

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——

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（2017a）によると、2016年には過去最高の2404万人（前年比21.8%増）となった。2016年の訪日外国人の旅行消費の総額は3兆7476億円（前年比7.8%増）で過去最高（前年比71.5%増）となり、旅行消費総額のうち、買物代は1兆4261億円であった。

外国人観光客数のうち中国からの訪日客数は、637万人（前年比27.6%増）であり、全体の26.5%を占めている。中国人旅行者の旅行消費額は1兆4754億円（前年比4.1%増）で、中国人旅行者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いえる。

しかし、2016年の中国人旅行者の買物代は7832億円（前年比3.2%減）、観光・レジャー目的の観光客のひとり当たりの買い物代は123,724円（前年比28.0%減）と前年比マイナスとなっており、彼らの購買行動に変化が生じている可能性がある（図表1）。

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	2016年		2015年		購買金額 増減率
	購買率（%）	購買金額（円）	購買率（%）	購買金額（円）	
菓子類	67.2	10,951	68.9	12,766	-14.2
その他食料品・飲料・酒・たばこ	57.7	13,231	59.3	15,867	-16.6
カメラ・ビデオカメラ・時計	15.5	59,405	25.1	84,917	-30.0
電気製品	31.8	37,232	42.4	51,740	-28.0
化粧品・香水	78.2	44,894	76.3	46,655	-3.8
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	76.1	31,943	73.3	41,183	-22.4
和服（着物）・民芸品	8.5	15,086	10.9	19,991	-24.5
服（和服以外）・かばん・靴	47.3	46,654	52.2	66,276	-29.6
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	15.9	11,480	16.9	13,112	-12.4
書籍・絵葉書・CD・DVD	11.2	5,329	12.1	7,394	-27.9
その他買物代	3.9	46,552	4.1	106,087	-56.1
合計	99.5	123,724	99.8	171,870	-28.0

観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成28年，平成27年）」より筆者作成

最も購買金額が減少した商品カテゴリは、カメラ・ビデオカメラ・時計で前年比30.0%減、

次に服（和服以外）・かばん・靴（前年比29.6%減）、電気製品（前年比28.0%減）となっている。これらは耐久消費財や高級ブランド品が含まれる商品カテゴリである。

一方、減少率が最も少なかった商品カテゴリは、化粧品・香水で前年比3.8%減、次にマンガ・アニメ・キャラクター関連商品（前年比12.4%減）、菓子類（前年比14.2%減）、その他食料品・飲料・酒・たばこ（前年比16.6%減）である。これらは、非耐久消費財が多く含まれる商品カテゴリであるため、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、購買される商品が耐久消費財や高級ブランド品からリピート購買が生じる非耐久消費財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）。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。

今後の中国人旅行者の旅行中、ならびに帰国後のリピート購買による消費拡大を促進するためには、非耐久消費財、特にリピート購買が生じやすい食品に関する中国人旅行者の購買行動の変化を把握することが重要である。そこで本研究は、2016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、2013・2014年の調査データと比較し、彼らの観光土産に関する購買行動の変化を把握することを目的としている。特に、非耐久消費財の再訪日でのリピート購買や、帰国後の越境ECによるリピート購買を促進するためには、中国人旅行者のブランド認知の程度を把握することが必要である。比較項目は、中国人旅行者の属性、訪問頻度、訪問地数、購買商品カテゴリ、ブランド認知の程度などである。

2. 先行研究

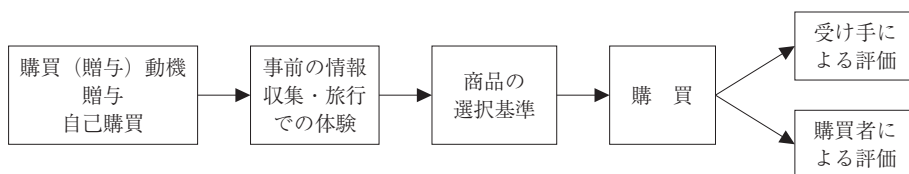
観光における消費者行動に関する研究では、Ohら（2004）が、旅行者の購買行動には、日常の購買と比較し、以下の特殊な3つの要因があることを指摘している。

