インターネット徹底集客 第98回

インバウンドの取り組みについて

4月に入り、苦戦を強いられている施設が多くなっている。要因はさまざまであるが、ゴールデンウイークの4月の日並びが悪いことや消費税の増税の影響も少なからずはあるだろう。そのような中で、比較的堅調に予約を伸ばしたのがインバウンドへの取り組みを行っていた施設である。

4月の日本へ来る外国のお客さまの目的は、やはり桜観賞が多いようである。日本でも桜ツアーが人気であるが、開花状況に左右されやすく、早い段階で一斉に散ってしまうと、キャンセルとなってしまう可能性も否めない。その点、外国のお客さまは、桜以外にも周遊コースで組んでいることが多いので、桜が散ったので全てキャンセルということが起こりにくい（完全にないとは言い難いが）。その点でも底堅い需要と見ることができる。

では、どのように海外のお客さまにアプローチしているかであるが、個人のお客さまに関しては、国内も海外も基本は同じである。海外にもネットAGTが存在し（代表的なところではExpediaやBooking.Com、Agodaがある）、そのサイト経由で予約が入ってくる。また、国内のお客さま同様にホームページにもアクセスして、詳細な情報を収集している点も同じである。

従って、まずは外国のお客さま用のホームページが必要となるので、その整備が必要である。対象言語は当然、自施設やエリアで集客が望める国のものになるが、最低限英語のホームページは準備をしておきたい。その整備の中で特に配慮しなければいけないのが、アクセスコンテンツである。そもそも日本のどの位置にあるのか、玄関口である空港や大都市からの行き方は、などといった情報を日本語サイト以上にきちんと伝えなければならない。

また、フォトギャラリーは手っ取り早く自施設のことを伝えられるので、前号で述べたフォトギャラリーの整備はきちんとしておきたい。

詳細のインバウンド集客方法については、字数の兼ね合いで割愛するが、4月のインバウンド需要の様子を見ると、来年も4月の大きな集客の要素として考えられると思われるので、それに備えて徐々にでもよいので、取り組んでいってほしい。

（株式会社アビリティコンサルタント　的場弘明）

＝隔週掲載