

# PR 動画で移住を促進!くまもと PR 動画プロジェクト

～認知は移住の第一歩～

東海大学/荒尾ゼミ A/澤田纏/福岡小雪/古城葵音/ 明石歩葉

## 地域課題の選択 ①【熊本県】熊本県内への移住定住に関する取組について

### 1. はじめに

熊本県は各自治体で移住支援をおこなっており、県全体としての移住者及び移住相談件数は増えている(熊本県 2024)。その一方で、熊本県推計人口調査(2023)によると、熊本県の 36 市町村で、人口減少の地域が存在する。

県内自治体における移住支援などを調べたところ、移住者を広く受け入れるための移住支援は整っているように見受けられる。必要なのは移住先として熊本を選んでもらうことである。

県内移住者は I ターンスタイルの割合が最も多いが、移住者の約9割が熊本県と何らかの形で移住前から関わりがあることが分かった。

移住に対して漠然・無関心層の人に熊本県の自治体を知ってもらい、I ターンスタイルの移住を促進することが必要であると考えた。

移住促進のためにまずは“認知”という点に焦点を当て、認知されるための取り組みとして「記憶に残る PR 動画」の制作を提案する。

### 2. 現状分析/調査内容

#### (1) 現状分析 その1

動画を効果的に制作することでより多くの情報を伝えられる。動画によって相手に伝えられる情報量は1分間の動画で180万単語分の文字量、web サイト3600ページ分の情報量に相当する。

写真による情報量は文字情報の7倍、更に動画による情報量は文字+写真の5000倍であるというデ

ータから、動画で伝えることを軸とする。全年代の主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率をみると、動画共有系では「YouTube」の利用率が最も高い。

YouTube で熊本の自治体の PR 動画がより多く視聴されるためにはどのようなことを意識すべきなのか知るため、全国の成功事例と熊本の各自治体の PR 動画の分析を行った。

#### ① 成功事例と効果について

全国の様々な地域で PR 動画が制作・投稿されており、大きく成功した際には凄まじい効果を発揮する。例えば、PR 動画が 332 万回再生(2024 年 10 月時点)されている宮崎県小林市では、PR 動画公開後、移住に関する相談件数は約 4.5 倍、公式 Web サイトの閲覧数は 8 倍、空き家バンクへアクセス数は 10 倍となり、総額10億円以上の広告効果をもたらした。この動画は制作費が約200万円と高額であるが、それ以上の効果があったといえる。

お金をかけたからと言って必ずしも成功するとは限らない。低予算でも成功する可能性もある。長野県小諸市の PR 動画は、9500円という破格の価格で制作されたのにも関わらず、6.7 万回再生(2024 年 10 月時点)され、ふるさと納税額は 8 倍にまで跳ね上がり、認知度を高めることに成功したことがわかる。

#### ② 県内 PR 動画の再生数について

熊本県各自治体の現状を知るために、県内 43本の自治体 PR 動画で 1 万回以上再生されている動画の分析を行った。1万回再生以上の PR 動画が確

認できたのは18自治体で、残りの25自治体のPR動画は数百～数千回再生とほとんど視聴されていないことが分かった。

### ③チェックリストを活用した分析結果

予算をかけずに再生回数が伸びている小諸市と、なかなか伸びていない熊本県各自治体の動画とではどのような差があるのか、再生回数が伸びている動画を基に独自にチェックシート11項目を作成し分析を行った。

項目を満たしているときには1点、項目を満たしていないときは0点とした。調査の結果、他県の1万回以上再生されているPR動画には11点中平均9点、熊本県内の1万回再生以上動画では11点中平均8点と非常に高い割合で11項目が含まれていることが分かった。一方、県内で1万回再生未満のPR動画の平均は5点と11項目が半数以下の動画が多いことが分かった。この結果から、11項目の中から8点以上を意識することによってPR動画が1万回以上再生されやすくなると考えられる。

	項目別達成率		
	他県 (1万回以上)	熊本県 (1万回以上)	熊本県 (1万回未満)
チェックリスト	30自治体	18自治体	25自治体
静止画はぼぼゼロ	100%	94%	84%
人(地域住民や市町長)が登場する	93%	83%	84%
細か過ぎるデータを載せない	87%	100%	56%
目を引くサムネイル	80%	83%	32%
メイン要素が定まっている(ストーリー性、ダンス、人、モノ…)	80%	89%	28%
タイトルをこだわっている	80%	67%	20%
インパクト(視覚的、ワード、出演者)	77%	72%	16%
笑顔	77%	67%	72%
3分以内	63%	50%	56%
1動画1要素(十おまけ程度)	60%	78%	12%
ユーモア要素(笑える、楽しい)を入れる	60%	33%	0%
<b>点数平均</b>	<b>9点</b>	<b>8点</b>	<b>5点</b>

図1)チェックリストの項目別達成率と平均点数

### 3. 課題に対する解決策と具体的な政策アイデア

動画の投稿には、まず目的とターゲットを明確にする必要がある。目的は認知されることであり、ターゲットは熊本や移住にあまり興味がない無関心・漠然層とする。

記憶に残るPR動画を作成し多くの人から認知されるために、図1のチェックリストを活用する。チェックリストから8項目以上取り入れ、記憶に残るPR動画になっていると判断して初めて動画を投稿できる仕組

みとする。

特に1万回再生に必要な7つの要素を挙げる。

- ①細かすぎるデータは避け、シンプルに分かりやすくする
- ②メインとなる要素を定め、ストーリー性をもたせる
- ③目を引くサムネイルにする
- ④タイトルにこだわる
- ⑤キャラクターやキャッチーなフレーズを入れ、インパクトを与える
- ⑥1つの動画に1つの要素にする。多くを詰め込むのはNG
- ⑦ユーモア要素を入れ、記憶に残る動画にする。

以上11項目と特に意識すべき7つの項目を満たした動画を投稿の基準としたい。

### 4. まとめ

移住定住への第一歩は、「認知」であると考えられる。多くの人に熊本県の各自治体を知ってもらう機会を増やすために、私たちにとって身近である動画の活用は最適な手段であると考えられる。

先に示すポイントを抑えることで、動画を作ったことがなくても、お金をかけなくても、アイデア次第で、記憶に残るPR動画を作ることができる。1万回再生動画を量産し、熊本県の認知と移住を促したい。

### 参考文献

- pex「Music became even more valuable on YouTube in 2019」  
<https://cherrybee.tv/blog/video-amount-of-information/> 2024/9/30
- 株式会社チェリービー「情報量5000倍!伝えるために動画が最適な理由」  
<https://cherrybee.tv/blog/video-amount-of-information/> 2024/9/30
- 総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000952988.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000952988.pdf) 2024/8/30