

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2019

9

ISSN 1340-8917



ロケで地域を元気に

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／未来を切り拓く「3つの維新」に挑戦

村岡嗣政（山口県知事）

特集

ロケで地域を元気に

- | | | | |
|----|---------|--------------------------|--------------------|
| 2 | 基調論文 | ロケツーリズムで地域を元気に！ | 山田実希（岩手県観光振興局 編集長） |
| 6 | 北海道 | 「LOVE HOKKAIDO」海外発信 20 年 | 星 悠平 |
| 8 | 長野県上田市 | 蚕が紡いだシネマの天地 | 山岸咲恵 |
| 10 | 香川県小豆島町 | 枯れることなく引き継がれる「二十四の瞳」 | 有本裕幸 |
| 12 | 副基調論文 | 特定の旅行動機を持つ旅行者への対応 | 深津功貴（観光庁観光地域振興部） |

【特集編では基調論文、全 12 事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

- | | | |
|-----------|-------------------------|-------|
| ● 岩手県久慈市 | 「あまちゃん」の街、久慈版ロケツーリズム | 米内千織 |
| ● 栃木県足利市 | 本気で「映像のまち」へ | 永井健太 |
| ● 神奈川県綾瀬市 | 「何も無いまち」から「イケメンが集まるまち」に | 岩見照人 |
| ● 富山県 | 映画の誘致と地域振興 | 上田広志 |
| ● 愛知県蒲郡市 | 映画制作から生まれた「ガマゴリうどん」 | 鈴木寿明 |
| ● 滋賀県 | 撮影誘致で滋賀の魅力発信 | 和田英之 |
| ● 岡山県 | 目指せ!!「ハレウッド」 | 妹尾真由子 |
| ● 福岡県北九州市 | 北九州を「感動の舞台」へ | 神園純一 |
| ● 佐賀県 | タイ×佐賀県！ロケツーリズムへの挑戦 | 森岡貴之 |

レギュラーレポート

- | | | | | |
|----|-----------------|------------|--------------------------|---------------|
| 16 | 移住・定住・交流推進支援事業 | 熊本県荒尾・玉名地域 | 27 時間あらたま満喫！ | 亀崎清貴 |
| 18 | 地方創生実践塾 | 岩手県紫波町 | オガールで考えるエコと暮らし | 鎌田千市 |
| 20 | 地方創生実践塾 | 長野県小布施町 | 「協働と交流」が紡ぐまちづくり | 大宮 透 |
| 22 | 地方創生へ～ウッドスタート宣言 | 愛媛県新居浜市 | オリジナル木製玩具を誕生祝いに | 峰元博史 |
| 23 | 令和元年度土日集中セミナー | | 人と地域をつなぐ編集の仕掛け | |
| 24 | 広報室だより | | クラウドファンディングで夢を加速させよう！ | |
| 25 | 首長の思い | | 「生命地域宣言」の町づくり | 山崎英樹（島根県飯南町長） |
| 26 | 国内調査報告 | 鹿児島県奄美市 | どこにいてもできる仕事、ここでしかできない暮らし | |

グラビア

28 手前みそですが…【和歌山県田辺市】



富士山を望むサンパチエンスの花畑

問い合わせ先 Ⅱ（株）山中湖観光協会
（写真提供 Ⅱ（株）山中湖観光振興公社）
0555・62・3100

山中湖花の都公園「秋の彩り」

表紙

（山梨県山中湖村）
富士五湖の一つ、山中湖を中央に抱える山中湖村は、標高 1000 以上の自然が豊かな高原リゾート地として古くから多くの人に愛されてきました。富士伊豆箱根国立公園に指定されており、近年では海外からのお客様も多く訪れ、雄大な富士と大きな湖、豊かな森の静けさに感激していただいています。

山中湖の 9 月はとても涼しく、秋に咲く花の種類がたくさんあります。とても長く開花している百日草をはじめ、黄化コスモス、サンパチエンスなどを山中湖「花の都公園」で楽しむことができます。同施設では 9 月 14 日～11 月 4 日まで「秋の彩り」を開催しています。サンパチエンスガーデンで富士山を背景に素敵な写真を撮りにいらしてください。詳しくは花の都公園ホームページをご覧ください。皆様のお越しをお待ちしております。



山口県知事 ● 村岡 嗣政

未来を切り拓く「3つの維新」に挑戦

人口減少や少子高齢化の進行、さらには、「第4次産業革命」とも言われる、かつてないスピードで進む変革への対応など、私たちは今、これまでの経験や常識を超える大きな変化の流れの中にいます。こうした変化の激しい時代にあつては、これをチャンスと捉えて挑戦していくことが重要です。

昨年は明治改元から150年という本県にとっても大きな節目の年でした。

私は、明治維新やわずか50年余りという短期間で日本の近代化を成し遂げた、郷土の先人たちの「志」と「行動力」を受け継ぎ、これを未来に向けた県政推進の力に変えて、昨年策定した総合計画「やまぐち維新プラン」に掲げる「産業維新」「大交流維新」「生活維新」の「3つの維新」に挑戦しています。

「産業維新」では、国内外に誇れる産業や技術の集積、立地環境など、本県の強みを最大限に活かし、県全体の活力の源となる産業力を大きく伸ばしていきます。

本県の強みである瀬戸内沿岸の化学などの基礎素材型を中心とする高度な産業や優れたものづくり技術等を活かし、医療や環境・エネルギー、バイオ関連など成長分野での新たなイノベーションの創出や、全国トップクラスの大量・高純度の水素を生成している地域特性を活かした産業振興・地域づくりを進めます。

「大交流維新」では、本県の潜在力を活かし、人やモノの流れを飛躍的に拡大して、県を活性化する大交流を実現していきます。

本県は錦帯橋や秋吉台等、歴史遺産や自然景観に加え、角島や元乃隅（もとのすみ）神社などの絶景が、海外からも高く評価され、多くの観光客を呼び込んでおり、新たな観光キャッチフレーズ「YAMAGUCHI MANGIC!」の下で、「新しい山口県」の魅力を強力に発信しています。

間もなく開幕するラグビーワールドカップでは、カナダのキャンプ地として、来年に迫った東京オリンピック・

パラリンピックでは、スペイン、セルビアなど7カ国のホストタウンとして登録され、これを契機にさらなる外国人の誘客を進めます。

また、出荷量が全国で唯一12年連続で増加している日本酒をはじめ、本県の魅力ある食材や加工品を、市町と一体となったオールやまぐちで戦略的な売り込みを展開するほか、成長するアジア市場等、世界に向けて県産品の輸出を拡大することなどにより、大交流の実現を図っていきます。

「生活維新」では、県民誰もが、希望を持って、いつまでも安心して暮らし続けられる本県の基盤を築いていきます。

若い世代の結婚から妊娠・出産、子育ての希望をかなえるため、切れ目のない支援の充実、若手医師確保対策などの地域における医療・介護サービスの充実、女性や高齢者、障害者など誰もがいきいきと活躍できる地域社会の実現に向けた取り組みを進めています。

昨年7月の豪雨災害では本県東部地域を中心に甚大な被害が発生し、これを教訓として、災害時における「逃げ遅れゼロ」の実現に向けた避難促進体制の全市町での構築や、国の緊急対策を活用した防災・減災対策などに取り組むことにより、災害に強い県づくりを進めます。

また、これからの未来を築いていく、地域を支えていくのは「人」であり、人づくりは大変重要なテーマであると考えています。変化が激しく将来の予測が難しい時代の中で、未来を担う若者が困難な課題に挑戦し、それを乗り越えていくための力を育て、伸ばしていくことができるよう、今後、県が進めるべき人づくりの指針となる「新たな時代の人づくり推進方針」を策定し、これに基づき、新たな時代を見据えた人づくり施策をしっかりと構築し展開していきます。

「令和」の時代がスタートした今、「令和」という新たな時代を切り拓いていくため、「活力みなぎる山口県」の実現に向けて、積極果敢に挑戦してまいります。

ロケで地域を元気に

ロケツーリズムで地域を元気に！

—観光客を呼び込むための施策が鍵に—

ロケツーリズムとは？

最近、エンターテインメントを地域の活力に変える「ロケツーリズム」に注目が集まっています。とはいえ、「ロケツーリズムって聞いたことはあるけれど、そもそも何だろう？」と、地域にとって具体的にどんな効果があるの？と、疑問を持っている方も多いのではないだろうか。

その先駆けといえるのは、イタリアのローマを舞台にした映画「ローマの休日」(1953年)。「真実の口」や「スペイン広場」には70年近くたった今も、世界中から多くの観光客が集っているのはみなさんもご存じのことでしょう。

ロケツーリズムとは、映画やドラマのファンがロケ地を訪れ、撮影を支援した地方自治体などがそれを生かし、観光振興をはじめとするシティープロモーションにつなげること。風景や食を堪能

し、人々のおもてなしに触れ、その地域のファンになってもらうのが狙いです。

そのためにまず必要なのは、映画・ドラマの制作者の誘致。それと並行して、いかに観光客を呼び込むための施策を行うかが鍵になります。ロケを通じて地域の魅力を伝え、関心を持った人に対して、来訪、購買、さらに移住・定住を持続的に促す複合的な取り組みが重要です。

ロケツーリズムに取り組む自治体や企業は2008年ごろから増え始めました。2016年には観光庁が「テーマ別観光による地方誘客事業」のひとつとして採択。3年間で214の組織と民間企業198社のネットワークが構築されました。2019年にはさらに自立して強化しようと「一般社団法人ロケツーリズム協議会」を設立。セミナーには毎回

筆者プロフィール

山田 実希氏
(やまだ・みき)



広告制作会社にてディレクター、コピーライターを経て、2009年地域活性プランニングに入社。ロケーションジャパン編集部配属。2013年編集長に就任。日本唯一のロケ地情報誌の編集者として全国を取材。映画・ドラマの現場取材や役者・監督インタビューのほか、各地で発足するロケ支援組織や地域産品を活用した物産開発チームの設立に立ち会う。

【主な講演・委員など】

- ・農林水産省 農政企画職員研修／徳島県自治振興セミナー
- ・静岡県観光アドバイザー／千葉県いすみ市ブランド選定委員 副委員長／長崎県アンテナショップ選定委員
- ・ロケツーリズム協議会セミナー講師



地域活性プランニング
ロケーションジャパン編集長

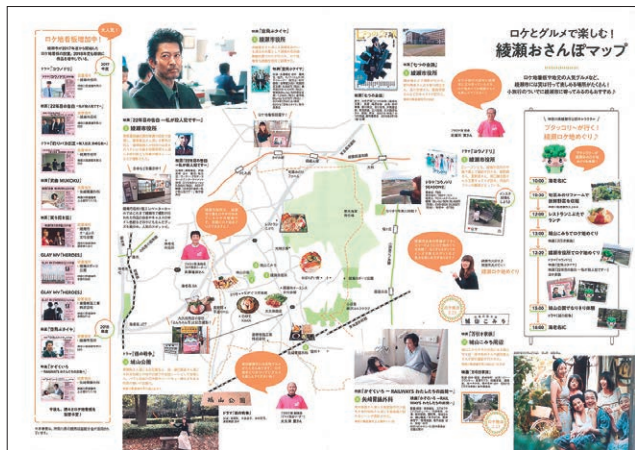
● 山田 実希



9市町の首長が集まった「ロケツーリズム協議会トップ会議」



講師を務める「ロケツーリズム協議会」グループワーキングの様子

大人気で配布終了した綾瀬市ロケ地マップ
引用：「ロケーションジャパン」2018年12月号より

そこで三種の神器といわれる「ヒアリングシート」「撮影規約書」「権利処理確認書」を徹底しています。映像制作者の要望を細かく把握するヒアリングシートを導入している地域は少なくありませんが、綾瀬市は「観光地は少ないが、商店があり、住宅があり、畑があり、日常生活の場がそろった」といった強みを分析した上で最適の候補地を選んでいます。

ロケツーリズムで日本各地が元気に

200人近くが参加していますが、中でも1年に数回開催しているトップ会議には「日本にハリウッド作品を呼ぼう!」と、シティープロモーションを目指す自治体の首長が集結。ロケ地を探す映像制作者との商談会や意見交換会が行われ、マッチングの成果が続々と生まれています。

また、ロケツーリズムの取り組みに応じてレベルごとのセミナーを開催し、ノウハウの共有や俳優の写真使用など権利処理の基礎知識を学ぶ場を提供しています。協議会の正会員で年度内に行われる全5回のセミナーすべてに参加し、1件以上のロケ実績を積んだ団体には「ロケツーリズム認定マーク」が交付され、映像制作者からの信頼も得られます。

ロケ地となる「地域・企業・地元住民」、作品を創る「映像制作者」、旅を楽しむ「作品のファン・一般観光客」。それぞれが笑顔となるロケツーリズムを通じ、地域では具体的にどんな取り組みが行われているのでしょうか。今回は、全国を代表する成功事例から広域連携、次のブレイク予備軍まで、さまざまな角度から紹介していきたいと思います。

【神奈川県綾瀬市】

イケメンが集まるロケのまちに
『三種の神器で徹底した撮影サポート』

「綾瀬、知っていますか?」「知っているよ! 東京の足立区でしょ」。まず紹介したいのは、知名度の低さを市民が自虐的に話すほどだったまちが、ロケツーリズムに取り組んで大きな変化を遂げた事

例です。

神奈川県中央に位置する綾瀬市は、2014年4月に官民一体の「綾瀬ロケーションサービス」を立ち上げました。ロケ誘致・活用の専門レクチャーを受けながら、ロケ地検索サイト、情報誌で積極的に情報発信し、約5年間で延べ1192作品の撮影問い合わせを受けるように。決定も107作品に上ります。ドラマ「コウノドリ」、映画「空飛ぶタイヤ」など、イケメン俳優の出演作品が多く撮影されていることから、「イケメンが集まるまち」をキャッチフレーズに、市長が先頭に立ってロケによるシティープロモーションを行ってきました。

綾瀬市が成果を上げた最大の理由は、撮影サポートの充実ぶり。ロケ誘致・活動では制作者向けロケポータルサイト「ロケなび!」に掲載し、

撮影規約書とは、不測の事態に備えて撮影保険に入ってもらったり、事前に約束を取り交わしたりすることで、トラブルを防ぐ手法。また、ロケ地マップや自治体のウェブサイトで情報発信したくても、出演者が写ったシーン写真の使用許可が必要。綾瀬市ではその後のプロモーションでやりたいことをひとつにまとめた権利処理確認書を作成し、撮影がスタートするタイミングで決裁権者に確認できるようにしています。

官民が一体となった受け入れ体制、行楽への取り組みも特徴です。問い合わせ窓口を市役所に一本化する一方、民間を中心に「ブタロケ隊」を設置。地元を代表するグルメとして「あやせとんすきメンチ」を開発したほか、ロケ地めぐりツアーにはブタロケ隊の有志が同行し、ロケの裏話をするなど参加者を盛り上げています。2014年から現在までの広告換算効果は約40億円、ロケ弁などの直接的効果も1600万円に上りました。ロケツアーリズムを通じてブランド創出に成功した綾瀬市の快進撃はまだまだ続きそうです。

【岩手県久慈市】

ドラマ後こそ勝負のとき

「あまちゃん」ブームで終わらせない

次に、2013年に大旋風を巻き起こしたNHK連続テレビ小説「あまちゃん」の舞台となった岩手県久慈市のその後を見てみましょう。「なんもねえ田舎」だった場所に観光客が殺到し、県内経済効果は32億円に。郷土料理の「まめぶ汁」が一躍有名になるなど、いちばん驚いたのは、ほかでもない地元の人たちだったといえます。

ところが、ブームに歓喜しながらも、「ドラマの後こそ勝負の時」と勢いが一過性で終わることに強い危機感を持った久慈市は2013年9月の放送終了直後から、まちぐるみで「あまちゃん」の舞台としてのPRを開始しました。当時、ロケーションジャパン編集部に「どうすればこの効果が継続できるか」と直接相談がきて、私も放映後すぐ講演にうかがいました。

まずは、あまロスで嘆くファンが作品の世界観に浸ることのできるロケ地マップ作成のアドバイスや、東日本大震災の被害から復活した三陸鉄道、琥珀・北限の海女・うに井などの魅力を詰め込んだツアーも企画・実施しました。その後も、ロケ地になった5市町村と関係の計32団体で結成された「北三陸『あまちゃん』観光推進協議会」が中心となり、毎年恒例の「久慈秋まつり」のゲストにのんさんら出演者を招待するなど、継続的な仕掛けづくりと情報発信を行っています。地方創生イベント「全国ふるさと甲子園」では放映5年後の2018年に「行きたいまち4位」に選ばれ受賞されるなど、いまだに世間の関心がやむことはありません。

その結果、ドラマ放送年度にロケを受け入れた番組数は26本だったのに対し、2018年は46本。特に増えているのが情報番組です。台湾など海外でも放映されたことで外国人観光客も増えています。さらに、2019年度に「北三陸・久慈ロケーションサービス（※）」を立ち上げ、新たなロケ誘致を強化する方針です。ドラマや映画のブームは一過性で終わることが多いという通説を覆す、まさに「じえじえじえ」な事例といえるでしょう。



地方創生イベント「全国ふるさと甲子園」会場の様子

※ロケーションサービス 有償で対応（タイアップ、宿泊や食事の相談も受け付ける）、作品を選べる（権利処理した俳優の写真を活用）、官民一体で組織的な対応をするのが特徴。観光客、雇用のアップを目指し、シティーセールスを目的とした効果的な情報発信を行う組織（出展：一般社団法人ロケツアーリズム協議会）

【千葉県いすみ市】

わずか半年で広告換算効果30億円
「住みたい田舎No.1」が取り組む官民一体

一方、短期間で驚異的な成果を上げたのが千葉県いすみ市です。いすみ市が最初に話題になったのは、ロケツアーリズムで特に波及力のある作品として知られるドラマ「孤独のグルメ」シリーズ。

2015年11月の放送で登場した「源氏食堂」には翌日から長蛇の列。同年12月に隣接する3市町と連携して「いすみ外房フィルムコミッション」を設立して本格的にロケ誘致を開始したところ、半年で28作品の誘致が決定し、広告換算効果は何と約30億5698万円に達しました。

いすみ市のポイントは広域連携とともに、綾瀬市と同じく官民一体の受入体制です。2017年度からは商工会と市がタッグを組んで「いすみブランド確立とプロモーションプロジェクト」をスタート。私も、いすみ市のブランド選定委員の1人に任命されています。情報発信は商工会、グルメ開発は地元漁協や農協、ロケ誘致は市が窓口になり推進するというトライアングルが映像制作者に支持されています。

記憶に新しいところでは、カンヌ映画祭で受賞した「万引き家族」で海水浴のシーンが撮影されたのもいすみ市です。ロケハン段階には太田洋市長自らが撮影候補地を訪れ、是枝裕和監督のイメージに合う場所を紹介したのに加え、地元グルメの差し入れ、子どもたちが遊んでいる画が欲しいとの要望にも急きょ地元保育園からボランティアを募って対応。また、観光客誘致ではキービジュアルとなったジャンプシーンを使ったロケ地マップを設置したところ、多くの人がなりきり写真を撮影してSNSで発信するなど、ロケ地巡礼者への手厚いサポートも功を奏しています。

そんな市民を挙げた取り組みは、移住を促す動きにもつながりつつあります。2019年度版「住みたい田舎ベストランキング」では、3年連続首都圏エリア総合1位に。マスメディアを通じた発

信によって、まち全体の活性化にも期待が高まっています。

【大分県】

ひとつの盛り上げが次のステップに 18市町村と観光協会が連携しロケ誘致

これまで紹介してきたのは、市や近隣エリア単位で弊社と取り組んできた事例ですが、広域で仕掛けるのも重要なポイントになります。県を挙げて、ロケ誘致によるシティープロモーションを手掛けているのが大分県。2017年に公開された映画「ナミヤ雑貨店の奇蹟」のロケ地となった豊後高田市は、昭和のまち並みに魅せられた若者が押し寄せ、当時の活気がよみがえりつつあります。

注目したいのは、この盛り上げが偶然ではないこと。大分県は、広瀬勝貞知事のもとで2015年に県内18市町村と観光協会などが連携した官民一体の組織「大分県ロケツーリズム推進協議会」を設立。コッコツと映像制作者へ情報発信を続け、物語をきっかけに来る観光客へのおもてなしを準備。複数の市町村が連携して東京から映画・ドラマに関わる映像制作者を招いたロケハンツアーも実施しています。別府をはじめとする温泉のほかに魅力ある郷土料理も多く、ひとつの盛り上げをきっかけに県内全域に広がる可能性を秘めているといえます。

【千葉県茂原市、長野県千曲市、愛知県幸田町】

ネクストブレイクはこのまちだ！

「ロケーションジャパン編集部が厳選」

最後は、ネクストブレイクを目指して、今まさに挑戦している地域です。3地域はいずれも2018年にロケーションサービスを設定。茂原市は東京からのアクセスの良さ、商店街や学校など多彩なロケ地、千曲市は自然豊かな風景と昭和のまち並み、幸田町は九つの学校で撮影可能といった独自性を打ち出すとともに、制作者向けのロケハンツアー実施、民間事業者を巻き込んだ新グルメリ開発を進め、成果を挙げつつあります。

例えば、茂原市や幸田町はYouTubeなど、ジャンルを問わない作品の撮影も積極的に受け入れています。茂原市は1年間に問い合わせ242作品（7月31日現在）、幸田町は学園ドラマ撮影の聖地として認知されつつあります。千曲市は地元の食材を生かして新たに開発した「あんずジャムコッペパン」がロケを誘致した作中に登場し、地元飲食店とのコラボに成功。また、千曲市内がメインロケ地となった作品の公開を待たずして、市内イベントに積極的に活用するなど、地域と映像制作者の協力体制が見え始めました。

ここまで、ロケの受け入れをきっかけに全国にその魅力を発信し、産業につなげようというさまざまな地域をご紹介してきました。いずれも共通しているのは、官民一体となった取り組み、首長が率先した動き、ロケツーリズムを通じた地域のブランド創出です。ロケの誘致は、映像として地域の魅力を国内外に発信するとともに、地域住民が忘れかけていた誇り、地元への愛着心を取り戻すことにもつながります。地域の活性のため、自ら考え、自ら行動する人が全国に増えることを期待しています。

「LOVE HOKKAIDO」

海外発信20年

―地域メディアHTBのミツシヨーン―



北海道テレビ放送編成局総合制作部
LOVE HOKKAIDOプロデューサー

・星 悠平

◆◆◆
アジアに雪を降らせる

北海道テレビ放送（HTB）は「アジアに雪を降らせる」をコンセプトに1997年3月、J E T T V「北海道アワー」をスタートさせた。

J E T T Vとは、「日本のテレビ番組をアジアに衛星で配信する」ことを目的に、住友商事が中心となって台湾に設立した日本初の民間国際衛星放送だ。HTBはJ E T T Vに参画し、出資と引き換えに、週1回（年間52週）60分レギュラー番組と年4回90分スペシャル番組の放送枠を確保した。そこで放送したのが、北海道から「アジアに雪を降らせる」というコンセプトで制作した北海道紹介番組の北海道アワーだった。

北海道アワーは「60分枠で毎週放送」という発信の継続性ときめ細かい情報の積み重ねによって視聴率は抜群だった。J E T T Vが1997年

末に調査会社に委託して視聴者アンケートを行った結果、台湾では毎週見る番組の1位に、ドラマなどの日本のキー局の番組を押さえて北海道アワーが選ばれている。

台湾での北海道アワーの高い人気は続いた。1999年11月に台湾の旅行代理店が行った北海道旅行を計画している観光客へのアンケート調査では、北海道アワーを知っている人は62%で、このうち67%の人が実際に北海道アワーを見て情報を入手しており、北海道観光のきっかけになったと答えている。

その後約10年あまりの放送期間中に、番組の再放送やビジット・ジャパン・キャンペーン特番を含めて約3000時間、北海道の情報を発信し続けた。

◆◆◆
インバウンドの爆発
→アジアの中の北海道へ

J E T T Vを通じアジアに降り注いだ北海道の情報は、予想以上の効果を北海道の実体経済にもたらした。いわゆるインバウンドの爆発だ。台湾から北海道への観光客は、北海道アワーの放送がスタートした1997年度には5万2800人だったが、翌年度は9万3700人、3年後には11万9450人、10年後の2007年度には5倍強の27万7400人に増え、韓国、中国、シンガポールなどを含めアジアからの観光客は63万2800人に上った。北海道の観光産業の規模も1兆円から2兆円に拡大し、3万人の雇用が生まれた。当時の北海道の名目GDPが約20兆円だったことを考えると、非常に大きなインパクトだったといえる。

◆◆◆
上海メディアと協定
→「恋する北海道」の誕生

HTBは、映像コンテンツなどを通じて、中国を中心にアジア圏の国民同士の相互理解と相互交流をさらに深めるため、意識的に北海道情報の海外への発信を考えた友好協力関係の構築を積極的に推し進めた。

2012年7月2日、HTBは日中平和友好条約締結40周年を契機に2006年から交流を深めてきた上海メディアグループ（SMG）と友好協力提携を締結し、双方の番組を放送する交流事業を行うことになった。1800万の人口を誇る上海市は、中国最大のメディアマーケットだ。SMGは中国の国営放送、中国中央電視台（CCTV）に次ぐメディアグループだった。

この協定を機に、北海道を紹介する週1回のレ



「北海道アワー」のオープニングタイトル



上海メディアグループ（SMG）との友好協力協定調印式



番組スタート時のオープニング画面

ギョウラー番組をHTBが制作し、SMGのチャンネルの一つ、上海外国語チャンネル（ICS）で放送された。こうして、海外で放送されることを前提にした北海道情報番組が制作されることになった。タイトルも「恋上！北海道 LOVE HOKKAIDO 恋する北海道」（以下「恋する北海道」と中国語、英語、日本語を組み合わせたものとなった。当初、ICSでの放送は同年10月からスタート予定だったが、前月に起きた尖閣列島国有化問題で放送は延期となってしまう。

