



外国人による情報発信(SNS活用)マニュアル ～台湾編～

平成30年3月

平成31年1月改訂



Be a Great Small.

中小機構

目次

第一部 留学生(在日外国人)編 ・ ・ ・ 6p

- L はじめに：今回解説するSNS (此次講解的SNS) ・ ・ ・ ・ ・ 7p
- L 情報発信に必要な機材 (SNS投稿所需器材) ・ ・ ・ ・ ・ 8p
- L 好ましい写真の撮り方 (如何拍攝漂亮的照片) ・ ・ ・ ・ ・ 9p
- L SNSでの発信方法/注意点 (在SNS上投稿的方法以及注意事項) ・ ・ 11p
- L 情報発信のレベルアップのコツ (SNS投稿升級篇) ・ ・ ・ ・ ・ 15p
- L NG投稿の例 (NG的投稿例子) ・ ・ ・ ・ ・ 17p

第二部 観光事業者 編 ・ ・ ・ 18p

- L はじめに：本資料の目的とゴール ・ ・ ・ ・ ・ 19p
- L 台湾人受け入れの基礎知識 ・ ・ ・ ・ ・ 20p
- L 台湾とは ・ ・ ・ ・ ・ 21p
- L インターネットが成熟した環境 ・ ・ ・ ・ ・ 22p
- L 台湾人に聞いた日本観光で求めるもの ・ ・ ・ ・ ・ 23p
- L 今すぐ始める台湾向けSNSで情報発信 ・ ・ ・ ・ ・ 24p

目次

L 台湾で使用されているSNS とは	25p
L Facebook(フェイスブック) 編	26p
L Facebook とは	27p
L Facebookページとは	28p
L Facebook ページ 投稿の例	29p
L Instagram(インスタグラム) 編	30p
L Instagram とは	31p
L Instagram のTOPページ	32p
L Instagram の検索ページ	33p
L Instagram の投稿ページ	34p
L 投稿と#(ハッシュタグ)とは	37p
L Instagram のアカウントページ	38p
L 台湾向け SNS 投稿共通 編	39p
L 台湾向けSNS発信で重要な3つのこと	40p

目次

第三部 行政・観光協会等用編 . . . 41p

L はじめに：3つの要素	42p
L 地域資源のアイコン化	43p
L 長野の地獄谷温泉事例	44p
L 例：長野の地獄谷温泉	45p
L 金沢のSNSシェア事例	49p
L 総論	55p
L ブLOGGERによる口コミを起こす	57p
L 何故「ブLOGGER」か	58p
L 台湾ブLOGGERの特徴	59p
L 台湾現地のブLOGGER施策成功事例	60p
L 陽明山とは	61p
L かつての陽明山	62p
L 陽明山の対策	63p

目次

- L 結果 64p
- L 実際のロケ先での撮影ポイントの例 66p
- L まとめ：成功のポイント 67p
- L カレンダーコンテンツで話題作り 68p
- L インバウンドカレンダーと季節コンテンツ 69p
- L 3つの要素まとめ 70p
- L 3つの要素を踏まえた3施策とまとめ 72p
- L ご提案 73p
- L まとめ 74p

取材協力・制作協力 . . . 75p

- L 取材協力：福島県福島市土湯温泉ニュー扇屋様 76p
- L 取材・制作協力ブロガー Umie様 77p
- L 株式会社LIFE PEPPER の紹介 78p

- 第一部 留学生(在日外国人)編 -

台湾 SNS 情報発信のプロが教える
“これであなたもインフルエンサー”

はじめに：今回解説するSNS (此次講解的SNS)

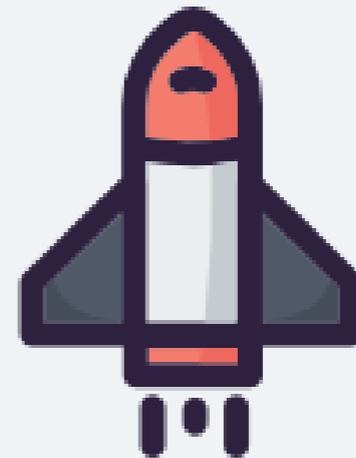
本資料は Facebook 及び Instagram への投稿を意識して作成しています。

本資料意欲上傳於 Facebook 及 Instagram 而進行製作



SNSでの情報発信の「体系的な」知識・方法を理解する。

理解以SNS進行情報發送之「系統性」知識、方法



SNSでの情報発信手法を理解し、活用し、地域の情報発信に役立てる。

理解、活用以SNS進行情報發送之手法，並對地區的情報發送有所幫助

情報発信に必要な機材(SNS投稿所需器材)

絶対に必要なもの(絶対必須之物)



カメラ機能のついたスマートフォン
具備相機功能的智慧型手機

あると良く撮れるもの
(需擁有何物才可拍出好照片)



デジタルカメラ
數位相機

実は必要ないもの
(實際上並不需要的東西)



高価なカメラ
三脚・照明器具等

高價的相機、
三腳架、照明工具等

このようにスマートフォン1台から始められるのが現代の情報発信。
重要なのは「情報発信する」という行為であり、機材ではありません。

如此一般，只憑一台智慧型手機即可開始進行就是現代化的情報發送方式。
重要的是「發送情報」這項行為，而非器材。

好ましい写真の撮り方

悪い例



ダンボールが入っていたり、余計な要素が写真に入り込んでいるため、写真に集中できない。光の当たり方が悪く、全体的に色味が暗いことも悪印象になる。

良い例



光の当たり方や物の配置など計算されており、写したいものが映えている。全体の背景色も統一し、白くしているため、見る人にストレスを与えない。

写真の原理原則を踏まえればスマートフォンでも綺麗な写真を撮影できます

如何拍攝漂亮的照片

不良範例



拍到紙箱，或是因為照片裡拍到多餘的要素，而無法使注意力集中於照片。光線角度不佳，整體的色調過暗也會造成不好的印象

良好範例



光線角度或物品的配置等有經過計算，想拍的事物能夠好好的映照於照片上。整體的背景色也統一，由於有留白，也不會造成觀看者的壓力

只要掌握攝影的基本原理，使用智能手機也可以拍攝到非常漂亮的照片的

SNSでの発信方法/注意点

ここではSNSでの情報発信の基本的なフローを解説します。このフローを繰り返すことで、あなたも情報発信の上級者になれます。

Step1
投稿の企画をしましょう

最初に、どういう情報発信を行うのか企画を行います。いつ投稿するのか、取材の可否、どの媒体で投稿するのか、何をテーマに行うのか。決める事は沢山あります。

Step2
取材の許可を得ましょう

企画が出来上がったら、取材の許可を得ましょう。しっかりと自分がどこに誰なのか、何がしたいのかを伝えれば断られる事は少ないでしょう。その際、だいたい時間帯を伝え、アポイントを入れましょう。

Step3
実際に取材に行きましょう

許可を得られた後、実際に取材に行きます。アポイントした時間に遅れないように注意しましょう。また、取材場所で取材先に「撮ってはいけない場所・モノ・コト」を確認しましょう。



