

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 —

辻 本法 子

1. はじめに

日本を訪れる外国人観光客数は年々拡大し、国土交通省観光庁（2015a）によると、2014年には過去最高の1,341万人（前年比29.4%増）となり、旅行消費の総額は2兆278億円で過去最高（前年比43.1%増）となった。旅行消費総額のうち、買物代は7,146億円であり、旅行消費額の35.2%を占めている。外国人観光客数のうち中国からの訪日客数は、240万9,200人（前年比83.3%増）であり、旅行消費額は約5,583億円、ひとり当たりの買い物代は127,443円となっている。訪日外国人の平均のひとり当たりの買い物代が53,278円であることから、中国人観光客の買物代が突出している。つまり、中国人観光客は、日本のインバウンド観光において主要なターゲットであるとみなすことができる。

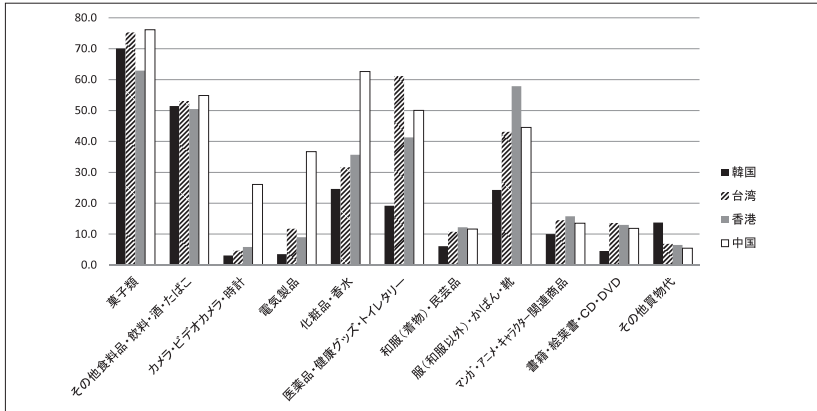
中国人観光客の商品カテゴリ別の買い物内訳をみると、全体の76.2%が菓子を購入手し、54.9%がその他の食品を購入手している（図表1）。中国人観光客の一人当たりの平均の食料品の購買金額は約28,355円となっている（菓子13,386円、その他の食品14,969円、図表2）。

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、

キーワード：インバウンド観光、観光土産、中国人観光客、知覚リスク、越境EC

図表1 2014年韓国・中国系観光客商品カテゴリ別購買率

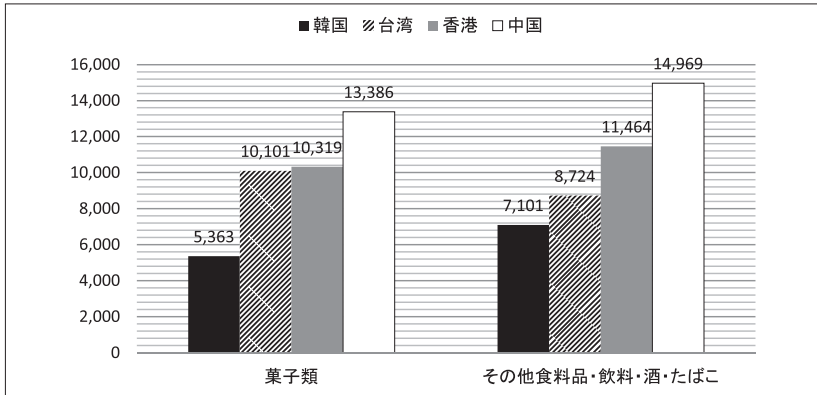
(単位:%)



国土交通省観光庁 (2015b), 『訪日外国人消費動向調査』をもとに筆者作成

図表2 2014年韓国・中国系観光客菓子類・その他食品などの購買額

(単位:円)



国土交通省観光庁 (2015b), 『訪日外国人消費動向調査』をもとに筆者作成

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。

しかし、事業者にとって、国内観光における観光土産のリピート購買に対応するために、オンライン・ショップを展開することは比較的容易であると予想されるが、訪日観光客が帰国後に観光土産をリピート購買する場合、オンライン・ショップで対応することは可能なのであろうか。近年、越境B to C-EC（消費者向け電子商取引、以下越境EC）という消費者行動が拡大してきている。越境ECとは、国境をまたいだオンライン上の商取引のことであり、その世界的な市場規模¹⁾は2020年には1,300億USドルになると推計されている（経済産業省2015）。越境ECが拡大すれば、帰国後の観光客が越境ECにより観光土産をリピート購買することが可能になる。

オンライン購買において、消費者が購買する際の問題として知覚リスクがあり、利用促進のためには知覚リスクの低減が必要である（青木2005）。越境ECでの購買は、自国内のECでの購買と比較して、知覚リスクがより高くなるのではないかと予想される。しかし、越境ECに焦点をあてた、観光土産のリピート購買に関する研究は、これまでの観光研究では筆者の知る限りおこなわれていない。

本論は、中国人観光客に焦点をあて、観光土産として購買された商品の越境ECをふくむリピート購買について調査をおこない、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。まず、中国人観光客の観光土産の購買の実態を概観し、次に帰国後の越境ECを含むオンラインによるリピート購買を想定した調査をおこない、商品特性やオンラインショップの特性において、消費者が感じる知覚リスクについて論じる。

