

## 第4章 地域における映像等制作支援とコンテンツ活用の連携のあり方

第2章であつかった映像等制作支援と第3章で扱ったコンテンツ活用による観光振興は、活動の最終目的は違うものの、「魅力あるコンテンツ」で結ばれた一連の活動として捉えることが可能である。うまく連携することにより、相乗的な効果が上がることも期待される。しかしながら、近年、各地でFCが設立されるようになり、ロケ支援と観光振興がそれぞれの主体のもとで別個に推進されることも多くなってきた。別個に活動することによって、施設利用手続きの代行等のロケ支援サービスは確実に高度化しつつあるものの、ロケ支援と観光支援がうまく連携できていないケースも出てきている。

ここでは、このような問題にうまく対処し、ロケ支援とコンテンツ活用による観光振興の連携による相乗効果を高めるための方策について検討することにしたい。

### 1. 地域における映像等制作支援とコンテンツ活用による観光振興の効果

ロケ支援とコンテンツ活用の連携による効果を検討するのに先立って、ロケ支援を通じて期待される効果、コンテンツ活用による観光振興に期待される効果、両者の連携によって期待される効果をそれぞれ再確認する。

#### 1) ロケ支援による効果

地域を素材とした作品を通じた地域プロモーション・観光振興

第2章のアンケート調査でも示されたように、地域における素材を対象とした作品が作られることによって、地域の知名度が高まり、これが集客力の向上などを通じて、地域の経済振興に結びつくことが期待されている。

また、ロケ支援の直接的な目的ではないが、地域の観光振興に資するという意識を多くの支援機関が持っている。

地域資源や街の魅力の再発見

ロケの受け入れのためには、撮影者が望む魅力的で多彩なロケ地の情報提供が必要である。また、エキストラの手配、地元住民・企業への協力要請などを行う機会も多い。こうした活動を通じて、これまで認識されていなかった地域資源や街の魅力を再発見することが多い。

地域の文化振興への貢献

ロケ支援を行うことによって、地域で撮影される作品の完成度が高まり、より社会的認知度・影響度が高い作品、芸術性の高い作品が生まれる可能性が高まると考えられる。また、ロケの支援活動を通して住民の映像に対する意識が高まるなど、地域に

おける映像文化の振興に資することが期待される。

日本の文化・イメージの海外への発信への貢献

地域を素材とした映像作品が海外で紹介されることにより、映像を通して、日本の文化やイメージが広く海外に発信され、将来の海外からのロケ誘致、集客につながることを期待される。