- 1) 観光は、日常からの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。

消費者の購買意思決定プロセスによると、消費者は「問題認識」、「情報探索」、「選択肢評価」、「購買」、「購買後評価」の順に意思決定がおこなわれる（図表2）。辻本（2016）によ

ると、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が、購買者自身への観光土産の場合は購買者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）より引用

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である（清水2006）。そのため、観光土産のリピート購買の際には、過去に購買した観光土産の知識が消費者にどのように保持されているのかが重要になる。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、中国人旅行者がブランド再生できるか否かが、リピート購買発生の重要な要因になると考えられる。

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、中国人旅行者の多様性や、観光土産の購買行動における日本人旅行者との類似性が明らかになっている。菱田ら（2012）は、中国人旅行者の居住地域ごとの訪日行動の違いについて、訪問地傾向を時系列で分析をおこない、訪日中国人旅行者の訪問地選択における居住地域、訪問地経験による違いや、時系列での変化の要因の一つが、個人間の多様性によるものであるとしている。

有馬らは、（2014）箱根湯本における外国人旅行者の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について調査し、アジア系と欧米系を比較した結果、両者に購買行動や関心のある商品カテゴリに差異があり、欧米系は工芸品や雑貨に興味を示し、アジア系旅行者は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たとしている。

そこで、本研究は、中国人旅行者の購買行動の変化に焦点をあて、2016年に訪日した中国人を対象にインターネットによるアンケート調査をおこない、2013・2014年に訪日した中国人を対象とした同様のアンケート調査と比較し、差異を分析するとともに、リピート購買の重要な要因となるブランド認知の程度について明らかにする。

3. 調 査 概 要

調査は、2016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）を対象に、2017年2月16日から2月27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832（男性416、女性416）である。

質問項目は、回答者の属性（性別、年齢、居住地、未婚、職業）、日本への観光経験（回数）、直近の旅行の滞在日数・訪日地域、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）の（気に入った順に3種類まで回答可）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している。

比較する調査データは、2013・2014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）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）経由で実施したものを使用する。有効回答数は823（男性413、女性410）である。

訪日年度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

訪日年が2016年の回答者の観光土産の平均購買金額は221,997円（標準偏差 1109591.7）、中央値は50,000円、最頻値は30,000円であった。2013・2014年の平均購買金額は474,367円（標準偏差 4339383.0）、中央値は50,000円、最頻値は20,000円であったことから、平均購買額は大きく減少しているが、金額のばらつきは縮小し、中央値は変化がなく、最頻値は増加する結果となった。購買点数をみると、2016年の観光土産の平均購買点数は10.0点、中央値は9.0点、最頻値は5.0点であった。2013・2014年の平均購買点数は9.3点、中央値は7点、最頻値は1点であったことから、いずれも2016年が増加している。

以上のことから高額な商品を少数購買するよりも、比較的単価の低い商品を多数購買する購買者が増加していることがうかがえる。

4.1 消費者属性における差異

回答者の職業と、訪日年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た（図表 3）。残差分析では、訪日年が 2016 年と会社経営者・高級管理職（調整済み残差 -6.8, $p < 0.01$ ）は負の有意差、専門職（調整済み残差 4.9, $p < 0.01$ ）、普通会社員（クリエイティブ系）（調整済み残差 4.2, $p < 0.01$ ）は正の有意差が認められた。

この結果から、訪日中国人旅行者の職業は、2013・2014 年は一般的に富裕層であるとみなされる会社経営者や高級管理職の割合が高かったが、2016 年は専門職や、クリエイティブな仕事に従事する会社員の割合が高くなっていると言える。一方、クリエイティブな仕事に従事しない会社員の割合に訪日年における差異は認められなかった。

