

地域資源の価値共有における地域プロモーション・ビデオの役割

足達 健夫

(青森公立大学経営経済学部)

(要旨)

本稿は地域プロモーション・ビデオ（地域 PV）が地域資源の価値の共有においてどのような役割を果たすのかについて考察した。

人口減少時代を迎え、地域はその存在をより積極的にアピールする必要性に迫られている。インターネットと動画サイトの普及により、組織のみならず一般の地域住民も地域 PV を制作することが容易になった。今後、地域 PV が地域にとっての重要性を増していくことは明らかである。

地域 PV に関する既存の研究は、その描写形式や内容、制作過程に関するものが多く、地域や地域イメージとの関連を論じたものはほぼ見られない。そこで本稿では、まず地域イメージ論と地域 PV との関連性を整理した。その上で、地域ブランド論から導出される地域イメージの形成プロセスに、地域 PV を位置づけた。

地域 PV 制作主体から見た考察として、行政（青森県、大分県）、地域住民（黒石市、青森市）が制作した地域 PV に関してヒアリング調査を行なった。そこから、地域イメージ形成プロセスにおける主要な段階である「地域内における価値の共有」「地域外への発信」に、上記事例がどのようにあてはまるのかを論じた。

1. 背景と目的

地域について、その魅力を描いた映像（地域プロモーション・ビデオ、以下、地域 PV）が、近年多く見られるようになった。ここでの「地域」とは、都道府県や市町村などの自治体を指す。人口減少時代に入り、地域はその存在を、いままで以上に声高に発信し、周囲に知らしめる必要性に迫られている。目的は観光客誘致、地場産業・製品の知名度向上、移住促進などである。

地域 PV は、行政など各種公的機関から民間組織、地域住民まで、さまざまな主体により制作される。作品はインターネット上の動画共有サイトにアップロードされ、だれもが視聴することができる。地域 PV の制作と視聴は近年きわめて一般的になり、また容易になりつつある。それとともに、地域において果たす役割も重要になると思われる。

一方で、地域 PV を対象とした研究は散見されるものの、映像そのものの分析や、PV 制作事例の紹介にとどまっているものが多い。本稿では地域 PV が地域にとってどのような意義を持つのかを、位置づけることを試みる。その際、制作主体として行政、地域住民という 2 つの観点から考察する。

本稿の目的は、つぎの 2 点である。

- ・地域 PV と地域イメージ形成との関連性を明らかにすること
- ・地域 PV 制作主体のちがいが、地域イメージ形成プロセスにどう影響するのかを明らかにすること

2. 地域 PV に関する既存研究

地域 PV は、地域を題材にした映像（動画）である。主たる目的は地域の存在とその属性を地域外に知らしめることである。よく見られるのは観光プロモーションを目的としたものである。ほかに地場製品の知名度向上、移住促進を目的としたものもある。ここでは「地域を地域外に知らしめる」ことで共通していると考え、これらはすべて「地域 PV」とする。

地域を題材としたものにはドキュメンタリー（記録作品）もある（たとえば、日本各地の風土や人々の営みを描いた「新日本紀行」。NHK、1963-1982年放映）。「地域を地域外に知らしめる」ための地域 PV には、観光客誘致、地場製品の販売促進、移住のためのイメージ向上といった具体的な目的が予定されるが、ドキュメンタリーにはそれがない。客観的に地域が描かれるドキュメンタリーでは、地域住民の主観性が希薄になることもある。地域外における知名度向上などに、結果的に貢献する場合はあるため、PV としての機能を認めることは不可能ではないが、ここでは除外する。

(1) 描写内容、描写形式に関するもの

映像としての地域 PV を分析的に取り上げた研究は多くない。岩崎らは世界都市の観光 PV 作品を、映像の最小単位である「ショット」に分割し、ショットごとに描写内容、描写形式を分析している。すなわち、ショット内に映される「構成要素」、それらを撮影する描写方法についてそれぞれ分類、整理を行っている（岩崎桃子ほか[2014a]、335-336頁）。そのうえで、複数の観光 PV における構成要素相互の関係をあきらかにし、そこから得られる世界都市のイメージを導出している（岩崎桃子ほか[2014b]、337-338頁）。結果として、広域の描写により都市の全体像を示し、その中に様々な要素を映像として展開させる都市のイメージと、全体像は描写せず複数のまとまりで構成され、多様な部分の集積としての様相を示す全体性の希薄な都市のイメージの、大きく2つがあるとした。これは映像作品という、観る者の感性に訴えかける作品を客観的なアプローチで分析しようとするものである。

