

# 聖地巡礼と地域活性化

地域創生・情報広報グループ	山田 健太
地域創生・情報広報グループ	平嶋 健也
企画・人材育成グループ	井上 智貴
移住・交流推進課	伊藤 滯奈

(一財) 地域活性化センター  
令和7年度国内調査

## 目次

1. はじめに .....	1
(1) 調査の背景と目的 .....	1
①調査の背景 .....	1
②調査の目的 .....	1
(2) 調査事例の選定 .....	2
2. 調査内容 .....	3
(1) 長崎県島原市 .....	3
①長崎県島原市の概況 .....	3
②取組の経緯 .....	3
③取組の内容 .....	3
④実績・効果と地域への波及 .....	4
⑤課題と展望 .....	5
(2) 佐賀県 .....	5
①佐賀県の概況 .....	5
②取組の経緯 .....	6
③取組の内容 .....	6
④実績・効果と地域への波及 .....	7
⑤課題と展望 .....	7
(3) 長野県上田市 .....	8
①長野県上田市の概況 .....	8
②取組の経緯 .....	8
③取組の内容 .....	8
④実績・効果と地域への波及 .....	9
⑤課題と展望 .....	9
(4) 北海道函館市 .....	9
①北海道函館市の概況 .....	9
②取組の経緯 .....	10
③取組の内容 .....	10
④実績・効果と地域への波及 .....	10
⑤課題と展望 .....	11
3. 終わりに .....	11

# 1. はじめに

## (1) 調査の背景と目的

### ①調査の背景

「聖地巡礼」は、アニメ、映画、ドラマなどの舞台となった地域をファンが訪れる「コンテンツツーリズム」の一形態であり、近年、各地で実践事例が増加している。多くの地方公共団体がこの取組を地域活性化の手段として推進し、一定の成果を上げている。

そもそも「聖地」という呼称は、宗教的な巡礼のように“ファンが特別な想いを抱いて訪れる場所”という意味合いから生まれた。ファンにとって作品の舞台は、単なるロケ地ではなく、登場人物が生きた「物語の世界そのもの」である。したがって、人々が聖地を訪れる理由には、作品の世界観を肌で感じたい、キャラクターや俳優と同じ景色を見たい、あるいは作品を通じて得た感動を現実の空間で追体験したい、という強い感情的動機がある。

こうした聖地巡礼は、当初は作品の舞台となった場所を個人的に訪れる“聖地訪問”として広がったが、次第にそれが地域全体をめぐるコンテンツツーリズムへと発展した。つまり、ファンが舞台の一地点を訪れるだけでなく、地元の飲食店や土産店、宿泊施設を利用し、まち全体を体験するという流れが生まれている。この動きを地方公共団体や観光事業者が後押しし、聖地を中心としたスタンプラリーやイベント、限定商品の販売などを行い、観光客の拡大を図っている。

聖地巡礼の波及効果は大きく、たとえば岐阜県飛騨市はアニメ映画『君の名は。』の舞台として注目を集め、平成28年には国内外から年間100万人もの観光客が訪れた。また、観光需要を喚起するだけでなく、これまで広く知られていなかった地域資源の再発掘にもつながり、地域の認知度や好感度の向上に寄与している。結果として、観光振興にとどまらず、地域ブランドの強化、さらには移住・企業誘致などの相乗効果も期待されている。

こうした潮流の中で、映画やアニメなどの制作支援を行うフィルムコミッションの設立が全国的に進み、地方公共団体・観光協会・住民・民間企業など多様な主体が連携してコンテンツツーリズム施策を展開している。

また、近年の「モノ消費」から「コト消費」への価値観の変化も追い風となっており、今後も聖地巡礼ブームは続くと思われている。政府も令和5年3月に「観光立国推進基本計画」を改定し、地方への誘客と観光消費額の向上を重点政策として掲げている。こうした動きを踏まえると、聖地巡礼は単なるファン活動にとどまらず、地域の魅力を再発見し、まち全体の活性化を促す重要な鍵として、今後ますますその存在感を高めていくと考えられる。

