

■見られていますか？あなたのまちのPR動画

“ウィズ・コロナ”時代に強力な武器となる動画 その“拡散”戦略とは

——鷹野 義昭 マーケティング・ディレクター／株式会社テムズ代表取締役

SNSの普及も後押しとなり、爆発的なブームとなった自治体発のPR動画。2017年には年間1000件もの新たな動画が公開されていましたが、近年ではその勢いはやや衰えているように感じます。その背景には、以前のような目新しさがなくなってきたこと以上に、動画の効果が「期待ほど得られない」「明確化できない」といった課題があるのではないのでしょうか。しかし、ネットの活用が欠かせない広報活動において、また、それを加速させている現在のコロナ禍において、動画が自治体広報にとって大きな武器になることは間違いありません。ではいったい、どういう視点に留意して組み立てれば、広報として高い効果が得られるのでしょうか。

動画を「つくること」が
最終目的ではない

PR動画は、広報紙やテレビCMと異なり、「拡散の仕組み」をしっかりと考えなければ、どんなに素晴らしい映像であろうと人々の目に触れることなく埋もれてしまいます。ミヒキこもり美人では意味がありません。

一般的なテレビCMは、15秒、30秒といった枠の中で制作され、広告スポンサーが放送局にお金を支払ってオンエアされます。いわゆる「広告媒体費」です。一方、PR動画は、YouTubeなどの動画閲覧サイトに公開することで、媒体費がゼロ円というものがほとんどです。それだけに、PR動画にはテレビCMのようにズカズカとお茶の

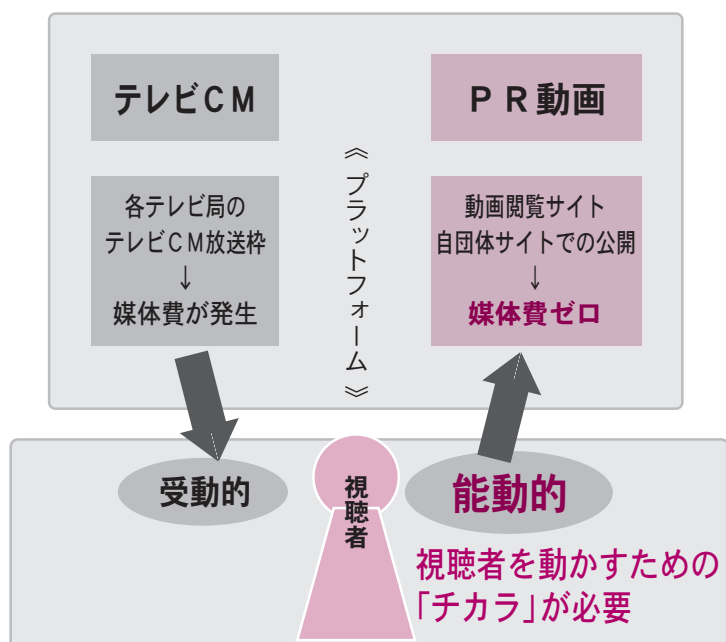


鷹野 義昭

たかの・よしあき／株式会社テムズ代表取締役。1000素材を超えるテレビCM・PR動画の戦略立案・分析に、マーケティング・ディレクターとしてかわる。秀逸な地方CM・PR動画を紹介するウェブサイト「ぐろ〜かるCM研究所」所長。コメンテーターとしてテレビ番組にも多数出演。著書に、『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〜』（2018年9月・幻冬舎）など

間に入り込んでいく自力はありません。せっかくつくった動画をターゲットに到達させるためには、SNS等での視聴者による「拡散」

■「テレビCM」と「PR動画」視聴者の態度の違い



「テレビCM」と「PR動画」では、視聴者の態度に大きな違いがある。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、テレビ番組などに取り上げられる「パブリシティ」効果が必要になります。

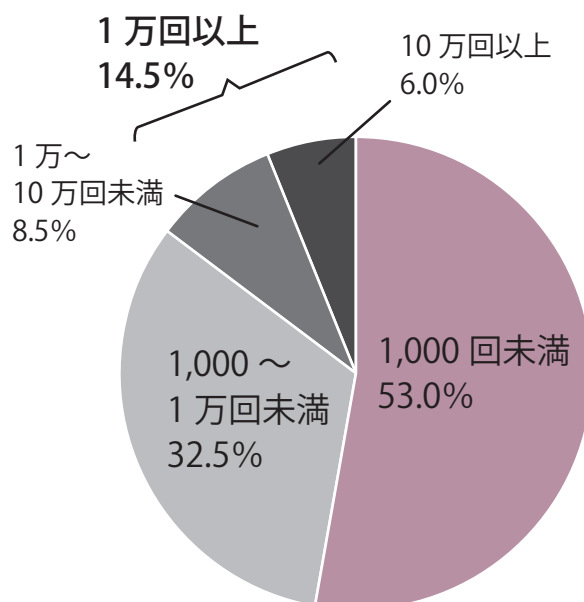
再生回数だけが指標ではないけれど：公開動画の半数以上が1000回未満という現状

ユーチューブに公開されている地方PR動画を対象に、無作為抽出で再生回数の分布をカウント調査したところ、なんと、1000回未満が53%を占めていました。自治体等の送り手側が、いかに動画を「つくり

