

令和元年度自主研究事業 最終報告書

地方自治体の戦略的広報 ～動画の効果的な活用～

管理者	人口・地域経済研究室	室長	荒井 智生（兵庫県）
リーダー	地域創生グループ	副参事	畑 直宏（滋賀県）
	移住・交流推進課	副参事	阿部 理沙（山形県小国町）
	企画グループ	副参事	名越 隆昭（茨城県古河市）
	企画グループ	副参事	圓山 裕基（兵庫県養父市）
	情報・広報グループ	副参事	山影 奏絵（高知県高知市）
	情報・広報グループ	副参事	吉岡 実紀（島根県松江市）

目 次

1 はじめに	1
2 調査地の選定理由	3
3 調査事例	
(1) 的確な情報発信によるインバウンド誘客と庁内連携の構築（愛媛県）	5
(2) 官民連携のインバウンド誘客とマーケティング戦略の導入（せとうち DM0）	7
(3) 8K 動画の制作と YouTube 広告の活用による攻めの観光振興（鹿児島県与論町）	10
(4) 継続的な情報発信と動画の活用によるプロモーションの推進（佐賀県佐賀市）	12
(5) 効果測定と分析に基づく段階的・戦略的プロモーションの推進（東京都町田市）	14
(6) 動画制作から区民参加の魅力発信へ繋げる戦略的プロモーション（東京都品川区）	16
4 まとめ・提言	19
参考文献	22

1 はじめに

(1) 調査目的

日本は、他の先進国と比べて少子化に伴う人口減少及び高齢化が著しく進行している。2019年6月21日に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」によると、日本の人口は2008年をピークに減少局面に突入している。その間、2020年1月31日に総務省統計局が公表した「住民基本台帳人口移動報告2019年結果」によると、首都圏には日本の総人口の約3割が集中しているが、2019年には新たに148千人が転入した。内訳は、15～19歳が24千人、20～29歳が108千人で、若年齢層だけで130千人を超えている。逆に、地方では若年層が流出しており、地域コミュニティの衰退や伝統的行事の担い手の減少といった問題が生じている。

これらのことを背景に、地方圏の自治体は人口の社会減への対策として都市圏からの移住・定住の推進、関係人口¹・交流人口の創出に向けた事業に力を入れている。地域への関心の度合いや関わりの深さは様々であるが、地域外の人材である関係人口が地域づくりの担い手となり、ひいてはその地域に定住することを目指すものである。

そうした定住・移住の推進や関係人口・交流人口の獲得を目的に、地方自治体は様々な媒体を活用した広報活動を積極的に展開している。自治体内外へ地域の魅力を発信すべく、その取組は広報誌の作成、Webサイトの活用など多岐にわたっており、とりわけ多くの自治体が動画を活用した情報発信を行っている。動画は、広報誌などの紙媒体と比べ、短時間で伝えられる情報量が格段に多く効率的であり、目に止まりやすいことから幅広い年代に情報を訴求することができる。このため、多くの地方自治体が地域の魅力を伝えるためにPR動画を制作し、YouTube等の動画共有サイトから配信しており、動画配信は自治体におけるプロモーションの手段として一般的に活用されるようになった。

こうした背景にはインターネットの利用時間の増加及びスマートフォンの普及拡大がある。総務省情報通信政策研究所が公表した「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」において、テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と利用率に関する調査結果では、インターネット利用率が前年度と比較して平日は59.0%（前年度45.6%）、休日は63.2%（同46.1%）増加している。また、インターネットの平均利用時間は、平日休日ともに増加傾向にあり、平日112.4分、休日145.8分となった。一方、スマートフォンの利用率に関する調査結果では、20歳台から40歳台までの利用率は90%を超えており、その他の世代よりも高い。中でも20歳台においては99%であった。

また、同報告書では情報入手の手段の多様化にも触れられている。動画共有サービスの

¹ 関係人口とは地域と多様に関わる人々を指し、移住した定住人口や観光に来た交流人口とは異なり、地域外において特定の地域への継続的な関心と交流を通じ、様々な形で地域を応援する人々である

You Tubeをはじめ、Twitter、Facebook、InstagramといったSNS²は多くの人々が利用しており、誰もが簡単に世界中から情報を入手できるようになった。また、既述のとおりインターネットの利用時間も増加しており、そうした情報入手手段の多様化や機会の増加は自治体が情報発信に力を入れる要因のひとつとなっている。

インターネット環境の整備が進んだことで誰でも簡単に動画を撮影し、SNS等で発信できるようになったが、各自治体の情報発信方法については大きな課題がある。地方自治体では年間約700本の動画が制作されているが、その多くはターゲットへの訴求、発信後の効果測定及び検証がうまく実施されていない。

このことから本稿では、主に動画を活用した実践的な広報を行っている自治体を調査し、効果的な情報発信を行うための示唆を得ることとする。

(2) PR動画についての現状・課題

自治体による動画制作・配信の目的は観光、移住関連情報の提供のみならず、市政に関するもの、地域住民への注意喚起、施設の利用促進など多岐にわたる。国も動画制作・配信について支援しており、総務省が通知した「地方自治体の実施する移住・定住対策の推進について」（2015年12月14日付総行応第379号）では、移住・定住の推進を目的とする事業に限りPR動画の制作経費の一部を特別交付税の対象としている。

自治体による動画の多くは、自治体から委託を受けた映像制作会社により制作されるが、ほとんどの自治体は映像制作の技術的・専門的なノウハウを有しておらず、映像制作会社等に制作業務を委託しただけで終わることもある。また、動画制作時の課題として、ターゲットを決定するための情報収集や、動画発信後の状況分析など、確固とした戦略に基づかない場合が多く、プロモーションの目的が達成されない一因となっている。

自治体が制作したPR動画の周知活動、分析、フィードバックを主体的に考え、戦略的に実施することで、ターゲットに届く動画として認知されていくと考える。

(3) マーケティングの考え方の活用可能性について

アメリカの経営学者でマーケティングの第一人者であるフィリップ・コトラーによれば、マーケティングとは、「個人やグループが製品や価値をつくり出し、それを他者と交換することによって必要なものや欲しいものを獲得するという社会的かつ経営的なプロセス」³と定義されており、最も短い言葉で表現すると「ニーズに応じて利益を上げること」⁴である。

自治体において住民の福祉増進や地域の持続等を目的に、マーケティングの考え方は少

² ソーシャル・ネットワーキング・サービス (social networking service) の略称で、Web上で社会的ネットワークを構築可能にするサービスのこと。

³ フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング（2003）『マーケティング原理 第9版—基礎理論から実践戦略まで』ダイヤモンド社、pp. 10.

⁴ フィリップ・コトラー、ケビン・レーンケラー（2008）『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソンエデュケーション、pp. 5.

