

インバウンド向けPR戦略で、YouTubeなど動画配信を活用する中で最も重要な点は、来日が見込まれる外国人の視聴数を獲得し認知を広げる、その上で訪日の機会に来訪地として選択させるという事。

地方創生動画が盛り上がりを見せる中、製作した動画をローカライズと言われる翻訳を行い英語や中国語で字幕を入れ、動画配信サイトで外国人への情報発信をしている事も多く見られるようになった。多くの場合、地方創生の予算を活用し、数百万円から数千万円の製作費を費やし、その完成度は相当に高い。

しかし、映像の完成度とは裏腹に、本来の目的である視聴数を獲得している作品はごく一部しかない、という点は考えなければならぬ。

その一方で、日本文化や地域を紹介している日本在住の外国人ユーチューバーの再生回数には、目を見張るものがある。特段製作費をかけている訳ではないが、人気のユーチューバーになるとチャンネル登録者数は数十万人に上り、その動画の再生回数が百万回を上回るものが数多くある。

それは何故なのか？

近年、国内の広告の比重がTV、新聞、雑誌などからSNSなどに移行しつつある。それは「情報への親近感」を創り出す事に重点を置き始めているからだ。スマホなどでの情報入手の簡易化はそれと共に情報の細分化を

『売り上げを作るクールジャパンを考える③』

文 岸本公平

text by Kouhei Kishimoto

もたらした。情報の取得者はより細分化された情報から、自分の環境やライフスタイルにより近い情報を選び、行動に移す際の参考にした。

これこそ動画の再生回数の獲得の分岐点となっている。ただローカライズなどで言語的に伝わるだけでは、親近感を創出する事ができない。また日本人目線での押し付けのセールスポイントを伝えるだけでは、感動や驚きを求める来訪見込みの外国人とそのポイントが合わずに、来訪の動機づくりの後押しをするまでには至らない。

以上のような背景からインバウンド向け動画PRをする際には

- 1 交通便利性からターゲットとなる国の特定
- 2 特定した国出身もしくは駐在経験のある日本人からPRポイントの分析、抽出
- 3 既存の観光資源などにも特定した国向けの要素を補足
- 4 特定した国での発信力がある者との情報発信の連携
- 5 動画中での何かしらの特定した国の人のキャスティング

この様な戦略を取る事で、これまでのインバウンド向け動画PRよりも確実に成果を上げられることは間違いない。



Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役
HANABIプロジェクトプロデューサー
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。