

効果的な情報発信を行うための Facebook運用ガイドライン

日本政府観光局（JNTO）

2023年1月
第5版

目次

はじめに	P.3
1.Facebookの基本	P.5
2.JNTO本部アカウントの運用事例	P.9
3.Facebook投稿のガイドライン	P.18
(1) 投稿テキストのポイント	P.18
(2) 投稿画像のポイント	P.23
(3) 動画投稿のポイント	P.28
(4) ストーリーズ投稿のポイント	P.32
(5) 投稿頻度とタイミングについて	P.35
(6) 広告について	P.38
(7) コメント対応について	P.43
4.投稿結果の確認方法（インサイト）	P.50
5.リスクマネジメント	P.55
おわりに	P.60

はじめに①

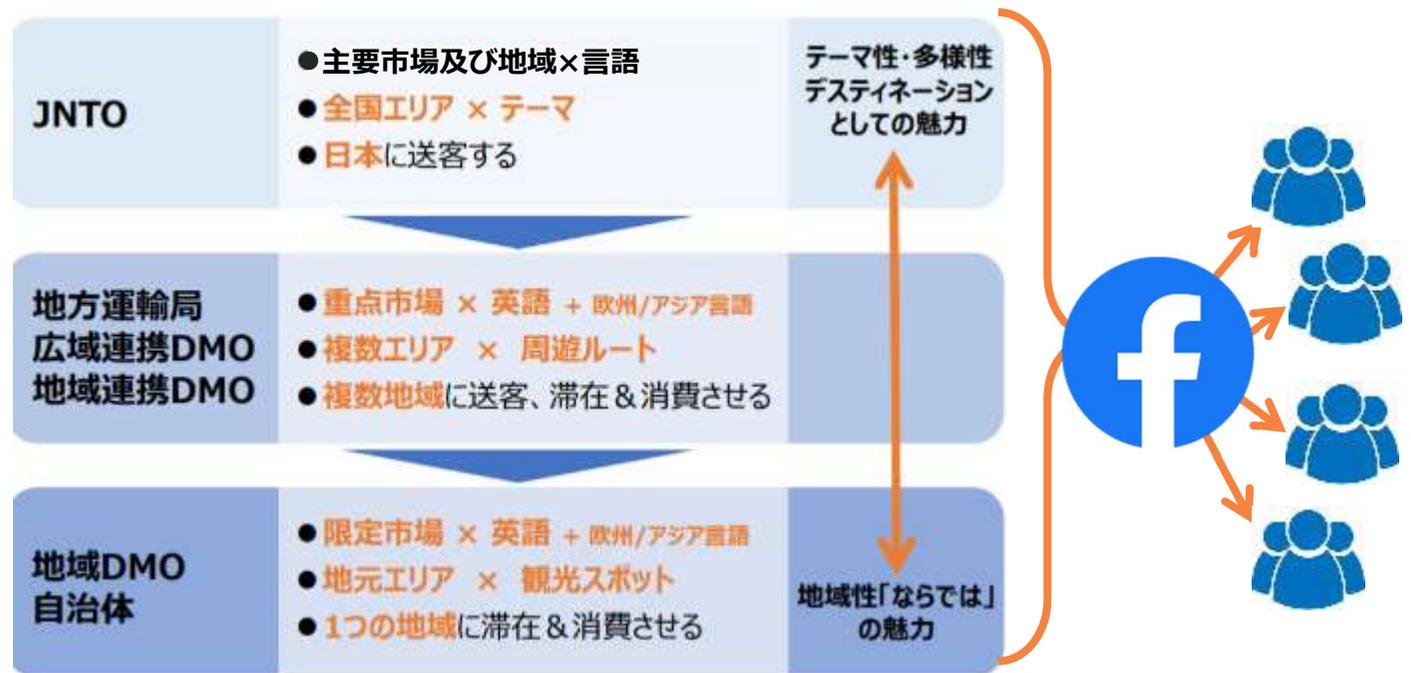
●本ガイドライン制作の目的

本ガイドラインは、訪日プロモーションを主目的にFacebookの運用に携わる自治体・DMO等の皆様や事業者の方々に向けて制作しました。日本政府観光局（JNTO）がFacebookでの投稿を通じて培ったノウハウや知見等をまとめましたので、Facebookを用いた外国人向けプロモーションにお役立て頂ければ幸いです。

●Facebookを通じた日本政府観光局（JNTO）の情報発信について

JNTOでは「日本各地への旅行需要を喚起する」ことを主目的にFacebookアカウントを運用し、訪日旅行に関する様々な情報を発信しています。

クオリティの高い写真を通じて日本の魅力を発信し、日本への興味・関心の度合いを高めながら、ユーザーのトラベルライフサイクルに応じた適切な情報を届けることを目指しています。



はじめに②

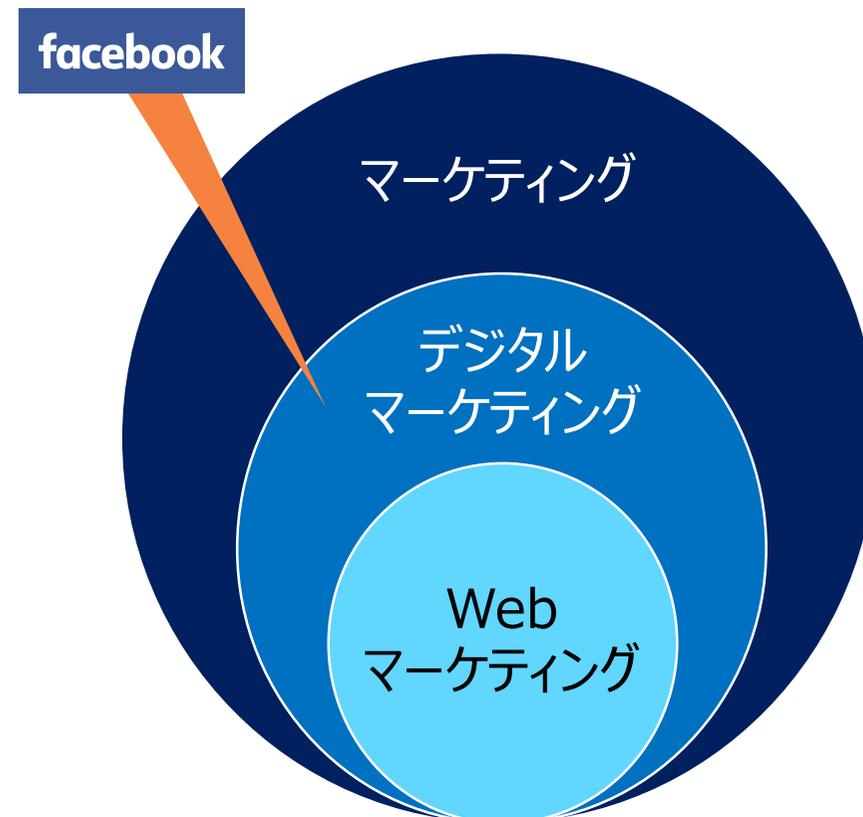
●デジタルマーケティングとFacebookの関係性

「デジタルマーケティング」と類似する言葉でWebマーケティングという言葉がありますが、右の概念図のように、デジタルマーケティングの方が上位概念とされています。その理由は、包括する範囲が異なるからです。

Webマーケティングでは、まず「予約」や「購入」といったWebサイトのゴール（目標）を設定し、ゴールの達成に向けて、アクセス分析・サイト改善・SEO（Search Engine Optimization = 検索エンジン最適化）やオンライン広告による集客等の手法を用いながら、ゴールに至るまでの導線を最適化していきます。

一方、デジタルマーケティングにおいては、Webサイトに限らずユーザーと接点をもつ全てのデータ（連携サイトやサービス、SNS、アプリで得られた情報など）を包括的に活用しながらゴール達成を目指していきます。

本ガイドラインで解説する「Facebook」は、SNSを用いたデジタルマーケティングにおいて重要な役割を担っています。



1. Facebookの基本

1. Facebookの基本

Facebookの特徴

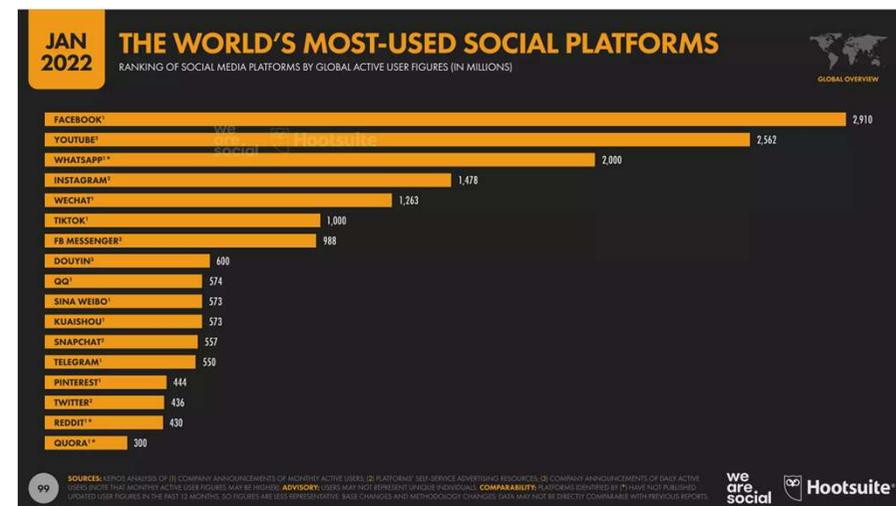
Facebookは、圧倒的なユーザー占有率を誇る、世界最大規模の投稿型SNSです。

米国のWe Are Social社が発表したレポートによると、Facebookの月間アクティブユーザー数は29億人超（2022年1月時点）に達しました。

企業・団体等が運営するFacebookページに「いいね！」や「フォロー」をしたユーザーに対しては、ユーザーのニュースフィード画面を通じて更新情報が表示され、継続的に情報を届けることが可能です。

また、ユーザー同士で情報をシェアできる機能が特徴です。

- ・自分が興味をもったページや投稿が「友達」に伝わる
 - ・コメントした投稿が「友達」に伝わる
- といった仕様により、ユーザーの興味・共感度合いの高い投稿はたちまち拡散する環境が整っています。
- Facebookは、海外市場へマーケティング・ブランディングを行う企業・組織にとって、欠かせない情報発信チャネルの1つといえます。

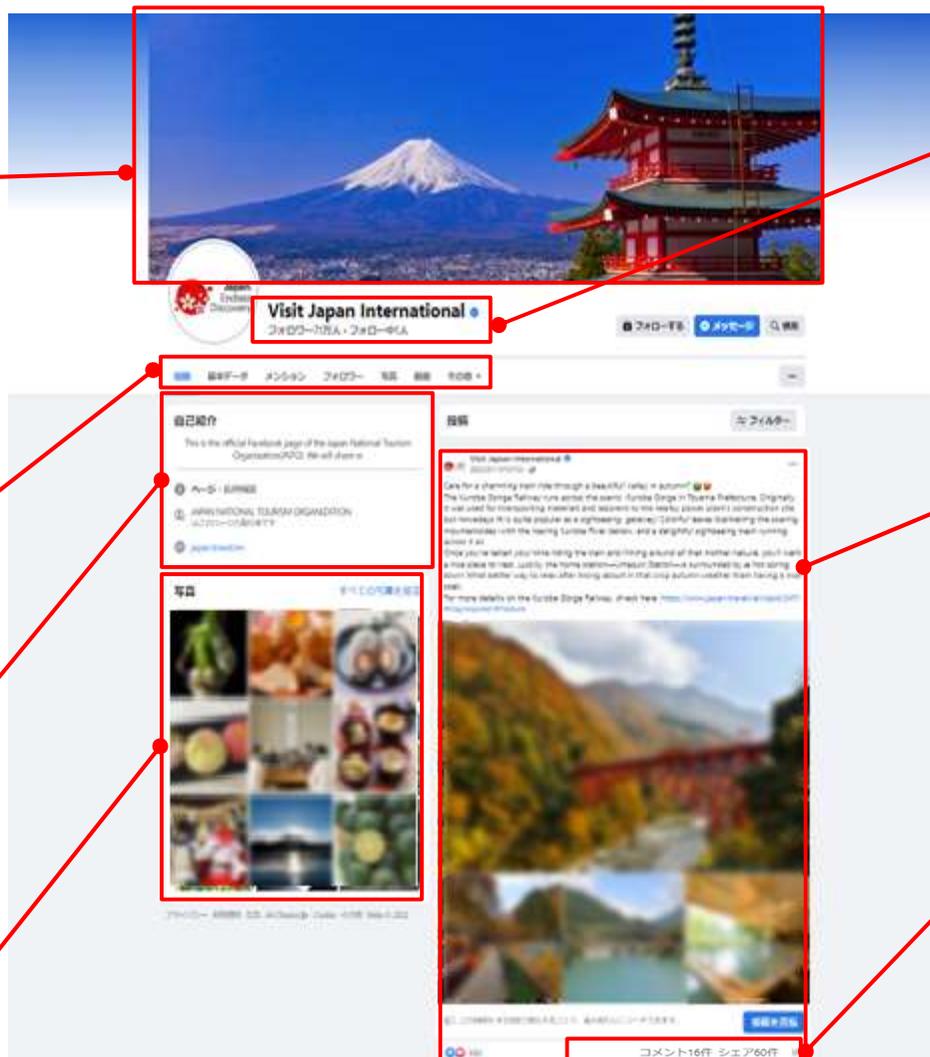


出典: We Are Social社
<https://wearesocial.com/digital-2022>

1. Facebookの基本

Facebookページの基本的な機能

ページのTOP部分に表示されている画像がメインビジュアルです。発信する情報を象徴する画像・動画を掲載することで、Facebookページのブランディング・イメージ訴求を行います。右下の青いボタンでは、Webサイトやアプリへの誘導等、様々なアクションをユーザーに促すことができます。青いボタンの左にある「フォローする」ボタンを押したユーザーをファンと呼びます。



