



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

- <事業3カ年分の知見等に関する分析> -

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

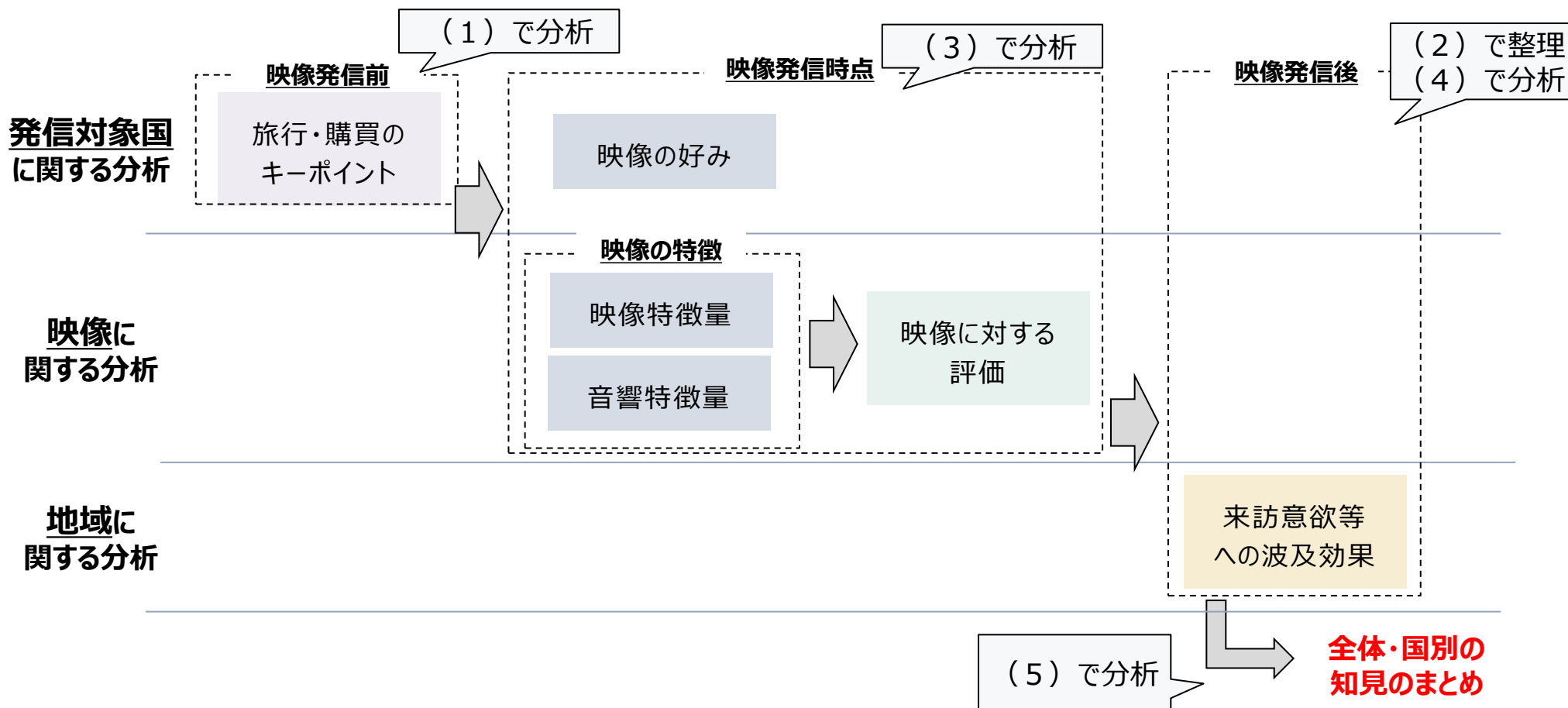
目次

事業3か年分の知見等に関する分析 概要	2
(1) 対象国ごとの旅行先や産品購入行動の特徴	3
(2) 各年度の効果的な取組み（定性的な紹介）	6
➤ 令和4年度	6
➤ 令和5年度	8
➤ 令和6年度	10
(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析、(4) 来訪意欲等への波及効果の分析 概要	11
(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析	15
(4) 来訪意欲等への波及効果の分析	18
(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ	23

事業3か年分の知見等に関する分析 概要

- 本章では、事業3か年分の事業を振り返り、発信対象国ごとの特徴や、好まれる映像の特徴・波及効果（来訪意欲・購買意欲の喚起）に繋がりやすい映像の特徴等を分析した。

事業3か年分の知見等 分析概要



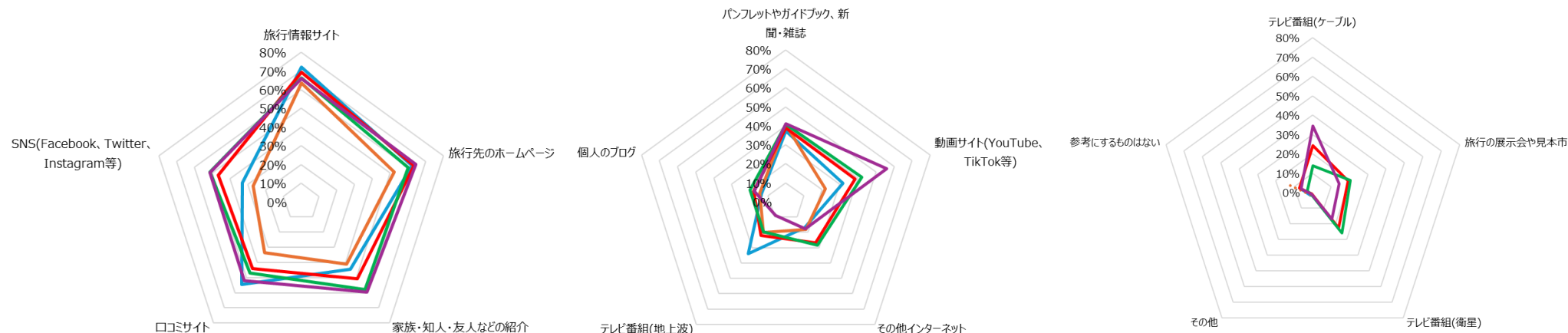
(1) 対象国ごとの旅行先や産品購入行動の特徴 ①旅行先選定の情報源

令和4年度から令和6年度に情報発信を行った対象5か国（イギリス、フランス、オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ）での視聴者アンケートを基に、国ごとの旅行先選定や産品購入等の傾向を整理した。

【旅行先選定の傾向】

- イギリスは、旅行情報サイトと旅行先のホームページを参考にする割合が高い。
- フランスは、旅行サイトや旅行先のHPなどが利用される一方、他の4か国と比べてSNSや動画サイトはあまり参考にされない。
- オーストラリアとニュージーランドは近い傾向で、旅行サイトや旅行先のHPなどが主に利用される結果となった。
- アメリカは、旅行サイトや旅行先のHPに加え、動画サイト、ケーブルテレビを選択する割合が他国よりも高い。

