

多言語対応推進セミナー2018

2020東京大会に向けた商店街の多言語対応支援

(一社) ジャパンショッピングツーリズム協会 事務局長 新津研一氏 事業推進部部长 神郡慶子氏

商店街の賑わいの創出、あるいは地域連携、地域資源の発掘について一つの事例を紹介します。岡山市の表町通り商店街で開催された事例。「桃太郎ホットウィーク」という名前で「オモテナシ・エクスペリアンス」と書いたパンフレットを作り、普段の商売を体験としてもらうために、訪日ゲスト向けにプログラム化しました。例えば文房具屋では、話題のフリクションボールペンの体験会をやりました。体験会とはいうものの、いつも店頭で体験できること。それを「体験会やっています。0円で参加できます」というふうにししました。いつもやっている商売をちょっと工夫してパンフレットにまとめただけ。他にも、地域の文化サークルが三味線を弾いたり。バンド演奏をしたり。しかし、非常に賑わったけど、これをやっても外国人の方が来るとは限りません。だが、これをきっかけに町の人同士が物凄く仲が良くなりました。さらに、自分たちの商店街に「こんなお店あるの?」「こんな体験できるの?」というのを発見。このイベントが外国人の間で話題になり、今では毎日、数百人の外国人観光客が来ます。わずか2年前のこと。難しいことをやっているわけではなく、いつもの商売をちょっと工夫して、外国人向けに仕立て直しました。これで、地域の力を再発見することができました。どの商店街でも、このようなイベントができます。



商店街を地域活性化に活用するためには、行政は三つの課題をクリアしなければなりません。

一つめは多言語化対応。商店街の皆さんには、ものすごく心のハードルになっています。そこをどう支援するかが一つめの課題。二つめは公平性の担保。商店街全体を盛り上げるような仕組みを作る必要がある。三つめの課題は、情報がきちんと海外に伝わりゲストの方が入手できるようにすること。

小売業の多言語対応の問題はハード面の整備だけでは解決できないのが一番の大きな特性。小売業、飲食業ではそこに働く人間というソフトが、メインのコンテンツ。いくら表示を整えてインフラ整備を行っても、対応する人間が嫌な顔をしたり、逃げたりすることが、訪日ゲストにとって一番の不満となります。ハード面の整備に加え、人的対応のソフトの対策がポイントとなります。一番大切なのは、歓迎の気持ちを伝えるということです。

外国人の方からクレームが一番多かったのは「私たちを見て逃げた」「私たちを見て嫌な顔をした」ということです。やってきた客が、外国人だと分かった瞬間にヤバいと思う、そう思うと嫌な顔になってしまいます。

小売業の多言語対応は、大きく4つのパートがあると考えています。

一つめは、店頭表示の問題で、これは、ピクトサインのような課題。二つめは接客コミュニケーションで、接客語学の問題。三つめは、商品情報の問題で、特にCVS、スーパーマーケットで商品についてどう説明するか。そして、四つめに自社の存在を世界に発信する情報発信の問題。この4つについて、今、多言語対応協議会ではガイドラインを作成している。店頭表示についてはピクトグラムを開発、接客コミュニケーションについては、接客場面で活用できる多言語の基本接客用語のビデオの作成に取り組んでいる。人だけで対応できない部分は、ボイストラを活用する。

私達は、ピクトグラムを作るためのデータベースを構築するため、多言語対応のコールセンターを開設している。コールセンターは24時間365日体制で、英語、中国語、韓国語に対応し、今年度いっぱい利用していただけるので、是非活用して欲しい。

多言語対応というのは、コミュニケーションの最初の一步。ただし、外国語というのはコミュニケーションの一つのツールでしかない。だから、根本的には、笑顔だったり最初の一言が重要だということを商店街の方にもお伝え頂きたいと思う。

(平成30年作成)