

| 2016年 |

# 日本フードサービス学会 年報 第21号

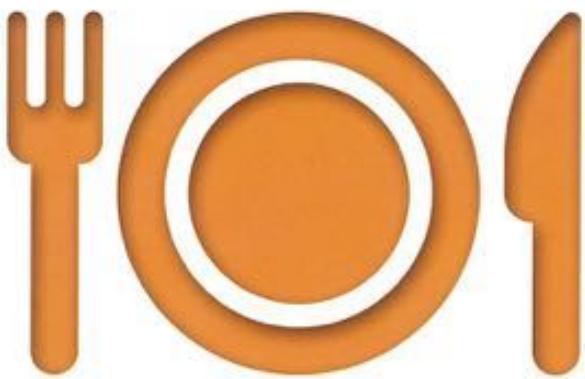
Japan Society of Foodservice Studies Annual



日本フードサービス学会  
Japan Society of Foodservice Studies

日本フードサービス学会年報 第21号

2016年 日本フードサービス学会



## 投稿論文

### 研究論文

フードサービスチェーンにおけるエコを基軸とした新しいアプローチ法の提案  
●花房 輝、金子 孝一

フードサービス産業における物語広告がブランド価値に及ぼす影響  
●福田 恵生、深海 牧子

外食産業におけるサービス・モジュール化による新たなサービス創出  
●粘 逸彦、西岡 健一、南 知恵子

### 調査研究報告

英語を母語とする外国人観光客の日本食店に対するニーズとその対応の現状  
●カレイラ松崎順子

野生鳥獣(ジビエ)の6次産業化によるバリューチェーン形成に関する研究  
●川辺 亮

## 第21回年次大会

### 基調講演

インバウンド時代のホテルとフードサービス～トラベルジャーナリストの視点から  
●山口 由美

### 自由論題

フードサービス領域における研究のさらなる発展のために  
●新村 猛

### パネルディスカッション

ホスピタリティ産業のインバウンド対応を考える  
●肥田木康正、伊藤 泰斗、石川 豊

### 実行委員長挨拶

●相原 修

日本フードサービス学会  
Japan Society of Foodservice Studies

◆  
【 パネルディスカッション 】  
◆

## 【パネルディスカッション】 ホスピタリティ産業のインバウンド対応を考える

康正産業株式会社 代表取締役 肥田木康正

財団法人宿泊施設活性化機構 事務局長 伊藤 泰斗

株式会社ナイトレイ 代表取締役 石川 豊

コーディネーター：川村学園女子大学観光文化学科 教授 丹治 朋子

### インバウンド対応への関心の高まり

丹治：私自身は外食産業とホテル産業のマネジメントがメインの研究テーマだが、ここ3年ほどは文部科学省の委託事業で専門学校と大学との連合体を作り、インバウンド対応ができる中核的な人材を育成するための教育プログラムづくりに携わってきた。

今、東京だけではなく各地で、外国人旅行者を非常に多く見かけるようになってきた。築地市場の周辺では、日本人より外国人のほうが多いのではないかというくらいの状況で、特に東京、大阪、



丹治 朋子 氏

京都は飽和状態で宿が見つからない、団体バスの確保もままならない状況になってきている。外国人旅行者は、まだ地方の隅々まで行っているとはいえないが、国策として訪日外国人旅行者を増やそうとしている今、より多くの外国人旅行者を迎えることだろう。

そういう中で「食」は観光者にとってなくてはならない存在であって、当然、様々な対応が必要になってくる。このパネルディスカッションは、フードサービスだけにフォーカスせずに、フードサービスと同様に多くの外国人旅行者を受け入れ、食も提供している宿泊産業も含めて、ホスピタリティ産業という括りでやらせていただきたい。

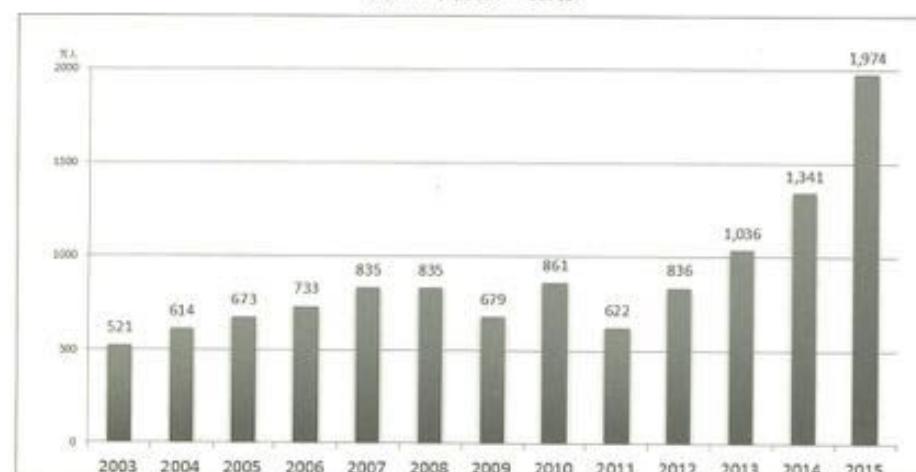
本日の登壇者を紹介したい。一人目は多くのホテルの現場にて経営改善の取り組みをしてこられ、昨年9月にはご自身で宿泊産業の新しい団体を創設された、財団法人宿泊施設活性化機構事務局長の伊藤泰斗さん。伊藤さんには、宿泊業が現在直面する事柄について、成功例だけではなく、なかなかうまくいかない事例なども含めてお話しいただく。

続いて、鹿児島を中心に九州でふあみり庵はいから亭、寿しまどかなどを展開している康正産業

### 肥田木氏の横顔

1971年鹿児島市出身。1996年ワタミフードサービス㈱入社。2000年康正産業㈱入社。2005年より現職。2013年より鹿児島県飲食業生活衛生同業組合の理事長、2014年より(一社)日本フードサービス協会の副会長を務める。近年では、観光ツアーカ客増加を受け、2013年7月より社内に観光営業課を設置。年間約8万人の観光客を受け入れる。2014年10月より、握り寿司体験ができる「康正寿司学校」をスタート。2016年6月中旬には、「康正寿司学校」の修了8888人目を迎える。

### 訪日外客数の推移



(資料)日本政府観光局(JNTO)資料より作成

株式会社代表取締役肥田木康正さん。康正産業では、外国人向けに、握り寿司体験ができる寿司学校という非常に興味深いプログラムを開催している。その取り組みなどもお話を聞く。肥田木さんは、日本フードサービス協会の副会長でもおられる。

そして三人目は、ツイッターなどのSNSの位置情報やつぶやいた内容、画像などのビッグデータを複合的に分析して情報提供をされている株式会社ナイトレイ代表取締役社長石川豊さん。観光業界で注目を集めている外国人旅行者の行動分析ツールinbound insightという興味深いサービスを中心にお話を聞いていきたい。

パネリストからお話を伺う前に、インバウンドの現状について、データを確認しておきたい。まず、訪日外客数の推移をみながら外客誘致の状況を整理したい。2003年、当時の小泉首相が観光立国宣言をした。日本の総理大臣が観光振興を政策に掲げたのは、戦後初めてのことであり、大きな話題になった。そこから継続してインバウンド振

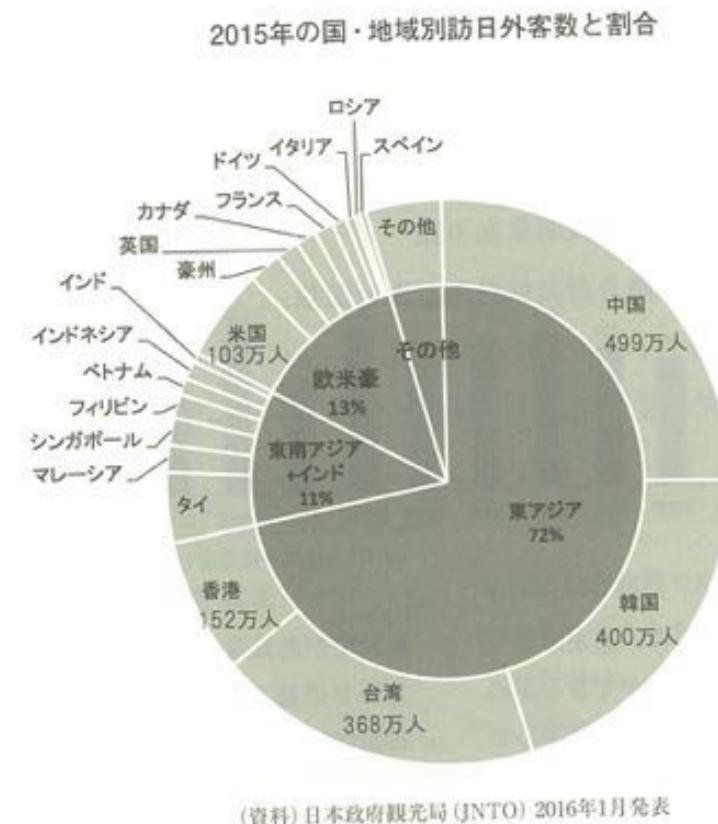
興政策が進められてきている。訪日外客数もこのグラフ通りじわじわと増えているが、2008年秋のリーマンショックや、その翌年の新型インフルエンザの影響もあって、2009年には落ち込んでしまった。その後、また直すが、東日本大震災で再び減少した。そして、もう一度徐々に増え、2014年から2015年は非常に大きな伸び方をしている。特に円安の影響やビザの要件の緩和などさまざまなことがあり、昨年は1973万7409人の外国人旅行者が日本を訪問している。日本政府はさらに2020年には4千万人、2030年には6千万人にしようとしている。

