

# 「自治体×アナウンサーで創る 地方が主役の未来」

株式会社Cheering 代表取締役 長崎 真友子

## 「具体的に役に立ちたい思いから 出来た「地方創生女子アナ47」」

本日は自治体の広報PRの役割、自治体のPRの状況、「女子アナ47」の取り組み実績、そしてアナウンサーがどのようなことで世の中の役に立っているかという未来展望の話をしたと思います。

私は地元の九州朝日放送で3年間、アナウンサーをした後、東京でフリーアナウンサー、タレント、女優をやっていました。フリーランスでキー局の全国放送のレギュラーもやりましたが、もっと世の中で役に立ちたい、笑顔で伝えるだけでなく具体的に役に立ちたいと、9年前にアナウンサーを集めて、人を応援するCheer（チア）から名前をとった「株式会社Cheering」を創業しました。

仕事を振るキャスティングから始めましたが、企画がやりたかった。一人でやることは限られますが、集団なら力が増します。アナウンサーでもカメラを回し、ディレクターとして交渉し取材に行き、動画も撮れば編集もします。この様な活動の中で、2015年に「地方創生女子アナ47」を立ち上げました。47は47都道府県で、地方局で経験があるアナウンサーが、持つ力を発揮して地域おこしをお手伝いする団体で、アナウンサー仲間10人ぐらいで始めて現在80名。約4割は関東、残り6割が地方在住です。自治体や企業とのコラボ企画も提案し番組制作もしています。アナウンサー目線で作るコンテンツ制作が売りなのかもしれません。

さらにアナウンサーは、PR、パブリックリレーションに長けていると自負しています。市民、消

費者への「to C」の目線と、企業や自治体など発信側をどうつなぐかという役割を担ってきたので、いろいろな形でそれをお手伝いできるのです。他にイベントの企画・制作、メディアの運営や、話し方教室のスピーチアカデミーも主に自治体向けにやっています。

## 「SNSを活用した コミュニケーションの現状」

早速ですが、自治体の広報PRはしっかり市民に伝わっているのでしょうか。私はその効果がよくわからないのが一番の問題点だと思っています。

自治体の広報の役割は、一つ目は地域住民に正しい情報、正確な情報を迅速に伝えることで、これが一番重要です。

二つ目は外部、地域外の方に自治体の魅力を伝える。これは自治体の広報でも行いますが、むしろ議員さんなど政治家の皆様が担う役割ではないかと、私は実感しています。

三つ目は、エクスターナルコミュニケーションといわれる、企業や行政機関、NPOなど、直接的、間接的な利害関係があるステークホルダー同士をつなぐそのコミュニケーションです。

エクスターナルコミュニケーションをどんなツールを使って築いていくかが重要だと思います。

一般財団法人 デジタルスマートシティ推進財団の「2023年度観光事業に関する自治体実態調査」でも、まず注目すべきはSNS活用によるPRでした。SNSで最も役立ったのは2022年はフェイスブックでしたが、2023年はインスタグラムでした。自治体でもインスタグラムが一番伝わりやす

長崎 真友子 (ながさき まゆこ).....

略歴

2008年KBC九州朝日放送アナウンス部入社。2011年フリーとなり、フジテレビ「スーパーニュース」、TBS「はなまるマーケット」、テレビ朝日「グッド!モーニング」、日本テレビ「女神のマルシェ」などリポーターとして、ホリプロに所属し、女優・タレントとしても活躍。2015年11月株式会社Cheering創設。47都道府県の地方局出身の女性アナウンサー団体「女子アナ47」を結成。全国各地で活躍中。



く、見られていると実感されると思います。以下、フェイスブック、ユーチューブ、ツイッター（現：X）、LINEの順で、大きく下がってウェブサイトでした。昔はウェブが一番で、それに公表しておけばみんな見ると思われていましたが、今はあまり見られていない。SNSのほうが見られていると他の調査でもわかり、自治体もそちらを活用しています。

情報発信のプラットフォームおよびSNS運用の課題ですが、1番困っているのが投稿ネタ、写真などの素材不足ではないでしょうか。2番目は、つくる人、集める人、文章を書く人、動画化する人がいない。3番目が効果的な投稿ができていないか検証しづらいことで、アナリティクスを見ても専門家に聞かないとわからない。4番目は、行政として民間事業者を公平に紹介しづらいことです。

