

インバウンド観光における 観光土産の購買行動

——中国人リピーター旅行者の特徴——

辻 本法 子

キーワード：インバウンド観光，観光土産，購買行動，越境 EC，地域活性化

1 はじめに

日本を訪れる外国人観光客数は年々拡大し、観光庁（2016a）によると、2015年には過去最高の1974万人（前年比47.1%増）となった。2015年の訪日外国人の旅行消費の総額は3兆4771億円で過去最高（前年比71.5%増）となり、旅行消費総額のうち、買物代は1兆4539億円である。外国人観光客数のうち中国からの訪日客数は、499万4000人（前年比107.3%増）であり、全体の25.3%を占めている。中国人旅行者の旅行消費額は1兆4174億円、買物代は8088億円であり、ひとり当たりの買い物代は161,973円となっている。訪日外国人の平均ひとり当たりの買い物代が73,662円であることから、中国人旅行者の買物代が突出しているといえる。つまり、中国人旅行者は、日本のインバウンド観光における主要なターゲットであるとみなすことができる。

観光・レジャー目的で訪日した中国人旅行者の商品カテゴリ別の買い物内訳をみると、全体の68.9%が菓子を、59.3%がその他の食品を購入し、一人当たりの平均の食料品の購買金額は、菓子が12,766円、その他の食品が

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

15,867円となっている（図表1）。

図表1 中国人旅行者（観光・レジャー目的）商品カテゴリ別
購買率・金額

項目	購入率(%)	金額(円)
菓子類	68.9	12,766
その他食料品・飲料・酒・たばこ	59.3	15,867
カメラ・ビデオカメラ・時計	25.1	84,917
電気製品	42.4	51,740
化粧品・香水	76.3	46,655
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	73.3	41,183
和服（着物）・民芸品	10.9	19,991
服（和服以外）・かばん・靴	52.2	66,276
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	16.9	13,112
書籍・絵葉書・CD・DVD	12.1	7,394
その他買物代	4.1	106,087
買物全体	99.8	171,870

国土交通省観光庁（2016b）『訪日外国人消費動向調査』をもとに筆者作成

政府はこれまで目標としてきた訪日外国人旅行者数年間2000万人の目標が達成間近になったことから、2020年の訪日観光客数を4000万人とする目標を新たに掲げ、目標達成のためにはリピーターを増加させることが不可欠だとし、2020年にはリピーター2400万人を目標としている（観光庁 2016a）。つまり、今後観光に携わる事業者は、リピーターを対象とした消費拡大策を実施していく必要がある。そのためには、まずリピーターの購買行動を明らかにすることが重要である。

そこで、本研究は、インバウンド観光における主要ターゲットである中国人旅行者を対象に、主に地域の特産品を活用した観光土産の購買行動について調査をおこない、新規旅行者とリピーターの購買行動の特徴を明らかにし、リピート客に対応するためのマーケティング・アプローチに関する知見を得ることを目的としている。

2 先行研究

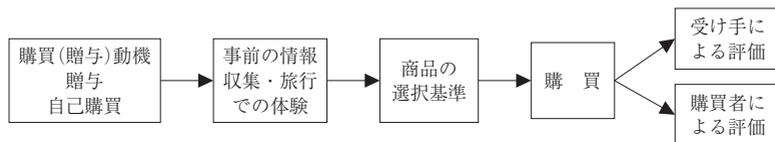
観光における消費者行動に関する研究では、Ohら(2004)が、観光客の購買行動には、日常の購買と比較し、以下の特殊な3つの要因があることを指摘している。

- 1) 観光は、日常から離れるため責任感が低下し、理性的でない購買行動をとる可能性があること。
- 2) 観光地の独特な環境が消費者に刺激をあたえる「場所の消費」であること。
- 3) 旅行者が購買する土産物(souvenirs)は、旅行の記憶という価値の象徴であり、また、他者との関係を維持するためにももちいられること。

消費者の購買意思決定プロセスによると、消費者は「問題認識」、「情報探索」、「選択肢評価」、「購買」、「購買後評価」の順に意思決定がおこなわれるとされる(図表2)。具体的に購買の意思決定の順に説明すると、まず購買者が自分のためや、第三者に贈与するために観光土産を購入したいという動機が生じ、次に、旅行前にガイドブックやインターネットなどのメディア、家族友人などのクチコミなどから現地や観光土産に関する情報が収集されとともに、旅行中における食事や観光施設での多様な体験により収集される情報が追加される。これらの情報から、購買者は観光土産の商品の選択肢を評価する商品評価基準を形成していくことで、購買にいたる。購買後には、商品についての評価がなされるが、購買者自身への観光土産の場合は購買者による購買後評価がなされる。贈与された受け手がいる場合には双方により評価される。

辻本ら(2013)は、観光土産の評価基準を商品の見た目や機能性に関する外的特性と、場所の象徴性、他者との関係性維持に関する内的な特性とからなると仮定し、複数の評価基準を設定している。

