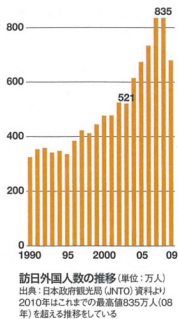


# 相手をよく知り、日本のよさも合わせて発信



## promotion

インバウンドの消費動向を捉え、本格的な内需拡大をするために必要な心構えとは何か。また、彼らの心を捉えるためには、どのような情報発信が有効なのか。インバウンド事情に詳しい東洋大学准教授の島川崇氏と、インターネットサイトを立ち上げインバウンドを誘致する、ポータル・ジャパン株 代表取締役の村山慶輔氏に、話を聞いた。

### 目先の利益だけを求めず リピーター化を意識する

低速が続く日本経済の活性化のため、アジア諸国からのインバウンドに、いかに消費をさせるかという議論が盛んだ。しかし、「いかに売るか」という皮相的な視点で接するだけでは、本格的な内需拡大にはつながらない。

「目先の利益だけを求めた商売の仕方では、インバウンドたちの日本での消費熱はすぐに冷めてしまいます。重要なのは、彼らがリピーター化するための方策を今から考えておくことです。そのためには、日本の魅力を効果的に開示することが有効です。どんなことに関心を抱くかは、国情や国民性によってかなり異なりますので、それを配慮しなければなりません」

そう語るのは、東洋大学国際地域学部准教授の島川崇氏だ。

インバウンドたちは、「自国にはない価値」をそれぞれに求めて来日する。そのため、私たち自身がその価値を見極めることが重要になる。

「最近のインバウンドの購買行動からは、日本製に対する安心感の深さをあらためて実感させられます。また、きめ細かな接客サービスに満足する人も多く、そのあたりもインバウンドに訴えかける日本の大きな魅力の一つです」(島川氏)

また、多数のインバウンドを常に国内に迎え入れるということは、日本社会が本質的にグローバル化することでもある。縮小傾向にある日本経済のなかには、中堅・中小企業であっても、いずれ世界の市場

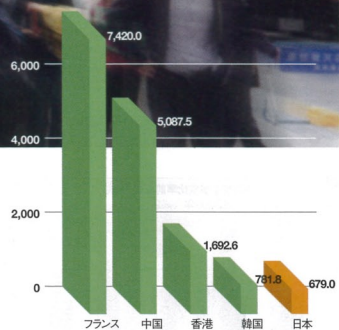


**島川 崇**

東洋大学国際地域学部国際観光学科 准教授

「生まれながら1970年生まれ。国際基督教大学卒業。航空・(株)に勤務後、1994年日本経理入職、ロンドン・トロント・ロンドン大学、ロンドン・ロンドン大学MBA観光学専攻修士課程修了。(株)日本総合研究所勤務。東北福祉大学総合研究所で2006年「観光にフタを開けた時代の外国人観光客誘致」(編著)同友館など。

### profile



**村山 慶輔**

ポータル・ジャパン株 代表取締役

「石巻生まれ。1994年米国留学後、インドでのインターネットを経営。帰国後、2006年ポータル・ジャパン(株)設立。自治体、企業、個人に対し、日本のインバウンド観光に関する各種情報を提供するポータルサイト「やまごころ」を運営する。07年、「第1回日中観光大使賞」(済人コンテスト)で新人賞受賞。

### profile

に出て行かざるを得ない可能性がある。そのためにも、インバウンドと接しながら彼らの行動特性や購買特性を把握し、コミュニケーション・スキルを磨いておくことは、日本人が海外進出の際にも必ず役に立つ、島川氏は指摘する。

### 情報発信をする前に 「相手を知る」ことが重要

しかし、企業や自治体などのインバウンドに対する取り組みは、緒に就いたばかりだ。インバウンド向けの広告費は日本の国内向けの1割程度に過ぎず、積極的に投資をする段階までは達していないのが現状だ。「海外での日米に関する情報は圧倒的に不足しています。まずはいかに有用な情報を発信するかが課題だといえるでしょう。そのた

めのメディアはさまざまですが、例えば中国のネット人口が約4億人いることを考えると、インターネットは有効です。ウェブサイトを中心に展開を考えながら、フリーペーパーやガイドブックなどに広告を出してフォロワーなど、戦略的にPRすることが重要です」と、ポータル・ジャパン株 代表取締役の村山慶輔氏は分析する。

しかし、情報はただ発信すればよいのではない。事前に相手の国民性や具体的な嗜好を多角的に理解することが欠かせない、と村山氏は指摘する。中国人を例にとると、赤や金など派手な色づかいに惹かれる、無料プレゼントやクーポン券を好む、ショッピング時には家電製品売れ筋ベスト10などのランキングを参考にするとした傾向があるので、ウェブサイトにそうした要素を盛り込むといった細かな工夫が必要だという。

「人口約4000万人のフランスは、年間約7000万人の外国人を迎えるインバウンド大国です。フランス政府観光局の前局長に、そこまで大国になった理由を聞いたところ、『相手国のことを相手の国民以上によく知っているから』という、きわめて印象的な答えが返ってきました(村山氏)

相手を理解するということは、双方の真のコミュニケーションを成立させることにはかならない。そのためには、一方的な発信ではなく、相手がはしがっている、多角的な情報を伝えることも必要になる。「インバウンドに向けて情報を発信する際

商品の詳細などだけでなく、日本のよさと合わせて伝えることが重要です。日本という国のよさが伝わって初めて、外国人は足を運ぼうかという気になるからです」(村山氏)

### 公共的なプロモーションに 便乗する手もある

しかし、中堅・中小企業などは、広告費などにも多額のコストをかけられないというのが現状だ。そのような場合、インバウンドを呼び込むためにはどうすればいいのか。地方自治体が行うインバウンド誘致のプロモーションなどに便乗する手がある、と村山氏はアドバイスする。そのためには、常に自治体や観光推進機構などと密なコミュニケーションをとっておくことが必要だ。

「また、身近なところにはありませんが、手っ取り早いインバウンドニーズもたくさんあります。その一例が、タクシー。日本の大都市の複雑な地下鉄を乗りこなすことが困難なインバウンドが、タクシーを利用したくどい、コルセッタや通訳の整備がほとんどされていません。タクシーに限らず、交通機関はおしなべて多言語化をはじめとする対策が遅れ気味です。ただ、遅れているということは、逆にそこにビジネスチャンスがあるのだという解釈もできるでしょう」(村山氏)

インバウンドニーズは、発想と工夫次第で、ニーズをいくつも掘り起こし、発展させられる可能性を秘めたマーケットであるといえよう。