

訪日観光客の ニーズをつかむ

世界経済・政治の激動という環境の中で、様子見や今まで通りにすることが賢い対策と考えてしまう経営者が少なくない。しかし、世界的に見ると、日本の企業は「リスクを取らないリスク」を冒して、成長の機会を自ら損なっていると言われる。



戸村 智憲

日本マネジメント総合研究所
合同会社
理事長

「爆買い」特需は終わり 次のニーズへ

中国の旧正月である春節をはじめとする様々な要因で訪日観光客（インバウンド）が増加し、「爆買い」で家電などの日本製品の特需が起きました。

しかし、当の中国でのカード利用などに関する資金流出対策をはじめ、旅行者自身のニーズの変化から、すでに爆買い特需は終わり始め、日本への旅行のリピーターは、モノを得るため

の来日から、コト・体験・安らぎを得るための旅行へとシフトしてきています。

これまで通りにインバウンドさえ増えれば儲かるというのではなく、新たなニーズに対応できるといふ官民ともに対応していかなければ、当てが外れるというリスクにみすみす陥ることになりかねないのです。では、どのような旅行者ニーズが出てきているのでしょうか。

日本の何気ない日常が 最高の体験

ある中国からの旅行者は、日本の街中ではなく、私たち日本人にとってはごく当たり前の、何気ない田園風景の広がる田舎に向き、空を見上げて、

「中国では大気汚染で青い空、澄んだ空気が、きれいな湖を楽しめないが、日本ではごく普通にあることに感動した」

との感想を述べていました。

また、日本人が考えがちなお決まりの日本体験ではなく、あるがままの日本を感じたい、と考えている旅行者も多いのです。

例えば、着物を着る体験よりも、何げない民宿での温かいふれあいや、私たちにとっては当たり前の食事や風呂など、ホテルやあつらえられた日本体験では味わえない「日常」が旅行者に歓迎されるようです。

また、ふらっと立ち寄った町の飲食店で受けた、日本では当たり前前の接客も、観光客にとっては大きな満足感を得られる体験のひとつとなるようです。

一つひとつの体験談は、それぞれの立ち寄り先での特殊例かもしれませんが。しかし、ビッグデータを活用して多数の旅行者のクチコミデータを解析すれば、単なる個々の特殊例ではなく、ある国からこの時期にこういう移動手段（飛行機か船か、飛行機なら通常の航空会社かLCCか）で来る人が、どこへ行ってどんな体験を求めているそうか、どんな体験の満足感が高いかな

どの傾向をつかむことができ、インバウンド対策を練りやすくなることでしょう。

実際、筆者はある県の商工会議所の担当者から、インバウンド対策としてのビッグデータ活用について相談を受け、アドバイスをさせていただきました。

今やビッグデータは、それほど予算がない中小企業でも取り組めるものとなってきました。企業ごとや業界団体ごとに、旅行者ニーズをかみ取り組みをしていくべき時期にきているのかもしれない。

もちろん、机の上でデータとにらめっこしているだけでなく、現場に出て肌身でニーズの変化を感じ取ることも大切です。

■「不易流行」がキーワード

インバウンド対策においても経営においても、これからのキーワードとなるのは「不易流行」でしょう。

日本の伝統、自社の伝統や旧来からの良さはそのままに、時代や経営環境、ニーズに応じて変化し、利益につなげることが、改めて今の日本に求められているように筆者は感じております。

それは、大手企業のリストラや企業買収、経営変革マネジメントにおいても同じです。

これまで守り続けてきた良さを活かしながら、新たに求められるニーズに対応していくために、

「リスクを取らないリスク」を冒すことなく、積極的に守り、積極的に攻める経営が、地方創生とあいまって、より一層求められているのです。

地方創生は、単なる補助金の乱発ゲームでもなければ、一過性の盛り上がりを見せるお祭りでもありません。

インバウンド対策と同じく、新たなニーズをつかみ、新たな事業・サービス・商品を生み出した提供したりして、持続的発展性のある状態で健全に儲けを生み続けることが大切です。

そのために、新たな取り組みを恐れず進めることや、今までなかった取り組みを意図的に仕掛けることが重要です。

■インバウンド対策に必要な3つの原動力

これまでの特需的な常識が通用しなくなり始めてきた状況に、どう対応していくべきかについて、各企業は十分に策を練っておく必要があります。

そのための参考となりそうなポイントとして以下に3点を挙げてみましたので、新たに取り組みられることをお勧めします。

①ビッグデータで全体や個々の詳細までニーズの動きを魚群探知機のように活用する

ITに詳しくなければビッグデータを活用できないというわけではありません。筆者のよう

にビッグデータ指導者を務めるITの専門家の力を借りつつ、できるだけ安く手軽に取り組んでみるのが良いでしょう。

②逆に、狙っている旅行者の国を自ら旅行し、相手の国を肌身で知る

「敵を知り己を知れば百戦危うからず」という言葉は、戦い以外にも当てはまるものです。お越しいただく方の日常を知ること、より良いおもてなしを提供できるようになります。相手の身になって考える対応、きめ細かかゆいところに手が届くサービスという日本人ならではの特性が、さらに活かされることでしょう。

単にお客様を待つだけでなく、「積極的に待つ」ために、自らが海外旅行者になってみてはいかがでしょう。

③自社のホームページに英語・中国語・韓国語などで説明文を掲載しておく

ウチの会社は旅行業界とは関係ないと思っただけでも、実は、訪日観光客や日本に興味を持っている方が、その会社のサービス・製品・部品・雑貨などに偶然出会って好感を抱き、各国で自社に代わってアピールしてくれるということもありえます。

まずは良心的な価格の翻訳会社を見つけ出し、ホームページの外国語化に挑戦してみましょう。

*

新たな取り組みが新たな物事の流れを生み、新たな春を迎えられるよう祈念しています。

飛翔

3

2016. March

2016.3/15 vol.289

飛翔対談

株式会社 南福岡自動車学校

代表取締役社長 江上喜朗 氏

「教習も『教育』 感性溢れる人づくりを」

日本経済の「いま」を読む

「人材をシェアする」

東京大学大学院教授 伊藤 元重

NCB まるごとサポート

「拡大する中堅・中小企業の海外進出

—— JBIC 連携による地方銀行の支援策」



西日本シティ銀行グループ

株式会社

NCB R&C 株式会社 NCBリサーチ&コンサルティング