

はじめに

近年、国内外において、映画、ドラマ、まんが、アニメーションなどの舞台として、地域がメディアを通して紹介され、観光客の来訪促進につながることで、地域の行政・経済団体に認識されるようになり、各地のロケ受け入れ機関（フィルムコミッション等）の活動あるいは、ロケ地やまんが・アニメを活用した観光振興などに取り組む例が輩出しつつある。今後もこうした関心は高まり、映画やドラマのロケ誘致による地域振興や、地域における映像等コンテンツを活用した情報発信・集客促進などを戦略的に展開する地域が増加する可能性が高い。

こうした中、2003年7月に、政府の観光立国関係閣僚会議において、「観光立国行動計画」が策定され、日本の魅力・地域の魅力の確立や日本ブランドの海外への発信に関連して、日本映画の製作・上映支援（文部科学省）、フィルムコミッションの活動支援・ロケの誘致（文部科学省、国土交通省）、コンテンツ産業振興（経済産業省）が位置づけられた。

また、2002年7月に策定された「知的財産戦略大綱」を踏まえて、2004年5月に政府の知的財産戦略本部により策定された「知的財産推進計画2004」では、「コンテンツビジネスの飛躍的拡大」として、地域等の魅力あるコンテンツの保存や発信強化を図ることが記載されている。芸術文化振興、産業振興、観光振興の側面から、映像等コンテンツに着目した地域づくりを展開する条件は、着実に整備されつつあるということができる。

一方、こうした地域における映像等のコンテンツを活かした地域づくりを具体的に展開するためには、地域における支援組織の役割や、映像等コンテンツの制作の支援や活用によるメリットについての認識の共有、住民をはじめとする地域の関連主体の協働による取組が重要である。しかしながら、コンテンツに着目した地域づくりに対する期待は高まっているものの、持続的な効果をあげるための活用方法が必ずしも明確でないこと、関係者が多岐に渡っていること等から、地域の総合的な取組が展開されていない場合も多い。

本調査は、このような背景のもとに、映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方を明らかにすることを目的として実施するものである。

具体的には、第1に、映画をはじめとするメディア作品のロケ受け入れ機関（フィルムコミッション等）の運営方法等、映像制作支援環境の充実による地域振興のあり方を明らかにする。

第2に、映画、ドラマ、まんが、アニメーションなど、地域に関わる映像等コンテンツの活用による地域振興のあり方を明らかにする。

第3に、地域における映像等制作支援とコンテンツ活用に係る取組効果の向上に向けて、両者の連携のあり方を明らかにする。

第1章 映像等コンテンツを取り巻く政策の動向

近年、映像等コンテンツの制作・活用が注目されている背景には、2002年の「知的財産立国」を契機として、価値ある情報としての無形資産に対する関心が高まり、様々な分野において関連政策が推進されたことがあげられる。

本章では、第2章以降の検討の前提条件として、「知的財産推進計画」「観光立国行動計画」「新産業創造戦略」「『日本映画・映像』振興プラン」等の関連政策について概要を整理する。

1. 「知的財産立国」に向けての取組

「知識経済」という言葉に象徴されるように、今日の経済活動において知識が生み出す付加価値の重要性は、以前に比べて格段に高まっている。現在、企業が直面している競争は、同一製品・サービスをめぐる伝統的な価格競争というよりも、他社とは差別化した革新的な製品・サービスをめぐる、よりダイナミックな競争にその比重が移りつつある。

こうした中で、知的財産を戦略的に創造、保護及び活用することにより活力ある経済社会を実現するための国家像として、知的財産戦略会議は、2002年7月に知的財産戦略大綱を取りまとめ、その中で「知的財産立国」を目指すこととした。「知的財産立国」とは、発明・創作を尊重するという国の方向性を明らかにし、「ものづくり」に加えて、技術・デザイン、ブランドや音楽・映画等のコンテンツといった価値ある「情報づくり」、すなわち無形資産の創造を産業の基盤に据えることにより、我が国経済社会の再活性化を図るというビジョンに裏打ちされた国家戦略である。

その実現に向けて、2002年には知的財産基本法が策定され、これに基づき2003年3月内閣に知的財産戦略本部が設置された。同本部は、知的財産を核に産業の国際競争力を強化し、国富を増大させる「知的財産立国」を実現するため、知的財産推進計画を2003年7月8日、2004年5月27日に策定している。

知的財産推進計画は、従来の枠にとらわれることなく、国際的に通用する制度を迅速に作るという理念の下、戦略本部を中心として、政府一体となった取組を推進するものである。

本調査が対象とするコンテンツと地域振興との関わりについては、特に「知的財産推進計画2004」第10章で地域等の魅力あるコンテンツの保存や発信強化に焦点があてられており、コンテンツの制作や活用の促進、フィルムコミッション等の映像制作活動の支援、地域における「コンテンツ戦略」に関する取組の奨励、支援等が位置づけられている。

【知的財産戦略本部「知的財産推進計画2004」(2004年5月27日)抜粋】

- | |
|--|
| 10. 地域等の魅力あるコンテンツの保存や発信強化を図る
(1) コンテンツの制作や活用を促進する |
|--|

ii) 地域における伝統・文化デジタルアーカイブの拡充やネットワークの利活用を推進するとともに、2004 年度も引き続き、地域におけるデジタルコンテンツの制作や流通等の促進方策について検討を行う。(総務省、文部科学省、経済産業省)

(2) フィルムコミッション等の映像制作活動を支援する

i) 映像制作のロケーションについての手続きが円滑に進むよう、フィルムコミッションの要望も踏まえ特区制度も活用しつつ、2004 年度中に全国の関係行政機関等に対し、映像制作及び道路や公的施設の円滑な利用についての理解増進に向けた働きかけを行うとともに、地域における大規模ロケーション施設や撮影所等の保有や活用の在り方について 2004 年度に検討を行う。(文部科学省、経済産業省、関係府省)

ii) 日本映画の創造活動を活性化させるとともに、地域文化の振興に資するため、2004 年度に、各地のフィルムコミッションが持っているロケーションに必要な情報をインターネット上に集約してデータベースを構築し、撮影関係者がより多くの場所で円滑に撮影を行うことを可能とする。(文部科学省)

(中略)

(4) 地域における「コンテンツ戦略」に関する取組を奨励、支援する

i) 国民が地域に存在する有用なコンテンツを広く享受できるよう、2004 年度も引き続き、各地方公共団体における知的財産本部などの取組を推進するとともに、地域における優れたデジタルコンテンツへの顕彰制度を支援する。(総務省、文部科学省、経済産業省)

ii) 2004 年度も引き続き、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用を通じた地域経済の活性化等を図る観点から、地方公共団体が自主的に行うコンテンツをいかした地域づくりやまちづくりのための戦略策定や実施に向けた取組の奨励を行う。(経済産業省、関係府省)

また、2004 年 6 月 4 日に制定された「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」では、個性豊かな地域社会の実現に向けて、国及び地方公共団体は、地域の特性を生かしたコンテンツの創造、保護及び活用の促進を通じて個性豊かで活力に満ちた地域社会が実現されるよう、地域の魅力あるコンテンツを生み出すための活動に対する支援、地域における映画等のコンテンツの制作の円滑化を図るための活動に対する支援その他の必要な施策を講ずることが規定された。

【コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成 16 年 6 月 4 日）抜粋】

第一章 総則

(目的)

第一条 この法律は、知的財産基本法（平成十四年法律第二百二十二号）の基本理念にのっとり、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関し、基本理念を定め、並びに国、地方公共団体及びコンテンツ制作等を行う者の責務等を明らかにするとともに、コンテンツの

創造、保護及び活用の促進に関する施策の基本となる事項並びにコンテンツ事業の振興に必要な事項を定めること等により、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する施策を総合的かつ効果的に推進し、もって国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

(中略)

第二章 基本的施策

(活用の機会等の格差の是正)

第十四条 国及び地方公共団体は、広く国民がコンテンツの恵沢を享受できるよう、年齢、身体的な条件その他の要因に基づくコンテンツの活用の機会又は活用のための能力における格差の是正を図るために必要な施策を講ずるものとする。

(個性豊かな地域社会の実現)

第十五条 国及び地方公共団体は、地域の特性を生かしたコンテンツの創造、保護及び活用の促進を通じて個性豊かで活力に満ちた地域社会が実現されるよう、地域の魅力あるコンテンツを生み出すための活動に対する支援、地域における映画等のコンテンツの制作の円滑化を図るための活動に対する支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

(国民の理解及び関心の増進)

第十六条 国及び地方公共団体は、コンテンツの創造、保護及び活用の促進並びにこれらにおいてコンテンツの制作者が果たす役割の重要性に関する国民の理解と関心を深めるよう、コンテンツに関する広報活動の充実及び教育の振興その他の必要な施策を講ずるものとする。

2. 「観光立国」とコンテンツ

一方、2003年1月から観光立国懇談会が開催され、観光の意義や課題、戦略などについて幅広い観点から熱心な検討が重ねられ、同年3月に報告書を取りまとめた。同報告書でも述べられているように、「観光立国」を実現するためには、日本の魅力を確立することが重要な課題とされた。

こうした中で、2003年7月に政府の観光立国関係閣僚会議において策定された「観光立国行動計画」では、「観光立国」「一地域一観光」に向けて、地域の魅力あるコンテンツを生み出す活動の振興とその活用が位置づけられることとなった。

具体的にみると、推進計画の「日本の魅力・地域の魅力の確立」に関連して、メディア芸術の振興として、日本映画の製作・上映支援(文部科学省)、フィルムコミッションの活動支援(国土交通省)、コンテンツ産業振興(経済産業省)が位置づけられている。また、「日本ブランドの海外への発信」に関連して、メディア招請(外務省、国土交通省)、ロケの誘致(文部科学省、国土交通省)が位置づけられている。

【観光立国関係閣僚会議「観光立国行動計画」(平成15年7月31日)抜粋】

．日本の魅力・地域の魅力の確立

観光立国を実現するためには、日本が「光を示す」こと、即ち国民自身が、日本に、そして地域に誇りを持ち、楽しく暮らせる国にすることが必要である。このためには、日本が本来もつ魅力を維持、向上するとともに、新たに創造することが必要である。

さらに、魅力を地域レベルで考えると、日本の各地には隠れている魅力がたくさんある。そのような魅力を各地域が自主的に向上させる「一地域一観光」の推進を国として支援する。なお、美しい自然を有する我が国においては優れた「景観」が大きな魅力であり、ともすればこれまで犠牲にしてきた景観形成についても施策を実施していく必要がある

1．日本の魅力の維持、向上、創造

(2) 魅力 「伝統的なものと現代的なものが共存していること」

優れた日本映画をはじめとしたメディア芸術の創造(文部科学省、国土交通省)

日本映画の製作、国内外での上映及び国内映画祭の開催等への支援や、メディア芸術祭の開催などを通して、我が国文化の効果的な発信手段である優れた日本映画の創造を図る。平成14年度は13件の国内映画祭を支援し、メディア芸術祭の開催に当たっては、28,908名の来場者があった。平成15年度は引き続き事業実施に努める。

フィルムコミッション(映画等のロケを誘致・支援する非営利団体)の活動を支援する。

(中略)

．日本ブランドの海外への発信

2．観光先進国並みの日本ブランドの強力な発信

(2) 海外メディア、映画・書籍等を通じた発信

メディア招請(外務省、国土交通省)

ビジット・ジャパン・キャンペーンを含め、日本の魅力を効果的に発信する事業として、海外のテレビ、新聞、雑誌等における日本の紹介を促すため、これらのメディアの関係者を、地方公共団体との連携も行いつつ、日本の観光ルート等に招請する。

ロケの誘致(文部科学省、国土交通省)

フィルムコミッション(映画等のロケを誘致・支援する非営利団体)の活動を支援する。

3．新産業創造戦略

「コンテンツ」は、経済財政諮問会議の決定を受けて、経済産業省が2004年5月18日に公表した「新産業創造戦略」の中でも、「先端的な新産業分野」のひとつとして位置づけ

られ、「地域再生の産業分野」としても重視されている。

「コンテンツ」自体について、同戦略では、その市場規模を、2001年の11兆円から2006年に15兆円に拡大すると見通し、「今後大きな成長が見込まれる産業であるとともに、その戦略的な活用によって、周辺産業に大きな波及効果をもたらす。また、その国際展開によって、海外における日本文化への尊敬、国民の相互理解の深化、我が国の国際的地位向上につながるといった「ソフトパワー」としての効果も有する」との認識を示している。そのもとで、新しいフロンティア市場（ブロードバンド、海外市場）の立ち上げや、デジタルシネマの普及推進、人材育成、コンテンツの流通経路の多様化等を通じ、コンテンツ産業の構造改革を進め、新産業としてのコンテンツ産業を飛躍的に拡大させていくことが必要としている。

また、「地域再生の産業分野」については、「地域サービス産業（集客交流、健康等）の革新」に向けて、以下の方向が示されている。

ユーザー本位で付加価値の高い事業が次々とおこるようなダイナミックな地域集積すなわちサービスクラスターを、産学官が連携して作り上げることが目標。また、こうしたクラスターを「地域ブランド」化し、全国・世界での認知を獲得する。伝統・文化、自然、産業遺産などの地域共有の財産や祭り、イベントなど地域に根付いた活動までを地域資源と位置づける。それらに磨きをかけたものを活かして客を集め、サービスを提供する事業を「集客交流サービス」と位置づける。この集客交流サービスの発展には、観光施設、宿泊施設、交通機関、商店街などの民間事業者に加え、地域の大学、地方自治体、NPOの間の緊密な連携が重要となる。

【経済産業省「新産業創造戦略」(平成16年5月18日)抜粋】

第2章 新産業創出のためのアクションプログラム

先端的新産業群

4. コンテンツ

新しいフロンティア市場（ブロードバンド、海外市場）の立ち上げや、デジタルシネマの普及推進、人材育成、コンテンツの流通経路の多様化等を通じ、コンテンツ産業の構造改革を進め、新産業としてのコンテンツ産業を飛躍的に拡大させていくことが必要である。

地域再生の産業群

3. 地域サービス産業（集客交流、健康等）の革新

ユーザー本位で付加価値の高い事業が次々とおこるようなダイナミックな地域集積すなわちサービスクラスターを、産学官が連携して作り上げることが目標。また、

こうしたクラスターを「地域ブランド」化し、全国・世界での認知を獲得する。伝統・文化、自然、産業遺産などの地域共有の財産や祭り、イベントなど地域に根付いた活動までを地域資源と位置づける。それらに磨きをかけたものを活かして客を集め、サービスを提供する事業を「集客交流サービス」と位置づける。この集客交流サービスの発展には、観光施設、宿泊施設、交通機関、商店街などの民間事業者に加え、地域の大学、地方自治体、NPOの間の緊密な連携が重要となる。

【「新産業創造戦略」におけるコンテンツ産業の展望】

今後の展望

	2001年	→	2010年
○コンテンツ産業市場規模	11兆円	→	15兆円
うちデジタルコンテンツ国内市場規模	1.9兆円	→	6.3兆円
○海外輸出・ライセンス規模	0.3兆円	→	1.5兆円

現状と課題

世界のテレビアニメ放送の6割は日本製、北野武監督「座頭市」のベネチア国際映画祭銀獅子賞受賞、宮崎駿監督「千と千尋の神隠し」の米国アカデミー賞受賞。知的財産そのものであるコンテンツは、その戦略的活用により、他産業と比べ高い経済波及効果をもたらす。

加えて、文化への理解、国家ブランド価値の向上などといった様々な効果を有するため、我が国の国際的地位向上にも大きく貢献。

産業構造上、既存の流通ルート（地上波放送、国内映画配給など）が寡占的傾向にあり、コンテンツそのものの価値を創り出す生産部門が、コンテンツを生産する事業者が、製作資金調達、マーケティングを含め流通事業者に依存しがちな構造にある。このため、コンテンツ産業では、付加価値の多くを流通事業者が取得する構造にあり、コンテンツ自体の価値を創造する生産部門が必ずしも成果に応じたりターンを得られていない状況。

アクションプログラム

コンテンツ産業の国際展開の促進等によりフロンティアを拡大。

デジタルシネマの普及促進。

流通事業者と制作事業者間の公正な取引環境の確立。

制作事業者による資金調達環境を整備。

【「新産業創造戦略」における地域再生の産業群】

先端的な新事業の成長（バイオ・医療、IT産業等）

ものづくり産業の新事業展開地域サービス産業の革新（集客交流サービス、健康産業等）

食品産業の高付加価値化

共通した成功の秘訣

顔の見える信頼ネットワークの充実
 特色ある産業構造や伝統・文化に立脚した総合的な地域戦略の立案
 「創造的な地域社会(コミュニティ)を基盤とした協働による新商品・サービス開拓
 と「地域ブランドづくり」

(参考) コンテンツ関連市場規模等

図表 メディア・ソフト流通市場の規模(2002年度)

メディア・ソフト 分類	期 間	市場規模			流通量		
		合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場
映画ソフト	年	8,084 億円	1,968 億円	6,116 億円	62.7 億時	2.4 億時	60.3 億時
ビデオソフト	年	2,841 億円	2,698 億円	143 億円	3.1 億時	3.1 億時	—
地上テレビ番組	年度	27,230 億円	25,286 億円	1,944 億円	1,465.0 億時	1,450.5 億時	14.5 億時
衛星テレビ番組	年度	6,050 億円	2,590 億円	2,461 億円	59.7 億時	40.9 億時	18.8 億時
CATV番組	年	62 億円	62 億円	—	0.2 億時	0.2 億時	—
ゲームソフト	年	4,710 億円	4,359 億円	350 億円	1.6 億時	1.6 億時	—
映像系ソフト合計		47,976 億円	36,963 億円	11,013 億円	1,592.3 億時	1,498.7 億時	93.6 億時
音楽ソフト	年	6,769 億円	4,431 億円	2,338 億円	45.7 億時	2.3 億時	43.4 億時
ラジオ番組	年度	2,688 億円	2,682 億円	5 億円	258.4 億時	258.4 億時	—
音声系ソフト合計		9,456 億円	7,113 億円	2,343 億円	304.1 億時	260.7 億時	43.4 億時
新聞記事	年	21,116 億円	20,640 億円	476 億円	69,613.2 億 頁	69,612.0 億 頁	1.2 億頁
コミック	年	6,070 億円	3,566 億円	2,504 億円	8,317.9 億頁	6,526.0 億頁	1,791.9 億頁
雑誌ソフト	年	13,646 億円	12,223 億円	1,423 億円	10,808.5 億 頁	10,537.5 億 頁	271.0 億頁
書籍ソフト	年	7,645 億円	6,947 億円	698 億円	1,402.7 億頁	1,051.9 億頁	350.8 億頁
データベース記事	年度	2,257 億円	1,440 億円	817 億円	27.7 億頁	4.8 億頁	22.9 億頁
テキスト系ソフト合計		50,735 億円	44,816 億円	5,919 億円	90,170.0 億 頁	87,732.2 億 頁	2,437.8 億頁
合 計		108,167 億円	88,892 億円	19,275 億円	—	—	—

注：テキスト系のソフト「頁」とは、B5 版書籍 1 頁分の情報量に換算したものの。

(新聞は 15 倍、雑誌は 1.5 倍を乗ずる)

ゲームソフトは 1 作品 75 分として換算。

インターネット・携帯電話での流通については、流通量の積算の対象外。

注：マルチユース市場：ソフトの二次利用市場

出所)総務省「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」調査結果(平成17年1月28日)

2004年の映画概況

区 分	本年度		前年比	前年度	
入 場 人 員	170,092 千人		104.8%	162,347 千人	
興 行 収 入	210,914 百万円		103.8%	203,259 百万円	
		構成比			構成比
邦 画	79,054	37.5%	117.8%	67,125	33.0%
洋 画	131,860	62.5%	96.9%	136,134	67.0%
平均入場料金	1,240 円		99.0%	1,252 円	
公 開 本 数	649 本			622 本	
邦 画	310 本			287 本	
洋 画	339 本			335 本	
映 画 館 数	2,825 スクリーン			2,681 スクリーン	

出所) 日本映画制作者連盟(2005年1月)

4. 「日本映画・映像」振興プランの推進等

映画は我が国の有力なコンテンツであるとともに、国民の多くに支持され親しまれている総合芸術であり、海外に日本文化を発信する上でも極めて効果的な映像媒体である。

2001年12月には「文化芸術振興基本法」が制定され、同法において「国は映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という）の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他必要な施策を講じる」と規定されている。

また、2002年5月には、文化庁に、映画関係者などからなる「映画振興に関する懇談会」が設置され、2003年4月に「これからの日本映画の振興について（提言）」がとりまとめられたところであり、同提言において、「地域におけるロケーション誘致への協力」をはじめ今後の映画振興の具体的方策が示されている。

これを受け、文化庁では、平成16年度より 魅力ある日本映画・映像の創造、日本映画・映像の流通の促進、映画・映像人材の育成と普及等支援、日本映画フィルムの保存・継承の4つの柱からなる『日本映画・映像』振興プラン』を関係省庁と協力して推進している。具体的には、全国の野外撮影地に関するデータベース（FC DB）の構築を進めており、データベース完成後は全国の映像コンテンツ制作者に広く公開される予定である。また、地域において企画・製作される作品の製作支援も行われている。

図表 FC DBで登録されるデータ項目名（案）

項目案（計22項目）	項目案に付随するロケーション候補地
名跡・名所	城郭、庭園などの観光地要素を含む場所・建造物
神社・仏閣	神社、仏閣などの歴史的背景を持つ場所・建造物
オフィス・商業施設	オフィスビル群や複合施設など大規模集客施設
店舗・家屋	小規模店舗や民家
まち並み・むら並み	家々や建造物などが集合、連なる風景
山・川・渓谷・湖	段々畑、溪流など人的加工が極力映らない眺め
温泉・保養地	温泉地、避暑地など、保養を目的とした場所
公園・レジャー	公園、キャンプ場など、行楽などを目的とした場所
公共施設・ホール	公共施設や講堂、ホールなどの施設
屋内・室内	建造物などの内観、内部、部屋
屋上・俯瞰	展望台などの建造物や山頂などからの眺め、俯瞰
交通・乗物・駅舎・駅前	移動手段に使われる乗物や乗物が停泊する施設関係
特産・行祭事	地方色豊かな地域芸能、祭事
のように見える場所	国外の設定や他地域、何かに見える、似たような場所
施設跡・空地・廃墟	現在使用されていない施設、敷地、建造物など

学校・病院・警察・消防	撮影に協力的な学校、病院・警察・消防などの施設、敷地
港・海辺・海岸	海岸、岸壁、港など海に面した場所
夜景・夜間	夜景や夜間撮影が魅力的な場所
道路・橋	坂道、階段、橋、トンネル
商店街・繁華街	集客施設などが密集し、人通りの多い地区
工場・倉庫	製造や生産、重工業などの建造物、地域
その他	上記では収まらないロケ候補地

出所)全国の野外撮影地に関するデータベース(FC DB)の在り方に関する調査研究

第2章 映像制作支援環境の充実による地域振興のあり方

映像等コンテンツの制作を促進するためには、地域における制作支援環境を充実する必要がある。本章では、制作者からみた地域のロケ受け入れ状況、地域におけるロケ受け入れ状況、等を踏まえ、映画を始めとするメディア作品のロケ受け入れ機関（フィルムコミッション等）の運営方法等の現状を踏まえ、地域が主体となって、映像制作支援の取組を持続的に展開していくための課題と取組方策について検討する。

また、地域振興の方策のひとつとしての映画祭開催の現状と課題を踏まえて、作品発表の場としての可能性について検討する。

1. 地域における映像制作支援の関連主体

映像等の制作に当たって、制作者は、通常、ロケ受け入れ機関（FC等）に対するロケ相談、ロケ候補地の選択、ロケハン（ロケーションハンティング）候補地への依頼・交渉を経て、ロケ地を決定し、実際に撮影を行う。

こうした映像制作支援にあたっては、ロケ受け入れ機関（FC等）をはじめとして、自治体、観光関連事業者、住民・事業者など多様な地域の関連主体の参加と連携が必要である。