しずつ浸透しており、それに基づく PDCA サイクル⁵や KPI⁶などが各自治体の総合戦略等に記載されている。動画制作に際しても、ターゲットとなる人々が求めている情報はどのような内容か、動画を制作することによる最終的な目標はどのようなものなのか等をマーケティング的思考に基づき精査する必要がある。

2 調査地の選定理由

昨今、多くの自治体が動画を制作する目的は、主に二つある。一つは訪日外国人旅行者の誘客、もう一つはシティプロモーションの推進である。

インバウンドの多くは、SNS 等で風光明媚な景色や自然環境、祭りや伝統行事、特色のある一次産品やそれを使った郷土料理、産業、歴史や文化など地域の様々な特徴を PR する動画を視聴して旅行先を決めている。

本格的な人口減少時代に突入し、経済の縮小が懸念される中、国は観光立国を目指し 2008 年に観光庁を設置するとともに、2016 年 3 月 30 日の『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』で 2020 年の訪日外国人旅行者数を 4,000 万人に設定した。また、政府は独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）を訪日プロモーション事業の実施主体として位置づけ、動画の活用を含むあらゆる手段を駆使してインバウンドの誘客に力を入れている。インバウンドの増加は観光、産業、雇用など多様な側面で地域経済の活性化に大きな恩恵をもたらす。一方で、多くの自治体は持続可能なまちづくりのために 20～30 歳代の若者や子育て世帯の移住・定住対策に力を入れている。前述のとおり、これらの世代はインターネットやスマートフォンから動画などの情報を積極的に獲得している。シティプロモーションは、自治体の知名度向上や移住・定住の促進、シビックプライドの醸成などの効果が期待できる。

本研究事業における調査地として、インバウンド誘客とシティプロモーション推進の 2 つの目的別に、動画を活用した戦略的かつ効果的な情報発信を行う自治体を選定した。

なお、調査先及び選定理由は表 1 のとおりである。

⁵ Plan(計画)・Do(実行)・Check(評価)・Action(改善)を繰り返すことによって、生産管理や品質管理などの管理業務を継続的に改善していくマーケティング手法のこと。

⁶ Key Performance Indicator の略で、「重要業績評価指標」という意味である。目標を達成する上で、その達成度合いを計測・監視するための定量的な指標のこと。

表 1 調査先及び選定理由一覧

	視察先名称	選定理由
1	愛媛県 (愛媛県庁)	・インバウンド誘客促進業務に伴う動画配信についての効果測定や結果検証の手法及び全庁統一的なデジタルマーケティングの導入指針や組織体制の整備が進んでいる。
2	広島県 (せとうち DMO/ 株 式 会 社 Intheory)	・デジタル市場調査に基づくマーケティング戦略により瀬戸内の魅力を国内外に発信し、新たな観光需要を創造している。 ・戦略的デジタルマーケティングの導入に向けた基本方針を策定している。
3	鹿児島県与論町 (与論町役場)	・公式サイト「Yorontube」で超高画質の 8K 映像をはじめとした様々な動画を公開するとともに、YouTube 広告を積極的に活用して国内外へ島の魅力を余すことなく PR している。
4	佐賀県佐賀市 (佐賀市役所)	・地域の特徴を生かした動画の制作・配信だけでなく、効果測定や検証まで盛り込んだ業務委託仕様書を作成するなど、他の自治体のモデルケースとなっている。
5	東京都町田市 (町田市役所)	・認知度向上、定住促進、転入促進など目的別・ターゲット別に戦略的・継続的な情報発信を展開している。 ・2 年に一度、市民や周辺自治体住民を対象にアンケートを実施したり、広告掲載換算金額を算出し効果の指標を設定したりするなど、情報発信の効果を定期的に測定・分析している。
6	東京都品川区 (品川区役所)	・区の魅力発信と区民のシビックプライドの醸成を目的として、シティ PR 動画を区内の既存事業と連携する形で幅広く活用しており、効果的なシティプロモーションを展開している。

3 調査事例

(1) ターゲットへの的確な情報発信によるインバウンド誘客と庁内連携の構築(愛媛県)

① 概要・背景

愛媛県は、四国の北西部に位置し、北は瀬戸内海に、西は宇和海に面しており、海上には大小 200 余りの島々が点在している。県を東西に横断する中央構造線を境に、北側はなだらかで沿岸部には平野が多く、南側は西日本最高峰の石鎚山（1,982m）や雄大な四国カルストなど急峻な四国山地が連なり、山地や盆地の多い地形となっている。その他、全国第 5 位の長さを誇る海岸線のうち、南部はリアス式海岸で良港が多く、愛媛県の水産業を支えている。

愛媛県がデジタルマーケティング分野への取組を始めたのは、2018 年初めに愛媛県知事の中村時広氏が IT 企業との情報交換を通じて、自治体におけるデジタルマーケティング技術（以下「デジタル技術」という。）活用の有効性とそれに対する意識改革の必要性を感じたことが発端である。これを契機として、県庁内でのデジタル技術の導入及び活用を目的として、全国に先駆けてデジタルマーケティング担当部署のプロモーション戦略室を設置した。

② 取組の経過

プロモーション戦略室は、統一的なコンセプトに基づき県の魅力を発信するプロモーショングループと、デジタル技術を活用した施策立案及びデジタル人材の育成等を行うデジタルマーケティンググループの 2 つのグループから成る。

戦略室では、県庁内の様々な業務でデジタル技術を活用することで、施策効果の最大化や業務効率の向上を図るため、2019 年 3 月に基本戦略を策定した。これは、県の認知度向上、魅力発信を目的とする各事業について、デジタル技術を活用したターゲットの最適化や、より効果的な情報発信を行うための指針をまとめたものである。しかし、基本戦略策定当時は、県庁内におけるデジタル技術の理解度が低かったため、デジタル技術活用による施策モデルの確立を目的に、インバウンド誘客促進を切り口として、外国人目線での動画制作から着手することとなった。

動画制作にあたっては、コンテンツを観光・体験、食・モノ、お遍路、サイクリングという 4 点に絞った。これは、その地域でしか体験できない要素を求める外国人旅行者に対して、愛媛県の自然体験や歴史が高い訴求力を持つと考えたためである。



▲愛媛県プロモーション戦略室担当係長の森俊人氏

加えて、①アジア圏に属し近隣の国であること、②県内の空港から直行便が運航されてい

ること、③愛媛県の観光資源であるサイクリングが盛んな国であること、④潜在マーケットとして有望な地域（欧米豪）の4点の理由から、韓国、台湾、シンガポール、オーストラリア、フランス、イギリス、アメリカの7か国をターゲットに選定した。

ターゲットへの発信方法には、YouTube の動画広告を活用し、確実に情報が届くようにした。これにより、動画からリンクしている Web サイトへのアクセス等の追跡が可能となり、ターゲットの情報獲得の成否について詳細な分析が可能となる。しかし、動画広告が愛媛県への誘客に繋がったかまでは計測できないため、現段階ではターゲットに対して広く情報を発信し、愛媛県の認知度を高めることに重きを置いている。

