

映像コンテンツによる観光地域振興

1150455 林 弘敏

高知工科大学 マネジメント学部

1. 概要

地方が舞台のドラマや映画、アニメは数多く存在する。様々なメディアで取り上げられることで、舞台となった場所やロケ地となった地域の経済に少なからず影響を及ぼす。また、近年、観光の目的としてドラマ、映画、アニメ等で取り上げられた場所へ行く観光客が増えてきおり、舞台となった地域は一時的に観光客が増え賑わう。しかし、その多くは一時的なものであり、ブームが終わるとその地域を訪れる観光客の数は大幅に減ってしまう。そんななか、観光客の減少を最低限に食い止め、リピーターを増やし、地域の活性化に繋がっている作品が存在する。それらの作品がいかんにして地域活性化に繋がったのか分析することによって、映像コンテンツによる活性化のヒントを探っていく。

2. 背景

国内の人口減少、少子高齢化が進み、特に地方においては高齢化、過疎化が深刻化している。日本全体の観光の現状についてみていくと、旅行の消費額の9割は国内旅行であるにもかかわらず、国の人口減少はしている。また、旅行に行っても宿泊せずに帰る旅行者も増えており、観光スポット、観光地巡りだけでは地域活性化は困難な状況にあるといわれている。

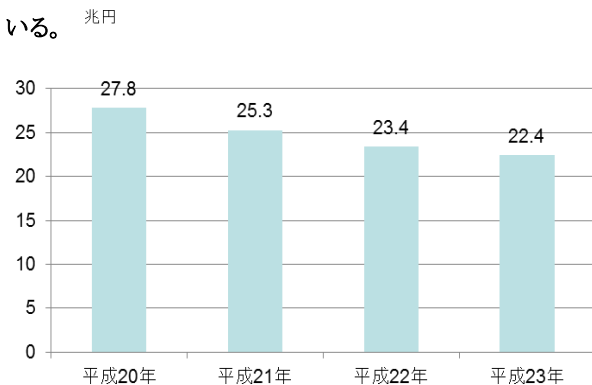


図2-1 国内旅行における消費額の推移 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

そんななか、映像コンテンツによる観光客の獲得が近年注目されている。アニメ分野においてはご当地アニメと呼ばれるものが近年人気を博しており「聖地巡礼」などを通し、地域活性化に繋がっている例もある。また、ドラマ、映画分野では、フィルムコミッションという組織が地方を舞台とした作品を制作する際に関与し、地域の魅力を全国に発信している。高知県においては地域活性化の施策として、観光客の増加と確保を目的とし、高知県観光協会の広報事業の一環として高知県フィルムコミッションが設立された。

3. 目的

地域活性化の方法として映像コンテンツを用いて、観光客を安定的に獲得し、人口減少による地域の衰退を少しでも食い止めることができないかを現状の把握と課題からその方法を考える。また、映像コンテンツにより観光客獲得に成功した後、コンテンツによる魅力だけでなく地域の魅力で観光客を獲得するにはどうすればよいかを探る。

4. 研究方法

既存文献、公開資料、各種データから文献調査を行う。アニメについては既存文献から、ドラマ、映画についてはフィルムコミッションによる聞き取り調査、データをもとに調査。得られたデータを分析し、経済効果、直接的、間接的効果を検証。映像コンテンツごとに分類しそれぞれの場合を検証する。

5. 研究結果

地方を舞台に作られたドラマ、映画、アニメをいくつか取り上げ観光につながっている作品を分類していくと大まかに二つに分けることができる。地域住民が中心となり映像関連のイベントなどを行うタイプ地域フィルムコミッションが中心となり動くタイプである。前述をご当地アニメ型、後述を地域フィルムコミッション型とする。作品をこの二つの分類

にあてはめ、各分類において作品を取り上げ、それぞれについてメリット、デメリット、課題とこれからの展望を考察していく。

	ご当地アニメ型 「地域住民を中心とした組織 が主体的に企画運営するタイプ」	地域フィルムコミッション型 「観光(地域産業)重視」
アニメ	ガールズ&パンツァー らき☆すた、 夏色キセキ けいおん!	あの日見た花の名前を僕達 はまだ知らない 花咲いろは
映画		県庁おもてなし課 サマータイムマシンブルース 瀬戸内海賊物語
ドラマ		運送きのヒマワリ 龍馬伝 ウエルカメ

図5-1 作品の分類(筆者作成)

5-1-1 ご当地アニメ型

各分類についてみていく。まずご当地アニメ型であるが、そもそもご当地アニメとは実在する特定の町や地域などを作品の舞台としたアニメ作品のことであり、観光需要の発掘を狙った作品を指す。近年ではご当地アニメの舞台となった地域や施設を訪れる「聖地巡礼」が若者を中心に流行しており、注目されている。この聖地巡礼の先駆けとなった作品は2007年に放送された「らき☆すた」であるといわれている。聖地とされている埼玉県鷲宮町と鷲宮神社が積極的にファンを受け入れたことで、閑散としていた商店街が一転して数千人から数万人単位の訪問者と1億円を超える経済波及効果を生み出すことに成功し、他の自治体関係者などから注目されている。

