

訪日外国人 「年間4兆円の購買力」を 売りにつなげる！

海 外から日本を訪れる観光客が急増しています。日本政府観光局の発表によると、2014年実績で1,341万人が来日。その経済効果は2兆円に達するといわれます。政府は2020年の東京オリンピック開催までに、2,000万人を誘致する目標を掲げていましたが、「3,000万人・4兆円」に上方修正したことは記憶に新しいところです。滞在中の消費額が20～40万円という、いわゆる「爆買い」で中国からの観光客がクローズアップされていますが、東南アジア各国からの来日も軒並み前年比40%以上の伸びを記録しています。さらにリピーターが6割、うち3割が5回以上訪日しているという注目すべき事実もあります。

日本の小売業・流通企業は、この巨大なビジネスチャンスに「売り」につなげることができているでしょうか。残念なことに、販売の現場では様々な「機会ロス」が発生しています。販売を伸ばしている企業でも、日本人と大きく異なる「訪日外国人の消費行動」に翻弄されている実態が明らかになってきました。

訪日外国人の消費行動を分析し、どうすれば機会ロスを最小に、販売機会を最大化できるか。本コンテンツでは、「訪日前」「訪日中」「帰国後」という3つの切り口から、最適なアプローチを編み出すヒントを提示していきます。

INDEX

1



訪日する前に
勝敗は決している

2



言葉の壁が機会ロス
を生んでいる

3



帰国後の評価が
次の顧客を育てる

訪日する前に 勝敗は決している



需要が拡大する中で、販売機会を最大化できているか、機会ロスを起こしていないか再チェックが必要です。たとえば、「中国人の7割が、訪日前に買いたい商品を決めている」という興味深いデータがあります。そして、その大半が観光ルートを決めていることから、「どの店で買うか」も見当を付けていると想定できます。訪日前に競争が始まっているところか、「訪日する前に勝敗は決している」とも言うべき状況が起こっているのです。

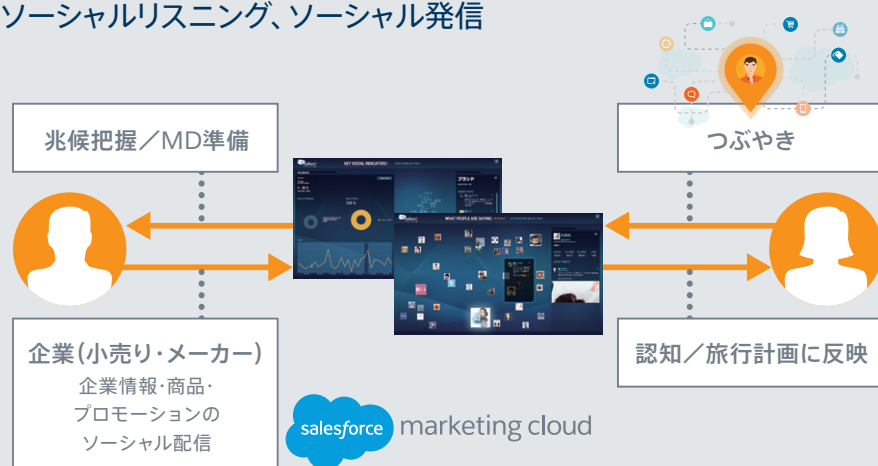
こうした訪日外国人の購買行動に大きな影響を与えているのが、自国のSNSやブログです。日本に行ったら買うべき「12の神薬」としてリストアップされている商品

は、旅行情報サイトでの紹介からSNSやブログで拡散されました。ある日本メーカーの化粧水が、「あるコンビニチェーン」で爆買いされるきっかけをつくったのもSNSでの投稿でした。では、このコンビニチェーンのような「成功」を収めるには、どのようなアクションが必要でしょうか。

最も効果的な方法のひとつが「ソーシャルリスニング」です。SNSやブログでどんな情報が発信されているか、何の話題で盛り上がっていてどんな感想や意見が出ているかを把握。購買ニーズや人気商品を抽出して、品揃えや棚割を組み立てていくアプローチです。

さらに、「旅行前の情報収集段階」でのコミュニケーションも重要です。自社店舗で何を売っているか、どんな付加価値やお得があるか、SNSの公式アカウントから認知を図ることはすぐにでも始められます。SNS上で疑問や問い合わせに回答し、期待や好感を持ってもらい、旅行計画に組み込んでもらうことができれば成功への第一歩と言えるでしょう。課題は、SNS上でのコミュニケーションをいかに効率よく、いかに効果的に実行する仕組みを整備するかです。

ソーシャルリスニング、ソーシャル発信



- ◎ 発信国、言語などの設定、地域、話題の商品などのキーワードを登録しリアルタイムで抽出・分析
- ◎ 前週との傾向、関連キーワード、定点観測
- ◎ 各メディアに対するメッセージ配信の実行や管理
- ◎ プッシュ型で需要を創出、キャンペーンやクーポン提案など

Salesforceのクラウド・ソリューション

セールスフォース・ドットコムが提供するクラウドサービス Social Studio なら、中国・東南アジア諸国をはじめ世界中で配信されているSNSやブログの情報を、自社の欲しい切り口で手に入れることができます。日本国内にとどまることなく海外SNSやブログを網羅したソーシャルリスニングで人気商品を「把握」し、自社の店舗やキャンペーン/クーポンなどを計画的に「提案(プッシュ配信)」して、来店への動機づけを効果的に「促進」できることが大きな特長です。

言葉の壁が 機会ロスを生んでいる



訪日外国人を無事に店頭へ誘導できたなら、次に越えなければならないのは「言葉の壁」です。「商品を買いたいが見当たらない」「機能の説明を聞きたいが伝わらない」——中国、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア、欧米諸国など、大きな購買力を持つ訪日外国人と上手にコミュニケーションできないことが、多くの機会ロスを生んでいます。

