

食をテーマにした淡路島のプロモーションビデオ「つながるしま 淡路島」の制作

大阪市建設局 松川由佳
兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科 木下智子
兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科 嶽山洋志
兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科 美濃伸之

1. はじめに

各地域でプロモーションビデオ（以下 PV）の制作およびそれをういた観光 PR が活発化している。代表的な PV は第 1 回観光映像大賞を受賞した「くまもとで、まってる（熊本県）」や my japan award 2013 で最優秀賞を受賞した「楽しいから、住んでる（長野県小布施町）」などが挙げられる。このような代表作から見てとれる最近の PV の特徴は、河尻の言葉を借りると以下のようなことだろう。すなわち、「2、3 年前までは舞妓さんが出てきて和風の音楽を落とし込んでいくといった地域独自のものを映し出そうとしていたが、これからの PR 映像はどんな風に生きていったら素敵かという本質を捉えながら、視聴者が共感できる地域住民の生き方を映すような映像が求められる」ということだ。

一方、観光振興に力を入れる淡路島でもいくつかの PV が制作されており、例えば淡路島観光協会のホームページには 4 つの映像が掲載されている。その内容をみると、内 2 つはハモと灘黒岩水仙郷の紹介映像、もう 2 つは淡路島でできる体験の紹介映像である。河尻の言う地域独自のものを映し出す PV は充実しているが、視聴者が共感できる地域住民の生き方を映すような PV はまだ発信されていない。そこで本研究では淡路島をフィールドに地域住民の生き方に共感できる PV を制作するとともにその効果を検証することを目的とした。

2. 研究方法

淡路島は食材の宝庫であり朝廷に数々の食材を献上してきた「御食国」としても知られている。またここ最近では「御食国プロジェクト」や「食のブランド淡路島」など食観光をテーマにした事業も多く展開されている。このような背景を受け、本研究でもこの「食」を切り口に地域住民の生き方が映し出される PV を制作することで、淡路島の観光 PR の一助になればと考えた。

制作にあたってはまず淡路島の「食」の魅力を発見するため、観光情報雑誌に掲載されている 43 店舗について食べ歩きを行い、その中で店舗スタッフに「料理や店舗のこだわり」についてヒアリングを行った。得られた成果から PV のコンセプトを設定、構成の検討後、再度そのコンセプトに沿った人物に取材を行い完成させた。さらに YouTube で広く情報発信する中で、本 PV に対する自由意見を収集、効果や課題について把握した。

3. 淡路島の飲食店舗スタッフが抱く食へのこだわりの明確化と PV のコンセプトの検討

淡路島の飲食店舗スタッフが抱く食へのこだわりは以下の通りであることがわかった。

（1）淡路島産の食材を使用していること

全ての飲食店が淡路島でとれた野菜や魚、肉などの食材を使用していることがわかった。また淡路島で作った塩や油を使うなど、調味料まで淡路島産の食材にこだわっているお店もあった。

（2）生産者との信頼関係を築いてから食材を購入していること

淡路島産の食材を使う時に、生産者の考えや想いを聞いて食材を決めているお店があることがわかった。例えば「食のわ」の神瀬氏は「お店で使いたい食材はそのひとつとつながって、どんな気持ちで作っているかとか、材料は何を使っているかなどをちゃんと聞いて仕入れるようにしている。自分でも野菜作りをしているから美味しいものを作る苦労がわかるし、だからこそ美味しい料理にしてお店で出したい」といっており、生産者との信頼関係を築いてから食材を購入していることがわかる。

（3）淡路島の陶芸家がつくる食器を使っていること

食材だけでなくそれを入れる食器もこだわりを持っているお店があることもわかった。例えば南海荘ではメインディッシュを盛りつけるお皿が、space233 ではご飯をいれるお椀が淡路島で活動する陶芸家で作った器であった。space233 の崔氏は「食のこととか、暮らしのこととかで同じような想いを持っているひとつってわかっているから、料理とも合うし、お店としてはそういったものを使って、食べに来てくれる人にも手作りの良さを感じてもらいたいと思う」といっており、食に関する様々な要素について関係者の想いを理解して使っていることがわかった。