こうした地域における映像制作支援の関連主体は以下の通りである。

ロケ受け入れ機関（FC等）

- ・ロケ地の紹介
- ・撮影許可の調整 等

自治体など行政

- ・公共施設の使用許可などの撮影協力
- ・地域のロケ受け入れ機関（FC等）の設立または活動支援 等

映像制作関連事業者

- ・ロケのコーディネート
（ホテル・旅館、飲食店、交通機関など地元企業との交渉）

観光関連事業者

- ・宿泊
- ・飲食
- ・交通 等

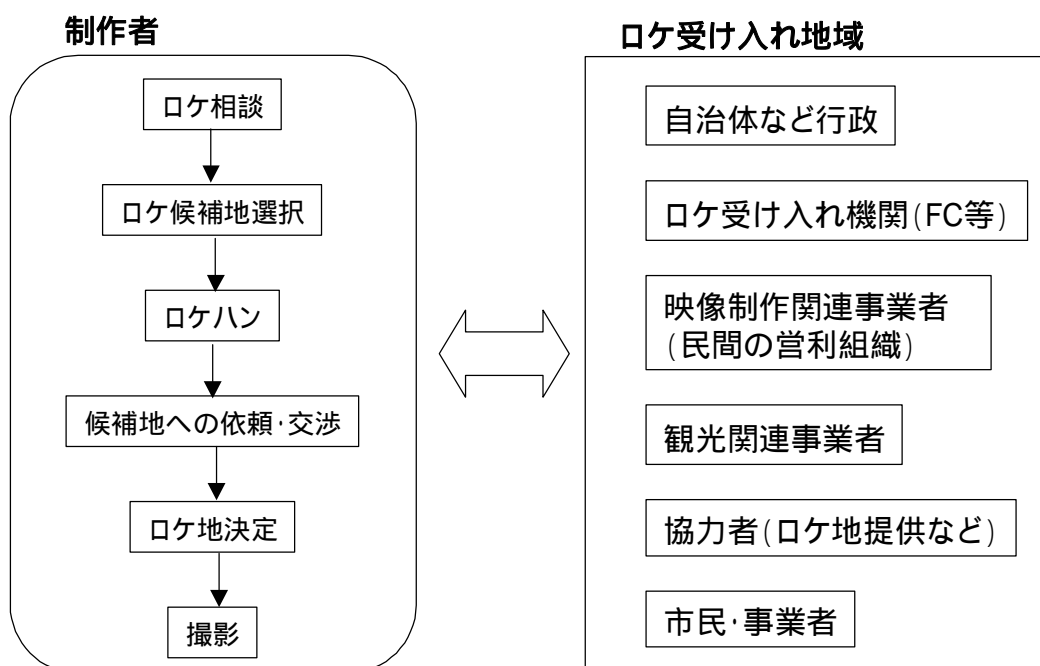
地域の協力者

- ・撮影場所の提供
- ・駐車場などの提供 等

事業者・市民

- ・撮影に伴う道路占有、施設利用などに対して協力する
- ・エキストラ、現場の立会いなどスタッフとして参加する 等

図表 地域における映像制作支援の関連主体



【参考】ロケ受け入れ機関としてのフィルムコミッション

地域のロケ受け入れの窓口としての役割を果たすことが期待される機関がフィルムコミッション（FC）である。

FCは、映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関である。その設立目的は組織によって異なるが、全国フィルムコミッション協議会によれば、以下の要件を満たすことが最低限必要とされている。

中立な公的機関であること

日本の場合、都道府県、市、商工会議所・コンベンションビューローや観光連盟・観光協会などの組織が、フィルムコミッション事業を行っている。すべて非営利サービスで、手数料等は一切受け取らず、また資金提供もしない。

One Stop Service の提供

撮影隊は、フィルムコミッションを通すことによって、当該地域での撮影の便宜を一括して図ってもらえることとなっている（現状としては不十分なこともあるが、改善努力する）。

作品は拒まない

全ての映像撮影を受け入れる。「この作品なら受ける、あの作品ではだめ」というような、内容チェックはしない。

世界的には、AFCI（国際FC協会）に加盟しているだけでも、世界31カ国に約300の団体があり、それらの多くが国や州・市など自治体等に組織されており、国内ばかりでなく国際的なロケーション誘致・支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果を上げているとされる。

わが国では、全国組織として、全国フィルムコミッション協議会が組織されており、約72機関（2005年2月現在）が参加している。

全国FC協議会によるアンケート調査によれば、FCの支援対象は、3,370件であり、このうちテレビ番組が1,694件と約半数を占めている。次いで、CM505件、映画470件と続く、その他（PV、スチールなど）が701件を占める。問い合わせ総数は約1万件と見込まれており、3分の1程度の要請に対して協力している状況である。

FCの活動上の問題としては、スタッフ、予算の不足があげられる。専任スタッフを抱えているFCは全国で24にとどまっており、過半数のFCには専任スタッフがない。また、映像制作経験を持つスタッフは全国で10名に限られている。予算については平均して年間200～500万円に限られている。

一方、地域によっては、FCが組織されておらず、観光協会や民間のロケーションコーディネータ等が主体となって制作支援活動を展開している場合もある。観光協会が主体となっている場合、制作の支援は、「場所、施設の紹介のみ対応している」という場合が多く、「施設利用手続きの代行等まで対応している」機関は全体の2割程度にとどまる。

2. 制作者の地域との関わりと制作環境に関するニーズ

始めに、制作者とロケ地域と関わり、ロケ撮影における制作者のニーズについて、2004年度の経済産業省による調査「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」の一環として制作会社を対象として実施されたアンケートの結果を引用しながらとりまとめることにしたい。

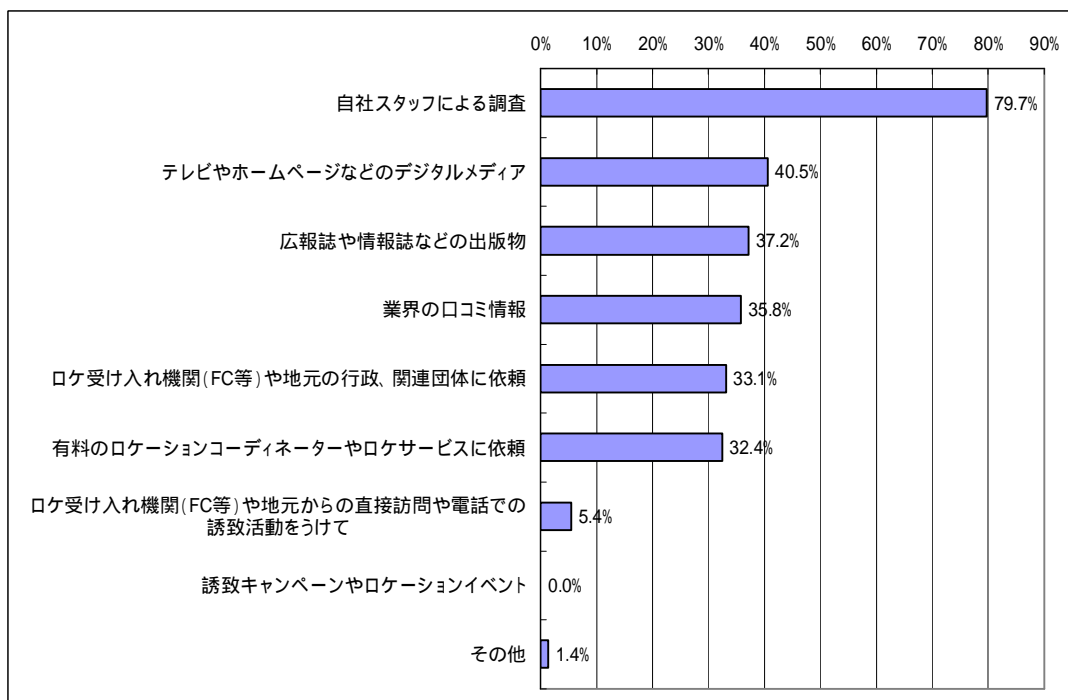
アンケートは、国内の映像制作者（会社）を1,600件抽出し、148件から回答を得ている。

1) 制作者の地域との関わり

(1) ロケ候補地の抽出

ロケ候補地についての情報収集の手段として、「自社スタッフによる調査」、「テレビやホームページなどのデジタルメディア」、「広報誌や情報誌などの出版物」、「業界の口コミ情報」が主に利用されており、それに対して、「ロケ受け入れ機関（FC等）や地元の行政、関連団体に依頼」、「有料のロケーションコーディネーターやロケサービスに依頼」についてはともに回答率が3割程度となっている。ただし、ロケ受け入れ機関（FC等）や行政、観光関連機関に直接問い合わせる場合でなくとも、これらの機関ホームページ等を通して提供する情報が参照される頻度は高いと考えられる。

図表 ロケ候補地についての情報収集の手段(複数回答、n=148)

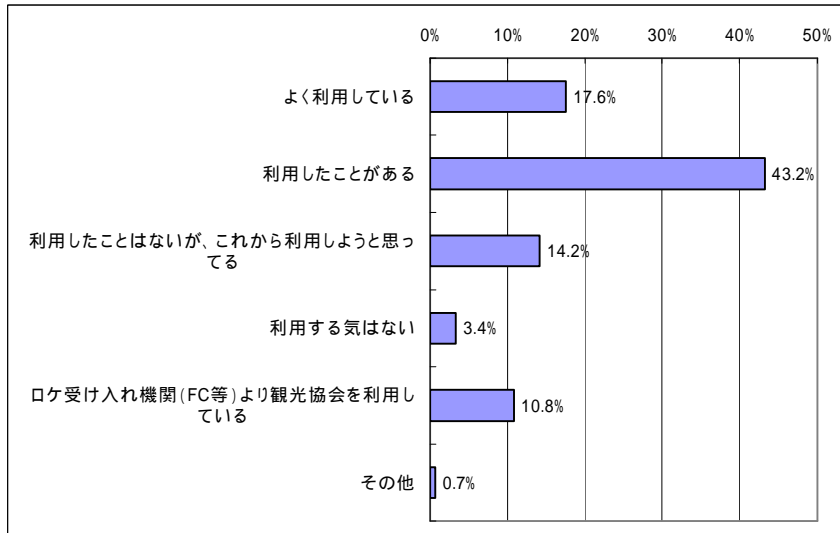


出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

(2) ロケ受け入れ機関(FC等)の利用実績

ロケ受け入れ機関(FC等)の利用経験としては、ほぼ6割が「よく利用している」または「利用したことがある」と回答している。

図表 ロケ受け入れ機関(FC等)の利用実績(n=148)

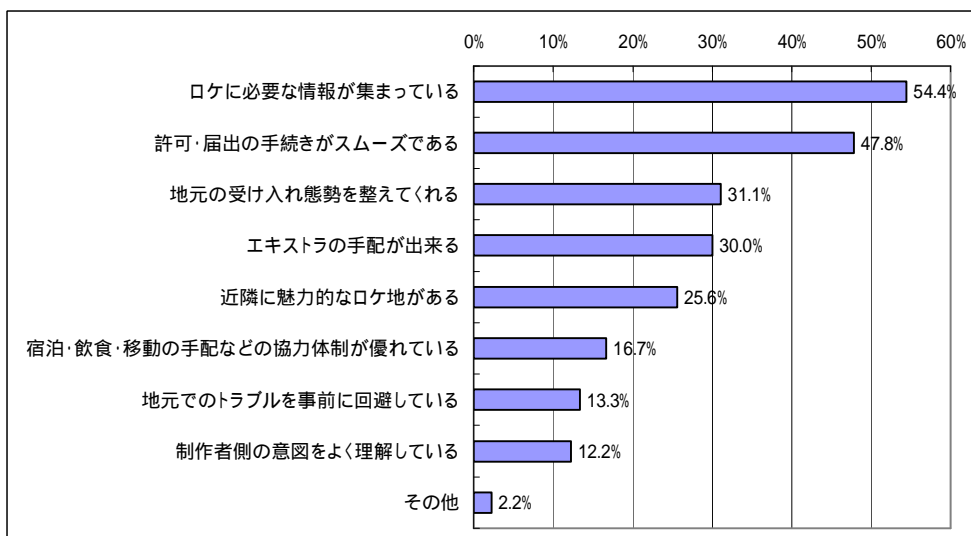


注) このアンケートの回答者として、ロケを必要としない映像制作(スタジオでのCM撮影など)を中心に行っている制作者(会社)も含まれている。

出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

ロケ受け入れ機関(FC等)を利用したことのある制作会社が、ロケ受け入れ機関(FC等)を利用した理由としては、「ロケに必要な情報が集まっている」、「許可・届出の手続きがスムーズである」の回答率が高い。

図表 ロケ受け入れ機関(FC等)を利用した理由(複数回答)

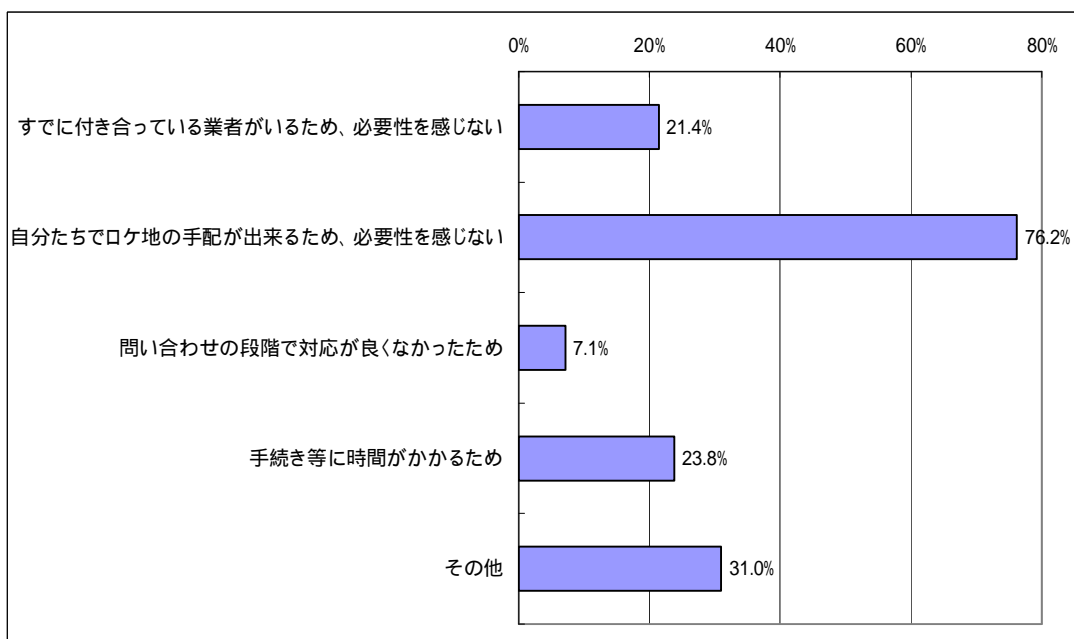


出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

ロケ受け入れ機関（FC 等）を利用したことのない制作会社が、ロケ受け入れ機関（FC 等）を利用しない理由としては、「すでに付き合っている業者がいるため、ロケ受け入れ機関（FC 等）の必要性を感じない」が 8 割弱を占めている。「その他」の内容としては、「ロケ受け入れ機関（FC 等）の存在を知らない」、「まだ利用機会がない」などロケ受け入れ機関（FC 等）の活動内容についての情報を得ていないことが理由としてあげられている。

また、ロケ受け入れ機関（FC 等）とのトラブル・意見の相違などについて、具体的には、対応のスピード、映画に対する理解、県・市などの連携、豊富な情報提供などを求める意見がみられた。

図表 ロケ受け入れ機関(FC 等)を利用しない理由(複数回答)



出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

【自由回答】ロケ受け入れ機関(FC 等)とのトラブル・意見の相違

- ・ ロケ受け入れ機関(FC 等)の中には、役所的な対応をとることもあり、依頼すると、かえって二度手間になるケースが多い。
- ・ ロケ受け入れ機関(FC 等)によって映画に対する理解度に違いがあるのと、県レベルでの行政と連動していないので、警察、建設省等、市レベルを超えたものの許可に関してはほぼ無力で、通常のロケーションで行う許可をプロダクションで実施している。出来るものであれば、許可関係の橋渡し...ゆくゆくはUSA 並みに、ロケーションに警察、消防などが協力してくれるようになればいいと思います。
- ・ 相互のメリット、デメリットをクランクイン前に確認したはずなのに、終了後に「こんなにやったのに！」とか感情的に言われても、対応に苦慮する場合もある
- ・ CM において、商品情報などの守秘義務を理解していただけなく、新聞等に情報を提供してしまった
- ・ こちらの説明不足もあるかもしれませんが、あまりにも撮影現場のことを知らな過ぎる人が多い。これからは撮影現場における勉強もしてほしい。

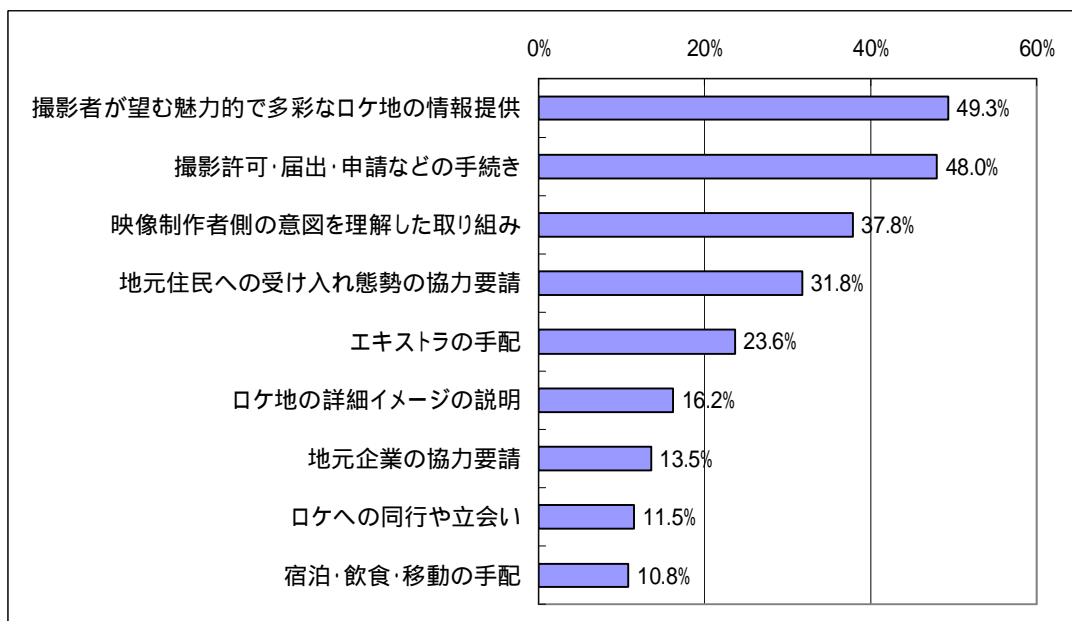
- ・ ロケ受け入れ機関(FC等)といいながら、撮影がどんなものか知らない方が担当者だと、もめる場合もありました
- ・ 準備のスピード感覚の違いはある。スピードが遅いところが多い。少しならお金が発生してもいいのでスピード回答がほしい。
- ・ ロケ受け入れ機関(FC等)によって協力体制にかなり差がある。ネットと情報提供が同じくらいのところが多い。広範囲な情報提供を望みます。

2) 撮影環境形成に向けた制作者のニーズ

(1) 円滑なロケ実施のために地域に求められる取組

制作者としてロケ受け入れ機関(FC等)に強く望むこととして、「撮影者が望む魅力的で多彩なロケ地の情報提供」、「撮影許可・届出・申請などの手続き」についての回答が5割を占めている。

図表 制作者としてロケ受け入れ機関(FC等)に望むこと(複数回答、n=148)



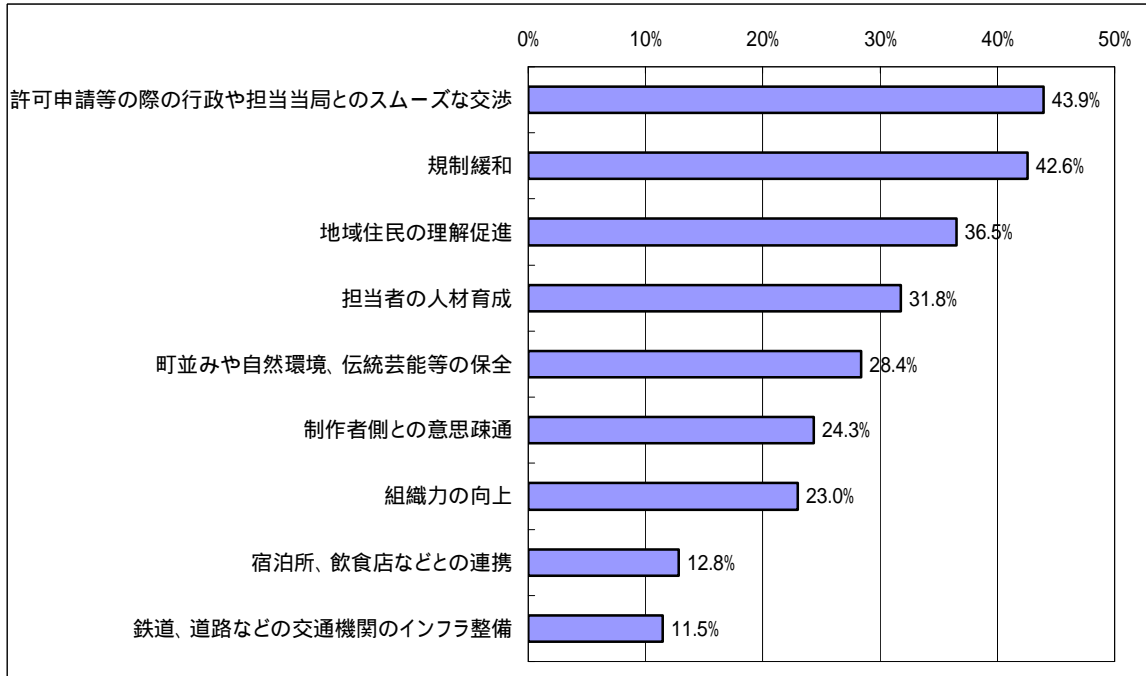
出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

円滑なロケ実施のために必要とされるロケ受け入れ機関(FC等)・行政機関の方策については、「許可申請等の際の行政や担当当局とのスムーズな交渉」、「規制緩和」、「地域住民の理解促進」に対するニーズが高い。

自由記入において、行政、ロケ受け入れ機関(FC等)に望む取組をみると、ロケーション誘致が地域にもたらすメリットの共有、専門職の配置、民間事業者の連携によるサー

ピス提供などについて指摘されている。

**図表 円滑なロケ実施のために必要なロケ受け入れ機関(FC等)・行政機関の方策
(複数回答、n=148)**



出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

【自由回答】撮影環境形成に向けたロケ受け入れ機関(FC等)や行政機関のあり方について

地域振興との結びつき

- ・ ロケーション誘致が、地方にどのような利益をもたらすかという具体的なビジョンをもってロケ受け入れにとりこんでいただきたい。それによってロケ受け入れ機関(FC等)のロケーション誘致にリアリティが生まれ、意欲が高まるはずだ。
- ・ 文化は人の生活によるこびを与えてくれる。一緒にモノをつくるという意識で参加、協力してもらえるとありがたい。そういった意識が長い目で見た場合、地域活性化にも必ず役立つと考える。
- ・ 映像をもっと文化としてとらえて欲しい。撮影ロケで地元で迷惑(交通規制、ゴミ)もかける部分もありますが、地方のロケが増えると地元へのお金も落ちるし、ノウハウ、機材、スタッフとかも育成され、東京集中から、日本全体への活性化につながっていくので、もっともっと協力体制を確立して欲しい。
- ・ 地域のよさをまず保全してほしい。そのための規制の厳しさなら、それは仕方ないと思う。迎合するあまり、魅力のない町や地域になってしまっては意味がない。地域の特色をしっかりとほきだし、残してほしい。

ロケ受け入れ機関(FC等)の運営体制

- ・ ロケ受け入れ機関(FC等)も各地により協力体制がまちまちである。今はお役所が中心なので、ぜひ民間のパワーと知恵を導入して、第三セクター方式かNPO法人が望ましい。役所の方も出向するような形で。
- ・ ロケ受け入れ機関(FC等)の方々が撮影現場をもっと勉強していただけるとお互いの意思疎通がし

やすくなる。市役所内のロケ受け入れ機関(FC等)は2～3年周期で異動があるので、極力異動はしないで、専門職でやってほしい。

サービス提供のあり方(民間との連携など)

- ・ 映画プロデューサーの多くはロケ受け入れ機関(FC等)をたのむことで、経費を安くすることのみ考えている者もいます。私は映画はビジネスだと思っています。ロケ受け入れ機関(FC等)、行政がU.S.A.のようにプロダクションに経費(ロケ費、レンタル料、サービス料)を要求し、それに見合うサービスをプロダクションに提供する、という形になるといいんですが。
- ・ ロケ受け入れ機関(FC等)と行政との関係、及び連帯を望みます。民間でなければできない事、行政でなければできない事を上手くつなげて頂きたい。メジャーな作品、そうでない作品等、わけ隔てることなく、協力して頂きたい。
- ・ 今後も撮影可能なロケ場所があれば、積極的に提供してほしい。撮影不可の場所に関して、どういった理由で撮影できないのか教えてほしい。

出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

(2) 撮影環境形成に向けた制作者のニーズ(グループインタビューより)

ロケ受け入れ機関(FC等)をはじめとする制作支援機関とのコミュニケーション

- ・ ロケ受け入れ機関(FC等)として、行政として、対応できる、できないということが結果としてあってもよいから、双方の意向について相談するところからはじめたい。
- ・ 最近2年くらいはロケ受け入れ機関(FC等)の対応がしっかりしてきて、頼りにしている。こういうシステムが出てきたことは画期的である。ただ、ロケ受け入れ機関(FC等)によって対応が一定でない場合が多く、どこまで頼りにしてよいのかははっきりしていない。結果として、横浜など経験値の高いところに依頼が集中しているのではないか。
- ・ FC連絡協議会に入っていないくても、個人でサービスをしていて、エキストラ手配までやってくれる機関がある。現状では、それらの支援機関を探す手段が限られている(インターネット、制作関係のツテなど)。制作にとっては、ロケ地決定までのステップを少なくすることが目的なので、支援機関を探すのに手間をかけるくらいなら、直接現地と交渉した方が早い場合も多い。