ロケ地：福島県福島市土湯温泉ニュー扇屋
撮影者：Umie

取材先にあるコンテンツをどう魅力的に写真に撮るのか。
取材先の方とコミュニケーションすることも重要。



ロケ地：福島県福島市土湯温泉ニュー扇屋
撮影者・モデル：Umie

取材時の様子。
「誰に伝えるのか」を理解し、取材しましょう。

在SNS上投稿的方法以及注意事項

在此為您解說在SNS上的情報發送之基本流程。只要重複此流程，您也能夠成為發送情報的專家

Step1

規劃投稿的企劃吧

首先先進行要發送何種情報的規劃。何時上傳、可否進行採訪、要上傳至哪個媒體、要訂定什麼題目。必須決定許多事項

Step2

取得採訪許可吧

完成企劃後，就想辦法取得採訪許可吧。好好的說明自己是來自哪個單位的人，想做什麼事的話，應該也較不會被拒絕吧。這時候，就要告知採訪的大致時間帶，進行預約

Step3

實際去進行採訪吧

取得許可後，就實際去進行採訪。注意預約的時間，不要遲到了。另外，也要事先向被採訪方徹底確認採訪場所「不可拍攝的場所、物品、事情」



外景地：福島縣福島市土湯溫泉新扇屋
拍攝者：Umie



外景地：福島縣福島市土湯溫泉新扇屋
拍攝者・模特兒：Umie



如何將被採訪方所具備的內容拍出魅力。
與被採訪方的溝通也很重要

採訪時的情景。先理解「想傳達給誰」再進行採訪吧

SNSでの発信方法/注意点

Step4
撮影した写真を編集しましょう。

取材完了後、すみやかに写真を加工しましょう。余計な要素が入っている写真は削ります。スマートフォンで行う場合、最初はInstagramの加工機能などがオススメです。

Step5
取材先に内容を確認し投稿しましょう。

最後に、投稿内容を取材先に見せ、最終確認をお願いしてください。投稿してから問題になることが多いため、予め確認をします。確認完了後、投稿を行います。



取材した結果、まずはFacebookで写真を投稿しました。単に「こけし」の写真を撮るだけではなく、「最近のトレンド」を意識して投稿に落とし込むことも必要です。この場合 こけし+着物女性のハンカチで日本らしさをアピールしています。

ロケ地：福島県福島市土湯温泉ニュー扇屋
撮影者：Umie

基本的な取材から発信のフローは以上です。次に、さらなるレベルアップのために必要なスキルを学びましょう。

在SNS上投稿的方法以及注意事項

Step4

編輯拍好的照片吧

採訪結束後，立刻幫照片進行加工吧。若有照片拍到多餘要素則將其移除。若是以智慧型手機編輯，一開始也推薦使用Instagram的加工功能

Step5

讓被採訪方確認內容後再上傳

最後，讓被採訪方看過欲上傳的內容，請其進行最後確認。由於上傳後常會發生問題，因此需事先進行確認。確認完畢後就開始上傳



外景地：福島縣福島市土湯溫泉新扇屋，
拍攝者：Umie

採訪的成果首先先在Facebook上上傳了照片。
不只是拍攝「木芥子」人偶的照片，還要意識到「最近趨勢」此一功能，套用至上傳的資料上。此情況下就以木芥子+和服女性的手帕來表現日本風格

基本的採訪到發送的流程如上所述。
接下來來學習必要技巧，以提升您的等級吧

情報発信のレベルアップのコツ

基本的なSNSでの情報発信のフローを学びました。次に、さらに情報発信のレベルを上げる方法を解説します。

コツその1

継続して投稿をする

どんなに素晴らしい投稿をしても、最初は誰も見てくれないかもしれません。しかし、諦めずに良い投稿を続けてください。1ヶ月ほど続ければ、少しずつ見てくれる人は増えていきます。

コツその2

周囲の親族・友人・知人・取材先を巻き込む

その1で書いたように、最初は誰も投稿を見てくれません。そんな時に頼りにするのは、あなたの周りの人です。投稿を実際に見てもらったり、拡散をお願いしたりすることで、徐々にあなたのファンが増えていきます。

コツその3

投稿の分析を行う

その1とその2を行っていけば、確実に投稿を見てくれる人は増えていきます。そこで、次に行うのは投稿の分析です。「どんな人が」「どんな投稿を」喜んで見ているのか、毎回分析するようにしましょう。

継続して投稿していけば情報発信の内容はレベルアップしていきます。
まずは継続した情報発信を心がけるようにしましょう。

SNS投稿升級篇

我們已經學習在SNS的基本情報發送流程了。接下來為您解說使情報發送的技巧更上一層樓的方法

Point 1

持續進行上傳

不管是多好的內容，一開始都可能沒有任何人會去觀看。但是，請不要放棄，持續上傳好的內容。持續一個月左右，慢慢的，觀看的人就會開始增加。

Point 2

將周遭的親戚、朋友、熟人、被採訪方都納入觀看目標範圍

如同1當中所寫到的，一開始沒有任何人會看上傳的內容。這時候，能夠依靠的就是您周遭的人了。實際讓他們觀看上傳內容、拜託他們將內容散播出去，粉絲就會漸漸開始增加

Point 3

進行上傳內容的分析

若能進行1和2，確實地觀看上傳內容的人就會增加。這時候，就要接著分析上傳內容。「誰」喜歡看到「何種內容」，每次都要進行分析喔

只要持續上傳，發送之情報的內容就會不停升級。
首先要注意，必須持續地發送情報喔

NG 投稿の例（繁体字）



個人情報・プライバシーを侵害する投稿
侵犯個人資訊、隱私的上傳內容



投稿内容と関係のない「#」やタグ付け投稿
上傳時加上與上傳內容無關的「#」或標籤



事実無根/事実に反する投稿
沒有事實根據／違反事實的上傳內容



取材時に撮影NGと言われた写真等の投稿
上傳採訪時對方表示不可拍攝之事物的照片等內容

情報発信をする際、「投稿を見る人」「情報発信される人」が不愉快な
気持ちにならないよう注意することが必要です。

發送情報時，必須注意不要造成「觀看上傳內容者」「接收情報者」
有不愉快的心情翻

- 第二部 観光事業者 編 -

- 台湾人受け入れの基礎知識
- 今すぐ始める台湾向けSNSで情報発信

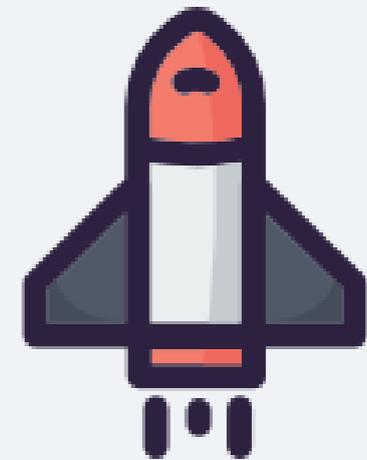
はじめに：本資料の目的とゴール



訪日台湾人が何を求めているか「**台湾人の視点を**」理解する。



SNSでの情報発信の「**体系的な**」知識・方法を理解する。



台湾向け情報発信を開始し、観光コンテンツ化を進める。

台湾人受け入れの基礎知識

台湾とは



2,355 万人
東京都の約 2 倍



36,190 km²
≒ 九州



使用言語：中国語
(一部地域で台湾語)
使用文字：繁体字

インターネットが成熟した環境

台湾の
ネット普及率

約90%

日本：95%

台湾のスマホ
ユーザー比率

82%

日本：75%

台湾の
EC市場規模

約4兆円

成長率 12%

日本：13.8兆円

台湾人に聞いた日本観光で求めるもの

20代後半 女性 台中出身 趣味：買い物

日本は気軽に旅行に来れるところもいいですね。私は大学の卒業旅行も日本の沖縄に行きましたよ。東北地方にも1度行きましたし、大阪とか東京には何回も行ってます。まだ北海道には行ったことがないので、北海道で雪を見てみたいです。最近、私は日本に買い物を目的としてくることが多いですね。

