HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光と地域ブランド ： 地域イメージを物語る広報メディア
Author(s)	内田, 純一
Relation	筑和正格; 内田純一編, リージョン／カルチャー／コミュニケーション ： どこから来てどこへ行くのか. 北海道大学大学院国際広報メディア研究科・言語文化部, 2006, 104p, (国際広報メディア研究科・言語文化部研究報告叢書 = International Media and Communication/Language and Culture Studies Series, 66).
Citation	国際広報メディア研究科・言語文化部研究報告叢書, 66, 3-23
Issue Date	2006-06-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/56428
Type	book part
File Information	Kanko2ChiikiBran.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

観光と地域ブランド

—地域イメージを物語る広報メディア—

内 田 純 一

1. はじめに

近年、日本において「地域ブランド」を創造しようとする取組みが、地域経済の活性化を目指す自治体や地域経済団体によって盛んになってきている。地域固有の資源としての文化・環境・特産物・景観・歴史などに関して、その価値を地域住民がしっかりと認識し、地域外へと効果的に伝達する手段として、地域ブランドの持つパワーが期待されているのである。

もともと企業戦略の文脈において進展してきたブランド論を、地域の文脈に適用させようとする考え方が「地域ブランド論」であった。そして、その実践的応用が目指されている分野のひとつに「観光」がある。地域経済の活性化を目指す際に、観光振興の問題を外すことができない以上、それは当然の事かも知れない。

そもそも観光地に限らず、地域をマーケティング的発想で捉えようとする動きはそれほど新しいものではない（例えば、Kotler, Haider & Rein, 1993）。ところが、現代社会において従来の管理マーケティングの手法では、特定の地域への「観光のまなざし」（Urry, 1990）を変えることは容易ではない。一時代を築いたマス・マーケティングは、マスメディアと結びつき、観光地を典型的・一面的で、分かりやすい記号的な存在として変容させてしまったからである。もはや観光地は、社会的に編成され、組織化されたものになっているがゆえに、個々の観光地には特定のコードが割り当てられてしまっている。したがって、その影響下にあるまなざしのもとでは、地域自身が全く新しい価値を訴えていくことは難しかったのである。従来のコードにはない特性を持つ観光資源を商品としたプロモーションにいそしんだところで、その商品について地域が思い描く姿を、観光客が「まなざし」てくれるとは限らない。したがって、現代の観光地にとって課題となっているのは、隠れた地域価値の発掘は当然のこととしても、その価値の対外的な浸透策こそがむしろ求められていると言える。

観光地と観光客の間にある上述したすれ違いは、ブランドの文脈で考えると理解

しやすい。ブランドにはアイデンティティがあると言われる（Aaker, 1996）ように、その内なるアイデンティティを伝える仕組みも内包されており、外に対してはアイデンティティを伝達する媒体としてブランドが作用する。逆説的に言えば、アイデンティティを外に伝えることが出来なければ、そもそもブランドたり得ない。このブランドが持つ特性は、まさにメディアの機能そのものである。同様に地域ブランドもまた、メディア機能を持っている。ブランド創造とは、近年のマーケティングが課題とするような「神話を納得させる」ものである（石井, 1993）と考えられる。だとすれば、観光地にとって、地域ブランドを通じて対外的に浸透させなければいけないのは、地域が紡ぎ出すべき「物語」である。その努力によって観光地と観光客の溝は埋められていくはずである。

Urry の指摘を待つまでもなく、観光地が有名になるプロセスにおいて、テレビや映画などのメディアの影響力は甚大であった。例えば、北海道においても多くの地域が観光地として変貌する過程で、テレビや映画の設定した「物語」を追体験しようとして大勢の観光客が訪れた。しかし、マスメディアが伝えた物語は、中央によって作られた都合の良いイメージが喧伝されたものではあっても、地域住民にとって好ましいものではないかもしれないのである。Boorstin（1962）が言うように、マスメディアにはイメージを形成するパワーが備わっている。さらに、マスメディアの情報しか知らない人間にとっては、そのイメージは事実と等しい。ここで重要な点は、マスメディアが持つパワーとは種類の異なる「メディアとしての地域ブランド」が持つパワーである。それは、地域に根付いた資源を地域ブランドとして発信することによって、地域独自の物語を伝えることができる可能性へと注目することでもある。本稿は、物語に共感する観光客を巻き込みながら、地域価値を共創していくということが観光地を本当の意味で活性化していくことにつながると指摘し、その上で、地域ブランドが持つメディア機能を地域社会がどう使い分け、その他のメディアとの間でどう相互作用させていくべきなのか、ということを試論的に考察していく。

2. 物語と地域ブランド

既に述べたように、地域ブランドは、その地域が持つ固有の価値が、地域内の消費者、生活者、関連組織など、地域社会の関連アクターに認識された上で、対外的に発信されることで構築されるものである。そして、「地域の価値」は、景観・自

然環境・歴史背景・文化・風土・特産品などから形成されるということも説明した。周知の通り、「ブランド」は、日本語で「銘柄」という訳語があるように、他と識別するためのパワーを秘めた存在である。そして、識別のための差異化の源泉は多くの場合、そのブランドが持つ付加価値に求められる。付加価値が付与される理由は様々であるが、ブランドが持っている「物語性」はその代表的なものであろう。ブランド消費を消費者の心理的側面によって説明すれば、消費者がブランドAの背後にある物語へと共感し、その気持ちをなんとか表明しようとしてブランドAを購入する、という構図が浮かび上がる。すなわち、ブランドとは、商品の作り手としての企業が思い描く固有の価値を、顧客に理解してもらったり、あるいは顧客が潜在的に持つ価値期待を企業が汲み上げ、パッケージ化して提供したりといった一連のプロセスの成果である。ブランドには象徴としての商標やロゴはあっても、価値の全体が目に見えるわけではない。結局は送り手と受け手の認識のなかにブランドは存在し、姿形があるわけではないのである。このことは、かつて Baudrillard が、「消費される物になるためには、物は記号にならなければならない」と述べたことからも理解できよう（Baudrillard ,1968, 訳書, p.246)。

