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

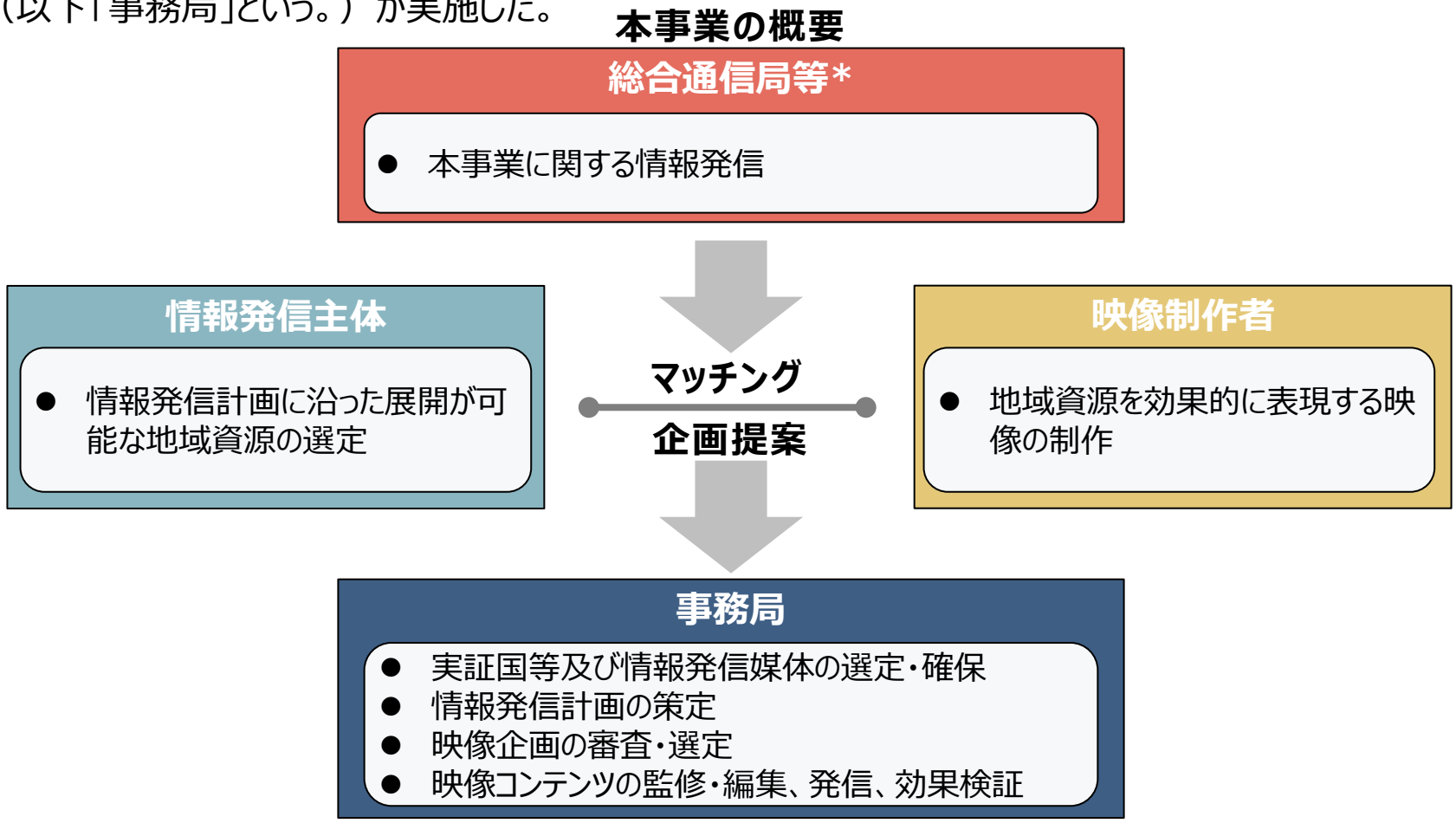
2025年3月31日

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実証国等での効果的な情報発信計画の策定	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等	21
４．本事業で得られた知見	24
５．映像コンテンツを活用した地域情報発信を推進するための方策	31

１．本事業の概要　①全体概要

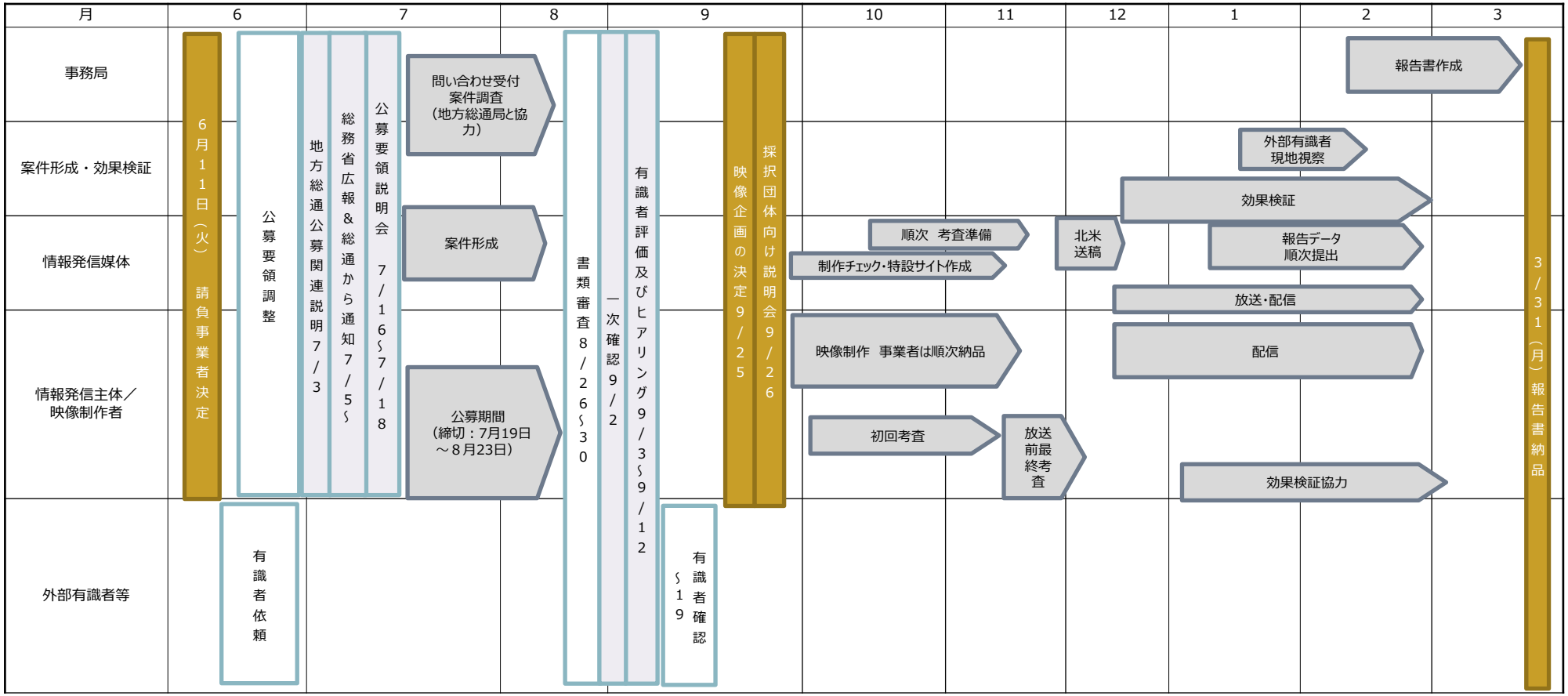
- 本事業では、海外向けにPRしたい地域資源（食品や工芸品等の地域産品や観光資源等）を持つ自治体・地場産業等の**「情報発信主体」**と、地域資源をPRするための映像を制作する**「映像制作者」**との案件形成を促進し、映像コンテンツを活用した国内外向けの地域資源PRのための情報発信を行った。
- 情報発信先となる実証国の選定及び情報発信媒体の確保、情報発信計画の策定は株式会社電通（以下「事務局」という。）が実施した。



*各総合通信局及び沖縄総合通信事務所（以下同様）

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　**米国** をターゲットに選定した。

訪日観光客の増加及び日本産品の輸出が期待できる国・地域として、米国を対象とした。

理由として、欧米・豪における**訪日外客数は１位**の国であることに加え、2023年の実績値はコロナ前の2019年実績を上回っており、今後もさらに増加することが予測される。

1泊あたりの旅行消費額はオーストラリアに次いで高く、**訪日時の積極的な消費も期待**される。

■ 国別訪日外国人1人当たり旅行支出額　（2023年）

	1人当たり旅行支出額	平均泊数	1泊あたり消費額
全国籍・地域	212,764	10.1	21,066
オーストラリア	340,661	13.8	24,686
スペイン	336,130	16.1	20,878
イタリア	334,346	13.8	24,228
フランス	329,332	17.5	18,819

	1人当たり旅行支出額	平均泊数	1泊あたり消費額
英国	327,505	15.3	21,406
中国	320,125	16.2	19,761
ドイツ	301,712	15.3	19,720
米国	296,813	12.1	24,530

情報発信媒体の選定　Discovery

■ **Discoveryの特徴として**

- 平均リーチ数と視聴可能世帯数で、History、National Geographicを上回っている
- チャンネル知名度は、成人全体で9位、ミレニアル世代で3位、ベビーブーマーで10位と**上位にランクイン**している
- History、National Geographicのユーザーに比べて、 Discovery＆Travelチャンネルのユーザー層は富裕層が多い。また、旅行やアウトドアに対する関心が高く、貴重な体験にも関心があり、**インバウンドの高い効果**が期待される

という点から、**情報発信媒体として、Discoveryチャンネルを軸にTravelチャンネル並行して運用することが適切**であると考えた。

Discovery Channel
視聴可能世帯数*7,900万世帯
（アメリカ総世帯数　1億2,680万世帯）

Travel Channel
視聴可能世帯数7,200万世帯
（アメリカ総世帯数　1億2,680万世帯）

＊視聴可能世帯数は、視聴環境がすでにある世帯数（衛星・CATV・IP経由で契約済の世帯）

2．実施内容　②実証国等での効果的な情報発信計画の策定

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。

ニーズの抽出

Discovery

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
- 実証国の放送基準　　等

映像規格の設定

テーマ・題材

- 視聴者が高所得・高知識層であることを踏まえ、単に「おいしい」「楽しい」を訴求する映像ではなく、歴史的・文化的背景を踏まえた映像に設定

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の編集・トーンコントロール
- 実証国の放送基準・規制を調査し、適応させる
- 英語での字幕付与　等

映像フォーマットの決定

- 30秒素材の放送をメインとし、30秒のweb広告を併せて配信
- 放送・配信のプラットフォームに合わせたファイル形式を設定
- 実証国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（OP／ED）を挿入

