

ひろあまね  
広く遍く、消費財流通の情報インフラであり続けます

# PLANET vanvan

116 2017 Autumn  
Presented by  
PLANET, INC.  
プラネットヴァンヴァン

## 消費財流通業のグローバル展開 バンコク共同受注センター活用事例（後編）

プラネットセミナー

『インバウンド消費の現実を知ろう！  
～訪日客4,000万人時代の幕開け～』

インバウンド研究会のご紹介

PLANET PLAZA

プラン&ネット

## 消費財流通業のグローバル展開

### バンコク共同受注センター活用事例(後編)

最近増えてきた海外BPO※とは、どのようなものか。前号でご紹介したタイ・バンコクの共同受注センターを利用したBPO導入事例について、実際に現地のセンターを取材した様子をレポートする。

※Business Process Outsourcingの略。企業運営上の業務やビジネスプロセスを専門企業に外部委託することを指す。



内村 弘幸さん  
トランスコスモス株式会社  
常務執行役員



谷藤 貴仁さん  
transcosmos (Thailand)  
Co.,Ltd.  
Service Delivery  
Department  
Department Manager



鈴木 哲さん  
transcosmos (Thailand)  
Co.,Ltd.  
Service Delivery  
Department  
Team Leader



立崎 邦子さん  
transcosmos (Thailand)  
Co.,Ltd.  
Service Delivery  
Department  
Team Leader



谷口 こずえさん  
transcosmos (Thailand)  
Co.,Ltd.  
Service Delivery  
Department  
Team Leader

#### バンコク共同受注センターを訪問

消費財流通業界においても、海外展開はこれからの重要な戦略の一つとなってくる。しかし、初めて海外進出を検討する企業は、わからないことも多く、なかなかはじめの一步が踏み出せないのではないだろうか。

プラネットは、そうした企業に少しでも役立つ情報を提供していきたいと考えている。その一環として、本誌では前回、海外BPOサービスを導入し、2012年よりFAX受注業務をタイのバンコクにある共同受注センターに移管したSunstar Groupの事例をご紹介します。

この共同受注センターは、トランスコスモス株式会社が2008年にバンコクに設立したもので、日本企業のオフショア(※1)業務に関しては、現地の日本人スタッフが担当している。センターが海外にあることのメリットは何か。実際の現場では、どのように業務が行われているのか。海外BPOの実態を学ぶため、今回、Sunstar Group経営統括本部の荒木協和理事とトランスコスモス(タイ)にご協力いただき、現地の受注センターを見学・取材した。

#### “ここは日本?”と錯覚するような環境

東京からバンコクへは直行便で7時間程度。取材に行った8月は、タイでは雨季に当たるが、ほとんど雨は降らず晴天に恵まれた。懸念された暑さも、正直、東京とさほど変わらない印象だ。空港からバンコク市内へと向かう途中、目に入る風景は都会そのもので、建設中のビルの多さと街の活気

に驚かされる。

ちょうど日本では、大きな台風が関西を通過するタイミングだった。バンコク市内で合流した荒木さんは開口一番、こう言った。

「関西は今、台風の影響で天気が大荒れで、大阪府高槻市にある私どもの受注センターは今日の午後、休みになっています。通常ですと午後からの問合せが不可能になりますが、お客様から高槻に入った電話は、すべてこちらのセンターに転送されるため、業務には何の支障もありません。バンコクでのBPOが、BCP(※2)対策としても非常に有効であることがわかりただけでしょう」。

共同受注センターは、バンコク中心街に建つ高層ビルの1フロアにあった。部外者は立ち入り禁止だが、今回特別に入室させてもらう。

オフィスにいる20数名のスタッフは、30代の女性を中心で、全員が日本人。壁やボードには日本語の掲示物が貼り出され、交わされる会話もパソコンの画面も、当然日本語だ。各自がデスクに向かい肅々と仕事をしている様子は、日本のオフィスと全く変わりがない。一瞬、ここは本当に海外なのかと、不思議な感覚になる。

この受注センターでは、FAXによる受注を一元的に処理し、出荷伝票や請求書等の発行を行っている。タイと日本の時差は2時間なので、就業時間は日本時間に合わせて朝7時から4時まで。なお、サーバー自体は日本にあり、たとえば担当者が日本に出張した際には、通常業務をそのまま日本で行うこともできる。

## 生き生きと働く現地スタッフ

Sunstar Groupからは担当者が年に数回このセンターを訪れ、業務の確認と共有をするとともに、積極的にスタッフとコミュニケーションを図っている。

「彼／彼女たちはバイタリティがあって、どんな状況でも柔軟に対応してくれるので、とても信頼しています」と荒木さんは言う。

現地スタッフの方々にもお話を聞いてみた。鈴木哲さんは、トランスコスモス(タイ)勤務11年目のベテラン。海外で生活したいとの思いから、タイに渡って入社試験を受けたという。Sunstar Groupのプロジェクトには4年携わっており、現在はチームリーダーを務めている。

「このプロジェクトは、業務委託というより、一緒にやっていきましょうというスタンスでクライアントが接してくれるので、とても働きやすく、長く続けている人が多いですね。私自身もやりがいを感じています」。

リテール担当の立崎邦子さんは、プロジェクト立ち上げ直後からメンバーの一員だ。

「はじめの頃はルールもまだ確立されておらず、失敗もたくさんありました。それらを教訓に、どこでも、誰でもできるようなコーディングの共通化を図り、体制を整えました」と立崎さん。FAXの文字がつぶれて読めない時には客先に電話で確認するが、もちろんタイからの電話と気づかれることはないそうだ。

谷口こずえさんは、請求書の発行や売掛金の回収などのバックオフィス業務を担当している。姉夫婦がタイで暮らしている縁で、バンコクで働くようになった。当初は異国での生活に不安もあったが、「バンコクは暮らしやすい街で、すぐに生活にも慣れました。平日は会社勤めで日本と同じですが、お休みには、少し足を延ばせばきれいなビーチなども多く、オンオフを切り替えて楽しんでいます」という。