ロケ受け入れ機関(FC等)利用のメリット・期待するサービス

- ・ 撮影許可の申請でも、制作から直接申請すると通らない場合でも、ロケ受け入れ機関(FC等)経由で申請すると許可されることもある。
- ・ エキストラ手配などもお願いしたい。
- ・ ロケ受け入れ機関(FC等)またはスタッフによっては、ロケ地について、十分に把握していない場合もある。
- ・ 企画や脚本づくりの段階で地域の情報をもっていないことが多い。ロケ受け入れ機関(FC等)などとコンタクトするのは、制作段階になることが多い。
- ・ 事前に情報があれば、また地域の特性・地域にまつわる逸話などを活かした地域発の企画があれば、教えて欲しい。制作側としては、東京で撮影できないからという手詰まり感が地方ロケの動機になっているが、もっと地方から制作に対するアピール・地元発の企画の呼びかけなどがあってもよいのではないか。

撮影申請に対する弾力的な対応

- ・ 限られた準備期間でロケ撮影を実施しなければいけないので、撮影許可に数ヶ月かかるもの(河川上のセット制作など)はロケ地の候補から外していかなければいけない。手続きの簡略化はお願いしたい。
- ・ 原則ロケが禁止されている地域も多い。はじめから「ダメ」というのではなく、警備員をつける、周辺の住民への周知を図るなどの対応をとれば OK など、条件付きで許可してもらうことはできないか。
- ・ ロケの適地が「うちにはありません」だけでなく、他地域のロケ地の紹介もしてもらえればありがたい。

出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」グループインタビューより

【参考】西さがみ連邦共和国におけるショートフィルムの制作

本調査のモデル実証事業のひとつとして、西さがみ連邦共和国(小田原市、箱根町、真鶴町、湯河原町)において、ショートフィルムの制作を行った。実証事業の概要と事業を通して明らかになった課題についてとりまとめる。

【ショートフィルム制作の趣旨・目的】

地元のロケ受け入れ機関である西さがみフィルムコミッションが、制作者に対して、効果的な制作支援を行い、今後継続的にロケを受け入れていくために求められる地域の連携のあり方やサービスについて、ショートフィルム制作を通して検証する。

【地域の現状】

平成 14 年度に周辺地域と連携して「西さがみ連邦共和国フィルムコミッション」を設立し、観光振興や地域経済活性化を目的として、ロケの誘致に取り組んでいる。

平成 16 年 2 月 4 日～6 日に、「小田原映画祭～シネマトピア 2005～」を開催し、地元ボランティア主体の運営により、小田原を舞台とする映像を紹介したり、ショートフィルムのコンペティションを実施したりするなどのプログラムを実施して好評を博した。

【実証事業の概要】

映像等コンテンツ作品の企画・制作に関わる若手クリエイターを招き、ショートフィルムの企画と制作を行う。西さがみ FC をはじめ地域の協力を得ながら、地域内でロケを行った。

スケジュール

- 11 月～12 月 企画・脚本制作
- 12 月～1 月 制作スタッフ、キャストの調整
- 1 月 ロケ地抽出～決定
- 2 月 撮影準備
- 3 月 撮影(3/22・24)

【ショートフィルムの制作から明らかになった課題】

制作者側のロケ受け入れ機関(FC 等)に対する理解促進

- ・ 今回のショートフィルム制作では、西さがみ FC が提供することができるサービスの内容について、制作者側が十分に把握していないケースがみられた。今後は制作者と

ロケ受け入れ機関（FC 等）とのコミュニケーションを高める、Web などを通して、ロケ受け入れ機関（FC 等）の活動内容についてくわしく紹介するなどの取組が求められる。

制作者側とロケ受け入れ機関(FC 等)とのコラボレーションに向けた情報共有のしくみづくり

- ・ 作品によって、ロケ受け入れ機関（FC 等）の関わり方は異なるが、ご当地ドラマなど当該地域を舞台とした作品の場合、ロケ受け入れ機関（FC 等）の果たす役割は大きく、制作支援に留まらない。
- ・ 例えば、制作企画や脚本作成段階で、制作者側の制作意図に応えながら、効果的に地域情報（イベント、特産品、歴史、景観など）を提供していくというサービスが期待される。

ロケ受け入れ機関(FC 等)としてのロケ地情報の提供

- ・ 今回のケースでは、ロケ適地抽出をすべて西さがみ FC にお願いすることができたため、ロケ地についての情報収集を制作者側で行う必要は生じなかった。
- ・ ただ、一般の映像制作において、制作者側がロケハンなどで、西さがみ地域を訪問する前にロケ地のイメージをつかんでおく、いくつかの候補地を抽出しておくためにも、ロケ地のデータベースを参照するしくみ（WEB によるデータベース公開、カタログの提供など）があれば、利便性の向上が期待できる。

撮影許可申請などの受け付け窓口の一元化

- ・ 異なる行政機関が管理する施設について、映像制作の視点から申請手続きを統合することは確かに難しいが、申請書の取得・申請窓口をフィルムコミッションなどに設置し、その窓口を通して、撮影が可能かどうか、撮影許可がおりるための条件（ガードマンの配置など）は何か、許可が出るまでどのくらいの期間を有するか、などについて対応するというサービスの導入可能性について検討が望まれる。

制作者に対する作品発表の場の提供

- ・ 地域発の企画作成や映像制作を促進していくためにも、地域を題材とした映像作品の制作支援を行うことに加えて、作品の発表の場を提供していくことが重要であると考えられる。例えば、西さがみ地域で企画・制作された作品について、小田原映画祭で作品を公開する、他の映画祭への出品に対して助成するなどの支援策の導入が考えられる。

3 . 地域の映像等制作受け入れ・支援の現状

1)制作支援機関の活動実態

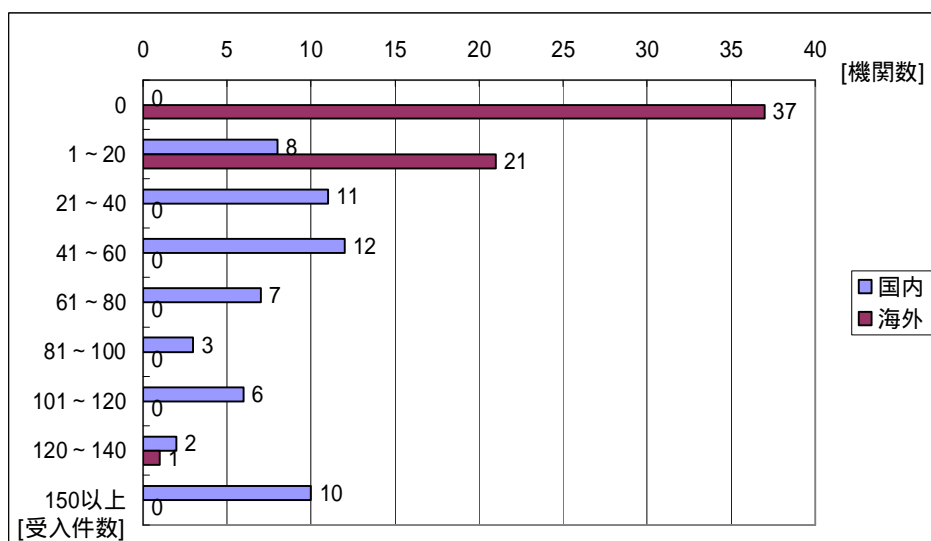
次に、地域におけるロケ受け入れの現状について経済産業省による調査「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」(2004年度)の一環で、ロケ受け入れ機関(FC等)、観光協会を対象として実施されたアンケート調査を活用してみることにしたい。

なお、映像等制作の受け入れ・支援は、フィルムコミッション等の専門機関が設立されていない場合は、観光協会が実施している場合も多いことを踏まえ、ここでは、アンケートに回答のあったロケ受け入れ機関、観光協会の合計(330箇所)を母数として集計・分析を行った。

(1)ロケ撮影の受け入れ件数

昨年度1年間のロケ受け入れ件数をみると、国内からの受け入れは1~60件、海外からの受け入れは20件以下の機関が多い。

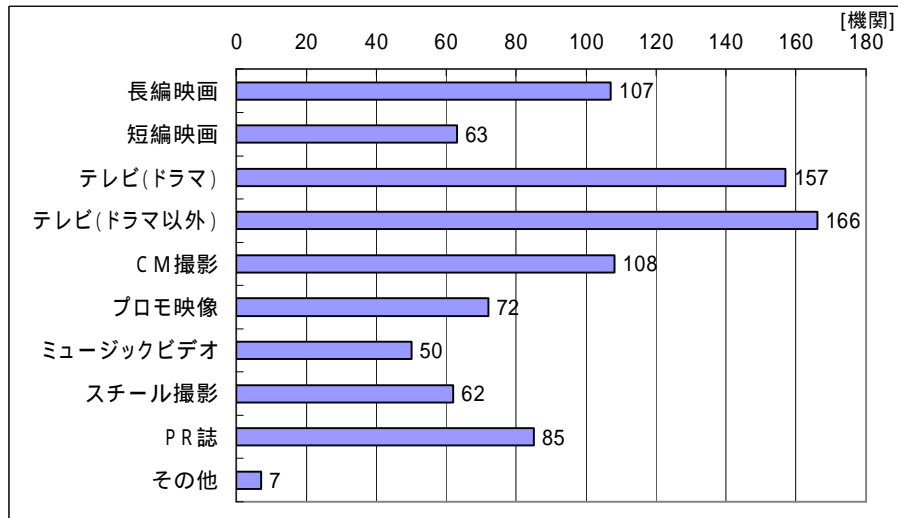
図表 昨年度のロケ受け入れ件数(n=330)



出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

受け入れた撮影の種別をみると、映画・ドラマが中心であるが、ドラマ以外のテレビ、CM撮影、スチール撮影などの件数も多いことがわかる。

図表 受け入れ撮影の種別(n=330)



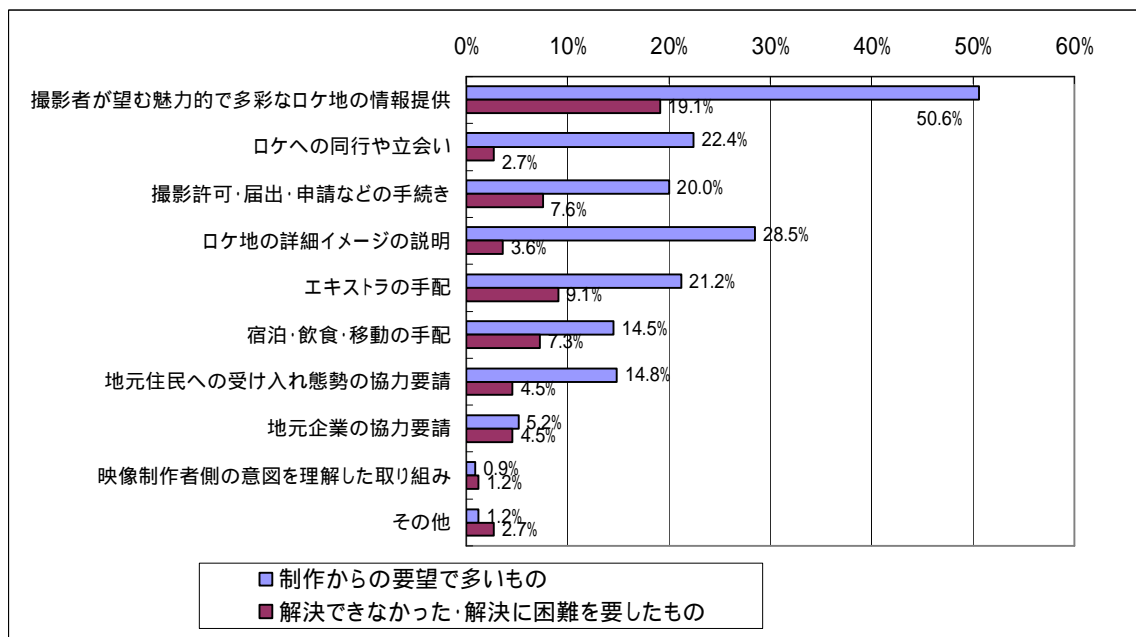
出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

(2) 制作者からの要望と対応状況

制作者からの要望で多いものとして、「撮影者が望む魅力的で多彩なロケ地の情報提供」、「ロケへの動向や立会い」、「撮影許可・届出・申請などの手続き」、「ロケ地の詳細イメージの説明」といった制作支援機関が通常実施しているサービスについての回答率が高い。

一方で、制作者からの要望に対して、解決できなかったもの、解決に困難を要したものとして、「撮影者が望む魅力的で多彩なロケ地の情報提供」、「エキストラの手配」があがっている。

図表 映像制作者からの要望で多いもの及び解決が難しかったもの(複数回答3つまで)

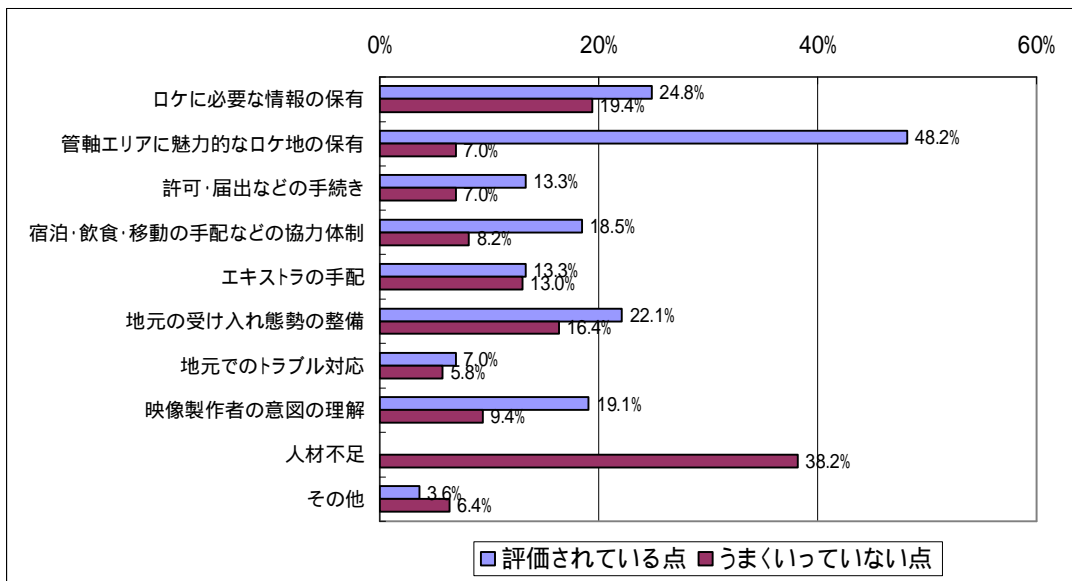


出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

映像制作者から評価されていると考えられる点として、「管軸エリアに魅力的なロケ地がある」、「ロケ受け入れ機関（FC等）でロケに必要な情報が集まっている」、「許可・届出などの手続きがスムーズである」という支援機関の基本的なサービスの質の良さに加え、「エキストラの手配が出来る」、「地元の受け入れ態勢を整えている」といった付加的なサービスもあがっている。

一方でうまくいっていない点については、「人材不足」が突出して高い。

図表 映像制作者から評価されていると考えられる点・うまくいっていない点
(複数回答、n=330)

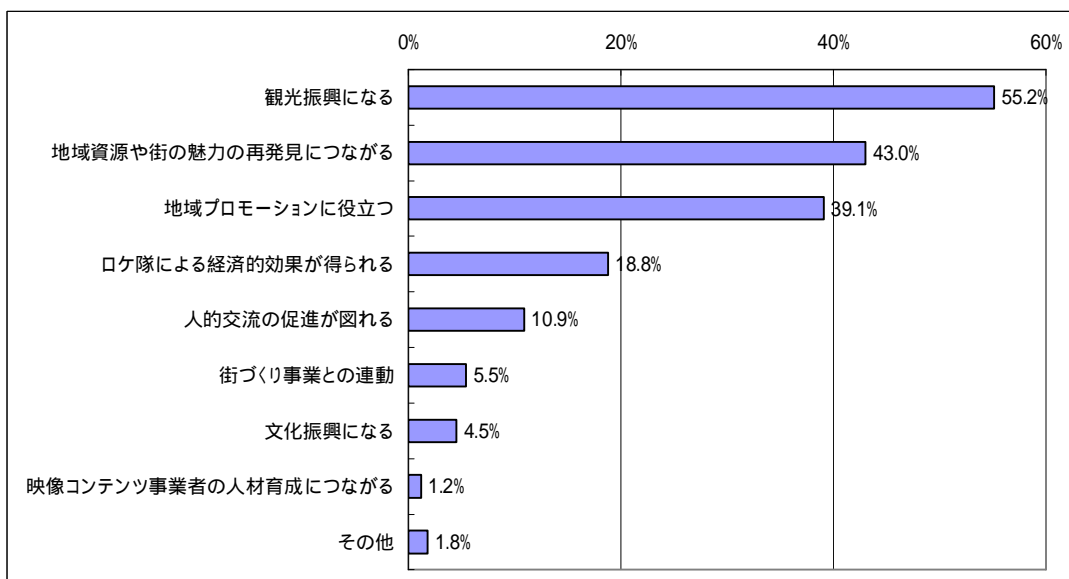


出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

(3)ロケ受け入れにより期待される効果

ロケ受け入れによって、地域活性化等でどのような効果が見られますかという設問に対して、「ロケ隊による経済的效果が得られる」といった直接的な効果については、2割弱の回答率であるのに対し、「地域プロモーションに役立つ」、「地域資源や街の魅力の再発見につながる」、「観光振興になる」といった映像を通した間接的な効果について期待する回答率が高くなっている。

図表 ロケ受け入れがもたらす地域活性化の効果(複数回答3つまで)

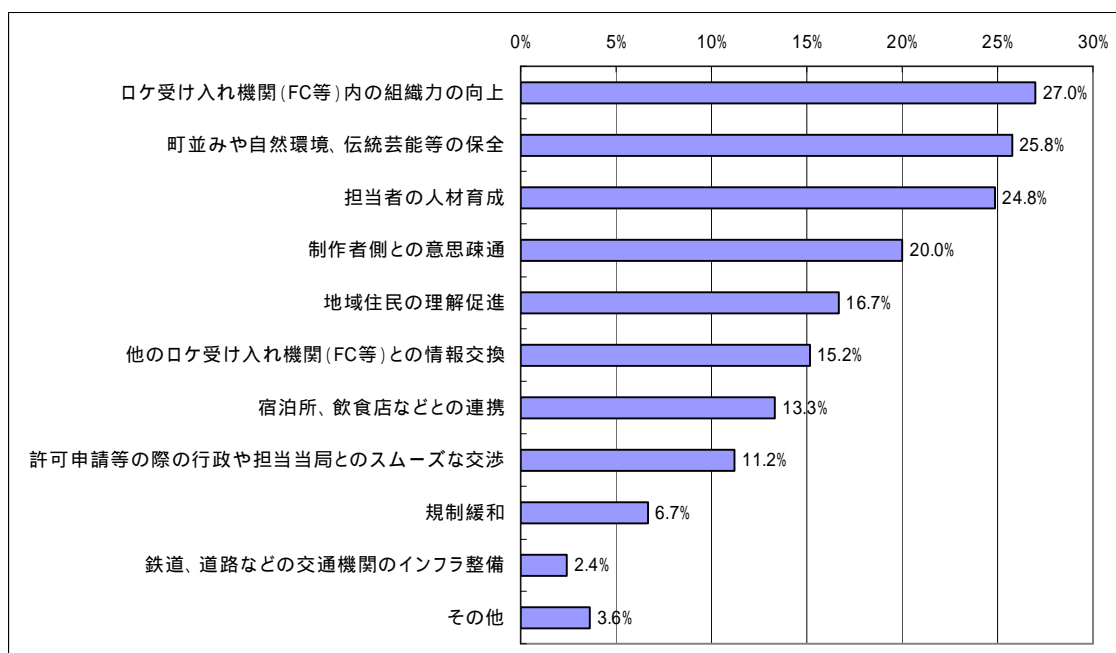


出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

(4)ロケ受け入れに関する課題

ロケ受け入れ機関(FC等)にとって、円滑なロケ実施のための今後の重点課題として、「ロケ受け入れ機関(FC等)担当者の人材育成」、「地域住民の理解促進」、「ロケ受け入れ機関(FC等)内の組織力の向上」が上位に上がっており、ロケ受け入れ機関(FC等)の組織・人材、地域との関わりについて、重視されていることがうかがえる。

図表 円滑なロケ実施のための重点課題(複数回答、n=330)

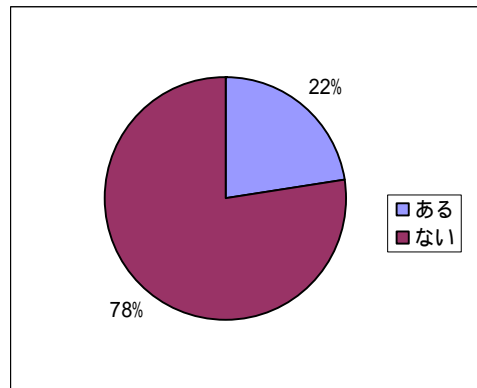


出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

(5) 規制緩和に対する要望

規制がロケの障害となったことがあるという回答が全体の2割強を占める。特に、映画、ドラマなど、劇映画制作者(会社)は規制緩和に対する要望を強く持っており、ロケ受け入れ機関(FC等)としてもロケの受け入れの障害になる場合が多いものと推察される。具体的な規制内容として、河川・海岸、空港、高速道路などに関わる規制があげられている。

図表 規制がロケの障害になったことの有無



(無回答除く 187 件)

【具体的な規制の例】

国際航路での撮影、航空安全上の規制、海岸での火気使用、高速道路での撮影、行政庁舎の行政財産使用許可

出所)「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」アンケート

【参考】

全国FC連絡協議会が、2003年11月に実施したFCへのアンケート(FC48、個人3、計51が回答)によると、多くのFCが規制緩和して欲しい(もっと自由に撮影したいと思っている)ものがあると回答している。

アンケートでは、「規制緩和対象の重要項目」に関して順位をつけて回答する形式となっており、1位3点、2位2点、3位1点として集計した結果、以下の順位となった。

第1位・・・道路封鎖を伴う道路上(高速道路含む)の撮影	72点
第2位・・・公立学校、病院	17点
第3位・・・電車内、またはJR駅構内での撮影	10点
第4位・・・繁華街での撮影	8点
第4位・・・飛行場、空港での撮影	8点
第4位・・・国立公園内のロケ	8点
第7位・・・橋(道路封鎖を伴う場合も含む)	7点
第8位・・・国有財産・独立行政法人財産での撮影	6点
第8位・・・国関係、官公庁(警察含む)施設での撮影の緩和	6点
第10位・・・歴史的な趣のある遊休国有財産の撮影	5点
第10位・・・港湾関係	5点

出所) 全国フィルムコミッション連絡協議会資料

2)ロケ受け入れ機関の事例

ロケの受け入れは、専門機関としてのフィルムコミッションの他、観光協会等が対応している場合も多く、それぞれの地域によって支援内容や体制は様々である。ここでは、主要な受け入れ機関であるフィルムコミッションを中心に、神戸市（関係機関との協力のもとで先進的な取組を行っている事例）、沖縄県（ロケ地に関する充実した情報提供を行っている事例）、四国・フィルムコミッション連絡協議会（四国4県が連携して広域的な取組を検討している事例）、北海道（広域的な情報提供を行っている事例）をとりまとめた。

(1)神戸市

ロケ受け入れの先進的な取組を推進しており、全国的にもよく知られているのが神戸フィルムオフィスである。神戸フィルムオフィスは、映像プロジェクトの誘致に向けて、(財)神戸国際観光コンベンション協会を事務局として、神戸市産業振興局企業誘致推進室、神戸シアトル事務局からなるプロジェクトチームのもとで、2000年9月に開設された。

関係機関の協力のもとで、市営地下鉄構内における撮影など、他の地域では対応できない撮影を支援する等、ロケ撮影の誘致・支援活動に熱心に取り組んでいる。

【設立経緯】

神戸は多様な景観がコンパクトに集まり、空港、鉄道など交通アクセスも非常によい環境にあり、撮影に適した条件が揃っている。

このような優位性を活用し、映像プロジェクトを神戸に誘致することは、経済効果や神戸の町が国内外にPRされることによる観光集客力の強化につながるとともに、将来的には映像関連産業の集積も期待され、今後の神戸経済の活性化に大きく寄与する。