映像企画を選定

↓ 絵コンテチェック（国内での事前考査）

ニーズ反映

採択者向け説明会の実施

- 視聴ニーズを映像に反映させるため、左記映像規格とともに、視聴者層や実証国で好まれる映像について説明を行う

↓ 映像制作

ローカライズ・考査

ローカライズ・考査

- 字幕付与
- 映像チェック（放送基準、トーンコントロール、翻訳チェック）
- 国内考査→実証国の実証媒体による審査　等

展開

展開時期

映像制作、監修・編集等のスケジュールを鑑み、2024年12月～2025年2月の展開を想定

展開方法・タイミング

- 放送：30秒素材を放送
- 配信①：YouTubeのweb広告として30秒の映像を配信
- 配信②：視聴者向けの特設サイトを設置し、放送用の30秒映像をwebでも展開
- 配信③：情報発信主体等のwebサイトで2-3分映像を配信
- SNS：Facebook用に編集した60秒の映像をサイト紹介文と共に広告として発信

２．実施内容　③映像制作の監修及び編集

本年度事業では、過年度事業と同様に、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への個別対応
- 映像制作後の監修・考査

海外の情報発信媒体である**Discoveryの監修では、実証国のレギュレーションに加え、実証国ユーザーの嗜好を踏まえた上で、制作前の段階から、指摘やアドバイス・相談対応を行った。**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が残ることになり、**継続的な地域情報発信につながる**ことをねらう。

映像制作前			映像制作中	納品後
公募説明会	**絵コンテチェック**	**採択者向け説明会**	**質問対応・アドバイス**	**考査・監修**
【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のポイント	【確認点】 ・実証国の広告規定 ・情報のエビデンス ・対象国・視聴者層を考慮した内容・演出 ※内容により、複数回チェックを行う可能性もある	【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	【主な内容】 ・演出方法（アドバイスへの対応方法、地域資源の説明、出演者の人種、カット割、自分ゴト化できる演出等） ・翻訳に関する相談	（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

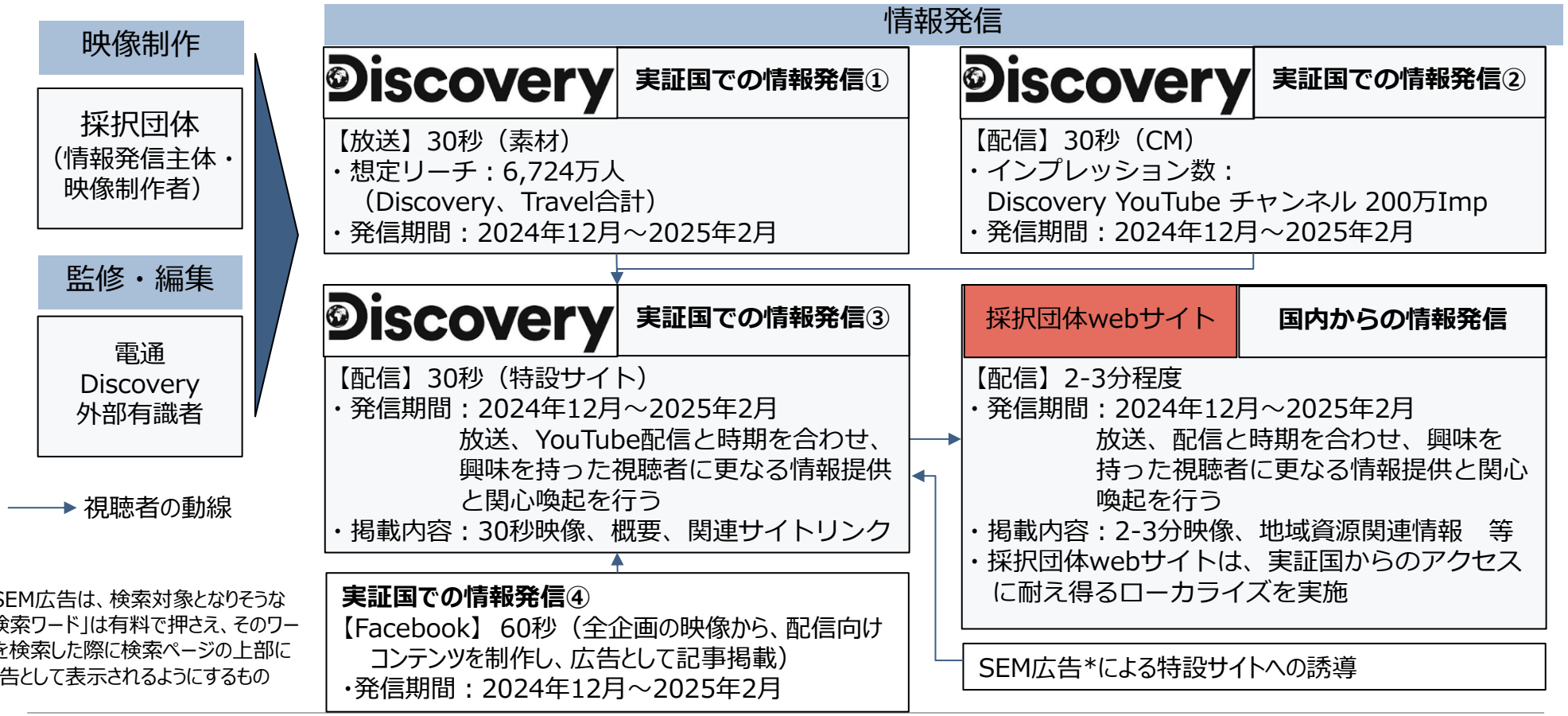
これらのステップを経ることで、映像制作者に海外向け映像コンテンツの制作ノウハウを蓄積

2．実施内容　④映像の発信

映像の発信

制作・編集した30秒映像を放送と配信で素材として発信した。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、更なる関心喚起を促した

さらに、特設サイトから応募者webサイト等へのリンクを設置。応募者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となるよう、発信を行った。



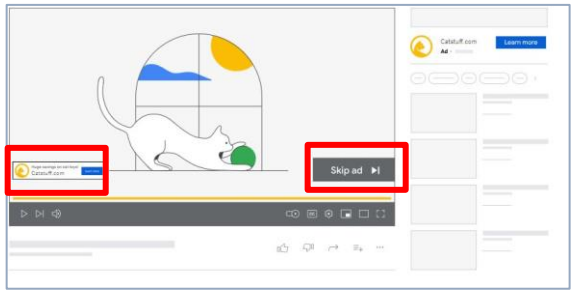
*SEM広告は、検索対象となりそうな「検索ワード」は有料で押さえ、そのワードを検索した際に検索ページの上部に広告として表示されるようにするもの

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

放送とweb配信とともに、**①Discoveryの特設サイトを開設し、30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。**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。

また、**効果を最大化するために、映像の放送・配信のみでなく、映像に関連するワードの検索結果が上位に表示される「SEM広告」を利用した。**

放送・配信視聴後



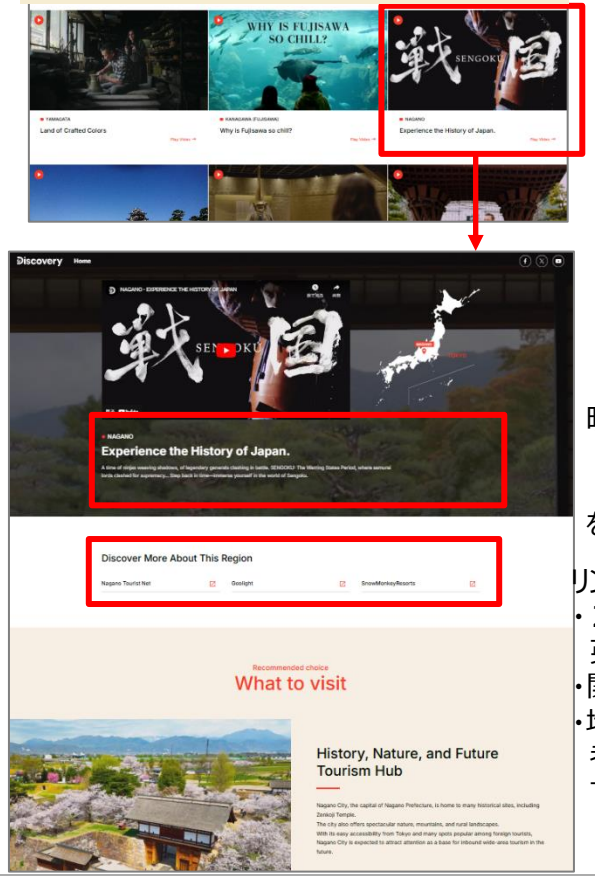
①配信広告素材を見てすぐクリック
左下の赤枠に「Visit advertiser's site」が表示。
※右下の赤枠に5秒後から表示される「Skip Ad」をクリックすると動画はスキップ。

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（SEM広告）**

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（SEM広告）**

④**Facebookでの広告記事**を見てすぐクリック
⇒Discoveryの特設サイトへ移行

Discovery特設サイト



映像視聴ページには、
・各映像の紹介文
・リンク先
を掲載。

リンク先は、
・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5か所まで指定可能

各団体等のサイト

※ながの観光コンベンションビューローweb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、取り上げた地域資源の説明、地域の紹介等

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

映像制作者

協議の上制作

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

複数の媒体で情報発信

映像

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Web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Web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)

E)映像の特性と発信効果の相関分析

映像メタデータの提供

制作された映像の特徴量抽出

直接的/間接的に誘引

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

各事業の目的に従って指標を検討し、データ取得

3．効果検証　①効果的な地域情報発信の検証　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　（１）放送

● 企画ごとの放送リーチは以下の通り。各企画ごとに、300万人以上の延べリーチ、150万人以上のユニークリーチを記録した。

No	情報発信主体	映像制作者	DSC+TRAV			DSC			TRAV		
			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）	GRP	延べリーチ数（人）	ユニークリーチ数（人）
1	根室市	オーテック	1.20	3,807,247	2,028,373	0.53	1,692,083	1,175,407	0.67	2,115,164	983,562
2	VISITはちのへ	青森朝日放送	1.28	4,049,143	2,169,968	0.59	1,866,878	1,260,270	0.69	2,182,265	1,096,074
3	みちのくGOLD浪漫	仙台放送	1.12	3,553,625	1,935,481	0.56	1,786,236	1,287,297	0.56	1,767,389	769,014
4	山形県	山形テレビ	1.10	3,481,184	1,955,577	0.54	1,708,592	1,224,280	0.56	1,772,592	844,324
5	藤沢市観光協会	ロントラ	1.15	3,646,180	1,978,425	0.47	1,490,824	1,049,932	0.68	2,155,356	1,013,840
6	ながの観光CVB	Goolight	1.24	3,936,291	2,404,136	0.62	1,955,188	1,562,872	0.62	1,981,102	967,554
7	松本市	長野放送	1.40	4,450,709	2,301,634	0.72	2,278,254	1,523,230	0.69	2,172,455	939,296
8	石川県	テレビ金沢	1.11	3,504,883	1,867,683	0.58	1,853,505	1,261,971	0.52	1,651,378	735,146
9	金沢市	石川テレビ放送	1.39	4,400,996	2,673,461	0.71	2,248,135	1,656,481	0.68	2,152,861	1,153,466
10	静岡県観光協会	テレビ静岡	1.35	4,286,975	2,571,229	0.67	2,139,480	1,606,881	0.68	2,147,495	1,101,145
11	松阪市	テレビ愛知	1.30	4,122,162	2,482,335	0.83	2,627,927	1,904,375	0.47	1,494,234	752,667
12	京都府観光連盟	京都放送	1.49	4,717,909	2,692,114	0.92	2,910,345	1,923,958	0.57	1,807,564	922,496
13	尾道市	テレビ新広島	1.33	4,205,926	2,584,861	0.79	2,496,816	1,839,836	0.54	1,709,110	848,549
14	愛媛県	南海放送	1.28	4,044,372	2,104,191	0.64	2,034,171	1,176,607	0.63	2,010,200	1,038,556
15	長崎市	長崎国際テレビ	1.01	3,209,494	1,782,261	0.43	1,378,839	953,012	0.58	1,830,655	885,446
16	平戸市	テレビ長崎	0.95	3,021,581	1,580,050	0.32	1,000,136	600,871	0.64	2,021,445	1,046,403
17	大分県	大分朝日放送	1.31	4,150,807	2,486,479	0.55	1,738,605	1,200,973	0.76	2,412,202	1,417,125
18	国頭村	琉球朝日放送	1.16	3,689,699	2,057,077	0.37	1,167,254	678,934	0.80	2,522,445	1,425,501

