

かゆいところに手が届く！ —多摩・島しょ自治体お役立ち情報—

「かゆいところに手が届く！多摩・島しょ自治体お役立ち情報」は、市町村の職員が日頃の業務で感じている疑問や他の自治体、民間企業などの動向、今さら聞けない行政用語など、知りたいと考えている事項について自治調査会が調査し、問題点や課題などを明らかにすることを目的に実施しています。

自治体における動画の活用 ～シティプロモーションの観点から～

調査部研究員 斎藤 太一

1.はじめに

皆さんは自治体が発信する動画を見たことがあるでしょうか。近年、単に自治体情報を盛り込むだけではなく、見る人の心をつかむ話題性に富んだ動画が増えてきています。動画数だけで言えば、総務省が発信するポータルサイト「全国移住ナビ」^[1]に登録されているだけでも、752自治体分（平成29年5月22日現在）の登録があります。全国には1,700超の自治体が存在していますが、特に移住希望者へ自治体をPRする手段の一つとして、多くの自治体で動画を活用していることがわかります。

さて、これらの動画は単なる自治体情報の発信だけではなく、定住促進、交流人口増加、地域に対する住民の愛着形成、企業誘致などいわゆるシティプロモーションの考えのもと、様々な効果を目的としていると言えます。そして、動画による発信力やそこからの展開に大きな効果が見込まれるからこそ、動画を活用するのだと考えられます。一方で、様々な動画が世の中に溢れかえっている今日、効果を発揮せずに役目を終えてしまう動画も少なくはありません。

そこで、本稿ではシティプロモーションの観点から見た自治体の動画活用について、先進自治体や多摩・島しょ地域自治体へのアンケート結果を踏まえ、今後の取組のヒントを示していきます。

2.見る人の心をつかむ話題性に富んだ動画

では、シティプロモーションの観点から見た自治体の動画とはどのようなもののでしょうか。全国の自治体から4つの注目すべき事例を紹介しましょう。

(1)南知多町（愛知県）

みなみちたのうた♪ウミひとココロ ver



<出典>南知多町提供資料

南知多町の動画は、「全国移住ナビ」の市町村プロモーション動画ランキングで1位を獲得しています。動画には、住民によるダンスや印象的なリズムに変顔、「南知多あるある」など様々な要素が盛り込まれています。地域が盛り上がり、それが全国へ広がっていくことを目指して制作されており、実際に地域住民が地域の魅力を再認識するきっかけとなりました。また、動画制作の目的の一つはポータルサイトへの誘導です。今後の取組としては、地域住民が加わる情報発信チームにより、ポータルサイトでの情報発信に力が注がれています。

(2)宇治市（京都府）

【ゲーム実況動画編】観光アクションゲーム
「宇治市～宇治茶と源氏物語のまち～」



＜出典＞宇治市提供資料 ＜出典＞宇治市ホームページ
(<https://www.city.uji.kyoto.jp/0000017540.html>)
(平成29年6月21日確認)

宇治市の動画は、2D横スクロールの完全オリジナルゲームの実況プレイ動画^[2]となっています。ただし、実際にプレイできるゲームは公開されていません。他に例を見ないゲームを利用した自治体動画ですが、ゲーム内では世界遺産を含む観光名所や名産品をしっかりと紹介しています。また、閲覧者へのインパクトを重視し、市への興味や好感度の向上を目指しています。自治体動画として新たな視点で取り組んだ拡散力のある動画と言えます。

(3)呉市（広島県）

呉ー市ー GONNA 呉ー市ー



＜出典＞呉市提供資料

呉市の動画は、呉市の認知度を上げるべく市が制作したミュージックビデオです。曲は、1995年にリリースされたTRFのヒット曲「CRAZY GONNA CRAZY」の替え歌で、動画タイトルが「呉ー市ー GONNA 呉ー市ー」となっています。動画からポータルサイトまで「見て呉（くれ）」、「来て呉（くれ）」など市を徹底してPRしており、キャラクターも含め随所に呉（くれ）

が登場します。また、キャラクターの「呉氏」もそのフォルムやキレのあるダンスで非常にインパクトがあります。動画が、市の認知度を高めるきっかけとして機能していると言えます。

(4)松山市（愛媛県）

マッツとヤンマとモブリさん
ー七つの秘宝と空飛ぶお城ー



＜出典＞松山市ホームページ
(<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/citybrand/anime/originalanime.html>)
(<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/citybrand/anime/matsuyamacamera.html>)
(平成29年6月21日確認)

松山市の動画は、市が制作したオリジナルアニメーションで、市の魅力を全国に発信することを目的としています。アニメーション内には道後温泉や松山城など市内の有名観光地が登場します。また、愛媛県や松山市にゆかりのある有名人が数多く出演するとともに、市民も声優や歌声で参加し、まさに松山市の魅力を総力で発信している動画と言えます。そして、AR^[3]アプリや各種イベント、さらには続編動画も制作され、動画を活用した取組が展開されています。