よって、我々があたかも有名ブランドの皮革製品や貴金属に憧れるかのごとく、地域ブランドもまた、地域をとりまく様々なアクターから価値の高いものとして認知されなければならない。

ここで言う地域ブランドとは、単純に観光地ブランドを示す場合もあるし、高級志向の農産物や海産物のブランドを示す場合もある。つまり、企業社会のコンテクストと同様に、商品レベルや企業レベルのものが地域ブランドと呼ばれる場合も多いのだが、留意すべきは特定地域そのものが地域ブランドとされる場合もあることである。議論の混乱を避けるために繰り返すが、地域ブランドを構成する要素には三つの階層がある。第一に商品レベル、第二に企業レベル、第三に地域レベルである。ブランドが持つ階層構造については、Aaker & Joachimsthaler (2000) の「ブランド体系」の議論に詳しいが、地域ブランドもまたより複雑な階層間の相互作用によって、ブランドとしてのパワーを発揮している。この辺りの議論は研究途上にあって未整理な面も多いため、稿を改めることにしたい。そこで、本稿では、観光地という「場所」としての地域ブランドと、企業ブランドや商品ブランドに対応する「事物」としての地域ブランドとの間にある関係性に焦点を絞ろう。

ところで、従来のブランド論との距離があまりない「事物」としての地域ブランドはともかく、「場所」としての地域ブランドがしっかりと定義されたことはない。

観光地の文脈において、これまでブランド化が可能とされてきたのは、ジャルパックなどのパッケージツアーとしてのブランドや、高級ホテルやリゾート施設そのもののブランドであった。それら事物のブランドが消費者の動機を喚起し、訪問先を決定するという観光行動に作用しただけであって、場所そのものがブランド化されたわけではなかったと言ってよい。そこで以下では、特定の場所をブランド化する可能性を展望するため、場所とイメージ化との関係を見ておこう。

3. メディアと観光のまなざし

「イメージは人工的に創り出されるものである」と Boorstin は述べた (Boorstin, 1962, 訳書, p.195)。彼は、20 世紀のアメリカでは、メディアが事実を人為的に創り出すような「現実／イメージ」の境界不明状態にあると指摘している。現実がイメージによって部分的に、かつ事後的に捉えられるのではなく、イメージが新しい現実を生み出すという考え方である。このような逆転現象の背景には、写真や映像などのメディアの発達と、そうしたイメージを量産するマス・マーケティングの発達がある。Boorstin はまた、観光についても言及しており、「旅行者の没落、観光客の台頭」という言葉で 20 世紀の傾向を端的に言い表している (Boorstin, 1962, 訳書, p.96)。つまり、見知らぬ土地へのアドベンチャーとしての旅行ではなく、ガイドつきの観光が主流になったということである。この説に従えば、現在の観光地という存在は、観光を消費する装置として社会的に用意されたものであったとさえ言えるのである。

確かに、イメージが行動を左右する傾向は、現代の観光行動だけに限った話ではないであろう。Boorstin も商品ロゴや企業ブランドにもイメージが介在していることを指摘しているし、近年のマーケティングの現場では、製品機能だけで消費意欲を喚起できるとは、もはや考えてはいない (石井, 1993; 阿久津・石田, 2002)。しかし、商品などの事物とちがって、場所を手にとって見るわけにはいかないし、販売者が試供品を配布するといった手段もとれない。いきおい消費者は、事物に対するよりも場所に対する場合のほうが、イメージだけに頼って購買判断を下すしかないという傾向がある。

観光行動を認識論的に捉えると、結局は「旅行者が観光地をどう見る」か、という点に尽きる。例えば、同じ温泉につかっていても、ある人は単に身体を洗うために来ている人もいるかもしれない。これは機能的側面に極端に偏った例としておこ

う。次に、保養や湯治などの別の目的で来ている温泉客に関しては、泉質に期待した機能的側面に軸足が置かれつつも、温泉でリラックスするという行動には、多分に儀式的側面が含まれるであろう。一方で、単純に映画のワンシーンで取り上げられた温泉風景を追体験したいだけ、という温泉客がいてもおかしくはない。この場合は、温泉に機能的な便益を全く期待していないという場合もあろう。これが温泉ではなく、名所・旧跡を探訪するものであったらどうであろう。旅行会社のパンフレット、テレビの旅番組、映画やドラマのロケ地、そういったメディアが作ったイメージに大いに影響され、またはそうしたメディアを「ガイド」として観光を消費していることは多いはずである。

上述の例だけではいささか断定的に過ぎるかもしれないので、より身近な目線で説明しておこう。我々は、ある観光地を旅行しているときに、その土地の歴史・文化などを知っていれば、単に景色を楽しむ以上の感覚を味わうことができる。また、同じ景色を楽しむにしても、その景色が他と比べてどうなのか、という比較の対象を持っていれば、つまり「差異」の基準を持っていれば、もっと深く感動することができる。このように、観光をするときに、観光客は何らかのフィルターをもって観光地を見ている。まさにこのことをUrryは「まなざし」と呼んだのである。彼は、まなざしは記号によって構築される（Urry, 1990, 訳書, p.6）と述べ、BaudrillardやBoorstinの見方とも共通する議論を展開している。例えば、観光する際に「北海道らしい景色だ」と言う際、観光客は「らしさ」を何らかの記号から感じ取っていると見てよい。そして、こうした記号を社会的に「与える」存在が、テレビや映画、広告などのメディアである。これをUrry流に言えば「社会的に与えられたまなざし」という言い方ができよう。

4. 「社会的に与えられたまなざし」と沖縄イメージ

沖縄と言えば、南国の楽園、青い海や空、白い砂浜とさんご礁といったイメージが今や日本全国に共有されている。しかし、1972年の沖縄の日本復帰の際には、沖縄のイメージが中央に規定され、海洋博イベントを通じてそれが全国的に喧伝されることで内外に決定づけられ、その後も航空会社や旅行会社によるマーケティング活動によって「楽園」のイメージが「意図的に」浸透させられていったという事実を、多田（2004）は社会学やカルチュラル・スタディーズの方法を動員して読み解いている。確かに、万国博覧会などの歴史的イベントには、それ自身が歴史を

