

2015年度【第5回】学生観光論文コンテスト

テーマA：観光立国で日本を元気にする方策について、私の提案

ポイント制度を利用したBIG DATAによる訪日外客獲得戦略

～日本滞在を豊かにする新たなシステム～

慶應義塾大学 経済学部経済学科 3年
櫻井 芳野

【目次】

はじめに

1. ポイントカードとBIG DATAの可能性

1-1 BIG DATA とは何か？

1-2 IoT とは何か？

2. 調査結果

2-1 YOKOSO! JAPAN CARD

2-2 ビックカメラ 外国人旅行者専用ポイントカード

2-3 ドン・キホーテ 訪日外客獲得戦略

2-4 観光ビッグデータを活用した訪日外国人旅行者の行動・ニーズ調査

3. ポイント制度を利用したBIG DATAシステム

3-1 入会方法

3-2 ポイントを貯める方法

3-3 ポイントを使う方法

3-4 デザイン

3-5 ポイントサービス専用サイト・アプリ

おわりに

謝辞

参考文献・参考サイト

はじめに

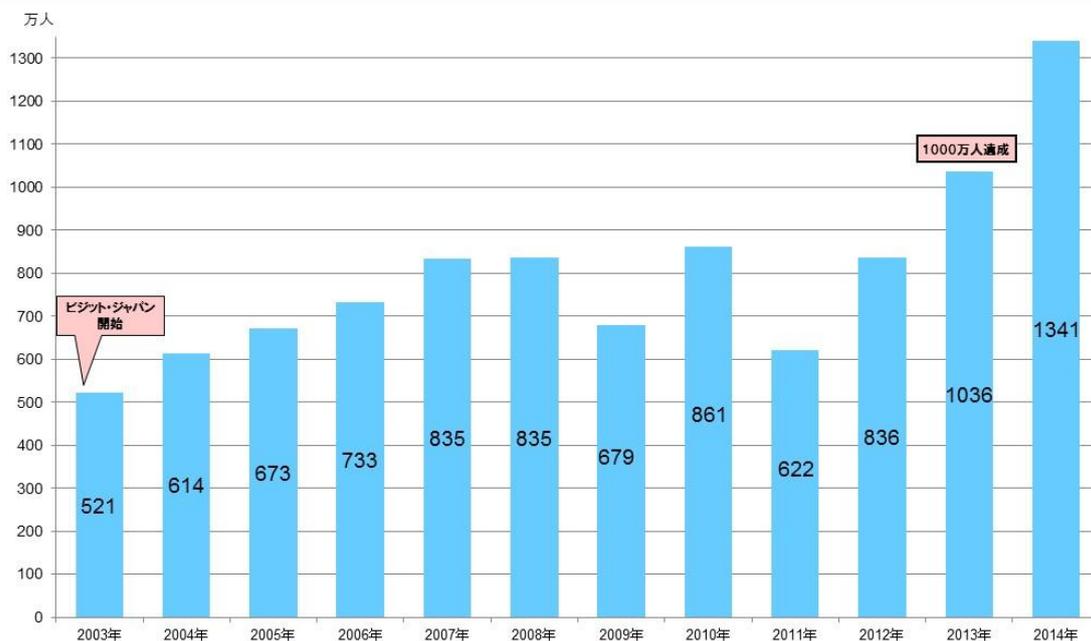
訪日外客数 1600 万人越え

2003 年より日本政府は「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を始め、訪日外客数が増加する様に努めてきた。キャンペーンを始めた 2003 年当初の訪日外客数は 5211725 人、5 年後の 2008 年は 8350835 人、2014 年は 13413467 人と増加してきた。そして今年 10 月現在で、16316900 人を記録した。(出典：「日本政府観光局 (JNTO)」)

2014 年 1 月 17 日に開かれた観光立国推進会議で、安倍首相は「我が国は 2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催という大きなチャンスを得ました。これを追い風として 2020 年に向けて 2000 万人の高みを目指していきたい」という考えを示した。

2015 年 10 月時点で、訪日外客数は 1600 万人 (日本政府観光局・2015 年訪日外客数より) を突破した。円安の恩恵もあり、1 カ月の総数が 200 万人とすると、2020 年を待たずして、今年度中に安倍首相の目標値は超えそうな勢いだ。

