

首都大学東京と JR 東日本の共同研究「訪日外国人の行動分析に基づく  
観光動態把握とスムーズな旅行を行うための課題把握に関する研究」  
を土台とした観光経営マネジメント教材

## ティーチングガイド

2011年3月15日

制作：首都大学東京 倉田陽平・矢部直人

協力：JR 東日本，財団法人日本交通公社，観光庁

### 本教材の教育目的

JR 東日本は現在，訪日外国人向けに IC 乗車券（Suica）と成田エクスプレス（N'EX）の切符がセットになった商品「Suica&N'EX」を販売している。Suica&N'EX に含まれる Suica は通常の Suica と同様に機能し，その利用履歴は，データセンターに逐次記録されている。この利用履歴データは首都圏における外国人個人旅行者の行動実態を知る上で価値ある情報源として期待される。本教材は，この Suica 利用履歴データおよび Suica&N'EX 購入者アンケートの分析結果をもとに，以下の三つの教育効果をねらう教材として開発された。

- ・ いま日本が観光立国をめざすうえで喫緊の課題となっている「訪日外国人の誘致」について理解を深め，主体的に発言できる能力を養う
- ・ 観光にまつわる実際の統計資料にふれ，そこから重要な情報を主体的に読み解く練習をする
- ・ Suica データを例に，情報化社会の中で加速度的に蓄積する消費者データを経営戦略に活用できないか自律的に思考する姿勢を養う

### 対象となる学生

観光学・経営学の初学者でも，基本的なグラフ読解能力ならびに首都圏の地理知識さえあれば，本教材は利用可能である。初学者を対象とするときは，訪日外国人の嗜好や行動特性が居住地や世代によって大きく異なる点を本教材から学ばせ，マーケティング戦略論の導入へとつなげていくことができる。

マーケティングの前提知識のある学生に対しては，対象地域別（たとえば韓国・台湾・香港）に Suica&N'EX の販売促進戦略を議論させることで，マーケティング戦略立案の実践的教材として利用可能である。

また，観光行動調査について前提知識や経験のある学生に対しては，各調査方法の特徴や，今回の IC 乗車券を使った新しい調査手法の特徴・課題点について議論させることで，観光行動調査方法について体系的に学べる教材となる。

### 標準的な授業の構成

#### ①事前講義（90分）

訪日外国人の誘致という課題を認識させ，そのための実態把握の重要性について認識させる。続いて様々な観光行動調査法の長所・短所を学び，IC 乗車券を利用した調査法のポテンシャルについて理解させる。

## ②課題 1

個々の学生に対し、ケース教材の統計資料に目を通し、Suica&N'EX 各地域販売促進担当（韓国・台湾・香港等）になったつもりで統計資料から何が読み取れるかを記録するように指示する。

## ③第一回ケース授業（90分）

個々の統計資料について読み取れたことを各地域担当の学生に答えさせ、結果を表にまとめる（表1）。この作業を進めながら、各地域における典型的な旅行者のイメージを議論する。

## ④課題 2

第一回ケース授業の議論に基づき、担当地域における具体的な旅行者像（ペルソナ）を設定し、その旅行者に対して Suica&N'EX を売り込む方法を考えてくるように学生に指示する。

## ⑤第二回ケース授業（90分）

学生各自の設定した旅行者と、その旅行者に対する販売戦略とを発表し合い、表にまとめる。この結果に基づき、各地域別の Suica&N'EX の販売促進戦略について議論する。

## 事前授業スライドの解説

スライド 4（以下番号のみ） 日本人旅行者に比べ訪日外国人が圧倒的に少ないことを理解させる。また「アウトバンド」

「インバウンド」という語句を導入する。（穴埋めの答：左が日本人海外旅行者数，右が訪日外国人旅行者数）

5 他国と比べ訪日旅行者が圧倒的に少ないことを理解させる。また日本を上回っている国名を挙げ、決して島国という条件で訪日旅行者が少ないわけではなさそうだと説明する。

