

令和元年6月13日現在

機関番号：34426

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K02095

研究課題名(和文)越境ECによる観光土産のリピート購買の研究-中国人旅行者を対象に-

研究課題名(英文)The Study on Repeat Purchasing Behavior on Cross-Border Electronic Commerce of Travel Souvenirs

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) 1,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、中国人旅行者に焦点をあて、観光土産として購買された商品の越境EC(国境をまたいだオンライン上の商取引)によるリピート購買を調査し、観光土産の消費拡大のためのマーケティング・アプローチの方法を提案することを目的としている。

本研究の成果として、1)中間層の訪日観光客が増加していること、2)訪日経験が多い中国人旅行者ほど観光土産のリピート購買を行う傾向にあること、3)北海道の観光土産の帰国後のリピート購買意向が高いこと、4)訪日経験がある観光土産の受け手は受贈後にリピート購買を行う傾向にあること、5)訪日経験がある受け手ほど観光土産のブランド認知が高いこと、が明らかになった。

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、まず、今までの観光研究ではほとんど論じられていない越境ECによる観光土産のリピート購買について焦点をあてたこと、次に、これまで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てきたが、売り手と買い手に加えて受け手に焦点をあてたことである。

社会的意義は、まず、越境ECによる販路のグローバル化を実現に寄与することで、季節変動が大きい観光産業の閑散期における商品の需要を高め経済的安定が期待できること、次に、インバウンド観光に対応した観光土産の商品開発の知見が得られることである。

研究成果の概要(英文)：This study proposes a new viewpoint on the travel souvenir purchasing behavior of Chinese tourists in Japan. The purchase of a travel souvenir is typically a one-time purchase by a tourist during a visit to a location. To increase the sales of travel souvenirs, it is important to promote repeat purchases.

The study noted the following. First, visits by Chinese middle-class tourists increased in 2016. Second, as for the person with multiple visit-to-Japan experiences, repeat purchases of travel souvenirs may increase. Third, Hokkaido has succeeded in improving Chinese tourist awareness of specialty products, Chinese tourists have a strong intention to purchase on-line after returning home, and the purchase intention for seasonal agricultural products is particularly strong. Fourth, a recipient who visited Japan tends to buy the same souvenir received after he/she received it. Fifth, a recipient who visited Japan tends to have brand awareness of receiving souvenirs.

研究分野：マーケティング論、消費者行動研究

キーワード：観光土産 地域活性化 インバウンド観光 越境EC 消費者購買行動 中国人旅行者

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 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)に好まれる商品の評価基準、知覚リスクを低減させるオンライン・ショップの形態、効果的なプロモーションの方法をあきらかにするものである。知覚リスクとは、消費者が商品の購買に際して抱くさまざまな懸念や不安のことであり、知覚リスクの低減が利用の促進につながるとされる(青木 2005)。調査対象は、インバウンド観光において最大のシェアを占め、観光消費額も最大である中国人旅行者とする。

マーケティング論における消費者の意思決定プロセスでは、購買ののち購買後評価がおこなわれることで、リピート購買が生じるとされる。観光土産はギフトとしても使用されるため、購買者と購買後評価者が異なる場合があり、リピート購買を促進するためには、買い手に加え受け手の商品評価や知覚リスクを把握することが必要である(辻本・荒木・朝田・田口 2015)。2014年に中国の消費者が越境EC(国境をまたいだオンライン上の商取引)により、日本のオンライン・ショップで購買した金額は6,064億円であり、経済産業省は、2018年には2014年の約2.3倍の1兆3,943億円の市場規模になると推計している。中国の消費者が越境ECをおこなう理由は「国内で購入するよりも商品品質が良い」、「国内で購入するよりも取引の安全性が高い(偽物が少ない)」ためであり、これらの状況から日本を訪れた中国人の観光土産の購買者や、彼らから観光土産を贈与された受贈者が、帰国後オンラインで観光土産と同一の商品をリピート購買する可能性は高いと考える。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) 観光土産を購買する際の商品の評価基準は、「パッケージ因子」「外的因子」「現地因子」「配慮因子」「顕示因子」の5因子の構造から構成され、商品評価において、売り手と買い手、買い手と受け手の間にギャップがあること(辻本・田口・荒木 2013、辻本・荒木・朝田・田口 2015)。
- (2) 地域産品のオンライン購買における主要な知覚リスクには、「商品リスク」「決済リスク」「心理的リスク」「時間・利便性の喪失リスク」に加えて、「便益の喪失リスク」が存在すること(辻本 2014)。
- (3) 商品特性、店舗形態ごとの15パターンを設定し知覚リスクの効果量を測定した結果、どのパターンにおいても知覚リスクが低いグループ、商品特性に関する知覚リスクについて敏感なグループ、店舗形態に関する知覚リスクについて敏感なグループが存在すること(辻本 2015)。
- (4) 中国人旅行者が帰国後にリピート購買をおこなう場合、日本にある生産者・製造者が直営するショップの購買では時間・利便性の喪失リスクを、天猫などの中国系モールの購買では商品リスクを感じる傾向にあること。

