

広報

12

2017(平成29)年
No.787

～巻頭～
「広報力」を高める“キーワード”～地域からの視点
「デジタルマーケティング」で競合の動向を高める
森田 真子 株式会社エフエフエー

自治体におけるPRの現状とPRの役割について「正藤広樹法政経研所長から
「読む」を軸にPRに迫る
「ゼロ・ゼロ・ゼロ」にむけての挑戦」を語る

～「広報力」を高める10ヶ条～企画 連載中～
自治体PRの発展を促す「ウェブサイトの活用」
「フェイスブック」を活用してPRの効果を高める
企業PRの進化を促す「広報戦略のアップデート」

職員によるライブ配信の様子



東京・豊洲にて実施された「2017年 広報戦略研究会」の模様。自治体職員がライブ配信の様子を撮影している。背景には「2017年 広報戦略研究会」のロゴが掲げられている。また、背景には「2017年 広報戦略研究会」のロゴが掲げられている。また、背景には「2017年 広報戦略研究会」のロゴが掲げられている。

http://www.kohsu.or.jp/

をもとに、「かしこい」「クラシック」を組み合わせて考案されました。紺と黄緑のイメージカラーを採用したロゴマークは、サイト「SENSEINAG AOKAKYO」のデザインにも生かされています。

なお、市では、サイトの開設にあわせて、サイトと連携したフェイスブックページを開設しています。

「ぐる〜かるCM大賞2017」で呉市のPR動画が大賞受賞

テレビCMの戦略立案、コンサルティングを行う株式会社テムス（東京都文京区）が運営する「ぐる〜かるCM研究所」は、2017年の優れたローカルCM・地方PR動画を発表しました。今年で3回目の迎える「ぐる〜かるCM大賞」は、秀逸なローカルCM・地方PR動画を網羅的に取り扱ったインターネットサイト「ぐる〜かるCM研究所」の専門家集団により



呉市観光PRビデオ「呉ー市ー GONNA 呉ー市ー」

●「呉ー市ー GONNA 呉ー市ー」
<https://www.city.kure.lg.jp/kurechara/index.kureshi.html>



2017年春スペースワールドCM「所信表明篇」

●スペースワールド
<http://www.spaceworld.co.jp/>



「なくなる! 全員集合」岡山
 トヨベツト(岡山県)「Bubbie pack Town」篇

選定されています。2016年12月〜2017年11月の期間に同サイトにノミネートされたCMとPR動画152素材の中から、ぐる〜かるPR動画大賞には、広島県呉市の「呉ー市ーGONNA 呉ー市ー」が選ばれました。

シティプロモーションの一環として誕生した新キャラクター「呉氏」。その呉氏が、市内のさまざまな観光地を紹介しながら華麗なダンスを披露します。背景に流れるのは、1995年にリリース、オリコンランキング1位で158万枚をセールスしたTRFの大ヒットソング「CRAZY GONNA CRAZY」の替え歌「呉ー市ーGONNA 呉ー市ー」です。動画では、入館者が1000万人を超える大和ミュージアムや、てつこのくじら館の愛称で有名な海上自衛隊呉史料館など、呉市のさまざまな観光地を紹介。海上自衛隊全面協力のもと、呉基地での空撮を敢行するなど、大規模な撮影を行っています。

同研究所では授賞理由として、「本素材は、誰もが知る90年代の大ヒットソングの秀逸な替え歌と、ご当地キャラクターによるハイクオリティのダンスで、話題性とインパクトの獲得に成功。曲名や歌詞とともに、全身に大きく市名を配した主演「呉氏」は、「呉市」の名前を訴求する上でも効果的な存在であると考えられる。呉市への観光誘致をはじめとしたブランディングという目的に対し、認知率の向上という第一段階を見事にクリアした秀逸なクリエイティブといえる。また、素材全体の非常に高いクオリティから、呉市PRへの確かな熱意が感じられる点も高く評価した」とコメントしています。

また、ローカルCMに贈られる「ぐる〜かるCM大賞2017」には、スペースワールド(福岡県)制作の「所信表明」篇が選ばれました。

2017年末をもって閉園が決まった北九州市八幡のテーマパーク「スペースワールド」が、27年間の歴史に幕を閉じるタイミングで展開したC

M。オープンからの一日一日に思いを馳せた映像に重なる「閉園、申し訳ありません」のナレーション。寂しさがこみ上げてきたところで、空気は一転。思わずスツコケたくなるようなオチが話題になりました。

同研究所では授賞理由として、「閉園というネガティブな事実を敢えて明るく伝達することで、負のイメージを見事に笑いに転換した展開が話題となり、大手ネットメディアや全国ネットのテレビ番組にも取り上げられた。ユーザー上で再生回数は45万回を超えており、ローカルCMとしては異例といえる。来場者増加という目的に対し、展開の意外性による話題づくりに成功した点を高く評価した」とコメントしています。