6～7 現在、日本では観光立国をめざし、訪日旅行者の誘致に関する様々な取り組みが行われていることを説明する。（穴埋めの答え：1000, 観光庁, 2000, 3000）

8～9 少子高齢化社会における観光業の重要性と、その中でのインバウンドのポテンシャルについて理解させる。

11 日本には多様な国から旅行者が訪れていることを確認したのち、彼らの日本における興味の対象を想像させ、興味は一樣だろうかと問いかける。（穴埋めの答え：1位韓国, 2位台湾, 3位中国）

12 旅行者の嗜好や興味を知るために、行動を知ることが重要である、という話題を提示する。

13～14 外国人の興味に対応した旅行商品の事例として外国人向け秋葉原ツアーの例を紹介し、実はこのような新しい商品であっても現状では経験と勘によってつくられていると指摘する。

15 観光客の行動を知るためにはどうしたらよいか学生に聞く→16で回答例

18 インバウンド統計の代表的なものとして2つを紹介する。時間に余裕があれば、各調査の調査票をプリントで配布し、どのような項目が含まれているか確認する。（穴埋めの答え：1位新宿, 2位銀座, 3位渋谷, 11位秋葉原）

20 19の統計利用の問題点をうけ、「具体的な行動を知る最も素朴な方法」として日誌調査の話題を導入する。

21 行動日誌調査票とは写真に示すように、観光客にいつでもどこにいたかを時間を追って逐一報告してもらうものだと説明し、その問題点について推測させる。

22 行動日誌調査は旅行者への負担が大きいこと、また外国人を対象とした場合、言語の問題が生じることを理解させる。

24 観察調査は、調査側の負担が大きくなるものの、様々な発見の機会が得られるものとして、初期段階で小規模に行ううえでは有意義であると強調する。

26 GPS ロガーによる旅行行動調査の事例として、首都大学東京が多摩動物公園で行った調査の様態を示す。GPS は小型軽量であり、首にかけたり荷物につけたりするだけで済むが、回収の手間がかかることを伝える。

- 27 時間軸を設けて移動軌跡を重ね合わせて描くことで、集団の流れが見える（この事例の場合は夜が更けるにつれアフリカ園へと人々がシフトする流れが見える）。
- 28 軌跡を時空間的に集計することで、各観光資源への滞在時間がわかることを説明する。さらにこれを世代別や同行者別に行うことで、たとえば子供は猛獣に興味を示すが、大人は猿やオオカミに興味を示す、といった旅行者の属性による特性がわかることを述べ、これを訪日外国人の調査にあてはめたらどうだろうか？と問いかける。
- 29 一般の場合では、複数日に渡る行動調査ができず、配布回収の問題も生じることを述べる。
- 30 29の問題点を受け、これらを解消できる方法としてIC乗車券データ的话题を導入する。
- 31 各自の所有するIC乗車券にIDナンバーがふられていることを確認させ、このナンバーによって各自の利用履歴がデータセンターに記録・管理されていることを説明する。
- 32 GPSやアンケート調査と比較すると、旅行者・調査者への負担がともに小さいというメリットがあり、デメリットとして空間精度は低いものの、東京のような場所では「どこの街に訪れた」程度の情報は十分得られることを述べる。
- 33～34 訪日外国人向けにIC乗車券を組み込んだ旅行商品があり、その一例としてSuica&N'EXがあると紹介する。Suica&N'EXとはJR東日本が成田空港で訪日外国人向けに販売している旅行商品で、片道ないし往復の成田エクスプレス(N'EX)の切符とSuicaとがセットになった旅行商品であると紹介する。
- 35 Suica一般の紹介。Suicaは日本で最も普及したIC乗車券であり、JR東日本はIT・Suica事業を鉄道事業、生活サービス事業に続く第三の事業として重視していることを紹介する。（穴埋めの答：2001年、3417万枚）
- 36～38 Suicaには、利用者の居住地や年齢といったデータが書き込まれていない。しかし、これらを知ることで、各属性の旅行者の観光行動を比較検討することができる。そのためアンケート調査を行い、Suica&N'EX購入者200名の属性情報を入手し、後日、彼らの移動履歴データと対応づけた。
- 39～47 ここで扱うのはアンケートの単純集計である。課題に備え、学生に統計資料を解釈する練習をさせる。
- 40～41 韓国・台湾・香港人の利用が多く、訪日観光客全体の居住地域と比べると、香港人のSuica&N'EX購入割合が高く、中国人のそれが低いことを指摘する。
- 42 若い人の利用が圧倒的に多いことを気づかせる。
- 43～44 旅行情報はネットによって得ているが、Suica&N'EXについてはクチコミ(SNS)やガイドブックの役割が大きいことを気づかせる。
- 45 パートナー連れ・友人連れの割合が大きいことを気づかせる。
- 46 Suica&N'EX購入者にはリピーターの割合が意外に大きいことを気づかせる。なおJNTOの調査によると訪日外国人旅行者のリピーター率は56.3%（2009年）である
- 47 他の国だったらどういう割合になるだろう、と学生に問いかけ、日本ではショッピング・街歩きといった都市型アクティビティと、自然観賞・温泉・旅館といった地方型アクティビティが共存していることを指摘する。
- 48～51 Suica利用履歴の単純集計である。あくまで単純集計であることを強調。
- 49 山手線の西側のターミナルで利用が多いことを指摘する。
- 50～51 訪問地は近くの駅を集計したものである。たとえば、JR有楽町や東京メトロ銀座駅は同一地にまとめられる。JNTO調査と比較すると、渋谷・池袋といった若者の街での利用が多く、銀座での利用が少ないことを指摘する。
- 52 それぞれ別個に見てきたアンケートデータとSuicaデータとをかけあわせることにより、たとえば居住地域別、年代別、訪日回数別の来訪先がわかることを指摘させる
- 54 注意点として、今回の統計資料は限られた標本をもとに作成された学習用のものであり、必ずしもSuica利用者全体や訪日外国人全体の特性を表わしたものではないことを指摘する。

