

茨城県のプロモーション戦略

～積極的にチャレンジする茨城県プロモーションチーム～

筑波総研株式会社 研究員 金田 憲一

はじめに

地方から都市への人口流出、出生率の低下などを背景に、地方における人口減少や少子高齢化が進行している。これらの問題が深刻化すれば、地域の担い手不足や税収の減少などから地域経済は衰退し、生活・行政サービスやインフラの維持が難しくなる。

こうした課題に対応するため、多くの地方自治体では、地域の魅力を発信しイメージを向上させることで、地域外からの観光客や移住者など地域に関わる人口を増やす施策に取り組んでいる。同時に、地域への愛着や誇りの醸成を通して、住民の転出抑制や地域活動への参画を促している。

こうした活動は一般的に「シティプロモーション」と呼ばれている。熊本県のくまモンなどの「ゆるキャラ」や、その地域でしか食べられない「ご当地グルメ」を活用した魅力発信もそのひとつに捉えられる。

しかし、多くの自治体がシティプロモーションに取り組み始めた結果、似たような施策が増えプロモーションの効果が出にくくなっている。また、自治体の発信する情報が若年層に届きづらいと

いった課題もあり、発信する内容だけでなく、届ける方法にも工夫が求められている。

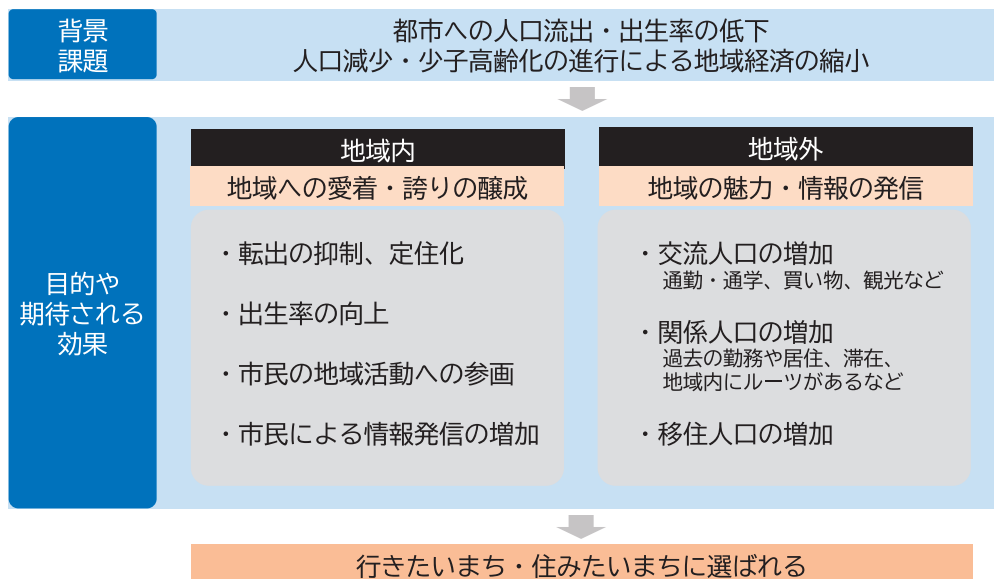
本稿では、シティプロモーションの事例などを紹介したあと、茨城県の魅力発信の取組みについて、茨城県営業戦略部プロモーションチームへのインタビューを中心に紹介する。

シティプロモーションの事例

自治体による魅力発信の有名な取組みのひとつに、1970年代～1980年代にかけてアメリカ・ニューヨーク州で実施された「アイ・ラブ・ニューヨーク」キャンペーンがある。

当時のニューヨークは、米国経済の不況から財政が悪化し、犯罪率が過去最高を記録するなど治安の悪化に直面していた。そこで、同州の観光局は観光PRなどで財政の立て直しを図るため「アイ・ラブ・ニューヨーク」のスローガンを設定した。今なお世界で有名な「I♥NY」のロゴや州歌にも制定されている同名のテーマソングが誕生しテレビCMで放映されるなど、キャンペーンは成功をおさめ、ニューヨークは現在も世界有数の魅力ある都市としての地位を築いている。

シティプロモーションのイメージ



出所：筆者作成

シティプロモーションの事例

自治体		概要
海外	アメリカ ニューヨーク	I Love New Yorkは、1970年代から1980年代にかけて実施された観光キャンペーン。「I♥NY」のロゴは今なお世界的に有名で、ロゴを使用したグッズはニューヨーク土産の定番にもなっている。
	オランダ アムステルダム	I amsterdamは、2003年にアムステルダム市が実施したプロモーション。他の有名な都市と比較したときに際立つランドマークがなかったことなどから、アムステルダムに住む人や来る人を都市イメージとしたコンセプトにした。
国内	京都府 福知山市	ブランドメッセージ「いがいと！ 福知山」により、市民向けに福知山市の意外な魅力などを発信する一方で、大河ドラマ「麒麟がくる」を契機に、地域外への明智光秀ブランドの訴求などを実施。
	埼玉県 春日部市	キラーコンテンツである「クレヨンしんちゃん」を有効活用し保育園等で春日部マガジンを配布。また、移住・定住プロモーションのターゲットに東京の3区を明記するなど、戦略的に取組みを実施。
	茨城県 小美玉市	青年団からの伝統文化である「対話の文化」を軸に市民参画を促し、シティプロモーションを発展。自ら小美玉市の魅力を語る市民チームが地域の情報を積極的に発信。

出所：筆者調べ。国内事例は、シティプロモーションアワード実行委員会「シティプロモーションアワード 2021」を参考

わが国では、日本全体の活力を上げることを目的とした施策「地方創生」が公表された2014年頃からシティプロモーション活動が活発化している。

2021年には、シティプロモーションなどを専門とする東海大学教授の河井孝仁氏が委員長を務める任意団体「シティプロモーションアワード 2021 実行委員会」が発足、的確なシティプロモーションに取り組んでいる地方自治体などを積極的に評価・顕彰している。2021年に開催された第1回アワードでは計13団体が金賞を受賞しており、茨城県では小美玉市が選ばれた。

小美玉市の取組みの特徴として、昭和後期から平成初期に活動していた組織「青年団」が培ってきた「対話の文化」を継承し進化させてきた点がある。地域への愛着や誇り、当事者意識を高める

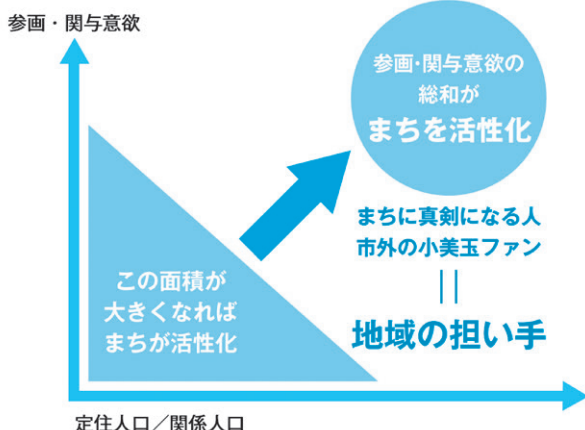
取組みのなかで「対話の文化」は、青年団の活動休止後に市の文化館など様々な場所で継承され、さらに全国ヨーグルトサミットなどを通じて市内外へと広がり、プロモーション活動の原動力になり続けている。

アワードの講評では「対話により市民参画を自分ごと化として捉え、地域の担い手を増やすための市民の熱量である市民参加総量の向上を目指して活動していることも意義があると考えます。さらに、イベントごとに前後の指標を把握し効果を確認されていることや、自ら小美玉市の魅力を語る市民チームによる地域の情報発信が積極的なことも授賞に繋がりました。」と同市の取組みが評価されている。

茨城県のプロモーション戦略

地方公共団体による魅力発信などのシティプロモーション活動は、事例に示すような市町村単位だけでなく、各都道府県でも同様に実施されている。

「茨城県」「魅力」というと、株式会社ブランド総合研究所のいわゆる「都道府県魅力度ランキング」を思い出す人も多いだろう。都道府県別の魅力度ランキングが初めて公表された2009年以降、最下位の常連であった茨城県が、2020年にそれまでの最高位である42位を記録した際には、茨城県によるユニークな魅力発信の取組みを特集するメディアも現れるなど大きな話題となった。



