

ロケツーリズムによる 地域振興マニュアル

平成27年3月

ロケツーリズム連絡会

×

跡見学園女子大学

ロケーションジャパン監修

目次

はじめに	P 1
第1章 ロケツーリズムによる地域振興マニュアルの趣旨	P 2
第2章 ロケツーリズムの意義・定義	P 3
第3章 ロケツーリズム推進に必要な4つの視点	P 4
第1節 ロケ支援度の向上	P 5
(1) ロケの流れ	P 6
(2) ロケの受入体制の構築	P13
(3) ロケの受入体制の継続	P16
第2節 ロケ地行楽度の向上	P18
(1) ロケ地マップ	P19
(2) 撮影スポットのしきけ	P23
(3) ロケ地グルメ	P25
(4) 撮影エピソード	P26
(5) 現地ガイド	P26
(6) 女子大生が考えるロケ地行楽度向上策	P27
第3節 観光客・リピーター確保	P28
(1) ロケのPR効果による地域の発信	P29
(2) ロケツーリズムによる交流人口の増加	P30
(3) 地域の魅力発信	P31
(4) 新たなロケの誘致による継続的な交流の創出	P32
第4節 地域との連携	P33
(1) 地域のロケへの理解の醸成と協力の獲得	P34
(2) ロケ支援度の向上と地域連携	P36
(3) ロケ地行楽度の向上と地域連携	P36
(4) 観光客・リピーターの確保と地域連携	P36
第4章 経済効果とその他の効果	P37
(1) 経済効果	P38
(2) その他の効果	P42
さいごに	P44

はじめに

○はじめに

本マニュアルは、ロケの誘致のためのものではなく、ロケ誘致をきっかけとしてロケ地をいかに観光振興、さらには地域活性化に繋げるかについて、ロケツーリズム連絡会での話し合いをもとに同連絡会と跡見学園女子大学が考案したもので
す。

○本マニュアル作成に係る跡見学園女子大学との協力について

ロケツーリズムは、映画やドラマ、アニメの題材地を訪れる観光であり、若者の旅行離れが進んでいるといわれる中、若者にも人気が高いため、若者の目線での意見を取り入れることを目的に協力を仰いだもの。

本マニュアルは、

ロケ受入者側

ロケをぜひ、私の地元で
行ってほしい！！

ロケーション・サービス等

私の町をメディアに
取り上げてほしいな…

観光従事者

地元住民は何をすれば
いいのだろう…

地元住民

などのロケ受け入れ側（地元）がロケに対する一定の知識を得ることにより、ロケに対する抵抗感をなくし、さらにはロケの受け入れ環境を整備することにより、

制作者側

こんな作品をこんな所で
作りたいな…

映画監督

ロケ地を探しているけど、
受け入れてくれるかな？

撮影スタッフ

積極的にロケを受入れ、撮影された作品をロケツーリズムに活用、さらには地域振興につなげるためのものです。

さあ！私たちと一緒に
このマニュアルを読んで、
ロケ誘致を地域振興に繋げましょう！！



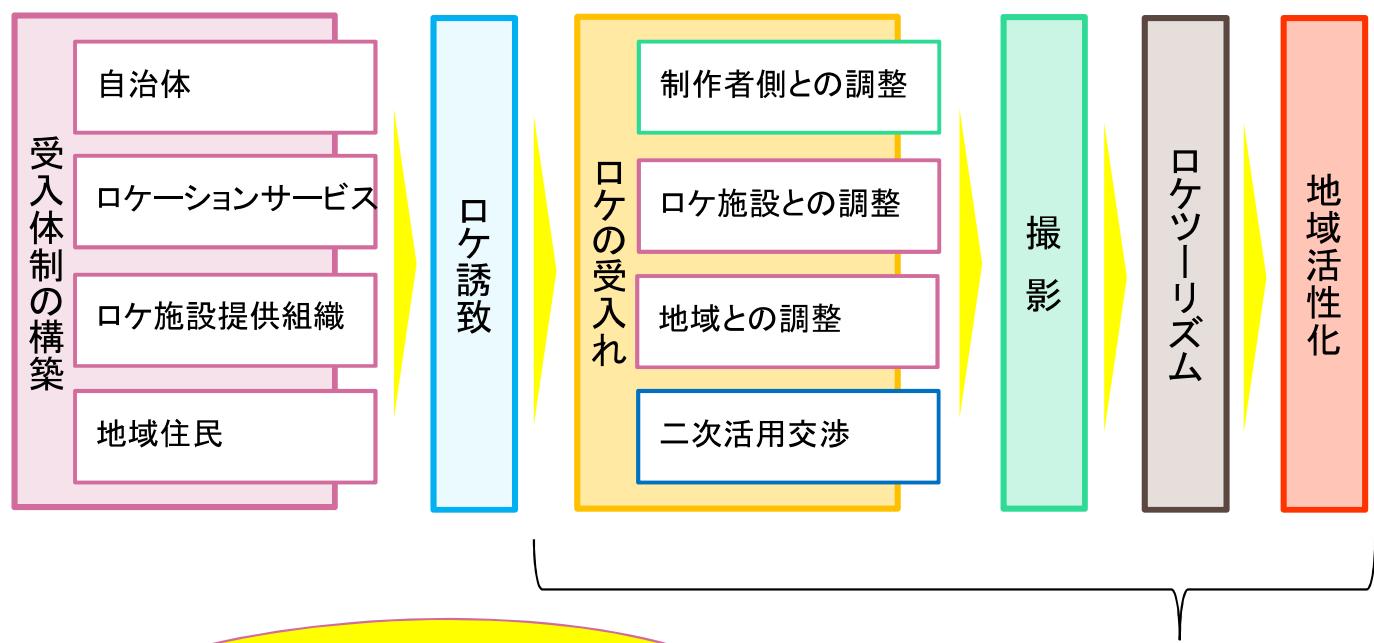
第1章 ロケツーリズムによる地域振興マニュアルの趣旨

○ターゲット

ロケツーリズムの推進に取り組む自治体や、ロケーションサービス（フィルムコミッショニングやロケーションボックス等も含む）、ロケ施設を提供する民間企業等ロケ受入者側をターゲットとする。

○ねらい

本マニュアルは、ロケツーリズム連絡会で議論された成果やノウハウを広く公開することにより、全国のロケツーリズムによる地域振興を推進することを目的としており、ロケ誘致による地域への波及効果をより大きなものとするとともに、その効果を一過性のものにするのではなく、できる限り賞味期限を延ばすことをねらいとする。



ロケーションサービス等の多くはロケの誘致で終わっていてもったいない！
誘致から一步先の地域振興に繋げよう！



第2章 ロケツーリズムの定義・意義

○ロケツーリズムとは

映画・ドラマ・アニメ等のロケ地を観光資源として活用した体験型観光の1つである。

NHK連続テレビ小説「あまちゃん」の例を見てもわかるように、そのインパクトは大きく、ロケ地である岩手県久慈市では観光客が放送前の約1.9倍に急増している。

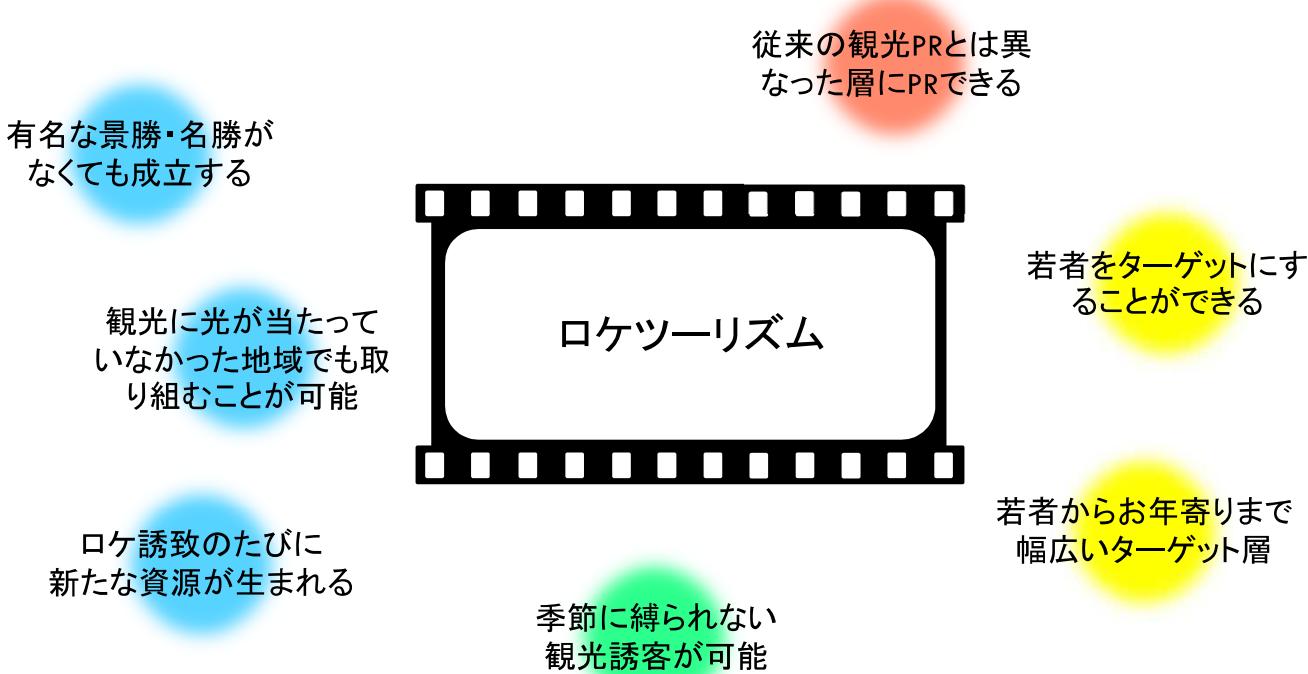
また、ご当地食である『まめぶ汁』や、地域の方言である『じえじえじえ』がその年の流行語大賞を受賞する等ロケ地に注目が集まり、そのPR効果は絶大である。

○ロケツーリズムの意義

ロケツーリズムは、景勝、名勝等を巡る従来型の観光とは違い、特に有名な景勝、名勝等がなくこれまで観光という面でスポットが当たっていなかった地域にも新たにスポットを当てることができる。

ロケ地が観光資源であるため、ロケを誘致するたびに新たな観光資源が生まれ、新たな層の観光客を得ることができる。

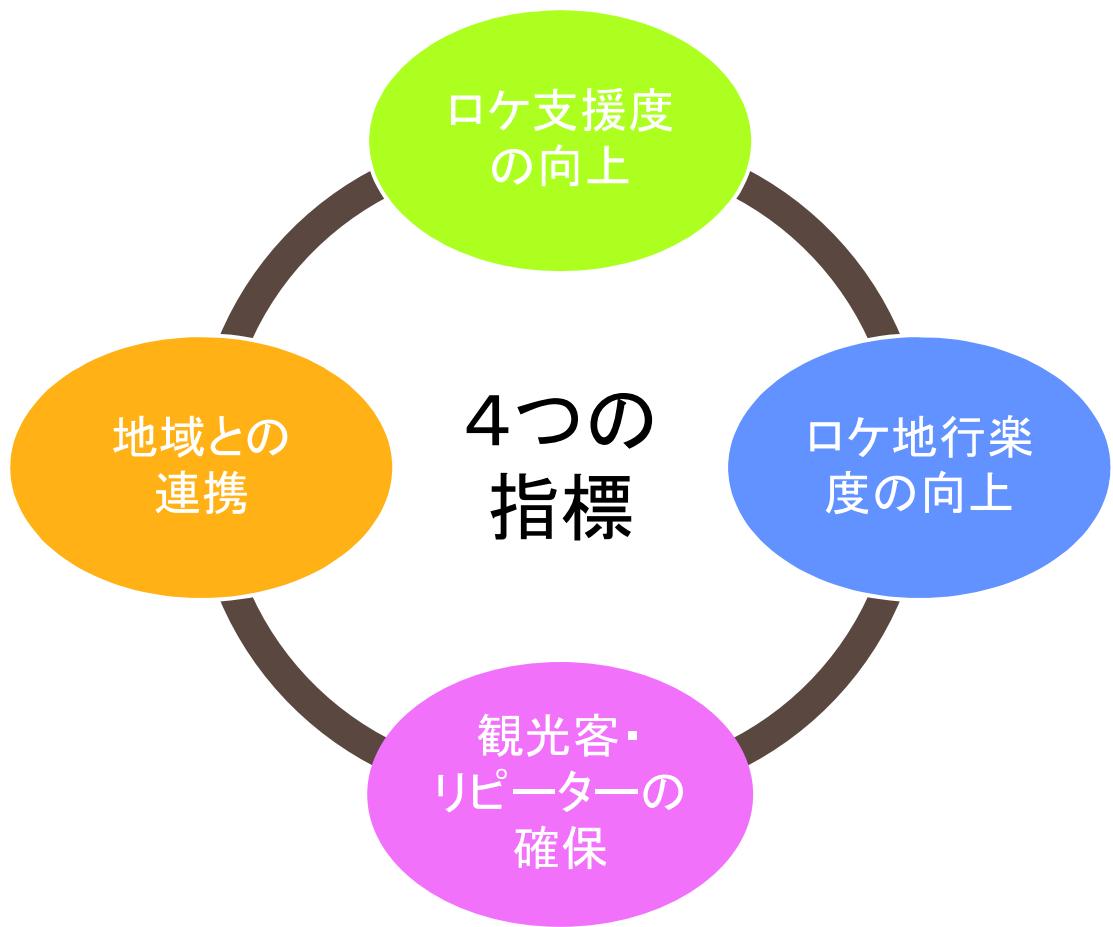
若者の旅行離れが進んでいるといわれる中、映画やドラマ、アニメ等は若者向けのものも多く、そのロケ地やテーマとなった街を巡ってみたいという若者もターゲットにすることができる。