では、国別のデータをみると、今年の1月に発表された速報値では、アジアからの訪問が圧倒的に多く、中国が4分の1くらいで499万人、韓国が400万人、台湾が368万人、香港が150万人と続き、東アジアだけで全体の72パーセントに上る。そこに東南アジア、インドを加えると、8割がアジア、インドからとなる。

そもそもインバウンド政策を推進し始めた背景

### 伊藤氏の横顔

一橋大学商学部から三井住友銀行、日本総合研究所を経て、デロイトグループのコンサルティング会社に入社。コンシューマービジネスの経営戦略担当として、主にホテル／スーパーマーケットなどの経営戦略策定・業務改善・評価業務に従事。その後、ホテルの運営会社を創業。主としてホテル、旅館等のターンアラウンドを主眼において運営受託業務を手掛ける。自身もアセットマネージャー責任者としてデザイナーズリゾート旅館や地方のグランドホテル、アーバンリゾートホテルの現場に身を置き、特に集客に注力した経営改善を実施。関与したホテル・旅館は40軒以上に及ぶ。会社売却後、デロイトトーマツFAS㈱において、ホテル業界に対してアセットマネジメント業務を提供。2013年期末に退職し、2015年9月に宿泊施設の政官広報・業界内広報・一般国民広報を担当する財宿泊施設活性化機構を創設。



には、これまでのような若年人口の増加が期待できない中、外客誘致も含めた成長産業として観光産業に注目したということがある。こうした経済的な理由の他にも、観光という草の根レベルでの国際交流を活性化し、国際社会の中で日本のプレゼンスを高めるという文化的・社会的意図もある。

こうしたインバウンド政策と外客誘致の現状を踏まえた上で、パネリストの皆さんにパトンタッチしたい。自己紹介や事業の紹介とともに、それぞれの現在のお取り組みの状況を語っていただきたい。

## 宿泊産業からみたインバウンド対応のポイント

伊藤：私は一貫してホテルに携わり、大規模から小規模までは現地に滞在して業績の改善を行つ

てきた。金融再生も一部あるが、基本的には業績の再生を行ってきた。その中で、特に宿泊業においては法的なものが整備されておらず、理論上施策が行えないというケースが散見され、政官広報・業界内広報・一般国民広報という3つを担務するJALFという団体を創設した。創設にあたっては政官からの要請もあり、既存の業界4団体をサポートする業界広報団体という名目をもって、年会費1万円で宿泊業界のさまざまな情報提供、特にナレッジ・シェアというものを中心に行っている。多数の業界有力者を結集し、業界のレベルアップを目指した活動をしている。実際はいくつかのホテルのコンサルティングも同時に担務している。

本日は、「選ばれるための原則」についてお話し

したい。私はこれを徹底しなければ成功はないと思ふ。まず、『トレンド』：時代の潮流を捉えることと、『ニーズ』：消費者の行動を読むことで、ユーザーに選ばれる。これは当然の話かと思うが、この概念を理解できていないホテルや旅館があまりにも多く、この原則の指導を中心に業績改善を行っている。これは単に説法かと思うが、【トレンド】というものは社会の変化に伴って消費者のニーズが変化し、それに応じた特徴を持つ商品、サービスを求めるようになる傾向のことであり、「新しいニーズの群れ」といういい方ができる。これは世の中全体が求めているマクロニーズというものとなる。一般的に【ニーズ】と呼ばれるものは、個々人の具体的な要望が隠れたもので、ミクロニーズという呼び方をしている。単なるわがままなのか隠れたニーズなのかの見極めが非常に重要であろう。（スライド1）

注目すべきポイントは、トレンドとニーズを捉えるために情報収集、観察等を日常的に行ってい

く必要がある点。大枠で注目すべきポイントは以下の3つ、①多いモノ・コト、②手間がかかっているモノ・コト、③変わったモノ・コト。これらに注目しない。

これらをインバンドの視点で考えると、①多いモノ・コトは、つまり、たくさん存在するものやみんなが行っていること、流行、定番が何かとい



スライド 1

丹治氏の構造

立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程単位取得満期退学。修士(社会学)。大阪明淨大学(現大阪観光大学)専任講師を経て2005年より川村学園女子大学専任講師となり、2015年より現職。同大学目白観光文化研究所所長、立教大学観光学部兼任講師を兼務。専門はホスピタリティ・マネジメント。特に外食産業とホテル産業の経営に関する研究・教育に携わる。2013年より3年にわたり、文部科学省の「成長分野等における中核的人材養成の戦略的推進事業」のインバウンド対応ができる中核的ホテルマン育成に関するプロジェクトに参画。日本フードサービス学会理事。

う点である。例えば、現在では下火になりつつある「爆買い」もそのひとつ。日本で流行っているものを見たい、欲しいというニーズから、多くのインバウンドゲストも伊勢丹に立ち寄る。②手間がかかっているモノ・コトは、何か行う際、手間がかかっているもの、あるいは行動のこと。いわゆる面倒、無駄というもの解決。簡単に言えば、ショッピング荷物の運搬とか免税の手続きなどにある。最後の③変わったモノ・コトは、インバウンドゲストにとって普段見かけない変わったもの、普段しない行動。特別感、非日常、異文化というあたりになる。古くは自動販売機がおもしろかった。今は畳やメイド、アニメ、コンビニ。このキーワードにフックをかけて、インバウンドゲストのニーズを探ることを宿泊施設では行っている。

インバウンドのトレンドについてみてみると、2015年は8974億円の宿泊料金、6420億円の飲食料、3678億円の国内交通費、1058億円の娯楽サービス費、そして、1兆5千億円あまりの買い物代で構成されている。(スライド2)

この構成比の推移を見ると、買い物が最も増えている。宿泊費もそれなりに増えているが、シェアとしては落としている。飲食も21%から18%に

シェアとしては落としているが、額としては約1.5倍成長している。この中でどのように取り組んでいくかというのが宿泊業界の課題となる。インバウンド集客が成功している簡単な事例として、サンシャインシティプリンスホテルを紹介する。ご存知かもしれないが、トレンドである買い物の聖地、池袋に立地するホテルであることを最大限にアピールしている。まず1つは、当たり前だが、前述した通りの立地であるということをアピールし、認知させることが重要である。さらに、認知した上でここだけの特典を提供するという特別感、来館動機を与え、地域の商業施設と共同で行う。この「アライアンス」というのも当然キーワードだと思っている。これでインバウンドゲストの集客に力を入れている。池袋は巨大な百貨店や、そのすぐ近くに点在する専門店、ドラッグストア、飲食店、そしてアニメの聖地としてアニメイト、さらに家電量販店が多数ある。インバウンド客からも聖地として十分認識されている立地だ。これはインバウンド客が求めているものがほぼそろっている立地(聖地)だとインバウンド客に伝えるという努力を惜しまず行ってきたことの賜物である。さらには購入物のホテル配送もしくは空港配達というインバウントならではの特典も付けている。

さらに、何のニーズがあるかを正確に捉え、具体的な情報を常に提供することで信用を築いていくこともキーワードとなる。皆さんにとって当たり前かもしれないが、海外の旅行関係者が何をほしいのかを会話から忠実に抽出して、それを提供している。例えば、宿泊施設であればフロア面積の表示やバイキング料理のメニュー構成など。つまり、「バイキングですよ」というだけでは全く興味関心に響かないでの、どういうメニュー構成なのかをかなり細かく表示して信用を築き上げた。さらには、周辺にある展望台や水族館、百貨店やピックカメラなどの商業施設の情報も入れて、アジアインバウンドの誘客につなげるということを実際に実行している。

サンシャインシティプリンスは、震災後の2011年の4月は平均客室稼働率が19%だった。この19%というのは、当時のホテルとしては悪くない数字だったが、海外の旅行会社と提携を取り、インバウンド向けの破格のキャンペーン料金を打ち出して、同年8月には中国客を前年対比95%まで回復させるという政策をとっている。台湾やタイにいたっては200%まで拡大した。つまり、訪日観光客の取り組みを大きく行った。その年の10月の国慶節の時期には中国客が前年対比150%

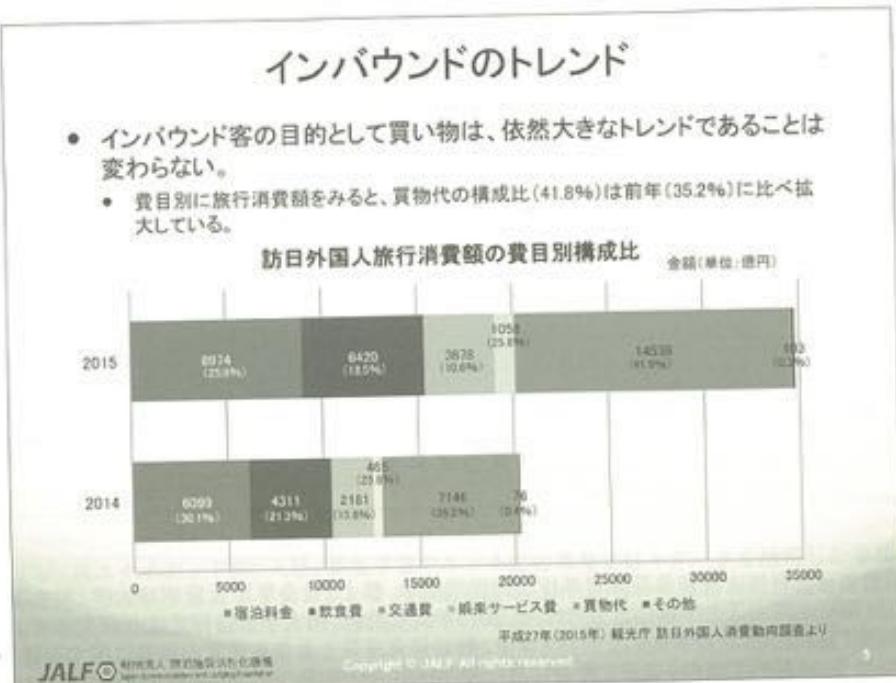
超となり、2012年1月には250%超を記録した。現在もおよそ8割が中国人宿泊客だ。日頃の信用構築の基盤に加えて、震災後の状況等つまりニーズの情報発信を徹底したことで驚異のスピードでインバウンド客の戻りを実現した事例として宿泊業界では語り継がれている。

