



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

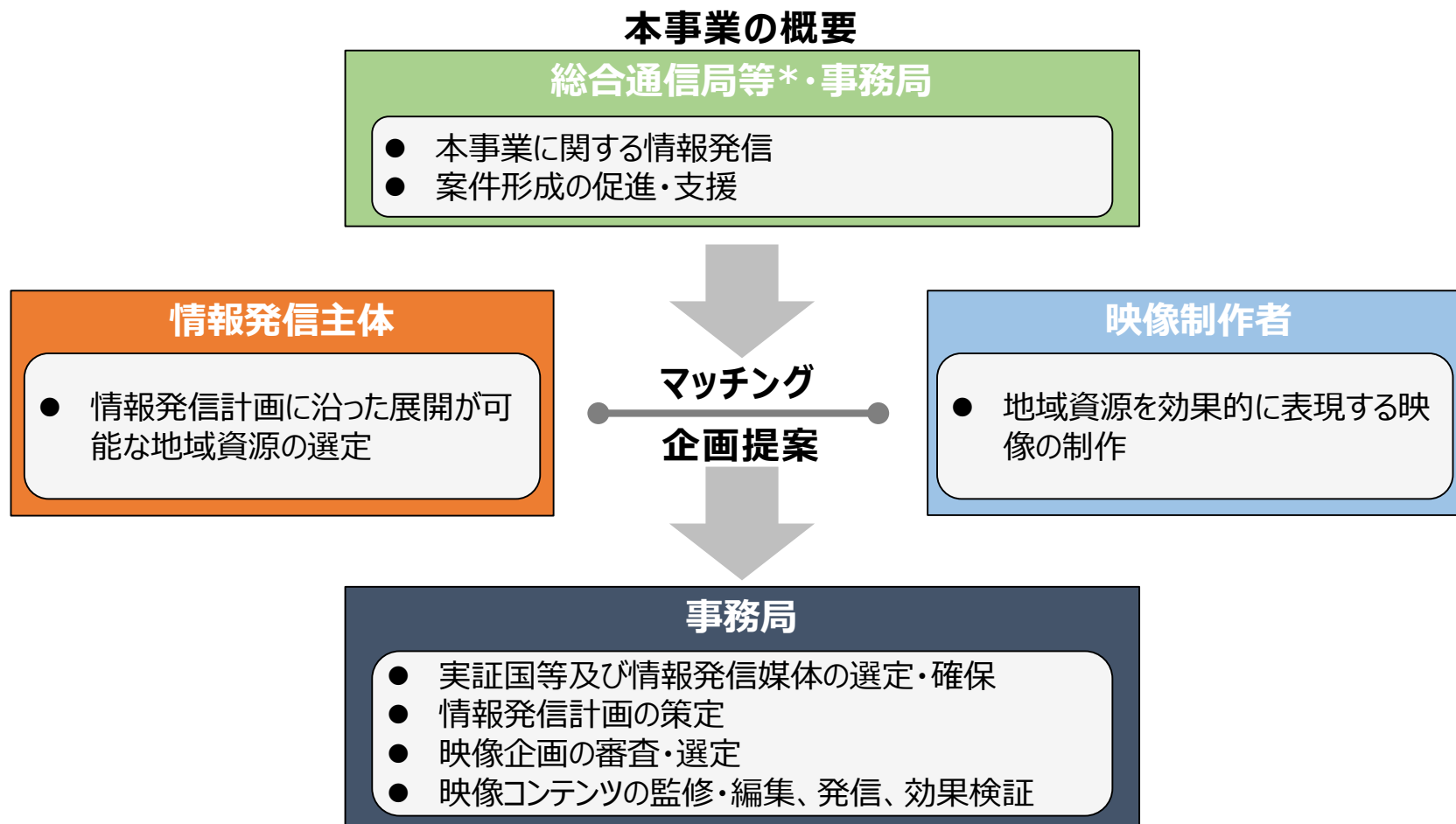
2024年3月29日

目次

	ページ
1. 本事業の概要	2
①全体概要	2
②スケジュール	3
2. 実施内容	4
①実証国等及び情報発信媒体の選定・確保	4
②情報発信計画	5
③映像制作の監修及び編集	6
④映像の発信	7
⑤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	21
4. 本事業で得られた知見	24

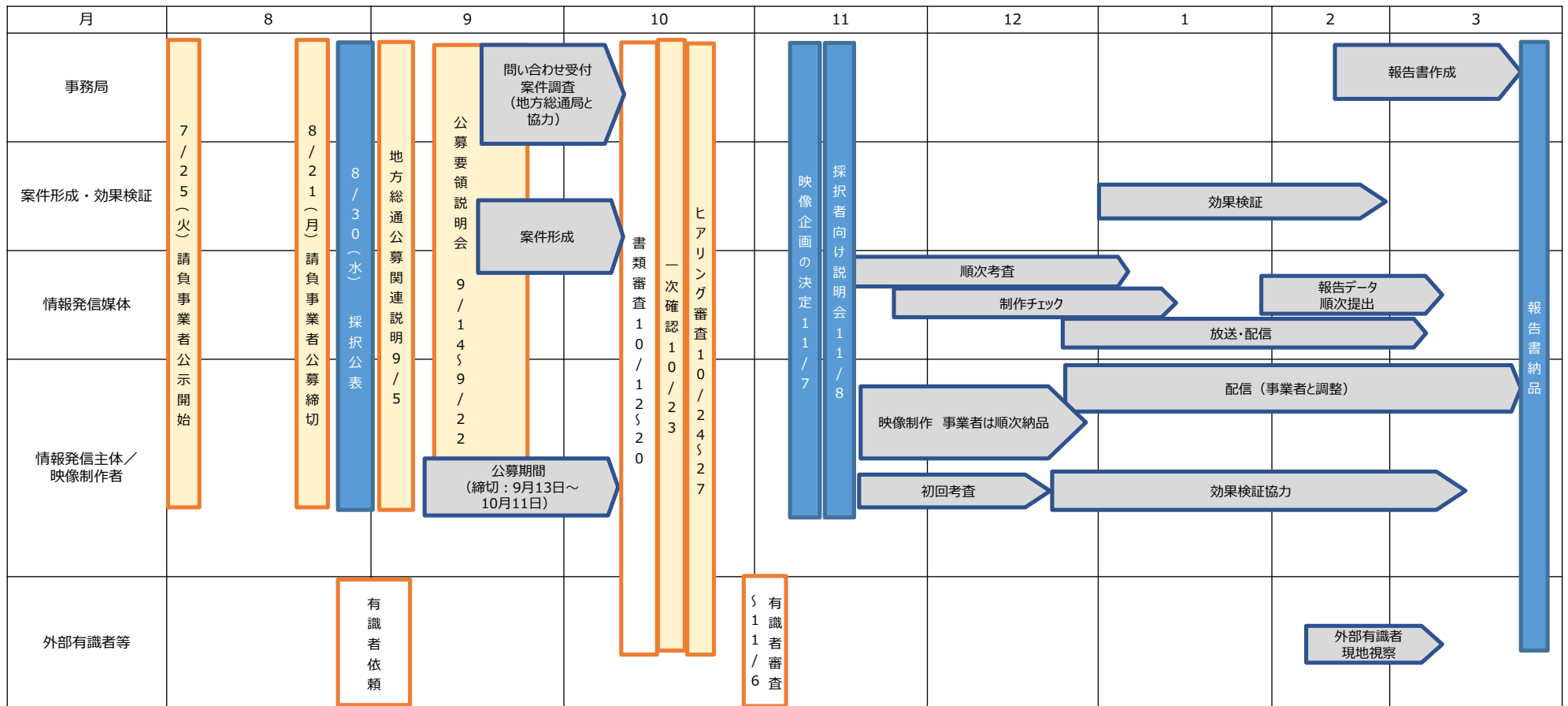
1. 本事業の概要 ①全体概要

- 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、情報発信計画の策定は事務局が行った。





1. 本事業の概要 ②スケジュール

本調査研究の実施にあたり、採択団体（情報発信主体・映像制作者）の公募、選定、映像制作、放送・配信、効果測定について、下記のスケジュールで実施した。



2 実施内容 ①実証国等及び情報発信媒体の選定・確保

実証国の選定

豪州  ニュージーランド  を選定した。

訪日観光客の増加及び日本製品の輸出が期待できる国・地域として、豪州及びニュージーランドを対象とした。

理由として、欧米・豪における訪日外客数は米国に次いで2位となっている。

1回あたりの旅行消費額は、2023年1-3月で中国に次いで2位、欧米・豪ではトップであり、訪日時の消費も期待される。

また、JETROの調査によると、豪州においては日本食に対する関心が非常に高く、日本製品の輸出も期待される。

■ 国別訪日外国人1人あたり旅行支出額 (2023年1-3月期 (1次速報))

順位	国名	金額 (円)
1	中国	746,591
2	オーストラリア	358,476
3	フランス	300,069
4	スペイン	284,951

順位	国名	金額 (円)
5	英国	277,229
6	イタリア	275,293
7	米国	264,289
8	ドイツ	256,693

情報発信媒体の選定



- 豪州・ニュージーランドにおいて効率的・効果的な地域情報発信を可能とする媒体として、**「Discovery Channel」**を選定した。
- Discoveryユーザーは高知識層・高所得者層が多く、高いインバウンド・アウトバウンド効果が期待できる。
- 豪州・ニュージーランドの競合メディアと比較してDiscoveryは平均オーディエンス数、月間リーチ数とも高く、他社よりも優位な媒体となっている。

Discovery Channel (豪州) 契約数195万世帯
(豪州総人口2,575万人)