第3章 ロケツーリズムの推進に必要な4つの視点

○ロケツーリズムの推進に必要な4つの視点

ロケツーリズムを効率的・効果的に推進するためには、以下の4つの視点で取り組むことが望ましいと考えます。



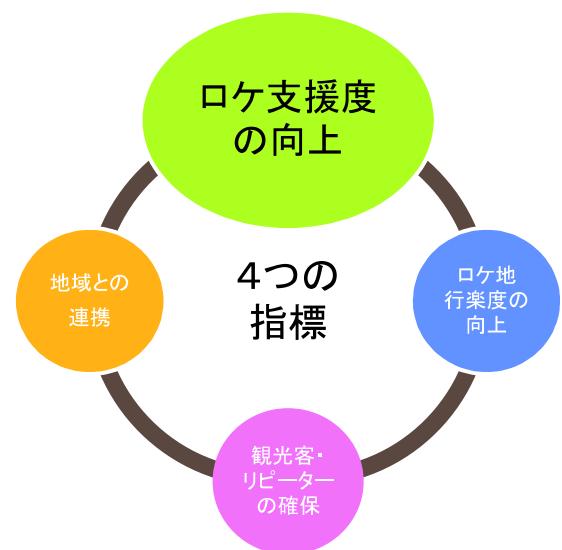
本章では、上記4つの視点についてそれぞれ述べるとともに、ロケツーリズムを推進する上で起こりうる問題点とその解決策についても事例を交えながら提案していきます。

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

○ロケ支援度とは

ロケ支援度とは、ロケの受け入れ態勢を整えることをはじめ、ロケを行う側（制作者側）のニーズを把握し、いかに撮影しやすい環境を作るかの度合いです。

ロケ支援度が高いほど、次回作の誘致や他作品のロケ誘致に有効であると考えます。



○ロケ支援度向上のためのポイント

本節では、ロケ支援度向上のために押さえておきたいポイントを項目別に説明します。

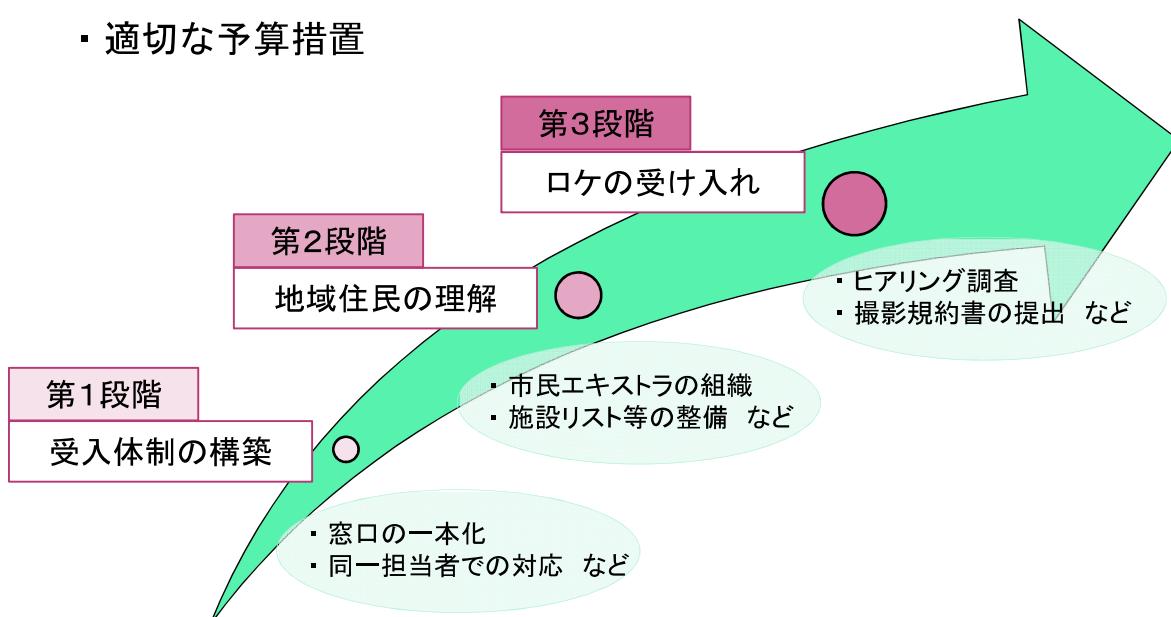
(1) ロケの流れ

(2) ロケの受入体制の構築

- 窓口の一本化
- 撮影候補地データベース、市民エキストラ
- 関係機関との連携

(3) ロケの受入体制の継続

- 各施設等の撮影使用有料化
- 担当職員の長期配置
- 適切な予算措置

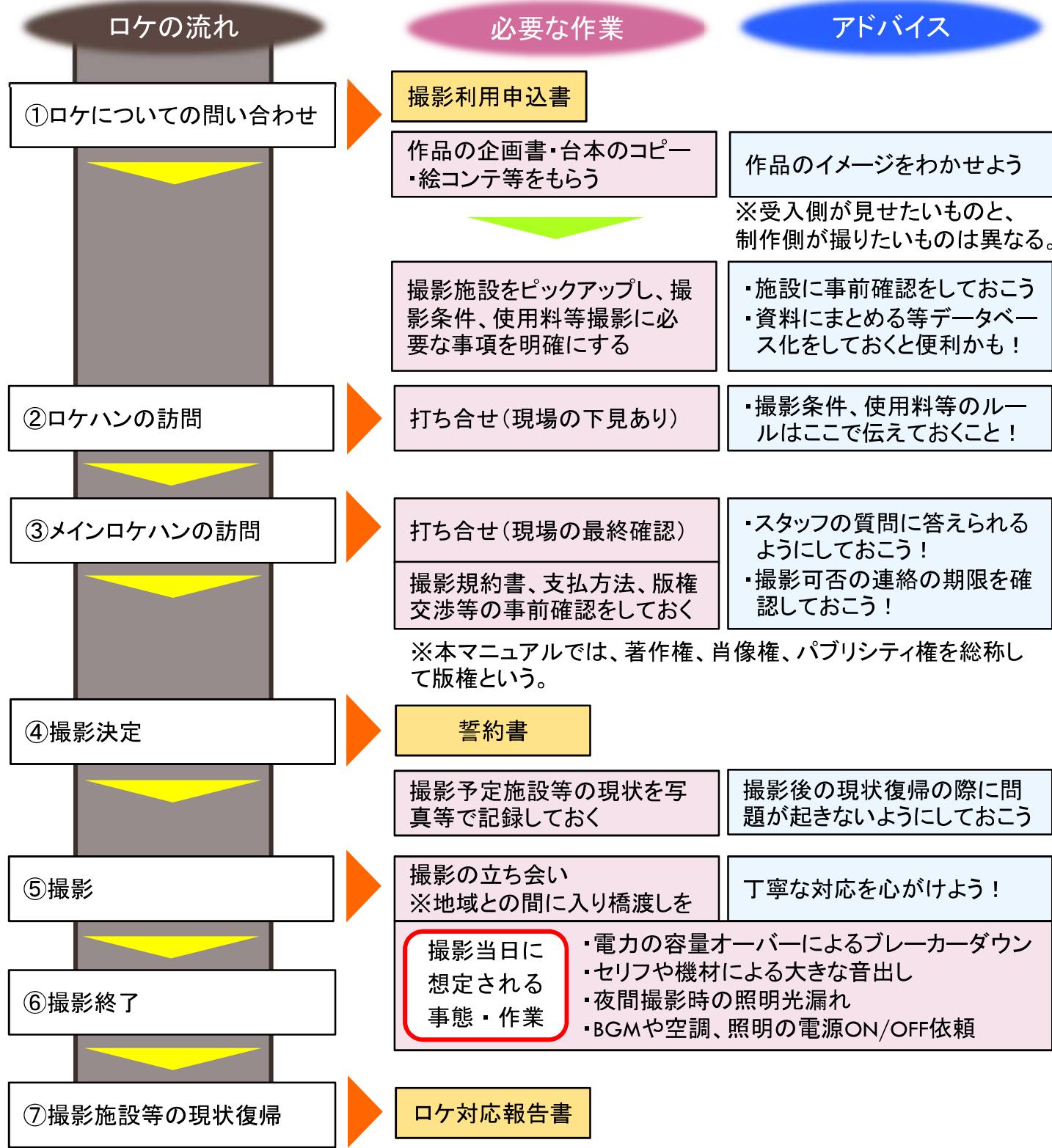


第3章 第1節 ロケ支援度の向上

(1) ロケの流れ

ロケって一般的にはなじみのないものですね。

まずはロケの全体的な流れを把握してロケのイメージをわかせましょう！



第3章 第1節 ロケ支援度の向上

○ロケーション・サービス利用にあたっての遵守確認事項（参考様式）

映像制作会社の皆様へ

○○ロケーション・サービス利用にあたっての遵守確認事項

撮影候補地をはじめとする市内施設にご協力頂き、○○ロケーション・サービス事業を推進しておりますが、撮影支援の提供をスムーズに行えるよう、ご利用いただく制作者の方々に、以下の事項への注意をお願いしています。記載項目に反する行為があった場合は、今後撮影支援のご提供はいたしかねます。なお、ロケーション・サービス及び各施設管理者及びその協力者は、ロケ撮影に起因して損害が生じた場合、その責は追いかねますのであらかじめご了承下さい。

※「事務取扱注意事項」

1. 制作者・代表者の指名・連絡先を明確にして下さい。(別紙撮影利用申込書)
2. 撮影行為中、施設・物品等を破損した場合は、迅速に対処がされるようお願いします。また、事故・トラブル等が発生しないよう注意を期して下さい。万が一発生した場合は制作者の責任において損害賠償するなど速やかに対応して下さい。
3. 撮影等において、騒音や夜間照明等により現場周辺住民生活への支障が想定される場合は、理解・協力が得られるよう、事前に地域住民への説明をお願いします。
4. 撮影等の中止及び予定日時の変更については、速やかに施設管理者等に報告して下さい。合わせて○○ロケーション・サービス事務局にも連絡をお願いします。
5. 撮影等を終了した時点で、施設・場所の現状回復や清掃をお願いします。
6. 撮影等によって発生する諸費用については、制作者側で負担して下さい。
7. その他
 - ・ポスターなど作品やロケ地の広報に使える資料の提供をお願いする場合があります。
 - ・市役所庁内でのロケについて、クーラー等の空調設備は使用出来ません。
 - ・市庁舎内については、全面禁煙になっています。

○○ロケーション・サービス
TEL:
FAX:
E-mail:

第3章 第1節 口ヶ支援度の向上

○撮影利用申込書（参考様式）

○○ロケーション・サービス 行			
撮影利用申込書			
①作品・番組名			
②ジャンル	映画・ドラマ・情報番組・バラエティ・CM・PV・ビデオ・ドキュメント・ステール・その他()		
③撮影日	平成 年 月 日()	～	平成 年 月 日() 日間
④撮影時間	時 分	～	時 分 時間
⑤撮影場所			
⑥監督名		⑦スタッフ総勢人数	キャスト: 人 スタッフ: 人
⑧車両	マイクロバス: 台	トラック(2t・4t): 台	ハイエース: 台 普通車: 台
⑨担当者	氏名		
	TEL	FAX	
	携帯TEL		
⑩OA・上映予定	平成 年 月 日() 時間:		
⑪安全対策: 保険の加入について	種類		対象
	会社名		
⑫手配等の協力 依頼内容について	手配項目: 市民エキストラ・登録物件・宿泊・お弁当・駐車場・送迎タクシー手配の紹介など		
この撮影支援をご利用になる制作者は以下の事項に合意の上、署名押印してください。			
(1)○○ロケーション・サービスの事業趣旨を理解し、別紙※「事務取扱注意事項」を守ります。			
(2)添付資料として、必要となる書類(企画書、シナリオ、図面等)を提出します。			
(3)○○ロケーション・サービスを通しての撮影は、協力としてクレジットを明示します。(「○○ロケーション・サービス」)同様に、希望があれば協力施設の名称を掲載します。			
(4)撮影終了後に、撮影状況報告のためのスチール写真、及び完成した作品を提出します。			
(5)○○ロケーション・サービス所有の写真・データを使用する場合、目的外の使用及び2次使用はせず、使用後の写真・データは破棄します。			
平成 年 月 日		住 所	
		制作会社名 (団体名)	
		代表取締役名 (代表者名)	印
上記の申請により、受付をしてよいでしょうか。		○○ロケーション・サービス	
決裁責任者	担当	観光課	起案 · ·
			決裁 · ·
			施行 · ·

第3章 第1節 口ヶ支援度の向上

○○○市（町村）内撮影に伴う誓約書（参考様式）

○○市（町村）内撮影に伴う誓約書

このたび、○○市（町村）内での撮影をしたいので申請します。
なお、撮影にあたっては、撮影利用申込書の事務取扱注意事項を厳守し、担当者の指示に従うとともに、撮影に伴う物的、人的損害に対しては、その責任の一切を負います。

平成 年 月 日

○○ロケーションサービス 代表 殿

作 品 名

撮影予定日

住 所：

会 社 名：
(団体名)

代表取締役
(代表者名)

印

電話番号：

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

○ロケ対応報告書 P1 (参考様式)