これら4つの事例は、地域資源をPRすることで観光客誘致や定住促進などにつなげることを目的に制作された点では、他の多くの自治体動画に共通しています。しかし、その斬新さや内容の面白さが相まって大きな話題となっている点、そして動画公開だけにとどまらない取組が行われている点で参考となります。本稿はこれらの動画を参考に、ポイントを押さえながら述べていきます。

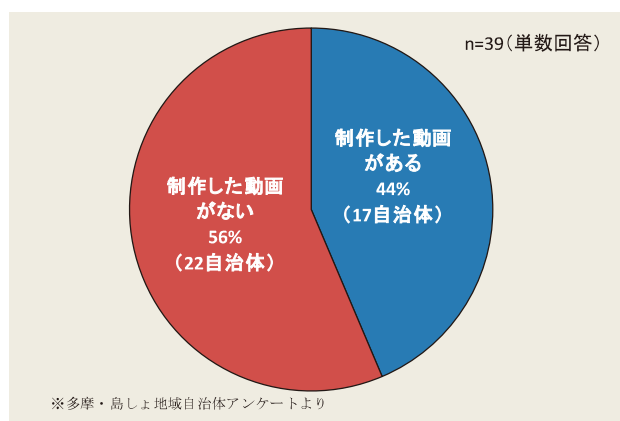
3. 多摩・島しょ地域自治体の現状

まずは、アンケートから多摩・島しょ地域自治体の現状を見ていきます。

○多摩・島しょ地域自治体アンケート概要
対象自治体：多摩・島しょ地域の全39自治体
対象部署：シティプロモーション担当部署
実施時期：平成29年5月

(1) 動画の制作

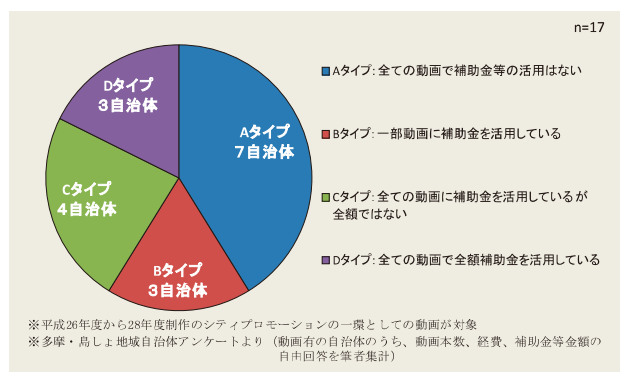
図表1は、動画制作への取組状況です。



▲図表1 動画コンテンツの有無

設問は、シティプロモーションの一環として自治体が制作した動画について聞いており、「制作した動画がない」自治体数が「制作した動画がある」自治体数を若干上回っています。冒頭の全国移住ナビの登録は全国自治体数の約4割であり、それと比較すると同水準ということになります。

また、図表2は図表1で「制作した動画がある」と回答した自治体に、動画制作にあたっての補助金等の活用度合を聞いたものです。



▲図表2 補助金等の活用度合

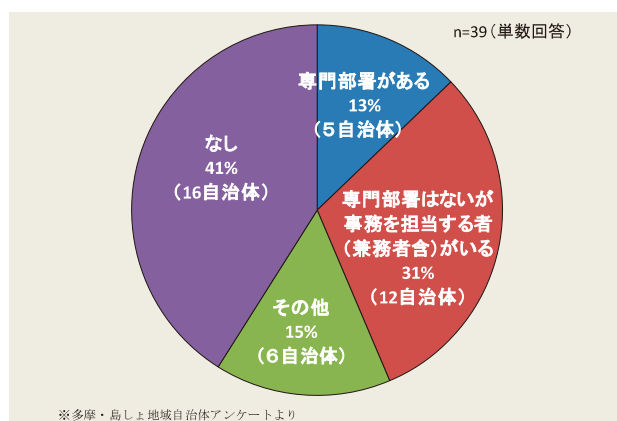
動画を制作している17自治体のうち、7自治体が「全ての動画で補助金等の活用はない」と

しています。なお、補助金の活用度が低いほど業者への委託が少なく、活用度が高いほど業者への委託が多い傾向にありました。

ただし、ここで集計した動画以外にも、観光協会、商工会、有志職員など異なる組織体で動画を制作している場合も考えられ、考察には一定の留意が必要です。

(2) 専門部署の設置

図表3は、事務分掌に基づいたシティプロモーション専門部署の設置状況です。

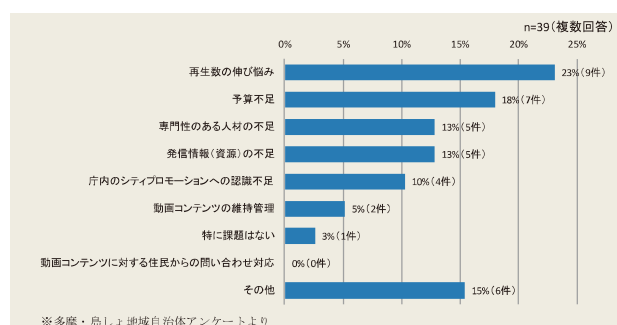


▲図表3 シティプロモーション専門部署の設置状況

「その他」の内訳としては、概ね「専門部署はないが事務を担当する者（兼務者含）がいる」旨の内容が挙げられています。つまり、実質的に事務を担当している部署を含めると、事務分掌としてシティプロモーションに取り組んでいる自治体の割合は約6割となります。ただし、「専門部署がある」とする自治体はわずか5自治体にとどまっています。

