

太成二葉通信



特集

訪問客を惹き付けるプロモーション

- 行動を分析し、段階的な施策を考える -

連載

デジタル印刷技術特集 / 5: バーコードによる課題解決

特集

訪日客を惹き付けるプロモーション

- 行動を分析し、段階的な施策を考える -

テキスト：吉岡 良知 / 鈴木 万優【東京支店】

2015年も増え続けた訪日客。

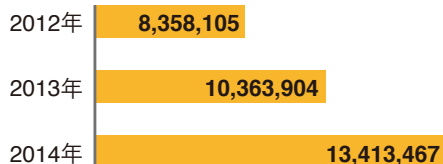
インバウンド向けプロモーションを訪日客の動きに合わせて、ご紹介します。

■ ターゲット顧客を絞る

2015年の流行語大賞に選ばれた「爆買い」。その言葉通り、外国人の買物消費は、2015年の7月から9月に四半期で初めて1兆円を超えました。これからインバウンドを視野に入れようとする会社なら、まずはターゲット顧客の動きを知ることが重要です。

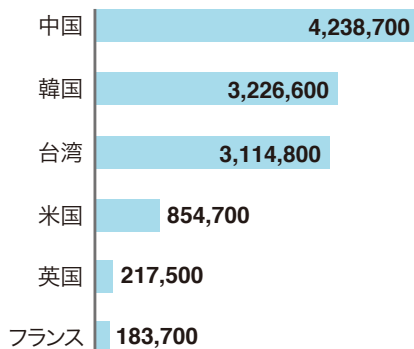
年別 訪日外客数(人)

出典：日本政府観光局(JNTO)



地域別 訪日外客数(人)

出典：日本政府観光局(JNTO)



上記のグラフが示すように、アジア圏を中心に多くの外国人客が訪日しています。当然全ての国の訪日客をターゲット顧客にすることは困難です。まずは国の特性を調べ、理解してから自社の商品がどこの国の訪日客に

受け入れられるか仮説を立て、プロモーションを考える必要があります。

顧客のニーズと自社の良さをどうマッチさせるのか。行政や民間の調査機関などが訪日客の動向を分析し、公表していますので、参照するのも一案です。

ここからは、訪日客の行動を、訪日前、滞在中、帰国後、この3段階に分けて、プロモーションをまとめてみます。

■ 訪日前 認知度を上げる

海外旅行に出掛けるときには、訪問国の情報収集が欠かせません。訪日客も、日本の情報が載っているHPやSNS(交流サイト)の口コミ情報、人気ブロガーのブログなどから人気のあるお店や場所を、事前にチェックしています。特に中国からの訪日客は、あらかじめ買う商品を決めておく「指名買い」をする傾向にあります。中国のウェブサイトです「日本に行ったら買わなければならない」と紹介された日本の医薬品が「12の神薬」と呼ばれ、爆買いされています。

逆にいうと、認知されていない商品は見逃されてしまう可能性があるため、自社商品の認知度を上げる施策が必要となってきます。海外向けの観光サイトが増えていますので、広告を出して認知度を上げるのもひとつの手段です。

コミュニケーションを活発にするツールのひとつが、SNSです。SNSの「LINE」を活用して、自社の公式アカウントに友達申請すれば、店舗で使える割引クーポンを配信しているドラッグストアなどもあります。



■ 滞在中

① 日本語でアイキャッチ

訪日してからの動きを考えてみましょう。訪日客がショッピングをする際、我々に必要となるのは「対応力」つまりコミュニケーションです。これからは語学に堪能な店員の店舗配置や、翻訳アプリなどの活用が大切になってきます。とは言っても、急にインバウンド対応の店員を配置できない店舗もあります。そのような時には、POPの有効活用がおすすめです。

外国人向けのPOPは、「日本語表記と英語表記」が基本となっていますが、すべてのPOPを英語表記にする必要はありません。大手ディスカウント店では、日本語のPOPでも売上が好調というデータもあります。その背景には、日本語でないと逆に不信感を



もたれることや、「日本にいる＝日本語表記」が当たり前、という意識が働くということがあります。難解な日本語はコミュニケーションの弊害と思われがちですが、「日本語」の文字は外国人に信頼を伝える優良なブランドであり、同時に日本人客にも有利な売り場にすることが出来るのです。

②和にこだわらないデザイン

雪や紅葉を見たことがない国の人には、日本の豊かな四季は、魅力的なコンテンツになるでしょう。ただ、訪日客向けだからといって「和」にこだわり過ぎる必要はありません。訪日客には日本の高機能性、繊細なデザイン、高品質が日本ブランドとして好まれています。パッケージに桜の花びらや富士山など、いかにも和を意識したデザインを施す会社も多いのですが、パッケージやデザインは日本で販売されている「そのまま」が逆によい場合もあります。初めてそのパッケージを見る訪日客に、何の商品なのかが伝わるデザインが有効になっており、機能性や効果をビジュアルで的確に見せることで、訪日客の購買に結びつきます。