このため、北海道での放送が2013年2月（毎土曜の午前6時～6時25分）から、中国に先行する形で始まった。SMGからは、「中日首脳会談が行われないと放送開始は難しい」と言われるほど厳しい状況だったが、長年積み重ねてきた信頼関係もあり、同年6月30日からICSでのレギュラー放送が無事スタートした（毎日曜の午後11時45分～午前0時15分）。

2013年2月、電通とテレビ朝日などキー4局、イマジカ・ロボットホールディングス、小学館集英社プロダクションがシンガポールに設立したテレビ事業運営会社「JFOODCULTURE TV」（JFCTV）にHTBも出資した。JFCTVが運営するアジア太平洋地域の国々を対象にした日本コンテンツ専門チャンネルでも、3月から恋する北海道の放送を開始した。毎週土曜の午後7時～7時半というゴールデンタイムでの編成で高視聴率を得た。同番組は第62回放送から番組名を「LOVE HOKKAIDO」に統一した。北海道の「愛あふれるヒト・モノ・コト」を、地元での体験を通じて食や文化・暮らしを伝えるというのが番組のコンセプトで、それは一貫

して変わっていない。

◆◆◆
継続はチカラ

「エリアパワー」を発信し続ける

今や北海道における道外観光客の12人に1人は外国人だが、さらに将来日本を訪れる外国人の10%以上が北海道を訪問するという試算もある。1997年から海外への情報発信に取り組んできたHTBは文字通り継続を力として、地域活性化、地域創生に大きな成果を上げてきた。「日本の中の北海道」から「アジアの中の北海道」へと変貌を遂げたこの20年。HTBはこれからもアジアというコンパスで北海道という地域に向き合っていく。

最近ではLOVE HOKKAIDOのロケの際、外国人観光客から声を掛けられることが当たり前になってきた。先日、ロケで岩手県を訪れた時も、台湾から来た家族に「いつも見えています。応援しています」と声を掛けられた。映像に国境はない。LOVE HOKKAIDOの輪が徐々に広がっていくことを実感した。

豊かな自然と野生動物に恵まれた北海道は、アイヌを含め文化や地域性も多様で、食を含めあらゆる意味で「宝の山」だ。コンテンツやビジネスの在り方は変わったとしても、地域メディアであるHTBが地域の魅力を深掘りし、広く世界へ発信するというミッションは変わることはない。

蚕が紡いだシネマの天地

—「映画のまち上田」ができるまで—



信州上田フィルムコミッションマネジャー

・山岸 咲恵

大正から昭和にかけて長野県上田市は日本の蚕

糸業（特に蚕種製造業）の中心地の一つでした。当時、国の最大産業だった製糸業は今で言えばIT産業のようなもので、上田には専門的な学校もあったことから、優秀な人材と情報、豊富な資金がこの地に集まり、当然そこには娯楽も含まれていました。当時の上田は、蚕種業や製糸業で世界を相手に商いを行い、最先端の文化や流行にいち早く接していました。そのため、豊かな経済力を手にした富裕層や豪農たちは最新の技術に目がなく、最先端の娯楽として登場した



映画『姿三四郎』撮影スナップ。
1942年、本陽寺境内にて

「映画」にも夢中になったばかりか、撮影所に遊びに行つては映画関係者と親しくなり、その縁で上田ロケが行われるように

なつたと伝えられています。

映画祭のスタート

1995年に、これまで上田市内で行われた映画ロケの確認と検証のために情報を集めたところ、小津安二郎監督のトッキー第1作「二人息子」や、黒澤明監督の処女作「姿三四郎」をはじめ、溝口健二、成瀬巳喜男、鈴木清順、市川崑、今村昌平、山田洋次各氏ら日本映画を代表する監督が上田を舞台に作品を撮っていたことが判明しました。同年、多くの著名な映画がなぜ上田で撮影されたのかという疑問や市民の反響に後押しされ、「シネマ&フォーラム」というイベントを開催し、1997年からはそれを継承・発展させる形で「うへだ城下町映画祭」がスタートしました。

うへだ城下町映画祭は、上田ロケ作品をはじめとする日本映画の上映、映画関係者のゲストトーク、人材の発掘を目的とした自主制作映画コンテストなどを行うことで、映画関係者と市民の交流

や、映像に携わる人材の育成を図り、上田における映画を中心とした映像文化の振興に寄与してきました。

そして、第23回となる今年は11月16日（土）、17日（日）に開催されます。

フィルムコミッションの誕生

上田で映画ロケが多い理由として、降水量が少ないこと、東京から程々に近いこと、市民が協力的であること、多くの都市で失われた建物や風景が数多く残ること、さらに、古さと新しさが適度に混在し、明治以降の時代設定にも耐え得ることなどが挙げられます。

2000年に大阪府において国内初のフィルムコミッションが誕生すると、全国でフィルムコミッション設立の動きが活発になり、上田では2001年6月、全国で10番目として「信州上田フィルムコミッション」が設立されました。信州上田フィルムコミッションでは、今後も私たちのまちと自然や文化がさらに多くの映像作品の中で記録、紹介されるよう、活動を続けていきます。

市民まつりとサマーウォーズ

2009年公開のアニメ映画「サマーウォーズ」は上田を舞台に描かれており、公開直後から多くのファンが「聖地巡礼」として当地を訪れています。映画の中にも登場する市民まつり「上田わっしょい」では、誰でも自由に飛び入りで参加できる踊り連「サマーウォーズ連」に、今でも毎年10



上田映劇内部

映画「青天の霹靂」と上田映劇

この、歴史的価値が高い上田映劇を復活運営させ、恒久的に保存していくことで、名実ともに「映画のまち上田」のシンボルとして再起動させていく必要があるとの機運が高まり、2016年12月

映画のワンシーンに
出会えるまち

上田でしか味わえない街並みや建物、風景、そして文化をより多くの方に触れてもらうことに重きを置き、映画やドラマの「ワンシーンに出会えるまち」としてPRしていきます。そして、ロケ撮影に理解と協力を惜しまない地元の皆様やエキストラの方への感謝の気持ち忘れずに地域の魅力発信に努めていきたいと思います。

枯れることなく引き継がれる

「二十四の瞳」

―名作を知ってもらうための奮闘記―



一般財団法人「岬の分教場保存会」専務理事

● 有本 裕幸

壺井栄の小説「二十四の瞳」が世に出たのは1952年。その2年後に、当時の映画監督では黒澤明と双璧といわれ、小津安二郎、成瀬巳喜男、溝口健二らと競うように日本映画の黄金期をつくった木下恵介監督の手によってこの名作は映画化されました。今から65年前のことです。この映画のおかげで、瀬戸内海の小豆島はその名を全国に知られることになりました。それから33年後の1987年、田中裕子主演でリメイクされた際にロケ用オープンセットが建設され、映画公開に合わせて「二十四の瞳映画村」としてオープンしました。当初は映画の効果もあって多くの観光客で賑わいました。しかし、映画は多くの人が観てくれているときが華。時間の経過とともに、訪れる人は減少の一途をたどりました。

◆◆◆ ポテンシャルを探る

そんなとき、私にこの施設を任せたいという話が舞い込みました。私は福岡県北九州市の出身で小豆島に縁もゆかりもなく、ましてや小説「二十四の瞳」を読んだことすらありませんでした。そこで、まず施設名にもなっている作品自体にポテンシャルがあり生き残りを懸けて闘えるか、さらには地域と共に歩んで行くことができるかを課題に挙げ、その方法を模索しました。

「二十四の瞳」は、島の岬の分教場に通う12人の小学1年生が、そこに赴任してきた洋服姿の「ハイカラ」な女性教師・大石久子先生との心の結びつきを通して成長していく過程を描いた物語です。私は、ここに登場する子どもの一人に生い立ちが似ていたこともあり、この作品にのめり込みました。

庄屋という裕福な家庭で育ちながら、家の事情で夜逃げ同然に村から姿を消した子。家が貧しくて奉公に出された子。一生懸命に働いた末に肺結

核を患い、家族に見捨てられたように隔離され死んだ子。自分たちではどうにもできない戦争という大きな力に命を奪われた子、戦地で失明し、やっとの思いで故郷に戻った子。この子たちには何の罪もありません。大石先生は、戦争や貧困に何ができるわけでもありませんが、子どもたちと一緒に泣いたり、苦しみを分かち合ったりして心を通わせます。

この映画は反戦の象徴としても語られますが、映画監督の橋口亮輔さんが言われるようにその本質は残酷さであり、誰もが涙する映画です。私は壮大な人間ドラマだと思っています。

不朽の名作として語り継がれている映画やその原作である小説に、観光客を呼び込むためのポテンシャルがないわけがありません。この仕事を引き受けた私は、まず従業員に自分たちが誇りを持っている仕事であることを伝え、さまざまな取り組みを始めました。

◆◆◆ 映画会社やテレビ局を巻き込む

一般財団法人「岬の分教場保存会」は、映画の舞台で1971年まで実際に生徒が通っていた苗羽小学校田浦分校（岬の分教場）と、二十四の瞳映画村を運営することが主な業務で、その目的は子どもたちや地域住民の情操教育を通じて社会貢献することです。

私を取り組んだ対策としては、まず2002年に岬の分教場が築100年を迎えたため、教育シンポジウムなどを柱とした「百年祭」を開催しました。また、映画製作会社の松竹やテレビ局には



「キネマの庵」レトロな展示品



ブックカフェ内の高峰秀子ギャラリー



映画『二十四の瞳』の1シーン

映画の世界では、ヒットする要因を表す「一筋二抜け三芝居」という言葉があると映画関係者から聞きました。小豆島には素晴らしい「抜け」風景が存在します。これは大小あれど、どこの地域にも存在します。肝心なのは、その魅力を「感じ取る」「磨く」「伝える」ことに汗をかく人が現れ、無関心だった人が関わりを持つということ、すなわち素材を取り巻く関係人口が増えていくことだと思います。

再ドラマ化を打診。2005年に全国放送され、視聴率18・7%を獲得しました。
翌2006年には、1950年代の日本映画黄金期を映像・写真で紹介するため、東宝、松竹、東映、日活、大映（現角川書店管理）の大手映画製作会社にお願ひし、その時代の邦画ギャラリを「キネマの庵」として建設。カフェも併設し、アルマイトの食器で給食セットの提供を始めました。2012年には古びたミニシアターにギャラリを増築し、多くの俳優や映画監督にコメントを頂いて「ギャラリ―松竹座映画館」としてリニューアルしました。

女優高峰秀子さんの愛用品などを展示したギャラリ―と「劇団☆新感線・ゲキ×シネ」ブースを併設しました。そして、今年7月20日にはフィギュアの造形・企画・製作・販売を手掛ける海洋堂公認のギャラリ―も設けました。
いずれも、小豆島が「二十四の瞳」という名を大切にし、リスペクトしているからやり遂げるこゝとができました。地域に自慢してもらえものを造り、宣伝し、一緒に育てることが何よりも大切です。

地域の魅力発信が関係人口に寄与

岬の分教場保存会は小豆島町の外郭団体ですが、指定管理者（受託者）ではありません。このため、施設保全やアンテナを張って情報集め、宣伝・集客を自分たちで行わなければなりません。
公益事業としてこの作品に関連する事業を行いながら、作品が持つ「人が人を思いやる気持ち」の共感力、そして作者の壺井栄について知ってもらうことが、保存会の最大のテーマです。
木下監督が映像権を取得して高峰秀子さんに連絡すると、高峰さんはそのタイトルから「お化け映画？」と思ったと著書「わたしの渡世日記」に記されていますが、当時の貧しさや苦しさを知らない今の若者も同じかもしれません。
1945年に片岡千恵蔵主演で映画「獄門島」を撮影して以来、映画やドラマ、CMなどさまざまなロケが瀬戸内の島々で行われるようになりました。2011年に現在の「小豆島フィルムコミッション」の前身「小豆島映像支援実行委員会」が設立され、最近では「八日目の蟬」（2011年）、「8年越しの花嫁〜奇跡の実話」（2017年）など大ヒット映画のロケ地としても話題になりました。

特定の旅行動機を持つ旅行者への対応 ―多様化する旅行需要とコンテンツツーリズム―

観光庁観光地域振興部観光資源課主査

・ 深津 功貴

はじめに

東京オリンピック・パラリンピックを目前に控え、わが国の観光は非常に大きな変革期を迎えているといえます。新聞やパンフレットで目にしたツアーに申し込み、初めて会った人たちと共に旅行を楽しむ「団体旅行」は今や少数派となり、趣味嗜好に応じて旅行先を決め、インターネットを通じてホテルや交通手段を自ら手配し、本当に行きたい所へ1人もしくは少人数でピンポイントに旅をする「個人旅行」が主流となりました。東京や京都、箱根、高山といった観光地で外国人旅行者を見ない日はなく、日本製の高品質な家電を求めて量販店に殺到していた中国人はドラッグストアで衛生用品を大量に購入するようになり、欧米人は日本文化を目にするだけでなく実際に生活文化や慣習を体験することに新たな楽しみを見いだすようになりました。日々変化しつつある観光需要に対し、様々な地域や事業者が試行錯誤を繰り返している。

返しています。

訪日外国人旅行者の増加を受け、政府は2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定。その中で2020年には訪日外国人旅行者4000万人・旅行消費額8兆円を、2030年には訪日外国人旅行者6000万人・旅行消費額20兆円をそれぞれ目標として掲げました。今後も訪日外国人旅行者および旅行消費額の増加に向け、二層の取り組みが求められているところです。こうした変化に対応するべく観光庁では様々な施策を展開しているところですが、ここではその中でも、コンテンツツーリズムに関する取り組みとして、アニメツーリズムやロケツーリズムについて説明します。

わが国の観光をめぐる情勢

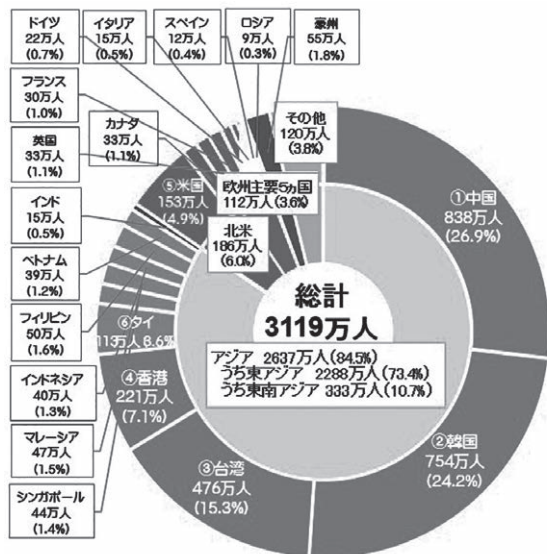
具体的な施策の説明に移る前に、まずはわが国の観光をめぐる情勢を簡単に説明いたします。近年の大きな変化として挙げられるのは、訪日外国

人旅行者の急増です。東日本大震災があった2011年は622万人まで落ち込んだものの、その後は6年連続で増加に転じており、2018年には3119万人とついに大台の3000万人を突破いたしました。その旅行消費額の合計も4兆5189億円と過去最高を記録しており、今や観光はわが国にとっても非常に重要な産業の一つとなっております。

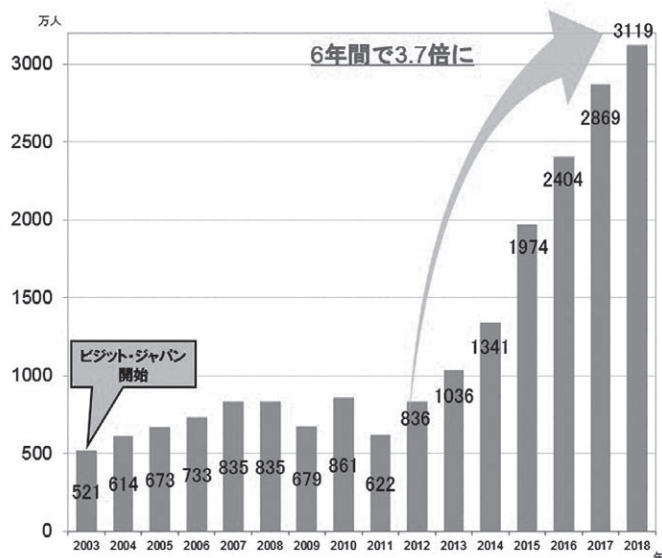
2018年の訪日外国人旅行者数を国・地域別に見ると、最も多いのが中国で838万人(26.9%)、次いで韓国の754万人(24.2%)、台湾の476万人(15.3%)、香港の221万人(7.1%)となっております。東アジアだけで全体の約4分の3を占めております。タイやフィリピンなど他のアジア圏も含めると、その全体に占める割合は何と約85%にも上る一方で、距離のある欧米圏からの訪日外国人旅行者はまだまだ少なく、欧米圏からの来客数増加が喫緊の課題となっているところです。

その旅行消費額も見てみますと、やはり最も多いのが中国となっており、その合計額は1兆5450億円と全体の3分の1以上を占めております。次いで多いのが韓国の5881億円、台湾の5817億円となっており、訪日外国人旅行者数では300万人近く異なる両者ながらも、消費額で見るとそれほど差異がないことが見て取れます。これらの消費額を1人当たり換算し費目別に見た場合、買物代は中国をはじめとする東アジア・東南アジアからの旅行者において高く、宿泊費や飲食費、交通費といった費目では欧米圏からの旅行者において高いという傾向が出ています。冒頭で触れた旅行形態の変化も大きな注目点で

グラフ 2 (2018 年訪日外国人旅行者数の国・地域別内訳)



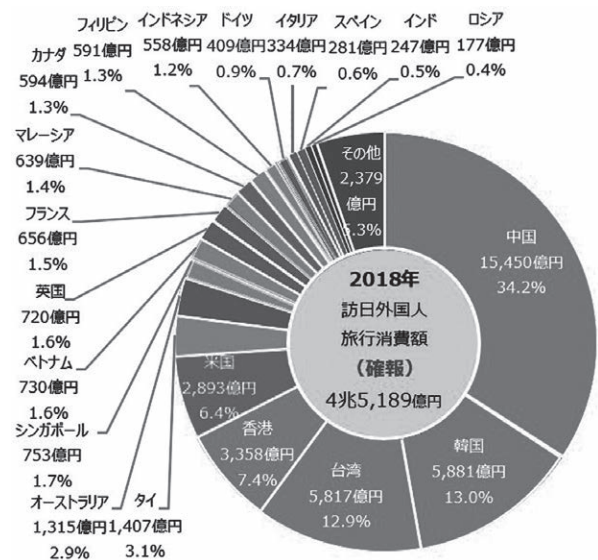
グラフ 1 (訪日外国人旅行者数の年別推移)



グラフ 4 (2018 年訪日外国人旅行者の一人あたりの費目別平均旅行消費額)

2018年暦年 (確報)		訪日外国人 1人当たり旅行支出 (泊)							
国籍・地域	総額	前年比%	旅行支出						平均泊数
			宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	153,029	-0.6%	45,787	33,748	16,160	6,011	51,256	67	9.0
韓国	78,084	+8.8%	24,974	19,961	7,636	3,917	21,549	47	4.4
台湾	127,579	+1.4%	35,312	28,190	13,548	5,059	45,441	30	6.8
香港	154,581	+1.0%	45,625	36,887	16,683	5,063	50,287	36	6.3
中国	224,870	-2.4%	47,854	39,984	16,834	7,998	112,104	95	9.7
タイ	124,421	-1.7%	36,836	27,740	15,033	4,416	40,248	149	8.8
シンガポール	172,821	+5.2%	63,311	41,406	19,890	6,467	41,691	54	8.3
マレーシア	137,612	+1.4%	44,950	30,400	16,371	6,466	39,422	3	10.2
インドネシア	141,419	+9.3%	48,117	29,156	20,946	5,585	37,599	17	12.1
フィリピン	121,921	+7.3%	31,448	30,074	14,459	6,077	39,596	268	24.6
ベトナム	188,376	+2.8%	55,818	43,846	18,900	5,923	63,649	240	38.0
インド	161,423	+2.5%	75,371	34,026	21,864	3,747	26,415	0	18.9
英国	220,929	+2.6%	100,691	56,050	33,172	8,341	22,641	34	13.8
ドイツ	191,736	+5.2%	84,555	47,536	28,333	5,974	25,250	87	13.9
フランス	215,786	+1.6%	85,544	56,933	33,438	7,358	32,472	41	18.4
イタリア	223,555	+16.8%	87,652	57,803	39,204	7,552	31,057	287	15.2
スペイン	237,234	+11.6%	92,543	62,129	42,159	7,620	32,783	0	14.3
ロシア	188,256	-5.5%	62,710	43,837	22,038	7,973	51,554	143	17.2
米国	191,539	+5.2%	82,286	50,630	27,318	7,865	23,406	34	13.5
カナダ	183,218	+2.1%	74,857	47,469	27,579	7,993	25,176	144	12.1
オーストラリア	242,041	+7.2%	99,175	58,878	34,892	16,171	32,688	236	13.3
その他	199,728	-6.1%	84,529	48,463	29,455	6,354	30,912	14	15.9

グラフ 3 (2018 年訪日外国人旅行者の国・地域別消費額)



す。観光庁が毎年実施している「訪日外国人消費動向調査」によると、日本を観光・レジャー目的で訪れる旅行者のうち、今や70%以上が旅行会社などを通さず、自身で旅行の手配をされるという結果が出ております。これには様々な要因があると考えられておりますが、最も顕著に影響したのは、近年急速に発達・普及したインターネット・SNSにより、旅行先に関する膨大な情報が容易に入手できるようになったことや、OTA (Online Travel Agent)、インターネット上で宿泊や交通等の予約を請け負う事業者の(こと)や公式ホームページなどから簡単に宿泊や交通手段の予約・手配ができるようになったことだと考えられます。旅行をするには旅行会社を通さなければ行けなかった時代と異なり、個人個人が旅行の各パーツを自分でアレンジできるようになったことは、旅行者一人ひとりが自分の求める内容を詰め込んだツアーを企画できるようになったことと等しく、それまで旅行会社が行ってきた画一的なツアーでは満たせなかったニーズを、それぞれの旅行者が自ら満たせる環境をもたらししました。今や旅行・観光業界は、ビジネスモデルの転換を余儀なくされているといえるでしょう。

先に述べたように、こうした旅行手配の容易化は、旅行者がそれぞれの趣味嗜好に応じて旅行プランを組み立てることを可能にしました。それはこれまで潜在的だった旅行需要の顕在化を意味し、今では本当に多様な旅行需要が聞かれる時代になりました。しかしながら、その旅行者を受け入れる側においては、その急激なビジネスモデルの変容に対応できていない事業者も少なくありま

せん。そうした背景をきっかけに、観光庁では2016年度から「テーマ別観光による地方誘客事業」を実施しております。この事業は、酒蔵やサイクル、忍者など「ある一つの観光資源」を旅行動機とする旅行者を全国各地へ誘客することを目的に、そうした観光資源を用いて観光振興を図りたいとする地域や団体を全国組織としてネットワーク化し、その組織に対してマーケティング調査や受け入れ環境整備、ツアー商品造成といった取り組みを最大3年間にわたって支援するものです。

こちらの事業において、2016年度からはロケツーリズムに取り組み「ロケツーリズム協議会」を、2017年度からはアニメツーリズムに取り組み「(二社)アニメツーリズム協会」をそれぞれ支援しており、それぞれを旅行動機とする旅行者に向けた各種取り組みを実施してきました。ここからは、これら各団体のそれぞれの取り組みについて、代表的なものを紹介します。

ロケツーリズムに関する取り組み

ロケツーリズムとは、映画やドラマといった作品のロケ地となった地域を訪れ、地域の風景や食を堪能し、人々のおもてなしに触れ、その地域のファンになることを指します。

大河ドラマの放映に合わせて縁のある土地を訪れるツアーがたびたび話題となりますが、一方で映画やドラマのロケ地となった後、十分に機会を活用できず、誘客につなげられなかった地域も少なくありません。そうした課題を解決するべく、ロケツーリズム協議会が実施主体となって、地方

自治体や民間事業者向けのセミナーを中心に、受け入れ環境整備のための様々な取り組みを行ってきました。

セミナーにおいては、これまでロケツーリズムで成功を収めてきた地域や団体の優良事例やノウハウ共有のほか、映画の版權や俳優の肖像権といった権利処理の方法、ロケ誘致から受け入れまでの効率的な対応について講習し、その内容をマニュアルとして参加者に配布することで、全体の底上げを図ってきています。また、映画・ドラマの制作会社などからプロデューサーや関係者をゲストとして招き、ロケ地の決定にあたって重要視されることや、ロケ後の各種権利使用にあたっての注意事項といった内容をヒアリング・マッチングさせています。これまでに延べ4000以上の地域・企業からの参加があり、その中には当該セミナーをきっかけとして、ロケ誘致後の継続的な誘客につながった地域もできたなど、一定の成果を挙げております。

ほかに、全国的な取り組みとして全国各地の代表的な映画・ドラマ作品のロケ地をまとめた全国版ロケ地マップの作成や、話題となったロケ地を訪れるモニターツアーなど、旅行者がその地域内で楽しむための各種施策も合わせて展開することで、日本のドラマや映画といったコンテンツを好む方々に対して、新しい旅行需要を喚起するような取り組みを行っています。全国版ロケ地マップについては成田空港や地域の観光案内所等で合計3万部以上配布されており、ロケツーリズムの人気の高さが伺えました。

観光庁が支援する取り組み以外にも、こうした

映画・ドラマ誘致については地域のフィルム・コミッションや自治体、業界団体等が中心となった取り組みも全国各地で行われてきています。全国のフィルム・コミッションの中央団体である