また、全庁的なデジタルリテラシー⁷の向上を図るため、県庁内でデジタルマーケティング推進チーム⁸（以下「推進チーム」という。）を発足した。推進チームは、定期的に施策へのデジタル技術活用の検討や、デジタル技術に関する社会動向の把握等を目的とした会議を開催している。会議の場には、アドバイザーの村木智裕氏（株式会社 Intheory 代表取締役）も参画し、推進チーム各課のマーケティング施策への助言を行うなど、庁内施策へのデジタル技術の効果的な活用について助言を得ている。その他、村木氏は庁内研修の講師を務めるなど、庁内におけるデジタル技術への理解促進について重要な役割を果たしている。

このように、推進チームの活動は全庁的なデジタルリテラシーの向上だけでなく、各課による主体的・効果的なデジタル技術活用のための素地形成にも寄与している。今後もこの活動を継続・拡大し、庁内におけるデジタル技術の活用を促進することとしている。

③ 取組の成果

2018 年度に4本のインバウンド動画が制作・配信され、合計再生回数は2,000万回以上となった。この実績について戦略室は、動画配信が愛媛県の認知度向上に一定の役割を果たしたと評価している。また、YouTube で配信している動画から県の観光情報を紹介する Web サイトへのアクセス状況を詳細に解析すると、短時間で Web サイトから離れている人が多いことが判明し、動画だけではなく Web サイトの構成の重要性を再認識したとのことであった。

その他、戦略室は ADARA⁹を活用し、外国人旅行者のトラベル・ライフサイクル¹⁰などにつ

⁷ インターネットを中心にデジタル情報や通信について、さらにはそれらを活用するパソコンやスマートフォンなどの機器やアプリについて知識を持ち、利用する能力のこと。

⁸ 愛媛県庁内に設置されている以下の12の部署の主幹級職員で構成される部会のこと。

構成部署…営業本部、自転車新文化推進課、広報広聴課、情報政策課、地域政策課、産業政策課、観光物産課、国際交流課、農政課、ブランド戦略課、畜産課、漁政課

⁹ 日本を含め米国、ヨーロッパ、中東、アジア太平洋地域全19拠点でグローバルに展開している企業が提供するシステムの名称のこと。航空会社やホテルチェーン、旅行サイトなど、90社以上の旅行関連企業がそれぞれ持つ自社の顧客や Web サイト訪問者についてのデータを統合・提供しており、企業が実施するマーケティングに大きな役割を果たしている。

¹⁰ 旅行者が観光地を知り、実際に訪問するまでの一連のサイクルのこと。Dream（認知関心）、Consider（旅行先の検討）、Activate（予約）、Travel（訪日）、Share（共有）の5段階に分かれる。

いてより詳細に分析することで、旅行者心理などを統計化し今後の情報発信に活かすことを検討している。

④ 今後の課題・展望

戦略室では、今年度、これまでの取組の成果をサイクリング振興や県産品販売促進等へも横展開をするほか、新たにデータマネジメントプラットフォーム（以下「DMP」という。）の構築に着手している。これは、各課が持つデータを集約し一元管理を行うことで、全庁横断的なデータ基盤の仕組みを整備するもので、施策立案の際にターゲットとする利用者等を多角的な視点で考えるなど、情報資産の効果的な活用が可能となる。戦略室では、前述したデジタル技術と合わせて構築された DMP を活用し、県庁施策をより効果的に実施したいと考えている。

また、将来的には庁内全体にデジタル技術の理解が浸透し、専門部署を廃止することを理想としている。そのためにも、今後も推進チームでの議論や情報共有、人材育成等を継続し、デジタルリテラシーの向上や施策へのデジタル技術の活用推進に尽力したいと考えている。

(2) 官民連携によるインバウンド誘客に向けたマーケティング戦略の導入(せとうち DMO)

① 概要・背景

せとうち DMO は一般社団法人せとうち観光推進機構と瀬戸内ブランドコーポレーションで構成される日本版 DMO¹¹である。瀬戸内の魅力を国内外に発信することで交流人口の増大を図り、地域内事業者や住民の意欲を喚起するとともに、新たな産業の創出、雇用の拡大を促進し、定住人口の増大につなげ、自立的かつ永続的な経済循環の実現、瀬戸内ブランドの確立を目指している。

瀬戸内海地域では戦後、自動車製造業や造船業などの第 2 次産業が地域経済を牽引してきた。しかし、発展途上国への生産拠点の移転や中国などの台頭による製造業の国際競争力の低下が進むなかで、既存産業における経済活性化には限界があり、産業構造を転換する必要性があった。

こうしたなかで、広島県知事の湯崎英彦氏は 2009 年に広域での観光振興を提言し、「瀬戸内 海の道構想」を公約として掲げた。この構想は交流人口増加による地域活性化を目的として、観光産業のほか、広く地域全体の生活・文化を豊かにし、地域資産の保全と活用を含んだ観光交流サービス産業を振興することを盛り込んでいた。これに向けて広島県は、庁内横断的なプロジェクトチームを組織するとともに、関係分野の専門家等による構想策定委員会を立ち上げ、2011 年に「瀬戸内 海の道構想」の中間報告を作成した。

¹¹ 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

この中間報告では、マーケティングを活用して瀬戸内エリアの観光需要を高めてビジネスチャンスを生み出し、企業投資の呼び込みによる新規事業の創出と観光産業の育成の両輪で進めていく方針を打ち出した。

しかし、瀬戸内海が 11 府県に面していることもあり、この構想を推進するには広島県だけでは困難であった。そのため、瀬戸内海の資源を生かした広域観光周遊ルートの作成、観光施設や関連事業が連携した資源の商品化、地域ブランドの確立を目指し、2012 年に瀬戸内海に面した 6 県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、香川県、愛媛県）によって瀬戸内ブランド推進協議会が設立された。その後、徳島県が合流し、2013 年に瀬戸内ブランド推進連合（以下「推進連合」という。）を設立した。



▲せとうち DMO の設立に携わった村木智裕氏

推進連合では観光需要を高め、産業を育成していくために投資を呼び込むファンドと、それをサポートしていく仕組みについて議論が行われた。2015 年に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生基本方針」で提唱された日本版 DMO が推進連合の目指す姿と合致していたため、2016 年に既存組織を足掛かりに民間の事業者とともに一般社団法人せとうち観光推進機構を発足した。また同年、瀬戸内地域を中心とした金融機関と域内外の事業会社計 46 社の出資を得て、プロモーションを通じ創出された観光需要の受け皿として自主事業を展開し、事業開発支援等を実施する株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションを設立した。

② 取組の経過

せとうち DMO では、インバウンド誘客をはじめとした観光振興を行っている。世界中の旅行者の多くは旅行を計画してから出発するまで様々な段階で Web 動画を視聴しており、それが旅行先の決定にも影響を与えている。また、具体的な旅行を企画していない潜在的な旅行者に対しても動画の影響力は大きい。このような背景を分析・考慮したうえで旅行者が瀬戸内の広域観光周遊ルートである「せとうち・海の道」に興味を持ち、認知することを目的として『せとうち・海の道』動画情報発信・デジタルマーケティングデータ活用事業』を実施した。当事業は動画制作や広告の実施、動画視聴者の属性情報等を用いた施策の効果検証や PDCA サイクルを短い期間で回すためのデジタルマーケティングを基礎としたロジック構築について指定した詳細な仕様書を作成している点が特徴である。