図表 3 回答者の属性（職業）における差異

職業		訪日年		合計
		2016	2013・2014	
会社経営者・高級管理職	度数	260	392	652
	構成比	31.3%	47.6%	39.4%
	調整済み残差	-6.8 **	6.8 **	
専門職	度数	212	129	341
	構成比	25.5%	15.7%	20.6%
	調整済み残差	4.9 **	-4.9 **	
普通会社員 (クリエイティブ系)	度数	156	94	250
	構成比	18.8%	11.4%	15.1%
	調整済み残差	4.2 **	-4.2 **	
普通会社員	度数	129	142	271
	構成比	15.5%	17.3%	16.4%
	調整済み残差	-1.0	1.0	
その他	度数	75	66	141
	構成比	9.0%	8.0%	8.5%
	調整済み残差	0.7	-0.7	
合計	度数	832	823	1655
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%

**：1 % 以下の有意差

4.2 訪日頻度における差異

回答者の訪日頻度と訪問年における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た（図表 4）。残差分析では、訪日年が 2016 年と訪日頻度が初めて（調整済み残差 4.0, $p < 0.01$ ）は正の有意差、2 回目（調整済み残差 -4.2, $p < 0.01$ ）は負の有意差が認められた。2016 年は初めて訪日する中国人旅行者の割合が増加している傾向にあると言える。

訪日年が 2016 年の回答者に焦点をあて、訪日頻度と職業における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た（図表 5）。残差分析では、訪日頻度 3 回以上と会社経営者・高級管理職（調整済み残差 3.7, $p < 0.01$ ）は正の有意差、

専門職（調整済み残差-2.9, $p<0.01$ ）、普通会社員（クリエイティブ系）（調整済み残差-2.8, $p<0.01$ ）は負の有意差が認められた。また、訪日頻度2回と会社経営者・高級管理職（調整済み残差3.5, $p<0.01$ ）は正の有意差、専門職（調整済み残差-3.2, $p<0.01$ ）は負の有意差が認められ、訪日が初めてと会社経営者・高級管理職（調整済み残差-6.2, $p<0.01$ ）は負の有意差、専門職（調整済み残差5.2, $p<0.01$ ）、普通会社員（クリエイティブ系）（調整済み残差2.7, $p<0.01$ ）は正の有意差が認められた。

図表4 回答者の訪日頻度における差異

訪日頻度		訪日年		合計
		2016	2013・2014	
初めて	度数	421	336	757
	構成比	50.6%	40.8%	45.7%
	調整済み残差	4.0 **	-4.0 **	
2回目	度数	222	299	521
	構成比	26.7%	36.3%	31.5%
	調整済み残差	-4.2 **	4.2 **	
3回目以上	度数	189	188	377
	構成比	22.7%	22.8%	22.8%
	調整済み残差	-0.1	0.1	
合計	度数	832	823	1655
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%

**：1%以下の有意差

図表5 訪日年が2016年の回答者の職業と訪日頻度との差異

職業		訪日頻度			合計
		初めて	2回目	3回目以上	
会社経営者・高級管理職	度数	90	90	80	260
	構成比	21.4%	40.5%	42.3%	31.3%
	調整済み残差	-6.2 **	3.5 **	3.7 **	
専門職	度数	140	39	33	212
	構成比	33.3%	17.6%	17.5%	25.5%
	調整済み残差	5.2 **	-3.2 **	-2.9 **	
普通会社員 (クリエイティブ系)	度数	94	40	22	156
	構成比	22.3%	18.0%	11.6%	18.8%
	調整済み残差	2.7 **	-0.3	-2.8 **	
普通会社員	度数	59	36	34	129
	構成比	14.0%	16.2%	18.0%	15.5%
	調整済み残差	-1.2	0.3	1.1	
その他	度数	38	17	20	75
	構成比	9.0%	7.7%	10.6%	9.0%
	調整済み残差	0.0	-0.8	0.9	
合計	度数	421	222	189	832
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**：1%以下の有意差

この結果から、最近の中国人旅行者のうち、富裕層は訪問頻度が高いリピーターであり、専門職、クリエイティブ系会社員などの比較的高学歴であると考えられる中間層は初めての訪日が多い傾向にあると考えられる。クリエイティブ系ではない普通会社員については、訪日頻度の差は認められなかった。