アカウントのユーザー名の下にフォロワー数などが表示されます。

各タブで基本のページ情報やメンションされた投稿、フォロワー一覧、過去投稿された画像、動画、イベントなどを見ることができます。

タイムラインとも呼ばれ、これまでに投稿した情報が時系列ですべて表示されます。

ページ左側の「自己紹介」タブには、ページの説明、管理団体（企業）の名前、ウェブサイトが記載されています。自己紹介欄は半角101文字、全角で50文字記載が可能です。

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。「いいね！」…基本的にユーザーが好感を抱いた際に押下されますが、「超いいね！」や「悲しいね」など6種類のリアクション（感情表現）ができます。「コメント」…投稿に対しユーザーが意見を述べられる機能です。「シェア」…ユーザーが他のユーザーに対して投稿を拡散できる機能です。

ページ左側の「写真」タブからは過去投稿の写真を見ることができます。

Facebookページの投稿フォーマットのうち、ここでは代表的なものを解説します。

① 画像投稿



画像+テキストの投稿が、最も一般的な投稿形式です。テキストが長い場合は、自動で投稿が折りたたまれ、「See More (もっと見る)」が表示されます。

リーチとは、この投稿が何人に見られたかを表すもので、リーチの数値が高いほど、多くのユーザーに見られたことを意味します。

※サムネイル画像を変更するためには、アカウントのドメイン認証が必須です。詳細はFacebook公式のヘルプをご参照ください。
<https://www.facebook.com/business/help/286768115176155>

② URLの投稿



URLを投稿内容に入ると、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(一番右の例) ※1。
自動で反映された画像は、手動で任意のものに変えることもできます(右から2番目の例) ※2。

Facebookページには投稿機能のほか、ページのユーザー層や各投稿への反応を詳細に分析できる機能(クリエイタースタジオ→P47~参照)や、より多くのユーザーに「いいね!」を求める広告機能も備わっています。

- ※1) ここで自動的に画像が表示されるようにするには、サイト側でOGP (Open Graph Protocol) を設定する必要があります。
- ※2) 掲載している画像は「管理者/権限付与者」から見た投稿画面であり、ここで表示されている「リーチ数」や「エンゲージメント数」が一般ユーザーから見られることはありません。

2.JNTO本部アカウントの運用事例

2.JNTO本部アカウントの運用事例

トラベルライフサイクルとオウンドメディアの考え方

JNTO本部では、有効なデジタルマーケティング施策を実現するために、①外国人が日本に興味を持ち、②実際に日本への旅行を検討し、③旅行を予約・決定し、④来日し、⑤来日した経験を誰かに共有する、といったトラベルライフサイクルに適した情報提供を各オウンドメディアを通じて行っています。Facebookは新規ユーザー開拓及びクチコミによる情報共有が可能な媒体特性を持つため、デジタルマーケティングセンターが運用を行うFacebookアカウント「@visitjapaninternational」は特に①④⑤において有用であると考えています。



投稿案の作成

Facebook上の大量の情報のなかから日本を認知してもらい、興味関心を獲得するためには、タイムラインに流れてきた瞬間に「日本」のコンテンツであると認識してもらえることが大切です。JNTO本部では、単なる風景の紹介ではなく、自然・文化芸術・食などにおいて日本らしさが伝わりやすい情報発信を心掛けています。

日々の投稿においては「テーマ」と「目的」を意識した情報発信を行っています。「テーマ」はJNTOが展開するグローバルキャンペーンEnjoy my Japan等を通じて訴求している「7つのパッション(※1)」、「目的」は「認知向上」「比較・検討」といったトラベルライフサイクルのステータス(※2)に基づいて設定するとともに、トラベルライフサイクルの各ステータスにどのような情報を発信するのが効果的なのかという仮説・検証を繰り返しながら、情報発信の精度を改善しています。

10月	曜日	投稿コンテンツ	パッション	旅マエ/ナカ/アト	ターゲット	エリア	紹介地候補	内容
1日	木	長瀬	Nature	旅マエ	All	埼玉	長瀬	東京からのアクセスも良好な長瀬での紅葉を楽しみながらのライン下りを紹介。
2日	金	和歌の浦	Other	旅マエ	All	和歌山	和歌山市	日本遺産、和歌山の名勝。万葉歌にも記載された芸術や文化を育んだ歴史がある風景を紹介する。
2日	金	ストーリーズ						
3日	土							
4日	日							
5日	月	9月度の特集記事紹介	Tradition	旅マエ	All	岡山	倉敷など	9月度の記事制作でとりあげる岡山およびデニムづくりを紹介。地元根差した工芸が体験できること、その裏の歴史を学びながら、地元の人とともに近年、特にコロナ禍の中で、公共の交通機関に頼らない移動手段を選ぶ人が増えてきている中で、「歩く旅」の魅力が再注目されると考えている。その
6日	火	歩く旅のススメ	Tradition	旅マエ	All	長野	妻籠宿	コロナ禍の中で、アーティストが奈良の自然の中で、作品を展示する新しい芸術祭が始まること、Withコロナでソーシャルディスタンスを保ちながら楽々と千尋の神隠しのモデルの一つとされる積善館がある、大自然の静けさの中で思う存分リラックスできる四万温泉を紹介。
7日	水	MIND TRAIL 2020	Art	旅マエ	欧米豪	奈良	吉野町、天川村、曾爾村	日本の渚百選の一つにも選ばれている。四季折々の魅力があり、標高3,000m級の山々を海上から望むことが出来る、世界に誇る絶景を紹介す
8日	木	四万温泉	Relaxation	旅マエ	All	群馬	積善館、奥四万湖、四万の窟穴	
9日	金	雨晴海岸	Nature	旅マエ	All	富山	高岡	
9日	金							
10日	土							
11日	日							
12日	月	藍染	Tradition	旅マエ	All	All	徳島	藍染めの生地共有
13日	火	鋸山	Nature	旅マエ	All	千葉	鋸山、日本寺	鋸のような崖が特徴で、頂上の展望台からは東京湾や富士山が一望できる。また、山の西麓には日本寺があり、巨大な大仏を見ることができる。
14日	水	永平寺	Tradition	旅マエ	All	福井	永平寺	曹洞宗の大本山であり、禅を感じられる体験ができるほか、秋には紅葉も楽しむことができる永平寺を紹介する。

※1 : Cuisine、Nature、Relaxation、Tradition、City、Art、Outdoorの全7テーマ (該当しない場合はOthersと分類)

※2 : 「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」の全3項目

左の画像のような投稿カレンダーを作成し、日々の運用をおこなっています。SNSでは画像が重視されるため、文章だけでなく、実際に投稿する画像案とともに、内容を検討することが望まれます。

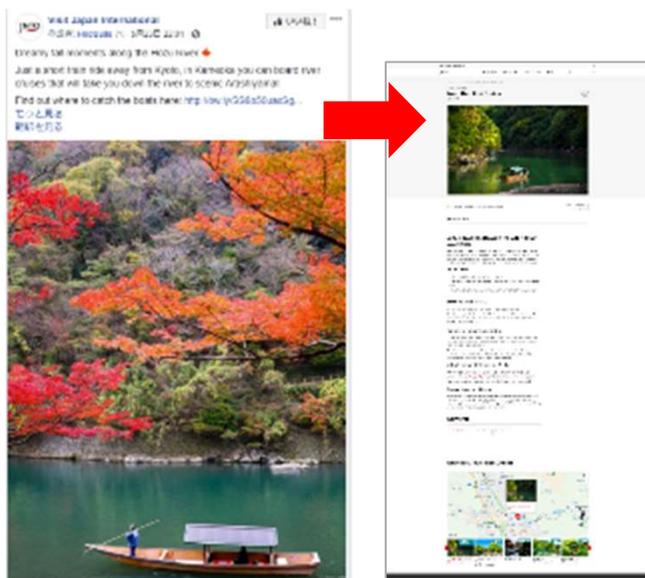
2.JNTO本部アカウントの運用事例

アクションにつながる視点

単に「いいね！」の獲得を求めだけでなく、トラベルライフサイクルの「予約・購入」「体験・消費」「帰国・再来日」といったアクションを目的とした投稿をバランスよく行っていくことも大切です。JNTOは、ユーザーに気づき・学びを提供できる「エデュテインメント」(※)なコンテンツを定期的に発信しています。

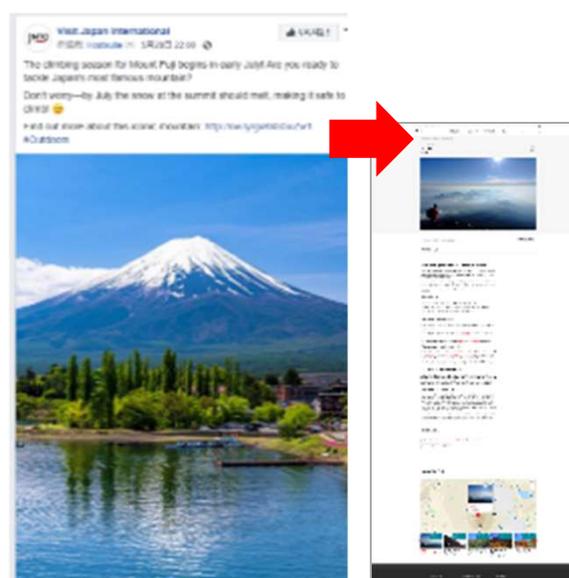
※エデュケーション（教育）とエンターテインメント（娯楽）を掛け合わせた造語。実際に「触れて」「見て」「遊んで」「体験して」学ぶこと

「予約・購入」を目的とした投稿例



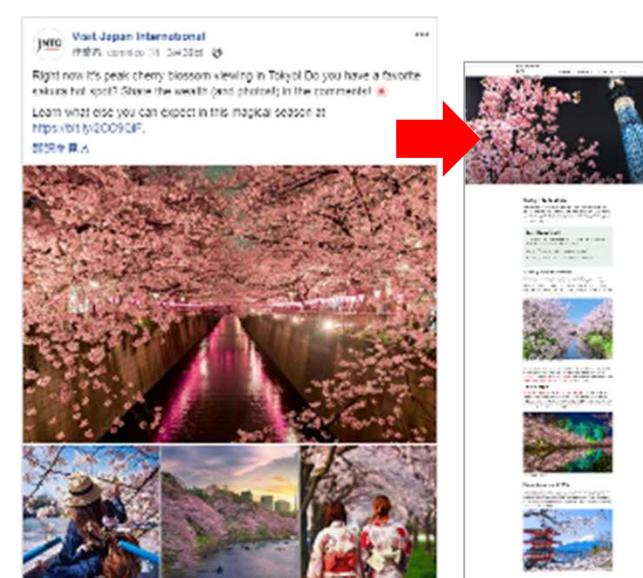
秋の訪日予約を促進する狙いで、春に行った投稿の一例。幻想的な紅葉の写真を用いて、秋の日本の魅力を端的に紹介しました。

「体験・消費」を目的とした投稿例



富士山の開山時期を告知し、日本ならではの登山体験をおすすめ。詳細を記載したJNTOウェブサイトへ誘導しています。

「帰国・再来日」を目的とした投稿例



訪日経験者に対し「好きなお花見スポットをシェアして」と呼びかけたうえで桜特集ページを紹介し、再来日を促しました。

2.JNTO本部アカウントの運用事例

ネイティブライターの起用

ユーザーとの関係性を構築するうえで、日本語の直訳による不自然な言葉遣いやスペルミスはイメージダウンにつながります。外国人旅行者がストレスなく読み進められる自然な文章やフレンドリーな文体・魅力的なコピーを実現するためには、ネイティブライターとともに運用を行うことが重要です。JNTOでは、海外のマーケットや国民性に精通するとともに日本を熟知した外国人スタッフを起用し、ユーザーの気持ちに寄り添うことのできる運用体制を整えています。

●外国人視点での投稿

「外国人が何を魅力に感じて観光地を訪れているか」を当事者目線で考えたうえでトピックや画像を選定し、投稿文を書き下ろしています。



●コメント欄を活用したユーザーコミュニケーション

投稿内容に関する問い合わせやコメントにはネイティブライターが積極的に返信し、コミュニケーションの活性化を図っています。また返信が不要と考えられる場合も、ポジティブな反応には「いいね」、訪日に前向きな様子が見えるコメントには「ハート」を返しています。