動画は視聴者の感情に訴求するように、映像と音楽のみで制作された。また、インバウンド向けの動画は外国人の視点で制作することが重要との考えから、動画制作を海外のクリエイターに依頼し、視聴者の属性が多種多様であることを考慮してトラベル・ライフサイクルに対応した動画を制作した。

動画は YouTube チャンネルに掲載するとともに不特定多数視聴者への訴求を目的に、

YouTube 動画広告を活用して配信した。その他、せとうち DMO が運営している情報発信 Web サイト「瀬戸内 Finder」へ誘導するための多言語対応の入口ページも制作している。

③ 取組の成果

2017 年 3 月に欧米、アジアを中心とした 7 か国に YouTube 動画広告を実施したところ 10 日間で約 350 万回再生された。併せて YouTube 動画広告閲覧者の属性情報等を分析することにより視聴者の傾向が明らかになった。

海外の旅行者に日本自体がよく認知されておらず、そのため Dream 段階¹²の景色中心の動画がよく視聴された。また、Dream 段階の動画を、音楽のテンポを変え 2 種類制作し公開したところ、国によって好まれる動画が異なり、視聴率に差が出ることがわかった。現状では Dream 段階の視聴者が多く、Activate 段階¹³に至る可能性が低いため、詳細な情報を提供しても効果が薄いことがわかった。

当初の動画はせとうち DMO に参加している 7 県の特徴を均等に盛り込んでいたが、分析によって海外の視聴者により訴求力があるコンテンツが判明した。その成果を各県に提示し、より注目されやすい広島や宮島やサイクリング等を中心に据えようになった。今後は訴求力強いコンテンツから弱いコンテンツへどう誘客をつなぐかが課題となっている。

これらの分析をもとに動画を含むオンラインメディアと雑誌等のオフラインを活用したインバウンドの誘客に取り組んだところ、瀬戸内の認知度は世界的に高まった。海外の有力メディアへの露出も増加し、「ニューヨークタイムス」「ナショナルジオグラフィック」にも取り上げられるようになった。現在は段階を進め Travel 段階¹⁴の動画広告を活用し、インバウンドの誘客を促進している。

④ 今後の課題・展望

動画を活用したインバウンド対策全体の問題は、事業全体のフレームワークを作らず動画制作という手法のみ採用するケースが多い点である。

旅行者はオンラインとオフラインの両方の情報を組み合わせながら旅行先を決定しており、誘客には各種メディアやコンテンツを組み合わせる必要がある。動画はオンラインのコンテンツのひとつであり、その前後をつなぐ仕掛けをしないと孤立してしまう。事業全体のフレームワークを作らず動画のみを制作すると、旅行先を探している人に動画が届くことがなく、旅行者の増大に繋がらない。インバウンド誘客のために動画を制作しても集客効果がないと財政部局に判断されてしまうのである。

誘客の対象国に旅行者がどの程度おり、そのうちの何%が興味を持ちそうか、興味を持

¹² 本報告書 6 ページ注 10 を参照。

¹³ 本報告書 6 ページ注 10 を参照。

¹⁴ 本報告書 6 ページ注 10 を参照。

つ旅行者を増やし旅行してもらうにはどのようなステップを踏むかといった全体のフレームワークを作ることには動画を活用したデジタルマーケティングに取り組もうとする自治体にとって重要である。

次に、せとうち DM0 の固有の課題としては、財源と人材の確保が挙げられる。動画を視聴してほしい相手に届けるには広告の活用が有効と考えられるが、短期間で成果を得るためには一定の投資が必要であり、自治体の財政部局に動画制作の意義や成果の捉え方を理解してもらうことが重要である。動画を効果的に活用して成果を得るためには、フレームワークの構築と財源分配の重要性を認識できる人材の育成が自治体にとって必要となる。

また、せとうち DM0 は自治体や民間企業からの出向者によって構成されており、組織内にノウハウが蓄積していない。現在、広告に関しては外部に委託をしているが、デジタルマーケティング等に関しては内部で行っているため、人材を育成しても、いずれは出向元に戻ってしまう。知見をどのように継承するかが課題となっている。

(3) 8K 動画の制作と YouTube 広告の活用による攻めの観光振興（鹿児島県与論町）

① 概要・背景

与論町は、鹿児島県の最南端に位置する与論島を構成する町で、沖永良部島から約 32 キロメートル、沖縄本島北部から約 23 キロメートルのところに位置する。人口 5,233 人(2019 年 10 月末現在)、面積 20.58 平方キロメートルの与論島は、隆起珊瑚礁で形成され周囲を珊瑚礁で囲まれており、「ヨロンブルー」と呼ばれるエメラルドグリーンの鮮やかなサンゴの海に浮かぶ姿は「東洋の海に浮かび輝く一個の真珠」と言われている。

また、亜熱帯気候に属する与論島は、年間平均気温が 21.6 度と温暖であり、一年中ハイビスカスやブーゲンビリアなどの花が咲き、青い海と白い砂浜、生い茂る緑が一つのコントラストを表現している風光明媚な島である。



▲鮮やかな海に浮かぶ与論島

② 取組の経過

与論町では、かねてより観光振興に力を入れており、昭和 40 年代～50 年代の全国的な「離島ブーム」も相まって観光産業が繁栄していたが、昭和 60 年代以降は、海外や沖縄県といった他地域の台頭や観光・旅行ニーズの多様化等により、観光客は減少していた。また、近年は税収の減少に伴う予算の逡巡により、観光客を増やす新たな取組を展開することができずにいた。そのような状況に危機感を抱いた町長の山元宗氏は、新たな戦略的視点に立ち、自然をはじめとした与論島の魅力を強力に発信する観光振興が必要であると考

え、島の活性化に繋がる新たな取組を模索し始めた。多くの地域や組織を訪ねるうちに、Google 合同会社と接点を持ち、2017 年には同社の観光立国推進部長である陳内裕樹氏が来島した。町観光課は、陳内氏から動画の制作・配信・活用方法等について助言を受ける中で、多くの動画制作を手掛ける映像作家の永川優樹氏を紹介された。

永川氏は、2014 年にドローン¹⁵で 4K 映像を撮影して鹿児島県の観光 PR 動画「KAGOSHIMA Energetic Japan」を制作した実績を持つ。町は、①総合計画等に島外への情報発信の強化や個人旅行客の増加という目標を盛り込んでいること、②永川氏が手掛けてきた動画のスタイルが、訴求力の高い動画を作りたいという町の意向に合致すること、③与論島の魅力である海や花などの自然をより美しく見やすいように伝える動画を制作できると考えたことから、高解像度の PR 動画を求めて永川氏に映像の撮影を依頼するとともに、短時間で閲覧者に情報を届けることができる YouTube 広告という形態を利用して発信することとなった。総事業費は 2,000 万円（2 分の 1 は国の補助金を活用）、内訳は制作費 500 万円、発信・プロモーション費 1,400 万円、HP サイトの開設及び運営管理費 100 万円である。



