

「広報力」を高める「キーワード」

現場からの提言

「広報力」と一口にいつても、情報収集力や分析力、創造力、発信力など、必要なスキルはさまざま。どうやって磨けばいいのだろうか。広報の現場にいるプロたちに聞いてみた。

「戦略」から導かれる「PR動画」「戦術」

「マーケティング発想」をいまこそ自治体広報のチカラに 後編

鷹野義昭 マーケティングディレクター／CM戦略コンサルタント

「戦略」と「戦術」。一見すると同じように感じますが、大きな違いがあります。例えば、テレビCMで何を伝えていくかは「戦略」、そのために具体的に「タレントで誰を起用するか」は「戦術」となります。つまり、向かうべき方向性を決めて、PR動画などの具体的な施策を考えます。どちらも不可欠な「車の両輪」といえましよう。

や、テレビ番組等で取り上げられ10億円近い広告媒体換算費の露出となつているもの、結果として、ふるさと納税が前年比で何十倍にもなつた事例もみられます。

なぜいま自治体PR動画なのか

イトやSNSの普及で、全国や世界に向けて誰でも手軽に発信できるPR動画。自治体が制作し大成功したものには、200万再生を越すもの

こうした成功例や国からの助成金をきっかけに、各自治体がこぞってPR動画を制作し、いまや一大ブームともいえる状態となっています。地方PR動画は、一度制作したら

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「ぐる〜からCM研究所」所長。著書に『CM好感度NO.1 だけどもノが売れない謎〜明日からテレビCMがもっと面白くなるマーケティング入門〜』（2009年6月ビジネス社刊）など。



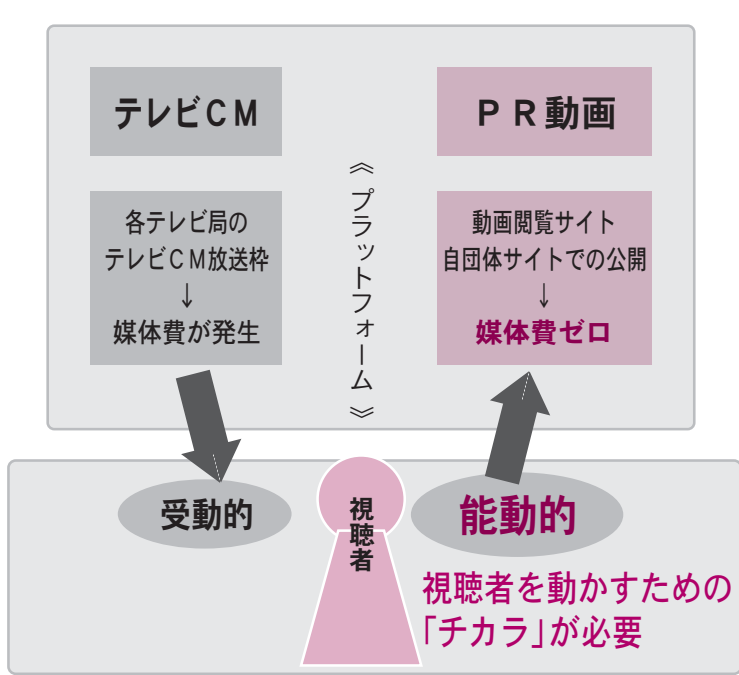
「地方ゆるキャラ」のようにその後の手間がかからない。そして何といても、テレビCMのように莫大な広告媒体費がかからず、うまくいけば大きな話題性を拡散できるのも魅力といえましょう。

「PR動画を撮ること」が最終目的か

ほとんどの自治体がPR動画を制作していると言っても過言ではない。昨今、「何のためにPR動画をつくるのか」といった本質（＝戦略）がおろそかになっていないでしょうか。「自治体名称の知名度アップ」「ふるさと納税のさらなる獲得」「地域のイメージ向上」、こうした目標のために、誰にどのようなメッセージを伝えていくのか。

この戦略部分が曖昧になっていたり、絞り込まれていなかったりすると効率的な展開ができない。さまざまな人の意見を取り入れメッセージを欲張ること、いわゆる「船、山に登る」現象すら起きてしまうのです。

優れた戦略づくりは、専門業者への単純な依頼だけではできないものはありません。自治体担当者や関係者、そして首長など行政のトップが、他人任せにせず徹底的に知恵を絞るべきなのです。そして、その土