## 海外BPOという選択肢

現在、トランスコスモス(タイ)には、100名ほどの日本人が在籍している。センターを統括する谷藤貴仁さんは、日本人を雇用するための体制として次のような要点を挙げた。

「海外で日本人によるBPOを計画したとき、3つの課題があります。一つが通信に対する信用性。次に人材の確保、そして安全性(治安や医療)です。バンコクの場合、この3つが非常に安定しています。特に日用品雑貨業界の場合は、プラネット様により情報が標準化され、通信も一本化されているため、非常に安定したシステム対応ができています。日本人が海外で働くにはさまざまな手続きが必要ですが、当社には日本語ができるタイ人スタッフもいて、ビザの取得などを

サポートしています。また、医療保険や健康診断などのインフラを整備し、初めて海外で働く方でも、安心して働きやすい職場環境になっています。ただ、海外ということでもうしても人材の流動性は高いので、新しく採用した方が即戦力となるよう、研修制度にも力を入れています」。

また、トランスコスモス株式会社常務執行役員である内村弘幸さんは「各自の帰国に合わせて日本国内での研修も定期的に行っており、タイで障害が発生した際には、すぐ日本へ移動して業務が継続できるようになっています。現在の国際社会では、災害、経済、紛争などのリスクは、いつでも何処でも発生する可能性があります。そのため、止めてはいけない業務については、まったく違う環境下に複数設置し、それを最低のコストで運営することが有効な手段だと考えています。弊社では、日本に55箇所、海外に119箇所のBPO拠点を設置しサービスを提供しています」。

今回、バンコク共同受注センター取材して、海外に拠点を持つことは、BCPの観点からも利点があることを実感した。また、日本人スタッフが対応するBPOであれば、海外の事業で懸念される言語や文化の壁はあまり感じることがない。まずはこうしたサービスを利用して、海外進出の足掛かりとするのも一つの方法かもしれない。

もう一つ印象的なのは、市場としてのタイの魅力だ。タイは親日国であり、経済圏も広く、都市部の交通インフラも整っている。今回は、バンコクで事業を展開する卸売業、小売業の事例も取材しているので、それらについては改めてご紹介したい。

※1 コールセンター、バックオフィス、IT 開発拠点などの業務を海外で行うこと。  
※2 Business Continuity Plan (事業継続計画)の略。災害などの緊急事態が発生した時に、企業が損害を最小限に抑え、事業の継続や復旧を図るための計画。



タイ・バンコク 共同受注センター

# 『インバウンド消費の現実を知ろう！ ～訪日客4,000万人時代の幕開け～』

2017年6月21日(水)、日比谷図書文化館にて、昨年に続いて2回目となるインバウンド消費に関するセミナー『インバウンド消費の現実を知ろう！～訪日客4,000万人時代の幕開け～』が開催され、消費財メーカーや卸売業を中心とする92名の方々にご来場いただいた。当日は、一般社団法人東北インアウトバウンド連合 理事長の西谷雷佐氏、一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長の新津研一氏の両氏による講演と、2016年8月から2017年3月まで開催された「プラネットインバウンド研究会」の活動報告が行われた。今回、本誌では、西谷氏と新津氏の講演抄録と、インバウンド研究会の紹介記事を掲載する。(西谷氏と新津氏の講演抄録はP.4～7、インバウンド研究会についてはP.8～9をご覧ください)

## 講演 I

### インバウンドを活用した地方創生の決め手は 「あるもの活かし」と「編集力」

一般社団法人東北インアウトバウンド連合 理事長  
たびすけ合同会社西谷 代表  
西谷 雷佐氏



#### 地域の魅力を因数分解

私は地元の青森県弘前市で、着地型観光に特化した旅行会社を5年前から経営している。コンセプトは「あるもの活かし」だ。

たとえば青森はりんごが有名だが、りんごの収穫ツアーは秋しか開催できない。そこで最初に考えたのが、冬にりんごの枝を切る「剪定作業体験ツアー」。じつは青森は、もともとりんご作りに適していない土地だった。だからみんなが工夫して、おいしいりんごをつくるための剪定技術が世界一のレベルに発展した。そのようなお話を冬のりんご畑で農家の方々に伺いながら、実際に剪定を体験し、自分たちが切った枝で焼いたりんごを食べる。このようにりんご農家の普段の暮らしぶりをエンターテインメント化して提供したところ、これが大ヒットしているんなオファーが来るようになった。

一つだけで観光客を呼べる観光資源となると、青森にはねぶたと弘前公園の桜くらいしかない。でも、剪定体験と焼きりんご、あるいは地酒、温泉など、二つ、三つのものがかけ合わせたら、意外とそれに匹敵する魅力になる。地域の魅力を因数分解し、それを掛け算して編集する。それは、その地域を知っている人間だからこそ、できることだろう。

#### 幕の内弁当ではなく、ドリアン弁当を

「手ぶらで観桜会」は、場所取りから食事やお酒の用意、後片づけまで全部私たちが準備し、忍者のお酌で花見を楽しんでいただくというツアーで、インバウンドのお客様に大変人気がある。ちなみに「弘前さくらまつり」は毎年200万人以上を集客しているが、弘前公園で使われるお金は一人当たりわずか600円だ。トイレが使われ、ゴミを捨てられて、

600円しかお金にならないとしたら、観光客の入込数(来場者数)にどんな意味があるのだろうか。桜というコンテンツをそのまま提供するのではなく、きちんと商品にして、地域にお金が落ちる仕組みをつくるのが重要だと私は考える。

地元では面倒な作業でしかない雪かきも、雪に触れたことのない方々にとっては魅力あるコンテンツになりうる。このアイデアが「津軽ひろさき雪かき検定」というイベントを生みきっかけとなった。ほかにも、海岸できれいな石を拾う津軽錦石拾いツアーや、刀剣をめぐる刀剣ツアーなど、これまでの青森観光にはなかったツアーをいろいろ企画し、実施している。極めつけは、「短命県体験ツアー 青森県がお前をKILL」。青森は塩分摂取量日本一、カップラーメン消費量日本一、喫煙日本一という短命県であり、このすべてを体験しようというのがツアーの主旨だ。ここまで内容を尖らせるとさすがに賛否両論で、おかげ様でネットやテレビ、週刊誌、地元新聞など、様々な媒体で取り上げていただいた。