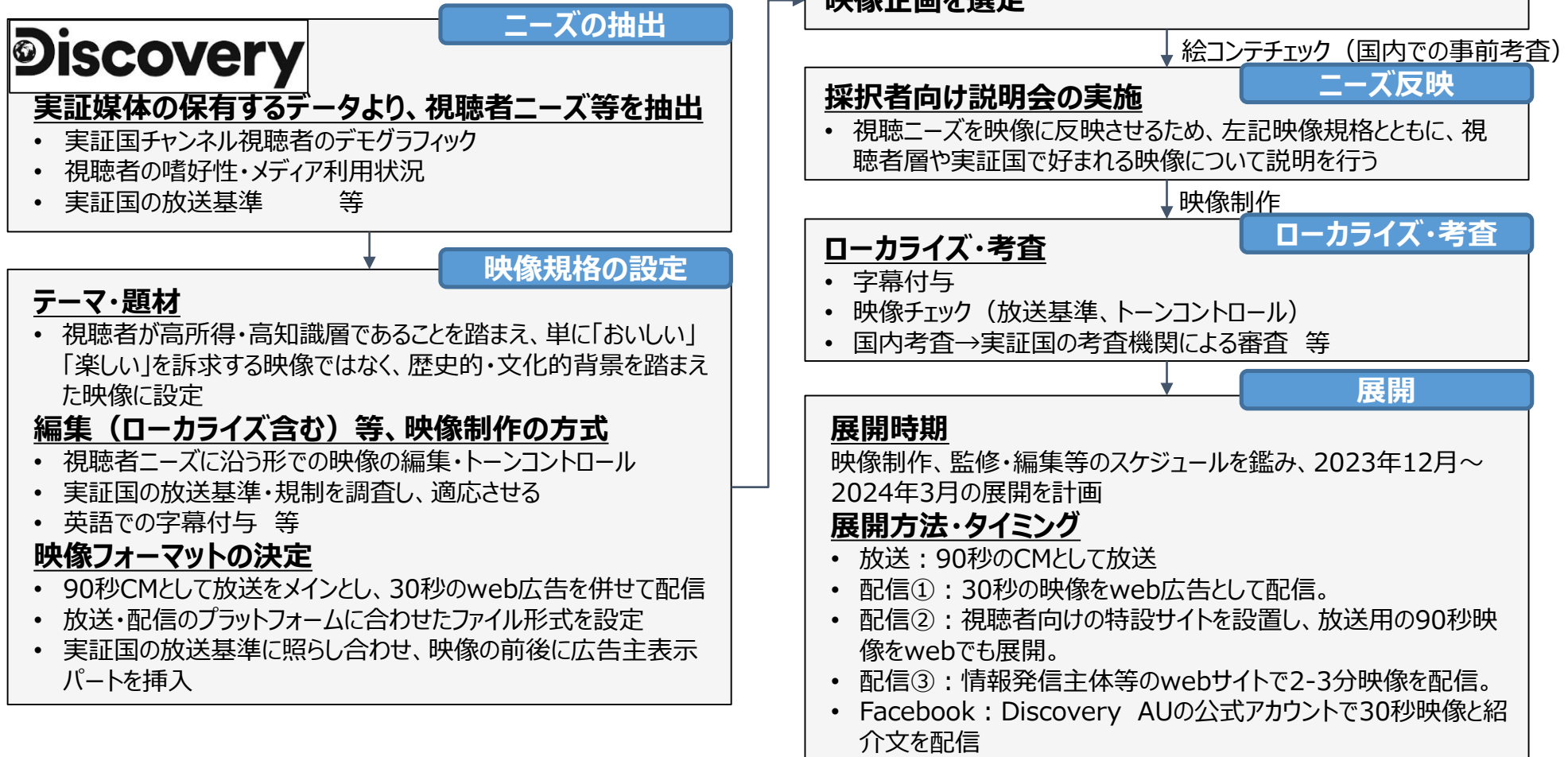
Discovery Channel (NZ) 契約数60万世帯
(NZ総人口504万人)

- 配信についても、DiscoveryChannelを中心に、同社の主要8チャンネルでYouTube広告配信を行うこととした。
- Discovery AUのFacebookも活用することとした。

2 実施内容 ②情報発信計画

実証国での情報発信計画・ 実施工程

実証国での情報発信について、事前にDiscoveryの視聴者層とニーズを抽出した上で、効果的な情報発信方法となるよう具体的な情報発信計画を検討し、計画を策定した。



2. 実施内容 ③映像制作の監修及び編集

本事業では、映像制作後の修正作業が最小限で済むよう、実証媒体であるDiscoveryによる以下監修・説明会等を行った。

- ・映像制作前の絵コンテ監修、映像制作者へのフィードバック
- ・採択者向け説明会での説明（実証国のレギュレーション、好まれる映像コンテンツのトーン、演出方法等）
- ・映像制作中の映像制作者からの問い合わせ対応
- ・映像制作後の監修・考査

これらにより、情報発信主体／映像制作者に、海外向け映像コンテンツ制作に必要なノウハウを蓄積し、継続的な地域情報発信につなげることを狙った。

映像制作前			映像制作中	納品後
公募説明会 【説明内容】 ・放送規定 ・広告規定 ・海外ドキュメンタリー向け演出	絵コンテチェック 【確認点】 ・広告規定 ・情報のエビデンス ・対象国・視聴者層を考慮した演出	採択者向け説明会 【説明内容】 ・放送規定 ・広告規定 ・海外ドキュメンタリー向け演出 ・納品内容	質問対応 【主な内容】 ・演出方法（映像の順番、効果的なカット、音による演出、動物愛護に基づく規制等） ・地名等の記載方法 ・翻訳・説明に関する相談	考査・監修 （日本、実証国の双方で実施） 【確認点】 ・広告規定 ・情報のエビデンス ・スタイルシート ・演出 ・映像・音声の確認

事前に放送・配信にかかる規制について調査を行い、下記の点を公募説明会から一貫して説明

1. アルコールについては、お酒の露出はNG。造り酒屋の全景や作成過程は問題ない。ただしプロモーションととられた場合には放送規制の対象となる。
2. 寺社仏閣については、宗教のプロモーション的メッセージはNGだが、観光地や歴史の説明等は問題ない。
3. Sustainabilityという表現については、詳細なエビデンスを求められる可能性が高いため使用しないことを推奨。
4. 豪州・NZでは捕鯨が違法のため、日本の映像であっても避けることを推奨。

⇒絵コンテチェックでエビデンスを求められたものはあったが、考査等での指摘はなく、予定通りの映像制作・放送開始開始となった。

2. 実施内容 ④映像の発信

映像の発信

策定した情報発信計画に基づき、制作・編集した90秒映像を放送で、30秒映像を配信（YouTube）でCMとして発信した。加えて、Discoveryの特設サイトを作成し、取り上げた地域資源や所在地に関する情報を提供し、更なる関心喚起を狙った。さらに、特設サイトから採択団体webサイト等へのリンクを設置。採択団体webサイトでは、さらに長尺の映像を掲載することで、映像による訴求を行うとともに、同サイトによる情報提供で、インバウンド・アウトバウンド効果の増大を目指した。

放送・配信は、2023年12月21日から順次開始し、最終は2024年1月10日開始となった。2024年3月10日までに全映像の放送を完了。

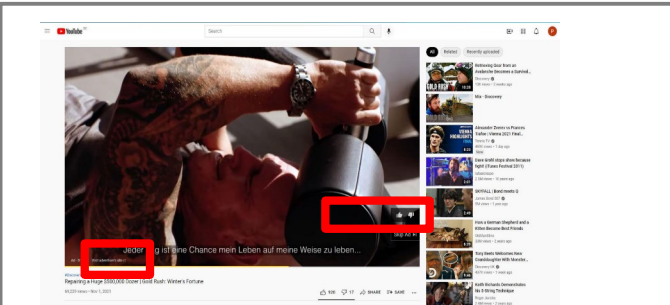


*検索対象となりそうな「検索ワード」は有料で押さえ、そのワードを検索した際に検索ページの上部に広告として表示されるようにするもの。

2. 実施内容 ④映像の発信-Discovery特設サイトを中心としたweb上の導線

90秒映像の放送と30秒映像のweb配信とともに、①Discoveryの特設サイトを開設し、90秒映像と解説文を掲載、②情報発信主体等のwebサイトに2-3分映像を掲載した。これにより、取り上げた地域資源の歴史的文化的背景も含めた広く深い情報を提供することで、関心喚起とともに知的好奇心に訴求。複合的な情報提供で一層のインバウンド・アウトバウンドの効果を狙った。

放送・配信視聴後



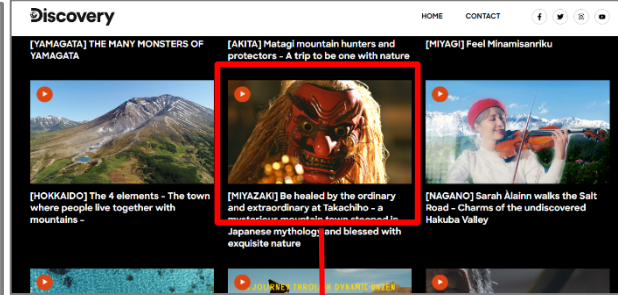
①配信広告素材を見てすぐクリック
左下の赤枠に「Visit advertiser's site」が表示。
※右下の赤枠に5秒後から表示される「Skip Ad」をクリックすると動画はスキップ。

②配信広告素材を見て、「地名」など気になったものをGoogleで検索
⇒関連キーワードを検索したら結果の筆頭に「Discovery」の特設サイト表記

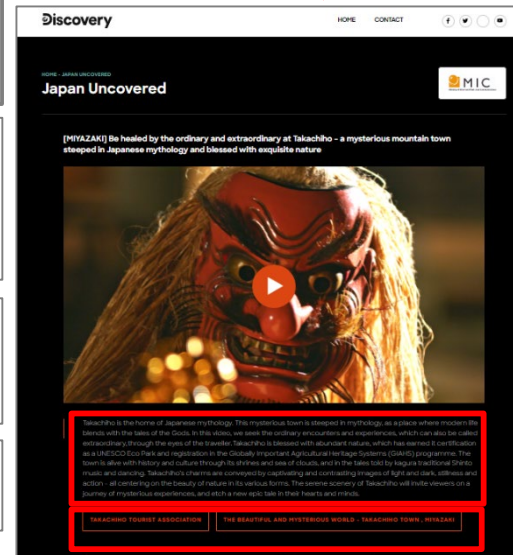
③放送素材を見て、「地名」など気になったものを検索
⇒関連キーワードを検索したら結果の筆頭に「Discovery」の特設サイト表記

④Facebook公式アカウントでの投稿を見てすぐクリック
⇒特設サイトへ移行

Discovery特設サイト



サムネイルをクリック
⇒各映像の視聴ページへ



映像視聴ページには、
・各映像の紹介文章
・リンク先を掲載。

リンク先としては、
・2-3分映像を掲載する
英語サイト（必須）
・関連団体のサイト
・地域資源の関連事業者サイトなどを指定可能。

各団体等のサイト

※高千穂町観光協会ウェブサイトより



リンク先のサイトの掲載内容
・2-3分映像の掲載
・映像及び、取り上げた地域資源についての説明

取り上げた地域資源や、関連情報への関心喚起
地域資源等に対する理解
⇒インバウンド/アウトバウンドへ寄与

2. 実施内容 ⑤効果検証

I. 制作過程（プロセス）の有効性検証

1. アンケート調査
2. ヒアリング調査

- 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

II. 情報発信の効果検証

効果検証の実施者： **情報発信主体**

事務局

- A) 映像の視聴率、視聴人数、再生回数及び再生傾向等の視聴データの分析
- C) 映像で取り上げた地域資源に対する映像視聴者の好感度の変化に関する分析

実証国等での放送又は 動画配信サービス

- <放送> 視聴率、視聴人数
- <配信> 視聴回数、ユニーク視聴数
再生率(25%,50%,75%,完全)
- <アンケート> 地域資源に対する好感度
日本に対するイメージ