出所：小美玉市「シティプロモーション指針」より抜粋

今回、こうした茨城県のプロモーションを手掛ける茨城県営業戦略部プロモーションチームの副参事 渡邊一彦氏（写真左）と主任 田崎めぐみ氏（右）に、茨城県のプロモーションの取組みについて話を伺った（取材日：2023年2月16日）。



■県の魅力発信に特化したプロモーションチーム

茨城県では、県の魅力を統一的・効果的に発信する体制を強化するため、2010年4月、広報広聴課内に広報戦略室が新設された。

その後、2018年の組織改編に伴い新設された営業戦略部の「プロモーション戦略チーム」に魅力発信事業が引き継がれ、2020年からは現在の「プロモーションチーム」として、国内外に向けた茨城県の魅力発信に特化し、事業を展開している。

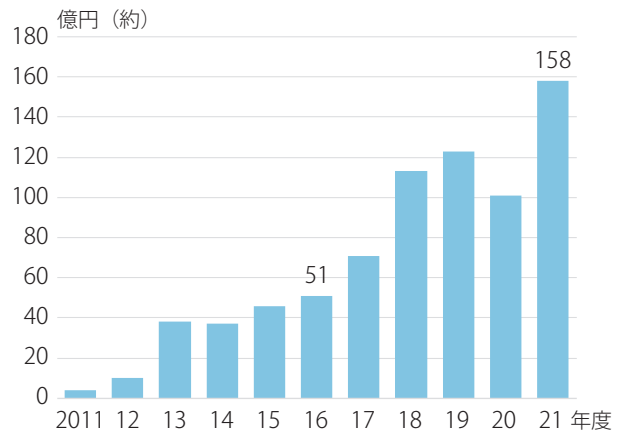
■プロモーションチームの活動

現在、プロモーションチームは、パブリシティ活動、アンテナショップ「IBARAKI sense」の運営、県公式インターネット動画サイト「いばキラTV」の運営を中心に活動している。

パブリシティ活動とは、一般的にマスコミに対する情報提供のことで、有料の広告とは異なり、組織や会社が主体的に情報を提供しメディアを通じてニュースとして取り上げてもらう活動をいう。2010年に広報戦略室を新設した際には民間の専門家を広報監として起用するなど、メディアとの関係構築に力を入れてきた。

パブリシティ活動の効果について、渡邊氏は「客観性を持つ第三者」であるメディアに取り上げてもらうことで、それを見た方に『茨城の観光地に行ってみたい、茨城のものを食べてみたい』という気持ちになっていただけます。そのため、メディア露出に力を入れています。2021年度のパブリシティ活動による広告換算額が2016年度

パブリシティ活動等による広告換算額



出所：茨城県提供データより作成

の3倍になっていることにも取組みの効果が表れています」と語る。

また、茨城県のアンテナショップを東京都中央区銀座で運営している。県産品や工芸品の販売はもちろん、首都圏でのPR拠点としても大きな役割を担っている。

■県の魅力を動画で発信する「いばキラTV」

県が公式で運営するインターネット動画サイト「いばキラTV」は、2012年10月に開局し昨年10周年を迎えた。

観光スポットやグルメ、スポーツ、ニュースなど、茨城の魅力や情報をオンライン動画共有プラットフォームのYouTubeで配信するほか、視聴者の好みに合ったコンテンツのおすすめ機能や視聴者からの動画募集フォームを備えたホームページも運営している。

茨城県は全国で唯一県域の民放テレビがなかったため、開局当初はテレビの代替としての役割が期待され、生放送によるニュース配信などがコンテンツの中心であった。しかし、視聴数が思うよ