一方で、新たにインバウンドをターゲットにした商品を考案する場合、訪日客の好みに合わせたデザインが効果を上げる場合があります。最近、光沢のある赤や金色を配色したパッケージが医薬品を中心に店頭で増えています。中国では赤や金色が縁起の良い色とされ、中国人観光客をターゲットにしたデザインの一例といえるでしょう。



■ 弊社の特殊加工によるパッケージ

蒸着やエンボス加工などの印刷加工による、光沢感のあるきらびやかなデザイン

③大は、小を兼ねる

デザインと共に形状も有効なプロモーションになります。「爆買い」する訪日客のために、商品の大袋セットや箱買いでできるような大きなパッケージを作成されるのもよいでしょう。最近では、帰国後に配布しやすいよう、大きな箱で販売され、小分けにした通常商品がたくさん入っている商品が店頭でも増えてきました。

■ 帰国後 そしてまた日本へ

訪日客が帰国後に、買ったお土産を自身で使ったり、家族や友人に配ることで、結果的に日本ブランドをアピールしてもらえることとなります。気に入ったデザインや使用感などがブログやTwitter、Facebookにアップされ、訪日前の情報収集に繋がっていきます。特に中華圏では、自分が信頼する

人が勧めてくれた情報を重視する傾向にあります。口コミ情報をチェックした人が、日本の魅力にひき付けられて訪日するという、理想的なサイクルが期待できます。

■ 訪日客と日本人客

訪日客の増加は、日本人客への接客が希薄になる弊害を含んでいます。例えば、受付やレジが占有されてしまい、人の流れが滞ってしまう。落ち着いて買物が出来ない等々。この問題の対応策として、原則外国人に限定したサロンやラウンジの設置などが試みられています。訪日客の「爆買い」が、売上を底上げしてくれるメリットはありますが、日本人の客足が遠のいてしまっは「爆買い」が一過性だった場合のリスクが残ります。訪日客と日本人客とのコミュニケーションのバランスを必ず意識する必要があります。

最初のグラフで示したように、現在のインバウンドの活況は中国人訪日客が牽引しています。今号も中国の実例を中心に挙げて参りました。現在、中国の景気減速が憶測されていますが、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年まで、タイやインドネシアなどの東南アジア、欧米などの訪日客の増加が期待されています。今後、各国に沿った新たなプロモーションをご提案できればと考えております。

デジタル印刷技術特集 / 5: バーコードによる課題解決

攻めにも守りにも可能性があるデジタル印刷

今回でデジタル印刷技術を用いた特集は終わりになります。これまでの連載を通じて、品質や在庫リスクなどの観点から既存の技術では不可能だった仕様は、デジタル印刷を用いることで実現可能になるということをご理解頂けたのではないのでしょうか。全て可変で印刷できるということは、バーコードやQRコードなど一点一点違うものも印刷可能になります。例えば、顧客セグメントに合わせて異なるランディングページを作成しておき、DMやパッケージからスマートフォンのリーダーやアプリなどでダイレクトにWEBへ誘致。商品軸や色別、地域別、

店舗別、性別、ロイヤリティ別など、戦略に応じて魅せるものを変えることが出来ます。届けたメディアや商品ごとの伝えたい内容を、新規のお客様でもダイレクトに訴求できる事がポイントです。また、転売の被害などでお困りのメーカー様などは、店舗ごとに異なるバーコードを付けておくことで、流出店舗が特定可能になります。

このように、可変印刷によって解決できる課題は、多岐にわたります。こんなことできるのかな?と思いましたが、弊社、担当営業がデジタル事業部 荻野までぜひご連絡下さい。

2016年 1月20日(水)~22日(金)

東京ビッグサイト 販促ソリューションゾーン 小間番号: C11-30

化粧品開発展 Cosme Tech 2016 に出展致します。

パッケージのテーマパークへようこそ! 触れて、香って、操作して! あなたの五感を刺激します!



展示物例
クラフト紙を使用した
二次利用可能な軟包装

出展製品情報

フレキシブル・パッケージ: 女性に喜ばれる! 二次利用できる機能的軟包装!
高付加価値販促物: 五感に訴える付加価値の高い販促物です! 見て触れて感じてみてください!
ご興味のある方はぜひご来場ください!

Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



セールスプロモーション



プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

新春のお喜びを申し上げます。今号が皆様のお手元に届く頃には、年明けの清々しさも落ち着き、お仕事に邁進されている時期かと存じます。

弊社の東京支店がある銀座界隈は、今年も「訪日客」で賑わっています。交差点や地下鉄の構内で、いつの間にか周りが外国人ばかり、という場面も珍しくありません。日本と海外との繋がりを感じる瞬

間です。中国の旧正月にあたる春節が始まる2月には、また爆買の波が起こりそうです。昨年海外のニュースは、いずれも私達の生活に影響を及ぼしてくる出来事ばかりでした。より海外を視野に入れた施策が必要な一年になるのではないのでしょうか?

弊社は、上記でも告知させていただいたように、「化粧品開発展」に出展致します。皆様のご来場をお待ち申し上げます。

東京支店：吉岡 良知

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】 中央区銀座 6-14-20 番蘭社ビル 6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp