

地域ブランド 戦略 29

地方PR機構 代表理事
殿村 美樹

VR映像引っさげ世界の京橋に

コロナ禍に^{さいな}苛まれて1年半が経とうとしている。この間、感染症対策に追われて、他に何もできなかった地域は少なくないだろう。しかし一方、コロナ禍でも可能な事業を洗い出し、活動の幅を広げた地域もある。

大阪城を間近に望む大阪市の京橋地域もそのひとつだ。コロナ禍に陥る直前、念願のハリウッド映画「G.I.ジョー 漆黒のスネークアイズ」のロケ誘致に成功。その実績を生かそうと、7月23日の全米公開に先駆けて、インターネットでロケ地巡りができるVR（バーチャルリアリティ）映像を公開した。

仕掛け人は、民間の視点からまちづくりを進める京橋地域活性化機構の理事長・鷺見慎一さん。コロナ禍にオンラインで何かできないかと検討した結果、映画をフックにしたVR映像の公開を思いついた。とはいえVR映像の製作には多額な予算が必要で、同機構にそんなお金はない。そこで鷺見さんは会う人ごとにVR映像がもたらす京橋の明るい未来を語り、情に訴える作戦に出た。すると大阪のIT企業が「コロナ禍で空いた時間を生かして、京橋の未来に賭けてみる」とボランティアで

VR製作を請け負ってくれた。

喜んだ鷺見さんは早速、VR撮影隊とともに映画のロケ地となった商店街を撮影し始めた。その姿が映画ロケの記憶と重なったのか、意気消沈していた商店街の人々に笑顔が戻り始めた。辛い時でも、明るい未来が見えれば人は元気になるものだ。



ハリウッド映画のロケ地視察に訪れた米国総領事と鷺見さん(左)

こうして完成したVR映像は、映画の全米公開とともに、少しずつアクセス数を増やし始めた。この映画はシリーズ3作目で、2作目までの興行収入が累計700億円の人気作である。今後、世界各国で公開され、ロケ地となった京橋が注目を集める可能性は高い。VR映像の公開は先を見据えたPR戦略である。

情報収集力と行動力

しかし、そもそもなぜ鷺見さんは、地元ハリウッド映画を誘致できたのだろうか。経緯を

尋ねると、一昨年、内閣府が初めて外国映画のロケ誘致を始めたと聞き、すぐに大阪府を通じて「ぜひ、京橋へ」と名乗りを上げたことが功を奏したらしい。情報収集力と行動力に感心するばかりだ。

そういえば京橋は、情報戦略に長けた豊臣秀吉のおひざ元。秀吉が築城した大坂城と伏見城を結ぶ「京街道」で栄えた地域でもある。この京街道はその後「東海道五十七次」に形を変えたが、京橋は江戸や京都の最新情報が集まる大阪の玄関口として、多くの人流と情報を集め続けた。この地には秀吉の精神が息づいているのだ。

鷺見さんは、そんな京橋で不動産業を営んでいるうちに、インターネットが影響力を増す時代、民間の視点を地域に生かす仕組みが必要と考えた。2015年に京橋地域活性化機構を設立。行動力に長けた20~40代の若手を集めて、地域活性化のアイデアを出し合いながら「秀吉大茶会」の再現や、ギターを手に居酒屋を巡って歌う昭和の文化「流し」の復活などユニークな企画を次々に打ち出した。

そして今、鷺見さんはハリウッド映画の誘致経験を生かし、京橋を映画の町にする新たな活動を始めている。持ち前の行動力で、すでに日本映画1本の誘致に成功した。しかし目指すは世界の京橋だ。秀吉の町が世界にどう受け入れられるのか、今後の展開に注目したい。 **G**