

大都市市場への地域からの情報発信拠点。 時代とともに進化する「観光物産館」の 現状と動向

【昭和40年代に始まる 東京への「観光物産館」の設置

東京を始めとする首都圏からの観光客の誘致・獲得を狙って、東京駅八重洲口周辺に、各県の観光PRの拠点として観光物産センターが設置され始めたのは、昭和40年代のこと。

大丸百貨店が入居している「鉄道会館」の9Fフロアや、隣接していた国際観光会館に、各県の観光物産センターが次々と入居し、観光案内やパンフレットの提供、名産品・特産品の販売を始めたのである。株式会社鉄道会館の社史には、1968（昭和43）年6月の項、以下のような記述がある。

「本館（12F完成）南側半分を大丸百貨店、9F全フロアを府県物産幹旋事務所に賃貸」

1フロアに何県もがテナントとして入居していたので、それぞれのスペースは決して大きなものではなく、「センター」というよりも「物産店」という趣であった。しかし、全国ほとんどの道府県のセンターがこのエリアに集まっていたので、ちょっとした日本一周気分が楽しめる場所でもあった。

ビデオやパソコンも普及していない時代だから、基本的な情報提供は、パンフレットなどの印刷物

と、常駐する職員が訪れた人の質問に答えるという個別対応が中心。置いてある名産品も、食品は日持ちのする菓子や加工食品が少しある程度といった拠点だった。

しかし、観光情報を入手できる場やメディアが少ない時代だったこともあって、パンフレットを求めて訪れる人も多く、また、ふるさとを懐かしんで訪れる人、中には買い忘れた出張土産を求めてやってくる会社員などもいた。

その後、東京の地価の高騰（＝テナント料の高騰）や再開発ブーム、観光情報に関するメディアの充実化、といった動きの中で、徐々に多くの「観光物産センター」が東京から撤退していった。

【新たな役割・機能を担ってグレードアップ 全国28地域の拠点が東京に集中

しかしここ10年ほどの間に、各県の観光物産センターは、スケールアップして、再び東京を中心に大都市圏に戻って来つつある。特に、かつて1フロアの一角を借りていたのが、フロアを丸ごと借りるなど、「センター」「物産店」から、「観光物産館」へと規模が大きくなっていることが特徴である。

2004年8月末現在、東京に設置されている「地域観光物産館」

は、27道県（京都市を含む）の30施設。その他の都市圏を合わせると38施設にも上る。（表1）

こうした「地域観光物産館」の特色や動向を、機能や役割の視点から整理してみると次のようになる。

物産販売機能の拡充

各館ともに、物販、特に食品販売に力を入れている。道路ネットワークや流通システムが整備されたこともあって、全国各地から生鮮食品が翌日には届くようになった。また、グルメブームや自然の食材、郷土料理への注目などもあって、地域物産館は主婦やOLからも人気を集めている。

マーケティングの場としての活用

単に名産品を販売するだけでなく、都市生活者の反応や販売データを生産者にフィードバックするという、マーケティング活動を行っている地域物産館が増えている。新商品をテスト販売したり、地域ブランドの発信に力を入れるなどの動きも見られる。

地域を発信するイベント拠点

新潟県の「ネスパス」では、新潟の魅力や東京、首都圏に発信する