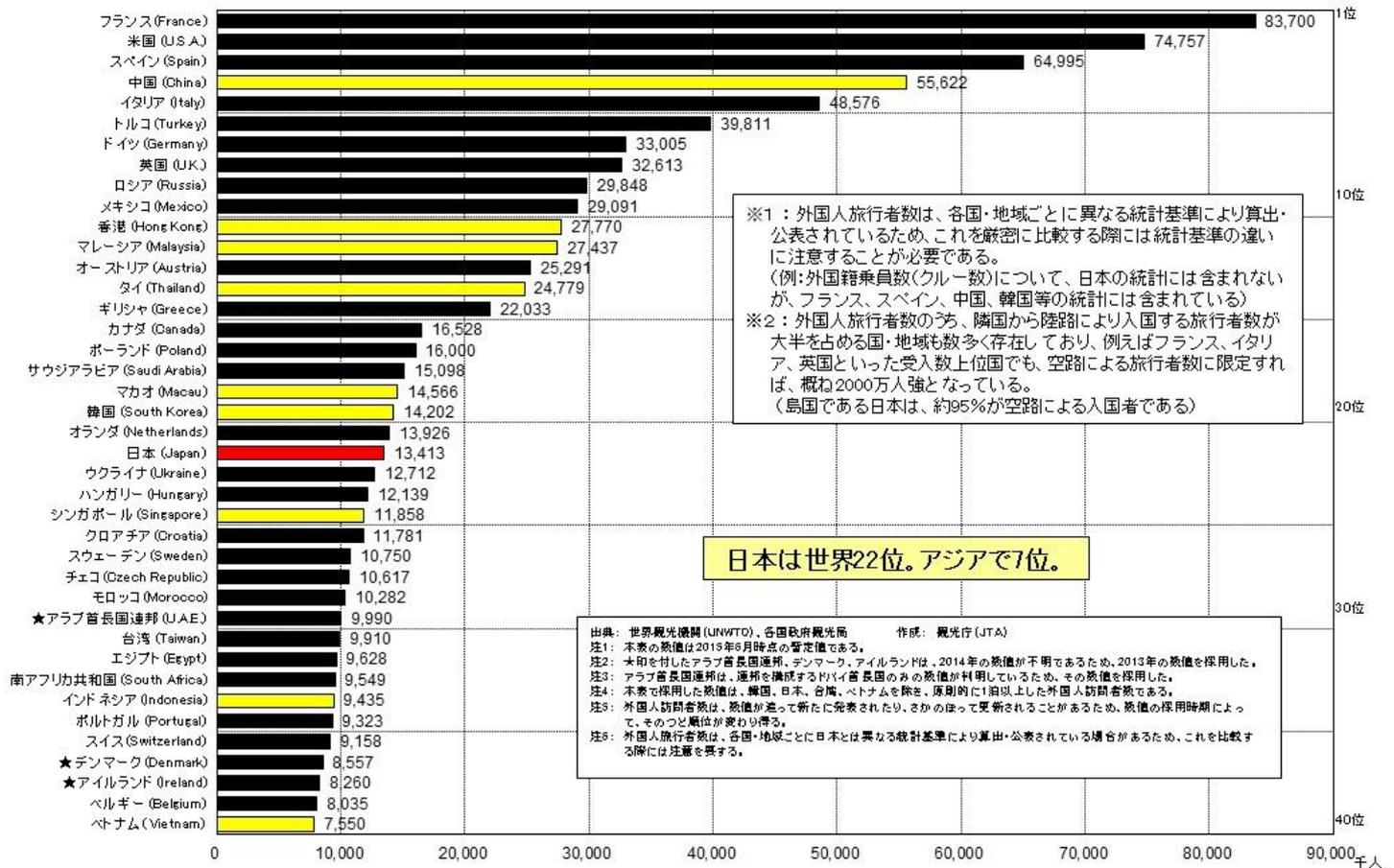
訪日外国人旅行者数の推移



注) 2014年以前の値は確定値
出典: JNTO (日本政府観光局)

この増え続ける訪日外客は、日本にとって大きなビジネスチャンスであるが、どのように対応するかが、今後の大きな課題である。そしてここに、日本のプレゼンスが問われる。訪日外客は増加しているが、世界的にみると日本の観光客受け入れ数はまだまだ成長過程であると言える。

外国人旅行者受入数の国際比較(2014年)



また、今年の流行語大賞にもノミネートされた中国人観光客の「爆買い」も、中国経済が低迷しつつある為、いつまでも中国人観光客の購買力に依存することは危険である。また、2020年のオリンピックで訪日する観光客を、いかにリピーターにするかがカギとなる。その為、訪日外客への新たな戦略が早急に求められている。

本論文では、観光立国で日本を元気にする方策として、「ポイント制度を利用したBIG DATA システム」について、実際に施行されたプロジェクト等も参考に、考察していく。

1. ポイントカードと BIG DATA の可能性

欧米では、買い物をすると‘Plastic or paper?’（購入したものをビニール袋に入れるかそれとも紙袋に入れるか）と同じように‘Plastic, check, or cash?’（代金の支払いはクレジットカードか、小切手か、それとも現金か）と聞かれる。米国では20ドル以上の支払いであれば、現金よりはカードが主流である。つまりカードを携帯することには慣れている。また買い物をするときに、クーポンなども活用されている。クーポンは新聞や折り込みチラシ、レシート、顧客カードなどで利用ができる。

欧米でもよくつかわれるカードを外国からの訪問者に空港やホテルで渡し、訪問者にとっては、情報の提供、値引き、カードの元締め側では、情報をBIG DATAとして管理することができるのではないかと予想する。

1-1 BIG DATA とは何か?

