

平成 29 年度 第 1 回インバウンドワーキング

日時：平成 29 年 5 月 17 日（水） 15 時 30 分～17 時 00 分

会場：産業貿易センター7階 720 会議室

(1) 開会

事務局挨拶

参加者自己紹介

(2) 平成 29 年度の YCVB 海外誘客事業について

- ・平成 29 年度 YCVB 海外誘客事業の概要紹介（別添①）
- ・平成 29 年度 YCVB 共同出展参加申込について（別添②③④）
- ・現在進行中の海外誘客事業の状況について
- ・平成 29 年度第 1 回賛助会員事業推進連絡会 開催のお知らせ（別添⑤）

(3) SNS を活用した海外への情報発信について

- ・YCVB における SNS の取り組みについて（別添⑥⑦）
- ・海外パワーブロガーなどを活用した SNS 事例（別添⑧）

(4) 横浜市からの情報共有

(5) 賛助会員からの情報共有

(6) インバウンドワーキング交流会 ※別会場

開催時間：17:30～19:30

会場：サンアロハ（横浜市中区海岸通 1-1）※ワーキング終了後に全員で移動します

参加について：事前に交流会参加を申し込まれた方のみご参加いただけます。

あらかじめご了承ください。

.....【配布資料】.....

- ① 平成 29 年度 YCVB 海外誘客事業概要（YCVB 事業概要抜粋）
- ② 平成 29 年度 YCVB 共同出展参加申込書（第 1 次）
- ③ VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2017 横浜ブース共同出展のご案内
- ④ VJTMICE2017「横浜ブース共同出展」参加申込書
- ⑤ 第 1 回 賛助会員事業推進連絡会 開催のお知らせ
- ⑥ YCVB インバウンド重点市場の考え方
- ⑦ 《観光・MICE 都市横浜》の情報発信にぜひ、ご活用ください！！
- ⑧ YCVB における海外パワーブロガーなどを活用した SNS 事例

（1）開会

事務局挨拶（事務局長、事業部長より）

参加者自己紹介 海外（各担当と名前）→広報→参加者（会社名と名前）

参加者 26 社 34 人

（2）平成 29 年度の YCVB 海外誘客事業について

- ・平成 29 年度 YCVB 海外誘客事業の概要紹介
- ・平成 29 年度 YCVB 共同出展参加申込について
ベトナム Feel Japan のみ締め切りが早い旨注意アナウンス
- ・現在進行中の海外誘客事業の状況について
- ・RWC について報告 各担当者より市場ごとに説明*県との連携事業はその旨説明
- ・平成 29 年度第 1 回賛助会員事業推進連絡会 開催のお知らせ
開催案内とセミナー講師の紹介

（3）SNS を活用した海外への情報発信について

- ・YCVB における SNS の取り組みについて

全世界の SNS 動向、アクティブユーザーは Facebook がトップ

YCVB サイト 2400 万 PV

YCVB の Facebook 日本語 男女比ほぼ半々 30～40 代 海外ファン 9 千人(台湾ファン多)

英語 男女比ほぼ半々 30～30 代

トレードショーでキャンペーンをしたため東南アジアが多い(1 位インドネシア)

