

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)

日本政府観光局 (JNTO)

2018年8月
第1版

●JNTO英語グローバルウェブサイトの抜本的再構築事業について

日本政府観光局（JNTO）は平成29年度、英語グローバルウェブサイトの抜本的再構築を行いました。日本人目線で作るのではなく、外国人旅行者から見た日本の魅力を分かりやすく伝えるために、**英語を母国語とするネイティブライターによる執筆や画像選定などを徹底して行い、外国人旅行者目線にこだわったコンテンツ**を公開しました。また、**急増するスマートフォンからのアクセスを前提としたウェブサイト**としました。

Travel Japan – The Official Japan Guide <https://www.japan.travel/en/>

●本書制作の目的

本書は、英語ウェブサイトの企画や制作に関わる自治体等関係者（発注者）や制作会社の方等を対象としています。再構築事業を通じて、企画や制作の過程でJNTOが得た知見やノウハウ等をまとめ、展開していくことにより、外国人旅行者向け英語ウェブサイト制作する方の一助になればと思います。「外国人視点」にこだわったJNTOウェブサイトの事例をもとに、次の1～4のステップに沿ってポイントを説明していきます。

とくに、はじめの計画が肝心要のため、仕様書に落とし込むことを主目的に、ウェブサイト制作の要となる「1. Plan／計画」と「2. Do／実行」を重点的に紹介しています。



●外国人旅行者向け英語ウェブサイトの制作に向けて

JNTO英語グローバルウェブサイトは、日本旅行の基本的な情報を網羅し、「全国各地への訪日需要を喚起する」内容としています。日本を代表するスポットを紹介し各地の魅力を横断的に伝えており、**いわば日本旅行・日本観光の「入口」**です。

一方、外国人旅行者が「この情報をもっと知りたい！」と思ったときに重要な役割を果たすのは、各都道府県や市町村、DMOの皆さまがお持ちの多言語ウェブサイトです。JNTOのウェブサイトだけで、日本の観光情報すべてを網羅できるわけでは決してありません。**より詳細な地域の情報や地域の方だからこそ知るスポットなど、外国人旅行者の訪日需要を高めるためにも、JNTOと地域の皆さまとの間で連携が欠かせません。**

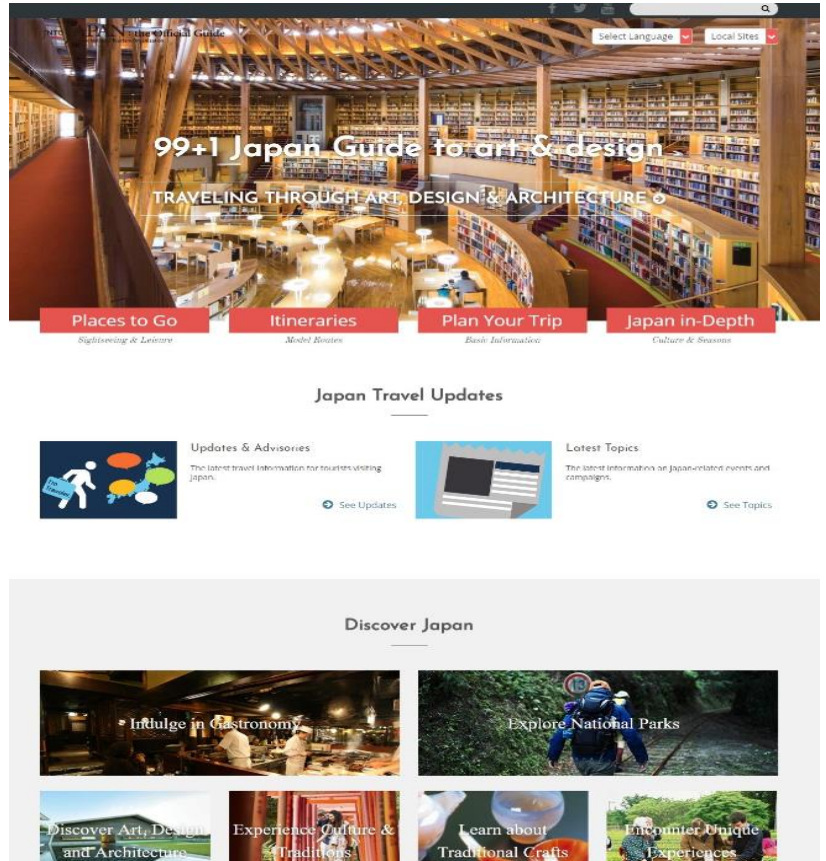
本書を活用いただくことにより、それぞれの立場や役割で外国人旅行者にとって魅力的な情報を発信する、観光サイトの品質向上にお役立ていただければ幸いです。

▼それぞれの観光サイトの相互連携・送客



【BEFORE】 再構築前のウェブサイト▶

再構築前のJNTOウェブサイト
は、地図を交えたエリア紹介が
なく、日本の地名や地理を知
らない外国人旅行者が情報
を探しづらく、メニューの表示は
文字が中心で、魅力ある画
像も少ない状態でした。