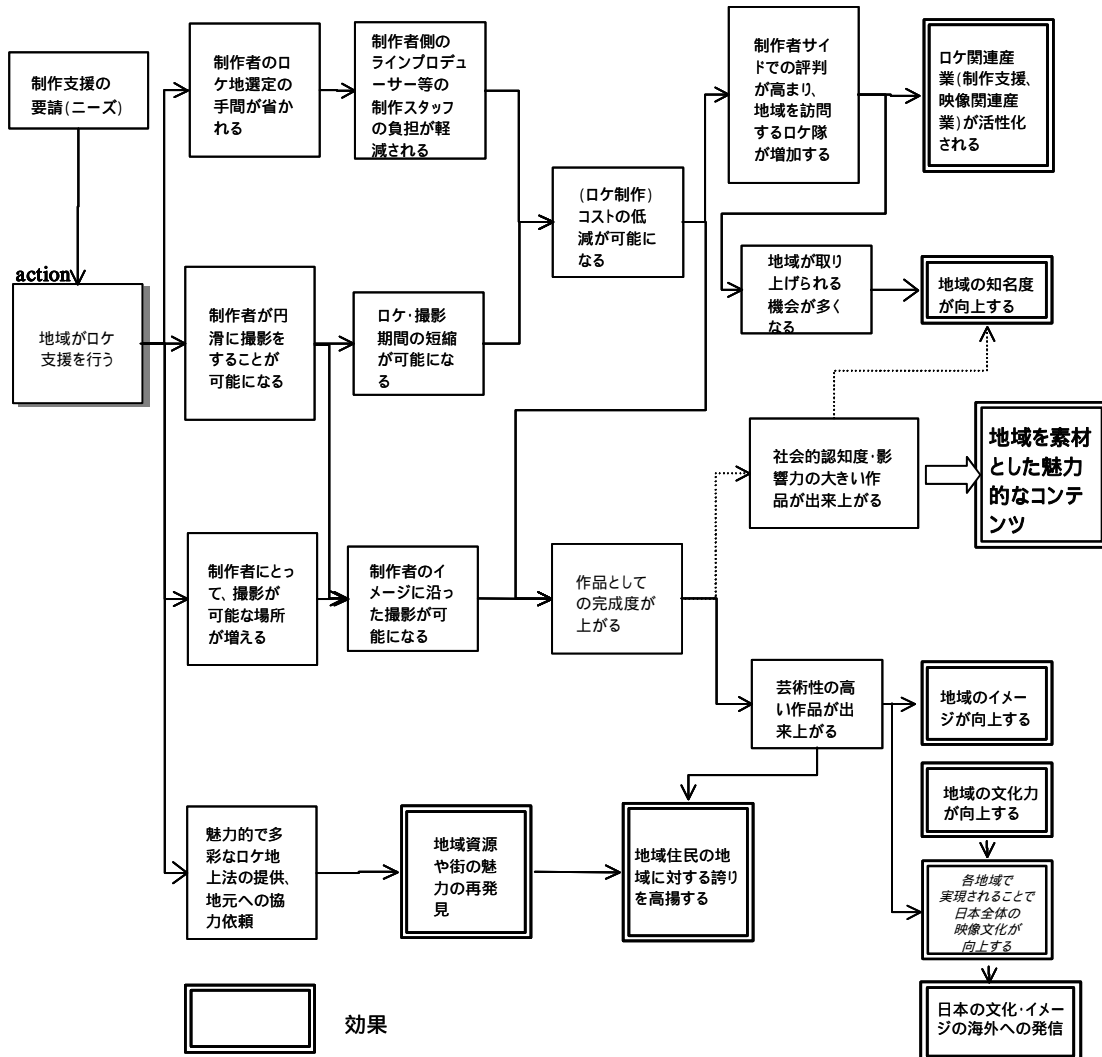
ロケ隊の宿泊による集客交流産業の振興

地域でロケが行われることによって、ロケ隊の宿泊、飲食、関連業務などの経済効果が見込まれる。

ロケ関連産業の活性化

東京にロケ関連作業が集中する、わが国では、難しいといわれているが、海外ではロケの受け入れを通じて地域のロケ関連産業の活性化、関連雇用の増加が期待されている。

図表 ロケ支援による効果



## 2)映像等コンテンツを活用した観光振興による効果

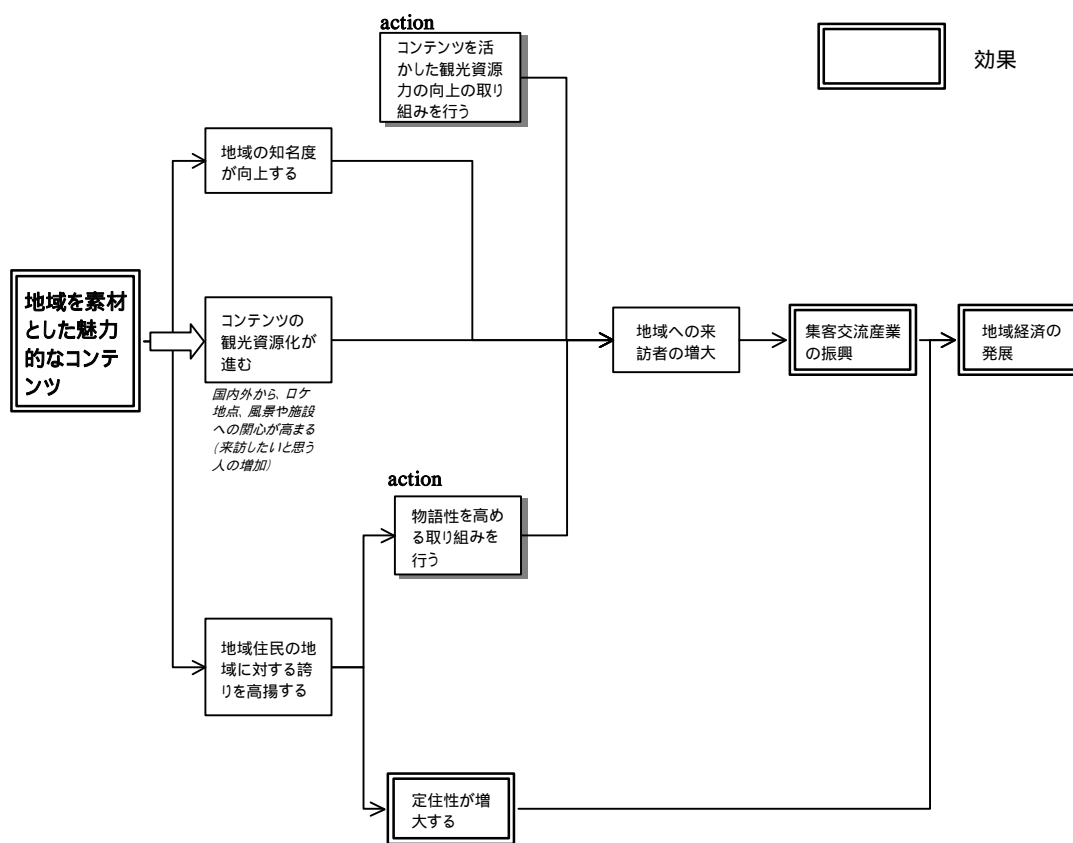
地域の知名度の向上

地域の資源を活用した芸術性の高い作品、社会的認知度の高い作品は、その作品の対象地域の国内外における知名度の向上に寄与する。知名度の向上を通じて、地域の集客交流の促進に対する寄与が期待できる。

既存の観光資源の魅力向上

地域を舞台にした映画などが作成されることにより、ロケ地は、それまでになかった物語性を獲得することができる。これによって、既存観光資源は、それまで以上に魅力を高めることが可能である。

図表 映像等コンテンツの活用による観光振興による効果



新たな観光資源の創出を通じた集客力の向上

また、こうした効果は、「世界の中心で、愛をさげぶ」の高松空港のように、それま

で観光地としての価値がほとんどなかった地区にも及び、コンテンツをうまく活用することによって、幅広い集客交流基盤の形成が可能になる。

#### 住民の誇りの醸成

地域を舞台にした映画や、地域出身の漫画を生かした街づくりは、地域資源の再発見の機会となり、個性ある地域づくりを通じて住民の地域に対する愛着を高めることが期待される。

### 3) 「ロケ支援」と「コンテンツの活用による観光振興」の連携による効果

以上のようにロケ支援とコンテンツの活用による観光振興は、地域振興の効果があると考えられる。さらに、これらは、活動の最終目的は違うものの、「魅力あるコンテンツ」で結ばれた一連の活動として捉えることが可能である。うまく連携すれば、相乗的な効果が上がることも期待される。

両者の連携を通じた相乗的な効果を、ロケ受け入れ機関、観光振興機関それぞれの視点から、整理すると以下のようにまとめることができる。

#### (1) ロケ受け入れ機関からみた連携の効果

##### 制作者に提供できる地域情報の充実

観光振興機関と連携することにより、少なくとも観光地に関する情報提供を容易に詳しく行うことが可能になる。これによって、製作者の問い合わせに対して、より充実した対応を行うことが可能となる。

##### 支援作品のプロモーションの充実、社会的認知度の増加

観光振興の一環で支援作品をプロモーションすることによって、支援作品やロケ地支援の実績をより多くの国民に伝えることが可能である。作品の社会的認知度を高めることも可能となる。

##### ロケ受け入れ機関としてのPR機会の充実

観光振興組織と連携し、支援作品を地域の観光振興に結びつけてプロモーションすることによって、ロケ地としても充実したプロモーションが可能となる。単独のロケ誘致よりも制作者の認知度を高めることが可能となる。

##### 活動を通じた自治体からの期待への貢献

自治体によっては、FCを観光振興をねらいとして設立している場合がある。そうし

た場合、観光振興組織との連携の下で、入り込み観光客の増加に寄与することは、自治体の期待にこたえることになる。

## (2)観光振興機関からみた連携の効果

### 認知度の高い作品を生かした地域プロモーションの充実

社会的に認知度が高いロケ支援作品が生まれれば、それを生かすことによって、より効果的な地域プロモーションを行い、入り込み観光客を増やすことが期待できる。ロケ受け入れ機関と連携し、早期に作品情報、ロケ情報を入手することによって、効果的なプロモーション、商品造成が可能となる。

### 映像作品を生かした既存地域資源の価値向上、新たな資源の創出

ロケ支援を通じて作成された映像作品の物語性を生かすことにより、既存観光資源や新たな地区の資源価値を向上できる。映像作品の物語の追体験ニーズにうまく応えることによって、地域を訪れる観光客の満足感をそれまで以上に高めることが可能となる。

### ロケに伴う宿泊、消費効果の享受

ロケ受け入れ機関との連携を通じて、ロケ地誘致に成功することによって、ロケ隊の宿泊、消費効果が得られる。ただし、ロケ隊の宿泊、消費に伴う経済効果は、作品成功時の集客効果に比べると大きなものではない。

