

# 令和２年度地方連携フォーラム 〔実施報告書〕

日時：令和３年３月２日

場所：外務省 ウェビナー形式

主催：外務省大臣官房総務課地方連携推進室

## I 開催概要

1. 開催日時：令和3年3月2日（火）14：55－17：00

2. 開催場所：外務省（893号室） ウェビナー形式（ZOOM）

3. 次第及び内容等：

（1）第1部 [外交政策説明会](#) 14：55～15：00

○開会挨拶 小野 浩隆 外務省大臣官房総務課地方連携推進室長

○外交政策説明会

テーマ：「最近の日中関係・中国情勢」

講師：遠藤和也 外務省アジア大洋州局参事官

（2）第2部 パネルディスカッション 15：30～17：00

テーマ：「コロナ禍における地方の魅力海外発信戦略～今こそやるべきこと～」

ア [「観光再生に向け、いま地域がやるべきこと」](#)

講師：村山 慶輔 株式会社やまところ 代表取締役

イ [「自治体・DMO の事例に見るコロナ禍で行うべきインバウンド向け情報発信とは？」](#)

講師：中川 智博 Tokyo Creative 代表取締役

ウ [「地域のPRポイントの見つけ方と作り方」](#)

講師：香西志帆 Shikokuブランド株式会社ディレクター  
（百十四銀行 地域創生部より出向）

## Ⅱ 第１部 外交政策説明会

第１部外交政策説明会では、遠藤和也アジア大洋州局参事官より「最近の日中関係・中国情勢」について説明した。その概要は以下のとおり。

### 【総論】

●バイデン政権においても、米中の戦略的競争が継続していくと見込まれる中、日本がいかに中国に対応していくべきかは重要な課題。冷戦期の米ソ関係から学べることはあるが、それと現在の米中関係を比較すると、経済的な結びつきの強さ、そのイデオロギーが他の地域に広がる可能性、中国による一方的な現状変更を是としない米国の同盟国の存在など多くの重要な違いも目立つ。こうした中、中国の共産党が一切を指導し、異なる見解への寛容性が低い権威主義的な体制による自由民主主義体制への挑戦は続くと考えざるを得ない。

●今週３月５日から中国で開催される全国人民代表大会では、新たな五か年計画、２０３５年までの長期目標ほか、香港の選挙制度改正等も取り上げられる見込み。香港では今年の秋に立法会の選挙が予定されているが、制度改正により中央の意向に反する候補者を排除するならば、それは強く懸念される。

●２０２１年７月１日は中国共産党創立１００周年にあたり、２０４９年の建国１００周年と並ぶ、中国共産党が祝うべき１００年の一つであることから、中国共産党が達成した成果を大々的に強調する一年となる。来年は５年に一度の中国共産党大会が開催され、習近平体制の今後が決定される。いずれも中国側からみれば、強い指導者、強い党の下での安定確保、国が一体となった急成長、外部からの圧力に屈しない姿勢を示す機会になるが、国際社会から見れば、多様性を許さない中国の体制への懸念を感じざるを得ない。

●日中関係でも、尖閣、台湾海峡をはじめとする海洋安全保障の課題、香港、新疆ウイグル、チベットなど人権・民主の課題、機微な技術、補助金、知的財産など経済安全保障の課題、日本産食品の輸入規制問題、新型コロナを含めた透明性欠如の課題など、懸案は山積しているが、同時に日中両国のビジネス面での結びつきは強く、また北朝鮮を含め地域の平和安定の確保や気候変動対策など、中国の協力が必要な地域・国際社会の課題も多々ある。

●中国が日本の正当な権益を損なうことは断じて受け入れられず、中国が国際ルールを順守するよう各国と連携していくと同時に、中国の安定的な関係を構築・維持していくことが、日中両国ひいては国際社会にとっても重要。主張すべき点をしっかりと主張し、ハイレベルでの意思疎通を活用して、共通の諸課題について連携していくのが日本政府の基本方針。

●２１世紀の日本、また世界にとっても、最大の戦略的課題は中国との関係。指摘すべきところはしっかり指摘し、協力するところは協力するという是々非々の姿勢重要だが、そのバランスは難しい。各自治体でも、中国と関係での悩みを抱えているかもしれないが、その参考になるという思いもあり、個人的な見解も含めてお話ししたい。

