

「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方（英語実例集）」の活用にあたり

デジタルを活用した情報発信について

日本政府観光局（JNTO）

企画総室 デジタルマーケティング室

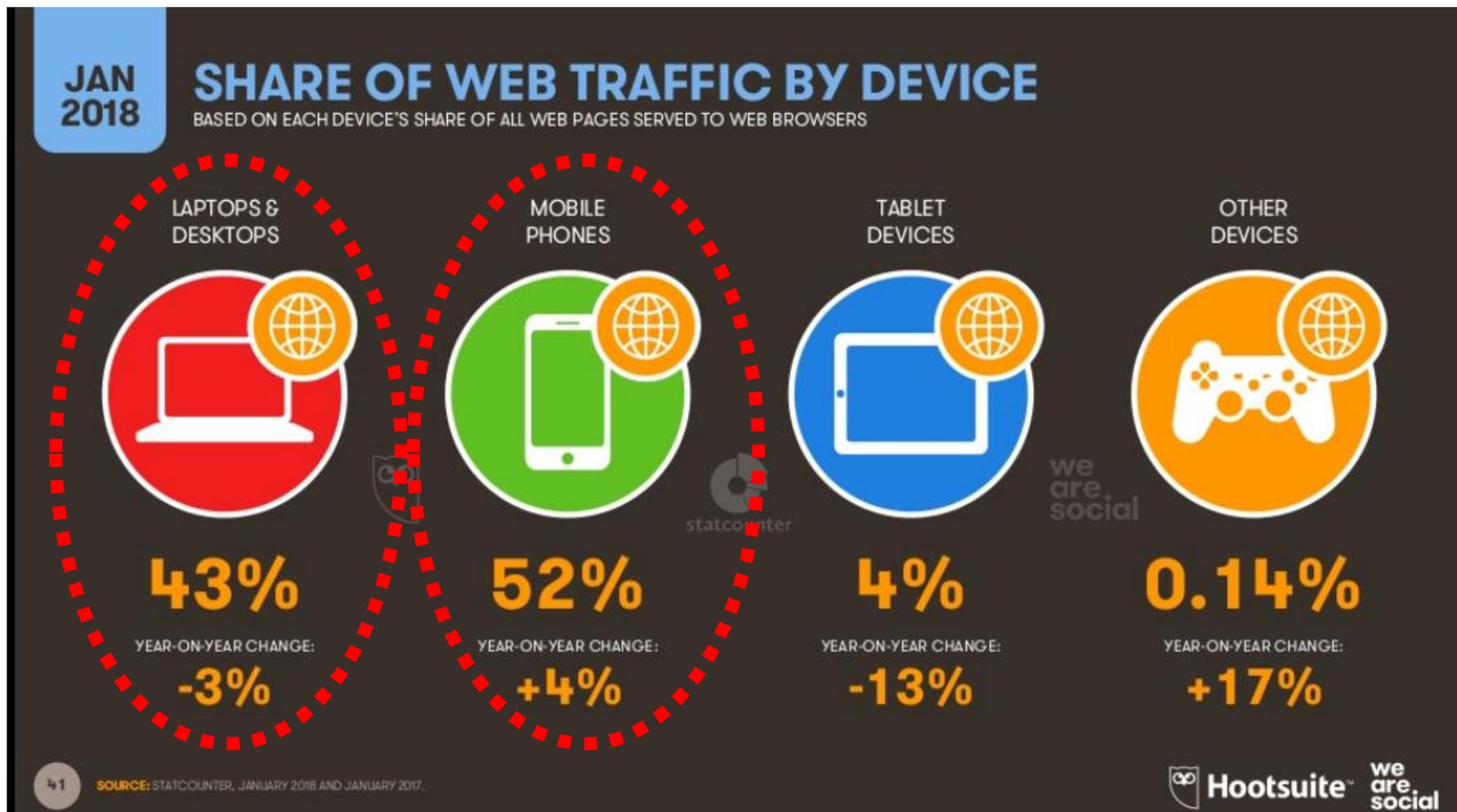
室長 吉田 憲司

2018年12月

インターネットを取り巻く世界のトレンド

○全世界

- ・スマホ利用シェアは、前年比104%の伸び。
- ・一方、PCは▲3.0%でモバイルを下回る



JNTO英語グローバルウェブサイト 抜本的再構築 概要

●新ウェブサイト設計にあたって考え方

「欧米豪市場を念頭に置きつつ、全世界向けに発信するための英語ウェブサイト」として、①スマートフォンからのアクセスを前提としたサイトデザインの設計、②定量的・定性的分析に基づく掲載コンテンツの決定、③ネイティブライターの活用によるフレンドリーでわかりやすい記事の作成、④AIを活用したサイト内検索機能の高度化等を実施することで、既存のウェブサイトからの抜本的再構築を実施。

