

# インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

| 大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ） |           |                |
|----------------------|-----------|----------------|
| フリガナ）リッシュウ           | フリガナ）ケイエイ | フリガナ）タカハシ トシカズ |
| 立正大学                 | 経営学部      | 高橋 俊一 ゼミ       |

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

| チーム名（フリガナ）  | 代表者名（フリガナ）   | チーム人数<br>（代表者含む） | PPT 動画<br>（有・無） |
|-------------|--------------|------------------|-----------------|
| フリガナ）デジタルハン | フリガナ）ミウラ ヒデト | 4                | 無               |
| デジタル班       | 三浦 英人        |                  |                 |

| 研究テーマ（発表タイトル）              |
|----------------------------|
| より一層の日本ブランドの展開へー新しい観光のモデルー |

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

爆買い終息後にも、日本企業が中国人観光客から継続的に利益を得るために必要になる要素の研究。

『体験型』のビジネスにて相乗効果を狙うために、日本と中国、双方で事業展開をし、双方からアプローチをかけるべきであるという論理展開。中国で事業展開する際に留意すべき点として、V R I Oフレームワークを用いた分析を交えながらの実例モデル紹介、中国市場にて継続的な利益を得るために必要な要素の考察なども交えていく。

## 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在、日本では訪日外国人がもたらす利益は非常に大きな額になりつつある。

2015 年度に訪日外国人が日本滞在中に使った旅行消費額（買い物代、宿泊費、飲食費など）は約 3 兆 4771 億円。これは、日本の代表産業である半導体などの電子部品、自動車部品の 2015 年度輸出額に匹敵するほどの非常に大きな額。その大きな旅行消費額の 4 割超を占めているのが中国人観光客であり、国別の訪日数を見てみると、G7（フランス、アメリカ、イギリス、ドイツ、イタリア、カナダ 日本は除く）の観光客数を足しても中国人観光客の数にまったく及ばないなど、このデータから中国人観光客は非常に大きな割合と重要性を占めていることがわかる。

2015 年度にはユーキャン・流行語大賞の年間大賞に選ばれた中国人観光客による『爆買い』。

しかし、『爆買い』は一時的なもので、中国の経済成長の停滞、中国政府の関税引き上げ、円高元安の進行などの要因が折り重なり、現在は終息の方向へ向かっている。中国人観光客を含む外国人の動向として、国土交通省観光庁が平成 28 年度に行った訪日外国人向けのアンケートでは、訪日前には『日本食を食べる』『ショッピングをする』ことを期待する人が多いのに対して、次回は『温泉に入る』『スポーツ・レジャーを楽しむ』『日常生活を体験する』などを期待している人が多い事がわかった。また、トリップアドバイザー『外国人に人気の観光スポット 2016』のランキングからは、従来からある、昔ながらの日本の観光地の人気に追従して、より深く日本文化を知るライブ型のアトラクション、『体験が出来る』観光地の人気、順位が上がっていることがわかった。一定

の購買が済み、これからは体験によって日本のことをより深く知ることへの注目が集まっているといえる。

### 3. 研究テーマの課題

日本文化を継続して体験してもらうにはどのような方法があるだろうか？

そして、『体験型』ビジネスにより訪日中国人から継続的な利益を得るためにはどうすればいいか？

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

この前お店で食べた中華料理がとても美味しかったので、今度はぜひ本場で中華料理を食べてみたい、この前行った外資系の遊園地がとても楽しかったので、今度は本場にも行ってみたいなどと、私たちが自分の国で体験したことを現地で体験してみたいくなるように、中国人観光客も自分の国で体験したことを現地で体験してみたいくなるのではないかと考えた。例えば、中国でお寿司を食べ、本場である日本でもお寿司を食べてみたいくなる、中国で日本式のお風呂文化を体験し、本場である日本でもお風呂に入ってみたくない…など、体験型による相乗効果が生まれる。ここから、『日本で体験したことを中国でも体験できるよう、中国で体験したことを日本でも体験できるよう、企業は両国で日本体験を提供することによって、相乗効果を働かせ、継続的に利益を得ることが可能である』という仮説を立てた。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

相乗効果をあげるために、中国に事業進出することが大事であるという仮説を前提に、

では、中国に進出する際の問題点になると考えられることは何か？

中国で継続的に事業を行っていくことが出来るかということである。モノの販売ではすぐに中国企業に模倣されてしまうというリスクも存在する。A B C クッキングスタジオ、極楽湯は実際に『体験型』のビジネスモデルで中国に進出し、一定の成功を収めている。そのため、V R I O フレームワークを用いて、この二つの企業はどのような経営資源やケイパビリティにより現地中国企業との差別化を図っているのか、分析することを試みた。そして、継続的な利益を挙げるために必要な点も見えてきた。