20代前半 女性 台北出身 趣味：ドラマを見る

日本には何度も行ったことがあります。一番好きなのは、大阪です。ドラマとかで日本語の大阪弁を聞いてたので、初めて日本人から聞いた時は感動しました！日本の番組は、台湾のテレビでもよく放送されているので、見ることが多いですし、一番好きな国ですね。日本に住みたいです。

20代後半 男性 新北市出身 趣味：食事

私は日本の食べ物が好きです。特にラーメン。台湾にも日本から来たラーメン屋さんがたくさんありますが、まだ台湾では食べられないラーメンを日本で食べることが多いです。他にも、寿司も好きですし、日本の旅館に行ったときの料理には本当に感激しました。また旅館に行ってみみたいです。

30代後半 女性 高雄出身 趣味：ドラマを見る

私は子供と旦那と一緒に日本に行きます。だいたい1年に一度くらいですね。日本は清潔で、安全なイメージがありますし、飛行機で近いですから子供と一緒にでも安心です。日本に来て思いますが、日本はどのようにして空気がきれいに感じるのでしょうか？

今すぐ始める台湾向けSNSで情報発信

台湾で使用されているSNSとは



台湾人ユーザー数

1800 万

主な用途：連絡ツール

≡ 人口の8割



台湾人ユーザー数

1800 万

主な用途：情報収集

≡ 人口の8割



台湾人ユーザー数

680 万

主な用途：情報収集

≡ 人口の3割

このうち、情報収集用のSNSである「Facebook」と「Instagram」の活用方法を記載していきます。

Facebook(フェイスブック)編

Facebook とは



台湾人ユーザー数

1,800 万

主な用途：情報収集

≒ 人口の8割

日本：3,500万人 ≒ 人口の25%

Facebookとは、世界中で13億人以上の人が使う、世界最大級のソーシャルネットワーキングサービス（SNS）です。その最大の特徴は、完全実名制であり、信頼度が高いことです。その利用者数の多さと信頼度の高さから、企業や政府も情報発信やビジネスに利用しています。

すぐにでも海外在住の人向けに情報発信が始められるため、インバウンドにおいて活用されています。Facebookはただ情報を発信するだけなら初期コスト"0"で始められることも魅力です。

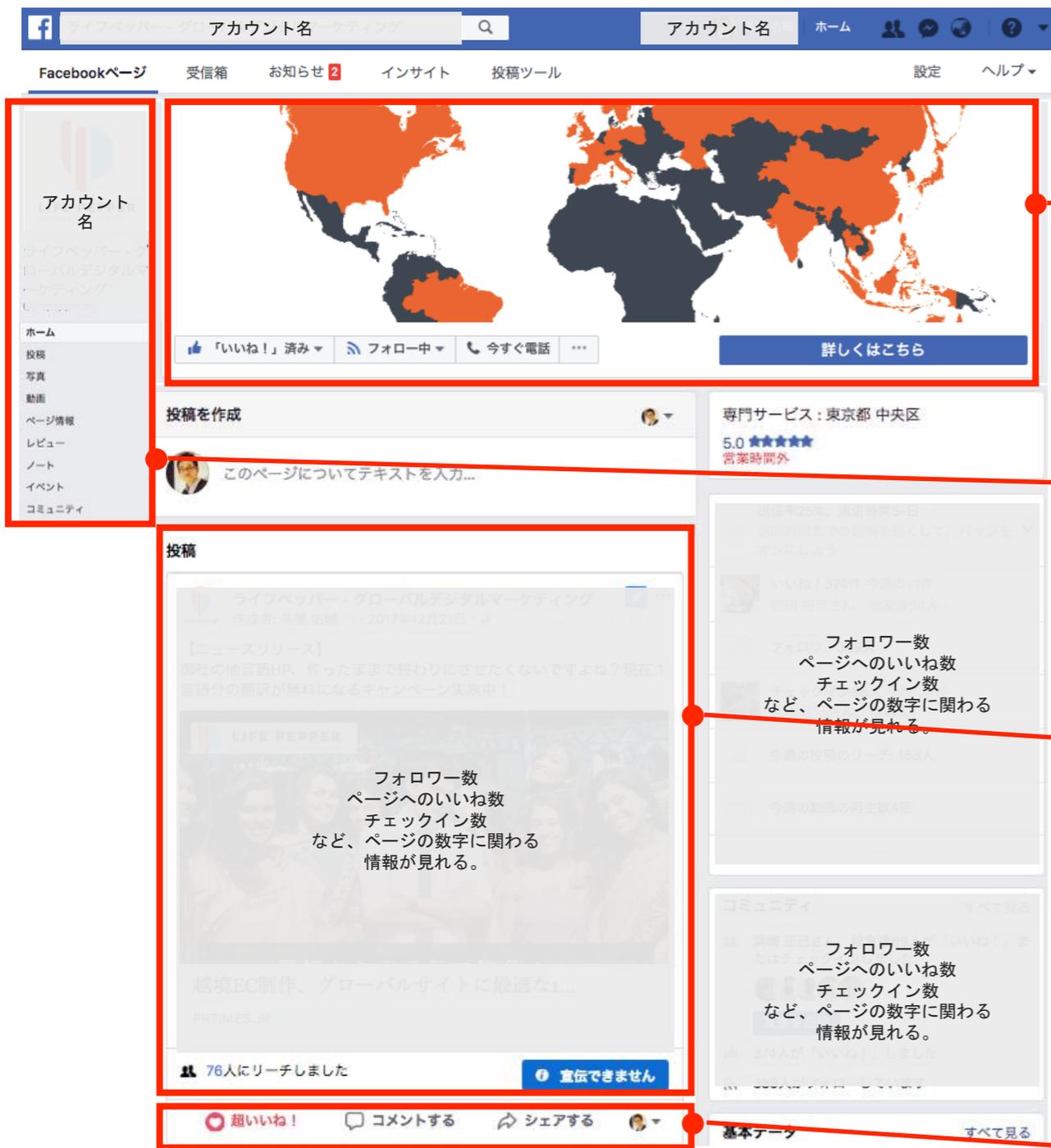
企業/団体がFacebookで情報発信を始める場合、「Facebookページ」と呼ばれるものを持つ必要があります。Facebookページを作れば、すぐにでも世界中の人へ情報を発信することができます。

10分程度でページの作成が完了します。詳しくはFacebookの公式ページからご覧ください。

<https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>

検索エンジンで調べる場合「Facebook ページ作成」で検索

Facebook ページとは



ページのTOP部分に表示されている画像が「プロフィール画像」です。自分のサービスに関連した画像を掲載することで、Facebookページのイメージづけをすることができます。また、右下の青いボタンでは、予約を促したり、WEBページへの導線にしたりと様々な行動をユーザーにとってもらうことができます。

