

地域コンテンツ流通促進セミナー ～地域コンテンツの発信がもたらすもの～

開催結果（講演概要）

日時：平成 30 年 3 月 22 日（木）

【講演 1】 13:15～14:05 【講演 2】 14:10～15:00 【講演 3】 15:20～16:10

場所：大阪工業大学 常翔ホール 203 セミナー室（大阪市北区茶屋町 1-45）

主催：近畿総合通信局、近畿情報通信協議会

【講演 1】

演題：VR と AI の技術を使った、社会貢献の実例紹介

講師：KDDI 株式会社 ソリューション推進本部 関西ソリューション部

【講演 2】

演題：インバウンドマーケティングがもたらす地域の活性化

講師：株式会社ビヨンド 代表取締役 道越 万由子 氏

【講演 3】

演題：自治体が行うメディアとは

講師：グーグル合同会社 執行役員 杉原 佳堯 氏

【講演1】「VRとAIの技術を使った、社会貢献の実例紹介」

KDDI株式会社 ソリューション推進本部 関西ソリューション部

<講演の趣旨>

○企業や自治体とともに当社が進めてきた取組を紹介。

<スマートドローンの取組>

- 4G・5Gに対応した長距離の自立飛行を実現する「スマートドローン」を開発。
- 中山間地におけるドローン活用の実証実験を実施。錦鯉の養殖での活用を実証。
- 警備での実証実験も実施。

<人口減少に対する取組（社会貢献）>

○過疎地での生活支援システムの実証事業を実施中。在宅医療・介護、健康増進、生活相談の分野で、全世代の暮らしやすさに寄与することを目指す。

<VR・ARの取組>

- VRはモバイル型に到達。
- ARでは、空間上のAIキャラクターと会話できるシステムを開発。
- 法人向けのAR活用も進めている。
- VRの技術は鉄道会社での災害対応訓練でも活用。
- モーションキャプチャの技術による伝統文化の保存にも取り組む。

【講演2】「インバウンドマーケティングがもたらす地域の活性化」

株式会社ビヨンド 代表取締役 道越 万由子 氏

<はじめに>

- 今日のテーマは「攻める観光・インバウンド」。
- インバウンド対策というと多言語対応等の訪日後の対策が主流だが、目的地としてもらえるよう、来日前の対策として情報発信をしてブランディングすることが自治体・企業には必要。
- 情報発信やブランディング戦略のイメージを持っていただけるよう、当社が手掛けている事例などを紹介していきたい。



株式会社ビヨンド 道越氏

<自己紹介・会社概要>

- もともとインターネット広告に携わっていた。その後、PR 会社で PR 企画に関わっていたが、3 年前にインバウンドのマーケティング事業を立ち上げた。一昨年 9 月にスピンアウトし、インバウンドマーケティングの専門会社として株式会社 BEYOND を設立した。
- この事業を始めたきっかけは、両親が長崎県の五島列島出身だったこと。海がきれいで観光コンテンツも豊富だが、過疎化が進んでいて、観光振興のお手伝いをしたいという思いがあった。今年は五島列島に人を派遣して、地方創生の取組と一緒にしていきたいと思っている。
- 会社としてはインバウンドマーケティング全般を取り扱っているが、SNS を使ったプロモーションをメインとしている。
- 昨年 4 月に、ドン・キホーテグループ、ワイヤ・アンド・ワイヤレスなどと一緒に、「一般社団法人日本インバウンド連合会」を設立した。私は理事に就任し、全国の自治体や大学などに出向いてインバウンドプロモーションの手法やインバウンドマーケティングの必要性などについて年間 50 回ほど講演している。
- 当社の得意とする事業として、SNS を使った海外の方向けのターゲティングや情報発信、SNS で反応してくれた海外の方と当社の外国人コンシェルジュチームが SNS 上でコミュニケーションを取ってワンストップで集客につなげていくことをしている。
- 取引先としては、鳥取県、神戸市、城崎温泉がある豊岡市、オリンピックに向けた海外向け PR で東京都、そのほか、成田空港などの交通系の会社、海外向け集客で旅館・ホテルのなど、累積で 100 社以上。