旅行先選定の情報源



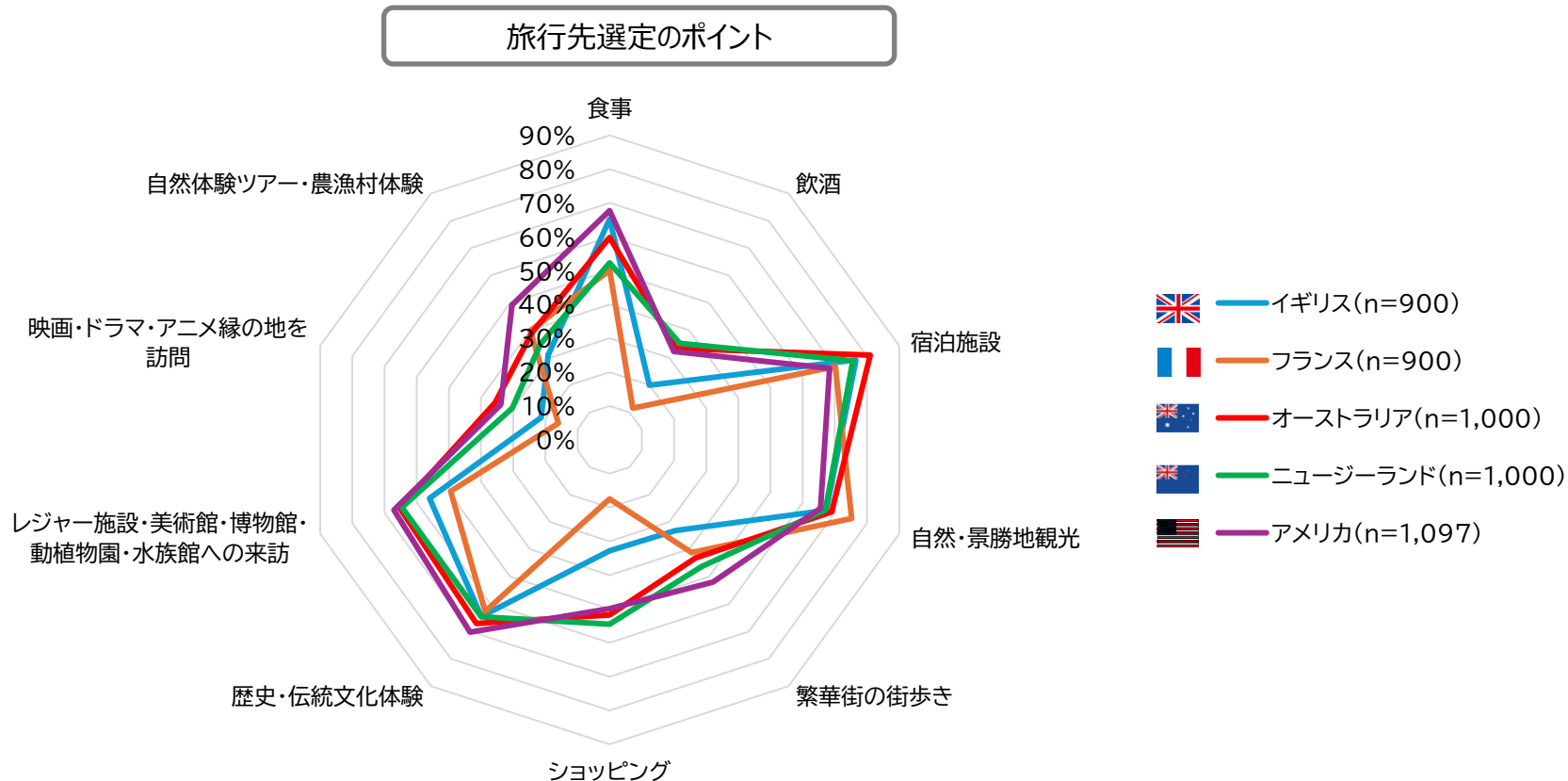
※イギリス、フランスはテレビ番組(ケーブル、衛星)の項目はなし



（１）対象国ごとの旅行先や産品購入行動の特徴 ②旅行先選定のポイント

【旅行先選定のポイント】

- イギリスは食事や宿泊施設をポイントに旅行先を選ぶ割合が高い。
- フランスは自然・景勝地観光をポイントに旅行先を選ぶ割合が高い。
- イギリス、フランスはショッピング、飲酒、映画・ドラマ・アニメ縁の地の訪問を理由に旅行先を選ぶ割合が低い。
- オーストラリア、ニュージーランドは宿泊施設、ショッピングを理由に旅行先を選ぶ割合が他の国と比較して高い。
- アメリカは自然体験ツアー・農漁村体験、繁華街の街歩きの割合が他の国と比較して高い。

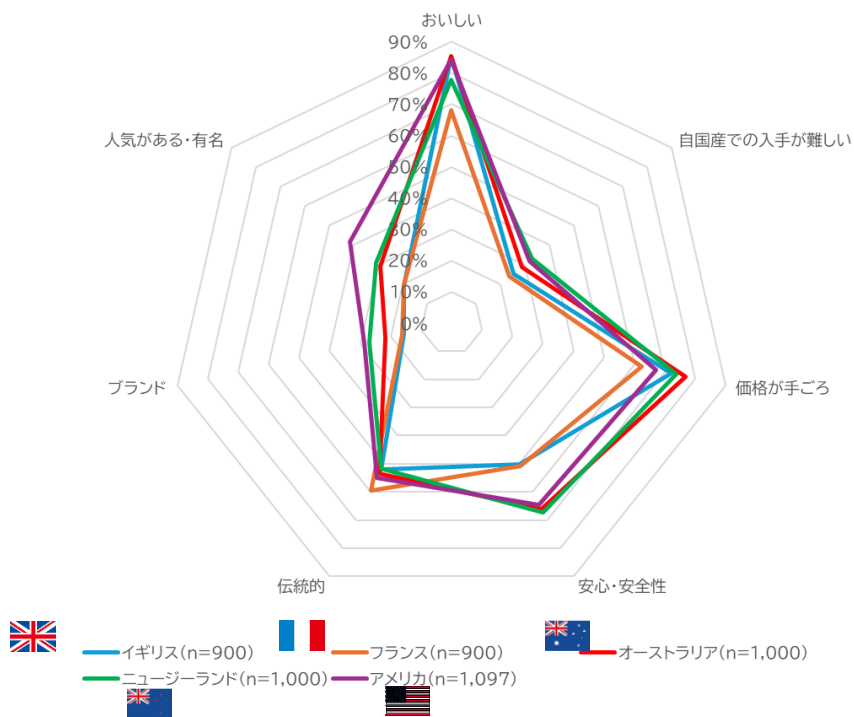


(1) 対象国ごとの旅行先や産品購入行動の特徴 ③産品・工芸品購入のポイント

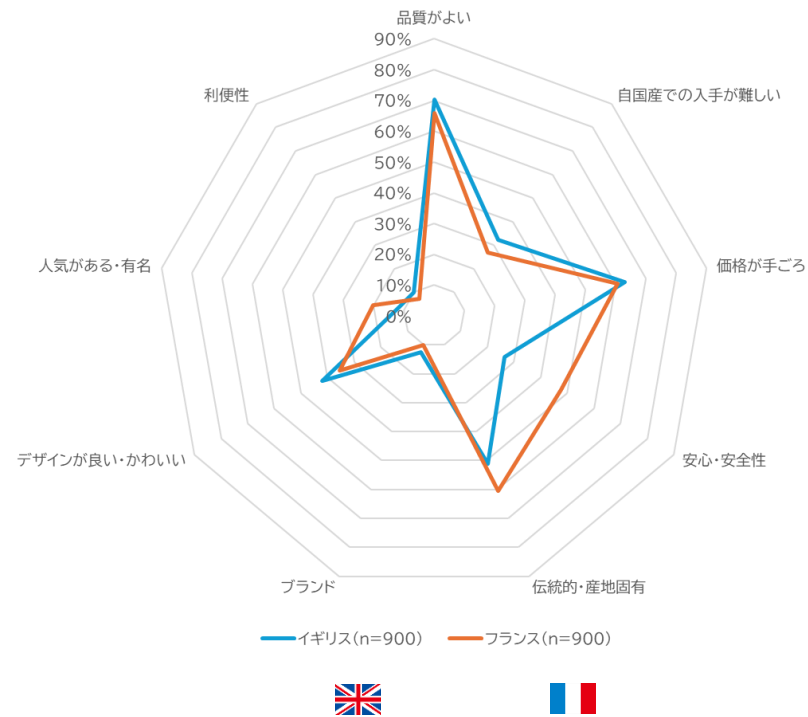
【産品・工芸品購入のポイント】 ※工芸品はイギリス、フランスのみで調査。

- イギリスは産品購入のポイントとしておいしい、価格が手ごろ、伝統的であるかを重視する割合が高い。
また、工芸品購入のポイントとして、品質の良さ、価格が手ごろ、デザインが良いことを重視する割合が高い。
- フランスは産品購入のポイントとして伝統的であるかを重視する割合が高い。
また、工芸品購入のポイントとして品質の良さ、伝統的・産地固有であるかで選ぶ割合が高い。
- オーストラリア、ニュージーランド、アメリカはイギリス、フランスと比べて産品購入ポイントとして安心・安全であるかを選ぶ割合が高い。
- アメリカは産品購入のポイントとして人気がある・有名であるかを選ぶ割合が高い。

産品購入のポイント



工芸品購入のポイント



（２）各年度の効果的な取り組み【令和4年度】

- 各年度ごとに効果的だったと考えられる企画を、「来訪意欲等への波及効果が大きかった企画」と「発信対象国からの映像評価が高かった企画」それぞれから整理した。
- 令和4年度企画のうち産品展開への波及効果が大きかったものでは、事業以前からの情報発信主体の計画を、映像制作者が地域ニーズとして捉え、現地販路の開拓等から共同で取り組みつつ、映像を活用する形で行われたことで、成果に繋がった。

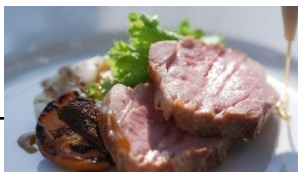
来訪意欲等への波及効果が大きかった企画

実施者	広島県×TSSプロダクション	
企画概要	- 産品展開を目的に、広島産冷凍牡蠣のEU HACCP認証取得にあわせた英仏向けの情報発信を行った。 「Japan in Motion」で特にフランス向けの映像制作経験を豊富に有するテレビ新広島・TSSプロダクションにより、広島県の産品展開もフランスをメインターゲットに据えることで、効果的な事業設計のもと情報発信を行った。 - 現地商社・店舗等を提携事業者とし、小売ルートを確認したことで、実地での産品展開に貢献した。	
波及効果が確認された検証項目1	現地の小売店 ・「パリ小売店「TAKUMI FLAVOURS」での広島県産牡蠣販売額」 事業期間前の結果「0円」 → 事業期間中の結果「38,573円」	
波及効果が確認された検証項目1	現地の小売店 ・「パリ「セボン・ル・ジャボン」テスト販売での広島県産牡蠣販売額」 事業期間前の結果「0円」 → 事業期間中の結果「245,464円」	
波及効果が確認された検証項目1	現地の小売店 ・「イギリス現地販売店舗「natural natural」での広島県産牡蠣販売額」 事業期間前の結果「0円」 → 事業期間中の結果「約20,213円」	
波及効果が確認された検証項目1	エリア単位での輸出 ・「フランス・イギリスおよびその他EU地域での広島県産牡蠣販売額」 事業期間前の結果「0円」 → 事業期間中の結果「引き合い約2400万円、実売320万円（不漁の影響）」 → 事業半年後の結果「約20トン、1,600万円程度の輸出」、他商談・記事掲載等	

(2) 各年度の効果的な取り組み【令和4年度】

- 令和4年度企画のうち発信国からの評価が高かった企画では、発信対象国である英仏の文化を意識したテーマや従来からの知名度を全面に活かしたテーマであり、かつ「映像が綺麗」だったものが高い評価を得た。

発信対象国からの映像評価が高かった企画



実施者	小豆島観光協会×エフエム香川
企画概要	小豆島町は2021,22年と「持続可能な観光地top100選」に選ばれ、小豆島は地場産業として醤油、そうめん、オリーブといった食品産業が盛んである。特に無農薬や循環型農法にこだわる料理店も増えており、小豆島ならではの食のコンテンツとして、島の食材を使った日本料理やイタリアンを中心に紹介した。
映像の評価が高かった項目1	視聴した映像の評価 (SA) ・「とてもよかった」or「よかった」 全22企画平均「78.5%」(英・仏計) ⇒小豆島×「87.0%」(全体1位)
映像の評価が高かった項目2	動画内で紹介された場所に持った印象 (SA) ・「必ず行きたいと思った」or「行きたいと思った」 全22企画平均「63.6%」(英・仏計) ⇒小豆島×「82.3%」(全体3位)
(参考) 実際の来訪状況(*)	2023年度の英仏から香川県への延べ宿泊者数は約9,680名(全外国人来訪者の2.73%)と推計される。これはコロナ以前の2018年度の約11,280名より少ないが、全体に占める割合は2.67%から増加しており、アジア圏の誘客から徐々に欧米系へシフトしている(豪、米、独、シンガポールなどからの来訪も堅調に推移)。



