

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—

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、観光庁（2019）によると、2018年には過去最高の3119万人（前年比8.7%増）となった。2018年の訪日外国人の旅行消費の総額は4兆5064億円¹⁾で2012年の1兆1000億円以降7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1兆5654億円である。

外国人観光客数のうち中国からの訪日客数は、648万人（前年比21.8%増）であり、全体の22.4%を占めている。また、中国人旅行者の旅行消費額は1兆5370億円で、中国人旅行者は日本のインバウンド観光市場において主要なターゲットであるといえる。中国人旅行者の買物代は8033億円と買物代全体の51.3%を占め、一人当たり買物代は110,923円と、訪日外国人平均一人当たり買物代の50,880円を大きく上回る。

しかし、中国人旅行者の買物代は、旅行者数が増加しているにもかかわらず、前年の8777億円から減少している。これは、中国人旅行者が多様化し、従来の富裕層に加え中間層の旅行者が拡大している可能性や、リピーターの増加により観光土産に対するニーズが変化している可能性を示唆していると考えられる。

観光土産の特徴として、お土産として他者への贈与を目的として購買される場合が多いことがあげられる。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）。観光土産の購買者である「買い手」に加え、観光土産を受け取った「受け手」が受贈した観光土産が、その後も「受け手」により連鎖的に購買される場合（連鎖消費）、さらなる消費拡大が見込める。中国人旅行者の増加に伴い、

1) 従来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急増するクルーズ客も調査対象に加えた調査結果であり、従来ベースの推計方法で昨年の旅行消費額を推計すると、4兆8千億円となり、同じ方法で推計した前年と比較し8.7%の増加となっている。

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、本論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、インバウンド、中国人旅行者、贈与行動、訪日経験

観光土産の受け手も拡大することが予想されることから、「受け手」の特徴を把握することは、今後の観光土産の消費拡大のために重要であると考えられる。

そこで、本論では中国人旅行者が購買した観光土産の「受け手」に焦点を当て、「受け手」の特徴を把握するとともに、インバウンド観光におけるその後の消費の可能性を検討し、連鎖消費の促進に効果的なマーケティングアプローチの方法について新たな知見を得ることを目的としている。

2. 先行研究

観光における消費者行動に関する研究において、Ohら（2004）は旅行者の購買行動には、日常の購買と比較し、次の3つの特殊な要因があることを指摘している。

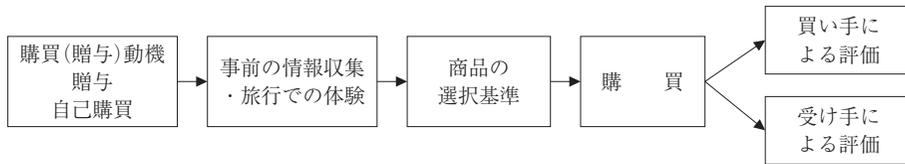
- 1) 観光は、日常から離れるため責任感が低下し、理性的でない購買行動をとる可能性があること。
- 2) 観光地の独特な環境が消費者に刺激をあたえる「場所の消費」であること。
- 3) 旅行者が購買する土産物（souvenirs）は、旅行の記憶という価値の象徴であり、また、他者との関係を維持するためにももちいられること。

訪日中国人旅行者に関する研究には、中国人旅行者の属性による訪日行動の違いや、観光土産の購買行動、土産物店と宿泊施設のサービスやコミュニケーションの状況を調査した研究があり、訪日中国人旅行者における訪問地選択の要因の一部が居住地域、訪問地経験にあること、工芸品や雑貨よりも食品に興味を示し、試食などを積極的におこない、日本人旅行者の購買行動に類似性が見られることなどが明らかになっている（菱田ら 2012, 有馬ら 2014）。

消費者行動研究における購買意思決定プロセスにおいて、消費者は「問題認識」、「情報探索」、「選択肢評価」、「購買」、「購買後評価」の順に意思決定をおこなうとされる（Blackwell et al. 2006）。しかし、観光土産は自分のために購買する場合と、他者への贈与を目的として購買される場合があり、他者への贈与を目的として購買される場合は、商品の購買者（買い手）が「問題認識」から「購買」までの意思決定をおこない、観光土産の受贈者（受け手）が消費し、「購買（消費）後評価」をおこなうといった、意思決定の一連のプロセスに買い手と受け手が介在するという特徴がある（辻本ほか 2015, 図表1）。つまり、リピート購買は、観光土産の買い手ではなく受け手によっておこなわれる可能性がある。よって観光土産事業者は、買い手の商品に対する態度に加え、受け手の商品に対する態度を把握したうえで、マーケティング・コミュニケーションをおこなう必要がある。しかし、インバウンド観光における観光土産の受け手に焦点を当てた研究は、筆者の調べた限りほとんど行われていない。

日本人旅行者の国内観光土産の受け手に焦点を当てた研究では、辻本ら（2015）の受け手の観光土産の商品評価における買い手と受け手のギャップに関する研究がある。この研究では商品の評価基準項目として、商品の外的な要素、観光地という場所を要因として生じる要