現代用語の基礎知識によると、BIG DATA とは、

大量のデータの塊を意味する情報技術界の用語。ネットワークの高速化、スマートフォンの普及などによって、これまでになかったような大量の情報がネット上を流れるようになり、しかも、これらの情報は、大容量ハードディスク等のストレージにリアルタイムで保存できるようになった。これらの大量のデータを解析することで、市場動向の変化傾向、個人の消費行動などを把握することができるため、マーケティングやターゲティング広告を行う際に役立つとして、ビックデータの有用性が注目されている。また、人々の移動などのビックデータから大規模災害時の避難誘導を予測し、道路や橋梁の効率的メンテナンスに役立つ。しかし大量の個人情報扱うため、個人情報の保護には留意しなければならない。特にスマートフォンの情報は、個人の氏名等とひもづけされており、扱いには注意を要する



（総務省より）

これらをうまく利用することによって、カードホルダーも発行者も共に win win の関係になるのではないかと仮定する。

日本でもポイントカードと BIG DATA を組み合わせたシステムは存在しており、実際にマーケティングにも役立っている実績がある。また、ポイントカードを導入している店舗も多く、ポイントがたまりやすく、使いやすい。ということは同時に BIG DATA も収集しやすいということである。

1-2 IoT とは何か？

また、BIG DATA に加え、注目されているのが IoT である。IoT とは Internet of Things の頭文字で、モノのインターネットのことである。『週刊ダイヤモンド』2015年10月3日号によると、IoT とは、「身の回りにあるモノにセンサーが組み込まれて、直接インターネットにつながり、モノ同士、あるいはモノとヒトとが相互に通信できるようになる仕組みのこと」である。第1次産業革命は蒸気機関、第2次は電気、第3次はコンピュータ、そして IoT が第4次産業革命を引き起こすといわれている。

BIG DATA に日本を訪問する外国人のあらゆる情報を集約し、日本側はビジネスチャンスに結び付け、訪問者にとっては、彼らの視点に立って、本当に必要な情報を提供し、短期間であっても特典が利用できるシステムを作成する。

これが、本論文で提唱する「ポイント制度を利用した BIG DATA システム」の草案である。

2. 調査結果

前章までの仮定に基づき、様々なプロジェクトを調査した結果、考えに近い方策が行われているのがわかった。それらの方策を調査・分析し、「ポイント制度を利用した BIG DATA システム」を向上させる。

2-1 YOKOSO! JAPAN CARD

日本観光協会「YOKOSO Japan Card」



The image shows two versions of the YOKOSO Japan Card: one with a floral design and another with a blue design. Below the cards are icons for a smartphone, a blue card, and a server rack. To the right, a row of icons represents various services: Points, Member ID, FeliCa tickets, Stamp Rally, and Credit Card. Below these icons is a text block in Japanese describing the card's features and the stamp rally service.

ポイント 会員証・ID ターボ・チケット スタンプラリー クローストマネー

日本観光協会の「YOKOSO! Japan Card」は、日本への外国人旅行者の利便性向上と傾向把握を目的としたカード。交通乗車券（Suica SUICA）、電子マネー（nanaco）と、旅行サービス、さらにFeliCaポケット領域を利用したスタンプラリーサービスを一体化し、期間限定で発行されました。

スタンプラリーでは、東京を中心に約87か所に端末を かざす場を設置、旅行者の動線を、国、年代、性別ごとに分析することが可能となりました。

また、本カードには、旅行中のケガや病気をした際に母国語による医療機関の紹介や一定金額の見舞金を支払う保険サービスも付帯されており、旅行者にとって便利で楽しく、しかも安心なサービスを実現しました。

端末・システム：フェリカポケットマーケティング
実施期間：2008年7月～11月

2008年7月から11月にかけて、「YOKOSO! JAPAN CARD」が日本観光協会により、発行された。

実際に日本国内で利用できる Suica カードと nanaco カードを利用し、データを集めた画期的なものであったが、調査した結果、実施結果が閲覧できなかった。その為、どのような結果になり、メリット・デメリットがあったのか全く不明である。データを収集した以上、そのデータは閲覧できることが望ましい。本論文で提案する「ポイント制度を利用した BIG DATA システム」では、実際にデータを応用し、ビジネスチャンスを生かせるようにしたい。

2-2 ビックカメラ 外国人旅行者専用ポイントカード

2010年9月30日の中国ビジネスヘッドラインは、家電量販店のビックカメラが2010年10月1日から外国人旅行者専用ポイントカードの発行を開始したと報道している。

(以下、記事引用)



明日10月1日は中国では国慶節。中国の誕生日だ。7日間ほどの大型連休になり、海外旅行に行く人も多い。そんな中、中国人旅行者の囲い込みに向けた新た

な施策を取る企業も増えている。

ビックカメラは明日から外国人旅行者専用のポイントカードを始める。

ただ、ポイント率などは国内向けと同様だ。

今までビックカメラのポイントカードは、日本に住所がある事が前提だったため、外国人観光客には発行をしていなかった。

もともと外国人観光客にとっては、ポイントよりその場でズバッと現金値引きの方が嬉しいかもしれないが、

中国人観光客の日本へのリピートも今後見込まれる為、ポイントカードで囲い込む戦略だろう。

現状、中国人観光客に対しては割引などのクーポンが人気だが、

今後、外国人向けのポイントカードという戦略が増えていきそうだ。

ビックカメラで炊飯器を買ったポイントで北海道で蟹食べ放題が割引になれば面白いかもしれない。

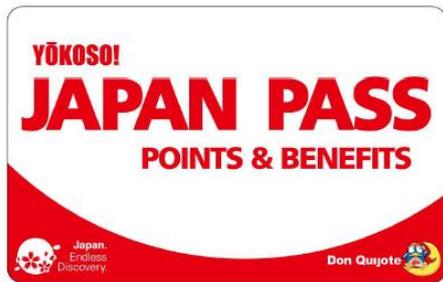
ポイントカードはその場での現金値引きより、リピーターを期待できる手段である。実際日本に何度も足を運ぶ観光客は多い。特に中国人に多いと言われている。クーポンだけでなく、ポイントカードにする、ということでこういったリピーターが日本を再訪する間隔を短くすることも戦略の一つである。

