

インバウンド向け プロモーション動画の作り方



日本政府観光局 (JNTO)
企画総室 デジタルマーケティングセンター
2020年10月発行 Ver.1.0

1. 本冊子について

- ・今回新たに作成した本冊子は、JNTOがこれまで行ってきた動画を活用したプロモーション事業を通じて得たノウハウや気付き等を体系的かつ実践的にまとめたものです。今後、5G回線の普及に伴い動画の活用が更に進んでいくと言われている中、本冊子が皆さまの動画プロモーションの成功に向けた一助になれば幸いです。
- ・また、JNTOではインバウンド向けプロモーション動画を集めた公式YouTubeチャンネル「Visit Japan Channel」（詳細次ページ）を運用しております。当チャンネルには様々な動画を掲載しておりますので、本冊子と併せてぜひご参考ください。

2. 本冊子以外に参考となる関連ガイドライン

- ・JNTOではこれまで幾つかのガイドラインを制作・配布し、ご好評をいただいております。動画プロモーション実施にあたり、参考となる箇所もありますので、併せてご活用ください。

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

○「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方」



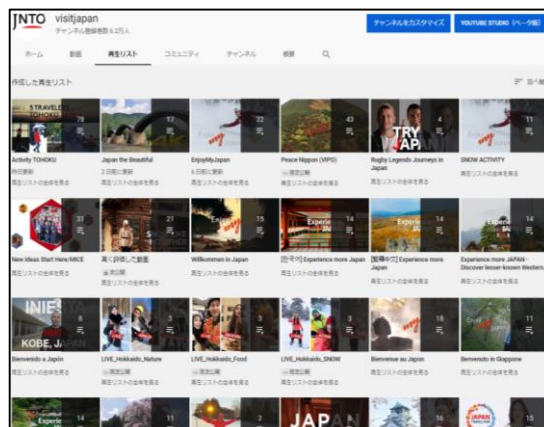
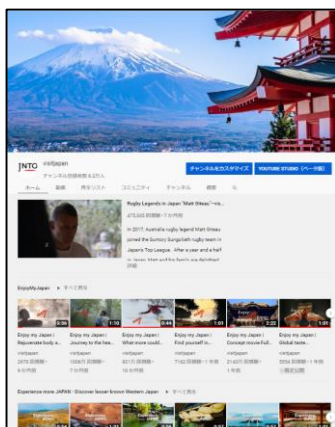
○効果的な情報発信を行うためのFacebook運用ガイドライン（英語版）

○効果的な情報発信を行うためのInstagram運用ガイドライン（英語版）



1. 「Visit Japan Channel」 について

・JNTOでは各種プロモーションで制作した動画を公式チャンネル「Visit Japan」に掲載することで、プロモーション終了後においてもユーザーが動画視聴できる環境を提供しています。
<https://www.youtube.com/user/visitjapan/>



2. 人気動画のご紹介

・当チャンネル内における視聴人気動画の一例です。動画制作を検討する際によりしければご参考ください。



● JAPAN – 欧州ブランディング

欧州市場において統一的ブランドの下に2016年から実施した一連のキャンペーンにおけるメイン動画。従来から人気のある日本の文化的・伝統的側面とその対比的な現代的・都会的側面を同時に表現。

<https://visitjapan-europe.jnto.go.jp/en/movie/01/>



● Enjoy my Japan Great mountain adventures

グローバルキャンペーン「Outdoor」シリーズの一つ。登場人物を多用し、本格体験から手軽なアクティビティまで幅広く取り上げることを意識して制作。欧米豪訪日無関心層向け動画。

<https://youtu.be/70UFTjkcd6c?t=51>



● TOHOKU MAGIC FEATURING CODY TOWNSEND

東北の魅力をもっとPRする動画制作を目的とし、プロスキーヤーのCody Townsend氏がPowder Snowを楽しむ様子をアクティブに表現。

<https://jnto.tohokumoment.com/en/powder-snow-hunter/>



● Experience more Japan

西日本地域13府県について、撮影コンセプトや編集方法に統一感を出しながらも、各県毎に売り出すコンテンツを選定し独自撮影。落ち着いたトーンをベースにしつつ、13動画が同一シリーズであることを意識。
<https://www.jnto.go.jp/experiencemorejapan/okayama/>

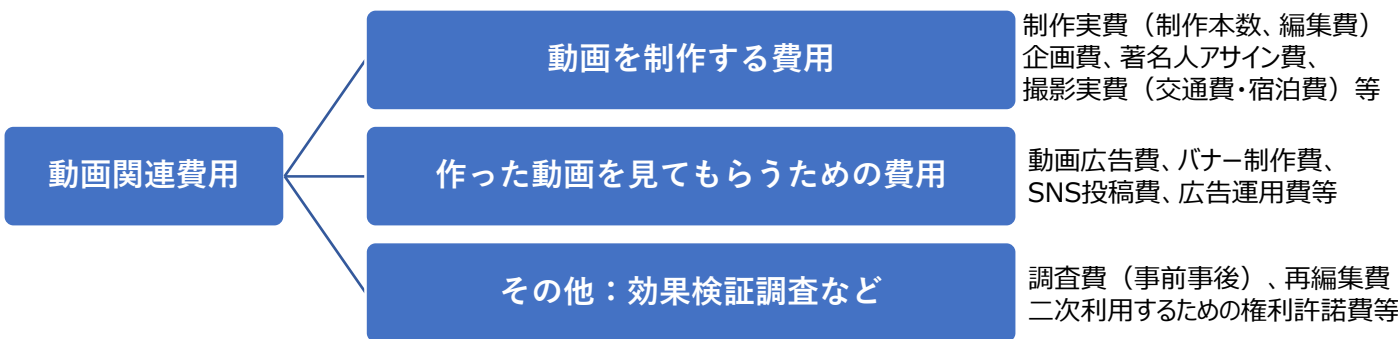
1. 動画制作を始める前に……………P5
 - ・動画制作を始める前に考えるべきこと（1）～（3）
 - ・動画制作の方向性における3つの考え方
2. 動画制作……………P10
 - ・デジタルマーケティング手法を活用した全体フロー
 - ・動画制作にあたっておさえておくべきポイント（1）～（5）
 - ・デジタルマーケティング手法の活用（案）
 - ・実際の撮影を行う前にすべきこと
 - ・実際の撮影にあたって（絵コンテ・柔軟な変更）
 - ・（参考）動画制作者が担当に望むこと
 - ・動画制作のまとめ（1）～（2）
3. 制作した動画の拡散～いかに多くの人に動画を見てもらうか～……………P23
 - ・動画をどこで観てもらおうか、という整理
 - ・作成した動画の拡散について
 - ・動画を制作した後のプロモーション（1）～（3）
4. 効果検証……………P29
 - ・動画広告実施時におけるKPIの考え方
 - ・（参考）JNTOが思考する広告効果測定手法
5. YouTubeの有効的な活用方法について……………P32
 - ・有効的な「YouTube Channel」活用手法（1）～（4）
6. （参考）JNTO動画事例紹介……………P37
 - ・各事例紹介
7. 世界のDMOが行う動画プロモーション事例……………P41
 - ・世界のDMOが行う動画プロモーション事例
 - ・【緊急追加】コロナ禍における動画事例



動画制作を始める前に

・「動画を作ってプロモーションをする」と一言でいっても、検討すべき内容やその作業工程は多岐にわたります。まずはその前提として、費用の項目分類と一連の作業工程について概観してみます。