実施者	南丹市美山観光まちづくり協会×KCNなんたん
企画概要	- 茅葺き屋根の街並みを主軸に、持続可能な社会(Sustainable experience)をテーマに据え、ドローン映像やインタビューを交えた映像を制作した。 - ローカルガイドによる案内や、伝統的な里山の景観、茅葺き屋根の宿泊施設等の紹介を通じ、長期滞在を目指す着地型観光の魅力を発信した。
映像の評価が高かった項目1	視聴した映像の評価 (SA) ・「とてもよかった」or「よかった」 全22企画平均「78.5%」(英・仏計) ⇒南丹市美山観光まちづくり協会×KCNなんたん「82.0%」(全体7位)
映像の評価が高かった項目2	動画内で紹介された場所に持った印象 (SA) ・「必ず行きたいと思った」or「行きたいと思った」 全22企画平均「63.6%」(英・仏計) ⇒南丹市美山観光まちづくり協会×KCNなんたん「68.5%」(全体4位)

(*) <https://www.my-kagawa.jp/research/feature/top/research>
https://shodoshima.or.jp/datas/info/pdf/020241220085107_9K94J.pdf
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>

(2) 各年度の効果的な取り組み【令和5年度】

- 令和5年度企画のうち来訪意欲への波及効果が大きかったものでは、事業終了後にもWebサイトへのアクセスが一定数継続しており、その上で現地への来訪者が増加していることから、誘客のための情報発信の動線が機能していると考えられる。
- 現地視聴者へのアンケートで、企画の映像の評価は、豪・NZで優位な映像の綺麗さ、映像表現、BGMの評価で安定して上位～中位であった。映像全体の評価や来訪意欲等の項目は上位ではなかったが、万遍なく訴求できたうえで、動線設計も含めて関心を持つ層に深くリーチできた可能性がある。

来訪意欲等への波及効果が大きかった企画



実施者	丹波篠山市×毎日放送
企画概要	- 丹波篠山市の地域と体験コンテンツを取り上げた企画 - 大阪・京都から約1時間のアクセスで日本の原風景を楽しめる地域として、400年以上の歴史を持つ城下町、四季折々の自然と食、日本遺産に登録されたデカンショ祭りなどを体験できる場所であることを紹介した。
波及効果が確認された検証項目1	現地の観光施設 「古民家ホテルへの豪・NZからの来訪者数」 事業開始前の状況「2人」 →事業半年後の結果「7人」 事業者コメント 「これまで通常1～3人くらいなので豪州からの訪問者が増えている」
波及効果が確認された検証項目2	旅行サイト 「Visit Tanmbasasayama」への豪・NZからのアクセス数 事業開始前の状況「豪 19、NZ 7」 →事業半年後の結果「豪 151人、NZ 20人」 事業者コメント 「明らかに豪州から多くなっているので、動画の影響があったのではと考察」



実施者	雲仙市×長崎国際テレビ
企画概要	- 雲仙市の火山「雲仙普賢岳」と体験コンテンツを取り上げた企画。 - 温泉・湧き立つ蒸気を使った料理・世界でも真新しい火山を臨む登山と、火山の恵みとつながるダイナミックな体験ができる場所として紹介した。
波及効果が確認された検証項目1	現地の観光施設 伊勢屋への豪・NZからの来訪者数 2023年4月-11月「0」 →2024年2月-9月「25」 MRI補足：本事業前の豪・NZからの来訪者数は、確認されていなかった。事業期間中から事業終了半年後までの時点で、25人確認している。
波及効果が確認された検証項目2	ホームページ 「Find UNZEN」への自然検索訪問数 ⇒2024年2月-9月「6,102PV」 ※補足：本事業に関連して設立したWebサイトであり、事業前のPV数は0。事業終了後もアクセスが継続している。

(2) 各年度の効果的な取り組み【令和5年度】

- 令和5年度企画のうち発信国からの評価が高かった企画では、伝統や文化を取り入れつつ、豪・NZに人気のある日本のパウダースノーの様子や社寺といった歴史的側面を、映像の綺麗さやストーリー、BGMと掛け合わせて紹介したものが高い評価を得た。

発信対象国からの映像評価が高かった企画



実施者	東川町×北海道放送
企画概要	北海道最高峰である大雪山系・旭岳からの恩恵を受ける東川町の魅力を、「水」、「土」、「空気」、「火」の観点でまとめ、紅葉による息を呑むような絶景、バックカントリースキーヤーを魅了するパウダースノー、美味しい雪解け水によりもたらされる食、絶景の中の温泉、そしてアイヌの伝統的な儀式の様子を紹介した。
映像の評価が高かった項目1	視聴した映像の評価（SA） 「とてもよかった」or「よかった」 全25企画平均「86.2%」（豪・NZ計） ⇒東川町×北海道放送「91.8%」（全体1位） 視聴者コメント例 「It looks mesmerizing and very inviting（魅惑的で、とても魅力的に見える）」
映像の評価が高かった項目2	動画内で紹介された場所に持った印象（SA） 「必ず行きたいと思った」or「行きたいと思った」 全25企画平均「74.3%」（豪・NZ計） ⇒東川町×北海道放送「82.3%」（全体1位）
(参考)実際の来訪等状況(*)	東川町への外国人宿泊者数 事業前年度（通年）「11,896人（うち豪368人）」 →事業半年後「6,137人（うち豪310人）」 ※補足：上川管内全体で豪からの来訪者が増えているが、東川町は周辺市町以上の伸びを示しており、比率も増加。夏季の非スキー需要を取り込んでいると考えられる。



実施者	栃木県×とちぎテレビサービス
企画概要	世界遺産である日光の社寺の歴史的、文化的な価値や、共に地域に息づいてきた技術等をテーマとして豪州・ニュージーランドの視聴者へ訴求するため、日光東照宮や木彫りの地域産品を発信した。
映像の評価が高かった項目1	視聴した映像の評価（SA） 「とてもよかった」or「よかった」 全25企画平均「86.2%」（豪・NZ計） ⇒栃木県×とちぎテレビサービス「91.0%」（全体3位） 視聴者コメント例 「I really enjoyed the carving demonstration, just to learn different techniques.（彫刻の映像は本当に興味深く、様々な技術を学べてよかった）」
映像の評価が高かった項目2	動画内で紹介された場所に持った印象（SA） 「必ず行きたいと思った」or「行きたいと思った」 全25企画平均「74.3%」（豪・NZ計） ⇒栃木県×とちぎテレビサービス「79.9%」（全体3位）
(参考)実際の来訪等状況	YouTube動画・Webサイトを見ての外国人の体験コンテンツ参加あり。 県多言語観光情報発信サイトアクセス数： 事業直前の2か月「豪：3,590、NZ：269」 ⇒事業直後の2か月「豪：4,217、NZ：658」

（２）各年度の効果的な取り組み【令和6年度】

- 令和6年度企画のうち発信国からの評価が高かった企画では、自然を中心にしながら地域の文化等を発信していた。これは、全体に「映像の綺麗さ」を重視する発信対象国（米国）の傾向とも関連していると考えられる。