図表1 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



出典：辻本ら（2013）の図を筆者修正

素，他者との関係を維持するコミュニケーションを要因として生じる要素の3つの要素に関する10変数を設定している。商品の外的な要素に関する項目は，パッケージに対する好感度である「パッケージ変数」，商品を複数の受け手に分配する場合の利便性を考慮した個別に分けられて包装されていることへの好感度である「小分け変数」，商品購入後，さらに観光で移動していく際の運搬性を考慮した，かさばらずに容易に持ち運びができる好感度である「運搬容易変数」，自治体などが開発したキャラクタであるご当地キャラクタを包装紙などに採用した「ご当地キャラ変数」である。観光地という場所を要因として生じる要素に関する項目は，その場所の定番の観光土産であるということがよく示されていることへの好感度である「定番性変数」，その場所でしか手に入れることができないといった希少性に関する「希少性変数」，その場所の持つ地域性を強調するための特産品の使用に関する「特産品変数」である。他者との関係を維持するコミュニケーションを要因として生じる要素に関する項目は，観光土産を贈与する相手が気に入るかどうかといった受け手の嗜好性への配慮の度合いの「嗜好変数」，高すぎず安すぎない価格という受け手の心理的な負担への配慮の度合いの「価格変数」，TVや雑誌などのメディアで取りあげられる話題性のある商品であることに関する「話題性変数」である。辻本らは，受け手の評価が買い手よりも高いギャップがあった「パッケージ変数」「希少性変数」「小分け変数」「運搬容易変数」「価格変数」「特産品変数」に関し，受け手の観光土産の受贈後のリピート購買の促進のためには，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としている。

購買意思決定プロセスの情報探索の際には，過去の経験（知識）の保持の仕方が重要になるとされる（清水 2006）。そのため，観光土産の受け手によるリピート購買の際には，過去に受贈した観光土産の知識を消費者がどのように保持しているのかが重要である。Aaker（1997）によると，ブランド認知は，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しており，ある製品クラスがあげられたとき，消費者の頭の中にそのブランドが浮かぶことをブランドが再生（ブランド再生）されるというが，消費者によるブランド再生は，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。つまり，観光土産の企業名や製品名のブランド名を，受け手がブランド再生できるか否かが，受け手のリピート購買発生の重要な要因になると考えられる。受け手の心の中にある観光土産の存在感の強さがブランド認知に関係

しているとすれば、受け手が過去に日本を訪問し、日本で観光土産の情報に接しているかどうかリピート購買に影響を及ぼす可能性がある。

そこで、本研究は、中国人旅行者から観光土産を受贈した受け手の特徴を把握し、インバウンド観光におけるその後の消費の可能性を検討し、連鎖消費の促進に効果的なマーケティングアプローチの方法について新たな知見を得るために、受け手の訪日経験の有無と消費者属性、受贈した観光土産に対する評価、受贈した商品に関するブランド認知、消費者間におけるコミュニケーション、連鎖消費の有無などの関係を明らかにする。

3. 調査概要

調査は、2016、2017年に日本を訪れた中国人旅行者から観光土産を受け取った中国人（北京、上海、広州、深圳の20代から60代の居住者）を対象に、2018年3月14日から3月25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825（男性410、女性415）である。質問項目は、回答者の属性（性別、年齢、居住地、未既婚、職業）、2016年、2017年にもらった最も気に入った日本の観光土産の商品名、カテゴリ、予想金額、受贈相手、気に入った理由、日本への観光経験（回数）、菓子のブランド想起に関する項目などを設定している。

分析の方法は、受け手の訪日経験の有無が連鎖消費などに関係しているのかを明らかにするために、訪日経験のあるグループとないグループに回答者を分類し、差異を明らかにする。訪日経験と購買行動に関する質問項目の関連性は、カイ二乗検定により検証する。さらに詳しく訪日年度と要因ごとの差異は、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. 分析結果

4.1 受け手の訪日経験と消費者属性

訪日経験が「ある」と回答したのは全体の59.6%、「ない」と回答したのは全体の40.4%であり、本調査の受け手の約6割が訪日経験を有している結果となった。受け手を訪日経験の有無で分類し、性別、年代、居住地、職業の4つの消費者属性との関係について、カイ二乗検定を行った。有意水準1%以下で独立性の仮説が棄却されたのは、年代、居住地、職業であった（図表3、4）。

訪日経験と年代の残差分析では、訪日経験「あり」と30代（調整済み残差 3.2, $p < 0.01$ ）、40代（調整済み残差 4.2, $p < 0.01$ ）は正の有意差、20代（調整済み残差 -6.0, $p < 0.01$ ）は負の有意差が認められた。訪日経験と居住地の残差分析では、訪日経験「あり」と北京（調整済み残差 3.7, $p < 0.01$ ）は正の有意差、深圳（調整済み残差 -2.9, $p < 0.01$ ）は負の有意

図表3 回答者の消費者属性における差異（性別，年代，居住地）

回答者の属性			訪日経験		合計	P 値
			なし (n=333)	あり (n=492)		
性別	男性	度数	173	237	410	0.288
		構成比	52.0%	48.2%	49.7%	
		調整済み残差	1.1	-1.1		
	女性	度数	160	255	415	
		構成比	48.0%	51.8%	50.3%	
		調整済み残差	-1.1	1.1		
年代	20-29	度数	120	86	206	0.000
		構成比	36.0%	17.5%	25.0%	
		調整済み残差	6.0**	-6.0**		
	30-39	度数	63	141	204	
		構成比	18.9%	28.7%	24.7%	
		調整済み残差	-3.2**	3.2**		
	40-49	度数	58	150	208	
		構成比	17.4%	30.5%	25.2%	
	調整済み残差	-4.2**	4.2**			
50-69	度数	92	115	207		
	構成比	27.6%	23.4%	25.1%		
	調整済み残差	1.4	-1.4			
居住地	北京	度数	61	146	207	0.000
		構成比	18.3%	29.7%	25.1%	
		調整済み残差	-3.7**	3.7**		
	上海	度数	91	116	207	
		構成比	27.3%	23.6%	25.1%	
		調整済み残差	1.2	-1.2		
	広州	度数	80	125	205	
		構成比	24.0%	25.4%	24.8%	
	調整済み残差	-0.5	0.5			
深圳	度数	101	105	206		
	構成比	30.3%	21.3%	25.0%		
	調整済み残差	2.9**	-2.9**			