さらに、コンセプトルームなるものを作り、アニメイトと組んで「おそ松さんルーム」も販売した。コンセプトルーム宿泊プラン1日1室限定で6万円。1名~6名までならば何人で泊まても6万円なので、中国人グループの平均5~6名で利用すると格安になる場合もあるが「ルーム6万円で売れちゃうのか」と宿泊業界ではショックをもって受け入れられている。もう1つ、「薄桜鬼」という女性向け恋愛アドベンチャーゲームのコンセプトルームを、これもアニメイトと共に作った。本当は6月30日までの2カ月限定だったが、完売したために7月31日まで期間延長。設備投資ゼロでかなりの収益を上げているという状況だ。

もう1つ視点として東南アジア諸国の訪日概況がある。東南アジア諸国で見るケースと大中華圏というエリアで見るケースがあるが、今回は東南アジア諸国で見てみると、対シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム

## インバウンドのトレンド

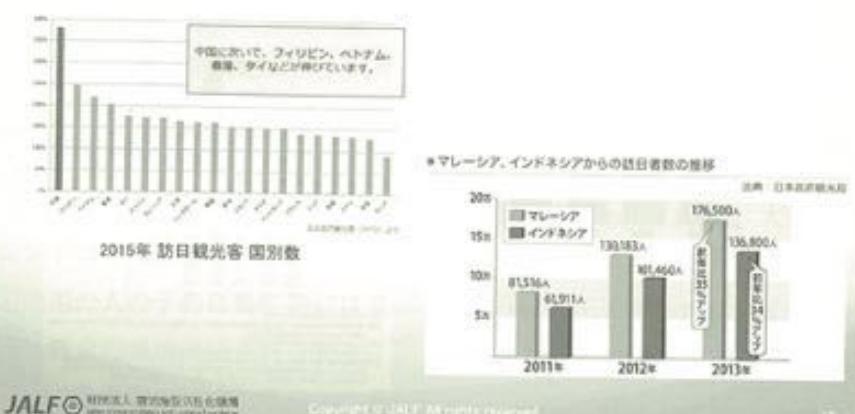
- インバウンド客の目的として買い物は、依然大きなトレンドであることは変わらない。
- 費目別に旅行消費額をみると、買い物代の構成比(41.8%)は前年(35.2%)に比べ拡大している。



スライド2

## トレンドの先読み? 東南アジア諸国の訪日

- 過去3年間の国別の訪日観光客伸び率は中国に次いで、東南アジア諸国が高い。
- 東南アジア6市場(タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム)からの旅行者が、合計で200万人を超えたことも2015年のインバウンドとして注目された。



スライド3

からの旅行者は200万人を超えていた状況になっている。さらに、ハラールマーケットは中国人の爆買以上ではないかと言われており、ムスリムの人口増加と経済成長に伴って2030年には1千兆円規模の巨大市場になるのではないかと言われている。これはグローバルな人口統計からも、ムスリムの人口が一番増加率が進んでおり、世界の人口に占めるムスリムの割合も段々上がってくるということが報告されている。2020年には25パーセントを突破するという状況にある。イスラム教徒はわれわれ日本の周辺にあまり馴染みがないが、世界人口の割合でいって、現在、キリスト教徒が32%、イスラム教徒が23%という状況で、実は大変大きな勢力だという見方が可能である。2100年には、イスラム教徒が35%、キリスト教徒が34%で勢力が逆転するといわれている。(スライド3)

ムスリムはいったいどこに住んでいるのかというと、2010年時点ではインドネシアがナンバーワンとなり、東アジアという意味においても非常にインドネシアの存在感は大きくなる。タイ人は6400万人いるが、34万人が日本に来ている。インドネシアは2億3700万人いるが、まだ10万人しか日本に来ていない。インドネシアの宗教比率は88%前後がイスラム教徒なので、非常にボテン

シャルが高いのではないかと言われている。(スライド4)

訪日状況はまだブレイクしていないので、これから本格化すると予想されている。インドネシアは日本に強い興味を示している。まだまだ少ないとはいえ、特にイスラム教徒に人気の浅草エリアでは一部のホテルがブレイクしているので紹介したい。

リッチモンドホテル・プレミア浅草インターナショナルでは、ハラールミールを提供する同ホテル内のレストランにおいて、日本イスラム文化センターが発行するハラール認証を取得して、なかなかこれがウケている。ハラール認証は今日本で7カ所が発行しているが、信頼性の高いハラール認証を受けるのがポイントである。ムスリム対応でのポイントは「なんでもやる徹底さ」が重要だと思う。洗い場の設置、水場の設置、マルチコンセントの設置、ムスリムに必要なマットとキープラコンバスの貸し出し、ムスリム通貨も含めて12カ国の通貨に対する外貨両替機を設置している。さらに、コインランドリーや自動販売機はピクトグラムで対応し、もはや多言語化ではないという状況だと思っている。

多言語化が呼ばれるが、多言語化だけすればい

### トレンドの先読み？「ハラールマーケット」

- 中国人的爆買以上？「ハラールマーケット」
- 「イスラム教徒（ムスリム）」の人口増加・経済成長に伴い、2030年には1000兆円規模の巨大市場と予想。



スライド4

いという問題ではもはや無いと強く発していきたい。例えば、日本のホテルではよく「ホテルからコンビニ3分」とか「コンビニ30秒」とか「隣がコンビニです」と案内しているが、それらは韓国人や中国人には全く意味をなさない。韓国人や中国人にはローソンが人気となっている。なぜかというと、中国国内や韓国国内のブログには「プレミアムロールケーキが非常においしかった」「三食食べてしまった」というような話が相当数で掲載されており、プレミアムロールケーキを食べたいたがために日本に来るという需要すら存在しているとみられている。したがって、彼らにとってコンビニとはセブンイレブンでもサークルKサンクスでもなく、ローソンがいかに近いかというのがポイントになる。そのために宿泊施設がFIT (Foreign Independent Tourist: 訪日個人客) に選ばれている以上、ローソンへの距離がどれくらいかということを書かなければいけない。まさにカスタマイズというのはそういうことで、「ローソンへ何分」ということを明記しなければいけないのである。

めでたいことに台湾、香港、タイ、シンガポール各々訪日のピークが各国で全て異なっており、インバウンドを受け入れることによって平準化されてくる。宿泊施設としては一国だけではなく、いろいろな国の多様なインバウンドを受け入れていく、そして、多言語化していくということが収益を上げていくポイントであるとみられている。

最後に、キャンセル料についての話であるが、特定の国の方々は躊躇なくキャンセルすると言われている。宿泊とレストランでは少し特性が違うが、フランスにはレストランを気軽にキャンセルされるように思う。その対策として、例えば京都のプロパティでは、菊乃井は京都のホテルのコンシェルジュ経由でないと予約を受けない。他にも、料金の国別コントロールを行ったり、繁忙期の予約制限、特定の国の人々の予約は繁忙期には受けない、もしくは、料金の事前決済を行ったり、キャンセル料の没収、非返還を行ったりという具合に防衛策が考えられるかと思う。この辺りはホ

テルですらあまり実践されていないので、小規模なレストランではさらに行われていない感じでいる。しかし、利用客があふれる状況のレストランもしくはホテルに発展したのならば、キャンセルにおけるシステムが十分に受け入れられてくるので、このような具体的な対策を打たれるのも1つのポイントではないだろうか。

### 寿司学校という体験型プログラム（康正産業の取り組み）

肥田木：私どもは鹿児島、宮崎、熊本、大分で飲食店を商っている。もともとは社交業、マンモスバブからのスタートだったが、今は外食を営んでいる。

私どもの業態としては、和食焼肉の業態をふみり庵はいから亭という屋号でやっている。他に回転すし、会席、焼肉の単体、ブッフェタイプのものをやっております。

今回は、寿司学校という、外国人のお客様に寿司を握って自分で食べていただくという体験型施設について紹介する。最初に見ていただこうが早いので3分ほどの映像をみてください。

ビデオ（ナレーション）：最近急増している外国人の観光グループ。渡されたのは白い法被と帽子。これから始まるのは外国人観光客に人気上昇中の康正寿司学校。実際に寿司を握る体験をするのです。香港でも人気の寿司。生徒の皆さん興味津々です。観光客全員が初めての体験です。先生は寿し清か（さやか）のフレスボジャングルバーク店の店長の鎌田さんです。

（ビデオ出演）鎌田店長：右手をピースします。ネタの上に乗せます。1、2、3、よいしょ。

ビデオ（ナレーション）：大きな身振り、そして、太鼓の音。外国人観光客に分かりやすく楽しめるようにと工夫がされています。去年3月から始まり、450名ほどが体験したそうです。

（ビデオ出演）観光営業課 課長 松崎：海外のお

お客様が来れば、食事は絶対に1日3回摂る。楽しさがあって、しかも、お寿司という専門性のものが自分で握って食べられる。もっとお客様に満足していただけるようなことができるのではないかなどということでスタートした。

ビデオ(ナレーション)：握った後はランチタイム。自分で握った寿司の味は格別なようです。

(ビデオ出演)客1：オイシイ！ オイシイ！ イチバン！

(ビデオ)ナレーション：一人一人に修了証書と記念品を渡して終了です。

(ビデオ出演)客2：This is tasty one. Taste is very good.

