

## 外国人観光客の満足度向上ワークショップ ～インバウンド・ビジネスから海外展開へ～

ジェトロ山口では、2017年7月5日に外国人観光客の満足度向上ワークショップを開催しました。（主催：ジェトロ山口、共催：長門市、後援：山口県、下関市、萩市、美祢市、（一社）山口県観光連盟、（一社）長門市観光コンベンション協会、長門商工会議所、（一社）下関観光コンベンション協会、（一社）萩市観光協会、（一社）美祢市観光協会、ながと国際観光推進協議会）。

山口県にお住いの皆さまも、近年、身近に外国人旅行客を目にする機会が増えたのではないのでしょうか？急速に増えている外国人観光客を、日本式の「おもてなし」でどのように歓迎するのか、また、思わぬところから海外展開に繋がる可能性も秘めているインバウンド・ビジネスに関するワークショップの内容について簡単にご報告いたします。

### ◆ワークショップのテーマと講師◆

- ① 「インバウンド・ビジネスを活かして海外展開へ」ジェトロ新興国進出支援部 主査 松尾 修二
- ② 「外国人観光客への接遇について」新輸出大国エキスパート 神武 布左子
- ③ 「簡単な英語を使ったコミュニケーション」新輸出大国エキスパート 中野 美夏子
- ④ 「中華圏からの顧客の接遇方法」新輸出大国エキスパート 徐 文蕊

### ◆「インバウンド・ビジネスを活かして海外展開へ」◆

2016年の訪日外国人数は24,03万9,700人<sup>1)</sup>と、前年比21.8%増加し過去最高を更新しました。LCCの台頭やアジア圏の所得水準上昇などの効果もあり、日本を訪れる外国人は、ここ数年堅調に伸びています。特にサービス業の事業者様にとっては、自ら海外に出ていなくても仕事上で外国人と接する機会が、確実に増えているのではないのでしょうか。

「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」<sup>2)</sup>によると、インバウンドによる事業者様への具体的な効果の1位は「売り上げの拡大」です。数年前から、中国の「爆買い」なるワードやサウジアラビア国王一団の来日などがメディアを賑わせており、海外のパッケージシーズンともなれば日本語より外国語が多く飛び交う観光地も珍しくありません。そして、注目すべきは2番目に効果が大きいとの回答となった「海外新市場・顧客開拓」です。

インバウンド・ビジネスと「海外新市場・新顧客」がどのように結びつくのか、基調講演で

は、実際にインバウンド・ビジネスをきっかけとして新たな海外市場の開拓に成功した企業例を多く紹介しました。

#### ケース1：訪日外国人の人気を受けて海外展開へ 外食産業 レストランA

レストランAは訪日外国人の来客が増えるにしたがって、来店客が自国にレストラン情報を広めていきました。特に台湾からの来店客に人気となり、数年前には台湾に日本と同様のレストランを出店するまでに至りました。

#### ケース2：訪日客の受け入れを増やし輸出の拡大へ 灘五郷酒造組合<sup>3)</sup>

個々の酒造メーカーのみでなく「灘」という地域を売り込むことに加えて、外国人の受け入れにも注力し、酒蔵見学などを企画。実際に、酒のイロハに触れてもらう体験企画を行うことで海外にファンを増やし、海外輸出を拡大させています。

このように、インバウンド・ビジネスは日本国内での売り上げ拡大だけでなく、海外新市場や新顧客の開拓、自社のブランド・認知度の向上など様々な効果を生んでいます。外国人観光客が関心を持つ人気商品やサービスは、海外展

開で成功する可能性を大いに秘めており、これらのケーススタディのように、優れた対応や接遇によってビジネスチャンスが生まれるきっかけとなることがあります。

### ◆異文化コミュニケーションを踏まえた「和のおもてなし」◆

では、訪日外国人への対応や接遇に関して、どのような点に注意すべきなのかを以下にご紹介します。

異文化の「習慣」「信念」「価値観」について、全ての知識を得ることはできなくとも、まずは違いがあることを踏まえて、相違点を許容する心持ちと、対応にその気持ちを表すことが「和のおもてなし」に繋がります。

訪日外国人の期待に応えるためには、①外国人が何を期待してわざわざ日本（自分のお店や施設など）にやってくるのか、また、②実際に日本に来日して困ったことは何なのかの2点を理解しておくことが重要です。

観光庁が実施した訪日外国人消費動向調査によると、訪日前に外国人の期待が最も高い事項は「日本食を食べること」であり、「ショッピング」、「自然・景勝地観光」が続きます。<sup>iv</sup>外国人が何を目的としてその場所を訪れるのかをしっかりと把握することで、その目的をスムーズに行うためにはどのような心遣いが必要なのかを考え、外国人への接遇の向上へつなげることができます。

