

令和 5 年 6 月 23 日現在

機関番号：30112

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2022

課題番号：17K02120

研究課題名(和文) お土産品としての北海道スイーツの競争基盤に関する研究

研究課題名(英文) A Study on the competitive basis of Hokkaido Sweets as souvenirs

研究代表者

橋元 理恵 (HASHIMOTO, Rie)

北海商科大学・商学部・教授

研究者番号：50434791

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、お土産品としての北海道スイーツの商品特性に着目しその優位性と競争基盤を解明することを目的としている。北海道スイーツは売上高上位企業の集中度が高いこと、特定の品目で地域優位性とブランド化は一定の水準にあるが、全国の出荷金額1位のスイーツとの比較では地域優位性とブランド化は優位とはいえないことが示された。それらの理由として従来北海道スイーツは北海道内を中心に販売を展開していたこと、北海道産の質の良い豊富な原材料によるものづくりがなされてきたため付加価値を高めブランド化への意欲が希薄であったことが考えられる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

北海道は日本で人気の観光地であり北海道土産としての北海道スイーツも評価が高い。お土産品は観光客の吸引に大きな影響力を持つ観光アメニティのひとつであるにも関わらず、観光客に支持されるお土産品の商品特性に着目した既存研究は多くなされてはいない。

本研究では、北海道スイーツの競争力や優位性について、地域優位性やブランド化について品目別に分析をした。その結果、北海道スイーツの品目における地域外需要(北海道外の需要)とブランド化で大きな違いを明らかにした。北海道スイーツの地域外需要の特徴、およびブランド化に向けての販路開拓、高付加価値商品の開発、品質の訴求等マーケティング要素の必要性について考察した。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to elucidate the superiority and competitive foundation of Hokkaido Sweets by focusing on their product characteristics as souvenirs.

The study shown that Hokkaido Sweets have a high concentration of the top companies in terms of sales, and that although regional dominance and branding are at a certain level in certain items, regional dominance and branding are not as dominant as those of the top sweets in terms of shipment value in Japan. The reasons for this may include the fact that Hokkaido Sweets have traditionally been sold mainly within Hokkaido and that there has been little desire to add value and brand them because they have been made with high-quality, abundant ingredients produced in Hokkaido.

研究分野：観光マーケティング

キーワード：北海道スイーツ 競争優位性 地域外需要 ブランド化

1. 研究開始当初の背景

観光はすそ野の広い産業ゆえその波及効果が期待され、21世紀の成長戦略として観光が着目され観光振興が重視されている。観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 2013」によれば、国内観光消費の旅行中の支出額約18兆円のうち、土産代・買物代は2.9兆円で全体支出額の16%を占める。一方、訪日外国人の2014年度の観光消費額は2兆278億円で、そのうち買物代は7,146億円に上り、全体支出額の35.2%に及ぶ。日本人と訪日外国人の旅行中の土産代・買物代の金額は百貨店売上高の58%に相当する。これらのデータは旅行中のお土産や買物に対する関心や消費額の大きさを表している。

さらにお土産は観光客の吸引に影響の大きい観光地のアメニティであることが統計的により指摘されている(田村ほか(2012))。日本各地には地域の宝である地域特産品があるが、地域の特産品がそのままお土産品になるわけではなく、開発に際してお土産品として必要な商品特性を考慮しなければならない。人気のお土産品の条件についての研究(酒井(2000))や、人気のお土産品の商品に関する商品特性、販売チャネル、製造品質等についての研究(橋元(2015))等の研究があるが十分とはいえない。

一方、北海道は日本の中でも人気の観光地であり、北海道スイーツも長年にわたって人気で評価が高い北海道土産になっているにもかかわらず、北海道スイーツの商品特性に着目した研究はこれまで多くなされてきたとは言えない。各地域がインバウンド客の増加を目指し、またインバウンド客の増加が見込まれるにあたり、北海道スイーツの商品特性からその優位性と競争基盤を研究することは観光地経営にとって重要な課題であると考えられる。

2. 研究の目的

本研究では、お土産品としての北海道スイーツの商品特性に着目し、その優位性と競争基盤を解明することとともに、北海道スイーツの優位性を維持、拡大するための戦略の方向性について以下の視点で明らかにすることを目的としている。

(1) ブランド化を確立している北海道スイーツについてブランド化確立プロセスを経時的に捉え、その道筋を明らかにする。北海道スイーツには、ロングセラー商品が多い。一般的に消費者ニーズの多様化、個性化によりプロダクトライフサイクルは非常に短くなっているにもかかわらず、永年消費者に支持されているロングセラーの北海道スイーツの魅力や競争基盤について明らかにしたい。

(2) 北海道スイーツはロングセラーの商品のみでなく新商品の開発も継続的に行われており、その中からブランド化途上のスイーツも出始めている。新商品開発をすすめるお菓子企業の戦略、商品のコンセプトづくりや新商品を生み出す経営環境や経営資源の問題についても明らかにしたい。

3. 研究の方法

▶ 北海道スイーツの全体的な実態把握(統計データの利用)