作り、集団的なイメージを一気に築き上げるパワーがある（Dayan & Katz, 1992）。そして、そのイメージを後押しに、中央主導の開発を一気に成し遂げる隠れ蓑とされ、大阪万博に合わせた新幹線の開通に代表されるように、そのパワーが戦後の我が国において何度となく使われてきた（吉見, 2005）。

沖縄の海洋博そのものの観客動員は予想を下回るものであったが、中央主導で策定された海洋博プランには、イベント後の沖縄が、観光リゾートとして発展していくということが明確に意図されており、海洋博が亜熱帯や海洋資源を強調した路線は、そのまま観光沖縄を語る旅行会社や航空会社の宣伝文句となり、復帰後の日本での位置づけが定まっていなかった沖縄の進路を決定づけた。まさに海洋博は、Dayan & Katzが言うメディア・イベントであったのである。

沖縄における「青い海」を強調したイメージ化の是非を問うことは、本稿の趣旨ではない。現実に沖縄における観光業は既に基幹産業になっており、海洋博を境に、ホテルや交通インフラなど、集客のための環境が一気に整備されたことは乱開発による自然環境への悪影響という問題を一方に抱えながらも、その全てを否定することはできない。注目すべきは、沖縄県の近年の状況を眺めると、「社会的に与えられたまなざし」を沖縄県民自身が受容し、そのまなざしが形成したイメージを活用しながらも、元々のまなざしの投げかけ手に向けて、イメージの再発信を行っている点もあることである。例えば多田は、沖縄の第一次産業や第二次産業が観光沖縄のイメージを取り入れる形で、農産品や加工品・工業製品などが、「亜熱帯」イメージを身につけて変貌している点に注目している。最近では、2001年の米国同時多発テロの発生時に、「米軍基地のある沖縄は危ない」という風評が立ち、修学旅行などがキャンセルになるということがあった。その対策として、県や観光業界は沖縄旅行の安全性を訴えるため、「いこうよ！ おいでよ！ 沖縄キャンペーン」を実施した。このキャンペーンで使われたロゴにある「だいじょうぶさぁー」という台詞は、NHKによって2001年度の上半期に朝の連続テレビ小説シリーズとして放送され、同シリーズ中でも最大の支持を視聴者から得た『ちゅらさん』の主人公の口癖を大いに意識したものであった。

図：だいじょうぶさぁ〜沖縄キャンペーン・ロゴ

確かに、沖縄に対するステレオタイプのイメージが定着することを潔しとしない沖縄県民がいることも理解できる。ちゅらさんによる沖縄イメージもまた、沖縄の持つ「癒し」のイメージを過大視し過ぎており、沖縄の基地問題や失業率の高さなどに目をつむっている面も否定できない。しかし、テレビドラマは現実を全て受け止めて制作できるものではない。そして何より沖縄県民自身がこのドラマを熱心に鑑賞してきたという事実も無視できない。理念として、建前としての見解は別にして、地域が外からのまなざしを取り入れることも必要である。

このように、社会的まなざしという、いわば外側から押しつけられたまなざしは厳然として存在するけれども、その一方で、沖縄の例がそうあったように、地域がその押しつけに対して主体的に何も行動を取ることができないというわけではない。さらに言えば、観光地が主体的にまなざしを創造する可能性も否定されてはいない。沖縄では、外からのまなざしを内在化し、地域ブランドとして発展していくような取組みがいくつか見られる。例えば、長寿の島というイメージを活用し、ウコンやゴーヤを使った健康食品・飲料を売り出している。さらに、癒しのイメージから着想を得た無添加化粧品「ちゅらら」ブランドなども出てきている。

既に考察したように、地域ブランドの内面には「物語」が内包されている。沖縄では、地域ブランド化にあたって、外からのイメージに着想を得て、その物語を取り込んでいく動きが観察できる。しかし、これも上で指摘したように、ブランドはそれ自体がメディアになり得るのである。だとすれば、地域ブランド自身が物語を繰りだし、地域ブランドが媒介する形で地域のイメージを発信することも理屈の上では不可能ではない。そのような方向性でイメージが内から外へ発信され、受容されることを「主体的に創造するまなざし」と整理しておこう。

5. 「主体的に創造するまなざし」とブランド

地域ブランドというものは、地域内の固有の資源を、地域内のアクターがブランドとして認識するところから出発する。イメージ形成だけの段階とは違って、外から「この地域には、ブランド化できる資産がある」と評価されても、地域内の人々がそれに気が付かなければ、ブランドを育成する機会を逸することになる。そうすると、イメージ形成は常に外からのまなざしに任されることになり、いつまでたっても地域からイメージを発信することができない。そして、地域住民にとって本当に語りたい物語を外に伝えるためのメディアが出てこない。

「主体的」という姿勢は、もちろん企業ブランドや商品ブランドでも重視されている。企業の対社会コミュニケーションは、まさに会社を関連アクターに向けてどう見せるかの活動であり、そして、商品のプロモーション活動の成否は、自らのコンセプトを消費者に対していかに深く理解してもらうかにかかっている。しかし、主体的であることが理想だからと言って、決して独善的であってはならない。例えば、高級バッグを造っている会社が、「お客様のために、より安いものを提供すべく、手作りをやめて機械生産体制にしてコストを抑えました」などと言ったら、顧客にそっぽを向かれてしまう。ブランドの作り手にとっての価値は消費者にとっての価値と等しくなることが望まれるし、逆に顧客にとっての価値は、ブランドの作り手にとっての価値でもなければならない（石井,1999)。もちろん、そのことを観光地ブランドの場合に置き換えても同様である。

与えられたまなざしだけでは、地域で生きる人々の思いを観光客に伝えられない。また与えられたまなざし自体がそもそも地域にとって望ましいものであるかを再考する必要もある。地域で生きる作り手としての住民は、確かにイメージ発信者としてのパワーから見れば、保有するメディアの数や量の上では弱いかもしれない。しかし、まなざしを創造する意思を持つからこそ、双方が納得できる価値を育てられる。そして、地域ブランドがメディアとして機能するならば、それを育成する努力はすなわち、地域イメージをコントロールするパワーを身につけることにもつながっていくはずである。