### ②調査の目的

本調査は、聖地巡礼を通じた地域活性化の実現に向けて、他の地方公共団体でも応用可能な基礎的知見を得ることを目的とする。具体的には、聖地巡礼が地域にもたらす経済的・社会的効果や、コ

ンテンツと地域との関わり方、そして地域が主体的に取組を継続していくための仕組みや体制について検討する。また、偶然ロケ地に選定された結果として聖地化した事例だけでなく、地域が主体的にロケ地誘致を進め、戦略的に聖地化を実現した事例にも焦点を当てることで、成功要因を多角的に分析する。これにより、各地方公共団体が自らの地域資源や特性に応じた形で聖地巡礼を活用できるような、実践的かつ波及効果の高い知見を導き出すことを目指している。

## (2) 調査事例の選定

調査地は、特色ある聖地巡礼に取り組んでいる4地域を選定した。

### ① 長崎県島原市

島原市では市長直轄の「シティプロモーション課ロケツーリズム班」を設置し、積極的な誘致活動を展開している。特に、日本一海に近い駅として話題となった島原鉄道大<sup>おおみさき</sup>三東駅は、キリンレモンのCMロケ地となり、企業とのコラボやオリジナルグッズ販売で多くのファンが訪れる聖地となった。この取組により、移住者の増加や地域経済の活性化につながっている。

### ② 佐賀県

佐賀県はフィルムコミッションによる撮影誘致を積極的に推進し、国内外の映像作品のロケ地として注目を集めている。県直営の「佐賀県フィルムコミッション」は、海外制作会社への直接営業や撮影支援を展開し、タイの人気ドラマ『Timeline』などのロケ誘致に成功した。これを契機に、県内各地で外国人観光客の来訪が増加し、映像を通じた地域PRと観光振興が進展している。代表的な事例として、ドラマの舞台となった鹿島市の祐徳稲荷神社には外国人参拝者が急増し、多言語対応や商店街との連携など受入体制の整備が進んでいる。

### ③ 長野県上田市

上田市は「信州上田フィルムコミッション」を中核に「映画のまち うえだ」を掲げ、積極的なロケ誘致を展開している。特に、アニメ映画『サマーウォーズ』の舞台モデルとなった市内各地では、公式ロケ地マップのリニューアルや毎年夏の参加型イベントの実施などにより、作品公開から15年以上経ってもなお、聖地巡礼の地として人気を集めている。

### ④ 北海道函館市

函館市フィルムコミッションは、アニメ・ゲーム・映画等、数多くのロケ地の撮影支援をしており、函館市独自の雰囲気制作陣を魅了している。特に、劇場版アニメ『名探偵コナン 100万ドルの五稜星』は、約半年間にわたる地域一体型のコラボイベントが評価され、第15回ロケーションジャパン大賞でグランプリを受賞した。

## 2. 調査内容

### (1) 長崎県島原市

#### ①長崎県島原市の概況

長崎県島原市は（人口約 41,000 人；令和 7 年時点）の島原半島の中心都市で、有明海や雲仙岳の山々といった豊かな自然と島原城や武家屋敷などの歴史的資源が共存する地域である。また、市内には島原湧水群があり、清らかな水資源や農水産物、城下町としての風情など、多様な地域資源を有している。

さらに、市内を走る島原鉄道の大三東駅は、その情緒ある駅舎や風景から、映画やテレビCMに度々登場するなど、国内外から注目されている。こうした背景を活かし、市では映像を通じて地域の魅力を発信する「ロケツーリズム」による観光振興に取り組んでいる。



大三東駅の概要

#### ②取組の経緯

島原市がロケツーリズムを戦略的に展開する契機となったのは、平成 30 年に古川市長が姉妹都市である愛知県幸田町を訪問した際、ロケツーリズムセミナーに偶然出席したことである。この出会いにより、古川市長は映像制作を通じて地域の魅力を発信する手法に可能性を見出し、翌年には「ロケツーリズム協議会」へ加盟した。また、令和 3 年度には市長直轄の「シティプロモーション課 ロケツーリズム班」（職員 2 名）を設置し、迅速かつ柔軟な対応が可能な体制を整備した。

