

## 5 事業創出活動

## □ 産業振興分野

### 訪日客対応支援事業：京都高島屋との共同研究

2016(平成 28)年、アジアなどのビザ緩和もあり 2,404 万人の外国人観光客が日本を訪れ、特に中国からの観光客は前年度 27.7%増の 637 万人となり、観光、宿泊、購買行動が多様化し、なかなか実態が掴みきれていない。

本センターは、2015(平成 27)年度より高島屋京都店とインバウンドに関して情報交換を行っていたが、中国人個人観光客を対象として、京都市内での観光や消費行動などを分析し、高島屋京都店での購買に繋がる情報を提供するために、滋賀大学と京都高島屋は共同研究契約を締結した。社会連携研究センター教員 1 名及び経済学部教員 3 名とゼミ生 34 名の学生が参加し、「高島屋京都店におけるインバウンドマーケティング対策」を主テーマにして、5グループに分かれて半年にわたる調査を行い、1月には京都高島屋岡部恒明店長ら幹部、インバウンド担当者の前で調査報告及び提案を行った。

中国の課税強化策や為替の影響を受け、昨年4月に爆買いが姿を消したあと、百貨店の免税売上は前年を下回っていた。その中で、高島屋は携程旅行網(シートリップ)、NTT ドコモとの提携、化粧品売場での支付宝(アリペイ)での決済導入など免税品の売上増加を図り、その結果、秋から免税品売上は回復しはじめて、2018 年2月期免税売上高は前期比 31%増の 450 億円になり、インバウンドに関しては百貨店の中で高島屋の一人勝ちと言われ、京都高島屋も京都大丸、伊勢丹京都に比べて、免税売上は大きく差をつけている。

この期間に京都高島屋とマーケティング分野の共同研究を契約したことは、学生にとっても貴重な経験になったと思われる、29 年度も共同研究が継続される予定である。

#### □ 高島屋京都店との「インバウンド」に関する共同研究契約

1. 研究テーマ 京都地区及び高島屋京都店におけるインバウンドマーケティング対策
2. 研究目的 マーケティング研究に基づいた施策の実施及び地域貢献(滋賀地区)
3. 研究内容 学生によるインバウンド施策実行に向けた調査・提案及び施策実施、検証
4. 研究期間 平成 28 年 6 月 15 日～平成 29 年 2 月 28 日
5. 研究体制 主担当 社会連携研究センター 特任教授 近兼 敏  
指導教官 経済学部 教授 岡本哲弥、准教授 竹中厚雄、准教授 陳 韻如

#### 各グループのテーマ及び参加学生

##### ① 京都高島屋における中国語圏観光客の消費行動

— SNSで発信したいと思わせるには? —

■ 岡本ゼミ 入江真央 佐藤文哉 白瀧充都 西原雄太郎 劉亭儀 林玖君

##### ② 外国人観光客の消費行動調査

— 「モノ」から「コト」へ移り変わる消費を取り込むために—

■ 竹中ゼミ A チーム 秋田晃平 伊藤江美 川井志穂 川崎哲平 木村美貴 平野美那

③ Made in Japan の影響力

■ 竹中ゼミ B チーム 高橋実花 中西将太 藤井彩奈 本田大晴 南沙英 山崎真那

④ インバウンドに関する新規顧客開拓

■ 陳ゼミ1 山本悠貴 三品花菜 加納大輔 桐野智哉 竹村優二 佐藤貴一 足立彩子 小森直人

⑤ 中国人観光客のリピーターの増加 ～ デパ地下の可能性 ～

■ 陳ゼミ2 佐々木大和 中井祐甫 山寄涼雅 吉原良祐 池崎花菜 田中啓介 加藤真友 周震

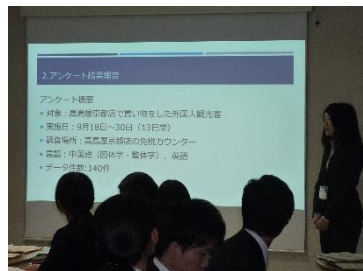


2016年5月14日

京都高島屋においてインバウンド担当者より、京都高島屋のインバウンド対応について説明を受ける。このあと、各グループは研究テーマを決めて、高島屋内でのアンケート調査や担当者のヒヤリングなどを実施していった。調査は夏休み中も行い、度々、疑問点を担当者に聞きながら進めていった。

■ 調査発表会 日時： 2017年1月13日（金）15時15分～

■ 場所： 高島屋京都店 A 会議室



5グループは、それぞれ調査報告・提案を行った。



京都高島屋店 岡部恒明店長よりの講評

このあと、学生を交えた各グループ別の質疑応答に入り、副店長やインバウンド担当者らから質問を受けた。

京都は観光のために訪れる訪日観光客が多い。そのために、京都高島屋も観光が終わる夕刻以降や雨の日に訪日観光客の来店が集中する。「モノからコト」、爆買いが終わった百貨店は、どうして訪日観光客を増加させるか、リピーターを増やせるかを考えている。それは個人観光客がターゲットになるだけに、何故、高島屋に来たのか、もう一度来店して貰うためにどうすればいいのか等を調査し、その対応を探すことはデータ分析だけでなく、何かを試すことも必要だと考えている。その効果は SNS で翌日に効果が表れるかもしれないし、リピーターが増加すれば、また期待することが代わり、新たな方法を試す必要があるかもしれない。しかし、それは京都高島屋のブランド力を高めることに繋がるとも考えられ、この共同研究はそういったブランド力を考える研究として重要だと考えている。

(文責 特任教授 近兼 敏)