

令和 4 年 6 月 18 日現在

機関番号：34426

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2019～2021

課題番号：19K12595

研究課題名(和文) インバウンド観光における観光土産のリピーター購買促進のためのブランド認知の研究

研究課題名(英文) Brand Awareness of Japanese Souvenirs: The Case of Chinese Consumer

研究代表者

辻本 法子 (Tsujimoto, Noriko)

桃山学院大学・経営学部・教授

研究者番号：80633958

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、インバウンド観光における中国人旅行者の観光土産の購買をその後のリピーター購買に結び付けるために、リピーター購買を引き起こす大きな要因であるブランド認知のメカニズムについて明らかにしている。観光土産の買い手と受け手を対象に調査し、ブランド認知と消費者関与、訪日経験、消費者属性の関係を考慮したブランド態度に関する検証モデルを開発しブランドを分類し、分類されたグループごとの標的とすべき消費者のタイプを明確にし、最適なマーケティング・アプローチの方法を提案した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、伝統的なマーケティング論においては、買い手と売り手の関係が主に論じられるが、本研究は買い手に加え受け手にも焦点をあてていること、これまで観光土産のブランド認知のメカニズムを考慮したモデルはなく、ブランド認知と消費者関与、訪日経験、消費者属性の関係を考慮したモデルを開発しブランドの分類が可能になったことである。本研究の社会的意義は、越境ECなどの新たなチャネルの有効性を確認することで、季節変動が大きい観光産業の経済的安定が期待できること、経営資源に限られる地域の観光事業者がグローバルな販路を獲得できることである。

研究成果の概要(英文)：This study proposes a new viewpoint on the travel souvenir-related purchasing behavior of Chinese tourists in Japan. The purchase of a travel souvenir is typically a one-time purchase during a visit to a location. To increase the sales of travel souvenirs, it is important to promote repeat purchases. To ensure such purchases, it is necessary to create brand awareness and increase brand accessibility, so that the tourist can easily recall the brand name and place a repeat order even from their home location. This study focuses on brand awareness of Chinese consumer. Attitude to the brand is constructed of three components: cognition, affect, and behavior. The attitude is affected by consumer involvement. This study developed a validation model and clarified how consumer involvement affected the attitude to travel souvenir.

研究分野：消費者行動論

キーワード：ブランド認知 中国人旅行者 インバウンド観光 観光土産 階層効果 リピーター購買 消費者関与

様式 C-19、F-19-1、Z-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

本研究は、近年飛躍的に拡大しているインバウンド観光における観光土産の購買を、帰国後のオンライン・リピート購買に結び付けるために、観光土産の購買者（買い手）と観光土産の受贈者（受け手）のブランド認知のメカニズムに焦点をあてている。観光庁によると2017年の日本における中国人旅行者の買物代（観光土産の購買）は8777億円と全体の53.5%を占めており、中国人旅行者はインバウンド消費の主要なターゲットであるといえる。インバウンド観光で観光土産として購買された商品が、越境EC（国境をまたぐオンライン上の商取引）などによりリピート購買されれば、観光土産の消費拡大がはかられ、経営資源が限られる地域の観光事業者がグローバルな販路を獲得することが可能になる。

消費者がブランドを認知している場合に起きるブランド再生は、消費者の心の中におけるブランドの存在感の強さと関係があり、リピート購買の決定的な要因になるとされる（Aaker 1995）。ブランド認知に影響を及ぼす大きな要因に、消費者関与があげられ、消費者関与は個人の価値体系の支配を受ける（青木 1990）。そのため、観光土産のリピート購買を促進するためには、ブランド認知と消費者関与の関係の理解が必要である。しかし、観光土産を対象としたブランド認知に関する研究はほとんど行われておらず、旅行者の消費者関与や旅行経験、消費者属性がブランド認知にどのような影響を与えているのかがあきらかになっていない。そこで本研究では、観光土産の買い手と受け手を対象にブランド認知のメカニズムをあきらかにする。

なお、筆者は本研究の取り組みに先立ち、観光土産の購買行動について、これまでの研究により以下の予備的な結果を得ている。

①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、売り手とのコミュニケーションで新たな情報を収集し、購買を行っていること（辻本 2016）。

