

観光振興に向けた新たな地域の魅力発信方法
ーたびろくムービーズ背景動画テンプレートの制作と評価ー

長尾 光悦 黒澤 彩華 山田 愛
斎藤 一 佐藤 信吾 鈴木 裕一

北海道情報大学

New Transmission Method of Charms in Local Regions to
Realize Effective Tourism Promotion

～ Production and Evaluation of Movie Template for “Tabiroku Moives” Application ～

Mitsuyoshi NAGAO, Sayaka KUROSAWA, Ai YAMADA

Hajime SAITO, Shingo SATO and Yuichi SUZUKI

Hokkaido Information University

2019年12月

北海道情報大学紀要 第31巻 第1号別刷

〈研究ノート〉

観光振興に向けた新たな地域の魅力発信方法

～たびろくムービーズ背景動画テンプレートの制作と評価～

長尾光悦* 黒澤彩華† 山田愛‡ 斎藤一§ 佐藤信吾** 鈴木裕一††

New Transmission Method of Charms in Local Regions to

Realize Effective Tourism Promotion

～Production and Evaluation of Movie Template for “Tabiroku Moives” Application～

Mitsuyoshi NAGAO* Sayaka KUROSAWA† Ai YAMADA‡ Hajime SAITO§ Shingo SATO** Yuichi SUZUKI††

要旨

訪日外国人観光客の増加に伴い、地域観光に求められるニーズは多様化している。このようなニーズに対応するためには、従来のメディアとは異なる方法で、地域の魅力を発信する必要がある。本論文では、「たびろくムービーズ」という旅行向けフォトムービー作成アプリを利用した、新たな地域の魅力発信方法を提案した。また、本研究における成果物のプロモーション活動を実施し、その効果を測定した。

Abstract

Recently, the needs required for regional tourism have been more diverse in accordance with the increase of the number of foreign tourists visiting Japan. In order to deal with such needs, it is required to transmit charms of local region by another method which is different to conventional method. In this paper, we propose a method which transmits charms of local region using a travel photo movie creation application called "Tabiroku Movies". Moreover, we conduct promotional activities for the product of this research, and then measure the effect of the activities.

キーワード

観光振興 地域 魅力発信 たびろくムービーズ 背景動画テンプレート

* 北海道情報大学経営情報学部システム情報学科教授, Professor, Department of Systems and Informatics, HIU

† 北海道情報大学経営情報学部システム情報学科4年, B4, Department of Systems and Informatics, HIU

‡ 北海道情報大学経営情報学部システム情報学科4年, B4, Department of Systems and Informatics, HIU

§ 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科教授, Professor, Department of Information Media, HIU

** 株式会社日立ソリューションズ東日本, Hitachi Solutions East Japan, Ltd.

†† 株式会社日立ソリューションズ東日本, Hitachi Solutions East Japan, Ltd.

1. はじめに

近年、日本を訪れる外国人観光客数は増加傾向にある。日本政府観光局（JNTO）によれば、平成 29 年の訪日外国人観光客の数は 過去最高となる前年比 19.3%増の 2,869 万人であり、この増加傾向は今後も続いていくものと考えられる[1]。さらに、観光庁の訪日外国人消費動向調査により、訪日外国人観光客の観光対象地域が、東京や大阪といった主要都市部だけではなく、地方にまで及ぶようになってきていることが報告されている[2]。また、地方への来訪者に地域の魅力を効果的に伝達し、地方創成を図ることは、観光立国を実現する上で重要な課題の一つにもなっている[3]。このような背景から、地域観光に求められるニーズが多様化してきており、この多様化するニーズに応えるために、観光客に向けた満足度向上サービスの実現や、従来のメディアとは異なる新たな情報発信を行う仕組みが必要になる。