- B) 周知・広報等に活用したウェブサイトやSNS等のアクセス分析及び情報発信の広報効果の分析

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)

- D) 事業を実施したことによる経済波及効果（販路拡大・輸出拡大、訪日外国人観光客の増加等）に関する分析

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

現地の観光施設

問い合わせ数
来訪訪日外国人観光客数

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

直接的/
間接的に
誘引

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

※放送は90秒尺

No	情報発信主体	映像制作者	オーストラリア			ニュージーランド		
			GRP	延べリーチ数 (人)	ユニークリーチ数 (人)	GRP	延べリーチ数 (人)	ユニークリーチ数 (人)
1	東川町	北海道放送	3.53	134,976	89,984	1.63	80,421	61,862
2	黒石市	青森朝日放送	3.42	130,251	86,834	2.03	99,522	55,290
3	南三陸町	テレモアドットコム	3.83	145,958	97,305	1.50	74,073	52,909
4	秋田県	秋田放送	3.01	115,382	88,755	1.55	76,365	58,742
5	山形市	山形放送	3.04	115,721	77,147	1.09	53,990	38,564
6	会津若松観光ビューロー	テレビユー福島	4.09	155,888	103,925	1.27	62,520	52,100
7	栃木県	とちぎテレビサービス	3.73	142,208	94,805	1.22	60,336	46,412
8	笛吹市観光物産連盟	日本ネットワークサービス	3.09	117,918	78,612	1.27	62,496	34,720
9	村上市	NST新潟総合テレビ	4.05	154,304	102,869	1.60	79,017	60,782
10	野沢温泉村	Goolight	4.03	153,558	95,974	1.32	65,279	43,519
11	HAKUBAVALLEY	信越放送	3.83	145,867	104,191	1.76	85,826	61,304
12	輪島市	北陸放送						
13	郡上市観光連盟	東海テレビ放送	3.95	151,238	108,027	0.58	28,556	25,960
14	有松絞商工協同組合	CBCテレビ	3.88	148,052	98,701	1.66	82,103	48,296
15	丹波篠山市	毎日放送	2.95	112,340	74,893	1.36	67,120	47,943
16	廿日市市	テレビ新広島	3.19	121,497	80,998	2.36	116,333	83,095
17	今治市	テレビ愛媛	2.85	108,746	77,676	1.70	84,096	49,468
18	大洲市	南海放送	3.81	144,998	96,665	1.56	76,752	54,823
19	福岡県	RKB毎日放送	3.96	150,811	94,257	1.26	62,190	56,536
20	雲仙観光局	長崎国際テレビ	3.59	136,136	90,757	2.34	114,564	60,297
21	豊の国千年ロマン観光圏	大分朝日放送	2.87	109,308	72,872	1.84	90,619	50,344
22	高千穂町観光協会	テレビ宮崎	4.59	174,952	124,966	2.15	105,030	65,644
23	日南市観光協会	トレードメディアジャパン	3.81	145,299	96,866	0.75	36,872	33,520
24	沖縄県	琉球放送	4.19	159,534	106,356	1.53	75,556	58,120
25	座間味村	琉球朝日放送	3.57	135,983	104,602	1.58	77,276	55,197

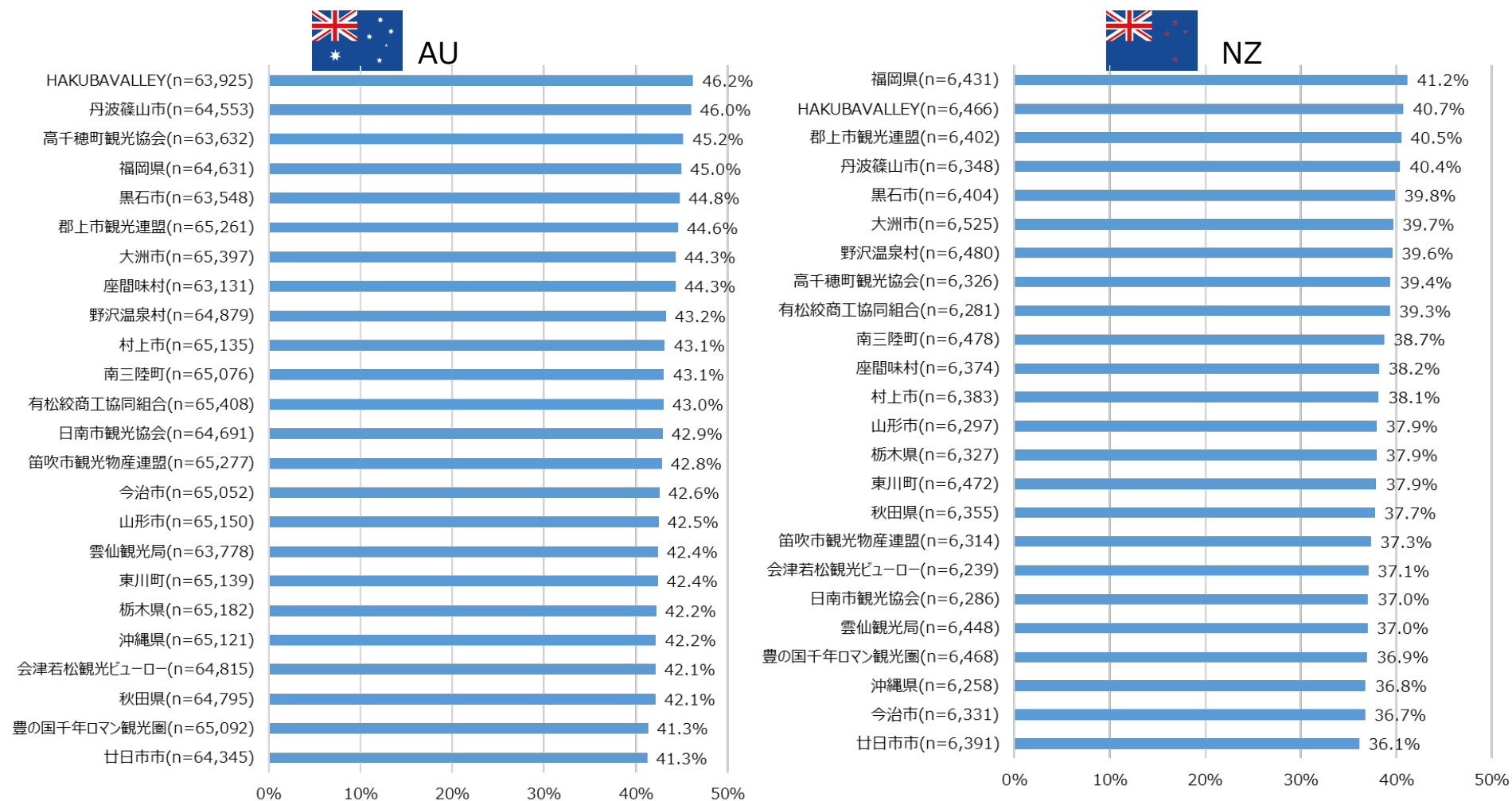
延べリーチ数は、映像の総接触人数。ユニークリーチ数は、そのうち1回以上接触した人数。GRPは、母数に占める延べリーチ数の割合。

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) YouTube 25%視聴率

- 24企画のオーストラリアの25%視聴率とニュージーランドの25%視聴率の相関係数は0.868であり、強い正の相関が見られた。
- オーストラリアとニュージーランドの双方で25%視聴率が高い企画はHAKUBAVALLEY、丹波篠山市、福岡県、黒石市などであった。

YouTube 25%視聴率



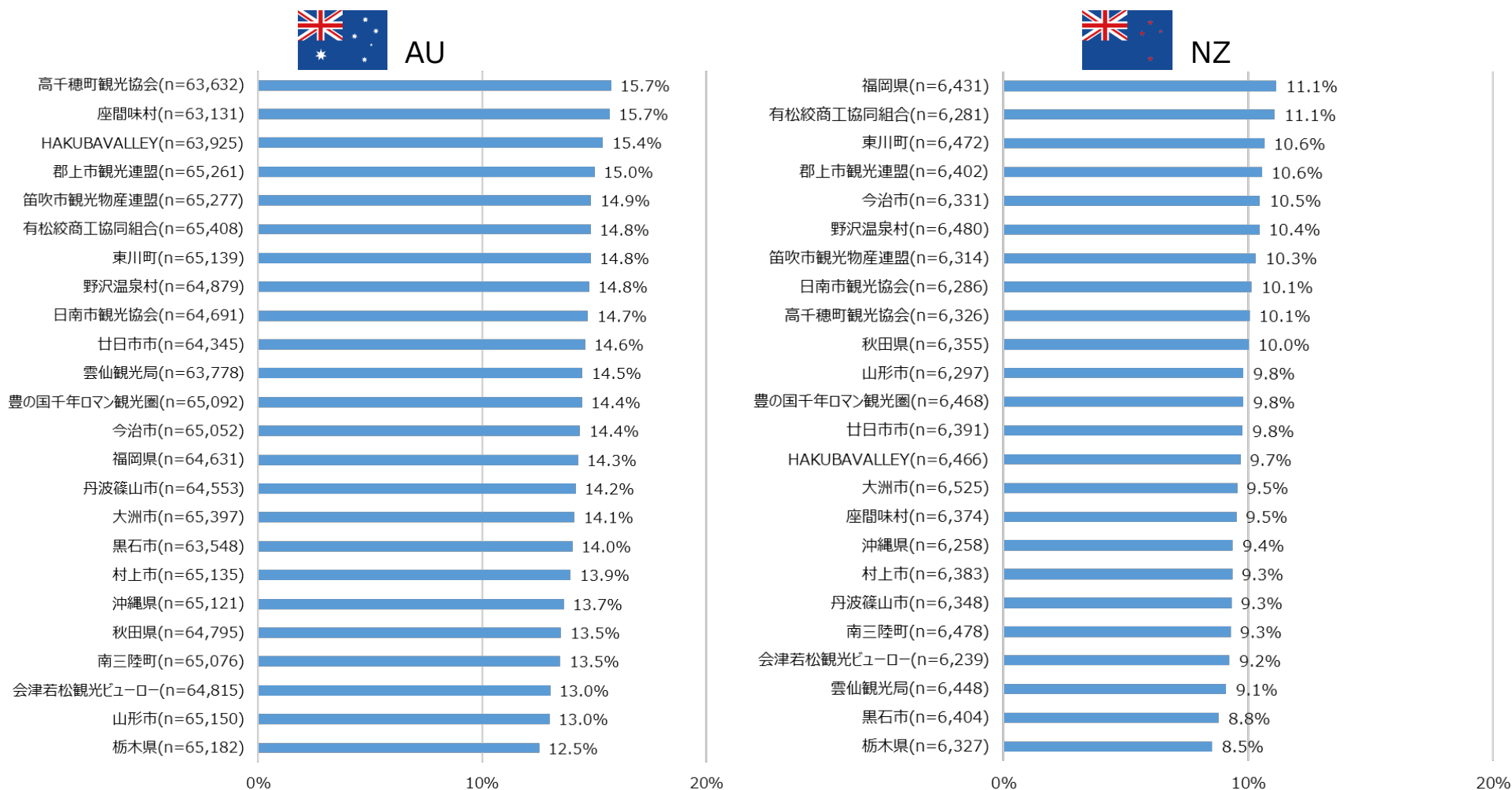
※nはインプレッション数

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

(2) YouTube 完全視聴率

- 24企画のオーストラリアの完全視聴率とニュージーランドの完全視聴率の相関係数は0.485であり、正の相関が見られた。
- オーストラリアとニュージーランドの双方で完全視聴率が高い企画は郡上市観光連盟、東川町、有松絞商工協同組合などであった。