発信対象国からの映像評価が高かった企画



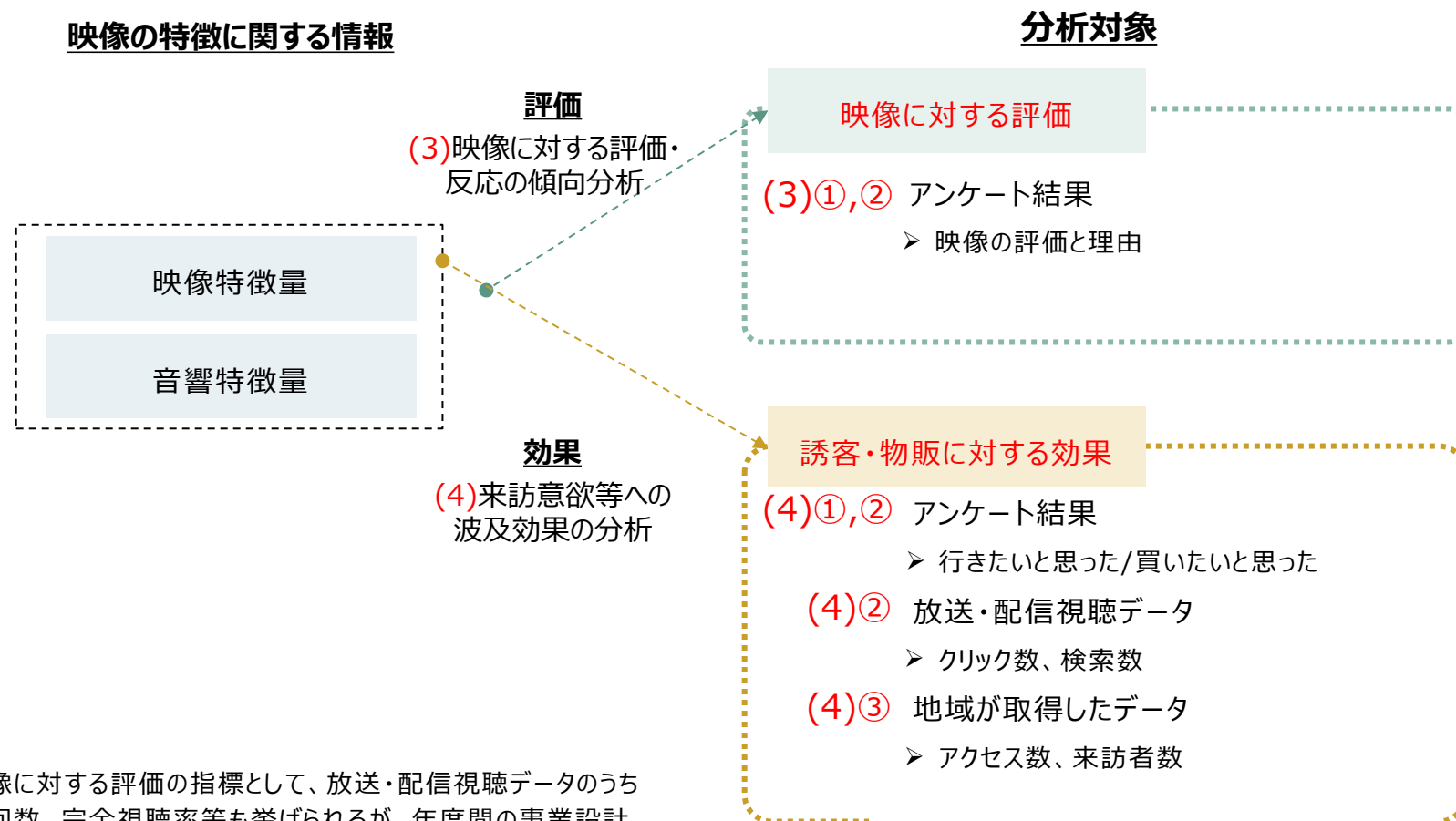
実施者	松本市×長野放送
企画概要	- 松本市の雄大な自然や松本城を中心とした歴史文化薫る街を、「水」をテーマとして取り上げた。 - 北アルプスの山々が育んだ水の都、国宝松本城に代表される歴史と文化の街、松本市を体感するアドベンチャーツーリズムを紹介した。
映像の評価が高かった項目1	視聴した映像の評価（SA） 「とてもよかった」or「よかった」 全18企画平均「88.3%」 ⇒松本市×長野放送「92.8%」（全体1位） ※補足： 特に、映像の綺麗さに関する評価が高く、全企画中2位タイだった。映像表現・演出は全企画中4位、観光地や物品が印象に残った評価も全企画中3位となった。
映像の評価が高かった項目2	動画内で紹介された場所に持った印象（SA） 「必ず行きたいと思った」or「行きたいと思った」 全18企画平均「72.2%」 ⇒松本市×長野放送「78.6%」（全体1位）



実施者	平戸市×テレビ長崎
企画概要	アクティビティ、自然、異文化を組み合わせた「アドベンチャートラベル（ツーリズム）」をテーマとし、クルージングやサイクリングによるアクティビティと雄大な自然体験、城泊体験を発信した。
映像の評価が高かった項目1	視聴した映像の評価（SA） 「とてもよかった」or「よかった」 全18企画平均「88.3%」 ⇒平戸市×テレビ長崎「91.2%」（全体2位） ※補足： 観光地や物品が印象に残った割合が特に高く、全企画中2位だった。映像の綺麗さは6位だった。
映像の評価が高かった項目2	動画内で紹介された場所に持った印象（SA） 「必ず行きたいと思った」or「行きたいと思った」 全18企画平均「72.2%」 ⇒平戸市×テレビ長崎「76.5%」（全体7位）
(参考)実際の来訪等状況(*)	平戸城「懐柔櫓」HPへの米国からのアクセス数 事業開始前（24/04/01-24/12/09）「1,015」 ⇒事業期間中（24/12/10-25/02/28）「2,619」

(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析、(4) 来訪意欲等への波及効果の分析 概要

- 映像の発信効果の高かった企画に共通する特徴を明らかにし、視聴者の映像評価や、誘客・物販に対する効果の現れ方の違いを分析した。



※映像に対する評価の指標として、放送・配信視聴データのうち視聴回数、完全視聴率等も挙げられるが、年度間の事業設計（特に広告配信の前提条件）の違いにより、横並びでの比較・分析が困難なため、分析対象外とした。

(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析、(4) 来訪意欲等への波及効果の分析 概要

- 映像の発信効果の高かった企画に共通する特徴を明らかにし、視聴者の映像評価や、誘客・物販に対する効果の現れ方の違いを分析した。

分析対象の映像、 発信対象国

映像			対象国
年度	企画数	秒数	
R4	22企画	90秒	 イギリス
			 フランス
R5	25企画	90秒	 オーストラリア
			 ニュージーランド
R6	18企画	30秒 ^(*)	 アメリカ

(*)長崎市からは30秒動画に配信用/放送用の2点が提出された。本検証には配信用動画を使用した。

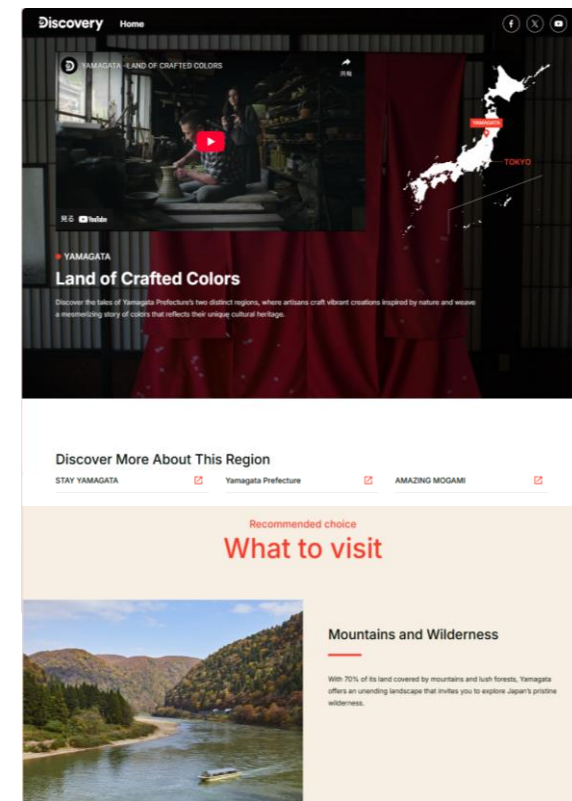
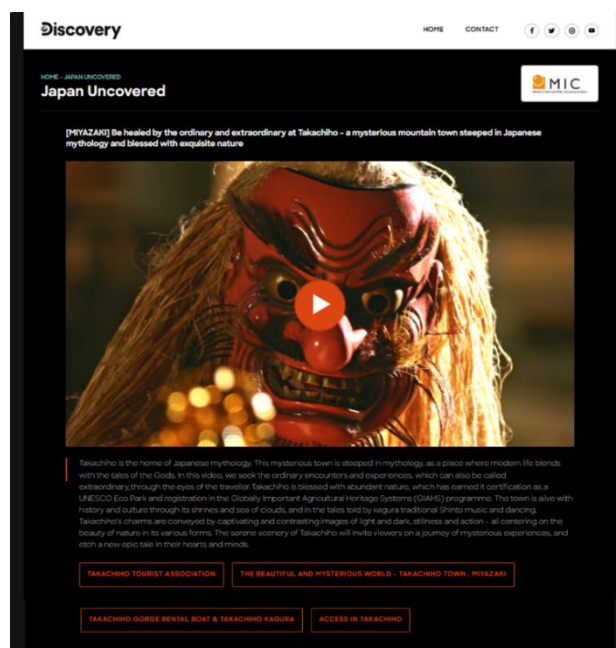
評価の高い映像・ 音響特徴量の仮説と、 検証結果の対応

No.	仮説	参照する映像指標	検証結果
I.	カット数が多い映像の方が、広告効果（購入実態・購入意欲）が高まる。	カット数	・ (3) ・ (4) ②,③,④
II.	明るい映像や彩度が高い映像の方が、視聴者のエンゲージメントが高まる。	明るさ	・ (3) ・ (4) ③,④
III.	鮮やかな色彩の広告ほど、視聴者の興味を惹きやすい。	鮮やかさ	・ (3) ・ (4) ②,③,④
IV.	顔を用いた映像の方が、視聴者の広告に対する信頼を得やすくなる。	出演者	・ (3) ・ (4) ②,③,④
V.	字幕ありの映像の方が、視聴者に良い印象を与えやすい。	字幕有無	・ (3) ・ (4) ②
VI.	テキストが多すぎない映像の方が、維持率が高い。	字幕テキスト量	・ (4) ③
VII.	テンポの速い楽曲が使われている映像ほど、エンゲージメントを高める。	テンポ	・ (4) ③
VIII.	PR対象の認知度が高い映像ほど、広告効果が高まる。	PR対象認知度	・ (3) ・ (4) ②,④

(参考) 各年度の【特設サイト】の仕様

- 特設サイトは3カ年ともDiscoveryを使用した。分析結果には、動画尺やページ構成の違いによる差異が含まれる可能性がある。

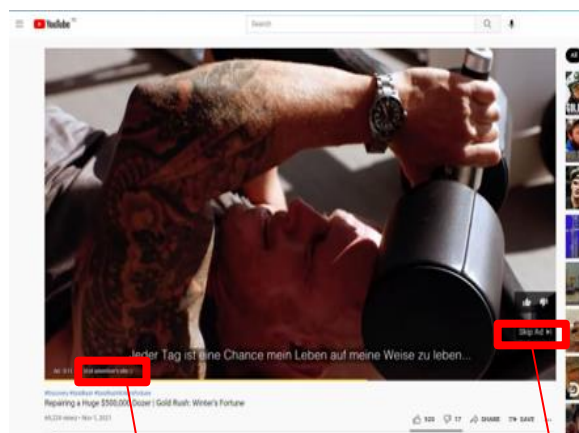
	令和4年度	令和5年度	令和6年度
配信媒体	Discovery特設サイト (UK,FR)	Discovery特設サイト (AU,NZ)	Discovery特設サイト (US)
動画尺 (秒数)	90秒	90秒	30秒
Webサイトの構成	ホームページ (一覧) > 企画ページ	ホームページ (一覧) > 企画ページ	ホームページ (一覧) > 企画ページ
企画ページの構成	タイトル、サムネイル、説明文、リンク	タイトル、サムネイル、説明文、リンク	サムネイル、タイトル、説明文、リンク、詳細説明、リンク



