

土産物の選択における価値と 観光客の購買行動に関する研究 —贈答文化との関係から—

日比野愛子、杉山祐子
佐藤智恵理、菅原実央
(弘前大学人文学部)

平成26年度弘前大学への地域課題研究委託事業成果発表会
平成27年3月23日(月) ヒロロ4階 弘前市民文化交流館ホール



さまざまな弘前のお土産物

目的

弘前市を訪れる観光客の
土産物の購買行動を明らかにする。

- 土産物が、贈答文化において持つ独特の資源性。
- 土産物は、それ自体が地域の産品や地域イメージの広報媒体ともなる。
→ 「弘前市」の周知に重要な役割。
- 観光客が商品を選択する**判断基準**や、土産物の持つ**幅広い可能性**に関する総合的な調査が必要。

発表内容

1. 弘前市観光客のお土産物購買
(観光客向け 質問紙調査より)
2. 対人意識と購買基準
(学生向け 質問紙調査より)
3. 土産物のバリエーションとその意味
(土産物売り場 観察調査より)

平成26年度 弘前大学人文学部卒業論文

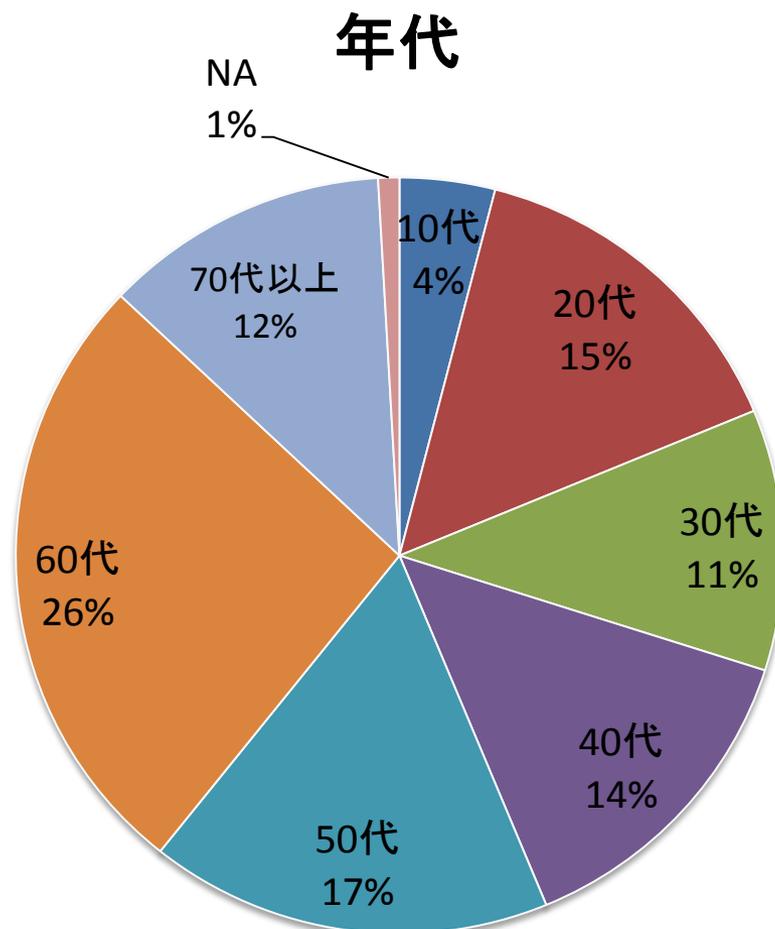
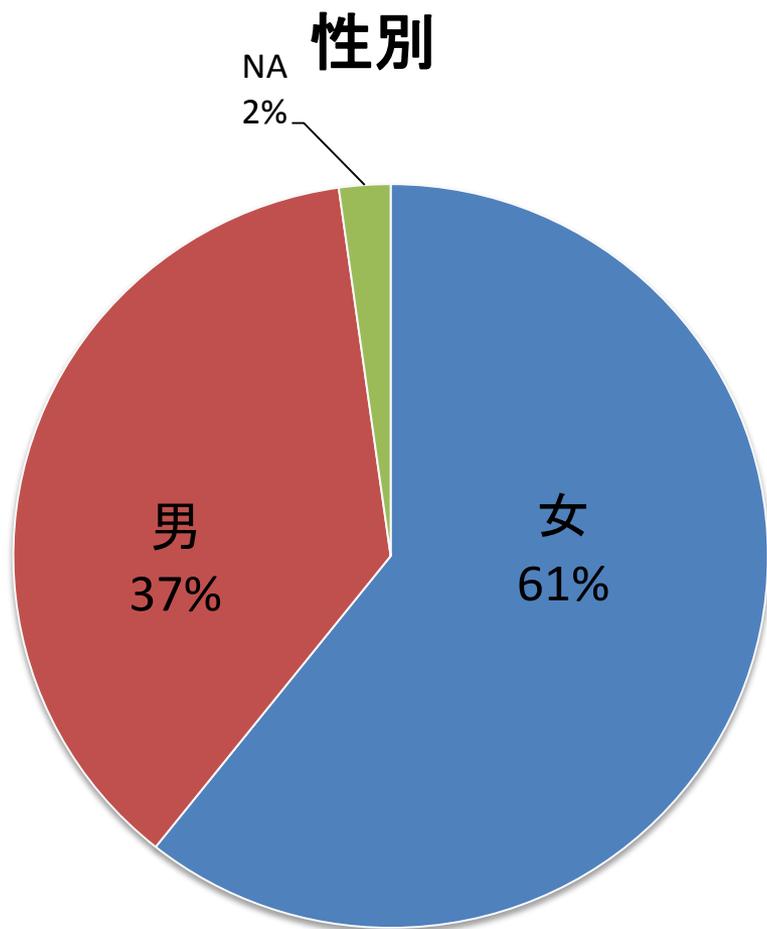
佐藤智恵理「土産物の購買行動に関する社会心理学的研究」