図表 ロケ受け入れ機関と観光振興組織の連携による効果

	ロケ受け入れ機関	観光振興組織
効果	<p>制作者に提供することのできる地域情報の充実</p> <p>支援作品のプロモーションの充実、社会的認知度の増加</p> <p>ロケ受け入れ機関としてのPR機会の充実によるロケ支援の問い合わせの増加</p> <p>活動を通して自治体からの期待に応える</p>	<p>認知度の高い作品を活かした地域プロモーションの充実</p> <p>映像作品を活かした既存地域資源の価値向上、新たな資源の創出 ( 思ってもみなかったところが観光資源に ) 住民の観光振興に対する関心の向上</p> <p>ロケに伴う宿泊、消費効果の享受</p>

## 2. 先進的な取組事例 - 神戸市及び香川県における取組 -

### 1) 神戸市における取組

ロケ支援とそこで撮影された作品を活かした観光振興が、連携したことによって効果をあげた成功事例として、神戸市における韓国のテレビ局SBS制作による人気連続ドラマ「ユリファ～ガラスの華」のロケ支援があげられる。

このドラマの撮影は平成16年11月7日から約2週間にわたって行なわれた。もともとフィルムコミッションが窓口となって誘致したが、撮影に至る前段のシナリオハンティング、ロケハンティングの段階で、神戸市観光コンベンション協会やホテル事等、観光関係者へも情報が提供されたことによって、ドラマに関する宿泊プラン等の商品造成をタイミングよく進めることが可能になった。

また、ソウルにおける旅行代理店向けの観光説明会、商談会、女性誌などのマスコミに対する神戸市の観光PRと記事掲載を依頼することにも成功した。

#### 【ロケ受け入れ機関と観光振興機関の連携によって効果が上がった具体例】

神戸市 韓国ドラマ「ユリファ～ガラスの華」の製作支援と韓国からのツアー誘致

神戸市フィルムオフィスと神戸国際観光コンベンション協会の連携により、神戸でのドラマのロケ支援とドラマの放映に合わせたソウルでの観光説明会を実施。

ドラマスタッフによるシナリオハンティング支援（神戸フィルムオフィス） 神戸でのロケ決定・シナリオ作成（製作） ドラマスタッフによるロケハン（神戸フィルムオフィス）

（神戸で）撮影実施（神戸フィルムオフィスが支援）（韓国で）放映（ソウルで）商談会・観光説明会開催（神戸国際観光コンベンション協会）

- ・ 神戸の地元ホテルと制作との協議により、ホテルがロケ協力（スタッフの宿泊費を無料にするなど）を行うとともに、ドラマに関する宿泊プランを作成し提供した。

（プランの内容）

- ドラマ主人公が食した同じ朝食が食べられる
- ドラマストーリーにちなんだ「カップルを模したガラス細工プレゼント」
- 撮影現場となったクルーズ船にて、ドラマ主人公が食したディナーが食べられる
- ドラマで主人公が座った席でドラマと同じカクテルの飲む
- セミスイートルームを選択した場合、主演男優が実際滞在した部屋に宿泊が可能

- ・ 現地でドラマが放映されるタイミングで、財団法人神戸国際観光コンベンション協会と神戸市内のホテル、クルーザー事業者が、「韓国誘致キャラバン」を編成し、ソ

ウルで現地旅行代理店向けの観光説明会・商談会を実施した。現地観光説明会・商談会では、会場にて、「ユリファ～ガラスの華」の神戸でのシーンを放映するとともに、「ドラマ「ユリファ ガラスの華」の舞台をめぐる旅 IN 神戸」として、旅行のモデルプランのプレゼンテーションを行っている。

- ・ ソウルでは女性誌などのマスコミ向けに神戸の観光PRと記事掲載依頼を実施した。実際、女性誌で特集され、多くの問い合わせがあった。

### 韓国ドラマ「ユリファ～ガラスの華」の舞台をめぐる旅 IN 神戸

**最近の韓流ブームを受け、韓国ドラマが大人気ですが、神戸が舞台になった「ユリファ～ガラスの華」が2004年12月1日からスタートしました。このドラマは史上初の日本の本格ロケであり、主演俳優がイ・ドンゴンが韓国国内で若手人気No1であることや主演女優が人気と実力があるキム・ハヌルというキャスティングからも非常に注目されています。**  
神戸でのロケ地としては、北野、旧居留地、ハーバーランドなどの主要観光地が、コンチエルト神戸メリケンパークオリエンタルホテルなどでも撮影が行われました。  
「冬のソナタ」をはじめ、旅行のきっかけとしての映像がクローズアップされている今、ドラマの舞台をめぐる旅というコンセプトでのコースを提案します。

**ロケ地情報**

①北野  
三宮駅横の上にある風見鶏がシンボルの「風見鶏の館」や1903年にアメリカ総領事の邸宅として建築された「磨玉の館」などの異人館が点在する数少ない趣意なエリアです。各国料理のレストランやお洒落な雑貨店などで食事やショッピングを楽しみましょう。  
ドラマでは、キム・ハヌルが北野異人館街を歩くシーンがあります。

②旧居留地  
ヨーロッパの街並みを感じる、レンガや石で造られたレトロな建物が魅力的。当時の面影を色濃く残しながらも、今ではレストランやファッションビルが建ち、お洒落なエリアです。  
ドラマでは、イ・ドンゴンが恋人と有名ブランド店のDior(ディオール)や人気百貨店の大丸でショッピングするシーンがあります。

③ハーバーランド・メリケンパーク  
レストラン・ショップ・シネマから遊園地まで、多彩なアミューズメントを備えた人気のウォーターフロントエリアです。  
ドラマでは、イ・ドンゴンらが複合ショッピングモール「モザイク」の中の古い館で買い物をしたりホテルのスカイラウンジで会話をしたりするシーンがあります。

④神戸港クルージング  
港町神戸を堪能するには、やはり神戸港クルージングがオススメ。様々なルートの臨時的クルージング船があります。  
ドラマでは、イ・ドンゴンらがクルーズ船に乗って、「神戸は日本でも夜景で有名な街で、山からの夜景も良いけど、海からの夜景も良い」と語るシーンがあります。

～韓国ドラマ「ガラスの華」の情報～

- 放送
  - ・韓国SBSで2004年12月1日から全20話でスタート
  - ・韓国、中国、香港、台湾などアジア各国で放送予定
  - ・日本では2005年早々に字幕での放送を経て、4月以降に地上波で放送予定
- キャスト
  - ・主演俳優：イ・ドンゴン
  - ・主演女優：キム・ハヌル
  - ・その他：キム・ソンス、金子 昇、黒田福美、苗木優子
- 特徴
  - ・韓国ドラマでは史上初の日本本格ロケを敢行
  - ・主演俳優のイ・ドンゴンが若手人気No1
  - ・韓国ドラマ「バリの恋人」でバリーが注目されたように神戸が注目される可能性が高い



