

座談会

北海道を舞台に
映像文化を発信する

近年、文化・芸術の分野が、情報化や産業、コミュニティなどと結びつきながら多様な展開を見せています。日本のアニメや漫画、映画、音楽などが世界から注目を集め、日本の文化・芸術の力が、産業を動かす力ともなりつつあります。

北海道においても、北海道の風土や社会資源を活かし、野外劇などコミュニティアートによる地域文化の発信や各種映画祭の開催、写真やデジタルアート等による映像文化の発信ビジネスが展開され、地域活性化への期待がもたれています。

本企画では、映像分野に関わる有識者の方々から、北海道を映像文化におけるコンテンツ素材およびクリエイターの創造活動の場としてとらえなおし、その可能性を伸ばし、北海道を世界へ発信していくための提言をいただきます。

出席者

- 井上 俊彦氏 さっぽろフィルムコミッション
国際フィルムコミッショナー
- 樋泉 実氏 北海道テレビ放送(株)専務取締役
- 中島 洋氏 シアターキノ代表
- 吉村 匠氏 (株)トライ・ビー・サッポロ取締役統括部長
コーディネーター
- 武邑 光裕氏 札幌市立大学デザイン学部教授



武邑 近年、地域の映像コンテンツ産業、地域文化の発信が大きな関心を集めています。欧米諸国ではEU統合によって、逆に地域の国々のそれぞれのアイデンティティを強化していく形で、国家、地域ブランディングと同時に、映像文化の発信、あるいは創造産業、創造都市という形で都市や地域の創造的な資本を整備し、地域の活性化を図っていく動きが盛んです。

北海道についても、いろいろな意味で映像文化の拠点になり得る様相が見えてきましたので、今日は札幌だけではなく、北海道全体の映像文化の発信拠点化という視点からお話をいただければと思っています。

映像発信が地域の観光や産業を活性化する

樋泉 1990年代初頭に登場したアナログ衛星放送はアジアで100チャンネル時代を可能にし、それが'95年ころからのデジタル化で各地域が100チャンネル、CATV（ケーブルテレビ）時代という変化を見て、感じたのは北海道の地勢図が「日本の中の北海道」から「アジアの中の北海道」に変わるという予兆でした。

そこで、特に雨期と乾期しかないアジアの人たちに、雪というコンテンツを発信していきたい、「アジアに雪を降らせる」という思いを、'97年、「JET」とい

うシンガポールが本社（現在は台湾）の衛星放送に参画して、「北海道アワー」としてスタート、以来約10年で延べ3,000時間ぐらいひたすら雪、北海道の生活文化を発信しました。北海道との共同プロジェクトでした。

それで何が起きたかという、アジアの特に台湾、香港、シンガポールの人たちに、時差がない直近の日本の北海道に、カナダやヨーロッパにあるような寒地リゾートの景色があることが再認識されたのです。

10年前、バブルが崩壊して北海道は国内の観光客の足が止まったときでしたが、突然、台湾から観光客が来るようになりました。当時の北海道の観光産業はまだ国内観光客が中心で「半年の産業」でしたが、雪を見に来ますから「通年産業」になりました。観光産業の規模は、当時の1兆円が今は2兆円になりました。

言葉が要らない映像発信で、地域情報がわかりやすく伝わる。そして、リピーターとかスリーピーターの人たちが来てくれる。'97年当時は5万人だった台湾の人たちが、今は27万人。東アジアから50万人近くの方々がみえています。北海道の観光はアジア抜きでは語れない状況ですが、10年たって、また次の踊り場に來ていると思います。

われわれが地域メディアとして、こういう時代に映像を発信していくことは、地域の観光やさまざまな産業を活性化する役割があるのだということを改めて実感しました。また、グローバル化やITの進化を上手に味方に付けていくと、さらにいろんなことができることを体験し、逆にそれがますます必要な時代になってきていると思います。

武邑 アジアに発信した一つの映像コンテンツが、北海道経済への直接的な経済効果、波及効果をあげた大きな実例だと思います。

北海道全体の観光産業というフレームではコンパスが非常に短くなり、最近ではオーストラリアやヨーロッパにまで北海道の魅力が届こうとしています。

これからも北海道を舞台にしたさまざまな映画が撮られていくと思いますが、井上さんにフィルムコミッション（FC）の役割についておうかがいします。



FCは地域の創造的な社会資本

井上 FCは1940年代にアメリカでスタートした一つの創造的な社会資本を象徴するようなファンクション（機能）ですが、ここに来て世界的に流れが大きく変わってきています。FCが立ち上がった背景は、アメリカの大きな映画の受け皿を世界中につくることで、ハリウッド映画界を中心に成り立っていたのですが、この5年ぐらいでドラスチックにFCの存在意義は変わってきました。

今までは外の方が地域に来て映画やテレビのロケをする際にサポートする機能でしたが、今、世界中で起きているのは、FCが地域の創造的な社会資本の中心になってきていることです。

日本も遅ればせながら、経済産業省を中心に社会資本整備をして、FCを大きく変えていく動きが来年4月にスタートします。その中の大きなキーワードが、「地域コンテンツ」です。

「映画を見るまち」がスタートにあって、その後にFCが昔やっていたような「撮るまち」という機能があって、今はそこからさらに脱皮して、「作るまち」に変わろうとしています。