○○ロケーション・サービス ロケ対応報告書

受付者 () 受付日： 年 月 日

タイトル			実績 No.
種別	映画・ドラマ(2時間・連続)・CM・PV・情報番組・バラエティ・ビデオ スチール・ドキュメント・その他()		
撮影日時	年 月 日()から 年 月 日()まで 日間 予備日：		
撮影場所			
制作会社	団体名：		
	責任者氏名：		
	電話番号：		
	携帯電話：		
テレビ局			
スポンサー等			
On Air 日時	平成 年 月 日() : ~ :		
手配項目			
許可申請関連	<input type="checkbox"/> 「道路使用許可申請書」(○○警察署)		
申請文書・申請先	<input type="checkbox"/> その他「 () ()」		
エキストラ手配	人数：	役割：	
宿泊先	場所：	料金：	
ロケ弁等飲食	店名：	料金：	
	個数：		
駐車場手配	マイクロバス： トラック(2t)： (4t)：	普通車：	
経済効果概算	○○市(町村)内での経費	合計	約 円
内訳	宿泊： 弁当： 飲食： 施設・物品使用料： 駐車場： 雜費：		
クレジット依頼	「○○ロケーション・サービス」あり・なし 施設：		

第3章 第1節 口ヶ支援度の向上

○口ヶ対応報告書 P2 (参考様式)

■ 交渉者連絡先等

決裁責任者	担当	観光課	この件について完了しましたので報告します。			
			完了日	年	月	日
			決裁日	年	月	日

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

いかがでしょう。ロケの大まかな流れはつかめましたか？

次はそれぞれのポイントや用語について、より具体的にご説明いたします。

ロケハンとは

○ロケハン(ロケーションハンティング)

制作の担当者、アシスタントディレクターが数名で行う現場の下見のこと

- ・ 現場の写真を持ち帰り、監督やディレクターに報告をする
- ・ 監督、ディレクターがG0を出せば、次の段階に進む

メインロケハンとは

○メインロケハン

監督、ディレクター、技術スタッフによる現場の最終確認のこと

それぞれの役割・業務

監督・ディレクター	▶	シーンの構成、イメージ作り等
美術スタッフ	▶	飾り、建込み、各箇所の寸法採寸等
照明スタッフ	▶	方角、外光の向き、電源の容量、場所の確認等
音声スタッフ	▶	周辺道路、施設等の施設内外の音の確認等
制作スタッフ(窓口)	▶	各スタッフへの施設の撮影条件等の説明等

撮影開始前の確認・準備事項

- ・撮影規約書が提出されているかの確認（制作者側から受入側に）
- ・支払条件の確認
- ・スケジュールの確認
- ・台本、香盤表（当日の詳細スケジュール表）の提出されているかの確認
- ・撮影予定施設及び周辺関係者への周知
- ・ロケ車両の車種・台数等を確認し、受入駐車場のスペースを確保
- ・撮影で使用する施設（資機材の搬入経路含む）等の原状回復のための詳細な写真撮影

撮影当日の確認・準備事項

- ・撮影施設（資機材の搬入経路含む）等の現状確認 など

撮影後の確認事項

- ・撮影施設等の現状復帰、忘れ物のチェック など

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

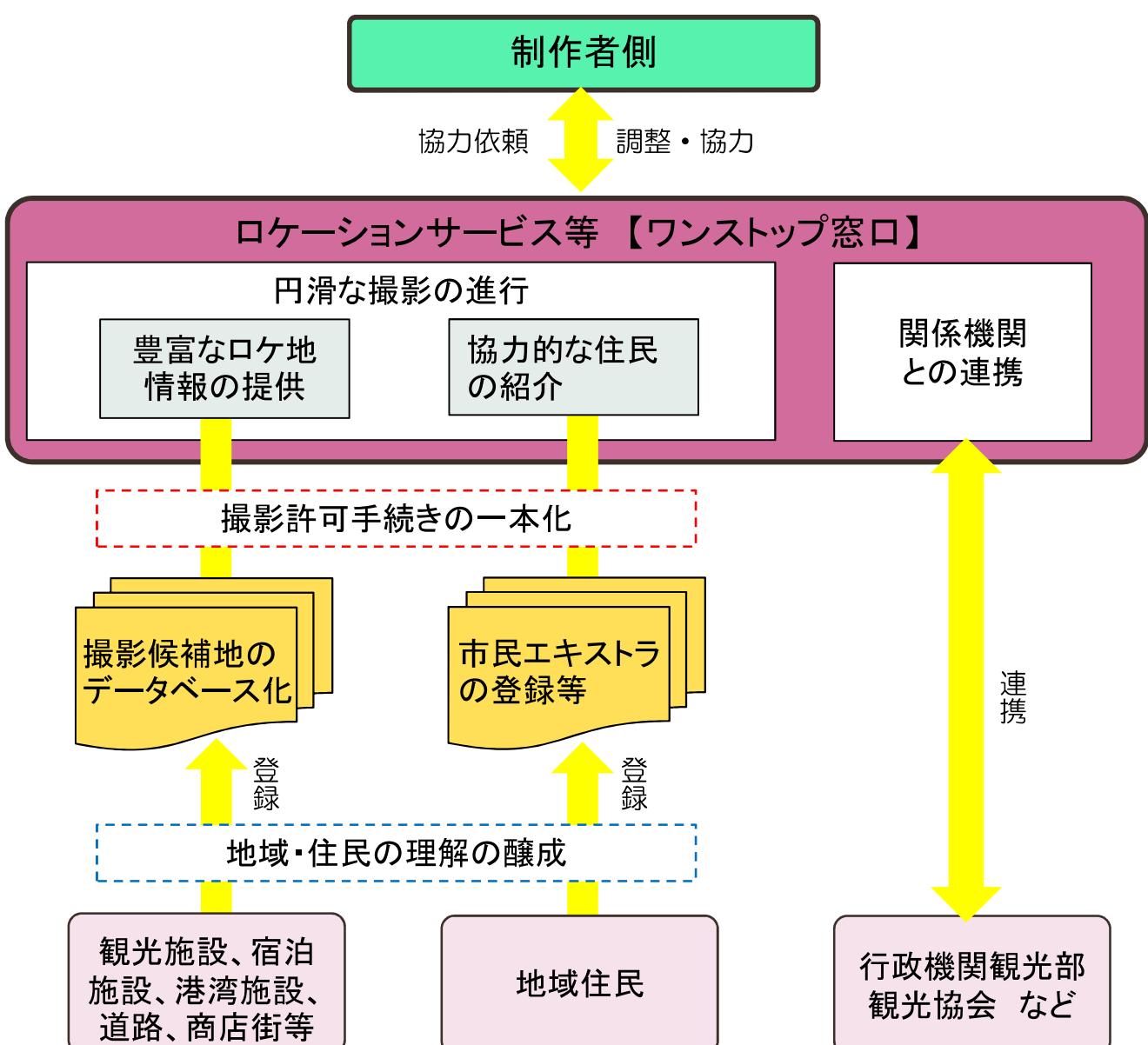
(2) ロケの受入体制の構築

○窓口の一本化

ロケの全体的な流れがわかった所で、次は受入れ体制の構築の方法や発生しうる作業、またそれに対応するための準備等を紹介します。

一般的にロケーションサービス（LS）と呼ばれるものですね。

では、LSはどのような役割を担っているのでしょうか。以下に図説します。



上記図のように、LSは制作者側との交渉のワンストップ窓口の機能を有するものであり、そのためには地域や関係機関との連携が必要です。

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

○撮影候補地データベース、市民エキストラ

ロケ支援度の向上に欠かせないのが、撮影候補地のデータベースと市民エキストラです。作品によっては商店街や店舗等の民間施設での撮影やエキストラが必要になることもあります。ともに制作者側のニーズに合った対応ができるよう整備をしましょう。

・撮影候補地データベース

撮影可能な候補地を把握・整理しておくことにより、ロケハンとの打ち合わせ時に紹介したり、現地視察の際に受入れ側から逆提案を行うことができます。迅速な対応に欠かせないものです。

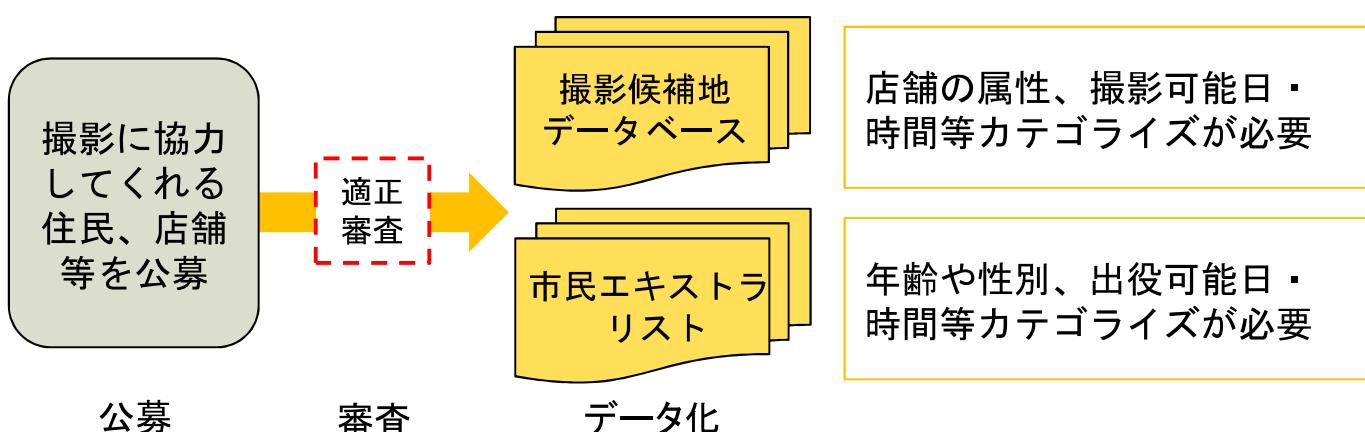
※事前に撮影可能な候補地を貸し出し条件等整理の上、データベース化し、カテゴライズしておきましょう。

※受入者側が撮影してほしいものと、制作者側が撮影したいものは異なります。景勝・名勝ばかりを登録するのではなく、何気ない風景こそ重要です。

・市民エキストラ

撮影する作品によっては、通行人や観客等のエキストラが必要になります。しかし、制作予算は限られておりエキストラへの報酬の予算が確保できない場合が往々にしてあります。そのような場合に必要なのが市民エキストラです。

※市民エキストラを公募し、撮影内容に合わせて招集ができるようにリスト化し、年齢や性別、出役可能日・時間等カテゴライズしておきましょう。



撮影候補地のデータベース化や市民エキストラのリスト化には、地域の協力が不可欠です。

地域との連携については、第3章第4節でご紹介します。

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

○関係機関との連携

作品の撮影に係る制作者側のニーズは多岐にわたります。撮影場所もその一つであり、学校、市役所、市民病院、港、駅、公園、商店、道路・・・等様々なニーズがあります。

そのような中、撮影場所が変わるたびに関係機関に対してロケを受け入れることの趣旨から説明にまわっていては円滑なロケの進行が困難になります。

そこで、関係機関でロケの受け入れについて、一定の知識・情報・必要性を共有しておくことが重要だと考えます。

・協議会の設置

認識の共有を行いロケを円滑に進行するために、関係機関をメンバーとした協議会の設置を提案します。

○○協議会構成組織名簿

観光協会

ロケツーリズムによる観光振興策の検討

商工会議所

ロケ内容により、会員に対するロケ支援調整

青年会議所

ロケ内容により、会員に対するロケ支援調整

商店街連合会

ロケ内容により、各商店街全体による支援調整及び地元舞台作品の告知ポスター掲出調整

民間企業

ロケ依頼内容により、全面的支援を含めた協力
※水族館、動物園等ロケ地になり得る者

鉄道会社・駅

ロケ依頼内容により、全面・部分的支援協力及び作品を活用したロケツーリズム企画商品の開発等

消防署

ロケ内容による消防に関する安全対策の支援及び消防車両、消防職員による消防業務に関する指導
※車両については予備車両、消防職員については休務職員
また、消防における緊急時には、依頼内容解除を条件とする

警察署

道路占用等の迅速な許認可処理及びロケ内容による巡回パトロール等の後方支援

市町村観光部局

ロケ支援及び作品を活用した観光誘客・地域経済活性化を図る総合戦略を統括

協議会委員は各組織の代表や部長級等権限を持つ者を任命し、協議会で得られるコンセンサスがそれぞれの構成組織の方向付けとなるようにすることにより、ロケの受け入れ、支援等をスムーズに行えるようにしよう。

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

(3) ロケの受入体制の継続

ロケツーリズムが全国的な広がりを見せている反面、ロケを受け入れるLS等は年々減少しているというデータがあります。なぜ、ロケツーリズムの広がりに反してLS等は減少しているのでしょうか。

以下にその原因と対応策を記載します。

○各施設等の撮影使用有料化

ロケの受入れ体制が継続しない1つ目の原因は、ロケの受入れをボランティアで行うことにあると考えます。

制作者側のロケに対する要望は多岐にわたり、早朝から深夜、明け方まで撮影したり、病院や学校等での撮影では、施設の休みに合わせ撮影を行うため、休日である職員等施設管理者の立ち会いが必要になります。

このような条件のロケをボランティアで受け入れ続けることは非常に困難です。



また、制作者側もロケをボランティアで受け入れられることにより、良い作品を撮影するための要望も出しづらくなります。



このように、ボランティアでロケを受け入れることは、受入者側、制作者側双方にデメリットを生み、受入者側からのギブアップのみでなく、制作者側からの需要もなくなる恐れがあります。