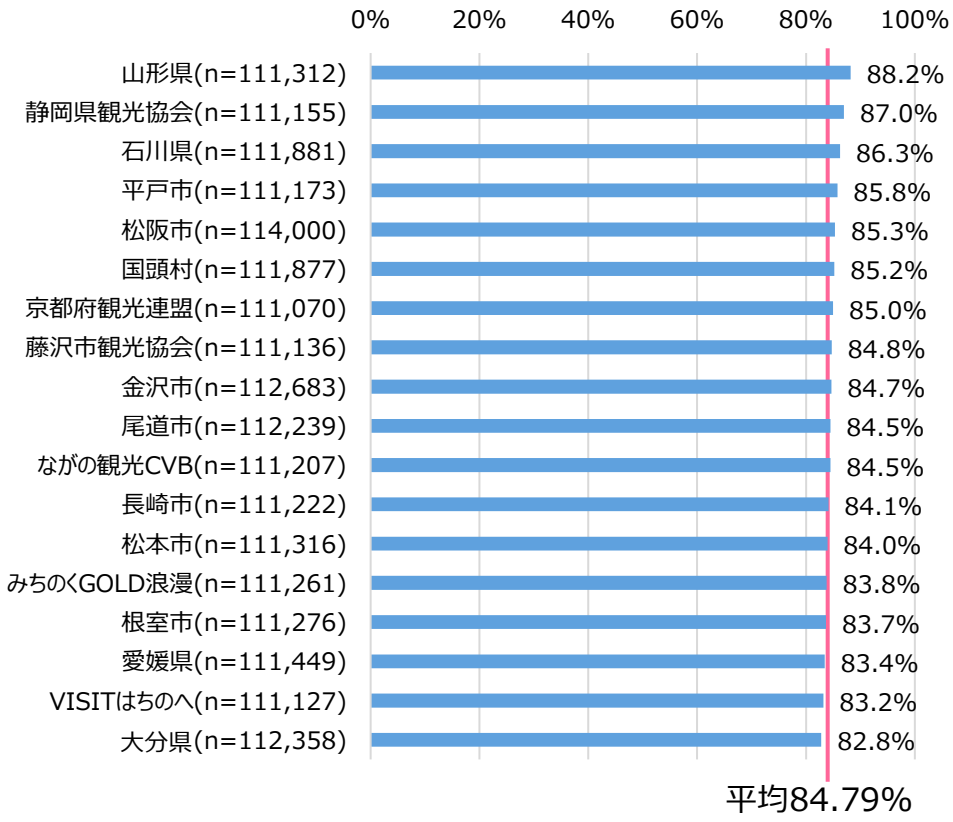
※放送は30秒尺
※延べリーチ数は、映像の総接触人数。ユニークリーチ数は、そのうち1回以上接触した人数。
　広告が放送された時間ごとの視聴データに準じて換算した概数が記録されている。
※GRPは、母数に占める延べリーチ数の割合。

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

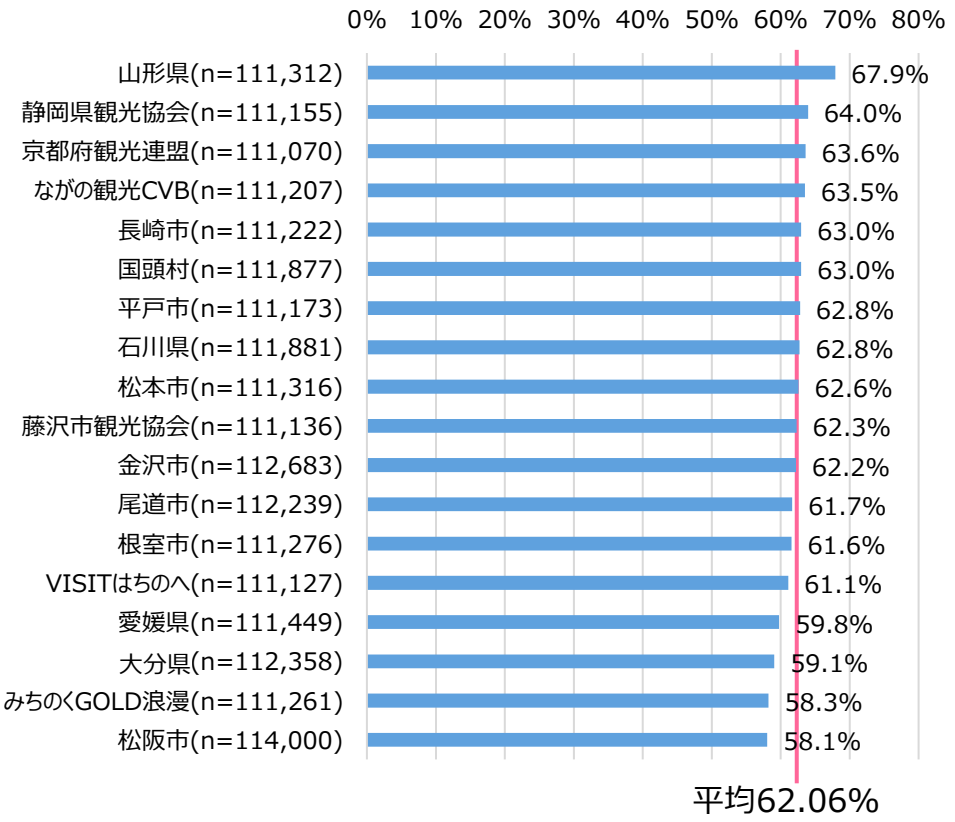
（2）YouTube 25%視聴率

- YouTube広告で25%視聴率が最も高い企画は、山形県、次いで、静岡県観光協会、石川県の企画であった。
- 本事業における完全視聴率は、全企画平均が62.06%となっており、訴求力の高い映像になっている。完全視聴率が高い企画は山形県、京都府観光連盟、ながの観光コンベンションビューローなどの企画であった。（YouTubeインストリーム広告における完全視聴率は全ての業界での平均として10～15%(*)。）

YouTube 25%視聴率



YouTube　完全視聴率

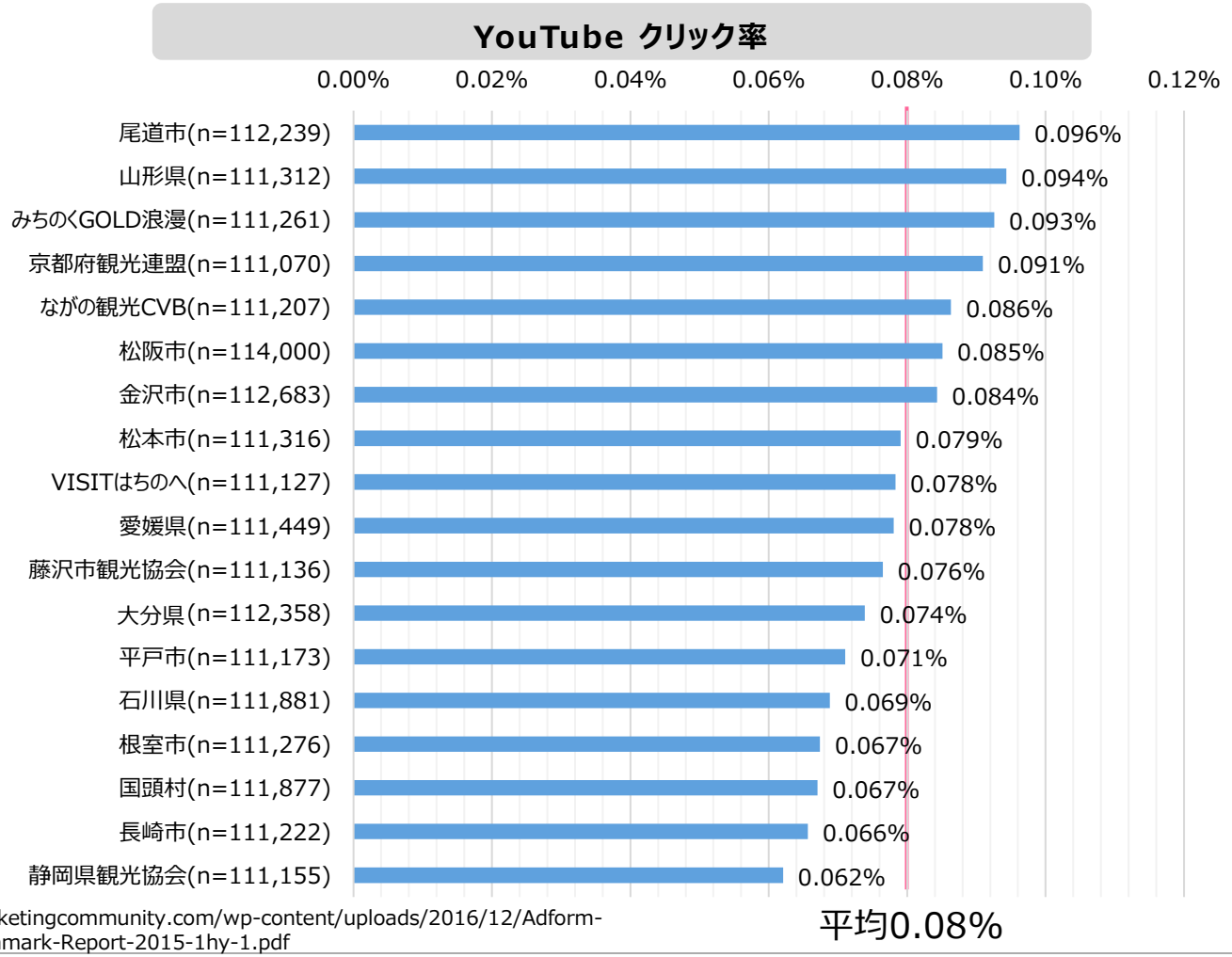


※nはインプレッション数

*https://support.google.com/google-ads/answer/2375431

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

- YouTube広告でクリック率が最も高い企画は尾道市、次いで山形県、日本遺産「みちのくGOLD浪漫」推進協議会の順であった。
- 本事業におけるインストリーム広告の業界別のクリック率は平均で0.08%であった。（YouTube インストリーム広告の業界別のクリック率は、旅行業界では0.13%、Arts & Entertainmentでは0.10%(*)。）