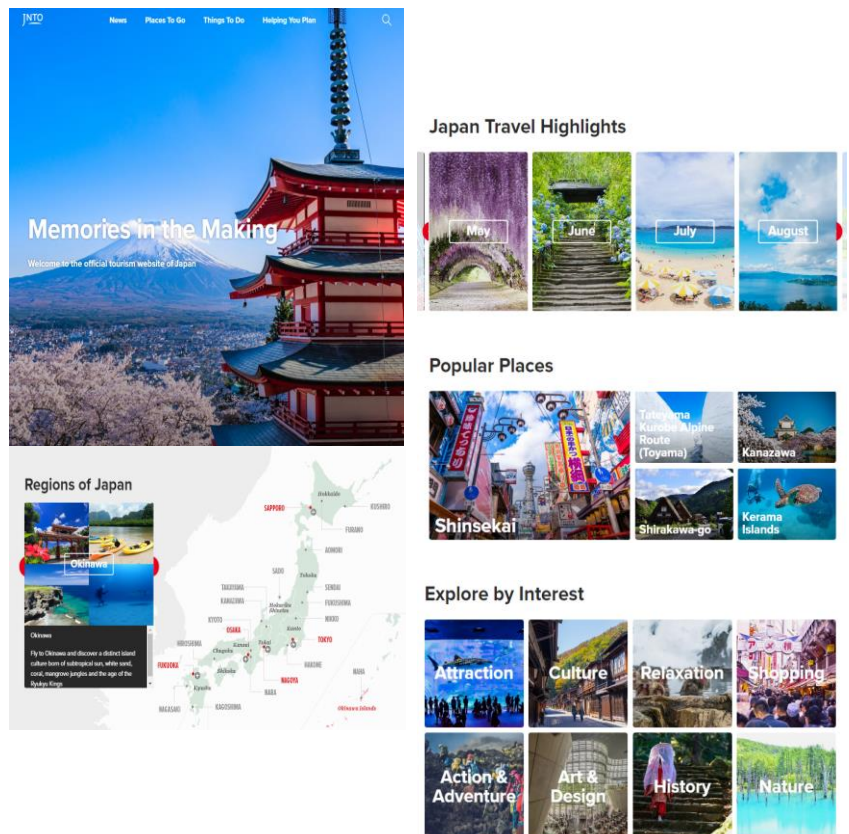


【AFTER】 再構築後のウェブサイト▶

JNTOで本書に記載の項目を
実践した結果、

- ・モバイルから使いやすい設計
- ・外国人旅行者を惹きつける
端的なコピー
- ・魅力的なイメージ画像
- ・デザインや機能性の向上
- ・日本地図を実装

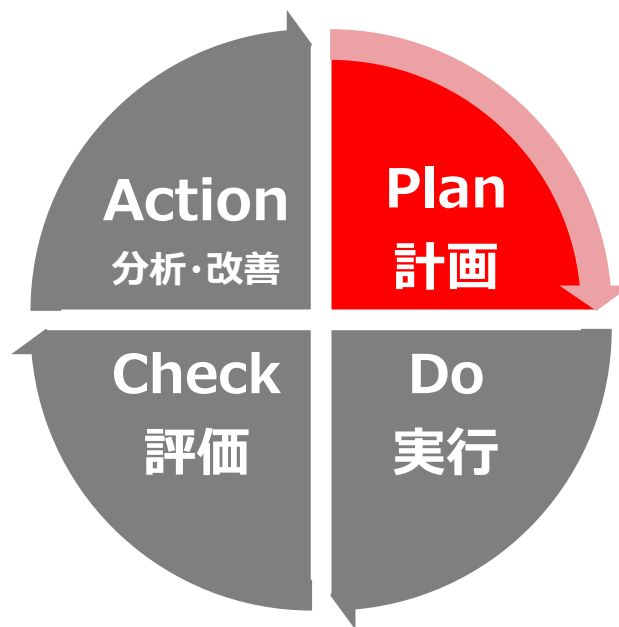
などが実現し、見た目も実際
の使い勝手も良いサイトに生
まれ変わりました。



はじめに	1
1. ウェブサイト制作を企画し、仕様書を作る	5
全体像を決める（ターゲット・コンセプト）	6
全体像を決める（サイト名）	7
【実例】競合ウェブサイト分析のポイント	8
コンテンツの方針を決める（ライティング・画像）	9
【実例】JNTOの制作（編集）体制	10
【実例】JNTOの画像選定	11
利用者第一の開発設計を決める（設計）	12
利用者第一の開発設計を決める（SEO）	13
【実例】JNTOの開発設計	14
2. 公示して事業者を選定し、制作を進める	15
事業者を選定する	16
【実例】JNTOのKPI/KGI	17
制作を進める（ライティング・画像）	18
【実例】JNTOのライティングについて	19
画像選定のポイント	21
開発を進める（ドメイン・サーバー）	30
3. ウェブサイトを公開し、更新する	31
ユーザーに公開を知らせる	32
コンテンツを更新する	33
4. 効果検証を行い、ウェブサイトを改善する	34
アクセス統計・分析を運用に活かす	35
付録資料	
ウェブサイトリニューアルの注意点	37
ウェブサイト制作チェックリスト（主に発注者の方へ）	38
ウェブサイト制作チェックリスト（主に事業者の方へ）	39

1. ウェブサイト制作を企画し、仕様書を作る

- コンセプトなど「全体像」を決める
- コンテンツの方針を決める
- 利用者第一の開発設計を決める



1. ウェブサイト制作を企画し、仕様書を作る 全体像を決める（ターゲット・コンセプト）

ウェブサイト制作では、対象とするターゲットとウェブサイトのコンセプト、訪問の決め手となる観光資源（キラーコンテンツ）を最初に決めることが大切です。誰に対して、何をどのように伝えたいかを十分に検討し、総花的なウェブサイトにならないよう、勇気をもって決定していきます。その決定を関係者としてしっかり共有し、認識を合わせておくことも大切です。

制作するウェブサイトの規模にもよりますが、1事業年度の予算や期間の制限下では、すべての作業を一度で完了できない可能性もあります。

複数年度に及ぶ長期計画をたて、段階的な計画に沿って事業を進めることが望ましい場合もあるため、事前に工程表を作成することがポイントです。

具体的には、以下のような取り組みが挙げられます。全てを網羅することは難しくても、可能な範囲で取り組むことで、ウェブサイト全体の精度が上がります。

- ✓ ターゲットやコンセプトを策定する段階から、外国人有識者や地元を熟知した外国人をプロジェクトに参加させる
- ✓ ターゲットとする外国人旅行者の視点で、訪問の決め手となる観光資源（キラーコンテンツ）を策定する
 - 1枚の画像で魅力が伝えられ、ほかの地域や観光資源との差別化を図ることができるキラーコンテンツは優位
 - 季節限定の観光資源もキラーコンテンツにできるが、その場合は、該当季節以外にも訪問を促すコンテンツを集めて訴求することを心掛ける
- ✓ 地方都市の場合、東京／京都／大阪といった主要観光都市にはない魅力の訴求がポイントとなる

JNTO 実例

● 実際の企画競争説明書では…

基本要件として「英語グローバルウェブサイトの位置づけとコンテンツ基本方針」を下記の3点定め、企画・制作の柱としました（※ 下記は実際の企画競争説明書より抜粋）。

- a) 欧米豪市場を念頭に置きつつ、全世界向けに発信するための英語サイトと位置づける
- b) 新サイトにおけるコンテンツは、日本旅行の基本的な情報を網羅したうえで、季節や最新のトレンドに対応しつつ、全国各地への訪日需要を喚起する内容とする。
- c) サイトコンテンツの制作にあたっては、英語を母国語とし、且つ、ウェブサイト等でのライティング経験を有するネイティブライターが作成するものとする。また、使用する画像においては、外国人目線を活用しより訪日需要喚起を促すものを使用するものとする。

1. ウェブサイト制作を企画し、仕様書を作る 全体像を決める（サイト名）

ウェブサイト名は、検索エンジンが表示順位を決める際に重要視しており、「どんなウェブサイトか一目で分かるよう、具体的でわかりやすいタイトル」とすることが大切です。ユーザーが実際に見たくなる、魅力的なキーワードもポイントです。

- ✓ 自治体の観光に関する公式サイトであることを明示し、検索エンジンに認知されると、ユーザーからの信頼度も高まります
- ✓ 企画段階でサイト名を決定する必要はなく、制作過程でウェブサイトのコンセプトに沿ったサイト名を決めていくのが一般的です。企画段階ではタイトルのイメージを明記し、事業者に提案してもらうのも一案です。
- ✓ サイト名が長すぎると、表示結果に全文表示されないこともあるので、文字数を考慮する

JNTO 実例

JNTOでは、次ページで紹介する競合ウェブサイトの分析結果を踏まえ、サイト名を決定しました。「Travel」「Japan」「Guide」などSEO（13ページで詳述）の観点から効果的なキーワードを候補にあげ、サイト名は「Travel Japan」としました。サブタイトルは「Official」と「Travel」を掛け合わせて「The Official Japan Guide」とし、日本の観光に関する公式サイトであることを周知しています。

実際の検索例（Google）では、ユーザーが「travel Japan」と検索すると、以下の赤枠のように、サイト名が検索結果に表示されます。（2018年5月現在）

