

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——

辻 本 法 子

1. はじめに

2020年初頭からのコロナウイルス感染症の世界的な流行により、旅行者の移動が世界的に制限される事態となり、日本のインバウンド観光のマーケットは大幅に縮小し、2020年のコロナ目標訪日観光客数4000万人に対し、412万人という結果となった（日本政府観光局2021）。しかし、インバウンド観光は重要な我が国の地域振興の政策であり、コロナウイルス感染症の収束後をみすえたインバウンド観光に対するマーケティング・コミュニケーション戦略に有用なインバウンド旅行者の購買行動に関する知見を得ることが重要である。

観光庁（2020）によると、訪日外国人旅行者数は2019年には過去最高の3188万人（前年比2.2%増）となった。2019年の訪日外国人の旅行消費の総額は4兆8135億円¹⁾で、2012年の1兆1000億円以降8年連続で対前年増が続いている。旅行消費総額のうち、観光土産の購買とみなせる買物代²⁾は1兆6690億円（前年比5.9%増）であり、そのうち中国人旅行者は9365億円（前年比15.5%増）と、全体の56.1%を占めており、観光土産のインバウンド消費において主要なターゲットであるといえる。

図表1は、2019年の訪日中国人旅行者の商品カテゴリ別の買物の購買率と金額を前年の2018年と比較したものである。買物全体の購買率は前年と比較して0.6ポイント増加しているが、金額は5,458円の減少となっている。最も購買率が増加した商品カテゴリは菓子類で、前年と比較して6.8ポイント増加している。次いで、その他食品・飲料・たばこ（前年比4.5ポイント増）、衣類（前年比3.5ポイント増）の順になっている。一方最も購買率が減少した商品カテゴリは電気製品で、前年と比較して3.4ポイント減少している。次いで、生鮮農産物（前年比1.1ポイント減）、靴・かばん・革製品（前年比0.6ポイント減）の順になっている。高級ブランドなど贅沢品など専門品に近い特徴をもつ商品カテゴリの購買率が減少し、繰り返し購入が生じやすい最寄り品や買い回り品に近い特徴をもつ商品カテゴリの購買率が増

1) 空港中心に実施していた消費額調査を、2018年より短期滞在の傾向があるクルーズ客も調査対象に加えている。

2) 観光庁の消費動向調査（2018）において、買物代を土産品の購買とみなして分析をおこなっているため、本研究においても買物代を観光土産の購買とみなしている。

キーワード：観光土産、ブランド認知、消費者関与、インバウンド、中国人旅行者

加する傾向にあるといえる。

最も購買金額が減少した商品カテゴリは、宝石貴金属で、前年と比較して26,776円の減少となっている。次いで、時計・フィルムカメラ（前年比9,581円減）、健康グッズ・トイレタリー

図表1 訪日中国人旅行者（観光・レジャー目的）の商品カテゴリ別買物代内訳

商品カテゴリ	2019年		2018年		購買率 増減	購買金額 増減額
	購買率	購買金額	購買率	購買金額		
菓子類	77.8	9,354	71.0	10,291	6.8	- 937
酒類	12.4	10,524	12.6	10,228	- 0.2	296
生鮮農産物	4.6	4,523	5.7	5,862	- 1.1	- 1,339
その他食料品・飲料・たばこ	37.5	9,635	33.0	11,806	4.5	- 2,171
化粧品・香水	83.4	51,630	82.5	54,355	0.9	- 2,725
医薬品	52.9	21,767	51.9	24,005	1.0	- 2,238
健康グッズ・トイレタリー	24.3	20,155	24.2	24,642	0.1	- 4,487
衣類	41.2	27,983	37.7	30,333	3.5	- 2,350
靴・かばん・革製品	26.6	49,240	27.2	40,730	- 0.6	8,510
電気製品（デジタルカメラ／PC／家電等）	15.8	30,425	19.3	33,834	- 3.5	- 3,409
時計・フィルムカメラ	6.5	76,870	6.9	86,451	- 0.4	- 9,581
宝石・貴金属	2.1	90,895	2.0	117,671	0.1	- 26,776
民芸品・伝統工芸品	8.9	9,033	6.9	11,881	2.0	- 2,848
本・雑誌・ガイドブックなど	3.7	5,668	3.1	6,834	0.6	- 1,166
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	3.7	14,359	3.8	17,903	- 0.1	- 3,544
その他買物代	5.5	20,610	3.4	17,897	2.1	2,713
買物全体	99.7	111,250	99.1	116,708	0.6	- 5,458

単位：％，円

観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年，2018年）」より筆者作成

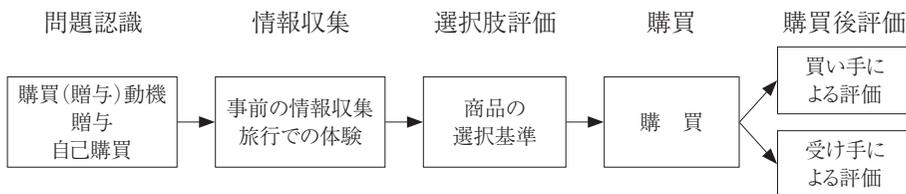
（前年比4,487円減）の順になっている。購買金額においても、専門的な特徴を持つ商品カテゴリの減少額が大きい。これは、繰り返し日本を訪れる中国人旅行者（リピーター）が増加し、購買される商品がリピート購買の生じやすい最寄り品や買い回り品に変化している可能性を示唆している。

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）。ただし、旅行者が帰国後のリピート購買を行うためには、観光土産として購買した商品の企業名や製品名を記憶し、リピート購買の際に再生できることが必要である。そこで本研究は、日本のインバウンド観光のマーケットが過去最大となった2019年に日本を訪れた中国人旅行者を対象にインターネット調査をおこない、彼ら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やブランド態度に焦点をあてて論ずる。

2. 先行研究

消費者の購買意思決定プロセスでは、意思決定は「問題認識」、「情報探索」、「選択肢評価」、「購買」、「購買後評価」の順におこなわれる（Blackwell et al. 2006）。図表2の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によると、観光土産の具体的な購買の意思決定は、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るとともに、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、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、購買に至り、購買後には、商品についての評価がなされる（辻本ら 2013）。最後に、観光土産は購買者自身が消費する場合と、購買者が第三者へ贈与する場合があり、購買者自身への観光土産の場合は購買者（買い手）による購買後評価が、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。