図表 2 消費者の購買意思決定プロセスにもとづく観光土産の購買意思決定モデル



辻本ら（2013）より引用

日本における観光の基本的特徴として、土産物の購買があり、観光土産開発に特産品の活用が求められている（鍛冶 2006，北川 2001）。しかし、旅行者による観光土産の購買はその土地における一過性のものである場合が多く、観光土産の消費拡大のためには、観光土産として購買された商品を、その後の定期的な購買（リピート購買）につなげる必要があり、IT の発展により参入が容易になったオンライン・ショップは、観光土産として購買された特産品のリピート購買の有力な販路となる可能性を秘めている（辻本 2015）。

近年飛躍的に拡大している外国人観光客による観光土産の消費を、帰国後のオンラインでのリピート購買に結びつけることができれば、地域の観光産業の販路のグローバル化が可能になる。さらに、販路のグローバル化が促進されることで、観光産業の経済的安定が期待できる。なぜならば、観光産業は需要の季節変動が大きく、観光土産産業に携わる観光事業者にとって、閑散期における商品の需要を高めることは経営の安定化につながるためである。

訪日外国人旅行者を対象とした研究に、土産の購買行動、土産物店と宿泊施設のサービスやコミュニケーションの状況を調査した研究がある。

菱田ら（2012）は、中国人旅行者の居住地ごとの訪日行動の違いについて、訪問地傾向を時系列で分析をおこない、訪日中国人旅行者の訪問地選択における居住地、訪問地経験による違いや、時系列での変化の要因の一つ

が、個人間の多様性によるものであるとしている。中国人旅行者全体では、2009年、2010年の調査で訪問地域の変化がみられ、2008年以前よりも1カ所のみを訪問する比率が高まっている。訪問地パターンは、北海道訪問が多くなっており、全体的な傾向のみではなく、居住地域による差異もみられる。これらの結果から菱田ら（2012）は、「訪日旅行にとって中国が一つの同質な市場ではない」と指摘している。

有馬らは、（2014）箱根湯本における外国人旅行者の観光土産の購買行動、土産物店と宿泊施設のサービスやコミュニケーションの状況について調査し、アジア系と欧米系を比較すると両者に購買行動や関心のある商品カテゴリに差異があり、欧米系は工芸品や雑貨に興味を示し、アジア系旅行者は工芸品や雑貨よりも食品に興味を示すとしている。さらにアジア系の旅行者は試食などを積極的におこない、日本人旅行者の購買行動に類似性が見られたとしている。

これまでの先行研究により、中国人旅行者の多様性や、観光土産の購買行動における日本人旅行者との類似性が明らかになっている。そこで、本研究は、中国人旅行者の購買行動に焦点をあて、訪日経験の程度による観光土産の購買行動についての差異について分析をおこない、初回訪問者、リピーターの購買行動の特徴について明らかにする。

3 調査概要

本研究では、図表2の観光土産の意思決定プロセスのなかの、選択肢評価に焦点を当て、観光土産を購入する場合に好ましいと判断した選択項目について、訪日経験の程度によって違いがあるのかを検証する。なお、選択肢の評価項目は、辻本ら（2015）の観光土産の商品評価基準の項目に、新たに、「商品の品質が信用できる」「中国語での商品説明がある」の項目を加えている。

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

調査は、2013年、2014年に日本を訪れた中国人旅行者（北京、上海、広州、深圳の20代から60代の居住者）を対象に、2015年2月10日から2月16日の期間でインターネット調査会社（マクロミル）経由で実施した。有効回答数は823（男性413、女性410）である。

質問項目は、回答者の属性（性別、年齢、居住地、未既婚、職業）、日本への観光経験（回数）、直近の旅行の滞在日数・訪日地域、観光土産購入の有無（カテゴリ、金額、個数）、気に入った観光土産（食品）の（気に入った順に3種類まで回答可）商品名・カテゴリ・贈与対象・購買店舗・選択理由（2件法）など、訪日中の観光土産の購買行動に関するものを設定している。

まず、訪日経験の程度により回答者をグループに分類するために訪日回数を確認すると、初回が40.8%と最も多く、2回目が36.3%、3回目以上が22.8%であった。そこで、回答者を新規（F群）、2回目（S群）、3回目以上（T群）の3つのグループに分類し、訪日経験の程度による購買行動の差異を分析する。

訪日頻度と購買行動に関する質問項目の関連性は、カイ二乗検定により検証する。さらに詳しく訪日経験の程度による差異は、セルの偏りを示す残差分析により測定している。残差とは、観測度数と期待度数の差分のことであり、基準をそろえるために標準化をおこなった調整済み残差が、2.58以上ならば1%以下で有意差があり、1.96以上ならば5%以下で有意差があるとみなせる。

4 分析結果

回答者の日本における滞在日数は、5日が28.1%と最も多く、次に7日（22.4%）、6日（13.7%）であり、全体の8割が1週間以内の滞在であった。訪問地は、北海道が最も多く、回答者の72.8%が北海道に立ち寄っている。

次に、関東 (36.8%)、中部 (28.9%)、沖縄 (28.8%)、九州 (26.7%) の順になっている。訪問パターンは、各地を組み合わせた203パターンが存在し、最も多いのが、北海道のみ (15.3%)、次に、北海道と沖縄の組み合わせ (5.5%)、北海道と関東の組み合わせ (4.5%)、沖縄のみ (3.9%) の順になっている。