受入体制の継続のために、必要経費は受け取りましょう。

第3章 第1節 ロケ支援度の向上

○担当職員の長期配置

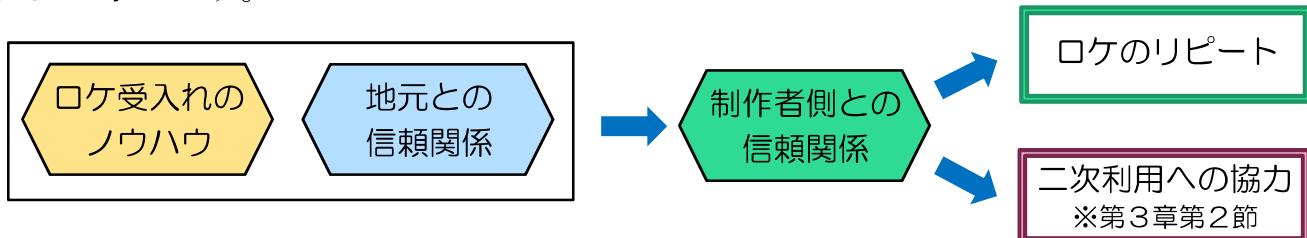
ロケの受け入れで大切なことは、制作者側と信頼関係を構築することです。

制作者側とLSとの信頼関係は、LSの担当職員との信頼関係から始まります。担当職員がいかに制作者側の要望を受けてくれるか、つまり、地元との橋渡し役や調整役を担ってくれるかからスタートします。そういうたったスキルは、担当職員が時間をかけ築いた地域との信頼関係の上に成立し、担当職員-地域間で成立する場合が多いと考えます。

担当者が変わると、ロケを受け入れるノウハウは引き継ぐことができても、地域との信頼関係の上に構築されるスキルは引き継ぐことは難しいと考えます。

担当職員が短期で入れ替わるような環境であれば、そういうたったスキルの構築は難しく、撮影のたびに担当者が変わっていては制作者側との信頼関係はなかなか構築できないと考えます。これは、ロケ支援度の向上だけでなく同章第2節で説明する作品の二次利用の交渉にも大きく関わってきます。

以上の理由により、ロケの受け入れ体制の継続には、担当職員の長期配置が有効であると考えます。



○適切な予算措置

ロケ受け入れ体制の継続には予算が必要です。

湘南藤沢フィルム・コミッショングの2013年度の予算を見ていきましょう。

湘南藤沢フィルム・コミッショング 2013年度予算 (千円)

人件費	旅費	消耗品費	燃料費	リース料	保険料	通信運搬費	フォーラム経費	合計
18,231	20	80	90	310	116	200	150	19,197

湘南藤沢フィルム・コミッショングでは、2名の専属担当職員を配置されています。

ロケの受け入れ業務を兼務で行う場合、他の業務によりどうしても現場に行けない、もしくは代わりの担当職員が現場に出向かなければならないケースが出ます。

このような事態を起こさないために、専属職員を確保する予算となっています。

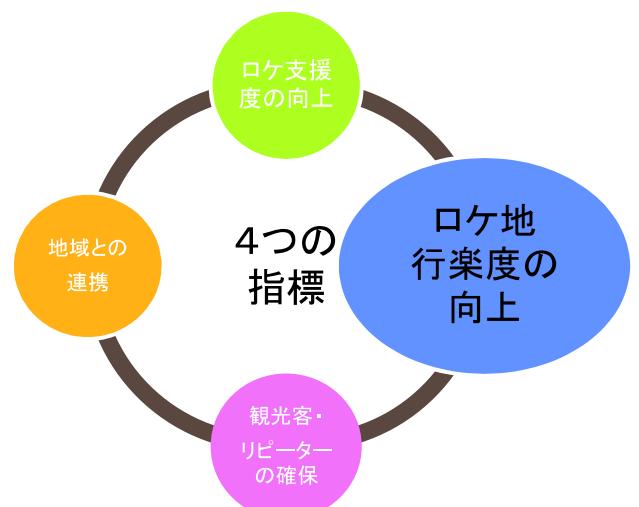
必要な予算はしっかりと確保をしましょう。

第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

○ロケ地行楽度とは

ロケ地行楽度とは、実際の撮影現場等を記したロケ地マップの作成や出演者等が実際に食した地元グルメの紹介、撮影秘話を語るガイドの育成等様々ななしきけにより、いかにロケ地ストが楽しめるかの度合いです。

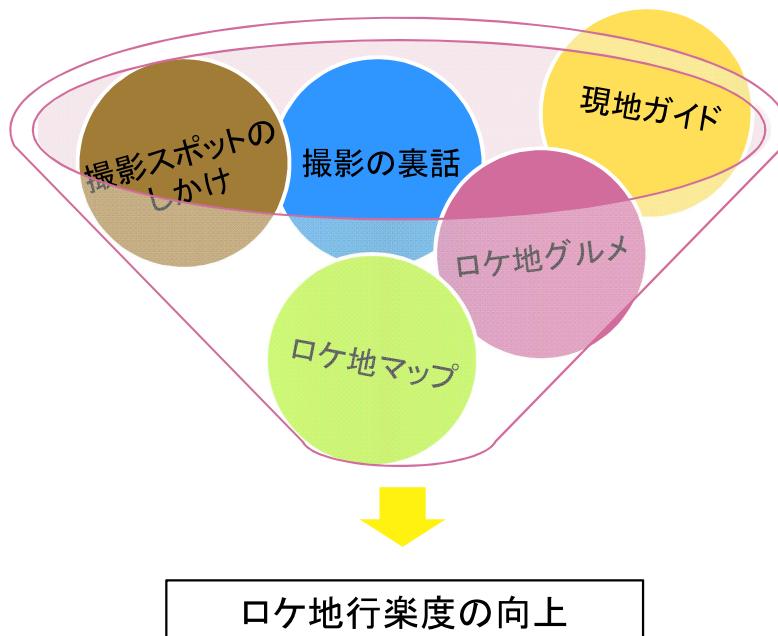
ロケ地行楽度が高いほど、ロケ地ストがロケ地を周遊することができ、地域の活性化に繋がります。



○ロケ地行楽度向上のためのポイント

本節では、ロケ地行楽度向上のために押さえておきたいポイントを実際の事例とあわせて説明します。

- (1) ロケ地マップ
- (2) 撮影スポットのしきけ
- (3) ロケ地グルメ
- (4) 撮影エピソード
- (5) 現地ガイド



第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

(1) ロケ地マップ

○ロケ地マップとは

ロケ地マップとは、ロケ地行楽度を向上させるために欠かすことのできないツールの一つで、地図に撮影スポットを落とし込み、各撮影スポットが作中でどのようなシーンで登場したか等を紹介するものです。

○ ロケ地マップの意義

ロケ地マップには、ロケ地ストを地域で周遊させる効果があり、また、作品ではわからない撮影秘話を記載することにより、満足度は格段にあがります。

○ ロケ地マップ作成のポイント

ロケ地マップは、作品とロケ地を繋ぐ役割をします。つまり、ロケ地ストがその地でロケが行われたことを感じられるものにすることが重要です。

以下にそのポイントを記します。

ロケ地マップ作成のポイント

作品とロケ地をリンク

各ロケスポットで撮影されたシーンのワンカット写真を載せることにより、作品のどのシーンが撮影されたのかイメージをわかせよう。

作品のシナリオ

ワンカット写真



※作品や出演者には「版権」が存在するため、無断で使用することはできません。

特別感・満足感を付与

「出演者の〇〇さんお気に入りの場所」や「ロケ中によく通ったお店」等撮影のエピソードを入れ、作品の裏側を体験することにより、ロケ地に来なければ体験できないという特別感を感じてもらおう。

撮影の裏話の紹介

ロケ地ならではの体験

ロケ地グルメ



地域の観光資源の紹介

ロケスポットだけではなく、撮影では使われなかつたが是非ここは行ってほしい、このご当地グルメは食べてほしい、そういういた地域の観光資源も紹介しよう。

景勝・名勝

体験メニュー

ご当地グルメ

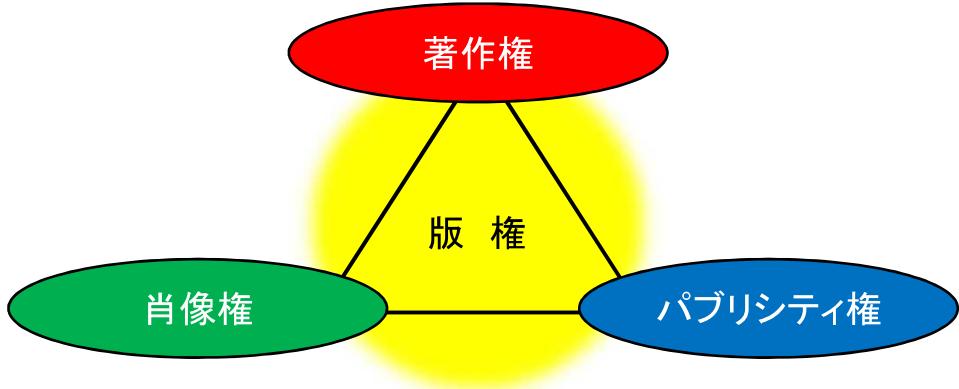
おみやげ



第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

○版権について

本マニュアルにおける版権とは、映像や写真などを財産として利用する権利である著作権、人の姿・形及びその画像などが持ちうる権利である肖像権、有名人の氏名・肖像を財産的に利用する権利であるパブリシティ権の総称です。

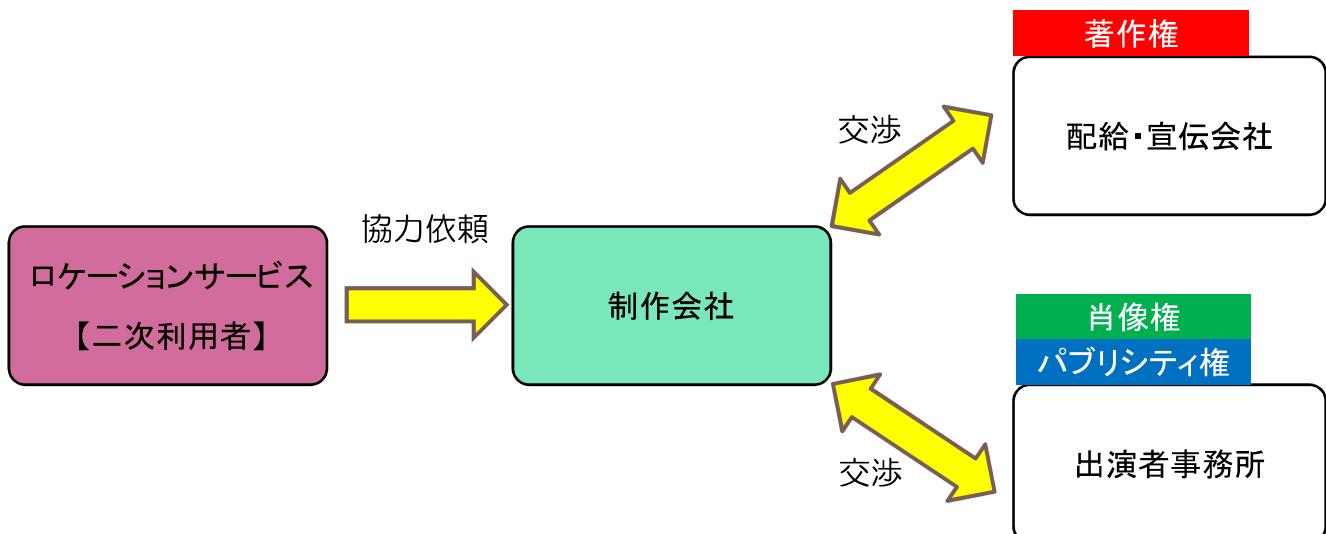


この版権により、ロケ地マップ等に作品のワンカットを入れたくても無断で使用することはできません。作品のワンカットを使用する場合は、作品や出演者等権利の所有者に許可を得る必要があります。

