

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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）リュウコクダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）オオハラゼミ
龍谷大学	経済学部	大原ゼミ

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）
フリガナ）チームエレファント	フリガナ）キタムラリヨウマ	5人
チームエレファント	北村涼馬	

研究テーマ（発表タイトル）

日本のブランド戦略と観光

1. 研究概要（目的・狙いなど）

我々の目的は新しい観光政策を提案することにある。従来の単に訪日観光客の増加を目的としたものではない。彼らの意識の中での日本ブランドの価値を高め、彼らが帰国した後の日本ブランドの製品・サービスの消費を促すことを目的とした政策である。

市場規模の縮小が見込まれる日本経済の発展のためには外需の拡大が必要である。そこで、我々が注目したのがインバウンド需要の中心といわれる訪日観光客である。近年、訪日観光客は増加し続けている。しかし今年の関西国際空港の閉鎖や最近の円高により旅行者が減少したように、様々な外的要因に影響され、安定性を欠く。日本経済の継続的な発展を目指す上で、安定的に外需を獲得し消費行動へ繋げるための新しい政策が必要である。そのため、消費行動(購買意欲)に大きく影響する「国のブランドイメージ」に着目し、訪日観光客の日本のイメージを向上させ、彼らに日本ブランドの製品の購入を促進する要因を探ることとした。

そのため、数少ない先行研究を参照し、「観光満足度」、「認識的国のイメージ」、「情緒的国のイメージ」、「観光目的地イメージ」、「訪問後のその国のブランド製品購入の意欲」、「訪問後のその国への観光再訪の意欲(サービスの再購入の意欲)」の6つの概念の関係性を考察するためのモデルを提示した。また、その中でも訪問後のその国の製品に対する意向を増大させる最も重要な要因が何かを探った。使用したデータは、日本、中国、インドで旅行をし終えた外国人旅行者を対象にした独自のアンケート調査で得たものである。その結果、日本、中国、インドとも、観光目的地の物的施設の満足度が重要であることを発見した。最後に伏見稲荷で新しいアンケート調査を実施し、その結果に基づいて、製品購入に繋がる日本ブランドの向上のための政策、「PACK Japan キャンペーン」を提案した。

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）

現在の日本では少子高齢化に伴って日本国内の市場規模の縮小が見込まれている。そのためこれからの経済発展のためには外需の拡大が必要とされている。そこで、近年注目されているのは訪日観光客によるインバウンドだ。

訪日観光客は年々増加傾向にあり、政府も観光産業を成長戦略の柱としている。しかし今年の台風による関西国際空港の閉鎖や近年の円高により旅行者が減少したように、様々な外的要因に影響されるため安定性に欠いている。そこで我々は安定的に外需を獲得するために、観光を通じて海外からの日本製品への消費行動を高める方法を模索していく。

我々が着目したのが経験価値という概念である。経験価値とは実際の具体的な経験によって個人的に感じる商品への価値であ

る。観光は実際に現地へ行き、現地でのサービスや生活を経験することができるため、観光経験によって日本のブランドイメージを向上させると考える。国のブランドイメージとは商品を購入する際、背景にある国のイメージが購買意欲に結び付き消費を促すという考えである。

本研究では、このように訪日観光体験を通して日本のブランドイメージの向上を図り、海外から、日本製品への消費行動につなげることを目的としている。

3. 研究テーマの課題

観光産業を活用したブランド政策の必要性があるが、現在、このように観光経験を利用した日本のブランドイメージの向上、さらに日本製品の消費へとつなげる政策はない。

観光庁での予算は年々増加傾向にあるが、その中でも多くを占めているのは「訪日プロモーションと観光産業の基幹産業化」と「世界最高水準の抜本的改革と快適な旅行環境の実現」の項目である。これは訪日観光客の誘致と受け入れ環境の整備を目的とした政策であり、観光客のブランドイメージの向上につなげるような政策は見受けられない。

日本のブランド政策であるクールジャパン政策についてだが、これは日本固有の魅力を海外に発信し、それらの事業展開で外需の獲得及び経済の促進を目指すものである。しかし、論理的戦略を欠いたまま推進した結果、実績のない放漫支出へと繋がり、現在では失敗したとの見方が一般的である。

ここから我々は、観光産業を日本のブランドイメージの向上そして、日本製品の消費行動に結び付ける論理的な戦略に基づいた政策が必要だと考える。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

まず、帰国後の購買意欲に影響を与えるものを探るためアンケートの分析を行った。

アンケートの質問項目をそれぞれ主成分分析で各項目を代表する総合変数を作成した。目的地イメージに関しては2つの変数を抽出することが出来たため、内容から目的地イメージ(資源)と目的地イメージ(サービス)と名付けた。主成分分析で作成した観光満足度、認識的国のイメージ、情緒的国のイメージ、目的地イメージの5つの変数を独立変数とし、アンケートの質問項目の「帰国後、訪問した国の製品を買いいたいと思う」を従属変数として重回帰分析を行った。結果、3か国で最も有意性が高いものは目的地イメージ(サービス)であることが分かった。さらに、目的地イメージの詳細な7つの項目の中で1番有意性が高いのは何かを知るため、目的地イメージの7つの項目を独立変数として選択し、従属変数には前回同様、アンケートの質問項目の「帰国後、訪問した国の製品を買いいたいと思う」を選択し、再び重回帰分析を行った。