#### 【日米中三か国の名目 GDP の推移】

● 2010年に日中の GDP が逆転し、このまま推移すれば2030年には米中が逆転する見込み。自分が外務省に入省した1990年当時は、日中の経済格差は圧倒的であった。しかし、90年代以降日本の GDP がほとんど変化しない一方で、中国が急速な成長を遂げ、米国も相当程度早いスピードで成長を続けている。経済力、財政に裏打ちされた防衛力、情報力は外交力にも影響することから、こうした世界の変化にも客観的に留意する必要がある。

#### 【日本の農林水産品・食品輸出と中華圏】

●日本の農林水産品・食品の輸出額の上位5か国・地域は、香港、中国、米国、台湾、韓国。日本政府は、農林水産品の輸出目標を2025年に2兆円、2035年に5兆円と掲げているが、その鍵を握るのはグレーター中華圏。東日本大震災後の日本食品の輸入規制緩和に向けて努力している。また、訪日外国人数についても、基本的に多いのはこの5つの国・地域であり、各地方との関係、地方創生の推進の観点からもこの地域の重要性が見て取れる。

#### 【日中関係の歩み】

●2022年は日中国交正常化50周年にあたるが、この間日中関係も大きく変化。1972年に当時の政治的決断で今以上に大きいイデオロギーや体制の違いを超えて国交正常化を果たしたが、その後中国が経済、軍事面で大きくなり、既存の秩序に挑戦できる能力を備えるようになる中、体制・価値観の違いや主権をめぐる課題が大きくなっているのが現状。こうした中国といかなる形で共存できるのか模索が続いている。

#### 【東シナ海情勢と海警法】

●2008年12月に中国政府の船舶が初めて尖閣諸島沖の領海に侵入。2012年以降は頻繁に領海侵入を行ってきており、そのたびに外交ルールで厳重な抗議を行っている。東シナ海資源開発も引き続き存在しており、同地域での海空軍の活動も活発化している。中国国防費も過去30年で約4.4倍に伸び、現在は日本の防衛関係費の約4倍となっている。また、予算面も含めた軍事費の透明性の問題もある。

●東シナ海関係で最近最も話題になったのは中華人民共和国海警法。本年1月22日に可決、2月1日より施行。海警局は、かつて海監、漁政など個々の機関に分かれていた海上実働部隊を2013年に整理・統合して発足し、2018年に人民武装警察の一部として編入されたことで、中央軍事委員会の統一的指導に属する部隊の一部となった。その組織・職責・権限が後付けで法律上定められたのが海警法である。

●日本固有の領土である尖閣諸島の周辺の領海で、海警局の船舶が管轄権を行使することについては、国際法違反であり断固として受け入れられないと繰り返し抗議を行っている。また、海警法の管轄海域という概念は曖昧で、外国軍艦や政府船舶に対し、あたかも執行管轄権を行使できるような規定があることから、軍艦や政府公船が有する主権免除と

の関係でも問題がはらみうるし、武器の使用規定も曖昧で、必要性、比例性の原則に合致しているのかなど、国際法との整合性が問題になる規定が含まれている。こうした日本の懸念については、法律制定前より中国に対し申し入れているが、引き続き法律そのものや現場の情勢について、関係省庁で連携し注視しながら、日本の領土・領海を守るべく対応している。

#### 【香港・ウイグル・チベット】

●昨年6月30日に香港国家安全法が制定・発効された際には、日本政府もただちに外務大臣談話を発出。「一国二制度」の下に自由で開かれた体制が維持され、民主的、安定的に発展してきた香港への信頼を損ねるものとして懸念を表明し、香港市民の権利と自由が尊重されるよう関係国と連携しつつ、中国側に適切な対応を求めている。ただ、香港国家安全法施行後の展開は速く、今年の初めには50名を超える民主派の元議員等が国家安全法違反で拘束され、最近その多くが起訴されている。

●最近は、ウイグル問題、特に再教育キャンプの問題が注目を集めている。2018年の国連の人種差別撤廃委員会での指摘をはじめ、人権状況についての様々な報告・報道がされている。日本もその人権状況について深刻な懸念を表明しており、中国政府が透明性をもった説明をすることを首脳・外相レベルなどで働きかけている。