JNTO 実例 競合ウェブサイト分析のポイント

● JNTOは、海外政府観光局や訪日促進などの競合ウェブサイト进行分析し、サイト名やコンテンツの内容などからJNTOが参考にすべき点を洗い出し、ベンチマーク（比較基準）となるウェブサイトを決めました。

● 競合ウェブサイトを調べる際、日本の他の都道府県や自治体のウェブサイトと比較するのではなく、**「海外の国や海外の都市のウェブサイト」と比較することが大切**です。

外国人旅行者は世界中のウェブサイトを見て旅先を検討しています。日本を選択肢に入れてもらうには、海外の国や都市の魅力に匹敵するようなウェブサイトが不可欠です。**自国内のウェブサイト間で比較するのではなく、グローバルな視点でベンチマークを見つけることが、重要なポイント**です。

● 実際の企画競争説明書では…

「当機構がベンチマークとすべき他のウェブサイトを3サイト選定し、その選定の理由を明らかにするとともに、事業決定後に調査を行う際の調査手法、調査にあたっての考え方、調査によって明らかにすべき項目等を提示すること」とし、JNTOが参考にすべき方向性の提案を求め、チェックしました。

● 事業者からの提案書をもとに、JNTOでは以下の項目が分析されているかを特にチェックしました。

✓ トップページ構成の見せ方

…その国や地域のイメージを写真やデザインでうまく表現しているか、外国人旅行者にとって知りたい情報がトップページにまとまっているか、構成やタイトル名は分かりやすいか 等

✓ メニュー構成の見せ方

…外国人旅行者が情報を探しやすいメニュー構成になっているか、機能はシンプルで使いやすいか、どの項目にどんな情報が入っているか想定しやすいか 等

✓ 情報の充実度

…その国や地域に関する情報が網羅されているか、外国人旅行者が写真を見てそのエリアや施設のイメージが付きやすいか、通貨やビザ、気候など基本的な情報を網羅しているか、季節や最新トレンドの情報が適切に発信されているか 等

コンテンツの方針を決める（ライティング・画像） JNTO 日本政府観光局

外国人旅行者を魅了する記事を準備するには、これまでの外国人旅行者向け観光コンテンツの制作で、**“日本人向けの日本語原稿を英語に翻訳する”ことが、ネイティブに不自然な文章表現と感じさせてしまっていた**、という事実を認識することからはじまります。

コンテンツ制作においては、日本語から英語に翻訳する手法ではなく、**英語を母国語とするネイティブライターが書き下ろし、ネイティブ視点で画像を選定するプロセスを盛り込み、検討・制作していくことが欠かせません**。

そして、記事の執筆、校閲、画像選定といった一連のプロセスを一貫して行う「**編集体制を確立**」し、制作に携わる人たちの間で認識を共有する「**編集ポリシー**」をライターに周知していきます。

● なぜ「編集体制の確立」と「編集ポリシー」が重要か？

- ✓ **発注者・事業者の両方が同じゴール**を持ち、協力体制を構築することが外国人旅行者向けウェブサイト制作には欠かせません
- ✓ **編集ポリシーがなければ、複数のライターによって文体が異なりコンテンツ全体のまとまりがなくなってしまう**ため、編集ポリシーは重要な役割を果たします

また、ウェブサイト構築や原稿作成においては、編集力やライティングスキルなどの点から、**ウェブサイトのトレンドを熟知するプロの力**が必要です。

企画段階から、編集体制の確立を視野に入れて事業者に提案を求めることで、事業がはじまったあとの「しまった！」を減らすことにつながります。

JNTO 実例

JNTO新ウェブサイトは、旧ウェブサイトにあったコンテンツを全て新たに書き起こした訳ではありません。旧ウェブサイトを分析して「人気のあるコンテンツ」をリライト（書き直し）すると同時に、新たに追加するべきコンテンツを制作しました。**既存のコンテンツをうまく活用して、制作工程を効率化する視点も大切**です。

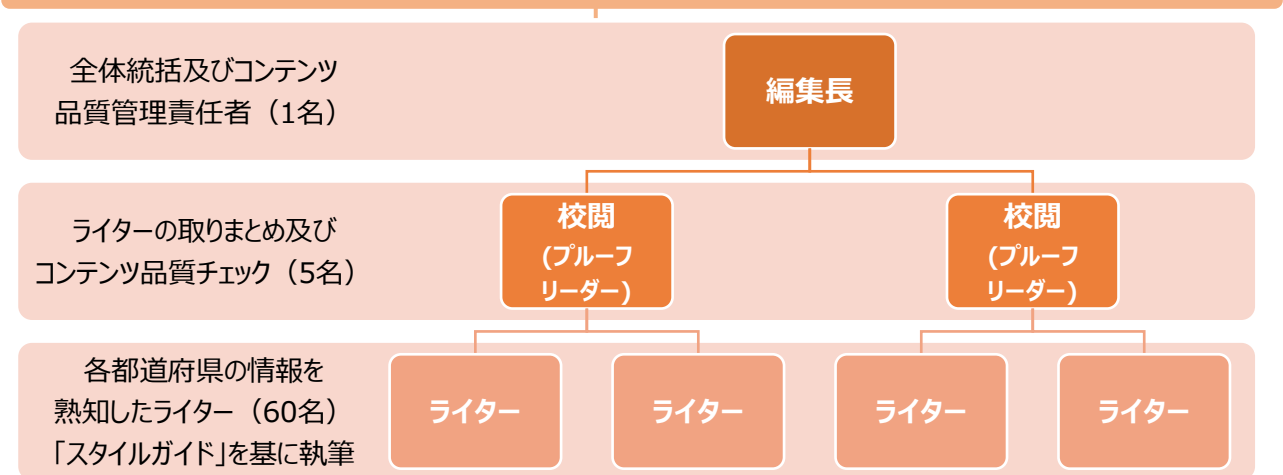
JNTO 実例 JNTOの編集体制

旧JNTOウェブサイトの英語原稿を分析すると、「文章が極端に長く、複雑で分かりにくい」「日本の専門用語の説明が不足している」などの課題がありました。そこで、外国人旅行者がストレスなく読み進められる自然な英文と、フレンドリーな文体・魅力的なコピー作成を目指し、「**英語が母国語のネイティブライターが英語で書いて、ネイティブが校閲する**」ことを前提に、以下の編集体制を整えました。

●JNTO英語ウェブサイト編集体制

- ✓ **原稿執筆は英語を母国語とするネイティブライター**が行い、日本語での情報収集サポートを日英バイリンガルの日本人スタッフが担当
- ✓ 英語を外国語として習得した外国人ライターは起用せず、国籍は問わずとも**英語を母国語とするライターであるかどうか、確実に確認してから起用すること**
- ✓ 都道府県ごとに、現地在住または滞在経験のあるネイティブライターを起用すること。とくに「歴史・文化」に関する執筆は専門知識が求められるので、「**歴史・文化**」の分野に精通したライターを起用するよう留意する
- ✓ 事業者が事前に**ライティングスタイルガイド（編集ポリシー）**を制作し、ライター達と共有して書き方やトーンを統一。さらに、ネイティブの校閲者か、執筆者とは別のネイティブライターが記事校閲を行い、コンテンツ全体でライティングスタイルを統一
- ✓ 最終的な原稿チェックは、英語を母国語とするネイティブのコンテンツ監修者が実施

