

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 16 日現在

機関番号：34426

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25501026

研究課題名(和文)観光土産のオンライン・リピート購買の研究-国内観光とインバウンド観光を対象に-

研究課題名(英文)Online Repeat Purchases 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)：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。本研究は、国内観光と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、その後のオンライン・リピート購買に結び付けるために、国内観光とインバウンド観光(中国人)の旅行者を対象に、観光土産として購買された商品のオンラインにおけるリピート購買を調査し、購買行動要因と知覚リスクの関係を明らかにし、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している。

研究成果の概要(英文)：The purchase of a travel souvenir is a one-time purchase by a tourist during his or her visit to a location. To increase the sales of travel souvenirs, it is important to promote their repeat purchase. I believe it is possible to promote repeat purchases through the medium of an online shop. In this context, the perceived risks are the main aspects of the on-line purchase in relation to consumer behavior. In preceding research, the reduction of the perceived risks has been found to lead to an increase in sales.

研究分野：マーケティング、消費者購買行動研究

キーワード：観光 地域活性化 インバウンド観光 オンライン販売 消費者購買行動 知覚リスク 商品開発 越境EC

1. 研究開始当初の背景

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。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。さらに国内旅行者だけではなく、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。

消費者行動研究におけるオンライン購買に関する主要な課題に、知覚リスクがあげられる。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）。そのため、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についての知見を得ることが、観光土産の消費拡大のために必要であると考えられる。

2. 研究の目的

地域特産品をオンライン購買する際に消費者が意識する知覚リスクの低減策についての研究では、「自己の消費経験」がリスク減少の主要な要因となっており、オンラインによるリピート購買の際には、事前の店頭（オフライン）購買経験が購買時の知覚リスクを低減させるといわれている（辻本・石垣 2011、2012）。そのため、観光地での土産物の購買経験はオンライン購買における知覚リスクを低減させ、購買を促進させる可能性があると考えられる。

本研究は、国内観光とインバウンド観光（中国人）の旅行者を対象に、観光土産として購買された商品のオンラインにおけるリピート購買を調査し、購買行動要因と知覚リスクの関係をあきらかにし、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、以下の研究をおこなう。

(1) 国内旅行者における観光土産のリピート購買の実態と知覚リスクの把握

研究の手順は以下のとおりである。

- ①観光土産、知覚リスク、オンライン販売についての知識をさらに深めるために、文献による調査をおこなう。
- ②インターネット販売をおこなっている地域事業者（九州地区）へのヒアリング、アンケート調査を実施する。
- ③これらをもとに、知覚リスクの縦断モデルを検証モデルとして設定する。知覚リスクを

構成する変数については、文献調査およびヒアリング調査での課題をふまえて具体的な詳細な変数を設定する。

④国内観光の旅行者を対象にインターネット調査をおこない、検証モデルを用いて、同一商品の初回購買時と直近購買時の知覚リスクの因子平均の変化を測定する。

⑤仮説の検証は、商品特性、消費者の店舗選択、ネット購買経験、プロモーションの接触の程度などが、知覚リスクに及ぼす影響を、多母集団分析によりあきらかにする。なお分析に使用する推定法は、ベイズ推定（マルコフ連鎖モンテカルロ法（Markov Chain Monte Carlo, MCMC））を採用する。

⑥観光土産の売り手、買い手、受け手の商品評価に対するギャップを測定する。

(2) 中国人旅行者の帰国後のリピート購買の可能性と知覚リスクの把握

研究の手順は以下のとおりである。

①インバウンド観光、オンライン販売における文献調査をおこなう。

②(1)の国内旅行者のリピート購買に関する課題をふまえた調査項目を設定する。

③予備調査として、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おこなう。

④インターネット調査による本調査を実施し、インバウンド観光における帰国後のオンラインでのリピート購買の可能性や、それにとともなう商品属性、購買動機、知覚リスクをあきらかにする。

(3) リピート購買促進のためのマーケティング施策の提案

研究の手順は以下のとおりである。

①観光産業、インバウンド観光、消費者の知覚リスクについて、文献により知見を深める。

②(1)の国内旅行者、(2)の中国人旅行者の分析結果にもとづき、マーケティング施策の提案をおこなう。

4. 研究成果

本研究で得られた成果は、以下のとおりである¹。

(1) 観光土産のオンラインによるリピート購買にとともなう知覚リスクを測定し、知覚リスク低減に関する消費者行動要因をあきらかにするために、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に分類できた。

約半数の被験者に観光土産のリピート購買経験があったため、観光土産の消費拡大のためにリピート購買を促進することは意味があることがわかった。さらに、オンライン購買

だけでなく、百貨店の物産展などのオフライン購買もおこなわれているため、オンラインとオフラインのプロモーションを組み合わせること（クロスプロモーション）がリピート購買の促進に効果的であると推測される。