- (1) 北海道スイーツの製造業について、工業統計調査から出荷金額、事業所数、付加価値額のデータを収集、整理し推移を捉えその特徴を見出す。
- (2) 北海道スイーツの消費状況について家計調査から購入金額のデータを収集、整理し推移を捉えその特徴を見出す。
- (3) 北海道スイーツ企業は未上場のため、決算短信や有価証券報告書等の財務データは公開されていないため、調査会社よりデータを入手し売上高の推移を分析する。
- (4) 各社のホームページ等から北海道スイーツ上位企業の出店状況を整理し各社の出店戦略の違いを捉える。

これらの統計資料やデータの分析によって、北海道の食品製造業におけるスイーツ製造業のプレゼンスを把握した。またスイーツ製造業を北海道と全国とを比較比較して北海道スイーツの特徴、課題を見い出した。

▶ 北海道スイーツについて地域優位性およびブランド化の分析(指標の設定と統計データ利用、分析)

- (1) 地域優位性とブランド化の指標を設定し分析を行った。地域優位性の指標としては、北海道における北海道スイーツの市場規模と北海道スイーツが北海道外の消費金額から捉えた。ブランド化については、個々の北海道スイーツのブランド化について検討するのではなく、北海道スイーツ全般の現状についてブランド化の機会を有しているかを測定するため、価格プレミアムについて焦点をあてた。価格プレミアムとは、一般品(コモディティ)と同じ売上数量でもより高い価格を設定できる、つまり高付加価値であるため、ブランド化の指標として付加価値率(=付加価値/売上高)で捉えた。
- (2) 地域優位性とブランド化の指標について、工業統計、家計調査から品目レベルで2005年から10年間の推移を測定し分析をする。

➤ 北海道スイーツ企業への質問票調査

2020年からのCOVID-19発生によって、人の移動が難しくなり観光業は大きな打撃を受けた。さらに緊急事態宣言が発出された。本研究の目的は、ブランド化している北海道スイーツの優位性やロングセラーの北海道スイーツの競争基盤を明らかにすることであり、そのために当初は聞き取り調査も行う予定であったが、COVID-19の発生により、北海道スイーツ企業への聞き取り調査の実施が難しくなった。そこで、COVID-19という経営環境の大きな変化のさなかの北海道スイーツ企業の経営状況および経営環境の変化に対する対応を把握するために質問票調査に研究方法を変更した。経営環境の変化に対する対応の実態を明らかにすることは新製品開発の把握をも含むものであり、これは研究目的(2)を補完するものである。しかも、COVID-19による影響を受けている状況下における調査は記憶のバイアスが少ないため、この時期に調査をすることは有益であると考えた(北海道菓子協同組合の全会員を対象とした質問票調査)。

4. 研究成果

(1) 北海道スイーツの実態把握：北海道スイーツ製造企業のプレゼンス

- 北海道スイーツ製造業は北海道の食品製造業の中では高付加価値を生み出しているが、全国と比較すると付加価値率は高いとはいえない。全国との比較では、北海道のスイーツ製造の事業所数は非常に多いが、出荷金額で全国首位の品目は北海道スイーツにはない。
- 1事業所あたりの出荷金額は全国と比べて少ない。すなわち生産規模の小さな企業がたくさん存在していることが示唆された。さらにスイーツの品目間で成長の違いが示された。その背景には消費者のスイーツに対するニーズの変化および、生産者の新製品開発力、マーケティング力が関係すると考えられる。
- 和生菓子の出荷金額構成比は年々減少しており、北海道外における購入額が減少していることが推察される。評価される和生菓子の新商品開発が望まれる。北海道の米菓の出荷金額は少なく、今後米菓は期待される品目である。

(2) 北海道スイーツの地域優位性とブランド化

- 北海道スイーツの中で、地域優位性の高い品目(北海道外の需要が高い品目)は、チョコレート類、洋生菓子、和生菓子、ビスケット類・干菓子である。一方、米菓と他に分類されない菓子(例：スナック菓子、チューインガム等)では北海道内の需要を北海道内の製造では賅えず、北海道外から供給されている。あめ菓子は2008年から2011年までは北海道外の需要が高くなっているが、それ以外の時期は北海道内の需要を道内生産では賅えていない。この時期は「生キャラメル」が全国的に大ヒットになり注目された。新商品開発は地域優位性に大きく影響することが示唆される。
- 北海道スイーツのブランド化については、生菓子とビスケット類・干菓子の品目については、ブランド化の傾向がみられる。しかしこれらの品目でも近年は付加価値率の低下傾向がみられる。米菓、その他の菓子の品目では、付加価値率はブランド化の途上である。
- 北海道スイーツの中で、地域優位性、ブランド化の高い品目は、洋生菓子、和生菓子、ビスケット類・干菓子、チョコレート類の品目であるが、これらの品目について出荷金額全国1位の地域と比較すると、いずれの品目においても北海道スイーツは地域優位性は低く、ブランド化では低いか同レベルであった。地域優位性を向上させ、ブランド化を図るためにはチャネル開拓や高付加価値商品の開発、品質の訴求等のマーケティング要素を重視する必要がある。