北海道では穂別町でつくられた「田んぼdeミュージカル」があります。日本で受けた「冬のソナタ」は韓国のクルーが制作した韓国産ドラマがほかの国々の共感と呼んだ例だと思います。日本の代表的な「ラブレター」も日本人の手による北海道を舞台にしたコンテンツが外にうけた例です。観光客のインバウンドに結び付けていくには、ローカル色の強いコンテンツをつくり、着実なマーケティングをして外に出していくのが近道です。

われわれもこの2年ぐらい大きな方向転換をしていて、外から撮影を呼び込んでくるのは全体の業務量の半分程度に落としています。残りは、自分たちの手で作り手と作るインフラのシステムを北海道に構築していく作業です。テレビや映画、ミュージックビデオなど、いろんなジャンルでつくり出されたコンテンツをいろんな国々にわれわれが接点を持たせていくのが重要な任務になっていると感じています。

受け手をどう育てていくか

武邑 中島さんは、北海道のコミュニティーシネマの中心的な動きをつくってこられた方で、子供たちの映

像作りも含めて、幅広い映像制作活動を支援していますが、北海道と映像作り、作り手の支援についてお話しただけだと思います。

中島 「FCが作り手の応援をしてほしい」といった段階が2003年です。そのころ一生懸命FCを応援して、誘致するために行政にアタックしたメンバーの一人です。その時は、ロケ誘致をいかにやるかだけだったと思います。それを井上さんたちの方向転換で、武邑さんがおっしゃっている「創造都市札幌」という流れに変えていったことが、すごく大きくいい方向になっていると思います。

私の分野のお話をすると、文化庁は映画制作という入り口ではなく、むしろ出口、観客の方を応援していく方向に変化してきました。この5年間は日本映画のバブル状態で、プロダクションに文化庁が予算支援する形で、多くの作品を作り出してきました。中にはいい作品も出ていますが、「粗製乱造」が起きているのも事実で、功罪共にあったというのが、正直な感想です。

3年前に文化庁の日本映画上映支援事業が始まりました。今までやっていた映画祭の支援に加えて、日常的に日本映画を上映することに対して応援していくものです。6月28日から開催中の「G8サミット先住民族・環境映画祭」も文化庁の支援をいただいています。それによって、全国の上映活動や自主上映が少し活性化してきています。制作者は撮りたければ頑張っただけで撮っていくものです。FCの応援には、すべきものと、むしろ応援しない方がいいものもあり、公共施設を借りあげたりできるのはFCがやるべき応援ですね。精神の問題では、やっぱり下手な応援をしない方がいいときもあると思うのです。

文化庁としては、もう少し観客を育てないと、制作者を育てることにならないという方向に、ここ3年で変わってきています。もちろん、映画だけではなく、テレビも写真もありますが、受け手をどう育てていくかがいま大きなポイントです。そのことと映像発信が両方リンクしたところで成立していくということだと思っていて、私はささやかですが子供のワークショップとか映像教育を少し始めているわけです。

多様な個人の映像生産が時代を埋め尽くす

武邑 今まで単純に消費者だった人たちが、どんどん

生産者になっていく。かつて「プロシューマー」という言い方がありました。アマチュアからプロへ、プロからアマチュアへという非常にダイナミックな転換が起きています。従来は地域の情報を検索するとプロの情報が提供されましたが、今はアマチュアのブログ情報がトップに出てくる時代を迎えています。そういう中で地域コンテンツとしては、ビデオブログやビデオポッドキャスト^{*1}など、多様な個人の映像生産がこれからの時代を埋め尽くしていくといわれています。

吉村さんには、これからの映像の担い手たちの方向性も含めて、をお話しただけだと思います。



吉村 ITと地域活性化の議論の場合と同様に、映像を使ってどう北海道を活性化するかの話と、映像産業をどう振興するかの話は関連するけど分けてする必要がありますよね。

今日は、映像を道具にどう北海道を盛り上げるかという話でいくと、まさにインターネットのおかげで敷居がどんどん下がってきています。うちの会社では、趣味とテレビ番組の間みたいな映像サイトをつくっていますが、映像を撮ってインタビュー記事も書いて、それを雑誌、ウェブサイト、DVDに展開しています。

最近ではウェブとポッドキャストの区別がなくなってきました。テレビ番組も近いうちに、放送からなくなるのか、ウェブを経由してくるのかの境目がなくなるでしょう。そこに携帯も加わって非常に敷居が低くなってきて、情報の発信も利用もますます個人が主役になり、多様な文脈が形成されていくことと思います。

「北海道アワー」の意義

吉村 それから、ある人が「北海道はオンラインの番組が他県より多い感じがするが、どうしてだろう」「とにかく、提供されている番組が熱く、北海道の大地のごとく広い話題をカバーしている」といってました。

この人はきっと、ウェブサイトのBB放送局^{*2}を

^{*1} ポッドキャスト (Podcast) : インターネット上で音声や動画のデータファイルを公開する方法の一つ。

^{*2} BB放送局 : 高速通信回線 (broadband) を利用したインターネット上の放送局。

指していると思いますが、2002年にADSLが始まったところ地域系の映像サイトがどっと広がりましたが、その後、全国的にはみんな閉じてしまうなか、北海道には結構あるのです。それは、北海道にはネタがあることと、そうやって自分たちをプロモーションしていきたいという意識がすごくあるからではないかと思っています。