1) 英国, 米国, ドイツ, 北欧諸国, オランダ, フランスの市場

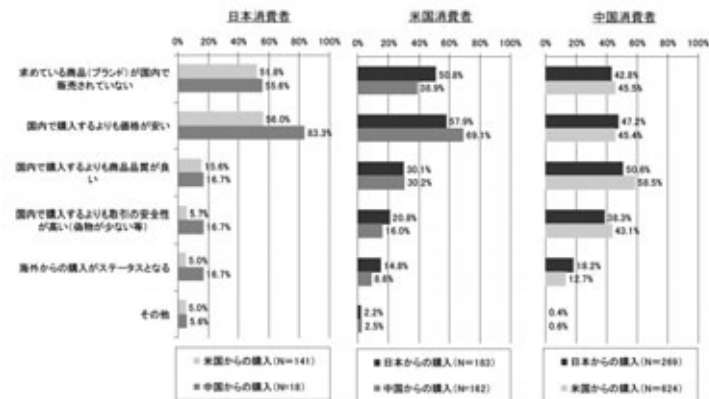
2. 越境ECの現状と知覚リスク

2.1 中国における越境EC

経済産業省（2014）の「平成25年 電子商取引に関する市場調査」によれば、2013年（2013年1月～12月）の越境EC利用率は、日本は10.2%、米国は24.1%であるのに対して、中国は35.4%であり、3カ国の中で最も多く利用されている。2014年の中国における日本、米国経由の越境ECの総市場規模は1兆2,354億円であり、このうち、日本経由の購入金額は6,064億円、米国経由の市場規模は6,290億円となっている（経済産業省2015）。経済産業省（2015）によると、中国の越境ECは2018年には2014年の約2.3倍の市場規模になると推計されている（日本経由は1兆3,943億円と推計）。

中国人消費者の日本経由の購買品目では、食料品が38.5%と最も多くなっている（経済産業省2014）。中国の消費者が越境ECをおこなう理由として、「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）」が日本や米国の消費者と比較して多くあげられている（図表3）。つまり、商品の品質や、取引の安全性から、越境ECを利用しているといえる。

図表3 越境ECの利用理由（2013）



出典：経済産業省（2014）、『平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』164頁。

これらの状況を考えると、日本を訪れた中国人観光客が、帰国後オンライン購買で観光土産をリピート購買する可能性は高いと考えられる²⁾。

2.2 知覚リスクに関する先行研究

消費者は商品を購入する際、意思決定にリスクが伴うため、その知覚されたリスクを最小化しようとするといわれている (Bauer 1960)。知覚リスクには、商品自体の潜在的なリスクである「固有リスク (Inherent risk)」と、消費者の購買時の商品選択にかかわる「処理リスク (handled risk)」に分類される (Bettman 1973)。オンライン・ショップにおける購買では、店頭における購買と比較して知覚リスクが全般的に高い傾向にあり、その低減が利用の促進につながるといわれている (青木 2005)。

Forsythe (2003) はオンライン購買における知覚リスクのタイプを、製品・サービスの品質判断の困難さである「商品リスク (product performance risk)」, クレジットカードなどの支払いに関する「決済リスク (financial risk)」, 個人情報取り扱いなど店舗の信用に関する不安である「心理的リスク (psycho-logical risk)」, 店舗での直接購買の即効性や簡便性と比較した「時間・利便性の喪失リスク (time/convenience loss risk)」の4つに分類し、オンラインによる消費拡大には、知覚リスクの低減に対応したマーケティング戦略の開発がのぞまれると結論づけている。

辻本 (2014) は、地域産品のオンライン購買における知覚リスクとして、Forsytheの4つの知覚リスクに加えて、「便益の喪失リスク」が存在することをあきらかにしている。便益の喪失リスクとは、同一商品の販売価格が、現地の実店舗よりもオンライン・ショップのほうが高額となり、消費者がオンライン・ショップで購買することにより便益を喪失するリスクのことである。

2) 経済産業省によると、複数の国内 EC 事業者から、中国からの越境ECによる売上高が急激に伸びているという情報がよせられており、その一因にインバウンド数の増加が寄与しているのではないかと、との意見が聞かれるとのことである。日本滞在中に購入した商品を帰国後、現地でもリピート購入したり、帰国後購入しなくなった際に越境ECをおこなうなどの消費行動が消費を押し上げているケースもあるのではと推測される (経済産業省 2015)。

また、地域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関する研究では、商品リスクの低減が利用促進のための主要な課題になるとされ、「自己の消費経験」が商品リスクの低減要因となることがあきらかになっている（辻本・石垣 2011）。さらに、オンラインにおけ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、オンライン購買時の知覚リスクを低減させるとされる（辻本・石垣 2012）。

食品の消費期限の長短や、加工の有無などの商品特性と、自社直営か、楽天などのショッピングモールへの出店かなどの出店形態により15の購買パターンを設定し知覚リスクの効果量を測定した研究では、どの購買パターンにおいても知覚リスクをあまり意識しないグループ、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があきらかになっている（辻本 2015）。

これまでの研究の知見を、外国人観光客が帰国後に観光土産をオンラインでリピート購買する状況にあてはめた場合、観光地での観光土産の購買経験は、事前のオフライン購買経験にあたり、その後の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。