(2) 制作過程、描写内容などに特徴があり、住民が介在するもの

地域 PV が地域においてどのような意味を持つのか、また PV 制作者はどのような考え

で制作したのかという視点も重要である。この問いに対して、松川らは「視聴者が共感できる地域住民の生き方を映すような映像」だとし、地域住民による「食へのこだわり」に着目している。ここでは PV 制作事例として淡路島が取り上げられ、地域の食材、食器、飲食店に関わる住民へのヒアリングから、PV のストーリーを構成している（松川由佳ほか[2014]、45-48 頁）。

古谷らは、集落スケールでの PV 制作を、集落内外の主体の協働によって進めていくための手法について報告している。PV の構造（カット、シナリオ）やストーリーの設定手法をあらかじめ定めた上での、地域住民とのワークショップを通じた制作過程に特徴がある（古谷梨伽子ほか[2019]、45-48 頁）。

田中は地域住民と大学生との共同制作による地域紹介 DVD について、その経緯および組織体制を取り上げ、行政への予算申請からワークショップ（企画、参加者集め、実施、撮影内容の決定）、制作までのプロセスを報告している（田中みなみ[2013]、143-146 頁）。

これらは地域 PV そのものの分析というよりは、制作過程や制作者、描写対象やストーリーに特徴があるとす事例研究といえよう。共通点はほかに、ワークショップなどにより、地域住民が制作に参加していること、その過程で描写対象を共同で決定していることである。これは当然の帰結で、研究者が制作初期（テーマ、描写対象、ストーリー決定段階）に関与する地域 PV であれば、当該地域の住民はかならず介在するといつてよい（ただしすべての地域 PV に住民が介在するとは限らず、その点については後述する）。

(3) 地域学習など教育の手段として位置づけたもの

直接の研究対象が地域 PV ではなく復興支援などのプロジェクトで、地域 PV はその一要素として位置づけられたものがある。たとえば大嶋は東北復興支援のための温泉の活性化および大学生の地域連携型 PBL（Project-Based Learning、問題解決型学習）を目的とした観光 PV の制作を取り上げている。観光マーケティング施策としての旅行プラン作成、観光 PV の制作、東京でのイベント開催による周知活動を行うというものである（大嶋淳俊[2019]、81-84 頁）。同様のものに、大学の初年次教育に導入した「地域連携活動」のプログラムに、地域 PV 制作を取り入れたものがある（井関崇博ほか[2013]、15-25 頁）。

直接的には、いずれも教育を目的とした地域 PV 制作である。地域 PV を作るためには、地域を知り、その魅力は何かを探す必要がある。また、得られた魅力や知識をわかりやすく整理しなければならない。さらに、PV の形にする際には期待する通りに内容が受け取られるよう、発信者と受信者双方の視点を持つ必要がある。教育プログラムとして有用であるといえる。

しかし、こうした研究は教育にその目的があり、かならずしも地域における地域 PV の意義を論じたものではない。また PV 制作者が地域の当事者である場合が少ない。そこで本稿では、地域イメージとの関連から地域 PV を考察し、その意義を論じる。

3. 地域イメージ

(1) 交流を背景とした地域イメージの重視

地域 PV は、地域が持つイメージを伝達する媒体である。意図する地域イメージを形成することが目的と言ってもよい。

地域イメージが近年重要視されるのは、わが国の市町村間における交流促進施策の推進によるところが大きい。交流人口の増大、人材誘致、外部からの資本導入をもたらすために、よい地域イメージが模索される（田中美子[1997]、2-3 頁）。

地域の活性化を目標としたインフラ整備は、経済のグローバル化による生産拠点等の海外移転により効果的ではなくなりつつある。加えて人口減少により、社会資本も地域の規模に見合うだけの量を、維持管理も熟慮しつつ供給し、質を重視する考え方へ転換しつつある。定住人口の増加が見込めない状況で、「交流人口」という視点が出てきた。交流が地域に与える影響には人的、広報、経済、活気の 4 効果があるとされる（国土庁計画・調整局[1995]、11-15 頁）。とくに広報効果は、地域のイメージアップや知名度アップ等につながるものを指しており、地域イメージと交流は地域活性化にインパクトを与える。

地域 PV に観光誘致や移住促進を目的としたものが多いのは、交流がもたらす上記 4 効果を多くの地域が切望していること、そのために地域イメージの向上と周知が有効と一般的に認識されていることによる。

(2) 地域イメージと実態

地域イメージはまた、「わかりやすさ」に寄与する。リンチは「明白な、わかりやすい、またはよく見える」（イメージアブル *imageable* な）都市は、よく形づくられ、明瞭で、人目につき、人間の耳目を強く引きつけ、誘い込むとする（ケヴィン・リンチ[2007]、12-13 頁）。リンチの論じるイメージは、都市を構成する物理的要素（パス *paths*、エッジ *edges*、ディストリクト *districts*、ノード *nodes*、ランドマーク *landmarks*）から想起される。しかし歴史、文化、産業などといった形のないものもまたイメージを想起するので、「わかりやすさ」「耳目を引きつける」という観点ではおなじと考えることができる。また着目する範囲によって、たとえばノードは都市全体にもなりうる。「都市」という語が指す範囲は重要ではなく、したがって「地域」という範囲でも、リンチの「わかりやすさ」についての主張は成り立つ。

