

『おしん』で山形を世界メジャーにしよう!

知的財産戦略本部

コンテンツ・日本ブランド専門調査委員会

東京理科大学大学院教授

生越由美

NHK連続テレビ小説『おしん』をご存知の方も多いと思う。1983年に放送されて平均視聴率52・6%というお化けドラマだ。山形県では酒田市、大江町、中山町などが舞台だった。中国、台湾などのアジア諸国でも大人気を博して何度も再放送された。これを舞台化した『おしん』が2008年7月に東京・新橋演舞場で小林綾子(当時の子役)さんの主演で上演される。この舞台を活用して山形を世界に宣伝しようという試みが始まった。そんなことができるのか。

そこで、映画やアニメなどのコンテンツがもつ隠れた力を紹介しよう。第一の力は製品販売力。アメリカは「貿易は映画に続く」というスローガンを掲げ、アメリカ映画を海外でみせることによりアメリカ製品を世界中で販売することに成功した。車や冷蔵庫が溢れる近代的な生活に憧れさせて購買欲をおおった。その国には存在しなかった製品を販売するには、映画などで使い方を見せることが不可欠である。例えば、蒟蒻を食べる習慣のない国で蒟蒻をスーパードで並べても売れるはずが無い。映画の登場人物が醤油と砂糖で蒟蒻を煮付けて美味しそうに食べたという場面を見ていれば買ってみようかなと思うのである。

第二の力は観光誘客力。観光に貢献した世界の映画は『ローマの休日』だろう。この映画を観た多くの方はローマに憧れて訪れたのではないか。このように映画などのコンテンツは人間の心に大きな影響を与え、その地域を旅したいという感情を与える。日本映画でも中山美穂さん主演の『ラブレター』が韓国で大ヒットしたら、映画の舞台だった北海道・小樽への韓国人宿泊客が上映3年後には10倍となった事例がある。

第三の力は、ソフトパワー。軍用機などのハードパワーに対する言葉で、文化や魅力への共感に基づいた国際的な信頼や愛情である。イラクで日本のサッカー漫画『キャプテン翼』がテレビ放映されて人気であるところ、日本政府の給水車にこの



アニメの大きなシールを貼ったら攻撃されなかつたと外務省が公表した。戦争のような緊迫した場面でもこのアニメが好きだという感情が大きく作用する例である。

舞台も大きな広告力をもつ。『外郎売(ういろうり)』という歌舞伎で「商品」を宣伝した成功例である。2代目市川團十郎が持病の咳が外郎(菓)により治ったことに感謝して1718年に初演した。以来、外郎は日本中に知れ渡った。

これが映画やテレビの中で商品を登場させる最先端のプロダクト・プレイスメントという広告手法の原型である。

300年後の日本で新たな広告手法が誕生しつつある。2006年7月の新橋演舞場で上演された『京紅ものがたり』では、劇場内で山形県物産展が開催され話題となったが、2008年7月の『おしん』では日本人はもちろん、台湾人や中国人にも山形観光を宣伝するという。演劇で観光を広告する手法は世界でも画期的である。この広告が成功するには、多くの観客が熱狂する舞台を国内外の観客に見せて感情を共有してもらうことが必要である。山形を広告する舞台を盛り上げるのは誰か。

コンテンツを世界に発信して世界中に山形ファンを作ることの意義は大きい。

おしんのファンは潜在的な山形ファンとなり山形に行ってみたいと思うことだろう。大いに注目される。



編集後記

山形には、本当に美味しいものがたくさんあると思う。食文化は、山形の大きな財産であり、観光資源である。この全国に誇れる素材に磨きをかけ、光を当てていくのは、私たちであり、地域ぐるみで暖かいおもてなしの心でお客様を迎えようとする取組みが、これからの地域間競争を制する鍵であることを肝に銘じていきたいと思えます。

この度、平成20年新年号を発刊するに当たり、ご寄稿いただいた多くの方々に心からお礼申し上げます。

K・M