その他の受賞作品(特別賞)は次のとおり。

「ぐる〜かるPR動画・クオリティ賞」
 王寺町(奈良県)「雪丸散歩」篇
 「ぐる〜かるPR動画・コスパ賞」
 小諸市(長野県)「小諸がアツ・イー!」シリーズ第1〜3弾
 「ぐる〜かるPR動画・敢闘賞」坂町(広島県)「ATTACK of samar t phone」篇
 「ぐる〜かるCM・アイデア賞」長野県×abn長野朝日放送「声を聞き間違えるわけがない」篇

広報動画館 ライブラリー

～これまでご紹介した動画～

▼ 県政広報動画「オカヤマライド～岡山で未来をつかめ～」(岡山県)

県推奨のサイクリングルートを、映画予告編風の動画で紹介。物語の主人公は、岡山県をこよなく愛する高校生「晴山太郎(はれやまたらう)」。同級生の「鬼姫凜(おにひめりん)」を通じて、自転車と出会い、サイクリングルート制覇を目指し、疾走するというストーリー。



▼ 岸和田市ショート MOVIE 「見る編」「住む編」[30秒版](岸和田市)

まちの魅力を伝えるためのPR動画を制作。市内十数か所で行われた撮影には、三日間で延べ50人近くの市民が参加した。岸和田市は「だんじり祭」のまちとして全国的に知られているが、「だんじり」以外の、「住むまち」としてのイメージを伝える。



▼ プロモーションビデオ「農業がすごい」「交通アクセスがすごい」「暮らしやすさがすごい」編(菊川市)市のマスコットキャラクター「きくのん」と「茶ラリーマン」が昔のお屋敷の片付けを手伝っていると、お宝が手に入る暗号を発見。そこには、「菊川の魅力が宝のしるべとなる」「湯のみに入ったものをとりのぞけ」と、何やら指令めいたものが。ヒントは「菊川の魅力」。二人はさっそく菊川の街に出て、暗号を解読するヒントを探す。



▼ 「相島PR動画」(新宮町)

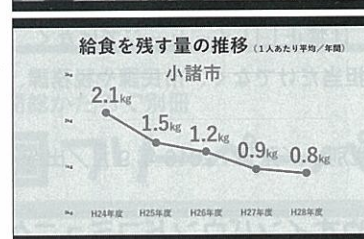
米国のメディアで「世界6大猫スポット」の一つに選ばれるなど、「猫島」として近年注目を集めている福岡県新宮町の相島を舞台に、大の猫好きとして知られるイギリス出身の世界的シンガーソングライター、エド・シーランの楽曲を使ったPR動画を制作。ミュージックビデオ風の動画に登場するのは、島の素朴で美しい風景と、たくさんの猫。シーランさんに向けた英語のメッセージもある。



「動画」に関する話題、情報をお寄せください

『広報』担当 TEL 03-5367-1701

Eメール k.nakajo@koho.or.jp



小諸市「小諸がアツ・イー!」第3弾「狙われた給食」篇

●小諸市
<http://www.city.komoro.lg.jp/>

配膳されている教室にまっしぐら。給食を食べた「悪の集団」は、心のもったおいしさに感激。「善の心」を取り戻すとともに、小諸のことがますます好きになるのではした。

小諸市学校給食がおいしいのにはわけがあります。小諸市では自校方式で全校に調理場を設置しているため、手際の良い調理により、温かいもの・冷たいものをそのまま食べることが可能に。そのほか、各校に一人ずつ栄養士を配置し、地域の食材を使って、地域性など各校の特色を生かした献立を作成しています。そうした環境の良さもあって、動画の最後では、小諸市の小中学校の一人あたりの年間残食量が年々減っていて、2016年度は0.8キログラムと、全国平均7.1キログラムよりも大幅に下回っていることをグラフで解説しています。

にある名湯の数々を映像やテロップで紹介しました。タイトル「湯渡軍団」には、名湯を渡るように楽しんでほしい、との願いが込められています。

動画には、村井知事が渡さんが演じる団長の役になりきり、サングラスにスーツ姿で登場。そのほか、石原さんのものまねで有名なタレントのゆうたろうさんが課長(ボス)役で出演するほか、名湯

を巡り、それぞれの特徴を聞き込み捜査しながら紹介するなど、「温泉捜査」の刑事役を俳優が演じています。

「悪の集団」を引き寄せたのは給食の「イー」において——小諸市

11月に公開されたPR動画「小諸がアツ・イー!」第3弾のテーマは、「給食」。第1弾、2弾に続き、「悪の集団」が小

諸に突如、現れます。

小諸に「悪の集団」を引き寄せたのは、学校からの「イー」においでした。ある中学校で、地元テレビが学校給食の現場取材していると、そこに「悪の集団」が乱入。この騒ぎに、小泉市長扮する小諸市のキャラクター「こもろん」が現場に駆け付けます。しかし、「悪の集団」は「こもろん」に興味なく、給食が