さらに、観光土産は他者との関係を維持する目的で用いられる場合がある（Oh et al. 2004）。つまり、自分のために購買する場合と、他者に贈与するために購買する場合の購買パターンが並存する。他者に贈与された旅行土産は、購買者ではなく、受贈者が消費するため、受贈者が「自己の消費経験」を持つことになる。そのため、受贈者が旅行土産の商品をリピート購買する際の知覚リスクが低減され、受贈者においてもオンラインでの購買が促進される可能性があると考えられる。しかし、訪日観光客の帰国後の観光土産のリピート購買についての研究は、筆者の調べたかぎりではおこなわれていない。

そこで、本研究は中国人観光客を対象に、知覚リスクの視点から、観光土産のオンライン・リピート購買の促進に関する可能性について議論する。具体的には、観光土産の越境ECを含むオンラインによるリピート購買にとも

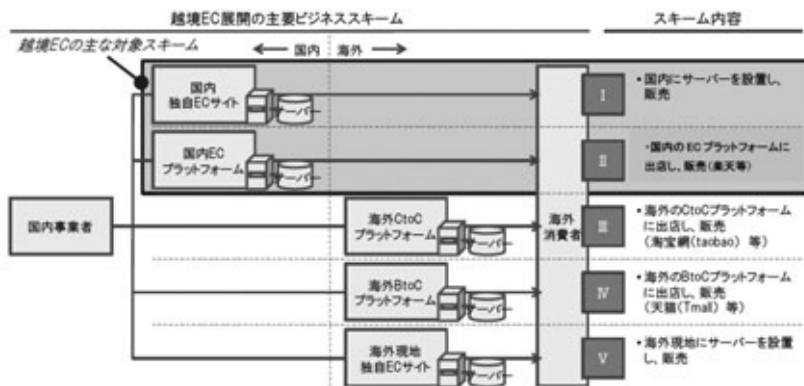
なう知覚リスクを測定し、購買に影響を及ぼす知覚リスク要因をあきらかにすることで、リピート購買を促進するためのあらたな知見を得ることを目的としている。

3. 仮説の設定

中国の消費者が日本経由の越境ECにより購買する主な動機は、商品の品質の高さや、取引の安全性が高いことであった。訪日した中国人が、帰国後観光土産をリピート購買することを想定した場合、地域事業者はどのような形態のオンライン・ショップを展開することが、より消費拡大につながるであろうか。

越境ECの展開パターンとして、1) 自国内で独自のB to C-ECサイト・サービスを展開する、2) 自国内の楽天などの海外対応のB to C-ECプラットフォームに店舗を出店する、3) 進出先国の淘宝网 (Taobao) などのC to C-ECプラットフォームに店舗を出店する、4) 進出先国の天猫 (Tmall) などのB to C-ECプラットフォームに店舗を出店する、5) 進出先国で独自のB to C-ECサイト・サービスを展開する、の5つがあるとされる (図表4)。

図表4 越境ECの展開パターン



出典：経済産業省 (2015), 『平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)』 77 頁。

また、辻本（2014）の国内観光における観光土産のオンラインによるリピート購買調査では、地域事業者が観光土産をオンライン販売する際の主なチャネルとして、1）製造事業者（生産者）が自ら運営するオンライン・ショップで購入する、2）製造事業者の商品を仕入れた小売事業者が運営する地域特産品を販売する土産物オンライン・ショップで購入する、3）製造事業者が楽天市場などのオンライン・モールで購入する、という3つの購買パターンを想定し、リピート購買における知覚リスクを比較している。

地域産品の場合、製造事業者が直接販売するほか、観光地の土産物店などの小売に卸し、土産物店がオンライン・ショップを運営しているケースが存在するためである。

本論では、先行研究をふまえ、1）事業者が直接運営する日本にあるオンライン・ショップで購入する場合、2）小売店が運営する日本のオンライン・ショップで購入する場合、3）天猫（Tmall）などの中国国内のオンライン・モールで購入する場合の3つの購買パターンを設定し、知覚リスクの比較をおこなう。

地域産品は、農産物、海産物や手造りのものが多く、工業製品と比較して品質の均質化が困難な商品が多いため、消費者が感じる知覚リスクの程度に差があるとされる（辻本ら2012）。そこで、菓子類、果物・農産物、加工品の3つの商品カテゴリを対象として、それぞれの商品カテゴリごとに、3つの購買パターンにおける消費者が認識する知覚リスクの比較をおこなう。

知覚リスクは、先行研究であきらかになっている「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」、「便益の喪失リスク」の5つのリスクを設定する。

仮説は、以下のとおりである。

仮説1 知覚リスクが影響する要因は、店舗形態により異なる。

仮説2 知覚リスクが影響する要因は、商品特性により異なる。

中国人観光客が、日本で購入した観光土産を、帰国後にオンラインでリピート購買すると仮定した場合、地域事業者はどのような形態のオンライン・ショップで販売することが知覚リスクの低減に有効であるのかを検証する。

4. 仮説の検証

4.1 調査概要

調査は、2013年、2014年に日本を訪れた中国人観光客（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、まず、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・訪問地域、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、気に入った順に3種類まで回答可）の商品名・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する。

さらに、3つの商品カテゴリを3つの購買パターンで購入することを想定し、「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」、「便益の喪失リスク」の5つのリスクが、購買パターンと関連するのかを検証するための質問を設定する。具体的には、商品リスクについては、「商品の品質への不安」「消費期限への不安」「偽物への不安」に関する質問、決済リスクについては、「クレジットカードでの支払いへの不安」、心理的リスクについては、「個人情報漏えいへの不安」、時間・利便性の喪失リスクについては、「商品到着までの時間への不安」「言語が不得手なことへの不安」、便益の喪失リスクについては、「現地よりも高い価格への不安」「配送料への不安」を設定する。