ツアー企画の中に自治体のすべてのコンテンツを入れようとすると、結局どれも目立たなくなってしまふ。私がつくるツアーは、世間一般ではなく、ある程度の人数があるコミュニティをターゲットとしている。弁当で言うなら、無難な幕の内ではなく、ドリアン弁当だ。嫌いな人は見向きもしないけど、好きな人にはたまらない弁当をつくって、それを好きなコミュニティに紹介する。そうすれば継続的にファンになっていただける。

地域をどのように理解し、表現するかは、そこにいる人たちの人間力にかかっている。地域の魅力を糸に例えたとしたら、あなたには何本の糸が見えるだろうか。弘前なら、普通の人に聞くと、桜、ねぶた、りんごなど、多くても50本だ。でも

私には、短命県、雪かき、錦石等々、800本くらいの糸が見えている。それらを弘前に来る方々に合わせて、あなたにはこの糸とこの糸という風に組み合わせる編みあげる。それが編集力だ。私は自分のことを、地域を編む編集者だと思っている。「いつでも、どこでも、誰にでも」ではなく、「今だけ、ここだけ、あなただけ」という、瞬間をちゃんと切り取って編集できる力。それがこれからの着地型観光、そしてインバウンドにおいて大切になってくると確信している。

### 弘前だから来るわけじゃない

弘前のツアーをつくっていく中で、今後は広域連携が必要だと感じ始めている。たとえば弘前から車で15分くらいの黒石市に「つゆ焼きそば」というB級グルメがあるが、これは弘前で食べられない。逆に弘前名物の「いがめんち(イカメンチ)」は、黒石市では食べられない。観光客にしてみれば、なぜこれらを一緒に食べられないのかと思うだろう。

中国の旅行者と話していると、青森を北海道だと思っている方が結構いらっしゃる。海外旅行先のエリア認識とは、そのようなものだ。ましてや車で15分の距離で、市町村が違う、名物料理が違うというのは、私たちの事情であって、観光客にしてみれば関係ない。弘前だけ、青森だけなどと言っている場合ではない。

観光客は、地名ではなくコンテンツで行く先を選ぶ。弘前で検索して来るインバウンド旅行者はいない。桜を見たいから、弘前に来るのだ。だから、弘前の知名度を必死に上げるよりも、そのエリアに何があり、何ができるのかというコンテンツをアピールしていくことの方が大切だ。

昨年、東北6県の異業種15社が集まって、東北インアウトラウンド連合を立ち上げた。一般企業による広域連合で、観光事業や物産、人材育成、コンサルティングなど、さまざまなことを手がけている。当連合が実施するプロモーションの一つとして、チャンネル登録数40万くらいのYouTuber(ユーチューバー)<sup>\*</sup>と連携しながら、東北を売り出している。欧米の人は、神戸牛は知っていても米沢牛は知らない。そこで山形県米沢市の旅館に泊まって温泉に入り、米沢牛を食べるという動画をつくったところ、70万ビューの視聴があった。その結果、撮影の舞台となった旅館は予約が殺到し、今ではクライアントから逆オファーがどんどん来るようになってきた。

### 目指すのは“縁(エン)バウンド”

インバウンドを受け入れる際、文化の違いが問題になることもある。ある時、りんご収穫体験ツアーに来た団体客が、当然のように実際より少ない人数の料金で済ませようとした。受け入れた農家の方は別にいいよと言ったが、それはだめだと私ははっきり断った。しょうがないとか、言わなくてもわかるという日本人の感覚で対応してはいけない。それが横行

すると、他の農家にも迷惑がかかってしまう。だめなものだめ、もらうものはもらうということを徹底する覚悟と意志がなければいけない。そのためにも、日本人とは感覚も文化も違うんだと現場の人たちが理解できるように、文化の通訳のような存在が必要だろう。

これからのインバウンドは、地方の時代になる。2016年に、日本へ2,400万人の外国人旅行者が来ているが、東北6県にはまだ50万人も来ていない。つまり伸びしろが大きいということだ。ただし、同じことを他の地方も考えているわけで、東北の優位性をいかに高めていくかがポイントになる。観光とは、もともとは優れたものを見に行くという言葉らしいが、これからは、まだ光の当たっていない場所に光を当てるのが観光になるのではないだろうか。

自社の商品やお店、あるいは自分の町をアピールするいちばんシンプルな方法は、自分自身を発信することだ。競合のない商売なんてない。JRや飛行機のチケットはどの旅行代理店でも買えるし、インターネットでも予約できるのに、「どうせ買うなら、たびすけから買いたい」と言ってくださる方がいらっしゃる。そういう関係性をたくさんつくっていくことが、これからのビジネスの鍵になる。マーケットが大きくなればなるほど、基本的な部分をどれだけ積み重ねていけるかが大切だ。公正さは必要だが、平等である必要はない。一人一人のお客さまをえこひいきし、特別扱いすることで、縁をつないでいく。インバウンドを“縁バウンド”にしていくのが私のやり方だ。

顧客ニーズを考え、そこから自分にできることを探すというアプローチもいいだろう。でも、自分のやりたいことがあって、それを求める顧客は誰だろうという考え方もいいと思う。今日紹介したツアーも、私が好きだから、楽しいからやっている。こういう要素は、絶対にお客さんにも浸透していく。

今は激動の時代で、毎日のように新しいインバウンドの会社や商品が生まれている。何かを面白いと思ったら、誰かがやる前に自分が始めることが大事だ。だからこそ私は、動きながら考えるということを何より大切にしている。やってみてダメだったら、修正すればいい。何事もやってみなければ、わからないのだから。

\*独自に製作した動画を継続的に公開する人物や集団を指す名称。



講演 II

## インバウンド担当者が知っておきたい ウソ・ホント

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長  
株式会社USPジャパン 代表取締役社長

新津 研一氏



### 陥りやすいデータの罠

昨年、私はこのセミナーで講演し、そのご縁でプラネットのインバウンド研究会のコーディネートをさせていただいている。今回は、データを見ながらインバウンドについて考えるという新しいアプローチを試みたい。