また、「ビックカメラによると、日本のポイントカードは世界的に珍しいといわれており、お土産や記念品としてのニーズが高く、これまでもポイントカードを持ちたいとの要望が多かった」としている。(デジカメ watch 関根慎一より引用)

2-3 ドン・キホーテ 訪日外客獲得戦略

①YOKOSO! JAPAN PASS 訪日観光客集客システム

「YOKOSO! JAPAN PASS」はドン・キホーテグループの訪日観光客集客用カードシステムで、購入額に応じて「ようこそ！ポイント」を貯める事ができる統合型新サービス。貯まったポイントはドン・キホーテ店内設置の「ようこそ！ATM」でドン・キホーテ発行の商品券や現金と交換することができる。



② ウェルカム予約サイト

ウェルカム予約サイトとは



海外からお越しのお客様がドン・キホーテに来る前に取り置き（予約）が出来るサイトです。

対応言語は中国語（簡体字）、中国語（繁体字）、韓国語、英語、タイ語、日本語の6言語です。

ドン・キホーテ全店対応しており、営業時間であればいつでも商品受取可能です。

こちらのサイトを利用しお買い上げをいただければ店頭で事前予約専用majicaカードをお渡しします。お得にお買い物ができます。

[サイトはこちら](https://donki-welcome.com/)

<https://donki-welcome.com/>

③ 事前予約専用電子マネー「majica」

事前予約専用電子マネー「majica」とは



サイトを通じてお買い上げをいただくお客様にお配りをいたします。通常のmajicaカード（当社電子マネー）と同じくチャージ100円ごとに1P付与。さらに次回以降の予約もmajica番号を入れるとラクラク予約が可能です。

④ 外貨によるレジ精算サービス

外貨によるレジ精算サービス

国内20店舗（※1）において、従来のカード決済や日本円のお支払いだけでなく、中国元・台湾ドル・韓国ウォン・タイバーツ・香港ドル・米国ドル・ユーロによる精算サービスの提供を開始。

※紙幣のみの取り扱いとなり、おつりは日本円でのお返しとなります。両替サービスはいたしません。

※1

中目黒本店、新宿店、新宿東口本店、渋谷店、六本木店、銀座本館、秋葉原店、上野店、浅草店、後楽園店、池袋東口店、札幌店、横浜西口店、伊勢佐木町店、名古屋栄店、梅田本店、道頓堀店、広島八丁堀店、中洲店、国際通り店



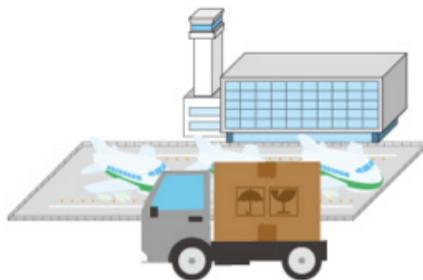
⑤ 空港配送サービス

空港配送サービス

国内35店舗（※2）では、お買い上げいただいた商品を、店舗から帰路の空港まで直接配送する「空港配送サービス」の取り扱いを開始。

※2

新宿店、新宿東口本店、渋谷店、六本木店、銀座本館、秋葉原店、上野店、浅草店、後楽園店、池袋東口店、札幌店、横浜西口店、伊勢佐木町店、山下公園店、新横浜店、いざわ店、河口湖インター店、名古屋栄店、梅田本店、道頓堀店、十三店、上本町店、三宮店、神戸本店、広島八丁堀店、パウ金沢店、金沢店、中洲店、西新宿店、箱崎店、長崎浜町店、鹿児島宇宿店、国際通り店、宜野湾店、うるま店



