



2016 地域活性化策コンテスト田舎力甲子園

てなんと小林プロジェクトからの挑戦状

～小林市のCMを作って話題化せよ！～

発表生徒

| | | | |
|-------|--------|--------|-------|
| 上野 弥幸 | 内満 ケイト | 上別府 芽衣 | 川野 恵理 |
| 河野 未来 | 栗本 みゆ | 高橋 優紀菜 | 萩原 景子 |
| 藤元 友菜 | 牧野 笑緯 | 今東 玲奈 | 岩元 菜摘 |
| 小野 清香 | 梯 彩乃 | 倉 蘭華乃子 | 黒澤 優花 |
| 塩満 彩夏 | 田村 彩 | | |

指導教諭

黒木 庄吾 野口 ゆり 瀧口 尚志 山本 美沙

宮崎県立小林秀峰高等学校



目次

| | |
|--------------------------|-----------|
| 1 はじめに 現状把握(環境分析) | 2 |
| (1)はじめに | 2 |
| (2)現状把握(環境分析) | 3 |
| 2 仮説の設定 | 4 |
| 3 実践 | 6 |
| (1)広告とは | 6 |
| (2)ターゲットの絞り込み(STP) | 6 |
| ① セグメンテーション | 7 |
| ② ターゲティング | 7 |
| ③ ポジショニング | 7 |
| (3)マーケティングミックス(4P) | 8 |
| (4)実行 | 8 |
| ① CM 制作方法 | 11 |
| ② CM 制作の手順 | 11 |
| ③ CM 技法 | 12 |
| ④ モチーフを考える | 13 |
| ⑤ 第2回ワークショップ 中間プレゼン | 15 |
| ⑥ 第3回ワークショップ 絵コンテ完成 | 16 |
| ⑦ 第4回ワークショップ 最終プレゼン | 17 |
| ⑧ 第5回ワークショップ 撮影 | 18 |
| ⑨ 第6回ワークショップ 完成試写会 | 18 |
| 4 検証 | 20 |
| 5 課題 | 27 |
| 6 おわりに | 28 |

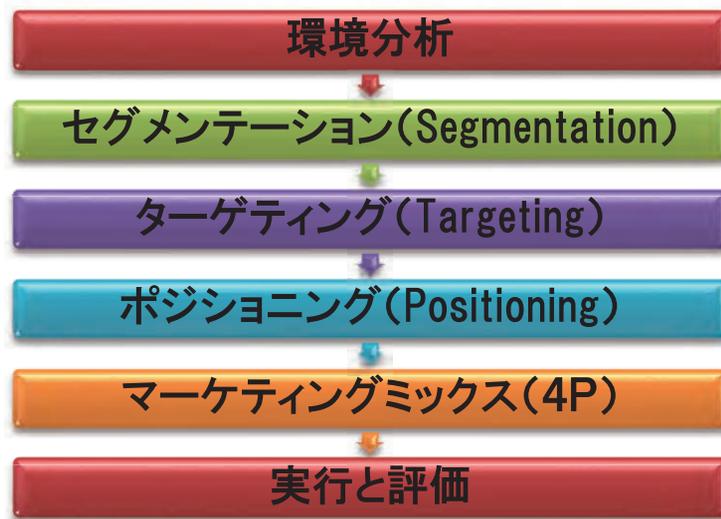
1 はじめに 現状把握（環境分析）

（1）はじめに

「情報発信で地域活性化」をテーマに活動を開始したのは4年前になります。Facebookの立ち上げを皮切りに、『商店街』『北きりしま田舎物語（農家民泊）』『株式会社アイロード（フリー雑誌みちくさ）』など様々な方々と連携し、郷土の魅力を情報発信してきました。取材回数も4年間で150回を超え、多くの人たちとの出会いがありました。その中で築き上げてきたものがあります。それは、**地域との信頼関係**です。何度も足を運ぶことで勝ち得てきた大切なつながりです。私たちはつながりこそ重要であり、地域の活性化には不可欠なものであることを活動の中で知ることができました。活動の中心となっているFacebookを利用した情報発信では、小林市の自然や食、文化、そして、地域の人柄の良さを全国に発信してきました。

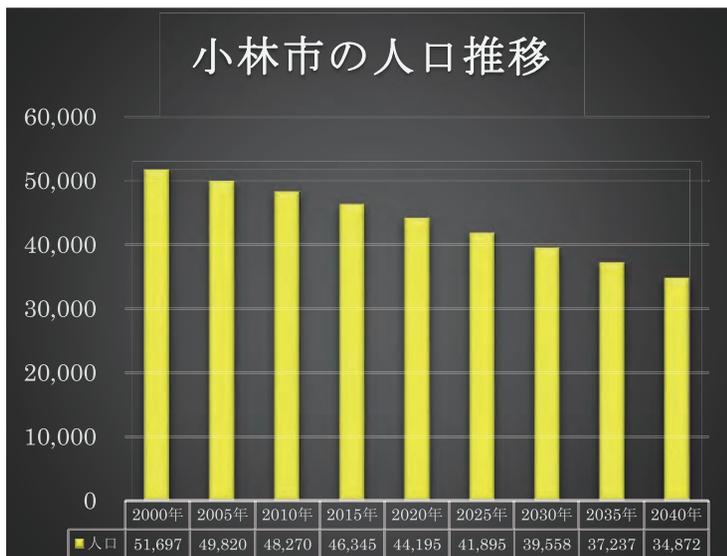
| | |
|--|---|
| <p>Kobayashi Facebook Project (2年目)</p>   | <p>北きりしま田舎物語（農家民泊）との連携事業（3年目）</p>  |
| <p>株式会社アイロードとの連携事業（4年目）</p>  | |

情報発信で新たな活動を始めるため、マーケティング戦略の流れに当てはめて、活動を開始しました。



(2) 現状把握（環境分析）

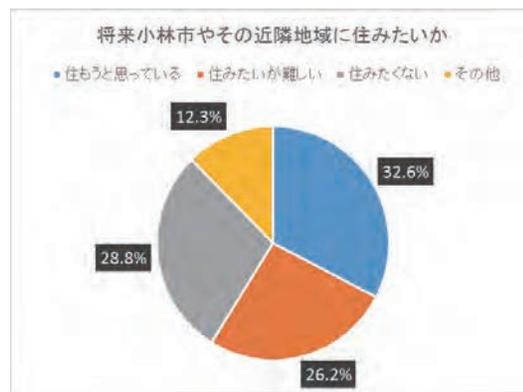
全国でも誇れる自然環境に囲まれている小林市ですが、多くの課題も山積しているのが現状です。小林市の人口は、昭和30年の6.4万人をピークに、平成26年には1.7万人減の4.7万人を経て、平成52年には2.9万人減の3.5万人となるが見込まれています。また、話題となった「日本創生会議による消滅可能性都市」に小林市も該当しています。



【出所】総務省 国勢調査及び国立社会保障・人口問題研究所 将来推計人口

人口が増減する理由は、出生・死亡・転入・転出があります。出生数<死亡数により、人口が減少することを**自然減**といいます。また転入数<転出数により人口が減少することを**社会減**といいます。小林市では「出生・死亡数」においては平成7年頃から死亡数が出生数を上回っています。同時に社会減もかさなり人口減少の歯止めが利かない状況にあります。