●チベットについては、長年人権状況への懸念がある。ダライラマ14世の後継者問題も含め今後の情勢を注視。また、中国では、少数民族言語より、標準中国語の教育を優先する政策をとっていることから、抗議活動が発生している。

●日本は昨年来、国連の第三委員会や人権理事会で、香港やウイグルに関して懸念を表明する共同ステートメントを発出。アジア諸国でこうした動きに参画しているのは日本のみ。各国と連携しながら、国連等の場でもこれらの問題について発言している。

●外交上、相手国の人権をどのように取り上げるかという課題について、日本は普遍的な価値としての人権を擁護することは、すべての国の責務だという観点から、欧米諸国とも協調しながらしっかり声を上げている。その人権状況の改善の手法としては、対話・協力が基本。

●ウイグル人の強制労働に関わる国際企業があるとのNGOの指摘もある中、昨年10月外務省では関係府庁と協力して、『『ビジネスと人権』に関する行動計画』を策定・公表。国際社会において、人権尊重を企業に求める声は高まっており、企業における人権の保護・促進は、日本企業の国際競争力強化、持続可能性の観点からも重要。

#### 【台湾・兩岸関係】

●台湾、兩岸関係は、日本の安全保障や地域の平和・繁栄の観点から極めて重要。各自治体も台湾と緊密な関係を有しているが、日本にとっても台湾は基本的な価値観を共有し、緊密な経済関係や人的往来を有する重要なパートナー。非政府間の実務関係として、その交流を更に深化させていきたい。

●台湾と中国の公式ルートによるやり取りは蔡英文政権発足以降中断。大陸側が一国二制

度による兩岸統一を呼びかけるのに対し、蔡総統は92年コンセンサスや一国二制度を受け入れないと明確に反論。中国側は硬軟両面での施策で台湾に対する働きかけを行う一方で、台湾との国交国を減らす、WHOやICAOなど国際機関の会合への参加の機会を制約するなど、台湾の国際的空間を狭める措置をとっている。

●地方自治体におかれても台湾との交流の在り方に悩むこともあるかもしれないが、政府としては、地方同士の交流は、72年の日中共同宣言との関係でも何ら問題ないと考えている。外務省としても自治体と台湾との交流をサポートしていきたい。

## 【日中経済と中国経済】

●様々な課題はあるが、中国は日本にとって永遠の隣国であり、漢字文化など歴史・文化の関わりも深い。経済・安全保障でのデカップリングの議論はあるが、完全にそれを行うことは不可能であり、日本の利益にもならない。昨年のコロナ禍では、中国からの自動車部品の輸入が止まり、生産停止になったケースもある。

●昨年の中国の経済成長率は2.3%増で、主要国の中でほぼ唯一のプラス成長。今回の全人代でも内需主導、イノベーション重視、強靱なサプライチェーン確保などをテーマとした今後5年間の計画が定められる。ビックデータをめぐる競争などが将来の成長を決めていく。

●中国の市場、製造業などをいかに位置づけるかは、日本のビジネスにとって極めて重要な課題。JETROやJEBICの企業向け調査でも、今後事業拡大をはかる地域として、依然として中国がトップ。日本にとって中国は最大の貿易相手国であり、中国にとって日本は米国に次ぐ第二の貿易相手国。日本の対中投資、日系企業の拠点数、訪日観光数なども圧倒的に多い。自動車販売台数でも、主要各社の中国での販売台数は日本のそれを超えている。そうした中、経済安全保障を考えながら、中国の成長を自らの力に変えることが政府や企業にも必要。

## 【国民感情と相互理解】

●このように中国との関係は複雑であるが、数十年先を見据えて、相互理解増進、交流の拡大は着実に進めていくべき。事前質問の中に、中国の尖閣諸島周辺の行動を問題視せずに、自治体交流を進めることは、国益にかなうかという質問をいただいたが、中国の行動は決して座視できないし、厳しい抗議を行っているところであるが、一方でそれが日中関係のすべてに影響すべきとは考えていない。現下の状況で、尖閣諸島周辺の状況にも関心