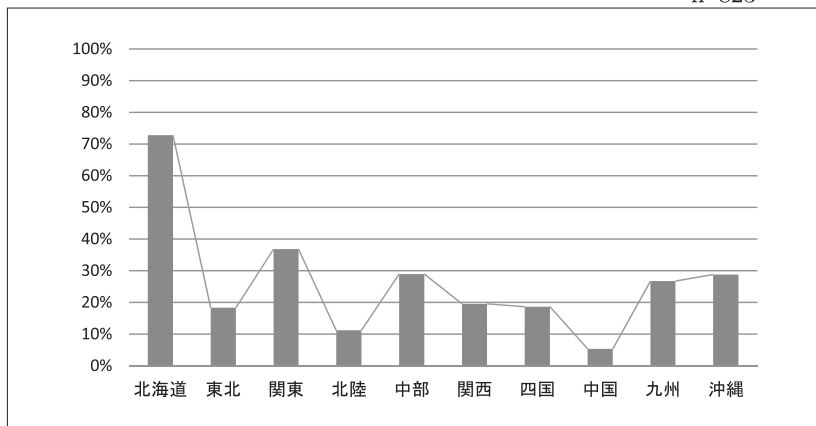
4.2 調査結果

まず、中国人観光客の観光の現状や観光土産の購買行動について概観する。

回答者の滞在日数は、5日が28.1%と最も多く、次に7日(22.4%)、6日(13.7%)となり、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(図表5)。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。

図表5 訪問地

n=823



図表6 商品カテゴリ別購買率

n=663

商品カテゴリ	度数	購買率 %
菓子	584	73.2
海産物	372	45.2
酒・飲料	290	35.2
惣菜	223	27.1
農産物	212	25.8
調味料	199	24.2
その他	106	12.9

図表7 最も気に入った商品カテゴリ

n=663

商品カテゴリ	度数	構成比 %
菓子	382	57.6
海産物	104	15.7
酒・飲料	49	7.4
惣菜	46	6.9
調味料	29	4.4
農産物	26	3.9
その他	25	3.8

商品カテゴリ別の購買率は、菓子が最も高く全体の73.2%が購入している。次いで、海産物(45.2%)、酒・飲料(35.2%)、惣菜(27.1%)、農産品(25.8%)、調味料(24.2%)の順になっている(図表6)。7割以上の中国人観光客が菓子を購買している結果となり、菓子の購買率を観光庁の調査(76.2%)と比較すると近い数値になっている。

最も気に入った観光土産の商品カテゴリは、菓子が57.6%と最も多く、次いで、海産物(15.7%)、酒・飲料(7.4%)の順になっている(図表7)。最も気に入った観光土産の購入地は、北海道が51.0%と回答者の半数を占め、東京都(12.5%)、沖縄県(5.7%)、大阪府(4.4%)、京都府(3.3%)の順になっている(図表8)。

図表8 最も気に入った観光土産の購買地域

n=663

都道府県	度数	構成比 %
北海道	338	51.0
東京都	83	12.5
沖縄県	38	5.7
大阪府	29	4.4
京都府	22	3.3
福岡県	14	2.1
宮城県	12	1.8
青森県	11	1.7
岩手県	11	1.7
秋田県	10	1.5
長崎県	10	1.5

購買動機は、「その地域の特産品だったから」が46.2%と最も多く、次いで、「お土産として有名な商品だったから」(43.3%)、「試食して気に入ったから」(33.5%)、「贈る相手が気に入りそうな商品だったから」(29.4%)、「持って帰るのにかさばらない商品だったから」(26.7%)の順になっている(図表9)。

中国人観光客にとっても、地域の特産品や有名な商品であることが、商品

図表9 最も気に入った観光土産の購買動機

n=663

質問項目	度数	選択率 %
その地域の特産品だったから	306	46.2
お土産として有名な商品だったから	287	43.3
試食して気に入ったから	222	33.5
贈る相手が気に入りそうな商品だったから	195	29.4
持って帰るのにかざらない商品だったから	177	26.7
価格が手ごろだったから	163	24.6
品質が信頼できると思ったから	154	23.2
ご当地キャラクタ商品だったから	148	22.3
パッケージが気に入ったから	125	18.9
TVや雑誌で話題になっている(流行の)商品だったから	124	18.7
いつもお土産に買う定番の商品だから	113	17.0
小分けできる商品だったから	104	15.7
他では手に入らない商品だったから	92	13.9
その季節の旬の商品だったから	78	11.8
中国語で商品説明が書かれていたから	77	11.6
店員がその商品をすすめたから	74	11.2
他の観光客も買っていたから	51	7.7

図表10 観光土産のリピート購買経験

n=823

質問項目	よくする		したことがある		したことがない	
	度数	構成比 %	度数	構成比 %	度数	構成比 %
購入した旅行土産(食品)が気に入ったので、後日、中国国内の百貨店などで購入したことがある(中国国内旅行含む)	228	27.7	502	61.0	93	11.3
購入した旅行土産(食品)が気に入ったので、後日、インターネットショップで購入したことがある(中国国内旅行含む)	268	32.6	478	58.1	77	9.4
日本の旅行で購入した旅行土産(食品)が気に入ったので、後日、中国国内の店舗(百貨店など)で購入したことがある	217	26.4	498	60.5	108	13.1
日本の旅行で購入した旅行土産(食品)が気に入ったので、後日インターネットショップで購入したことがある。	249	30.3	479	58.2	95	11.5