**：1%以下の有意差

図表4 回答者の消費者属性における差異（職業）

回答者の属性			訪日経験		合計	P 値
			なし	あり		
職業	会社経営者	度数	4	14	18	0.000
		構成比	1.2%	2.8%	2.2%	
		調整済み残差	-1.6	1.6		
	高級管理職	度数	20	118	138	
		構成比	6.0%	24.0%	16.7%	
		調整済み残差	-6.8**	6.8**		
	専門職	度数	67	89	156	
		構成比	20.1%	18.1%	18.9%	
		調整済み残差	0.7	-0.7		
	普通会社員 (クリエイティブ系)	度数	39	60	99	
		構成比	11.7%	12.2%	12.0%	
		調整済み残差	-0.2	0.2		
	普通会社員	度数	124	137	261	
		構成比	37.2%	27.8%	31.6%	
		調整済み残差	2.8**	-2.8**		
	販売・サービス	度数	8	6	14	
		構成比	2.4%	1.2%	1.7%	
		調整済み残差	1.3	-1.3		
	専業主婦	度数	1	5	6	
構成比		0.3%	1.0%	0.7%		
調整済み残差		-1.2	1.2			
自営・自由業	度数	29	28	57		
	構成比	8.7%	5.7%	6.9%		
	調整済み残差	1.7	-1.7			
退職者	度数	27	23	50		
	構成比	8.1%	4.7%	6.1%		
	調整済み残差	2.0*	-2.0*			
学生	度数	13	10	23		
	構成比	3.9%	2.0%	2.8%		
	調整済み残差	1.6	-1.6			
その他	度数	1	2	3		
	構成比	0.3%	0.4%	0.4%		
	調整済み残差	-0.2	0.2			
合計			333	492	825	
			100.0%	100.0%	100.0%	

**：1%以下の有意差，*：5%以下の有意差

差が認められた。

訪日経験と職業の残差分析では、訪日経験と高級管理職（調整済み残差 6.8, $p < 0.01$ ）に正の有意差、普通会社員（調整済み残差 -2.8, $p < 0.01$ ）、退職者（調整済み残差 -2.0, $p < 0.05$ ）に負の有意差が認められた。

この結果から、中国国内の訪日経験がある観光土産の受け手は、30代、40代に多く、高級管理職の職位についており、北京に居住している傾向にあるといえる。一方、訪日経験がない観光土産の受け手は、20代に多く、普通の会社員、退職者であり、深圳に居住している傾向にあるといえる。なお訪日経験と性別に差異は認められなかった。

4.2 受け手の受贈商品カテゴリ

次に受け手の訪日経験と最も気に入った観光土産の商品カテゴリの関係について分析する。訪日経験の有無と最も気に入った受贈した観光土産の商品カテゴリについてカイ二乗検定を行った結果、有意水準 5% 以下で独立性の仮説が棄却された。つまり、訪日経験と気に入った商品カテゴリには関連性が認められる。しかし、残差分析を行った結果、訪日経験「なし」と有意水準 5% 以下で差異がみとめられたのは「その他」の商品カテゴリのみであり、回答者が 7 割を超えたカテゴリである菓子では差異が認められなかった。

図表 5 訪日経験と最も気に入った観光土産の商品カテゴリ

商品カテゴリ		訪日経験		合計	P 値
		なし	あり		
洋菓子	度数	94	158	252	0.012
	構成比	28.2%	32.1%	30.5%	
	調整済み残差	-1.2	1.2		
和菓子	度数	126	207	333	
	構成比	37.8%	42.1%	40.4%	
	調整済み残差	-1.2	1.2		
惣菜	度数	6	3	9	
	構成比	1.8%	0.6%	1.1%	
	調整済み残差	1.6	-1.6		
漬物	度数	3	14	17	
	構成比	0.9%	2.8%	2.1%	
	調整済み残差	-1.9	1.9		
海産物	度数	18	23	41	
	構成比	5.4%	4.7%	5.0%	
	調整済み残差	0.5	-0.5		
農産物	度数	9	11	20	
	構成比	2.7%	2.2%	2.4%	
	調整済み残差	0.4	-0.4		
調味料	度数	3	5	8	
	構成比	0.9%	1.0%	1.0%	
	調整済み残差	-0.2	0.2		
酒・飲料	度数	14	24	38	
	構成比	4.2%	4.9%	4.6%	
	調整済み残差	-0.5	0.5		
その他	度数	60	47	107	
	構成比	18.0%	9.6%	13.0%	
	調整済み残差	3.6**	-3.6**		
合計	度数	333	492	825	
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	