を払いつつ、必要な自治体間の交流を進めることが国益にかなうと考えている。

●近年は、日中間の国民感情は必ずしも良好とはいえず、内閣府の「外交に関する世論調査」では、かつては「親しみを感じる」が7割、「親しみを感じない」が3割であったが、天安門事件やその後の歴史や尖閣諸島の問題で、今や80年代とは全く逆の状況を呈している。日本のNGOが中国側と共同で行った世論調査では、中国に対するよくない印象を持っているとの日本側の回答が昨年には9割近くになった。

●政府・自治体でも、国民感情とまったく離れた措置をとることはできないが、日中の相互の感情がこのままでよいわけではない。日本側の対中感情の改善には、中国側の具体的な行動が必要だが、来年の日中国交正常化50周年にあたっては、各自治体においても中国との友好都市との間で、どのように迎えるかを考えていただければ幸い。現下の情勢は厳しいが、政府としてもこれまでの交流を振り返り、今後の日中関係の促進の観点から50周年を共に祝えるような環境づくりに努力していきたい。中国との事業は、難しいバランスを取りながら進める必要があるが、オールジャパンでの対応を心がけて考えているので、外務省にご相談いただければ幸い。

### Ⅲ 第2部 パネルディスカッション

テーマ：「コロナ禍における地方の魅力海外発信戦略～今こそやるべきこと～」

第2部では、コロナ禍での地方の魅力海外発信戦略について、外部専門家による講演及びパネルディスカッションを行いました。

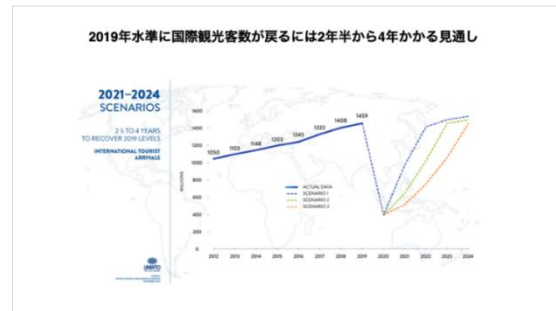
#### ■「観光再生に向け、いま地域がやるべきこと」

講師：村山 慶輔 株式会社やまところ 代表取締役

#### 【コロナ禍において今やるべきインバウンド戦略】

- コロナ禍においては、インバウンドをしっかりと見据えて、プロモーション以外のやるべきことを徹底的に行うことが重要。ここでのプロモーションは商品の刈り取りを意味する。まだ国境を越えた渡航が出来ない以上、商品の刈り取りはできず、ブランディングに注力すべきという趣旨である。

- 新型コロナウイルス感染の影響で、インバウンド市場は消滅し、国際観光機関（UNWTO）は2019年の水準に国際観光客数が戻るには2年半から4年かかる予測している。いつ戻るか正確には誰にも分からないが、確かなことは「インバウンドはいずれ戻る」「量から質への転換」「デジタルの重要性が増す」という点であり、今からしっかり計画を立てることが重要。



- ディープな体験やその地域にしかないものなど、マイクロツーリズム（ハイパーローカル、ステイケーション）に響く商品・コンテンツを作ることは重要で、ニュージーランド等海外でも取組が行われているが、それだけでは将来の成長は描けない。インバウンドをゼロとカウントせず、マイクロとの間でバランスのよい比率を設定し、インバウンドを見据えて取り組むことが大切。

#### 【旅行者のニーズの変化】

- コロナ後の旅行者のニーズは、より①開放的、②少人数、③清潔、を趣向するようになる。「開放的」については、グランピングなどアウトドアライフが好まれ、リモートワークの普及により平日の需要も高まっている。「少人数」については、特別感を得られ、価格が高くても安心・安全をお金で買うプライベートツアーで、群馬県みなかみが好事例として挙げられる。「清潔」の好事例には佐渡クリーン認証があり、旅行者・住民双方が安心・安全に信頼を置くことで観光を前向きに捉えられる。
- 7割以上の旅行者がサステナブルな施設や目的地を選ぶ調査結果もあり、①環境、②経済、③社会の側面でサステナブルな取組を行っているかどうか、より旅行者に選ばれる基準となる。取組例として、フィンランド政府観光局が取り組む環境や地元住民の生活への配慮を求めるサステナブル誓約や、日本では釜石市をはじめ、京都市、三浦半島、ニセコ町、沖縄県、白川村が「世界の持続可能な観光地 100 選」に選ばれた「Green Destinations Standard」が挙げられる。