世界で海外旅行を楽しむ人の数は、毎年4%ほど伸びていて、2016年に12億人を突破した。その中で日本の状況を見てみると、2016年の訪日ゲストの客数は2,404万人(22%増)で、2017年は2,800万人ぐらまで増えると予想されている。消費総額は3.75兆円と、2015年に比べて7.8%(2,700億円)伸びているが、ショッピング消費額については1.43兆円と1.9%(278億円)減だったため、ブームの終焉

といった論調で取り上げる報道が少なからず見受けられた。

こうしたインバウンドに関するデータを見る時、気をつけないと間違った答えを導きかねないポイントがある。インバウンドのデータで陥りやすい代表的な三つの罠として、分母の変化、為替レート、そして調査方法について、具体的に見ていきたい。

### 分母の変化、特にシェアと伸長率に注意

2013年と2016年の国・地域別訪日客数と、そのうちの団体旅行のシェアと人数のデータによれば、2013年には、訪日旅行者の1位は韓国、2位が台湾、3位が中国だったが、2016年には中国が1位になり、2位韓国、3位台湾と順位が変わった。(表1)

表1 | 国・地域別訪日客数と団体旅行のシェア・人数

|                  | 訪日客数    |             |             |             | うち団体旅行 |       |
|------------------|---------|-------------|-------------|-------------|--------|-------|
|                  | 合計      | 1位          | 2位          | 3位          | シェア    | 人数    |
| 平成25年<br>(2013年) | 1,036万人 | 韓国<br>245万人 | 台湾<br>221万人 | 中国<br>131万人 | 25%    | 260万人 |
| 平成28年<br>(2016年) | 2,404万人 | 中国<br>637万人 | 韓国<br>509万人 | 台湾<br>417万人 | 21%    | 505万人 |

出典：日本政府観光局(JNTO)訪日外客数 観光庁 訪日外国人消費動向調査 平成25年度確報 平成28年度確報

これを受けて、中国の訪日客だけが急激に増えたように報じられた。

しかしよく数字を見ると、中国のお客様は確かに131万人から637万人に増えているが、韓国も245万人が509万人に、台湾も221万人が417万人に増えている。つまり中国の訪日客だけが増加したのではなく、韓国のお客様も台湾のお客様も増えていて、中国のお客様の増え方が特に大きかった、ということになる。

また、インバウンドは団体旅行から個人旅行にシフトしていると言われる。実際、団体旅行のシェアは25%から21%に減っているが、人数で見ると260万人から505万人に増えている。団体旅行も個人旅行も共に増えていて、伸び率がより高いのが個人旅行ということなのだ。

同様に、モノからコトへ消費の対象が変わったという話も、要注意だ。2016年のショッピング消費総額は1兆4,261億円で、2015年の1兆4,539億円から1.9%減っている。一方、いわゆる「コト消費」にあたる娯楽サービス費は前年比で7.4%伸びているものの、金額は1,136億円で、消費額の全体に占める比率は3%に過ぎない。モノ消費がなくなって、コト消費が爆発的に増

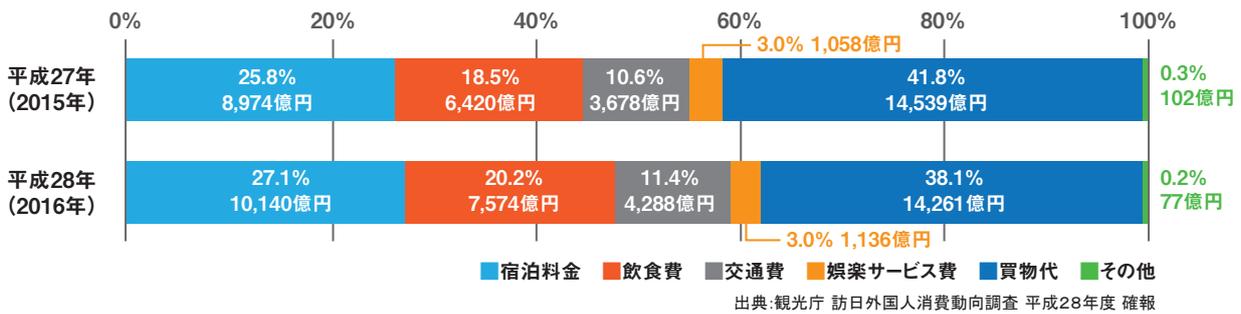
えているわけではないのだ。今も訪日外国人の消費の約4割をショッピング、2割強を飲食が占めているので、訪日外国人を誘致する上で、ショッピングとグルメは絶対に外せない要素だ。(表2)

### 為替の影響や調査の精度も考慮する

2015年、中国の人民元と日本円の為替レートは1人民元で19円56銭だった。これに対し、2016年は1人民元で16円だった。1万円持っていた場合、20万円近く買い物ができる人が、16万円しか買い物できなくなったことになる。私たちからすると、売り上げが減っていることは間違いないが、レートの下がり分は消費マインドが20%落ち込んだわけではなく、単に購買力が落ちただけだ。こうした事実を知らずにニュースを見ると、一時のブームが終わったという話になる。

そもそもブームと言われた2015年は、2014年よりも人民元のレートが25%よかった。前年比200%という数字をよく見たが、実態は175%だった。一方、前年比100%と言われている2017年は、実態は前年比120%だ。「200%:100%」と、「175%:120%」では、だいぶ印象が変わるのではないだろうか。

表2 | 訪日外国人旅行消費額の費用別構成比



また、ある新聞のWeb記事に、2015年から2016年にかけて訪日客数は22%増えたが、宿泊客は9%しか増えていないというデータが掲載されていた。この差が生じるのは、統計の取り方が違うのが原因だ。訪日客数は空港や港で調査している。一方、宿泊統計は旅館、ホテルにヒアリングしており、民泊やクルーズ泊の人数が入っていない。そこを見落とすと正確な状況は把握できない。

訪日インバウンドの実態に関しては、訪日客数調査と消費動向調査くらいしか定期的に発表されているデータがなく、宿泊統計などはマーケティングに使えるレベルには達していないのが実情だ。

