

# お土産におけるブランディングの役割について

## —SNS マーケティングの重要性—

氏 名 貝掛 祥広  
指導教員 城戸 宏史

### 要 旨

我が国には独特のお土産文化が存在する中、土産品は全国各地に無数に存在している。地域に根付いた名産品をはじめ、古くから存在するものもあれば、“ご当地もの”と言われるその土地でなければ手に入れることができない全国の商品の地域限定版や、“レールもの”と言われる他の地域で大量に生産され、商品名をはじめ包装紙だけを変え、地域の観光みやげ風にした商品など、様々なお土産が存在している。

また、お土産は地域資源として、地域経済の活性化につながる可能性も秘めており、地域ブランドの確立をはじめ、地域活性化に向けた有効な手段として、お土産や特産品の開発に力が注がれている。そして、お土産にはそれぞれに特徴があり物語がある。お土産は、単にモノのやりとりではなく、思い出を具現化しながら、人と人とを結び付ける存在として、家族・親戚・友人・職場へのお土産として、様々な目的で購入されている。

これまで我が国のお土産についての研究は、それほど進んでおらず、先行研究および関連書籍についても一部の視点からのものなどに限られていた。そこで本論では、先ずお土産の起源に触れ、時代の変化に対応しながら多様化しているお土産について、現在に至るまでの歩みを俯瞰しながら、「ブランディング」および「マーケティング」の重要性を追求していくことを目的としている。特に、Twitter や Instagram など SNS の普及をはじめ、情報化社会が加速する中、時代の変化に対応したマーケティング戦略として、SNS マーケティングの重要性は今後ますます高まっていくと考えられる。それと同時に、SNS がブランディングに大きく寄与することを検証している。

以上のことを踏まえて、これからのお土産業界の展望について、地域に根付いたお土産として確立していくための新たな手法として、SNS を活用した共創ブランディングの重要性を論じている。具体的には、ネジチョコと地元企業とのコラボレート商品を事例に挙げている。顧客および地元企業などのステークホルダーと共に創り上げていくことで、共感が生まれ、愛着や誇りが双方に醸成されていく。すなわち、共創がお土産のブランド力を強固なものにする時代が、到来しつつあることを展望した。