



総務省

# 映像コンテンツを活用した 地域情報発信に関する調査研究

報告書

- 概要版 -

情報流通行政局 情報通信作品振興課  
放送コンテンツ海外流通推進室

2023年3月31日

---

# 目次

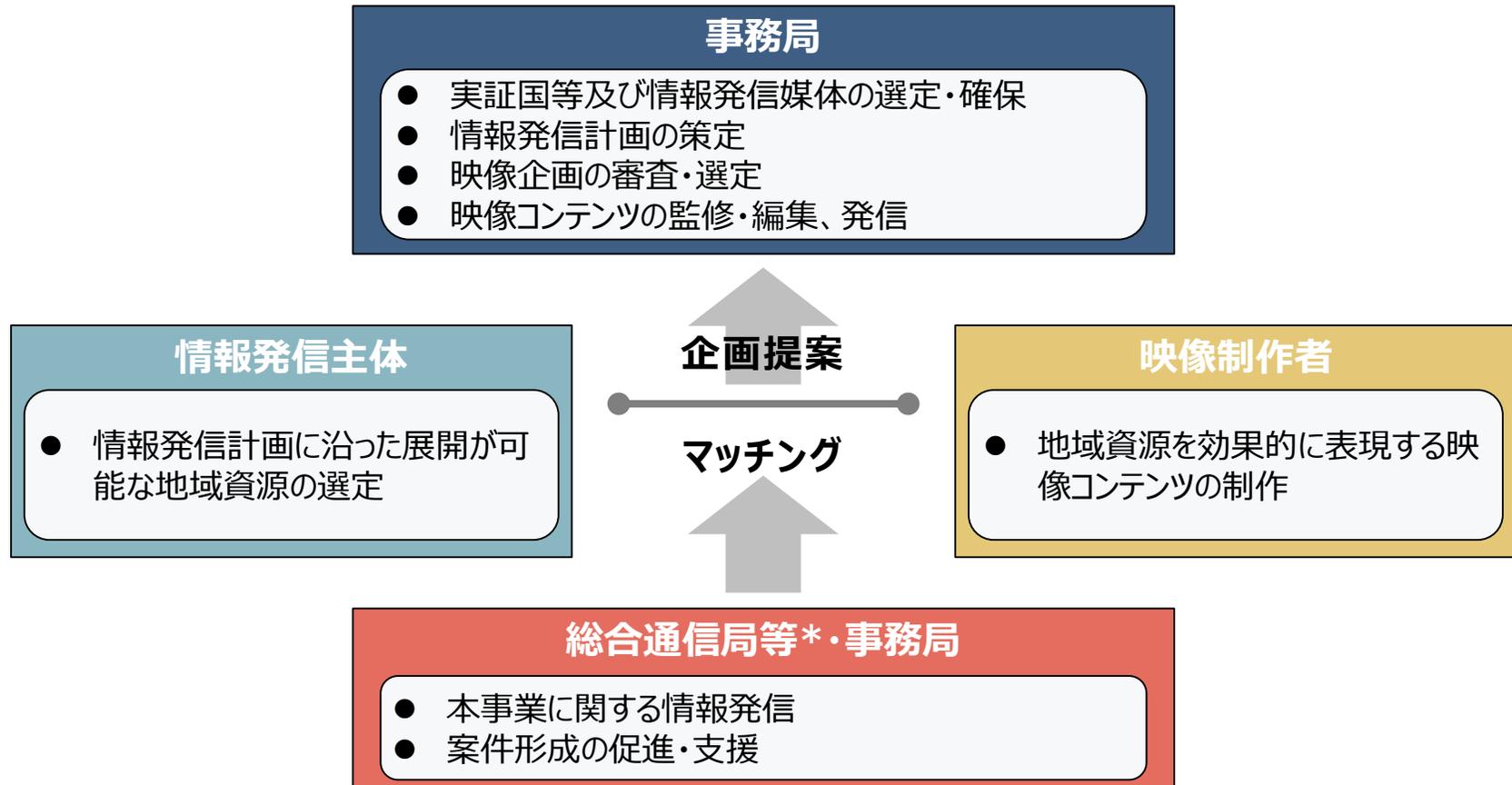
---

	ページ
1. 本事業の概要	2
2. 実施内容	3
①実証国等及び情報発信媒体の選定・確保、発信計画の策定	3
②映像企画の募集 および 映像企画の選定	4
③映像制作	5
④映像制作の監修及び編集	6
⑤映像の発信	7
⑥効果検証	9
3. 効果検証	10
①効果的な地域情報発信の検証	10
②地域情報発信の有効性の検証	16
4. 全体まとめ	17
5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント	18

# 1. 本事業の概要

- 本事業では、海外向けにPRしたい地域資源（食品や工芸品等の地域産品や観光資源等）を持つ地方自治体・地場産業等の「**情報発信主体**」と地域資源をPRするための映像コンテンツを制作する「**映像制作者**」との案件形成を促進し、映像コンテンツを活用した国内外向けの地域資源PRのための情報発信を行った。
- 情報発信先となる実証国の選定及び情報発信媒体の確保は本調査研究の請負事業者である株式会社電通（以下「事務局」という）にて行った。

## 本事業の概要



\*各総合通信局及び沖縄総合通信事務所のこと（以下同様）

## 2. 実施内容 ①実証国等及び情報発信媒体の選定・確保、発信計画の策定

### 実証国の選定



訪日観光客数の増加及び日本製品の輸出増加が期待できる国・地域として、**英国**及び**フランス**を対象国とした。

- ・ コロナ前（2019年）、**国別訪日外国人1人あたりの旅行支出額が、英国、フランスはTOP3**に入っており、日本製品や観光資源への期待が持てる国、地域と言える。
- ・ **ヨーロッパ5カ国の中で英国、フランスは訪日旅行者数が他の国に比べ多く、アフターコロナにおいて日本へのインバウンド、アウトバウンドに期待が持てる国**と言える。

■ 国別訪日外国人1人あたり旅行支出額  
(2019年)

順位	国名	金額 (円)
1	オーストラリア	247,868
2	英国	241,264
3	フランス	237,420
4	スペイン	221,331
5	中国	212,810
6	ドイツ	201,483
7	イタリア	199,450
8	米国	189,411

### 情報発信媒体の選定

- ・ 実証国を、英国及びフランスに選定すると、欧州で効率的・効果的な地域情報発信を可能とする媒体として、高知識層・高所得者層の多い

**「Discovery NETWORKS INTERNATIONAL」**を選定した。

Discovery Channel UK

Discovery Channel FR

契約数2,700万世帯（英総人口6,600万人） 契約数600万世帯（仏総人口6,700万人）

- ・ 配信サービスは、国により媒体の強みが違い、英国は「Discovery+ UK」を、フランスは「Eurosport FR」での配信とした。

### 実証国での情報発信計画



**実証媒体の保有するデータより、視聴者ニーズ等を抽出**

- ・ 実証国チャンネル視聴者のデモグラフィック
- ・ 視聴者の嗜好性・メディア利用状況
- ・ 英仏の放送基準 等

#### ①テーマ・題材

- ・ 視聴者ニーズを基に、地域資源（観光資源、食品や工芸品等）を設定

#### ②編集（ローカライズ含む）等、映像制作の方式

- ・ 視聴者ニーズに沿う形での映像コンテンツの編集
- ・ 英仏の放送基準への適応
- ・ 英語・フランス語での字幕付与 等

#### ③映像フォーマットの決定・編集

- ・ 放送では、90秒映像として放送。配信は30秒映像として配信。
- ・ 英仏の放送基準に照らし合わせ、映像の前後に広告主表示パートを挿入

## 2. 実施内容 ②映像企画の募集 および 映像企画の選定

### 映像企画の募集

本事業では、情報発信主体及び映像制作者が共同で申請する形式とするため、情報発信主体・映像制作者から資料提出を求める形式とした。なお、本事業を一過性の取り組みで終わらせないため、情報発信主体には、地域資源（観光資源、食品や工芸品等）発信の体制や、海外展開戦略に対する要素を、映像制作者には、当該地域資源をいかに魅力的に魅せることができるかという観点での提案を求めた。

#### 情報発信主体に求める要素

- 情報発信計画（実証国、映像視聴者層等）に基づく、地域資源の展開可能性
- 海外展開に取り組む体制（現地での流通網の構築状況、国内での受け入れ体制の整備状況）
- 海外展開戦略（戦略に照らした映像コンテンツ制作・発信への期待や、効果検証計画等）

#### 映像制作者に求める要素

- 情報発信計画（実証国、映像視聴者層等）に対する理解
- 地域資源に対する理解
- 地域資源を実証国等で魅力的に発信するための制作方法
- 情報発信主体が展開したいと考えている国・地域のニーズ等を十分に理解し、情報発信先の関心を高めることができる工夫