右は、JNTOの投稿に対し、ユーザーが「日本の人はとても親切だった」と自身の訪日体験を語った事例です。

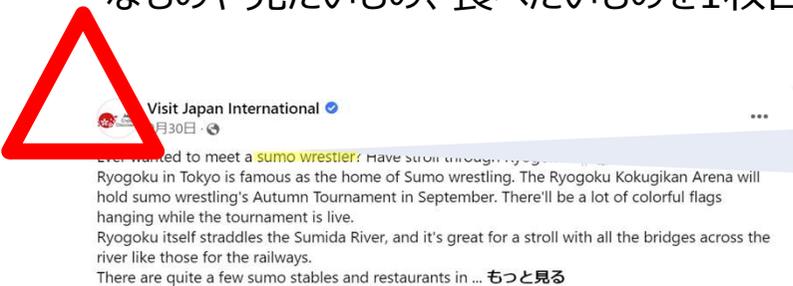
アカウントとして「We」を主語に感謝を述べると、異なるユーザーが「自分も同じ経験をした」と発言。このように、ネイティブ同士ではアカウントとファンとの交流が自然に生まれます。



2.JNTO本部アカウントの運用事例

JNTOが実際に行った投稿改善例

投稿写真のインパクトや、テキスト最初の50文字で語りかけをすることが大切です。画像では、外国人が日本に関して好きなものや見たいもの、食べたいものを1枚目に投稿し、テキストでは文頭に主題を置くことが大切です。



「Sumo wrestler」の表記はあるが、画像と一致していません。

外国人にも認知が高い相撲。東京ではその相撲の本拠地である国技館があります。しかし、国技館の外観から相撲を想像できる外国人は少ない可能性があります。

この銅像を1枚目に配置すれば、もう少しユーザーの目を引き、エンゲージメントが高くなったかもしれません。

ユーザーの興味関心を獲得できず、平均的なエンゲージメントを下回りました。



文頭の見える場所に「Nagasaki Champon is a noodle dish」を表記。

海外の人が良く知っていて、日本に来たら必ず食べてみたいものの中にラーメンがあります。ラーメンによく似たちゃんぽんをクローズアップしました。

写真とテキストを工夫したことにより、エンゲージメントが改善しました。

2.JNTO本部アカウントの運用事例

JNTOが実際に行った投稿改善例

同じ月間に投稿した、海のコンテンツ。岩壁のみの写真では勇壮さは伝わりませんが、空の色や奥行き感をうまく構図に利用すると、美しさや絶景感を倍増させることができます。その結果、エンゲージメントの違いも際立ちました。

Visit Japan International
5月1日

Have you ever heard of the Sotomo Arch in Fukui Prefecture? 🌊
Situated on the ocean-facing coast of a peninsula near Obama city in Fukui Prefecture, the Sotomo Arch is a wonderfully picturesque rock formation. Shaped by years of the Bay of Japan's stormy seas, it has two distinct openings called the Little Gate and the Big Gate. There are quite a few other neat rock formations like a pair of turtles, as well as waterfalls, and little islands dotting the waters around the Sot...



福井県蘇洞門の表記。
一般的には外国人の
認知度は低いと思わ
れます。

蘇洞門のイメージは
この岩の絶壁。しかし
Facebookの写真ス
ペースではこの雄大
さは伝わりにくったよ
うです。

また、こういった海沿
いの断崖絶壁のシー
ンは、海外にも多数
あり、静止画だけ
ではなかなかその雄大
さは伝わりづらいよ
うです。ドローン等の空
撮動画であれば、か
なり目を引いたかもし
れません。

Visit Japan International
5月1日

How where to find the clearest waters in all of Japan?
Head on over to the Sasagawa Nagare coasts in Niigata Prefecture. There, you'll find craggy cliffs, nearly transparent ocean waters, and a bunch of small islands just off the coast. Not to mention there's more than a few seagulls flying around at any given moment. Tour boats run up and down the coast, showing off some of the more interesting and beautiful rock formations formed by the raging waters of the area... もっと見る



新潟県笹川流れの表
記。こちら外国人の
認知度は低いと思わ
れます。

写真の構図に注目し
てください。水平線が
ほぼ写真の中央に位
置し、上部が青空。
岩や海の大きさ美し
さをいっぱいに出すよ
りも空の面積を大きく
すると奥行き感や落
ち着き感が出て、人
の目を引く可能性が
高くなったと思われま
す。

写真の1/2が青空。
カルーセル4枚目なが
ら、この写真だけでも
エンゲージメントが高
まったかもしれません。

2.JNTO本部アカウントの運用事例 評判のよかったコンテンツ

インサイトデータから結果の良かった人気投稿について2件ピックアップしてご紹介いたします。
共通して言えることは「外国人にとってわかりやすく日本らしさを感じられる」「色彩が鮮やかでコントラストがはっきりしている」といった特徴があげられます。



2022/6/22

・エンゲージメント数：80,000超（2022/11/25現在）

あじさいの美しい画像が印象的な鎌倉の明月院を紹介。紫陽花に囲まれるように石段の奥に明月院の門があり、日本独特の情緒が感じられる。

<https://www.facebook.com/visitjapaninternational/posts/pfbid02WjvFo1Gvi4tFXG7i7xr1BbL2o3km3X7xfWtXbxW3zvBCji2NbDChkQSPLijF3bDHI>



2022/7/5

・エンゲージメント数：80,000超（2022/11/25現在）

世界で愛される日本のパンを紹介。フルーツサンドは決して珍しいものではないが、フルーツを花に模すなどデザイン性を加えるのは日本独自。また、色彩も鮮やかでかわいらしく多くの外国人の共感を得た。

<https://www.facebook.com/visitjapaninternational/posts/pfbid02n93BVxDdEepR42FipUczaYVeukv32SJibnzpaz49oy793by4WHoHtFaB8bC43swUI>

2.JNTO本部アカウントの運用事例

補足：リンククリックを促進したい場合

投稿内で記事のリンクを紹介する時、①リンク投稿（リンクを記載すると自動でリンク内の記事の情報が取得される形式）
②画像・動画投稿（自動でリンク内の情報を取得せず、別途画像や動画を投稿する形式）のいずれかを使用することができます。通常、リンク投稿は、Facebookのアルゴリズムにより、評価が下がり、エンゲージメントが低くなりやすくなります。なるべく画像や動画投稿が望ましいですが、ユーザーにリンククリックを促したい場合はリンク投稿の活用も考えられます。

①リンク投稿

投稿のパフォーマンス		
14,575 リーチした人々		
245 リアクション、コメント、シェア		
208 いいね!	186 投稿	22 シェア
15 面白いね!	14 投稿	1 シェア
1 すごいね	1 投稿	0 シェア
8 コメント	7 投稿	1 シェア
13 シェア	11 投稿	2 シェア
236 投稿クリック		
0 写真のクリック	141 リンクのクリック	95 その他のクリック

②画像投稿

投稿のパフォーマンス		
25,505 リーチした人々		
747 リアクション、コメント、シェア		
806 いいね!	490 投稿	116 シェア
79 面白いね!	65 投稿	14 シェア
7 すごいね	3 投稿	4 シェア
7 コメント	6 投稿	1 シェア
48 シェア	48 投稿	0 シェア
946 投稿クリック		
472 写真のクリック	111 リンクのクリック	363 その他のクリック

3. Facebook投稿のガイドライン

(1) 投稿テキストのポイント

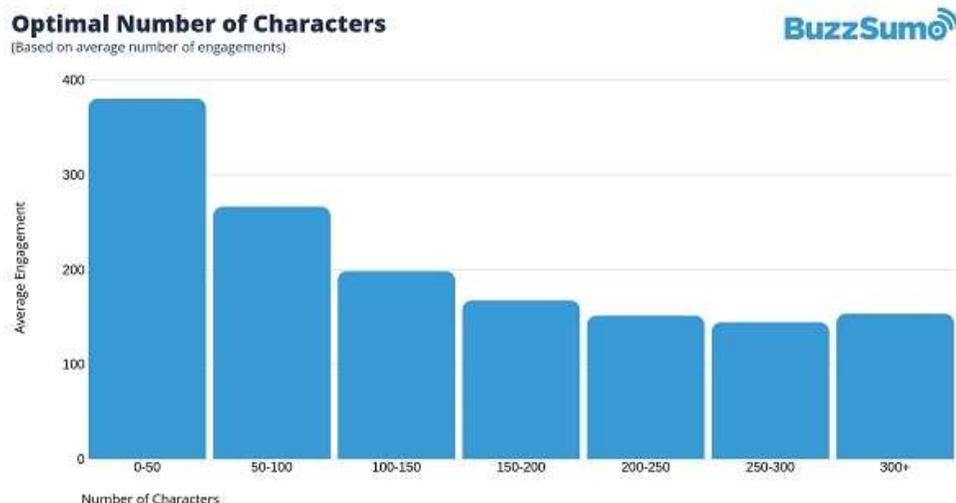
3.Facebook投稿のガイドライン

(1) 投稿テキストのポイント①

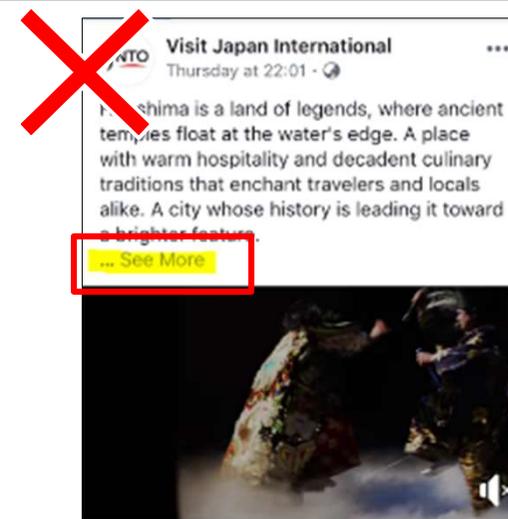
●テキストの長さに注意

Forbes誌が、マーケティング最高責任者のトップ・インフルエンサーであり世界トップのソーシャル・マーケッターと評している、Jeff Bullasが約7億7700万の投稿をもとに分析した2018年の調査によると、50文字までの投稿のエンゲージメントが一番高いという結果になりました。

長いテキストの場合、続きを読むために「See More」をタップする必要があり、また文中にリンクを置いてもファーストビューでわからないため効果も見込めません。できる限り1.5~2行にまとめ、詳細情報はウェブサイト掲載、リンクで誘導しましょう。



出典：Social Media Today <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-optimal-facebook-posting-practices-in-2019/545233/>



3.Facebook投稿のガイドライン

(1) 投稿テキストのポイント②

●アイキャッチとなるコピーをコミュニケーションの起点に

タイムライン上の投稿を流し読みしているユーザーにとって、書き出しの一言は重要です。共感やリアクションを促す端的なメッセージや簡単な質問を投げかけ、ユーザーとの双方向コミュニケーションへと発展させましょう。



3. Facebook投稿のガイドライン

(1) 投稿テキストのポイント③

●文章のトーンを調整

Facebook投稿では、フレンドリーかつ丁寧なトーンが適切です。教科書的な堅い説明口調や、あまりに馴れ馴れし過ぎる表現はマイナスの印象を与えることがあるので、バランスを意識しましょう。ただし、時には投稿内で軽いジョーク、ユーモアやダジャレを交えるなど「アカウント」としてのパーソナリティを打ち出し、ユーザーとのコミュニケーションを図るのも良いでしょう。

Aside from sushi and ramen, what other kinds of Japanese cuisine can you name? 🍣🍜
Much of Japan's actual cuisine eaten by the locals tends to be much more rustic, focused on simple ingredients and seasonal availability. Plus, it's usually different depending on where you go. Rural cuisines are ripe for exploration with their locally sourced vegetables and fruits, and you tend to have some great scenery as you eat!
Interested in finding out more about Japan's more rural cuisine?



「すし・ラーメン以外で…」語りかけて興味を引いていますが、その後少し硬めの語り口調で淡々と日本の田舎料理について説明していて、具体的な料理名まで語っていない。

Have you ever seen Kyoto's charming shrines and temples surrounded by fall colors? 🍁🏯
Kyoto, a city with a long and storied history in Japan and it's well known for all its shrines and temples. Yanagidani Kannon Temple is a great example of one, with some lovely views particularly in fall. From the inside, you'll be treated to a view of a living painting of nature. Fall colors blanket the mountainside in an array of crimson which is just stunning.
At Bishamondo Temple you'...



ユーザーが最も知りたい「What」「Where」「How」を端的に伝え、紅葉+寺院の魅力を複合的に伝えています。

Did you know that there's a World Toilet Day on November 19th? 🇯🇵🚽
One cannot live without visiting "the necessities," and Japan is rather famous for its surprisingly high-quality restrooms. With over 90% of residences having a flush toilet, the Japanese were certainly going to innovate when it comes to the common toilet. You might be shocked by the number of buttons for various features you see at a public washroom in your travels. Want to play running water sounds while you conclude your business so it's '...