YouTube 完全視聴率



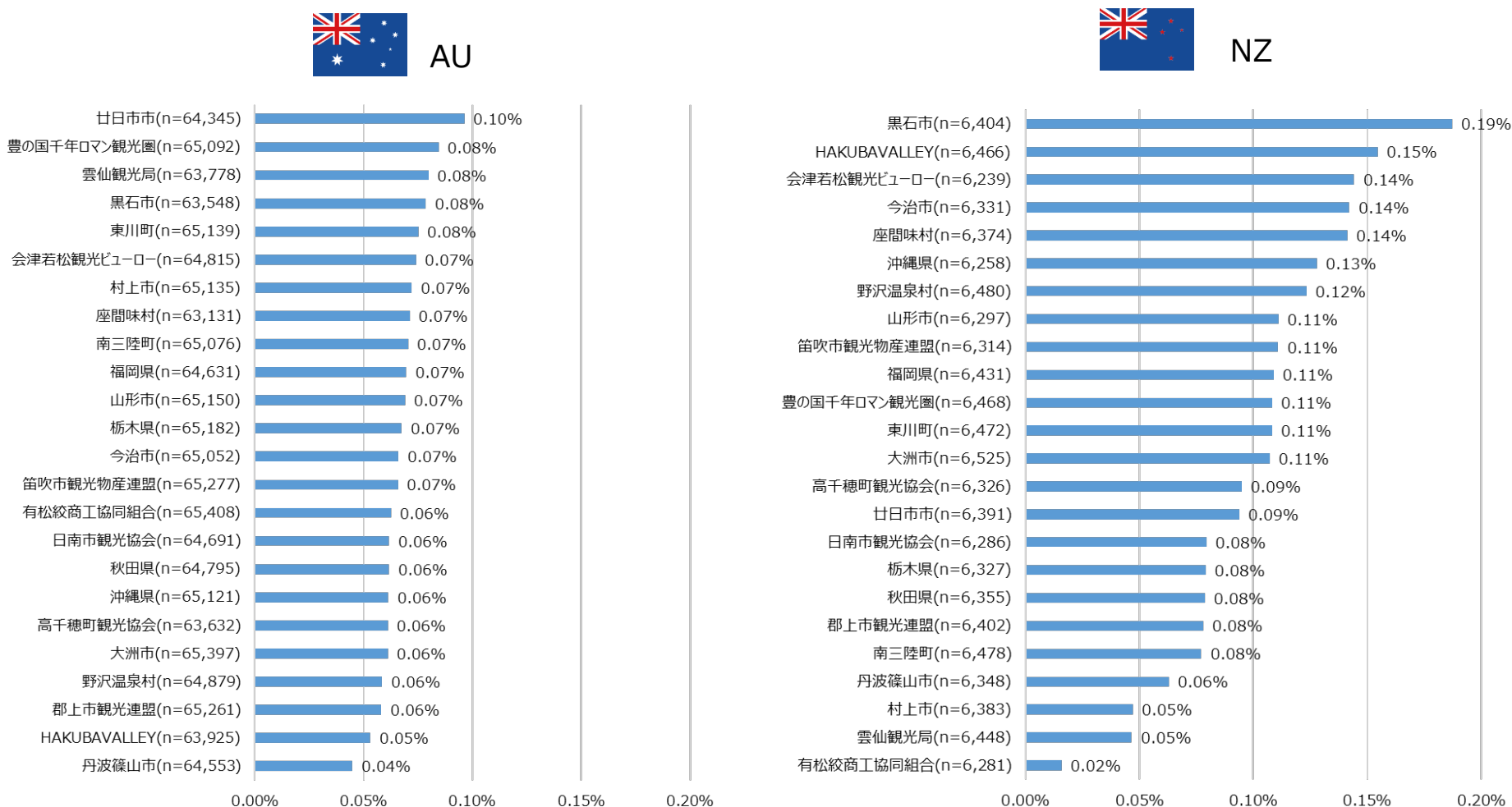
※nはインプレッション数

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

(2) YouTube クリック率

- 24企画のオーストラリアのクリック率とニュージーランドのクリック率の相関係数は0.097であり、相関が見られなかった。
- オーストラリアとニュージーランドの双方でクリック率が高い企画は黒石市、会津若松観光ビューロー、座間味村の企画であった。

YouTube クリック率



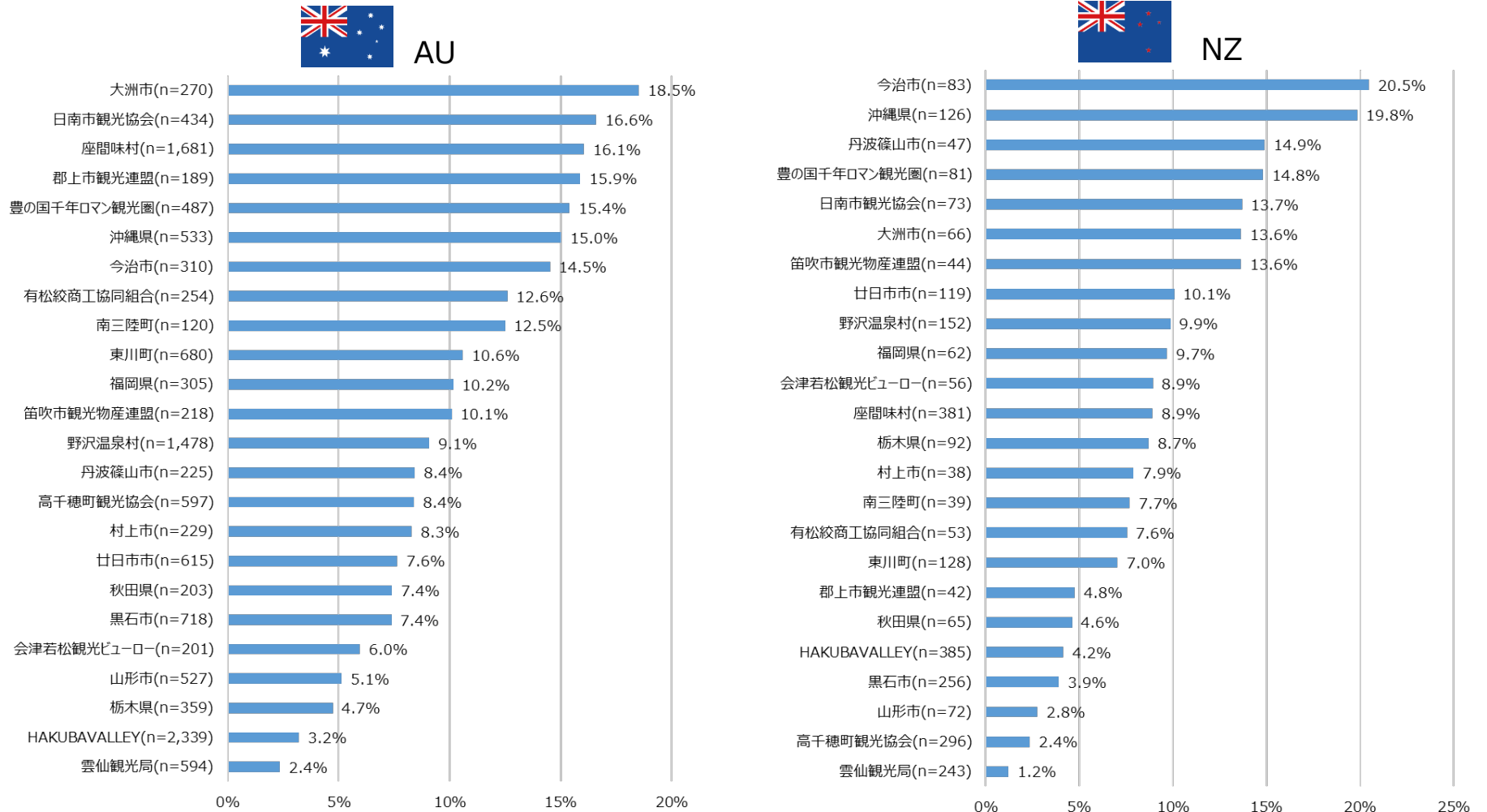
※nはインプレッション数

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

(3) Discovery特設サイト 0%視聴率

- 24企画のオーストラリアの0%視聴率とニュージーランドの0%視聴率の相関係数は0.595であり、正の相関が見られた。
- オーストラリア、ニュージーランド双方で0%視聴率が高いのは大洲市、沖縄県、豊の国千年ロマン観光圏などの企画である。