(参考) 各年度の【広告配信プラットフォーム】の仕様

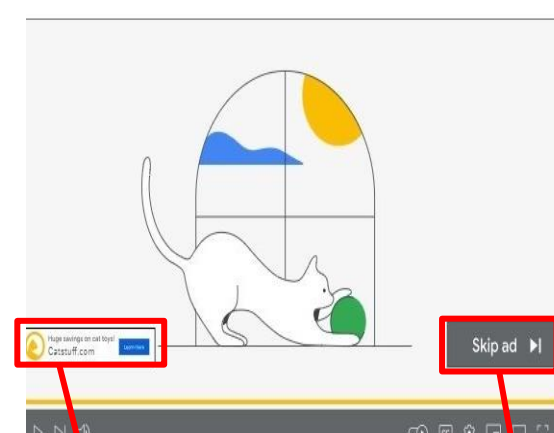
- 広告配信は3カ年ともDiscovery、YouTubeを使用した。分析に際し、媒体や配信条件の違いによる差異が含まれる可能性がある。

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
配信媒体	UK : Discovery+ FR : Eurosport (Discovery系のスポーツチャンネル)	AU : YouTube (AU) NZ : YouTube (NZ) US : YouTube (US) ※テスト配信	US : YouTube (US)
動画尺 (秒数)	30秒	30秒	30秒
スキップ	UK : ノンスキップابل FR : スキップابل	スキップابل	スキップابل
配信先動画	媒体内で配信先動画の限定なし	DiscoveryグループのYouTubeチャンネルの動画	媒体内で配信先動画の限定なし
ユーザーターゲティング	ターゲティングなし	ターゲティングなし	Discovery UKのデータに基づき、 米国の旅行好きをターゲティング



「Visit advertiser's site」をクリックすると、Discovery特設サイトの各事業者の動画ページへ遷移

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。



赤枠「Learn more」をクリックするとDiscovery特設サイトの各事業者の動画ページへ遷移

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。

(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析 ①国別の映像評価に関する特徴分析

- 映像評価に関する国ごとの特徴を、アンケート結果から分析した。
- 全ての国で、映像の綺麗さと映像全体の評価に関連性があった。
- また、各国で映像の綺麗さ以外に重視する項目がみられ、特性の違いを押さえる必要がある。

映像評価に関する国ごとの特徴

	全体	イギリス 	フランス 	オーストラリア 	ニュージーランド 	米国 
ストーリー	負の相関あり ストーリーへの評価が高いと映像全体の評価が低くなりやすい	弱い正の相関あり ストーリーへの評価が高いと映像全体の評価がやや高くなりやすい	相関なし	相関なし	相関なし	弱い負の相関あり ストーリーへの評価が高いと映像全体の評価がやや低くなりやすい
映像表現・演出	相関なし	相関なし	弱い正の相関あり 映像表現・演出への評価が高いと映像全体の評価がやや高くなりやすい	正の相関あり 映像表現・演出への評価が高いと映像全体の評価が高くなりやすい	相関なし	相関なし
映像の綺麗さ	弱い正の相関あり 映像の綺麗さへの評価が高いと映像全体の評価がやや高くなりやすい	強い正の相関あり 映像の綺麗さへの評価が高いと映像全体の評価がより高くなりやすい	正の相関あり 映像の綺麗さへの評価が高いと映像全体の評価が高くなりやすい	強い正の相関あり 映像の綺麗さへの評価が高いと映像全体の評価がより高くなりやすい	強い正の相関あり 映像の綺麗さへの評価が高いと映像全体の評価がより高くなりやすい	正の相関あり 映像の綺麗さへの評価が高いと映像全体の評価が高くなりやすい
BGM	負の相関あり BGMへの評価が高いと映像全体の評価が低くなりやすい	弱い正の相関あり BGMへの評価が高いと映像全体の評価がやや高くなりやすい	正の相関あり BGMへの評価が高いと映像全体の評価が高くなりやすい	相関なし	相関なし	相関なし
出演者	弱い負の相関あり 出演者への評価が高いと映像全体の評価がやや低くなりやすい	相関なし	相関なし	弱い負の相関あり 出演者への評価が高いと映像全体の評価がやや低くなりやすい	相関なし	弱い負の相関あり 出演者への評価が高いと映像全体の評価が低くなりやすい
観光地・物産	弱い正の相関あり 観光地・物産への評価が高いと映像全体の評価がやや高くなりやすい	(データなし)	(データなし)	弱い正の相関あり 観光地・物産への評価が高いと映像全体の評価がやや高くなりやすい	弱い正の相関あり 観光地・物産への評価が高いと映像全体の評価がやや高くなりやすい	正の相関あり 観光地・物産への評価が高いと映像全体の評価が高くなりやすい

※相関係数 r が、 $-0.3 < r < 0.3$ の場合「相関なし」、 $-0.5 < r \leq -0.3$ または、 $0.3 \leq r < 0.5$ の場合「弱い相関あり」、 $-0.7 \leq r \leq -0.5$ または、 $0.5 \leq r \leq 0.7$ の場合「相関あり」、 $-1 \leq r < -0.7$ または、 $0.7 < r \leq 1$ の場合「強い相関あり」とする。

(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析 ②評価の高い映像の特徴分析

- 以下の表は、各国ごとに評価の高い映像の特徴をまとめた検証結果^(*)である。
- カット数の多い映像および明るく鮮やかな映像は、多くの国において高い評価が期待できる。
- 顔の出現頻度が低い映像の方が、高い評価を得やすくなる可能性が高い。

(*)次ページ以降において検証した8つの仮説のうち、映像の評価に関する指標の結果のみを記載

各国で映像評価の高い映像の特徴 (1/2)

	全体	イギリス 	フランス 	オーストラリア 	ニュージーランド 	米国 
I.カット数	+有意性あり カット数が多い映像は、 評価が高くなりやすい ※ 1	有意性なし	有意性なし	+有意性あり カット数が多い映像は、 評価が高くなりやすい ※ 1	+有意性あり カット数が多い映像は、 評価が高くなりやすい ※ 1	有意性なし ^(**)
II.明るさ	+有意性あり 明るい映像は、 評価が高くなりやすい ※ 1	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
III.鮮やかさ	+有意性あり 鮮やかさの高い映像 は、評価が高くなりや すい※ 1	有意性なし	+有意性あり 鮮やかさの高い映像 は、評価が高くなりや すい※ 2	+有意性あり 鮮やかさの高い映像 は、評価が高くなりや すい※ 2, 3	+有意性あり 鮮やかさの高い映像 は、評価が高くなりや すい※ 1	有意性なし
IV.出演者	-有意性あり 顔の出現頻度が高い 映像は、映像の評価 が低くなりやすい※ 1	有意性なし	有意性なし	-有意性あり 顔の出現頻度が高い 映像は、映像の評価 が低くなりやすい	-有意性あり 顔の出現頻度が高い 映像は、映像の評価 が低くなりやすい	有意性なし

※1は、高評価(とてもよかった)を従属変数としたもの

※2は、「映像が綺麗だった」を従属変数としたもの

※3は、「映像表現・演出がよかった」を従属変数としたもの

(**)各回帰係数の有意性の判断について、有意水準5%の検定統計量を採用している。

(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析 ②評価の高い映像の特徴分析

- 出演者に関しては、外国人来訪者や地元ガイドを起用した映像の方が、より好意的な評価を得やすい傾向がみられた。
- 認知度の高いPR対象のカットは、全体で映像の評価を高めやすい傾向がみられた。

各国で映像評価の高い映像の特徴 (2/2)

	全体	イギリス 	フランス 	オーストラリア 	ニュージーランド 	米国 
IV.出演者 (外国人来訪者/ 日本人ガイド)	+有意性あり 外国人・地元ガイドを 起用している映像は、 評価が高くなりやすい ※1	+有意性あり 地元ガイドを起用して いる映像は、評価が 高くなりやすい※1	+有意性あり 地元ガイドを起用して いる映像は、評価が 高くなりやすい※1	有意性なし	有意性なし	有意性なし
V.字幕有無	-有意性あり 字幕がある映像は、 表かが低くなりやすい ※1	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
VI.字幕テキスト量	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
VII.テンポ	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
VIII.PR対象認知度	+有意性あり 認知度が高いPR対 象の映像は、評価が 高くなりやすい※1	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし

※1は、高評価(とてもよかった)を従属変数としたもの

※2は、「映像が綺麗だった」を従属変数としたもの

※3は、「映像表現・演出がよかった」を従属変数としたもの

(4) 来訪意欲等への波及効果の分析 ①波及効果に影響する映像の特徴

- 以下の表は、各国ごとに波及効果^(*)の高い映像の特徴をまとめた検証結果である。
- 人の顔が多く映りすぎない映像は、多くの国において高い波及評価が期待できる。また、カット数が多い映像や鮮やかさの高い鮮やかな映像は、波及効果が高くなる傾向が見られた。

(*)PR対象への評価における「必ず行きたいと思った」「行きたいと思った」の合計の割合(%)を従属変数としたもの

各国で波及効果の高い映像の特徴 (1/2)

	全体	イギリス 	フランス 	オーストラリア 	ニュージーランド 	米国 
I. カット数	有意性なし ^(**)	有意性なし	有意性なし	+有意性あり カット数が多い映像は、 波及効果が高く なりやすい	+有意性あり カット数が多い映像は、 波及効果が高く なりやすい	+有意性あり カット数が多い映像は、 波及効果が高く なりやすい
II. 明るさ	+有意性あり 明るい映像は、 波及効果が高く なりやすい	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
III. 鮮やかさ	有意性なし	有意性なし	有意性なし	+有意性あり 鮮やかさの高い映像 は、波及効果が高く なりやすい	+有意性あり 鮮やかさの高い映像 は、波及効果が高く なりやすい	有意性なし
IV. ラベル	有意性なし	-有意性あり 顔の出現頻度が高い 映像は、波及効果が 低くなりやすい	有意性なし	-有意性あり 顔の出現頻度が高い 映像は、波及効果が 低くなりやすい	-有意性あり 顔の出現頻度が高い 映像は、波及効果が 低くなりやすい	有意性なし

