

インナー大会プレゼン部門 2017 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。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）チュウオウダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）トウ セイゼミ
中央大学	経済学部	唐 成ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」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 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）マツモトチーム	フリガナ）マツモト コウタロウ	3	無
松本チーム	松本 弘太郎		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
PPT 資料、ポインター、マウス

研究テーマ（発表タイトル）
「日本食」と「アクティビティ」で中国人を日本のファンに

※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）

中国人観光客による「爆買い」は終わったのか、「爆買い」の先のニーズとは何かを探る

中国人観光客について、今までにあった爆買いは収束し始めていると言われている。「モノ」消費が減少しているにもかかわらず、**中国人観光客の数は増加**している。つまり、「モノ」消費以外のニーズが高まっていると考えられるが、何にどのようなニーズが高まっているかはまだ見えてこない。1つの可能性として、**中国人**は食文化を大切にする民族であることため、日本での「**食**」にも高い関心も持っていると考えられる。従って、**高まりつつあるインバウンド需要を取り込むためには、食が有効なコンテンツになる**と考えた。ではどうしたら食を活かしつつ、より大きなインバウンド需要を獲得できるのだろうか。そのことについて**アンケートに基づく街頭調査**を通じて中国人の生の声を集めて、より**中国人のニーズに合わせた提案**を行う必要があるという考えに至った。

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）

「モノ」消費の減少、「コト」消費の増加

近年、訪日外国人の数は急増しており、2016 年には政府の目標である 2000 万人を初めて突破し、約 2400 万人となった。その中でも中国人は約 25%を占めており、観光産業はこの結果を見逃すことはできない。さらに **2017 年度においては、9 月時点で訪日外国人総数は 2000 万人を超え、更に増加の一途を辿っている**。その中でも**中国人は全体の 30%を超える割合**を占めており、中国人観光客は今まで以上に観光戦略を立てる上で今まで以上に無視することのできないものになったのである。一方では、2015 年から 2016 年にかけての訪日外国人の消費項目に注目してみる（観光庁（訪日外国人消費動向調査）平成 28 年（2016 年）年間値（確報）より）と訪日外国人の消費額の費目別推移を見てみると買い物代の割合は減少している一方、宿泊費や食事代の割合が増加していた。つまり、**「モノ」消費は減少し、「コト」消費が増加した**といえる。ただ、全体の消費としては増加の傾向にある。つまり世間で言われている「爆買い」の終焉とは、必ずしも正しいとは言い切れず、**現時点では「爆買い」の様相が変化しているのではないかと我々は考えている**。日本としては、今後「コト」消費である**宿泊や飲食といったサービスの分野を重視すべき**である。このことから中国人に対して、「コト」分野に重きを置いたアプローチをおこなうことが有効なものであると考えた。

われわれの研究を行うに当たり、**観光消費を増大させるためにはお客様一人ひとりの消費額＝客単価を増加**させることや、地域振興のためにも地方の**食文化と観光を融合させる**ことが重要であることを文献から学んだ。さらに、別の文献からは**中国人は古くから食を大切にしている**ことがわかった。加えて**中国人は口コミを重視**していることもわかった。中国人はどのだれかわからない人が発する情報源に対する抵抗が日本人よりも強く、地域の人や同郷の人、家族などの情報をより重視することが分かった。（上海での現地日系企業でのヒヤリング調査より）

3. 研究テーマの課題

しかし、中国人に対して具体的アプローチを行う際に必要な特徴や詳細なニーズは（上記の文献を含む）既存の研究や観光庁のデータからは得られることができなかった。そこで我々はゼミ独自の**アンケート調査**を行うことにした。アンケート調査では、既存研究からは見えてこなかった「爆買い」は終わったのか、それとも収束したのではなく、変化しただけなのかを探ることに重きを置いた。アンケートを通じて上記のような変化に注目するだけでなく、観光動機の変化に注目することで、従来の研究からはわからない、最新の中国人観光客のニーズを掴むことにした。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