○版権交渉について

では、どのような手順で作品や出演者等の使用許可を交渉するのでしょうか。

以下に一般的な版権交渉のイメージ図を記載します。

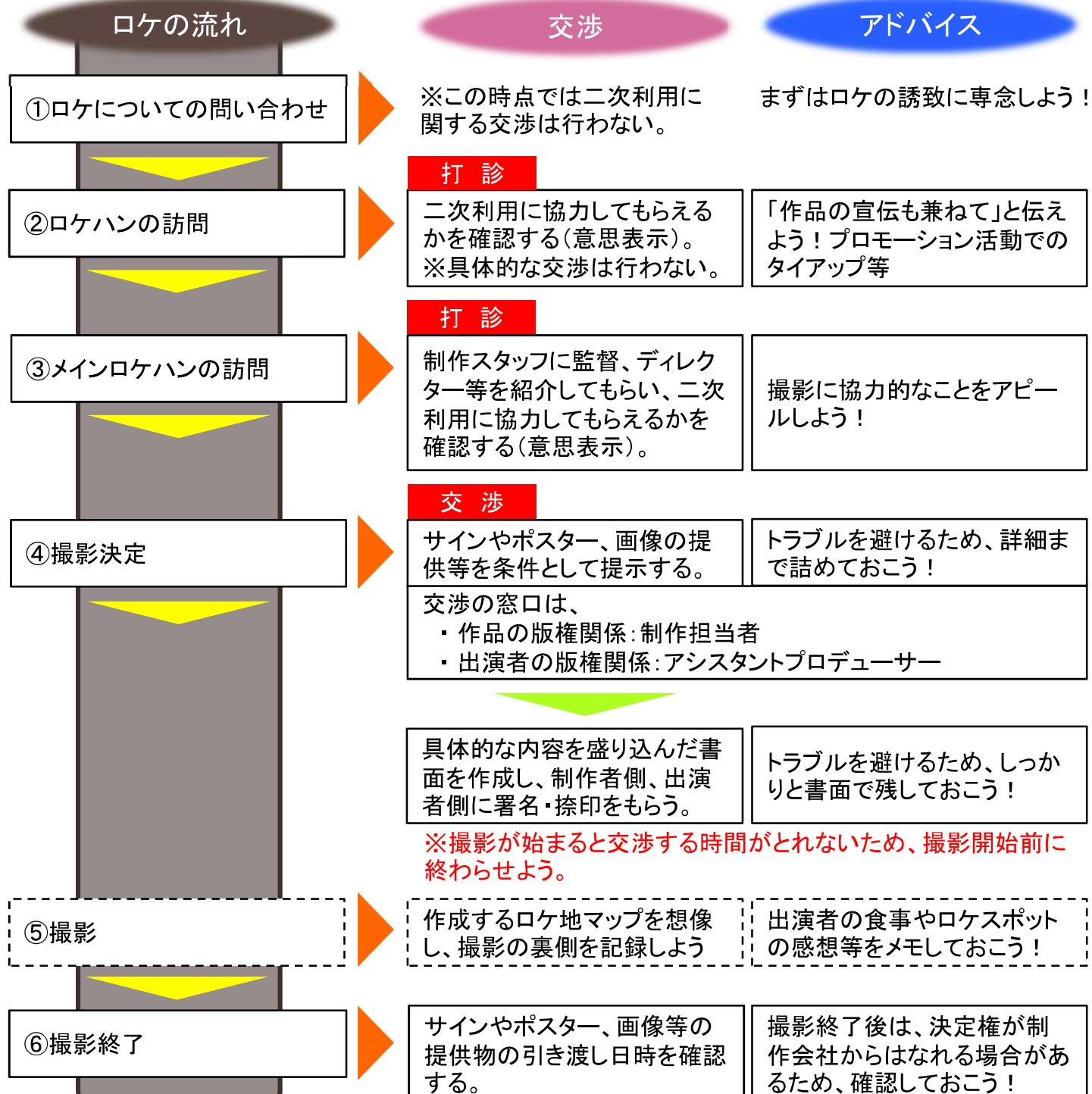


上記のように、制作会社に協力を依頼し、制作会社から配給・宣伝会社や出演者の所属事務所等に交渉してもらいます。また、制作会社からそれぞれの権利を所有する会社を紹介されることもあるそうです。

第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

○版権の交渉手順例

では、実際にロケ地マップを作成するためには、どのような手順、タイミングで交渉等を行うのでしょうか。ロケの流れとリンクさせてその一例を紹介します。



ここで注意したいことは、こちら側の希望を前面に出すのではなく、作品のヒットや出演者のファンへいかに貢献できるかという視点で提案をすることです。

第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

○それでは実際に作成されたロケ地マップを見てみましょう。

◆伊豆急LS「大人ドロップ」のロケ地マップ



伊豆急の魅力とロケ地を結びつけたロケ地マップになっています。

◆岩手県久慈市「あまちゃん」のロケ地マップ



久慈市のご当地グルメや作品を印象づけるカットを入れる等作品をイメージしやすい作りとなっています。

第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

(2) 撮影スポットのしきけ

○ここでは、ロケ地ストをより楽しませるための撮影スポットの様々なしきけを事例を交えながらご紹介いたします。

山形県の取り組み

【ガールズ列車の運行】

作品公開後、作品に登場するガールズ列車を運行。

・期間：公開後3ヶ月間は土日運行

【お弁当を再現】

作品で登場したお弁当を再現し駅弁として販売。



【作品の資料や撮影時の写真の公開】

庄内映画村では、撮影セットを常時公開しているほか、ロケを行った作品の資料や撮影時の写真等を展示。



※ロケツーリズム事例集P1 参照

神奈川県藤沢市の取り組み

【作品にゆかりの記念モニュメントを設置】

作品で実際に使用された南京錠を恋愛成就の鍵としてモニュメントにし、恋愛パワースポットとして作品とストーリー付けしている。



【ロケ地巡りアプリの配信】

ゲーム会社と連携し、ロケ地巡りアプリを作成、無償配信を行う。

【ご当地グッズの作成】

- ・江ノ電とタイアップしたアフタヌーンパス
- ・江の島限定発売のオフィシャルノートブック



※ロケツーリズム事例集P3 参照

第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

長野県上田市の取り組み

【ロケ地マップの作成】

作中のシーンと上田市の写真を並べて掲載し、作品をより身近に感じさせる工夫をしている。DVD初回生産版にロケ地マップを同梱。



※ロケツーリズム事例集P4 参照

富山県の取り組み

【タイアップポスターの作成】

作品とタイアップしたポスターを作成。作品のPRとともに観光PRを行う。

【タイアップ駅弁の販売】

地元の名産である名水ポークを使用したタイアップ駅弁を作り販売。



※ロケツーリズム事例集P5 参照

伊豆急LSの取り組み

【電車を活用した様々なイベントの開催】

車内でロケ地を案内するギャラリー展を開催。主演俳優を招いた駅電車イベント
ラッピング電車の運行（声優アナウンス等）



※ロケツーリズム事例集P8 参照

相模鉄道の取り組み

【ARを活用した特別写メフレームの提供】

映画が撮影された駅の所定の場所でアプリカメラを起動すると、特別フレームが出現し、記念撮影ができる。

【ラッピング列車、ロケ地マップ、展示会等の開催】

- ・1日10本程度のラッピング列車の運行
- ・相鉄線全駅でロケ地マップの配布
- ・撮影に使用した衣装、ベンチ等の展示



第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

(3) ロケ地グルメ

○ロケ地グルメとは

ロケ地グルメとは、実際の作品中で食されているグルメや、出演者や制作スタッフ等が作品制作期間中に食したグルメのことです。ロケ地行楽度を向上させるツールの一つです。

○ロケ地グルメの意義

ロケ地グルメには、ロケ地を周遊するロケ地ストが作品や作品の裏側を疑似体験できる効果があり、地域側にはロケ地ストの消費行動による経済効果が発生し、さらに双方に交流というツーリズムの醍醐味が生まれます。

○ロケ地グルメ紹介のポイント

ロケ地ストが使いやすいようロケ地マップに落とし込みましょう。

また、各ロケ地グルメが作品とどのようなストーリーで繋がっているのか、簡単に紹介をしましょう。

ロケ地グルメの紹介のポイント

ロケ地マップに落とし込む

マップ1つで
伝わるように！



ロケ地ストにわかりやすくするため、ロケ地マップに落とし込みましょう。

※ロケスポットとロケ地グルメが一目で分かるように地図上のプロット等の工夫をしましょう。

ロケ地グルメの紹介

そのグルメがな
ぜロケ地グルメ
かの説明を！

「作品のこのシーンに登場した」や「出演者の〇〇さんが休憩中によく食べたグルメ」等ロケ地ストと作品を近づけるような紹介をしましょう。

※作品中のワンカットや商品の写真をつけると効果が上がります。

○ロケ地グルメの効果

それでは実際の事例を交えてロケ地グルメの効果をみていきましょう。

岩手県久慈市「あまちゃん」の事例

【まめぶ汁】

久慈市中山町や九戸群で食されている郷土料理で、作品中で「おかげかおやつかわからない微妙な食べ物」と紹介され、人気が爆発。

レトルト商品が開発され、2ヶ月で5万食を売り上げた。



第3章 第2節 ロケ地行楽度の向上

静岡県河津町「孤独のグルメ」の事例

【わさび丼】

ご飯の上にかつお節とわさび、醤油をかけた料理。ドラマのロケ地となったお店には多くのロケ地ストが訪れ、10倍の売り上げとなった。

資源の発掘・磨き上げ



24年度 STEP1 トライアルメニュー作り

ご当地 グルメ決定！

25年度 STEP2



将来

観光客 UP！

効果的なプロモーション ドラマ「孤独のグルメ」

(4) 撮影エピソード

○ロケ地ストは作品を見るだけではわからない、撮影の裏側や好きなシーンが撮影されたときの話等に非常に興味を持っています。

撮影には可能な限り立ち会い制作側と地域の橋渡し役になるだけではなく、そういったネタになりそうな話をメモしておくことも重要です。

ロケを支援することに加え、現場での会話等の中でネタを探しましょう。

神奈川県藤沢市「飲食事業者」の事例

【出演者シート】

出演者が、撮影時に使用した席がわかるように表示する工夫。街全体の盛り上がりが伝わります。



(5) 現地ガイド

○ツアーで終始付いて回るガイドも必要ですが、まずは出演者がよく通った食事処の店員等スポットで撮影時の話をしてもらえる現地ガイドを育成しましょう。そういった生の話が行楽度を高めます。

(3) 撮影の裏話等の紹介でも説明しましたが、作品からは見ることができない一面こそ、ロケツーリズムの醍醐味であると考えます。

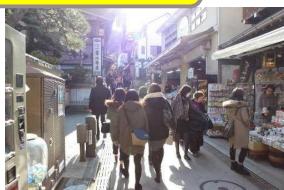
第3章 第2節 口ケ地行楽度の向上

(6) 女子大生が考える口ケ地行楽度向上策

○若者のロケツーリズムでの行動や意見からアイデアをもらいましょう！

ロケツーリズムへGO！

ポイント①



- ・せっかくロケツーリズムに行っても、街の雰囲気が悪かったり、明るさがないとおもしろくない！
- ・旅行に行くと気分が高揚しテンションが上がる所以、街にも活気や明るい雰囲気がほしい！

ポイント②



- ・ロケツーリズムをするからには、押さえておきたいロケスポットを巡りたい！
- ・ロケ地マップだけでなく、スポットスポットでどの作品のどのシーンが撮影されたのかわかるようにしてほしい！

ポイント③



- ・撮影に使用した小道具や作品のシーンを体験できるしきけがほしい！
- ・Facebookやtwitter、instagramに写真付きで投稿したいので、どの作品のどのシーンが撮影されたのかわかるようなしきけがほしい！

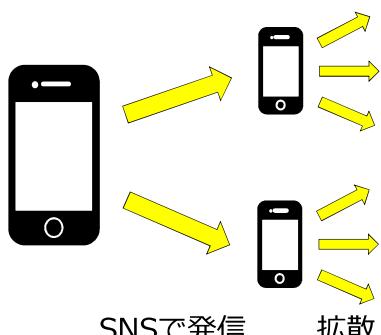
ポイント④



- ・観光地に行くと、食べた食事等をFacebookやtwitter、instagramに写真付きで投稿したいので、ロケ地グルメはおしゃれなものやかわいいものがいい！

ロケツーリズム終了

まとめ



- ・若者は、自分が体験して気づいたことや感じたことをFacebookやtwitter、instagram等のSNSへ投稿し、情報を拡散します。

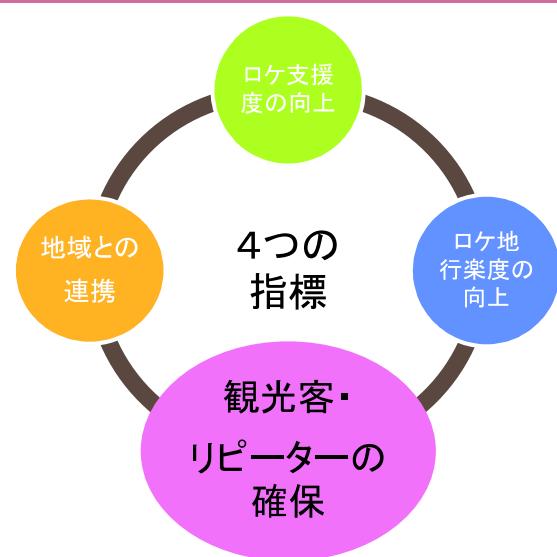
この情報発信力を活用するために、いかに若者がSNSに投稿したくなるようなしきけをするかが鍵になります！

第3章 第3節 観光客・リピーターの確保

○観光客・リピーターの確保

ロケツーリズムによるロケ地の観光の盛り上がりを一過性に終わらせないために、ロケ地ストである観光客の満足度を高め、リピーターにする必要があると考えます。

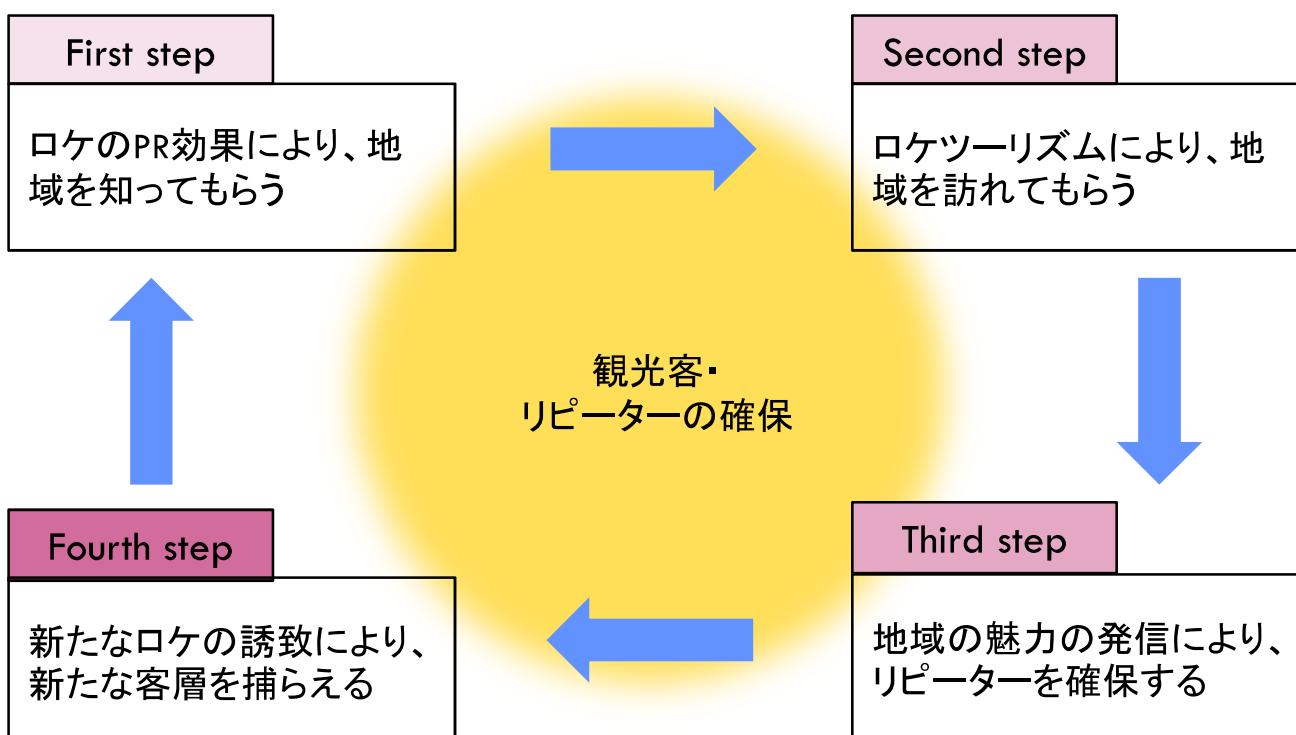
また、継続的にロケの誘致を図ることにより新たな客層を獲得することの必要を考えます。