#### 【インバウンドを見据えた具体的な取組】

- コロナ禍において他の多くの地域が手を抜き、観光 PR にかかる予算を減らしている現状をチャンスと捉え、今こそブランディング・認知度向上に取り組まないと、今後旅行者には選ばれないであろう。具体的には、①戦略立案・見直し、②商品造成・インフラ整備、③ブランディングに取り組み、プロモーション（刈り取り）に備えるべき。
- 地方では豊かな自然など観光資源（コンテンツ）はあるが、その魅力を伝えるための商品（プロダクト）がないところが多い。また、高付加価値、特別感、限定感を出すための売り場（受入環境）の整理や世界的なサイトへの掲載も検討する必要がある。

また、安心・安全に繋がる取組や地域に特徴的な魅力の PR、オンラインツアー・ライブ配信等を通じて需要を喚起することも重要である。プロモーションについて、現状では、在日インフルエンサーや在日コミュニティへのアプローチ、SNS ターゲット広告も有効。

- 最後に、今インバウンドを見据えた取組を行うことは、日本人顧客の獲得につながることも強調したい。

## ■「自治体・DMO の事例に見るコロナ禍で行うべきインバウンド向け情報発信とは？」

講師：中川 智博 Tokyo Creative 代表取締役

### 【観光が復活するために必要なことは何か】

- 観光復活にはまず「生き残ること」が必要である。コロナ禍で最も危惧されるのは事業者の倒産であり、魅力ある町でなければプロモーションの素材がなくなり、コロナ後の観光の復活はない。
- 街全体で協力して乗り切ることが大切で、好事例としては、マイクロツーリズムを通じた地元の魅力発見、別府市の SNS 企画「#別府エール飯」、飛騨市の宿泊施設支援キャンペーンなどが挙げられる。

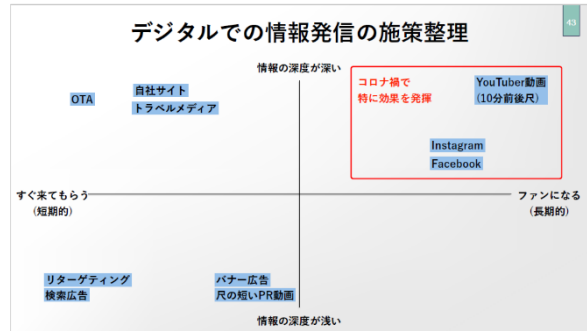
### 【コロナ禍でもインバウンドに向けた情報発信をするべきか】

- まずは国内の需要回帰に向けた発信が最重要であるが、予算に余裕があれば海外向けの情報発信を実施できればよい。その理由として、訪日客は日本を目指していること、継続して情報発信しないとすぐに忘れられること、情報発信の成果はすぐには出ないことが挙げられる（デジタルマーケティングの PDCA サイクルは 3~6 か月周期）。
- アフターコロナで行きたい国についての意向調査で、日本はアジア圏では第 1 位、欧米豪圏でも第 2 位であり、豪州からの予約件数が増えている他、欧米豪在住者の 9 割が日本旅行を検討しているという調査結果もある。

### 【コロナ禍でやるべきインバウンドの情報発信は何か】

- コロナ禍では「計画策定」と「ファンづくりの情報発信」を実施することが重要。  
「計画策定」では、地域の特長（what）、誰を集客したいか（who）、どうやって集客するか（how）といった点を棚卸ししフレームワークを検討する必要がある、十和田奥入瀬観光機構が実施したワークショップのような観光資源、ターゲット、発信方法を可視化・アクションを明確化し、チームで計画の合意形成を図ることや、観光庁の専門家派遣制度を活用して無償で専門家を誘致する方法もある。