<訪日外国人の行動パターンに応じたアプローチについて>

- まず、日本に来る前に情報収集をしているが、スマホが普及しているので SNS を使う人も多い。日本に来てから知ってもらうよりも、情報を探している訪日前の段階でアプローチができると目的地としてもらいやすいので、訪日前の段階でリーチすることが大事。
- 訪日して旅行中に情報検索している段階では、旅の途中での接点を持つことが大事。
- さらに、満足度が高かった場合は、その体験を旅行先で SNS に投稿したり、帰国後に

友人にシェアしたりすることにより情報が拡散することがあるので、その仕掛け作りも大事。

- したがって、SNS を使って外国の方にアプローチしていくには、まず、訪日前の段階で、注目スポットや流行といった情報を継続的に発信して興味を持ってもらい、滞在中でも、訪問先となる観光地の提案をして、旅前と旅中で情報発信して外国人と接点を持つことが非常に重要。
- 地方創生とインバウンドは最近よくひも付くキーワード。自治体の担当者からインバウンド対策として何をすれば良いかという相談を受ける。多言語対応などの受入れ体制作りの話になることが多いが、私は、まずは情報発信をすべきと言っている。発信して集客してから見えてくる課題があるので、情報発信をしながら並行して体制を整えていくというスピード感が良いと思っている。
- これからオリンピックまでインバウンドが盛り上がると言われているが、日本の人口が減少していく中で、インバウンド対策は 2020 年を越えても取り組んでいかなければならない課題。
- 2016 年の前半までは「爆買い」のように何もしなくても多くの観光客が来ていたが、香港・台湾・韓国の方の中には、一度「王道ルート」の東京・大阪・京都を回った後は、地方のディープな所に行きたいという方も増えているので、地方にとっては、今こそ情報発信して自分たちのブランドを世界に知ってもらえるチャンス。ただ、2 年後、3 年後となると、様々なところが情報を発信して自分たちの情報が埋もれてくると思うので、今年、来年でどれだけ早く取り組んでいけるかが大事。

<情報発信していく上で重要なポイント>

- 今、インフルエンサーやユーチューバーを呼んでプロモーションしてもらう手法が国内でもはやっているが、一時的に盛り上がって終わり、では、継続性・持続性がないので、それと並行して自分たちの地域や企業について継続的に発信しながら自分たちのファンを作っていくことがこれからは大事になる。そういう意味で言えば、SNS というのはメリットがあるので、活用していただきたい。
- ただ、戦略もなく誰でも彼でも色々な発信しても届かないので、地方のブランドをどうコンセプト付けて発信していくかが大事。そこを世界に発信して良いファンを囲い込んでいくことで自分たちのメディアを作れたら、目的地にしてもらえる。
- SNS の特徴の中では、ユーザーとのコミュニケーションが取れるというところは大きい。フェイスブックでは「いいね」やシェアの機能があるので、良いコンテンツはどんどん広がっていくので、そのようなコンテンツをターゲットに届けてコミュニケーションを取っていくことが SNS のメリット。
- SNS というと、新しい技術、デジタルの世界、難しい、怖い、などと思ってしまうが、意外とやることはアナログ。良いコンテンツを発信して効果検証をする、ユーザーから来るコメントや問い合わせにしっかりと対応していくことが自分たちのファンを作っていくことになるので、難しく考えずに取り組んでほしい。

<SNS を活用する上での集客のポイント>

- 1 つ目は、来日前に継続的に情報を発信していくこと。その際、ターゲットをしっかりと決めること。具体的には、国や年齢層、家族連れかどうか、富裕層向けかどうか、といったことまで決めることが効果を出す上でのポイント。
- 2 つ目は、海外の方の目線に合わせたコンテンツにすること。私たちにとっては日常のことであっても、海外の方には新鮮だったりするので、近くにいる外国人や

留学生に意見を聞くのも良いと思う。

- 3つ目は、リアル感と「ひと気」。まだ誰も紹介していないとか、顔が見えるようなコンテンツは効果が出やすい。
- 4つ目は、問合せや質問には、コンシェルジュのように丁寧に対応すること。そのことで熱狂的なファンが付く。そこが SNS の醍醐味。
- 5つ目は、動画コンテンツ。伝わる情報が多く、フェイスブックでも評価されるので、月に1回でもいいので定期的に取り入れるようにしてもらおうと良い。
- 6つ目は、来日以降に拡散してもらえる仕掛け作り。「インスタ映え」のように、SNS で投稿やシェアがしたくなるコンテンツや仕組みをどう作れるかということも今後重要になる。

