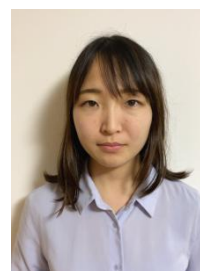


市川市におけるYouTubeの在り方

～市民に愛されるチャンネル運用～



市川市 古谷 萌

はじめに

これまでの自治体の広報活動における媒体といえば、広報紙やチラシなど紙媒体が主流であった。しかし、情報のデジタル化が進み、最近ではWebサイトやSNSなどの電子媒体を利用した広報活動も増えている。なかでも動画配信媒体であるYouTubeは、スマートフォン所有者のうち60%以上が利用しているという調査結果もあり、1本の動画でも短期間で数多くの再生・拡散が成され、その動画が世間から注目を受けるほど（いわゆる「バズる」）影響力の強い媒体と言える。1日あたりの利用としては、小学生は30%を超え中学生は過半数以上利用しているという調査結果もある。また、YouTuberという職業も人気で、小学生の「将来なりたい職業ランキング」の上位に入るほどである。YouTuberの人気や知名度を計測する際の基準となる指標はチャンネル登録者数で、一定の指標（10万人以上）を満たしたYouTuberには獲得した登録者数に応じてYouTubeから表彰されるプログラムがあり、社会的な影響力も大きい存在となっている。

このように、YouTubeは宣伝効果の大きい動画配信媒体ではあるが、目的や対象を明確にしていないと活用は難しいと考える。当稿では、YouTubeの使用状況や先行事例をもとに「市川市におけるYouTubeの在り方」を考察する。

千葉県市川市の現状

市川市は千葉県北西部に位置し、江戸川を隔てて東京都と隣接した都市である。面積は56.39km²で、広域交通網が集中しているため利便性が高く、首都圏のベッドタウンとして発展してきた。人口は増加傾向にあり、約49万人の住宅都市である。一方で、都心でありながら北部は梨やトマト栽培などの農業が盛んであり、海に面した南部は干潟など自然を感じることができる。寺社や古くからある街道といった資源も多く残り、永井荷風や東山魁夷などの文人や芸術家が従来し文学作品に描かれるなど、歴史や文化を感じることものできる都市としても発展してきた。

広報媒体では、広報紙、市公式Webサイト、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTubeを活用し、市政情報や市の魅力など様々な情報を発信している。



図1. 市川市の位置

第 1 章 市川市の取組と課題

(1) YouTubeの活用状況

当市ではYouTubeのアカウント「市川市公式チャンネル」を2018年5月に開設し、現在（2021年11月末）までに168本の動画を配信している。なお、窓口の混雑情報をリアルタイム配信している映像が3本あるが今回は含めない。動画の内容は、事業紹介や観光PR、子供向け啓発動画など様々である。配信動画のうち再生回数が1万回を超えている動画が2本あるものの、配信から1年以上経過しているにもかかわらず再生回数が1,000回に満たない動画も見受けられる。全動画の現在の累計再生回数は208,976回で、チャンネル登録者数は2,190人である。

登録者数	2,190人
動画本数	168本
累計再生回数	208,976回

表 1. 「市川市公式チャンネル」アカウント情報

I. 配信までの事務フロー

アカウントの運用管理は広報部署で行っている。動画を制作する部署は①広報部署、②事業部署で制作方法は①業務委託（以下「外部制作」という。）、②職員が制作（以下「内部制作」という。）となっている。