ただ東京や海外から見たときには、それがちゃんと面として見えてこない。相変わらず埋没していると思います。それが伝わっていくようにするにはどうしたらよいか。それを先行的に示したのが、HTBの「北海道アワー」だと思います。それを個人レベルで、みんながもっとアピールできるようにするにはどうしたらいいのか。一生懸命コンテンツをつくることも大事ですが、外で北海道をアピールしてくれる人も含めて、北海道の内と外を結ぶ文脈をどうつくっていくかが課題だと思います。

武邑 地域が保有している一種の顧客ということを考えると、そこに住む市民だけではなくて、外部の市民、つまり観光客や訪問客、リピーターをいかに地域が保有していけるか。北海道全体あるいは地域の小さな単位がマーケティングし、ブランディングして、外部に保有している市民、内部に保有している市民に、いかに優良な市民になっていただけるかが、これからの地域経営の一つの在り方だと思います。

そのときには、映像のツールとしての役割とか、FCの意味合いが変わってくるでしょうし、地域コミュニティと外部市民の人たちとの関係づくりに作用するITも大きく変化してくると思います。そんなようなスタンスが、お話しいただいたところの一段階かと思っています。

映画祭が地域にもたらすものは？

武邑 北海道から映像文化を発信するということが、地域単位でいろいろな取り組みを行っていくときの、ひとつの方向性について考えたいと思います。

夕張のような映画祭は80年代以降、日本各地域で行われてきましたが、これが地域にもたらした役割はどういうことだったのでしょうか。

中島 映画祭は手軽にできるので、バブルのころにまちづくりにひっかけた形で各地に一斉にできたのですが、ほとんどつぶれています。ちょうど同時期に夕張

国際ファンタスティック映画祭、山形国際ドキュメンタリー映画祭、福岡アジアフォーカス映画祭の三つの映画祭がスタートしています。東京国際映画祭を除いて、この三つが「地域」を一つのポイントとして行っていた日本の大きな映画祭なのです。

その映画祭がここ2、3年で変化しています。福岡のアジア映画祭の予算が半減し、山形の主催は市からNPOに代わりました。夕張は1回つぶれ、市民が頑張って再開させました。ある意味で節目だったと考えられます。



夕張映画祭では、極端な言い方になるかもしれませんが、今は事務局長をしている澤田直矢さんを夕張に呼び戻しただけでも何億円も使った成果はあったと思います。澤田さんは札幌で生計を立てていたのですが、この映画祭があるまちを自分のふるさとして誇りを持ちたいという気持ちで、市民ボランティアとして戻ってやり始めたのです。地域で頑張りたいという者を戻す力があつたことは、とても大きなものではないかと思っています。夕張出身の若い子たちの中に夕張に戻れないが、映画祭期間中だけは戻ってくるという人もいます。夕張の市民が一生懸命盛り上げているいろんな場所に、映画祭のときだけは戻ってくる。人をそういうものに育てる力があるのだと思います。

現在の夕張の映画祭をやっている多くの市民メンバーは、イベントのプロです。できる力がついているのです。もちろん、東京勢が乗り込んできて、いろいろな応援や刺激もあったのですが、ちゃんと市民が育つたということです。

地域の中で映画祭にお金を使うことの問題点はあるのかもしれませんが、地域のいろんなことを育てていく、特に人を育てる力はあるということ、そしてお金の代えられないものが絶対にあるということは、私は自信を持っていっておきたいと思います。

武邑 札幌で国際短編映画祭を開催してもう3年目です。世界的にも特化した展開をされていますが、その辺りはどうでしょうか。

井上 北海道に住んでいる人たちの中にいかにクリエイティブクラス、映像に造詣の深い人たちを増やす

ことが、最終的に映像文化に造詣の深いまちをつくることになります。そういうものに理解のある人を増やすという部分においては、映画祭がもたらす影響は大きいと思います。今は映画館のないまちも増えていきます。あったとしても、決まり切ったメジャーな映画しか見られない状況が多いのです。

札幌国際短編映画祭では自分の子供と一緒に毎年、「チルドレン」というカテゴリーの映画を見に行きますが、アメリカ、日本、韓国産のコンテンツ以外の、南米やアフリカの映像を見る機会はこの映画祭しかないのです。南米の子供たちの風景を見たり、アフリカの人たちが作ったコンテンツを見る機会は極端に不足しているのです。1年に1回でも見る機会があるかないかは、大きな違いだろうと思います。

さらに今、中島さんがおっしゃったように、そういった映画祭をプロデュースしていく人材が地域で育っていくことは、映像の産業のみならず、観光産業など、いろんなものに波及効果を及ぼしていくと思います。

映画祭は地元を外に発信していく場所



井上 1カ月ほど前に沖縄県のうるま市勝連^{かつれん}というまちで、「肝高の阿麻和利（きむたかのあまわり）」という演劇を見てきたのですが、クオリティーがすごいです。地元の人がプロデュースをして、

地元の中高生が制作部門から演出部門から演じ手まで全部やっているのです。プロ顔負けなのです。そういうものが地域でどんどん出てきている。

かつては外国作品やメジャーな作品を主にした映画祭が結構ありましたが、それが徐々に地域でやる映画祭には地元のコンテンツがより発信されるような場に生まれ変わっています。映画祭が持っている使命を、地元の文化、地元のコンテンツを外に発信していく場所と考えると、地域における映像文化のイベントとしては従来以上に役割が重要視されていくと思います。