（4）古民家や廃校を活用した飲食店が多いこと

特に近年できた飲食店では古民家や廃校になった学校施設を活用しているものが少なくない。例えば「食のわ」では古民家を、「そばカフェ生田村」では旧生田保育所をリノベーションし食事処に変身させている。そのような建物での食事は懐かしさを感じさせるとともに、今あるものをうまく長く利用して行こうとする姿勢を感じることができる。

(5) PVのコンセプトの検討

以上の4点の中で(2)と(3)のように生産者、陶芸家、商店主、飲食店といった、食に関わる様々な立場の人たちがお互いの考えや想いを理解しあっていること、すなわち「つながっていること」が淡路島らしい生き方であることがわかった。また、そういった人々が集まってイベントを企画したり協同作業をしたりしていることもヒアリングで得られたこともあり、このつながりの魅力を表現したタイトル「つながるしま 淡路島」をコンセプトに据えることとした。

4. PVの構成

今回制作したPVのストーリーボードを図-1に示す。本PVについての特徴を「映像時間」「ストーリー」「演出上の工夫」の3項目で整理した。

(1) 映像時間

PVは雰囲気伝えることができる最適のメディアであり、また情報量が多いため具体性が増し理解しやすいことといった特徴をもつ。これまでは映像の露出のほとんどがテレビコマーシャルだったため、15秒や30秒単位の映像が多かったが、インターネットの台頭により3~5分程度の映像が多く見られる傾向に変化しそれは今後も続くだろう。よって本PVの映像時間も同様にその間になるよう4分27秒とした。

(2) ストーリー

本PVには6名の食に関係する地域住民が登場する。A氏とB氏は農業従事者、C氏は陶芸家、D氏は食品を販売する商店の店主、E氏とF氏は飲食店のスタッフ・店主である。各住民の特性は以下の通りである。

まずA氏は東京で生まれ、コンサルタント会社で働いたのち2年半前に淡路島に移住した。有機農業を営むH農園で研修生として働いており、“あわじべじ”という名で野菜行商も行っている。家は古民家でいずれはゲストハウスを淡路島で開けるようになりたいという夢もっている。次にB氏は淡路島で生まれ、有機農業を志す人々を受け入れる農園を営むとともに、合鴨農法による米などの販売を行っている。農業の6次産業化が叫ばれる中、地域の中でそれぞれ得意とする分野を持つもの同士が手を取り合っていきたいという姿勢もっている。次にC氏は淡路島に生まれ、東京で生活していたが子どもの生育環境を考え淡路島にUターン、古民家を借りて生活している。陶器作家として食器を主に制作しており1万年後も使ってほしいという想いから作品に作家名は入れないといったこだわりを持っている。次にD氏は淡路島に生まれ、父の代から続く自然食品のお店を営んでいる。お店の商品は作り手の想いを理解して並べることとしている。農家などの生産者と料理人やそれを求めている顧客との中継ぎ役となっている。E氏は熊本県に生まれ、1年前に淡路島を訪れたことをきっかけに移住。現在はspace233のカフェスタッフとして働

く。料理は農家や加工食品の作り手に相談しながら調理している。最後にF氏は淡路島に生まれ、一時大阪で働いていたが、淡路島に戻りtime after timeで料理人として過ごす。現在は食堂「食のわ」を経営、淡路島の生活者同士を、また島外の市民と淡路島を結びつける場となることを心がけている。

次に映像の構成について説明する。上記の通り各登場人物にはそれぞれにこだわりや想いがあることから、そういった個々の生き方をまずはきちんと伝えることとした。その際、E氏が「みんなの想いがあるから、できるだけ淡路島のものを使いたい」と語るなど、それぞれの想いを受け継ぐ姿勢が伺えたことから、それが理解できるインタビューシーンを組み込むこととした。