内部制作については、広報部署では2020年度に新設されたクリエイティブ枠で採用された職員が主に担当しており、事業部署では動画制作についての知識や経験が豊かな職員や、独学で技術を身につけた職員が制作するなど様々である。制作日数は、担当する職員や配信する内容にもよるが、1か月以上の時間を要する場合もあれば1週間程度で制作できる場合もある。全て自分たちでスケジュール管理ができるため、スムーズに配信できるメリットはあるが、専用の機材や技術がないと配信動画の質が下がってしまうというデメリットがある。筆者も動画制作の経験があるが、より完成度の高い動画制作を目指そうとすればするほど時間を消費してしまう。また、著作権や肖像権の権利の問題や、認識や受け取り方の違いから批判や批難、根拠のない悪口が集まること（いわゆる「炎上」）を避けるために、構成とは別の配慮が必要となる。こうしたことから、日々様々な業務を遂行するなかで、知識のない職員が動画制作に携わることは負担が大きいと言える。

外部制作については、動画制作のみを委託する場合や、アプリケーションソフトウェアのサービス導入時の仕様に動画制作を含めて委託することがある。費用については、2021年度当初予算では「政策プロモーション映像制作等委託料」として11,792,000円が計上されている。制作日数は、広報部署へのヒアリングによると企画立案から納品までに1～3か月ほどを要する。撮影機材や人員調整、撮影時の編集などは主に業者が行うため作業的な負担は少ないように感じるが、修正が生じた際のやりとりに時間を要することや、決められた校正回数以上の修正作業が難しいことなど、臨機応変に対応することが難しいという側面がある。

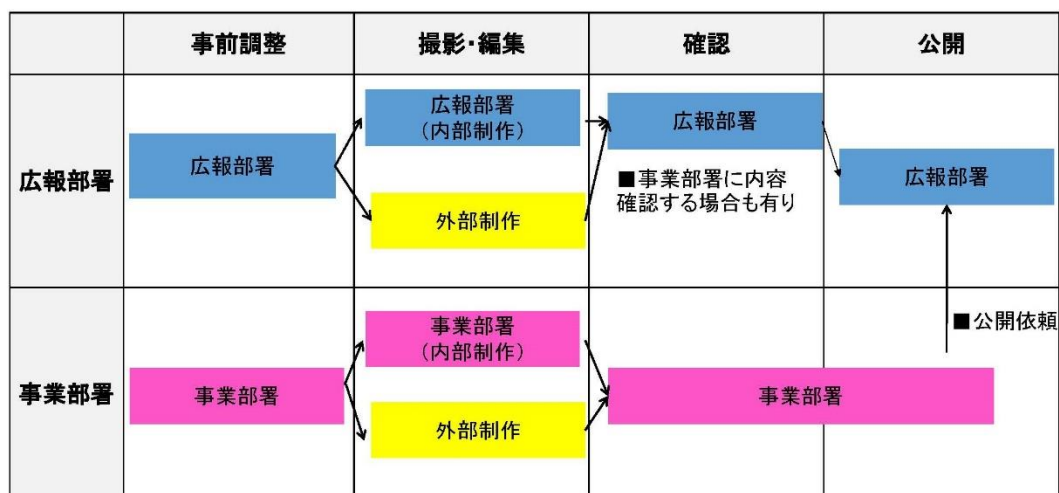


図2. 現行の事務フロー図

II. 再生回数と主な内容

市川市公式チャンネルで配信した168本の動画のうち、広報部署で制作した動画は46本あり、うち内部制作は41本、外部制作は5本である。また、事業部署で制作した動画は122本であり、うち内部制作は73本、外部制作は49本である。

次に、再生回数の多い動画について振り返る。

今回は再生回数1,000回以上を一つの基準とし、41本の動画を抽出した。そのなかで広報部署制作は19本、うち内部制作18本、外部制作1本、事業部署制作は22本、うち内部制作は19本、外部制作は3本であった。

また、配信内容についても分類をすると、広報部署制作では新型コロナウイルス感染症対策における市長のコメントや新型コロナワクチン接種の予約方法など、市政に関わる重要な情報が再生されていることがわかる。事業部署制作では、市観光大使の就任記念会談や子育て世代向けの情報、被爆体験の講話など、様々なジャンルが上位を占めている。