たとえば「町の飲食店5選」を選んでSNSで紹介したくても、自治体はなかなか選べない。「選ばれた店は役所と関係があるんじゃないか？」と勘ぐられるからで、だからやめておこう、となるかもしれません。

自治体がSNSを使う目的ですが、正確な情報の発信だけでなく、外部に知ってほしいことをもっと知らせたい、一方通行の発信だけでなく「パブリックリレーション＝関係性をつくる双方向のやり取り」をしたい、もっと魅力を伝えたい、そんな思いでSNSでの発信を活用しているのだと思います。

## 「観光系プロモーションに関する現状把握を」

企業や自治体が発信を投稿しメディアに転載されるシステムの「PR TIMES MAGAZINE（出典：PR TIMES MAGAZINEは<https://prtimes.jp/magazine/municipality-public-relations/>「自治体広報の3つの役割とは？効果的な広報戦略の5つのポイントと広報の課題を解説【成功事例あり】」）の中で「自治体で広報を行う際の具体的な5つのポイント」が挙げられており、的を得ていると思うのでご紹介します。

- 1 地域住民のニーズ把握
- 2 広報計画はターゲットごとに立案する
- 3 面白い素材・ストーリーの掘り起こし
- 4 外部の視点を取り入れる
- 5 広報の目的に即したメディアでの発信

自治体と接していると「2 広報計画はターゲットごとに立案する」はざっくりとしかできていないと感じることが多くあります。たとえばご年配、ファミリー、若年層のような大きな分け方で広報PRをしている。今はセグメント化されていて、情報にピタッとくれば行動を起こしてもらいやすい時代です。だからPRも、もっとセグメント化すべきだと思います。

「3 面白い素材・ストーリーの掘り起こし」は、「こういうものがあるから、こんなストーリーでいこう」と、自治体もけっこう力を入れています。高知県のとある市町村は「星空がきれいだから星空の街で推そう」とストーリーを考え、星空が見える宿泊施設をつくりました。でも星空がきれいな自治体はたくさんありますから「もっと違う視点

でいきませんか」と提案しました。面白い素材があるのに掘り起こしが十分でない自治体が多いと思っています。

「4 外部の視点を取り入れる」は取り組みとしては難しいです。自治体は地元や県内の人が就職することが多いので外部の視点がなかなか入らない。でも入れてみないとわからないこともあると思います。

「5 広報の目的に即したメディアでの発信」ですが、今の自治体の温度感をざっくり言えば、SNSでは効果あまり測れず、テレビや新聞でとりあげられれば効果が測定できるというマスメディア寄りの考え方です。ですが今、マスメディアはご年配の方々がメインの視聴者で、若者はほぼ見ていません。そこをしっかりと理解して、発信すべきだと思います。

## 「地元大好き。それが『女子アナ47』の強み」

私は、アナウンサーはテレビやラジオでしゃべり司会をするというイメージを払拭しようとするこの団体を立ち上げました。情報の伝達者はもちろん、ステークホルダーをつなげる役割も果たせます。

テレビでは、クライアントやテレビ局が伝えたいことを、わかりやすいワード、見せ方をチョイスして伝えます。番組づくりでモノや人を「魅せる」のに長けた「魅せ方のプロ」。「この角度から言ったほうがいい」「この言い方のほうが絶対伝わる」「この年代ならこのワードをチョイス」ができるのがアナウンサーだと思っています。

テレビやラジオでは中立な立場で発信するように心がけていますし、そのように教育されています。ですからアナウンサーは代弁者として中立だと信頼してもらえる。その信頼で私たちはビジネスをしてきましたし、現時点も信頼されていると信じています。

私たちは、動画制作やイベント運営などのクリエイターでもあります。記事執筆の機会もけっこうあり、動画撮影や写真撮影もします。イベント自体もつくります。それはなかなか知られていない部分です。

広報PR系の仕事で強く感じるのが、女子アナ

は職業柄、世の中のお財布を握る層の気持ちがかかるということ。これはとても重要で、企業にも、自治体の地方創生にも、大きく関わってきます。たとえば、移住を考えて「この土地に住みたい」と旦那さんが言っても、独断では決められない。奥さんやパートナーに「ここいいと思わない？」と聞きます。決定権があるのはほとんどが女性なのです。そこで「私は嫌」と言われたら願いは断ち切られるわけです。私たちは25歳から50歳オーバーまで、F1、F2、F3層が揃っていて、女性の気持ちがわかる代弁者なのです。それが制作にも生きてきます。ここが非常に重要なのです。

