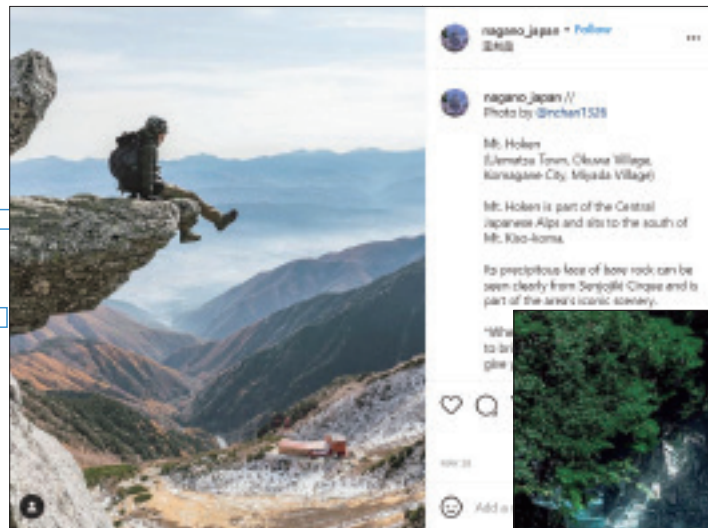
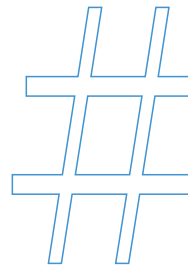
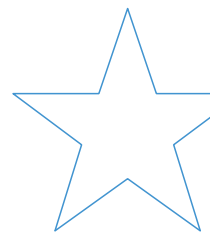


インバウンド再開に備え、 世界標準のデジタル手法を実践 SNS活用で進化する 広域連携マーケティング

新型コロナウイルス流行により旅行需要が落ち込む中、各国政府や地域の観光組織が特に注力しているのがフェイスブックやインスタグラムなどのSNSである。日本においても広域連携DMOと県や市が横断的に連携、国内外のニーズに沿ったコンテンツを収集し発信する、需要回復期に備えた新たな取り組みをレポートする。



多額の予算を使わずとも、外部の専門業者に依存しなくても、地域の観光組織がワン・チームとして連携することによって、観光再開に向けて将来の訪問客に対する効果的なデジタル・マーケティングを実践する具体的な手法としてご紹介したい。

観光先進国のSNS手法を取り入れた インバウンド・デジタル・マーケティング研究

旅行者の取り込みに成功している海外先進国のデジタル・マーケティング手法を取り入れて、インバウンド旅行者のアクション最大化を目指す研究。観光SNSにおける関連組織間での共通運用ルールとユーザー投稿コンテンツ(UGC)活用に着目し、渡航制限中でも継続的な接点を持ちやすいインスタグラムを用いて、日本の観光組織で実践する実証研究を行った。広域連携DMOを中心に県や市と連携しながら共通ルールに沿って投稿、日本政府観光局の海外事務所でそれらの画像を再投稿することで、デジタル上のアクションを高めることができるか検証していく。

新型コロナウイルスの収束が見通せない中も、イギリスやアメリカなどの先進国ではワクチン接種証明書による海外からの入国制限緩和が始まった。日本でも来たる国内外からの観光再開へ向けた準備が、地域の自治体やDMO(観光地域づくり法人)には求められる。観光サイトの訪問や旅行関係ワードの検索数が低迷する時期も、フェイスブックやインスタグラムといったSNS(交流サイト)のアクセスは、巣ごもり消費時代にはむしろ好調だ。日本政府観光局(JNTO)の「訪日外国人消費動向調査2019」で「出発前

に役に立った情報源」1位となったSNSは、世界的に観光需要の大半が消失した現在も各国の観光局やDMOに、自国のファンである消費者との関係性をつなぐ最重要ツールとして積極的に活用されている。本特集では、ユーザー投稿コンテンツ(UGC)の活用など、海外の各観光組織が連携して実践しているSNS運用を中心としたデジタル・マーケティングのポイントをまず解き明かす。それらの手法に沿って2021年6月より、日本でも広域連携DMOを中心に域内自治体が連携し、発掘したUGCを公式インスタ

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 66
2021年12月号

目次

- 2 インバウンド再開に備え、世界標準のデジタル手法を実践
- 2 SNS活用で進化する広域連携マーケティング
- 16 広域連携DMOについて考える
- 24 DMVって？ まちなか移動は電動キックスクーター？ 乗ること自体がエンターテインメント
- 24 すごいオルタナ交通
- 30 知りたかったあのキーワードを詳しく解説
- 30 月は東に、日は西に
- 30 今号のテーマ
- 32 「マエストロの肖像」
- 32 株式会社ローソンスター100
- 32 林弘昭
- 32 価値と感動を生み出す人にインタビュー
- 34 Nostalgic but Innovative
- 34 おみくじ(三重県)

とーりまかし (Torima-kashi)

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じやらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan-jalan」で「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

図3 観光戦略でSNSアカウントなどのルールを提示



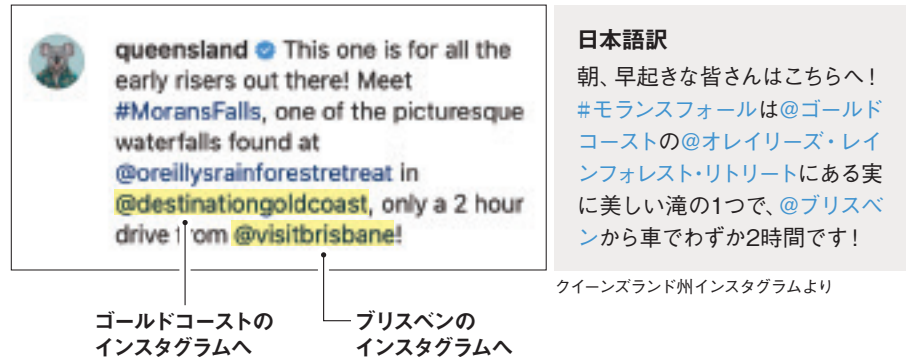
クイーンズランド州観光戦略2015年より
https://www.ecotourism.org.au/assets/big-marketing-guide-2015.pdf

各観光組織では、インスタグラムの効果指標として、個々の投稿に対する利用者の反響を測定する「エンゲージメント率」を最重要視している。エンゲージメントとは投稿に対して「いいね」やコメント、コンテンツの保存といった閲覧者が行ったアクションを指し、それらの総計である「エンゲージメント数」

