



川崎市のPR動画をYouTubeで広告配信し、世界で1,470万回視聴を達成！

川崎市では、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を契機に、訪日外国人の増加が見込まれています。また、大会開催時の宿泊需要への対応の一つの方策として、川崎港では、クルーズ船をホテルとしての活用に向けた取組を進めています。

こうした機会を的確に捉え、世界における川崎市の魅力度向上を図るため、本市の観光スポット等の魅力を紹介したプロモーション動画を制作、YouTubeを活用して積極的な情報発信を行うなど、**本市で初となるデジタルマーケティング（別紙）を実施し、14日間でYouTube上の動画視聴回数が1,470万回を達成**しました。



○デジタルマーケティング概要

- ・内 容：①動画コンテンツの制作
②制作した動画をYouTube上へ公開、広告配信を行う。
[URL] <https://youtu.be/xphvh0bAzKc>
③WEBページ（市の観光スポット等を紹介した特設サイト）へ誘導
[URL] <https://www.kawasaki-japan-guide.com/>
④視聴者の属性（年齢・特性等）の分析
- ・配 信 先：欧米豪…アメリカ、フランス、イギリス、オーストラリア
（10）アジア…シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム、台湾、日本
- ・動 画：『Kawasaki City, Japan in 8K HDR-川崎市』3分53秒

○広告配信結果

- ・広告配信期間：令和元年9月13日（金）～9月26日（木）
※広告配信期間終了後も視聴可能
- ・視 聴 回 数：14,707,813回（9月26日時点）

○今後の予定

- ・分析結果：ポートセールスや外国人観光客の集客強化に向けたプロモーションなど多分野の施策で活用
- ・動 画：SNS（Facebook等）、観光案内所等のビジョン、商談会等で活用

【問合せ】川崎市港湾局港湾振興部誘致振興課 三柴
電話：044-200-0350 F A X：044-200-3981
E-mail：58yuuti@city.kawasaki.jp

デジタルマーケティングの流れ

○プロモーション動画の配信

- 配信先に対し、動画配信等の広告により認知を獲得
- 動画視聴傾向を分析・検証し、国別属性別に親和性の高いスポットを見える化
- 今後の施策を効果的かつ効率的に行うため、視聴者数や視聴者の属性データを分析・検証し、視聴者の傾向を把握することで、より精緻な情報発信に向けたPDCAサイクルを確立



PR動画を広告配信



※美映像&ノンバーバル（非言語）の映像を用いて川崎市の魅力を伝える。
スポットは、「臨海部」「能楽堂」「工場夜景」「川崎大師」「生田緑地」など

アメリカ、フランス、イギリス、オーストラリア、シンガポール、
タイ、マレーシア、ベトナム、台湾、日本（10か国）

○WEBページ（特設サイト）へ誘導

- 特設サイト（YouTubeからのリンク）を設け、目的地（スポット）への行き方など（GoogleMap等とも連携）をわかりやすくすることで、視聴者の来訪意欲度の向上を促進
- 特設サイトの閲覧状況等を検証し、より効率的な施策展開につなげるためのPDCAサイクルを回す。

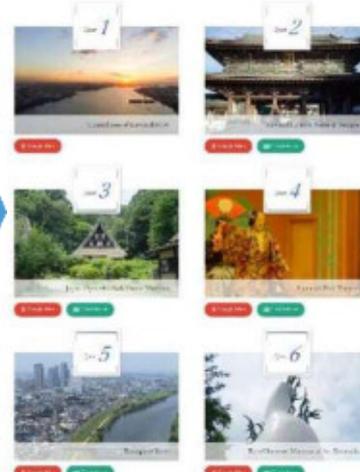
特設サイトのトップページ



【検証例】

特設サイトに移動した視聴者が、次にどのスポットを選択したかを検証

Tour to Find the Appeals of Kawasaki



GoogleMap

旅行口コミサイト

※サイト内には、市HPやガイドブックなど、観光関連情報（英語）をリンクさせている。