪れたのは安政5年（1858年）、幕府の命によって派遣された松浦武四郎であった。その後、明治後半になって移り住む人々が増え、明治39年（1906年）に前田正名氏が阿寒湖畔の開発に乗り出した。阿寒湖畔の開発や自然保護に関しては3代にわたる前田一步園の地道な活動に負うところが大きい。前田一步園が財団法人として認可されたのは、昭和58年4月1日である。

(2) 立地と概要

阿寒湖畔温泉は北海道釧路市阿寒湖町にあり、阿寒国立公園の中心、特別天然記念物のマリモが自生することで広く知られる阿寒湖の南岸に、約30軒のホテル・旅館をはじめ、飲食店や土産物屋などが建ち並ぶ道東随一の温泉地である。湖畔に沿って作られた温泉街であり、規模は横2km、縦300～500mである。東京都心部からは直線距離で約940kmの場所にあり、札幌からは約230kmに位置している。

阿寒湖畔温泉には、「まりもの里商店街」「幸運の森商店街」「アイヌコタン」の3つの商店街がある。温泉街の東側にある「まりもの里商店街」には、多くの店が並んでいたが、現在では閉店している店が多く、閑散としている。その様子から、昔は賑っていた事が分かる。温泉街中央の「幸運の森商店街」は、「まりもの里商店街」に比べ現在でも多くの店が営業しており、特にお土産店が多い。夜間まで営業している店がほとんどで、昼夜問わず賑わっている。温泉街の西側にある「アイヌコタン」は、広場両側に伝統の民芸品や木彫りの商品を販売する店が軒を連ねている。アイヌコタンではたくさんのイベントが季節によって開催されており、国の重要無形民族文化財に指定されているアイヌ古式舞踊なども見る事が出来る。



■札幌と阿寒湖畔温泉の距離 ■阿寒湖畔温泉内の商店街の区分

また近年、阿寒湖を舞台の一部とした中国の映画『狙った恋の落とし方』のヒットにより中国人観光客が増加したが、現在は平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災の影響で外国人観光客が全国的に減少傾向で、それに伴い、訪日外国人観光客数は阿寒湖でも減少傾向にある。



■まりもの里商店街 ■幸運の森商店街 ■アイヌコタン

(3) 観光資源

阿寒湖畔の観光資源は以下の通りである。

①温泉

阿寒湖畔には多くのホテルがあり、それぞれのホテルには特有の温泉施設が存在する。また、町中やホテルの敷地内などに手湯・足湯が存在し、誰でも手軽に楽しむことができる。



■手湯（梟の手）



■足湯（遊び湯）

②自然

阿寒湖をはじめ、雌阿寒岳・雄阿寒岳、阿寒湖に生息するマリモ、ボッケと呼ばれる熱泉などがみられる。阿寒湖では観光汽船・カナディアンカヌー・フライフィッシングなどのアクティビティが体験できる。汽船では湖を遊覧し、湖内にある島（チュウルイ島）のマリモ展示観察センターでマリモを見ることができる。雌阿寒岳・雄阿寒岳では夏場は登

山客で賑わいをみせている。また、阿寒湖畔温泉一帯では、冬場はウィンタースポーツ（スキー・スノーシュー・スノーモービル）を楽しむことができる。



■カナディアンカヌー



■スノーシュー

③教化施設

温泉街の東側には阿寒湖畔エコミュージアムセンターがあり、ここでは阿寒湖畔に生息する多くの生物や自然について学ぶことができる。

④アイヌ文化

阿寒湖畔にはアイヌ文化が根付いており、上記でも述べたようにアイヌコタンと呼ばれる商店街が存在し、刺繍、木彫り体験などアイヌ独特の文化に触れることができる。この他に古式舞踊やアイヌ民族の伝統楽器を使った演奏をイオマンテの火祭りと呼ばれるイベントでみる事ができる。



■アイヌコタン



■火祭りの様子

⑤食

阿寒湖畔にはエゾシカの肉を使った串焼きがのった阿寒やきとり丼、牛乳を使ったホワイトラーメンがある。



■阿寒やきとり丼



■ホワイトラーメン

(4) 交通

阿寒湖畔へアクセスする手段は、公共交通機関では、釧路空港からの路線バスのみとなっているので、他の交通手段としては、ホテルや旅行会社などが運行している観光バス、ツアーバス、レンタカーが挙げられる。なお路線バスは、1日4便と利便性があまり良くないために、定期観光バス、ツアーバス、レンタカーの利用者が多くなっていると考えられる。

(5) 観光客数の変動

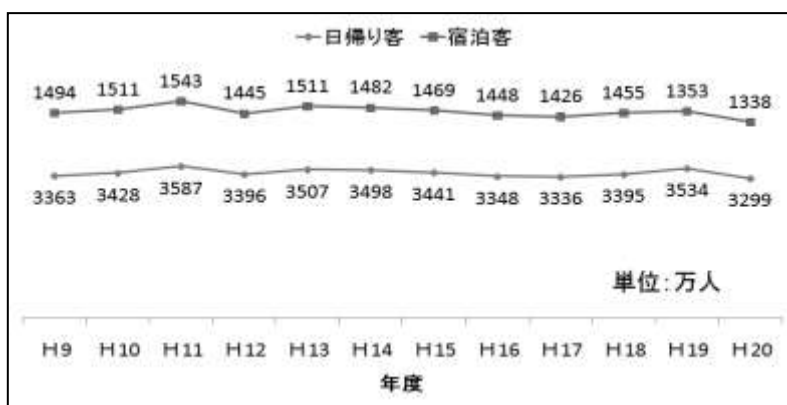


図1 北海道全体の観光客数

出典：北海道庁 北海道観光入込調査

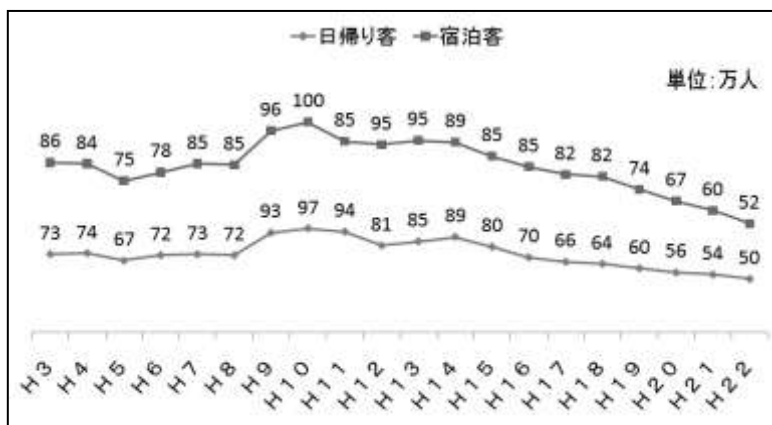


図2 阿寒湖畔温泉の観光客数

出典：釧路市 観光入込調査

図1と図2のグラフを比較すると、北海道全体の観光客数がほぼ横ばいなのに対し、阿寒湖畔温泉の観光客数は年々減少している。このことから北海道の中でも阿寒湖畔温泉への観光客が大きく減少しているといえる。図2をみると日帰り客及び宿泊客数ともに減少している。日帰り客は平成10年の97万人から平成22年の50万人に、宿泊客は平成10年の100万人から平成22年の52万人とどちらも約半減している。この観光客数の減

少の原因として挙げられるのは、旭山動物園が 2004 年にブームとなったことや、同じ道東の知床が 2005 年に世界遺産に指定されたことなどの他の観光地との競合を起因とする複数の原因が考えられるが、しかし、交通手段の利便性があまり良くないことや、滞在型の観光地としての阿寒湖畔それ自体の魅力が薄れてきているなどといった問題が影響しているおそれも考えられる。

図 3 からみてわかるように、阿寒湖畔の宿泊客の 81% が朝 10 時までに出発しており、到着時間は約 67% が夕方 16 時以降である。昼間に滞在している観光客が少なく、単なる“宿泊地”としての利用が多くなっていることが伺える。

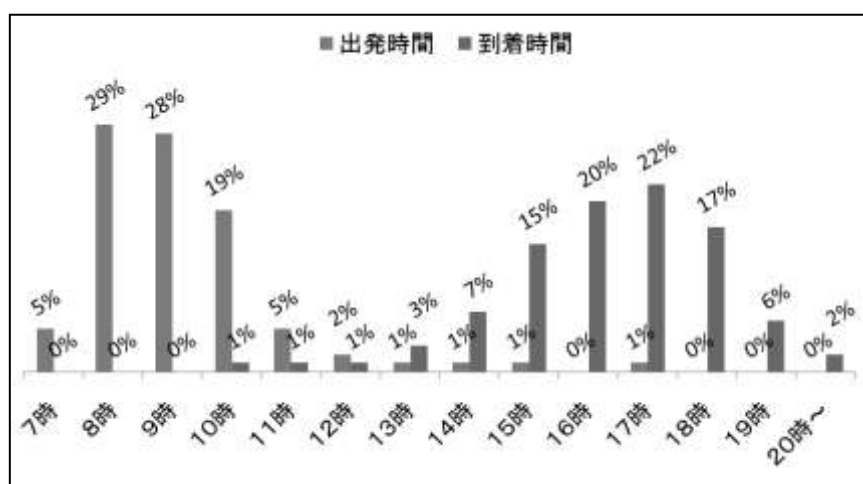


図 3 阿寒湖畔温泉地区への到着・出発時間（2001 年 7 月～8 月）

出典：久保田美穂子 2008 「温泉地再生 地域の知恵が魅力を紡ぐ」 京都：学芸出版

3 調査結果

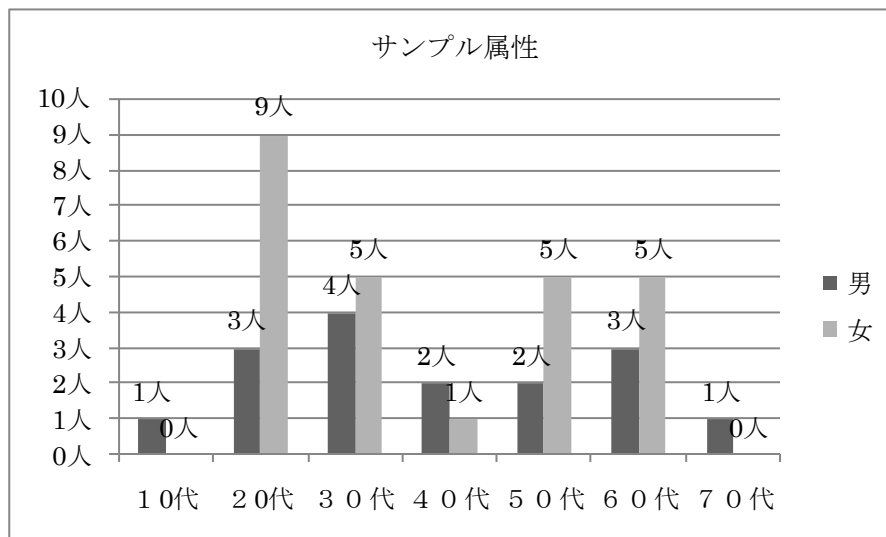
(1) 観光客を対象としたお土産のニーズ調査

① サンプルの属性

アンケートは、男性 17 名女性 26 名の計 43 名の観光客に行った。以下は世代別のサンプル数である。

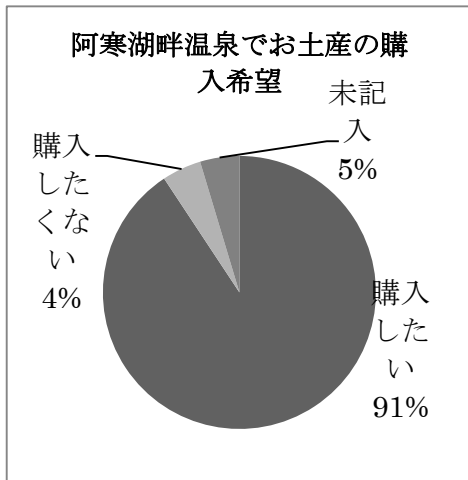
サンプルの属性

		男	女
年齢	10代	1名	0名
	20代	3名	9名
	30代	4名	5名
	40代	2名	1名
	50代	2名	5名
	60代	3名	5名
	70代	1名	0名

