

# 中小企業診断士の視点

## 第62回 外国人観光客を再び呼び戻すために



中小企業診断士 鈴木 清  
(一社)埼玉県中小企業診断協会

2016年3月、政府が訪日外国人旅行者数を2030年に6000万人と目標に掲げ、国全体で進めてきた結果、2019年には3100万人を超えるまでに増加し順調に目標に近づいてきていました。しかし、新型コロナウイルスの猛威により、2021年5月は単月1万人まで減少し、2019年比-99.6%と極めて低い水準となりました。

現在は各国で新型コロナウイルスワクチンの接種が進められ、明るい兆しが見えてきました。経済的に大きな打撃を受けている観光業にとって、再び観光客で賑わいを取り戻すことに大きな期待が寄せられています。

外国人観光客の訪日目的は化粧品や医薬品などの商品を購入する「モノ消費」と日本の文化や景観地、温泉などを体験する「コト消費」があります。一時期、爆買という言葉があったように「モノ」を目的とした観光客が増加しましたが、徐々に「コト消費」を目的とした長期滞在が増えてきました。この「コト消費」の良さを海外にいる外国人見込み客にどうやって伝えていくのかをご紹介します。

インターネットを活用した海外向け情報発信において多言語対応は必須です。英語だけでなく見込み客の母国語で配信することはコミュニケーションの上で大変重要であるものの事業者にとっては大きな負担となります。また、事業者側から一方的に発信する情報では相手が懐疑的になることもあり、特に体験を期待する「コト消費」の良さを伝えることは難しくなります。そこで、利用者の実体験をもとにした口コミが目にとまるようにしておけば、見込み客にとっての信頼度の高い情報収集手段となります。

それでは、口コミをどのように広げていけばいいのでしょうか？ 事業者は「仕掛け」をしなければなりません。

まず、「何を伝えていくのか？」。在日・駐日外国人向けに試食会、試飲会、体験ツアーなどのイベントを開催し、「コト消費」の良さを体験してもらいましょう。また、コロナ対策はもちろんのこと、日本文化に根付いた接客姿勢である「おもてなし」も実感してもらいます。在日・駐日外国人のお客様に自社の商品・サービスを直接アピールし、ファンになってもらうことが先決です。

次に、「どうやって伝えていくのか？」。InstagramやTwitterなどSNSが最適です。そこで、“映える”写真を撮影するための見栄えの良い商品作り、店舗作り、イベント企画が重要になってきます。SNSは波及、拡散効果がとても高く、幅広い顧客層にアプローチできますので、国や言語などのターゲット層や訴求のコンセプトを明確にしてリアルの中でアプローチしていきましょう。母国語での海外向け情報発信が期待できます。

個人だけでは難しい海外向けの宣伝や多言語対応も地域で取り組むことでいろいろなアイデアが実現できます。今からでもできることを準備して地域に賑わいを取り戻しましょう。お気軽に埼玉県中小企業診断協会までお問い合わせください。

### 【問い合わせ先】

埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<https://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：[rmcsai@nifty.com](mailto:rmcsai@nifty.com)