#### ③取組の内容

島原市では、撮影希望者がスムーズにロケ地を検討できる環境づくりと実際の撮影現場での支援体制の充実に取り組んでいる。具体的には、ロケ受入マニュアルの整備やロケ地の下見・事前調査の受け入れ、制作者に向けたロケーションガイドの作成などを進め、制作者が円滑に撮影計画を立てられるよう配慮している。また、ロケ地決定後には、エキストラの手配やロケ弁の調達、撮影隊へのサポートなど、現場対応における細やかな支援を行っており、制作者からも高い評価を得ている。このことは、撮影決定率の向上にも寄与している。

市では、前述のようなロケ受入を行政単独の取組とせず、地域全体の理解と協力のもとで進めて

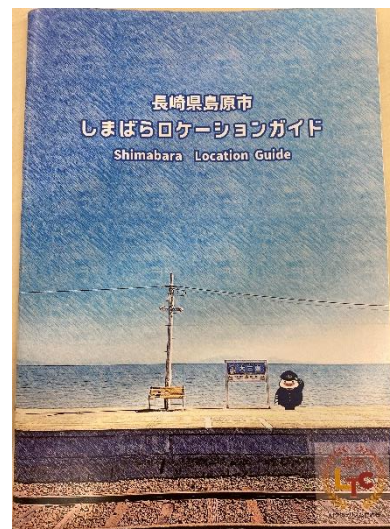
いる。庁内外でのセミナー開催や住民参加型イベントを通じて、「地域を深く知ることが、外部にその魅力を伝える第一歩である」という認識を共有している。

また、撮影されたロケ地を紹介する「しまばらロケ展」や様々な媒体による拡散など、地域内外に向けて、映像作品を軸にした多層的なシティプロモーションを展開している。

このように、市では撮影環境の整備と地域理解の促進を両輪として、持続的なロケツーリズムの推進に取り組んでいることが大きな特徴である。



大三東駅の風景



しまばらロケーションガイド

#### ④実績・効果と地域への波及

島原市では、令和3年度のロケツーリズム班の創設を皮切りに、受入体制の整備と関係機関との連携強化を進めてきた結果、撮影申請から現場対応まで一貫した支援が可能となり、制作者にとって利用しやすい環境が整備されつつある。こうした取組が奏功し、令和5年度のロケ受入件数は過去最多となる41件を記録し、令和6年度も37件の実績を上げている。

ロケ実績の中でも、映画やCMなどで登場した大三東駅は「麒麟レモン」や「マクドナルド」の撮影地として知られ、作品をきっかけに全国から多くの観光客が訪れる“聖地”となっている。現地にはCMのワンシーンを再現できるような仕掛けや「黄色いハンカチ」に願い事を書くことができるスポットを整備し、観光客がその場で楽しめるようになっている。

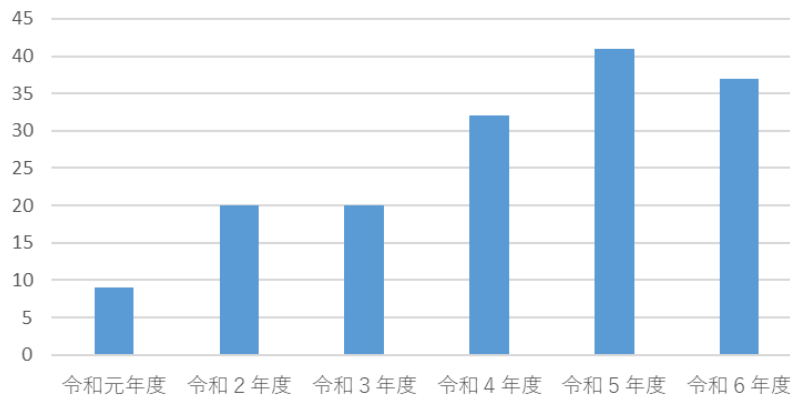
加えて、島原港や武家屋敷跡、島原城周辺など、市内各地で撮影が行われており、複数のロケ地を巡る観光の広がりが見られる。