**：1%以下の有意差

図表6 受け手の訪日経験と受贈観光土産の選択肢評価

調査項目	訪日経験		合計	P値		
	なし (n=220)	あり (n=365)				
もらった相手が自分の好きな(親しい)人だったから	度数	195	318	513	87.7%	0.697
	構成比	88.6%	87.1%			
	調整済み残差	0.5	-0.5			
もらった相手が自分が憧れている人だったから	度数	85	188	273	46.7%	0.003
	構成比	38.6%	51.5%			
	調整済み残差	-3.0**	3.0**			
もらった相手が自分が尊敬している人だったから	度数	109	201	310	53.0%	0.201
	構成比	49.5%	55.1%			
	調整済み残差	-1.3	1.3			
もらった相手が自分が面倒をみたり、指導をしている人だったから	度数	119	214	333	56.9%	0.302
	構成比	54.1%	58.6%			
	調整済み残差	-1.1	1.1			
もらった相手が自分がお世話になっている人だったから	度数	138	238	376	64.3%	0.593
	構成比	62.7%	65.2%			
	調整済み残差	-0.6	0.6			
パッケージが気に入ったから	度数	156	273	429	73.3%	0.335
	構成比	70.9%	74.8%			
	調整済み残差	-1.0	1.0			
小分けできる商品だったから	度数	152	262	414	70.8%	0.512
	構成比	69.1%	71.8%			
	調整済み残差	-0.7	0.7			
自分が知っている日本の(ご当地)キャラクタ商品だったから	度数	65	149	214	36.6%	0.006
	構成比	29.5%	40.8%			
	調整済み残差	-2.7**	2.7**			
かさばらない商品だったから	度数	152	267	419	71.6%	0.299
	構成比	69.1%	73.2%			
	調整済み残差	-1.1	1.1			
日本旅行のお土産の定番商品だから	度数	164	280	444	75.9%	0.551
	構成比	74.5%	76.7%			
	調整済み残差	-0.6	0.6			
日本で購入しないと手に入らない商品だったから(中国では手に入らない商品だったから)	度数	114	211	325	55.6%	0.170
	構成比	51.8%	57.8%			
	調整済み残差	-1.4	1.4			
その地域のお土産として有名な商品だったから	度数	154	279	433	74.0%	0.098
	構成比	70.0%	76.4%			
	調整済み残差	-1.7	1.7			
自分が気に入りそうな商品を選んでくれていたから	度数	166	277	443	75.7%	0.921
	構成比	75.5%	75.9%			
	調整済み残差	-0.1	0.1			
(もらった相手に気を使わないでいどの)手ごろな価格のものだったから	度数	162	274	436	74.5%	0.697
	構成比	73.6%	75.1%			
	調整済み残差	-0.4	0.4			
TVや雑誌、SNSで話題になっている(流行の)商品だったから	度数	123	226	349	59.7%	0.164
	構成比	55.9%	61.9%			
	調整済み残差	-1.4	1.4			
中国語で商品名や商品説明が書かれていたから	度数	63	153	216	36.9%	0.001
	構成比	28.6%	41.9%			
	調整済み残差	-3.2**	3.2**			

** : 1%以下の有意差

4.3 受け手の菓子の選択肢評価

次に受け手の訪日経験と最も気に入った観光土産の評価基準の関係を分析する。評価は商品アイテムの特性に影響を受ける可能性があるため、約7割の回答者が最も気に入ったと回答した菓子カテゴリ(洋菓子, 和菓子)に限定して分析した(図表6)。

選択肢評価の項目は、辻本ら(2015)の10項目に「商品の中国語表記」の項目を追加し、買い手との関係性の項目として、「親密さ」「憧れ」「尊敬」「世話をしている」「世話になっている」の5項目を新たに採用した。

回答者全体では、買い手との関係性では、「好きな（親しい）ひとだったから」の項目が87.7%と最も高く、「世話になっている」（64.3%）、「世話をしている」（56.9%）、「尊敬している」（53.0%）、「懂れている」（46.7%）であった。受け手の訪日経験の有無と買い手との関係性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たのは、「懂れている」であり、訪日経験が「ある」（調整済み残差 3.0, $p < 0.01$ ）と正の有意差が認められた。

商品に対する評価項目では、「日本のお土産の定番だから」の項目が75.9%と最も高く、次に「自分が気に入るような商品を選んでくれていたから」（75.7%）、「（もらった相手に気を使わないでいどの）手ごろな価格のもだったから」（74.5%）、「その地域のお土産として有名な商品だったから」（74.0%）、「パッケージが気に入ったから」（73.3%）となっている。受け手の訪日経験の有無と買い手との関係性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たのは、「自分が知っている日本の（ご当地）キャラクタ商品だったから」、「中国語で商品名や商品説明が書かれていたから」の2項目であった。訪日経験が「ある」と「ご当地キャラクタ変数」（調整済み残差 2.7, $p < 0.01$ ）、「商品の中国語表記」（調整済み残差 3.2, $p < 0.01$ ）に正の有意差が認められた。他の9項目では訪日経験の有無との関係は認められなかった。つまり、訪日経験がある場合には日本の観光土産の情報収集により関心が高まっているため、地域が生み出すキャラクタである「ご当地キャラクタ」への愛着や、より詳細な情報を獲得できる中国語表記を訴求することが有効であることが推測できる。

一方、9項目については訪日経験の有無とは差異が見られなかったため、受け手のレポート購買を促進するためには訪日経験にかかわらず評価の高い項目である「魅力的なパッケージの開発」「心理的負担を強いらぬ価格設定」「お土産の定番であるとの情報の提供」「中国の消費者を対象とした話題性の喚起」などが有効であると考えられる。

