

訪日外国人による

越境ECでの観光土産の

リピート購買（連鎖消費）の

可能性について

桃山学院大学・経営学部経営学科教授 辻本法子

年々拡大する 訪日外国人旅行者の 消費額

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。同年の訪日外国人の旅行消費の総額は4兆5064億円で2012年の1兆1000億円以降7年連続で前年と比較して増加が続いている。旅行消費総

額のうち、観光土産の購入とみなせる買物代は1兆5654億円である（注1）。

外国人観光客数のうち中国からの訪日客数は、648万人と前年と比較して21・8%増加しており、外国人観光客数の22・4%を占めている。また、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11万923円で、訪日外国人平均一人当たり買物代の5万880円を大きく上回っている。つまり、中国人旅行者は日本のインバウン

ド市場において主要なターゲットであるといえる。そこで本稿では、中国人旅行者に焦点をあてて論じる。

2018年の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。つまり一人当たりの買物代が減少しているのである。これは、中国人旅行者の消費者属性が多様化し、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

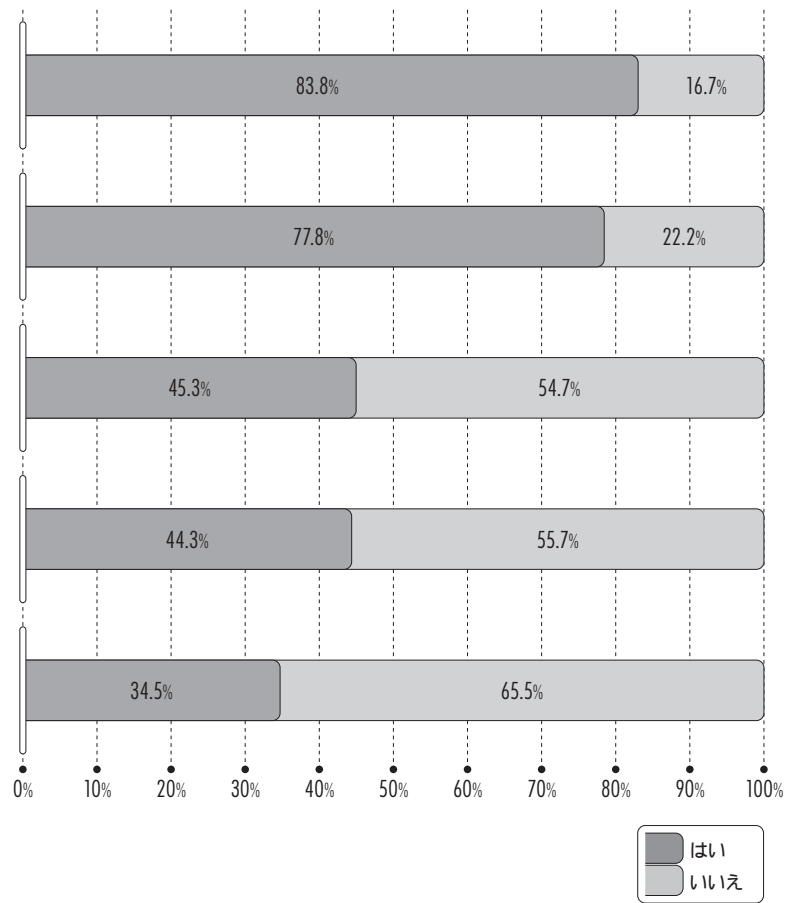


辻本法子（つじもとこのりこ）
桃山学院大学経営学部経営学科教授。大阪府立大学大学院経済学研究科博士後期課程修了。博士（経済学）。株式会社近鉄百貨店勤務、桃山学院大学経営学部准教授を経て、2013年より現職。専門は消費者の購買行動分析・地域活性化のためのマーケティング戦略。主な著書に『地域活性化のための観光みやげマーケティング 熊本のカースタディ』（共著、大阪公立大学共同出版会、2017年）、先を読むマーケティング 新しいビジネスモデルの構築に向けて（共著、同文館出版、2016年）など。

考えられる。

観光土産は、旅行時点における一過性の消費とみなされがちである。しかし、観光土産として購入された商品が、観光客の帰国後に再度購入（リピート購買）されれば、観光土産の消費拡大ははかられ、特に国を越えての購入が可能ならEC（越境EC）は地域事業者が多い観光土産産業にとって有力なチャネルとなる可能性がある。つまり、地域の観光事業者の販路のグローバル化が実現できるのである。