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) 231 頁より引用

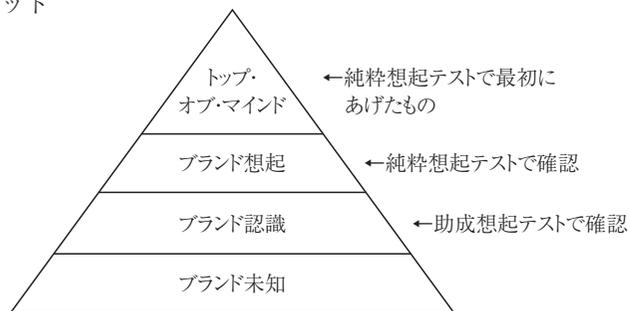
購買意思決定プロセスの「情報収集」の際には、購買者の旅行前における情報収集や、旅行中の体験を通して情報が収集されるが、情報を取得しようとする動機づけは、個々人の消費者の関与の程度に影響される。関与とは個人の動機付けられた状態を定義するものであり、消費者がある対象に関して知覚する重要性や興味、愛着、覚醒、活性化などの程度を意味する（Laaksonen 1994）。つまり、消費者の関与の程度が観光土産のブランド認知の状態に影響を及ぼしていると考えられる。

ブランド認知とは、あるブランドがある商品カテゴリに明確に属していることを、潜在的購買者が認識あるいは想起することができることである（Arker 1991）。ブランド認知のレベルはブランドを知っているという感覚から、その製品クラスではそれしかないという信念に至るまで様々であり、Arker (1991) による認知のピラミッドは、ブランド認知の3つのレベルを表したものである（図表3）。ブランド認知はブランド認知の最低限のレベルであり、ブランド名を提示しそのブランド名を聞いたことがあるかどうかを確認する助成想起テス

トで確かめられる。次のレベルはブランド想起で、ある商品カテゴリを示しブランド名をあげさせる純粋想起テストで確かめられる。ブランド想起はブランド認識よりもかなり困難な作業であり、ブランド想起がなされるためには、回答者の心の中にブランドがより強固な地位を占めていることが必要であるとされ、さらに、純粋想起テストの際に最初にあげたブランド（第一想起ブランド）が、回答者の心の中のトップの認知（トップ・オブ・マインド）という特別の地位を獲得しているとみなされる（Arker 1991）。

ブランド想起は、買物リストに載せることや、契約（リピート購買）の決定的な要因になり、ブランドを単に記憶しているという以上のシグナルであるとされる（Aaker 1997）。つまり、観光土産の企業名や製品名などのブランド名を中国人旅行者がブランド想起できるか否かが、リピート購買が発生するための重要な要因になると考えられる。

図表3 認知のピラミッド



出典：Arker (1991) 84 頁をもとに筆者作成

ブランド認知はブランドに対する態度（ブランド態度）を構成する要素のひとつであり、ブランド態度は、認知（Cognition）、感情（Affect）、行動（Behavior）の3要素から形成される³⁾（Lavidge and Steiner 1961, Solomon 2014）。認知、感情、行動の3つの要素のうちどれが最初に来るものなのかは、状況に応じて変化するとされる。

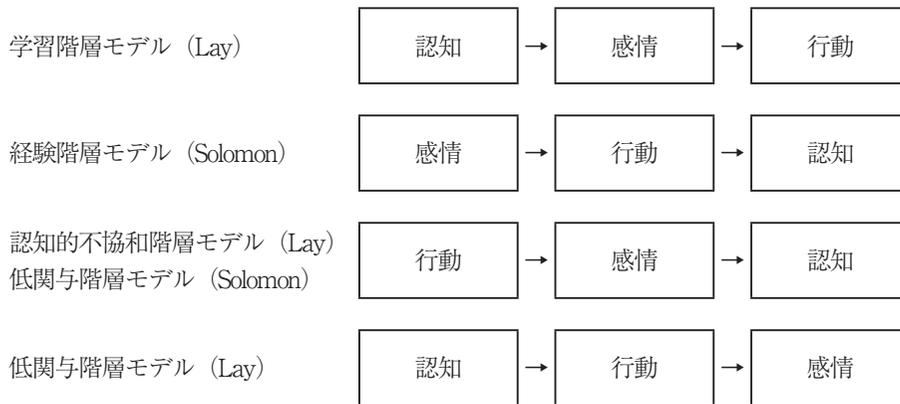
Lay (1973) は構成要素の順番を、以下の3つの階層効果モデルを仮定して論じている（図表4）。認知 → 感情 → 行動の順番の学習階層モデル（The learning hierarchy process）、行動 → 感情 → 認知の順番の認知的不協和階層モデル（The dissonance-attribution hierarchy process）、認知 → 行動 → 感情の順番の低関与階層モデル（The Low-Involvement hierarchy process）であり、関与が高く、製品差別化が認知される場合に学習階層モデルの態度形成がなされ、関与が高い場合でも製品差別化が認知されない場合は認知的不協和モデルの態度形成となるとしている。また、Solomon (2014) は、行動 → 感情 → 認知の順番のモデルを低関与階層（Low - Involvement Hierarchy）とみなし、さらに、感情 → 行動 → 認知の順番を経験階層モデル（Experiential Hierarchy）としている。

3) Lavidge ら (1961) は、ブランド態度の3要素を Cognitive, Affective, Conative と表現している。

田中（2006）によると学習階層モデルでは、まず消費者のブランドの知識形成がなされ、次に消費者のブランドに対する属性が評価され感情が形成され、最後に購買などの行動がなされることで態度が形成される。低関与階層モデルでは、最初はブランドに対する限定された知識で購買などの行動が実行された後に、感情が生じて態度が形成される⁴⁾。経験階層モデルでは最初にテレビ広告などで消費者の快楽的な感情が形成され、購買などの行動がなされ、知識を得たのちに態度が形成される。

低関与階層に関する態度形成では、Lay と Solomon で異なった仮説が提案されているが、限定された知識を認知とみなすか否かで順番が異なっており、浅い認知 → 行動 → 感情 → 深い認知が想定された上での相違であるとみなせる。このことから、階層効果モデルの認知は、浅い認知であるか深い認知であるのかが厳密に定義されずに使用されているといえる。

