

# 第16章



## 買い物と観光振興



宮城 櫻 多和田 葉月  
金城 真唯子 田港 琴絵



# 買い物は旅の楽しみ...♪

## ★土産の由来

「みやげ」の由来は「宮筥(みやげ)」からきているという説が有力。

## ★宮筥とは...？

神社に参詣した際に授かる記念品で、神酒(しんしゅ)の盃のような器を指す。

# 全国ご当地お土産ランキング

- 1位 明太子(福岡県)



- 2位 551の豚まん(大阪府)

- 3位 赤福(三重県)



# 市場・朝市

- その日に採れた食材などを、その場で土地の人が売る。市場や朝市は、その土地の台所とも言われる。



# 全国市場人気ランキング

1,ひろめ市場  
(高知県高知市)



2,大阪鶴橋市場  
(大阪府大阪市)



3,久礼大正町市場  
(高知県高岡郡)

# 全国朝市人気ランキング

1,佐世保朝市(長崎県佐世保市)



2,師崎漁港朝市(愛知県知多町)



3,輪島朝市(石川県輪島市)

# 特産物市場と観光振興

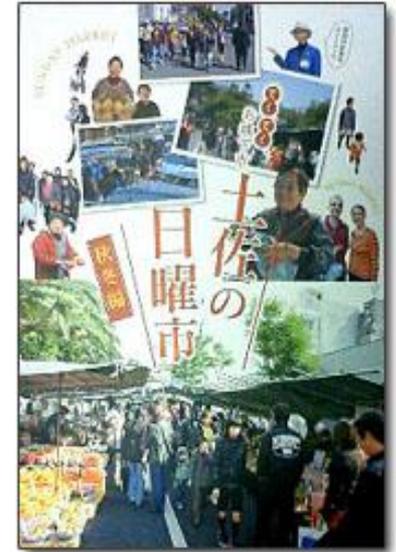
## ★高知県高知市の街路市

市の中心部「高知城」から東に延びる追手筋で毎週開かれている日曜日。

延長1.3キロの道の両側に約500の露店が出店する日本一の街路市。

\* 街路市＝公道上で市民等が地元自治体の管理のもと「市」を開くこと





起源：江戸時代にまで遡り、優に300年の歴史

営業時間：午前5時(冬場は午前6時)～午後5時まで  
《営業時間が長いことが特徴》

出店物：出店者の自家製農産物から、その加工品、特産品、  
日用雑貨まで幅広く販売

毎回開催日には、多くの市民や観光客が訪れ、その賑わいは高知市の活性化に大きく寄与している。

# 他県の観光市場

大阪府の堺旧港観光市場は、地域が主体となって定期的な集客イベントが開催され、「本物のお魚すくい大会」や「マグロの解体即売」、「特製マグロのづけ丼」など、新鮮な魚介類を体験できる市場。



京都の錦市場は、京都の食材がそろう商店街。約400mの通りに130もの店が軒を連ねる。鮮魚、京野菜、京漬物、塩干物など多彩な店が並ぶ。旬の京野菜を探す八百屋めぐりも楽しめ、イートインができる店も豊富。



# 問題点

現在、出店者の高齢化と市民の日曜市離れにより、

出店数が減少傾向にある。88年度に642店であった出店登録者数は、05年度には517店と約2割も減った。

年度	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2005
出店数(店)	642	613	602	581	558	536	541	517

来訪者の住居地：85年は市内66.9%、県外11.1%



04年には市内**31.6%**、県外**56.2%**

今では、日曜市を支えるのは県外客  
(観光客)となっている!!

### 高知市の取り組み

市民を呼び戻すため、市民の要望に応え、休憩所の設置や購入した品物の宅配、旬の情報を携帯サイトで流すなどの利便性向上策の実施。

# 愛媛県内子町

～ 内子フレッシュパークからり ～



- ・特産物直売施設(「道の駅」の一つ)
- ・1996年開設

「からり」 . . .