以上の目論見により、北海道の具体例を歴史的に振り返り、近年の新しい動きにも目を配ることから、今後の展望を述べていくことにしよう。

6. 映像メディアによる北海道イメージ形成の歴史

繰り返しになるが、まなざしを記号の集積として設定するのはメディアである。日本において、観光のまなざしを形成するにあたり、戦後メディアは重大な役割を果たしてきた。歴史を追って見ていくと、第二次大戦後、日本のメディアの王者は言うまでもなく映画であった。一般の家庭にテレビが普及するのは、東京オリンピック以降であり、それまで映画が観客すなわち潜在的な観光客に対して、何らかの記号を植え付けてきたと言ってよい。映画の中に特定の地域が登場し、その地に訪問したことのない観客がそれを鑑賞すれば、一般大衆にとっては、その地域の視覚的イメージを形作るほぼ唯一の情報源として作用する。そして、それが記号化され、

観光地のイメージとして形作られていくことになるのである。

それでは、北海道の地域イメージはいったいどのように「与えられた」のであろうか。戦後間もない頃、本州に住む多くの日本人にとって、北海道という地域はあまりにも遠く、大自然や景色の雄大さが活字メディアを中心にたたえられることはあっても、そこに住んでいる人々のイメージを持つことは困難であった。屯田兵や開拓農民、ニシン漁師といった散発的な知識はあっても、それらの人が、どんなふうに、何を思って生きているのかは、よほどの北海道文学の愛読者を別にして、多くの一般人にとって想像の及ばない範囲であっただろう。そして、北海道を比較的よく知っている人のイメージでさえ、極寒の豪雪地帯に住む苦労人といった、あまり好ましくないイメージではなかっただろうか。

とにかく、戦後の東京近辺の人々が北海道の暮らしを知るには、映画は最高のメディアであったはずだ。その意味で北海道を舞台にした映画というのは、観光のまなざしを構成する記号のほぼ全てになり得たと言ってよい。

北海道を舞台にし、しかもそこで住む人々の愛憎をメインテーマに据えた最初の作品が、黒澤明監督による『白痴』(1951年)であった。ドストエフスキーによる「白痴」を原作に、舞台のペテルブルグを札幌に設定を置き換えて脚本化したこの作品は、札幌の上流階級における家庭のあり方、あるいは札幌の都会的でハイカラな街並みを圧倒的な豪雪とともに銀幕に映し出し、「北の都」としての印象を全国に向けて決定づけた。黒澤明は札幌の街並みを「まるでヨーロッパのようだ」と言ったというが、この映画に記された札幌の街の美しさと荘厳さは、日本の他の都市では到底味わえないものであることは、黒澤の言葉がなくとも一目瞭然であった。この映画に主演して白痴の帰還兵を演じた森雅之は、北海道大学の前身である札幌農学校を卒業し、後に白樺派の作家となった有島武郎の長男であり、さらに、メインの舞台として撮影に使われた住宅は、札幌に実際にあった有島邸で、森雅之の生家でもあった。また、共演の久我美子は旧華族の出身であり、上流階級という役どころにリアリティを感じさせた。原節子の演技は迫真に満ち、降りしきる雪との相乗効果も相俟って、さらに鬼気迫るものに見せていた。こうした副次的要素も重なり、この映画の物語が例えフィクションであることがわかっていたにせよ、観る者に対して、札幌で暮らす人々のなかにはかくなる人々も実在しているのだろうか、というような漠然とした憧憬を与えていた。

札幌は道都として、名前だけは日本人に知られていた。そこで、札幌以外の都市を舞台にした映画に目を向けてみよう。当時、戦後最大のベストセラーと言われ、

実に70万部を売り上げた原田康子の小説が異例のスピードで映画化された『挽歌』（1957年）は、封切り後に若者を中心に大きな支持を受け、それまで無名であった釧路という地方都市の名前を一気に有名にした。そもそも釧路地方は道東の中心都市ではあったが、一年中霧で曇っていて日照に恵まれない上、多湿で夏期でも冷涼な気候であり、さらには発展する水産加工業のおかげで常に悪臭が漂う陰気な街であった。しかし、炭坑・水産・パルプなど当時の道東の産業が活況を呈するなか、その中心地である釧路は急速に都市としての風格を携えてきていた。『挽歌』が映画化されることで、釧路中心部の意外にも都会的な風景や、近隣の大湿原や神秘的な湖などの雄大な自然が映像によって紹介されるだけでなく、久我美子演ずる主人公の奔放な生き方が共感を持って受け入れられるにつれ、釧路は、それまでのさえない「最果て」の街としてのマイナスイメージから、一気に「ロマンの街」、「挽歌の街」という印象を付与されることになった。釧路市が今に至るまで市のキャッチコピーを「霧とロマンのまち」としている原点がこの作品にある。

その後、東京オリンピック、そして札幌オリンピックが終わった頃には、テレビはすっかり一家に一台の時代に入っていった。その分、映画の影響度は減少し、むしろ常に茶の間から流れるテレビの映像こそ、全国の地域の雰囲気やムードを知るための窓となっていく。風景や建物、雪祭りなどのイベントに関する映像情報は、テレビを知らず知らずのうちに流し見ることにより自然に入ってくる。雄大な景色もまたおなじみのものとなっていくのである。したがってテレビは、単に雄大さに憧れて北海道へ旅行する、という需要は間違いなく喚起したと言えるのだが、映画がメディア王だった時代には潜在的な観光客に対して、大自然の風景への憧れとともに、そこで生活する人々への関心を想起させてきたのに対し、テレビの中継放送にはその能力が弱かった。報道中心のテレビだと、いくら北海道の風景を流してみたところで、そこに物語を感じさせることはできなかった。