【動画を活用したプロモーションを実施する際に必要な費用項目例】



【事業検討から実施・効果測定までの流れ】

1. プロモーションの目的及び獲得したい成果の設定

- ・今回のプロモーション実施によってはどのような成果を得たいのか？
- ・そもそも動画を制作する必要があるのか？

2. 動画コンセプト・ストーリーの設計

- ・どのような動画を作りたいのか？
- ・「誰に」「何を」「どのような表現手法で」ターゲットの関心に応じて、地域の魅力を選んで伝えていくか？

3. 撮影地選定、撮影、動画編集

- ・撮影地の選定をどのように行うのか？
- ・動画撮影にあたって何に留意すべきなのか？
- ・どのような考え方で動画編集を進めていくべきか？

4. 制作した動画のプロモーション

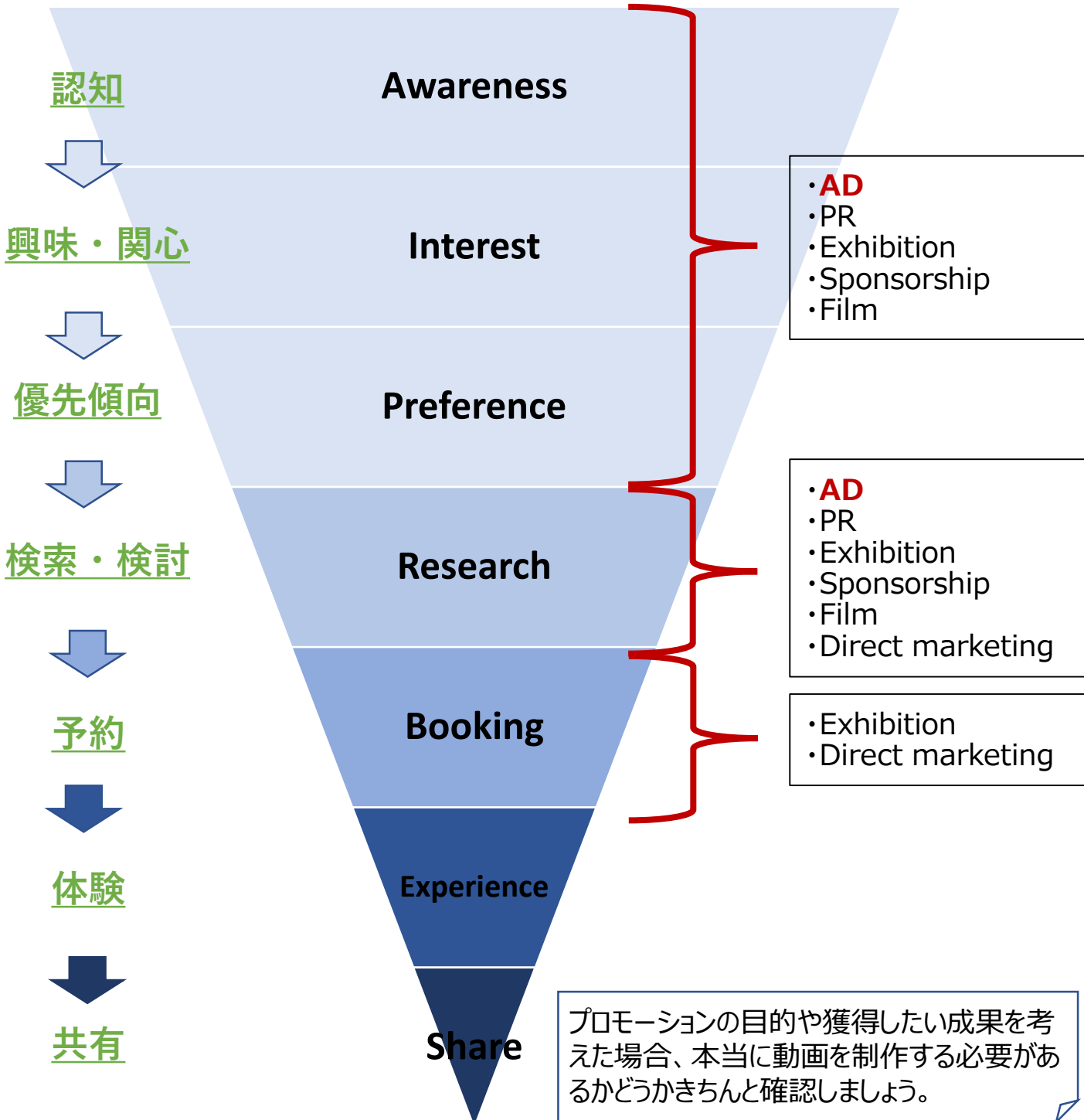
- ・制作した動画をどのようにしてターゲットに観てもらおうか？

5. 効果測定

- ・1.で設定した目的にどのように寄与したか

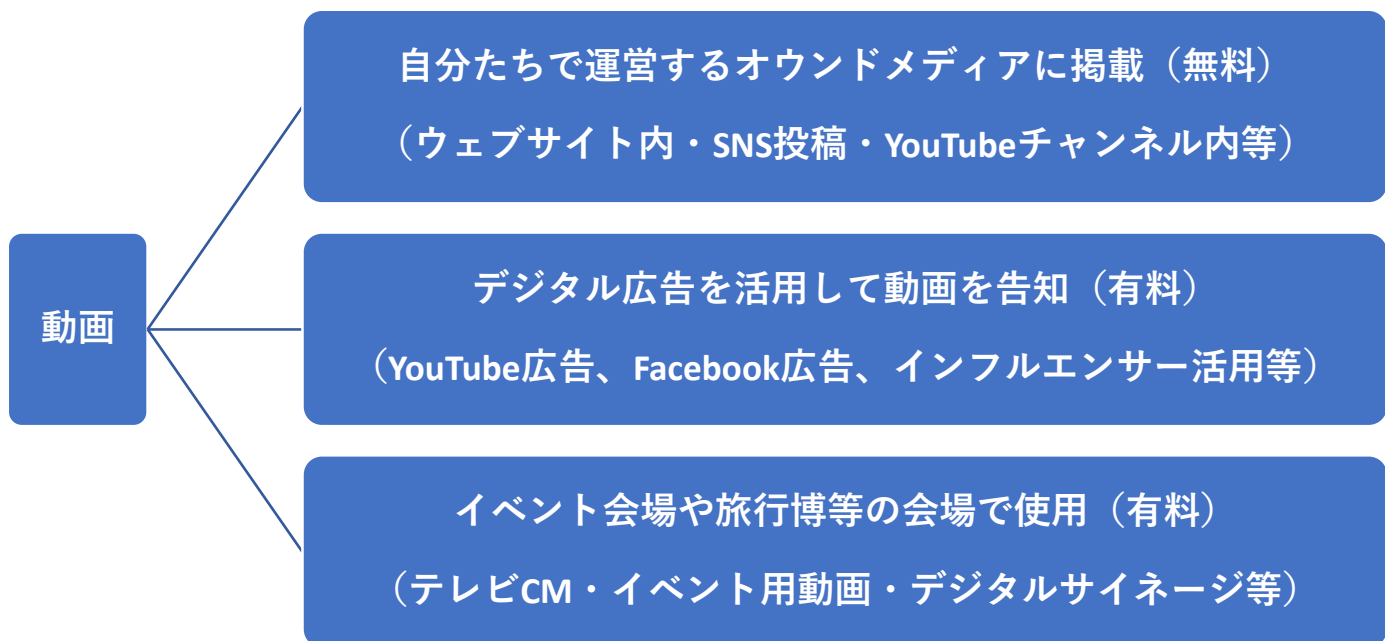
・前提としてプロモーションの目的に応じて動画制作の有無を考えていく必要がありますが、その際に参考となる資料としてUNWTO（国連世界観光機関）が発表したマーケティングファネルにおける各種プロモーションの位置づけを示した資料があります。これによれば、動画広告（「AD」）は主に「認知」や「興味・関心」、「検討」段階の旅行者に対して有効であると考えられています。

【マーケティングファネルにおける動画広告の位置づけ】



・動画を制作する前に、「制作した動画をどこで見せるか」という全体設計を必ず事前に考えておくことが大切です。その全体設計をすることにより、プロモーション手法だけでなく、撮影手法や撮影場所、撮影時期等、撮影及び動画制作の方向性まで決定づけることとなります。

【事前に想定する動画の主な使い先は？】※重要



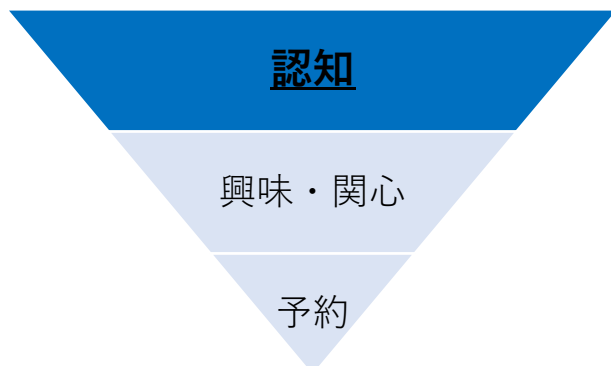
これらを決定することによって、
「制作本数」「クオリティ (有名監督起用 or 旅行者目線) 」
「画質 (自撮り、8K) 」 「長さ (秒数) 」 「音声有無」 「動画訴求のタイミング」等、
動画制作にとっての大切な要件が決まってきます。

※せっかく動画を作るのですから、完成後においては、様々な情報発信チャネルを使って動画を見せていくことは大切です。但し、**決して順番を間違えることなく、まずは主たる動画の使用目的を決めた上で動画制作に着手**しなければ、「動画を作ってはみたけれど、どこで流せばよいのだろう??」「イベント会場で動画を流したと思っていたけど、画質や秒数が合わないという理由で断られた・・・」ということになってしまいます・・・
(過去に思い当たることはありませんか?)

・P.7において、プロモーション目的に応じた動画の効果的活用段階を記載しましたが、ここでは【予約】段階まで考慮しながら、その制作手法と考え方を一例として3パターンに大別してみました。

1.【認知】最高の完成品をめざし、細部にまでこだわるパターン

・プロモーションターゲットに対して、自身の地域やエリアを認知してもらうことを目的とし、**著名な監督の起用**や**最新撮影技術の活用**を行う等、**完成後には原則修正を加えない前提で最高の1本を作りあげる**パターン。

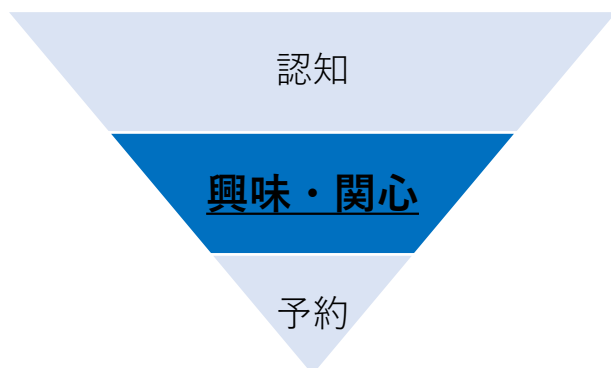


JNTOグローバルキャンペーン(P.33)

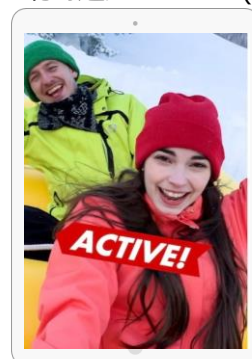


2.【興味・関心】インフルエンサーを活用した拡散動画パターン【一例】

・**興味関心の醸成**や**話題喚起**を目的とし、**インフルエンサーを活用して動画を制作**するパターン。**内容や手法に細かい指示は出さず、インフルエンサーの個性を尊重**。

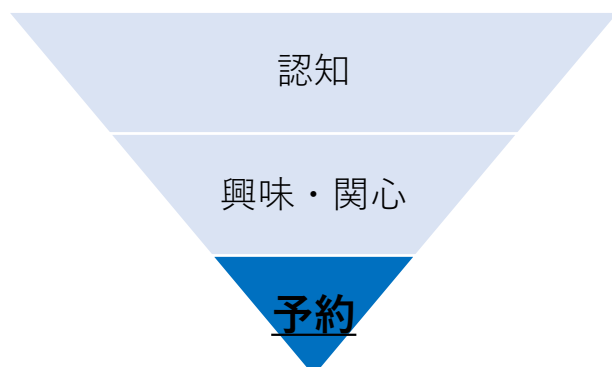


JNTO北海道プロモーション(P.31)



3.【予約】スライドショー形式の簡易動画を大量制作するパターン

・自身の地域やエリアに既に一定の認知があり、実際の訪問を促すプロモーションを行うことを目的に、**既存の画像素材を複数組み合わせスライドショー形式で簡易的且つ大量に動画を制作**し、**効果を見ながら動画を取捨選択して活用**していくパターン。





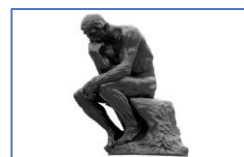
動画制作

デジタルマーケティング手法を活用した全体フロー

・P.7やP.9にも記載しましたが、撮影及び動画制作を進めていく際には、**制作したその動画をどこで観てもらいたいのかを常に意識**しておくことが重要です。

制作構想

誰に、何を、どのように情報発信するのか



撮影

特定した地域の撮影



動画制作/編集

動画編集（翻訳など）を対応



サイト掲載

地域のサイトに掲載



広告配信

SNSなどを活用し
ターゲットに直接配信

YouTube Instagram

facebook

新浪微博 weibo.com

Etc...

【例】

・ウェブサイトに掲載している動画が古くなってきたので新しい動画に更新しつつ、その後、自身が運営するSNSアカウントでの投稿やYouTubeチャンネルへの掲載を行いたい。

・最近、台湾からの旅行者が増えてきたので、更なる誘客を狙い、台湾市場向けの動画を繁体字で制作したい。また、制作後においては現地で人気のSNS上で動画広告も実施したい。



プロモーション目的の決定及び具体的にどこで動画を活用するかを考えることによって、初めて動画制作が開始されていきます。次ページからは撮影の前段階で重要なポイントについて順を追って説明していきます。

おさえておくポイントは大きく3つ (2W1H)



【Who 誰に】

1.動画を配信する市場（ユーザー）の決定



【What 何を】

2.美しい風景等の訴求ではなく、「行ってみたい」と思ってもらうことを重視



【How どのように】

3.字幕、秒数、使用する音楽のジャンル等、動画の構成要素の決定



1.動画を配信する市場の選定



【Who 誰に】

・動画を活用したプロモーションを行う場合、**ターゲットとする市場を意識した動画制作**（コンセプトや形式、秒数等）が通常のプロモーション以上に重要となります。ターゲット年齢層の動画視聴意向や対象市場の通信速度等、**その市場における動画プロモーションの有効性を確認**した後、実際の動画制作を開始していきましょう。

【例】

・エアラインの増便が行われた結果、これまで無かった欧州からの旅行者が増えている。更なる旅行者獲得に向け、欧州の潜在的若年層向けにプロモーションを行いたいが、調査によるとその年代層はモバイル端末や動画との親和性が高いため、モバイルからの動画閲覧を前提とした動画を制作する必要がある。

・近隣地域の観光施設がSNSをきっかけに香港からの旅行者が増えている。同地域とは1日周遊が可能であることから、香港市場を対象に旅行者目線での動画を作りたい。



・各種調査結果等に基づく組織方針によって、プロモーション対象市場の選定がなされている場合、**各市場毎に個別に動画制作していくことが理想**です。動画制作の場合は特に作り直し（撮影し直し）が難しいからこそ、事前のターゲット選定をしっかりと行う必要があります。



特に注意すべきポイント！「ターゲットを意識する」とは・・・

ターゲットとする市場を意識した動画を作る際、動画内の登場人物をどう設定するかはとても重要です。

- ・日本人ではなく、外国人のほうがより親近感を伝えやすい
- ・プロモーションのメインターゲットと同じ属性の人物を登場させる
（例：ファミリー層がターゲット＝外国人家族を中心とした動画作り）

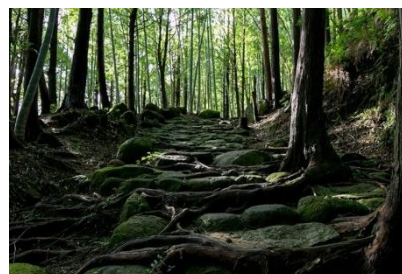


2. 美しい風景等の訴求ではなく、「行ってみたい」と思ってもらうことを重視



【What 何を】

歴史や食など、ご当地ならではのアピールポイントを見つける



・訴求する素材やエリアを選定する上では、**単なる美しい風景を選ぶのではなく、そのエリアに来てもらうことが外国人旅行者にとってどのように有益であるか（「わざわざ来てもらう価値」があるかどうか）**を考えていくことが重要です。