これらの映像作品を通じた発信効果により、地域内での回遊性が高まり、飲食店や宿泊施設の利用増加など、経済面での波及効果が生まれている。市の試算によると、令和6年度の直接的な経済効果は約376万円となり、ロケツーリズムが地域経済に一定の経済的効果をもたらしたことが確認されている。

また、市職員が撮影現場での支援にあたるのみでなく、撮影作品や舞台裏を紹介するイベントの

「ロケ展」などを開催し、住民が撮影の舞台となったまちの魅力を再認識する機会を創出している。こうした取組は、制作側との信頼関係の構築に加え、住民の間に自らの地域への誇りを育むきっかけとなっており、シビックプライドの醸成にもつながっている。

ロケ件数の推移



## ⑤ 課題と展望

ロケツーリズムの推進により、島原市を訪れる人が増加している一方、人気のロケ地である大三東駅周辺ではごみ問題や駐車場不足など、一部で観光客増加に伴う課題も見られる。こうした状況を踏まえ、市では、住民と観光客の双方が快適に過ごせる環境づくりを目指し、島原駅と大三東駅間の回遊ルート整備などを視野に入れつつ、観光インフラのソフト面での再整備を進めている。

また今後は、映画作品の誘致や大三東駅以外のロケ地候補の発掘をする予定であるほか、単に「作品の舞台」として消費されるだけでなく、何度も足を運びたいくなるような愛される地域を目指している。

市では「作品の規模に関係なく、地道に積み重ねた地域の物語が聖地巡礼の中核を成す」という考え方が職員や住民の間で共有されており、この理念のもとで職員自らが地域を学び、磨き上げ、外部に発信している。こうした事業プロセスは、他の地方公共団体においても幅広く応用可能である。

## (2) 佐賀県

### ① 佐賀県の概況

佐賀県（人口約78万人；令和6年時点）は九州北西部に位置し、有明海と玄界灘の二つの海に面した自然豊かな地域であり、農業や窯業、酒造業など伝統産業とともに、観光・文化振興にも力を入れている。県内には祐徳稲荷神社（鹿島市）、唐津城（唐津市）、吉野ヶ里遺跡（神埼市・吉野ヶ里町）など多様な観光資源があり、これらを活かした周遊観光を推進している。

その中で、映画やドラマなどのロケ誘致を通じて地域の魅力を国内外に発信する役割を担っているのが「佐賀県フィルムコミッション（以下「SFC」という。）」である。SFCは映像作品のロケ地訪問を契機とした観光誘客を促進し、県の観光施策を補完する形で周遊観光の一翼を担っている。

## ②取組の経緯

SFCは、佐賀県が運営主体となり平成17年に設立された。専任職員4名が常駐し、撮影誘致から作品公開後の支援まで一貫して対応できる体制を整えている。設立当初は国内ロケ誘致が中心であったが、平成25年に、タイ人観光客への短期滞在ビザが免除となったことを受けて、アジア市場への直接営業を開始した。職員自らが海外へ赴き、タイ・マレーシア・シンガポールなどの映像制作会社と商談を重ねた結果、県内各地で海外ドラマや映画の撮影が実現した。

## ③取組の内容

SFCは、撮影誘致から作品公開後の観光振興などへの活用までを一貫して支援している。その特徴は、(Ⅰ) 県が運営主体であることによる各関係者との調整力、(Ⅱ) 海外への直接営業、(Ⅲ) 地域との連携強化の三点である。