(ビデオ出演)客3：Very easy. Really. No problem.

(ビデオ出演)鎌田店長：太鼓だったり、ジャスチャーだったりとか、そういう形でいろいろ工夫をしながらやって来た。利用客が増えている状態なので、更に楽しく、質を上げていくかということが今後の課題となっている。

ビデオ(ナレーション)：今、鹿児島には多くの外国人観光客が訪れています。去年、鹿児島県



肥田木 康正 氏

内の外国人宿泊客数はおよそ27万人。前年比25.3パーセントの伸びです。牽引しているのは鹿児島との定期直行便がある台湾、韓国、香港、中国のアジアからの外国人客で、全体のおよそ8割。鹿児島でのアジア熱は高まっています。

肥田木：ご覧いただいたように、お客様にはこういう格好（肥田木氏自ら、康正寿司学校オリジナルの法被と帽子を着用し登場）をして参加いただいている。

インバウンド事業に取り組んだきっかけは、九州新幹線が開通したことにある。今まで福岡から

2040年鹿児島県人口予想 (単位:人・%)			
	2040	2010	増減率
鹿児島県	1314057	1706242	-23.0
鹿児島市	519563	605846	-14.2
霧島市	111767	127487	-12.3
鹿屋市	87659	105070	-16.6
薩摩川内市	77359	99859	-22.3

7

スライド5

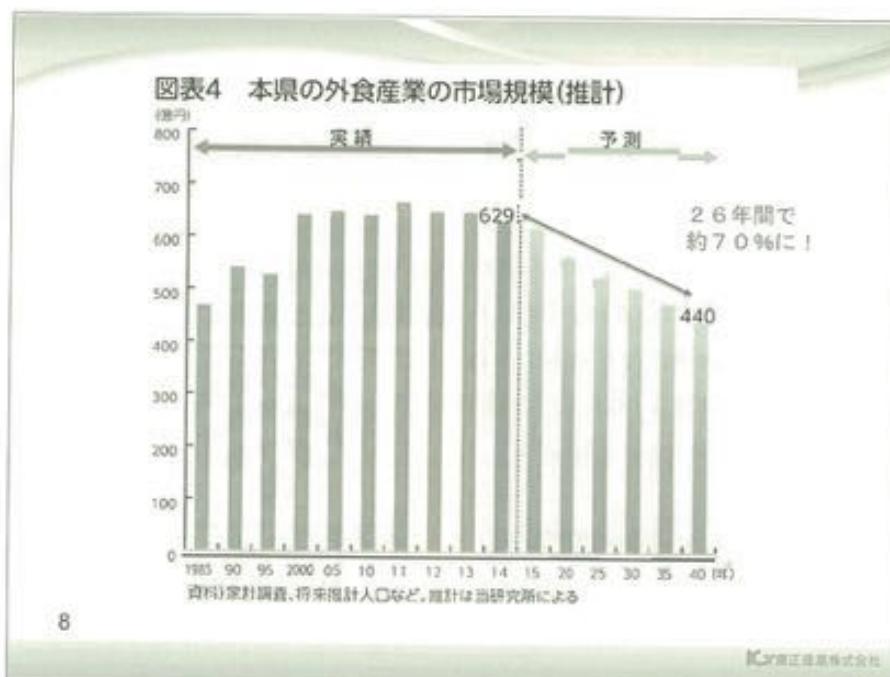
鹿児島まで2時間半くらいかかっていたのが1時間20分で来ていただけるようになり、いわゆる福岡インの鹿児島アウトという方を獲得できるようになった。また、クルーズ船の入港ができるので、船旅の方もお越しになる。それから、現在、直行便が仁川と上海、香港、台湾と4便あるので外国人旅行者の人数が増えている。加えて、実は食事でご苦労されているという方のお話も結構いた。私どもはハラールまでは対応できていないのだが、単純に精進料理みたいなもの、肉や魚が食べられないとかベジタリアンの方などいらっしゃる場合、それに対応する施設があまりないということから、これならお役に立てるのかなと思って取り組んでいる。

鹿児島自体は人口が減少している地方都市なので、今、県知事号令のもと県を挙げて、少子高齢化も含めとにかく減っていく人口を交流人口で埋めようとしている。宿泊していただく日数を増やして、定住人口の減を交流人口で補おうと官民一体となって一生懸命取り組んでいる。鹿児島の人口は、30年後には23%、40万人ぐらい減ってしまう。県内人口上位4つの市を見ても、どこも10%以上の減少が予想されている。人口が減る中で、商いをやるのは非常に難しい。当然、私どもは郊

外のロードサイドでやっているので、なんとか人口減に歯止めをかけたいところだが、自分たちでできることはないので、新しいお客様の層をつかまえていこうと模索している。今まで、県内や周辺といった地域のお客様を迎えていたのが、新幹線が開通して、県外からの国内旅行者、そして、海外の方までもう1つ進めてみようとしている。（スライド5）

最近出された鹿児島県の市場規模予想では、2040年の売り上げが70%に落ちるという数字が出ている。これは人口減がそのまま反映されていることだと思う。フードサービス協会から出ているデータでも1997年が外食のピークで29兆円という売り上げが直近では24兆円ぐらいまで落ち込んでいるので、約2割程度の減となっている。それからさらに7掛けとなる。国の全体のデータと鹿児島単体を比べるのは意味がないかもしれないが、やがては半分近くの売り上げになるということで、何かしら新しい層を掴まないといけないというのが現実問題だ。（スライド6）

取り組みの具体的な事例をいくつか紹介したい。4カ国語に対応したメニューを作っている。県の観光連盟などにしっかり監修してもらっている。結果的にお客様は指さしにはなってしまった



8

スライド6

りするが、とにかく分かりやすい状況を作っていると試みている。

これはよくある顔抜きのパネルで結構好評だ。(スライド7)穴の部分に顔を入れて写真撮影をしていただく。ウェルカムボードも用意し、できるかぎり国ごとの言葉に変えるようにしている。また、当然ながらWi-Fiも整備している。パワー プロガーでどうしても写真を撮ってアップしたいという方がいらっしゃる。フォロワーが15万人という方もいらっしゃるので、そういう方々の力もいただきたいと考えている。最初の頃はドコモやソフトバンクに限定していたが、当然、海外の方にはそういうキャリアのものは全く意味がないので、フリーのWi-Fi環境をつくり上げて取り組んでいる。

手前どもは和食焼肉という業態を持っているが、1つの団体様の中でお肉が食べられない方やお魚が食べられない方の対応ができるというところが1つの強みなのかもしれない。とにかく細かい部分にまでお客様よりいろいろご指示をいただくが、焼肉屋の場合は焼肉しかないのでなかなか細かい対応ができない。私どもの場合は、お昼に来ていただきて、また夜も来ていただくこともできる。



スライド7

鹿児島で、とある外国人エンターテイナーが多数参加する大規模な興行があったときに、ケーテリングをお受けした際、事前に細かい要望の記された資料が届いた。いろんな国の演者がいるので、それぞれに対応したものをと言われたが、結果的に日頃からそういうご要望を受け入れてやってきたので、さほど苦労しなかった。和食焼肉ということで、食材の幅が広く、なんでもできることが功を奏しているのかもしれない。

寿司学校に関してはとにかく体験をしていただきたい。私の個人的な考えでは、今までのツアーフィー旅行の行程の中で食事はそれほど大事にされておらず、あくまでも観光地と観光地の間のポイントであったように思う。前の場所を出るのが遅れるご飯の時間が短くなるとか、急いでいるときは予定より早く出られることがある。どちらかというと時間調整に使われることのほうが多い。

この寿司学校は体験型であり、最初に法被と帽子をつけていただき、記念の集合写真を撮る。そして、握りの体験とお食事の後に、修了証書の裏に写真を添付し、カバーに入れたものをお渡している。とにかく楽しんでいただきたく、おおむね喜んでいただけているようだ。食事の時間は

45分あるとありがたいのだが、場合によっては30分くらいでと言われることもある。以前は本当にスポット的だったが、今はだいたい1コマ90分でやっており、1つの観光地とまではいかないが、食事だけではなく若干滞在していただく場面、もしくは、1つのプログラムとして認知していただけるようになってきている。

最後に、寿司学校の単月ごとの客数を紹介する。2015年に1000名達成、2016年2月には5000名を達成した。ちょうど来週の6月16日には、8888名を突破する予定だ。東アジアの方にとって、8は縁起の良い数字なので8888名を記念の番号とした。もちろん団体でいらっしゃるので「どなた」ということではないが、その中でくじ引きをしていただくこともある。前回の記念の番号の時は20名くらいでじゃんけん大会をやっていただき、勝ち上がった方にセレモニーという形で寿司ケーキをお作りした。地方でやっていく中で、かつ、海外の旅行者の方がいらっしゃる中で、食事の場面と異文化を知っていただく機会につながればと思って進めていくところだ。

丹治：衣装まで着替えていただきて、ありがとうございました。この寿司学校の対象は外国人旅行者だけ？

肥田木：今のところはそうだが、報道などに出た際に食育で使いたいというお問い合わせなどもいただいている。少しづつ広げていければと思っている。

#### SNSの位置情報等を活用したインバウンド客の行動解析 (inbound insightの紹介)

石川：先ほどご紹介いただいた、inbound insightというサービスの紹介をさせていただく。訪日外国人の方々が日本に来てどこで何をしているのかというような情報がなかなか探しにくく、調査にくい。そこが分ればもう少し具体的な戦略や精度の高いアプローチができるのではないかと考えている企業が多い中で、今までそういうサービス