○コンテンツ選定の手法

(1) オフライン調査

- ・実地調査、現地視察
- ・外国人旅行者を対象とした現地アンケート
- ・外国人旅行者受入施設を対象としたアンケート

(2) オンライン調査（デジタルマーケティング手法の活用）

- ・P.17をご参照ください。

※下記は滞在時間分析を活用した場合の考え方の一例です。ある観光施設の滞在動向を分析したところ、欧米系の方は滞在時間が長く、観光施設だけでなく、周辺をハイキングしていることがわかりました。

| 対象 | 滞在時間 | 訴求すべき体験 | 想定される志向と対応方針 |
|------|------|----------|---------------------------------|
| 欧米豪 | 長い | ハイキング | 一か所でじっくりと体感したい （“深みのある本格体験”） |
| アジア系 | 短い | フォトジェニック | 人気の観光地を沢山回りたい （“良いところ取り”） |



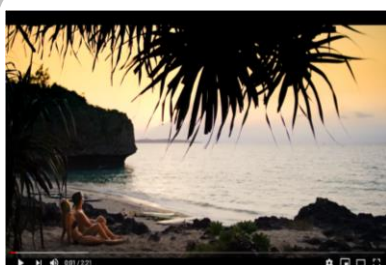
3.字幕、秒数、使用する音楽のジャンル等、動画の構成要素の決定



【How どのように】

・P.9でも触れましたが、動画制作の手法にはいくつかの方向性があります。動画を制作する前にコンセプト（主旨・概要等）を明確にし撮影手法を決定する必要があります。※ご紹介する3パターンはあくまでも実施事例が多い手法となります。

ブランディング型



旅行者目線型



ニュース形式型



・ブランディング型

・景色・風景、登場人物・音楽等にこだわりつつ、「動画の見栄え」（格好良さ）を意識した制作手法の一つ。地域のブランディングや認知獲得の際に有効的です。

・旅行者目線型

・出演者を旅行者とし、自撮り手法の採用や親しみやすい雰囲気動画とすることで、視聴者に親近感の提供や自分ゴト化を促す手法です。周遊プラン紹介や現地交通機関の活用方法等、より具体的な現地訴求をする際に効果的です。

・ニュース形式型

・レポーターに見立てた出演者が対象エリアの紹介を行う形式。その土地の歴史紹介や最近特に流行っているエリア等を視聴者へ訴求する場合に有効な手法の一つです。

※動画視聴者に「自分ゴト」化してもらう手段の一つとして、動画の中にプロモーションのメインターゲットの方を登場させることが原則とされています。国籍・性別・年齢層等には注意を払いましょう。

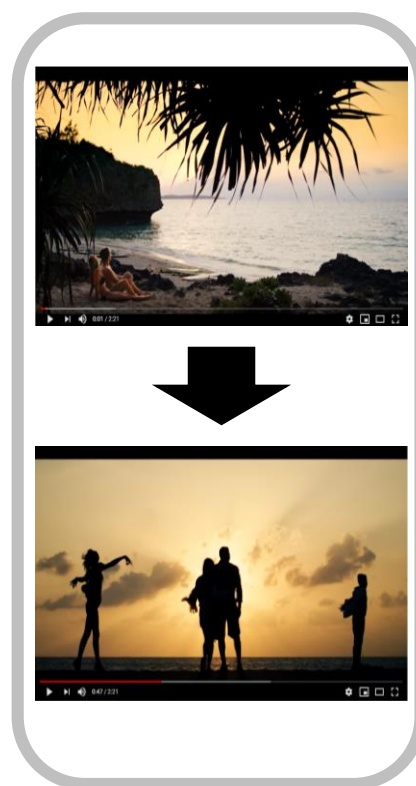
前ページからの続き

動画コンセプトが確定したら**字幕・秒数・音楽**について考えてみましょう。

・以下、ブランディング型を採用することになった際の考え方をもとに、動画秒数の考え方を例示します。※イメージが付き辛い場合は、自身が視聴者の一人であるとして考えてみましょう。

動画制作後の展開予定（例）

→ 自身が担当/運営するウェブサイトへの掲載及びYouTube広告を利用



・ウェブサイトへの掲載

海外からウェブサイトへアクセスされる場合、**その地域への興味・関心が高いユーザーであることが想定**されますので**比較的長尺であっても視聴してくれる**と考えられますが、一般的にはそれでも**最大3分程度が目安**とされています。

・YouTube広告での活用

広告用として動画を活用する場合、動画の秒数が長くなればなるほど、当然、動画視聴率は落ちてきます。**短時間で視聴者の認知・興味・関心を得るには、12秒～60秒程度が推奨**とされています。

※【注意】

ユーザーへの対応を優先し、全体コンセプトを考えずに、動画に字幕を入れたり、音声なし対応等をしてしまうと、そもそもの動画コンセプトが崩れてしまうことがあります。広告での活用を想定する場合、秒数調整も考慮しつつ、全体コンセプトが変わらないように動画編集していくことが大切です。

せっかく作るのだから全部盛り込もう、は失敗を招く要因となります。

・動画広告を配信する際の前提となる考え方として、「ユーザーは広告を見ることを目的としてそのウェブサイト（動画サイト）を訪れているわけではない」ということがあります。つまり（ご自身もそうだと思いますが）「広告は邪魔」と考えられてしまうことが多い、ということです。

・上記のようなディスアドバンテージな状況の中、いかに自分たちの動画広告を観てもらい、且つ、「観てよかった」（少なくとも嫌な印象を与えない）と思ってもらえるようにするには、短い秒数での訴求や好印象をもってもらえる動画制作（動画編集）が重要なポイントとなります。

・デジタルマーケティング手法を活用することにより、撮影地選びや撮影時間・撮影手法等についてヒントを得ることが可能です。下記、その手法の一例をご紹介します。

1. Googleトレンドを活用した人気検索ワードの確認

・Googleが無償で提供する「Googleトレンド」を利用することにより、どのようなワードの検索ボリュームが多いか等を把握することができます。<https://trends.google.co.jp/trends/>

（例）USから検索される「沖縄 ビーチ」（青線）と「沖縄 フード」（赤線）の比較。検索量はビーチのほうが相対的に多いため、このデータに限れば、USターゲットに訴求するにはビーチのほうが効果的と思われるが、フードについても一定のニーズが存在すると考えられる。また、両ワードとも季節変動が見られるため、撮影時期や内容についても考慮する必要がある。



2. ウェブサイト分析を通じた人気コンテンツの確認

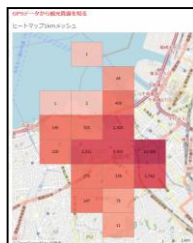
・自身が運営するウェブサイトの閲覧状況を分析することにより、どのようなコンテンツ（観光スポットや記事）がよく読まれているか、年代によってその傾向に差異はあるのか等を把握することができます。

3. 事前のSNS投稿を通じたユーザー反応度確認

・観光スポットの選定はもとより、どの角度からの撮影がよいのか、何時頃の撮影風景の人気が高いのか等について、候補となる画像を事前にSNS投稿することでユーザーの反応（「いいね！」数やコメント等）を直接得ることができるため、最近では多くの企業がこのような手法を導入しています。

4. 位置情報を活用した旅行者の移動経路や滞在時間等の確認

・動態分析調査（訪日外国人旅行者の移動情報を活用した分析。一般的には有料。）を行うことにより、どこの国の方にどのエリアが人気なのか、何時頃にどの程度外国人観光客が滞在しているのか等を把握することができます。



・撮影にあたってのヒヤリングシートの活用

・撮影手法だけでなく、**動画プロモーション全体の目的や方向性について組織内関係者で事前にしっかりと合意するとともに、その合意内容を適切に委託事業者に伝えることが**大切です。JNTOではそのためのツールとして下記のような**ヒヤリングシート**を使用したことがありますので、一例としてご紹介させていただきます。

動画制作事業ヒヤリングシート

1) 基本情報

| | | |
|-------------------------------|---|------------|
| 事業主体 | | |
| 事業名 | | |
| 動画制作における主たるご担当者様 (JNTOからの連絡先) | (動画制作において主体的な役割を担うご担当者の方をご記入ください。JNTOからのご連絡先とさせていただきます。複数でも可) | |
| 事業概要 | 香港及び台湾市場において、主に訪日経験者の女性(10~30代)をターゲットとした動画を制作し、手軽に・週末に楽しめる〇〇地域をPR。ターゲットの女性が主に使用するメディアを活用したいため、FacebookやInstagram(ストーリーズを含む)での動画配信を予定。 | |
| 事業実施時期 | 特定した事業者名(または特定予定時期) | 〇〇〇制作株式会社 |
| | 同事業者との取引実績(初めて、二回目以上、等) | 初めて |
| | 特定した事業者との打合せ開始時期 | 2019年8月末予定 |
| | 撮影開始時期 | 2019年9月初旬 |
| | プロモーション開始時期 | 2019年12月頃 |
| | プロモーション終了時期 | 2020年2月頃 |

2) 本事業の企画内容について

| | | |
|---------------|---|-------------------------------|
| PRする地域・スポット | 制作する動画の中でPRする地域・スポット | 〇〇エリア、△△△、×××地域、等 |
| ターゲット層 | 国・地域(すべて) | 香港・台湾 |
| | 年代 | 10-30代 |
| | 性別 | 女性 |
| | 趣味・関心(和食好き、日本好き、等) | 既に日本のことを認知している層。友達との気軽な旅行を想定。 |
| 広告目的 (動画制作目的) | 1. 認知度を高めたい | (左記より該当する番号をお選びいただき下記に記入ください) |
| | 2. もっと詳しく知ってほしい | |
| | 3. 実際に行動を起こしてほしい | |
| | 4. その他 | |
| 動画使用先 | 1.TV-CM | (左記より該当する番号をお選びいただき下記に記入ください) |
| | 2.旅行博等の展示会 | |
| | 3.屋外広告(車内広告・デジタルサイネージ等) | |
| | 4.自社で運営するウェブサイトへ掲載 | |
| | 5.自社で運営するSNSへ掲載 | |
| | 6.動画広告実施(Youtube等) | |
| | 7.その他 | |
| 4 | 自社ウェブサイトへ掲載予定 | |
| 5 | 自社アカウント(〇〇〇〇)にて投稿予定 | |
| 6 | (FacebookやInstagramを予定) | |
| 動画終了後の誘導先 | (URL) https://〇〇〇〇〇〇.com | |

3) 動画制作・撮影について

| | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| 撮影候補地 (予定されているものすべて) | 〇〇エリア、△△△、×××地域、▲▲▲観光施設。 | |
| 制作予定動画秒数(すべて) | 15秒、30秒(各繁体字版・英語版) | |
| 制作予定動画本数 | 4本 | |
| 制作する動画の撮影手法 (あれば、ドローン撮影、8K撮影等) | 今後の制作会社との打合せ内容によっては、ドローン撮影も盛り込みたいと検討中 | |
| 制作する動画イメージ | 今回の制作にあたって参考している動画(あれば) | (URL) https://〇〇〇〇〇〇.com |
| | 過去に制作した動画(あれば) | (URL) https://〇〇〇〇〇〇.com |

4) その他

| | |
|-------|--|
| 自由記入欄 | 以前は、異なる制作会社(参考:×××株式会社)へ委託し動画制作を行ったがあるが、今回は、企画提案書における企画性や実効性が評価され、〇〇〇制作会社と初めての取引となる。若い女性をターゲットとすることから、同社が過去に制作したポップな感じの動画を制作したく、今後打合せを重ねていく予定。 |
|-------|--|

実際の撮影にあたって（絵コンテ・柔軟な変更）

・完成動画のイメージを事前にしっかり持っていたとしても撮影にハプニングはつきものです。
当初の想定よりも更に良い映像が撮れる可能性もあれば、天気や現地の状況によりどうしても**撮影シーンを変更しなければならないケース**も実際には多々あります。予めこのようなことを頭に入れながら、**柔軟なスタンスで撮影を行い**その後の動画編集へと進めていくことが理想的でもあります。

(イメージ)

当初想定していた
完成イメージ
(絵コンテ時)