6

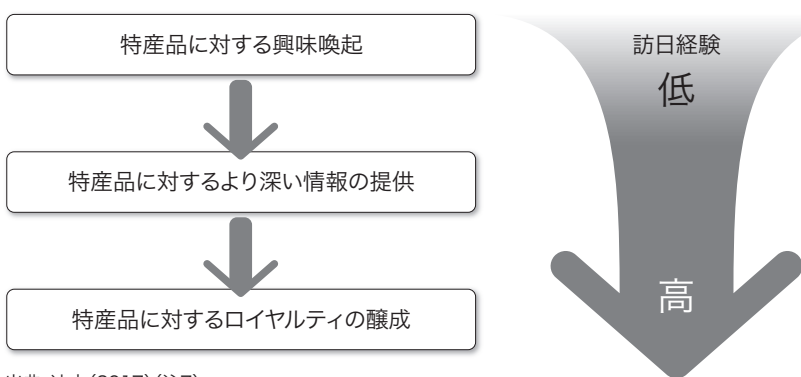


⑤：リピーターが増加するにしたいが、地域の特産品への関心が高まると予想されるため、訪日経験の程度に対応した、リピーターが理解可能な言語による地域の特産品の情報発信を積極的に行う必要がある。その際は、観光土産の受け手までを意識し、パッケージやシヨッパー（買物袋）へのインターネッ トシヨップの誘導の仕掛け（URL やアクセス時の特典の表記など）を行う必要がある。

訪日経験の程度に対応したマーケティング・コミュニケーション

図表7は訪日経験の程度による地域産品のマーケティング・コミュニケーションのプロセスである（注7）。まず、新規の旅行者に対しては、地域特産品に対する興味を喚起するためのリーフレットの配布や特産品紹介のホームページへの誘導、2回目の旅行者に対しては、地域特産品に対する知識を深めるための、店頭やホームページでの情報発信や、リピート購買を促進するためのインターネットシヨップへの

図表 7 訪日経験の程度による地域産品のマーケティング・コミュニケーション



出典：辻本(2017)(注7)

誘導や、購入した際のインセンティブ付与などのプロモーション、3回目以上の旅行者に対しては、地域特産品に対するロイヤルティを高めるための、生産者とのコミュニケーションを図れる場の提供、生産地や製造現場への招待などのイベント・プロモーションなどが考えられる。

訪日回数 の把握とロイヤルティプログラム

とともに、旅行者の帰国後の対応をしっかりと構築することが、観光立国として今後経済成長を目指すためには重要なことである。

わが国では、訪日観光客数6000万人を目標と掲げているが、その3分の2である4000万人をリピーターとして計画している。中国人旅行者の化粧品や電化製品の爆買いが沈静化しているといわれるが、リピーターは増加していくと思われ、彼らはより「生産者」「産地」などへの関心が高まると予想される。これからが、地域産品の消費拡大のチャンスであると筆者は考える。そのため観光地における対応

より訪日経験に対応した効果的なマーケティング戦略が実行できると考える。(つじもと のりこ)

(注1) 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.ntli.go.jp/common/001268656.pdf>、2019年1月30日ダウンロード。なお、観光庁の「訪日外国人の消費動向・訪日外国人消費動向調査結果及び分析」平成29年次報告書(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、本稿においても買物代を観光土産の購買としている。

(注2) Oh, J., Yi, 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

(注3) 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、2255-2255頁より引用。

(注4) 観光土産の選択肢評価については、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、57-70頁を参照のこと。

(注5) 買受け手の調査は、2016年に日本を訪れた中国人旅行者(北京、上海、廣州、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日の期間で実施した。有効回答数は832(男性416、女性416)である。受け手の調査は、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、廣州、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日の期間で実施した。有効回答数は825(男性410、女性415)である。調査はインターネット調査会社「マクロミル」経由で実施。

(注6) 質問項目の関連性は、カイ二乗検定により検証している。さらに詳しく「訪日年度と要因」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。

(注7) 辻本法子、2017、「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』57巻、第2号、17-37頁より引用。