地域 PV の重要な役割は、地域をわかりやすく伝達することである。地域 PV はさまざまな事物を描写して、イメージを視聴者に伝達する。一般的な商品のプロモーションとは異なり、地域プロモーションの場合、消費者は場所を手にとって見ることはできない。事

物よりも場所のほうが、イメージだけに頼って購買判断を下す傾向にあると、内田は指摘する（内田純一[2010]、73-75 頁）。消費者の耳目をより引きつけるには、わかりやすさが不可欠である。

一方で、イメージは操作できる。わかりやすさやその他の目的のためには、イメージはかならずしも実態に忠実である必要はない。

イメージは、ある印象を与えるという目的のために、とくに計画され、人工的に作られる。この言葉を使うとき、われわれが見るものと、真にそこにあるものとの間に区別があることを、われわれは率直に告白しており、さらに、見えるもののほうにより興味を持っているのである。（ダニエル・J・ブーアスティン[1964]、196-197 頁）。

これと同様のことをより具体的に、とくに地域イメージについて論じているのが田中である。地域イメージと実態は、構造上乖離するものであると田中は指摘する。それは

①マス・コミュニケーションの擬似環境造成功

マスコミで報じられることは事実であると視聴者が認識する

②実態の変化がイメージとして定着するまでのタイム・ラグ

実態が変化していても、過去の事実により想起されるイメージが持続する

③既存のイメージによる代替

たとえば大地域の持つイメージが、例外的に異なる小地域のそれを代替してしまう

④適切なイメージの不在

そもそもその地域が知られていない

といった原因によるとする（田中美子[1997]、20-21 頁）。

以上の議論から言えることは、地域 PV は、かならずしも地域の実態を忠実に反映した記録ではなく、視聴者にさまざまなイメージを抱かせることが可能な、創造性に富んだものということである。そのイメージは制作者の意図によって決まり、意図次第で、ひとつの地域を何通りにも描くことが可能と言える。

4. 価値の共有における地域 PV の位置づけ

(1) 地域イメージと地域ブランド

地域イメージは地域ブランドの構築に寄与する。地域ブランドは、地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築される。ここでの地域資源は、農林水産物、鉱工業品、観光資源からなる。これらは「地域商品ブランド」になる可能性を持っている。一方で、地域や都市そのものがブランドになることもある。ちょうど「企業ブランド」と「商品ブランド」の関係のように、「地域ブランド」と「地域商品ブランド」の間にも相互作用がある（内田純一[2010]、63-99 頁）。すなわち、地域ブランドが確立されるためには、地域商品ブランドが高い評価を得ていく

必要があるし、その逆も成り立つ。

地域資源は景観、自然環境、歴史的背景、文化・風土から影響される。内田はこれらを「地域イメージの原型」と呼ぶ。地域イメージの原型は当該地域に対するイメージの源泉である。したがって地域資源（＝地域商品ブランド）と相互作用を持つ地域ブランドは、地域イメージとも相互作用を持つことになる。

(2) 地域ブランド形成プロセスにおける地域 PV の位置づけ

前項で述べたように、地域ブランドが構築されるまでには、地域内での価値の共有を経る必要がある。図 1 に概念図を示す。地域資源は 3 つの段階を持つ。はじめは存在するのみで、それにどのような価値があるのかよくわからず、たとえだれかが価値を主張しても、地域内ではまだ賛同が少ない。それが「①地域内での価値の共有」を経ると、少なくとも当該地域内では、地域イメージと結びつけられ、相互作用するようになる。さらに「②地域外への発信」により地域外に知れ渡ると、地域資源と地域イメージの結びつきは確固としたものとなり、ブランドとして定着する。すでに述べたように、地域ブランドは地域イメージとの間で相互作用を持ち、互いを強め合う。したがって、地域ブランド化プロセスは、間接的には地域イメージの形成プロセスと考えることもできる。