○観光客・リピーターの確保のためのポイント

本節では、ロケツーリズムからリピーターの確保までの手法を提案します。

- (1) ロケのPR効果による地域の発信【First step】
- (2) ロケツーリズムによる交流人口の増加【Second step】
- (3) 地域の魅力発信【Third step】
- (4) 新たなロケの誘致による継続的な交流の創出【Fourth step】



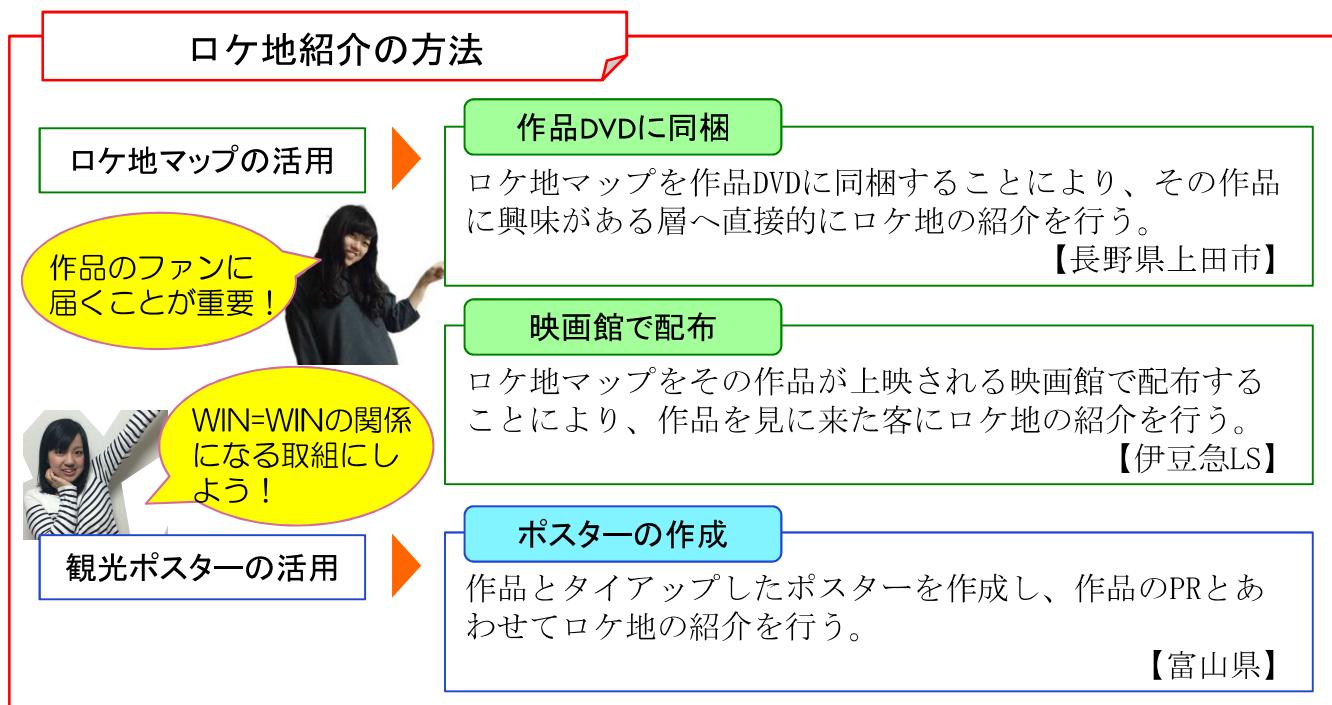
第3章 第3節 観光客・リピーターの確保

(1) ロケのPR効果による地域の発信【First step】

ロケツーリズムを推進するには、その作品がどこで撮影されたものかを視聴者に伝えなくてはなりません。

では、どのような方法で作品の視聴者に伝えることが効果的でしょうか。

取り組み事例を交えてご紹介いたします。



上記事例のように、作品と地域がリンクする情報発信ツールが有効であり、それらを作品DVDへ同梱したり、映画館で配布することが有効であると考えます。

○ロケ地情報誌への掲載

ロケのPR効果による地域の発信は、上記取組の他に、多くのロケ地ストが愛読しているロケ地情報誌への掲載が有効です。

ロケ地情報誌「ロケーションジャパン」の山田実希編集長に伺った、雑誌掲載のポイントを記載します。

雑誌掲載のポイント

- ・撮影に協力した実績だけでなく、撮影協力のエピソードや作品を活用し、いかに観光振興策に取り組んでいるか
- ・作品や撮影協力のエピソードから生まれた、住民が取り組む観光に向けた「しきけ」や、それに加え、作品により街にどのような変化があったか
- ・経済効果に繋がるニュース など

これらのポイントを押さえ、積極的にロケ地情報誌への営業をしましょう。

第3章 第3節 観光客・リピーターの確保

(2) ロケツーリズムによる交流人口の増加【Second step】

交流人口を増加させるためには、ロケのPR効果によりロケ地を知ってもらい、そこから地域を訪れてもらう戦略が必要です。

ここでは、その取り組みの事例をご紹介します。

交流人口の増加策

イベントの開催

ロケ地でしか味わえない特別感が重要！



ロケで使用した列車の運行

ロケで使用した列車を、ラッピングをそのままに運行。ロケ地ツアーを含めた旅行商品を造成。

【山形県】

ロケ地見学会の実施

通常のロケ地巡りでは、入ることのできないロケ施設を加えたロケ地見学会を実施。

【富山県】

ロケ地行楽度の向上

事業者等の細かなしきけが効果的です！

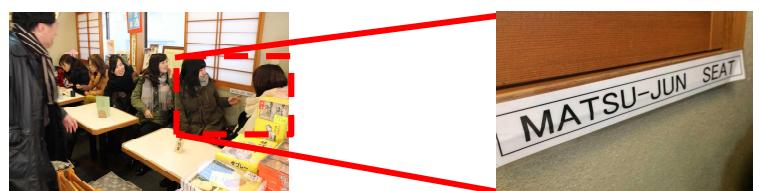


行政、観光協会、LSの取組

※第3章第2節参照

飲食店等事業者の取組

出演者が撮影の合間に座っていた席をわかるようにする。



恋人と南京錠を取り付けるしきけにより、若者をターゲットに！



行政、観光協会、LSと飲食店等事業者、住民が共同した取組

行政が住民等に呼び掛け、募金により観光資源を設置。



ロケに関するイベントを開催することにより、普段では体験できない特別感を感じさせ、ロケ地を訪れる動機（キッカケ）を創出しましょう。

また、ロケスポットやロケ地グルメ等ロケ地ならではの行楽度を向上することにより、ロケ地を訪れた旅行者の満足度を高めましょう。

第3章 第3節 観光客・リピーターの確保

(3) 地域の魅力の発信【Third step】

継続的な交流の創出の一つの手法として、ロケツーリズムに訪れたロケ地ストへ、ロケ以外の地域の魅力を発信し、地域を観光してもらうことが考えられます。



このように、ロケ地ストにロケ地情報と併せて地域の観光情報を発信し、地域を観光してもらうことにより、滞在時間を延ばすことに加えて地域をより身近に感じてもらうことが観光客やリピーターの確保に繋がると考えます。

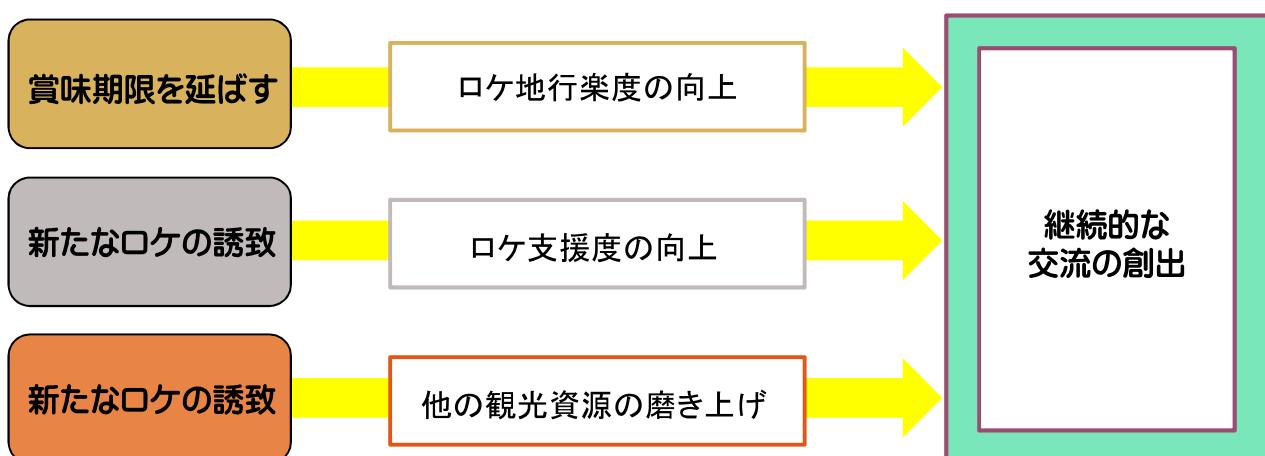
第3章 第3節 観光客・リピーターの確保

(4) 新たなロケの誘致による継続的な交流の創出【Fourth step】

1つの作品による観光誘客効果の有効期間（以下「賞味期限」という。）は一部の作品をのぞき、長期にわたるものではありません。

ロケツーリズムによる継続的な観光誘客には、ロケ地行楽度の向上による賞味期限の延長や地域の魅力の発信の他に、新たなロケの誘致により新たな観光資源（ロケ地）を創出することが有効だと考えます。

新たなロケの誘致には、ロケ支援度の向上（第3章第1節参照）が不可欠であり、ロケ支援度を向上させることにより、制作者側も含めてリピーターにすることが重要です。



○まとめ

観光客やリピーターを確保するためには、①ロケ地を知ってもらい、②イベント等の開催によりロケ地を訪れてもらい、③訪れたロケ地ストに地域の観光情報を発信、体験してもらい、④ロケ地行楽度を向上させることにより作品の賞味期限を延長し、その賞味期限が切れる前に⑤新たなロケを誘致することにより、新しい観光資源（ロケ地）を創出することが観光客やリピーターの確保に繋がると考えます。

①
ロケ地を知って
もらおう！



②
ロケ地に来ても
らおう！



③
ロケ以外の情報
を伝えよう！



④
行楽度を上げて
おこう！



⑤
新たなロケを誘
致しよう！

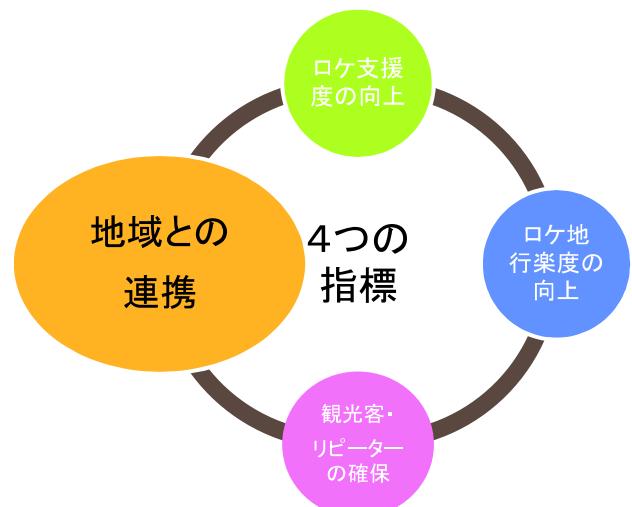


第3章 第4節 地域との連携

○地域との連携

地域との連携は、ロケ支援度の向上、ロケ地行楽度の向上、観光客・リピーターの確保の3つの要素全てに関係があります。

ロケの受け入れには地域のロケの受け入れに対する理解が必要であり、ロケ地ストを満足させるためには地域のロケ地ストの受け入れに対する理解が必要であり、それらを含めたロケに対する理解がリピーターの確保に通ながります。