さらにB氏が「いろんな価値観もった人が集まってきて、自分達は農業、みんなそれぞれで店とか仕事を頑張るんだけど、みんなと一緒に新しいことを始めていったりできたらね」と述べていること、また(2)や

(3)からわかるように彼らや彼女らは、別々に動くのではなく、職業も含めていろんな価値観を認め合いながら、みんなでつながって、ものを大事に使い、楽しく暮らして行こうとする姿勢があることから、そういった「つながりながら生きている」魅力を伝えるべく、農家・行商をしている方の自宅で議論したり笑いあったりしている場面を紹介、エンディングは「つながるしま 淡路島」とコンセプトを文字で伝えることとした。以上の構成を引き立たせるべく導入部分には「明石海峡大橋を車で渡るといった観光客の視線でみてもらうこと」「魚が飛び跳ねたり湯気が出ているなど作りたてのものなど淡路島の食材や食事の魅力を伝えること」を据えることとした。

(3) 演出上の工夫

撮影時の工夫としてはそれぞれの人物の人柄がわかるよう働いている様子や想いを語っている様子を前半では多く用いることとした。特に重要なコンセプトは黒背景つきのテロップで文字として伝えることとした。

5. 本PVの評価

本PVの評価を得るべく、まずYouTubeにアップすることで誰もが自由に閲覧できる環境にし、またFacebookやTwitterでも自由に拡散、感想の書き込みができるようにした。分析ではYouTubeの閲覧数を把握するとともにSNSに書き込まれた意見をKJ法で整理することでその意義を捉えることとした。

結果、YouTubeへのアップは2月11日で、2月17日までの7日間で閲覧数は1,481であったことから、多くの方々に共感してもらえたPVになったと考えている。なおYouTubeの閲覧数は同じパソコン・機材で何度再生してもカウントは1回に留まるため、同人物による再生回数は制限されると考えられる。

SNSに書き込まれた意見を図-2に示す。得られた意見



① 瀬戸内海最大の島 淡路島



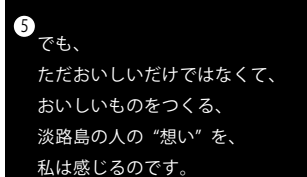
② ここには、“海の幸”



③ 畑でとれる 新鮮な“野菜”