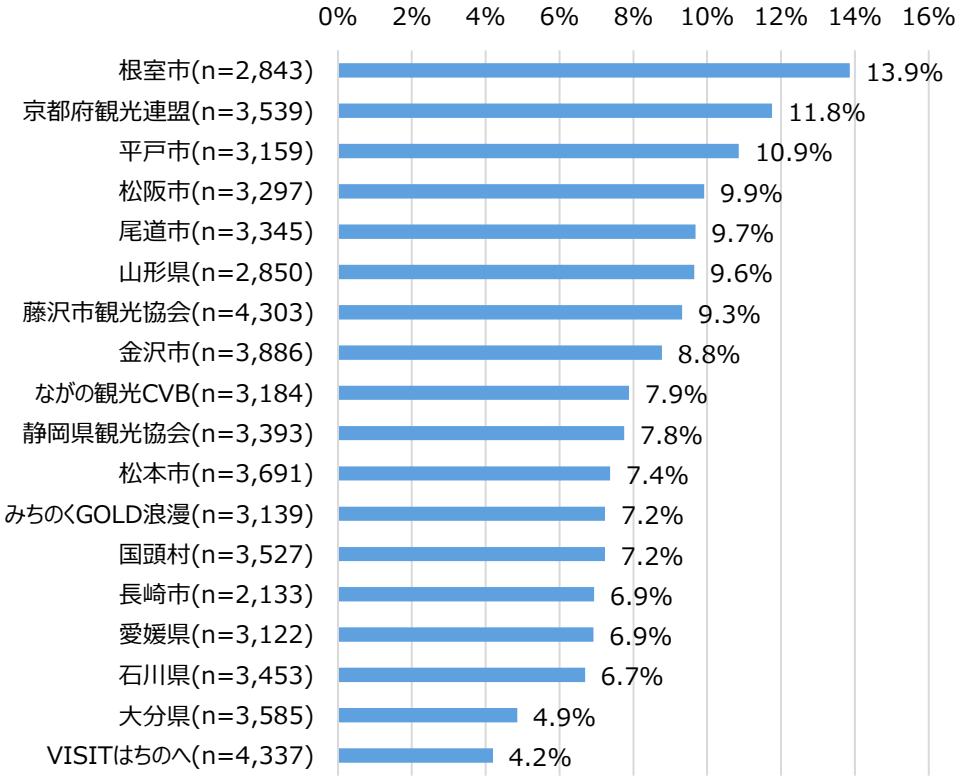
*https://www.digitalmarketingcommunity.com/wp-content/uploads/2016/12/Adform-Digital-Advertising-Benchmark-Report-2015-1hy-1.pdf

※nはインプレッション数

（3）Discovery特設サイト 25%視聴率

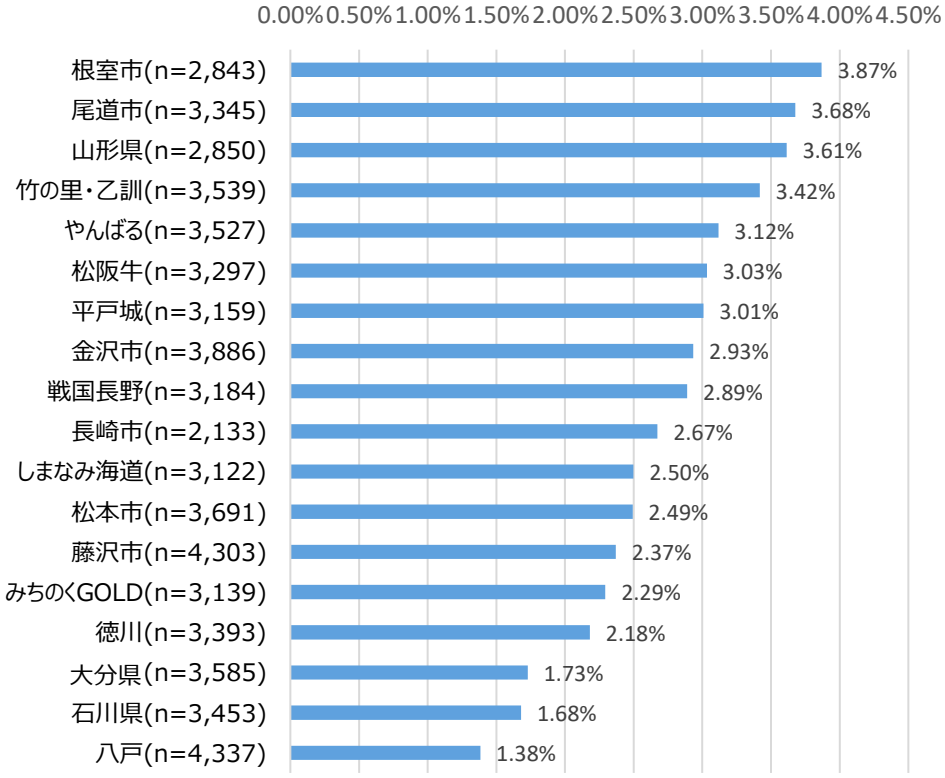
- 特設サイトでの25%視聴率が最も高い企画は根室市、次いで京都府観光協会、平戸市の企画であった。
- 完全視聴率が最も高いのは、根室市、次いで尾道市、山形県の企画であった。

Discovery特設サイト　25%視聴率



※25%視聴率は、PV数に占める25%視聴数の割合

Discovery特設サイト　完全視聴率



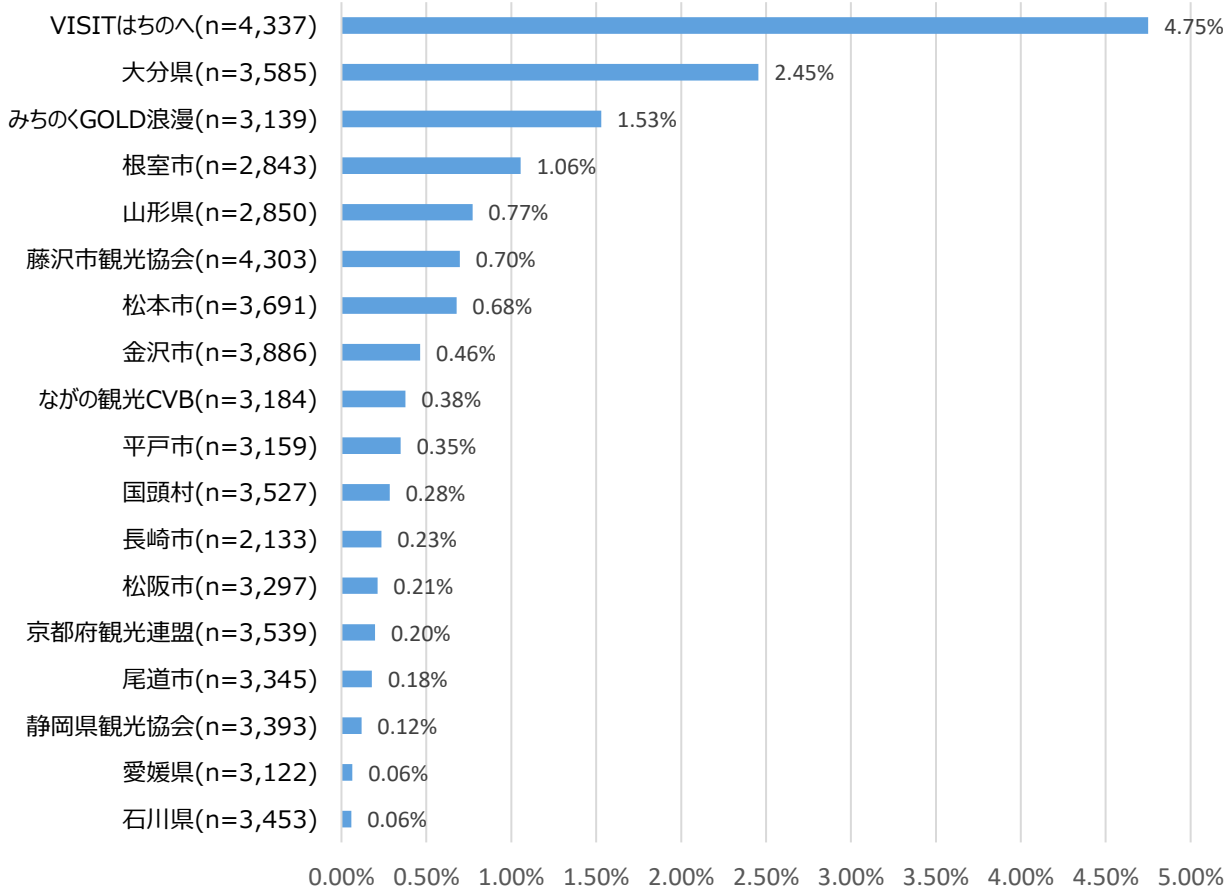
※完全視聴率は、PV数に占める完全視聴数（最後まで視聴した数）の割合

※nはPV数

（4）Discovery特設サイト ローカルサイト遷移率

- 特設サイトからローカルサイトへの遷移率では、VISITはちのへの企画の遷移率が他の企画と比べて著しく高い結果となった。
- 次いで、大分県、日本遺産「みちのくGOLD浪漫」推進協議会の順になった。

