

外国人対応の充実化を ビジネスのグローバル化のきっかけに

外国人対応は対象が定住者か観光客かに大別されるが、共通する重要なポイントは、文化の多様性を認め、尊重する姿勢にある。多文化共生時代に対応するコミュニケーションを実現できれば、言語や文化の壁を乗り越えて、ビジネスを拡大していくことも可能になるだろう。

“すぐそこ”にある多文化共生社会

近年、街を歩いていて外国人と思われる人に出会うのは、珍しいことではなくなっている。

法務省の統計によれば、2013年6月末時点の在留外国人数は204万9,123人。ピークは214万人を超えた2008年で、その後は2011年の東日本大震災の影響などもあり2012年末まで漸減傾向にあったものが、再び増加傾向に転じている。2007年以降、常に200万人以上を記録していることから、外国人が日本社会の一角をなす構成員となっていることは、まぎれもない事実である。

さらに今後、日本が少子高齢化による人口減少社会となることが確実な情勢の中、労働力確保の観点からさまざまな分野で外国人労働者の受け入れが進むことは想像に難くない。その結果、日本がさまざまな国籍や民族の人間がともに暮らす“多文化共生社会”への道をたどることは間違いないと言えよう。

また、訪日外国人旅行者も増加傾向にある。日本政府観光局（JNTO）の発表によれば2013年の訪日外客数は、円安に加え、7月から東南アジア5カ国向けの査証（ビザ）の発給要件を緩和したことなどにより前年から24.0%増加し、過去最高の1,036万4,000人に達している。政府が訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）を積極的に展開していることに加え、2020年の東京オリンピック／パラリンピック開催が決定したことなどで、今後、この傾向はさらに加速していくことが予想されよう。

このような状況の中で、特にB to Cビジネスを展開する企業においては、外国人対応の充実化が必須の課題となっている。

外国人対応においては最初の壁となるのが、コミュニケーションのベースとなる言語の問題だ。日本語の国際的な汎用性は低く、外国人にとっては習得が難しい。従って、現状では企業側が国際的な汎用性が高い英語などでのコミュニケーションに対応する必要に迫られている。

また、文化や習慣の相違も大きな壁となる。例えば、食生活における宗教に由来するさまざまな禁忌は、その宗教を信じる人にとっては譲れないものであり、食材や料理を提供する企業は、それぞれの禁忌に対応しなければ、そのニーズを満たすことはできない。

しかし、前述のように国内市場において、在留外国人、訪日外国人旅行者が無視できないボリュームとなった今、これらの壁を乗り越えることができれば、ビジネスの発展に結び付けることも可能なはずだ。

今回の特集では、さまざまなかたちで外国人対応の充実化を図る企業のケーススタディを中心に、外国人対応の現状とあるべき方向性を探った。

言語と文化の違いを乗り越えて展開される さまざまな外国人対応の取り組み

（株）NTTドコモでは1999年、総合お問い合わせ窓口として機能するコールセンター「ドコモ インフォメーションセンター」内に外国語センターを設置。英語、ポルトガル語、中国語、スペイン語の4カ国語に対応するセンターとして、年中無休・9時～20時、30名・23席体制での業務を行っている。対応の6割程度が全国のドコモショップ店頭を経由したものとなり、コミュニケーションが外国人のお客さまと外国

【図表】国籍・地域別在留外国人数 (2013年6月末)

国籍・地域	計	中国	韓国・朝鮮	フィリピン	ブラジル	ベトナム	米 国	ペルー	タ イ	台 湾	ネパール	インドネシア	その他
人数	2,049,123	647,230	526,575	206,769	185,644	61,920	49,216	48,979	40,699	29,466	27,584	26,171	198,870
構成比(%)	100.0	31.6	25.7	10.1	9.1	3.0	2.4	2.4	2.0	1.4	1.3	1.3	9.7

資料出所：法務省

語センターのスタッフ、ドコモショップのスタッフの3者間で行われることが多いことから、スタッフの研修においては日本語対応スタッフと同様の内容に、3者でのロールプレイングを加えるなどして、対応スキルの向上を図っている。

日本にいるペルーの人たちの支援を目的に設立された企業グループであるグループ・キョウダイでは、資金移動業の登録を行ったグループ会社・（株）ユニードスが「キョウダイ・レミタンス」という名称で、海外送金サービスを展開している。さまざまな国籍のお客さまに、それぞれの言語、文化を理解しているスタッフが対応する体制で利便性の高いサービスを提供。送金実績のある対象国は150カ国前後、送金用口座を持つ会員は4万5,000人にも達しており、さらに今後は、資金移動業の社会的地位の確立により、日本人による海外送金ニーズの取り込みも図っていききたい考えだ。

タクシー／ハイヤー事業の日本交通（株）では、外資系企業などのニーズに対応するため、ハイヤー乗務員の英語による接客を強化している。これまで英語に縁遠かったハイヤー乗務員にも英会話を身に付けてもらえるよう、研修カリキュラムを整備。英会話の初心者向けに、ハイヤー乗務で使われる頻度の高い基本的な表現などを中心に編さんした独自のスクリプト集をテキストとして使用し、1コマ6時間の座学を実施するほか、講師が同乗する成田空港への送迎ロールプレイングなども行うことで、研修を受講した乗務員約400人のうち150人を、英語での接客ができるスペシャリストとして社内認定するに至っている。

東京と京都で、世界各国のバックパッカーが気軽に利用できるゲストハウス8施設を展開する（有）万両では、アジア各国からの宿泊客の希望に対応して、個室の中でも3～10人収容の“大部屋”を充実させるなど、海外から日本を訪れるバックパッカーのニーズに徹底して対応することで高い支持を獲得。台湾、タイ、韓国、米国、オーストラリアなどから、20代前半の若年層を中心に多くの宿泊客を集めており、客室稼働率は

年間を通じて95%程度の高水準を維持している。

外国人対応を TPP 参加などで予想される マーケット拡大への対応の第一歩に

企業の外国人対応のあり方は、ターゲットが観光客か定住者かで異なる部分もある。

例えば、観光客では多少の不便を受容しつつも異文化を楽しもうという意識が強い。一方、定住者では日本社会に溶け込もうとしながらも、家庭内や同郷コミュニティの中では、故郷と変わらない生活や雰囲気を実現したいというニーズが存在する。

その中で企業には、観光客をターゲットとするのであれば、例えば言語面のサポートで不便を軽減すること、定住者をターゲットとするのであれば、例えば日本では手に入りづらい商品の提供を行うことなどがそれぞれ求められるが、共通する重要なポイントは、文化の多様性を認め、尊重する姿勢にあると言えるだろう。

また、今回の特集でインタビューにご協力いただいた大東文化大学環境創造学部教授・川村千鶴子氏は「国籍で人々をひと括りにしてとらえていたのでは、コミュニケーションはうまくいきません」と指摘している。同一国の出身者でもそのプロフィールはさまざまであり、人によって在日期間も、訪日の目的も、宗教も嗜好も考え方も異なるのである。

このような状況の中で企業がお客さまの支持を得るためには、国籍を超えたOne to One対応が求められるが、それは、これまで欧米諸国などと比較して画一性が高いと指摘されていた日本のマーケットを主戦場としていた日本企業にとって新たなチャレンジにほかならない。社会の多様化の進展への対応は、もはやどの企業にとっても必須の取り組みであるとともに、今後、TPP（環太平洋経済連携協定）への参加などにより予想されるマーケットの拡大に対応していくための知見の蓄積にもつながるだろう。