平成 28 年度　国内調査事業　報告書

地域を巻き込むシティプロモーション～動画の事例から学ぶ～

地域づくり情報課・坂井洋介（北海道釧路市）
編集室・越まりな（石川県）
研修交流課・渋澤大樹（長野県長野市）

＜調査概要＞

〇平成 28 年 10 月 31 日（月）

・宮崎県小林市

〇平成 28 年 11 月 1 日（火）

・大分県

・公益社団法人ツーリズムおおいた

１　はじめに

平成 26 年５月に日本創成会議の人口減少問題検討分科会が発表したレポート、通称「増田レポート」が発表されて以降、「消滅可能性都市」という言葉が大きな話題となり、「地方創生」が謳われるようになった。そして各地域において、「定住人口の拡大」を主な柱とした地方創生総合戦略が策定されている。各自治体間において、いわば競争が喚起されている昨今、従来に比べ自治体にとってプロモーションの視点はなくてはならないものとなってきている。

しかしながら、自治体の個性を整理し前面に出しながらプロモーションを行っている自治体は多くはない。その理由としては、自治体の危機感の薄さ、行政内外のプロモーションに対する意識の低さが考えられる。

そこで我々が注目したのは、各自治体の特徴を地域住民とともに分析し、それらを武器としてプロモーションを行っている事例である。加えて、ひとえにプロモーションといっても広報誌や Web 媒体、SNS 等、様々な手段が考えられる中で、今回は近年盛り上がりを見せている「動画」によるプロモーションを行っている事例を取り上げ調査した。

各自治体が作成する動画が自治体プロモーションの一端を担うようになったきっかけは、平成 23 年香川県が俳優の要潤氏を起用し話題となった「うどん県」動画であろう。これにはじまり、平成 24 年 AKB48 の「恋するフォーチュンクッキー」のダンス動画のご当地版を佐賀県が作成し、これらに続けと言わんばかりに多くの自治体で動画が作成され、自治体が動画を使って広報活動を行うことが認知されるようになった。その後毎年話題の動画が後を絶たない状況となっている。

このように自治体動画が注目されつつあるが、それには、観光客誘致や移住促進等の「外に向けたプロモーション」と住民の地元に対する矜持（シビックプライド）の醸成といった「内に向けたプロモーション」の２つの側面があるといえる。その両面において自治体の魅力を整理し、それらを官民協働で掘り起こし、発信していくことで、地域と一体となったシティプロモーションが可能でとなる。

今回の調査では、地域住民と連携しつつ動画を作成・発信し、効果的なシティプロモーションを行っている自治体の事例を参考にし、動画の作成過程やその経緯・背景にフォーカスしていきたい。

２―１　事例調査（宮崎県小林市）

平成 23 年からの動画ブームによって自治体動画が脚光を浴びつつある中、その市民権を確固たるものとするほど社会的なインパクトを与えた動画が、平成 27 年に公開された宮崎県小林市の移住促進ムービー「ンダモシタン小林」（注：「ンダモシタン」とは、標準語で「驚いたときに出る言葉（感嘆詞）」の西諸弁である。）である。この動画は公開１週間で 80 万回、現在では 217 万 3,384 回（平成 29 年１月９日現在）を突破するなど、自治体動画としては異例の再生回数を誇る。

宮崎県小林市 移住促進 PR ムービー "ンダモシタン小林"

（小林市公式チャンネルより）

動画の内容は、フランス人が風光明媚な小林市内を紹介していくといったシンプルなストーリー。ただ、最後に小林市の方言である「西諸弁」にまつわる大どんでん返しが隠されている。その意外性から「誰もが必ず２回見たくなる WEB ムービー」のキャッチコピーのもと、誰もが最後まで視聴し、そしてもう一度視聴してしまうという点でネット上において話題となり、その後大手メディア等で大きく取り上げられ、さらなる再生回数の増加につながった。