●サイト公開日

2018年2月5日

(※グローバルキャンペーンとタイミングを合わせて公開)

●サイトURL

<https://www.japan.travel/en>

●画面イメージ



サイトへアクセスしたユーザーの属性やサイト内行動情報等を収集し、今後のデジタルマーケティングに活用。

●スマートフォンからのアクセスを前提としたサイトデザインの設計

- ・1記事あたりの文字数や縦型スクロール対応等、スマホ利用を前提としたサイト設計。
- ・「Google AMP (※)」対応を行うことで、記事の高速表示を志向。

●定量的・定性的分析に基づく掲載コンテンツの決定

- ・既存のJNTOウェブサイトのアクセス解析によるユーザーニーズの把握。
- ・海外政府観光局等、ベンチマークとすべきウェブサイトの研究・分析。
- ・地方自治体等へのアンケート実施。

●ネイティブライターによる記事の作成

- ・日本語からの翻訳ではなく、ネイティブライターによる記事制作及び画像選定を徹底。
- ・フレンドリーで親しみやすいトーン＆マナーによる記事のライティング。

●AIを活用したサイト内検索機能の高度化

- ・あいまい語検索や予測検索機能を実装することでユーザーの検索行動をサポートし、ユーザーが求めている情報を的確に表示。
- ・頻繁にタイプミスが発生するワードを自動学習することによる、検索機能の継続的改善。

●今後の取組み

- ・継続的なユーザーインターフェースの改善及び掲載コンテンツの拡充。
- ・JNTOスマートフォン向けアプリ『Japan Official Travel App』とのコンテンツ連携。
- ・JNTO海外ウェブサイトとの機能・コンテンツ連携。

(※1) 「Google AMP」(Google Accelerated Mobile Pages) : Googleが中心となって立ち上げた、モバイルでのウェブサイト閲覧を高速化することを目的とするオープンソースプロジェクト。

情報発信品質の向上に向けた取り組み

JNTOの大胆な改革②～デジタルマーケティングの本格導入～



現在の問題点	JNTOにおいて早急を実施する取組
① 専任組織がなくスタッフも不足している	<ul style="list-style-type: none"> ○ デジタルマーケティング専任部署の新設・ICT人材の配置 (本年中) ○ ICT専門人材の中途採用 (着手済) ○ 体系的なICTマーケティング研修の導入 (本年中)
② データに基づく科学的なマーケティングができていない	<ul style="list-style-type: none"> ○ ウェブサイトの検索データなどを解析し、潜在需要をきめ細かく把握するシステムの導入 (本年夏以降) ○ 潜在需要に対して効果的に訪日意欲をかきたてるICTによるプロモーションの展開 (本年夏以降)
③ 情報発信内容の質・表現に問題がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 訪日意欲をかきたてるアクティビティや自然などに着目した訴求コンテンツの積極活用 (本年5月以降) ○ HPなどの制作において日本語オリジナル原稿を外国語翻訳する方式から、プロの外国人ライターの自国語書き下ろしで制作する方式への切り替え (着手済) ○ 現地目線を徹底し、わかりやすくするためのHPの全面改修 (本年中)
④ 情報発信手法が不十分である	<ul style="list-style-type: none"> ○ パワーブロガーの組織化による最新の訪日情報の切れ目ない発信 (本年夏以降) ○ 各国毎に人気のあるSNS活用手法の取り入れ (本年夏以降)
⑤ 地方自治体などによる情報発信の質にバラツキがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自治体等によるHP制作・改修を容易にする共通フォーマットの導入 (本年中) ○ 要請に基づき、JNTOが自治体などのHPなどをチェックし、改善を支援する制度の導入 (本年中)

JNTO オウンドメディアの役割分担（案）

① トラベルライフサイクルとオウンドメディアの考え方

認知・関心向上

比較・検討

予約・購入

体験・消費

帰国・再来日



	旅マエ			旅ナカ	旅アト
トラベル ライフサイクル	認知・関心向上	比較・検討	予約・購入	体験・消費	帰国・再来日
情報提供目的	認知拡大・興味喚起	成約への後押し	訪日基本情報の提供	訪日快適度・満足度の向上 感動・体験のシェア	周囲へのシェア誘発 継続的関係性構築
訴求・発信内容	Japanブランディング	他国より優れる 多様な日本の魅力	観光、天気、通貨等の 一般的情報	・観光、乗換、飲食案内など ・受入情報（Wifi、案内所）	シェアしやすいネタ
活用メディア	・Youtube ・Facebook ・Instagram	・グローバルサイト ・Monthly Web マガジン	・グローバルサイト	・スマホアプリ ・Facebook ・Instagram	・Monthly Web マガジン ・Facebook ・Instagram

