

コンテンツツーリズムによる魅力溢れる地域づくり

ー「大河ドラマ」、「アニメ」、「ロケ誘致」の事例からの示唆ー

信金中央金庫 地域・中小企業研究所主任研究員

石川 浩史

信金中央金庫 地域・中小企業研究所主任研究員

藁品 和寿

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席主任研究員

鉢嶺 実

(キーワード) コンテンツツーリズム、大河ドラマ、アニメ、ロケ地、観光振興、聖地巡礼、
フィルムコミッション

(視 点)

2015年夏、2017年のNHK大河ドラマで静岡県浜松市ゆかりの人物・井伊直虎を主人公とした「おんな城主 直虎」の放映が決定し、地元浜松市では地域を挙げて盛り上がりを見せている。また、2016年の「ユーキャン新語・流行語大賞」のトップ10のなかに「聖地巡礼」が入るなど、最近、全国各地で、NHK大河ドラマやアニメを中心に「コンテンツ」を活用した地域づくりへの注目が改めて高まっている。

本稿では、「コンテンツ」を活用した観光振興の取組みである「コンテンツツーリズム」で魅力溢れる地域づくりに挑戦する事例に注目し、コンテンツを「NHK大河ドラマ」、「アニメ」、「ロケ誘致」に大別したうえで、事例からみた地域社会に与える効果を考えてみたい。

(要 旨)

- NHK大河ドラマ効果は、社会的な注目度が高いゆえに放映中の観光誘客効果は大きいが一過性で終わることが多く、“大河ドラマ”を一つのきっかけとした持続的な観光需要創出が課題となっている。アニメ効果では、必ずしもどの地域でも成功するものではないものの、地域社会にとって“起爆剤”となっているケースも散見され、最近、自治体や観光関連業者の一部で、国内客のみならず外国人客を取り込もうという動きも活発になっている。ロケ誘致効果では、ロケ誘致をタイミングよく活かすことにより、観光客の少ない閑散期に観光客誘致を図って観光客の集客の平準化を図ることなどが期待できる。
- 「ツーリズム（観光）」にかかわる4つの要素として、一般的に「観光動機」、「観光客」、「観光資源」、「観光基盤」が挙げられることが多い。本稿で取り上げた事例（和歌山県中小企業団体中央会、静岡県浜松市、茨城県大洗町、栃木県・栃木県鹿沼市）からみれば、観光客が、観光資源である「大河ドラマ」、「アニメ」、「ロケ誘致」の現場に“行ってみたい！”と心を動かし、実際に現地を訪れた観光客が、観光資源に触れたうえで、観光基盤（観光インフラ）である地元の“おもてなし”の心に触れ、現地の鉄道やバスなどの交通機関を利用して旅館などの宿泊施設に赴くことにより“楽しい！”あるいは“心地よい！”と実感する。このことで、その現場は「観光地」として強く認識される。こうした体験をした観光客がリピーターとなり、さらに広がる口コミで、その現場が「観光地」としてますます脚光を浴びるという好循環が生まれるのではないだろうか。

1. コンテンツツーリズムとは

コンテンツツーリズム (Contents tourism) という言葉 (概念) が、近年、急速に脚光を浴びている。

2004年に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律^(注1)」によれば、「コンテンツ」とは、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム (電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。) であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」(第二条) と定義されている。岡本健編著 (2015年)『コンテンツツーリズム研究』では、コンテンツの定義はさまざまあるなかで、「情報が何らかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を体験、消費することで楽しさを得られる情報内容」が「コンテンツ」とされている。

2003年7月に、政府の観光立国関係閣僚会議で策定された「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触れられ、2004年5月に経済産業省が公表した「新産業創造戦略」のなかでは、「コンテンツ」は「先端的な新産業分

野」の一つに位置付けられた。また、2016年の「ユーキャン新語・流行語大賞」のトップ10のなかに、アニメや漫画などの作品において、その舞台やモデルとなったゆかりの場所 (すなわち“聖地”) を実際に訪問するという意味での「聖地巡礼」が入るなど、最近、「コンテンツ」への注目が改めて高まっている。

これら「コンテンツ」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が「コンテンツツーリズム」である。国土交通省総合政策局が2005年に公表した「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」のなかで、「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」と記述されている。岡本健編著 (2015年)『コンテンツツーリズム研究』のなかで「コンテンツツーリズム」をわかりやすく定義付けしているので引用すると、「コンテンツツーリズム」とは、「「コンテンツ」を動機とした観光・旅行行動や、「コンテンツ」を活用した観光・地域振興を指す語」である。

このように“地域再生の産業分野”として重視された「コンテンツ」について、前述の国土交通省による「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」のなかでは、コンテンツに着目し

(注)1. 詳細の条文は、<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H16/H16H0081.html>を参照

て観光振興を図っていくうえでの方向性が示されている（図表1）。具体的には、「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」といった課題に対応する必要があると指摘している。これら課題に対応し、「コンテンツ」を通じて地域の魅力を高めることができれば、観光誘致などによる経済効果に加えて住民の“地域愛”の向上など、さまざまな効果を生むことが期待できる（図表2）。

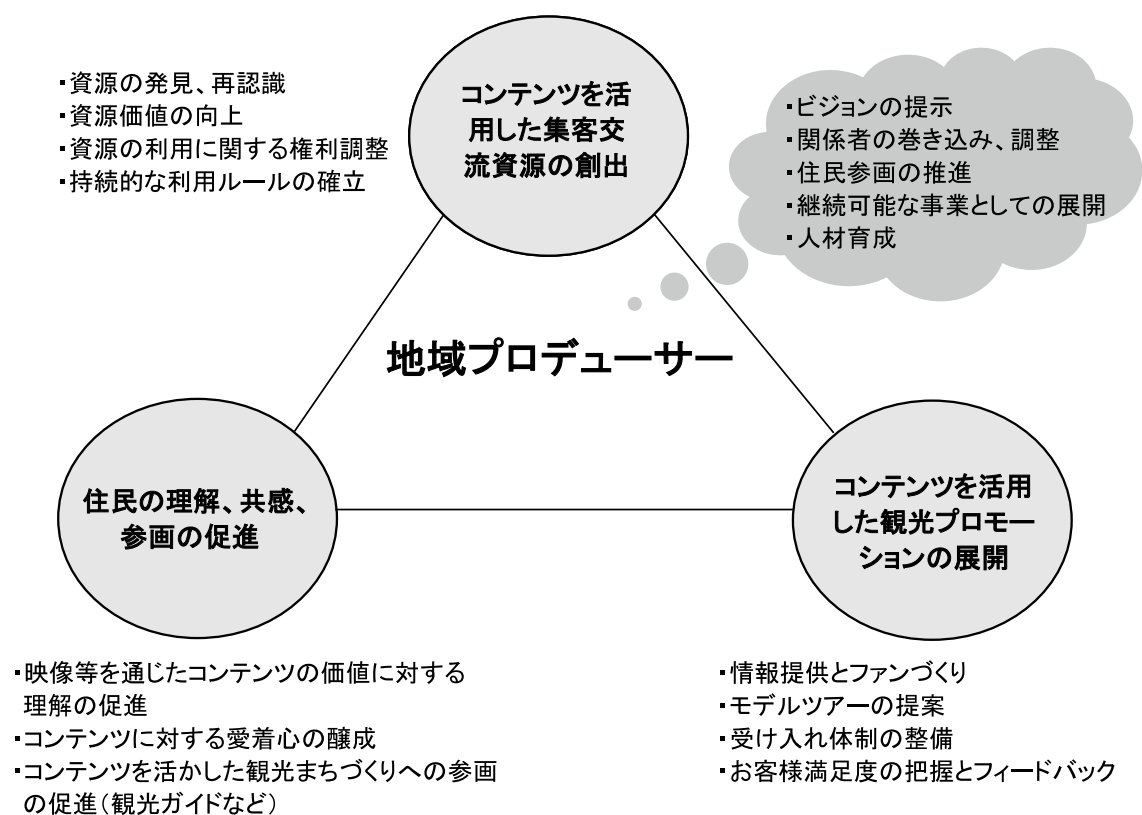
本稿では、この「コンテンツツーリズム」を活用した魅力溢れる地域づくりに挑戦する

事例に注目し、コンテンツのうち「NHK大河ドラマ」、「アニメ」、「ロケ誘致」に着目したうえで、それぞれの地域社会に与える効果について簡単に触れる。

（1）NHK大河ドラマ効果

NHK大河ドラマは、1963年の放映開始以来、50年以上にわたり歴史ドラマとして根強い人気を誇っている。1年間を通して放送1回あたり45分、年間の放送回数は50回前後におよぶ大型の時代劇であり、最近の視聴率はやや低調ではあるが、15～20%の平均視聴率^{（注2）}を維持し、社会への影響度合いは強い。