▲国際観光映像祭「ART&TUR」での受賞の様子

島内での撮影は、2018 年 7 月から 10 月にかけて行われ、インバウンド増加を狙った海外への発信を想定し、特にアメリカ・ドイツ・イギリス・カナダ・オーストラリアの人々をターゲットとした。これは、一般的に海外の人は半年後の旅行を計画するため、来夏以降の来島を期待しての戦略である。

また、8K 動画は、閲覧者が自発的に島の情報を調べたり口コミが広がったりすることを狙い、海の美しさを伝えるシンプルな内容に仕上げ、字幕を掲載せず没入感のある音楽を BGM とした。

③ 取組の成果

完成した動画「ヨロン島 8K」は 2018 年 12 月中旬に公開された。すると、公開翌月の 2019 年 1 月の入込客数が統計史上最多となる 4,817 人となるなど、動画公開後の反響は当初の想定である夏を待たずして顕著に表れた。町の担当者も、動画公開後、アメリカやドイツなど当初のターゲット国の人々を含む欧米からのインバウンドが増えていると感じた。

動画公開後は、約 10 件のテレビ取材をはじめとしたメディアでの露出も増え、新聞・ネットニュース・雑誌等でも取り上げられた。2019 年 3 月には、第 1 回日本国際観光映像祭

¹⁵ 無人航空機。カメラが搭載された民生用ドローンで空撮が可能。

の日本部門でグランプリを受賞、同年 10 月には、ポルトガルで開催された国際観光映像祭「ART&TUR」の国際コンペティション・フィルムロケーション部門で 2 位を受賞した。この映像祭がきっかけで「ヨロン 8K」は再び注目を浴び、再生回数が 323 万回から 410 万回に跳ね上がった。

また、様々な反響の中でも町の担当者が最も驚いたのは、島外に住む与論島出身者が、ツイッターなどの SNS で動画や与論島の情報を拡散するようになったことである。動画公開直後の年末年始は島外居住者が例年より多く帰省するなど、観光戦略として制作した動画が地域愛の醸成を促すとともに、地元の魅力を再発見・再認識した島民が地域に自信を持ち PR に積極的になるといった効果まで生まれ、島は活気づいている。

④ 今後の課題・展望

町では、2019 年度もプロモーション費に一般財源で 200 万円の予算を計上した。引き続き YouTube 広告をはじめとする様々な媒体で 8K 動画を発信し、若者やインバウンドの来島者を増やしていきたい考えだ。

一方で、いわゆるオーバーツーリズムの問題も出始めている。来島者の殆どは少なくとも 1 泊以上滞在するが、島内の宿泊施設の受容量は概ね 1,000 人程度と来島者数に対して十分ではなく、特に長期滞在に対応した宿泊施設が不足している。近年は民泊も増えているものの、与論島では、家には神や先祖が宿っているという考え方から、空き家を人に貸し出すことに抵抗がある島民も多い。また、観光客の増加に伴い、ゴミの放置や景観維持などの環境問題も表れている。町では、マナー啓発動画を制作・発信するなど、観光客のマナー向上にも注力し始めている。

圧倒的な臨場感のある映像を活用し、かつ多くの人が見る YouTube に広告を配信したことは、与論町にとって町の知名度と観光客増加に大変有効であった。今後は、観光客数の増加に伴う受入態勢の整備と、島の景観保全や島民の生活環境の維持との両立をどう図っていくかが課題である。

(4) 継続的な情報発信と動画の活用によるプロモーションの推進（佐賀県佐賀市）

① 概要・背景

佐賀市は県の南東部に位置し、人口 232,546 人（2019 年 11 月末現在）、面積 431.84 km² の県庁所在地である。2005 年に諸富町、大和町、富士町及び三瀬村と、2007 年に川副町、東与賀町及び久保田町と二度にわたる合併を経ており、現在同県最大の人口を擁する。合併後の佐賀市は、豊饒の海といわれる有明海から脊振山地までを縦断する市域を有し、長崎街道に代表される歴史遺産など、豊かな環境と歴史的資源に恵まれている。また、例年秋頃にはアジア最大級の熱気球競技大会である佐賀インターナショナルバルーンフェスタが開催されている。

佐賀市は、2015 年の三重津海軍所跡の世界遺産登録、「東よか干潟」のラムサール条約

登録、そして 2016 年の熱気球世界選手権の開催を見据え、2014 年にシティプロモーション室を新設した。当室は、知名度向上及び効果的な情報発信による市のブランド力向上を目的としている。

② 取組の経過

シティプロモーション室は、前項に掲げた目的達成のためトップセールスの充実や認知度アップキャンペーン、佐賀市プロモーション大使、SNS の活用など様々な取組を進めている。活動の中で当室が 2014 年度から 2018 年度の間に制作・公開した動画は、観光系 2 件、シティプロモーション系 10 件の計 12 件である。2014 年度に熱気球世界選手権に向けて制作された PR 動画「ハッピーバルーン佐賀 (HAPPY with BALLOON in SAGA)」を皮切りに、「W・R・S・B」や「slow & easy SAGA」を制作、2015 年度は 2、3 か月に 1 本のペースで動画を制作・公開した。これらの動画は、全国の地方動画ブームや観光庁・総務省が開催する動画コンテスト等を背景に話題になった。

最も再生回数の多い「W・R・S・B」は、有明海に生息する希少生物ワラスボを取り上げ、映画の予告編を思わせる仕立てとなっており、英語字幕付きでも公開している。2015 年には、PR 動画「みえない世界遺産、みえつ。」を制作した。遺産群の一つとして世界遺産登録された三重津海軍所跡は、地中に埋もれており視認できないため、観光客が落胆しないよう周知を図る必要があったことから、「みえない世界遺産、みえつ。」という奇抜なタイトルにするとともに短くインパクトある内容に仕上げている。

その他にも、ラジオ体操の曲を佐賀弁で歌った「佐賀弁ラジオ体操第一」は、県内外からの反響が大きく CD の配布数だけでも 2,500 枚以上に上っている。また、「佐賀海苔 名刺のりプロジェクト」は、市が認定したのり名人が特産品である佐賀海苔で作成した海苔名刺を全国に広めていく取組で、特設サイトには事業内容を短時間で伝える動画が公開されている。



▲佐賀海苔を削って作成した「名刺のり」



▲動画の制作・配信がきっかけで開発・販売された商品

③ 取組の成果

「W・R・S・B」は YouTube の再生回数 30 万回以上を記録し、広告換算費は 3 億円を上回っている (2019 年 11 月 26 日時点)。また、再生回数だけでなく、動画閲覧者の市内への

観光客数や佐賀駅の干しワラスボの販売量の増加、関連グッズの開発にも波及している。さらに、スパイクスアジア 2015 でブロンズ賞、第 54 回 J A A 広告賞 など複数の賞を受賞するなど国内外で評価されている。そして、市内の高校生が「W・R・S・B」を視聴後、ワラスボ漁体験やアンケート調査を実施し、ワラスボ活用による佐賀の認知度向上のための提案をしており、動画をきっかけとした地域愛の醸成につながっている。