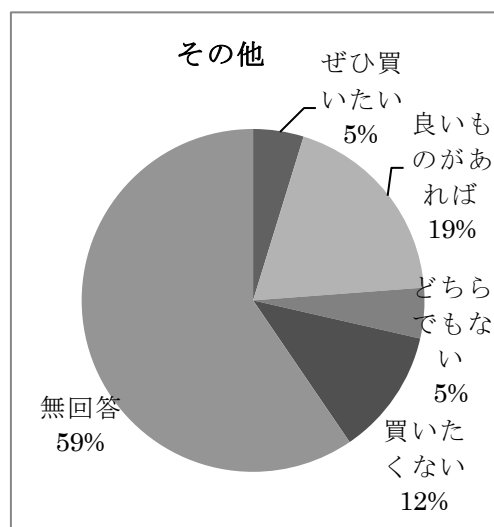
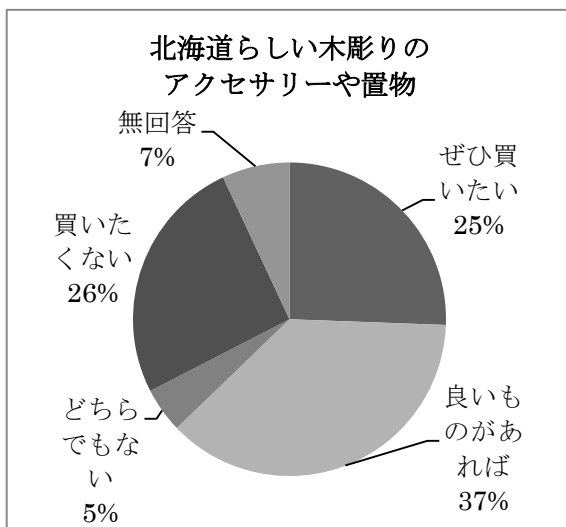
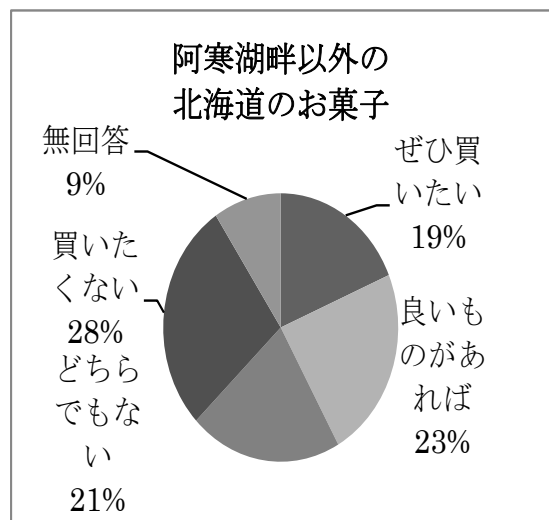
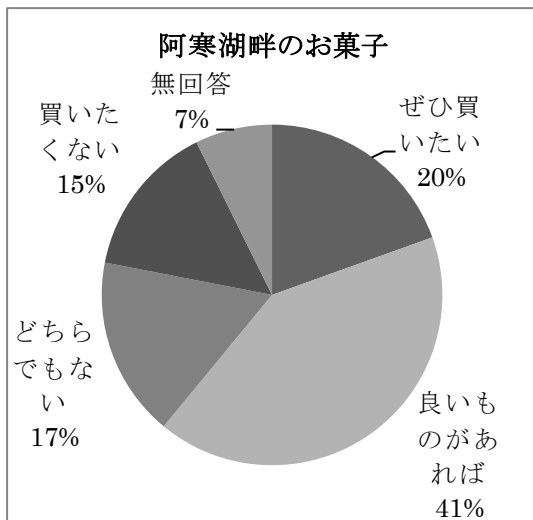


② 阿寒湖畔温泉でのお土産の購入希望

調査の結果、91%の人が阿寒湖畔でお土産を購入したいことが分かった。阿寒湖畔のお菓子は、60%以上の方が購入したいと考えていた。逆に阿寒湖畔以外の北海道のお菓子を
購入したいと考えている人は、42%と阿寒湖畔のお菓子よりも少なかった。木彫りのお土産は、阿寒湖畔温泉のお菓子とほぼ同じの62%の方が購入したいと考えていた。

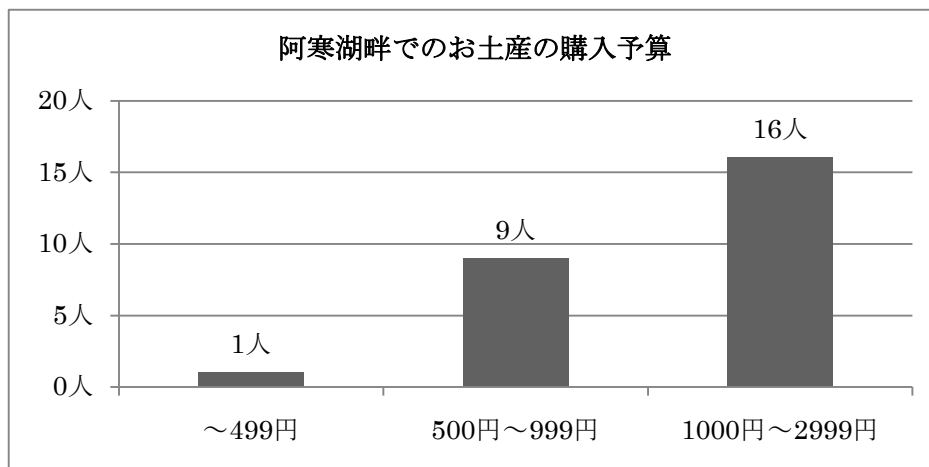
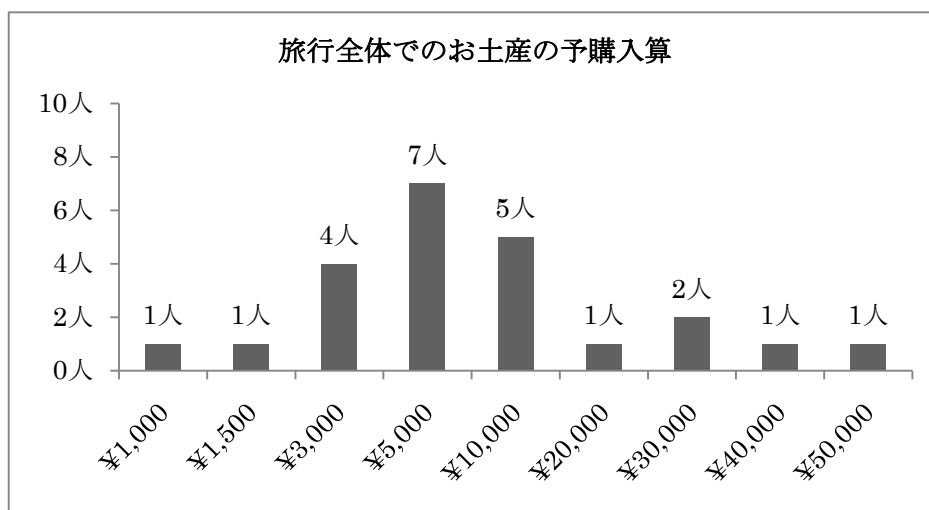


阿寒湖畔温泉で購入したいお土産



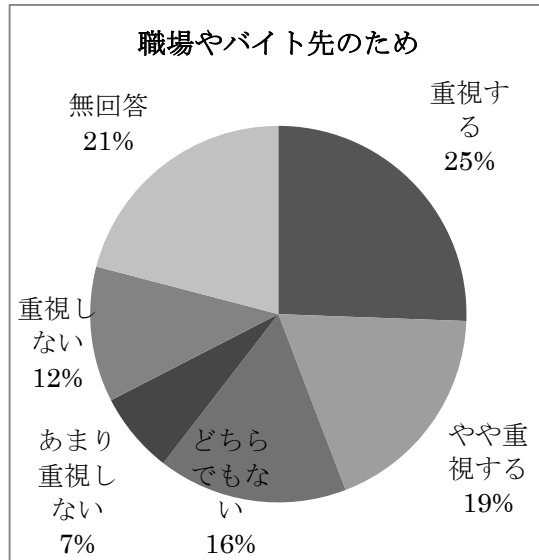
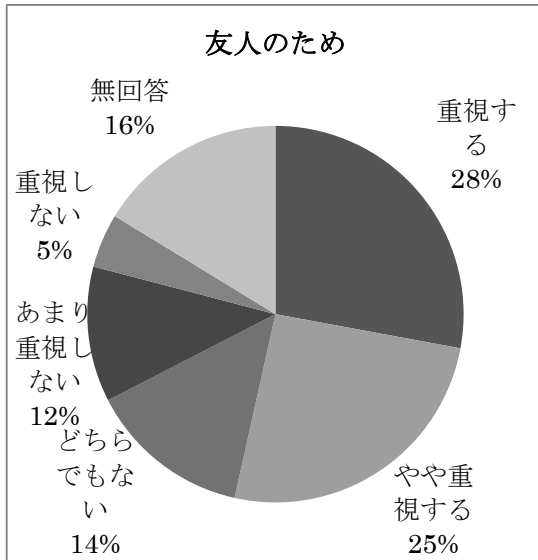
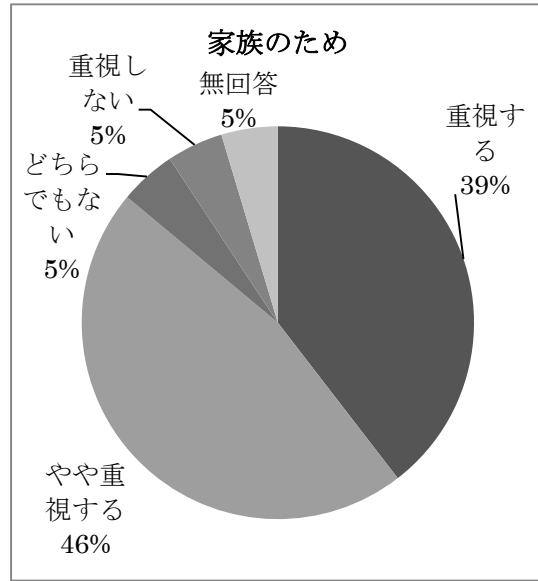
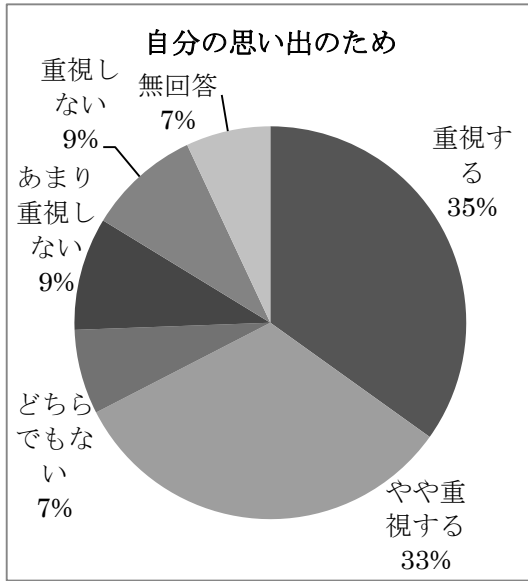
③お土産の購入予算