### (Ⅰ) 県が運営主体であることによる各関係者との調整力

県が運営主体であることから、撮影誘致の仕組みづくりでは、県庁内の関係部署と連携し、道路使用や公共施設、文化財の撮影などを迅速に手続きできる「ワンストップ対応」を確立した。これにより、庁内調整や地方公共団体間の連携が円滑になったことで、制作者の信頼を得ている。また、県内のロケ候補地を写真・動画で集約した「ロケーションライブラリ」を整備し、撮影ニーズに即応できる環境を整えている。

### (Ⅱ) 海外への直接営業

SFC職員が自ら海外へ赴き、タイ・マレーシア・シンガポールなどで現地制作会社への営業を展開し、海外誘致を推進している。現地での商談会や説明会を通じて佐賀の魅力を紹介し、撮影費補助制度なども英語・タイ語で案内したことにより、タイの人気ドラマ「Timeline」「Stay」「Secret Garden」などの作品が県内で撮影されることとなった。これらの作品公開後は、現地で上映イベントと併せて旅行会社向けに佐賀県観光セミナーを実施したことにより、県内ロケ地への観光誘客につながった。

海外への直接営業により観光誘客につながった事例の一つが鹿島市の祐徳稲荷神社である。

「Timeline」などの撮影地であることから、タイからのファンが訪れるようになり、年間数千人規模の外国人参拝者が訪れる“聖地”となった。これに合わせ、神社では多言語版のおみくじや案内板を整備したほか、市は門前商店街や観光業従事者等と連携した「インバウンド推進協議会」を設立し、タイ人観光客の受入体制を強化した。また、Wi-Fi環境の整備や多言語パンフレットの作成、外国人対応講座の実施など、外国人観光客の受入体制の整備が進められている。

### (Ⅲ) 地域との連携強化

ロケ地では「ロケ地マップ」や「記念フォトスポット」を設置し、訪問者が作品の世界観を再現できるよう工夫している。特に、祐徳稲荷神社ではアニメ「ゾンビランドサガ」のマンホール設置など、他のコンテンツとの連携も進み、地域全体で映像文化を活用した観光振興が展開されている。

このように、SFCは「誘致して終わり」ではなく、映像を起点とした観光・文化交流・経済振興を一体的に推進しており、行政と地域が協働する持続可能なロケツーリズムのモデルとなっている。



タイ語で書かれた風鈴 (祐徳稲荷神社)



外国語おみくじ (祐徳稲荷神社)

#### ④実績・効果と地域への波及

SFCの海外作品誘致は、観光・経済両面で成果を上げている。平成25年から6年間の外国人宿泊者数は約30倍に増加し、特にタイ・マレーシアからの観光客が急増した。また、祐徳稲荷神社を中心として門前商店街や宿泊業者の売上が向上したほか、ロケ地マップやフォトスポット整備などによって周遊観光が進み、県内各地へ波及する動きも見られるようになった。さらに、キャッシュレス決済や外国語対応の導入が進むなど、地域事業者の国際対応力も高まった。

このほか、「タイフェスティバル in 佐賀」などの文化交流イベントが定着し、佐賀牛や地酒など県産品の輸出拡大にもつながるなど、映像を通じた観光促進から地域の国際交流や産業振興へと効果が広がっている。

#### ⑤課題と展望

前述のとおり、地域への効果がある一方で、人気作品のロケ地では観光客集中や駐車場不足などの課題も生じている。また、海外誘致の中心が東南アジアに偏っていることから、新市場の開拓が求められる。

今後は、東南アジアでの実績を基盤として台湾・欧米圏への展開を視野に入れつつ、「地域に負担をかけない誘致」を方針に掲げ、撮影規模に応じた柔軟な対応を進めている。併せて、酒蔵見学や干潟体験など滞在型コンテンツを組み合わせた観光モデルの確立を目指している。このように、映像を起点として県内地域文化を体験する仕組みづくりが、さらなる観光客誘致や国際交流の促進につながることを期待される。

### (3) 長野県上田市

#### ①長野県上田市の概況

長野県上田市（人口約15万人；令和7年12月時点）は、千曲川流域の盆地に広がり、周囲を山々に囲まれた自然豊かな地域である。戦国時代に、真田氏が上田城を築き徳川との合戦で名を残したという歴史を有するほか、別所温泉や美ヶ原高原といった観光資源も豊富である。また、江戸時代には蚕糸業や織物業で栄え、「信州の商都」として発展した。