「女子アナ47」のメンバーは「女性でよかった」「50代でよかった」と言っています。私たちの強みは女性であること、気持ちがわかるから代弁して伝えられるし、年齢を重ねても経験を活かせることがよいことだと思っています。

放送局所属のアナウンサーは地元メディアで活躍していますが、局アナは縛りがあってPRができません。でも、地元は大好き。私も福岡は好きで、福岡で暮らしたいぐらいです。

福岡の局で働いている時、星野茶というおいしいお茶の取材に行きました。その時に「長崎さん、PRしてくれん？」と言われましたが、局アナではできないのです。全国の人に知ってほしいのになかなかできない。だからフリーになって、そういったものをいっぱい取材して紹介していこうと思ったのです。

以前は局アナをやめてフリーランスになる人が多かったのですが、フリーアナウンサーは芸能事務所やアナウンサー事務所に入ってお仕事を獲得する人と、そうでない人に分かれます。

フリーは全ての仕事、活動が自己責任です。私も4年ぐらい自分で仕事を得ていましたし、私たちのメンバーもそうです。最近は東京に進出せず地元でそのまま仕事をする人も増えてきましたが、SNSで仕事を獲得したり、SNSでの活動を仕事にするアナウンサーも増えています。オンラインでの司会、VTuberのような仕事や、動画制作・ディレクターに転換する人も増えました。

「女子アナ47」には地元が大好きな人が揃っています。「地方創生」を理念に掲げていますから、地

方のためにできることは何かを毎月の定例会で発表してもらい、どう形にするかを自分で考え、自分で行動するようにしています。地方への感謝の気持ちで動いているのでどんな仕事も真心を尽くします。

メンバーの肖像権は契約済みです。これはとても重要です。動画制作でもナレーションでも絶対に肖像権が関わってきます。自治体のPR動画なら出演者にタレントなどを使うと契約に肖像権が含まれ、期限が切れたら使えないとか、別に契約料を払う必要がありますが、私たちは80名全てが肖像権も含めた契約をして、本当に地方のためになるならば肖像権フリーにしています。それもかなりの強みだと事業をやっていくうちにわかってきました。

メンバーは現役アナウンサーばかり。フリーでも地元局で働いていて、毎週番組に出る人もいたので現役感は衰えていません。アナウンス以外のクリエイターなどのスキルや経験も豊富です。

## 「女子アナ47」が携わった 五つの事業実績

では、私たち「女子アナ47」がここ1、2年で行った五つの事業をご紹介します。

### 【事業実績：1】

2019年、羽田空港第2ターミナル5階のフライトデッキに特設ステージをつくり、ブースを設けて出展していただき物産展を開催しました。羽田空港側とも意気投合しオファーをいただきました。

ブース出展交渉も、スポンサーやお金を集めるのも、司会も接客もステージイベントの運営も、私たちが全部行いました。最初に予算ありきではなく「やろうよ」から始めたものなので、大変でしたが、結果は、大成功でした。

羽田空港のセキュリティの問題でPRは一切できませんでした。メディアに出すのもダメで、「PR TIMES」掲載も開催2日前でした。呼び込みも発着のロビーで声を出せずレストランフロアぐらいでした。それでも羽田空港なのでポテンシャルはあり、1万5,000人ぐらい集まりました。出展ブースは売上がすごくあがり、満足していただきました。

「私たちがPR動画をつくります」と言って、アナウンサー30名が参加してプロの編集マンを呼びブース出展のプレゼン動画もつくっています。イベントの企画・運営もスポンサー営業も行いました。イベントの実績を残すためでもありましたが、開催中や事後にマスメディア、SNSを使ってライブ配信も行いました。

やりがいがあり、本当にやってよかったと思えます。地方のいいものを知ってもらおうと、出展物も伝統工芸品や食べ物など私たちが選び、お声がけして出展していただきました。たくさんの羽田空港利用者に届いて、イベントは成功だったと活動の価値も証明されたと思います。

### 【事業実績：2】

2022年、高知県のとある市町村からオファーがあり、地方創生をテーマに魅力発掘イベントの企画、運営を行いました。「魅力発信はしているが、これで良いのかいまいわからないから外部の声を知りたい。これだけの予算で来てくれるか」との依頼に、予算は交通費ぐらいでしたが「いいですよ。私たちもまだ経験が少ないですから」と引き受けました。石川県出身在住のアナウンサー、福岡県出身で宮崎にいたアナウンサーと私という高知県と全く縁のない3人で行くことになりました。