### 映像企画の選定

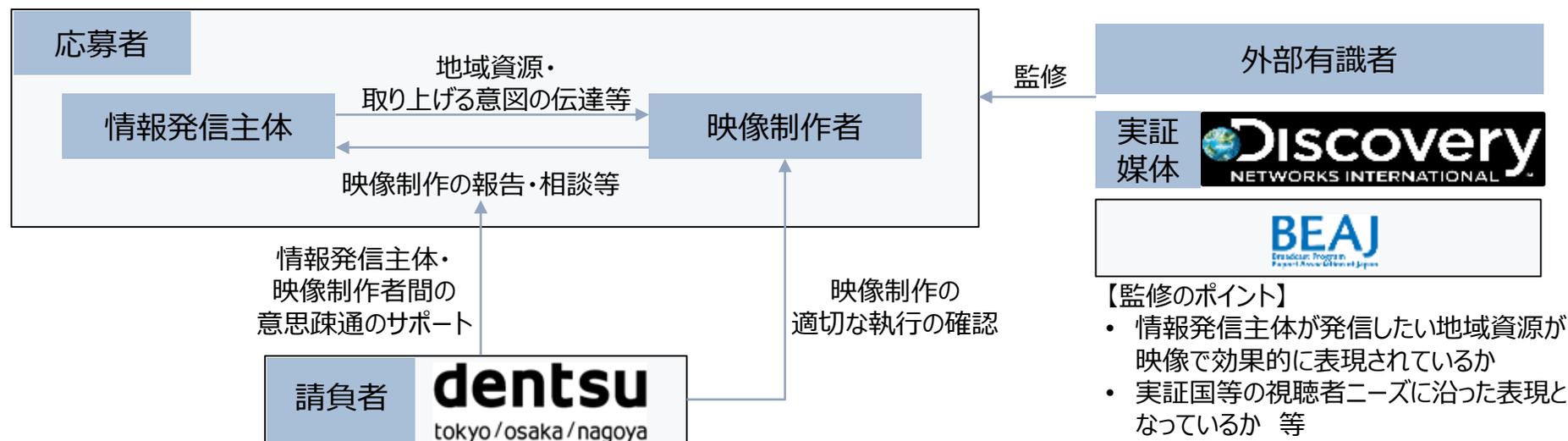
- 本事業は、「地方」スキルアップの観点から、エリアが偏らない評価と「地方」の戦略意思を複数視点で評価
- 評価は一次書面審査、二次書面審査、ヒアリング審査、有識者審査の4段階で実施

	一次書面審査	二次書面審査	ヒアリング審査	有識者審査
対象	全案件	一次審査を通過した案件	企画の実施可能性、効果について確認が必要な案件	書面審査・ヒアリングで採択が予定される候補案件（22案件）
観点	公募要領の「要件」に基づき、必要な要素を備えた企画を選定	公募要領の「評価基準」に基づき、企画を総合的に評価	映像を活用した地域情報発信に関する専門的な知見をもとに、企画の実現可能性・ニーズを踏まえた番組制作の可能性を評価	メディア分野に係る研究、法制度等の知見をもとに中立的な見地から審査を実施

## 2. 実施内容 ③映像制作

### 全体像

映像制作は、下記のフローで行った。



### 現地での監修 (BEAJ)

映像制作について、情報発信主体が発信したい地域資源が映像で効果的に表現されているか、実証国等の視聴ニーズに沿った表現となっているか等について、採択した**22案件のうち6案件**について現地に赴いて監修を行った。

- 二戸フードダイバーシティ協議会・テレビ岩手（東北/日本テレビ系列）
- 富山井波日本遺産推進協議会・ティエスティテクノ（北陸/ケーブルテレビ系）
- 埼玉三芳町・日本国際放送（関東/NHK関連団体）
- 静岡県観光協会・テレビ静岡（東海/フジテレビ系列）
- 小豆島観光協会・エフエム香川（四国/ラジオ局・JFN）
- 沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課・琉球放送（沖縄/TBS系列）

## 2. 実施内容 ④映像制作の監修及び編集

- 映像コンテンツの放送・配信にあたり、映像制作後の修正作業が最小限で済むよう、絵コンテの段階から監修を行った。
- Discoveryでは、考査機関による映像規定を考慮した観点に加え、Discoveryで放送・配信する映像コンテンツとして統一感を持たせるための監修、視聴層の嗜好を考慮した演出方法の確認等を行った。
- 放送前に、外部考査機関であるClearcast（英国）とARCOM（フランス）による考査を行い、各国の放送基準を満たす映像コンテンツとした。

映像制作前 (～11/10)	MA前 (11/18～12/8)	事務局納品後 (11/29～2/3*)	
<b>絵コンテチェック (Discovery)</b> <b>【確認点】</b> ・映像規定・エビデンス提出 ・演出 ※所要日数は約1週間	<b>映像チェック① (Discovery)</b> <b>【確認点】</b> ・映像規定・エビデンス提出 ・スタイルシート ・演出 ※所要日数は1営業日	<b>映像チェック② (Discovery)</b> <b>【確認点】</b> ・映像規定・エビデンス提出 ・スタイルシート ・演出 ・映像・音声の確認 ※所要日数は1営業日	<b>映像チェック③ 外部考査機関によるチェック</b> ・ClearCast（英国） ・ARCOM（フランス） ※所要日数は約1週間

### 監修の際、放送規定・広告映像規定として指摘された主なものは下記の通りである。

- エビデンスの提出
    - 「xx年の歴史がある」「△△の賞を取った」といった表現について、客観的に証明できるエビデンスの提出が求められた。
    - 欧州では環境保護の主張を厳しく取り締まっている背景から、「sustainable（持続可能な）」の表現について詳細なエビデンス提出が求められた。
  - アルコールのプロモーションに見える
    - 映像規定に則り、飲酒シーンはないものの、アルコールのプロモーションに見えるとの指摘により、放送時間が夜間に限定された。
  - 輝度が高い
  - 音声バランス（BGMとナレーションのバランス等）
    - ⇒ 海外での映像チェックに関しては、通常であると1週間程度であるが、Xmas休暇が入ると、その期間が延びる傾向はあった。
- \*事務局納品後のチェック通過の最後が2/3となったのは、「sustainable（持続可能な）」への対応とアルコールへの指摘対応に時間がかかったためである。それ以外については、1/10までに考査通過済み。

## 2. 実施内容 ⑤映像の発信

### 映像の発信

- 映像の発信は、下記の媒体で行った。
- 放送は、2022年12月23日から順次開始し、最終は2月11日開始となった。2023年2月末までに全映像を各46回放送。
- 放送開始の時期に合わせ、特設サイトと応募者webサイトで配信を開始した。



### 国内外の比較

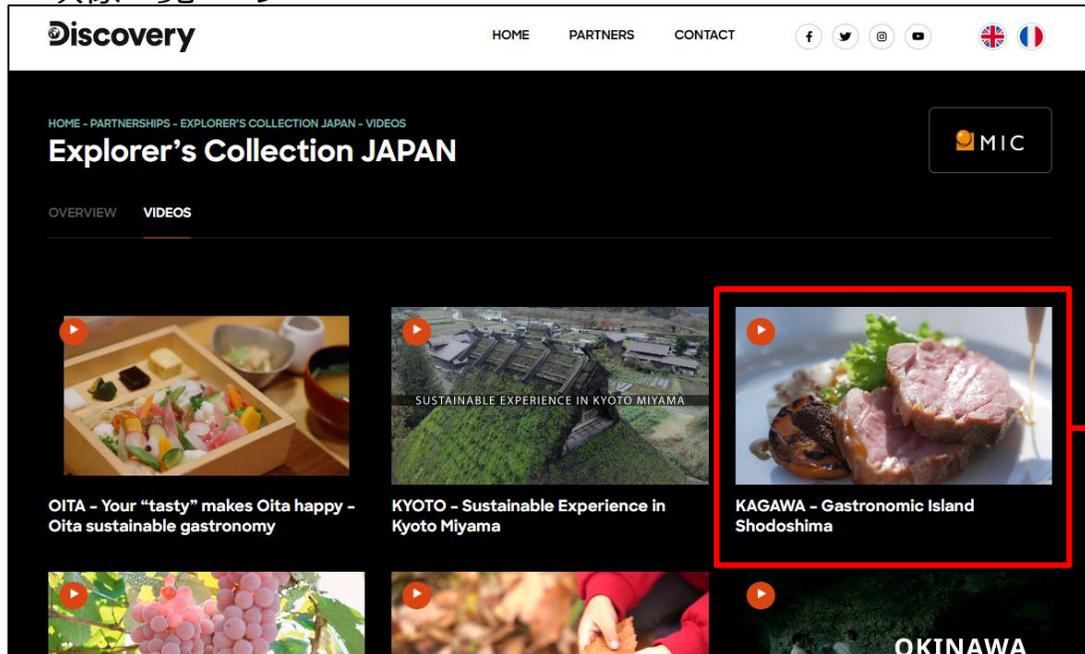
- 実証国での情報発信と国内情報発信を比較し、実証国等への情報発信を進める上での課題を抽出
- 情報発信主体及び映像制作者の利活用の促進における課題を抽出・整理