菅原実央 「観光土産の人類学的研究」

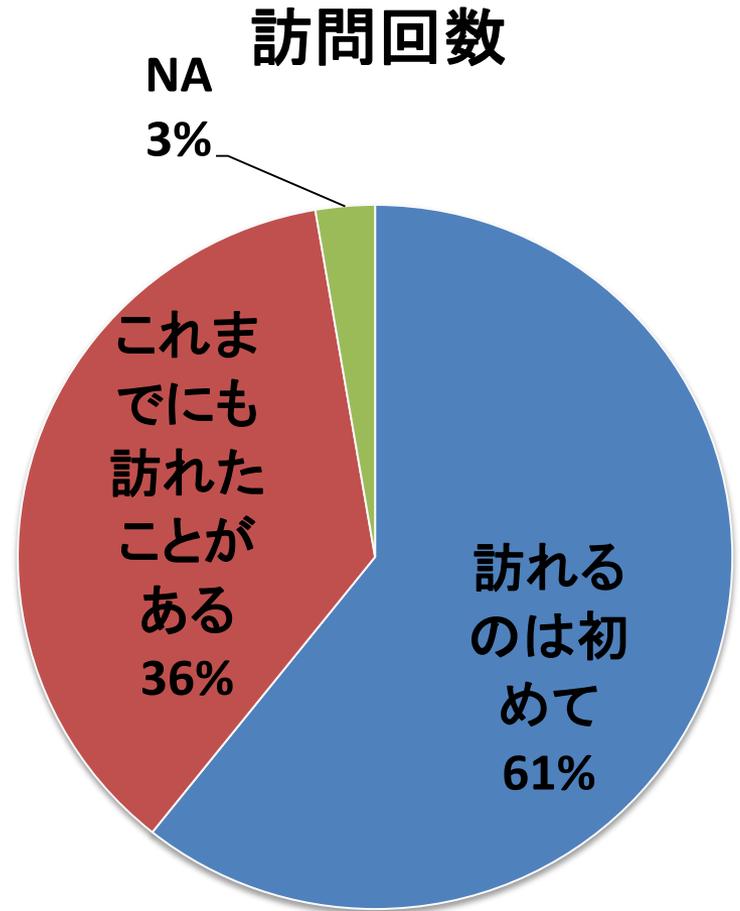
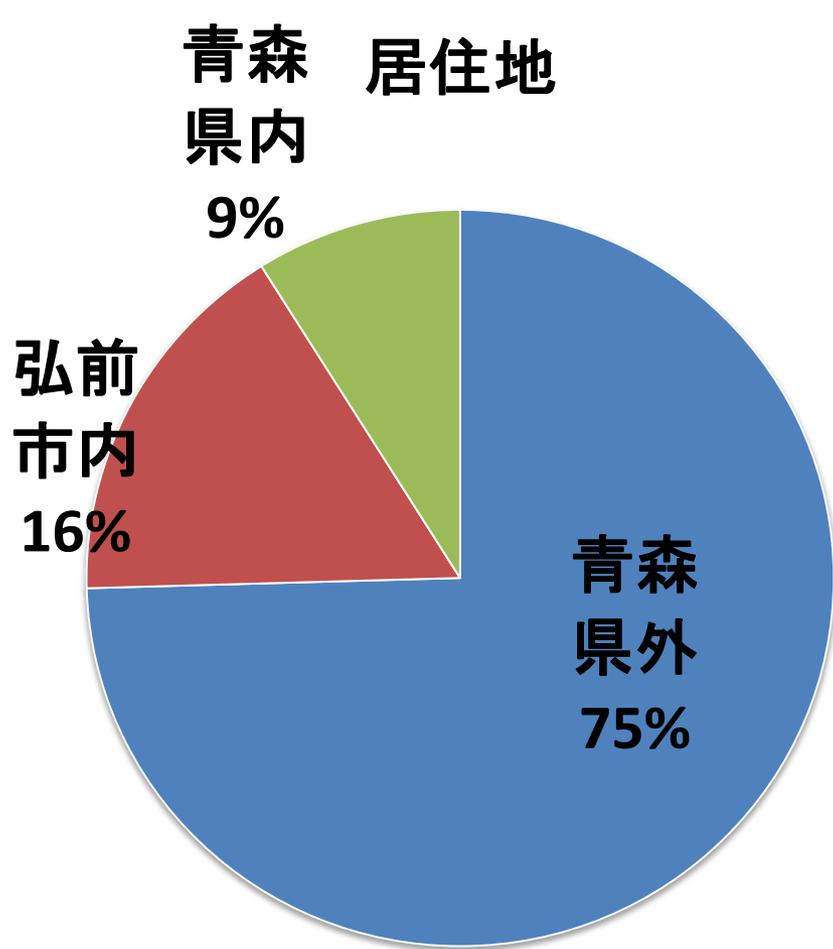
1. 弘前観光客のお土産購買 調査概要