Discovery特設サイト　ローカルサイトへの遷移率

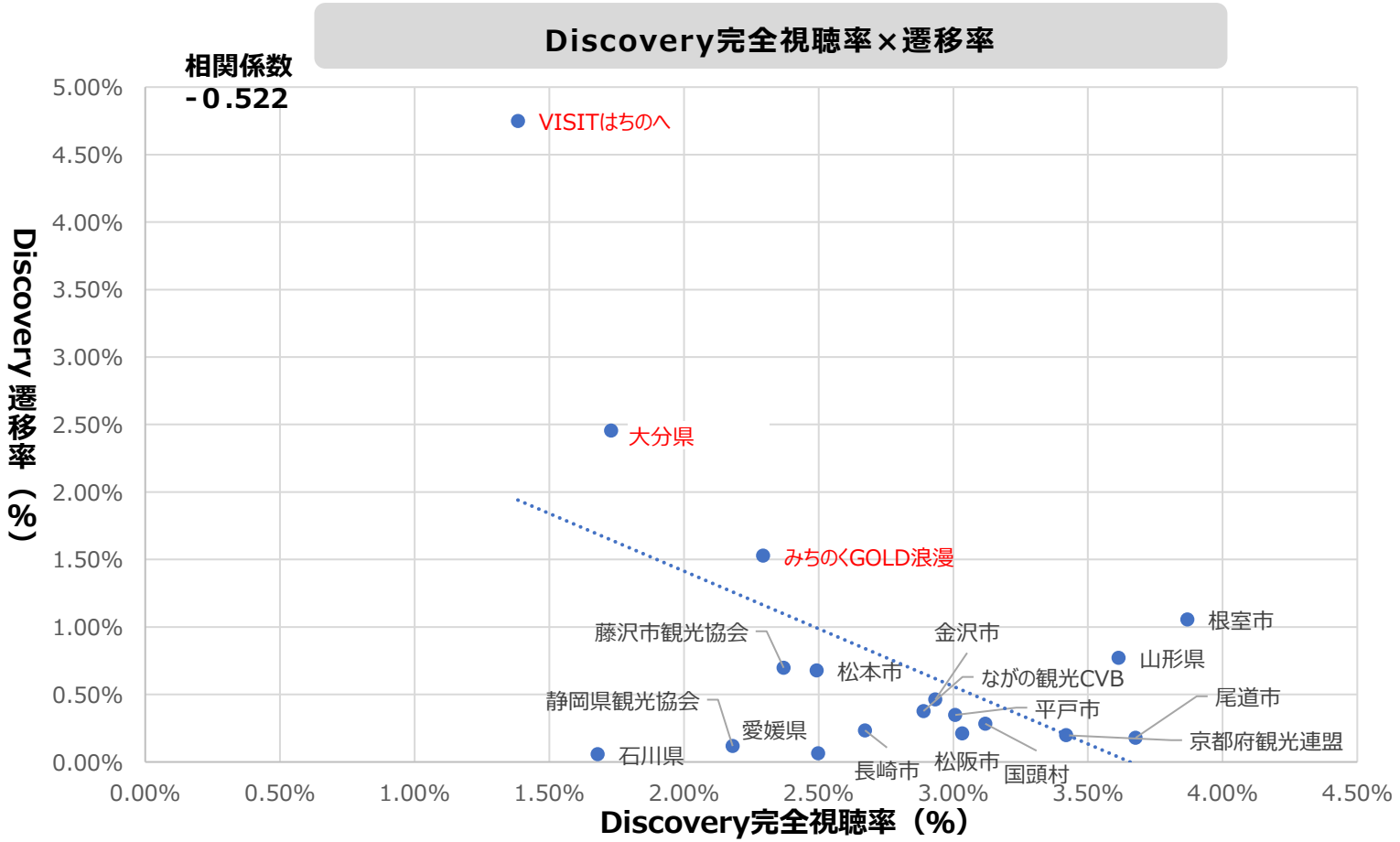


※ローカルサイト遷移率は、特設サイトの動画掲載ページのPVのうち、ローカルサイトへのリンクをクリックした割合

※nはPV数

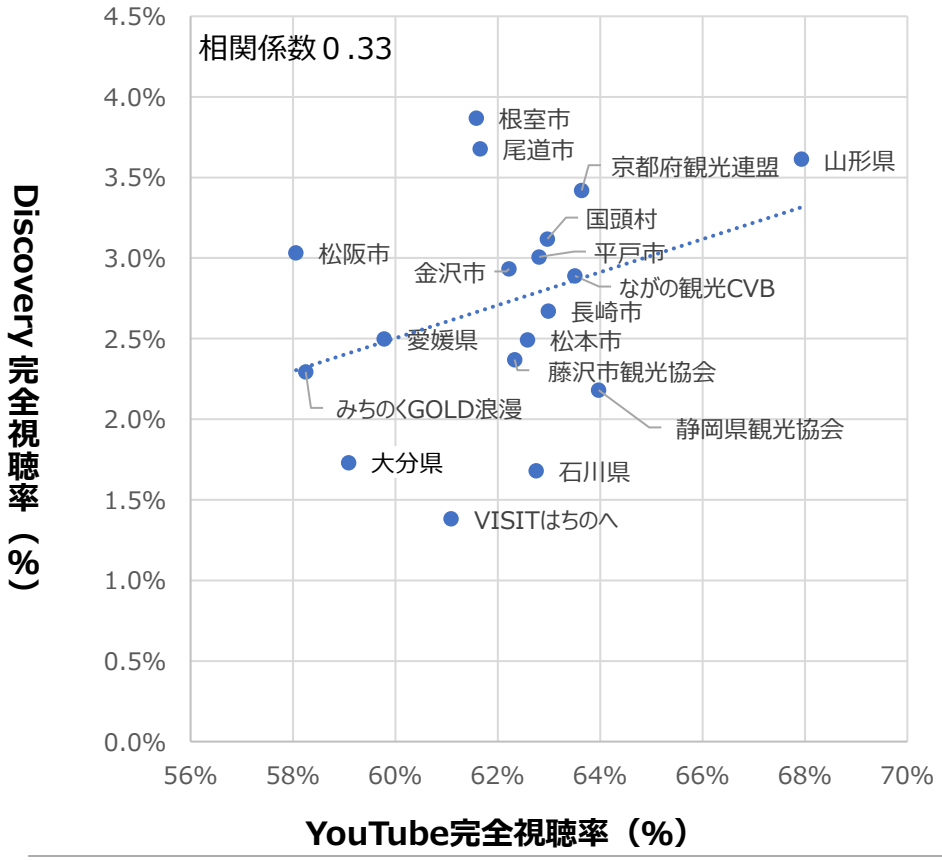
- クリック率と完全視聴率の間には負の相関が見られる。
- 特にクリック率が高かったVISITはちのへ、大分県、みちのくGOLD浪漫などは完全視聴率が低く、映像を全て見終わる前にローカルサイトへ遷移した可能性がある。

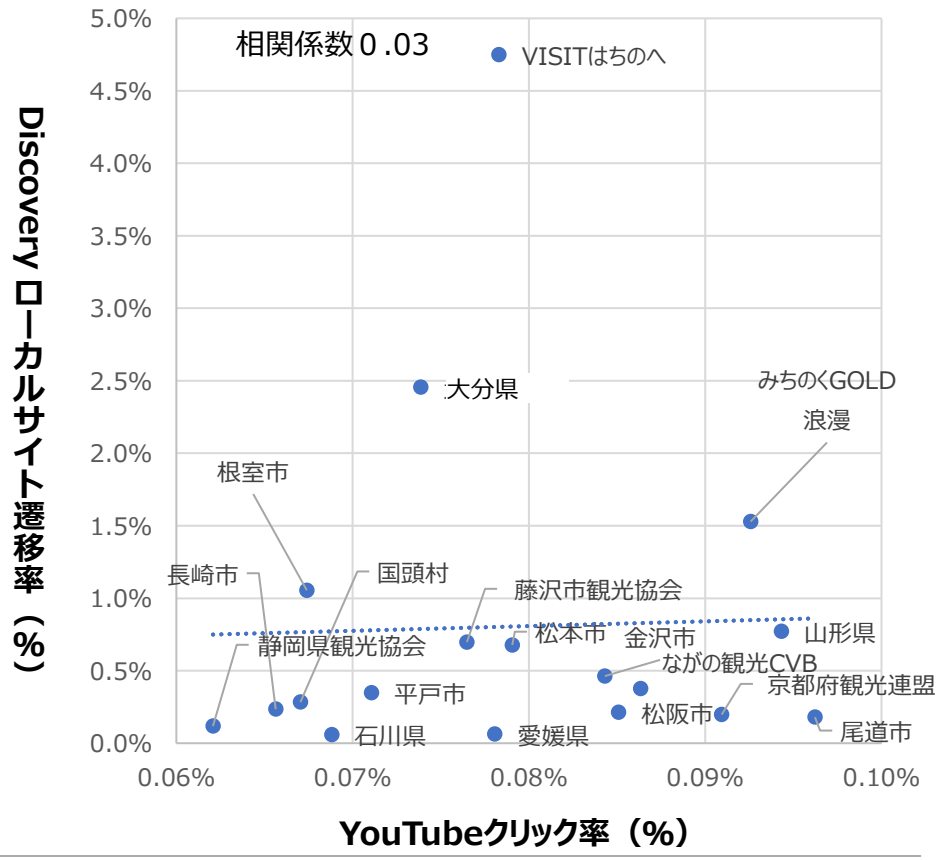
→ これらは、動画運用における「典型的」なユーザー行動である。動画視聴～行動誘因のルールとして、行動欲求が強く、リンクサイトがある場合、行動（宿泊や購買など）への早い遷移、興味がない場合はサイト離脱の２ケースのうち前者であると考えられる。



- YouTubeでの視聴傾向とDiscoveryの視聴傾向を比較すると完全視聴率では類似した傾向が見られた。
- 一方、クリック率・ローカルサイトへの遷移率は、YouTubeとDiscoveryで関係性はみられなかった。
- YouTubeでは完全視聴率とクリック率の間に関係性はみられず、その他の指標には関係性がみられたことから、YouTubeのクリック率には映像視聴による効果以外の要素が影響を与えていることが考えられる。

完全視聴率とローカルサイト・遷移率、クリック率の比較





SEM広告　検索キーワード

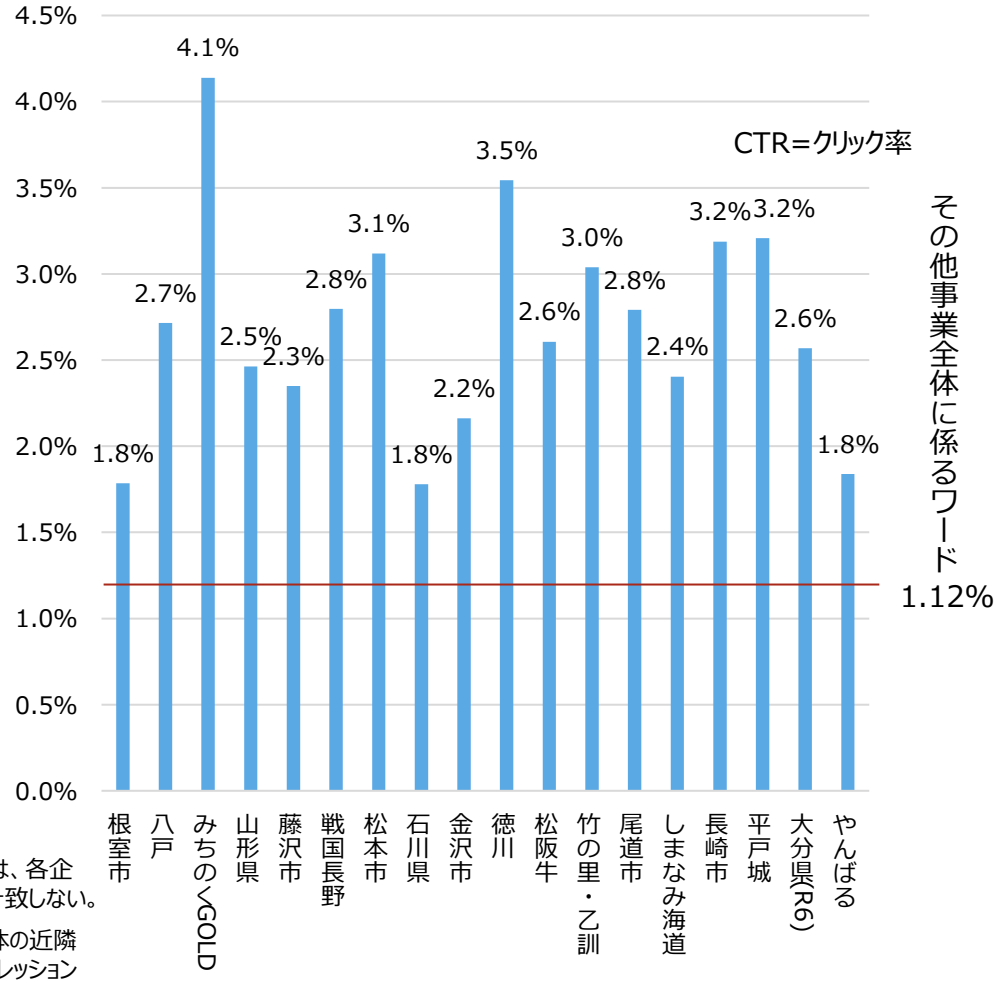
事業全体（合計）	インプレッション数	クリック数
	509,906	12,735