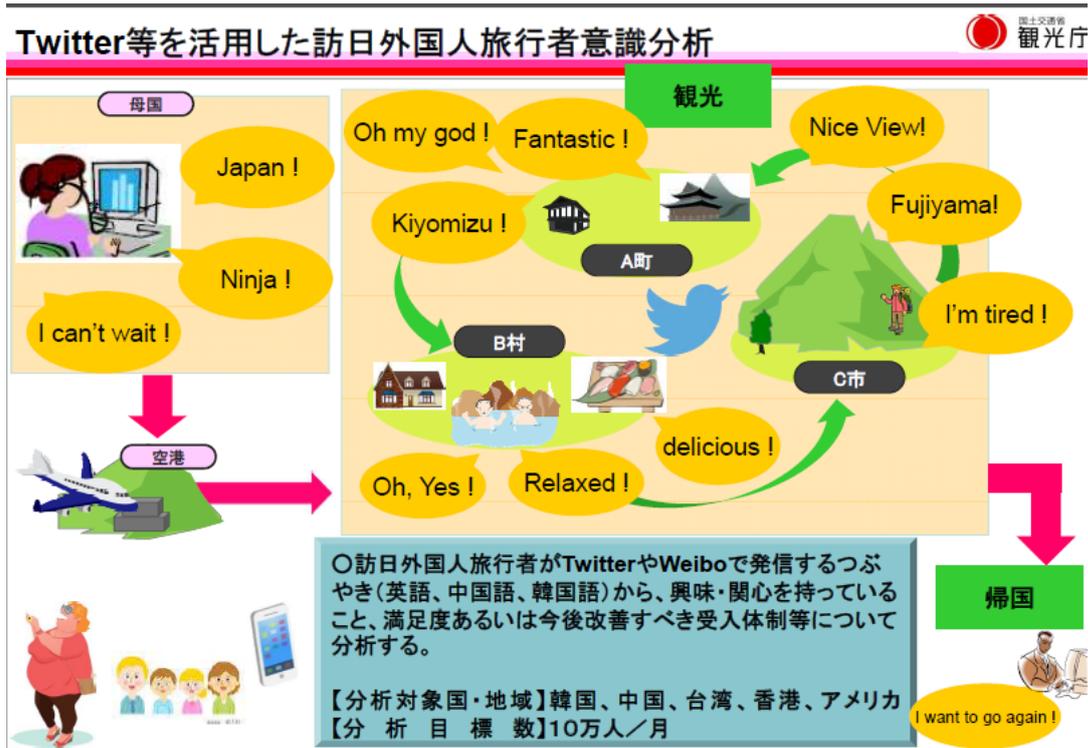
ドン・キホーテは訪日外客をターゲットにし、様々な画期的な戦略を行っている。中でも、「YOKOSO! JAPAN PASS」は貯まったポイントを商品券や現金に交換できる、とても利便性の高いシステムである。また、訪日前に事前に買いたい商品を予約し、電子マネーを配

布して購入するシステムはリピート率を上げることに貢献している。さらに購入した商品を空港まで配送してくれるサービスまである。これらは中国人観光客の多くが、ドン・キホーテに爆買いに訪れる大きな理由であろう。

2-4 観光ビッグデータを活用した訪日外国人旅行者の行動・ニーズ調査

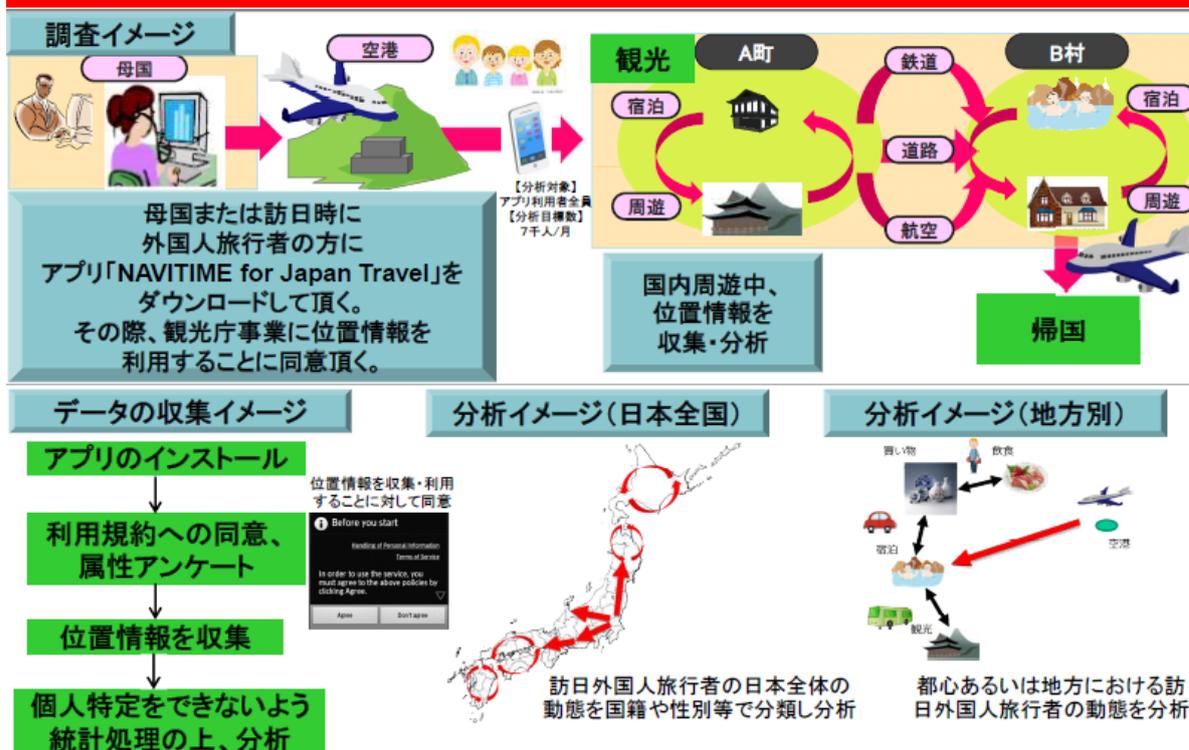
観光庁は2015年5月1日より、「訪日外国人旅行者のより詳細な動態や嗜好を調査分析し、今後の施策推進に資する」為に、「観光ビッグデータを活用した訪日外国人旅行者の行動・ニーズ調査」を以下の二つの方法で開始した。

○Twitter等のSNS情報の訪日外国人旅行者意識分析 ・Twitter等のSNS情報を収集・分析し、訪日外国人旅行者の興味・関心や、満足度あるいは今後改善すべき受入体制等について抽出する。