終えただけで安心していい」かが想像できます。動画の「制作」と「拡散」は、PR動画が本来の機能を果たすための「両輪」ということを絶えず頭に置いてほしいのです。

例えば、200万円の費用をかけてPR動画を制作したにもかかわらず、再生回数が1000回に満たない場合、単純計算で1回の再生当たり2000円以上の投資ということになります。これでは、PR動画の効果が疑問視されてしまうのうなづけです。

■自治体PR動画の再生回数分布



株式会社テムズ・2017年調べ

※ユーチューブ上で「自治体PR動画」をキーワードに検索された5,450件の素材から無作為抽出し、カウント

「PR動画にはPRが必要——」
拡散戦略・八つのヒント

では、動画を拡散させるためには、具体的にどのような施策を行えばよいのでしょうか。実際の取り組みも交えながら、八つの方法を紹介します。

指南1

「公」を武器にテレビ番組・新聞記事など「パブリシティ」の積極活用を

自治体発の情報は、公共性が高く信頼度が高いため、メディアにとっても扱いやすく、取り上げやすい存在です。マスコミには積極的にアピールし、取材協力しましょう。

それがたとえ「地域メディア」であっても、ひとたびネットにアップされると、大手有名サイトにニュースリンクされ、全国の人々に知れわたることもあるのです。

■プレスリリースの事例～小諸市(長野県)



制作費 9,500 円で話題になった長野県小諸市の PR 動画。記者などの目にとまり、イメージが伝わるよう、プレスリリースもお役所らしくなく、ポップで楽しそう

指南2

プレスリリースを上手に使う

自治体から報道関係に配布されるプレスリリースは、とかく固い内容のものが多い。中には、文字だらけで一度読んでも内容がさっぱり分らないものも。まずは「読んでみたい」と思わせるタイトルやビジュアルが大切です。PR動画のリリースは、公共工事や政治の話題ではありません。記者などのメディア担当者も同じ人間だと思って作成することがポイントです。

指南3

マスコミの取り上げやすさを意識した動画づくり

対外的にみたら、ご当地自慢が必ずしも独自性や魅力につながるわけではありません。漫然とPR動画を制作しても話題にはなりませんし、当然マスコミも見向きしてくれません。「〇〇初」「〇〇新記録」「公共性・社会貢献」「問題提起」などなどで、「唯一無二」の座を確立することで、テレビ番組や新聞などのマスコミに取り上げられる機会が圧倒的に高まるのです。

指南4

ショートバージョンを制作・公開する

地域の文化や伝統などドキュメンタリータッチで制作される自治体動画は、どうしても長い尺になりがちです。確かに、アーカイブとしてしっかり事実を残すという観点では、ある程度の長さが必要。しかし、10分を超える動画は、なかなか一般の人たちへ裾野が広がらないのが現実です。と



令和2年全国広報コンクール映像部門受賞作品「やまがた舞子～受け継がれる伝統芸能～」(山形市)から。26分の本編に対して、1分の予告編を公開した

指南5

しっかりした「マーケティング戦略」を持つこと

「何のために」「誰に対し」「どういう文脈で」。こうした基本的なコンセプトが構築されていないと、伝えたい層に伝えたいことが伝わらないばかりか、マスコミも相手にしてくれません。どこの自治体にもあるようなきれいな風景、新鮮な野菜といった「地元の人たちにだけは、やたら受けがいい」自己満足的な戦略性のない動画は、もつてのほかです。

指南6

プロポーザル段階から拡散を意識すること

自治体の事業者選定において、「PR動画制作」という作業課題はよく目にするところです。しかしながら、でき上がった動画の拡散プロモーションが、お題から抜けていることが往々にしてあります。と

指南7

無料媒体を大いに活用せよ 時として有料媒体の併用も

自らの広報紙の活用はもちろんのこと、外部の無料媒体を利用することも有効です。私どもが運営するサイト「ぐる〜かるCM研究所」でも、無料で自治体PR動画を掲載しています（次ページ参照）。こうした第三者のリンク先に網を張り、タッチポイントを少しでも多くしていくことが重要です。動画公開時の初動を奪取するために、「ネット広告」や、時には「テレビCM」

として展開することも、費用面を鑑みながら検討してみても良いでしょう。地方民放テレビ局においては、番組での紹介など圧倒的な協力が得られる可能性があります。

指南8

インフルエンサーの活用も一つの方法



令和2年全国広報コンクール映像部門受賞作品「はつかいち物語 愛の取調べ室」（廿日市市）から。ウェブ動画のほか、テレビCMを放映。画面は、テレビCM15秒版

SNSやネット上で大きな影響力を持つ、いわゆる、インフルエンサーを、拡散の起爆剤として起用する方法もあります。ユーチューバーやインスタグラマー、ブロガーなどの、インフルエンサーは、ネット上に大勢のフォロワーを持っています。彼らのフォロワーは、もともとネットでの情報取得に慣れているので、抵抗感が少ない中、高い確率でPR動画に誘導することができます。