既存の研究から見えてこないニーズを独自のアンケートから解明

課題解決の為のアンケート調査を行うにあたり、我々はまず **3つの仮説**をたてた。1つ目は、**爆買い**は必ずしも収束したのではなく、**様相が変化**したのではないかとすることである。一方では、外国人の消費は「モノ」から「コト」へと変化している現状がある。ただ、全体の消費としては増加の傾向にある。つまり世間で言われている「爆買い」の終焉とは、必ずしも正しいとは言い切れず、「爆買い」の様相が変化しているのではないか。日本としては、今後「コト」消費である宿泊や飲食といったサービスの分野を重視すべきであると我々は考えた。

2つ目は、中国人に対して**食を用いたインバウンドは効果的**であるということである。増加している中国人に加えて、食を重要視するという文化を鑑みることで、インバウンドを取り込めるのではないかと仮説をたてた。

3つ目はその**食と「コト」消費の代表である体験型観光をセットで売り出す**ことで更にインバウンドの需要を増加させることができるということである。

食文化とのセットの重要性和近年増加している「コト」の消費額をかけあわせることで観光客のニーズに沿った提案となり、心をつかめるのではないかと考えた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

訪日中国人を対象に都内観光地で街頭アンケート調査を敢行

中国人の詳細なニーズを調査するために我がゼミでは訪日中国人観光客を対象に銀座や新宿など都内観光地数箇所で開催を行った。調査期間は2017年4月から6月の週末にかけてである。アンケートでは、年齢や出身地などの基本属性をはじめ、今回のニーズ分析の目的である、来日目的や買い物の購買品目、さらには次日本に来た際に何をしたいかなどの質問項目などを設けた。調査では中国人観光客が多い銀座や新宿などで直接声をかけ行う、街頭調査を中心に行った。街頭調査では、大学生の信頼性の低さから訪日中国人との意思疎通が難しく、時には我々の研究に対して心ないことを言われることもあった。さらに、声をかけても無視をされたり、時間がないという理由で答えてくれないことも多々あった。その上、一日中アンケートを行って、よくても20枚しか取れず、場所によっても回答数に差が出てしまったこともあり、思うようにアンケート調査が進まなかった。それでも、9人のゼミ生で協力し合い、街頭調査では413枚を集めることができた。また、今回の調査では、中国版のLINEにあたるWechat（微信）でも同じ質問項目でアンケート調査を行った。こちらは353枚集めることができた。街頭調査とWechatでの調査を合わせて766枚の回答を得られた。

6. 結果や今後の取り組み

「爆買い」は「収束」ではなく、「変化」していた：「コト」消費のニーズの高まり

今回のアンケート結果から、爆買いは収束したのではなく、ニーズの多様化が進んだと言える。今回の旅行で購入した購買品目を問う質問からは、爆買いの象徴であるハードのもの（家電製品）の割合はとても低く、代わりにソフトのもの（洋服）の割合がたかくなった。収入別に購買品目の差を見てみると、どの収入層を1番多いものは化粧品であったが、年収が高くなるにつれて化粧品の割合は減少し、そのかわり洋服などの割合が高くなった。**所得の高い人ほど消費嗜好のニーズが分散しており、そのうえソフトなものへの消費が多いことが分かった。**更に「モノ」消費から「コト」消費へと変化していることより、体験型観光が有効であるという結果が得られた。

富裕層にしかないニーズの発見

さらに、来日回数と予算、収入とを掛け合わせることで、来日回数が多い人ほど旅行予算が高いことが分かった。意外にも初めて来た人はあまり日本でお金を使おうとしないのである。また、予算が高い人ほど収入が高いことが分かった。旅行予算が高い人をターゲットにすることで客単価増加をしやすいと考えたため我々は「**富裕層**」をターゲットに選定した。ターゲットの来日ニーズを調べた結果、富裕層は所得層の低い人に比べてニーズが多様化していることがわかった。次日本に来るならばどんなことをしたいかという質問では他の層にはランクインしてこない「**農漁村体験**」が、富裕層のランキングにのみ上位に入った。**そこで、ターゲットを富裕層にする我々は「農漁村体験」に注目し、「農漁村体験」を盛り込んだ提案を行うことにした。**