撮影当日



当日の撮影状況を
反映して作成した動画

1



・午後から天気が悪くなる予報が出ていたので、ストーリーを崩さないよう午前中のうちに海の撮影を実施

1



2



・当日立ち寄った忍者ショーに多くの外国人旅行者の姿がありとても評判がよかったため、当初の予定よりも時間を長くして撮影を実施。

2



3



・予定していたドローン撮影につき、強風の関係で高い位置まで飛ばすことができなかったため、時間を短縮して撮影を実施。

3



4



4



5



【撮影後の編集方針（案）】
 ・オープニングは綺麗な映像が撮影できた朝の海の場面に。
 ・忍者ショーの時間を多め。
 ・ドローン撮影部分は残念ながら本動画では不採用。

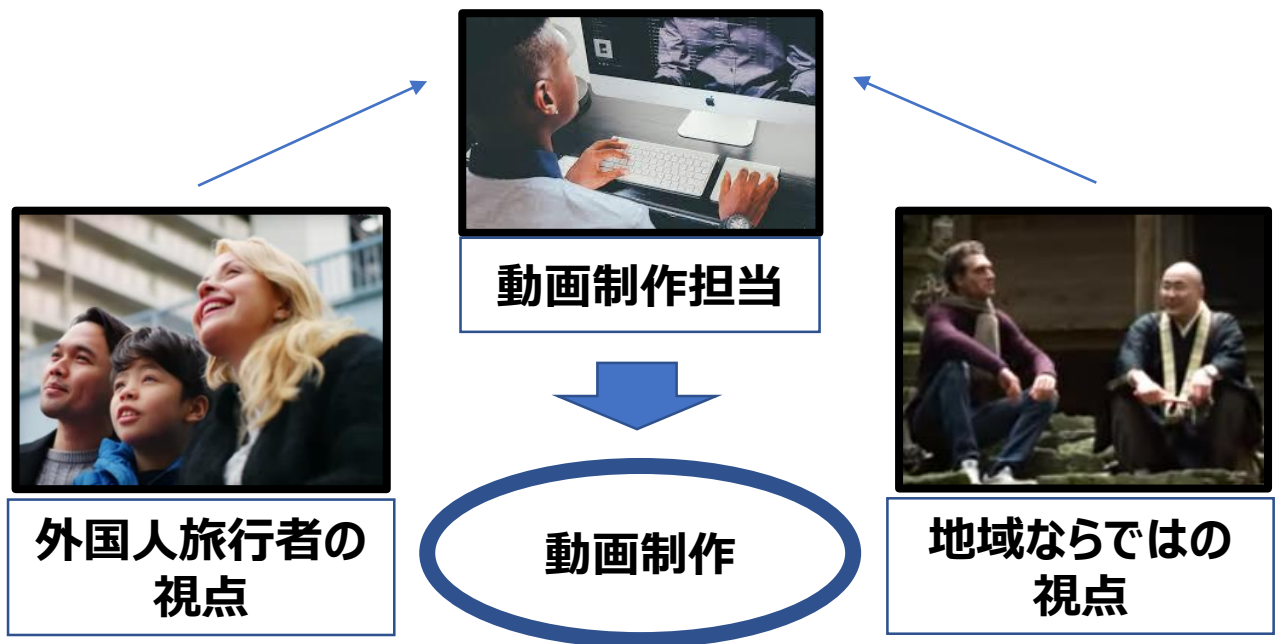
5



・このページでは、実際に動画制作を行う事業者ヒヤリングを行った結果から、動画制作担当者に希望することを少し紹介させていただきます。「動画制作＝デザインのセンスを持った専門事業者が行うこと」ではなく、担当者ができることも意外と多くあるようです。

1. 地域視点に立った撮影場所や撮影対象者の選定

・外国人旅行者の視点を持つことが大切であると同時に、地域ならではの視点を取り入れることも大切です。「そこを撮影するならこの時間帯が最高」、「〇〇に関する話を聞いたら▲▲さんが最適」等、外国人旅行者や撮影実施事業者が知り得ない情報をもっているのが地域担当者の強味となります。



2. 撮影対象者（施設）との協力関係の構築

・動画制作にあたり、撮影当日、撮影対象者（施設）の方に気持ちよく協力してもらうことはとても大切なことです。撮影事業者任せきりにするのではなく、動画を作る目的の説明や撮影に最適な時間の調整等に加え、当日の撮影現場への立ち合いやその場の雰囲気作りまですることができれば最高です。

・一方、動画放映後においては実際に外国人旅行者がそこを訪れることにもなります。「撮影時限りの演出になっていないか」、「現地の雰囲気と動画に大きなギャップはないか」等、動画の演出ばかりに気をとられ、結果、動画を観て当地を訪れてくれた旅行者が期待していた体験を得られない、ということにならないよう気を付ける必要もあります。

3. 既存の動画素材等の提供

・動画制作にあたっては、既存の素材（映像・画像等。使用や編集可否等の権利許諾確認は必須）が活用できるケースも多々あります。すべてのものを新規撮影する必要は必ずしもありませんので、提供可能な素材は有効活用していきましょう。

1. ターゲットとする市場を意識したストーリーと「自分ゴト」化

- ・動画視聴者に「自分ゴト」化してもらう手段の一つとして、動画の中にプロモーションのメインターゲットとなる人を登場させることが原則ですので国籍・性別・年齢層等には注意を払いましょう。また、日本人目線になっていないかのチェックも必ず必要です。



外国人には食フェスであることが伝わらない



漢字が読めないため寿司屋と理解できない

2. 美しい風景等ではなく、「行ってみたい」と思ってもらうことが大切

- ・近年、外国人旅行者の多くはアクティビティ体験を目的に訪日する方が増えてきています。そのような背景から、単なる美しい風景動画やアート性に拘った格好良い動画ではなく、「そこに行くと何ができるのか」等のアクティビティを動画の中に含めることが有効です。

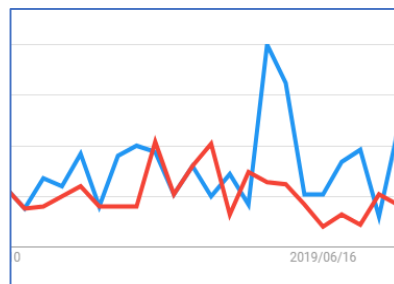


花火、冬にはスキー等、季節性ある体験要素型を盛り込んだ訴求も効果的です



3. データに基づく動画制作を

- ・ターゲット国選定後、動画制作する際にその国で日本コンテンツで何が興味が高いか、動画にする地域でのコンテンツは何を使うか、世に出ているデータを見ながら感覚ではなく数値を基に動画を作ることが重要です。



4.ファミリー層向け・個人旅行者層向け動画作りの工夫

- ・『ファミリー層向け』『個人旅行者向け』などターゲット層が分かれる場合、登場させる人物やエリアが適切であるか見直すことが重要です。



ファミリー層向けプロモーションであれば、外国人家族を中心とした動画作りが原則です。

5.登場人物には十分注意を

- ・前述の『自分ゴト化』とも関連しますが、あくまでも外国人をターゲットとした動画になるので、日本人が登場するシーンが中心にならないように注意を払いましょう。登場人物の中心はあくまでも外国人がメインです。



現地の方と触れ合っている絵を入れ訴求も効果的です

6.動画の秒数、字幕や音楽の使い方にも細心の配慮を

- ・動画プロモーション本来の目的を踏まえつつ、「必要以上に尺が長くなっていないか?」、「説明を入れなければ伝わらない内容になってはいないか?」等、細心の配慮をしていくことが大切です。



その地で開催されるイベントや歴史的背景を詳細に伝える場合には説明（字幕）が必要となることもあります。



制作した動画の拡散

～いかに多くの人に動画をみてもらうか～

・基幹となる動画がほぼ完成に近づいてきた段階（※）においては、いよいよその動画をどこで見せていくかということプランニングしていく必要があります。ここでは、JNTOが過去に実施したプロモーションを元にデジタル上における考え方の一例をお示します。

※本書冒頭よりご紹介している通り、「どこで観てもらおうか」という整理は動画撮影前に終わっていることが本来の姿です。ここではその整理が既に終わっているという前提で進めさせていただきます。「Instagramのストーリーズで動画を流したいけど、縦型動画に適した動画を撮影してなかった・・・」なんてことにはなってないですよね？

JNTOが実施したプロモーションを実例とした考え方の一例

1. プロモーション概要

- ✓ 訪日旅行にまだ十分な関心がない層に対して、動画をきっかけとした認知獲得とウェブサイトへの誘導を促しつつ、ウェブサイト上において更なる詳細な情報提供を行うことで、ユーザーの興味・関心の情勢を促す。
- ✓ KPI：動画視聴者数、動画再生数、ウェブサイト閲覧数・滞在時間・回遊率
- ✓ 実施期間：約2か月間

2. どこで動画を観てもらおうか、という考え方

- ✓ 全体方針：有料広告を一部活用しながらも、**無料でできる施策はすべて実施**
- ✓ **ウェブサイト上に動画を掲載し、そこで観てもらおう** → 施策：ウェブサイトへの誘導強化
- ✓ **直接観てもらおう** → FacebookやYouTube等、動画再生に適した場所を選ぶ
- ✓ **YouTubeチャンネル上で観てもらおう** → YouTube活用施策を行う（P.34参照）

※ウェブサイトへ誘導するための施策

有料施策

無料施策

Google広告

Facebook広告
Instagram広告

デジタル広告
各種

JNTOアプリ
PUSH通知

Facebook
投稿

ウェブサイト

※動画を直接観てもらおうための施策

YouTube
広告等

Facebook投稿
(動画投稿)

JNTO
YouTube
チャンネル掲載

(etc...)

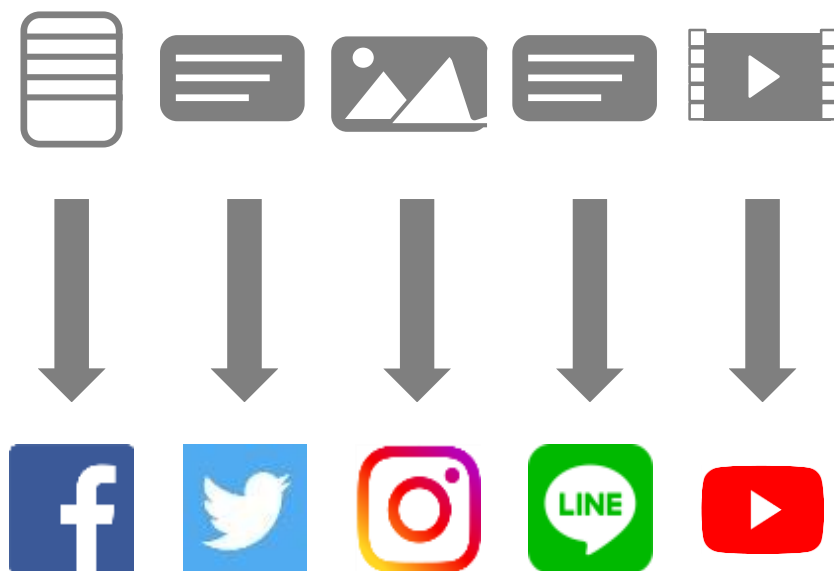
「分散化メディア」を意識した動画PR

・オンラインでのコンテンツ配信手法が多様化する中、オウンドメディアで記事を公開するだけでなく、Facebook、Twitter、YouTubeなど他社メディアやプラットフォームで公開する手法の一つを「分散化メディア」といいます（「電通報」より）。



～ワン・コンテンツ、マルチ・ユース（マルチ・チャネル）～

ひとつのコンテンツ（ネタ）について、
情報発信するチャネルやそこに集まるユーザーの心理に合わせて再設計



動画を配信するメディアやプラットフォームの特性に応じた適切な動画を制作・編集をしていくことが理想です。下記はその考え方の一例です。

| 動画配信場所 | 配信場所に適した動画の制作・編集 |
|-----------|---------------------------------|
| facebook | 動画の最初にインパクトを持たせた動画を制作する |
| Instagram | ストーリーズに投稿するために縦型動画を制作する |
| YouTube | Skip（スキップ）できない動画広告用として短尺動画を制作する |