の選択基準として重要な要素になっているといえる。さらに、中国人観光客の半数が、地域の特産品であることやお土産として有名であることをあらかじめ認知したうえで購買している。また、3割以上が、事前の商品認知のない場合は、試食をおこない、商品を確認したうえで購買し、それがお気に入り

りの観光土産となっていることがうかがえる。

観光土産のリピート購買については、日本への旅行で購買したことがある観光土産（食品）を後日オンライン・ショップで購買したことがあるかとの質問に、30.3%がよくすると回答し、58.2%がしたことがあると回答している（図表10）。観光土産として購買した商品を、オンラインでリピート購買する購買行動が一般的におこなわれていることがうかがえる結果となった。

4.3 仮説の検証

菓子、果物・農産品、加工品の3つの商品カテゴリごとに、1) 事業者が直接運営する日本にあるオンライン・ショップで購買する場合、2) 小売店が運営する日本のオンライン・ショップで購買する場合、3) 天猫（Tmall）などの中国国内のオンラインモールで購買する場合の3つの購買パターンを設定し、知覚リスクの比較をおこなう。

知覚リスクは「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」、「便益の喪失リスク」の5つの知覚リスクをとりあげ、商品リスクについては、「商品の品質への不安」「消費期限への不安」「偽物への不安」、決済リスクについては、「クレジットカードでの支払いへの不安」、心理的リスクについては、「個人情報漏えいへの不安」、時間・利便性の喪失リスクについては、「商品到着までの時間への不安」「言語が不得手なことへの不安」、便益の喪失リスクについては、「現地よりも高い価格への不安」「配送料への不安」について検証した。

分析は、購買パターンと知覚リスクの関連性を、カイ二乗検定により検証し、さらに詳しく、知覚リスク要因ごとの差異は、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。

4.3.1 菓子についての分析

菓子について、3つの購買パターンと知覚リスクの差異について、カイ二乗検定を行った結果、有意水準1%以下で3つの購買パターンと知覚リスクの独立性の仮説が棄却された。つまり、購買パターンと知覚リスクが関連していることが確認できた。

図表11は、菓子を購買する場合の、3つの購買パターンにおける知覚リスクについて、残差分析をおこなったものである。日本にある生産者・製造者が直営のショップで購入する場合、商品リスクに関する質問項目である「商品の品質への不安」(調整済み残差-2.6, $p<0.01$)、「商品の消費期限の不安」(調整済み残差-2.7, $p<0.01$)がマイナスに有意となっている。一方、時間・便益性の喪失リスクに関する質問項目である「商品到着までの時間がかかることに不安」(調整済み残差3.3, $p<0.01$)、「言語が不得手なことにに関する不安」(調整済み残差3.2, $p<0.01$)はプラスに有意になっている。

天猫(Tmall)などの中国系のモールに出店するショップで購入する場合、商品リスクに関する質問項目である「商品の品質への不安」(調整済み

図表11 菓子を購入する場合の3つの購買パターンにおける知覚リスク

		知覚リスク									
		商品リスク			心理的 リスク	決済リスク	時間・利便性 喪失リスク		便益喪失リスク		
		商品の品質や 味に不安	商品の消費期 限に不安	商品が偽物で あるかどうか 不安	自分の個人 情報を漏洩 しないか不 安	クレジット カードでの 支払いに不 安	商品到着まで の時間がかか ることに不安	言語が不得 手なことに 関して不安	現地で購入 した金額よ りも商品が 高い値段へ の不安	商品の送料 がいくらか 不安	
直営	度数	285	272	322	286	261	374	349	308	323	
	比率 (n=823)	34.6	33.0	39.1	34.8	31.7	45.4	42.4	37.4	39.2	
	調整済み残差	-2.6 **	-2.7 **	-1.1	-.5	-.4	3.3 **	3.2 **	.0	.8	
店舗	度数	363	361	366	339	309	374	353	351	367	
	比率 (n=823)	44.1	43.9	44.5	41.2	37.5	45.4	42.9	42.6	44.6	
	調整済み残差	-.3	.5	-1.4	.3	.4	-.1	.2	-.1	.6	
天猫など	度数	384	361	400	317	284	307	280	330	315	
	比率 (n=823)	46.7	43.9	48.6	38.5	34.5	37.3	34.0	40.1	38.3	
	調整済み残差	2.8 **	2.1 *	2.6 **	.2	.0	-3.1 **	-3.4 **	.0	-1.4	

**調整済み残差1%以下で有意,*調整済み残差5%以下で有意

残差 2.8, $p < 0.01$), 「商品の消費期限の不安」(調整済み残差 2.1, $p < 0.01$), 「商品が偽物であるかどうかの不安」(調整済み残差 2.6, $p < 0.01$) がプラスに有意となっている。一方, 時間・利便性の喪失リスクに関する質問項目である「商品到着までの時間がかかることに不安」(調整済み残差 -3.1, $p < 0.01$), 「言語が不得手なことに関する不安」(調整済み残差 -3.4, $p < 0.01$) はマイナスに有意になっている。

小売店が運営する日本のオンライン・ショップで購入する場合, 有意な項目はなかった。また, 心理的リスク, 決済リスク, 便益喪失リスクに購買パターンによる関連性は認められなかった。