その結果、A B C クッキングスタジオ、極楽湯共に現地中国企業が模倣することが難しい、独自の強みを持っていることがわかった。A B C クッキングスタジオでは特に、R …希少性において、日本の家庭料理を習得する、和菓子の制作体験などは現地企業には容易に真似出来ない差別化を図れる要素であると感じた。A B C クッキングスタジオでは日本料理のコースを設けることによって、中国人の方々が日本体験をすることを実現している。指導を担当する技術指導員には、日本と同じサービスを提供出来るように、日本の社員によって徹底的にノウハウを教え込まれる。

極楽湯では特に、O …組織における、従業員の高い教育水準が非常に強みであると感じた。中国で快適に日本流のお風呂を楽しんでもらうには入浴マナーを遵守してもらうことが欠かせない。そのため、入浴マナーの張り紙を貼るなどの工夫の他に、現地の従業員が入浴前に案内を行うなど、高い意識を持って仕事に取り組んでいる。

更に、極楽湯のセグメント別売上高を見てみると、現在、中国 2 店舗のみで日本国内 40 店舗の売上の約 10 分の 1 に迫っている。価格設定は日本の極楽湯の約 3 倍以上と、非常に強気な価格設定であるにもかかわらず、非常に好調な売上をあげているといえる。

中国市場で継続的な利益を得るためには、現地の中国企業とは違う、差別化が必要である。

### 6. 結果や今後の取り組み

今回の研究を通じて、極楽湯、ABC クッキングスタジオ共に現地の企業に簡単に模倣されないよう、緻密な差別化を施していることが分かった。そして、日本、中国双方での事業展開により相乗効果が働き、『体験型』のビジネスにおいて、

継続的な利益をあげている。今後も、シナリオ予測の違いにより差はあるが、訪日中国人数は増加していくことが見込まれている。企業が、爆買い終了後にも増え続ける中国人観光客から継続的に利益を得るためには、日本のみで『体験型』ビジネスを展開するのではなく、中国にも進出し、双方からアプローチをかける。日本文化の浸透を促し、日本ブランドを向上させることにより、日本、中国双方から相乗的な利益を得るようにすべきであるという結論・提案である。今後の取り組みとしては、論文執筆のため、日本と中国双方からアプローチをかける有益性、また、その相乗効果について、更に深く研究を進めていきたいと考えている。

## 7. 参考文献

江口征男(2013)「手作り料理で中国人女性の考え方や生活向上に貢献 今やフル稼働が続くまでに成長した戦略とこだわりとは」<<http://diamond.jp/articles/-/39767>> 2016/09/28 最終閲覧

河崎真澄(2016)「中国で日本式スーパー銭湯が大ブームになっている 年間100万人が殺到する上海「極楽湯」はなぜブレイクしたのか」<<http://u1sokuhou.idblog.jp/archives/50485297.html>> 2016/09/28 最終閲覧

国土交通省観光庁(2015)『訪日外国人消費動向調査』<<http://www.mlit.go.jp/common/001084355.pdf>> 2016/09/28 最終閲覧

国土交通省観光庁(2016)「訪日外国人消費動向調査」<<http://www.mlit.go.jp/common/001139309.pdf>> 2016/09/28 最終閲覧

極楽湯金沙江温泉館 HP<<http://www.gokurakuyu.cn/jinshajiang/jp/price/#>> 2016/09/28 最終閲覧

トリップアドバイザー(2016)「外国人に人気の日本の観光スポット ランキング 2016」<[http://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/inboundattraction\\_2015/](http://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/inboundattraction_2015/)> 2016/09/28 最終閲覧

中島恵(2015)中国・上海っ子に受け入れられる日本の温浴文化「極楽湯」<<http://bylines.news.yahoo.co.jp/nakajimakei/20150817-00048582/>> 2016/9/28 最終閲覧

西山 亨(2016)「和食ブームだけじゃない、日本の料理教室がアジアで快進撃の理由」<[http://www.newsweekjapan.jp/nippon/service/2016/07/173241\\_3.php](http://www.newsweekjapan.jp/nippon/service/2016/07/173241_3.php)> 2016/09/28 最終閲覧

ニッセイ基礎研究所(2016)『訪日外国人旅行客数は増加するのか』<<http://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=53142&pno=2?site=nli>> 2016/9/28 最終閲覧

QUICK Money World(2016)「あなたの知らない「インバウンド」、外国人旅行者のホンネを探れ」<[http://www.quick.co.jp/page/quick\\_report\\_detail.html?detailNo=200](http://www.quick.co.jp/page/quick_report_detail.html?detailNo=200)> 2016/09/28 最終閲覧

## インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りません。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。