「情報発信の原則」の周知による情報発信品質の底上げ

掲載コンテンツのチェック項目

大前提

「旅行者目線」になっているか？

日本への興味が喚起され、共感性の高いものになっているか。

Check 1

コンテンツテーマは明確か？

コンテンツの趣旨や訴求ポイントは明確になっているか。

Check 2

アクセス方法を確保しているか？

所在地や問い合わせ先等、対象にアクセスするための具体的な情報があるか。

Check 3

情報の鮮度をどう保つか？

情報の時限性を考慮して掲載媒体を決定し、更新対応の有無を確認する。

Check 4

翻訳表現は適切か？

外国語翻訳は、正確かつ自然な表現になっているか。

※外部サイトへのリンクを貼る場合は、上記のチェック項目に加え、当該サイトがスマートデバイスによる閲覧に対応しているかを確認。

旅行者向けの情報発信で失敗しないために①

所見

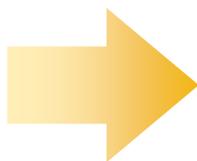
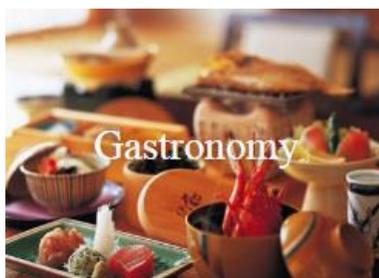
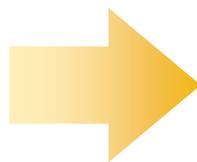
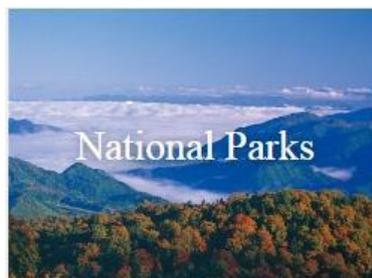
- ・成功の理由はよくわからないが、失敗には理由が思い当たることが多い。
- ・この失敗事例を共有し、今後のプロモーションに活用していくかが重要であると認識。

留意事項

- ・外注した記事であっても、必ずネイティブチェックを実施。
- ・旅行者目線に立ち、より伝わりやすい文章、興味関心を引く表現とすること。
- ・スマホ閲覧を重視し、縦スクロールせずに画像が閲覧できるよう最適化を実施。

失敗例

教科書的な説明では何を伝えたいのかがよくわからない。



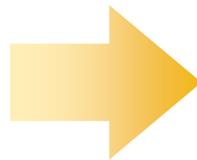
改善例

「そこに行くとながができるのか」を明確にするため、動詞（行動誘発につながるワード）を付与し訴求力を上げる。

旅行者向けの情報発信で失敗しないために②

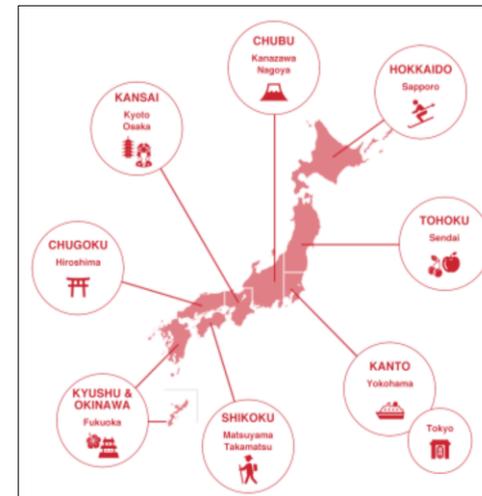
失敗例

エリアを「Kanto」や「Kansai」等、文字だけ表記してもよくわからない。



改善例

「そこに行くと何ができるのか」をビジュアルで示すとともに、地図を用いてエリアを記すことにより、土地勘がない旅行者でも検索しやすくした。



失敗例

「foreigner」はあまり感じのいい表現にとらえられないことから、「overseas visitor」、「visitor」、「traveler」、「tourist」等を用いること。