## 2. 実施内容 ⑤映像の発信 -Discovery特設サイトでの配信

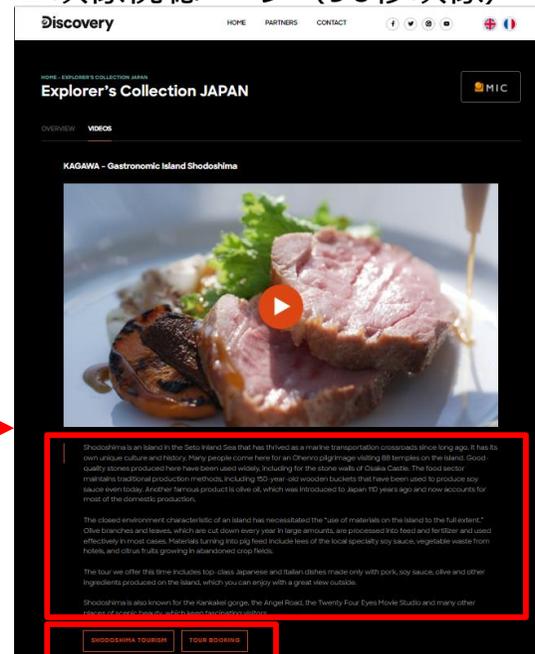
- Discovery特設サイトを開設し、英語版と仏語版の90秒映像を公開。
- 配信は、各映像の放送開始～2023年3月31日まで。
- 映像視聴ページから、情報発信主体／映像制作者サイトの2-3分映像掲載ページへのリンクを貼り、更なる関心喚起を行った。加えて、取り扱う地域資源への理解がより深まるよう、情報発信主体／映像制作者の希望に応じて、関連団体等のwebサイトへのリンクも貼付した。

### 【Discovery特設サイト（英語版）】

#### ■映像一覧ページ



#### ■映像視聴ページ（90秒映像）



映像の解説文

<下記へのリンクを設定>

- 情報発信主体／映像制作者サイトの2-3分映像掲載ページ
- 関連団体（観光協会等）のwebサイト

## 2. 実施内容 ⑥効果検証

### ②地域情報発信の有効性の検証等

A)アンケート調査

B)ヒアリング調査

C)ディスカッション

- 応募、ペアリングの経緯
- お互いの評価(開始時/終了時)
- 情報発信主体の目的達成状況
- 今後の映像活用、共同の取り組み予定等



情報発信主体

協議

協議の上  
制作

複数の媒体で  
情報発信



映像

映像制作者

### ①効果的な地域情報発信の検証

情報発信の実施者： 情報発信主体

- ① 映像の視聴人数及び再生回数等の視聴データの取得・分析
- ② ウェブサイトやSNS等に関するアクセス数や効果の分析
- ③ 映像視聴者へのアンケート調査
- ④ 日本製品の販路・輸出拡大や地域来訪促進に関する情報の収集・分析

実証国等の放送

GRP、リーチ数  
GRP: TVCMにおいて、広告出稿回数ごとの視聴率を足した  
数値

実証国等の映像

インプレッション数、ユニーク視聴数  
再生率(25%, 50%, 75%, 完全)

Discovery特設サイト

<配信データ> PV数、ユニークユーザ数  
再生率(25%, 50%, 75%, 完全)  
<検索データ> 検索表示数、クリック数  
<アンケート> 地域資源に対する好感度  
来訪/購入意欲

情報発信主体のウェブサイトやSNS

PV数、視聴回数、ユニーク視聴数  
再生率(25%, 50%, 75%, 完全)  
エンゲージメント(クリック数、コメント、いいね数)

遷移数

遷移数

直接的/  
間接的に  
誘引

ECサイト

アクセス数  
販売数

現地の実店舗/  
卸売等

問い合わせ数  
販売数

旅行サイト/  
観光情報サイト

アクセス数  
問い合わせ数  
オンラインツアー成約数  
ツアー販売数

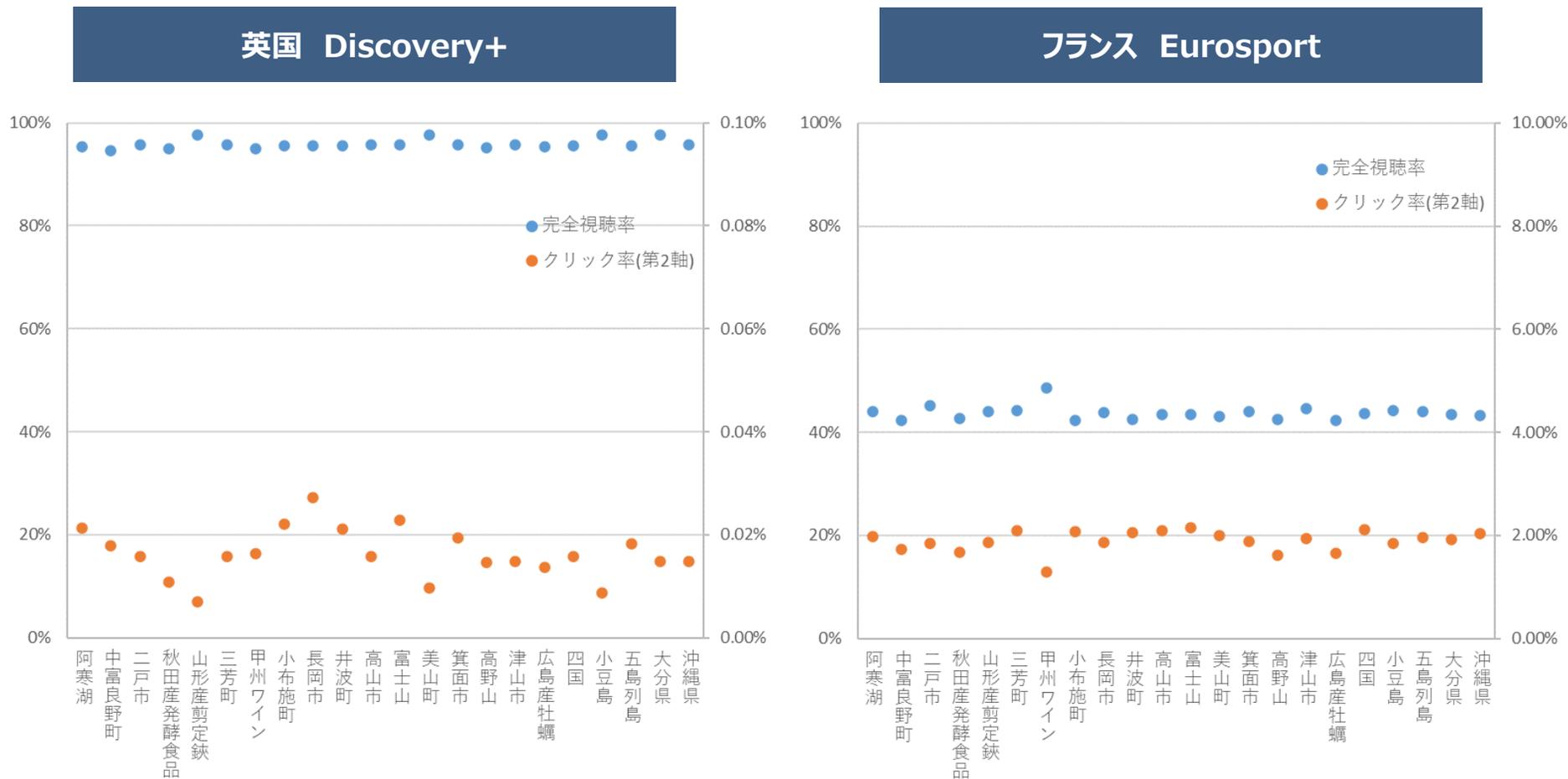
### 3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 -映像の視聴人数及び再生回数等の視聴データの取得・分析（1）放送

