

大学生を対象としたお土産購入に関連する要因の検討

島村 亜弓¹⁾

鈴木 郁弥^{2) 3)}

荒井 弘和^{3) 4) 5)}

要旨

本研究では、研究Ⅰとして、大学生を対象として半構造化面接を行い、お土産に対する認知（ポジティブ面やネガティブ面）を明らかにする。そして、得られた結果から尺度を作成する。その後、研究Ⅱで、大学生を対象とした質問紙調査によって、お土産購入頻度に関連する要因を明らかにする。具体的には、ポジティブな認知とネガティブな認知が購買行動にどのように影響するかどうかを検討する。その際、トポフィリアとコミュニティ・アイデンティティとの関連性も検討する。研究Ⅰは、大学生14名として、個人面接およびフォーカスグループを行った。その結果、お土産に対するポジティブな認知およびお土産に対するネガティブな認知を抽出した。つづいて、研究Ⅱでは、大学生124名として質問紙調査を

行った。お土産に対するポジティブな認知尺度（11項目）とネガティブな認知尺度（12項目）について、それぞれ主成分分析を行ったところ、それぞれが1つの成分にまとまることがわかった。ロジスティック回帰分析によって、トポフィリア得点、コミュニティ・アイデンティティ得点がそれぞれ高い人の方が、お土産購入頻度は高くなるという関係性が明らかとなった。このことから、お土産の購買行動には、トポフィリアやコミュニティ・アイデンティティが関与している可能性が示された。

キーワード： お土産、お土産に対する認知、トポフィリア、コミュニティ・アイデンティティ、地域創生

Correlational factors affecting to purchase souvenir purchase (Omiyage) among university students

Ayumi Shimamura⁶⁾

Fumiya Suzuki^{7) 8)}

Hirokazu Arai^{8) 9) 10)}

Abstract

This study deals with souvenir purchase, which is a part of the traditional Japanese culture called "Omiyage." The purpose of Study I was to explore the cognitions regarding souvenir (pros and cons) through semi-structured interviews among university students. Study II was a cross-sectional study that aimed to investigate the factors related to the frequency of souvenir purchase among university students. Specifically, it examined

the relationships between cognitions regarding souvenir, Topofiria or community identity, and souvenir purchase frequency. The Research Ethics Committee of the Department of Psychology, Faculty of Letters, Hosei University and Major of Psychology, Hosei University Graduate School approved this study.

In Study I, we revealed the pros and cons for cognitions regarding souvenir using personal interviews or focus groups along with the KJ

1) 株式会社メディカル・コンシェルジュ

2) 法政大学大学院人文科学研究科

3) 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター スポーツチーム・マネジメント研究会

4) 法政大学スポーツ研究センター

5) 法政大学文学部

6) Medical Concierge Co.,Ltd

7) Graduate School of Humanities, Hosei University Graduate School

8) The Sports Team Management Research Group, The Research Institute for Innovation Management

9) Sports Research Center, Hosei University

10) Faculty of Letters, Hosei University

method with fourteen university students. In Study II, we investigated the factors related to souvenir purchase frequency in one hundred twenty four university students using a self-administered questionnaire. A logistic regression analyses revealed that people who reported a higher Topofiria or community identity score exhibited a higher frequency of souvenir purchase.

In conclusion, it was indicated that souvenir purchase behavior was related to Topofiria or community identity.

Keyword: Omiyage, cognitions regarding souvenir, Topofiria, community identity, regional development

I 背景

「お土産」には、日本人特有の価値観が含まれている。「お土産」は、国外、特に欧米にはあまり見られない文化である。欧米にも意味の近い「souvenir」という単語があるが、「souvenir」は本来、自分への記念という意味が含まれており、他人のために買うお土産とは異なる。また「gift」も贈り物やプレゼントの意味を持つが、より特別さや高級感が加わり、お土産というニュアンスとは少し異なると思われる。さらに、日本では親しい人以外にも、職場の人などに義理でお土産を買うことがあるが、欧米にはその感覚はなく、頼まれたときに買うことが多い。以上の点を踏まえると、日本のお土産文化は独特のものといえるだろう。

では、お土産の起源とはどのようなものなのだろうか？ 諸説あるが、清水（2012）によれば、そもそも「みやげ」は古く「宮筭」と記され、神様の食事である神饌を入れる容器を意味していた。神事後は、神前に供えられた生鮮品や菓子などの神饌を神様とともに頂く直会が行われ、これが宴会の起源とされている。その場にいなかった人々のために神饌を持ち帰ったのが「みやげ」となったという説が有力とされている。また、「土産」の表記は当て字である。谷口（2010）によると、「土産」と表記するようになったのは、室町時代末期という説があり、それぞれの土地の産物という意から出たとされている。

加えて、日本におけるお土産文化発展のきっかけは、江戸時代のお伊勢参りがきっかけとされており、これについても清水（2012）によると、当時は気楽に旅に出かけられる時代ではなかった。いわゆるお銭別を渡して、交代でお伊勢参りをした御礼として、その地域にしかない品を持ち帰った、とされている。

しかし近年、交通の発達や格安旅行の普及により、旅行が限られた人だけの特別なものではなくなってきた。さらに、日帰りできる距離にもたくさんの観光名所やテーマパークができ、人々のお土産を買う回数は増え

た。またインターネットによる、いわゆるお取り寄せ販売やアンテナショップ、物産展の出店により、人々が特産品を手にする機会は増え、有名なお土産なら普段から百貨店や駅で買えるようになった。その昔に比べ、お土産はよほど珍しいものを除いて、誰でもどこでも買えるものになりつつある。このように、人々のお土産に対する認知は、時代とともに、大きく変化してきたと思われる。

お土産についての先行研究

お土産は、観光にとって重要なものであり（村上 [2014]）、地域ブランドとして有効なものとしても注目されている（丸山 [2008]）。久保（2003）によると、戸建て住宅に住む住民が、近隣とのコミュニケーションとして最も行っているのは、「旅行等のお土産のやり取り」である。近年では、お土産の名物性が希薄化していることが示唆されている（鈴木 [2014]）。

また、下畑ら（2012）によって、土産購入における購入率と行動指標の分析が行われている。観光地での土産店をサービス現場とし、商品への注目回数、店内滞在時間、店員との会話時間を要因として取り上げてサービスの結果である購入率との関連を検証したところ、注目回数と滞在時間が指標として適していることが判明した（下畑ら [2012]）。しかし、この研究において対象者は高齢者に限られており、実験に使用された観光地は限定されている。また、サービス工学という科学的・工学的アプローチによってサービス分野の生産性向上を目指す面からの実験であるため、消費者のお土産購入時、または譲渡時における心理的な要素は不明である。

本研究の目的

お土産は全国各地でさまざまな種類が売られている。そのほとんどは、パッケージや味、商品名などに、なにかしらの地域性を持つ商品になっており、お土産は地域の魅力を伝えるメディアの1つでもある。「白い恋人」といえば北海道、「うなぎパイ」といえば静岡県という

ように、その商品で場所を連想させ、地域イメージを確立させる。家に帰ってから、その商品を通して、過ごした地域や場所への記憶を思い起こすことができ、お土産を渡す相手にも、思い出話に花を咲かせることができるのだ。このとき、お土産に対する認知が異なる場合や、お土産を購入した場所・地域への愛着が強い場合と弱い場合では、お土産購入に関して何らかの違いがあるのではないかとと思われる。この点を今回の研究で取り扱う。

本研究では、旅行者のお土産購入時または譲渡時における心的感情を模索するため、研究Ⅰとして、時間的制約が少なく（荒井ら [2003]）旅行を行うことが比較的容易であると考えられる大学生を対象として半構造化面接を行い、お土産に対する認知（ポジティブ面やネガティブ面など）を明らかにする。そして、得られた結果から尺度を作成する。その後、研究Ⅱで、大学生を対象とした質問紙調査によって、お土産購入時または譲渡時における認知に関連する要因を明らかにし、どの要因が購買行動と結びついているのかを調査する。具体的には、お土産に対するポジティブな認知とネガティブな認知が購買行動にどのように影響するかどうかを検討する。その際、トポフィリアとコミュニティ・アイデンティティとの関連性も検討する。

トポフィリアとは、人々と、場所あるいは環境との間の、情緒的な結びつきのことである（段 [1992]）。地理学者である段義孚（イーファ・トゥアン）が提唱した概念で、場所を表すトポス（topos）と愛を表すフィリア（philia）を合わせた造語である。段（1992）によると、場所や環境は、感情に満ちた出来事を担ったり、あるいは象徴として知覚されたりするのだという。さらに、環境は、トポフィリアの直接的な原因ではないかもしれないが、感覚的な刺激をもたらし、それらの刺激は知覚されたイメージとして、われわれの喜びや理想に形を与えるのであるという。つまり、私たちが喜びを形にし、知覚されたイメージを明確にしていくには、その刺激を得た場所・環境が極めて重要になってくるということである。また親しさについて段（1992）は、親しさは軽蔑を育まない、時には愛情を育むと述べている。ある場所や環境の中でこの親しさを感じられたとき、トポフィリアが生まれるのであろう。トポフィリアは上記の内容以外にも多くの意味を含む、非常に広義な用語である。しかし、今回はその意味を広義には捉えずに、野波・加藤（2009）の先行研究に倣って、お土産を買った土地への愛着をトポフィリアととらえ、これがお土産購入に関する要因として、どのような影響を及ぼすかを検討する。

コミュニティ・アイデンティティについて、野波・加藤（2009）によれば、コミュニティに所属するという知識や、所属を重要視する価値から成立する自己概念を社

会的アイデンティティの一種として定義されている。今回の研究では、一時的な所属ではあるが、お土産を購入した場所・地域のある種のコミュニティととらえ、トポフィリアと同様に、お土産購買購入に関する要因としてその影響を検証する。

本研究では、お土産に対するポジティブ・ネガティブな認知や、トポフィリア、コミュニティ・アイデンティティが、どのようにお土産購入頻度に関係するのかを検証し、さらにお土産を買いたくなるような仕組みづくりの提案に結びつき、地域活性化の更なる発展に役立つ知見を得ることを目指す。

本研究の仮説

仮説 1 お土産を購入する人は、購入しない人と比較して、お土産に対するポジティブな認知の程度が高く、ネガティブな認知の程度が低いと思われる。その理由については、先にも述べたとおり、お土産は誰でもどこでも簡単に手に入れることができるようになった。つまりお土産を買う、渡す機会が以前より増えているということになる。その結果、お土産に対する、ありがたみなど特別な感情は薄くなり、渡す方も「あげなければならない」、受け取る方も「お返しをしなければならない」などといった義務感や心理的負担を強く感じている人の方が多いのではないかとと思われる。

仮説 2 トポフィリアを強く感じている人の方が、お土産を購入しやすいのではないかと推測される。お土産を買った場所や環境は、そこでの喜びや理想を鮮明にし、感情の象徴となるので、お土産を購入した際の自身への満足度は高いと思われ、周囲への購入機会も増えるのではないかと推測する。

仮説 3 コミュニティ・アイデンティティを強く感じている人の方が、お土産を購入しやすいのではないかと推測される。お土産を買った場所での過ごし方、そこで関わった人々との触れ合いの中で生まれる自己概念がよりその場所・環境と密接になれば、トポフィリアと同様に、購買意欲の増加が望めるのではないかとと思われる。

Ⅱ 研究Ⅰ

1. 目的

大学生を対象として、お土産に対する認知（ポジティブ面やネガティブ面など）を明らかにする。得られた結果からポジティブ・ネガティブな認知に関する質問項目を作成し、研究Ⅱへの材料とする。

2. 方 法

(1) 調査対象者

関東圏にある4年制私立大学に所属する3・4年生14名とした。

(2) 調査期間

調査期間は2014年2月下旬～5月中旬とした。

(3) 調査手続き

3名の対象者に関しては個人面接を行った。1人あたりの時間は約15～20分であった。11名の対象者については、約25分間のフォーカスグループを行った。なお、本研究は、法政大学文学部心理学科・心理学専攻倫理委員会において審査を受け、研究実施の承認を得ている。

(4) 調査項目

- 1) 対象者の属性 (a) 性別、(b) 年齢、(c) 旅行先での他者へのお土産購入経験の有無をたずねた。
- 2) お土産に対するポジティブな認知 お土産に対するポジティブな認知についてたずねた。具体的には「お土産を買う際に生じるポジティブな考え方や感情を教え

てください」という質問に対する回答を求めた。

- 3) お土産に対するネガティブな認知 お土産に対するネガティブな認知についてたずねた。具体的には「お土産を買う際に生じるネガティブな考え方や感情を教えてください」という質問に対する回答を求めた。

(5) 分析方法

対象者の属性は、男性5名（平均年齢20.40歳）、女性9名（平均年齢21.00歳）であった。半構造化面接による聞き取り調査で得られた発言は、KJ法（川喜田[1967]）の4つのステップのうち、1つ目の「紙切れ作り」および2つ目の「グループ編成」に基づいて行った。報告された自由記述を改変することなく1つずつカードにした上で、作業者間で議論を行い、研究目的に鑑みて、同意にいたるまで吟味・検討した上で、それらのカードをカテゴリに整理・集約した。集約が困難な回答があった場合は、無理にほかの回答群に集約せず、そのまま独立して扱った。

分析作業は、心理学を専攻する大学生2名で実施された。所要時間は約90分であった。なお、意味が不明瞭な回答や目的を外れる回答は、今回の調査では見られな

表1 お土産に対するポジティブな認知

上位カテゴリ	下位カテゴリ	具体的な回答
幸福感	他者幸福感(6)	何が喜ぶかなって考える 渡す相手が行ったことない場所のものなら積極的に買おうと思う 大事な人には本当にいいなと思ったものを買う 相手を喜ばせることが楽しい、うれしい 大事な人、想いが強い人に関しては積極的に買う (積極的に買う人が異なる) 相手が喜ぶことを想像する
	自己幸福感(3)	お土産コーナーを見ているだけで楽しい お土産をあげることが楽しい お土産を買って荷物を持っているときの、買った達成感が好き お土産を通じて行った思い出を共有 (以前くれた人に関して) 感謝を伝えることができる 知り合いに誕生日の人がいるとついでに出来る まだそれほど親しくない人に対してはきっかけづくりになる 自分が欲しいものをあげることでお揃い感が生まれる 仲の良い人なら頼まれても苦じゃない 仲の良い人から貰えると嬉しい 友達の間で渡す習慣がなくても、仲が良ければ買っていく 普段話さない人には買わないので、どこまで買うかなどは考えない 人気品、ブランド品だと東京に売っていてもつい買っちゃう どんな味なのか想像する 買ってください感が強いと買っちゃう (TDLは買うけど、鎌倉のお土産店では買わない) 行った証になる 地域性の強さや限定に惹かれる お菓子のお土産は楽 興味・関心の強いものは積極的に買う 旅行先では気が大きくなり、金銭感覚が麻痺しやすい 旅行先では楽しい(帰省先や日帰りだと負担) そもそもお土産は買うものだと思っているから苦ではない お土産代はケチるものと思っていない 相手の見返りを期待 頼まれなかったら楽しく買える お土産だから喜ぶよりかは、くれるから喜ぶ気持ちのほうが強い(特別感は薄れていく) 家族にはお土産話がお土産
人間関係要因	関係作り(4)	
商品要因	商品要因(7)	
環境要因	環境要因(4)	
その他	その他(4)	

*カッコ内はデータの数

かったので、すべての回答をそのまま使用した。

3. 結果

お土産に対するポジティブな認知についての結果を表1に示す。お土産を買うことが自分にとって肯定的である「自己幸福感」、他者にお土産を買うことが肯定的である「他者幸福感」、コミュニケーションとして活用する「関係づくり」、渡す相手との親密度が関係する「親密度」、商品自体への考えや感情を示す「商品要因」、周囲の考えや旅行先での気分左右される「環境要因」、どのカテゴリにも属さないと考える「その他」の7つのカテゴリに整理・集約された。そして、「自己幸福感」と「他者幸福感」はさらに「幸福感」の上位カテゴリに、「関係作り」と「親密度」は「人間関係要因」の上位カテゴリに整理・集約された。

お土産に対するネガティブな認知について、結果を表2に示す。商品自体への考えや感情を示す「商品要因」、購入時の金銭的負担を原因とする「金銭要因」、旅行中の移動や意識、観光時間の妨げなどの障害となりうる「旅行障害」、お土産を買わなければならない感情が伴う「義務感」、どのカテゴリにも属さないと考える「その他」の5つのカテゴリに整理・集約された。さらに、「商品要因」と「金銭要因」は「製品属性」の上位カテゴリに、整理・集約された。

4. 考察

お土産に対する認知について、KJ法を用いて調査した結果、お土産に対するポジティブな認知では、商品に関するイメージや、非日常感や地域性といった旅行先の環境要因よりも、自分に対する幸福感やお土産を譲渡する相手への配慮に対しての意見が多く見られた。特にお土産を渡すことで、譲渡する相手との親しさをより高めようとしたり、親しくない間柄でもお土産をきっかけにしようとしたりする意見もあり、お土産を渡すという行動は、円滑な人間関係を育む上で、重要な役割を担っているといえる。お土産はコミュニケーションの道具のひとつであるといえるだろう。また、譲渡する相手には「大事な人」「仲の良い人」が挙げられ、その人たちに対して積極的にお土産を購入していることが推察されることから、購買者自身のお土産に対する、義務感や購入・譲渡における負担を感じることは少ないように思われた。

しかし、お土産に対するネガティブな認知では、金銭的・物理的・心理的負担を感じているような意見が多く、お土産購入場面において、渡す相手やその人数または範囲、個数などがポジティブとネガティブの認知の境目になるのではないかとと思われる。加えて、限られた時間の中で買わなければならないこと、非日常的空間というストレスのかかりやすい状況の中にいることも、ネガ

表2 お土産に対するネガティブな認知

上位カテゴリ	下位カテゴリ	具体的な回答
製品属性	商品要因(4)	条件を満たすことが大変であり、面倒くさい (賞味期限、値段、質、持ち運び、包装の仕方、個数など) 売っている物に魅力の差が激しい (例、TDLは魅力有り、修学旅行先のお土産店は魅力無し) 定番化のイメージ(どこにでもあるようなものが多い) ご当地感がないと貰ってもうれしくない
	金銭要因(4)	残るものは高い 帰省の時は自分だけ買うことになるのでつらい 頼まれるとき、高いものだ困る お金の負担が大きい
旅行障害	旅行障害(5)	海外ならカタログを使っちゃうかも 荷物になる お土産を買うときは日程の最後が多くて疲れている 選ぶのに時間がとられる
義務感	義務感(6)	まだ〇〇に買ってないなどの意識に気を取られる 頼まれたら絶対なので、義務が発生する どこまで配ればいいのか分からない バイト先のお土産はシフトの穴のための義理 自分から遠い人(バイト、ゼミなど)には義務感を感じる 普段関わらない人からはお返しに面倒なので貰いたくない 義理で買うことは嫌だ
その他	その他(7)	お土産を渡す手間が面倒くさい 財力や旅先のテンションに左右される みんながよく行くところでは買わない(TDLなど) お土産を買う文化が無ければ買いたくない 旅行自慢と思われる可能性がある 家族は後回しで渡せないことが多い 義理(バイトなど)のお土産は自分が食べたいものを買う