- コロナ禍での情報発信に即効性は無い分、長期的に好きになってもらうアプローチが有効。コロナ禍で効果を発揮するのは SNS で、特に 10 分前後尺の YouTube 動画の配信を特に薦めたい。情報量が多く、イメージが湧いてアクションにつながりやすいなどの利点がある。



- 未来のファンを獲得するための情報発信のポイントは、「ここでしかできない深い体験」「ユーザー視点（外国人視点）」「クリエイターの創造的な視点」を掛け合わせること。好事例として、大分でしか体験できない食、温泉、宿の情報を発信する「沸騰大分」、オリパラのホストタウンならではの魅力を紹介する外務省の「ホストタウンリレー」、コロナ前だが、新潟市でお米ではなくアニメファンの心に響く声優体験施設を紹介した発信、越前市で伝統・文化に関心のある外国人向けに刀職人のストーリーを発信した取組が挙げられる。
- ファンづくりのための情報発信には、即効性は無いがコロナ収束後に目指される場所になる、地域の観光資源に共感した人が来てくれる、旅行後もまた行きたいとの期待感を醸成するなどの効果が期待できる。

## ■「地域の PR ポイントの見つけ方と作り方」

講師：香西志帆 百十四銀行／映画監督・脚本家／

Shikokuブランド株式会社ブランディングディレクター

### 【地域の PR ポイント】

- PR 映像を作る際にまず探すものは食と絶景で、インバウンドの場合はこれに外国人の関心が高い文化が加わる。見つけ方としては、①自分の地域では何が検索されているのか「検索する」こと、②よそ者に来てもらい、地域に根ざしたガイドが案内した際、感動が動いたのはなぜか、どの情報かを知り、その情報を PR すること、③そこでしか体験できないものを見つけることである。
- PR ポイントの作り方については、①自身の作品では「盆栽たいそう」「まんのう町のひまわりちゃん」のように「誇張すること」、②ターゲットイメージを富裕層のリピーターか文化に関心のある外国人に据え「量より質」（団体旅行よりも個人旅行ヘシフト加速、日帰り旅行よりも長期滞在やワーケーション）を追求すること、③ネット対応の遅れが深刻な地域離れにつながることから今後の観光では DX（デジタルトラン



スフォーメーション)を推進することが重要である。

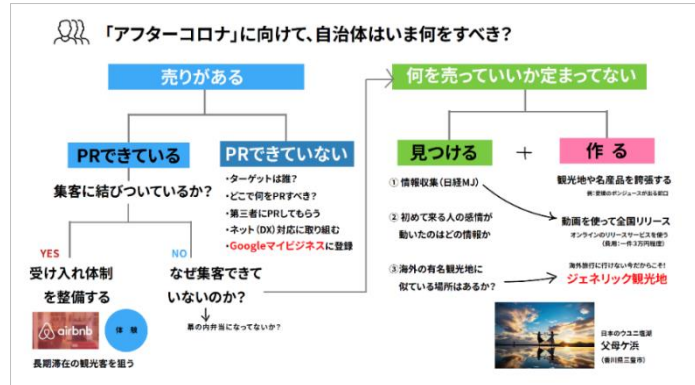
#### 【アフターコロナに向けて、自治体はいま何をすべきか】

##### ● 地域の「売りがあるのか」

「PR できているのか、できていないのか」を検討し、PR できて集客に結びついている場合は受け入れ体制を整備して長期滞在の観光客を狙う、結びついていない場合はなぜ出来ていないのかを考え、特に多くの素材

を詰め込んだ「幕の内弁当」になっていないか検討する。パリ＝エッフェル塔といったようにターゲットとなるキラーコンテンツは一つに絞ることが有効である。

- 「売りがあっても PR できていない」場合は、ターゲットは誰か、どこで何を PR すべきかを検証し、第三者による PR や DX への取組の他、Google マイビジネスへの登録が有効。
- 「何を売っていいのかわからない」場合は、「見つける」「作る」の作業が必要になるが、SNS をより使いこなすアジアの人には海外有名観光地に似ている近場のスポット「ジェネリック観光地」の人气が高く、特に遠くに行けないコロナ禍においては、近場のスポットで撮影して、SNS にアップしたいという要求が高まっている。
- 「ジェネリック観光地」の例としては、ボリビアのウユニ塩湖に似た香川県の父母が浜の他、日本のナイアガラなど多数ある。NTT ドコモが世界観光地との類似性を判定する AI システムを開発中であるが、ジェネリック観光地は「〇〇と似ている」と先に主張した方が勝ちという側面もある。