図表4 階層効果モデル



出典：Lay (1973) ,Solomon (2014) 303 頁 をもとに筆者作成

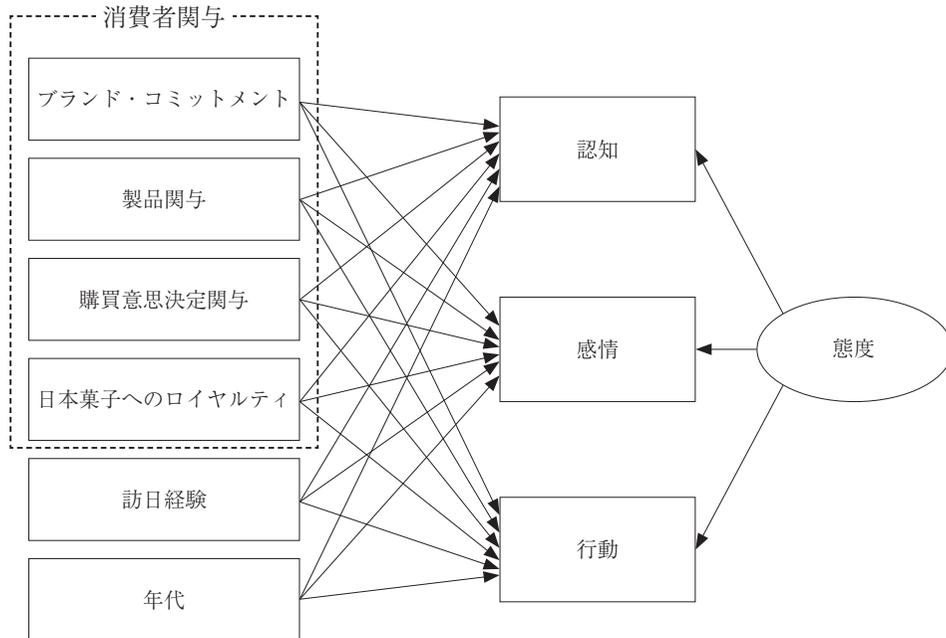
観光土産ブランドにおいても、旅行者の関与の程度などによって、ブランド態度の要素の階層は異なると考えられる。例えば、旅行土産に関して関与の高い消費者は、学習階層モデル的なブランド態度を形成するが、ブランド自体が他の観光土産ブランドと製品差別化ができていない場合は、旅行者の関与が高い場合であっても認知的不協和階層モデル的なブランド態度の形成になっている可能性がある。旅行土産ブランドとブランド態度の階層効果をあきらかにすることは、リピート購買に有効なマーケティング・コミュニケーションの施策を講じるために必要なことであると考えられる。

観光土産ブランドとブランド態度の形成の関係について論じるためには、まず認知、感情、行動の3つのブランド態度の構成要素と、消費者関与がどのような関係にあるのかを明らかにする必要がある。そこで、本研究では図表5の中国人旅行者のブランド態度に関する検証

4) 田中（2006）の認知 → 行動 → 感情の低関与階層モデルに対する説明。

モデルを用いて、中国人旅行者が観光土産に多く選択される菓子のブランドに対する態度と消費者関与の関係を検証する。さらに、中国人旅行者の訪日経験の程度ならびに消費者属性である年齢をモデルに加え、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する。

図表5 中国人旅行者のブランド態度に関する検証モデル



分析に使用する消費者関与に関する尺度については、青木ら（1988）によるブランドに対する消費者の愛着等を主な成分とするブランドに対する関与（ブランド・コミットメント）の程度を反映した4項目、製品の使用を通しての自己表現への関心を主たる成分とする、製品に対する関与（製品関与）の程度を反映した5項目、購買意思決定の適切性についての関心を主たる成分とする購買意思決定とそれに伴う情報処理に対する関与（購買意思決定関与）の項目をふまえた質問項目を設定する（図表6）。ブランド・コミットメントと製品関与は、消費者個人がある特定の対象物（製品、ブランドなど）に対して示す関与のことで、その対象物と消費者個人の価値体系とのかかわりにおいて規定される対象特定の関与であり、購買意思決定関与は、ある特定の状況における何らかの課題の達成を契機として喚起される関与のことで、達成すべき課題の重要性と消費者個人の価値体系の関わり合いの中において規定される状況（課題）特定の関与である（青木 1990）。

また、井上（2009）はブランド・コミットメントが感情的な側面から取り上げられてきたが、関与におけるブランド・コミットメントは対象に対する信頼や愛着といった一般的な感情以上の、排他的で強い思い入れを有する陶酔的な要素を含んでいる可能性があるとし、感

情的コミットメントと陶酔的コミットメントの尺度を提案している。

日本の観光土産に対するブランド態度には、商品カテゴリに対するブランド・コミットメントの程度に加え、日本の製品であるからといった、日本製に対する強い愛着や陶酔が関係している可能性がある。そこで、日本製の菓子であることに対するコミットメントの尺度（日本菓子へのロイヤルティ）として井上の尺度項目をふまえた質問項目を設定する。

図表6 日本の菓子カテゴリの消費者関与に関する質問項目

構成概念	質問項目
ブランド・コミットメント	<ul style="list-style-type: none"> ①お気に入りの銘柄（ブランド）がある ②次回にも購入したい銘柄（ブランド）がある ③他の銘柄（ブランド）の価格がいくら安くなっても購入する銘柄（ブランド）を変えない ④自分の好みにあった銘柄（ブランド）がある
製品関与	<ul style="list-style-type: none"> ⑤食べて楽しい気分になれる商品である ⑥購入、消費する銘柄（ブランド）に愛着のわく商品である ⑦購入、消費する銘柄（ブランド）によって、個性が反映される商品である ⑧自分らしさを表現するのに必要な商品である ⑨この商品について豊富な知識を持っている
購買意思決定関与	<ul style="list-style-type: none"> ⑩商品についての情報を集めたい商品である ⑪銘柄（ブランド）間でいろいろな特徴を比較してから購入する ⑫多少時間やお金をかけても、品質の良いものを買いたい ⑬いつもとは違う銘柄（ブランド）を購入する時、期待どおりであるかどうか心配である ⑭できる限り時間をかけて慎重に銘柄（ブランド）を選ぶ
日本菓子へのロイヤルティ	<ul style="list-style-type: none"> ⑮日本の菓子だったら、多少ほかのブランドより高くても買う ⑯日本の菓子は自分にぴったり合っている ⑰日本の菓子を信頼している ⑱日本の菓子に対して愛着や親しみを抱いている

青木ら（1988）、井上（2009）の項目をもとに作成

3. 調査概要

調査は、2019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）で観光土産に食品を購入した者を対象に、2020年3月6日から3月18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443（男性197、女性246）である。