この動画を手掛けたのは小林市出身で電通の越智一仁氏。そして動画を作成するに至るまで、小林市の魅力を発信するプロジェクト「てなんど小林プロジェクト」を牽引してきた同市役所職員の柚木脇大輔氏、鶴田健介氏の２名の存在がなければこの動画は生まれていなかったといっても過言ではない。動画の作成過程に迫るには、本プロジェクトの成り立ちに言及しなければならない。

本プロジェクトの発端となった平成 26 年、プロジェクト名は、「一緒に」という意味の西諸弁で「てなむ」と、ゆくゆくは小林市の魅力をブランド化し多くの人へ届けることができればという思いを込めて「てなんど小林プロジェクト」となった。当時、小林市でも人口減少・高齢化が進む中、まちのプロモーションをしていくことが必要不可欠となっていた。全国の事例を調べ議論していく中で、小林市の何をどのようにプロモーションしていくかが大きな壁となりとても悩んでいた。小林市といえば「田舎らしさ」であるが、全国どこでも田舎らしいまちはある。いかに小林市オリジナルのエッセンスを入れるかが最初の足掛かりだと考えた結果、ここにしかないものとして「方言」を活かすこととなった。

本プロジェクトの柱となる考え方、「まちの良いところや特色は″よその人″はわからない。住んでいる人、住んでいた人、小林市を訪れて好きだと思っている人等、全員を巻き込んでいかなければならない。」という考え方はこうして生まれたのである。

このプロジェクトは三者で構成されている。一つは市民からなる「ワークショップ」である。通常、行政が主催するワークショップであれば、公募や各団体からの推薦等でメンバーを構成することが一般的であるが、このワークショップは「おもしろそう」な人を一本釣りしメンバーを集めている。また、形式的なことではなく雑談を中心とし、会議室ではなくカフェなど外で開催することにあくまでもこだわった。このことによって、通常の会議であれば出てこないような自由闊達な意見が生まれたのである。ここで出た意見をもう一つの構成員である市役所で具体化し、最後の構成員であり主役・ターゲットでもある「市民や出身の人たち」が楽しむといった全体像でスタートした。

てなんど小林プロジェクト「西諸弁ポスター」

（てんなんど小林公式 HP より）

ここで生まれた企画の一つとして、「写真・動画コンテスト」が第一にあげられる。小林市の魅力としてあげられたのが、小林市らしい自然や風景、人の営みなど視覚的な要素であった。それらを市民参加型で見つけるためのコンテストを開催した。作品を PR 素材として二次利用すること、地元企業に賞を設けてもらうこととしたところ、シティセールスの PR 冊子の素材となり、第一回の企業賞は 36 の企業から協賛をいただけるなど、市全体で盛り上がることができた。このように小林市らしさをコンテストという市民参加型のツールを使うことで発掘し発信することができた。そしてもう一つ、のちの動画作成のきっかけともなる企画、「西諸弁ポスター」である。小林市らしさとしてあげられたのが言葉。難解な方言といわれる西諸弁をコンプレックスに感じる人がいる反面、それを生かして住民や出身者の郷土愛やまちへの愛着を育むことができるのではないかといった意見から、「西諸弁標準語化計画」と銘打ち、西諸弁にまつわるエピソードを募集し、方言にまつわる「小林あるある」ポスターを事務局である市役所が作成し、Facebook で発信した。するとコメントや「いいね」が多くつき、出身者との交流が生まれたのである。それから「てなむ（一緒に）」の理念のもと、投稿型により作られるシステムへと移行し多くのファンを獲得するに至り、大きなムーブメントが起きていったのである。その後、市内外の民間企業とコラボしながら、市内でのムーブメントは次第に大きくなり、全国メディアにも取り上げられるほどの大きなブームになっていった。そんな中、平成 27 年より政策として動画を使ったプロモーションに取り組むことが決定し、PR 動画を４本作成することになった。