< SNS での情報発信を薦める理由 >

- 情報発信には様々な手段があるが、地道に効果が出るのは SNS。SNS を薦める理由は、一時的でなく継続的な情報発信ができて、ファンを作っていけるメリットが大きいから。このようにファンを増やしていくことで、他のメディアに頼らなくても、自分たちのメディアが作っていけるので、そこで顧客を囲って情報発信していける。
- また、SNS は一方的な情報発信ではなく、ユーザーとのコミュニケーションが取れるので、ニーズや課題については、投稿されたコメントをマーケティングデータとして使えるし、ファンを育てていける。
- さらに、フェイスブックはターゲティング広告の精度が上がってきているので、しっかりターゲティングして訪日前の外国人に発信していくことで費用対効果の高い効率的な情報発信ができる。

< 発信すべきコンテンツ：インバウンドのニーズ >

- 電通総研の調査によると、日本でやりたいことは、第1位が日本食を食べることであり、日本食は最大のコンテンツ。第2位は自然・景勝地観光となっており、絶景スポットなどを発信していくと良いと思う。その他、アジア圏の人にはショッピングや温泉が人気。一方、欧米の人は、ショッピングよりも日本の歴史・文化を体験したいというニーズが多いと思われる。したがって、ターゲットにする国によって、発信するコンテンツを考えていくと良い。

< 各国で利用されている SNS >

- 世界各国でどのような SNS が利用されているかについてだが、2017 年のデータによれば、日本ではやはり LINE が圧倒的に強い。その他、最近利用が伸びているインスタグラムや、フェイスブック、ツイッターも使っていく必要がある。世界では、中国、韓国など以外は、やはりフェイスブックが一番使われている。したがって、中国以外の国では、フェイスブックを使ってリーチしていく必要がある。

< フェイスブックの活用を薦める理由 >

- 日本では、若い層はインスタグラムに流れているが、フェイスブックは、40 代以降の利用率が伸びていたり、年収 1,000 万円以上の利用率が 80%以上だったり、使う層がビジネス層に寄ってきている。その一方、台湾、香港、東南アジアではフェイスブックの利用が伸びており、また、もともと欧米のサービスなので、欧米圏への発信にもフェイスブックは有効。

○フェイスブックを薦めるもう1つの理由は、広告のターゲティングの精度が高いこと。これを活用することで、日本に居ながら世界中の狙った国の人たちに情報発信できるので、インバウンド向けには最適。フェイスブック広告でターゲティングできる項目は1,000項目以上、掛け合わせると6兆通り以上のパターンが可能。例えば、台湾に住んでいて日本に興味がある30代の経営者に富裕層向けのツアーを紹介したり、欧米に住んでいて小さい子供がいる海外旅行によく行く人たちに家族向けのツアー情報を発信したりといったことができる。このようにより細かくターゲティングできるので、うまく使っていくと、狙った国の人たちに発信することができる。さらに、位置軸（エリア軸）でターゲティングができるので、日本に滞在中の外国人だけにクーポンを発信したり、例えば関西空港にいる人たちに大阪の店の情報を発信したりといったこともできる。旅前と旅中の人たちに発信する情報を工夫することで効率的にリーチしていくことができる。

<SNSの活用手法>

- 海外向けのSNSアカウントを作り、その国の言語で記事を書いてターゲティングして発信していくと、具体的なコメントや問合せが入ってくるようになる。それに対して丁寧により取りすることで予約ページやクーポンに案内して集客につなげる。これをしっかり回して自分たちのメディアを作っていくイメージ。
- 当社ではこれを3年ほどやっており、世界中に様々な言語で発信し、海外へのターゲティング、集客を図っており、発信して「いいね」が付いて終わりではなく、その後も丁寧により取りして集客につなげるのが強み。
- また、当社では、日本の情報を海外に配信するフェイスブックページを10ほど持っており、多いものでは200万人ほどファンがいる。ここで保有する海外のオーディエンスデータを使って、早く安く人を集められることを得意としている。

