

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、インパクトを意識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」というシテipro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テipro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、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、広報の現場ですぐに使える「伝