

ココロを動かす市民映画とストーリーマーケティングの研究

—岐阜県恵那市岩村町を事例として—

The story marketing research and citizen movie to move the heart

—Based on the case with iwamura-town.ena-city—

● 石丸 緑

愛知県立芸術大学大学院 石井晴雄研究室

Ishimaru Midori

Aichi Prefectural University of Fine Arts and Music Graduate School

● キーワード：映画、地域活性化、ストーリーマーケティング、メディア

はじめに

これまで研究者は、2つの地域で映画製作からはじめる地域デザイン研究を進めてきた。2011年の岐阜県恵那市岩村町の「みつけもの」(図1)と、2012年の愛知県高浜市の「タカハマ物語」(図2)である。

「みつけもの」は、戦国時代の女城主をテーマに、女性を中心とした町づくりを提案する目的でオリジナルストーリーを創り、町内で23日間の合宿をしながら1年2ヶ月の製作期間を経て完成した。岩村町内を始め、これまで12ヶ所で上映会を開き、女城主の物語とメッセージを伝えている。一方、「タカハマ物語」は、伝統産業である鬼瓦の職人魂がヒントとなり、「暑い鬼たちの住む町・高浜」をテーマに2年の製作期間を経て、約2,000名の市民が参加した。

シナリオの中に地域のオリジナリティと今後の可能性のヒントとなるしかけをすることが、本研究における地域デザインを目的とした映画製作の独自の点である。完成後の市民活動の活性化への鍵となるシナリオで市民の共感を生み出し、映画のシナリオと地域づくりの方向性のヒントの双方を一つのストーリーでプロデュースしていくことが本研究の方向性であり、ストーリーが市民活動を活性化させる効果が徐々に現れ始めている。また、2014年には愛知県西尾市でも同様に映画を製作する予定で、今年度はその前段階として映画ワークショップを企画開催している。市民が地域の物語に触れる機会となり、映画製作体験を通して来年の製作への期待が高まっている。本稿では、岐阜県恵那市岩村町を事例として、地域の歴史や特色を題材にしたストーリーがどのように地域振興に有効であるか、またその具体的な創り方について述べていく。そして、私が創る映画は「ココロを動かす市民映画」と名付けたい。



図2 タカハマ物語のスタッフやキャスト

1.岩村町の特徴

ストーリーにより地域の活性化をデザインする効果を仮定し、岩村町で映画を製作することになったきっかけは、2009年12月に初めてこの地を訪れた際に「女城主の里」と書かれた看板を見たことから始まる。全国的にも希少な女城主が20年ほど前に小説「女城主」(小野稔著)で取り上げられたことから、この町を「女城主の里」と名づけたそうだ。今ではその看板と軒先に家の女性名を書いた青い暖簾と地域の酒蔵が作る日本酒「女城主」にその片鱗が見られるだけだ。観光の目玉として掲げたはずが、土産品もなければ、展示資料もない状態を見て、大きな疑問を持った。調べると戦国の世情において、稀に見る勇敢な女性であり、織田信長の叔母という血筋もコンテンツとして魅力的である。全国的にも珍しい女性の城主であることもオリジナリティがある。さらに、領民を守るために、敵将と結婚して信長を裏切るというエピソードも女性の心をつかむに余りある。



図1 みつけもの DVD ジャケット



図3 岩村町の風景

観光の視点からも、観光客が地域を味わい、帰宅後の自分の生活に持ち帰る特産物だけではなく、印象深い思い出や精神的な影響力を持つストーリーが必要だ。それは地域の資源と人間の力を最大限活かし、地域の自給力と創富力を高めることにもつながっていく。

2「ストーリー」構築

クリストファー・ボグラー&デイビッド・マッケナは、物語の法則の中で以下のように述べている。「観客が本当に観たがっているのは心の旅路であり、彼らは主人公の人生を自分の人生と対比させ、そこに新たな洞察を見つけたがっているものなのだ。」⁽¹⁾

広告の世界でもこのストーリーテリングは効果的に使用されている。ソフトバンクの白戸家やサントリー伊右衛門などはその好例だろう。ストーリーがあることで、物の価値が上がるとされ、マーケティング効果が認められている(図4)。和田充夫は、感性に訴えるイメージ創りとストーリーによる感動と共感を与える観念的な価値を如何に創るかが、地域ブランドの構築に最も重要であると述べている。⁽²⁾

