小田急電鉄株式会社 × 文化学園大学 国際文化・観光学科

外国人旅行者向け 小田急沿線ツアー企画の取組み

文化学園大学 国際文化・観光学科
栗山　丈弘

取組みの背景

文化学園大学(渋谷区)と小田急電鉄(新宿区)は、
2012年度より「連携・協力に関する基本協定」を締結。

文化学園大学

- 服装学部
- 造形学部
- 現代文化学部

・デザイン・造形学科・・・沿線駅のPR紙を制作

・建築・インテリア学科・・・沿線駅のインテリア計画を企画提案

・国際文化・観光学科・・・外国人旅行者向け小田急沿線ツアー企画の提案

取組みの概要

文化学園大学
国際文化・観光学科

国際観光を学ぶ学生**(日本人学生と外国人留学生のチーム)**が、小田急電鉄沿線地域を対象とした「外国人向けツアー」を企画し、小田急電鉄に提案。

小田急電鉄
CSR・広報部

学生の企画を審査し、最優秀企画を選定。

最優秀企画を、モデルツアーとして小田急電鉄外国語サイトや、外国語パンフレットとしてプロモーション。情報発信。

産学連携プロジェクト

学生への課題･条件

エリア

小田急沿線であればどこでも構いません！

メインターゲット

東アジア・東南アジアからのお客さま

（年代、性別、旅行目的などは問いませんが、２～５名程度の個人旅行を前提としてください）

ツアーのテーマ

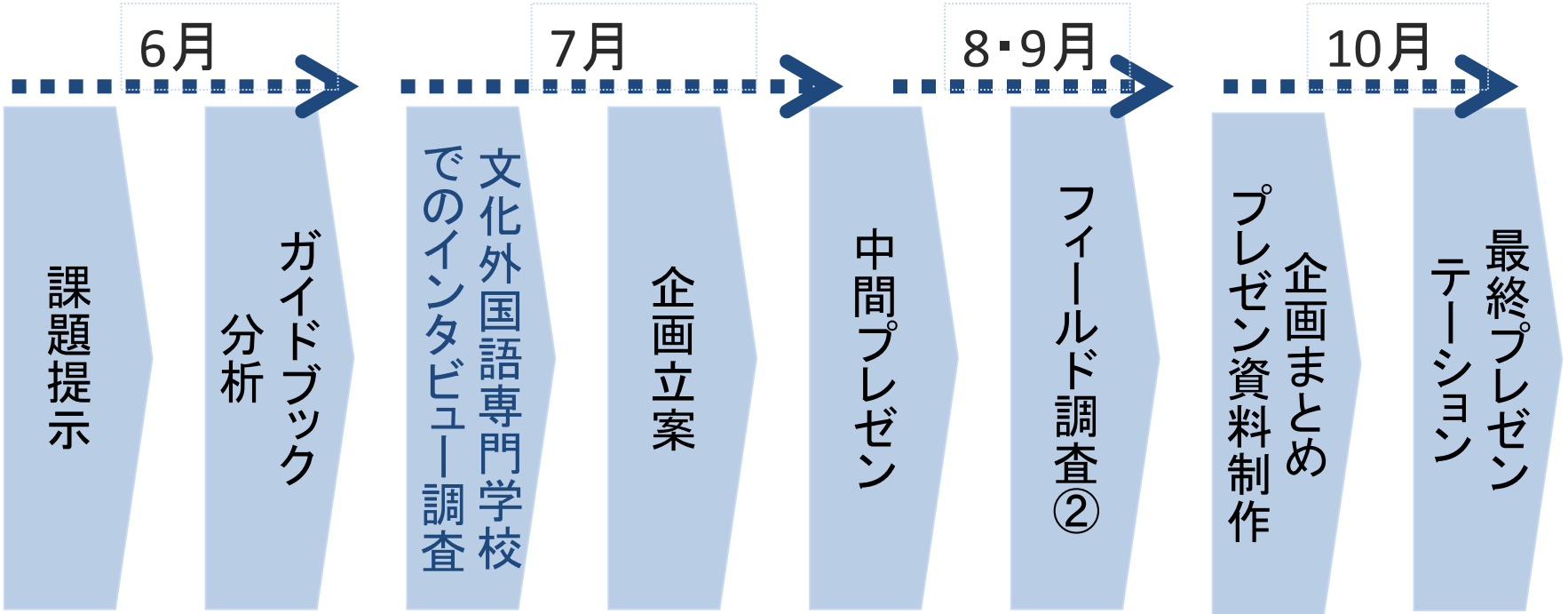
自由に設定していただいて構いません！

（ショッピングツアーや観光ツアー、グルメツアー、体験型ツアーなど、テーマは何でもＯＫです！）

ツアー期間

基本的には自由ですが、
“日帰り～２泊３日”程度を目安にしてください！

進め方(スケジュール)


6月
7月
8･9月
10月
課題提示
ガイドブック分析
文化外国語専門学校でのインタビュー調査
企画立案
中間プレゼン
フィールド調査②
企画まとめ
プレゼン資料制作
最終プレゼンテーション

これまでの成果物

【2013年】

「Slow Life Torism」

(江の島と下北沢をめぐる訪日韓国人女性などのリピーター向けの旅を提案)

日本語ページだけでなく、小田急電鉄の外国人向けホームページで英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）に翻訳されて、**モデルツアー**として公開。