No	情報発信主体	映像制作者	英国			フランス		
			GRP	述ベリーチ数（千人）	ユニークリーチ数（千人）	GRP	述ベリーチ数（千人）	ユニークリーチ数（千人）
1	阿寒観光協会	札幌テレビ放送	3.21	1,958	408	4.72	1,490	-
2	中富良野町	北海道放送	2.33	1,426	321	4.86	1,535	フランスは ユニークリーチ数 無し
3	二戸フードダイバーシティ協議会	テレビ岩手	3.51	2,147	478	3.93	1,241	
4	秋田県	秋田放送	2.91	1,781	403	5.12	1,618	
5	山形市	山形放送	3.43	2,095	462	4.02	1,269	
6	三芳町	日本国際放送	2.88	1,759	320	4.82	1,522	
7	山梨県ワイン酒造協同組合	テレビ山梨	3.55	2,166	560	2.63	830	
8	小布施町	Goolight	3.14	1,917	457	3.87	1,223	
9	長岡市	テレビ新潟放送網	3.80	2,323	530	3.64	1,150	
10	井波日本遺産推進協議会	ティエスティテクノ	3.14	1,919	452	4.39	1,385	
11	高山市	東海テレビ放送	2.73	1,669	365	4.52	1,428	
12	静岡県観光協会	テレビ静岡	3.54	2,165	438	4.48	1,415	
13	南丹市美山観光まちづくり協会	KCNなんたん	2.73	1,669	376	4.31	1,359	
14	箕面市	スタジオライトワークス	2.78	1,697	340	4.80	1,516	
15	高野町観光協会	テレビ和歌山	3.01	1,841	451	5.09	1,606	
16	津山市観光協会	瀬戸内海放送	2.72	1,659	411	3.71	1,171	
17	広島県	TSSプロダクション	3.76	2,297	494	5.36	1,693	
18	四国ツーリズム創造機構	南海放送	2.96	1,806	436	4.33	1,368	
19	小豆島観光協会	エフエム香川	2.84	1,736	402	3.87	1,223	
20	五島市	長崎国際テレビ	2.34	1,431	263	4.07	1,285	
21	大分県	大分朝日放送	3.27	2,000	429	4.17	1,317	
22	沖縄県	琉球放送	3.09	1,885	328	3.96	1,250	
合計			67.68	41,345	2,719	94.67	29,893	

※放送は90秒尺 GRP:TVCMにおいて、広告出稿回数ごとの視聴率を足した数値

### 3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 -映像の視聴人数及び再生回数等の視聴データの取得・分析（2）配信

- 英国Discovery+、フランスEurosportのどちらにおいても、映像ごと完全視聴率、クリック率に大きな差はない。
- 英国Discovery+とフランスEurosportでは完全視聴率とクリック率に大きな差がみられる。これは、**Discovery+がスキップできない広告である一方で、Eurosportはスキップできることが理由と示唆される。**

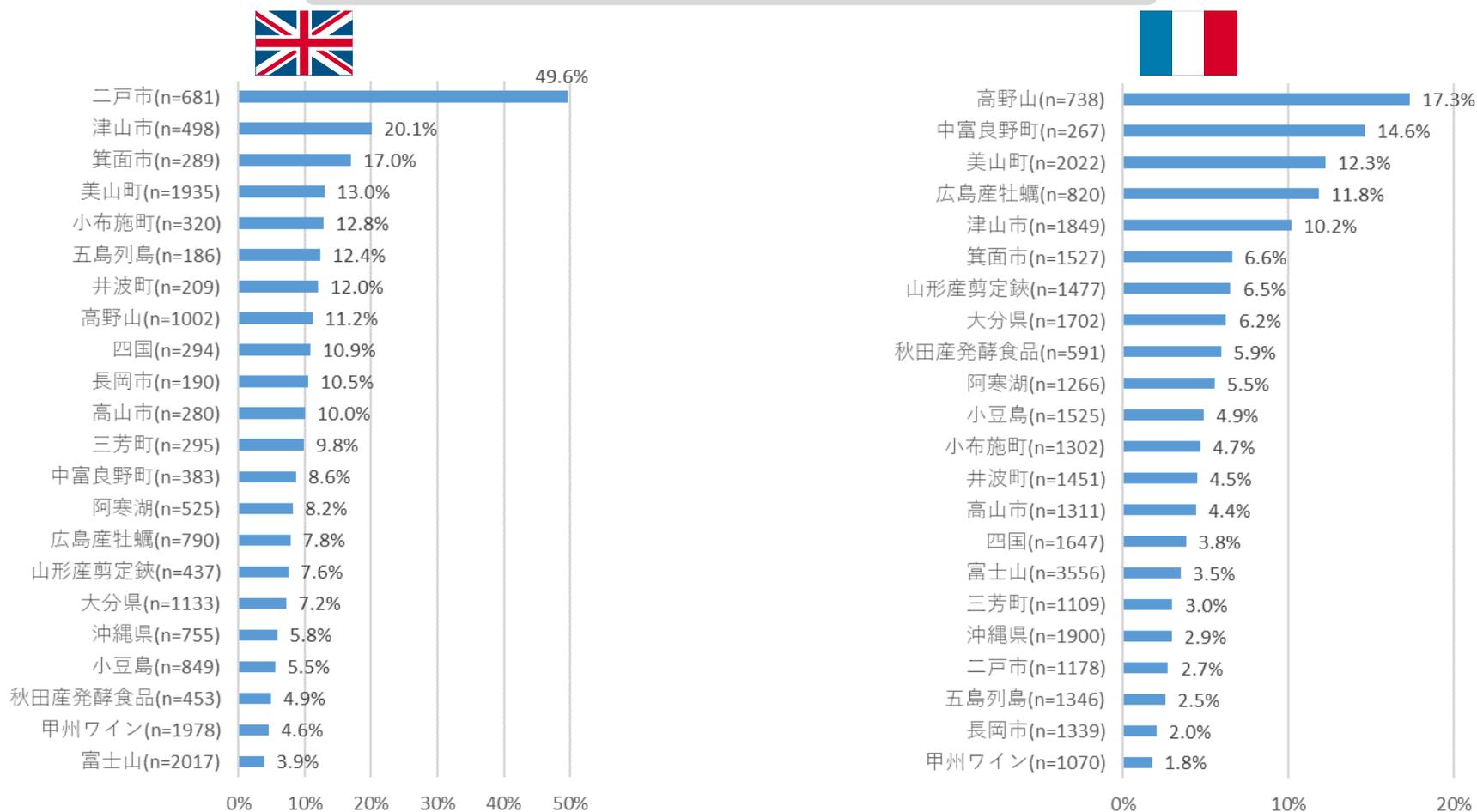


完全視聴率：Web映像を100%再生された割合 途中クリックができるDiscovery+は完全視聴率が高い  
 クリック率：Web映像視聴後、Discovery+が用意した特設サイトに移行した割合

### 3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 -ウェブサイトやSNS等に関するアクセス数や効果の分析 (1) Discovery特設サイト 25%視聴率

- 英国における二戸市の25%視聴率が抜けて高く（約50%）、残りは英仏ともに数%～20%程度である。
- 英国ではヴィーガンへの関心が非常に高いため、ヴィーガンを扱った二戸市の25%視聴率が高かったと考えられる。
- 英国とフランスで、映像の25%視聴率のランキングには異なる傾向がみられる。

