

SC JAPAN TODAY

[ショッピングセンター・ジャパン・トゥデイ]



特集1

ツーリストカスタマーを狙え!

特集2

奮闘するアウトレットモール

ポータル・ジャパン(株)
代表取締役

村山 慶輔

SCCが訪日外国人旅行者を 集客するための 「インターネット活用事情」

インバウンドの 2020年市場規模

少子高齢化、消費者の消費マインドの衰退などによる日本国内市場の縮小傾向が進む一方で、2003年に政府主導でスタートしたビジット・ジャパン・キャンペーン等の効果で訪日外国人旅行者が増加しており、インバウンド（訪日外国人旅行）市場がにわかに注目を浴びつつある。2008年10月には観光庁が発足し、2020年には観光庁が発足し、2020年には2000万人の訪日客を海外から誘客することを発表。200

0万人の訪日客がもたらす経済効果として4・3兆円を見込んでおり、今後の成長市場として期待されている。

中国インバウンドの 台頭

2008年11月以降の世界的な景気低迷により外国人旅行者数が伸び悩んでいるものの、中長期的には増加傾向が続くと見込まれている。特にその中でも中国人旅行者の動向に注目が集まっている。過去の経済成長率も10%を超える時期が続き、かつての日本の高度

経済成長期をいま中国が歩んでいる。日本人がバブルの頃、海外でブランド品や高級品を買い漁っていたように、中国人が日本で大量の買い物をしている。ここ最近の世界恐慌や円高による影響で軒並み外国人旅行者が減っているなか、中国人旅行者は増加しているという点も注目を浴びる要因である。さらに7月からは中国の個人向け観光ビザも解禁となり、新たな市場としてさまざまな業界から注目を集めている。

訪日外国人旅行者の 事前情報収集源は インターネット

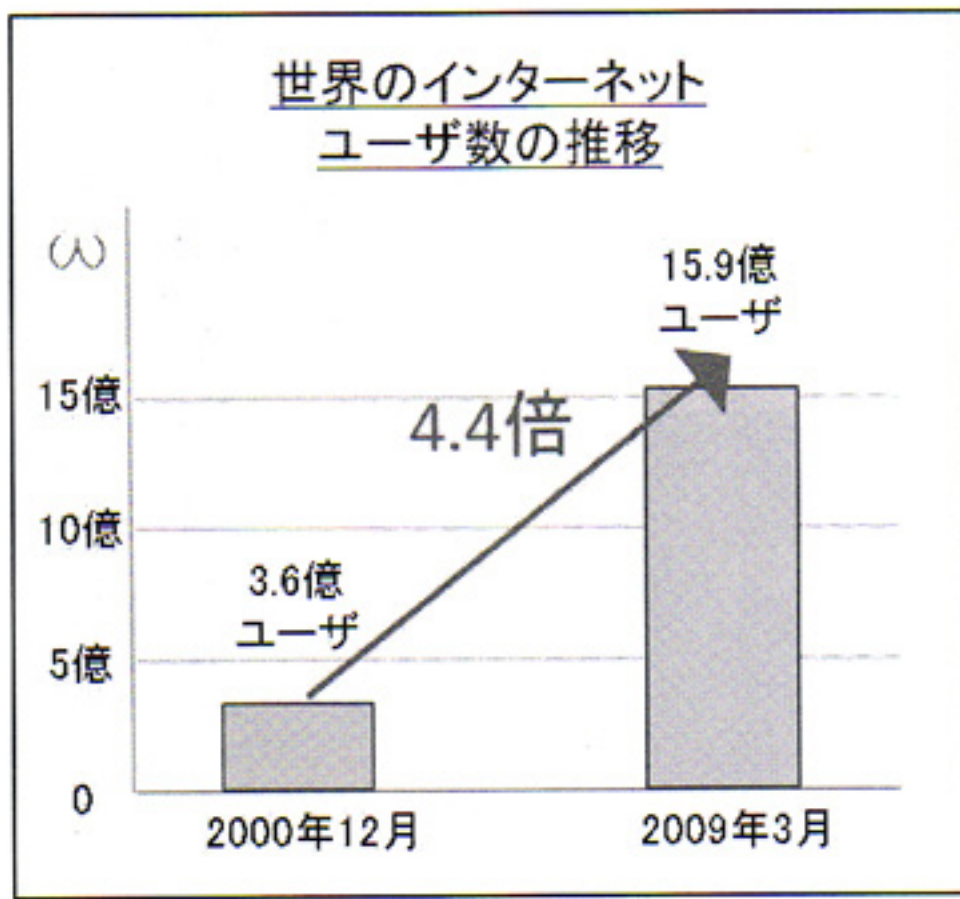
日本人が海外に旅行する際もそうだが、訪日外国人旅行者は旅行前にさまざまな情報を収集している。代表的な情報源としては、インターネット、ガイドブック、口コミ、その他メディアなどがあるが、インターネットによる情報収集の割合が他の情報源と比較して伸びているのは言うまでもない。そのため、マーケティングツールとしてのインターネットの有効活