このような状況から、神戸の街で映像ロケが頻繁に行われるようにするため、映像プロジェクトの神戸への誘致活動やロケーション撮影に対するワンストップサービスなどを行う「神戸フィルムオフィス」を、AFCIの日本第1号の正式会員に認定されたのを機に、2000年9月13日に開設した。

【神戸フィルムオフィスの組織】

神戸国際コンベンション協会を事務局とし、神戸市産業振興局企業誘致推進室、神戸シアトル事務局からなるプロジェクトチームを結成（2005年4月以降は、企業誘致推進室に代わって、観光交流課）。

【神戸フィルムオフィスの提供サービス】

- ・ 道路・公園などの公共施設や民間施設などの撮影使用許可手続きの代行
- ・ 撮影ポイントの紹介など神戸のロケーションに関する各種相談
- ・ ロケーション・ハンティングのセッティング
- ・ 映像制作に関する各種関連業者や神戸滞在に必要な宿泊施設などの紹介斡旋
- ・ 市民エキストラの紹介など

【神戸フィルムオフィス・ロケーションハンティング助成制度】

- ・ 具体的な映像の企画（商業映画、テレビドラマに限定）をもって、ロケーション・ハンティングのために神戸を訪れる国内外の映像製作プロジェクトに対して、ロケーション・ハンティング費用の一部を助成。

【神戸フィルムオフィス支援実績】

映画	TVドラマ	その他	計
105 (45)	53 (40)	789 (564)	947 (649)

2000年～2004年11月30日。()内は撮影済の作品

出所)神戸フィルムオフィス資料

(2)沖縄県

NHKドラマ「ちゅらさん」が放送されて、ロケ地となった小浜島は放送後、例年の2倍の観光客が訪れた。また、映画「ナビィの恋」のヒットはロケ地となった粟国島は新たな観光スポットを生んだ。

こうした中で、2002年8月にとりまとめられた「沖縄観光振興計画」で、沖縄観光のPRに極めて効果的な国内外の映画、テレビ番組、CM、プロモーションビデオ等のロケーション撮影の誘致を積極的に行うため、関係機関との調整など各種サービスを提供する組織として、沖縄フィルムオフィスの設置が方向付けられ、2003年4月1日、(財)沖縄観光コンベンションビューロー内に設置された。

沖縄フィルムオフィスの特徴として、充実した内容の「沖縄撮影ガイド」を提供していること、制作者のニーズに応じて、民間のロケーションコーディネータとも協調するなど、地域一体としてのロケ支援に努めていることがあげられる。

【設立経緯】

沖縄フィルムオフィスは、2002年8月にとりまとめられた「沖縄観光振興計画」に記載された後、2003年4月1日、(財)沖縄観光コンベンションビューロー内に設置された。

【沖縄フィルムオフィスの提供サービス】

- (1) ロケ地の紹介、撮影許認可交渉の代行
- (2) 映像制作関連事業者や宿泊施設などの紹介
- (3) ロケハンでの案内(可能な限り)
- (4) その他沖縄での撮影に関する各種相談への対応
- (5) ロケ現場への立会い(要望に応じて)

【沖縄撮影ガイドの概要】

- 業務案内・FCの役割



A5版：総ページ数142P

- 沖縄県の概要
- 気象・気候データ イベントカレンダー・沖縄の4大イベント
- 沖縄全島エリアマップ・交通情報
- イメージフォト
- ディレクトリー（ロケ関連業者、団体・人物、全国のFC）
- 宿泊施設一覧[全島エリア別]
- ポケットインフォメーション[便利連絡先]
- Q&A

【沖縄フィルムオフィスの支援実績】

映画	TVドラマ	TV番組・CM	その他	計
8件	10件	87件	39件	162件

出所) 沖縄フィルムオフィス資料

(3) 四国フィルム・コミッション連絡協議会(四国におけるFCの広域連携)

四国では、4県それぞれの観光セクションにFCが設置されており、これらのFCの連携と情報交換などを目的として、「四国フィルム・コミッション連絡協議会」が設立された。

四国フィルム・コミッション連絡協議会の概要

目的

- ・四国地域のFCの活動を支援し、その活動による観光進行及び映像文化の発展を図り、地域の活性化に資することを目的とする。

活動

- (1) 四国地域でのFC設立のための支援
- (2) FCの活動に関わる情報交換と連絡調整
- (3) FCの活動に関わる人材育成と教育支援
- (4) その他、本協議会の目的を達成するために必要な活動

会員

- ・本協議会の会員は、正会員（フィルム・コミッション、自治体、映像製作団体、観光振興団体、その他支援団体）、賛助会員（関連企業）、個人会員によって構成されるが、当面正会員及び賛助会員での活動とする。
- ・本協議会の目的に賛同する者は、会員の推薦によって会員になることができる。

会費

- ・本協議会の会員に対しては、会費等の徴収は行わないものとする。
- ・本協議会独自の事業等を行う場合の経費については、その都度、関係者間で調整を行うものとする。

事務局

- ・本協議会は、事務局を四国運輸局企画観光部観光振興課に置く。

出所) 四国フィルム・コミッション連絡協議会資料

(4)北海道

北海道では、北海道ロケーションサービスを設け、「北海道ロケーション誘致推進事業」として、映画やテレビドラマなどの誘致・ロケの支援を実施している。

【概要】

- ・北海道は緑や水辺に恵まれた広い大地、暮らしや産業に根ざした四季折々の風景など映像資源の宝庫である。
- ・この映像資源を映画やドラマ等の舞台として活用することは、ロケ隊の滞在など、地域への直接的な効果のほか、知名度のアップや、観光客の増加（フィルム・ツーリズムの振興）などが見込まれ、本道の活性化に向けた様々な効果が期待できる
- ・また、北海道で映像作品を制作することにより、文化の振興や文化の発信、さらに中長期的には映画の関連産業をはじめとする関連ビジネスの創出なども期待できる。
- ・このようなことから、「北海道ロケーションサービス」を設け、ロケ地についての情報や撮影の際に必要な各種情報を提供したり、道路や公共施設の使用許可に当たっての必要なサポートを行うなど、映画やテレビドラマ等の撮影についての誘致・支援に取り組んでいる。

【北海道ロケーション誘致推進事業の事業内容】

	区 分	事 業 概 要	内 容
ロケ誘致拡大事業	ロケ情報の発信、PR	制作者側の道内ロケーション撮影に対する動機や関心を引きつけるための映像情報をホームページ等の情報媒体により世界に向け発信することによる、ロケーション誘致、件数の拡大	映像制作者等へのPR ロケーション誘致のためのHP運営 ・更新（ロケーション・ライブラリーの充実、ロケ関連情報の更新） パンフレット等の作成
	制作スタッフ等への支援	制作者側の個別依頼や照会に対し、現地情報や宿泊、交通に関する各種情報を提供するとともに、必要に応じ、制作スタッフ等の調査における現地案内、説明などを市町村等とともに実施する。	ロケ誘致に関する総合的窓口機能 写真、資料等によるロケ情報の提供 制作者側と市町村等の連絡調整、現地对応等 各種規制等に関するワンストップサービスの提供
ロケ環境づくり事業	道内ロケを円滑に進めるための仕組みづくり	民間・市町村・道が連携し、ロケ撮影を円滑に進めるためのルールづくり、ネットワークづくりを進める。庁内連絡会議及び民間事業者、関係団体、市町村関係者等とのFC連絡会議の開催	民間事業者、関係団体、市町村関係者等とのFC連絡会議（仮称）の開催 全国FC連絡協議会への参加

	ロケ撮影に関する道民機運の醸成	ロケーション撮影に対する道民、映像関係者、行政の相互理解を深めることを目的に、地域FCセミナーを開催するとともに、広報誌等による機運の醸成を図る。	地域FCワークショップの開催(2回程度)
--	-----------------	---	----------------------

出所)北海道ロケーションサービスホームページ

(5)映画「隠し剣 鬼の爪」庄内ロケ支援実行委員会(山形県鶴岡市周辺の各種団体)

FC以外でも地域の自治体や観光関連機関などが作品ごとに制作支援を行う場合がある。ここでは鶴岡市の事例を紹介する。

<p>【ロケ支援実行委員会の設立趣旨】</p> <ul style="list-style-type: none"> 映画「隠し剣 鬼の爪」製作にあたり、製作会社は、原作のもつ雰囲気や愛読者がもつ海坂藩のイメージを映画に取り入れるため、庄内の鶴岡市、羽黒町、櫛引町、朝日村などで現地ロケを決定。これに対応して、映画「隠し剣 鬼の爪」の現地ロケに当たり、その円滑な実施、さらには同映画を媒体とする本地域からの情報発信を目指し、撮影に対する人的、財政的な支援を行うため、“映画「隠し剣 鬼の爪」庄内ロケ支援実行委員会”を設立した。 <p>【実行委員会の構成主体】</p> <ul style="list-style-type: none"> 実行委員会に参加した団体は、山形県/庄内観光コンベンション協会/庄内広域行政組合/鶴岡市/羽黒町/櫛引町/朝日村/鶴岡商工会議所/鶴岡市観光連盟/鶴岡市芸術文化協会/鶴岡市農業協同組合/財団法人致道博物館/庄内交通株式会社/鶴岡地区ハイヤー協議会/鶴岡ロータリークラブ/鶴岡西ロータリークラブ/鶴岡東ロータリークラブ/鶴岡南ロータリークラブ/鶴岡ライオンズクラブ/鶴岡朝暁ライオンズクラブ/鶴岡鶴陵ライオンズクラブ/国際ソロプチミスト鶴岡 といった自治体、第三セクター、地域のNPO、民間事業者など多様な構成となった。 <p>【事業内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> “映画「隠し剣 鬼の爪」庄内ロケ支援実行委員会”はロケハン等に伴う各種調査への協力やロケ実施時のスタッフ的協力やエキストラの確保、ロケ地に係る各種許可申請関係 俳優・スタッフ等の宿泊費、旅費、車輛借り上げ費、昼食代等への定額の財政支援、監督・出演者記者会見等の実施、先行上映会の開催、前売券の売りさばき協力、本映画を媒体とした庄内地域の情報発信及び観光振興事業 といった多様な事業を行った。

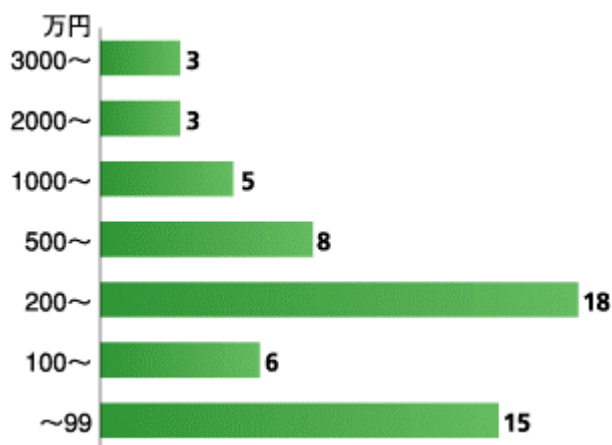
出所)山形県鶴岡市観光連盟ホームページ

(参考)全国 FC 協議会によるアンケート調査(2004 年 4 月)

全国 FC 協議会が加盟 FC に対して実施したアンケート（回答数 62）では、年間の予算規模の平均は 200～500 万円、専任スタッフを要している FC は 24FC（全体の 4 割弱）となっている。

1. 予算規模（2004 年度）

年間 1 千万円以上の予算を組んでいるのは 11FC だけである。内、9FC は都道府県・政令指定都市が母体で、市レベルはわずか 2ヶ所だけである。最も平均的な予算額は 200 万円～500 万円だが、一方で 100 万円以下の FC が 15ヶ所もある。

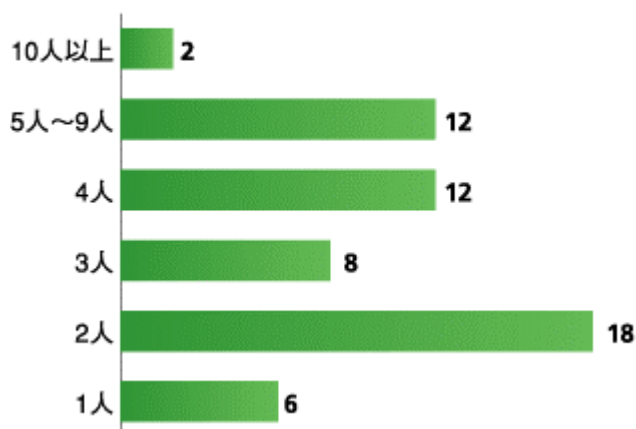


2. スタッフ数

専任スタッフを抱えている FC は、全部で 24FC（総計 52 名）のみで、過半数の FC には専任がない。専任と兼任を合計したスタッフ数で比較してみると、2 人～4 人のスタッフが 38FC あり、全体の半分以上を超える。因みに、最も多くのスタッフを抱える FC は 13 人である。

スタッフの中で、映像制作経験を持つものは、全国でわずか 10 人である。

専任スタッフと兼任スタッフ数の合計

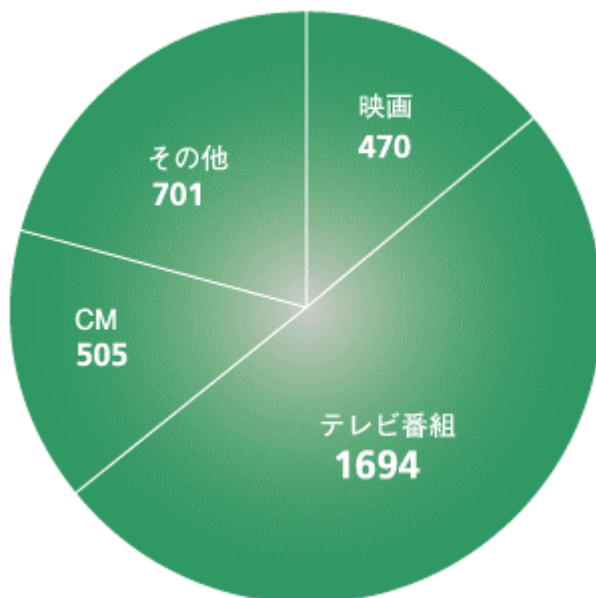


3. 支援実績（2003年度）

全国のFCが支援した実績の総計は、3,370件、その内訳は映画470件、テレビ番組1694件、CM505件、その他（PV、スチールなど）701件だった。

映画470件は、延数で同一作品が含まれてはいるが、それでも一般用劇映画は1年間200作品程度なので、かなり多くの作品にFCが協力していることは間違いない。

問い合わせ総数は、年間1万件と見込まれており、その中の3分の1で何かしらの協力を行っている。



出所) 全国フィルムコミッション連絡協議会ホームページ

4 . 地域における映画祭開催の現状

国内各地において開催される映画祭は、地域における映画・映像文化の振興、地域住民の映画に対する興味・関心、地域に関わる映像等コンテンツの発表機会の提供、映像関連の人材育成、集客促進、コミュニティの形成など多様な目的を有している。

現在各地で開催されている映画祭の多くは地域文化の振興や地域住民の興味・関心の向上を図る目的のものが多く、中には優れた作品の発掘などを通じて、制作環境の向上に寄与する場としても機能している場合もあると考えられる。

映像等コンテンツの制作を支援するためには、ロケーション受け入れはもとより、こうした作品発表の場を制作の出口として整備していくことも重要である。そのため、映画祭開催の現状について把握するとともに、制作支援の場としての可能性について検討した。

1) 地域における映画祭開催の現状と課題

映画祭の取組の実態を把握し、今後地域の人々の映画・映像への関心が高まることによる地域活性化や将来的な地域の産業振興への展開可能性について把握することを目的として、本調査においては、全国の映画祭事務局等を対象に、映画祭の取組の現状、今後の方針や期待について、アンケートを実施した。

調査対象

継続的に開催されている全国の映画祭の事務局及び主催団体

調査期間

2005年2月20日より2005年3月10日まで

アンケート回収結果

配布数 130 票

回収数 60 票

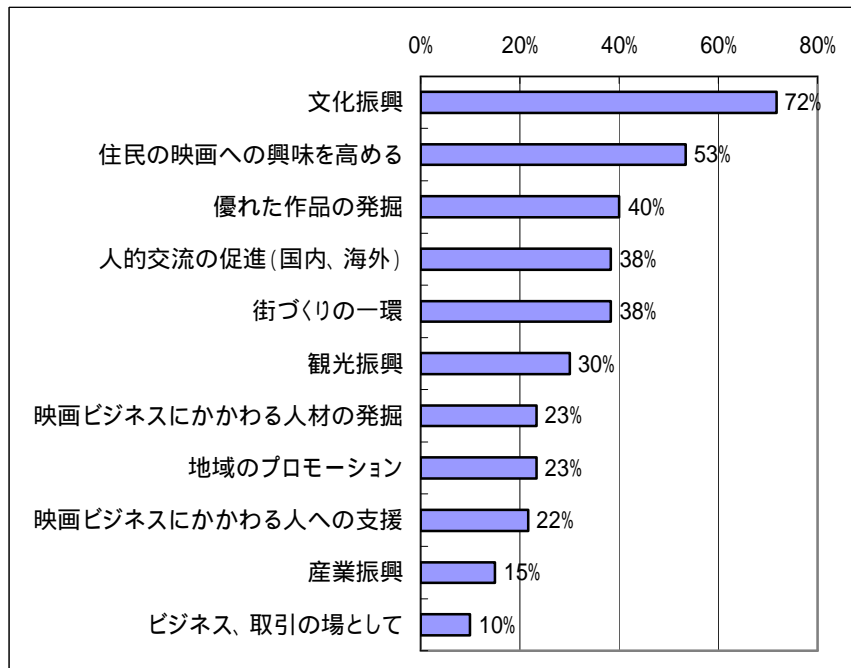
回収率 46.2%

(1) 映画祭開催の目的

映画祭開催の目的としては、「文化振興」、「住民の映画への興味を高める」、「街づくりの一環」などの回答率が高く、地域住民を対象とした地域の文化振興、まちづくりとして開催されている例が多いことがうかがえる。次いで、「人的交流の促進」、「観光振興」といった地域内外からの集客交流を目的として開催される例が多い。

また、「優れた作品の発掘」といった映画制作の向上に資することを目的として開催されているものも4割を占めている。

図表 映画祭開催の目的(複数回答、n=60)

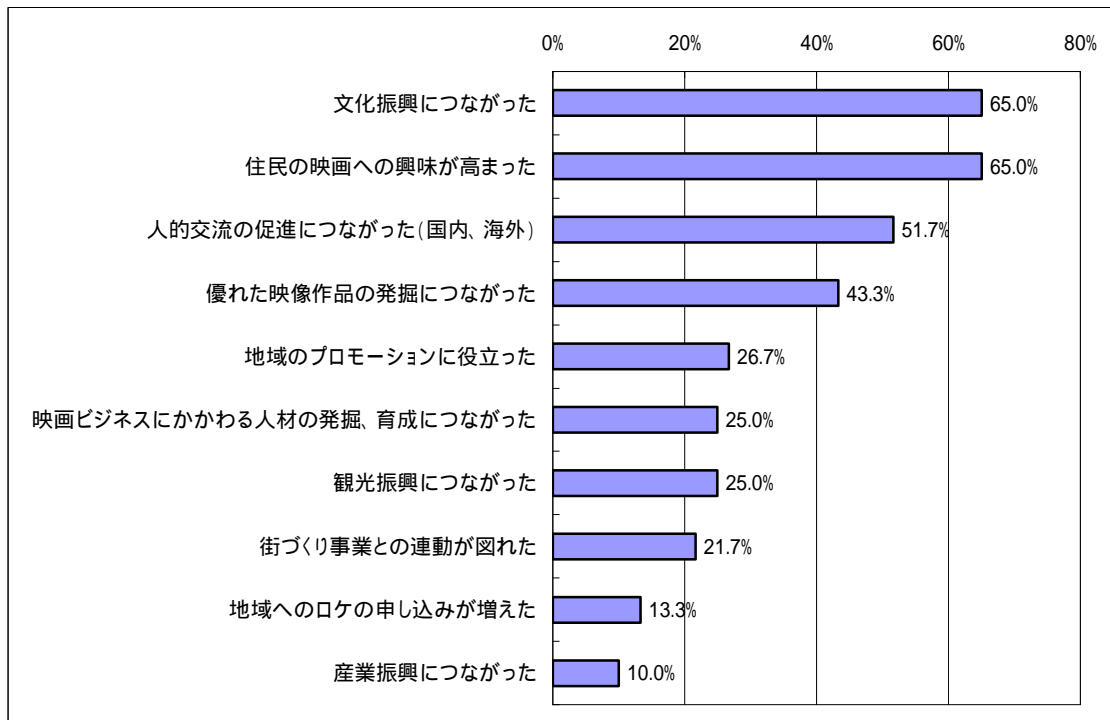


(2) 映画祭開催の効果

映画祭開催の効果を見ると、「住民の映画への興味が高まった」「人的交流の促進につながった」という回答が「文化振興につながった」「優れた映像作品の発掘につながった」という回答と並んで多い。また、本調査の実施期間中に映画祭を実施した小田原市でも、運営において市民ボランティアが活躍するなど、住民の関心が高いことがうかがえる。

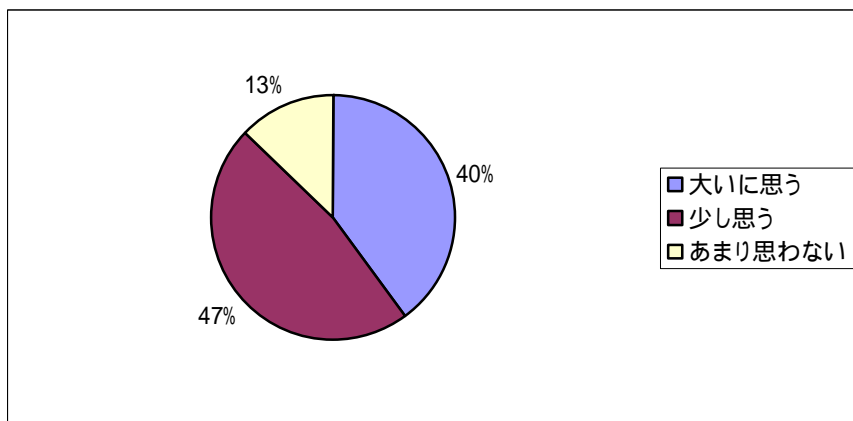
また、「住民の映画への興味が高まった」の回答率が7割程度あるのに対して、住民の映画に対する興味は高まったと思うか、という別の設問に対しては、「大いに思う」は4割程度にとどまっており、地域住民に対する映画の普及向上の面では、今後も改善の余地があるものと思われる。

図表 映画祭の開催が地域に及ぼす効果(複数回答、n=60)



図表 住民の映画に対する興味(n=55)

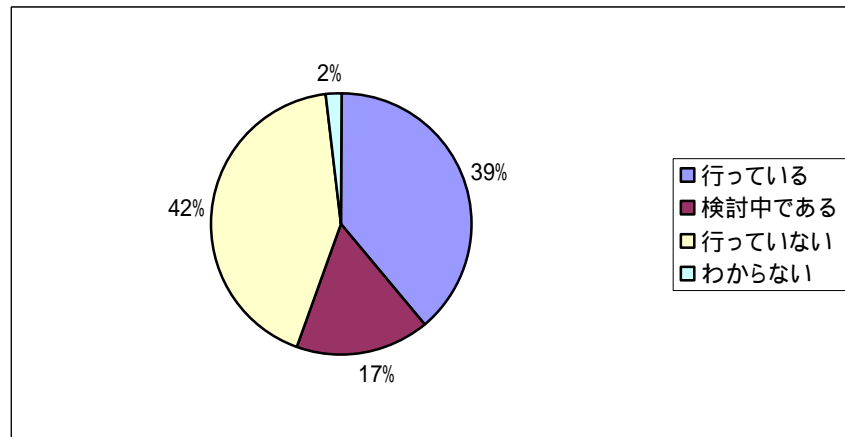
(問 住民の映画に対する興味は高まったと思いますか)



(3)映像コンテンツに関わる人材育成のための取組

映像コンテンツに関わる人材育成のための取組を実施しているところは全体の4割程度を占めており、具体的には、自主製作映画のコンペティション、シネマ塾の実施、小中学生を対象とした映像ワークショップなどがあげられている。

図表 住民の映画に対する興味(n=60)
(問 映像コンテンツに関わる人材育成のための取組を行っていますか)



新人映像作家の発掘・育成

- ・ 自主製作映画コンペティション
- ・ インディーズムービーコンペ
- ・ アマチュア作家の作品を上映する映画祭なので、映画祭の開催そのものが人材育成に役立つ
- ・ 毎年行っているシナリオ大賞は、若手の映像監督やシナリオライターが映像化まで関わるので、人材育成の場としても役立っている
- ・ 新人発掘のためのコンペティション。企業とクリエイターとのマッチング。