(3) 課題・取組

図表4は、動画を活用するにあたって考えられている主な課題です。

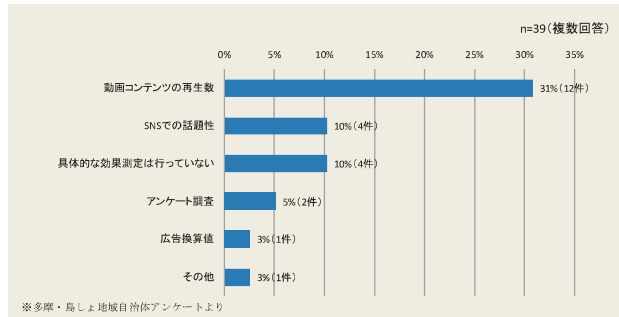


▲図表4 動画活用における主な課題

シティプロモーションにおける動画活用の課題としては、「再生数の伸び悩み」が最も多く

挙げられています。また、次いで予算・人材・資源の不足が挙げられており、本当に求めている内容の動画が制作できていない可能性が予想されます。

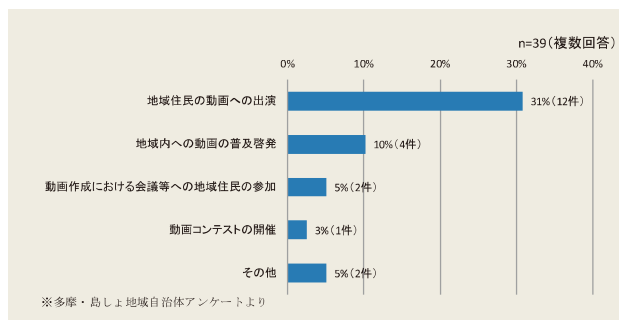
図表5は、動画の効果測定の方法です。



▲図表5 効果測定の方法

効果測定の方法としては、「動画コンテンツの再生数」が最も多く挙げられています。図表4で「再生数の伸び悩み」が課題として挙げられていたのは、こうした点が一因とも考えられます。

図表6は、動画における地域の巻き込みに関する取組です。



▲図表6 動画における地域の巻き込みに関し実施したことがある取組

地域の巻き込みに関しては、「地域住民の動画への出演」を実施したという回答が最も多く挙がっています。一方、住民の会議等への参加やコンテストの開催など、住民が動画の内容により深く関わるような仕組みは少ないことがうかがえます。

ここまで、多摩・島しょ地域自治体の現状について見てきました。全体として、シティプロモーションの一環として動画を制作している自治体数は少なく、専門部署の設置や地域を巻き込んだ取組も多くはありません。こうした点で、多くの自治体が課題と考える再生数増加や、動

画活用に対する取組を行うには十分とは言えない状況と言えます。

4. 動画活用にあたってのポイント

動画は、話題を集め再生してもらうことが出発点です。ただ、それだけではなく、そこから動画を活用した取組、そして目的とする効果へつなげていくことが重要となってきます。ここからは、冒頭で紹介した4つの先進自治体のアンケート回答を軸に、多摩・島しょ地域自治体が留意すべき3つのポイントを示していきます。

○先進自治体アンケート概要

対象自治体：南知多町（愛知県）、宇治市（京都府）、呉市（広島県）、松山市（愛媛県）の4自治体

対象部署：対象動画^[4]担当部署

実施時期：平成29年5月

(1) 発信力の強化（ポイント1）

①動画共有サービスの活用

先進自治体では、動画発信のツールとしてYouTubeを利用しています。ご存知のとおり、YouTubeとは、Google社が運営する動画共有サービスで、利用者が投稿した動画データを、他の利用者がWebサイト上やアプリケーション等で閲覧できるものです。動画共有サービスの中でも特に利用者が多いことから、多くの自治体が動画発信のツールとして利用しています。また、YouTube利用の優位点として、①視聴者が年齢にかかわらず、また国を越えて閲覧する可能性がある、②SNSで拡散する可能性がある、③アカウントを取得しなくとも閲覧可能である、の3点が、先進自治体アンケートで挙げられています。まずは、こうした優位点を意識し動画を発信することで、より高い動画発信力に結び付けることができるのではないのでしょうか。

②インパクトと拡散

では、動画発信のツールを選択する以外で動画の発信力を高めるためには、どのようなことに留意すればよいのでしょうか。発信力を高めるために必要なこととして先進自治体から共通して挙げられるキーワードは、「インパクト」と「拡散」です。

「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こ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。現実には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ようなものがある。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。