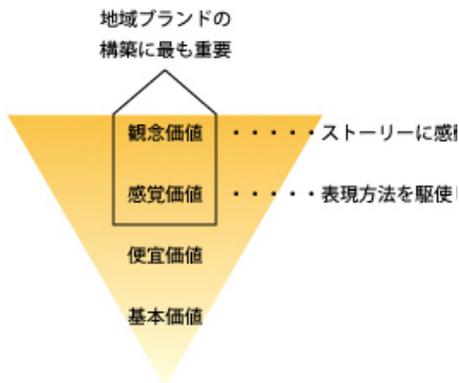


図4

情報は、ただの羅列よりも、物語に埋め込まれている方が理解・記憶しやすとも言われる。また物語が人に与えるのは、共感・共鳴であり、その共感・共鳴を得るための、最も有効で普遍的なコミュニケーション手段が、「ストーリーテリング」である。

こうした点から、本研究では地域をブランディングするためにストーリーテリングを使用し、それを視覚化する映画というメディアを使うことで、共感と共鳴を得ながら、地域の活性化にもつながっていく。

3リサーチ

岩村町では、城下町ホットいわむらの佐々木氏の案内で、岩村城址、資料館などの観光施設、城下町に並ぶ江戸時代の古い町家、明知鉄道などを共に巡った。観光パンフレットでは得られない情報を直接聞くことは重要である。また、教育委員会や振興事務所などの行政側、地域の商店主や農家などの民間側の双方に取材を続けた。その結果、商店街から観光地へのシフトを受け入れつつも柱が見いだせないでいる現状、魅力的なコンテンツがありながら発信力が弱いこと、女城主の里としながらも住民でさえも女城主についての知識は薄いことなどが見えてきた。一方、確実に町内の商店で店頭に立って接客しているのは女性であり、観光を支えているのも女性である。また佐藤一斎や下田歌子といった学者を輩出し、その研究を続ける住民たちも多く、知的な環境がある。こうした点をふまえ、岩村の町のコセプトを「強く、やさしく、美しい女城主の町」とした。

コンセプトは、映画のストーリーのベクトルを決めるものであり、映画完成後の地域づくりへもつながるものでなければならない。岩村町の場合は、女性たちが今後中心となって作る町として、女性の求める理想像ともいえる「強く生きるキャリアウーマンとして、優しい妻や母として、常に心も外見も美しくありたい女性として」のコンセプトとなった。

4.製作

シナリオを書くにあたり、ハワード・スーパが映画戦略上に必要なこととして挙げている以下の事項を参考にした。⁽³⁾

- 1.トラップ:記憶に残る名画のほとんどは、主人公が「罠にはまる」作品だ。
- 2.意外性の必要性:「そこに意外性のあるものを見出す時に初めて人は大きな感動を得る多くの人が「意外なもの」を求める傾向があること、それは双連性によって提供可能である。
- 3.臨場感
- 4.ジャーニー:旅がドラマを作るのではない。物理的な距離ではなく、主人公の成長こそがドラマなのだ。
- 5.ピテイ:ヒーローが傷を負っても、観客は哀れみはしない。観客が求めるのは、共感、だ。

以上をふまえ、地域映画の条件を考えた。

- 1.主人公への感情移入を促すため、共感する傾向があることから、理想の姿と親しみの両方を持たせる。
- 2.主人公が成長する姿を描き、自分自身と地域の成長をイメージさせる。
- 3.地域の未来に夢や期待を持てる内容とする。
- 4.新たな発見や驚きをもたらすため、これまでの通説を覆すような新鮮なアイデアを盛り込む。
- 5.こどもから高齢者まで幅広い世代の人々に伝わるように、わかりやすいストーリーとする。
- 6.笑いと感動の要素で、心を揺さぶる工夫をする。



図5 岩村町での撮影風景(ふれあいの館内)

また、地域映画製作のプロセスにおいては、住民をいかに巻き込むかを考える必要がある。大勢の市民が参加できる仕掛けや、大道具や小道具制作など共同作業ができる仕掛けを考え、制作段階から物語の当事者意識を持てるようにすることも重要だ。

岩村町のシナリオは、具体的に以下のようにした。

- 1.女城主の精神性を主人公にオーバーラップさせる。
- 2.謎解きの形式で展開し、実話への興味を演出する。

- 3.現代の女性が共感する女性が抱える問題を描き、考える機会を作る。
- 4.城下町や農村地帯の風景をふんだんに見せることで、改めて町の良さを認識する。
- 5.ポジティブな完結で実際の岩村町の将来とイメージを重ねやすいように終わる。