過去のロケツーリズム協議会の様子

「ジャパン・フィルムコミッション」でも全国版のロケ地マップを作成しているほか、千葉県いすみ市や神奈川県綾瀬市など、地域版のロケ地マップも多くの地域にて作成されてきています。旅行者だけでなく、自治体や業界からもロケツーリズムへの注目度が上がってきていることの証左といえるでしょう。

具体例として、いすみ市ではグルメドラマのロケ地となったことをきっかけに、地場の食材を活用した食事メニュー開発や地元産品の販売PRを行ったことで、他産業への波及効果が生まれました。また、市内で行われるウォーキングイベントと連携し、イベントのコース上にドラマのロケ地となった地点・店舗を加えることで、知らずに地域を訪れた旅行者へロケ地であることを周知するなど、双方向的な取り組みを行っています。

地上波で放映されるドラマや全国の映画館で上映されるような映画については、近年は海外でも放送・放映されることがあることから、アジア圏を中心に海外でも日本のドラマや映画を好む方が



ツアー中に説明を聞く参加者（アニメツーリズム）

増えてきています。そうした外国人にとっては、ロケツーリズムというのは「新しい楽しみ方」を伴う旅行であり、観光庁としても今後ますます需要が高まっていくツーリズムの一つと考えています。

アニメツーリズムに関する取り組み

アニメツーリズムとは、アニメファンがアニメ作品の舞台やクリエイターにゆかりのある地域（「アニメ聖地」）を巡る旅行のことで、ファンの間では「聖地巡礼」と呼ばれる行為を指します。現実世界で撮られるドラマや実写映画と異なり、アニメ作品というのは空想上の世界を平面状に描きだすものです。その舞台やモチーフになった地域が現実にある、という事実は、特に海外において意外と知られておりません。そうしたアニメファンが実際にアニメ作中の描写と寸分たがわぬ風景を現実で見ると、作品の世界に入り込んだように錯覚し、非常に感動するそうです。

ただし、これまでファンの間で自主的な取り組みとして行われてきた聖地巡礼はただの「訪問」として終わってしまうことも多く、写真撮影のみで地域内での消費が伴わず、必ずしも歓迎されていたものではあり

ませんでした。一方、盛り上がりつつあった地域も著作権などのルールに疎く、版權使用等の許諾を得ずに無断で作品の著作権を侵害してしまうケースも見受けられました。そういった問題意識から、アニメツーリズム協会が実施主体となり、地域や版權元の理解・許可を得ながら新たな聖地巡礼の楽しみ方を提供するため、アニメ聖地を巡るツアー商品造成などの各種施策を展開してきました。ツアー商品造成については、前年度のモニターツアーにおいて抽出したデータを基に、徳島県で行われるアニメ関連イベントである「マチ★アソビ」に合わせて、インバウンド向けのツアー商品を作成しました。海外でも著名な声優とのトークセッションや独占サイン会などのインセンティブを付した3日間のツアーで、海外から約10人の参加がありました。その消費額は1人1日あたり平均1万8826円と、観光庁が実施する訪日外国人消費動向調査における1人1日あたりの平均消費額1万7003円を上回り、そのうちアニメ関連グッズにかけた金額は1人1日平均4932円と、ツアー代金を除く消費金額の半分以上を占めるといふ結果が出ております。

また、国内向けの取り組みとして一つの作品で複数の聖地（北海道函館市、福島県会津若松市、東京都日野市、京都市）を持つアニメ作品を題材に、各聖地を巡るデジタルスタンプラリーも実施しました。こちらでは各聖地において作中に登場するキャラクターが印刷されたオリジナルカードを配布したほか、複数のアニメ聖地を巡った方には本企画オリジナルグッズの購入権が付与されるという企画で、約3カ月のイベント期間中に合計

で1600人以上の集客を記録し、多くの旅行者がアニメ聖地を訪ねたことが分かりました。今や日本の漫画やアニメといったカルチャーは世界的に認知されるようになってきており、一昔前と比べると大きな市民権を得たといえます。ツアー参加者の消費額から見ると、アニメファンは消費傾向が高く、満足度の高い体験を提供できれば、地域にとつて十分有益な効果をもたらすと考えられます。国内外を問わず、アニメという日本の誇るカルチャーが新たな人の交流を生むことを観光庁としても楽しみにしています。

おわりに

冒頭で述べたように、現在の旅行者のニーズというのは非常に多岐にわたっています。しかしながら、ロケ地やアニメの舞台といった観光資源は、いわば「きつかけ」にすぎません。新しい作品が次々と出てくる映画やアニメは、特定の作品のみで何十年も人を呼び込める観光資源ではありません。そうした観光資源をフックとして、地域の他の観光資源と組み合わせる旅行者に提供することで、旅行者を「作品のファン」から「地域のファン」へと変えることが重要なのです。地域のファンとなり、継続してその土地を訪れるリピーターを増やすことで、持続的な観光が可能となり、地域の観光事業を継続することが可能となります。観光需要を一過性のもので終わらせないためには、映画やアニメといったコンテンツをきっかけに、地域の魅力を再度見詰め直すことが今、真に必要なことではないでしょうか。

27時間あらたま満喫！

―田舎暮らし体験「結」ツアー―



有明広域行政事務組合総務課企画係長

● 亀崎 清貴

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。地域活性化センターでは、「移住・定住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村等が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。

今回、平成30年度に同事業を活用した有明広域行政事務組合での取り組みを、同組合総務課企画係長の亀崎清貴氏にご紹介いただいた。

(企画課)

婚活事業の始まりと広域連携

荒尾・玉名地域（以下「あらたま地域」）は熊本県北部に位置し、福岡県に隣接しています。有明広域行政事務組合は、あらたま地域の2市4町（荒尾市、玉名市、玉東町、南関町、長洲町、和水町）で構成する一部事務組合として平成11年に設立されました。これまでは、全国にある「一部事務組合」や「広域連合」

と同様に、「消防」「清掃」「衛生」など広域的に連携し共同処理する事務を行ってきました。

そのような中、あらたま地域では「人口減少」が最重要課題となっており、その対策として平成22年6月より結婚活動支援事業の一環で「荒尾・玉名地域結婚サポートセンター」を開設しました。未婚化・晩婚化の解消、結婚を希望する人たちの出会いの場の創出と結婚までのサポート

を行っています。

婚活事業を実践する自治体の多くは、単市・単町の枠の中で取り組んでいると思いますが、人口減少は、自治体間の共通課題であり、単体よりも地域で取り組むことで市町村の財政負担軽減や人材の確保につながり、さらに、イベント開催時の参加者確保が容易になるという利点があります。必要となる「人」「もの」「場所」の選択肢も広がり、様々な企画を立てることが可能になります。その結果、令和元年6月30日現在でこれまでで開催した婚活イベント95回とお見合いにおいて、延べ679組のカップルが成立し、そのうち297人の成婚者が誕生しました。

登録会員数も2477人に上ります。

構成する2市4町とは、婚活事業

担当者会議を月1回程度、担当課長会議も年数回開催し、当組合が目指すべき方向性と事業の進捗状況および実績・成果などについて、定期的に情報共有の場を設け相互連携に努めています。また、構成市町内でのイベント開催時には、職員を派遣してもらうことで事業への協力と理解を深めています。

福岡都市圏で事業をPR

前述の通り、福岡県との県境にあるあらたま地域は、二つの高速道路インターチェンジと新幹線駅を有し、熊本県内でも特に福岡都市圏への交通アクセスに優れています。そのため、平成30年3月末現在で登録のある女性会員1284人のうち、295人（約23%）が福岡県を中心とした県外の登録者です。これまでのイベントでも、多くの福岡県在住女性会員から「福岡に住む会員が参加できるイベントを」「福岡で仕事をしたいが、熊本で良い場所があれば移住したい」などの声が寄せられていました。

そこで、福岡県に在住する女性に熊本県とあらたま地域の認知度をもっと高めてもらい、交流人口の拡大と婚活事業の周知を図るため、福岡市で開催された「旅」をテーマとした女性向けイベントに出展しました。



福岡都市圏でのPRブース



ローズガーデンで先輩移住者と交流



餅つき体験



園内をヘアで散策

イベント参加者246人を前に、当組合の婚活事業の紹介と婚活ツアーのPRを行った上で、「ちょうど良い田舎暮らしが体験できる」とを手作りこんにゃくでアピールし、移住・定住の支援制度や福岡都市圏との交通利便性の高さなどをパンフレットで紹介。また、あらたま地域での結婚生活を体感してもらうため、農業協同組合と連携して観光や物産など地域の魅力を発信したところ、婚活ツアーの実施に結び付けることに成功しました。

当初は、女性参加者のみを対象としたツアーを実施しました。博多駅からバスで「和水町津田区手作りローズガーデン」に移動し、地元農家手作りの「食用ほおぎゼリー」

や「ローズティー」でもてなしを受けながら、移住者の気持ちや地域との関わりについて話を聞き、移住への理解を深めました。

その後、「和水町十町地区」に移り、地元食材を活用した地産地消の田舎料理を堪能し、地域住民の方々との餅つきを楽しみました。同町の「手漉き和紙の館」では、伝統工芸である手漉き和紙の製作を体験するなど、歴史と文化に触れる機会も持てました。

宿泊先については移住者が営む民宿などを手配し、地域の人たちとの交流会も開いて移住後のイメージがつかめるようにしました。

翌日は、地元の男性たちがツアーに合流しました。男性には合流前に「スタイルアップ講座」を受講して

もらい、ヘアスタイルや身だしなみの基本を教わった上でツアーに臨みました。散策やランチタイム、トークタイムなどのプログラムを組んで交流を深めてもらった結果、5組のカップルが成立しました。

ツアー後に行ったアンケートでは、女性の満足度が70%以上という高評価を得ることができました。特に、「また訪れたい」「思ったよりも近かった」という回答は90%に達しました。交通の利便性に加え、都市部では味わうことができない地域の魅力も体感できたと思います。当組合にとっても、婚活事業へのニーズの高さを実感でき、手応えのある結果になりました。

婚活事業については、多くの自治体や労力を惜しまず、婚活と地域の魅力を掛け合わせる形で発信し、地域ごとに特色のある事業を実施することにより、人の流れを都心部から地方に変える動きを生み出すことができます。この事業を「地方の活力維持」と「移住定住の促進」につなげていきたいと考えています。

オガールで考えるエコと暮らし

—地域の持続に必要な経済循環—

紫波町企画総務部企画課長

● 鎌田 千市

地域活性化センターでは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的としたワークショップ「地方創生実践塾」を実施している。6月27日（木）～28日（金）に岩手県紫波町で開催された実践塾の内容について、紫波町企画総務部企画課長の鎌田千市氏にご報告いただいた。（地域創生業務課）

はじめに

昨年に続き、地方創生実践塾を紫波町で開催する機会を頂いた。今回のテーマは「オガールで考えるエコと暮らし」。オガールのプロセスを紹介しながら公民連携の本質を受講生に伝え、地域が持続していくためには域内で経済が循環することが必要であるということを伝えたいと考えた。

オガールプロジェクト

紫波町の人口は約3万3000人。農業を基幹産業としながらも、盛岡市と花巻市の中間に位置し利便性に優れていることからベッドタウンとして中央部で宅地分譲が進み、昼夜間人口比率は県内で一番低い

81・6%となっている。

平成10年3月、J R東北本線の町内3駅目として紫波中央駅が開業し、町は同年、駅前に公用・公共施設の集積を図るため10・7畝の造成地を28・5億円で取得。財政難から、その後10年以上も遊休不動産と化していた。

平成19年3月、当時の町長が「公民連携によるまちづくり元年」を表明。これがオガールプロジェクトにつながった。オガールとは、成長を意味する方言の「おがる」と仏語で駅を意味する「ガール」を掛け合わせた造語で、紫波町が持続的に成長することを願って名付けられた。

市民参加と市場調査を経て、平成20年度に紫波町公民連携基本計画を策定。第三セクターの「オガール紫

波」を設立してデザインガイドラインを作り、これに沿って大規模施設整備を公民連携手法で進めた。県フットボールセンターの誘致、図書館と民間施設の合築によるオガールプラザ、バレーボール専用アリーナとホテルがあるオガールベース、国内最大級の本造役場庁舎、小児科医院やベーカーリーなどが入居するオガールセンター、そしてオガール保育園。約10年かけて整備され、完了した平成29年4月を「オガールのじまり」としてまちづくりに取り組んでいる。

民間主導・行政支援の公民連携

1日目のプログラムでは、オガールの民間キープレイヤーである岡崎正信さんに公民連携の本質について話していただいた。ざばり、「行政マンは何をしなければならぬか」から講義はスタートした。内容を要約すると次のようになる。

「大きな公共」と「小さな政府」。その間を担うのが公民連携だが、ダメな公民連携は、官が決定したことを民に実施させる。目指すべきは、情報を多く持っている民間が、対象エリアの開発方針やスキーム、コンテンツを官に対して提案し、官は、それが政策に合致するかどうかを判断する、という状態。

活性化事業は民の役割。制度を変えてその価値を最大化させるのが官

の役割。行政は公平公正に、集まってきた税金を再投資するのが仕事であり、稼ぐことは不得意である。オガールはこの仕組みを「エージェンツ方式」として民に委ね、市場に向き合い地域の実情に合わせて軌道修正をしながら進めてきた。

行政に今大事なものは、財政をどう立て直していくか。まちづくりは不動産の価値を上昇させることであり、行政職員もそのために仕事をしたいと考えらるべき。地方は土地が安いからこそ、東京ではできないことができる。住民税と固定資産税を増やすためにロジカルに考えることが重要だ。

最後に、「自分は裏切らない。自分に投資をする、勉強し続けることが必要である」という言葉があった。

エネルギー消費を減らし地域を豊かに

2日目、日本のエコハウス建築の先駆者である竹内昌義さんの講義は、日本のエネルギー事情の紹介から始まった。そして、住宅を含め、建物が消費するエネルギーを減らすことで、地域にお金がとどまり、それを域内の消費にまわすことで地域が豊かになると指摘した。

町が直接宅地を分譲しているオガールタウン57区画では、行政が高性能で環境に配慮した誘導的な紫波型エコハウス基準を作り、建築コスト



「オガールさんぽ」の参加者

的には割高だが、高付加価値の住宅を提供したおかげで工務店がもうかったという。これが、オガールタウン以外でも紫波型エコハウスを建ててほしいという依頼につながり、付加価値の高い産業になったと言及した。

また、再生可能エネルギーの普及にも触れ、市民出資などでエネルギー設備に投資して地域にお金を落とすこと、行政は規制を考えマネジメントしていくことが大事だと強調した。

暮らし楽しむ人を増やしたい

とにエネルギーを使い、仲介後もお付き合いが続く賃貸にしている」という。

商業開発のコンサルタントなど四つの柱で不動産産業を営む星さんは、五つ目の柱としてリノベーション事業を追加。具体的な取り組みとして、盛岡市では仲間と不動産情報に出ていない物件を探し、新しい切り口の複合施設を整備・運営しており、矢巾町では古い物件を断熱リノベーションしてキッチンを併設し、食関連で起業したい人がファーストステップとして利用できる場にした。



岡崎正信氏の講義



グループワークの様子



集合写真

う人が増えれば、町は楽しくなる」というメッセージが印象に残った。

最後に、菓子店をオープンした阿部静さんにお話いただいた。阿部さんは「アレルギーの子どもたちとの出会いがあって、みんながおいしく食べられるお菓子屋をやりたい」と思い、7年間使用されていなかった美容室を菓子店に作り変えた。仲間たちの力を借り、古い雰囲気をも力を入れてリノベーションしたという。

「二人の人間として、親としてどう生きるか。子どもに何を残すか。一人一人が持続可能な生き方にシフトしていくことが大事。責めるのではなく、それぞれが輝いていけたら未来につながる

地方創生実践塾（岩手県紫波町）の概要

テーマ：「オガールで考えるエコと暮らし～持続可能性と域内経済循環～」

1日目 6月27日（木）

講義1 「岩手県紫波町オガールプロジェクト
ー 公民連携による公有地活用ー」

紫波町企画総務部企画課長 鎌田 千市 氏
フィールドワーク「オガールさんぽ」

講義2 「民間主導・行政支援の公民連携とは」
株式会社オガール代表取締役 岡崎 正信 氏

2日目 6月28日（金）

講義3 「キャッシュアウトしないで快適な暮らし」

みかんぐみ共同主宰 竹内 昌義 氏

講義4 「不動産から実践するパブリックマインド」
株式会社くらしすた不動産 専務取締役 星 麻希 氏

講義5 「ここで私らしく生きる」
はちすずめ菓子店店主 阿部 静 氏
グループワーク・発表・講評

おわりに

受講生のグループワークで今回の講義を自分に当てはめてもらった。「出来上がった町を見るより、プロセスを学ぶことこそが大事である」。そう言ったのは岡崎さんだ。4人の講師に共通していることは、信念を持って楽しみながら事業に取り組んでいること、苦勞しながら新しい価値を創出していること、そして開かれた場をつくりつなぐことができることだと思う。受講生のまちづくりに良い刺激となったことを願う。

「協働と交流」が紡ぐまちづくり

―町が目指す未来像を共に考える―

小布施町地方創生主任研究員 ● 大宮 透

地域活性化センターでは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的としたワークショップ「地方創生実践塾」を実施している。7月6日(土)～7日(日)に長野県小布施町で開催された実践塾の内容について、小布施町主任研究員の太宮透氏にご報告いただいた。(地域創生業務課)

小布施町の取り組み

小布施町は、長野県北部にある人口約1万1000人、面積19・12平方キロの町だ。1970年代から「町並み修景事業」をはじめ、歴史と文化を軸としたまちづくりを官民協働で推進し、現在では人口の100倍にもなる観光客が毎年この町を訪れる。

2004年に市村良三氏が町長に就任してからは、これまでのまちづくりを引き継ぎつつも、町民や民間事業者、大学、専門機関、都会や地元若者などの多様な主体と行政との信頼関係構築に努め、協働しながら地域の課題解決に取り組む「協働と交流のまちづくり」を推進している。

実践塾では、1970年代からの

まちづくりを基盤にしつつ、特にここ数年、地域内外のキーマンが協働してダイナミックに展開してきた取り組みに焦点を当て、その当事者を訪ねながら小布施が目指すべき未来像について受講生と共に考えた。

今回の実践塾には、定員いっぱい40人が参加した。全国の自治体関係者がその大半を占めたが、地域づくりや商品開発を学ぶ大学生もあり、多様な年齢層の受講生に恵まれた。

新しいまちづくりの拠点巡り

1日目のプログラムでは冒頭、オリエンテーションを兼ねて、1970年代以降のまちづくりの概要と、新たな関係人口創出や事業創造の柱と

なってきた「小布施若者会議」について、筆者が簡単なレクチャーを行った。続いて市村町長が、小布施町の地理的な特徴や歴史的に育まれてきた産業の変遷、町長就任後に取り組みできたまちづくりの基本的な考え方、直面している課題と今後の方向性などについて説明した。

レクチャーの後には、「新しいまちづくりの芽生え」と題して、ここ数年、様々な主体が協働して新たに立ち上げたまちづくりの拠点を巡るフィールドワークを実施した。訪問したのは、▽自然エネルギーの活用や経済循環の活発化を目的に、2018年度に小布施町と町内外の企業が設立した「ながの電力株式会社」が運営する小水力発電所▽小布施若者会議がきっかけとなって設立され、町所有の有休施設を活用して運営されているコワーキングスペース「ハウスホクサイ」▽競技人口の増加で注目を集めている「スラックライン」を軸に、人が集まる楽しいお寺づくりや寺子屋活動に取り組む浄光寺など。

浄光寺では、取り組みの仕掛け人で副住職の林映寿さんに、地域内外の人々を楽しく巻き込みながら、ワクワクする事業を生み出し、継続し



浄光寺での林氏の講義(1日目)

ていくための秘訣などについて伺うことができた。

「協働の先へ」活発な議論

2日目には、官民が協働して30年以上にわたって取り組んできた町並み修景事業の現場を歩き、「協働の先へ」これからの小布施が目指すもの」と題したパネルディスカッションを行った。

パネラーは、桜井甘精堂代表取締役社長であり町内の民間事業者のリーダー的存在である桜井昌季氏、行政の立場から様々な協働事業を推進してきた産業振興課長の西原周二



まち歩きの様子（2日目）



市村町長と大宮氏を囲んでの集合写真

地方創生実践塾（長野県小布施町）の概要

テーマ：「協働と交流のまちづくり～若者、住民、地元企業でまちを元気に～」

主任講師：小布施町地方創生主任研究員 大宮透氏

1日目 7月6日（土）

ミニレクチャー

主任講師：大宮 透氏

講義「協働と交流のまちづくり～小布施まちづくりが目指す先～」

・小布施町長 市村 良三氏

フィールドワーク「～新しいまちづくりの芽生えを巡ろう～」

講義「人が集まる楽しいお寺づくり」

・浄光寺副住職 林 映寿氏

2日目 7月7日（日）

前日の振り返り

まちあるき～景観まちづくりの歴史を感じよう～

パネルディスカッション「協働の先へ これからの小布施が目指すもの」

・パネラー：桜井甘精堂代表取締役社長 桜井 昌季氏

（一社）ハウスホクサイ代表理事 塩澤 耕平氏

小布施町産業振興課長 西原 周二氏

・モデレーター：大宮 透氏

ワークショップ「2日間の学びをこれからどう活かしていくか」

氏、2年前に小布施町に移住し、地域おこし協力隊として地域内外のキーマンをつないできた一般社団法人ハウスホクサイ代表の塩澤耕平氏の3人。異なる立場で活動する3人が、小布施の「協働と交流」をどう捉えて動いてきたのか、また次のまちづくりを担う世代として、小布施の将来像や課題をどう捉えているかなどについて、活発な議論が交わされた。

その後、受講生は小グループに分かれ、2日間のプログラムを通じて学んだことを踏まえ、日常業務や学校生活で取り組みたい具体的な行動

計画を考え、それらをグループごとに共有した。具体的には、地域に協働を生み出す上で重要な役割を担うコーディネーターの存在やそのあり方、また、行政職員が民間事業者と向き合うときの心構えなどについて、様々な学びを共有することができた。

田舎らしさを継承・発展

最後に、今回の実践塾についての個人的な所感を簡単にまとめたい。筆者が特に印象的に感じたのは、話を伺った小布施のキーマンの多くが、「田舎らしさ」を継承・発展していくことの重要性を指摘していた

点である。講義やパネルディスカッションでは、田舎らしさの例として①ゾーニングされていない渾然一体とした町並み②官民など組織間の関係性の近さ③都会にはない時間や空間の余白などが挙げられていた。これらの構成要素が小布施らしさ・田舎らしさを演出しているというわけだ。小布施町を訪れた人からは、この町の良さとして「ほっとする」「癒やされる」「安らぐ」という言葉を頂くことが多い。ただ、これらは目に見えるものではなく、「なんとなく」感じるものである。見えないものだからこそ、その正体や構成要

素を意識的に「言語化」する場をつくり、磨きをかけていくことが重要になってくるのではないだろうか。そして、このプロセスには、地域に根を張り、時間をかけて継承・発展していく「地の人間」と、客観的な視点から地域の良さを言語化できる「風の人間」の協働が不可欠な要素になってくるだろう。

協働とは、場の共有と言語化のプロセスから生まれてくる。そんなことを再認識した実践塾の2日間となった。機会を頂いた地域活性化センターの皆さんにはこの場をお借りして感謝を申し上げたい。

オリジナル木製玩具を誕生祝いに

「親と子を、地域を、未来をつなぐ「木育」」



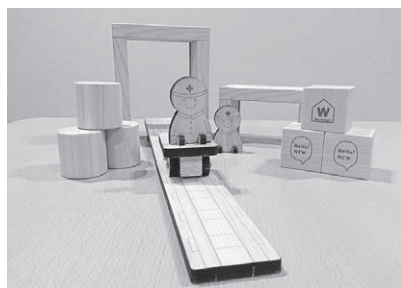
スミリンウッドピース株式会社
代表取締役社長・
木育インストラクター

● 峰元 博史

「銅山のつみき」

愛媛県新居浜市では、子育て環境の中に積極的に木を取り入れるきっかけとするため、また豊かな森に囲まれて生活する環境や歴史を再認識してもらうため、地産地消で作ったオリジナル木製玩具「銅山（やま）のつみき」を製作し、誕生祝い品として新生児にプレゼントする事業が2019年4月に始まりました。

銅山のつみきは、銅の採掘・精錬で栄えた新居浜市らしく、その礎となった別子銅山をモチーフとし、人



誕生祝い品「銅山のつみき」



誕生祝い品制作の様子



木育キャラバンの様子

形やトロッコ、レール、トンネルなどの積み木を使った「ごっこ遊び」を通じて、地域の歴史が自然に学べるような工夫がなされています。

この木製玩具のデザイン・検品は「認定NPO法人芸術と遊び創造協会／東京おもちゃ美術館」が担当し、製作はスミリンウッドピース（当社）が担当しています。

特例子会社と木育

当社は、住友林業グループのダイバーシティー経営の一環として、障がい者雇用の推進を目指し、2015

年に新居浜市に設立された「特例子会社」です。社屋は地元のヒノキ材をふんだんに使い、働く多様な人たちが安全に過ごせる配慮がなされています。木質感が醸し出す穏やかな空間と、ウッドデッキから届く四季折々の日差しは、まるで住まいのような温かみを感じさせてくれます。

住友林業は1691年、別子銅山の開坑とともに銅山備林の経営を担ったのが始まりです。創業以来、木を軸に様々な事業を展開してきた企業風土と木育との親和性は高く、この取り組みに携わることとなったのも自然の流れのように感じています。

ウッドスタート事業への参加が決まり、積み木のデザイン案の細かな設計図を拝見した際には、「この製作は弊社にとって少々ハードルが高いな」と覚悟を決めつつ、皆で地域に貢献するといったやりがいに胸が高まりました。