#### Discovery特設サイト 25%視聴率

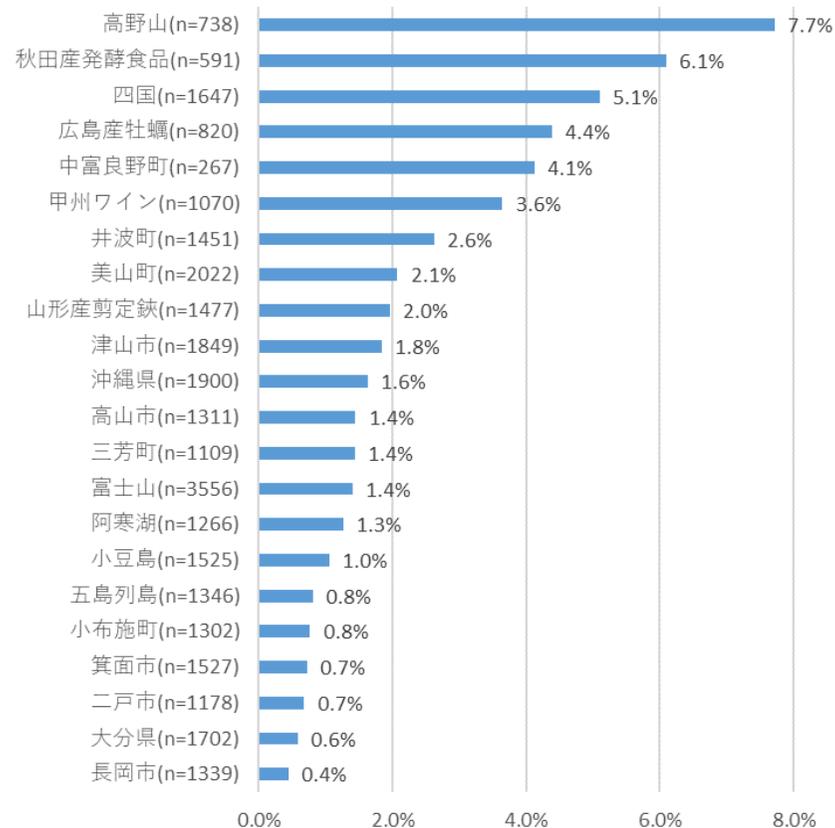
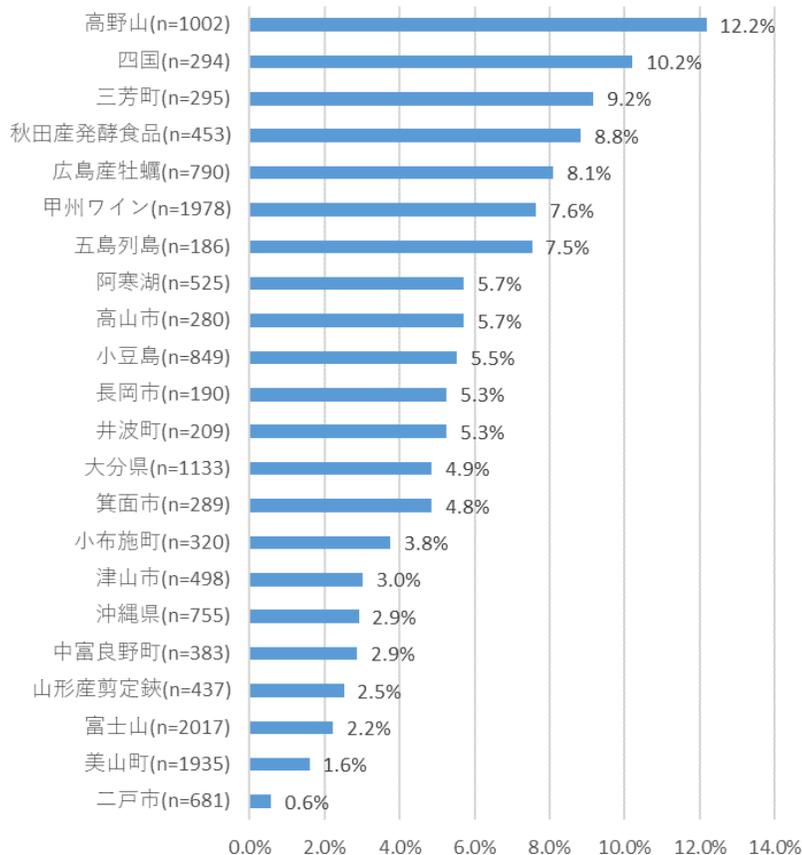


25%視聴率：Discovery特設サイトにおける映像（90秒）を25%以上再生した割合

### 3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 -ウェブサイトやSNS等に関するアクセス数や効果の分析 (2) Discovery特設サイト クリック率

- 英国とフランスを比較すると、英国のほうが全体的にクリック率は高い。
- 英国とフランスのどちらでも「高野山」「四国」「秋田産発酵食品」のクリック率が高い。三芳町は英国でクリック率がほかの映像コンテンツと比較して相対的に高いものの、フランスではそうではない。

#### Discovery特設サイト クリック率

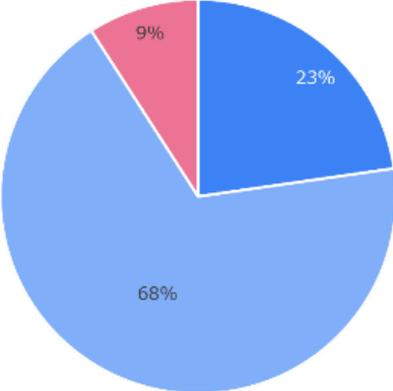
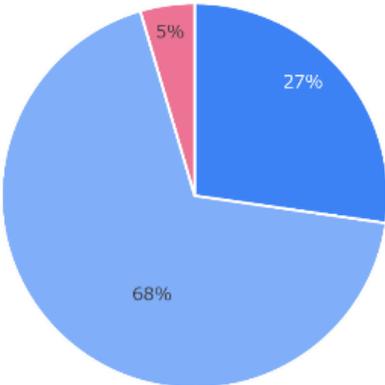


クリック率：Discoveryが用意した映像特設サイトに貼付した情報発信主体／映像制作者等のサイトへのリンクをクリックした割合

### 3. 効果検証 ②地域情報発信の有効性の検証等 -ペアで応募することの有効性

	情報発信主体（採択22団体）	映像制作者（採択22団体）																				
パートナーの選定理由	<p><b>「対象とする観光資源・産品の特徴をよく理解していたから」68.2%</b>、「高い映像制作能力を有しているから」59.1%、「情報発信主体を取り巻く事業環境を十分に理解していたから」54.5%</p>	<p><b>「情報発信主体の活動を支援したいから」72.7%</b>、「対象とする観光資源・産品の市場性があるから」63.6%、「従前から付き合いがあるから」63.6%</p>																				
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>＜情報発信主体＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>対象とする観光資源・産品の特徴をよく理解していたから</li> <li>高い映像制作能力を有しているから</li> <li>情報発信主体を取り巻く事業環境を十分に理解していたから</li> <li>従前から付き合いがあるから</li> <li>地元の有名な事業者であるから</li> <li>本事業の要件（所在地等）を満たしていたから</li> <li>映像制作者から提案することを強く依頼されたから</li> <li>英・仏等への情報発信に精通しているから</li> <li>映像制作以外の物販・イベント実施などの支援が期待できるから</li> </ul> </div> <div style="flex: 2;"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>理由</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>対象とする観光資源・産品の特徴をよく理解していたから</td> <td>68.2%</td> </tr> <tr> <td>高い映像制作能力を有しているから</td> <td>59.1%</td> </tr> <tr> <td>情報発信主体を取り巻く事業環境を十分に理解していたから</td> <td>54.5%</td> </tr> <tr> <td>従前から付き合いがあるから</td> <td>40.9%</td> </tr> <tr> <td>地元の有名な事業者であるから</td> <td>18.2%</td> </tr> <tr> <td>本事業の要件（所在地等）を満たしていたから</td> <td>13.6%</td> </tr> <tr> <td>映像制作者から提案することを強く依頼されたから</td> <td>9.1%</td> </tr> <tr> <td>英・仏等への情報発信に精通しているから</td> <td>4.5%</td> </tr> <tr> <td>映像制作以外の物販・イベント実施などの支援が期待できるから</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div>		理由	割合	対象とする観光資源・産品の特徴をよく理解していたから	68.2%	高い映像制作能力を有しているから	59.1%	情報発信主体を取り巻く事業環境を十分に理解していたから	54.5%	従前から付き合いがあるから	40.9%	地元の有名な事業者であるから	18.2%	本事業の要件（所在地等）を満たしていたから	13.6%	映像制作者から提案することを強く依頼されたから	9.1%	英・仏等への情報発信に精通しているから	4.5%	映像制作以外の物販・イベント実施などの支援が期待できるから	0.0%
理由	割合																					
対象とする観光資源・産品の特徴をよく理解していたから	68.2%																					
高い映像制作能力を有しているから	59.1%																					
情報発信主体を取り巻く事業環境を十分に理解していたから	54.5%																					
従前から付き合いがあるから	40.9%																					
地元の有名な事業者であるから	18.2%																					
本事業の要件（所在地等）を満たしていたから	13.6%																					
映像制作者から提案することを強く依頼されたから	9.1%																					
英・仏等への情報発信に精通しているから	4.5%																					
映像制作以外の物販・イベント実施などの支援が期待できるから	0.0%																					
ペアで応募することの評価できる点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報発信主体・映像制作者<b>双方が、地域の魅力や産品等に詳しく、調整や情報連携がスムーズ</b>に実施できたとの意見が多く挙がった。</li> <li>・ <b>本事業以前からの繋がりを活かして応募したとの意見も複数</b>あり、お互いの意図を把握したうえで応募できたペアが多くいたと考えられる。</li> <li>・ 事業を進めるためのお互いの<b>役割分担が明確化</b>され、それぞれの強みを活かした提案や補完関係の構築が行われたと考えられる。</li> <li>・ 役割分担を明確化した副次的な効果として、<b>それぞれに主体性・計画性</b>が求められ、事業遂行を遂行する熱量や意味を感じたとの意見が挙がった。</li> <li>・ 今後の情報発信や映像制作機会の相談や協力、事業展開に期待する声も多く挙がった。</li> </ul>																					