4.4 受け手の訪日経験と連鎖消費

観光土産の受け手である回答者に連鎖消費は見られるのかを検証する（図表7）。結果として回答者の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。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（34.9%）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。

図表7 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

4.5 受け手の訪日経験とブランド認知

2節で述べたように、ブランド認知は消費者の心の中にあるブランドの存在感の強さと関係しており、観光土産の企業名や製品名などのブランド名を、受け手がブランド再生できるか否かが、受け手の連鎖消費が発生する重要な要因になると考える。

そこで、受贈した観光土産を「今回もらって初めて知った」に「はい」と回答した者を事前のブランド認知「なし」のグループ、「いいえ」と回答した者を事前のブランド認知「あり」のグループとして分類し、連鎖消費の有無との関係について、カイ二乗検定を行った(図表8)。結果として有意水準1%以下で独立性の仮説は棄却され、連鎖消費の有無と事前のブランド認知が関係していることが明らかになった。残差分析では事前のブランド認知が「ある」と連鎖消費を「した」が正の有意差(調整済み残差8.8, $p < 0.01$)を示し、ブランドの再生がリピート購買の大きな要因となるとされる先行研究の知見を裏付ける結果となった。

図表8 事前のブランド認知と連鎖消費

連鎖消費		事前のブランド認知		合計	P値
		あり	なし		
はい	度数	274	138	412	0.000
	構成比	64.9%	34.2%	49.9%	
	調整済み残差	8.8**	-8.8**		
いいえ	度数	148	265	413	
	構成比	35.1%	65.8%	50.1%	
	調整済み残差	-8.8**	8.8**		
合計	度数	422	403	825	
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	

**：1%以下の有意差

次に、受け手の訪日経験の有無と事前のブランド認知の有無の関係を分析した(図表9)。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は棄却され、訪日経験と事前のブランド認知が関係していることが明らかになり、残差分析では事前の訪日経験「あり」とブランド認知「あり」が正の有意差(調整済み残差9.4, $p < 0.01$)を示したため、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ある。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。

図表9 訪日経験の有無とブランド認知

事前のブランド認知		訪日経験		合計	P値
		なし	あり		
あり	度数	104	318	422	0.000
	構成比	31.2%	64.6%	51.2%	
	調整済み残差	-9.4**	9.4**		
なし	度数	229	174	403	
	構成比	68.8%	35.4%	48.8%	
	調整済み残差	9.4**	-9.4**		
合計	度数	333	492	825	
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	

**：1%以下の有意差

4.6 受け手の訪日経験とブランド認知の有無によるコミュニケーション

受け手に訪日経験がある場合には、事前のブランド認知が高いこと、連鎖消費が生じやすいことが明らかになった。では、受け手の訪日経験と事前のブランド認知の有無によって受贈後の観光土産に関するコミュニケーションにはどのような差異があるのであろうか。商品に関する消費者間のコミュニケーションの形態のひとつにクチコミがあげられる。濱岡(1997)によると、多くの研究においてクチコミは購買の意思決定に強い影響を与えることが示されている。なぜならば、クチコミの受信者が商品の知識を十分に持っていない場合や、情報を持っている場合でも商品選択に迷ったり、確信が持てない場合、クチコミ情報を利用することによって購買決定が容易になるためである(杉本 1997)。つまり、受け手が観光土産に関して知人や、SNSなどを介して不特定多数に対してクチコミを発信した場合、クチコミの受信者の購買を促進する商品の情報発信を行っているともみなすことできる。そこで、回答者を訪日経験とブランド認知の両方がある場合、訪日経験がありブランド認知がない場合、訪日経験がなく、ブランド認知がある場合、訪日経験とブランド認知の両方がない場合の4つに分類し、観光土産の受贈後のコミュニケーションについて分析した(図表10)。

まず、訪日経験と事前のブランド認知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た。訪日経験とブランド認知の両方がある受け手と連鎖消費(調整済み残差 5.1, $p < 0.01$)に正の有意差が認められ、訪日経験とブランド認知の両方がない受け手と連鎖消費(調整済み残差 -4.6, $p < 0.01$)に負の有意差が認められた。受け手に訪日経験と観光土産の事前のブランド認知がある場合は7割が連鎖消費を行っているため、連鎖消費が発生する可能性が非常に高いといえる。一方、受け手に訪日経験と観光土産の事前のブランド認知がない場合、連鎖消費を行ったのは3割以下であった。また、有意差は認められないが、訪日経験がなくても受け手に観光土産の事前のブランド認知がある受け手は、訪日経験があるがブランド認知がない受け手よりも連鎖消費を行った割合が6ポイント高くなっており、ブランド認知の有無が連鎖消費により影響を与えている可能性を示唆している。

次に、買い手とのコミュニケーションについてカイ二乗検定を行った結果、有意水準10%以下でやや関係が認められる結果となり、訪日経験と事前のブランド認知の両方がない受け

