

想像の翼にのって— vol.7 国境を超えてつながる人々

現在、弊社がいただく相談で最も多いのが「海外へ向けての情報発信」についてである。2007年に835万人であった訪日外国人旅行者数は、僅か10年後の2016年には2404万人となり、日本政府は、観光先進国の実現に向けて「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定。ここでは、新たな目標として、2020年には訪日外国人旅行者数を4000万人、2030年には6000万人、訪日外国人旅行消費額を2020年には8兆円、2030年には15兆円を目指すことが掲げられている。

少子高齢化と人口減少の進展に伴い、国内市場の縮小が予想される日本において、インバウンドマーケットの急成長は有効な打開策として期待されており、今、あらゆる業種の企業や自治体がこのマーケットに関心を持ち、そのアプローチを模索していることを、日々増加する多くの問い合わせの中で実感している。そして、なぜ、弊社にこのような相談が増えているのか？なぜ、そこにYouTubeが関係しているのか？

インターネットと動画を活用した海外プロモーションの手法は、数年前からブームとなり、これまで多くの企業や自治体を取り組んできた。しかし、結果として、上手く行かなかったものが大半であったと言える。その理由を簡潔にまとめると二点。まずは、そもそもメ

『海外へ向けての情報発信』

文 赤峰俊治 text by Shunji Akamine

ディアに影響力がないから動画自体を見てもらえない。次に、その内容にローカライズとの視点が欠落している。YouTubeを活用することでこの二点をどう攻略できるのかを説明したい。

過去の事例の多くは、制作会社に依頼してハイクオリティな映像作品を作ったが、最も重要な多くの人に見てもらおうという戦略が欠けていた。既に多くのファンを持つYouTubeとそのチャンネルを活用することで、その点はクリアできる。次に、発信者の目線で、見せたいもの、伝えたいことを一方的に宣伝する内容が多かったが、マーケット対象国のYouTubeを起用することにより、どのように伝えれば、その国の人たちは喜ぶのかというローカライズを図ることができる。

蓄積されてきた詳細なノウハウはまだまだあるが、まずはこの二点を押さえることにより、より多くの人に適切な形で情報を届けることはできる。そして、マスメディアとソーシャルメディアの大きな違いが「双方向性」である。ビジネスにおける成功法則は、売りたいものを売るのではなく、求められているものを売ることである。「双方向性」を活用することにより、世界中のマーケットのリアルな声を聞き出し、その声に応えていくことが可能となるのである。

Profile

Arigato Japan Inc. CEO & Founder / Cool Japan TV Inc. CEO & Founder

1971年、大分県出身。

國學院大学卒業後、政府系金融機関の信用保証協会に入社。融資審査業務に携わる中で、企業にとって既存の商圏を越えることのできるインターネットメディアに可能性を感じて起業。オンライン動画を活用した行政や企業の情報発信プロデュースにおいて数々の実績を残す。もっとも面白いチャンネルを投票で決める「USTREAM大賞」を2年連続受賞。現在、43カ国に約5,000人の会員を持つ、オンライン動画スクールを運営。アジア最大のYouTuberネットワークを活用した、インバウンドプロモーション及びマーケティングを手掛ける。

<http://arigato-jp.com>

