

日本と海外の違いがなくなる

斬新な取り組みで日本のインバウンド市場を開拓する
ラオックス。
同社の社長に就任して10年、羅怡文さんに話を聞いた。



ラオックス株式会社
社長 羅 怡文さん

外国の人たちが訪れる秋葉原から

— なぜインバウンドへの取り組みを。

理由は2つあります。

1つは、2009年の8月に社長に就任した時から、日本の良さがいずれ海外の人たちから理解され好きになってもらえる日が来ると確信していたことです。少子高齢化で低迷したまま終わる日本ではないと。ただ、ここまで急激に訪日客が増えるとは予想していなかったですね。

もう1つは、社長就任当時のラオックスは国内家電量販の負け組、苦境の中にありました。選択と集中を行うしかない。秋葉原の店舗を残して全て売却しました。秋葉原には元々海外の人たちが大勢集まります。2010年に店舗をインバウンド向けにリニューアルして免税ビジネスを本格化させました。



バスで店舗前に乗りつける観光客たち（秋葉原本店）

— 中国からのお客様が多いのですか。

約70カ国・地域のお客様が来店しますが、やはり圧倒的に多いのは中国です。次いで台湾、東南アジア。中国人は購買力が高いですね。若い人たちが多く、常に新しいものを意欲的に求めています。

— 日本の猛暑も関係ないようですね。

インバウンドの良いところは、雨とか雪とか気候に左右されないことです。みなさん日本にいる時間が限られているので、観光や買い物にいつも一生懸命です（笑）。

日本の強みは良いものを安く

— どういった商品が売れているのですか。

消費者の求めるものは変化します。2014～15年はやはり家電でした。特に、電気炊飯器は日本市場での平均売価が3万円という中で、15万円の商品が大ヒットしました。16年からは化粧品に変わりました。日本へ来るのは2度目、3度目というリピーターが増えて、高級品から日本人が日常生活で普通に使う消耗品・生活雑貨へと関心が移ってきています。情報はインターネットですぐに伝わります。日本で流行するものは最終的に海外の人たちの間でも流行する。日本と海外の違いがなくなってくるのではないかと考えています。

— 店頭では「Made in Japan」「日本製」を強調している商品展示が目立ちますね。

当社は「ジャパンプレミアム」を理念に掲げて