旅行全体でのお土産の購入予算の平均額は¥22,486 円で、阿寒湖畔での平均額は 1,500 円だった。阿寒湖畔で 3,000 円以上の予算を考えている人は 2 人だけで、大半の人が 3,000 円未満の予算であった。



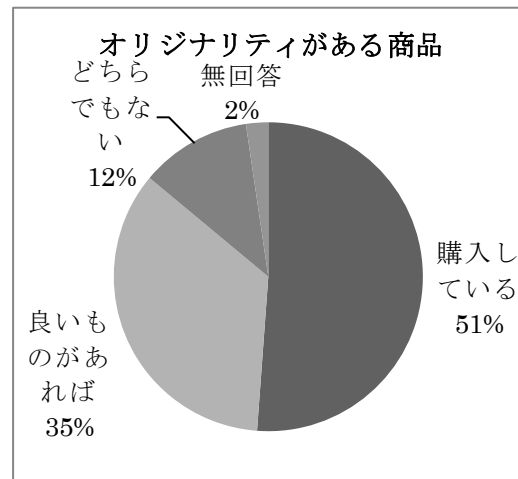
④お土産の購入目的

お土産を購入する目的として「家族のため」を重視している人は約 85%であった。また、「自分の思い出のため」を重視している人は 68%であり、「友人のため」は 53%、「職場、バイト先のため」は 44%と一番低く家族のための約半分の結果となった。



⑤お土産のオリジナリティ

86%の人が、オリジナリティのあるお土産を購入したいと考えていた。また、オリジナリティのあるお土産を購入していないと回答した人はいなく、お土産における地域性は大切をしていることがわかった。

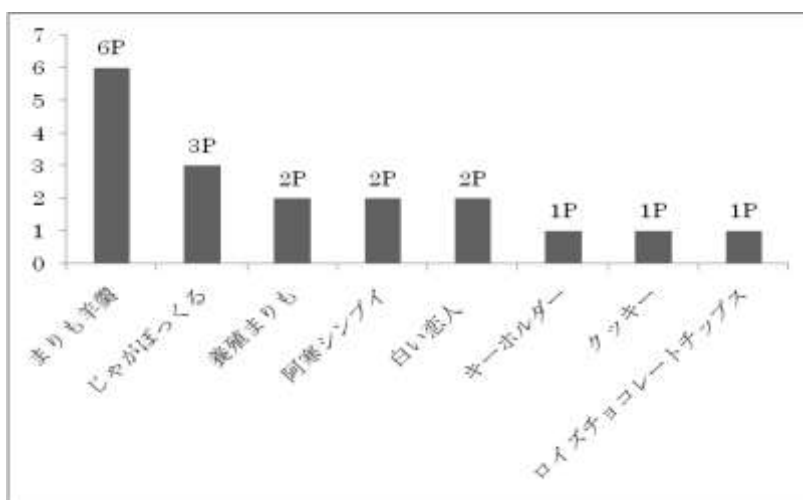


(2) 観光事業者を対象としたお土産販売のニーズ調査

①商店街

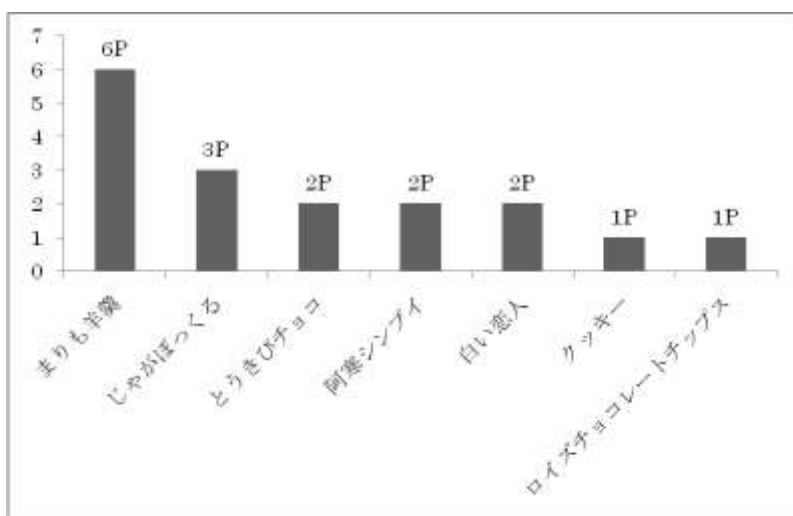
商店街で一番売れている商品はマリモ羊羹である。二番目に売っていたのは阿寒シンプイと養殖マリモであり、阿寒湖畔オリジナルのお土産を中心に売っていることが読み取れる。また、事業者がお客様に売りたいお土産も全て阿寒湖畔オリジナル商品であり、阿寒特有のお土産で商店街を盛り上げたいという気持ちが見て取れる。営業時間が一番長いかと里は、観光汽船の運行時間によって左右される。他の二店舗も 10 時間以上は営業していた。

ア、売れている商品



※集計方法：複数回答によったため、以下一位を 3 ポイント、二位を 2 ポイント、三位を 1 ポイントとして集計したグラフ化している。

イ、売れているお菓子



ウ、平均お土産消費額

967 円

エ、売りたいお土産

阿寒シンプイ(吉田屋本店)、ストラップ(かと里)、阿寒オリジナル商品、トイレットカバー、ストラップ(民芸ショップながい)

オ、営業時間

	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00
吉田屋本店																	
かと里																	
民芸ショップながい																	

カ、北海道のお土産を扱っている理由

- ・道外の人のために

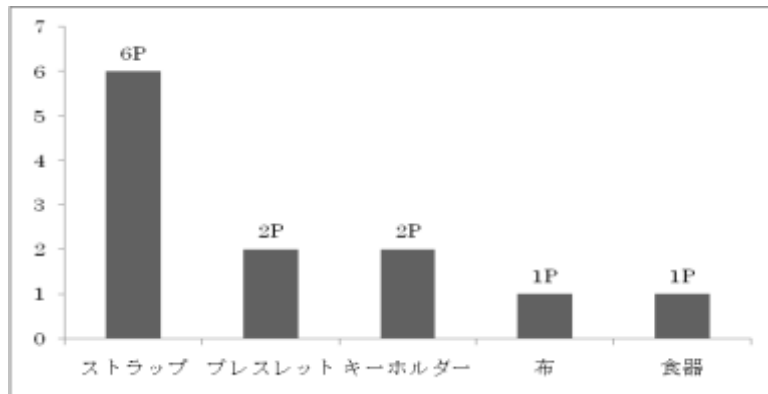
キ、北海道のお土産を扱っていない理由

- ・メーカーから商品を有利な条件で卸すことができる契約を結んでいるため、有名なお土産を置きたいけど置けない
- ・阿寒にこだわりがある

②アイヌコタン

アイヌコタンでは、お菓子のお土産は一つも扱っていなかった。売れている商品は、木彫りのストラップ、プレスレットなどで、お客様に売りたい商品はコロポックルと家紋であった。阿寒湖畔と言えば昔は熊の木彫りが有名だったが、現在は売れているお土産の Best3 に一つも入っていなかった。お客様の平均消費額は 2,000 円強である。営業時間は朝から夜まで 13 時間以上営業している。それぞれの店にオリジナル商品があり個性があったという印象である。

ア、売れている商品



ウ、平均お土産消費額

2,250 円

エ、売りたいお土産

コロポックル(デボの店)、家紋(オイナ)

オ、営業時間

	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00
デボの店																	
オイナ																	

カ、北海道のお土産を扱っている理由

- ・自分たちでは限界があるため扱っている。

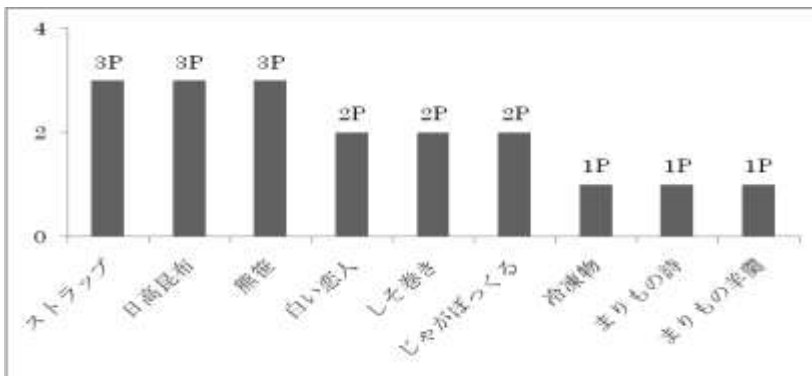
キ、北海道のお土産を扱っていない理由

- ・店ごとに個性があり、一般的に売れるものを単に集めただけでは良い店にならないために扱っていない。

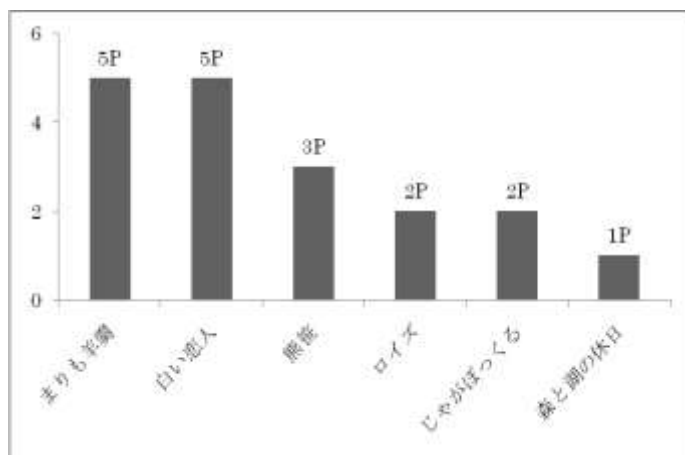
③ホテル

ホテルは商品数も多く、阿寒湖独自のお土産から北海道の代表のお土産まで売れている。しかし、お客様に売りたいお土産は、阿寒湖独自のお土産のようであった。営業時間は二店舗では、6:30～22:00 とホテルならではの長い営業時間である。ホテル阿寒湖荘では 15 時からの営業となっていた。お客様の平均消費額は 2,000 円強であった。全店舗で北海道のお土産を扱っており、売っている理由として「お客様が望むから。阿寒だから阿寒のものしか置かないのは自分勝手な考えだ」と言っていたことが印象的だった。

ア、売れている商品



イ、売れているお菓子



ウ、平均お土産消費額

2,216 円

エ、売りたいお土産

- ・ マリモ羊羹、阿寒シンプイ、漬物(ニュー阿寒ホテル)
- ・ 出汁が良く出る根昆布(ホテル阿寒湖荘)
- ・ 特になくお客様が喜んでくれるもの(遊久の里鶴雅)

オ、営業時間

	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00
ニュー阿寒ホテル																	
ホテル阿寒湖荘																	
遊久の里 鶴雅																	

