

西日本インカレ（合同研究会）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）ナンザンダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）アンドウ
南山大学	経営学部	安藤ゼミナール

※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）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）	フリガナ）ウエムラサチ	4	無
シャウエッセン	植村紗知		

研究テーマ（発表タイトル）

“Hell” Nagoya !? ～名古屋を救う外国人観光客～

※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）

私たちの街「名古屋市」は、最近の名古屋市による調査で、全国主要八都市の中で最も「魅力のない都市」という不名誉な称号を与えられてしまった。しかし名古屋は、住民の立場からみると、さまざまな点において住みやすく、産業的にも優れた実績をあげている。また、弱いといわれる観光に関しても、実は名古屋城を中心としたさまざまな観光資源が存在している。つまり、名古屋は魅力があるにもかかわらず、その良さが伝わらず、魅力がないといわれ続けているのである。

そこで、私たちは、その本来の魅力を伝えられるような、効果的な方法を提案することを研究目的とする。具体的には、破壊的イノベーションの発想を活用して、名古屋を訪れる外国人観光客を巻き込んだ逆転のPR策、「“Hell” Nagoya !? ～名古屋を救う外国人観光客～」を提案する。

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）

名古屋市観光文化交流局が平成 28 年に実施した「都市ブランド・イメージ調査」によると、名古屋市は対象となった全国主要八都市の中で最も「行きたくない街」「魅力に乏しい街」であるという。別の調査である、株式会社ブランド総合研究所の「地域ブランド調査 2016 魅力度上位 100 市町村ランキング」では、名古屋市は 26 位と前年の 31 位より順位をあげている。とはいえ、先に挙げた主要八都市の中では 8 位中 7 位と低い結果であることに変わりない。こうした結果を反映するかのよう、残念ながら、名古屋を訪れる日本人観光客の数は年々減少している。

しかし一方で、名古屋を訪れる外国人観光客の数は年々増加している。主な理由の一つには、中部運輸局観光局が中心になって、名古屋市も含む中部北陸 9 県、および名鉄観光など多くの企業の協力のもと推進中の「昇竜道プロジェクト」の効果が考えられる。飛騨高山や伊勢神宮など名古屋周辺の観光地に向かうために、中部国際空港セントレアを利用し、名古屋に降り立つ外国人観光客が増えているという。まだ名古屋は経由地点としてしか認識されていない可能性はあるが、こうした外国人観光客の数の増加は、名古屋市にとって良いチャンスであると言える。しかも、日本人は外国からの発信や評価に弱いところがある。そのため、まずは外国人観光客の心をわしづかみにする破壊的イノベーションのアイデアを考え、それが外国人の間で評価される

ことによって日本での評価が見直されるような、「逆輸入モデル」を通じて、名古屋の現状を改善することを目標としたい。

3. 研究テーマの課題

「名古屋の本来の魅力を引き出し、それを積極的に発信していく」ことが目標であるものの、前述のように、日本人観光客からの評価は現状では極めて厳しい。地域イメージがその地域で売り出す商品の知覚品質やブランド評価を左右することは多くの先行研究が指摘する通りである（たとえば、Hong & Wyer, 1989 など）。そのため、日本人観光客の名古屋の地域イメージを変えたいのはやまやまだが、一度形成された地域イメージは固定されやすく、容易には覆らない。実際、名古屋市だけではなく、NPO 法人大ナゴヤ大学や中部どまんなか祭り、草の根活動の地域プロジェクトなど、名古屋の魅力向上を目指す多様な取り組みが試みられているものの、未だ目覚ましい効果は得られていない。つまり、この研究テーマに関しては、これまでの試みと同じようなアプローチを続けるだけでは、大きな困難が予想されるうえ、ほとんど成果も期待できないことが最大の課題といえるだろう。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

本研究テーマに関する前述の課題を克服・解決するために、私たちは、「破壊的イノベーション」（クリステンセン, 1997）の考え方を活用する。破壊的イノベーションとは、既に確立された技術やビジネスモデルによる既存市場の秩序を破壊し、新しい価値や意味をもたらすことで業界構造を劇的に変化させることを言う。業界内で不利な状況にある企業が逆転を図るには、破壊的イノベーションを起こすのが効果的とされており、振り返ってみれば、その実例をいくつも挙げるができる。

私たちの研究では、破壊的イノベーションを 2 つの視点から取り入れる。一つ目は、アプローチの対象を日本人観光客のような国内にするのではなく、今回は外国人観光客および海外にすること。二つ目は、名古屋の魅力を伝えるために、ポジティブな情報を活用するのではなく、むしろネガティブな情報を活用することである。