5-1-2 茨城県大洗町 「ガールズ&パンツァー」

ご当地アニメとして近年もっとも成功したと言われているのが茨城県大洗町を舞台とした「ガールズ&パンツァー」という作品である。この作品について考察していく。「ガールズ&パンツァー」とは大洗町にある架空の女子校「県立大洗女子学園」を舞台に、華道や茶道と並んで大和撫子のたしなみとされる「戦車道(せんしゃどう)」に打ち込む女子高生の日常生活を描いた作品である。この「ガールズ&パンツァー」を用いた地域観光振興の中心となっているのが「O a r a i クリエイティブマネジメント」という組織である。O a r a i クリエイティブマネジメントとは大洗

町の商工会や青年会議所と連携し、「ガールズ&パンツァー」関連のイベントの企画運営、関連商品の開発や販売を行っている。また、大洗町にある産直市場大洗まいわい市場の運営も行い、地域の特産品を扱うとともにガールズ&パンツァーとのコラボ商品を数多く販売している。



図5-2 ガールズ&パンツァー関連商品(大洗まいわい市場HPより)

「ガールズ&パンツァー」による地域観光振興の成功の要因についてみていく。成功のカギとして4つを挙げることができる。まず、継続的イベント次に地域の協力、アニメとの連携そして聖地中例スポットの配置の仕方である。それぞれについてみていく。①継続的イベント：初回放送から連続してイベントを行っており、地元の祭りである大洗あんこう祭りでは、ガルパン関連のイベントを行うことで、例年3万5千人の来場者だったのが2013年、2014年ともに10万人に達した。②地域の協力：商店街の各店舗の店先にアニメの登場人物の等身大パネルをおいてもらい、その店を訪れた観光客の方には積極的に話しかけるようお願いしている。聖地巡礼者との対話を大切にすることでリピーター獲得につなげ、聖地巡礼による観光客は2013年から2014年の一年間で約15万9千人に及ぶ。③アニメとの連携：アニメの中では主人公たちの高校が大会で優勝する設定であり、その高校の名前が入った横断幕を実際に作り町全体で祝福ムードを醸し出している。また、役場では主要登場人物の住民票を発行(1枚300円)。期間限定にもかかわらず約500万の収入を得ている。④聖地巡礼スポットの配置：今まで人通りが少なかった通りなどにも登場人物のパネルや戦車のパネルを置くことで、町全体を巡礼者が訪れるように仕向けた。これら4つが成功のカギであると考えられる。

以上のことからご当地アニメ型のメリットとデメリットを考えるとメリットとして【1】地域住民が受け入れ、自ら発信することでもともとあった地域の魅力を新たな観光資源として確立することができる、【2】住民が受け入れているため、元々あった地域の商品とのコラボし、売り出すことが可能であるということ、デメリットとして【1】作品自体の質が悪ければ興味をもたれない、【2】作品がヒットしても地域の人びとが受け入れなければ成功につながる可能性が低い。以上のことが挙げられる。これらのことからご当地アニメ型の課題と今後について考えていく。まず、課題としてはやはり作品自体の人气が前提としてあるということである。人气が出なければいくら地域が作品を通し地域活性化観光客がこないという状況に陥る。また、作品の人气が出た場合、地域住民が作品を通した地域活性化を受け入れてなければ観光客が楽しめるような環境づくりが難しい。以上のことから、課題として作品自体の人气と地域住民の理解を得ることがあげられる。そのためご当地アニメ型の今後の展開として、地方が舞台の作品が作られ、人气が出た際に聖地として観光客を受け入れる体制を整えておく必要がある。地域の取り組みが全国的に広まることによってアニメの2期制作の決定や、グッズの売り上げが大幅に上がるなどその後の展開が大きく変わってくる。また、すでに聖地として成り立っている場所は、リピーターの確保に向け継続的なイベントや観光客がもう一度来たいと思えるような環境づくりを町全体で取り組むべきである。

5-2 地域フィルムコミッション型

地方を舞台にしたドラマ、映画を製作する際にはほとんどの場合フィルムコミッションが関与している。そもそもフィルムコミッションとは映画撮影などを誘致することによって地域活性化、文化振興、観光振興を図るのが狙いとされている団体のことであり、地方公共団体（都道府県・市町村）か、観光協会の一部署が事務局を担当することが多い。2001年に全国フィルムコミッション連絡協議会（現：ジャパンフィルムコミッション）が設立され、全国各地に広がり、ほとんどの都道府県に組織が設立されている。（JFC認定：69団体、一般FC：34団体）フィルムコミッション活動は非営利公的機関であること、撮影のためのワ

ンストップサービスを提供していること、作品内容を問わないことを原則として行っている。高知県においては2004年にフィルムコミッション高知が高知県庁内の観光コンベンション協会内に設置された。



