

『インバウンド観光におけるICT戦略』
(4月6日)

エクスポートジャパン株式会社代表取締役
高岡謙二様

第8回「観光のひろば」も41名の参加をいただき超満員でした。

訪日外国人の「おもてなし」不満ランキングの1位は「外国語サービスが少ない」、2位「無料Wi-Fiの整備が遅れている」、3位「食券システムが分からない」、4位「食べ方を教えてくれない」、5位「現金しか使えない」となっています。

鉄道の時刻表も赤字、黒字、マークを付けて特急や普通電車などが分かるように作られていますが、英語で説明を加えても複雑すぎてわかりません。“QRコード”を使って翻訳・読み上げをする「QR Translator」で世界を言語バリアフリーにすることを高岡さまは目指しておられ、関空、伏見稲荷神社、セブン-イレブンなどで展開されています。

セブン-イレブンでは、おにぎりの具材やラッピングの外し方を絵と文字で提供されており、単なる翻訳でないコミュニケーションの取り方を工夫されています。

聴覚障害者には手話で答える工夫も考えているとのことでした。

訪日外国人向け日本情報ポータルサイトでNo1の『ジャパンガイド』を1996年から運営(UU:184万人、月間PV:920万PV)されており、47都道府県179地域1700ページにも及ぶと言います。

利用者は10代から30代で79%。訪日経験6回以上が51%というから驚きです。当然、個人旅行が89%を占めます。

観光ウェブサイトは広告収入で成り立っており、地方では広告収入が取れないため取り扱わないメディアが多いが、ジャパンガイドを創業したスイス人のステファンは、“日本が好き”で地方の情報もくまなく発信したため、日本全土を網羅することとなったと言います。

地方の観光サイトのあり方を考えさせられる話でした。

「“関西”を世界にプロモート」するポイントは『食』ではないか。世界中の料理を食べることができ、リーズナブルな料理から高級な料理まである。この多様性こそがポイント。

10年前の訪日客は、アジアはショッピング、欧米は歴史・文化を1位にあげていたが、今は「日本食を食べる」であり、『食』が大きな動機になると語られました。

また、外国人目線の欠如の事例として日本の予約画面の“○”“△”“×”を示され、日本語のインターフェイスは日本独自のもので、世界共通ではない。

プロモーションは、表面的な情報を少しずつ出すより、尖った情報を出したほうが伝わりやすいと締めくくられました。

懇親会場でもデモ機材を持ち込み応援していただいた同社の伊奈さま、黒崎さまにも感謝申し上げます。