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	根室市	オーテック	33,318	595
2	VISITはちのへ	青森朝日放送	16,570	450
3	みちのくGOLD浪漫	仙台放送	13,751	557
4	山形県	山形テレビ	11,453	282
5	藤沢市観光協会	ロントラ	28,478	669
6	ながの観光CVB	Goolight	37,189(*)	1,040(*)
7	松本市	長野放送	32,554(*)	1,015(*)
8	石川県	テレビ金沢	7,984(*)	142(*)
9	金沢市	石川テレビ放送	46,164(*)	998(*)
10	静岡県観光協会	テレビ静岡	25,515	904
11	松阪市	テレビ愛知	16,653	434
12	京都府観光連盟	京都放送	12,934	393
13	尾道市	テレビ新広島	16,805	469
14	愛媛県	南海放送	20,592	495
15	長崎市	長崎国際テレビ	21,685(*)	691(*)
16	平戸市	テレビ長崎	20,107(*)	643(*)
17	大分県(R6)	大分朝日放送	22,120	568
18	国頭村	琉球朝日放送	43,634	802
事業全体に関わるワード			35,619	398

＊ 事業内で隣接する地域/似たPR対象等により類似する検索キーワードで確認された特設サイトへの流入は、各企画に集計を加算している。そのため、企画ごとのインプレッション数、クリック数の総計は事業全体の集計値と一致しない。

※事業の関連性が不明なワード(都道府県名やPR対象と類似の、人名等と思われるワード、情報発信主体の近隣地域等と考えられるワード等）は個別集計の対象外とした。なお、事業全体のリーチ規模を示すため、インプレッション数、クリック数の事業全体（合計）の値には含んでいる。

- みちのくGOLD浪漫の企画に関連するワードのクリック率が高かった。
- 事業全体に関わるワード（「Japan○○」など）よりも、企画との関連性の高いワードの方が、高いクリック率に繋がった。



事業Facebook

■ 事業Facebookの広告は、全18映像を編集して60秒の映像１本を制作・配信したため、全体の露出数（インプレッション数）をKPIに実施した。

■ 約800万IMPのうち、ユニーク視聴は約360万、クリック率（CTR）は0.12%との結果だった。

※フリークエンシー（接触頻度）とは、同じ広告が一人のユーザーに何回表示されたかを表す指標。[IMP/ユニーク視聴数]で求められる。

Facebook　UK*

期間：2024/12/15 – 2025/2/28　　KPI：800万IMP

番号	IMP数	クリック数	CTR	ユニーク視聴数	フリークエンシー
事業全体	8,001,548	9,924	0.12%	3,559,580	2.24

Discovery　USのアカウントは、Facebookの広告を持っていないため、Discovery　UKのアカウントで、米国向けに広告配信を実施した

３．効果検証　①効果的な地域情報発信の検証　-産品の販路・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17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	14	・施設（地域資源、観光案内所、宿泊施設等）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	18	・施設（地域資源、観光案内所、宿泊施設等）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	1	・観光協会への米国からの問い合わせ件数
	旅行/観光情報サイト	①施設	1	・各種HP・SNS・動画のアクセス解析
		②エリア	18	・各種HP・SNS・動画のアクセス解析
		③ツアー	1	・旅行商品申込数
産品展開	ECサイト	①事業者	0	
		②エリア	0	
		③関心	1	・実店舗における地域資源の販売数計測
	現地の実店舗/卸売	①事業者	1	・JETROを通じた米国からの商談数
		②エリア	0	

３．効果検証　①効果的な地域情報発信の検証　-視聴者による映像評価・反応と映像・音響特徴の相関

■ 動画の視覚的および音響的な要素と、映像に対する評価との関係性を分析したところ、全体に強い関係性は見られなかった。

■ 映像の構成上カット数が多い映像には、ローカルサイトへの遷移率が高い傾向がみられた（相関係数0.46）。

■ 米国向けの映像発信においては、カット数が多くテンポの速い動画を用いることで、より高い波及効果を期待できる可能性がある。

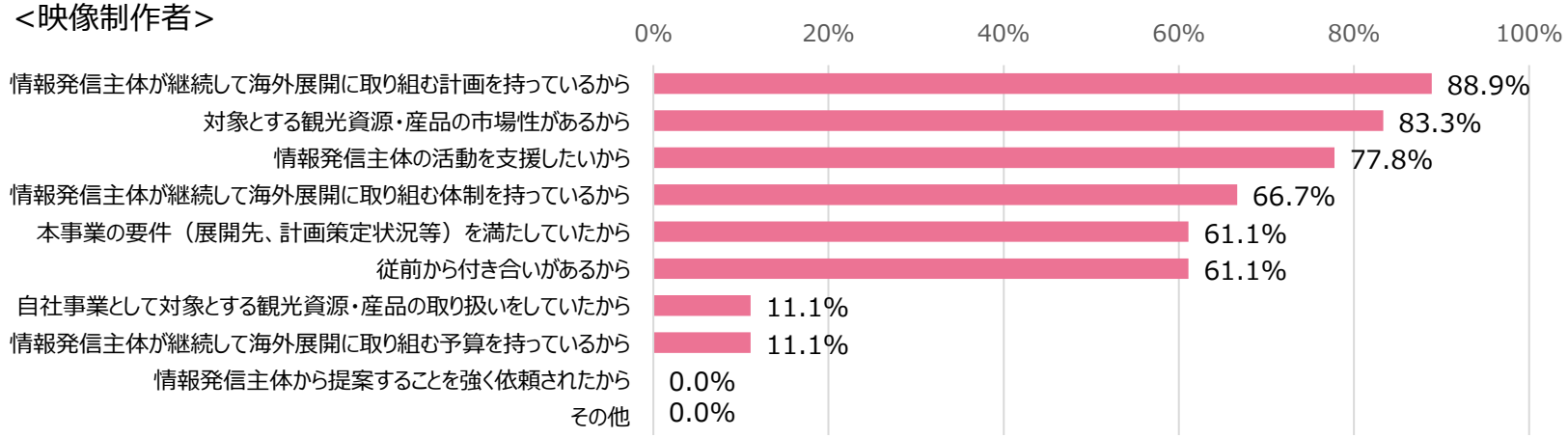
	映像への高評価	PR対象への高評価	25%維持率(特設サイト)	完全視聴率(特設サイト)	ローカルサイトへの遷移率(特設サイト)
カット数	相関なし※2	相関なし	相関なし	相関なし	弱い正の相関あり
明るさ	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし
鮮やかさ	相関なし	相関なし	相関なし	弱い負の相関あり	相関なし
BGM 音の高さ※1	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし
BGM 音の速さ※1	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし
ナレーション 声の高さ	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし
ナレーション 長さ	相関なし	相関なし	相関なし	相関なし	弱い負の相関あり

※1：音源分離実施後のBGM部分の数値
※2：相関係数rが、-0.3<r<0.3の場合「相関なし」、-0.5<r≦-0.3または、0.3≦r<0.5の場合「弱い相関あり」、-0.7≦r≦-0.5または、0.5≦r≦0.7の場合「相関あり」、-1≦r<-0.7または、0.7<r≦1の場合「強い相関あり」とする。

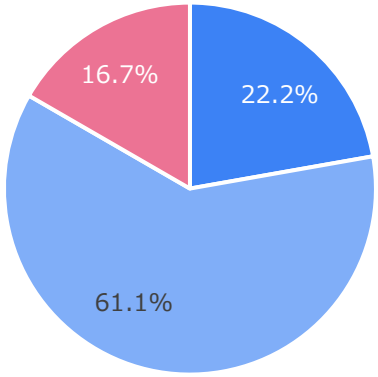
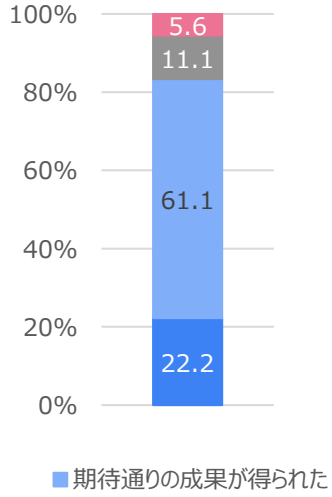
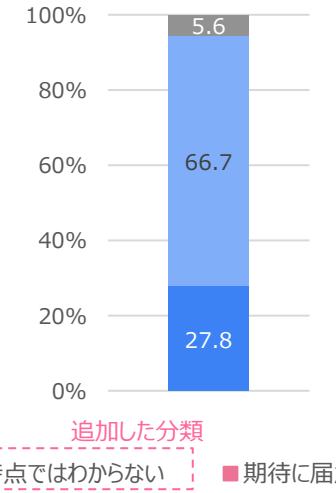
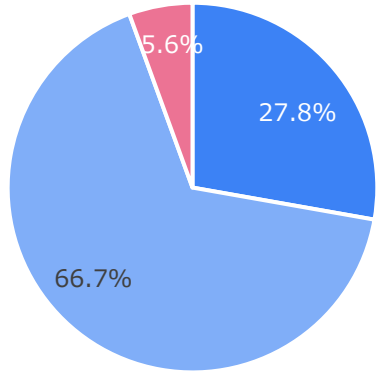
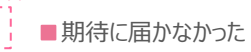
３．効果検証　②地域情報発信の有効性の検証等　（1）事業の認知・マッチング

	情報発信主体（採択18団体）	映像制作者（採択18団体）
本事業の認知経路	「**映像制作者から誘われた（94.4%）**」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（11.1%）」「総務省以外の省庁・地方支分部局からの案内を受けた（5.6%）」が続き、「加盟している業界団体等からの案内を受けた」は0だった。	「**総務省・総合通信局・総合通信事務所から案内を受けた（77.8%）**」が最多。「加盟している業界団体等からの案内を受けた（61.1%）」「HP等で見つけた（16.7%）」「情報発信主体から誘われた（5.6%）」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（11.1%）」「比較した（11.1%）」「**比較しておらず、比較する必要はないと思った（77.8%）**」	「比較した（38.9%）」「**比較しておらず、比較する必要はないと思った（61.1%）**」
	⇒**映像制作者は、情報発信主体の海外展開を含めたリサーチを実施した上で声掛けを行っている**。	
パートナーの選定理由	「**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（77.2%）**」「高い映像制作能力を有しているから（61.1%）」「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（55.6%）」	「**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（88.9%）**」「対象とする観光資源・産品の市場性があるから（83.3%）」「情報発信主体の活動を支援したいから（77.8%）」