しかし、販売現場にはなかなか厳しい事情もあります。中国語のできる店員が1人しかいない、その1人が1人の接客に取られてしまう、多人数で訪れる他の訪日客に対応できない、というのは典型的な例です。多言語に対応できるスタッフの確保

は困難で、特に地方の店舗ではさらに厳しいのが現実です。

機会ロスの発生を本部が把握できない、という問題はさらに深刻かもしれません。「欲しい商品を扱っていなかった」という情報や「在庫があるのに売れなかった理由」はPOSデータからは手に入らないため、品揃えを変更しないまま販売機会を失っているケースは珍しくないのです。

では、こうした現実を踏まえて、いかに機会ロスを削減し、より多くのビジネスチャンスを獲得するためにはどうすべきでしょうか。

たとえば、店頭で対応しきれない顧客で

も、「オンラインで多言語での対応が可能で、画面を共有しながら商品を詳しく説明できる環境」があればどうでしょう。顧客にとっては、母国語で対応されることで「言葉の壁」によるストレスを感じることなく、思い通りに買い物を楽しむことができるはず。また、オンラインでお客様の声を聞くことで、POSデータには表れない品揃えの情報や傾向を把握することも可能になります。

こうした環境を用意することで、お客様により良いサービス体験を提供するとともに、機会ロスを削減し、さらに品揃えやサービス改善に役立つ情報までを手に入れることができるのです。

多言語コールセンター向けクラウドサービス



- 双方向の画面共有 (オペレーター側でのペン記載が可能)
- オペレーターの画像共有 (非表示も可能)

- ◎ 画面の共有や、画面上にマーキングして直接指示をしながらの対応が可能
- ◎ デバイスのカメラで商品を撮影し、商品ラベルなどを参照しながらの接客 (ハラル対応等きめ細かな対応も可能)
- ◎ 接客ログの分析により機会ロスの理由が明らかに
- ◎ 品揃え、サービス改善に活かせる情報
- ◎ 店舗、販売現場の接客負荷を軽減



Salesforceのクラウド・ソリューション

セールスフォース・ドットコムが提供する「多言語コールセンター向けクラウドサービス」にご注目ください。多言語と商品に精通したコールセンタースタッフの顔を見ながら会話ができ、タブレットPCのカメラを使って商品を見ながらコミュニケーションが行えます。対応の内容は少ないステップで記録されるため、購買につながらなかった情報を地域や店舗ごとに抽出して、品揃えやサービスの改善に活かすことも可能です。ここに貯められた対応の記録を集約しナレッジ化していくことで、接客を属人化させず、常に対応の質を向上させていくことも可能になります。

帰国後の評価が 次の顧客を育てる



訪日前にお目当ての商品に見当をつけ、品揃えが良くお得感のある店舗を選び、買い物の感想を家族や友人と共有する——訪日外国人の購買行動は、移り気な日本の消費者にも共通する部分が多くあります。では、普段は海外に住む彼らを優良顧客に育て、囲い込むためにはどうしたらよいでしょう。

ヒントは、「自国で身近に手に入る情報をもとに商品や店舗を特定すること」にあります。日本にいてもSNSやブログ上で

彼らの声を聞き、「良い評価を次の商機」に「悪い評価を払拭」することは可能です。評判が評判を生むサイクルが、優良顧客を育て次の顧客を日本に引き寄せる土壌をつくります。

先にご紹介した「ソーシャルリスニング」がここでも威力を発揮します。「店頭には自国語で会話できる店員はいなかったけれど、ビデオチャットで商品を詳しく説明をしてくれて満足して購入できた」という書き込みを拡散できれば、他店との

大きな差別化が図れます。また、「せっかく行ったのに欲しい商品が在庫切れだった」というSNSへの書き込みに対して、お詫びのメッセージとともに「売り場を拡張して品揃えと在庫を充実させました。またのご来訪をお待ちしています」と写真入りで返信されたとしたらどうでしょう。優良顧客を育てる第一歩は、顧客の声を聞くこと。それは、海外からやってくるお客様も同じなのです。

Salesforceのクラウド・ソリューション

訪日外国人のロイヤルカスタマー化を実現



お客様一人一人に最高の購買体験の提供と、生涯顧客としてのロイヤルカスタマー化

セールスフォース・ドットコムが提供するクラウドサービス「Social Studio」は、ソーシャルリスニングによるニーズの把握、プッシュ型の需要創出、良い評価の拡散・悪い評価の払拭までをトータルにサポートします。また、日本に滞在中の外国人観光客には、「多言語コールセンター向けクラウドサービス」がより良いサービス体験を実現します。

セールスフォース・ドットコムのクラウドサービスは、すでに国内外150,000社以上で採用され、お客様とのお客様をより良い関係で結び、大きなビジネスの成果を実現しています。詳しい資料、多様な業種・業態での採用事例をご提供しています。ぜひお問い合わせください。

セールスフォース・ドットコムのクラウドサービスの詳しい情報は ▶▶ www.salesforce.com/jp/industries/retail/

株式会社セールスフォース・ドットコム
0120-733-257
www.salesforce.com/jp

注:本サービスに伴うSOSはパイロットプログラムにて提供中(2015年12月現在)
Salesforceはsalesforce.com,inc.の米国およびその他の国での登録商標です。またその他サービス名もsalesforce.com,inc.の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。記載の内容は2015年12月現在のものです。
© Copyright 2015 salesforce.com, inc.



@SalesforceJapan



/SalesforceJapan



JPsfdc