「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だ。

台ができあがったところで、プロである専門業者に大きく「クリエイティブジャンプ」してもらおう。あなたの自治体のPR動画は、この土台が出来上がっていないなかで「見切り発車」や「業者への丸投げ」をし、とんでもない方向に飛び出していないでしょうか。

に分かりやすく解説されているので、ここでは割愛させていただきます。端的にいうと、PR動画における情報発信は、自らの力で生み出していくしかないということです。「おもろくないもの」「思い入れが伝わってこないもの」「自己満足的なもの」に対して、視聴者はシビアかつ冷淡であり、決して自己伝播や拡散していきません。

広報と広告の違いについては、本誌4月号の当欄にて前田先生が非常に重要なポイントをお話されています。

成功したといわれているPR動画のほとんどが、多くのテレビ番組に取材という形で取り上げられています。一見するとハードルが高いと思われがちなテレビ局側も、番組の題材探しに躍起になっています。そうしたなか、公共性の強い地方自治体が提供する情報は、報道リスクも少なく非常に扱いやすい存在なのです。

媒体社へのプレスリリースでの発信はもとより、取り上げてもらいやすい内容づくりがポイントとなります。そうした意味では、自治体は積極性がまだまだ足りないと思います。

私どもが運営するサイト「ぐる〜がるCM研究所」でも、無料で自治

「図参照」

200万円以上も制作費をかけた動画の再生回数が1000回にも満たない。PR動画を1回見てもらう費用が2千円以上と、とんでもなく「経済原理を逸脱している」ケースもたくさん見受けられます。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べきです。

もっと活用しよう

媒体費無料のマスコミ報道

【 地方 PR 動画制作のポイント 】

最後のクレジット名を変えるだけで、どこの市町村でも通用するものをつくるな「今の視聴者は気が短い」。動画は3分以内、最低でも4分以内に収めよ
インパクトはコンパクトに！テンポよく！一気に見てもらえ
PR動画は制作しただけでは拡散しない！「PR動画のPR」が必要だ
関係者間での最大公約数的な“カド”のとれたPR動画は話題にならない
奇をてらい“攻める”ときは、批判や反感に細心の配慮をもって臨め
動画の「サムネイル画像」は、お店の玄関ドア。扉を開けさせる工夫を
効果検証から逃げない。明確な目標と指標を事前にもつこと

体PR動画を掲載しているのですが、自治体側の情報提供の仕方がお世辞にもうまいとは言えない。媒体社側でもある立場から言わせてもらうと「人付き合いベタ」です。掲載のお礼のメールやその後のフォロー

【 成功した動画の裏には しっかりしたマーケティング戦略があった 】

最重要マーケティング指標「知名度」の向上に大きく貢献した「移住促進動画」
小林市(宮崎県)



第1弾で話題や認知を獲得、第2弾は新制度「ふるさと市民」の理解促進
小諸市(長野県)



「まちの気持ちをひとつにしたい」
郷土愛と活性化を主眼に
久喜市(埼玉県)



「おんせん県」を動画シリーズ化で浸透させ、話題づくりから来訪者の増加を図る
大分県



「血税」という目で見られて
いることを意識する

自治体が制作する動画に対して

また、客観的に効果を検証するこ

めることが成功につながるのです。

といった当たり前のことができない自治体担当者も多いと感じます。反対に礼儀のしっかりした担当者のPR動画に対しては、編集サイドも人間ですから、掲載位置など積極的にアピールしていく気持ちになるものです。

は、「税金」という世間の厳しい目は、絶えずつきまといていることを忘れないでください。なかには、ネガティブ要素に十分な配慮をすることなく、「奇をてらった」ことで、「女性蔑視」などと批判され、たった五日間で非公開になったケースもあります。「視聴者がどのような印象を持つか」、想像力の欠如としか言いようがありません。

とも不可欠です。「媒体露出の広告金額換算」「動画再生回数」など、自治体担当者が逃げることなく、しっかり世の中に届いたかを見極め、次の打ち手につなげていくべきです。

自治体PR動画は、確たるマーケティング戦略のもと、「まちの親善大使」をつくる意気込みで、「真剣に、繊細に、時には大胆に攻



自治体 PR 動画の無料掲載を受付中
筆者が所長を務めるウェブサイト「ぐる〜かるCM研究所」では、自治体PR動画の【無料掲載】を受付中。登録・詳細は、同トップページ右の「新着情報・トピックス」をご覧ください。 <http://glocalcm.sakura.ne.jp/>