(**)各回帰係数の有意性の判断について、有意水準5%の検定統計量を採用している。

(4) 来訪意欲等への波及効果の分析 ①波及効果に影響する映像の特徴

各国で波及効果の高い映像の特徴 (2/2)

	全体	イギリス 	フランス 	オーストラリア 	ニュージーランド 	米国 
IV.出演者 (外国人来訪者/ 日本人ガイド)	+有意性あり 外国人・地元ガイドを 起用している映像は、 波及効果が高くなりや すい	+有意性あり 地元ガイドを起用して いる映像は、波及効 果が高くなりやすい	+有意性あり 地元ガイドを起用して いる映像は、波及効 果が高くなりやすい	有意性なし	有意性なし	有意性なし
V.字幕有無	-有意性あり 字幕がある映像は、 波及効果が低く なりやすい	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
VI.字幕テキスト量	+有意性あり (字幕を付ける場合 は) 字幕テキスト量 が多い映像の波及効 果が高くなりやすい	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
VII.テンポ	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし
VIII.PR対象認知度	+有意性あり 認知度が高いPR対 象の映像は、波及効 果が高くなりやすい	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし	有意性なし

（４）来訪意欲等への波及効果の分析 ⑤国ごとの結果概要

- 3か年を通じて、旅行先選定では旅行情報サイト・旅行先HPの情報が活用されていること、映像評価の高さが来訪・購買意欲にもつながることが確認された。また、明るい映像であることや外国人来訪者・地元ガイドの出演がある場合に波及効果が高くなる傾向が確認された。
- アメリカ（R6実施）では、カット数が多い（テンポが良い）映像ほど、映像への評価や来訪・購買意欲が高まる傾向がみられた。

事業3か年 全体

旅行先選定の特徴

- 選ぶ手段：旅行情報サイト、旅行先のHPを重視する傾向は各国共通。次いでSNS、家族・知人・友人からの声が重視される傾向がある。
- 選ぶポイント：宿泊施設、歴史・伝統文化体験、自然・景勝地観光、食事などが旅行先選定の主なポイントとなる傾向がある。
- 産品はおいしいこと（食品）、値段が手ごろであること、伝統的であることが共通的に重視される傾向がある。

映像評価の特徴

- カット数が多く、映像が明るく鮮やかで、外国人来訪者・地元ガイドが出演している映像の評価が高くなる傾向がある。

来訪・購買への波及効果の特徴

- 映像が明るく、外国人来訪者・地元ガイドが出演している場合に、映像の評価が高くなる傾向がある。

アメリカ



旅行先選定の特徴

- 歴史・伝統文化体験を旅行先選びのポイントとする割合が最も高い。
- 他国と比較すると、自然体験ツアーや農漁村体験、繁華街の街歩きを旅行先選びのポイントとする割合が高い。

映像評価の特徴

- カット数の多い映像の方が、映像の評価が高くなる傾向がある。
- ナレーションを付ける場合には、声が低いナレーションにした方が、映像の評価が高くなる傾向がある。

来訪・購買への波及効果の特徴

- カット数の多い映像の方が、PR対象への評価が高くなる傾向がある。

（４）来訪意欲等への波及効果の分析 ⑤国ごとの結果概要

- オーストラリアとニュージーランド（R5実施）では、カット数が多く、出演者の登場頻度が高い映像ほど、映像の評価と来訪・購買意欲への波及効果が高くなる傾向がみられた。
- また、宿泊施設をポイントに旅行先を選定するなど、両国には多くの共通点がみられた。

オーストラリア



旅行先選定の特徴

- 旅行先選びのポイントのうち、宿泊施設を最も重視している。
- 他国と比較すると、映画・ドラマ・アニメゆかりの地への訪問を旅行先選びのポイントとする割合が高い。

映像評価の特徴

- カット数の多い映像や鮮やかな映像にした方が、高評価の割合が高くなる傾向がある。
- 出演者の登場頻度が過度に高い映像は視聴者からの評価を下げる場合があり、人物の映し方には配慮が必要となる。

来訪・購買への波及効果の特徴

- カット数の多い映像や鮮やかな映像にした方が、波及効果が高くなる可能性がある。
- 出演者の登場頻度が過度に高い映像は波及効果が低くなる場合があり、人物の映し方には配慮が必要となる。

ニュージーランド



旅行先選定の特徴

- 旅行先選びのポイントのうち、宿泊施設を最も重視している。
- 他国と比較すると、飲酒やショッピングを旅行先選びのポイントとする割合が高い。

映像評価の特徴

- カット数の多い映像や鮮やかな映像にした方が、高評価の割合が高くなる傾向がある。
- 出演者の登場頻度が過度に高い映像は視聴者からの評価を下げる場合があるため、人物の映し方には配慮が必要となる。

来訪・購買への波及効果の特徴

- カット数の多い映像や鮮やかな映像にした方が、波及効果が高くなる可能性がある。
- 出演者の登場頻度が過度に高い映像は波及効果が低くなる可能性があるため、人物の映し方には配慮が必要となる。

（４）来訪意欲等への波及効果の分析 ⑤国ごとの結果概要

- イギリスとフランス（R4実施）では、映像に地元ガイドが出演していると、映像の評価や来訪・購買意欲への波及効果が高くなる共通点がみられた。
- 一方、旅行先選定の特徴には違いがあり、イギリスでは宿泊施設、フランスでは自然や景勝地観光を重視することから、地域資源・産品を取り上げる際には、各国の好みを考慮する必要がある。

イギリス

旅行先選定の特徴

- 宿泊施設を旅行先選びのポイントとする割合が最も高い。
- 他国と比較すると、食事を旅行先選びのポイントとする割合が高い。

映像評価の特徴

- 出演者に地元ガイドを起用した方が、高評価の割合が高くなる傾向がある。

来訪・購買への波及効果の特徴

- 顔の出現頻度が過度に高い映像は、波及効果が低くなる場合があり、人物の映し方には配慮が必要となる。
- 出演者に地元ガイドを起用した方が、高評価の割合が高くなる傾向がある。

フランス

旅行先選定の特徴

- 自然や景勝地観光を旅行先選びのポイントとする割合が最も高い。
- 飲酒、映画・ドラマ・アニメ縁の地への訪問、ショッピングを旅行先選びのポイントとする割合は低い。

映像評価の特徴

- 鮮やかな映像にした方が、高評価の割合が高くなる傾向がある。
- 出演者に地元ガイドを起用した方が、高評価の割合が高くなる傾向がある。

来訪・購買への波及効果の特徴

- 出演者に地元ガイドを起用した方が、波及効果が高くなる傾向がある。

（５）対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

- 本項では、3カ年の事業結果を踏まえ、各年度の報告書の取りまとめ内容、及び（１）～（４）の分析結果等を踏まえた対象国、発信の方式、媒体等に関する知見等について、取りまとめた。

過去3か年、「欧州（英・仏）」「豪州・ニュージーランド」「米国」と大きく3つのエリアで、「地域情報発信」実証で、いくつかの特徴となるものが出てきたと思われる部分を列記する。

（１）対象国ごとの旅行先や産品購入行動の特徴

- ①旅行先選定の情報源 概して英国は保守的（テレビメディア～地上波が入っていること）衛星はケーブルと同じなので専門チャンネル、米国はWebや意外にもケーブルというのは専門チャンネルがあるからだと思われる。
⇒ 欧州はまだTVインフラの影響が強いとみるべきか。
- ②旅行先選定のポイント 食事のウェイトが高いのは、米国、英国、豪州など、「高い」「大味」と言われるエリア。自然などの反応はフランスが最も高いが、他の食事等への反応が薄いのは自国の食に自信があるからだろう。宿泊施設や歴史・文化体験はどの国の人も興味が深い。
⇒ 欧米人の受け皿は、ホスピタリティの良い宿泊施設と歴史文化体験が必須と言える。
- ③産品・工芸品購入のポイント フランス、豪州、ニュージーランドが「安心・安全」を重視する傾向。英国は、デザインを優先し、希少性を見るところは「車」の嗜好に似ている。米国の人気・有名は、いかにも米国らしい嗜好。
⇒ 例えば、著名インフルエンサーでのプロモーションは、米国では受けやすいということ。

（２）各年度の効果的な取り組みから

- 令和4年度で波及効果が顕著だったもの：「広島の特産」をフィーチャーした企画
⇒ 英国・フランスでの反応が高かったのは、自国で購入できることもあるが、自国内では美食を求める国民性にとって、「安全・安心」のある食品は戦略次第で当たるということ。
EU HACCP認証取得と連動した状態になったCM&Webプロモーションは、輸出拡大のよいクロスプロモーションになったと言える
- 令和4年度で映像評価が高かったもの：「小豆島×オリーブなど食」企画
⇒ 英国人は「食」としての切り口で評価、フランスは島の景勝としての評価。
：「南丹市 里山」企画
⇒ 自然というより、欧米人にとって「歴史・文化体験」とそれを期待させる景色が評価された。