4. ストーリーマーケティングへの展開

本研究では、女城主の現代版キャラクターの「いわむら直姫」(図 8)を企画デザインし、観光 PR、WEB による情報発信、イベントのプロデュースを続けている。この数年、日本全国で地域活性化のシンボルとして活躍しているゆるキャラの効果を見ると、キャラクターが持つ力の大きさを認めざるを得ない。地域性を出しながら、丸いフォルムで親近感や安心感を与えることで、入り口を広くする役割は、この岩村でも活用できるのではないかと考えた。しかし、岩村のまちづくりのコンセプトとした「強く、優しく、美しい」女城主のメッセージをブランディングするキャラクターは、ただ可愛く親しみやすいだけでは、その役割を果たせない。そこで、観光客にトレーディングカードを配布しながら、(図 10)岩村の歴史や女城主の物語を語るリアルキャラクターとした。女城主の物語を春のひなまつりや秋のおおげまつりのイベント会場で甲冑武者隊と共に演舞し、町中で観光客と直接語る機会を持っている(図9)。また 2013 年夏には、直姫が案内する観光マップの制作に取組み、11 月のイベントの際にパイロット版を配布した(図 11)。



図 8 いわむら直姫



図 9 日本甲冑武者隊と城下町行列



図 10 いわむら直姫のトレーディングカード



図 11 岩村観光マップの中間

さらに、2013年には、日本髪と着物姿で観光客のおもてなしをする女性のグループ「岩村ふるさと小町」(図13)と地域の商店の女性を中心とした「いわむらせんしよ隊」が結成された。町中イベントの際に、駅で観光客を迎え、観光案内をする着物姿の女性たちの姿は、江戸の町並みに自然に溶け込み、情緒がある。また「いわむらせんしよ隊」は、この地方の方言である「せんしよ＝おせっかい」という言葉通り、観光客に気軽に声をかけ、喜んでほしいというのが狙いだ。自主的にこのような活動を始める女性が生まれたことも、「強く、やさしく、美しい女城主の町」

というコンセプトが生き、町を活気づけており、ストーリーマーケティング効果が現れていると言える。これからの岩村は、戦国から江戸、そして現代までのさまざまな時代の女性たちの姿を通して、人が景観となって、時代絵巻を楽しめる町になるのではないだろうか。



図13 岩村ふるさと小町

以上のマーケティングは、高浜のプロジェクトで、映画から生まれた鬼師ブランディングデザインとして、トートバッグのデザイン(図14)を起こした経験を発展させている。このトートバッグは、高浜市のかわら美術館ミュージアムショップや、鬼瓦の展示会場での販売を通して、市内では少しずつ認知が広まっている。この成果に、鬼師もPRへのさまざまな取組みを始め、業界全体が活性化している。今後はさらに、他の地域での認知を進めていく方法を検討していきたい。



図14 鬼師トートバッグ

このように、岩村町や高浜市では、映画のストーリーが地域の人々の実際の活動につながり、強いてはそれが地域の経済活動にもつながり、活性化への成果を出すことが出来るという実績が現れ始めている。

多くの想いが、一つのクリエイティブな活動を通してぶつかり合い、共鳴し、広がっていく。私の考える地域のデザインは、ココロを動かすデザインだ。ココロが動けば、モノもコトもヒトも動く。地域の人たちのココロが動くことをデザインするのが、シナリオであり映画である。それは、はじめに私が岩村町で出会った女城主への感動が証明している。

彼女の生き方から伝わるメッセージが、私に勇気と信じる力を与えてくれた。ストーリーは人を動かす力を持つのだ。そして私はひたすら地域の魅力を発見するために、そのストーリーを創るために、走り続けている。女城主のストーリーは、私のココロを動かし、岩村、高浜、西尾の人々を動かすことにつながっている。

ストーリーマーケティングが成功するためには、過去から現在から未来へつなぐ物語が必要である。そこから、次へつなぐ地域力が生まれるのだ。映画で描く物語は、市民のココロを動かす強いパワーを持つのである。

[参考・引用文献]

- 1) クリストファー・ボグラー&デイビッド・マッケナ, 物語の法則 113p.
 - 2) 和田充夫ほか. 電通 abic project 編. 地域ブランドマネジメント. 有斐閣, 2009, 224p.
 - 3) ハワード・スーバー, パワー・オブ・フィルム, 株式会社キネマ旬報社 2010. 415p.
- 小野稔, 女城主, 大陸書房. 1988.
- WHITNEY QUESENBERY&KEVIN BROOKS. UX TOKYO 訳. ユーザエクスペリエンスのためのストーリーテリング: よりよいデザインを生み出すストーリーの作り方と伝え方. 丸善出版株式会社, 2011, 289p.
- 西澤明洋, ブランドをデザインする, パイ インターナショナル, 2011. 239p.
- 藤原武弘, シネマ・サイコ, 河村出版株式会社 1989. 234p.
- 後藤春彦他, まちづくりオーラルヒストリー, 水曜社, 2005. 159p.
- 高崎卓馬, 表現の技術, 朝日新聞出版. 2012. 224p.
- ジョーゼフ・キャンベル, ビル・モイヤーズ, 神話の力, 早川書房. 2010. 495p.