

## ■事例調査

# 話題になった プロモーションを調査

- 01 埼玉県：翔んで埼玉(映画)
- 02 宮崎県小林市：ンダモシタン小林
- 03 大分県別府市：湯～園地計画

01

# 翔んで埼玉(映画) (埼玉県)

## ■ 翔んで埼玉（映画）

映画『翔んで埼玉』公式サイト  
(<https://www.tondesaitama.com/one/>)

### ● 概要

地域のコンプレックスを自虐で昇華し、第2作ではネガティブな言説を戦略的に活用する攻めの広報に転換。  
観光誘客と地域産品の消費促進を目的とした。

2023年「おいで埼玉」キャンペーンを実施。観光PR動画（「遊んで埼玉」「食べて埼玉」）を制作・放映。  
ロケ地マップ「『翔んで埼玉』聖地巡礼ガイド」を制作し、映画館や観光拠点などで広域配布。

埼玉県、映画「翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて～」を活用した観光プロモーション「おいで埼玉」実施 ([kankoukeizai.com](http://kankoukeizai.com))  
【埼玉県】映画「翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて～」を活用した観光プロモーション「おいで埼玉」を実施します！ ([prttimes.jp](http://prttimes.jp))

### ● SNSでのバズ状況

徹底的なディスリが、深刻な攻撃ではなく共有可能な内輪のジョークとして受容され、  
SNS上で圧倒的なポジティブ感情を生み出した。口コミが長期的に持続。

投稿の約30%（44,236件）が「面白い」「笑」などのポジティブワードを含む一方、ネガティブワード（「つまらない」）は86件に留まる。  
公開後も1日平均1,000件程度の投稿が継続し、地域のアジェンダ（渋沢栄一など）と連動。

大ヒット映画Twitter投稿数比較調査！先行型「翔んで埼玉」「銀魂2」と晚成型「カメラを止めるな」  
([newscast.jp](http://newscast.jp))

### ● バズの要因

均質な社会における愛郷心への「息抜き」として機能した文化的な基盤と、  
公的機関がリスクを取ってユーモアに乗った高度な広報戦略。

愛郷心を内輪で笑い飛ばす「息抜き」の場を提供し、社会的な同調圧力への安全弁として機能した。知事（大野元裕）がディスリに対し  
「ちょっといい加減にしてほしいな」としつつ「埼玉愛が感じられる」と寛大なコメントを発表。過去に自虐的な楽曲が存在するなど、ディ  
スリを受け入れる「鋼の県民性」が既に形成されていた。

『翔んで埼玉』なぜか海外でも高評価 謎を解くカギは「愛郷心」 ([globe.asahi.com](http://globe.asahi.com))

二階堂ふみさん、埼玉・滋賀県知事に“直接謝罪” 「翔んで埼玉」続編が上映されることになって「申し訳ございません」 ([nlab.itmedia.co.jp](http://nlab.itmedia.co.jp))  
埼玉県民は平気なのか？『なぜか埼玉』『翔んで埼玉』ヒットに見る、自虐の歌も”そのへんの草”もおいしい鋼の県民性【街の歌が聴こえる】 ([san-tatsu.jp](http://san-tatsu.jp))

01

## ■ 翔んで埼玉（映画）

映画『翔んで埼玉』公式サイト  
(<https://www.tondesaitama.com/one/>)

### ● 成果

#### 映画の物語的要素を組み込んだ企業タイアップと、地域間連携によるニュースバリューの最大化。

バーガーミングとのコラボレーションで「通行手形」クーポンを発行し、物語のメタファーを顧客体験に直結。続編では滋賀県と公式に連携し、両県の重要インフラ（首都圏外郭放水路と琵琶湖）を比較する共同プロモーションを実施。インスタグラムキャンペーンの景品に地元の農産物や特産品（ハム・ソーセージ詰め合わせなど）を設定し、購買行動へ連携。

埼玉生まれのバーガーミング®が『翔んで埼玉』とコラボ！埼玉解放戦線の拠点店舗を与野に堂々オープン！  
埼玉県優遇の「通行手形」クーポンを手に入れて麻実麗と一緒に『翔んで埼玉ワッパー®セット』を楽しもう！([prttimes.jp](http://prttimes.jp))

