

40代で起業をした女性社長(WAmazing 代表取締役 加藤 史子)が目指す未来。大手がやらないインバウンド領域

7. 【キーパートナー】 鍵となる協力者は誰？	2. 【キーアクティビティ】 あなたならではの大事な仕事や取り組みは？	4. 【与える価値】 どう役に立ちたい？ どうためになりたい？	6. 【顧客との関係】 どう顧客と関わり、接する？	3. 【顧客】 誰の役に立ちたい？ 誰のためになりたい？
<p>宿泊施設 レジャー施設 観光関連の事業者</p> <p>資金調達先</p> <p>アプリ、システム開発会社などのパートナー</p> <p>海外情報提供者</p>	<p>訪日外国人のプラットフォームサービスの構築。 資金調達。</p> <p>(提携先の開拓、維持、情報収集) (アジア各国での認知度向上活動)</p> <p>1. 【キーリソース】 あなたはどんな人？どんな財産(リソース)がある？</p> <p>リクルートで地方創生に挑戦。「じゃらんリサーチセンター」で研究員。 新規事業の立ち上げ。 各種媒体のインターネット化(紙をネットに置き換える事業)。 昔から枠にはまらないものに心惹かれる。</p> <p>プラットフォーム アプリ</p>	<p>1. 快適で安全、安心な観光の提供 ・WAmazingと書かれた自販機のようなマシンで、無料(15日間、500MB)で使えるSIMカードを提供。 滞在中、無料でモバイルデータ通信ができる。(日本はフリーWi-Fi環境が整っていない) ・事前にWAmazingのアプリをスマホにダウンロードして、個人情報を登録。アプリでは、宿泊施設の予約ができたリ、レジャーや買い物スポットの案内が読める。 アプリを使った旅行代理店。 ・宿泊やレジャー施設だけでなく、レストランを予約できたり、タクシーを呼べたりするとユーザーは便利。訪日外国人をワンストップで面倒見る。</p> <p>2. 利用客の増加 コスト負担が軽く、信頼の高い操作しやすいプラットフォームの提供。</p>	<p>1. 訪日特化の強みを活かす。ビジネス的には手間がかかるが、きめ細かさで勝負。</p> <p>2. 継続的な関係の維持。</p> <p>5. 【チャンネル】 どう知らせる？どう届ける？</p> <p>インターネット、Eメールの活用。</p> <p>1. 空港内にWAmazingと書かれた自販機のようなマシンを設置。 スマホ向けアプリサービス。 口コミ。 2. ホームページ。 口コミ。</p>	<p>1. アジアからの訪日外国人(若者中心)</p> <p>2. 宿泊・レジャー施設</p>
<p>9. 【コスト】 何を費やす？</p>		<p>8. 【報酬】 何を手に入れる？</p>		
<p>正社員が30人弱で、半分は開発スタッフ。 株式会社による資金調達は累計8億円で、銀行借入が1.4億円くらい。 さらにいま第2ラウンドの資金調達を進めているところ。</p> <p>賃借料、通信費、人件費、その他諸経費 プラットフォームや設備機器の維持費、アプリやシステム開発費</p> <p>(キーパートナーとの関連性でコスト増の可能性あり)</p>		<p>訪日外国人が宿泊・レジャー施設などを利用すると、送客の手数料がもらえる仕組み。(ダウンロードしてくれた人のうち6~7割は、何らかのサービスを利用) 日本の観光促進に貢献する。 (訪日外国人の満足、諸施設の賑わい、地方創生)</p>		

加藤文子さんのヒストリー（概要）

1976年

横須賀市出身。慶応SFCに進学。
神奈川県横須賀市生まれ。慶應義塾大学環境情報学部（湘南藤沢キャンパス）に進学。

1998年

リクルート入社。じゃらんnetを立ち上げ。
新卒でリクルートに入社。インターネットが普及し始めた頃で、宿泊施設予約サイト「じゃらんnet」やグルメ情報サイト「ホットペッパーグルメ」などの立ち上げに参画。

