

第 10 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）
リュウコクダイガク	ケイザイガクブ	オオハラ
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）
チームキナバル	タナカ タイセイ	6
チームキナバル	田中 大誠	

研究テーマ（発表タイトル）

インバウンド旅行者を通じた日本ブランド向上政策

1. 研究概要（目的・狙いなど）

我々の目的は、今までにない「観光促進」と「日本の魅力の海外輸出」を掛け合わせた「観光を通じた日本ブランド向上政策」を提案することである。少子高齢化などで内需の停滞が予測される我が国は、さらなる成長のためには外需の獲得が必要である。日本製品・サービスの「ブランド価値」を高めることができれば、海外市場での販売がさらに増えるだろう。訪日外国人が旅行中に感じる観光目的地での満足を通して日本の製品・サービスのブランド評価を向上させ、帰国後の日本製品に対する購買意欲を高めさせる政策を提案する。物的施設と観光資源の評価がブランド価値を高める効果を、日本（京都伏見稲荷）での外国人観光客を対象にデータを収集し、分析する。インドネシア（バリ）でも同様の効果を確認する。分析結果を踏まえ、【Japan Style キャンペーン】を提案する。動画等を使って物的施設と観光資源のブランド評価ポイントを再認識させることで、評価をさらに向上させ、帰国後の購買意欲をより高めるという政策である。実際に【Japan Style キャンペーン】の効果を知らるために検証実験を行った。その結果、この政策の有効性が確認された。

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）

今後内需の減退が見込まれる我が国が経済発展をしていくには外需の獲得が必要である。政府は観光産業の促進により外需の獲得を目指し「ビジットジャパン政策」を実施している。また現代文化コンテンツやインフラ設備等の輸出により海外市場でのブランド力を高めようと「クールジャパン政策」を展開している。「ビジットジャパン政策」は訪日外国人旅行者を増加させることを目的としたもので、実際に訪日外国人数を増加させることに成功したと言われる。しかし現在では訪問者の量的な拡大から、訪日外国人 1 人当たり消費額の増加という「量から質」の転換が目指されている。一方、「クールジャパン政策」は政府機関により民間のプロジェクトに出資し、民間だけではリスクが高いコンテンツプロジェクトを促進しようとしているが、成果が乏しいと沢山の批判がなされている。しかし政府は日本文化の普及により日本のブランド力を高め、経済的な利益につなげる必要性については認識しており、クールジャパン政策に関する予算は増大している。しかし今後、さらなる赤字の発生を心配する声も少なくない。

3. 研究テーマの課題

この原因として考えられるのは、効果的な「ブランド政策」というものがまだ打ち出されていないということではないだろうか。日本のどんな側面が外国人に評価され、それがどのように日本製品／サービスのブランド価値に繋がっているかに関する分析がなされていないのではないか。さらに現在実施されている、訪日外国人数を増加させる観光促進政策と日本の魅力の海外輸出政策は、