コンテンツ監修者（1名）



●実際の企画競争説明書では…

「サイトコンテンツの制作にあたっては、英語を母国語とし、且つ、ウェブサイト等でのライティング経験を有するネイティブライターが作成するとともに、使用する画像においては、外国人目線を活用し、より訪日需要喚起を促すものを使用するものとする」とし、具体的なコンテンツ編集方針、編集体制、ライティング・画像のサンプル提案を求め、チェックしました。

JNTO 実例 JNTOの画像選定

ウェブサイト再構築にあたり、JNTOが徹底してこだわった点のひとつは、「**観光資源の魅力を訴求できるイメージ画像**」を選び、ウェブサイトに掲載することです。

事業者サンプル画像の提出を求めることで、その事業者の視点やクオリティを確認でき、選定の判断材料となります。

● 画像選定のポイント

- ✓ **外国人が何を魅力とってその土地や観光地を訪れているか**によって、メインとなるイメージを選定する
- ✓ 例えば温泉の場合、日本人にとっては名湯や湯質などを文章で説明して訴求する場合もあるが、**外国人にとっては「目で見て分かる情報」のほうが行ってみたくなる要素を備えているので、訴求力がある**
(例：地獄谷の温泉に入る猿、眺望のきれいな露天風呂等)

● 注意点

- ✓ **使用媒体や期限等の利用制約を負わないコンテンツ素材**の整備が望ましい
※必ずしもすべてを独自に撮影する必要はなく、既存の画像やフォトストック事業者をうまく活用する方法もある
- ✓ 四季のイベントなど、観光資源のイメージ撮影は1事業年度では完結できない場合もあるため、**素材を継続的に撮影、収集**する取り組みも大切

見た目のユニークさ・インパクト・分かりやすさ・季節感など、ターゲットとする外国人旅行者が見て、思わずクリックしたくなるようなイメージ画像がとても大切です。

一例：



人がいて活気があり店内の雰囲気伝わる



この場所ならではの風景



地域ならではの文化、建造物、風景

👉 さらに詳細な画像の事例集を21ページ以降で紹介しています。

●急増するスマートフォンユーザーへの対応

スマートフォンをはじめモバイル化が進む情報過多の現代で、外国人旅行者に選んでもらうには、利用者の利便性を第一に考えたウェブサイトが重要です。

JNTOは、「ビジュアル重視で見て分かるウェブサイト」「本当に有益な情報を適切な量で紹介しているウェブサイト」という2点を実現するため、「スマートフォンから使いやすいウェブサイト」を目指し、事業者にも具体項目の提案を求めました。

●「ビジュアル重視で見て分かるウェブサイト」とは

- ✓ ユーザーが記事を読んで選ぶのではなく、印象的な画像やコピー文で引き付けるウェブサイト

●「本当に有益な情報を適切な量で紹介しているウェブサイト」とは

- ✓ ユーザーが望む情報を、ユーザーが使いやすい量で提供している
- ✓ 所在地や問い合わせ先等、対象にアクセスするための具体的な情報がある
- ✓ 掲載情報が多すぎたり、基本情報が詳細すぎたりすると、情報の更新や正確性の定期チェックが追いつかず、誤った情報を載せてしまうことになるので注意が必要

●「スマートフォン（モバイル端末）から使いやすいウェブサイト」とは

- ✓ 「一目見て分かりやすい」「情報量が適切」なウェブサイトを実現するには、ディスプレイの表示領域が狭いモバイル端末をベースにしたレイアウト構成、開発要件が前提
- ✓ モバイルからの閲覧が増える中、SEOだけに注力した文字ばかりのページは読み流される傾向があるので、説明文と合わせた関連イメージ写真が重要

ウェブサイトにより多くの外国人旅行者に知ってもらう手段に「**SEO対策**」があります。

SEOとは、Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の頭文字で、GoogleやYahoo!などの検索エンジンで検索した際、所有するウェブサイトが**検索結果の上位に表示され、ウェブサイトの集客につなげる対策**のことです。

事業者にはSEO対策やSEO方針の提案を求めることで、その事業者の視点やノウハウを確認することができます。

●SEO対策の一例

前提：

一定のルールや順序によって検索結果の表示順が決められているわけではありません。明確な対策は難しくても、「**良質なコンテンツを有し、ユーザーに対して価値のある情報を提供しているウェブサイト**」の制作が、基本的ですが大切な要素となります。

コンテンツ面：

- ✓ 「Japan」「Travel」など旅行・観光に関する適切なキーワードを選び、ウェブサイト名やコンテンツに反映する
- ✓ 魅力的な画像やユーザー視点のライティングを行い、良質なコンテンツを増やす

技術面：

- ✓ 検索エンジンのインデックスを促す
(ウェブサイトを検索エンジンに登録すること。詳細はP32へ)
- ✓ ページの表示速度を改善する
- ✓ OGPタグ (Open Graph Protocol; ウェブサイトをSNSでシェアした際、設定したページのタイトルやイメージ画像などを正しく伝えるためのHTML要素) を正しく設定する

JNTO 実例 JNTOの開発設計

● 当時の状況

事業を実施する前、JNTOの旧ウェブサイトは過去からの蓄積で約20,000ものページが存在し、情報の重複や更新されていないページも残っていました。さらに、サイトデザインが最新のものではなく、スマートフォンからの閲覧に不向きという課題もありました。

一方、20年以上運用する**歴史が長いウェブサイトなのでSEO効果が非常に強いという利点**もあり、SEO効果は新ウェブサイトにも継承したいと考えていました。

● 事業者の選び方

当時の状況を踏まえ、旧ウェブサイトの利点を生かしつつ課題を解決するために、**その能力を備えた事業者を選定することに注力**しました。事業者の能力や実行力を確認するため、企画競争では次の提案を求めました。

✓ ウェブサイト分析能力

…外部ツールを使い旧サイトの簡易分析をし、その着眼点や課題発見力をチェック

✓ 開発の進め方に対する考え方

…大規模改修だが初期公開を急ぎたかったため、どんな開発手法を取るかチェック

● 実際の企画競争説明書では…

提案項目

- 開発の手法と考え方、開発範囲、開発スケジュール
 - サイト設計（サイトコンセプト、サイト構成案、サイト機能一覧など）
 - サイトデザイン（※デザインイメージがわかるもの）
 - 新サイトにおいて実装すべきコンテンツの項目
 - SEO方針
 - 設定するKPI/KGIおよび計測方法
 - システム要件定義
 - 過去に制作した英語サイトの事例（最大3事例まで）
- 開発手法においては、限られた工期で確実にかつ効率的に開発を行うための考え方なども記載すること。
- 実際に運用するサーバー環境は、国際観光振興機構が運用するウェブサイト全体の管理方針なども念頭に、協議の上決定する。

2. 公示して事業者を選定し、制作を進める

- 事業者を選定する
- 開発・制作を進める



「1. ウェブサイト制作を企画し、仕様書を作る」で紹介した事例の通り、JNTOは企画競争の際に様々な提案を求め、その視点や方法をチェックして事業者を選定しました。