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(2) 各年度の効果的な取り組みから

令和5年度で波及効果が顕著だったもの：「丹波篠山×古民家ホテル」をフィーチャーした企画

⇒ 欧米人にみられる「歴史・文化体験」と古民家ホテルという「宿泊施設」の期待が評価された。

：「雲仙×伊勢屋」温泉をフィーチャーした企画

⇒ 豪州・ニュージーランド人の「温泉好き」は以前からはっきりしており、彼らは雲仙の自然と温泉、宿泊施設を評価。

令和5年度で映像評価が高かったもの：「東川町×大雪山」企画

⇒ 豪州・ニュージーランド人の北海道の評価は、基本「パウダースノー」と「温泉」に集中しており、それが評価対象。

：「栃木県×日光」企画

⇒ 完全に「歴史・文化体験」で、特に豪州人は「神社好き」と言われる。アボリジニのような自然崇拝と日本の神社信仰にシンパシーを感じているとのこと。

令和6年度で映像評価が高かったもの：「松本市×松本城」企画

⇒ 自然映像の美しさはあるが、米国人には日本の「城」といった「歴史・文化体験」が、「SHOGUN」効果もあり影響したと思われる。

：「平戸市×城泊」企画

⇒ 平戸城に宿泊できるという「宿泊施設」評価だけでなく松本と同じ「歴史・文化体験」の影響が大きく、米国人の人気トレンドに影響されやすい部分が明確に出ている。

★各年度の取り組みにおける評価と事業者の体制に関して

令和4年度から3年間の事業を総括して、効果的な取り組みとしてあげられたものが、実際どのような実態があったか？

令和4年度：波及効果が高かった「広島の特産」をフィーチャーした企画に関して

①情報発信主体である広島県も制作会社であるTSSプロダクションが同じ方向をしっかりと確認していたこと
＝「広島産特産」の海外販売増加

②海外での販売ルートもしっかり構築しており、そことの連動が明確

③制作会社であるTSSプロダクションが、テーマ（特産）をしっかりと研究していたことが波及効果につながった

令和4年度：映像評価が高かった「小豆島×オリーブなど食」企画に関して

①情報発信主体である香川県小豆島観光協会が、英仏に刺さる「自然と食」にフォーカスしていたこと

②実態として、波及効果にもつながったと推定されるのは、観光協会とエフエム香川のタッグがうまくいき、映像に結実したこともある

③但し、継続的な効果となるかということ、島の戦略は、R5年からということなので、「ラッキーポテンヒット」というところ

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(2) 各年度の効果的な取り組みから

令和5年度で波及効果が顕著だったもの：「丹波篠山×古民家ホテル」をフィーチャーした企画

⇒ 欧米人にみられる「歴史・文化体験」と古民家ホテルという「宿泊施設」の期待が評価された。

：「雲仙×伊勢屋」温泉をフィーチャーした企画

⇒ 豪州・ニュージーランド人の「温泉好き」は以前からはっきりしており、彼らは雲仙の自然と温泉、宿泊施設を評価。

令和5年度で映像評価が高かったもの：「東川町×大雪山」企画

⇒ 豪州・ニュージーランド人の北海道の評価は、基本「パウダースノー」と「温泉」に集中しており、それが評価対象。

：「栃木県×日光」企画

⇒ 完全に「歴史・文化体験」で、特に豪州人は「神社好き」と言われる。アボリジニのような自然崇拝と日本の神社信仰にシンパシーを感じているとのこと。

令和6年度で映像評価が高かったもの：「松本市×松本城」企画

⇒ 自然映像の美しさはあるが、米国人には日本の「城」といった「歴史・文化体験」が、「SHOGUN」効果もあり影響したと思われる。

：「平戸市×城泊」企画

⇒ 平戸城に宿泊できるという「宿泊施設」評価だけでなく松本と同じ「歴史・文化体験」の影響が大きく、米国人の人気トレンドに影響されやすい部分が明確に出ている。

★各年度の取り組みにおける評価と事業者の体制に関して

令和4年度から3年間の事業を総括して、効果的な取り組みとしてあげられたものが、実際どのような実態があったか？

令和4年度：波及効果が高かった「広島の特産品」をフィーチャーした企画に関して

①情報発信主体である広島県も制作会社であるTSSプロダクションが同じ方向をしっかりと確認していたこと
＝「広島産特産品」の海外販売増加

②海外での販売ルートもしっかり構築しており、そことの連動が明確

③制作会社であるTSSプロダクションが、テーマ（特産品）をしっかり研究していたことが波及効果につながった

令和4年度：映像評価が高かった「小豆島×オリーブなど食」企画に関して

①情報発信主体である香川県小豆島観光協会が、英仏に刺さる「自然と食」にフォーカスしていたこと

②実態として、波及効果にもつながったと推定されるのは、観光協会とエフエム香川のタッグがうまくいき、映像に結実したこともある

③但し、継続的な効果となるかということ、島の戦略は、R5年からということなので、「ラッキーポテンヒット」というところ

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(2) 各年度の効果的な取り組みから

各年度の取り組みにおける評価と事業者の体制に関して

令和4年度から3年間の事業を総括して、効果的な取り組みとしてあげられたものが、実際どのような実態があったか？

令和6年度：映像評価が高かった「松本市×松本城」企画に関して

- ①映像としては、昨今米国でもブームの武士連想の「松本城」による「歴史」アピール企画として評価
- ②制作会社としての長野放送も十分理解しており、松本市のイメージする「自然」も合わせ、美しい映像となった
- ③松本市は宿泊施設も完備されており、上高地が冬場閉鎖されることを考えれば、「水」テーマだけでなく、城下の神社などもフィーチャーしてもよかつただろう。
- ③上記の条件があれば、波及効果も出やすいのではないか。

令和6年度：映像評価が高かった「平戸市×城泊」企画に関して

- ①映像としては、上記「松本市」と同様で、「歴史」をイメージさせる「平戸城」に絞り込んでおり、アピール力十分である
- ②テレビ長崎としても、今回は「平戸城」まして「城泊」という絞り込まれたテーマだったので、ぶれることなくやりやすかつたと思われる
- ③当然受け皿が明確なので波及効果にもつながると予測される

3年間の「波及効果」「映像評価」に関して「情報発信主体」「制作会社」、「地域の受け皿等地域側の準備態勢」について

ここまで3年間の「波及効果」高評価と「映像評価」高評価に関してみてきたが、

波及効果について

- ① 情報発信主体と制作会社が、意思統一して、アピールすべきものを絞り込んでいること（その国、国民に合わせて）
 - ② 情報発信主体が、受け皿が明確なものを選んでいたり、または用意できている場所を選んでいたり
- ⇒ 以上がそろっているところは波及効果につながる可能性が高い

映像評価について

- ① 情報発信主体と制作会社が意思統一して、その国の国民が好むものを、学習していれば、海外製作者のアドバイスさえあれば映像として高い評価のものは、制作はできる
 - ② 少なくとも、情報発信主体側がテーマ絞り込みができていたり、それを制作会社も理解していることは必要条件
 - ③ 但し、結果として、訪問なら「宿泊」や「食事」の受け皿、言語対応スタッフ、海外販売なら「販売ルート」の整備ができていなければならないことが必要でそれが、準備できていない地域は、実効として、すぐに評価が下がり、Xや、他のSNSで共有されることになる
- ⇒ 映像評価が高いからと言って、必ずしも波及効果につながるものとは言えないことがわかる（映像評価の高さは必要条件ではあるが）

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(3) 映像に対する評価・反応の傾向分析

■ 分析にあたり、確認すべき前提として、

- ・各年度、実際の制作対象コンテンツの尺が変更しており、全年度同じ条件ではない。
- ・そのため、短い尺（素材の長さが60秒以下）では、ストーリー的な演出がやや困難になる可能性がある。
- ・音楽については、総務省の著作物としての維持のため、使用時に著作権使用料の発生する音楽の使用を避け、Discovery側とフリー音源を選定し、使用させたことにより、音響的演出が規制されている。

以上を踏まえたうえで、特徴分析を見る。

- ① 国別の映像評価に関する特徴分析 : 概して、「映像の綺麗さ」を求めるのは多くの国ではHD以上のTV端末が一般的であり、欧米人の多くの視聴者がまず目に入るものは「映像の美しさ」である。
さらに、日本という国には「四季」があり、桜や紅葉、冬の雪景色など、欧米ではこれほど顕著な色の変化が少ないことを考えるとそこがまず「目につく」ことになる。

- ② 発信の高い映像の特徴分析 : ここは、顕著に国民性というか特徴が表れた結果である。
カット数の多さを評価するのは、「米国」「豪州・ニュージーランド」など、比較的歴史の浅い、移民の多い国の国民という傾向となろうか。彼らの制作するドラマはいずれも展開が早いものが好まれるケースが多く、シンプルかつ分かりやすく映像を並べるといったものが好まれる。
英国とフランスは、ドキュメンタリーでもそうであるように、比較的じっくりと長回しの映像なども好むところがあり、時間の経過をじっくり見せてほしいという希望が多い。

- : 出演者に関しては、英国・フランスは同胞の言うことを信じるというのは、映像だけより人のリアルに言うことを信じるという国民性なのだろうか。
- : また、映像に関して、色彩の美しさはフランスが一番求めるようであり、これも文化の発祥としての国民性が起因していると考えられる（比較的、各国とも高いので、色彩豊かは定番か）。

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(4) 来訪意欲等への波及効果の分析

- 来訪意欲を上げる可能性がある因子に関して、3年間の合計65企画に関して分析を試みた
但し、前項の映像評価にもあるように
 - ・各年度、実際の制作対象コンテンツの尺が変更しており、全年度同じ条件ではない。
そのため、短い尺（素材の長さが60秒以下）では、ストーリー的な演出がやや困難になる可能性がある。
 - ・音楽については、総務省の著作物としての維持のため、使用時に著作権使用料の発生する音楽の使用を避け、Discovery側とフリー音源を選定し、使用させたことにより、音響的演出が規制されている。
 - ・また、Web広告配信のプラットフォームも、自社媒体（Owned Media）の場合と、YouTubeであったり、露出にあたりターゲティングを適用した場合とそうでない場合が混在するため、それによってもアンケート対象者の接触状況が左右される可能性もある。