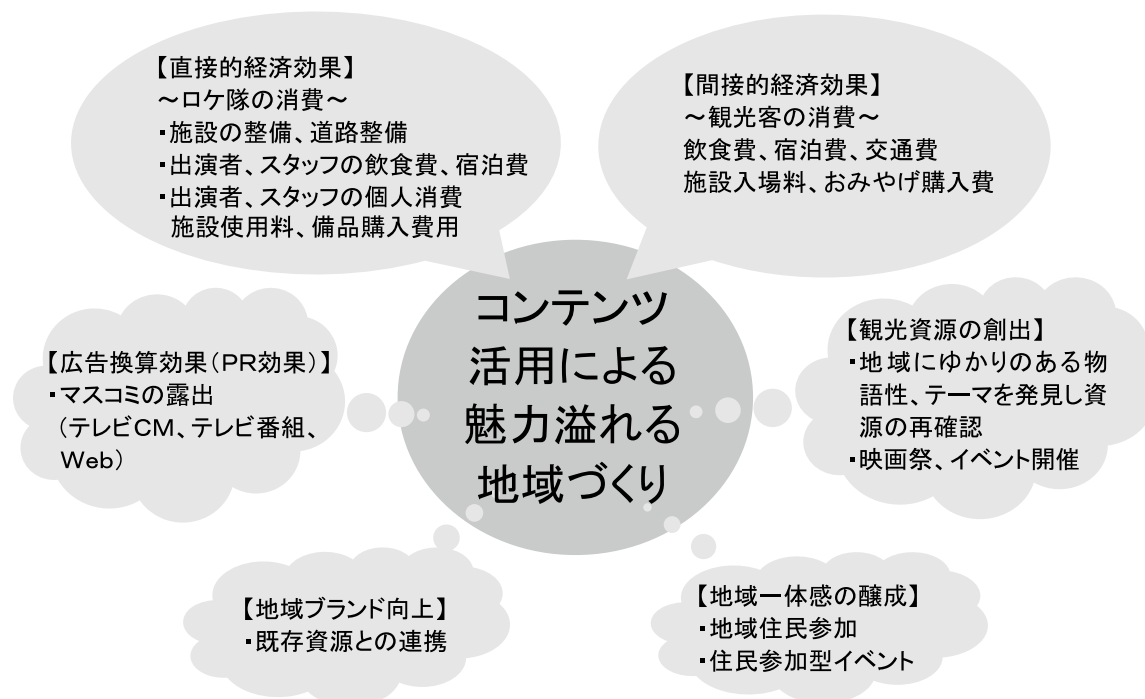
図表1 コンテンツツーリズム推進の方向性



（備考）国土交通省総合政策局観光地域振興課『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』（2005年3月）をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（注）2. ビデオリサーチホームページ（<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/program/03taiga.htm>）参照

図表2 コンテンツを活用した魅力ある地域づくりによる効果



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

日本政策投資銀行北陸支店が2000年12月に公表したレポート「大河ドラマを活かした観光活性化策」では、「特定の人物ないし時代がテーマとなることから、当該テーマにゆかりのある地域では大河ドラマ推進組織を設置し、観光キャンペーン等を実施している。仮設のロケセットを観光客向けに公開するなど観光拠点の整備を行う一方、イベントが放映期間中に連続して開催され、マスコミ等により短期的に大量の情報が発信されるため、集客効果が大きい。」と指摘し、これによる著しい経済効果を「大河ドラマ効果」と称している。実際に、観光客の増加にともなう宿泊ニーズの高まりや大河ドラマ放映にともなう関連グッズや土産品の売上の増加などにより、日本銀行各支店などによる推計では、大

河ドラマ効果は、数百億円規模に上るともいわれている（図表3）。

一方、大河ドラマ放映終了後は、マスコミや視聴者の関心が次回作品に移っていくことから、急速に当該地域の印象は薄れ、観光需要の低下をもたらすことが多い。これが、一般的に「大河ドラマ効果は一過性」といわれることが多い所以だろう。ちなみに、前述の日本政策投資銀行北陸支店によるレポート「大河ドラマを活かした観光活性化策」では、「持続的な観光需要創出の鍵は、ひとえに大河ドラマを契機とした観光活性化推進を通じ、意識して持続的な活動に繋がる芽を育て、放映終了後も継続していくかにかかっている。」と締めくくられている。

図表3 NHK大河ドラマが地域に与える経済波及効果

放送年	番組タイトル	主なご当地	主演	経済波及効果	調査機関
2004	新撰組！	京都府	香取慎吾	203億円	日本銀行京都支店
2005	義経	山口県	滝沢秀明	179億円	日本銀行下関支店
2006	功名が辻	高知県	仲間由紀恵	135億円	「巧名が辻」高知県推進協議会
2007	風林火山	長野県	内野聖陽	109億円	日本銀行松本支店
2008	篤姫	鹿児島県	宮崎あおい	262億円	鹿児島地域経済研究所
2009	天地人	新潟市	妻夫木聡	204億円	日本銀行新潟支店
2010	龍馬伝	高知県	福山雅治	535億円	日本銀行高知支店
		長崎市		276億円	日本銀行長崎支店
2011	江～姫たちの戦国～	滋賀県	上野樹里	162億円	滋賀県
2012	平清盛	兵庫県	松山ケンイチ	150億円	日本銀行神戸支店
		広島県		202億円	中国電力
2013	八重の桜	福島県	綾瀬はるか	113億円	日本銀行福島支店
2014	軍師官兵衛	兵庫県	岡田准一	243億円	兵庫県立大学政策科学研究所
		福岡県		280億円	九州経済調査協会
2015	花燃ゆ	山口県	井上真央	138億円	日本銀行下関支店
		群馬県		39億円（前橋市のみ）	前橋市議会
2016	真田丸	長野県	堺雅人	200億円	日本銀行松本支店（予測）
2017	おんな城主 直虎	静岡県	柴咲コウ	179億円	日本銀行静岡支店（予測）

（備考）浜松商工会議所受領資料をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（2）アニメ効果

2016年の「ユーキャン新語・流行語大賞」のトップ10にランクインした「聖地巡礼」は、主にアニメファンが、アニメの風景モデルとなったロケ地、登場人物のゆかりの地、制作会社の所在地など、ファンにとってはある種の“聖性”をもった場所^{（注3）}を訪問する旅行行動である。2016年9月に設立された（一社）アニメツーリズム協会では、この「聖地巡礼」が観光立国とわが国の地域活性化に資するため、観光資源を掘り起こして訪日観光

客を地方圏へ誘客することを目的に、日本人に加えて外国人からも「アニメ聖地投票」を公募し、2017年1月までには『「アニメ聖地」88か所』を選定するとしている（図表4）。

特に最近では、インターネットの普及にともない、ファンが、アニメ作品の背景となっている風景モデルを見つけ出してSNS（フェイスブック等）で広めることにより、アニメの舞台現場が特定されやすくなっている^{（注4）}。多くのアニメファンは、アニメに登場した背景と同じアングルで写真撮影をするなど、そ

（注）3. 酒井亨著（2016年）『アニメが地方を救う!?「聖地巡礼」の経済効果を考える』26頁では、アニメ聖地巡礼で先駆的研究者である北海道大学観光学高等研究センターの山村高淑教授の著書から引用し、「「ファンにとってキャラクターはある意味、神聖な存在」だからこそ、「自然にそういう（聖地巡礼）呼称が定着するということは、そこに『聖性』を感じているからにほかならない」と指摘する。」と、「聖地巡礼」について触れている。