本論文では、地域観光振興のために、株式会社日立ソリューションズ東日本が提供している「たびろくムービーズ」という旅行向けフォトムービー作成アプリを利用した新たな地域の魅力発信方法を提案する。このアプリは、ユーザが観光地で撮影した写真と、背景動画テンプレートと呼ばれる動画を組み合わせることによって、ミニ映画のようなフォトムービーを作成することができるアプリである。本研究では、このアプリにおいて新たな背景動画テンプレートを制作することにより、動画による地域の魅力発信を目指す。

また、新たな背景動画テンプレートを制作することによって地域貢献を実現するためには、たびろくムービーズや新背景動画テンプレートの知名度を上げることが必要となる。このため、これらのプロモーション

活動を行い、その活動効果を測定し、基礎データとして活用する。

2. たびろくムービーズ

2-1 概要

たびろくムービーズとは、株式会社日立ソリューションズ東日本が提供している、旅行向けフォトムービー作成アプリである[4]。これは、写真がスライドショーのように流れる従来のフォトムービー作成アプリとは異なり、動画と BGM で構成されている背景動画テンプレート（以下、動画テンプレート）と、ユーザが旅行先で撮影した写真を組み合わせることによって、ミニ映画のようなフォトムービーが作成できるものである。

また、ユーザが撮影した写真の位置情報を基にフォトムービー内に移動軌跡が表示される機能や写真の撮影位置に近い位置の動画がフォトムービー内で採用される機能を有している。加えて、作成されたフォトムービーを容易に Facebook や Twitter といった SNS において公開することが可能になっている。これら機能によって旅行を楽しみながら振り返ることが可能であると共に、友人や家族と旅行に関する情報を共有することが可能となっている。

2-2 背景動画テンプレート

現在、たびろくムービーズでは、北海道や関東など各地の自然景観や観光地などの動画から構成される動画テンプレートやキャラクター動画や CG 動画により構成されるテンプレートなど、計 11 種類の動画テンプレートが提供されている。これらテンプレートには、無料版と有料版の 2 種類が存在し、フォトムービー化できる写真の枚数が異なる。無料版は 5 枚まで、有料版は

表1 提供中の動画テンプレート

テンプレート名	カテゴリ	有料版有無
旅する Hello Petz®	キャラクター	無
旅ガール meets JAPAN	スタイリッシュ	無
The EMAKI	和風	無
旅プレミアム北海道	ご当地映像	有
旅プレミアム東京		
旅プレミアム関西		
旅プレミアム四国		
旅プレミアム九州		
旅プレミアム沖縄		
絶景富士山	期間限定	無
京都物語		



図1 テンプレート選択画面例

50枚までの写真を利用したフォトムービーを作成することが可能となっている。なお、全てのテンプレートに有料版があるわけではなく、6種類のテンプレートのみ有料版が存在する。

無料版の場合、写真のアップロードからダウンロード完了までは約3分となり、作成されるムービーは約1分となる。これに対して有料版の場合、アップロードからダウンロード完了まで20分程度、作成されるムービーは約7分となる。表1にたびろくムービーで提供される動画テンプレート一覧を示す。また、図1に、アプリにおける動画テンプレート選択画面例を示す。

