

錦織監督

映画の現場から



●○○25

## 価値観の転換期に贈る心の映画「渾身」⑥

今まで島根で撮らせていただいた4本のロケ地はどこをとっても間違いない世界レベルだ。「白い船」上映以来、国内外の観客の反応を目の当たりにしてきたからこそ、そう思っている。風景はもとより伝統ある風土や環境は他と比較にならないほど素晴らしい。

映画「渾身」が間もなく完成するが、前回も書いたように隠岐の方には最初は「映画」として見ていただけではないだろう。ロケ地やエキストラを見てどこだろう？誰だろう？と気になり、フィクションとして見られないから。

映画「うん、何？」の上映会終了後、私の父は雲南市の方から「いかがでしたか？」と感極まった様子で聞かれ、思わず「筋が全く分からなかった」と答えてしまった。父は仕事で毎日20年近く雲南に通っていた。そのためロケ地のほとんどを知っていたらしく、逆に分からない場所が気になったり、どうしてあの道があそこへつながっているのだろう、な

映画「渾身」のワンシーンより



## 既成概念打ち破る宣伝活動

どと思っっているうちに終わってしまったのだ。鑑賞10回目くらいでやっと客観的に見られるようになったと笑っていた。

このように、知っている場所や生活している場所を客観的にとらえるのは難しい。映画に限らず外に向かって宣伝する場合、それが枷になる場合もあると思う。「渾身」はこれから試写会などを行いなから徐々に全国での宣伝活動に入っていくが、「郷土愛」と「客観的な目線」とをうまくブレンドして誇りある隠岐の島の映画を世界に届けたい。

隠岐の島の海の美しさは日本有数。それは景色だけでなく水の奇麗さだったり魚介類の豊富さだったりであり、その良さをうまく伝えるには随分時間や手間がかかる。「有名にする」というのとは少し違い、いかなればブランド化。おしかりを受けるかもしれないが、私は、長続きする本物の「静かな隠岐ブーム」を望んでいる。隠岐に限らず本物がある所は環境を守りながら、その良さが分かる人たちが増えてほしい。

ただ告知すればいいというわけではない。ブームだけでは長続きしないからだ。メディアに全く出なくとも多くのリピーターが訪れる名勝地は案外多い。グルメ情報や宿情報でも本当の人気店や一流老舗店はホームページがないと聞いた。口コミや予約客でいっぱい、いちげんさんはお断り、というわけだ。その真偽はともかく、宣伝活動はこういった既成概念との戦いでもある。

「メイドインジャパンの出雲モデル」というパソコンのCMに心が躍り、国産に誇りを感じた。メイドインジャパンの隠岐モデルの映画も「日本」が詰まっていると自負している。今までのイメージの既成概念をかなぐり捨て、隠岐の映画で日本の心を多くの人に伝えたいと思っている。

(錦織良成・映画監督)

|| 第2、4金曜掲載 ||