調査対象	弘前市を訪れた観光客
調査方法	質問紙をもとにした聞き取り調査
有効回答数	224名
調査時期・場所	平成26年 8月2日(土) 津軽藩ねぶた村 (78名) 平成26年 8月3日(日) 市立観光館 (42名) 平成26年 8月5日(火) 弘前駅ビルアプリーズ (55名) 平成26年 9月14,15日(日,祝) あおもり10市大祭典(49名)
調査項目	<ul style="list-style-type: none">・購入した商品名・購入相手・商品を購入した決め手・土産物に関する情報取得状況、など

調査対象者の属性 (N=224)



調査対象者の属性 (N=224)



誰に何を買うか

☆加工食品が人気！

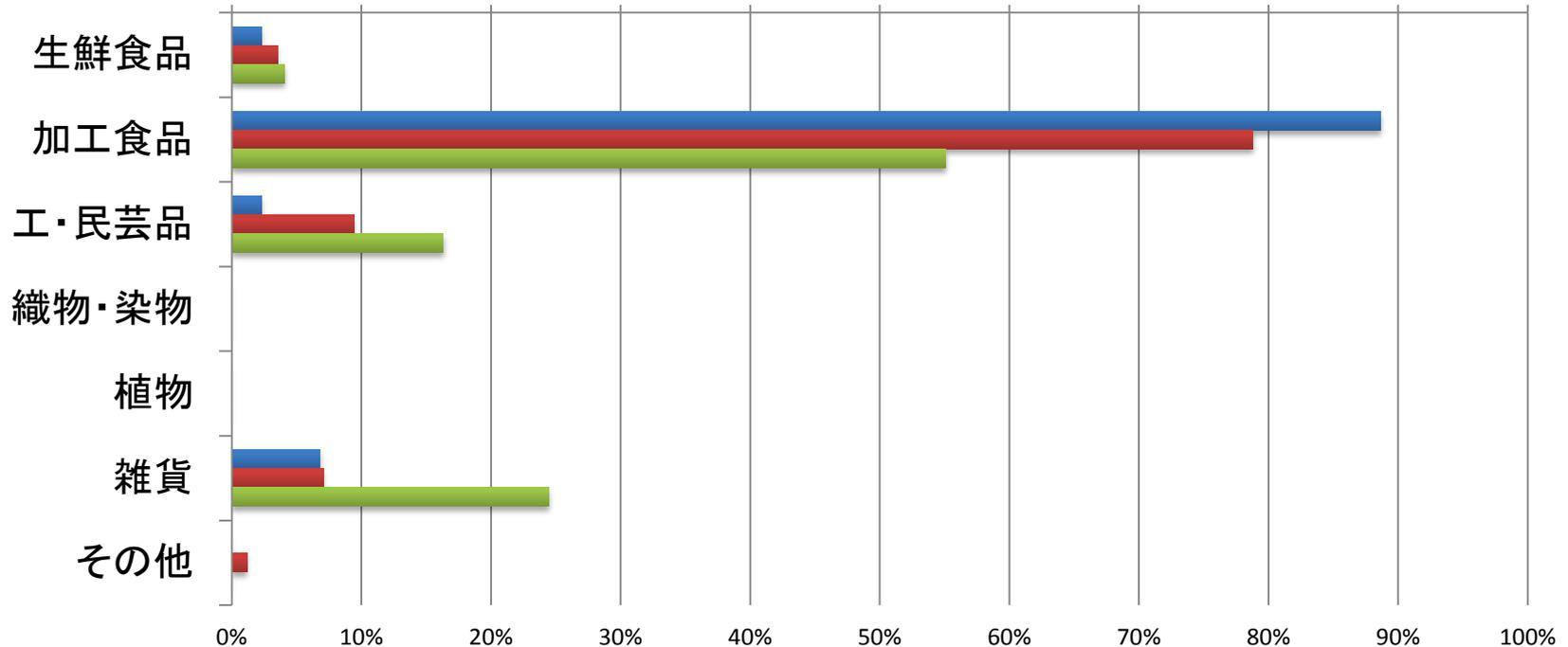
- 会社などには約9割、家族や友人には約8割の人が加工食品を購入
- 特にりんごを使った菓子類が人気