ら、それらの地域のインスタグラムへのリンクも導線として用意されている(図4)。

クイーンズランド州観光局のインスタグラムでは、説明文に登場する都市名や観光名所といったキーワードから、それらの地域のインスタグラムへのリンクも導線として用意されている(図4)。

図4 SNS投稿本文から地域アカウントへ誘導



÷「リーチ数(投稿を閲覧した人数)」で計算される指標がエンゲージメント率である。日本では「フォロワー数」を最重要視する観光組織が多いが、海外ではフォロワー数という母集団のうち、コンテンツごとにどれだけの反響があったか、野球というなら打席数ではなく打率や出塁率にあたる指標を見て、市場ごとの消費者志向を把握している。

日本語訳
朝、早起きな皆さんはこちらへ！
#モランスフォールは@ゴールドコーストの@オレイリース・レインフォレスト・リトリートにある実に美しい滝の1つで、@ブリスベンから車でわずか2時間です！

クイーンズランド州Instagramより

ゴールドコーストのInstagramへ

ブリスベンのInstagramへ

世界に見る観光SNSの活用トレンド

旅行の需要がない時期も観光SNSの利用は好調

日本中を賑わせていたインバウンド観光客は、新型コロナウイルス流行により消失。2020年4月から1年間の訪日外客数は24万2154人で、前年同期比99%減となった。国連世界観光機関(UNWTO)が2021年9月に実施した調査では、世界の国際旅客到着数が2019年

並みの水準に戻る時期は2023年までに54%、2024年以降とする予測が45%だった。日本が属するアジア太平洋地域に限ると2023年までに42%、2024年以降が58%と世界5大陸地域で最も悲観的な予測となった。

国際渡航の停止中も、観光の現場において存在感を増しているのがデジタル・マーケティングだ。「訪日外国人の消費動向調査」(観光庁)で

図2 観光先進国のデジタル・マーケティング事例

1 国、広域エリア、狭域エリア同士が情報共有するフローがある
役割ごとに最新情報を共有する会議や勉強会がある。(最新市場ニーズ＝国、広域エリア情報＝広域、最新の地域情報＝狭域)最新情報にあわせてテーマカレンダーを共通化して情報発信。

2 デジタル情報を連携して発信するための共通ガイドラインがある
デジタル・マーケティング戦略において、SNSの運用ルールやハッシュタグ・メンションなどのルールも開示している。

3 地域や一般ユーザーとの関係性を強化して連携発信、最新写真素材を広範囲で利用
自治体や観光事業者だけでなく、一般の旅行者やフォトグラファターの写真素材まで広く活用。それぞれのSNSアカウントでメンションすることで導線強化し、公式ホームページにもつなげている

図1 2021年、各国政府観光機関の情報発信

アメリカ Brand USA	Go USA TVやSNSを活用して、アメリカを想起させるメッセージを伝達
イギリス VISIT Britain	英国の魅力や安全性をプロモーションすることを目的に、適正なタイミングで海外向けマーケティングキャンペーンを実施
オーストラリア Tourism Australia	SNSを活用し、デスティネーションとしてオーストラリアが憧れの地であるように位置づけることに注力
ニュージーランド Tourism New Zealand	世界中の消費者、関連企業の心の中で、ニュージーランドの位置づけを保つことを目的に、観光だけでなく、他産業(食・飲料等の輸出等)の機関と連携をし、ニュージーランドをブランディングするためにキャンペーンを実施
香港 香港政府観光局	旅行業界に対する支援だけでなく、香港域内における(市民等の)観光業に対する機運を醸成するために、国際観光再開前から香港の国際的な露出を継続。パンデミックが去った後には競合国との熾烈な競争が訪れると想定されたため、香港が勝ち抜けるように、大規模プロモーションのためのリソースを確保
シンガポール シンガポール政府観光局	潜在的な観光客にシンガポールをデスティネーションとして想起してもらうことを目的として、ファンとのエンゲージメント強化策、世界でのシンガポールのブランドイメージの強化策の推進

観光産業ニュース「トラベルボイス」調査レポート「主要国の観光局・DMOのマーケティング事例」一部抜粋
https://www.travelvoice.jp/download/pdf/TVJ_ResearchReport202104.pdf

「出発前に役に立った旅行情報源」として2019年初の1位になったのが「SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)」。世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)も同年2月、「ソーシャル・ネットワーキングの隆盛に伴い、さまざまな場所を訪れてみたいと考える若者が増えた」と分析している。ソーシャルメディア管理システム企業のフートスリートによると、2020年世界のSNS利用者は5億2000万人(前年比+13%)の増加で、フェイスブック

月間利用者は28億5300万人、インスタグラムが13億8600万人だった。

旅行会社やインフルエンサーの招請、旅行博の参加など人が移動する誘客活動が停止となるこの間、世界の観光機関がSNSやオンライン商談など、デジタルを活用したマーケティング活動に注力している(図1)。

国際渡航停止中は国内市場に注力する観光政策の考え方もあるが、海外市場へ向けて継続的に露出する「私たちの国を忘れないで」キャンペ

国際観光停止期もSNSマーケティングは有効世界の政府観光局とDMOは共通ルールで連携

新型コロナウイルスによる需要低迷を経て、まず国内市場の観光再開が期待されるが、海外の観光先進国は、SNSなどを活用したデジタル・マーケティング戦略により、将来の国際渡航解禁に備え、国外に向けた情報発信を続けている。その活動実態を見てみよう。

6)。新たな組織間連携に取り組むこの活動のカギとして、広域連携DMOの存在に着目した。域内の自治体に対するマーケティング・エージェンシー的な立場で推進役を担う前提で、実証研究における各組織の機能と役割を設計した。

JNTOと広域連携DMOの役割分担による実証取り組み

日本におけるDMO（観光地域づくり法人）は2015年に制度化され、地方ブロックレベルの区域を対象に活動する「広域連携DMO」は10団体登録されている。県境をまたいだ複数自治体への誘客と回遊促進を主な活動とする広域連携DMOが、国全体の海外マーケティングを担うJNTOのニーズを把握し、それに沿ったコンテンツを県や市といった自治体が協働して発掘。自ら運営するSNSで発信すると共に、JNTOのインスタグラムでの掲載を促す活動の枠組みを考えた（図7）。

これは『明日の日本を支える観光ビジョン』や『観光白書』で、「地域（地方公共団体やDMO）が作成したデジタルコンテンツ（写真・動画等）は、日本政府観光局のオウンドメディアで発信していく」と近年定義されている両者の役割分担とも（「作

