

「大丸有」でアウトバウンドを攻略 インバウンドでは多言語に磨きをかける “グローバルマーケティング・ベンチャー”

信太明

代表取締役CEO Akira Shida



Profile Akira Shida

1968年生まれ、88年早稲田大学政治経済学部入学。在学中に株式会社リクルートホールディングスの営業アルバイトを始めたことをきっかけに、卒業後はそのまま社員として同社へ入社。その後、日本ネットワーク研究所やABCマートを経て、98年にアウンコンサルティング設立。2005年には東京証券取引所マザーズ市場上場。現在は東京本社の他、タイ、フィリピン、ベトナム、シンガポールに拠点を持つ。

創業25周年
SEOの老舗
支援実績は48カ国以上

買物や旅行、食事など、アクションを起こそうというときや、何か気になることがあるとき、インターネット検索ほど便利なものはない。一方で、情報やサービス、商品を提供する企業側からすると、画面の上位に表示されなければ、いくら有益な情報やサービスを提供していたとしても、ユーザーの目に触れるチャンスは少なくなる。

そのため、検索回数が多いキーワードに関連付けたサイト構築（SEO）や、検索ワードを指定し自社サイトを上位表示させる広告手法（リスティング広告）といったサービスを利用することが、ほとんどの事業会社において当たり前のこととなっている。

こうしたサービスの可能性にいち早く着目し、インターネットの黎明期、1999年からSEOやリスティング広告等のネットサービスを提供してきたのが、アウンコンサルティングだ。2023年には創業25周年を迎えた。

同様サービスを提供する企業は数多あるが、そのなかで同社は外国語でのサービスに特化、その領域で同社の右に出るものはない。フィリピン、ベトナム、シンガポール、タイに拠点を展開し、60以上の言語に対応。中国、タイ、マレーシア、オーストラリア、米国、フランスなど支援実績は48カ国以上、2000社を超える。

その同社だが、20年からのコロナ禍では大きな打撃を受けた。

「当時、アジア地域を中心として、旅行客の日本国内への呼び込み、ホテルや旅館、飲食店への外国人の集客といったインバウンド領域にかなり乗りかかる展開をしていた。それがコロナ禍によってすべて飛び、売上げが半減してしまった」

代表の信太明は当時を振り返る。幸いにもそれまでのキャッシュの蓄えがあり、「つぶれるという心配はなかった」（信太氏）というが、この経験を大きな教訓として自社の強みを再確認し、現在、外国語による検索エンジンマーケティングとして、海外に出ていく日本人向けのアウトバウンド、外国人旅行者を日本に呼び込むためのインバウンドの両軸での事業展開を進めている。

インバウンド消費の変化が 広告宣伝費の増加をもたらす

23年3月、本社を千代田区丸の内に移転した。アウトバウンドの営



報から、もっともらしい答えをつくることはできるが、その内容の信頼性についてはまだまだ。だが、いざれ信憑性を担保するサービスになつていくのは間違いない」

「グローバルマーケティング・ベンチャーでナンバーワン」という目標掲げるアウンコンサルティング。

「企業というのは、常に変化していかないと衰退がはじまる」。

変化の激しい時代、グローバルを意識して戦うSEOの老舗がベンチャーであり続けた理由がそこにある。

業強化を狙ったものだ。同社ではアウトバウンドの対象として「大丸有」を重点的に置く。「大」は「大手町」、「丸」は「丸の内」、「有」は「有楽町」のことだ。

「大丸有エリアには、日本を代表するようなグローバル企業が数多く本社を構えている。毎年、人口が55万人くらい減少している日本では、ほとんどの業種でマーケットサイズが小さくなっており、今後、海外に積極的に出ていくことになるが、このエリアには子会社を含めると1000社規模がある。その大丸有の企業を総なめする勢いで営業を進めていく」

コロナ後のインバウンドに対しては、これまでとは異なる期待をもっているという。

日本政府観光局によれば、23年の訪日外国人旅行者数は2500万人超で、コロナ前の19年からすると2割程度少ない。それにもかかわらず旅行消費額は5兆2923億円で、すでに19年を上回る（9・9%増）。1人当たりの旅行消費支出は3割以上19年比で増えている（観光庁「訪日外国人消費動向調査」）。

「こうした動向を踏まえ、例えば旅館やホテルでは、人手不足もあり、200室あっても稼働させるのは半分の100室にし、その分1室を広くし、宿泊単価を2倍から3倍に設定するという動きに出ているところもある。1室当たり

「欧米からの旅行者は滞在期間も長く、宿泊にも、お土産にも、飲食にも、多くのお金をいろいろなところで落としてくれる。それだけ、インバウンドの呼び込みが果たせる役割も大きくなるということだ」

海外人材ネットワークと提携 リアルを生かす検索の最適化へ

ネット検索回りでは、悩ましい変化も起きている。

ひとつはX（旧Twitter）、Instagram、TikTokとよったSNSを活用したパスワードによる検索の広がりが。

「われわれ世代は食べログ等の評価を参考に飲食店を選ぶが、いまの若い世代は「TikTokでバズっている店に行く。国や地域によってもSNSの使い方は違うし、現地で見なければわからないパスワード

ドもある」

例えば、タイではいま、年間を通じて、若者たちにブーツやマフラーが売れているという。常夏のようなイメージのあるタイで、なぜ？というところになるが、現地まで足を運べば、マフラーやブーツを身につけることが若者たちのファッショントレンドになっている、ということがわかる。

同社では、今後、現地でしかわからないトレンド、パスワードなども取り入れた新たな検索対策にも注力していく。

24年1月に世界70カ国以上に200人以上（23年12月時点）の現地調査員のネットワークを持つGLOBAL ANGLE社との提携を発表したのもその流れのひとつだ。この提携により「国ごとに異なる言語、商慣習、マーケティング手法を熟知した人材を活用し、複雑化するクライアントのマーケティング課題のソリューション提供が可能になる」という。

そして、昨今、話題の生成AIの登場により、検索エンジンの作り方も変わってくるのが考えられる。「ただし、現状レベルでは、例えば「東京駅から1分以内で美味しいピザ屋さんを3軒教えて」と入力すると、すぐさま答えが返ってくるが、いずれも実在しないものだったりする。生成AIはネット上の情

COMPANY PROFILE

アウンコンサルティング株式会社

代表取締役CEO ● 信太 明

業務内容 ● グローバル領域における
マーケティング支援事業

設立 ● 1998年6月

資本金 ● 1億円

所在地 ● 東京都千代田区丸の内2丁目2番1号
岸本ビルディング6F

従業員 ● 66名（海外法人含む）

電話 ● 0570-05-2459

URL ● <https://www.auncon.co.jp/>

上場 ● 東証スタンダード