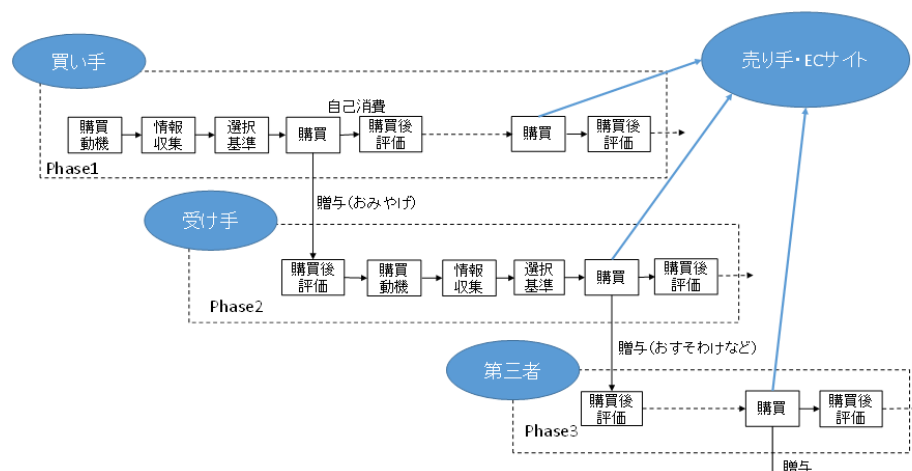
以上の予備的な結果をふまえ、本研究では、越境ECによる観光土産の販路のグローバル化に有効なマーケティング・アプローチの方法を提案する。

### 2. 研究の目的

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り、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のリピート購買の喚起が必要である。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商品のリピート購買の有力な販路となる可能性がある。特に、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消費を、帰国後のオンラインにおける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。また、観光土産の特徴は自己消費だけでなく、他者に贈与される場合が多いことである。

図表1は、筆者が提唱する観光土産の連鎖消費モデルである。連鎖消費とは、観光土産を買

図表1 観光土産の連鎖消費モデル。



い手から贈与された受け手がその商品を気に入った場合、自らも購入し、さらに受け手が第三者である知人に贈与するために連鎖的に消費が拡大していくと仮定するモデルである。Phase1は買い手が購入した観光土産を受け手に「おみやげ」として贈与すること、自己消費し気に入って売り手のECサイトなどでリピート購買することを想定している。Phase2は観光土産の受け手が商品を気に入り、自ら売り手のECサイトで購入し消費するとともに、購入した商品を「おすそわけ」などの名目で第三者に贈与することを想定している。Phase3は受け手から贈与された第三者が商品を気に入り、自ら売り手のECサイトで購入し消費するとともに、購入した商品を「おすそわけ」などの名目で贈与することを想定している。

もしも、このような連鎖消費が存在するのであれば、訪日外国人旅行者に観光土産として購入された商品は、旅行者の帰国後に消費が拡大していくと想定することができる。また、一般的に観光土産を贈与目的で購入する場合、贈与対象は複数である場合が多い。そのため、連鎖消費は広く拡散していく可能性がある。