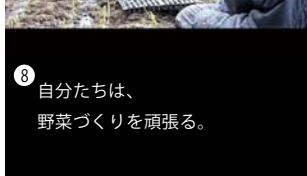
④ おいしいものが、たくさんあります。



⑤ でも、ただおいしいだけではなくて、おいしいものをつくる、淡路島の人々の“想い”を、私は感じるのです。



⑥ 洲本市五色町で有機農業に取り組む農家さんがいます。



⑧ 自分たちは、野菜づくりを頑張る。そして、みんなで協力していいものをつくっていききたい。



⑨ いろんな人が集まって、ものを考えたり見たりできたら、ね。



⑩ 淡路市で1万年後に想いを馳せる陶芸作家さんがいます。



⑪ 陶器は1万年もの間、その姿形を保つことができる。



⑫ 1万年たっても、使ってもらえるような食器をつくりたい。



⑬ 父の後を継ぎ、自然食品のお店を営んでいる人がいます。



⑭ みんなの気持ち知ってるから、自分らしい形に料理して出したい。



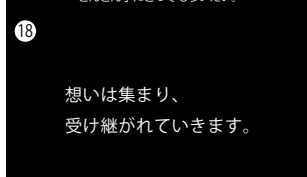
⑮ 求めている人がいるかぎり、自分が紹介したり届けたい。



⑯ どんどん手にとってもらいたい。



⑰ 想いは集まり、受け継がれていきます。



⑱ 想いは集まり、受け継がれていきます。



⑲ みんなの想いがあるから、できるだけ淡路島のものを使いたい。



⑳ ここが、色んな人・ものが出会う場になればと思っています。



㉑ 農家さんのイベントして、料理人と農家さんが出会ったりとか



㉒ またおいしいもの、楽しいことを、つくっていく。



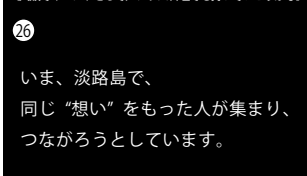
㉓ みんなの気持ち知ってるから、自分らしい形に料理して出したい。



㉔ (大阪でイベントをして) シラス料理でも持っていくのかな。



㉕ いま、淡路島で、同じ“想い”をもった人が集まり、つながろうとしています。



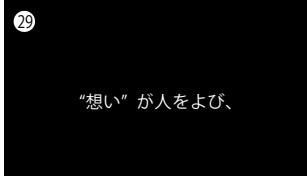
㉖ つながるしま 淡路島



㉗ つながるしま 淡路島



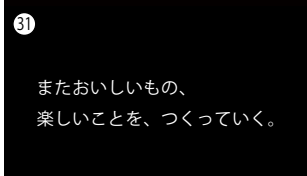
㉘ “想い”が人をよび、



㉙ またおいしいもの、楽しいことを、つくっていく。



㉚ みんなの気持ち知ってるから、自分らしい形に料理して出したい。



㉛ 求めている人がいるかぎり、自分が紹介したり届けたい。



㉜ いま、淡路島で、同じ“想い”をもった人が集まり、つながろうとしています。



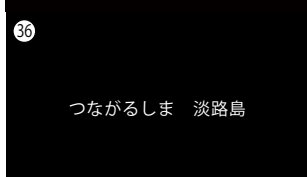
㉝ どんどん手にとってもらいたい。



㉞ つながるしま 淡路島



㉟ つながるしま 淡路島



㊱ つながるしま 淡路島

図-1 本PVのストーリーボード

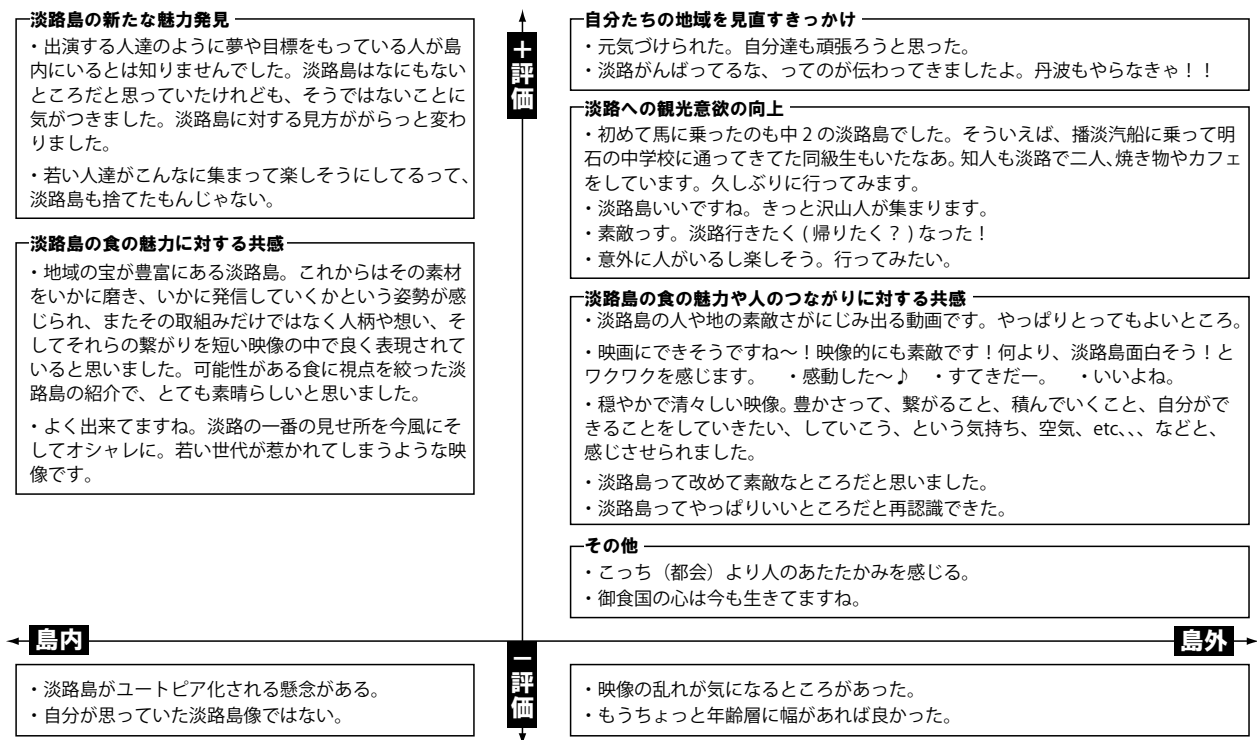