4. 2016年8月から公開となり大ヒットとなった東宝のアニメ映画「君の名は。」では、実際に舞台となった“聖地”とされる岐阜県飛騨市を訪れた人のツイートをもとに、次々と映画を鑑賞したファンを中心に“聖地”への訪問が急増しているという。こうしたファンに対応するため、16年10月から、濃飛バス（岐阜県高山市）は、聖地巡礼タクシーの運行を開始した。

図表4 アニメの聖地88ヶ所（第3回中間発表、2016年11月30日現在）

順位	作品名	舞台	放送時期
1	ラブライブ！	東京都千代田区秋葉原	2014年4年～
2	氷菓	岐阜県高山市	2012年4月～
3	ガールズ&パンツァー	茨城県東茨城郡大洗町	2012年10月～
4	文豪ストレイドッグス	神奈川県横浜市	2016年4月～
5	けいおん！	京都府京都市	2009年4月～
6	たまゆら	広島県竹原市	2011年10月～
7	あの日見た花の名前を 僕はまだ知らない。	埼玉県秩父市	2011年4月～
8	らき☆すた	埼玉県久喜市	2007年4月～
9	Free！	鳥取県岩美郡岩美町	2013年7月～
10	デュラララ！！	東京都豊島区池袋	2010年1月～

（備考）（一社）アニメツーリズム協会ニュースリリース「「アニメ聖地投票」第3回中間発表」をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

の現場に行くことでしか味わえない体験をするため、アニメの登場人物が過ごした街を訪れる。アニメファンのなかには、リピーターになるケースが多いともいわれている。

酒井亨著『アニメが地方を救う!?「聖地巡礼」の経済効果を考える』によると、アニメによる経済効果について、NHK「クローズアップ現代」（2012年3月7日放送）では、「アニメ聖地巡礼者を全国で100万人と推定していることを基に、旅行費用284億円～2,272億円、経済効果1,136億円～9,088億円、雇用効果5,700人～45,000人、税収57億円～450億円」と紹介されたという。アニメ作品の質や制作会社の判断などで、アニメツーリズムは、必ずしもどの地域でも成功するものではないが、地域社会にとって“起爆剤”になる可能性を秘めている。

このため、自治体、観光関連業者の一部では、アニメや漫画を観光資源として捉え、国内客のみならず外国人客も取り込もうという動きが活発になっている。

（3）ロケ誘致効果

映画やテレビドラマ、CMなどの「ロケ地」は全国に数多く点在するが、知られていない地域も多い。こうした地域の隠れた魅力を掘り起こして地域振興を図られることを目的に、全国各地にフィルムコミッション（以下、「FC」という。）が設立されている。FCは、ロケ受け入れ窓口の役割を果たし、映画、ドラマ、CMなどさまざまなジャンルのロケ実施を円滑に進めることを支援している。

前述の国土交通省による「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」では、制作者はFC等に対して、「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」を強く望んでいることが浮き彫りとなっている。FC等には、組織力の向上や専門担当者の人材育成などの課題があるものの、制作者にとってFC等には高いニーズがあるといえる。

こうしたなか、一部の行政機関や観光協会

等のなかには、組織内部にFCを設立して積極的にロケ班を受け入れる動きがある^(注5)。その主な理由は、ロケ誘致による地域活性化である(図表5)。ロケ誘致による経済波及効果では、ロケ班(俳優、出演者、スタッフ等)による飲食や宿泊などの消費にともなう直接的経済効果、ロケ後に現地を訪問する観光客による飲食、土産品の購入、宿泊などの消費にともなう間接的経済効果、そして、ロケ地をメディアを通して広くPRすることにともなう広告換算効果^(注6)などが見込まれる。

このような経済波及効果を期待できるロケ誘致をタイミングよく活かすことができれば、例えば、例年では観光客の少ない閑散期に観

光客誘致を図ることにより、年間を通して観光客の集客の平準化を図ることができよう。

2. コンテンツツーリズムへの挑戦

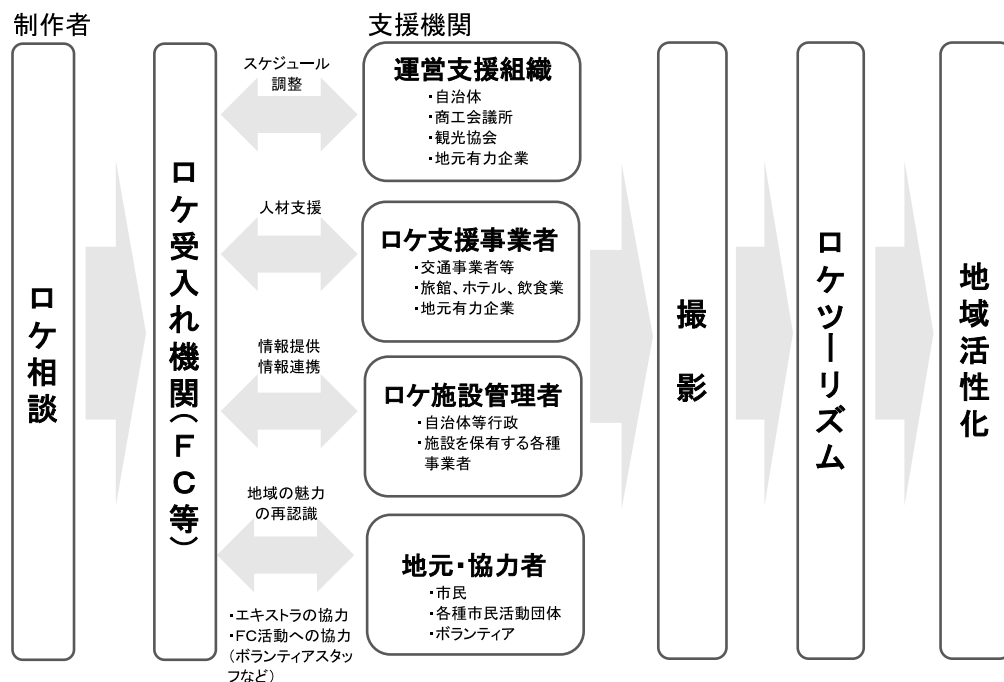
(1) 和歌山県中小企業団体中央会 —NHK

大河ドラマ「真田丸」—

①経緯

NHK大河ドラマ「真田丸」では、2016年9月に放映された第39話で主人公の真田信繁(幸村)とその父・真田昌幸が九度山(和歌山県九度山町)へ幽閉されたことで、ドラマの舞台が長野県や大阪府から和歌山県へ移った。こうしたことを見越して、和歌山県への注目度が高まるタイミングで、大阪シティ信

図表5 ロケ誘致による効果



(備考) 国土交通省総合政策局観光地域振興課『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』(2005年3月)等をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(注)5. 近年、全国各地でFCを立ち上げる動きが活発化しており、特定営利活動法人ジャパン・フィルムコミッションによると、118団体(2016年11月1日現在)が登録している。未登録FCを加えると全国で200以上のFCが存在するといわれている。

6. 新聞・雑誌などのメディア上で「記事」として取り上げられた際の露出度や認知効果について、同じ枠を広告として購入した場合の広告費に換算し、その金額で評価する、広報・PR業務では標準的な成果測定手法

用金庫^(注7)(大阪府)が“和歌山の魅力”を発信したい和歌山県中小企業団体中央会^(注8)(和歌山県和歌山市)(図表6)の熱い想いを、天神橋三丁目商店街振興組合(大阪市北区)に提案し、「日本一長い」といわれる天神橋筋商店街が“和歌山の魅力”を発信する“舞台(「真田丸」に因んで“出城”^{でじろ})”となるに至った。

“和歌山の魅力”を発信する和歌山県の歴史・文化・物産販売事業は、2015年10月から2016年4月まで実施された。その当時のキーパーソンは、天神橋三丁目商店街振興組合、大阪シティ信用金庫企業支援部、和歌山県中小企業団体中央会の山本庄作元専務理事、そして今回の取材に応じていただいた(株)和歌山放送^(注9)(和歌山放送ラジオ)の元アナウンサーで“紀州へのいざないびと”である藤本喜八郎氏^(注10)(図表6)である。