キーワードは「多様性」

樋泉 今の話を聞いて、やはりグローバル化するとい

うことは「多様性」ということにキーワードが移っているという感じがするのです。当社の取り組み経験でいいますとさまざまな番組で作った映像素材、特に自然映像なんかを、BBC^{*3} モーションギャラリー、というオンラインで日本以外の人たちに昨年10月から販売をしています。BBCからも高い評価がありますがその理由は、一般的な日本イメージの富士山・桜・京都ではない映像だったこと、すなわち地域の生活文化とか多様性への評価でした。

現在の国際市場はハリウッドを軸として、アングロサクソンの人たちがつくってきたマーケットでもあります。明らかに変わってきているのは、インド、中国、アラブなど、いろんなところが発信する環境が整ってきているということです。昨年のカヌエの番組見本市では、インド政府が膨大な金を出して、初日にホテルを借り切って「インド・デー」を開催していました。インドはITと映画の国で、後ろには経済力の伸張があるわけですが…まさに多様性にキーワードが移ってきている。また、それを支えるIT技術が優れていて、映像発信が高速にスムーズにいく仕組みができています。

そういう中で今すぐやっておかなければならないのは、多様性というニーズに応えるような地域映像、そして人だと思えます。人がモノをつくるのです。

先ほど出てきた映画祭も、「観客を育てる」のが非常に大事なことで、10年、20年と続けることが、多様なコンテンツと出合う場をつくり、ものづくりにいるいと刺激を与えることになるのです。

もう一つ、グローバル化時代は地域の情報発信競争です。何もしないところは埋没し、やったところにはそれなりのアクションが出ます。例えば、「北海道アワー」をやりましたが、雪は日本全国にあるわけです。北海道だけに雪が降るのでなく、東北や九州にも降り



*3 BBC (British Broadcasting Corporation) : 英国放送協会。

ます。温泉グルメはどこにでもあります。しかし、北海道が「意識的に発信した」ことで、東北に行かずに、北海道に来てくれました。それは、まさに地域から出したことが結果的に好循環につながったということです。

競争に勝つには地域の発信力を高めることが大事

樋泉 「グローバル化」「多様性」という大きな変化を味方に付けるときにやらなければならないことは、やはり発信力を高めることです。それがこの競争に勝つために大事なことで、支えるのは人、それを理解する行政だと思います。見本市を単なるビジネスのショーケースとして議論していると、行政としてのミッションが見えてこなくなってしまう。地域の産業政策としても、発信力を高めていくことが、結果としては地域に返っていく。長期的な目で子供たちがいい表現者になれるような環境をつくるのが、「地域の発信力」を高めることになるのです。



アートが非常に大事だというのは、例えばエンヤという歌手がいるから、言葉がわからなくてもアイルランドに興味を持つということがあるわけです。このグローバル化という強烈な変化を味方に付けるというときに、そういうところがものすごく大事だと思います。それを理解する地域の仕組み、地域の議論が大事です。

地域全体も会社とすれば、商品力、発信力、ブランド力を付けていくように努力しないとどんどん地盤沈下していきますから、その怖さと面白さを抱えています。早く気が付くかどうかです。ほかで成功したからといって後から追い掛けても、たどり着かないのです。そこが勝負の分かれ目だと思います。

武邑 そのとおりです。国の総花的なコンテンツ産業政策がある意味一つの段階を終えて、アニメやゲーム、いわゆる「クールジャパン」といわれる、東京中心的な特化した日本にかなり偏向していった。ところがそれをいざ世界化して展開しようとしたときに、一番大きな障壁になったのは、パッケージングにコンテンツが閉じ込められ、著作権というしがらみを自由に跳び越えることができなかったことです。そこにがんじがらめに実直なまま自閉してしまったのが、この失われ

た5年か10年と思うのです。これはいろんな意見があると思いますが、樋泉さんはどう思いますか。

地域情報は「鉱脈」

樋泉 総務省のプロジェクトの議論の中でも私たちは、アニメだけが日本を代表するコンテンツではなく、「地域情報は鉱脈である」と主張してきました。アニメという非常に無国籍なコンテンツしか受け入れられなかったのが今までの時代ですが、これだけ多様性とか地域性ということが評価を受ける時代になると、逆にそこに光を当てて発信していくことが、結果としては日本全体のブランド力を上げていくこととなります。韓国ドラマの後ろには、サムスン、ヒュンダイがいて、LGがいるわけで、それが韓国の産業を振興することになったとすれば、コンテンツ発信は産官で取り組むテーマです。先日出された総務省の「情報通信審議会」の第5次中間答申の中にも「地方発の情報発信を推進・支援する」ときちんと文言が入りましたから、国も十分理解してきています。

ただ、制度があればいいということではなくて、われわれ自身が地域で頑張らなければならないことがいっぱいあります。人を育てる、刺激を与える、観客を育てるというのは大事なキーワードです。

武邑 今は、外からの観点と地域の多様性に地域の方たちが気付く、「気付きの時期」だと思います。あらゆる地域がアニメやゲームを追い掛けた時代からは完全に脱却していると思いますが、地域の魅力もしくは地域のブランド構築という観点で、地域の人づくりとも関連すると思いますが、その辺でつながるようなお話をお聞きしたいのですが…