質問項目は、回答者の属性（性別、年齢、居住地、世帯月収、職業）、日本への観光経験（回

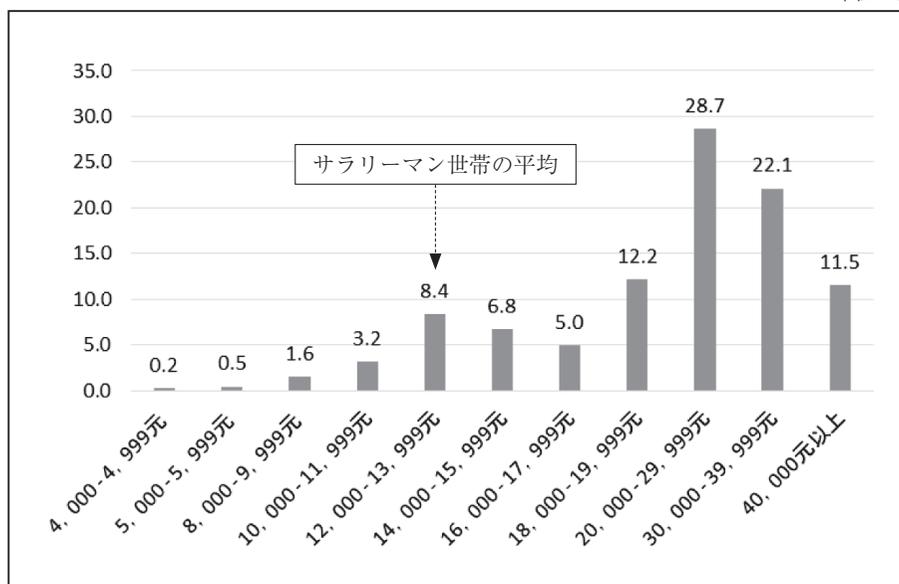
数),直近の旅の滞在日数・訪日地域,購買観光土産の商品カテゴリ,金額,最も気に入った観光土産(食品)の製品名・カテゴリ・贈与対象・購買店舗・選択理由(2件法),消費者関与尺度に関する項目,日本の菓子カテゴリについての純粹想起,菓子カテゴリを中心に60ブランド⁵⁾に関する認知の有無(ブランド態度の認知),好意の有無(ブランド態度の感情),購買の有無(ブランド態度の行動)に関する項目である。

回答者の属性は,会社経営者が3.6%,医師,弁護士,公認会計士などの高級管理専門職が26.6%,建築家,デザイナーなどのクリエイティブ系の社員が24.8%,普通社員,販売・サービスが27.1%,自営・自由業が8.8%,その他が1.1%となっている。

回答者の世帯月収は,2万元以上3万元未満が28.7%と最も多く,次いで3万元以上4万元未満(22.1%),4万元以上(11.5%)となっている⁶⁾(図表7)。世帯月収が2万元未満は37.7%であり回答者の約3分の2が2万元以上の収入がある。甘ら(2017)の調査によると2017年の中国の全世帯の平均年収は8.4万元(月収換算で0.7万元)であり,そのうちサラリーマン世帯の平均年収が15.4万元(月収換算で1.3万元)であることから,回答者のほぼ9割がサラリーマン世帯の平均以上の経済力を持ち,回答者の3割以上がサラリーマン世帯の平均の2倍以上の収入がある。

図表7 回答者の世帯月収

単位: %



回答者の訪日経験は,今回が初めての訪日が全体の15.8%であり,8割以上がリピーターである。最も多い訪日回数は2回(20.8%),次いで3回(20.3%),4回(13.1%)であり,ヘビー

5) ブランドの選択にあたっては,辻本(2018)の30ブランドを基本に,製品名または企業名を追加して設定している。

6) 1元を約16円とすると,2万元は32万円,3万元は約48万円,4万元は約64万円である。(2020年調査実施時点)

ユーザーとみなせる5回以上の訪日回数の回答者が30.0%となっている(図表8)。

回答者の滞在日数は、最も多いのが7日で全体の19.9%となっている。次いで5日(16.7%)、6日(13.5%)であり、6割強の回答者が1週間以内の滞在となっている。

図表8 回答者の訪日回数と滞在日数

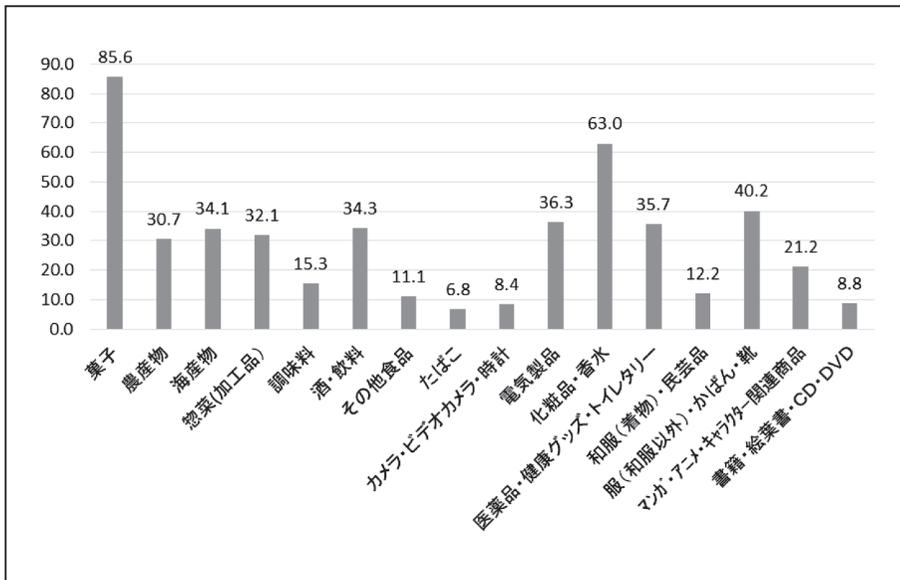
単位：人、%

訪日回数	度数	構成比	滞在日数	度数	構成比
1回	70	15.8	3日	21	4.7
2回	92	20.8	4日	40	9.0
3回	90	20.3	5日	74	16.7
4回	58	13.1	6日	60	13.5
5回	47	10.6	7日	88	19.9
6回	29	6.5	8日	36	8.1
7回	15	3.4	9日	30	6.8
8回	19	4.3	10日	29	6.5
9回	6	1.4	11日以上	65	1.8
10回以上	17	3.8	合計	443	100.0
合計	443	100.0			

