

(質問と回答) 日系企業 PR ビデオ制作について

在ロサンゼルス総領事館

令和4年1月14日時点

<プロジェクト名>



<概要>

- ・「スタートアップ」「デジタル」「気候変動」「エシカル消費」「SDGs」「メタバース」「フィンテック」「ダイバーシティ」「バイオ技術」「女性活躍」の10テーマに関心を有する日系企業へ企業 PR ビデオ制作の協力公募を行う。
- その後、公募結果を踏まえ必要に応じて5テーマ程度に集約し、PRビデオを制作・広報する。(※テーマを集約する理由は希望企業が少ないテーマ等があった場合に関連する分野について一体化、統合等行うため。)

(問)

在米(特に南カリフォルニア、アリゾナ)進出企業以外のPRする意図は何か。

(答)

- ・新型コロナのパンデミックによる人の物理的移動の制約、オンライン技術の発展から市場はフィジカルからバーチャルへ移行する動きは避けられないと考えます。特にコミュニケーションや市場調査、PRの場としてのバーチャルの市場はメタバース等を通じて今後圧倒的に拡大すると推察します。一方、消費活動や信頼関係の構築などフィジカル領域での展開の重要性再認識など一定期間揺れ動きつつバーチャル市場が成長し続け融合するものと考えています。
- ・これらの前提に立てば、企業が物理的に当地に所在するか否かではなく当地市場においてPRを行いたい企業を含める重要性がより高いと考えられます。

・他方当館の活動に焦点を当てた際、対面式での会食、オンラインでの要人意見交換等コロナ禍を経験し、合理的な交流に努めており、その際米国で貢献する日系企業のPRは最大のコンテンツであると言っても過言ではありません。ただし、急速に展開する市場経済において当地の企業PRには従来の伝達、伝聞による対話だけでなく、事前収録したビデオの紹介を通じて日系企業の理念やビジョンを共有することが日本の魅力発信や新たな事業開拓につながると考え、今後の進出が検討されている企業等は含める判断としました。

(問)

抽出したテーマ設定の背景は何か。

(答)

・当地や日本に所在する企業関係者からのヒアリングや日頃からのご相談を踏まえて、新しいトレンドとして魅力的なコンテンツを有する分野を選択しています。さらに、「飲食」や「製造」といった従来の分類において企業間の横並び等に過度な配慮をする企業のマインドを刺激するため従来の分類に依らない複合的なテーマにおいて抽出を行っています。

(問)

前回作成した水素ビデオの反響はあったか。

(答)

・2021年5月にリリースした前回はYOUTUBE公開後10日間で1,000視聴を達成しています。ただし、主戦場は当局関係者との意見交換での利用であったと思っています。館長、館員と州幹部、や政府機関の経済担当者、米国企業との意見交換における使用において非常に好意的に印象づけられたと認識しています。一例を挙げればビデオにも出演した加州議会主流派筆頭ハーツバーグ上院議員より「素晴らしい。日本企業との協力関係をさらに追求したい。」というコメントの他、ビデオ制作自体に対しても

「どの制作会社が行ったのか、日本の会社か」など質問を受け、印象づけることに成功しています。

※上記の内容は予告なく更新する場合がありますのでご了承ください。