ここで、この１本目の PR 動画「ンダモシタン小林」が「移住促進ムービー」であるというところに立ち返らなければならない。移住推進関係の課が当時すでに存在していた小林市には、そこでは「現住人口」と「交流人口」の増加を重点的に行っていた。本プロジェクトではこれら「現住人口」と「交流人口」とは別の観点である「関係人口」と「参画人口」の増加に着目しプロモーションを仕掛けていった。ここでいう「関係人口」とは、実際に来たことはなくても、交流する人、たとえばふるさと納税者、小林市のものを食べたことある人等、小林市に関係したことがある人たちの総数を指す。「参画人口」とは、市民協働のまちづくりという点では、まちづくりに参画する人の総数が増えれば、まちの活気は失われないのではないかという観点から、まちづくりに「参画」する人たちの総数を指す。これらの人口を同時に増やしつなげていくこと、また「関係人口」と「参画人口」の

二本立てでプロモーション施策を打っていくことを本プロジェクトのテーマの一つとして設定した。

また、本プロジェクトでは地元住民や出身者をターゲットとし、地元のあるあるネタや地元の良いところを内輪で共有し盛り上がることを目的とした「インナープロモーション」に力点を置いていることも特徴の一つである。

PR 動画を作るにあたって、市民や出身者の人たちを置き去りにしない動画、市民や出身者の人たちが何度も見てしまうような動画、市民や出身者の人たちの郷土愛を向上させるような動画といった「市民や出身者の人たち」に主眼をおいた動画にするといった覚悟があった。このように「地元住民の盛り上がり」を第一に考え、住民や出身者の人たちの「故郷への愛着（シビックプライド)」を醸成・向上させることをテーマとし動画を作成したのである。

ここでいう「シビックプライド」の醸成のキーワードは「市民参加」。地元での盛り上がりを住んでいる人に体感してもらうため、２本目、３本目と続けて作成した動画は地元の高校生や公募の市民で制作した。２本目の動画制作で高校生とコラボしたのには狙いがある。一つは地元の良さを理解してほしいといったシビックプライドの醸成の視点。もう一つは動画制作を通して東京のトップレベルで活躍する様々な職種を体感するといったキャリア教育の視点である。この二つの狙いを込め市民参加で制作されたプロモーション動画が「宮崎県小林市市民応援 PR ムービー``山奥``篇」である。この動画も方言を生かした作品となっており、自由な発想と若いパワーがみなぎる動画と評判を呼んだ作品だ。公開から２週間で５万 8,000 回、現在では 10 万 3,402 回（平成 29 年１月９日現在）と視聴回数を伸ばし、地元住民を中心に盛り上がりをみせている。

宮崎県小林市市民応援 PR ムービー``山奥``篇

（小林市公式チャンネルより）

主体はあくまでも地元住民や出身者の人たち。住民や出身者が、これまでコンプレックスにもなっていた「方言」を面白がり、自ら SNS 等で発信し拡散していくことで「地元発」のムーブメントとなり、全国を席巻する動画に成長していったのであろう。取材の際、担当者から、一番うれしかったのは地元出身者が SNS 等で話題にしてくれたことだったと聞いた。バズること（Web 上で話題になること）を第一に考えるのではなく、住民や出身者の人たちを主眼としたことで、最終的に全国レベルでの知名度アップにつながっていったのではないだろうか。

２―２　事例調査（大分県）

大分県では、県の知名度向上を目的に源泉数・湧出量日本一の「おんせん県」の PR 動画

を平成 25 年より制作している。この動画は、大分県内をはじめ福岡県や関西地方で PR キャンペーンの一環として、テレビ CM で放送された。特に第３弾の「シンフロ」動画は、温泉でシンクロナイズドスイミングをするという内容が話題となり、YouTube での動画再生回数が 143 万回以上となっているほか、全国放送のテレビ番組でも取り上げられた。

