

An aerial, isometric illustration of a town with various buildings, roads, and green spaces. In the background, there are rolling green hills under a light blue sky with a few white clouds. The overall style is clean and modern.

地域ビジネス特講Ⅰ

2020後期・金曜4限 / 谷口

地域社会プロモーション.2

地域の独自性・先進的な取り組みを広く知らしめ、観光、移住（Uターン、Iターン）を促進し、長く将来にわたる人口減少時代においても持続的な地域社会を実現するための取り組み。

成否のカギは、そこに住む地域住民の愛着度の形成であり、その先に地域の売り込みや自治体名の知名度の向上が可能となる。



前回と同じこと書いてますが、
そもそもなぜこのような動きが起こったか？

「郊外へのスプロール」 「核家族化」 「地域格差」
などへのカウンター、反発

「ファスト風土」という概念

マーケティングリサーチャー”三浦展 (みうらあつし 1958~)”
によって提唱された概念。

日本の風景が均一化し、地域の独自性が失われていくこと
を、ファストフードにたとえてファスト風土と名付けた。

ここでのファストはFAST-即席・お手軽・安価で手軽といった意味を持つ

1980年代以降の日本において、道路・鉄道が整備されて地方
が都市化・工業化・郊外化・消費社会化し、ロードサイドに
ファストフード・ショッピングモール・コンビニエンスストア・
スーパーマーケット・ファミレスといった全国・世界にチェー
ン展開する商業施設が立ち並んだことによって、地元の商店
街は壊滅的な打撃を受け現在に至る。

前回は、それでも
力強く生き残る事例でした

「ファスト風土」 均質化する日本の地域

風景からはどこかわかりません



「イオンモール」ができて便利になった

だが、しかし



地方でも都会的な買い物や
体験ができるようになったし

独自性は？ ご当地性は？

これらが欠けていては新しい観光客も移住者も望めない

予算をかけた

新規開発なんて出来ない



ならばここにあるもの

出来ることを**PR**しなければ！！

地域プロモーション映像コンテンツ

活性化の取り組みを広く全国～世界に発信する手段として、映像コンテンツ制作が各地域で制作されている。

- **観光案内風** 最も多いパターンであり、無難な名所特産紹介映像となる場合が多い
- **テレビ番組風** ニュース風、バラエティ風、ドラマ風と見る側のハードルを下げる
- **ドキュメンタリー風** その地域の「事実」をインパクト強く映像化
- **その他** 上記のカテゴリーにおさまらない実験的、挑戦的な表現

「ゆるきゃら」「ご当地アイドル」「B級グルメ」との親和性も高い

その全て、各地域の**税金を主体**として（企業協賛金も含む）制作した動画等コンテンツとなる



地域プロモーション映像コンテンツ

特に秀逸な事例を集めました。どれもエンターテインメントとしても十分に楽しめるコンテンツとなっています。

歴史や名物のみならず、特性を活かした地域の取り組みや将来構想を夢をもって語るなど、魅力に溢れる構成となっています。その魅力を実感してみてください。

全て「資料」として掲載していますので一通り目を通してください。

- 大分県別府市『プレミアムフロイデー』『遊べる温泉都市構想』
- 香川県『イクケン香川』
- 岐阜県関市『もしものハナシ』
- 佐賀県佐賀市『W.R.S.B』
- 東京都伊豆大島『里帰りの旅 貞子のお友だち100人できるかな』
- 鹿児島県霧島市『交換日記はじめます』『交換日記はじめます2』
- 宮崎県小林市『ソダモシタン小林』
- 大阪府伊丹市『もしも伊丹さんと結婚したら』
- 愛知県東海市『このまちでママになる』
- 広島県呉市『呉 | N - 呉 | N』
- 宮崎県日向市『Net surfer becomes Real surfer』



みなさんがこれまで調査した「地域」の
プロモーション動画は公開されているでしょうか？

調べてみてください。

課題ではありませんが・・・



存在し公開されていたとして

そのコンテンツは **魅力的**に感じましたか？

その感覚や想いを本授業の最終課題へとつなげていきます。

課題ではありませんが、各自思い入れのある地域について現状のプロモーションコンテンツを
調べておいてください。

映像に限らず、WEBや
ポスターなど各種含め