

シティプロモーション（渋谷駅前屋外ビジョンPR動画放映）

アナ： 「市長が語る 2018 三島」第3回の今日は、「シティプロモーション」をテーマにお話を伺います。豊岡市長、よろしくお願ひします。

市長： よろしくお願ひします。

アナ： ここ数年、観光交流客数が増えたり、情報番組やドラマの舞台となったり、三島はとても活気があり、注目されている気がします。

市長： お陰様で、三島が広く発信され、うれしく思っています。行政だけで出来ることが限られている中、市民も一体となって、アンテナを高く保ち発信してきた成果と考えています。

アナ： そうした中、新たなプロモーションを開始したそうですね。

市長： そうですね。今年の1月1日から、渋谷駅前のスクランブル交差点前にある商業ビル「Q-FRONT（キューフロント）」に設置されている屋外大型ビジョン「Q'S EYE（キューズアイ）」で三島のPR映像を放映しています。

アナ： 渋谷の駅前とはすごいですね。どういった目的で放映されているのでしょうか。

市長： 移住希望者、あるいは観光客に選ばれるためには、「まずは三島を知ってもらう」ことが必要です。そこで、三島の知名度・認知度の向上を目的として放映を開始しました。渋谷を行き交う若い人々はいわゆる「SNS世代」で、情報感度や発信力が高く、「よい情報を共有する」「面白い情報を周りに話したくなる」という特徴を備えています。印象的な映像に目を留めた人々が、渋谷から「三島」の名前を拡散してほしいという狙いを持って放映に踏み切りました。

アナ： 1日に何回放映されているのですか。

市長： 動画は1本30秒。朝9時から夜11時まで1時間に1回、1日15回放映しています。

アナ： 大型ビジョンに流される映像はどうやって制作したのでしょうか。

市長： プロポーザル審査会を行い、東京のエンターテイメント業界大手の「株式会社ポニーキャニオン」が映像制作会社として選定されました。

アナ： ポニーキャニオンとはすごいですね。決め手はなんだったのでしょうか。

市長： 同社は、渋谷の立地特性を分析した上で、印象的なラップのフレーズとリズム感を持つオリジナルの楽曲及び映像コンセプトを提示してくれました。スピード感のあるクオリティの高い映像制作に加え、同社のもつ広報・宣伝・情報発信力を活用し、三島市と一体となった宣伝活動を行うとの提案があり、渋谷駅前ビジョンだけではなく、インターネットや様々なマスコミ媒体による情報拡散効果も見込め、三島市の認知度の訴求が最も期待できるとの評価を受けたことから選定

に至りました。

アナ： その後の反響はいかがですか。

市長： ポニーキャニオンのYouTubeチャンネルでは、配信開始から1カ月半後の2月中旬に6万ビューを突破しており、三島市単独の発信では、達成困難な動画再生回数を獲得することができました。これは、プロポーザル時の企画提案の通り、様々なマスコミ媒体を活用した成果の一つと考えておりました。この動画の放映について、これまでにmusic.jp(ミュージック・ドット・ジェイピー)や地(ジ)ムービーといった70社以上の各種媒体、ディスカバリー・ジャパン等の雑誌でもご紹介いただきました。このような成果から当初の「三島を知ってもらう」という目的については効果があるものと考えています。

アナ： 確かに一度聞くと忘れない印象的なラップ音楽ですね。パソコンやスマートフォンからYouTubeで見ることができるそうなので皆さんご覧になってみてはいかがでしょうか。ところで今後こういったシティプロモーションは継続されるのでしょうか。

市長： 渋谷駅前 屋外ビジョンでの放映は、2020年春頃までを予定しています。この2本の動画をベースに、今後は広報広聴課が独自に作成したタイムリーなPR動画を放映することを検討していきたいと考えています。例えば、三嶋大祭りの前月に、しゃぎりの競り合いを渋谷の中心で響かせるようなことができれば面白いと思います。

アナ： このようなシティプロモーションにより三島市が大きく飛躍するといいですね。

市長： 行政だけでなく、事業者や市民の皆様と力をあわせて、三島の一番の財産である「ヒト」を切り口に、シティプロモーションを進めていきたいと考えているところです。

アナ： 豊岡市長、本日はありがとうございました。

市長： ありがとうございました。