	制作本数		うち再生回数 1,000回以上	
	広報部署・内部制作	41	計 46	18
広報部署・外部制作	5	1		
事業部署・内部制作	73	計122	19	計 22
事業部署・外部制作	49		3	
合計		168		41

表2. 制作本数の内訳

	再生回数の多い動画	再生回数
1	【市川市】新型コロナワクチン接種のご案内	25,312
2	災害が発生したら 避難生活で大切な10のポイント	15,149
3	【市川市】職員採用PR動画～あなたの力で、新たな流れを～	9,156
4	【市川市】緊急事態宣言を受けた市長のコメント	8,241
5	【市川市】不要不急の外出自粛などのお願い	7,793
6	行徳弁講座 ★方言伝承ドラマ★ ～行徳すべったの転んだの物語～	7,189
7	【市川市】正しい手の洗い方、咳エチケットについて	6,582
8	市川市観光大使就任記念会談（フルバージョン）	5,864
9	市川市平和事業 被爆体験講話（広島）	4,752
10	離乳食初期【10倍がゆの作り方】	4,583

表 3. 再生回数上位 10 本

（２）課題

市川市公式チャンネルにおける配信内容の現状を踏まえると、広報部署が戦略的に使用しているとは言えず、単なる倉庫としての役割でしかない状態である。また、チャンネル全体を通じて、配信側の配信目的やターゲットに一貫性がないため、そもそも誰に何を伝えるためのチャンネルであるのか不明瞭であることが課題として挙げられる。

配信動画数に対して、再生回数が1,000回を超えた動画を割合で示すと、広報部署が41%、事業部署が18%である。割合をみると、事業部署が制作する外国人や市の提供するアプリを導入した人をターゲットにした配信については再生回数の増加は期待できず、チャンネルの認知度の貢献にならないことが言える。特定の対象者に向けた配信動画が混在していることが、このチャンネルを活用しきれていない原因の一つである考える。

また、内部・外部制作問わず費用や時間をかけている以上、対象者を含め、多くの人に再生してもらう必要がある。そのためには、TwitterやLINEなどの発信型の媒体を用いることも重要になってくるが、市川市公式チャンネル自体の魅力を高め「このチャンネルの動画をもっと見たい」と思うファンを獲得することが望ましいと言える。YouTubeを活用し効果的に広報するためには、運用の目的や方法について内部で共有するとともに、ターゲット層を明確にする必要がある。

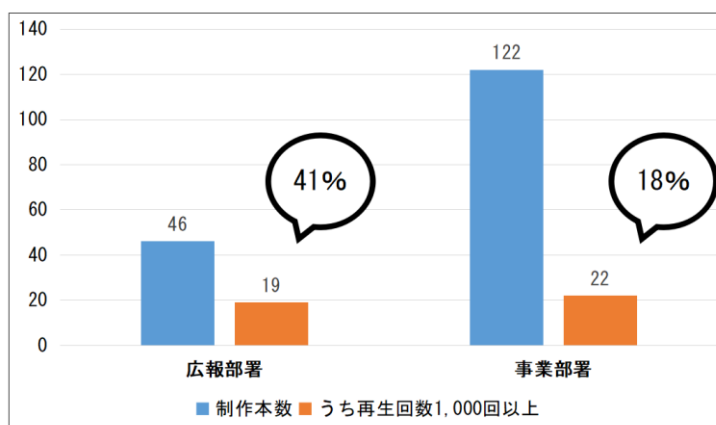


図 3. 部署ごとの制作本数比較

第 2 章 先行事例

行政によるYouTubeを活用した情報発信の先行事例といえば、大分県の観光PR動画で再生回数252万回を記録した「シンフロ」や、宮崎県小林市の移住促進PR動画で再生回数297万回を記録した「イダモシタン小林」など、1本の動画の再生回数が多い、“バズった”動画が取り上げられることが多い。