また、「みえない世界遺産、みえつ。」は、YouTube の再生回数は 10 万回に満たないものの、関連施設である佐野常民記念館では動画公開後の 2015 年 7 月～12 月の来場者数が前年比 498%増の 52,407 人を記録し、見えない世界遺産をテーマとしたツアー誘致にも発展している。その他にも「佐賀海苔 名刺のりプロジェクト」をはじめ、「幻の魚えつ」や「サシパワー」など数々の動画を制作・公開し、いずれも関連施設の来場者数の増加や動画内で取り上げた特産品を返礼品にしたふるさと納税の増加につながっている。

④ 今後の課題・展望

市で制作された動画は、再生回数のみならず観光客数や関連特産品の販売量の増加、さらには企業誘致など多様な側面で効果をもたらしている。この背景には、優れたアイデアとご当地動画ブームといったトレンドに沿ったアプローチ方法を選択したことや、継続的な情報発信、そしてマスコミ等に積極的な取材協力を行ったことにある。佐賀市は、今後も制作した動画を様々な PR 場面で活用していく方針だ。



▲佐賀市のシティ PR 動画を手掛けた三寺雅人氏

「W・R・S・B」をはじめ、数々の動画制作・プロモーション活動を手掛けた佐賀市のシティプロモーションアドバイザーである株式会社 FACT 代表取締役の三寺雅人氏によると、動画制作は目的ではなく、その後の展開を見据えて狼煙をあげていくきっかけに過ぎないという。動画公開を機に生み出された経済や観光などへの波及効果を検証する仕組みづくりと、その後の長期的な活用を見据えた制作の重要性を強調した。加えて、まちの PR 動画を意外と地元の人が視聴しない現状を指摘し、シティプロモーション事業の推進にあたっては住民に自分達のまちの良さ、特色を自覚してもらうことが肝要だと語った。

(5) 効果測定と分析に基づく段階的・戦略的プロモーションの推進（東京都町田市）

① 概要・背景

町田市は、人口 428,964 人（2019 年 12 月 1 日現在）で、多摩川以南にあり、東京都の自治体としては島嶼地域を除くと最南端に位置する。東京都区部から 30～40km 圏内で国道、

高速道路、鉄道が通り都心へのアクセスも良いことから住宅都市として発展してきた。市内には多くの大学や私立中高一貫校があり、若者が多く集まる活気に満ちた町である。また、市内の市街地周辺部には緑豊かな自然や多数の文化財を有するなど、「古き良き自然・伝統」と「新しい文化」が共存する都市空間を形成している。

町田市がシティプロモーションの取組を始めた契機は、2012年に10年間の総合計画「まちだ未来づくりプラン」を策定した際に「まちの魅力を発信する」項目が追加されたことにある。当時、市民や近隣自治体の住民を対象にアンケート調査を実施したところ、近隣自治体に比べて市民の町田市に対する愛着度や誇りが低いことが分かった。また、近隣自治体の住民からは「名前は知っているが何があるかわからない」との回答が多く、認知度も低いことが分かった。そこで、市内外の住民にまちの魅力を発信し、市民に愛着や誇りを持ってもらい、周辺自治体住民に認知してもらうための足がかりが必要だと考え、2014年3月、総合計画に基づく『『まちだ自慢』推進計画（以下「推進計画」という。）』が策定された。

② 取組の経過

推進計画は、市内の有識者で構成するまちだシティプロモーション推進委員会、市役所部長級で構成するまちだシティプロモーション推進本部、市役所係長級以下で構成するまちだシティプロモーション作業部会の3つの組織によって策定された、町田市の魅力を市内外に向けて戦略的かつ継続的にアピールしていくための活動指針である。

推進計画では、「市民が町田市民であることを誇りに思い、愛着を持って住み続けてもらえるまちになること」と「市外の人々が町田に関心を持ち、住んでみたいと憧れを抱いてもらうこと」の2つを狙いとしている。町田市は、どちらの狙いも町田市の魅力を繰り返し伝えることによって、段階的に醸成されるものと考え、ターゲットを市民と市外の人に区分し、目標を短期・中期・長期で設定するなど長期的な視点の戦略を立てた。さらに2012年度から2年に一度、市民及び近隣自治体の住民を対象にしたアンケート調査を実施し、プロモーション活動の効果の目安としている。

市は、推進計画策定後から様々な情報発信媒体を活用した多面的なPRを行っている。その中で2018年から映像媒体を「魅力の発見・再認識」及び「町田への関心喚起」達成のためのツールの一つとして活用しており、町田市に対する良い印象を持ってもらうための第一段階としては、多くの人の目に触れる機会がある映像媒体は有効であると考えている。

2018年に公開された動画は、町田市で暮



▲町田市をそのままにアニメにした町田市のPR動画

らす親子の日常を描いたものである。ターゲットを子育て世代とし、都心へのアクセスが良く、子育てサポートが充実していることを伝えている。2019年に公開された動画は、ターゲットを子育て世代のUIターン者に設定しており、子育て世代への親和性が高く拡散性も期待できることからアニメで制作された。ストーリーは、町田市郊外にある大学出身者が、市外で就職、結婚後、ふとしたことがきっかけで子供を連れて大学時代の思い出の場所を巡るという内容で、市内の子育て施設がそのままアニメで表現されているなど、子育てのイメージや生活環境を感じられるものとなっている。

市は、短期的な指標として、メディアに取り上げられた回数、放送時間等を計測し、広告として掲出した場合にかかる経費に換算した広告換算金額を算出している。パブリシティ¹⁶に注力することで、経費をかけずに広告できるうえ、テレビや新聞などインターネット以外の媒体でも広く発信することができ、PR効果が期待されている。

③ 取組の成果

市が公開した2本の動画は、それぞれ目標であった再生回数10万回を突破した。特にアニメ動画は、2019年11月2日に公開されてから2ヶ月で30万回以上再生されており、目標値を大きく上回った。しかし町田市は、この再生回数を過度に評価していない。映像はあくまで市の関心や認知度を高めるためのツールの一つであり、その成果が正確に評価できるのは2年に一回のアンケート調査結果である。しかし、短期目標の指標となる広告換算金額は目標の3億円を大きく上回り、5億円以上となっていることから、PR効果は大きいと考えられる。

④ 今後の課題・展望

町田市のシティプロモーションでは、ターゲティングを重視している。再生回数が伸びるだけの動画では、その後の定住、移住の促進に対する期待値が薄いためである。まずは動画で関心を持ってもらい、そこから関心を持った人へどのように情報を届けるかが鍵になるという。町田市の担当者は「映像制作においては自分たちが何を期待して制作するかを委託業者に理解してもらい、主導権を持って取り組むことが大切」と述べた。ビジョンの明確化と自主性の大切さを熱く話してくれたことが印象的である。

(6) 動画制作から区民参加の魅力発信へ繋げる戦略的プロモーション（東京都品川区）

① 概要・背景

品川区は、東京都23区の南部に位置しており、港区や大田区、目黒区、渋谷区と隣接している。また、公共交通機関が充実しており、JR東日本、東急電鉄、京急電鉄、都営地下

