

飯島邦夫 さん

浅草観光連盟事務局次長 / 株式会社イーウィルジャパン代表取締役CEO

インバウンドを取り込む
ヒントは何気ない日常を
毎日発信すること

地方創生が課題となる中、地域活性化のためには、地域外からいかに人を呼び込めるかが重要だ。特に近年では訪日外国人観光客が地方経済を潤す大きな要因となっている。いま地域に人を呼び込むためには何が必要なのか。10年以上前から浅草の情報をネットで発信し続けている、浅草観光連盟事務局次長の飯島邦夫氏に話を伺った。

ありそうでなかった
行事の詳細情報

なぜ浅草でインターネットを中心とした広報活動に取り組むようになったのでしょうか。

飯島 浅草生まれの浅草育ちである私が浅草観光連盟の活動を手伝うようになったのは10年前頃からです。活動に携わって驚いたのは行事の多さです。こんなにも様々な行事をしているんだなということにまず驚きました。地域外の方なら浅草の行事といえは三社祭はご存知だと思いますが、それ以外にも毎月様々な

行事が行われているのです。

しかし浅草の行事がいつ、どこで、どのように行われるかを事前に知らせる手段はほとんどありませんでした。町にはこうした情報が書かれたポスターなどが貼ってありましたが、浅草に出来ない限り、見ることはできません。これでは遠方から来る人にとっては不便です。

メディア関係者には事前に情報を伝えていたので、行事があれば取材に来てくれて、その模様を事後に紹介してくれます。紹介してくれることは浅草のPRにとってありがたいことですが、「事前にそんなイベントがあるなら行きたかったのに」という人を取

りこぼしているのではないかと感じていました。

地域外の方が浅草の様々な行事を楽しむために、事前に情報を伝える手段はないだろうか。そこでIT業界でマーケティングの仕事をしていた私は、浅草の四季折々のイベントを紹介する「浅草観光連盟」のホームページを立ち上げ、行事情報が事前にごく簡単にでもチェックできるようにしたのです。

地域にせつかく良い観光資源や楽しめるイベントがあったとしても、ネットに詳細な情報を載せていなければ、来てもらえません。パンフレットやポスターといった紙で掲示するものだけでなく、誰

でもどこからでもいつでも簡単に見られるネットは重要な伝達手段となります。

観光客に
聞かれる質問を
ネットに載せる

三社祭の公式サイトでは、神輿の位置情報をリアルタイムで発信するなど画期的な取り組みもされていますが、なぜこのような面白いアイデアを思いついたのですか。

飯島 観光客からよく聞かれる質問をネットに載せてしまえばいいという発想から生まれました。三社祭では3基のお神輿が町を練り歩きます。

聞き手・構成 = 笠原崇寛

行事運営に関わっていてよく観光客から聞かれるのは「今どこでお神輿が見られるのか？」ということでした。

神社や商店街ではお神輿の順路を書いた「朱引図」を配布していますが、天候や人出などにより渡御時間が変わってしまいます。多くの観光客はお神輿が見たい。でもどこを何時に通るか分からない。進行時間が遅れたら地域の人ですらそれを把握する方法がなかったのです。

そこで、お神輿がどこにいるのかを知りたいというニーズを叶えるための方法として思いついたのが、お神輿にGPSを付けてリアルタイムの位置情報をネットで発信することだったのです。これなら多くの観光客が今どこにお神輿があるのかが分かりますし、神社や商店街でも一人ひとりに聞かれて調べて答える手間が省けます。

ネットで情報発信をするなら、地域外の人から求められ画だったのです。そのとき、外国人の方は、私たちが当たり前だと思っている日本の日常に興味があるのだなと感じました。

ソーシャルメディアは無料で気軽に情報発信できる非常に便利なツールです。活用しない手はありません。構えず何でもいいので、いろんなものを発信してみてください。半年も続ければどんな情報を投稿すると喜ばれるのかがだんだんと分かってきます。私の例でいうと、観光名所でもない裏通りの写真をアップしたら、それが意外と評判が良かったということもありました。