②観光土産の受け手の約5割が、受贈された観光土産を消費後に再び購買し、そのうち半数が越境ECを利用し、利用理由は取引や品質の安全性が高いと考えるためであること（辻本・荒木 2018）。

③北海道と、その他の地域での購買者の比較では、最も気に入った商品カテゴリ、購買店舗に差異があり、北海道の観光土産は特産品であることが評価され、帰国後のリピート購買では旬の農産物への購買意向が強いこと（Tsujiyama 2017）。

④日本の消費者に知名度の高い有名な観光土産ブランドや大手菓子メーカーのブランドとならび、日本の消費者に知名度の低い地域事業者の中小メーカーで、買い手や受け手のブランド認知が高いメーカーが存在すること（辻本 2018）。

2. 研究の目的

近年飛躍的に拡大しているインバウンド観光における中国人旅行者の観光土産（食品）の購買をその後のリピート購買に結び付けるために、リピート購買を引き起こす大きな要因であるブランド認知のメカニズムについて、観光土産の買い手と受け手を対象に調査し、ブランド認知に影響を及ぼす消費者特性を考慮したモデルを用いて分析し、消費者の特性ごとに好まれるブランドの特徴をあきらかにし、リピート購買の促進に最適なマーケティング・アプローチの方法を提案することが本研究の目的である。

本研究では、ブランド認知と消費者関与、訪日経験、消費者属性の関係を考慮したブランド態度に関する検証モデル（図1）を開発しブランドを分類しようとしている。これまで観光土産のブランド認知のメカニズムを考慮したモデルはなく、ブランドの分類が可能になれば、分類されたグループごとの標的とすべき消費者のタイプが明確になり、多様化する中国人旅行者のブランド認知の程度に対応したアプローチ方法の知見を得ることで、最適なマーケティング・アプローチの方法を提案することが可能になると考える。

3. 研究の方法

本研究では、中国人消費者の観光土産のブランド認知と消費者特性の関係を、ブランド態度に関する検証モデル（図1）に基づき、以下の手順で研究を行った。

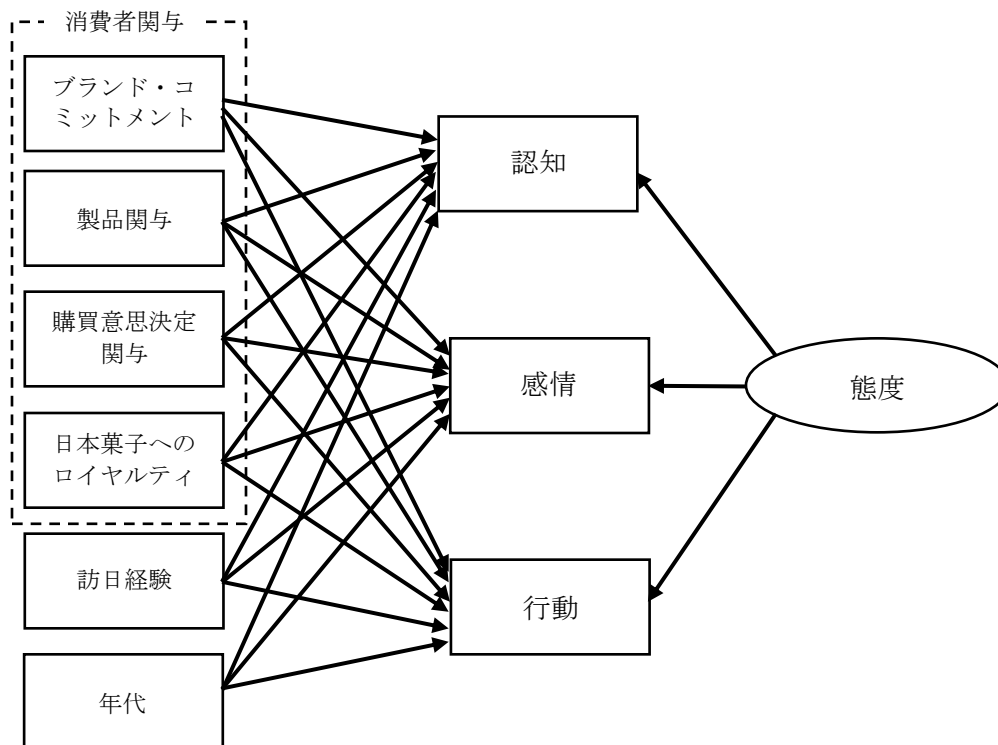
令和元年度の研究では、観光土産、ブランド認知、消費者関与、態度についての知識をさらに深めるために、文献調査により先行研究のフォローを行うとともに、これまでの研究（JSPS 16K02095）データをもとに、純粹想起の程度が高い菓子の観光土産の14ブランドについて、「認知」「感情」「動機」の態度の3要素から構成される標準的学習階層モデル（The learning hierarchy process）に基づいて設定した分析モデルを用いて分析（共分散構造分析）し、受け手の観光土産のブランド認知と訪日経験、消費者関与（ブランド・コミットメント、製品関与、購買意思決定）、日本の菓子に対するブランドロイヤリティなどの関係をあきらかにし、連鎖消費の可能性について考察した。さらに、2019年度に日本を訪問した中国人旅行者を対象に、ブランド再生（純粹想起、助成想起）、ブランドに対する態度、リピート購買経験、日本への観光経験（回数）、消費者関与尺度の項目、ブランド・コミットメント尺度のなどで構成された調査項目を設定し専門