2-3 フォトムービー作成の流れ

たびろくムービーにおけるフォトムービー作成の流れを図2に示す。図2に示されるように、たびろくムービーでは、スマートフォンアプリと動画生成サーバが

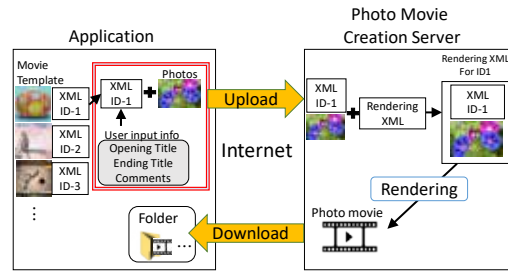


図2 フォトムービー作成の流れ

連携することによってフォトムービーを作成する。ユーザは、第一に、写真と組み合わせる動画テンプレートを選択する。次に、フォトムービーに使用する写真を選択し、ムービーに表示されるオープニングタイトル、エンディングタイトル、各写真と共に表示されるコメントを入力する。これらが入力されると、選択した動画テンプレート情報、写真や入力情報が含まれたXMLが生成され、このXML及び写真データがインターネットを通して動画作成サーバへ送信される。動画作成サーバでは、受信したXML、写真データ、及び、写真に付与されている位置情報に基づき、フォトムービーを作成するためのレンダリング用XMLが生成される。このレンダリング用XMLに基づきレンダリング処理が実施される。フォトムービーが作成された後、ユーザが動画作成サーバからムービーをダウンロードすることにより、フォトムービーがアプリ内で再生可能となる。

3. たびろくムービーにおける新背景動画テンプレートの制作

3-1 制作概要

本研究では、観光振興に向けた新たな地域の魅力発信を実現するために、たびろくムービーのための新動画テンプレートの制作を実施する[5]。動画テンプレート制作は、平成28年度から平成29年度にかけ実施した。ま

た、大学生の独創性やデザイン力を活かし、学生目線での地域情報の発信を意図し、北海道情報大学の女子学生が中心となり制作を行った。

まず、新動画テンプレートの制作に先立ち、たびろくムービーズ、及び、現在提供されている動画テンプレートの現状を把握するため、平成 28 年 7 月に、北海道情報大学の学生 70 名に対して、アンケート調査を実施した。このアンケート調査では、たびろくムービーズの使い方を説明し、たびろくムービーズにより作成されたフォトムービーのサンプルを視聴させた後、たびろくムービーズを使ってみたいと思うか、完成したムービーを SNS に投稿したいかといった質問事項に回答させた。更に、平成 28 年 6 月から 8 月に、留学生や ALT 講師を中心とした外国人 11 名に対して、たびろくムービーズに関するインタビュー調査を実施した。インタビュー調査においても、使用方法の説明、サンプルの視聴後、既存の動画テンプレートに対する感想や外国人に好まれる動画テンプレートについて聞き取り調査を実施した。図 3 に外国人へのインタビュー調査の様子を示す。

図 4、及び、図 5 にアンケート調査の結果を示す。図 4 は、「たびろくムービーズを使ってみたいと思いますか？」という設問に対する結果である。また、図 5 は、図 4 の設問において「とてもそう思う」または「多少そう思う」と回答した被験者に対して「繰り返し利用したいか」と質問した結果である。

この結果から、たびろくムービーズを使用してみたいと思うかについての質問に対して、あまりそう思わない、又は全くそう思わないと回答した割合が 70% に上った。また、とてもそう思う、多少そう思うと回答した中で、繰り返し使いたいという回答は半数程度となった。更に、SNS に投稿したいかという質問に対しては、投稿したいという回答は 50% に満たない結果となった。

一方、外国人へのインタビュー調査の結果



図 3 インタビュー調査の様子

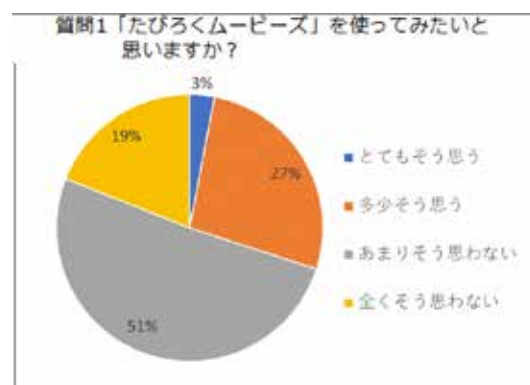


図 4 アプリ利用に関する調査結果

質問1で、とてもそう思う・多少そう思うを選んだ方「たびろくムービーズ」を繰り返し使いたいと思いますか?