第１弾（平成 25 年）…おんせん県って言っちゃいましたけん

第２弾（平成 26 年）…おんせん県って世界に言っちゃいましたけん

第３弾（平成 27 年）…おんせん県おおいた「シンフロ」

第４弾（平成 28 年）…おんせん県 U ターン促進ムービー「ゆけ、シンフロ部！」

第 3 弾「シンフロ」の一場面（提供：大分県広報広聴課）

第１・２弾では、多くの自治体が採用している「タレント・ゆるキャラ路線」ではなく、「タレントなし！歌なし！CG なし！」を掲げ、地元の人が出演する「素人路線」を採用した。大分県の温泉・食の魅力を紹介するには、地元の人・言葉・空気感で紹介した方が、より伝わるのではないか、見た人の印象に残るのではないかという狙いがあった。公開後は、「出演者や動画の雰囲気から、素朴で人の温かさが伝わってくるＣＭで好感が持てる。」といった感想をいただくなど、大分県内外から大きな反響があったという。

第３弾以降は、大分県として大きなイメージを伝えることを意識して、①メディアで取り上げられる動画づくり、②動画公開後の情報発信という点にこだわった。

①では、まずニュースネタにしやすい仕掛けを施している。「シンフロ」動画では、一見するとお風呂でシンクロナイズドスイミングを行うというタブー的な要素を含んでいるが、プロのシンクロチームが出演し本気でタブーに取り組むということで芸術性のある作品として、マネできない動画が完成した。そのほかにも、本編で使用されている BGM や振り付けに大分県の特産品等をモチーフに使用しているなど、動画のインパクトだけでなく大分県らしさも随所に散りばめられている。このようにして、メディアで取り上げられる動画づくりに取り組んだ。

②では、記者発表日の夕方のニュース番組で紹介できるように、資料として PR 動画の映像を DVD で事前に用意し、各メディアに配付した。そのほか、Facebook などの SNS を意識

しWeb上での情報発信にも注力した。最近の傾向として、SNS等でのロコミから話題となり、テレビや新聞で紹介されているものが多い。テレビ等で取り上げられることで、その映像を見た人がSNSで情報をさらに拡散するという好循環が生まれる。自治体がPR動画を作成する場合、動画を作りました、自治体のHPで公開していますというところで終わってしまうことが多いと感じるが、大分県では作った後の「発信」を意識した戦略を立てていたことが再生回数の伸びにつながった。今回の事例はPR動画に関するものであるが、自治体が施策を市民に伝える際に「発信力」は欠かせないものであり、他の業務でも参考になるものである。

一連のPR動画は、当初大分県外での認知度向上を目的としていたが、県内在住者や県出身者からの「自分の住んでいる・出身の県が面白い動画を公開している」という反響も大きかったという。こうした人々が広報パーソンとなり、自身のSNSで情報を拡散していった。また、動画でも使用した「おんせん県おおいた」のロゴマークを無償・無条件で使用できるようにしたところ、クッキーや饅頭をはじめとしたお土産等多くの商品に使用され、県民一体となった宣伝活動につながった。このように、県関係者を巻き込んだシティプロモーションとなったことで、シビックプライドや当事者意識の醸成が図られていった。

ロゴマークを使用した商品
（提供：（公社）ツーリズムおおいた）

一つ注意する必要があるのは、このPR動画の目的が大分県の認知度向上であるということだ。特定の観光地に行ってみよう、特産品を食べてみようと訴えかけるものではない。あくまで、大分県がどんなところなのか、まずイメージしてもらうために動画を活用している。観光誘致やUターン促進など、具体的な施策につなげる前段階のツールである。そのため、動画を見て直接的に観光客が増えるなどの効果は得にくいが「大分県ってこんなところなんだ」という最初の「認知」につながる。まずは大分県を知ってもらうことで、観光部門や商工労働部門の個別の施策に広げていこうとするものである。次の章では、認知度向上の後の取り組みとしての観光部門での施策展開について紹介する。