○地域との連携のためのポイント

本節では、ロケへの理解、協力とそこから生まれるロケ支援度の向上、ロケ地行楽度の向上、観光客・リピーターの確保それぞれで地域と連携するためのポイントを説明します。

- (1) 地域のロケへの理解の醸成と協力の獲得
- (2) ロケ支援度の向上と地域連携
- (3) ロケ地行楽度の向上と地域連携
- (4) 観光客・リピーターの確保と地域連携



第3章 第4節 地域との連携

(1) 地域のロケへの理解の醸成と協力の獲得

○地域のロケへの理解の醸成

ロケは一般的には馴染みの少ないものであり、いきなりロケを受け入れるといつても抵抗があります。しかし、屋内ロケには施設管理者の理解が必要であり、屋外ロケには地域の理解が必要になります。

では、なぜロケに理解をしめさない方がいるのでしょうか。

・屋内ロケの場合

施設管理者からすれば慣れないロケで何をするのか、何をされるのかわからない不安があり、また、新しいことに取り組むという労力も生じます。

・屋外ロケの場合

地域の方の生活圏にロケが入ります。歩行者規制がかかったり、立ち入り規制がかかったりする場合もあり、日常の生活に影響が生じます。

上記で挙げたように、ロケによる地域のメリットよりも直接受ける影響（デメリット）を先に考えてしまうのです。

そして、一番の原因はどのような影響が出るのかわからないことだと考えます。以下に、ロケにより発生する作業や受ける影響について例を記載します。

発生する可能性のある作業

屋内ロケ(施設管理者)

・学校、体育館、病院、役所
など

- ・照明のON/OFF
- ・暖房のON/OFF（撮影時に音が入らないように）
- ・カーテンの開け閉め
- ・その他

※撮影内容に合わせ、都度迅速な対応が必要なため、数人の配置が必要になる。

※作業の他に、早朝撮影や深夜撮影時の時間外対応が発生することもある。

発生する可能性のある影響

近隣住民、生活者等

など

- ・早朝や深夜撮影時の騒音、照明等
- ・シチュエーションに合わせた住民の対応

※歩行者規制や公園等の利用規制等
など

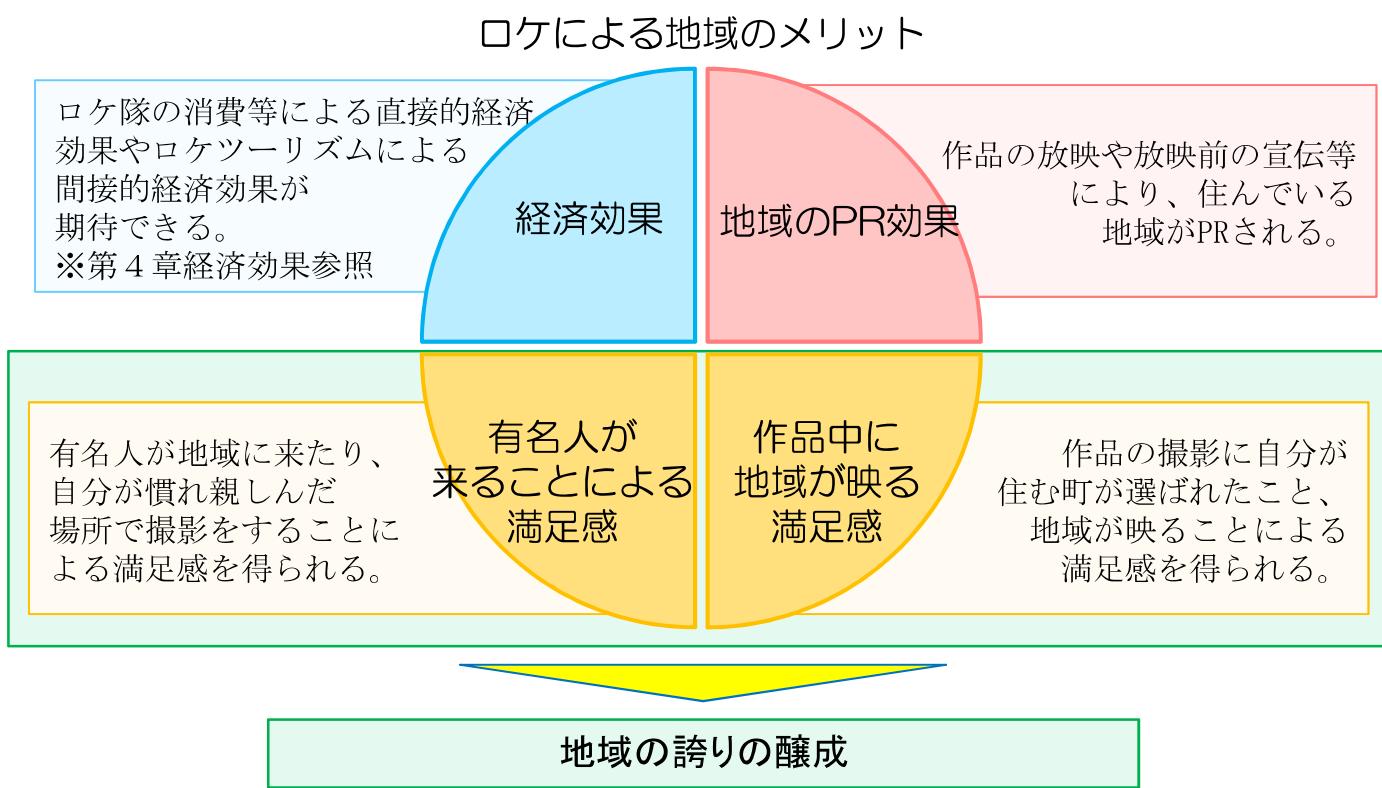
上記にのような作業や影響が発生するため、事前に調整する必要があります。

このように、撮影時にどのようなことが想定されるのかを伝えるだけでも理解が得られやすいと考えます。

第3章 第4節 地域との連携

○地域のロケへの協力の獲得

住民の理解さらには協力が得られるようロケによる地域のメリットを伝え、さらには地域の誇りの醸成を図りましょう。



地域の誇りが醸成されれば、おのずと協力者は出てきます。

そうなれば、第1章第1節ロケ支援度の向上でご説明した撮影候補地の提供や市民エキストラ等の協力を得ることができます。

○ロケによる地域への効果等を地域へフィードバックする

ロケによる効果等を地域へフィードバックすることにより、ロケが地域振興に資することを理解してもらうことが重要だと考えます。

湘南藤沢フィルム・コミッショング「フォーラム」の事例

【フィルム・コミッショングフォーラムの開催】

FC事業への地域住民の理解やPR等を目的に、地域住民向けにFCフォーラムを開催している。映画監督等をゲストに、藤沢市で行うロケの魅力を題材にパネルディスカッションをしたり、藤沢市が舞台となった試写会等を実施している。



第3章 第4節 地域との連携

(2) ロケ支援度の向上と地域連携

第3章第1節ロケ支援度の向上でご紹介したように、ロケに対する地域の理解や協力が得られれば、撮影候補地データベースや市民エキストラへの登録等の協力が得られ、ロケ支援度は高まります。

また、街全体がロケを受け入れるという空気になれば、それが制作者側にも伝わり、ロケを行いやすい環境が完成します。

(3) ロケ地行楽度の向上と地域連携

第3章第2節ロケ地行楽度の向上でご紹介しているように、ロケ地行楽度の向上は、ロケ地マップの作成やロケ地グルメの提供に加え、撮影の裏話の紹介等目に見えないソフトの部分が重要になります。

地域の方がロケを受入れることに対して誇りを持てば、自らがロケ地域であることをPRしたり、自らがロケ地グルメの創作や、裏話の紹介等を行うようになります。ロケを受入れることに誇りを持つことは、ロケがより身近なものになり、ロケを自分事にできるため、自らが行動を起こすようになります。これがロケ地の行楽度を向上させることになります。

(4) 観光客・リピーターの確保と地域連携

上記で説明したとおり、自らが自分事として動き出した場合、そこには観光客との交流が生まれます。観光客にとって地域住民等との交流は観光の醍醐味であり、また、地域との交流はその地域をより身近なものにします。

そういう交流の創出により特別感を与えることにより、観光客やリピーターの確保を図ってはいかがでしょう。

○まとめ

ロケツーリズムは、ロケの誘致から観光振興さらには地域振興に繋がるものです。その効果を最大限にするためにも、地域の理解と協力を得られるよう地元住民を対象としたフォーラムやシンポジウムを開催し、ロケによる地域への効果等を伝えましょう。

第4章 経済効果とその他の効果

経済効果とその他の効果

○経済効果とその他の効果の意義

行政機関や観光協会等がロケーションサービスを設置し、積極的にロケを受け入れている最大の理由は、ロケによる地域の活性化です。

(1) 経済効果

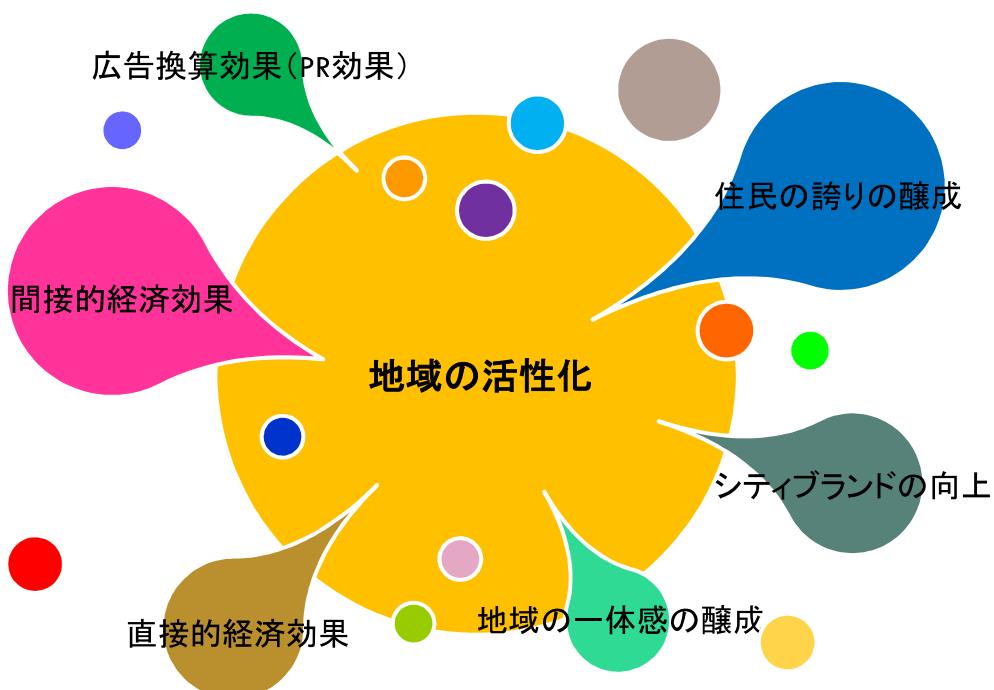
そのためのツールの一つは、ロケ隊が地域で行う消費活動やロケ誘致後のロケツーリズムによる消費活動、メディアへの露出を換算した広告換算効果等の経済効果です。

これら経済効果は、地域の外部から発生する場合が多く、地域にとって新たな消費活動が生まれ、地域経済の活性化に繋がります。

(2) その他の効果

もう一つは、シティブランドの向上や地域の一体感、誇りの醸成等数字に表れないものがあります。ロケを受け入れることによりシティブランドが向上し、地域ぐるみでロケに協力することにより一体感が生まれ、作品に自分が住んでいる街が映ることにより、自分の街を誇る心が生まれます。

ロケを受け入れることにより生まれるこれらの効果により地域を活性化することが、ロケを受け入れる最大の意義です。



第4章 経済効果とその他の効果

(1) 経済効果

○経済効果の分類（本マニュアルにおける定義）

ロケによる地域への経済効果は、大きく分けて直接的経済効果、間接的経済効果、広告換算効果の3つがあります。以下にそれぞれの考え方を説明します。

① 直接的経済効果（ロケの受入れにより発生する経済効果）

ロケが行われる場合、数十人規模のスタッフ・出演者が参加します。そのため、撮影には宿泊や食事等の消費活動が生じ経済効果が生まれます。

本マニュアルでは、ロケを受け入れることにより発生する経済効果を「直接的経済効果」といいます。

② 間接的経済効果（ロケツーリズムにより発生する経済効果）

ロケツーリズムに訪れるロケ地ストは、食事やおみやげの購入等の消費活動を行います。これらの経済効果を「間接的経済効果」といいます。

③ 広告換算効果（メディア等への露出を広告宣伝費に換算した効果）

上記で説明した直接的経済効果と間接的経済効果の他に、メディア等への露出を広告宣伝費に換算した効果が考えられます。

メディアに取り上げられるために本来支払うべき広告宣伝費のことです。

・TV-CM換算効果

テレビ番組等で取り上げられた場合の広告換算効果を、テレビCMに置き換え換算するものです。

$$[\text{TV-CM換算効果}] = \text{単価} \times \text{放送時間 (S)} \times 0.8$$

※単価は、キー局・放送時間帯・放送地域により異なります。

詳細については、日本広告業協会刊行の放送広告料金表を参照ください。

ロケハン

撮影

ロケツーリズム

一般的な観光

【直接的経済効果】

～ロケ隊の消費～

- ・ロケスタッフ、出演者の飲食費
- ・ロケスタッフ、出演者の宿泊費
- ・施設使用料、備品購入費等
- ・ロケスタッフ、出演者の個人消費 等

【間接的経済効果】

～観光客の消費～

- ・飲食費、宿泊費
- ・交通費
- ・施設入場料
- ・おみやげ等購入費 等

【広告換算効果】～メディアへの露出～

第4章 経済効果とその他の効果

○経済効果の例

では、ロケを誘致することにより、どれくらいの経済効果が地域にもたらされるのでしょうか。

ロケツーリズムの先進地である神奈川県藤沢市の例を見てみましょう。

・神奈川県藤沢市の経済効果

【ロケ受け入れの状況】

	実績件数	ロケ日数	映画	ドラマ	情報番組	バラエティ	その他
H21年度	163件	214日	8本	20本	56本	13本	66本
H22年度	144件	251日	10本	8本	55本	24本	47本
H23年度	151件	210日	10本	9本	52本	29本	51本
H24年度	172件	231日	11本	10本	63本	24本	64本
H25年度	152件	219日	4本	11本	59本	27本	51本

