



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 (2/2)

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 以上支援実績で培ったノウハウを紹介する。2 回目は「実践時に重要な 3 つのポイント」。

実践時に重要な 3 つのポイント

情報発信が決まれば、パートナー企業と目線を合わせることが重要である。「達成したい目標」「予算」「いつまでに何を納品」「振り返りをいつまでに実施」これらを整理することだ。

ポイント① 地域の特徴、ストーリーを伝える

自治体・DMO 担当者は、パートナー企業に地域の特徴やストーリーをいかにインプットすることができるか、それが最大のカギを握っていることを忘れてはならない。

“シビックプライド”を持つ担当者があることが成功への近道となる。

ポイント② クリエイター目線を活かす

情報発信のクリエイティブ（画像や動画など）作成時、パートナー企業のクリエイターの強みを活かすことが重要だ。クリエイターは、集客したい顧客を深く理解しており、その顧客に対して最適なクリエイティブを作ることにかけているからである。自治体・DMO 担当者目線で修正を入れたくなくても、ぐっと堪えるべきである。

ポイント③ 振り返り

情報発信した結果が狙い通りの結果だったか。反対に何が要因でそうならなかったのかななどを分析する。ありがちなのは数字が羅列された報告書だ。これは言語道断で、数字をどう解釈し、傾向を読み取り、ネクストアクションを考える。これらの情報をセットにすることをパートナー企業に求める必要があるのだ。

事例紹介

丹波篠山市は、丹波篠山市の歴史・職人のストーリー

に共感して来訪してほしいというリクエストから、長尺ドキュメンタリー動画を制作し YouTube で公開。再



丹波篠山市が公開した動画

生数は 50 万回を超え、「コロナが収まったら訪問したい」という外国人のコメントも多数獲得。丹波篠山市側担当者の“シビックプライド”とクリエイターの親和性も相まって認知を高めることができた好事例。その他、1 年でデジタルマーケティング担当者の“自走化”を目指す自治体向けサービス「デジタルマーケティング伴走支援」を茨城県国際観光課で導入した事例もある。



「デジタルマーケティング伴走支援」の様子

情報発信のポイントをまとめた無料のホワイトペーパーを、Tokyo Creative の HP にて公開しているので、ぜひ活用して、インバウンド誘致に役立てて欲しい。

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積極的に地方自治体・DMO を支援。