### 民間にあるデータの活用

一方で民間レベルでは、いろいろなデータが取れるようになってきている。たとえば免税書類には、販売した免税店の情報、販売した商品の情報、購入者の情報、日時を記入する欄がある。このデータを活用して、国籍別の時間帯別の免税係数の割合を出し、それに合わせて出勤シフトを変えている会社もある。

スマートフォンから得られる位置情報と、SNSの情報を分析して提供しているサイトもある。どこの国の人が、いつでもどこへ行ったかといった情報は無料で見られる。これにSNSの情報が加わると、どのエリアでどういう写真がSNSにアップされたのかもわかる。皆さんの商品の話題が、どこでつぶやかれているのかといった傾向も見えてくるだろう。

私はショッピングの情報を翻訳して外国人向けに発信しているが、6割の方が日本でそのサイトを見ている。日本へ来てから、明日どこへ行って何を買おうかと検索するのだ。しかも検索欄には、非常に具体的なピンポイントのキーワードを入れている。訪日客は、日本で自分が買いたい商品が決まっていて、それをネットで検索する機会が非常に多い。そうすると、Webサイトの解析やスマホの位置情報から逆引きして、お客様がどうやって自社の商品にたどりついたのが見えるかもしれない。株式会社True Data (旧カスタマー・コミュニケーションズ(株))の「インバウンド消費 実売動向レポート」はPOSデータから抽出した商品の売れ筋ランキングで、これもうまく活用できるだろう。

このように、皆さんが手に入れられるミクロの情報はたくさんある。マクロの情報はまだ精度が低いので、そこを精緻に分析して

も真実にたどりつけない。マクロとミクロの両方をバランス良く見ていくことが重要だ。

### 訪日ゲストのホントを知るには

訪日外国人のお客様には、外国人としての特性と、旅行者としての行動・消費特性がある。そこに着目すれば、日本人のお客様よりセグメントはしやすい。

まず、外国人観光客に近付いて、相手を知ることが、インバウンド対応の第一歩だ。一番良いのは、外国人と家族や同僚になることだが、道に迷っている訪日外国人に一声かけるだけでもいい。あるいは自分自身が海外旅行に行くことで、旅行者の気持ちがかかるだろう。それもできない方は、日本で最もインバウンドに成功している大阪の黒門市場に行ってみるといい。外国人旅行者がどういう行動をして、町の商店街の人たちがどんな対応をしているのか、インバウンドの実態を見ることができよう。

どうやって訪日外国人のお客様を増やし、商品を買ってもらえるか。その切り口は無限にある。ただし一つ言えるのは、訪日外国人は、知らないもの、わからないものは買わないということだ。そのためにはまず自己紹介をして、自分の会社や商品を知ってもらわなければならない。

皆さんは自分の会社や商品の特徴をよくご存じだろう。でも、別の人から見たら、埋もれている魅力があるかもしれない。もう一度、自分たちが売りたいものをよく見つめ直してほしい。そして売りになるポイントやキーワードを掘り起こし、再発見して、それをお客様にストレートに伝えなければならない。当たり前過ぎて言わないようなことを、しっかり言葉やビジュアルにして伝えることが重要だ。

訪日ゲストを大好きになること、自分の会社・商品あるいは街や店を見つめ直すこと。この両輪をうまく回すことが、インバウンド向けビジネスの成功のポイントだと私は考えている。今はまだ日本では、ほとんどの会社がインバウンドに関して何も対応できていない。成功事例や失敗事例を共有しても、何の損もない状態だ。皆さんが持つリアルなデータを見せ合い、他のデータを読み解きながらアプローチしていかないと、海外のインバウンド先進国にはとても勝てない。もしご興味があれば、インバウンド研究会にぜひ参加して、さまざまな企業と情報交換し、訪日外国人と交流を深めて、インバウンドの真実と一緒に体験していただきたい。

## インバウンド研究会のご紹介

当社は、インバウンド(訪日外国人観光客)についての知見を広め、消費財流通業界における実状と課題を認識し、どう活かすのかをユーザーのみならず共に検討・研究する場として、2016年8月にインバウンド研究会を発足させました。当研究会のあゆみと今後についてご紹介します。

### プロモーション戦略を練り、展示会で効果を検証

インバウンド研究会は、少子高齢化が進む低成長期の日本において、数少ない成長要因のインバウンドによる消費を通じ、消費財流通業界の活性化、業界全体の成長に寄与する施策の研究を行うために設立されました。2017年3月までの第1期の参加企業は以下の通りです。

#### 第1期インバウンド研究会 参加企業(メーカー8社、卸売業3社、企業名は五十音順に記載)

- ・メーカー : エステー株式会社、株式会社エフティ資生堂、花王株式会社、コーセーコスメポート株式会社  
サンスター株式会社、日本製紙クレシア株式会社、ライオン株式会社、他1社
- ・卸売業 : 株式会社井田両国堂、中央物産株式会社、ハリマ共和国産株式会社

なお、当研究会は、一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長として活躍中の新津研一氏が代表取締役社長を務める株式会社USPジャパンにコーディネートをお願いしています。

2016年8月から2017年3月までの期間に全4回開催された第1期では、日本の消費財の素晴らしさを業界全体が連携してプロモーションを行うことが重要という前提に基づき、座学による最新知識の習得に加え、中華圏・タイ・欧州出身の外国人留学生が参加した複数回のワークショップを通じ、訪日外国人に対するプロモーション戦略を立案しました。

さらに、研究会参加メンバーが外国人に実際に接し、事前に立てたプロモーション戦略の効果を検証する機会として、日本好きの外国人に人気のイベント「MOSHI MOSHI NIPPON FESTIVAL」※に「日本女子の美の秘密」というテーマでブースを出展し、来場者の反応を体感しました。

※日本のポップカルチャーを世界へ発信するプロジェクトの活動の一環として、世界各国で開催されているイベント。

また、P.4～7で当日の様子をご紹介している6月21日のインバウンドセミナーでは、第1期インバウンド研究会の参加メンバーが活動報告を行いました。以下、そのエッセンスと各回の活動をご紹介します。