(3) 北海道スイーツの新型コロナ発生による影響と新型コロナ禍での北海道スイーツ事業者の経営努力

- 新型コロナウィルスが北海道スイーツ事業者にもたらした営業活動への影響は大きかった。売上高の減少は80%を超え、休業をした企業は30%以上であった。
- 新型コロナ禍で企業として新しい試みは約40%の企業で実施され、新しい試みの具体的な項目は、新製品開発、インターネット通販、新規取引先の開拓、通販の共同企業への参加、物産展への参加、新規店舗の出店などがある。
- 休業の有無には、主要品目がビスケット類・干菓子とあめ菓子では休業日数が多かった。休業には扱う商品特性があらわれる品目が関係していることが明らかになった。
- 売上高の変化率は、新しい試みの有無、休業の有無、休業日数、休業店舗の割合、具体的な新しい試み、企業規模、主たる品目とは関連が見られない。一般的には休業すれば収益が減少するが、本調査では収益の変化と休業には関連が見られない。また企業規模や主たる品目も収益の変化とは関連が見られなかった。
- 新しい試みの実施は企業規模が関連しており、規模の大きい事業者は経営環境の変化に対して積極的に経営努力が行われていた。

- (4) 北海道スイーツにかんする細かい単位での分析（品目レベルで捉えた競争優位性と課題）
- ・ スイーツに関する既存研究において生産、販売等のデータ分析では、商業統計、工業統計のどちらか単独でのデータを使用することが多い。
商業統計は小売に主体を置いているので菓子小売業を調査対象としている。製造と販売が同じ敷地内で行われる、いわゆる製造小売は菓子小売業の分類に入り、これは商業統計で捉えられる。一方、製造と販売が別の場所で行われる場合は、工業統計で捉えられる。
また、工業統計は事業所の規模別に集計されているので、使用するデータによっては比較的大規模な事業所のみを対象とする場合がある。この場合は多数を占める小規模企業 y を捉えることはできない。
 - ・ 本研究では、お土産菓子としての北海道スイーツを研究する視点から、製造に関するデータは、従業員 4 名以上の事業所の工業統計を使用し、小規模事業者から大規模事業者に至る品目レベルまでの北海道スイーツの全体像を捉えた。また、競争優位性の分析の地域外需要については、家計調査品目編と住民基本台帳の世帯数データを使用した。またブランド化にかんする付加価値率の算出は、工業統計表「産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）」を使用するなど、分析に応じて種々の統計データを活用し多面的に北海道スイーツ企業について分析した。
- (5) 北海道スイーツの地域優位性とブランド化の分析の指標の設定と時系列分析
- ・ 北海道スイーツにかんする地域優位性とブランド化の分析にあたり、それぞれ指標を設定した。
 - ・ 設定した指標で従業員数 4 名以上、かつ産業細分類レベル、市町村レベル、品目レベルで 10 年間のデータで時系列に動態をとらえた。
- (6) 実務への示唆
- ・ 北海道スイーツにかんして小規模事業者を含めたお菓子の測定の最小単位である品目レベルでの分析を行っているため、より具体的な課題、取り組むべき問題を明らかにしたことは実務への示唆を与えるものである。
 - ・ 2020 年からの新型コロナの発生が北海道スイーツ企業に与えた影響と新型コロナに対抗するために実施した新たな試みである経営努力の実態調査は、今後の経営環境の変化にたいする影響因や対応について実務に示唆を含むものである。

<参考文献>

酒井健二「土産品のターゲット戦略」観光 (411), PP. 34-39, 日本観光協会, 2000 年.
田村正紀ほか『観光地のアメニティ：何が観光客を引きつけるか』白桃書房 2012 年.
橋元理恵「観光客の吸引に向けたお土産品の活用：観光庁「究極のお土産」の視点」日本観光研究学会全国大会学術論文集 PP. 93-96, 日本観光研究学会, 2015 年

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 橋元 理恵	4. 巻 33
2. 論文標題 新型コロナウイルスの観光関連事業者への影響	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 観光研究	6. 最初と最後の頁 61～68
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.18979/jitr.33.2_61	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 橋元理恵	4. 巻 159
2. 論文標題 北海道スイーツの優位性	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 北海学園北東アジア研究交流センター（HINAS）ディスカッションペーパー	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 橋元理恵	4. 巻 第8巻
2. 論文標題 北海道スイーツ企業の売上高推移と上位企業の戦略の方向性	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 北海商科大学論集	6. 最初と最後の頁 pp53-66
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 橋元理恵	4. 巻 印刷中
2. 論文標題 北海道スイーツ製造業のプレゼンス	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 北海学園北東アジア研究交流センター（HINAS）ディスカッションペーパー	6. 最初と最後の頁 印刷中
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 橋元理恵	4. 巻 印刷中
2. 論文標題 北海道スイーツ企業の成長性分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 北海学園北東アジア研究交流センター（HINAS）ディスカッションペーパー	6. 最初と最後の頁 印刷中
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 橋元理恵
2. 発表標題 お土産としての北海道スイーツの地域外需要に関する研究
3. 学会等名 第35回日本観光研究学会全国大会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------