## ケース教材の論点と回答

ケース教材は、実際の現場でのデータ分析場面を想定し、統計資料中心の構成にしてある。最初のケース授業では、学生にこれらを一つずつ解釈させる。統計資料の解釈をまとめていくことで、表 1 のような各地域居住者別の Suica&N'EX 購入者特性が得られる。この作業を進めながら、学生に随時、各国の典型的な旅行者像を見出せないか問いかけていく。必ずしも正解はないが、学生に思いつきではなく、統計結果をふまえて提案するように促す。得られる回答の一例としては、

- ・ 韓国：友達連れではじめて海外旅行に行く 20 代女性
- ・ 台湾：日本には何度も足を運び、落ち着いた観光を好む 30 代の夫婦（子供連れ）
- ・ 香港：先進国の都市性を求めて東京に足繁く通う 20～30 代のカップル

といった具合である。

以上の議論をふまえ、次に学生個々に、各自の担当地域における具体的な人物像（ペルソナ）を設定させ、販売戦略を考える課題を与える。具体的人物像を設定・明示することで販売戦略の発想や議論がしやすくなることを体験的に学習させる。

2 回目のケース授業では、これらの人物像と販売戦略をもちより、それらを総合させて各地域別の Suica&N'EX 販売戦略にまとめあげる。この際、地域別にグループを設け、議論させるのも一計である。筆者らが行った模擬授業では、次のような販売戦略が提案された。

- ・ 韓国：はじめての海外旅行でも Suica があれば安心して自由な個人旅行できることや、友達と海外旅行する楽しさを前面に打ち出した広告戦略をとる（日本文化への興味自体は高くないので）
- ・ 台湾：ファミリーでも安心して楽しめる場所や、自然景勝地をはじめとする Suica を使って簡単にアクセスできる郊外の魅力的な場所が多数あることをアピールポイントとし、（クチコミが重視されているので）SNS や有名人の言葉を借りた広告戦略をとる
- ・ 香港：（都市型観光が好まれているので）上海・ソウル・シンガポールと差別化を果たすために、東京の先進国ならではの文化発信性を強調したブランド重視戦略をとり、その一貫に Suica&N'EX の情報を盛り込む