また、訪日外国人が旅行中に困ったことの1位は「施設等のスタッフとのコミュニケーションが取れないこと」<sup>v</sup>であり、次点で「無料公衆無線LAN環境」、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ（観光案内版・地図等）」が挙げられています。これらの結果からも、訪日外国人は言語面でかなり多くのストレスを抱えている

ことが分かります。そのような対処法として、例えば、よくある質問に指差しで回答できる簡単な会話帳を作成する、施設のルールや要点を英語に翻訳した配布物を準備するなどの工夫を施すだけで、外国人の言語へのストレスをぐっと軽減させることができます。

また、文化的なタブーを知るということも相手を思いやるおもてなしの基本事項です。タブーというのは「犯してはいけないこと」であり、日本では考えられないような強い強制力や拘束力を持つ場合があります。これらのタブーに配慮し、尊重することで外国人にも居心地よく日本に滞在していただくことができます。人種、民族、男女間に関する差別発言、宗教についての批判、政治や歴史上の事柄の批判、婚姻関係、家族構成、収入などはタブーに触れてしまう可能性が高い項目のため、触れる場合には注意が必要です。

タブーの項目としてよく挙げられるものとして宗教上のタブーがあります。イスラム教徒は豚肉・アルコールは飲食することができません。また、豚肉以外の肉であっても、ハラール<sup>vi</sup>処理されたものでなくてはなりません。ユダヤ教徒も豚肉・ウサギなど蹄のない動物、甲殻類、貝類はタブーとされています。また、コーシャ（Kosher）という戒律で許された物や食材を飲食することが推奨されます。難しいのは、同じ宗教や同じ国からの訪日外国人であっても、個人の価値観によって許容範囲が異なる点です。前回訪れたマレーシア人の旅行客は食事のタブーが無かったが、今回の旅行客は豚肉が摂れないといったことはよくあります。

同様に宗教上は問題がないが、自身の理念や価値観によって食事上のタブーがある場合もあります。ビーガン<sup>vii</sup>の人々は肉、魚、魚介類、卵、乳製品だけでなく、ラードやゼラチン、出汁（鰹節等含む）など動物性の副生成物を摂り

ません。革製品やシルクなどを身に着けないこともあります。また、ベジタリアンの中でも肉類や魚介類は摂らないが乳製品、卵を摂る人、逆に、魚介類は摂るが卵、乳製品は摂らない人などもあります。

これらのタブーについても、少しの配慮やサービスの工夫で居心地よく過ごしていただくことが可能です。食品やお土産物類に関しては、原材料を英語で明記したポップを添える、飲食店であれば、ベジタリアンメニューを作る、ベジタリアンが区別がつくようにメニュー表記を工夫するなどがあります。ベジタリアンとノンベジタリアンが混在しているインドなどでは、ほぼ全ての食品にベジタリアン用には緑のマーク、ノンベジタリアン用には赤いマークが明記され、自分で判断ができるようになっています。タブーを持つ外国人にとって、タブーのものが入っているから食べられないということは、実はあまりショックなことではありません。それよりも、タブーとされている食品を口にすることが非常に恐れ多いことであり、原材料の記載がなければ食事の度にタブーに触れないかを確認しなくてはならないため、ストレスを感じてしまいます。

食べ物や宗教に限らず、ジェスチャーなど様々な点でタブーは存在しますが、それら全てを把握することは不可能です。しかし、代表的なタブーを一度確認するだけでも、異文化間のミスコミュニケーションを減らすことができます。また、判断が付かない場合は、問題が無いかを事前に相手に確認してもよいでしょう。日本独自の素晴らしいおもてなし文化で、居心地よく日本を楽しんでもらうことによって、日本ファンの外国人が増えていくことで、事業者様にとっても新たなビジネスの可能性が広がっていくのではないのでしょうか。

(ジェトロ山口 若林 靖子)

※「外国人観光客への接遇について」、「簡単な英語を使ったコミュニケーション」、「中華圏からの顧客の接遇方法」は、新輸出大国コンソーシアムの支援メニューの一つです。各講師が貴社を訪問し、直接アドバイスをご提供することも可能です（中堅・中小企業に限る）。ご関心がある方はジェトロ山口までお問い合わせください。



