

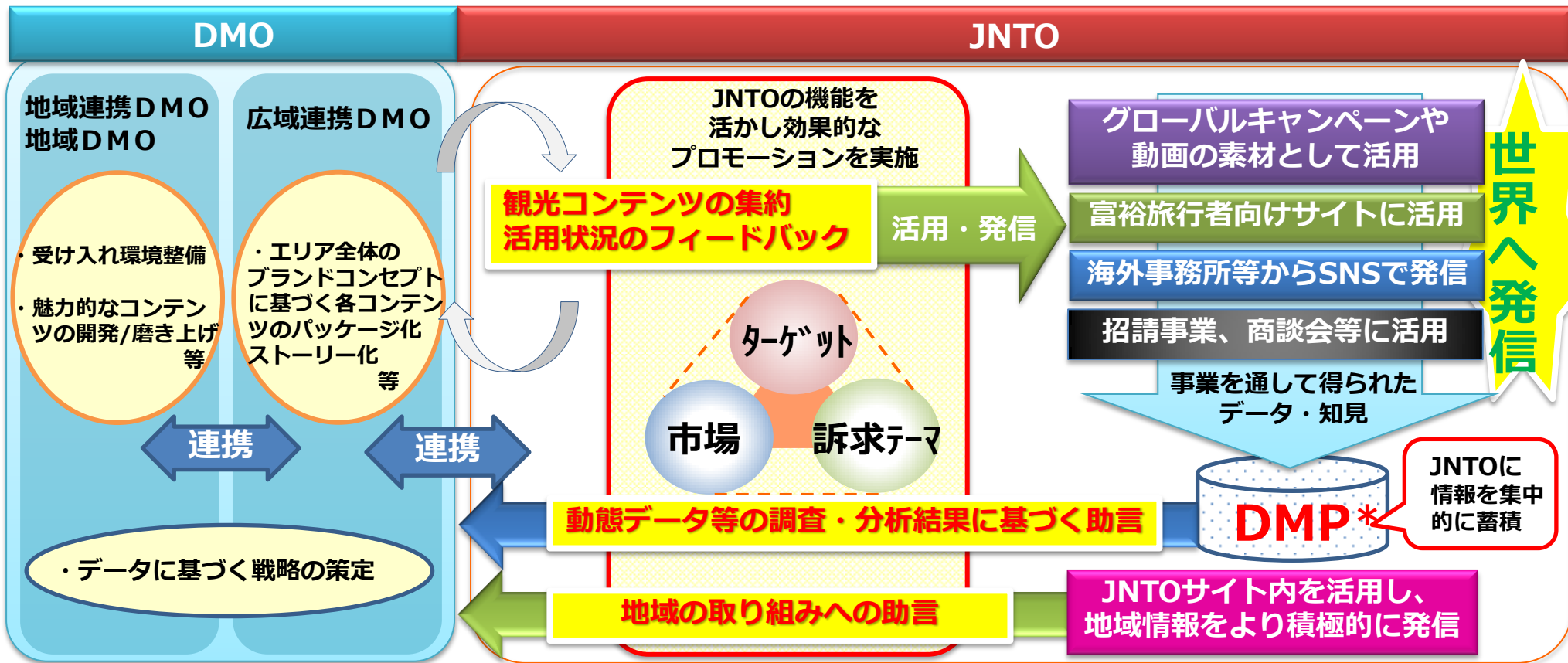
# JNTOによる統一的な情報発信、 デジタルマーケティング等による 効果的なプロモーションの実施

日本政府観光局（JNTO）

2019年2月

# 地域と連携したJNTOのプロモーションイメージ

- ・ 地方部への誘客には、地域とJNTOがそれぞれの強みを活かした訪日プロモーションの実施が効果的
- ・ 地域が魅力ある観光資源を発掘、磨き上げ、JNTOは観光コンテンツを効果的にターゲット、市場に訴求、発信
- ・ JNTOのプロモーションで得られたデータをDMPに一元化、分析し、次なる地域の誘客戦略の策定やプロモーションに活用(有償・無償)
- ・ 広域連携DMOとの連携を強化の上、JNTOを通じて効果的に世界に情報発信する仕組みを構築