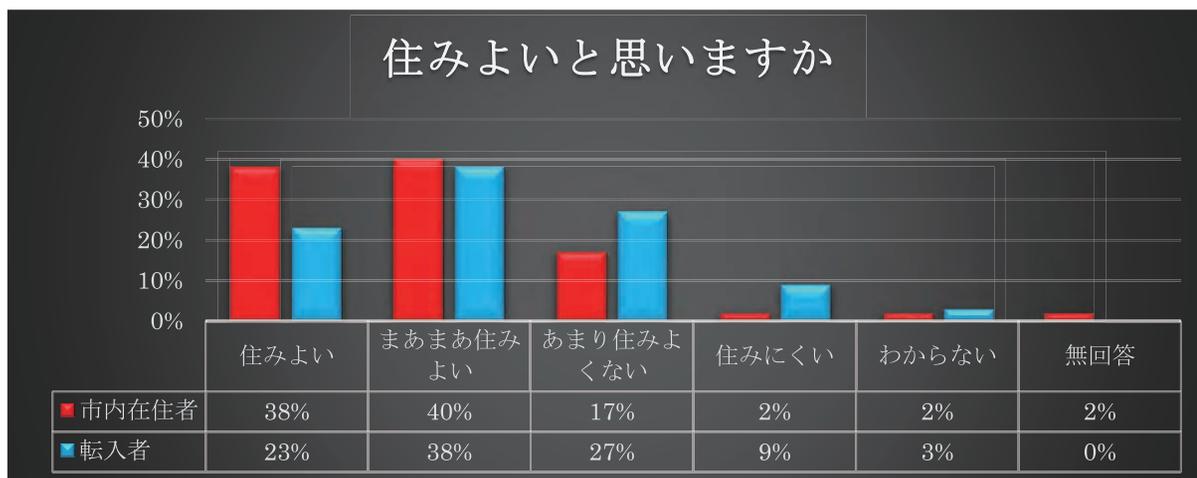
小林市内の学校では、卒業後の進路としては、「進学」が60.9%、「就職」が30.6%となっています。市内に進学できる大学等がなく、就職先も限られていることから、多くの学生が転出しています。学生に「将来、小林市やその隣接地域（えびの市・高原町）に住みたいか」の問いに対し、「住もうと思っている」と回答した割合は32.6%に止まっています。過半数を超える学生が、「住みたいが難しい」「住みたくない」と答えています。



【出所】小林市（平成27年8月調査）

「住みたいが難しい」「住みたくない」と答えた人の理由は「希望する仕事がない」「買い物が不便」「交通の便が悪い」「都会で暮らしたい」「街に活気がない」など様々です。

では、小林市に定住している人や転入してきた人たちはどう思って過ごしているのでしょうか。下のグラフのような結果がでています。



【出所】小林市（平成25年5月調査）

多くの方が「住みよい」「まあまあ住みよい」と思っています。その一番の理由は「自然環境が良い」と答えています。

多くの方が住みよいと答えている中、若者の市外への流出はなぜ止まらないのでしょうか。田舎には魅力がないのでしょうか。

そして…

「地元に対して、私たちは何ができるのでしょうか？」

2 仮説の設定

小林市の魅力（環境分析）

私たちは小林市の魅力について **SWOT分析**を行いました。

| | プラス要因 | マイナス要因 |
|------|---|--|
| 内部環境 | Strength : 強み <ul style="list-style-type: none"> 湧水を水道水で飲める 日本一の牛肉がある 人柄の良さ コスモスやホテルなど自然を生かした観光資源 「鯉こく」や「がね」などの食文化 チョウザメなど新たな食 霧島連山など、絶景風景 西諸井のおもしろさ 修学旅行生の増加（農家民泊） | Weakness : 弱み <ul style="list-style-type: none"> 交通の便が悪い 宿泊施設が少ない 小林市の認知度が低い 情報発信力の弱さ 商店街の人通りの少なさ 若者の流出 |
| | Opportunity : 機会 <ul style="list-style-type: none"> 移住志向の高まり Uターンの増加 農家民泊の増加 海外からの観光客の増加 情報通信の発達 地域創生政策 | Threat : 脅威 <ul style="list-style-type: none"> 人口の一極集中 少子高齢化 景気の低迷 競争都市の激化 労働人口の減少 |
| 外部環境 | | |

小林市の魅力は自然や食であることが分かります。しかし、交通の便や雇用問題など地方都市の典型的な課題があることも浮き彫りになりました。この分析を利用して**クロスSWOT分析**に展開し、私たちに何ができるのかを考察してみました。

| | | 外部環境 | |
|------|---------------|--|--|
| | | Opportunity : 機会 | Threat : 脅威 |
| 内部環境 | Strength : 強み | 積極的攻勢戦略 【定住者の安定・移住者の増加】 ・ 地域資源を利用した観光産業 ・ 移住促進への対応 ・ 地元リーダーの育成 | 差別化戦略 【交流人口の増加】 ・ 食文化を利用した、新たな観光事業 ・ 自然を生かした新たな観光地の発掘 |
| | Weakness : 弱み | 段階的施策戦略 【積極的攻勢・交流人口の増加を促進】 ・ 認知度を上げる情報発信 ・ 雇用を生む新たな産業 | 戦略的撤退 【人口減少は避けられないが、3つの戦略の効果】 ・ 人口減少を緩やかにする |

私たちが4年間積み上げてきた活動で貢献できることは、「段階的施策戦略」の中の「認知度を上げる情報発信」です。ただし、今行っている情報発信だけでなく、新たな挑戦が必要だと考えました。

そこで、私たちは**小林市役所企画政策課(現・地域創生課)の柚木脇様**にご相談させていただき、小林市の情報発信について話を聞かせていただきました。市役所では「動画」による情報発信を企画しており、一緒にやりましょうとお声掛けをしていただきました。4年間の活動の中で一度、動画による情報発信を試みたことがありました。商店街のCMを制作し、Youtubeで情報拡散を目指しましたが、再生回数も200回程度と思った以上の効果がなく、失敗に終わっています。今回の新たな挑戦を動画にしようと考え、「是非、挑戦したい！」と柚木脇様伝えました。

後日、小林市役所から正式な依頼があり、「CMプランナー」になって小林市PR動画の企画をしてほしいと連絡がありました。

そして、小林てなんどプロジェクトからミッションが届きました。

てなんど小林プロジェクトからの挑戦状

～小林市のCMを作って話題化せよ！～

てなんど小林プロジェクトとは、小林市地域資源発掘・発信プロジェクトとして開始した「てなんど小林プロジェクト」の事業の名称です。風景、食、文化および伝統などあらゆる資源や魅力を官民協働によって掘り起こし、ブランド化していこうというものです。方言ポスターの制作や写真・動画コンテストなど様々な活動をしています。「てなむ」は「一緒に」という意味の西諸弁で、それに「ブランド化」を進めたいという思いを込めた造語です。



仮説の設定

小林市のPR動画を制作し、テレビやSNSを利用することで、話題となり多くの人に情報を届けることができるのではないだろうか。

3 実践

(1) 広告とは

広告と販売促進の授業で「**広告とは、企業や行政といった組織または個人が、商品やサービス、組織に関するメッセージをターゲットとなる消費者に幅広く伝達し、説得するための媒体を使った有料のコミュニケーション活動である。**」と定義されています。そして、その定義には6つの要素が含まれており、小林市に当てはめて考えました。

6つの要素

- ① 送り手が明確であること
【小林市】広告主
- ② 伝えたい相手がいること
【できるだけ多くの人たち】
- ③ メッセージの対象となるものがあること
【小林市のイメージ】
- ④ 代金を支払って行うこと
【小林市が予算を計上】
- ⑤ メディアを通しておこなうこと
【YouTube・Facebook・テレビ】
- ⑥ 伝達や説得など送り手の目標の達成のために行うこと
【小林市の認知度・イメージカアップ】

②の伝えたい相手について、【できるだけ多くの人たち】と当てはめています。情報を発信することが目的であれば、多くの人に知ってもらいたいと思ってしまうのは当たり前です。しかし、すべての人が共感できるCMができるのか疑問に感じました。テレビで流れている多くのCMでは、ターゲットを絞ったCMを制作しています。私たちもターゲットの絞り込みをすることにしました。

(2) ターゲットの絞り込み (STP)