4.3 訪問地の選択における差異

回答者の日本での訪問地数と訪問年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た（図表 6）。残差分析では、訪日年が 2016 年と訪問地数が 1 か所（調整済み残差 4.2, $p < 0.01$ ）、2 か所（調整済み残差 2.4, $p < 0.05$ ）は正の有意差、4 か所（調整済み残差 -2.4, $p < 0.05$ ）、5 か所以上（調整済み残差 -6.0, $p < 0.01$ ）は負の有意差が認められた。最近の中国人旅行者の訪問地数は減少している傾向にあると言える。

図表 6 回答者の訪問地数における差異

訪問地数		訪日年		合計
		2016	2013・2014	
1 か所	度数	313	230	543
	構成比	37.6%	27.9%	32.8%
	調整済み残差	4.2 **	-4.2 **	
2 か所	度数	256	210	466
	構成比	30.8%	25.5%	28.2%
	調整済み残差	2.4 *	-2.4 *	
3 か所	度数	161	185	346
	構成比	19.4%	22.5%	20.9%
	調整済み残差	-1.6	1.6	
4 か所	度数	65	93	158
	構成比	7.8%	11.3%	9.5%
	調整済み残差	-2.4 *	2.4 *	
5 か所以上	度数	37	105	142
	構成比	4.4%	12.8%	8.6%
	調整済み残差	-6.0 **	6.0 **	
合計	度数	832	823	1655
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%

*：5 % 以下の有意差，**：1 % 以下の有意差

2016 年の回答者の訪問地は、北海道が最も多く、回答者の 58.5% が北海道に立ち寄っている。次に、関東（30.6%）、東北（22.1%）、中部（21.3%）、九州（21.3%）、沖縄（19.5%）、関西（14.1%）、北陸（11.9%）、四国（11.2%）、中国（4.3%）の順であった。2013・2014 年の回答者の訪問地は、北海道が最も多く、回答者の 72.8% が北海道に立ち寄り、関東（36.8%）、中部（28.9%）、沖縄（28.8%）、九州（26.7%）、関西（19.6%）、四国（18.6%）、東北（18.3%）、北陸（11.2%）、中国（5.3%）の順であった。2016 年は、北海道への立ち寄りが 14.3 ポイント減少し、その他のほとんどの地域への立ち寄りも減少しているが、東北へ

の立ち寄りの割合のみが増加している。東北を選択した回答者が増加した理由は、東日本大震災からの復興が進んでいることや、2015年に中国を対象に、東北三県数次ビザ¹⁾の条件が緩和されたことが影響している可能性が考えられる。

訪問パターンは、各地を組み合わせた168パターンが存在し、最も多いのが、北海道のみ(16.2%)、次に関東のみ(4.8%)、北海道と沖縄の組み合わせ(4.1%)、沖縄のみ(3.8%)の順になっている(図表7)。一方、2013・2014年の訪問パターンは、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%)の順であった。

2016年は2013・2014年の調査と比較して、訪問地数が減少しているため、多くの地域への立ち寄りが減少し、訪問パターンも1か所への訪問が増加している。

図表7 回答者の訪問地パターン

訪問パターン	2016		2013・2014		構成比の増減
	度数	構成比	度数	構成比	
北海道	135	16.2	126	15.3	0.9
関東	40	4.8	25	3.0	1.8
北海道+沖縄	34	4.1	45	5.5	-1.4
沖縄	32	3.8	32	3.9	-0.1
中部	30	3.6	10	1.2	2.4
北海道+関東	29	3.5	37	4.5	-1.0
北海道+東北	29	3.5	19	2.3	1.2
九州	25	3.0	15	1.8	1.2
北海道+九州	23	2.8	18	2.2	0.6
関西	18	2.2	11	1.3	0.9
北海道+九州+沖縄	18	2.2	28	3.4	-1.2
関東+中部	17	2.0	9	1.1	0.9
東北	17	2.0	3	0.4	1.6
東北+関東	14	1.7	4	0.5	1.2
北海道+中部	12	1.4	11	1.3	0.1
北海道+東北+関東	12	1.4	5	0.6	0.8
九州+沖縄	11	1.3	3	0.4	0.9
関東+関西	11	1.3	12	1.5	-0.2
その他	325	39.9	410	49.8	-9.9
合計	832	100.0	823	100.0	