石川 豊氏

がなかった。その問題を解決するために情報を提供している私たちのサービスの内容と、そのサービスをどんな企業がどういう使い方をしているのかについて紹介できればと思う。

外国の方がなぜ日本に来るのか。富士山や和の雰囲気、桜などさまざまな魅力を感じているようだ。また、爆買いもある。この写真は僕が泊まったあるホテルでの光景。朝ロビーに行ったら外国人客の荷物が山積みになっていた。家電量販店の買い物袋が沢山見られる。

先ほど数字の話が出ていたが、昨年は実際に2千万人ぐらいの入国があり、飲食については6400億円ほど支出された。

2020年、もしくはその先にかけて訪日外国人が4千万人とか6千万人来日することを、また、消費金額でいえば、今、合計が3.5兆円ですが2020年には8.8兆円となることを国が目指している。このような状況の中でちゃんとデータを見てアプローチを考えいかなければいけないだろうという機運が民間でも公共でも非常に高まっている。

私たちの一番の強みは、SNS、インターネット上に公開されている情報を位置情報として解析して、日本人も含めてインターネットでよく発信している人たちが実際にどんな場所にいつ行って、また、その場所の魅力はどんなものがあるのかということを特に位置に限った形で解析している点です。

そこでやっているサービスがこちらの画面イ

メージの通り inbound insight というウェブツールだ。(スライド8)

ウェブサイトを運営する方だとグーグルアナリティクスというホームページ解析サービスをよく使われると思うが、私たちのサービスはそのイメージで地球上や日本中をグーグルアナリティクスするみたいな感じだ。外国の方たちがこんな場所に行って旅行を楽しんでいるとか、こんな場所で購買しているとか、何を買っているとか、どのくらい滞在があるのかということが地図上から解析できるサービスになっている。

ホームページでは無料プランを開くことができる。無料で使う機能も多数リリースしているので、少しでも気になったら一度 inbound insight のホームページを検索されて登録いただければと思う。

内容で特に強いのがSNSの解析で、無料プランとPROプランという形がある。無料プランでは外国人たちが何を言っているのかまでは分からぬが、どこにどれくらいの人がいるのかという雰囲気だけ地図上で全部提供している。無料プランにはない内容で、実際の投稿写真や感想、周遊のルートなどさまざまな機能をPROプランという形で提供している。(スライド9)

私たちが inbound insight をつくったのは、二

年くらい前に、企業から「ナイトレイ、なんで、このSNS解析の位置情報解析技術を使って外国人をやってくれないんだ」、「やってくれたら発注するよ」という要望が複数あったため。去年の4月にリリースしたところ、メディアでも池上彰さんの番組や日経新聞、宣伝会議などさまざまな所で、視聴者や読者がこういう情報をやっぱり求めているよねという目線で取り上げられる機会が非常に増えている。

企業が私どものデータをベースに、自社内でデータ解析して、自社のビジネスもしくは店舗に関係ある所だけを競合も含めて解析すると、また全然違うアウトプットになるのではないかと思っている。

非常に注目していただいているので、企業との連携もベンチャーながら結構していて、大きい所でいうとドコモがある。ドコモもKDDIも基地局のログデータ解析をがんばっていて、外国人について、どこの国の人気が何十万人入国しているという情報はあっても、九州だとどうだろうとか、北海道だと違う傾向があるはずだということに関してなかなか情報がないという部分に対して、彼らはSNSではなくて基地局のログデータを解析することで情報提供をしている。

inbound insight の中では他のサービスと提携

して、SNSデータ以外にも例えば統計データプランや訪日消費データプランを提供している。経産省と連携しているものもあり、最早、SNSだけでは見てこないような、統計的データなど定量的な信頼できるデータも inbound insight の中で見ることができる状況まで進歩してきている。

実際の利用事例として、今、画面上で実際に動いているところを少しお見せしたい。こちらが inbound insight のログインした画面。例えば、先ほど無料プランといったものはこういう形でヒートマップになっている。実際はここに発信しているテキストとか、どこの国の人かを解析した結果などを翻訳して、例えばタイの人がなんて言っているかというような解析した結果も持っているが、このページではヒートマップという形で表示している。どんどんズームしていくけば今の京都駅の南側と北側ではどんな感じなのかを見ることができる。画面右下には、今日の朝から1カ月前までの最新のデータを僕らが解析した結果を基にして提供しているサービスが表示されている。

PROプランでは、先ほどのヒートマップに、実際には投稿内容を1個1個解析した結果や翻訳した内容、それから、そこに添付されている写真がすぐに見られるようになっている。ツイッター やウェイバーという誰でもアクセスできる非常に

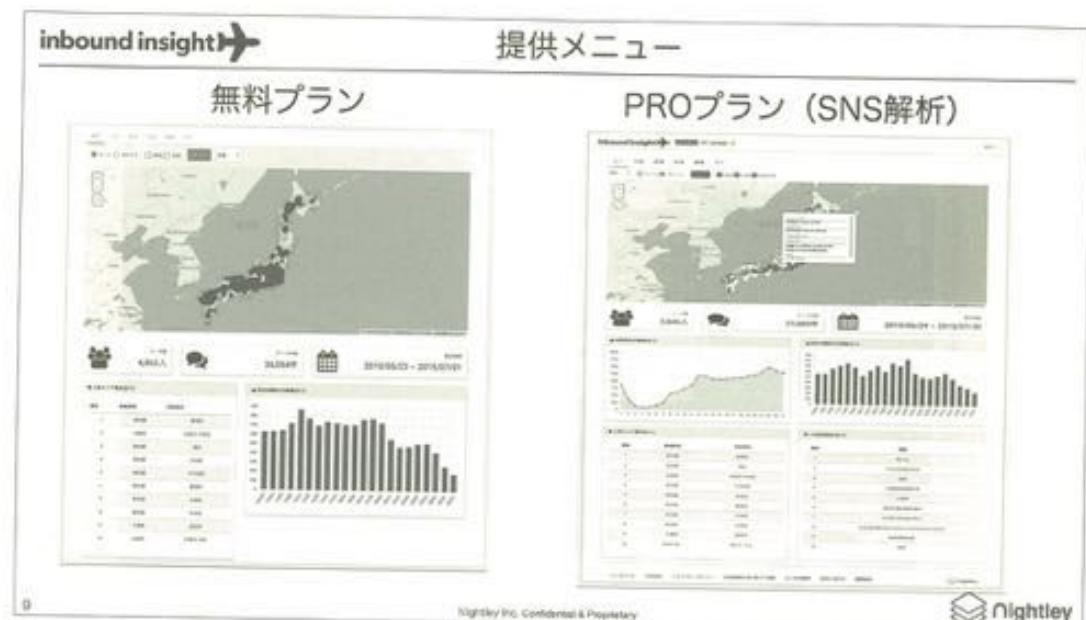
オープンなプラットフォームで、グーグルで検索すればほとんど出てくるような情報しかないが、全部を位置として解析して、この投稿がどの施設に紐付いているのか、その投稿をしたAさんの国籍はどこなのかななど高度な解析を入れることによって非常に分かりやすく外国人の動向を知ることができます。(スライド10)

このツールの特徴はいろいろ検索できるところで、例えば周遊ルートの検索(実際に複数の場所に行っていたとしても、発信があった場所しか結べないが)。同じ人が発信した地点を結ぶと、その人の周遊ルートが分かる。やはりゴールデンルートと言われている東京・大阪間にたくさん人が来ていることが分かる。とはいって、意外と網走や稚内、阿寒湖辺りまで足を運んでいる人がいることも見えてくる。どういうルートで訪問されているのかというところまで見えてくるのが特徴といえる。

キーワード検索もできる。例えばここに「温泉」と入れると、すぐに温泉に関連した投稿をしている人だけをフィルタリングして取り出し、どんな投稿をしているのかをタイムライン形式で写真とセットで見ることができる。すると、例えば、タイ人の方は「こういう所に対して、友達にこう伝えようと発信している」というものが如実に見え



スライド8



スライド9

てくる。データを見てすぐ売り上げを上げるというよりは何か仮説があったときにこういうデータで裏付けを取って、やっぱりこういうアプローチの仕方をするとこの国の人たちに訴求できるというようなことが探しやすいツールになっている。現在、15カ国のデータを表示できるが、中国人にフォーカスすれば中国人だけを見ることもできる。

人気の施設などもこのツールで見ることができ。一件一件見るのは大変なのでとにかく人気の所を探して、そこの近くでビジネスをすれば、外国人が集まっているからインバウンドの売り上げを立てる上で有効だという考え方もあるので、人気の施設を県や国籍ごとに集計して簡単に提供するという機能もある。例えば、東京タワーで実際に投稿している人はどんな国の人で、どういった投稿をしているのかということがすぐに分かるサービスもある。

また、中国の人たちが何万人入国しているという数字は簡単に入手できるが、実際にはどの地域に多くて、どの地域には全然いないということまでは、国の統計調査などでは明らかにされていない。ドコモと提携している我々のツールではそのところもカバーができる。このツールを積極的に使っている所はデータ活用やデータ解析による意思決定を積極的に考えている企業が多く、私ど