#### 【外国人の視点、外部専門家の活用】

- ベルギー出身の知人「マルちゃん」の意見は外国人の感性を通じた PR を知るために参考になるが、日本で短期滞在する場合は東京、長期滞在になる場合に風景や伝統文化を目指して地方に行く人が多く、美味しいものはそれほど動機にならないとのこと。また、漫画やアニメ、外国人発で日本を紹介する人気の YouTube チャンネルとコラボすべきとの意見である。
- このほか、総務省が支援する「外部専門家（アドバイザー）制度」などの活用も有用である。いずれにしても PR は 1 年など短い期間では結果が出ず、また、自治体で核となる熱意のある人がいないと有効な PR ができないことを知っていただきたい。

## ■パネルディスカッション

### 【地元ならではの魅力の発掘の仕方について】

- （中川講師）自治体考える観光資源と外国人視点を掛け合わせることが大切。プロセスとしては、地元で詳しい自治体におすすめの観光資源の情報を冊子やウェブサイトなどでもらい、外国人視点で観光スポットをどのように見せたら面白いかを検討する。
- （中川講師）情報発信における観光資源の取捨選択は必要。結果を出すことを意識し、集客から逆算して常に考えていく。自治体がPRしたいと考えている観光資源の中には、どうしても外国人に響かないものもある。例えば、動物愛護の観点から、動物園や水族館をPRしたいといわれても、外国人は拒否感がでることがあるので、外国人視点でみてどうかという議論がある。

### 【国や地域によって異なる趣向への対応】

- （村山講師）事前質問で「東南アジア向けにFacebookで本県の観光地や食などについて、発信しているが、国・地域によって、趣向や流行が異なるため、国別の違いをどう把握し、落とし込んでいくのか」という質問があった。
- （中川講師）結論として、聞くしかない考える。地方自治体にはJETプログラムなどで外国人の先生が来日しており、ヒアリングさせてもらうこともある。また、専門家を使ってニーズを把握するなど。

### 【「盆栽たいそう」の制作について（事例紹介）】

- （香西講師）高松市は松盆栽の生産量が日本一。香川県では農家の方が盆栽を育てている。パリにもパリ盆栽というお店もあるが、松盆栽は輸出が難しい。また、盆栽は自分で手入れ、剪定ができず、持って帰れないので、見に来てもらうしかない。そこで、盆栽をぜひ見に来てほしいとの思いから、香川県内の日本らしさをくまなく探して、外国をターゲットとして本動画を制作した。
- （村山講師）事前質問で「「盆栽たいそう」がハリウッド国際映画祭で2冠を獲得した際の評価ポイントは何だったのか」という質問があった。
- （香西講師）外国ではミュージカルのような上手なダンスパフォーマンスが多いが、「盆栽たいそう」では、子供と地元に住む人の地元愛があふれる映像を作成。また、日本のかわいい文化も取り入れ、外国の人受けするように制作した。
- （香西講師）先ほど、「よそ者」に来てもらうという話をしたが、地元の魅力を発見する際、地元で詳しい人を「よそ者」につけ、くまなく案内してもらって、地元の人も気が付いていない良いところを探す。その中で、心が動いたものをPRの対象にするとよいのではないかと考える。

### 【キラーコンテンツについて】

- （村山講師）先ほど、多くの素材を詰め込んだ「幕の内弁当」という話が出たが、高松市

＝盆栽といったような軸を立てるにあたり、情報を詰め込みすぎないようにするには、どのようなアドバイスがあるか。

●（香西講師）国内向けならば、ある程度知っている人が選ぶのであればよいが、外国向けであれば、発信するのはキラーコンテンツを一つか二つに絞って用意しないと届かない。例えば、パリ＝エッフェル塔、凱旋門など。

●（村山講師）キラーコンテンツは一つか二つに絞るが、それ以外はまったく発信しないということではなく、メインをもってきたあとに細かく伝えていくという考え方でいいか。