観光土産は、回答者の97.0%が購買している。観光土産購買者の商品カテゴリ別の購買率は、菓子が最も高く全体の73.2%、次いで、化粧品・香水 (58.4%)、海産物 (46.6%)、酒・飲料 (36.3%)、惣菜 (27.9%)、農産品 (26.6%) の順になっており、観光土産を購買した回答者のすべてが、食品を購買している結果となった。日本人旅行者の国内観光についての辻本ら (2013) の調査によると、観光土産購買者の食品の購買率は、97.5%であり、中国人旅行者の購買カテゴリとの類似性が認められる。この結果は、有馬 (2014) らの先行研究のアジア系旅行者は工芸品や雑貨よりも食品に興味を示し、日本人旅行者との類似性が認められるという主張を裏付けるものとなった。

回答者の最も気に入った観光土産 (食品) の選択地域は、北海道が51.0%、東京都が12.5%、沖縄県が5.7%の順であった。北海道のみの訪問パターンが15.0%であることから、北海道以外の地域も同時に訪問しているにもかかわらず、北海道で購買した観光土産を最も気に入った観光土産と回答している者が多い。

4.1 消費者属性における差異

回答者の職業と、訪日頻度との差異について、カイ二乗検定を行った結果、有意水準1%以下で独立性の仮説が棄却された (図表3)。残差分析では、3回以上の訪日経験を持つT群と会社経営者 (調整済み残差3.3, $p < 0.01$)、高級管理職 (調整済み残差3.6, $p < 0.01$) が正の有意差、普通会社員 (調整

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

図表 3 回答者の属性（職業）における差異

職業		訪日頻度			合計
		初めて (F群)	2回目 (S群)	3回以上 (T群)	
会社経営者	度数	8	9	15	32
	構成比	2.4%	3.0%	8.0%	3.9%
	調整済み残差	-1.9	-1.0	3.3**	
高級管理職	度数	117	139	104	360
	構成比	34.8%	46.5%	55.3%	43.7%
	調整済み残差	-4.3**	1.2	3.6**	
専門職	度数	53	54	22	129
	構成比	15.8%	18.1%	11.7%	15.7%
	調整済み残差	.1	1.4	-1.7	
普通会社員 (クリエイティブ系)	度数	41	33	20	94
	構成比	12.2%	11.0%	10.6%	11.4%
	調整済み残差	.6	-.3	-.4	
普通会社員	度数	82	44	16	142
	構成比	24.4%	14.7%	8.5%	17.3%
	調整済み残差	4.5**	-1.5	-3.6**	
販売・サービス	度数	3	2	0	5
	構成比	.9%	.7%	0.0%	.6%
	調整済み残差	.9	.2	-1.2	
専業主婦	度数	1	1	2	4
	構成比	.3%	.3%	1.1%	.5%
	調整済み残差	-.6	-.5	1.3	
自営・自由業	度数	6	10	7	23
	構成比	1.8%	3.3%	3.7%	2.8%
	調整済み残差	-1.5	.7	.9	
退職者	度数	18	4	1	23
	構成比	5.4%	1.3%	.5%	2.8%
	調整済み残差	3.7**	-1.9	-2.1*	
学生	度数	5	3	1	9
	構成比	1.5%	1.0%	.5%	1.1%
	調整済み残差	.9	-.2	-.8	
無職	度数	1	0	0	1
	構成比	.3%	0.0%	0.0%	.1%
	調整済み残差	1.2	-.8	-.5	
その他	度数	1	0	0	1
	構成比	.3%	0.0%	0.0%	.1%
	調整済み残差	1.2	-.8	-.5	
合計	度数	336	299	188	823
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*：5%以下の有意差，**：1%以下の有意差

済み残差-3.6, $p < 0.01$), 退職者 (調整済み残差-2.1, $p < 0.05$) は負の有意差が認められ, 今回が初めての訪日であるF群と普通会社員 (調整済み残差4.5, $p < 0.01$), 退職者 (調整済み残差3.7, $p < 0.01$) は正の有意差, 高級管理職 (調整済み残差-4.3, $p < 0.01$) は負の有意差が認められた。

つまり, 金銭的な余裕があるほど, リピーターである傾向が高く, 新規旅行者は, 一般的な中国人や退職者が多い傾向にあるといえる。なお, 回答者の性別, 年代, 居住地と訪問頻度との差異については有意性が認められなかった。

4.2 購買カテゴリにおける差異

直近の訪日で購買した観光土産の15の商品カテゴリと⁽¹⁾、訪日頻度との差異をそれぞれの項目ごとに、カイ二乗検定を行った (図表4)。有意水準5%以下で独立性の仮説が棄却され、訪日頻度との関連性が確認できた商品カテゴリは、農産物、海産物、酒・飲料、カメラ・ビデオカメラ・時計、電気製品、和服 (着物)・民芸品、服 (和服以外)・かばん・靴、マンガ・アニメ・キャラクター関連商品、書籍・絵葉書・CD・DVDであった。一方、菓子、惣菜 (加工品)、調味料、たばこ、化粧品・香水、医薬品・健康グッズ・トイレタリーは、訪日頻度との関連性は確認できなかった。