※こうした取組の強化のため、引き続きJNTOの体制強化が必要

\*DMP: Data Management Platform

# JNTOデータを活用したDMOプロモーションの実証実験

DMP構築を通じてJNTOが保有するオーディエンスデータ（※）について、JNTOが行うプロモーションのみならず、DMO等が行うプロモーションでのデータ活用を目指し、そのデータの有効性や外部への提供方法等について検証を行う。

※オーディエンスデータ：Webサイトの訪問回数やユーザーIDを保存しておく仕組みであるCookie(クッキー)のデータを元に、ウェブサイトの閲覧履歴や属性データ等を組み合わせ、個人そのものは特定しないが、広告メッセージを受け取るユーザーを想定するデータ（出典：SMMLab）

## 実証実験概要と検証項目

【概要】せとうちDMOが実施するデジタルプロモーション（デジタル広告配信等）の実施にあたり、JNTOが保有するオーディエンスデータとGoogleが持つデータを掛け合わせた広告配信（情報発信）を行うことで、より効果の高い情報発信の実現を図る。

【実証実験】 

- ・実施時期：2018年12月下旬～2月
- ・ターゲットエリア：米、英、仏、独

### 【主な検証項目】

- ・一般的なデジタル広告とJNTO-DMPを活用したデジタル広告の効果比較。具体的には、CTR（クリックスルーレート）等を比較し、ユーザーの広告反応度の違い等を検証。
- ・JNTOデータとGoogleデータの具体的な連携等、広告配信の実施に向けた技術検証。

### 現在の一般的なデジタル広告手法

GoogleやFacebook等のデジタル広告商品を活用し、プロモーション対象ターゲットユーザーに対し、広告配信を実施。

GoogleやFacebookのアルゴリズムによって判定された「旅行好き」ユーザー、「アウトドア好き」ユーザー等



### JNTO-DMPを活用した新たなデジタル広告手法

JNTOがDMP内に保有するオーディエンスデータとGoogleが持つデータを連携し、より精緻なターゲティングに基づく広告配信を実施。

- ・「旅行好き」、且つ、「JNTOウェブサイト~~に過去90日以内に訪問した~~」ユーザー
- ・「アウトドア好き」、且つ、「~~グローバルキャンペーン動画を最後まで視聴した~~」ユーザー

JNTOが持つデータとGoogleが持つデータの掛け合わせを実施



効果比較

※プロモーション費用は、せとうちDMOが全額負担。

## 平成31年度の取り組み

- ・広告配信（情報発信）効果の向上に向けた取り組み（データ分析の精緻化、外部データとの連携手法の高度化、新規データとの連携拡大等）
- ・実証実験の結果を踏まえてビジネスモデルを策定し、事業公示及び事業者特定後、速やかに自治体・DMO等へ展開開始。

# JNTOによる観光コンテンツ収集事業

- ・各地域で訪日客受入に適した魅力的なコンテンツを造成、JNTOでデータベースに収集
- ・情報を整理し、地域の魅力あるコンテンツを素材にプロモーションを展開

## 地域

地域のコンテンツ発掘・  
受入環境の整備

(DMO、都道府県・政令市)

