議題1：地域PR動画について（常滑市提出）

市名		各市の状況					
		（1）PR動画の制作の有無	（2）動画制作の目的	（3）動画の内容	（4）PR動画による効果	（5）制作後の課題	（6）今後の展望について
1	名古屋市	○	○名古屋魅力向上・発信戦略に掲載している、名古屋城を核とした二つの魅力軸に基づき、「名古屋城」や「名古屋港地区」などをプロモーションすることで、名古屋がデスティネーションとなることを目的に制作。 ●映像コンテンツを活用し、国内外へ名古屋地域の魅力を発信し、名古屋市の認知度向上と観光客誘致、及び映像コンテンツの海外展開の活性化をはかる。 ○：「名古屋なんて、だいすき」 ●：「アメイジングナゴヤ」	○「名古屋城」、「レゴランド」、「有松」など名古屋がデスティネーションとなる魅力を紹介している。また、観光文化交流特命大使の梅本まどか氏が出演し、市民から名古屋の魅力を発信するよう促している。 ●名古屋を訪れたアジア6か国1地域のマスメディア関係者が、名古屋及び周辺地域の観光スポットを訪れ、なごやめしを堪能するなど、この地域の魅力を味わっている様子を英語で紹介している。 ○：「名古屋なんて、だいすき」 ●：「アメイジングナゴヤ」	○効果測定未実施（H29.5月公表のため） ●動画制作過程において、海外メディアとネットワークを構築することができ、翌年度以降の海外向けプロモーション促進の基盤となった。 ○：「名古屋なんて、だいすき」 ●：「アメイジングナゴヤ」	○動画のPR方法 市公式ウェブサイトだけでなく、多くの媒体を活用したPRが必要 ●観光資源量に対する認知度の低さ アジア圏においては、名古屋市だけでなく、東京を除く日本の特定エリアの認知度がまだまだ低いため、映像コンテンツを活用して情報発信を行っていく必要がある。 ○：「名古屋なんて、だいすき」 ●：「アメイジングナゴヤ」	○●既存の動画も活用しながら、動画の制作及び新たなPR方法などを検討していきたい。 ○：「名古屋なんて、だいすき」 ●：「アメイジングナゴヤ」
2	豊橋市	○	①シティプロモーション…市外に豊橋の魅力を発信するとともに、市民が豊橋の魅力を再認識し、誇りを持ってもらう ②企業誘致…効果的かつ印象的にPRする	①音楽や映像のみで豊橋の魅力を発信（海外でもそのまま使用可） 路面電車、ちくわ、手筒花火、吉田城、のんほいパークなど ②市勢、アクセス、まちづくり、産業、インセンティブなど幅広く網羅	・動画を活用することで、短い時間で明確なイメージを伝えることができる	・活用場所、活用方法の工夫、更新のタイミング ・いかにしてターゲット層に届けるか ・最終的な成果にどう繋がっているかの把握	・市民公募の動画も活用することで、時と場所に応じたタイムリーな動画活用PRを行う ・映像を伝える手段としてSNSなどを有効に活用し、求めるターゲット層に対し訴求力の高いプロモーションを実施する
3	岡崎市	○	市政紹介と観光客誘致、交流人口の増加。	市のあゆみや、主要事業の紹介。市内にある観光スポットや文化財などの観光情報の紹介。	動画へのアクセス数は確認できているが、その他の効果測定は実施していない。	制作した動画は随時市HPで視聴できるようジャンル別に登録しているが、映像の数が多く、全て動画を最新情報に更新できてはいない。	映像による広報は即時性と馴染みやすさを持つ効果的なツールと考えている。観光情報を中心に今後も継続的な情報発信を考えている。
4	一宮市	×	―	―	―	―	「一宮市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に位置付けられた事業として、定住人口の獲得に資するPR動画を制作予定（平成30年度中）。