本研究は、中国人旅行者に焦点をあて、観光土産として購買された商品の越境EC(国境をまたいだオンライン上の商取引)によるリピート購買を調査し、観光土産の消費拡大のためのマーケティング・アプローチの方法を提案することを目的としている。

### 3. 研究の方法

本研究では、連鎖消費モデルにもとづき、以下の手順で研究を行った。

平成28年度の研究では、「買い手」の観光土産の評価基準と帰国後の越境ECによるリピート購買についての把握を行った。まず、観光土産、知覚リスク、越境ECについての知識をさらに深めるための文献調査、およびこれまでの研究(JSPS 科研費 25501026) データをもとに分析をすすめた。次に、中国人留学生に対してヒアリングを実施し、調査項目の有効性について確認を行い、これらをもとに、観光土産の評価基準モデルを検証モデルとして設定した。これらの知見をもとに、専門のインターネット調査会社に依頼し、平成28年に日本を訪れた中国人旅行者をスクリーニングにより抽出したのち、アンケート調査を実施した。

平成29年度の研究では、「買い手」の調査データの分析を進めるとともに、「受け手」の観光土産の評価基準の測定と越境ECによるリピート購買についての把握を行った。研究の手順は、まず、観光土産、知覚リスク、越境ECについての知識をさらに深めるために文献での調査を行った。次に初年度の買い手のリピート購買に関する課題やブランドの認知をふまえ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、平成27年と平成28年に訪日中国人旅行者から日本の観光土産を受贈した「受け手」をスクリーニングにより抽出したのち、アンケート調査を実施した。

平成30年度の研究では、買い手と受け手の調査データの分析をすすめるとともに、買い手、受け手のブランド認知が高かった観光土産メーカー4社を対象としたインタビュー調査を実施した。

### 4. 研究成果

本研究の研究成果は以下のとおりである。

#### (1)2013年と2016年の調査データの比較による買い手の観光土産の購買行動の変化

観光土産の主要マーケットは富裕層ではない一般的な消費者へと変化していることが明らかになった。

2016年は初回訪日の旅行者の割合が増加しており、彼らはリピーターよりも訪問地数が少ない傾向にあることが明らかになった。

訪問年とブランド認知についてカイ二乗検定を行った結果、購入者のブランド認知について、2013年と2016年では差異が認められず(図表2)、訪問頻度との関連も認められなかった。

図表2 ブランド認知における差異

ブランド認知の有無	調査年		合計	
	2016	2013・2014		
あり	度数	175	228	403
	構成比	40.0%	34.4%	36.6%
	調整済み残差	1.9	-1.9	
なし	度数	262	435	697
	構成比	60.0%	65.6%	63.4%
	調整済み残差	-1.9	1.9	
合計	度数	437	663	1100
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%

#### (2)買い手の訪日頻度による購買行動の差異

新規旅行者とリピーターの比較を実施した結果、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、購買をおこなっていることが明らかになった。

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、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(図表 3)。

図表 3 日本で購入した観光土産のオンライン・リピ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	55	55	69	196
	構成比	13.1%	24.8%	36.5%	23.6%
	調整済み残差	-6.0 **	1.4	5.7 **	
したことがある	度数	145	115	100	416
	構成比	34.4%	51.8%	52.9%	50.0%
	調整済み残差	-5.2 **	3.0 **	3.0 **	
したことがない	度数	221	52	20	220
	構成比	52.5%	23.4%	10.6%	26.4%
	調整済み残差	10.6 **	-4.3 **	-8.1 **	
合計	度数	421	222	189	832
	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

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について、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こと、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こと、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ト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こと、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こと、を提案した。

#### (3) 買い手の訪問地による購買行動の差異

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ること、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が明らかになった。

#### (4) 買い手の観光土産のブランド認知について

食品を購入した旅行者の 3 分の 1 が、購買商品のブランド認知 (再生) をし、ブランド認知は菓子やさぐやすく農産品、水産品、調味料がされにくく、ブランド認知の程度により購買店舗に差異があり、ブランド認知された商品は他者への贈与のために購買される傾向があることが明らかになった。