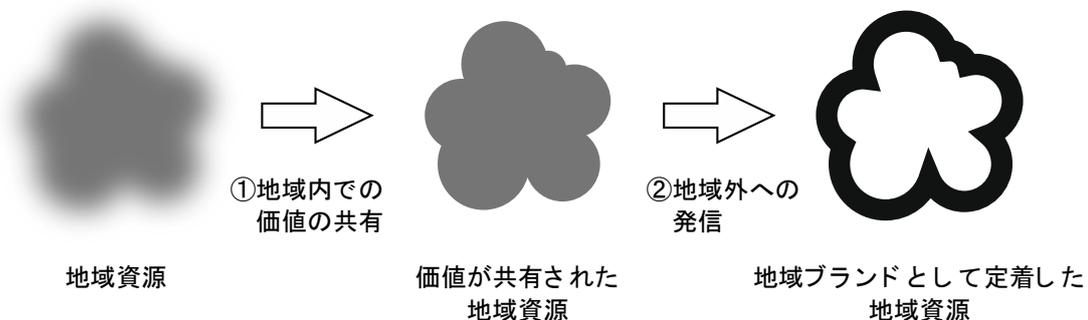


図 1 地域ブランド化プロセス（内田[2010]、78 頁をもとに筆者作成）

内田が指摘するように、常にこのプロセス通りに進行するとは限らないのは、映画やドラマをはじめとするさまざまなメディアが発する情報もすでに地域外へ伝わっているために、地域内で思い描いた価値とは異なるイメージが定着してしまっている場合があるからである（内田純一[2010]、78-79 頁）。このことは前章で述べた「マス・コミュニケーションの擬似環境造力」によっても説明される。

「①地域内での価値の共有」は、言い換えればある地域資源のよさについて、地域住民のあいだで、一定の合意を見ることである。そのために、その地域資源の存在から、いかなるもので、どのようなよさがあるのかまで、地域内でのコミュニケーションによる「意見交換」がなされる必要がある。

「②地域外への発信」では、より大きな（広範囲の）地域レベルにむけて、共有された価値を発信する。必然的に大規模な事業になると予想される。

ところで地域 PV は、制作者の価値観の表明と捉えることができる。地域が持つ地域資源のうち、視聴者に想起させたい地域イメージにもっともふさわしいものを制作者は選び、描く。視聴者はそれを見て、地域資源の存在、いかなるもので、どのようなよさがあるのかという情報を受け取る。これは一種の「意見交換」で、地域 PV は価値の共有に重要な役割を果たしていることが予想される。

実際に地域 PV の制作、公開がどのようなものであるか、また上記の価値共有をもたらすコミュニケーションにどう関連するのかを、事例を通じて考察する。

5. 地域 PV の制作

(1) 行政による制作

① 概要

地域 PV の制作者は組織から個人までさまざまである。ここでは行政（地方自治体）と地域住民の 2 つに着目する。行政については青森県と大分県の地域 PV 制作部署に対するヒアリングを行った。青森県は観光国際戦略局観光企画課、大分県は企画振興部広報広聴課である。それぞれが制作した地域 PV の概要を表 1 に示す。

表 1 行政制作の地域 PV

制作者	タイトル	作品長さ	概要	描かれる主な地域資源
青森県	「君と“2人”で楽しむ青森県 下北編」	5'45"	オープニング、「你我“兩人”情深青森」のタイトル。登場する女性がまるで視聴者の友達であるかのように、主観的なアングルで進行する。女性のセリフには中国語の字幕が付される。大間崎、対岸の北海道が見える海、オブジェなどを見たあと、青森ヒバ専門店「わいどの木」へ。店内のヒバ製品をウインドウ・ショッピングのように見ていく。女性が箸づくり体験に挑戦、箸ができあがって終了。	大間崎、海、対岸の北海道、まぐろのオブジェ、「わいどの木」、ヒバのチップ、箸、食器、箸づくり工房、完成した手づくり箸
大分県	「シンフロ」	2'33"	いたる所から湯気が立ち上る朝の市街地、露天風呂に浸かる人びと。とつぜん建物の戸が開き、頭にタオルを巻き、ノーズクリップをした女性の一団が整然と露天風呂に入ってくる。あつけにとられる温泉客。アップテンポなBGMとともにシンクロナイズド・スイミングが湯船で始まる。県内のさまざまな温泉につぎつぎとシーンが切り替わるが、いずれも女性たちがシンクロを演じている。最後、はじめの湯船にシーンが戻り、BGMの終了とともにポーズをとるシンクロ・チーム。拍手する温泉客。	別府市街、立ち上る湯気、露天風呂、温泉客、山間の白い湯の露天風呂、岩風呂、海岸の露天風呂と釣り人、銭湯らしき内風呂、海が川沿いの露天風呂、上空から俯瞰した湯の中のシンクロ・チーム、小さな風呂桶、砂風呂、打たせ湯、泥風呂

② 青森県

青森県は 2017 年、「君と“2人”で楽しむ青森県」と題する地域 PV を公開した。男女 3 人の人気アニメ声優を起用し、県内の 3 地域について 9 本の作品が制作された。それぞれの作品は、視聴者が声優とあたかも 2 人旅、またはデートするような主観的な視点で撮影されている。内容は日本語が、中国語の字幕が付される。