外需の拡大を目指すという一つの目的を持っているにも関わらず、相互の連携は見られない。二つの政策を融合させた「観光を通じた日本ブランド向上政策」を考えたい。

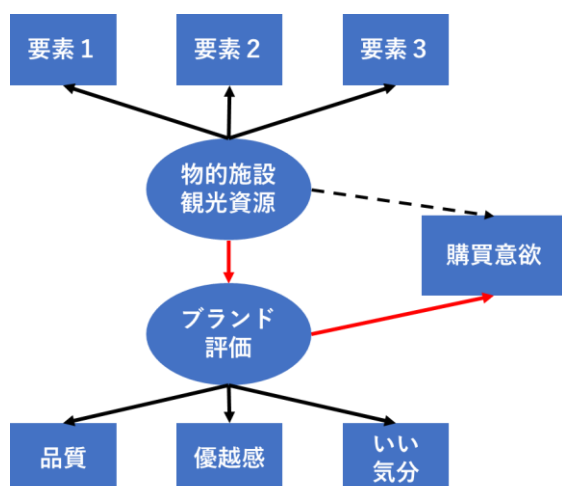
4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちの独自の分析枠組みを作る際に、先行研究として、目的地イメージが帰国後のその国の製品の購買意欲に影響を与えることを発見した研究【Alessandro De Nisco(2015)】、その研究を踏まえ、「駅」「トイレ」といった物的施設の評価が高まれば、訪問後のその国のブランド製品への購買意欲が向上することを明らかにした研究【大原研究室北村班(2018)】、原産国イメージが直接的に購買意欲に結びつくのではなく、企業がまず消費者とのコミュニケーションにおいて原産国イメージを使って消費者の感じるブランドの評価を高め、それが間接的に購買意欲に結び付くことを明らかにした研究【李(2017)】の3つを使っている。

先行研究より、「観光先の物的施設で得た印象はその国の製品のブランド評価を高め、帰国後の購買意欲を向上させる」と仮定する。また比較のために観光資源（寺社等の観光地そのもの）にも同様の効果があるかどうかを考察に加える。そして、「物的施設と観光資源のどのような要素が、ブランドのどのような側面の評価を高め、帰国後の購買意欲を向上させるのか」を特定する。それがリサーチクエストである。それがわかれば、ターゲットとなる外国人観光客に向け、その施設の重要な側面について、効果的にアピールする具体的な方法を見つける手がかりになるだろう。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

図のようなモデルを作成し、①観光地にある物的施設の評価（満足度）、②日本ブランド製品の評価、③帰国後のその製品の購買意欲、の3つの変数の間の因果関係を分析する。



①については、分析対象とする物的施設は外国人観光客への予備的アンケート調査により、「駅」「トイレ」「コンビニ」を選定した。観光資源は代表的な例として、訪日外国人から最も人気がある「伏見稲荷大社」を選定した。それぞれについていくつかの側面の評価を聞いた。「清潔さ」「正確さ」「ユーザーフレンドリーなデザイン」「親切さ」等、製品やサービスそのものや製造過程の評価に繋がるいくつかの項目について、どれくらい優れているかを4段階で評価してもらい、点数化した。それらを観測変数として、その背後にある因子を特定する形で、「物的施設のイメージ（満足度）」として変数化した。

②のブランド評価として、「品質」「優越感」「いい気分」の3つを考える。

「品質」（その製品は品質がいい）は機能的価値、優越感（それを使うと他の人より優越感を感じる）は社会的価値、「いい気分」（その製品を使うと気分がよくなる）は感情的価値を代表する。自動車、エレクトロニクス製品、スキンケアの3つの商品について、日本の代表的な3つのブランドを被験者に提示し、3つの側面をどれくらい評価するかを4段階で回答してもらった。それらを観測変数とし、その背後にある因子を特定する形で、「総合的なブランド評価」として変数化した。

次いで③そのブランドの商品に感じる購買意欲を聞いた。なお、「自動車」は選択する際の高関与な製品の例として、「電化製品」は中関与な製品の例として、「スキンケア製品」は低関与な製品の例として、分析対象に選んだ。

日本（京都伏見稲荷）とインドネシア（バリ島）で観光する外国人観光客にアンケートに答えてもらい、それら3つの変数の間の因果関係を考察した。その際、物的施設の評価がブランド評価により強い影響を与え、購買意欲に結びつくような物的施設の要素の最適な組み合わせを探した。その組み合わせが分かれば、具体的にその要素を観光客にアピールすることで、購買意欲に結びつけることができるだろう、というのが本研究の基本的な考えである。アンケートは以下のように実施した。

伏見稲荷大社周辺 アンケート調査（2019年8月、9月、10月）281人

インドネシア デンパサール国際空港 アンケート調査（2019年9月）84人

分析は構造方程式モデリング（共分散構造分析）を使った。これは因子分解と回帰分析を統合し、複雑な変数間の因果関係を一度に行える便利な統計手法である。図がそのパス図である。なお、出身国がアジア圏の人（アジア人）とアジア圏以外の人（非アジア人）では経済的・社会的背景が異なるため、分析結果も異なると推測し、2つのグループを区別し分析した。