現在は、果樹栽培や精密機械工業など多様な産業に支えられる一方、人口減少や産業構造の変化といった課題も抱えている。こうした中で、近年では映画やアニメの舞台として注目を集め、若年層を含む新たな来訪者が増加するなど、映像作品を活用した「ロケツーリズム」が地域活性化の一つの柱となっている。

#### ②取組の経緯

上田市がロケツーリズムに取り組む契機となったのは、平成21年に公開した長編アニメ映画「サマーウォーズ」である。当初、市に対して「上田市が舞台となるアニメ映画が撮影される」と話があった際には、市としては作品を観光資源と捉える認識が薄く、上田市が舞台となるアニメ映画であるにもかかわらず、上田市内で上映されない予定だった。

そこで、市が舞台のアニメ映画を市内でも上映させたいという思いから、住民有志と行政担当者が協力して上映実現に向けた活動を展開するとともに、市長・副市長らも配給会社を訪問するなどして、監督との対談や試写会を実現した。

これを機に「信州上田サマーウォーズ実行委員会（以下「実行委員会」という。）」が立ち上がり、ロケツーリズムを通じた地域活性化の第一歩となった。

#### ③取組の内容

上田市での取組は、ロケ地の誘致というよりも作品の舞台となったことをどう活かすか、ということに重点を置いたものであった。市には、古くから撮影に関心のある人たちによる自主的な撮影支援活動があったため、この活動を作品に活かそうという動きにつながった。

実行委員会では、集客対象をファンに限定し、「作品の世界を体験する場」としてファン層の動線を設計した。具体的には「作品の世界を感じたい」という思いで訪れるサマーウォーズファンに対し、実行委員会メンバーが運営する店舗を案内窓口としている。これにより、聖地巡礼への期待や想いを丁寧に受け止める体制を整えている。また、当時主流だったSNSやコミュニティを活用して、サマーウォーズに関する取組がターゲットであるファンに届くように工夫し、住民向けには広報誌や地元メディアで告知した。また、ファンとの食事会の開催、謎解き企画の開催、駅の発着音の変更、特別展や花火大会の開催など、多彩な活動を継続して実施することにより、「信州上田の夏はサ

マーウオーズ」というイメージを定着させた。

さらに、タイアップグッズ販売や毎年の巡礼者受け入れにより、コアファンの来訪を定着させ、作品を活かした観光資源としての地域ブランド化に取り組んでいる。

#### ④実績・効果と地域への波及

作品公開の翌年である平成22年には、「リアルサマーウオーズ Days」が開催され、市限定のタイアップグッズを制作・販売した。また、同年の市の伝統的なお祭り「上田わっしょい」には500人以上の聖地巡礼者が飛び入り参加するなど、大変盛況なイベントとなった。以後も、作品公開10周年で約300人、15周年で約400人とコアなファンが毎年訪れる状況が続いており、現在もアニメツーリズムの定着により、観光資源として大きな効果をもたらしている。

大規模な予算や施設整備はなくとも、既存の市街風景そのものが作品の世界観を形成していることと、住民有志とファンによる自主的な活動が続いていることが、イベントの継続力となっている。作品を軸にした地域ブランド化が進み、聖地巡礼をきっかけに、地域活性化につながっている点に大きな価値がある。

#### ⑥ 課題と展望

作品の公開当初は、上田市では「アニメと地域」の組み合わせについて、聖地としての価値が観光資源として認識されておらず、また地域側の受け入れ準備不足も課題とされていた。その後、行政担当者や住民有志が協力し、上映会や舞台挨拶を実現させたほか、実行委員会の立ち上げを通じて受け入れ体制を構築したことで、徐々に住民の共感や理解を得られるようになった。現在では、イベント実施や観光客の受け入れに対し、地域全体が協力的になってきている。