青森県における観光入込客数の推移を表 2 に示す。2018 年は 4,971 千人で、訪日外国人は 258 人である。訪日外国人については対前年比が 118.1%で、県内客 104.8%、県外客 105.5%に比べると、伸び率が大きい。また県内の訪日外国人延べ宿泊者数は、台湾の構成比が 32.3%ともっとも大きい。台湾では日本のアニメの人気が高く、日本同様、声優に対する人気も高い。人気のあるアニメ声優は、声だけでなく実際に姿を見せて活動することが多く、現在は一種のアイドルとして位置づけられる。

青森を訪れる外国人の増加、台湾における日本の人気を背景として、県はとくに若年層をターゲットとし、アニメというポップカルチャーの切り口から一連のプロモーションを企画した。人気声優が出演する 9 作品に関連し、県は撮影地の要所に QR コードを配置した。作品を観た者が実際に当地を訪れた際、スマートフォンでコードを読めば、特典情報を得ることができる。ネット上で視聴してもらっただけでなく、実際の観光行動につなげることを企図している。

表 2 青森県観光入込客数の推移 (2018 年)

青森県	単位:千人				
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
宿泊客	4,130	4,439	4,571	4,193	4,971
県内客	9,035	8,398	8,311	8,903	9,329
県外客	5,883	6,254	6,664	6,433	6,789
訪日外国人	52	87	152	218	258

※県内客・県外客・訪日外国人には「日帰り客」が含まれる

③ 大分県

大分県は 2015 年に「シンフロ」と題する地域 PV を公開した。県内のさまざまな温泉の中で演じられる、シンクロナイズド・スイミング (アーティスティック・スイミング) を撮影したものである。

これに先立ち、2012 年に「おんせん県」を商標登録しようとしたが、他の温泉地から商標独占の懸念が示されるなどして断念。2013 年にロゴマーク、ロゴタイプを決定したのち、「おんせん県おおいた」を商標登録申請し、認定される。観光戦略というよりは地域イメージづくり、地域ブランディングとその発信・売り込みであるといえる。

表 3 大分県観光入込客数の推移 (2018 年)

大分県	単位:千人				
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
宿泊客	4,364	4,571	4,404	4,618	4,663
県内客	746	713	713	665	619
県外客	3,274	3,302	3,073	3,090	3,165
訪日外国人	344	555	619	862	878

大分県は、幕末には 8 藩 7 領と領地が細分化され、地理的にも文化的にも目立った中心がないことから、県として、長年のあいだ特色を出しにくかった。また 2004 年から 2011 年にかけて九州新幹線が大分を通らずに開通したこと、2011 年の東日本大震災による観光需要の落ち込みなどに対する危機感が、本プロモーションの背景にある。

事業費はかなり大きく、手間もかけた。発注する制作会社の選定も、費用はかかるがよいものを作ってもらうため、県内企業にこだわらなかった。

PV を制作しただけで終わりではないのは青森県と同様で、大分県は、世界水泳（2017 年開催）の際、歴代のアーティスティック（旧シンクロナイズド）スイミング有名日本選手が演じる「シンフロ」のパロディを大会関連番組で放映するなどし、PV との相乗効果を狙った。

④ 考察

両自治体に共通するのは、はっきりとした地域イメージを、ひろく地域外へ発信するために PV を制作している点である。青森県はアジア圏の若年層、大分県は日本全国の視聴者に対し、みずからのもつ地域資源を数多く描写し、そこから地域イメージを想起させようとしている。

また PV の制作にとどまらず、QR コードや世界水泳という、PV 以外の動きを誘発するような仕掛けづくりをしている。PV そのものに加えこうした仕掛けにも少なくない事業費が投入されており、公共事業としての地域 PV 制作という側面がうかがえる。

(2) 地域住民による制作

① 概要

「ふるさと自慢わがまち CM 大賞」は、青森県内の市町村が各 1 作品ずつ、地域の魅力をアピールする 30 秒のショートムービーを出品する、一種のフィルム・フェスティバルである。青森朝日放送が 2001 年から開催し、2020 年 6 月現在、19 回を数える。年 1 回、出品作が上映される発表会が開かれ、各市町村の制作者たちが一堂に会する。すべての出品作が上映されたあと、招待された審査員によって審査される。大賞のほか、コピー賞、映像賞などがある。賞に応じて、青森朝日放送で CM として放映される副賞も与えられる。

「わがまち CM 大賞」への出品は、まず青森朝日放送が県内各市町村の行政担当者に、制作・出品を依頼する。そこから先は市町村によって異なる。行政担当者が制作者を募集する方法や募集時の条件や、こうした映像制作に興味を持つ住民が手をあげる可能性も異なる。したがって募集しても応募がない可能性もある。その場合、迫られる対応もさまざまである。たとえば青森市は、現在は公募しているが、2015 年までは市役所（広報広聴課が中心）が制作していた。