知覚リスク因子モデルを推定し、知覚リスクが影響をおよぼす要因について検証すると、直営店は影響を及ぼす要因が少なく、土産物店、いつも使うサイトは多いという結果となった。ただし、知覚リスクの影響がもっとも強いものは、すべてのパターンとも「商品到着までに時間がかかることに対する不安（時間的リスク）」である。そのため、商品到着までの時間を短縮する工夫や、到着日を明示することが知覚リスク低減のために効果があることが示唆された。

さらに「現地で購入した金額よりも商品が高い値段になっているのではないかについての不安（便益の喪失リスク）」に対し知覚リスクの強い影響があることがあきらかになった。

知覚リスク処理のための購買行動により、被験者は、オンライン購買積極因子が高く他の因子が低いグループ（C1）、情報収集重視因子と消費経験重視因子が特に高いグループ（C2）、オンライン購買慎重因子が高く他の因子が低いグループの3つのグループ（C3）に分類できた。観光土産のオンライン・リピート購買については、情報収集重視因子と消費経験重視因子が特に高いグループが積極的であった。これらの3グループについて、商品特性、店舗形態による15パターンごとの知覚リスクの比較をおこなうと、C1がどのパターンにおいてももっとも知覚リスクが低く、C2は、商品特性に関する知覚リスクについてより敏感であり、C3は店舗形態に関する知覚リスクについてより敏感であるという結果となった。

グループごとに観光土産のオンライン・リピート購買の促進策の例を以下に示す。

①C1は知覚リスクが最も低いグループであり、オンライン購買に対して関心が高いため、オンライン購買の特徴を活かした、利便性や、限定性、即時性、プレミアム性を取り入れたプロモーションが有効であると考えられる。

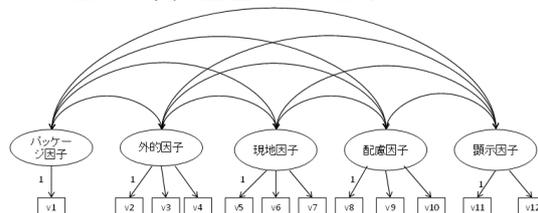
②C2はオンラインのリピート購買経験が高く、商品特性に対して知覚リスクを認知しがちであるため、商品のブランド力、均質性の有無を考慮したプロモーションをおこなう必要がある。ブランド力、品質の均質性に課題がある場合は、商品の品質を保証するためのコミュニケーションを積極的におこなっていくことが重要である。

③C3はオンライン購買に自信がなく懐疑的なグループである。そのため、直営店が運営するショップであることを強調することが有効である。また、オンライン購買の不安を低減するためには、電話などの問い合わせ窓口の設置、販売担当者の明示などのオフライン的なサービスをあわせて提供することが必要で

ある。

(2) 消費者が観光土産を購入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ることが確認できた（図1）。

図1 観光土産の選択基準モデル



贈与動機の違いにより、商品のどの評価基準が優先されるのかについては、返礼の贈与動機に対して配慮因子・顕示因子、お礼・お詫びに対して、外的因子・配慮因子、本心に対して配慮因子・顕示因子と現地因子（やや弱い推定結果）、自己購買に対して、現地因子・顕示因子が優先して選択されることがあきらかになった。

観光土産は、「場所の消費」であるとされるが、現地因子が優先される選択基準となったのは自己購買と、やや弱い結果ではあるが自発的な贈与動機であり、儀礼的な贈与動機において現地因子は優先される選択基準となっていない。現在、地域事業者がおこなう観光土産の商品開発において、地域の特産品を利用した商品開発の必要性が強調されがちであるが、その視点だけでは不十分であり、今後は贈与動機と選択基準の関係をふまえた視点からの商品開発が必要であると考えられる。

分析結果をもとに、これからの観光土産の商品開発に必要な視点とは以下のとおりである。

①先行研究では、地域の特産品を利用した商品開発の必要性が強調されているが、それだけでは不十分である。これからの観光土産の商品開発は、贈与動機ごとに優先される商品の選択基準を意識した戦略的な取り組みが必要である。

②贈与対象の組み合わせにより贈与動機は異なるため、消費者がどのような贈与パターンを念頭に商品を購入しようとしているのかを意識した商品開発やセールス・プロモーションが必要である。