私たちはCMを企画する上で、誰を対象とするのか絞り込みをするため、ターゲット・マーケティング (STP) を活用して活動を進めていくことにしました。

ターゲット・マーケティングとは、市場をターゲット (標的) として集中してマーケット活動を展開することです。

3つの過程を得て、考えていく必要があります。**セグメンテーション(Segmentation)**、**ターゲティング(Targeting)**、**ポジショニング(Positioning)**になります。



① セグメンテーション

小林市が情報提供したいターゲットは、「小林市民」「県内外の小林出身者」「移住を計画している人」「観光を計画している人」だと考えました。対象となるターゲットを細分化する必要があります。

| 小林市が想定しているターゲット（細分化） | |
|---|---|
| 小林市にゆかりのあるターゲット ○小林市民 ○県内外の小林出身者 | 小林市を認知してほしいターゲット ○移住を計画している人 ○観光を計画している人 |

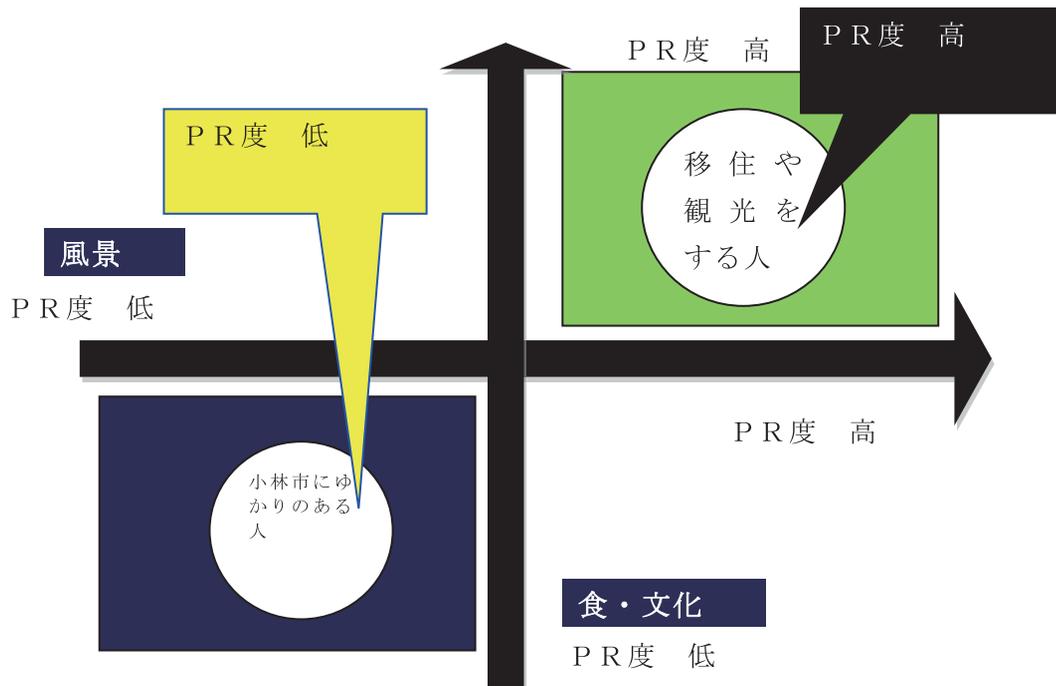
② ターゲティング

私たちは、小林市にゆかりのある人と小林市を認知してほしいターゲットでは、求める動画の種類が違うと考えました。小林市と打ち合わせを行い、小林市は今回の事業で複数の動画を制作する予定にしていました。そこで、小林秀峰高校は「小林市にゆかりのある人」を対象とした動画制作を担当し、市役所が「小林市を認知してほしいターゲット」を担当することですみわけをすることにしました。

③ ポジショニング

ポジショニングとはターゲットに対し他との違いをアピールするための方策を立案することになります。差別化の方向性を明確にすることが大切です。行政の制作するPR動画は知らない人に対する動画がほとんどです。

私たちが担当するのは、「小林市にゆかりのある人」になります。知っている風景や食をCMにしても意味がありません。CMを見て「**元気**」になるCMを作ることで、通常の地域PR動画との差別化を図ることにしました。



(3) マーケティングミックス (4P)

| | |
|-------------------------------------|---|
| 製品 (Product) 製品戦略 | 今回の製品は、小林PR動画 在住者及び県内外の出身者をターゲット 小林市ゆかりのある人が元気になるCM |
| 価格 (Price) 価格戦略 | 原価となる予算が約200万円 原価以上の拡散 |
| 流通 (Place) 流通戦略 | 小林PR動画を流通、促進 テレビCM、YouTube、Facebookを中心に拡散。 |
| 販促 (Promotion) プロモーション戦略 | パブリシティを利用して、新聞やテレビを利用 在住者からの口コミで県内外の出身者へ情報発信 |

マーケティングミックスまで終えた段階で、仮説に修正を加えました。

仮説の設定 (修正)

小林市のPR動画を制作し、テレビやSNSを利用することで、話題となり多くの人に情報を届け、小林市にゆかりのある人たちに元気を与えることができるのではないだろうか。

(4) 実行

小林市PR動画制作に向けて、マーケティング戦略のステップを踏んできました。そして、CM制作に取り掛かり始めました。しかし、私たちにはCM制作のノウハウがありません。小林市役所も「移住促進PR動画」を制作する上で本校と同じ状況下にあります。そこで、小林市は越智一仁様にアプローチをしていました。越智さんは、小林市出身者で現在広告代理店「株式会社電通」の社員になります。越智さんも地元小林市に貢献したいという気持ちがありました。小林市ではこれをきっかけに、株式会社九州電通、株式会社電通、株式会社ROBOTと連携することに合意し、「産学官連携」のスタートとなりました。

講師紹介③



川崎 泰広
YASUHIRO KAWASAKI

株式会社ロボット
映像制作事業本部 第3プロデュース部
プロデューサー

福岡県出身、大学卒業後、上京。
他社CMプロダクション勤務後、2009年よりロボットに所属。



イケア・ジャパン / TVCM / 「Join Together」



コナミスポーツクラブ / TVCM / 「全国で使える」



ももクロ「幕が上がる」タイアップキャンペーン / TVCM



Google / TVCM / 音声検索「いけるかな？」



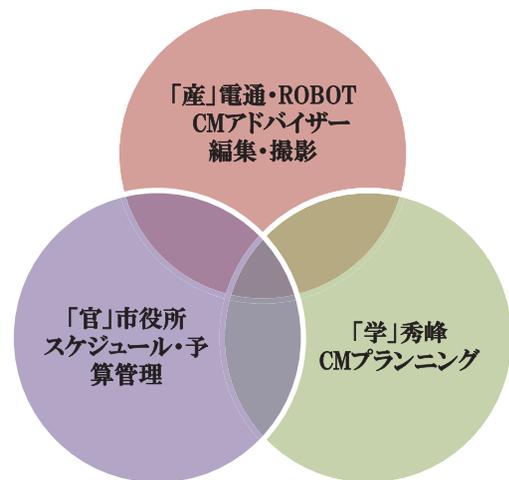
アダストリア / TVCM / GLOBAL WORK



ジョンソン・エンド・ジョンソン / WebMovie / リステリン 21days チャレンジ



私たちは信じられないような超一流の講師3名の指導のもと、平成27年9月11日（金）株式会社電通・株式会社九州電通・株式会社ROBOT・小林市役所・小林秀峰高校との産学官連携がはじまりました。右図のように分担を行いました。テーマは「応援」になり、小林市民はもちろん県外に出ている小林市民も元気にするようなCMを作ることになりました。8つの班に分かれ、それぞれの班がCM企画します。その中で最も優秀な企画を30秒のCM制作を行い、実際の地上波のテレビCMとして流すということに決定しました。