○併せて携帯端末のGPS地図アプリにより、同意をいただいた訪日外国人旅行者の位置情報を5月中旬（予定）以降に収集し、日本全体のマクロな動態や大都市・地方部等におけるミクロな動態等を分析する。

携帯端末のGPS機能を活用した流動分析



3. ポイント制度を利用した BIG DATA システム

この章では、2章での調査結果を踏まえ、具体的に「ポイント制度を利用したBIG DATAシステム」について論じる。

3-1 入会方法

入会方法としては大きく以下の二つの方法を取る。

①事前にインターネットで情報を登録し、訪日した際パスポートを確認した後、正式にポイントカードを発行する。

②訪日した際パスポートを確認した後、ポイントカードを発行し、後日インターネットで情報を登録する。

どちらの方法でもインターネットで情報を登録する。その際参考にするのが以下の二つのポイントカードシステムの登録フォームである。

以下は米国のディスカウント百貨店「ターゲット「TARGET」」のポイントカード入力画面である。

***required**

***first name* Required**

middle initial

***last name * Required**

suffix

If you provide a mobile telephone number, you agree to receive autodialed and prerecorded message calls or texts from us or others acting on our behalf.

***primary phone* Required**

***primary phone type* Required**

secondary phone

secondary phone type

We will send you email updates on your application status.

***email address* Required**

***confirm email* Required**

Yes, please send me emails about special offers, exclusives and promotions from Target and its affiliates.

View our [Target Privacy Policy Opens in a new window.](#)

how did you hear about this application?

以下はドン・キホーテの事前予約システム登録フォームである。

This is the site you can advance order the items you like to buy at Don Quijote, the discount store in Japan. Contact Us



Don Quijote

Welcome Reservation Site

✉ If you have any questions about this site,click here.

My Page Log in

If you forgot your ID or password

🔍

Total Purchase 2 items 556 JPY

🛒 View Cart

CATEGORY

- 🍌 Groceries
- 🧴 Beauty supply, Cosmetics, Medical products
- 🏠 Household groceries
- 📺 Home appliances
- 👕 Clothes
- 🧳 Travel bags
- 👤 Adult items
- 🗂️ Others

[HOME](#) >> Entry Screen of Pre-order Information

Entry Screen of Pre-order Information

Subscriber Information

Name Required	First Name <input style="width: 150px;" type="text"/>	Last Name <input style="width: 150px;" type="text"/>
Gender Required	<input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female	
Country Name Required	Select ▼	
Cell phone Required	<input style="width: 200px;" type="text"/> (81-3-0000-0000)	
E-mail Required	<input style="width: 200px;" type="text"/> <small>(xxxxx@example.com)</small>	
E-mail (confirm) Required	<input style="width: 200px;" type="text"/>	
Password Required	<input style="width: 100px;" type="text"/> (4-8 characters)	
Do you accept the announcements from the store?	<input checked="" type="checkbox"/> Accept	

Select the store to receive

Passport number Required	<input style="width: 200px;" type="text"/>
Date of reserve and pick up Required	<input style="width: 100px;" type="text"/> 📅 <small>* We accept advance order 1 week prior to the scheduled receiving date.</small>
Store you receive items Required	Regions: Select ▼
Time of reserve and pick up Required	<input style="width: 50px;" type="text"/> ▼

Privacy Policy

Privacy Policy
Personal Information Protection Measures of Don Quijote

Don Quijote Co., Ltd ("Company") has made it a corporate principle of the Company that "the customer comes first" and operates a management policy that is

Terms of Use

associated with the use of the service of the Don Quijote Welcome Reservation Site ("Service") operated by Don Quijote Co., Ltd. ("Company").

Article 2. Amend of the terms and conditions
When judged necessary by the Company, these terms and conditions can be amended by the Company without

I have read and agree to the Terms of Use and Privacy Policy stated above. Required

Go next

上記の二つのサイトに載っているような登録フォームを作成し、訪日外客に情報を登録してもらう。

インターネット上で登録してもらう情報としては、以下の項目を考案する。

- | |
|---------------------------|
| ①名前 (BIG DATA にする際は匿名化する) |
| ②生年月日 |
| ③性別 |
| ④国籍 |
| ⑥パスポート番号 |
| ⑦メールアドレス |
| ⑧電話番号 (携帯) |
| ⑨訪日回数 |
| ⑩滞在予定地 |
| ⑪滞在予定期間 |

配布場所としては、各国際線空港、日本行きの航空機、客船、ホテル、コンビニ、役所等を利用する。

方法①の事前にインターネットで登録する訪日外客に関しては、宿泊先のホテルや旅館等にポイントカードを無料で郵送し、フロント等でパスポートを確認した後正式なポイントカードとして利用できるようにする。宿泊先に到着するまでは、メール等で番号を送信し、仮ポイントカードとしてポイントを貯めることができる。ポイントを利用する場合は、パスポートを確認した後渡される正式なポイントカードが必要になる。

3-2 ポイントを貯める方法

ポイントの利用方法としては、日本国内の様々なポイントサービスを大手のサービスを中心に、利用できるシステムを構築する。ポイントサービス網を借用する代わりに、訪日外客の BIG DATA を無償でマーケティングに利用できる。それによって、多くの大手ポイントサービスを1枚のポイントカードに集約し、短期間の滞在でもポイントが貯まりやすくなる。ポイントが貯まりやすくなると、同時に BIG DATA も効率よく収集することが可能となる。