ページのTOP部分に表示されている画像が「プロフィール画像」です。自分のサービスに関連した画像を掲載することで、Facebookページのイメージづけをすることができます。また、右下の青いボタンでは、予約を促したり、WEBページへの導線にしたりと様々な行動をユーザーにとってもらうことができます。

Facebookページのメインの機能とも呼べるものが、ここです。自分のページが投稿したものがここに表示されます。

Facebookでは投稿に対しファンが反応する機能が3つあります。左から、
「いいね」・・・いい投稿だとユーザーが思った際押します。
「コメント」・・・ユーザーが投稿に対してコメントをします。
「シェア」・・・ユーザーが情報を拡散する機能です。
この3つが多い投稿を作ることが重要です。

Facebook ページ 投稿の例

ここではFacebookページでの投稿のうち、代表的な2つを見ていきます。

URL の投稿

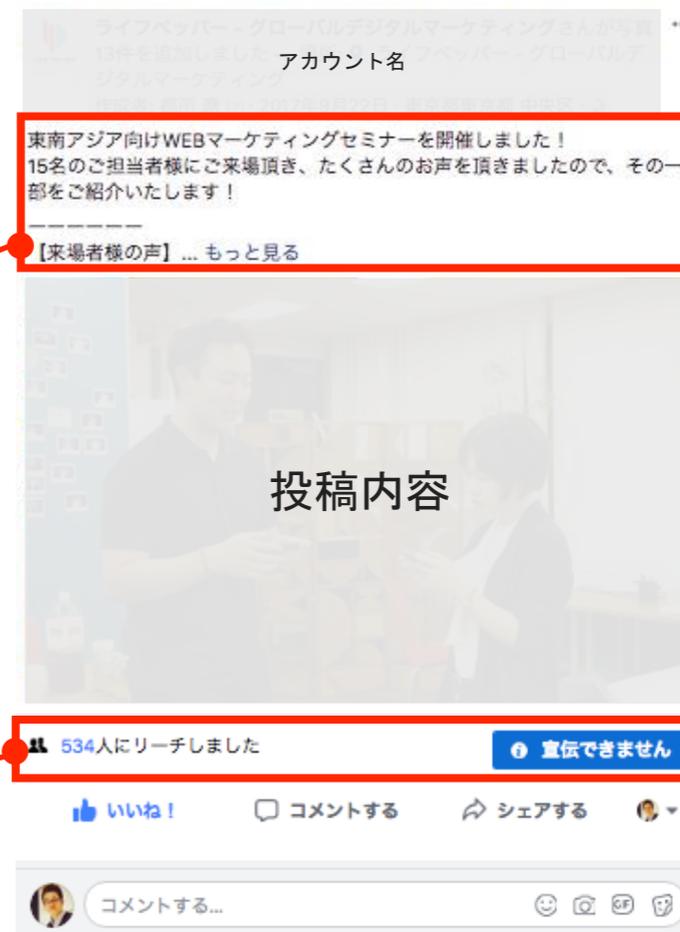


URLを投稿内容に入れると、自動でURLの遷移先ページ内の画像が投稿に反映されます。

画像と文字の投稿が、最も一般的な投稿です。
文字が長すぎた場合、自動で投稿が折りたたまれ、投稿には「もっと見る」が出ます。

リーチとは、この投稿が何名に見られたかを表すものです。リーチが多いと、より多くの人に見られたということです。

画像投稿



ただ単に投稿を行うだけではなく、Facebookページでは広告をかけたり、自分のページがどんな人に見られているのかを分析することができます。

「Facebook」は使い方次第で簡単に世界の人と情報発信(=つながる)ことができます。まずは最初の投稿をしてみましょう。

Instagram(インスタグラム) 編

Instagram とは



ユーザー数

680 万

主な用途：情報収集

≒ 人口の3割

日本：2,000万人 ≒ 人口の14%

Instagramとは、写真の撮影・加工・共有することができるスマートフォン用のサービスです。日本では「インスタ」とも呼ばれます。自分のスマートフォンで撮った写真を手軽に発信し、世界中の人に見てもらうことができます。Facebookでは、文字、つまり外国語が必要になってきますが、Instagramは写真を中心に世界の人に見てもらうことになるので、導入のハードルが低いことが特徴です。

Instagramでは、「#（ハッシュタグ）」と呼ばれるものを使って写真を多くの人に見てもらうことができます。

PCでも投稿やアカウントの確認などはできますが、スマートフォンからしか、新規の投稿はできないので、ご注意ください。

Instagram のTOPページ

TOP ページ



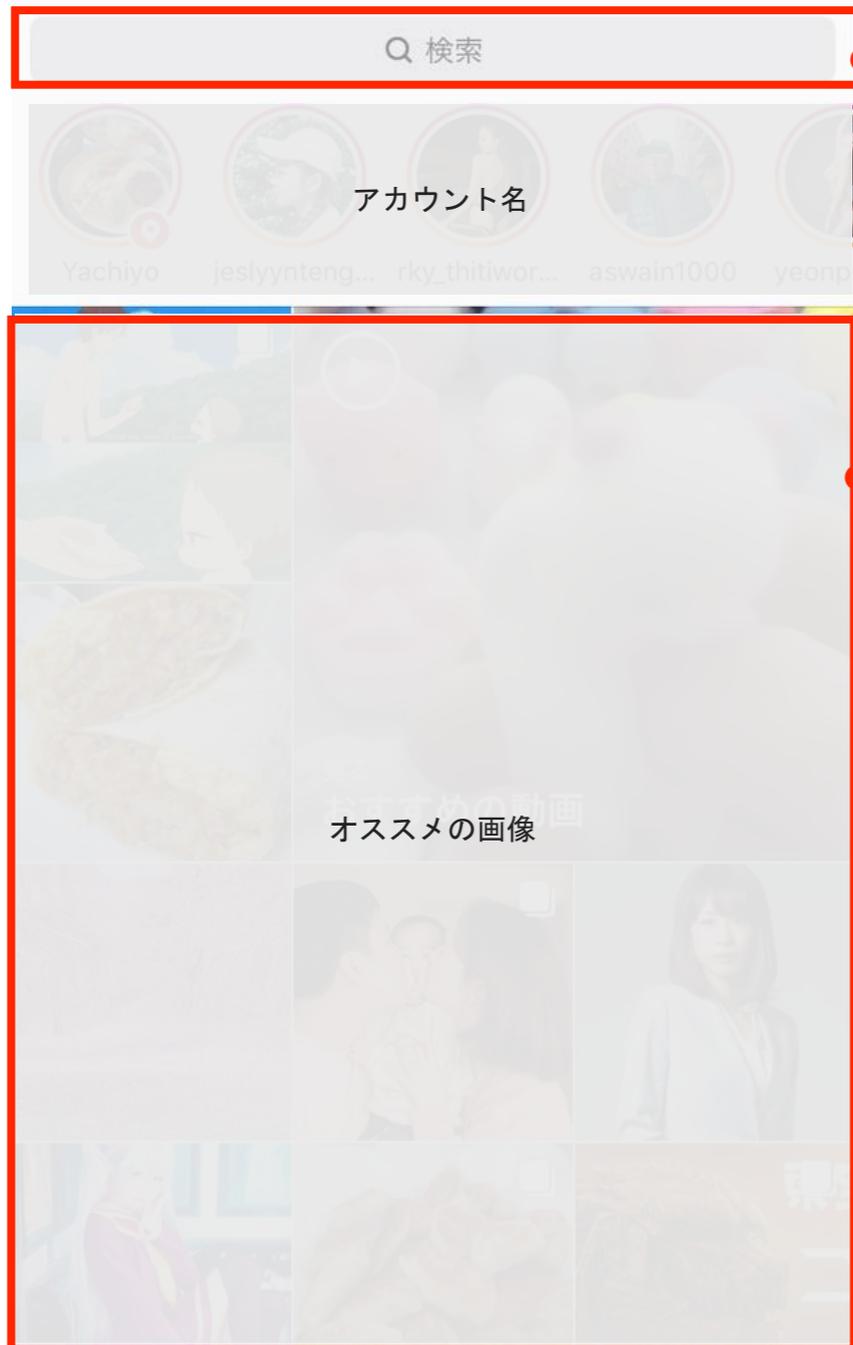
ここは「タイムライン」と呼ぶ、Instagramのメインの機能です。自分がフォローしているアカウントの最新情報が表示されます。この最新情報のことを「投稿」と呼びます。この投稿に対して反応をしたりコメントをしたりして交流をしていきます。一番手軽にできる交流は、ハートマークを押すこと、つまり「いいね」をすることです。