6. 結果や今後の取り組み

分析の結果、物的施設・観光資源がブランド評価を高めて購買意欲に影響を及ぼすことが明らかとなった。帰国後の購買意欲に影響を与えるブランド価値は、「品質価値」よりも、「優越感」（社会的価値）や「いい気分」（感情的価値）であった。観光はそのような側面の価値をより感じさせるのである。物的施設と観光資源のどんな要素が製品のブランド評価に影響するかは、アジア人と非アジア人では異なっていた。アジア人では、駅の評価で「清潔さ」「ユーザー目線」「親切さ」「信頼性」が「自動車」と「電化製品」に、トイレの評価で「清潔さ」「革新的」「ユーザー目線」が「スキンケア製品」に、コンビニの評価で「清潔さ」「ユーザー目線」「種類の豊富さ」「親切さ」「信頼性」といった側面が「自動車」「電化製品」「スキンケア製品」で、それぞれブランド評価にプラスの影響を与えていた。アジア人には伏見稲荷大社の効果はほとんどみられなかった。一方、非アジア人では、駅の評価で「清潔さ」「正確さ」「ユーザー目線」「親切さ」「信頼性」が「自動車」と「電化製品」に、トイレの評価で「清潔さ」「革新的」「ユーザー目線」が「電化製品」に、コンビニの評価で「清潔さ」「安全性」「ユーザー目線」「種類の豊富さ」「信頼性」が「自動車」と「電化製品」に、伏見稲荷大社の評価で「美しさ」「壮大さ」「冒険的」「ワクワクする」といった側面が「自動車」「電化製品」「スキンケア製品」に、それぞれブランド評価を高める効果を示している。アジア人と非アジア人への効果を比べると、アジア人は相対的に「親切さ」や「信頼性」というサービス面での評価に影響されていた。一方、非アジア人は、伏見稲荷の「壮大さ」や「冒険的」な要素に大きく影響され、同時に、物的施設の「清潔さ」や「安全性」といったハード面での評価により大きく影響を受けることがわかった。それは特に社会的価値と感情的価値を高めていた。

これらを踏まえ、我々は【Japan Style キャンペーン】を提案する。ポスター内の QR コードを読み込むと短編動画が流れるというものである。ポスターの内容はアジア人旅行者向けと非アジア人旅行者向けの 2 つがある。今回は、非アジア人向けの例を紹介する。上記の分析で、非アジア人旅行者は、駅の 5 つの要素、トイレの 3 つの要素、伏見稲荷大社の 4 つの要素の評価が高い人ほど日本の各種製品のブランド評価が高いことがわかっている（コンビニは除いた）。それらにブランド価値を高める効果があると考え、その 12 の要素をアピールする動画を作成した。そして、訪日外国人旅行者がこれらの動画を見ることで、意識的に見ていなかった「駅」「トイレ」「コンビニ」「伏見稲荷大社」という日本の物的施設と観光資源の魅力を彼らが再認識し、それが日本ブランドへの評価をさらに高め、帰国後の購買意欲をさらに高める、という仕組みである。

非アジア		視聴前			視聴後		
		CFI	RMSEA	物的施設・観光資源→ブランド評価	CFI	RMSEA	物的施設・観光資源→ブランド評価
駅	自動車	0.954	0.07	0.247 0.017	0.967	0.068	0.472 0.013
	電化製品	0.959	0.063	0.283 0.005	0.984	0.063	0.52 0.007
	スキンケア製品	0.97	0.063	0.187 0.063	0.96	0.106	0.192 0.186
トイレ	自動車	0.98	0.054	0.192 0.069	1	0	0.432 0.006
	電化製品	0.989	0.037	0.247 0.02	1	0	0.384 0.009
	スキンケア製品	0.99	0.045	0.047 0.632	0.998	0.026	0.11 0.4
伏見稲荷	自動車	0.991	0.032	0.469 ***	1	0	0.444 ***
	電化製品	0.926	0.087	0.335 ***	1	0	0.532 ***
	スキンケア製品	0.963	0.074	0.335 0.004	0.995	0.045	0.303 0.003