図7 デジタル情報発信連携で目指した姿

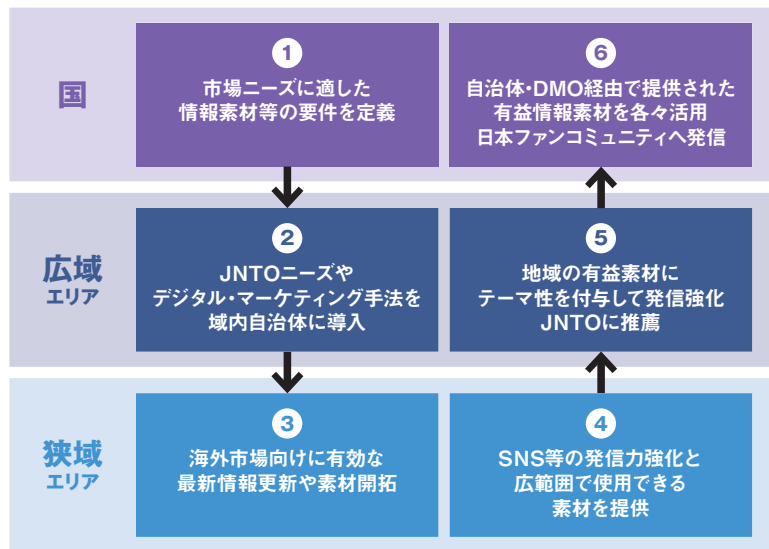


図8 訪日旅行者のカスタマージャーニーに沿ったデジタル情報発信の目指したい姿

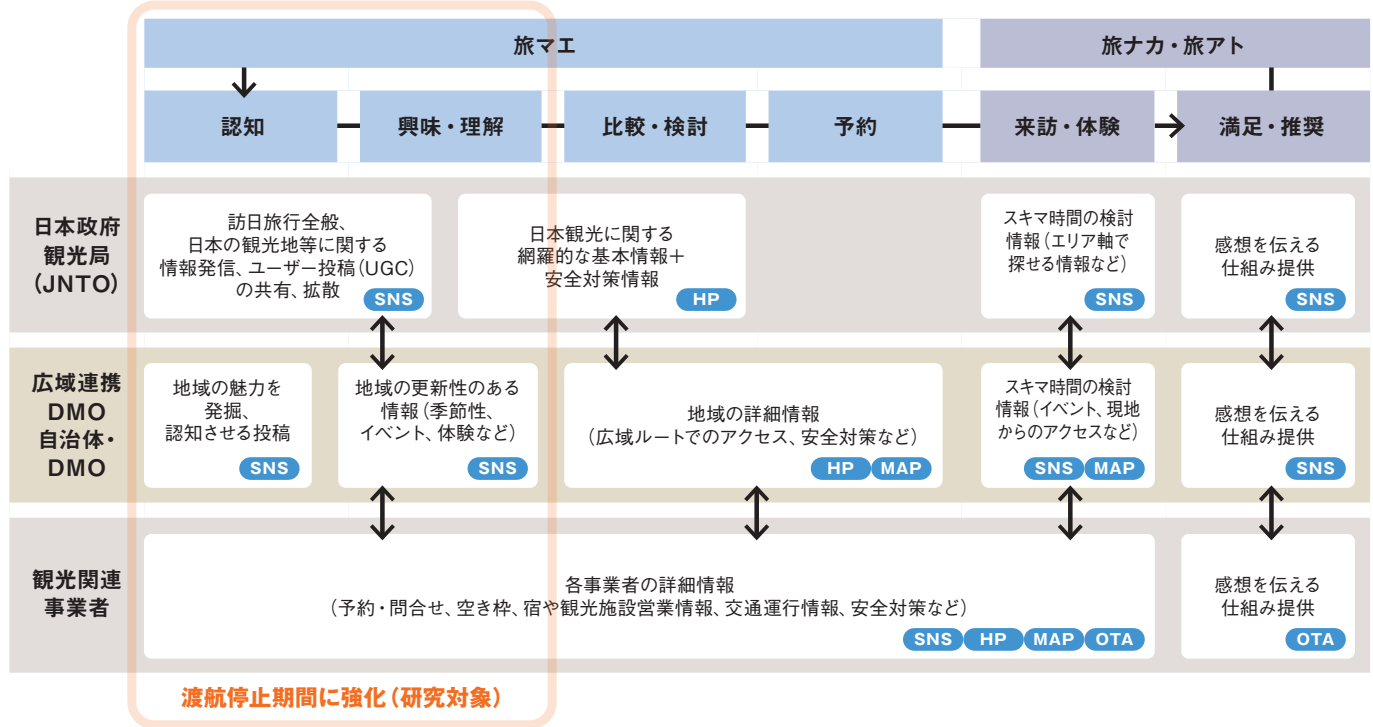
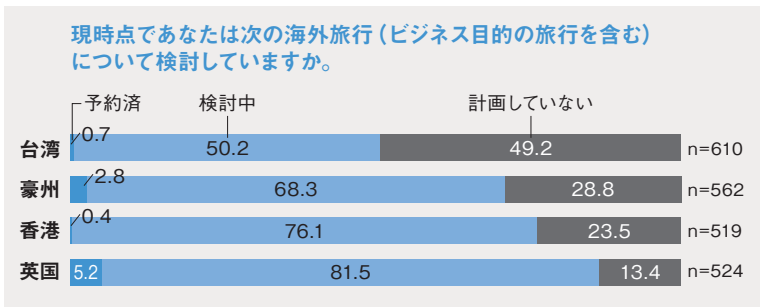


図5 コロナ禍における海外旅行再開意欲の状況（単位：％）

5割以上が予約済 or 検討中。コロナ未収束の英国では8割以上となっている。コロナの収束状況に限らず、訪日旅行に対しての情報発信は必要。



出典：2020年12月 日本政府観光局（JNTO）
訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査（調査期間：2020年9月）

海外の多くの国で政府による厳しい外出制限が義務付けられた間も、将来の旅行に対する消費者の意欲は衰えていなかったようだ。日本政府観光局（JNTO）が2020年9月に行った調査によると、当時感染抑制に成功していたと言われる台湾では約半数が次の海外旅行を「検討中」、ロックダウン中でワクチン接種も始まっていなかった英国でも、「予約済み」「検討中」の回答が86・7%を占めた（図5）。

この傾向は、観光SNSにおけるフォロワーの動きからも見てとれる。JNTOでは本部に加え22の海外事務所の多くが個々にSNSアカウントを開設し、各市場の消費者志向に合わせた情報を発信している。各事務所のインスタグラムで紹介される写真の多くが、そのフォロワーたちが訪日旅行中に撮影した個人投稿コンテンツだ。JNTOのインスタグラムを見て日本のファンとなり、実際に訪日した際に各訪問先で撮影し自身のインスタグラムで投稿した画像が、JNTOのインスタグラムで紹介されるというサイクルでコンテ