・まずは無料で実施できる施策をどんどん実施しましょう

1. ソーシャルメディアの活用

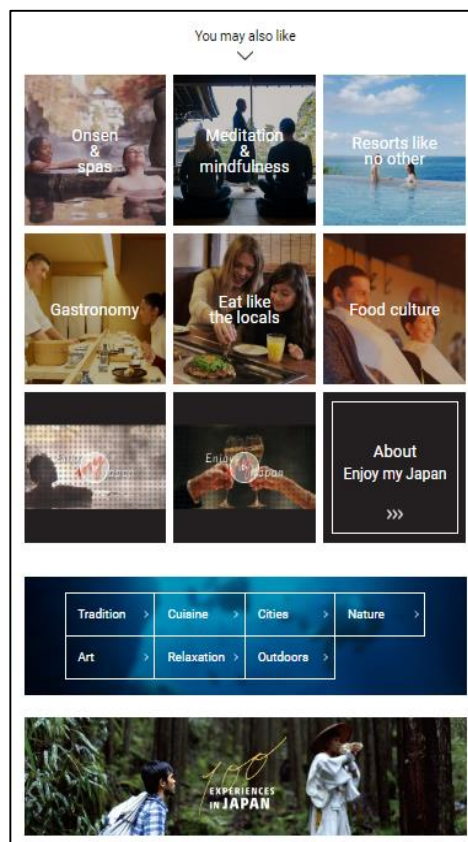
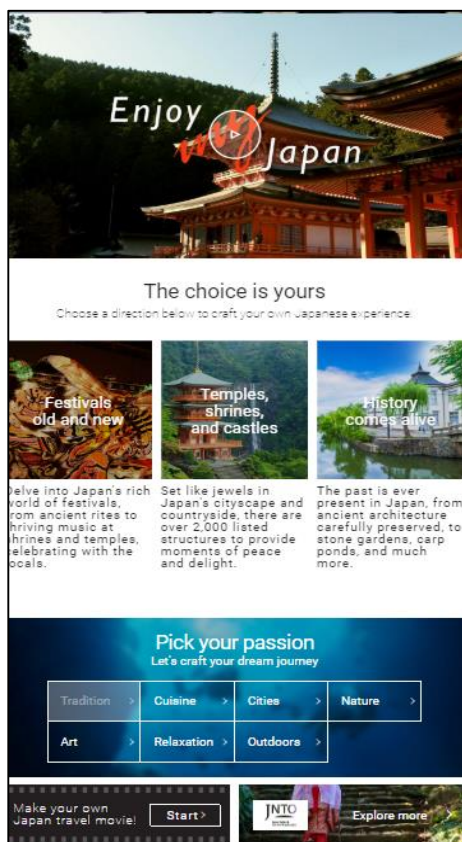
・自身の組織が日頃から運営するSNSを活用した情報発信。



(参考) 「Facebookマニュアル」

2. ウェブサイトへの掲載

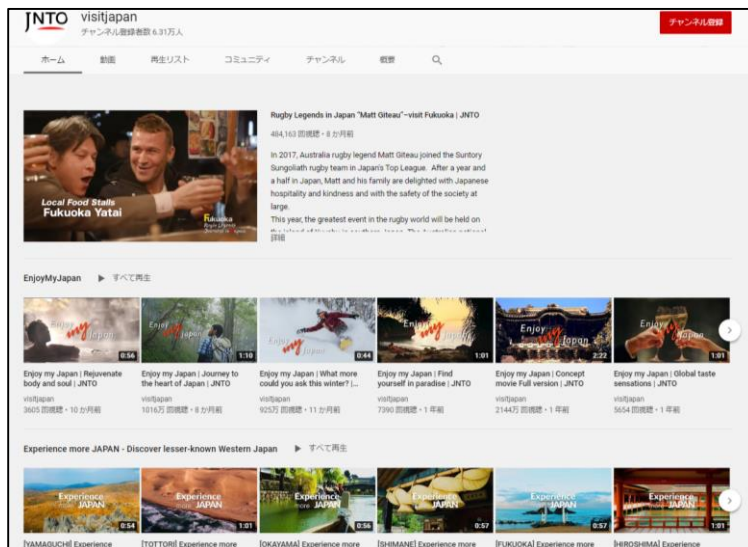
・SNSと同じく、自身の組織が日頃から運営するウェブサイトへの動画掲載。



3.YouTubeチャンネルへの掲載

詳細はP.34～

・YouTubeチャンネルを既に運営している場合は、そのチャネル上にも動画を掲載。



4.プレスリリース

・一般的なユーザーだけでなく、メディアや報道機関への情報発信も有効的です。その場合にはプレスリリースの発出を検討しましょう（対象市場の言語で発信することが前提）。

PRESS RELEASE 報道発表資料

日本の魅力と、日本のナカヲヒ。
JNTO 日本政府観光局

※ 本リリースは国土交通省観光庁・交通運輸記者協会に配布しております。 平成 31 年 1 月 22 日
理事長 清野 智

**欧州向けキャンペーンにおいて
サッカースペイン代表のインiesta選手を起用**

●日本政府観光局 (JNTO) は、欧米市場向けプロモーションの一環として、サッカースペイン代表のインiesta選手を起用し、楽天株式会社 (以下、楽天) と共同キャンペーンを展開します。
●JNTO は、インiesta選手が紹介する日本魅力発信動画制作のほか、オンラインでの懸賞キャンペーン、楽天がインイェスタ選手とつとめる FC バルセロナのホームスタジアムでの観光情報提供を行います。
●欧州でも圧倒的な知名度と人気を誇るインiesta選手の利用により、スペインをはじめとする欧州の旅行客に対して、日本をより身近に感じてもらい、更なる訪日意欲の喚起を促しています。

2020 年の訪日外客数 4,000 万人、旅行消費額 8 兆円の政府目標達成に向け、欧州からの更なる誘客を図るため、JNTO では、昨年バリエーションに移動したサッカースペイン代表のインiesta選手を起用し、楽天と共同キャンペーンを展開します。本キャンペーンでは、インiesta選手の本拠地である神戸ヤマトの時間を活用して家族で訪れた思い出を交えた様子など、インiesta選手が紹介する日本の魅力を動画で発信し、インiesta選手自身の SNS や YouTube、JNTO の YouTube チャンネルでも順次公開します。

また、数多くの公開に合わせて、楽天がインイェスタ選手とつとめる FC バルセロナを起用し、楽天×FC バルセロナ特設サイトに日本特設ページを設置し、欧州各地からの日本行き航空券や FC バルセロナの選手のサイングッズ等が当たるオンライン懸賞キャンペーンを実施します。
2019 年 2 月 2 日には、スペインバルセロナにある FC バルセロナのホームスタジアムで観光情報ブースを設置し、会場に直接や折返しの日本文化を体験しただけにとどまらず、スタジアムのメインスクリーンでは試合中やオフタイム中に日本を紹介する動画を放映します。
2018 年の欧州主要 5 ヶ国からの訪日外客数は前年比 13%増の 112 万 3 千人と好調な伸びを示しています。JNTO では、この好調を捉え、更なる需要拡大に向け、引き続き取り組みを強化してまいります。

【動画ページ URL】
●インiesta選手 SNS (Instagram) : @andresiniesta
●インiestaTV : <https://www.youtube.com/channel/UC3930c-mp8a4y>
●キャンペーンページ : <http://event.visitjapan.jp/football/campaign/>
●JNTO YouTube チャンネル : <https://youtube.jp/visitjapan/>
神戸動画 : <https://youtube.jp/visitjapan/>
京浜動画 : <https://youtube.jp/visitjapan/>

【お問い合わせ先】
市場開発プロモーション部 市場開発グループ
森本・松本 03-6691-3893

【お問い合わせ先】
市場開発プロモーション部 市場開発グループ 森本・松本 03-6691-3893

独立行政法人 国際観光振興機構 〒100-0004 東京都千代田区 4-4-1
総務部 総務・広報グループ TEL: 03-6691-4000 FAX: 03-6691-4707
www.jnto.go.jp

PRESS RELEASE 報道発表資料

日本の魅力と、日本のナカヲヒ。
JNTO 日本政府観光局

※ 本リリースは国土交通省観光庁・交通運輸記者協会に配布しております。 2019 年 10 月 16 日
理事長 清野 智

**日本政府観光局とSUBARU がコラボレーション
～SUBARU と日本の魅力を発信するプロモーション動画を共同制作～**

●日本政府観光局 (JNTO) は、自動車メーカーSUBARU と共同でプロモーション動画を制作し、JNTO、SUBARU 及びインフルエンターテインメントの SNS アカウントでの動画配信に加え、米国の SUBARU ファンを対象としたイベントでも紹介しました。
●北米を中心に海外にコアファンを持つ SUBARU との連携を通じて日本の魅力を発信することで、訪日旅行客数のさらなる拡大を図ります。

日本政府観光局 (JNTO) は、2018 年 2 月より、欧米市場を中心に存在する海外旅行には馴染みが行く、日本を旅行先として認知・意識していない層にターゲットに「Enjoy my Japan」グローバルキャンペーンを展開しています。旅行者それぞれの興味関心に応じた日本の楽しみ方を紹介する本キャンペーンの一環として、新しい切り口から日本の魅力を伝えることを目的に、北米を中心に海外にコアファンを持つ自動車メーカーSUBARU との連携を行いました。

今回、JNTO は SUBARU と共同で訪日プロモーション動画を制作しました。動画の制作にあたり来日したのは、ロバート・チャンドラー氏。SUBARU の主要市場である米国において、SUBARU ファンを対象とした大規模イベントを主催する Suble Events, LLC でイベントディレクターを務める同氏は自身も熱狂的 SUBARU ファンであり、先日記ニューアークオープン、SUBARU ファンの聖地と呼ばれる東京・三浦の STI キャンプを始め、SUBARU オペレーター・ボート活動においてシンボリックに「青」(#myjapanblue) をテーマに、ドライブしながらグローバルキャンペーンの 7 つの「バリエーション」を探検するドキュメンタリー形式でまとめた動画を制作しました。

プロモーション動画は、JNTO、SUBARU 及びチャンドラー氏の SNS アカウントを通じて世界中に順次配信されるほか、10 月 13 日に米国・カリフォルニア州で開催された SUBARU ファンを対象とした大規模イベント Suble Fest においても放映しました。会場ではチャンドラー氏のトークイベントも開催し、初訪日の際のエピソードを交え、日本の魅力をアピールしました。動画を見た参加者からは「日本は面白い、いつかは行ってみたい」、「日本をドライブしてみたい」との声が聞かれ、日本への関心の高まりを窺いました。

*7つのバリエーション: Tradition, Cuisine, Cities, Nature, Art, Relaxation, Outdoors

【動画・関連ページ URL】
●キャンペーン動画 (YouTube) : <https://youtube.jp/visitjapan/>
●「Enjoy my Japan」ページ : <https://www.enjoymyjapan.jp/en/>

【お問い合わせ先】
市場開発プロモーション部 市場開発グループ 森本・松本 03-6691-3893

独立行政法人 国際観光振興機構 〒100-0004 東京都千代田区 4-4-1
総務部 総務・広報グループ TEL: 03-6691-4000 FAX: 03-6691-4707
www.jnto.go.jp

・ここまでは一般的に無料でできる施策について紹介しましたが、有料の動画広告の活用も効果的です。動画広告の種類は多岐にわたりますが、まずは下記2つの大別を押えておきましょう。

1. 一般的な動画広告の大別



・動画内広告 (「インストリーム広告」)

・動画コンテンツが始まる前や動画コンテンツの合間に強制的に動画広告が流れる形式であり、**YouTube**などでよく見られる広告配信手法。

・動画外広告 (「アウトストリーム広告」)

・上記の動画内広告に対し、動画コンテンツとは関係ない場所 (広告バナー内での動画広告掲載や、ウェブサイト記事内に挿入される動画広告等) で動画広告が再生される広告配信手法。

・上記はあくまでも大きな分類の仕方であり、実施の動画広告商品としては、各メディア毎に細かく商品形態がわかれています。例えばGoogle社が提供する動画広告フォーマットだけでも、「スキップ可能なインストリーム広告」、「スキップ不可のインストリーム広告」、「バンパー広告」等、その種類は多岐にわたります。