① CM 制作方法

私たちは講師の越智先生（電通）、村田先生（九州電通）、川崎先生（ROBOT）からアドバイスを受け、**ワークショップ形式**で企画立案していくことになりました。

第1回目のワークショップでは CM について知らなかった多くのことを学びました。CM は Commercial Message（コマーシャルメッセージ）の略語になります。広告の一種で、「企業や団体からの視聴者へ向けてのラブレター」であり、視聴者に好かれなければなりません。そして、覚えてもらえるように制作する必要があります。

CM のルール

- ① 15秒、30秒、1分と、長さが決まっている。
- ② 人に好かれなければならない。
- ③ 人に覚えてもらわなければならない。
- ④ 他と違っていなくてはならない。
- ⑤ 人を傷つけてはいけない。
- ⑥ みんなが分かる内容でなくてはならない。

② CM 制作の手順

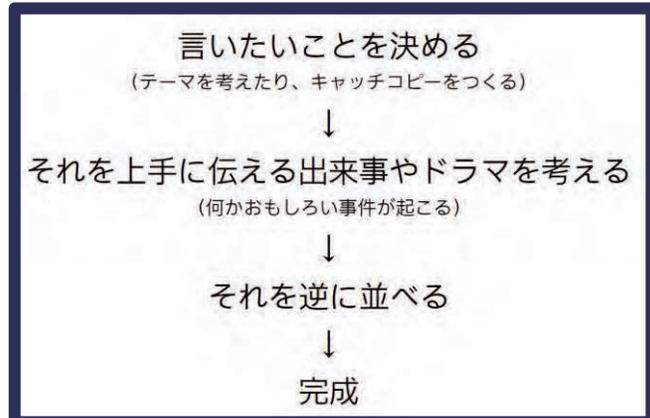
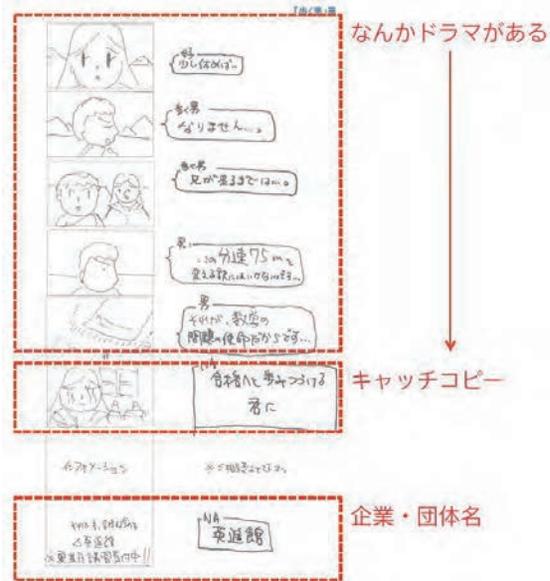


私たちが主に行うのは企画になります。決められた時間内にメッセージを伝えるためには、企画は授業な制作工程になります。最終的に絵コンテを完成させるところまでが私たちの仕事内容になります。

村田先生の描いた絵コンテになります。このCMは数々のコンテストで賞を受賞し、話題になったCMになります。一見簡単そうに見えますが、どのシーンをカット割りするのか、キャッチコピーを考えるのも大変難しいものです。絵コンテを見ると、「ストーリー」「キャッチコピー」の順で考えてしまいがちですが、実際のCM制作の工程は「言いたいことを決める（キャッチコピー）」「ストーリーを考える」という絵コンテの順番とは反対の手順となります。

実際は…

絵コンテと反対の作業工程



③ CM 技法

ア 誇張

大きさに表現することで、商品の特色を分かりやすくする。

イ 擬人化

人でないものを人のように、例えることで消費に対して愛着や温かみを感じることができる。



ウ シチュエーション

設定場所を「学校」や「職場」など多くの人々がイメージできるシチュエーションにする技法である。「昔話」もよくつかわれるシチュエーションの一つです。説明する必要がなく、多くの人々が知っていることをうまく利用する方法になります。



エ 種明かし

見ている人に、違うものだと思わせておいて、最後にどんでん返しを起こす技法になります。見ている人にインパクトを与える技法になります。



例題

「スポンジ」のCMを企画

CM制作の手順、CM技法を使って各班で企画をしました。



とても良く水を吸うスポンジのCMを考えてください。

実際に提案した企画例

- ① スポンジを海に入れると、海水をスポンジが吸って海が干からびる。
- ② スポンジの中に妖精がいて、水滴を抱きかかえて一生懸命働いている。
- ③ 鼻水が止まらない時に、なぜかスポンジを使って鼻水を吸い取る。
- ④ 若い女の人が皿洗いをしているとき、人の水分まで吸い取り、おばあちゃんになってしまう

④ モチーフを考える

もう一度、小林市について様々な意見を出していくことになりました。それは、良い部分だけでなく、悪い部分も含めて考えます。どんなところからアイデアが生まれるかわかりません。何気ないところに大きなヒントが隠されていることもあるからです。私たちは講師の先生方からのアドバイスを受けながら各班それぞれまとめていきました。



モチーフになりそうな意見（抜粋）

- | | |
|----------|-----------|
| ○ 水 | ○ 西諸弁 |
| ○ ホタル | ○ 西諸牛 |
| ○ 星 | ○ めろめろメロン |
| ○ 鯉 | ○ マンゴー |
| ○ チョウザメ | ○ 霧島連山 |
| ○ 田舎暮らし | ○ 農業 |
| ○ ハンドボール | ○ 男子新体操 |
| ○ 人柄の良さ | ○ 挨拶の良さ |

第1回目のワークショップ終わりました。2回目のワークショップでは、各班で考えた企画を講師の先生にプレゼンを行うことになります。約1カ月の時間をかけて、企画を練っていきました。講師の先生たちと話をしているときには、アイデアを出すのが楽しくて、思っていた以上にうまくいきそうな予感がしていました。そんなに甘いものではありませんでした。

そして各班の笑顔も減り、徐々に動きが止まっていきました。

「アイデアが浮かばない！」



複数の企画のプレゼンを行い、一つの企画に絞り込む予定である第2回目のワークショップは徐々に近づいてきます。複数の企画どころか、どの班も一つの企画もできていない状態です。完全に行き詰ってしまいました。

そこで、中途半端な企画ではありますが、電通の越智さんに現段階の企画をメールし、企画案を見てもらいました。越智さんからメッセージが届きました。

「CM 作りに答えなんてありません！ とにかく考えて自分たちが面白いと思うものをつくってみる！」

越智さんからの各班へのメッセージ（抜粋）

■1班

案は結構出ています。

なので、ここから、どれが一番オススメか？+その理由を班内で話し合い、上位3案を決めてみてください。

（ちょっとストーリーの広がり想像しながら）

■3班

今出ている案の中から、面白くなりそうなものはどれか？

議論して、もう少しストーリーや展開を想像しながら議論してみてください。

・防犯ブザー

は、小林らしい動物がいろんなところに出てくるのは良さげな気がしました。

〇〇かと思ったら、猪だった。〇〇かとおもったら、サワガニだった。とか？

動物が、都会の動物のことを噂しているとかもあるかもしれません。

（餌になる虫が減って不憫とか？）

オススメが上位3案決まるようなら、決めてみてください。

■4班

案は結構出ています。

なので、ここから、どれが一番オススメか？+その理由を班内で話し合い、上位3案を決めてみてください。

・やまびこ

もう少しシンプルな案がないか考えてみてください。

例えば、やまびこをしようと叫ぶと、返ってくるのがすごくディープな西語弁過ぎて何言っているかわからないとか、言ったことを捻じ曲げて、小林市の自慢話にする（ところまで）とか。

■6班

ペット目線から見た小林などもおもしろいかもです。

オチ的な部分まで考えられるか？

■7班

水味について。

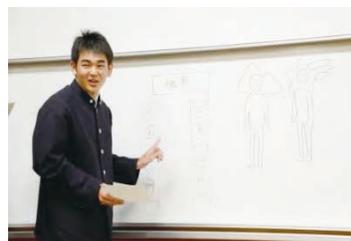
例えば、小林の人が水を飲んで「うめ！」と言っているのを見た研究者が、この水には味があると勘違いして…