農産物は、3回以上の訪日経験を持つT群 (調整済み残差4.2, $p < 0.01$) に正の有意差、今回が初めての訪日であるF群 (調整済み残差-2.3, $p < 0.05$) に負の有意差が認められた。つまり、農産物は訪日頻度が高いほど購買されるといえる。海産物は、T群 (調整済み残差2.1, $p < 0.05$) に正の有意差、F群 (調整済み残差-2.4, $p < 0.05$) に負の有意差が認められた。海産物も、訪日頻度が高いほど購買されるといえる。酒・飲料は農産物、海

(1) 非食品は観光庁の「訪日外国人動向調査」(2016b)の調査項目に準じた商品カテゴリである。

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

図表4 購買カテゴリとの差異

購買アイテム		訪日頻度			合計	有意確率
		初めて (F群)	2回目 (S群)	3回以上 (T群)		
菓子	度数	233	208	143	584	P=0.131
	構成比 n=798	71.7%	71.2%	79.0%	73.2%	
	調整済み残差	-8	-9	2.0		
農産物	度数	72	70	70	212	P=0.000
	構成比 n=798	22.2%	24.0%	38.7%	26.6%	
	調整済み残差	-2.3*	-1.3	4.2**		
海産物	度数	135	140	97	372	P=0.029
	構成比 n=798	41.5%	47.9%	53.6%	46.6%	
	調整済み残差	-2.4*	.6	2.1*		
惣菜 (加工品)	度数	88	76	59	223	P=0.273
	構成比 n=798	27.1%	26.0%	32.6%	27.9%	
	調整済み残差	-5	-9	1.6		
調味料	度数	71	75	53	199	P=0.168
	構成比 n=798	21.8%	25.7%	29.3%	24.9%	
	調整済み残差	-1.7	.4	1.5		
酒・飲料	度数	99	114	77	290	P=0.012
	構成比 n=798	30.5%	39.0%	42.5%	36.3%	
	調整済み残差	-2.9**	1.2	2.0*		
たばこ	度数	31	42	19	92	P=0.151
	構成比 n=798	9.5%	14.4%	10.5%	11.5%	
	調整済み残差	-1.5	1.9	-.5		
カメラ・ビデオカメラ ・時計	度数	56	72	51	179	P=0.009
	構成比 n=798	17.2%	24.7%	28.2%	22.4%	
	調整済み残差	-2.9**	1.1	2.1*		
電気製品	度数	62	79	50	191	P=0.028
	構成比 n=798	19.1%	27.1%	27.6%	23.9%	
	調整済み残差	-2.7**	1.6	1.3		
化粧品・香水	度数	178	178	110	466	P=0.226
	構成比 n=798	54.8%	61.0%	60.8%	58.4%	
	調整済み残差	-1.7	1.1	.7		
医薬品・健康グッズ ・トイレタリー	度数	70	80	51	201	P=0.141
	構成比 n=798	21.5%	27.4%	28.2%	25.2%	
	調整済み残差	-2.0	1.1	1.1		
和服(着物)・民芸品	度数	53	73	38	164	P=0.028
	構成比 n=798	16.3%	25.0%	21.0%	20.6%	
	調整済み残差	-2.5*	2.4*	.2		
服(和服以外)・かばん・靴	度数	67	85	49	201	P=0.042
	構成比 n=798	20.6%	29.1%	27.1%	25.2%	
	調整済み残差	-2.5*	1.9	.7		
マンガ・アニメ ・キャラクター関連商品	度数	37	56	30	123	P=0.025
	構成比 n=798	11.4%	19.2%	16.6%	15.4%	
	調整済み残差	-2.6**	2.2*	.5		
書籍・絵葉書・CD・DVD	度数	22	35	25	82	P=0.021
	構成比 n=798	6.8%	12.0%	13.8%	10.3%	
	調整済み残差	-2.7**	1.2	1.8		

*：5%以下の有意差，**：1%以下の有意差

産物と同様に、T群（調整済み残差2.0, $p < 0.05$ ）に正の有意差, F群（調整済み残差-2.9, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。

非食品であるカメラ・ビデオカメラ・時計は、T群（調整済み残差2.1, $p < 0.05$ ）に正の有意差, F群（調整済み残差-2.9, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。電気製品は、F群（調整済み残差-2.7, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。一般的に訪日中国人旅行者は、家電製品を爆買いしていると見なされがちであるが、今回の調査で電気製品を購入しているのは回答者の23.9%であった。

和服・民芸品は2回目の訪日頻度が2回のS群（調整済み残差2.4, $p < 0.05$ ）に正の有意差, F群（調整済み残差-2.5, $p < 0.05$ ）に負の有意差が認められた。洋服・かばん・靴は、F群（調整済み残差-2.5, $p < 0.05$ ）に負の有意差が認められた。