自治体が紹介してくださる場所もよいのですが、違うものを発見したいと思い、議論を重ねました。「満天の星」が売りだったのですが、確かに星はきれいですがそういう自治体は他にたくさんある。そこで、他に何かないかを探り、日本にそれほど多くないカルスト台地に注目しました。行ってみるとやっぱり雄大で、いいなと思える観光地です。でも滞在できる場所が少なく、ワゴンカーでコーヒーを出す店や土産物店があるぐらいで、寒い冬など、1時間いるのはけっこう苦痛なのではないかと思いました。

滞在できる場所、お金をちゃんと落としてもらえる場所が必要で、他にも課題はありました。町をあげて「これだ」という名産品をつくればどうかという意見も出ましたが、私たち3人の一致した意見は、星だけではなくカルスト台地を推すほうが絶対にいい、ということでした。

提言して4カ月後ぐらいに東京で飲食店を貸し切って、町の初のファンイベントを開催しまして、地元のメディアに載りました。

自分が住んで働いている土地の魅力を洗い直してみるなら、外部の目線を入れたうえで、改めて学んで、見てみてほしいということです。役場の方は私たちのアドバイスを「そうなんだ。ぜひ取り入れます」と素直に受け入れてくださいました。地域の良さや課題を浮き彫りにするうえで、外部の目線は大事だということです。

#### 【事業実績：3】

私の地元の福岡県古賀市が2023年冬に行った東京PRイベントは、企画・運営・発信まで私たちでやりました。ベッドタウンで観光地ではありませんが、おいしい農作物が売ります。

市長が変わって、「移住も含めたプロモーションを東京で初めてやりませんか」という話になり、食に特化したイベントとして開催することになりました。20数名しか入らない東京都にある福岡県のアンテナレストランフロアで、アナウンサープロデュースで行いました。

「食に特化したイベントなので生産者をゲストに呼んでトークショーをしましょう」と言いましたが、古賀市ゆかりのアーティストをよんでトークショーがしたいとの市長の意見があり、要望と合わせながらプロデュースしました。

もし自治体だけで立案していたら、市長の意向の強いトークショーになっていたかもしれません。私たちは、食のイベントなので食について一貫した考えがないと趣旨が伝わらないと考えていました。インフルエンサーに紹介してもらうにも趣旨がきちんと伝わらないと、いいと思ってもらえない。だから「生産者は絶対にトークショーに入れましょう」と、無理やり入れました。

これは、正解だったと思います。市長や自治体の意に沿うことももちろん必要ですが、一貫性をしっかり考えて「to C」で伝えるという視点を忘れないでイベントを企画することが大事だと思います。イベントは、インフルエンサー、五輪選手の岩崎恭子さん、日本テレビのアナウンサーだった宮崎宣子さんなど有名人が協力して下さり、定めたターゲット層へ発信ができました。

#### 【事業実績：4】

長野県のとある市町村では、市長とお話をして、魅力発掘を行ってきました。軽井沢の近隣で、ワインの生産地として注目を集めている地域です。ブドウを育ててワイナリーをつくりたい人が東京から移住しています。でも移住率はそんなに高くなく、ワイン以外の目的で来た人をどうやって移住につなげたらいいかというご相談でした。

行ってみると農業に適しているのに使われていない施設が見受けられます。市内にある池の付近には宿泊施設があるのに全然活用されておらず、もったいないと感じました。だから「体験もので人を呼びましょう」と提案しました。東京などから親子をバスで連れてきて、子どもを中心に収穫体験をする。使われていない施設で温泉に入り、泊まってお金を落とすしくみをつくりませんかと言いました。しかし、ここでやろうと決めて現在保留中です。

私たちは柔軟な企画会社で、アナウンサーたちが世の中のニーズに合わせて計画できるのが強みですから、早く実現させたいと思っていますが、自治体との交渉に時間がかかっていて、なかなか進んでいない状況です。

#### 【事業実績：5】

2023年3月、渋谷のフクラスで行ったイベントで、オファーは沖縄県を除く九州7県です。九州観光物産幹旋連絡協議会という自治体のチームがあり、年1回、予算をつけて何かをすると決めていました。その流れで私たちにオファーをいただきました。物産展を開き、食や観光を通して、東京の人を九州へ誘導するのが目的です。「ターゲットが20代、30代なので場所は渋谷にしましょう」と、候補地の中から「渋谷フクラス」を選び、【事業実績：1】の羽田空港の時のように自治体から協力をいただきながら九州の物産を私たちが全部、セレクトさせていただきました。