Discovery特設サイト 0%視聴率

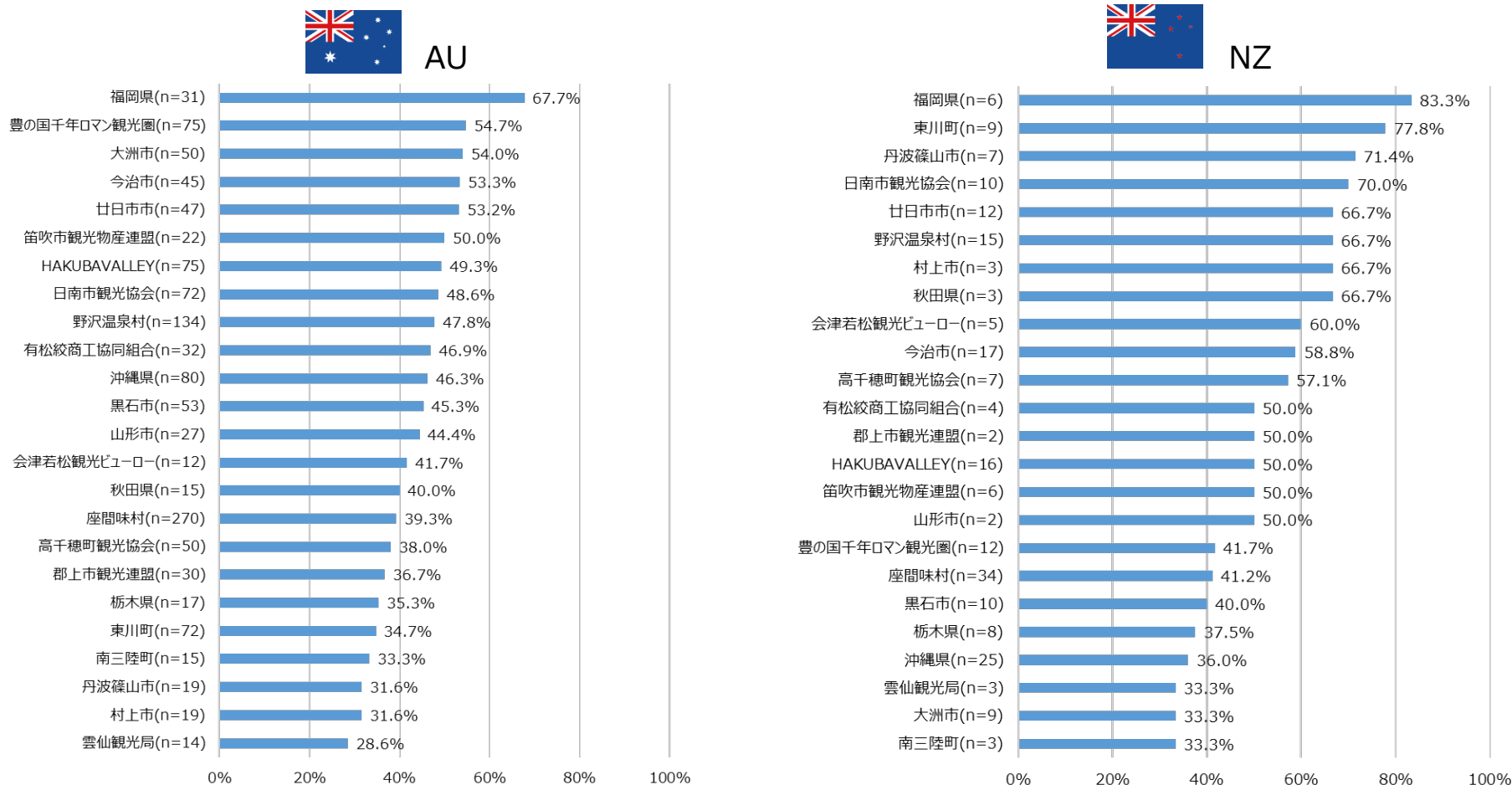


3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 -映像の視聴人数及び再生回数等の視聴データの取得・分析

(3) Discovery特設サイト 完全視聴率

- 24企画のオーストラリアの完全視聴率とニュージーランドの完全視聴率の相関係数は0.191であり、相関が見られなかった。
- オーストラリア、ニュージーランド双方で完全視聴率が高いのは福岡県、廿日市市などの企画である。

Discovery特設サイト 完全視聴率

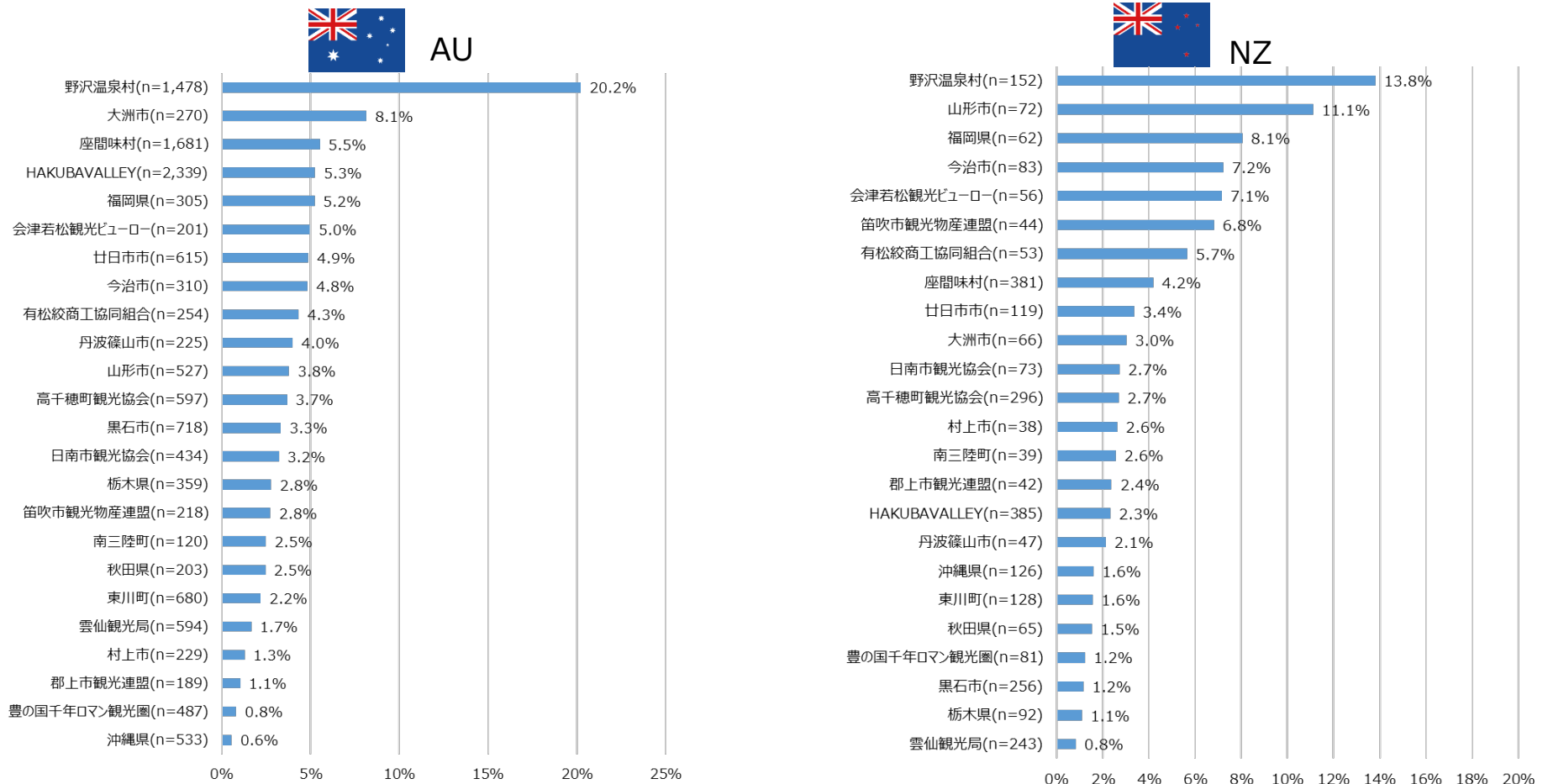


3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 -映像の視聴人数及び再生回数等の視聴データの取得・分析

(3) Discovery特設サイト ローカルサイト遷移率

- 24企画のオーストラリアの遷移率とニュージーランドの遷移率の相関係数は0.694であり、正の相関が見られた。
- オーストラリアにおける野沢温泉村の企画の遷移率が抜けて高かった。同企画はニュージーランドでもトップの遷移率である。
- その他にオーストラリア、ニュージーランド双方で遷移率が高いのは座間味村、福岡県、会津若松観光ビューローなどの企画である。

Discovery特設サイト ローカルサイトへの遷移率

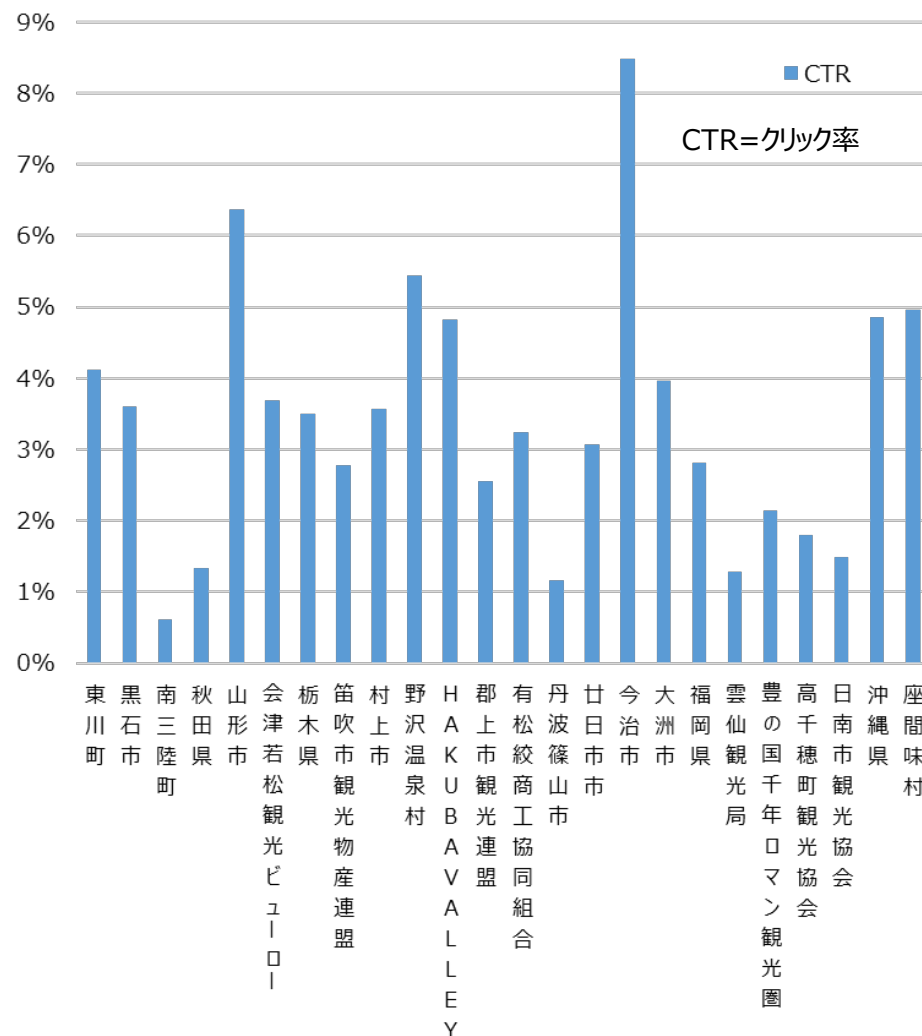


オ 効果的な地域情報発信の検証 ②ウェブサイトやSNS等に関するアクセス数や効果の分析 (1) Discovery特設サイト 検索

オーストラリア・ニュージーランド共通 検索キーワード

No	情報発信主体	映像制作者	インプレッション数	クリック数
1	東川町	北海道放送	10,874	448
2	黒石市	青森朝日放送	5,895	212
3	南三陸町	テレモアドットコム	2,272	14
4	秋田県	秋田放送	3,661	49
5	山形市	山形放送	5,484	349
6	会津若松観光ビューロー	テレビユー福島	734	27
7	栃木県	とちぎテレビサービス	6,036	211
8	笛吹市観光物産連盟	日本ネットワークサービス	1,660	46
9	村上市	NST新潟総合テレビ	813	29
10	野沢温泉村	Goolight	47,842	2,603
11	HAKUBAVALLEY	信越放送	33,348	1,606
12	輪島市	北陸放送	0	0
13	郡上市観光連盟	東海テレビ放送	1,682	43
14	有松絞商工協同組合	CBCテレビ	1,204	39
15	丹波篠山市	毎日放送	1,033	12
16	廿日市市	テレビ新広島	2,536	78
17	今治市	テレビ愛媛	2,074	176
18	大洲市	南海放送	454	18
19	福岡県	RKB毎日放送	463	13
20	雲仙観光局	長崎国際テレビ	5,608	72
21	豊の国千年ロマン観光圏	大分朝日放送	3,183	68
22	高千穂町観光協会	テレビ宮崎	7,534	136
23	日南市観光協会	トレードメディアジャパン	6,429	96
24	沖縄県	琉球放送	26,498	1,288
25	座間味村	琉球朝日放送	30,944	1,534