設計に従って準備を進め、完成したときの姿をイメージし、形を整えていくのは思った以上に努力のいる作業です。一つ一つ試行しながら作業の手応えを確かめつつ、技量を尽くしていく。ただ、それは決して苦しいものではなく、子供たちの安全や喜ぶ笑顔を思い浮かべながら懸命に取り組む社員の姿を見ている

と、今までにない経験と自信を得てくれたように感じました。

また、この木製玩具の製作を通じ、地域の工房・木工職人の方々との協力関係が広がりました。木育事業は、地域で木工を営む方々の繁栄や職人同士のネットワークづくりなどにも高い効果が期待できます。

私は、新居浜の木育は親と子供をつなぐとともに、障がいを持つ人を含め多様な人が参加し地域をつなぐべく、いく取り組みだとも考えています。

未来に向かって

新居浜市では昨年に続き「木育キャラバン」の開催も計画されており、地域の人たちが木育を通じて交流する機会はますます広がるでしょう。かつて世界有数の産銅量を誇った別子銅山や、長年森や木に触れ、向き合ってきた文化を持つ新居浜だからこそ、伝えられることもたくさんあるように感じます。

森林経営管理法の施行を控え、また森林環境譲与税が創設された今だからこそ、将来その恩恵を受ける子供たちが木という素材を知ることを通して、地域の歴史や文化の魅力、地域活性化の重要性を改めて知ってもらえます。ウッドスタートから始まった木育の活動が、一つの滴となって水面に波紋を作りだすように、地域全体の未来に向かって広がっていくればよいと思います。

人と地域をつなぐ編集の仕掛け 「シティプロモーションの方向性」

地域活性化センターでは、土日でなければセミナーに参加することが困難な、地域づくりに熱意のある方を対象に「新たな知と方法を生む土日集中セミナー」を開催しています。

2019年度第3回は6月22、23の両日、「共創参画を促すシティプロモーション」と人と地域をつなぐ編集の仕掛けをテーマに開催しました。各地の事例を踏まえ、地域の編集者として人と地域をつなぐローカルメディアの役割を通じて、シティプロモーションの今後の方向性について学びました。

地域（まち）に 真剣（マジ）に

東海大学教授の河井孝仁氏は、今必要とされているシティプロモーションの背景や必要な視点・考え方について講義されました。「地域」とは参画する主権者、つまり住民によって成り立っているもので、その住民がいかに当事者意識を持って課題解決のために参画してくれるかが重要であると指摘されました。地域課題を真剣に考える人、つまり「地域（まち）に真剣（マジ）になる人」をどれだけ増やせるか、そしてそのための仕組みづくりが人口減少社会を切り抜ける上で必要であると訴えていました。

メディアは人と地域を つなぐ手段

千十一編輯室（せんといちへんしゅうしつ）代表の影山裕樹氏は、ローカルメディアの現状やその重要性について講義されました。メディアは、地域や人をつなぐ手段であると気付くことが重要だと話され、「ヒト」もメディアと同様に媒介物としての役割を持っており、広い意味での編集者がこれからの時代には必要であると強調されていました。

アーティストも編集者に

城崎国際アートセンター館長の田口幹也氏は、出身地の兵庫県豊岡市で行ってきた文化・芸術による地方創生を事例に、アーティストも人と地域をつなぐ編集者となり、人々の

地域参画意欲を醸成していることを話されました。地方で暮らす価値をアップデートし、共感する人を増やしていく必要があるという話がとても印象的でした。

地域の価値と課題を 「見える化」

ヨコハマ経済新聞編集長の杉浦裕樹氏は、ヨコハマ経済新聞の事例などを紹介しながら、多様な主体をつなぎ、地域参画を増やすことの重要性について、実践者の立場から講義されました。地域コミュニティをデザインし、地域情報ネットワークを構築することで、人との出会いを創出し、活躍の舞台をつくることで、地域の価値と課題を「見える化」する方法を教えてくださいました。

地域魅力創造サイクルを実践

1日目の後半は、講師4人によるパネルディスカッションが行われました。ローカルメディアの可能性や、地域を面白がる人たちに気付いてもらえる仕掛けづくりについて、各講師から意見をいただきました。

翌日は、積極的にまちに関わり、まちの魅力を高めたい人を増やすため、河井氏が提唱する「地域魅力創造サイクル（発散）」「共有」「編集」「研磨」を基に、グループに分かれてワークショップを実施しました。グループごとに具体的な自治体を選び、地域資源を考慮して3人の



集合写真

「ペルソナ」（仮想の人物）を想定。どういう人がその自治体を求めているのかを可視化し、共有しました。

◆本セミナーの講師

東海大学文化社会学部広報メディア
学科教授 河井孝仁氏
合同会社千十一編輯室代表
影山裕樹氏
城崎国際アートセンター館長
田口幹也氏
ヨコハマ経済新聞編集長
杉浦裕樹氏

地域活性化センター地域リーダー
養成課副参事 ●羽田 瞭汰

（山梨県富士吉田市から出向）

クラウドファンディングで

夢を加速させよう！

「ブラッシュアップセミナー」を開催！

地域活性化センターは6月26日、今年度からの新たな取り組みとして、クラウドファンディングによる資金調達の実践的な方法を習得してもらう「クラウドファンディングブラッシュアップセミナー」を同センター大会議室で開催しました。

クラウドファンディング事業の大手「Readyfor」から3人の講師を招き、クラウドファンディングを活用して実現したいプロジェクトの立案から支援募集までの各ステップを、参加者に体験してもらいました。

夏川氏の講義

夏川氏は、クラウドファンディングの基本的な知識や、プロジェクト成立のためのノウハウについて話さ

れました。クラウドファンディングは、単なる資金調達の手段というだけでなく、活動への思いなどを伝えることでそのプロジェクトのファンづくりにもつながると指摘。その上で、プロジェクトを支援したくなる文章の書き方や、ターゲットとなる支援者とリターンの設定方法などを解説してくれました。

グループワーク

午後からは、プロジェクトの題材ごとに五つのグループに分かれ、ブ

最後に、参加者の皆さんが実際に支援者に語り掛けるようにそれぞれのプロジェクトを発表しました。皆さんの夢や想いが形になっていく過程を目の当たりにし、事務局であることを忘れそうになるほどワクワクしました。皆さんがプロジェクトをどう実現していくか、今後の活躍が楽しみです。

クラウドファンディング活用支援事業のご案内

地域づくり団体全国協議会は、地域づくり団体の活動資金調達を支援するため、クラウドファンディングの活用に必要な費用の一部を助成しています。本事業の要綱や留意事項は地域活性化センターのHP（次のURLまたはQRコード）からダウンロードできます。

<https://www.jcrd.jp/hiroba/cat1945/>



地域活性化センター

地域づくり団体支援室

● 鈴木 悠介

（千葉県いすみ市より出向）



プロジェクトを発表する参加者



グループワークで意見交換する参加者ら

ラッシュアップを行いました。キュレーターとしての経験が豊富な講師の指導の下、地域活性化センターのクラウドファンディング委員会メンバーも加わり、様々な視点からプロジェクトに対する意見を



島根県飯南町長

山崎 英樹

「生命地域宣言」の町づくり

飯南町は、島根県中南部、広島県との県境、中国山地の脊梁部に位置する町です。周囲を1000m前後の山々に囲まれ、平坦地の標高が450mの県下でも代表的な高原地帯で、人口約4800人の町です。

町の自慢は、日本一の大きさと言われる「大注連縄」（おしめなわ）。これは、縁結びの神様として知られる「出雲大社・神楽殿」に架けられている、長さ13・6m、重さ5・2tの巨大な注連縄で、昭和56年から奉納が始まり、昨年7月に7度目の架け替えが行われました。この注連縄を制作する「おしめなわ創作館」では、企業組合の皆さんが、全国各地の神社などから依頼を受け、年間通じて大小様々な注連縄を制作しています。番外では、昨年はドバイに5mの縄を納め、今年は同じくスイスに納められることになっています。

本町は平成17年1月に、二つの町が合併し、「ちいさな田舎（まち）からの生命地域宣言」を基本理念として誕生しました。これは「飯南町は、いのちを育む源の地、環境の世紀における先進空間であり、飯南町の再生を宣言する」としたものです。

さて、先ごろ平成31年1月1日現在の住民基本台帳人口が発表になりました。依然人口減少が進む一方で、東京圏へ人が流れ続けています。

地方の人口減少対策として、「地方に住む人々を都会に集め、住まわせればよい」との意見もあると聞きますが、全くの暴論、効率主義にすぎません。

日本は古来、自然万物との共存共栄の中で神を感じ、日本神話にスサノオノミコトが木を植えたところのように、それぞれの地域に住む人々がその地を丹精込めて手入れをし、良好な自然環境を維持することにより適切な国土管理が行われてきたのです。

また、先日、本町で講演した藻谷浩介さんのお話に、飯南町と同緯度の国々を空から見た写真の紹介がありましたが、何と砂漠の多いこと。改めてビックリすることにも、飯南町の緑は、一番と言ってよいほど濃いことに、誇りと責任も感じたところです。

最近、海でのプラスチックゴミが大きな問題となっていますが、日本の海で魚が少なくなっていることも踏まえ、日本は山と海がより近いことから、山間部の住民も森林や河川の良好な環境を保たねばなりません。一人、その地域のみのことではありません。

このように、人口減少が進む中で非常に厳しい面もありますが、「二地域居住」「関係人口」など言われているように、都市と中山間地・山村部にバランス良く人が住み、共に力を合わせ、豊かな心を持つ人材を育て、良好な自然環境を維持していかなくてはなりません。生命地域宣言の町づくりをしっかりと進めたいと思います。

本町も人口減少が続いています。私は、「教育と医療の無いところに定住はない」との思いで定住政策を進めています。それにゴールはなく、常に走り続けなくてはなりません。地元の県立高校は、小規模ながら魅力ある学校として高い評価を得るようになり、町立病院は、若き院長を迎え、医師など人材不足の危機を乗り越え、住民から大きな信頼を得る病院として活動を続け、次を担う人材が育っています。

人口減少問題は大きな課題ですが、今求められているのは「そこに住む人が真に豊かに、幸せに暮らすことのできる地域づくり」であり、それを担う人材を育成するための教育をしっかりと施していかなくてはならないと思っています。

どこにいてもできる仕事、ここでしかできない暮らし —クラウドを活用した仕事創出の取り組み—奄美市—

「東京一極集中」に歯止めをかけるためには、地方に「しごと」をつくり、地方への新たな「ひと」の流れをつくる必要がある。その有力な手段として近年、注目を集めているのが、オンライン上で人材の「スキル」をマッチングさせるクラウドソーシングを活用した仕事の創出だ。本調査では、鹿児島県奄美市の取り組みを通して、地理的制約を超えた働き方の拡大について考察する。

フリーランスが 働きやすい島に

奄美市は、本土から遠く離れた島にあつて移動や物流コストがかさむ上、亜熱帯気候による台風の常襲地帯でもあることから、大企業などの誘致は難しいのが現状だ。そのため、子どもたちが進学や就業で島外に流出してしまうといった問題を抱えている。しかし、その一方では腕の良いエンジニアや職人のUターン組みに加え、クラウドソーシングで仕事を受・発注するフリーランスも増えている。

奄美市では、こうした現状を踏まえて、フリーランスや小規模事業者を支援することにより、市内での仕事創出や定住促進を図り、さらには在宅ワークの支援を子育て応援につなげることを目指す「フリーランスが最も働きやすい島化計画」を2015年に策定した。なお、本計画の2020年までの目標は次の四つ。

- ①フリーランス200人の育成
- ②フリーランス50人の移住
- ③子育てしながら年収150万円のフリーランス育成
- ④年収300万円のフリーランス育成

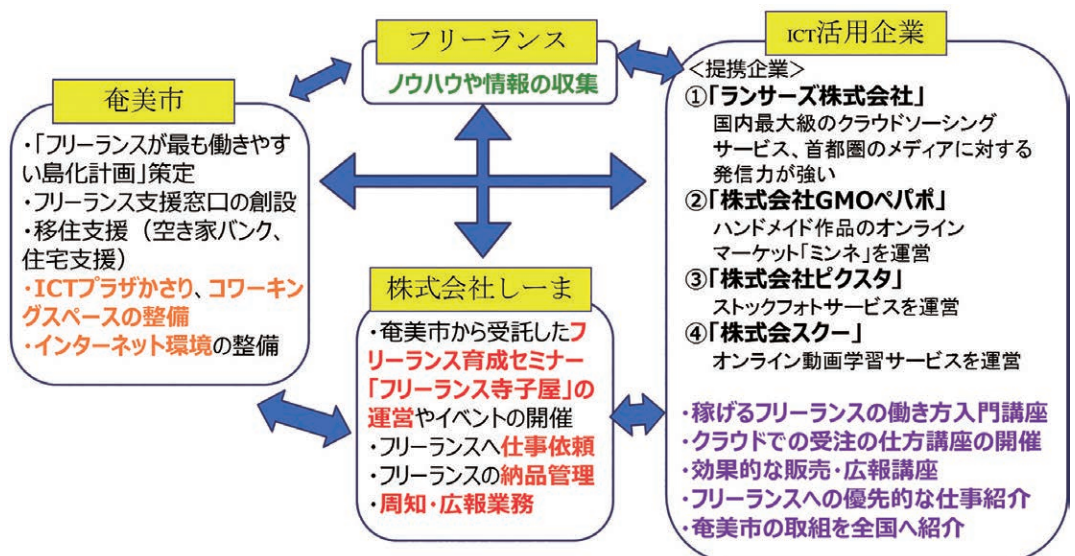
上記の目標を達成するための具体

的な取り組みとして、まず挙げられるのはインターネット環境の整備だ。本計画策定以前の奄美市は、光ブロードバンドが市内の一部にしか整備されておらず、フリーランスとして働く人からも環境整備の要望があつたという。そこで、NTT西日本と協力して光ブロードバンドを整備した。

また、フリーランスに対する支援事業にも取り組んでいる。フリーランスが安定した収入を得るためには、定期的な仕事の獲得と自らのスキル向上が必要である。奄美市では、日本最大級のクラウドソーシングサービス「Lancers」を運営するランサーズ株式会社と提携した。ランサーズからは、フリーランスとしての仕事の仕方や時間の管理法などの指導に加え、企業単位の仕事の配分を優先的に受けることができ、効果を上げている。

現在では、日本最大級のハンドメイドマーケット「minne」を運

営する株式会社GMOペパボや、写真・イラストなどのデジタル素材のオンラインマーケットプレイス「PIXTA」を運営する株式会社ピクスタ、最先端のITスキルなどのオンライン動画学習サービスを運営する株式会社スクールの3社とも提携し



各関係機関のイメージ図



フリーランスが働きやすい島化計画



取材風景

ている。

提携企業の増加に伴い、より多様な業種のフリーランスへの支援が可能となったが、その反面、管理する市の負担も増加した。そこで奄美市は、より効果的な支援サービスを提供するため、奄美群島の情報発信を行う市内の「株式会社しーま」との連携を開始した。同社は、市からの受託業務として▽フリーランスと各提携企業の間に入り、フリーランスのライフスタイルに合わせて仕事を紹介する調整役▽フリーランスのス

キルアップや育成を目的とした「フリーランス寺子屋」の運営を行っている。

フリーランス寺子屋では、島内外で活躍する様々な方を講師に招き、2018年度は「ライティング講座」「観光フォトライター講座」「ハンドメイド講座」など全部で10講座を開催した。開講から3年間で寺小屋の卒業生は126人になり、中にはメディアに取り上げられるような「稼げるフリーランス」も誕生しているという。

フリーランス育成の成果と課題

寺子屋の効果としては、フリーランスとしてのスキルアップだけではなく、フリーランス同士の交流も挙げられる。フリーランスは仕事の性質上、他者とのつながりが薄くなりやすい。そのため、しーまでは、悩みの共有や仕事の情報交流の場として、卒業生同士の交流会も開催している。

卒業生の中には、寺子屋で学んだスキルを活かして奄美大島の観光PR記事を作成している人もいたり、単にフリーランスを育成するだけでなく、島の観光振興を担う人材の育成につながる点も大きなメリットである。

寺子屋を受講した卒業生の126人は、フリーランスとしての働き方を学び、新たな仕事を見つけて活躍の場を広げている。しかし、フリーランスの収入だけで生活するのは困難で、多くの人が副業をせざるを得ないという課題にも直面している。この課題を解決するため、奄美市ではフリーランス寺子屋において、

「稼ぐ」ことにつながるスキルアップのための講座を開設するなどにして、フリーランスが自走できる仕組みづくりに取り組んでいくとのことであった。

まとめ

人口減少と東京一極集中が進む中で、奄美市は「どこにいてもできる仕事、ここでしかできない暮らし」をキーワードに掲げ、「仕事」と「暮らし」の両面から魅力づくりに取り組んでいる。

「暮らし」については、沖縄の離島にも負けない透明度の高い海や、世界遺産の登録候補となった「金作原の森」などの豊かな自然環境をアピールしてきた。「仕事」については、インターネットを活用したクラウドソーシングといった新しい分野に着目して官民連携で環境整備を行い、短期間でフリーランスの育成や移住を実現した。

クラウドソーシングなどを活用して地域の特性に応じた仕事を創出し、地域の「魅力」をつくり出す。本調査が、こうした取り組みに乗り出す自治体の参考になれば幸いである。

地域活性化センター

副参事 菅谷内 梓（石川県から出向）

副参事 左右田 慎也

副参事 植田 賢（長野県大町市から出向）
副参事 茨城県から出向

田辺市は和歌山県南部に位置し、当地を横断する世界遺産「熊野古道」が多くのの人々を魅了しています。古（いにしえ）より続く豊かな緑に包まれた歴史の道で、数百キロにもわたる道の世界遺産は熊野古道とサンティアゴ巡礼道の2例のみ。こうした縁から両道は姉妹道提携を結んでいて、両道の巡礼を達成した共通巡礼達成者は2500人以上にも及びます。

熊野古道の他にも、紀伊山地の深い原生林とエメラルド色の清水が生み出す秘境「百間山溪谷」や、人々に愛され守られてきた景勝地「天神崎」、龍神温泉や熊野本宮温泉郷をはじめとする温泉地など、田辺市には多くの観光スポットがあります。

また、自然を食べて味わえるのも魅力の一つです。みかんや梅、地元漁港で揚がるカツオやシラスが有名で、JR紀伊田辺駅のほど近くにある飲食店街「味光路」には地元でとれた新鮮な食材を使った料理を提供する居酒屋が多数立ち並んでおり、多くの人で賑わいます。田辺市の夜の顔も一興です。



■熊野古道・中辺路

古より続く、熊野三山（熊野本宮大社・熊野速玉大社・熊野那智大社）を目指す参詣道



■湊浦漁協食堂

田辺湾で獲れたシラスを潮風と共に味わえる。名物は生しらす丼。釜揚げしらす丼もふわふわで美味



■百間山溪谷・雨乞いの滝

流れ落ちる清水と、それらが生み出したエメラルド色の滝つぼが美しく、マイナスイオンを存分に浴びることができる



■熊野本宮大社

熊野三山の一つで、熊野速玉大社、熊野那智大社とともに全国に約4700社以上あるといわれる熊野神社の総本宮



■共通巡礼手帳とピンバッジ

サンティアゴ巡礼道と熊野古道のスタンプを押して集める手帳。達成者にはピンバッジが贈られる



■龍神温泉

身体を包み込むとろりとした泉質が特徴。日本三美人の湯として名高い温泉



■天神崎

ナショナルトラスト運動先駆けの地として有名で、最近では「インスタ映え」を狙う若者も多く訪れる



■味光路

飲食店が200軒近く立ち並び、地元の人々の憩いの場であり食事処。はしご酒も楽しめる

全国過疎問題シンポジウム2019 in あおもり

令和元年10月31日(木)～11月1日(金)

地域の食・文化・人を育む「農山漁村」を守る
～経済を回して維持・発展する仕組みづくり～

開催日等

10/31(木) **全体会**：青森市(リンクモア平安閣市民ホール)

(13:00～17:00)

過疎地域自立活性化優良事例表彰式

基調講演「地域創生 成功の方程式 -『五感六育』事業構想と実現-」



木村 俊昭(東京農業大学教授・一般社団法人日本事業構想研究所代表理事)

1960年北海道生まれ。

1984年に小樽市入庁後、内閣官房や農林水産省に出向。

スーパー公務員として数々のテレビ番組に出演する。

著書に『自分たちの力でできる「まちおこし」』など。

パネルディスカッション

コーディネーター：図司 直也(法政大学現代福祉学部教授)

パネリスト：玉沖 仁美(株式会社紡代表取締役)

：小松 圭子(有限会社はたやま夢楽代表取締役社長)

：高橋 哲史(株式会社百姓堂本舗代表取締役)

：根市 大樹(合同会社南部とき代表社員・

NPO法人青森なんぶの達者村理事)

交流会：青森市(青森国際ホテル)

(18:00～19:30)

11/1(金) **分科会**

分科会	施設名	内容	時間	現地視察先
第1分科会	青森市青森国際ホテル(2階 春秋の間)	・過疎地域自立活性化 優良事例発表	9:30～16:30	五所川原市
第2分科会	青森市青森国際ホテル(3階 萬葉の間)	・過疎地域自立活性化 優良事例発表	9:30～16:30	大鰐町
第3分科会	むつ市脇野沢地域交流センター (JR青森駅前発着 バス移動)	・現地取組紹介 ・意見交換	8:00～17:00	むつ市
第4分科会	七戸町観光交流センター (JR青森駅前発着 バス移動)	・現地取組紹介 ・意見交換	9:20～16:00	七戸町

主催

総務省、全国過疎問題シンポジウム実行委員会(青森県、全国過疎地域自立促進連盟、全国山村過疎地域振興連盟青森県支部)

連絡先

全国過疎問題シンポジウム実行委員会事務局

〒030-8570 青森県青森市長島1-1-1 青森県総務部市町村課内

TEL:017-734-9073 FAX:017-734-8009

地域づくり9月号

2019年9月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131(代)

<https://www.jcprd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

法律で許可された場合以外に本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。編集室(03-5202-6139) E-mail: hensyuu6139@jcprd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習!



一輪車に乗れるようになりました~!



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ!