先行研究から示唆された中国人が食文化に対して重要視していることからアンケート項目に加えた食に関する質問では、**日本食に対してとても高い関心がある**ことがわかった。代表的な日本料理だけでなく、地方料理や和菓子にも興味があることも見逃してはいけない。これは年代別にみても、収入別にみても同様のことが言えることから、中国人全般の共通ニーズであるといえる。

上記の結果を「どのように」プロモーションするのかについて、われわれは来日に際しての「**情報源**」に注目した。来日の再参考にした情報源を問う質問では、「ネット・SNS」が最も高かった。この点については我々の予想したとおりであったが、我々が注目したのは次いで「**親戚・友人**」が高かったということである。今まで情報源としてあまり知られていなかった、少なくとも日本人はあまり意識しない情報源が上位に入っていたため、中国人は「親戚・友人」という情報源を参考にしている人が多いという既存の研究では明らかにされてこなかった発見をすることができたのである。以上に事を踏まえると、**中国人にとって、「ネット・SNS」「親戚・友人」という情報源が重要**であるとわかった。これらの2つの情報源を融合させてプロモーションを行うことが非常に有効なのではないかと考えた。

中国人富裕層に対する効果的なプロモーションとは

中国人に対してのプロモーションで効果的であると我々が考えたのは、「**プロモーション両面戦略**」である。これは2つの側面からプロモーションしていくというものである。2つの側面とは今回①中国人観光客②在住中国人と定義した。中国人観光客は初めて来たことのインパクトを発信してもらうことについて強い影響力がある。在住中国人には日本に住んでいるからこそ分かる良さを中国人の立場・目線から宣伝してもらうことで、観光客と観光地との仲介役に一役買ってくれることが期待できる。プロモーション両面戦略を行うにあたり、「**インフルエンサーメンバーシップ戦略**」が重要だと我々は考えた。影響力を持つ人が情報発信源となり宣伝していくこの方法は、SNSなどに投稿して他の人に発信する傾向が強い中国人ととても相性が良い。ここでの影響力を持つ人とは、有名人や人気のある人ではなく、親戚・友人の情報を頼りにすることが多いというアンケートの結果から、プランを体験した観光客自身が担えるのではないかと我々は考えた。

我々の研究から中国人観光客、特に「富裕層」をターゲットにした「食」と「農漁村体験」を組み合わせた提案は有効であり、それをプロモーションするためには2つの戦略が効果的であると考え、日本のインバウンドに寄与することもできるのではないかと提案する。

7. 参考文献

- ・ 藻谷浩介・山田桂一郎（2016）『観光立国の正体』新潮新書。
- ・ 鈴木勝（2007）「食文化を活用した国際ツーリズム振興」『大阪観光大学紀要第7号』15-23頁。
- ・ 中平千彦・薮田雅弘（2017）『観光経済学の基礎講義』九州大学出版会。
- ・ 中央大学経済学部唐成ゼミ（2017）『唐成ゼミ訪日中国人観光客アンケート2017』7月。
- ・ 村山慶輔（2017）『インバウンドビジネス集客講座』翔泳社。
- ・ 森下晶美など（2016）『新版 観光マーケティング入門』同友館。
- ・ 観光庁（訪日外国人消費動向調査）平成28年（2016年）年間値（確報）

<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>（2017.08.05閲覧）

<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、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員（ビジネスパーソン・大学教員）の方々に事前にお渡しいたします。

※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。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経BPマーケティング社様に作製していただく大会結果HPに本企画シートは掲載されます。

※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、4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、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会（プレゼン局）にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。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）ものに限りです。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。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、提出してください