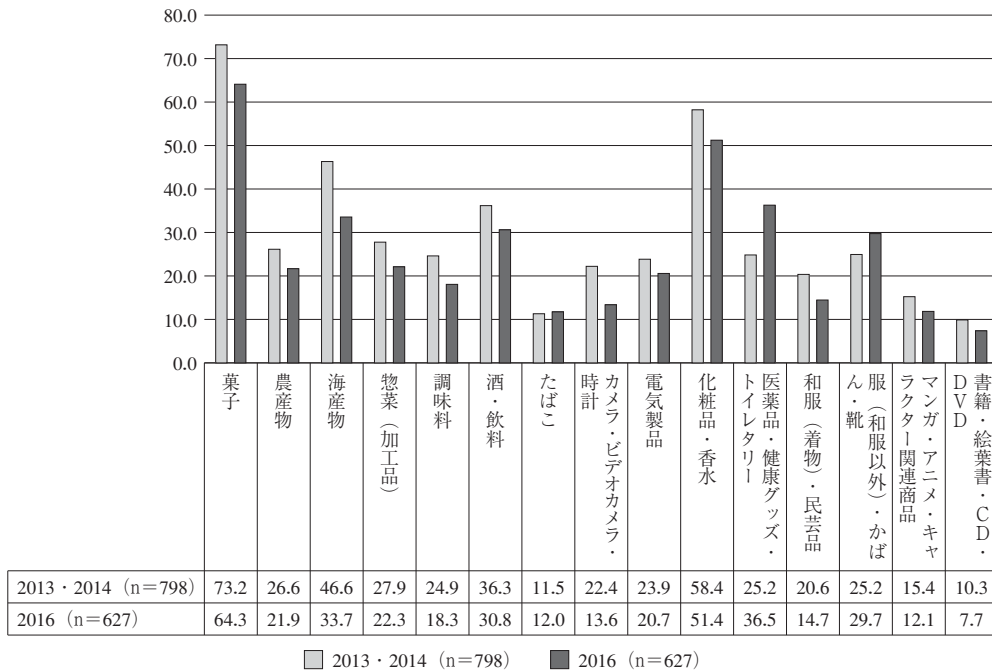
4.4 購買カテゴリにおける差異

観光土産を購買した訪日年が2016年の回答者は627名で、購買率は75.4%であった。一方、訪問年が2013・2014年で観光土産を購買した回答者は798名で、購買率は97.0%であった。訪日年が2016年の回答者における観光土産の購買率は大きく減少している。

1) 日中間の人的交流を拡大し、政府の観光立国実現及び地方創生の取組に資するため、中国人に対するビザの発給要件を緩和する措置。2015年に、これまでの「十分な経済力を有する者とその家族」のほか、新たに経済要件を緩和し、「一定の経済力を有する過去3年以内に日本への短期滞在での渡航歴がある者とその家族」に対しても、数次ビザを発給。これまで家族のみでの渡航は認めていなかったが、家族のみでの渡航も可能となった。

2016年の観光土産購買者の商品カテゴリ別²⁾の購買率は、菓子が最も高く全体の64.3%，次いで、化粧品・香水（51.4%），医薬品・健康グッズ・トイレタリー（36.5%），海産物（33.7%），酒・飲料（30.8%），服（和服以外）・かばん・靴（29.7%），惣菜（22.3%），農産物（21.9%）の順になっている（図表8）。

図表8 訪日年と購買商品カテゴリ



2013・2014年の観光土産購買者の商品カテゴリ別の購買率は、菓子が最も高く全体の73.2%，次いで、化粧品・香水（58.4%），海産物（46.6%），酒・飲料（36.3%），惣菜（27.9%），農産物（26.6%），医薬品・健康グッズ・トイレタリー（25.2%），服（和服以外）・かばん・靴（25.2%）の順になっている。2016年と2013・2014年を比較すると、医薬品・健康グッズ・トイレタリー以外の商品カテゴリの購買率は減少している。観光庁の2016年の訪日外国人消費動向調査でも、2015年と比較して医薬品・健康グッズ・トイレタリー以外のほとんどの商品カテゴリ³⁾の購買率は減少している（図表1）ため、本調査データの整合性はある程度確認できると考える。

