

2019 年度グループインタビュー 概要

<実施概要>

肩書等は実施日当時

	第1回	第2回
実施日	令和元年8月22日(木)	令和元年12月9日(月)
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> GO TOKYO や SNS 等の運用方針 市場別メディア戦略 	<ul style="list-style-type: none"> タビマエにおける観光局としての情報発信のあり方
参加者	<p>イリ サーリネン 氏 (「タイムアウト東京」 Commercial & Language ディレクター)</p> <p>シーソクラム カオ 氏 (株式会社 MATCHA インバウンド戦略部統括マネージャー)</p> <p>セバスチャン デュバル氏 (ジャパントラベル株式会社 コミュニティーマネージャー)</p> <p>原田 劉 静織 氏 (株式会社ランドリーム 代表取締役)</p>	<p>イリ サーリネン 氏 (「タイムアウト東京」 Commercial & Language ディレクター)</p> <p>シーソクラム カオ 氏 (株式会社 MATCHA インバウンド戦略部統括マネージャー)</p> <p>周 かん 氏(インフルエンサー名: Sophie) (株式会社ゼロイン DeepJapan 推進グループ)</p> <p>セバスチャン デュバル氏 (ジャパントラベル株式会社 コミュニティーマネージャー)</p>

<要旨(第1回・第2回の内容のまとめ)>

全体論	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトも SNS も、ターゲットとコンセプトを明確にすることが重要 (例えば、定めたターゲットが求める情報や競合サイトでの動向などを分析し、運営方針を決める) ユーザーが求める情報をわかりやすくアクセスできるように提供することが重要 (例えば、コンテンツ等の内容だけでなく、サイト構成やタイトルの付け方等においても強く意識する必要がある) 全体のコンセプトを元に、予算配分等も柔軟に変えていくべき (例えば、市場ごとに SNS 等の活用のされ方は異なり、その移り変わりも早いため、コストを掛けるべきところとそうでないところを常に見直しながら強弱をつけることが必要) 多言語対応をする場合は、言語別のコンテンツがなければコストに比べてメリットが出にくいため、思い切って言語を絞ることも検討すべき デジタルによる情報発信はトレンドの変化が非常に早い。例えば、中国では情報の取得手段は既にウェブサイトから SNS に移行しているなど、訴求したい市場に合わせた情報発信が必要 旅行者目線での情報発信が大切。タイトルに関心をもってページを訪れても旅行者の欲しい情報でなければ直ぐ離脱されてしまう。また、タイトルなども検索に引っかかりやすいタイトルにすることが重要
-----	--

SNS 関連	<ul style="list-style-type: none"> • SNS ごとの特徴や仕様を踏まえた対応が必要 (ユーザーにどう映るかを意識したコンテンツの内容や投稿のタイミングを検討するべき) • SNS は、サービスごとの変化が非常に早いため、トレンドを抑えることが重要 • SNS も集客するには相応の費用をかけなければ効果が得にくい • ライブ中継、エクスクルーシブ (独占的等) 等の情報はファン増加に有効
災害情報 の 発信	<ul style="list-style-type: none"> • 外国人旅行者は案外災害情報の公式発信を見ない • 外国人には、正しい情報源がどこにあるか探すこと自体が難しい。情報を探す際には、大使館を頼ることもあるため、大使館と連携した災害情報の発信等も有効 • 日本の英字メディアでは、災害情報なども発信されているので英語での情報は得やすい • 出身国によって災害に対する知識が異なる (地震や台風を経験したことがない等) ため、それぞれの知識に合わせた発信やイメージが伝わる画像・動画での発信が有効
その他	<ul style="list-style-type: none"> • デスティネーションのブランディングと観光情報は、一体的に訴えていくべき (例えば、旅行者にどういう印象を与えたいかをコンパクトにまとめ、それに沿った情報提供につなげる等) • SNS から別の SNS へ、SNS からウェブサイトへ等、運営者として遷移させたいと思っても、ユーザーの行動は簡単には思い通りにならない • 自動翻訳を活用する場合は、一度英語を介することで精度が向上