

西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に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) シガダイガク | フリガナ) ケイザイガクブ | フリガナ) チンゼミ |
| 滋賀大学 | 経済学部 | 陳ゼミ |

※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） | パワーポイント内の 動画使用（有・無） |
|--------------|--------------|------------------|------------------------|
| フリガナ) チームタマゴ | フリガナ) スギエカリン | 8人 | 無 |
| チームたまご | 杉江花凜 | | |

※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）

研究テーマ（発表タイトル）

インバウンドのニーズはどこか

※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）

日本の経済においてインバウンド収益は伸び続けている。その恩恵を大きく受けている業界の1つが百貨店である。百貨店の売り上げは5兆9780億円とピーク時の9兆7130億円よりも約4割衰退しているが、インバウンド収益の伸びとともに回復が見られる。さらに、私たちが共同研究を行っている高島屋京都店(以下同百貨店)は、京都府内の他の百貨店よりも多くのインバウンド顧客の取り込みに成功している。その中でも、中国は地理的要因や規模の大きさなどから、同百貨店の総インバウンド収益における約7割と大きな割合を占めている。しかし同百貨店は中国人のニーズがどのようにして生まれているのかを把握しておらず、在庫が確保できないという問題を抱えている。本研究は中国人のニーズが生まれる過程、特にSNS情報の利用法に焦点を当て、明らかにすることを目的としている。それによって、今後のインバウンドの潜在的ニーズを引き出すことを目指す。

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）

日本や百貨店全体としてのインバウンド収益について、高島屋全体でのインバウンドの売上は2007年から約15倍もの伸びを見せている。また、京都地区でのインバウンドシェアは約5割と首位である。特にインバウンドの売上に占める割合として大きいのが化粧品と特選ブランドで、約7割を占める。

このような背景から私たちは中国のインバウンドに注目し、同百貨店において化粧品、子供服、婦人服、紳士服、リビング用品の各フロアの責任者に聞き取り調査を行った。内容はインバウンドの現状、訪日客に対する具体的な取り組み、課題の現状につ

いてである。その結果、同百貨店の現状としてインバウンド収益の中でも中国は約 7 割という大きな割合を占めているということが分かった。さらに訪日中国人は、20 代・30 代、個人客・ペア客が増加している。またフロア毎に通訳ガイドを設置していることが分かった。さらに、①スマホで商品の写真を見せていわゆる指名買いをする中国人消費者が多数いて、②同じ商品についての問い合わせが増加しその商品が突然売れ出し、③その商品が在庫不十分で売り切れてしまい買うことができない中国人消費者がいるということが分かった。つまり、インバウンドへの取り組みは現状として受動的な対応にとどまっているといえる。

3. 研究テーマの課題

現状分析から、同百貨店は急激に増大するニーズに対し、受動的な対応しかできず、在庫が確保できないために機会損失が生じていることが分かる。どのようにすれば中国人消費者のニーズをいち早く掴むことができるのか。高島屋への調査でスマートフォンの画面を見せての指名買いが増えていたことから、日本商品を事前に調べてきていることが分かるので SNS を中心に、本研究では中国人消費者の日本製品へのニーズはどのようにして生まれるのかを明らかにする。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

中国人はなぜ日本で売られている商品に興味を持つのか。その理由は、自国の商品を信用していないためだと窺える。それとは対称に日本を「安全なモノや本物のブランド品が安く買える国」とみなしているためである。また、中国で売られている商品でも免税等の関係から日本で購入したほうが安いと、日本に買いに来る中国人もいる。あるいは、中国の SNS の一つである「微博 (weibo)」(日本でいう Twitter) で在日中国人 (留学生バイヤーなど) を探し、日本の商品を代購してもらうケースもある。他にも購入前に日本の商品の情報を調べる際に SNS が活用される。前述から、SNS が中国人の購買行動に関係しているのではないかと推測する。また中国人の SNS 平均日間利用時間は 48 分 (WeAreSocial 2015.8 より) であり、中国は世界で最も SNS の利用時間が長い国である。その中でも、親の資産を比較的自由に使うことができ、消費力が強いとされている 90 年代生まれの中国人は特に SNS に関心を持っていると言われている。よって、私たちは中国人消費者のニーズが生まれる過程を明らかにするためには SNS に焦点を当て、詳しく調べる必要があると考えた。

そこで、私たちは課題の解決策として、まず先行研究や新聞記事などをレビューしたうえで、①中国人留学生へのプレ調査や、②中国人を対象とする SNS 情報の利用法についてのアンケート調査を行うといった研究手法をとった。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

プレ調査において、我が校の留学生 4 人を対象に、中国人の購買行動の特徴やその情報源についてヒアリングした。その結果、①日本の百貨店で買う物は化粧品、桜フレーバーやお煎餅といった日本らしいお菓子である。②日本に買い物をするために来るのではなく、あくまで観光旅行を楽しむ一環が買い物なのである。③SNS 上に消費者への影響力の高い人物 (インフルエンサー) が存在する可能性があることが分かった。先行研究の通り、中国人は日本での買い物を好み、SNS から影響を受けることが分かった。

アンケートは SNS に重点を置き設問を作成した。Q1~Q4 で属性、Q5~Q11 SNS の受信、Q12~Q13 では SNS の発信について問う問題とした。主に中国本土の 20 代男女・学生を対象としてアンケートを行った。WEB のフォーム「乐调查(楽調査)」を用いて、中国に留学しているゼミのメンバーを介して行った。中国に留学しているメンバーを介したことにより、中国の大学生が回答者の中心となった。よって、このアンケートの意義として、今後の中国経済を牽引する世代の中国人を中心としたインタビューを行うことができたと考えられる。