<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=ja>

・また、Facebook/Instagram広告についても色々な種類の動画広告が用意されており、その詳細は公式ページにおいて紹介がされています。

<https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>



効果検証

動画広告実施時におけるKPIの考え方

・動画広告実施時において、取得できる項目は多岐にわたります。以下、その項目の一例を挙げていきますが、これらの項目のうち、**どの項目を重視してKPIを設定しその達成を目指すかについては、事業の目的によって異なります。**組織内及び委託事業者との間でしっかりと事前確認をするとともに、**事業期間中にもその進捗を確認しながら目標達成を目指します。**

・取得できる項目のすべてをKPI設定することはできず、項目によっては両立できないものも多数あります（例：「動画リーチ数」を伸ばせば「SNSエンゲージメント数」は一般的には下がる）。**事業目的に照らし合わせながら適切な指標を勇気をもって取捨選択していきましょう。**

1. 動画広告実施時に取得すべき主な項目（例）

| 項目 | |
|--------------|-----------------------|
| 動画リーチ数 | 動画の接触者数 |
| 動画再生回数 | 動画が再生された回数 |
| 完全視聴者数 | 動画を最後まで見た人の数 |
| 完全視聴率 | 動画が最後まで見られた割合 |
| 視聴単価 | 1再生あたりの費用 |
| SNSエンゲージメント数 | SNS投稿/広告実施時におけるいいね！数等 |
| バナー表示回数 | 動画と一緒に掲載するバナーの表示回数 |
| バナー表示単価 | バナー1表示あたりの費用 |
| バナークリック数 | バナーがクリックされた数 |
| バナークリック率 | バナーがクリックされた割合 |

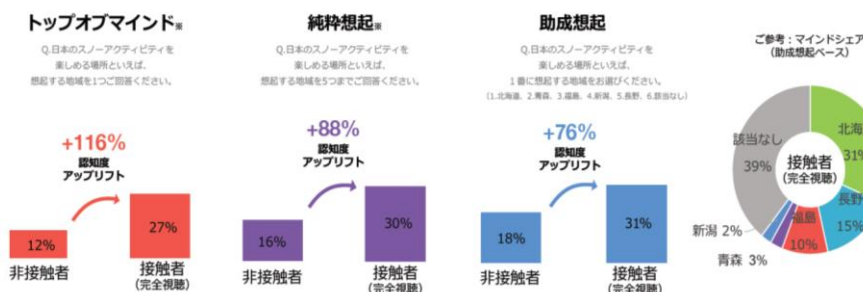
2. プロモーション全体の実施効果検証の方法（例）

・YouTube広告やFacebook広告等、一部の動画広告においては、一定額以上の広告出稿を条件に無料でアンケート調査を実施することが可能です。

BRAND AWARENESS ブランド認知

・ トップオブマインド、純粋想起、助成想起、全ての指標において、接触者（完全視聴）のアップリフトが見られた

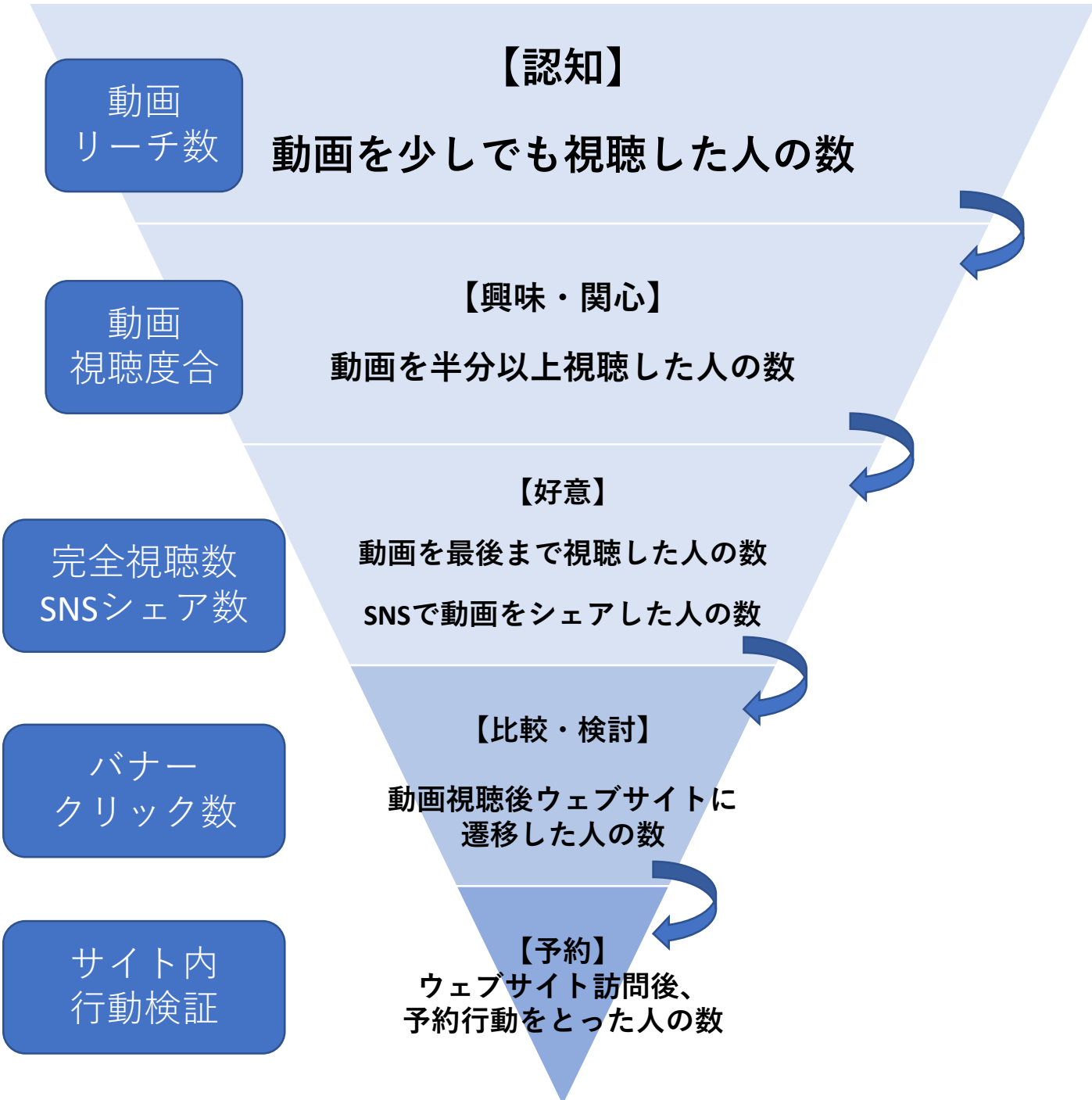
※トップオブマインド、純粋想起の調査には札幌、小樽など北海道内の都市名を回答している対象者をカウント

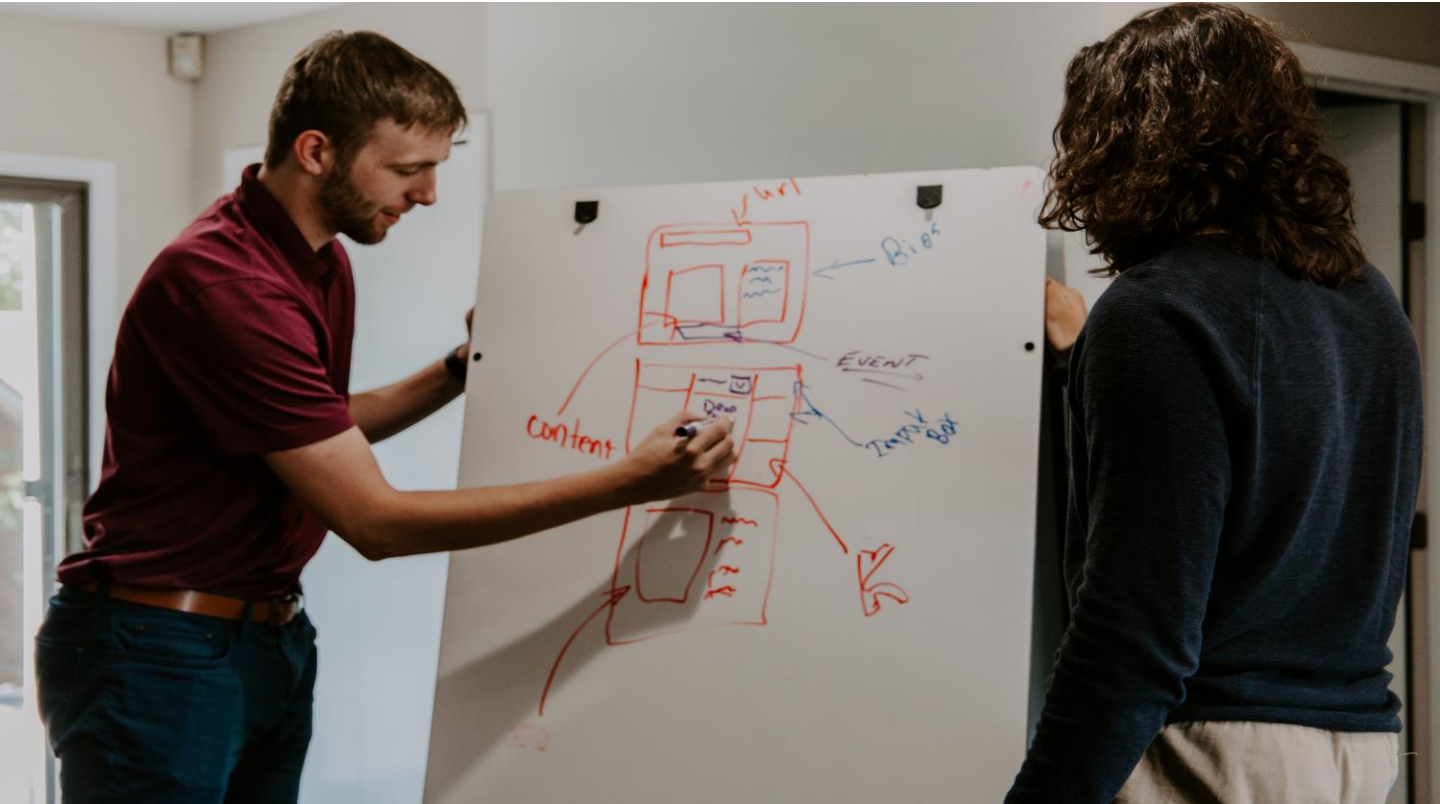


・JNTOが実施したプロモーションにおける「ブランド認知」調査例。
・動画を観た人と観ていない人にオンラインでアンケートを実施し、想起率等を比較することで広告効果を測定。

・前ページに記載したそれぞれの項目について、プロモーション全体の効果測定の中で、どのように位置付けることができるかという一つの考え方が下記です。実際にどこまで測定できるか、また、各項目の使い方がどこまで適当か等については更なる検証が必要になりますが、組織内の決めの問題として、このような効果検証方法を検討していくことも大切な試みであると考えています。

○JNTOが実施したあるプロモーションで試行的に導入した効果検証モデル例





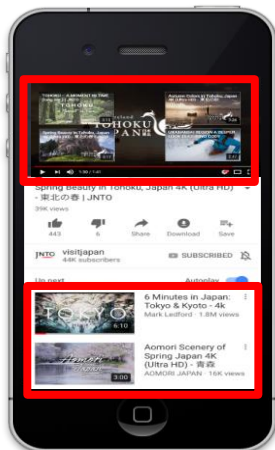
(参考)
YouTubeチャンネルの有効的な
活用方法について

・既にYouTubeチャンネルを運用し、制作した動画をそこに掲載しているケースも多いと思いますが、**SEO対策やサムネイル（画像）対応等を適切に行うことで、YouTube利用者に自分たちの動画を見つけてもらうチャンスが大いに広がります。**

1.YouTube施策とは・・・

・YouTube上で色々な動画を視聴しているユーザーに対して自分たちが制作した動画を見つけてもらうための工夫を行うことで、動画の視聴回数を増やすことも狙う各種施策です。

動画を視聴している時…



目に入ったおすすめ動画

動画検索をした時…



・自身がYouTubeで目的の動画を視聴している際、意外な動画に出会ってちょっと見てしまったという経験はありませんか？ その際、どのようにしてその動画に出会ったのでしょうか？