県の公式サイト「いばキラTV」のトップページ

うに伸びなかったことや職員の負担が大きかったことから、現在では見たい時に見ることができる、オンデマンドでの動画配信を中心としている。

■月1回の定例会議で企画を磨き上げ

いばキラTVで配信される動画には特徴的な企画が多く、ネモフィラで有名な国営ひたち海浜公園など県内の観光スポットを紹介する「絶景茨城」、県出身や縁のある著名人による県産品の紹介、キャンプ動画、県の施策などを紹介する「CHALLENGE IBARAKI」のほか、県職員自らが観光・レジャーを体当たりで紹介する「公務員YouTuber」、大食いタレントを起用した動画などがある。

これらの動画は、制作会社が提案する企画コンセプトをベースに制作される。制作会社とプロモーションチームの毎月1回の定例会のなかで、『サイクリングの動画を作ってほしい、この県産食材を使ってほしい』など具体的な意見を交換しながら、企画を磨き上げていく。

また、県職員は動画の撮影に同行したり、編集を終えた動画のシーン追加・削除、テロップの表現修正などのチェックにも携わっており、制作会社と一体となって視聴者の興味をひく動画をつくりあげている。



【絶景茨城】ネモフィラ 国営ひたち海浜公園 | VISIT IBARAKI JAPAN

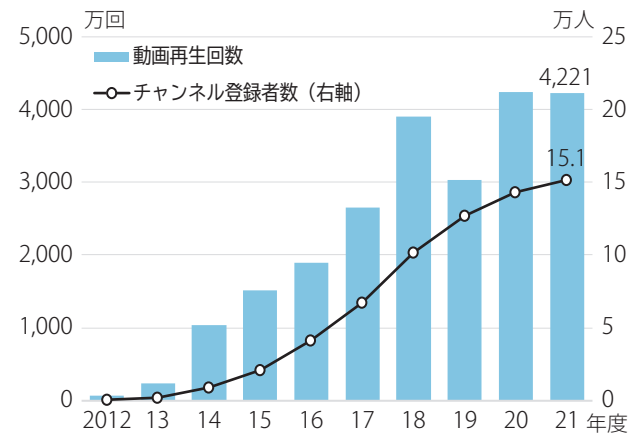
YouTube に投稿されている「絶景茨城」の動画

■動画の再生回数は自治体トップクラス

こうした取組みの結果、全国47都道府県の自治体が運営する動画サイトのなかで、茨城県は累計投稿動画本数とYouTubeチャンネル登録者数が第1位、動画の総再生回数が東京都に次ぐ第2位となっている（2021年度実績、県調べ）。

多くの視聴者を獲得できている理由について、渡邊氏は「基本的にはまず動画を見てもらわないと始まらない、という考えがあります。既に見てくれている方を除けば、行政が配信する動

いばキラTVの動画再生回数、チャンネル登録者数



出所：茨城県提供データより作成

画を見たいと思って見に来てくれる方は非常に少ないです。そのため、『YouTubeでなにか面白いコンテンツを見たい』という視聴者のニーズやトレンドを捉えることを意識しています」と語る。

また最近では、内容や見所を数十秒にまとめた“ショート動画”も投稿している。その狙いについては、「タイムパフォーマンス（時間効率）を重視するZ世代を意識しています。若い方はまずショート動画を参考に、その動画を見る・見ないといった判断をする傾向があるということで、若い方にも見てもらえるような工夫を随時しています」と語る。

■全国初、自治体公認VTuber「茨ひより」の活躍

いばキラTV躍進の理由には、VTuber「茨ひより」の存在も大きい。VTuber（バーチャルYouTuber）とは、アニメーションキャラクターを用いて動画を公開するユーザーの総称をいう。

茨ひよりは、県職員のいばキラTVアナウンサーで、全国初の自治体公認VTuberとして2018年8月から活動を開始した。

茨城県 バーチャル広報課
Vtuber チーム アナウンサー

いばら
茨ひより
IBARA HIYORI

〒310-8555 水戸市笠原町978番6
YouTube : <https://www.youtube.com/c/ibakiraTVCH>
Twitter : 茨ひより@ibakira_Vtuber

