

街を歩く日本人も外国人観光客もスマートフォン（以下・スマホ）を片手の姿があたりまえになった。外国人観光客はこの五年間で三倍となり三〇〇万人を突破した。この激変には、従来と違った「ウェブ戦略」が必要となっているが、多くの企業が変化に追いついていないのが現状だ。片桐光知子氏が社長を務めるブライトシ―は、外国人観光客の集客支援を行っている。



片桐光知子さん

二〇一四年に片桐社長が事業を立ち上げて四年、常に右肩上がり成長を続けてきた。

同社は、業績の向上を最終目的とするコンサルティング会社であり、メーカー、小売業の、ウェブマーケティング、ブランディングに精通していることを武器に、創業以来ウェブコンサルティングを行ってきた。コンセプトは、「お客様に来てもらう仕組みを作るコンサルティング」だという。日本の急激な人口減少により、外国人観光

客向けの販促の相談を受けることが増え、現在はインバウンド対策もするようになった。

例えば、小売業の店内ツールとホームページの両方の英語・中国語による多言語化。飲食業の台湾ウェブメディア招致による観光客向け現地サイト、SNSでの販促プロモーション。メーカーの英語サイト制作、英語圏観光情報サイトへの掲載、Web広告など。現在、仕事を受けているのは小売り、飲食、メーカーなど、ウェブ

なでしこ力

海外事情にも精通しトータルに対応 ウェブコンサルティングで「来てもらう仕組み」を作る

ブの販売促進で困っている会社だ。大手ドラッグストア、大手メーカー、官公庁からの依頼もある。「外国人向けの販促プロモーションをするにあたり、効果が出ない取り組み方をしている会社が多いです」と片桐さん。最大の原因は自社内で会議し、日本人目線で日本人が良いと思うことをしようとするので、これでは外国人は振り向かない。

同社では、現地マーケティング会社との連携により、現地の目線の現地の人々がほしい情報、サービ―ス、モノの調査分析が可能だ。現地目線で戦略立案・企画するため外国人観光客が来日・購入する。

ホームページの多言語化については、各国の法律・文化や慣習に合わせた多言語対応（ローカライズ）ができることが売りの。せっかく作ってもNGワードが含まれていると、国によっては「ホームページが表示されない」「日本のサーバーではサイトの表示速度が遅い」「サイト内のGoogle MAP、SNSボタン、YouTube動画は真っ白になり表示さ