今後は実行委員会の継続的な運営に向けて、次世代への引き継ぎが重要な課題となっている。若年層の関心や発想を活かした取組を取り入れながら、運営体制の世代交代を進めたいとしている。これにより、作品を上田市の誇れる地域資源として持続的に活用していくことができると期待される。

### (4) 北海道函館市

#### ①北海道函館市の概況

北海道函館市(約232,000人、R7.12時点)は、豊かな自然に恵まれた自然条件のもと、1859(安政6)年に日本最初の国際貿易港として開港して以来、外国の文化を積極的に取り入れることにより、国際性豊かな歴史と文化を育み、異国情緒あふれるまちへと成長してきた。

市内には五稜郭や金森赤レンガ倉庫等、歴史・自然・景観・食を兼ね備えた豊かな観光資源があり、アニメ・ゲーム・映画等のロケ地として多くの作品に取り上げられている。

## ②取組の経緯

アニメ「名探偵コナン」シリーズは、老若男女や国籍を問わず幅広いファン層を持つ作品で知られているが、函館市を舞台にした劇場版アニメが令和6年に公開された。これを受け、聖地巡礼を目的としたファンが函館を訪れるようになり、観光消費や地域産業に多大な恩恵をもたらすようになった。市ではこの恩恵を重視し、「聖地」としての整備を行うことになった。

## ③取組の内容

通常の撮影支援では、函館市が各種申請支援や減免措置の案内などを行っている。その他にも、SNSやHPでの広報活動、ロケ地フェアへの参加などを通じ、積極的に誘致に取り組んでいる。

劇場版アニメ「名探偵コナン 100万ドルの五稜星」が公開される際には、公開に合わせ、スタンプラリーの開催やフォトスポットパネルの設置、街灯フラッグの掲出、市電のラッピング、市電・バス1日乗車券の販売など、多彩なタイアップイベントを実施した。これらのイベントの実施にあたっては、函館市観光コンベンション協会や函館商工会議所、JR北海道、函館市などが実行委員会を組織したほか、スタンプラリーやパネル設置等に関しては地元企業とも連携した。

また、本作品のロケ地の中には、通常の観光ルートから外れた地域もあったことから、地域の町内会に対して事前に丁寧な説明を行い、地域と連携した運営に努めた。



コナン仕様にラッピングされた市電



まち巡りマップとスタンプラリー台紙

## ④実績・効果と地域への波及

劇場版アニメ「名探偵コナン」に関するロケツーリズム及び聖地化による取組により、スタンプラリー台紙を兼ねたまち巡りマップの配布数は約33万6,000部で、観光入込客数は前年同期比10%増の約345万人を記録した。また、スタンプ設置スポットに指定した施設の利用者数は前年同期比約30~60%増と大きく伸び、直接的な経済効果は約103.1億円と推計されている。

この経済効果の推計金額は、函館市が実行委員会への負担した負担金2,400万円に対して400倍以上となっており、本作品が市に及ぼした影響の大きさがうかがえる。

### ⑤課題と展望

函館市では、従来からロケ誘致を行ってきたが、「名探偵コナン」シリーズのように高い知名度を持つ作品との連携は初の試みであった。そのため、イベント規模の想定や予算組みに苦慮し、スタンプラリーの台紙を増版するなど、想定を上回る反響への対応が求められた。認知度の高い作品であるだけに、地域全体としては好意的な反応が多く、地域企業を含めて連携が可能であった。

函館市は、現在40代以上の観光客が多い傾向にあり、今後は観光客層の拡大を図っていく。具体的には、作品の世界観に応じたターゲットの違いを踏まえ、ターゲットが求める聖地化の取組を目指していく。また、若年層の訴求力を活かした、「聖地に行ってみよう」と感じる取組の推進を目指していく。併せて、函館の独特な街並みやアクセスの良さといった地域特性についても積極的に発信を行い、作品だけでなく、函館市のファンの拡大も図っていく。