「茨ひより」の名刺

着任以降は、いばキラTVにおける動画のほか、2019年6月につくば市で開催された「G20茨城つくば・貿易デジタル経済大臣会合」レセプションで茨城県の魅力紹介を担当した。2022年11月には、2023年秋に予定されている大型観光キャンペーン「茨城デスティネーションキャンペーン」に先駆けて開催された、全国の旅行事業者などを対象とした「全国宣伝販売促進会議」に動画出演するなど、活動の場を広げている。

このほか、VTuberは若年層に人気が高いことから、選挙の啓発動画での起用や成人式への動画メッセージの提供など、魅力発信以外にも大きく貢献している。

■デビュー時の魅せ方にも一工夫

VTuberを起用した背景について、渡邊氏は「当時のいばキラTVの課題に若いファンを増やすことができました。若者中心にVTuberの人気が出始めていたことや一部大手企業のPRにVTuberが活用され始めていたことに加え、“自治体公認初”という事実も、メディアに強く訴求できる材料となり起用が決まりました」と当時を語る。

加えて、「発表前にはキャラクターのシルエットだけを公開するなど、視聴者の期待感を高める演出をしたことで、非常に多くのメディアに注目していただくことができました。茨ひよりによるこれまでの広告換算額は約7.6億円（2022年3月末現在）に上り、非常に優秀な県職員として活躍しています」と語る。

また、茨ひよりのキャラクターデザインは、茨城県や県産品のPRにつながる場合、申請手続きを踏まえたうえ無料で使用することが認められている。渡邊氏は、「茨城県のキャラクターということもあり、主に県内企業中心にこれまで260件を超える申請をいただいています。茨ひよりを通じて、多くのPRができています」とその効果について語る。

■県庁全体にある「チャレンジする風土」

茨ひよりが若年層中心に人気となっている理由は、特徴的なキャラクターだけでなく、ネット上で流行っている企画「歌ってみた」や「ゲーム実況」などを積極的に動画に取り入れている点にもある。

行政としての立場があるなかで、ユニークな動画づくりやVTuber起用などの一歩踏み込んだ戦略を取ることができる理由について、「県庁全体



【歌ってみた】茨城県公認VTuber茨ひよりの本気の「千本桜」【MV】 / 「Senbonzakura」 Covered by Hiyori Ibara

YouTube に投稿されている「歌ってみた」の動画

に『まずやってみよう、チャレンジしてみよう』という土壌があり、動画制作においてもそういう気概を持ってやっています。行政としての立場のバランスをしっかりと見極めながらチャレンジを続けています」と説明する。

■SNSでも情報発信

茨城県では、動画以外にもFacebookやTwitter、Instagram、TikTokといった各種SNS（ソーシャルネットワーキングサービス：利用者同士が交流できるwebサイトの会員制サービス）を使用することで、幅広いターゲットに向けて情報を発信している。

SNSを活用した情報発信について、「若い人のなかには『県が発信する情報は必要ない』と感じている方が少なからずいて、そういった方にも届きやすい形で情報を発信するには、SNSが有効な手段となります」とする。

また、「私たちが発信した情報に興味を持って実際に茨城を訪れてくれた方が、さらにSNSを通して知人などに茨城の良さを拡散してくれる効果が大きいと感じています。親しい友達からのおすすめは、実際に行動を決定するうえで非常に大きな動機になります」と情報発信以外の効果も説明する。

■県民に対しても県の魅力を届ける

プロモーションチームは、県外への魅力発信が主な活動となっているものの、県民に対しても動画を通して県の魅力を改めて知ってほしいとする。「茨城県では、県職員が学校や職場を訪問し県の事業や施策を説明する『県政出前講座』を通して茨城県について理解を深めてもらう取り組みをしています。そうした役割を動画でも担えればと思います」と語る。

続けて、「茨城に住んでいても、県内の離れた地域の魅力を知っている方は少ないと思います。動画をきっかけに県内のまだ知らない場所を訪れ、そこでの体験を友達に紹介したいと思っていただければ非常に嬉しく思いますし、それが県民の本県への愛着、茨城県を誇れる気持ちにもつながっていくと思います」と語る。