<事例紹介①>

○動画との相性が良いことを示す例として紹介するのは、鳥取県の事例。ホルモン焼きそばをB級グルメとして推していきたいという相談をいただいた。当社のスタッフがホルモン焼きそばを焼いている15秒ほどの動画を、日本への旅行を検討している欧米と東南アジアの日本食に興味がある人に配信したところ、1週間で37万回拡散された。最初はフェイスブック広告のターゲティングを使ったが、かけた広告費が9,000円ぐらい。作り込んだ動画でなくても、SNSでは、シンプルでリアル感があるものだと見てもらいやすいので、動画作成は重く考えずに取り組んでほしい。

<事例紹介②>

○KDDIグループのワイヤ・アンド・ワイヤレスが提供する訪日外国人向け無料Wi-Fiアプリ「TRAVEL JAPAN Wi-Fi」の事例では、訪日前や訪日中の外国人にアプリのダウンロードを促す英語や動画のコンテンツをフェイスブックで配信。フェイスブック経由のダウンロードが1か月で最大1万件あり、費用対効果の高い事例となった。

<事例紹介③>

○成田空港では、乗換え時間の長い人や成田市に宿泊している人向けにボランティアガイドが成田市内を無料で観光案内する「トランジットステイプログラム」というツアーを実施している。このツアーの案内を訪日前の外国人向けにフェイスブックを使って動画や写真で発信したところ、1日で4~10件ほどの申込みがフェイスブック経由

であり、10万人ほどのファンがいる。

<事例紹介④>

- 集客に効果的なクーポンを使った事例として、鳥取県とドンキホーテが共同で取り組んだ例を紹介する。鳥取県でのドンキホーテ第1号店開店記念としてフェイスブック限定のクーポンを発行するキャンペーンを実施。香港と台湾、韓国の人のうち、ドンキホーテが好きな人やキャンペーン・クーポンが好きな人、日本に旅行する可能性がある人に配信したところ、2週間で8組がクーポンを持って鳥取のドンキホーテに来店して買物をしてくれた。1か月で2種類のクーポンを発行したところ17組が来店した。この取組に要した広告費は1万円未満だったのに、これほどの集客効果があったことから、クーポンが、集客の後押しの方策として重要だと改めて認識。
- 傾向としては、アジア圏、特に、中国、台湾、香港など東アジア圏の方は割引が大好きだが、欧米の方には割引はあまり訴求しないので、日本らしいお土産をプレゼントする方が受ける。国によって特典や割引を変えるのが良い。

<事例紹介⑤>

- 奥飛騨の観光協会などに取り組んでいる事例では、奥飛騨にある温泉街への集客のために海外の人向けの「visit okuhida JAPAN」というフェイスブックのページを立ち上げ、きれいな景色や外国人が温泉を楽しんでいる様子を動画や写真で紹介。訪日前の外国人で日本の山や自然に興味がある人や、飛騨高山に滞在中の外国人旅行客に向けて、飛騨高山の近くにある奥飛騨にも行ってみませんか、とピンポイントで発信したところ、奥飛騨までのアクセスなどの問合せがあるなど効果があった。寄せられた問合せにはきめ細かく対応している。

<どういうコンテンツが良いのか>

- フェイスブック限定クーポンなどは有効。動画やリアルタイム配信（中継）を入れていくとファンに喜ばれやすい。また、「ひと気」のある記事、例えば外国人が実際にその場で楽しんでいる様子の動画や、1人のレポーターが毎回おすすめを紹介するミニ番組を配信するのもSNSとの相性が良いので面白いと思う。海外の方向けにリサーチやアンケートをして、自分たちのコンテンツがどの国のどの層に受けが良いのかを調査してターゲットを見定めるのも良い。

<動画作成のポイント>

- わかりやすさや、間延びしないようなテンポとリズム感。長さは、長くても1分以内、できればテレビCMと同じ15秒か30秒の方が最後まで見てもらいやすい。あとは、見た目のインパクト。そして、最初と最後の画像は興味を持ってもらえるものとする。
- 動画には「ひと気」を出すことが重要だが、その理由は、ファンが付きやすいのは「人」であり、発信者や運用者が誰かということが重要であるから。特に海外は、うさん臭かったり広告色が強すぎたりするとファンが逃げていくので、どんどん顔を見せていくこと、運営者の色を出していくことが大事になる。