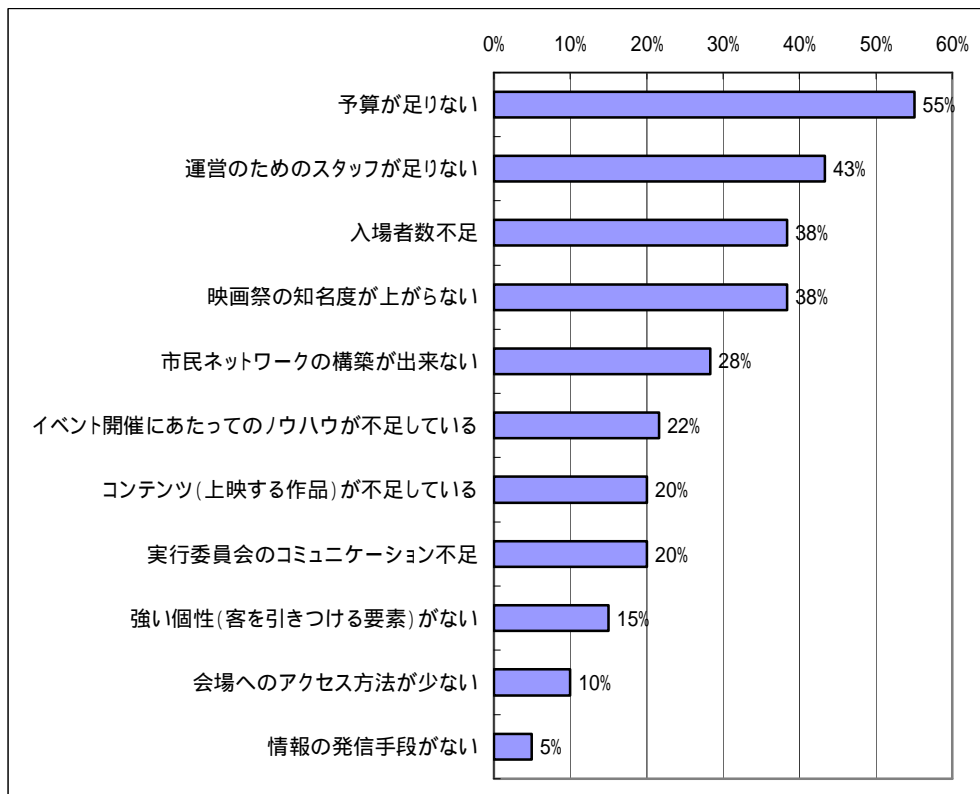
セミナー・ワークショップ開催

- ・ クリエイターを目指すためのセミナー
- ・ 映画作家などによるトークイベント、セミナーを会場無料で開催期間中毎日行っている。研究者・専門家によるシンポジウム等。
- ・ シネマ塾の実施・運営・フォロー
- ・ スタッフ養成講座の開催、市民のためのドキュメンタリー制作講座開催、映画上映ワークショップバリアフリー講座開催
- ・ 中学生を対象にした映像ワークショップ。小中学生にはアニメ制作により映画の仕組みを、高校生にはグループで実際に映像作品をつくってみる

(4) 映画祭開催にあたっての問題点

映画祭開催にあたっての問題点として、予算、人的資源、入場者不足、知名度不足、市民との連携不足などがあげられる。

図表 映画祭開催にあたっての問題点(複数回答、n=60)

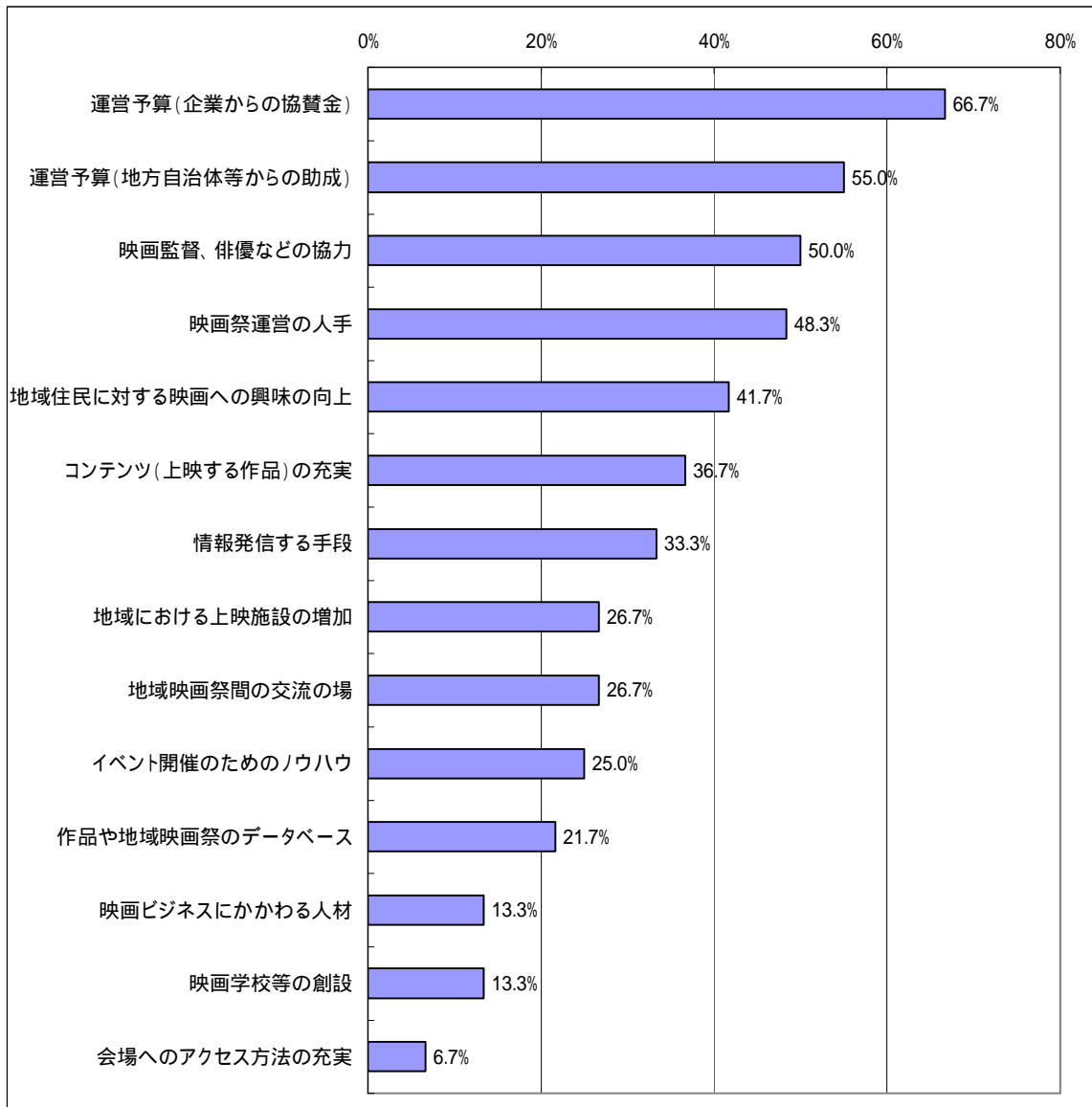


(5) 映画祭の発展のために必要とされるもの

映画祭の発展のために何が必要ですか、という問に対して、予算、映画祭運営の人手、地域住民に対する映画への興味の上昇について、回答率が高い。地域住民のボランティア参加や、行政・地元企業による映画祭の運営資金支援を求めていくためにも、地域における映画祭開催の意義・メリットを明らかにして、関係者の理解を求めていくことが重要であると考えられる。

また、「映画監督、俳優などの協力」の回答率も高く、映画祭の認知度を高めていくためにも、俳優も含む映画製作者のゲスト参加が期待されている。

図表 映画祭の発展のために必要とされるもの(複数回答、n=60)



2) 作品の発表機会としての取組事例

作品の発表機会として取組を進めている映画祭の事例として、山形国際ドキュメンタリー映画祭、小田原映画祭について概要をまとめた。

(1) 山形国際ドキュメンタリー映画祭

(1) 活動の目的

山形国際ドキュメンタリー映画祭は、山形市が誕生して 100 年目を祝う記念事業の一つとして 1989 年(平成元年)に始まった国際的なドキュメンタリー映画の祭典である。ドキュメンタリー映画の秀作を世界から集め、山形市において上映することにより本市の国際化の推進と文化の向上に寄与するとともに、世界の若い映画作家を発掘することを目的とする。

(2) 開催頻度

2 年に 1 回

(3) 主催者

主催は山形国際ドキュメンタリー映画祭実行委員会と山形市

(4) 開催概要(2003 年)

上映作品数：177 本、31 の国と地域から

作品総応募数：1,454 本、98 の国と地域から [2001 年：1218 本、88 の国と地域から]

* インターナショナル・コンペティション

902 本、83 の国と地域から [2001 年：670 本、70 の国と地域から]

* アジア千波万波

833 本、58 の国と地域から [2001 年：536 本、43 の国と地域から]

ゲスト：112 人(うち国外 64 人)[2001 年：88 人(うち国外 57 人)]

プレス：347 人(うち国外 33 人)[2001 年：335 人(うち国外 49 人)]

ボランティア：246 人 [2001 年：208 人]

入場者数：19,338 人 [2001 年：18,490 人]

(5) 受賞作品

インターナショナル・コンペティション

ロバート&フランシス・フラハティ賞(大賞)

『鉄西区』監督：王兵(ワン・ピン)/中国

山形市長賞(最優秀賞)

『スティーヴィー』 監督：スティーヴ・ジェイムス/アメリカ

優秀賞

『生命(いのち)』 監督：呉乙峰(ウー・イフォン)/台湾

『S21 クメール・ルージュの虐殺者たち』 監督：リティー・パニユ/フランス

特別賞

『純粋なるもの』 監督：アナット・ズリア/イスラエル

アジア千波万波

小川紳介賞

『一緒の時』 監督：沙青(シャー・チン)/中国

奨励賞

『雑菜記』 監督：許慧如(シュウ・ホイルー)/台湾

『ハーラの老人』 監督：マーヴァシュ・シェイホルエスラーミ/イラン

特別賞

『ビッグ・ドリアン』 監督：アミール・ムハマド/マレーシア

『ショート・ジャーニー』 監督：タノン・サッターチャウオン/タイ

市民賞

『純粋なるもの』 監督：アナット・ズリア/イスラエル

FIPRESCI (フィプレッシ)(国際批評家連盟)賞

『350元の子』 監督：李林(リー・リン)/中国、アメリカ

特別賞

『ショート・ジャーニー』 監督：タノン・サッターチャウオン/タイ

(6) 住民の理解、共感、参画の促進

映画祭発足には市民(県民も含む)の熱い支援があった。その後この支援組織は「YIDFF ネットワーク」として映画祭期間以外にも上映会や『ネットワークつうしん』を発行するなど日常的に活動を続けている。

(2)小田原映画祭

小田原映画祭は小田原市民会館、同市内のシネコンなどの会場を中心に、2005年2月に第1回が開催された最も新しい映画祭である。小田原ゆかりの作品をはじめ、話題作など60作品が上映された。今回の映画祭の開催は、地域にとって初めての試みであり、小田原市及び西さがみ地域における今後の展開が期待される。

(1)活動の目的

小田原映画祭は、「映像文化」を核に据えた文化イベントとして、映像制作関係の人材発掘、地元ゆかりの作品による地域資産の見直し、歴史的名作の鑑賞・再認識等、広く映像文化の振興と地域の活性化に寄与することを目的としている。

- ・小田原からの「映像文化情報」の発信
- ・若手新人映画人の発掘
- ・映画を通しての交流(映画関係者と市民など)と地域資産の再認識
- ・地域の活性化と経済効果

(2)開催頻度

2年に1回

(3)主催者

小田原映画祭実行委員会

映画祭の実行にあたっては、小田原映画祭実行委員会が管理運営を行い、現場では、ボランティアを活用した。映画祭実行委員会の母体は市広報公聴室であり、同時に、西さがみフィルムコミッションを構成している。

(4)取組の特徴 - 2つのテーマ -

第1回小田原映画祭は、鍵となるテーマを2つ準備している。

第一は、小田原に何か関係があることである。小田原地域でロケが行われた作品の上映が行われた。小田原市とその周辺地域は、首都圏から近く日帰りのスケジュールが設定できる上に、風光明媚な地であり、バラエティの富んだ映像資源があることからロケ地としては数多くの実績を有している。(最近の実績例として『世界の中心で愛を叫ぶ』『黄泉がえり』)これらの作品を上映することによって、地域に対する関心と映像文化に対する理解を高めることを意図している。また、同時に、小田原出身の富野由悠季監督作品の上映が行われた。『機動戦士ガンダム』の監督として、アニメ映画ではカリスマ的な人気を誇り、独特の世界をつくり上げている富野由悠季氏の作品を上映することによって、集客力と同時に、地域に対する意識を高めることを意図している。

第二は、コンペティション部門では、全国初の携帯電話によるショートムービーを審査する取組を行っている。これは日本で初めての取組であり、新しい映像文化の発信地

となることが期待される。

(5)開催概要

話題作・名作などの上映

多彩なゲストによるトーク

ショートフィルムコンテスト

・携帯ミニミニムービー部門

・ショートフィルム部門

グランプリ：石出裕輔監督「ユウナのちいさなおべんとう」

(6)住民の理解、共感、参加の促進

小田原市広報公聴室を中心に、ボランティアの力を動員し、映画祭のちらしづくり、配布が小田原駅を中心に行われている。また、映画雑誌等のマスメディアへのお知らせ、映画祭ホームページを作成し、インターネットによる映画祭のプロモーションが行われた。映画祭自体も映画自身のプロモーションの場であり、封切り作品に関しては、俳優の舞台挨拶も小田原で行われている。

5 . 地域における持続的な制作支援環境づくりの方向

以上の検討から、制作者のニーズに対して、地域のロケ受け入れ機関（FC 等）は、幅広いサービスを提供し、一定の評価を得ていることが明らかになった。その一方で、制作者側とのコミュニケーションの充実、ロケ受け入れ機関（FC 等）の人材不足等の対応すべき課題があることも明らかになった。

こうした状況を踏まえて、地域において、持続的な制作支援環境を形成するため、地域におけるロケ受け入れ機関（FC 等）を中心として関連主体・機関の連携を促進し、多様なサービスの提供を図るとともに、制作支援の意義・地域が制作に協力することのメリットについて、住民・事業者をはじめとする地域において共通の理解を得ておく必要がある。

また、各地で開催されている映画祭については、地域の文化振興、映画に対する興味・関心の向上など、様々な目的を持って運営されているが、優れた作品の発表機会の提供による制作支援の場としても重要であると考えられる。

これらの点を踏まえると、今後、以下の方向のもとに地域において持続的な制作環境を形成すべきであると考えられる。

1) 撮影可能箇所数の拡大

制作者には、ロケの際に、撮影地を可能ならば一定のエリア内にまとめて、効率的にロケ撮影を実施したいというニーズがある。一方で、公共施設であっても、地域によって撮影が許可される場合と許可されない場合があり、制作側としては、対応可能な場所を求めて、複数箇所での撮影を余儀なくされるケースが多いといわれている。

こうした点を改善するためには、ロケ受け入れ機関（FC 等）が行政関連機関との連携、民間事業者に対する協力要請を地道に進めるとともに、必要に応じて国等に対して規制緩和の推進を要望していくことが重要である。

国等に対する規制緩和推進の要望
行政関連機関との連携
民間事業者などに対する協力要請

2) ロケ受け入れ機関（FC 等）における人材の確保・育成

ロケ受け入れ機関（FC 等）の業務は、制作に関する専門的な知識、地域の現状に関する広汎な情報はもとより、関係者との人的ネットワークが求められるなど、経験が必要な専門的業務である。しかしながら、自治体など行政機関からロケ受け入れ機関（FC 等）のスタッフが派遣されている場合、専門職制度が無いことなどから、人事異動により2～3年程度で担当者が代わり、蓄積されたノウハウの引継ぎが充分になされない場合が多い。

ロケ受け入れ機関（FC 等）の業務は、属人的に蓄積されたノウハウや人的ネットワークを活用して実施するためには、ロケ受け入れ機関（FC 等）のサービス水準の維持・向上に向けて、業務を通じてスタッフのスキル向上を推進するとともに、担当者を専門職と

して確保していくことが望まれる。

専門職としてのスタッフの確保

ロケ受け入れ機関（FC等）の業務を通じたスタッフのスキル向上

ロケ受け入れ機関（FC等）のサービス水準の向上

3)制作と地域のロケ受け入れ機関(FC等)のコミュニケーション強化

制作者は、ロケ受け入れ機関（FC等）の制作支援サービスの範囲を十分に把握していない例が多く、ロケ受け入れ機関（FC等）の役割を超えた過剰な依頼をしたり、せっかくロケ受け入れ機関（FC等）があるのに全く利用せずに撮影を実施したりするなど、行き違いのある場合があることが明らかになった。

ロケ受け入れ機関（FC等）が本来の機能を発揮するためにも、制作者とロケ受け入れ機関（FC等）とのコミュニケーションの充実を図り、ロケ受け入れ機関（FC等）のサービスの範囲について明確に伝えることが重要である。

また、ロケ受け入れ機関（FC等）についても、提供サービスの水準向上と平準化を推進するとともに、ロケ地情報と併せて、サービス内容について情報発信することが重要である。

制作者とロケ受け入れ機関（FC等）とのコミュニケーションの充実を図り、ロケ受け入れ機関（FC等）のサービスの範囲について明確に伝える。

各地のロケ受け入れ機関（FC等）におけるサービス水準の向上と平準化

ロケ地情報とあわせたサービス内容に関する情報提供の充実

4)民間事業者との連携による多様なロケ支援サービスの提供

制作者がロケを行う場合、限られた制作費を有効に活用するため（宿泊費・食費などの節約のため）地元の旅館や飲食店、交通事業者とのタイアップを図る制作者が多く、ロケ受け入れ機関（FC等）を利用せずに、直接事業者と交渉する場合も見られる。

地域としての制作支援環境を充実するためにも、地域のロケ受け入れ窓口としてのロケ受け入れ機関（FC等）の機能を充実するとともに、サービスの充実に向けて必要に応じて、民間の事業者と連携できる体制づくりを推進することが重要である。

地域でのロケの際は、まずロケ受け入れ機関（FC等）が窓口となって、必要に応じて、民間の事業者と連携する体制づくりを推進する。

5)広域エリアにおけるFCの連携

ロケ受け入れ機関（FC等）は、市町村レベルで設置されている場合も多い。その場合、ひとつの機関で紹介できるロケ地の範囲に限られることになり、制作者が多数のロケ受け

入れ機関（FC 等）にコンタクトする必要がある場合も生じていると考えられる。事実、制作がロケ受け入れ機関（FC 等）にロケ候補地を問い合わせた際、当該ロケ受け入れ機関（FC 等）が担当するエリアに適地がなくても、他のエリアのロケ地を紹介するサービスがあればありがたいという意見がある。

そのため、ロケ受け入れ機関（FC 等）の広域的な連携を通じて、制作者側が求めるロケ候補地について柔軟に対応できる体制を組むことが重要である。

また、文化庁が作成を進めている全国版のロケ地データベースを活用することによって、個別地域ごとに保有しているロケ地リストの共有を促進することが望まれる。

ロケ受け入れ機関（FC 等）による、制作者側が求める広域的なロケ候補地への対応。

個別地域ごとに保有しているロケ地情報の共有に向けた全国版ロケ地データベース（FC DB）（文化庁において作成中）の活用。

6) 市民、まちづくり組織など地域との関わりの強化

エキストラなど、地域の制作環境を充実するためには、市民、まちづくり組織などの理解、共感、参画を促進することが重要である。

そのため、映画祭の開催などを通じて、住民にまちへの愛着心向上・まちの資源を再発見する機会の提供等の取組を推進し、ロケ受け入れ・制作支援活動への市民・事業者などの理解や自主的な協力を促進することが望まれる。

こうした自主的な協力の促進方策としては、地域の人々がロケ受け入れ機関（FC 等）を支えるしくみとしてサポーター制度を取り入れ、エキストラの協力以外にも、自主的な会報づくり、地元メディアとの連携などによる情報発信に取り組んでいる例等も参考になるう。

映画祭の開催等を通じた住民のまちに対するの愛着心向上、まちの資源の再発見機会等の提供

サポーター制度などによる、ロケ受け入れ・制作支援活動に対する市民・事業者などの自主的な協力の促進

7) 地域発の制作企画の提案・作品発表の場の提供

映画等の制作者は、地域の特性・地域にまつわる逸話など、企画につながる情報を求めており、こうした企画につながる情報を提供することによって、地域における映像等コンテンツの制作を促進することが可能になると考えられる。

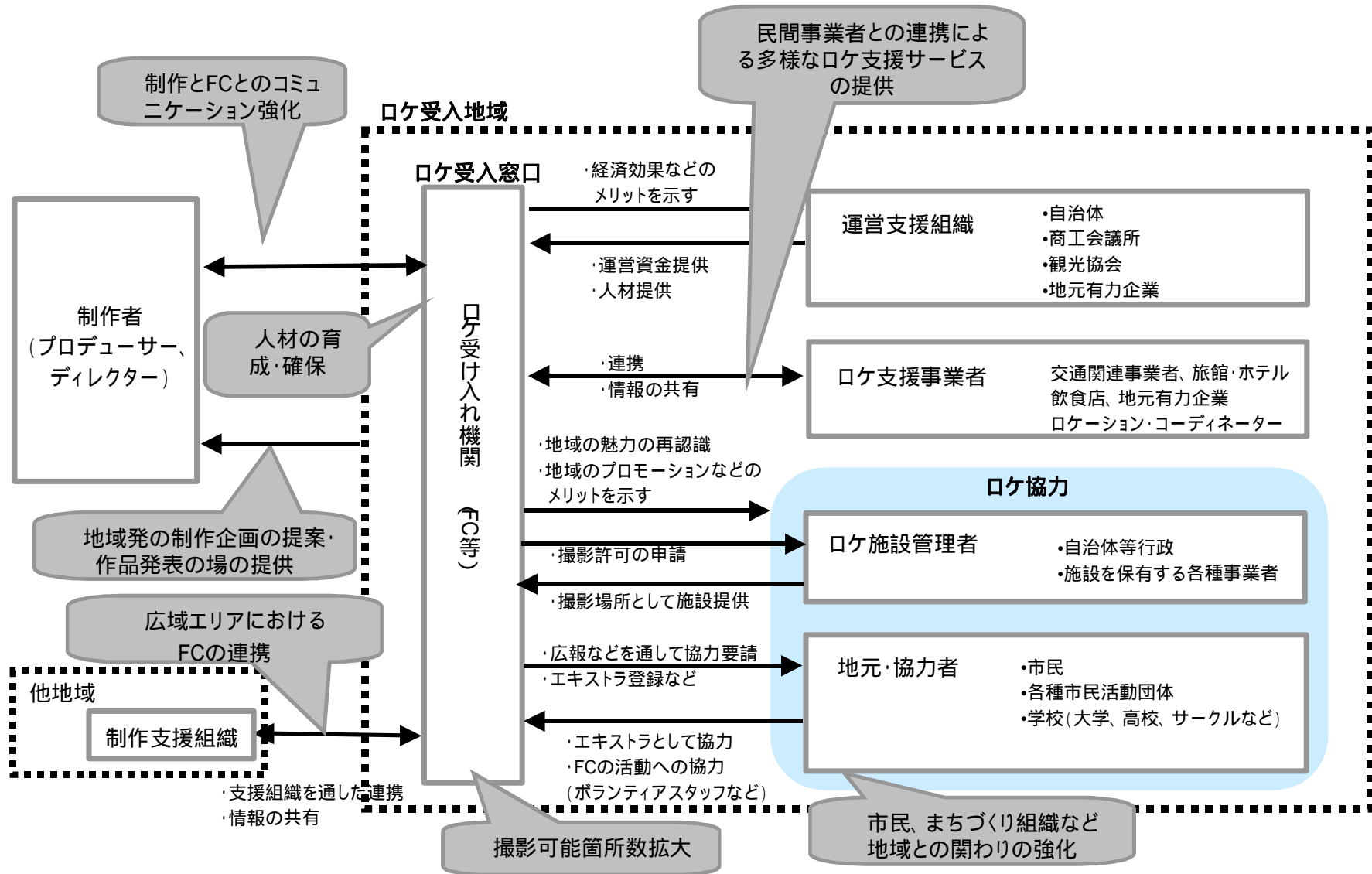
また、地域における作品制作を促進するためには、映画祭の開催など、地域にゆかりのある作品の発表の場を充実することも重要である。

映像制作の企画段階から、制作への的確な情報提供など、地域からの働きかけを強

め、撮影の誘致を図る。

作品の発表機会として、優れた作品の発表の視点に立った映画祭開催等の取組を充実させる。

図表 地域における持続的な制作支援環境づくりの方向



第3章 地域に関わる映像等コンテンツの活用による地域振興のあり方

1. 広がるコンテンツツーリズム

1) 「コンテンツツーリズム」とは

「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光」の取組が推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されている。これまでもNHK大河ドラマを始めとして、映画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組は多かったが、最近になって、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中心で、愛をさけぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されている。また、映画をテーマにしたテーマパーク（ユニバーサルスタジオ）アニメを活かした街作りなどの例にみられるように、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。