制作の柱となるウェブサイトの方針を決定することはもちろん重要ですが、**事業者にどんな項目で提案を求め、それをどう評価するか**も大切なポイントです。ここでは、JNTOが評価対象とした具体的な提案項目の例を紹介していきます。

●まとめ：JNTOの企画競争に際し提案を求めた事項

- ✓ 高い英語品質 → サンプル英語を提出させ、その英語品質をチェック
- ✓ 英語を母国語とする編集責任者と編集体制 → 体制図をチェック
- ✓ 使用する画像に対する考え方 → サンプル画像から、品質をチェック
- ✓ ウェブサイト分析能力 → サイト分析から、着眼点や課題発見力をチェック
- ✓ 開発の進め方に対する考え方 → 大規模改修だが初期公開を急ぎたかったため、どんな開発手法を取るかをチェック

JNTO 実例

「外国人旅行者の目線に立った分析ができているか」をチェックしたほか、次のような項目（一例）まで考え尽くされているかをチェックし、評価の対象としました。

- ✓ サイト情報の概要と稼働状況
- ✓ トップページ構成、メニュー構成、機能と見せ方
- ✓ 情報の充実度、品質
- ✓ 最適な英語表現(ネイティブライターによる執筆)が行われているか
- ✓ 日本旅行の基本的な情報を網羅しているか
- ✓ 季節や最新トレンドの情報が適切に発信されているか
- ✓ 画像と映像が効果的に利用されているか
- ✓ サイトの提供情報がネット検索から容易に見つかるか(SEO簡易評価)

「ウェブサイト分析」は、いくつか方法があります。

- ・対象サイトのページで閲覧者がどのように行動しているかを視覚的に分析する手法（ヒートマップ検証等：Mouseflow, CrazyEgg ※有償、一部無料）

参考：・mouseflow <https://mouseflow.com/> ・CrazyEgg <https://www.crazyegg.com/>

- ・SEO解析ツールやサイトベンチマークツールを使った解析手法 ※有償、一部無料

参考：・SEMRush <https://www.semrush.com/> ・Ahref <https://ahrefs.com/>
・Screaming Frog <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

JNTO 実例 JNTOのKPI/KGI

JNTOが企画競争で求めた提案項目のひとつに、「設定するKPI（重要業績評価指標）／KGI（重要目標達成指標）および計測方法」もありました。

KGIという大きなゴールがあり、KGIを達成するための具体的な指標としてKPIを設定します。ウェブサイト再構築にあたり、JNTOでは以下のように整理しました。

● **KGI（Key Goal Indicator）：重要目標達成指標**

JNTOにとって「訪日外国人旅行者の誘致」が最大のゴール。国際的な観光の各種ランキングで日本の位置付けを高めるためにも、定量・定性の両面で指標を決めました。

- ✓ 定量：訪日外客数の増加（JNTOが毎月発表）
- ✓ 定性：情報の充実と品質向上、魅力的なコンテンツの提供

● **KPI（Key Performance Indicator）重要業績評価指標**

上述したKGIの達成に向け、具体的な定量目標を定めます。事業者の提案によって決める方法もありますし、事業を進めていく中で具体的な項目を調整しながら協議・決定していく方法もあります。

以下はJNTOの事業に対し、事業者から提案のあった項目の一例です。計測方法は、Googleのツール（Analytics / Tag Manager）等があります。

- ✓ 平均滞在時間
- ✓ 新規率、リピート率
- ✓ ページビュー数、ユニークユーザー数
- ✓ 直帰率
- ✓ 熟読ユーザー率
- ✓ 外部リンククリック率
- ✓ 機能利用率（検索など）

企画の段階から、『日本語から英語に翻訳するといった従来の方法ではなく、外部の事業者と協力して、**ネイティブ視点を盛り込んだライティング（編集）と画像の選定が不可欠**』と前述しました。

どんな点に注意して制作を進めていくか、特に留意すべきポイントをまとめました。

<ライティング・画像選定に共通するコンテンツの注意点>

日本人にとって知名度のある観光地と、外国人にとって行ってみたい観光地は、異なる場合が多々あります。文化や慣習の違いが背景にあるため、コンテンツ制作を進める際は、外国人旅行者の視点＝ネイティブの視点を盛り込むことが、とても大切です。

記事や画像の見せ方・伝え方によって、情報発信の質は変化していくので、「何が見られる」「何が体験できる」といった、**充実した時間を過ごせる要素**を情報として提供することが、**「行く価値」を高める**ことにつながります。

<ライティングの注意点>

●「So What?」テストの徹底


- ✓ 外国人の視点に立って「**誰に・何を・どう伝えるか**」を考えるテストのことで、ある情報を見て、「**だから何？（So What?）**」と自問します。自問することで、その情報が本当に有益なのか、それとも独りよがりの発信になっているのかを確認し、必要に応じて修正します

●英語で書き始める（英語の品質改善）

- ✓ 日本人が日本人のために書いた日本語の紹介文章を翻訳するのではなく、その**データを基に、外国人に伝わる英文をネイティブが執筆**します
- ✓ その際、**日本人の意図や狙いをしっかり伝え**、認識の違いが起きないようにします

<画像選定の注意点>

- ✓ 日本人の「常識的な感覚」を一度忘れて、「**これを日本について全く知らない外国人が見たらどう思うだろう？**」という視点で検証・選定します

 次ページ以降で、具体的なJNTO実例を紹介します。

JNTO 実例

実際のライティングで「実践すること」「やってはいけないこと」の一例です。JNTOの事業ではこういった**ライティングガイドラインに則り**、編集チームが制作を進めました。

実践すること（例）

- ✓ ダイナミック（魅力的）なコピーを使い、一文が長すぎるコピーは避ける
- ✓ 読者が五感で体感できるように、ストレートな文言を使う

やってはいけないこと（例）

- ✓ 一般的すぎる情報や体験を前面に押し出さない
（＝旅行者は誰もが知っている情報を求めている）
- ✓ 日本語の広告と同じ考え方で言葉を選ばない
（＝外国人には抽象的で伝わりづらい）

Copy Dos and Don'ts

Do

- Use the active voice to create dynamic copy.
- Use "you" and its variations in the copy to directly address and involve the reader.
- Go straight for the senses. Give the reader the smells, sights, sounds and textures to make what you're describing unforgettable and irresistible.
- Maintain the consistent, natural tone of a knowledgeable friend providing an insider's view of Tokyo.
- Be brief and to the point, and focus on top experiences.
- Use Japanese terms sparingly and in context, defining them on first appearance in a page.
- Consider whether a Japanese term or concept will be understood by a non-Japanese audience and give an appropriate explanation if necessary.
- Vary the length of sentences to keep the reader's interest.
- Provide specific and practical information, not generalities.
- If there is a time/seasonal element that affects what you're talking about, be sure to mention it.
- Make titles/headers as descriptive and specific as possible.

Don't

- State the obvious or restate/reframe information that already appears in the title, lead-in copy or elsewhere in the text.
- Push the standard experience, product or service—no traveler wants what everyone else gets, does or experiences.
- Focus on statistics and facts; too many will bore the reader.
- Try to cram too much information into a single sentence.
- Use overly casual or idiomatic language: For example:
 - This place is totally cool, the perfect place to chill.
 - The statue of the Buddha in Kamakura is the bee's knees.
 - The soba at this shop in Ginza is delish and to die for.
- Use language that sounds like Japanese ad copy—abstract and unspecific about benefits.

