

訪日外国人誘客に資する多言語ホームページの作成について

2020年12月、プロモーションアドバイザーである和テンション株式会社を、水戸市へ派遣しました。

水戸市では、訪日外国人の旅行形態が、団体旅行から個人旅行（以下「FIT」という）へシフトしている中で、単純な観光地情報を掲載したホームページでは戦略的な誘客を図れないという問題意識から、ホームページのコンセプト、コンテンツや情報発信方法等について検討されています。そこで今回、海外に向けたプロモーション経験を豊富に持つ和テンション株式会社を派遣し、専門的な知見から助言をいただきました。

派遣は新型コロナウイルスの蔓延状況にも鑑み、オンライン（Teams）にて行いました。本稿では、当派遣で和テンション株式会社より助言いただいた内容の一部を御紹介します。

外国人観光客の視点に立ってホームページの構成を考える

ほとんどの外国人観光客は地方都市の情報（コンテンツや地理的情報など）に乏しいのが実情です。自治体のホームページの中には、観光地の紹介だけに留まっており、魅力を訴求する内容になっていないものがありますが、実際の訪問まで結び付けるためには、外国人の視点に立ってホームページの構成を考える必要があります。

そこで、自治体の紹介という観点よりも、優れたコンテンツを重点的に発信し、訪れたいと思わせるホームページを作成していったほうが、外国人観光客の誘客という観点では、より効果的なホームページになると考えられます。例えば、誘客を目的とするのであれば、ホームページ構成も、自治体の紹介から入るのではなく、利用者が一番関心の高いコンテンツ情報（訪れたいと思わせるもの）を第一に据えることが重要です。

ホームページの目的を明確にする

自治体の外国人に向けたホームページは、外国人観光客の誘客を目的とし、自治体の持つ優れたコンテンツを重点的に発信するホームページと、前述した自治体の紹介を行ういわゆる名刺的なホームページとに分けられます。

今回の派遣では、前者のコンテンツ重視のホームページについて助言いただきましたので、以下では当該ホームページを更新・運用していく際に重要なことを御紹介します。

ホームページの目的	掲載内容
外国人観光客の誘客	自治体の中で推したいコンテンツを重点的に発信
外国人に向けた自治体の紹介	自治体の概要を平均的に紹介

訪日外国人誘客に向けたホームページ作成・更新に当たって重要なこと

1. 写真

訪日外国人誘客に向けた情報発信において、何よりも写真が重要です。綺麗な写真がきっかけで、所在地を調べ、周辺の観光スポットを探して、観光ルートを計画するというフローはいまや主流となっています。SNSの中でも、Facebook、そして写真がメインのInstagramの急激な台頭がそれを証明しています。

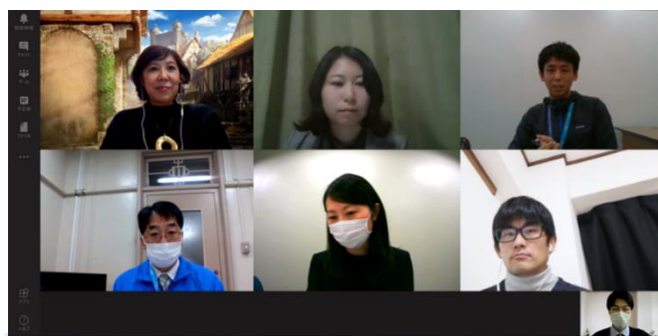
2. 距離感

外国人観光客は、訪日リピーターであったとしても、日本の都道府県の地理的感覚に乏しいため、フォローが必要となります。例えば、外国人にも有名な地域（東京・北海道など）からPRしたいコンテンツまでの距離感、特徴などを記載しておく必要があります。

PRのツールについて

5年先は、情報発信の主流はWEBやSNSよりも、YouTubeになっている可能性が高いです。費用がかからないのであれば、フリーのアニメーションアプリでフォトアルバムを表現するだけでも効果がでることもあります。

また、紙、WEB、SNS、動画（YouTube含む）、それぞれ目的と役割が違っているので、これらの特徴を正確に捉え、有機的にPDCAを回すことがこれからの情報発信の課題になってきます。



オンライン派遣の様子

和テンション株式会社 鈴木代表取締役(上段左)、同社 中澤様(上段中)
水戸市(上段右)、水戸観光コンベンション協会(下段左・中)、クリア担当者(他)

プロモーションアドバイザー事業をぜひ御活用ください！

クリアでは、自治体の海外プロモーションの企画段階における相談対応や専門的な助言・情報提供を行うプロモーションアドバイザー事業の申し込みを随時受け付けております。セミナー講師としてのアドバイザー派遣も行っております。

また、これまでアドバイザーが直接現地に赴くことを要件としていましたが、オンライン派遣も可能となりました。本事業に興味ございましたら、ぜひお気軽にお問い合わせください。

<http://economy.clair.or.jp/activity/dispatch/>

(経済交流課 大澤)