２―３　事例調査（公益社団法人ツーリズムおおいた）

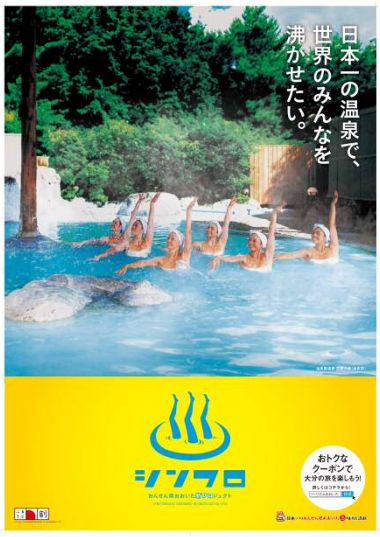
PR動画を通して認知度が向上し、その後どうやって誘客し、交流人口を増やすかが課題であった。そんな中、誘客の部分を担当したのが、公益社団法人ツーリズムおおいたである。ツーリズムおおいたは主に観光プロモーションやセールス等の活動を通じて観光客の誘客を行っている。現在でこそ「おんせん県おおいた」で知名度が上がっているが、有名になる前は認知度・魅力度ともに高いとは言えず、地元では裾野の広い観光産業の将来をどうしていくべきなのかという想いと、観光をどうにかしなければならないという危機感があったという。そこで、民間企業と行政がより連携して実のある観光誘客に取り組んで

いくため、民間関係者と官民協働で戦略を策定した。これにより民間と行政が一体的に観光誘客に取り組む機運が生まれた。認知してもらった後の誘客につなげるためには様々な仕掛けが必要になるが、ツーリズムおおいたでは戦略を立て、効果的な誘客に向けたプロモーションを行った。今回は、誘客につなげるための戦略の中から、３つを紹介する。

一つ目は、JR グループと連携したディスティネーションキャンペーン（以下、DC）の誘致である。DC は、JR と自治体、地元観光事業者が共同で行う大型観光プロモーションであり、県全体が一体となって全国に大々的にプロモーションすることで、観光客誘致の起爆剤となりうる。大分県はここに注目し、「日本一のおんせん県おおいた♨味力も満載」のキャッチフレーズのもと、民間と行政がお互いに協力することで、で平成 27 年７～９月の DC 誘致に成功した。

キャッチフレーズ（提供：大分県公式 HP）

これに伴い、全国各地で JR グループと連携したプロモーションを主軸に、旅行業界との連携を重視した取り組みを展開した。これは、各旅行会社での旅行商品造成によるパンフレットの作成や旅行会社側のプロモーションによって効果が期待できる。さらに、その効果拡大に向けた取り組みとして、「旅行会社店舗ディスプレイコンテスト」を開催した。これは、全国主要都市の旅行会社販売店の店頭に特別に「大分ディスティネーションキャンペーンコーナー」を設置するよう働きかけ、更に販売店舗によるディスプレイコンテストを実施し、優秀な店舗には賞金を出すものである。参加店舗は 71 店舗に及び、これにより県外の人の目に触れる機会が増え、認知度の向上につながった。



シンフロポスター
（提供：(公社) ツーリズムおおいた）

また、DC を行ったことは地元にも良い影響を与えた。具体的には、DC のために全市町村、観光協会、組合等がメンバーとなった実行委員会が組織され、より連携がとれるようになった。さらに、外部のイベントに参加する際に、これまでは個々で出展や営業を行っていたが、民間と行政が一緒になって取り組むようになった点も良い効果であった。