ンツが拡充していつている。2020年に海外渡航が停止となった以降もJNTOが運営する各SNSでは、ユーザーから画像が投稿されるペースも、変わることがなかったという。日本旅行に行けない間も、過去に撮影した写真を投稿して思い出を共有する、ファンのコミュニティとして機能している。

しかし、海外在住者が投稿できるのは過去に撮影した素材のみで、海外渡航ができない期間が長引くと、今の日本を伝える最新の写真が集まらないことが問題となる。海外の政府観光局は、前頁で言及した組織間運動により、国内のカメラマンやインフルエンサーを組織化し、各々が運営するSNSなどで常に最新の画像や情報を発信できるようにしている。

じゃらんリサーチセンター（以下JRC）は海外事例を参考に、日本でも同様の枠組みで、国内撮影されたユーザー投稿コンテンツ（UG

図6 インスタグラムを活用した地域連携プロジェクトを開始

海外事例から分かったこと	☐ 組織の枠をまたいで情報の共有、素材の共有がなされているため、カスタマーに有用な最新情報を一気通貫で継続的に配信している
	☐ 自治体だけではなく、一般の旅行者やフォトグラファーの写真素材（UGC）まで広く活用
プロジェクトの狙いと目的	☐ 世界のデジタル・マーケティング・メソッドを取り入れて、カスタマーアクションを最大化する
	☐ 広域連携DMOを中心に自治体と連携しながら、有効な役割分担とマーケティング活動に取り組むことで、デジタル上のアクションが向上するかの検証、効果の高い連携手法の特定を目指す
実施内容	☐ 外国人の渡航制限中のため、継続的な接点を持ちやすいSNS（主にインスタグラム）を活用して、海外事例から設定した目指したい姿のフローに沿って発信する

海外事例を参考にした実証研究

組織の枠を越えて国内観光組織や行政で協働しユーザー投稿コンテンツを開拓、共有して発信

海外の観光先進国は、この間も国外に向けたデジタル・マーケティング活動に余念がない。日本においても同様に政府観光局やDMO、自治体など複数の観光組織が連携して、JRCの調査結果をベースに、ユーザー投稿コンテンツを発掘、SNSで発信する実証研究を立案。

各観光組織が
実証研究に
次々と参加

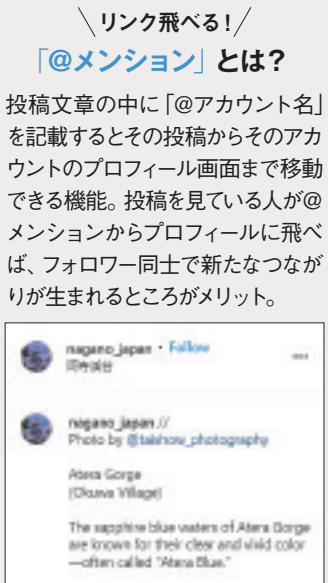
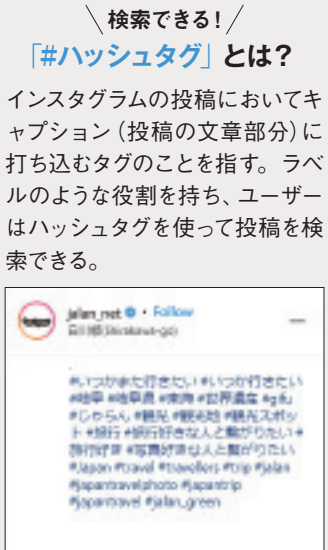
広域連携DMOと域内全県がプロジェクト参加
JNTO海外事務所とのトライアル運動も開始

観光組織が利用するインスタグラムでは、一般ユーザーが撮影した写真を上手く活用している。ユーザー投稿画像を活用するためのガイドラインをJRCで企画設計し、広域連携DMOと域内の自治体、JNTO海外事務所とも連携した実証研究が始まった。

SNSの機能をルールにし
ファンの投稿写真を集める

本実証研究の実施経緯を報告するにあたり、インスタグラムの基本機能についてまず解説したい。「#」ではじまるハッシュタグは、ツイッターやフェイスブックなどと同様に話題のキーワードに投稿を関連付け、閲覧者が投稿を検索する際にも使われる。「@」で始まるアカウント名を投稿文内に記述することを「メンション」(言及)といい、情報源となるページへのリンク機能になる(図9)。

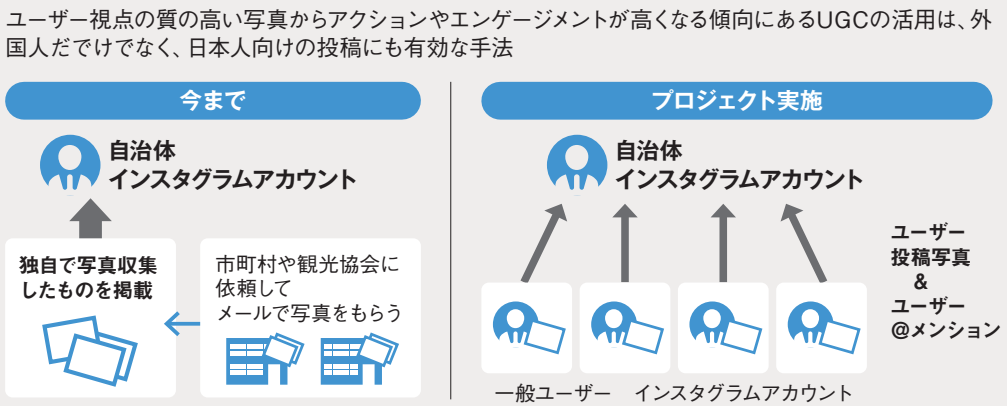
図9 インスタグラムでつながる2つのテクニック



9)。観光インスタグラムでは運営者がユーザーとの間のルールに用いる例も多く、JNTOの各海外事務所が運営するSNSでは、ユーザーが自身のインスタグラム投稿に「#VisitJapanAU」「@VisitJapanAU」と記述することで、シドニー事務所の運営する「Visitjapanau」で「私の写真を使っているですよ」という意思を表明している。JNTO本部が運用する「Visitjapanjp」では、その投稿数は170万件以上だ。