映画『翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて～』を契機とした埼玉県×滋賀県連携企画([pref.saitama.lg.jp](http://pref.saitama.lg.jp))  
埼玉県、映画「翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて～」を活用した観光プロモーション「おいで埼玉」実施([kankokeizai.com](http://kankokeizai.com))

### ● 影響

#### 一時的なブームを超え、 埼玉県のアイデンティティを学術的・知的に再評価する長期的な知的資産を構築した。

映画の成功を契機として、大学教授らが中心となり埼玉の歴史や文化を総合的に探究する「埼玉学」が創設された。  
自虐を通して「ダサい」「何もない」という受動的なステレオタイプから、「多層的で複雑な研究対象」へと能動的に再定義された。

【埼玉学④】『翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて』を公開当日に観に行くということ([iot.ac.jp](http://iot.ac.jp))  
「翔んで埼玉」と真逆ふさげたことをはじめに学術的に迫った県ガイド本 井坂教授が責任編集、出版([daigaku.tokyo-np.co.jp](http://daigaku.tokyo-np.co.jp))

経済効果への直結と広域連携

「ポジティブ・レジリエンス」のブランド化

長期的な知的資産の創出

リスクを伴うユーモアの戦略的活用と知的資産の構築

01

02

# シダモシタン小林

(宮崎県小林市)

## ● 概要

### 従来の自治体PRを覆す「戦略的だまし」と長期ブランド戦略への統合

異国の言葉（フランス語）のように聞こえる小林市の方言（西諸弁）を用い、視聴者の先入観を誘う。

高い映像美で地域の五大魅力「森、水、星、食、人」を訴求しつつ、「てなんど小林プロジェクト」の一環として市民の郷土愛着醸成を目指した。

ンダモシタン ([tenandoproject.com](http://tenandoproject.com))  
ンダモシタン小林 ([city.kobayashi.lg.jp](http://city.kobayashi.lg.jp))

## ● SNSでのバズ状況

### 「二重の裏切り」による視聴者の「二度見」文化の発生と爆発的なバイラル拡散

公開からわずか2週間で120万回再生を突破する異例の速度で話題化を達成。動画のラストで方言だと判明する「衝撃のオチ」が、視聴者に「だまされた体験」の共有を促し、コンテンツの拡散メカニズムとして機能した。

ンダモシタン小林 ([city.kobayashi.lg.jp](http://city.kobayashi.lg.jp))  
公開から 2 週で驚異の120 万回再生。小林市の PR 動画が全国で話題に ([city.kobayashi.lg.jp](http://city.kobayashi.lg.jp))

## ● バズの要因

### 独創的で非模倣性の高い「コミュニケーションアイデア」による離脱防止と話題化

従来の「カタい」PRの固定観念を打破し、地方自治体にも高度な企画力があるという新しいブランドイメージを確立。難解だとされていた西諸弁や日常の風景が肯定的に評価されたことで、市民の郷土に対する誇りや愛着の醸成というプロジェクトの目的に貢献した。

ンダモシタン ([tenandoproject.com](http://tenandoproject.com))  
ンダモシタン小林 ([city.kobayashi.lg.jp](http://city.kobayashi.lg.jp))



## ● 成果

### ブランドイメージの革新と地域アイデンティティの肯定的再構築

従来の「カタい」PRの固定観念を打破し、地方自治体にも高度な企画力があるという新しいブランドイメージを確立。難解だとされていた西諸弁や日常の風景が肯定的に評価されたことで、市民の郷土に対する誇りや愛着の醸成というプロジェクトの目的に貢献した。

ンダモシタン ([tenandoproject.com](http://tenandoproject.com))

ンダモシタン小林 ([city.kobayashi.lg.jp](http://city.kobayashi.lg.jp))