回答者の観光土産の平均購買金額は334,072円(標準偏差1206121.3)、中央値は100,000円、最頻値も同じく100,000円であった。その中の食品の平均購買金額は77,294円(標準偏差209691.9)、中央値は26,500円、最頻値は30,000円であった。購買商品カテゴリは、菓子が最も多く全体の85.6%、次いで化粧品・香水(63.0%)、服(和服以外)・かばん・靴(40.2%)、電気製品(36.3%)、医薬品・健康グッズ・トイレタリー(35.7%)、酒・飲料(34.3%)、海産物(34.1%)の順になっている⁷⁾(図表9)。

図表9 購買商品カテゴリ

単位：%



7) 本調査データは、観光土産に食品を購入した訪日中国人旅行者に限定したものであり、スクリーニング調査の際の回答では食品の購買は全体の73.1%であった。

4. 分析結果

4.1 観光土産の選好ブランド

2019年の訪日で最も気に入った購買観光土産を質問した結果、最も回答が多かったブランドは「白い恋人」で、全体の15.3%となった(図表10)。回答は製品名(個別ブランド)と企業名(企業ブランド)を分けて記述できる方法を採用している。「白い恋人」と回答した者のうち、個別ブランドと企業ブランドを正確に回答した者は32.4%(22名)で、企業名に「白い恋人」と回答した者は42.6%(29名)であった。次に回答が多かったのが「不二家」で6.1%、続いて「明治」(4.1%)、「森永」(3.6%)、「カルビー」(2.5%)の順になっている。上位21ブランドのうち、製品名である個別ブランドは7ブランド、企業名である企業ブランドは11ブランド、地域の特産品である地域ブランドは3ブランドであり、約半数が企業ブランドとなっている。地域ブランドでは神戸牛肉の回答が最も多い(2.0%)。

この結果から、「白い恋人」が他のブランドと比較して高い回答率となっていることがわかる。また上位21ブランドのうち、菓子カテゴリに属すると思われるものが18ブランドであり、上位7ブランドまで菓子カテゴリとなっている。よって、観光土産の選好商品カテゴリはとして菓子カテゴリが主要なカテゴリであるといえる

図表10 購買観光土産のうち最も気に入ったブランド

単位：人、%

ブランド種別	ブランド	度数	構成比	ブランド種別	ブランド	度数	構成比
個別B	白い恋人	68	15.3	企業B	六花亭	7	1.6
企業B	不二家	27	6.1	企業B	日清	7	1.6
企業B	明治	18	4.1	地域B	沖縄黒糖	7	1.6
企業B	カルビー	11	2.5	企業B	三立	6	1.4
企業B	森永	16	3.6	企業B	サントリー	5	1.1
個別B	じゃがポックル	9	2.0	個別B	どらやき	5	1.1
企業B	ロイズ	9	2.0	企業B	ブルボン	5	1.1
地域B	神戸牛肉	9	2.0	地域B	長崎カステラ	5	1.1
個別B	ポッキー	8	1.8		その他	119	26.9
企業B	丸京	8	1.8		一般名詞	57	12.9
個別B	東京バナナ	7	1.6		忘れた	16	3.6
個別B	きのこの山	7	1.6				
個別B	ブリッツ	7	1.6	合計		443	100.0

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、チョコレートや寿司などの一般名称を回答した者は12.9%であった。このように8割以上の訪日中国人旅行者が購買観光土産のブランド名を認知している。

4.2 ブランド認知

中国人旅行者が帰国後に観光土産として購入した商品をリピート購入する場合、他者に贈与する目的ではなく、自らが消費するために購入を行うことが多いと考えられる。そこで、観光土産で選好されることが多い商品カテゴリである菓子カテゴリに焦点をあて、ブランド認知について純粹想起テストと助成想起テストを実施した⁸⁾。純粹想起は回答者に「日本の菓子ブランド」のカテゴリ的な手がかりを与えブランド名をあげてもらい、最初にあげたブランドをトップ・オブ・マインド、それ以外の純粹想起ブランドをブランド想起として集計している。助成想起テストでは、日本の菓子の個別ブランド、企業ブランド、地域ブランドなど60ブランドを提示し⁹⁾、ブランド名を知っているかどうかを確認している。助成想起テストで知っているとは回答した回答者のうち、トップ・オブ・マインドとブランド想起を除いた回答者数をブランド認識として集計し、知らないとは回答した回答者をブランド未知として集計している（図表11）。

図表11 回答者の日本の菓子カテゴリのブランド認知¹⁰⁾

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		ブランド認識		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	東京バナナ	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

※比率は四捨五入しているため、4項目の合計が100にならない場合がある。

8) 調査はインターネット上で実施され、純粹想起テストの回答が終了した後に助成想起テストが開始されるよう設定しているため、回答者は自分の知っているブランド名について純粹想起テストに回答する以前に、助成想起テストにおける出題ブランド名を知ることはない。

9) 60ブランドの中で1ブランドを架空のブランド名で提示し、その回答者を不正回答者とみなして除外することで、データの信頼性を担保している。

10) 「ブルボン」は純粹想起テストでは、「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識は計測できなかった。

最もトップ・オブ・マインド率が高いブランドは「白い恋人」で回答者全体の8.6%であった。このことから、「白い恋人」は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であるといえる。次いで、「明治」(7.0%)、「不二家」(5.9%)の順になっており、観光土産の選好ブランドの上位3ブランドと同じブランドとなっている。純粹想起率(トップ・オブ・マインド率とブランド想起率の合計)が最も高いブランドは「明治」の14.2%で、次に「白い恋人」(13.3%)、「不二家」(12.0%)となっている。

一方、トップ・オブ・マインドとブランド想起、ブランド認識を合わせたブランド認知率が最も高いブランドは「不二家」の43.3%¹¹⁾であり、次に「明治」(40.6%)、「プリッツ」(37.2%)¹²⁾の順になっている。ブランド認知率では「白い恋人」(36.1%)は「不二家」を7.2ポイント下回っている。Arker (1991)の認知のピラミッド(図表3)が示すように、ブランド認知の程度にはレベルがあり、多くの消費者が認識していても純粹想起がなされるブランドと、なされないブランドが存在するため、認知の程度を把握することが重要である。

ブランド想起の上位16ブランドのうち11ブランドが企業ブランドであるが、製品名と企業名が共に入っているのは「白い恋人」とその製造元である「石屋製菓」、「ジャガポックル」とその製造元である「カルビー」、「ポッキー」とその製造元である「グリコ」である。「明治」、「不二家」は企業名のみが想起され、製品名は想起されていない。上位の想起ブランドにおいても、回答者のブランド認知にブランドごとの差異がみられる。