日本の観光インスタグラムでは、自治体や観光協会が保有する公式画像を日常的に投稿し、フォトコンテストを実施の際には一般写真家の撮影画像を使うこともある、という運用が一般的だが、世界の観光SNSではハッシュタグを利用してUGC(user generated contents)と呼ばれるユーザー投稿コンテンツを日々収集、掲載している。いわばフォトコンテストを1年中受け付けているような状態で、公共観光組織として撮影予算をかせずに一般の旅行者やアマチュアまたはプロのカメラマン撮影による使用可能な観光写真が、日々増えることになる(図10)。

図10 インスタグラムでユーザー投稿コンテンツ(UGC)を活用



共通ガイドラインを整備し
各自治体が枠組みに参加

本実証研究では、自治体が運営するインスタグラムでユーザー投稿コンテンツ(UGC)活用を促進するため、JRCが全体プロジェクト設計と運用ガイドラインを整備した。JNTOが公開している『効果的な情報発信を行うためのInstagram運用ガイドライン』をベースに、撮影者の許諾を取得する具体的な手順も詳説した。自治体の現場では個人コンテンツを転載することへの著作権問題が懸念されるが、そもそもインスタグラムには、「みんなに見てもらいたい」という動機から写真が投稿される。そのコンテンツをシェアし拡散していくカルチャーが、前出のメンションによるクレジット表記といったマナーを通じて確立している。

実施に関しては広域連携DMOと連動し、第1弾エリアとして中部・北陸地域を中心とする9県からなる広域を対象とする、中央日本総合観光機構(以下、中央日本機構)とのパートナーシップにより着手した。中央日本機構から各自治体の観光部局に対し、インスタグラム連携企画への参加を呼び掛け、域内の全県およ

び2つの政令指定都市が賛同した。運用ガイドラインに沿って自治体が発掘し投稿したUGCを、JNTOのインスタグラムでの掲載を推薦するトライアルにも着手した。インバウンド団体「DMO anywhere」が仲介し、JNTO企画総室デジタルマーケティングセンターに提案。DMOや自治体と連携した国際観光

停止中の最新コンテンツ収集手段として、ハッシュタグやメンションなどインスタグラムの機能を活用し、香港およびロンドン事務所のインスタグラムでの画像掲載を促す3ヶ月間のトライアルを開始(図11・12)。インスタグラムの重要指標「エンゲージメント率」が、広域エリア全体でアップすることを目指す。

図11 広域連携で実施するインスタグラム上の役割とフロー

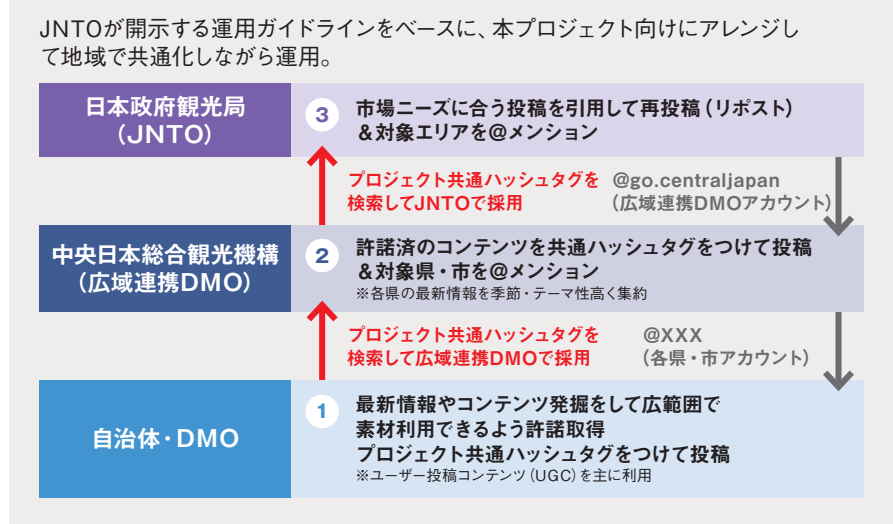


図12 日本政府観光局(JNTO)との連携をトライアル実施

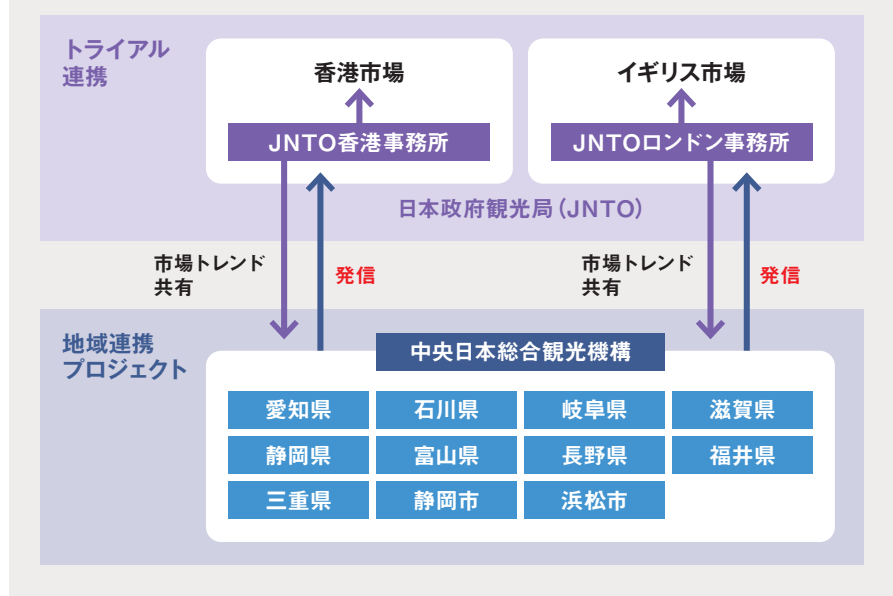


図15 県が発掘し投稿した画像をJNTOアカウントでも再投稿



画像提供：@__rin.07



以上の施策を通じて各自治体が発掘したUGCの投稿が始まると、JNTOからも画像を掲載したいという依頼が入るようになった。各海外事務所は、広域連携DMOと自治体が投稿する際に付与する共通ハッシュタグを目印に、日々投稿されるコンテンツを把握。掲載したい画像が

各自治体が発掘した画像をJNTOのSNSでも活用

のインスタグラムで投稿された域内の画像スポット一覧や、投稿テクニックについて自治体から寄せられた質問に対する回答など、ノウハウの向上に努めた。プロジェクト開始を機にUGCを活用した県のアカウントは、1か月ですぐにエンゲージメント率のアップがみられた。

見つかった場合、広域連携DMO担当者を通じて各自治体へ許諾獲得を依頼。自治体担当者が代理で権利者の許諾を得て、JNTO各事務所のインスタグラムに画像が掲載される。このように他者が投稿した画像を異なるアカウントで再掲載する行為を「リポスト」という。