「企画を出さなければ！」というプレッシャーから、楽しんで活動することを忘れていました。越智さんから各班にアドバイスがあり、俄然、やる気がでてきました。参考になる動画も教えていただき、急ピッチで中間プレゼンに向けて頑張りました。

⑤ 第2回 ワークショップ 中間プレゼン

平成27年10月30日（金）複数の企画から一つの企画に絞り込みをするため、村田さんの前でプレゼンを行いました。CMプランナーで活躍している人の前で、CMの説明をすることは、大変な緊張がありました。

中間プレゼンの様子

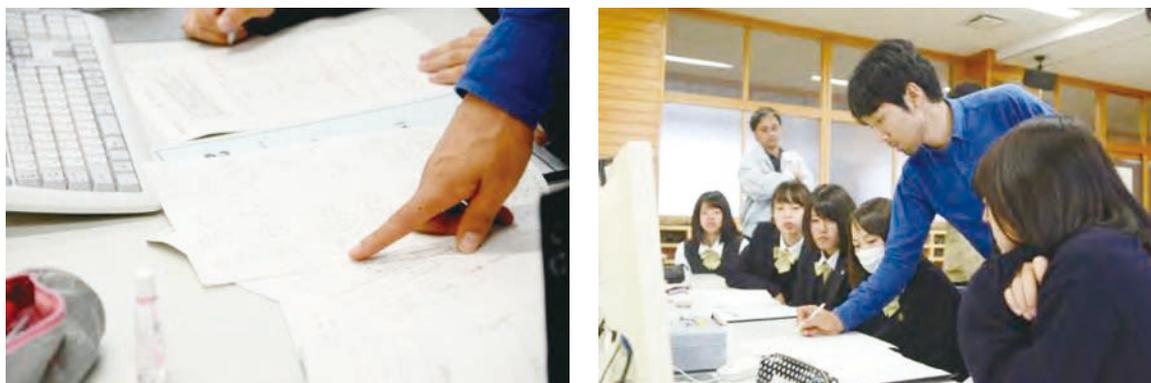


その場で、村田さんからアドバイスを受け、企画を一つに絞り込みました。その企画に対しての、キャッチコピーを考えることになりました。

さらに、企画に対してアドバイスを受け、企画をブラッシュアップさせていきました。



絵コンテの作業方法も教えていただき、最終プレゼンに向けて作業を進めていきます。



⑥ 第3回 ワークショップ 絵コンテ完成

平成27年11月6日（金） 企画の最終段階に入りました。キャッチコピーを入れた絵コンテを完成させます。越智さんが各班の絵コンテ、キャッチコピーを確認し、的確なアドバイスをしていきます。各班、絵コンテまで完成することができました。



初めての経験で苦労することも多かった活動でしたが、プロの講師の指導してもらい2度と経験できない活動ができたと思います。どの班も最優秀賞を目指して、最終プレゼンの準備に入りました。

通常のCM制作では絵コンテをビデオコンテに作り替え、よりCMに近い形に仕上げしていきます。その作業には複数の作業工程があり、費用が掛かります。今回は特別にすべての班のビデオコンテにまで仕上げただけになりました。最終プレゼンに盛り込み、より分かりやすい説明が可能となりました。

【完成した絵コンテ】



【絵コンテからビデオコンテを制作】



⑦ 第4回 ワークショップ 最終プレゼン

平成27年11月17日(金) 最終プレゼン

私たちは9月から8班に分かれて「応援」というキーワードをテーマに企画を考えてきました。うち一つの班の企画が実際に動画として制作されます。

市長、講師の先生、市役所職員を前に、ビデオコンテを使い最終プレゼンを行いました。

審査は講師の先生、市役所職員、小林秀峰高校の先生、8班の生徒たちの投票となります。また、映像化が実現可能化の検証も踏まえて決定しました。



最優秀賞
4班
「山奥」篇

⑧ 第5回 ワークショップ 撮影

12月5日(土)最終決定した「山奥」篇の撮影が実施されました。撮影には講師の先生以外にも監督、カメラマン、スタイリスト、ヘアメイク、アシスタント、音声、俳優と多くの人たちが携わっていることを知りました。私たちもアシスタントとして様々な作業を手伝いました。撮影は日没ぎりぎりまで続き、撮影時間は6時間を超えていました。30秒のCMに対して、必死に撮影をしているプロの方々を目の当たりにした私たちは仕事に対する姿勢を学ぶことができたと思います。



⑨ 第6回ワークショップ 完成試写会

平成27年12月18日(金)に完成試写会を実施しました。企画から撮影まで携わり最終的に編集されどのようなCMになったのか全員が楽しみにしていました。

そして、上映がされました。3ヵ月かけて、30秒かと思う人もいるかもしれませんが、しかし、小林市に思いを込めて作った動画が完成し、形になったことの喜びは何物にも代えがたい作品に仕上がったと思います。





完成試写会ということもあり、新聞、テレビなど多くのマスコミの方々も取材に来ていました。**話題化を目指す**私たちにとって、記事として取り上げてもらえることは大変うれしく、この動画に懸けた思いを話させていただきました。

CM クレジット

■制作スタッフ

| | |
|----------------|---------------------------------------|
| クリエイティブディレクター | : 越智 一仁(電通) |
| クリエイティブディレクター | : 村田 俊平(電通九州) |
| プロデューサー | : 川崎 泰広(ロボット) |
| ディレクター | : 高根澤 史生(フリー) |
| カメラマン | : 谷 詩文(I-7) |
| カメラマン・アシスタント | : 磯部 義也(I-7) |
| カラリスト | : 奥津 春香(I-7) |
| スチールカメラマン | : 鶴田 健介(小林市役所) |
| プロダクション・マネージャー | : 笹谷 貴久/戸野部 美奈子(ロボット) |
| オフラインエディター | : 西島 朋宏(キャプラ)/ 高橋 佳祐(アクティブ・シネ・クラブ) |
| コンポジット | : 横山 辰郎 (McRAY) |
| MA | : 小林 治 (McRAY) |
| 録音 | : MRT 宮崎放送 |
| 西諸弁スーパーバイザー | : 安楽 究/柚木脇 大輔/ 鶴田 健介(小林市役所) |
| コーディネーター | : 柚木脇 大輔/池田 美由紀/ 森本 潤葵(小林市役所) |
| スタイリスト | : joe(フリーランス) |
| ヘアメイク | : 西 秀太郎(フリーランス) |
| キャスティング | : 堤 憲一(Kettle inc.) |
| キャスト | : 前原 滉 (トライストーン・エンタテイメント) |

鶴谷 嵐(プロダクション・タンク)
 Web ディレクター : 竹原 沙織(TNA)
 Web デザイナー : 西川 恵子(TNA)
 クライアントスーパーバイザー : 山下 雄三(小林市役所)
 講師 : 田村 司/黒木 庄吾/野口 ゆり/
 生駒 哲明/瀧口 尚志/
 山本 美沙(宮崎県立小林秀峰高等学校)
 アカウント・エグゼクティブ : 岩佐 圭剛(電通九州)
CM プランナー :
 岩崎 湧/海老原 梓/内園 麻優/大迫 弘佳
 奥松 友梨花/入佐 香澄/有尾 瑞基/金丸 美雛/
 小水流 美瑠花/末永 瑞喜/川嶋 美穂/川原 好実/
 豊永 茂瑛/岡原 美桜/上瀧 実奈/川野 未沙都/
 酒匂 泰聖/原 千章/小出水 帆風/後藤 彬那/古川 勝章/
 小糸 星奈/野添 健太郎/北ノ 蘭 未沙希/新竹 雄大/
 前田 楓香/竹山 亜美/古道 早耶香/八重尾 静菜/
 兒玉 杏華/橋満 夏鈴/寺坂 春菜/津畑 美幸/森田 茉央/
 谷之木 千穂/前原 唯乃/渡邊 大芽/坂下 菜茄/
 宮本 晶平/松下 里穂/脇田 こころ/吉蘭 優香/
 殿所 和総/森川 美咲/丸田 彩日/俣野 優菜/下ノ園 春香
 (宮崎県立小林秀峰高等学校商業科・経営情報科)

