



国際化の最前線から



インバウンド施策成功のために地域がやるべきこと ～情報発信者の目線から～ 三回シリーズ

和テンション株式会社代表取締役 鈴木 康子

第二回

“外国人”と一括りにせず、国別外国人を理解する

インバウンド関連の仕事で地方を訪れて、一番危機感を感じるのは、関係者が外国人を理解していないことである。中には、インバウンド施策専門家を名乗る方にも外国人についての理解が低いと感じる場合がある。

当然ながら世界には様々な国があり、外国人と言っても一括りに出来ず、それぞれ日本に求めるものや、旅の嗜好が異なることは以前のコラムでも触れさせていただいた。出身国によって、どう違うのかは、JNTOなどのデータで読み取ることができるのでここでは割愛させていただくが、中華系外国人だけ取ってみても、さまざまな人種がいることを理解して欲しい。

例えば、「うちの地域には、中国人観光客がたくさん来ているんですよ」と話すが、その地域に来ている“中国系（にみえる）観光客”に話しかけてみると、中国（大陸）出身ではなく、香港や台湾の人であったり、はたまた、シンガポール人であったりするケースも珍しくない。つまり、中国語を話す台湾人や香港人、シンガポール人と、大陸出身の中国人との区別がついていないのだ。シンガポールや香港の人の多くは中国語のほかに英語を話すが、彼らのことは一括して“英語が話せる中国人”とみなしている。

本当に「結果の出るインバウンド施策」を行いたいのであれば、最低限、地域の違いを把握すべきだ。中国大陸、台湾、香港はそれぞれ異なる地域であり、考え方や嗜好性も違う。また、シンガポールをはじめとしたアセアンには、華僑と言われる中華系が数多くいることも理解しておく必要がある。さらにつけ加えると、彼らからすると、中華系という共通項はあっても、一括りにされたくないのが本音であることを知ってほしい。

また、同じ中国語でも繁体字と簡体字があり、繁体字は香港や台湾、簡体字は中国大陸で使用されるが、香港や台湾出身者の中には、簡体字に対して抵抗感を持つ人も少なからずいて、併記を嫌がるケースも多いのだ。

おもてなしをウリにする日本としては、もてなしたい相手を見極めた配慮が求められるのではないだろうか。

一方的な情報発信だけではなく、受け入れたい相手国の歴史や文化、習慣などを学び、もてなす準備をすることは、インバウンド施策のやるべき To do リストの中でも重要なポジションを占めるのだ。



プロフィール

鈴木康子（すずきやすこ）

- ・1992年よりシンガポールの広告代理店に現地採用として勤務を経て1998年、現地法人 Minook International 社を設立。事業内容はシンガポール在住日本人向けに現地生活情報誌「マンガスティン倶楽部」の発刊、現地コーディネイト、メディアレップ、現地進出サポート、ビジネスマッチング、通訳派遣など。
- ・2010年に同社内新規事業として日本文化と観光情報を発信するフリーマガジン WAttention を創刊し、自治体の現地プロモーションサポートも行う。
- ・2011年、WAttention 事業を世界に広げるため、東京に和テンション株式会社設立。