*カッコ内はデータの数

ティブな認知に至る要因の1つであり、その土地での過ごし方も関係してくるのではないと思われる。また、商品要因において地域性を重視した意見が挙げられ、商品の定番化、商品に対する地域性の薄さは、どこでも買えるものという認知を招いている。この点についてはトポフィリアとの関連性が重要になってくるのではないかと考えられる。

以上の結果を基にして、お土産を買うまたは渡す際に発生する、ポジティブ・ネガティブな認知に関する質問項目を23項目作成した(表3、表4)。

III 研究 II

1. 目的

大学生を対象とした質問紙調査によって、お土産購入頻度に関連する要因を明らかにする。具体的には、お土産購入または譲渡時における、ポジティブ・ネガティブな認知が、どのようにお土産購入頻度に関係してくるのかについて検討する。またその際、トポフィリア、コミュニティ・アイデンティティとの関連性についても検討し、どのような要因がお土産購入に重要な要素になってくるのかを明らかにする。

表3 お土産に対するポジティブな認知に関する質問項目

1	お土産コーナーを、見ているだけで楽しい
2	お土産を、渡すことが楽しい
3	渡す相手を、喜ばせることがうれしい
4	思い浮かべた相手に対しては、積極的にお土産を買う
5	お土産を買うとき、相手が喜ぶ場面を想像する
6	お土産を通じ、相手に対して、自分の思い出を伝えたいと思う
7	お土産を通じ、相手に対して、日頃の感謝の気持ちを伝えようとする
8	お土産を渡すことは、相手とのコミュニケーションの一環である
9	お互いに、お土産を渡し合う習慣がなくても、相手にお土産を買う
10	お土産を買う時は、普段の買い物よりも楽しい
11	お土産を買うことは、その土地に行った証だと思う

表4 お土産に対するネガティブな認知に関する質問項目

1	お土産を渡す手間が、面倒くさいと思う
2	相手もよく行くところであれば、お土産は買わなくてもよいと思う
3	お土産を渡すことは、自慢だと思われる可能性があると考えてしまう
4	購入に至る条件に当てはまるお土産を探し出すことが、大変と感じる
5	お土産を買う慣習が無かったら、自分がお土産を買うことはない
6	お土産を買おうとすることで、体力的・精神的に疲れてしまう
7	お土産を買うのに、悩む時間がもったいない
8	お土産を買うことに、義務を感じる
9	義理で、お土産を買うことは嫌だ
10	費用を気にせずに、つい買い過ぎてしまうことがある
11	毎回、同じようなお土産を買ってしまう
12	お土産は、荷物になるので、買いたくない

2. 方 法

(1) 調査対象者

関東圏にある4年制私立大学に所属する124名とした。

(2) 調査期間

調査期間は2014年7月中旬～9月下旬とした。

(3) 調査手続き

調査には質問紙を使用した。質問紙は、講義後や休み時間に配布し、回収を行った。配布時に、研究の趣旨、回答が任意であること、回答所要時間は10～15分程度であること、プライバシーの保護、フィードバック方法についての説明を行った。回答者の同意を確認するため、質問紙とは別に同意書を配布して、同意できる場合は署名を求めた。

なお、本研究は、法政大学文学部心理学科・心理学専攻倫理委員会において審査を受け、研究実施の承認を得ている。

(4) 調査項目

調査対象者の属性及び、お土産購入に関連すると思われる質問項目を用意した。具体的には、世帯状況、旅行回数、お土産購入頻度、もっとも親しい人たちのお土産への関心度を尋ねた。旅行回数に関しては、日帰り旅行の定義づけが困難なため、宿泊旅行に限定した。そして、調査Iの結果から作成した、お土産に対するポジティブな認知、ネガティブな認知に関する質問項目と、購入地域・場所への愛着や、所属を重視する価値から生まれる自己概念を調査するトポフィリア尺度・コミュニティ・アイデンティティ尺度を用意した。今回は日本の文化的側面としてのお土産を研究対象にしているため、海外でのお土産購入場面は除いた。お土産購入頻度とお土産に対する認知項目については、日帰り旅行なども含めるために、宿泊旅行に限定しなかった。

- 1) 属性 学年、年齢を記入、性別を選択させた。
- 2) 世帯状況 現在の世帯状況について、「実家暮らし」、「ひとり暮らし」、「その他」から1つを選択させた。また「その他」を回答した場合には、世帯状況を記入させた。
- 3) 旅行回数 過去1年間の中で、宿泊を伴う国内旅行に行った回数を記入させた。この際、ボランティアやサークル・ゼミ合宿などは含み、帰省による宿泊は除いた。
- 4) お土産購入頻度 最も親しい人たち（家族、友人、恋人など）を、思い浮かべてもらい、お土産を購入する頻度について「まったく買わない」、「買わないことが多い」、「買うことが多い」、「いつも買

う」の4段階で評定させた。この際、日帰り旅行や東京ディズニーランドのようなテーマパークといった、宿泊を伴わない場合でも構わないと教示した。また、海外旅行は含まないと教示した。

- 5) お土産に関する認知 お土産に関するポジティブ・ネガティブな認知に関連する23項目を「全くそう思わない」、「そう思わない」、「あまりそう思わない」、「すこしそう思う」、「そう思う」、「かなりそう思う」までの6段階で評定させた。この際、最も親しい人に対して1年以内にお土産を買ったとき、また渡したときのことを想起させた。さらに日帰り旅行や東京ディズニーランドのようなテーマパークといった、宿泊を伴わない場合でも構わないと教示した。