用が、店舗やショッピングセンターにとってこれまで以上に重要な課題になってきている。

世界におけるインターネットユーザは15・9億人

World Internet Statsによれば、

2009年3月時点の世界のインターネットユーザ数は15・9億人となっており、2000年12月と比較すると4・4倍となっている。ちなみに15・9億人という数字は世界人口の約24%であり、今後まだまだインターネットユーザが急速に増加していくことが容



出典：Internet World Stats
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

易に想像される。

なお、言語別に見ていくと、英語でのインターネットユーザは約30%を占め、4・7億人。中国語では約19%の3億人を占めている状況である。つまり、この2つの言語で情報発信を行うことで、世界の50%近くに上るインターネットユーザにリーチすることができ

急成長を続ける中国のインターネット市場

2009年に入り、中国のインターネットユーザは3億人を突破した。この数字は世界のどの国と比べても圧倒的に多く、世界一である。さらに、忘れていけないのはこの3億という数字は中国の全人口の3割にも満たないということである。また、ネットショッピング取扱額も2008年には約1・8兆円に到達した。この数字は中国の小売総額の1・3%程度であり、いかに伸びしろが大きい市場であるかを物語っている。

インターネットの特徴はグローバル性と即時性

ここでインターネットの特徴を考えてみたい。インターネットの最大の特徴は物理的な場所に依存せず、世界中どこからでもインターネットにつながってさえいれば、情報にアクセスができるということ。つまり、そのグローバル性だ。たとえば、日本の地方に住むある個人が、その地域の観光情報をインターネットに掲載した瞬間に、世界中からその情報にアクセスすることができる。言葉の問題などがあるものの、このインターネットの特徴を最大限生かさないのは非常にもったいない。

もう一つの大きな特徴はその即時性だ。前述のように、ウェブページさえ用意し、インターネットに掲載すれば、即座に世界中からアクセスすることができる。外国人旅行者はさまざまな時期に日本を訪れる。国ごとに祭日のタイミングも長さも異なる。紙媒体によるキャンペーンでは臨機応変に対応するのは難しいが、インターネットであれば少しのコストを掛け

ればターゲット別に柔軟かつ機敏に対応することが可能だ。

外国人旅行者が最もインターネットを使うのは「事前の情報収集」

外国人旅行者が日本に来てからインターネットにアクセスして情報収集をすることもあるが、やはり圧倒的に多いのは自国での事前準備の際の情報収集だろう。通常、旅行者は行きたい国を決めた後か決める際に、訪問先都市の観光地、ホテル、飲食店などの情報収集を行う。ホテルなどはそのままインターネットで予約するが、観光やショッピングスポットなどの情報については、ウェブサイトを印刷して、それをそのまま日本に持ち込むケースが多い。そのため、店舗などでインターネットによる外国人集客を考える際には、印刷してもらうことを前提においてサイト制作が重要となる。

