



国際化の最前線から

国際化の最前線から



動画による「観光資源」の魅力発信

(株)日本国際放送 第2制作部デスク 末廣 崇

百聞は一見にしかずの情報発信

将来的な人口の減少、少子高齢化の加速が見込まれる中で、観光は、日本の力強い経済を牽引するべき重要な成長分野である。「観光立国」を目指す日本として、急速に成長する世界の観光需要を取り込み、外国人観光客の訪日関連消費を促進し、日本全体と、そして地域経済の活性化を進め、活力ある市場の形成と雇用機会の増大を目指すことが重要な課題である。

2016年の1年間に日本を訪れた外国人観光客は過去最高の2,403万9千人に達し、政府は、東京オリンピック・パラリンピック開催の2020年には年間4,000万人に、旅行消費額を8兆円にする目標を決定した。

このような動きを受けて、官公庁や企業はもちろん、各自治体も地域の観光資源を活かした独自のプロモーションを積極的に行い、地域へのインバウンド効果を期待する動きが増加している。2020年を見据えたプロモーションはもちろんだが、ポスト・オリパラにどの様に継続的な発信をし続けるかというプランが肝要である。

世界一の「観光立国」であるフランスの目玉は何といってもパリだが、そのパリを訪れる観光客のリピーター率は9割を超えるといわれる。

「観光立国」になり得るために最も重要なのは、リピーターを増やすことだが、外国人に対する地域ブランディングは一朝一夕で浸透するものではない。

外国人観光客に対して、自治体として何が提供できるのか、何に興味を持って貰えるのかという戦略を、各自治体を持つ独自の観光資源を今一度精査することで練り上げて行く必要がある。

外国人観光客の情報収集の手段は、「ウェブサイト」や「ブログ」、「SNS」が多くのシェアを占め、観光情報への能動的な姿勢が良く分かる。そこで重要になってくるのが、「ビジュアル」の力だと考える。特に、「動画」には、写真や言葉だけでは伝えることができない、本当の魅力を発信する力がある。

2015年にGoogle社が行った調査によると全旅行者

のうち、実に4割以上が旅行に関する動画を視聴しており、旅の計画の重要な参考としてウェブ動画が活用されていることが分かる。つまり、旅の計画段階からウェブ動画を活用する外国人旅行者にとって、動画による観光スポット、グルメ、歴史等のビビッドな旅行情報の提供は、旅の目的地を決定する際の重要なファクターと成り得るのである。

動画による「ビジュアル」の力で、言語の壁を越えて直接的に視覚に訴えるプロモーションこそ、現代の旅行者のニーズに応える、正に、百聞は一見にしかずの情報発信といえるだろう。

弊社日本国際放送(JIB)は、NHKワールドの海外向けテレビ放送波を使い約160の国と地域(約2億3,000万世帯)に向けて、24時間休むことなく、日本とアジアの情報を発信しており、多くの自治体にもご活用をいただいている。具体的には、国際放送用のテレビ番組の制作・放送による情報発信な



各自治体の魅力の詰まった映像コンテンツを多数制作

らびに制作コンテンツの2次利用(DVD、展示会、ウェブ等)が主な取り組みとなっており、制作したコンテンツを活用したウェブ動画の作成や、地域の観光資源の記録映像化を行っている。

今後のインバウンド事業における情報発信のひとつとして、「映像」のご活用はいかがだろうか。ご相談、ご質問はいつでも受け付けているのでご一報を。

プロフィール

末廣 崇 (すえひろ たかし)

映像コンテンツの海外ライセンス業務を経て、2010年に株式会社日本国際放送に入社。営業として、主に、地方自治体、企業、財団等の「NHKワールド/jibtv」を活用した情報発信と動画等のコンテンツ制作に尽力。