5	瀬戸市	○ 「猫も歩けば”陶”にあたる」	瀬戸の魅力を市内外に発信する『せとまちブランディング』の一環として、若手職員有志による「せとまちブランディング推進ワーキンググループ」が制作。「やきもののまち瀬戸」として、食器のほか、招き猫などノベルティも製作していることとの関連性に着目し、猫の目線でまちの魅力を発信することにより、まちの魅力を再発見することを目的に制作。	「招き猫」に焦点を当て、猫の目線で瀬戸の街を紹介し、人の目線では気付けないまちの空気を感じていただき、改めて瀬戸市の魅力を発見していただく内容。	市内外のイベントでのまちのPRの際に上映したり、新聞等で掲載されることにより、瀬戸の取り組みを多くの方に知っていただく機会となった。	YouTubeを利用し、市のHPから見ていただけるようになっているが、時間がたつと視聴回数の伸びがなくなる。	現在4バージョン制作したが、今後も別のバージョンを定期的に制作していきたい。

議題1：地域PR動画について（常滑市提出）

市名		各市の状況					
		（1）PR動画の制作の有無	（2）動画制作の目的	（3）動画の内容	（4）PR動画による効果	（5）制作後の課題	（6）今後の展望について
6	半田市	○	・都市イメージを向上させて、市外から人や企業を呼び込むため ・市民のまちへの愛着と誇りを醸成するため	①「HANDA Headliner」 ・ニュース調で半田の魅力を徹底解説。 （全国的な認知度の向上を図るための映像） ・映像時間　5分 ・日本語版と英語版の22種類 ②「いいかも！半田」 ・女性の目線でまちの魅力を紹介。 （子育て世代をターゲットに「住みたい」と思わせる映像） ・映像時間　5分30秒	市ホームページ（トップページ）での公開を始め、視察、催し、講演会、講座等での放映、小中学校への配布等を行っている。認知度向上や愛着形成に一定の効果を挙げていると思われるが、明確な成果は不明。 【参考】 動画閲覧数（平成28年2月17日～平成29年4月25日） ①「HANDA Headliner」（日本語版）：2,501回 ②「HANDA Headliner」（英語語版）：642回 ②「いいかも！半田」：4,452回	・アウトカムに対する効果測定が難しい。 ・様々な機会で活用しているが、インターネット上での閲覧数が伸び悩んでいる。	平成29年度は、「半田市CMコンテスト」と題した半田の魅力を伝える30秒動画の募集や、市制80周年を記念した80秒PR動画の作製を予定している。
7	春日井市	○	2つの視点から動画制作を行っている。 ①市民のシビックプライドの醸成 ②市外への春日井の魅力発信	■春日井広報大使を起用した市魅力発信動画「My Memories KASUGAI」 大使それぞれの春日井の思い出の場所などを巡る1分間の動画。 ■イベント告知動画 春日井まつりや市民納涼まつりなど、春日井市内の大きな催しの告知動画。 ■春日井市PR動画 近隣自治体との広域連携を進めることとしており、まずは、交流人口の促進を目的とし、平成29年4月より、岐阜県多治見市と連携し、両市の駅（JR春日井駅・JR多治見駅）に設置されている大型デジタルサイネージにて、相互に放映する市PR動画を制作。	目に見える効果は明確ではないが、市ホームページやYouTube、JR春日井駅デジタルサイネージなどで放映し、YouTubeでは一定の視聴回数を、市の公認フェイスブックページでは「いいね」を獲得している。	市民のシビックプライドの醸成、市内外への魅力発信の効果が、明確な数値で計ることが出来ないこと。	■春日井ムービーコンテストの実施 市民から見た春日井の魅力発信動画（1分）を募り、市民参加による市の魅力発信を行うことで、シビックプライドのさらなる醸成を図るとともに、優秀作品を市内外で放映することで、春日井の魅力を全国へ発信する事業を実施する。
8	豊川市	○	平成25年度に市制施行70周年の記念事業のひとつとして、市内外に向けた豊川市プロモーションビデオ（短編5分・全編18分）を制作しました。	豊川市の宣伝部長「いなりん」が市内の観光名所や施設などを案内する内容となっています。	観光情報などがコンパクトに収録されているため、来訪者に向けた発信方法としては有効であると考えています。	多くの方に閲覧していただくための工夫が必要であると考えています。	スマートフォンなどの利用者が増加し、手軽に動画を視聴できる環境が整ってきているため、今後も動画を利用した市政PRを検討していきます。