6) トポフィリアとコミュニティ・アイデンティティ

お土産に関する認知で回答した、お土産を買った場所について、「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、「少しそう思う」、「非常にそう思う」の5段階で評定させた。この際、野波・加藤（2009）が開発した、トポフィリアとコミュニティ・アイデンティティの項目のうち、トポフィリア項目を2項目、コミュニティ・アイデンティティ項目を2項目、本研究に適合するような表現に改訂して使用した（表5・表6）。コミュニティ・アイデンティティの「この集落の一員であることを誇らしく思う」という項目は、本研究にとって不適当だと判断して削除している。

表5 トポフィリアの因子項目

その場所には、思い入れがある
その場所に対して、愛着を持っている

表6 コミュニティ・アイデンティティの因子項目

その場所には、良い人が多いと感じる
その場所と、強い結びつきを感じることがある

(5) 分析方法

全ての分析において、統計ソフトにはIBM SPSS Statistics 21を使用した。

まず、お土産に関するポジティブな認知・ネガティブな認知について、主成分分析を行った。その結果、ポジティブな認知に関する質問項目において1項目、ネガ

ティブな認知に関する質問項目において3項目、負荷量の低い項目があったため、それらを除外して再度、主成分分析を行った。その後、作成されたポジティブな認知尺度とネガティブな認知尺度に加え、トポフィリア尺度、コミュニティ・アイデンティティ尺度、お土産購入頻度それぞれの関連を相関分析によって検討した。

次に、4段階で評定させたお土産購入頻度について、2段階ごとに分け、お土産購入頻度低群とお土産購入頻度高群の2群を作成した。そして、ポジティブな認知尺度、ネガティブな認知尺度、トポフィリア尺度、コミュニティ・アイデンティティ尺度の4因子とのt検定を行った。

その後、ポジティブな認知尺度、ネガティブな認知尺度、トポフィリア尺度、コミュニティ・アイデンティティ尺度、旅行回数、性別のそれぞれの因子と、お土産購入頻度との関係をロジスティック回帰分析によって明らかにした。その際、ポジティブな認知尺度、ネガティブな認知尺度、トポフィリア尺度、コミュニティ・アイデンティティ尺度、旅行回数は中央値によって高低の2群に分けた。また、4段階で評定させたお土産購入頻度については、「まったく買わない」または「買わないことが多い」を選択した対象者をお土産購入頻度低群、「買うことが多い」または「いつも買う」を選択した対象者をお土産購入頻度高群に分けた。

また、相関分析の際に、トポフィリア尺度とコミュニティ・アイデンティティ尺度について、正の強い相関が出ており、多重共線性が生じる可能性が考えられたため、片方の尺度を除いて、ロジスティック回帰分析を2回行った。具体的には、1回目にポジティブな認知（高低）、ネガティブな認知（高低）、トポフィリア（高低）、旅行回数（高低）、性別を説明変数、お土産購入頻度（高低）を基準変数として分析を行い、2回目にポジティブ

な認知（高低）、ネガティブな認知（高低）、コミュニティ・アイデンティティ（高低）、旅行回数（高低）、性別を説明変数、お土産購入頻度（高低）を基準変数として分析を行った。

3. 結 果

対象者の属性

本研究の対象者の属性は、表7に示す通りであった。平均年齢は20.57歳であり、標準偏差は1.17であった。またデータの回収率について、141部の質問紙を配布し、すべての質問紙を回収した。そのうちの17部の質問紙については、回答されていない質問項目があったため、分析には使用しなかった。よって、残りの124部の質問紙データを分析に使用した。（男性54名、平均年齢20.57歳／女性70名、平均年齢20.55歳）。

(1) お土産に対するポジティブ・ネガティブな認知尺度の因子構造

お土産に対するポジティブな認知尺度（11項目）とネガティブな認知尺度（12項目）について、それぞれ主成分分析を行った。そして、ポジティブな認知尺度において1項目（「お土産を買うことは、その土地に行った証だと思う」）、ネガティブな認知尺度において3項目（「お土産を渡すことは、自慢だと思われる可能性があると考えてしまう」、「費用を気にせずに、つい買い過ぎてしまうことがある」、「毎回、同じようなお土産を買ってしまう」）の負荷量が低かったため、これらを除外し、再度残りの項目で主成分分析を行った。その結果、ポジティブな認知尺度とネガティブな認知尺度、それぞれの第1主成分の寄与率は、44.19%、36.08%であり、ともに1因子構造であることが確認された。それぞれの α 係数は、ポジティブな認知尺度が.86、ネガティブな認知尺度が.76

表7 対象者の属性

変数		人数	割合
性別	男性	54	43.5%
	女性	70	56.5%
学年	1	0	0%
	2	54	43.5%
	3	39	31.5%
	4	31	25.0%
居住状況	実家暮らし	79	63.7%
	ひとり暮らし	34	27.4%
	その他	11	8.9%
過去1年以内の国内旅行回数	平均	3.54	
	標準偏差	3.11	
	最小値	0	
	最大値	20	

であり、内的整合性は十分に高かった。以上の結果を表8、表9に示す（注1）。

(2) 変数間の相関関係

ポジティブな認知尺度、ネガティブな認知尺度、トポフィリア尺度、コミュニティ・アイデンティティ尺度、お土産購入頻度について相関分析を行った（表10）。

その結果、ポジティブな認知尺度とネガティブな認知尺度に正の相関が確認され、お土産に対してポジティブとネガティブなイメージが混在していることがわかった（ $r=.23, p<.01$ ）。また、トポフィリア尺度について、コ

ミュニティ・アイデンティティ尺度とお土産購入頻度についてやや強い正の相関が見られた（コミュニティ・アイデンティティ尺度、 $r=.64, p<.05$ ；お土産購入頻度、 $r=.28, p<.05$ ）。トポフィリア得点が高い人ほど、コミュニティ・アイデンティティ得点も高く、お土産購入頻度が高いということが判明した。加えて、コミュニティ・アイデンティティ尺度について、お土産購入頻度との間に正の相関（お土産購入頻度、 $r=.37, p<.05$ ）。トポフィリア尺度と同じように、コミュニティ・アイデンティティ得点が高い人ほど、お土産購入頻度は高くなるということがわかった。

