

【オンラインセミナー：多言語対応推進フォーラム】 インバウンドを見据え、今とるべき観光戦略とは？

講師：株式会社やまごころ 代表取締役 村山 慶輔 氏

令和2年12月23日、一年延期となった東京2020大会の開催を見据え、withコロナ時代の多言語対応の取組を紹介する「多言語対応推進フォーラム」が開催されました。「観光」を切り口としたセミナーでは、インバウンド関連のコンサルティング事業などを展開する株式会社やまごころ代表取締役の村山慶輔氏が登壇しました。「インバウンドを見据え、今とるべき観光戦略とは？」と題したセミナーが行われ、東京2020大会の開催で回復が見込まれる訪日外国人観光客に対して、観光事業者が進めるべき準備や対応策が紹介されました。



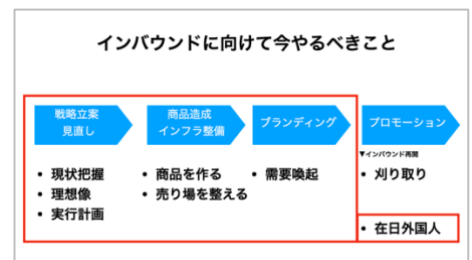
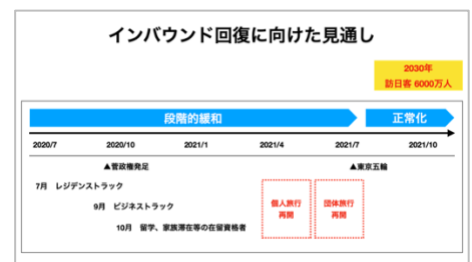
セミナーでは、「戦略立案・見直し」、「商品造成・インフラ準備」、「ブランディング（需要喚起）」、「プロモーション」という4つのフェーズごとに着手すべき作業やその際のポイントが解説されました。

「戦略立案・見直し」のフェーズで行うのは、「現状把握」した上で「理想像」を作り、「実行計画」を立てること。その中の理想像を作る方法として紹介されたのが「分かることから組み立てる」ことです。旅行のチャンスが限られるコロナ禍のような時世では、一回一回の旅の価値が高まり、その土地でないと体験できないことを重視する傾向が高まります。また、知らない人との旅行にリスクを感じ、団体旅行よりも個人旅行を求める傾向が高まります。こうした今の状況から見てくる傾向を踏まえた上で理想像を作ることが、戦略立案のフェーズでは大切だと示されました。

「商品造成・インフラ準備」のフェーズは、「商品を作る」、「売り場を整える」という2ステップに分かれます。「商品を作る」とときには、「量から質」へと価値観が移っていることを鑑み、薄利多売ではなく、価値が高い、高単価な商品を作る工夫が必要になります。そのためのポイントとして、限定感・特別感を高めること、上位商品や関連商品などの品揃えを充実させること、背景やこだわりなど商品が持つストーリーを伝えることが挙げられました。「売り場を整える」際には、海外の旅行者が見る予約サイトに商品情報を掲載することや多言語対応を進める重要性などが示されました。

続く「ブランディング」のフェーズでは、安心・安全につながる取組や他にない特徴的な魅力を積極的に発信することで需要を喚起することが重要と述べられました。さらに、農業の“刈り取り”作業にあたる「プロモーション」については、安価に行える活動として、約280万人いる在日外国人をターゲットにSNS広告を打つことなどを紹介しました。

村山氏は、コロナ収束後の旅行先に日本を選ぶ外国人が多いことを挙げ、「インバウンドは必ず戻る」と強調した上で、現時点では「インバウンドをしっかりと見据え、プロモーション以外のことを徹底的に行うこと」が大切であると結論づけ、セミナーを終えました。



(令和3年1月作成)