私たち全員の名前が CM プランナーとしてクレジットに掲載されました。

4 検 証

仮説の設定

小林市のPR動画を制作し、テレビやSNSを利用することで、話題となり多くの人に情報を届け、小林市にゆかりのある人たちに元気を与えることができるのではないだろうか。

私たちの企画したPR動画は多くの人たちに情報を届け、元気を与えることができたのでしょうか。

広告効果の種類



広告露出効果を使って検証することにしました。また、**広告換算**することでリアルな数値データを検証することができると考えました。まず、小林市 PR 動画「山奥」篇について、テレビ、新聞、Web に取り上げたものを洗い出していきました。テレビや新聞は掲載があらかじめわかっているのが比較的簡単に調査できるのですが、Web 上の掲載は連絡のあるサイトだけではないので地道な作業が必要となります。例えば「小林市 山奥篇」でヒットするものもたくさんあるのですが、「高校生 CM プランナー」でもヒットします。可能性のあるワードをいくつも組み合わせて行う作業は本当に根気のいる活動となりました。

露出調査結果

テレビ

| 放送日 | 放送局 | 番組名 | タイトル |
|------------|-------------|----------------|---------------------------------------|
| 2015/12/31 | MRT 宮崎放送 | MRT 特別番組 (15分) | 小林市の挑戦 インダモシタン～CMでまちおこし～ |
| 2015/12/18 | MRT 宮崎放送 | MRT ニュース Next | ニュースとして放映 |
| 2015/12/18 | UMK テレビ宮崎 | UMK スーパーニュース | ニュースとして放映 |
| 2015/12/18 | NHK 宮崎 | イブニング宮崎 | ニュースとして放映 |
| 2015/12/18 | ケーブルテレビ BTV | ニュース番組 | ニュースとして放映 |
| 2015/12/21 | フジテレビ | みんなのニュース | ニュースとして放映 |
| 2016/6/10 | NHK 福岡 | なるほど実感報道ドドド! | なるほど実感報道ドドド!「あなたの地元もブレイク!?自治体 CM 舞台裏」 |

CM

| 放送局 | CM 回数 |
|-----|-------|
| MRT | 10回 |

| 掲載日 | 新聞社名 | タイトル |
|------------|-------------|---|
| 2015/12/23 | 南日本新聞(朝刊) | 方言動画2作目を公開/小林市のPR、秀峰高生が企画担当 |
| 2015/12/24 | 南日本新聞(朝刊) | [記者の目] てなんど物語/都城支局・野村真子 |
| 2015/12/25 | 毎日新聞地方版(朝刊) | 小林市移住PR動画:第2弾「山奥」製作 西諸弁でユーモラスに プランナーは秀峰高3年の47人 /宮崎 |
| 2016/1/16 | 日本経済新聞(夕刊) | おいでよ我が町(2) 方言動画、くせになる。 |
| 2016/3/16 | 宮崎日日新聞(朝刊) | 連載企画/宮日移動編集局/小林編/1/変身/中心市街地活性化/駅周辺みごちなっど(西諸弁で「駅周辺見事になるよ」)/小林秀峰高 |
| 2016/5/21 | 朝日新聞(朝刊) | 小林姓の市長、小林市推す 自治体の超広域連携が実現、PR動画第4弾に出演/宮崎県 |

Web（掲載数が多いため掲載サイト名のみ表記）

| | | | | |
|------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| てなんど小林プロジェクト | てなんど小林プロジェクト Facebook | 宮崎県立小林秀峰高等学校 | 宮崎県立小林秀峰高等学校 Facebook | 宮崎県人会 Facebook |
| MACHI LOG | 政治山 seiziyama | zakzak by 夕刊フジ | @Press | 遊都総研 |
| 九州テレビ | 六韜徒然日記 | テゲツ！ | アドタイ | Japaaan マガジン |
| ガジェット通信 | マスマビ2017 | YOMIURI ONLINE | 毎日新聞 | 30510 戯言（ざれごと） |
| 面白情報サイト | Feely | 宮崎市 車買取専門 トラス Trust の ひとりごと | ジモトのココロ | Spotlight |
| ハマるニュース&エンタメメディア | Barclay Global BIZ | goo ビジネス EX | @nifty ビジネス | えんウチ |
| StartHome | INTERNATIONAL BUSINESS TIMES | ロイター .co.jp | 毎日新聞 | MarkeZine |
| BIGLOBE ニュース | Infoseek ニュース | ジョルダンニュース！ | Livedoor | N+NewsRelease |
| とれまがニュース | NEWSLIFE | ぼたるニュース | 朝日新聞デジタル& mBizloop サーチ | excite.ニュース |
| Mapion ニュース | SankeiBiz | SANSPO.COM | SEOTOOLS | 徳島新聞 Web |
| 伝説の営業マン | 財経新聞 | リセマム | ビズハック！ | BlogPeople |
| J-sta.com | bizocean | クイックオーダー | JCCテレビ | ザ・ストリーム ニュース |
| 起業 SNS | グノシー | amp | デイリーニュースオンライン | UNCHAIN！ |
| マスマディアン.JP | dメニュー | goo ニュース | CM 動画まとめ | 人街商を絆ぐ 全国とれたた情報サイト |
| CM の時間 | 世の中のいいね集まれ | YAHOO!JAPAN 映像トピックス | | |

このように、多くのメディアに公開されていることが分かります。広告換算について調べてみると、テレビでは、時間帯で換算額に大きな違いがあること、新聞も発行部数や掲載記事の大きさでも金額が異なることがわかりました。Web サイトについても、通常の閲覧数の数など指標があることがわかりました。しかし、指標となるものが、どこにも公開されていません。何日もかけて活動していた、**検証作業がストップ**してしまいました。そこで、電通の越智先生に相談することにしました。

越智先生は「広告換算の指標については、リサーチ会社によって大きく異なることがあり、指標を手に入れて計算したとしても、**指標の根拠が分からない**。金額に換算することは参考資料にはなるが**説得力のある数字ではない**」と教えていただきました。

越智先生は続けて「広告露出効果を見るのであれば、純粋に YouTube の再生回数や Facebook の「いいね」の数などリアルな数値データを検証するほうが説得力のある数値

になる。」とアドバイスをしていただき、リアルな数値データを検証していくことにしました。

YouTube の再生回数

この動画に関わって、ビデオコンテ、完成した CM と 9 本の動画を投稿しています。

| タイトル | 画像 | 再生回数 |
|------------|--|-----------|
| 「山奥」 篇 |  | 98,646 回 |
| 「幼馴染」 篇 |  | 4,326 回 |
| 「太ったカレシ」 篇 |  | 4,279 回 |
| 「インタビュー」 篇 |  | 4,425 回 |
| 「山奥」 篇 |  | 7,059 回 |
| 「百人一首」 篇 |  | 2,783 回 |
| 「窓の外」 篇 |  | 3,253 回 |
| 「決闘」 篇 |  | 3,506 回 |
| 「ハンドボール」 篇 |  | 4,032 回 |
| 再生回数計 | | 132,309 回 |