10:00 12:00 14:00 17:00 21:00

**北野**  
異人館を散策して異国情緒を満喫する  
北野町広場着(10:15)  
北野町広場発(11:30)  
※シティーループバスで移動

**旧居留地**  
ブランドショップなどでショッピングを楽しむ  
旧居留地着(12:00)  
※街を徒歩で散策

**カフェでランチ**  
旧居留地のカフェでランチする  
※徒歩で移動

**メリケンパーク**  
公園をゆっくり散歩する  
メリケンパーク着(14:00)  
メリケンパーク発(14:30)  
※徒歩で移動

**ハーバーランド**  
モザイクなどでお土産を買う  
ハーバーランド着(14:40)

**神戸港クルージング**  
クルージング船でディナーをどうぞ  
クルージング乗船(17:00)

**スカイラウンジ**  
スカイラウンジでお酒と夜景を満喫する









出所) 神戸国際観光コンベンション協会、神戸フィルムオフィス資料及びヒアリングより作成

同事例の成功要因としては、以下の点をあげることができる。ロケ受け入れ機関と観光振興機関の情報共有など参考にすべき点が多い。

ドラマの企画段階から地元が関与

- ・ 的確な情報提供により、ドラマ制作において、神戸のまちが魅力的に映るロケ地の選定や「神戸のまちは山からだけでなく、海(船の上)から見てもきれい」などセリフへの地元情報の反映などが実現可能となった。

#### FC と観光セクションとの密接な情報交換

- ・ FC が神戸国際観光コンベンション協会内に存在していることもあり、観光担当者がロケに立会い、ツアー造成に反映させるなど、制作段階から FC と観光セクションの密接な情報交換が可能であった。

#### ロケ地としての効果的なシティセールス

- ・ 韓国ドラマのスタッフに対して、シナリオハンティングの段階で神戸への訪問を要請し、地元の魅力・支援の実績を PR した結果、国内に複数あったロケ候補地の中から、神戸が選定された。

#### 的確なタイミングをとらえた観光プロモーションの実施

- ・ 韓国国内におけるドラマ放映の時期に合わせて、ソウルで観光説明会を開催。また、メディア（新聞社、旅行会社、女性誌）を活用して、効果的な神戸の観光 PR を実施した。



## 2) 香川県における取組

香川県では、社団法人香川県観光協会により、ロケの誘致・支援及びロケ地を活かした集客プロモーションが一体的に実施されている。

その取組の成果を端的に示すのが、最近、観光協会が作成した「映画ロケ地ガイドマップ」である。内容は、「世界の中心で、愛をさけぶ」、「機関車先生」、「ロード88」といった近年公開された話題作について、主要なロケ地を地図上に表示し、ロケ地ごとに、解説と現地の写真と映画のシーン、制作当時の風景などを掲載している。一般には、このような観光パンフレットに、映画のシーンを使用することは、著作権や肖像権などの問題をクリアする必要があり、掲載が難しい場合が多いといわれている。香川県では観光協会内にFCが設置されており、映画ロケ地マップ作成にあたって、FC担当者が、製作委員会、製作会社等との交渉を行った結果、映画公開・DVD販売のプロモーション期間中(\*)は、県の観光振興という公共の目的に限定して使用することを条件に出演者のイメージ等の掲載が可能となった。

(\*)「世界の中心で愛を叫ぶ」の場合、パンフレット等の配布については映画公開期間中(公開日から2004年8月末まで)、DVDへのパンフレット同封については、DVD発売のプロモーション期間中(2005年3月まで)に限って実施された。

## 香川県観光協会による「映画ロケ地ガイドマップ」の概要

観光協会ポータルサイトのトップページに、「映画ロケ地ガイドマップ」への入り口を設け、香川県で制作された主要な映画のロケ地について解説している。

### ロケ地マップ(「世界の中心で、愛をさけぶ」)



### ロケ地解説例

映画のシーン、実際の映像、制作風景が並列して示されている

#### 撮影場所 B-1 王の下沖防波堤(庵治町)

サクとアキが夕日を見つめて語り合う。サクがひとり無力感を抱えて走り、海に向かって叫ぶ。そして、思い出を辿る朔太郎が同じ場所に立つ。この物語で最も印象に残る場所。

監督がこの場所に立った時、庵治町での撮影が決まった。

出所) 香川県観光協会「映画ロケ地ガイドマップ」(<http://www.21kagawa.com/news/kfc/>)

### 香川フィルムコミッションの活動内容

香川県では平成 13 年 4 月より、社団法人香川県観光協会を事業主体として、本県の知名度の向上を図り、集客力を強化するため、地元市町及び関係団体の協力を得ながら、映画、テレビ、CF などのロケーション撮影の誘致、支援を行う「香川フィルムコミッション事業」を開始。

#### 【主な事業内容】

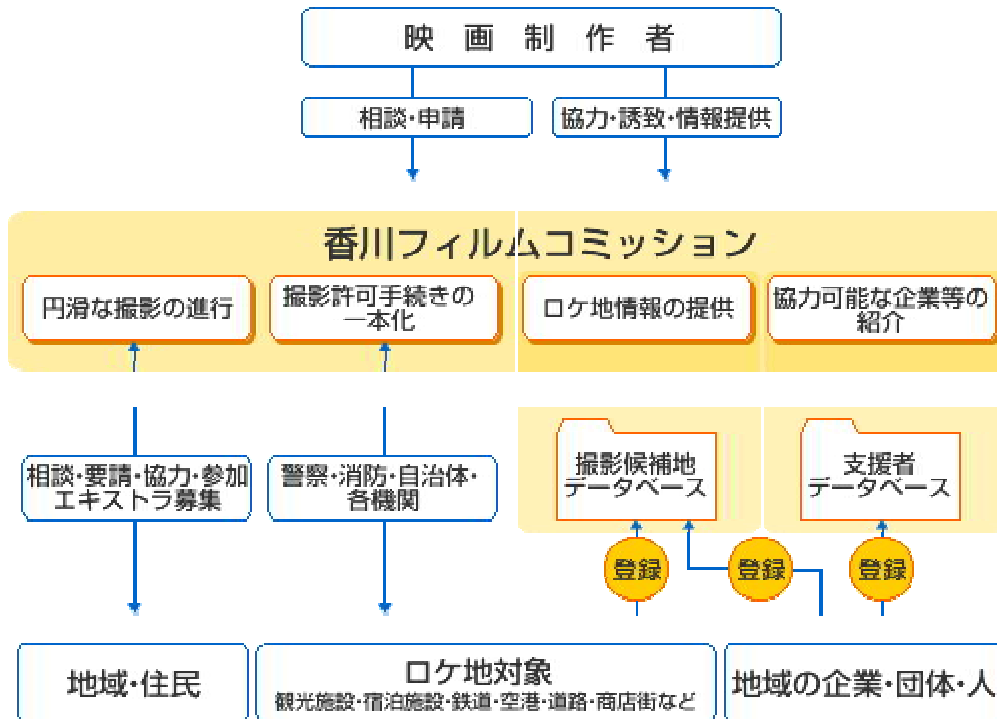
##### 撮影の支援

- ・ 映画制作者等に対し、公園、道路等の使用許可の手続きのお手伝いや撮影ポイントの紹介、撮影協力施設などの情報提供を行うこと

##### 撮影の誘致

- ・ 国内外の映画、テレビ、CF などの制作者に対し、撮影場所として香川県の優れた点を PR すること
- ・ 国内の撮影支援組織と連携を図りながら、より効果的に世界へ情報発信し、海外からのロケーション撮影を誘致すること