どうやって映像作りに参画していくのか

井上 映像を使うということ、映像産業を振興するということは、両方がシンクロして、それでクラスターが進んでいく話だと思いますが、どうやって食べていくのかという話になります。どうしても映像をやりたいという人は自分で撮るか、いじりたいということですが、映画をつくるのにカメラマンは20人も30人も要らないわけです。映画作りはすそ野が広くて、お弁当の手配をする人から道路の掃除をする人を含めてすごく大きな産業ですが、映像作りの最もコアのところの話になると、地元にはそれをお願いするような仕事は

なかなかない。それで、チラシをつくったりしながら映像もちょっとするという人がたくさんいると思います。それが既存の映像産業とうまくつながっていけばいいのですが、地元の既存の映像産業ではローカル番組の制作率も下がっていて、人も高齢化、プロダクションにも入れなくて、みんな東京に行くしかないということになっているのが現実です。

今は、既存の映像産業と、新しくチャンスが生まれてきているインターネットを中心にして、どうやって映像作りに参画していくのかというのが、人の部分ではまったく相いれていないと思います。

アマチュアやプロという垣根を越えて

武邑 それは逆に、相入れなくていいのではないかと思います。つまり、映像を表現したい、音楽をつくりたいという欲求がどんどん広がり、あらゆる人間が日曜画家、日曜映像作家、日曜音楽家になると、そこからある種の経済効果が生まれてきます。そこが実はみんなが見ていない観点です。例えば札幌は、デジタル素材産業と私が前にいいましたが、映像素材、音楽素材、写真素材といっているものを一次素材産業として提供していて、それがアマチュアやプロの人たちの垣根を越えて、クリエイティブを刺激し、そこに一つの産業の基盤をつくっていったりします。

そういう担い手たちがつくっていく社会構造全体が、創造的な産業の担い手ということなんだろうと思います。もちろん、これまでの映像産業、プロによる映画、テレビというのは残りますが、この人たちと違った意味での産業経済のパラダイムが循環的な構造になってきています。北海道全体で2兆円というコンテンツ産業が、食品産業や一次産業、いろんなものと絡み合っていく時代が来ているような気がします。

独自の評価基準を持つ多様な世界

中島 先ほどカンヌの例を出されましたが、今の世界の映画祭でグランプリを取る作品は、いまだにアングロサクソンのオリエンタリズムの評価レベルで、ものすごく保守的な世界です。

ただ一部の人たちが、ハリウッドとはちょっと違う形の「良質のヨーロッパ」という一つの評価基準を作っている。「そんなのおれらアジアに関係ないよ」という多様な世界が、まさしく個人から出てきている。そ

の方向でやっていくことがすごく面白い、トータルの意味での基盤づくりになると思っています。

映画・テレビ界の現状は、残念ながらクリエイティブな方向の雰囲気が少ない。私たちは若くて、本当に撮りたいという人をバックアップしていきたいのです。ある意味で保守的な状態になっている映画・テレビ界で、そうではないものを生み出せるかどうか。井上さんなんかを中心に、そっちにシフトを一気に変えていった方が絶対いいと思います。

先ほどの文化庁支援の映画制作でも、保守的な映画という固定観念でつくる作品が多い。もしそれなら、技術を磨いて、ライティングからカメラまで完成度の高い作品を目指すべきなのに、デジタルで気軽につくってしまう。しかし、映画だから、映画館にかけてほしいと言う。そうやって商業映画という枠だけをつくって、マーケットに乗せようとするから、つまらない作品ばかり来るのです。それだったら1万円の予算でも自分の撮りたいものを撮って、そこで勝負すればいいのと思う。ところが、そういう方向に向かない。それを向かせるときに、ショート映画祭とか、何か素材になるもの、モデルになるものがあるって、みんなが「ああ、これでいいのだ」と少しなれば、ちょっとは可能性があると思っています。

ローカルな作品がファイナルに残る



樋泉 HTBは年に1本のドラマを10数年撮り続けています。作ったものをいろんなところに出品していますが、最近の傾向としてわれわれローカル局でつくった作品が、モンテカルロのフェスティバル

はじめ、海外の番組コンテストでファイナルに連続して残っていく。作品に対する評価や目線、マーケットの方向性が変わってきている気がします。

中島さんがおっしゃっているように、プロと市民発というのがもともとミスマッチで、それを混在させると話が見えなくなってしまいます。つくりたい人は自分の作品を作り表現したいだけで、別にテレビ局の番組のスタッフになりたいとは思っていないのです。一方で、テレビ局は人材不足です。でも、そこは混然一体となっていていいのだと思いますし、表現を担保するよ

うな仕組みをつくり続けることだと思うのです。店じまいをしてしまったらすべてが終わって、ある種のビジネススペースだけで成り立っているものしか発信できなくなることは、結果として地域の発信力が失われていくことです。地域で刺激を受けた人たちが、どんどん地域から離れ、面白く仕事ができる所に行ってしまうことになります。ちょうど今は、そんな潮目の変化と狭間の時代です。そこをきちんと見据えた上で何をやるということ、覚悟を決めてやらないと、この競争には負けていく気がします。

