

「インパクト」については、オリジナリティを意識し、他にないもの、もしくは一度見たら頭から離れないものを動画閲覧者に残すことが狙いです。冒頭の4つの先進事例を見ると、リズム、ゲーム、替え歌、アニメーションなど動画閲覧者にインパクトを与える様々な工夫を凝らしていることがわかります。とりわけ宇治市では、動画制作当初からインパクトを重視して取り組んでいました。制作にあたっては業者委託を行っており、業者選定ではプロポーザル(企画・提案)方式にて「インパクトを意識した提案」を条件の一つとしていました。ただ、市のPRを行うにあたり、ゲームの世界感というインパクトの強い企画に不安もあったようです。こうした不安に対し、意見が出やすい環境をつくること、皆が情報を共有すること、意見を押し切らず建設的に議論することなどを意識し、一つ一つクリアしながら周囲の賛同を得て公開に至っています。

一方、「拡散」については、動画閲覧者や地域住民からのSNS、口コミ等での情報拡散を見越し、情報発信を図ることが必要です。これについては、後述の「動画公開後の展開」(ポイント2)や「地域の巻き込み」(ポイント3)による手法が参考となります。

③ターゲットの設定

また、発信力の強化にはターゲットの設定を行うことも効果的です。多摩・島しょ地域自治体アンケートでは、子育て世帯や若年層をターゲットとした自治体はいくつか見られました。しかし、それよりも「特に優先しているターゲットがない」や、「動画によってターゲットが異なる」といった回答が多く挙げられています。原則として、自治体の行政施策の前提は全てが対象であるべきですが、今回取り上げている先進自治体はどれも明確にターゲット設定を行っており、動画発信においてはターゲットを設定することが効果的と言えます。

(2)動画公開後の展開 (ポイント2)

動画を最終的な目的(定住促進等)につなげるためには、動画の閲覧だけにとどまらないそ

の先の展開が必要です。

呉市では動画公開後、キャラクターの「呉氏」が体育祭やお祭りなどのイベントに出演しPRを行っています。実際に動画内で踊っているダンスを披露しており、多くの住民に受け入れられている状況です。学校行事等でも、児童・生徒が自らダンスを踊るなど少しずつ定着してきており、市への愛着や誇りを醸成するきっかけとなっています。

また、松山市ではARアプリを開発し配信を行っています。アプリには、動画アニメに登場するスポットを訪れると、登場キャラクターと記念撮影ができるものや、問題が出現し各地の名物や特徴をヒントに市内観光をしながら謎解きゲームを楽しむことができるものがあります。

宇治市では、動画のゲーム風の世界観と、登場する寺社仏閣をスタンプラリーのポイントにする事業も検討されています。

このように、先進自治体では動画をきっかけとして様々なものにつながる仕掛けを用意し、地域に対する住民の愛着形成や観光促進へつながるような取組も様々行われています。

(3)地域の巻き込み (ポイント3)

ここまで、発信力や展開について見てきましたが、こうした要素を高めるためには、地域を巻き込むことが重要です。

例えば、南知多町では、企画段階において自治体のみでの成功は難しいと考え、地域とともに事業を進めました。まず、動画制作時のプロジェクトチームに商工会、農協、漁協の若手職員が参加し、アイデア出しを行っています。併せて、地域の協力により、ダンス講師によるダンス指導や、地元紙への掲載なども、無償で実施されています。動画撮影にあたっては、準備期間が短い中で企画案の変更があり、そのうえで参加者を募集するという問題に直面しました。それにもかかわらず募集の呼びかけに対し地域住民が集まったのは、企画内容が地域を巻き込んだものであり、特に子ども達や地域のネットワークの軸となるような人々の、心に響く内容になったためだと担当者は話します。この