広報セミナー 2017 ～講演・事例発表ダイジェスト【前編】

テーマ：映像広報の在り方を考える
 主催：日本広報協会、神奈川県、横浜市市民局
 後援：内閣府、総務省、全国知事会、全国市長会、
 全国町村会
 開催日：2017年11月9日・10日
 会場：横浜市開港記念会館、関内ホール

「広報セミナー2017」が2017年11月9日・10日の2日間、「映像広報の在り方を考える」をテーマに、神奈川県横浜市の横浜市開港記念会館などで開催されました。2018年1月号の2回に分けて、講演や事例発表のダイジェストをお送りします。

「何のために動画を作るのか」を考える

セミナー初日は、はじめに、東海大学文学部広報メディア学科教授の河井孝仁さんが、「自治体の映像広報の現状と課題」と題して講義しました。

自治体のPR動画には、「おもしろい」と話題になるものがある一方、インパクトを意図するあまり何を広報したいのかわからない動画もあります。また、表現の在り方をめぐって賛否が分かれる作品もみられます。河井さんは、「地域にかかわる住民を増やす」というシナリオプロモーションの目的を踏まえながら、動画を含むメディア活用の方について話しました。

「映像広報の目的は、まさに『マジ』になる人、まちを応援したいと思う人を増やすこと。そのために、活用できるメ



東海大学文学部 教授
河井 孝仁 氏

ディアは何か。こういったことを考えないまま、動画を作りましょう、ではない。動画は作ることが目的ではない。

その上で、ステークホルダーの行動変容を促す「メディア活用戦略モデル」を示しながら、「オウンドメディアからアールドメディアへ」「全体の熱量を上げていく」流れを紹介しました。

その中で、埼玉県久喜市の「10000人クッキードダンス」や「踊ってみた動画」の募集、奈良県生駒市のシネアートの活用、千葉県四街道市の日常をテーマにしたプロモーション、岩手県北上市の動画

コンテンツなど、戦略性のある動画活用やシナリオプロモーションの事例を紹介しました。
PR動画は視聴者を動かすための力が必要

続いて、マーケティング・ディレクター/CM戦略コンサルタントの鷹野義昭さんが、「地方発PR動画から学ぶ映像広報制作のポイント」と題して講義。

全国ネットでは放送されないローカルCMは、予算を潤沢に使えない分、アイデア勝負で作るため、ユニークな作品が多くあります。これまで千素材を超えるテレビCM・PR動画の戦略立案・制作・分析にかかわってきた鷹野さん。なぜ動画を作るのかについて、マーケティング理論の「パーチェス・ファネル」という考え方を図で示しながら説明しました。

「ポトルネット、つまりボリュームが急激に下がってしまう段階を分析することで、その地域の弱点、つまり、ねらうべきターゲットや戦略が見えてくる。それを踏まえて作るべき」

具体的な例として、同じ商品で、首都圏では「利用促進」を、地方では「認知度アップ」を目的にしたカード会社のCMを紹介。こうした戦略をPR動画も参考にすべきと語りました。



マーケティング・ディレクター
CM戦略コンサルタント
鷹野 義昭 氏

また、テレビCMとPR動画の違いについて、「両者には視聴者の態度に大きな違いがある。テレビCMは受動的だが、PR動画は媒体費がかからない分、視聴者を動かすための力が必要になる。PR動画は、まずは見てもらわなければ始まらないことを肝に銘じて取り組むことが重要」と強調しました。

それを踏まえ、予算がない分、アイデアでカバーしているローカルCMの作品例を紹介。また、広島県呉市や大分県、広島県坂町、長野県小諸市など、自治体PR動画の成功事例を紹介しながら、「クレジットを変えるだけで通じる動画を作らない」「自治体担当者のしつかりしたチェックが必要」「配信する際のサムネイル画像も重要」「作りっぱなしにせず、効果検証を」など、PR動画制作のポイントを伝えました。

伝え方はセンスではなく技術 誰もが学ぶことができる

セミナー2日目の第1分科会では、はじめに、「伝え方が9割」～伝え方を変えるだけで効果が上がるコトバの選び方」と題して、コピーライターの佐々木圭一さんが講義しました。

佐々木さんの代表的な著書『伝え方が9割』は、100万部を超えるベストセラーとなりました。同書のコンセプトは「伝え方にはシンプルな技術がある」。講義では、伝え方を少し変えるだけで、相手の反応や結果が大きく変わることがあること、伝え方には技術があり、その技術は学ぶことができること、などをテーマに、広報の現場でもすぐに使える「伝