ここでは、このような地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。

コンテンツツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。

例えば、「ラブレター」「世界の中心で、愛をさけぶ」「冬のソナタ」などは、あるコンテンツ（作品）のファンが、コンテンツ（作品）の世界とそのコンテンツ（作品）の舞台となる地域の雰囲気・イメージを体験しようと地域を訪れる例である。この場合、訪れる先は、名所・旧跡、ランドマークなど、一般にいわれる「観光名所」には限られない。例えば、「世界の中心で、愛をさけぶ」の高松空港のように、「小説の舞台になった」「映画のシーンに登場した」などの物語性が付加されることによって、一時的にせよ多数の観光客が訪れた例もある。

また、アニメを活用したまちづくりを展開している境港市（水木しげるロード、水木しげる記念館）石巻市（石の森章太郎萬画館、石の森章太郎のキャラクターを活かした駅舎、マンガロード、マンガタンライナー）高知県（アンパンマンミュージアム、アンパンマン号、ごめん・なはり線沿線）などはアニメが醸し出すテーマ性豊かな空間を創出したことによって、観光に取組む事例である。

コンテンツの観光資源としての活かし方は、各地域で、コンテンツに関する展示施設の整備、コンテンツの活用資する景観の保全・形成、コンテンツに関するイベントの開催、コンテンツを楽しむための演出、コンテンツを活かした特産品開発・ブランド形成、情報発信、人材育成等、様々な取組が展開されている。

こうした取組を、映画・テレビドラマ・小説、まんが・アニメ・ゲームに分けて整理したのが次表である。

図表 コンテンツを活かした観光のしかけ

観光の仕掛け	コンテンツのタイプ	
	映画・テレビドラマ・小説	まんが・アニメ・ゲーム
コンテンツに関する 展示施設の整備	<ul style="list-style-type: none"> 作家の記念館の建設 映画製作時のセットや小道具などの展示 	<ul style="list-style-type: none"> 作家の記念館の建設 キャラクター記念館の建設
コンテンツの活用 に資する景観の保全・ 形成	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地の保全 撮影セットの保存 	<ul style="list-style-type: none"> 駅舎、商店街におけるモニュメントの設置
コンテンツに関する イベントの開催	<ul style="list-style-type: none"> 映画祭の開催 映画関係者（作家、監督、出演者）の講演会、同行ツアー ファン、マニアを集めたコスプレイベント 	<ul style="list-style-type: none"> 関係者（作家、監督、声優）の講演会、同行ツアー ファン、マニアを集めたコスプレイベント
コンテンツを楽しむ ための演出	<ul style="list-style-type: none"> 映画関係者（作家、監督、出演者）の同行ツアー 	<ul style="list-style-type: none"> アニメ列車など、交通機関とのタイアップ
コンテンツを活かした 特産品開発・ブランド 形成	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツのイメージを活用した特産品の開発 コンテンツのイメージと地域ブランドとの連携 	
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> テレビ、新聞、雑誌など、各種メディアを活用した情報発信 webによる紹介 weblogなどによる地域固有の情報発信 	
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ボランティアガイドづくり 映画製作時のエキストラとしての参加 コンペティションを実施することで若手クリエイタの育成 地元出身映像作家などの人材の育成 	<ul style="list-style-type: none"> 地元出身の作家の育成

2)「コンテンツツーリズム」に期待される効果

多くの地域で観光資源として、「コンテンツ」が着目されている背景としては、その活用を通じて地域の魅力を高めること、集客力の向上や地域経済の振興に向けた効果に対する期待があげられる。また、集客力の向上を通じた経済振興はもとより、住民の愛着心の向上に資することも期待されている。

この背景には、地域独自の物語性の創出、時間消費型の余暇の過ごし方の提供など、コンテンツの活用による観光資源の魅力の向上が考えられる。

(1)地域の経済振興・住民の愛着心の向上

地域の経済振興

コンテンツを活かした観光地づくりに期待されている最大の効果は、観光地としての魅力が高まり、集客力が向上することである。映画・ドラマなどによる集客力の向上は、短期間に終わる場合もあるが、「冬のソナタ」や「新撰組」のように、集客力を高め、それによる経済波及効果が報告されている場合も多い。

住民の地域への愛着心向上に寄与することができる

地域に存在するコンテンツを活用することによって、地域を広く国内外に情報発信することが可能である。地域のイメージアップを図ることによって、地域住民の誇りの醸成に資することが期待されている。

また、住民がコンテンツを鑑賞したり、ガイドとしての活動を行ったりすることにより、地域の魅力を新たな視点から再発見し、地域に対する愛着心の向上に資することが期待される。

(事例1)「北の国から」

ドラマが地域の集客に結びついた代表的な事例として、テレビドラマ「北の国から」の舞台となった富良野市があげられる。最終回を迎えた2002年度の観光客数は、約250万人と過去最高に達した。

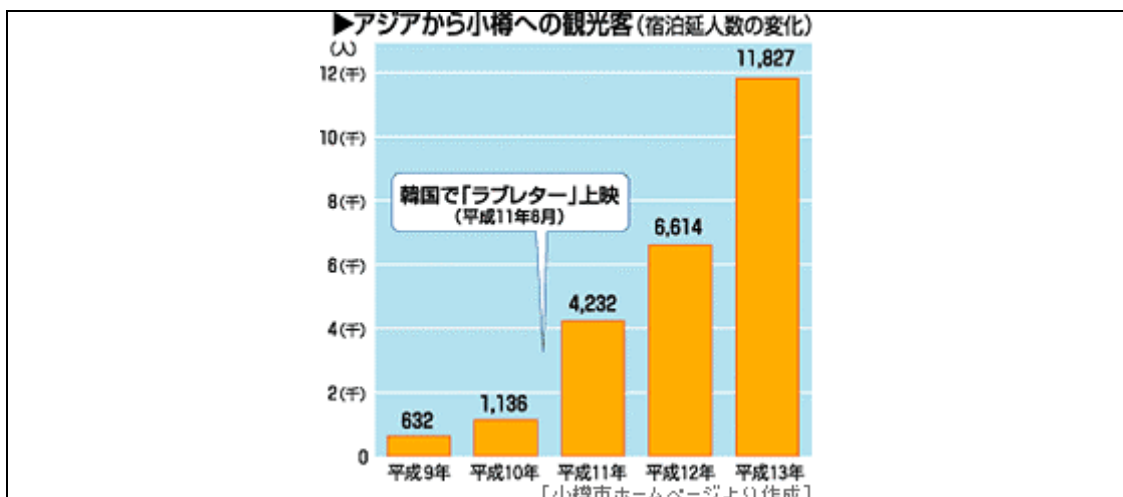
番組放映の効果でロケ地になった麓郷(ろくごう)地区が、半期だけで前年比169%と激増した。

出所)北海道日刊スポーツ2002年12月10日記事より作成

(事例2)「ラブレター」

日本映画「ラブレター」のロケが行われた小樽や函館では、1999年(平成11年)に韓国で公開され、大ヒットした後、アジアから訪れる人が増加した。

小樽市についてみると、1999年(平成11年)にアジアからの観光客が300万人以上増加し、2001年(平成13年)には1,000万人以上に達している。これは上映前(1998年・平成10年)の10倍以上にあたる。



出所)小樽市資料等に基づき作成

(事例3)「世界の中心で、愛をさけぶ」

映画「世界の中心で、愛をさけぶ」、「機関車先生」、「ロード88」が相次いで全国公開され、特に「世界の中心で、愛をさけぶ」は大ヒットし、庵治に観光客が来ている状況で、賑わい創出と、県の知名度アップの点で効果があったと思います。まだはっきりしていませんが、観光客数も800万人を超えるのではないかと期待している状況です。800万人を超えますと明石海峡大橋が開通した平成10年以来の数になるので、ぜひ超えてほしいと思っています。

出所)香川県知事定例記者会見要旨(平成16年12月28日)

(事例4)「冬のソナタ」

日本でも大ヒットした韓国のドラマ「冬のソナタ」のロケ地を訪問するツアーが、わが国の中高齢女性を中心に人気を呼び、韓国への旅行客が急増した。第一生命経済研究所の試算によれば、日本の「冬ソナ」ブームによって、韓国への日本人観光客数の増加は2004年4月から10月までの7ヶ月間に187,192人増加し、これに伴い韓国の観光収入も299.5億円(3,328億ウォン)増加した。

これは、関連産業への影響など間接的な波及効果を含めると、一次波及効果(直接的な支出増加額を含む)は1.6倍の5,396億ウォン、雇用者所得の増加による消費支出増の効果も考慮した二次効果は2.1倍の6,945億ウォン(04年度換算では1兆1906億ウォン)に達する。

また、「冬ソナ」ブームは、日本国内での「冬ソナ」関連商品の販売増加、「冬ソナ」主演のペ・ヨンジュンやチェ・ジウ起用のCM効果による商品の売上拡大などを通じて、日本のマクロ経済にも好影響を与えた。「冬ソナ」効果による04年度の日本国内の消費増加額は364億円、一次波及効果(直接的な支出増加額を含む)として2.7倍の984億円、2次波及効果まで含めると3.4倍の1,225億円の経済効果があった。

出所)第一生命経済研究所「日本の『冬ソナ』ブームが韓国・日本のマクロ経済に及ぼす影響」(2004年12月10日)をもとにとりまとめ

(事例5)「新撰組」

日本銀行京都支店の試算によれば、NHK の大河ドラマ「新撰組」放映に伴い、平成16 年以内で観光客が 100 万人増加し、市内に総額約 170 億円の経済効果があった。

内訳は、交通関連分野で 22 億円、宿泊費や飲食代に代表されるサービス分野で 105 億円、土産に関連した製造業で約 37 億円としている。

出所) 日本銀行京都支店「『新撰組!』放映が京都観光に与える経済効果」(2004 年 6 月)に基づき作成

(事例6) 水木しげる記念館

境港市では、同市出身の漫画家、水木しげるの足跡や作品を活用し、「水木しげる記念館」を設置するとともに、JR 境港市から商店街を貫く目抜き通りに妖怪のオブジェなど 80 体を設置したテーマ型シンボルロードを整備している。記念館については、来館者の約 80% が記念館に対して「満足」「やや満足」で「再び訪問したい」と回答しており、まちの魅力づくりに一役買っている。

整備に伴う効果について、市では、「水木しげる記念館」が開館した 2003 年 3 月 8 日から 12 月末までの市内の観光消費額の増加分を 13.7 億円と推計。観光消費額は入館料のほか、土産、飲食、交通、宿泊費で構成。記念館の建設工事、運営費も加えた市の新たな需要の増額は 17.6 億円におよび、間接波及効果を含めた経済波及効果の合計は 26.7 億円に達する。

出所) 境港市ホームページ、日本海新聞 2003 年 3 月 13 日記事より作成

(2) 観光資源の創出・魅力の向上

○地域独自の物語性を創出することができる

コンテンツを活用することによって、地域は、コンテンツの有する「物語性」を既存の観光資源に付加したり、全く新たな観光資源を創出したりすることが可能となる。これによって、地域のイメージを積極的に作り出すことができる。

これは、訪れる観光客にとっては、映画やドラマのシーンの追体験や、まんが・アニメを活かした非日常的な空間を体験するといった、魅力的な活動の選択肢が充実することを意味する。

実際、本調査の一環として、首都圏、関西圏、九州の居住者を対象として実施したアンケート調査によれば、映画やテレビドラマを見る場合に舞台や撮影場所が気になるとする回答は、「よく気になる」「気になる場合もある」を含めると、半数を超える。また、映画やドラマの舞台となった場所やロケ地を訪れる旅行に興味があるという回答が約 3 割存在する。このことから観光資源の魅力を高める資源としてのコンテンツの可能性が伺われる。

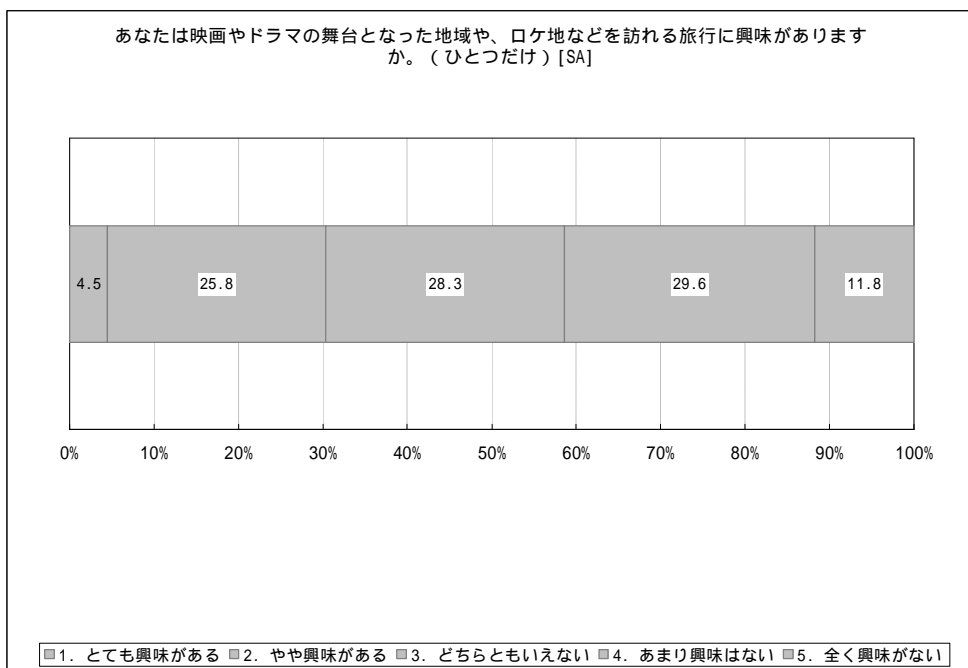
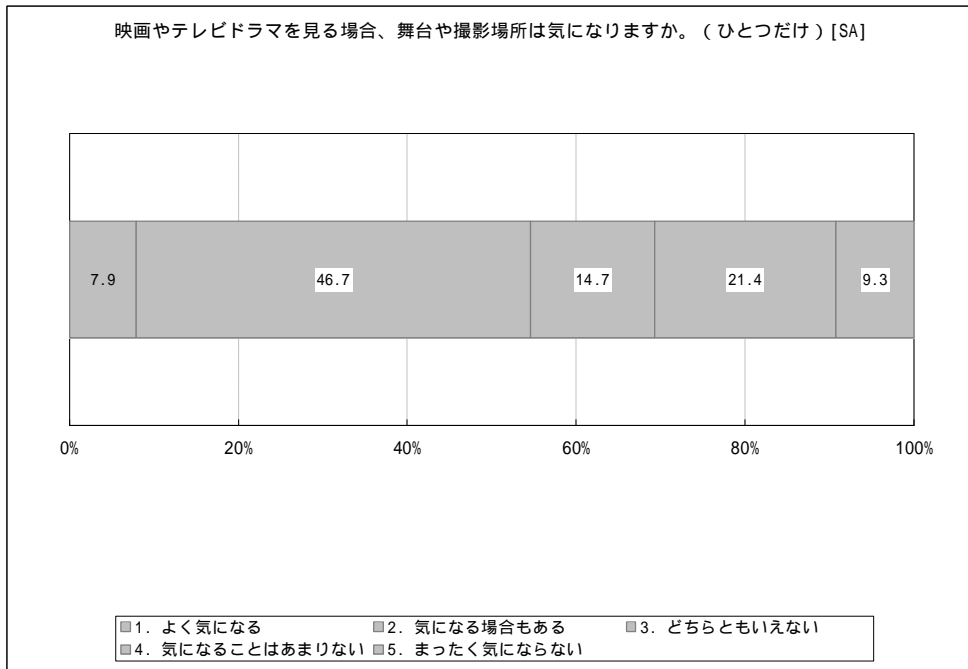
○時間消費型の余暇の過ごし方を提供することができる

コンテンツの活用にあたっては、コンテンツ自体の鑑賞、コンテンツの物語性の追体験、

映画やドラマの内容についての解説、ロケの際のエピソードなど、多様な方法で、コンテンツに係る情報を提供することが可能である。訪れる観光客に様々な発見の機会を提供することができるはずである。

これによって、今後、増加が見込まれる学習・体験を志向する時間消費型の余暇ニーズに応えることが可能となる。

【参考】映画ロケ地への関心度に対するアンケート調査(n=1000)



2. コンテンツツーリズムの推進上の課題 - 3 地域のケーススタディ -

コンテンツツーリズムの推進に向けた課題、方策を、より具体的に明らかにするため、3地域をモデルとして、以下の視点から取組の現状と課題について整理した。

- (1) 活動の目的
- (2) コンテンツを活かした観光資源の創出
- (3) 住民の理解、共感、参画の促進
- (4) コンテンツを活用した観光プロモーションの展開
- (5) 推進体制の確立
- (6) 地域における成果と今後の課題

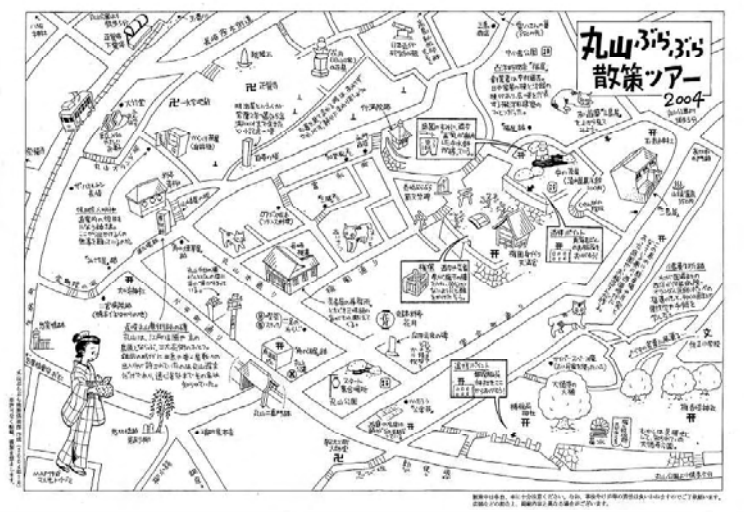
1) 長崎観光地映像化支援センターを中心としたコンテンツツーリズム(長崎県)

(1) 活動の目的

「長崎ぶらぶら節(長崎)」、「解夏(長崎)」、「精霊流し(長崎)」、「69(佐世保)」、「愛し君へ(長崎)」などなど長崎県を舞台としてヒットした映画・ドラマは多い。こうした中で、長崎県(長崎市、佐世保市など)では、県・市の観光機関などが中心となって、「映画やテレビドラマの舞台として活用された長崎・佐世保地域のロケ地を観光資源として活用し、長崎・佐世保地域への更なる集客のための資源としていく」ことをねらいとした取組が推進されている。

取組のきっかけとなったのは、地元出身の作詞家なかにし礼の小説「長崎ぶらぶら節」が2000年に直木賞を受賞し、自然発生的に観光客が小説の舞台となった丸山町を訪れるようになったことである。こうした中で丸山町で料亭を営む山口広助氏が、実家の料亭に、丸山の経緯を説明した看板を取り付けるなど、地域の自発的な動きが広まった。地元も自治会が中心となり、映画に登場した天満宮を公開するなどの取組を開始している。

図表 丸山ぶらぶら散策ツアーマップ



出所) 丸山ぶらぶら散策倶楽部

(2) コンテンツを活かした観光資源の創出

活用が推進されている資源は、主として直近5年程度に長崎・佐世保地域で撮影された映画、テレビドラマ等の映像コンテンツである。直木賞作品を映画化した「長崎ぶらぶら節(長崎)」を始め、「解夏(長崎)」、精霊流し(長崎)、「69(佐世保)」、「愛し君へ(長崎)」などのロケ地を中心とした観光ガイドマップが作成されている。

長崎ぶらぶら節(長崎): 丸山界限、宗福寺、梅園身代わり天満宮、愛八の墓など

解夏(長崎): 聖福寺、興福寺、ドンドン坂、万寿庵、外海町など

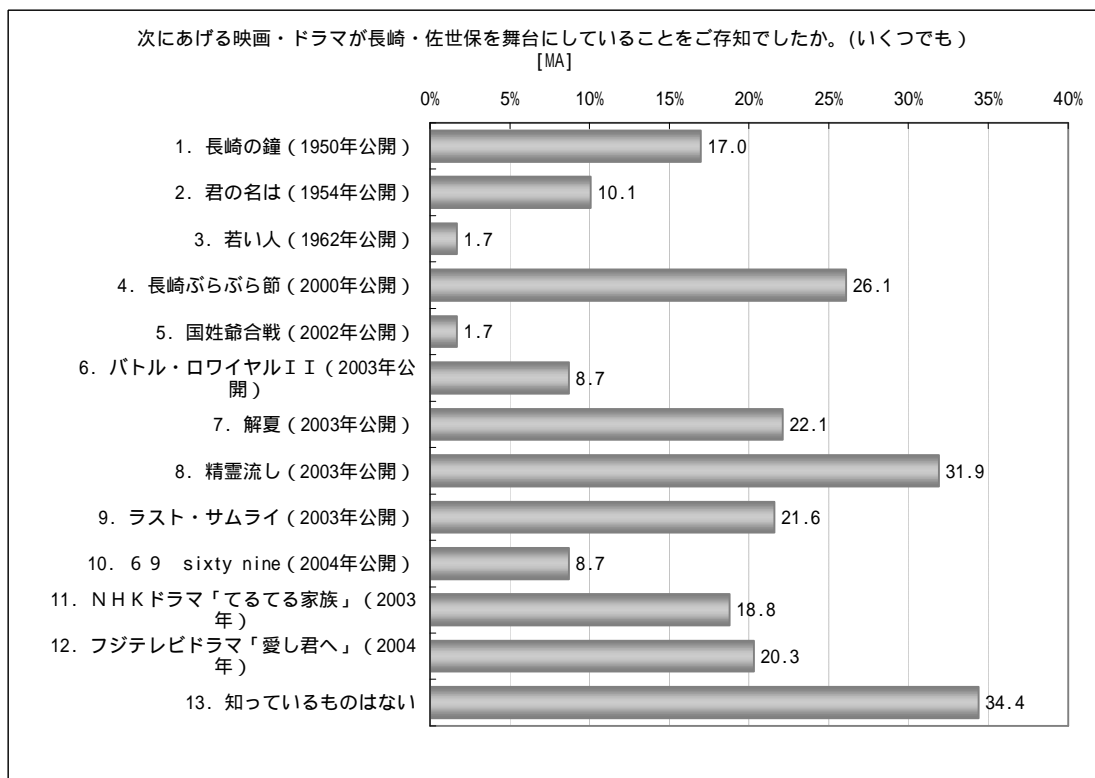
精霊流し(長崎): 岩屋神社、桃溪橋、松森天満宮、善長谷教会など

69(佐世保): SSKバイパス、須佐公園、ログキットなど

愛し君へ(長崎): グラバー園、平和公園、出島ワーフ、新地中華街、カトリック馬込教会、烏岩公園、弁天白浜

これらの作品は、長崎がロケ地であることが、ある程度認知されている場合も多い。首都圏、関西圏、九州の居住者1,000人を対象に実施したアンケート調査によれば、「精霊流し」「長崎ぶらぶら節」「ラスト・サムライ」「解夏」などは、長崎・佐世保を舞台とするこの認知度が2割を超えている。こうした知名度を観光資源として活かす取組が推進されている。

図表 長崎のロケ地の認知度(n=1000)



モデルツアー等による受け入れ体制の検討

映画を活かした観光の受け入れ体制の整備に向けて、映画と連携したロケ地ツアーの検討が行われている。例えば、長崎国際観光コンベンション協会では、映画「精霊流し」のロケ地を巡るモデルツアーを主催した。田中光敏監督やボランティア観光ガイドが参加し、撮影時のエピソードなどが聞ける企画を組み、首都圏などから11人の観光客が参加した。

本調査でも、観光関係者による、2005年2月、「愛し君へ」「解夏」「精霊流し」「長崎ぶらぶら節」「69」のロケ地ツアーを実施し、コンテンツツーリズムの受け入れ体制や観光プロモーションのあり方を検討した。

(5) 推進体制の確立

今回の事業においては、長崎県観光連盟、長崎国際コンベンション協会、佐世保観光コンベンション協会、長崎観光地映像化支援センターが中心となって推進している。専門的な見地から、観光を専門とする学識経験者、旅行会社も協力している。

また、2006年の「長崎さるく博」に向けた取組でも、ロケ地は重要な資源と位置づけられている。市民プロデューサーが中心となった取組が推進されている。

(6) 地域における成果と今後の課題

ロケ地を訪れる観光客はまだ少ないが、パンフレットを見て、映画ロケ地を訪ねる人が出てきている等、取組の成果が上がりつつある。「長崎さるく博」をきっかけとした展開が期待される。

こうした中で、本調査のモデルツアーによる検討を通じて、コンテンツツーリズムという視点からみて取組むべき課題として以下の点が明らかになった。

ロケ地に関する情報提供の充実

モデルツアーの結果、実際にロケ地を訪ねても、その場所と映画のシーンとの関係を示す情報提供がなく、映画のシーンとの関わりが十分に分からない場合が多いことが明らかになった。ロケ地を紹介するパンフレットも、場所と映画のシーンとの関係までは示されておらず、「物語性」を追体験することはまだ困難な面がある。

