

一昔前まで映像はTVやビデオ業界の専売特許で視聴はもっぱらブラウン管の中心だった。しかし近年YouTubeなどの動画メディアの躍進とスマホの浸透などで撮影、編集手段の簡易化で一気に動画が個人や団体の情報発信手段として活用され始めた。

そんな中、地方創生事業の一環として地方自治体がその各々の魅力の発信手段として動画の製作を試み、YouTubeなどにアップしている。TVの情報番組や音楽のPV顔負けの出来は目を見張るものがある。

しかし、全国の地方自治体の数は1700を超える。その多くが複数の動画を複製し発信する中、当初は少し目を惹く点があれば注目を浴び話題になる事もできたが、昨今ウェブ上に地方創生動画が溢れ、埋もれてしまい話題になる事は日に日に難しくなっている。

一見すると出来には大差を感じない動画が情報の拡散の指標として見られる再生回数などで大きく差が出ていることが多々ある。

では、動画再生回数はなぜ差が出てしまったのか？

それは視聴者の動画の視聴の過程を意識したかどうかだ。これまでのTVでは視聴者は何気なく視聴した番組で認知し、その内容に

『地方創生動画の分析と課題』

文 岸本公平 text by Kouhei Kishimoto

興味を持ってばしつかりと視聴するという過程であった。一方、YouTubeなどでは視聴者が元々興味を持っている事を「検索」し、得たい情報の一環として視聴する。

この「検索」を意識する事こそ成功への最初の鍵となるのだ。

次に各自治体の発信する情報の明確化だ。

観光促進、移住促進など各自治体の訴求したい要素は様々だが、視聴者の多くが検索し、視聴目的が明確な状態での視聴となる。1つの動画の中に多くの魅力を伝えようと様々な要素を入れ込んでしまうと、視聴者が得たい情報が薄くなり印象に残らない。それであれば要素別に特化させた動画を製作し視聴者の興味に明確に応え、その上でリンクなど貼ることで他の要素の動画の視聴へと誘導し、別の魅力も伝えるという方法をとるべきなのだ。熱を帯びる地方創生動画製作。これまでの目新しい話題性を持たせるだけで効果が出るステージから、視聴者を想定しその興味に寄り添う形で製作しなければ効果を生まない、より幅広い分析が必要となる地方創生動画戦国時代へと突入した。

Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役
HANABIプロジェクトプロデューサー
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。