しかし、それぞれのチャンネル登録者数は約4,000～5,000人であることを見ると、各動画・事業における成功であり、チャンネルとしての成功とは言い難い。今回は、チャンネル自体の運用についても見直すことから、チャンネル登録者数がYouTubeから表彰を受ける対象となる10万人（シルバークリエーターアワードの対象となる登録者数）を突破している官公庁2団体を調査した。

事例 1：茨城県のYouTubeチャンネル「いばキラTV」

茨城県の魅力を伝えることを目的としており、営業戦略プロモーションチームが所管している。茨城県は日本で唯一民放の県域のテレビ局がないため、トーク番組やバラエティ番組を配信動画共有サービス「Ustream」にて放映していたが、その後YouTubeに移行し、動画離脱の割合やそのタイミング、尺と視聴の長さの分析を重ね現在に至る。様々なYouTuberや芸能人が出演し茨城の観光スポットを紹介しており、最も再生回数の多い動画は100万回を超えている。構成、編集の点からみてもテレビ番組を見ているような印象を与えている。また、2018年から自治体初のVtuber（※架空のキャラクターが動画配信や生放送を行うこと）の起用も開始し、動画のコメント欄には「県民としてうれしい」「応援しています」といった声があがり話題を呼んだ。

登録者数	14.9万人
動画本数	7,253本
累計再生回数	73,733,659回

表 4. 「いばキラ TV」アカウント情報

事例 2：農林水産省のYouTubeチャンネル「BUZZ MAFF（ばずまふ）」

国の農林水産物の良さや農林水産業、農山漁村の魅力を発信することを目的としている。BUZZ MAFFのチャンネルは、組織図上は農林水産省大臣官房広報評価課広報室が所管しているが、配信動画内容の企画は、全国各地の21チームが担当しており、チームのメンバーは、公募で決定している。動画のなかには大臣の会見に方言のアフレコをつけた動画や、出演する若手職員が徐々に花に囲まれていきながら花の消費を呼びかけるといった少しシュールな動画など、行政の堅いイメージとは異なり親近感をもつ印象の動画が多い。しかし、動画の主軸はコロナ禍で消費量が減り影響を受けた酪農家や花農家を救済するための消費者や関係団体への呼びかけであるため、伝えたいことが明確で視聴者からみてわかりやすい構成となっている。

動画構成はチームに一任されており、上司からの細かいチェックやダメ出しはないとい

う。コメント欄には「この動画の配信を上司が許しているのがすごい」といった驚きの声も寄せられるが、それ以上に職員たちの「知ってほしい」という強い気持ちが視聴者に届いているためか、高評価も多い。構成以外的事实確認や権利関係の確認は広報部署や関係部署などでも行っている。

以上の事例は、プロモーション担当や広報担当が運用しており、シリーズごとに同じ芸能人や職員が主体となって進行しているため、視聴者はテレビのロケ番組や旅番組を見ている感覚を味わえる。構成を考えるうえで試行錯誤する必要があるが視聴者が「面白い」「共感する」と感じると「次も見たい」という動機付けとなり、視聴者の確保につながる。

YouTubeを広報媒体として十分に生かすためには、当市の現状のように各部署の配信動画を集約して保存しておくような活用方法ではなく、先行事例のように明確な目的をもち運用していくことが重要であると考えます。

登録者数	12.9万人
動画本数	720本
累計再生回数	17,943,952回

表5. 「BUZZ MAFF」アカウント情報

第3章 目的と対象者の再設定

ここまで当市の現状や先行事例を取り上げてきた。当市の課題はYouTubeを活用し「誰に」「何を」「何のために」「どのように」配信するのかを明確にすることである。そこで、ゼミナールの先駆的地域づくり現地調査でのヒアリング内容を踏まえ、目標と対象者の再設定を検討する。

(1) 現地調査 「物語を届けるしごと」 (香川県高松市)