■今後の展望

今後の展望については、「人が情報を得る手段が細分化し多くのコンテンツが溢れる現代において、情報やコンテンツも取捨選択されやすい時代になっています。選ばれるコンテンツになるには、世の中のトレンドにアンテナを張りつつ、情報発信ツールにあったコンテンツづくりが必要となります。行政としてのバランスを取りつつも、できるだけ視聴者目線を大事にすることが、見続けてもらえるコンテンツとなり、それが茨城県の魅力を届けることにつながっていくのではないかと思います」とした。

■おわりに

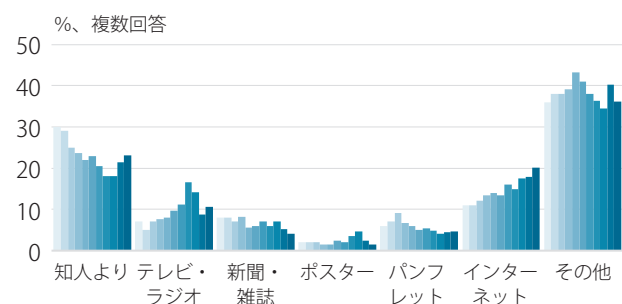
本稿では茨城県営業戦略部プロモーションチームの取り組みを中心に紹介してきた。最後に、茨城県が実施しているアンケート調査での回答の変化なども踏まえ、茨城県の魅力発信についてまとめる。

■テレビやネットをきっかけにした観光客が増加

県内観光地などを訪れた観光客を対象に茨城県が実施しているアンケートの結果をみると、来訪のきっかけになった情報媒体について「テレビ・ラジオ」や「インターネット」の回答割合が増加傾向にある。

これは、本稿で紹介した茨城県のパブリシティ活動によるテレビでの露出増加や「いばキラTV」などによるユニークな魅力発信の取り組みのひとつの結果と考えられる。

観光客の情報媒体別入込状況（2011～2021年）



出所：茨城県「茨城の観光レクリエーション現況」より作成

■県民が自慢したいものは「国営ひたち海浜公園」に

また、茨城県民の郷土愛に関するアンケート調査で県民が「友人・知人に自慢したいもの」の1位は、2013年の「納豆・納豆料理」から2022年には「国営ひたち海浜公園」となっている。

この10年間で、スマートフォンの普及や、写真をすぐに投稿・共有できるTwitterやInstagramなどのSNSが発達したことで、綺麗な景色を撮影できる観光地が全国的に人気となっている。ネモフィラやコキアが一面を埋め尽くす写真などは、メディアでも数多く取り上げられるようになり、国営ひたち海浜公園は茨城県を代表する観光地として認知されるようになった。また、こうした“世間からのお墨付き”をもらったことで、自信をもって友人・知人に自慢できる観光地との認識が、県民の中で確立したとも考えられる。

友人・知人に自慢したいもの

	2013年	2022年
1位	納豆・納豆料理	国営ひたち海浜公園
2位	干しいも	メロン
3位	偕楽園	干しいも
4位	袋田の滝	袋田の滝
5位	メロン	徳川光圀（水戸黄門）
6位	土浦全国花火競技大会	納豆
7位	あんこう・あんこう鍋	偕楽園
8位	国営ひたち海浜公園	筑波山

出所：茨城県「平成25年度県政世論調査結果」、「令和4年度ネットリサーチ「茨城県民の郷土愛」に関する調査結果報告書」より作成

■茨城県民も茨城県のファンに

シティプロモーションの最終的な目標は、地域経済の衰退を防ぎ、豊かな暮らしを維持していくことにあり、自治体同士で人口の奪い合いに終始してしまうような施策は、広域的にみれば問題の解決にはつながりにくい。

むしろ、地域の魅力発信は、住民も含めた地域のファンをつくり、地域への愛着や参画意欲を増やし、まち全体の活力を引き出すことが重要である。それには、地域に関わる人すべてが地域を支えることが必要となる。

本稿で紹介した「いばキラTV」には茨城県の魅力を伝えるコンテンツが数多くあり、県民がまだ知らない茨城の魅力も知ることができる。県民自らも茨城県のファンになり、積極的に情報発信していくことが、持続的な茨城県の発展につながっていくだろう。