

限界集落における映像表現を用いた地域ブランディング

松原 かおり（福井工業大学大学院工学研究科社会システム学専攻デザイン学コース）

Keyword：地域活性、地域ブランディング、限界集落

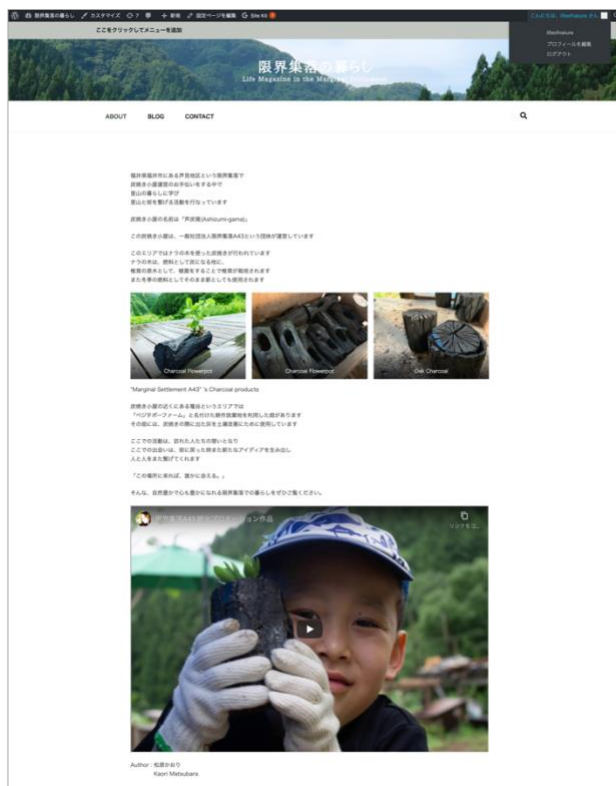
【問題・目的・背景】

筆者が修士課程において2年間に渡り「地域資源の再生を目指す活動の記録」^{*1}を研究テーマとして取材し続けてきた、福井市吉山町（芦見地区）にある炭焼き小屋「芦炭窯」と、そこで炭焼き作りを通して街の人と限界集落の住人をつなげる活動を続けながら芦炭窯を運営する「一般社団法人限界集落 A43(Ashimi)」の代表である藤井啓文氏の活動の様子をまとめた映像作品を制作した。制作した作品を第2回 SDGs クリエイティブアワード^{*2}に応募した結果、SDGs クリエイティブアワード・ローカルアクションの大賞を受賞(図1)することができた。



（図1）第2回 SDGs クリエイティブアワード・ローカルアクションの大賞を受賞

この受賞により、これまで取材してきた限界集落 A43 の取組みと、芦炭窯での活動を周知することが出来たが、昨今の日本において、地方で持続可能な暮らしを続けるためには、更に限界集落の魅力を伝えることが必要だと考えた。そこで今後の研究テーマとして「限界集落における映像表現を用いた地域ブランディング」として、観光地域づくりの観点から今後「芦炭窯」がある芦見地区での活動を紹介するホームページ「限界集落の暮らし」(図2)を作品として発表することとした。



（図2）ホームページ「限界集落の暮らし」

【研究方法・研究内容】

修士課程で制作した映像作品と共に、「芦炭窯」で行われている街の人と里山をつなげる活動の記録として、ワークショップの様子や、日々の炭作り活動、耕作放棄地の利用で作られた畑の様子などを、ホームページに掲載し紹介している。今年度はコロナ禍により、毎年ゴールデンウィークには炭焼きの際に使うナラの木に椎茸の植菌を行う里山体験ワークショップや、畑体験ワークショップと筍掘り体験ワークショップを県外に向け募集して行うことが出来なかったが、大自然の中の活動であるため、これまで里山体験をしてなかった福井県内の人々をターゲットに小規模参加の体験プランを行なった様子を撮影してきた。今後はその動画を編集し、活動紹介の作品として「限界集落の暮らし」ホームページに掲載していく。