マンガ・アニメ・キャラクター関連商品は、S群（調整済み残差2.2, $p < 0.05$ ）に正の有意差, F群（調整済み残差-2.6, $p < 0.05$ ）に負の有意差が認められた。書籍・絵葉書・CD・DVDは、F群（調整済み残差-2.7, $p < 0.01$ ）に負の差が認められた。

以上の結果から、地域の特産品である農産品、海産物、酒などは訪日頻度が高いほど購買される傾向にあるといえる。また、2回目の訪日により購買される傾向にある商品カテゴリ（和服・民芸品、マンガ・アニメ・キャラクター関連商品）が明らかになった。

4.3 購買店舗における差異

次に、最も気に入った観光土産に焦点をあて、購買店舗と訪日頻度の差異について分析する。購買店舗と、訪日頻度との差異について、カイ二乗検定を行った結果、有意水準5%以下で独立性の仮説が棄却された（図表5）。残差分析では、今回が初めての訪日であるF群と鉄道駅の売店（調整済み残

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

図表 5 購買店舗との差異

購買店舗		訪日頻度			合計
		初めて (F群)	2回目 (S群)	3回以上 (T群)	
製造者・生産者の 直営のお店	度数	52	63	38	153
	構成比	19.0%	26.1%	25.5%	23.1%
	調整済み残差	-2.1*	1.4	.8	
観光地のお土産物店	度数	123	98	73	294
	構成比	45.1%	40.7%	49.0%	44.3%
	調整済み残差	.3	-1.4	1.3	
百貨店	度数	61	54	23	138
	構成比	22.3%	22.4%	15.4%	20.8%
	調整済み残差	.8	.8	-1.8	
空港の売店	度数	25	23	13	61
	構成比	9.2%	9.5%	8.7%	9.2%
	調整済み残差	.0	.2	-2	
高速道路の売店	度数	0	3	1	4
	構成比	0.0%	1.2%	.7%	.6%
	調整済み残差	-1.7	1.6	.1	
鉄道駅の売店	度数	3	0	0	3
	構成比	1.1%	0.0%	0.0%	.5%
	調整済み残差	2.1*	-1.3	-9	
その他	度数	9	0	1	10
	構成比	3.3%	0.0%	.7%	1.5%
	調整済み残差	3.2**	-2.4*	-1.0	
合計	度数	273	241	149	663
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*：5%以下の有意差，**：1%以下の有意差

差2.1, $p < 0.05$), その他(調整済み残差3.2, $p < 0.01$)に正の有意差, 製造者・生産者の直営のお店(調整済み残差-2.1, $p < 0.05$)に負の有意差が認められ, 今回が2回目の訪日であるS群とその他(調整済み残差-2.5, $p < 0.05$)に負の有意差が認められた。

この結果から, 初めての旅行者は, 製造者・生産者が直営する店舗では購入しない傾向にあること, 鉄道の駅の売店で購買する傾向にあることが明らかになった。また, 初めての旅行者は, その他の店舗で購買する傾向にあり, 2回目の旅行者は購買しない傾向にある。その他の店舗が何を指しているのかは今回の調査では不明であるが, 中国人留学生へのインタビューでは, 中

国人旅行者のツアーでは、中国人旅行者専用の土産物店に案内する場合があるとのことである。推測ではあるが、初回の旅行者は、日本の観光土産の情報収集が十分ではなく、旅行業者が案内する中国人旅行者向けの観光土産物店で購買している可能性があり、そこで購買した観光土産を気に入った観光土産と回答している可能性がある。一方、観光土産に関する知識が高まってくる2回目以降の訪日では、そういう土産物店では購買せずに、製造者・生産者の直営店舗での購買が増加しているのかもしれない。

4.4 商品評価基準における差異

次に、最も気に入った観光土産に対するそれぞれの商品評価項目ごとに訪日頻度との関連性を確認した。有意水準5%以下で独立性の仮説が棄却され、訪日頻度との関連性が確認できた商品評価項目は「いつもお土産に買う定番」、「お店の人に薦められた」、有意水準10%以下で独立性の仮説が棄却され、訪日頻度との関連性が確認できた商品評価項目は「TVや雑誌で話題（流行）になっている」、「他では手に入らない商品」、「中国語で商品説明が書かれている」であった（図表6）。

「いつもお土産に買う定番」は、今回が初めての訪日であるF群（調整済み残差-2.6, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。これは初回の訪日なので、妥当な結果である。「お店の人に薦められた」は、今回が初めての訪日であるF群（調整済み残差-2.5, $p < 0.05$ ）に負の有意差が認められた。初回の訪日である観光客は、販売員とのコミュニケーションを行うのが困難である可能性がある。

「TVや雑誌で話題（流行）になっている」は、今回が2回目の訪日であるS群（調整済み残差2.3, $p < 0.05$ ）に正の有意差が認められた。初回の訪日で日本の商品や観光土産に対する関心が高まり情報収集をおこなっていることが推測できる。「他では手に入らない商品」は、3回以上の訪日経験を