武邑 つくりたいものをつくることこそ重要だということだと思います。

見せようではなく、発見してもら、見てもら

武邑 日本の美術館市場空前の89万人という記録を作った薬師寺展。なぜ、今それほどの人たちが来たかといえば、薬師寺の如来像の中に、時代を超えて癒していく、人を救おうとする力があつたのだろうと思います。それは当然だと思いますが、プロデュースした私の先輩は「まず見せようという、解釈学的な考え方を一切やめて、お像を裸にして、来られる方たちの自分で像を見ようとする力を引き出すことに徹した」といっていました。

地域が世界と直結している時代の中では、これまでのような地域の観光資源を観光客に見せよう、見せようという考え方ではなくて、地域を発見してもら、見てもらという考え方へ変わる、一つの転換点に来ているのではないかと思いました。

地方でないと普遍的なテーマがもはや探せない

樋泉 従来のマーケットアプローチには、マーケティングがまず必要だったのですが、こういう時代になるとそれだけでは成り立たなくて、民族とか、地域に対する思いが根っこにないと、人の心に入り込めない。そこが共通なところで、その部分が問われていると思います。地域に対する強い思いとか、つくりたいということを凝縮していかないと出てこない。そこまでしないと、相手の琴線に触れない。琴線に触れたものは動き始める。そんな気がします。

井上 今の世の中、小手先のものは受けなくて、普遍的なテーマを探していて、それが地方でないとやはり探せない。地方の地域資源こそ、歴史・文化もあり、

そこで頑張っている人というのもあって、いろんな切り口で普遍的なテーマを探せるというのが、今、地方で見直されているところです。

それをどうビジネスにつなげていくかという出口の部分においても、今日の方がまさしくキッカケだろうと思うのです。今まで映像にまったく興味のなかった人たちに、興味を持っていただけることが、まさしく映像文化の広がりだと思います。

では、北海道の映像文化を最大に広げていくチャンネルは何か。観光客の人たちは北海道にあまたある観光地を見に来ているわけではなく、北海道の道をドライブしたいとか、北海道の涼しい空気に触れたいということが一番の動機付けだと思います。それはまさしく普遍的で、そういうものに気付いて、まちづくりに生かしてくれると、そこにより一層普遍的なドラマが生まれ、北海道の魅力がより一層深まっていくような気がします。



北海道はコンテンツの宝の山

樋泉 そういう意味では、北海道はコンテンツの宝の山にいると思うのです。それを発掘する責任が、われわれを含め北海道にいるすべての人にあるような気がします。

中島 風景を残さないとだめです。特に札幌は建物の壊し過ぎだと思います。別に映画のロケのために残すということではなくて、スクラップ・アンド・ビルドのサイクルが早過ぎます。人生80年ぐらいのスパンで物事が進まないといけないのではと思います。ITでどんどん進んでいることには対応しなければなりません。土壌として培う暇がないままになってしまっています。

北海道は特に急激な形でやり過ぎている。まち全体の魅力を残すには、もう少し開発を抑え、建築でいえばリノベーション、在るものをいかに今風に使うかという工夫で勝負していかなければならないと思います。

武邑 まったくそうですね。私の大学にベルリンから来ている先生がいますが、北海道をドライブしていると、ヨーロッパでも、アメリカでもない、まったく独

自の生態系、景観が確実に存在している。そこが彼らにとって魅力といいます。それが都市化とか景観の大きな変化によって失われてしまうと、どこもみんな同じになってしまうということが一番危惧しなければいけないことです。

少なくとも北海道の自然、これだけの資産をいかにコンテンツとして転換できるかに大きな意味があります。ディスカバーチャンネルが世界中の自然景観、生態系を全部フォローしたといっても、実は最後に残されているのが北海道なのです。

井上 ヨーロッパやアメリカから北海道で撮影したいという話があるときに、いつもいわれて不思議だったのが「マジカル」と「ファンタスティック」の二つの言葉です。アジアでもなく、ヨーロッパでもなく、アメリカでもなく、日本でもない、世界中のどこかわからない国、空間と表されることが非常に多いです。

アイヌ文化は北海道の誇るべきコンテンツ



武邑 アイヌ文化に対する関心は、ヨーロッパもアメリカも含めてすさまじいものがあります。ユーラシアからアイヌイット、ネイティブアメリカン、アボリジニに至るプロセスの中で非常に重要な役割を

果たした文化で、地球の最後の文化的資源といっているものですから、北海道がこれからどう世界に打ち出し、世界に貢献できるのかというところにおいても、そこら辺は意識すべきだと思います。

井上 最近、海外からの問い合わせが急激に増えています。環境サミットだから北海道のきれいな景色を撮りに来るのだろうとみんなで想像していたのですが、誰も撮りに来なくて、うちに来ている90%の世界のメディアはアイヌ文化を撮りに来ています。

樋泉 アイヌ民族から見える生活、ライフスタイルがまさに環境問題だという文脈です。そういう民族と共にいることの重大性をみんなで共有すべきです。

中島 アイヌ文化は縄文から直接ぽんと来ていて、弥生文化がなく、そのことがすごく重要だと思います。そういうスタイルをメディアが伝えていく、アイヌにとっては権利の回復という大きなテーマもありますが、それと共に私たちはアイヌや先住民族の英知に学

び、生かしていく必要がある。アイヌの若い世代は和人と一緒にいろんな文化を育てていきたいという気持ちもでてきています。一緒に行動をできる時代が間もなく来る、そこが大きなポイントになると思います。