### 3. 効果検証 ②地域情報発信の有効性の検証等 -事業への評価

	情報発信主体（採択22団体）	映像制作者（採択22団体）
本事業の期待に対する成果	<p>「期待以上の成果が得られた」23%、「期待通りの成果が得られた」68%、「期待に届かなかった」9%</p>  <p>■ 期待以上の成果が得られた ■ 期待通りの成果が得られた ■ 期待に届かなかった</p>	<p>「期待以上の成果が得られた」27%、「期待通りの成果が得られた」68%、「期待に届かなかった」5%</p>  <p>■ 期待以上の成果が得られた ■ 期待通りの成果が得られた ■ 期待に届かなかった</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信主体からは、「訴求力の高い映像を制作することができた」という声や、「放送開始後、対象国からのリンク先への訪問実績、問合せが確認できた」ことなどが挙げられた。</li> <li>映像制作者からは「情報発信主体と協力しながら地域を盛り立てるための映像制作ができた」という声や「欧州向けのクオリティの高い映像制作ができた」ことなどが挙げられた。</li> </ul>	
地域に与えた影響に対する評価	<p>「高く評価できる」14%、「評価できる」54%、「どちらともいえない」32%</p>	<p>「高く評価できる」23%、「評価できる」41%、「どちらともいえない」36%</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信主体からは、「品質の高い映像を制作することができ<b>今後も活用が可能</b>」「地域の魅力を映像化することにより、どのような<b>訴求力があるかを改めて認識</b>することができた」ことなどが挙げられた。</li> <li>映像制作者は「今後も地元で活用できる映像を制作することができた」「欧州への発信に対して、意欲や情熱はありながらも、<b>二の足を踏んでいた地域が一步踏み出すことができた</b>」ことなどを挙げている。</li> <li>双方から、「まだ情報発信をしてから時間が経っていないため評価が難しい」という声があげられていた。</li> </ul>	

### 3. 効果検証 ②地域情報発信の有効性の検証等 -海外戦略の見直し

	情報発信主体（採択22団体）	映像制作者（採択22団体）
今後の英仏 に対する戦略 の見直し	<p>「今後見直しをする予定」64%、「見直す予定はない」36%</p> <p>■ 既に見直した ■ 今後見直しをする予定 ■ 見直す予定はない</p>	<p>「既に見直した」4%「今後見直しをする予定」55%、「見直す予定はない」41%</p> <p>■ 既に見直した ■ 今後見直しをする予定 ■ 見直す予定はない</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>受け入れ体制の強化</b>や、本事業をきっかけに今後の具体化に向けて検討をするなどが挙げた。</li> <li>• 「見直す予定はない」とした情報発信主体からは、本事業への参加や映像の活用等を全体の戦略の中に位置づけているため戦略そのものを変更はしないとの回答が多く挙げた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>全ての映像制作者が、「制作ノウハウを得られた」と回答</b>。特に、欧州の視聴者にどのような映像が好まれるかという情報提供と、制作した映像へのフィードバックが、ノウハウの獲得につながっている。</li> <li>• 具体的に、ストーリー構築やテロップの入れ方、翻訳など<b>実作業に反映できる粒度でノウハウの獲得が進んだことが示唆される</b>。</li> </ul>

## 4. 全体まとめ

本事業のまとめとして、以下4点があげられる。

### ① 情報発信主体（地方自治体等）と地元映像制作者がエリアプロモーションの映像コンテンツを協力して作るということ

情報発信主体（地方自治体等）の海外プロモーション戦略への導火線であり、地元映像制作者の情報発信主体（地方自治体等）との新たな関係性構築にもつながる。

### ② 海外でのプロモーションの手法理解

情報発信主体（地方自治体等）の海外プロモーションの選択肢の多くは、旅行代理店との協業での誘致というものだが、マスプロモーションとの接点、Webプロモーションの接点を作ること、どの程度のリーチができたか、作ったコンテンツの評価があったかを理解することが重要である。

### ③ 映像コンテンツの作り方と波及効果

これまで、海外に向けての映像戦略に苦労していた情報発信主体（地方自治体等）に対し、映像の内容や規準について考えることを促し、さらに制作した映像の「マルチ運用」を考える機会となる。本事業の取り組みを機に、今後の情報発信主体（地方自治体等）におけるプロモーション映像制作の予算の検討を促す。

### ④ 映像コンテンツの運用課題

よい映像コンテンツを作っても、それに合ったプロモーション・組む媒体によって効果変動する可能性があることを理解することが重要である。これまでのようにwebサイトに映像コンテンツを置くだけでは視聴数は伸びないため、「映像コンテンツの制作」と「プロモーション方法」はセットで考える必要性がある。

## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント① 実証国の広告等に関する規定（英国、フランスを例に）

**【海外でのプロモーション広告に関して】** \*プロモーション：消費者に製品やサービスに対する意識、関心を高め、購買行動などに結び付ける活動のこと  
行動させる対象は、「購買」だけでなく「旅行」など来てもらう・泊まってもらう・食べてもらうなどの行動も含む。  
主には広告やPR、販売促進インセンティブ、メール発信などのこと

- ① 昨今のWebでの映像プロモーションの流行により、多くの映像制作者が「映像コンテンツ」を制作して利用しているが、世界的には、それぞれの**インフラごとプラットフォームごとにルールがある**ことを理解しておく必要がある。
- ② 一般的な「放送」の категорияは、「Web」の категорияと比較して、国ごとやエリアごと（主な宗教ごとにもよる）で**かなり厳しいルールがある**ので運用するインフラ事業者に対して、事前に確認する必要がある。

（但し、海外放送局の日本支社や海外における支社でも、それぞれの国の規制機関が変更したことを更新しにくい環境もあるため、慎重に確認することが必要である。

= **政治的な動きなどにより、急に事前項目にないチェックが入るケースもある**ので要注意)

\*「放送」では、国によって宗教上の表現規制などが多く、例えば、イスラム教国では、「女性の肌を見せる表現」「飲酒表現」などは厳しくチェックされる。

\*ASEANでは、放送するには自国語の字幕や音声さらに、自国での複数言語対応を条件とする「放送事業者」も多いため確認が必要。

- ③ Webでの映像プロモーションの内容は、主にルールを決めるのが、プラットフォームであるため、**プラットフォーム側との確認が必要**である。ただ、基本的には、放送における映像表現ルールとあまり変わらないことも多く、「放送」よりは比較的使いやすいと言える。
- ④ Webでの映像制作が、自由度が高いとはいえ、「誤認を招きやすい表現」や、「政治的な意味合いで取られやすい表現」は、その国の状況に合わせ避けるべきである。

\*フェイクとみられるものは、すぐにプラットフォームから停止される。

### 【Webにおける映像表現について】

- 政治、宗教、信条を問わず、危害や不快感を与えないこと。
- 暴力的でないこと
- 人間の尊厳を損なうものであってはならない。
- いかなる差別も含まない、または促進しないこと。
- 健康、安全、環境保護に有害な行為を助長しない。
- 未成年者に身体的または精神的な危害を与えない
- サブリミナル方式を使用しない
- 知的財産権、肖像権（肖像/音声）を侵害しない。

## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント① 実証国の広告等に関する規定（英国、フランスを例に）

### 【リニア広告規定（英国、フランス）】 \*リニア広告：主に放送で流れる広告のこと。放送送出段階で放送と一体化して出されるもの

- ① 欧州における放送の基準値は、英国のOFCOM、CMに関してはClearCastが考査の結果が大きな影響を与える  
フランスでは2022年にできたARCOMが映像コンテンツ関連全ての判断を行う

\* OFCOM：英国情報通信庁 ClearCast:英国のCM考査を行う非政府組織 ARCOM：視聴覚とデジタルコミュニケーション規制機関

- ② 主な規準は、下にあるようなレギュレーションが一般的であるが、「アルコール」「タバコ」などは、日本と同様、厳しい規制対象であり、そのものの露出自体が認められない。
- ③ 情報発信主体（地方自治体等）が気にすることはあまりないが、医薬品や化粧品なども、表現が要注意、または禁止行為もある。



\* 画像は「山梨県ワイン酒造協同組合」映像より

#### 【禁止分野】

- 化粧品（誤解を招かないような商業的主張が必要）
- 自動車-遵守すべき交通安全ルール
- 禁止されている分野（広告が許可されていないもの）を促進する書籍/ウェブサイト
- アルコール (> 1,2 °)
- 電子タバコを含む、タバコおよびタバコベースの製品
- 銃、ガンクラブ、武器、弾丸
- 処方箋が必要な医薬品
- 医療専門職（医師、歯科医師、整形外科医、クリニック）
- ポルノグラフィ
- 政治的広告
- 宗教
- 映画館で上映中の映画

#### 【映像表現について】

- 政治、宗教、信条を問わず、危害や不快感を与えないこと。
- 暴力的でないこと
- 人間の尊厳を損なうものであってはならない。
- いかなる差別も含まない、または促進しないこと。
- 健康、安全、環境保護に有害な行為を助長しない。
- 未成年者に身体的または精神的な危害を与えない
- サブミナル方式を使用しない
- 知的財産権、肖像権（肖像/音声）を侵害しない。
- 90秒映像の右上コーナーにADVERTISEMENTの表記

#### ■アルコール関連

- ・造り酒屋の全景、作成過程を移す ○（ただしお酒は映さない）
- ・杜氏が利き酒（試飲シーン） ×
- ・その地元が産業として、輸出等を積極的に行っているという経済的な側面の説明は？ ○（説明は○だが、プロモーションは×）
- ・一般の方が宴会で飲む ×
- ・お酒が入っているグラスやボトルなどが映る ×