「世界トイレの日」という少しユニークな記念日があることを伝え、外国人が驚くであろう日本のトイレ事情を紹介しています。

3.Facebook投稿のガイドライン

(1) 投稿テキストのポイント④

●情報を適切に伝える

「単位」など国や地域によって異なるものについては、ターゲットとする地域に合った表記をするように心がけることでスムーズに情報を伝えることができます。例えば、JNTOのグローバルアカウントでは、長さや高さについて触れる際にメートル法表記だけでなくヤード・ポンド法による表記も併記するようにしています。

How many torii gates do you know of which are partially sunk in water? 🇬🇧🇺🇸
Shrines combined with the beauty of Mother Nature are well-known scenic views in Japan. The sunken torii gate at the mystical Oyamazumi Shrine in Fukushima Prefecture. Volcanic Mt. Bandai erupted in 1888 and which gave birth to Lake Hibara. This eruption caused to sink the nearby post town to the bottom of the lake, however the shrine escaped from sinking into the water and now it's located on the lake shore.
There's also a pair of shrines sharing a lovely forested green hilltop in Miyagi Prefecture—Shiogama Shrine and Shiwahiko Shrine—with a nice view of the seas below. Miyoshi Shrine is a full 7-minute drive from Akita Station, with the rear shrine at the **1,170 m (3,838 ft)** summit of the symbol of Akita city, Mt. Taihei……



Ever seen a parade of ducks? How about a pig race? 🇬🇧🇺🇸🇯🇵
On a vast hilltop in Chiba Prefecture, you'll find an expansive farm paradise known as Mother Farm. It's one of the most well-known tourism farms in the area, and for good reason. Sheep, cattle, alpacas, horses, and so many other farm animals are spread across the more than **2.5 square kilometers (618 acres)**! You get to meet and get in touch with the animals, and even check out special events. There's a wonderful procession of ducks that's highly recommended. While you're there, don't forget to swing by the café and get yourself a serving of delicious soft-serve ice cream. Always a popular part of every visit!
Mother Farm's in Chiba Prefecture, and you can find out more about Chiba Prefecture here:



(2) 投稿画像のポイント

(2) 投稿画像のポイント①

●外国人目線で「良い写真」を選択する

- 日本への注目度や各国の状況など、外的要因もエンゲージメントに影響し、ユーザーの価値観で「良い写真」の評価も異なるため、より効果が高いと思われる被写体と、レイアウトの要素を探ることがポイントとなります。
- 一目で日本とわかる画像を使用すると、高いエンゲージメントに結びつく傾向が強いですが、外国人目線と日本人目線の日本文化が異なることもあるため、その点は考慮する必要があります。
- Instagramで高いエンゲージメントを記録した画像はFacebookに掲載しても高いエンゲージメントを記録する傾向にあります。

#	示唆	有用性	考察
①	色鮮やかで一目でわかりやすい画像を使用する	○	一目で何の画像かわかりづらい画像は、エンゲージメントに結びつきにくい傾向にある。色鮮やかな画像は好まれる傾向にあるが、薄暗く神秘的な画像が好まれる場合もある。
②	一目で日本（文化）とわかりやすい画像を使用する	◎	『武士』や『城』など、典型的なイメージを持った画像が好まれる傾向にある。
③	伝統衣装を身につけた人物の画像を使用する	○	『道着』や『袴』を着ている人物の画像はエンゲージメントが高い傾向にある。しかし、正面からわかりやすく撮影されていないものは、エンゲージメントに結びつきにくい。
④	最初の4枚の写真をバラエティに富んだものにする	○	投稿において表示される写真のうち4枚の写真が似た構図になると、高いエンゲージメントにつながらない傾向にある。
⑤	IGで高いエンゲージメントを記録した画像をFBにも掲載する	◎	1万以上のいいねを獲得した投稿をFBにも掲載した際、FBにおいても高いエンゲージメントを記録する傾向にある。



①に対応



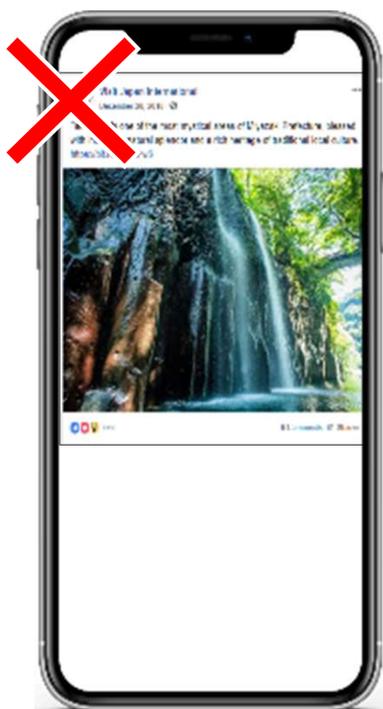
②に対応

3.Facebook投稿のガイドライン

(2) 投稿画像のポイント②

●モバイルでの表示を前提に

We are social(※)によると、Facebookユーザーの98.5%がモバイル端末でSNSを閲覧しています。そのため、望ましい画像の形は、縦長の長方形や正方形といわれています。特に、4枚の写真を組み合わせた「カルテット」とよばれる投稿フォーマットや縦長の写真1枚が効果的です。



横長の写真の場合、モバイルで全体像をつかみづらく、魅力が伝わりづらくなってしまいます。



縦長（バーティカル）の場合、スマホの画面全体を覆うことができ、訴求力が増します。



4枚の画像をバランスよくセレクト＆配置するカルテットは、エンゲージメントが高くなりやすい投稿タイプです。



横位置画像のままではなく、ひと手間加えて正方形（スクエア）にトリミングするだけで効果に影響します。

※出典：We are social「DIGITAL 2022」

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

(2) 投稿画像のポイント③

●「日本らしさ」を前面に

ユーザーがSNSの投稿に反応する時間は3秒程度と言われており、パッと見て「日本らしい」投稿は特別感や他国との差別化につながります。例えば鳥居、桜、寺院、城、古民家、茅葺き屋根、田んぼ、漢字が入っているサインなど、小さな事象でも日本らしさが表面に出ている画像を選びましょう。

日本であることがパッと見て分かりづらい画像です。



田んぼを入れることによって日本であることが明確になります。



桜によって日本らしさが訴求できます。



お城を入れるとさらに日本らしさが増します。

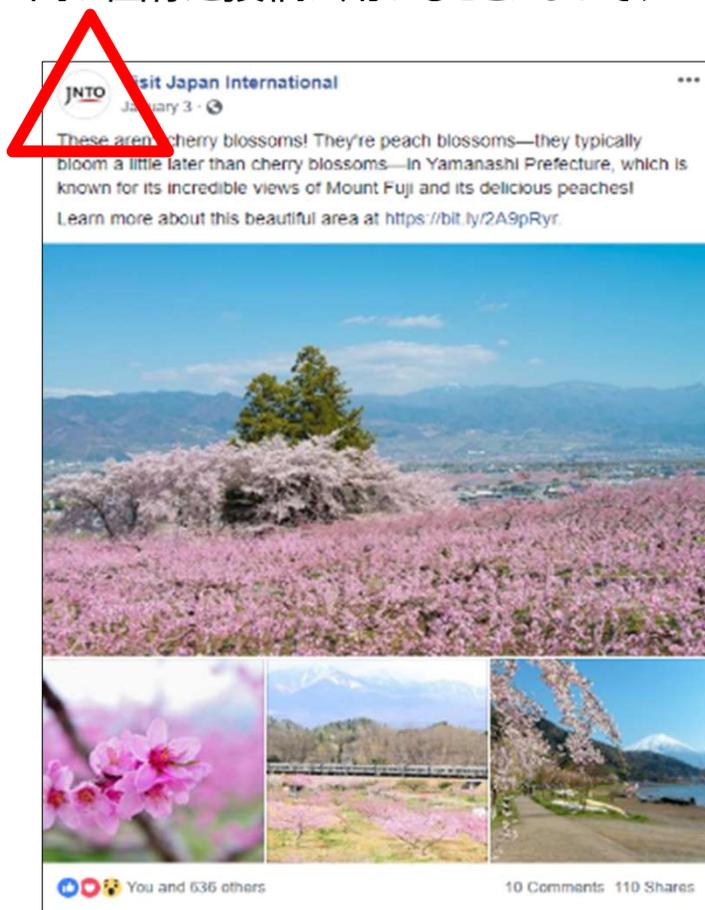


3.Facebook投稿のガイドライン

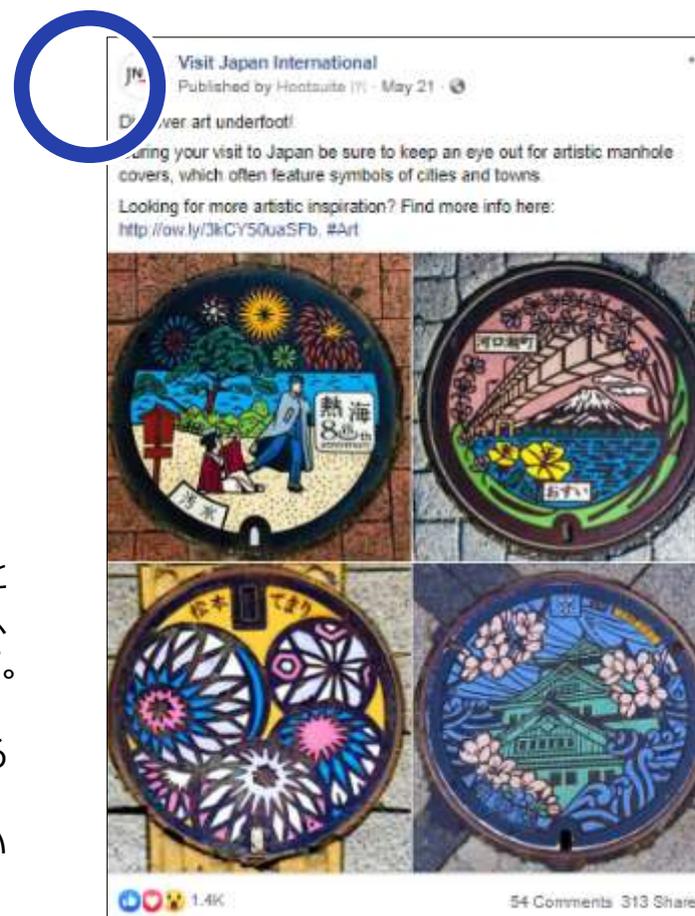
(2) 投稿画像のポイント④

●認知度が低いエリアも大切に

海外での知名度が充分とはいえない観光スポットの認知を獲得する手段としても、SNSは有効です。できる限りクオリティの高い画像を投稿に用いることによって、ユーザーの興味関心を誘引できる可能性があります。



投稿をワントーンでまとめると印象に残りにくく、読み飛ばされがちです。海外で知名度の高くないエリアを取り上げる際は、特に選定画像への配慮が必要だといえます。



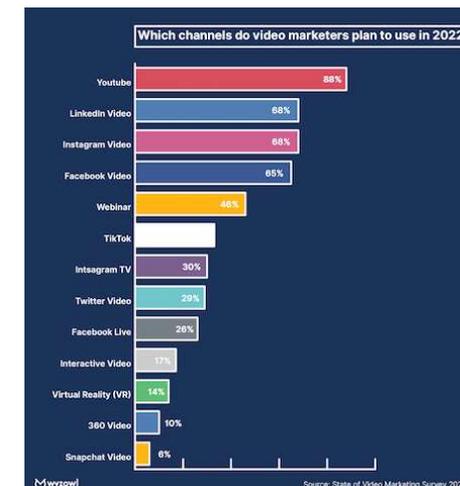
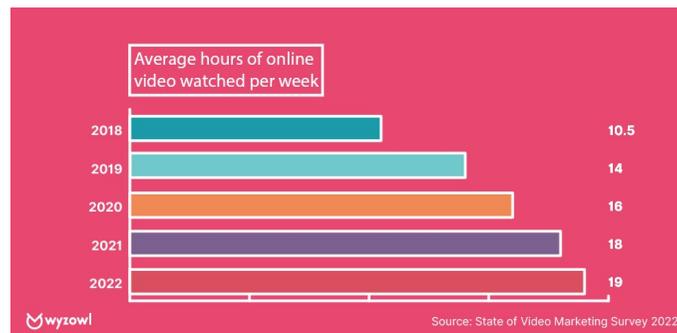
2色以上を配色するとインパクトが増すため、マイナーなトピックやエリアであってもユーザーの目に留まりやすくなります。

(3) 動画投稿のポイント

(3) 動画投稿のポイント①

●動画の活用について

動画は情報量が画像や文字より非常に多く、臨場感も伝わります。また、コロナパンデミックの影響から、SNSの動画コンテンツの接触時間も増加。市場規模も拡大しており、様々なプラットフォームでも利用可能です。観光PRにも有効ですので活用してみましょう。



HubSpot: The Ultimate Guide to Video Marketing

<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>



●元動画の直接アップロードもしくはシェア投稿がおすすめ

動画の元データをFacebook上に直接アップロードすることにより、ユーザーのニュースフィード上で自動再生されます。また、元動画をアップロードしている投稿のシェアも有効です。

一方、YouTubeのリンクのみを貼る投稿は再生回数が伸びづらく、シェアもされにくいいため、可能な限り避けましょう。

(3) 動画投稿のポイント②

●わかりやすく、明るい動画を選ぶ

Facebookユーザーは様々な投稿を流し読みしているため、パッと見で強い印象を与えなければ、すぐに離脱してしまいます。そのため、冒頭にピークのある動画がFacebook向きとされています。最初の印象が良ければ、長く見なくても「いいね！」をしてくれる可能性が高く、ファン獲得にもつながります。

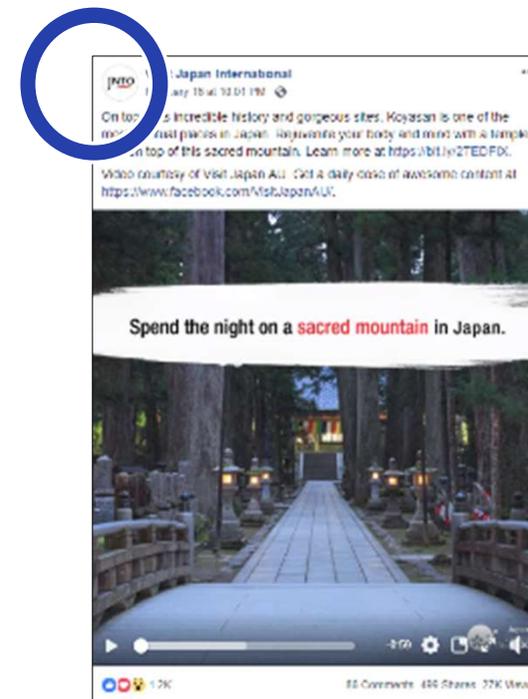
また、SNS以外のメディア向けに制作された映像を活用する場合でも、SNS用に加工編集するとなお良いでしょう。



