

研究ノート

総社市における PR 動画の取り組みと、移住意向に与える影響について

高橋 俊臣（岡山県立大学デザイン学部ビジュアルデザイン学科）

要旨：地域において高齢化、人口減少、人口流出に対してどのように歯止めをかけるのか早急なる対策が求められている。特に課題となっているのが移住促進であり、マーケティング視点での地域活性化に取り組みなければならない。そのために、短期的に対応できるコミュニケーション活動の研究が求められる。本研究では総社市の魅力についての調査、ターゲット設定、そのための手法を考察し PR 動画を制作した。また、PR 動画が移住意向に与える影響について調査を行った。

キーワード： PR、地方創生、総社市

1. 背景と課題

超少子高齢化が日本の重要な課題となっている。少子化は止まることなく、2022年の合計特殊出生率は1.26(1)であり、過去最低値となっている。地域別でみると都市部は低く、地方は高い傾向がある。また、2022年6月1日の確定値で65歳以上人口(29.0%)が0~14歳人口(11.6%)の約2.5倍となっており高齢化が進んでいる(2)。さらに、地方から大都市圏へ20代前後を中心に人口移動がある(3)。地方で生まれた子どもが大学進学や就職のタイミングで都市に移住し職に就く場合、結婚や子育ての環境としては条件が厳しく、独身のままでいる人は少なくはない。若者が地方から流出することで日本全体の出生率の低下と少子化を加速する(4)。これらの理由から、地域は移住定住に取り組みなければならない。UIJターンにつながる活性化に迅速かつ積極的に対応しなければならない。

総社市においては13年連続で社会動態増であるが、今後、今までのように増加す

るとは限らない。そこで、移住定住促進を目的にしたマーケティング視点でのPRの研究が求められる。PRは消費者の関心を最大化できるテーマを設定し、設計し、ビヘイビアチェンジをおこす方法論である(5)。本研究の課題は、PR動画が移住促進に影響を与えるかどうかを探ることである。まず、魅力調査をし、ターゲット設定と訴求内容を検討した。そしてPR動画を制作し公開した。また、動画の公開後、調査を行った。

2. 研究方法

本研究はまず、PR動画の事例研究を行った。地域活性化を目的とした国内の代表的な事例に限定し、その手法を研究した。つぎに、PR動画で訴求すべき総社市の魅力を調べるためインターネット調査を行い、魅力とターゲットを導いた。そして、PR動画を企画制作し、総社市公式YouTubeにて公開した。また、地上波で限定的に広告出稿も行った。その後、インターネット調査を行い、PR動画についての認知度、印象度、

移住意向度を計測した。

3. PR 動画の事例研究

地域PRは広告代理店が中心となってSNSや動画を活用した話題作りが多い。しかし、予算の都合により、企業の広告活動のような有料メディアを使用できないことから、パブリシティを期待したインパクトのある企画が多い。代表的な事例を3つ挙げる。

① うどん県(香川県)

2011年、タレントである要潤が副知事役として登場し「香川県はうどん県に改名します」と宣言する動画を公開したところ、1日17万を超えるアクセスがあった。また課題であった知名度の低さも解消され、地域PRの成功事例の代表的なものとして知られている。これ以降、地域の強みを県の名前に改名するPR手法が定番化した(6)。

② ンダモシタン小林(宮崎県小林市)

2015年、フランス人の男性がこの地方の方言である「西諸弁」をフランス語のように語っているPR動画を発表した。小林市のホームページでは「上質なシネマ風の映像美の中で、市内を巡りながら豊かな自然、水、星、食や人の温かさなどを紹介している。外国人ならではの独自の切り口で、ちょっぴり不思議に見えてくる小林市のあるあるをユニークに語っていきます」と紹介している。2016年、ACC(TOKYO CREATIVITY AWARDS)でゴールドを受賞した(7)。

③ 阿蘇の不時着(熊本県)

2021年、「USOみたいなASO」をコンセプトに、阿蘇に不時着した宇宙人が住民と生活する様子を描いた動画である。宇宙人の活動の中で、自然の雄大さ、人のあたたかさ、美味しい料理を上質な映像でユーモラスに描いている。2022年、ACC(TOKYO CREATIVITY AWARDS)でファイナリストを獲得した(8)。

話題になったPR動画の特徴として以下3つの特徴がみられた。

- i. インパクトのあるビジュアルがある。
- ii. 覚えやすく、フックのある言葉を持っている。
- iii. 地域名や地域をイメージできる言葉がメッセージに含まれている。