¹⁶ PRの一種でプレスリリースやインタビューへの応対などを通じて、メディアに製品や事業に関する内容を報道として取り上げてもらう活動のこと。広告とは異なり、広告掲載料等は発生しない。記者や編集者がニュース価値を見出し、記事を掲載するため、客観的な記述となり、信頼度の高いものとなる。

鉄、東京メトロ、東京モノレール及び東京臨海高速鉄道など14線が縦横に走り、延べ40もの駅がある。区の人口は400,468人(2019年8月1日現在)であり、平成10年以降、増加が続いている。年齢3区分別にみても、老年人口の増加率がやや高いものの、生産年齢人口及び年少人口も増加傾向にあり、全体的な構成比の変化は少ない。

このように豊かな都市空間と恵まれた立地を背景に、品川区は発展を続けており、全国的には深刻的な問題となっている人口減少や少子高齢化にはまだ直面していないと言える。しかし、2016年3月に公表された人口ビジョンによると20～30歳代の男女の転入及び転出数がどちらも高く、若年層や子育て世代の居住が区内で定着していないことが課題であり、2027年度には人口減少への転換が推定されている。そこで、区は地域の魅力をPRすることで住民の定住推進を図ることを目的に「わ！しながわ！」をキャッチコピーとしたシティプロモーションを始めた。2014年に改訂された品川区長期基本計画において、協働による区政運営の推進及び多様な手法を活用した広報の充実が重要事項に位置付けられた。

② 取組の経過

シティプロモーションに取り組むにあたり、品川区は、2014年度に区民及び区外在住者に対してアンケートやインタビューなどの各種調査を実施した。その結果、品川区のイメージについて「昔ながらの、生活感がある、下町らしい」などの項目で区民の回答が多かったのに対し、区外在住者からの回答は少なく乖離が見られた。また、品川区に位置すると思う場所・施設という項目について、品川駅や品川プリンスホテルなど品川区外にある施設群に対する区外在住者の結果が高いなどイメージのギャップがあることが判明した。そこで、シティプロモーションの目的を区外在住者には興味・関心を持ってもらい、区民には愛着や誇りを持ってもらうことに設定した。加えて、主なターゲットを新しい情報に敏感で、拡散力があるという理由で、品川区を訪れやすい生活圏の区外在住の女性、とりわけ比較的居住選択の自由度が高い若い世代に設定した。

2016年度には、シティプロモーション特設サイト開設を開設するとともに、第一弾となるPR動画「不動麗子が今日も行く」のお祭り編と商店街編の2本を制作した。この動画では、



▲promise～シナガワにきつと～(大崎駅 夢さん橋)

不動麗子という品川区に転居した若い女性が、区内の下町らしさや生活に触れるという内容で、目黒のさんま祭り、大井どんたく夏祭り、しながわ宿場まつり、戸越銀座商店街や武蔵小山商店街などの名所が登場する。動画は、YouTubeの他に、東急電鉄やJR東日本などのトレインチャンネル(電子公告)でも配信された。

2017年度には、第二弾「promise～シナガワにきつと～」が、これまで多くの地域活

性化事業を手掛けてきた株式会社ポニーキャニオンによって制作された。動画は、300人を超える区民と品川区にゆかりのあるアイドルグループのベイビーレイズJAPANなどがオリジナルのドラマ・歌・ダンスで品川の魅力をPRする内容となっており、しながわ水族館や品川神社、しながわ中央公園など区民の生活に根付いた施設が紹介された。区民参加により作られたこの動画は、区民が当事者意識を持ってPRに取り組むことも狙いとしていた。区は、多くの人に動画を見てもらうために区内施設や品川駅構内のデジタルサイネージ、渋谷スクランブル交差点大型スクリーンなど様々な場所で放映した。

③ 取組の成果

第一弾動画の再生回数は、上記2本に15秒CM版を加えて、累計13,905回(2019年4月1日時点)を記録した。第二弾動画の再生回数は、品川区とポニーキャニオンの公式チャンネルで累計10万回を上回った。YouTubeにおける動画視聴者の割合は、18～34歳の年齢層が8割近くを占めた。こうしたデジタル媒体を活用した情報発信や効果測定に加えて、若年層への普及啓発を目的にパッケージ化した振付動画



▲配布用に動画(DVD)・楽曲(CD)パッケージ化

のCDやDVDを区内幼稚園や保育園、小中学校、児童センター、商店街等に配布した。区のシティプロモーション担当の羽鳥匡彦氏は、「PR動画はプロモーションの手段であって、再生回数が多いだけではだめ。動画が区民に受け入れられ、区民と一緒に魅力発信できるツールになれるかがポイント。点から線へ、線から面へと事業をつないでいくことを意識している」と語った。実際に、区内各所への配布を契機として、区内で児童向けダンスレッスンやダンスイベントなどの活動をしている地域団体が動画のオリジナルダンスをレパトリーに採用し、毎週のように各地のイベントで披露するなどの展開があった。

④ 今後の課題・展望

都市間競争が激化する中、いかに工夫を凝らした情報発信を行うかが今後の鍵となる。区では、新たな自治体PR動画制作への投資は控え、既存のコンテンツと相互に連携させながら活用することを予定している。加えて、区が配信している別の動画についても、動画配信サイトなどのデジタルツールから得られる指標を参考に、明確なターゲティング、ライフステージにあったテーマ設定、実用性の高い番組構成などを考慮しながら活用していくとのことである。

4 まとめ・提言

本章では、前章にて取り上げた動画の活用事例の中から①インバウンド、②シティプロモーション、③各調査事例に共通する事項の3点について整理し、有効と考えられる手法や特徴を考察する。

(1) インバウンド

① 動画の特徴

ありのままの自然からなる景観やその地域でしかできないアクティビティ体験などが訴求力の高いコンテンツといえる。風景を題材にする場合、撮影にドローンなどを用いた鮮明で広角的な映像の活用が効果的である。愛媛県が業務委託する際の仕様書には「超高精細撮影機材や遠隔操縦機等、映像を制作するための最新鋭の専用機材や映像技術を十分に活用し」とあり、動画の質を落とさないように工夫している。また、字幕やナレーションを用いず視覚への訴求力の高い動画を制作することも調査事例に共通した特徴である。

② 市場分析・成果指標について

動画事業は、制作そのもの以上に動画を公開した後のデータ収集・分析が重要となる。自治体が業務最適化を図ることを目的とした手法に、PDCAサイクルがある。2019年12月に閣議決定した第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は、PDCAサイクルについて「EBPM¹⁷の考え方の下、中長期的な視野で改善を図っていくためのPDCAサイクルを確立することが不可欠である。地方公共団体は、(中略)データによる政策効果検証を行い、効果的かつ効率的に、政策を改善するPDCAサイクルに取り組むことが重要である」と言及している。

特に、インバウンド向けの動画は全世界の人々に向けて情報発信が可能であり、同時に動画配信や検索エンジンプラットフォームが提供するサービスを利用することで様々な情報を得ることができる。デジタルマーケティングの積極的な導入により、施策の反響や課題の可視化ができ、その後のプロモーションにつなげていくことが期待できる。