- i 出展：日本政府観光局（JMTO）
- ii 中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」2015年12月（株）帝国データバンク
- iii ジェトロのテレビ番組「世界は今 JETRO Global Eye」「旅で出会ったあの味を忘れない -インバウンドと食品輸出-」（放送日：2016年08月10日）【ジェトロのウェブサイトやYouTubeで視聴可能】
- iv 観光庁「訪日外国人消費動向調査」
- v 平成29年2月観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」
- vi ハラル（Halal）イスラム教の規律に基づき「許されたもの」という意味で、食材以外にも医薬品などにも適用される。厳しく定められた加工方法や調理方法を守って作られたものを指す。
- vii 食用・衣料用等のために動物を殺したり苦しめたりすることを出来る限りしないという信条。

## 第55回貿易記念日講演会 開催報告

ジェトロ山口では、2017年7月25日、下関市において第55回貿易記念日講演会を開催しました（共催：山口県、下関市、山口県国際総合センター、山口県商工会議所連合会、下関商工会議所）。同講演会では、2名の講師に講演を行っていただきましたが、今回は、株式会社コムブレインズ 海外業務推進リーダーの井上俊彦氏による「海外での自社の商品・サービスのブランド構築に向けて」と題する講演要旨をご紹介します。

### ■中小事業者のブランド戦略はどうあるべきか？

海外に商品やサービスを販売することは、かつてと比べて難しくなくなってきたが、そこで適正な利益を上げることができるのか？ということになると話は別である。中小事業者が適正な利益を得るには、海外販路開拓においてどういうポジションを取るべきかを十分に検討することが必要。

近年、自治体等が海外バイヤーとの商談会や、海外での物産展、アンテナショップなどを開催することも珍しくなくなり、中小事業者にとって海外展開に挑戦することが容易になってきた。しかし、「珍しい」商品として販売実績を上げることはできても、なかなか2回目以降つながりにくいのが現状だ。現地のスーパーなどと継続的な取引を望もうとすれば、消費者が日常的に買いやすい価格が求められることになり、商談のポイントは価格（値下げ）に軸足が置かれる。しかし、これは大手メーカーによる量産品（薄利多売）を前提としたものである。中小事業者の商品の魅力は、こだわりがあり、知る人ぞ知る商品であり、だからこそ、バイヤーや消費者が納得した上で購入する商品である。量産品を前提とした薄利多売型の商談では適正な利益を上げることは難しくなる。

### ■競合を避けてどこに「空間」を見つけるか？

多数の競合商品がひしめく市場において、中小事業者が自社商品・サービスの価値を高める

ために投入できる経営資源や資金には限りがある。ではどうするか？他社の商品・サービスとの競合関係を回避して、自社の「ポジション」、つまり勝負ができる「空間」をいかに見つけ、自社の取り組みをサポートしてくれる協力者を見つけ、ターゲット層にきちんと情報が届く仕組みをいかに構築することが重要となる。

キーワードは「4P」。つまり、  
 People（どういう人に好まれるか？）  
 Price（どのような価格で売れるか？）  
 Promotion（その人が何を求めているか？）  
 Place（どのような売り方が適切か？）、である。

中小事業者の商品は大手メーカーのような量産品ではないため、自社商品のこだわりを積極的に支持してくれるターゲットを見つけ、一定の利益を確保していく「厚利少売」の売り方を検討すべきである。CM広告などは大手の手法だが、自社の商品・サービスの魅力や価値を積極的に理解してくれる「コミュニティ」には、CMのような宣伝は必要なく、SNSや口コミが効果を発揮する。そのためには、自社の商品・サービスの価値を積極的に発信してくれる「伝道師」を早く見つけることが求められる。

展示会で試食品・試供品を積極的に振舞っても、自社にとっての「伝道師」が誰なのかを見極められないまま、来場者の名刺を集めても意味がない。1日1人でよいから、自社の商品・

サービスの価値を本当に理解してくれる「伝道師」を見つけることが大事なのである。

先日、日本国内の食品見本市で興味深い光景を見た。ともに日本茶をプロモーションするブースだったが、その手法は対照的であった。一つは、ブース内のスタッフが来場者に積極的に試飲を呼びかけるスタイル。相手がどういう人物であるかは分からないが、自社商品に興味を持つ人物を広く網をかけるという手法だ。もう一つは、ブース内にスタッフを配置せず、多種多様な茶葉を整然と並べたスタイリッシュなブースである。展示された茶葉に関心を持つ来場者が茶葉の香りを嗅ぎ、商品を吟味している姿を見ながら、「伝道師」となり得る人物だけを選別しようとする手法である。