広告業界では広告に接触してから初めの3秒が勝負といわれている。見てもらえなければ広告としての機能が果たせられないからである。また、PRとして情報拡散するためには、人に伝えたいメッセージが必要となる。例に挙げた3つについてはそれぞれ「うどん県」「ンダモシタン小林」「USOみたいなASO」と覚えやすく、フックのある言葉を持っている。そして、地域名や地域をイメージできる言葉がメッセージに含まれている。ビジュアルを使用できないメディアや、口コミにおいてメッセージの一人歩きするケースがあるが、その状況においてもPR効果が期待できるよう設計している。

4. 総社市の魅力調査と考察

4-1. 調査について

2021年10月27日・28日に総社市の魅力について調査を行った(表1)。総社市の社会動態における転入超過数の内訳は岡山県内からが最も多いため(2022年度は92.1%)、総社市の魅力を測る対象者として岡山県内在住者にした。しかし、総社市へ移住していない人を対象に移住理由を聞くため、総社市以外に設定している。回答項目は筆者と総社市役所で検討し代表的な魅力を決めた。回答が1番多かったのは「自然が豊か」で、182名であり全体の約34%にあたる。2番以降の上位では「パン屋が充実している」が112名、「治安がいい」が100名、「家賃やマイホーム購入費がお手頃」が97名、「交通の便が良い」が93名、「子育ての制度が整っている」が92名となった。これらの結果から、総社市は新世帯や子育て世代に都合がいいイメージがあると推測される。

表1 総社市の魅力調査

問：総社市へ移住するとしたら、理由は何ですか？(複数回答可)

- ・子育ての制度が整っている
- ・保育園や幼稚園が整っている
- ・障がい者等への福祉制度が整っている
- ・学校が安心できる
- ・交通の便が良い
- ・SNSで話題が多く上がる
- ・お店が充実している
- ・治安がいい
- ・パン屋が充実してる
- ・家賃やマイホーム購入費用がお手頃
- ・仕事に都合がいい
- ・自然が豊か
- ・出身地であるから
- ・その他

調査方法	インターネットによるモニター調査
対象エリア	総社市以外の岡山県内
有効回答数	530人 20代103人、30代105人、40代109人 50代106人、60代107人

4-2. ターゲットと魅力の考察

調査結果から、ターゲットを子育て世代とした。将来において長く定住する世帯としても適していると判断した。次に、子育て世代にむけて描くべき総社市の魅力を考察した。調査では「自然」「パン」「治安」「住まい」「子育て」「交通」への関心が高かったが、その中から「子育て」を選択し、子どもたちを主人公にした。PR動画としてインパクトを目指すにあたり「自然」は風景としての見え方が強くなることから選択しなかった。「パン」は商品の広告としての見え方が強くなることから選択しなかった。「治安」については子どもたちを描くことで「治安が良さそう」とイメージが繋がる。「住まい」「交通」については、具体的な情報を提示できる手段やメディアにおいて伝わる魅力であることから選択しなかった。

5. PR動画の制作について

5-1. 表現の企画

表現の企画にあたり、ビジュアルとコピーについて検討した。ビジュアルはデザインすることにより a) 直感的な理解、b) 即時性、c) 強烈な記憶形成、等の優れた特徴をもち、言葉による情報伝達が困難な内容でも容易に伝達できる力がある(9)。視覚的にインパクトがある子どもたちの遊びを検討し、鏡あそびとマジックを選択した。

メッセージを開発するにあたり、ターゲットである子育て世代への訴求点となる「子ども」と地域名である「そうじゃ」を選択した。「そうじゃ」には地域名としての意味もあるが、語りの語尾としても機能する言葉であり、その2面性を活用し、フックのあるワンメッセージに統合した。

5-2. 撮影とナレーション

総社市内の保育施設にて遊ぶ子どもたちを撮影した。子役ではない子どもたちはこちらの希望通りの動きや表情を期待できない。また、用意した道具を計画通りに使用することもない。それらを踏まえ、子どもたちが普段通り振る舞えるよう一緒に遊ぶことによって自然な空気作りに努め撮影を行った(図1, 図2)。当日の撮影で、用意していた遊び以外に表情の豊かなシーンを捉えることもでき、映像を追加した(図3)。