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

図表6 評価基準との差異

評価項目	訪日頻度			合計	有意確率
	初めて (F群)	2回目 (S群)	3回以上 (T群)		
その地域の特産品だったから	度数	133	102	71	306 46.2% P=0.320
	構成比	48.7%	42.3%	47.7%	
	調整済み残差	1.1	-1.5	.4	
お土産として有名な商品 だったから	度数	127	98	62	287 43.3% P=0.366
	構成比	46.5%	40.7%	41.6%	
	調整済み残差	1.4	-1.0	-5	
TVや雑誌で話題になっている (流行の)商品だったから	度数	44	56	24	124 18.7% P=0.077
	構成比	16.1%	23.2%	16.1%	
	調整済み残差	-1.4	2.3*	-9	
価格が手ごろだったから	度数	60	62	41	163 24.6% P=0.394
	構成比	22.0%	25.7%	27.5%	
	調整済み残差	-1.3	.5	.9	
小分けできる商品だったから	度数	42	39	23	104 15.7% P=0.965
	構成比	15.4%	16.2%	15.4%	
	調整済み残差	-2	.3	-1	
パッケージが気に入ったから	度数	46	46	33	125 18.9% P=0.410
	構成比	16.8%	19.1%	22.1%	
	調整済み残差	-1.1	.1	1.2	
試食して気に入ったから	度数	90	81	51	222 33.5% P=0.965
	構成比	33.0%	33.6%	34.2%	
	調整済み残差	-2	.1	.2	
他では手に入らない商品だったから	度数	29	35	28	92 13.9% P=0.063
	構成比	10.6%	14.5%	18.8%	
	調整済み残差	-2.0*	.4	2.0*	
ご当地キャラクター商品だったから	度数	60	59	29	148 22.3% P=0.504
	構成比	22.0%	24.5%	19.5%	
	調整済み残差	-2	1.0	-1.0	

お店の人に薦められたから	度数	16	27	18	61	P=0.043
	構成比	5.9%	11.2%	12.1%	9.2%	
	調整済み残差	-2.5*	1.3	1.4		
贈る相手が気に入りそうな商品だったから	度数	87	65	43	195	P=0.471
	構成比	31.9%	27.0%	28.9%	29.4%	
	調整済み残差	1.2	-1.0	-2		
持って帰るのにかさばらない商品だったから	度数	83	60	34	177	P=0.177
	構成比	30.4%	24.9%	22.8%	26.7%	
	調整済み残差	1.8	-8	-1.2		
いつもお土産に買う定番の商品だから	度数	34	47	32	113	P=0.028
	構成比	12.5%	19.5%	21.5%	17.0%	
	調整済み残差	-2.6**	1.3	1.6		
その季節の旬の商品だったから	度数	27	28	23	78	P=0.239
	構成比	9.9%	11.6%	15.4%	11.8%	
	調整済み残差	-1.3	-1	1.6		
中国語で商品説明が書かれていたから	度数	27	37	13	77	P=0.071
	構成比	9.9%	15.4%	8.7%	11.6%	
	調整済み残差	-1.2	2.3*	-1.3		
品質が信頼できると思ったから	度数	58	56	40	154	P=0.428
	構成比	21.2%	23.2%	26.8%	23.2%	
	調整済み残差	-1.0	.0	1.2		
他の観光客も買っていたから	度数	23	16	12	51	P=0.737
	構成比	8.4%	6.6%	8.1%	7.7%	
	調整済み残差	.6	-8	.2		

* : 5 % 以下の有意差, ** : 1 % 以下の有意差

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

持つT群（調整済み残差2.0, $p < 0.05$ ）に正の有意差, 今回が初めての訪日であるF群（調整済み残差-2.0, $p < 0.05$ ）に負の有意差が認められた。訪日経験が高まるほど, 商品に関する情報が蓄積され他では手に入らない商品への認知が高まっていることがうかがえる。

一方, F群は, プラスの有意差がある商品評価項目はなかった。訪日頻度が高まるにつれ, 観光土産に対するこだわりが強くなり, 地域の特産品の認知や理解が高まり, さらに売り手とのコミュニケーションで新たな情報を収集し, 購買をおこなっていると思われる。

4.5 観光土産のリピート購買経験

日本への旅行後の観光土産のオンラインによるリピート購買経験と, 訪日頻度との差異について, カイ二乗検定を行った結果, 有意水準1%以下で独立性の仮説が棄却された（図表7）。残差分析では, 3回以上の訪日経験を持つT群とリピート購買を「よくする」（調整済み残差2.4, $p < 0.05$ ）に正の有意差, 「したことがない」（調整済み残差-2.0, $p < 0.05$ ）に負の有意差が認められた。今回が2回目の訪日であるS群もリピート購買を「よくする」（調整済み残差2.3, $p < 0.05$ ）に正の有意差, 「したことがない」（調整済み残差-4.4, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。一方, 今回が初めての訪日であるF群とリピート購買を「よくする」（調整済み残差-4.3, $p < 0.01$ ）に負の有意差, 「したことがない」（調整済み残差6.0, $p < 0.01$ ）に正の有意差が認められた。このことから, リピーターは, 気に入った日本の観光土産をオンラインでリピート購買する傾向にあることが明らかになった。