街を華やかに
彩ります♪



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
<http://jla-takarakuji.or.jp/>





地域づくり 特集編

ロケで地域を元気に

目次

表2 グラビア

- | | | | |
|-------|---|-------|--------------------------------------|
| 2~5 | 基調論文／山田実希
ロケツーリズムで地域を元気に！ | 18~19 | 愛知県蒲郡市／鈴木寿明
映画制作から生まれた「ガマゴリうどん」 |
| 6~7 | 北海道／星 悠平
「LOVE HOKKAIDO」海外発信20年 | 20~21 | 滋賀県／和田英之
撮影誘致で滋賀の魅力発信 |
| 8~9 | 岩手県久慈市／米内千織
「あまちゃん」の街、久慈版ロケツーリズム | 22~23 | 岡山県／妹尾真由子
目指せ!! 「ハレウッド」 |
| 10~11 | 栃木県足利市／永井健太
本気で「映像のまち」へ | 24~25 | 香川県小豆島町／有本裕幸
枯れることなく引き継がれる「二十四の瞳」 |
| 12~13 | 神奈川県綾瀬市／岩見照人
「何もないまち」から「イケメンが集まるまち」に | 26~27 | 福岡県北九州市／神園純一
北九州を「感動の舞台」へ |
| 14~15 | 富山県／上田広志
映画の誘致と地域振興 | 28~29 | 佐賀県／森岡貴之
タイ×佐賀県！ロケツーリズムへの挑戦 |
| 16~17 | 長野県上田市／山岸咲恵
蚕が紡いだシネマの天地 | 30~33 | 副基調論文／深津功貴
特定の旅行動機を持つ旅行者への対応 |

2019年9月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2019 jcrd.jp

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話 03-5202-6131 (代) <https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



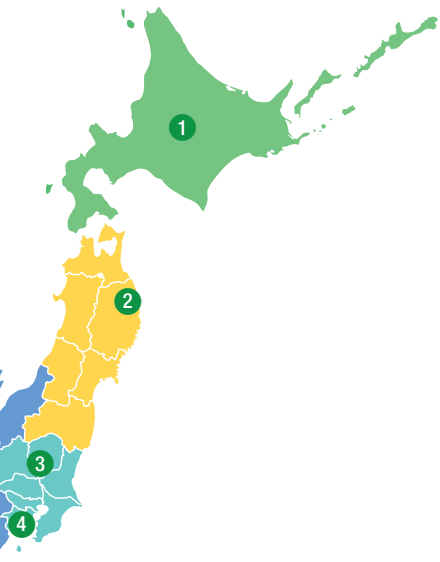
ロケで地域を元気に



② 岩手県久慈市 (p8-9)
ちびっこあまちゃん隊と餅まき



① 北海道 (p6-7)
「LOVE HOKKAIDO」MCを務める^{リチャ}李強とアリョーナ



④ 神奈川県綾瀬市 (p12-13)
市とぶたロケ隊の官民一体でロケ誘致



③ 栃木県足利市 (p10-11)
「バンクーバーの朝日」のワンシーン。壮大なセットと多くのエキストラ



⑥ 長野県上田市 (p16-17)
上田わっしょいのサマーウォーズ連で楽しむ参加者



⑤ 富山県 (p14-15)
「人生の約束」の祭りのシーン。総勢1400人のエキストラが参加



⑧ 滋賀県 (p20-21)

炊き出しを行う地元団体と撮影にエキストラで参加している滋賀ロケーションオフィスサポーター



⑦ 愛知県蒲郡市 (p18-19)

第3回全国ご当地うどんサミットでの優勝風景



⑨ 岡山県 (p22-23)

エキストラ人材バンク、現在の登録者数4900人超

⑩ 香川県小豆島町 (p24-25)

岬の分教場・木造校舎



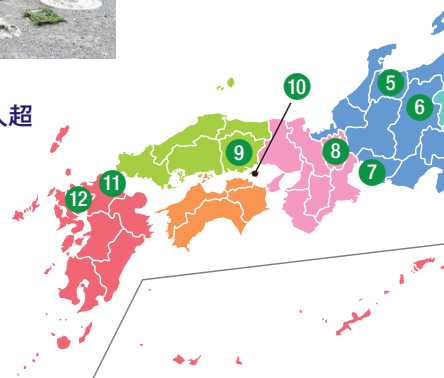
⑫ 佐賀県 (p28-29)

祐徳稲荷神社で着物を着るタイ人



⑪ 福岡県北九州市 (p26-27)

映画「相棒 -劇場版IV-」撮影風景



ロケで地域を元気に

ロケツーリズムで地域を元気に！

—観光客を呼び込むための施策が鍵に—

ロケツーリズムとは？

最近、エンターテインメントを地域の活力に変える「ロケツーリズム」に注目が集まっています。とはいえ、「ロケツーリズムって聞いたことはあるけれど、そもそも何だろう？」地域にとって具体的にどんな効果があるの？」と、疑問を持っている方も多いのではないだろうか。

その先駆けといえるのは、イタリアのローマを舞台にした映画「ローマの休日」(1953年)。「真実の口」や「スペイン広場」には70年近くたった今も、世界中から多くの観光客が集っているのはみなさんもご存じのことでしょう。

ロケツーリズムとは、映画やドラマのファンがロケ地を訪れ、撮影を支援した地方自治体などがそれを生かし、観光振興をはじめとするシティープロモーションにつなげること。風景や食を堪能

し、人々のおもてなしに触れ、その地域のファンになってもらうのが狙いです。

そのためにまず必要なのは、映画・ドラマの制作者の誘致。それと並行して、いかに観光客を呼び込むための施策を行うかが鍵になります。ロケを通じて地域の魅力を伝え、関心を持った人に対して、来訪、購買、さらに移住・定住を持続的に促す複合的な取り組みが重要です。

ロケツーリズムに取り組む自治体や企業は2008年ごろから増え始めました。2016年には観光庁が「テーマ別観光による地方誘客事業」のひとつとして採択。3年間で214の組織と民間企業198社のネットワークが構築されました。2019年にはさらに自立して強化しようと「一般社団法人ロケツーリズム協議会」を設立。セミナーには毎回

筆者プロフィール

山田 実希氏
(やまだ・みき)



広告制作会社にてディレクター、コピーライターを経て、2009年地域活性プランニングに入社。ロケーションジャパン編集部配属。2013年編集長に就任。日本唯一のロケ地情報誌の編集者として全国を取材。映画・ドラマの現場取材や役者・監督インタビューのほか、各地で発足するロケ支援組織や地域産品を活用した物産開発チームの設立に立ち会う。

【主な講演・委員など】

- ・農林水産省 農政企画職員研修／徳島県自治振興セミナー
- ・静岡県観光アドバイザー／千葉県いすみ市ブランド選定委員 副委員長／長崎県アンテナショップ選定委員
- ・ロケツーリズム協議会セミナー講師



地域活性プランニング
ロケーションジャパン編集長

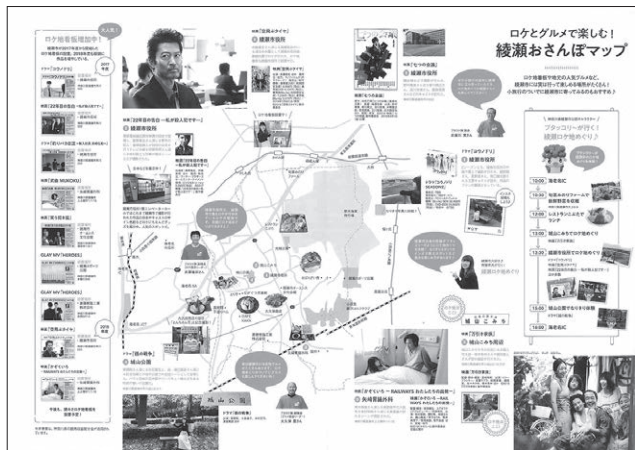
● 山田 実希



9市町の首長が集まった「ロケツーリズム協議会トップ会議」



講師を務める「ロケツーリズム協議会」グループワーキングの様子

大人気で配布終了した綾瀬市ロケ地マップ
引用：「ロケーションジャパン」2018年12月号より

そこで三種の神器といわれる「ヒアリングシート」「撮影規約書」「権利処理確認書」を徹底しています。映像制作者の要望を細かく把握するヒアリングシートを導入している地域は少なくありませんが、綾瀬市は「観光地は少ないが、商店があり、住宅があり、畑があり、日常生活の場がそろった」といった強みを分析した上で最適の候補地を選んでいます。

ロケツーリズムで日本各地が元気に

200人近くが参加していますが、中でも1年に数回開催しているトップ会議には「日本にハリウッド作品を呼ぼう!」と、シティープロモーションを目指す自治体の首長が集結。ロケ地を探す映像制作者との商談会や意見交換会が行われ、マッチングの成果が続々と生まれています。

また、ロケツーリズムの取り組みに応じてレベルごとのセミナーを開催し、ノウハウの共有や俳優の写真使用など権利処理の基礎知識を学ぶ場を提供しています。協議会の正会員で年度内に行われる全5回のセミナーすべてに参加し、1件以上のロケ実績を積んだ団体には「ロケツーリズム認定マーク」が交付され、映像制作者からの信頼も得られます。

ロケ地となる「地域・企業・地元住民」、作品を創る「映像制作者」、旅を楽しむ「作品のファン・一般観光客」。それぞれが笑顔となるロケツーリズムを通じ、地域では具体的にどんな取り組みが行われているのでしょうか。今回は、全国を代表する成功事例から広域連携、次のブレイク予備軍まで、さまざまな角度から紹介していきたいと思います。

【神奈川県綾瀬市】

イケメンが集まるロケのまちに
『三種の神器で徹底した撮影サポート』

「綾瀬、知っていますか?」「知っているよ! 東京の足立区でしょ」。まず紹介したいのは、知名度の低さを市民が自虐的に話すほどだったまちが、ロケツーリズムに取り組んで大きな変化を遂げた事

例です。

神奈川県中央に位置する綾瀬市は、2014年4月に官民一体の「綾瀬ロケーションサービス」を立ち上げました。ロケ誘致・活用の専門レクチャーを受けながら、ロケ地検索サイト、情報誌で積極的に情報発信し、約5年間で延べ1192作品の撮影問い合わせを受けるように。決定も107作品に上ります。ドラマ「コウノドリ」、映画「空飛ぶタイヤ」など、イケメン俳優の出演作品が多く撮影されていることから、「イケメンが集まるまち」をキャッチフレーズに、市長が先頭に立ってロケによるシティープロモーションを行ってきました。

綾瀬市が成果を上げた最大の理由は、撮影サポートの充実ぶり。ロケ誘致・活動では制作者向けロケポータルサイト「ロケなび!」に掲載し、

撮影規約書とは、不測の事態に備えて撮影保険に入ってもらったり、事前に約束を取り交わしたりすることで、トラブルを防ぐ手法。また、ロケ地マップや自治体のウェブサイトで情報発信したくても、出演者が写ったシーン写真の使用許可が必要。綾瀬市ではその後のプロモーションでやりたいことをひとつにまとめた権利処理確認書を作成し、撮影がスタートするタイミングで決裁権者に確認できるようにしています。

官民が一体となった受け入れ体制、行楽への取り組みも特徴です。問い合わせ窓口を市役所に一本化する一方、民間を中心に「ブタロケ隊」を設置。地元を代表するグルメとして「あやせとんすきメンチ」を開発したほか、ロケ地めぐりツアーにはブタロケ隊の有志が同行し、ロケの裏話をするなど参加者を盛り上げています。2014年から現在までの広告換算効果は約40億円、ロケ弁などの直接的効果も1600万円に上りました。ロケツアーリズムを通じてブランド創出に成功した綾瀬市の快進撃はまだまだ続きそうです。

【岩手県久慈市】

ドラマ後こそ勝負のとき

「あまちゃん」ブームで終わらせない

次に、2013年に大旋風を巻き起こしたNHK連続テレビ小説「あまちゃん」の舞台となった岩手県久慈市のその後を見てみましょう。「なんもねえ田舎」だった場所に観光客が殺到し、県内経済効果は32億円に。郷土料理の「まめぶ汁」が一躍有名になるなど、いちばん驚いたのは、ほかでもない地元の人たちだったといえます。

ところが、ブームに歓喜しながらも、「ドラマの後こそ勝負の時」と勢いが一過性で終わることに強い危機感を持った久慈市は2013年9月の放送終了直後から、まちぐるみで「あまちゃん」の舞台としてのPRを開始しました。当時、ロケーションジャパン編集部に「どうすればこの効果が継続できるか」と直接相談がきて、私も放映後すぐ講演にうかがいました。

まずは、あまロスで嘆くファンが作品の世界観に浸ることのできるロケ地マップ作成のアドバイスや、東日本大震災の被害から復活した三陸鉄道、琥珀・北限の海女・うに井などの魅力を詰め込んだツアーも企画・実施しました。その後も、ロケ地になった5市町村と関係の計32団体で結成された「北三陸『あまちゃん』観光推進協議会」が中心となり、毎年恒例の「久慈秋まつり」のゲストにのんさんら出演者を招待するなど、継続的な仕掛けづくりと情報発信を行っています。地方創生イベント「全国ふるさと甲子園」では放映5年後の2018年に「行きたいまち4位」に選ばれ受賞されるなど、いまだに世間の関心がやむことはありません。

その結果、ドラマ放送年度にロケを受け入れた番組数は26本だったのに対し、2018年は46本。特に増えているのが情報番組です。台湾など海外でも放映されたことで外国人観光客も増えています。さらに、2019年度に「北三陸・久慈ロケーションサービス（※）」を立ち上げ、新たなロケ誘致を強化する方針です。ドラマや映画のブームは一過性で終わることが多いという通説を覆す、まさに「じえじえじえ」な事例といえるでしょう。



地方創生イベント「全国ふるさと甲子園」会場の様子

※ロケーションサービス 有償で対応（タイアップ、宿泊や食事の相談も受け付ける）、作品を選べる（権利処理した俳優の写真を活用）、官民一体で組織的な対応をするのが特徴。観光客、雇用のアップを目指し、シティーセールスを目的とした効果的な情報発信を行う組織（出展：一般社団法人ロケツアーリズム協議会）

【千葉県いすみ市】

わずか半年で広告換算効果30億円
「住みたい田舎No.1」が取り組む官民一体

一方、短期間で驚異的な成果を上げたのが千葉県いすみ市です。いすみ市が最初に話題になったのは、ロケツアーリズムで特に波及力のある作品として知られるドラマ「孤独のグルメ」シリーズ。

2015年11月の放送で登場した「源氏食堂」には翌日から長蛇の列。同年12月に隣接する3市町と連携して「いすみ外房フィルムコミッション」を設立して本格的にロケ誘致を開始したところ、半年で28作品の誘致が決定し、広告換算効果は何と約30億5698万円に達しました。

いすみ市のポイントは広域連携とともに、綾瀬市と同じく官民一体の受入体制です。2017年度からは商工会と市がタッグを組んで「いすみブランド確立とプロモーションプロジェクト」をスタート。私も、いすみ市のブランド選定委員の1人に任命されています。情報発信は商工会、グルメ開発は地元漁協や農協、ロケ誘致は市が窓口になり推進するというトライアングルが映像制作者に支持されています。

記憶に新しいところでは、カンヌ映画祭で受賞した「万引き家族」で海水浴のシーンが撮影されたのもいすみ市です。ロケハン段階には太田洋市長自らが撮影候補地を訪れ、是枝裕和監督のイメージに合う場所を紹介したのに加え、地元グルメの差し入れ、子どもたちが遊んでいる画が欲しいとの要望にも急きょ地元保育園からボランティアを募って対応。また、観光客誘致ではキービジュアルとなったジャンプシーンを使ったロケ地マップを設置したところ、多くの人がなりきり写真を撮影してSNSで発信するなど、ロケ地巡礼者への手厚いサポートも功を奏しています。

そんな市民を挙げた取り組みは、移住を促す動きにもつながりつつあります。2019年度版「住みたい田舎ベストランキング」では、3年連続首都圏エリア総合1位に。マスメディアを通じた発

信によって、まち全体の活性化にも期待が高まっています。

【大分県】

ひとつの盛り上げが次のステップに 18市町村と観光協会が連携しロケ誘致

これまで紹介してきたのは、市や近隣エリア単位で弊社と取り組んできた事例ですが、広域で仕掛けるのも重要なポイントになります。県を挙げて、ロケ誘致によるシティープロモーションを手掛けていくのが大分県。2017年に公開された映画「ナミヤ雑貨店の奇蹟」のロケ地となった豊後高田市は、昭和のまち並みに魅せられた若者が押し寄せ、当時の活気がよみがえりつつあります。

注目したいのは、この盛り上げが偶然ではないこと。大分県は、広瀬勝貞知事のもとで2015年に県内18市町村と観光協会などが連携した官民一体の組織「大分県ロケツーリズム推進協議会」を設立。コッコツと映像制作者へ情報発信を続け、物語をきっかけに来る観光客へのおもてなしを準備。複数の市町村が連携して東京から映画・ドラマに関わる映像制作者を招いたロケハンツアーも実施しています。別府をはじめとする温泉のほかに魅力ある郷土料理も多く、ひとつの盛り上げをきっかけに県内全域に広がる可能性を秘めているといえます。

【千葉県茂原市、長野県千曲市、愛知県幸田町】

ネクストブレイクはこのまちだ！

「ロケーションジャパン編集部が厳選」

最後は、ネクストブレイクを目指して、今まさに挑戦している地域です。3地域はいずれも2018年にロケーションサービスを設定。茂原市は東京からのアクセスの良さ、商店街や学校など多彩なロケ地、千曲市は自然豊かな風景と昭和のまち並み、幸田町は九つの学校で撮影可能といった独自性を打ち出すとともに、制作者向けのロケハンツアー実施、民間事業者を巻き込んだ新グルメリ開発を進め、成果を挙げつつあります。

例えば、茂原市や幸田町はYouTubeなど、ジャンルを問わない作品の撮影も積極的に受け入れています。茂原市は1年間に問い合わせ242作品（7月31日現在）、幸田町は学園ドラマ撮影の聖地として認知されつつあります。千曲市は地元の食材を生かして新たに開発した「あんずジャムコッペパン」がロケを誘致した作中に登場し、地元飲食店とのコラボに成功。また、千曲市内がメインロケ地となった作品の公開を待たずして、市内イベントに積極的に活用するなど、地域と映像制作者の協力体制が見え始めました。

ここまで、ロケの受け入れをきっかけに全国にその魅力を発信し、産業につなげようというさまざまな地域をご紹介してきました。いずれも共通しているのは、官民一体となった取り組み、首長が率先した動き、ロケツーリズムを通じた地域のブランド創出です。ロケの誘致は、映像として地域の魅力を国内外に発信するとともに、地域住民が忘れかけていた誇り、地元への愛着心を取り戻すことにもつながります。地域の活性のため、自ら考え、自ら行動する人が全国に増えることを期待しています。

「LOVE HOKKAIDO」

海外発信20年

―地域メディアHTBのミツシヨーン―



北海道テレビ放送編成局総合制作部
LOVE HOKKAIDOプロデューサー

・星 悠平

アジアに雪を降らせる

北海道テレビ放送（HTB）は「アジアに雪を降らせる」をコンセプトに1997年3月、JETT TV「北海道アワー」をスタートさせた。

JETT TVとは、「日本のテレビ番組をアジアに衛星で配信する」ことを目的に、住友商事が中心となって台湾に設立した日本初の民間国際衛星放送だ。HTBはJETT TVに参画し、出資と引き換えに、週1回（年間52週）60分レギュラー番組と年4回90分スペシャル番組の放送枠を確保した。そこで放送したのが、北海道から「アジアに雪を降らせる」というコンセプトで制作した北海道紹介番組の北海道アワーだった。

北海道アワーは「60分枠で毎週放送」という発信の継続性ときめ細かい情報の積み重ねによって視聴率は抜群だった。JETT TVが1997年

末に調査会社に委託して視聴者アンケートを行った結果、台湾では毎週見る番組の1位に、ドラマなどの日本のキー局の番組を押さえて北海道アワーが選ばれている。

台湾での北海道アワーの高い人気は続いた。1999年11月に台湾の旅行代理店が行った北海道旅行を計画している観光客へのアンケート調査では、北海道アワーを知っている人は62%で、このうち67%の人が実際に北海道アワーを見て情報入手しており、北海道観光のきっかけになったと答えている。

その後約10年あまりの放送期間中に、番組の再放送やビジット・ジャパン・キャンペーン特番を含めて約3000時間、北海道の情報を発信し続けた。

インバウンドの爆発 →アジアの中の北海道へ

JETT TVを通じアジアに降り注いだ北海道の情報は、予想以上の効果を北海道の実体経済にもたらした。いわゆるインバウンドの爆発だ。台湾から北海道への観光客は、北海道アワーの放送がスタートした1997年度には5万2800人だったが、翌年度は9万3700人、3年後には11万9450人、10年後の2007年度には5倍強の27万7400人に増え、韓国、中国、シンガポールなどを含めアジアからの観光客は63万2800人に上った。北海道の観光産業の規模も1兆円から2兆円に拡大し、3万人の雇用が生まれた。当時の北海道の名目GDPが約20兆円だったことを考えると、非常に大きなインパクトだったといえる。

上海メディアと協定 「恋する北海道」の誕生

HTBは、映像コンテンツなどを通じて、中国を中心にアジア圏の国民同士の相互理解と相互交流をさらに深めるため、意識的に北海道情報の海外への発信を考えた友好協力関係の構築を積極的に推し進めた。

2012年7月2日、HTBは日中平和友好条約締結40周年を契機に2006年から交流を深めてきた上海メディアグループ（SMG）と友好協力提携を締結し、双方の番組を放送する交流事業を行うことになった。1800万の人口を誇る上海市は、中国最大のメディアマーケットだ。SMGは中国の国営放送、中国中央電視台（CCTV）に次ぐメディアグループだった。

この協定を機に、北海道を紹介する週1回のレ



「北海道アワー」のオープニングタイトル



上海メディアグループ（SMG）との友好協力協定調印式



番組スタート時のオープニング画面

ギョウラー番組をHTBが制作し、SMGのチャンネルの一つ、上海外国語チャンネル（ICS）で放送された。こうして、海外で放送されることを前提にした北海道情報番組が制作されることになった。タイトルも「恋上!北海道 LOVE HOKKAIDO 恋する北海道」（以下「恋する北海道」と中国語、英語、日本語を組み合わせたものとなった。当初、ICSでの放送は同年10月からスタート予定だったが、前月に起きた尖閣列島国有化問題で放送は延期となってしまう。

このため、北海道での放送が2013年2月（毎土曜の午前6時〜6時25分）から、中国に先行する形で始まった。SMGからは、「中日首脳会談が行われないと放送開始は難しい」と言われるほど厳しい状況だったが、長年積み重ねてきた信頼関係もあり、同年6月30日からICSでのレギュラー放送が無事スタートした（毎日曜の午後11時45分〜午前0時15分）。

2013年2月、電通とテレビ朝日などキー4局、イマジカ・ロボットホールディングス、小学館集英社プロダクションがシンガポールに設立したテレビ事業運営会社「JFOODCULTURE TV」（JFCTV）にHTBも出資した。JFCTVが運営するアジア太平洋地域の国々を対象にした日本コンテンツ専門チャンネルでも、3月から恋する北海道の放送を開始した。毎週土曜の午後7時〜7時半というゴールデンタイムでの編成で高視聴率を得た。同番組は第62回放送から番組名を「LOVE HOKKAIDO」に統一した。北海道の「愛あふれるヒト・モノ・コト」を、地元での体験を通じて食や文化・暮らしを伝えるというのが番組のコンセプトで、それは一貫

して変わっていない。

◆◆◆
継続はチカラ

〜エリアパワーを発信し続ける

今や北海道における道外観光客の12人に1人は外国人だが、さらに将来日本を訪れる外国人の10%以上が北海道を訪問するという試算もある。1997年から海外への情報発信に取り組んできたHTBは文字通り継続を力として、地域活性化、地域創生に大きな成果を上げてきた。「日本の中の北海道」から「アジアの中の北海道」へと変貌を遂げたこの20年。HTBはこれからもアジアというコンパスで北海道という地域に向き合っていく。

最近ではLOVE HOKKAIDOのロケの際、外国人観光客から声を掛けられることが当たり前になってきた。先日、ロケで岩手県を訪れた時も、台湾から来た家族に「いつも見えています。応援しています」と声を掛けられた。映像に国境はない。LOVE HOKKAIDOの輪が徐々に広がっていくことを実感した。

豊かな自然と野生動物に恵まれた北海道は、アイヌ含め文化や地域性も多様で、食を含めあらゆる意味で「宝の山」だ。コンテンツやビジネスの在り方は変わったとしても、地域メディアであるHTBが地域の魅力を深掘りし、広く世界へ発信するというミッションは変わることはない。

「あまちゃん」の街、

久慈版ロケツーツーリズム

―震災で静まり返った街の復興―



岩手県久慈市産業経済部
観光交流課主査

・米内 千織

久慈市は、岩手県北の沿岸部に位置し、海と山に囲まれた人口約3万5000人の街です。2013年のNHK連続テレビ小説「あまちゃん」でメインのロケ地になりました。2011年の東日本大震災以降、静まり返っていたこの地域に、明るいニュースが届けられたのは翌年9月でした。撮影は3度にわたり、久慈市をはじめとする北三陸地域（洋野町、久慈市、野田村、普代村、田野畑村）で行われ、延べ1700人のエキストラが参加しました。

放送が始まった2013年4月以降の観光客数は予想をはるかに上回りました。ロケ地となった「小袖海女センター」には前年度の40倍もの観光客が訪れ、岩手県内の経済波及効果は放送された年だけで約32億円と試算されています。

◆◆◆ 撮影支援団体の設立

あまちゃんの撮影が決まった2012年に、ロケ地となった5市町村と観光・商工団体の32団体で「北三陸『あまちゃん』観光推進協議会」（以下「あま協」）を設立しました。「朝ドラ」はチームが一過性で終わってしまうことが多いと聞いていたことから、「千載一遇のチャンス」を逃さないことと設立したものです。あま協は、エキストラの募集や撮影場所などの調整のほか、先行上映会や交通対策、観光客受け入れのための勉強会などを行っています。「メディアプロモーション」「受入態勢整備」「誘客宣伝」の三つの部会を設け、久慈市と久慈商工会議所、久慈市観光協議会がそれぞれの部会を担当しています。

「朝ドラ」が始まると観光客が押し寄せるといふ話は、あま協内でも半信半疑だったのですが、「これはすごいことになる」と感じたのはゴールデンウィーク直前でした。小袖海女センターには県外ナンバーの車と人が押し寄せ、その後も秋まで土

日返上で駐車場と観光客の対応に追われました。

◆◆◆ 久慈版ロケツーツーリズムの取り組み

放送から6年が経過し、放送直後ほどではありませんが、今でも多くの観光客がロケ地を訪れています。久慈市では、あまちゃん得られた地域の高揚感や知名度を最大限に活用し、地域のファンを増やし、観光資源の磨き上げやおもてなし向上に努めるとともに、新たなロケを受け入れ、継続的に地域の魅力を発信する「ロケツーツーリズム」の取り組みを進めています。

その一つが「ファンのための拠点整備」です。久慈駅前に「あまちゃんハウス」を設置し、NHKから譲渡されたセットなどを展示しています。また、市内10カ所にロケ地看板を設置して周知を図っています。台湾など海外からの観光客も増えていることから、2019年に英語と繁体字の表記を追加してリニューアルしました。

また、「ファンのためのイベント」として、全国のあまちゃんファンのつどい「あまちゃんサミット」を開催しています。トークショーやロケ地を巡るツアー、オフ会など、毎年、担当者がアイデアを持ち寄って企画を立案しています。

さらに、毎年参加している、ロケとグルメの祭典「全国ふるさと甲子園」では、市長が先頭に立ち、海女衣装を着たPR隊が「まめぶ汁」を配り、あまちゃんの街をPRする活動を行っています。

街を訪れると、1日3回市内に放送されるチャイムがあまちゃんの音楽だったり、あまちゃんのイラストを取り入れた「シャッターアート」が街



あまちゃんハウス



あまちゃんサミット2018 in 久慈の様子



市長をはじめとする第4回全国ふるさと甲子園参加メンバー



映画「星屑の町」撮影風景

中にあったり、「ちびっこあまちゃん隊」や「高校生海女クラブ」など、若者が参加できる活動を行ったりと、「知ってもらおう」「来てもらおう」「ファンになってもらおう」「発信してもらおう」ための様々な取り組みを行っています。

ロケの誘致と今後の取り組み

現在、力を入れているのが、新たなロケツーリズムによる誘客です。新たなロケを誘致し、観光客の増加と、市民参加型による撮影支援を推進し、地域活性化につなげようとする取り組みです。

そのための準備として、映像制作者を招いた「ロケハンツアー」や専門家による「セミナー」を開催したほか、全国の先進事例を学ぶ機会として「ロ

ケツーリズム協議会」に参加して情報収集を行っています。

2019年4月からは、ロケーションサービス事業を立ち上げ、SNSのインスタグラムによるロケ地情報の発信（「#久慈ロケ」で検索）や、エキストラの登録事業を始めました。今後、撮影に協力してもらええる施設を増やし、ロケ弁などの協力店の募集も進めたいと考えています。

このような取り組みが実を結び、久慈市を舞台にした映画「星屑の町」の撮影が2019年5月に行われ、2020年春に公開されます。誘致の段階から、制作者と顔が見える関係を築くことができ、撮影場所を提供するだけでなく、ロケハンの立ち会いや広報紙での周知、市民の参加など、久慈市の要望も受け入れてもらいながら撮影に協