図表10 事前のブランド認知の有無と観光土産に関するコミュニケーション

調査項目		訪日有・ 認知有 (n=318)	訪日有・ 認知無 (n=174)	訪日無・ 認知有 (n=104)	訪日無・ 認知無 (n=229)	合計	P 値
今回、旅行土産をもたらしたあと、また欲しくなって自らその商品をインターネットショップや店舗で購入した	度数	223	73	51	65	412	0.000
	構成比	70.1%	42.0%	49.0%	28.4%	49.9%	
	調整済み残差	5.1**	-1.5	-0.1	-4.6**		
今回もらった旅行土産についての感想などを、土産をくれた相手に話した	度数	240	138	76	191	645	0.080
	構成比	75.5%	79.3%	73.1%	83.4%	78.2%	
	調整済み残差	-1.5	0.4	-1.3	2.3*		
今回もらった旅行土産のお返しを貰った相手にした	度数	207	70	52	123	452	0.000
	構成比	65.1%	40.2%	50.0%	53.7%	54.8%	
	調整済み残差	2.5*	-2.6**	-0.7	-0.2		
今回もらった旅行土産についての話題を誰かほかの人と（実際に会って話したり、電話や、メールなど）した	度数	241	124	57	184	606	0.000
	構成比	75.8%	71.3%	54.8%	80.3%	73.5%	
	調整済み残差	1.2	-0.7	-4.6**	2.8**		
今回もらった旅行土産についてブログなどの SNS で発信した	度数	147	52	19	76	294	0.000
	構成比	46.2%	29.9%	18.3%	33.2%	35.6%	
	調整済み残差	5.0**	-1.8	-4.0**	-0.9		

**：1%以下の有意差，*：5%以下の有意差

手と買い手とのコミュニケーション（調整済み残差 2.3, $p < 0.05$ ）に正の有意差が認められた。訪日経験がなく受贈されて初めて観光土産を知った受け手は買い手に対して観光土産についての感想を述べるなどのコミュニケーションを行う傾向にあるといえる。

買い手への返礼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、訪日経験と事前のブランド認知の両方がある受け手と買い手への返礼（調整済み残差 2.5, $p < 0.05$ ）に正の有意差が認められ、訪日経験はあるが事前のブランド認知がない受け手と買い手への返礼（調整済み残差 -2.6, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。

知り合いに対するクチコミ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、訪日経験と事前のブランド認知の両方がない受け手と知人などの第三者とのコミュニケーション（調整済み残差 2.8, $p < 0.01$ ）に正の有意差が認められ、訪日経験はないが事前のブランド認知がある受け手と知人などの第三者とのコミュニケーション（調整済み残差 -4.6, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。受贈されて初めて観光土産を知った訪日経験のない受け手は知人などの第三者に対して観光土産についてのクチコミを行う傾向にある。

ブログや SNS での情報発信についてカイ二乗検定の結果、有意水準 1%以下で独立性の仮説が棄却され、訪日経験と事前のブランド認知の両方がある受け手とブログや SNS での情報発信（調整済み残差 5.0, $p < 0.01$ ）に正の有意差が認められ、訪日経験はないが事前のブランド認知がある受け手とブログや SNS での情報発信（調整済み残差 -4.0, $p < 0.01$ ）に負の有意差が認められた。つまり、ブランド認知があっても訪日経験がない場合は、ブログや SNS での情報発信がされにくい傾向にあるといえる。

4.7 訪日経験と越境 EC による連鎖消費

日本の観光事業者が観光土産の販路のグローバル化を実現するためには、受け手が観光土

図表11 訪日経験と越境 EC の利用

日本（日本から商品が発送される）のインターネットショップでの購買		訪日経験		合計	P 値
		なし	あり		
はい	度数	35	168	203	0.000
	構成比	30.2%	56.8%	49.3%	
	調整済み残差	-4.9**	4.9**		
いいえ	度数	81	128	209	
	構成比	69.8%	43.2%	50.7%	
	調整済み残差	4.9**	-4.9**		
合計	度数	116	296	412	
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	

**：1%以下の有意差

産の連鎖消費を行なう際に、越境 EC の利用を促進することが重要である。そこで、訪日経験と越境 EC による連鎖消費について分析を行う。連鎖消費を行ったと回答した受け手を対象に、日本にあるオンライン・ショップから購入であったのかをたずねたところ連鎖消費を行った回答者の49.3%が日本からの越境 EC を行っている結果となった（図表11）。訪日経験の有無と越境 EC 利用の有無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、訪日経験が「ある」と越境 EC の利用（調整済み残差 4.9, $p < 0.01$ ）に正の有意差が認められた。訪日経験がある受け手は越境 EC を利用し連鎖消費を行う傾向にあるといえる。

次に、受贈した観光土産の連鎖消費を行った回答者のうち、越境 EC を利用したと回答した回答者に焦点をあて、訪日経験の有無と越境 EC を利用した理由の関係を分析した（図表12）。越境 EC の利用理由の調査項目は、経済産業省の「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）」と同様の質問項目を採用している。

越境 EC の利用理由として最も多かったのは、「中国国内で購入するよりも、取引の安全性が高い（偽物が少ないなど）から」の83.3%で、次いで「中国国内で購入するよりも、商品品質（消費期限が長いなど）が良いから」（77.8%）、「中国国内で購入するよりも、ステータスが高いと思うから」（45.3%）、「中国国内では販売されていないから」（44.3%）、「中国国内で購入するよりも、価格が安いから」（34.5%）であった。日本からの越境 EC を行う理由は、取引の安全性の高さと商品の品質の良さが突出して高くなっている。

訪日経験の有無と越境 EC の利用理由の関係について有意な差異が認められたのは、「中国国内で販売されていないから」（ $p = 0.008$ ）と「ステータスが高いと思うから」（ $p = 0.014$ ）であった。訪日経験が「ない」受け手は「中国国内では手に入らないために越境 EC を利用する傾向にあり、訪日経験が「ある」受け手は日本のオンライン・ショップから購入することをステータスが高いと考える傾向にあるといえる。他の3項目については有意な差異は認められなかった。