ポイントは以下の方法で貯めることができる。

- ①提携先での支払い時
- ②専用サイトや SNS での口コミ投稿時
- ③観光ボランティア利用時

ポイントを貯める方法の②と③について詳しく説明する。

- ②専用サイトや SNS での口コミ投稿時

ポイントサービス用の専用サイトを立ち上げ、ポイントサービス利用者の口コミを集約し、口コミをまとめて比較しながら効率的に読めるようにする。口コミは量がとても重要であるため、ポイントを加算する意義がある。また、写真はもちろん、動画を撮りながら観光している訪日外客も多い。文章だけの口コミより写真付き、写真付きより動画のポイントを高く設定し、口コミの質と量、相方の充実を図る。

③観光ボランティア利用時

観光ボランティアを多く導入しているにもかかわらず、上手く活用できない例があるため、観光ボランティアの利用頻度・理由等を分析するため、さらに多くの訪日外客にボランティアを利用してもらおう。また、新たな観光ボランティアスタッフの人材として、高齢者や主婦・主夫を活用する。これにより、「1億総活躍社会で訪日客におもてなし」を実現することができる。訪日外客は土日だけではなく、平日に観光する人も多い為、平日時間がある観光ボランティアを導入するには意義があると考えられる。

3-3 ポイントを使う方法

上記の方法で貯めたポイントは、細かく交換できるようにし、支払いの際には1ポイント1円として使用できるようにする。細かく交換できるようにする理由としては、短期滞在の間で利用できるポイントでないと訪日外客に受け入れてもらえないからである。実際に利用できるポイントであって初めてポイントを貯める意義ができる。その為、ポイントを利用できる場所の多さと、細かさはとても重要である。

3-4 デザイン

2章で日本のポイントカードがお土産等に喜ばれているという調査結果があった為、デザインにも凝る必要があると考える。方法①で事前にインターネットで情報を登録した訪日外客に関しては、情報を登録する際何種類かのうちから自分の好きなデザインのカードを選択することができる。カードのデザインは、和風のもの、有名な建物や風景、人気が高いアーティスト・芸能人、アニメ、食べ物、漢字等を挙げる。

3-5 ポイントサービス専用サイト・アプリ

3-2で提案したポイントサービス利用者専用サイトと、アプリを作成する。

【専用サイト】

- ・ポイントサービスの利用案内
- ・情報登録フォーム
- ・ポイントサービスを利用できる店舗・施設一覧
- ・集約された口コミ
- ・訪日外客が訪れた場所ランキング

【専用アプリ】

- ・乗換案内（特にバスを強化する 例：京都）
- ・電車の人身事故等の際の対応
- ・無料公衆 Wi-Fi

乗換案内では、訪日客がどのルートを多く検索しているか、どのようなルートで観光しているのか具体的な駅や時間までわかるようになる。多くの観光客が利用している駅や路線、乗換駅ではこのデータを元に多言語の案内看板を増やし、英語で対応できるスタッフを動員するなどの対策を迅速に取ることができる。

専用アプリの乗換案内でバスを強化する理由として、京都の問題点を考える。京都は日本で一番観光客が多い都市である。観光名所が電車や地下鉄の駅から遠い場所が多く、貸し切りバスやタクシーを利用する観光客がとても多い。その為、京都市内で渋滞が起りやすく、問題になっている。渋滞の結果、路線バスがダイヤ通りに運行できず、住民が困っている。また、路線バスがダイヤ通りに運行できないため、観光客がさらにタクシーを利用する悪循環が起こっている。この問題を解決するために、難しいバスの乗り換え案内や時刻表をアプリでわかりやすく訪日外客に説明する必要がある。多くの観光客が路線バスを利用することにより、京都の交通問題を緩和できると考える。

また、東京では電車の人身事故等により電車が止まることが多い。その際駅のアナウンスなどはほとんど日本語で、訪日外客がホームで困惑している様子を目にすることがある。対応できるスタッフがいるのが理想であるが、アプリで対応するのが現実的で、必要性が高いと考える。

おわりに

本論文を作成するにあたり、海外の友人に SNS 等でインタビューを試みた。以下のような回答を得ることができた。ロコミのような小さな BIG DATA の例として列挙する。