#### ■神社・仏閣

- ・観光地としての「神社、仏閣」の映像 ○
- ・歴史を説明 例) 神社・仏閣の歴史 例えば701年誰が作り〜とかの歴史的な説明 ○
- ・開祖の説明は？その当時の住民を救ったという話は？ 例) 神社/仏閣の僧が民間に念仏を布教したとかなどの逸話など ○
- ・仏教のプロモーション的メッセージ ×
- ・仏像の映像 ○（下記はOK）

## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント① 実証国の広告等に関する規定（英国、フランスを例に）

### 【リニア広告規定（英国、フランス）】

- ④ 観光ということで、注意すべきは、日本の場合、
- ・「神社・仏閣」の表現に関しては注意が必要である。フランスなどはかなり「カルト」に厳しい状況のため、映像表現としては、**布教の意味合いが見える表現にしない**ということが重要である。
  - 逆に、観光地としての意味合いであれば、文化財としても仏像を映しても問題はない。



\* 画像は  
「高野町観光協会」映像より

### ⑤ 表現に関して、急激な変化への注意

- 以下のように、一般的な規準とは別に、政治的な理由や個別の経済的理由などで新たなチェック項目が発生する可能性がある。
- ・今回の事業では、昨今、話題の「**sustainable（持続可能な）**」という表現に対し、欧州では、カーボンニュートラルを含め過激な環境活動家が動いていることから、政府側も神経質になっており、その状況は、CM審査機関にも突然反映される結果があった。
  - ・特に、この表現については、**何がどう削減される？環境にどう影響を与える？**ことが「**sustainable（持続可能な）**」なのか、**毎年の数的エビデンスで説明せよ**、という審査機関の判断があり、比較的日本の緩い規準では対応できない可能性が高い。
  - ・これは、他の機関（国連やユネスコなども）に認められているということも免罪符にはならないので要注意である。

## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント① 実証国の広告等に関する規定

### \*【番組とCMの放送に関して】

- これまで説明したのは、欧州を中心としたプロモーションでCMを運用するケースであるが、これまで、総務省の補助金事業では、「番組」を海外で放送するという作業を中心に支援してきた。  
しかしながら、海外の放送局で、日本で制作した番組を放送することは、必ずしも一般的ではない。
- 物理的に、料金を払って放送枠を獲得し、日本からの持ち込み番組を流せるのは、ほぼASEANと台湾などに限られている。
- 欧州では、OFCOMが制作に広告主が金を出したのものに関する番組はすべて広告とみなしており、番組として放送することはできない。（これは北米でも同様。北米はFCCがチェック）

そのため、特に観光的な情報を詰め込んだ番組は、ASEANでしか流すことができないと考える必要がある。  
ただし、

- ① 「アニメ」「ドラマ」「バラエティ」などエンターテインメントコンテンツなどは、先方の放送局や配信事業者が購入することにより放送、配信することは当たり前のようにある。
- ② 欧州や北米の放送局は、あくまでOFCOMの規準を遵守し、番組放送基準をもって、自社の責任で編成放送することが基本である。（但し、一部、それぞれの国のローカルCATV局などは、その基準を緩めて対応している局もあるが、その場合でも共同制作などの形をとったりしている場合が多い）



### 映像のプロモーションは

結果として、効果的な映像の放送・配信を行うとすれば

- ① ASEANエリアなら選択肢として「番組」というものはあるが、他の地域では想定するべきではない
- ② CM的な「映像」は、「放送」で流すのであれば、各国・インフラのレギュレーションをしっかりと確認できるところと行うべきである
- ③ Web映像は制作的自由度も高く、比較的安価に制作できる反面、それを多くのユーザーに見せるための**視聴誘因導線（広告等）を併存**させなければ、思ったような効果は上がらない  
⇒国内では、プレスリリース発出などのPRが最低限のことであり、それがないと視聴効果は出ないと考えるべき

## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント② 英仏に刺さる映像の傾向（一般国民層の感覚）

■今回は、アンケート及び接触調査をいくつかのレイヤーで行ったので、複数の顧客層があることを前提に分析

- 評価が高かった映像は英仏共通で、富士山、小豆島、中富良野、四国。
  - どの映像も、「映像が綺麗だった」ことが高く評価されている。
- ↓
- 各映像には、下記の特徴があった。
    - 中富良野町は、動植物を交えた自然の美しさを中心に訴求。
    - 富士山は、ワサビを切り口に、富士山の水を中心テーマに据えた映像。
    - 四国は、サイクルツーリズムを通じて、四国各県の景勝地を紹介。
    - 小豆島は、島内で生産される食材とともに、それを育む島の映像を織り込む。

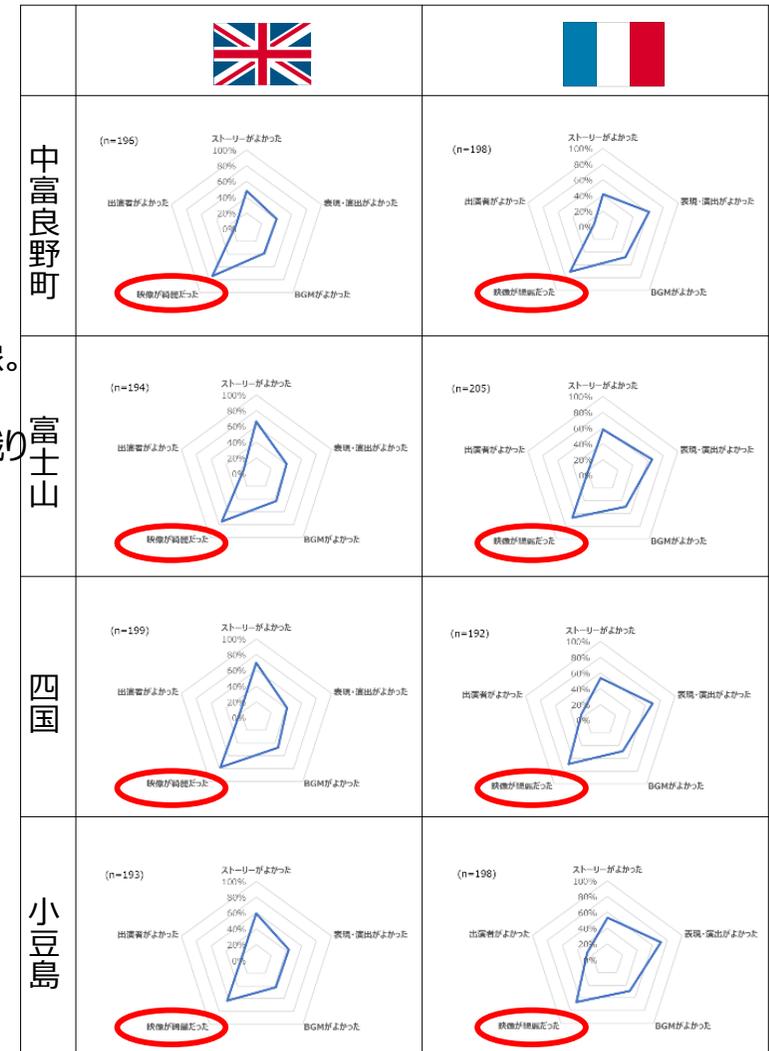
➡ 取り扱うテーマ・訴求ポイントを絞り込んでいる  
 (=あまり過剰な詰め込みをしない演出)

+

今回は、30秒、90秒という短尺での映像  
 加えて..