#### ■売り方にも工夫を

商品の魅力をできるだけ多く伝えたいという想いが強くなると、とにかくすべての商品ラインアップを披露しがちである。より多くのバイヤーの眼にとまればよい、という考え方だ。しかし、この手法では、例えバイヤーがある商品を気に入ったとしても、その商品だけを1年に1回、よくて数回の取引にとどまるということにもなりかねない。1回当たりの取引ではある程度まとまった数量の発注が期待できるかもしれないが、長く継続したビジネスになるかどうか分からない。例えば、食品の場合、季節性や原材料等に応じて販売商品をシリーズ化して、商品ラインアップの中から小出しで企画提案するという売り方も大事。バイヤーや消費者に飽きさせないように長期に亘って販売できるスタイルを確立させることができれば、1回当たりの受注量は少なくても、通年ではより多くの受注量を見込むことができるのである。

国際宅配便を用いた小口輸送手段が充実し、SNSや口コミによって情報が拡散する現在、中

小事業者が取り得る選択肢の幅は広がっている。1回の受注量は小さくても、継続的に商品を提供することができれば、1回の受注が大きくても、その後継続的な取引が難しい取引よりも、総合的にはより多くの利益を取ることができるのである。

また、すでに多数の競合品が溢れている市場に自社商品を投入する場合、いかに「新しい商品」であることをアピールするにはどうしたらよいか？スターバックスは、従来のコーヒーの値段に比べて3～4倍高いにも関わらず、量は半分という商品を投入したが、これが消費者の心をつかんだのは「カフェラテ」という新しい商品としてアピールしたからだ。

日本のフルーツは海外の富裕層の心をつかんでいるが、例えば、ブドウの場合、すでに市場に出回っている競合品との差別化を図るため、英語名でグレープやマスカットという表記をするよりも、「ブドウ (Budou)」としてプロモーションすることで全く新しい商品という印象をつけることができるだろう。

日本では一般家庭として売られている調味料も、海外では業務用として売ることにもできる。海外のレストランは厨房が小さく、また調味料を素材から合わせて作るような職人、料理人の育成・確保が難しいからだ。

#### ■「伝道師」とは誰か？

私が台湾で取り組んだ事例を紹介したい。ある商品を売るために、IT企業、雑誌社、作家、旅行会社、ブロガー、地域プロデューサーなど多方面のプロに集まってもらい、それぞれの視点で意見を求めた。全く興味を示さない方もいるし、こういう売り方であれば興味があるという方もいる。大事なことは、この商品ならあの人が興味を持つだろうというそれまでの予想と

は全く別の姿が見えてくることがある、ということだ。

近年、行政などがブロガーならブロガー、バイヤーならバイヤーと、特定のジャンルのプロをまとめて招聘するようなイベントが行われているが、意外な人物から意外な関心や反応が示され、従来とは異なる新たな「空間」（市場）を見出すことができないかもしれない。

例えば、アニメファンの方は甘いものが好きな方が相対的に多いとされる。和菓子メーカーが食品展示会に出展すると、多数の競合他社と鎬を削ることになるが、同業他社が出展しないアニメフェアに出展することで人気を集めれば、他者にはない「空間」、「ポジション」を得たことになり、そうした層によってSNS等でその情報が拡散される。直接的には結び付かないようなジャンルや集団との間で類似性、親和性を見出すことが、競合他社が存在しない「空いているポジション」を獲得する、ということなのである。

こうした「層」は国境を越えてつながっていることにも注目すべきだ。各国でそうした「層」の厚みに違いはあるが、国の経済力に関係なく、どの国にもそうした「層」が存在し、SNS等を相互にチェックしているのである。

#### ■まとめ

このように中小事業者が海外で自社の商品やサービスのブランドを構築していくには、冒頭紹介したように、People、Price、Promotion、Placeからなる「4P」がキーワードになる。商品の価値を理解してくれる「層」（＝自社にとってのビジネス空間）で、「厚利少売」型の戦略を立てるには、「4P」をサポートしてくれる以下の役割が期待できる「伝道師」の存在が必要だ。

People（どういう人に好まれるか？）

→共感してくれる人

Price（どのような価格で売れるか？）

→リスクをカバーしてくれる人

Promotion（その人が何を見ているか？）

→コミュニティを持っている人

Place（どのような売り方が適切か？）

→違う市場を持っている人

従業員が5人の会社があったとしよう。海外での販路開拓を目指す際のパートナーとして、従業員5,000人の海外バイヤーとつながることが正解とは限らない。自社の商品・サービスの価値を理解して、それをコミュニティの中に発信できる同規模の会社とたくさんつながっていくという発想こそが、特別感のある商品というブランド構築には必要なのである。

（まとめ：ジェットロ山口 岩上勝一）