第 19 回までの各市町村の参加回数を表 4 に示す。大半の市町村は参加したりしなかったりだが、全回参加しているところもある。第 19 回は 36 市町村、県内の 9 割の自治体が参加した。

「第 16 回わがまち CM 大賞」(2016 年) 出品作から、黒石市、青森市を取り上げ、制作者へのヒアリングを行った。制作者はどちらも個人ではなく、まちづくりなどの活動を行っている団体である。

表 4 第 19 回 (2019 年) までの参加市町村

参加回数	参加市町村 (市町村名は参加当時のもの)
19	田舎館村・黒石市・五所川原市・弘前市・むつ市
18	八戸市・深浦町
17	青森市・鯨ヶ沢町・東北町・三沢市
16	野辺地町
15	新郷村・十和田市
14	鶴田町・中泊町・西目屋村・平川市・平内町・横浜町
13	三戸町・つがる市・南部町
12	大間町・大鰐町・六ヶ所村
11	佐井村・七戸町・階上町・藤崎町
10	板柳町・今別町・外ヶ浜町
9	六戸町
8	風間浦村・蓬田村
7	五戸町
6	おいらせ町・田子町・東通村
5	下田町・平賀町
4	木造町・小泊村・市浦村・名川町
3	蟹田町・十和田湖町・三厩村
2	稲垣村・金木町・上北町・車力村・天間林村・浪岡町・百石町
1	岩木町・岩崎村・大畑町・尾上町・柏村・川内町・倉石村・相馬村・中里町・南郷村・平館村・森田村・脇野沢村

表 5 地域住民制作の地域 PV

市町村	制作者	タイトル	概要	描かれる主な地域資源
黒石市	横町十文字 まちそだて会	「紡ぐ町」	こみせの古い建物をマイクロバスがスローモーションで通り過ぎる。ゆったりとした BGM。字幕「時代に取り残されたような町」「そこには時代を受け継ぐ人々がいる」。こみせに並ぶ建物が横へゆっくり移動するドリー・ショット。鳴海醸造店の 6 代目と 7 代目、寺山餅店の 9 代目と 10 代目、津軽黒石藩御用達商人高橋家の 14 代目と 15 代目が、それぞれ古い店とともに笑顔で映し出される。最後にキャッチコピー「人と時代を紡ぐ町」「黒石市」。	こみせの建物、古い家族写真、鳴海醸造店内観、日本酒、餅、寺山餅店 外観、高橋家内観、雁木
青森市	青森学生団体 ASC	「のっけてみよう、 青森市」	退屈した女子高生が、「つぎはあなたの番」と友達から井を渡される。女子高生は井に引きずられるように市内の各所へ連れていかれる。アップテンポの BGM。浅虫の海でホタテ、りんご農園でりんご、「ワ・ラッセ」で小さな金魚ねぶた、酸ヶ湯で手ぬぐい、三内丸山遺跡で土偶が、「のっけ井」のように井に乗っていく。女子高生が「つぎはきみの番」と言って井をこちらへ差し出す。最後にキャッチコピー「こんなにあるんだイイところ」「のっけてみよう、青森市」。	浅虫からみた陸奥湾、ほたて、りんご農園、りんご、ベイブリッジの夜景、ワ・ラッセのねぶたと跳人、金魚ねぶた、酸ヶ湯千人風呂と入浴する客、三内丸山遺跡と縄文人、土偶、ゆるキャラ

② 青森県黒石市

黒石市の作品は、同市の住民・行政関係者などからなるまちづくり団体「NPO 法人 横町十文字まちそだて会」が制作した。実際に撮影・編集を行ったのはメンバーの 1 人で、スマートフォン 1 台で行った。そのメンバーは「町の名前を出さずに、ワンカットを見て、これが黒石だとわかるかと思ったとき、それはどこなんだろう」という考えを以前から持っており、本作品は「自分に任せてほしい」と申し出た。その結果が作中に登場した「中

町こみせ（小見世）通り」である。

実際の制作は1人だが、構想を練る段階では「まちそだて会」関係者で「カンカンガクガク」の議論をした。会は、市民と訪問者の交流施設である「松の湯交流館」の指定管理をはじめ、まち歩きツアー、店舗改装デザイン、食のプロモーションなどを行っているため、「わがまち CM 大賞」以外にも打ち合わせの機会を設ける。

本作品「紡ぐ町」は、ドリー・ショット（水平移動の撮影）の合間に、古くからこみせで営業する3つの老舗について、それぞれ店主とその後継者のショットが挿入される。制作メンバーによれば「歴史がある街だが、ただ博物館のように保存されているのではなく、実際に生活する人がいて、織物のように紡ぎながら町がずっと続いてきている」というのがコンセプトである。制作メンバーによれば「長く続く」ということを、店主と後継者という親子で表現するために出演してもらった。14代、15代という古い家もある」とのことである。