成功事例 臨場感、フード&ドリンク、掲載タイミング、動画

失敗事例 宣材写真をそのまま使用→臨場感が伝わらなかった

* 質問

SNS 投稿時間は海外に合わせているか？

A. アジア、アメリカ・・・と対象が様々なので、この時間にというのは決めていない
現地の時間に合わせて発信しないと Facebook の場合下のほうになってしまう

A. ターゲットを分析し、今後発信時間を検討していく

Google 翻訳が発達しているので、日本語の発信でもいいのでは？

A. Facebook は週 5 日、1 日 2 回 UP している。日本語は PV 数も多く、よりリアルな情報を多く発信していきたい

- ・海外パワーブロガーなどを活用した SNS 事例

（4）横浜市からの情報共有

ファイナルファンタジー 30 周年コラボ企画

国別宿泊者数について一昨年とほぼ同数

ターゲット 8 カ国に加え、RWC, オリパラに範囲を拡大していく

(5) 賛助会員からの情報共有

なし

(6) グループでの意見交換

A グループ

- ・リーチ数の伸びる曜日・時間帯・内容等を試行錯誤、勉強しながら発信しているところ。四季の情報は見てもらえる。
- ・FBは伸びていない。
- ・ブロガー招請は効果ある。台湾で80万人強のファンを持つパワーブロガー（男性）は、4日間で30万円、40本をアップしてくれたので、コストパフォーマンスも良い。台湾は昔からレップを使ってPRに取り組んでいる。
- ・自社ではサイトを持たないSNSを持たない、YCVBをうまく活用している。非常にありがたい。月1回くらいのペースでプレスリリースがあれば発信してもらおう。今年度からは自社でも始めたいと思っている。
- ・インスタは、1173人のファン。ホテルなので、積極的に取り組んでいるわけではない。
- ・なかなか自らグリップを握って戦略的に発信していくのは難しい。お客様が自ら発信してくれている場合が多い。
- ・FBは東南アジアでは、ライト型が多い。容量の小さいスマホ用
- ・1000人弱のファン。週2回のアップにしていきたい。今年の夏にはFREE Wifi化したいと考えている。

B グループ

- ・ブロガー招聘を行ったが、30万のコストで、問い合わせが2件、予約が1件と費用対効果が薄く、もう行っていない
- ・昨年ヒットした浴衣 x マリンルージュ企画はYCVBのホームページが1番効果が高かったように思う
- ・SNSを始めたが、ニッチな市場にどうつながっていくかが今後の課題
- ・YCVBのブロガー招聘の結果はどうだったのか。結果がないので様々なポイントの説明も心に響かない。ただもてなしているだけでは？SNSは個々の施設ではなく、とにかく横浜という名前を広めるための手段では？
- ・横浜はイベントが多いので、イベントを中心によりインパクトのある発信を
- ・YCVBのアクセス数が多い。モデルではなく本物のお客さんの写真がより効果的だが、掲載可能な人があまりいない
- ・YCVBの広報にはいつもお世話になっています。写真はどなたが撮っているのですか？アドバイスが欲しい
⇒自分で撮っている。万人受けするインパクトのあるものと心がけている。景色、花、食事が人気。

C グループ

- ・YCVBのSNSへの取り組みについてはわかった。「各社でSNSでの情報発信に取り組んでいこうよ」というmovement作りが大事だと思う。それを誰が仕掛けるのか、誰がやっていくのかが問題。トリップアドバイザーとのコラボもステッカーを貼るだけで終わってしまった。

- ・YCVB の FB に載せてもらうのは、ハードルが高いと感じている。とびきりのネタでないとダメなような気がする。

D グループ

- ・日本語 facebook は開設しているが、発信頻度は高くない。多言語 SNS は無し。
- ・SNS では即時のリアクションが大事だが、SNS 専任の担当者がいるわけではないので、難しい。
- ・サービスを提供しているときにお客さんに SNS 発信してもらえる工夫が必要。まだまだ出来ない事業者が多いので、もっと各社の努力が必要だと思う。
- ・Web サイトを見るより SNS に情報を取りにいく観光客が多いと思うので、生の情報をどんどん出していった方が良い。

E グループ

- ・FB、Twitter などを日本語で月 6 回程度運用しているが、漠然感はある
- ・英語と繁体字で Facebook で沿線情報を発信しているが、最近ネタ不足 & 行き詰まり感がある
- ・旅行商品の「感動の時」では名所 100 選のほか、富裕層向けの商品も独自の Facebook を運用している。また、ラグビーW 杯に向けては三浦市がスポーツ好きには響くと考えているので、是非鉄道会社から情報をもraitたい
- ・Weibo で店舗紹介や浴衣祭りの情報を発信しているが、目に見える効果は感じていない
- ・Twitter、インスタ、FB など日本語での情報発信は行っている。Twitter の場合は 1 日数件つぶやいているが、飼育員が動物に近いところで撮影した写真や、お客さんが撮影した写真が拡散されている。後者については積極的にリツイートするようにしている。