

第 2 回地域コンテンツ流通促進セミナー ～地域を盛り上げる地域PR映像の創り方とは！～

開催結果（講演概要）

日時：平成 30 年 11 月 26 日（月）

【講演 1】 13:35～14:35 【講演 2】 14:45～16:15

場所：大阪工業大学 梅田キャンパス OIT 梅田タワー 203 セミナー室
（大阪市北区茶屋町 1 番 45 号）

主催：近畿総合通信局、近畿情報通信協議会

【講演 1】

演題：これからの自治体を作る映像コンテンツのありかた

講師：和歌山大学 観光学部 観光学科 准教授 木川 剛志 氏

【講演 2】

演題：YouTube で 160 万回再生、滋賀県石田三成CMはこうして創られた

講師：滋賀県 総務部 総務事務・厚生課 参事 片山 昇 氏

株式会社電通 京都支社 ビジネスプロデュース部

チーフ・アカウント・エグゼクティブ 上田 拓郎 氏

株式会社電通 関西支社 CMプランナー・コピーライター 小堀 友樹 氏

【講演1】「これからの自治体を作る映像コンテンツのありかた」

和歌山大学 観光学部 観光学科 准教授 木川 剛志 氏

<自己紹介>

- 1976年生まれ、京都市西陣生まれの滋賀県大津市育ち。
- 元々は建築家志望。京都の大学で建築を学び、卒業後はスリランカで建築修行。
- ロンドンの大学院で都市計画を学び、帰国後博士号を取得。
- 福井の大学に赴任してまちづくり活動、特に地域発の短編映画を学生たちと制作。
- 和歌山大学観光学部（日本で唯一の国立大学の観光学部）に異動し、地域プロデューサー、映像制作、観光映像研究などを行っている。和歌山大学の学生に映像制作を指導。プロデュースした例：「カタラズのまちで」（2012年。津田寛治（福井出身）監督の地域発映画）

<地方の魅力とは？>

- 和歌山駅前の「おかもと」は、初めての人には入りづらいとの評判があるが、地元客には人気の割烹料理店。この店を紹介する動画を和歌山大学の学生と制作。
- そこで目指したのは、「知ることで、わかる。わかると好きになる。好きになると訪れたいくなる。」（和歌山探訪学）ということ。
- 和歌山大学に来る前に9年間福井にいたが、福井には古い建物がないことに気付いた。原因は、1945年の空襲で8割が罹災、そのわずか3年後（1948年）に、阪神・淡路大震災以前では戦後最悪の地震となる福井地震があり、街中のほとんどが焼けたため。
- その一方、学生と福井市内を歩いていると、「順化小学校」の校区を描いた地図に出会った。この地図は、地元のおじいちゃんが、空襲の前の時代を思い出しながら描いたもので、地元の情報が思い出とともに詳しく書き込まれている。
- 戦前のことを知る人たちがこの地図の内容を検証していたところに、我々も参加した。すると、市役所の人から、この取組をドキュメンタリーとして撮ってくれないかとの依頼を受けたが、逆に当方から、ドキュメンタリーではなく、地図の内容をテーマにしたストーリーの映画にしてはどうかと提案して撮影したのが「君がいた街」（2013年）という25分の映画。
- 終戦直後にバラックからスタートした和歌山市内の七曲商店街を舞台とした「七曲ブルース」という映画を、商店街の思い出を聞き取って撮影した。
- 美しい風景＋物語＝“空間”に思い出が加わり、“場所”になる。

<観光映像>

- 観光映像を地域発コンテンツと捉えた場合、
 - ・シティプロモーション映像
 - ・従来型観光映像
 - ・DMO時代の観光映像
- に分類できる。それぞれどのように違うか。
- まず「目的」の違いは、
 - ・シティプロモーション映像：知名度の向上、地域住民の愛着度の育成、移住促進
 - ・従来型観光映像：観光促進、観光地のパッケージ化

- ・DMO時代の観光映像：観光振興策の一つ、DMOの意識形成、データ収集のツール
- 次に「対象」の違いは、
- ・シティプロモーション映像：住民、移住促進対象者
 - ・従来型観光映像：観光客、観光協会会員
 - ・DMO時代の観光映像：観光客（特にインバウンド）、住民
- 「特徴」としては、
- ・シティプロモーション映像：おもしろPR映像
 - ・従来型観光映像：観光カタログの映像化
 - ・DMO時代の観光映像：観光戦略と連動した映像、デジタルマーケティングと連動した映像
- DMOが地方創生、インバウンドといった急速な観光の広がりとともに注目され、そのような観光戦略の中で観光映像の位置付けも重要となっている。
- 地方に配られる予算を使った観光映像は、今は映像制作者サイドから見れば草刈場の状態。一方、発注者側もどのような映像が良い観光映像なのかが分からず、観光戦略と一致しない観光映像が増加。
- 観光戦略と一致しない観光映像の例：関門海峡を挟んだ下関市と北九州市が共同で制作した、アジアのインバウンド誘客を目的とした観光映像。予算2,500万円で北九州出身のクリエイターが制作に参加。
- 観光映像に必要な基本要素は3つ。
- ・タビマエ：現地に行ったことのない人に、いかに情報を伝えるか。また、旅行に向かう契機となる要素は何なのか。
 - ・タビナカ：旅行中にどれだけの観光消費を行ってくれるか。消費したいと思わせる要素をどれだけ伝えることができるのか。
 - ・タビアト：誰かにタビを共有し、伝え、また行きたい。シェアとリピーターの獲得。
- 関門海峡の映像は、この3つの要素を満たしていない。これに限らず、このような映像は日本中にいっぱいあるが、それだけの予算を使い続ける体力が日本にあるのか。
- 映像技術、デジタルマーケティングで“観光”は重要なポイント。VRを使えば、(観光地に行かなくても)観光地と同じような風景を見ることができる。その一方で、ビッグデータやデータサイエンスにより観光客の動向が鮮明になり、映像が、観光の主要なマーケティングツールとなっている今、地方発のおもしろ観光映像は、地方創生に貢献しているのか、という問いから、大学で、次世代観光映像の基盤形成とその展開の研究をしている。

<これから求められる観光映像とは>

- 政府の「明日の日本を支える観光ビジョン概要」(2016年3月30日)によれば、日本人国内旅行消費額がほぼ横ばいの一方、訪日外国人旅行者数が2030年で6,000万人、訪日外国人旅行消費額が8兆円(2020年)から15兆円(2030年)に増えると想定。そこがこれからの観光の伸びしろになる。
- 地方創生とは、高度経済成長時代に東京を元気にするために“犠牲”となった地方を再び元気にしようという流れ。
- 地方創生の目玉は観光。人口の減少を交流人口で補おうとしている。
- 疲弊した地方を交流人口によって活性化する。その交流人口は、これからは主として

インバウンド。

- 今の段階でもオーバーツーリズムが問題となっている。そのため重要となるのは、旅行者誘導型情報提示。これが、観光映像を含めて日本のデジタルマーケティングの足りないところ。
- 観光戦略とは、誰に来てほしいのか、どこに来てほしいのか、その場所にどう誘導するか、どう楽しんでほしいのか、を考えること。
- 観光雑誌や海外 DMO の Web サイトを例に観光戦略を分類すると、
 - ・ るるぶ型：全情報掲載型、読者に決定権を委ねる
 - ・ ことりっぶ型：限られた情報を基にコースを提案、観光客がコースを選択する
 - ・ チロル型：Things to do がメイン、インタラクティブに提案、観光客を強く誘導できる、データによる PDCA