ガイドブックにあるような情報は世の中にあふれていますが、観光客が知りたいのは何気ないその土地の日常やリアルタイムの情報。そうした情報を発信できるのは、ソーシャルメディアならではの価値なのかと思っています。

ているもの、よく聞かれる質問などに注目してみることも大切だと思います。

特別な行事 だけをなく 日常を毎日発信

現在は、ツイッターやフェイスブックなどによる情報発信にも取り組まれています。なぜこうしたソーシャルメディアを活用されるようになったのでしょうか。

飯島 地域の情報発信というと、名所やイベントなどの情報を発信するだけで終わってしまうところが多いように思います。しかし、それではなかなか地域に興味を持ってもらえません。地域PRには継

続的な情報発信が大切です。そこで、私はリアルタイムで情報発信ができるソーシャルメディアを使えばいいのではないかと考えたのです。

例えば現在続けていることの一つが、浅草の町並みとスカイツリーが見える景色を毎朝、発信することです。自分にとっては見慣れた風景ですが、地域外の人から見れば「今日は東京は晴れてるんだな」といったことが分かりやすく、季節によって景色が微妙に変わることなども楽しめるでしょう。地元に住んでいるからこそできる、定点観測情報だと思っています。

私が日々食べているランチを投稿するだけでも、浅草のお店を紹介になります。そうした情報が積み重なってい

ば、地元目線で紹介する地域レストラン一覧にもなり、貴重な情報源になります。

見慣れた風景やランチなど、日常の情報を発信することを重視されているのはなぜですか。

飯島 私も始めはガイドブックにあるような情報を投稿していました。しかし、情報発信を続ける中で、地域外の人から求めているものとズレているのではないかと感じるようになったのです。

そのきっかけの一つが、観光客が浅草に行つてどんな文章や写真や動画を発信しているのかネットでチェックしたことでした。その内容は、私が想定していたものとはまるで違っていました。観光名所ではない普通の町の風景や動

名所や旧跡だけでなく 何気ない風景や日常を発信

発信だけでなく ファンをつなぎ とめるツールに

ソーシャルメディアでは一方的に発信するだけでなく、双方向でコミュニケーションが取れることも良い点ですね。

飯島 そうですね。私もツイッターやフェイスブックなどに質問やコメントがあればすぐに返していますし、浅草の情報を発信している人がいれば、こちらから積極的にフォローもしています。

ソーシャルメディアの良さは、ファンをつなぎとめられることです。ソーシャルメディアという発信の利点性ばかりが強調されがちですが、一度ファンになってくれた人と関係性を維持できることもメリットだと思います。私は2012年にあるレストランの立上げに携わりました。そのときも浅草の観光情



いいじま・くにお 浅草観光連盟事務局次長。浅草生まれ浅草育ちの江戸っ子。ソーシャルメディアとリアルを組み合わせたマーケティング手法で、様々な分野で事業の立上げを経験。浅草観光連盟では、各行事の企画運営とともにソーシャルメディアなどを通じた情報発信に取り組む。個人的な活動では、ボランティアとして浅草神社奉賛会事務局次長を務め、三社祭の準備や運営を行う。

報の発信で培ったノウハウを活かし、積極的に情報発信をした結果、雑誌やテレビなど多くのメディアに取り上げられることになりました。

しかし、ここで問題が起きます。メディアに取り上げられると、大勢の方が来客し、これまでファンになってくれた人が店に入りにくくなってしまったのです。常連さんが

離れていけば、メディアでのブームが終わった後、経営が大変になってしまいます。

そんなときこそソーシャルメディアの出番です。混雑情報をまめに発信し、「今は混雑している」「今なら空いている」といった情報をファンになつてくれた方に伝えられれば、行つたけど入れなかつたという不満を減らすことが

できますし、たまたま空き時間があった方の集客などにもつながります。一度ファンになってくれた方にずっとファンでいてもらえるような関係性を構築するうえで、ソーシャルメディアでの発信は重要だと思います。