しかし、1981年に、北海道にとって記念碑的なテレビドラマの放送が開始される。その後、フジテレビによって21年に渡ってコンスタントに長編ドラマが作られることになる『北の国から』がそれである。このドラマは人間ドラマとしても非常に優れていたために、観光客に対して、再び北海道に住む人々への関心を引き戻す契機をつくったと言えるだろう。ドラマのクライマックス・シーンで象徴的に使われるラベンダー畑は、やはりこのドラマとセットでテレビの画面に写し出されることがなければ、これほどの魅力を感じさせるものにはならなかったであろう。実際に、このラベンダー畑を守り続けたファーム富田は、国内のラベンダー需要が低

下するなか、信念を持ってラベンダーを育て続けた存在である（富田, 2002）が、そうした隠された物語と『北の国から』のストーリーはほとんど融合し合っていた。

7. 地域ブランドが創る北海道イメージ

映画やテレビによって与えられたまなざしが、常に地域の人々にとっても望ましいとは限らないことは沖縄の事例のところでも述べた。与えられたまなざしが作るイメージを、ただ待っているだけでは、あまりにも主体性がなさ過ぎる。とはいえ、地域の側が映像メディアを活用することによって、自らのイメージを創り出していくことは、残念ながら今のところは現実的ではない。それでは、どうしたら地域で生きる人々が主体的に観光のまなざしを創造していくことができるだろうか。そのための現時点で最も望ましい取り組みこそが、地域ブランドの創造にあると考えられるのである。

地域ブランド化とは、農産物や特産品であれば、事物としてのブランド化であるのに対して、場所としてのブランド、すなわち観光地そのもののブランド化という課題も抱えている。双方は独立して取り組むべき対象ではない。事物としてのブランドは、観光地のような場所としてのブランドとの間にも相互作用の関係を持っているからである。それでは次に具体例を見てみよう。

ここでは夕張地域のケースを紹介しよう。周知の通り、夕張には「夕張メロン」という日本有数の地域ブランドがある。夕張という地域は、国のエネルギー政策を担った石炭産地として、最盛期12万人の人口を誇ったが、その後の夕張は、エネルギー構造の変化によって、炭坑閉山を余儀なくされ、急速に産業基盤が弱くなり、人口も流出し続けていく。街並みは寂れ、閉山した炭坑の跡地がしばらく放置されていた。さらには、1981年の北炭夕張新炭鉱でのガス突出事故、さらに1985年の三菱南大夕張炭鉱でのガス爆発事故により、それぞれ93人、62人という大量の死者を出してしまう。特に、北炭夕張の事故の際は、坑内に人が残されたまま、内部の火災を沈静化するために給水せざるを得なくなったという不幸な事故であった。その様子はテレビニュースで取り上げられ、非常にショッキングな光景が、全国的に中継された。事故によって炭坑の閉山は加速し、やがては遂に夕張から炭坑の灯が消えていく。このように、本州の人々からは、夕張は大きなマイナスイメージを伴って、「悲劇の街」として捉えられていた。

そのような時代に突入していく夕張にあって、高級メロンとしての「夕張キング」

は1960年に誕生する。既に地域ブランドがメディアになるということを述べたが、それでは夕張メロンがブランド化した後、すぐに夕張地域のイメージが変化したかというとそうではなかった。むしろ、夕張の人々に対する印象は、1977年の映画『幸福の黄色いハンカチ』で高倉健が演じた貧しい炭坑夫の暮らしぶりであった。そのイメージと1980年代の事故の印象とが相重なって、夕張の印象をより悲劇的なものにしていた。しかし、この映画で夕張が取り上げられたことは、夕張に新しい地域コンセプトを芽生えさせることになる。映画ロケ地めぐりをする観光客の要望に応えるべく、炭坑の跡地などを産業遺産として提供する観光の可能性に目を付けたのである。さらに、1979年から夕張市長となった中田鉄治が映画好きだったこともあり、映画祭の開催という全国的にも先進的な取り組みに挑戦していく。1990年には第一回目となる「ゆうばり国際冒険・ファンタスティック映画祭」(のちに「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」)が開催される。宿泊施設も二軒しかないような田舎町で、国際的な規模の映画祭が続けられるとは到底考えられず、多くの評論家がこの映画祭は早晩消えてなくなると考えていた。しかし、この真冬の映画祭は、2006年開催分で既に第17回目を数え、日本における地方映画祭の先駆けとして最も高いネームバリューを持つ。「映画祭のまち」という印象は徐々に広まり、地域の住民も映画をテーマにしたまちづくりに積極的に協力している。夕張中心部では古い名画のカンバンを掲げた商店が連なり、これを目当てに訪れる観光客も多く、また、映画祭によって多くの映画人を支援してきた実績は、若き日に夕張映画祭を訪れたクエンティン・タランティーノ監督が、「もっとも愛する映画祭」として夕張をあげ、さらに自ら監督する映画『キル・ビル』(2004年)に「Go Go Yubari」なるキャラクターを登場させたり、台湾の映画監督で国際的に著名な候孝賢監督が台湾と夕張を舞台とした映画『ミレニアム・マンボ』(2001年)を撮り、夕張映画祭で先行上映したりといった華やかな話題も提供してきた。こういったエピソードに見られるように、国際的なレベルでの人的交流の成果が徐々に出始めているのである。

夕張メロンの話に戻ろう。炭坑のまちとしての夕張は、悲劇的な、あるいは貧しい夕張であったと言える。しかし、現在の夕張は、豊かな物語をたくさん抱えた豪華な夕張として変貌している。もちろん、映画祭だけでこうしたイメージが作られたわけではない。夕張の映画祭は、メディア・イベントとしては、それほど強烈なパワーを持っていたとは言い難い。むしろ、青果としての夕張メロンの販売スタートから40年が経過し、夕張メロンブランドが、ピュアゼリーやシャーベット、ブ

ランデーなどの関連商品として多角的に販売され、ブランドネームを発信し続けたことによる貢献度が大きかった。すなわち、夕張メロンが「豪華」なイメージを含有する記号を持ち続けられれば、夕張全体にとって望ましいわけであるが、こうした商品群では夕張メロンブランドの安売りはせず、豪華なイメージを守ることに成功していた。地域ブランドは、消費者に忘れられてしまっては意味がない。かつてサンキスト社はジュースやキャンデーなどを国際的な規模で販売し、レモンやオレンジなどの柑橘類ブランドの浸透をはかった。それと同様のことを夕張は行ったわけである。