<世界の観光映像のトレンド>

- 「ART&TUR」（ポルトガルで開催される観光映像祭）の3つのカテゴリーのうち今年から始まった「FACTORY」では、2017年10月に未曾有の山火事で焼失したポルトガル中部のレイリアに観光映像祭を移動。観光地として十分成立していないビレッジに世界中からクリエイターを呼んでコンペティションを行った。プロの観光は、観光地ではない場所をどう観光に導くかが仕事。
- 南アフリカ、インド、ブラジル、国際混成チーム、オランダ、日本チームが参加。日本チームは私を含めた和歌山大学が参画。4日間で撮影編集した。最優秀作品はブラジル。
- この作品を見てもらえば分かるように、トレンドとしては、かつての情報満載のものから、ストーリー仕立てで自分が旅をしているようなイメージのものになっている。
- 世界中の観光映像祭が連携した「cifft」（International Committee of Tourism Film Festivals）がある。世界一の評価を得たカタルーニャ（スペイン）の観光映像のように、偶然の出会いで旅をするという構成を取りつつ、さりげなく最適な観光ルートを示すという演出が世界の潮流。

<私の夢>

- 東アジアには、国際観光映像祭が一つもない。
- 世界に届き、世界中からインバウンドを呼ぶことができる映像を日本から発信したい。
- そのため、発注者となる行政や観光事業者のほか、映像制作者たちの勉強の場となる国際観光映像祭を日本で開催したいと考えてきた。
- できることなら、東京ではなく地方で。まずは、地方の代表である大阪の地で。
- そのために、DMO 時代の観光映像を見据えたシンポジウムを開催してきたほか、和歌山大学と関係団体・企業が連携して勉強会を開催してきたが、2019年3月13日（水）・14日（木）に「国際観光映像祭 World's Tourism Film Festival」をここと同じビルで開催することになった。映像祭では、来場者数というよりも、来た人同士の横のつながりができることが大事なので、交流の場を設ける。

<日本の観光映像の問題点>

- 日本版 DMO の迷走。DMO に本来期待されていたのは、自治体から離れて民間主導で方

針を決めて責任を持って運営していくことであったが、実際に日本でそのようにうまく運営されているところはあまりない。

○行政がDMOに権限を委譲していない、行政主導が変わっていないという現状では、発注者（行政側）の育成が重要。

○また、評価軸（効果の測定）とマーケットの不在（宿泊サイト等で観光映像の活用ができていない）という現状への対策も必要。

<これからの自治体を作る観光映像コンテンツのあり方>

○シティプロモーション映像：現在、ゆるキャラに対する風当たりが強い。そのため、これから更におもしろ観光映像にシフトしていく。ただ、シティプロモーションはあくまでも地域住民の愛着度の育成を主眼にすべきであり、自虐的、悪ノリは危険。愛着度を低下させる可能性の方が高い。

○従来型観光映像：街の観光を宣伝する映像はまだまだ増えてくると思われる。

○DMO時代の観光映像：地方創生を考えると、インバウンドを誘客するためのしっかりとした戦略の下に観光映像を制作すべき。戦略が明確であれば、必要な観光映像はおのずと見えてくる。SDGsを意識した“消費されない映像”の在り方はあると思う。さらには、5Gやデジタルマーケティングとの連動が必要。

<質疑応答>

（問）インバウンド向けの観光映像の制作に当たっての財政的問題と効果的な活用方法についてお聞かせ願いたい。

（答）観光映像はホームページとの連動が一番大事。5Gになったときに何を埋め込むのかということが課題になっているが、観光映像を単独で考えるのではなく、戦略に基づいたプロモーションツールとして考えるべき。

（問）2019年3月の国際観光映像祭の参加状況を教えてほしい。

（答）海外からの参加作品は100本ほど、そのうちの30～40本が上映される予定で、実際にその人たちが結構来る。興味のある方にできるだけ多く来ていただき、交流してもらえることを期待する。

【講演2】「YouTubeで160万回再生、滋賀県石田三成CMはこうして創られた」

滋賀県 総務部 総務事務・厚生課 参事 片山 昇 氏

株式会社電通 京都支社 ビジネスプロデュース部

チーフ・アカウント・エグゼクティブ 上田 拓郎 氏

株式会社電通 関西支社 CMプランナー・コピーライター 小堀 友樹 氏

～石田三成CMはなぜ生まれたか??～

(滋賀県 片山氏)

<自己紹介>

○フィルム・コミッション（FC）として、映画やドラマで使われるロケーションの提供等を行う仕事に5年間従事。FCの仕事は、ロケーションの提供から、地元との調整、許認可対応、作品を通じた滋賀の魅力発信など様々なことがあるが、大切なことは税金を使って従事していることを忘れないことであり、県益は常に意識していた。この仕事の中での様々な関係団体との関係構築が今回の事業に影響を与えたと思っている。

○広報課に異動し、広報係長として「石田三成発信プロジェクト事業」を手掛ける。

○その後、企画調整課で地方創生や長期計画の業務に従事し、現在、県共済ホテルの総支配人としてホテル再建に取り組む。

<石田三成への道（様々なチャンス到来）>

○石田三成を特に意識したのは2012年3月の『パネルトーク「三成×戦国×CINEMA」』。様々な分野の人々による石田三成コンテンツの魅力語るパネルトークのパネラーを務めたことをきっかけとして、石田三成には可能性があることに気付く。ゲーム、アニメ等のコンテンツ産業での人気キャラは、バーチャル社会でのバズ（情報拡散）が期待できる。また、石田三成公を大切にされている地元ファンがおり、加えて石田三成には戦国敗者の持つカタルシスがあることなどから、滋賀のキラークンテンツになり得ると考えた。

○そこに大河ドラマ「真田丸」の制作が2014年7月に発表。大河ドラマ「江」（2011年）のスタッフが再び集結。主人公は、最後まで徳川家康を苦しめた真田幸村（信繁）。石田三成（山本耕史さん）は準主役級で扱われることが幸運にも重なった。

○司馬遼太郎著「関ヶ原」が映画化。2016年8月に制作発表、2017年8月に公開。

○2012年に第2次安倍政権が発足。東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げるための地方創生交付金（補助率：10/10）が創設される。これが決定打となった。

○そして、何と云ってもクリエイティブ事業推進の体制（優秀な部下と柔らか頭の部長・課長）が整っていた。

<動画について>

○事業自体はスタンダードな建てつけで、動画のみ飛び道具として位置付けた。

○代理店である電通さんには、あえて「ネットで刺さる動画を作成してほしい」とだけ

伝達。クリエイティブに口を出さないことにした。

○ただ、バズれば良いというものではないので、滋賀県としての判断基準だけは示した。具体的には、貶めるもの、不愉快感を与えるものは不可。しかし、その判断はきわめて難しく、バズと炎上は紙一重。最後は自分たちの感性を信じた。

○動画（事業）の目的は、内向きには県民市民のプライドの醸成、外向きにはブランドの形成。事業をきっかけにして、地元がいかに石田三成公を大切にしているのかを発信したかった。

<動画ブレイクによる効果>

○地域ブランド調査ランキングでのランクアップ（2016年：33位→2017年：28位）

○ゆかりの3市（彦根市、米原市、長浜市）による三成会議（3市による協議会）による観光コンテンツとしての活用（「三成めし」「三成タクシー」「三成スーツ」等）に派生。

<最後に>

○情報発信（動画）成功の秘訣は…

- ・運（20%）：自分のポジション、潮流、等。こればかりは「あるか、ないか」。
- ・準備（30%）：魅力のあるコンテンツを常に発掘しておくこと、常にwatchしておくこと、常に磨いておくこと、常に潮流を見ておくこと。
- ・ネットワーク（50%）：どれだけ人を知っているか、アドバイスをもらえるかが大事なので、日頃からのネットワーク作りが不可欠。

～石田三成動画から学んだ自治体PR動画について～
（株式会社電通 京都支社 上田氏）

<はじめに>

○広告代理店の営業の立場で、滋賀県の石田三成動画での経験も踏まえて、自治体と代理店との関係で代理店をいかにうまく動かすかという視点でお話する。

○自己紹介：京都府宇治市出身、結婚を機に滋賀県大津市に在住。大津市在住は電通でも珍しい。そういったつながりもあって、今回のプロジェクトにたまたま関わることができた。

