



国際化の最前線から



自治体・DMOの魅力を海外へ！ SNSなどを活用した情報発信のいろは (1/2)

Tokyo Creative 株式会社 代表取締役 中川 智博

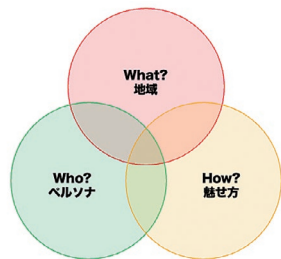
Tokyo Creative は、自治体・DMO の訪日外国人集客を支援する企業である。自治体・DMO のデジタルマーケティングにおける課題解決の一助となるべく、これまで 100 以上の支援実績で培ったノウハウを 2 回にわたり紹介する。

計画策定における課題

すでに SNS などを運用していたとしても、まずは計画策定だ。自治体・DMO は定期的に人事異動がありナレッジが引き継がれにくい。コロナ禍は情報発信を休止していた場合もあり、空白の 3 年間でナレッジの分断も珍しくない。また、適切なパートナー企業の選定方法も分からず、前年の踏襲となっているケースも散見される。つまり、情報発信担当になったらゼロからのデジタルマーケティング計画策定が求められる可能性があるのだ。

Who、What、How の整理

まずやるべきことは Who、What、How の整理だ。地域にはどんな人が訪れているのか（訪れていないなら誘客したいのは誰か）。魅力的な観光コンテンツは何で、訪れる人にどの点を訴求すれば効率的に誘客できるのか？を整理していく。定性的に実際に来ている観光客の客層を鑑み、定量的なデータからペルソナ像を作り、「顧客の解像度を高める」。それにより顧客は何に興味関心を持っているのか、どんなメディアに接触するのか？を整理することで効果的な情報発信につながっていくのだ。とにかく現場に出て、事業者や実際に来ている観光客にヒアリングしてみるのもおススメだ。

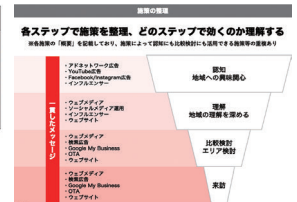


情報発信思考の整理

情報発信の準備

Who、What、How が整理できたら次は情報発信の

準備に入る。その際にポイントになるのが“マーケティングファネル”だ。一つの方法で集客は完結しない。認知、理解、比較検討のステップにおいて、それぞれ効果的な施策がある。情報発信のパートナーを選定する際には自社のサービスばかりをアピールする「手段」に着目する会社には注意が必要。あくまで「目的（ゴール）」から逆算して最適な提案をする事業者を選定することがポイントとなる。事業者選定の際には外国人のインサイトをとらえることも重要な観点のため、マーケティングに精通していて、外国人スタッフを有し、再現性のある実績を持つパートナー選定が欠かせない。



左) Who、What、How の整理例
右) マーケティングファネル

今回は、「実践時に重要な 3 つのポイント」。Tokyo Creative のホームページでは、自治体・DMO 向けの情報発信におけるポイントをまとめた無料のホワイトペーパーがダウンロードできるので、併せて活用してほしい。

プロフィール

中川 智博 (なかがわ ともひろ)
滋賀県出身、同志社大学卒
新卒から一貫してデジタルマーケティングの企画営業に従事。外務省、新潟市、三重大学、大阪観光大学、杏林大学などで観光・デジタルマーケティングに関する講演を実施。観光庁の広域周遊観光促進のための専門家・世界水準の DMO 形成促進事業の専門家・東京都観光まちづくりアドバイザー・農林水産省農泊事業専門家など精力的に地方自治体・DMO を支援。