二つ目は、PR 動画の放映とポスターの作成である。ツーリズムおおいたでは、すでにある認知度を活かすために国内外の観光プロモーション時に PR 動画の放映を行った。動画を見たことのある人には大分県がプロモーションを行っていると気づいてもらい、見たことのない人には第３弾のシンフロ動画のインパクトで足を止めてもらえ、その後の観光の話にもつなげやすい。また、シンフロ動画は海外でも好評であり、海外でのプロモーション時には来場者の興味を惹きつける方法として

有効である。このようにプロモーション時に放映を行うほか、西日本の一部を対象に、テレビCMや街頭大型ビジョンでの放映も併せて行い、認知度を高めた。

また、PR 動画の効果を更に高めるため、動画に関連するポスターも作成した。旅行会社店舗や空港、バスターミナルといったところに掲示することで、県内外の人の認知度を高めることが目的であった。

三つ目が、PR動画放映やDC等で大分県を知ってもらった人に気軽に来てもらうためのクーポン発行である。クーポン発行は、国の交付金を活用して発行したもので、ネット事業者と連携し、宿泊予約サイト内で活用できるネット割引クーポンを発行した。併せて、クーポンを取り扱う特設サイト内に観光特集ページを制作するとともに、ネット事業者の有する媒体等でプロモーションを行った。

また、併せて旅行会社と連携し、大分県を訪れる観光客向けの商品券「おんせん県でつかえます券」を発行した。これは大分県内での宿泊を伴う旅行商品に付与され、県外観光客に対して、県内での消費喚起を促す目的であった。来てもらうだけではなく、地元でお金を消費してもらうことが重要であるため、その点で効果のある商品券であった。

このように、誘客のためにいくつかの取り組みを行ったが、ツーリズムおおいたの戦略が効果的だったのは、全ての取り組みが連携していたことに加え、認知してもらった後の誘客に結びつける仕組みができあがっていたからである。どれだけ良いPR動画を作成しても、誘客に結び付ける仕組みが構築されておらず、認知のみで止まってしまうところも多い。大分県とツーリズムおおいたのように、PR動画やDCをきっかけに認知してもらい、クーポン等で誘客の流れを促進し、地元の協力体制を構築して消費を促す一連の流れは、シティプロモーションの成功例と言ってよいだろう。

また、観光庁宿泊旅行統計調査によると、平成 27 年の大分県の宿泊者数は、前年度比+21.2%と大幅なプラスとなっている。これは全国１位であり、数字的に見ても大分県の観光戦略が有効であったことを示している。

３　まとめ

これまで、全国的に有名となった２つの事例についていくつかの観点から言及してきた。両者共通して言えることは、動画が拡散するまでのストーリーを入念に計算しているということ、そしてターゲットを明確にしているということである。

自治体のプロモーションの手法の一つとして動画が認知されて久しいが、近年においてもそれらを緻密に計算することなく「動画をつくること」が目的となってしまっている自治体もいくつか見受けられる。同時に、素晴らしい動画であっても本来の目的である「多くの人に見てもらう」という動画の特性を生かすことができていない例もある。せっかく素晴らしい動画を作成しても、見てもらえなければ意味がない。動画づくりにおいて最も重要なのは、「発信力」と動画を作るに至るプロセスであると考える。様々な手段を試行錯誤する中で立案した「プロモーション戦略」と動画を作成プロセスが同時並行しないと、

他自治体が作った動画と違いを見出すことができず埋没してしまうであろう。

交流人口に目を向けた「外へ向けたプロモーション（アウタープロモーション）」も重要ではあるが、それにも増して住民に対する「内側へ向けたプロモーション（インナープロモーション）」がシビックプライドの醸成につながり、結果的に交流人口の拡大につながるのではないかという可能性を感じた。

シティプロモーションは、短期的な成果はなかなか見込めない。「認知」という面で効果的なものもあるが、「観光」や「移住」など具体的な施策に直接結びついているのか、表面的には成果が見えにくいのが実情である。しかし、長い目で「シビックプライド」を醸成していくことにより、直接的ではないにせよ定住人口・交流人口の拡大につながるだろう。