☆自分には形に残るものを？

- 工芸品や雑貨が購入されている

購入商品

■ 公的他人用 (会社・親戚・近所用) ■ 親密他人用 (家族・友人・恋人用) ■ 自分用



かける金額

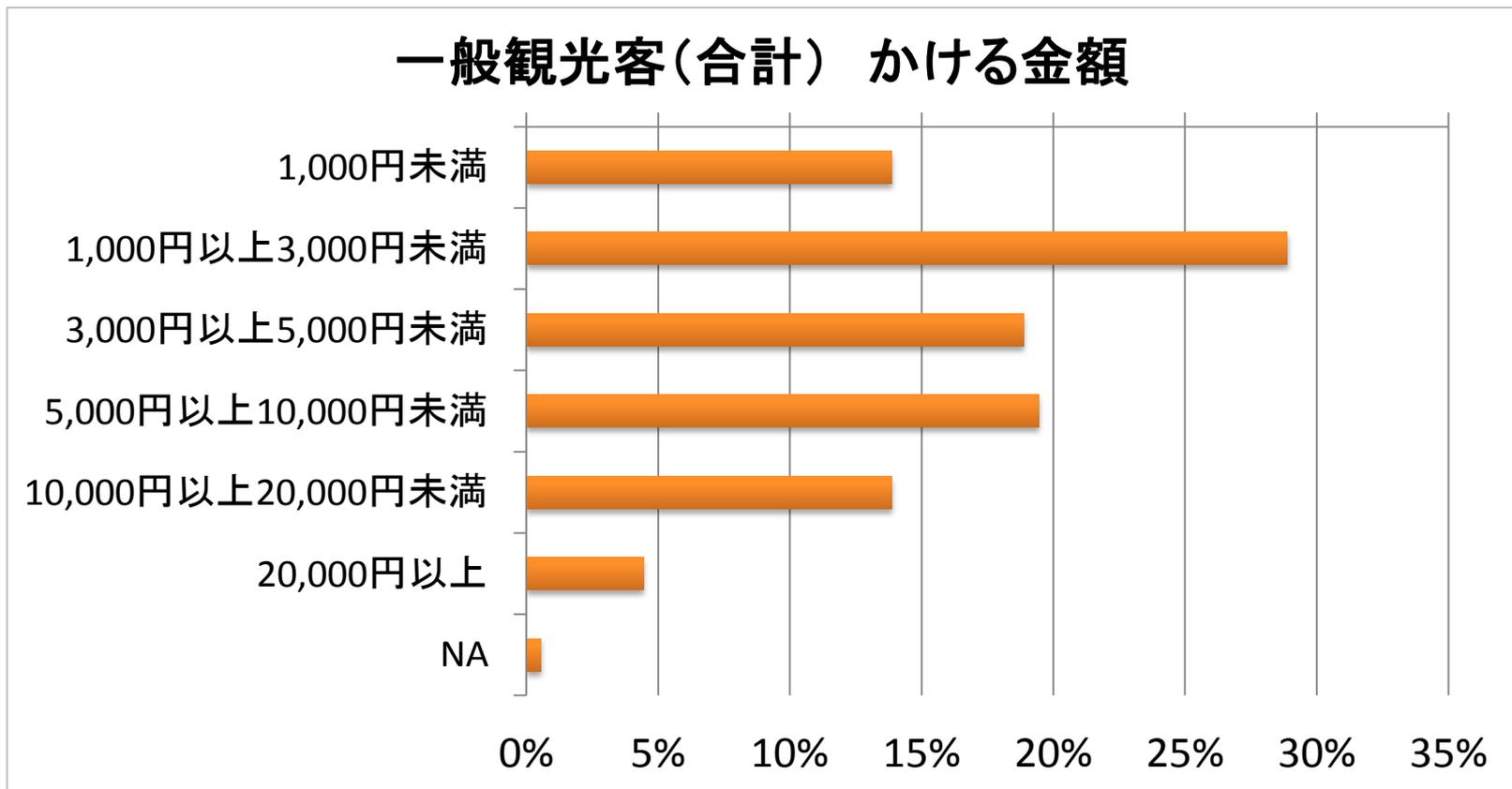
☆総額として1,000円から3,000円以上かけている人が最も多い

- 3,000円以上かける人は5割以上おり、中には2万円以上という回答も

(参考:1人あたりの平均お土産消費額 4,429円 平成25年度弘前市観光客動向調査より)

<http://www.city.hirosaki.aomori.jp/gaiyo/tokei/kanko/index.html>)