カ、北海道のお土産を扱っている理由

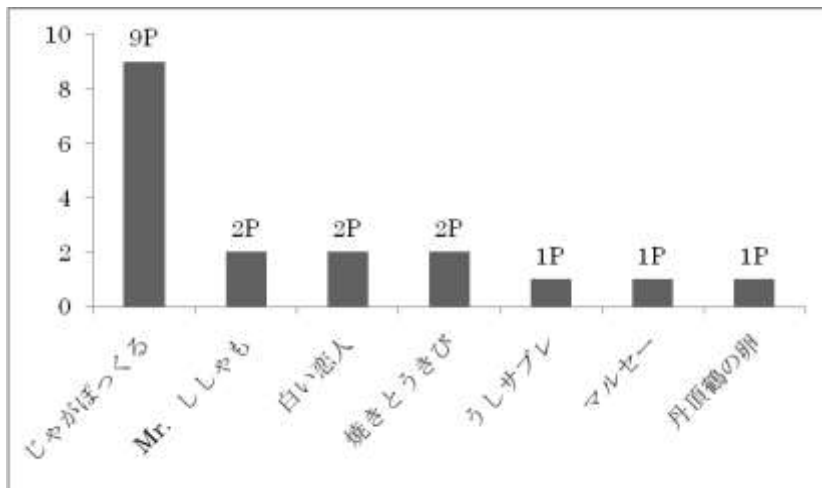
- ・ 北海道を代表するお菓子だから
- ・ 知名度があるため
- ・ お客様が望むから
- ・ 阿寒だから阿寒の物しか置かないのは自分勝手な考え方であるため

④ 釧路空港

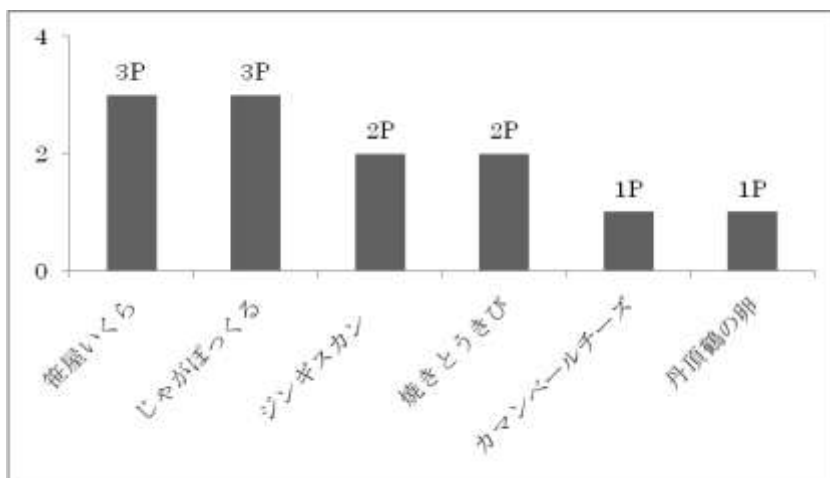
空港はじゃがぼっくるや白い恋人など北海道の有名なお土産が売れており、阿寒湖畔のお土産は重要視されていなかった。事業者側が売りたいお土産も、釧路独自のものはあつ

でも阿寒独自のものはなかった。営業時間は全店舗で飛行機が発着している時間まで営業しており、平均消費額は4,000円強であり、他と比べて高めであった。

ア、売れている商品



イ、売れているお菓子



ウ、平均お土産消費額

4,333円

エ、売りたいお土産

- ・カマンベール、道東地方の物、ししゃも、丹頂鶴の卵(ANA フェスタ)
- ・さんまんま、hor酔プリン(Blue Sky)
- ・丹頂鶴の物(吉田屋本店)

オ、営業時間

	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00
ANAフェスタ																	
BlueSky																	
吉田屋本店																	

カ、北海道のお土産を扱っている理由

- ・お客様が友達などから北海道の物を頼まれるので、定番の物を置いている

⑤総合的な考察

4カ所のお土産店で売られているお土産や、売られているお菓子の調査結果から、「じゃがぼっくる」や「白い恋人」といった北海道の有名なお菓子が共通して人気があることがわかった。しかし、阿寒湖畔のお土産店においては、阿寒湖畔独自の商品を持ちたいという思いが強いことがわかった。

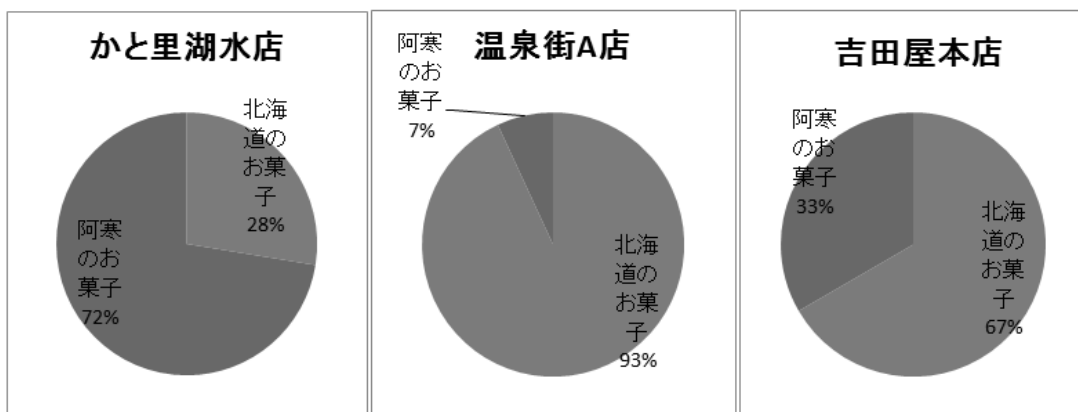
お土産の平均消費額は商店街が一番少なく、空港が一番多いことがわかった。これは、空港でまとめ買いをする傾向が強いためである。

営業時間に関しては、商店街ではアイヌコタン側の幸運の森商店街では夜の火祭りのイベントの為夜遅くまで営業しているが、観光汽船寄りのまりもの里商店街では早めに店を閉めていることがわかった。また、アイヌコタンでは火祭りに合わせて営業していることから、夜の遅い時間であっても、観光客が訪れる時や外を出歩く時間などに営業していることが分かった。

(3) お土産の販売実態調査

①商店街

商店街のお土産店ではお店によって大きな違いが見られた。吉田屋本店では67%、温泉街A店では93%が北海道のお菓子で、北海道のお菓子を多く扱っている。かと里湖水店では72%が阿寒湖畔のお菓子で、阿寒湖畔のお菓子などをメインに陳列されている。3店舗に共通して言えることは、阿寒湖畔のお菓子を中心に売り出したいような陳列であったが、販売状況は厳しいように見えた。チェックリストを見てみると、ハイチュウ・ぷっちょ等の手軽で買いやすい物は3店舗とも共通して取り扱っていた。

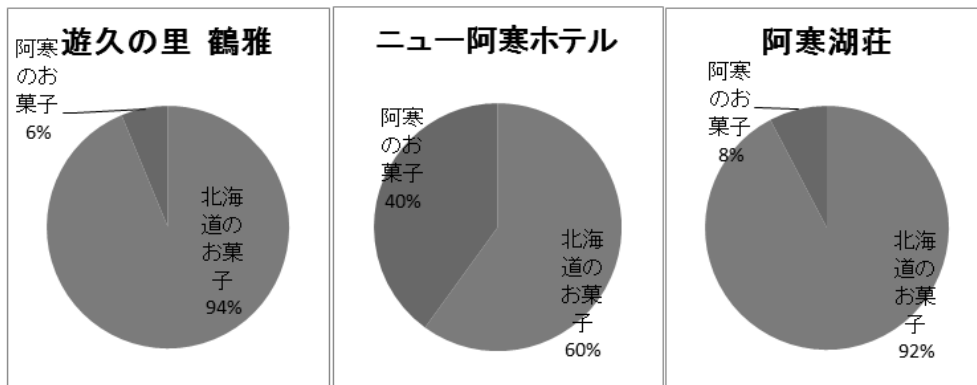


②アイヌコタン

アイヌコタンでは、お菓子の販売をしている店舗はなかった。民芸品である木彫りをお土産して販売していた。

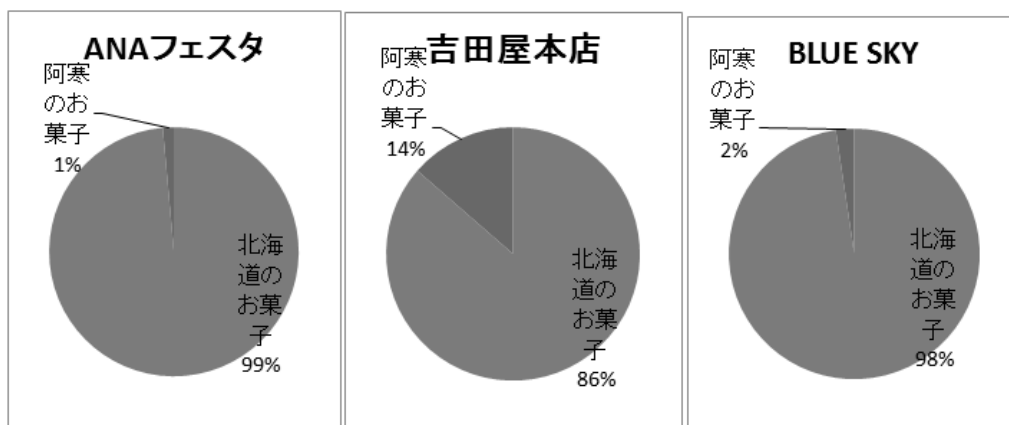
③ホテル

調査した3か所のホテルでは、全体的に北海道のお菓子を多く扱っていて、鶴雅が94%、ニュー阿寒ホテルが60%、阿寒湖荘が92%であった。阿寒湖畔のお菓子は、ニュー阿寒ホテルにおいては40%であり、レジ付近などの目立つ場所に置いていた。鶴雅と阿寒湖荘については、10%未満であった。



④釧路空港

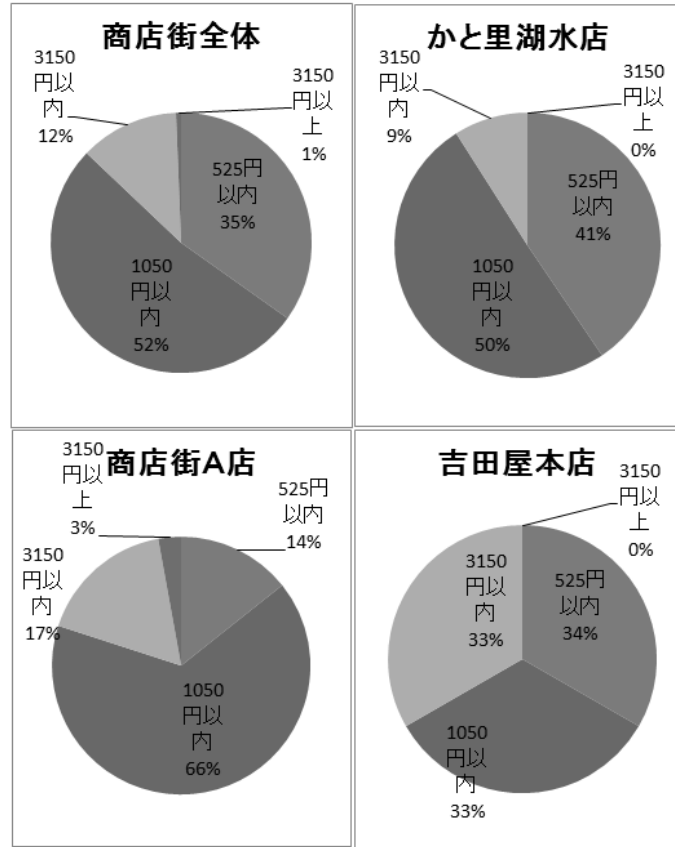
ANA フェスタと BLUE SKY は、ほぼ 100%北海道のお菓子であった。吉田屋本店は阿寒湖畔の土産店であるので北海道のお菓子を 86%扱っていた。ヒアリング調査の結果では、北海道の有名なお菓子は積極的に売りたいという意向が伺えた。このためか吉田本店では阿寒湖畔のお菓子を 14%扱っていて、ANA フェスタと BLUE SKY より多かった。