4.3 「白い恋人」のブランド態度と消費者関与の分析

観光土産として最も選好され、日本の菓子カテゴリのブランド認知においてトップ・オブ・マインド率が最も高い「白い恋人」に焦点をあて、ブランド態度と消費者関与の関係について図表5の中国人旅行者のブランド態度関する検証モデルを用いて分析を行う。

まず、観光土産の消費者関与に関する尺度の項目間の内的一貫性を確認するために信頼性分析を実施した。信頼性の係数であるCronbachの α 係数は、ブランド・コミットメントは0.670、製品関与は0.703、購買意思決定は0.568、日本の菓子へのロイヤルティは0.757であった。Cronbachの α 係数は0.6以上が許容範囲で0.7以上が望ましいとされる。購買意思決定の α 係数が0.6を下回っているが、削減しても α 係数が改善する項目はないため、今回はこのまま分析を行う。

4つの因子の観光土産の消費者関与について確認的因子分析を行った結果、モデルの適合度はGFI 0.913, AGFI 0.884, CFI 0.888, RMSEA 0.062となり、モデルには一定の説明力がある。

11) 比率の合計ではなく認知人数/全体の率で計算している。

12) トップ・オブ・マインド率が0.9%、ブランド想起率が0.9%ブランド認知率が35.4%であるため、トップ・オブ・マインド率の順位を基に作成した図表12には入っていない。

ることが確認できた。次に回答者ごとの4つの因子の因子得点を算出し、ブランド・コミットメント変数、製品関与変数、購買意思決定関与変数、日本菓子ロイヤルティ変数を作成した¹³⁾。

中国人旅行者のブランド態度に関するモデルの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¹⁴⁾。分析にはSPSS社のAmos25を使用する。なお、2値型の順序カテゴリカル変数の分析には、通常の分析における識別のための制約にくわえ、さらにもう一つ制約をおく必要があるため、外生変数の分散を固定して推定をおこなっている（豊田2007）。

推定の結果、検証モデルは収束（収束検定量1.000）がえられた（図表12）。Amosでは、MCMC標本が形成する事後分布の形状と収束統計量を収束判定に用いる（豊田2007）。図表13のとおり、各係数において事後分布の2つのポリゴンが重なる傾向にあること、図表14のとおり、標本間に推定値間に依存関係がない帯状のトレースとなっているために収束は良好であると判断できる。

図表12 ベイズ推定法による「白い恋人」の分析の推定値

係数	平均値	標準誤差	標準偏差	収束統計量	95% 下限	95% 上限
認知<-ブランド態度	0.412	0.000	0.017	1.000	0.379	0.447 *
感情<-ブランド態度	0.399	0.000	0.016	1.000	0.369	0.432 *
行動<-ブランド態度	0.406	0.000	0.017	1.000	0.375	0.439 *
認知<-ブランド・コミットメント	0.413	0.003	0.136	1.000	0.147	0.679 *
認知<-製品関与	-0.319	0.004	0.242	1.000	-0.782	0.159
認知<-購買意思決定関与	-0.129	0.004	0.238	1.000	-0.600	0.336
認知<-日本菓子ロイヤルティ	0.061	0.001	0.026	1.000	0.011	0.112 *
認知<-訪日経験	-0.022	0.000	0.009	1.000	-0.040	-0.003 *
認知<-年代	-0.091	0.000	0.020	1.000	-0.130	-0.052 *
感情<-ブランド・コミットメント	0.294	0.002	0.132	1.000	0.034	0.557 *
感情<-製品関与	-0.237	0.004	0.231	1.000	-0.685	0.217
感情<-購買意思決定関与	-0.050	0.004	0.228	1.000	-0.498	0.396
感情<-日本菓子ロイヤルティ	0.056	0.001	0.024	1.000	0.007	0.104 *
感情<-訪日経験	-0.017	0.000	0.009	1.000	-0.035	0.001
感情<-年代	-0.074	0.000	0.019	1.000	-0.111	-0.037 *
行動<-ブランド・コミットメント	0.338	0.003	0.132	1.000	0.085	0.601 *
行動<-製品関与	-0.203	0.004	0.233	1.000	-0.657	0.254
行動<-購買意思決定関与	-0.157	0.004	0.231	1.000	-0.608	0.292
行動<-日本菓子ロイヤルティ	0.040	0.001	0.025	1.000	-0.008	0.089
行動<-訪日経験	-0.022	0.000	0.009	1.000	-0.040	-0.004 *
行動<-年代	-0.061	0.000	0.020	1.000	-0.099	-0.023 *

*は、ベイズ信用区間に入る推定結果

13) ベイズ推定では、複雑なモデルは事後分布と推定値が求まらない問題が生じる（豊田2007）。そのため、本研究では各因子の因子得点を用いたモデルで分析をおこなう。

14) 態度の3変数が2値のカテゴリカルデータであるために、推定法にはMCMCを採用している。

各パスのなかで95%の下限上限ともベイズ信用区間に入る推定結果となったものは、「ブランド態度」から「認知」(平均値 0.412, 95% 下限 0.379, 95% 上限 0.447, 以下同様), 「感情」(0.399, 0.369, 0.432), 「行動」(0.406, 0.375, 0.439) へのパス, 「ブランド・コミットメント」から「認知」(0.413, 0.147, 0.679), 「感情」(0.294, 0.034, 0.557), 「行動」(0.338, 0.085, 0.601) へのパス, 「日本菓子ロイヤルティ」から「認知」(0.061, 0.011, 0.112), 「感情」(0.056, 0.007, 0.104) へのパス, 「訪日経験」から「認知」(-0.022, -0.040, -0.003), 「行動」(-0.022, -0.040, -0.004) へのパス, 「年代」から「認知」(-0.091, -0.130, -0.052), 「感情」(-0.074, -0.111, -0.037), 「行動」(-0.061, -0.099, -0.023) へのパスである。