左から順に、家のマークはTOPページへ戻る機能、虫眼鏡のマークは検索機能で、主にアカウント名やハッシュタグなどを検索します。+のマークは、新しい投稿を行うときに使う機能で、ハートのマークはあなたの投稿に「いいね」してくれた人や新規にフォローした人が表示されます。人物のマークを押すと、自分のアカウントページへ移動します。

Instagramのアカウントページは、シンプルな構成になっていることが特徴です。このシンプルさゆえに、言語の壁がなく、良い投稿に対して外国人が気軽に反応をしてくれるのです。

Instagram の検索ページ

検索 ページ



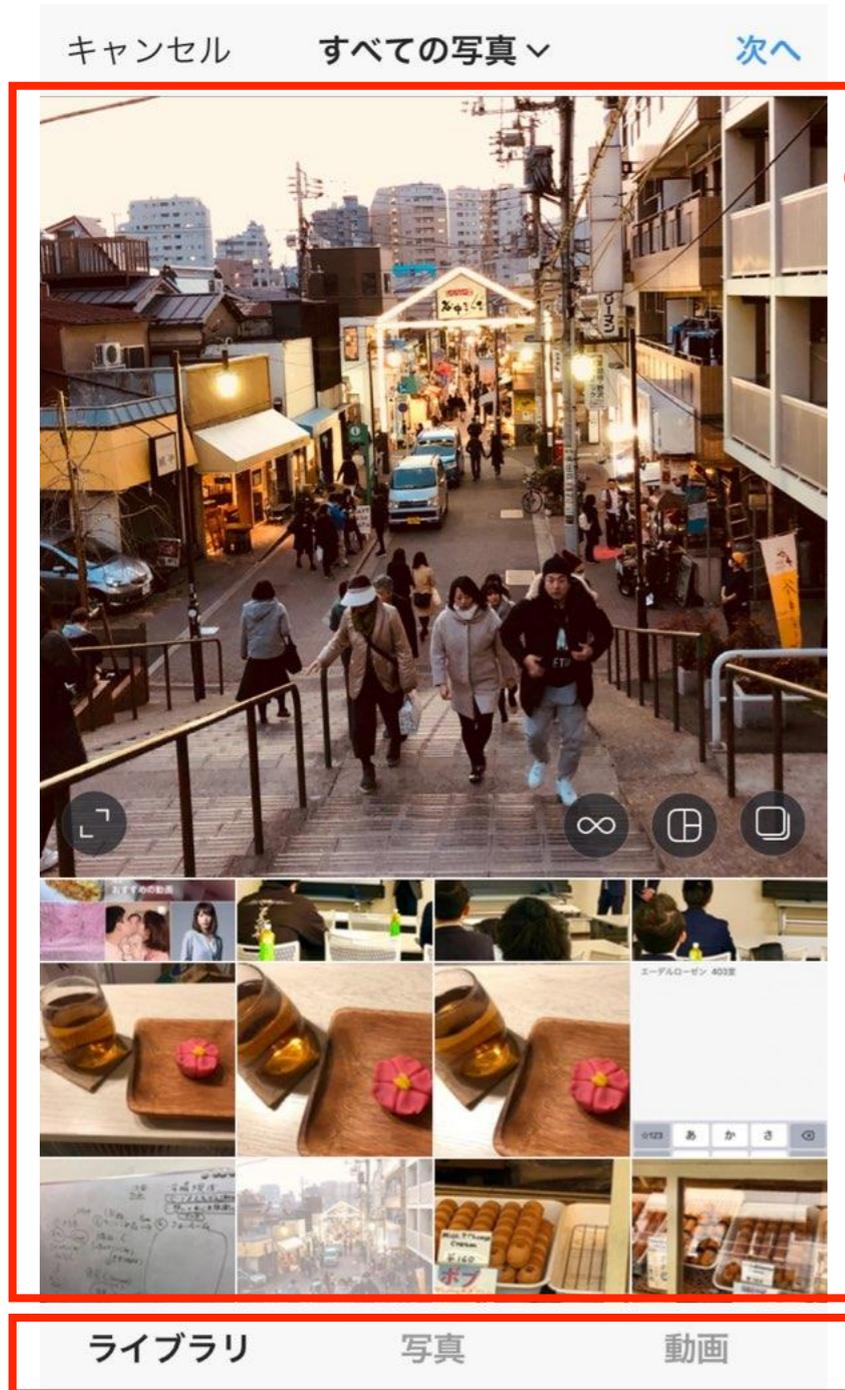
ここが検索ウィンドウです。主にアカウント名やハッシュタグなどを検索します。
他のユーザーはこの検索機能を使用してあなたのページにたどり着きます。
そのため、投稿を行う際は「どのように検索されるのか」を意識した投稿をすることが必要です。

Instagramが選んだオススメのユーザーの投稿が表示されます。
この中から新たに自分がフォローする人を選んでもいいですし、上記の検索ウィンドウから検索して選ぶことも可能です。

検索機能を使えば、自分が使えるハッシュタグを確認することもできます。

Instagram の投稿ページ

投稿 ページ (1)