2.選ばれる（見つけてもらう）動画にするための4つの施策

(1) SEO（Search Engine Optimization）対策

・タイトル、キーワード（タグ）、説明文＋リンク、を工夫して動画を上位に表示

(2) 動画タイトルの設定

・「わかりやすい」「目に留まる」「外国人目線の独自性あるタイトル」決定

(3) サムネイル（動画の表紙）

・外国人目線のサムネイル（動画の表紙）作成

(4) 終了画面

・動画の終了画面を適切に設定し、他の動画に効果的に誘導

それでは次のページからそれぞれの施策について見ていきましょう。

1. SEO (Search Engine Optimization) 対策



適切なキーワード設定と紹介文作成で動画を上位に表示

・適切なキーワード (タグ) をタイトルと動画紹介文に盛り込むと、Google等での検索にヒット (上位表示) されやすく、また、関連動画としても表示されやすくなります。

※キーワードやタイトルの設定場所



① キーワード選定のポイント

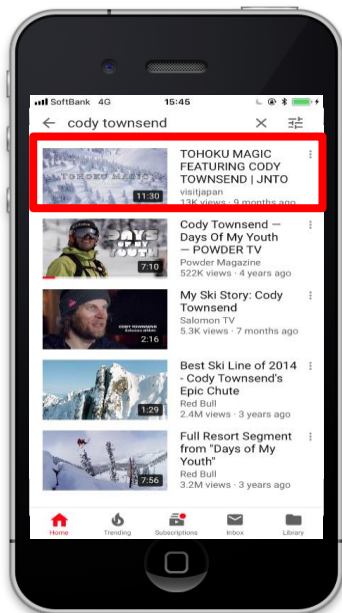
- 動画と関連性が高い
- 外国人目線

② 説明文のポイント

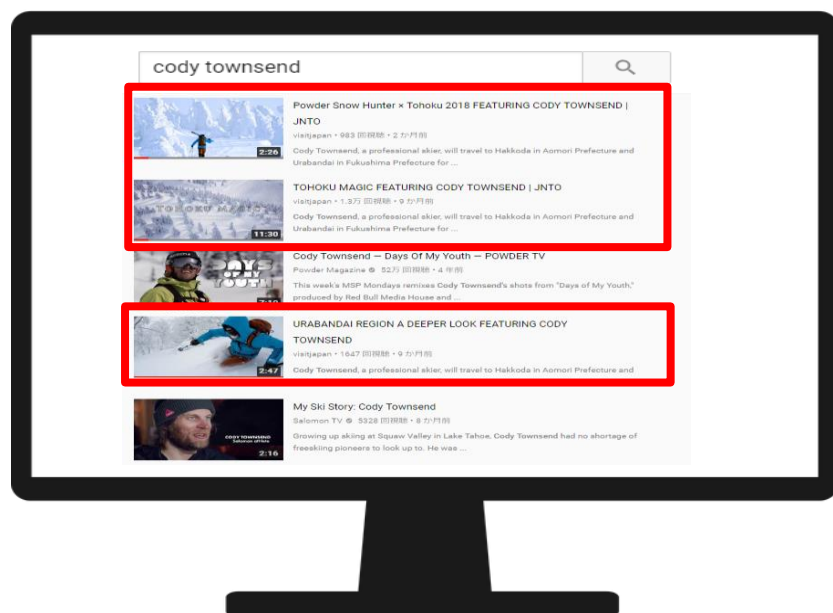
- ネイティブによる執筆
- URLの挿入 (サイト, SNS)

(参考) SEO対策の成功例 (JNTO東北事業)

上位5位の1番目



上位5位のうち3つ



2. 動画タイトルの設定



わかりやすい・目に留まる・外国人目線のタイトル設定

※動画タイトルが表示される場所



○適切なタイトルの付け方 チェックポイント

- どのような内容が一目でわかる
- 外国人目線である
 - 日本人にしか分からない表現はNG
 - 検索されているキーワードの選定
 - 市場に合った言語選定
 - ⇒ネイティブ執筆が必須。
- スマートフォンではどう見えるかを意識

3. サムネイル（動画の表紙）の選定



外国人の目に留まりやすいサムネイル画像の設定



○サムネイル作り チェックポイント

- 外国人目線
- オリジナリティー
- 文言を入れる（任意）
- インフルエンサーを入れる（任意）

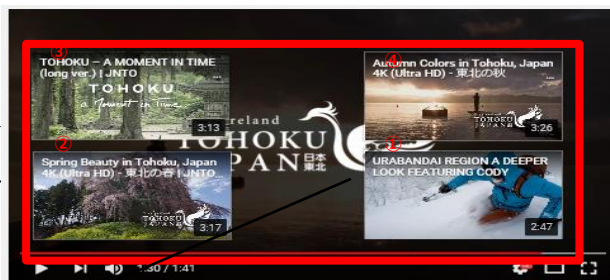
■ YouTubeのユーザーの多くがモバイル端末で閲覧しています。そこに表示されるサムネイル画像は極小サイズのため、それでも目に留まるようなわかりやすいデザインや文字サイズを採用しましょう。

4. 動画終了画面を利用した関連動画への誘導施策



**終了画面（動画最後の5～20秒におすすめしたい動画を
を設置できる機能）で推奨動画に誘導**

（参考）動画終了画面活用成功例（JNTO東北事業）



Discover Northeast Japan | JNTO
201,062 回視聴

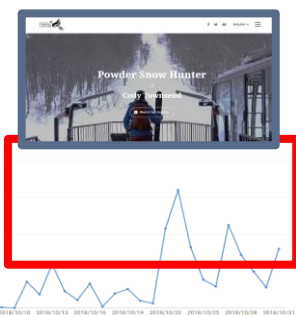
Discover Northeast Japan | JNTO



URABANDAI REGION A DEEPER LOOK FEATURING CODY TOWNSEND
1,675 回視聴
JNTO 2019/02/22 に公開

平均セッション時間
前月比 +1分56秒

YouTube経由PV数
前月比 10倍以上



【関西観光本部様が実施した好事例の紹介】

・関西観光本部様が制作した動画「KANSAI JAPAN in 8K HDR Hyperlapse - 関西」は、タイムラプスを活用したユニークな動画であるだけでなく、その映像内に登場する観光スポットをYouTubeのコメント欄にその登場秒数毎に細かく記載することで、動画視聴者が興味・関心を持った場所がどこなのかをすぐに調べられるようにしています。 <https://youtu.be/1XU7wWDmZd4>



KANSAI JAPAN in 8K HDR Hyperlapse - 関西
4,398,494 回視聴 - 2019/03/22
KANSAI Tourism Bureau
チャンネル登録者数 14,820人
Learn more about Kansai: <https://kansai.go.jp/>
Shooting locations are below

- 0:00 Fushimi Inari Taisha/Kyoto 伏見稲荷大社/京都
- 0:05 Yasaka/Kyoto 八坂/京都
- 0:09 Heian costume wearing experience/Wakayama 平安衣装着付体験/和歌山
- 0:12 Kumano Kodo/Wakayama 熊野古道/和歌山
- 0:26 Tottori Sand Dunes/Tottori 鳥取砂丘/鳥取
- 0:35 Nara Park/Nara 奈良公園/奈良
- 0:36 Yasaka/Kyoto 八坂/京都
- 0:38 Ochiai-Shuraku(Community of Ochiai)/Tokushima 祖谷の零合集落/徳島
- 0:40 Menken Park/Hyogo メリケンパーク/兵庫
- 0:43 Dotonbori/Osaka 道頓堀/大阪
- 0:49 Tempura Kyoboshi/Kyoto 天ぷら 京屋/京都
- 0:55 Tottori Sand Dunes/Tottori 鳥取砂丘/鳥取
- 0:58 Hasiguiwa/Wakayama 橋杭岩/和歌山
- 1:01 Ise Jingu/Mie 伊勢神宮/三重
- 1:06 Okage Yokocho/Mie おかげ横丁/三重
- 1:10 Himure Hachimangu Shrine/Shiga 日牟禮八幡宮/滋賀
- 1:13 Kashiyu(Japanese sweets)/Nara 和菓子 極舎/奈良
- 1:18 Ukimido (Mangetsuji Temple)/Shiga 湊月寺 浮御堂/滋賀
- 1:21 Tojinbo Cliffs/Fukui 東尋坊/福井
- 1:27 Echizen Knife/Fukui 越前打刃物/福井
- 1:39 Oyster hut of Uramura/Mie 満村の牡蠣小屋/三重
- 1:48 Mt. Daisen/Tottori 大山/鳥取
- 1:51 Naruto Whirlpools/Tokushima 鳴門の渦潮/徳島
- 1:55 Awa indigo-dyed textiles/Tokushima 阿波藍/徳島



(参考) JNTO動画事例紹介

1. プロモーション概要



●Enjoy my Japan

欧米豪（欧州、北米、豪州）市場を中心に存在する「海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層」をターゲットに、「日本が、誰もが楽しむことができる旅行目的地」であることをアピール。<https://www.enjoymyjapan.jp/en/>

2. キャンペーンメッセージ

- ◆ 外国人旅行者自身が、自分にぴったりの日本の魅力を発見し、お気に入りの「My Japan」を満喫。
- ◆ 「私の大好きな日本（My Japan）を楽しんでください」という日本側の親しみを込めた歓迎の気持ち。

Enjoy my Japan



従来の日本とは全く異なるイメージ作りをするとともに、動画内に必ず人物を登場させることで動画視聴者の“自分ゴト化”を促す

3. 旅行者の7つのパッション

- ・欧米豪主要6カ国において大規模アンケート調査を実施し、自然や文化の分野に跨がる7つの主要なパッション（興味関心）を特定。

| 7つのパッション | 内容 |
|------------|-----------------------|
| Tradition | 伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しむ |
| Cuisine | 食事やお酒を楽しむ |
| City | 大都市の刺激、エンターテインメントを楽しむ |
| Nature | 豊かな自然を楽しむ |
| Art | アートやデザインを楽しむ |
| Relaxation | リゾートや宿泊施設での滞在を楽しむ |
| Outdoor | アウトドアアクティビティを楽しむ |



4. 更なる拡大的展開

- ・2019年からは「Hike」や「Snow」等、7つのパッションを深化させた動画を制作・展開。

1. プロモーション概要



●LIVE ACTIVE HOKKAIDO

・2019年1月より実施した、北海道における災害発生地域を集中的にプロモーションするための施策。主要ターゲットを「ウィンタースポーツ関心層」「欧米のアドベンチャータラベラー」「東アジア諸国の訪日観光客」とし、InstagramやYouTubeなど縦型動画広告が配信できるSNSを使ったプロモーションを実施。

https://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1903_hokkaido03.html



動画制作は「縦型動画」のみとし、SNS拡散を意識

- ・プロモーションターゲットを若年層としており、また、特徴のあるプロモーションを実施したことかかったことから、動画の主たる使用先を「Instagramストーリー」とし、縦型動画のみを制作することを決断。
- ・撮影時から「スマホでの自撮り雰囲気を出すこと」、「15秒～30秒で完結するテンポのよい動画」を意識して撮影し、それに沿った形で全9種類の動画を制作。※その後、YouTubeチャンネルにも使用することとなり、縦型動画をつなぎ合わせた横型動画への編集も実施。



https://youtu.be/NcnFB1EgJOs?list=PL92y26hheciIcdJ6UuU_LMYclDhof4-E

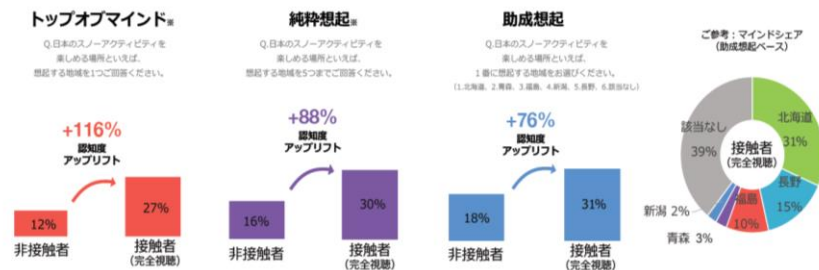


プロモーションの効果検証としてアンケート調査を実施

- ・動画プロモーションの効果検証手法として、Glassview社が提供する「ブランド認知」調査等を実施。広告接触者に対して来訪意向等を確認することにより、当プロモーションの効果検証を実施。