力することができました。

久慈市の特産品が撮影で使われたり、セットの一部を提供してもらったりするなど、ロケ誘致によるメリットを多く感じています。これから、公開イベントなどを予定しており、市民と一緒に映画を盛り上げていきたいです。

久慈市の取り組みは、受け入れ態勢の構築やロケ受け入れ施設の充実など、まだまだ課題もあります。一方で、誰もが参加でき、エンターテインメントを活用したロケツーリズムによる活性化は、昨今の地域課題を解決できる可能性を秘めていると考えています。あまちゃんのように「おら、やっぱりこの『海』や『山』や『街』や『人』が大好きだ！」と住んでいる人に言ってもらえる地域づくりの一つとして取り組んでいきたいです。

本気で「映像のまち」へ

「ゼロからのスタート」



栃木県足利市総合政策部
映像のまち推進課主任

● 永井 健太

2013年に当選した和泉聡市長が同年11月に発表した「映像のまち構想」は、市役所内に「映像のまち推進課」（以下「推進課」）を設置することから始まった。集められたのは課長、課長補佐、主任、補助職員の4人。業界用語や撮影の進め方を学ぶところからスタートしたが、当初は撮影に協力してくれる店舗は少なく、エキストラも集まらないといった状況に加え、職員も撮影に不慣れでトラブルの連続だった。

しかし、撮影を重ねるうちに、ロケ地を希望する制作側の意図をくみ取り、その要望に徐々に応えられるようになっていった。今では、例えば神社での撮影を希望しているなら、参加人数や駐車場の規模、支度部屋のある場所、道路事情などを考慮し、制作側のイメージに最も近い神社を提案できる。推進課の設置から6年。撮影作品数、経済効果ともに右肩上がり伸びている。

映像のまち構想とは、映像をきっかけにまちを盛り上げること。では、どうやって？ その答えを推進課職員は常に考え続けている。

◆ ◆ ◆
他のFCより、
ここが本気、ここが強い

現在の推進課は、正職員6人、補助職員1人、地域おこし協力隊員1人の計8人体制で活動している。全国各地にフィルムコミッション（FC）を設置している自治体はあるが、本市のような体制を組んでいるところはないと思われる。市職員がまちに出てロケ地交渉などを行うので、市民や制作側の信頼度は高い。そして、推進課には市役所の中でも一番前向きでパワフルな職員を配置しており、その本気度も高い。

さらに、市内に旧栃木県立足利西高校（以下「西高」）があることも魅力の一つになっている。西高は2009年に廃校になった女子校である。体育館やプール、グラウンド、テニスコートを備え、撮影可能な女子寮もあり、様々な作品の要望に応えることができる。2017年度に西高を県から譲り受けて推進課で一括管理するようになり、ロケハン（ロケ先の調査）への対応から撮影に至る



西高での撮影の様子。文化祭を再現



推進課の様子。ロケ等で外出が多く職員全員がそろうのはまれ



「今日から俺は!!」のロケ地バスツアーで案内する推進課職員

までの流れがスムーズになった。

また、足利市は東京都心から車や電車で約90分という立地条件も大きな強みになっている。多くの制作会社や芸能事務所は都内に拠点があり、飛行機や新幹線を使わず移動できるのは制作費の面からも有利だ。

これまで撮影時に大きなトラブルは起きていない。というのも、トラブルになりそうな案件は職員が全力で動いて市民の理解を得ているからで、担当者は「頭を下げた回数なら市役所で一番」と話す。

市全体で撮影支援

転機は二つあった。一つは映画「バンクーバーの朝日」のロケだ。推進課が設置される直前に撮影がスタートし、第2次大戦前のバンクーバーを再現するため、当時の街並みと野球場のオープンセットを組んで撮影するという超大作だった。延べ約5000人のエキストラや約500人のボランティアスタッフをそろえ、社会人野球チーム「オール足利クラブ」のOBが野球演技の指導に当たるなど、市民総出で撮影を支援した。この経験が映像のまち構想の大きな一歩となった。

二つ目は7年ぶりに映画館が開設されたこと。足利市でも、時代の流れとともに映画館の閉館が相次ぎ、この構想を掲げたときには映画館がなかった。しかし、ユナイテッド・シネマが構想に賛同してショッピングモール内への進出を決め、市内で撮影された作品を市民に観てもらえる環境が整った。

ちなみに、この映画館で行われる監督や出演者の舞台あいさつは、地方の映画館では類を見ないほど多い。これは、市内での撮影期間中に撮影隊と市職員が強固な信頼関係を結んできたからに他ならない。

この5年間で撮影協力者はまち全体に広がった。エキストラ出演を希望する登録者は約1000人に増え、ロケ地として協力してくれる飲食店や小売店などが約100店舗に上り、「私の家、撮影で使つてよ」と協力を申し出る市民も増えてきている。撮影機材や小道具などの協力企業も増

え、まさに市全体で撮影支援をしている状態だ。

反響が大きかった作品は

2018年に撮影・放送された日本テレビ系ドラマ「今日から俺は!!」。この作品の反響は大きかった。全体の約8割が市内で撮影され、ロケ地となった喫茶店は放送中からファンが殺到し、ロケ地バスツアーは販売後わずか15分で完売した。

これは、まぎれもなく推進課職員の発想と努力の結果である。毎回の放送終了後にSNSでロケ地をタイムリーに紹介することによりロケ地巡りへの興味を湧かせ、ロケ地バスツアーを最終回の直前に行つて放送終了後もロケ地巡りブームを長引かせることに成功した。

10年後に向かって

映像のまち構想の実現に向け、まずは市内外へ構想の認知度をさらに上げる。SNSの総フォロワー数を現在の1万6000人から市人口と同じ15万人規模に増やす。さらに、大きな目標としてスタジオを誘致し、あらゆるシーンの撮影や編集が市内で行えるようにし、雇用も確保する。

「映像を身近に」「映像を文化に」、そして「映像の力を産業に」つなげていくため、市民の皆さまはもちろん、市外でも良き理解者を増やして構想実現にまい進していく。市民に「足利の誇れるところは？」と聞いたときに、多くの人に「映像のまち」と答えてもらえるように。

「何もないまち」から 「イケメンが集まるまち」に ―市と「ブタロケ隊」による官民一体のロケ誘致―



神奈川県綾瀬市産業振興部
商業観光課参事兼課長

・岩見 照人

ロケ誘致は
市民の「綾瀬愛」がきっかけ

「駅も何もないまち」と市民が自虐的に話していた綾瀬市ですが、映画・テレビのロケ地として撮影の受け入れを始めてから6年、「イケメン」が出演する作品が続々と撮影され、今では「イケメンが集まるまち」として注目されています。

ことの始まりは、平成25年4月にさかのぼります。綾瀬を元気にしたいという熱い思いを持った地域の仲間が「あやせ商業者パワーアッププロジェクト」を発足させました。このプロジェクトでは、映画やテレビのロケを誘致したり、特色のある食べ物を開発したりして、市の知名度を上げていこうと話し合いを重ねました。メンバーは、ロケの受け入れ体制について学ぶとともに、綾瀬の農産物を使った弁当を開発するなど準備を進めた結果、平成26年4月、市民団体の「あやせ市ブタ

ッコリロケ隊」(通称「ブタロケ隊」と市がタッグを組んだ官民一体の「綾瀬ロケーションサービス」が立ち上がりました。

◆ ◆ ◆
問い合わせは市に、
撮影支援はブタロケ隊

綾瀬ロケーションサービスでは、市がロケの問い合わせ窓口となり、ブタロケ隊と協力し合いながら撮影を受け入れています。ロケ候補地は150カ所以上ありますが、制作者からの要望は多岐にわたるため、リストにないロケ地の相談がきた場合にはブタロケ隊メンバーの情報網を駆使して候補地を提案しています。

メンバーには農業、工業、商業、不動産などさまざまな分野の人たちが揃っており、そのネットワークを活かして候補地を探すことができるのが強みです。撮影当日は、交通誘導や見学者の整理などで協力したり、地場産物を差し入れたりして、

撮影が円滑に気持ちよく終わるよう、官民一体となつて対応しています。

こうした対応力の高さやおもてなしを評価してもらっているせいか、「リピーター」となった制作者からの問い合わせも少なくありません。

◆ ◆ ◆
ロケとグルメの両輪で地元を元気に

綾瀬市は観光地ではありません。観光地ではない綾瀬市に人を呼び込み、市の魅力に触れてもらい、地域活性化につなげるにはどうするか。ロケは、そんな綾瀬に人を呼び込むためのツールの一つです。

そして、綾瀬に足を運んでくれた人たちが地元のグルメも堪能してロケツーリズムを楽しむことができるように、ブタロケ隊と商工会、市が3年の歳月を費やして、ご当地グルメ「あやせとんすきメンチ」を開発しました。

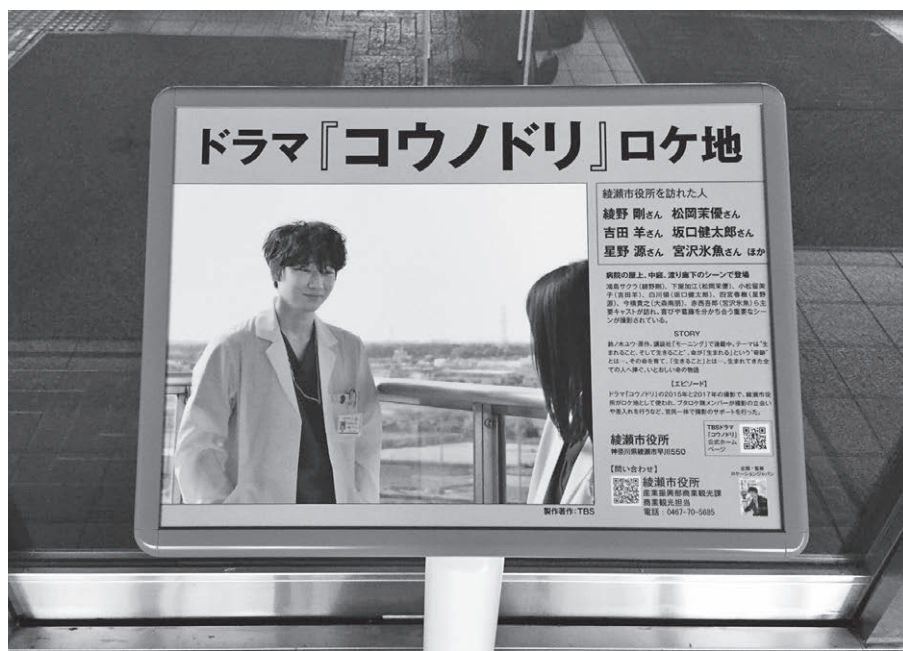
綾瀬産の豚肉をぜいたくに使った郷土料理「豚すき」を具材にしたメンチカツで、サクサク感とジューシーさが相まって後を引くうまさです。ロケ隊にも差し入れており、大変好評をいただいて



ロケ隊にも差し入れ



ロケ地 MAP ではこれまでに撮影された作品を紹介



ドラマ「コウノドリ」には市役所がたびたび登場

います。平成28年度から市内の店舗で販売を始め、3年で6万食を突破しました。昨年度からは、M EGAドン・キホーテ綾瀬店でも販売しています。綾瀬ロケーションサービスでは、このように「ロケ」と「グルメ」を両輪として市を元気にする取り組みを行っています。

ロケ誘致の結果を発信

綾瀬市はこれらの取り組みについて、「市民の

皆さんにもロケ誘致に協力してもらいたい」「市外に発信して、綾瀬の魅力を知ってもらおうきっかけにしたい」と、さまざまなツールを使ってPRしています。市ホームページなどで撮影実績を公表し、サイン色紙やポスターを展示しているほか、シンポジウムによる活動報告やロケ地ツアーの開催、ロケ地マップの作製などにも取り組んでいます。中でもロケ地ツアーは、兵庫県や千葉県など遠方の作品ファンにも楽しんでもらっています。さらに、平成29年度から全国初の取り組みとし

てシーン写真入りロケ地看板の設置を進めています。作品のワンシーンとともに撮影時のエピソードなどを掲載し、ロケ地巡りがさらに楽しくなるようにしました。今年度からは観光情報提供サービスアプリ「めぐるっと」でロケ地と商店・飲食店の情報発信も始めるなど、「ロケ」と「グルメ」による地域活性化が実を結び始めています。

「綾瀬ファンが集まるまち」へ

行政ができることは、ロケ地マップやロケ地看板などのツールを作り、ロケ地巡りと市内のお店を楽しむんでもらえるようPRすることだけです。実際にお店を訪れた人にとって、喜んでもらうかは、行政ではできないことです。だからこそ、綾瀬を訪れてもらうきっかけとなるロケやグルメという「点」を、どのようにつなげて「線」にしていくかが問われることになると思います。

作品ファンが来訪するのを待つのではなく、積極的にこちらから仕掛け、作品を知らない人たちにも綾瀬への興味を持ってもらいたい。作品をきっかけに訪れたファンが「綾瀬ファン」となって再訪してもらえるような仕掛けづくりに取り組み、市内外問わず綾瀬ファンを増やしていきたいと考えています。

映画の誘致と地域振興

―ロケ地を活用したTLOの取り組み―



富山県観光振興室コンベンション・
賑わい創出課主査

・ 上田 広志

県庁内にフィルムコミッション設立

富山県は、平成23年7月に当時の観光課内に「富山県ロケーションオフィス」（略称「TLO」）を設置し、映画やドラマ・CMなどの誘致に努めてきました。県がロケの誘致や支援に力を入れるようになったのは、富山をロケ地とした映画「剣岳点の記」（木村大作監督、平成21年6月公開）が大ヒットしたことや、平成21年に米アカデミー賞外国語映画賞を受賞された滝田洋二郎監督をはじめ、富山から日本を代表する映画人が多数輩出されていることから、映画のロケ地として売り出そうと考えたためです。

富山で実現した様々なロケ

TLOはこれまで、製作会社の要望に全力で取り組み、県内で様々なロケを実現させてきました。「脳男」（瀧本智行監督、平成25年2月公開）では、

消防や近隣の事業所など関係者の全面協力のもと、道路を完全封鎖し、大規模な爆破シーンを実現しました。このことが製作会社の間で評判となり、その後、劇場版の仮面ライダーシリーズでもカーチェイスシーンや爆破シーンを撮影しています。「春を背負って」（木村大作監督、平成26年6月公開）では、標高3015mの立山山頂でのロケを実現し、四季折々の雄大な景色を撮影しました。また、地域住民の皆様の多大なご協力を頂いたロケもあります。「人生の約束」（石橋冠監督、平成28年1月公開）の祭りのシーンでは、新湊曳山祭りに使われる13基全ての曳山を出してもらい、撮影を行いました。360年以上続く新湊曳山祭りの歴史の中で、祭り以外の時期に13基全ての曳山を出したのは初めてのことでした。さらには、「散り椿」（木村大作監督、平成30年9月公開）では、オールロケによる時代劇撮影を実現しました。物語の中心となる「散り椿」を移植したり、時代劇には欠かせない馬や日本刀を地元で手配したりするなど、最大限のお手伝いをさ

せていただきました。

このほか、「アオハライド」（三木孝浩監督、平成26年12月公開）、「ナラタージュ」（行定勲監督、平成29年10月公開）、「となりの怪物くん」（月川翔監督、平成30年4月公開）などの学園ものでは、撮影許可が下りにくい現役の高校を使用したロケの実績もあります。

海外作品のロケ支援

また、海外映画のロケ支援としては、富山県知事と駐日インド大使の面談をきっかけに始まったインド映画の実績があります。平成25年4月に富山ロケを行った「Work Like Fire KUMARU」から始まり、令和元年6月に富山ロケを行った「SUMO 相撲」まで、4作品を支援しています。日本の作品とは違った調整に苦慮しながらも、立山黒部アルペンルートや世界遺産・五箇山合掌造り集落、富岩運河環水公園など富山を代表する観光地でロケが行われ、インドの人たちに富山の魅力を発信できたと考えています。

映画を活用したロケ地富山のPR

こうした様々な作品の公開に合わせ、TLOでは「ロケ地富山」の魅力を発信するとともに、誘客促進につながる次のような取り組みを展開してきました。

▽映画登場シーンの写真を盛り込んだ「ロケ地マップ」の作成・配布



年間約1万人が訪れる花の家



内山邸の「散り椿」

守監督、平成24年7月公開)で、主人公「花」の住む家のモデルとなった古民家「花の家」は、公開以来の来訪者数が延べ約7万人となりました。1年間に約1万人が訪れていることになりました。

「人生の約束」のロケ地となった射水市でも、誘客

効果が表れています。日本のベニスといわれる内川にある「川の駅新湊」では、映画が公開された平成28年の誘客人数が前年の約1・5倍になるとともに、内川を巡る新湊観光船の平成28年の誘客人数も前年に比べ約1・6倍となりました。そのほか、映画「散り椿」のロケ地となった「豪農の館 内山邸」では、公開直後の平成30年11月の施設見学者数が前年同月の約2・4倍となり、誘客効果が顕著に表れています。

このように、ロケ地を活用した様々な取り組みが、本県の魅力発信や観光誘客に大きく貢献しています。

◆◆◆

新幹線開業でロケ数増

TLO設立前は、富山ロケの映画は数年に1本程度でした。設立後は、製作会社に対する積極的な誘致活動のほか、丁寧なロケ支援や公開時の映画会社と連携したプロモーションなどが高い評価を頂き、多くの映画のロケが実現したところです。特に、平成27年3月の北陸新幹線開業後は首都圏とのアクセスが向上し、これまで関東近郊に絞られていたロケ候補地を富山にまで広げることが可能となりました。これにより俳優等のスケジュールが組みやすくなったことなどから、開業後のロケ件数は大きく伸びています。

今後とも、诗情あふれる風景など様々なロケ地がそろっている本県の強みを活かし、ロケ誘致に積極的に取り組むとともに、ロケ地マップの作成・配布などによる県内外でのPRや支援により、ロケ地富山の魅力発信に努めてまいります。

映画等のロケ地を実際に訪ね、風景や食などを楽しんでもらうため、富山ロケの作品の公開の際には原則ロケ地マップを作成し、県内外の主要映画館や観光施設等で配架しています。特に本県のロケ地マップには、関係各所と交渉して可能な限り出演俳優が登場したシーンの写真を載せており、大変効果的なPRになっています。

▽県内外への情報発信

まず、県内向けには、地元新聞社等と連携し、映画情報と併せて富山ロケ情報を広告しています。県外に対しては、平成27年3月の北陸新幹線の開業を追い風として、首都圏でのプロモーションによる誘客促進に力を入れており、県が年4回発行している観光季刊誌「ねまるちゃ」に富山ロケ作品の情報を掲載し、首都圏をはじめとしたJRの各駅に配架しています。さらに、前述の「ナラ

タージュ」公開時には、作品とタイアップしてJR東日本の機関紙「トランヴェール」への4ページカラーの特別広告を掲載したほか、首都圏エリアのJR路線(山手線、中央線など)で中吊り広告を実施しました。

このような取り組みの他、デジタルスタンプラリーの実施や首都圏映画館でのシネアド(映画の上映前に流れるCM)の放映など、作品の内容に合わせた様々なプロモーションを展開し、映画を通じて富山のブランドイメージを高め、富山ファン[®]の獲得に努めています。

◆◆◆ 観光誘客への顕著な効果

これらの取り組みによる成果は、観光誘客などの数字となって表れています。

◆◆◆ 新幹線開業でロケ数増

蚕が紡いだシネマの天地

—「映画のまち上田」ができるまで—



信州上田フィルムコミッションマネジャー

・山岸 咲恵

大正から昭和にかけて長野県上田市は日本の蚕

糸業（特に蚕種製造業）の中心地の一つでした。当時、国の最大産業だった製糸業は今で言えばIT産業のようなもので、上田には専門的な学校もあったことから、優秀な人材と情報、豊富な資金がこの地に集まり、当然そこには娯楽も含まれていました。当時の上田は、蚕種業や製糸業で世界を相手に商いを行い、最先端の文化や流行にいち早く接していました。そのため、豊かな経済力を手にした富裕層や豪農たちは最新の技術に目がなく、最先端の娯楽として登場した



映画『姿三四郎』撮影スナップ。
1942年、本陽寺境内にて

「映画」にも夢中になったばかりか、撮影所に遊びに行つては映画関係者と親しくなり、その縁で上田ロケが行われるように

なつたと伝えられています。

映画祭のスタート

1995年に、これまで上田市内で行われた映画ロケの確認と検証のために情報を集めたところ、小津安二郎監督のトッキー第1作「二人息子」や、黒澤明監督の処女作「姿三四郎」をはじめ、溝口健二、成瀬巳喜男、鈴木清順、市川崑、今村昌平、山田洋次各氏ら日本映画を代表する監督が上田を舞台に作品を撮っていたことが判明しました。同年、多くの著名な映画がなぜ上田で撮影されたのかという疑問や市民の反響に後押しされ、「シネマ&フォーラム」というイベントを開催し、1997年からはそれを継承・発展させる形で「うへだ城下町映画祭」がスタートしました。うへだ城下町映画祭は、上田ロケ作品をはじめとする日本映画の上映、映画関係者のゲストトーク、人材の発掘を目的とした自主制作映画コンテストなどを行うことで、映画関係者と市民の交流

や、映像に携わる人材の育成を図り、上田における映画を中心とした映像文化の振興に寄与してきました。

そして、第23回となる今年は11月16日（土）、17日（日）に開催されます。

フィルムコミッションの誕生

上田で映画ロケが多い理由として、降水量が少ないこと、東京から程々に近いこと、市民が協力的であること、多くの都市で失われた建物や風景が数多く残ること、さらに、古さと新しさが適度に混在し、明治以降の時代設定にも耐え得ることなどが挙げられます。

2000年に大阪府において国内初のフィルムコミッションが誕生すると、全国でフィルムコミッション設立の動きが活発になり、上田では2001年6月、全国で10番目として「信州上田フィルムコミッション」が設立されました。信州上田フィルムコミッションでは、今後も私たちのまちと自然や文化がさらに多くの映像作品の中で記録、紹介されるよう、活動を続けていきます。

市民まつりとサマーウォーズ

2009年公開のアニメ映画「サマーウォーズ」は上田を舞台に描かれており、公開直後から多くのファンが「聖地巡礼」として当地を訪れています。映画の中にも登場する市民まつり「上田わっしょい」では、誰でも自由に飛び入りで参加できる踊り連「サマーウォーズ連」に、今でも毎年10



映画「青天の霹靂」ロケ、多くのエキストラが参加し70年代のにぎわいを演出



上田映劇内部

0人余りが全国から駆け付け、サマーウォーズにちなんだ仮装で踊ります。また、地元の上田染谷丘高校の美術部が制作したアバターも参加し、まつりをいっそう華やかにしてくれています。

上田わっしょいの前日には、市民有志で構成される信州上田サマーウォーズ実行委員会による前夜祭が開催され、また、上田わっしょい翌日には、老舗映画館の「上田映劇」で無料上映会を行っています。多くの県外の方にもお越しいただき、3日間にもわたり信州上田の夏を楽しんでもらっています。

本年は劇場公開から10周年であることから、「信
 州上田サマーウォーズ実行委員会2019」を發
 足し、中心市街地にタペストリーの設置、聖地デ
 ジタルスタンプラリー、そして、上田電鉄別所線
 のデザイン電車運行など記念イベントで市内が盛
 り上がりました。

映画「青天の霹靂」と上田映劇

2014年公開映画「青天の霹靂」のメインロ

ケ地となった上田映劇は、1917年に建てられ今年で創立102年を迎えました。ロケ当時は定期上映を終えていたことから、2カ月に及ぶセットの建て込みが可能だったことで、1970年代の浅草が忠実に再現され、現在もセットがそのまま残り、今でも多くのファンが訪れています。

この、歴史的価値が高い上田映劇を復活運営させ、恒久的に保存していくことで、名実ともに「映画のまち上田」のシンボルとして再起動させていく必要があるとの機運が高まり、2016年12月

映画のワンシーンに
出会えるまち

「上田映劇再起動プロジェクト」がスタートし、2017年4月には約6年ぶりとなる定期上映が再開されました（閉館した映画館が定期上映を再開するのは日本初）。上田における「映画文化」と「映画館としての重要性」が再び顕在化しました。

上田でしか味わえない街並みや建物、風景、そして文化をより多くの方に触れてもらうことに重きを置き、映画やドラマの「ワンシーンに出会えるまち」としてPRしていきます。そして、ロケ撮影に理解と協力を惜しまない地元の皆様やエキストラの方への感謝の気持ちをお忘れずに地域の魅力発信に努めていきたいと思います。

映画制作から生まれた

「ガマゴリうどん」

——ロケ誘致とグルメ開発で蒲郡を発信！——



蒲郡シティーセールスプロジェクト
「ガマゴリ・ら」プロジェクトリーダー

● 鈴木 寿明

海の家・蒲郡のご当地グルメ

「二つの半島に抱かれた、暖かい蒲郡の海だ」(川端康成「驢馬に乗る妻」より)。

愛知県蒲郡市は、二つの大きな半島、渥美半島と知多半島に囲われた三河湾に面した、穏やかな海辺の観光地です。海岸線沿いに四つの温泉地を持ち、市内には日本文化を感じさせる神社や仏閣が多く、海から山にかけて変化に富んだ景勝が万葉の歌人や近代の作家に愛されました。

海の家・蒲郡を代表するご当地グルメとして近年、広まってきたのが「ガマゴリうどん」です。一級河川の豊川から流れ込む清流と、遠浅で波穏やかな干潟を持つ三河湾は、二枚貝の生育に適しており、アサリの出荷量はダントツの日本一。そのアサリをたっぷりとぜいたくに使ったダシが自慢の一品です。

