

先日公開され話題になった宮城県の観光PR動画。性的表現が含まれるということで批判の的となった。また一方で「炎上商法」で圧倒的な広告効果を叩き出したと報道された。

では何故宮城県はこのような選択をしたのか？そこには単なるネット上での炎上商法を狙った戦略だけではない背景があったのではないだろうか。

東日本大震災から7年目を迎え被災地の現状はどうなっているのか？私の会社では災害発生1週間後から10年計画で毎月被災地に足を運び記録映画を撮影しながらありのままを見てきた。その中で強く感じていたことがあった。

それは被災地が観光名所などの姿を取り戻しつつあるにもかかわらず、訪れる人たちが増えていないということだ。むしろ災害発生から3年程度は言葉は悪いが被災地見学のような人たちが多く訪れていた。しかし時間が経つにつれその姿を見なくなった。考えるにその一因はTV、雑誌などのメディアの露出の減少により被災地外の人の意識が薄らいでいるからではないだろうか。

あの日から7年目を迎えやっと姿を取り戻

『宮城県に「炎上商法」を選択させた理由とメディア戦略』

文 岸本公平 text by Kouhei Kishimoto

しつつある今、被災地はこれからの継続的な観光資源などを知ってもらおう為に魅力的な地域としてメディアでの多くの露出を望んでいるのだろう。しかし現実が逆行している今、とにかく露出の機会を狙い、夏休みのシーズンを狙った戦略が宮城県のとった「炎上商法」ではないだろうか。事実、前記の観光PR動画では震災により壊滅的なダメージを被った松島の露出に最も重点を置き、その姿を取り戻した現状を伝えていた。

その結果、炎上しているという事実がTVなどで放送され、興味を持った多くの人にその動画が触れ、観光地として姿を取り戻した松島のPR効果を生んだことは言うまでもない。

今回の宮城県がとった炎上商法は極端な例だが、全国の自治体にとってもこのPRの要素に触れてもらう為の戦略的課題作りというやり方が、限られた予算内での効率的なやり方であることは間違いない。



Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役
HANABIプロジェクトプロデューサー
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。