地域ブランドと観光との結合について、夕張の場合にもいくつかのリンケージの例が見られる。例えば、炭坑遺産と遊園地を抱える「石炭の歴史村」では、夕張メロンを利用したゼリーを作っている。また、夕張メロン城は、夕張メロン・ブランデーを作る醸造所でもあり、施設そのものの観光も可能になっている。夕張映画祭の実行時には、マウント・レースイ・リゾートホテルが数少ない宿泊先の一つになっているが、映画祭が目的で夕張に来ていたとしても、夕張岳の素晴らしいスキーリゾート風景が目に入ってくる。地域資源のそれぞれが融合し、それらがシナジー効果を発揮することが理想だが、夕張の場合は、個々には採算があっていない施設もあるにはあるが、シナジーは全面に行き渡っている。このように、炭坑閉山後の小さな田舎町が、全国的に見ても大きな存在感を持ち続けている点は特筆できる。そして、北海道がいくつか持っている農産物ブランドのなかでも、夕張メロンは最も高級な価格を維持している点で、北海道全体の農産物に良好なイメージを付与した特別な地域ブランドであると言えるだろう。

以上のように夕張は、地域が活用できる「主体的に創造するまなざし」の道具として、映画祭というメディア・イベントや、メディアとしての地域ブランドを使い、それらが相乗効果を上げる形で地域イメージを発信し続けてきた。もちろん、全てが自力であるわけではなく、与えられたまなざしとして、映画『幸福の黄色いハンカチ』を取り込み、それを映画による街づくりに生かすことで外に向けて再発信するということも行ってはきている。しかし、人口流出や炭坑事故などのマイナスイメージを払拭するだけのプラスイメージを形成してきたことは間違いなく地域努力のたまものであると言えよう。

8. おわりに：地域イメージを物語る広報メディア

これまでの議論をまとめよう。1960 年代から 1980 年代まで、マスメディアは確かに観光のまなざしを規定してきたと言える。特に北海道の場合、映画時代、テレビ時代を含め、「物語」を感じられるような映像コンテンツに対し、それを多くの観光客予備軍が共感と親愛の情を持って受け止めることで、自然だけでなく、人の営みについても関心を持ち、さらなる北海道の魅力が喚起されていくという傾向があった。しかし、1990 年代から 2000 年代にかけて、地域が主体的にまなざしを創造するような、新しい動きも出てきている。それは、マスメディアに頼らずとも、地域が構想するイメージを発信できるメディアの活用であった。

沖縄の例、そして北海道の例で見たように、地域ブランドはこのメディア機能を持っている。一般的製品においてのブランド化の効果は、「物語性」が付与される点にあった。それは、地域ブランドについても同じことであり、地域ブランドに物語性を付与することができれば、その地域ブランドは地域自身のビジョンを反映して、俄然光り輝く存在になっていく。観光とは結局のところ、「光を観せる」ものである。地域ブランドが広報メディアとなり、地域自身が望む何らかのイメージを発信していくとするならば、観光を喚起するような物語性を備えていくこともできるだろう。

ここで小樽の例を紹介して上述した議論に結びつけてみたい。近年、小樽に外国人観光客が増えている理由のひとつに、岩井俊二が監督し、中山美穂が主演した映画『Love Letter』(1995 年) が韓国で大ブームとなったことが影響している。1995 年制作と少々古い映画であるが、韓国では、1998 年から徐々に進んだ日本文化の開放政策後に、この映画の良さが少しずつ浸透していったこともあり、いまだに観光客を押しだす影響力を持っている。この映画は、小樽と神戸を舞台にし、撮影当時に阪神大震災があったため、神戸ではほとんど撮影ができなかった。その結果、小樽の風景がより多く取り扱われる結果となり、小樽運河はもちろん、相手役の豊川悦司が働くグラススタジオや、旧日本郵船小樽支店など、小樽観光での見所が満載である。しかし、韓国の観光客たちは、建築物以外にも、主人公の住宅やその周辺の街並み等の何気ない場所にも訪問するのだという。小樽というまちは、歴史的な景観を意図的に保存し、十数年の間に急激に観光地として整備されてきたまちであるが、この映画では、そうした地域によって独自に構築された「主体的に創造した観光のまなざし」を拾い上げただけで、積極的に外側から地域イメージを付与し

ていない点に特徴がある。今後はマスメディアが一方的に「与えられたまなざし」を用意するのではなく、「イメージ／現実」の関係が相互に影響し合うものになっていくだろう。そして、地方自治体の観光政策担当者は、そういうビジョンを持ちつつ、フィルムコミッション活動など、個別の取組みを行っていくべきなのである。

最後に、メディアとしての地域ブランドというあり方を主張した本稿の議論を、より単純な言葉で言い換えて結びとしたい。単なる観光地としての地名を広告や宣伝活動によって連呼してみたところで、地名そのものへの興味などすぐに忘れ去られてしまうものである。しかし、地域ブランドとして確立したブランドに冠されている地域名の背後には、語るべきストーリーが豊富にある。そのブランドが冠された商品が常に我々の近くに存在している場合、その物語に日常的に接することになり、観光へと旅立つ動機は高められるだろう。多様な要素を重層的に含む地域ブランドの強みは、まさにそこにあると言えよう。

観光地としていくら高名になっても、我々の意識からその名が消えてしまう恐れは常にある。しかし、観光地を含めた地域ブランド化を成功させることができれば、観光のみのプロモーションに集中した場合の何倍もの効果があがるだろう。地域ブランドが、地域の人々の思いや地域への誇りのあらわれであることを我々が知るとき、その背後に隠れた物語もまた、大いに人間的な歓びに溢れたものであると思い至る。なにより、自分の住む地域がブランド化されれば誰でも嬉しい。そういった単純な嬉しさを我々はもっと大事にすべきなのかもしれない。

＜参考文献＞

Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1994) 『ブランド優位の戦略』 ダイヤモンド社)

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E., (2000), *Brand Leadership*, The Free Press. (阿久津聡訳 (2000) 『ブランド・リーダーシップ』 ダイヤモンド社)