- ①果樂里:果樹を楽しむ里
- ②花樂里:花を楽しむ里
- ③香樂里:ハーブ(香り)を楽しむ里

## 「フルーツパーク構想」

- ・農業の総合産業化の推進
- ・都市・農村交流の促進
- ・農業の情報化  
農業情報の利・活用推進

具現化

内子フレッシュパークからり

年間60万人もの来訪者  
売上高:6億7千万円  
(H18年度)

# 愛媛県内子町

## ～ 内子フレッシュパークからり ～

\* 内子フレッシュパークからりの成功要因とは・・・\*

①全商品が内子町産 +

販売商品に生産者の氏名・電話番号を明記している

⇒消費者は安心して購入できる / 「顔の見える農業」

②売り場と農家を直結した情報システム「からりネット」の活用

⇒POSシステムで売り場のレジと農家を結ぶことで、

新鮮な売れ筋商品が品切れすることなく店頭に並ぶ

③内子町のイメージ向上が「からり」の良好なイメージ形成に

寄与している

⇒広域からの集客力ある観光資源へと発展

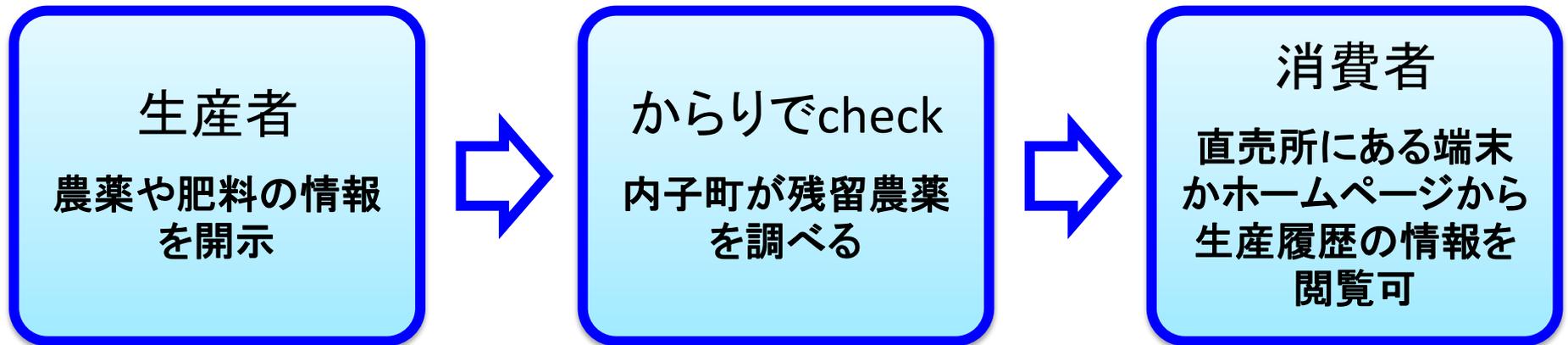


# ～ からのこだわり ～



## \* トレーサビリティ \*

・・・商品の履歴、所存を追跡する



このように情報を瞬時に開示できる方法を取っているため、からのコンセプトである「新鮮・安全・安心」な農産物を消費者に提供することができる。

# ■増加する自治体アンテナショップ

パイナップルワイン



地域の特産やお土産  
その土地でしか買えない→地域限定性  
→希少価値



北谷の塩ちんすこう

地域限定性という希少価値を維持しながら、地名度向上のために活用されるのが**自治体アンテナショップ**である。

# 自治体アンテナショップ

■地域の特産品等を東京などの大都市で展示販売し、実際に行かなくても  
現地に訪れた気分を味わえる。

■都市とは違う雰囲気味わえるので  
小旅行気分を味わえる

北海道どさんこプラザ 有楽町駅にある 北海道の食品製品が販売されている

ホームページで売り上げベスト10も  
やっている



# 目的

- 地域の特産品の認知度向上・ブランド化
- 特産品の売り行きの可視化
- 観光案内 PRを行うことで観光客の誘致

# 現在の現状

- 首都圏にアンテナショップは約40店ある 比較的裕福層をターゲット
- 地方分権化が本格化した2000年前後から急増している
- 地域資源を活用して自立化を目指す自治体の動きの一つである