図5-3 高知県フィルムコミッションの活動内容

（フィルムコミッション高知提供資料より）

フィルムコミッション高知の主な活動内容としては、高知県内のロケ地などに関する情報提供、及び誘致、ロケハン・ロケ期間中の現場立会、各種許可申請の協力、宿泊施設、弁当屋、機器レンタル等の企業紹介、エキストラの紹介、撮影に関する各種相談などを行っている。フィルムコミッション型の作品を取り上げ考察していく。まず映画「県庁おもてなし課」である。この作品のロケ中にロケ隊が高知県へ落としていった金額は3000万円（主に交通・食費・宿泊費）を超える。次にドラマ「龍馬伝」であるが、この作品の最高視聴率25.7%であり、国内だけでなく国外でも放送されたことで高知県の魅力、知名度を幅広く広げることができた。これにより放送翌年の県内への観光客は前年比の約1.5倍になり、もたらされた経済効果は535億円を上回った。

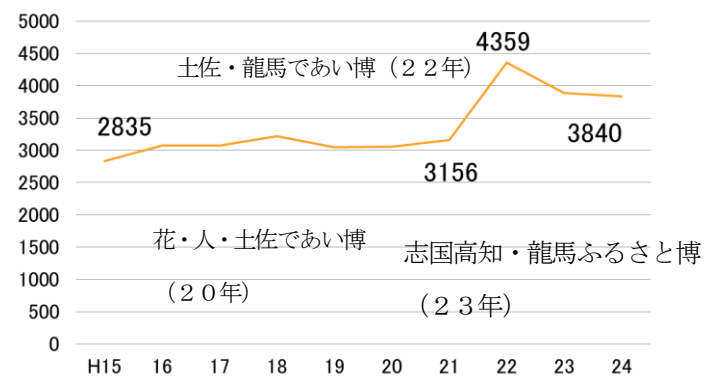


図5-4 高知県観光客数推移（高知県庁観光課資料より筆者作成）

以上のことから地域フィルムコミッション型のメリットとデメリットを考えるとメリットとして【1】ロケ場所として自分たちが観光地化させたいところを紹介することができる、【2】地域の情報発信のルートが増える、【3】撮影隊が滞在中に支払う直接的経済効果が見込まれる、【4】放送される期間が長く、多くの人に知ってもらいやすい、【5】作品（映画・ドラマ）を通じて観光客が増え、観光客が支払う間接的経済効果が見込まれるということ、デメリットとして【1】撮影による騒音等で地域住民との間に問題が発生、【2】交通上の問題から撮影ができないこともある、【3】テレビ局が好き勝手にやっけて問題を起し帰ることもある。以上のことがあげられる。そのため地域フィルムコミッション型の課題と今後の展開として安定的なロケの獲得に向け、特に地方では各市町村と連携しより多くの場所で撮影が行えるような体制を整えていくべきである。また、ブームがさった後の観光客の獲得に向け、作品放送時から連続して関連イベントなどを行うことで安定的な観光客の獲得も目指すべきである。

6. 結論

地方における映像コンテンツでの活性化において重要すべき点として①市町村との協力体制を整え住民の理解を得る、②イベントを継続して行いリピーターの確保につなげる、③安定的にロケ地として使ってもらえるようなロケ地づくりが必要である。以上のことを踏まえ、一定レベル以上の効果のあるコンテンツを定期的に地域に誘引して全国に発信することで知名度を上げ、映像コンテンツによる観光客獲得のみだけでなく地域の魅力による観光客の獲得につなげる。特にご当地アニメ型のような地域住民が中心となった団体と地域フィルムコミッションが少ない地方では存在する団体一つとなることで、各団体が各自で行うよりもよりインパクトの強いものを作ることができ、イベントもしくはホームページなどを通し全国的に発信しより多くの人に興味をもってもらえるように仕向けるべきである。映像コンテンツを用いることで地域の魅力を全国的に発信することはできるが地域活性化につながるためには各団体の体制を整え、地域住民の理解を得るなど課題はたくさんあるが、地域活性化の方法としては近年注目を浴びている為、積極的に取り入れていくべきであると考えられる。

引用・参考文献

1. 福永晶彦「地域振興組織のマネジメント-Oaraiクリエイティブマネジメントによるコンテンツ利用観光振興を事例を中心として-」『ベンチャーレビューVol24』2014年
2. 神山裕之 木ノ下健「地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望-大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル-」『NRIパブリックマネジメントレビューVol131』2014年
3. 谷村 要「アニメ聖地」の地域イメージを形成する主体としての住民-埼玉県久喜市鷲宮地域と滋賀県犬上郡豊郷町の事例から-」『情報通信学会本稿』
4. 観光庁 「旅行、観光消費動向調査」2012年
5. 経済産業省 関東経済産業局「映像コンテンツを活用した地域活性化の推進に関する調査」2010年
6. 大洗まいわい市場HP
<https://www.oarai-maiwai.com/>
8. 高知県観光振興部 「高知県観光振興の取り組み」2014年
9. 高知県観光振興部観光政策課 「県外観光客入込・動態調査報告書」2012年2013年
10. ジャパンフィルムコミッションHP
<http://www.japanfc.org/>
11. 高知県フィルムコミッション HP
<http://www.kochi-fc.jp/>