訪日外国人旅行者を  
積極的に受入れる  
地域の観光コンテンツ

- ・訪日客が参加可能な体験、アクティビティ等
- ・ガイド、外国語表記等が充実し受入環境が整備されているもの
- ・満足度が高く、経験価値向上が期待できるもの

## JNTO

観光コンテンツ情報の整理

〔JNTO観光コンテンツDB〕

各観光コンテンツの情報

基本的な営業情報  
受入環境を含めた情報  
コンテンツのお薦め情報等

収集

活用

上記観光コンテンツや地域のPR素材の分類・整理  
映像素材／画像素材等



プロモーション展開に活用

ウェブサイトや  
動画の素材に活用



市場ニーズにあわせ海  
外事務所等から  
SNSで発信



富裕旅行者向けサイ  
トに活用



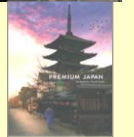
招請事業のルートづ  
くりを活用



海外での商談会など  
で具体的な商品の素  
材として提案



海外商談会時の  
パンフレット作成



# 【参考】効果的なDMO／地域のプロモーションに向けて

・DMO／地域の観光プロモーションに当たっては、個別対応ではなくJNTOとの連携が効果的。

## 1. 相手の立場に立った訪問の設定

◆海外プロモーションで訪問するに当たっては、相手方の事情を考えた設定・準備をする必要がある。

【失敗事例】

- ・現地のバカンス直前にセミナーを実施してしまい、参加者が集まらなかった。
- ・受入側の希望を超える人数で押しかけ訪問し、困惑された。
- ・実務担当者が同行しておらず、現地企業の期待に応えられなかった。

◆例えば、訪問時期の設定、訪問団の構成等については、現地訪問先のニーズを的確に汲み取る必要がある、それにはJNTO海外事務所の知見の活用が有効。

## 3. 明確な目的と具体的なコンテンツの提供

◆訪問の目的を明確化し、実用的かつ質の高いコンテンツを提供することが重要。プロモーションの目的が明確でない「表敬訪問」や、漠然とした観光面の紹介では、現地関係者の反応が鈍いだけでなく、印象が悪化。

【成功事例】

- ・北海道登別市の海外プロモーションでは、現地旅行会社が知らなかった観光情報（地獄谷周辺の足湯スポット等）を提供、後の商品造成につながった。  
また、DMO／自治体が提供する権利問題のない写真素材は商品宣伝活用に活用できると好評。（バンコク）
- ・徳島県副知事が現地を訪問、領事館公邸での阿波踊り公演、セミナー／パネルディスカッションの開催で、旅行会社・メディアから高評価。  
また、旅行会社へのセールスコールも実施、具体的なコース設定や商品提案も含む質の高いプレゼンで、参加者・アポイント先からも好評を博した。（ロサンゼルス）

## 2. DMO／地方自治体間の連携

◆近隣のDMO／地方自治体が連携できていないと、折角の取組の効果が削がれることもありうる。

【失敗事例】

- ・近接した地域のDMO／地方自治体が続々と個別に訪問することに、相手方の不興を買う事例が発生（県庁と県内自治体が立て続けに訪問した事例あり）。
- ・地域としてまとめて行けば、効果的なプロモーションも可能（広範な観光資源の提示、周遊ルートの提案等）であったところ、貴重な機会を逸失。

【成功事例】

- ・愛知・岐阜・三重の3県が連携して東海地域のサプライヤーに広く声掛けして海外を訪問、現地旅行会社とのセミナー・商談会を実現し、単なる名刺交換ではない実際に商売に結び付くセールス活動を実現。（上海）

◆特定の対象にプロモーションを仕掛ける際には、近隣のDMO／自治体でどのような取組が進められているのかを確認する必要があります、JNTO海外事務所が情報を持っている可能性は高い。

# JNTOとの連携

現地の最新情報  
先方ニーズの的確な把握  
効果的なPR手法  
継続的コンタクト

## 4. 継続的なコンタクト

◆訪日客の誘致には息の長い取組が必要であり、継続性が海外プロモーションの成功要因となり得ることを考慮すべき。

【失敗事例】

- ・異動による担当者の交代等により取組が継続せず、期待した効果が得られない事例が散見される。

【成功事例】

- ・福岡県北九州市が、北九州空港にデیلیーで就航しているジンエアーへの訪問を重ねた結果、韓国芸能事務所との縁がつながり、観光魅力の発信を行う芸能人の招請事業を実現。（ソウル）

◆JNTOの現地事務所を上手く活用すれば、現地担当者との継続的な関係を維持することが可能。