事例のように、動画制作当初から地域とともに取組を行うことが様々な問題解決にも寄与すると考えられます。

また、動画公開後の町の取組としては、「情報発信講座」を開催し地域住民の情報発信力向上に取り組んでいます。この講座は全6回(各回定員30名)で実施したにもかかわらず、キャンセル待ちがでるほどの人気でした。この講座が、町の「情報発信チーム」立ち上げのきっかけとなっています。「情報発信チーム」は、動画閲覧者の誘導先である町のポータルサイトを拡充していくための活動を行っています。参加メンバーの選定にあたっては、動画制作時のプロジェクトチームからさらに視点を地域に近づけ、旅館業や和菓子屋など自営業者が中心となっています。現在、メンバーはFacebookで常時情報共有を行いながら活動を行っています。

このように、動画制作時のプロジェクトチームから、動画への出演、動画公開後の情報発信まで一貫して地域が行政とともにプロモーションに関わっている点がポイントです。地域を巻き込むことによって住民のまちへの愛着度が高まり、一人ひとりが発信者として情報を拡散していく効果も見込めます。また、発信する情報が一人歩きしてしまわないよう、地域住民の共感や協力を促す効果もあります。南知多町の事例を見ると、図表4で述べた課題の「予算不足」や「人材不足」などに対し、それらを補うことができる可能性も考えられます。自治体動画の取組において、地域の巻き込みは様々な効果につながる特に重要なポイントです。

ここまで、動画活用にあたってのポイントを述べてきました。動画の活用にあたっては、まずは発信力を高め再生数を増やすことが必須の取組です。しかしそれだけではなく、動画をきっかけとしたシティプロモーションの取組を展開していくこと、そして地域を巻き込んでいくことが重要となります。

5.おわりに

本稿では、シティプロモーションの観点から

動画の活用について取り上げました。今後の取組の方向性を示すために、現状や留意すべきポイントについて先進自治体の事例を交えながら見てきたところです。ポイントは3つ、「発信力」、「動画からの展開」、「地域の巻き込み」でした。これらに共通するのは「つながり」を意識する点です。発信力の再生数へのつながり、その先の展開へのつながり、地域とのつながり、改めてこうした点を意識して取り組むことが成功への第一歩です。また、動画の持つ定住促進という目的に対しては、人口増減率という点で、多摩・島しょ地域の多くは地方と比較すると切迫した状況ではありません。ただ、冒頭でも述べたように、動画によるPR効果は定住促進だけでなく、交流人口の増加や自治体への住民の愛着形成、企業誘致など多岐にわたり、取組の意義があると言えます。

これまで述べてきたように、シティプロモーション戦略としての動画の活用の本質は、情報伝達力が強いこと、すなわちインパクトと拡散の要素を持つ「発信力」です。ただし、発信するだけで終わらない、展開や地域の巻き込みを盛り込む必要があります。特に、地域の巻き込みは発信力や展開の取組を下支えしてくれます。

これまでに示した3つのポイントを踏まえ、多摩・島しょ地域で更なる魅力的な動画が生まれること、そしてそれをきっかけにまちに引き込まれるような仕掛けが生まれることを期待して、本稿を閉じることとします。

[1] 全国移住ナビ：総務省が関係省庁と連携し、全国の自治体と共同して構築しているもので、居住・就労・生活支援等に係る総合的なワンストップのポータルサイト。

[2] 実況プレイ動画：プレイヤーが実況しながらゲームをプレイしている様子を収めた動画。宇治市の場合、作成したゲームを有名実況主に依頼してプレイしてもらい、その実況プレイ動画を公開している。

[3] AR：拡張現実と訳される。現実デジタル情報を付与し、現実を「拡張」表現する技術やその手法のこと。ARアプリでは、実世界の対象物に重ねて動画が再生されたり、関連情報を取得できたりするものがある。現実世界にキャラクターを入れ込む技術はポケモンGOで一躍有名となった。

[4] 対象動画：本稿第2章の事例紹介を参照。

本稿は東大和市、あきる野市の要望を参考に、関連したテーマとして掲載しました。