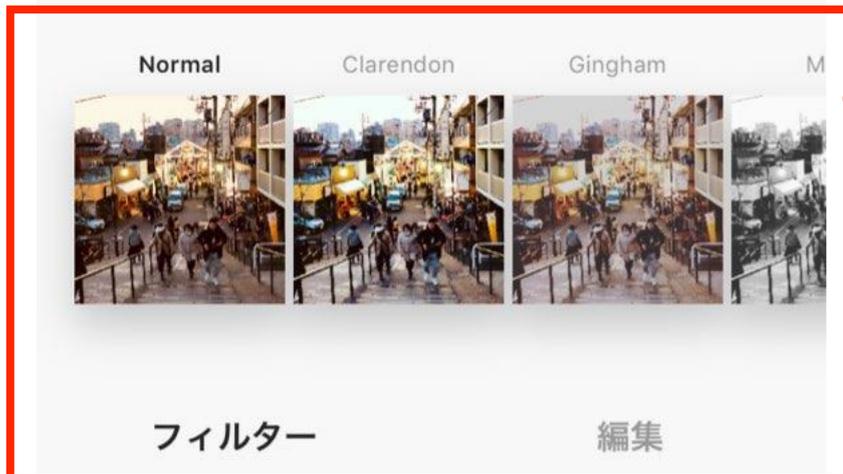
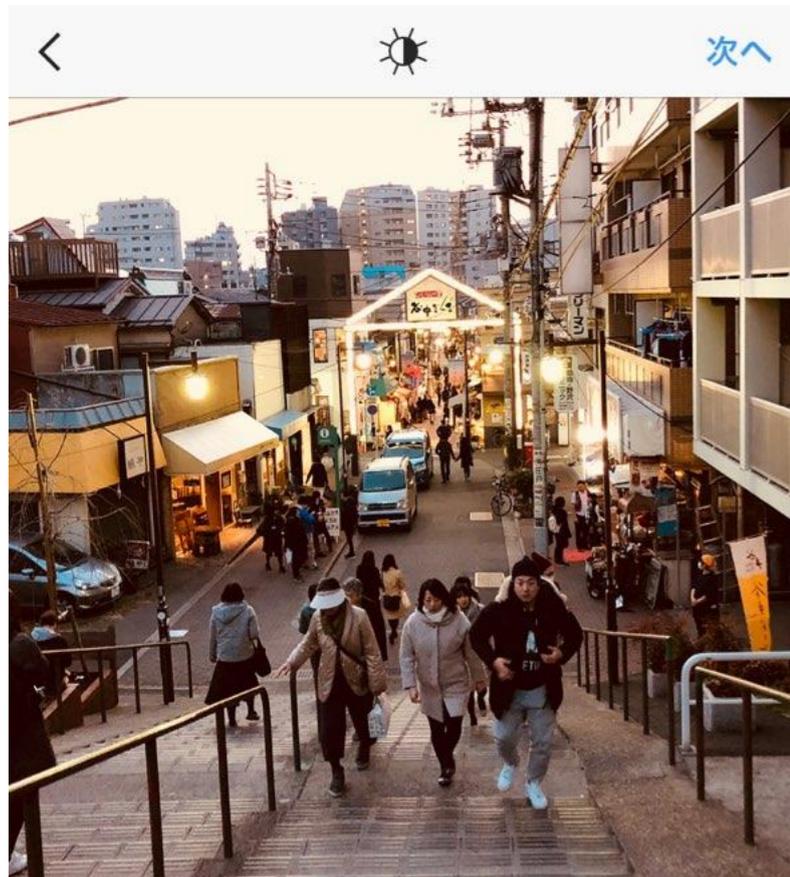
自分のスマートフォンにある写真ページと連動しており、どの画像を投稿するのか選ぶことができます。写真は複数枚選択可能です。

プロフィール画像、アカウント名、投稿数。フォロワー（自分のアカウントのファン）、フォロー数（自分がフォローしているアカウント数）、自分の紹介文が入ります。写真は、自分のアカウントと関連したものが良いでしょう。

「次へ」を押すと画像の加工ページへいきます。

Instagram の投稿ページ

投稿 ページ (2)



Instagramが爆発的に流行した理由の一つが、この写真加工です。誰でも自分の写真を、簡単に加工することができる「フィルター」という機能を使い、写真をよりよく仕上げます。処理をした画像は、上記のウィンドウで簡単にプレビューすることができるので、どういふ写真にするか見ながら加工することができます。

「次へ」を押すと画像の加工ページへいきます。

Instagram の投稿ページ

投稿 ページ (3)



投稿文と「#(ハッシュタグ)」を記載します。使用するハッシュタグは、投稿内容に即したものと、投稿を見て欲しいユーザーが検索すると想像できるものが望ましいです。

例) 観光施設で海外向け発信なら

#japan

#japantrip 等

このように英語で投稿すると、外国人のユーザーがこのハッシュタグを検索した場合に画像が表示されるようになります。

タグ付けとは、写真に写っている人やモノがInstagramを利用している場合に、リンクを貼る機能です。

位置情報とは、この写真をどこで撮影したのかを明示するものです。特に台湾人は位置情報の検索などを行いますので、必ず位置情報を追加する必要があります。

その他のSNSとInstagramは「連動機能」があり、例えば事前にFacebookとInstagramを連動させておけば、投稿した写真を両方に表示させることが可能になります。この機能を使えば、効率的にSNSで情報発信を行うことができます。

「シェア」を押すと、あなたの画像が全Instagramユーザーへ拡散されます。

投稿と#(ハッシュタグ)とは

実際の投稿内容の例



このハートマークが「いいね」機能です。他者が自分の投稿を見た際に良いと感じたら「いいね」ボタンを押してくれます。この「いいね」の数が多ければ多いほど、投稿した写真が人気ということになります。

ここに「#(ハッシュタグ)」が表示されます。使用するハッシュタグは、投稿内容に即したものと及び投稿を見て欲しいユーザーが検索すると想像できるものが望ましいです。

例) 観光施設で海外向け発信なら

#japan

#japantrip 等

このように英語で投稿すると、外国人のユーザーがこのハッシュタグを検索した場合に画像が表示されるようになります。

ロケ地：福島県福島市土湯温泉 撮影者：Umie

オリジナルのハッシュタグを作り、それをファンに伝えたり、施設等を訪れたユーザーへInstagramへの投稿を促してみたりと、活用できることは多いのも特徴。

Instagram のアカウントページ

実際のアカウントページ



プロフィール画像、アカウント名、投稿数。フォロワー（自分のアカウントのファン）、フォロー数（自分がフォローしているアカウント数）、自分の紹介文が入ります。写真は、自分のアカウントと関連したものが良いでしょう。

ここに今まで自分が投稿した写真が表示されます。綺麗な写真を多く投稿することにより、他のユーザーから多くの「いいね」を集めることができます。

Instagramのアカウントページは、とてもシンプルな構成になっていることが特徴です。このシンプルさゆえに、言語の壁がなく、良い投稿に対して外国人が気軽に反応をしてくれるのです。

台湾向け SNS 投稿共通編

台湾向けSNS発信で重要な3つのこと

中国語での投稿

SNSでは、投稿した瞬間から海外の人も見ることができます。しかし、日本語での投稿は、普通の外国人は見ることはできません。台湾人向けにSNSで情報発信する場合は、短文でもいいので中国語で情報発信してみてください。

継続した投稿

SNSは1投稿ただけでは何の意味もありません。継続した投稿で、投稿数を貯めていく必要があります。継続しやすい手法は、明示的に担当者や投稿日を決め、毎週投稿していく方法です。まずは1ヶ月、続けてみましょう。

シェアをしてもらう

単にページを作り、投稿を続けるだけでは誰も見に来てくれません。まずはページを知ってもらうことから始めなければなりません。自分の施設に台湾人が訪れた際はチャンスです。自分のページへ誘導し、見てもらうことから始めましょう。必ず想いは伝わります。SNSとはいえ、インターネット上だけが露出の機会ではなく、あらゆるチャンスで露出を狙いましょう。