ただし、これらは正解とは限らない。大切なのは、与えられたデータを土台に、論理的な思考に基づいて、具体的な提案を自分たち自身の手で導き出すプロセスを経験させることである。

なお、議論の過程の中で、学生から「いま Suica&N'EX を買っている人物像がわかっても、それが将来 Suica 販売促進につながるターゲットかわからない」という意見が出る可能性がある。そのような意見が生じた場合は、「ではどこでどのような調査を行えばそのようなターゲットを発見できるか？」という議論に発展させていくことも可能であろう。

表 1 今回の調査対象となった Suica&N'EX 購入者の居住地別特性

	韓国	台湾	香港	全体
購入者像	女性が7割 20代が多い 友人連れが半数以上 初心者割合が高い 日本への関心高くない (×食, 自然, 旅館)	女性が6割弱 30代が多い パートナー連れ半数弱 リピーター率が高い 日本食・自然景勝・ショッピング(×町歩き)	購入率高い 20代・30代半々 パートナー連れ半数強 初心者+ヘビーリピーター 食・ショッピング	20代・30代が大多数 アジア・北米地区でリピート率高い 遠方のの方が幅広い興味 若:ショッピング 高:食・文化的観光 ビ:町歩き, ナイトライフほか様々
情報源	情報源いろいろ (テレビ?)	クチコミ	ガイドブック・旅行雑誌	若/ビ:クチコミ・ガイド 高/リ:クチコミ・ホームペ・ガイド
感じる利点 Suica&N'EX	安さ・利便性	安さ・所要時間・利便性	安さ 全体的に厳しい見方	若:乗換少, 利便性, 安さ 高:安さ, 利便性 ビ:安さ, 利便性, 乗換少 リ:安さ, 利便性, 所要時間
状況利用	短期(2~3日) せかせか移動	長期(4~5日) 移動回数少ない	やや長期	山手線西側の短距離利用多 新宿中心
来訪先	○新宿, 渋谷, 浅草, 新橋 +自由が丘, 五反田 ×池袋, TDR	○新宿, 池袋, TDR △渋谷	○新宿, 渋谷, TDR +秋葉原, 築地, 吉祥寺, 赤羽橋 ×上野, 新橋, 銀座, 六本木, 台場	○新宿, 渋谷 若:新宿, 渋谷, 池袋, 六本木, 台場 中:新宿, 渋谷, TDR, 浅草, 上野, 六本木 高:新宿, 渋谷, 銀座 ビ:東京的な街いろいろ 中:ややコアな街

(若:若年齢層, 高:高年齢層, ビ:ビギナー層, リ:リピーター層)

## 参考文献

様々な旅行者行動調査方法についてのレビュー:

倉田陽平・矢部直人・駒木伸比古・有馬貴之・杉本興運(2010) 何を, いつ, どれくらい見て, どこに興味を示すのか? —訪日外国人観光客のより詳細な行動調査に向けて—. 観光情報学会第2回研究発表会講演論文集, 43-48.

GPSを利用した旅行者行動調査の実例:

有馬貴之・矢部直人・岡村祐・角野貴信編(2010) 『東京の動物園における来園者行動に関する研究—調査結果報告書(多摩動物公園版)』首都大学東京大学院観光科学教室.

行動日誌を利用した旅行者行動調査の実例:

有馬貴之・駒木伸比古・菊地俊夫(2010) 小笠原諸島父島における観光客の行動特性.—時間地理学の手法を用いて. 日本観光研究学会全国大会学術論文集 25.

訪日外国人に関する統計:

JNTO(2009) 『訪日外客訪問地調査 2009』.

観光庁(2010) 訪日外国人消費動向調査. <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

ペルソナ戦略についての解説:

ジョン・S・ブルーイト(2007) 『ペルソナ戦略—マーケティング、製品開発、デザインを顧客志向にする』. ダイヤモンド社.