デザイナー兼フォトグラファーである坂口祐氏は、四国への移住をきっかけに、四国や瀬戸内海の魅力を国内外に発信している。Webサイト「物語を届けるしごと」では、四国や瀬戸内の島々の美しい風景や食文化を紹介しており、世界190カ国以上のアクセス実績もある。



写真1. 現地調査の様子

坂口氏は「自身の活動は物語を作るのではなく、届ける（デザインする）ことでゼロから物語を作るのではなく、そこにあるものを伝えるよう心掛けています。地域の魅力を伝えていくうえで必要な意識は、この美しい風景や伝統・文化を次世代につなぐことである。」と語った。坂口氏は、地元の人でも知ら

ないような歴史や場所を掘り起こすことを意識し、取材を行っており、冊子や広報紙などに取材内容を掲載すると「こんな歴史があるなんて知らなかった」と反響が寄せられるという。地域をよく知る身近な視点だけでなく、外から地域を見た視点が新たな発見と、地域の魅力発信において重要な役割を果たすのである。

次に、坂口氏は「何を伝えたいか」を明確にし、使用する媒体の特性を理解して使い分ける重要性を挙げた。自治体の情報発信では、平等・公平に重きを置く傾向があり、情報発信量の肥大化や聞きなれない表現方法の使用を招く。この結果、受け手に寄り添った情報発信ができていないことが見受けられるため、対象者に寄り添った視点が重要である。また、情報発信の媒体としてFacebook、Twitter、Instagram、LINE、Facebook、YouTubeなどがあるが、それぞれ使用している世代や配信方法、流行などが異なるため、使い分けることでより効果的な情報発信につなげることができるのである。

(2) 目的と対象の再設定

目的と対象者について考えるために当市の社会動態の特徴を確認すると、当市では子育て世帯が住宅の取得などをきっかけに、近隣市あるいは都内などへ転出しているという傾向がある。また、これまで総人口は増

誰に	市川市をこれから好きになる10～20代の市民
何を	地域の魅力 活躍するヒト、モノ、コト
何のため	市民が市川市の魅力に気づき、愛着を持つため
どのように	市民目線の動画制作

表 6. 新たに設定した目的・対象者

加傾向にあるが、日本全体としては減少傾向にあるため、今後も増加傾向を維持できる保証はない。そのなかで、市外在住者が「市川市に住みたい」と思うことも大切ではあるが、今住んでいる住民が「これからもずっと市川市に住み続けたい」と思うことがより必要になっていくと感じる。そのため、単なるまちの魅力発信ではなく、市民が地域に対して誇りと愛着を生むような、地域の魅力を再発見するきっかけづくりの場としてYouTubeを活用すべきと考える。市民が地域の魅力を再発見し愛着をもつことを目的とすると、地域で活動する市民や文化、伝統、イベントなどの「地域で活躍するヒト、モノ、コトが主役」とした配信内容が適切であると考えられる。