なお、大阪シティ信用金庫が組み立てた事

業に対し、和歌山県中小企業団体中央会が和歌山放送に対して本事業への協力を依頼した際、和歌山県を愛し、天神橋筋商店街を知り尽くしているうえ、天神橋筋商店街の賑わいを支える大阪シティ信用金庫の役割をも理解している藤本氏を、同社の中村栄三専務取締役が適任者として推薦したことをきっかけに、藤本氏は本事業に深く関わることになった。

②取組みの展開

和歌山県中小企業団体中央会は、2015年10月27日から29日、12月18日から20日にかけて、シティ信金「商店街PLUS」事業として天神橋筋商店街内に情報発信店舗を出店し、和歌山県九度山町や真田幸村の歴史、世界遺産「高野山」に関する情報発信を行った(図表7)。この出店では、藤本氏が“語り部”となり、来店者の都合に合わせて、九度山町の紹介や真田幸村の歴史などを

図表6 取材風景



(備考) 1. 写真(左)は、取材に応じていただいた和歌山県中小企業団体中央会 販路開拓支援センター センター長 西村正己氏、写真(右)は藤本喜八郎氏
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

図表7 「真田丸の情報発信店舗」



(備考) 大阪シティ信用金庫 企業支援部提供

(注) 7. 同金庫では、「シティ信金PLUS事業」の一環で、商店街の賑わい創出を支援する「商店街PLUS」事業を展開している。
8. 中小企業団体中央会は、中小企業等協同組合法により、中小企業の組合等を会員として設立された団体であり、国や和歌山県の中小企業担当部課と連携して事業に取り組んでいる。
9. <http://www.wbs.co.jp/>参照
10. 全国ディスクジョッキーグランプリなどの受賞歴があり、和歌山放送を退職後はテレビ東京やテレビ朝日のワイドショーなどで活躍した。

1分コースから20分コースまで細かくセッティングした話題を提供した。この藤本氏の語りは、アナウンサーとして培った話術により来店者に好評だったという。出店にあたっての「真田丸」のポスター展示などについても、藤本氏がNHKに掛け合って交渉の末、実現している。店舗内のデザインは、「真田丸」にちなんで“赤”を基調とした。次に、商店街内のフリースペースである「天三おかげ館」にも出店し、真田丸の情報発信店舗への来店者を藤本氏の語りで誘導しながら、和歌山県産の特産品^(注11)を販売した(図表8)。

最終形として、和歌山県中小企業団体中央会は、大阪シティ信用金庫の支援を得て天神橋筋商店街のなかの空き店舗を賃借し、2015年12月から16年4月にかけて、継続的に和歌山県の歴史文化、特産品の販売を行い“和歌山の魅力”の発信に努めた。売上は、

図表8 商店街内空き店舗を活用した「わかやま紀州館」



(備考) 大阪シティ信用金庫 企業支援部提供

「真田丸」効果が加わり、大繁盛とはいかないまでも好調であった。

現在、和歌山県中小企業団体中央会は、東京有楽町の交通会館に2004年に開設したアンテナショップ「わかやま紀州館」でのPR活動を継続するとともに、2014年8月、関西国際空港内に開設した「わかやま紀州館 関西空港店」でのPR活動にも力を入れている。このアンテナショップでは、同会のネットワークで掘り起こした約200社、約900アイテムの和歌山県特産品を取り扱っている。併せて、このアンテナショップへの誘客を図るため、大阪府を中心にキャラバン隊による特産品のPRならびに移動販売^(注12)にも取り組んでいる。

③今後の展開

同会では、大河ドラマ効果は一過性であるとの認識の下、NHK大河ドラマ「真田丸」については、九度山町が舞台になるということで、和歌山県あるいは特産品をPRする“きっかけ”あるいは“チャンス”として活かした。今後も、「真田丸」のように和歌山県をクローズアップしたコンテンツが登場すれば、タイミングを見計らいながらチャンスを活かしたいという。力を入れている「わかやま紀州館 関西空港店」では、関西国際空港が立地する泉州地域の特産品も紹介して泉州市と連携するなど、可能な範囲で外部連携も進めていきたいとしている。

(注) 11. さんまの開き、イカの一夜干し、弁慶の梅干、柿カレー、みかんゼリー等

12. 1回の移動販売に、同会職員2、3名が関わっている。

また、和歌山県は「フルーツ王国」である。同会では、「いちご（冬から春）→桃（初夏）→柿（夏から秋）→みかん（秋から冬）」の繰り返して、和歌山の特産品などを販売していきたいと意気込む。

(2) 静岡県浜松市 ―NHK大河ドラマ「おんな城主 直虎」―

①経緯

浜松市は、2015年に開催した「徳川家康公顕彰四百年記念事業^(注13)」に併せて、静岡市、愛知県岡崎市、そして静岡県との間で組織した「徳川家康公顕彰四百年記念事業推進委員会^(注14)」の取組みの一環として、NHKに対して徳川家康公を大河ドラマに取り上げてほしいと要望を寄せていた。しかし、実現には至らなかった。

こうしたなか、2015年8月に突如、2017年NHK大河ドラマで浜松市ゆかりの人物・井伊直虎^(注15)を主人公とした「おんな城主 直虎」の放映が決定した。同市としては、まさに“青天の霹靂”の出来事であった。

②取組みの展開

イ. 浜松市役所（図表9）

日本銀行静岡支店が2016年4月に公表し

図表9 取材風景



(備考) 1. 写真（左）は、取材に応じていただいた浜松市産業部 観光・シティプロモーション課 課長補佐 加藤智春氏、写真（右）は直虎統括グループ 明神健太郎氏
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

た試算では、「おんな城主 直虎」による経済波及効果は179億円と推計されている。同市が目標とする観光交流人口は、150万人増^(注16)の2,100万人であり、この目標達成に向けて、官民連携による浜松地域一丸となった観光客の“おもてなし体制”をつくる目的で、2016年12月に、「いい！直虎プロジェクト」を発足させた。

このプロジェクトでは、官民一体で「「おんな城主 直虎」推進協議会」（官民87機関参画）を設立、運営して、全国へのPRや市民の間での気運の醸成に取り組んでいる。また、ハード面では、放映に併せて、誘客の目玉として、北区細江町に開設予定の大河ドラマ館^(注17)、同区井伊谷地区に地

(注) 13. 2015年は、徳川家康公薨去400年という記念の年であり、家康公が礎を築いた「世界史上例をみない平和国家」で「究極の循環型社会」、また「文化の成熟期」でもあった徳川時代を再考し、その知恵を未来の日本、そして未来の世界へ発信する事業（<http://www.ieyasu400.com/>参照）

14. 推進委員会（事務局：静岡商工会議所）、企画委員会（事務局：静岡商工会議所）の下に、静岡県部会（静岡県、静岡県商工会議所連合会）、静岡部会（静岡市、静岡商工会議所、久能山東照宮）、浜松部会（浜松市、浜松商工会議所）、岡崎部会（岡崎市、岡崎商工会議所）、広報部会（メディア各社）で構成される。

15. 戦国時代から安土桃山時代にかけての遠江井伊谷（静岡県浜松市北区）の女領主。徳川家康を支えた「徳川四天王」の一人、井伊直政（1561～1602年）の養母とされている。

16. 大河ドラマ館入場者数は50万人を目標にしている。

17. 2016年7月1日から前売入場券の発売を開始している。設置期間は、2017年1月15日から18年1月14日である。

（<http://hamamatsu-daisuki.net/naotora/ticket/>）

域遺産センター、中心市街地（中区旭町）には浜松出世の館^(注18)を整備している^(注19)。ソフト面では、井伊直虎ゆかりの地・浜松をPRする統一のロゴマーク（図表10）の活用^(注20)や、全国から公募して2016年8月に決定したマスコットキャラクター「出世法師直虎ちゃん」の活用を積極的に進めている。さらに、市内の“ゆかりの地”をわかりやすく示した「井伊直虎ガイドブック」も作成した。このガイドブックには、井伊直虎に関する簡単なストーリーや“ゆかりの地”の観光情報などが盛り込まれており、市内の各所で配布している。