Facebook での再生回数は 36,865 回

Web 上での再生回数は 169,174 回

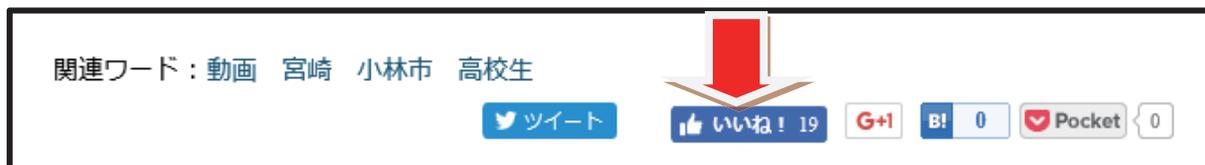
この再生回数は露出効果があったと言えるのでしょうか？「山奥」篇の CM 動画は YouTube で 98,646 回でした。同じジャンルの動画と比較することで効果を確認することにしました。

| 投稿日 | PR 地域 | タイトル | 再生回数 |
|------------|-------|--|-------------|
| 2015/12/17 | 小林市 | 「山奥」篇 | 98,646 回 |
| 2015/08/26 | 小林市 | ンダモシタン小林 | 1,971,741 回 |
| 2016/02/14 | 延岡市 | カップと人魚が延岡市に移住？ 延岡市がカップと人魚の衝撃映像風 PR 動画 | 48,019 回 |
| 2016/03/11 | 宮崎市 | 「オニの洗濯」 | 27,234 回 |
| 2016/05/16 | 日向市 | 移住プロモーション動画 | 1,984 回 |
| 2011/12/05 | 西都市 | 宮崎県西都市プロモーションビデオ | 2,708 回 |
| 2015/10/04 | 大分県 | 「シンフロ」篇 | 1,282,882 回 |
| 2014/01/27 | 広島県 | おいしい！広島県 | 29,698 回 |
| 2015/01/29 | 佐賀市 | 佐賀市プロモーションムービー 「W・R・S・B」 | 267,509 回 |
| 2015/09/02 | 高知県 | 「高知家 ALL STARS 『みんなあがスターやき』」 | 78,618 回 |
| 2015/05/27 | 南魚沼市 | 新潟県南魚沼市移住プロモーション動画 | 2,416 回 |
| 2015/09/28 | 関市 | 関市 PR ムービー「もしものハナシ」 | 248,588 回 |
| 2016/02/07 | 柳川市 | SAGEMON GIRLS さげもんガールズ | 320,541 回 |
| 2014/06/09 | 香川県 | 【恋するうどん県】総合イメージ 15 秒 CM | 5,297 回 |
| 2015/06/10 | 広島県 | 奥田民生「広島をよろしく」「カンパイ！広島県」PR 動画 | 11,964 回 |
| 2015/09/24 | 岩手県 | 岩手県 PR 特使 いわて☆はまらいん 特使 村上弘明氏 魅力発信 PR 動画 30 秒 | 6,248 回 |
| 2015/07/30 | 愛知県 | モノスゴ愛知 スペシャルムービー 「こちらマツケン。こちら愛知県」 | 94,266 回 |
| 2015/08/19 | 周防大島町 | 回帰 | 5,418 回 |
| 2015/08/24 | 光市 | ひかりのまち | 2,180 回 |
| 2014/07/20 | 茨木町 | 茨城町-IBARAKI TOWN- VISIT IBARAKI, JAPAN GUIDE | 2,860 回 |
| 2015/11/19 | 新潟市 | 新潟市×NGT48 太野彩香 アヤカニたん 新潟暮らし PV | 70,690 回 |
| 2015/08/19 | 古河市 | 「ここが古河」 茨城県古河市ご当地ラップ♪ | 10,088 回 |

宮崎県内の PR 動画では、圧倒的な回数で、「ンダモシタン小林」でした。小林市と電通が中心となって作成した動画です。県内のほとんどの PR 動画の再生回数が伸び悩んでいることがわかります。大分県では「シンフロ」が全国でも話題となりました。ご当地 PR 動画を検索した結果、数百件以上の動画があることが分かりました。そのほとんどが、数百回～数千回の再生回数です。多くの自治体動画はほとんど知られず、埋もれているのが現状で

す。その中で本校企画の動画は同じジャンルの中では**結果を十分残している**と考えられます。

近年、SNS やブログに書き込んで、他の人と情報を共有したりする行動が頻繁に行われています。ここ最近では、このような行動を把握するため、**検索 (Search) と共有 (Share)** を**組み込んだ考え**方があります。そこで、私たちは Web 上で最近よく見かける Facebook の「いいね！」からロコミの状況を把握することにしました。



本校の記事を掲載した Web 数は 73 サイトになります。SNS のボタンを置いていないサイトもありますが、「ブックマークレット」を利用して、集計していきました。

| サイト名 | いいね！数 | シェア数 | コメント数 |
|---------------------|--------------|------------|------------|
| てなんど小林 | 769 | 75 | 64 |
| てなんど小林 FB | 1,175 | 480 | 20 |
| 小林秀峰 FB | 96 | 0 | 1 |
| 宮崎県人会 FB | 1,266 | 94 | 19 |
| MACHI LOG | 307 | 33 | 12 |
| 政治山 seiziyama | 18 | 1 | 0 |
| テゲツ！ | 908 | 60 | 42 |
| アドタイ | 40 | 7 | 1 |
| Japaaan マガジン | 215 | 23 | 2 |
| YOMIURI ONLINE | 1 | 0 | 0 |
| 毎日新聞 | 0 | 1 | 0 |
| feely | 68 | 35 | 0 |
| ジモトのココロ | 416 | 42 | 25 |
| Spotlight | 31 | 8 | 5 |
| ザ・ストリーム ニュース | 1 | 4 | 0 |
| デイリーニュースオンライン | 1 | 2 | 0 |
| 世の中のいいね集まれ。 | 340 | 30 | 10 |
| YAHOO!JAPAN 映像トピックス | 119 | 27 | 23 |
| 総計 | 5,771 | 922 | 224 |

上記のように、5,000 回を超える「いいね！」がありました。シェアされている数も 922 回と話題性があつたと窥えます。多くのコメントが肯定的な意見で好感度のある CM であることが言えます。

○野尻から離れて早や 15 年、未だに諸県弁が抜けません(汗 神様の言葉が標準語にしか聞こえないです(笑
 ○小林から離れもすぐ 30 年になりますが久しぶりに聴くと後半何言ってるか分からない^^; シェアさせていただきます。
 ○小さい頃に使ってた言葉♪今、聞くと楽しいです。全部、分かるから、これ又、嬉しい♪
 ○待ちに待ってました✳️ シェアさせていただきます✳️ ありがとうございます
 ○うんにゃ、こら、おもしろか(爆笑) ○シェアさせていただきます。
 ○おんじょんぼ”で笑ろたあー。まこち、3 回見っしもたがよ！！
 ○初めまして。私の母方の親戚が宮崎で母のいとこが小林です。シェアさせて下さい!宜しくお願ひ致します。
 ○じいちゃんたちに会いたくなりました!(^o^) ○なんか、続編をみたいです。なつかしい言葉でした。
 ○かんのき=柿の木が、中々聞き取れなかったです(´_`); ○よんごひんご 受ける～～

Facebook に寄せられたコメント (一部)

地元ローカルテレビや新聞の効果は大きく、私たちの届けたい「**地元在住**」の人たちに効率よく情報提供ができたと考えられます。特に MRT テレビでは 15 分間の特別番組を制作していただきました。