2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 制作を進める（ライティング）

JNTO 実例

JNTOの旧ウェブサイトが抱えていたライティングの課題は、一文が長すぎたり、日本語的な英語だったり、改善すべき点がありました。以下は、ネイティブ編集者が実際に指摘した一例です。

COMMENTS 1

- overly long sentences, cliches（全体的に一文が長すぎるうえ、型にはまった文章）

World Heritage Sites in Japan

Japan In-depth

The main characteristic of the world heritage sites in Japan is that many of them are supported by the country's diverse natural environment and its climate with four seasons, for which there are few equals in the world. There are also sites such as the Atomic Bomb Dome (Hiroshima Peace Memorial), which remind us of the negative legacy that should never be forgotten. Among the sites of historical cultural heritage, there are many buildings influenced by the unique sensitivities of the Japanese people, and in experiencing the precision and the dynamic design, we obtain great insight into the mindset of the Japanese people and the roots of their culture.

COMMENTS 2

- No links or mentions of example restaurants. No extra info about Shojin-ryori.（英文では「精進料理が楽しめるレストランがあります」と記載しているのに、具体的な場所の紹介がなく、ユーザーが「行きたい」と思っても、実現できない）

Shojin-ryori



There are some famous shojin-ryori restaurants nearby where you can enjoy a traditional Buddhist vegetarian meal.

2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【望ましい画像】

JNTOでは、収集したすべての画像素材を、ネイティブ監修者が1点1点チェックを行い、監修者が「OK」とした画像をウェブサイトには反映しました。日本人のコンテンツ編集者やディレクター、デザイナーでは気づきにくい、ネイティブならではの視点をキーイメージの選定に役立てるためです。

「望ましい画像」と「望ましくない画像」をそれぞれ理由付きで紹介します。

ネイティブ監修者による画像素材のチェック【望ましい画像】



ほかでは見られないような絶景



四季の花が写りスケールも伝わる構図



地域ならではの文化、建造物、風景



スポットだけでなく楽しんでいる人も写っている



この場所にしかない景色で町の奥行きが分かる



人々で賑わう祭りの臨場感やスケール感が伝わる



店内全体像が伝わる



この場所ならではの風景



神聖な雰囲気伝わる



人がいて活気があり店内の雰囲気が伝わる



お城全体が収まっている



この場所ではしか見られない夜景やイルミネーション

2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【望ましい画像】

01.ほかでは見られないような絶景



02.四季の花が写りスケールも伝わる構図



2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【望ましい画像】

03. 地域ならではの文化、建造物、風景



04. スポットだけでなく楽しんでいる人も写っている



2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【望ましい画像】

05.この場所にしかない景色で町の奥行きが分かる



06.人々で賑わう祭りなどの臨場感やスケール感が伝わる

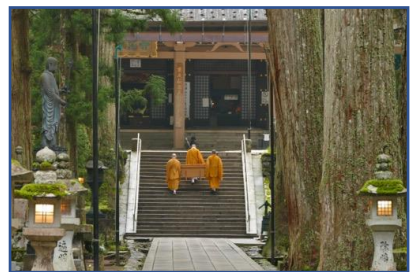


2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【望ましい画像】

07. 施設の全体像が伝わる



08. 神聖な雰囲気伝わる



2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【望ましい画像】

09. お城全体が写真に収まっている



10. この場所でしか見られない夜景やイルミネーション



2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【避けるべき画像】

ネイティブ監修者による画像素材のチェック【避けるべき画像】

繰り返しになりますが、日本人の「常識的な感覚」を一度忘れて、「これを日本について全く知らない外国人が見たらどう思うだろう」という視点で検証することが重要です。



外国人には食フェスであることが伝わらない



漢字が読めないため寿司屋と理解できない



外国人には盆踊りであることが理解できない



立体感がないためNG



人がおらず殺風景



風景の特徴がない



日本のどこにでもある風景で特徴がない



寄り過ぎていて何の建物かわかりにくい



看板のみでその場所の特徴がない



城が斜めで構図が悪い



綺麗な風景だが観光アピールポイントがない



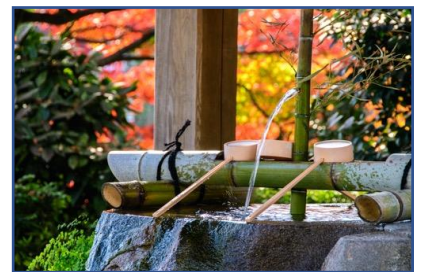
人がおらず閑散としている

2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【避けるべき画像】

01.日本人が見ればすぐに何かわかるが、外国人には伝わらない



02.どこにでもある風景で特徴がない

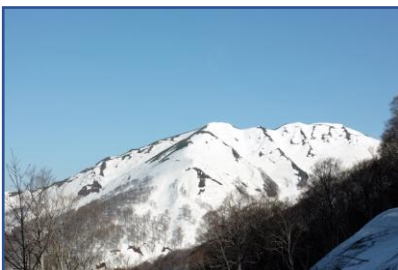


2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 画像選定のポイント【避けるべき画像】

03. 寄り過ぎていて何の建物かわかりにくい



04. 綺麗な風景だが観光アピールポイントがない



2. 公示して事業者を選定し、制作を進める 開発を進める（ドメイン・サーバー）

制作にあたっては、ドメイン（＝インターネット上の住所）とサーバー（＝土地）を決めて、ウェブサイト（＝家）の開発を進めていきます。



JNTO 実例

JNTOでは事業者の提案項目とJNTOの推進環境を確認のうえ、下記を採用しました。

●ドメイン

✓ すでに取得していた「japan.travel」を使用

●サーバー

✓ クラウドサービスを使用

✓ 選定理由：高速にインフラを構築でき、サービス提供までの時間を短縮できる 等

JNTOでは以下の情報を企画競争説明書に添え、事業者に対応を求めています。

●内閣サイバーセキュリティセンター

政府機関等の情報セキュリティ対策のための統一基準群（平成28年度版）

<https://www.nisc.go.jp/active/general/kijun28.html>

●独立行政法人情報処理推進機構

ウェブサイト構築事業者のための脆弱性対応ガイド

https://www.ipa.go.jp/security/fy24/reports/vuln_handling/

脆弱性対策

<https://www.ipa.go.jp/security/vuln/index.html>

安全なウェブサイトの作り方

<https://www.ipa.go.jp/security/vuln/websecurity.html>

セキュア・プログラミング講座

<https://www.ipa.go.jp/security/awareness/vendor/programming/>

3. ウェブサイトを公開し、更新する

- ユーザーに公開を知らせる
- コンテンツを更新する



3. ウェブサイトを公開し、更新する ユーザーに公開を知らせる

ウェブサイトは作って終わり、ではありません。世界に向けて公開し、ユーザーに見てもらうことによって、ようやくスタートラインに立つこととなります。 次の方法でユーザーに公開を知らせ、ウェブサイト訪問を促します。

(1) 検索エンジンにURLを登録する

検索エンジンにウェブサイトの存在を認識させる「サイトマップXML」を登録する
例：Googleの場合、「Google Search Console」から上記設定を実施
<https://www.google.com/webmasters/tools/home>