## 香川フィルムコミッションの事業概要



出所) 香川フィルムコミッションホームページ

### 【香川フィルムコミッションのサービス】

香川フィルムコミッションは、制作者のみなさまが、香川県でのロケ撮影をスムーズに進めていただくために、次のようなサービスをご提供します。

- 1 ロケーション撮影に関するあらゆる相談にお応えします。
  - 2 ご希望のロケーション情報をご紹介します。
  - 3 撮影に関して必要とする関係機関との連絡調整を行います。
  - 4 道路使用などの許可申請にスタッフが同行して協力をお願いします。
  - 5 シナハン、ロケハンの際は可能な限り現地までご案内します。
- また、旅費等、ロケハンに要する経費に対し、規定により助成します。
- 6 香川でのロケ等で必要な宿泊施設、レンタカー会社などをご紹介します。
- また、エキストラ募集もお手伝いします。

この事例の成功要因としては、以下の点を上げることができる。

映画のシーン掲載にあたっての著作権についての製作側等との調整

- ・ 一般には、観光パンフレットに、映画のシーンを使用することは、著作権や肖像権

などの問題をクリアする必要があり、掲載が難しい場合も多い。本事例の場合、FC 担当者が、良好な関係のもとで、製作委員会、製作会社等との交渉を行った結果、映画公開・DVD 販売のプロモーション期間限定ではあるが、公共目的の観光パンフレットとして、映画のシーンや撮影風景を無償で利用することが可能となった。

#### FC と観光協会の密接な情報交流

- ・ 香川県 FC は観光協会の中にあることから、観光協会の担当者と近接して業務を行っており、日常的な情報交流が可能である。このことによって、ロケ支援と観光振興に向けた取組を密接な連携のもとに実施することができたと考えられる。

### 3. 連携に当たって克服すべき課題

神戸市と香川県の事例からも分かるように、ロケ受け入れ機関と観光振興組織との連携は、相互の得られるメリットが大きいと考えられるが、両者は目指す目的が異なることもあり、連携に当たって克服すべき課題もある。

#### 1)ロケ受け入れ機関にとっての課題 - 支援業務に対する負担の克服 -

ロケ受け入れ機関（FC 等）にとって大きな課題は、観光支援業務の負担が増すことによって、本来行うべきロケ支援業務に割くべき時間が不足してしまうことである。全日本フィルムコミッション協議会によれば、FC の過半数は、選任の職員がおらず、また職員数は選任・非選任あわせても 2～4 人と、組織的に脆弱である。多くの FC は、少ないスタッフのもとで、自転車操業的な運営を行っており、観光支援の余力がない場合も多いと考えられる。

そのため、連携に際しては、どこまでどのようなサービスを行う必要があるのかを具体的に整理しておくことが重要である。または、観光支援が可能となるように、FC のスタッフを充実することが課題といえる。

#### 2)観光振興機関にとっての課題 - 企画構想・調整能力の充実 -

観光振興機関にとっての課題は、ロケ地の物語性を観光振興に生かす企画構想・調整能力だと考えられる。多くの場合、ロケ地とはいっても作品のごく一部に登場する場合、作品における地域名が実際のロケ地とは異なる場合も間々あり（地区名でなく都市名が違う場合も多い）地域のプロモーションには利用しにくいことも多い。

一方で、作品がヒットした場合についても、作品の著作権処理など、作品ロケ地であることを生かしたプロモーションや観光客の受け入れ準備ができておらず、場当た

りの対応しかできていないケースも存在する。

こうした問題に的確に対応できるようにするためには、できるだけ早期にロケ情報を入手するチャネルを確保することと併せて、ロケ地の活用ノウハウを蓄えることや、ロケ地の活用を想定した地域の観光振興プロモーションを企画構想・調整する能力を充実する必要がある。

### 3)ロケ受け入れ機関、観光振興機関共通の課題 - 効果に対するリスク -

ロケ地を地域のプロモーション、観光振興に活用するためには、作品がヒットし社会的に注目されることが重要であるが、その可能性は必ずしも高くない。実際、わが国で公開される邦画本数は年間 300 本程度であり、その中でヒット作と呼べる本数は限られている。ロケ作品がヒットする可能性は高くないと考えた方がよい。

したがって、地域プロモーションを意図してロケを誘致しても、費用対効果は低い可能性もある。ロケ受け入れ機関と観光振興機関が連携する場合は、こうしたリスクを前提で取り組む必要がある。

## 4 . 地域における制作支援とコンテンツ活用の連携に向けた方向

以上の検討を踏まえると、地域におけるロケ支援とコンテンツを生かした観光振興の連携は、克服すべき課題はあるものの、大きな効果が期待される場合もあり、地域としては、可能性にチャレンジし機動的に対処できるようにしておくことが重要である。

この場合、連携を通じた効果を高めるためには、以下の方策を推進することが必要だと考えられる。

### 1)連携のメリットの明確化

ロケ受け入れ機関（FC 等）と観光振興組織の連携を推進する前提として、連携のメリットを明確にし、関係者のイメージのすりあわせを図っておくことが重要である。

そのためにも、本稿で紹介した神戸市や香川県を始めとする連携の成功事例に関する情報を共有し、こうした連携を通じたメリットとその実現のノウハウの蓄積を深めることが重要だと考えられる。

また、映画祭など、ロケ受け入れ機関（FC 等）、観光振興機関双方にとって、効果が期待されるイベント等を開催し、効果を楽しるとともに、相互理解を深めることも重要だと考えられる。

## 2)連携を可能にする体制づくり

### (1)ロケ受け入れ機関と観光振興機関の日常的な情報交換の場・仕組みの構築

神戸市や香川県の事例からも明らかなように、ロケ地を活用した地域のプロモーション、観光振興を効果的に行うためには、観光振興組織もシナリオハンティング、ロケハンティングなど、できるだけ早期の段階で参画することが重要である。