のインターネット調査会社に依頼し調査を実施した。

令和2年度の研究では、令和元年度の調査データをもとに、中国人旅行者の観光土産の主要購買商品カテゴリである菓子のブランド認知に焦点をあて「ブランド態度に関する検証モデル」を用い、ブランドに対する態度と消費者関与と過去の経験がブランド態度に及ぼす影響を分析した。さらに、日本の観光土産を受贈した中国人消費者を対象に観光土産の受け手のブランド認知について、ブランド再生（純粹想起、助成想起）、ブランドに対する態度、リピート購買経験、日本への観光経験（回数）、消費者関与尺度の項目、ブランド・コミットメント尺度のなどで構成された調査項目を設定し専門のインターネット調査会社に依頼し調査を実施した。

令和3年度の研究では、令和2年度の調査データをもとに、観光土産の受け手のブランド態度に焦点をあて、ブランドの態度形成の特徴、受け手のブランド態度の形成に影響を与える消費者関与の特徴について分析を行った。

図1 ブランド態度に関する検証モデル



注) 本モデルの「認知」「感情」「行動」間にパスを引くことで、階層効果モデルを設定し、態度形成のプロセスの仮説を検証できる。たとえば、「認知」→「感情」→「行動」とパスを引くことで標準的学習階層モデル型の検証モデルとなる。

4. 研究成果

(1) 受け手の観光土産のブランド認知について

純粹想起の程度が高い菓子の観光土産の14ブランドを、ブランド（個別ブランドと企業ブランド）とチャネル（全国チャネルと地域限定チャネル）の違いにより4つに分類し、「認知」→「好意」→「行動」からなる標準的学習階層モデル型を用いて分析し、以下の結果を得た。

- ①受け手が気に入った受贈観光土産のカテゴリは7割が菓子カテゴリである。
- ②受け手が気に入った観光土産では、北海道の観光土産（白い恋人、六花亭）が最も多く選択され、半数の受け手が受贈観光土産を自ら購買し（連鎖消費）、連鎖消費を行った回答者の9割が、第三者への贈与（おすそわけ）を行っている。
- ③連鎖消費の半数が越境ECによる購買であり、越境ECによる購買を行う理由は日本のECサイトの方が取引や品質の安全性が高いと考えるためである。
- ④受け手のブランド認知は、個別ブランドは「ブランド・コミットメント」の程度、企業ブランドは「購買意思決定（慎重な購買）」の程度に影響されることがあきらかになった。また、地域の観光土産、中小メーカーのブランド認知は「訪日経験」の程度に影響され、連鎖消費は「日本の菓子へのブランドロイヤルティ」と「訪日経験」の程度に影響されることがあきらかになった。