音や音楽は動画に重要な聴覚的要素である。そこでナレーションを片岡市長に依頼し市役所にて収録を行った。耳残りするようにコミカルな口調の語りにした。音楽については著作権フリーの楽曲をBGMとして扱い、「そうじゃ〜」と歌った声を多重合成した。歌は筆者の声を録音して使用したが、動画に登場する子どもたちの印象が薄れないように歌ではなくサウンドエフェクトとしての演出を行った。

<動画の内容> (3本シリーズ)

- 図1: 子どもたちが大きな鏡であそび、変な顔を作っている。
- 図2: 手を隠して、マジックのような不思議で驚きの動きをしている。
- 図3: カメラに向かって楽しそうにポーズをとる仲良しペア。

<メッセージ・ナレーション>

子どもがたのしそうじゃ〜
そうじゃ〜

<動画の尺、本数>

30秒×3本



(図1 鏡あそび)



(図2 マジック)



(図3 ペア)

5-3. PR 動画の露出

2022年1月11日に総社市公式 YouTube において PR 動画 3 本シリーズを公開した¹⁾。また、同年1月下旬に RSK にて 30 秒 CM として 3 本のみオンエアした²⁾。

6. 調査と考察

6-1. 調査について

2022年3月8日・9日に調査を行った(表2)。調査モニターに対しての調査のため非確率的手法ではあるが、一定の結果が得られると判断しこの調査方法を選択した。質問は PR 動画に対して認知度、印象度、移住意向度を測るために質問を 3 つ設定した。認知度については 7 択で回答を得た。印象度と移住意向度については 6 段階評価で回答を得た。

表2 PR 動画の調査

問1：総社市のシティープロモーション動画「子どもがたのしそうじゃ〜」をご存知でしたか？また、ご存知の場合はどこから知りましたか？

- ・はい、新聞で
- ・はい、テレビで
- ・はい、SNS で
- ・はい、WEB ニュースで
- ・はい、知り合いのロコミで
- ・はい、その他
- ・いいえ

問2：総社市のシティープロモーション動画「子どもがたのしそうじゃ〜」の印象はどうですか？

好感がもてる ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 好感がもてない

問3：総社市のシティープロモーション動画「子どもがたのしそうじゃ〜」を見て、総社市に移住してみようと思えますか？

思える ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 思えない

調査方法	インターネットによるモニター調査
対象エリア	総社市以外の岡山県内
有効回答数	529人 20代97人、30代109人、40代107人、50代107人、60代109人

6-2. 調査結果 (図4)

PR 動画の認知度を測るための問1に対して 48 名 (約 9%) が「はい」と回答した。仮に岡山県の人口³⁾の 9%だとすると、167,244 人へのリーチがあったことになる。また、情報入手経路はテレビが 22 名、その他が 7 名、WEB が 6 名、SNS が 5 名、新聞が 5 名、ロコミが 3 名となった。

印象度を測るための問2に対して 6 段階評価の 1~3 を合計すると 327 名の回答があり、好印象をもった人は全体の約 61% であった。1 を選択した人は 33 名で約 6% となった。

移住意向度を測るための問3に対して 6 段階評価の 1~3 を合計すると 166 名の回答があり、移住意向があった人は全体の約

31%であった。1 を選択した人は 9 名で約 2% となった。

1～3 のいずれかを回答した人数と、1 のみの回答をした人数を集計し、年代別に分析した (図 5)。1～3 のいずれかの回答では子育て世代である 20 代が一番高く、世代が高くなるにつれて移住意向度が下がっていく傾向が見られた。また、1 のみの回答に対して 20 代が一番多かった。この結果は、PR 動画が子育て世帯の移住意向に対して影響があることを示唆している。