星空のタイムラプス映像から始まる動画。画面が暗く、SNSでは離脱が起きやすくなります。



「日本らしさ」とスケール感のある構図、鮮やかな原色を用いてSNS映える仕上がりになります。



専有面積の大きい縦長動画は、高いエンゲージメントを狙えます。

(3) 動画投稿のポイント③

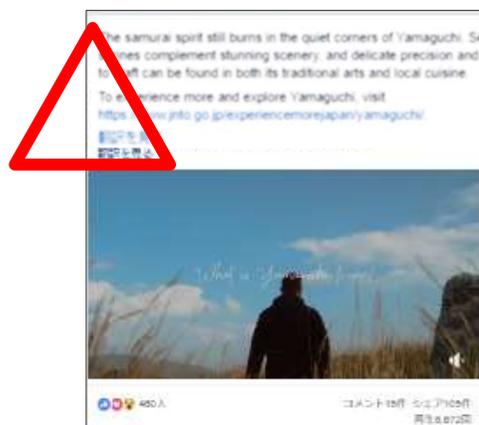
●モバイル表示を前提に

P26で触れた通り、Facebookユーザーの98.5%がスマートフォンやタブレット端末で投稿をチェックしています。動画の推奨サイズは、

- ・ファイルサイズ：最大10GB
- ・動画の長さ：240分
- ・形式：MP4推奨だが、ほとんどすべての動画フォーマットに対応
- ・解像度：1,080p以下
- ・音声：128kbps以上のステレオAAC音声圧縮を推奨

また、ドローン映像や音楽映像などもエンゲージメントが高まりやすいです。

(参照元：<https://www.facebook.com/business/help/163131210928551?id=214359809769375>)



日本らしさがひと目ではわからず、また横長動画でありスマホの画面占有率が少なく伝わりにくい。



- ユーザーの途中離脱を防ぐためには、タイトルや映像の冒頭で「何を伝えようとしている動画であるか」を明示することが重要
- 「日本文化×音楽」等、導入がキャッチーで、動画の展開に対する興味を喚起するノンバーバル動画は効果的
- 通勤中やランチ中など、行動の合間や少しの休み時間に閲覧されることを想定した動画もユーザーフレンドリーで有効

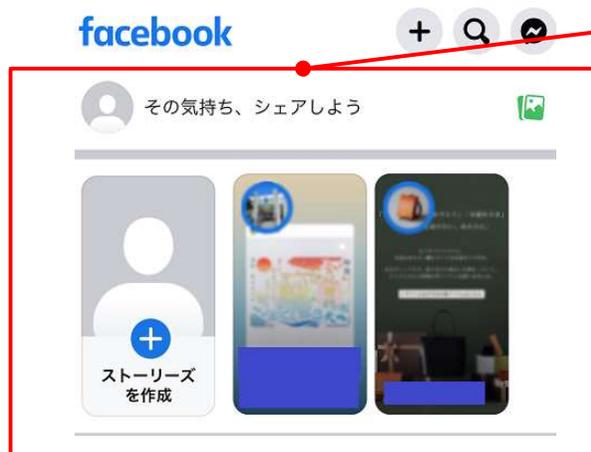
(4) ストーリーズ投稿のポイント

3.Facebook投稿のガイドライン

(4) ストーリーズ投稿のポイント①

FacebookでもInstagramと同じように「ストーリーズ」を投稿することができます。ストーリーズは縦型フルスクリーンで表示される投稿フォーマットであり、投稿から24時間で自動的に消えてしまうという特徴を持っています。画像だけでなく、15秒以内の動画も投稿することができ、画面内にテキストや様々なスタンプを貼り付けることができます。アンケートスタンプなどを活用すれば、ユーザーとのコミュニケーションを図ることも可能です。自身のFacebookページアイコンをタップすることで作成することができます。

ストーリーズの表示箇所



Facebookアプリを開いた際はここにいいね！あるいはフォローしているアカウントの未読のストーリーズが並んでいます。各ストーリーズをタップすると、以下の例のようにフルスクリーンで表示されます。



ストーリーズの作成画面



ストーリーズの機能

- ① かわいいスタンプの他位置情報や質問、アンケートなどのスタンプを利用できます。
- ② テキストを記入することができます。
- ③ 音楽を当て込むことができます。
- ④ フレームやエフェクトを追加できます。
- ⑤ 手書きの落書きができます。
- ⑥ 他のユーザーをタグ付けできます。
- ⑦ アカウントのタグ付けができます。
- ⑧ おすすめの音楽が表示されます。

3.Facebook投稿のガイドライン

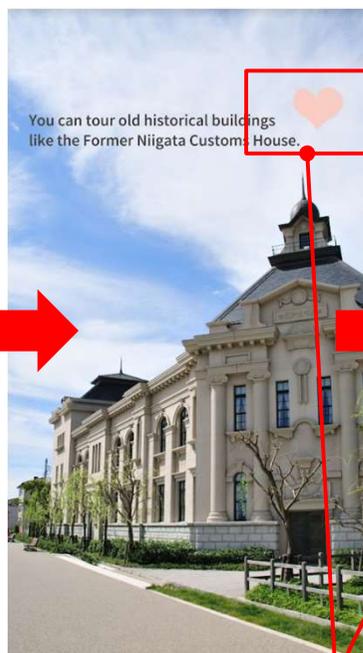
(4) ストーリーズ投稿のポイント②

JNTOのFacebookページでは、Instagramと連動した内容でストーリーズを発信しており、各地域の観光情報のほか、記念日やイベントに合わせたテーマでの発信や、ウェブマガジンの内容紹介などを投稿しています。ユーザーが興味を持った情報に簡単にアクセスできるように、投稿には位置情報やリンクを埋め込むなどの工夫を行っています。

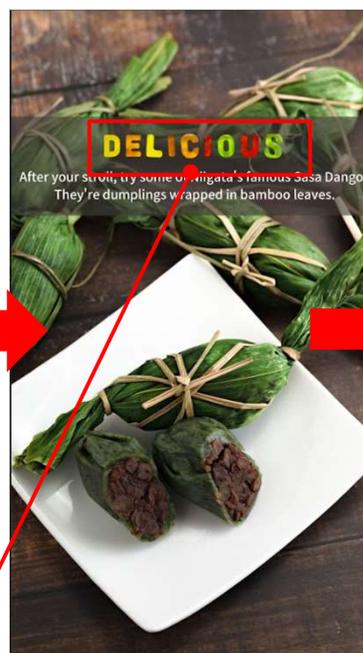
投稿例：みなとぴあ（新潟市）
日本海側の港町、新潟市の歴史とグルメを紹介しました。



位置情報を貼り付け、場所に関する情報へのアクセスを容易にしました。



絵文字やスタンプで親しみやすい印象を持たせています。



リンクを埋め込むことでより詳しい情報にアクセスできるようにしています。

Instagram連携

Instagramで投稿したストーリーズを、Facebookでも投稿することができます。



Instagramストーリーズの赤枠部分からFacebookへの投稿が可能ですが、Instagramで作成した一部のアンケートやスライダースタンプなどへのリアクションはできず、またデザインも変わることがございますのでご注意ください。

連携設定の詳細は以下ヘルプページをご確認ください。

<https://www.facebook.com/help/instagram/1936968516554161>

(5) 投稿頻度とタイミングについて

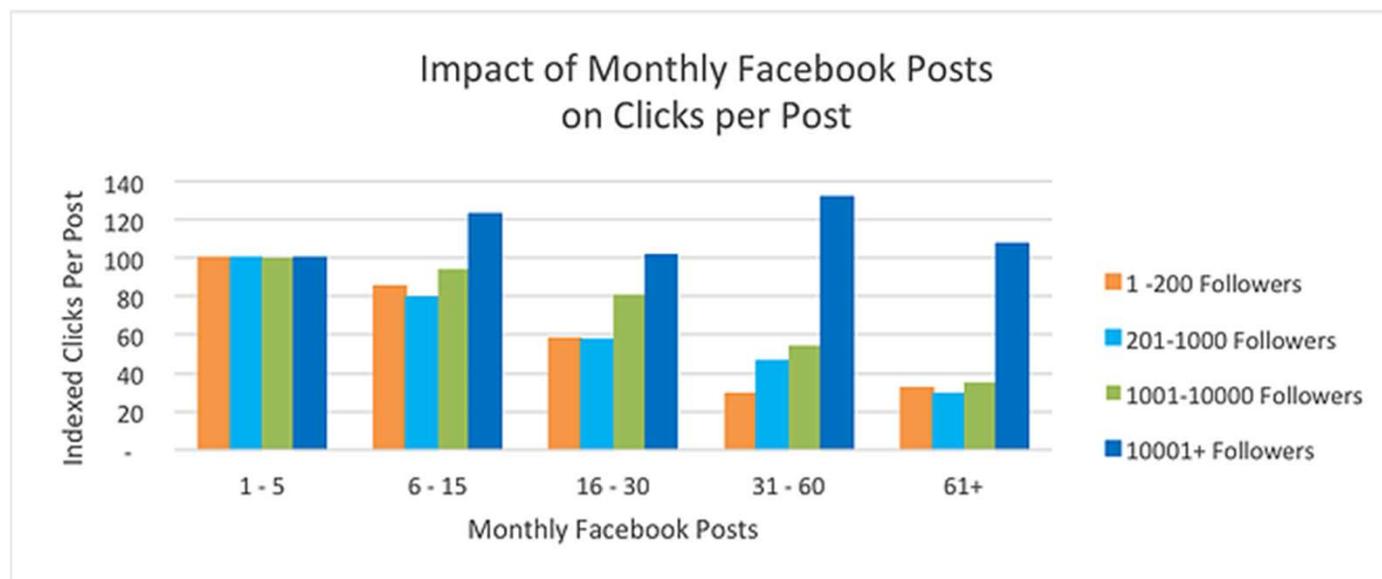
(5) 投稿頻度について

●適切な投稿頻度の考え方

米Hubspot社によれば、Facebookのフォロワー数が多いアカウントほど、多くのエンゲージメントが得られる傾向があるとされています。フォロワー10,000人以上のページでは、投稿頻度が高いほどクリック数が増加しました。

一方で、フォロワー数1万人未満のアカウントは、Facebookへの投稿回数が増えるほど、1回あたりのクリック数は減少しています。月に60回以上投稿しているアカウントは、月に5回以下しか投稿していない企業に比べ、1回あたりのクリック数は60%少なくなっています。

保有アカウントのフォロワー数やフォロワーの大きなプロフィールを把握し、中長期的にみて一定のクオリティが担保できる投稿を何回行えるのか、コンテンツを作成できる予算や人的リソースも考慮しながら検討し、適切な投稿頻度を定めましょう。



※出典：Hubspot社
<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.00005x98lq12afhsyx41k4r79b6f9>

3. Facebook投稿のガイドライン

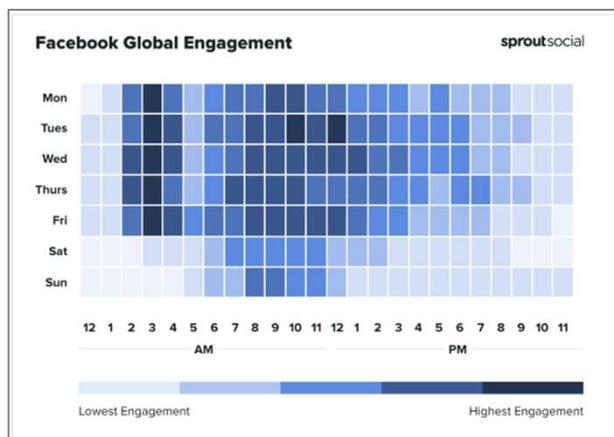
(5) 投稿のタイミングについて

●実際にユーザーの反応が高い時間帯に投稿

ソーシャルメディアを見るタイミングはメディアの特性やその国の習慣などによって異なります。下図はSNS運用・解析ツールのsproutsocial社が発表した2022年Facebookで最もエンゲージメントが高かった時間帯です（米国中部標準時(CTS)）。

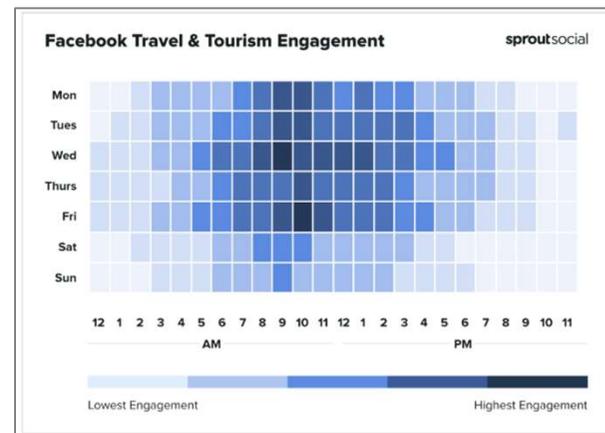
平日の早朝と午前中は、依然として一貫したエンゲージメントを示し、ブランドにとってコンテンツに目を向けてもらうのに好都合な時間帯になっています。また、同社は業種によってエンゲージメントが高い時間帯についても調査結果を発表しています。