樋泉 時代が追いついてきたことだと思います。私自身も20年ほど前、アイヌのアーティストのドキュメンタリーを企画したとき、その人たちが「今飲んでいる水は100年前、50年前の雪だ。だから、今の環境とか、食べている、飲んでいるものを汚さない。それが自分たちの子々孫々に対する責任だ」といっていました。人間が自然を守るというごう慢なことではなく、自然から守られていることを前提に生きている。そこが大事です。

そういうことも含めた多様性は、ネイティブアメリカンにしてもアボリジニにしても共通していることだと思います。そういうところに注目している人たちがサミットに来ているのです。そこはまさに、今日の北海道を舞台にというテーマからすれば、誇るべき文化だと思います。

チャンスを生かし、ビジネスに上手に放り込む

樋泉 こういう議論をするときに、どうしてもビジネス論から入りがちです。しかしビジネスモデルは最初からあるものではなく、マーケットが突然回り始めるときにビジネスに上手に放り込むことが大事。そこは企業でも行政でも同じです。

北海道全体の地域のチャンスを、この変化を生かして、10年後に成るようなものが十分あるのです。そこに人を育て、場をつくることに投資しないと、そのときになったら取り返しがつかないのです。

地域そのものが生きているコンテンツ

武邑 アイヌの自然観、文化が今世界から求められているのと同じように、東京の人たちが北海道に強く求めているのは、これからの北海道を希求していかうとする精神性というのは明らかだと思います。

この間、美唄のアルテピアッツァに私の友人が来て、説明を聞いて泣き崩れていました。そういう精神性みたいなものに触れる瞬間を生身に私も経験して、ホロッとしました。アルテピアッツァは、9万人の炭鉱まちが廃鉱になったところに、安田侃（かん）さんがまちおこしのために10年かけてつくった場所です。そ

の一つひとつのプロセスをNPOの人たちが自分の経験として一つ一つ丹念に語るだけのことなのですが、涙して感激して帰っていく。映像がどこまで伝えられるかはまた別な話ですが、地域が持っているコンテンツのすごさを感じ取っていくということが、北海道全体の一つの意味なのだろうと思いました。

樋泉 自信を持つべきです。時代が追い付いてきているということをもっと理解すべきだと思います。

自分たちの地域の発見!



中島 FCの初期、ロケ誘致をやる効果には、経済的側面と文化的側面の両方がありました。役所には経済的な効果をいわないとなかなか通らないので、経済面を強調して全国的につくられてきたので

す。もう一つは、自分たちの手で自分たちの地域を発見していく文化的側面です。私の役割としては、それが重要だと必死でいってきました。

地域を自分たち自身でどうやって発見するかというときに、映像の役割は大きいと思います。「え!こんな所が価値ある?」とみんな驚いてしまうのです。ロケした当別町の廃校になった小学校は、現在市民の人たちが自分たちの手でそのまま残そうという形につながって、フィルムコミッションが育ててきた芽は、あちらこちらに出ていると思います。それを映像として伝えていけたらと思います。

樋泉 アジア、ヨーロッパに限らず、われわれの価値観だけではなかなか理解しづらい。だからそこは思い込みを捨てて出すことによって、また違う意味の評価が出てくる、それがブーメラン効果です。まさにグローバル化の非常にいい点ですね。

武邑 どう地域を見せるかでなく、どう地域が見られるかを考える。それと同時に地域を自らが発見する。

樋泉 そこから学んだこともずいぶんあります。北海道が持っている魅力の再発見の繰り返しみたいなものです。「北海道アワー」では観光紹介ばかりではなく、ここで雪投げをしましたとか、こんなものを食べていましたという、ごくごく普通の風景を出しているわけです。そうすると、あのまちに行くにはどう行ったらいいのだろうという問い合わせが、台湾の地元のCA

TVにどっと来るわけです。それは別に、小樽とか富良野ではないのです。みんなが入っている第三セクターでつくった公共の湯、道の駅、あるいは雪投げしている街に行ってみたいということです。

武邑 まさにそうです。道の駅の隣の温泉が立派になるのはいいのですが、昔からのひなびた温泉にも行きたいという、都会の人たちは二極化した方向性を持っているのです。観光客としてワッと来たときに、きれいな温泉が必要かもしれませんが、古いひなびた温泉の価値も大きいと思います。

井上 深川市に深川湯という風呂があって、去年、ロケをしたのですが、地元の人からしてみると、こんな古い温泉のどこがいいのだという話になるのです。見られるという意識の中では貴重な財産になるし、地域が映像の舞台になっていくことによって、深川の人たちは、「これは自分たちにとってもものすごい財産」と気付くことになると思うのです。

現代社会に生きる中で、開発はやむを得ない行為だと思いますが、その部分の意識を持って開発をするのと、その意識がなく開発をするのでは大きな違いがあります。今、それこそ公共投資に対して世間の目は厳しいですが、同じ開発をしなければいけないものだったら、地域の素材で地域に合った開発をしてくれば、それはまた100年後には変わってくるのかもしれないと思っています。みんながそういう意識を持って普段の仕事をしていただけるように啓蒙するのが、われわれの仕事という気がしています。

映画祭は文化の公共投資

中島 夕張国際映画祭の澤田君は「映画祭は文化の公共投資」とはっきりいっています。FCでは空知地区の炭鉱遺産の活用はどのようなのですか。そういう要請はないのですか。何とか形にできないかとずっと思っているのですが…