図表12 越境 EC 利用者の利用理由

質問項目		訪日経験		合計	P 値
		なし (n=35)	あり (n=168)		
日本にあるインターネットショップで購入した理由は、中国国内では販売されていないからですか？	度数	23	67	90	0.008
	訪日経験の%	65.7%	39.9%	44.3%	
	調整済み残差	2.8**	-2.8**		
日本にあるインターネットショップで購入した理由は、中国国内で購入するよりも、価格が安いからですか？	度数	10	60	70	0.558
	訪日経験の%	28.6%	35.7%	34.5%	
	調整済み残差	-0.8	0.8		
日本にあるインターネットショップで購入した理由は、中国国内で購入するよりも、商品品質（消費期限が長いなど）が良いからですか？	度数	25	133	158	0.371
	訪日経験の%	71.4%	79.2%	77.8%	
	調整済み残差	-1.0	1.0		
日本にあるインターネットショップで購入した理由は、中国国内で購入するよりも、取引の安全性が高い（偽物が少ないなど）からですか？	度数	30	139	169	0.806
	訪日経験の%	85.7%	82.7%	83.3%	
	調整済み残差	0.4	-0.4		
日本にあるインターネットショップで購入した理由は、中国国内で購入するよりも、ステータスが高いと思うからですか？	度数	9	83	92	0.014
	訪日経験の%	25.7%	49.4%	45.3%	
	調整済み残差	-2.6**	2.6**		

**：1%以下の有意差

5. まとめと今後の課題

本研究では、中国人旅行者から観光土産を受贈した「受け手」の特徴を把握するとともに、インバウンド観光におけるその後の消費の可能性を検討し、連鎖消費の促進に効果的なマーケティングアプローチの方法について新たな知見を得るため、2016、2017年に日本を訪れた中国人旅行者から観光土産を受け取った中国人を対象としたデータをもとに分析を行った。具体的には、受け手の訪日経験の有無が観光土産の評価項目や、観光土産についてのコミュニケーション、連鎖消費の生じやすさなどに関係しているのかを明らかにするために、訪日経験のあるグループとないグループに回答者を分類し、差異について論じた。

結果として、1) 中国国内の観光土産の受け手は、訪日経験を有しているものは30代、40代が多く、職業ステータスは高級管理職、北京に居住している傾向にあること、訪日経験を有していないものは、20代に多く、職業ステータスは普通会社員、退職者であり、深圳に居住している傾向にあること、2) 受け手の受贈商品カテゴリについては、訪日経験の有無とその他のカテゴリに差異が認められるが、それ以外のカテゴリについては有意な差異は認められないこと、3) 訪日経験がある場合には日本の観光土産の情報収集により関心が高まっているため、地域が生み出すキャラクタである「ご当地キャラクタ」への愛着や、より詳細な情報を獲得できる中国語表記を訴求することが有効であること、4) 訪日経験がある場合はより連鎖消費をおこなう傾向にあること、5) 受贈された観光土産について事前のブランド認知がある場合はより連鎖消費を行う傾向にあること、6) 訪日経験とブランド認知が両方ある受け手の7割が連鎖消費を行っていること、7) 訪日経験とブランド認知が両方ある受け手はSNSで受贈した観光土産についての情報発信を行う傾向にあること、8) 訪日経験がなく受贈されて初めて観光土産を知った受け手は知人などの第三者に受贈した観光土産に

ついでにクチコミを行う傾向にあること、9) 訪日経験が「ない」受け手は「中国国内では手に入らないために越境 EC を利用する傾向にあり、訪日経験が「ある」受け手は日本のオンライン・ショップから購入することをステータスが高いと考える傾向にあること、が明らかになった。

訪日観光客の主要マーケットが中間層に変化しているためリピート購買が生じやすい非耐久消費財の消費拡大策を提案することが必要であるといわれている（辻本 2018）。観光土産の商品の購買後評価は、購買者と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ため、受け手の評価項目を意識した商品開発やマーケティング・コミュニケーション戦略が必要である。

本研究は、中国人旅行者の観光土産の受け手の購買行動について明らかにしているが、受け手に訪日経験があるかないか、事前のブランド認知があるかないかで、観光土産のその後の連鎖消費には顕著な差異が見られる。図表13は回答者を訪日経験と事前のブランド認知の有無で4つのグループに分類し、特徴をまとめたものである。それぞれのグループの特徴と連鎖消費促進のためのマーケティング・コミュニケーションは以下のとおりである。

図表13 訪日経験とブランド認知の有無による特徴と連鎖消費促進のための提案

		訪日経験	
		有	無
事前のブランド認知	有	構成比：38.5% ・連鎖消費：70.1% ・買い手への返礼（+） ・SNSでの観光土産の情報発信（++） SNSで発信したくなるようなパッケージや限定商品の開発	構成比：12.6% ・連鎖消費：49.0% ・知人などへのクチコミ（--） ・SNSでの観光土産の情報発信（--） 訪日に対するモチベーションの喚起
	無	構成比：21.1% ・連鎖消費：42.0% ・買い手への返礼（--） ブランドに関する情報の提供	構成比：27.8% ・連鎖消費：28.4% ・買い手へのコミュニケーション（+） ・知人などへのクチコミ（++） クチコミに対するインセンティブの付与