※sproutsocial社はアメリカに本社を置くソーシャルメディアの運用・分析ツールを開発・販売している企業であり、その調査データです。



【全体的にエンゲージメントが良い時間帯】

（米国中部標準時：CTS）
投稿に最適な時間帯
月曜日から金曜日の午前3時、火曜日の午前10時、正午
最適な曜日
火曜日から金曜日
投稿に適していない日
土曜日



【旅行・観光業のエンゲージメントが良い時間帯】

（米国中部標準時：CTS）
投稿に最適な時間帯
水曜日午前9時、金曜日午前10時
最適な曜日
火曜日から金曜日
投稿に適していない日
土曜・日曜

※出典：sproutsocial社
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/#facebook-industry-times>

●マーケットの傾向を理解

新たにFacebookアカウントを開設する場合、「通勤時間にスマホの閲覧ができる環境か？」、「会社でSNSを開ける文化か？」、「夜は何時ごろに帰宅する習慣か？」など、その国のSNS利用傾向を調査し、その結果をふまえて実施計画を検討しましょう。

●間隔をあけて投稿する

Hootsuite社の調査によるとFacebookのベストな投稿頻度は1日1~2回となっています。回数が多くなりすぎないように、適度な投稿を心がけましょう。 ※出典：Hootsuite社「How Often to Post to Social Media in 2022」<https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

(6) 広告について

3.Facebook投稿のガイドライン

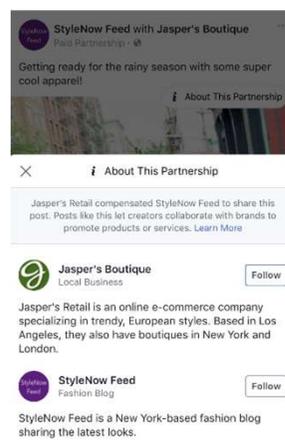
(6) ブランドコンテンツ広告について

ブランドコンテンツ広告とは、クリエイター（インフルエンサー及びパブリッシャー）のアカウントから配信され、アカウント名の下に「広告（英語ではPartnership）」と表示されるほか、ユーザーがクリエイターと企業の協業関係が一目でわかるように、キャプション欄の冒頭に「XXX（ブランド名）とのタイアップ投稿」と明記される広告のことです。ブランドコンテンツ広告を利用することにより、企業は自社のブランドストーリーをクリエイターの声を通して発信し、新規顧客にリーチしたり、投稿の効果測定をしたりすることが可能になりました。



関係性を示す
「Paid Partnership」
の記載

タップすると両者の関係性を示
すページが表示されます



引用：Meta社「ブランドコンテンツの投稿とはどのようなものですか | Facebook Businessヘルプセンター」
<https://www.facebook.com/business/help/1859041471004169?id=1912903575666924>

● **クリエイターのファンへのリーチが可能に**
他クリエイターのフィードやストーリーズへ配信されるので、自分たちのアカウント外のユーザーへリーチが可能となります。
さらに他クリエイターと自アカウントに親和性が高ければ、さらにエンゲージメントを高めることが可能になります。

● **インサイトでの見え方**

リーチとインプレッションはそれぞれ、合計・オーガニック、ペイドの内訳で表示されます。

3.Facebook投稿のガイドライン

Facebook広告の活用方法

● Facebook広告を活用する目的

① 認知拡大

観光地・施設・サービス等の認知度向上が目的になります。知らない人が認知し興味関心を高めます。

② 検討機会の提供

観光地・施設・サービス等の紹介ページや投稿に誘導。検討機会を提供する目的に使用します。

③ コンバージョン

航空券や宿泊施設の予約、イベントチケット、クーポン提供等に使用します。

● Facebook広告成功のポイント

① ターゲット層の設定

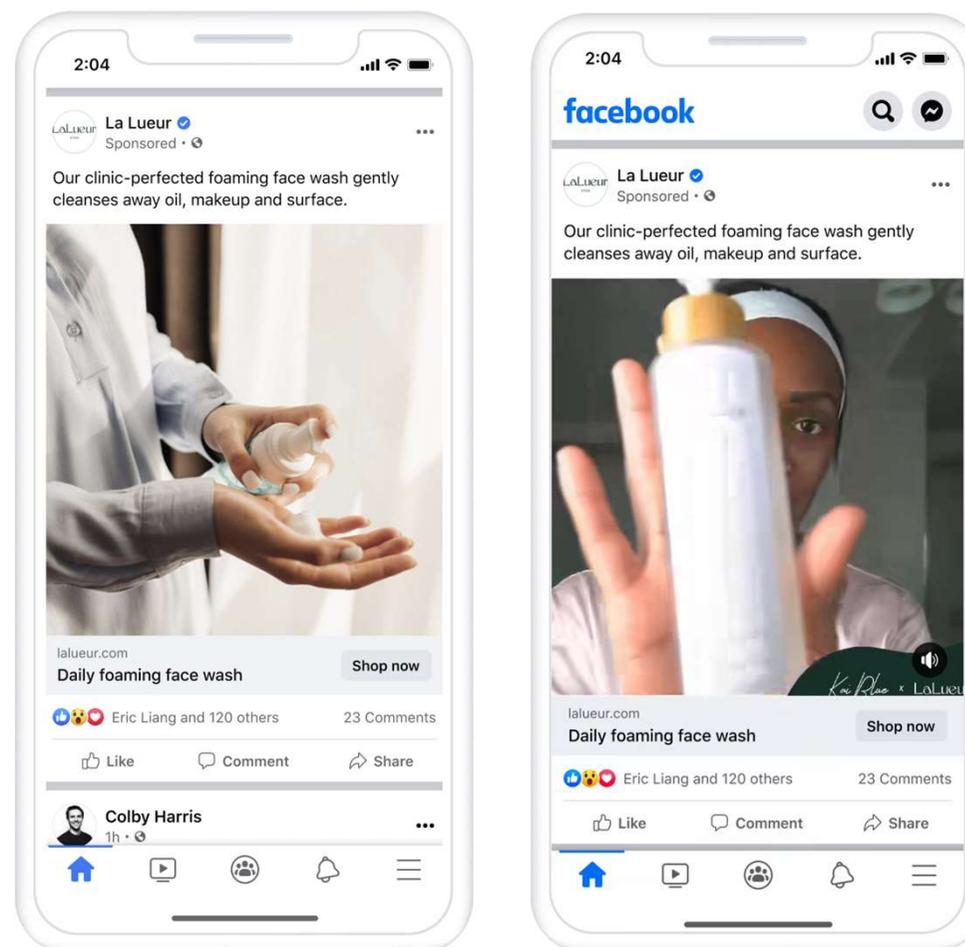
訪問してもらいたいユーザーの国や年齢、興味関心、目的など、事前に想定しましょう。それによりクリエイティブや予算等が決まります。

② 高品質のクリエイティブ作成

ターゲットに応じて写真・動画・文章を作成します。パッと見て、日本らしさがわかり、心を打たれるような広告コンテンツが必要です。

③ 目的に応じた広告フォーマット

目的に応じた広告フォーマットや機能を使う事が重要です。お勧めする訪問地が多彩ならカラーセル広告、写真では伝わりづらいフードのシズル感、お祭りの臨場感を伝えるのであれば、動画広告など、目的に応じた広告フォーマットを選びます。



引用：Meta社 Facebook広告ガイド <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>

3. Facebook投稿のガイドライン

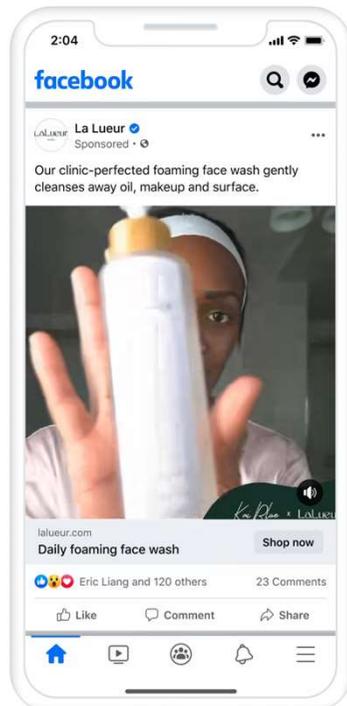
Facebook広告の種類

● 画像広告



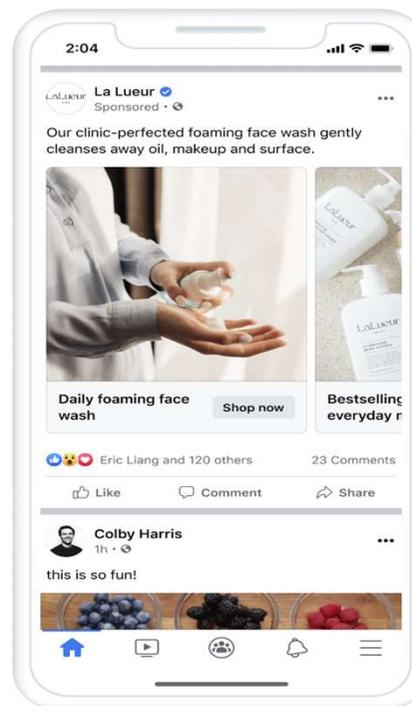
テキストと画像を用いた一般的な広告。広告素材の入手も手軽で、観光地の詳細やブランドの個性を表現することができます。

● 動画広告



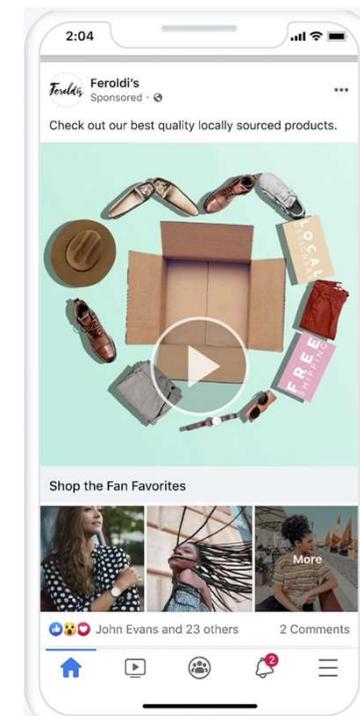
動画使用の広告。広告が表示されると、自動再生されます。動的であるため、多くの情報を瞬時に伝える事が可能です。また、目に留まりやすくなります。

● カルーセル広告



最大10点の画像や動画を表示し、それぞれに別のリンクを付けられるのが特徴です。

● コレクション広告



メインビジュアルの下に商品画像を4枚並べる広告です。ユーザーは商品詳細を確認でき、ショッピング体験ができます。

引用：Meta社 Facebook広告ガイド <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>

● Facebook広告スケジュール機能

広告を指定した時間・期間で配信できる機能です。ターゲット層がFacebookを見ていない時間や宣伝したいイベントが終了した後など、広告効果が低い時間帯での配信を停止することができ広告コストの無駄をなくせます。

● 広告配信計画の立て方

・ 広告配信の最適な時期を考える

観光エリアによって、季節ごとに見てもらいたい風景、旬の食べ物、文化イベント等、広報すべき事柄のカレンダーがあるとします。そのカレンダーを起点に、ユーザーの「旅マエ」「旅ナカ」の日程を逆算して配信時間やクリエイティブを考えることが大切です。

・ 想定ターゲットのアクティブな時間帯を考える

ターゲットとなるユーザーの国との時差やお休み時期を考えて、配信時間を考えましょう。各国のFacebookにユーザーがアクティブな時間帯を指定して配信することで、広告を多くのユーザーに見てもらえる可能性が高まります。



・ 広告クリエイティブを考える

外国人観光客を魅了するクオリティの高い写真や動画をコンテンツとして利用することはもちろんですが、観光地や施設の周辺情報、大都市圏からのアクセス情報なども併せて告知し、該当観光地への行きやすさもアピールすることも大切です。

・ 広告配信後の注意点

配信したのちは、広告の効果を検証しましょう。特に、リーチ数（広告を何人の人が見たか）、インプレッション数（広告を何回見たか）、クリック数、エンゲージメント数などをチェックしましょう。国別での数値把握も重要です。

(7) コメント対応について

(7) ユーザーへのコメント対応

JNTO本部では、下記のような方針のもと、ユーザーへのコメント対応をおこなっています。対応方針は一度立てればよいということではなく、ソーシャルトレンドやユーザー動向の変化に合わせて随時更新が必要です。

【参考】JNTO本部コメント対応方針（一部抜粋）

Stay positive and friendly!	ポジティブかつフレンドリーな書き方に
Like any positive comment.	ポジティブなコメントに「いいね！」する
Love any comment about actually going to a place.	「ここは行きました・行く予定です」の訪日確定コメントにはハートマークのいいね！を
Respond to any comments that allow a meaningful opening.	コミュニケーションのきっかけになりそうなコメントにはできるだけ対応する
Recommend additional JNTO pages whenever an opening exists--think about what the reader would enjoy!	返信の際、参考になりそうなJNTOのウェブページをお勧めする。読者に喜んでいただくことを第一に！
If many comments on a piece are sketchy or confrontational, don't like any (more) comments to avoid the appearance of picking sides.	ユーザーの意見が分かれ議論になり始めたら、「いいね！」や「コメント」をせず、中立的な立場を維持する
Respond to questions with links to JNTO pages or helpful governmental sites.	質問が届いた場合は、適切なリンクでユーザーの質問にできる限り答える。リンク先はJNTO、政府、自治体のサイトにて対応
Use emoticons when appropriate.	必要に応じて顔文字を使う

