



# ICTをフル活用し 来日客の心をつかむ

昨年の訪日客数は過去最高の1973万人超を記録し、今年1～2月の累計推計値で前年比43.7%増の374万人(政府観光局)。3000万人という新目標に向け幸先の良い滑り出しとなった。訪日客によるインバウンド消費は昨年1年間で約3.5兆円。その取り込みは企業成長のビッグチャンスでもある。さきごろ開催された「インバウンド消費をつかめ!～訪日客3000万人時代に向けて～」(主催=日本経済新聞社、特別協賛=サトーホールディングス、ヴィンクス、フォースター、協賛=ユーシーカード)の様子を報告する。

## 基調講演① 沸騰するインバウンド市場攻略のポイント



代表取締役 村山 慶輔氏

ヤンスがあると考える。ただ、インバウンド市場を攻略するには「変化」を知っておく必要がある。一つは、訪日客の多様化だ。訪日客の約6割はリピーターであり、そのうちの16%は10回以上訪日している。リピート率が高まるにつれて、趣味や好み、訪問先は変わらないうち、訪日客の国や宗教も多様化している。訪日客の国や宗教も多様化している。訪日客の国や宗教も多様化している。

## 基調講演② インバウンド対策のカギはガイジン目線!



ゼネラルマネージャー キエロン・カシエル氏

インバウンド市場は市場規模が大きく、国内向けに比べて、非常に洗練されたターゲット層が特徴だ。質の高いマーケティング戦略とコンテンツが必要不可欠だ。国内向けのキャンペーンを英語に翻訳するだけでは時代遅れといえる。マーケティングを成功させるには、ターゲット

## 外国人視点でのテラーメイドのコンテンツ提供

インバウンド市場は市場規模が大きく、国内向けに比べて、非常に洗練されたターゲット層が特徴だ。質の高いマーケティング戦略とコンテンツが必要不可欠だ。国内向けのキャンペーンを英語に翻訳するだけでは時代遅れといえる。マーケティングを成功させるには、ターゲット

## 特別講演 日本のグローバル化と東京オリンピックにむけて



内閣府本府参与 斎藤 ウイリアム 浩幸氏

毎年ダボス会議に参加して感じるのは、日本は世界から大きな注目を集めているということだ。欧州は難民問題を抱え、米

## ネットワーキングで付加価値を高めることが不可欠

理店は広告制作経験のないフェイェックであり、同じく世界第一位の小売店は在庫を持たないアリババだ。こうした変化は

## プレゼンテーション① 「インバウンド」×「おもてなし」×「プレゼンテーション」



サトーホールディングス 執行役員 最高マーケティング責任者(CMO) 小玉 昌央氏

傾向は、モノからコトへと広がっているが、美容や医療サービスなどで受けられるのかが分らない。レストランでは食事が簡単で、それが分らない。

## おもてなしや安心安全サービスの充実不可欠

今年2月、春節で訪日した複数の中国人観光客に取材したところ、訪日を楽しみにしている半面、不安も抱いていた。消費

## プレゼンテーション② デバイス問わず、今すぐインバウンド決済!



Soft Ware CATで実現するインバウンド決済

ft Ware CATだ。これは各種決済サービスとPOSシステムをつなぐソフトウェア製品。最小限の端末で低コスト化、省スベスベを実現

## 導入済みのPOSで多様なカード決済が可能

ホによる決済が可能で、レジ増える。こうした決済でも導入可能だ。このソフトはPOSシステム

## プレゼンテーション③ インバウンド・越境ECプラットフォーム



フォースター 代表取締役 川連 一豊氏

グローバルECサイトで買い物をするのは日常的だ。欧米、中南米などの人は、包丁や砥石なども購入している。

## 手軽に20以上の多言語・多通貨決済が可能

個人向けには「インバウンド・越境ECデータベース」に当該商品のデータを入れるだけ。商品のテストマーケティングにも使える。企業規模や業種も異なるが、まずは「キー」を準備する。

## プレゼンテーション④ カードビジネスにおけるインバウンド戦略について



ユーシーカード 執行役員 加盟店企画部長 林 和芳氏

当社調査によると、訪日客は決済に関してカードや自国通貨の利用を望んでおり、言葉の不安を抱えている。こうした要望

現場を支援するシステムだ。免税店ではパスポート提示や免税書類の作成など、煩雑な手続きが求められる物販以外に8分程度かかる作業が生じる。当社システムを活用すれば、1～2分に短縮できる。

おもてなしとプロモーション、そして何より安心安全であること。それらを感じてもらおうと、インバウンド消費を取り込んでビジネスを加速させると考えている。

上野増が期待でき、コスト削減が可能になる。客側からすれば、カードも保有する決済手段を使えるメリットがある。2020年に向けて、様々なサービスや海外の新たな電子マネーの上陸が予想されるが、バージョンアップによって決済手法は追加できる。

企業とともに同時通訳など、訪日客に対する店舗の接遇サポートも始めた。決済を核に、これらも多くの企業とともにインバウンドビジネスに取り組みたい。

用では、20以上の多言語・多通貨決済が可能だ。一気通貫でサービスを提供できるのが一番の特長だ。

日本には優れた製品を持つ企業が少なくないが、海外販売をしないケースも多い。これから海外展開を考えている企業もあるだろうが、まずは「キー」を準備する。

はさらに多言語化を図って、本サービスの導入により言語問題による購買機会損失の防止のほか、適切な商品説明による購買単価の向上などが期待できる。

当社では店舗に来た外国人顧客の声を集約してお店に還元するサービスを実施しているほか、免税対応サービスなどの導入も検討している。

訪日客にとっては、安心して買い物ができるというメリットがある。現在対応しているのは英語、中国語、韓国語だが、今後

入も検討している。の、今後とも買

広告

企画・制作 日本経済新聞社クロスメディア営業局

特別協賛: SATO

VINX

FORCETAR CORPORATION

協賛: UC UC CARD

みずほフィナンシャルグループ