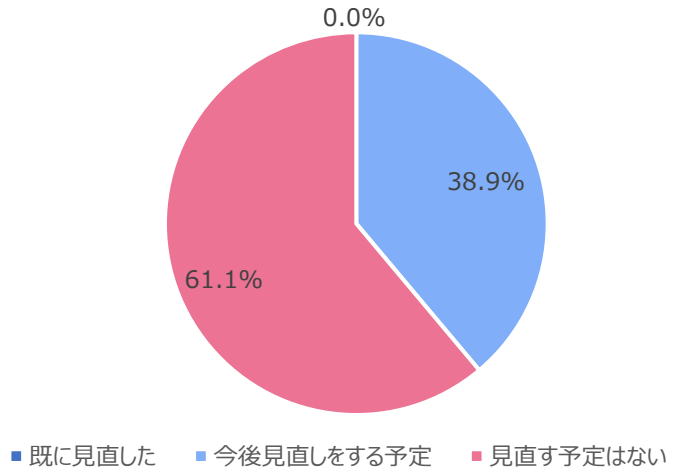
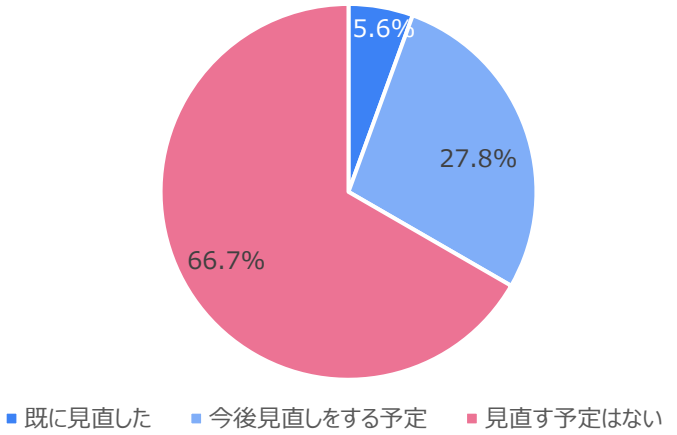
＜映像制作者＞



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18団体）	映像制作者（採択18団体）
本事業の期待に対する成果	「期待以上の成果が得られた（22.2%）」、「期待通りの成果が得られた（61.1%）」であり、8割強の団体が成果が得られたと評価している。  自由記述欄で「期待に届かなかった」と選択したうち、成果がまだわからないためという旨の回答は「現時点ではわからない」に分類して再集計した。 	「期待以上の成果が得られた（27.8%）」、「期待通りの成果が得られた（66.7%）」であり、9割以上の団体が成果が得られたと評価している。   
地域に与えた影響に対する評価	**「高く評価できる（5.6%）」「評価できる（44.4%）」**「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（11.1%）」 ⇒評価できる理由として、「観光情報サイトへの米国からのアクセス数が公開後に増加していることから、効果があったと考える」などが挙げられた。	**「高く評価できる（5.6%）」「評価できる（61.1%）」**「どちらともいえない（27.8%）」「あまり評価できない（5.6%）」 ⇒評価できる理由として、「コンテンツ制作時の地域資源の掘り起しなどで、地域の自治体と国外向け視点での資源価値の確認」などが挙げられた。
映像制作ノウハウ	-	すべての映像制作者が本事業を通じて米国向け映像制作ノウハウを得られたと回答。 得られたノウハウとして、欧米で好まれる画質や字幕、出演者の選び方、カットのスピードなどが挙げられた。

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18団体）	映像制作者（採択18団体）
事業展開の見直し	「今後見直しをする予定（38.9%）」「見直す予定はない（61.1%）」  	「すでに見直した（5.6%）」「今後見直しをする予定（27.8%）」「見直す予定はない（66.7%）」 
	見直す内容は、SNS等を活用した欧米に向けた発信方法が挙げられた。 見直す予定がない団体では、元々の海外展開計画において、本事業への参加や映像コンテンツの活用等を位置づけているため、海外展開計画そのものを変更はしないとの回答が多かった。	見直す内容としては、「米国で好まれる番組となるよう、内容や制作方法を見直したい」「米国からの訪日客のポテンシャルの高さ、地場の期待感の高さを再認識したため、情報発信主体と相談して発信を継続していきたい」「米国がターゲットとなりうるコンテンツ等について情報収集を行い、積極的に展開していきたい」といった意見が挙げられた。

４．本事業で得られた知見（１）情報発信主体の戦略

応募時・採択時

- 採択の要件のひとつとして「ターゲットとする国・地域を定めた海外展開の事業計画があり、米国がそれに含まれていること」を提示。評価基準としても、「持続的な地域情報発信の体制」「海外展開計画の具体性・目標設定」等を設定。

採択された団体は、米国における情報発信ニーズが高く、取り組み体制も積極的であることが前提。

ヒアリング時：

- 情報発信主体からは、映像制作や、海外発信（枠の確保）に対する費用を確保することは難しいとの意見も。
- 映像制作者からは、効果検証のデータ取得等を情報発信主体に行ってもらわなければならない点を懸念する声があった。

映像による情報発信や効果検証に対して、**必ずしも積極的ではない情報発信主体もある**。

海外展開計画はあるものの、**「映像を活用した」情報発信について、具体的な方法の検討ができないため、予算計上まで想定できない**という課題があると考えられる。

情報発信主体（地方自治体）の戦略の準備

⇒海外展開にあたって、

・展開する地域資源の、対象とする国におけるニーズ（＝漠然と、ただ海外からお客を呼びたいではないこと）

・地域資源の認知・関心喚起につなげるため、対象とする国に効果的な訴求方法（＝何が、海外顧客の琴線に触れるか）

を事前に調査し、効果的な情報発信を行う必要がある。

■今回はお題として「米国」を設定

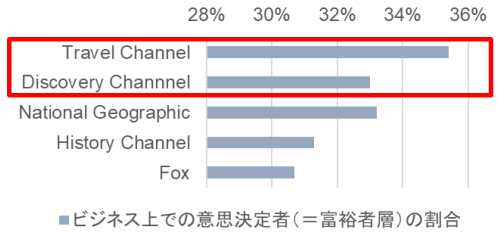
本事業では、Discoveryの監修により、対象とする国（＝米国）で効果的な訴求方法をとることが可能となった。

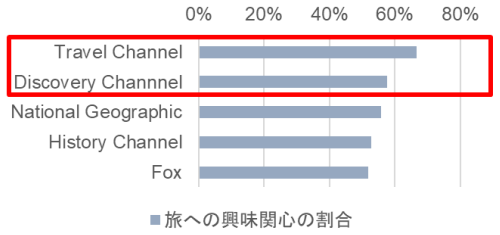
映像を活用し、海外に地域情報を発信したいというニーズはあるため、今後それを実現していくためには、情報発信主体自身が、対象国をより明確にし、詳細なリサーチと展開戦略の立案を行うことが重要。

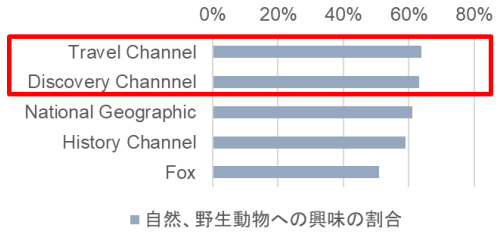
４．本事業で得られた知見（１）情報発信主体の戦略

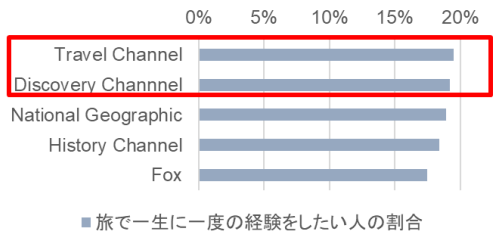
- 情報発信主体に対して、これまでもそうだが漠然と「海外発信」とすると、自分たちがフォーカスすべき課題が曖昧になることから
  １）北米　という米国人を中心とした顧客層を想定させる
  ２）媒体に関しても、「ある程度日本に来られるほどのマネタリーを持つ層」
  「海外旅行に対して興味がある層」

  ということで、全米で評価の高い
  DiscoveryチャンネルとTravelチャンネルを軸
  に、サイトやFBも連動させた









・情報発信主体が、より顧客をイメージしやすい条件の設定を行う。

・媒体なども、彼ら自身が、作業することなく、流せる環境を用意するので、情報発信主体が戦術で悩むことはない状況を準備した。

結果として見られた事象１）
相変わらず、「北米の旅行者」に向けた戦略ではなく、あくまで自分たちが売りたいもの（整理がついていない）映像つくりの散見

課題）
やはり、情報発信主体が、どのエリアのどんな人たちには彼らが好きな（求める）ものを、どう見せるかという視点に立たせること　＝意識づけ（マーケットイン）発想

結果として見られた事象２）
今回の映像つくり事業に関しての、企画の提案が局（制作者）側から行われたものが多く、情報発信主体が事後評価についても、あまり協力的でない・自分たちの戦略～映像つくりに対する一貫性が見られない

課題）
今回の予算面もそうだが、情報発信主体は、どちらかというと国内需要が中心で、海外からの来訪までを求めていない～本気のステップに入っていないのではないか
＝本気かどうかの踏み絵が必要では。

４．本事業で得られた知見（２）映像コンテンツの活用

- 例年、情報発信主体や、映像制作者からは、作成した映像の2次利用希望が比較的多く寄せられる

  主な使用用途は

  １）各自治体のHP等での利用

  ２）各自治体の持つ「YouTubeチャンネル」、SNS（FacebookやInstagram、Xなど）などでの運用

  ３）海外や国内の見本市でのイベントブースでの利用

  ４）コンテンツ制作に協力した事業者（宿泊所や店舗等）での利用

  ５）映像制作者のHP等での利用

  いずれも、あくまで外国人へのアピールが前提のため、日本語化をして国内向けに利用したいという希望は、3年前と比較して利用説明も行ったため、少なかった。

  ⇒ **初期に比べ、Webでの利用は当たり前になったと思われるが、再生数や実際のアクセス分析に関しては申請時の段階で、確認を行うと、かなりの情報発信主体で、「今は、やっていない」「まだ対応していない」という回答が多かった。**

  ⇒ **分析結果を見ると、「映像の評価」と「効果としてのサイト誘因」などは必ずしも相関していないことがわかった。**

結果として見られた事象１）
自治体の「OwnedMedia」であるHPやYouTubeチャンネルなどSNSでの発信は積極的になってきてはいるが、自社の媒体の効果を調査していないということが散見

課題）
時代としてのデジタル対応はしているものの、実際に効果やその情報が利用されているかを計測しなかった状況はかなり改善されたが、今後どのような目的で計測を行うか、考える必要がある

