

「メディアの力」と「地域活性」



後藤 健市 (ごとう けんいち)

場所文化プロデューサー(地域活性化伝道師)・場所文化機構代表

1959年帯広市生まれ。米国に留学中に、ベンチャー企業(東京)にチーフディレクターとして参加し、国内家電メーカーのセールスプロモーションを担当。86年に地元・帯広に戻り、社会福祉事業に携わりながら、同時に地域づくりに取り組み、北の屋台(帯広)、フィールドカフェ(十勝)、場所文化フォーラム(東京)、とかちの…(東京)、につぼんの…(東京)などの立上げや運営、食をテーマに地域活性化に取り組む会社設立等に関わる。現在も、全国各地を飛び回り、地域づくりの講演、企画・提案、実践を行っている。

先日、宮崎を訪ねた。まちづくりの講演やアドバイス等で各地を訪ね、かなり多くの空港を利用しているが、空港から宮崎駅までJRで5分程度は近い。シーガイアという大型宿泊施設もあるので、大規模コンベンションに対応できると宮崎の人が話していたが、全国、さらには世界から人が集まることを考えると、空港の利便性は開催地決定の大きな要因になる。

メディアの使い方

その宮崎空港からJRに乗り、宮崎市の隣にある高鍋町を訪ねた。ここは人口2万2千人の畜産業が盛んな町だが、口蹄疫で町内の牛・豚の全てを殺処分したため、街全体が文字通り火が消え、お通夜のような日々が続いていた。直接的な被害者は酪農家だが、影響はそこにとどまらない。家畜飼料の販売会社、肉の卸業者、加工業、運送業なども影響を受け、さらには彼らが利用する飲食店も売り上げが一気に落ちた。高鍋で酒店を営んでいる友人から聞いたのだが、焼酎を運ぶ箱に口蹄疫ウィルスが付着している可能性があるという理由で注文の取り消しがあったという。

風評被害も含め、私たち一般消費者はよく知らないために過剰な反応をしてしまうことが多い。そこに大きな影響力を持っているのが新聞、テレビ、ラジオなどのメディアであり、その使い方次第で地域や商品のイメージは大きく変わる。口蹄疫ではマイナスに影響したが、「宮崎をどげんかせんといかん」といって当選した東国原知事は、テレビのニュースやバラエティ番組をうまく利用し宮崎を宣伝しまくった。その結果、いつの間にか、マンゴーと言えば「沖縄」ではなく、「宮崎」というイメージができた。話は横道にそれるが、東国原知事は12月の知事選に出ないらしい。支持率が高く2期目を期待されていただけに、地元以外にも残念に思っている人は少なくない。国のカタチを変えるには、宮崎県知事では力不足であり、もっと大きな力を持つ立場にならなければということだが、日本は魅力ある地域の集合によって成り立っているのだから、地方知事の役割はとても大きいと思う。

\*

各地が力を入れている産業は観光。その観光もやはりメディアの力が重要になる。テレビだとNHKの大河ドラマが圧倒的な観光集客力がある。今放映中の「龍馬伝」も人気が高く、高知はもとより、ドラマの舞台となる長崎、霧島（鹿児島）、下関（山口）などでも観光客が急増している。道内でも、倉本聰氏のドラマのロケ地である富良野は観光地として不動の地位にあり、「北の国から」の五郎（田中邦衛）の家や、五郎が建てた「拾ってきた家」、「優しい時間」で勇吉（寺尾聰）が営む喫茶店「森の時計」、さらには「風のガーデン」でルイ（黒木メイサ）が手入れをしていたガーデンは今も多くの人々が訪れ賑わっている。

### 映像を生かした観光戦略

今年は、道東を訪ねる中国人観光客が急増しているが、その理由は中国で大ヒットした「狙った恋の落とし方」という映画のロケ地だから。阿寒の居酒屋、斜里の教会、女満別のまっすぐな道路。そのどれもが地元にとっては当たり前（それ以下？）のものでしかないが、映画を観た人たちには特別な場所となっている。今回、中国の方に同行し、世界自然遺産の知床にも行ったが、一番喜んでしたのは映画のロケ地だったように思う。韓国の人気ドラマ「冬のソナタ」がブームになり、そのロケ地を訪ねる日本人観光客の姿をテレビで何度か見たが、グローバル社会の今は、その影響力は国内にとどまらない。今後は東アジアの人が日本のロケ地を訪ねることを想定した、映像をうまく活かした観光戦略が必要だということを痛感した。

ロケ地誘致には、行政なども力を入れており、すでに全国各地にフィルム・コミッションという組織ができ活動している。お金さえ出せば、地域を舞台にした映画やドラマは作れる。何かの記念や地域の記録として考えるならそれでいいが、観光客誘致につなげたいとなると、いくつものハードルがある。まずはその映画がヒットし多くの人が見てくれなければならない。しかし、映画がヒットしても、撮影に使われた場所にしっかりとした役割（ストーリー）がなければ、見て

いる人はその場所に自分の思いを重ねてはくれない。地域の観光名所を走り回るようなシーンをよく見るが、これではその場所が映っていたとしても、それを観ている人の意識（記憶）には入ってこない。

「俺たちの町でも映画を撮影することになった」という話をよく聞く。そして、それらの地域が口をそろえて言うのは、撮影のための資金と人集めに苦勞しているということ。映画はギャンブル的な要素もあるから、ヒットするかどうかは上映しないと分からない。興行的なことは関係なく、価値の高い映画だから応援したいということもあるだろう。まずは、何のためにロケ地を誘致するのかを明確にしておかなければ、せつかくの苦勞が、地域にも、個人にも身にならない。

要するに、地域に映画やドラマのロケ地の話が来ただけで喜んでいてはダメだということ。脚本を読み、監督やプロデューサーとしっかり話をし、その映画が売れるか、もしくは興行的な効果は期待できないとしてもその映画に関わることに価値があるかということ、自分たちなりに判断することが重要。映画やテレビは別世界だから口出しできないと考えがちだが、制作は素人でも鑑賞はプロ。自分が観たいかどうか、観て楽しいかがポイントだから、大いなる素人として自信を持って判断したらいい。

\*

「幸せの黄色いハンカチ」のロケ地として、かつては夕張が大人気だったが、すでに忘れられている。情報鮮度を保っておかないとあっという間に飽きられる。大河ドラマは影響力が大きい、毎年新作が出てくるため反動も大きい。1年前の作品もすでに古く、「そこはもう流行っていないわよ。今は龍馬よー」となり、選択肢から外れていく。

イベントと同じで映画やドラマも人を誘致するきっかけ。それを活かすにはメディアに依存するのではなく、しっかりと連携し地域の新たな魅力を生み出していくという意識と覚悟と具体的な行動が必要になる。