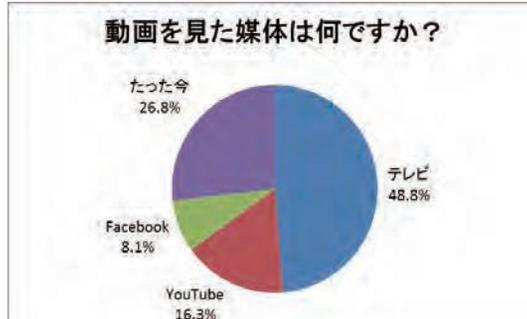
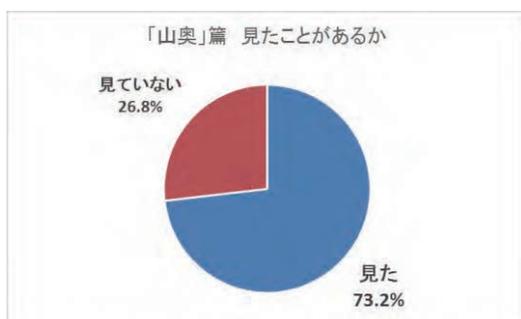
テレビ、新聞、Web、SNS から検証した結果、多くの人たちに情報提供ができたと考えられます。コメントから見ても、肯定的なコメントが多く、小林市のゆかりのある人たちに元気を与えることができたと推察されます。しかし、**コメントしている人が小林市にゆかりがある人たちだと断定はできません**。そこで、私たちは、直接町の人たちに話を聞きに行くべきだと考え、**街頭インタビュー**を実施しました。

【街頭インタビュー】4月22日 男 38名 女 85名 計 123名

10代 3名 20代 10名 30代 15名 40代 14名

50代 27名 60代 29名 70代以上 25名

場所：小林市役所、サンキュー、松栄 時間 14：00～（約2時間程度）



- 続きがまだ見たい
- 西諸弁を生かした作品で面白かった。
- 小林をよくPRできている
- 発想が面白い
- 面白かった
- ユーモアたっぷり
- 高校生が企画したとは思えなかった
- 企画からやっていてすごい
- 西諸弁を大切にしようと思った
- 動画を通していろんな話題が増えた
- 今からもっと楽しみにしています
- 地元のPRになる
- 見て、元気がもたらえた
- 若い人がもっと頑張ってほしい
- 小林をもっと盛り上げてほしい

コメントの抜粋

アンケートの結果、7割以上の人がCMを見たことがあると答えています。動画を見た媒体では、テレビが一番多く、YouTubeで9万回の再生回数ですが、テレビを見た人の割合を考えると、さらに多くの人々がCMを見たと考えられます。コメントを見ても多くの人々が喜んで見ている傾向があると言えます。



検証の結果

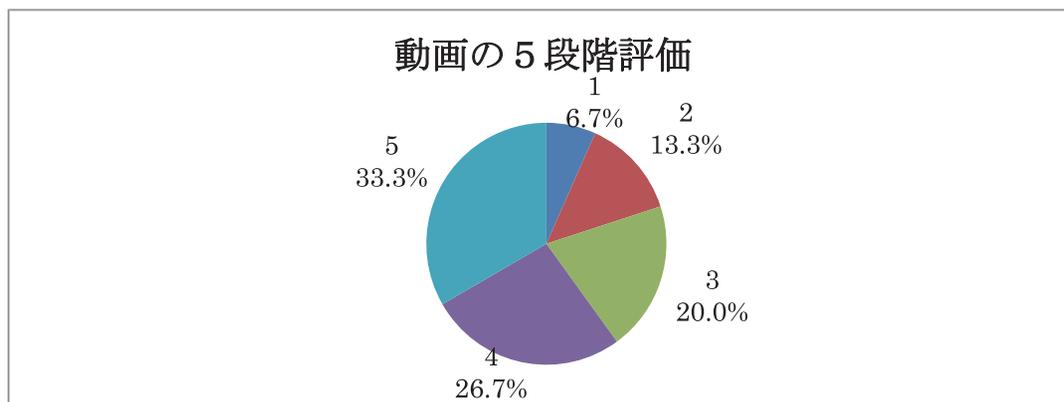
私たちの予想を超える人たちがCMを閲覧していることが推察され、地元の人たちにも好意的に受け止められており、多くの人に元気を与えることができたと考えます。

5 課題

課題もありました。小林PR動画は、「小林にゆかりのある人達を元気にする動画」と「移住促進PR動画」と二つの動画を制作しました。その1本目が「ンダモシタン小林」です。この動画は全国で話題となり、YouTubeの再生回数は190万回を超えています。その第2弾として公開された動画は、第1弾の余韻もあつての再生回数もあつたと思われまます。

街頭インタビューの意見の中には、否定的な意見があつたことも否めません。方言の動画が続いたことも要因の一つでした。また、インタビューの中で、動画について5段階評価をしていただいた結果になります。

(5 大変良い 4 良い 3 ふつう 2 悪い 1 大変悪い)



グラフが表しているように、6割の人が「大変良い」「良い」という結果になっていますが、2割の人が「悪い」「大変悪い」と答えています。30秒で伝えることの難しさを痛感させられました。

今年度も新たな動画制作を実施します。今回のアンケートが改善資料になり、昨年度以上の動画を制作したいと思います。

6 おわりに

地方都市では人口減少、若者の県外流出が問題となっています。活動の現状把握の段階では「**田舎に魅力がないのではないだろうか**」と考え、小林市の魅力を探ることから始まった活動でした。何気ないところに価値があり、当たり前だと思っているところに魅力があります。地方に住んでいるからわかる、地域の温かさや人と人とのふれあいの大切さが目の前にあります。私たち高校生は卒業後、地元に残る生徒と転出して行く生徒に分かれます。どちらの選択肢が正しいとはいえませんが、**地元の魅力を卒業までに知ることができたこと、郷土愛をはぐくむことができたことが私たちの大きな収穫**だと感じています。

活動を通して、一人の先輩が「**県外就職から市内就職**」に進路変更しました。先輩は動画制作を通して「**小林市の魅力を再発見し、これからの小林市を盛り上げたい**」と語っていました。街頭インタビューでも「**もっと若者に地域を盛り上げてほしい**」という意見がありました。

私たち若者が、これからの地方創生に不可欠な人材です。田舎にないモノをねだるのではなく、あるモノにスポットを当て、都会にないモノとして魅力を発信することが私たちの若者の役割なのではないでしょうか。



最後に自信を持って言えることがあります。

田舎に魅力は絶対ある！

今回の活動を通して多くの方々に、協力していただき、充実した活動を送ることができました。お世話になった方々に心よりお礼申し上げます。

宮崎県立小林秀峰高等学校
課題研究 調査研究班

■制作スタッフ

| | |
|----------------|--|
| クリエイティブディレクター | ：越智 一仁(電通) |
| クリエイティブディレクター | ：村田 俊平(電通九州) |
| プロデューサー | ：川崎 泰広(ロボット) |
| ディレクター | ：高根澤 史生(フリー) |
| カメラマン | ：谷 詩文(I-7) |
| カメラマン・アシスタント | ：磯部 義也(I-7) |
| カラリスト | ：奥津 春香(I-7) |
| スチールカメラマン | ：鶴田 健介(小林市役所) |
| プロダクション・マネージャー | ：笹谷 貴久／戸野部 美奈子(ロボット) |
| オフラインエディター | ：西島 朋宏(キャプラ)／ 高橋 佳祐(アクティブ・シネ・クラブ) |
| コンポジット | ：横山 辰郎 (McRAY) |
| MA | ：小林 治(McRAY) |
| 録音 | ：MRT 宮崎放送 |
| 西諸弁スーパーバイザー | ：安楽 究／柚木脇 大輔／ 鶴田 健介(小林市役所) |
| コーディネーター | ：柚木脇 大輔／池田 美由紀／ 森本 潤葵(小林市役所) |
| スタイリスト | ：joe(フリーランス) |
| ヘアメイク | ：西 秀太郎(フリーランス) |
| キャスティング | ：堤 憲一(Kettle inc.) |
| キャスト | ：前原 滉 (トライストーン・エンタテイメント) 鶴谷 嵐(プロダクション・タンク) |
| Webディレクター | ：竹原 沙織(TNA) |
| Webデザイナー | ：西川 恵子(TNA) |
| クライアントスーパーバイザー | ：山下 雄三(小林市役所) |
| アカウント・エグゼクティブ | ：岩佐 圭剛(電通九州) |