(2) 「買い手」の観光土産のブランド態度と消費者関与の関係について

買い手のブランド認知について、最も認知度の高い「白い恋人」についてブランド態度に関する検証モデルを用いて分析し、以下の結果を得た。

- ① 純粋想起テストでブランド名を回答できなかった回答者は全体の 3.6%であり、訪日中国人旅行者の購買観光土産のブランド認知の程度は高い。
- ② 「白い恋人」が観光土産として最も選好されるブランドであると同時に、菓子カテゴリにおいて回答者の心の中により強固な地位を占めているブランド(トップ・オブ・マインド)である。
- ③ ブランド・コミットメントが「白い恋人」のブランド態度の3つの構成要素に正の影響を及ぼしている。
- ④ 日本菓子に対するロイヤルティが「白い恋人」のブランド態度の認知と感情に正の影響を及ぼしている。
- ⑤ 訪日経験の浅い回答者が「白い恋人」へのブランド認知や購買を行う傾向にある。
- ⑥ 年代の比較的若い回答者が「白い恋人」へのブランド態度を形成する傾向にある。

表1 買い手の日本の菓子カテゴリのブランド認知

単位：人、%

ブランド種別	ブランド	トップ・オブ・マインド		ブランド想起		ブランド認知		ブランド未知	
		度数	比率	度数	比率	度数	比率	度数	比率
個別B	白い恋人	38	8.6	21	4.7	101	22.8	283	63.9
企業B	明治	31	7.0	32	7.2	117	26.4	263	59.4
企業B	不二家	26	5.9	27	6.1	139	31.4	251	56.7
企業B	ブルボン	18	4.1	9	2.0				
企業B	森永	17	3.8	15	3.4	67	15.1	344	77.7
個別B	じゃがポックル	16	3.6	18	4.1	86	19.4	323	72.9
企業B	日清	16	3.6	11	2.5	134	30.2	282	63.7
企業B	カルビー	15	3.4	22	5.0	68	15.3	338	76.3
個別B	ポッキー	14	3.2	8	1.8	130	29.3	291	65.7
企業B	石屋製菓	13	2.9	7	1.6	38	8.6	385	86.9
企業B	グリコ	13	2.9	13	2.9	118	26.6	299	67.5
企業B	丸京	12	2.7	12	2.7	42	9.5	377	85.1
個別B	東京パナナ	11	2.5	4	0.9	56	12.6	372	84.0
企業B	三立	9	2.0	8	1.8	39	8.8	387	87.4
個別B	しるこさんど	8	1.8	4	0.9	79	17.8	352	79.5
企業B	ロイズ	8	1.8	9	2.0	31	7.0	395	89.2

注) ブルボン」は純粋想起テストでは、「布尔本」の外に「波路夢」の回答が複数見られたが、助成想起テストでは「布尔本」の選択肢のみ提示していたためブランド認知は計測できなかった。

以上の結果から、強い観光土産ブランドに対するブランド態度には、ブランド・コミットメントと日本の菓子へのロイヤルティが関係しているといえる。しかし最も気に入った観光土産を「白い恋人」と回答した者のうち、製品名と企業名の両方を正確に認知しているのは3割である。ブランド想起の上位10ブランドのうち、7ブランドが企業ブランドであり、回答者は個別ブランドで観光土産を認知している場合よりも、企業ブランドで認知している場合が多い。企業が中国人旅行者に対してリピート購買を促す戦略を策定する際には、製品名と企業名のどちらを強調したマーケティング・コミュニケーションが有効であるのかをまず見極め、プロモーションを実施する必要がある。

(3) 観光土産ブランドの分類

受け手のブランド態度の形成について、受け手の純粋想起率の上位10ブランドについてブランド態度に関する検証モデルの標準的学習階層モデル型と経験階層モデル型を用いて分析し、ブランドの分類を試み、以下の結果を得た。

- ① ブランドの純粋想起は、地域限定のチャネルを持つブランド(RB)はすべて北海道で販売される観光土産となり、インバウンド観光における北海道の観光土産の強さが際立ち、そのなかでも「白い恋人」が圧倒的な純粋想起率である。
- ② RBは、経験階層モデルによるブランド態度の形成が行われる。
- ③ 全国的なチャネルを持つブランド(NB)は、標準的学習階層モデルによるブランド態度の形成が行われる可能性が高い。
- ④ RBの「感情」の形成には訪日経験の高さが影響を及ぼしている。

観光土産として選択されることの多い地域限定の商品のブランドの態度は、「感情」→「行動」→「認知」のプロセスである経験階層モデルで形成される結果となり、これは、先行研究におけ