⑤価格に関する分析

ア、商店街

商店街全体を見てみると1050円以内で購入できるお菓子が52%と半分を占め、525円以内が35%で3割であった。吉田本店では商品の価格がほぼ均等で、525円以内が34%、1050円以内が33%、3150円以内が33%と3分の1ずつを占めていた。

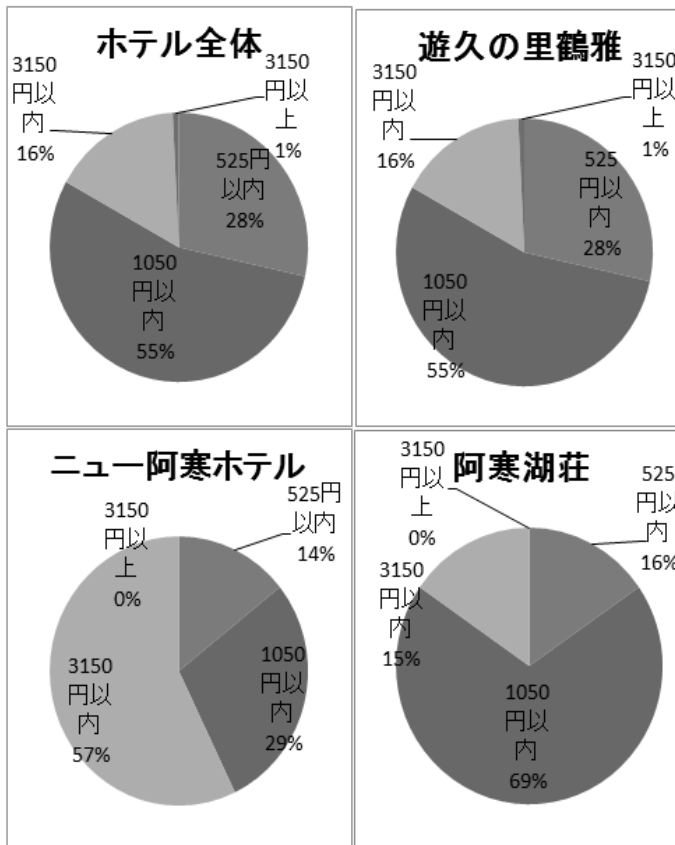


イ、アイヌコタン

アイヌコタンではお菓子の取り扱いがないので分析の対象外とする。

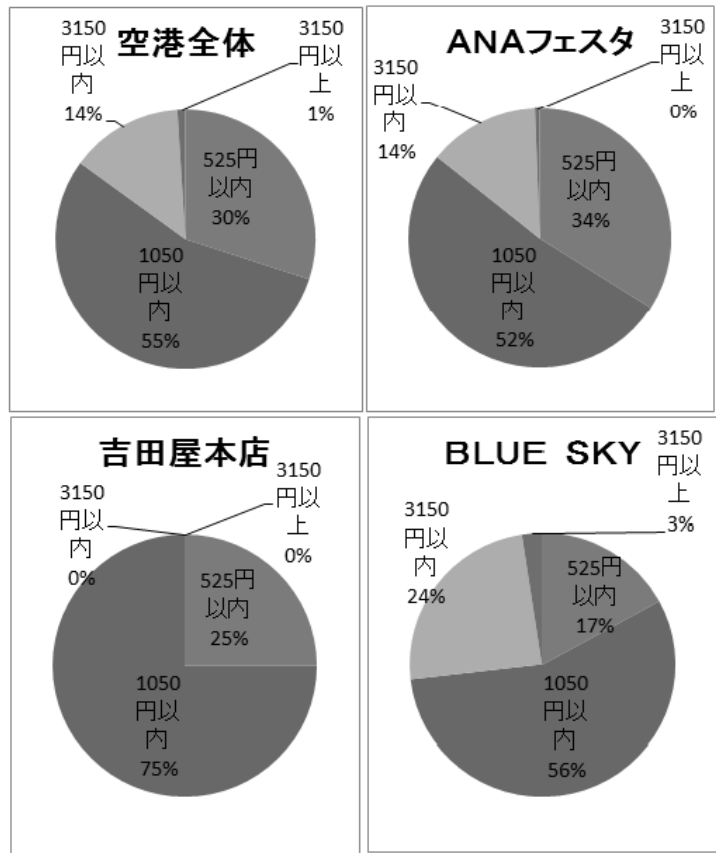
ウ、ホテル

ホテルでは全体的に見ても1050円以内のお菓子が55%で、3150円以内のお菓子が16%であった。阿寒湖荘では1050円以内が69%とリーズナブルなお菓子を多く扱っている。一方ニュー阿寒ホテルでは、1050円以内のお菓子が29%で、3150円以内のお菓子が57%と、他のホテルとは異なり、3150円以内の高額なお菓子を扱っている。



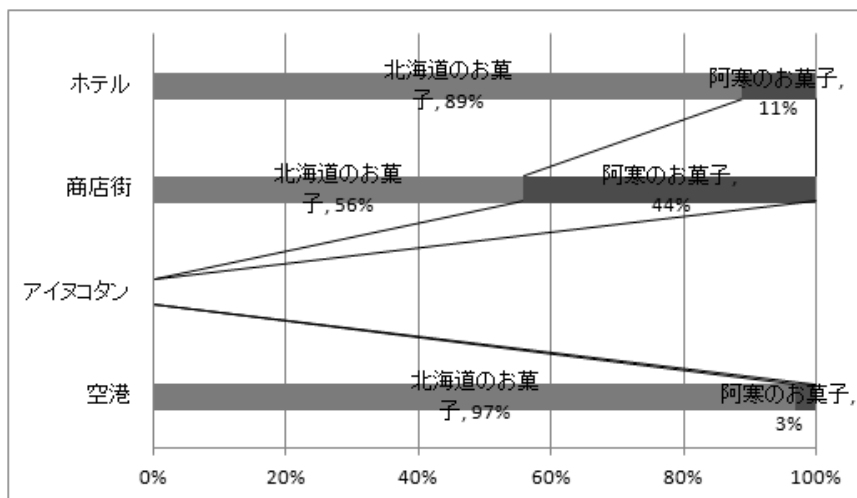
エ、釧路空港

空港全体では 30%が 525 円以内、55%が 1050 円以内のお菓子を扱っていた。ANA フェスタも似たような割合になっているが、BLUE SKY は 1050 円以内が 56%と全体との変化はないが、3150 円以内は 24%と他店より少し多めになっている。吉田本店では、1050 円以内が 75%と多く、525 円以内が 25%で手軽な価格のお菓子を取り入れている。



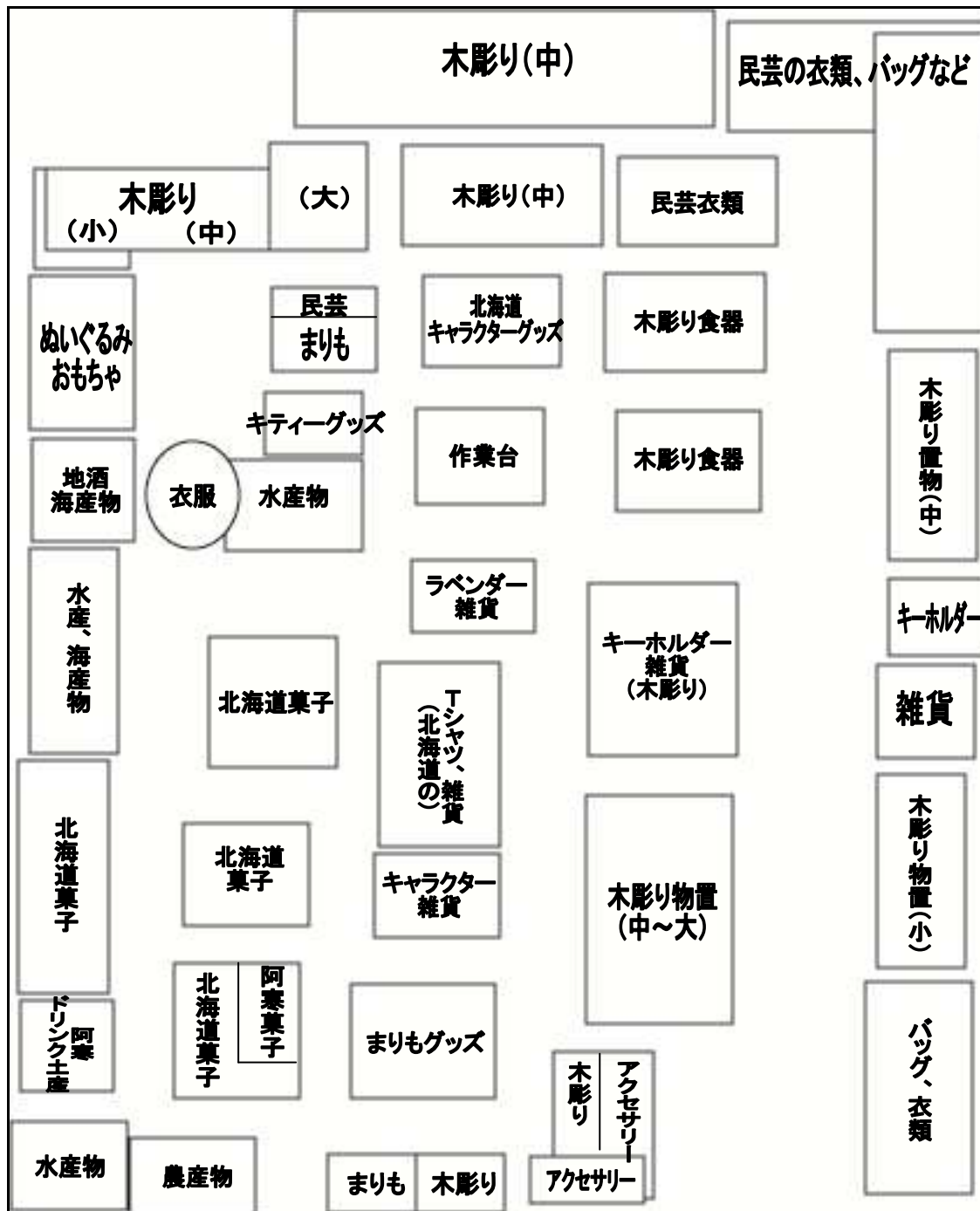
⑥土産店の立地による相違の分析

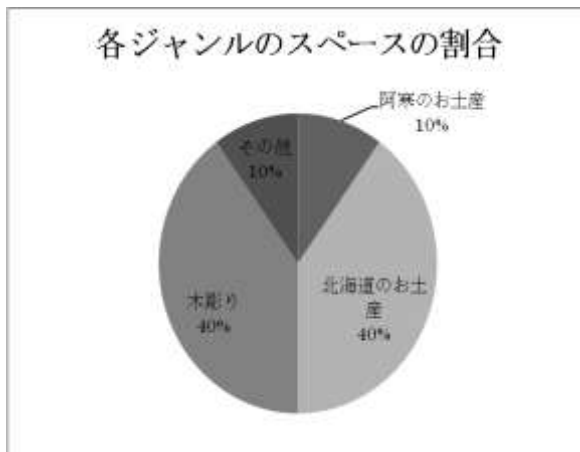
ホテル、商店街、空港共に取り扱うお菓子の半分以上が北海道のお菓子であった。ホテルでは 89%、空港では 97%と、ほぼ北海道のお土産で、阿寒湖畔のお菓子には力を入れないようであった。阿寒湖畔の商店街では阿寒湖畔のお菓子も 44%でホテルと空港に比べると取り扱いが多く見られた。それでも 44%に過ぎなかった。