分析の結果, 日本にある生産者・製造者が直営するショップでは, 他のショップと比較して, 商品リスクをより低く感じ, 時間・利便性の喪失リスクは高く感じる傾向にある。一方, 天猫などの中国系モールでは他のショップと比較して, 商品リスクをより高く感じ, 時間・利便性の喪失リスクは低く感じる傾向となった。

4.3.2 農産品についての分析

次に, 農産品のカテゴリについて分析する。農産品について, 3つの購買パターンと知覚リスクの差異について, カイ二乗検定を行った結果, 有意水準 1%以下で3つの購買パターンと知覚リスクの独立性の仮説が棄却された。つまり, 購買パターンと知覚リスクが関連していることが確認できた。

図表 12 は, 農産品を購入する場合の, 3つの購買パターンにおける知覚リスクについて, 残差分析をおこなったものである。日本にある生産者・製造者が直営のショップで購入する場合, 商品リスクに関する質問項目である「商品の品質への不安」(調整済み残差 -2.1, $p < 0.05$), 「商品が偽物であるかどうかの不安」(調整済み残差 -3.2, $p < 0.01$) がマイナスに有意となっている。一方, 時間・便益性の喪失リスクに関する質問項目である「言語が不得手なことに関する不安」(調整済み残差 2.8, $p < 0.01$) はプラスに有意になっている。

図表 12 農産品を購入する場合の3つの購買パターンにおける知覚リスク

			知覚リスク								
			商品リスク			心理的 リスク	決済リスク	時間・利便性 喪失リスク	便益喪失リスク		
			商品の品質や 味に不安	商品の消費 期限に不安	商品が偽物で あるかどうかの 不安	自分の個人 情報を漏洩 しないか不安	クレジット カードでの 支払いに不安	商品到着まで の時間がかか ることに不安	言語が不得手 なことに關し て不安	現地で購入 した金額よ りも商品が 高い値段へ の不安	商品の送料が いくらになる か不安
店舗	直営	度数	286	293	264	283	287	360	357	314	328
		比率 (n=823)	34.8	35.6	32.1	34.4	34.9	43.7	43.4	38.2	39.9
		調整済み残差	-2.1 *	-1.5	-3.2 **	.0	.3	1.9	2.8 **	.6	1.3
	非直営	度数	344	351	320	320	324	384	384	333	361
		比率 (n=823)	41.8	42.6	38.9	38.9	39.4	46.7	46.7	40.5	43.9
		調整済み残差	-.8	-.1	-1.9	.1	.4	.6	1.8	-.8	.9
	天猫など	度数	380	359	403	304	295	323	278	330	302
		比率 (n=823)	46.2	43.6	49.0	36.9	35.8	39.2	33.8	40.1	36.7
		調整済み残差	2.9 **	1.6	5.1 **	.0	-.7	-2.4 *	-4.5 **	.2	-2.2 *

**調整済み残差1%以下で有意,*調整済み残差5%以下で有意

天猫 (Tmall) などの中国系のモールに出店するショップで購入する場合は、商品リスクに関する質問項目である「商品の品質への不安」(調整済み残差 2.9, $p < 0.01$), 「商品が偽物であるかどうかの不安」(調整済み残差 5.1, $p < 0.01$) がプラスに有意になっている。特に、「商品が偽物であるかどうかの不安」の値が大きい。一方、時間・利便性の喪失リスクに関する質問項目である「商品到着までの時間がかかることに不安」(調整済み残差 -2.4, $p < 0.05$), 「言語が不得手なことに關する不安」(調整済み残差 -4.5, $p < 0.01$), 便益の喪失リスクに関する質問項目である「商品の送料に関する不安」(調整済み残差 -2.2, $p < 0.05$) はマイナスに有意になっている。

小売店が運営する日本のオンライン・ショップで購入する場合、有意な項目はなかった。また、心理的リスク、決済リスクに購買パターンによる関連性は認められなかった。

分析の結果、日本にある生産者・製造者が直営するショップでは、他の

ショップと比較して、商品リスクをより低く感じ、時間・利便性の喪失リスクは高く感じる傾向にある。一方、天猫などの中国系モールでは他のショップと比較して、商品リスクをより高く感じ、時間・利便性の喪失リスク、便益の喪失リスクは低く感じる傾向となった。

4.3.3 加工品についての分析

加工品のカテゴリについて分析する。加工品について、3つの購買パターンと知覚リスクの差異について、カイ二乗検定を行った結果、有意水準1%以下で3つの購買パターンと知覚リスクの独立性の仮説が棄却された。つまり、購買パターンと知覚リスクが関連していることが確認できた。

図表13は、農産品を購入する場合の、3つの店舗形態における知覚リスクについて、残差分析をおこなったものである。日本にある生産者・製造者が直営のショップで購入する場合、商品リスクに関する質問項目である「商品の品質への不安」(調整済み残差-2.5, $p < 0.05$)、「商品の消費期限の不安」(調整済み残差-2.5, $p < 0.05$)、「商品が偽物であるかどうかの不安」