表8 お土産に対するポジティブな認知尺度の主成分分析結果

お土産に対するポジティブな認知尺度の項目($\alpha=.86$)	平均(SD)	負荷量
お土産を、渡すことが楽しい	4.35(1.32)	0.81
思い浮かべた相手に対しては、積極的にお土産を買う	4.36(1.30)	0.73
お土産を通じ、相手に対して、自分の思い出を伝えたいと思う	3.19(1.32)	0.68
お土産を買うとき、相手が喜ぶ場面を想像する	4.14(1.39)	0.66
お土産を通じ、相手に対して、日頃の感謝の気持ちを伝えようとする	3.98(1.36)	0.65
お土産コーナーを、見ているだけで楽しい	4.65(1.23)	0.65
お土産を買う時は、普段の買い物よりも楽しい	3.69(1.37)	0.64
お互いに、お土産を渡し合う習慣がなくても、相手にお土産を買う	3.83(1.35)	0.64
お土産を渡すことは、相手とのコミュニケーションの一環である	4.38(1.08)	0.61
渡す相手を、喜ばせることが楽しい	4.83(1.07)	0.56
	固有値	4.42

表9 お土産に対するネガティブな認知尺度の主成分分析結果

お土産に対するネガティブな認知尺度の項目($\alpha=.76$)	平均(SD)	負荷量
お土産を買おうとすることで、体力的・精神的に疲れてしまう	2.48(1.21)	0.73
お土産を買うのに、悩む時間がもったいない	2.55(1.32)	0.72
購入に至る条件に当てはまるお土産を探し出すことが、大変と感じる	3.58(1.23)	0.69
お土産は、荷物になるので、買いたくない	2.79(1.29)	0.67
お土産を買う慣習が無かったら、自分がお土産を買うことはない	3.44(1.36)	0.61
お土産を買うことに、義務を感じる	2.74(1.33)	0.54
お土産を渡す手間が、面倒くさいと感じる	3.23(1.45)	0.52
義理で、お土産を買うことは嫌だ	3.08(1.37)	0.46
相手もよく行くところであれば、お土産は買わなくてもよいと思う	4.40(1.30)	0.35
	固有値	3.25

表10 相関分析の結果

	ポジティブ な認知尺度	ネガティブ な認知尺度	トポフィリア 尺度	コミュニティ・ アイデンティティ 尺度	お土産購入頻度
ポジティブな認知尺度	1	.23**	.00	-.06	.15
ネガティブな認知尺度	.23**	1	.00	-.08	.02
トポフィリア尺度	.00	.00	1	.64***	.28**
コミュニティ・アイデンティティ尺度	-.06	-.08	.64***	1	.37***
お土産購入頻度	.15	.02	.28**	.37***	1

** $p<.01$, *** $p<.001$

(3) ロジスティック回帰分析による各変数とお土産購入頻度との関係

各変数とお土産購入頻度の関係について（表 11）、2 回のロジスティック回帰分析を行った（表 12、表 13）。オッズ比を算出したところ、トポフィリア尺度を含むロジスティック回帰分析では、トポフィリア（高低）3.04（1.30～7.14）で、有意に高いオッズ比が認められた。このことから、トポフィリア得点が低い人よりも、高い人のほうが 3.04 倍、お土産購入頻度が高くなるといえる。また、コミュニティ・アイデンティティ尺度を含むロジスティック回帰分析についても、コミュニティ・アイデンティティ（高低）4.17（1.71～10.17）で、有意に高いオッズ比が認められた。トポフィリア尺度の場合と同じように、コミュニティ・アイデンティティ得点が低い人よりも、高い人のほうが 4.17 倍、お土産購入頻度が高くなるといえる。

4. 考 察

お土産に対する認知を尺度化した後、お土産購入または譲渡時における、ポジティブ・ネガティブな感情、トポフィリア、コミュニティ・アイデンティティといった概念が、どのようにお土産購入行動に関係するのかを検討した。

各変数について相関分析した結果、ポジティブな認知尺度とネガティブな認知尺度との間に正の相関が見られ、両尺度は独立したものではなく、正の関連があることが示唆された。これには 2 つの解釈可能性があると推測する。まず、お土産購入時に、その商品に対して魅力を感じつつも、他の部分で不満を感じながら買ってしまうことや、お土産を買うことは楽しいと感じるが、金銭的問題があること、購入を決意すると同時に、購入したお土産の分配の仕方や漏れを気にするなど、ポジティブとネガティブを同時に感じる場合が 1 つのパターンとし

表 11 お土産購入頻度別による 4 尺度の平均得点と標準偏差

	お土産購入頻度低群		お土産購入頻度高群	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
ポジティブな認知尺度	23.42	3.41	24.53	3.31
ネガティブな認知尺度	29.21	4.01	29.45	5.72
トポフィリア尺度	5.24	2.44	6.62	2.06
コミュニティ・アイデンティティ尺度	5.50	1.69	6.83	1.50

表 12 トポフィリア尺度を含むロジスティック回帰分析

	B	OR	(95% CI)	P値
ポジティブな認知(高低)	0.35	1.42	(0.62-3.27)	0.409
ネガティブな認知(高低)	0.33	1.39	(0.60-3.24)	0.447
トポフィリア(高低)	1.11	3.04	(1.30-7.14)	0.010
旅行回数(高低)	-0.29	.75	(0.33-1.68)	0.482
性別	0.21	1.23	(0.55-2.76)	0.610

表 13 コミュニティ・アイデンティティ尺度を含むロジスティック回帰分析

	B	OR	(95% CI)	P値
ポジティブな認知(高低)	0.46	1.59	(0.68-3.73)	0.288
ネガティブな認知(高低)	0.12	1.12	(0.48-2.63)	0.786
コミュニティ・アイデンティティ(高低)	1.43	4.17	(1.71-10.17)	0.002
旅行回数(高低)	-0.20	0.82	(0.36-1.86)	0.627
性別	0.35	1.42	(0.62-3.27)	0.410

て挙げられる。もう1つは、時間の変化と共にポジティブからネガティブ、ネガティブからポジティブへと感情が変化することによって、2つの感情が混在することが挙げられる。例えば、最初はお土産コーナーにいただけで楽しい気分だったのが、身体的な疲れや飽きを感じるようになってしまうことや、最初はお土産を買うことを面倒くさがっていたが、気になる商品を見つけたりすることで、徐々に楽しむ姿勢に変化していく、などといった場合である。