9	津島市	○	地域資源の魅力を全国に発信し、当市の魅力を知っていただくため	地域資源である伝統文化（尾張津島藤まつり、尾張津島天王祭、尾張津島秋まつり、開扉祭）と地域の見どころを紹介したプロモーションビデオである。	平成28年度末に完成したばかりで具体的な効果はまだ出ていない。1分から1分30秒のビデオで閲覧者が観て飽きない仕立てとなっていることから、閲覧する機会が増えると考えます。	プロモーションビデオを作成した後、活用できる媒体・方法を広げていくことが必要であり、ビデオの賞味期限はある程度決まっていることから、新たな展開が必要となってくる。	公開できる媒体を上手に活用し、いかに魅力を発信することで、交流人口を増やし活性化に繋げていきたい。
10	碧南市	○	碧南市を周知するため。	碧南市内の見所を撮影現場にした物語。出演者には碧南市出身のタレントも起用。	碧南市を知ってもらう一つの機会となった。	PR動画のより効果的な活用方法を考えていく必要がある。	既存のPR動画の継続的な周知と、新たなシティプロモーションの仕掛けを考えていきたい。

議題1：地域PR動画について（常滑市提出）

市名		各市の状況					
		（1）PR動画の制作の有無	（2）動画制作の目的	（3）動画の内容	（4）PR動画による効果	（5）制作後の課題	（6）今後の展望について
11	刈谷市	○	市内在住者には自分の住むまちの良さを認識してもらい、愛着と誇りを持ってもらうこと、市外在住者には、「住んでみたい」「訪れてみたい」と感じてもらうことを目的に制作している。	市内の自然や公園、公共施設などを映像で紹介しながら、市の持つ魅力や優れている点などを数値やランキングを元にデータで紹介し、住みやすさを感じてもらう内容としている。	公開した動画に関しては一定のアクセス件数を維持しており、本市の認知度向上に一定の効果を果たしていると考えているが、現状では動画制作の効果を計る指標がアクセス件数のみであるため、視聴回数のみでなくどういった層にどのような印象と影響を与えているのかを把握する必要がある。	動画は公開以降、時間の経過とともにアクセス件数が減少するため、新たな素材を見つけるなどして定期的に更新していく必要がある。	地域資源を活かし、市民に対しては「郷土愛」の醸成、対外的には本市の認知度及びイメージを向上させられるよう今後も継続して市の魅力を発信していく。
12	豊田市	×	―	―	―	―	平成29年度制作（9月公開予定）
13	安城市	○	安城市の知名度を向上させ、交流人口、定住人口の増加に繋げるとともに郷土に愛着を持ってもらうため。	安城市が健康で幸せになれるまちだということをPR。 突如、安城市に現れるゾンビの集団。びっくりする街の人をよそにマイケルジャクソンのスリラーのようにコミカルに踊り出す。市民を怖がらせるために踊るが、意に反してどんどん健康になっていく。すっかり健康になったメンバーは健康の先にある幸せへと向かってダンスPRをする。市民1千人参加のダンスは必見。	交流人口増などの効果は測定できていない。 知名度向上については、YouTubeでの再生回数、メディア露出の回数から一定程度の効果を発揮していると推測される。 中日新聞朝刊、夕刊、朝日新聞、毎日新聞、安城ホームニュース CBC「イッポウ」、フジテレビ「ホウドウキョク」、NHK名古屋「昼、夕方のニュース」、名古屋テレビ「ドデスカ」、日本テレビ「NEWS ZERO」、「ズームインサタデー（5/13予定）」、中京テレビ「PS純金（5/19予定）」 インターネットメディアでは約100媒体以上の多数の書き込み。 ★youtube再生回数は228,000回。 2017.3.16公開。公開初日で10万回再生され、youtube急上昇ランキングでは最高2位を獲得。	PR動画自体は打ち上げ花火に過ぎず、すぐに飽きられ忘れられてしまうもの。2の矢、3の矢を戦略的且つ継続的に実施していく必要があるが、シティプロモーションを所管する課が存在しないため、総合的な戦略が描けていない。直接的な効果についても問われるが、測定に時間や費用がかかり、効果も見えにくい。	単なる動画では消費されて終わってしまうことから、オリジナルの歌とダンスを取り入れた。今後歌とダンスを様々な場面で普及させていく予定。（幼稚園、保育園、小中学校、七夕まつりなど）
