

かゆいところに手が届く！ —多摩・島しょ自治体お役立ち情報—

「かゆいところに手が届く！多摩・島しょ自治体お役立ち情報」は、市町村の職員が日頃の業務で感じている疑問や他の自治体、民間企業などの動向、今さら聞けない行政用語など、知りたいと考えている事項について当調査会が調査し、問題点や課題などを明らかにすることを目的に実施しています。

自治体による「ロケ地巡り」活用の現状と今後の展望 ～「シン・ゴジラ」と「ちはやふる」の事例から～

調査部研究員 白坂 奈往

1. はじめに

映画「君の名は。」が大ヒットし、アニメや漫画に描かれた建物や景色を巡る「聖地巡礼」が、昨年の「ユーキャン新語・流行語大賞」でトップ10入りを果たしました。近年、ドラマ、映画、小説、キャラクター等、コンテンツを動機とした旅行行動が活発化しています。こうした旅行行動はコンテンツツーリズムと呼ばれます。コンテンツツーリズムにはいくつかの定義が存在しますが、本稿では「映画、テレビドラマ、漫画、アニメ、小説、ゲームなど、大衆文化作品を構成する創造的要素（物語、キャラクター、ロケーションなど）によって、全体的あるいは部分的に動機づけられた旅行行動」という定義を用います。^[1]

人口減少社会の今、定住人口の確保のみならず、交流人口の確保が、自治体の産業振興分野において重要性を増しています。本稿では、コンテンツツーリズムにおける「ロケ地巡り」に主眼を置き、「ロケ地巡り」の諸相及び効果を明らかにします。その上で、交流人口及び定住人口増加を目標とし、事例を基に、「ロケ地巡り」を自治体が活用する際の具体的な手法を提示します。

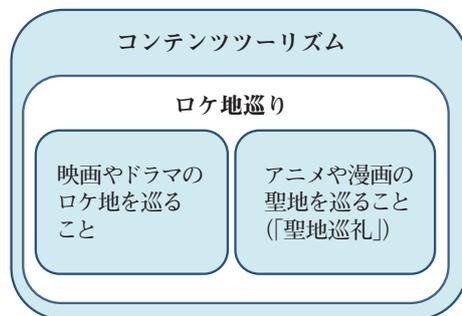
2. 「ロケ地巡り」の諸相と効果

(1)「ロケ地巡り」の諸相

本稿で扱う「ロケ地巡り」とは、「映画やドラマの

ロケ地を巡ること」と、「アニメや漫画の聖地を巡ること（いわゆる「聖地巡礼」）」の両方のコンテンツツーリズムを指します。本稿では両者の特徴に触れつつ、「ロケ地巡り」について論じていきます。

▼図表1 本稿における「ロケ地巡り」の定義



筆者作成

「ロケ地巡り」と称して、映画やドラマのロケ地を巡ることは従来から定着しています。撮影所だけでなく街中での撮影が多く、毎年NHK大河ドラマの経済効果が話題となることもあって、身近に感じる方も多いかもしれません。

一方、アニメや漫画の「聖地巡礼」はアニメの「ロケ地巡り」の一形態として位置付けることができます。「聖地巡礼」とは、本来「聖地、霊場、本山などを、順次参拝して信仰を深める宗教行事」^[2]を指します。しかし近年、アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地で、かつファンによってその価値が認められている場所を聖地と呼び、そこ

を訪ね、周辺を周遊したりする行為^[3]を指す語として用いられることが増えてきました。

昨今のアニメ業界では、作業時間短縮等の関係から、実際の景色を参考にすることが増えていますが、このロケ地は公表されていることもあります。このロケ地は公表されていることもありますが、特定の地名が伏せられていることもあります。このロケ地の匿名性については、映画やドラマ等においても見られます。撮影した地域や施設名等は公表されていても、具体的な場所やカメラが向けられた角度等は明かされていないこともあります。

こうした匿名性のあるロケ地について、地域や場所の詳細を特定し、それを公表することを楽しみとしているファンが、一定数存在します。これらの人々は観光客として、実際にモデルとなったロケ地を探して訪れ、作品との比較や検討の結果を、SNS等のインターネット上で公開しています。これは、ファンが単に観光客となり、受動的に情報を受け取るだけでなく、能動的に情報を発信する側に回ることで、観光資源の作り手になっていると言えます。そして、その情報を見たファンもまた観光客として、その「ロケ地」を追従的に訪れるようになります。この結果、映画やドラマ、アニメなどの「ロケ地巡り」をする交流人口が増えていきました。

(2)自治体にとっての「ロケ地巡り」を活用する 4つの効果

では、自治体にとって「ロケ地巡り」を活用することは、具体的にどのような効果があるのでしょうか。その効果を4つ挙げます。

①住民及び観光客の地域に対する愛着形成

現代では、発表された作品は国や時代を問わず、全世界からアクセスすることができます。もし作品がヒットした場合、全国レベル（ひいては世界レベル）で知名度を向上させるだけでなく、「ロケ地巡り」を活用することで地域活性化を図ることができます。地域活性化が実現できた場合、全国に誇れる地域として住民の愛着が増すとともに、作品への愛着も生まれ、より観光客との良好な関係が構築できる土壤となります。「らき☆す