もの登録者数は、現在3300社ぐらいで、有料版を使っている企業が100社弱くらいになってきている。導入企業を見てみると、業種は限られておらず、幅広い領域でインバウンド市場をねらっているという機運が高まっていると感じている。あえて使いやすい業種を挙げるならば、やはりプロモーションに関連する業種だと思う。誰にターゲティングして、何を訴求して効果を上げるかを考えるとか、もっと具体的には個店というよりは広いエリアやたくさんのお店を持たれている企業が、自分たちの店舗の中でも明らかに外国人がない所やチャンスがあまりない所と、なんの対策もしていないけれども近くに外国人がたくさん来ている所はデータ上や現実上ではあるはずなので、そこをきちんと可視化できたらマーケティングをもっとうまくやれるだろうからデータを見たいという例が多い。また、これまで新規出店で店舗を探すときに、不動産会社からの提案を受けて選定していたが、この無料プランのデータを見ただけでも取りあえず出店したほうがよさそうなエリアがすぐ分かるということで、無料プランをもっと使おうという話もあった。

先般、「ブランドオフ」というブランド品販売店の社長と役員陣と一緒に「ガイヤの夜明け」という番組の取材を受けた。先ほど伊藤さんからサ

ンシャインシティプリンスホテルの話があったが、池袋エリアに出店する際に、外国人って実際はどの道を通っているのか、池袋に来ている人々は何をしているのかを僕らのツールを使って実際に可視化した。その結果、サンシャイン60に向かう通りの先の水族館やホテル、それから、アニメイトなどがある所に外国人が集中している、明らかな傾向が見えてきた。ここで実際の打ち手として看板広告をしっかり出していこうとか、ブランド品販売だと結構呼び込みもやりそうなので、実際の投稿内容から外国人が多そうな時間帯を考慮して呼び込みの戦略を考えた。

また、特定の場所が気になったときにも、細かく見ることができる。例えばディズニーランドを見たとき、どんな投稿がされているのか、投稿した人はどこか他の場所にも行っているのかということも分かる。福岡を見た場合、訪日外国人は太宰府天満宮などに寄り道したりと、福岡をかなり周遊している。この人々はわざわざ九州まで来てくれているわけだが、実際には北海道にも行っているかもしれないし、1週間や2週間の旅行行程の中でいろんな所に楽しみを求めているわけで、もう少し広い範囲で彼らの具体的な動きを見ることもできるし、時系列的な要素で見ることもできる。

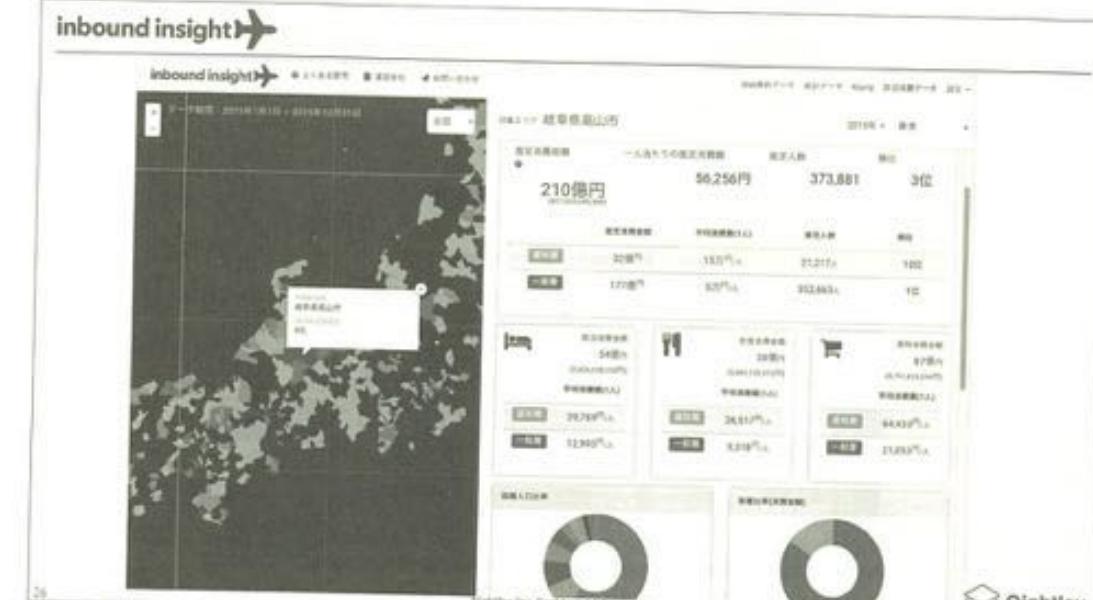
熊本地震があった時に、外国人が本当にいなくなってしまったのかどうかということを見てみる。地震前には、熊本や湯布院、阿蘇山などが非常によく回られているのが分かる。地震後は、福岡辺りはまだ外国人がいるが、そもそも発信もできないし、中心部になかなか行かれてないということも見えてくる。これは逆に何かイベントをやったときなどに効果測定として使えるだろう。

先ほどの統計データも例えば中国人だったらこうだけど、韓国人だとこう、というように、滞在場所などに明らかに違いがある。例えば、入国者数が同じくらい、もしくは、中国人のほうが多いとしても、九州でビジネスをやるという意味ではやっぱり韓国人が重要だというところが数字や実際のビジュアルで見えてくると、戦略を考え実行していく上で上司に説明するのもすごく楽だという話もよく寄せられる。

訪日消費プランで、特定の場所を選択した状態で消費金額を推定することもできる。例えば飛騨高山を選択したところ、2015年に香港人が飛騨高山で210億円ぐらいを使っていると推定されるという結果が出た。この地域での富裕層と一般層の割合を推定した結果も合わせてみることができる。チャートによって、国籍別で滞在者の多い国を見るこも出来る。ここでは香港人の割合が非



スライド10



スライド11

常に多くて半分ぐらい。その次が中国人で、その次が韓国人。このように消費金額をしっかり見ながら戦略を立てたい、KPI的に見ていきたいという企業からの要望が多くあるので、金額を見られるようにしようということで最近リリースした機能だ。(スライド11)

ここまでではツールの話だったが、解析した結果データの提供もしている。データをもっと自分たちでも活用していこうという企業はビジュアライズしてみたり、韓国人の周遊ルートを月ごとに色分けして、1年間にどんな所によく行っている、どういうルートで回っているのかを一目でわかるように可視化したりしている。もっと分かりやすく人気施設のランキングを集計して、USJとディズニーランドだったら、やっぱりUSJのほうがまだまだ人気がありそうだということも見えてくる。日本人にはディズニーランドのほうが人気あるのになぜだろうというところを可視化することもできる。グラフのオレンジ色が中国人を示していて、やはり中国人が多めな所が多いが、オレンジ色以外の別の国籍の人を見てみると、例えばダイバーシティや築地市場では中国人が少なめになっている。国籍別の傾向を見たり、もっとデータ集計して時系列上で正月から花見の時期までという形で人気のエリアや自分たちの店舗もしくは

競合の店舗への入り込みの集計をしていくと、キャンペーンをやったときに突然集計結果が伸びたり、突然へこんだりということが見えてくるので、「ここって何があったの」みたいなことを見ることもできるデータの提供をやっている。

(スライド12)

集計自体は、レポート会社と組んでデータを提供してレポート化することもやっている。

「具体的に人員配置をどうするか」とか、「インバウンドの免税システムを全店舗に導入するのが一番いいが、そんなに予算はないので自分たちの会社の中で100という予算をインバウンド対策に投入するときに、どういう投入の仕方をしていくと一番効率的なのか」みたいなこともこういうデータを見ていくと算出できたりする。出店計画についても同様に使われている。それから、リスクやニーズを検知したいというリクエスト也非常に多い。一部メーカーだと購買の具合を見てみたいというリクエストがある。どういう文脈で自社商品が買われているのかとか、競合の商品と自社の商品の違いみたいなところを見たいなど。他にはプロモーションで、代理店が裏付けとして利用することもできる。プロモーションを大きな会社に提案する際に裏付けがないとなかなか刺さらないとか、もしくは、そのプロモーションを採用す



スライド12

る側の企業が根拠となるデータを自分たちで持っていないと、その提案が良いのか悪いのかの判断ができないので、自分たちでもちゃんとデータを見て判断していきたいというようなことを言われたりもする。

業界ごとに使いやすいと思われるツールや使い方を用意しているので、気になることがあればご質問をいただければと思う。

丹治：SNSを使っている世代は若い人に偏っているというイメージが私の中ではあるが、年齢の偏りみたいなものは？

石川：やはり、あると思う。国籍ごとにも異なり、正確にドンと出てこないのである程度推測にはなるが、20代、30代が非常に多い。私たちも統計データの織り込みを積極的にやっていて、例えばターゲットとして若手層ではない所を狙っている企業や、もう少し偏りのないデータで見ていきたいという企業もあるので、そのときはSNSではないプランが採用される確率が高い。

#### インバウンドの現場で見えてくるのは…

丹治：ありがとうございます。非常に多岐にわたった話を聞くことができた。伊藤さんからは宿泊業界で今どういうことに直面しているのか。重要なキーワードをたくさん挙げていただいた。康正産業の肥田木さんからはエンターテイメントとして外国人旅行者をどうやって楽しませるのかという観点から非常に具体的なお話を伺うことができた。そして、石川さんは、IT業界で開発された、マーケティング戦略を立てていくときの1つのツールとして使えるものをお紹介いただいた。パネリストの皆様方、それぞれでお互いに聞いてみたいがあれば。

肥田木：先ほど、おそ松さんの部屋が6万円と聞いてびっくりしたが、日本のアニメを知る機会というのは海外でも多いのだろうか。一般に放送されているのか、それとも、自分たちで取りに行く