井上 そういう北海道遺産やシーニックバイウェイなどとわれわれFCの活動との連携は年々深まってきています。海外のフィルムコミッションの例を見ても、そうです。単純に経済効果、ビジネスモデル云々ということでは、成り立たなくなっていると思います。

中島 ドイツのいろんな例では、炭鉱遺産、産業遺産がお荷物だったデメリットを、自分のまちの大きな文化のシンボルとして再生させていく形になって、それ

が映像のロケに使われている例はすごく多いので、本当にうまく活用したいと思います。

地域のコンテンツを発見するツールが映像

吉村 未来に向かって何を発信していくかを考えるときに、私たちは未来側を向いているのではなく、後ろ向きになって、後ずさっていくように未来に向かっていく。要するに、過去に学び経験したも



のをどう呼び覚ましながら未来に向かっていくかということだと思います。最初に「文脈の持ち方が大事」といったのは、5,000年前ぐらいから縄文人、アイヌの人たちはこの辺で文化を持って暮らしていた。そこからいきなり100年ぐらいの間に、例えば炭鉱をつくってみてはそれを捨てて、近代化を進めてきた。ちょっと前まで続いてきた縄文の歴史と文化と自然環境と、未来の間を、どう現在で結びつけるかが北海道の課題だと思います。

この間、長沼町のマオイで「何でマオイという名が付いているのですか」と聞いたらそれは「ハマナスの咲くところ、マオイニ」という意味だといいます。アイヌの人たちがマオイと名付けたときには、あそこはまだ海岸線で、石狩は全部浅い海の底だった。そういうマオイに今、アーティストたちが住んでいて、粘土を取っていたら貝が出てきた。

歴史の中に私たちは生かされていて、過去と未来が今、結び付く瞬間があるのです。北海道の歴史、アイヌの人たちが長いことずっと引っ張ってきた文化と新しい文脈として未来のイメージを再編集する。それが次に北海道が世界に示していく価値観だし、テーマだと思いました。

中島 国道の道路標識にアイヌ語の本来の呼び名を並列表記すれば、これはものすごい観光のポイントになると思います。北海道のものが違って見えてくる可能性が高いと思います。

武邑 よくまあ漢字に直したなという努力はわかりませんが、日本という国はすごいものですね。

樋泉 松浦武四郎の世界に戻った方がパワーが出てきますよ。

武邑 北海道の源流をたどっていくと、すごく豊かな

世界へたどり着く。映像というコンテンツのお話をさせていただきましたが、実際は地域それ自体を発見する一種の旅というのでしょうか、そういうものに映像というものが大きなツールとしての役割を持つのだなという感じを強く持ちました。どうも今日はありがとうございました。

(本座談会は、平成20年6月30日に札幌市で開催しました)

profile

井上 俊彦 いのうえ としひこ

1965年群馬県生まれ。'87年学習院大学法学部卒業、同年㈱東京銀行、'95~'97年ニューヨーク勤務。'98年Base Camp Co.代表・映像制作プロデューサー・地域イベントプロデューサー、2000年㈱グッディジャパン北海道支店長・ロケーションマネージャー・ラインプロデューサーを経て、'04年からさっぽろフィルムコミッション・フィルムコミッションナー。

樋泉 実 といづみみのる

1972年北海道テレビ放送入社、東京支社編成業務部長、本社メディア企画室長、取締役メディア企画センター長、常務取締役コンテンツ本部兼デジタル推進担当などを経て、'08年6月専務取締役デジタル推進・報道情報・技術担当。

中島 洋 なかじま よう

1970年北大在学中より映画の自主制作、自主上映を始める。'74年居酒屋「エルフィンランド」をオープンさせ、店内と2階スペースを使って、様々の小さな表現の場にする。'81~'86年古倉庫を活用した北海道初のフリースペース「駅裏8号倉庫」運営委員会事務局長。'86~'92年映像ギャラリー「イメージガレリオ」代表。'92年市民出資のNPO型映画館「シアターキノ」代表。'98年フィルムコミッション設立研究会発起人。以降FCのアドバイザーとして、様々のコーディネイトやパネラーを多数。2004年NPO法人北海道コミュニティシネマ・札幌理事兼事務局長に就任。子ども映画ワークショップ他、子どもの映像教育や、社会人の映画講座など地域と映像文化を結ぶ活動でほん走中。

吉村 匠 よしむら たくみ

1961年北海道士別市生まれ。'84年小樽商科大学卒業後、北海道新聞社入社。'91年メディア開発室設置とともに配属、さまざまなITメディア関連の研究、開発、イベント開催などに従事。2000年に札幌ITベンチャー企業のインキュベーション活動を目的とした「札幌BizCafe」を設立。'02年コンテンツの企画、プロモーション会社トライ・ビー・サツポロの設立とともに出向。

武邑 光裕 たけむら みつひろ

1954年東京生まれ。'77年日本大学芸術学部卒業後、同大学助手、専任講師。'95年京都造形芸術大学情報デザイン科助教授、同大メディア美学研究センター所長、'99年東京大学大学院新領域研究科メディア環境学分野助教授を経て、2006年開学の札幌市立大学デザイン学部教授・附属図書館長。80年代後半より日本のマルチメディア、コンテンツ、ICT関連の行政委員を歴任。専門は創造産業生成論、デジタルアーカイブ情報学、メディア環境学。