そのほか、井伊直虎は、今までのNHK大河ドラマで取り上げられた歴史上の人物のなかでは知名度が決して高いとはいえないことから、市民であっても「直虎」を知らないケースがある。そこで、同市として

は、まずは市民への啓発活動が不可欠であると考えている。例えば、市内の全小・中学生約7万人に対して直虎の人物像を紹介するパンフレットを配布したり、市民講演会を開催したりするなどPR活動に努めている。加えて市外向けには、“ゆかりの地”を巡る観光客の多くが50代、60代で歴史に関心の高い層が中心であることを踏まえたプロモーション活動を展開していきたいとしている。また、若年層をターゲットに戦国バサラと連携して、スマホのアプリを活用したスタンプラリーを企画する取り組みも行っている。

「井伊直虎」をきっかけに、浜松地域全体としての魅力を高めるため、サイクリングや舟運など、これまでの観光地域づくりの取り組みをさらに磨き上げるほか、静岡県とともに、JR東海、NEXCO中日本とも協力しながら、新幹線や高速道路を活用した観光周遊ルートの整備にも取り組んでいるところである。

図表10 「井伊直虎ゆかりの地浜松」PRロゴマーク



（備考）浜松市産業部 観光・シティプロモーション課提供

ロ. 浜松商工会議所（図表11）

同会議所では、急転直下的大河ドラマの決定に併せて、「徳川家康公顕彰四百年記念事業」の一環で取り組んでいた新商品開発プロジェクトを、急遽、「家康、直虎新商品開発プロジェクト^(注21)」（お土産品造成事業）として再スタートした。井伊家ゆ

（注）18. 浜松市ホームページ参照（<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/shise/koho/koho/hodohappyo/h28/10/2706.html>）

19. 補正予算を組み、ハード面の整備（建物、道路）ならびにソフト面の整備を進めている。

20. ロゴマークの使用は使用承認を受けることで無償使用することができる。

21. 入会金5,000円である。

図表11 取材風景



(備考) 1. 写真は、取材に応じていただいた浜松商工会議所 中小企業相談所 経営支援員 産業振興部 商業観光課 課長 伊藤規晃氏
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

かりの商品はもともと存在していたものの、直虎ゆかりの商品はなかったため、ほぼゼロからのスタートとなった。新商品の企画においては、歴史家などの協力を得ながら「歴史的な裏づけのある商品」をコンセプトに取り組んでいる。

本プロジェクトでは、同会議所は、会員企業から新商品の開発の相談があれば専門家を派遣したり^(注22)、複数の相談員からアドバイスを受けることのできる個別相談会を開催している。また、井伊家家紋データやオリジナルロゴマークなど各種開発にともなうデータを提供するほか、新商品を記者クラブにプレスリリースしたり、ホームページやSNS（フェイスブックやツイッターなど）を活用してPRに取り組んでいる。さらに、会員向けに、各種イベント、

セミナー、展示会、商談会を案内したり、新商品ガイド^(注23)（「家康公ゆかりの商品案内帖」、「井伊家ゆかりの商品案内帖」）への無料掲載、直虎のぼり旗の無料配布などで支援をしている。

そのほか、同商工会議所は、毎月、広報誌「直虎ゆかりの地」を発行して、市民へPR活動も行っている。また、観光客が周遊できるよう、「浜松市全域モデル5コース」、江戸時代の浜松市の地図を現代に重ねた「まちなかまち歩き5コース」を発行して、観光客が江戸時代にタイムスリップしたつもりで市内観光を体験できるような企画も検討している。

③今後の展開

過去の経験を踏まえると、大河ドラマの効果は一過性で終わることが多い。そのため、地元の商工会議所、観光協会など観光関係機関や観光事業者、市民と一体となって、浜松市の魅力を伝えていくことが重要であると考えている。

例えば、市内の各種団体では任意で観光事業者、従業員向けの講演会を開催している。人材面では、観光客に浜松市の良さを伝える観光ガイドを育成するため、市民から観光ガイドを募集し、研修会を実施しているほか、大河ドラマ館などで市民ボランティアによるおもてなしを計画するなど、市民参画の

(注) 22. 1社あたり3回程度、2時間まで無料で相談を受け付けている。

23. 同会議所では、大河ドラマ放映を機会に、浜松地域の特産物や様々な地域資源（素材、歴史、文化）を活用した商品のうち“やらまいか精神”で成長の期待できる新商品を地域一丸となって推進するため、「やらまいかブランド」53品目を立ち上げている。新商品ガイドでは、「やらまいかブランド」とは別に、現在、83品目をラインアップしている。この中には、同商工会議所だけでなく奥浜名湖商工会の会員が取扱う商品も含まれている。

図表12 龍潭寺（静岡県浜松市北区）



（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

雰囲気醸成を図るとともに、“地域愛”にもつながることを期待している。ハード面では、増える観光客に不愉快な思いをさせないよう、井伊家の菩提寺である龍潭寺（図表12）のある井伊谷地区を中心に、臨時駐車場の整備、井伊谷城跡への歩道整備工事を行うなど、受入環境整備が整いつつある。

（3）茨城県大洗町 ―アニメ「ガールズ＆パンツァー」―

①経緯

アニメ「ガールズ＆パンツァー^{（注24）}（以下、「ガルパン」という。）」を大洗町に認知させたキーパーソンは、（株）Oaraiクリエイティブマネジメント（大洗町）の代表取締役で、とんかつレストラン「クックファン」と「大洗まいわい市場」を経営する常盤良彦氏、ならびに割烹旅館「肴屋本店」（同）を経営する大里明氏であり、彼らの心を動かしたバンダ

イビジュアル（株）（東京都渋谷区）のプロデューサー杉山潔氏（現在、「大洗大使^{（注25）}」の一人）である。さらに、彼らの活動を主体的に支えたのは、茨城県議会議員でもある田山東湖氏が会長を務める大洗町商工会であった（図表13、14）。

常盤代表は、茨城空港の滑走路が完成した

図表13 大洗町商工会



（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

図表14 取材風景



（備考）1. 写真左から順に、取材に応じていただいた大洗町商工会 事務局長 坂本博氏、（株）Oaraiクリエイティブマネジメント／とんかつ レストラン クックファン／大洗まいわい市場代表取締役 常盤良彦氏、割烹旅館肴屋本店 代表 大里明氏
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

（注）24. 2012年10～12月と2013年3月にテレビ放送されたアニメ作品。茨城県大洗町的女子校生が戦車に乗って「戦車道」とよばれる武道に励み、全国大会に挑むというストーリー。2015年11月には劇場版も公開された。

25. 大洗町ホームページ（http://www.town.oarai.lg.jp/~koushitsu/machi/info-1810-561_3.html）参照

2008年ごろから、地元有志とともに“茨城をPRしたい”という熱い想いを語り合うなか、大洗リゾートアウトレットの増床計画のタイミングに合わせて、09年、“地域参加型”をコンセプトとした「大洗まいわい市場」を立ち上げた。しかし、事業が軌道に乗り始めた矢先、2011年3月の東日本大震災で被災し、4か月ほどの休業を余儀なくされた。

この当時、杉山プロデューサーは、東日本大震災後、「自分たちは仕事を通じて被災地のために何ができるだろう」と考えていた。当時、企画中のオリジナルアニメ「ガルパン」の舞台としてふさわしい地方都市を探していた杉山プロデューサーは、2011年10月、大きな港とさまざまなランドマークといった多くの条件を兼ね備えていた大洗町を「ガルパン」の舞台として登場させられないかと考え、そのために町の協力を得るための窓口の役割を常盤代表らに依頼した。杉山プロデューサーは、常盤代表らに対して、「ガルパンのなかで大洗町の風景が何か所か出てくるので、大洗町の許可をとりながら取り組んでいきたい」と希望した。しかし、当時の「ガルパン」は、放映前であるうえ原作のないオリジナルアニメであったため、人気が出るのかどうかもわからないなかで、当然、行政や地元公共機関等に話を持ちかけても理解を得られるまでに相当の時間がかかるであろうと予想された。さらに、常盤代表自身、事業の立て直しに手一杯で、「ガルパンを手伝ってほしい」との依頼には快諾したが、それで地域おこしなど考えることはなかった。