今後は看板や他のマップとの統合等により、物語性を演出し、資源の価値を高めていくことが望まれる。

既存の資源との連携

現在のところ、ロケ地はまだ整備されていないところも多く、来訪者に対して、県内のロケ地のみを周遊する観光ルートを提案することは現実的ではないと考えられる。むしろ長崎・佐世保の場合、数多くの観光スポットが存在しており、ロケ地と組み合わせることで、既存観光資源の魅力の向上や新たな観光ルートを形成することが可能である。

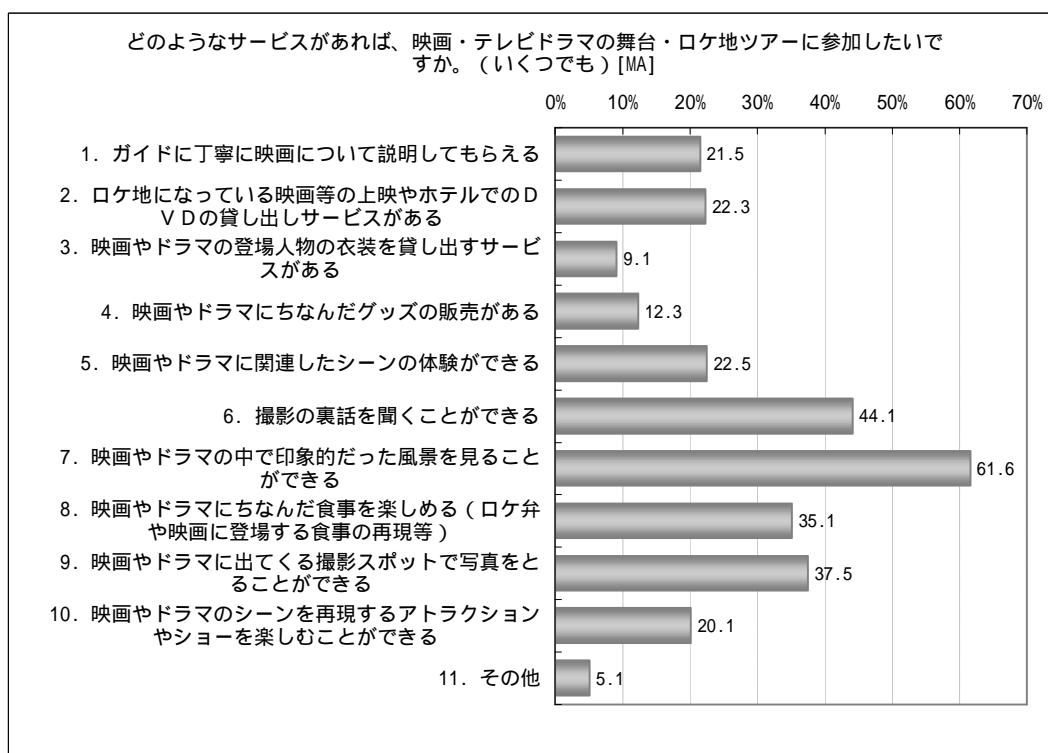
ロケ地が、県内各地に点在し、ロケ地として登場した映画のテーマも様々であることを踏まえると、既存資源とも組み合わせる中で、観光資源の「物語性」を強化し、地域全体としての魅力を高めることが重要だと考えられる。

ガイド人材の育成

長崎県では、高齢者も活用し、観光ボランティアガイドの育成を進めているが、映画・ロケ地については、知識が豊富なガイドはまだ多くないのが現状である。本格的な展開に当たっては、コンテンツが提供する「物語性」を体験しにくる観光客に対して、十分な準備を行い、適切な情報提供を行うことのできるガイドの育成が重要である。

映画・テレビドラマの舞台・ロケ地ツアーに求めるサービスについて、アンケート調査によれば、「映画・ドラマの中で印象的だった風景を見ることができる」ことに加えて、「撮影の裏話を聞くことができる」ことが重視されている。それだけに、こうした裏話も含めて、地域でロケが行われた映画に詳しいガイドの養成が重要だと考えられる。

図表 映画・テレビドラマの舞台・ロケ地ツアーに求めるサービス(n=1000)



「長崎さるく博」をきっかけとした展開

長崎県では、2006年度にまち歩き博覧会、「長崎さるく博」を開催する予定である。「さるく」とは長崎県で「ぶらぶら歩く」ことであり、市民プロデューサーの参加のもと、「さるくマップ」の整備、「さるくガイド」の養成、「まちなか演劇」などの企画が進められている。

映画・ドラマ等のロケ地を活用することは、このまち歩き博覧会を成功に導くためにもきわめて重要である。この博覧会をひとつのきっかけとして、総合的な地域づくりとして展開することが期待される。

2) 石ノ森萬画館を中核施設としたコンテンツツーリズム(石巻市)

(1) 活動の目的

石巻市は、地元出身の著名な漫画家石ノ森章太郎の作品を活かしたまちづくりを展開している。きっかけになったのは、1995(平成7)年7月、当時の菅原市長と石ノ森章太郎氏が会談し、まんがによるまちおこし理念に共感したことであり、石ノ森作品の展示公開を行う記念館を石巻に建設する話が持ち上がった。これを受けて、石巻市は、「マンガランド基本構想」を策定し、とる取組が具体化した。

その活動の目的について、「マンガランド基本構想」では、「まんがやまんが的発想を地域活性化の手段として活用し、様々な交流を促進しながら、市民一人ひとりが「ロマン」= 夢をもてる石巻 をつくること」と規定している。

図 マンガランド基本構想でのまちづくりの好循環の考え方

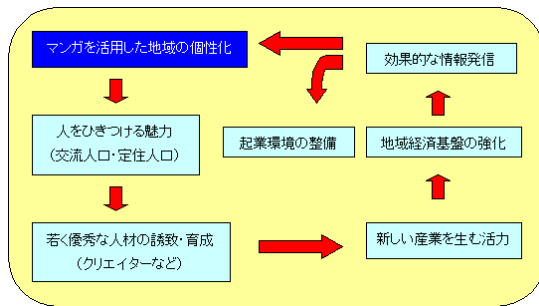
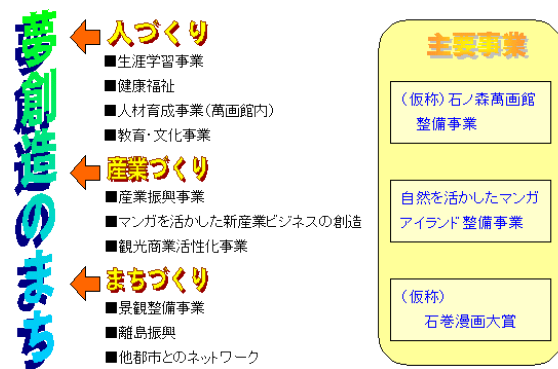


図 マンガランド基本構想施策の柱



(目的)

石巻に新しい風を吹き込み、様々な交流を育みながらロマンあふれる創造性を生むまち

図表 石巻 石ノ森萬画館関連年表

平成7年7月	: 菅原石巻市長が石ノ森章太郎氏に『まんがを活かしたまちづくり』に協力を要請
平成7年11月	: 『マンガを活かした夢のある街づくり推進懇談会』(石巻市企画部街づくり推進課主催)が設置される
平成8年3月	: 『石巻マンガランド基本構想』策定
平成9年3月	: 中心市街地活性化提言集(石巻市産業部)が作成される
平成9年12月	: 市財政危機に応じて、萬画館の建設中止との情報が流れ、触発されるように建設を進める声を挙げる市民運動が起こる。
平成10年1月	: 石ノ森章太郎氏死去
平成10年2月	: 市民団体『マンガランド構想をみんなで広げる会』発足 会員1500名 代表世話人 谷川彰英筑波大学教授
平成10年4月	: 石巻商工会議所が構想の全面支援を表明
平成10年5月	: 石巻法人青年部が構想の全面支援を表明

平成 10 年 7 月	: 中心市街地活性化法施行
平成 10 年 11 月	: 25000 人分の建設促進の署名が集まる
平成 11 年 10 月	: マンガを活かしたまちづくり推進協議会 (通称マンガッタン倶楽部) 設立
平成 13 年 2 月	: 第三セクターTMO(株) 街づくりまんぼう設立

(2) コンテンツを活かした観光資源の創出

活用されているコンテンツは、石ノ森章太郎のまんが・アニメーションの作品群である。石巻は、漫画家石ノ森章太郎氏が青春（高校生時代）を過ごした地であり、『高校時代によく映画館に自転車を通った石巻 は第2の故郷』として石ノ森章太郎自身愛着を感じていたことを語っており、死後石ノ森キャラクターの権利保護を担当することになる石ノ森プロに対し、石ノ森萬画館への思いを言い残して、平成 10 年 1 月に病没した。個人の意志もあって、石ノ森萬画館や石巻地域は、比較的自由に石ノ森キャラクターを活用することができることとなった。

石ノ森キャラクターを活かした主な地域の観光資源としては、下記をあげることができる。

石ノ森章太郎萬画館

- 石ノ森章太郎の作品展示を行う体験型の拠点施設（延べ床面積 1,953 m²）。「宇宙から飛来してきた宇宙船」の形をイメージした館内には、伝説のトキワ荘の 1/15 復元模型や、「サイボーグ 009」や「仮面ライダー」などの石ノ森作品をテーマにした展示、漫画やアニメーションづくりを体験出来るマルチメディア工房、漫画 5,000 冊が読めるマンガライブラリー、石巻を漫画や映像で紹介する歴史コーナーなどがある。

写真 石ノ森章太郎萬画館



出所) <http://www.ishinomakinet.com/mangaland/index.html>

駅舎・マンガタンライナー

- 石巻市のまんがをいかしたまちづくりに当たっては、JR東日本仙台支社も協力しており、キャラクターを活かした駅舎の整備、キャラクターを活かした電車マンガタンライナーが運行されている。まんがとの出会いへの期待感を持たせる演出が行われている。



出所) <http://www.uchiyama.info/oriori/insho/eki/ishieki.shtml>

マンガロード

- 中心商店街については、石ノ森キャラクターが随所に配置され、マンガベンチ、マンガ案内板などが整備されている。壁面にマンガが描かれている建物もところどころ見ることができる。



出所) <http://www.mangattan.net/road.html>

(3)住民の理解、共感、参画の促進

発意は行政トップから行われたものの、その後は行政だけではなく、石巻市民有志が運動を牽引している。市民有志の活動が発展し、萬画館とまちづくりと観光誘致を実業とする組織となった。石巻駅を始め、商店街にもキャラクターが満ちており、住民の理解、共

感も高まっていると考えられる。

また、JR 東日本仙台支社と連携して、まんがキャラクター満載の列車を運行し、石巻駅をまんが駅に衣替えし「萬画の国・いしのまき」を全国に情報発信するイベントを行っている。地域の企業にも参画してもらい、地域全体の取組としている。

(4) コンテンツを活用した観光プロモーションの展開

萬画館の運営を受託している TMO である(株)街づくりまんぼうがや「萬画の国・いしのまき」推進委員会(会長・菊田昭石巻商工会議所会頭)が中心となって、以下のプロモーション活動を継続的に推進している。

- ・「マンガッタン祭り」
- ・「マンガッタンライナーで食ベライナー」
- ・商店街の空き店舗や外壁に石ノ森キャラクターを描くイベント
- ・石ノ森萬画館に関わるキャラクターグッズの製造と販売
- ・萬画館周辺の空き店舗を改修して、店舗を誘致し、「萬市場」として、地場産品販売所を開設

(5) 推進体制の確立

現在、石ノ森萬画館の運営を始めとして、キャラクターを活かしたまちづくりは、TMO(タウン・マネジメント組織)である(株)街づくりまんぼうが中心となって推進している。

石ノ森萬画館は、生涯学習施設として、石巻市が建設(総事業費 19.5 億 国庫補助 7.6 億 起債 7.2 億 一般財源 4.7 億)した。萬画館の運営は、(株)街づくりまんぼう市からの受託で行っている。

(株)街づくりまんぼうは、資本金 6000 万円(石巻市出資 3000 万円、市民・商業者出資 3000 万円)の第三セクターでありながら、役員は市民・商業者が勤め、民間の発想を十分に活用できる民間主導の運営体制を実現した。様々な事業を進めており、まんぼう全体としては、無借金経営を実現している。

JR 東日本仙台支社を始めとして、地域の企業等との連携のもとで積極的な取組を展開している。

図表 (株)街づくりまんぼうの事業

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・街づくり事業(産業づくり、人づくり、街づくり)・中心市街地の活性化(市内共通駐車券発行事業、バーチャルモール、イベント)・収益事業(物販、企画プロデュース)・石ノ森萬画館運営事業(中心市街地活性化の中核施設として位置づけ)・観光誘致事業(石巻港の海鮮食材、北上川の景観、石ノ森萬画館) |
|---|

(6)地域における成果と今後の課題

石ノ森萬画館は2001年7月にオープンしたのち、その後、1年3ヶ月で入館者数は約44万人に達し、石巻市によれば、市内への経済波及効果が延べ26億円と試算されている。

オープン後3年で入館者数は約85万人にも達した。

石ノ森萬画館の成功は、単に来場者数の増加だけでなく、周辺地域にも影響を与えている。隣接する中心市街地（近隣商店街）への人通りの増加しており、石巻市産業部による中心商店街通行量調査によると「2001年7月の石ノ森萬画館オープン以来中心商店街や駅前において通行量が増え、10年前の通行量に近づいてきた。」と報告している。

一方、コンテンツツーリズムという視点から見た場合、取組を充実するためには、以下の課題に対応することが重要である。

首都圏等における知名度の向上

石ノ森萬画館に関する情報は、(株)まちづくりまんぼうなどの努力により、東北地域でのマスコミに取り上げられてはいるが、まだまだ、大市場である首都圏での知名度は低いことが明らかになった（アンケートによれば8.3%）。石ノ森章太郎の認知度が高い一方で、石巻市や石ノ森萬画館と結びつけて捉えられていないのが現状である。

アンケート調査によれば、萬画館への来訪意向は3割程度あることを踏まえ、コンテンツツーリズムという視点からどの層に対してどのような誘致メッセージを発信すべきか検討し、首都圏へのプロモーションを強化することが重要だと考えられる。

既存観光資源との連携

石巻市周辺には、日本三景で知られる松島を始めとして、伊達政宗の命令でスペイン・ローマに渡った支倉常長にゆかりのサンファンパウティスタ号（復元された帆船）、魚市場等、様々な観光資源があるが、これらの資源と萬画館等の連携はまだ弱い。

石巻周辺の観光資源のうち、松島、豊富な魚介類の持つ訴求力は圧倒的に強い。したがって、観光客の誘致という意味では、松島への観光客に足をのばしてもらうことはきわめて重要である。そのため、既存観光資源との連携のもとで石ノ森萬画館の魅力を引き出す取組について検討を深めることが望まれる。

リピーターの確保に向けた機能更新

2004年8月に、石ノ森萬画館の延べ入場者数が85万人に達したとはいうものの、月あたりの入場者数は、オープン当初より、確実に減少している。萬画館の場合は、オープン以降、新しい設備投資が行われておらず、運営者がイベントを積極的に開催することで人気確保、リピーターの呼び込みを図っているが、手探りの状態である。

持続的にリピーターを確保し、来訪者数を維持するためには、継続的な設備投資と魅力度向上のための取組が重要である。

[参考]石巻観光に対するアンケート調査

関東（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、栃木県、茨城県、群馬県）在住の20歳以上の男女1000人に対して、石巻市観光に関するインターネットアンケートを実施し、1,000人から回答を得た。

この結果から、石巻周辺の既存観光資源としては、「松島」と「豊富な魚介類」に対する人気が非常に高いことが分かる。

これらの観光資源と比べると、その他の観光資源は認知度が低いが、ポテンシャルは十分高いことが分かる。例えば、コンテンツツーリズムの中心である石ノ森萬画館は3割程度の訪問ニーズがある。また、マンガロード、サン・ファン・パウティスタパーク、旧石巻ハリストス正教会等についても、現状の認知度は低いが、行ってみたいという回答は多い。

図表 石巻周辺の観光資源についての認知度と訪問希望(N = 1000)

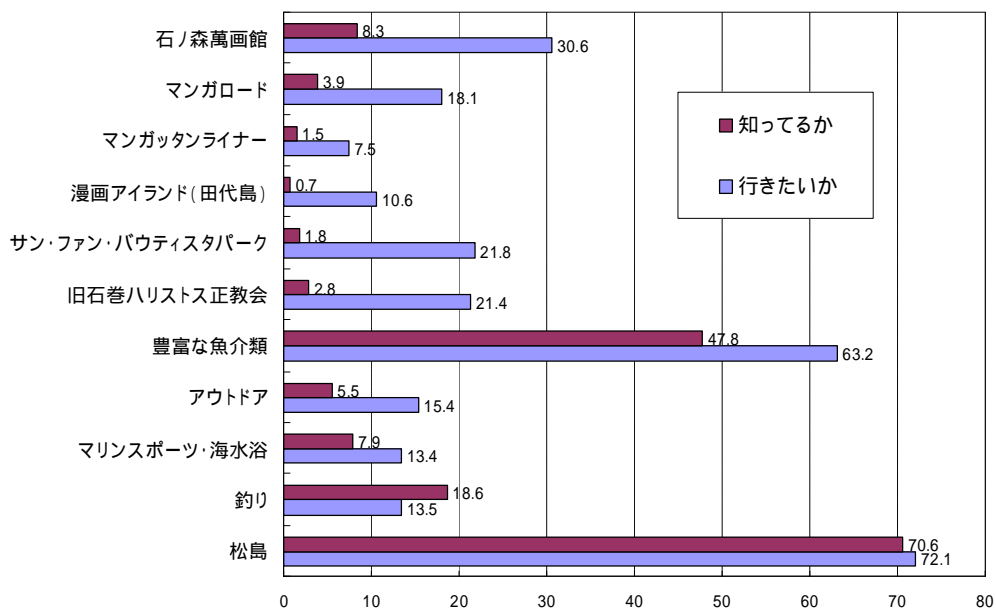


表 高知県における「まんが王国」に関連した主な取組み

平成 4 年	高知県が「まんが甲子園」の開催を開始
平成 8 年	香北町が「アンパンマンミュージアム」を開館
平成 12 年	J R 四国が「アンパンマン列車」を運行開始
平成 14 年	高知市が「横山隆一記念まんが館」を開館
平成 14 年	高知市で「まんがによるまちおこし」事業検討委員会が発足 (以後、高知市内でアニメ映画上映やまんが体験イベント等を実施)
平成 15 年	土佐経済同友会が「まんがによるまちづくり実行委員会」を設立 高知西武跡地をまんがで飾り“まんがのまち高知”をアピール

まんが関連資源を活用した“まんがまちづくり”を推進して、広域的な観光振興に結びつけるためには、「点」としてのまんが関連施設やそれを結ぶ交通車両、イベントや催し、「面」としての活動を支える“まんがまちづくり”活動、「線」としての動きをつくる広域的な観光プロモーション活動や関係者を交えた推進体制が必要であり、以降にそれらの現状を整理する。

(2) コンテンツを活かした観光資源の創出

高知県では、青柳裕介氏、黒鉄ヒロシ氏、はらたいら氏、やなせたかし氏、横山隆一氏といった著名な漫画家を多数輩出している。観光資源として、このような漫画家が生まれ育った「風土」や、著名なキャラクターがもつ「物語性」や「イメージ」を積極的に活用できることが高知県の強みである。

まんがに関連した施設や交通車両

各漫画家に関連する地域の関連施設は観光資源として注目できる。例えば、「アンパンマンミュージアム」(香北町)「横山隆一記念まんが館」(高知市)「まんが神社」(大野見村)等、のまんが関連施設が整備されている。また、まんがをテーマとした交通施設として、JR 四国の特急、バスや駅施設、土佐くろしお鉄道ごめん・なはり線の車両や駅のモニュメント等がある。

表 主なまんが関連資源(施設等、交通車両)

主な施設等	主な交通施設
<ul style="list-style-type: none"> ・横山隆一記念まんが館(高知市) ・まんが甲子園通り(高知市) ・はりまや橋の高知西武百貨店跡のまんが壁画(高知市) ・追手筋の電気機器(高知市) ・青柳裕介石像(中土佐町) ・やなせライオン像(南国市) ・タマリン館(南国市) ・アンパンマンミュージアム(香北町) ・香北町商店街のアンパンマン関連モニュメント(香北町) ・絵金蔵(赤岡町) ・土佐山田町商店街シャッター美術館(土佐山田町) ・まんが神社(大野見村) 	<ul style="list-style-type: none"> ・アンパンマン列車(JR 四国) ・アンパンマンバス(JR 四国) ・ごめん・なはり線(土佐くろしお鉄道) ・まんが電車(土佐電気鉄道) ・まんがバス(土佐電気鉄道) まんがを描いたタクシーもある

図表 県内にあるまんが関連資源の例



大人も楽しめるアンパンマンミュージアム



ごめん・なはり線列車内
かわいいキャラクター



歩道の電気機器にも、まんがが描かれている

まんがに関連したイベントや催し

また、高知県ではまんがに関連したユニークなイベント等を多数開催しており、これらも広く観光振興に活用できる資源として捉えることができる。例えば、高知県が主催している「まんが甲子園」は、まんがを文化として捉え、全国の若者の交流と文化振興を目的として始まった取組みであり、毎年全国の高校生が高知県まで足を運んで熱戦を繰り広げている。

表 まんがに関連した主なイベントや催し

<ul style="list-style-type: none"> ・まんが甲子園（高知県・「あったか高知」まんがフェスティバル実行委員会） ・「はがきでごめんなさい」全国コンクール（南国市、ごめん町づくり委員会） ・高校生アーティスト育成事業（高知県高等学校文化連盟、高知県教育委員会） ・黒潮マンガ大賞、高新まんが道場（高知新聞社）

（３）住民の理解、共感、参画の促進

県内の各地域では住民、商店街を巻き込んだユニークな“まんがまちづくり”を展開している。これらは施設の立地をきっかけとしたもの、地名を活かそうとした取組、また行政や商工会、NPO 主導のもの等、地域によって活動の目的や熟度は様々であるが、それぞれが積極的に“まんが”という素材を活かそうとしている。

表 県内で行われている“まんがまちづくり”の例

香北町	南国市	赤岡町	ごめん・なはり線沿線
アンパンマンミュージアムへの来訪者を商店街へ誘客するために、スタンプラリーの開催したり、商工会や地域住民を中心として休憩所設置等の取組みによる心のサービスを心がけている。	やなせたかしに縁のある“やなせライオン像”や“ごめん”という地名を活かして、まちづくり活動を展開。“ごめん生姜飴”の商品化や、商店街に「はがきでごめんなさい」の作品を飾っておもてなし等もしている。	古くからの商店街を巻き込んだまちづくり活動が行われている。絵金蔵（江戸時代の元祖まんがとも呼べるの屏風絵の館）の隣では定期的に蔵市を開催し、来訪客をおもてなししている。	NPO や沿線自治体の協力の下活動が活発に行われている。イベント時には、駅のまんがキャラクターの着ぐるみショーの実施や、定期的に沿線地域でのウォーキングラリーの開催等もしている。

(4) コンテンツを活用した観光プロモーションの展開

高知県における広域の観光プロモーションは高知県観光コンベンション協会が中心となつて、まんが関連施設や交通車両の紹介を行っている。また、まんがを活用した具体的な動きとしては、一部の旅行代理店により JR 四国、航空会社との協力により、アンパンマンミュージアムと四国の観光スポットを組み入れた『わくわくアンパンマン列車の旅』等が企画商品化されている。

また今後、広域的な観光プロモーションに繋がっていくまんがを活用した具体的な取り組みとしては以下のような事例がある。

表 観光プロモーションに繋がる具体的な動き

<ul style="list-style-type: none">・ JR 四国は、列車、バスにアンパンマンのキャラクターを配することにより利用客の増加を図っている。またアンパンマン弁当、アンパンマンパンなども製造し、テーマ性の向上に努めている。・ 土佐くろしお鉄道では、「ごめん・なはり線」沿線地域の活性化のために、やなせたかしのキャラクターを活用している。各駅にはやなせたかしが描いたオリジナルキャラクターが設置され、また、NPOごめん・なはり線を支援する会も活動しており、キャラクターグッズの販売事業や、まちづくりイベントを実施している。・ 高知市「まんがによるまちおこし」事業検討委員会が、横山隆一記念まんが館にて、まんが体験イベントを実施しており、まんがに触れる“体験型の観光”としてツアーに取り組むことも期待できる。

(5) 推進体制の確立

高知県では、これまでまんが関連資源に着目した地域が一体となった観光プロモーションは行われておらず、本調査では、広域的な連携による観光振興に向けて、高知県、高知県観光コンベンション協会、土佐経済同友会、高知新聞社、市町村、NPO等民間団体、商工会、鉄道事業者等で構成する「高知県まんがまちづくり委員会」を設置して、検討を行うこととした。