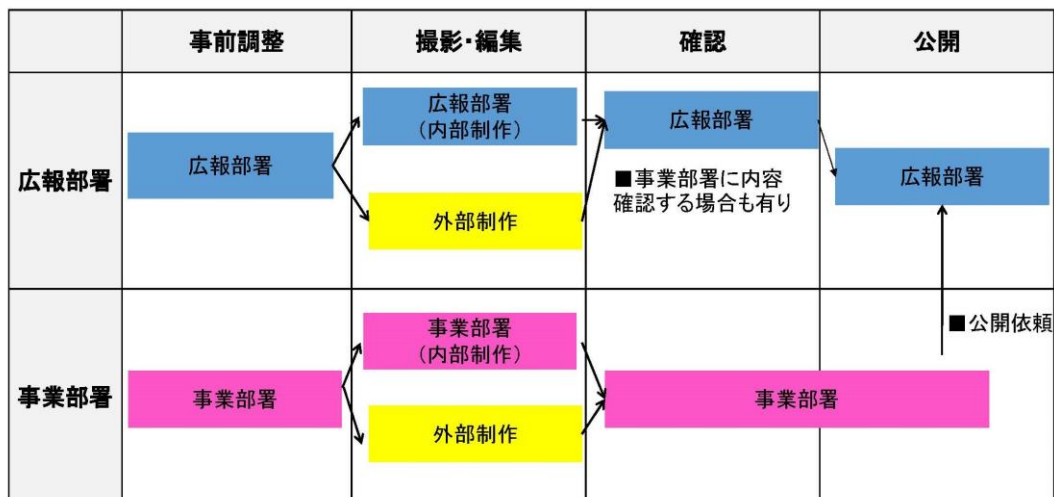
対象者については、「市川市をこれから好きになる市民」となるが、利用者の年代を踏まえ10～20代に親しみのある内容や、わかりやすい表現を心掛けることも、チャンネル内の再生回数の向上につながると考える。

第 4 章 配信までの事務フロー提案

これまでの考察から、一つの部署が目的に沿った管理・運用をすることが望ましく、その役割を担うのは広報部署が適切であると考えられる。内容・企画については「これまでになく視点」「市民に寄り添える身近な意見や外からの視点」などを念頭におき、制作時には撮影機材や編集環境、技術と知識を備えた人材の配置が必要となる。このことから、以下のような運用を提案する。

制作については、外部制作・内部制作が動画の再生回数に影響していないと仮定し、費用対効果を図るため内部制作とし、職員が自ら現場に足を運び、取材をして撮影する。そして、広報部署で年間の大まかな配信スケジュールを作成（例：月2回、年24回）し、その後、各課へのヒアリングを行ったうえで配信内容を選定する。選定した配信内容に関係する分野の部署に所属する若手職員で、プロジェクトチームを結成し構成を練る。若手職員を充てる理由としては、入庁歴が浅いことで市役所内の常識、既存の情報に捕らわれない市民目線に近い存在といえることと、10～20代の対象者と同世代であるためである。撮影機材や編集環境、技術と知識を備えた人材の配置を広報部署が担い、「これまでがない視点」や「市民に寄り添える身近な意見や外からの視点」をプロジェクトチームが担う。

配信動画に統一感をもたせるため、配信動画の時間やオープニング、エンディングなどの枠組みはあらかじめ決め、動画内の司会進行・インタビュアーは、同じ人物であることが望ましいと考える。動画校正の段階で、関係部署へ事実確認と、広報部署へ権利関係などの確認を行う。