【2014年】「町鎌さんぽ」
日常生活文化を体感できる町田と鎌倉を組み合わせた旅

↑ホームページでは日本語・英語・中国語(繁体字・簡体字)・韓国語の5言語で表記

←パンフレットは英語・中国語(繁体字)の２言語で表記

【2015年】
海も山も満喫！ロマンスカーで行く江の島・大山 絶景の旅。

SNSに投稿したくなる絶景スポットに着目し、海の江の島、山の大山を組み合わせたツアー企画

↑ホームページでは日本語・英語・中国語(簡体字)の3言語で表記

本取組みと論点との関連

１）地域の魅力を外国人の視点から再発見するには？

２）地域の観光の課題を外国人の視点から深堀りするには？

**３）使えるコンテンツを大学など地域の力を活かして
つくるには？**

４）作ったコンテンツを使ってもらうには？（発信・普及）

５）調査・コンテンツ開発・普及の財源は？

１）地域の魅力を外国人の視点から再発見するには？

- 留学生のつぶやきの中にヒントがある

※定量的アプローチでなく定性的(質的)アプローチの重要性

韓国の若い女の子は、日本人の若者に人気のところに行きたいのよ。

中国人は日本人のように行例をつくって並ぶのは好まないよ。

リス園って絶対楽しいと思う。

３）使えるコンテンツを大学など地域の力を活かしてつくるには？

- WIN WINの関係を築くことが大切

大学・学生	小田急電鉄
教育：学び成長の機会の創出	広報・CSR：より良いサービスの向上
・作った企画が、実際にウェブサイト等で公開されることが、モチベーションにつながっている。 ・企画づくりのプロセスにさまざまな「学び」の要素が含まれており、教育効果が高い。 ・留学生が活躍できる取組みである。 ・大学の学びを社会に発信できる機会であり、大学広報上の効果も大きい。	・学生に小田急電鉄のことを知ってもらうことができる。 ・学生が考案した施策は若い世代など顧客ではなかった層の掘り起しなどにもつながる ・「インバウンド」「産学連携」という時流にあった取り組みを行うことでマスコミ等の関心も高く、メディアでの紹介など露出につながっている。社会的な関心も高い。 ・海外の旅行博でのパンフレット配布など「箱根」「鎌倉」とは異なる沿線の魅力を訴求することができる。

４）作ったコンテンツを使ってもらうには？（発信・普及）

- 丁寧なプレスリリースが大切

※新聞掲載からの展開

→トリッピース(trippiece)による外国人向けツアーとして実践・展開(2013・2014)。

→JICA研修プログラムの一つとして途上国の観光分野の政府官僚への講義依頼

メディア掲載

日経新聞、読売新聞、毎日新聞
大學新聞などのメディアでも多
く取り上げられている。

「町鎌」巡りの魅力発信

外国人客向けパンフ配布

文化学園大×小田急が連携

学生提案 町田・鎌倉ツアー

ビジネス TAMA

外国人向け 小田急電鉄と作成

４）作ったコンテンツを使ってもらうには？（発信・普及）

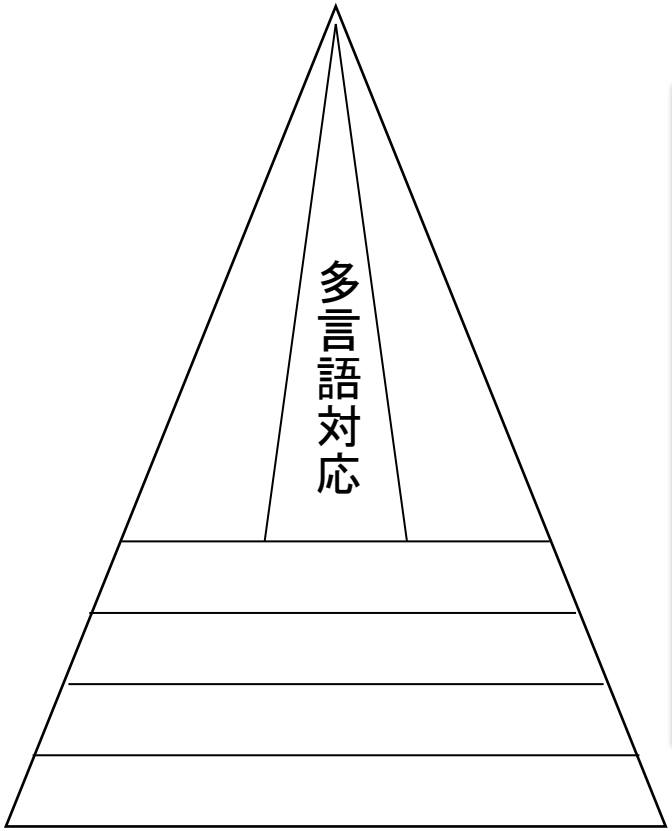
- 旬を逃さないことが大切

※産学連携や多言語対応はニュースバリューがある(今は)。

※満足度のピラミッド

◆表層サービス
顧客にとって不可欠ではないが、提供されれば満足につながる。充実させればさせるほどその分満足度は向上するとしている。

◆本質サービス
顧客に対して確実に提供されるべきサービス。充実していなければ、顧客の不満につながる。不満を作らないという意味では重要な要素としている。



※表層サービスは競争下では、時間の経過とともに、本質サービスになる。

多言語対応は、現時点では表層サービスの一つ。これからは、2020オリパラにむけては本質サービスへ移行していくもの。

嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図―新しい企業成長の論理を求めて　』有斐閣

５）調査・コンテンツ開発・普及の財源は？

- 大学・学生・・・おもに企画づくりのためのコストを負担

※授業時間／図書・資料／フィールドワークの交通費など

- 小田急電鉄・・・おもに企画のプロモーションにかかるコストを負担

  ウェブサイト制作費