③贈与パターンごとに、選択されやすい商品カテゴリが存在することから、贈与対象を意識した商品カテゴリごとの商品開発が必要である。

(3) 観光土産における消費者の購買意思決定プロセスにおける買い手の「選択肢評価」での商品の評価基準、受け手の「購買（消費）後評価」での商品の評価基準に焦点をあて、観光土産事業者（売り手）、観光土産の購買者

(買い手)、観光土産の受贈者(受け手)を対象に、三者の商品評価の評価基準間に存在するであろうギャップについて検証を行った結果、観光土産に対する買い手の好ましさの評価と受け手の評価には、多くの項目でギャップがあることがあきらかになった。

売り手は買い手の評価とのギャップ項目に加えて、受け手に対する買い手のギャップ項目も開発の際に考慮することで、受け手のリピート購買も視野に入れた商品開発ができるのではないかと考えることができる。

売り手が意識すべきリピート購買喚起のための評価項目は、買い手が売り手よりも好ましいと考えていない、パッケージ変数、運搬容易変数、ご当地キャラ変数、希少性変数、話題性変数、さらに受け手が買い手よりも好ましいと評価しているパッケージ変数、小分け変数、運搬容易変数、希少性変数を意識した開発である。

特に注目すべき点は、特産品であることは、買い手はすでに十分に評価し、かつ、受け手は買い手ほど重視していないことがあきらかになった点であろう。リピート購買促進の視点からも、特産品の活用を重視する商品開発はこれまで以上におこなう必要はないことが示唆される結果となった。

観光土産の商品開発の際には特産品の活用がいわれがちであるが、買い手はたとえ地場の特産品でなくとも、事業者が想定する以上に特産品であると評価している。そのため、これ以上特産品を強調した商品開発の必要はなく、売り手よりも買い手の評価が低いギャップが大きい項目と、受け手の評価が買い手よりも高いギャップがある項目である、魅力的なパッケージの開発、小分けできる商品、かさばらない工夫、ご当地キャラの活用、希少性のある商品の開発、話題性の喚起を意識した商品開発をおこなっていくことが重要である。

これからの観光土産の商品開発に必要と考える視点は以下のとおりである。

①パッケージを意識した商品開発

ギフト商品としての魅力を意識したパッケージ開発をおこなうことにより、日常のちょっとした贈り物(カジュアルギフト)としての使用が可能になり、受け手のリピート購買を喚起することができる。

②小分けを意識した商品開発

菓子などの商品は小分けが可能なものが多いが、伝統的特産系商品である、からし蓮根、馬肉系商品、焼酎、高菜など惣菜や酒類では少ない。受け手に評価され、リピート購買を喚起するためには、これらの商品においても小分けを可能にする加工や包装の工夫をおこなう必要がある。

③かさばらないことを意識した商品開発

買い手に対しては、複数個購入を前提とした商品のサイズ、重さなど意識した開発、受け手に対しては、包装資材を破棄する場合の容易さなどの工夫が必要である。

④キャラクタ・コンテンツを活用した商品開発

現状では、人気キャラクタが存在してもその強みを生かしきれていないため、事業者はキャラクタ・コンテンツが「自社の商品の魅力をより補強するものである」と認識を改める必要がある。その際、自治体などがご当地キャラクタの使用に関して、一定の基準をもうけ、品質審査をおこないコンテンツ系商品の品質を保証していくことも、利用促進には有効であると考えられる。

⑤希少性を意識した商品開発

手にとっては、地域性よりも希少性が評価されるため、季節限定商品、数量限定商品などの商品開発をおこなう必要がある。

⑥話題性を意識した商品開発

世の中のトレンドなどの情報収集を積極的におこない、自社の商品開発に取り入れることが可能であるかどうかを検討するなど、常に新商品の開発への意識を持つことが必要である。

⑦商品開発取り組みへのサポート

事業者が扱う観光土産の特性ごとに、商品開発の取り組みへの意識に差があり、特に構成比率が最も高い伝統的特産系の事業者の意識が低い。彼らに対する商品開発の取り組みへのサポートが必要である。

(4) 地域事業者がオンライン・ショップに参入する事業形態を、観光施設型、多角化型、生産者型、通販拡張型の4つに分類し、知覚リスクにおける課題をインタビュー調査により検証した結果、事業形態ごとに課題と対応すべき知覚リスクがあきらかになった。

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」があるが、地域産品のオンライン購買では、これまでの研究では論じられることのなかった「便益の喪失リスク」が、観光施設型や通販拡張型にみられた。

事業形態ごとに、オンライン購買の知覚リスク低減に有効であると考えられる視点は以下のとおりである。

①観光施設型や通販拡張型は来場顧客や既存顧客への価格による便益性の付与を志向する傾向にあり、その結果、店頭とオンライン・ショップの商品価格に差が生じ「便益の喪失リスク」が生じることがあきらかになった。事業者は顧客に対しては受注や支払いの簡便さを提供し、事業者には業務の効率化をもたらすというオンラインのメリットを認識し、それを活用するという視点でショップの運営をおこなう必要がある。