また、地域住民を、インフルエンサーとして捉えることも有効です。動画を地域の自慢や誇りとして、地域住民のSNSなどで拡散してもらうのです。そのためには、広報紙などを使い、住民向けにも、しっかり動画をアピールすることです。PR動画の中には、企画・制作段階から住民が参画している事例もあります。このように、シテiproモーションとして、足元から支持を得ていくことが大切です。

■ PR動画を「つくっただけ」だと陥るパターン

動画を制作

- 拡散施策に力を入れない
- 効果が出ない
- 効果を検証しない
- 効果に確信が持てない
- 自治体PR動画からの撤退…

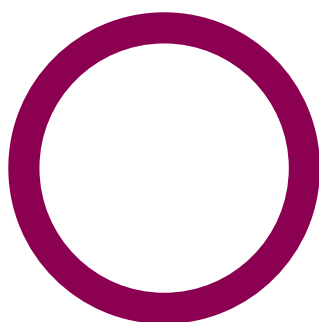
責任回避で曖昧にしたい気持ちも？



この悪循環から抜け出すためには…

■ 効果を検証するための指標

～KPI(重要業績評価指標)の例と収集形式



	心理（マインド）	→	行動（アクション）
	アンケート調査が必要		統計データや実績数値で把握
自治体PR動画	・PR動画認知率 ・地域名称認知率		・動画再生回数 ・媒体露出の広告金額換算 ・関連するWEBサイトへのアクセス件数 ・ふるさと納税額の伸び ・移住者数 など

Information

〈WEBサイト〉

「ぐろ〜かるCM研究所」が動画を無料で掲載します

秀逸なローカルCM・地方PR動画を紹介するインターネットWEBサイト「ぐろ〜かるCM研究所」では、掲載候補となる地方PR動画を募集しています。

30年以上にわたりテレビCMなどの戦略立案・分析・調査を行ってきた株式会社テムズ（東京都文京区）が運営する本サイトは、同社のブランド育成を第一目的としており、基本内容の掲載にあたっての費用は無料となっています。

今年で5年目を迎えるこちらのサイトは、全国の800素材を超える動画ならびに約290自治体が紹介されており、年間の閲覧数は約10万PVに達しています。また、全国放送のテレビ番組に取り上げられることも多く、強い拡散力を持っていることも特徴です。

なお、同サイトへの動画掲載は、各自自治体の動画公開ページ（YouTubeなど）へのリンク形式となっており、素材手配や準備に手間のかからない仕組みとなっています。

申し込みは、同サイトのトップページ右にある「新着情報・トピックス ☆☆ 掲載動画 募集中（無料）☆☆」の登録フォームから必要事項を記入のうえ送信。その際に「月刊『広報』を見た」とコメント欄に記入するとスムーズです。



「ぐろ〜かるCM研究所」

<http://glocalcm.sakura.ne.jp/>

PR動画の拡散を希望する自治体に朗報！

「つくって拡散したら終わり」ではなく、効果を客観的に「見える化」しよう

税金を投じて制作されたPR動画を最大限活用するには、「拡散」といわず、その「効果の検証」まで行う必要があります。

まずは、手っ取り早く、ユーチューブにおける再生回数に注目してみましょう。あなたのまちのPR動画は1万回再生を超えていますか？一方で、再生回数のみを、お

金で増やす事業者もいます。また、移住促進をねらった動画なら、再生回数よりも、真剣に移住を検討する層が「じっくりと視聴し、気持ち動かされる」ことが重要です。

こうしたことを踏まえて、視聴されることによってどのような効果が生まれたのか、「前ページ」のような指標を使ってしっかりと検証することが重要です。効果を明確にすることで、十分な予算を確保し、「思う・感じる」ではなく、客観的な数値に基づき「確信をもって」仕事をすすめていくべきなのです。

コロナ禍で動画が果たす役割

コロナによる自粛で、ユーチューブをはじめとした投稿型動画サービスの月間平均利用時間が、自粛前と比べて一人当たり約1時間増加しているという調査結果があります。18歳〜34歳の若年層にいたっては2時間40分以上も増加しているそうです。自治体PR動画を含め、接触チャンネルは高まっている状況といえます。例えば、コロナ禍の中、移住先を検討している人たちは、出掛けたくてもなかなか現地を見に行くことが

できません。ネットでの情報収集が主となる中、PR動画は親和性の高いツールといえます。なんといっても、感染リスクがゼロで、遠隔地であつても地域の質感や空気が伝えられる。写真や文章だけでは伝えきれないことを表現できる、情報量の多様性とクオリティーの高さが、動画の強みです。

今まさに、ソーシャルディスタンスの確保が叫ばれ、さまざまな制約がある中、こうした高いポテンシャルを持つPR動画を自治体が活用しない手はないでしょう。