14	西尾市	○	言葉では伝えにくい市のイメージを、視覚と聴覚に訴えることによってわかりやすく伝える。	【ものづくりのまち西尾】平成28年度制作　所管：企業誘致課 地域産業の「競争力強化」と「稼ぐ力の向上」を目指し、「ものづくりのまち西尾」の魅力をPRするための動画。 【Nishio The Matcha City】 平成27年度製作 所管：商工観光課 西尾の抹茶の魅力をPRするための動画。海外向けに英語、中国語版も作成。	【ものづくりのまち西尾】 昨年度10月末に完成したため、まだ、目に見える効果はみられないが、市内企業等と連携を図りながら、幅広く周知し、知名度向上に繋げたい。 【Nishio The Matcha City】 海外でのPR時に現地で映像を流すと目に見えてわかりやすいと興味を持ってもらえた。	・視聴者を増やすためどのように活用していくか。 ・効果測定が難しいこと。	市をPRするツールの1つとして有効ではあると思われるが、積極的に色々なPR動画を制作していく計画は現在のところありません。
15	蒲郡市	○	市の知名度アップ、交流人口の増加、定住者の増加	市民、観光大使に蒲郡のいいところを紹介してもらう紹介形式の動画。 住んでよかった編、住み続けてよかった編、蒲郡のいいところ編の計3本。	平成29年3月末作成のため、現時点では不明	動画を放映する媒体の確保。 効果あり、なしの線引きをどこまでとするのか。	2～3年に一本は魅力ある動画を作成していきたい。

議題1：地域PR動画について（常滑市提出）

市名		各市の状況					
		（1）PR動画の制作の有無	（2）動画制作の目的	（3）動画の内容	（4）PR動画による効果	（5）制作後の課題	（6）今後の展望について
16	犬山市	○	本市は、「暮らしたいまち」「活躍したいまち」「訪れたいまち」を目指したシティプロモーションの積極的展開を重点事業として位置づけている。 当市は国宝犬山城をはじめとした多数の文化財が所在しており、観光客は年々増加傾向にあるものの、当市を選択し定住する住民が多いとは言えない。 そこで、若者からみる「住民目線、観光地化されていない犬山の魅力」を、映像を観る人が当市を想像しイメージすることで印象づける」ことを目的とした。	住民目線、観光地化されていない市内各所を、人から人へ手渡しでお勧め、魅力を伝えてもらう内容としている。 ・城下町、木曽川河畔（女性ランナー）、店（観光客）、モンキーセンター（飼育員）、市消防本部（女性消防士）・・・・・犬山城天守（天守からの風景） 犬山城をあえて映していないのは犬山のまち（住む人）をメインとしており、最後に「この映像はどこの場所か？」想像させるような手法としている。	市内の人気がある店や場所、人を映像（動画）ではなくコマ撮り撮影（連続写真）することで、その「場」を印象づけ、また、人・風景の動きがコミカルになる効果もあり、ビデオ動画と比較すると非現実的な世界に入り込んでいくような印象が残る。	制作した動画の周知及び手法に加え、再度、動画を制作する際のコンセプトの考案が課題である。	本市魅力の効果的な発信により、観光客等の交流人口の増加のみならず、犬山への移住を検討する人の増加に繋がるような仕組み作りについて検討していく。
17	常滑市						
18	江南市	○	江南市の「住みたいまち」としての魅力を発信し、市民の定住、市外からの移住を促進する。	「名古屋に近い」＋「暮しやすい」＋「マイホームがお値打ち」＋「生活の便利さ」 ⇒「暮らしやすい生活都市」であり、「暮らしが花ひらく生活都市。江南市」 曼陀羅寺公園の「藤」を使ったPR用動画	テレビコマーシャルや名古屋駅ホームへのPRポスターの掲示により、市内外からの声が増えた。	HP等で分かりやすく魅力的な情報を提供する。	江南市の魅力（素材、強み）に光をあてながら、「暮らしが花ひらく生活都市。江南市」という都市ブランドを市内外に発信し続けることにより江南市の認知度を高め、ひいては江南市への「人の流れ、仕事の流れ」を作っていく。
