

尾道市におけるお土産購入プランニングシステム

岡田直大, 高山毅

尾道市立大学経済情報学部

1. はじめに

現在、お土産に関するシステムには、ネットショッピングを実現する通信販売システムがある。しかし、現地で観光しながらお土産を購入する支援は、充分とは言えない。具体的には、観光中に付近のお店でお土産を購入する際、同一商品が複数店舗で売られていることは少なくないが、「ある、心惹かれたお土産」の、観光者が今後行くルート上での存否が不明である。そのため、そのお土産の購入を「今いる場所で行うべきか、より後ろへ先延ばしして、荷物が軽い状態を保つことが可能か」の判断が困難である。本稿では、観光者にこれから巡るルート沿いのお土産情報を提供することで、お土産の買い忘れ、買い逃しを防止するシステムを開発する。

2. 先行研究

2.1 お土産研究の動向

文献[1]によれば、2003年の土産市場の市場規模は、推定2兆5000億円から3兆円である。また、経済や産業の研究において、土産産業はこれまでほとんど研究されていないので、もっと注目されるべきである[1]。文献[2]では、観光における消費者行動研究の視点から、観光者の購買行動には日常の購買と比較し、次の三つの特殊な要因があることが指摘されている: 1)観光は、日常から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与える「場所の消費」であること、3)観光者が購買する土産物は、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用いられることである。

2.2 おのなび[3]

1章で述べたように、現地で観光しながらお土産を購入する支援は、充分とは言えない。ここでは、お土産情報が載っているシステムの典型的な例として、「おのなび」を採り上げる。「おのなび」では、尾道市の観光施設、宿泊施設、お土産を検索できる。しかし、お土産店で扱っている商品情報は、すべてが網羅されているわけではない。そのため、直接、現地に赴かないとわからないお土産も存在する。他

のサイト(たとえば Holiday[4]や、るるぶ.com[5])などでも、観光施設や宿泊施設などの情報は詳しく掲載されているが、お土産の現地購入の支援は、現在のところ、充分とは言えない。既存方式では、お土産の買い忘れ、買い逃しが起こり得る。

3. 提案手法

3.1 お土産購入プランニングシステムの提案

本稿では、観光前や観光中に使用する、お土産購入プランニングシステム(以下、「提案システム」と呼ぶ)を提案する。提案方式では、ユーザ(=観光者)に、「今現在いる最寄り観光施設」、「これから行く観光ルート」と、「欲しいお土産」を入力させる。システムは、該当するお土産が、どの観光施設付近で買えるのかを検索し、画面に表示する。お土産店のプロフィール情報や、そこで何を売っているか、その値段等は、お土産店自身が管理できるようにする。提案方式により、お土産をできるだけ後ろのほうの観光施設で購入して、なるべく手荷物が軽い状態を維持しつつ、買い忘れ、買い逃しが起こらないことを目指す。

3.2 試作システム

広島県尾道市を具体例として、試作システムを開発した。登録した観光スポット数は13、店舗数は21、お土産数は50である。また、試行的に、予定観光ルートとして、観光施設を六つまで入力することができることとする。



図1 試作システムの入力画面。

観光施設名	商品名	商品名カナ	内訳量	価格	区分名	商品名	販売時間	閉店時間
第1観光施設	お土産	お土産	1	150	お土産	お土産	10	18
第2観光施設	お土産	お土産	2	200	お土産	お土産	10	18
第3観光施設	お土産	お土産	3	250	お土産	お土産	10	18
第4観光施設	お土産	お土産	4	300	お土産	お土産	10	18
第5観光施設	お土産	お土産	5	350	お土産	お土産	10	18
第6観光施設	お土産	お土産	6	400	お土産	お土産	10	18

図2 試作システムの出力画面。

Souvenir purchase planning system in Onomichi city

Naohiro OKADA and Tsuyoshi TAKAYAMA

Faculty of Economics, Management, and Information Science, Onomichi City University