T群の37.2%, S群の35.1%が, オンライン・リピート購買をよく行うと回答している。

図表7 日本で購入した観光土産のオンライン・レポート購買経験との差異

程度		訪日頻度			合計
		初めて (F群)	2回目 (S群)	3回以上 (T群)	
よくする	度数	74	105	70	249
	訪問頻度3の%	22.0%	35.1%	37.2%	30.3%
	調整済み残差	-4.3**	2.3*	2.4*	
したことがある	度数	196	179	104	479
	訪問頻度3の%	58.3%	59.9%	55.3%	58.2%
	調整済み残差	.1	0.7	-9	
したことがない	度数	66	15	14	95
	訪問頻度3の%	19.6%	5.0%	7.4%	11.5%
	調整済み残差	6.0**	-4.4**	-2.0*	
合計	度数	336	299	188	823
	訪問頻度3の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*：5%以下の有意差，**：1%以下の有意差

5 まとめと今後の課題

本研究は、新規旅行者とリピーターの特徴を明らかにするために、回答者を、新規（F群）、2回目（S群）、3回目以上（T群）のグループに分類し、訪日経験の程度と回答者の属性、購買商品カテゴリ、最も気に入った観光土産の購買店舗、商品選択における評価基準、旅行後の観光土産のオンラインによるレポート購買経験についての差異を分析した。

まず、職業と訪日頻度には関連がみられ、訪日頻度が高いT群は、所得が高い富裕層と思われる会社経営者、高級管理職が多く、新規旅行者には、普通会社員や退職者が多いことが明らかになった。これは、中国において日本への旅行が、限られた一部の富裕層だけではなく、平均的な消費者にも一般的なものとなってきていることを示唆している。リピーターには富裕層が多くみられるが、2020年に4000万人の訪日観光客数を実現するためには、現在増加している平均的な中国人消費者をリピーターにしていくマーケティング・コミュニケーション施策が必要である。それに加えて、現在のリピーターの

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

ニーズを把握し、さらなるリピート訪日を促進するための施策を行うことが必要である。

購買商品カテゴリと訪日頻度にも関連が見られ、訪日頻度が高いほど地域の特産品を購買する傾向にあることが明らかになった。これまでの中国人旅行者に対しては、家電製品や化粧品、ブランド品を爆買いするイメージが強いが、中国人旅行者の訪日経験が高まるにつれ日本の特産品に対する関心や認知が高まり、その結果として特産品が購買されていくと予想される。よって、今後、リピーターの増加にともなう特産品の消費拡大のためには、地域の事業者の訪日観光客に対するリピート購買促進のための取り組みが必要である。

最も気に入った観光土産の購入店舗と訪日頻度については、訪日頻度が高いほど、製造者・生産者の直営店舗で購買したものを気に入る傾向にある。これは、購買商品カテゴリの分析結果とも整合性があり、観光土産への関心が高まり、情報収集を積極的に行った結果、地域の特産品へのより深い知識が蓄積され、製造者や生産者の直営店で購買する購買行動が生じていることを示唆する結果となった。そのため、製造者や生産者の直営店は、中国人旅行者が理解可能な言語での商品の情報発信を行い、地域の特産品の認知度を高めるための取り組みを行うことが必要である。

最も気に入った観光土産と商品選択の評価基準については、2度目の訪日旅行者が、TVや雑誌で話題の商品であることや、中国語での商品説明があることを評価するなど、事前の情報収集をおこなうとともに、店頭での情報収集を積極的に行おうとしていることが伺える。さらに3回以上の訪日旅行者は他では手に入らないという希少性を評価するなど、観光土産に対する情報の蓄積がなされていることが伺える結果となった。そのため、事業者は、訪問頻度が高い旅行者向けに、より深く特産品の知識を提供できる情報発信の方法を考える必要がある。

観光土産のリピーター購買については、訪日頻度が高くなるほど、リピーター購買を行っていることが明らかになった。よって、今後リピーターが増加していくに従い、地域特産品の観光土産の旅行後のオンラインによるリピーター購買は拡大していくことが見込まれる。地域事業者は訪日中国人旅行者のリピーター購買の促進に積極的に取り組むことにより、地域特産品の販路のグローバル化、消費拡大を図ることができると考える。その際には、訪日中国人旅行者の訪日頻度がどのレベルであるのかを確認し、訪日経験の程度に対応したマーケティング・コミュニケーション施策が必要である。

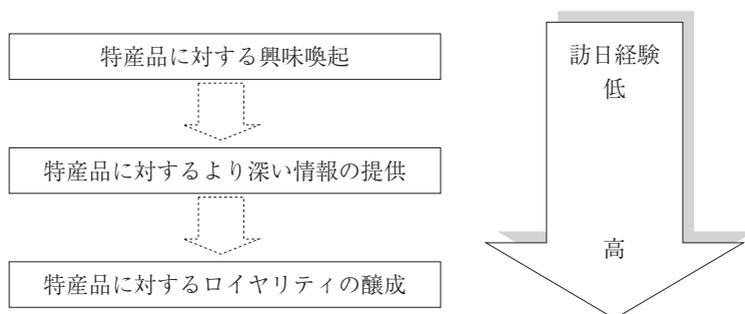
本研究により、新規旅行者とリピーターに加え、2回目と3回目以上の旅行者においても購買行動に差異があることが明らかになったため、観光事業者は、旅行者の訪日頻度を把握し、訪日経験に対応したマーケティング・コミュニケーション施策を行うことが重要である。リピーターに対応するために、地域の事業者が対応すべき施策を以下のとおり提案する。