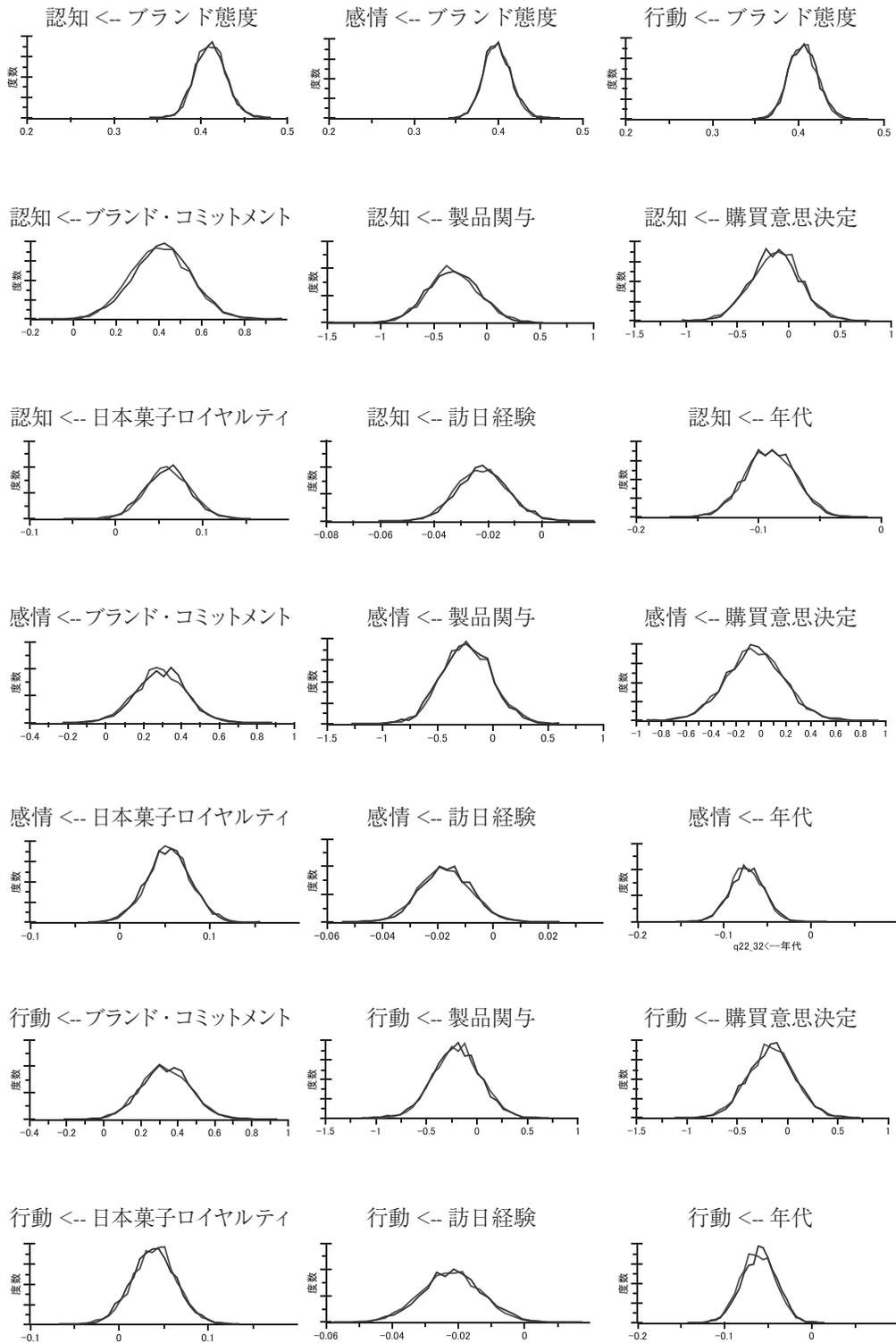
この結果から, ブランド・コミットメントが「白い恋人」のブランド態度の3つの構成要素に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。係数の平均値の大きさは認知, 行動, 感情の順になっており, ブランド・コミットメントがブランド態度の認知に対してより影響を及ぼしているといえる。

また, 日本菓子に対するロイヤルティが認知と感情に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。係数の平均値は感情よりも認知が大きい。日本菓子ロイヤルティと行動に関係が見られなかった理由は, 本研究が訪日の際に観光土産を購入した経験がある者を対象としたものであり, 「白い恋人」が最も選択される観光土産であるためではないかと推測できる。

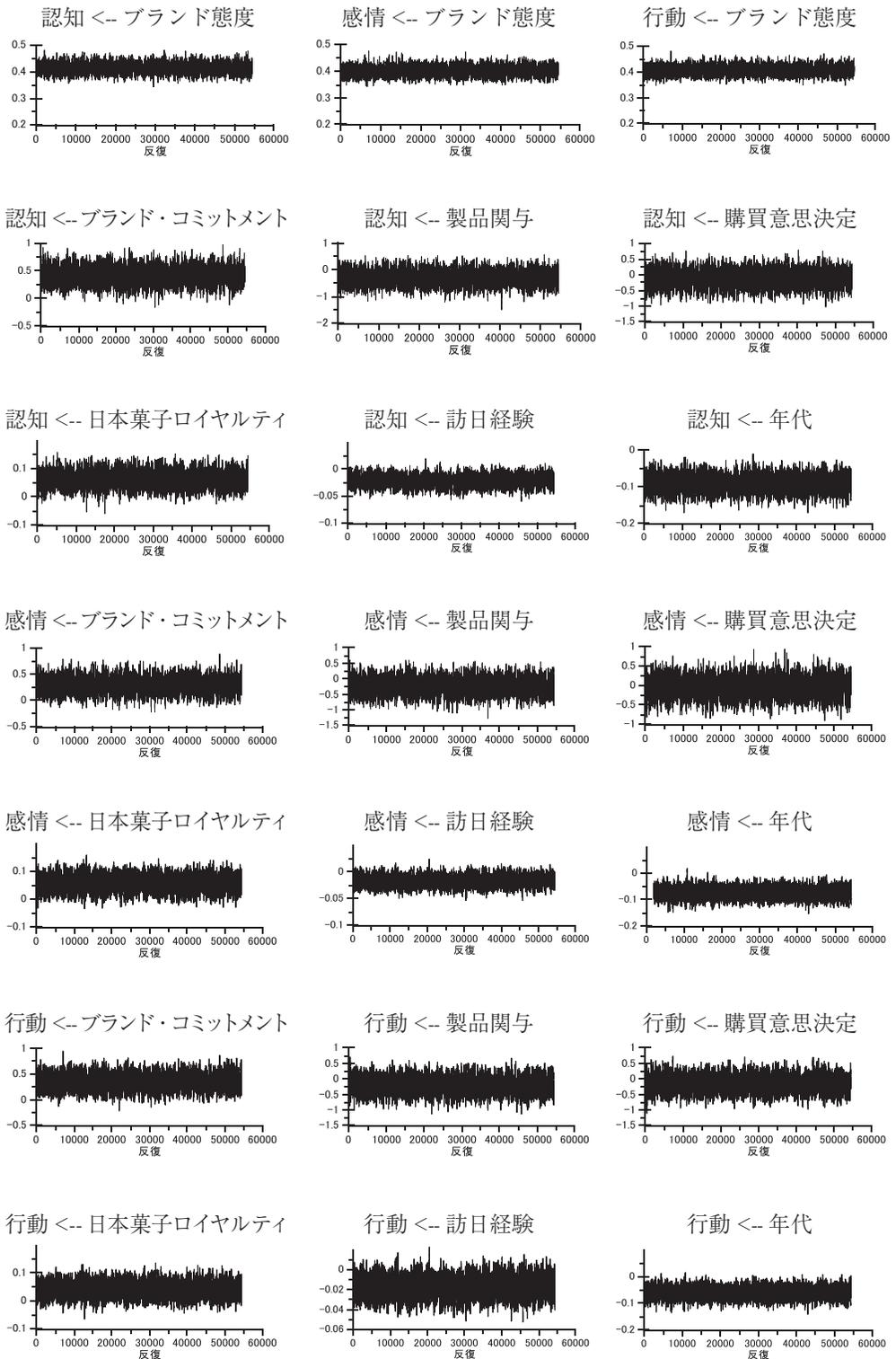
なお, 製品の使用を通しての自己表現への関心である製品関与, 購買意思決定の適切性についての関心である購買意思決定関与とブランド態度の関係は確認できなかった。