図1は、試作システムの入力画面である。図1でたとえば、観光施設として、「シネマ尾道」、「林芙美子記念館」、「海福寺」、「勇徳稲荷神社」、「ロープウェー前」、「宝土寺」を選ぶ。そして、商品名に「おのみちラーメン」を与え、「検索ボタン」をクリックすると、図2の出力画面に第1観光施設と第5観光施設付近のお土産「尾道ラーメン」が表示される。検索結果には、最寄り観光施設、商品名称、内容量、価格、商品区分、店舗名称、開店時間、閉店時間を表示する。商品名称と店舗名称はクリック可能で、商品情報、店舗情報が閲覧できる。予定の周遊ルートと、お土産名を入力し、ルート上のより後ろの観光施設付近の店に存在しているか否かを確認することができる。

4. 評価実験

以下三つのシステムの相対評価により、評価実験を行う：

- I. おのなび(2.2節で紹介済み)
- II. 尾道市におけるお土産購入プランニングシステム(=提案システム)
- III. Google[6]もしくはYahoo![7]のいずれか、被験者が使い慣れているもの

被験者人数は試行的に、9名とする。

4.1 事前アンケート

まず事前アンケートを行い、観光とお土産への関心度に基づき、被験者を均等な三グループに分ける。

4.2 本実験

4.2.1 方法

観光ルートを三つ用意し、被験者に4章冒頭のI～IIIの三システムのうち、各設問ごとに一つずつシステムを使用して、指定したお土産を見つけてもらう(表1)。

表1 被験者チーム毎の、システムとルートの割当

システム\チーム	1	2	3
I	ルートA	ルートC	ルートB
II	ルートB	ルートA	ルートC
III	ルートC	ルートB	ルートA

被験者には、見つけたお土産と、店の名称の記入を依頼する。お土産購入をなるべく後ろにして、手荷物が軽い状態を維持しつつ観光できるかの定性的評価を依頼する。最後に、どのシステムが一番有用かの定性的評価を依頼する。

4.2.2 結果

どのシステムを用いても、指定したお土産とお土

産店を、少なくとも一つは見つけることが可能であるとわかった。その中でも提案システムは、お土産の名称だけでなく、そのお土産の内容量、種類といった、具体的な情報を見つけることが可能であるとわかった。また、なるべく手荷物が軽い状態を維持しつつ観光できるのは、提案システムであるとの結果が得られた(表2)。

表2 なるべく手荷物が軽い状態を維持しつつ観光できると感じたか[単位=%]

I. おのなび	感じた	11.1
	どちらともいえない	33.3
	感じなかった	55.6
II. 提案システム	感じた	77.8
	どちらともいえない	22.2
	感じなかった	0.0
III. Google or Yahoo!	感じた	0.0
	どちらともいえない	88.9
	感じなかった	11.1

また三システム使用后、今後使いたいシステムは提案システムが88.9%で最多という結果が得られた。

5. 結論と今後の展望

本稿では、観光をしつつ、現地でお土産を購入することを支援するための方式を提案した。そして、広島県尾道市を具体例として、試作システムを開発した。評価実験の結果、提案システムが手荷物を軽い状態で観光するため、および買い忘れや買い逃しを防止するために有効との結果が得られた。

今後の展望として、以下が考えられる：i)全国の観光地への拡充、ii)お土産の内容量を考慮した検索方式の改良、iii)被験者人数の拡充。

参考文献

- [1] 中島恵：北海道観光における土産産業の現状と課題，観光情報学会第10回研究発表会，pp.28-29, 2014.
- [2] 辻本法子ほか：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，Vol.11, No.1, pp.57-70, 2015.
- [3] 尾道観光協会：おのなび | 広島県尾道市(しまなみ)の観光情報，<http://www.ononavi.jp/>
- [4] Holiday: <https://haveagood.holiday/>
- [5] るるぶ.com: <http://www.rurubu.com/>
- [6] Google: <https://www.google.co.jp/>
- [7] YAHOO!JAPAN: <http://www.yahoo.co.jp/>