JNTO海外事務所インスタグラムによるリポスト第1弾は、静岡県の下田公園で撮影されたアジサイの写真だった。静岡県の担当者はオリジナル画像の投稿者である「@__rin.07」氏に同意を得て、県のインスタグラム「@exploreshizuoka」に画像をリポストする(図15/上)。それを見たロンドン事務所の掲載要請を受けて再度、権利者に打診。同意を経たと報告を受けたロンドン事

務所のSNS担当者が、「@__rin.07」および「@exploreshizuoka」を画像提供協力者としてメンションする形で、「@visitjapan_uk」にリポストを完了し、リーチ数4・8倍の伸びがみられた(図15/下)。

UGCを活用することで県インスタグラムのコンテンツを拡充できるに加え、イギリス市場で3万人近いフォロワーを持つJNTOのアカウントで県内のスポットが紹介されると、さらにはメンションにより自身のアカウントにも流入も増える、といった三重のメリットが自治体にはもたらされる。

先に自治体アカウントに掲載する許諾を取れている画像であるため、JNTOとしては海外事務所が自ら権利者に連絡するよりも迅速に許諾取得が行われる。被写体が写り込んでいる場合は2ヶ所、3ヶ所に連絡が必要などところを、広域連携DMO1ヶ所に依頼を出せば、必要な許諾を一度に得られるメリットがある。

実証開始から3ヶ月で256件の画像を11の自治体・DMOが投稿し、そのうち13件がJNTO両事務所インスタグラムでもリポストされた。施策開始前と比較して各自治体アカウントの簡易エンゲージメント率が2倍、フォロワー数は1・3倍に上

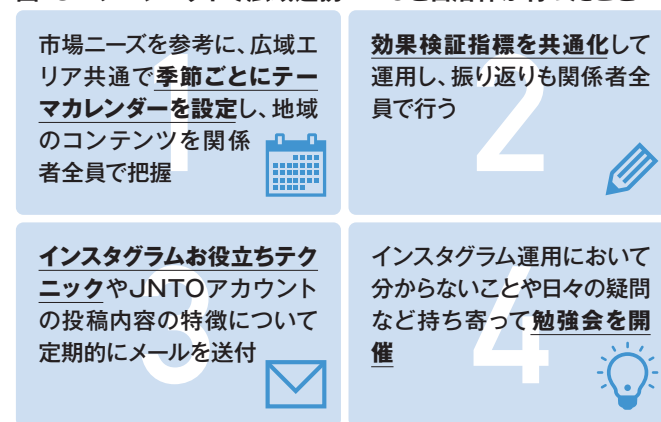
図16 研究での検証ポイントに対する結果整理

研究の狙い(検証ポイント)	実証結果
UGCの活用によって各アカウントのエンゲージメント率は向上するか？	☐ プロジェクト参加を機にUGC活用を開始したアカウントは、プロジェクト開始前と比べてエンゲージメント率が約1.5倍アップした
組織を超えた連携での発信をすることで、広域エリア全体のエンゲージメント率やフォロワー数は伸びるか？	☐ 広域エリア全体の簡易エンゲージメント率*が2倍、フォロワー数が1.3倍アップした ☐ プロジェクト共通で活用できる写真画像は256件、そのうちJNTOがリポストした投稿は13件、リポストにより機構+自治体・DMOのアカウントはリーチ数、フォロワー数の増加につながった(1回のリポスト投稿でリーチ数4.8倍の伸びがみられた)

※簡易エンゲージメント率=いいね平均数÷フォロワー数

昇した。フォロワーをしていないユーザーに対するリーチ率も上がり、新たな潜在ファンに対するコンテンツ露出にも成功。具体的な連携施策により、広域エリア単位で自治体関係者がスキル向上とコンテンツ強化を図る取り組みが、期待以上の成果を見せた形となった。研究の仮説検証通り、UGCの活用や組織連携によってエンゲージメント率アップが実証できた(図16)。

図13 プロジェクトで広域連携DMOと自治体が行ったこと



そこではプロジェクト設計と参加自治体の運用実務の説明にはじまり、季節カレンダーを用いた翌月以降の注力テーマ確認、前月に投稿されたコンテンツの評価や効果指標の報告、外部講師や自治体担当者による勉強会などを行っている(図13)。

JRCがJNTOと広域連携DMO、自治体向けと三者の実務に即した運用ガイドラインを作成した。UGC利用に関する許諾は著作権者(撮影者)に加え、人や神社仏閣などが画像に写り込んでいる場合は肖像権者にも確認する必要がある。これらの対象や手順についてはJNTOにも追加でヒヤリングし、自治体向けの運用ガイドラインをブラッシュアップした。

季節カレンダーはJNTO香港、ロンドン両事務所のSNS担当より市場ごとのニーズを把握して制作した。イギリスでは人気が高い日本らしさを感じる写真の具体例や、季節性の高い画像は早めに投稿するタイ

ミングなど、具体的なアドバイスを得られた(図14)。

効果指標については、共通フォーマットに沿って月次で自治体担当者が記入、中央日本機構が収集し、広域全体の数値集約と分析を行い全体に共有した。近隣の自治体も数値も可視化されるため、担当者としては自身の数値も相対的に評価しやすくなった。

毎月の会議ではゲストコーナーも設け、初回はインスタグラム運用のプロにレクチャーを受けることで、UGC運用に関する初期の疑問や不安点を解消できた。以降は参加自治体のSNS担当者が、各県における運用方針や体制をプレゼン。自治体の現場職員による努力が成果を生むまでのプロセスなどあらゆる情報を、各担当は惜しむことなく情報公開した。

月次の会議体以外に「UGC通信」というメルマガを中央日本機構が毎週作成。JNTO全海外事務所

図14 市場ニーズに合わせた季節テーマカレンダーの運用

大テーマ	テーマ	詳細(例)	富山県	石川県	福井県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	浜松市	静岡市
定番性	①人気定番スポットのバリエーションアップ	最近の動向がより分かる地域だからこそ把握しているシーン											
季節性	②日本の季節性を感じられるもの												
新規性	③目新しいもの												