②実店舗を持たない生産者型の場合は、店舗に対する「信用リスク」が生じ電話での注文が多い傾向にある。この場合は、オンラインショップを商品カタログとしてみなし、フリーダイヤルの設置など、オンライン受注にこだわらず積極的に電話注文や問い合わせを受

け付ける体制を構築することが、リスク低減の方法として有効であると考えられる。

③多角化型では、オンラインショップ事業の成長拡大を志向する傾向にあり、生産量に限界がある地域産品を扱うことへのジレンマが生じ、取り扱い商品を拡大した結果、「商品リスク」が生じる可能性がある。そのため、事業範囲の明確化や、コンセプトの明確化が必要である。

(5) 日本を訪れた中国人旅行者に焦点をあて、観光土産として購入された商品の越境 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における知覚リスクについて、日本にある生産者・製造者が直営するショップ、楽天などの日本系オンラインモール、天猫などの中国系モールでの購買を想定した調査をおこなった結果、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があきらかになった。

この結果から、地域の事業者が、オンライン・ショップを展開する場合、自国で直営により展開することが、商品リスクがどの商品カテゴリにおいても低くなる効果が見込めるといえる。

<注>

1. 成果については、5 の主な発表論文等に記載の論文より引用している。(1) は③、(2) は⑤、(3) は②、(4) は④、(5) は①の各論文からの引用である。

<引用文献>

青木均、2005、「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』Vol. 44 - 1. pp. 69-82.

辻本法子・石垣智徳、2011、「インターネット販売における地域産品の消費拡大に関する研究～お取り寄せグルメの実証研究～」、『地域活性研究』Vol. 2、pp. 141-151.

辻本法子・石垣智徳、2012、「商品の購買パターンと知覚リスクに関する研究-食品のネット購買と店舗購買の事例-」、『南山経営研究』、vol. 27 (2)、pp. 215-235.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 5 件)

①辻本 法子、訪日観光客における観光土産のオンライン・リピート購買の研究 - 中国人観光客を対象に -、桃山学院大学経済経営論集、査読無、57(4)、2016、pp. 59-81

http://ci.nii.ac.jp/els/110010016111.pdf?id=ART0010578531&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1465007110&cp=

②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、査読有、11(1)、2015、pp. 57-70

③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、査読無、40(2)、2015、pp. 1-28

http://ci.nii.ac.jp/els/110009893533.pdf?id=ART0010421230&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1465007051&cp=

④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 -、地域活性研究、査読有、5、2014、pp. 141-150

⑤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、査読無、55(1.2)、2013、pp. 225-255

http://ci.nii.ac.jp/els/110009895809.pdf?id=ART0010425055&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1465007249&cp=

〔学会発表〕(計 4 件)

①辻本 法子、水俣産野菜のオフライン・プロモーションの実践的検証 - 地域に対する消費者の認知・理解の変化 -、地域活性学会第 7 回研究大会、2015 年 9 月 6 日、大手前大学(兵庫県・西宮市)

②辻本 法子、観光土産のオンライン・リピート購買の研究 - 訪日中国人観光客の調査報告 -、日本マーケティングサイエンス学会第 97 回研究大会、2015 年 6 月 13 日、大阪府立大学(大阪府・堺市)

③辻本 法子、荒木 長照、コンテンツを用いた商品開発戦略—熊本県観光土産事業者への調査報告—、日本マーケティングサイエンス学会第 95 回研究大会、2014 年 6 月 21 日、関西学院大学(兵庫県・西宮市)

④辻本 法子、森山 亜矢子、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-、地域活性学会第 5 回研究大会、2013 年 7 月 21 日、高崎経済大学、(群馬県・高崎市)

〔図書〕(計 1 件)

①西村 順二、辻本 法子、玄野 博行、石垣智徳、中山 雄司、穂原 寿織、三上 和彦、中田 善啓、先を読むマーケティング 新しいビジネスモデルの構築に向けて(分担執筆:第 2 章 地域活性化のマーケティング)、同文館、2016、

〔その他〕

①講演「観光土産の消費者行動」、和泉市観光振興戦略プラン及びモニターツアープラン策定会議、2015年11月2日、和泉市

②講演「コンテンツを用いた商品開発戦略—熊本県観光土産事業者への調査報告—」、沖縄国際大学産業総合研究所平成26年度第3回研究会、2014年8月27日、沖縄国際大学

6. 研究組織

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