全国規模のご当地うどんの大会(全国ご当地うどんサミット2013 in 東近江)「全国まるごとうどんエキスポ2014 in 秋田・湯沢」「全国ご当地うどんサミット2017 in 熊谷」で一般投票のグランプリに選ばれました。メディアでの取材も増えて認知度が高まり、現在では、日本一のご当地うどんとして、うどん専門店や居酒屋、温泉旅館など市内の認定店24店舗で提供され、好評を博しています。

ガマゴリうどんの誕生

ガマゴリうどん誕生のきっかけは、2012年の映画「ガマゴリ・ネバーアイランド」の制作プロジェクトです。蒲郡で地域の活性化を志す若手経営者グループ「蒲郡商工会議所青年部」のメンバーと蒲郡市職員が、「映画で地域を活性化したい!」という、ほとぼる情熱を胸に「蒲郡発映



ガマゴリうどん

画プロジェクト」を結成。映画のテーマを議論し、ロケ候補地やストーリーを提案し、ロケハンへの同行など制作サポートを進めました。さらに、地元小学生がロケ地となる海岸を清掃するなど、その輪は地域全体に広がっていきました。

2012年2月14日、凍えるような真冬の寒空の下で連日、早朝から深夜まで行われていた撮影は、いよいよ佳境を迎えました。場所は早朝の西浦漁港。白い息を吐きつつ撮影に臨むキャストとスタッフを元気づけようと、私たちは炊き出しで温かいうどんを用意しました。そこに、地元の漁師や企業から、獲れたてのアサリやワカメ、できたてのカマボコなどが次々に差し入れられました。



映画「ガマゴリネバーアイランド」の炊き出し



第5回全国ご当地うどんサミット

おいしい海の幸を使ったぜいたくな一品に、一同は大感激！ ガマゴリうどん誕生の瞬間です。

その後も、特産のみかんやメヒカリの唐揚げ、アカザエビの刺身、ニギスの団子汁など蒲郡の恵みで出演者や撮影隊の英気を養い、地域と制作スタッフの熱い思いが一体となって撮影は進み、オール蒲郡ロケのガマゴリ・ネバーアイランドが完成しました。

蒲郡にとっての「海」とは、日常にあつてとても身近なものであり、どこかホッと癒やされるものです。蒲郡の観光のシンボル・竹島を舞台にしたこの映画では、蒲郡にとってかけがえのない海、そして漁港を中心にその海と共に暮らす街の人々

の営みなど、「海と共に暮らす街・蒲郡」が情緒豊かに描き出されました。市民が一体となって作った「地域発信型映画」として、第4回沖縄国際映画祭に出品された後、地元で「凱旋上映会」を開催。1000人を超える市民と共に地域の魅力を再発見・再認識する機会となりました。

◆◆◆ シティセールスの展開

その後も「蒲郡を全国に発信したい！」と願う私たちは、ロケ誘致とグルメ開発による地域活性化プロジェクト「蒲郡シティセールスプロジェクト」（団体愛称「ガマゴリ・ら」）を立ち上げまし

た。地域の美しい景観や街並みなど蒲郡の様々な魅力を効果的に広く発信するため、映画やドラマのロケ誘致の受け入れ基盤となるロケーションサービスを展開しています。

また、ご当地グルメを通じて地域を知ってもらおうと、改良に改良を重ねたガマゴリうどんを、季節や場所を問わず県内外でのイベントに出展。汗を流し、声を枯らして、懸命に蒲郡のPRに努めてきました。

全国各地の約150イベントに延べ190日間出展し、全国に届けたガマゴリうどんは累計約10万杯に達します。市内の飲食店や温泉旅館での提携体制を整えるため、「第3回全国ご当地うどんサミット2013 in 東近江」でグランプリを獲得したのを契機に、ガマゴリうどんの認定店制度を創設。地域を訪れた方へのお土産用としてパッケージ商品も開発し、市内企業3社で商品化されました。市内の観光施設を中心に販売され、累計販売数は28万食を突破しています。

さらに、全国ご当地うどんサミットを誘致し、第4回から第6回までの大会を蒲郡で開催しました。大会の規模も回を重ねるごとに拡大し、第6回大会では開催2日間に5万2000人が来場し、約4億円の経済波及効果を生みました。

私たちは、温暖な気候と豊かな自然に恵まれ、穏やかな人々が住む蒲郡が大好きです。多くの方々がこの地の魅力に気付き、触れてほしいと心から願っています。一杯のおわんに大きな願いを込めた、とっておきのおもてなしであるガマゴリうどんと共に、今後も愛する郷土のシティセールスの歩を進めてまいります。

撮影誘致で滋賀の魅力発信

「ロケ地の舞台」を目指して



滋賀ロケーションオフィス事務局長

・和田 英之

ロケ地の可能性秘めた滋賀県

滋賀県は、その中央に日本最大の湖・琵琶湖を抱き、周囲には緑豊かな山々や田園風景が広がる。母の懐を思わせる、豊かで暖かな近江の地で、ここでは穏やかで詩情あふれる自然のたたずまいを感じることができる。はるか万葉の時代から多くの歴史物語に彩られ、彦根城や三井寺などの名所旧跡、また近江八幡市・八幡堀などの歴史的な建造物、街並みなどを今なお多く残す。

こうした滋賀特有の場所や空間が映像制作者を刺激し、これまで数多くの映画やドラマの撮影が行われてきた。

「滋賀ロケーションオフィス」は、滋賀県内での映像制作を誘致・支援するため、滋賀県および県内市町が2002年に設置した組織だ。現在は滋賀県観光振興局内に事務所を置き、県職員4人と事務員1人の計5人が映画やテレビドラマなどの作品を通して「湖国滋賀」の魅力をPRしながら、観光や地域の振興を目指している。

熱意が一番！ 制作者との信頼関係を育む

その活動内容は、映像制作者へのロケ地情報の提供にはじまり、現地案内、地元との調整、撮影に関する許認可手続きのサポート、撮影の立会い、完成後の作品を活用したプロモーションに至るまで多岐にわたる。

これを淡々と言うのではなく、どんな映像を撮りたいのかを把握し、早いレスポンスで綿密なロケーションハンティングを重ね、撮影時には熱意を持って臨機応変に対応する。そうして撮影スタッフから信頼を得た結果、当初は1カ所だった撮影予定が、他のロケ地の相談も受けるようになり複数カ所に増えていく。撮影をスムーズに行うには地元との連携が重要だ。ロケハンのときから地元との連携を密にし、撮影隊との接着剤として地域一体となった撮影支援を行っている。

また、滋賀ロケーションオフィスは、サポーター

1を随時募集している。主に撮影のエキストラ参加だが、生花指導など特技を生かした協力や、自宅や店舗のロケ地提供などその内容は多岐にわたる。令和元年7月31日現在の登録者数は4501人に上り、撮影を支援していきたいという共感が滋賀県での撮影のしやすさにつながっている。

こうした活動の成果が、「また次の撮影も滋賀で」というリピーターを増やしていると考えている。

作品を活用した観光誘客事業

このように映像制作者との距離を縮めて友好な関係を築き、多くの映画等を誘致・支援してきた結果、県内での作品ロケ地は増えていった。次のステップは、これを観光資源として活用していくことだ。話題となる大型映画は絶好のチャンスであり、とりわけ物語の舞台そのものが滋賀という「ご当地映画」はその効果が大きい。撮影支援からの関係性を活かし、映画のプロモーションとタイアップすることで、出演者や監督のトークショー、試写会での舞台挨拶などを滋賀で行い、ロケ地のアピールを全国に発信していく。

こうした取り組みが評価され、第5回ロケーションジャパン大賞では「るろうに剣心 京都大火編／伝説の最期編」で滋賀県がグランプリを受賞した。国宝や重要文化財など難しい撮影を可能にした地元の協力体制に加え、滋賀県のロケ地を集めたオリジナル予告編を制作したこと、ロケ地となった大津市の日吉大社の観光客数が前年比1.4倍に増加したことなどが評価され、ご当地が舞



地元開催された舞台挨拶付きのプレミアム上映会



JR 大阪駅に併設された大型商業施設内で開催した原田真人監督トークショー



滋賀県大型観光キャンペーン推進協議会および
滋賀県戦国観光キャンペーン推進協議会 総会

当オフィスとしてもこれまでの取り組みを展させるべく、このキャンペーンと連携し、支援作品の世界だけでなく、その地に根付いた文化や食、地域の空気も体感してもらおうことで、滋賀に「また来たい」と思ってもらえるような取り組みを進めていきたい。

台でない作品として初の受賞となった。

さらに、第7回ロケーションジャパン大賞でも「ちはやふるー上の句・下の句ー」がグランプリを受賞した。大津市が地元と一体となってロケを受け入れ、公開後も作品の盛り上がりに合わせてファンを呼び込む活動を行い、ロケ地となった近江神宮で観光客が前年比1・26倍に増加したことがこの評価につながっている。

しかし、こうした効果も一つの作品のみだとその公開期間中に限定されるなど長続きせず、効果をどう継続させていくかが課題となってくる。そこで、支援映画のうち「偉大なるしゅららぼん」や「るろうに剣心」「信長協奏曲」「ちはやふる」「関ヶ原」「曇天に笑う」など主な作品で続けてプロ

モーションを行い、「ロケ地の舞台・滋賀」を発信してきた。

2018年にはこれまでの活動の集大成として、滋賀県が展開する観光キャンペーン「虹色の旅へ。滋賀・びわ湖」と連携したイベントを実施。「感じる 触れる Short trip SHIGA」と題し、JR大阪駅に併設された大型商業施設内で、これまで支援した映画のロケ地と県産品と一緒に紹介したり、この6年間に滋賀で5作品の撮影を行った原田真人監督が「ロケ地・滋賀」の魅力語るトークショーを開催したりした。

◆◆◆ 千載一遇のチャンス！

こうした観光キャンペーンの結果、滋賀県の観光客数は2018年に延べ5265万人（観光入込客統計速報値）と過去最高を記録した。そこに、さらにうれしいニュースも飛び込んできた。2020年の大河ドラマに、滋賀県ゆかりの戦国武将・明智光秀が主人公の「麒麟がくる」、同じく2019年度後期の連続テレビ小説に、滋賀県・信楽が舞台となる「スカーレット」が決定したのだ。この機会を逃さないように、「麒麟がくる」では全県的な観光キャンペーン推進協議会を設置し、戦国をテーマとした観光キャンペーンを展開して県内全域に効果が波及する取り組みを行う。また、「スカーレット」でも放送を契機に大阪から滋賀への観光客誘致を進める。

目指せ!!「ハレウッド」

―ロケの街・岡山としての魅力づくり―



岡山県フィルムコミッション協議会
FCコーディネーター

● 妹尾 真由子

「特徴がない」はプラスの要素

岡山県は、岡山市街地から30分ほど車を走らせると、山、海、田舎の原風景、古い街並みなど、様々な風景に出会えます。アクセスも便利で効率よく撮影ができることや、年間を通じて降水量が1ミリ未満の日が全国一多く、撮影への影響が少ないことから、ロケ地としてのポテンシャルは非常に高いと感じています。これまでも多くの映画やドラマのロケ地選ばれており、「金田一耕助シリーズ」をはじめ、「ALWAYS三丁目の夕日」「るろうに剣心」など、有名作品が撮影されています。

岡山県では制作会社からの問い合わせに対して窓口を一本化し、県内全27市町村（7地域フィルムコミッションを含む）と連携を取り、制作会社と地域を結ぶ組織として、2006年に「岡山県フィルムコミッション連絡協議会」（現「岡山県フィルムコミッション協議会」）を設立しました。岡山県は、「街に特徴がない」「知名度が低い」

といった、通常であればマイナスイメージに受け取られる要素を逆手に取り、今では「他の街や架空の場所として設定しやすい」というロケ地ゆえの魅力を発信することで、多くの映画やドラマの撮影に結び付けています。

「何とかしてくれる」は
二つの心掛けから

私が当協議会の事務局担当になった当時は、フィルムコミッション事業はほとんど注目されておらず、事業自体も片手間程度にしか思われていない状況でした。そのため、手探りで自分なりのやり方を模索し、問い合わせに対して丁寧に対応することと併せて、二つのことを心掛けました。

一つ目は、制作会社から問い合わせがあった際、求めているロケ地のイメージがパツと思いつくかぶようになるまで、時間をかけてヒアリングを行うことです。相手がどんな場所を探しているかを、問い合わせの時点で詳しく聞き取ります。そうすることで市町村などに情報提供依頼をした際に、

窓口担当者がロケーションを想像しやすくなり、ロケ地探しの時間短縮ができるのです。スピードに情報が寄せられることに加え、求めるイメージに近い場所になるため、有力なロケ地候補が上がってくるが増えました。また、ロケ地にはならなくてもロケハンなどを行うことで地元側のモチベーションも上がって、より積極的に情報提供してもらえるようになり、当協議会のデータベースも充実してきています。

二つ目は、街中での道路封鎖や爆破のような一見無理と思われる問い合わせにも「できません」と即答しないことです。常に「どうやったら実現できるか」ということを、自治体や企業、警察の方々と一緒に考え、実現に向けて動くことで、市街地にある橋の1日封鎖や、道路を3日間規制してのカーアクションの撮影を実現することができました。こうしたことから、「岡山なら何とかしてくれるかも」と、制作会社からの問い合わせが増えてきています。

積極的で臨機応変なサポートが
最大の強みに

ロケ支援作品の増加とともに実感するのは、岡山県は自治体をはじめ地元住民や学校、病院、警察などが非常に協力的なことです。例えば、ある高校での撮影では、予定していた日曜日に雨が降り、スケジュール変更で平日に撮影がしたいという依頼に快く対応いただき、特別授業扱いで生徒をエキストラとして参加させてくれました。また、ある病院での撮影時には、キャストが一般の方と鉢合わせをしないよう、エレベーターの操作や警



多くの作品のロケ地として選ばれている「京橋」(岡山市)



映画「君と100回目の恋」の劇中イベント「SETO FES」撮影の様子
「牛窓ヨットハーバー」(瀬戸内市)



地元テレビ局の取材を受ける岡山市立市民病院 松本院長

×ハリウッドの造語)を目指して歩み始めたばかりです。今後も多くの映像作品を通じて岡山の魅力発信し、ロケの街・岡山と言ってもらえるよう、オール岡山の精神で邁進したいと思っています。そして、県民のみなさんが自信をもって岡山の良さを発信できるよう、岡山の魅力づくりに努めていきたいと思っています。

備を行い、撮影がスムーズに進むようサポートしてくれました。他にも事故シーンの撮影時に、救急車と非番の救命救急士を派遣してもらったり、道路封鎖の撮影時には警察官が現場に立ち合い、信号機の操作を行ったり、円滑な撮影ができるよう協力してもらっています。

作品公開後のPRにも尽力

また、映画「8年越しの花嫁」では、ロケ地になった岡山市立市民病院内でパネル展を行ったり、院内のコンビニでDVDの予約販売をしたりするなど、ロケ地としてだけでなくPRにも尽力してもらいました。さらに、松本健五院長が率先して学会などの場でロケの様子を紹介してくれた

ことで、他の病院から「ぜひ、うちもロケ地候補に挙げてください」との声も寄せられました。県内で多くの映画やドラマの撮影が行われ、その支援作品を活用したPRを実施することに、ロケ地提供や支援してくれる施設や企業が増えてきていることを実感しています。

さらに近年では、学園ものやラブストーリー、ドキュメンタリー系の映画作品も多数撮影されるようになり、作品とタイアップしたPRが受けて公開後には映画のターゲット層の高校生や大学生から「聖地巡礼をしたいのでロケ地マップを送ってください」といった問い合わせも増えています。今後は、新しい観光客層に向けた観光素材の発信や情報発信が重要であると考えています。

目指すは「ロケの街・岡山」

当協議会は、県をあげてロケ誘致を積極的に進めているため、2018年度より組織名を「岡山県フィルムコミッション協議会」と改め、屋外ロケ日に雨が降ったら一定額を助成する「どーしたんだ!! 晴れの国」ロケ支援助成金を創設したり、専任職員を配置したりするなど大きな転機を迎えました。フィルムコミッション事業に対しての理解を深め、支援を求めることを目的に、一般の方々も対象にした「ロケツーリズムフォーラム」を初開催するなど、受け入れ態勢の強化にも力を入れています。

岡山県は、「映画の街・ハリウッド」(晴れの国

枯れることなく引き継がれる

「二十四の瞳」

―名作を知ってもらうための奮闘記―



一般財団法人「岬の分教場保存会」専務理事

・有本 裕幸

壺井栄の小説「二十四の瞳」が世に出たのは1952年。その2年後に、当時の映画監督では黒澤明と双璧といわれ、小津安二郎、成瀬巳喜男、溝口健二らと競うように日本映画の黄金期をつくった木下恵介監督の手によってこの名作は映画化されました。今から65年前のことです。この映画のおかげで、瀬戸内海の小豆島はその名を全国に知られることになりました。それから33年後の1987年、田中裕子主演でリメイクされた際にロケ用オープンセットが建設され、映画公開に合わせて「二十四の瞳映画村」としてオープンしました。当初は映画の効果もあって多くの観光客で賑わいました。しかし、映画は多くの人が観てくれているときが華。時間の経過とともに、訪れる人は減少の一途をたどりました。

◆◆◆ポテンシャルを探る

そんなとき、私にこの施設を任せたいという話が舞い込みました。私は福岡県北九州市の出身で小豆島に縁もゆかりもなく、ましてや小説「二十四の瞳」を読んだことすらありませんでした。そこで、まず施設名にもなっている作品自体にポテンシャルがあり生き残りを懸けて闘えるか、さらには地域と共に歩んで行くことができるかを課題に挙げ、その方法を模索しました。

「二十四の瞳」は、島の岬の分教場に通う12人の小学1年生が、そこに赴任してきた洋服姿の「ハイカラ」な女性教師・大石久子先生との心の結びつきを通して成長していく過程を描いた物語です。私は、ここに登場する子ども一人に生い立ちが似ていたこともあり、この作品にのめり込みました。

庄屋という裕福な家庭で育ちながら、家の事情で夜逃げ同然に村から姿を消した子。家が貧しくて奉公に出された子。一生懸命に働いた末に肺結

核を患い、家族に見捨てられたように隔離され死んだ子。自分たちではどうにもできない戦争という大きな力に命を奪われた子、戦地で失明し、やっとの思いで故郷に戻った子。この子たちには何の罪もありません。大石先生は、戦争や貧困に何ができるわけでもありませんが、子どもたちと一緒に泣いたり、苦しみを分かち合ったりして心を通わせます。

この映画は反戦の象徴としても語られますが、映画監督の橋口亮輔さんが言われるようにその本質は残酷さであり、誰もが涙する映画です。私は壮大な人間ドラマだと思っています。

不朽の名作として語り継がれている映画やその原作である小説に、観光客を呼び込むためのポテンシャルがないわけがありません。この仕事を引き受けた私は、まず従業員に自分たちが誇りを持っている仕事であることを伝え、さまざまな取り組みを始めました。

◆◆◆映画会社やテレビ局を巻き込む

一般財団法人「岬の分教場保存会」は、映画の舞台で1971年まで実際に生徒が通っていた苗羽小学校田浦分校（岬の分教場）と、二十四の瞳映画村を運営することが主な業務で、その目的は子どもたちや地域住民の情操教育を通じて社会貢献することです。

私を取り組んだ対策としては、まず2002年に岬の分教場が築100年を迎えたため、教育シンポジウムなどを柱とした「百年祭」を開催しました。また、映画製作会社の松竹やテレビ局には



「キネマの庵」レトロな展示品



ブックカフェ内の高峰秀子ギャラリー



映画『二十四の瞳』の1シーン

映画の世界では、ヒットする要因を表す「一筋二抜け三芝居」という言葉があると映画関係者から聞きました。小豆島には素晴らしい「抜け」風景が存在します。これは大小あれど、この地域にも存在します。肝心なのは、その魅力を「感じ取る」「磨く」「伝える」ことに汗をかく人が現れ、無関心だった人が関わりを持つということ、すなわち素材を取り巻く関係人口が増えていくことだと思います。

再ドラマ化を打診。2005年に全国放送され、視聴率18・7%を獲得しました。
翌2006年には、1950年代の日本映画黄金期を映像・写真で紹介するため、東宝、松竹、東映、日活、大映（現角川書店管理）の大手映画製作会社にお願ひし、その時代の邦画ギャラリを「キネマの庵」として建設。カフェも併設し、アルマイトの食器で給食セットの提供を始めました。2012年には古びたミニシアターにギャラリを増築し、多くの俳優や映画監督にコメントを頂いて「ギャラリ松竹座映画館」としてリニューアルしました。

女優高峰秀子さんの愛用品などを展示したギャラリと「劇団☆新感線・ゲキ×シネ」ブースを併設しました。そして、今年7月20日にはフィギュアの造形・企画・製作・販売を手掛ける海洋堂公認のギャラリも設けました。
いずれも、小豆島が「二十四の瞳」という名を大切にし、リスペクトしているからやり遂げることでできました。地域に自慢してもらえらるものを造り、宣伝し、一緒に育てることが何よりも大切です。

地域の魅力発信が関係人口に寄与

岬の分教場保存会是小豆島町の外郭団体ですが、指定管理者（受託者）ではありません。このため、施設保全やアンテナを張って情報集め、宣伝・集客を自分たちで行わなければなりません。
公益事業としてこの作品に関連する事業を行いながら、作品が持つ「人が人を思いやる気持ち」の共感力、そして作者の壺井栄について知ってもらうことが、保存会の最大のテーマです。
木下監督が映像権を取得して高峰秀子さんに連絡すると、高峰さんはそのタイトルから「お化け映画？」と思ったと著書「わたしの渡世日記」に記されていますが、当時の貧しさや苦しさを知らない今の若者も同じかもしれません。
1945年に片岡千恵蔵主演で映画「獄門島」を撮影して以来、映画やドラマ、CMなどさまざまなロケが瀬戸内の島々で行われるようになりました。2011年に現在の「小豆島フィルムコミッション」の前身「小豆島映像支援実行委員会」が設立され、最近では「八日目の蟬」（2011年）、「8年越しの花嫁〜奇跡の実話」（2017年）など大ヒット映画のロケ地としても話題になりました。

北九州を「感動の舞台」へ —スクリーンを通して街の魅力発信—



北九州フィルム・コミッション事務局長

● 神園 純一

住みやすい、けれどイメージが悪い

北九州市は、平成元年から映画やドラマなどの撮影誘致と支援に取り組み始めました。平成12年には、北九州商工会議所、北九州活性化協議会、北九州青年会議所等と共に「北九州フィルム・コミッション」（以下「北九州FC」）を設立し、市のイメージ向上を目指して日々活動を行っています。

「モノづくりのまち」として栄えてきた北九州市が北九州FCの設立に至ったのは、昭和63年に行われた「全国11大都市住みやすさアンケート」に端を発しています。近年、北九州市は子育てのしやすさ、病院の多さ、物価の安さなどが注目を集めています。実は当時のアンケートでも総合1位を獲得しており、「生活しやすい街」としての魅力を備えていました。一方、都市のイメージ調査では最下位。これを受け、映画・ドラマの誘致など、メディアを活用したイメージアップを図

るため、平成元年に広報室イメージアップ班を設立。これが全国初のフィルム・コミッション組織となります。

これまでの支援作品

平成30年度までに支援した映画やドラマ、CMなどの作品数は470本に上ります。映画の支援は105本で、記念すべき100作目は3000人のエキストラに協力してもらい、都心にある北九州市役所前の6車線の幹線道路を封鎖して撮影した「劇場版仮面ライダービルド Be The One」でした。

北九州FCといえば「爆破」と「道路封鎖」です。市内の幹線道路を東京・銀座の大通りに見立て、3000人のエキストラと共に国際スポーツ大会の凱旋パレードを再現した映画「相棒・劇場版Ⅳ」や、市内でも有数の観光スポットである門司港レトロ地区、カルスト台地で有名な平尾台などの道路を封鎖し、ラリー競技のコースとして

車の走行シーンを撮影した映画「OVER DRIVE」など、国内では困難といわれていた撮影を実現させてきました。

メディア露出によるPR効果

多くの作品が本市で撮影されることで、非常に発信力の高い俳優や監督らに来てもらえるようになり、作品公開時のプロモーションの際に出演者の皆様から「北九州市」の名前を発してもらえる機会も増えてきています。これらのメディア露出を通じて、本市イメージがアップしたほか、映画公開の際に作成するロケ地マップを片手に観光客が本市を訪れるなど、にぎわいの創出にもつながっています。

また、平成27年度からは新たな挑戦として海外作品の誘致にも本格的に取り組んでおり、市内で撮影したタイのミュージックビデオが公開後に大反響を呼び、ミュージシャン本人とファンが一緒に北九州のロケ地を巡る「ファンミーティングツアー」が開催されるなど、成果が始めています。

観光客の増加はもちろんですが、ロケ隊が本市に宿泊し、撮影を行うことでも大きな経済効果が生まれています。過去最高の経済効果を生んだ平成29年度を例に挙げれば、映画撮影のために本市に宿泊したロケ隊やエキストラのホテル代や飲食費など、北九州市内での消費活動の経済波及効果は7億円を超えています。

逆境・逆風の中からの挑戦



映画「劇場版仮面ライダービルド Be The One」撮影風景



タイのミュージシャン CLASH のミュージックビデオ撮影風景



タイのミュージシャン KACHA のファンミーティングツアー

「北九州市への郷土愛」を醸成するだけでなく、映画やドラマの撮影に限らず、本市の持つ魅力を国内外に発信しながら、北九州という街の物語を紡いでいければと思っています。

映画やドラマなどの制作拠点は関東にあります。制作費が減少傾向にある中、東京から約100キロも離れた北九州市に行くとも時間も費用もかかるため、できれば東京近郊で撮影したいのが制作関係者の本音でしょう。また、北九州市は東京や横浜、札幌、神戸、沖縄のように物語のメイン舞台となるイメージがありません。さらに言えば、全国に300ものフィルム・コミッション組織があり、北九州FCだけが誘致活動を行っているわけではありません。

そうした環境の中、北九州市で撮影を行ってもうために選択した道は、「他の地域ではできないような撮影支援を行う」というものです。つまり「無理難題への挑戦」といえるでしょう。

映画「WILD7」の撮影では、「ハリウッド

映画のような撮影がしたい」との要望があったため、片側3車線の交差点を2日間、日中は完全封鎖し、路線バス計500台に迂回運行してもらって撮影を実現させました。また、ドラマ「MOZU」の撮影では、商業施設が集積している中心市街地で大掛かりな爆破テロシーンを撮影しました。

市民生活が大変な制約を受けても、好意的に協力してくださった地域の皆様には頭が下がる思いでいっぱいです。

映画の街・北九州

したこともあります。こうした様々な用途に対応できる街並みの他、海や川、山といった自然もふんだんにある都市です。ロケ地としての最大の魅力は、撮影に伴う様々な制約を、温かく受け入れてくださる地域の皆様です。北九州FCへのエキストラ登録数は9000人を超えています。皆様の協力が、不可能を可能にする最大の力となっています。

No guts, No glory. Go for it!