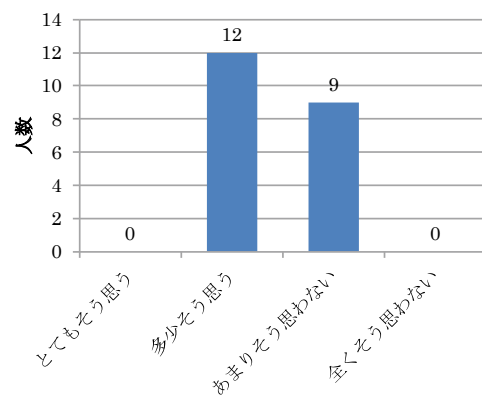


図 5 繰り返し利用に関する調査結果

では、「映像内に表示される観光地の所在が分からないため、映像内で観光地を表示しても、リピーターの増加には繋げられないのではないか」、「映像内に表示するのは無名な観光地ではなく、有名な観光地に絞ったほうが、観光

客の増加に繋げられるのではないか」, 「日本語だけではなく, 多言語に対応してほしい」といった回答が得られた。

これらアンケート調査, 及び, インタビュー調査の結果から, たびろくムービーの利用や作成されたムービーの SNS へのアップロードのモチベーションとなること, 更に, 訪日外国人旅行者のために有名観光地に絞り, かつ, 観光地の所在や見どころがわかるような, 新動画テンプレートが必要であることが確認された。

これらの結果を踏まえ, 本研究では, 女子大生が札幌の主要観光地の見どころを紹介する, 「札幌乙女の厳選スポットガイド」という新動画テンプレートを制作し, 地域観光における魅力を発信することとした。

3-2 札幌乙女の厳選スポットガイド

本研究で新規に制作する動画テンプレートは, 札幌市内 10 箇所の有名観光地に関する特徴や見所について, 女子大生が, 音声付きで紹介を行うというものである。紹介する観光地を以下に示す。

札幌駅 : 札幌駅南口駅前広場, 及び, JR タワー展望室 T38 内

時計台 : 札幌市時計台前, 及び, 同内部

藻岩山 : 藻岩山ロープウェイ山頂駅屋外, 及び, 同中腹駅内

テレビ塔 : 大通り公園, 及び, さっぽろテレビ塔展望フロア内

札幌ドーム : 札幌ドーム内, 及び, 近隣ラーメン店内

北海道神宮 : 北海道神宮境内, 及び, 近隣雑貨店内

白い恋人パーク : 白い恋人パーク屋外, 及び, 同屋内

すすきの : すすきの交差点前, 及び, 近隣海鮮居酒屋店内

赤れんが庁舎 : 北海道庁旧本庁舎内, 及び,

札幌市北 3 条広場

羊ヶ丘展望台 : 羊ヶ丘展望台敷地内

これらの観光地は, 札幌市の有名観光地として知名度があり, 公共交通機関を用いて訪問しやすいという点を考慮した上で選定した。また, 各観光地の映像が表示される際には, どの観光地が紹介されているか一目でわかるよう, 動画内右上部に観光地名を表示することとした。本テンプレートは, SNS での情報発信を意図し, 動画の時間が短い無料版のテンプレートとして制作することとした。このため, 1つのフォトムービーに入れられる写真枚数は 5 枚までとなっている。図 6 に, 観光地 10 箇所の映像例を示す。

札幌乙女の厳選スポットガイドを利用して作成されるフォトムービーは, 10 箇所の観光地全ての映像が表示されるのではなく, 計 4 箇所の観光地の映像が表示されるものとした。最初の映像を札幌駅, 最後の映像を羊ヶ丘展望台で固定し, この間の 2 番目, 3 番目の映像を, 札幌駅と羊ヶ丘展望台を除いた 8 箇所からランダムで表示することとした。このランダム要素については, 先に調査したアンケート調査において, たびろくムービーを繰り返し利用したいとの回答が低かったため, 観光地をランダムに表示させることで, ユーザの繰り返し利用を促進することを意図し, 導入したものである。