我々の政策である【Japan Style キャンペーン】がどこまで効果があるのかを検証するため、2019 年 10 月末に再びアンケート調査を行い、実験的な実証分析を行った。新しく、我々が製作したキャンペーン用の動画を見てもらい、その後、アンケートに答えていただいた。サンプル数は 131 人である。それをビデオ視聴グループとする。そしてビデオを視聴しないグループとして、前回行った非アジア人サンプル 174 人の結果と比べた。物的施設（そして伏見稲荷）の評価が日本ブランドの評価に与える効果にどんな違いがあるかを調べた。時間の都合上、今回、政策の効果検証を実施したのは非アジアの方のみである。分析の結果が左の表である。ビデオ未視聴のグループに比べ、ビデオ視聴グループでは、モデルの適合性はあまり変化がないが、駅とトイレについて、自動車と電化製品のブランド評価を高める係数が大きく上昇していることがわかった。ただしスキンケア製品には

効果がなかった。また伏見稲荷ではブランド評価を高める効果（変数の増大）は認められなかった。この結果から、キャンペーンで旅行者に物的施設のポイントをビデオで再認識してもらうことが、ブランド評価のさらなる上昇をもたらすことがわかった。ただし、伏見稲荷のような観光資源にはその効果は認められない。物的施設は、使用した時はあまり意識しなかったが、ビデオでそれを意識させられることで、効果が高まったものと考えられる。一方、観光資源は直接見ないと体感できないので効果がでなかったと推測できる。これにより【Japan Style キャンペーン】の有効性が確認できたと言える。このポスターを訪日外国人の訪問率が上位にある大阪府、京都府、東京都で集中的に掲載する。特に効果的な物的施設で、多くの外国人が使用する駅のホームやトイレに重点的に貼る。費用を京都を事例に考えると、1 つの駅で約 1 ヶ月 308 万円、3 つの駅で 924 万円となる。政府が実施して

いる政策に投資している金額と比べると少額であることから、実現可能性は高いと考えられる。

ただし、政策提言の効果検証を実施できたのは非アジア人の方だけであり、アジア人の方向けの動画作成と効果検証は行えなかった。このことを今後の取り組みとする。

7. 参考文献

主要参考文献

- 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
- 龍谷大学 大原研究室 北村班(2018)「日本のブランド戦略と観光」(第6回西日本インカレ発表)
- 李玲 (2017)『中国人消費者の行動分析～「面子」、原産国イメージとグローバル・ブランド消費～』文眞堂
データ出典
- Campaign Asia (2018)「ASIA'S TOP 1000 BRANDS」(2019年10月4日 アクセス)
<https://www.campaignasia.com/Top1000Brands/Ranking?year=2018>
- 経済産業省 (2019)「クールジャパン機構について」(2019年10月3日 アクセス)
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/1908Cooljapanfund.pdf
- JNTO(日本政府観光局)「ビジットジャパン事業」(2019年10月3日 アクセス)
<https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/promotion/vj/index.html>
JNTO(日本政府観光局)「2017年都道府県別訪問率ランキング」(2019年10月21日 アクセス)
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>
- 京都市交通局「交通広告のご案内」(2019年10月21日 アクセス)
<http://www.kyoto-traffic-ad.com/main4.html>
- 内閣府 知的財産戦略推進事務局「2019年度クールジャパン関連予算」(2019年10月3日 アクセス)
https://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/budget/budget.html

● 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。

51 ページ

● 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10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「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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。
- ・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。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