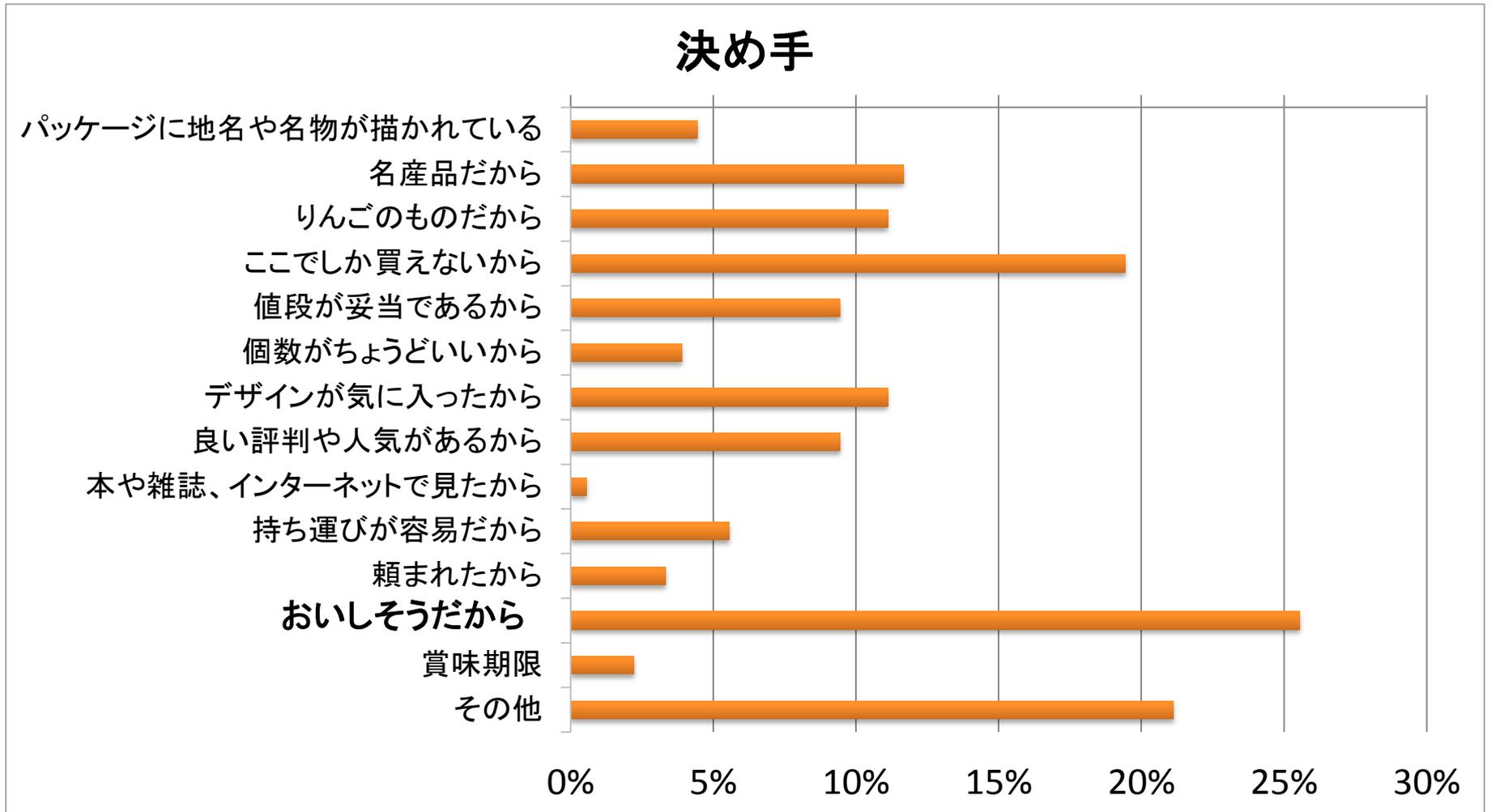
一般観光客(合計) かける金額



決め手

☆おいしそうだから、ここでしか買えないからに回答が集まった

- 加工食品は味を重視している
- 弘前でないと買えないものが求められている



決め手

☆「その他」の理由を挙げた回答者が20%以上

- ねぶたのTシャツを購入した人は・・・
 - 店員が着用していたから欲しくなった(女性 60代)
- 金魚ねぶたの置物を購入した人は・・・
 - 以前弘前を訪れたときに、タクシーの運転手に折り紙でできた金魚ねぶたを貰った出来事があったため、売り場でみつけて思わず購入(女性 50代)
- 食品を購入した人は・・・
 - 試食して美味しかった(男性 10代、女性 50代他)
- りんごや桜の製品を購入した人は・・・
 - 地元で作っているものだから(女性 30代)