図表13 加工品を購入する場合の3つの購買パターンにおける知覚リスク

		知覚リスク									
		商品リスク			心理的 リスク	決済リスク	時間・利便性 喪失リスク		便益喪失リスク		
		商品の品質や 味に不安	商品の消費期 限に不安	商品が偽物で あるかどうか 不安	自分の個人 情報を漏洩 しないか不 安	クレジット カードでの 支払いに不 安	商品到着まで の時間がかか ることに不安	言語が不得手 なことに 不安	現地で購入 した金額よ りも商品が 高い値段へ の不安	商品の送料 がいくらに なるか不安	
店舗	直営	度数	266	268	270	286	264	354	344	309	311
		比率 (n=823)	32.3	32.6	32.8	34.8	32.1	43.0	41.8	37.5	37.8
		調整済み残差	-2.5 *	-2.5 *	-3.0 **	.9	.0	2.7 **	3.2 **	.1	1.0
	非直営	度数	341	346	340	314	308	361	373	344	354
		比率 (n=823)	41.4	42.0	41.3	38.2	37.4	43.9	45.3	41.8	43.0
		調整済み残差	-.3	-.1	-1.3	-.1	.3	-.3	1.9	-.7	.8
	天猫など	度数	366	365	398	289	285	311	259	344	299
		比率 (n=823)	44.5	44.3	48.4	35.1	34.6	37.8	31.5	41.8	36.3
		調整済み残差	2.8 **	2.6 **	4.2 **	-.8	-.2	-2.4 *	-5.0 **	.6	-1.8

**調整済み残差1%以下で有意,*調整済み残差5%以下で有意

(調整済み残差 -3.0 , $p < 0.01$) がマイナスに有意となっている。一方、時間・利便性の喪失リスクに関する質問項目である「商品到着までの時間がかかることに不安」(調整済み残差 2.7 , $p < 0.01$)、「言語が不得手なことに関する不安」(調整済み残差 3.2 , $p < 0.01$) はプラスに有意になっている。

天猫 (Tmall) などの中国系のモールに出店するショップで購入する場合、商品リスクに関する質問項目である「商品の品質への不安」(調整済み残差 2.8 , $p < 0.01$)、「商品の消費期限の不安」(調整済み残差 2.6 , $p < 0.01$)、「商品が偽物であるかどうかの不安」(調整済み残差 4.2 , $p < 0.01$) がプラスに有意となっている。特に、「商品が偽物であるかどうかの不安」の値が大きい。一方、時間・利便性の喪失リスクに関する質問項目である「商品到着までの時間がかかることに不安」(調整済み残差 -2.4 , $p < 0.05$)、「言語が不得手なことに関する不安」(調整済み残差 -5.0 , $p < 0.01$) はマイナスに有意になっている。

小売店が運営する日本のオンライン・ショップで購入する場合、有意な項目はなかった。また、心理的リスク、決済リスク、便益喪失リスクに購買パターンによる関連性は認められなかった。

分析の結果、日本にある生産者・製造者が直営するショップでは、他のショップと比較して、商品リスクをより低く感じ、時間・利便性の喪失リスクは高く感じる傾向にある。一方、天猫などの中国系モールでは他のショップと比較して、商品リスクをより高く感じ、時間・利便性の喪失リスク、便益の喪失リスクは低く感じる傾向となった。

以上により、菓子、農産品、加工品のどの商品カテゴリにおいても、日本国内の生産者が直営するオンライン・ショップでの購買が、商品リスクを他の店舗形態よりも低く感じ、時間・利便性の喪失リスクを他の店舗形態より高く感じていることが確認できた。また、天猫などの中国系モールでは他のショップと比較して、商品リスクをより高く感じ、時間・利便性の喪失リスク、便益の喪失リスクはより低く感じる傾向となった。

よって、仮説1の「知覚リスクが影響する要因は、店舗形態により異な

る」は支持される結果となった。

仮説2の「知覚リスクが影響する要因は、商品特性により異なる」は、3つの商品カテゴリともに、商品リスクと、時間・利便性の喪失リスクが影響しており、加工品に便益の喪失リスクが影響していたが、商品特性による明確な違いはみられなかった。しかし、差異があった知覚リスクを詳細にみると、農産品において、天猫などの中国系モールは、偽物であるかのリスクが特に高くなっている。菓子はパッケージや会社名、ブランド名などで本物かどうかの判断がつきやすいが、農産品は産地などがわかりづらく、売り手の表記を信じる以外に確認する方法は少ないため、よりリスクを感じる傾向にあるのではないかと考えられる。また、菓子、加工品では差異が認められた消費期限について農産品は差異が確認できなかった。これは、農産品は見た目では新鮮さを確認する事ができるため、消費者が消費する際に危険を回避することが容易なためではないかと考える。

そのため、農産品は、菓子、加工品と比較して知覚リスクの影響が異なるのではないかと考える。この点に関しては、商品カテゴリをさらに詳細に分類し、検証を行う必要がある。

検証の結果、中国人観光客のリピート購買を促進するために、事業者が特に重視すべき知覚リスクは、商品リスクと時間・利便性の喪失リスクであることがあきらかになった。

5. まとめと今後の課題

本論は、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で、地域の観光産業における販路のグローバル化に寄与することを目的に、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リピート購買における知覚リスクに関する調査をおこなった。

具体的には、地域の事業者が、観光土産のリピート購買を促進するためにオンライン・ショップを展開する場合、自国での直営店舗を展開することが

図表 14 購買パターンによる知覚リスクの比較

店舗形態	商品カテゴリ	商品リスク			心理的 リスク	決済リス ク	時間・利便性 喪失リスク		便益喪失リスク	
		品質や味	消費期限	偽物	情報漏洩	支払い	到着まで の時間	言語が 不得手	現地より も高い	送料
自国 直営	菓子	◎	◎				▼	▼		
	農産品	○		◎				▼		
	加工品	○	○	◎			▼	▼		
自国 非直営	菓子									
	農産品									
	加工品									
中国 天猫など	菓子	▼	▽	▼			◎	◎		
	農産品	▼		▼			○	◎		○
	加工品	▼	▼	▼			○	◎		