(2) プレスリリースなどで広く周知・広報する

国内外メディアに向けて和英プレスリリースを配信するほか、FacebookやTwitterなどSNSでウェブサイトの公開を広く周知します（ウェブサイトの言語を使用）。SNSシェアボタンの設置も有用で、ユーザー間の拡散も見込めます。

(3) 事業者へ確認すべき事項 ※重要！

以下のような対応を怠ると、SEO効果に支障が出るほか、ユーザーからの信用を損なうなどのリスクがあるため、必ず事業者に対応してもらいましょう。

⇒URLの正規化（www有無、http/https、index.html/index.php有無）、404ページ設定、プリント設定、旧サイトから新サイトへの301リダイレクト設定

JNTO 実例

▼日本語と英語のプレスリリースを配信

プレスリリース
JNTO 日本政府観光局

2024年2月5日
発信先: 総務 広報 総務

【重要】2024年2月5日（月）に新ウェブサイト（英語）を正式に公開いたします。

～AI 検索機能やモバイル最適化など最新の技術を採用、ユーザーの利便性をさらに向上～

- 日本政府観光局（JNTO）は、外国人旅行者向けに「グローバルサイト」を構築し、従来の「グローバルサイト」に加え、2024年2月5日（月）に新ウェブサイト（英語）を正式に公開いたします。
- 最新のモバイル最適化技術を採用し、ユーザーの利便性をさらに向上させ、外国人旅行者が簡単にウェブサイトを閲覧できるようにいたします。
- AI 検索機能やモバイル最適化など最新の技術を採用し、ユーザーの利便性をさらに向上させます。

新ウェブサイト 英語 3/27稼働

1. モバイルファーストのレスポンシブデザインを採用

2. 主要コンテンツをAIが自動的に検出・整理し、ユーザーの利便性をさらに向上させます。

3. AIを活用したAI-powered search functionality

KEY FEATURES

- Mobile-first responsive web design**
Designed especially for smartphone browsing, the website features vertical scroll design, optimized content volume and fast text/image loading using Google AMP. The result affords users a seamless mobile browsing experience anytime, anywhere.
- Web content carefully selected and created based on actual tourist trends and site analysis**
The structure and organizing logic featured on the new site have been carefully selected based on site analysis and from the perspective of an actual tourist. All content has been originally created by native English speakers rather than simply translated from Japanese. Images have been selected in the same manner. This approach has resulted in a new website that showcases the best of Japan through inspiring photographs and compelling writing—with even more content to be added after the launch.
- Advanced AI-powered search functionality**
The new site is equipped with artificial intelligence-driven search capabilities such as predictive search, enabling site visitors to find desired information quickly and with ease. The AI is able to learn common topics to continually improve search accuracy and user search experience.

www.jnnto.jp/en

▼SNSで告知

facebook
JNTO Visit Japan International
5月22日 2:20

Stimulate your senses in the dazzling cities of Japan, including Tokyo, Osaka and many more. Enjoy spectacular sightseeing and shopping excursions, and treat yourself to awesome nightlife experiences, as well as live entertainment by the world's great artists in top-class venues. Learn more <https://www.enjoymyjapan.jp/en/passion/cities/>

いいね! コメントする シェアする

ウェブサイトや当該記事へ誘導

3. ウェブサイトを公開し、更新する コンテンツを更新する

ウェブサイト公開後、定期的にユーザーに訪問してもらうために**情報の更新や機能の改善**が欠かせません。

ウェブサイトで紹介するコンテンツが多ければ多いほど、スペルミスやリンク切れなどちょっとしたミスも潜んでいます。更新の具体的なスケジュールを決めるなど、定期的なチェックが大切です。

JNTO 実例

JNTOではウェブサイト公開後も、書き方を分かりやすく工夫したり、機能メニューを追加したりするなどして、改善を続けています。

ウェブサイトをご覧になったユーザーからの意見も反映しながら、外国人旅行者にとってより最適な情報が提供できるよう、試行錯誤しています。

補足：ウェブサイトの多言語化について

英語ウェブサイトを開発後、ウェブサイトの多言語化をさらに進める場合もあるかと思いますが、**その際も「外国人旅行者目線にこだわったコンテンツ」が何より重要**です。

どの言語のウェブサイトでも、日本人の「常識的な感覚」を一度忘れて、「これを日本について全く知らない外国人が見たらどう思うだろう」という視点が欠かせないので、ほかの言語に翻訳する場合、外国人旅行者の視点で制作した英語ウェブサイトを使わない手はありません。

日本語原稿から翻訳するのではなく、**完成した英語ウェブサイトをもとに、ほかの言語の原稿に翻訳**していきます。ウェブサイトの多言語化を同時進行で進める場合でも、まずは英語を完成させて、それを基に翻訳を進めることをおすすめします。