「SNS」は使い方次第で簡単に世界の人と情報発信(=つながる)ことができます。まずは最初の投稿をしてみましょう。

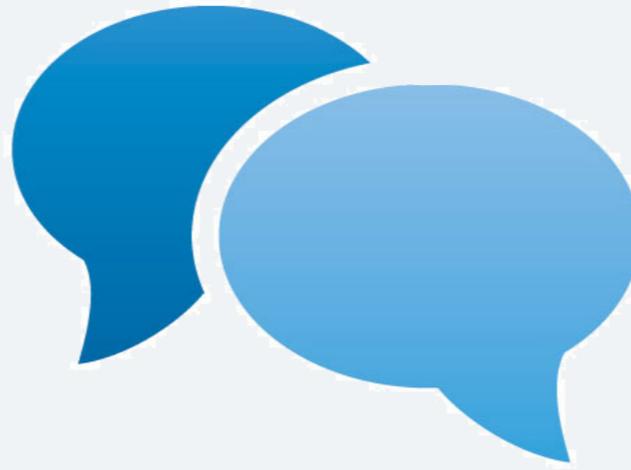
- 第三部 行政・観光協会等 編 -

インバウンド戦略策定の奨め

はじめに：3つの要素



地域資源の
アイコン化



ブロガーによる
口コミ



インバウンド
カレンダー

自地域の戦略策定を行う上で重要となる要素のご紹介。

地域資源のアイコン化

長野の地獄谷温泉 事例

例：長野の地獄谷温泉



SNSでの猿の写真がきっかけで、
それまで長野に足を運ぶことのなかった外国人観光客が急増

例：長野の地獄谷温泉

外国人に聞いた「地獄谷温泉の魅力」

猿がとてもキュート

温泉に入る猿は他にいない



「ここでしか見れないもの」を求め、外国人が足を運んでいることがわかった。

例：長野の地獄谷温泉

外国人に聞いた「長野県、ほかはどこを見ましたか？」

長野？(Nagano)
それはどこ？

あまり聞いた
ことない名前



外国人は「長野(Nagano)に来た」という自覚はなく、「地獄谷(Jigokudani)」へ来ているということがわかる。

例：長野の地獄谷温泉



SNSでの猿の写真がきっかけで、
それまで長野に足を運ぶことのなかった外国人観光客が急増

「長野」に行っているのではなく、
「地獄谷温泉(の猿を見)」に足を運んでいる

金沢の SNS シェア事例

例：金沢のSNSシェア



写真提供：<http://photozou.jp/photo/show/914697/233554935>

北陸新幹線開通・金箔のアイス・日本らしい町並み
により外国人観光客が熱視線

例：金沢のSNSシェア



写真提供：<http://photozou.jp/photo/show/914697/233554935>

これすごい！
みんなにシェアしよう



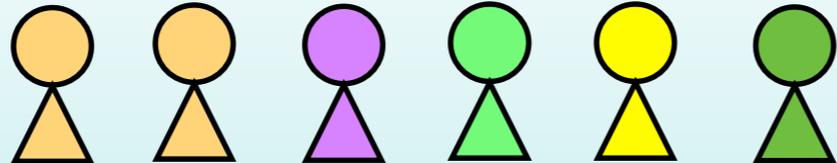
例：金沢のSNSシェア

情報の投稿者
(口コミ源)

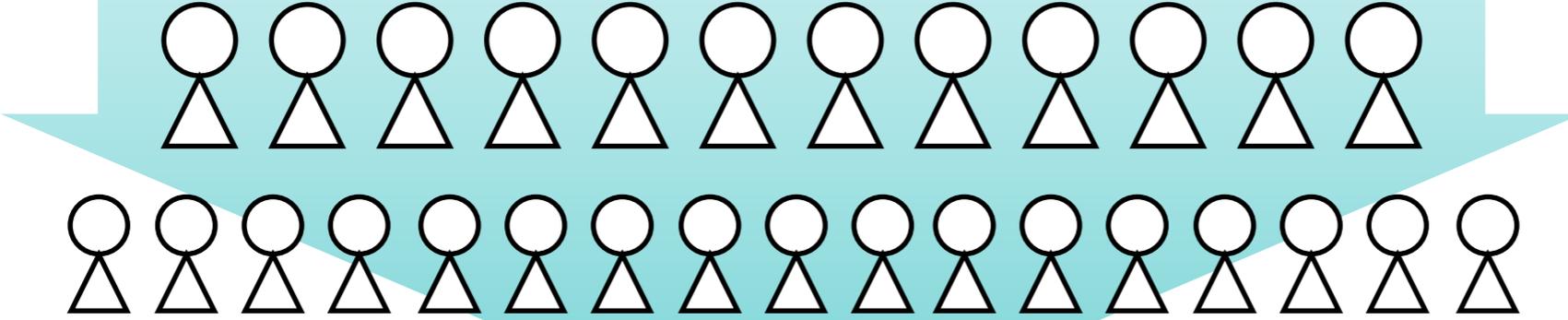


食べた金箔アイスの
写真をSNSで投稿

投稿者の友人
(口コミ拡散！)



なんだこれすごい。
どこで食べれるの？
シェアしよう！



SNSで多くの人々へ情報が拡散された。

例：金沢のSNSシェア

これはどこで
食べられるの？

日本の金沢
(Kanazawa)



SNSでの情報拡散をもとに、
「ここでしか食べられない」金箔アイスを求め、
外国人観光客が殺到

例：金沢のSNSシェア

成功要因



写真提供：<http://photozou.jp/photo/show/914697/233554935>

SNS映えする商品が「地域のSNSアイコン」となり、
多くの外国人にシェアされた。

金箔アイスをきっかけに、地域へ外国人を呼ぶことに成功

総論

総論

「長野に行くのではなく地獄谷温泉に（猿を見に）行く」
「ここでしか食べれない金箔アイスをシェアする」
と同じように

地域資源のアイコン化が重要

ブロガーによる口コミを起こす

何故「ブロガー」か



ブログの認知度

100%

台湾におけるブロガーの認知度は100%であり、何かしらのブロガーを認知。

(ソース: LIFE PEPPER.inc)



観光客ブログ

38.6%

台湾はブログ大国。事実、観光客の38.6%が旅行の際にブログを参考にしており、最も割合の高い情報収集源。(ソース: JNTO)



SNS 普及率

80%

主な媒体はFacebook (ユーザー数1,800万人)。台湾人の多くは何かしらのブロガーの公式ページをフォローしている

(ソース: Statista)

台湾ブロガーの特徴



ブログを主な
媒体としている



専門ジャンルを持ち
プロ意識が高い



ブログ以外にも
多くの分野で活躍

台湾現地のブロガー施策成功事例

陽明山の例

陽明山 とは



陽明山（ようめいさん）は中華民国（台湾）台北市郊外に位置する山。陽明山国家公園に含まれ現在は風景区・温泉として観光開発が進められている。

かつての陽明山



年々落ち込む観光客の数
ゴミの不法投棄やマナーの悪化
なども重なり、陽明山は危機を迎えていた

陽明山の対策



撮影者・モデル：Umie



撮影者：Umie

ブロガーを陽明山へ多数招待し、ブログやSNSで情報発信してもらい、「可愛く写真が撮れるのはここ」というイメージを作った。

結果

ブロガーの取材により、今まで曖昧だった陽明山での見るべき場所のポイントが明確化されたことや、写真を綺麗に撮れる場所であるという認識が広まり、若い女子の間であつという間に話題になった。



撮影者：Umie

撮影者：Umie

結果のフォーカス：よくみると...