++：1%以下の正の有意差，+：5%以下の正の有意差
 --：1%以下の負の有意差，-：5%以下の負の有意差

(1) 訪日経験・ブランド認知の両方があるグループ

回答者の約4割がこのグループに属し、7割が連鎖消費を行い、買い手への返礼やSNSでの観光土産の情報発信を行う観光事業者にとって重要なグループである。彼らが受贈者である場合は、SNSで発信したくなるような独自性のあるパッケージの開発、期間限定商品の開発などが有効であり、オンライン・ショップへのリピート訪問を促すようなポイント制度などのインセンティブの付与が有効であると考えられる。

(2) 訪日経験があり・ブランド認知がないグループ

回答者の約2割がこのグループに属し、約4割が連鎖消費を行う。買い手への返礼をしない傾向にあるため、贈与交換にあまり熱心でない可能性がある。連鎖消費を高めるためには、パッケージやショッパー（買い物袋）にオンライン・ショップのURLなどを表記しアクセスを容易にすること、ブランド認知を促進するための中国語表記のパンフレットなどの添付が有効であると考ええる。

(3) 訪日経験がなく・ブランド認知があるグループ

回答者の約1割がこのグループに属し、約5割が連鎖消費を行う。有意ではなかったが、訪日経験があり・ブランド認知がないグループよりも連鎖消費は6ポイント高い。あまり他者と商品についてのコミュニケーションを行わない傾向にあるが、一旦日本への訪日経験が生じれば、連鎖消費をさらに行う可能性があり、優良な顧客になる可能性を秘めている。そのため、訪日へのモチベーションを喚起するような情報提供や、日本への旅行の招待、優待の抽選会などのプロモーションが有効であると考ええる。

(4) 訪日経験・ブランド認知の両方がないグループ

回答者の約3割がこのグループに属し、連鎖消費を行うのは3割弱であり、他のグループと比較して連鎖消費は行わないが、受け手や知人と観光土産についてのコミュニケーションを積極的に行うグループであり、中国国内における事業者のマーケティング・コミュニケーションのサポーターとなる可能性を秘めている。また、情報発信を行うことによって、ブランドの知識を保持することになるため、次に当該商品を受贈した場合にはブランド認知のあるグループに分類される可能性があるグループである。そのため、観光土産のクチコミに対してインセンティブを付与することが有効であると考ええる。

本研究で受け手の連鎖消費は、訪日経験やブランド認知の有無によって影響を受けることが明らかになったため、今後、観光土産がブランドが認知される要因やブランド認知のメカニズムを把握するための研究を行う予定である。

謝辞 本研究はJSPS 科研費 JP25501026, JP16K02095 ならびに桃山学院大学2017年度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., A., 1997, 『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.
- 有馬貴之・湯舟佑樹・寺田悠希・大谷徳・安藤康也・青木美岬・赤津莉奈・浅川翠・新谷明大・川端南実希・北澤美千絵・栗本実咲・小林竜大・佐野湧・畠山里美・早崎由紀・菊地俊夫, 2014, 「箱根湯本における外国人観光客の土産物購買行動と土産物店・宿泊施設のサービス・コミュニケーションの

- 状況, 『観光科学研究』, 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域, 第7巻, pp. 45-52.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., 2006, *Consumer Behavior*, Thomson/South-Western.
- 濱岡豊・片平秀貴, 1997, 「クチコミの影響のメカニズム」, 『マーケティング・サイエンス』, 15(1・2), 19-38.
- 菱田のぞみ・日比野直彦・森地茂, 2012, 「訪問地選択の多様性に着目した訪日中国人旅行者の居住地別観光行動の時系列分析」, 『土木学会論文集 D3 (土木計画学)』, 土木学会, 第68, 第5号, pp. 667-677.
- 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.
- 清水聰, 2006, 「第1章 消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション」, 『消費者コミュニケーション戦略』, 田中洋・清水聰編, 有斐閣.
- 杉本徹雄, 1997, 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 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与える影響—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, 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—」, 『桃山学院大学総合研究所紀要』, 第44巻, 第1号, pp. 41-55.
- 「訪日外国人消費動向調査2018年全国調査結果 (速報, プレスリリース)」, 2019, 国土交通省観光庁, <http://www.mlit.go.jp/common/001268656.pdf>, 2019年1月30日ダウンロード.
- 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 [2014], 『平成25年度我が国経済社会の情報化・サービスに係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)』 経済産業省.

(2019年3月23日受理)

Receiving Travel Souvenirs: The Effects of Experience Visiting Japan on Chinese Consumers

TSUJIMOTO Noriko

Chinese tourists who visited Japan in 2018 spent 803.3 billion yen (the highest of all countries). Many Chinese tourists purchase travel souvenirs as gifts. This study focuses on the recipient's consumer behavior. A travel souvenir purchase 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 among souvenir recipients, which requires the creation of brand awareness and an increase in brand accessibility. However, a recipient might easily recall the brand name if he/she visited Japan.

This study aims to clarify the effects of the differences in a recipient's experience visiting Japan on their repeat purchases and brand awareness after receiving souvenirs. This study uses an online survey of 825 Chinese individuals (male 410, female 415) in Beijing, Shanghai, Canton, and Shenzhen aged between 20 and 69 years who received souvenirs from Chinese tourists who visited Japan in 2016 or 2017.

The results show the following. First, a recipient who visited Japan tends to buy the same souvenir received after he/she received it. Second, a recipient who visited Japan tends to have brand awareness of receiving souvenirs. The author classified recipients into four groups according to experience visiting Japan and brand awareness of receiving souvenirs.