● 今治市の企画がクリック率が高かった。

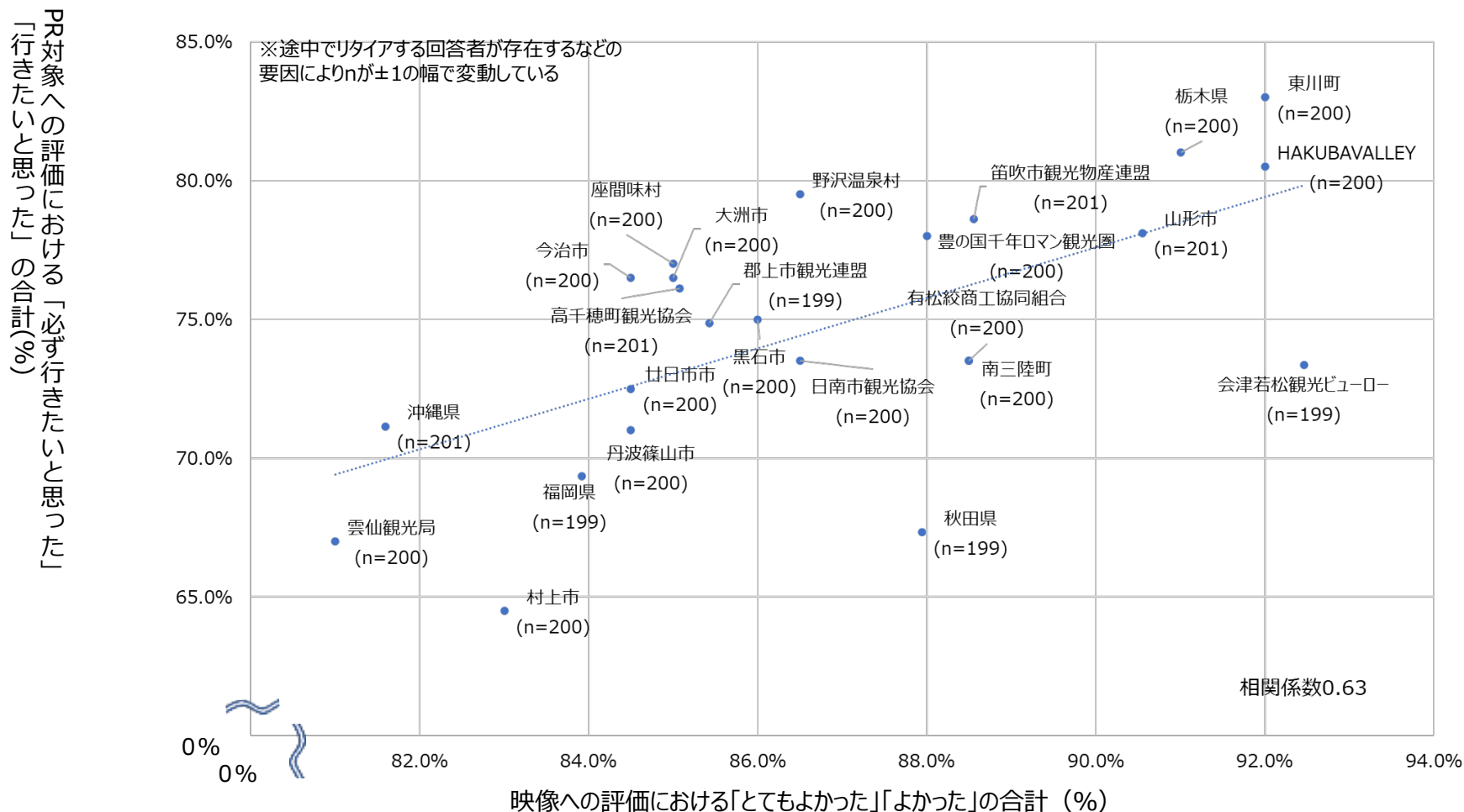


3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 映像視聴者へのアンケート調査 (1) 映像への評価×PR対象への評価 豪州



- オーストラリアでは映像への評価とPR対象への評価には正の相関（相関係数0.63）がある。
- 村上市や秋田県、会津若松観光ビューローの企画は映像への評価は高いものの、PR対象への評価は同程度の映像評価の企画と比較して相対的に低い。

映像への評価×PR対象への評価 豪州



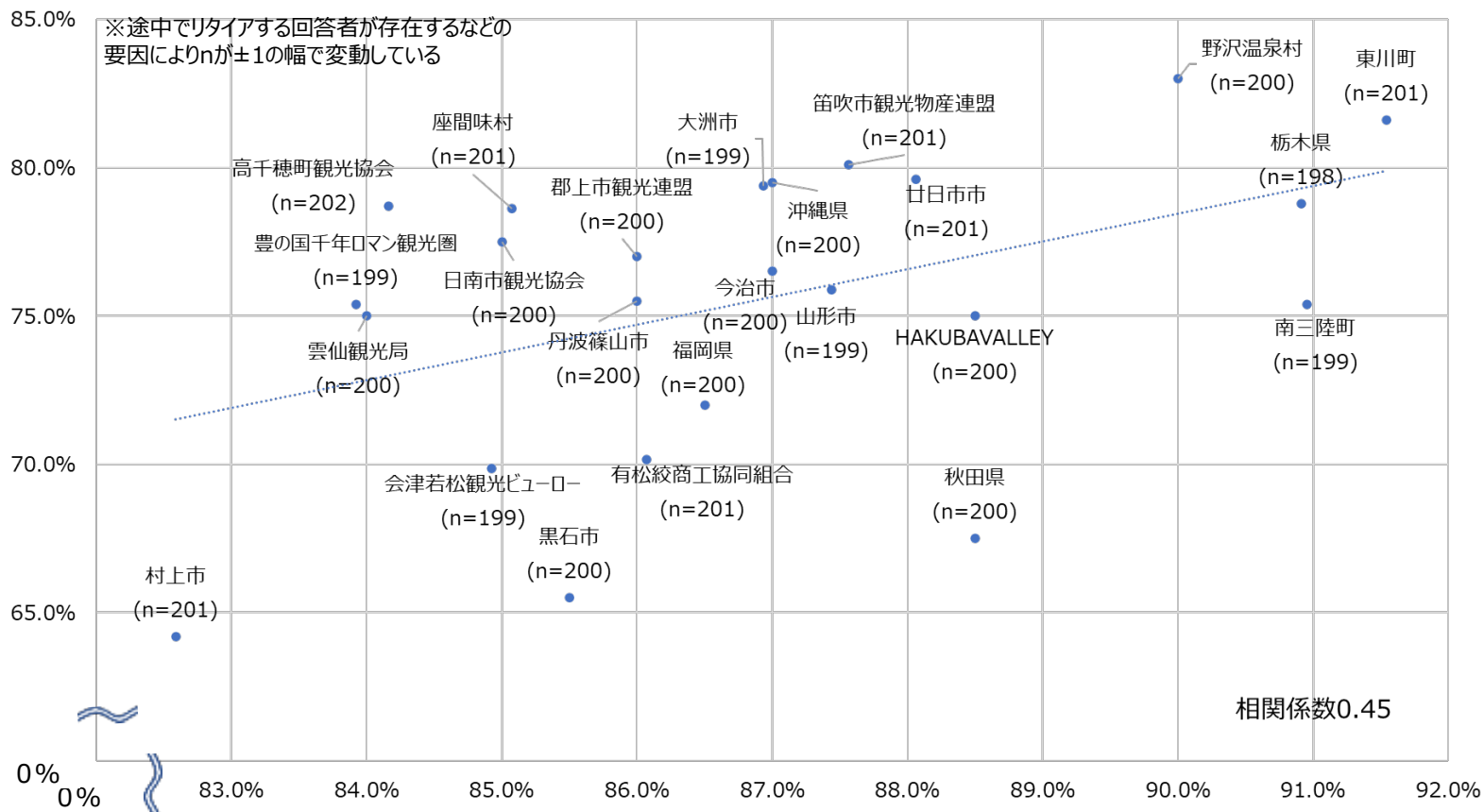
3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 映像視聴者へのアンケート調査 (2)映像への評価×PR対象への評価 ニューージーランド



- ニューージーランドでは映像への評価とPR対象への評価には正の相関（相関係数0.45）がある。
- 村上市や黒石市、秋田県の企画は映像への評価は高いものの、PR対象への評価は同程度の映像評価の企画と比較して相対的に低い。

映像への評価×PR対象への評価 ニューージーランド

PR対象への評価における「必ず行きたいと思った」(%)の合計



映像への評価における「とてもよかった」「よかった」の合計 (%)

3. 効果検証 ①効果的な地域情報発信の検証 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

本事業の目的として、誘客のみを目的としたのは23団体、誘客及び産品展開を目的としたのは1団体であった。
採択団体が情報の収集・分析対象とした指標は以下の通りである。

		団体数	主な実施事項
誘客	現地の観光施設	①施設	22 ・施設（地域資源、観光案内所等）利用時の書類記載による来訪者・宿泊者数計測 ・位置情報データによる来訪者数計測 ・展開事業者へのヒアリング
		②エリア	15 ・施設（地域資源、観光案内所等）利用時の書類記載による来訪者計測 ・位置情報データによる来訪者数計測 ・展開事業者へのヒアリング
		③関心	2 ・来訪者に対するアンケート調査
	旅行/観光情報サイト	①施設	3 ・各種HP・SNS・動画のアクセス解析
		②エリア	23 ・各種HP・SNS・動画のアクセス解析
		③ツアー	3 ・豪州旅行会社／旅行博で旅行商品販売数
産品展開	ECサイト	①事業者	1 ・連動ECサイトへのアクセス数／販売数
		②エリア	0
		③関心	0
	現地の実店舗/卸売	①事業者	0
		②エリア	0