映像内において観光地を紹介する女子大生は, 北海道情報大学に在籍する計 8 名で構成されている。また, 動画内の BGM は, フリー BGM サイトから選曲した。更に, BGM と解説音声は被らないよう, 音量調整を実施し, 動画の終了に併せてフェードアウト処理を施した。

この新動画テンプレート用の XML, 及び, レンダリング用 XML の作成を行った。従来, 動画テンプレート用の XML は一つのテンプレートに対して 1 パターンが必要とされる。しかしながら, 本テンプレートでは, 観光地の

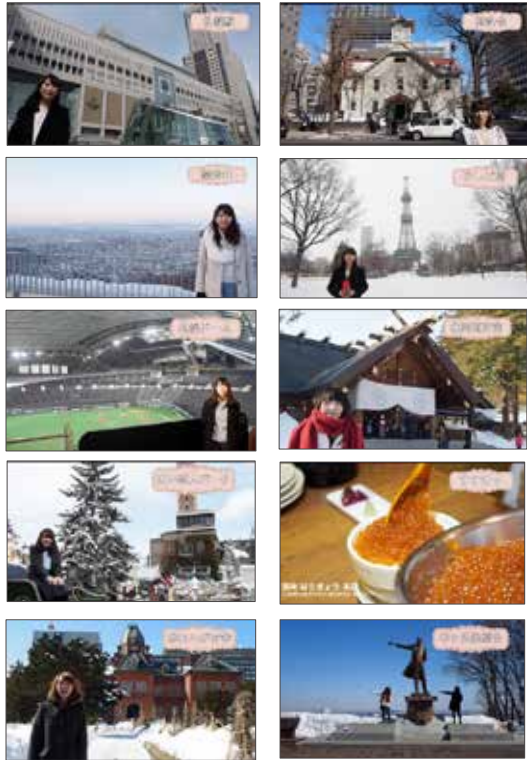


図6 各観光地における映像例

解説音声と BGM の音量を動画において調整する必要があり、かつ、表示される観光地がランダムに選択される。このため、1つの XML でこれを実現することが困難であったため、作成される動画の全ての組み合わせを考慮した全 56 パターンの XML 作成した。

更に、外国人へのインタビュー調査の結果を踏まえ、多言語対応として、英語版と中国語版（簡体字）の制作を行った。ここでは、各観光地名や解説を各言語に翻訳し、映像内の下部に字幕で表示することとした。図 7 に各言語の字幕が表示された動画テンプレートの例を示す。

各観光地の映像撮影は、平成 29 年 2 月から 4 月にかけて実施した。撮影機材としては、デジタル一眼レフカメラ、三脚、ガンマイク、録音ミキサーを使用した。これらの映像撮影や映像編集、BGM 編集、XML の編集を終え、平成 29 年 10 月 31 日、札幌乙女の厳選スポットガイドは、たびろくムービーズ内にてローンチされた。



図7 多言語化対応例

3-3 札幌乙女の厳選スポットガイドのアンケート調査

制作した新動画テンプレート「札幌乙女の厳選スポットガイド」に関するアンケート調査を行った。調査は平成 29 年 11 月から 12 月にかけて実施した。調査対象は、北海道情報大学の学生計 142 名である

調査においては、たびろくムービーズと札幌乙女の厳選スポットガイドについての解説を行い、本テンプレートで作成したフォトムービーの紹介を行った。その上で、札幌乙女の厳選スポットガイドに関する計 17 問の設問に回答させた。具体的には、「札幌乙女の厳選スポットガイド」を利用して作成されたフォトムービーを見て、「たびろくムービーズ」を利用したいと思ったか、「作成するたび映像が変わることを前提に、繰り返しフォトムービーを作りたいと思うか」、「このテンプレートを利用して作成したフォトムービーを SNS で発信したいと思うか」といった設問を採用した。