<発信するコンテンツ>

- 観光スポットの情報、歴史・ストーリー・職人の技術（特に欧米向け）、食の情報（最強コンテンツ）、店長や看板スタッフの紹介コーナー、訪れた外国人へのインタビュー、観光スポットまでの交通アクセスを発信すれば良い。

<訪日後の満足度向上に向けて>

○これまで情報発信について話してきたが、来てから満足してもらうことが大事。これだけ SNS が広がると、期待外れで満足できなかったという情報は拡散していつてしまう。いかに満足してもらって、その情報をシェア、投稿してもらえらる仕組みを作れるかが大事。その1つは、ベスト撮影スポットについて発信し、現地で看板などにより案内すること。もう1つは、店舗や施設であれば、POP を作って、SNS アカウムの友達になつたり記事をシェアしてくれたりしたら割引などの特典を与えること。さらに、現場のスタッフが写真を撮ってあげたり、記事のシェアなどをしてもらえらるよう現場で声かけしたりするのも有効。

○きちんと発信していくと様々な質問や問合せが来るが、これに丁寧に対応すると、実際に来訪してくれたり、友達に紹介してくれたりといったことでどんどん広がっていく。

OPR の仕事をしていて思うのは、SNS やデジタルのツールを使つたとしても、やはり、おもてなしの精神が大事。1対1のコンシェルジュになつたつもりで丁寧に対応することで来訪してもらえらるのではないかと思う。海外の人に喜ばれるコンテンツを検証しながら発信すること、コミュニケーションを丁寧につけていくこと、さらには、運用者の顔を出して信用してもらつていくことで広まていく。本当に良い情報は自然と広がていくので、自身を持って積極的に発信してもらえらると思う。フェイスブックでは、コメントに対する返信の有無やスピードがチェックされており、ページに表示されてしまう。そのため、コメントを無視しているとフェイスブックによる評価が下がり、ユーザーからの信頼度も下がるので、事務的な対応ではなく、コミュニケーションが得意な人が対応すると効果的。

<質疑応答>

(問) 動画コンテンツでの撮影やインタビューのポイントは。

(答) お薦めしているのは、運営している店や団体の方でやる気や愛嬌のある方や外国人居住者に協力してもらつるのが手っ取り早い。それが難しい場合は、在日外国人をネットワークしている会社に頼んで外国人を派遣してもらつという手法もある。

【講演3】「自治体が行うメディアとは」

グーグル合同会社 執行役員 杉原 佳亮 氏

<はじめに>

○私は自治体の職員もしているの、自治体ということに焦点を当ててお話ししたい。

<会社概要>

- Google は創業 19 年、日本法人は現地法人としては世界で最初に設立。
- 検索、地図、Android、Chrome、YouTube など皆様に御愛顧いただいている。
- 我々のミッションは「世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできて使えるようにする」こと。



グーグル合同会社 杉原氏

<この講演でお伝えしたいこと>

- 海外からの情報収集源はデジタル媒体が圧倒的中心。印刷媒体もあるかもしれないが、全ての国に印刷媒体を届けるのは無理。
- 政府・観光庁もデジタルマーケティング本格導入を決定。
- デジタル・ミレニアル世代は重要。データに基づく誘客が有効。
- 自治体のデジタルマーケティング推進体制強化が必要。自治体の魅力を発信して、自治体のファンを増やしていくことが必要。

<インターネットの普及による情報アクセスの変化>

- バチカンでのコンクラーベの様子を撮影した写真を 2005 年と 2013 年とで比較すると分かるように、2013 年になると多くの人がスマートフォンやタブレットを持っている。
- 何かを調べる場合、かつては図書館や本屋に行っていたものだが、今ではインターネットで検索して瞬時に情報を入手できるようになった。その反面、ネットにアクセスできない、求める情報がネットにない、となると致命的なことになる。
- ライフスタイルも変わってしまった。家族が集まるお茶の間があった昔のメディアはラジオ、テレビ、新聞ぐらいだったが、今では、テレビに、スマートフォン、タブレット、PC が加わり、それらが各自の部屋にあるので、家族が集まらなくなっているという状態。
- 最近では、AI スピーカーにより、音声だけで調べものをしたり、テレビなどにつないで見たい動画を見たりできるので、スマートフォンに慣れないお年寄りでもインターネットに接続できるようになった。
- これがメディアのデジタルイゼーションをもたらした。今までは、テレビを通じたイメージ戦略だった。私たちの世代だと、月曜日の 9 時といえば 트렌ディードラマであり、そのスポンサーの商品とかライフスタイルとかが自分たちの生き方や消費行動のベンチマークの 1 つになっていたが、今や月曜日の 9 時にテレビを見ている人がどれだけいるのかということ。そこにどんなに 트렌ディーなものが発信されているのかということ、全く変わってきている。
- その一方、デジタルでは、ターゲティングやプロファイリングによって必要な人に必