感じなのか。

伊藤：ある程度海外のブログ等で流れている。日本で人気のアニメや漫画は、現地でも大きな市場となっており、自動的に周知されていくフェーズにあります。ほとんどの漫画はすでに現地語になつたものが、海賊版も含めて多くある。

肥田木：それほど時間軸がズレずに流行る部分があるということ？

伊藤：新しいアニメに関してはほとんど時間軸のズレはない感じだと思う。

石川：肥田木さんはご自身の店舗で、スマホで写真を撮って明らかにSNSに発信しているなとか感じるか？いわゆるパワーブロガーみたいな発信をしている人たちは自分たちの持っているアセットに対してどんなところに刺さってくるというか、どんな写真を撮っているか、という中で意外だったことなどは？

肥田木：私の所はお客様自身が寿司を作る所なので、やっぱり出来上がったものをアップされることが多い。風景より人を撮っている部分のはうがすごく多い。自分たちが何かしているところを撮っている。日本人だとわりと山だのなんのっていう感じだが、料理だけをアップされている方もいる。寿司を握っている時間よりも撮っている時間のはうが長いという感じの方が多いような気がする。

伊藤：必ずしもホテルではないかもしれないが、仲良くなった外国人に「ちょっと何を写真に撮っているか見せてよ」と言って見せてもらったところ、ひたすら全部自動販売機の写真というのがあって、その方はニュージーランド人だった。「なにこんな撮ってるの」「これなにがおもしろいの？」と聞いたら、「だって日本人だってニュージーランドに来て羊を撮ってるんだよ」と。意外

と自分が珍しいとは全く思っていないところこそ盲点がいっぱいあるなど、この体験で気がついた。

丹治：仰る通り、意外なところに食いついてくることがある。日本人はわりと何を見たか、何を食べたかみたいなものをいっぱい撮りたがるが、海外から来ている方と一緒にしてしまうのも少し乱暴だが、「何をしたのか」「そこでどんな楽しい体験をしたのか」みたいなところにすごく注目されているような感じがする。また、国によって「珍しい」と感じるポイントは異なるようだ。

石川さんにお伺いするが、日本のいろんなコンテンツの中で、先ほどキーワードランキングがあり、ディズニーランドなどが上位に出ていたが、意外なものがランキングの上位にきたことは？

石川：「○○高校」のようなものが出でてくる。だいたいがアニメ寄りの話で聖地っぽい話なのだが、一番出でるのが鎌倉高校。ご存知の方もいると思うが、「スラムダンク」の舞台だ。江ノ電の踏切があって、その先が道路で、その先に海が見える。ちょっと上から撮るとアニメのオープニングに出てくる風景が撮れるという所。そこではスラムダンクのユニフォームをわざわざ持って来て2人で着て写真を撮るみたいなものが結構出ており、かなりコンスタントに上位に出てくる。

丹治：先日、学生とのバスツアーで鎌倉に行った時にも、「ここがスラムダンクの○○がいつも溜まっていた場所です」というアナウンスがあり、学生たちがどよめいていた。アニメというのは1つ強いコンテンツかもしれない。

肥田木さんに伺いたい。インバウンド対応をしようというときに、「今まで外国人とほとんどしゃべったことがない私に、きちんとした対応ができるのかしら」と一歩を踏み出せないと、実際に対面したときにそのような不安から顔が黙ってしまって、外国のお客様からは「拒否された」「外国人だから差別された」と勘違いされるような、お互いが不幸になるような構図があるような感じ

がしている。取り組みを開始する段階で、そのような後ろ向きの声はあっただろうか。また、それを乗り越えるためになさってきたことをお話しいただきたい。

肥田木：とにかく一番明るい人を持ってきた。先ほどのビデオに出てきた店長はうちの会社で一番ニコニコしている社員で、外国語は全くできないと思う。ただ、ツアーコンダクターの方や添乗員の方とはすごく仲良くするように心がけている。通訳の方にも衛生的なことをしていただいた上で横に立ってもらい、一言一言を通訳していただくような形でやっている。いつも同じ通訳の方とは限らないが、慣れてくると、店長よりも通訳の方本人がパフォーマンスをされるようになる。お互いに慣れていくながらというところだ。最初はやはり「どうしますか？」という不安はあった。ただ、まずは「習うより慣れろ」ということで始めた。あまりそこを大きな問題にさせなかつた。事前に「外国人の方はこうだよ」とか「バイキングだと全部持っていくよ」とかいろんな話しあつた。確かにそういうことはゼロではないが、それは慣れるしかないという結論で私は進めた。ですから、問題は逆に起こさせなかつたような気がする。担当者は明るい人で、別におじいちゃんでもおばあちゃんでも小さいお子さんでも対応できる人間なので、別に外国の方でもなんであれ目の前に座つていただいて、食事をしていただくというところは変わらないという考え方でやっているようだ。

丹治：とにかくまずやってみようと。しかも、そこに適材適所の人員を配置してやらせて、それを周りに見せて、他の従業員の皆さんに「私もできそう」というように動いていくような感じ？

肥田木：そうすることを先にした。ただ、最初のうちは逆にいうと「先生」になりすぎてしまつて、握り方が違うと「違う」とか。それも大間違いで、とにかく楽しんでいただくことを優先するということでやっている。

丹治：インバウンド対応は本当に幅が広い。今、世の中にはインバウンド対応マニュアルみたいなものがすごくたくさん出ている。例えば、農水省も2010年に一度、レストランでのインバウンド対応マニュアルを出していたが、今年、新たに『飲食事業者のためのインバウンドガイドブック』が発行されており、宗教対応も含め、非常に細かいことが書かれている。まだご覧になつてない方には是非読んでいただきたい。

全体を俯瞰して見ると、まず、外国のお客様が今もたくさん来ており、これからもさらに増える。国籍も様々である。この現状を知り、海外からのお客様を迎える心の準備をしておくというのが重要で、心の壁を作らないようにする必要がある。

その次に、外国のお客様に限らず、全てのお客様が、どういったところに不便を感じているのか、先ほど伊藤さんのお話にあったように、手数がかかるもの、困っているものは何なのかとか、ニーズはどういったところにあるのかということを知る。他国の常識や好みなどをある程度知る。日本人にとって当たり前すぎてどこが不満なのか分からぬようなことが、海外のお客様の不満だったりする。

少し前に、ウズベキスタンの方々と話した際、「日本人はお店で笑顔で挨拶してくれてやさしいのに、なんでどこでも氷の入った冷たい水を出してくるんだ。病気になるじゃないか」と言われたことがあった。「それをお店で言いましたか」と聞いたら、「言わない」「言えない」と言っていた。冷たい飲み物を避ける文化はいろんなところにある。そういう他国の常識と日本との違いを擦り合わせて知ってゆく。

ただ、日本人はやさしくて真面目な方が多くて、なんでもかんでも合わせようとしてしまいがちだが、そんなことしていたら、現場の方々がくたびれ果ててしまう。日本のやり方を知らせて、こちらに合わせてもらう部分も考えていきたい。

もう一方で、宗教の問題、アレルギーの問題などは合わせてもらうわけにはいかない。最近、欧米ではグルテンアレルギーが増え、セリック病

といった重篤な症状のものも増えてきている。こういうことには、こちら側から歩み寄る必要がある。また、すごく好んでもらえるニーズを捉えて、その対応をして集客するということも対応としてはあるだろう。康正寿司学校はその好例といえよう。その際、情報発信も重要である。近隣にニーズにマッチした人が来ても全然気づいてもらえないのでは困る。事前準備、情報発信、現場での対応、このへんのところに整理されていくのかなと思う。ニーズを捉える際に、ナイトレイのデータを活用すると、より精度の高い取り組みができる。

特に、どの部分を先方に合わせ、どの部分をこちらのやり方に合わせてもらうのか。このあたりの追加減が非常に難しく、それぞれの事業者に任せられるところだろう。

では、お三方に今後の方向性や課題等についてお聞かせ願いたい。

## 今後の課題について

石川：私たちはデータ分析またはデータ提供という形でがんばってきたが、データを見ただけでは売り上げが上がらなかったり、ビジネス課題が解決しなかったりする。その先の打ち手となるよう、わざわざ日本に来て、まさに今日本にいる外国人に向けた広告配信の手法だったり、例えばインフルエンサー広告だったり、事前のプランディングにつながるようなところが今後の課題だと思う。ターゲットが見えてくると、そこに対して「何をやるの？」という話にすぐなるが、ナイトレイ単独で提供するのはまだまだ難しいと思うが、いろいろな会社と組みながら最終的にエンドユーザーが課題を解決したりインバウンド対策をしたりということをよりスマートに進めていくサポートをしていきたいと思っている。具体的には、免税や広告、レポート、コンサルなど、そういう打ち手となるソリューションを持っている企業と実際にそれを採用したいとか成功事例などを知りたいと考えている担当者が集まるようなセミナーや交流会みたいな場を月1回ぐらいのペー

スでやっていこうと考えている。

丹治：去年、学会で出版した『現代フードサービス論』という書籍の第7章が中村先生の書かれた情報の章で、「情報というのはまず集めて、分析して、すごく重要なのが意思決定の支援をどういうふうにするのかという部分だ」と書かれているが、まさにそこの部分のお話だったと思う。ありがとうございます。