た」の聖地である埼玉県鷲宮町の例^[4]では、当初地域の住民は突然の観光客増に混乱していたものの、収益が商店街に還元されたり、全国的に知名度が向上したりしたこと等から、地域が活性化されていきました。この事例では、地域が作品や観光客を好意的に受け入れ、神社のお祭りにその作品の要素を取り入れる等、地域と観光客が協働したことにより、地域活性化が実現しています。

これらの事項から、「ロケ地巡り」の活用を契機に、住民及び観光客の地域への愛着が益々強まるだけでなく、地域に愛着を持つ人を全国的に増やすことが可能になります。

②新たな観光客の獲得

近年指摘されている若者の旅行離れの進行を防ぐための施策検討資料として、観光庁が調査^[5]を実施しました。この調査では、旅行をあまりしない人たちは「インターネット」、「テレビ・音楽鑑賞」、「漫画・アニメ」といったインドアな趣味を持っている傾向にあるが、今後は旅行やレジャーにお金を使いたいと考えていることが明らかにされました。そのため、若者の旅行を促進するには、自宅の外で、アニメや漫画の趣味を楽しめるような旅行プログラムが有効であることが指摘されました。したがって、ドラマや映画、漫画を契機とした旅行、つまり「ロケ地巡り」が、今後の若者の旅行のきっかけになり得ると考えられます。

現に、「聖地巡礼」者は『旅行情報化世代』^[6]が多いとの指摘があります。『旅行情報化世代』とは、旅行の情報源としてインターネットを用いている割合が多い世代・性別である20代・30代・40代の男性と20代の女性（平成19年時点）を指します。また、「聖地巡礼」者を対象としたアンケート^[7]では、回答者の約6割が、10～20代という結果でした。作品によってファン層の変化はあるものの、既に「聖地巡礼」のような「ロケ地巡り」の旅行形態が、若者の旅行離れの歯止めとして貢献し始めていると言えます。

何故「貢献し始めている」のかということ、「聖地巡礼」をしていない若者は、まだ多く存在するからです。男女共にどの世代においても、「漫画やアニメ」で登場した場所・風景に興味を持ったもの

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

たところ、これが評判となり、都外遠方からの来訪もありました。

この事例において参考にすべき点は、インターネット、特にSNSの活用によって、「施設に行ってみたい」といった、市には直接伝えられないような小さな声を拾い上げることができることです。インターネット上で特定のキーワードに関連した情報を収集するツールは、「Yahoo! JAPAN」^[14]やtogetter^[15]等、無料のものもあります。これらのツールを活用することで、世間の反応をリアルタイムで収集し、施策に反映することができます。

もう1点は、実際に市を訪れてもらうための仕組み作りです。立川市の仕組みは、単に「ロケ地巡り」として終わらせることなく、市そのものに興味を抱き、実際に足を運んでもらうために効果的で、特色あるものとなっています。

事例② 府中市の取組事例

府中市では、遠隔地域との連携により、「聖地巡礼」支援HPの開設やイベントの実施などに取り組んでいます。

◆事業名

「チームちはやふる ―大津市・あわら市・府中市― ちはやふる聖地プロジェクト」

◆事業のポイント

①遠隔地域との連携

府中市では、平成27年度から「ちはやふる」に舞台として登場する3市（滋賀県大津市、福井県あわら市、東京都府中市）による、3市連携事業を実施しています。3市連携事業の開始前には、あわら市が先行して声優によるトークショーを行うなど、多くの観光客を呼び込む魅力的なイベントを実施しており、府中市においても複製原画展などのイベントの開催を検討したことから連携が発案され、連携事業の実施に至りました。

当該事業における幹事はびわ湖大津観光協会となっており、27年度には「聖地巡礼キャンペーン」を実施しました。具体的な取組として、「聖地巡礼」支援のため、1市2枚ずつ、6枚全て集める

と一枚のイラストが完成するカードの作成・配布や、映画チケットの半券を提示するともらえる記念品として、下敷き（大津市）、マウスパッド（府中市）、絵はがき（あわら市）の作成、3市の見どころを掲載した特設サイトの開設等を行っています。

平成28年11月に「ちはやふるフェスティバルin府中2016」と題したイベントを開催した際は、大津市及びあわら市をパネルや動画で紹介し、同時に会場で府中市オリジナルグッズのほか、大津市、あわら市の「ちはやふる」関連商品の販売も行いました。このイベントでは、都内だけでなく、東北や関西など、広く全国から集客を行うことができました。



▲イベントにおける 施設ラッピングの様子

②広告代理店の活用

運営上の工夫として、広告代理店の活用が挙げられます。従来は原作漫画の著作権元である(株)講談社や、テレビアニメ版の著作権元である日本テレビ音楽(株)と市が直接交渉し、原画の選定や受取り、展示、発送手続きなどを行っていましたが、この11月のイベントから、著作権元の子会社である広告代理店に委託することで、画像使用の商談やノベルティグッズの製作に伴う企画立案・校正・調整なども依頼することができるようになりました。グッズ製作においては、著作権元の非常に細かい確認作業が行われるため、専門的な知識が必要となりますが、広告代理店が調整に入ることで、円滑に進めることができました。