具体的な取り組みとして、各地のまんが関連資源（施設のみではなく、地域住民のもてなしやまんが体験といったものも含む）を評価してもらうために、また広域的に取り組むきっかけとしてのプレス/エージェントツアーを実施した。このツアーの位置づけは以下のとおりである。

<ul style="list-style-type: none">・ まんがに関連する地域資源や取り組みに対して、外部から評価を得る・ まんがをテーマとしたツアーの商品化により、交流人口の拡大を期待する・ 高知のまんが資源並びに「まんが王国・高知」を全国に情報発信する契機とする・ まんが関連資源を活かした現状のまちづくり活動をより活発化させる契機とする

(6) 地域における成果と今後の課題

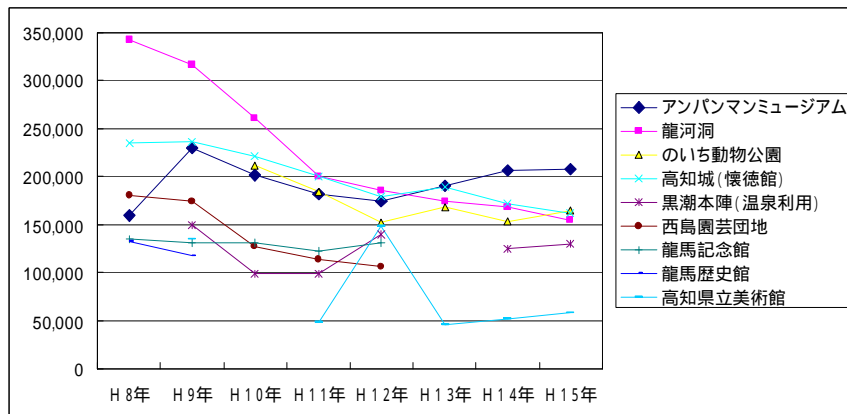
地域における成果

既に香北町や高知市のまんがに関連するミュージアムや、鉄道事業者による各種のキャラクター列車、高知県が主催している「まんが甲子園」等の取り組みは、地域の知名度の向上、集客力の強化を図る上で一定の成果をあげている。

特に、平成 8 年にオープンしたアンパンマンミュージアムは、年間 20 万人前後の入場者を維持しており、平成 13 年以降は県内一の観光入込を誇っており（下のグラフ参照）、平成 14 年に高知市の文化プラザ「カルポート」内にオープンした「横山隆一記念まんが館」も年間 7～8 万人の利用者を集めている。また J R 四国では、土讃線（岡山～高知）を中心に特急のアンパンマン列車号を走らせており、高速バスでの路線が増える中で、平成 14 年度は高知行き旅客数が持ち直したという。これは、アンパンマンのキャラクター列車が四国にしかないことや、敢えて子供を対象としたことが結果的に大人の乗客を増やしたと結果であると推測される（J R 四国）。

さらには、高知市内で開かれている「まんが甲子園」は、昭和 61 年から開催されてきた「まんがフェスティバル」と共催するかたちで、平成 4 年から「全国高等学校漫画選手権大会～まんが甲子園～」として開催されている。これは、全国の高校漫画サークル日本一を決定するもので、毎年全国から多数の応募があり、これまでの作品も市内のまんが甲子園ロードやはりまや橋交差点の西武百貨店の跡地の壁画に飾られているなど、“まんが資源”として市内に蓄積されている。

図表 県内主要観光施設の入場者数の推移（人）



出所) 観光客入込・動態調査 (高知県商工労働部観光振興課)

図表 アンパンマン列車とまんが甲子園通り



人気のアンパンマン列車 (J R 四国)



高知市内のまんが甲子園通り

今後の課題

「高知県まんがまちづくり委員会」では、前述のプレス/エージェントツアーを実施し、参加者からアンケートや意見交換会で、個々のまんが関連資源を中心に評価いただき、以下の課題を抽出した。

）ルート化・テーマ性

まず、現状のまま、まんが関連資源を広域観光の商品として売り込むには魅力不足となっている部分もあり、また、お客様に楽しんでもらうソフト面での創意工夫も含めて各地で魅力を高めていくことが必要である。今後、顧客層を見据えたルート化・テーマ性を検討していくためにも、まんが関連資源を結ぶアクセスの整備や大都市圏から高知県までの交通アクセスの整備が求められる。

）個々の地域資源

各地域や交通施設のそれぞれの課題としては、例えば、継続的な活動は行っているものの施設の集客力が周辺の商店街や地域の活性化に繋がっていかなかったり、それぞれのまち歩きを楽しんでもらう工夫や、施設の展示物の説明が不足していたという指摘がなされている。また、今後ともまんが関連資源として魅力ある交通機関を有効に活用していくことが求められる。

）情報発信・窓口機能

高知県のまんがのイメージは必ずしも十分発信されておらず、まんが関連資源や観光情報について、一層の県内外への情報発信が必要である。また情報発信とともに、来訪者や高知に興味のある方の問い合わせ先を一元化した、総合的に対応できる仕組みが必要である。

）取組状況・体制

各地で具体的に展開されている“まんがまちづくり”は、それぞれの地域で主体的に取り組んでいくものであるが、広域的な調整役としては高知県が支援していくことになる。現状では、各地の取組状況にばらつきもみられるため、県として連携促進に向けた取組を継続させることが求められる。また、広域的において“まんがまちづくり”を持続的に発展させていくためにも、本事業をきっかけとして引き続き関係主体の連携により、継続的に高知県のまんが王国の方向性を検討し、具体的なアクションを起こしていくことが求められる。

図表 プレス/エージェントツアー風景



ごめん・なはり線車内で球場ボール君と



横山隆一記念まんが館で高知市県内まんが家作品を知る



意見交換会で参加者、地域関係者から活発な意見

4) コンテンツツーリズムの推進に向けて克服すべき課題

以上のコンテンツツーリズムの事例から今後の振興に向けて克服すべき課題を整理すると以下の点をあげることができる。

(1) 観光資源の創出

コンテンツツーリズムの推進に当たっては、コンテンツを活用することによって、観光資源を創出することがその第一歩である。事例地域では、それぞれ資源としてのコンテンツに着目したまちづくりが展開され、ロケ地マップ、キャラクターを活かした博物館、交通機関などを活かして、一定の成果をあげていることが明らかになった。

ただし、ロケ地ガイドマップの発行、案内板の設置やガイドの育成など、コンテンツが生み出す「物語性」「テーマ性」を活かすための一層の創意工夫が望まれる。アンパンマンミュージアムの例に見られるように、集客力を維持するためには、提供するコンテンツの更新、イベント開催なども重要である。

(2) 住民の理解・共感・参加の促進

事例地域では、地域の有志が中心になって積極的な取組が展開されており、ある程度、住民の理解、共感、参加に成功していると考えられる。

ただし、有志等が中心になって住民を巻き込む動きもみられるものの、ガイドなどとしての参加はごく一部にとどまっており、コンテンツの物語性を観光客に伝える方法、ノウハウが共有されていない面もある。

コンテンツについて、地域の住民が、その価値を理解・共感し、ガイド等として参画することによって、それを様々な場で訪れる観光客に効果的に伝えることが可能になると考えられる。持続性のある取組とするためにも、住民の理解・共感・参加の促進に取組むことが望まれる。

その意味で、長崎さるく博のような市民プロデューサーを巻き込む取組が注目される。

(3) コンテンツを活かした観光プロモーション

コンテンツツーリズムの展開に当たっては、従来の観光振興にも増して、情報受発信に注力することが重要である。関連主体の協力のもとで、できるだけ多様なメディア、多様な場を活用し、コンテンツを活かした観光地域としての効果的なプロモーションを展開する必要がある。

各地の取組は、試行錯誤の段階といってよい。重点的に誘致をめざす顧客層を特定したルート・テーマの設定、プロモーションや既存の観光資源との連携によるプロモーション等の検討が望まれる。

(4) 推進体制の確立

コンテンツツーリズムを進めていくには、地域やコンテンツのステークホルダー（関係者）の取組をコーディネートし、対外的に協力で情報発信することが重要である。

そのため、コンテンツの活用に向けたビジョンを共有するとともに、その実現に向けた推進体制を確立することが重要である。関係者が多岐に渡ること多いことから、強いリーダーシップを発揮する地域のプロデューサーのもとで、積極的な取組を推進することが重要である。

表 コンテンツツーリズムの推進に向けた課題

	長崎県(長崎市・佐世保市)	石巻市	高知県(高知市・安芸市・南国市・香北町・赤岡町)
観光資源の創出	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎を舞台とする映画の認知度は高い。ロケ地に関するガイドマップ等が提供されつつあり、訪れる人も増えている。 ・観光客が映画の「物語性」を追体験するためには、ロケ地ガイドマップ、案内板等、情報提供を充実する必要がある。 ・点在しているロケ地だけでなく、既存の観光資源との連携が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・萬画館は集客力を通じて、周辺商店街の振興にも貢献している。 ・集客力の向上に向けて松島など、周辺の観光地と十分に連携すべき。 ・リピーターの確保に向けてコンテンツの更新が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アンパンマンミュージアム等は、地域の主要な集客施設となっており、資源としての共通認識も広まっている。 ・まんが関連資源を広域観光資源として売り込むための魅力向上と連携、ルート・テーマの検討が必要。 ・特に、まんが関連資源として魅力の高い交通機関(バス、鉄道)の有効活用が重要。
住民の理解・共感・参加の促進	<ul style="list-style-type: none"> ・地域プロデューサー、地元リーダーなどが中心となって取組を推進している。 ・映画の「物語性」の体験を支援することのできる映画にも詳しいガイドの育成が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民有志が中心となって活動を推進している。 ・JR東日本仙台支社等、地域の企業にも参画してもらっている。地域全体の取組の継続が望まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・県内各地で住民、商店街を巻き込んだまちづくりが展開されている。 ・各地の取組の連携による理解・共感・参加の促進が課題。
コンテンツを活かした観光プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ロケ地マップの作成、モデルツアー受け入れ体制の検討などが推進されている。 ・長崎さるく博'06をきっかけとした展開が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・TMO(株街づくりまんぼう)が中心となって、マンガタン祭りなどのプロモーションを推進。 ・持続的な集客力の確保に向けた取組が必要。 ・ターゲットとすべき首都圏では「石ノ森章太郎」が「石巻市」の出身であること、石巻市にゆかりの萬画館あることが、あまり知られていない。プロモーションの強化が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様なまんが資源がある反面、各地の取組が連携していない。 ・まんが関連資源や県内観光情報の問い合わせ先の一元化、顧客層を見据えたルート・テーマの検討が重要。
体制確立(人づくり)	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎さるく博'06を控えて体制整備が進みつつある。ガイドの育成が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジョンとしての石巻マンガランド基本構想のもとでの展開が望まれる。 ・TMO(株街づくりまんぼう)による取組を地域全体の取組に展開することが望まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「まんが王国」の考え方を活かした、各地の連携による取組が重要。 ・各地域のまんがまちづくり、あるいは県全体としてまんがを活用した観光振興を持続的に発展させていく体制の強化が必要。

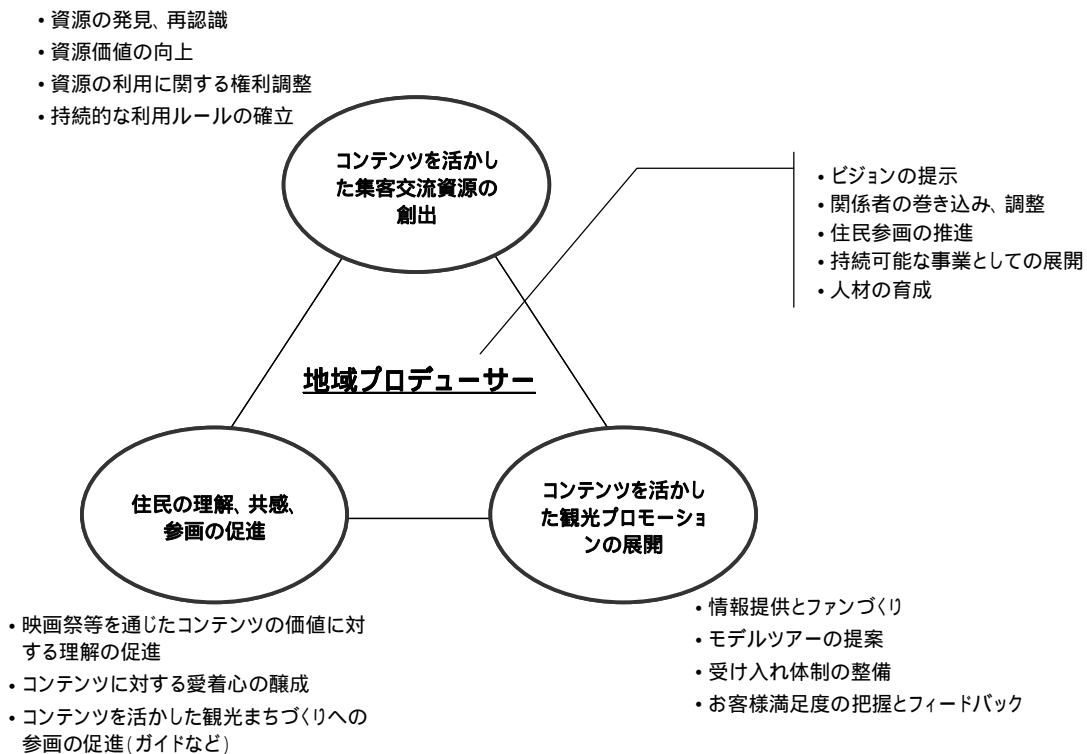
3 . コンテンツツーリズム推進の方向

各地の事例検討からも明らかなように、コンテンツに着目して観光振興を図っていくためには、地域が主体となって、コンテンツを重要な観光資源として捉え、明確なビジョンのもとで、以下の課題に対応する必要がある。

- コンテンツを活かした観光資源の創出
- 住民の理解、共感の促進
- コンテンツを活かした観光プロモーション
- 推進体制の確立

ここでは、これらの課題に対応したコンテンツツーリズム推進の方向を、各地の取組も参考にして整理した。

図表 コンテンツツーリズム推進の方向



1)コンテンツを活かした観光資源の創出

コンテンツツーリズムの推進に当たっては、コンテンツを活用することによって、観光資源を創出することがその第一歩である。資源の発見・再認識、資源価値の向上、資源の利用に関する権利調整、持続的な利用ルールの確立に取り組む必要がある。

資源の発見・再認識

コンテンツツーリズムを地域で展開するためには、まず地域にゆかりのあるコンテンツ（地域から生み出されるコンテンツ、もしくは地域にすでに存在しているコンテンツ）を発見し・再認識することが必要である。

小説の舞台や映画のロケ地等があったり、地域出身の小説家や漫画家がいたりしても、観光資源として活用されていない場合は意外と多い（本調査で扱った事例はその意味で萌芽的な事例といえる）。コンテンツを活かした観光資源を創出するためには、こうしたこれまで活用されなかった地域にゆかりのある物語やテーマを発見し、観光の資源として活用することが重要である。そのためにはコンテンツにゆかりのある関係者との意見交換を行い、新たな視点で資源を発掘することが望まれる。

また、資源を創出するためには、地域発の新しいコンテンツ形成を促進することも重要である。魅力的なコンテンツを集め、住民等の関心を高めるためにも、映画祭やまんがイベント等の開催などを推進することが望まれる。

資源価値の向上

既存の観光資源は、それだけでも観光基盤としての機能を有しているが、コンテンツを活用し、「物語性」や「テーマ性」を付加することによって、資源としての価値を高めることが可能である。そのため、資源の案内やガイドにコンテンツに関する情報を付加するとともに、以下の取組などを推進することが重要である。

- ・コンテンツを活かした「物語性」の追体験など、資源の演出
- ・映画祭、シンポジウムなどコンテンツに関連したイベント開催
- ・コンテンツを活かした商品、土産品開発
- ・コンテンツを活かした地域のイメージアップ、アイデンティティの確立
- ・提供コンテンツの更新

また、テーマパークや博物館などの例と同様、コンテンツの資源としての価値を維持するためには、提供するコンテンツの更新が重要である。

資源の利用に関する権利の調整

コンテンツを観光資源として活用するための大きな課題が「著作権などの知的財産権」への対応である。

高度な知的作業の産物であり、かつ、多くの人々や機関の共同作業の産物であるコンテ

ンツには権利保護規制が幾重にも係っており、後から関係者の権利を調整することは容易でない。実際、パンフレットの作成等にあたり、映画・ドラマの場面を掲載、アニメキャラクターの活用等を行おうとしても、権利調整から当初の企画を放棄せざるを得ないケースが輩出している。

こうした課題に対応し、コンテンツツーリズムを振興するため、コンテンツの活用に向けたモデル的な先進事例のノウハウを共有するとともに、権利処理のあり方をガイドライン等として整理することが重要である。

持続的な利用ルールの確立

地域におけるコンテンツ制作については、映画やテレビドラマのロケ地としての活用に当たって、制作の行き過ぎから貴重な自然環境を破壊したり、伝統的な文化財を傷つけたり、というケースも発生している。住民からの苦情を招く場合もある。

コンテンツツーリズムの振興に当たっては、コンテンツ活用が、貴重な地域の資源や住民の居住環境に悪影響を及ぼすことのないように、関係者の利害を十分に調整し、持続的な利用ルールを確立する必要がある。

2) 住民の理解、共感、参画の促進

コンテンツツーリズムに限らず、まちづくりの中で観光振興を推進するためには、地域住民の理解・共感、参画を促進することが重要である。コンテンツについても、地域の住民が、その価値を理解・共感し、ガイド等として参画することによって、それを様々な場で訪れる観光客に効果的に伝えることが可能になると考えられる。

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

地元地域に係るコンテンツに関する理解の促進に向けて、様々な場を通じて多くのコンテンツに触れる機会を充実する必要がある。そのためには、ガイドマップの作成、生涯学習の場における地域を舞台とする映画・ドラマや地域出身作家のアニメの鑑賞会などが重要である。

また、普段、コンテンツになじみのない多くの人の関心を喚起するためには、映画祭などのイベントが効果的である。映画祭については、各地で様々な取組があるが、文化振興の観点からみると、それぞれ一定の成果をあげている（映画祭の効果は第2章参照）。住民の理解、共感を促進するためには、今後も多くの地域で取組むことが期待される。

コンテンツに対する愛着心の醸成

コンテンツを地域に根ざした資源とするため、コンテンツを地域に対する愛着心を醸成する資源として活用することが望まれる。可能であれば、住民ファンクラブなどの組織化や、映画やキャラクターを地域らしさ・シンボル・ブランド資源として活用することが考えられる。

コンテンツを活かした観光まちづくりへの参画の促進

コンテンツを追体験するためには、形式的な情報提供だけでは難しい。コンテンツツーリズムの展開に当たっては、そこを訪れる観光客に、コンテンツの内容、意味を伝え、追体験を支援するガイドが重要な役割を果たすはずである。ガイドとしてのコンテンツツーリズムへの参画は、コンテンツを通じた地域に対する愛着心の醸成にも効果があると考えられる。そのため、ガイド育成に向けて、講習会の開催や認定制度を創設することが望まれる。

また、コンテンツツーリズムを地域に根ざした取組とするためには、地域に住む人々にとっても、土産品販売などのビジネスチャンス、雇用の場となるように展開することが重要である。

3) コンテンツを活かした観光プロモーションの展開

コンテンツツーリズムの展開に当たっては、従来の観光振興にも増して、情報受発信に注力することが重要である。関連主体の協力のもとで、できるだけ多様なメディア、多様な場を活用し、コンテンツを活かした観光地域としての効果的なプロモーションを展開する必要がある。

情報提供とファンづくりを意図した広報活動

コンテンツを観光資源として活用するためには、まずその存在を広く情報発信することが重要である。効果的にマーケティングを行うためには、コンテンツの特徴を踏まえ、対象とすべき観光客の属性に訴求力のある消費造成を行うとともに、マスコミ、Webなど多様な媒体を通じた情報提供を行う必要がある。

特に、映画・テレビドラマ、小説、マンガに係る「ファンクラブ」の加入者は有望な固定客の候補であり、かつ、コンテンツツーリズムを活性化していくパートナーにもなり得る存在である。今後のファンづくりを含めて重点的な情報提供を行う必要がある。

モデルツアーの提案

コンテンツツーリズムを実際に展開するためには、コンテンツを生かした「モデルツアー」を造成し、旅行者の活動に資するようになることが重要である。団体旅行はもとより、増加する個人旅行者にとって参考になるモデルルート開発を行うとともに、(ポイント集めなど) ゆかりの地を巡るインセンティブ等の仕掛け作りを検討することも重要である。

コンテンツのみでは観光基盤としては、脆弱な場合であっても、商品造成に当たってコンテンツを魅力付けの要素として活用することが考えられる。

受け入れ体制の整備

コンテンツツーリズムを展開し、地域の観光振興を推進するためには、コンテンツの物語性を求めて訪れる観光客に対して、十分なサービスを提供できる受け入れ体制を整備する必要がある。

宿泊、飲食機能、物販機能はもとより、コンテンツの活用に向けた情報提供機能を整備することが重要である。

- ・コンテンツを理解したガイドの育成
- ・インフォメーションセンター、ホテル等におけるコンテンツ情報の提供
- ・コンテンツ情報を含むルートマップの整備
- ・統一的なサインによる誘導
- ・ITを活用したオンサイト型の情報提供（感動シーンなどを動画で）
- ・交通機関との連携（漫画電車など）

お客様満足度の把握とフィードバック

コンテンツツーリズムに限らず、持続的に発展する観光地を整備するためには、顧客としての観光客の期待に応えることが重要である。一時的に注目されても、「また訪問したい」という満足度を高めることができななかった」「観光客の志向の変化を把握できなかった」という理由から、観光客離れを招き、凋落した観光地は多い。そのためにも、CS（顧客満足度）調査等を通じて顧客の声を把握するとともに、こうした声を反映した観光地作り、コンテンツ提供を行うことが望まれる。

コンテンツは、流行廃りの激しい資源でもある。効果的な活用にあたっては、観光客のニーズをできるだけすばやく把握し、フィードバックする仕組みを構築することが重要である。

4)地域プロデューサーを中核とする推進体制の確立

地域やコンテンツのステークホルダー（関係者）間の多様な協力が必要なコンテンツツーリズムを進めていくには、関連する取組をコーディネートし、対外的に協力に情報発信することが重要である。そのため、取組のリーダーを地域プロデューサーとして位置づけ、関連機関の連携のもとで総合的な取組を推進することが望まれる。

推進組織の形態は、地域の実情にそって多様な形式が想定されるが、組織の形態に関わらず、以下の機能を具備する必要がある。

ビジョンの提示

「石巻マンガランド構想」（石巻市）、「漫画王国」（高知県）等の事例でも示されたように、コンテンツを生かした観光振興に向けて、多くの関係者が連携して取組を推進するためには、連携の基盤となる取組のビジョンを明確にすることが重要である。

関係者の巻き込み、調整

コンテンツの利活用にあたっては、自治体・商工会議所・観光協会など通常の観光関連機関や観光事業者に加えて、地域のロケ受け入れ機関（FC等）や制作関係機関等との調整が必要となる場合が多い。そのため、取組を成功させるためには、関連する多様な関係

者が協力しやすい体制を確立する必要がある。

また、取組方針を明確にし、連携の連携が重要である。特に、総合的な取組を推進するためには、取組のリーダーを地域プロデューサーとして位置づけ、関係者が協力しやすい体制を確立することが重要である。

体制づくりに当たっては、地方自治体、地域の観光関連機関・観光事業者、ロケ受け入れ機関（FC等）はもとより、地域内外の大学等とも連携をとることによって、できるだけ新しい発想のもとで機動的に取組めるようにすることが重要である。

多様な人材の活用を推進するという意味では、「長崎さるく博」に向けた市民プロデューサーの公募などが参考になると考えられる。

住民参画の推進

コンテンツを生かした観光振興を地域に根ざした運動として展開するためには、住民参加型イベントなどを通じて、住民のコンテンツに対する理解、共感を促進するとともに、ガイドなどとして参画を推進することが望まれる。

持続可能な事業としての展開

コンテンツツーリズムを持続的に展開するためには、一定の事業性を有することが重要である。収入と支出のバランス確保に向けて、できるだけ多様な収入機会を確保することが重要である。

特に、地域レベルでは、住民に対する事業機会、雇用機会の提供、宿泊税の還元など、コンテンツツーリズムを通じて地域にもたらされる利益を還元する仕組みづくりが重要である。

人材の育成

コンテンツを活かした観光振興の体制づくりに当たっては、人材育成が重要である。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、コンテンツツーリズムの推進に当たっても欠かせないと考えられる。今回のモデル調査においても推進を担うリーダーの存在が明らかになった。

取組を推進するためにも、地域プロデューサーの育成に向けて、産学官が連携することによって、地域プロデューサーとして必要なプロジェクトマネジメント手法などを修得する育成のためのプログラムの開発、提供や、人材の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が望まれる。

人材面では、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、地域住民の育成が重要である。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。