店舗への外国人集客に おけるインターネット 活用方法

では、店舗を持つ小売業としてどのようにインターネットを活用し、外国人旅行者を集客していくべきだろうか？

1. 店舗に足を運んでもらうための工夫

店舗が持つウェブサイトは一般的に単なる店舗案内サイトになりがちである。せっかくの投資をできる限り生かすためには、実際に店舗に足を運んでもらい商品を購入してもらうことが重要だ。その一つの方法として、印刷可能なクーポンなどをウェブサイト上に用意することが有効である。

当社で運営する英語版ショッピングポータルサイトでも掲載店舗のクーポンを用意しているが、実際に印刷して店舗に足を運ぶユーザもおり好評である。

なお、クーポンにはそれを持つて店舗に来てもらうために地図や連絡先を掲載する必要がある。その際の注意点としてはクーポン情

報や地図を日本語と外国語の併記にすることだ。外国人向けなので外国語だけでいいと思われがちだが、実際に街に出ると標識などが日本語のみの場合も多く、地図に日本語表記がないと困るケースも多い。また、クーポン情報については、外国語が苦手な店員がいるケースもあるので、クーポンの内容自体も日本語でも併記されていると間違いがない。

2. 魅力的な店舗ウェブサイトに必要なコンテンツ

クーポンの話を中心に進めてきたが、魅力的な店舗ウェブサイトにするためには、できる限り多くの写真を掲載することが有効である。店舗外観から商品写真、店員の写真など、できるかぎり視覚的に情報を発信していくことが言葉の壁に阻まれずに情報を相手に伝える上で重要である。もちろん、動画を配信できればさらに有効であるが、対象国やその地域によってはインターネット回線状況が悪いケースもあるので考慮が必要だ。

また、中国人をはじめ多くの外国人旅行者は日本製（メイド・イ

ン・ジャパン）であることに魅力を感じている。そのため、ウェブサイトではその旨をしっかりとわかるように記載する必要がある。ショッピングセンターなどの大型サイトの場合は、国別の人気商品ランキングや日本での買物ノウハウや地域の観光情報なども盛り込むと、より魅力的なサイトになる。外国人旅行者の視点に立ったコンテンツ企画がキーとなる。

3. アクセス情報は外国人視点で店舗へのアクセス情報を制作する際にはさらに留意が必要だ。

たとえば、川崎市と言っても、成田空港や羽田空港からの位置、もしくは、東京（駅）から見ての位置関係などの情報発信がないとなかなか外国人旅行者には伝わらない。また、日本人であれば誰もが知っている場所やお店でも、外国人旅行者には未知のものであるケースも多々あるため、現地という「〇〇みたいなもの」「〇〇みたいな場所」などのように、外国人旅行者が理解しやすい内容と関連づけて発信していくことも非常に重要である。

4. 効果的なプロモーション手法 インターネットのプロモーションにはさまざまな手法がある。ここでは主要な3つの手法について紹介したい。

まずはSEOと言われる検索エンジン最適化だ。検索エンジンで検索した際に上位に表示するためウェブサイトを最適化することを指すが、中国ではBaidu、韓国ではNaverという現地の検索エンジンが最大のシェアを誇っており、それらに対して個別の対策が必要になる。

次に、リスティング広告と言われるキーワード連動型広告もコストパフォーマンスの高い手法として人気だ。特にアジア圏向けに言えることだが、まだまだアジア向けに積極的に広告を購入している企業が少ないため、比較的安価で出稿を開始することができる。そのため、早い段階でのスタートをお勧めしたい。

最後にソーシャルメディアマーケティングと言われる手法をご紹介したい。ソーシャルメディアとは、YouTubeやWikipediaなどに代表されるユーザ参加型メディアで、それらを活用したマーケティング



ビジット・ジャパン・キャンペーンページ (YouTube内)