る、何らかの経験を得る環境の存在により感情が形成されるということと整合的な結果となった。また、観光土産としての受贈だけではなく、訪日という経験を得ることによって、感情から始まる態度形成がなされる可能性を示す結果となった。一方、中国に現地法人があり、中国国内で流通チャンネルを保持し、マーケティング・コミュニケーションを行っている NB に関しては、標準的学習階層の態度形成が行われる可能性が高い結果となった。

(4) まとめ

一般的に企業は標準的学習階層モデルを前提に認知度を高め、購買を促し最終的に好意的な感情を形成してもらうために様々なマーケティング活動を行っているが、地域限定のチャンネルを持つ観光土産ブランドは、まず感情の形成が行われる経験階層モデルによる態度形成が行われることがあきらかになった。そのため、受け手のリピート購買（連鎖消費）の促進のためには、「認知」以前に「感情」の形成がなされることを前提に、「認知」のための情報の提供を同時に行うことが必要であると考えられる。

例えば、観光土産にブランドの知識形成を図るための中国語によるカタログの添付などの情報提供や、インターネットで検索した際に中国語による情報の入手が容易にできることが必要である。観光土産の受贈において、「感情」の形成が最初に行われるならば、実務でのマーケティング戦略においても「認知」を図るためのマーケティング・コミュニケーション（広告など）の費用を「感情」を形成しているターゲットに集中して投下することが可能となるため、経営資源が少ない地域の事業者にとっても取り組みが比較的容易になると考える。

<引用文献>

Aaker, D., 1995, *Building Strong brands*, The Free Press. (『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実践』陶山計介・梅本春夫・小林哲・石垣智徳訳, ダイヤモンド社.)

青木幸弘, 1990, 「消費者関与概念の尺度化と測定: 特に、低関与型尺度開発の問題を中心として」『商學論究』, 関西学院大学, 第 38 卷, 第 2 号, pp.129-156.

辻本法子, 2018, 「インバウンド観光における中国人旅行者の観光土産の購買行動 -購買行動の変化とブランド認知について-」『総合研究所紀要』, 桃山学院大学, 第 44 卷, 第 1 号, pp.41-55.

辻本法子, 2016, 「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-」『甲南経営研究』, 第 57 卷, 第 2 号, pp.17-37.

NORIKO TSUJIMOTO, 2017, “The Purchasing Behavior of Chinese Tourists at Popular Visiting Areas in Japan,” *Journal of Global Tourism Research*, Vol.2, No.2, pp.99-104.

辻本法子・荒木長照, 2018, 「観光土産の受け手の消費者行動-中国における越境 EC による連鎖消費-」『第 15 回 観光情報学会全国大会 (発表資料)』.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4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 4件）

1. 著者名 辻本法子	4. 巻 45 (1)
2. 論文標題 インバウンド観光における観光土産の受け手に関する研究：受け手の訪日経験と購買行動の関係について	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 桃山学院大学総合研究所紀要	6. 最初と最後の頁 43,59
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 オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 辻本法子	4. 巻 47 (1)
2. 論文標題 中国人旅行者の観光土産のブランド認知 - 人気観光土産に対するブランド態度と消費者関与 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 桃山学院大学総合研究所紀要	6. 最初と最後の頁 33,52
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 オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 NORIKO TSUJIMOTO	4. 巻 6 (2)
2. 論文標題 Study on Recipients' Brand Attitudes Considering the Effect of Japan-visit Experience	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 International Society for Tourism Research	6. 最初と最後の頁 115,120
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 辻本法子	4. 巻 48 (1)
2. 論文標題 インバウンド観光における観光土産の受け手のブランド認知 - 消費者関与を考慮した階層効果モデルによる観光土産の分類 -	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 桃山学院大学総合研究所紀要	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 オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 辻本法子
2. 発表標題 観光土産の受け手のブランド認知に関する研究-中国人消費者を対象に-
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第105回研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 辻本法子
2. 発表標題 訪日中国人旅行者の観光土産のブランド認知
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 市場予測のための消費者行動分析研究部会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 辻本法子
2. 発表標題 訪日中国人旅行者の ポスト・コロナの観光意向 -観光地の魅力の差異について-
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第110回研究大会
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 辻本法子	4. 発行年 2020年
2. 出版社 同文館	5. 総ページ数 193
3. 書名 インバウンド観光のための観光土産マーケティング	

〔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
---------	---------