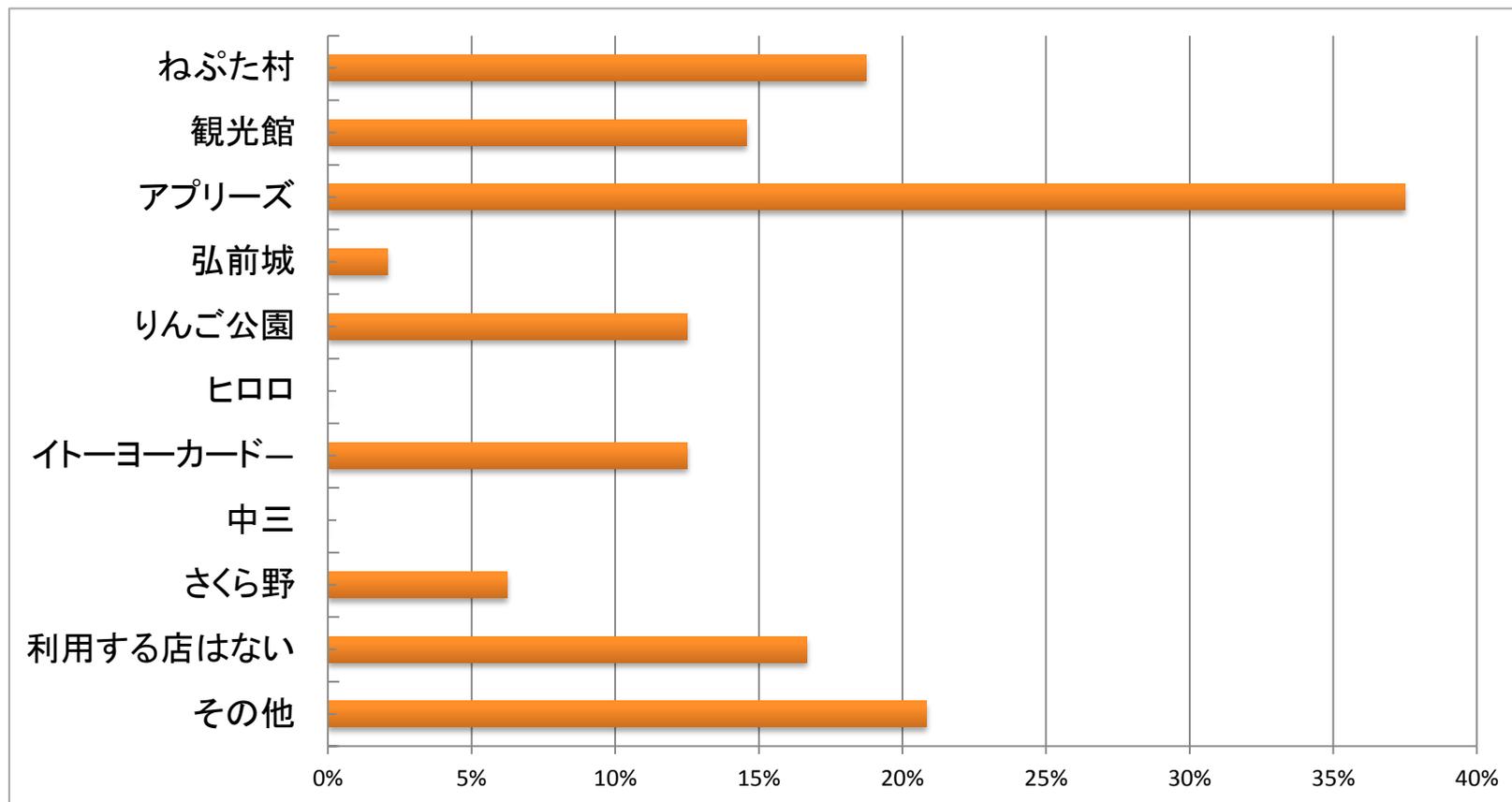
土産購入時に利用する店舗

☆アプリーズが他と比べて多い

- アプリーズは菓子類などの食品の割合が高い傾向にあるため？
- 最も土産が揃っている観光館を利用するという声が少ない

☆「その他」の回答には、専門店を利用するとの回答も

- 「つがる漬けなら鎌田屋など、専門店に買いに行く(男性 50代)」



喜ばれたお土産

地元の回答者からの声より

☆トップはりんご製品

- 27人中16人がりんごのお菓子（気になるリンゴ、りんごスティック、旅さち等）、ジュースと回答
 - りんごのものは喜ばれる（女性、40代）
 - 有名だし、県で作っているものだから（女性、30代）

☆特産物に自信

- 未加工のりんごや嶽きみを贈る人も
 - 産地のものだから（男性、60代）
 - ”弘前の、つがるの”というブランドがあるため（女性、60代）

☆意外にも・・・？つがる漬け！

- 4人がつがる漬けと回答
 - 味がおいしいから喜ばれる（男性、60代 女性、50代）

あったらうれしいお土産

☆伝統工芸品を買いやすくしてほしい

こぎん刺し、ひば、津軽塗 高いから500円くらいの手ごろな小物(男性 50代 県外)

こぎん刺し 柄や種類がもっとあればよいと思った(女性 20代 県外)

☆弘前を代表する製品が欲しい

代表的なお菓子 宮城だと萩の月があるが弘前はないので(女性 40代 県外)

桜、りんごのものをもっと 日常的に市内の人がアピールできる商品を作って欲しい
(女性 60代 市内)

弘前だから買えるという独特のもの (男性 70代以上 県外)

☆地元の人ならではの視点／観光客ならではの視点

いなみやのバナナモナカ、
開雲堂のお菓子 おいしいので、昔ながらのお菓子の名店を観光客にもっと
アピールしたらよい(女性 50代 市内)

押し寿司 お米がおいしいみたいだから、地元の川魚、山の幸を
利用したもの(女性 70代以上 県外)

2. 対人意識と購買基準

学生向け質問紙調査より

土産の購買行動の鍵は購入先？

弘前大学学生への質問紙調査(平成26年7月実施、91名回答)