2011年

若者をスキー場へ「雪マジ！19」を提案。
観光による地域活性化に関する調査研究を行う「じゃらんリサーチセンター」にて、スノーレジャーの再建を目指し、19歳のリフト代を無料にする「雪マジ！19」をスタートさせる。

2016年

WAmazing創業。
訪日外国人の増加に着目し、WAmazing創業。インバウンド旅行者向けに、日本での宿泊施設や観光アクティビティの予約・決済などができる無料のSIMカードを展開。無料SIMカードは9月現在、成田や羽田など国内20空港で提供している。

【市場に関する背景、リサーチ】

- ・小泉内閣のときに日本は観光立国を目指すというステートメントがあって、2006年に観光立国推進基本法が成立。
- ・どの自治体でも、人口流出の8～9割は19～24歳。進学や就職、結婚で出る。アジア諸国に工場が移り、国内の第二次産業は空洞化した。空洞化しないのはサービス業。
- ・15年は訪日外国人が1974万人。18年に3300万人というのは見えていて、将来的に20年は4000万人、30年は6000万人と予想。日本の大手旅行会社がインバウンドの波をうまくつかまえているかというところ、そうでもない。そこにベンチャーの勝機があると考えた。
- ・国内市場は半数以上を50歳以上の方が占めています。だから吉永小百合さんを広告に起用するし、広告も新聞やテレビといった4大メディアが中心。
- ・インバウンドの8割はアジアの訪日外国人、アジアは平均年齢が若い。日本は48歳、タイが30代で、20代の国も多い。デジタルネイティブ、年齢層やマーケティングチャネルが違う。
- ・日本の大手は訪日外国人をうまく取り込めていないのです。
- ・日本はまず距離が近い。アジアの国々が経済発展して物質的に満たされると、次は海外旅行のニーズが高まる。そのときコスト消費の代表格として、候補に挙がるのが、距離が近くて観光資源が豊富な日本、自然が豊かだから。森林率は約7割で、海岸線は世界第6位の長さ、南北に長いため魚種が豊富。さらに四季があり食材の種類も多い。自分たちが考えている以上に、日本は観光向き。
- ・既存の旅行会社の売上比率を見ると、97%が日本人が対象。残り3%に本気になれないでしょうし、本気になっても国内市場とは大きさが違うので、簡単にはいかないのだと思います。
- ・いまのところインバウンドの市場規模は約4.5兆円で、国内は21兆円。しかし、20～30年のどこかで逆転が起きると予測されています。そうなると、本気にならざるをえないのではと。

【現状】

2017年にリリースを開始した訪日外国人向けアプリ「WAmazing」。
香港や台湾を中心にユーザーを増やし、これまでに17万人が利用しているという。

【田原】

最後に聞きたい。事業を成功させるにはどうする？

【加藤】

正解を選ぶのは難しいと思います。大切なのは、**正しい選択をすることより、選択したものが正しくなるようにすること。**じっくり考えたうえで何かを1度選んだら、あとは臆目もふらずにやり切る。体育会的な発想ですが、結局はそれが成功に近づく一番のコツじゃないかと。

【田原】

諦めないことが大事ということですか。

【加藤】

もちろん**ダメだとわかったらやめる勇氣も必要です。でも、その判断ができるティッピングポイントまではやり切らなければ**と思っています。
WAmazingの現在の戦略も、しっかりやり切ります。

今回事例の典拠：40代で起業をした女性社長が目指す未来。大手がやらないインバウンド領域（PRESIDENT Online（プレジデントオンライン）<https://president.jp/articles/-/26319>）

【関連情報】

オフィシャルホームページ <https://corp.wamazing.com/>

観光・レジャー関連に携わった経験を生かし、外国人向けにスマートフォンで気軽に日本中の観光を促進し、関連消費を促す仕組みを構築する。

【新聞報道】

・WAmazing 訪日客に無料SIM（<https://www.nikkei.com/article/DGXKZ035212030R10C18A9H46A00/>）
このビジネスの仕組みが図解されている。

・訪日客向け無料SIM ワメイジング、外国便の全空港に（<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ023553690W7A111C1XY0000/>）