【直接的経済効果】 (千円)

	宿泊額	ロケ弁額	その他	総額
H21年度	1,644	3,221	20,927	25,793
H22年度	8,448	12,477	28,096	49,020
H23年度	2,038	2,929	7,262	12,228
H24年度	2,956	3,322	28,982	35,259
H25年度	1,481	2,200	11,279	14,960

※その他：施設使用料、備品購入費、警備費、飲食等

【広告換算効果】(千円)

	総額
H21年度	9,155,520
H22年度	9,322,250
H23年度	5,370,230
H24年度	5,434,400
H25年度	5,175,520

※日本広告業協会刊行「放送広告料金表」より試算

※藤沢市では、ロケツーリズムだけを切り出した経済効果の試算は出されていません。

いかがでしょう。ロケ隊による地域への直接的経済効果は大きく、また、広告換算効果はより大きなものとなっています。

つまり、ロケを誘致することにより、多くのメディアへの露出があり、後述する他の効果であるシティブランドの向上等の効果が生まれます。

また、間接効果では、作中で出演者が食していた饅頭等をロケ地ストが食すだけでなく、知り合いに配りたいと大量購入されるという変化もあるそうです。

このように、ロケツーリズムが地域へ及ぼす経済的影響は大きなものであり、その効果を高めることにより地域の活性化を図ることができます。

第4章 経済効果とその他の効果

○季節にとらわれない観光消費

一般的な観光は、GWや夏休み等の長期休暇や行楽シーズンに集中する傾向があり、通年で集客を図ることが課題となっています。

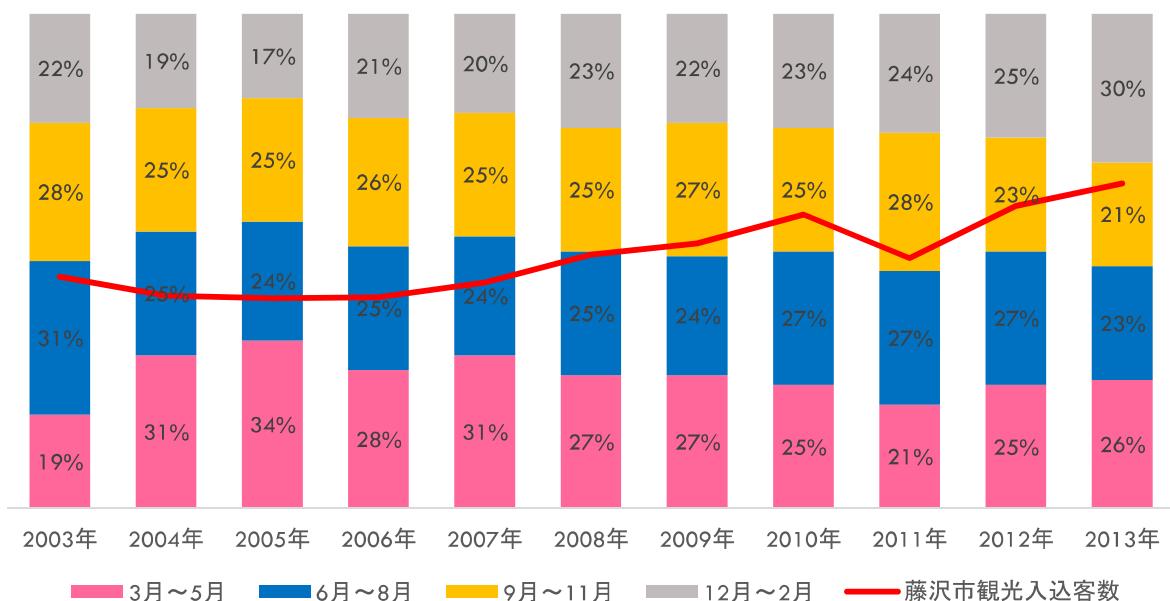
一方、ロケツーリズムは、一般的な観光と比べ行楽シーズンへの依存度は低く、観光客は作品の放映直後に急増します。つまり、観光閑散期に放映される作品等を誘致することにより、地域への観光集客の平準化を図ることができます。

それでは、神奈川県藤沢市における効果を見てみましょう。

・神奈川県藤沢市の例

藤沢市でイメージするのは、「湘南、江の島、海、夏」でしょうか。確かに以前はそうだったのかもしれません。しかし、ロケの受け入れ体制を整備し積極的にロケを誘致、ロケツーリズムに力を入れることにより、そのイメージは変わってきています。

【藤沢市観光入込客数推移】



上記グラフからもわかるように、2008年以降は冬の観光客数が増加しており、2013年には冬の観光客が夏の観光客数を上回っています。

藤沢市ではこの結果を、秋冬観光誘客PRによる効果に加え、藤沢市でロケが行われたドラマ「流れ星（2010/10月～12月放送）」と映画「陽だまりの彼女（2013/10/12公開）」によるロケツーリズムの効果が大きいと分析しています。

このように、放映時期や作品の題材に左右されますが、季節を選ばない年間を通して観光誘客・観光消費を図ることができます。

第4章 経済効果とその他の効果

(2) その他の効果

本章でいうその他の経済効果とは、ロケを受け入れることによるシティブランドの向上や地域の一体感、地域住民の誇りの醸成等をいいます。

では、その他の効果について見ていきましょう。

○シティブランドの向上

(1) 経済効果においてご紹介したとおり、ロケの誘致による広告換算効果は非常に高いです。つまり、メディアの地域の露出が多いということであり、メディアへの露出が多くなればそれだけ多くの人の目にとまり、地域の知名度は高くなります。

シティブランドが高くなれば、様々な面においてメリットが生まれるだけでなく、住民の誇りの醸成にも繋がります。

また、注意したいのが、作品によるシティブランドの下落です。作品の内容があまりにも地域のイメージとかけ離れていたり、地域の意向にそぐわない場合は、ロケの受け入れを断るのも一つの手と考えます。

○地域の一体感の醸成

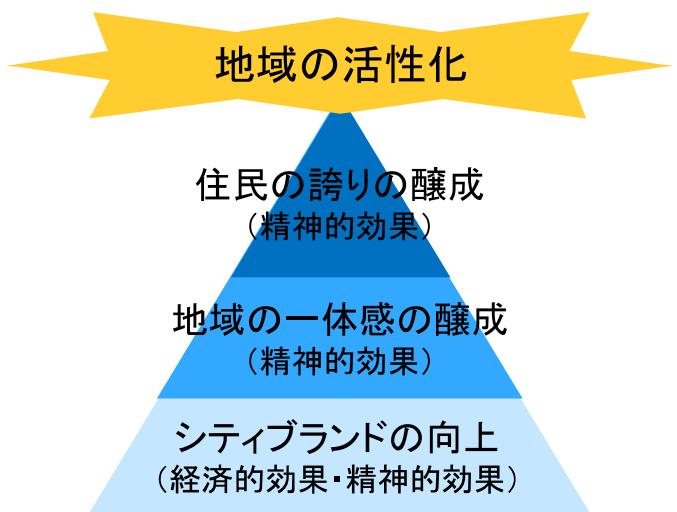
ロケを誘致することにより、地域住民は普段関わることができないロケや作品に関わることができます。そして、市民エキストラ等でロケに参加したり、作品に出演することも可能です。そうしてみんなで作品を作り上げたという達成感や満足感により、またロケを支援したいという想いが生まれ、ロケを支援するという共通の目的が地域の一体感の醸成に繋がります。

○住民の誇りの醸成

シティブランドの向上や地域の一体感等が生まれることにより、住民がこの街に住んでいてよかったです、暮らしていてよかったです、そういう気持ちは生まれます。

住民が街を好きになること=地域に誇りを持つことです。

そして、住民の誇りが醸成されること=住民一人一人の活性化=地域の活性化と考えます。



さいごに

さいごに

ロケツーリズムは景勝・名勝を見て回るような、いわゆる従来型の物見遊山観光とは異なる体験型・交流型の要素を取り入れたニューツーリズムです。これまで有名な景勝・名勝がなく、観光という面でスポットが当たっていなかつた地域でも取り組むことができるものであり、さらに、若者の旅行離れが叫ばれる中、若者もターゲットにすることができるものです。

有名な景勝・名勝があるからロケが来る、我が街には何もないからロケは来ない、とよくいわれます。しかし、作品中の背景は何気ない、どこにでもある風景が多く使われます。よく話される成功例で、「冬のソナタ」に登場する銀杏並木があります。確かに立派な銀杏並木ですが、「冬のソナタ」に登場するまでは、今のように観光客で賑わっていなかつたでしょう。また、秋田県で撮影が行われた韓国ドラマ「IRISアイリス」では、その効果により、秋田県に韓国人観光客が急増したことも有名です。ロケが行われたからこそ多くの観光客が訪れるようになったのです。景勝・名勝がないからとあきらめずに、ロケを誘致し、ロケツーリズムによる地域振興に取り組んで頂きたいと思います。

その中でご注意頂きたいことは、景勝・名勝があるからといって、街のPRを目的に景勝・名勝を背景とした撮影をお願いしてはいけないということです。制作者側が撮りたいものと受入者側が撮ってほしいものは異なります。

本マニュアルに記載した内容は、ロケツーリズムによる地域振興を図るために共有しておきたい必要最低限の情報です。ロケを受け入れ、ロケツーリズムに取り組み地域振興を図る中で、マニュアルに記載されていない状況や場面に多々出会うことと思います。そういう事態に遭遇した場合、ロケツーリズム連絡会にご参加頂き、解決策や対応策を共有してはいかがでしょう。

本連絡会は、全国各地のロケツーリズムの課題や解決策等の情報を共有し、各地のロケツーリズムの推進を図るために本連絡会は活動を続けていきます。そして、本マニュアルも今後の連絡会での議論等により得られた成果を反映し、時点修正を加えていきたいと考えております。

最後に、本マニュアルは、ロケツーリズム連絡会メンバーをはじめ、跡見学園女子大学の皆様、ロケーションジャパンの皆様等多くの方々のご協力により取りまとめられたものです。この間、多くの貴重なご意見やご示唆を頂きました皆様には深く感謝申し上げます。

ロケツーリズム連絡会とは

○ロケツーリズム連絡会とは

ロケ地を観光に活用したロケツーリズムに関して、従来のロケの誘致に力点を置いたロケーションサービス等の取り組みと比べ、ロケの観光面での活用に力点を置き、地域活性化につなげることを目的とし、こうした取り組みを促進、ロケを契機とする地域に根差した観光振興のあり方について、他の地域への展開の可能性を含めて検討するため、自立的な会として立ち上がったもの。

○構成メンバー（平成27年2月27日現在）

株式会社地域活性プランニング（座長）	代表取締役	藤崎慎一
山形県東京事務所	主幹	須藤英克
富山県首都圏本部	副主幹	田崎博勝
神奈川県藤沢市経済部観光課	課長	赤坂政徳
神奈川県綾瀬市商工振興課	課長	川本嘉英
相模鉄道株式会社経営管理部広報課	課長	和田潤一郎
伊豆急ホールディングス観光振興部		遠藤春江
エポック社グローバル化推進本部	本部長	田中康之
松竹株式会社経営情報企画部		小林敬宜
デイ・ナイト株式会社	取締役	高崎雅範
都市センターホテル	総支配人	中川智子
株式会社ポジティブドリームパーソンズ		伴佳代子
ロケーションジャパン編集部	編集長	山田実希
跡見学園女子大学観光マネジメント学科	准教授	村上雅巳
観光庁観光資源課	ニューツーリズム推進官	水口幸司

○オブザーバー

岩手県／埼玉県／東京都／茨城県／千葉県／神奈川県／長野県／岐阜県／滋賀県／山口県／高知県／大分県／宮崎県／ロケサポート伊豆／浦安ロケーションボックス／所沢市ロケーションサービス／京成電鉄株式会社／株式会社ザフル／楽天株式会社

And more…

ロケツーリズムによる地域振興マニュアル制作メンバー

Making Staff

株式会社地域活性プランニング

代表取締役

藤崎 慎一

ロケーション事業部チーフ

宮川 崇

ロケーションジャパン編集長

山田 実希

跡見学園女子大学マネジメント学部

観光マネジメント学科准教授

村上 雅巳

観光マネジメント学科 3 年

山崎多佳乃

観光マネジメント学科 3 年

中山みづき

観光マネジメント学科 3 年

安田 理沙

観光マネジメント学科 3 年

関根 里菜

観光マネジメント学科 3 年

山田彩弥加

湘南藤沢フィルム・コミッショナ

藤沢市経済部観光課長

赤坂 政徳

公益社団法人藤沢市観光協会

福島洋二郎

観光庁観光地域振興部観光資源課

ニューツーリズム推進官

水口 幸司

係長

後藤 大智

And more...

Special Thanks

富山県／岩手県久慈市／長野県上田市／江の島振興連絡協議会／伊豆急ロケーションサービス／伊豆急行株式会社／東宝株式会社／庄内映画村株式会社／江ノ島電鉄／山形鉄道／相模鉄道／

And more...