最も気に入った食品の観光土産の10の商品カテゴリと、訪日年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た（図表9）。残差分析では、訪日年が2016年と洋菓子（調整済み残差2.8, $p < 0.01$ ），その他（調整済み残差3.3, $p < 0.01$ ）は正の有意差，調味料（調整済み残差-2.1, $p < 0.05$ ），茶葉（調整済み残差-2.0,

2) 非食品は観光庁の「訪日外国人動向調査」（2017b）の調査項目に準じた商品カテゴリである。

3) 訪日外国人消費動向調査では、化粧品・香水の商品カテゴリの購買率が増加している。

図表9 最も気に入った旅行土産の購買カテゴリにおける差異

商品カテゴリ		訪日年		合計
		2016	2013・2014	
洋菓子	度数	75	75	150
	構成比	17.2%	11.3%	13.6%
	調整済み残差	2.8 **	-2.8 **	
和菓子	度数	186	307	493
	構成比	42.6%	46.3%	44.8%
	調整済み残差	-1.2	1.2	
漬物	度数	1	5	6
	構成比	0.2%	0.8%	0.5%
	調整済み残差	-1.2	1.2	
海産物	度数	52	104	156
	構成比	11.9%	15.7%	14.2%
	調整済み残差	-1.8	1.8	
農産物	度数	20	26	46
	構成比	4.6%	3.9%	4.2%
	調整済み残差	0.5	-0.5	
惣菜	度数	36	46	82
	構成比	8.2%	6.9%	7.5%
	調整済み残差	0.8	-0.8	
調味料	度数	9	29	38
	構成比	2.1%	4.4%	3.5%
	調整済み残差	-2.1 *	2.1 *	
酒・飲料	度数	30	49	79
	構成比	6.9%	7.4%	7.2%
	調整済み残差	-0.3	0.3	
茶葉	度数	0	6	6
	構成比	0.0%	0.9%	0.5%
	調整済み残差	-2.0 *	2.0 *	
その他	度数	28	16	44
	構成比	6.4%	2.4%	4.0%
	調整済み残差	3.3 **	-3.3 **	
合計	度数	437	663	1100
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%

*：5%以下の有意差，**：1%以下の有意差

p<0.05) は負の有意差が認められた。2016年の回答者は観光土産に洋菓子を選択する傾向にあり、調味料や茶葉といった保存性の高い食品の選択が減少する傾向にあると言える。

4.5 ブランド認知における差異

中国人旅行者が購買した観光土産のブランド認知の程度を、訪日年により比較する。ブランド認知の判定方法は、気に入った観光土産を自由回答する質問項目に、企業名や、商品名を正確に記入している場合をブランド認知ありとし、一般的な商品名や誤った商品名を記入している場合をブランド認知なしとした。訪日年が2016年の回答者のブランド認知率は40.0%であり、2013・2014年の回答者のブランド認知率は34.4%であった(図表10)。ブランド

認知と訪日年との差異についてカイ二乗検定を行った結果、有意水準は10%以下であり、2016年のブランド認知率がやや高い傾向にあるが、統計的に差があると言うには不十分な結果となった。

図表10 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%

そこで、リピーターほどブランド認知率が高まるのかを確認するため、専門職、一般会社員（クリエイティブ）、一般会社員を富裕層ではない中間層とみなし、2013・2014年の「初めて訪日」の中間層回答者と、2016年の「2回目の訪日」の中間層回答者を比較した⁴⁾。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（図表11）。残差分析では、訪日年が2016年とブランド認知あり（調整済み残差2.2, $p < 0.05$ ）は正の有意差、ブランド認知なし（調整済み残差-2.2, $p < 0.05$ ）は負の有意差が認められた。よって、訪日経験を積むほど、ブランド認知は高まる可能性があると考えられる。

図表11 中間層のブランド認知における差異

ブランド認知の有無		訪日年		合計
		2016 (2回目)	2013・2014 (初めて)	
あり	度数	39	44	83
	構成比	46.4%	31.7%	37.2%
	調整済み残差	2.2 *	-2.2 *	
なし	度数	45	95	140
	構成比	53.6%	68.3%	62.8%
	調整済み残差	-2.2 *	2.2 *	
合計	度数	84	139	223
	構成比	100.0%	100.0%	100.0%