肥田木：今とにかくお迎えすることの入口に立つたので、今後これをどういう形にもう少し広げていけるのかを考えたい。先述の通り、食事という点の場所だったものを、面に広げたい。観光の中で、食事は入店されてお帰りになるまでの間の1コマを担当する。全体での整合性や他の所と結びつけると面白くなるものがあるかもしれない。例えば、食やり体験とか。近くに養殖業がたくさんあるので、そういう所で飼をやった魚を次の場所で食べられるという形も考えられる。水産業は衰退しており、後輩者をはじめとしたご苦労がいろいろ多いように思う。鹿児島にはまだまだ多くの観光資源がある。そういう所に行って体験して、次の所で食べられるとか、生産者の方に旬のものや地域のものを提供いただくとか。私どもある意味いろんな加工ができるので。実際の食品となると海外に持つて帰れるものかどうかがまた難しいところで、国ごとの問題があるが、レシピとかそういうものを付けて、例えばカタログのような形で提供するところまでいくと、もう少し地域の活性化とか生産者の方との連携というところもできるかと考えている。

もう1点は、今のところは寿司学校の対象は国外の方だけだが、日本人の方に対象を広げてゆきたい。そもそも魚を食べない子どもが増えてきてるので、子どもたちに興味関心を持ってもらえるように漁協と組んで子どもに市場を見学してもらったり、道の駅に漁協の方に来ていただいて、魚をそこで揚げて、説明をすると、3貫ぐらいでだが子ども向けの寿司学校などを始めたりして

いる。外国の方へのサービスから、日本のお客様に広がりができて、魚食の文化の普及につながればいいなと思っている。

丹治：お子さんへの食育の機会は、その親御さんの食育にもつながる。私は親の世代の食育も重要だと思っていて、こういう機会が増えることを希望する。ちなみに今は団体客がメインだろうか？

肥田木：団体客がメインだが、先ほどのパワーブロガーの方が発信されると、FITの方が「2人なんだけど」などとやって来る場合もある。お客様2人にスタッフ4人ぐらいで対応ということはできないので、いずれ、そういう方々の時間帯を集めなければ個人客を組み合わせてやってみることも可能だと思う。今はいらっしゃった方に合わせてやっている感じなので、映画館方式のように何時の回というふうにできるくらい集まっていたければ。FITの方に対しては4千円いただいているが、今度はそれをどう取りまとめていくかというところが課題になると思う。そうなると、ツアー会社とか関係なく本当にダイレクトにいらっしゃるので、会場を変えるなりして取り組まないといけないのかもしれない。

丹治：予約は今どのような形だろうか？

肥田木：予約センターにダイレクトに来たり、メールで来たり色々。だいぶ慣れた方に関してはいきなりお電話が来ることもある。今までツアーカンパニーとだけでしたが、今は確かに問合せが広がってきていて。ただ、地方の場合はまだ団体客ばかりですから、FITの方はそんなにいらっしゃらないし、FITの方に向けてのインフラというか表示板を含めてまだまだだと思う。そのへんのところも含めて何かルートができれば取り込めるのかもしれない。

丹治：今のお話を伺っていて思い出したが、Foods of New York Toursといういわゆる着地

型旅行商品を販売しているニューヨークの会社があって、そこはグルメツアーを複数催行している。街の説明を受けながら、徒歩で地域の小さな店のおいしいものを試食して回るもので、10年くらい前には、お寿司づくりを体験するツアーもやっていた。この会社の基本的な募集の仕方がまさに肥田木さんのおっしゃる映画館方式で、毎日数回催行している。ネット上で予約して、クレジットで決済までしてしまうというやり方。FITが増えたら、そのような仕組みを肥田木さんの所でも可能になるかと思う。

肥田木：取り組んでみます。

伊藤：今のお話を伺っていて疑問に思ったのは、外食産業の皆様ならば积迦に説法とは思うが、基本的に地元民にウケないと観光客にもウケないという法則がある。したがって、今、インバウンドで売れているのを見ると、やはり日本人に選ばれているものが、外国人FITにもウケている。外国人対象のみというのではなくますます難しくなってくるよう感じている。仮に初めての訪日者を対象にされているとしても。われわれが今一番ホテルに情報発信している内容は、インバウンドは外国人、外国人はみんな一緒だと思ったら絶対負けるということ。メインランドチャイナの方のリビーターは今ほとんどなく、8割は日本が初めてという方。しかし、香港の方は5人に1人が日本は10回目という方になる。そうなると、それを十羽一緒に「外人はどうせリビーターにならないよ」と固定概念で判断すると全く意味をなさない。常に「トレンド」と「ニーズ」の両面から情報を得る。その上で先ほどのターゲッティングの話である。「インバウンドを迎えていている目的は何か」ということを必ず設定させた上で対処していくことが重要なことである。

もう1つは多言語化の話で、今、宿泊業界では多言語化とか言語障壁は全く考えられなくなつた。翻訳電話サービスというものが急速に出てきて、公共団体がずいぶん提供しているので、従業

員が外国語をしゃべれる必要は皆無となつていい。宿泊施設の方が扱っている言語が多いのかもしれない。英語と中国語がしゃべれるということだけでも、かなり気が遠くなる話であるが、更にアラビア語と韓国語がしゃべれた方がよいとなると全く対応ができなくなる。そこは近代出てきたサービスおよびITで処理していくべきと考えられることに定着してきたことはお伝えしておきたい。先ほど言語障壁でちょっとビビってしまう従業員がいるんじゃないかという話があったが、今やもうそんなことを言つていては仕事自体が成り立たないので、全部翻訳電話で対応する。月額3980円から2万円前後でサービス提供されているので、これを積極的に受け入れていくということではほぼ業界内コンセンサスがとれてきたのかなと実感している。

丹治：お話しいただいた翻訳サービスというのは、以前見たことがあるが、例えば電話回線やネット回線を使って別のところにいる通訳者に接続して、やり取りするタイプのもの？

伊藤：そうです。

丹治：ありがとうございます。ではここで、フロアの皆様からも質問を受けたいと思う。

#### インバウンドの推進に「適当な速度」は？

質問者：非常に実践的な部分と、解析の部分と良いお話を伺って、大いにインスピライアされた。早速、inbound insightのサイトをスマートで拝見したが、その中でフラッシュAヒートマップが、すさまじいスピードで変化していることを実感した。その速度ということに非常に興味があり、今インバウンドと言うと、増やす話がわれわれ側に聞こえてくる。私は普段は京都に居り、外国人旅行者が急激に増えたことによってある種の軌跡とかネガティブな影響が漏れ聞こえて来る。適当な速度というものが議論されているのかどうか。それによってまた日本のことをよく知らないある国

の方々が自分たちのルールで日本に入ってきて、地元の方とトラブルを起こすようなこともあり得るのではないか。速度と情報提供このあたりの考え方を今どういう所で議論されているのかということをパネラーの皆様のご経験を踏まえて教えていただければと思う。

伊藤：これは宿泊業界だけではなくて民泊系の話も含めて議論をしている。先ほど出てきたがインバウンドの外貨獲得額が3.5兆円になり、これは自動車部品輸出額より大きくて、日本国における外貨獲得手段の五指に入るようになった。そもそも、政府の存在意義というのはご存知のように国民生活の向上および維持ということにつながる。人口が減る中で国民生活を向上させることはかなり難しいので維持させていくにはどうしたらいいのかという話になると、やはり外貨獲得、国際収支をプラスにということになるが、貿易収支は二度と黒字にはならない。赤字額がだんだん広がっていく中で金融収支と旅行収支に頼るしかない。ただ、金融収支は現状すでに均衡しているので、旅行収支の拡大を期待するしかない。もしこれが嫌なのであれば、国民生活のレベル感は必然的に下がっていく。これは原発が嫌かエレベーター、エスカレーターをどれくらい我慢するかという話で、本当は原発は嫌だけれどもエレベーター、エスカレーターは我慢できないからしょうがないかみたいなことが国民的コンセンサスだとすれば、それに準じたような話になってくるのかなと思う。

肥田木：今のところ我が社では対応できていると思うが、これがもっと大勢の外国の方がおみえになつたときに、もともとのお客様との兼ね合いも出てくる。最近はインバウンドのお客様も条件がいろいろ出ている。例えば掘りごたつでは厳しいから椅子・テーブルでないと駄目だとか、ツアーやの中身や構成によるのかもしれないが、いろいろな場面がある。飲食店の場合だと、バスの動線や、駐車スペースの問題もある。いわゆるインバウンド専用の施設をつくってというところまでは対応

していないので、先ほどのデータを見ながら「どの辺がいいだろう」というのをもっと考えた上で、道路事情とか、そのへんの対応での問題が今後出てくるのかなと理解している。

石川：当社のデータを見ると、民泊の話も今出たが、ホテルのキャバシティで訪日外国人を結構受け入れられるというところの話は重要だと思う。やはり、旅行業界で僕らのデータが使われる時、外国人がまだ来ていない所にどうやって呼び込んでいくかとか、魅力的な観光資源をどう伝えていくかという課題が出る。結構、訪日外国人の一極集中的なことが各地方にあったりするので、そこを散らしていく。もっと魅力的な発信をして、そこに行ってみたいと思わせるみたいなところでホテルの需要などはカバーできそうだなという話はよく出る。明らかに訪日外国人の訪問地が偏っているということは如実に出ている。

丹治：この話はきっと尽きないことだと思う。ただ、無理を強いられて受け入れる側が不幸になるという構図は不健康だと思うので、それを解消するためには「こういう文化で、こういう振る舞いをしています」とか、あるいは「日本ではこういうふうに振る舞っていただくのがスタンダードで、ぜひその通りお願いします」というような情報のやり取りを何度もやっていくしかないのかなと思う。先ほど基調講演の中でも、かつて日本人も団体での海外旅行をはじめた頃はいく先々でいろいろな振る舞いをして問題視されたこともあった。それが今は変わってきているので、地道なりとりによって解消される部分もあるだろう。

以上で終了させていただく。ご清聴ありがとうございました。

## 【 大会実行委員長挨拶 】