<自治体が代理店をうまく使うには>

○一般企業の動画制作の場合は、目的（ゴール）を明確にした上で表現の微調整をする。

○自治体の動画制作の場合は、担当者とその上司とで言うことが違ったり、首長や議会から指摘があったりで、制作の方針をたびたび変更しなければならないことがある。

○自治体によくお願いするのは、これだけは入れておきたいとか、これは入れてほしくないといった要件をしっかりと定義してほしいということ。目的をはっきり決めずに制作したPR動画ほど意味がないものはない。

○動画制作というのは、つつい口を挟んでしまいがちだが、任せる勇気というのが大事。

<PR動画の評価>

- 方向性としては、大きく2つあると考えた。一つが、シンプル・ストレートに伝える動画、もう一つが、工夫をこらして別方向から伝える動画。
- シンプル・ストレートに伝えるものとしては、4Kやドローンを使って撮影したきれいな動画があるが、確かに見ていると、行きたいと思ったり、すてきだと思ったりした。こういう作品は良いと思うが、お金がかかる。DMOや観光協会が制作すべきもの。今回の石田三成プロジェクトの目的とは違うと思った。
- 石田三成の動画は、一発もので、いかに再生回数を増やすかということが目的だった。その点で言えば、コンテンツの中身は、ジャンクフードのように手軽で頭を使わずにサクッと見られる方がバズりやすい。しかし、ただ安ければ良いというわけではない。100万円で作った動画が1,000回しか再生されていないようなコストパフォーマンスが悪いことがよくあるので、多少お金がかかってもバズる方が良いと考えた。
- 自治体の動画には、市長が言いたいことを伝えるだけといった自己満足で制作しているものがあるが、コンテンツというのは消費されるものだとする、おもしろいというのが必要なことだと思っていた。
- 工夫をこらして別方向から伝える動画の例：
 - ・小林市（宮崎県）：小林市の方言で話しているのがフランス語に聞こえていた、という設定。
 - ・別府市（大分県）：「湯～園地」計画のPR動画。素晴らしいのは、PR動画を基にクラウドファンディングで資金を募って「湯～園地」を実現したこと。PR動画で終わってしまうことが多い中で、しっかりイベントをして集客したという点では成功だと思う。
- 世の中にアップされていたPR動画をかなりの本数見た上で気付いたことは、ギャップをつくるということ。「○○○なのに、○○○。」といったギャップを作るとおもしろい。
- 自治体は実はギャップが作りやすい。自治体＝お堅い、というイメージがあるので、アイデア次第では結構簡単にハネる動画になるのではと思った。そこで生まれたのが、石田三成。

<滋賀県と電通のケース>

- 滋賀県さんから「石田三成を使って、滋賀県をPRしたい」とのオリエン（オリエンテーション）を受けたときは、悪者扱いの石田三成にフォーカスして大丈夫かなと思っていた一方、歴女ブームの中で石田三成は歴女に人気だったので、何かできるかもとも思っていた。
- オリエンを受けて、PRイベントと動画制作を組み立てて提案。動画制作にあまり予算がつかなかったため、動画の内容については後日提案とした。
- 動画に関しては、滋賀県の片山さんとしっかり話をし、事前に入れ込んでほしいもの、やってほしいこと、やってほしくないことを確認。
- 後日PR動画の提案を片山さんにしたときは、自治体がつくる動画なのに、こんなテイストでOKかな、と冷や冷やししながら提案したところ、一発でOKしてもらえ、「細かいところはお任せします」と言われたのは、非常に大きかった。電通スタッフ一同、

その一言で驚きとやる気に満ちあふれた。

- 広告代理店の人間をやる気にさせるのは簡単。代理店側に高いモチベーションを持ってもらうにはどうするか、ということを考えてもらえば、自治体は代理店をうまく使うことができると思う。結局、代理店の仕事はマンパワーによるところが大きいので、やる気にさせることが大事。
- 滋賀県さんの場合で一番大きかったのは、信頼してくれて、アイデアを受け入れてくれたこと。また、県庁内や議会との調整ごとを県の中で処理してもらえたことで、おもしろいアイデアがそぎ落とされずに済んだ。
- そして、何よりうれしかったは、先日お会いした方が、「石田三成CMの動画を見て、滋賀県に移住して県庁へ就職を決めました」と言っていたこと。

<まとめ>

- 石田三成のプロジェクトは、表層の石田三成CMの部分のみが取り上げられがちだが、片山さん（滋賀県）が年月をかけて作り上げてきた土台の部分と、イベントやホームページ、広告など色々なことをした上で、石田三成CMで表現したもの。
- 自治体が代理店をうまく使うには、要件をしっかりと定義することと任せる勇気が大事。
- PR動画の再生回数が伸びる条件は、ギャップのあるアイデア。ただ、時代によって変わってくるので、その点は制作者が考えていかなければならない。
- 滋賀県さんと電通のケースで言えることは、（滋賀県と電通の）担当者の熱意と調整力、勇気でしっかりコミュニケーションができて強いチームが作れたということ。PR動画にOKを出してくれた片山さんやその上司の方たちが任せてくれたのが大きいと思っている。
- 地方のPR動画等のコンテンツ制作で大きな原動力となるのが、その地域出身であるということ。もし、その地域出身の担当者が代理店等にいるのであれば、そういう人をうまく使っていくことを考えていただければと思う。

～制作スタッフから見た！ 滋賀県 石田三成キャンペーン事例～
（株式会社電通 関西支社 小堀氏）

<自己紹介>

- プランナー・コピーライター。クリエイティブ・ディレクターとして全体を統括する上司の藤井（亮）の制作にも大体参加している。滋賀県さんの事例で藤井は売れっ子になった。
- 藤井チームの仕事を紹介すると、
 - ・石田三成CM（滋賀県）
 - ・ゲーム宇治市
 - ・ストップ！恋愛（NHK）
 - ・サウンドロゴしりとり（NHK）
 - ・ダイキギョー（Amazon Prime 内ドラマ）
 - ・ミッツ・カールくん（NHK）
 - ・車鎮祭（ホンダカーズ滋賀南）

- ・はめたろう（電通社内制作のキャラクター）など。

<石田三成の事例>

- 動画を拡散させるだけでは、石田三成が実際にどういう人物だったか分からないので、以前当社にいた田中泰延（映画評でネット界では人気のある人）に図書館に籠もってもらって石田三成についてまとめてもらったコラムを公開して、気になった人が調べるための受け皿を用意した。
- 3月27日を「三成の日」に制定し、その日に動画を公開してハネないか試した。
- Web 動画総再生回数 200 万回、広告換算 6 億円超、特集された番組数 23 番組などの効果があった。
- 全日本シーエム放送連盟（ACC）の 2016 年「ACC CM FESTIVAL」で金賞・銀賞をダブル受賞。TCC（東京コピーライターズクラブ）では、リオオリンピックのセレモニーのイベントと並んで受賞。

<宇治市の事例>

- 2分を超える Web 動画は中々見てもらえないのだが、ゲーム実況の場合は例外。そういう世界観で考えたのがこの作品。
- 宇治市の魅力を若い世代にも知ってもらいたい、というのが宇治市のオリエンだったので、宇治市という架空のゲームを作って、それをゲーム実況者に遊んでもらうという企画の 20 分の動画にした。
- ゲームの中に、実際の名所・名物（宇治茶）や人物をキャラクターとして登場させるというもの。それだけで宇治市の魅力が分かる。
- 私自身、宇治市出身だったので、地元の魅力はよく分かっていて。ちなみに、ゲームに登場する観光ボランティア（ラスボスキャラ）は、実際に観光ボランティアをしている私の母をモデルにしている。
- 海外も含めた電通グループの作品検討会でトップの賞を獲得した。