## ● 影響

### 地方自治体PRの規範打破と「ローカル・エクスクルーシビティ」を競争優位性とする新モデル確立

「驚き」「だまし」「エンターテイメント」を戦略的に用いることで、予算規模を超えた全国的な話題を獲得できることを証明。他地域が模倣困難な地域固有の要素（西諸弁）を、戦略的に活用する「ローカル・エクスクルーシビティ」を核とした地方創生マーケティングの有効性を示した。

公開から2週で驚異の120万回再生。小林市のPR動画が全国で話題に ([city.kobayashi.lg.jp](http://city.kobayashi.lg.jp))

プロモーション動画制作のコツ！成功事例からわかる成果を出す方法(<https://technical-fall.co.jp>)

ンダモシタン ([tenandoproject.com](http://tenandoproject.com))

「二度見」を誘発する戦略的だまし

ブランドイメージの革新と郷土愛の醸成

地方創生マーケティングの新モデル

ローカルな障壁を「戦略的な裏切り」で全国区の競争優位性へ転換



03

ゆ えん ち  
湯～園地計画  
(大分県別府市)

## ● 概要

### 世界初「再生数連動型公約ムービー」によるエンゲージメントの創出

温泉と遊園地を融合させる「湯～園地」という斬新なコンセプト。YouTube動画の再生回数が100万回を達成した場合、実際に別府市内で計画を実行するという公約を設定。この公約により、視聴者の行動（再生・共有）を現実のイベント実現に直結させる強い動機付けを提供した。

～公開4日で100万再生達成のあの公約ムービーがいよいよ実現～ 別府市「湯～園地」完成予想図を発表！(prtmes.jp)

## ● SNSでのバズ状況

### 公約連動型インセンティブによる爆発的な初期拡散とその持続性

予想を超える反響により、目標の100万再生を公開からわずか4日間で達成。その後も継続的に話題が維持され、動画再生回数は300万回を突破。100万再生達成後も、実現に向けた特別チーム結成、CF開始、実施概要発表といったマイルストーンを戦略的に公開し、ニュースサイクルを延長した。

～公開4日で100万再生達成のあの公約ムービーがいよいよ実現～ 別府市「湯～園地」完成予想図を発表！(prtmes.jp)

## ● バズの要因

### 公的機関によるハイリスクな「本気度のコミットメント」と破壊的整合性

地方自治体としての信頼性を賭けた「実行の公約」が、コンテンツの面白さに加えて、市民やメディアの熱意を引き出す最大の要因となった。伝統的な「温泉」と現代的な「遊園地」という破壊的だがユーモラスなアイデアが視覚的なインパクトを生み、言語の壁を超えて直感的に「共有したい」という感情を誘発した。

～公開4日で100万再生達成のあの公約ムービーがいよいよ実現～ 別府市「湯～園地」完成予想図を発表！(prtmes.jp)



## ● 成果

### 圧倒的な費用対効果と市民共創による金銭的支援の獲得

別府市による試算で、PR効果等が広告費換算で100億円以上の価値があったと評価。クラウドファンディング等を通じて、実現に向けた総支援額として最終的に約8,200万円を集め、ファンエンゲージメントを金銭的指標として定量化。イベント開催（3日間）で延べ約9,200人が来園し、地域経済波及効果は約1億8,600万円を達成した。

市長提案理由([city.beppu.oita.jp](http://city.beppu.oita.jp))

## ● 影響

### シビックプライドの向上と地方自治体PRの新規範確立

プロジェクトの成功体験を通じて、イベント運営に延べ約1,200人のボランティアが参加するなど、市民の郷土愛（シビックプライド）が向上。別府市は「ユーモアと実行力を持つ挑戦的な地域」という新たなブランドアイデンティティを確立。巨額の広告予算に頼らず、革新的なコンテンツと「公的責任」を結びつけることで世界的なPR効果を実現する、地方創生におけるデジタル戦略の模範的モデルとなった。

市長提案理由([city.beppu.oita.jp](http://city.beppu.oita.jp))

03

実行力による信頼と資金調達

世界初の仕掛けによる爆発的拡散

圧倒的な費用対効果とレガシー

公約運動型デジタル戦略による「100億円超」のブランド価値創出