

平成29年度第5回文系チャレンジ講座を実施しました

第5回文系チャレンジ講座が、平成29年9月27日、本学経済学部松隈久昭先生により、「地域活性化のための広報活動を考える」と題して行われました。

来学受講した大分と佐伯豊南及び遠隔配信された中津南、大分鶴崎、高田、大分西、安心院、別府翔青、三重総合の9校97名の高校生が受講しました。

はじめに、「少子高齢化社会」における地域（経済）活性化ための取り組みにより高まる地域の魅力をいかに多くの人に知ってもらうかとの課題設定のもと、各自治体の広報活動を通して効果的な広報とは何かを考えるという授業の目的を話され講座が始まりました。

まず先生は、生徒たちに、自身が住んでいる地域の特産品や観光地は何かを問いかけられました。地域活性化の段階には「関係性の深さ」と「体験価値提案」の度合いによって①特産品を「買いたい」②観光地を「訪れたい」③地域の人と「交流したい」④その地域に「住みたい」という4つの段階があり、



①→④に向かうほどに困難性が増すのだと説明されました。そして、広報・広告の基本として5W1H（いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのように）を踏まえたうえで大切にすべきこととして①何を言うか②どのように言うか③雰囲気（仕上げのクオリティー：トーン、マナー）の3点を挙げられ、正しいメッセージを出発点に面白いと美しいを介して、顧客に伝えることが必要であるといわれました。

次に広報・広告の3タイプ①商品説明型②娯楽型③情緒型の説明をされ、発信者が腐心するのは「受けて側を如何に飽きさせないようにするか」、「受けて側に如何に覚えさせるか」であると話されました。以上の説明を踏まえて実際に自治体により作成された広報動画を視聴しました。一つ目は大分県の「おんせん県おおいた」。面白さを前面に出しているもので、受講した生徒たちからも笑いが起こりました。二つ目は宮崎県小林市の「ンダモシタン小林」。見終わる頃になって、見ている側の勘違いに気づかせるといった手法で記憶に残すという効果を狙っていることが分かりました。最後の三つ目は青森県。ハートウォーミングなストーリーとともに「ずるい街、青森県」のコピーが印象に残るものでした。

広報媒体としてのネットが拡大している中、広報・広告の効果モデルもAISAS（アイサス）モデルが消費者の心理を説明しており、特に、Share（共有）という行動が重要な要因となっているとお話がありました。

講義後のアンケート調査では、「総合的に判断して授業がよかった」（96%「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計。以下同じ）、「教員は真剣に取り組んでいた」（100%）、「受講生は授業に意欲的に取り組んでいた」（96%）という結果でした。遠隔配信については、「音声はよく聞こえた」（100%）、「映像はよく見えた」（100%）という結果が出ました。受講生からは「CM一つを製作するためにどれほど考え抜いているか良く分かった」「人に伝えるためには多くの工夫が必要だとわかった」「どれほどの人が移住しようと思うのだろうかという疑問がわきました」「将来地域活性化について学びたいと思った」といった感想が寄せられました。