研究会の様子

### 50カ国以上の外国人がアンケートに回答

ブース来場者を対象にアンケートを実施したところ、53の国・地域から来場した外国人485名、日本人290名、合わせて775名に回答いただきました。

(外国人来場者の内訳)日本在住:378名、訪日:86名、不明:21名

展示していた39商品の中で気になった商品については、外国人と日本人とでは興味のある商品が異なっていたほか、同じ外国人でも訪日した方と日本に在住している方では、嗜好が異なっていました。

訪日・在住ともに人気があったのは、朝用、ピンポイントで使うものなど、手軽で便利な商品で、訪日外国人には、お土産・ショッピングリストの定番や、個々のパーツを重点ケアでき、パッケージを見ただけでどのような用途なのか分かるものが人気でした。

一方、パッケージがシンプルな商品でも、実際に使ってみせると興味を持っていただけましたので、使用方法を紹介する動画の有効性が感じられました。

ブースで知って自分で使ってみたい、もしくは人に薦めたい商品について聞いたところ、商品名を覚えてもらうのは難しいようで、カテゴリやメーカー名、そして見た目の可愛さで判断することが多い様子が伺えました。

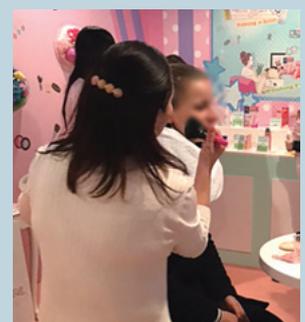


アンケートに回答している来場者

### 約200名の来場者がメイクアップを体験

ブースに来場した方がメイクアップを体験できるよう、ブースに椅子3脚とテーブルを設置し、美容のプロが待機したところ、2日間でおおよそ200名の方々に体験いただきました。メイクに大喜びのインド人女性から、最初は躊躇しながら最終的には乗り気になった欧米系女性、メイク後に喜んで記念撮影をする英国人女性、メイクに使った商品が気に入って、商品を撮影する中国人女性、さらには果敢にメイク体験をするアラブ系男性まで、みなさまに喜んでいただけました。

美を求める気持ちは外国の方々も日本人も同じであることがわかり、実際に外国の方々とは話すことの大切さを感じました。



メイクアップ体験中の来場者

## 【第1期研究会の活動】

第1回研究会 2016/8/2(火) 14:00~17:30

### 1.講演

(1)「ビッグデータからみえるインバウンド需要の動向」

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社(現 株式会社True Data) 執行役員 企画本部長 越尾由紀氏

(2)「インバウンド消費～その実態と可能性～」

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長/株式会社USPジャパン 代表取締役社長 新津研一氏

### 2.ワークショップ

中華圏・タイ・欧州出身の外国人留学生を招いて出展予定イベントのプロモーション施策を検討し、テーマを「美白」「ビューティケア」「日本の女の子」に決定。

第2回研究会 2016/9/27(火) 14:00~17:30

1.新津研一氏講演 「前回の振り返りとフェスティバル出展に向けて」

2.ワークショップ 中・タイ・仏出身の外国人留学生を招き、ブース来場者のリサーチ、商品紹介、プロモーションについて検討。

第3回研究会 2016/11/26(土)~27(日)、東京体育館で開催された「MOSHI MOSHI NIPPON FESTIVAL 2016 in TOKYO」にブース出展

### 1.出展目的

- 実際に外国人と接し、外国人のインサイトを知る。外国人の心に響くPR手法や言葉、接し方を体感する。
- 共同PRを通じて外国人に日本製品の質の高さ、きめ細やかで豊富なラインナップを伝え、高品質な製品を体験してもらう。
- 来場者にSNS発信をしてもらうと同時に、来場者を対象としたアンケート調査を行う。

### 2.ブース概要(タイトルは"KAWAII ROOM" ~ experience a secret of Japanese Girls' Beauty ~日本女子の美の秘密を体験しよう!)

- 「日本女子の美の秘密」というテーマで、朝と夜にどのような商品を使ってケアしているか、2枚のパネルで訴求。朝はすぐ外出するための「時短美容」、夜は何かをしながら使える「ながら美容」。また、各テーマに該当する商品計39アイテムを、日英並記の商品説明を添えて陳列。

### 3.アンケート

- 日英2種を用意した回答用紙と引き換えに、商品サンプルの詰め合わせを渡す。

### 4.集客

- メイク体験スペースとしてブースに椅子3脚とテーブルを設置し、美容のプロが待機。
- 撮影スペースや小道具を準備し、SNS発信を促した。

第4回研究会 2017/3/8(水) 14:00~17:30

### 1.第1~3回の研究会を振り返って

2.新津研一氏講話 「インバウンド市場の現況と最新情報」

3.ワークショップ 出展準備から仮説・効果の検証までをテーマとして、グループディスカッションを実施。

#### (1)仮説の検証

##### I.プロモーション

<評価> ●ブースデザインが来場者層の嗜好とマッチし、大好評。

- メイク体験が予想以上の効果(約200名を集客)。

<反省> ●ブースコンセプトが来場者に伝わるよう、パネル表記を要工夫。

- メイクの"Before/After"を使ってSNSへの拡散促進を行うべき。

##### II.多言語対応、ブース運営

<評価> ●片言の英語でもコミュニケーションできた。

- 外国人の来場者が、しっかりと商品説明を読んでいた。

<反省> ●商品説明の文字表記が小さすぎた。

- アンケートや商品説明には、中国語(簡体、繁体)表記も必要だった。
- 外国人へどう声を掛けるか、事前に決めておくべきだった。
- 展示商品が多すぎた。

#### (2)効果の検証

##### I.アンケート分析

<結果> ●スキンケア志向と想定していた外国人も、メイクに興味があることが判明した。

<反省> ●当日は回答をより多く集めることが目的になってしまい、商品選択に関わる悩みを聞くまでに至らず、深い話が聞ける工夫が必要だった。

##### II.SNS分析

●多くの来場者がブース内で自撮りしていたが、ハッシュタグを付けたSNS投稿の願いを十分に周知できなかったため、効果を検証できなかった。

##### III.参加者の気付き

- 日本製品の信頼性の高さ、日本文化の人気を再認識した。
- 訪日外国人が日本の流行や人気商品などの情報を求めていることがわかった。
- 1社では実現できないブース提案ができたのは、共同プロモーションのなせる技。