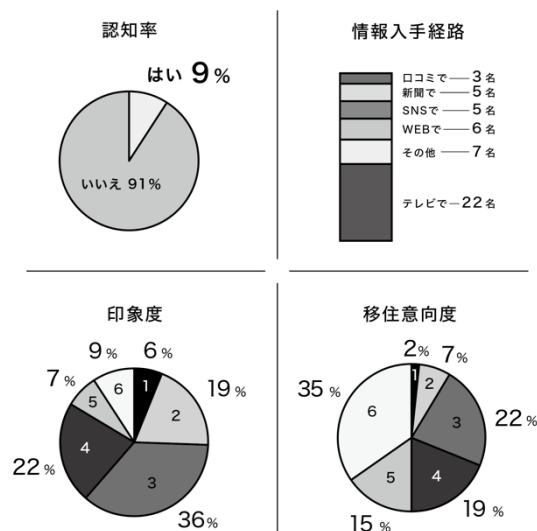


図 4 調査結果

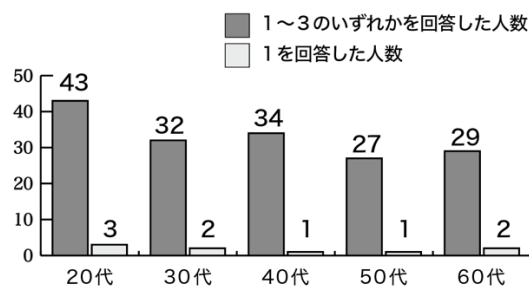


図 5 移住意向の年代別回答

7. 考察とまとめ

一般的に地域における PR 動画は自治体などの認知向上や興味喚起をコミュニケーション目標として、SNS やパブリシティ、時には有料メディアを活用し話題化を狙う施策が多い。事例研究であげた 3 つの事例もその側面が強く、話題となったものである。認知向上や興味喚起は、マーケティングで活用される消費行動プロセスにおいて、初期段階に位置し、購買や行動にたどり着くためには欲求や検索という段階が間に存在する。現実的に PR 動画全般において、単体による直接的な移住促進は、その守備範囲からは遠いところにある。なぜなら移住は住まいや環境、生活に大きな変化がおきるため、コミュニケーションのみでは解決できないからである。

本研究では、制作した PR 動画が認知・興味を超えて直接、移住意向に影響を与えるかどうかについて取り組んだ。実施と調査によって、移住意向に対し影響があることを観測したが、明らかにはなっていない。なぜなら「自然が豊か」を魅力にした動画が同じような結果となる可能性があるからである。また、動画の構成や演出によっても印象や移住意向が変化する可能性があるからである。そして、受け入れ態勢の状況も大きく意向に左右される。移住意向に対しての要因の整理、検証を深めていくことが今後の課題である。

以上をふまえ総社市の地域活性化のために、引き続き PR 動画による移住意向に与える影響について研究を深めていきたい。

注

- 1) 2023年11月時点での再生回数は、「鏡あそび」が798回、「マジック」が777回、「ペア」が1,149回
- 2) 1月27日の8:00から9:55に1回、1月29日の6:00から7:30に1回、1月31日の11:55から13:55に1回、合計3回オンエア
- 3) 令和5年1月1日現在1,858,269人

謝辞

ナレーションに協力していただいた片岡市長をはじめ、人口増推進室(旧:魅力発信室)のみなさま、撮影に協力していただいた「あそびのきち おひさま」の子どもたちとスタッフのみなさま、撮影に協力してくれたゼミ生、改めて感謝申し上げます。

参考文献

- (1) 総務省統計局, 2022, 人口推移
- (2) 厚生労働省, 2023, 人口動態統計
- (3) 総務省統計局, 2022, 住民基本台帳人口
- (4) 増田寛也, 2014, 『地方消滅』, 中公新書
- (5) 本田哲也, 2017, 『戦略PR世の中を動かす新しい6つの法則』, ディスカヴァー携書.
- (6) 日本経済新聞 HP
<https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG14017_U1A011C1CC0000/>. (閲覧2023-10-24)
- (7) 宣伝会議デジタルマガジン HP
<<https://mag.sendenkaigi.com/brain/201511/up-to-works/006479.php>>. (閲覧2023-10-24)
- (8) PR TIMES HP
<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000086993.html>>. (閲覧2023-10-24)
- (9) 田中佐代子, 2015, 「研究者によるビジュアルデザインの質を高めるための基礎的要件」, 筑波大学, 博士論文, p-7.

PR Movie Initiatives in Soja City and Their Impact on Migration Intentions

Toshiomi TAKAHASHI*

* Faculty of Design, Okayama Prefectural University

Abstract : There is an urgent need for measures to address the challenges of an aging society, population decline, and resident outflow in the region. A significant challenge is encouraging people from other parts of the country to relocate to the region, which necessitates a marketing-centric approach to regional revitalization. Consequently, research into short-term communicative strategies becomes paramount. In this study, we explored the appeal of Soja City, established target demographics, devised appropriate strategies, and created a promotional video. Additionally, the study researched the influence of PR activities on individuals' intentions to relocate to the region.

Keywords : PR, Regional Revitalization, Soja City