「Japan-Guide.com」では、多くのユーザは旅行の3〜6ヶ月前に当サイトにアクセスし、日本に関する情報収集を行うという。各国事情の理解とともに、活用するメディアなどの特性を考慮したプロモーション計画が重要なポイントとなる。

我々日本人が海外に旅行する際もそうだが、特に初めて行く国ではとにかく有名な都市部に行く傾向がある。そのため、地方まで足を運んでもらうためには、そこでき買えないものやそこでしか体験できない特徴を明確に打ち出していく必要がある。また、店舗単位でも集客にも限界がある。ある店舗を訪れるためにその地方まで足を伸ばすということは通常あまりないからである。

だからといって、何もできないわけではない。たとえば、その地域におけるメジャーなポータルサイトや他の店舗・施設などの連携によるプロモーションなどができる。また、チェーン展開している店舗やショッピングセンターでは、ブランドで統合したポータルサイトを構築し、そこで集客したユーザを地方店舗の方へ流し込むなどの方法がある。最近、北海道が中国本土からの旅行者の人気スポットになっている。台湾や香港からの旅行者の間では以前から人気はあったが、中国本土からの旅行者の人数が出たのは、ある中国映画で北海道が舞台になったためだという。このようなきっかけを意図的に作ることは簡単ではないが、常にアンテナを張り巡らせ、タイミングを見て即座にインターネットを用いて、集客に繋げていくことが重要である。

7. 特定ジャンルショッピングサイトからの誘客

百貨店のマルイが運営している海外向けファッション販売サイト「MARUI web channel International」(<http://www.maruione.jp>)はおもしろい取り組みである。通常、百貨店の海外向け物販サイト

ングが世界中で話題となった。わかりやすい例として、日本政府観光局がビジット・ジャパン・キャンペーン (<http://www.youtube.com/user/visitjapan>) のサイトをYouTube内に立ち上げ、海外への日本動画発信を試みている。店舗やショッピングセンターでも同様にこのようなサイトを立ち上げ、集客に繋げることも可能だ。

5. 対象国を意識したマーケティング

インバウンドに向けたマーケティングで難しい理由として、国や地域によってさまざまな要素が異なることが挙げられる。祭日のタイミングやその休みの長さなど一つの要素である。

中国を例にとると、中国人旅行者が多い時期は以下の4つのタイミングに集約される

- ・旧正月 (2月)
- ・桜の開花時期 (3、4月)
- ・夏休み (7、8月)
- ・国慶節 (10月)

中国人旅行者を効果的に集客するには、この4つのタイミングを考慮し、先手を打ってさまざまなキャンペーンを打っていく必要がある。タイミングとすることで少し補足すると、海外向け日本紹介ポータルサイト

6. 地方店舗における集客

他にもいくつかポイントを挙げると、国ごとにデザインや色に関する好みやコンテンツに関する理解度、検索の際に使用するキーワードなど大きく異なる。そのため、ターゲットとする国のネイティブにウェブサイトを確認してもらい、違和感がないかを検証することを強くお勧めしたい。

当然だが小売業においては立地が非常に重要な要素となる。外国人旅行者の多い地方を除き、一般的に地方の店舗では外国人旅行者を集客するのはなかなか難しい。

我々日本人が海外に旅行する際もそうだが、特に初めて行く国ではとにかく有名な都市部に行く傾向がある。そのため、地方まで足を運んでもらうためには、そこでき買えないものやそこでしか体験できない特徴を明確に打ち出していく必要がある。また、店舗単位でも集客にも限界がある。ある店舗を訪れるためにその地方まで足を伸ばすということは通常あまりないからである。

というところでも売っているような総合ショッピングサイトをイメージするが、マルイの場合は海外でも人気のあるファッション系の商材に絞り込んでいるところが特徴だ。総合的なサイトだと差別化は難しいが、特定なジャンルにフォーカスして、その分野でナンバーワンを目指すのも非常に賢明な取り組みと言える。推測ではあるが、このサイトを運営することでマルイの海外における認知が高まり、このサイトのユーザが日本へ旅行する際は、必ずマルイの店舗を訪れていることだろう。