この結果、たびろくムービーズを利用したいと思うかという設問に対し、利用したい、または、多少利用したいという回答は約 66%と

なった。新動画テンプレート制作前に実施したアンケート調査では、あまり利用したくない、または、利用したくないが全体の70%を占めていたため、本動画テンプレートが、アプリの利用促進に繋がるものと考えた。また、繰り返しフォトムービーを作りたいかという設問に対しては、作りたい、または、多少作りたいという回答は約63%であった。事前に実施したアンケート調査では、たびろくムービーズを利用したいと回答した中で、繰り返し作成したいと回答した割合が50%程度であった。一方、今回のアンケートにおける「毎回同じ映像が表示される仕様の場合、繰り返しフォトムービーを作りたいと思うか」という設問に対し、作りにくくない、または、あまり作りにくくないと回答した割合は約63%であった。これらのことから、本テンプレートはリピーターの増加に寄与するものと考えられる。

しかしながら、本テンプレートを利用して作成したムービーをSNSで発信したいと思うかという設問に対しては、発信したい、または、多少発信したいと回答した割合は50%に満たなかった。事前調査でも同様の割合だったため、SNSでムービーを発信したくなるような仕掛けを新たに検討する必要がある。

また、自由記述の設問では、「札幌の観光地の魅力をよく見せられていると思う」、「観光地の説明がわかりやすく、その箇所に行ってみたくるように紹介されていた」、「内容が観光案内であるため、人が出てくると感情移入しやすい」といった概ね良好な意見が回答されていた。

4. プロモーション活動の実施と効果

平成29年10月31日の札幌乙女の厳選スポットガイド配信後、たびろくムービーズのダウンロード数、及び、新動画テンプレート利用数の増加を意図し、プロモーション活動を実施した。また、その活動効果を測定すること

とした。プロモーション活動としては、以下を実施した。

平成29年10月31日

- 北海道情報大学の公式Webサイトにおいて、「訪日外国人向け「北海道の魅力を紹介する動画」の提供を開始」という題目で、札幌乙女の厳選スポットガイドに関するプレスリリースを実施
- 北海道情報大学内の掲示板にプロモーション用ポスターの掲示

平成29年11月8日

- 札幌乙女の厳選スポットガイドのFacebookページを開設し、制作秘話などの情報発信を実施（図8）

平成29年11月13日

- 北海道情報大学内デジタルサイネージにて、たびろくムービーズ、および、札幌乙女の厳選スポットガイドに関する宣伝映像を放映

平成29年11月21日

- JR 大塚駅内掲示板にプロモーション用ポスターを掲示

平成29年12月4日

- JR 新札幌駅内掲示板にプロモーション用ポスターを掲示

平成29年12月26日

- 羊ヶ丘展望台に、日本語版、英語版、中国語版の3種類のプロモーション用フライヤーを設置

平成30年1月31日

- 札幌駅前通地下広場内憩いの広場にブースを設置し、たびろくムービーズ、および、札幌乙女の厳選スポットガイドにおける宣伝イベントを実施（図9）



図8 プロモーション用 Facebook ページ



図9 プロモーション用ブース

平成29年10月31日から平成30年2月3日までの、iOSおよびAndroidによるたびろくムービーのダウンロード数、また、札幌乙女の厳選スポットガイドの利用数について、実施したプロモーション活動と比較し、効果

の測定を行った。図10にアプリのダウンロード数、図11にテンプレートの利用数の推移を示す。図10における、アプリのダウンロード数については、iOSとAndroidによるダウンロード数を合計した値である。

図10から、アプリのダウンロード数は新動画テンプレートがリリースされた10月31日からダウンロード数の上昇傾向がみられ、Facebook ページによるプロモーションを実施した11月8日にダウンロード数が最大となった。しかしながら、これ以降、ダウンロード数は右肩下がりとなったものの、少数ではあるもののダウンロードが行われ、札幌市の地下歩行空間においてブースを設定しプロモーションを行った2018年1月31日にダウンロード数の上昇がみられた。これらのことから、SNS を利用したプロモーション、及び、プロモーションイベントの実施がアプリのダウンロードにつながる事が明らかとなった。