●（香西講師）写真でみたあの風景をリアルに見たいというので訪れる。そこで「写真でみたあの風景」というのを一つ決めて、映像や発信で発信するのが大切。

●（中川講師）公平性の観点から、折衷案をとっていく形で調整することが多い。例えば、10分程度の動画で四か所紹介したい場合に、メインに6分、残りの4分で紹介することで調整することが多い。

#### 【現在の情報発信（安心安全について、観光の魅力を伝える）】

●（村山講師）事前質問で「安心安全な地域であることを情報発信すべきか。また、どのようなコンテンツを発信するのがよいのか。普通の観光の魅力を伝えるだけでよいのか」という質問があった。

●（中川講師）まず、安心安全については、直接的に伝えるべきではなく、所作で安心安全を伝えている。例えば、ソーシャルディスタンスやお店に入るときに消毒するなどのシーンをしっかりと入れることで、直接的には言及しないが、視聴者には日本は安心安全であるということを伝えることが重要。

●（香西講師）安心安全はPRするのではなく、対策は立てて、日本を訪れた方が安全に長期滞在できるような仕組みをつくるのがいいと思う。安心安全はきちんと対策をとりながら、きちんとキラーコンテンツを発信していくことがよいと思う。

#### 【情報発信の手法について】

●（中川講師）情報発信としては、リーチも取りやすい動画が望ましいと考える。動画であれば、情報量も得やすく、観光の疑似体験も可能。最近のトレンドとしては、オンラインツアーがある。一つをものすごく深く掘り下げということも有効な手段だと思う。

●（中川講師）動画の長さは、配信する媒体によって変わってくるが、YouTubeの尺で10分前後と言われている。関連動画に上がりやすい時間である。

●（香西講師）3分をシリーズ化するなど、動画の本数を多く出してファンを増やすことも一つの手法。動画はシリーズで見る人も多い。YouTubeには翻訳機能もあり、そのような機能を駆使して発信することもできるが、文字でなくても伝えられることが動画の良さ。

#### 【地方自治体におけるインフルエンサー活用時の注意点】

●（村山講師）事前質問で「インフルエンサーに関して、自治体でも活用を検討しているが、注意点はありますか」という質問があった。

●（中川講師）ポイントは観光資源とインフルエンサーとの相性。インフルエンサーの視聴者の数に注目しがちだが、地域の観光をPRしたいということであれば、インフルエンサーは常にそれに準じたコンテンツを発信しているかどうかが重要。そのインフルエンサーにどのような視聴者がいるのかを想像しながら、その自治体の観光資源の情報発信がマッチするかどうかを判断していくことが重要。

●（中川講師）集客することがゴールであり、そこから逆算して、どのようなインフルエンサーをアサインし、具体的にどのようなものを制作するか考えていく。制作するプロセスにおいては、「DO & DON' TS」を決める。インフルエンサーの方に、このとおりにしてほしいとお伝えすると、そのインフルエンサーの良さが消えてしまう。伝えたいポイントを整理し、やってはいけないことを定義し、あとはインフルエンサーの方の自由演技とすることで一番成果がでると考える。

●（香西講師）マスコミ電話帳というものがあり、YouTuber の連絡先がのっている。そういうところに自分たちがPRしたいコンテンツにあう YouTuber を選定し、情報をお渡しするのも一案。外国向けにどのような YouTuber を選んでよいかわからない場合には、中川さんのような方にアドバイスをいただくのがよいと考える。

#### 【まとめ】

●（中川講師）コロナ渦で、答えがない中、一つ一つ試していくしかない。トライ&エラーをし、学びに変え、アフターコロナに備えることが大切。

●（香西講師）ロゴやブランディングを強化している自治体が多いが、町の風景を写真や動画で伝えることができていない。何を映像、画像として今後売っていくのかを決めていくとよい。

●（村山講師）インバウンドが戻ってくる前にもやることはある。量より質で、よりきめ細かくマーケティングを行う必要がある。インフルエンサーの活用においては、インフルエンサーのオーディエンスと自治体のもつ観光資源のマッチングも大切。より細かく地域の魅力を見出して、効果的に発信していくことが大切。