次に、トポフィリア尺度とコミュニティ・アイデンティティ尺度において、やや強い正の相関が見られたが、やはりお土産を買った土地への愛着と、お土産を買った場所での過ごし方、またそこで関わった人々との触れ合いの中で生まれる、自己概念は密接に関係しているといえる。両尺度を感じる原因が、同じ場所から生まれていくことが主な要因として挙げられる。

ロジスティック回帰分析によって、トポフィリア得点、コミュニティ・アイデンティティ得点がそれぞれ高い人の方が、お土産購入頻度は高くなるという関係性が明らかとなった。なぜトポフィリアやコミュニティ・アイデンティティを感じると、お土産の購入頻度は増えるのであろうか。その場所や環境に愛着が湧いたり、それによって新たな自己概念が形成されたりすると、その地域やそこにいる人々から生み出されているお土産に対しても、このような感情が影響し、商品に対して魅力を感じやすくなっているのではないだろうか。また、そのお土産を通じて、相手に自分が得たトポフィリアや新たに形成されたコミュニティ・アイデンティティを伝えたい、教えたいという感情もあるのかもしれない。

さらに、トポフィリアやコミュニティ・アイデンティティが高い場合には、仮説でも述べたように、お土産を買った場所や環境は、その人のそこでの喜びや理想を鮮明にし、その感情の象徴となるので、お土産を購入し譲渡するときの自己満足度も高くなり、相手に対し自信を持って渡すことが出来ると思われるため、周囲への購入機会が増えるのではないだろうか。

また、これら2つの概念を強く感じている場合は、気分が高揚し、いつものような判断が出来ずに、衝動買いのような買い方をしているとも考えられる。加えて、両因子得点が高い人は地域と密接である可能性が高く、どこに何があるのか、どのように製造されたなどといった情報を得やすいと思われる。例えばその商品の成り立ちを知るのと知らないのとでは購買意欲に差が出ると考えられ、このような影響もあるのではないかと推測する。

そして、仮説2・3が採択された一方で、「お土産を購入する人は、購入しない人と比較して、お土産に対するポジティブな認知の程度が高く、ネガティブな認知の程

度が低い」とした仮説1が採択されなかったことに関して、先に述べたポジティブな認知とネガティブな認知の混在が影響しているのではないかと考えられる。この混在しているポジティブとネガティブの認知の割合は、その状況や環境で変化する可能性があり、決して一定ではないと推測するが、その差は大きいものではないため、結果に表れることがなかったと推測する。さらに、購入頻度の低い人は、購入する場面を多く経験していないため、深く考えられていない可能性があり、ネガティブな認知を具体的に感じていないということも考えられる。

IV 総合考察

2040年には全国約1800市区町村の半分の存続が難しいといわれている。日本創生会議・人口減少問題検討分科会(2014)の発表によれば、「20～39歳の女性人口」が5割以下に減少する自治体数は、現在の推計に比べ大幅に増加し、896自治体、全体の49.8%にものぼるといふ。さらに、896自治体のうち、2040年時点で人口が1万人以下の市町村は、523自治体、全体の29.1%にのぼるといふ。各地域における人口減の対策として地域振興は非常に重要で、急を要するものである。

お土産は、それを通じて地域や観光地の認知度をアップさせ、その後のブランドイメージの創造・定着を図ることができ、落とされたお金は地域経済をより良いものにする地域振興に役立つ1つのツールである。お土産を購入してもらうことは、地域振興を進め、大きな貢献を与えるものである。今回の結果から、「お土産を買いたくなるような仕組みづくり」において、トポフィリアやコミュニティ・アイデンティティをどう感じさせるかが重要になってくる。

おそらく、初めての来訪で、自然にトポフィリアやコミュニティ・アイデンティティを感じることは難しいだろう。そこに住む住民や働く従業員が、彼らにそれを伝えることが近道であると思われる。その際、旅行者の期待値を超えるものを提供することが重要だと考える。そのためにはまず、彼らたちが自分たちの地域・観光地に対し、トポフィリアを感じる事が大切だと思われる。松村(2014)によれば、自然とのふれあいは、地域活動への参加、地域に対するポジティブな認知と有意な相関を示すという。さらに、地域活動への参加がコミュニティ感覚、地域への愛着と有意な相関をもつとされている。地域住民たちや従業員による積極的な自然とのふれあい、地域活動への参加を促すことが重要かもしれない。

そして、旅行者たちとの交流の場を設け、トポフィリアの伝達することで、旅行者は少しずつその地域への愛

着を育むのではないかとと思われる。またこのような場は、住民や従業員も自ら感じる事の出来なかった、外部の視点からのトポフィリアを知ること、個人単位で異なるトポフィリアを共有し合う機会にもなりうる。例えば、現在わが国で推進されている、グリーンツーリズムなどは、そのような場になるのではないだろうか。このようなツアーは農家泊などで、地域住民と過ごす時間が自然と多くなり、体験型観光でその伝統的文化を学ぶ機会も多い。また、そのようなツアーでなくても、旅行者たちが関わるであろう宿泊施設内などで、トポフィリアの共有の場を設けることも望ましい。湯布院に構えるあるユース hostel では、宿泊客に対して、現地の魅力を紹介するミニイベントや観光相談会、または宿泊者座談会を企画し、帰る際には歌でお見送りをしてくれる。このような機会はコミュニティ・アイデンティティをも形成すると思われ、継続によって旅行者のトポフィリア、コミュニティ・アイデンティティは強まり、再訪も期待できるのではないかとと思われる。以上のことを踏まえると、トポフィリアやコミュニティ・アイデンティティを感じてもらう上で、1 回目の来訪は非常に重要であるともいえるだろう。

日帰り客は限られた場所・地域に短時間しかいないため、その場所や地域に訪れる前から積極的なアプローチをして、トポフィリアを育てることが重要だと思われる。近年ブームになっているゆるキャラなどは、その良い例ではないだろうか。豊田 (2013) によれば、キャラクターの認知と地域への愛着には統計的に意味のある相関関係が確認できるという。

各地域は様々な物産展やイベントを行い、特産品やグッズなどを売り込み、その地域の PR 活動に力を入れている。この活動は消費者にとって、地域を身近に感じられ、簡単に購入できる機会であるが、同時に「どこでも買える」という認識をもたらししていると考えられる。この認識が、今回ポジティブな認知とネガティブな認知の混在に、多少なりとも影響している可能性がある。また、コミュニケーションの道具としてのお土産は、ただ単純にお土産を渡すのではなく、自分の意思とは関わらず、その相手との今後の関係を含めた上で買う場合もあると思われ、ポジティブな認知とネガティブな認知の混在と密接な関係にあると考えられる。