そのためには、ロケ受け入れ機関と観光振興機関が頻度高く情報交換する場や仕組みが構築されていることが望ましいと考えられる。

### (2)地域プロデューサーの任用とまちづくり推進組織の確立

地域で作成されたコンテンツをまちづくりに的確に生かすためには、既存の観光資源とコンテンツが提供する物語の追体験の価値をトータルに捉えて、地域の魅力を演出することが重要である。

そのためにも、自治体や観光協会など、観光振興機関がイニシアチブを発揮し、映像等の制作からその活用による観光振興まで、まちづくりをトータルに推進することができる体制を確立することが望まれる。

また、一般的にこうした総合的な地域づくりに当たっては、取組のビジョンを提示し、その実現に向けて運動を引っ張るリーダーの存在が重要である。そのため、自治体や観光協会等が、こうしたリーダーとなる人材を「地域プロデューサー」として任用し、その構想のもとで組織的に取組めるようにすることが重要だと考えられる。

そのためには、国、自治体、大学等が連携することによって、プロジェクトマネジメント手法の修得などプロデューサー人材の育成のしくみや、地域プロデューサーの志願者と募集地域のマッチングを図るためのしくみ等を確立することが望まれる。

### (3)地域の映像等ロケ受け入れ機関(FC等)の体制の充実

地域のロケ受け入れ機関(FC等)の体制が弱いため、連携しようにも人練りが付かず、連携がうまくいっていない場合もあると考えられる。両者の連携を可能にするためには、連携による地域振興効果も考慮したうえで、専門職の任用、人員の増強など、ロケ受け入れ機関(FC等)の体制を充実することも検討すべきであると考えられる。

## 3)連携を通じた効果と配分ルールの明確化

### (1)連携を通じた効果に関する情報共有

両者の連携を推進するためには、それぞれが連携を通じて得られる効果についてよく理解し、納得感を持っていることが前提となる。そのためにも、連携を通じた効果

について、お互いに話し合い、共有しておくことが重要である。

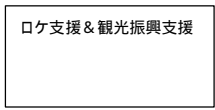
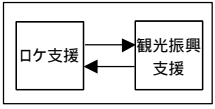
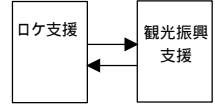
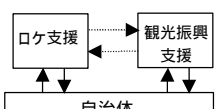
## (2) サービスレベルアグリーメントの確立

連携に当たって、お互いが期待するサービス水準が矛盾しないようにするためには、相互に提供するサービスレベルをあらかじめすり合わせておくことが望まれる。トラブルを避けるためには、サービスレベルアグリーメント（SLA）をあらかじめ結んでおくことも検討すべきである。

## (3) 連携を通じて得られた効果配分のあり方の検討

連携を通じて得られる価値と負担を相互に配分するためには、その配分方式を明確にしておくことも重要であると考えられる。ロケ受け入れ機関と観光振興組織との関係も踏まえて、方式を検討することが望まれる（次表は、その一例である）。

図表 連携を通じて得られた効果配分方法例

タイプ	イメージ	特徴	検討すべき課題
同一組織推進型 	ロケ支援機能をもつ単一組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>同一組織の内部処理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ステークホルダーに対する業務遂行の説明</li> </ul>
内部取引型 	ロケ支援機能を持つ観光協会など	<ul style="list-style-type: none"> <li>協力関係に基づくサービス提供が基本</li> <li>コストの付け替えも考えられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SLA（サービスレベルアグリーメント）</li> <li>調整組織の明確化（縦割り対策）</li> </ul>
外部取引型 	ロケ支援機関 観光協会、TMO（まちづくり組織）	<ul style="list-style-type: none"> <li>金銭処理が基本</li> <li>協力関係のもとでの処理も考えられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SLA（サービスレベルアグリーメント）</li> <li>金銭処理の可能性（FCは、サービスの対価を受け取れない？）</li> </ul>
補助金型 	自治体などによる関係機関への補助	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域振興による税収増をベースとした間接的な価値の配分</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>効果の明確化</li> <li>充当財源の検討（宿泊税の充当など）</li> <li>納税者に対する説明</li> </ul>

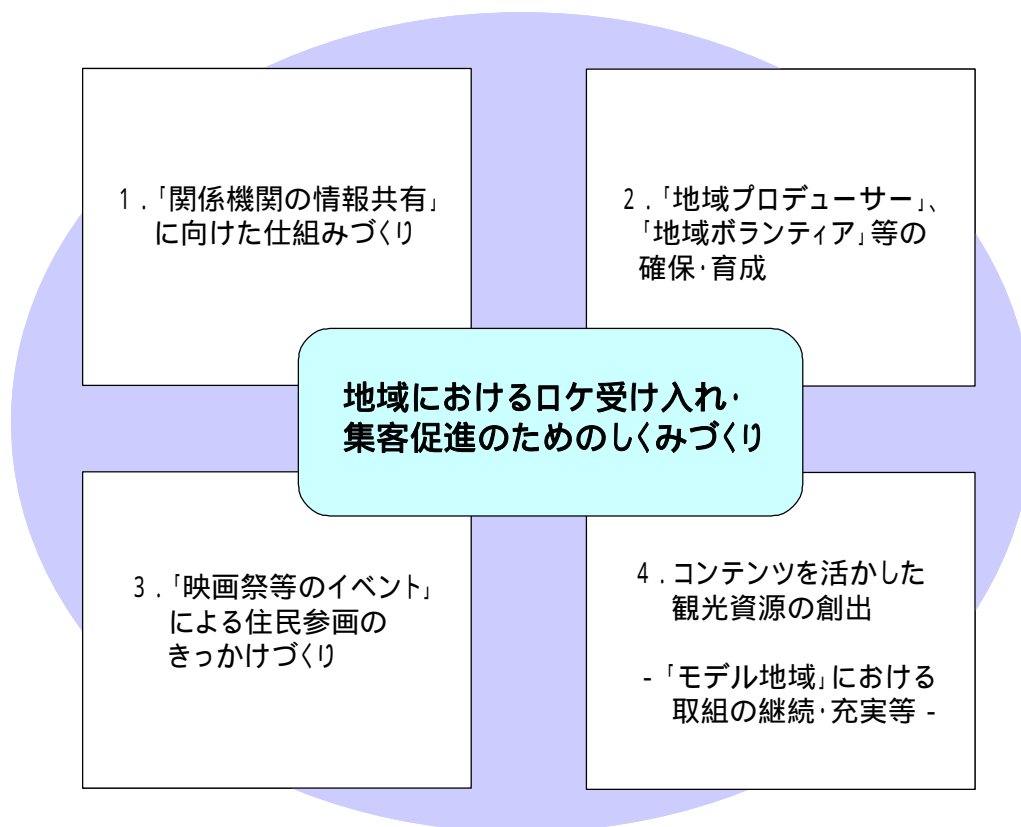
## 第5章 重点的に取り組むべき今後の課題

わが国における映像等コンテンツの制作支援やその活用による地域振興は、知的財産立国に向けて期待される取組であるが、まだ本格的な取組が始まってから時間が経っておらず、具体例も限られている。今後の展開に当たっては、様々な地域における、ロケ受け入れ等を通じた新たなコンテンツの制作や、こうした地域のコンテンツを効果的に活用する取組の実績を増やし、そのノウハウを共有することが重要である。