(再掲) 図2. 現行の事務フロー図

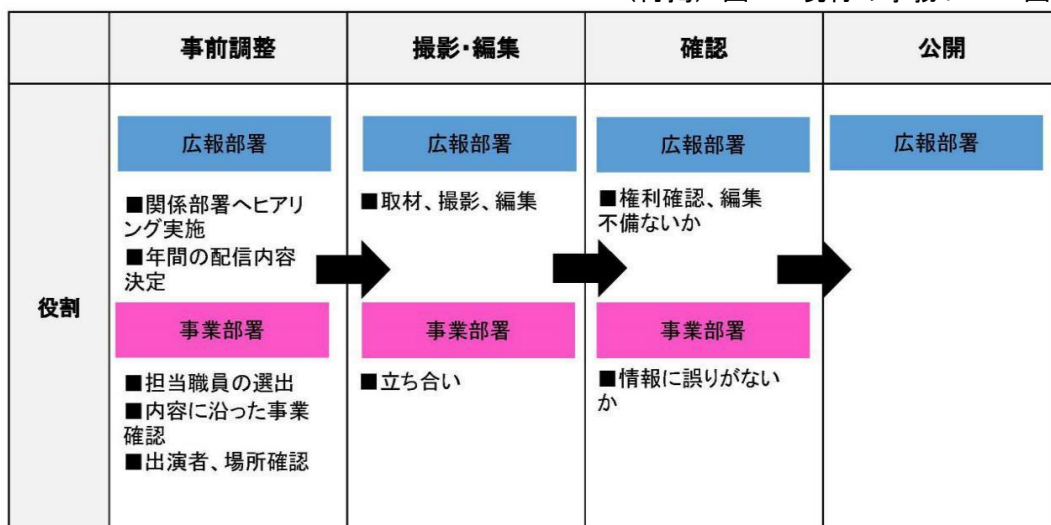


図4. 新たに提案する事務フロー図

ここで重要なのは、広報部署が配信する動画内容の決定権をもつことである。確認の過程で様々な内部審査を進めていくとプロジェクトチームで考えた市民目線に近い内容から行政目線の内容になってしまい、目的から逸れてしまうことが懸念されるためである。市民に市川市をより好きになってもらうためには、動画の内容が市民目線をいかに保てるかが目的に沿ったチャンネル運用の鍵である。

最後に

筆者自身も幼いころから市川市の住民であり、市の文化や環境に触れ生活してきた。しかし、入庁後に配属された広報部署で、地域で活躍する人や古くから受け継がれてきた伝統・文化、新たな取組を取材するなかで、これまで知らなかった市の魅力に気付く場面が多々あった。また、その魅力を多くの市民に伝え、ファンを増やすことが広報業務に携わる市職員として責務と感じたのである。そこで、今や人々の生活に欠かせないコンテンツとなっているYouTubeについて考察することとした。当稿では事前調整から公開までの新たな事務フローの提案となったが、より良いチャンネル運用をめざすためには、フィードバックの方法も重要である。コメント機能やアナリティクス解析などの活用についても今後の課題として挙げたいと考える。

一方で、近年、コロナ禍の影響で市が発信する情報の内容も大きく変わってきた。これまで取り上げてきた市の魅力とは異なる、日々の感染者数の動向や市の対応策の情報など、市民にとって欠かせない情報を発信することもまた重要である。市の発信する情報については目的・対象者を明確にし、様々な媒体を使い分けることでより効果的な情報発信につながると考える。

全国地域リーダー養成塾を受講し、地域の活性化に携わる多くの人々と触れ合うことができた。そのなかで全員に共通していたことが、自分のまちに愛着と誇りをもち、次世代にその魅力を残そうという強い気持ちがあることである。その気持ちから、多くの人が自ら率先して地域活動に参加しており、そういった場には人が集まり、活動が広がり、地域の活性化につながる新たな交流が生まれる。今回の研修を通じて筆者自身も行政職員として、まず自身が市に愛着と誇りをもち、庁内外でその輪を広げていくことを心掛けたい。そして、その根幹にある市の魅力は、必ずしも既出の観光資源だけではないため、これから様々な部署で業務を遂行していくうえで、まだ知らない当市の魅力を再発見していきたい。

【参考文献・ホームページ】

- ・ いばキラTV (<https://www.ibakira.tv/>)
- ・ 「2021年版 モバイル社会白書Web版」 株式会社NTTドコモモバイル社会研究所 (<https://www.moba-ken.jp/whitepaper/index.html>)
- ・ 「異例の10万人超え「農林水産省のBUZZ MAFF」」 自治体通信オンライン (https://www.jt-tsushin.jp/article/shin-gyosei_01)
- ・ 「魅力度ワースト1からの快進撃 動画サイトで「3冠」を達成したPR戦略」 ジチタイワ

第 33 期田村ゼミ② 千葉県市川市 古谷 萌

ークス (<https://jichitai.works/article/details/166>)

• BUZZMAFF ばずまふ (農林水産省) - YouTube

(<https://www.youtube.com/c/BUZZMAFF/channels>)

• RESAS 地域経済分析システム (<https://resas.go.jp/#/13/13101>)