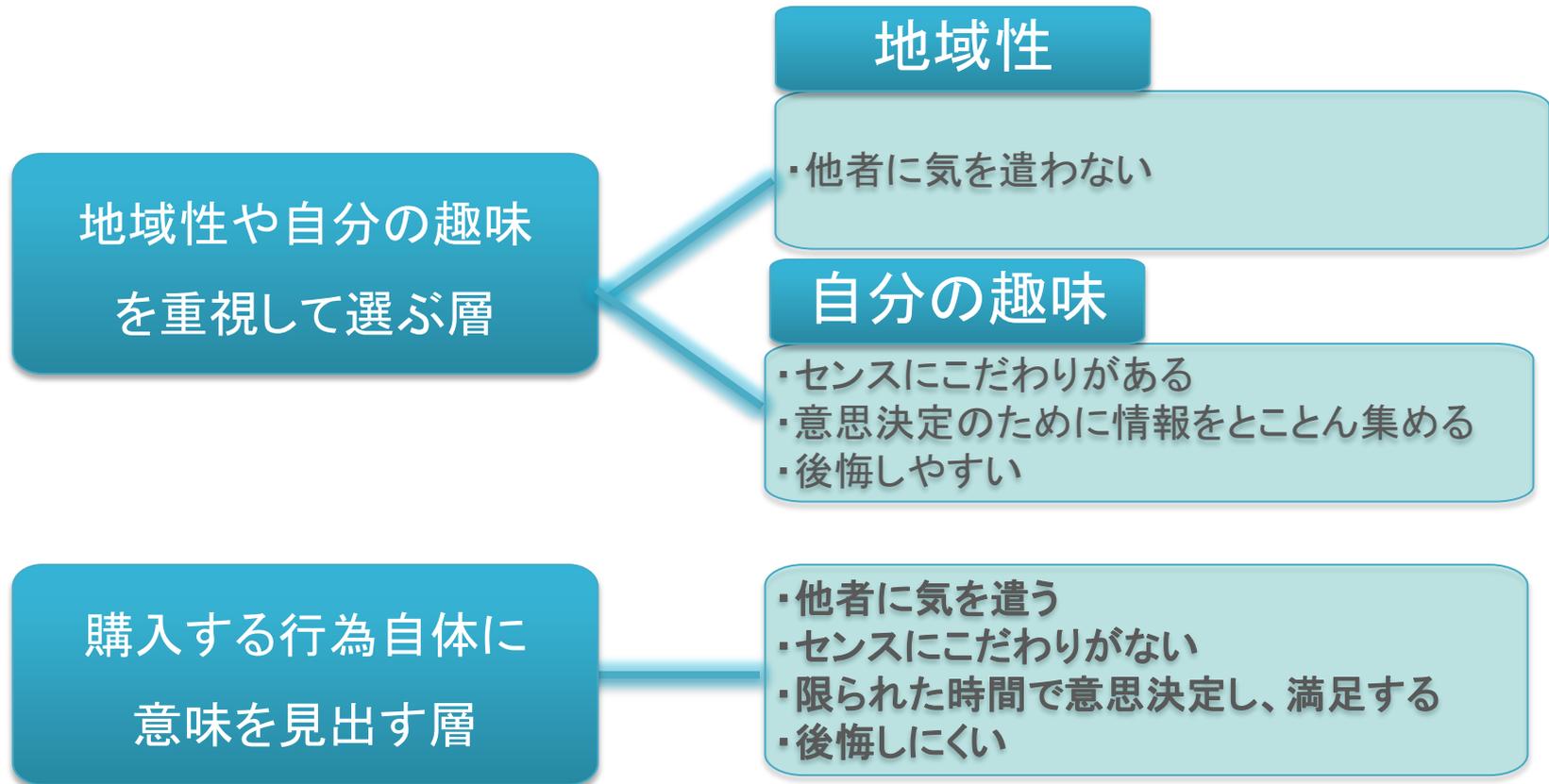
☆ 渡す相手によって購買行動の実態に違い

- ゼミやサークルなど(公的他者)への土産はほとんどが加工食品で、買うものが固まっている
 - ある程度の人数がいるため好みが多様であるし、その好みを詳しく知るほど親しくはない
 - 無難で定番のものとして加工食品が選ばれるのではないか。
- 自分用の土産は、「自分の趣味やデザイン性」が重視される。
 - 「パッケージに地名や名物が描かれているか」や「人気や知名度」などは気にしない

家族や友人(親密他者)は・・・？

パッケージや名産品であることなどの「地域性」を重視する人、「自分の趣味」を重視する人がいる一方で、それらを重視しない人もいる！

消費者には二つの層がある？



☆購入する行為自体に意味を見出す層

- ・ 土産物に何か特定の要素を求めるといよりも、「人間関係の潤滑油」(井上, 1987)としての役割を求める 井上忠司(1987)「現代みやげ文化考」『現代風俗通信』学陽書房
- ・ 彼らにとって重要なのは「どんな土産か」よりも「土産を購入し渡すこと」なのであり、その行為自体に意味を見出している