その場合、本調査のアンケート調査、事例調査等で明らかにされた映像等コンテンツの制作支援やコンテンツツールの現状を踏まえるとともに、第2～4章で明らかにした方向性を踏まえて施策・事業を具体化することが望まれる。

特に、以下の事項は、制作支援、コンテンツの活用、両者の連携全般に関わる課題である。関連施策・事業の具体化に向けて重点的に対応することが望まれる。

1. 「関係機関の情報共有」に向けた仕組みづくり
2. 「地域プロデューサー」「地域ボランティア」等の確保・育成
3. 「映画祭等のイベント」による住民参画のきっかけづくり
4. コンテンツを活かした観光資源の創出 - 「モデル地域」における取組の継続・充実等 -





## 1. 「関係主体の情報共有」に向けた仕組みづくり

映像等コンテンツの制作・活用による地域振興全体を通じた課題として、関係主体の情報共有を推進することが重要である。

制作支援の面では、ロケ地情報等について充実することが重要である。地域ごとのロケ支援機関（FC等）が連携仕切れていないことが、制作者の手間を招いている面もあるため、ロケ支援機関（FC等）の広域的な連携や現在文化庁で構築が進められている全国ロケ地データベース（FC DB）の活用が望まれる。

また、神戸市の事例でも明らかになったように、映像等コンテンツを活かした地域振興を実現するためには、ロケ受け入れ機関（FC等）と観光振興機関との連携を深めることが重要である。特に、映画・ドラマの場合、シナリオハンティング、ロケハンティング等、できるだけ早期の段階で、ロケ受け入れ機関と観光振興機関が情報共有を行うことが、障害になることが多いコンテンツに関する著作権・肖像権を整理し、効果的なプロモーション、商品造成を推進する上で、重要である。そのため、地域における取組体制や情報共有の仕組みを整備することが望まれる。

各地の取組を推進するためには、全国的なコンテンツツーリズムに関するポータルサイト等を整備し、関係者が様々な取組情報を参照できるようにすることも重要である。

## 2. 「地域プロデューサー」「地域ボランティア」等の確保・育成

アンケート調査や各地のケーススタディから明らかになったように、ロケ支援やコンテンツを活かした観光振興を推進するためには、それを中心になって推進するリーダーや活動を支えるエキストラやガイド等の育成が重要である。

特に、地域発の映像等コンテンツの企画提案、コンテンツの活用による観光振興など、多岐に渡る地域全体としての総合的な取組を企画、調整し、具体化していくためには、「地域プロデューサー」の存在が重要である。こうした人材は、近年、都市再生、地域再生などで注目されているが、ロケ支援やコンテンツツーリズムの推進に当たっても、その育成が重要である。国、自治体大学が連携することによって、プロジェクトマネジメント手法など、地域プロデューサー人材を育成するためのプログラムの開発・提供が望まれる。

また、全国各地の観光振興や都市再生・地域再生の取組事例をみると、こうした地域のプロデューサーを担う人材は、商工会議所や商店街の幹部、大学教授、自治体職員、ボランティアなど多様である。また、かならずしも地域の人材だけでなく、外部からの参加者が担っている場合もある。その意味で、プロデューサー人材の公募や、マッチングを支援する仕組みづくりなどを推進することも重要である。

活動を支える人材については、エキストラとなってロケを支援したり、ガイドとなってコンテンツの物語性を観光客に伝えたりできる、地域住民の育成も重要である。特に、観光客が映画のシーンを追体験したり、地域にゆかりあるマンガ作家のエピソード

ードなどを理解したりするためには、コンテンツに詳しいガイドの存在が不可欠である。こうしたガイドの育成に向けて、育成プログラムを充実することが望まれる。特に、今後、団塊の世代のリタイアメントに伴い、急速な増加が見込まれる中高年齢層の地域ボランティアとしての参加を促進することが重要である。

### 3. 「映画祭等のイベント」による住民参画のきっかけづくり

映像等コンテンツの制作・活用を地域振興に結びつけていくためには、取組のリーダーとなる地域プロデューサーはもとより、できるだけ多くの住民の関心を集め、参画を得ることが重要である。しかしながら、映画のロケ地として地域にゆかりのあるコンテンツが存在する地域であっても、関心を持つ住民は一部にとどまっている場合も多い。

できるだけ多くの住民の理解、共感を醸成し、エキストラやガイドとしての参画を促進するために、まずは映画祭やマンガ家のシンポジウムなどコンテンツを活かしたイベントを通じて、コンテンツの制作や活用に関心を持ってもらうことが重要である。特に、映画祭は、住民の映像に対する理解に資することはもとより、制作支援作品の発表機会であると同時に、集客交流のための取組でもある。ロケ支援機関（FC等）と観光振興機関の連携した取組の機会として活用することも望まれる。

住民参加を促進するイベントの例として、「小田原映画祭」のように、市民ボランティアが中心的に運営に関わって、小田原に関わる映画の上映や商店街内に設置した会場での上映（まちかど上映会）を行う取組があげられる。住民参加のしくみとして、「長崎さるく博」のような、市民プロデューサーを公募し、市民のアイデアを活かす取組も注目すべきであろう。地域におけるイベントを住民参加型の取組として運営することによって、人材育成効果も大きいと考えられる。

また、住民の参加意識の醸成に当たっては、イベントとあわせて関連情報を持続的に提供することが重要である。インターネットや携帯サイトを通じた動画によるロケ地の詳細情報の提供、Webによるロケ地周辺の見所情報の提供、ブログ・ウェブログを活用した来訪者やファンの交流促進などを実施していくことなどが重要だと考えられる。

### 4. コンテンツを活かした観光資源の創出

#### - 「モデル地域」における取組の継続・充実等 -

コンテンツツーリズムを推進するためには、なにより地域にゆかりのコンテンツの制作を促進するとともに、関連資源を発掘・再認識し、コンテンツを観光資源として活用することが重要である。そのためにも、著作権等資源の利用に関する権利調整を行うとともに、制作の過程で資源が毀損されることなどが無いよう、持続的な資源の利用ルールについても検討することが重要である。

特に、本調査でモデル的な検討対象とした4地域（西さがみ連邦共和国、長崎県、

石巻市、高知県)では、本調査を通じて、今後の展開に向けた課題、具体的な取組事業案等が明らかになるなど、これまでの映像等コンテンツの制作・活用の取組を一步進めることが可能となった。