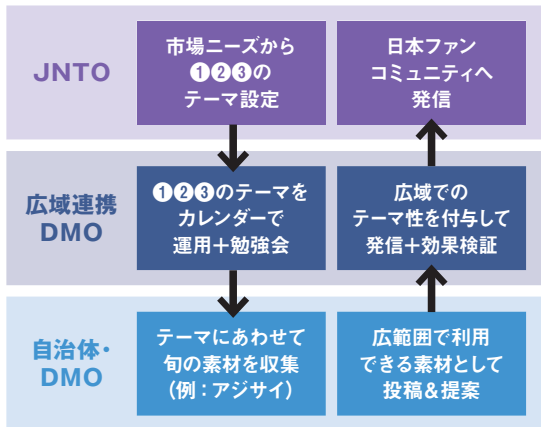
テーマにあわせて地域ならではの情報を収集

トライアル実証開始と定量的成果

自治体の観光部局がユーザー撮影写真を収集市場ニーズにマッチする画像を海外にも発信

広域連携DMOが中心となり、参加自治体が共同で月次のデジタル横断会議を実施。数値検証や投稿テーマ、ノウハウの向上に取り組み、各県はユーザー撮影写真を発信。県が投稿した画像は、JNTO海外事務所のインスタグラムでも採用された。

図17 地域連携プロジェクトで進化した流れ



らは、投稿する写真の質と量の向上につながったという声を多く聞いた。「既存の保有写真には以前に撮影された古い写真が多く画質やバリエーションに課題があったが、地域のカメラマンやインスタグラマーが撮影した高品質の写真を見つけやすくなった」とは、全国の自治体や観光組織に共通する課題解決となるのではない。

「UGCになかなか踏み込めなかったが、ガイドラインを読んで著作権に配慮した撮影者への許諾方法が理解できた」「定番スポットのバリエーション、投稿カレンダーによる季節性やテーマなど、コンテンツ選定のポイントがわかった」「ターゲットごとに響く投稿のポイントを理解

した」など、SNSにおけるコンテンツ運用の専門性が習得できた、という声も挙がった。オンラインメディア系事業については、外部の委託業者に運用を一任するケースが多いが、観光部局の職員自らデジタル知識を習得することで最適な業務の委託が可能になり、人事異動の際にも内部でノウハウ継承が可、といったメリットがある。

「効果検証を今までしっかりと指標化して行っていなかったが、エンゲージメント率まで見て運用するきっかけとなった」と、数値に基づいた評価や改善を行うようになった、という声もあった。効果のよい写真の選び方や、フォロワー数が多い段階での選定方針など、数値を見ながら運用面を改善するというPDCAサイクルも定着していった(図17)。

2021年10月時点では、九州観光推進機構とせとうち観光推進機構も参加している。3つの広域連携DMO域内20県からの自治体・DMO担当者の中には、日本語アカウントの担当も多く含まれる。国内の写真家が撮影した画像は海外向け、日本向けに関わらずコンテンツ拡充と閲覧ユーザーに対する効果が見られ、訪日観光再開に先んじて国内市場の需要喚起に注力する自治体にとって

図18 望まれる日本の観光組織の役割と活動イメージ

JNTO 日本全体のDMO	☐ 海外市場に向けたデスティネーション・マーケティング ☐ 訪日客受け入れに備えるデスティネーション・マネジメント
広域連携DMO 広域観光施策統括	☐ 自治体やDMOのための広域マーケティング・エージェンシー ☐ 広域マーケティング(発信)とマネジメント(受け入れ)を主導
自治体・DMO 地域マネジメント	☐ 地域の魅力発信、誘客につながるコンテンツの開拓 ☐ 競争力向上・受け入れ体制整備のための域内活動

今後の課題は、継続的に連携できる体制を作れるかどうかだ。観光マーケットやデジタル手法はトレンドとともに常に変化し、臨機応変な対応が求められるため、共通ルール化したガイドラインを誰がいつ更新して運用するかを含めた設計力が求められる。そして、まずその土台になるのが各組織の役割の明確化だ。狭域エリアで地域の情報や素材の発掘と収集、広域エリアではコンテンツを管理し戦略的に活用、海外市場に向き合う国は競争力強化につながる発信を行う(図18)。このように明確な役割分担を定め、ガイドラインを更新性高く運用することにより、各組織が効率的に連携業務を推進できるだろう。

実証研究の成果と評価 今後の展開

広域でのアクション率アップを研究実証 渡航再開に向けた統合マーケティング拡大へ

広域連携DMOが域内の自治体と共に、JNTOとも連携したデジタル実証研究。国内外市場に向けた情報発信力の変化を、当事者の定性的な評価と共に振り返る。広域連携の新たな活動の枠組みを、SNS以外にも展開していく構想も控える。

新たな素材を世界に発信 投稿されたUGCの評価

自治体やDMOが投稿した画像がJNTOのインスタグラムにも掲載された写真には、3つの特色が見られた。第一に「人気スポットのバリエーション」。人気の場所はSNS上でも数多くの写真が投稿されており、アングルや時間帯や時期などの異なる条件で撮影画像が見つかる。岐阜城と満月は、リーチ数・エンゲ

ージメント率ともに高い反応を得ることができた(①)。

第二には「日本の季節性を感じられるもの」。季節の花や紅葉、雪景色など四季が反映された写真に、海外のファンは日本らしさを感じるという。初夏の新緑が色鮮やかな長野県の阿寺溪谷も、この条件に沿った一枚として選ばれた(②)。

第三のポイントは「目新しいもの」。まだ広く知られていないスポット、新しくオープンした施設など

は、日本を熟知したリピーターには新鮮なコンテンツ。長野県の宝剣岳はスポット自体、画像の構図共に新鮮な写真として評価された(③)。

JNTO海外事務所は、各市場のニーズに合った素材を適切なタイミングで投稿しているが、全国各エリアのバランスも考慮して投稿計画を立てている。旅行者の訪問が多い人気の場所ほどUGC画像の投稿数は多くなる中、各自治体がお勧めしたい隠れたスポットが、新規性高いも

のとして歓迎されることもあった。

採用画像13点は全件が国内撮影で、JNTO事務所のタグ付きですでに投稿されている画像と重複するものはなかった。撮影したフォロワーがJNTOでの掲載を希望して投稿した画像から選定する、という従来の選択肢にはない新しい素材を提供できた。

権利者の許諾に関しては全件を自治体が代理で取得、うち寺や神社など被写体の許諾が必要なものもすべて許諾を得た。新型コロナウイルス流行下では、JNTO海外事務所からの依頼に「今は外国人向けの露出は控えたい」と断る神社仏閣の中にはあるという。この点でもSNSに限らず撮影やメディア取材など、日常的に関係性がある自治体が応対したこともプラスに働いたようだ。