図-2 SNS に書き込まれた意見

は全部で24件で島内が6件、島外が18件と、島外からの反響の方が大きかった。

図-2より、SNSに書き込まれた意見の特徴を捉えると、まず島内に住んでいる人からの肯定的な意見としては「出演する人達のように夢や目標をもっている人が島内にいるとは知りませんでした。淡路島はなににもないところだと思っていたけれども、そうではないことに気がつきました。淡路島に対する見方ががらっと変わりました」といった“淡路島の新たな魅力発見”につながったというものや、「可能性がある食に視点を絞った淡路島の紹介で、とても素晴らしいと思いました」といった“淡路島の食の魅力に対する共感”を得ることができた。しかしその反面「ユートピアのようなイメージを抱いて島に移住する人が増えかねない」と懸念する声もあった。

一方、島外に住んでいる人の意見としては「元気づけられた。自分達も頑張ろうと思った」といった“自分たちの地域を見直すきっかけ”になったこと、「意外に人がいるし楽しそう。行ってみたい」など“淡路への観光意欲の向上”がみられたこと、「淡路島って改めて素敵なおところだと思いました」など“淡路島の食の魅力や人のつながりに対する共感”などが挙げられた。以上のことより本PVは島内外に住む多くの市民の共感を得ることができたことがわかる。なお島外からの一評価としては「映像の乱れが気になる場所があった」など、内容よりも映像表現に対する指摘が見られた。

6. まとめ

観光振興の一方策として地域PVの制作および発信が

多くの自治体で行われているが、今回取り組んだような地域の暮らし方や生き方を映し出すPVはあまり見られない。本研究の結果から観光意欲の向上が伺えたことから多くの自治体で積極的に取り組まれることを期待する。今後、本作品については観光協会のホームページやSNSと連携することでより多くの観光客を引き込むことが出来ればと考えている。

参考文献

- 1) 宣伝会議(2012)「まちづくりと観光PR 宣伝会議」、『月刊広報会議6』、34-35.
- 2) 樋口景一(2013)「発想の技術」、110、株式会社電通.
- 3) 小山薫堂(2012)「幸せの仕事術」、130-131、NHK出版.
- 4) 天野祐吉(2008)「広告も変わったねえ」、103、インプレスジャパン.
- 5) 佐藤尚之(2011)「明日のコミュニケーション」、240、アスキー・メディアワークス.
- 6) 博報堂DYグループエンゲージメント研究会(2009)「自分ごと」だと人は動く」、227、ダイヤモンド社.
- 7) 榎出版社(2013)「地域ブランドのつくりかた」、192、榎出版社.
- 8) 箭内道彦(2013)「僕たちはこれから何をつくっていくのだろう」、217、宣伝会議

本作品が視聴できるサイト

<http://www.youtube.com/watch?v=qy0nrni2FW8>