*：5%以下の有意差

4.6 観光土産の認知ブランド

中国人旅行者がブランドを認知している商品を回答数によりランキングしたのが図表12である。なお、複数の商品ラインを持つ大手製菓メーカーで、商品名が回答されている場合は

4) 2013・2014年の調査と2016年の調査の回答者は異なっているが、中間層という同じ消費者属性に属しているとみなし、比較をおこなっている。

企業名に統合して集計している。2016年に最もブランド認知の回答数が多かったのは、北海道の観光土産である「白い恋人」（全ブランド回答中の構成比19.8％）であった。

図表12 認知ブランドランキング

順位	ブランド	中国語表記	訪日年			
			2016		2013・2014	
			度数	構成比	度数	構成比
1	白い恋人	白色恋人	58	19.8	63	16.5
2	明治	明治	39	13.3	70	18.3
3	カルビー	卡乐比	36	12.3	29	7.6
4	グリコ	格力高	24	8.2	11	2.9
5	六花亭	六花亭	15	5.1	-	-
6	ロイズ	ROYCE	12	4.1	14	3.7
7	不二家	不二家	10	3.4	26	6.8
8	東京バナナ	乐京香蕉	9	3.1	15	3.9
9	森永	森永	6	2.0	12	3.1
9	三立	三立	6	2.0	17	4.5
9	日清	日清	6	2.0	16	4.2
9	松永	松永	6	2.0	-	-
9	丸京	丸京	6	2.0	-	-
	その他		60	20.5	109	28.5
	合計		293	100.0	382	100.0

北海道に立ち寄った回答者は58.5％であったため、北海道の観光土産が上位になるのは妥当な結果であるが、他の北海道の観光土産⁵⁾と比較して、ブランド認知の高さが際立っている。次に、明治（13.3％）、カルビー（12.3％）、グリコ（8.2％）と、大手製菓メーカーの商品となっている。カルビーに関しては、北海道の地域限定商品である「じゃがポックル（薯条三兄弟）」の回答が多い。以下、六花亭（5.1％）、ロイズ（4.1％）、不二家（3.4％）、東京バナナ（3.1％）、森永（2.0％）、三立（2.0％）、日清（2.0％）、松永（2.0％）、丸京（2.0％）となった。

観光土産のブランド認知について、「白い恋人」、「六花亭」、「ロイズ」などの地域性が高い、一般に我々が観光土産と認識している商品が選択される一方で、明治、カルビー、グリコ、不二家、森永などの大手菓子メーカーが日本製の観光土産として認知されている。これは、我々が海外旅行に行った際に、現地の大手メーカーの製品を観光土産として選択する場合があるが、これと同様なブランド認知や購買行動であるとみなすことができる。特徴的なのは、三立（三立製菓株式会社）、松永（松永製菓株式会社）、丸京（丸京製菓株式会社）といった中小の菓子メーカーの回答が見られたことである。回答数は森永、日清と同数であり、ブランドを学習する過程において、どのような情報をもとにブランド認知が形成されていくのかを考えるうえで、興味深い結果となった。三立は静岡県浜松市に本社があり「源氏パイ」が主力商品のメーカーであるが、回答は会社名のみあるいは「三立夹心饼干（クックダッ

5) 図表中のその他の北海道の観光土産は、六花亭、ロイズである。

セ」⁶⁾であった。松永は愛知県小牧市に本社がある「しるこサンド」⁷⁾が主力のメーカーであり、丸京は鳥取県米子市に本社がある「どらやき」⁸⁾が主力商品のメーカーである。

5. まとめと今後の課題

本研究では、中国人旅行者の購買行動の変化を明らかにするため、2016年に訪日した旅行者を対象とした調査データと2013・2014年に訪日した旅行者を対象とした調査データの比較をおこなった。比較項目は、回答者の属性、立ち寄り地域、訪日頻度、購買商品カテゴリ、最も気に入った観光土産商品カテゴリ、購買商品のブランド認知であり、カイ二乗検定により差異を分析している。