(4) お土産店のレイアウト調査

①阿寒湖畔商店街（民芸ショップながい）

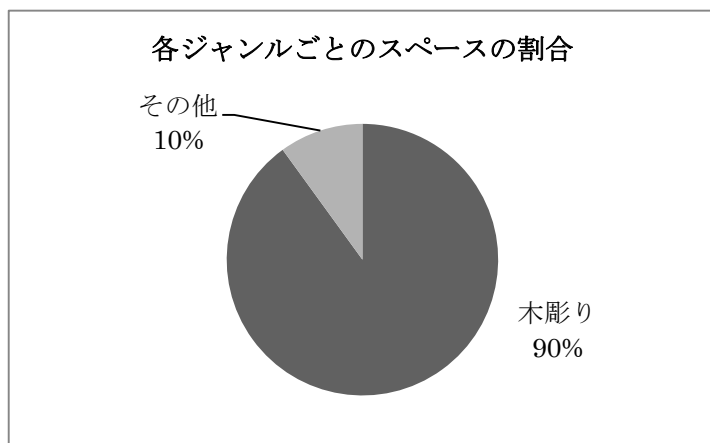
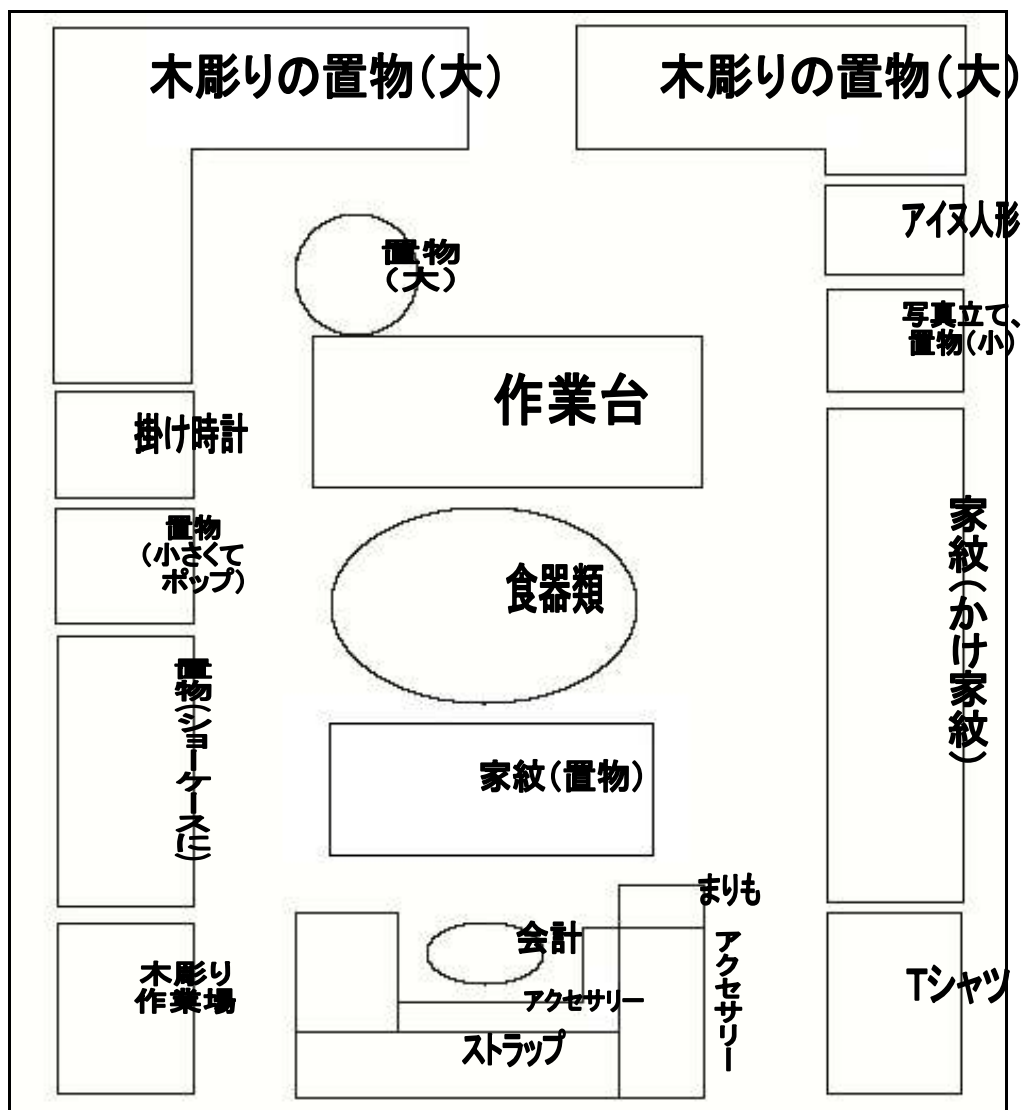




木彫りを含めた阿寒湖畔のお土産と阿寒湖畔以外の北海道の観光地のお土産の取り扱い状況は、おおよそ半々であった。レイアウトをみると、入口付近には養殖マリモなどが置かれ、観光客の目につきやすい所であった。入口から見て、店の中央から、右側は木彫りを含めたマリモやお菓子などの阿寒湖畔のお土産が配置されて目立っていたが、木彫りがスペースの多くを占めており、その他の阿寒湖畔のお土産の取扱いは少なく感じた。北海道全般のお土産は、入り口から見て中央から左側中心的にあり、お店を一步入ったところに置かれていた。木彫りの小物(アクセサリー、ストラップなど)は店の手前に置かれており、大きなもの(置物)は奥の壁側にあった。海産物やお酒などは、入口から見て左の壁側に配置されていた。

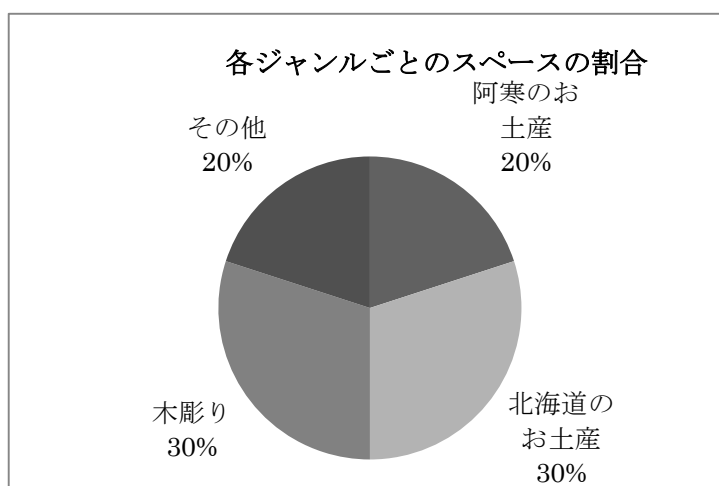
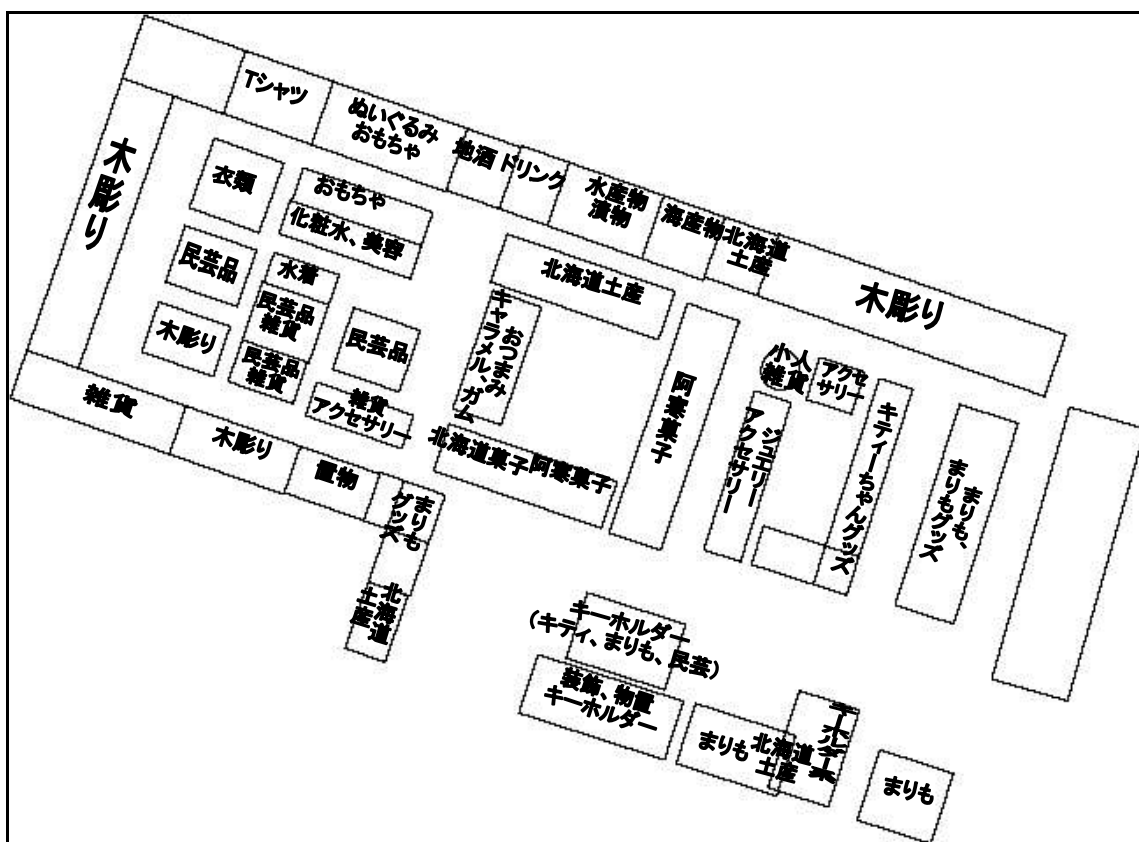
入口付近や店の正面には、マリモや木彫りのキーホルダーやアクセサリーなどの阿寒のお土産が並んでいた。事業者への聞き取り調査では、阿寒湖畔オリジナル商品やストラップを売りたいことが分かったが、このレイアウトと合致していることがわかる。

②アイヌコタン(オイナ民芸店)



アイヌコタンのお店の一部では、マリモ、Tシャツ、民芸品も取り扱っていたが、90%が木彫りの商品の取り扱いであった。置物は奥に、ストラップやキーホルダーなどの小物は手前に配置されていた。観光事業者を対象としたお土産販売のニーズ調査の結果、「店ごとに個性があり、一般的に売れるものを単に集めただけでは良い店にならない」というアイヌコタンの事業者の言葉にもあるように、アイヌの文化や伝統に誇りを持っているため、阿寒湖畔以外の北海道の観光地のお土産を置いていないことが読み取れる。