しかし、常盤代表は、杉山プロデューサーが語り草にしている「アニメで地域は興えないけれど、ヒトを元気にはできるかもしれない」という熱い想いに同調し、さらに二人の信頼関係が構築されたことから、出会って半年以上後「ガルパンと地域の結び付け」のために、気どころしれる極少数のメンバーで動き出した。さらに、大洗町で信頼力のある田山会長には、地元での“パイプ役”を担ってもらうことで、「ガルパン」の取組みは加速することになった。

②取組みの展開

イ. 大洗町商工会

「ガルパン」の取組みは、「大洗あんこう祭（毎年11月開催）」、「^{かいらく}海楽フェスタ（毎年3月開催）」などの大きなイベントの一つとしての位置づけでスタートした。当初、「ガルパン」に限らず新規イベント事業自体に商店街をすぐに巻き込むことは時間がかかると思っていたこととイベント開催までにあまりにも時間がなかった理由で少人数体制での取組みとなった。

まず、2012年11月の大洗あんこう祭の前に、「ガルパンの素材をラッピングした列車やバスを走らせたなら、来場者により楽しんでもらえるのではないか」との想いで、地元の鹿島臨海鉄道(株)ならびに茨城交通(株)との交渉を重ねた結果、それぞれからの好意により1車両ずつを無料でラッピングさせてもらうことができた。

ラッピング1号列車は、多くのボラン

ティアに支えられてラッピングが施され、“手作り”感が溢れていた。「ガルパンとあんこう祭がコラボするイベントの告知」は直前になってしまったにも関わらず、2012年11月の大洗あんこう祭には、例年の3～4万人を大幅に超える6万人もの来場者が訪れ大盛況となった。

次に、常盤代表、大里代表は、(一社)大洗観光協会担当者、宿泊業者を含む5名のメンバーで、「大洗コソコソ作戦本部」を任意団体で立ち上げてイベント企画に取り組み始めた。初めて取り組んだイベントは、翌2013年1月の「ガルパンスタンプラリー」であった。しかし、このスタンプラリーは、スポンサーを集めながらの自費制作だったため、次の原資づくりの仕組みを作り出した。それが、がんばっぺ大洗プロジェクトのなかで自前制作していた缶バッヂをガルパンバージョンに変更して販売することであった(図表15)。とりわけ、ガ

ルパン劇場版(2015年11月～)が放映された直後のタイミングでは、ガルパン缶バッヂ^(注26)は制作記録を更新し続けた。さらに、地元商店街の各商店の前に配置してもらうため、ガルパンに登場するキャラクターの等身大パネル54体も制作した。常盤代表の後日談では、この等身大パネルの制作、配置は、地元の商店街を巻き込むターニングポイントとなったという。当時、「ガルパン」は、関東圏視聴は東京メトロポリタンテレビジョン(株)(TOKYO MX)とBS11の放映であったため、地元ではほぼ視聴されておらず、「ガルパン」の周知はあまり進んでいなかった。そこで、大里代表が、等身大パネルの裏面にそれぞれのキャラクターの説明書きを貼付した結果、パネルの配置に協力した店主の理解が高まり、等身大パネルを目的に訪れるガルパンファンと店主とのコミュニケーションが深まることにつながった。まさに、大里代表の工夫がきっかけとなって、地元住民とファンとの間に「共通言語」が生まれた瞬間であった。さらに、茨城県(広報広聴課)が立ち上げた県域インターネット動画サイト「いばキラTV」において、2012年12月から、2週間遅れではあるものの「ガルパン」の放映が決定したことも、地元住民の理解を深める一翼を担ったと推測される。

等身大パネル巡りなどを目的に大洗町を観光するファンのため、レンタサイクルも

図表15 缶バッヂ制作現場(大洗町商工会内)



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

(注)26. 現在、ガルパンに登場するキャラクターの誕生日に合わせて、オリジナル缶バッヂの制作も行っている。

開始した。貸し出す自転車は黄色で、この計画はもともと大洗町商工会青年部の当時の田山部長が発案したもので、「この黄色い自転車で周回する観光客を見かけたら、地元住民は“おもてなしの心”で接するよう心がけよう」というアイデアのもと企画されたものを、ガルパンバージョンに変更したものである。大洗町を訪れるガルパンファンのマナーの良さも評判として加わり、地元住民の間でのアニメファンに対する理解が深まるとともに、地元の商店街とガルパンファンとの一体感も醸成されている^(注27)。例えば、2015年9月、“大洗町商工会青年部vsガルパンファン連合チーム”のフットサル交流試合は盛り上がりを見せ、常盤代表、大里代表をはじめ地元住民にとっても印象深いイベントとなった。この盛り上がりを受けて、今後、ゴルフコンペなども企画したいとしている。

現在、同商工会では、毎月2回程度の頻度で、常盤代表、大里代表ならびに常盤代表の経営する(株)Oaraiクリエイティブマネジメントの社員らが相談員となり、「ガルパン相談会」を実施している。地元住民などから寄せられるイベントや商品の企画案に対してアドバイス等を行うことで、今後もさらに「ガルパン」イベントを盛り上げていきたいと意気込む。

ロ. 鹿島臨海鉄道株式会社

同社は、1969年4月、鹿島臨海工業地帯の生産品および原料の輸送を主目的として、当時の日本国有鉄道（国鉄）、茨城県、進出企業の共同出資により設立された。1984年9月には、地方鉄道事業免許を取得し、翌85年3月から旅客営業^(注28)を開始した（図表16）。

同社が「ガルパン」と出会ったきっかけは、2012年11月、大洗商工会の田山会長、常盤代表、杉山プロデューサーから、車輛に「ガルパン」をラッピングさせてもらえないかと協力要請を受けたことである。同社は、地元からの要請であることから快く要請を受け入れ、当時19輛保有していた1輛に無料でラッピングを施した^(注29)。また同時に、イベントを盛り上げるため、「ガー

図表16 取材風景



（備考）1. 写真は、取材に応じていただいた鹿島臨海鉄道（株）旅客事業部企画課 課長 小松崎明氏
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

（注）27. 店主のなかには、ガルパンファンとの交流が深まりすぎて、ファンと一緒に映画を観覧したり聖地巡りをするなどの例も始めている。

28. JR東日本水戸駅から鹿島サッカースタジアム駅までの路線53.0kmで営業

29. ただし、同社として制作費は負担していない。

ルズ&パンツァー記念乗車券」を企画、発売した。当時、「ガルパン」の前評判は必ずしも高くなかったことから、同社としては失敗も覚悟したうえでの“英断”であった。

ラッピング1号車は2012年11月に運行を開始した。1号車のラッピングは、常盤代表を中心とする有志で制作したものの、その後の人気の高まりを受けて、2013年11月から運行開始したラッピング2号車はバンダイビジュアル(株)と同社で、2015年11月から運行開始した3号車(図表17)は、水戸信用金庫大洗支店を含む地元商店等46件から協賛を募って制作することができた。2016年8月、車輛の老朽化にともなう1号車引退に併せて1~3号車を連結した特別運行では、募集120名に対して全国各地から700名以上の応募があり、当日は1,000人以上が来客する大盛況のイベントとなった。また、随時企画している「ガールズ&パンツァー記念乗車券」は、2012年10月の第一弾から始まって第七弾まで続けてきた。2016年11月の大洗あんこう祭では、20回目の開催記念のタイミングに合わせて、「ガールズ&パンツァー記念乗車券」第一弾の復刻版を1,000部発行し、たった2日間で完売するほどの人気であった。この記念乗車券の発行のほか、大洗駅入場券へのガルパンキャラクタースタンプ押印サービス^(注30)を開始し、ガルパンファンの間では入場券ではなく“記念

図表17 鹿島臨海鉄道株式会社ラッピング電車(3号車)



(備考) 水戸信用金庫 地域活性支援部提供

品”として人気を集めている。

同社では、沿線人口の減少で定期旅客が減少するなか、こうしたイベントを通じた乗客が増加するとともに、「ガールズ&パンツァー記念乗車券」などのグッズ販売収入が好調となっており、鈴木哲也代表取締役副社長の「ガルパンファンには大変に感謝している」というコメントは印象的であった。