この事例において参考にすべき点は、遠隔地域との連携や、広告代理店の活用といった点です。遠隔地域とのつながりは、災害時の協定等のきつ

かけとなり得るものですが、つながりを作る機会はその多くはありません。この事例のように、「ロケ地巡り」を活用することで、遠隔地域とのつながりができると共に、全国に地域への愛着を抱く人を増やすことが可能となります。

また、著作権元との調整等、専門知識も必要となる業務もあることから、こうしたノウハウを持つ広告代理店を活用することで、業務の円滑化も実現しています。

5. 終わりに

前述の当調査会報告書では、多摩・島しょ地域で考え得るロケ支援充実の目的を、経済効果ではなく愛着形成効果だとしています。しかし、近年の若者の旅行離れや「聖地巡礼」ブームの傾向に鑑みると、愛着形成効果だけでなく、中・長期的な経済効果^[16]も派生する可能性が生じてきたと考えられます。

より効率的に経済効果を上げるためには、事例で紹介したような情報収集の手法や、遠隔地域との連携が有効となります。これにより、映像制作支援の専門部署が設置されていなくても、より効率的に施策を展開していくことが可能となります。

自治体による「ロケ地巡り」の活用には、様々な利権が絡むため、公費を投じて関与すべき作品かどうかを判断する難しさがあります。しかし、的確に判断した上であれば、豊富なロケーションやアクセスの良さといった、多摩・島しょ地域の多様な資源を活かしながらの「ロケ地巡り」の活用で、地域の魅力を向上させることが可能となります。本稿で紹介した事例や手法が、その一助となりましたら幸いです。

[1] 山村高淑らによるウェブジャーナル「IJCT: International Journal of Contents Tourism」における定義。http://www.cats.hokudai.ac.jp/ijct/ (2016年11月28日確認)

[2] 国語大辞典、小学館、昭和56年

[3] 岡本健「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』、2008

[4] アニメ「らき☆すた」の聖地。登場人物の実家である神社が「聖地巡礼」の対象となった。初詣参拝客はアニメ

放送前の2007年が9万人だったが、放送後の2008年は30万人、2009年42万人、2010年45万人、2011年47万人を記録。

- [5] 観光庁観光地域振興部観光資源課『将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査』2014
- [6] 岡本健「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CATS叢書』1号、P. 31-62、2009
- [7] 大谷あやの・岡本健・野中萌・坂田庄巳「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究（その4）「らき☆すた」聖地における巡礼者の人数把握方法について」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23号、P. 361-364
- [8] 株式会社JTB総合研究所「漫画・アニメに関する意識調査」（河野まゆ子「漫画・アニメを活用した地域活性化の可能性」）<http://www.tourism.jp/tourism-database/column/2015/05/manga-anime/>（2016年12月5日確認）
- [9] 飛騨市図書館は、貼り紙を活用して注意喚起を行った。以下原文「聖地巡礼者の皆様へ（中略）館内で写真撮影をされる際は、事前にカウンターにて許可申請を行って下さい。また、他の利用者様の顔が識別できるような写真を撮ることはご遠慮ください。この他にも、市民の方のご利用の妨げにならないよう、充分ご配慮下さい。SNSに写真を投稿する際は、「飛騨市図書館きたよ」と是非とも記載してください。「飛騨図書館」「飛騨市立図書館」などの誤りにお気をつけください。（中略）」
- [10] アニメ「ガールズ&パンツァー」の聖地。架空の茨城県立大洗女子学園が舞台となっている。あんこう祭りは東日本大震災の影響で2011年の来場者数が例年より1万人少ない3万人にまで落ち込んだものの、2012年のアニメ放送開始及び町が制作者とタイアップしたことを契機に来場者は過去最多の6万人に回復。2013年にテレビ放送が終了した後も来場者数は増え続け、2016年は過去最高の13万人を記録。
- [11] 上田明日香「アニメ聖地巡礼の地理学：「けいおん！」を事例に」『コンテンツツーリズム研究』創刊準備号、P. 38-62、2011
- [12] ディップ株式会社によるアニメの都道府県別聖地数ランキング2016年版、<http://www.dip-net.co.jp/news/press-release/2016/11/2016web.html>（2016年12月5日確認）
- [13] 東京ロケーションボックス ホームページにおけるロケ支援窓口、<http://www.locationbox.metro.tokyo.jp/>（2016年12月5日確認）
- [14] トップページにある「リアルタイム」というタブをクリックしてから、検索バーでキーワードを入力すると、時間や日にち毎の注目度のグラフ等を確認することができる。
- [15] Twitterで投稿されたツイートから、キーワード検索した結果をまとめることのできるウェブサービス。
- [16] 「君の名は。」等、岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による岐阜県への経済波及効果は253億円、雇用効果は2,811人に上るとの調査結果も出ている。聖地巡礼者はロケ地マップ等、効率よく巡礼するための情報提供を望んでいることも明らかになった。十六総合研究所「巡礼状況に関する調査」2016年11月