8. 外国人ファン・リピーターの育成

ここまでできている店舗は少ないと思うが、店舗に来てくれた外国人旅行者からメールアドレスを取得するのも重要な取り組みである。日本に一度来てくれた方は再来日する可能性は高い。さらに事前情報収集の多くは口コミからということもあり、一度店舗に来てくれた外国人旅行者に継続的にアプローチし、ファン・リピーターを育成していくことができれば、将来的な集客に大きく貢献するは

ずである。ただ、日本人客に対してさえこのようなメールやインターネットを活用したフォローができていない店舗が多いなか、外国人客に対してはさらにおっくうになるかもしれない。その分、これを行う店舗は中長期的に大きな果実を得ることになるだろう。

中長期視点でのインターネット投資の重要性

さまざまな取り組みについて述べたが、実際に実行していくとなるとインターネットであってもそれなりコストが発生してくる。費用対効果が見込め、採算がとれるのかという部分については正直なところやってみるほかない。ただ、ここで経営者や幹部層の方には是非中長期的な視点でこの取り組みに目を向けてもらいたい。少子高齢化、そして一般消費者の消費マインドが衰退する中で、国内市場のみを相手にしていくことは先行きが厳しい。そういう意味でもインバウンドというマーケットは今後の成長が期待される数少ない市場の一つであると言える。にもかかわらず、この市場に

対してインターネットを用いて積極的にプロモーションを行っている企業はまだ少ない。そのため、現状では広告コストもかなり低く、参入しやすい時期にあることは間違いない。多少のリスクは伴うものの、貴社の5年後、10年後を見据えたインバウンド向けインターネット戦略を是非検討してもらいたい。

村山 慶輔 (むらやま けいすけ)

神戸出身。米国留学後、インドでのインターンシップを経て帰国。2000年アクセントア(株)に入社。2006年3月ポータル・ジャパン(株)を設立し、代表取締役就任。2007年5月、「第1回日中韓若手経済人コンテスト」にて、日中韓若手経済人新人賞を受賞。NPO法人日本文化体験交流塾理事。

インバウンド情報サイト やまところ.jp <http://www.yamatogokoro.jp>
ポータル・ジャパン(株)ホームページ <http://www.portal-japan.co.jp>



業務内容

- ◆都市再開発◆市街地再開発事業等の実施・推進のためのコーディネート/市街地再開発事業等の事業計画・権利変換計画・経営採算計画・各種技術協力/都市再開発に関する調査・企画・計画・立案・コンサルティング/マンション建替え・ビルの用途転換・リニューアル等の調査・企画・計画・立案・実施・推進・コンサルティング
- ◆商店街・中心市街地活性化◆商店街・中心市街地の活性化・再生に関する調査・企画・計画・立案・指導・支援・協力/TMO・NPO等のまちづくりに関する企画・計画・立案・コンサルティング
- ◆管理運営計画◆再開発ビル・駐車場・各種施設の管理運営に関する調査・企画・計画・立案・調整・コンサルティング
- ◆市街地整備調査・計画◆市街地整備のための計画及び事業手法・土地等有効利用・各種施設開発及び利用に関する調査・診断・企画・計画・立案・コンサルティング
- ◆地域振興・整備◆地域計画・都市計画・環境整備計画・地域振興に関する調査・企画・計画・立案

当研究所は上記について、公共団体、民間団体、市街地再開発組合、商店街組合、管理組合、管理会社、商工会議所、商工会、設計事務所、建設会社、不動産会社、デベロッパー、土地所有者(団体や個人)等から、発注・委託いただいています。

代表取締役 大島 憲明

Urban Renewal And Management
株式会社
都市問題経営研究所

大阪市中央区南本町4丁目5番20号 住宅金融支援機構・住友生命ビル
〒541-0054 TEL. 06 (6245) 5081 FAX. 06 (6245) 5028
URL: <http://www.uran.co.jp> E-mail: info@uran.co.jp