(7) コメント対応の事例【ポジティブな場合】

Meta社が2018年に行ったアルゴリズムの変更によって、ユーザー間の双方向コミュニケーションが重視されるようになり、より多くのエンゲージメントを獲得した投稿がニュースフィードで優遇されるようになりました。コメント欄を積極的に活用して有意義な交流を生み出すことは、投稿のリーチを伸ばすうえでも有効です。

ケース	ユーザーコメント例	返事の姿勢	ネイティブによる回答例
ポジティブ	Japan has the most spectacular fireworks for sure! 「日本の花火は最高！」	ユーザーがポジティブな意見を投げかけてくれたため、興味のあることに対しさらに補足	If you want to be really amazed, check out the Nagaoka Fireworks Festival! It's the biggest in the country! https://www.japan.travel/en/spot/256/ 「ありがとう！もし花火好きでしたら、ぜひ長岡の花火大会を見に来てください。日本で有名な花火大会のひとつです： https://www.japan.travel/en/spot/256/ 」
ポジティブ+ 情報提供できる場合	Although I don't plan to visit Hokkaido when I visit Japan, it's very beautiful. 「訪日の際に北海道に行く予定はありませんが、この花畑は素敵」	投稿した場所に対して関心を示したユーザーに、類似するスポットを提案	There are plenty of flower fields all around Japan, for example this one is an easy day trip from Tokyo: https://www.japan.travel/en/spot/1463/ 「北海道まで行かなくても、日本に花畑はたくさんあります。例えばこちらは、東京から行けるスポットです： https://www.japan.travel/en/spot/1463/ 」
来日ユーザーへの アップセル	I can't remember if already posted but I am now going to Japan on Tokaido trail guided trip in November. 1st ever trip on my own for my 50th birthday which is in August. Excited if not also a bit nervous. 「以前投稿したかもしれないけど、11月に東海道のツアーに参加します。50歳の誕生日記念で、初めての一人旅。とてもワクワクしていますが、ちょっと緊張」	ユーザーが訪日前かどうかに関わらず、できる限り興味を持ってもらえそうな情報を提供する	That is awesome, we hope you have a great time! By the way, have you heard of the Nakasendo Trail? It was another important route: https://www.jnto.org.au/nakasendo-trail-villages-of-old-japan/ 「いいですね、ぜひ楽しんでください！ちなみに、『中山道』はご存知ですか？こちら古くから日本の主要な街道でした： https://www.jnto.org.au/nakasendo-trail-villages-of-old-japan/ 」

(7) コメント対応の事例【ネガティブな場合】

コメント欄にネガティブな書き込みがあった場合、対応の遅れや判断ミスが「炎上」を招くこともあります。投稿内容や投稿者に対する批判を回避するためには、公開前に複数人で投稿内容をチェックするのが基本です。

また、投稿後はコメント欄を定期的にモニタリングし、ネガティブなコメントが見られた場合は丁寧かつ速やかに対応しましょう。実際にどのように対応するのが適切か、JNTOの実例を紹介します。

ケース	ユーザーコメント例	返事の姿勢	ネイティブによる回答例
ややネガティブ	Unless there are fireworks shows in the winter, I avoid summer in Japan 😊😊 「もし冬に花火大会があればいいけれど、夏に日本には絶対行きたくないわ」	少々ネガティブなコメントに対しポジティブな返事をする、またユーザーに正しい情報を提供できる	There are actually incredible fireworks displays throughout the year, like the Night Festival in Chichibu. The best part? It's really close to Tokyo! https://www.japan.travel/en/spot/330/ 「実は一年中花火大会があります。例えば秩父の夜祭り。東京に近いので、簡単に行けますよ！ https://www.japan.travel/en/spot/330/ 」
勘違い・判断しにくい	Salmon cannot he used for Edomae Sushi. Out of question Dishes and chopsticks on tatami mat??? 「江戸前寿司にサーモン?!ないでしょう。それより、なんで皿と箸は畳の上にあるの?!」	ユーザーが個人的に気に入らない、あるいは勘違いしたこと、また、投稿内容に対しての指摘。円満で終わる対応が見込めない場合は、無理に対応しない	*No response, no like* 返事なし、「いいね!」なし
ネガティブ	That's stupid. I would never go there. 「バカだね、そこは絶対行かない」	事務的に対応	*No response, no like* 返事なし、「いいね!」なし。 差別的あるいは軽蔑するような表現の場合はコメントを非表示にする

ネガティブコメントについては、事前にシミュレーションを行い、対応姿勢を組織内で定めておくことが大切です。49ページでは、具体的な対応フローを紹介します。

3.Facebook投稿のガイドライン

(7) コメント対応の事例【良い反応が得られた好事例】



日本政府観光局

ユーザーとのコミュニケーションによって良い反応を得られた事例を紹介します。

効果	ユーザーコメント	JNTO返信	ユーザーからの再返信
日本観光への好意度向上	<p>I've been there in November where everywhere I went was decorated with Christmas decorations! So beautiful!</p> <p>「私は11月に行ったことがあり、どこへ行ってもクリスマスの飾りが飾られていました。とても美しい！」</p>	<p>Thank you for sharing your memories We are glad to hear that you had a wonderful experience!</p> <p>「思い出を共有していただきありがとうございます。すばらしい体験したと伺い、うれしいです。」</p>	<p>yes, I always do! I love Japan! I definitely want to go to Japan again!</p> <p>「はい、私は日本が大好きです！ぜひまた日本に行きたいです！」</p>
日本観光への好意度向上	<p>Definitely It's really a nice Place with fantastic views in and all around the Caves and Plateau. .</p> <p>「間違いなく、洞窟や高原の周辺の素晴らしい景色を望む素晴らしい場所です。」</p>	<p>Thank you for sharing you memories! We are happy to hear that you had a great experience!</p> <p>「思い出を共有していただきありがとうございます！あなたが素晴らしい経験をしたと聞いてうれしいです！」</p>	<p>Thanks a lot for your kind response. Frankly, I am really so much Fond of all those Beautiful Places and Kind hearted People of Japan. Thanks again.</p> <p>「親切な対応ありがとうございました。率直に言って、私は日本の美しい場所や心の優しい人々すべてが大好きです。再度、感謝します。」</p>

3.Facebook投稿のガイドライン

(7) ユーザーへのDM対応

各投稿につくコメントは、投稿内容に対する感想や質問が中心となることが多いですが、DM（ダイレクトメッセージ）では、より具体的なお問合せが寄せられることがあります。

JNTO本部のアカウントでは、実際に訪日をするにあたって気になっている点や不安に思っている点についての具体的な質問、2020年以降は「新型コロナウイルス感染症」に対する日本の対応、コロナに対応した水際対策のための入国準備などについての質問も多く寄せられています。こうした個別に寄せられる質問に対しても、ユーザーの期待に応えられるよう、なるべく迅速かつ丁寧に対応していくことが必要です。

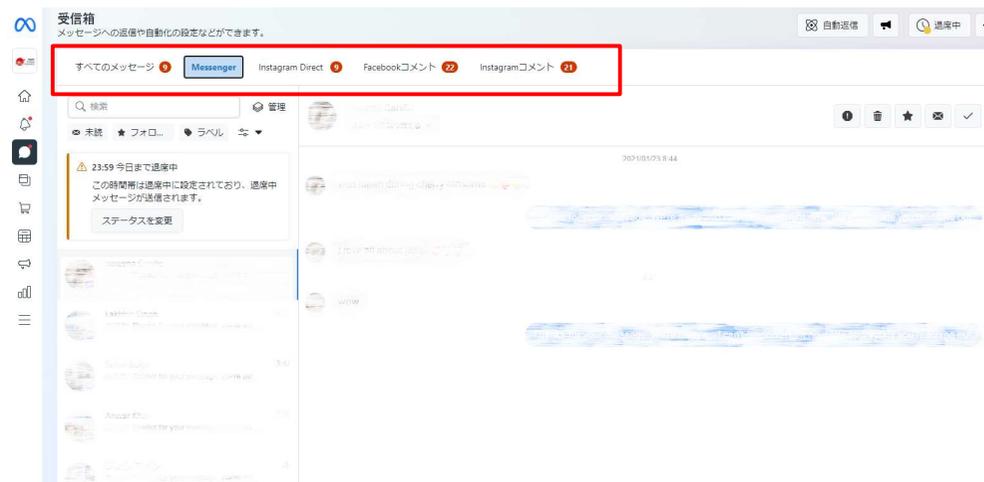
●DMの確認

Meta Business Suiteの「受信箱」内にある「Messenger」から確認できます。定期的の確認し、対応しましょう。

① Meta Business Suite左カラムから「受信箱」を選ぶ。

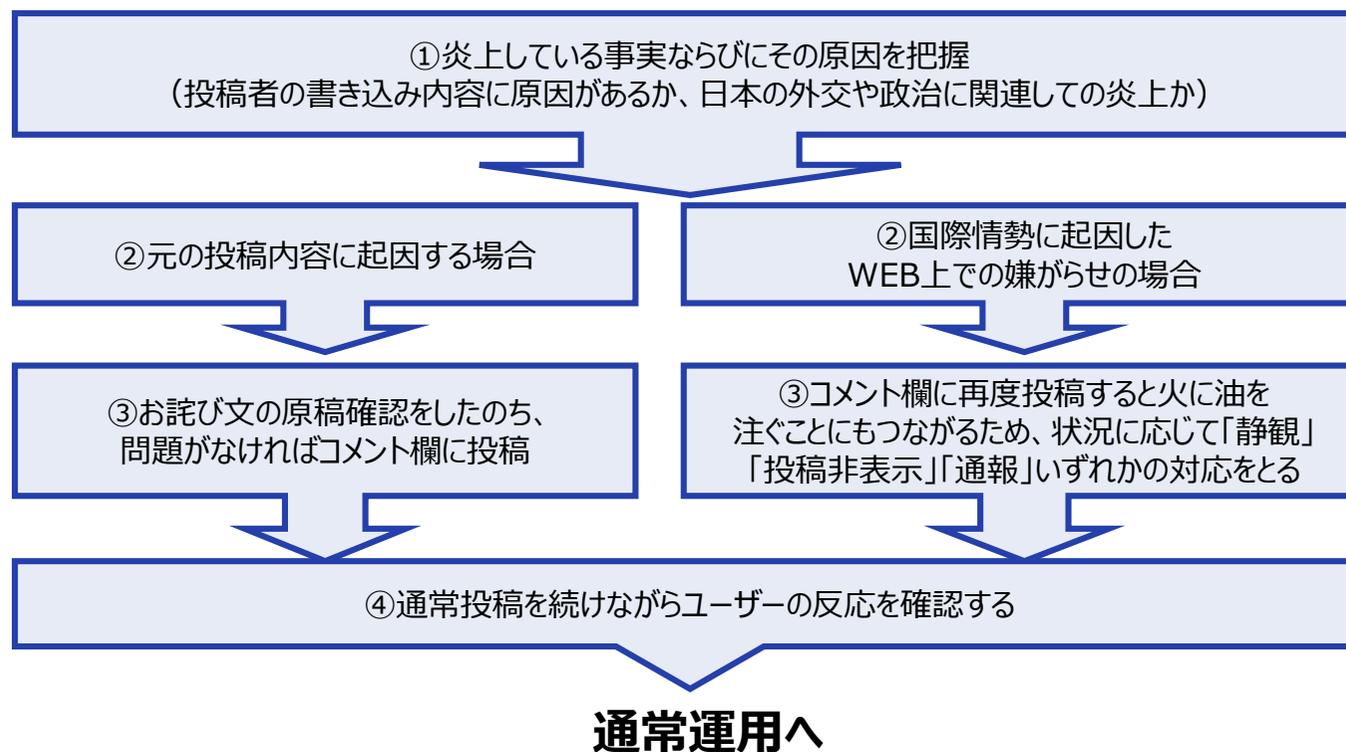


②「受信箱」内の「Messenger」を選択すると、受信したDM一覧が表示される。



(7) ネガティブコメントへの対応方針

- 投稿内容や投稿者に対するネガティブな書き込み、アカウントの炎上、荒らし行為等が発生した場合は以下の対応フローが考えられます。
- 投稿内容の削除を基本対応とした場合、かえって事態が悪化する恐れもあるため、該当コメントに対する他のユーザーからの反応を確認しながら、「静観」あるいは必要に応じて「対象投稿のタイムライン非表示」「発言者を通報する」といった措置も検討する必要があります。できるだけ通常通り投稿運用を続け、タイムラインを流していきましょう。



4.投稿結果の確認方法

4.投稿結果の確認方法

活用すべきFacebookのクリエイタースタジオ

●クリエイタースタジオの確認を習慣に

Facebookの投稿結果の確認は「クリエイタースタジオ」で行います。クリエイタースタジオでは様々な指標が確認できます。Facebookページへの「いいね！」数やページ閲覧数などの基本情報のほか、下記の赤枠で示すように、様々な指標でユーザーからのアクセスデータを確認・分析することができるのが特徴です。