展示ブースの様子

## 第2期研究会が活動中

2017年8月から、第2期インバウンド研究会が始まっております。第2期では、第1期の知見に基づき、「インバウンド顧客に「届ける」~プロモーションの研究」、 「インバウンドの実状を「知る」~インバウンド先駆者と先行事例の研究」の両テーマに取り組めます。前者に関してはフィールドワークも予定しています。第2期研究会の成果につきましては、後日改めてご報告する予定です。

### お問い合わせ先

株式会社プラネット インバウンドチーム(担当:志賀野、森田、谷口、小中)

Tel : 03-5962-0811 E-mail : inbound@planet-van.co.jp

# PLANET PLAZA

## TOPIC 01

### 「プラネットユーザー会2017」のご案内

11月に開催するユーザー会の概要を下記の通りご案内いたします。皆様のご来場を心よりお待ちしております。

#### ◎開催日時・会場

- ・大阪会場：11月 8日(水)14:00～17:00(13:30開場)(予定)  
於一ホテル阪急インターナショナル 4F紫苑(大阪市北区)
- ・東京会場：11月21日(火)14:00～17:00(13:30開場)(予定)  
於一東京国際フォーラム ホールB7(東京都千代田区)

※両会場とも、17:20頃より懇親会を予定しております。

#### ◎プログラム

##### ・基調講演

テーマ：「広がりはじめた機械学習」

講師：株式会社グルーヴノーツ 代表取締役社長 最首 英裕氏

講演内容：ビジネスや社会を変えると言われ普及が始まっている機械学習。それは決して知能でもなく、人の振る舞いをするものでもありません。ただ、人の感性や印象に関わるような、極めてナイーブな課題を解くのに優れた仕組みでもあります。複雑で将来を見通しにくい現代に、こうした仕組みは非常に大きな効果を発揮することができます。私たちは、こうした取り組みを、専門知識がなくても利用できるようにし、多くの企業の活動を支援しています。現実に活用が広がっている事例を中心に、機械学習とは何か。どのような効果があるのかをご説明します。

#### ◎「流通の次世代を語る会」のご報告

#### ◎プラネットからのご報告、ご説明

#### ◎備考

ユーザー会、懇親会ともに無料でご参加いただけますが、事前のお申込が必要です。

#### ◎お問い合わせ先

株式会社プラネット ユーザー会事務局 Tel : 03-5962-0811 E-mail : userkaijim@planet-van.co.jp

## TOPIC 02

### アジアからの訪日旅行者の買い物・飲食行動、消費財の使用状況について調査

当社は、旅行中の消費額が他の国・地域と比べて非常に高い中国人旅行者の日本での買物行動について2015年、2016年に調査を行い、その結果を報告書にまとめ、発表してきました。

訪日外国人旅行者数と訪日外国人旅行消費額は2016年に過去最高値を記録し、また日本各地では中国以外のアジア各国・地域にも観光PRを行っています。今後の増加が予想されるアジアからの訪日観光客による日本製品の購入機会を活かせるよう、今回は中国、台湾、香港、タイ、韓国、ベトナムの訪日経験者を対象に、日本での買い物及び飲食行動の実態、併せて自国内での日常生活で消費財がどの様に使われているかを調べました。

具体的な調査内容は、①6つの国・地域でのインターネットによるアンケート調査、②訪日旅行者数の伸び率が非常に高いタイ、ベトナムでのグループインタビューです。

調査結果の詳細につきましては、当社ホームページに近日掲載予定の報告書をご参照ください。

#### ◎お問い合わせ先

株式会社プラネット インバウンドチーム  
Tel : 03-5962-0811  
E-mail : inbound@planet-van.co.jp



ベトナムでのグループインタビューの様子

TOPIC 03

株式会社True Dataに社名変更

当社の関連会社であります、購買ビッグデータ分析の旧カスタマー・コミュニケーションズ株式会社は2017年7月18日、株式会社True Data（トゥルーデータ）に社名変更しました。人々の真実の姿(True)を購買データ(Data)から見つけ出し、より暮らしやすく幸せな社会へつなげていくために、購買ビッグデータ活用のフィールドをあらゆる分野へと拡大してまいります。



TOPIC 04

ホームページリニューアルのお知らせ

7月31日にホームページのリニューアルを行いました。みなさまに使いやすく、お役に立つホームページを目指し、内容を充実してまいりますので、今後ともよろしく願い申し上げます。

<リニューアルの内容>

1. トップページに訴求画像を配置し、当社の事業、役割を表現しました。
2. 記事と画像をセットで表示させ、内容を想像しやすくしました。
3. 弊社からの発信ページ「知る・役立つ・参加する」を新設しました。
4. セキュリティ対策として、全ページのSSL化(データの暗号化)を図りました。
5. スマートフォン対応版を8月31日より公開しました。



編集後記

8月初旬に取材でタイ・バンコクに行っていました。私が訪問した時期は、日本の方が気温が高かったようです。

2016年の外国人訪問客数はタイが3,258万人<sup>\*1</sup>、日本が2,403万人<sup>\*2</sup>と、共に過去最高を記録しました。

世界有数の宿泊施設数を誇るバンコク。近代的なホテルやお洒落なショッピングセンター・モールの林立を目の当たりにすると、ただただ驚くばかりです。ショッピングエリアも集中しているため、買物が大変しやすいです。平日にもかかわらず、昼間から混雑していました。アジア圏だけでなく、欧米、中近東からの旅行者を度々見かけました。

安全面においても、旅行者専用の“ツーリストポリス”の駐在所が通常の警察とは別に繁華街に設置されているため、夜間でも身構えずに歩きました。そのおかげもあって、日没後の人出は凄まじく、大通りには夜店も出て毎晩お祭りのようです。その上、夕食後のショッピング、マッサージなどは22時まで営業しているのが当たり前。ショーをはじめエンターテインメントの充実など、朝から晩まで楽しみたい観光客の様々なニーズに対応できる点は、日本も見習うべきかと思いました。