- whale watching のような偽物でもいいから舞子・忍者見学ツアー
- 日本でのマナーを紹介する番組を Youtube で流す。(トイレ・風呂・試食)
- 国際空港にくつろげるスペース (シャワー・休息・睡眠等) を設ける
アジアのハブ化を目指す
- CA に着物を着てもらおう
和柄の制服、エプロンを着用してもらおう
- 華道・茶道 簡単なワンレッスン
- 外国人が求める日本食「そば・ラーメン・すし」
和食を自分で作ってみたい
- アニメ・コスプレをもっと盛り上げてアピールする
- ハロウィーンを参加型パレードにする。
- 砂嵐の時間帯に、時差ぼけの外国からの訪問者向けに、日本紹介番組を流す。
- 伊勢のおかげ横丁が日本的で素敵だがバスの本数が少なくて行きにくい
- 京都はレンタサイクルが便利だが、駐輪場がない。
ニューヨークでは 1 週間\$25 駐輪場込みでレンタサイクルがある。
- スピードアップのため、行政ではなく、学生を使う。
- 中学生、高校生にも参加してもらい、必要最低限の英語のフレーズを教え、簡単な有償ボランティアをしてもらう。英語力アップにもつながる。
- 外国人のロコミで有名になった広島県にある「うさぎ島」と呼ばれる大久野島もいざ行くと、日本人が知らず、行き方を説明できないという話も聞いた。
- 鹿児島に来た外国人の友人が行って面白かったところは干潮時に砂州が出現し歩いてわたることのできる「知林が島」、指宿の「天然砂蒸し風呂」、南九州市穎娃町にあるお釜の蓋を頭に乘せてお参りする「釜蓋神社」等
- 日本人が「これが日本」と思っているところと外国人が魅力を感じているところには実はギャップがある。訪日外客の目線に立って迎える必要がある。
- 日本は温泉が多いが、温泉の入り口には「刺青お断り」とある。しかし刺青=TATOO をしていない外国人を探すのが難しいくらい外国人、特に欧米人の間では、TATOO が人気である。これでは外国人が温泉に入れない。
- もっと地元の人と交流したい。
- 東京マラソンに参加してみたいが、なかなか抽選に当たらない。外国人枠を設けては？
- 病気になった時日本語ができないので心配。
- 日本文化に触れる機会を増やしたい。

上記はほんの一例であるが、実に様々な視点で意見が出てきた。このような意見や口コミをBIG DATAに集約し、きちんと丁寧に対応していけば、訪日外客の日本滞在がより豊かになるのではないか。その結果、観光立国としての日本をさらに魅力あるものにできるであろう。

BIG DATA やIoTなどの発展により確実に産業社会構造が変化していこう。多様な社会はもっと複雑になっていくと考えられる。しかし一番大事なのは生身のモノに触れることだと思う。だから人は旅をする。

海外に出て生活しても、電話やインターネットで話をするができる。瞬時にニュースを知ることができる。しかしやはり「家族に会いたい。友人に会いたい」という気持ちは抑えることができない。故郷の景色の中にすっぽり身を置きたいという気持ちを止めることはできない。何といても生身のモノに触れることが一番だ。だからこそ、海外から生の日本を求め、2000万人もの外国の方々が日本を訪問するのだと思う。生の日本、生の日本人と触れるために。そういう方々に、本当の日本の姿を見て、日本ファンになっていただき、また来ていただく。そうすれば、好循環が生まれると思う。

謝辞

本論文において、日本に来訪したことがある海外の友人から貴重な意見をいただいた。またこの夏にインターンでお世話になった総務省での経験が非常に役に立った。ご協力いただいた皆様にこの場を借りて深く感謝を申し上げたい。

参考文献・参考サイト

『現代用語の基礎知識 2015』

『数学セミナー vol. 53』 2014/8 日本評論社

『Newsweek ニューズウィーク日本版 65』 2015/9/15号 CCCメディアハウス

日本政府観光局 (JNTO)

<http://www.jnto.go.jp/jpn/>

観光庁

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

Club Tourism YOKOSO Japan Tour

<http://www.yokoso-japan.jp/en/>

総務省

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc121410.html>

富士通株式会社

<http://www.fujitsu.com/jp/>

日経ビジネスオンライン

Tポイントの巨大な顧客基盤から“予測”するビジネスチャンス

http://special.nikkeibp.co.jp/as/201407/sap_ccc/

東洋経済 ONLINE

激増中の訪日客が東京観光で困っていること 鈴木良英

<http://toyokeizai.net/articles/-/93773>

Citi Bike | Your bike sharing system in New York City

<https://www.citibikenyc.com/>

クールジャパン機構

<https://www.cj-fund.co.jp/>

http://www.cj-fund.co.jp/files/press_150304-1.pdf

外国人旅行者のニーズ把握調査

<http://www.mlit.go.jp/common/000147865.pdf>

WAKU WAKU JAPAN

<http://idn.wakuwaku-japan.tv/ja/>

外国人に人気の日本の観光スポット ランキング 2015

http://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/inboundattraction_2015/

ツウな外国人 100 人に聞いた、日本のオススメ観光

<http://www.nikkei.com/article/DGXMZ088507600V20C15A6H11A00/>

海外からわざわざ日本のコンビニに？ 外国人観光客の動向

<http://dot.asahi.com/aera/2013090600006.html>

ANIME USA 2015

<http://animeusa.org/>

<https://www.facebook.com/AnimeUSA/>

外国人旅行者を FeliCa でサポート——YOKOSO! Japan Card

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0805/21/news128.html>

クーリエ・ジャポン 世界が見た NIPPON

<http://courrier.jp/news/archives/category/column/nippon>

TARGET

<http://www.target.com/>

株式会社ビックカメラ

<http://www.biccamera.com/>

中国ビジネスヘッドライン

<http://www.chinabusiness-headline.com/2010/09/10581/>

ドン・キホーテ

http://www.donki.com/shared/pdf/news/co_news/1727/140808yokoso_ID0xX.pdf

http://www.donki.com/shared/pdf/news/co_news/1863/150204_zOUMK.pdf

http://www.donki.com/service/tax_free/jp/tax_free.php?pre=ft

デジカメ Watch

http://dc.watch.impress.co.jp/docs/news/20100930_397073.html