言葉いらずの動画発信は外国人にも効果

最近では動画の発信にも注力されていますが、動画で発信する良さは何でしょうか。

飯島 言葉がいらず町の雰囲気や臨場感を伝えることができることです。文章での情報発信の場合、言葉の問題がつきまといます。最近ではネットでの無料翻訳機能の精度もかなり上がっているとはいえ、外国人に情報発信をする場合、多言語対応が必要になります。

しかし、動画なら言葉が分

からなくても雰囲気町の良さを伝えることができます。

動画といっても、プロに頼んで大掛かりなセットで撮影する動画を毎回投稿する必要はありません。スマートフォンを片手に、町歩き気分日常の風景を撮影し、その場で編集し、YouTubeにアップすればよいのです。動画の撮影も編集も投稿も以前に比べて実質に簡単になりました。むしろ作られた観光PR動画より、こうした観光客目線に近い動画のほうが評判が良かったりもするのです。

日本文化に興味を持つ外国人の方に、着物の着付けなど日本の風習や文化を写真と言葉で説明するのは大変ですが、動画を撮ってアップするのは簡単ですし、見るほうも分かりやすかったりします。現在はちよつとしたことでもYouTubeなどで調べる時代です。動画の発信にも力を入れていくことが、これらの地域振興の鍵となるでし

よう。

地域外の人は何を求めているか常に考える

写真や動画に限らず、

よりよい情報発信をするために気をつけるべきことはどんなことでしょうか。

飯島 地域外の人々が本当に欲している情報は何かを常に考えること、そして生の声に耳を傾けることです。

以前に日本好きのユーザーを多く抱えるブログサイトを運営している中国の方から「着物を着て浅草を歩きたい」と言われたことがありました。その後、タイ人のブロガーからも「着物を着たい」という声がありました。しかし、当時は着物をレンタルできるお店は一軒もありませんでした。

そのとき、外国人観光客は着物を着て浅草を歩きたいというニーズがあることを初め



『浅草を広報してわかったインバウンドマーケティングに足りないこと』
金風舎

のか直接聞いてみることも重要なことだと思います。

地域情報を多言語化できるアプリを開発中

いま地域活性化に取り組み自治体や企業には、どんなことが必要だとお考えですか。

飯島 日本には素晴らしい観光資源が数多く眠っています。ただ、その魅力を伝えきれていないと感じています。必要なのはお金をかけてハコ

地域外の人の声に耳を傾け真摯に答えていけばいい

モノを作ることではなく、今そこにある日常の風景やイベントなどを積極的に情報発信していくことです。そのためには専任担当者をおき、毎日必ず発信してもらうことが大事だと思います。

ただ、ネットでの情報発信といつてもいろいろなメディアがあるため、それぞれ使い

分けて投稿するには相当な労力がかかります。そこで私が経営している会社では、地域情報を最低限の労力で多メディア・多言語で発信できるアプリの開発を行っています。

このアプリはフェイスブックやYouTubeなどと連携させることで、そこに投稿した情報が一つのホームページにストックされていき、多言語でも表示できるような仕組みになっています。こうしたツールを通して私も地域活性化をサポートしていければと考えています。

最後に、地域金融機関の読者の方へのアドバイスをお願ひします。

飯島 金融機関は地域企業を知っている、地域の情報ポータル的存在ともいえます。自

治体や企業と連携し、その情報を積極的に活用していくことが大切だと思います。

例えば、地域の企業の皆様にネットでの情報発信に取り組んでみるようアドバイスすることも地域活性化の第一歩になるかもしれません。その企業にとっては自社のPRだったとしても、取組みが地域で広がっていけば、地域全体のPRとなるからです。

自分たちの地域の情報は多くの人に知られていないという自覚を持ち、積極的に情報発信をしていってください。

そうすれば、地域の魅力に気づいてもらえ、国内外から多くの観光客が来るようになるのではないのでしょうか。それが地域活性化にもつながっていくと思います。



▶自ら撮影した浅草の写真を毎日SNSに投稿