* 誰も花を見ていない。写真を撮っているもしくは写真を確認している

実際のロケ先での撮影ポイントの例



ロケ地：福島県福島市アンナガーデン
撮影者：Umie



ロケ地：福島県福島市土湯温泉
撮影者：Umie



ロケ地：福島県福島市土湯温泉ニュー扇屋
撮影者：Umie

おしゃれな建物+日本らしいアイコン（この場合は郵便ポスト）があれば、たちまち撮影場所が変わります。

地元に当たり前にあるものでも、台湾人からすると珍しいものかもしれない。常に台湾人目線で。

写真映えするものがなければ作れば良い。名物の卵にフードペンで似顔絵を。世界に一つだけしかない体験を提供。

まとめ：成功のポイント

1. ブロガーによる口コミが広がったこと
2. 「花が綺麗な場所」という訴求から、「あなたが綺麗に写真に写る場所」に変えたこと

カレンダーコンテンツで話題作り

インバウンドカレンダーと季節コンテンツ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
イベント	元旦 (約3日)	春節 (5~10日)						夏休み 期間	中秋節 (2~3日)	国慶節 (5~10日)		建国 記念日
2017年	350,765 人	342,951 人	339,884 人	413,348 人	407,471 人	433,603 人	446,604 人	377,843 人	347,796 人	421,094 人	363,178 人	319,500 人

出典：日本政府観光局（JNTO）

一般的に、台湾人観光客はカレンダーイベントに連動して来日すると言われるが、毎月一定数が訪日している。

**自地域のベストシーズン（=もっとも訪れてほしい月）を決め、
情報発信することが重要**

3つの要素まとめ

3つの要素まとめ



地域資源の
アイコン化



ブロガーによる
口コミ

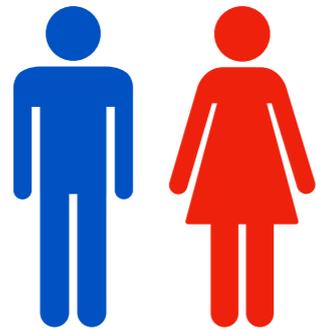


インバウンド
カレンダー

この3つの要素を取り入れた施策で自地域の
戦略策定を行うことが重要

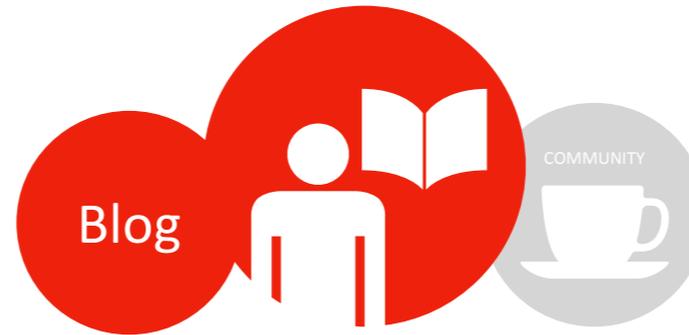
3つの要素を踏まえた 3施策とまとめ

ご提案



留学生等と協力し、 地域資源の魅力の洗い出し

台湾人留学生等在日の方と協力し、地域の観光資源を洗い出します。
どんな点が台湾人観光客に人気になるのか、それは台湾人に聞くのが最良です。



洗い出した魅力の アイコン化と情報発信

洗い出した地域の観光資源をアイコン化し、台湾人ブロガーを通じてブログで情報発信します。
ブロガーの数と質が重要です。



複数年先を見据えた 戦略立案

自地域のベストシーズンは、1年に一度です。
ベストシーズンに合わせたプロモーションは、複数年で行う必要があります。

まとめ

外国人による情報発信はインバウンド（観光）に効果的です。

観光戦略は、行政や企業が連携し、地域全体でインバウンドに取り組むことが必要です。

本資料がインバウンドに取り組む全ての人のお役に立てば幸いです。

取材協力・制作協力

取材協力：福島県福島市土湯温泉ニュー一扇屋様



〒960-2157 福島県福島市土湯温泉町下の町18

TEL 024-595-2014 FAX 024-595-2536

<http://www.newougiya.com/>

e-mail ougiya-862014@cocoa.ocn.ne.jp

客室数：14、収容人数：50

露天風呂 6階 翔雲

大浴場 5階 彩雲 4階 華扇

貸切露天 森の湯・扇の湯

貸切半露天 山の湯

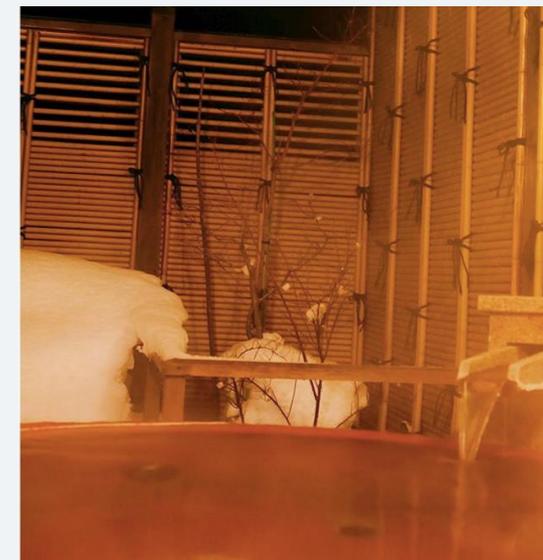
家族風呂 月下老・宝の湯（公式HPより抜粋）

ロケ地：福島県福島市土湯温泉ニュー一扇屋

撮影者：Umie

ニュー一扇屋は自噴泉元湯の宿。温泉卵もできる高温良質の温泉が、循環もろ過もせず、湯船からあふれています。貸切専用の家族風呂に露天の貸切コースもあり、プライベートに温泉を楽しみたい方も、温泉保養にもどうぞ。

福島県福島市土湯温泉ニュー一扇屋様での写真撮影の例：撮影者 Umie



取材・制作協力ブロガー



Umie

得意ジャンル「コスメ」「ライフスタイル」

性別：女性 / 月間約 350,000PV

Facebook：93,000 いいね

Instagram：非公開

化粧品会社・マーケティング会社での経験を経て独立したコスメ領域の人気ブロガー。最近日本人と結婚し、日本での情報を台湾へ発信している貴重な存在。

例：



株式会社LIFE PEPPERの紹介



海外マーケティング
戦略設計・総合支援

このマニュアルは株式会社 LIFE PEPPER が作成しました。

株式会社 LIFE PEPPER はインバウンド戦略を0から100まで一貫してサポートする日本一のグローバルデジタルマーケティングカンパニーです。

20 力国
サポート

320 *創業5年で
社以上の
サポート実績

3,000 *月間
以上の外国人
に接触調査

外国人による情報発信 (SNS活用) マニュアル ～台湾編～

平成30年3月

独立行政法人 中小企業基盤整備機構 東北本部
〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町4-6-1
仙台第一生命タワービル 6F

TEL : 022-399-6111

URL : http://www.smrj.go.jp/regional_hq/tohoku/index.html

本マニュアルの全部または一部の無断転載等を禁じます。