認知されているブランドを観光土産として有名な商品、大手メーカーの NB 商品、中小メーカーの商品に分類すると、7 つの選択肢評価項目とブランドカテゴリに関連が認められ、「小分け」、「パッケージの魅力」、「希少性」、「季節性の訴求」、「中国語表記」などが中小メーカーの商品が選択される理由であることを明らかにし、事業者はこの点に留意した商品開発が必要であることを提案した。

#### (5) 受け手の観光土産の連鎖消費について

観光土産の受け手である回答者の 49.9% が今回受贈した最も気に入った観光土産を購入しており、約半数の受け手が連鎖消費を行っていることが明らかになった。訪日経験の有無と連鎖消費の関係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、訪日経験を有する受け手と連鎖消費 (調整済み残差 7.1、 $p < 0.01$ ) に正の有意差が認められた (図表 4)。つまり、訪日経験が「ある」受け手の 60.2% が連鎖消費を行っており、「ない」受け手 (34.8%) よりもよく連鎖消費を行う傾向にあるといえる。よって、受け手の訪日経験の有無は連鎖消費について大きな影響を及ぼしていると考えられる。

訪日経験がブランドの再生の要因のひとつとなっている可能性があり、訪日経験で接触した観光土産の情報などが、その後の観光土産の受贈でのブランド再生を高め、それが連鎖消費に結びつくことを示唆する結果となった。

受贈した観光土産を越境 EC により購買する受け手は、慎重な購買を行う傾向にあり、日本の菓子への信頼性が高く、当該観光土産をもらった経験があり、その際に中国語の表記がなされている点を評価することが明らかになった。

図表4 訪日経験の有無と連鎖消費

連鎖消費		訪日経験		合計	P値
		なし	あり		
あり	度数	116	296	412	0.000
	構成比	34.8%	60.2%	49.9%	
	調整済み残差	-7.1 **	7.1 **		
なし	度数	217	196	413	
	構成比	65.2%	39.8%	50.1%	
	調整済み残差	7.1 **	-7.1 **		
合計	度数	333	492	825	
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	

\*\* : 1%以下の有意差

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が明らかになった。

<引用文献>

青木均、インターネット通販と消費者の知覚リスク、愛知学院大学経営研究所々報、第44巻、第1号、2005、pp. 69-82  
 辻本法子、荒木長照、朝田康禎、田口順等、観光土産購買における売り手・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、2015、pp. 57-70  
 辻本法子、観光土産のオンラインリピート購買に関する知覚リスクの研究、桃山学院大学総合研究所紀要、第40巻、第2号、2015、pp. 1-28  
 辻本法子、観光土産のオンラインリピート購買の研究 熊本県水俣芦北地区における実践的検証、地域活性化研究、第5巻、2014、pp. 141-150  
 辻本法子、田口順等、荒木長照、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、第55巻、第1-2号、2013、pp. 225-255

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計4件)

辻本法子、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 -、桃山学院大学総合研究所紀要、第45巻、第1号、2019、印刷中  
 辻本法子、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 -、桃山学院大学総合研究所紀要 第44巻、第1号、2018、pp. 41-55  
 TSUJIMOTO Noriko, The Purchasing Behavior of Chinese Tourists at Popular Visiting Areas in Japan, Journal of Global Tourism Research, 査読有、Vol.2, No.2, 2017, pp. 99-104  
 辻本法子、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巻、第2号、2017、pp. 17-37

〔学会発表〕(計5件)

辻本法子、荒木長照、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、2018  
 辻本法子、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 - 2016年と2013年の購買行動の差異について -、日本マーケティング・サイエンス学会第102回研究大会、2017  
 辻本法子、中国人旅行者の観光土産の購買行動 - 観光土産のブランド認知について -、日本マーケティング・サイエンス学会第100回研究大会、2016  
 辻本法子、インバウンド観光における観光土産の購買行動 - 観光地域による差異 -、地域活性化学会第8回研究大会、2016  
 辻本法子、中国人旅行者の観光土産の購買行動に関する研究 - リピーターの特徴 -、第13回観光情報学会全国大会、2016

〔図書〕(計1件)

辻本法子、他、地域活性化のための観光みやげマーケティング - 熊本のケーススタディ -、(担当:共著、範囲:序章、第3章、第5章、第6章)、大阪公立大学共同出版会、2017、244

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。