

多言語対応・ICT化推進フォーラム

「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 ～デジタルを活用した情報発信について～

講師：日本政府観光局（JNTO）企画総室デジタルマーケティング室長 吉田 憲司氏

「2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会」により、多言語対応の取組事例を広く共有・発信するための「多言語対応・ICT化推進フォーラム」が12月20日に開催され、日本政府観光局（JNTO）による、外国人向けウェブサイト制作マニュアル「外国人旅行者を魅了するためのウェブサイトの作り方（実例集）」の活用方法セミナーが行われました。

デジタルマーケティング室は、昨年5月の官邸会議「観光戦略実行推進タスクフォース」において、JNTOの提案により発足した組織です。地方自治体などの観光情報発信における質のバラツキを解消し、品質向上に向けた取り組みを進めています。

「現在、世界ではデスクトップパソコンによるインターネット閲覧者は約43%と減少傾向にあり、代わってスマートフォンによる閲覧者が半数の約52%に達している」と吉田氏は説明しました。こうした分析に基づきJNTOの英語グローバルウェブサイトの再構築を実際に行い、その時の実例が「外国人旅行者を魅了するためのウェブサイトの作り方（実例集）」マニュアルにまとめられました。マニュアルは地方自治体へ配布されたほか、JNTOホームページからもダウンロードできるようになっています。<https://action.jnto.go.jp/note/1359>

サイト設計において考え方の基本となったのは、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などです。「デザイン設計においては、スマートフォンからのアクセスを前提に縦型スクロールに対応し、1記事あたりの文字数も従来の300文字から半分の150文字ほどに抑えました」と吉田氏は説明しました。さらに掲載コンテンツの決定には、アクセス解析によりユーザーニーズを把握し、記事の作成にはネイティブライターを活用した記事制作と画像選定を行うことで、外国人旅行者にもフレンドリーで親しみやすい記事であることが徹底されました。

また吉田氏は「地方自治体や各施設が行っているウェブサイトやSNSを使った情報発信は、何を使って、どのタイミングで発信するのが良いかをあらためて意識するべきである」と言います。JNTOのサイトでは、「ビザに関する情報や天気情報、交通情報のコンテンツがよく見られている」と言い、訪日を決めた外国人のアクセスが多いと思われると説明。しかし例えば、韓国への旅行を考えている外国人を日本に呼び込もうとした場合は、別のチャンネルを使った情報発信が有効かもしれず、どういう人に、どういうことを促したいのかをより考えるべきだと話し、「それが自治体であるならば、フェイスブックのようなSNSではどういう情報を発信するのか、ウェブサイトではどういう情報が良いのか、メディアを役割分担して考えることが良い」と説明しました。

吉田氏はその際の前提となるのが、「旅行者目線」になっているかだと言います。その上で「コンテンツテーマは明確か？」「所在地や問い合わせ先などアクセス方法を確保しているか？」「情報の鮮度は？」「翻訳表現は適切か？」といったチェックポイントを挙げました。情報発信の失敗例としては、「National Parkのように観光地の教科書的な説明だけでは何を伝えたいかわからない。Explore National Parkのように行動誘発につながる動詞のワードを入れる方が良い」や「地図を使って示すことで土地勘のない旅行者にも使いやすくなる」「外国人を表現する際に、foreignerという言葉は、実はエイリアンのようにあまり良いイメージにならないので、visitorやtravelerを使うべき」などの具体的な実例が紹介されました。



(平成30年作成)