<なぜヒットしたのか（6つの理由）>

- ①ボケているのか本気なのか微妙なラインだったのが良かった。
 - ・ちょっと映像制作をかじった人が一生懸命作ったら、こうなっちゃった…、みたいなものを目指した。
 - ・ネットの人たちは、不完全なものに突っ込むのが好きな傾向があるので、突っ込みたくなる隙間みたいなものがある不完全なものの方が広がっていくと感じる。
- ②テレビCMのフォーマットにしたのが良かった。
 - ・Web 動画を中心としたキャンペーンだったが、2 回だけ実際に地上波のびわ湖放送で放送した。
 - ・Web 動画は、秒数制限がないので長尺のものになりがちだが、長くなるほど見てくれなくなるので、退屈だと思われるところをできるだけ消していく作業が重要。
- ③小ネタがぎっしり詰まっていたのが良かった。
 - ・背景のブルーバックが切れている、などの小ネタを意図的に仕込んだ。
 - ・4Kで撮ったものをDVテープにダビングして、さらにデータ化するという処理を

することで、ノイズがかかって、古くさい映像になるとともに、乱暴な合成をしても全てがなじむという利点があった。最近では、プロジェクターに投影したものを撮影するといったこともしている。

④思いつきが盛り込める制作体制が良かった。

- ・普通の広告映像制作でクリエイティブの人が編集に関わるのは2日ぐらいだが、藤井の制作では、編集も5～7日ぐらいやっている。編集集中に出たアイデアをどんどん盛って、どんどん削っていた。
- ・大まかな映像構成は滋賀県さんに確認してもらいつつも、「おもしろ」に関するところを任せてもらえたのはありがたかった。
- ・「三献の茶」の動画では、会議室で、会社の備品の湯のみと iPhone を使って撮影。

⑤音良かった。

- ・藤井のチームで制作している動画では、ほとんど全ての音楽を、マロン音楽事務所の林さんが担当。
- ・映像の半分は音なので、中毒性のある音楽があると、何度も繰り返し見てもらえるため、再生回数も上がりやすい。

⑥滋賀県さんの懐が大きかった。

- ・ボツや修正が増えれば増えるほど制作スタッフとしては、自主的に作り込むことが難しくなるのが本音。
- ・滋賀県の方々が、琵琶湖のように広い心で、制作を見守ってくださったことが一番の成功ポイント。

<制作スタッフの転がし方>

- 穴を掘って、それを埋める労働を続けると、人は狂うという話がある。
- 企画コンテは紙一枚ということがよくあるので、(動画CMの仕事は)やり直しをさせられやすいという宿命がある(理不尽な理由でボツにされ続けると作り手のやる気はどんどん失われる)。もちろん仕事なので、求められたものはきちんと納品するが、予想を超えたものにはならないだろう。
- その一方で、制作者たちは、うまく乗せると、金儲けとか効率とかを忘れてがんばるところがある。
- 企画コンテは(発注側で)事前にチェックしてもらおうとありがたい。
- 「おもしろ」に関するところは委ねてもらえると、制作者にとっては、良いプレッシャーになる。
- 「これはちょっとやりすぎじゃないの?」とか「炎上するんじゃないの?」というときは、制作者の視野が狭くなっていることがある。代理店の表現コンサル部隊は、過去の事例をアーカイブしているので、その意見を参考にすることができると思う。

<企画内容の判断基準>

- 提案された企画がおもしろいかどうかの判断については、隣のデスクの人に言いたくなるとか、Yahoo!のトップに掲載されるとしたらどういう文言が良いとか、Twitterでどういうつぶやきのされ方をするのだろうかとか、そういうことが考えやすい企画というのはハネやすい。

<地域PR動画の最近の手法>

- 池田市さんの「ひよこちゃん vs ウォンバット」の動画企画。地域と、そこに根ざした企業（この企画の場合は日清食品など）と一緒に取り組んで、日清食品さんのスタッフが製作する、という関係性は新しい。
- 「湯～園地」（別府市）の新しいバージョンで、「BOSS」（サントリー）とコラボして、「湯 Tuber」に別府温泉のお湯をプレゼントする企画。「湯 Tuber」自体が媒体になるし、企業としても自治体と組むことでお金のにおいが消えるので、お互いにメリットがあるコラボレーションという意味で新しいのではないか。

<質疑応答>

- （問）小堀さんが最後に紹介されていた地域PR動画の最近の動向で、自治体と企業とのコラボで新しさを感じられたのはどういう点か。
- （答）例えば、池田市の場合、普通だと、関西に拠点がある広告代理店に依頼することが多いが、そうではなく、企業（この場合は日清食品）のCRチームに依頼しているというのが、これまであまり見たことがない。

第3回地域コンテンツ流通促進セミナー

～まだまだ未知数！

潜在する近畿地方の魅力を、世界に伝える方法は？～

開催結果（講演概要）

日時：平成31年3月4日(月)

【講演1】14:05～15:05 【講演2】15:15～16:15

場所：ホテルプリムローズ大阪 「羽衣」

(大阪市中央区)

主催：近畿総合通信局、近畿情報通信協議会

【講演1】

演題：ヨーロッパの観光先進国に見る旅行者誘導型情報開示手法

講師：京都大学学術情報メディアセンター 特定講師 笠原 秀一 氏

【講演2】

演題：INAKA を世界へー 地域と共につくるインバウンドツアー事業

講師：Biwako Backroads ディレクター

(合同会社スリークローマ共同代表) 松井ライディ 貴子 氏

【講演1】「ヨーロッパの観光先進国に見る旅行者誘導型情報開示手法」

京都大学学術情報メディアセンター 特定講師 笠原 秀一 氏

<自己紹介>

早稲田大学政治経済学部卒業後、株式会社ケーブルアンドワイヤレス IDC や株式会社ウィルコム等の通信事業者で経営企画や新規事業開発等に従事してきました。

その傍ら、2006年に青山学院大学大学院国際マネジメント研究科において、経営管理修士を取得しています。その後、ウィルコムの吸収合併を契機に京都大学情報学研究科博士課程後期に編入し、2016年に博士（情報学）の学位を取得しました。

学位取得後は2016年から京都大学学術情報メディアセンター研究員、2017年には同特定講師として、観光情報学などに関する研究に従事しています。

主な研究テーマは、知的情報処理技術（AI）やセンサ情報を活用したスマートツーリズムで、欧州のIFITTや人工知能学会、観光情報学会などで活動しています。

研究以外でも、ITコンソーシアム京都の観光情報基盤部会の部会長補佐を務めるなど、地域を主体とした観光の情報化について、自治体や企業と連携した活動を行っています。

<講演概要>

現在、地域・地方からは、多くのコンテンツ・プロモーションが発信されているが、それにより観光客をいかに誘導するかが、ますます重要なものとなってきている。そのような中、ヨーロッパの観光先進国の事例を紹介しながら旅行者誘導手法等の講演をおこなっていただいた。

ヨーロッパの観光先進国に見る旅行者誘導型情報提示手法

京都大学 学術情報メディアセンター
笠原秀一

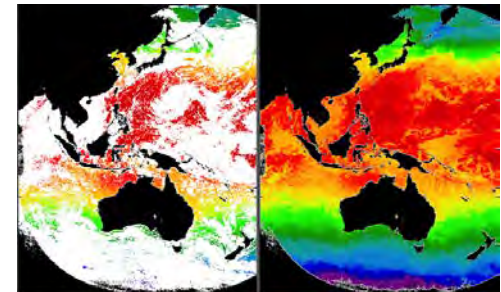
自己紹介

■ 笠原秀一

- 京都大学学術情報メディアセンター 特定講師
- 経営学修士, 博士 (情報学)