宮崎にある鶴戸神宮には「運玉投げ」と言って、石を投げて凹んだところに入ったら、その1年は最高になるというパワースポットがあります。それを宮崎から持ってきました。7県各県のいち推しパワースポットを準備して、その前で写真を撮ると何となく行った感じになれる、観光に行って

きたような写真が撮れるバナーを制作しスポットをつくりました。パワースポットと物産展が、二つの軸です。

食体験コーナーもありますが、そこで役立ったのが「くまモン」で、無料でゲストにきていただき大正解でした。くまモンファンが関東にもいっぱいいて、ステージを見に来てくださる方も多くいらっしやり、物産展も大盛況で終わりました。

私たちは小さな会社で柔軟に動けますから、大学生にも声をかけ「SNS発信を頼むよ」と協力してもらいました。かなり限られた予算でもできたのは、各所のご協力と適切なキャスティングによるものだと思います。

地元のアナウンサーはみなその土地を知っていて接客がうまい。だから興味がなかった人もガンガン買って、ほとんどの商品を売り切れにします。事前広告はほとんどなかった中、ゲストのくまモンと私たちのパワー、SNSだけでそこまでいきました。アナウンサーもお客さんもリアルイベントが好きで、コロナ明けでこういうことをやりたかったんだとも感じました。SNSだけでなくリアルに五感に訴えるコンテンツもあれば、アナウンサーという接客要員がいて準備もできるので強い。やってよかったですし、自治体から「ありがとう」「また来年もよろしく」と言われることは嬉しいことです。

このイベントで、SNS主流の時代でもリアルイベントをはさんだほうが、観光振興の呼び水としては効果が出るのだと実感しました。

## 「自治体まるっとプラン」 「一村一タレント」

いろいろな地域と関わらせていただいた私たちはいま「自治体まるっとプラン」を行っています。予算に合わせた料金体系があり、たとえば3ヶ月であれば、打ち合わせをして「こういう戦略でいきましょう」と、何をするか立案します。SNS動画、記事の作成、写真を集める、人手が足りなければその手配まで、全部まるっと引き受けます。さらにマスメディアに対して情報発信も行います。

分析や、どう進めればいいのかを学ぶ研修も入っているのがポイントです。外部委託してもそれを

「財産化」し、受け継いで今度は内部でできるようになってほしいと思っています。ノウハウを吸収して3ヶ月目までにやれるようになる。4カ月目からは自治体が自分たちでやれるようにする。それを私たちの法則にしています。

予算は3ヶ月でだいたい100万円ぐらいですが、そんなに予算がなく、たとえば10万円しかなければ「10万円でやれることをやりましょう」と提案します。予算がなければ間引いて提案ができるから「まるっとプラン」と言っています。

「自治体・企業オールインパッケージ」は3カ月1クールで、「発掘／戦略」の項目では外部の視点を持ち魅力を発掘し、ストーリー化し、伝え方を考えます。どのSNS媒体やメディアを使うかも考え、実際に動画、写真、記事、イベントなど、それを伝えるためのツール、コンテンツを制作します。イベントなら業者と共に企画し、運営もします。加えてしっかり事前広報、事後広報も行い、いろいろな媒体で「to C」の考えを基に市民や地域外などのステークホルダーに情報を届けていきます。さらに人材育成もします。アナリティクスも出します。そういうパッケージを提供しています。

最後に、私たちがこれから挑戦することを伝えさせていただきます。

『地方に住みたい人を増やす。地方が主役の未来をつくる』ことを大前提に「まるっとプラン」を今年もやっていきます。そして「一村一タレントプラン」も試していきたいと思っています。

大分県で「一村一品運動」が行われましたが、今はSNSの時代ですから「一村一タレント」です。プロのタレントでなくても一般市民の方でもよいのです。その土地で暮らす「名物人」を発掘し、ブランディングしてコンテンツ制作・SNS発信を行ってまいります。その人が愛され、「この人に会いたいから、ここに来る」というように、マンパワーを使います。ちょうど今、とある県でこのような取り組みを行おうとしています。低予算で手軽に、手づくりでできるPR方法として、呼び水になると思っています。