「ガルパン」への取組みは、バンダイビジュアル(株)、大洗町商工会などが前面に出て中心的役割を果たしていることから、同社としては、今後とも、これらの取組みを積極的に後方支援していきたい方針とのことである。

(注) 30. メインキャラクター5人の誕生日には別途オリジナルのスタンプを押印。なお、入場券は170円

③今後の展開

「ガルパン」の取組みをきっかけに、大洗町への移住者は、ガルパンファンを含めて30人以上に上っている^(注31)。また、2015年11月にガルパン劇場版が公開されて以降、ガルパン人気が再燃し、大洗町への観光客の客層は、今までの40歳代中心であったファン層が20代へも拡大している。

一般にシンクタンクなどではアニメによる経済波及効果などを公表していることも多いが、大洗町の関係者の間では、なによりも「ガルパンで楽しませてもらっている」という感覚が強い。取材させていただいた常盤代表が、「「ガルパン」は大洗町の中に“小さい文化”を形成したと思っていて、このことを大変嬉しく思っている。」とコメントしていたのは印象深かった。また、「「ガルパン」自体が流行ったのではなく、ガルパンファンと地元住民との間のコミュニケーションが密になることで、地元での「ガルパン」への理解が深まり、地元住民とファンとの交流が生まれる好循環のなかで「ガルパン」が流行ったのではないか。」とのコメントは、この取組み全体の“本質”を表しているものと思われる。

一方で、常盤代表は、「ガルパン」は“コンテンツもの”であるが故に必ず終焉は訪れるとの認識の下、取組み当初から、「ガルパン」を“町おこし”あるいは“地域活性化”といった経済波及効果のために活用する姿勢ではなく、そもそも“楽しいからとことん楽

しもう”、“「ガルパン」に関わった人すべてに楽しんでもらいたい”という発想で取り組んでいる。「ガルパン」放映期間は、これから放映の最終章を含めると10年近くにわたるが、この放映期間中の取組みを今後につなげていけるよう、関係者一同、日々“仕掛けづくり”に努めている。

(4) 栃木県・栃木県鹿沼市 ―各種コンテンツのロケ誘致―

①背景

栃木県は、東京都を中心とする首都圏から、新幹線、高速道路ともにアクセスが良く、自然に恵まれているうえに宇都宮市などの中核都市の風景は大都市の街並みを併せ持つため^(注32)、コンテンツ制作会社からの撮影相談が多い（図表18）。

図表18 栃木県の位置



（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(注) 31. アニメに登場する曲り松商店街で結成している曲り松応援団のなかにも、移住者のガルパンファンが複数参加している。

32. さらに、栃木県内には、廃校となった学校が当時のまま保存されていることから、学園を題材にした映画やドラマ等のロケ地としても人気が高い。

こうした地理的な優位性を活かして、2006年に栃木県庁内に設置された栃木県フィルムコミッション（以下、「栃木県FC」という。）は、県内各地のロケ受入総合窓口としての役割を担っており、各市町との“パイプ役”を果たしている。栃木県FCでは、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の誘致に対応できるよう、県内約700か所のロケ地情報を栃木県FCのホームページで公表している。

これら撮影に利用されている場所の一つとして、かねいり有限会社大谷資料館（栃木県宇都宮市）（図表19、20）を紹介したい。栃木県宇都宮市大谷地区には、かつて250か所以上のおおやいし^(注33)の採掘場が点在していたが、今日に至るまでに閉鎖される採掘場が相次ぎ、2016年末現在では8か所が存在するのみとなっている。同館は、閉鎖した採掘場の一つを活かした観光施設である。取材に応じ

ていただいた鈴木洋夫館長は、宇都宮観光コンベンション協会でFC事業にかかわり、定年退職のタイミングで、同館館長となった。鈴木館長は、前職でのコンテンツ制作担当者^(注34)との人脈を活かし、“同館でしか撮影できない特殊な映像空間”を、原則、撮影上の制限を抑えながら、コンテンツ制作事業者に提供している。コンテンツ制作事業者にとっては、撮影での自由度が高いうえ、特殊な映像が撮影できることなどが評判を呼び、最近では、例えば3代目J Soul Brothers^(注35)「S.A.K.U.R.A.」のプロモーションビデオの撮影に使われている。このときには、SNSなどを通じた口コミで、女性ファンを中心に“ロケ地巡り”による来場者が急増した。こうした口コミなどを通じた同館の人気の高まりにより、同館への来場者数は、2011年再オープン時の年間8万人から直近（2016年）では年間33万人と急速に増加している。中

図表19 取材風景



（備考）1. 写真は取材に応じていただいた鈴木洋夫館長
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

図表20 大谷資料館内の風景



（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

（注）33. 柔らかく加工がしやすいことから、古くから外壁や土蔵などの建材として使用されている。

34. 大半は東京を拠点に置くコンテンツ制作担当者（番組制作プロデューサー等）である。

35. わが国を代表するダンスボーカルユニットで、EXILEの想い・信念を受け継いで活動している。

国や韓国をはじめ東南アジアからの観光客も増えているという。こうした成果の背景には、同館のもともとの魅力はもちろんのこと、鈴木館長の“どんな取材にも応じる”、“マスコミに取り上げられることを拒まない”といった、たゆまぬ努力が挙げられよう。鈴木館長は、仕事の合間に、ブログやツイッターなどに投稿されている同館に対する感想や意見を随時チェックしており、これら投稿に対して改善できることは極力対応することで、今後とも同館の人気を維持することに尽力している。

②取組みの展開

イ. 栃木県フィルムコミッション（栃木県FC）

栃木県FC（図表21）は、自らの役割を「観光客を呼び込むきっかけづくり」と捉えており、映画やドラマなどの撮影後に、ホームページやSNSなどを通して積極的に情報発信を行っている。2007年度からは、栃木県の魅力をPRするため、「とちぎ県ロケ地マップ」（図表22）を随時更新しながら6巻（Vol.6）まで発行し、地元の映画館、道の駅、レンタルビデオショップ、栃木県のアンテナショップなどで配架しているほか、県内の映画館と連携したロケ風景写真展を実施している^{（注36）}。こうしたPRなどが奏功して、2015年度のコンテンツ制作事業者からの相談は350件弱、撮影実績は60件以上に上った^{（注37）}。また、

図表21 取材風景



（備考） 1. 取材に応じていただいた栃木県FC（栃木県庁）の柴野洋平氏
2. 栃木県FC提供

図表22 「とちぎ県ロケ地マップ」



（備考） 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

（注）36. 著作権元（著作権者）の許可を取得しながら慎重な作成に徹している。

37. ロケによる飲食・宿泊などの直接的な経済効果は1億円を超えると推計されている。

2016年10月、特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション主催の「第2回JFCアワード」において、栃木県FCは優秀賞に選定された。受賞作品は、映画『暗殺教室～卒業編～』で、受賞理由は、『観光地に大がかりなセットを組んで撮影を行い、公開時期に合わせて映画の世界観を楽しんでもらえるイベントを開催するなど、著作権元との調整を行い、撮影支援により生まれたチャンスを様々な活用につなげたこと』であったという。最近では、2016年7月に東宝より公開された映画「シン・ゴジラ」の撮影にあたって、栃木県FCは、地元行政、警察、消防、インフラ関係事業者、交通事業者ならびに地元住民への説明などの調整に4か月ほどかけ、FC設立以来初となる道路を封鎖して行なう大規模撮影を成功させるなど、積極的な対応を行っている。

今後は、県内にある11の市町単位のFCとの連携を図りながらロケ地の誘致に引き続き前向きに取り組むとともに、撮影実績を活用し、映像作品を通じた栃木県の魅力発信や、ロケ地への観光誘客に繋げていきたいとしている。

ロ. 鹿沼市観光交流課（鹿沼FC）

鹿沼市観光交流課（鹿沼FC）（図表23）では、栃木県FCの設立時期と同時期から、ロケ誘致活動を本格化している^{（注38）}。誘致

活動のなかで特にヒットしたものとしては、2007年公開の映画「恋空」のロケが、観覧車などのあるノスタルジックな雰囲気の遊園地・^{せんじゅさん}千手山公園や磯山神社などで行われたことが挙げられる。休日には県外からのロケ地への観光客も多くなり“聖地巡礼”の先駆けといえるような現象が生まれた。