函館市の取組は、「人気コンテンツ×地域資源」への行政の戦略的な関与と官民の協働体制、なにより市電のラッピングやスタンプラリーの実施といったファン心理に対する的確な対応により大きな相乗効果を生み出した好事例である。

## 3. 終わりに

本調査では、長崎県島原市、佐賀県、長野県上田市、北海道函館市の4地域を取り上げ、聖地巡礼を通じた地域の活性化について調べてきた。

各地域の特徴を整理すると、下表のとおりである。

地域・作品	成果	主体者の取組	住民の動き
長崎県島原市 CM 撮影（キリンレモン・オロナミンCなど）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・駅の聖地化</li> <li>・ロケ受入件数増</li> <li>・回遊性向上</li> <li>・経済効果増</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市長直轄部署の創設</li> <li>・撮影者の支援</li> <li>・ロケ受入体制の整備</li> <li>・プロモーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自発的なおもてなし</li> <li>・市と協働した撮影支援、舞台裏発信</li> <li>・マナー啓発など受入側の実践での誇り醸成</li> </ul>
佐賀県 海外ドラマ・映画（タイ等）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人宿泊者増</li> <li>・神社の聖地化</li> <li>・商店街活性化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジア市場への営業</li> <li>・インバウンド推進協議会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・受入体制強化</li> <li>・多言語対応、キャッシュレス導入</li> </ul>
長野県上田市 サマーウォーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪者増</li> <li>・市街そのものの聖地化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント開催</li> <li>・ファン向けの動線設計</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント運営を主導</li> <li>・次世代への役割継承</li> </ul>
北海道函館市 名探偵コナン 100万ドルの五稜郭	<ul style="list-style-type: none"> <li>・入込客数増</li> <li>・経済効果増</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スタンプラリー</li> <li>・市電とのコラボ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・運営協力・受入調整</li> <li>・回遊導線づくり</li> </ul>

いずれの地域にも共通しているのは、住民が自らのまちの魅力を再認識し、それを来訪者に伝えようとする動きが生まれていることである。作品は単なる観光誘致の手段ではなく、住民が地域を誇りに思い、行動する契機となっていることが明らかとなった。

一方で、観光客の増加に伴うごみ問題や駐車場不足、イベントの担い手の負担増など、オーバーツーリズム的な課題も見られる。これに対し、各地では住民主体の清掃活動やマナー啓発、混雑エリアの交通整理など、住民と観光客の双方が心地よく過ごせる仕組みづくりが進められている。「心地よい環境を整える」だけでなく、住民が主体的に観光のあり方を考え、参画できる体制づくりも求められている。このことは、観光振興と住民生活の両立を目指す地方公共団体や地域にとって、参考となるものである。

調査した事例から、映像作品が地域の活性化につながるためには、単にロケ地となるだけでは不十分であり、聖地巡礼として定着するには、次の条件が総合的に満たされる必要がある。

1 ロケ地や映像作品の話題性

一定の知名度や話題性がある作品であること。

2 受入体制の整備

フィルムコミッションなどの調整組織があり、撮影支援や情報発信がスムーズに行えること。

3 住民の協力と継続的関与

住民が主体的に関わり、誇りを持って発信していくこと。

4 目的の共有

「聖地になること」自体が目的ではなく、地域の魅力を知ってもらい、人と人とのつながりを生むことを目指していること。

こうした条件が整うことで、映像作品をきっかけにした取組は、単なる一過性のブームではなく、地域文化として根づく「持続的な聖地化」へとつながる。

聖地巡礼の推進は、住民が自らのまちを見つめ直し、来訪者とともに新たな価値を育む営みである。その過程で生まれる人の交流や誇りの共有は、どの地域にも応用可能である。ただし、成功には時間と信頼の積み重ねが必要であり、地域の内発的な力を引き出す仕組みづくりが欠かせない。

本調査で得られた知見が、全国の地方公共団体が映像を通じて地域の魅力を再発見し、人と人がつながるまちづくりを進める際の一助となることを期待する。