以上の限定条件もあり、必ずしも明確な、相関が分析結果に表れるわけではないことをご理解いただきたい

① 国別の映像に対する評価特徴分析：条件としては「ストーリー」「映像表現・演出」「映像の綺麗さ」「BGM」「出演者」「観光地・物産」因子での分析（何を評価しているか）

- 結果として
- ・すべての対象国でまず「映像の綺麗さ」で有意性がみられた
短い映像の中では、まずは「ファーストインプレッション」で、ハッとさせる美しい映像や見たことのない美しいものを見せられることで、被験者に強く印象付けられるということである
 - ・フランスは上記とともに、「BGM」や「映像表現・演出」も有意性が見られたのは、作品としての総合評価をしているということか
 - ・英仏のデータはないが、米国と豪州・NZは、映像に出てくる「観光地・物産」に優位性「が出ているということを考えるとインバウンドでの消費対象としては、「工芸品」などのアピールが有効とも考えられる

② 国別の映像に対する高評価反応分析：評価の高い映像特徴分析 各国ごとに評価が高かった映像に関して映像因子に関して分析 因子は、「カット数」「明るさ」「鮮やかさ」「出演者（有無）」「出演者（口コ利用）」「字幕有無」「字幕テキスト量」「テンポ」「PR対象認知度（場所知名度）」での分析

- 結果として
- ・「カット数」は全体として比較的優位性あり。特に豪州・NZでは強め。カット数が多い＝展開が早いということで情報量を求めるということであり、情報ソースとして映像を見ている意識が高い
 - ・多くの対象国ではっきりしたのは「鮮やかさ」である。これは、日本の四季が、それぞれの色に変化することで、春の桜色、夏の新緑、秋の紅葉、冬の雪景色（+漆黒の寺院等）コントラストが海外の人にとっては、新鮮に感じるであろうし、「食」に至っても、器の色、和菓子色彩豊かなバリエーションなど、これほど「色」に富んだ物はないと、海外の旅行者も感じているのだろう。

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(4) 来訪意欲等への波及効果の分析

②国別の映像に対する高評価反応分析：評価の高い映像特徴分析 各国ごとに評価が高かった映像に関して映像因子を分析

因子は、「カット数」「明るさ」「鮮やかさ」「出演者（有無）」「出演者（ロコ利用）」「字幕有無」「字幕テキスト量」「テンポ」「PR対象認知度（場所知名度）」での分析

結果として（続き）

- ・「出演者」に関しては、有意性は全体として低かった。誰かMCがいる必要がないということだが、英仏に関しては同国人や地元ガイドなら有意であるという結果が出ている。これは英仏ほど、内輪の情報を大事にしやすいということと彼らに何かを与えるなら、一般人より専門家が有効ということだろうか。
- ・「字幕」は有効でないことも出てきたと考えれば吹替音声か、リアルな音のみの演出が良いのではないか
- ・「PR対象認知度」は、やや有意性ありと思われが、有名やどこかで見たものにシンパシーを感じるの、日本人も同じで、情報発信を多面的にしておく必要がある

③国別の来訪意欲等への高波及効果分析：波及効果に影響する映像の特徴分析 各国ごとに波及効果が高かった映像に関して映像因子を分析。因子は「カット数」「明るさ」「鮮やかさ」「出演者（有無）」「出演者（ロコ利用）」「字幕有無」「字幕テキスト量」「テンポ」「PR対象認知度（場所知名度）」での分析

結果として

- ・「カット数」で有意が見られたのは、米国、豪州・NZであり、英仏では優位性は見られなかった
- ・「明るさ」は全対象国で有意性が見られたことは、暗い映像より明るい晴れた日や、照明の明るい映像を受け入れやすく、同時に「鮮やかさ」は特に豪州・NZで有意性がはつきり出ていることを考えると、全体としてやはり、「明るく」「色鮮やかな」映像が波及効果には適するということだろう。これは映像の高評価ともリンクしている
- ・人間の出演者に関しては、出し過ぎは良くないこと、「ロコ（対象国のガイド）」は英仏には有効というのは映像評価と同じ
- ・映像評価と比較して、「字幕のテキスト量」が波及効果に影響するというのは、必要な情報を得たいということであり、行きたいところは「どこか」、買いたいと思うものは「何か」「どこで売っているのか」といったことが必要とされる可能性が高い（＝行く場所の予約するのはどこ？等）

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(4) 来訪意欲等への波及効果の分析

- ①国別の映像に対する評価特徴分析：条件としては「ストーリー」「映像表現・演出」「映像の綺麗さ」「BGM」「出演者」「観光地・物産」因子での分析
- ②国別の映像に対する高評価特徴分析：評価の高い映像特徴分析 各国ごとに評価が高かった映像に関して映像因子を分析
因子は、「カット数」「明るさ」「鮮やかさ」「出演者（有無）」「出演者（ロコ利用）」「字幕有無」「字幕テキスト量」「テンポ」「PR対象認知度（場所知名度）」での分析
- ③国別の来訪意欲等への高波及効果分析：波及効果に影響する映像の特徴分析 各国ごとに波及効果が高かった映像に関して映像因子を分析。因子は「カット数」「明るさ」「鮮やかさ」「出演者（有無）」「出演者（ロコ利用）」「字幕有無」「字幕テキスト量」「テンポ」「PR対象認知度（場所知名度）」での分析

以上、3つの分析からまとめられること

分析内容	結果
①国別の映像に対する評価特徴分析	映像評価に関しては「映像の綺麗さ」が共通 米国・豪州・NZは「観光地・物産」に興味
②国別の映像に対する高評価反応分析	・高評価の映像は「鮮やかさ」「明るさ」「カット数」が評価 「出演者」はあまり影響しない ・但し、英仏は「ロコガイド」など信頼性のある人は高評価 ・「PR対象認知度」はやはり知名度があるものに注目しやすい傾向
③国別の来訪意欲等への高波及効果分析	・実際の行動に影響させやすい映像は、映像の「明るさ」「鮮やかさ」「字幕テキスト量」「地元ガイド」など、映像インパクトだけでなく、安心できる情報、必要な情報にアクセスしやすい映像情報などが有効ということ ・「PR対象認知度」の優位性は、やはり知っている～聞いたことがあるところは想起されやすいので、多様な情報アウトプットが必要ということ

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

① 対象国に関して

今回、主に欧米系の3エリア「欧州（英・仏）」
「豪州・ニュージーランド」「米国」を対象とした実証を行った
だけでも、それぞれのエリアの国民が、日本に何を求めるかは
微妙に違いがあった。
本事業の目的は、富裕層を多く含む「欧米エリア」を対象に
する目的があった。

② 発信内容

①にもみられるように、国民性の違いは、「映像発信内容」への
違いにも影響する。「映像の美しさ」は富裕層共通であるが、来
訪に関して求めるものは、国（エリア）によって、異なることは前
述の通りであり、発信する内容も彼らのそれぞれの、

- ・琴線に触れるものをどう映像化するか
- ・カット数や色彩、音楽
- ・コンテンツの尺によるストーリー有無 等

ネイティブなどの意見も取り入れながら制作すると、波及効果や
印象の高い映像発信内容となる。

結果としての方針

海外への「インバウンド」「アウトバウンド」戦略を行うに
あたり、

- ・インバウンドなら、その国民は日本に何を求めてくるのか
を理解したうえで受け皿を作ること
- ・アウトバウンドなら、その商品が受け入れやすい国を
まず考えるべきであること

=「マーケットイン」の発想に基づかないと多くの苦勞を
することになる。

=特に、富裕層は富裕層なりの評価ポイントがあり、
それを理解したうえでアピールポイントを作る必要がある。

結果としての方針

やはり、対象エリアが決まったのであれば、事前に受け皿であ
る国民の嗜好性など、ネイティブや知見のある専門家などの
意見を取り入れ、

- ・どのような映像テーマを設定するか
- ・どのような演出にするか

を事前に検討するべきである。

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

(5) 対象国・発信内容・媒体における知見のまとめ

③ 媒体に関して

今回、主に欧米系の3エリア「欧州（英・仏）」
「豪州・ニュージーランド」「米国」を対象とした実験の結果からもそれぞれの国民が何から情報を得ているか、調査結果が出ているが、依然として「英国」や「米国」は、あれだけWeb環境が発展しているとはいえ、旅先情報などはテレビ画面からの印象が大きいと出ている。

ただ、実際の旅先の予約などは、WebにおけるSNS、Instagram、YouTubeの影響は否定できない。
積極的に、プロモーションするならばWeb媒体の利用は回避することはできない状況であることは確かであるので、そこは地方自治体がHP作りまただけでなく、どのようなツールを使って世界への発信を行うのかを考える必要はあろう。

地域情報発信推進の知見は

- ・基本として、自分のエリアのアピールポイントの棚卸 戦略として、素材サイズに合わせたテーマ絞り込み
 - ・そこから検討可能性のある「国」の設定
 - ・ターゲットに届くインフラなどプロモーションラインの設定・効果測定の確認（Web上での結果目標の明確化等）
 - ・「国民性」に適合した演出の意識と運用
- 以上が必要ということが明確になった。

結果としての方針

海外への情報発信戦略は、
一斉同報という意味では、相変わらずテレビ広告は有効と言えるが、海外のメディアへの発注はなかなかハードルが高いこともあり、Webでの情報発信となるが、発信の仕方はどう作るかは具体的に検討するべきである。

・どんなコンテンツを作るか（何をアピールするかは前項の通り）
どこで海外の方に接触してもらうかは、YouTubeなどの動画プラットフォームや他のSNS（Instagram、X等）を有効に使うことは必須となるだろう。

但し、これら「Shared Media」は情報元に誰になるのが重要で、よくあるYouTuberやインフルエンサーに頼んだら「炎上」したという事例もあるため（彼らは一般人であり、ルールの理解が未熟のケースもある）、そこは出してくれてありがたいというスタンスだけでは、心もとない。

分析にもある通り、地元ガイドの確かな情報は評価される。
いかに、受け手に良い印象を安全に出すかが求められる。