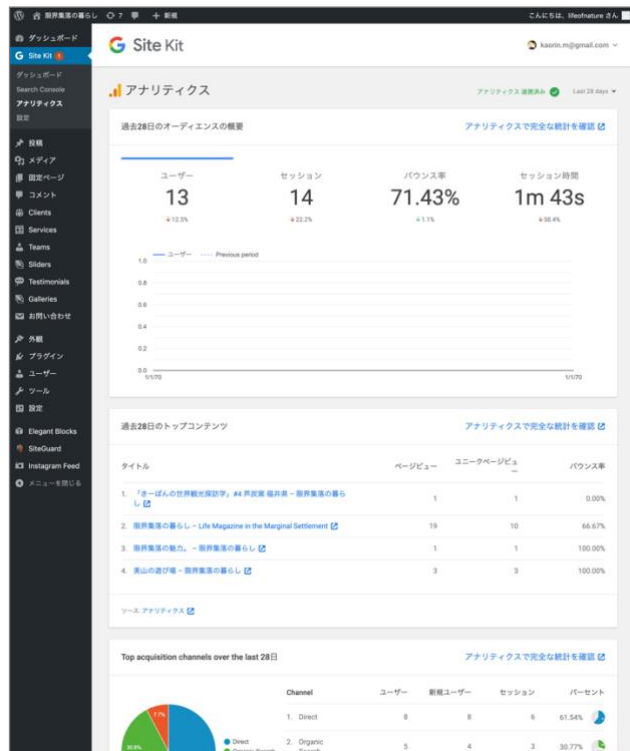
撮影使用機材(表1)は、修士課程で様々なカメラを使用し北陸の気候や炭焼き小屋の特性も考慮しながら選択してきた。特に窯の中での撮影は湿度と室温が高いため、コンパクトで狭い場所でも使いやすいミラーレス一眼を使用した際にセンサーが故障するなどトラブルが発生したため、現

在は耐久性と振動に強いジンバル内蔵の DJI OSMO を主に使用している。その他、風景や美山の美しい自然などの眺望を撮影する際には、4K カメラの Blackmagic Pocket Cinema Camera を使用している。今度はドローンを使用して眺望の映像も新たに追加していく。

(表 1) 撮影使用機材

種類	モデル	使用目的
カメラ	DJI OSMO+	窯開き撮影 畑作業シーン撮影 薪割り機撮影
	BlackmagicPocket CinemaCamera4K + SAMYANG1.5/50mmT1.5 + Panasonic LUMIX G VARIO 12-60mm/F3.5-5.6	芦炭窯全景 芦炭窯周辺撮影 薪割り機撮影 ワークショップ撮影など
録音	ZOOM H4n	撮影全般
照明	LED Video Light	撮影全般

研究内容としては、ホームページを起点とし、様々な SNS や同様の限界集落での取り組みを扱うホームページなどの情報を調査しながら、自身が制作したホームページのデータを Google Search Console やアナリティクス(図2)など使用して分析していく。



(図 2) Google アナリティクス

【研究・調査・分析結果】

今現在、ホームページを5月より立ち上げ、取材対象の「芦炭窯」にて映像撮影を行い、記録をまとめている。その為、サイト誘引する Google AdSense*3 など広告掲載の施策を行っておらず、具体的なデータ取得は今後活動の記録を紹介するコンテンツを増やしながら、その結果と効果分析を記録していく。

また、これまでの一連の研究に続く研究テーマとして「限界集落における映像表現による地域資源のブランディング」をあげ、観光地域づくりの観点から「芦炭窯」がある芦見地区での活動を紹介するホームページを制作し、関連研究の調査を行うことで、多くの知見を得ることができた。特に、限界集落という日本全国に同様の過疎化が招いた地域の衰退と、日本の人口も減少し続けている今求められる地域資源のブランディングとはどうあるべきか考察していく中で、広井による「人口減少時代のデザイン*4」から多くの知見を得ることができた。

【考察・今後の展開】

これまでの研究において対象としてきた限界集落 A43 は、今まさに求められている地域コンテンツであると考えられ、限界集落 A43 で行ってきた活動をまとめた観光プロモーション映像作品「この場所に来れば、誰かに会える。」というタイトルは、アフターコロナの時代に、今後人々が生活の様式を変え「心が豊かになり幸福を感じる」場所を求めて移住を検討するであろう都市部から地方へ着陸する場所として実に言い得たタイトルと言える。この映像作品を通して、実際に「この場所」である芦炭窯へ訪れ、想像以上に満足を得られる体験を提供できるよう、ホームページを通じた情報提供や活動をすすめていきたいと考えている。また同時に炭の商品開発や街と里山をつなぐ活動を紹介していく。その情報にアクセスする属性などを調査分析し、今後の地域ブランディング手法の一助になるための手法を確立していきたい。

【引用・参考文献】

- *1 松原かおり, 2019 年, 「地域資源の再生を目指す活動の記録」-限界集落 A43 の事例, 福井工業大学修士論文
- *2 第 2 回 SDGs クリエイティブアワード,
<https://www.sdgs.world/2nd-award-winner>,
2020/07/18
- *3 GoogleAdSense,
https://www.google.co.jp/intl/ja_jp/adsense/start,
2020/07/18
- *4 「人口減少社会のデザイン」: 広井良典, 東洋経済新報社, 2019 年 10 月 3 日