自治体のデジタル知識も向上 新たな広域連携活動に発展も

一方、本企画に参加した自治体か

①人気スポットのバリエーション



画像提供: @white_cloudysky

②日本の季節性を感じられるもの



画像提供: @taishow_photography

③目新しいもの



画像提供: @nchan1326

JNTOと 広域連携DMO 未来の展望

政府観光局＋広域連携DMO＋自治体が協働 訪日観光再開に備えた組織間連携の可能性

組織の枠を越えて連携したSNS実証企画の先には、どのような展開があり得るのか。
日本政府観光局の蔵持京治理事、中央日本総合観光機構の荻野光貴専務理事兼事務局長に
国際渡航停止下での活動や今後の組織間連携について話を聞いた。

国際渡航の停止下でも 実行可能な活動に着手

——世界的な感染症流行で活動内容は昨年来どう変容しましたか？

蔵持 旅行会社やインフルエンサー招請ができない中、JNTOではシビアな長期回復シナリオを前提に取り組みの延期、ロードマップ見直しなどを行いました。22の海外事務所では市場リサーチを、たとえば英国政府観光庁が中国やシンガポールに対して何をしているか、といった調査もコロナ禍で始めて今も続いています。海外事務所長などがコンサル



日本政府観光局 理事
蔵持 京治

くらもち・きょうじ ●1992年運輸省入省。内閣官房内閣参事官、観光庁観光地域振興部観光資源課長などを経て日本政府観光局企画総室長。2021年7月より現職。

ティングを行うオンライン個別相談会は、昨年は約400回行いました。以前はお越しになった賛助会員をお連れする仕事だったのが、今はズームで国内へ情報を直接お伝えする活動が好評でした。

荻野 中央日本総合観光機構は域内自治体へのヒヤリングを徹底的に行い、「Go Central Japan」という新たなフレーズの元、製造業が強いこの地域で産業観光をストーリー化したルート開発など、エリアの独自性を掘り下げることに取り組みました。昨年完全にストップした事業は、『観光列車・ローカル鉄道を活用した誘客促進事業』と『アウトドアツーリズムを通じた周遊促進事業』だけでした。

蔵持 観光客の入国全面再開までのロードマップを作成し、4段階のステップごとにJNTOの活動内容を定めました。デジタル施策はどの段階でも実施可能で今年度は情報発信、海外では富裕層対策、アリババのT

モールに出展して無料のオンラインツアーも開催、といった取り組みも行いました。今後、段階的に再開へ進むに沿って、順番に施策をスタートしていきます（図19）。

荻野 域内の事業者には、世界の旅行者がまず見るグローバルな観光情報サービスなどに書かれた情報の自主管理を促進する『情報の世界水準化』事業では、情報整備やクチコミ管理ができていくか、コロナ禍に在宅勤務で徹底的に調べ、オーナー登録した施設はアクセスが2割向上しました。当機構で基本的には、外部への委託に依存せず内部制作にこだわり、事業を進めています。

JNTOと広域連携DMOで 役割分担と連携を深めていく

——広域連携DMOとJNTOでどのような役割と連携イメージがありますか？

蔵持 SNSによる情報発信や体験型観光コンテンツを集めた『Expe



中央日本総合観光機構
専務理事/事務局長
荻野 光貴

おぎの・みつたか ●新潟県出身。ニュージーランドで温泉リゾート開発、妙高高原で旅館経営を経てツーリズムとよた事務局長に。2019年4月より現職。

NS運用のトライアル実証に取り組みました。

蔵持 インスタグラムを対象にしたのが良かったと思います。現地職員が許諾などに苦労する中で、自治体が写真を集めて海外事務所をサポートしてくれた流れを、今後も前向きに考えたいと思います。

荻野 広域連携DMOとしては、地域を巻き込んで協力してもらうのに、海外市場への発信力が高いJNTOとの連携含み、という分かりやすい共通のメリットに興味を持ってもらえました。うちが単独で動いても「この指とまれ」とはなりにくいところを、JNTOとの間での役割を明確に連携してやれたので、今後に向

けて協力を集められる事業の軸、モデルができました。今後は商品の販促もJNTOと連携できると賛同してくれる事業者も増えるでしょう。国と地域の間で広域連携DMOの役割を果たせないと、地域の魅力を伝えられず、旅行商品の販売拡大につながりません。

蔵持 JNTOの弱点は国内各地に拠点がないことで、関係性の上下で

担当研究員より

カスタマーアクションの最大化は SNS機能の活用と 組織連携のルール化が鍵に

私たちがSNSの投稿を閲覧するとき、気になる情報にリンクが付与されていれば、自然とクリックして詳細ページに進み、共感できるアカウントがあればフォローをして継続的に接点を持ったり保存したりする。その先に、購入のようなアクションもつながっていく。このようなSNSメディアの特徴は、更新情報をためる「ストック型」と情報をやりとりする「双方向型」がミックスされたもので、パンフレットのような一方的な固定情報とは大きく異なる。また、有形単一商品をシンプルな導線で販売できるECサイトと比べると、海外旅行を販売することはより複雑だ。なぜなら、旅行は飛行機、宿、体験、飲食、二次交通など複合的な要素から行程が構成され、その行程を決める検討期間も長いからだ。

そのため、カスタマーの行動パターンを想像しながら、継続的にインターネット上の情報を整備し、カスタマーの検討ステップそれぞれで離脱を発生させない体制をつくることが重要である。しかし、一つだけの観光組織で多岐にわたる内容をすべて実行するには、人材の工数も予算も多く発生するため難易度が高いだろう。今回プロジェクトの取り組みでは、Instagramのハッシュタグやメンションの機能を活用し、1つの投稿からでも地域一体の情報としてデジタル導線の連鎖をつくっていった。そして、事前にルールを共通化して各組織の役割を明確化することで、効率的に運用することができた。ぜひ情報発信や体制構築する考え方の参考にいただきたい。ワクチンパスポートの普及で、海外先進国の渡航開始に向けた情報発信がこれからさらに激化すると予想される。今こそ組織基盤を強化する重要な時期だろう。



じゃらんりサーチセンター
研究員
松本百加里
まつもと ゆかり
「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当

なく、広域連携DMOと連動できるのはありがたいです。

荻野 昨年以降、JNTOの人と一緒にやる機運は高まって来ています。DMO側も何かにつけてまず予算の要求でなく、連携を求めていくべきです。

蔵持 まずプロモーションに走るのではなく、地域には受入環境整備が重要です。広域連携DMOを核に受け入れや稼働のための仕組みづくりを、このタイミングだからこそやっていただき、情報発信の段階ではお手伝いしていきたいと思っています。JNTOはロングホール市場への情報発信中心に強化しつつ、ショートホールは得意な地域が誘客をそれぞれ進めるなど、市場ごとの特性にあわせた役割分担や連携も重要だと思っています。

図19 観光再開へ向けたJNTO活動ロードマップ



提供：日本政府観光局