

財布の紐とご当地グルメの関係性

情 ■■■ 岐部 夢奈
指導教員 宋 財法

1. 研究の目的

本研究では旅行で使用する消費額の中でもご当地の食材を使用したご当地グルメにいくらかで支払う意思があるかを明らかにすることを目的とする。

2021年現在、厚生労働省が新型コロナウイルス感染症による県をまたぐ移動の自粛に向けた呼びかけ、緊急事態宣言が発出したことにより観光業界は観光客の減少による影響を受けている。こういった感染は1回にとどまらず、最初の緊急事態宣言以来、8回の感染拡大と縮小を繰り返したことにより多くの業界が影響を受けている。

コロナ禍によりインターネットから簡単に料理を注文して家に届くデリバリーサービスの拡大や様々な会社がオンライン販売を開始した。オンライン販売が多くなったことによりご当地の食材たちがご家庭でも食べられることが可能になったがご当地の食材を使用した料理は本場で食べることに意味があるだろう。しかし、「ご当地グルメ」は値段が高くコロナ禍による所得減少、また円安や世界情勢などによる物価の上昇が問題となっており数年前よりも敷居が高くなったと考えられる。

このような状況下において観光業界をより復興させるためにはどのような値段設定、マーケティング、ターゲットが必要だろうか。本研究ではヴィネット実験を用い、観光客の「財布の緩む」条件を明らかにする。

2. 先行研究

先行研究では、旅行者は長い距離を移動するほど、その長さが長いほど消費する額が大きく、長距離を移動すると財布の紐が緩くなるといったことが指摘されてきた。

また、低額商品、高額商品いずれの場合も期間限定商品を選択する傾向が高いことが分かり、価格に関わらず期間限定商品を選択する傾向が高かったことから、人は数量限定や期間限定という提示により、選好が増すことが結果として明らかにされている。

3. 研究の方法

マーケティングの分野などで古くから行われてきたコンジョイント実験の手法を用いた検証を行う。まずアンケートにはコンジョイント実験のバリエーションの1つであるヴィネット実験を使用する。ヴィネット実験とは様々な要素を用意しその中身を無作為に組み合わせた架空のイメージを具体的に提示し、イメージ上に自らを位置づけさせ、それを情報の内容・強度別に数セット用意して回答結果を比較する手法である。

調査は、「日常生活の行動及び意識に関する世論調査」という調査名で楽天インサイトによるインターネット調査を行った。サンプルサイズは2517であり、調査期間は2023年11月6日から2023年11月8日である。

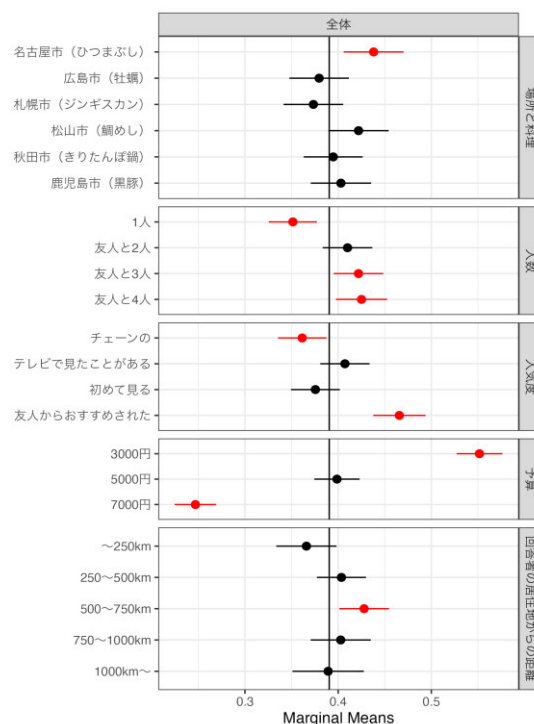
調査では回答者に仮想のシナリオを3回呈示し、場所・名物、値段、人気度、人数は全て無作為に配属される。

5. 結果

旅行で使用する消費額の中でもご当地というグルメのみに限定して調査を行った結果、人数が多い方がお店に入りやすく、人気度は友人からおすすめされたお店とチェーンのお店では大きな差があることが分かる。また、距離は 500 km～750 km 自分の住んでいる地域より離れていれば入りやすくなるが 750 km 以上の距離があっても払うとは限らない。距離が遠くなったとしても 1 番安い予算 3000 円だとお店に入るという数値が分かりやすく大きく出た。

すなわち長い距離を移動すると財布の紐は緩くなるがご当地の食べ物というよりもお土産等に、より大きい金額を支払う可能性が高いと言える。

また、全体サンプルでの旅行の際どのような状況であれば払いやすくなるように影響を与える要因として、たとえば「福岡に住んでいる人が友人 4 人と愛知県名古屋市に旅行に行き (500 km～750 km) 友人におすすめされた 3000 円ほどのひつまぶしを食べる」これがお店に入る条件として 1 番高くなることがわかった。



6. まとめ

本研究の分析結果によると人々が観光地にて財布の緩む条件は「低価格であること」、「複数人で訪ねていること」、「知人からの紹介」、「居住地から離れていること」であることが明らかになった。価格要因は最も大きい規定要因であるものの、予算 5000 円でも 40% の回答者が選択したことを考えると、マーケティングによっては 50% を超えさせることも出来よう。本研究の成果はコロナ禍で低迷して言う観光業界の復興に貴重な知見を提供したと考えられる。

参考文献

- ・渡辺 康洋 (2015) 「1 次交通距離と消費額の関係」日本国際観光学会論文集 22 巻 p. 103- 108
- ・武藤 麻美 (2019) 「<論文>大学生の商品購入時に影響を及ぼす心理的要因について—希少性の認知や選択のオーバーロード現象の効果に焦点を当てて」日本認知心理学会発表論文集
- ・SONG Jaehyun・秦正樹 (2020) 「オンライン・サーベイ実験の方法：理論編」『理論と方法』35 (1) : 92-108.
- ・石井 至 (2021) 「観光業界における危機突破の展望—新型コロナウイルス感染症のパンデミックを受けて—」危険と管理 52 巻 p. 59-80