- 1) リピーターが増加するにつれて、地域の特産品への関心が高まると予想されることから、訪日頻度の程度に対応したリピーターが理解可能な言語による地域の特産品の情報発信を積極的に行う必要がある。
- 2) リピーターは、店頭での情報収集を積極的に行いたいと考えているため、店頭でのリピーターが理解可能な言語による商品説明 POP の作成や、コミュニケーションが行える販売スタッフの育成が必要である。
- 3) リピーターは、気に入った観光土産をオンラインによりリピーター購買する傾向にあるため、帰国後に購買が可能なオンライン・ショップの構築が必要である。
- 4) 訪日経験の程度により、観光土産の評価項目には違いがあるため、旅行者の訪日経験を把握したうえで、それぞれに対応したマーケティング・コミュニケーション施策を行う必要がある(図表8)。たとえば、新規

インバウンド観光における観光土産の購買行動（辻本法子）

の旅行者に対しては、地域特産品に対する興味を喚起するためのリーフレットの配布や特産品紹介のホームページへの誘導、2回目の旅行者に対しては、地域特産品に対する知識を深めるための、店頭やホームページでの情報発信や、リピート購買を促進するためのオンライン・ショップへの誘導や、オンライン購買した際のインセンティブ付与などのプロモーション、3回目以上の旅行者に対しては、地域特産品に対するロイヤリティを高めるための、生産者とのコミュニケーションを図れる場の提供、生産地や製造現場への招待などのイベント・プロモーションなどが考えられる。

図表8 訪日経験の程度による地域産品のマーケティング・コミュニケーション



本研究は、中国人旅行者のリピーターの購買行動の特徴について明らかにしているが、同様の訪日経験を有していても、消費者の特性によって、興味のある商品カテゴリ群や、評価項目などが異なる可能性があるため、リピーターの特徴による消費者の分類を行い、さらに深く特徴を把握する必要がある。また、中国人リピーター旅行者が増加するにしたがい、リピート訪問がされやすい地域と、されにくい地域といった地域間格差が生じている可能性がある。今後は、これらを明らかにし、リピートされやすい地域の特徴の把

握を行う予定である。

謝辞 大学院生時代から現在にわたり、研究に対して貴重なご助言、ご指導をいただいている甲南大学教授中田善啓先生に深く感謝いたします。本研究は JSPS 科研費 16K02095 の助成を受けたものです。

参考文献・資料

- 有馬貴之・湯舟佑樹・寺田悠希・大谷徳・安藤康也・青木美岬・赤津莉奈・浅川翠・新谷明大・川端南実希・北澤美千絵・栗本実咲・小林竜大・佐野湧・畠山里美・早崎由紀・菊地俊夫 (2014), 「箱根湯本における外国人観光客の土産物購買行動と土産物店・宿泊施設のサービス・コミュニケーションの状況」『観光科学研究』, 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域, 第7巻, pp. 45-52。
- 菱田のぞみ・日比野直彦・森地茂 (2012) 「訪問地選択の多様性に着目した訪日中国人旅行者の居住地別観光行動の時系列分析」, 『土木学会論文集 D3 (土木計画学)』, 土木学会, 第68巻, 第5号, pp. 667-677。
- 鍛冶博之 (2006), 「観光学の中の土産物研究」『社会科学』, 同志社大学人文科学研究所, 第77巻, pp. 45-70。
- 北川宗忠 (2001), 「地域観光事業の展開」, 北川宗忠編, 『観光事業論』, ミネルヴァ書房。
- Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O'Leary, J., T., 2004, "Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies," Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, No. 4, pp. 308-319.
- 辻本法子・荒木長照・朝田康禎・田口順等 (2015), 「観光土産物における売り手・買い手・受け手の商品評価に関するギャップ～地域活性化のための観光土産開発に向けて～」『観光と情報』第11巻, 第1号, pp. 57-70。
- 辻本法子・田口順等・荒木長照 (2013) 「贈与動機が消費者の購買行動にあたる影響—熊本県における観光土産の実証研究—」『桃山学院大学経済経営論集』, 桃山学院大学総合研究所, 第55巻, 第1-2号, pp. 225-255。
- 「平成27年度観光の状況」および「平成28年度観光施策」(2016a), 観光庁, <http://www.mlit.go.jp/common/001131317.pdf>, 2016年5月19日ダウンロード。
- 「訪日外国人消費動向調査 平成27年の年間値の推計 (暦年)」(2016b), 観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankochou/siryoutoukei/syouthityousa.html>, 2016年5月19日ダウンロード。