19	小牧市	○	毎年テーマを決めて市PR動画を制作（15分フル ・3分ダイジェスト版） 平成28年度 ： 定住促進「小牧にSUMO！どーっす？こまき！」 平成27年度 ： 小牧発祥名古屋コーチン	小牧市マスコットキャラクター「こまき山」が、市公園施設（27.8ha市総合公園・市温水プール）をはじめ、医療（市民病院）、教育(小学校：電子黒板)、自然（ほたるの里）など、小牧に住んだ時の利便性を紹介するもの。	中日新聞 近郊版（小牧市・春日井市・犬山市）に掲載され、周知が図れた。（資料1）	動画閲覧数が伸びていない。 （YouTubeにアップ約350回、Facebookにアップ約2,500回）	今年度もテーマを選定して動画を制作し、市のPRに努めていく。
20	稲沢市	○ （現在実施中、平成29年度中に制作予定）	市制施行60周年（平成30年度）の記念事業の一つとして、その前年度である今年度から機運を盛り上げるために制作します。市民公募による制作メンバーによりプロットを作成し、プロポーザルで選定された業者により映像化する予定です。	歴史、伝統、文化といった特徴や本市の魅力を市内外にPRできる内容とする予定です。	本市の魅力を発信することで、対外的な認知度の向上やシビックプライドの醸成により、将来のまちづくりにつなげていく効果が期待されます。	実施中の事業のため現時点では不明です。	実施中事業のため効果を確認してからの判断となりますが、多くの自治体が制作することで、よほどの差別化を図らないと埋没してしまうのでは、との懸念があります。
21	新城市	○	・観光用DVD 新東名高速道路開通に併せ、道の駅や物産展、インターネット等を通じて、広く本市の魅力を発信し、本市の観光振興を図るため	新城市の豊かな自然と歴史・伝統文化の魅力を十分に表現し、多くの方が興味を示す観光PR動画となっている。	新東名高速道路PAやSA、各観光施設やイベント会場等において、本観光DVDを放映することにより本市の魅力を広くPRする。	インターネット等での活用方策を検討し、継続してPRを行っていくことが必要である。	引き続き、新東名高速道路SAや各観光施設・イベント等において活用していく予定である。

議題1：地域PR動画について（常滑市提出）

市名		各市の状況						
		（1）PR動画の制作の有無	（2）動画制作の目的	（3）動画の内容	（4）PR動画による効果	（5）制作後の課題	（6）今後の展望について
22	東海市	○	本市においては、観光担当及び広報担当でそれぞれPR動画を作成しており、情報配信媒体により制作目的はさまざまあり、次の①～④の動画を近年作成しています。 ①市民を対象に「住んでいても実は知らない・わからないまちの魅力」を紹介するもの、②大学生の視点から本市の魅力を紹介するもの、③インバウンド政策の1つとして海外、特にアジアに向けて本市をPRするもの、④本市の中心市街地への来訪者に対して本市の魅力を紹介するものなど。	①　CATV番組「ハローとうかい」 CATV視聴者（東海市・大府市・知多市・東浦町）をメインターゲットに、市観光協会作成の観光パンフレットをもとに、住んでいても実は知らない・わからないまちの魅力を紹介する10分動画。 ②　サトウタリレー 「みなさんの里やまちをテーマとした歌」のリレー。 ③　東海市の四季（英語のみ） インバウンド政策の1つとして本市の魅力を四季を切り口に紹介する動画。 ④　デジタル案内板用「WELCOME　TO TOKAI　CITY」 名鉄太田川駅及び東海市芸術劇場に設置したデジタル案内板において、本市の魅力を1分間で写真を中心に紹介する動画。英語・韓国語・中国語（簡体字）にテロップを翻訳。	数値的な効果の把握はできていませんが、それぞれ目的に応じた一定の事業効果があったと実感しています。	制作することが目的となっている傾向にあり、継続的な活用方法が確立・イメージできていないこと及び全庁的に作成した動画が認知されていないと感じること。	「観光（来訪機会の増大、交流人口の拡大）」の視点だけではなく、住みたくなる、住んでよかったまちとして本市の魅力を紹介・PRする「シティプロモーション」に取り組んでいく必要があると考えています。