一方、新動画テンプレートの利用数は、Facebook ページが開設された11月8日、北海道情報大学のデジタルサイネージにプロモーション動画を放映し始めた後の11月14日、JR 大塚駅にポスター掲示を行った後の11月22日、羊ヶ丘展望台においてプロモーション用フライヤーを配布し始めた後の12月29日において、新動画テンプレートを利用したフォトムービーの作成が行われたことが確認された。これらのことから、動画テンプレートについては、各プロモーション活動の実施により利用促進を図ることが可能であるが、プロモーションイベントの実施においては、アプリのダウンロードにはつながったものの、動画テンプレートの利用促進にはつながらなかったことが確認された。

以上のことから、アプリの特性から鑑みて、Facebook を利用したプロモーション活動の実施が、アプリのダウンロード、及び、新動画テンプレートの利用、すなわち、地域の魅力を効果的に発信することができる可能性が高いことが示された。

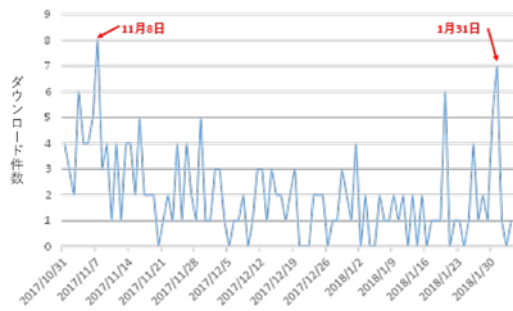


図 10 たびろくムービーダウンロード数

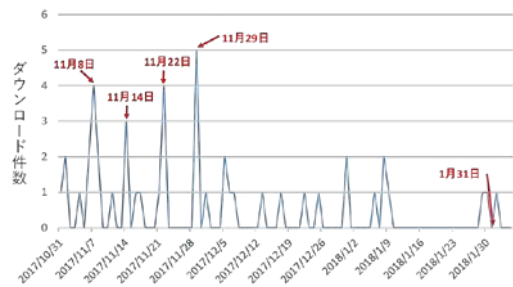


図 11 新動画テンプレート利用数

5. おわりに

本論文では、たびろくムービーにおける新背景動画テンプレート「札幌乙女の厳選スポットガイド」を制作することにより、新たな地域の魅力発信を試みた。また、たびろくムービー、および、札幌乙女の厳選スポットガイドのプロモーション活動を実施し、その効果を測定した。結果から、Facebook を利用したプロモーション活動が、アプリのダウンロード、新背景動画テンプレートの利用促進につながることを確認された。今後、札幌市営地下鉄車内における広告設置など新たなプロモーション活動の実施と効果の測定を実施する予定である。また、本研究で制作した新動画テンプレートは札幌版であったが、他の地域のための背景動画テンプレートを制作し、更なる地方の魅力の発信を実現したい。これは今後の課題である。

参考文献

[1] 日本政府観光局 (JNTO) 「2017 年 12 月

推計値」 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/180116_monthly.pdf (2018 年 11 月 8 日アクセス).

- [2] 観光庁「平成 29 年外国人消費動向調査」 <https://www.mlit.go.jp/common/001230647.pdf> (2018 年 11 月 9 日アクセス).
- [3] 観光庁「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」 <http://www.mlit.go.jp/common/001092004.pdf> (2018 年 11 月 9 日アクセス).
- [4] 鈴木裕一, 小野寺俊, 中山隆 (2015) 「たびろくムービーを核とした事業展開」『日立ソリューションズ東日本技法』第 21 号, pp.17-20.
- [5] 黒澤彩華, 長尾光悦, 斎藤一, 佐藤信吾, 辺見吉克 (2017) 「観光振興に向けた学生による地域の魅力発信～たびろくムービー背景動画テンプレートの制作～」『第 14 回観光情報学会全国大会講演予稿集』 pp.25-26