V 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界について、まず 1 つ目に挙げられるのは、今回の調査では「お土産を買う行動」だけに注目しており、そのお土産を買った場所・地域での目的や過ごし方

を考慮していない点である。さらに、質問項目のお土産に対する認知について、日帰り旅行や東京ディズニーランドのようなテーマパークといった、宿泊を伴わない場合でも構わないとの教示を行ったが、実際には、数時間の滞在と何カ月の滞在など、大きな期間の差があると考えられる。このような点は特に、トポフィリア、コミュニティ・アイデンティティとの関連性を見る上で、大いに影響してくるものと考えられる。しかしながら、目的やそれに伴う期間などを考慮して、旅行を定義づけることは困難であったために、今回は「お土産を買う」という行動だけに着目するに至った。

また 2 つ目の問題として、お土産を買った対象を想起させる際に「最も親しい人たち」と教示したが、実際にお土産を購入する場面では、それ以外の人たちにもお土産を買っていることの方が多いだろう。特に、日本の文化的側面からの視点にこだわらずに、自分自身への購入に関して言及すれば、記念として買うことが主な理由として考えられるため、自己に対するお土産を購入する場合が、最もトポフィリアやコミュニティ・アイデンティティを感じている可能性もある。お土産を渡すその対象が変わった時に、今回得られたデータがどれだけ反映されるかは、今後の課題としたい。

そして 3 つ目に、今回の調査では背景として、日本の文化的側面としてのお土産を挙げているために、「海外旅行は含めない」という前提を付加したが、海外旅行の中でもトポフィリア、コミュニティ・アイデンティティを感じることはあるだろう。また、海外旅行は国内旅行に比べ、旅行中にかかるストレスも増え、その種類も変化すると見られるため、ポジティブ・ネガティブな認知にも異なる影響を及ぼすかもしれない。そもそも、国内旅行に比べ、普段では見られないお土産もあり、購買意欲は国内旅行時よりも高まっている可能性もある。希少性など他の要因の検討も加味する必要があると思われる。

さらに 4 つ目として、調査の対象は大学生としたが、現代の若い世代は生まれたころから、旅行を身近に感じており、お土産に対する認知について、特に文化的な考えを持っていないのではないかとと思われる。逆に、中高年の世代は、旅行という娯楽が遠いものであった時代と、気軽に体験できる現代を体験しており、お土産に対する認知が大きく変化している、もしくは特に文化的な意味を見出しているかもしれない。これによって、世代による各因子の変化、特にポジティブやネガティブな認知についての変化も考えられる。この点についても、今後の調査で検討するべきである。

また本研究の限界について、トポフィリア尺度、コミュニティ・アイデンティティ尺度の質問項目において、使

用したその数は各尺度2項目ずつであり、これらの尺度を十分に測定できていたとは断言できない。より詳しく検討する余地があるだろう。

最後に、よく旅行は人生を豊かにすると耳にする。若いうちにいろいろところに行き、様々なものを実際に見て体験することは新たな気付きを得、その後の自分に様々な影響を及ぼすと思われる。お土産はそんな旅行がもっと豊かになるのを助けるものであり、また地域にとっても消費者にその地域をアピールする上で重要な位置づけであると、今回の調査を経て感じられた。加えて、人とかかわりの中で、コミュニケーションの一部

にもなりつつある。今後は、文化人類学における贈与と支配・被支配の研究や、社会学におけるネタ消費とコミュニケーションとの関係という文脈等においても、研究を実施することが期待される。

謝辞：本研究を実施することができたのは、多くの指摘・助言を下さいました法政大学文学部心理学科荒井ゼミの同期・後輩、貴重なお時間を割いて調査に協力して下さった調査対象者の方々、設備や手続きのサポートをして下さった事務の方々のおかげです。協力していただいた皆様へ心から御礼申し上げます。

注

- 1) ポジティブな認知尺度およびネガティブな認知尺度の内容的な妥当性を検討するために、コミュニティ心理学を専門とする研究者（大学教員）および地域づくりを専門とする研究者（研究所研究員）に項目の確認を依頼した。その結果、両尺度の項目が、お土産に対する認知を評価する尺度として妥当であることが確認された。

引用文献

- 荒井弘和・木内敦詞・中村友浩・浦井良太郎 [2003]「大学1年生における身体活動量と性別・運動経験・日常生活行動との関係」『大学体育』, 30(1), 21-26。
- 段義孚 [1992]『トポフィリアー人間と環境』、筑摩書房。p20
- 人口減少問題検討分科会 [2014]『人口再生産力に着目した市区町村別将来推計人口について』、日本創生会議。
- 川喜田二郎 [1967]『発想法—創造性開発のために—』、中央公論社。
- 久保妙子 [2003]「接地形住宅地における近隣コミュニケーションの現状と意識」『日本家政学会誌』, 54, 27-37。
- 丸山一彦 [2008]「富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究：顧客を富山県に誘発するお土産品からのアプローチ」『富山短期大学紀要』, 43, 33-47。
- 松村治 [2014]「自然とのふれあいが多面的な主観的 well-being にあたえる影響について—地域社会に対するポジティブな認知を含めて—」『健康心理学研究』, 27, 113-123。
- 村上和夫 [2014]「おみやげの世界は広がっている」『交流文化』, 15, 4-9。
- 野波寛・加藤潤三 [2009]「コミュニティ・アイデンティティとトポフィリアが環境配慮行動に及ぼす効果」『心理学研究』, 80, 25-32。
- 清水希容子 [2012]『地域未来研究センター 地域文化シリーズ 28 おみやげ』、日経研月報。
- 下畑光夫・三樹弘之・細野直恒・立花茂生 [2012]「観光地での土産購入における購入率と行指標の分析」『日本経営工学会論文誌』, 63, 173-181。
- 鈴木勇一郎 [2014]「近代おみやげ文化の誕生」『交流文化』, 15, 10-15。
- 豊田尚吾 [2013]『地域別認知度から探る、地域キャラクターの魅力』、大阪ガス株式会社エネルギー・文化研究所。