(2) シティプロモーション

① 動画の特徴

動画のコンテンツは、地域ブランドや地域内の商業施設、交通機関、歴史的建築物の紹介など多岐にわたる。移住・定住人口の獲得を目的とする場合、いずれもターゲット層の知りたい移住情報に併せて、生活環境や生活利便性、地理的条件に関する情報などその地域内での暮らしがイメージしやすい構成となっている。また、町田市は若年層に視聴してもらうために全編アニメーション動画を制作したり、品川区は区民に愛着を抱いてもらう

¹⁷ 証拠に基づく政策立案。政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確化したうえで合理的根拠に基づくもの。

ために区民参加型の動画を制作したりと創意工夫がされている。

今回の調査自治体は、シティプロモーション推進に関する計画を策定し、動画事業をプロモーションの一環と位置づけ、体系的に政策目標の達成を図っている。動画は若年層向けの情報発信媒体として有効ではあるが、同時に広報誌やホームページからの情報発信、または新聞、テレビ、雑誌など既存メディアでのプロモーションなど複数の媒体を計画的に活用することも検討する必要がある。

② 市場分析・成果指標について

シティプロモーションの重要な目的の一つが住民の地域愛の醸成である。住民の地域に対する認識やイメージを把握し、事業に反映するために市民アンケート等の調査手法が有効である。品川区の場合、区内住民に対しては郵送配布・郵送回収、区外在住者に対してはインターネットによるアンケート調査を実施した。動画制作にあたってはこうした調査から得られる定性的・定量的データに基づく詳細なターゲット設定が非常に重要である。

(3) 共通する事項

① 評価指標について

動画の再生回数は、ある動画がどれだけの人に見られたか可視化できる指標として、誰でも閲覧することができる。広報・PRの目的の一つは、より多くの人に情報に触れてもらうことである。しかし、自治体の目的別にターゲットを定め、訴求力の高いコンテンツを効果的に発信することが動画の本質であり、その情報の受け取り方は人によって異なる。今回調査した自治体は、必ずしも再生回数を重視していないと回答している。このことから、単に再生回数だけを切り取って評価するのではなく、事業の対象を明確化し、その対象がどれだけ動画を視聴したかが重要であることが分かった。再生回数に加えて、視聴した国籍・年齢・性別などの定量的な指標を測定することも必要である。

② 動画の性質的課題、広報の課題など

動画が人々の興味・関心を刺激し、ターゲットの行動のきっかけになりえても行動を喚起することまでは容易ではない。しかし、これは、ターゲットの目的、意識のレベル、行動に至るまでの期間等によって異なる。インバウンドの場合、動画の視聴は、訪日観光を決めたうえで訪問場所を選択する段階であると想定されることから、ニーズと情報、そして情報入手のタイミングが一致すれば行動につながりやすい。一方で、移住希望者の場合、単に動画から情報を得ただけで移住を選択するとは考えにくい。しかしながら、デジタルデータを活用することで、潜在的なターゲット層に対して継続的にアプローチすることが可能となる。こうした動画の性質を理解することと、潜在的ターゲット層への的確なアプローチを行うことが必要である。

以上のことから、次の3点を提言する。

・ 地域資源や地域の魅力の再発見

広報やプロモーションにおいては行政が一方的に伝えたい情報を、従来通りの方法で発信するだけでは不十分である。情報は「届ける」ことに意味があり、発信する情報が受け手にとって価値をもつものでなければならない。そこで、まずは発信する情報として相応しい地域資源や地域の魅力は何であるかをターゲットとする受け手の視点に立って調査・分析することが重要である。

・ 戦略的かつ体系的なプロモーションの推進

動画事業は、コンテンツの企画・制作段階から、公開・検証段階までの中長期的な視点を持って、ターゲットの設定等を含め戦略的・計画的に実施する必要がある。また、動画公開で完結することなく、動画を情報発信の一部として捉え、広報誌や新聞広告といったオフラインメディアや、自治体が既に持つ Web ページ等の既存メディアとの組み合わせなど、公開後の展開までを見据えた体系的なプロモーションとすることが有効である。

・ デジタルデータの積極的な活用

Google Analytics¹⁸や Adobe Analytics¹⁹の他、ブランドリフト調査²⁰やサーチリフト調査²¹などを目的別に利用することで、施策の実施結果と課題が可視化でき、より戦略的かつ効果的なプロモーションにつなげることができる。

こうしたデジタルマーケティング手法は、観光庁や JNTO で既に導入されており、自治体においても今回取材した愛媛県のほか、鹿児島県などで導入されている。とりわけ愛媛県は専門部署を設置し、全庁的なデジタルリテラシーの向上や各課室による主体的・効果的なデジタル技術活用の整備に取り組んでいる。我々の調査では、先進的に取り組む自治体はまだまだ少数である。そのため、デジタルマーケティング手法の導入に当たっては、外部アドバイザーの登用や ICT・マーケティングを主たる事業とする民間企業との連携なども検討する必要がある。

本調査が、今後動画を活用したプロモーションに取り組もうとする自治体や団体等の手掛りとなることを期待したい。

最後に、事例調査にご協力いただいた自治体、団体の皆様、全ての方に感謝を申し上げ、本稿の結びとする。

¹⁸ Google 社が提供するアクセス解析ツール、広告効果の測定ツール

¹⁹ Adobe 社が提供するアクセス解析ツール、コンサルティングサービスの提供

²⁰ 動画広告視聴者と非視聴者を比較

²¹ 広告配信前後の関連ワード検索数の調査

【参考文献・資料】

- 逸見 光次郎(2017)『デジタル時代の基礎知識『マーケティング』 「顧客ファースト」の時代を生き抜く新しいルール』 翔泳社
- 鷹野義昭(2018)『モノ売る地方CM コト得るPR動画～日本中の心をつかむマーケティング戦略～』 幻冬舎
- 田中 章雄(2012)『地域ブランド進化論—資源を生かし地域力を高めるブランド戦略の体系と事例』 織研新聞社
- 第5期科学技術基本計画(内閣府)
<https://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/index5.html>
- 令和元年版情報通信白書(総務省)
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/index.html>
- 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(総務省)
https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html
- 地方公共団体におけるPDCAサイクルの質の向上に資する政策(行政)評価参考事例集(総務省)
https://www.soumu.go.jp/main_content/000536798.pdf
- 平成30年通信利用動向調査の結果(総務省)
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf
- 「2018年 日本の広告費インターネット広告媒体費 詳細分析」(株式会社D2C、株式会社サイバー・コミュニケーションズ、株式会社電通)
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2019026-0314.pdf>
- 愛媛県デジタルマーケティング基本戦略(概要版)(愛媛県)
https://www.pref.ehime.jp/h12110/documents/ehime_e-marketing_short.pdf
- 新鹿児島PR戦略(鹿児島県)
https://www.pref.kagoshima.jp/af07/new-strategy/documents/63287_20180417171924-1.pdf
- マーケティング手法を活用したシティプロモーションに関する調査研究(松江市)
http://www.rilg.or.jp/htdocs/img/004/pdf/h30/h30_03.pdf