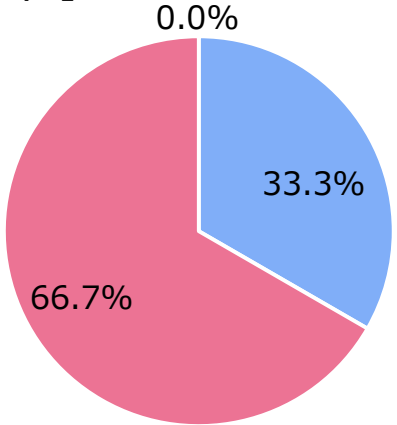
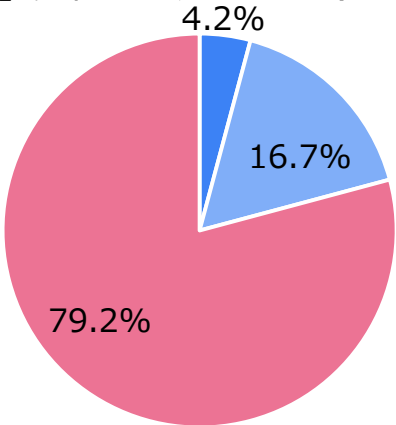
3. 効果検証 ②地域情報発信の有効性の検証等 (1) 事業の認知・マッチング

	情報発信主体（採択24団体）	映像制作者（採択24団体）																						
本事業の認知経路	「映像制作者から誘われた（79.2%）」が最多。「総務省・総合通信局・総合通信事務所から案内を受けた（20.8%）」「総務省以外の省庁・地方支分部局からの案内を受けた（8.3%）」「加盟している業界団体等からの案内を受けた（8.3%）」と続く。	「総務省・総合通信局・総合通信事務所から案内を受けた（66.7%）」が最多。「加盟している業界団体等からの案内を受けた（50.0%）」「情報発信主体から誘われた（8.3%）」と続く。																						
パートナーの比較	「比較したかったができなかった（20.8%）」「比較した（12.5%）」 「比較しておらず、比較する必要はないと思った（66.7%）」	「比較したかったができなかった（8.3%）」「比較した（37.5%）」 「比較しておらず、比較する必要はないと思った（54.2%）」																						
⇒比較したかったができなかった理由は、情報発信主体・映像制作者とも「時間の制約」が主である。																								
パートナーの選定理由	<p>「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（79.2%）」「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（66.7%）」「高い映像制作能力を有しているから（66.7%）」</p> <p><情報発信主体></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>理由</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <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>79.2%</td> </tr> <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>66.7%</td> </tr> <tr> <td>高い映像制作能力を有しているから</td> <td>66.7%</td> </tr> <tr> <td>地元の有名な事業者であるから</td> <td>37.5%</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>33.3%</td> </tr> <tr> <td>従前から付き合いがあるから</td> <td>33.3%</td> </tr> <tr> <td>オーストラリア・ニュージーランド等への情報発信に精通しているから</td> <td>12.5%</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>8.3%</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>4.2%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>12.5%</td> </tr> </tbody> </table>	理由	割合	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	79.2%	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	66.7%	高い映像制作能力を有しているから	66.7%	地元の有名な事業者であるから	37.5%	本事業の要件（所在地等）を満たしていたから	33.3%	従前から付き合いがあるから	33.3%	オーストラリア・ニュージーランド等への情報発信に精通しているから	12.5%	映像制作者から提案することを強く依頼されたから	8.3%	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	4.2%	その他	12.5%	<p>「対象とする観光資源・産品の市場性があるから（87.5%）」「従前から付き合いがあるから（75.0%）」「情報発信が継続して海外展開に取り組む計画を持っているから（70.8%）」</p>
理由	割合																							
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	79.2%																							
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	66.7%																							
高い映像制作能力を有しているから	66.7%																							
地元の有名な事業者であるから	37.5%																							
本事業の要件（所在地等）を満たしていたから	33.3%																							
従前から付き合いがあるから	33.3%																							
オーストラリア・ニュージーランド等への情報発信に精通しているから	12.5%																							
映像制作者から提案することを強く依頼されたから	8.3%																							
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	4.2%																							
その他	12.5%																							

3. 効果検証 ②地域情報発信の有効性の検証等 (2) 本事業の成果

	情報発信主体 (採択24団体)	映像制作者 (採択24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 (8.3%)」、「期待通りの成果が得られた (75.0%)」であり、8割強の団体が成果が得られたと評価している。</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 ■ まだわからないが、現状では期待通りの成果が得られている ■ まだわからないが、現状では期待に届いていない。 ■ 期待に届かなかった</p>	<p>「期待以上の成果が得られた (12.5%)」、「期待通りの成果が得られた (87.5%)」であり、すべての団体が成果が得られたと評価している。</p> <p>追加した分類</p>
地域に与えた影響に対する評価	<p>「評価できる (50.0%)」「まだわからない・どちらともいえない (41.7%)」「あまり評価できない (8.3%)」</p> <p>⇒評価できる理由として、「品質の高い映像を制作することができ今後も活用が可能」「地域の魅力を映像化することにより、どのような訴求力があるかを改めて認識することができた」ことなどが挙げられた。</p>	<p>「高く評価できる (12.5%)」「評価できる (50.0%)」「まだわからない・どちらともいえない (33.3%)」「あまり評価できない (4.2%)」</p> <p>⇒評価できる理由として、「今後も地元で活用できる動画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、二の足を踏んでいた地域が一步踏み出すことができた」ことなどが挙げられた。</p>
映像制作ノウハウ	-	95.8%の映像制作者が本事業を通じて豪州・NZ向け映像制作ノウハウを得られたと回答

3. 効果検証 ②地域情報発信の有効性の検証等 (3) 事業展開の見直し

	情報発信主体（採択24団体）	映像制作者（採択24団体）
事業展開の見直し	<p>「今後見直しをする予定（33.3%）」「見直す予定はない（66.7%）」</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>「すでに見直した（4.2%）」「今後見直しをする予定（16.7%）」「見直す予定はない（79.2%）」</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>見直す内容は、情報発信の方法が多く挙げられた。見直す予定がない団体では、本事業への参加や映像コンテンツ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を占めた。</p>	<p>見直す内容としては、豪州・ニュージーランド向けの展開に向けて、「本事業で得られた経験を生かしたい」「情報発信主体と共に今後の展開を検討したい」といった意見が挙げられた。</p>

4. 本事業で得られた知見 (1) 映像制作の体制

① 地域における映像制作・情報発信ノウハウの獲得

公募要領に映像制作者の要件に以下を記載。

- 情報発信主体と同一の地域ブロックに本社または自社の映像コンテンツ制作の拠点を有していること
- 映像制作者・委託先等は地域での持続的な事業継続を目指す観点から、同一の地域ブロック内の事業者とすることが望ましい

公募説明会や、問い合わせフォームから以下のような問い合わせが多くあった。

- 大都市圏に本拠地をもち、地域に支社のある大手制作会社は、地方自治体と連携可能か。
- 地方局の東京支社から、東京の制作会社に委託することは可能か。

本事業では、制作した映像を海外で発信するだけでなく、映像制作にあたっては実証媒体による監修等を行うため、**その際に得られるノウハウが地域内に残ることが重要。**

大都市圏で映像を制作した場合、得られたノウハウは地域に残らず、大都市圏の制作会社に集中することとなり、地域での海外向け映像コンテンツ制作ができなくなっていく可能性もある。

⇒**原則として、情報発信主体と同一地域で映像制作を行うことが、本事業の目的に即した体制となる。**

4. 本事業で得られた知見 (1) 映像制作の体制

②海外（欧米豪）で受け入れられるコンテンツの説明と監修

海外（主に欧米豪）で受け入れられるコンテンツについて、①公募説明会での周知 ②採択後の情報発信媒体による監修を行った。

①公募説明会では、制作のポイントおよび海外の放送規制について説明。

②採択後は、海外の情報発信媒体による監修を下記2段階で実施。

- 絵コンテ時点での監修
- 完パケ前（MA前の状態で仮ナレーション付）での監修

①説明会では、「ストーリー（論理的構成）」と「エモーション（感情への訴求）」の重要性等を説明した。

②監修の際には、以下について情報発信媒体より指摘があった。

- 望ましい文字情報（テロップ）の量・説明したい情報とのバランス、映像と文字の色バランス
- ナレーションだけでなく自然音・現場音等も活用したテンポ感・臨場感が伝わる演出
- 外国人が現地での体験を楽しむ様子・表情をいれることで、視聴者が「自分ゴト化」しやすい演出
- 内容を鑑みたアイキャッチを意識したカット割り

監修の際には、指摘内容について映像制作者より個別に相談もあった

⇒海外で受け入れられる映像にブラッシュアップすることができた。

4. 本事業で得られた知見 (1) 映像制作の体制

③豪州・ニュージーランドでの審査基準の事前確認

事前に、豪州・ニュージーランドでの放送基準を確認し、公募説明会での説明及び、公募HPへの資料掲載を行い、周知を行った。

- 豪州Discoveryの審査基準およびニュージーランドの審査機関の基準を事前に調査し、前年度事業の実証国である英国・フランス審査機関と同等の基準とすることで、アルコールや神社仏閣等については問題ない。
- 豪州・ニュージーランド特有の事情として、動物愛護に対する意識が高いため、捕鯨等の映像は規制対象となる。

公募時の質問受付期間に、複数の問い合わせがあった。

- アルコール自体は映像に載せないが、ワイナリーが映ることは問題ないか
- 魚をさばくシーンで血が映っても問題ないか

都度、情報発信媒体を通じて現地審査機関に確認を取り、各社に回答。

- ワイナリーの映像：明らかなブランディングと捉えられる場合は放送時間が夜間に限定
- 魚をさばくシーン：通常の範囲であれば問題ないが、視聴者からの見え方は考慮が必要

