



国際化の最前線から



ブームで終わらせない！ アフター2020 に向けアクションプランを！

「インバウンド」という言葉は旅行業界用語だということをご存知だろうか。「訪日外国人を誘致する」という意味で、この業界用語が広く一般に使われるようになった。特に2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催決定後は、旅行と関係のない企業までもが会社のパンフレットやウェブサイトを多言語化することを「インバウンド対策」と呼んでいる。

日本の文化や観光情報を世界各地で発行する弊社では、自治体をはじめ、海外進出を希望する企業から相談を受ける機会が多いが、「2020年」決定以降、問い合わせの数が急増している。中には、現時点でその必要があるのかどうかも考えずに、まるでブームに乗り遅れてはいけなさとばかりに、“とりあえずインバウンド”に取り組もうとしている団体も少なくないように感じる。

地方の過疎化は年々深刻さを増し、少子高齢化が進む中、外国人観光客を積極的に受け入れることで地域を活性化させようという動きは必然である。しかし、観光立国を目指す日本としては、外国人の受け入れはオリンピック・パラリンピックに関わらず取り組み続けて行く課題であると思う。

確かに2020年はチャンスではあるが、決してゴールではない。むしろスタートだ。地域に外国人を呼びこむためには、2020年を軸にそれまでにやるべきこと、それ以降にやるべきことについての中長期のアクションプランを作ることを提案したい。さらに、自分たちの地域の魅力や特徴についてしっかりと洗い出し、対象となる外国人をある程度定めていくことが大切だ。なぜならば、国が違えば文化や習慣も異なり、日本の旅行に求めるものも人それぞれ。つまり、“外国人”と一括りにするのではなく、「どの国の」「どういう嗜好を持った人」が、自分たちの地域の「どのコンテンツ」に興味を抱くのか、そこをしっかりと分析し、ターゲットに沿ったPR戦略

和テンション株式会社代表取締役 鈴木 康子

を立てることが重要なのだ。

そのためには、日本の内に籠って机上戦略を練るよりも、自ら積極的に海外旅行に出かける、つまりアウトバウンドを経験してはどうだろうか。自身が外国人観光客になってみることで、そこから見てくるモノやコトに、日本のインバウンド施策成功のヒントが隠されているはずである。



2015年11月にメキシコ版のPR版が発刊。これで11か国となった。

プロフィール

鈴木康子（すずきやすこ）

- ・1992年よりシンガポールの広告代理店に現地採用として勤務を経て1998年、現地法人Minook International社を設立。事業内容はシンガポール在住日本人向けに現地生活情報誌「マンガスティン倶楽部」の発刊、現地コーディネイト、メディアレップ、現地進出サポート、ビジネスマッチング、通訳派遣など。
- ・2010年に同社内新規事業として日本文化と観光情報を発信するフリーマガジンWAttentionを創刊し、自治体の現地プロモーションサポートも行う。
- ・2011年、WAttention事業を世界に広げるため、東京に和テンション株式会社設立。