訪日経験は認知と行動に負の影響があることから, 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する傾向にあるといえる。年代はブランド態度の3つの要素に負の影響を及ぼしており, 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といえる。

図表 13 事後分布のポリゴン



図表 14 収束のトレース



5. まとめと今後の課題

本研究は、日本のインバウンド観光のマーケットが過去最大となった2019年に日本を訪れた中国人旅行者を対象に、彼ら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、中国人旅行者のブランド態度に関する検証モデルを用いて、中国人旅行者が観光土産に多く選択される菓子の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。

結果として、1) 以前の調査と比較して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まっていること、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)であること、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こと、4) 日本菓子に対するロイヤリティが「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こと、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こと、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こと、が明らかになった。

この結果から、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リ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見極める必要がある。さらに、ブランドごとに、中国人旅行者のブランドに対する態度形成の過程は異なっている可能性がある。そのため、ブランドごとの態度形成の過程を把握することが必要である。

Lay (1973) は効果階層モデルにおいて、関与が高く製品差別化が認知される場合に学習階層モデルの態度形成がなされ、関与が高い場合でも製品差別化が認知されない場合に認知的不協和モデルの態度形成がなされるとしている。そこで研究の次の展開として、ブランドごとにブランド態度の構成要素の階層を考慮したモデルを用いて推定を行い、製品差別化に焦点をあてブランドの特徴を分類する予定である。

謝辞 本研究はJSPS 科研費 JP19K12595 ならびに2019年度桃山学院大学特定個人研究費の助成を受けたものです。

【参考文献・資料】

- Aaker, D., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press. (『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳, ダイアモンド社.)
- 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, ダイアモンド社.)
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛, 1988, 「関与概念と消費者情報処理: 概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性」『ネットワークと流通・マーケティング』, 日本商業学会年報, pp.157-162.
- 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 巻, 第 2 号, pp.129-156.
- Blackwell, R., D., Miniard, P., W., Engel, J., F., 2006, *Consumer Behavior*, Thomson / South - Western.
- 井上淳子, 2009, 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』, 第 12 巻, 第 2 号, pp.3-21.
- 甘犁・魏昆・路曉蒙・趙雨培・趙雨培・王香, 2017, 『中国工薪階層信貸發展報告』西南財經大學中國家庭金融調查研究中心, <https://chfs.swufe.edu.cn/Upload/中国工薪阶层信贷发展报告详细版.pdf>, 2021 年 3 月 14 日ダウンロード.
- Laaksonen, P., 1994, *Consumer Involvement-Concepts and Research*, London: Routledge. (『消費者関与—概念と調査—』, 池尾恭一・青木幸弘訳, 千倉書房.)
- Lavidge, R. and Steiner, G., 1961, "A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, vol. 25, 59-62.
- Lay, M., 1973, "Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects," *Marketing Science Institute*, 147-176.
- Solomon, M., 2014, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th Edition), Pearson.
- 田中洋, 2006, 「消費者行動論序説 (6) 5. 態度と説得 (その 1)」『経営志林』, 法政大学経営学会, 第 43 巻, 第 3 号, pp.13-22.
- 豊田秀樹編, 2007, 『共分散構造分析 Amos 編 - 構造方程式モデリング』東京図書.
- 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.
- 辻本法子・荒木長照・朝田康禎・田口順等, 2015, 「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, pp.57-70.

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巻, 第1号, pp.41-55.

『観光白書』令和2年版, 2020, 国土交通省観光庁, <https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348580.pdf>, 2021年2月28日ダウンロード.

「訪日外客統計 2020年12月推計値(報道発表資料)」, 2021, 日本政府観光局, https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/210120_monthly.pdf, 2021年3月16日ダウンロード.

「訪日外国人消費動向調査 2018年年間値の推計※確報値」国土交通省観光庁, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>, 2021年3月16日ダウンロード.

「訪日外国人消費動向調査 2019年年間値の推計※確報値」国土交通省観光庁, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>, 2021年3月16日ダウンロード.

(2021年3月29日受理)

Brand Awareness of Travel Souvenirs: The Case of Chinese Tourists in Japan

TSUJIMOTO Noriko

Up until 2019, Japan has seen an increase in the number of foreign tourists; the number stood at 32 million in 2019. In fiscal 2019, the number of inbound tourists increased by 2.2% on a year-on-year basis. Travel consumption was valued at JPY4.81 trillion, which is primarily attributable to tourists from China.

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 Chinese tourists' brand awareness. 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 and Japan-visit experience affected the attitude to "Shiroikoibito," the most popular travel souvenir. The used variables were brand commitment, product involvement, and purchasing involvement toward confectionery, and brand loyalty toward Japanese confectionery, age, Japan-visit experience, and the attitude toward Japanese confectionery brands.

The results revealed the following.

- (1) "Shiroikoibito" was the most popular travel souvenir and the top of mind's brand in Japanese confectionery.
- (2) Brand commitment had a positive impact on the three components of the attitude toward "Shiroikoibito."
- (3) Brand loyalty toward Japanese confectionery had a positive impact on cognition and affect for "Shiroikoibito."
- (4) Japan-visit experience had a negative impact on cognition and behavior for "Shiroikoibito."
- (5) Age had a negative impact on the three components of the attitude toward "Shiroikoibito."