できた作品を登場してもらった人びとに見せに行った際、出演してくれた老舗のおかみさんがたいへん評価して「とってもいいわ」とよろこんでくれた。ほかのまちづくり活動と同じで、活動の結果を住民にフィードバックすることの重要性を再認識したという。

③ 青森県青森市

青森市の作品は、「青森学生団体 ASC」が制作した。青森市内の高校生、大学生20名程度からなり、青森の新しいみやげ開発、郷土料理試食会などのイベント主催を行なっている団体である。メンバーの学生たちから「わがまち CM 大賞」やりたいとか、「青森市をなにか PR する映像を作りたい」という声が上がった。青森市広報広聴課に問い合わせたところ、「作品の作り手募集を広報でアナウンスしても、だれも見なくて集まらない」とのことだったので手を挙げた。形式上は公募の形をとったが、実質は立候補である。

制作メンバーは映像作りについては素人集団で、経験のあるプロが援助した。ストーリーを考える際も、なかなかアイデアが出なくて苦労した。それでも「のっけ井」のアイデアは学生から出てきた。「これを見た人が青森に行きたいと思うようなコンセプト。青森市外の人達に青森の魅力をどう届けられるかと考え、「のっけ井」という有名なコンテンツを使った」「のっけ井になにを載せるかは人によって変わる。青森ってこんなにいろんな魅力がある、それも載せる人によっていろいろに変わるよという意味がある」という。

本団体は同じ年、「わがまち CM 大賞」とは別に、青森市の PR 映像も制作している。青森市市民共同推進課から委託、補助金を受け、それに自分たちも追加で出資し、おおむね50万円で「わがまち CM 大賞」出品作と市の PR 映像の制作費をまかなった。したがって「わがまち CM 大賞」分だけで見れば、制作費はそれ以下である。

④ 考察

どちらの事例でも「自分たちの地域をどう描きたいか、なにを描きたいか」に、制作者た

ちがとくに頭を絞っていることがうかがえる。描かれる地域資源はきわめて多様で、とすれば地域外の者にはわからないかもしれない事物が描かれることもある。30秒という制約もあり、たとえ地域外の者にはわからない事物だったとしても、地域資源であることを十分な説明なしで描写する必要があるが、「わがまち CM 大賞」という場では、全員がそういうものと理解している。

制作費については、青森市は数十万円以下である。黒石市は不明だが、市は補助をしていない。

6. 結論

(1) 制作主体のちがい

まずヒアリング調査をもとに、制作主体によるちがいを整理する。

行政による作品は、税金によって制作される公共事業である。都道府県の場合は（当然のことながら）つねに、都道府県外がターゲットである。予算規模が大きく、観光行動をうながす、あるいは地域資源をブランドとして定着させ経済効果を生み出すといったことまで視野に入れることができる。プロモーション本来の目的意識、方法といえよう。

対して地域住民による作品は、「自分たちの地域を、自分たちがどう感じるか、考えるか」にまず重点が置かれると考えられる。少ない予算ではあまり凝ったことはできないし、30秒にすべて収める必要がある。さらに、制作はプロではなく多くの場合素人である。映像としてのうまさは「どんぐりの背比べ」になる。他の市町村と競う際の戦略があるとすれば、いかに地域特有の個性を出すかしかない。

描かれる地域資源が多様であることは、以上のような理由によると考えられる。

(2) 価値共有プロセスにおける位置づけ

4章で、地域イメージの形成プロセスにおいては、地域内でのコミュニケーションによる「意見交換」がなされる必要があると述べた。地域イメージを伝達する媒体である地域PVは、このプロセスでどんな役割を果たすのだろうか。

図1中の「①地域内での価値の共有」は、地域資源のよさについて地域住民のあいだでなされる、一定の合意であった。それをもたらすのは、地域内でのコミュニケーションによる「意見交換」である。「わがまち CM 大賞」はその場を提供する。いずれの市町村も自地域について、さまざまな地域資源から地域イメージを作り、PVを媒体として伝達する。一堂に会した他市町村の参加者はそれを受け取る。「わがまち CM 大賞」は、ある市町村に関する地域イメージを県内の他市町村が共有する、コミュニケーションの場を提供していると言える。この場合は「青森県」というレベルで、地域内の「価値の共有」がなされ

る。

「②地域外への発信」には、行政の制作による地域 PV が相当する。今回の事例では都道府県レベルで、他の都道府県、他の国に向けて媒体である地域 PV が発信されている。ここでは大規模な予算、PV 以外の仕掛けなどが特徴で、地域内ですでに共有された価値が広く地域外に行きわたるよう画策される。