阿久津聡・石田茂 (2002) 『ブランド戦略シナリオ：コンテクスト・ブランディング』 ダイヤモンド社。

Baudrillard, J., (1968), *Le systeme des objets*, Editions Gallimard. (宇波

彰訳（1980）『物の体系：記号の消費』 法政大学出版局）
Boorstin, D. J.,（1962）, *The Image*, Atheneum. （星野郁美・後藤和彦訳（1964）『幻影の時代：マスコミが製造する事実』 東京創元社）
Dayan, D., & Katz, E.,（1992）, *Media Events*, Harvard University Press. （浅見克彦訳（1996）『メディア・イベント』 青弓社）
石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』 日本経済新聞社。
石井淳蔵（1999）『ブランド 価値の創造』 岩波書店。
Kotler, P., Haiber, D. & Rein, I.,（1993）, *Marketing Places*, The Free Press.（井関利明監訳（1996） 『地域のマーケティング』 東洋経済新報社）
多田治（2004）『沖縄イメージの誕生：青い海のカルチュラル・スタディーズ』 東洋経済新報社。
富田忠雄（2002）『わたしのラベンダー物語』 新潮文庫。
Urry, J.,（1990）, *The Tourist Gaze*, Sage Pubulications. （加太宏邦訳（1995）『観光のまなざし』 法政大学出版局）
吉見俊哉（2005）『万博幻想―戦後政治の呪縛』 ちくま新書。

＜参考資料＞北海道映画ロケ地一覧

制作／公開年	作品名	市町村名	主な出演者	監督
1947	愛と星と共に	幕別町	高峰秀子	阿部豊
1949	ジャコ萬と鉄	積丹町	三船敏郎	谷口千吉
		増毛町		
1951	馬喰一代	北見市	三船敏郎	北村恵吾
	白痴	札幌市	三船敏郎・原節子	黒沢明
1953	女ひとり大地をゆく	夕張市	山田五十鈴・宇野重吉	亀井文夫
	君の名は	美幌町	岸恵子・佐田啓二	大庭秀雄
1955	生きとし生けるもの	夕張市	山村聰・三国連太郎・三島耕	西河克己
		赤平市		
		三笠市		

1957	挽歌	標茶町	久我美子・斉藤達雄・高峰三枝子・渡辺文雄	五所平之助
	喜びも悲しみも幾歳月	石狩市	佐田啓二・高峰秀子	木下恵介
		小樽市		
		稚内市		
1958	森と湖のまつり	標茶町	高倉健・香川京子・三国連太郎	内田吐夢
1959	ギターを持った渡り鳥	函館市	小林旭・浅丘ルリ子・宍戸錠	斎藤武市
	人間の條件	猿払村	新珠三千代・仲代達也・桂小金治	小林正樹
		鹿追町		
1960	大草原の渡り鳥	摩周湖周辺	小林旭・浅丘ルリ子・宍戸錠	斎藤武市
	地の涯てに生きるもの	斜里町	森繁久彌・司葉子	久松静児
		羅臼町		
1962	北帰行より　渡り鳥北へ帰る	函館市	小林旭・浅丘ルリ子・宍戸錠	斎藤武市
1963	馬喰一代	新得町	三國連太郎	瀬川昌治
1964	夕陽の丘	函館市	石原裕次郎・浅丘ルリ子	松尾昭典
1965	網走番外地	網走市	高倉健・南原宏治	石井輝男
	飢餓海峡	函館市	三國連太郎・左幸子	内田吐夢
		上磯町		
1966	網走番外地 大雪原の対決	剣淵町	高倉健・嵐寛寿郎	石井輝男
	氷点	旭川市	若尾文子・安田道代	山本薩夫
1967	旅路	小樽市	仲代達矢・佐久間良子	村山新治
1969	網走番外地 さいはての流れ者	増毛町	高倉健・星由里子	佐伯清
	少年	小樽市	渡辺文雄・小山明子	大島渚
1970	男はつらいよ 望郷編	小樽市	渥美清・賠償千恵子・松山省二	山田洋次
	家族	中標津町	倍賞千恵子・前田吟・笠智衆・渥美清	山田洋次
1972	あゝ声なき友	小樽市	渥美清・吉田日出子	今井正
1973	男はつらいよ 寅次郎忘れな草	網走市	渥美清・賠償千恵子・浅丘ルリ子	山田洋次
	塩狩峠	和寒町	中野誠也・佐藤オリエ	中村登
1974	小林多喜二	小樽市	山本圭・中野良子	今井正
1975	阿寒に果つ	阿寒町	五十嵐じゅん・三浦友和・地井武男・大出俊	渡辺邦彦
		札幌市		
	男はつらいよ 寅次郎相合い傘	小樽市	渥美清・賠償千恵子・浅丘ルリ子	山田洋次
		札幌市		

1977	幸福の黄色いハンカチ	砂川市 網走市 新得町 夕張市	高倉健・倍賞千恵子	山田洋次
1978	キタキツネ物語	小清水町		蔵原惟繕
1979	影武者	厚真町	仲代達也・萩原健一	黒澤明
1980	動乱	旭川市 豊富町	高倉健・吉永小百合	森谷司郎
	遙かなる山の叫び声	中標津町	高倉健・武田鉄矢・倍賞千恵子・渥美清	山田洋次
1981	駅 STATION	留萌市 上砂川町 増毛町 小樽市 砂川市	高倉健・いしだあゆみ・倍賞千恵子・根津甚八	降旗康男
	俺とあいつの物語	函館市	武田鉄矢・伊藤蘭	朝間義隆
1983	居酒屋兆治	札幌市 函館市 早来町	高倉健・大原麗子	降旗康男
	エル・オー・ヴィ・愛・NG	網走市	田原俊彦	舛田俊雄
	きつね	網走市	高橋香織・岡林信康	仲倉重郎
	魚影の群れ	増毛町	緒形拳・十朱幸代	相米慎二
	南極物語	稚内市	高倉健・渡瀬恒彦	蔵原惟繕
1984	男はつらいよ 夜霧にむせぶ寅次郎	中標津町	渥美清・賠償千恵子・中原理恵・佐藤B作	山田洋次
	ときめきに死す	松前町	沢田研二・樋口加奈子	森田芳光
	破獄	下川町	緒形拳	佐藤幹雄
1985	植村直己物語	滝上町	西田敏行・倍賞千恵子	佐藤純彌
1986	テイク・イット・イージー MODERN TIME	函館市	吉川晃司・名取裕子	大森一樹
1987	男はつらいよ 知床慕情	斜里町	渥美清・賠償千恵子・竹下景子	山田洋次
	恋人たちの時刻	札幌市 小樽市	河合美智子・野村宏伸	澤井信一郎
	さよならの女たち	小樽市	斉藤由貴・古村比呂	大森一樹
	光る女	滝上町	安田成美・秋吉満ちる・武藤敬司	相米慎二
1988	いこか・もどろか	室蘭市	明石家さんま・大竹しのぶ	生野慈明
	椿姫	東藻琴村	松坂慶子	山田洋次