要な情報を届ける、そして、それがどのように見られたか、誰に見られたか、その人がどういう行動をとったかというデータを取ってサイクルを回していく、これがいわゆるデジタルライゼーションと言われるもの。今日お話しするデジタルマーケティングは全てここに集約される。

- それを少し細かく見ていくと、興味・関心、性別・年齢、時間帯、居住地といったポイントによって、どういう人がどういうところに興味を持っているのかを見るのがデジタルライゼーションによるマーケティングということ。

<2020 年に向けて>

- ミレニアル世代が情報の受発信の中心になる。ミレニアル世代は人口のスイートスポット。日本は人口減少社会で若い人が少なくなっているが、世界的に見ると実は若い人が増えている。そういう人たちにどういった情報発信をしていくのか。ミレニアル世代は、単なる消費にこだわっているのではなく、「コト」消費が重要であり、クオリティを重視しているなどと言われている。例えば、日本に来ているタイの人は圧倒的にミレニアル世代が多い。この世代が情報発信の主体になっていくと思う。
- ただ、現状では、日本のデジタル投資は少ない。観光政策や地域の情報発信という見本市や展示会が多い。旅行会社を集めてそういうことをするのも重要とは思いますが、「B to B」の施策から、いかに個人に向けていくのかというのが、これから 2020 年までの間にやらなければならないこと。
- インバウンド事業でのデジタルの活用度合いについて国別で比較すると、日本は 5%未満となっており、かなり遅れている。

<旅行者の行動サイクルとインターネット>

- まずは、旅への興味を持ってもらうことが戦場で、日本や観光地に目を向けてもらうことが大変。これまでだとテレビや新聞、雑誌で興味を喚起していたが、今ではインターネットで検索して調べるので、そこに刺さっていかないと、最初の戦場で脱落してしまう。テレビ、新聞、雑誌も重要で、ネットとは補完関係にあり、相互作用でプラスの影響を生んでいくもの。
- 興味を持った後の段階では、旅行会社でパンフレットをもらったり、インターネットで検索したり、本屋でガイドブックを買ったりといった情報収集をする。
- その結果、旅行しようということになると、次は計画・予約の段階。もちろん店舗や電話で予約する人もいるが、昨今はやはり価格の比較ができる旅行サイトを利用する人が多い。
- 実際に旅行する段階では、ツアーガイドやガイドブックの利用もあるが、現地では、Google の地図を使ったり、観光地やレストランについて書かれたブログを読んだりする。
- 旅行後は、現地で取った写真や体験を SNS で共有して、旅への興味につながるというサイクルになる。
- アメリカにおける効果測定で使われる「Dream」、「Consider」、「Activate」、「Travel」、「Share」のサイクルも同じもの。企業や自治体にとっては、どのようにして効果測定するのが重要になっている。デジタル化の特徴は当てずっぽうでやらないということ。以前勤めていた自治体の海外施策の例では、新幹線の駅に英語版の地図を置くので予算が欲しいといったことがあったが、その駅まで外国人に来てもらうことが大事。そのような当てずっぽうの予想で必要性を判断する施策と違って、デジタルの場合は、どれぐらいの人が関心を持っているかある程度データとして精緻な形でお届けす