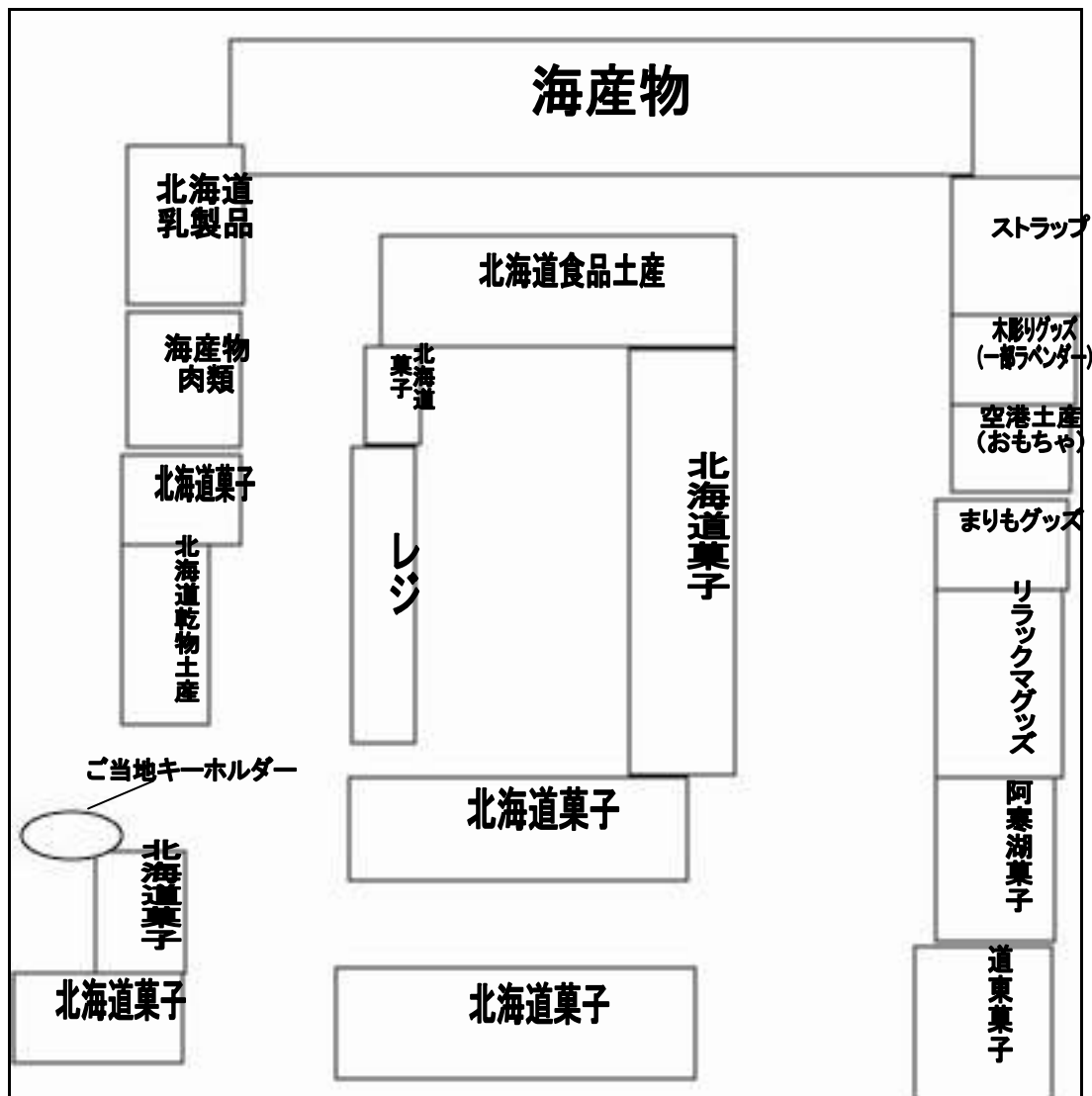
③ニュー阿寒ホテル

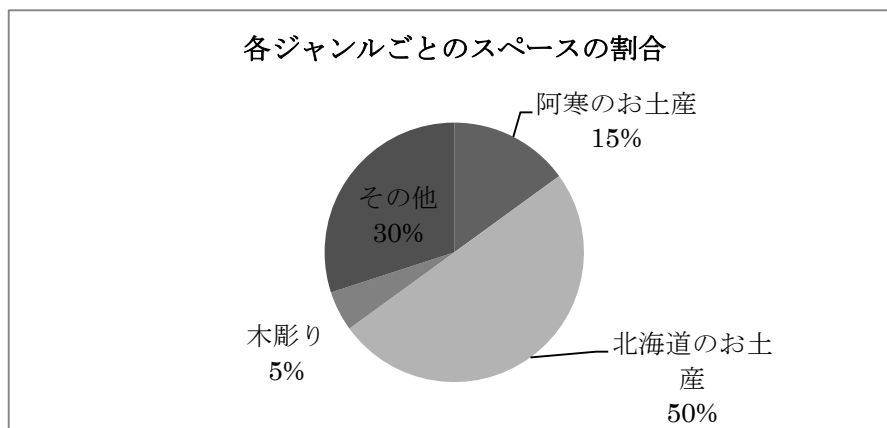


ニュー阿寒ホテルでは、ジャンルごとの大きな偏りはあまり見られなかった。しかし、阿寒湖畔のお土産はあまり目立つ所には置かれておらず、阿寒湖畔以外の北海道のお土産が入口付近に並んでおり、目立っていた。店の奥に木彫りが置かれていて、木彫りではないほかの民芸品（服など）も見られた。海産物も店内の奥に配置されていた。また、扱っている品数も多かった。

観光事業者への聞き取りアンケートでは、「売りたいものは特になくお客様に喜んでいただけるもの売る」ということが分かっており、どのジャンルもまんべんなく置いてあるのはそのためだろうと考えられる。

④釧路空港（ANA フェスタ）

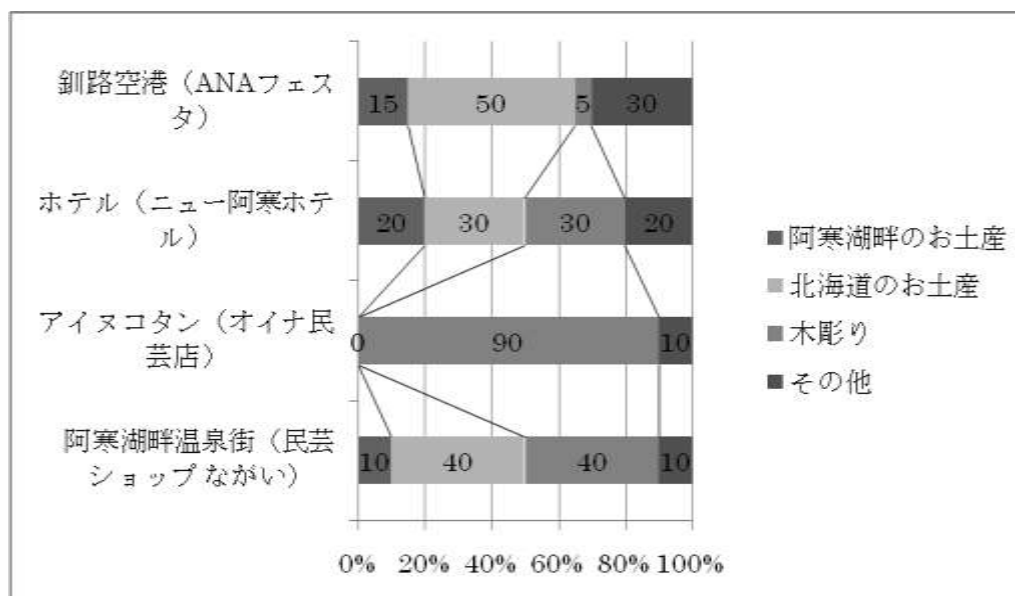




全体的には、阿寒湖畔のお土産というより、阿寒湖畔を含む道東のお土産と阿寒湖畔以外の北海道の観光地のお土産が多く扱われていた。入り口付近は北海道の有名で代表的なお菓子が並んでおり、店内右側では阿寒湖畔や道東のお土産も扱っていた。店内左側には生鮮食品がたくさんあり、空港から郵送できることもあって、生鮮食品の品揃えも豊富であった。なお、ご当地キーホルダーは道東のものしかなかった。(札幌、函館などのバージョンはなくて阿寒湖畔、釧路、知床などしか扱っていない)

事業者への聞き取り調査では、カマンベールチーズやししゃもなどの海産物や農産物を売りたいことが分かっており、売っている割合も阿寒湖畔温泉街の10%に比べ、釧路空港では30%と高い傾向にあった。

⑤4 カ所のお土産店の比較



4つの調査場所を比較してみると、どこのお土産店も阿寒湖畔のお土産を置くスペースが少ないことが分かった。すべてのお土産店において、阿寒湖畔のお土産が北海道のお土産の割合を下回っていた。しかし、事業者アンケートの方では、よりも羊羹などの阿寒湖

畔のオリジナル商品を売りたいことが分かっている。阿寒湖畔のお土産のスペースが少ない理由としては、阿寒湖畔のお土産自体の種類（バリエーション）が少ないためではないかと考えられる。木彫りに関しては、アイヌコタン以外の店では、スペースが少ないことが分かった。また、ホテルや空港は荷物をそのまま配送できるためか、水産物や乳製品などのスペースが、阿寒湖畔温泉街と比べて多くとられていた。

4 お土産の今後のあり方

(1) 問題点と課題

調査結果から浮かび上がった問題点及び課題は、以下のとおりである。

- ①阿寒湖畔のイメージがあいまい（阿寒湖畔らしさがわからない）
 - ・マリモにこだわり過ぎ

- ②お土産の魅力が乏しい
 - ・オリジナリティが「マリモ」だけと狭い
 - ・時代のニーズを捉えていない
 - ・再度購入したいと思うような商品が無い
 - ・北海道の他の観光地のお土産に勝てるような商品が少ない
 - ・実用的な商品が少ない
 - ・ネーミング、パッケージのセンスが良くない商品がある

- ③新規需要の掘り起こし
 - ・阿寒湖畔ならではのお土産が少ない

- ④木彫りの価格が高い
 - ・木彫りの商品の価格設定が高い

- ⑤客層を捉えた商品のターゲティングが出来ていない
 - ・宿泊客と日帰り客でのニーズの違いを踏まえた営業をしていない
 - ・様々な地域、年齢、国籍（中国、韓国、香港）の観光客に対して同じものを提供している

- ⑥舞台装置が不十分
 - ・寂れたところやシャッターの閉まった店があったりして街の作りが良くない
 - ・色々なものが並べられていてにぎやかなのだが、通りから見て何を売りたいかわからない

- ⑦似たような店が多い
 - ・商品構成がどの店もほぼ同じ
 - ・木彫りはよく見れば違いはあるのだが、ほとんど同じに見える

⑦サービスの問題

- ・入りにくい雰囲気のお店が多い
- ・クラシックな感じが良いという人もいるが、清潔感が無いお店が多い
- ・店員がしつこく勧誘してくる
- ・試食品が無く、どんな味の商品なのかが分からない

⑧宣伝の問題

- ・宣伝が少なく、地元で初めて見たり聞いたりしたものが多かった
- ・北海道の他の観光地に比べてネームバリューが少ない

(2) 7つの提言

前節で取りまとめた問題点及び課題を解決するための方策として、以下の7つの改善策を提言としてとりまとめた。

①大胆な発想で多くのお土産店の役割などを再編成する

調査結果からホテル、街のお土産店、空港では品ぞろえがほぼ変わらず、唯一アイヌコタンのみがお菓子類を販売していない程度の違いしかないことが分かった。「木彫り」に関して、事業者の方は個性を出してしているという意識が強いが、客観的に見たら同じような「アイヌの木彫り」を販売していると感じられる。

このような状況では、夕方に到着して朝早く出発するといった時間に余裕のない行程の観光客は、街に出ないでホテルで買い物済ましてしまうのではないかと考えられる。街に人のにぎわいの無い観光地はいずれ廃れていくと言われているが、お土産を販売する場所の棲み分けを考え、例えば、ホテルのお土産店を廃止縮小することなど考えられる。そうすれば、街中やアイヌコタンに人を歩かせることでにぎわいのある街になるのではないかと考えられる。また、街のお土産店では阿寒湖畔のお土産、北海道の他の観光地のお土産を中心の販売とし、一方、アイヌコタンでは木彫りやアイヌ文化に関連したお土産に特化して販売するなどといった役割分担をしていくべきではないかと考えられる。また、空港でも阿寒湖畔のお土産が買えるとなると、「旅の最後に空港でお土産を買えばよい」という意識が出てしまい、旅の途中でお土産を購入する、すなわち阿寒湖畔の街でお土産を買う動機が失われると推測されることから、空港（阿寒湖畔以外）には阿寒湖畔のお土産は積極的に置かないようにするといった役割分担が必要であると考えられる。