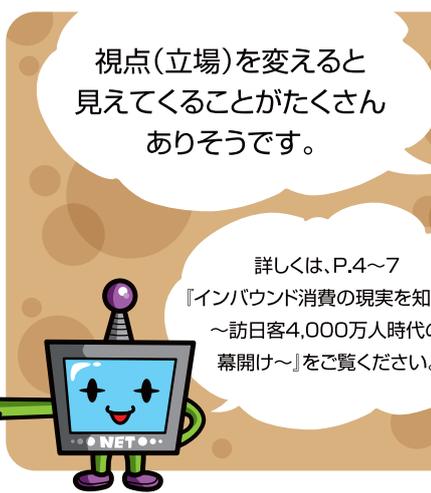
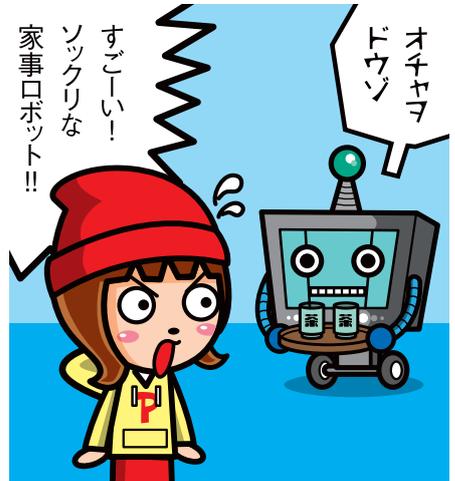
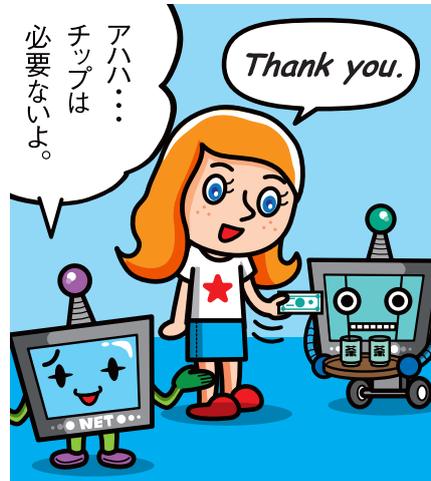
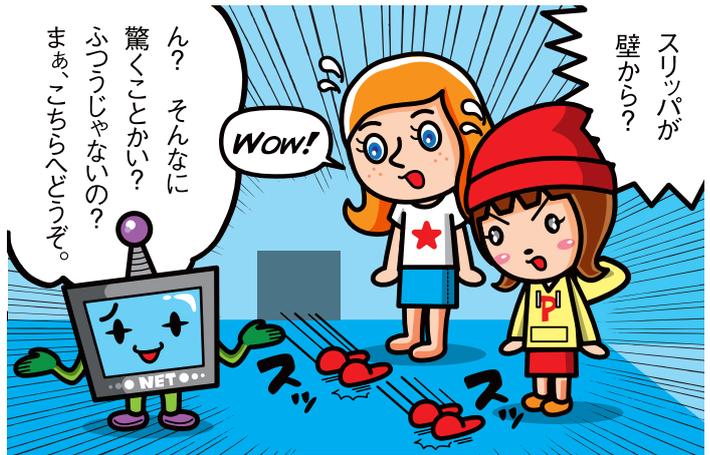
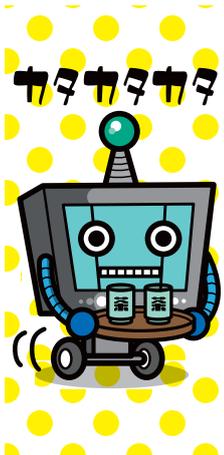
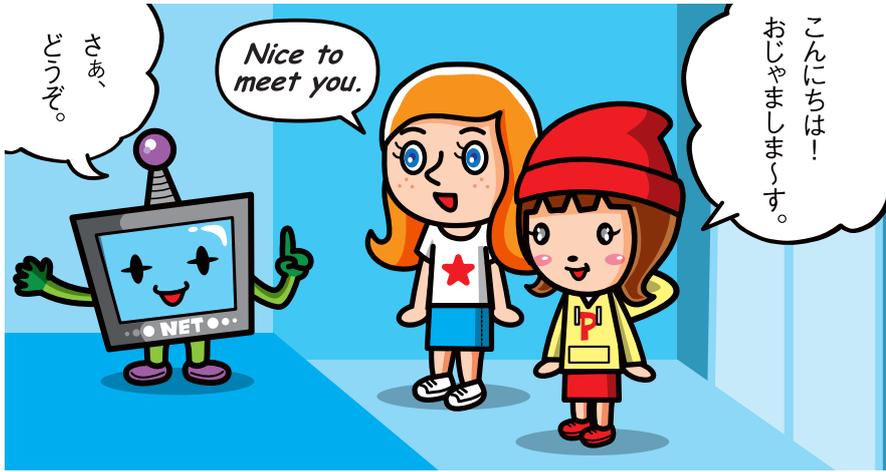
そんな毎日が刺激的な「観光先進国」に圧倒されながら、取材に東奔西走しておりましたが、みなさまのおかげで、無事取材を終えることができました。

「井の中の蛙大海を知らず」ということわざ通り、あたり前の毎日をいつもとは違う視点で見つめなおすことの大切さを感じました。電車やバスの定時運行が当たり前とは限りません。

※1:タイ観光スポーツ省調べ ※2:日本政府観光局(JNTO)調べ

広報委員会 角田





PLANET 116  
van van

第116号 2017年10月

発行/株式会社プラネット  
〒105-0013 東京都港区浜松町一丁目31番  
文化放送メディアプラスビル3階  
TEL. 03-5962-0811  
発行人/田上正勝  
編集協力/株式会社砦書房  
デザイン/太田康士 (Hitricco Graphic Service)  
印刷/株式会社太平印刷社