6. 結果や今後の取り組み

アンケートを配布してから、10月30日から11月2日の4日間で450アクセス、144人の有効回答を得られた。有効回答率は32%であった。なお、基本的には答えやすく、分析しやすい選択問題を中心とした。Q10とQ13のみ記述式である。Q10は具体的なインフルエンサーの名前を挙げてもらうことで、影響力を持つ人の傾向を分析するため、記述式とした。アンケートの結果以下のことがわかった。

1. 9割弱の回答者がSNSを利用している。
2. 友人・家族> SNS> 雑誌> テレビの順に参考にされている。
3. SNSの情報は女性の方が参考にしている。
4. 機能重視の商品はSNSの情報が参考にされている（男性は生活用品・電気機器、女性はスキンケア、メイク用品等）。
5. 商品の詳細情報や評価を参考にしている。
6. 企業や家族・友人から影響を受ける。
7. 特定の有名人のSNSはあまり参考にされていない。
8. 商品の情報発信には消極的であり、投稿する商品に傾向はない。
9. より適切な商品を購入するためにSNSを利用している。

アンケートからの示唆



ニーズは**信憑性の高い情報**から生まれる

これらの結果から、中国人消費者のニーズは信頼のできる情報から生まれると私たちは考えた。上記の結果を踏まえ、提案として、私たちは家族・友人の次に信頼される企業が自ら潜在的ニーズを引き出ししていくことが大切だと考えた。

よって、私たちが同百貨店に提案したいことは家族・友人、企業という信頼のトップを全て利用した「お試し会」の実施である。日本在住の中国人を招待客として招き、無料で様々な商品のお試しができる場を設ける。その際、百貨店として美容をはじめ、あらゆる商品に通じるプロフェッショナルがいることを利用し、商品に興味を持った招待客に細かい説明を行う。招待客の方々に感じたままのことを「微博(weibo)」(日本でいうTwitter)に投稿してもらう。この際、「ハッシュタグ」をつけてもらう。ハッシュタグとは、投稿の際にカテゴリーを設定しておくことで、そのカテゴリーで関連の投稿を一気に検索できる機能である。これによりお試し会の招待客が感じたことや商品への評価を簡単に閲覧することができ、投稿への反響を確かめることができる。この機能により企業は、「売りたい商品」を「消費者がよく知る信頼できる商品」に変え、「売れる商品」へと変えることができる。

今回の研究では中国人消費者の日本製品へのニーズがどのようにして生まれるのかを明らかにした。今後は、訪日中国人はどのようにして同百貨店に来店するのか、という情報収集方法の特定を行いたい。加えて、買い物をした訪日中国人はどのような要因から観光、買い物の情報をSNSに発信するに至るのか、というような発信の条件の特定を行うところまで研究していきたい。

7. 参考文献

・「中国版のGoogle・Facebook・LINEとは？中国インターネットの主要サービスまとめ」

<http://blogos.com/article/106951/> <2017年10月12日アクセス>

・「独自に発展する巨大市場！中国のSNS市場が分かる最新ニュースまとめ14選」

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-43427/> <2017年9月26日アクセス>

・「【解説付き】中国ソーシャルメディア業界図2016」

<http://iyota.asia/social2016/> <2017年9月26日アクセス>

・「データで見る中国SNSメディア！～2017年Kantar中国SNSメディア影響レポート（前編）～」

<https://chai-memo.com/2017/07/28/report-2/> <2017年9月21日アクセス>

・「【最新版】2017年10月更新！11のソーシャルメディア最新動向データまとめ

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> <2017年10月12日アクセス>

・「口コミを制する者が中国マーケティング制する！中国のSNSの現状とは」

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-48633/> <2017年9月21日アクセス>

- ・「春節を狙え！ “爆買い”「お買い物リスト」に載る方法（前編）～「中国人訪日旅行客買い物リスト&ピークル調査」結果から」
<https://dentsu-ho.com/articles/3428> < 2017 年 9 月 21 日アクセス >
- ・「爆買いする中国人はどんなメディアを参考にしているのか？爆買いのメカニズムと中国デジタルメディア最新事情」
<http://www.metaps.com/press/ja/blog-jp/275-2015-12-09-05-51-04> <2017 年 9 月 28 日アクセス>
- ・「インフルエンサー」とは？～今さら人に聞けないマーケティング用語をおさらい！
<https://smmlab.jp/?p=21459> < 2017 年 10 月 14 日アクセス >
- ・『日本経済新聞』「百貨店売上高、3カ月連続前年割れ 5月5.1%減」
https://www.google.com/url?q=https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ20IIC_Q6A620C1TI5000/&sa=D&ust=1510240415675000&usg=AFQjCNHcDbDPz6DgerusKj9EtY8eydZBVw <2017 年 6 月 1 日アクセス >
- ・中村正人（2017）『「ポスト爆買い」時代のインバウンド戦略 日本人が知らない外国人観光客の本音』扶桑社
- ・亀田純香（2017）『90分でまるわかり中国』朝日新聞社出版
- ・筧武雄・馬成三・遠藤誠（2017）『中国のことがマンガで3時間でわかる本』朝日香出版社
- ・DBJ（2016）「訪日外国人旅行者とインバウンド消費消費の動向」
http://www.dbj.jp/ja/topics/report/2015/files/0000021714_file3.pdf <2017 年 6 月 1 日アクセス>

<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、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ※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、作成上の注意を含め、4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、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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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）ものに限ります。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、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