②マリモにこだわらない阿寒湖畔の新しい魅力とイメージ付けを図る

現在、阿寒湖畔と関連してイメージされているのは、マリモ羊羹やまりもっこりなどに表れている様に、マリモのイメージが主であると考えられる。確かに以前は、マリモ見たさで阿寒湖畔を訪れていた観光客が多数いたが、今はそれほどでもないと思われる。このため、今後は阿寒湖畔のイメージを刷新し、町内から湧き出る温泉資源、阿寒湖や雌阿寒岳などの登山など豊かな自然資産、アイヌ文化などを阿寒湖畔の新しいイメージ・ブランドにしていくことが必要であることが考えられる。うまくすれば、マリモ以外のイメージを売り出すことで、阿寒湖畔に興味を持つ利用者を増やすことが出来るかもしれない。そして、新しい阿寒湖畔のイメージに基づいた魅力的なお土産を育成することが出来ると思える。

なお、商品単価の高い木彫りを主力商品に据えたいのであれば、「アイヌ工芸の里－阿寒湖畔」といったイメージを植え付けるような戦略も必要であると考えられる。多くの観光客は、芸術品としての木彫りというイメージを持っておらず、単なる大量生産品の木彫り

を買いたいが値段が折り合わない、といった印象を受けていると思われる。

③「売りたいもの」から「買いたいもの」への転換を目指す

ア、手頃な価格の木彫り商品の充実

阿寒湖畔におけるお土産の消費予算金額は、平均して 3,000 円である。それに対して木彫りの商品の価格設定は高く、旅行者と観光事業者に価格に対する考えの相違が見られる。お土産を売るためには、観光客が「買いたい」と思うような商品でなくてはならない。そこで、手頃な価格の木彫り商品も多数用意する必要がある。安くすれば、手に取りやすくなるし、購入してもらえる層も広がると考えられる。しかし、ただ単に安いものだけにしておいたら、どこでも買える木彫りと勘違いされてしまう恐れがあるため「アイヌコタンの木彫り」のブランドを大切にしなければならないことは言うまでもない。そこで、アイヌコタンで木彫り教室を行うなど、旅行者に実際に体験してもらい、アイヌコタンの伝統工芸や文化を知った上での購入を促すようにすれば、設定価格の高い商品であっても購入してもらえる可能性は広がるのではないかと考えた。

イ、セット商品の販売

お土産の購入目的では、家族のための 85%と圧倒的に多く、友人のためは 53%と低くなっていることが分かっている。最近では友人などの周りの人に配れるセット商品のお土産が観光客に好まれている。そこで、ディズニーランドを例に、5本入りストラップセットやカップルのペア商品が販売したらどうかと考える。セット商品の販売で、家族だけではなく友人へのお土産として購入してもらうことで、消費金額も上がり、ターゲットが広がるのではないかと考えた。

ウ、手に取ってもらいやすい形態のお土産を増やす

お土産店を見て気付いたことであるが、個別包装のお土産が少ないなど、手に取ってもらいやすい形態の商品があまり用意されていなかった。「ちょっとだけ食べてみたいけど、何個もいらぬ」と思って商品に手を出さなかったりする方もいると考えられる。個別包装の商品を増やせば、手に取ってもらえる機会も増え、コンビニのお菓子感覚で購入してもらえる可能性が出てくるかもしれない。また、その商品を気に入ってもらえれば、お土産に買って帰ってもらえるかもしれない。個別包装はたんなる一例に過ぎないが、とにかく、手に取りやすい商品を増やす事が大切であり、チャンスを作るきっかけになると考えられる。

④多様なニーズに対応するきめ細かな対応を行う

ア、北海道の主要な観光地のお土産全般を購入できるお土産センターの整備

観光客の中で阿寒湖畔以外の北海道のお土産をぜひ買いたいと回答した人は19%、良いものがあればと回答した人は23%であった。また、旅行全体での購入予算の平均は22,486円であるのに対し、阿寒湖畔での平均予算額は1,500円だった。そして、商店街で売られているお土産の中に北海道の代表的なお菓子がランクインしていることや、北海道の有名なお菓子を幅広く取り扱っている釧路空港の平均お土産消費額が4,333円と高いことから、阿寒湖畔の商店街に北海道のお土産全般を取り扱うショッピングモールがあればターゲット層が広がり、多様なニーズに答えることができ、利用客が増えるのではないかと考える。

イ、お土産の無料配送サービス

商店街のお土産消費額が一番低く、釧路空港が一番高いことから、観光客は、旅の最後に空港でまとめ買いをする傾向にあることがわかる。これはお土産を持って移動することを好まないことによると思われるが、そうであるとすれば自宅への郵送サービスを提供することにより、観光客は旅の途中でも気兼ねなく商店街で大量の買い物をするようになると思われる。

ウ、試食品の提供

阿寒湖畔の事業者の方々には親近感のあるマリモだが、一般的にはマリモと食べ物のイメージが結びつかない。また、阿寒湖畔の有名なお菓子のマリモ羊羹や阿寒シンプイは色が緑色なこともあり、手を出しにくい抵抗感の強い商品であると考えられる。こういった抵抗感を和らげるためには、試食品を提供することなどが考えられる。試食品を提供することで、納得して商品を購入して頂くことができ、より安心感や親近感を持って商品を買ってもらえるようになると思われる。

⑤斬新な発想による新規需要の掘り起こしを行う

ア、メディアの利用

需要を増やすために一番効果的なのは、メディアの力を借りることである。テレビや映画のロケ地になった所は、観光客数が増える傾向が強い。実際、阿寒湖畔が舞台の一部となった中国の映画『狙った恋の落とし方』のヒットにより中国人観光客が増加している。このような結果が出ているのに、何故メディアの力を利用しないのだろうか。映画のロケ地に選ばれることが難しいのであれば、観光協会が自ら阿寒湖畔を舞台とした映画を製作し、話題性を狙うのもひとつの手である。また、積極的に阿寒湖畔の魅力を宣伝していくべきである。メディアにより注目されれば、観光客も自然と興味を持ち訪れるようになると思われる。

イ、既存ブランドとのコラボレーション

私たちが阿寒湖畔を訪れて感じたことは、阿寒湖畔独特のお土産が少ないということである。マリモ羊羹や阿寒シンプイがあったが、正直マリモは食べ物と結び付けるには無理があることや、阿寒シンプイといわれてもどんなものかわからなかったというのが正直なところである。阿寒湖畔独特の商品を売り出したいのは理解できるが、他のブランドの力を借りてお土産を展開していくことも視野に入れても良いだろう。例えば、ご当地ものを出しているお菓子会社は数多くある。実際に、観光客の多くはお土産としてご当地ものお菓子を購入する人が多い。観光地に行ったことの証明にもなるし、一番は元のお菓子が有名なので味が想像しやすいし、安心して買うことができる。但し他のブランドの力を借りてお土産を展開する時には、いかに阿寒らしさを表現できるかを考える必要があることは言うまでもない。

⑥女子大生のアイデアを活かしたイメージ戦略を展開する

今までにない視点から阿寒湖畔のイメージを創造するため、女子大生の目線から旅行商品としてプロデュースをし、それを発信していくことで、阿寒湖畔の今までのイメージを払拭し、今まで阿寒湖畔に興味が無かった人に興味を持たせ、新たな需要を創出できると考えられる。阿寒湖畔は北海道旅行の一部として立ち寄るツアーがほとんどであるために、その中で阿寒湖畔の良さを知るのは難しいので、阿寒湖畔だけのツアーを作り出す必要があると思われる。そこで、旅のテーマを「阿寒湖畔で女子旅」などと銘打ち、若い女性が阿寒湖畔で過ごす具体的なプランを提案していくことなどが考えられる。実際に私たちは阿寒湖畔で4泊5日の滞在をしたが、変化に富んだ色々なアクティビティをすることができ、退屈することは無かったと言っても過言ではない。しかし、実際に経験してみるまでは、阿寒湖畔が滞在型の観光地としても魅力に富んだところであることは、全く知らなかったし、知る手段もなかったというのが現実である。

ア、神秘のパワースポット、阿寒湖へ

阿寒のパワースポットはあまり宣伝されていないので、知っている人は少ない。しかしパワースポットは女子の集まる場所として全国的に注目を浴びているので、阿寒のパワースポットを売り出していくことで観光促進に繋げていくことができると考えられる。例えば、商店街で持ち歩けるパワーグッズとして、お守りやストーンの販売を行うことなどにより、集客力を高められるのではないかと考えられる。

イ、食・健・美を阿寒湖畔で堪能

エゾジカの肉を使ったエゾジカバーガー、やきとり丼やザリガニ料理が阿寒湖畔のご当地グルメとして存在するが、あまり人気を得ていない。既存の食材を使ったメニューを提案するとすれば、エゾジカの肉が入ったピザやザリガニを使ったパスタなど、女性ウケす

る食の提供をするべきではないかと考えられる。また、阿寒湖畔温泉は、地元の人たちが考えているほどには温泉の宣伝がされていないことから、各ホテルの温泉の共通利用、低料金を利用できる岩盤浴やエステの提供、女性向けの浴衣を用意するなど女性に喜ぶサービスを用意することなどが考えられる。

ウ、旅の思い出に+αを

アイヌコタンでの体験プランの中で木彫りの表札作りや刺繍体験があるが、思ったよりも観光客の利用者が少なかった。利用者を増やすためには、観光客に人気のあるストラップやアクセサリなど、旅行から帰ってきても思い出として身につけられ、一緒に行った人とお揃いに来れる木彫りの体験を実施したらよいのではないかと考えられる。

エ、肌で味わう自然の美しさ

豊かな自然に囲まれた阿寒湖畔の魅力は、旅行のガイドブックからではうまく伝わるものではないので、実際に行ってみたくなるような仕掛けが必要である。例えば、私たち女子大生が阿寒湖畔の人たちと共同で体験した感想や写真を投稿できるブログを開設し、SNSを使い情報を発信・PRを行い、口コミ効果を上げていくことなどが考えられる。

⑦お土産を購入したいと感じる雰囲気づくりをトータルに行う

お土産を購入する以前に、お土産を購入したいと観光客に感じさせることが重要である。街に人のにぎわいのない観光地はいずれ廃れていくといわれている。そのためにも雰囲気づくりは非常に大切である。まず改善すべきなのは、阿寒湖畔内に多く見受けられた廃墟のホテルや店である。いくら魅力的なお土産が販売されていても、街中に廃墟が多くあると殺風景に感じ、街中に出る気がなくなるだろう。そうした廃墟をなくすだけでも街の雰囲気も大きく変化する。

また、商店街の通りから見て何を売りたいのかわからないことも問題である。レイアウト調査の結果から見てもわかるとおり店の入り口付近には、他の場所のレイアウトと比較して数多くの商品が並んでいる。これでは観光客に何を一番売りたいのかわからない。また、店頭にごちゃごちゃとたくさん商品が並んでは見栄えも悪い。阿寒のお土産を売りたいのであれば、わかりやすい展示を心がけるべきであると考えられる。

◎ 東洋大学国際地域学部国際観光学科 東海林ゼミ ◎
北海道・阿寒湖畔温泉観光振興調査報告書 - お土産編 -

企画・調査・編集担当：岡田陽菜子、佐藤千明、渋谷仁香、矢島美里、森本健太
調査担当：江原奈津美、小原菜那子、加藤めぐみ、川上ゆり、胡桃澤紗希、鈴木成美
須藤弘美、曾根川あずさ、仲川舞、益子志央里、緑川夏香、宮崎ゆかり
目野奈央美、吉田早紀、石田大輔、中原達彦、野本翔平
指導教員：東海林克彦