結果、3か国で最も有意性が高いものは物的施設であることが分かった。また、そこから物的施設のどのような場所に魅力を感じるのかに関して新たに伏見稲荷大社周辺で訪日観光客に聞き取り調査を行ったところ、最も印象的であったのは鉄道交通網と公衆トイレであることがわかった。

鉄道については時間の正確さや駅員の丁寧な対応で高い評価を得ており、公衆トイレについては清潔さやウォシュレットやウォーム機能がユーザー目線であることなどで高い評価を得ていた。

ここから目的地イメージ、特に物的施設を利用した施策が帰国後の購買意欲を高めるために有用であることが分かった。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

- ・伏見稲荷大社周辺 アンケート調査(2018年8月)
- ・中国 北京、重慶空港 アンケート調査(2018年9月)
- ・日本政府観光局(JNTO)北京事務所、デリー事務所 ヒアリング(2018年9月)
- ・日本貿易振興機構(JETRO)チェンナイ事務所 ヒアリング(2018年9月)
- ・インド デリー、コチ空港でのアンケート調査(2018年9月)
- ・伏見稲荷大社周辺 物的施設に関する聞き取り調査(2018年10月)

6. 結果や今後の取り組み

アンケートと分析の結果から、日本のイメージを向上させる新たな政策として PACK JAPAN キャンペーンを提案したい。PACK JAPAN キャンペーンとは Punctual (正確)、Accurate (精密)、Clean (清潔)、Kind (親切) の4項目を掲げたイメージ戦略である。

このキャンペーンは、これらの要素を実際に体感する現場でビジュアルイメージを文字にして頭に擦り入れ、訪日観光客が持つ高い評価と日本の製品のブランドイメージを結びつけ、ポジティブな印象を再認識してもらう役割を担う。

具体的には、駅・観光地のトイレにステッカーを貼り、また当該駅の駅員にロゴをプリントしたバッジを配布し使用してもらう。

日本の良さを現地で経験し実感する際、このステッカーを確認することで日本の高い評価が日本のブランドイメージに結び付き、帰国後の消費行動へと結びつけるというものだ。

7. 参考文献

主要参考文献

<英語>

・Alessandro De Nisco, Giada Mainolfi and Vittoria Marino(2015)“Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions” Journal of Vacation Marketing, Vol.21(4),305-317

<日本語文献>

大崎孝徳『COO はどのように消費者の購買行動に影響を与えているのか?』(2018年8月16日閲覧)

http://wwwbiz.meijo-u.ac.jp/SEBM/ronso/no18_4/08_OSAKI.pdf

梶原勝美『ブランド発展途上国とブランド・マーケティング』(2018年8月16日閲覧)

<http://www.senshu-u.ac.jp/~off1010/sbr/sbr12-1-6.pdf>

原野城治『『クールジャパン』はこんなにひどいことになっていた』,現代ビジネス,2018年4月23日

<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/55359?page=3> (2018年8月17日閲覧)

斎藤雄太『クールジャパン、戦略なき膨張 投資ありきの危うさ 官民ファンドの実像』日本経済新聞電子版 2017年11月6日(2018年10月14日閲覧)

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO23125100V01C17A1MM8000/>

長沢伸也・大津真一 (2010)「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田大学 WBS 研究センター早稲田国際経営研究』No.41pp69-77

使用データ

観光庁「訪日外客数の動向『年別、訪日外客数、出国日本人数の推移(1964-2016)』

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_outbound.pdf(2018年8月14日閲覧)

観光庁「訪日外国人消費動向調査『プレスリリース 調査結果の発表 2018年1月16日』

<http://www.mlit.go.jp/common/001226297.pdf>(2018年8月14日閲覧)

経済産業省「クールジャパン政策について平成 30 年 5 月」

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/180509CooljapaneseisakuMay.pdf (2018年10月14日閲覧)

内閣府「平成 29 年度クールジャパン関連予算案(概要)」

http://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/budget/pdf/2017-2_gaiyou.pdf (2018年10月14日閲覧)

クールジャパン機構「平成 29 年度事業報告 (2)損益計算書」

https://www.cj-fund.co.jp/files/investment/report_29_03.pdf (2018年10月14日閲覧)

クールジャパン機構「世界に向けて日本の食や地域の魅力を発信する動画配信メディア事業へ出資」

https://www.cj-fund.co.jp/files/press_181018-1.pdf (2018年10月18日閲覧)

クールジャパン機構「クールジャパン機構とは」

<https://www.cj-fund.co.jp/about/cjfund.html> (2018年10月14日閲覧)

インタビュー

2018年8月27日

日本政府観光局(JNTO)北京事務所

日本貿易振興機構(JETRO)北京事務所

2018年8月31日

日本貿易振興機構(JETRO)チェンナイ事務所

2018年9月7日

日本政府観光局(JNTO)デリー事務所

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・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、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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・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。