英仏では、海外旅行において自然の豊かさや風景を重視  
+ やはり日本の「食」というものは興味の対象となるエッセンス

短時間の映像であっても、映像の美しさが視聴者の印象に残り、  
 + 1つくらいの追加エッセンスが、高い評価を得られたと考えられる。

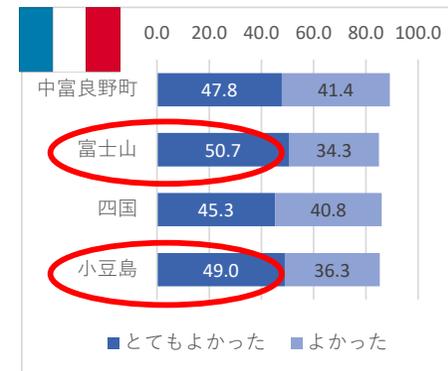
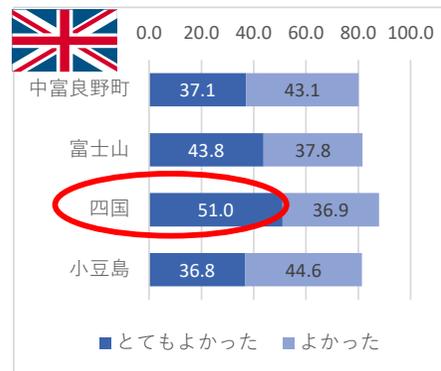


## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント② 英仏に刺さる映像の傾向 英仏の違い（一般国民層の感覚）

- 英仏共通で、富士山、小豆島、中富良野、四国の評価が高かったが、「とてもよかった」「よかった」の割合を見ると、英仏でやや傾向が異なる。
  - 英国：四国の「とてもよかった」が半数以上を占める。
  - フランス：富士山と小豆島の「とてもよかった」が約半数。



英仏共通で好まれる映像はあるものの、国ごとにやや違いがあり、それぞれの嗜好も意識する必要がある。



### 四国の映像の特徴

サイクルツーリズムを軸に、四国各県の島や溪谷、庭園、寺院など、景勝地を中心に映像で紹介。

⇒「自然」をつなぐ、**動的なアクティビティ**のアピールが、こういう旅の楽しみ方もあるという、紹介効果につながる。



### 富士山と小豆島の映像の特徴

各地域で生産される食材について、その背景となる自然環境についても解説しながら紹介。映像では、印象に残るメイン食材の料理をワンショットで映し出している。

⇒自然の中で育てられた「食物」という関係性を見せることで、彼らの**「食」に対する欲求**を喚起する映像となった。



## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント③ クリック率の高い映像（Discovery のWebユーザー）

- 本データの分析は、Discovery + やEurosportのハイエンド層であることから、先の一般層の顧客とは、やや反応が異なる結果が出ることを考える必要がある。

⇒ 属性データからは、英国のユーザーは、中間層より上の層だが、フランスのユーザーはかなり富裕層の可能性が高い



- 以上のような属性から考えると、
  - ① 消費行動には積極性が高いという予想 = 通販などにも慣れがある
  - ② 海外旅行などにも、一定上の経験があり、Web検索などで一般的なことは、既に知っている
  - ③ 一定上の知的レベルがあり、探求心が旺盛なので 珍しい映像などを見ると、検索していきたくなるというWeb行動が予測できる。



そのため、彼らのWeb上での具体的反応である映像再生やクリック率は、

- ① 購買などの消費行動への欲求を促す反応 手軽に購入できそう！と思うものへの反応
- ② これまでに、見たことのない、今回でいうと一般的な日本の紹介ではあまり出てきていない場所への反応
- ③ 英国でいえば、「ヴィーガン」が多い昨今のトレンドや「自然環境との共生」といった昔ながらの良き生活様式 また、エリア独特のアクティビティといったものへの反応

などが反応しやすく、再生やクリックされる傾向も出るのではないかと？

### 【英国「Discovery + UK」】

#### AFFLUENCE & INFLUENCE



#### DIGITAL BEHAVIOUR & CONSUMPTION

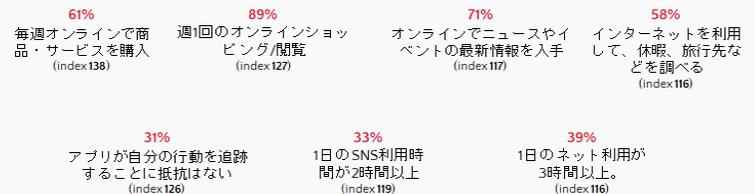


### 【フランス「Eurosport FR」】

#### AFFLUENCE & INFLUENCE



#### DIGITAL BEHAVIOUR & CONSUMPTION



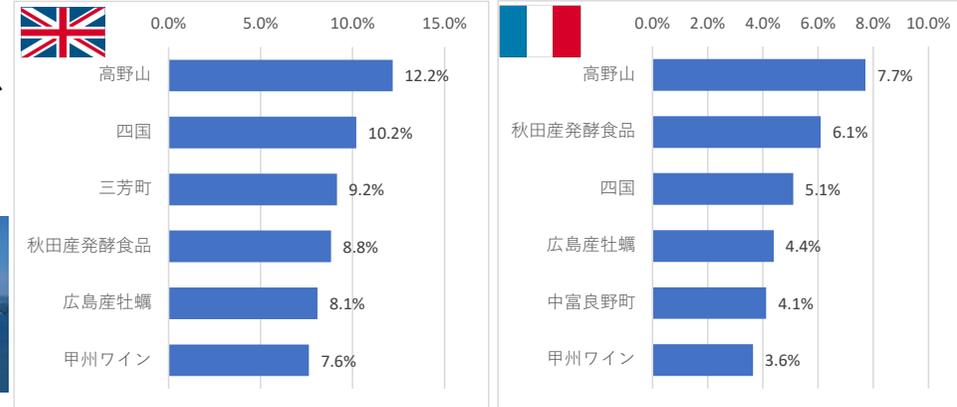
## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント③ クリック率の高い映像（DiscoveryのWebユーザー）

- 英仏共通でクリック率の高い映像は、高野山、四国、秋田県産発酵食品、広島産牡蠣、甲州ワイン。

- このうち、秋田県産発酵食品、広島県産牡蠣、甲州ワインは、取り上げた地域資源が**アウトバウンドの産品**。すぐに購入できるものがクリック率が高いと考えられる。



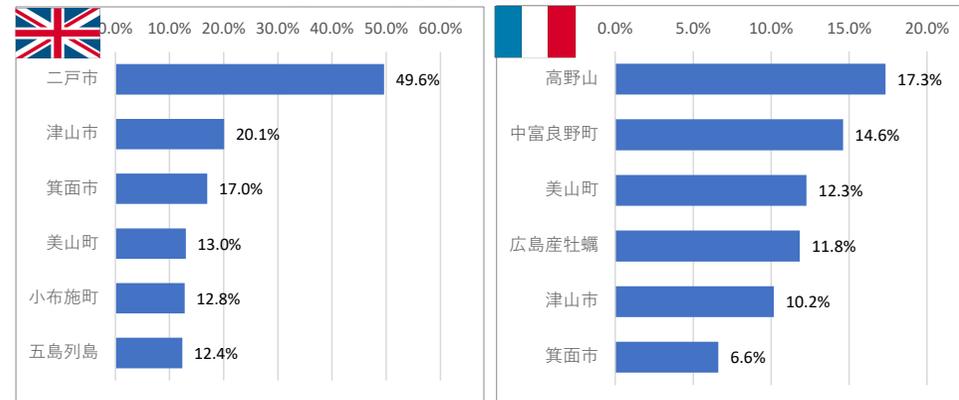
【クリック率上位の映像】



- 高野山、四国は、インバウンドを目的とした映像。高野山はミシュラングリーンガイドで紹介され、人気が高まっている。四国のしまなみ海道はサイクルツーリズムと共に自然を紹介。**今まで知らなかった場所**のより詳しい情報を求める視聴者に訴求できたと考えられる。



【25%視聴率上位の映像】



- 二戸市は、**ヴィーガン食**を中心に紹介。英国でのヴィーガンへの関心の高まりを背景に、英国の25%視聴率は非常に高かったが、クリック率は0.6%と低かった。（予測範囲の内容だった可能性）



Webユーザーのクリック率は、更なる情報を求める・直情的なまだ見たことのないものに対して伸びやすい傾向にあるので、「期待を越えない」場合は再生が高くて、そこで終了しやすい

## 5. 映像コンテンツを活用した地域情報発信のポイント ②、③のまとめ

### ② 英仏に刺さる映像の傾向（一般国民層への） = 一般的な国民層誘因のイメージ戦略

英国、フランスにおける映像好感度を上げるには

- 1) いずれも、「美しい景色の映像」（英仏にはない美しい景色）を印象的につなげる
- 2) 扱うテーマの流れを明確にしている
- 3) 景色以外のエッセンスは「+1」が限界
- 4) そのエッセンス（例えば「食」であっても）も、その景色（自然環境）と何らかのつながりがあることが必要
- 5) 英国の+1エッセンスは「アクティビティ」、フランスはやや「食」が好まれることを理解

### ③ クリック率の高い映像（特にDiscoveryグループのWebユーザーなど富裕層）

英国、フランスにおけるクリック率を上げるには

- 1) 顧客自体が、中間層以上のやや富裕～富裕に属する層であることへの意識
- 2) 海外旅行への習慣性があり、ツアーでなく自分でWebで調べて予約する層であることを意識
- 3) 消費行動に関しては、食品などWebで買えそうなものは、積極的にアクセスする層
- 4) Webでの視聴接触は、知らなかった映像（美しい、不思議、見たことない）に関しては積極的にアクセスする
- 5) 英国は「知やアクティビティ」+「食」、フランスはやや「食」と「未知の世界」を探求するようなものへクリックする傾向
- 6) 但し、英国の「ヴィーガン」への反応は、再生では高いが、英国と違った何かや、実践できる（購入できる）ものがないとクリックにはつながらない可能性  
= トレンドは反応しやすい傾向だが、それに見合う情報や行動誘因への仕掛けを持たないと、つながりにくい