■ 研究テーマ

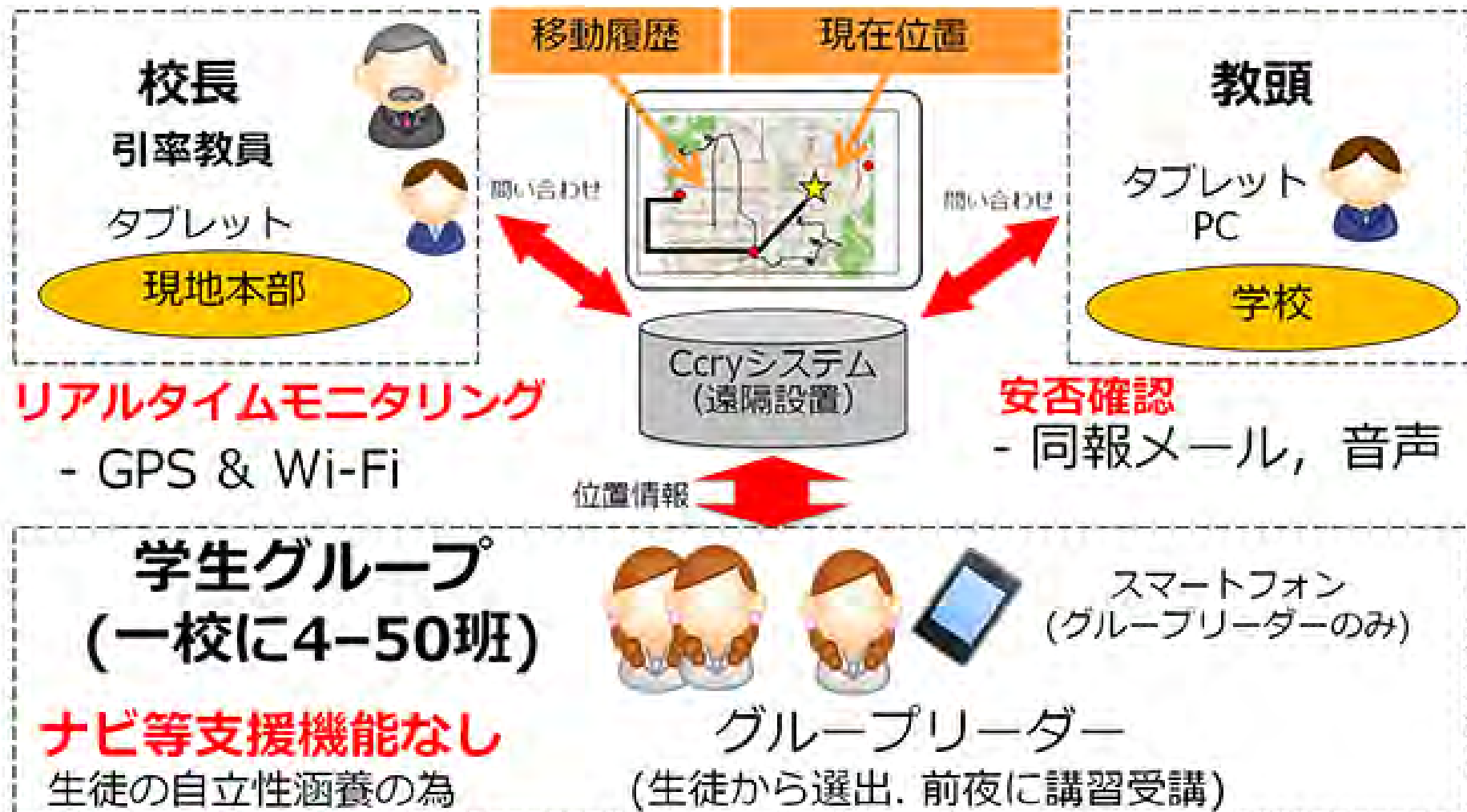
- 観光情報学, GPS解析, 観光情報基盤
- 海洋情報のパターン解析



■ 学会その他

- ITコンソーシアム京都 観光基盤部会 部会長代理
- 電子情報通信学会, 情報処理学会, 観光情報学会, IFITT

位置情報に基づく修学旅行生の情報支援システム



環境要因を考慮したルート推薦サービス

Route Planner

localhost/?start_date=2013-11-11&start_time=10%3A00%3A00&T=6%3A00%3A00&start=1&goal=1&spots=2&espts=0&spot_num=&alpha=0.75&max_loop=1...

開始日: 2013-11-11 開始時: 10:00:00 旅行時間: 6:00:00 出発スポット: 1 到着スポット: 1 要求スポット: 2 除外スポット: 0 スポット数: α: 0.75 ループ回数: 100000

90

| | |
|----|--------|
| 0 | 清水寺 |
| 1 | 京都駅 |
| 2 | 金閣寺 |
| 3 | 天龍寺 |
| 4 | 伏見稲荷大社 |
| 5 | 八坂神社 |
| 6 | 渡月橋 |
| 7 | 銀閣寺 |
| 8 | 南禅寺 |
| 9 | 二条城 |
| 10 | 京都御所 |
| 11 | 龍安寺 |
| 12 | 平安神宮 |
| 13 | 知恩院 |
| 14 | 北野天満宮 |
| 15 | 高台寺 |
| 16 | 仁和寺 |
| 17 | 永観堂 |

<CppAnnealing : alpha = 0.75, loop_num = 100000>
excluded spots = [清水寺]
time = 0:00:00.983964

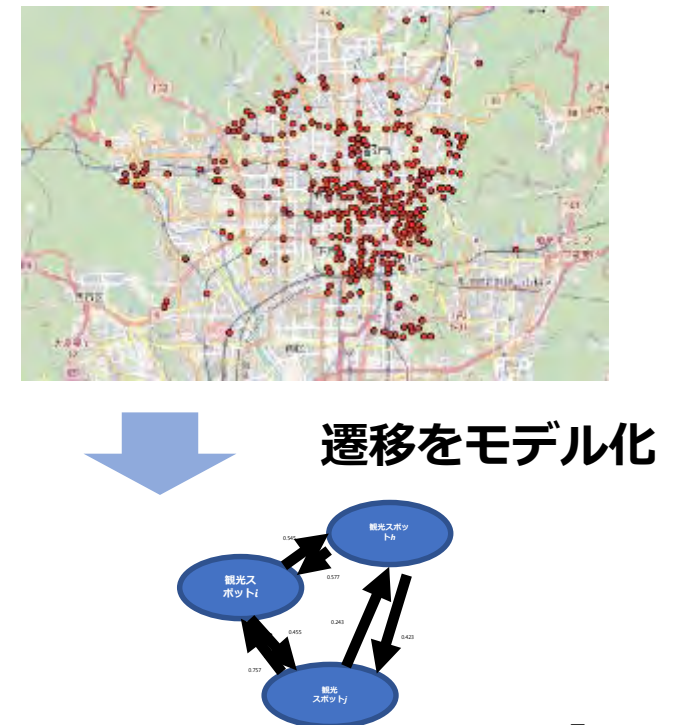
| 2013-11-11 (0) | スポット | 所要時間 | 確率 | スコア |
|----------------|----------|---------|---------|--------------|
| 10:00:00 | 1 京都駅 | | | |
| | ↓ | 0:50:59 | 0.00575 | |
| 10:50:59 | 11 龍安寺 | 0:32:22 | | 0.08158 |
| | ↓ | 0:20:00 | 0.32200 | |
| 11:43:21 | 2 金閣寺 | 0:46:14 | | |
| | ↓ | 0:51:00 | 0.11694 | |
| 13:20:35 | 7 銀閣寺 | 0:28:07 | | 0.07238 |
| | ↓ | 0:55:00 | 0.03949 | |
| 14:43:42 | 4 伏見稲荷大社 | 0:45:52 | | 0.05650 |
| | ↓ | 0:21:12 | 0.87260 | |
| 15:50:46 | 1 京都駅 | | | |
| ~16:00:00 | | 5:50:46 | 1.35677 | 1.05230 |
| | | | | f(R)=1.12841 |

観光客の移動軌跡からスポット抽出・遷移モデル

- 観光客のGPS軌跡データのみから、**観光スポットを推定**



- 推定した観光スポットを用いて、**観光スポット間遷移をモデル化**



ITコンソーシアム京都観光部会

- 京都観光について議論
- 京都周辺の自治体や企業関係者
- 過去の講演
 - LINE, Yahoo!Japan, ナビタイム, 三菱総研, パイオニア, NEC, 京都市, 京都府
 - 京大, 首都大, 和歌山大, 関西大