「No guts, No glory. Go for it!」(ガッツの無い者に栄光はない。やってみろ)。これは北九州FCの座右の銘です。この言葉を大切に、今後も大規模撮影や海外作品の誘致・支援、支援作品を活用したPRなどを通して、「映画の街・北九州」のブランド確立に取り組みます。そして、「北九州市への郷土愛」を醸成するだけでなく、映画やドラマの撮影に限らず、本市の持つ魅力を国内外に発信しながら、北九州という街の物語を紡いでいければと思っています。

タイ×佐賀県！

ロケツリーズムへの挑戦

―海外ロケ誘致の取り組み―



佐賀県文化・スポーツ交流局文化課
フィルムコミッション担当係長

・森岡 貴之

なぜタイ人が佐賀県に

「サワディカップ！（こんにちは）」

タイ人観光客にタイ語で話し掛けるのは、佐賀県鹿島市にある祐徳稲荷神社の権宮司。独学で身に付けたタイ語を駆使して、参拝の仕方や手水の作法を教える。日本三大稲荷の一つである祐徳稲荷神社には、中国や韓国などの海外からも多くの観光客が訪れるが、そのうちタイ人観光客は年間およそ3万人に上るといふ。

なぜ佐賀県にタイ人観光客が多く訪れるのか。それは、佐賀県フィルムコミッションによるタイの映画・ドラマのロケ誘致がきっかけだった。

ゼロからのスタート

佐賀県がタイ映画・ドラマのロケ誘致を始めた

のは2013年。その年の7月からタイ人の訪日

ビザの取得要件が緩和されたことを契機に、タイから日本への旅行者が増えるのではないかと考え、ロケ誘致の実現可能性について検討を開始した。

まずは、タイの経済状況や映画産業の動向、タイ人の旅行嗜好（しこう）などを調査し、タイ映画・ドラマによる海外ロケや訪日インバウンドの可能性について検討した。また、他の地域が取り組んでいない国への先行投資という観点から、他のフィルムコミッションによるロケ誘致状況についてよりサーチを行った。

こうした調査を経て、映画業界が活況でインバウンド効果の可能性が高いタイを対象国として絞り込み、ロケ誘致の取り組みをスタートさせた。

情熱は国境を超える！

タイ映画・ドラマのロケ誘致に乗り出したとは

いっても、当初はタイとのつながりが全くなく、何から始めたらいいいのか手探りの状態だった。タイ映画に精通しているコーディネーターのサポートを受けながら、直接タイに行つて映画監督やプロデューサー、テレビ関係者などと個別に面会し、佐賀県の紹介やロケ地の提案を行うという活動を続けた。

非常に地道な取り組みではあるが、熱意を持つてアプローチすることにより、少しずつお互いの信頼関係が築かれていった。

佐賀県が初めて誘致したタイ映画は「タイムライン」。海外撮影を予定している映画監督がいるとの情報が入り、タイに会いに行つてプレゼンテーションをした。その際、「佐賀県は日本で有名な場所なのか」と聞かれた。質問の真意を測り切れず、どのように伝えたらよいか迷ったが、「魅力的な場所が多いが、日本人にもあまり知られていない」と答えた。監督は日本人でもあまり知らない場所で撮影したかったようで、その答えが功を奏し最終的に佐賀県での撮影が決まった。

この映画は、2014年2月にタイ全土で上映され、その年のタイ映画年間興行収入第5位に入り、タイのアカデミー賞といわれる「スパンナホン賞」の最優秀主演女優賞も獲得するなど、タイで注目される作品となった。

その後も、タイで有名な俳優トンチャイ・メーキンタイ氏が出演したドラマ「きもの秘伝」や、ドラマの大部分が佐賀県でのシーンとなった「ステイ」など、影響力のある作品を誘致することができ、タイの人々に対して佐賀県の魅力を発信することに成功した。



タイ語のおみくじ



タイドラマ『ステイ』ロケ風景



佐賀県知事とフィリピン俳優によるトークショー

オール佐賀県で観光客UP

フィルムコミッションの役割として、撮影が無事終わればそれでOKということではなく、その作品の放映時期に合わせたプロモーション活動が重要となってくる。俳優や映画の撮影シーンを掲載した小冊子を作成し、俳優陣が佐賀県を紹介する観光パンフレット兼ロケ地マップとして配布したり、タイで開催した旅行代理店向けの観光セミナーにおいて、佐賀県で撮影した映画監督に撮影の裏話や佐賀の魅力などを語ってもらったりして、佐賀県の認知度向上に努めた。

また、ロケ地となった祐徳稲荷神社では日本初となるタイ語のおみくじができた。周辺の商店街では参拝客に着物をレンタルするサービスが始

まったりするなど、ロケをきっかけに自発的な活動が行われるようになってきた。

その結果、観光庁の調査によると、佐賀県に宿泊旅行を行ったタイ人観光客は2013年が370人だったのに対し、2016年には5830人と15倍以上に増え、特に祐徳稲荷神社はタイ人の人気スポットとして定着した。小さな地方都市であっても、戦略やアイデア、それにかける情熱によって地域を変えることができるということを証明できたと思っている。

新たな挑戦へ

タイにおけるロケ誘致の取り組みは、インバウンド誘客のみならず、佐賀県とタイ（在日タイ大使館、タイ文化省など）との文化交流や2020東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンによるスポーツ交流につながるなど、一定の成果を挙げることができた。

そうした中、2016年からは新たにフィリピンを対象にロケ誘致に取り組んでおり、これまで4本の映画のロケ誘致に成功した。また、フィリピンで佐賀県単独のPRイベントを開催し、佐賀ロケ出演俳優によるトークショーを行うなど、佐賀県の認知度向上に努めている。

ロケツーリズムの効果を一過性のものとして終わらせないためには、新たな作品の誘致、新たな国・地域へのチャレンジを続けることが大切である。今後も、ロケ誘致を通じて地元や関係機関と連携しながら、佐賀県の情報を国内外に向けて切れ目なく発信していきたい。

特定の旅行動機を持つ旅行者への対応 ―多様化する旅行需要とコンテンツツーリズム―

観光庁観光地域振興部観光資源課主査

・ 深津 功貴

はじめに

東京オリンピック・パラリンピックを目前に控え、わが国の観光は非常に大きな変革期を迎えているといえます。新聞やパンフレットで目にしたツアーに申し込み、初めて会った人たちと共に旅行を楽しむ「団体旅行」は今や少数派となり、趣味嗜好に応じて旅行先を決め、インターネットを通じてホテルや交通手段を自ら手配し、本当に行きたい所へ1人もしくは少人数でピンポイントに旅をする「個人旅行」が主流となりました。東京や京都、箱根、高山といった観光地で外国人旅行者を見ない日はなく、日本製の高品質な家電を求めて量販店に殺到していた中国人はドラッグストアで衛生用品を大量に購入するようになり、欧米人は日本文化を目にするだけでなく実際に生活文化や慣習を体験することに新たな楽しみを見いだすようになりました。日々変化しつつある観光需要に対し、様々な地域や事業者が試行錯誤を繰り返している。

返しています。

訪日外国人旅行者の増加を受け、政府は2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定。その中で2020年には訪日外国人旅行者4000万人・旅行消費額8兆円を、2030年には訪日外国人旅行者6000万人・旅行消費額20兆円をそれぞれ目標として掲げました。今後も訪日外国人旅行者および旅行消費額の増加に向け、二層の取り組みが求められているところです。こうした変化に対応するべく観光庁では様々な施策を展開しているところですが、ここではその中でも、コンテンツツーリズムに関する取り組みとして、アニメツーリズムやロケツーリズムについて説明します。

わが国の観光をめぐる情勢

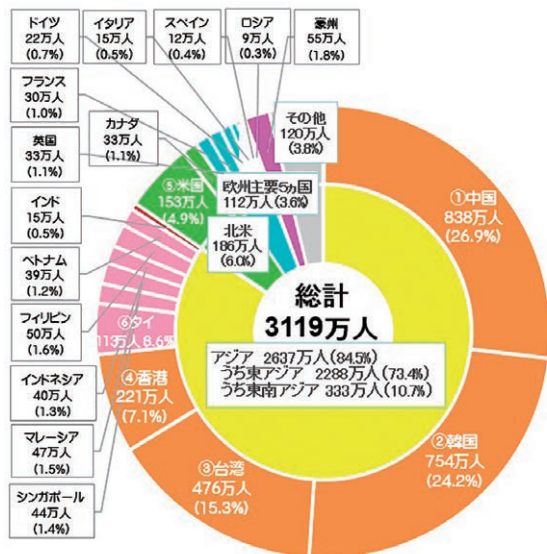
具体的な施策の説明に移る前に、まずはわが国の観光をめぐる情勢を簡単に説明いたします。近年の大きな変化として挙げられるのは、訪日外国

人旅行者の急増です。東日本大震災があった2011年は622万人まで落ち込んだものの、その後は6年連続で増加に転じており、2018年には3119万人とついに大台の3000万人を突破いたしました。その旅行消費額の合計も4兆5189億円と過去最高を記録しており、今や観光はわが国にとっても非常に重要な産業の一つとなっております。

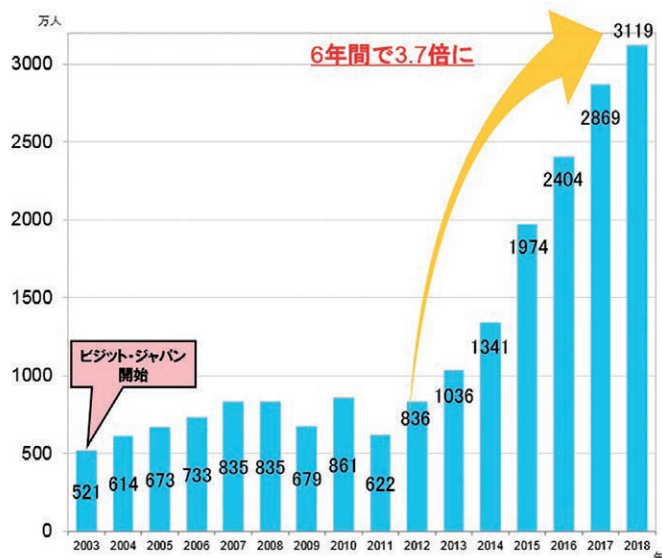
2018年の訪日外国人旅行者数を国・地域別に見ると、最も多いのが中国で838万人(26.9%)、次いで韓国の754万人(24.2%)、台湾の476万人(15.3%)、香港の221万人(7.1%)となっております。東アジアだけで全体の約4分の3を占めております。タイやフィリピンなど他のアジア圏も含めると、その全体に占める割合は何と約85%にも上る一方で、距離のある欧米圏からの訪日外国人旅行者はまだまだ少なく、欧米圏からの来客数増加が喫緊の課題となっているところです。

その旅行消費額も見てみますと、やはり最も多いのが中国となっており、その合計額は1兆5450億円と全体の3分の1以上を占めております。次いで多いのが韓国の5881億円、台湾の5817億円となっており、訪日外国人旅行者数では300万人近く異なる両者ながらも、消費額で見るとそれほど差異がないことが見て取れます。これらの消費額を1人当たり換算し費目別に見た場合、買物代は中国をはじめとする東アジア・東南アジアからの旅行者において高く、宿泊費や飲食費、交通費といった費目では欧米圏からの旅行者において高いという傾向が出ています。冒頭で触れた旅行形態の変化も大きな注目点で

グラフ 2 (2018 年訪日外国人旅行者数の国・地域別内訳)



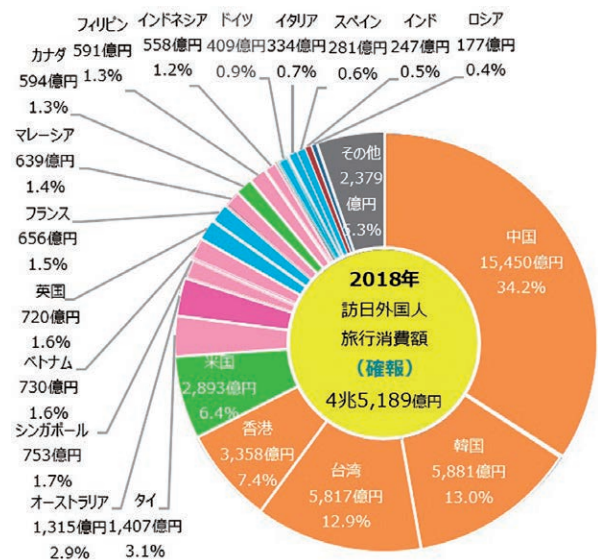
グラフ 1 (訪日外国人旅行者数の年別推移)



グラフ 4 (2018 年訪日外国人旅行者の一人あたりの費目別平均旅行消費額)

2018年暦年 (確報)		訪日外国人 1人当たり旅行支出 (泊)							
国籍・地域	総額	前年比 (%)	旅行支出						平均泊数
			宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
全国・地域	153,029	-0.6%	45,787	33,748	16,160	6,011	51,256	67	9.0
韓国	78,084	+8.8%	24,974	19,961	7,636	3,917	21,549	47	4.4
台湾	127,579	+1.4%	35,312	28,190	13,548	5,059	45,441	30	6.8
香港	154,581	+1.0%	45,625	36,887	16,683	5,063	50,287	36	6.3
中国	224,870	-2.4%	47,854	39,984	16,834	7,998	112,104	95	9.7
タイ	124,421	-1.7%	36,836	27,740	15,033	4,416	40,248	149	8.8
シンガポール	172,821	+5.2%	63,311	41,406	19,890	6,467	41,691	54	8.3
マレーシア	137,612	+1.4%	44,950	30,400	16,371	6,466	39,422	3	10.2
インドネシア	141,419	+9.3%	48,117	29,156	20,946	5,585	37,599	17	12.1
フィリピン	121,921	+7.3%	31,448	30,074	14,459	6,077	39,596	268	24.6
ベトナム	188,376	+2.8%	55,818	43,846	18,900	5,923	63,649	240	38.0
インド	161,423	+2.5%	75,371	34,026	21,864	3,747	26,415	0	18.9
英国	220,929	+2.6%	100,691	56,050	33,172	8,341	22,641	34	13.8
ドイツ	191,736	+5.2%	84,555	47,536	28,333	5,974	25,250	87	13.9
フランス	215,786	+1.6%	85,544	56,933	33,438	7,358	32,472	41	18.4
イタリア	223,555	+16.8%	87,652	57,803	39,204	7,552	31,057	287	15.2
スペイン	237,234	+11.6%	92,543	62,129	42,159	7,620	32,783	0	14.3
ロシア	188,256	-5.5%	62,710	43,837	22,038	7,973	51,554	143	17.2
米国	191,539	+5.2%	82,286	50,630	27,318	7,865	23,406	34	13.5
カナダ	183,218	+2.1%	74,857	47,469	27,579	7,993	25,176	144	12.1
オーストラリア	242,041	+7.2%	99,175	58,878	34,892	16,171	32,688	236	13.3
その他	199,728	-6.1%	84,529	48,463	29,455	6,354	30,912	14	15.9

グラフ 3 (2018 年訪日外国人旅行者の国・地域別消費額)



す。観光庁が毎年実施している「訪日外国人消費動向調査」によると、日本を観光・レジャー目的で訪れる旅行者のうち、今や70%以上が旅行会社などを通さず、自身で旅行の手配をされるという結果が出ております。これには様々な要因があると考えられておりますが、最も顕著に影響したのは、近年急速に発達・普及したインターネット・SNSにより、旅行先に関する膨大な情報が容易に入手できるようになったことや、OTA (Online Travel Agent)、インターネット上で宿泊や交通等の予約を請け負う事業者の(こと)や公式ホームページなどから簡単に宿泊や交通手段の予約・手配ができるようになったことだと考えられます。旅行をするには旅行会社を通さなければ行けなかった時代と異なり、個人個人が旅行の各パーツを自分でアレンジできるようになったことは、旅行者一人ひとりが自分の求める内容を詰め込んだツアーを企画できるようになったことと等しく、それまで旅行会社が行ってきた画一的なツアーでは満たせなかったニーズを、それぞれの旅行者が自ら満たせる環境をもたらししました。今や旅行・観光業界は、ビジネスモデルの転換を余儀なくされているといえるでしょう。

先に述べたように、こうした旅行手配の容易化は、旅行者がそれぞれの趣味嗜好に応じて旅行プランを組み立てることを可能にしました。それはこれまで潜在的だった旅行需要の顕在化を意味し、今では本当に多様な旅行需要が聞かれる時代になりました。しかしながら、その旅行者を受け入れる側においては、その急激なビジネスモデルの変容に対応できていない事業者も少なくありま

せん。そうした背景をきっかけに、観光庁では2016年度から「テーマ別観光による地方誘客事業」を実施しております。この事業は、酒蔵やサイクル、忍者など「ある一つの観光資源」を旅行動機とする旅行者を全国各地へ誘客することを目的に、そうした観光資源を用いて観光振興を図りたいとする地域や団体を全国組織としてネットワーク化し、その組織に対してマーケティング調査や受け入れ環境整備、ツアー商品造成といった取り組みを最大3年間にわたって支援するものです。

こちらの事業において、2016年度からはロケツーリズムに取り組み「ロケツーリズム協議会」を、2017年度からはアニメツーリズムに取り組み「(二社)アニメツーリズム協会」をそれぞれ支援しており、それぞれを旅行動機とする旅行者に向けた各種取り組みを実施してきました。ここからは、これら各団体のそれぞれの取り組みについて、代表的なものを紹介します。

ロケツーリズムに関する取り組み

ロケツーリズムとは、映画やドラマといった作品のロケ地となった地域を訪れ、地域の風景や食を堪能し、人々のおもてなしに触れ、その地域のファンになることを指します。

大河ドラマの放映に合わせて縁のある土地を訪れるツアーがたびたび話題となりますが、一方で映画やドラマのロケ地となった後、十分に機会を活用できず、誘客につなげられなかった地域も少なくありません。そうした課題を解決するべく、ロケツーリズム協議会が実施主体となって、地方

自治体や民間事業者向けのセミナーを中心に、受け入れ環境整備のための様々な取り組みを行ってきました。

セミナーにおいては、これまでロケツーリズムで成功を収めてきた地域や団体の優良事例やノウハウ共有のほか、映画の版權や俳優の肖像権といった権利処理の方法、ロケ誘致から受け入れまでの効率的な対応について講習し、その内容をマニュアルとして参加者に配布することで、全体の底上げを図ってきています。また、映画・ドラマの制作会社などからプロデューサーや関係者をゲストとして招き、ロケ地の決定にあたって重要視されることや、ロケ後の各種権利使用にあたっての注意事項といった内容をヒアリング・マッチングさせています。これまでに延べ4000以上の地域・企業からの参加があり、その中には当該セミナーをきっかけとして、ロケ誘致後の継続的な誘客につながった地域もできたなど、一定の成果を挙げております。

ほかに、全国的な取り組みとして全国各地の代表的な映画・ドラマ作品のロケ地をまとめた全国版ロケ地マップの作成や、話題となったロケ地を訪れるモニターツアーなど、旅行者がその地域内で楽しむための各種施策も合わせて展開することで、日本のドラマや映画といったコンテンツを好む方々に対して、新しい旅行需要を喚起するような取り組みを行っています。全国版ロケ地マップについては成田空港や地域の観光案内所等で合計3万部以上配布されており、ロケツーリズムの人気の高さが伺えました。

観光庁が支援する取り組み以外にも、こうした

映画・ドラマ誘致については地域のフィルム・コミッションや自治体、業界団体等が中心となった取り組みも全国各地で行われてきています。全国のフィルム・コミッションの中央団体である「ジャパン・フィルムコミッション」でも全国版のロケ地マップを

作成しているほか、千葉県いすみ市や神奈川県綾瀬市など、地域版のロケ地マップも多くの地域にて作成されてきています。旅行者だけでなく、自治体や業界からもロケツーリズムへの注目度が上がってきていることの証左といえるでしょう。

具体例として、いすみ市ではグルメドラマのロケ地となったことをきっかけに、地場の食材を活用した食事メニュー開発や地元産品の販売PRを行ったことで、他産業への波及効果が生まれました。また、市内で行われるウォーキングイベントと連携し、イベントのコース上にドラマのロケ地となった地点・店舗を加えることで、知らずに地域を訪れた旅行者へロケ地であることを周知するなど、双方向的な取り組みを行っています。

地上波で放映されるドラマや全国の映画館で上映されるような映画については、近年は海外でも放送・放映されることがあることから、アジア圏を中心に海外でも日本のドラマや映画を好む方が



過去のロケツーリズム協議会の様子



ツアー中に説明を聞く参加者（アニメツーリズム）

増えてきています。そうした外国人にとっては、ロケツーリズムというのは「新しい楽しみ方」を伴う旅行であり、観光庁としても今後ますます需要が高まっていくツーリズムの一つと考えています。

アニメツーリズムに関する取り組み

アニメツーリズムとは、アニメファンがアニメ作品の舞台やクリエイターにゆかりのある地域（「アニメ聖地」）を巡る旅行のことで、ファンの間では「聖地巡礼」と呼ばれる行為を指します。現実世界で撮られるドラマや実写映画と異なり、アニメ作品というのは空想上の世界を平面状に描きだすものです。その舞台やモチーフになった地域が現実にある、という事実は、特に海外において意外と知られておりません。そうしたアニメファンが実際にアニメ作中の描写と寸分たがわぬ風景を現実で見ると、作品の世界に入り込んだように錯覚し、非常に感動するそうです。

ただし、これまでファンの間で自主的な取り組みとして行われてきた聖地巡礼はただの「訪問」として終わってしまうことも多く、写真撮影のみで地域内での消費が伴わず、必ずしも歓迎されていたものではあり

ませんでした。一方、盛り上がりつつあった地域も著作権などのルールに疎く、版權使用等の許諾を得ずに無断で作品の著作権を侵害してしまうケースも見受けられました。そういった問題意識から、アニメツーリズム協会が実施主体となり、地域や版權元の理解・許可を得ながら新たな聖地巡礼の楽しみ方を提供するため、アニメ聖地を巡るツアー商品造成などの各種施策を展開してきました。ツアー商品造成については、前年度のモニターツアーにおいて抽出したデータを基に、徳島県で行われるアニメ関連イベントである「マチ★アソビ」に合わせて、インバウンド向けのツアー商品を作成しました。海外でも著名な声優とのトークセッションや独占サイン会などのインセンティブを付した3日間のツアーで、海外から約10人の参加がありました。その消費額は1人1日あたり平均1万8826円と、観光庁が実施する訪日外国人消費動向調査における1人1日あたりの平均消費額1万7003円を上回り、そのうちアニメ関連グッズにかけた金額は1人1日平均4932円と、ツアー代金を除く消費金額の半分以上を占めるといふ結果が出ております。

また、国内向けの取り組みとして一つの作品で複数の聖地（北海道函館市、福島県会津若松市、東京都日野市、京都市）を持つアニメ作品を題材に、各聖地を巡るデジタルスタンプラリーも実施しました。こちらでは各聖地において作中に登場するキャラクターが印刷されたオリジナルカードを配布したほか、複数のアニメ聖地を巡った方には本企画オリジナルグッズの購入権が付与されるという企画で、約3カ月のイベント期間中に合計

で1600人以上の集客を記録し、多くの旅行者がアニメ聖地を訪ねたことが分かりました。今や日本の漫画やアニメといったカルチャーは世界的に認知されるようになってきており、一昔前と比べると大きな市民権を得たといえます。ツアー参加者の消費額から見ると、アニメファンは消費傾向が高く、満足度の高い体験を提供できれば、地域にとつて十分有益な効果をもたらすと考えられます。国内外を問わず、アニメという日本の誇るカルチャーが新たな人の交流を生むことを観光庁としても楽しみにしています。

おわりに

冒頭で述べたように、現在の旅行者のニーズというのは非常に多岐にわたっています。しかしながら、ロケ地やアニメの舞台といった観光資源は、いわば「きつかけ」にすぎません。新しい作品が次々と出てくる映画やアニメは、特定の作品のみで何十年も人を呼び込める観光資源ではありません。そうした観光資源をフックとして、地域の他の観光資源と組み合わせる旅行者に提供することで、旅行者を「作品のファン」から「地域のファン」へと変えることが重要なのです。地域のファンとなり、継続してその土地を訪れるリピーターを増やすことで、持続的な観光が可能となり、地域の観光事業を継続することが可能となります。観光需要を一過性のもので終わらせないためにも、映画やアニメといったコンテンツをきっかけに、地域の魅力を再度見詰め直すことが今、真に必要なことではないでしょうか。

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習！



一輪車に乗れるようになりました～！



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ！



街を華やかに
彩ります♪



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
<http://jla-takarakuji.or.jp/>