結果として、1) 訪日中国人旅行者の主要マーケットは富裕層ではない専門職や、クリエイティブな仕事に従事する会社員などの消費者へと変化していること、2) 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、3) 訪問地の選択は北海道が最も多いが、以前よりは減少していること、東北を選択する割合が増加していること、4) 訪問地パターンでは、単県のみが回答が増加していること、4) 観光土産の商品カテゴリで購買率が増加しているのは、医薬品・健康グッズ・トイレタリーであること、5) 最も気に入った観光土産（食品）の商品カテゴリは洋菓子が増加していること、6) 訪日経験を積むほど、ブランド認知率は高まる可能性があること、7) 認知されているブランドは、観光土産として有名な商品、大手メーカーのNB商品に加え、中小メーカーの商品があること、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、今後は高額なブランド品や家電などの耐久消費財だけではなく、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。また、食品では菓子類が観光土産に好まれる割合が増加しているが、現状は地域の有名な観光土産が選択されると同時に、大手製菓メーカーの商品が選択されている。しかし、今後リピーターが増加し、日本に対する知識が深まると、より地域性のある商品に関心が高まる可能性がある。観光土産開発には特産品の活用が求められている（鍛冶2006, 北川2001）ため、地域の事業者は、訪日旅行者に対してブランド認知が高まるようなコミュニケーションを積極的に行う必要がある。本研究で、大手製菓メーカーとならんで、中国人旅行者のブランド認知が高い中小メーカーの存在が明らかになったため、これらのメーカーのブランド認知がなぜ高まっているのかの要因を分析することで、経営資源が限定される中小事業者や地域事業者の観光土産のブランド認知向上のための有効な知見が得られるのではないかと考える。

6) クックダッセルは、チョコレートを薄焼きのクッキーでサンドしたもの。

7) 「しるこサンドの森 あん・びすきゅい」という観光施設を有している。

8) ブランド認知はないが、「どらやき」の商品名の回答が9名あった。「どらやき」は中国でも人気のアニメ「ドラえもん」の好物であるため、商品選択やブランド認知に影響を及ぼしている可能性がある。

本研究は、中国人旅行者のリピーターの購買行動の変化について明らかにしているが、同様の訪日経験を有していても、消費者の特性によって、興味のある商品カテゴリ群や、ブランド認知の程度などが異なる可能性があるため、消費者特性による消費者の分類を行い、さらに深く特徴を把握する必要がある。今後の展開としては、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、中国人旅行者の観光土産の受け手に対して、観光土産の評価基準やブランド認知に関するアンケート調査を行い、ブランド認知が高いメーカーに対して、その要因を明らかにするためにインタビュー調査を行う予定である。

謝辞 本研究は JSPS 科研費25501026, 16K02095ならびに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., 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 辻本法子, 2016, 「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, pp. 17-37.
- 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・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.
- 「観光白書 平成29年版」, 2017a, 国土交通省観光庁, <http://www.mlit.go.jp/common/001187257.pdf>, 2017年10月2日ダウンロード.
- 「訪日外国人消費動向調査 平成28の年間値の推計(暦年)」, 2017b, 国土交通省観光庁, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/tou-kei/shouhidoukou.html#cp1>, 2017年10月2日ダウンロード.

(2018年3月28日受理)

Purchasing Behavior of Chinese Tourists in Japan: Changes in Purchasing Behavior and Brand Awareness about Travel Souvenirs

TSUJIMOTO Noriko

Japan has seen an increase in the number of foreign tourists over the years; the number stood at 24 million in 2016. In fiscal 2016, the number of inbound tourists increased by 71.5% on a year-on-year basis. The travel consumption was valued at JPY3.75 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 by a tourist during a visit to a location. To increase the sales of travel souvenirs, it is important to promote repeat purchases. To ensure repeat 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 his or her native place. This study focuses on the changes in Chinese tourists' purchasing behavior and brand awareness, and makes a comparison between the periods 2016 and 2013/2014.

The study noted the following.

- (1) Visits by Chinese middle-class tourists increased in 2016.
- (2) The number of first-time visitors to Japan increased, and these visitors visited less places compared to those who are visiting again.
- (3) As for the person with multiple visit-to-Japan experiences, brand awareness may increase.