国連観光機関(UNWTO)



体験！京都の魅力！
京都をデータと現地調査で体験！！

京都観光
データウォーク





日本国際観光映像祭
Japan World's Tourism Film Festival
13-14 Mar. 2019. OSAKA, Japan

旅行者の誘導とは？

観光地にもっとインバウンド旅行者を呼びたい
増えすぎた観光客を別の場所・時間に分散させたい



情報で旅行客を動かす

情報を伝える媒体 = マス広告
(TV・ラジオ・ポスター・新聞雑誌など)
だったが、

デジタルマーケティング

2000年代

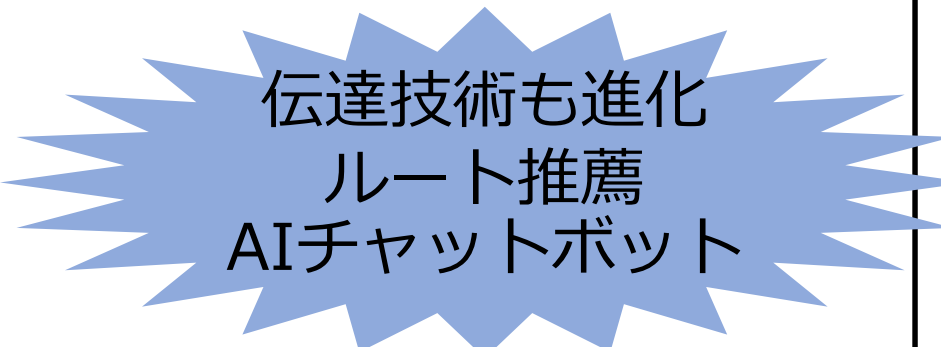

情報を**伝える媒体**がデジタル化

- Web
- You Yube
- Google Map

2010年代

情報を**収集・分析する手法**がデジタル化

- Trip Advisor
- Booking
- スマートフォン
- **データサイエンス**



伝達技術も進化
ルート推薦
AIチャットボット

デジタルマーケティング

- データが重要
- データから分類された旅行者の属性に応じて、誘導するアプローチや手法を選択する
 - AIでの旅行者支援にも個人のデータが不可欠
- どうやってデータを集め、どうやって誘導するか?
- 公的分野と民間分野の連携
- “公”内の役割分担

誘導のタイミング

企業の存在感！



Booking.com



国単位が多い

旅行に
行きたい！

どこに
行こう？

予約しよう

準備
しなきゃ

旅行中

楽しかっ
た！

地域単位が多い



スマートツーツリズム時代の民間プレイヤー

The Google logo, consisting of the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).

tripadvisor™

NAVITIME

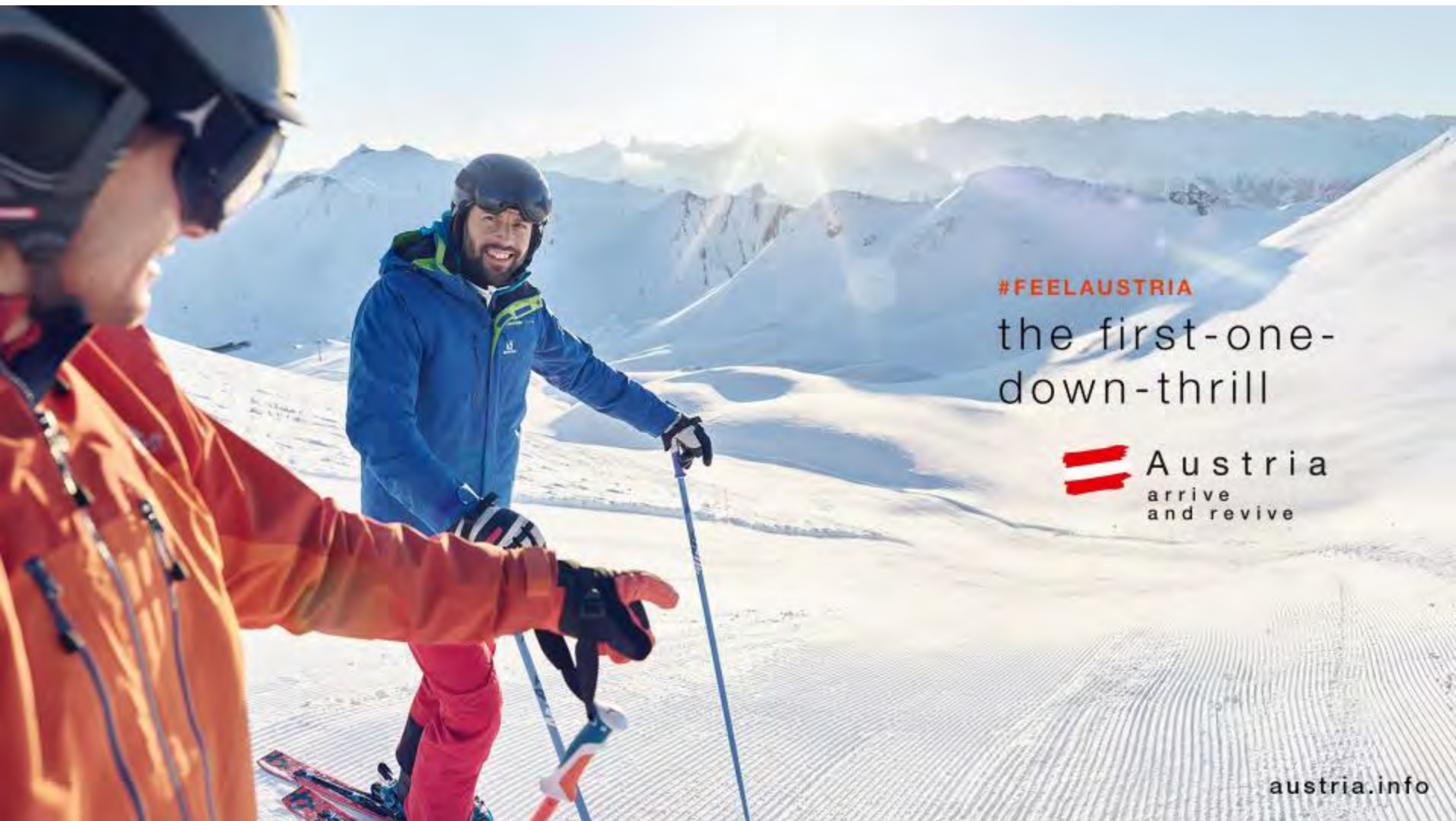
YAHOO!
JAPAN

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font with a curved orange arrow underneath it.The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Booking.com



オーストリア政府観光局



#FEELAUSTRIA

the first-one-
down-thrill



Austria
arrive
and revive

austria.info

8つのデータプロジェクト

- Adserver + **DMP** (Data Management Platform)
- Digital T-MONA Guest Survey (Tourismus-Monitor Austria)
- Daily Overnight Figures based on **mobile phone data**
- Live **Booking** Data + Booking Statistics
- **Tripadvisor** Planning Data
- **Campaign** Pretesting
 - Emotion Analyzer
- Performance Monitoring
- Image Recognition **Social Media**

SNS投稿の画像・動画解析

- Instagram、Facebookの動画、写真を解析

2,000+ Instagram & Facebook social image & video assets analyzed from the last 12 months.