ることができる。例えば、検索データを利用したり、広告プラットフォームや地図のデータを分析して次の集客につなげたりできる。

<政策の動き>

- ドイツ観光局が2016年11月30日で観光情報の紙媒体での配布を終了した。ショッキングな話かもしれないが、自治体でも企業でも予算が無限にあるわけではなく、どこに重点配賦するか決めなければいけないので、やはりデジタルへという流れは止まらないと思っている。
- 日本政府も観光でのデジタルマーケティングの本格導入を決定した。首相官邸の政策会議のタスクフォースで私が話をしたことが採用された。海外への出国時に徴収される新税が導入されるので、財源は潤沢にある。自治体にとってはその財源を予算としてどう持ってくるかが課題となるが、Evidence based なポリシープランニングあるいはData based なポリシープランニングをしていかないと予算が獲得できないことになる。
- 外国人に対するプロモーションとして、平成29年度は、外国人の視点からのコンテンツの充実、携帯端末向けサイトの多言語化、携帯端末向けのアプリの開発などが、平成30年度は、「訪日グローバルキャンペーン」のデジタルでの展開が、それぞれ観光庁の施策に盛り込まれている。

<事例紹介①：せとうちDMO>

- 「to C」＝旅行者に対しての、「to B」＝旅行会社やメディアに対しての各施策において手法とKPIが分かりやすく書かれている。「C」に対してはデジタルのプロモーションを、「B」に対してはリアルのプロモーションをやっていく。「B to C」のサイクルにおいては、「Dream」ではイメージを訴求するムービー、「Consider」では具体的な旅先を検討するための記事やモデルコース、「Activate」では予約機能、「Travel」では旅行中に役立つ情報、「Share」ではフェイスブック、インスタグラム、ツイッターなどでの共有について取り組んでいる。
- 平成28年度では7か国にYouTubeで広告を配信し、目標の約3倍である358万回の再生数を達成した。また、同年度では、台湾で46万円をかけて広告を打ち、情報到達数は128,000に達し、Webサイトを見に来たのが460件、予約が成立したのは25件ということが分かった。これこそがデジタルマーケティング。かかったお金をどう回収していくのかを考えるのもこれからの自治体に必要なこと。

<事例紹介②：鹿児島県の新PR戦略>

- 業界では非常によくできていると評判の事例。PR戦略のマニュアルにAIについて言及があるのは、検索サービスやYouTubeなどのサジェスト機能やレコメンド機能を念頭に置いたもの。今の時代に合った具体的で効果のある戦略を目指している。県製品の販売促進や交流人口の拡大といったターゲットが決まっているというのは分かりやすく良いと思う。

<自治体はどこから取りかかるべきか>

- 最初の段階では、地域の画像、YouTube、ストリートビュー、SNSの投稿について取り組む必要がある。例えば、東北観光推進機構の動画は再生回数が2,500万回あり、地域そのもののイメージアップに役立っている。
- 私が担当しているGoogle Arts & Cultureでは、「Made in Japan／日本の匠シリーズ」として、日本の伝統工芸品を世界に発信しており、世界中で好評。伝統工芸品は後継

者不足だが、その理由は高価で売れないから。国内に買手がいないとすると、海外のお客さんに買ってもらうなければならない。地域の伝統文化・工芸品を継承するためには、それらが海外のお客さんの目に留まらなければならない。

<YouTubeでの情報発信のコツ>

○ターゲット、分かりやすさ、長さ、双方向性、共有性の5つが基本。ターゲットとは、誰に見てもらいたいかということ。分かりやすさとは、動画を初めて見てすぐ分かるかということ。視聴者は最初の15秒で見るかどうかを決めるので、どうインパクトを持ってくるかということ。長さとは、適した長さのこと。多くとも3分以下とする。双方向性とは、視聴者を動画に参加させること。ファンからのメッセージにきちんと応えているものは受けが良い。共有性とは、「これ面白かったよね」と共有したくなるものにする。この良い例は、ピコ太郎さんの「PPAP」。

<動画の成功事例①：福島県>

○海外の人と日本人がいっしょに県内を旅行して、福島物が安全でおいしいということをも主人公の目を持って伝えている。政府がいくら「安全です」、「放射能は大丈夫です」と言っても信じてもらえない。普通の人やYouTubeで有名な人、公募で来てくれた人が発する素直なメッセージが世界中の人々の心を打つのではないかと思う。