ところで、ある市町村固有の地域資源が、都道府県を代表する地域ブランドとして定着する場合がある。それが他の市町村に存在しないものであっても、当該都道府県を代表してしまうのである。地域は市町村、都道府県、国と階層構造をなしており、この階層は「スケール」と呼ばれる。地域イメージの源泉がある村にしか存在しなくても、都道府県のスケールを代表してしまう、または意図的に代表させることを「スケール・ジャンプ」という（久井情在[2020]、71-87 頁）。

都道府県が「②地域外への発信」を行う際には、スケール・ジャンプが起こりうる。それは都道府県のみならず、国レベルでも同様である。京都の文化が日本を代表するかのようになり世界から認識されるのはその一例である。地域 PV が地域イメージをわかりやすく伝達しようとする以上、これはほとんど不可避と考えられる。

逆に考えれば、小さな地域の集合であるより低位レベルの階層（たとえば市町村）であるほうが、細かく、多様な地域資源の価値共有が可能になるといえよう。

(3) おわりに

本稿は地域 PV が地域イメージの伝達、それによる価値の共有において果たす役割について考察した。地域イメージについては多くの既存研究があるが、地域 PV がそこにどう関連するかを論じた上で、価値の共有プロセスに、行政、地域住民それぞれが制作する地域 PV を位置づけた。

今回はヒアリングという定性的なデータによったため、やや観念的な議論になったことは否めない。今後の展望としては、今回の枠組みに沿いつつ、より実証的な調査によりデータを得ることが考えられる。

参考文献

- 井関崇博、豊田光世、中畷一憲、三宅康成、山村充[2013]「地域連携による初年次教育プログラムの実践的研究：学生による地域プロモーションビデオ制作」『兵庫県立大学環境人間学部研究報告』(15)、15-25 頁
- 岩崎桃子、大嶽陽徳、四ヶ所高志、塩崎太伸、香月歩、奥山信一、鈴木淳平[2014]「世界都市の観光プロモーションビデオにおける描写内容と描写形式 映像表現にみる都市のイメージ形成の枠組みに関する研究(1)」『日本建築学会大会学術講演梗概集』、335-336 頁
- 岩崎桃子、大嶽陽徳、四ヶ所高志、塩崎太伸、香月歩、奥山信一、鈴木淳平[2014]「世界都市の観光プロモーションビデオにおける描写内容と描写形式 映像表現にみる都市のイメージ形成の枠組みに関する研究(1)」『日本建築学会大会学術講演梗概集』、337-338 頁
- 内田純一[2010]「観光地のブランディング」『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社、63-99 頁
- 大嶋淳俊[2019]「東北復興支援を目指した観光マーケティングによる地域連携型 PBL」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』201906 巻 111-4、81-84 頁
- ケヴィン・リンチ[2007]『都市のイメージ』岩波書店
- 国土庁計画・調整局[1995]『交流人口 地域を見つめる新たな視点 平成 6 年度四全総推進調査』大蔵省印刷局、11-15 頁
- 田中みなみ[2013]「地域連携による地域紹介映像の制作：相模台地区紹介 DVD を事例として」『The journal of Sagami Women's University』77、143-146 頁
- 田中美子[1997]『地域のイメージ・ダイナミクス』技法堂出版
- ダニエル・J・ブーアスティン[1964]『幻影の時代』東京創元社、196 頁
- 久井情在[2020]「中心核なき合併市町村の地域振興政策における地域イメージ戦略」『地学雑誌』129(1)、71-87 頁
- 古谷梨伽子、甲田亮輔、関谷悠、川原晋、野田満、木田もも[2019]「過疎集落における地域プロモーションビデオの制作と評価 兵庫県洲本市竹原地区を事例に」『都市計画』(2019)、45-48 頁
- 松川由佳、木下智子、嶽山洋志、美濃伸之[2014]「食をテーマにした淡路島のプロモーションビデオ「つながるしま 淡路島」の制作」『日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集』12 巻、45-48 頁

The Roles of Local Promotional Videos in Sharing the Value of Local Resources

TAKEO ADACHI

Aomori Public University

This paper examines the role of local promotional videos (regional PV) in sharing the value of local resources.

In an era of declining populations, communities need to take a more active role in promoting their presence. With the spread of the Internet and video sites, it has been able to produce local PVs now not only for organizations, but also for ordinary local residents. It is clear that regional PV will become increasingly important to the region in the future.

Existing research on regional PV has been mostly concerned with the form and content of the depiction and the process of production, and has been limited to regional and There is almost no discussion of the relationship between regional image and regional PV. Therefore, in this paper, the relationship between regional image theory and regional PV is discussed. Then, we positioned the regional PV in the process of forming the regional image derived from the regional brand theory. Considerations from the perspective of the local PV productions include: regional administrations (Aomori and Oita prefectures), local residents (Kuroishi and Aomori cities). We conducted interview surveys on the regional PVs produced by them. From this, this article discusses how the PV production cases applies to the key stages in the process of regional image formation, "sharing of values within the region" and "outreach".