23	大府市	×	—	—	—	—	PR動画作成について研究中
24	知多市	○	人口増加、世帯増加を目的に、市外の方には「住みたい街」をコンセプトに、知多市民の方には「ずっと暮らしたい街」と感じていただけるよう制作したものです。	市制45周年記念シティプロモーションビデオを制作したもので、タイトルは「知多市のお・も・て・な・し」。「自然と歴史」「住みよさ」「伝統」「ふれあいと笑顔」などの構成で、子育て世代家族のインタビューなどを入れながら、20歳代から30歳代のこれから住まいを決める市外在住者の家族、あるいはこの世代の市内在住の家族をターゲットに、「住処」としての知多市を紹介する映像です。 10分程度の本編と5分程度の短編を制作しました。	本編は、平成27年9月1日に開催した市制45周年記念式典で上映し、式典出席者からは好評で、コミュニティの集会で上映したい等の要望もあり、DVDの貸し出しも行いました。	・短時間のため展開が速いと感じるとの意見もあり、上映内容の精査が必要です。 ・平成28年4月からは「YouTube 知多市広報公式チャンネル」で公開を開始しましたが、閲覧回数（4月27日現在）は本編が232回、短編が517回という状況です。	・閲覧回数増に向け、今年度開設したシティプロモーションホームページに入口を設け、誘導も開始しました。 ・昨年度実施したシティプロモーションの30秒CMコンテストでの入賞作品を、同じYouTubeチャンネルに平成28年10月下旬から公開していますが、最優秀賞作品はすでに1,136回（4月27日現在）の閲覧数となっています。この作品は、市民自作の歌をBGMに、知多市のお祭りや各種イベントなどを魅力的な映像をつないで紹介しているものです。このような結果を鑑みるに、制作サイドに市民に加わった形（例えば、制作実行委員会など）での映像制作手法も今後検討していく必要があると思います。
25	知立市	○	市ホームページの全面リニューアルを契機としてシティプロモーションに特化したコンテンツを制作しました。その一環として、市の魅力を分かり易く市内外に発信することを目的として動画を制作しました。	市のマスコットキャラクターが市民に対し、市の魅力をインタビュー形式で聴取する内容となっています。子育て支援や教育など、市として訴求していきたい施策を分かり易く紹介しています。	評定できていません。	効果指標が明確ではないため、効果の度合いが判断しづらいのが課題です。	シティプロモーションのトレンドに組する形で動画は制作したものの、今後この既存の動画をどのように展開させ、また以後こうしたコンテンツをどのように活用していくか、他市の先進的な事例を参考にしたいと思います。

議題1：地域PR動画について（常滑市提出）

市名		各市の状況					
		（1）PR動画の制作の有無	（2）動画制作の目的	（3）動画の内容	（4）PR動画による効果	（5）制作後の課題	（6）今後の展望について
26	尾張旭市	○	①市PR動画／市の姿を記録・保存し、市政に対する市民の理解を深めてもらうとともに、市内外へのPR用資料として活用するため。 ②押し寿司の動画／本市をイメージさせる地域ブランド「押し寿司」の普及のため。 PR動画によって、尾張旭市に「押し寿司」があること、押し寿司作りが簡単にできること、押し寿司が棒の手と関わりがあることを広く発信することにより、市民に本市への誇りと愛着を持ってもらい、市外の人に本市に興味を持ってもらうため。	①／市の取り組み、まちづくりの様子を、市内の風景、行事、市民活動など。 ②／「押し寿司」と本市の伝統的な文化である「棒の手」を題材としたアニメーション。	①／市政に対する市民の理解を深まり、市内外へのPRにつながった。 ②／本市の地域ブランドである「押し寿司」のことについて、市内外問わず広く知ってもらうことができる。	①／情報が古くなり、長期間使えないことがある（年度を限定する内容や登場する子どもたちなど）。 ②／市のホームページにもアップしているが、PR動画の存在をなかなか知ってもらえず、みてもらうことができない。また、広く活用してもらいたいが、活用の機会自体が少ない。	①②／教育資材や市のPR資材として活用してもらえるよう働きかけを行っていきたい。