Date Range: Oct 1, 2017 - Sept 30, 2018

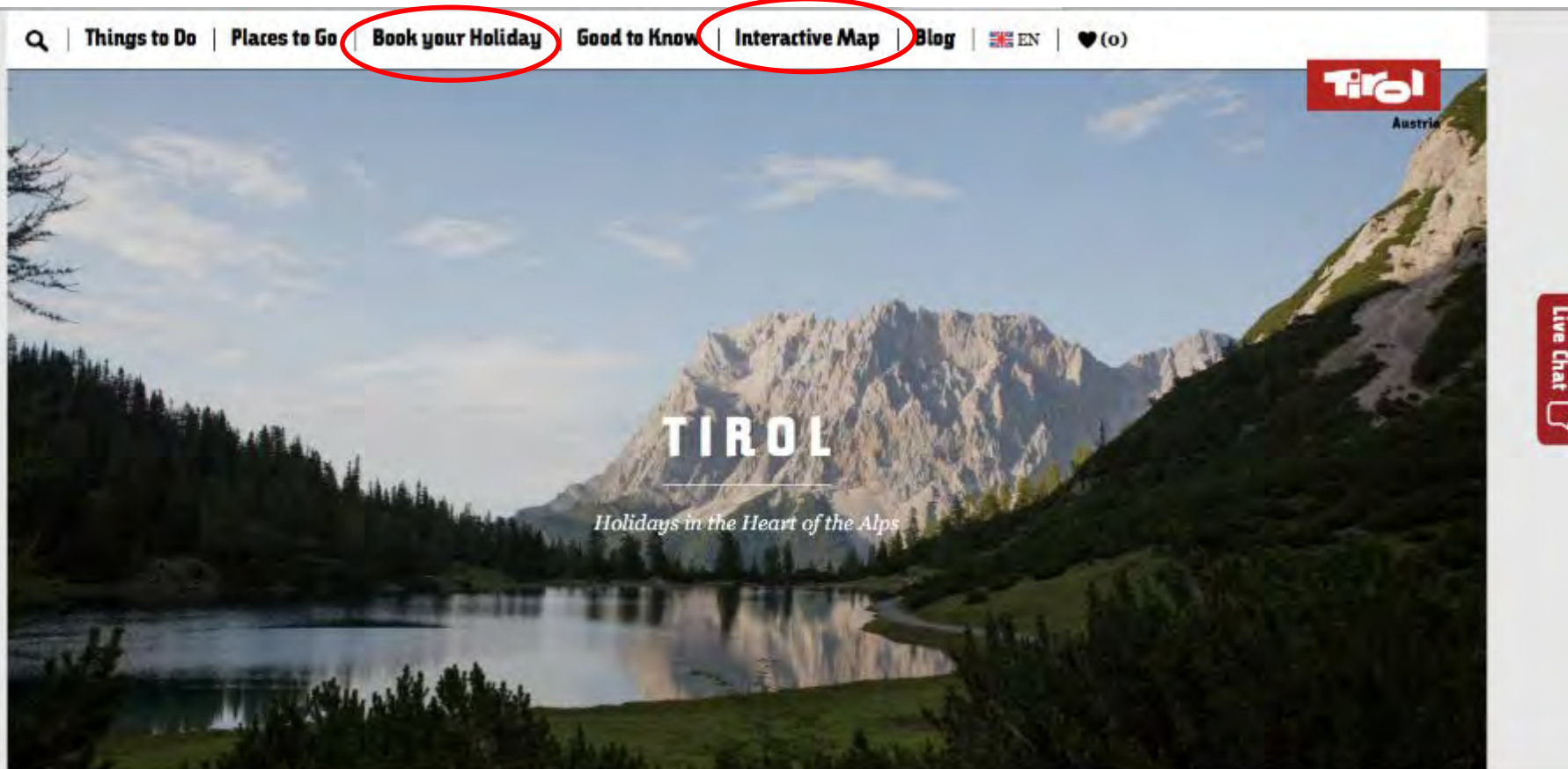
Organic Visit Austria Assets (1,000+)



Paid Visit Austria Assets (1,300+)



チロル観光局



We use cookies in order to give you the best possible experience on our website. If you continue to view our website, you automatically accept our data protection provisions. [Further information](#)

I agree

ガリシア州観光局

galicia
the best way



THINGS TO DO

PLACES TO VISIT

PLAN YOUR TRIP



CHOOSE GALICIA.
YOU'VE GOT TO LIVE IT



Summer 2018

More info

欧州DMOのWebサイト

- タビマエ、タビナカでの**行動を提案**するWeb
- ウェブサイト内でタビマエの**アクションが完結**
- Google等では提供できない**独自情報で誘客**
 - スキー場のリフト情報
- インタラクティブマップで**観光地を俯瞰**できる
- **動画の多用**

Googleでは提供されていない利便性

Safari ファイル 編集 表示 履歴 ブックマーク ウィンドウ ヘルプ

tyrol.com

Interactive Map | Austrian Tirol

KU-Mail


🔍 | [Things to Do](#) | [Places to Go](#) | [Book your Holiday](#) | [Good to Know](#) | [Interactive Map](#) | [Blog](#) | [EN](#) | [❤️\(o\)](#)

🔍 Back

● Ski resort open

Hochoetz ski resort

📍 Oetz



[f](#)
[t](#)
[e](#)
[b](#)


Add to travel guide ❤️

The ski resort of Hochoetz high above the Ötztal Valley is ideal for families with children. Highlights include "Widi" the friendly mascot.

Start of season: Dec 14, 2018

End of season: Apr 22, 2019

Operating hours: 09:00am – 4:15pm



Tirol
Austria

© 2019
© 2019
OpenStreetMap contributors 2019
Powered by Contour Maps

© 2019 Tirol Werbung

20

インタラクティブマップ

Safari ファイル 編集 表示 履歴 ブックマーク ウインドウ ヘルプ

turismo.gal

Historic Center of Santiago de Compostela - Hostal... Parador de Santiago - Hostal... Twitter ホームページ | OSAKA-INFO KU-Mail Facebook

galicia the best way XUNTA DE GALICIA

THINGS TO DO PLACES TO VISIT PLAN YOUR TRIP

Points of interest

- Where to stay...
- Where to eat...
- Where to meet...
- What to visit...
- What to do...
- Where to get information...
- Tourist services...
- Transport...

Satellite

Google Clean

Map data © 2019 Terms of Use Report a map error

28

21

観光に特化したテクノロジーセンター

Web, センサ情報の集約と解析

Webサイト



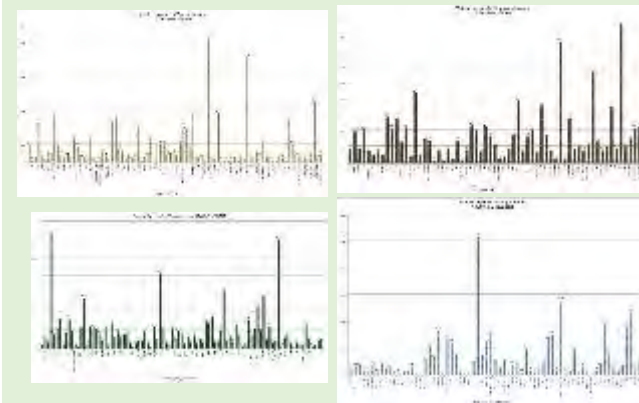
予約解析



Web解析



人流解析 (WiFi)



大阪観光局

大阪観光局情報

MICE

OSAKAINFO

大阪観光案内公式サイト

Language

サインイン



検索したいワードを入力してください...