結果として見られた事象２）
HPなど固定のメディアやSNSなどについても、海外向けのローカライズ対応をやっていないところもあり、本事業に間に合わすために作業するなど、本当に海外からの訪問客を迎える体制を持っているのか、疑問になるところもある。またブラウザの自動英訳機能に任せるというところもあった

課題）
今回、本事業の予算でコンテンツや媒体に流す実験ができるのであるなら、せめて受け皿だけはどう整備して、海外からの訪問客を誘因するのか、積極的に対応を考えてほしいところ

結果として見られた事象３）
「映像の評価」を上げることも必要だが、実際の効果として考えた場合、必ずしも結果（サイトアクセス等誘因など）と相関が明確ではないこともわかった

課題）
映像の評価は、「コンテンツ」としてユーザーの目線を集めることとしては必要であるが、実効性を考えると、サイト誘因や購買などのKPIを設定し、それを目的とすることも検討すべきであろう

4．本事業で得られた知見（３）Discoveryによる監修

- 本事業では、Discoveryのプロデューサーによる絵コンテチェック、採択者説明会、助言等を行った。

監修を行うDiscoveryChannelの特徴：

・米国の知名度は、**成人全般で9位、ミレニアル世代では3位のチャンネル※**

・番組の強みは、サイエンス、テクノロジー、トラベル系などの**ドキュメンタリー**

・上記コンテンツを利用したビネット等のサービスも行っており、**米国視聴者の評価が高い**

彼らのノウハウを基に助言を得ることで映像コンテンツの仕上がりが米国で受け入れられやすいものとなる

【採択者説明会資料より抜粋：モジュラーフォーマットを用いた動画構成】

モジュラーフォーマットとは

独立した機能を持つ複数の短い映像セグメント（モジュール）を組み合わせ、柔軟で効果的な30秒の日本紹介動画を作成するためのフォーマット

意義

このアプローチにより、一貫性を保ちながら多様な表現が可能となり、視聴者の興味を多角的に喚起させる。
各モジュールは自由に組み合わせられ、
様々な文脈や目的に合わせて効果的な動画を制作可能にする。

特徴

1. 各モジュールは独立して機能し、どの位置にも配置可能
2. 組み合わせにより、無数の表現パターンを創出
3. 視聴者の感情や体験への想起を重視

モジュラー		機能
A	ビジュアルインパクト	視覚的に強烈な印象を与える
B	文化深耕	日本文化を簡潔に伝える
C	自然共生	日本の自然との調和を示す
D	体験没入	視聴者を日本の体験に没入させる
E	感情想起	視聴者の感情に直接訴えかける またはノスタルジックな瞬間の切り取り
F	情報提供	日本に関する具体的な情報や知識を提供する
G	CTA	視聴者に具体的なアクションを促す

概要

- 30秒内に3つ以上のモジュールを組み合わせた例を下記に記載
- 各モジュールの長さは内容に応じて自由に調整可能
- どのモジュールも冒頭や締めくくりとして使用可能

推奨組み合わせパターン

パターン1: 視覚的魅力から文化的深みへ、そして個人の体験へと導く

A. ビジュアルインパクト ▶ B. 文化深耕 ▶ D. 体験没入

パターン2:自然共生 → 感情喚起 → 情報提供

C. 自然共生 ▶ E. 感情喚起 ▶ F. 情報提供

パターン3:感情喚起 → 文化深耕 → CTA

E. 感情喚起 ▶ B. 文化深耕 ▶ G. CTA

パターン4:自然の美しさから個人の体験、そして強烈な印象で締めくくる

C. 自然共生 ▶ D. 体験没入 ▶ A. ビジュアルインパクト

最初の5秒の重要性	動画の最初の5秒で視聴者の注目を集める。
サイレント視聴への対応	音声がオフでも効果的に伝わる動画制作を心がける。
カラーグレーディング	彩度を若干抑えめに設定する。
カット編集	効果的なカット編集を活用し、視聴者の集中力を維持する。 （ディゾルブやエフェクトに依存しない演出）
行動喚起の伝え方	行動換気を促す場合、動画の中間点と終了直前の2回おこなう。

※YouGov調査（Q1 2024）による

４．本事業で得られた知見（３）Discoveryによる監修

- Discoveryプロデューサーによる助言を受け、制作期間中に映像制作者より、より良い映像にするための演出等に関する相談があった。

・相談に対する助言により、米国視聴者の受容性を理解した演出となった。

・映像制作者の海外向け映像制作力向上にも寄与したと考えられる。

相談例１）
映像の後半の作りで悩んでいる。
米国人に好まれる地域資源3つをテンポよく見せるのが良いか、地域資源1つを丁寧に取り上げるのが良いか。

回答）
全体の流れを考えると、（2）のエモーショナルな魅力の構成の方が良いと思う。

相談例２）
映像では、数組の旅人が登場する設定。アメリカ人家族、アフリカ系男性のほか、日本人夫婦も候補に挙がっている。
アメリカにはアジア系の居住者も多く、アジア系のアメリカ人も登場させることを想定しているが、米国でのウケを考えるとどうか。

回答）
人種のバランスも考慮されており、アジア系のアメリカ人の設定はとても良いと思う。

本年度の監修体制

・実際に説明会から、前ページにあるような資料を提示し、テーマ性や作り方の説明を行ったことで、米国のユーザー、特にDiscoveryの視聴者が好む映像演出を学ぶ機会になったことは、米国のルールをお覚えてもらう意味でもよかったと思われる

・今回は、ほぼCMのようなものであり、放送でも対応できるものであったので、そのルールを前提とした監修となったが、放送でもビネット（90秒程度のインフォマーシャル的なもの）やWeb広告、YouTubeでの動画などでは長尺の利用もあり、まして番組コンテンツ的なものであれば、訴求ポイントは変化するので、それは別途学習する必要がある。

４．本事業で得られた知見（４）映像コンテンツの発信のあり方

映像コンテンツの発信（プロモーション）のあり方を考えるうえで、必要な要素：

⇒ **大きくは４つ**

① **情報発信主体（地方自治体）の意思**：観光産業や海外向け産物輸出を進行させる意欲があり、その戦略としてどこの国（エリア）から出していこうかという順番が整理されていること。

② **予算の措置**：戦略の実現のための予算措置が、交付金などの地方予算の中で設定されていること
手順に合わせた使い道が整理されていること

③ **コンテンツの方向性**：地域として、「何をアピールするか」「誰（どこ）にアピールするか」、どこから順番にやっていくかを想定し、そのエリア（国民）に適切なアピールコンテンツを作成しているか＝何のために作るのか？

④ **運用する媒体等ツール**：媒体プロモーションをするなら、どの媒体が有効か、どんな出し方が有効か、実際の出した後のPDCAも考慮した使い方を継続できるか

<u>本年度の実証の中で見られたこと</u>

例１）
本事業で支援した制作費は約400万弱程度であったが、監修にも関わらず、地域資源をなんでも入れ込もうとする自治体が散見された（自身のフォーカスの不十分）

課題）
コンテンツ制作費はこの程度で済むにもかかわらず、予算措置をしてこなかったことや、ここぞとばかりに何でも入れ込もうとする自治体は、「戦略」が明確化されていない

例２）
30秒素材と同時に制作させた長尺の素材の運用についてHPに積極的に掲載する姿勢が見えない自治体や、自社の持つ媒体に掲載するなど、有効運用をしようとしない自治体も見られた。

課題）
せっかく制作したコンテンツを有効に運営するために、通常時から、情報発信のやり方や手段などを意識した広報を行っているところであり、それが使いきれないということは、通常からの自治体の広報に問題があるにではないか

４．本事業で得られた知見（４）映像コンテンツの発信のあり方

・情報発信主体が、自分のエリアの「インバウンド」「アウトバウンド」のPRの方法に関して、何を使えばよいかがわからない、というのは、もともとの自治体広報に大きな問題があるのではないか？

⇒特に海外に対しては、「Earnd Media」を利用することは非常にまれで、**<u>基本は残された３つを使わざるを得ない。</u>**
（残された3つ 「Owned Media」「Paid Media」「Shared Media」）
⇒また、「Owned Media」もHP作っただけでは、客は来ず、そこに誘導広告を行わなければならない。このような基本的なことが理解できていないという、実態が散見されている。
⇒「Shared Media」はインフルエンサーに無償でお願いでき、同胞の影響力を利用できるという評価もあるが、予期しない行動を生み出す可能性もあり また「中の人」のモラルもあるので、運用には一定の注意は必要である。（オーバーツーリズムを生み出す可能性もあり、一度やると抑制できない可能性）

Paid（広告＝買う）メディア、 Earned（記事を獲得する）メディア、 Shared （共有する）メディア、Owned（自社所有）メディアの頭文字をとったもの。テレビ・新聞等の既存マスメディアに加えて、インターネット、SNS等の発展にともない、多様なメディアを組み合わせたモデルが一般的。

５．映像コンテンツを活用した地域情報発信を推進するための方策

今回の米国での「地域情報発信」実証でわかってきたこと

① **情報発信主体（地方自治体）の戦略準備の重要性**：意識と予算措置、自治体の産業としての戦略有無

② **戦略となるエリアごとの国民の理解**：「全世界」相手は無戦略と同じ。
観光であれば、対象エリアの国民の嗜好性を理解したテーマとエリア内での材料選択
生産物であれば、その商材を受け入れる可能性のあるエリアの絞り込みから

③ **コンテンツ運用環境の理解**：
コンテンツ運用にあたり、どのインフラを利用するのか
対象エリアのユーザーに対して、対象ターゲットを設定した場合、選択したインフラが有効か
どのような効果（波及効果）を求めるのか

④ **媒体運用は当然だがWeb環境での予算設計及び効果測定準備**：
費用が安いということもあり、Webを使うことが増加しているが、効果測定まで考えているか
「HP」を作ったから、「YouTube」チャンネルを作ったからになってないか
誘因広告を行わなければ、何億もあるサイトやYouTube動画は見られないことを自覚しているか

⑤ **実際の受け皿などロジ体制はできているか**
せっかく来てもらったのに、せっかく買ってもらったのに　受け皿でホスピタリティが準備されているか

地域情報発信推進のためには

- **基本的には、情報発信主体がやる気をもって、具体的戦略を考える必要があり、そのための戦略は漠然とした「海外全般」ではなく、訪問客ならどこの国（エリア）の客を呼ぶか、産品輸出なら、その商品が受け入れられる国（エリア）を想定し、プロモーションを構築する必要がある**
- **映像の評価と実際のビジネス（サイト誘因等）は必ずしも相関しないこともあり、今後の「コンテンツ×Web」の使い方を意識し何のために「映像」を作るか、自分たちが結果として得たいものは何か？を考えたうえで、コンテンツ運用戦略を考える必要がある**
- **一部事業者からは、安く使える、「インフルエンサー」を利用するプランを推奨するところもあったが、「インフルエンサー」は一般の素人であることは間違いなく、使い方（炎上対策など）に注意は必要である**

⇒ **そのためには、情報発信主体の特性や産物を理解した戦略立案を前提にそれを進める担当者が重要である**