それぞれの層に対してアプローチを 考えることが大事！

地域性や自分の趣味
を重視して選ぶ層

・他者に気を遣わない

自分の趣味

・センスにこだわりがある
・意思決定のために情報をとことん集める
・後悔しやすい

購入する行為自体に
意味を見出す層

・他者に気を遣う
・センスにこだわらない
・限られた時間で意思決定し、満足する
・後悔しにくい

☆購入する行為自体に意味を見出す層

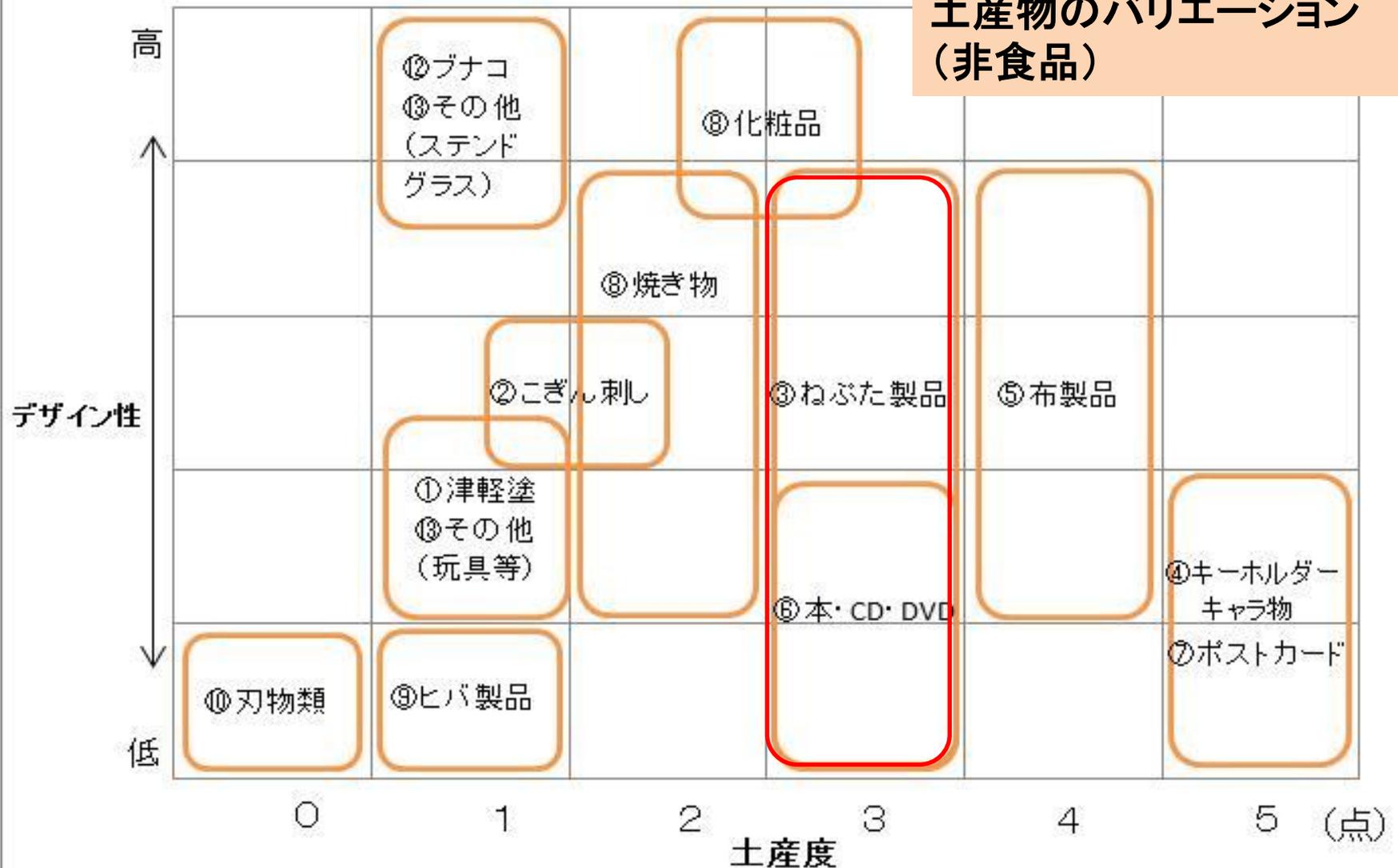
- ・ 土産物に何か特定の要素を求めるといよりも、「人間関係の潤滑油」(井上, 1987)としての役割を求める 井上忠司(1987)「現代みやげ文化考」『現代風俗通信』学陽書房
- ・ 彼らにとって重要なのは「どんな土産か」よりも「土産を購入し渡すこと」なのであり、その行為自体に意味を見出している。

3. 土産物のバリエーションとその意味 土産物売り場への観察調査より



観光館に陳列されていた920点の土産物をチェック
「ねぶた」「りんご」「さくら」「津軽弁」

土産物のバリエーション (非食品)



※ 土産度を測る評価項目は、「弘前らしい見た目であるか」、「地名が書かれているか」、「配りやすいか」、「持ち帰りやすいか」、「手頃な値段であるか」の5項目より判断。



土産物のバリエーション
→ 選択の幅



紙の金魚ねぶた(679円)



スタンドガラスの金魚ねぶた(約2万円)

博物館としての土産物売り場

- 「場」の果たす役割

土産物売り場では、土産物を展示し、見せることによって独特の雰囲気を作り出される。

モノに価値を与え、弘前を、分かりやすく発信できる場。

**売り場 = 博物館として
土産を見せる工夫も**



まとめ(1/2)

- 観光客の購買行動の特徴として、加工食品を購買する人が圧倒的に多い。
- 購買商品は、購入する相手によって異なっており、公的な知り合いには加工食品、自分には趣味嗜好品が選ばれていた。
- 喜ばれたお土産として、りんごをはじめとした特産品が挙げられていた。
- あったらうれしいお土産として、入手しやすい伝統工芸品が希望されていた。

まとめ(2/2)

- 「家族や友人」のお土産について、「購入する行為自体に意味を見出す」層があり、地域性やセンスにこだわらない。こうした層に対して、売り場での現物性を強くアピールすることも有効ではないか。
- 土産物にさまざまなバリエーションがあることを意識した商品展開の可能性。
- 土産物の「売り場」を「博物館」と位置付ける可能性。

謝辞

質問紙調査において快く調査場所を提供して下さった、弘前市立観光館、津軽藩ねふた村、弘前駅ビルアプリーズの方々、調査にご協力いただいた多くの観光客のみなさま、弘前市商工振興部商工政策課、弘前市物産協会の担当者の方々に、心から感謝を申し上げます。