

の、実際に行ったことがない人の割合が一定数存在していることが明らかになっています。^[8]つまり、「ロケ地巡り」は既に若者の旅行として人気のコンテンツとなっているものの、「ロケ地巡り」をしていない若者も一定数存在しているということです。自治体施策として効果的な仕掛け作りを行うことで、これらのまだ「聖地巡礼」をしていない潜在層にアプローチし、新たな観光客層の開拓が可能であると考えられます。

③地域での観光客増による問題発生を未然に防ぎつつ、地域の魅力を向上させる

フィルムコミッション(以下FC)とは、映画やドラマ等、あらゆるジャンルの撮影を誘致し、映像制作を支援する非営利公的機関です。風景等が、FCや観光協会等の事前承諾なく使用されていた場合、「ロケ地巡り」の情報が自治体に入るまで、時間がかかることが多く見られます。

そのような場合、突然観光客が急増した理由が分からず自治体や地域が混乱したり、マナー違反等の問題に発展したりすることが多々あります。例えばSNS等で発信するための写真撮影の際、肖像権の侵害や、立ち入り禁止区域に立ち入る等、無理な撮影によるトラブル等が挙げられます。

しかし、前述のとおり、「ロケ地巡り」をする観光客は、その地域の情報を主体的に発信していく側に回ることで、より地域への愛着を抱くようになります。この主体的な行動への支援は、「ロケ地巡り」の効果を上げるためには欠かせない視点です。そのため自治体は、観光客を単なる問題を引き起こす要因としてのみ捉えるのではなく、地域への愛着を持ち得る、定住人口となり得る対象として捉えることが有効です。その上で、自治体が地域への不利益な影響を軽減させる役割を担うことにより、地域の魅力向上を視野に入れながら、地域での問題発生を未然に防ぐことが可能となります。岐阜県飛騨市は、映画「君の名は。」効果で観光客が急増した図書館において、貼り紙を活用した柔軟な対応^[9]により、問題を解決しながら、地域の魅力を向上させた一例と言えます。

④持続的な観光客と定住人口の獲得

これまで3つの効果を挙げてきましたが、先行研究の結果、これらの効果には持続性があることが分かっています。

例えば、「ガールズ&パンツァー」の聖地である茨城県大洗町^[10]では、観光客が「ロケ地巡り」を契機に地域への魅力を感じ、移住した例も報告されています。地域に魅力を感じてもらい、実際に足を運んでもらうことは、観光客の獲得のみならず、定住人口の獲得にも繋がることとなります。その上、前述の鷲宮町や大洗町の例では、関連催事について、作品放送終了後も数年に亘って参加者数が衰えていません。作品の放送終了後も、継続的な観光客誘致効果と、ひいては定住人口の獲得までもが期待できます。

3. 多摩・島しょ地域の特徴

～聖地は多いが活用に注力できない～

それでは、これまで紹介した「ロケ地巡り」を活用して、より一層の効果を上げるため、踏まえるべき多摩・島しょ地域の特徴を2つ述べます。

(1)聖地が多い

まず、聖地を考える上で、東京都は特色ある地域です。「聖地巡礼」が散見されるようになった1990年以前から2010年まで、どの年代においても東京都が最も聖地が多いことが指摘されています。^[11]数字でも、2016年秋時点で、東京都が1,712カ所と、第2位の神奈川県(371カ所)を大きく引き離しています。^[12]これは東京都に制作会社が多く、前述のとおり作業時間短縮のために実在の風景を使用することから、取材しやすい近隣の風景を利用することが理由として考えられます。

当調査会『ロケ支援活動の活用によるシティアイデンティティの構築調査』(平成22年3月)では、多摩・島しょ地域の利点として、都市的環境から農村漁村まで豊富なロケ資源を一括して持ち、かつ東京に多く存在する制作者がアクセスしやすいことを挙げられています。

(2)映像制作支援の専門部署がなく、注力できない自治体がある

しかし実際には、「ロケ地巡り」を積極的に活用

している事例は、聖地の多さに比べ、さほど多くはありません。その一因として、FC等の映像制作支援専用窓口を設置している自治体が少ないことが考えられます。

東京都のまとめによると、多摩・島しょ地域で映像制作支援窓口をFCとしている自治体は15団体と約3分の1です。その他は、自治体の観光担当課や秘書広報課が担当しているところが多くなっています。^[13]そのため、自治体の担当者が他の業務を行いながら、ロケ誘致や映像制作支援、その後の「ロケ地巡り」の活用に注力することは難しい現状にあります。

4. 自治体による「ロケ地巡り」活用事例

これまで、「ロケ地巡り」を活用することで多方面において効果が得られ、かつ東京都には聖地が潤沢に存在するものの、映像制作支援に注力しきれない自治体が多くある現状を紹介してきました。今後、専門部署を設置していない自治体でも「ロケ地巡り」を活用できるよう、参考となる事例を2つ紹介します。

事例① 立川市の取組事例

立川市では映画を活用して、多くの人々に市へ足を運んでもらい、地域への愛着を感じてもらうため、世間の反響をリアルタイムに反映させながら事業を展開しました。

◆事業名

「立川×シン・ゴジラ」

◆事業概要

立川市では立川フィルムコミッション事業として、映画「シン・ゴジラ」(平成28年7月29日公開)の立川市内における撮影支援を行いました。当該作品において、立川市そのものが物語上の重要な役割を担っていることから、東宝株式会社の協力を得て「立川×シン・ゴジラ」と題し、映画「シン・ゴジラ」とコラボしたイベントを開催しました。

◆事業のポイント

映画を機に立川市に興味を持ってもらうだけでなく、「面白い!」と思ってもらい、実際に足を運んでもらうため、いくつかの取組を実施していま

す。その2つのポイントをご紹介します。

①インターネット上の反響からニーズを把握し、施設見学会を開催

映画「シン・ゴジラ」のロケ地の1つであり、物語の重要な舞台である立川災害対策本部予備施設について、内閣府の協力を得て、平成28年10月15日(土)にガイドツアー形式の見学会を開催しました。



▲見学会の様子

産業観光課担当職員がツイッター等を活用し、インターネット上での反響を調査していたところ、立川市や立川災害対策本部予備施設に興味を持った人が多いことが判明しました。また、平成28年10月に立川災害対策本部予備施設を含む立川広域防災基地エリアの各施設で、公開・体験イベントが予定されていました。そこで、この時期に併せて見学会を開催することで、当該施設の役割等を広く周知し、立川市の地域の特色をより効果的に発見してもらうことを目的としました。当日の参加者は映画ファンだけでなく、当該施設やエリアに関心のある人が多く、施設に関連した質問が活発に出る等、大盛況となりました。

②見学会抽選の落選ハガキ持参で、オリジナルポストカードと交換できる仕組み作り

見学会に落選した方が立川市への興味を失わず、市に来てもらえるよう、落選はがきを立川駅前にある観光案内コーナーに持参した人にポストカードをプレゼントすることとしました。当時インターネット上でゴジラのかわいいイラストを描くファンが非常に増えていたことから、市内在住のイラストレーターに立川を舞台とした東宝公認のオリジナルイラストを作成し、ポストカードだけでなく返信用はがきにも使用し