鹿沼FCでは、「ロケを誘致すること（直接的経済効果）」と「ロケ地に観光客を誘致すること（間接的経済効果）」の2つを事業の柱に位置付けている。2012年から、鹿沼市のPRツールの一つとして、鹿沼市を題材にした「鹿沼に行きたくなるショートフィルム」（20分程度）を公募し、採用されたショートフィルムを市内で上映している^{（注39）}。市民には、ショートフィルムを通じて鹿沼市の魅力を再認識してもらいたいという思いも持っている。2015年には

図表23 取材風景



（備考） 1. 取材に応じていただいた鹿沼FC（栃木県鹿沼市経済部 観光交流課）係長の市川 佳代子 氏
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（注）38. 鹿沼市で初めてとなる撮影は、1997年に鹿沼市北小学校の木造校舎を背景にしたCM撮影（DDI（現KDDI））とされている。
39. 2016年10月には、鹿沼ケーブルテレビの番組で、ショートフィルムを放映している。

図表24 旧栗野中学校校舎



(備考) 鹿沼FC提供

「かぬシネマ通信」を発行し、受賞したショートフィルムや過去のロケ作品の一覧などに加えて市民の映画に関する思い出話などを紹介している。

こうしたPR活動が奏功して、現在、コンテンツ制作事業者から寄せられる相談は月10件以上に上る。2016年末までには、同市としてFC事業のシンボルとしたい旧栗野中学校校舎^(注40)(図表24)が市内で6番目となる国の登録有形文化財になり、同市では、今後もFC事業のランドマークとして建築物の維持、活用を図っていく方針である。さらに、栃木県FCとの連携を強化しながら誘致活動に邁進していきたいとしている。

③今後の展開

取材に応じていただいた大谷資料館の鈴木館長は、ロケ誘致活動を進めるうえでのポ

イントとして、①基本的に撮影依頼を拒まない、②インターネット、SNSを活用して誘致活動を実施する、③ロケ地マップ、撮影実績などパンフレットを活用する、④コンテンツ制作事業者やプロデューサーとの人脈づくりをすること、などを挙げた。また、市民を巻き込んでいくという観点からは、(一社)うつのみやシティガイド協会の主催する講習を修了、登録したシティガイドの活躍の場の提供も課題となろう^(注41)。

本取材を通じて感じたこととして、とりわけ県や市の職員が兼務するFCでは、人事異動により担当者が変更となった場合でも、過去に築いてきたコンテンツ制作事業者とのつながりを継続させていくことができるかどうか大きな「鍵」を握ることになる。

3. おわりに 一事例からみるコンテンツ活用の効果とは一

前章では、「大河ドラマ」、「アニメ」、「ロケ誘致」で積極的に地元をPRしている事例を紹介した。

「大河ドラマ」に絡めた地域づくりでは、和歌山県中小企業団体中央会ならびに静岡県浜松市は、今まで取り組んでいた地元のPR活動に、「大河ドラマ」で注目を浴びるという大きなチャンスを見逃さず、ベストなタイミングで地元の特産品等を「大河ドラマ」に関連させてPRすることで、地元の知名度アップに一定の成果を上げている。

(注) 40. 鹿沼市口栗野1812番地に立地する。ドラマ「南極大陸」、映画「少年H」、「永遠のゼロ」などの撮影現場として使用されている。

41. 大谷資料館では、10名ほどのシティガイドが活躍している。

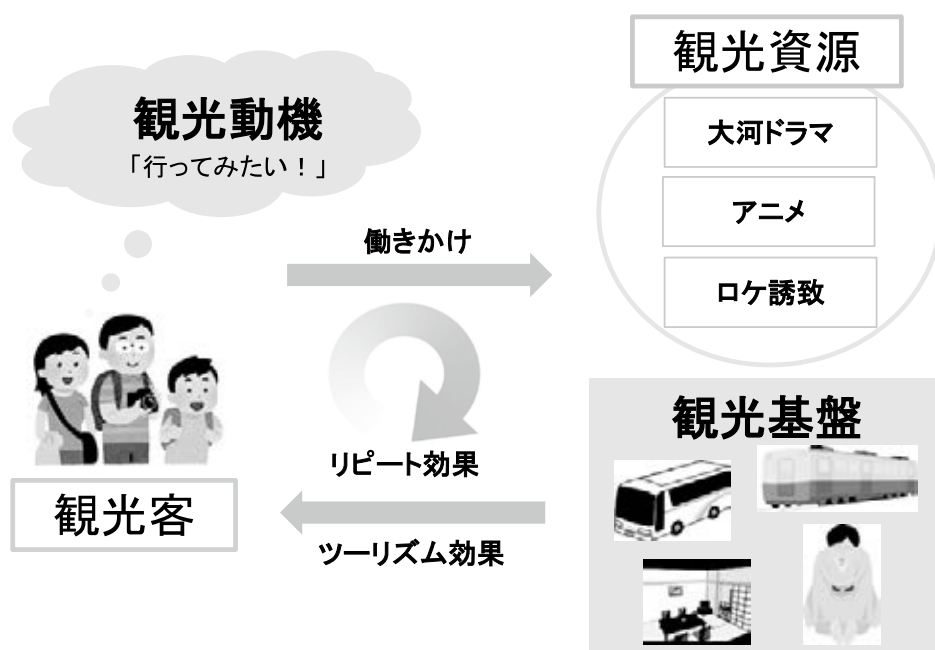
「アニメ」を絡めた地域づくりでは、茨城県大洗町は、経済波及効果などを狙ったビジネスライクではなく、街ぐるみで楽しんでいることが印象的であった。例えば、取材訪問時に入店したある飲食店では、支払い時に、年配女性の店主が「1,250万リラになります！（1,250円になります）」と言っていた。このように、ファンと一緒に楽しくしてもらう住民の前向きな姿勢は印象的であった。

「ロケ誘致」を絡めた地域づくりでは、栃木県ならびに鹿沼市は、“役所”の立場で組織内部にFCを設置してロケ班に対応することで、制作者等から、道路利用の許可申請などといった地元の警察、消防などとの調整、あるいは商店や住民などへの周知を迅速かつ円滑に進められることについて一定の評価を

得ているようであった。

本稿の本題である魅力溢れる地域づくりに向けたコンテンツツーリズムを成功させるうえで、とりわけ茨城県大洗町の事例に代表されるとおり、「リピーターを増やす」ことは大きな「鍵」を握るだろう。「ツーリズム（観光）」にかかわる4つの要素として、一般的に「観光動機」、「観光客」、「観光資源」、「観光基盤」が挙げられることが多い（図表25）。本稿の事例でいえば、観光客が、観光資源である「大河ドラマ」、「アニメ」、「ロケ誘致」の現場に“行ってみたい！”と心を動かし、実際に現地を訪れた観光客が、観光資源に触れたうえで、観光基盤（観光インフラ）である地元の“おもてなし”の心に触れ、現地の鉄道やバスなどの交通機関を利用して旅館などの宿泊施設に赴くことにより

図表25 コンテンツツーリズムの誘客スキーム



（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

“楽しい！”あるいは“心地よい！”と実感する。このことで、その現場は「観光地」として強く認識される。こうした体験をした観光客がリピーターとなり、さらに広がる口コ

ミで、その現場が「観光地」としてますます脚光を浴びるという好循環が生まれるのではないだろうか。

〈参考文献〉

- ・岡本健編著（2015年）『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版
- ・国土交通省総合政策局観光地域振興課『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』（2005年3月）
- ・酒井亨著（2016年）『アニメが地方を救う!?「聖地巡礼」の経済効果を考える』（株）ワニ・プラス
- ・日本政策金融公庫総合研究所（2015年6月11日）『地域観光産業における価値向上の取り組みー持続可能な観光資源の創出条件とはー』日本公庫総研レポートNo.2015-2
- ・日本政策投資銀行北陸支店（2000年12月）『大河ドラマを活かした観光活性化策～持続的な観光需要の創出に向けて～』