Q 検索

おすすめタグ

万博記念公園 大阪城 水都大阪
テーマパーク (動物園&水族館含む) 夜の大阪 グルメフェス 梅
桜 地元の人に人気 リピーター向け



見る



知る



体験する



食べる



買う



回家的

京都観光Navi

緊急情報

重要なお知らせが、[1件] あります。詳細をご確認ください。

× 閉じる

文字サイズ

小

中

大

京都観光オフィシャルサイト

京都観光 Navi



お気に入り



検索



Language

第53回

京の冬の旅

ネット予約
受付中

キーワードで検索



日 週
2019.2



27(水)
12°C / -°C



京都にみる
日本の絵画
近世から現代

- 非公開文化財特別公開
- 定期観光バス特別コース
- 草の俳句キッズデー「京のたしなみ」
- 京都「千年の心得」
- 食遊京都「京の冬の食文化キッズデー」
- 京都・嵐山花灯路・京都・東山花灯路

開催期間：2019.1月～3月



"kyokanko.or.jp/huyu2018/"を新規タブで開く

スマートツーリズムの時代

■ ヨーロッパの観光地

- 訴求力の高いWebサイトを構築
 - ▶ ツアー・宿泊予約、ルートプランニングなどで
- Webサイトを起点に、主導的に観光客を誘導している
- 民間企業とのデータ連携が進んでいる
- データ分析にも新しい手法を導入

■ 日本の観光地は何をなすべきか

- 改善しつつあるが、Webサイトの提案力はまだ低く、情報提供型に留まる場合が多い
- 伝統的に、**鉄道・航空など交通インフラ企業**と連携して集客
- 強みにできるのは、地域のデータへのアクセスのしやすさ？
- 地域を単位として、データを集約して利用できる枠組

ご清聴ありがとうございました

【講演2】「INAKA を世界へー 地域と共につくるインバウンドツアー事業」

Biwako Backroads ディレクター

(合同会社スリークローマ共同代表) 松井ライディ 貴子 氏

<自己紹介>

鳥取県で生まれ滋賀県米原市で育つ。大学はアメリカ現地ミシガン州にある Eastern Michigan University へ進み文化人類学を学んだ後、企業での就業を経て、同大学大学院の修士課程へ。

大学院では多言語・異文化コミュニケーションを専攻する。

帰国後、国内大手メーカーにて通訳・翻訳者として長年従事したのち、滋賀県にてWEBプログラマーの夫とともに、中小企業の海外展開をサポートする 3Chroma(スリークローマ)を設立。

多言語 WEB 制作やプロモーション、翻訳などを通じ、行政や民間のインバウンド関連プロジェクトに多数携わった経験から、地域に根付く着地型観光を自ら実践しようと、現在、外国人観光客向けツアー事業 Biwako Backroads の立ち上げを主導する。

言語学修士(MA) / 全国通訳案内士 / 国内旅行業務取扱管理者 / TOEIC980 点

<講演概要>

新幹線駅なのに「何もない」で有名な滋賀・米原。「普通の田舎」の良さを訪日観光客に体験してもらい、INAKA の価値を高めることを目指し、インバウンド向けガイドツアー事業に挑戦！クラウドファンディングでの手法をはじめ、海外に向けた情報発信・プロモーションについての講演をおこなっていただきました。

SHARE INAKA WITH THE WORLD!!

地域と共につくるインバウンドツアー事業に挑戦



What is Biwako Backroads?

ビワコバックローズとは

Biwako Backroads = 「びわ湖の脇道」

滋賀県の玄関口・米原駅を拠点にした

外国人旅行客向けガイドツアー事業



BIWAKO
BACKROADS



OUR CONCEPT

伝えたい「価値観」

有名観光地の喧騒を離れ
人々のありのままの
暮らしが息づく

“普通”の田舎の風景を旅する

*Unique experiences for travelers
looking to get away from busy cities
and tourist attractions in favor of
simple, yet authentic, local
communities.*

The INAKA



観光地にはない
日本人の**日常**

外国人にとっての
非日常

Team Members

TOUR GUIDE TEAM



TAKAKO MATSUI-LEIDY
LOCAL CULTURE GUIDE



CHIHO ONO
LOCAL CULTURE GUIDE



YUTA FUKUHARA
NATURE GUIDE



REN NELSON
NATURE GUIDE

SUPPORT TEAM



YOSHITSUGU SHINMURA
COMMUNICATION
COORDINATOR



KATZ WATANABE
MARKETING
STRATEGIST



PETE LEIDY
WEB DEVELOPER



RYU TATEZAWA
VISUAL MEDIA
PRODUCER



MAKI ITO
CYCLING COORDINATOR



KANAKO TSUSHIMA
CULTURE & HISTORY
CURATOR



BELINDA KYLE
ARTS & CULTURE
CURATOR

SUPPORT PARTNERS



SEITA MORI
PARTNER TOUR OPERATOR
(YUTOUR)



びわこ一周
レンタサイクル
BIWACHI RENTAL CYCLE

BIWACHI RENTAL CYCLE
PARTNER RENTAL STATION

What inspired us

そもそもの経緯

Our Location

私たちが活動するのは米原駅を拠点に

米原市とお隣の長浜市と彦根市を含んだびわ湖の北



よく見たら「イケてる故郷」

- ① 究極にアクセスの良い“The INAKA”
- ② 地味に歴史と自然の宝庫。取り上げるネタが多い。
- ③ 有名な観光地ではない。むしろ、無名。

What we value the most

私たちが大切にしていること

INAKAのインバウンドに必要な要素

①

その土地の
魅力を伝える
「語り部」



②

コミュニティと
旅行者をつなぐ
「仲介者」



OUR GOAL

目指す「在り方」

- ① **コミュニティと共に**
地域の中で、地域と共に作り
あげるインバウンドのかたち。
- ② **草の根的なDMOに**
既存の枠組みにとらわれない
自発的な人の集まりをつくる。
- ③ **プロとしての意識高く**
プロとしての自覚を持つことで
ガイドの地位向上を目指す。

What tour courses we offer?

今までに構築したツアー

Traditional Villages Walking Tour

Samegai Natural Clear Stream Village

Samegai, a village along the historic Nakasendo Road where a clear stream is at the center of local culture.

Kaminyu Artisanal Woodcarving Community

Kaminyu, a little further up the mountain this village is has long been home to a community of traditional artisans.



「伝統的な日本の村ウォーキングツアー」
湧水と梅花藻で有名な中山道63番目の宿場町・醒井宿と
「木彫の里」として知られる上丹生地区にて、日本の
伝統や文化的景観、そして現代の普通の人々の暮らしに
触れます。

Local Landscapes Cycling Tour



Leisurely beginner-friendly route exploring small town rural life in Japan while highlighting some of our area's unique geographical and historical points of interest. This refreshing ride includes rice and agriculture fields, the shores of Lake Biwa, historic trade routes, and more for a fun, memorable experience.

「ローカルな日本をめぐるサイクリングツアー」

地元でもあまり知られていない「わき道」をローカルガイドと共に走り抜ける自転車ツアー。道の町として昔から発展した米原駅周辺をまわりながら、日本の「今と昔」を旅します。



How we stay connected

どうつながる？どう発信する？



INAKAを世界へ！

地域と共につくるインバウンドツアー事業を始めたい！



集まっている金額

743,000円 (目標 600,000円)

123%

達成率

支援者数 残り

123% **85**人 終了しました

[同じエリアのプロジェクトを見る](#)

このプロジェクトは成立しました！

本プロジェクトは2018年11月18日、合計743,000円
の支援を集め成立しました。

このプロジェクトは、All-In方式です。
目標金額の達成有無にかかわらず、プロジェクトの終了時点で集
まった金額が起案者に支払われます。

顧客ペルソナの設定

最適なマーケティング手法を
模索するため、**どういった**
人物像をメインの顧客
とするのかを具体的に想定。



Alex Peterson (38)

スウェーデン系アメリカ人男性・シニアプログラマー

Andrea Peterson-Sanchez (36)

アルゼンチン系2世アメリカ人女性・環境団体職員

デジタルマーケティング

ソーシャルメディア



OTA (オンライントラベルエージェント)



Biwako Backroads予約サイト



Reddit, Facebook, Instagram, etc.

フェイストゥーフェイスマーケティング



📍地域に在住する外国人との交流イベント「Melting Pot」を通してニーズをつかむ。

📍ミシガン州観光局「Pure Michigan」に訪問。姉妹県・州間での観光交流の可能性を探る。



📍ミシガン州に拠点がある日本専門旅行会社「Rediscover Japan」の代表を訪問し、直接のプレゼンの機会を得る。

What are we moving toward?

私たちが目指す未来



OUR MISSION

行動の「先」にあるもの

- ① 普通的なINAKAの価値を世界に向けて発信すること。
- ② 持続可能な取り組みにすること。
- ③ 次の世代が輝く場をつくること。



THANK YOU!