BRAND AWARENESS ブランド認知

- ・トップオブマインド、純粋想起、助成想起、全ての指標において、接触者（完全視聴）のアップリフトが見られた
- ※トップオブマインド、純粋想起の回答には札幌、小樽など北海道内の地名を回答している対象者をカウント



1. プロモーション概要

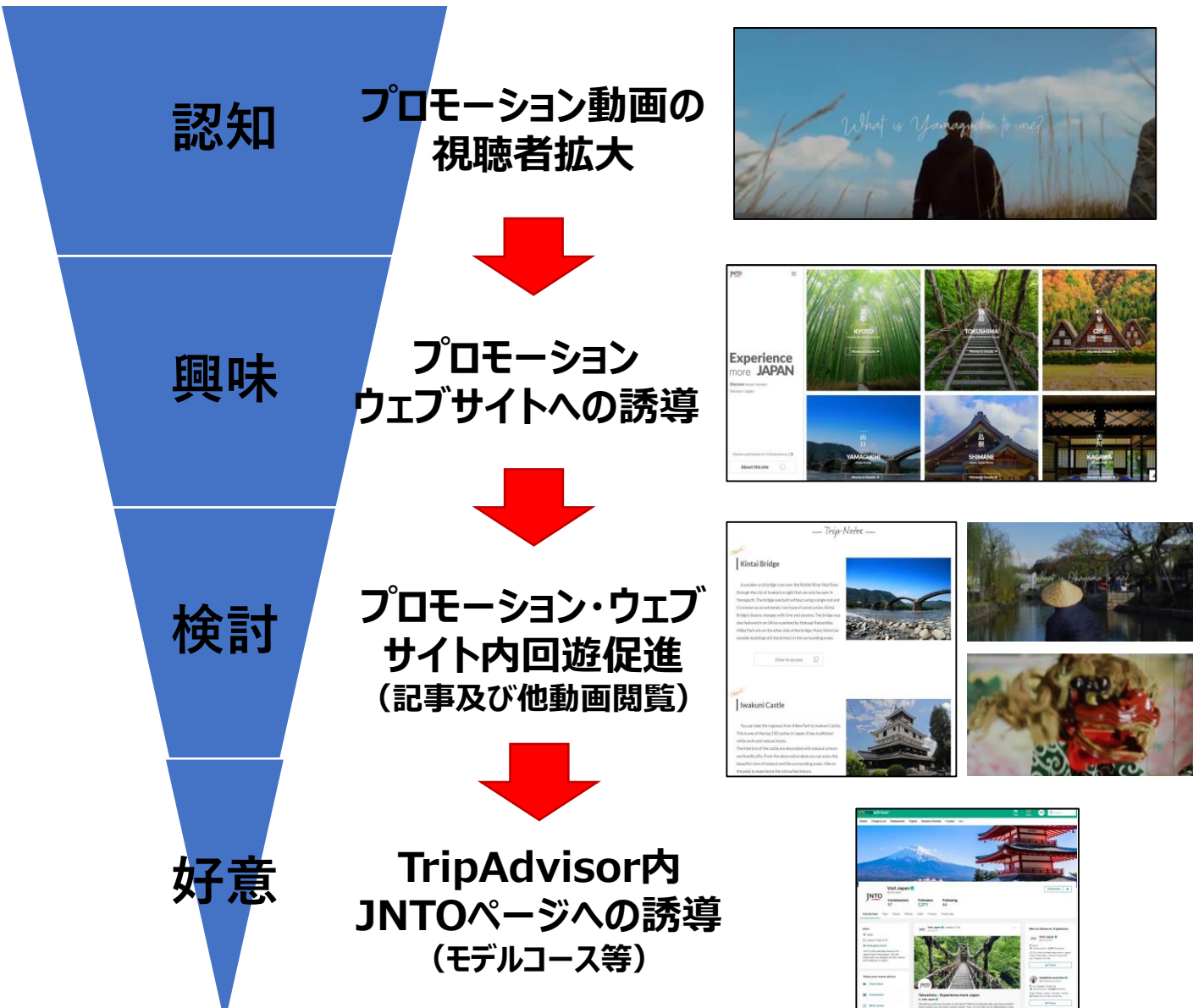


● Experience more JAPAN - Discover lesser-known Western Japan
2019年1月より実施した、西日本地域（13府県）を集中的にプロモーションするための施策。各府県の動画とそのハイライト動画の展開、プロモーション用ウェブサイトの制作、TripAdvisor内JNTOアカウントとの連動等、複合的にプロモーションを展開。
<https://youtu.be/Wm7X-EJuEdg>



Point 旅行者のパーチェスファネルを意識したプロモーション設計

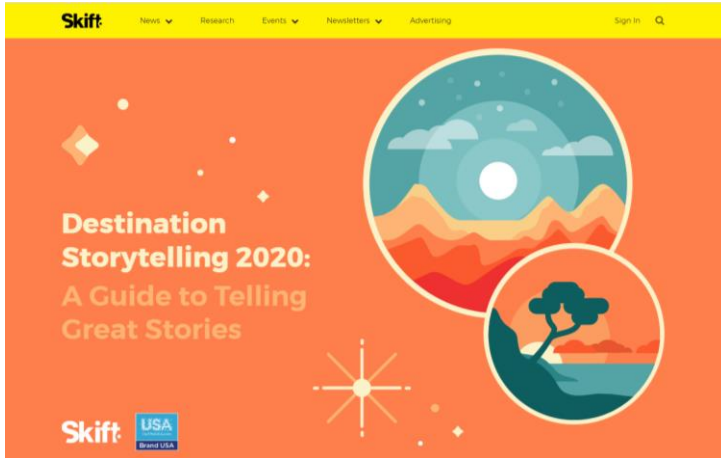
・プロモーション全体において「認知獲得」から「好意形成」までの態度変容を促すことを目的とし、各フェーズ毎での施策と目的を明確化（動画活用、プロモーション用ウェブサイトによる詳細情報提供、SNSアカウント連動）



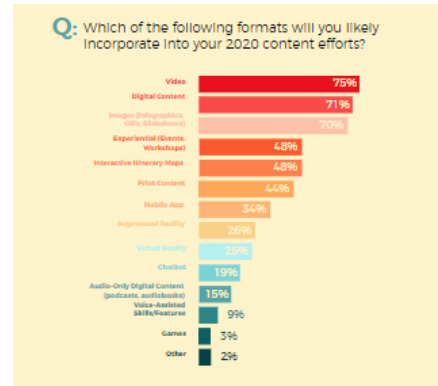


(参考)
 世界のDMOが行う
 動画プロモーション事例

・先日発表されたSkift（旅行産業メディア。本社：ニューヨーク）とブランドUSAによる共同記事では、世界のDMOが行う動画制作を伴うプロモーション事例がその目的や背景とともに紹介されていました。どれも個性的でユニークな動画になっていますので、お気に入りの作品を見つけながら、自身が制作する動画のイメージ作りに活用してみてください。



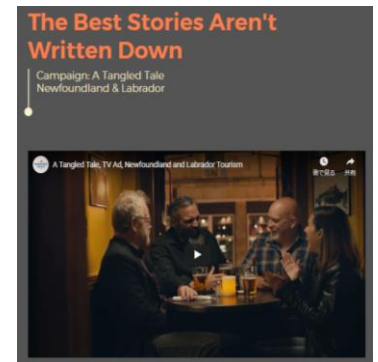
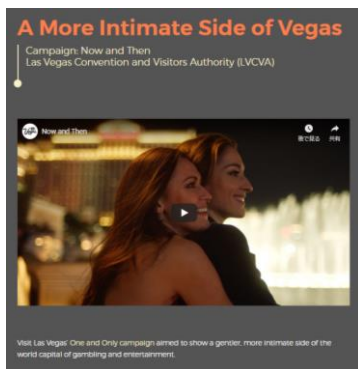
<https://skift.com/destination2020/>



Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA)

Travel Oregon

Newfoundland & Labrador



<https://youtu.be/M9XXgnktlJ4>

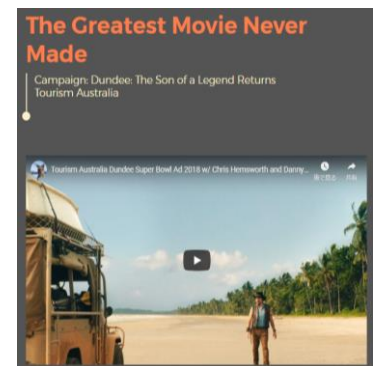
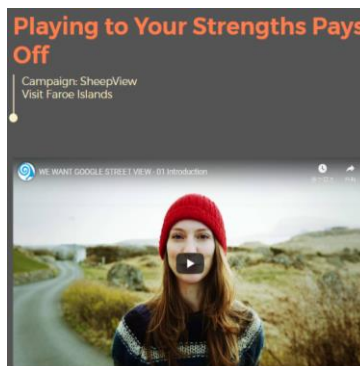
<https://youtu.be/doVV1a7XgyQ>

<https://youtu.be/dFVQywLgJ9A>

Destination DC

Visit Faroe Islands

Tourism Australia



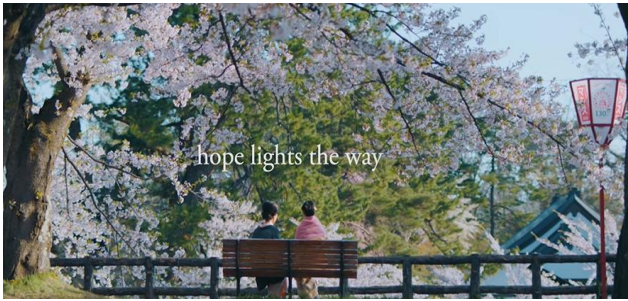
<https://youtu.be/qLzszasXBjI>

<https://youtu.be/7CeHq5o8bvc>

<https://youtu.be/NNJKWVmK-GM>

【緊急追加】

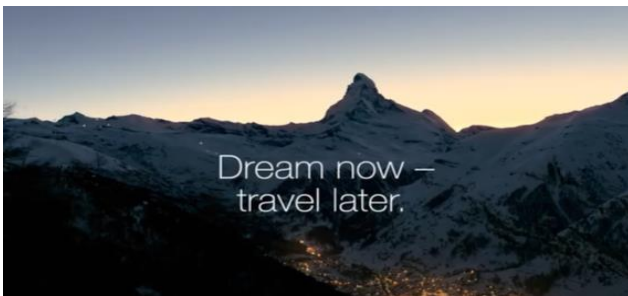
・コロナ禍におけるコミュニケーション手段として、JNTOはもとより、各国政府観光局も動画活用に積極的に力を入れています。通常期におけるプロモーション動画とは異なり、「今すぐ来て！」ではなく、「自宅からでも楽しむことができる仮想旅行（VR体験）」や「今は旅行ができないけど、旅行が再開される日まで忘れないでね」等、コロナ禍を意識した情報発信の工夫が必要になっています。



● JNTO - Hope lights the way.
2020年制作。旅行者が「旅行先＝日本」を忘れてしまわないよう、既存の動画を組み合わせて落ち着いたトーンで制作した動画。メッセージ：「beyond-the-clouds-there-is-always-light」
<https://www.youtube.com/watch?v=jTz2EBBIKGY&feature=youtu.be>



● JAPAN - 欧州ブランディング（VR版）
P.3でご紹介した「欧州ブランディング」動画のVRバージョン。Facebook投稿時には多くのエンゲージメントを獲得し、#stayhome環境下における仮想旅行ニーズを再確認。
<https://visitjapan-europe.jnto.go.jp/en/experience/vr/>



● スイス政府観光局
コロナ禍において旅行ができない中、スイス国内の美しい風景や人々の姿等を動画で表現することにより「Dream now - travel later.」のメッセージを発信。
<https://www.youtube.com/watch?v=rn38MSf-eKM>



● ポルトガル政府観光局
「Can't Skip Hope」のメッセージとともにポルトガル国内の景勝地を発信しつつも、「It's time to take a break, for the good of the world」としてコロナ禍を意識したメッセージを発信。
<https://www.youtube.com/watch?v=70tcUNgd8IM&t=4s>