	華の乱	倶知安町	吉永小百合・緒方拳・松田優作	深作欣二
	優駿 ORACION	新冠町 静内町	緒形直人・斉藤由貴・仲代達矢・緒形拳・田中邦衛・吉岡秀隆	杉田成道
1989	キッチン	札幌市	川原亜也子・松田ケイジ	森田芳光
	セイリング 海にはばたく	小樽市	石原良純・岡本舞	中山節夫
	花の季節 フラワーチルドレン	滝上町	高峰三枝子	田中新一
1989	夢・第5話 鴉	女満別町	寺尾聰・マーチン・スコセッシ	黒澤明
1990	マドンナのごとく	札幌市 南幌町	名取裕子・加藤昌也・宍戸開	門奈克雄
1991	おろしや国酔夢譚	奥尻町	緒形拳・三谷昇・川谷拓三・西田敏行・沖田浩之	佐藤純彌
	仔鹿物語	標茶町	三浦友和	沢田幸弘
	満月 ＜MR.MOONLIGHT＞	浦臼町 札幌市	時任三郎・原田知世	大森一樹
1992	いつかギラギラする日	室蘭市	萩原健一・荻野目慶子・木村一八	深作欣二
	はるか、ノスタルジー	小樽市	勝野洋・石田ひかり	大林宣彦
	ひかりごけ	羅臼町	三國連太郎・奥田瑛二・田中邦衛・杉本哲太	熊井啓
1993	REX 恐竜物語	赤井川村 鹿追町	安達祐実・大竹しのぶ・渡瀬恒彦	角川春樹
1994	青空に一番近い場所	北竜町	吉岡秀隆・長谷川真弓・	鴻上尚史
	オートバイ少女	南茅部町	石堂夏央	あがた森魚
1995	Love Letter	赤井川村 小樽市 苫小牧市	中山美穂・豊川悦司	岩井俊二
	キャンプで逢いましょう	大滝村 千歳市	後藤久美子	和泉聖治
	プロゴルファー織部金次郎パート3 飛べバーディー	積丹町 小樽市	武田鉄矢・財前直見	武田鉄矢
1996	学校Ⅱ	雨竜町 滝川市 旭川市 美瑛町 留萌市	西田敏行・吉岡秀隆・いしだあゆみ・永瀬正敏	山田洋次

	ガメラ2 レギオン襲来	札幌市	水野美紀・永島敏行	金子修介
	霧の子午線	函館市	岩下志麻・吉永小百合・玉置浩二	出目昌伸
	爆走！ムーンエンジェル 北へ	白糠町	工藤静香・永島暎子・清水宏次朗	山口和彦
	モスラ	丸瀬布町	小林恵・山口沙弥加	米田興弘
1997	Lie Lie Lie	鹿追町	豊川悦司・佐藤浩市・鈴木保奈美	中原俊
1998	7／25(なな・に・ご)	苫小牧市	日向勇・梅津美星子・中野準也・宮永里佐	早川渉
	愛を乞う人	函館市	原田美枝子・中井貴一	平山秀幸
	キリコの風景	上磯町	杉本哲太	明石知幸
	故郷	鹿追町 夕張市	淡島千景・尾美としのり・三井ゆり・今井雅之	向井寛
	友情 -Friendship-	滝川市	三船美佳・柳葉敏郎・田中好子・松村達雄	和泉聖治
	ラブレター	白滝村 常呂町	中井貴一	森崎東
1999	BOOTLEG FILM(海賊版)	増毛町	柄本明・椎名桔平	小林政弘
1999	GTO	芦別市 追分町 帯広市 上士幌町 清水町 新得町	反町隆史・藤原紀香・田中麗奈	鈴木雅之
	鉄道員	南富良野町 滝川市 札幌市	高倉健・田中好子・大竹しのぶ・小林稔侍・広末涼子	降旗康男
2000	風花	佐呂間町	小泉今日子・浅野忠信	相米慎二
	ゴジラ2000	根室市		大河原孝夫
	殺し	増毛町 苫前町	石橋凌・大塚寧々・緒方拳	小林政広
	子午線の夢	標津町	加藤剛	小野寺嘉幹
	すずらん～少女萌の物語～	留萌市 新十津川町 沼田町	橋爪功・柊瑠美・萬田久子・黒木瞳	黛りんたろう
	ホームシック	石狩市	奥村公延・小野原亜紀・小宮山浩・山梨ハナ・	水戸ひねき

		士別市	近藤誠・鶴見辰吾	
2001	HOTOKE	函館市	武田真治	辻仁成
	man-hole	札幌市	安田顕・三輪明日美・きたろう・大泉洋・小野寺昭	鈴井貴之
		石狩市		
		岩見沢市		
		静内町		
	パコダテ人	札幌市	宮崎あおい・萩原聖人・大泉洋・松田美由紀	前田哲
		函館市		
2002	刑務所の中	網走市	山崎努	崔洋一
		美幌町		
2003	星に願いを。	函館市	竹内結子・吉沢悠	冨樫森
		七飯町		

出所：北海道ロケーションサービス WEB サイト

http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-ksnko/900.fc/fc/