27	高浜市	×	—	—	—	—	シティプローモーションの観点からも有効活用していきたい （予算計上などはしていない）
28	岩倉市	○	市の自然、文化、都市景観を映像として残し、貴重な資料として保存していくため。また、市の紹介などに活用するため。	ゆるキャラが交通利便性や子育て支援施策など市の特長や特筆すべき施策について紹介する。	PR動画の作成だけでなく、ホームページのリニューアルやシティプロモーション等も平行して行っているため、PR動画単体の効果としては測りきれないが、人口は微増している。	市外への発信手段が現状ではホームページしかない。	シティプロモーションを展開していくなかで有効に活用していきたい。また、4年後に市制施行50年という大きな節目を迎えるため、特徴的なものとしていきたい。
29	豊明市	○	市の地域ブランド力を高め、地域のイメージアップを図ることにより豊明市を訪れる観光客・訪問者や転入者の増加を喚起し地域経済の活性化を行う。	都会に住む女性が桶狭間の戦いに興味を持ち、豊明を訪れ今川方の足跡をたどりながら、市内を巡り当時への思いを馳せる。その途中に市内の観光名所も巡る内容。	市Webに平成28年3月18日よりアップし、現在19,449回の再生回数を数えているほか、市役所市民課窓口備え付けテレビに一定間隔で放映している。また、今年4月1日より観光協会Webトップページに自動再生掲示するなど多くの人の目に触れる機会を増やしており、結果として閲覧者に市の植え付けを行えていると考える。	様々なメディアでの配信を考え実施しているが、最も有効的な配信はどういったものなのかの判別が難しく現状では数多く露出することで対応している状況である。また、未知の配信方法の情報収集も必要であると考えている。	PR動画作成が最終目標ではないので、出来上がった作品を一つのツールとしてより多くの豊明に興味を持つ人を増やし観光客や転入者の誘致につなげていきたい。具体的には、様々なイベント会場でデジタルサイネージなどを使い露出回数を増やすなどを考えている。
30	日進市	○	本市は名古屋市と豊田市へのアクセスの良さもあり人口が増加していますが、日進の魅力に対するPRが弱いことも否定できませんでした。そこで、日進生誕110周年の節目にあたり、緑豊かなで良好な住環境を市民にあらためて伝えて、市への愛着を高めていただくという視点でプロモーション映像を制作しました。	市に残る豊かな自然や発展するまち並み、活気ある人の表情を捉えた10分の映像です。ストーリー性はありませんがきれいな映像と音楽で市の良さをPRする映像としています。なお、作品は過去に制作した映像を軸に足りない映像を加えて仕上げたもので、10分程度の本編のほか、1分30秒程度のダイジェスト版があります。	転入者数など直接的な効果は出せませんが、YouTubeである程度の視聴回数もあるため、幅広く周知を図れていると考えています。	プロモーション映像ということで何らかのPR効果を狙ったものですが、効果を数字で表すことが難しく、次回同様の映像を制作する際には、何がどのようになったら事業が達成されたことになるのか評価指標を明確にしておく必要があると感じています。	市が制作する映像として毎月２本「にっしんテレビ」という映像を制作しており、こちらを注力して市の事業PRを進めていきます。