今後、これらの地域が全国的な取組モデルとなることによって、映像等コンテンツの制作・活用の全国的な展開に資することが期待される。そのため、これらの地域が全国モデルとして機能するためにも、以下の視点等から映像等コンテンツの制作・活用による取組等を充実することが望まれる。

- ・ 映画祭を契機とするコンテンツ活用に対する住民意識の醸成(西さがみ連邦共和国)
- ・ ロケ適地として地域プロモーションと首都圏からの継続的なロケ誘致(西さがみ連邦共和国)
- ・ コンテンツを活かしたワンコインバスの整備、キャラクターを活かした道づくり(石巻市)
- ・ コンテンツ活用による既存観光資源の魅力向上、コンテンツを語るガイドの育成(長崎県)
- ・ ロケ地紹介パンフなど映画のシーン使用のための各種権利調整(長崎県)
- ・ 個別地域の主体的な取組を活かした広域連携のしくみづくり(高知県)

また、こうした取組を、他の地域にも広げていくため、国土施策創発調査のような地域の創意工夫を促進する公募型のしくみを引き続き充実し、地域発のコンテンツの形成や観光振興などを通じて魅力ある国土の形成を図っていくことが望まれる。

他方、地域においては、こうしたしくみを積極的に活用して、地域の特性を踏まえた独自の取組を展開していくことが重要である。

図表 重点的に取り組むべき今後の課題

<p><b>【重点的に取り組むべき今後の課題】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「関係機関の情報共有」に向けた仕組みづくり</li> <li>2. 「地域プロデューサー」「市民ガイド」等の人材育成</li> <li>3. 「映画祭等のイベント」による住民参画のきっかけづくり</li> <li>4. コンテンツを活かした観光資源の創出</li> </ol> <p>「モデル地域」における取組の継続・充実等</p>
--

地域における持続的な制作支援環境づくりの方向(2章)	制作支援とコンテンツ活用の連携に向けた方向(4章)	コンテンツツーリズム推進の方向(3章)
<p>撮影可能箇所数の拡大( )</p> <p>ロケ受け入れ機関(FC等)における人材の確保・育成( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・専門職としてスタッフ確保</li> <li>・スタッフのスキル向上</li> <li>・ロケ受け入れ機関(FC等)のサービス水準の向上</li> </ul> <p>制作とロケ受け入れ機関(FC等)のコミュニケーション強化( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・制作者とロケ受け入れ機関(FC等)との相互理解</li> <li>・各地のロケ受け入れ機関(FC等)のサービス水準の向上と平準化)</li> <li>・ロケ受け入れ機関(FC等)のサービス内容に関する情報提供</li> </ul> <p>民間事業者との連携によるロケ支援サービスの提供( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ロケ受け入れ機関(FC等)と民間事業者との連携</li> </ul> <p>広域エリアにおけるFCの連携( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・制作者が求める広域的なロケ候補地への対応</li> <li>・全国版ロケ地DBの活用</li> </ul> <p>市民、まちづくり組織など地域との関わりの強化(、)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・映画祭の開催等を通じた住民の愛着心醸成</li> <li>・サポーター制度などによる自主的な協力の促進</li> </ul> <p>地域発の制作企画の提案。作品発表の場の提供(、、)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・映像制作に対する的確な情報提供</li> <li>・作品の発表機会としての映画祭等の開催</li> </ul>	<p>連携のメリットの明確化(、)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・成功事例に関する情報の共有</li> <li>・映画祭等の相互にメリットのあるイベント開催</li> </ul> <p>連携を可能にする体制づくり(、)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ロケ受け入れ機関と観光振興機関の日常的な情報交換の場、仕組みの構築</li> <li>・地域プロデューサーの任用とまちづくり推進組織の確立</li> <li>・地域の映像等ロケ受け入れ機関(FC)の体制の充実</li> </ul> <p>連携を通じた効果と配分ルールの明確化( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・連携を通じた効果に関する情報共有</li> <li>・サービスレベルアグリーメントの確立</li> <li>・連携を通じて得られた効果配分のあり方の検討</li> </ul>	<p>コンテンツを活かした観光資源の創出( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・資源の発見・再認識</li> <li>・資源価値の向上</li> <li>・資源の利用に関する権利の調整</li> <li>・持続的な利用ルールの確立</li> </ul> <p>住民の理解、共感、参画の促進( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・映画祭等を通じたコンテンツの価値に対する理解の促進</li> <li>・コンテンツに対する愛着心の醸成</li> <li>・コンテンツを活かした観光まちづくりへの参画の促進</li> </ul> <p>コンテンツを活かした観光プロモーションの展開( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報提供とファンづくりを意図した広報活動</li> <li>・モデルツアーの提案</li> <li>・受け入れ体制の整備</li> <li>・お客様満足度の把握とフィードバック</li> </ul> <p>地域プロデューサーを中核とする推進体制の確立( )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジョンの提示</li> <li>・関係者の巻き込み、調整</li> <li>・住民参画の推進</li> <li>・持続可能な事業としての展開</li> </ul>

注) 番号は、重点的に取り組むべき今後の課題との対応関係を示す。

## 委員名簿

### 【委員】

座長	安島 博幸	立教大学観光学部教授
有識者委員	阿久津 聡	一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授
	掛尾 良夫	株式会社キネマ旬報社常務取締役
	河井 信哉	株式会社アミューズ 映画プロデューサー
	塩見 正成	JTB 西日本営業本部 イベント・コンベンション営業部営業開発課長
	曾我 治夫	J R 東日本鉄道事業本部営業部観光開発課長
	田中 まこ	財団法人神戸国際観光コンベンション協会 神戸フィルムオフィス
行政委員	藤崎 慎一	地域活性プランニング代表取締役
	前澤 哲爾	全国フィルム・コミッション連絡協議会専務理事
	若林 陽介	国土交通省総合政策局観光地域振興課長
	広実 郁郎	経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課長
	西阪 昇	文化庁文化部芸術文化課長

(敬称略 50音順)

### 【事務局】

国土交通省	舟本 浩	国土交通省総合政策局観光地域振興課
	村上 雅巳	国土交通省総合政策局観光地域振興課
	吉田 亨	国土交通省総合政策局観光地域振興課
経済産業省	高砂 義行	経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
	森 好文	経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
	中野 辰実	経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
文化庁	楠目 聖	文化庁文化部芸術文化課
	白米 英里	文化庁文化部芸術文化課
野村総合研究所	名取 雅彦	野村総合研究所事業革新コンサルティング部
	佐々木 一彰	野村総合研究所事業革新コンサルティング部
	杉原 芳正	野村総合研究所事業革新コンサルティング部
	小林 慎太郎	野村総合研究所事業革新コンサルティング部
	長谷川 彩	野村総合研究所事業革新コンサルティング部