<動画の成功事例②：群馬県草津町>

○ここも地震などの風評被害で観光客が減った。そこで、湯もみ体験などの動画を配信したところ世界中から絶賛のコメントがあった。台湾では、136人中32人が動画を見て、14人が来訪を決定。オーストラリアでは、広告を見た人の検索数が見ていない人の79倍になった。海外の人からすると、温泉はどれも同じような印象なので、この事例のように情報発信していくことが大事。これは、国内の他地域からの集客においても同じこと。

<動画の成功事例③：ジブリ大博覧会>

○六本木ヒルズで開催。ここでは、写真が撮影できる所とできない所をはっきり分けて、みんなが感動する所だけを撮らせた。これは、他の所まで撮らせると写真の数が多くなり大事な所の印象が薄くなるから。実際、海外の人が写真をSNSに上げた途端、海外からのお客さんがものすごく増えた。ジブリの映画をそれほど見ていないと思っていた国の人も来ているので、今度はそこに向けたコンテンツを作るということも考え始めているとのこと。サイクルが回っている例と言える。

<ネットにおける情報収集の動向の分析手法>

○Googleでは、ネットでの検索動向を把握できるサービスを「Google Trends」として無料で提供。キーワードを入れると、国別、年齢別などで検索数を見ることができる。
○また、Googleでは、デジタルマーケティング講座を無料で提供する「デジタルワークブック」という取組もしている。

<まとめ>

○自治体の情報発信施策は次の5つがポイント。
・「B to B」を重視した施策から「B to C」を重視した施策へ。
・誰に魅力を伝えるのかについてターゲティングを明確にする。

- ・見込みをやめて可視化していく。
 - ・検証できるようデータ化して次に活かしてサイクルを回していく。
 - ・Web 動画やインスタ映えするような撮影スポット（日本人は興味が薄い観光地の顔ハメ看板が意外と外国人観光客に好評）で情報が共有されるようにする。
- 少ない予算でもデジタルを活用して PDCA を回していける。佐賀県上峰町の事例では、40 万円の予算で広告を打ち、返礼品を増やし、民間との連携も増やしたところ、ふるさと納税で 20 億円を生んだ。
- 九州観光推進機構のインバウンド動画キャンペーンでは、雲仙などの温泉を PR。しかし、「kyushu」を Google で画像検索すると地図ばかり出てくる。九州の方は、九州地域の魅力が出てくるような画像、九州の名産品や料理の動画がもっと出てくるよう Web に上げていくべき。Web に情報がないのは致命的。
- また、「akita」を検索すると、秋田県ではなく、秋田犬ばかりが検索結果として出てくる。世界では秋田と言えば犬が有名な状態なので、秋田県庁はこれを逆手にとって秋田犬でまちおこしをしている（例：ロシアのスケート選手に秋田犬をプレゼント）。Google でも、犬の視線で秋田県をストリートビューで撮影することで秋田県のお手伝いをしている。
- これ以外でも、「Izumo」で検索すると出雲大社ではなく護衛艦が出てきたり、「satsuma」で検索すると「みかん」が出てきたりといったように、ローマ字で検索すると、世界の人がどういうイメージを持っているのかが分かる。地元の人と思うものと違うものが検索結果として出てくるのなら、望むものを Web に上げる必要がある。
- 「osaka」で検索すると、道頓堀、大阪城、USJ、新世界などが出てくるのは、さすがだと思う。それだけ海外の人が来て、大阪のすばらしい所や面白い所をコンテンツとしてアップしているということ。大阪と言えば食べ物のイメージが東アジアを中心として世界に広まっており、香港、台湾、韓国の人に関西に来る目的のほとんどは食べ物。その意味では、たこ焼きやお好み焼きの作り方といったものは意外と受ける。そして、体験を持って帰ってもらおうと、お好み焼き粉などの食材を買ってくれる。国内で体験してもらって、帰ってから購入層としてつなげていくことで、地域の経済が活性化すれば良いと思う。

<質疑応答>

(問) これから検索数が伸びていきそうなものを探すときのポイントは。

(答) AI のパターン認識は単純なので、AI がピックアップするような情報発信とか、コンテンツの作り方とか、キャッチーなワードの置き方というのは技術的にはあり得ると思う。コンテンツの中身については体験型になってきている。「コト」消費にはお金を出すミレニウム世代や、医療や健康でのサポートが必要な高齢者など、ターゲットに合った情報発信やおもてなしが重要。