4. 効果検証を行い、ウェブサイトを改善する

- アクセス統計・分析を運用に活かす



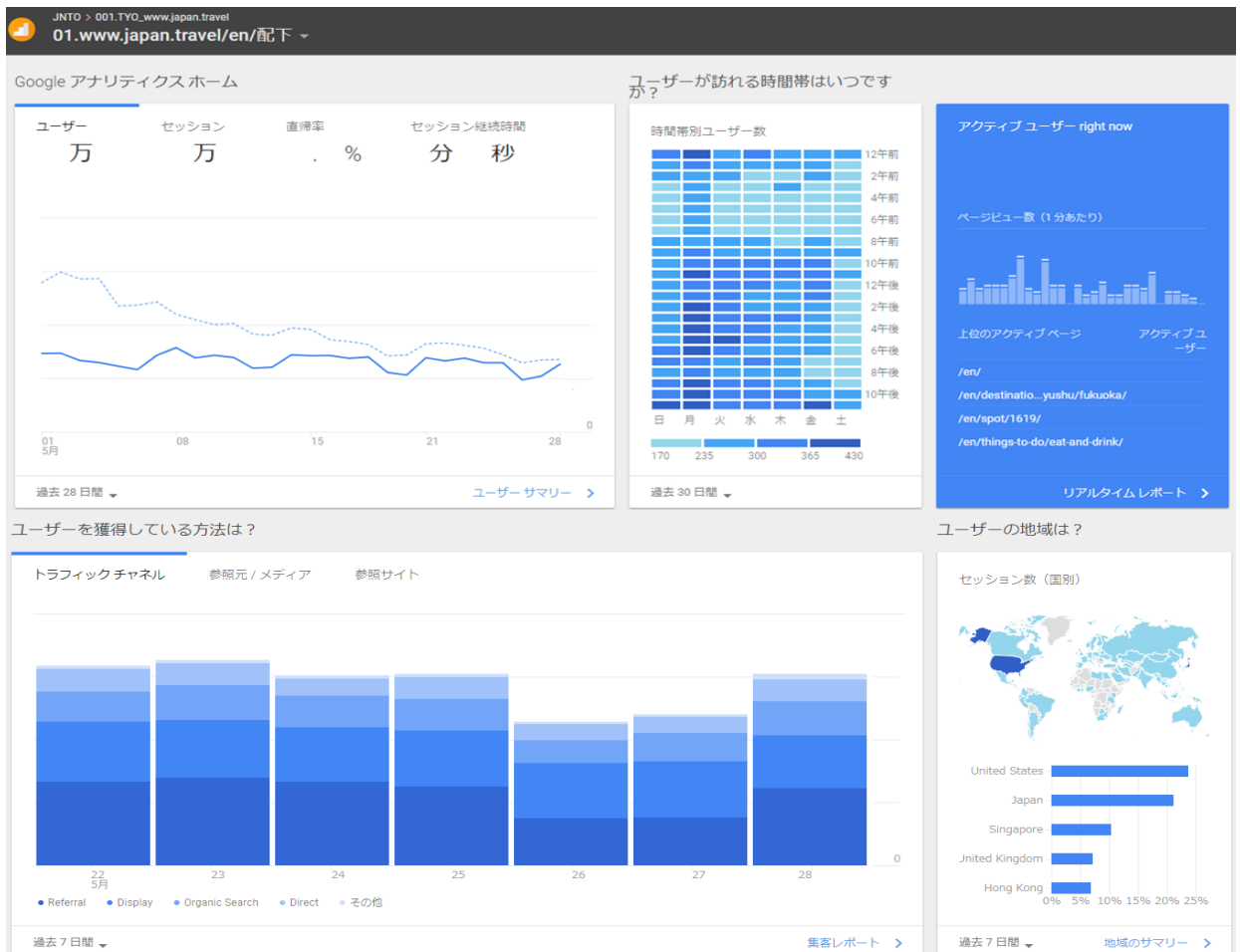
4. 効果検証を行い、ウェブサイトを改善する アクセス統計・分析を運用に活かす

「ウェブサイトがどの国の人によく見られているか」、「人気のページはどれか」、「ウェブサイトを訪れた人はどのぐらいの時間、特定ページを見ているか」、など、ウェブサイトに関するアクセス統計は、ツールを使って計測・分析することが簡単にできます。

アクセス状況を把握できると、強化する点や改善すべきポイントも明確になります。 事業者に分析を一任するだけではなく、担当者もデータを見ることができるので、積極的な活用をおすすめします。

ウェブサイトの分析ツールは無料のものから有料のものまであります。どのツールでも、車の運転と同じように使い方（走り方）を学び慣れることで、使い勝手が良くなっていきます。オンライン広告を展開する際も活用できるので、まずは軽い気持ちから始めて、定期的にチェックする習慣を付けることが大切です。

JNTO 実例 JNTOウェブサイトの分析画面のサンプル(Googleアナリティクス) ホーム画面を開くと、ユーザー数や滞在時間などが一目でわかります。



付録資料

- ウェブサイトリニューアルの注意点
- チェックリスト（主に発注者向け）
- チェックリスト（主に事業者向け）

ウェブサイトのリニューアルでは、**有益な既存コンテンツを活用しつつ、新規コンテンツの拡充をはかる**ことが重要となります。旧ウェブサイトの利点を引き継ぐため技術面の設定も大切です。

●ウェブサイトリニューアルにあたり

✓ コンテンツ面：

企画段階で決定したコンセプトにあった**既存コンテンツは生かし、新規コンテンツの充実を図る**ことがポイント。SEOの観点からテキストコンテンツの大幅な縮小は望ましくありません

✓ 技術面：

- ・**旧ウェブサイトで獲得したアクセスや被リンク、検索エンジンからの評価等をウェブサイトに引き継ぐ**ため、正規化「.htaccess」の「301リダイレクト」を利用
- ・新ウェブサイトのページ構成計画段階から、新旧ウェブサイトのページURL対応表を作成し、**ページ単位でリダイレクトを実施**することが望ましい
- ・リダイレクトさせない（＝新ウェブサイトで引き継がない）コンテンツには404（エラー）ページを準備し、**新ウェブサイトへの誘導を促すメッセージとリンクを設置**する

●中長期的なスケジュールの策定

- ✓ 工程表の策定では「何を、いつまでに完成させるか」優先順位付けが重要
- ✓ その判断には、既存ウェブサイトの閲覧状況分析等の客観的判断と、ユーザーにどのような情報を届けていきたいか等の主観的判断の両方が必要となる

掲載コンテンツのチェック項目

大前提

「旅行者目線」になっているか？

日本への興味が喚起され、共感性の高いものになっているか。

Check 1

コンテンツテーマは明確か？

コンテンツの趣旨や訴求ポイントは明確になっているか。

Check 2

アクセス方法を確保しているか？

所在地や問い合わせ先等、対象にアクセスするための具体的な情報があるか。

Check 3

情報の鮮度をどう保つか？

情報の時限性を考慮して掲載媒体を決定し、更新対応の有無を確認する。

Check 4

表現は適切か？

外国語表現は、正確かつ自然な表現になっているか。

Check 5

発信する情報に偏りはないか？

情報の多様性を意識し、他国や他地域と差別化できる情報を発信しているか？

※JNTOによる原則の一部抜粋

プロセス	チェック項目
①企画	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 競合ウェブサイト进行调查・分析したか <input type="checkbox"/> ウェブサイトのポイントは何か <input type="checkbox"/> 訴求ターゲットを絞ったか <input type="checkbox"/> 公開スケジュールに無理はないか
②情報設計	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> キーワード（SEO対策）をピックアップしたか <small>※ウェブサイトと関連の高いキーワードのなかで最も重要なものを3-5個に絞って、どんな人がキーワードを検索するかをイメージすると、検索者が何を求めてサイトを訪問するのが明らかになり、掲載すべき情報と優先度が見えてきます。</small> <input type="checkbox"/> ウェブサイト上のゴールを定めたか <input type="checkbox"/> ディレクトリ、URLは決まってるか（新たに作る時はウェブマスターに相談を）
③デザイン	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ユーザーがウェブサイト内で迷子になることはないか <input type="checkbox"/> モバイル（スマートフォンやタブレット）でもPCでもわかりやすく表現できているか <input type="checkbox"/> 画像やテキストは多すぎず、少なすぎないか <input type="checkbox"/> 必要素材（画像クレジット情報含む）はすべて揃っているか <input type="checkbox"/> 過度なデコレーションはないか <input type="checkbox"/> キーカラーやロゴ、トーン＆マナーは適正か <input type="checkbox"/> 外国人視点で、魅力的な画像を使用しているか（画像の「So What?」テストを徹底）
④コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ネイティブスピーカーが読んで自然な文章になっているか <input type="checkbox"/> SEOを意識したHTML、タイトルの書き方になっているか
⑤システム	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 主要なブラウザ、デバイスで表示が崩れていないか <input type="checkbox"/> リンク切れはないか <input type="checkbox"/> 計測ツール（GoogleAnalytics等）や広告コンバージョンタグは実装されているか
⑥公開	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 検索エンジンに公開を通知したか <input type="checkbox"/> 公開後の更新の必要性はないか <input type="checkbox"/> http/https及びwwwあり・なし、の正規化設定は行ったか
⑦効果 検証・分析	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 制作ウェブサイトに対して、どのチャンネルから、どのくらいのアクセスがあったか <input type="checkbox"/> （広告を実施する場合）広告はどのくらいの効果があったか、投資予算は妥当だったか、費用対効果を得られたか