調整済み残差 ◎：マイナスに1%以下で有意 ○：マイナスに5%以下で有意 ▼：プラスに1%以下で有意 ▽：プラスに5%以下で有意

効果的なのか、それとも自ら展開するのではなく、小売りに卸し、小売りの自国のオンライン・ショップで販売することが効果的なのか、相手国（中国）の天猫などのモールで展開することが効果的なのかを、知覚リスクの観点から検証した。

図表 14 は、3つの店舗で購買するパターンにおける知覚リスクの比較をおこなったものである。調整済み残差が、マイナスに1%以下で有意であったものに「◎」、マイナスに5%以下で有意であったものに「○」、プラスに1%以下で有意であったものに「▼」、マイナスに5%以下で有意であったものに「▽」と表記している。つまり、マイナスに有意である場合は、他の購買パターンと比較して、知覚リスクが低くなる効果をもつ購買パターンであり、プラスに有意である場合は、他の購買パターンと比較して、知覚リスクが高くなる効果をもつ購買パターンであると解釈することができる。

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。自社の商品を小売りに卸し、小売りがオンライン・ショップを展開することは、知覚リスクの視点からは効果が見込めな

い。さらに、中国でオンライン・ショップを展開することは、時間的・利便性の視点からは効果が見込めるが、商品リスクの視点では、デメリットが大きい。

経済産業省の調査からも、中国の消費者は、越境ECの動機として、国内で購入するよりも商品の品質が良いこと、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）ことをあげているため、経営資源が限られている地域の事業者が、あえて中国国内でオンライン・ショップを展開する必要はないと考える。

事業者が直営でオンライン・ショップを展開する場合、日本のメーカー（生産者）直営であること、日本から直送する商品であることを強調し、サイトの中国語表記や中国語での商品の問い合わせに対応可能なことを強調することが有効であると考えられる。また、農産品の商品カテゴリでは、中国のオンラインモールが送料についての便益性のリスクが低くなっていることから、それに対応するために、商品ごと、重量ごとの送料の明記などが有効であると考えられる。

本論では、回答者全体を対象に、知覚リスクについての検証をおこなっている。今後は、訪日経験の程度によって、知覚リスクの比較をおこない、中国人観光客の顧客セグメント別の対応策の提案などをおこなう予定である。

参考文献

- 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.
- Bauer, R. A., 1960, "Consumer Behavior as Risk-Taking," in R. S. Hancock ed. *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Bettman, J. R., 1973, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10(May), pp. 184-190.
- Forsythe, S. M. and Shi, B., 2003, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 56, 11, pp. 867-875.

- 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, Vol. 77, 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・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.
- 辻本法子, 2014, 「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』 Vol. 5, pp. 141-150.
- 経済産業省, 2015, 『平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整
備（電子商取引に関する市場調査）』 経済産業省.
- 経済産業省, 2014, 『平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整
備（電子商取引に関する市場調査）』 経済産業省.
- 国土交通省観光庁, 2015a, 「訪日外国人消費動向調査 2014 年 年間値（確報）プレス
リリース」『2015 年 3 月 26 日プレスリリース』 国土交通省.
<http://www.mlit.go.jp/common/001084355.pdf>
- 国土交通省観光庁, 2015b, 「平成 26 年の年間値の推計（暦年）」『訪日外国人消費動
向調査』 ホームページよりエクセルデータをダウンロード
<http://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/syouthityousa.html>

謝辞

本研究はJSPS科研費 25501026 の助成を受けたものです。記して深く感謝します。

(つじもと・のりこ／経営学部教授／2016 年 1 月 7 日受理)

Perceived Risk of Online Repeat Purchases of Travel Souvenirs: The Case of Chinese Tourists in Japan

TSUJIMOTO Noriko

Japan has experienced an increase in foreign tourism, and this number stood at 13.4 million in 2014. Inbound tourists in the fiscal 2014 increased by 43.1% on a year-on-year basis, with travel consumption valued at ¥2.28 trillion. This increase in travel consumption is attributable to tourists from China.

A travel souvenir is a one-time purchase for a foreign tourist visiting Japan. To improve the sales of travel souvenirs, it is important that tourists make repeat purchases. I believe it is possible to promote repeat purchases through an online shop.

Considering consumer behavior, perceived risks are the primary aspects of online purchasing. Prior research has shown that a reduction in the perceived risks can lead to an increase in sales.

There are five primary perceived risks as follows: (1) Product performance risk, (2) Financial risk, (3) Psychological risk, (4) Time/convenience loss risk, (5) Benefit loss risk.

Through research on the Internet, I investigate the repeat purchase behavior of online consumers of travel souvenirs of Chinese tourists visiting Japan. I examine the following three purchase patterns and compare the perceived risk: (1) Purchasing souvenirs from an online Japanese store, operated directly by a company, (2) Purchasing from an online Japanese store managed by a retailer, (3) Purchasing from an online mall in China, such as Tmall. The results indicate that the product performance risk is lowest when souvenirs are purchased from an online Japanese store operated directly by a company.