例えば、リーチ数の推移を確認したい場合は「概要」メニューをクリックすれば一定期間の推移が表示されます。



クリエイタースタジオのインサイトでは、まずこのページが表示されます。左のメニューバーから、さらに詳しく調べたい対象を選択します。



「純フォロワー」を選択すると、フォロワーの推移が表示されます。



4.投稿結果の確認方法

投稿結果の確認方法①

● 投稿に対する反応を振り返り、投稿改善につなげる

設定した仮説に対し、ユーザーの反応がどうだったかを確認・検証するためには、日々の投稿の成果を丁寧に見ていくことが大切です。投稿の目的やテーマ、画像やテキスト表現がユーザーにマッチしていたのかどうかを繰り返し確認することがいわゆるPDCAサイクルであり、この精度を高めていくことによって、多くの外国人ユーザーの興味関心を獲得し、訪日への機会創出につなげています。

Visit Japan International

公開済み > すべて

公開済み 期限切れ まもなく期限切れ

投稿タイプ:すべて 全期間: 2009/01/02 ~ 2022/01/22 フィルター 検索

投稿	投稿ステータス	公開済み ↓	詳細
<input type="checkbox"/> With the sacred fire burning, pray for good health for the new year!... Visit Japan International	● 公開済み	昨日 23:05 JNTO デジマケ室	
<input type="checkbox"/> In the town of Tara in Saga Prefecture, the torii gates of the Ōuo (G... Visit Japan International	● 公開済み	2022/01/20 23:05 JNTO デジマケ室	
<input type="checkbox"/> What color comes to mind when you think of Japan? Fukiya Furu... Visit Japan International	● 公開済み	2022/01/19 23:05 JNTO デジマケ室	
<input type="checkbox"/> Designed as an open environment, Oita Prefectural Art Museum hi... Visit Japan International	● 公開済み	2022/01/18 23:05 JNTO デジマケ室	

投稿ごとの細かい結果を確認したい場合は、確認したい投稿にオンマウスして「インサイトを見る」をクリックすると詳細がポップアップされます。(詳細については次のページで説明)

4.投稿結果の確認方法

投稿結果の確認方法②

●注目すべき数値

右の画像が投稿の詳細なインサイト画面です。投稿内容がユーザーの認知や興味を喚起するものであったか否かは、赤枠で示した

- ・リーチ数（投稿を閲覧したユーザーの数）
- ・エンゲージメント数（「いいね！」などのリアクション、コメント、シェア、リンクや画像などのクリック数の総計）

の2つの指標で測ることができるといわれていますので、まずはこれらの数値を伸ばすことを意識しましょう。

投稿の方法や発信内容によって、リーチだけが伸びてエンゲージメントが伸びない場合や、その逆の場合もあります。PDCAを回し、より訴求力の高い投稿を行うことでリーチ・エンゲージメント両方の数値がバランスよく伸張していきます。

エンゲージメントを図る指標のうち、青枠で示した「コメント数」「シェア数」は注目すべき数値です。この数値が大きい場合、ユーザーがアクションを起こすほど興味をひく投稿であったと見ることができます。



継続した運用のために

● SNS運用は継続することが大切

Facebookをはじめとする各種SNSは、定期的に情報発信し続けることが大切です。アクティブで役に立つアカウントであることを常にファン・非ファンの双方に認識してもらい、ユーザーとの関係性を持続させましょう。

● やりたいこと、わからないことがあった場合はまず検索

Facebookは、Meta社の事業方針によって不定期にアップデートされます。そのため、Facebookページの運用担当者は、プラットフォーム側のアップデート・仕様変更に応じて、情報発信戦略の見直しを迫られる場合があります。2022年は1月にFacebookリールの実装や7月にFacebookアプリ（Android、iOS）のフィードを「Home」と「Feeds」の2つに分割するアップデートが行われました。こうした変化にいち早く適応するには、基本的ですが「検索で調べる」という手法が有効です。Meta社の公式発表やマーケティングメディアの記事、類似する課題に直面したユーザーによる書き込みなどを通じて最新情報を把握し、必要な対策を講じましょう。



Meta社のニュースルームでは、仕様変更や機能追加などの最新情報を見られます。<https://about.fb.com/ja/news/>

継続するコツは、「ユーザーとのコミュニケーションを発信者側が楽しむこと」です。

5. リスクマネジメント

著作権・肖像権について

● 著作権を確認し必ず利用許諾を得る

著作権者の許可なく著作物（画像・動画や文章等）を転載することは著作権の侵害にあたります。ユーザーによる寄稿画像や他の企業・団体サイト等の画像等を投稿に使用する場合、

- ① メールやSNSのダイレクトメッセージ等、文責が残る形で著作権者の許可を取る
- ② 投稿にクレジットを入れる

など、著作権者の二次利用条件等に準拠した対応をしましょう。

オンラインライブラリー等で購入した場合は、ライブラリーとの契約に準拠します。また、新規で撮影した場合は、撮影者との契約締結時に著作権の帰属を明らかにしておきましょう。

● 肖像権にも注意を

モデルや一般の方等、人物が写り込んでいる画像の場合、肖像権への対応も必要です。著作権者や撮影者に権利状況を確認しましょう。一般的にオンラインライブラリーにおいては「モデルリリース取得済み」の記載があれば肖像権者の許可を得られていますが、念のため確認を行うことをおすすめします。



【参考】著作権に関する詳細は下記サイトもご参照ください。

● 文化庁

著作権制度に関する情報 <http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/index.html>

● Facebook

著作権に関する規定 <https://www.facebook.com/help/1020633957973118/>

テーマパークや神社仏閣、美術館・博物館をはじめ施設管理者がいる場所では、コンテンツの撮影にあたり管理者の定められたルールに従う必要があります。私有財産を主な被写体とした画像・映像を掲載する場合は、所有者や管理者に対して許諾申請を行いましょう。

●利用許諾が必要な場所の例

- 神社仏閣、史跡名勝
- 美術館・博物館・スタジアム・コンサート施設・アミューズメントパーク等の撮影ポリシーがあるもの
- 建築物・建築物の館内にある造作等
- クルマ・飛行機・船舶等
- 競走馬・特定の動物園の動物・ペット等
- 公共の場であっても、アート等、著作権が伴う被写体が映っているもの

<許諾申請の基本フロー>

(1) 財産所有者またはその代理人を調べる

使用したい写真に写っている施設の名称を元に確認先を調べます。

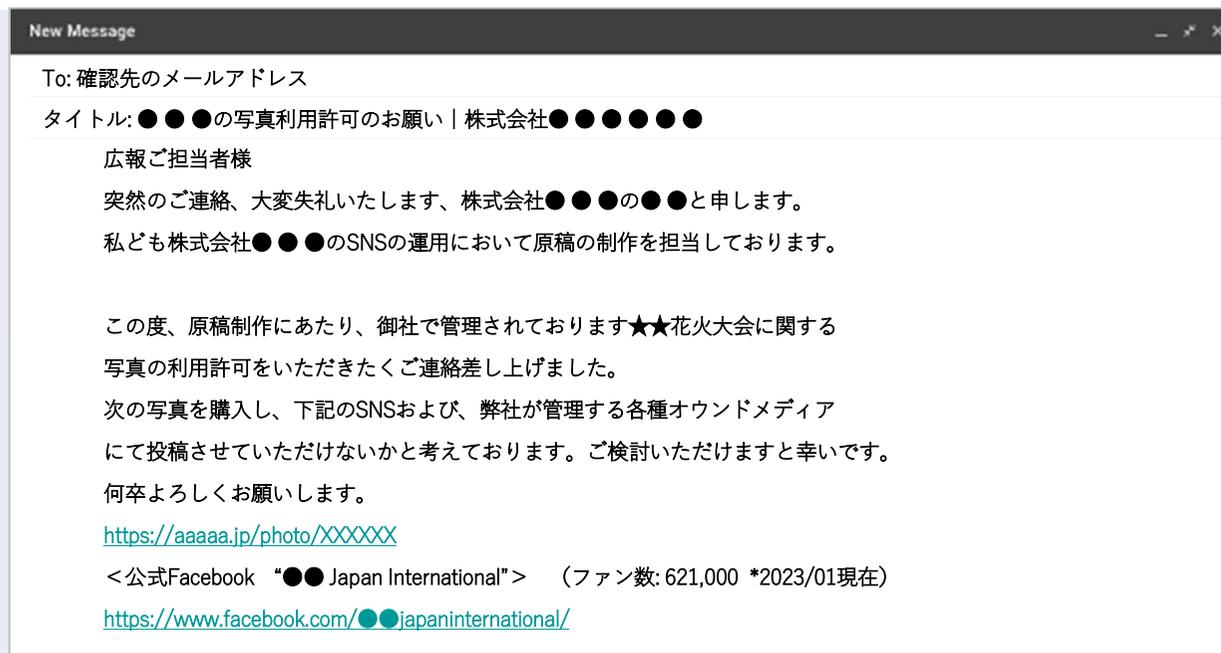
(例) 隅田川 花火大会の写真を利用したい場合、「隅田川 花火」などで検索する

(2) 担当窓口にお問い合わせる

問い合わせ先のメールアドレスやオンラインフォームを通じてコンタクトを取り、事業者名や使用内容、使用目的を明示します。返信がない場合は、営業時間内に電話で問い合わせます。

(3) 許諾内容を記録する

許諾確認が取れた後は、得られた事実をもとに、詳細を記録し保存します。



▲問い合わせメールの一例

アカウントの乗っ取りは推測されやすいパスワードやパスワードの漏洩等によって発生するため、次のような対策を推奨します。

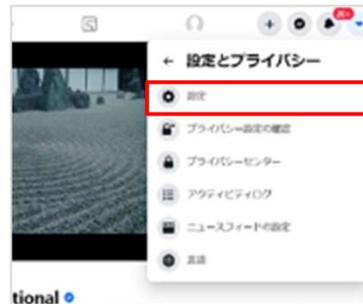
- 同じパスワードを使い回さない。流出防止のため、担当者が変わった場合は必ずパスワード変更を行う
- 大小英字、数字や記号を混在させるなど、複雑で長いパスワードを用いてセキュリティ強度を高める
- Facebookの二段階認証を利用し、パスワードと管理用端末の2つが揃わないとログインできないようにする

二段階認証の設定方法

① Facebookページ右上の▼から「設定とプライバシー」を選択します。



② 「設定とプライバシー」内の「設定」を選択します。



③ 左のメニューから「セキュリティとログイン」を選び、「二段階認証を使用」という項目があるので、「編集する」をクリックします。



④ 表示された画面の指示に従い、「SMS」を使用をクリックして任意の電話番号でパスコードを受け取れるように設定を行います。



二段階認証の詳細はFacebook公式のヘルプをご参照ください。
<https://www.facebook.com/help/148233965247823>

【参考】パスワードの設定・管理等、情報セキュリティに関する詳細は下記をご参照ください。

- 内閣サイバーセキュリティセンター
インターネットの安全・安心ハンドブック <https://www.nisc.go.jp/security-site/handbook/index.html>

Facebook投稿による炎上は、不適切な投稿内容や従業員の不適切な行動等によって引き起こされるほか、日本の外交政策等の外的要因に起因して発生する場合があります。JNTOでは必要に応じて次のような対策を講じています。

- SNSの運用ポリシーを組織として設けたうえで、運用スタッフに対して周知徹底し、公正で適切な運用管理を行う
- 投稿内容に不適切な言葉・表現などが含まれていないか、投稿前に第三者がチェックする
- 投稿に対するコメントは、投稿後2日間（営業日）は24時間毎に最低1回は監視し、不適切な書き込みは検討のうえ、コメント対応方針（P43～参照）に沿った対応を取る
- 不適切なコメントがページに表示されないよう、不適切な言葉のフィルターや禁止語句の設定を行う

禁止語句の設定方法

①Facebookページ左下の「設定」を選択。



②「一般」メニューの「ページのモデレーション」から「編集する」をクリックします。



③ブロックしたい語句を追加し、「変更を保存」ボタンをクリックします。



Facebookページのモデレーションの詳細はMeta社の公式サイトをご参照ください。

<https://www.facebook.com/business/a/page-e-moderation-tips>

- ・当ガイドラインに掲載したデータは、2023年1月現在のものです。Facebookのアップデート等により、掲載内容は変更になる場合があります。デジタルマーケティングをとりまく環境は日々刻々と変化していますので、SNSの機能やアップデートに関しては直接関係機関のウェブサイト等でご確認ください。
- ・投稿事例として取り上げている投稿例につきましては、その表現手法や画像の使い方等に具体性を持たせるために引用しているものであり、取り上げている地域やアカウント自体に対して評価を行っているものではありません。
- ・当ガイドラインに掲載されている情報の正確性については万全を期しておりますが、日本政府観光局（JNTO）は利用者が当ガイドラインの情報をを用いて行う一切の行為について、何らの責任を負うものではありません。ガイドラインの内容に起因する損害等は、JNTOでは補償いたしかねますので、予めご了承くださいませようお願いいたします。

<JNTO地域インバウンド促進サイトのご案内>

JNTOが運営する地域インバウンド促進サイト (<https://action.jnto.go.jp/>) では、地域のインバウンドの取り組みやプロモーションの促進に役立つ様々なデータやノウハウを掲載しています。訪日ウェブサイト制作に携わる地域のご担当者様に向けたガイドラインの他下記の資料も公開中ですので、ぜひご一読ください。

・『外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方』

・『インバウンド向けプロモーション動画の作り方』

▼ダウンロードはこちらから

<https://www.jnto.go.jp/eng/download/index.html>