外国人観光客を対象とする理由は、2 つある。1 つは、まだ彼らが日本人観光客ほどには名古屋に否定的かつ固定的なイメージを持っていないと考えられるため、私たちの働きかけが日本人よりも効果をあげやすいと考えられることである。もう 1 つは、近年、その数が増加しているため、その拡散効果が期待されるとともに、日本人は外国からの発信や評価に弱いところがあるためである。ポケモン Go や PPAP も外国で評判になり、それが日本に「逆輸入」される形で流行ったところがある。そうした「ブーメラン効果」を狙うほうが効果的かつ、より早い効果を狙えるのではないだろうか和私たちは考えている。

一方、ネガティブな情報の活用からポジティブな価値につなげることにした理由は、これまでポジティブな情報を売り込もうとして大きな成功を上げてこなかった為、逆転の発想やアプローチが必要と考えたからである。吉原（1988）は、経営に成功している企業の中には、経営学の観点からは一見「バカな」と思える戦略をとっているが、よく知ると「なるほど」に変わる合理的な戦略であることが多いと紹介している。評価をあげるためにネガティブな情報を活用しようという発想はまさに「バカな」という戦略である。しかし、それが合理的な理由に基づくもので、よく理解すれば「なるほど」と思える内容であれば、十分効果をあげられるはずである。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、まず「魅力のない街」名古屋の現状を把握するために、いろいろな資料や文献を調べるとともに、私たち住民もしくは日本人としてはなかなか気づけない点を生の声で知るために、名古屋市内を観光していた外国人観光客、およそ 20 人聞き取り調査を行った。その一方、これまで行われたさまざまな取り組みとその効果を知るため、また私たちのアイデアである「破壊的イノベーション」を活用した外国人観光客の巻き込みによる逆輸入型 P R」への、感触や反応、見込みの有無を確認するために、名古屋市観光課と名古屋市内で活動を展開する NPO 法人『大ナゴヤ大学』、そして、マーケティングや P R の専門家に対して、ヒアリング調査を行った。

それらの結果を踏まえて、「Hell Nagoya」と題した、すべて英文による広告・ちらしを作成した。内容的には、破壊的イノベーションをキーワードとしているため、普通の P R では用いないようなネガティブな書き方をしてあるが、基本的にはウイットに富んだ書き方が工夫されており、ネガティブさの中でもしっかりと名古屋の魅力を感じ取ることが出来るようになっている。

その広告・ちらしは、名古屋市内の観光スポットを訪れる外国人観光客に直接配布した。なお、そのちらし内には QR コードを記載しており、それを通じて、ちらしをみた感想、興味が高まったかなどに関するアンケート調査に回答してもらうようになっている。

6. 結果や今後の取り組み

現在はまだ、広告・ちらしを配布しアンケートを集めている段階であるため、得られた回答はその途中経過に過ぎないが、既に18人の外国人観光客からの回答が得られている。そのうち、およそ72%の外国人がこの広告にとっても魅力を感じた、とても興味をそそられたと回答していることが明らかになった。同様に、地元の大学生が街を案内する企画があったら参加してみたいと思うか、という質問にも、前向きな回答が非常に多かった。また、比較のため名古屋在住者、名古屋以外の知り合いの日本人にもこの広告をみせたところ、およそ90%の人から「なかなか、おもしろい」と、良い感触を得ることができた。実験期間が終わり、そのすべての集計結果を分析するまでは、断定的なことはいえないが、現在までに得られた結果からだけでも、破壊的イノベーションを活用したこのPR方法には、今回ターゲットとした外国人観光客はもちろん、他地域の日本人にもそれなりの効果が見込まれる可能性があると考えられる。

もちろん、このPR方法に対して、期待とは異なる反応も確認されている。そこで、今後はそうした意図しなかった回答が生じた理由についてより深く検討し、さらなる工夫を講じるとともに、本取り組みを一過性のものに終わらせないために、大学内にある国際親善クラブの学生を巻き込み、この活動が継続していくよう、努めるつもりである。

7. 参考文献

- ・株式会社ブランド総合研究所（2016）「地域ブランド調査 2016 魅力度上位 100 市区町村ランキング」（http://tiiki.jp/new/05_research/survey2016/3300.html）
- ・クリステンセン, C. M. (1997) 『イノベーションのジレンマ—技術的革新が巨大企業を滅ぼすとき—』翔泳社（翻訳）
- ・昇竜道プロジェクト協議会会員一覧（https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/info_navi/list.pdf）
- ・名古屋観光文化交流局（2016）「都市ブランド・イメージ調査」（内部資料）
- ・吉原英樹（1988）『経営成功の決め手！「バカな」と「なるほど」』同文館。
- ・Hong, S. -T. & Wyer Jr., R. S. (1989) "Effects of country of origin and Product-attribute information on product evaluation: An information process perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-186.

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※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、西日本インカレ事務局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。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※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、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。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。