また、説明会で出た質問のうち、主なものについてはFAQを公募サイトに掲載し、放送基準について周知徹底

+

採択後、絵コンテを基にエビデンスが必要なものは提出を求め、事前に審査基準をクリアするように手配

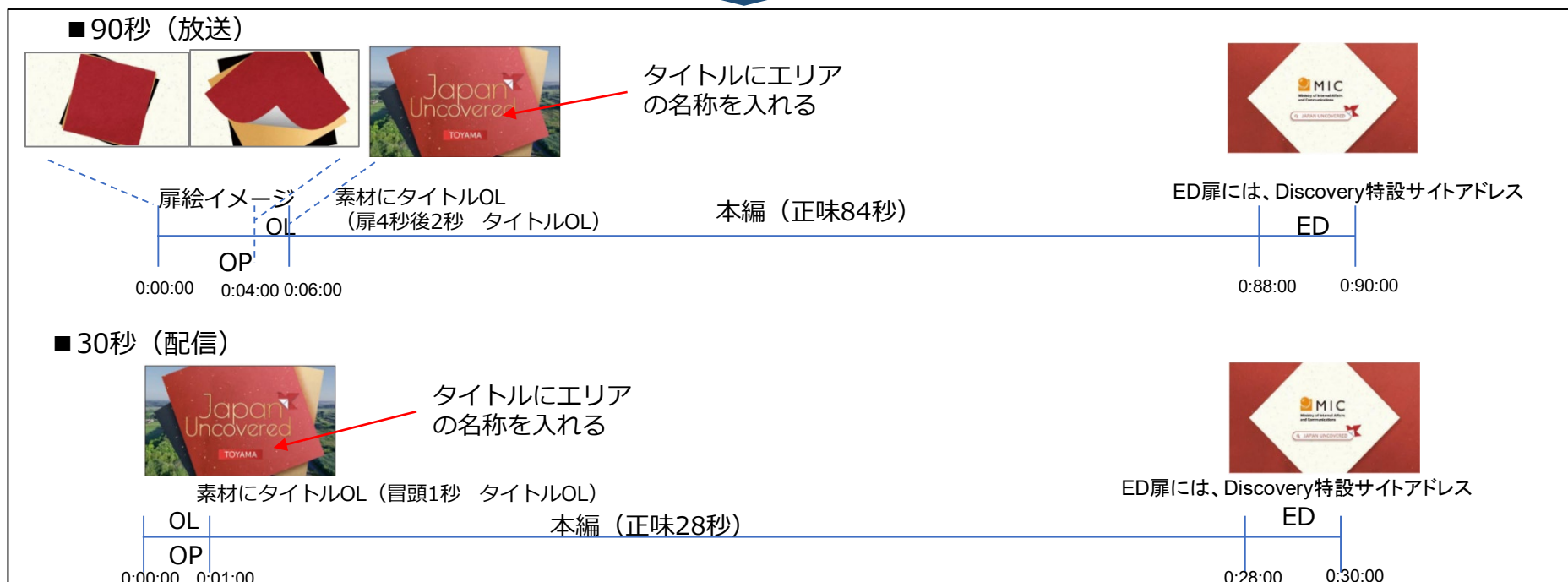
⇒**映像納品後、海外審査機関からの指摘はなく、予定通り全映像の放送を開始することが可能となった。**

4. 本事業で得られた知見 (1) 映像制作の体制

④ 海外向け情報発信のためのトーンコントロール

制作する3種類の映像（30秒、90秒、2-3分）について、共通テーマのオープニング・エンディングをつけることを必須とした。

- 同一のオープニング・エンディングにすることで、海外の視聴者から、各映像が一連のシリーズの映像であることの印象付け
- タイトルのエリア名表示と共に、コンテンツの冒頭で、地図を用いて取り上げる地域の場所を明示



- オープニング・エンディングに千代紙を用いることで、同一シリーズであることに加え日本のコンテンツであることを認知
- タイトルのエリア名と共に地図を表示させることで、取り上げる地域の認識・関心喚起 につながった

4. 本事業で得られた知見 (2) 地域の情報発信ニーズ

① 地域における海外PR映像へのニーズ

本事業で制作した映像について、申請を行い許諾が下りれば、実証以外でも使用することを可能とした。

- ・ 情報発信主体／映像制作者のランディングサイトへの掲載継続を前提
- ・ 本事業の目的を鑑み、原則として海外向けPRとしての使用において許諾。明らかな国内向けPRへの使用は許諾しない。

ほぼすべての団体から、映像使用の申請書が提出された。

- ・ 情報発信主体／映像制作者のサイトへの継続掲載
- ・ 英語版自治体公式アカウントでのSNS掲載
- ・ 展開事業者（取り上げたホテル、飲食店等）のサイトへの掲載
- ・ オーストラリアで開催される旅行博等、海外イベントでの映像使用
- ・ 駅サイネージや連絡船乗り場、連絡船等で、訪日外国人への訴求として使用 等

当初、ランディングサイト用として制作した2-3分映像以外にも、用途に合わせて30秒、90秒映像の使用申請が多かった

- ・ 海外向けのサイトやSNSをアカウントをもつ情報発信主体・映像制作者も散見された
- ・ 認知の高いスノーシーズンではなく、グリーンシーズンを訴求したいというニーズも見られた

⇒海外へのPRは想定しているものの、掲載するコンテンツが不足していることがわかった
さらに、用途が幅広く、訴求力を持つコンテンツという点で、映像コンテンツのニーズが確認された

4. 本事業で得られた知見 (2) 地域の情報発信ニーズ

②取り上げる地域資源の絞り込み

制作・発信する映像が、30秒、90秒、2-3分と短いため、その中でいかに内容を印象付けるかが重要となる。

- 説明会等では、「ストーリー」と「エモーション」が重要である点を説明。その点から、取り上げる地域資源は詰め込みすぎず、テーマ性を持たせることが重要。
- 一方、情報発信主体においては、地域内の各エリアや産業への配慮から、総花的に地域資源を取り上げたい場合もある。



地域資源を活用したい地方公共団体や地場産業等の情報発信主体は海外向けの映像制作・情報発信のノウハウが不足しており、情報発信主体と映像制作者との案件形成の促進を通じて映像コンテンツを活用した地域情報発信を推進することが本事業の目的のひとつ。



目的を鑑みると、

- 情報発信主体として、情報発信を行う対象国と、映像の尺や用途を勘案した上で、重点項目を絞ることが必要。
- 映像制作者として、映像を活用した訴求を行うための絞り込みの提案や調整が必要となる。

⇒・情報発信主体が「テーマの絞り込み」「テーマ別の訴求で最適な方法」を知ること獲得できるノウハウのひとつ。

- 映像制作者にとっては、連携する情報発信主体への提案や、情報整理を行うこと、それによる関係性の構築・地域資源への理解も地域情報発信において重要なポイント。
- 絞り込みが難しい場合、テーマとストーリー性を持たせる構成を作り上げることも、ノウハウとなる。

4. 本事業で得られた知見 (2) 地域の情報発信ニーズ

③制作するコンテンツとその長さや地域適性

制作・発信する映像が、30秒、90秒、2-3分と短いことに対し、

- 地域資源が説明しきれない。
- もっと「地域」の紹介ができる番組ないし、長尺風のものにするべき。

という、意見があった。

これまで、本事業は、「インバウンド」「アウトバウンド」における高付加価値の顧客となる「欧州」に次いで、「豪州・ニュージーランド」向けの施策を行っているが、そのなかで、情報発信インフラ、ツールの使い方を情報発信主体・映像制作者に学んでいただく事も念頭に、Web・放送での対応のノウハウを理解していただくことも必要と考えている。

以上のことから、

- 欧州、豪州等、(米国も含む)では、日本からの持ち込み番組は放送できないこと。
- 映像制作者としては、短尺(ビネット)の中でいかに、現地の人々が好むような映像を作るかを考えることを前提として、作業を行っている。

⇒運用素材の効率論だけで考えれば、個別に海外放送局の監修なしでYouTubeに出せばよいという考えもあるが、**TrueViewのような広告もなしに、日本のローカル動画が見られるとは考えにくいことを理解する必要がある。**

•映像制作者で番組を作りたいという事業者には、**欧米豪での情報発信は台湾やASEAN等に比べてハードルが高いことを理解してもらうことが必要**である。そのうえで、番組の放送を希望する事業者については、台湾やASEAN等を対象とした事業を活用してもらう等、**目的に沿った事業を活用してもらえるような周知方法も検討の余地がある。**

•**継続的な「地域の海外広報戦略」をどのように学ぶか、意識する必要がある。**

4. 本事業で得られた知見 (3) 映像コンテンツの発信のあり方

① 発信対象地域に合わせたテーマ設定

- 豪州・ニュージーランド共通で、映像評価とPR対象への評価が高かった映像（90秒映像の評価）
 - ・スキー・スノーボードを地域資源の一つとして取り上げた映像
 - ・世界遺産を取り上げた映像
- YouTube広告（30秒）で完全視聴率やクリック率が高かった映像
 - ・完全視聴率が高かった映像は、ウィンタースポーツと自然美を取り上げた映像、テーマがきちんと絞り込まれ、ストーリー性の高い映像
 - ・クリック率が高かった映像は、独特の世界観がある映像、テンポ感のある映像、自然美を打ち出した映像
- Discovery特設サイト（90秒）で完全視聴率やリンク先への遷移率が高かった映像
 - ・完全視聴率の高かった映像は、出演者の「体験」を通じて、実証国でなじみのある食材と、歴史的な寺社仏閣・伝統工芸を扱った映像
 - ・遷移率が高かったのは、YouTubeでのクリック率が高かった映像と類似。
 - ・完全視聴率・遷移率とも高かった映像は、全編通したテーマが明確であり、ストーリーとしても1テーマでまとめられている。

- ・ 短尺の中で、テーマを絞り込んだことで、豪州・NZの視聴者に訴求。
- ・ 豪州・NZでは、ウィンタースポーツや自然に対する関心が高い。視聴者の嗜好に沿ったテーマ設定が重要。
- ・ 「関心を引く映像（カラーグレーディング、世界観の演出）」「テンポ感のある映像」が関心を喚起。

4. 本事業で得られた知見 (3) 映像コンテンツの発信のあり方

②映像本編の制作内容

本事業では、映像制作の内容に関しては、実証国の嗜好に合わせた演出を、海外放送局の制作担当者と共に指導

- 地域のアピールしたいテーマを絞り込むことを奨励
- 一定程度、地域で運用できることを念頭にした制作仕様の検討
- 各エリア当りの予算は450万円（税抜き）のため、効率的運用を説明。

- 前年度までは、映像作り、特にリアル撮影やアーカイブ利用による編集に重きを置いたものが多かった。
- しかし、本年度はタレントや楽曲等で、権利処理が必要なものを使用するケースが出てきた。

- 本事業を考えた場合、確かに「CM」に近い尺長であるが、「タレント＝地域資源の訴求ポイント」とは限らない。
- タレントの権利に関しては、通常、無期限で利用できることは少ないため、どうしても許諾期間が発生し、長期間の運用が不可能となる場合がある。
- 楽曲使用も同様であり、総務省に帰属するコンテンツで運用には楽曲利用料が別途、継続的にかかるということが発生する可能性もある。

「タレントを活用する」ことが海外の顧客にとって必ずしも「地域の魅力」につながるとはいえないため、通常の「CM」のような「タレントや楽曲の自由な利用」について、留意する必要があると考えられる。