31	田原市	○	施策の推進を図るため	（H28）東京五輪サーフィン競技会場の招致活動におけるサーフィン環境啓発 （H27）企業誘致促進DVD、市勢要覧DVDなど	（共通） 施策の目的に応じ、ターゲットとなる側に情報発信することができた	制作から一定期間が経過すると、情報としての鮮度が保てなくなること	動画がターゲットとなる層へ効率的・効果的に伝達できると判断すれば制作する予定
32	愛西市	○	市の名所旧跡等の魅力を広く伝えるため、広く愛西市を知らしめ、市外の人々に愛着を持ってもらい、市民にはわが市の魅力の再発見を促し郷土愛を育む材料としてもらう目的。	市の名所旧跡などを約10分程度のPR映像（日本語・英語・中国語）と約3分程度のダイジェスト版（日本語・英語・中国語）	多くの人々に愛西市を認知してもらうことを第一の効果として事業展開し、市の魅力を発信し、「訪れてみたい」「住んでみたい」と感じてもらう。また、市民の郷土愛を育み、その市民をも広告媒体として活用し、情報発信の一端を担ってもらう。	特になし。	市の事業等をPRするため、職員自らが動画撮影しYouTubeに掲載していきます。

議題1：地域PR動画について（常滑市提出）

市名		各市の状況					
		（1）PR動画の制作の有無	（2）動画制作の目的	（3）動画の内容	（4）PR動画による効果	（5）制作後の課題	（6）今後の展望について
33	清須市	○	外国人旅行者（インバウンド）の誘客のため	主に清洲城の展示や武将等によるおもてなしと清洲城入場者特典でもある甲冑や内掛けの試着体験	増加傾向にある訪日外国人への観光地・清洲城へのPRが、英語や中国語で案内できることから、清洲城訪日外国人旅行者の増加に寄与する	FacebookやインスタグラムなどSNSを活用した動画の拡散について、市としての掲載がアカウントやセキュリティーの関係上、困難であり、観光協会等に依頼する必要があるため制限が生じたり、効果が限定的であること	
34	北名古屋市	○	北名古屋市市制施行10周年を契機に市をPRする動画を作成した。	北名古屋市内の特色ある地域の映像を北名古屋市に立地している名古屋芸術大学の学生の視点で作成。	北名古屋市市制施行10周年記念式典での発表や北名古屋市ホームページ上での公開により、各市町村関係者や市内外の住民に北名古屋市の魅力を発信した。	動画という媒体であるとPR方法が限られているため周知方法が課題。	公表しているホームページの周知を図る。
35	弥富市	×	―	―	―	―	―
36	みよし市	○	市内在住の方には市外転出の抑制と定住の促進、市外在住の方には市への転入及び定住の促進に資することを目的としている。	・「笑顔」をキーコンセプトとし、市の魅力を「漫才」でおもしろく、分かりやすくPRし、また「漫才」を題材とすることで幅広い世代に興味を持ってもらえる動画とした。 ・出演者はM-1グランプリ2016チャンピオンの「銀シャリ」・ベテラン夫婦漫才の「宮川大助・花子」・Wボケの実力者「笑い飯」の3組で、各組が4本ずつ出演する。	動画配信をきっかけに「みよし市」の名前を広くPRするとともに、みよし市の魅力である「安心して子育てできる環境」や「安全で快適な住環境」・「高齢者が健康に暮らせる環境」などをPRすることで、本市に関心を持ってもらうことができた。	・3月末時点でYouTubeでの視聴回数は延べ17,000回を超えたが、より幅広い層へ市のPRをすること。	・動画を活用したPR活動の実施 ・地元企業とのコラボレーションによるPR活動
37	あま市	○	あま市の名前や位置を市外の方に知っていただくこと。	市名の「あま」にちなんで市の紹介をすることで、「あま市」の名前を知っていただく。	あま市という名前に興味を持っていただいた方からの問合わせがあった。また、動画は企画、出演依頼から制作までを職員の手作りで行ったため、ノウハウを蓄積することができた。	YouTubeに掲載した後の広報活動や続編等の新たな動画作成についてどのように行っていくか。	動画制作に関する技術的なノウハウを生かし、広報担当部局による市のPRのみならず、各施策や事業の紹介など、多岐に渡る分野での動画制作を目指したい。
38	長久手市	×	―	―	―	―	―