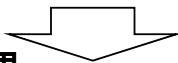


“ロケツーリズム”を活用することで、密を避けた旅行と関連産業の活性化の両立を実現できる可能性がある。そこで、かねてからロケツーリズムの活用に注力している綾瀬市、湯河原町の取組みを紹介する。

ロケツーリズム

ロケツーリズムとは

⇒ 映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々の“おもてなし”に触れ、その地域のファンになること。
【観光庁HP】



見込める効果

○ インパクトの大きい経済効果

(例) 1月9日放送開始の大河ドラマ「鎌倉殿の13人」
⇒ 神奈川県内への経済波及効果は1年で260億円に達するとの試算。【日本銀行横浜支店】

関連産業の活性化が図られる

観光地が分散することで密を避けて楽しめる

○ プロモーション効果

⇒ 「何もない場所」をロケ地として観光地化すること(=地元での観光地の掘り起こし)等によって、シティブランドが向上する。



“ロケツーリズム”と“コロナ下の旅行スタイル”がマッチ

⇒ かねてからロケツーリズムに注力している綾瀬市、湯河原町の取組みを紹介

1

コロナ下における現状

観光動向

⇒ 令和2年中に神奈川県を訪れた観光客(入込観光客)の推計延人数は1億849万人で、令和元年に比べて9,618万人の減少(前年比▲47.0%)となった。

【神奈川県「令和2年神奈川県入込観光客調査】

⇒ 密になる観光地には足を運ばない!



旅行スタイルのトレンド

○ マイクロツーリズム

⇒ 近隣地域での観光。地元の魅力の再発見につながっている。

○ 分散型旅行

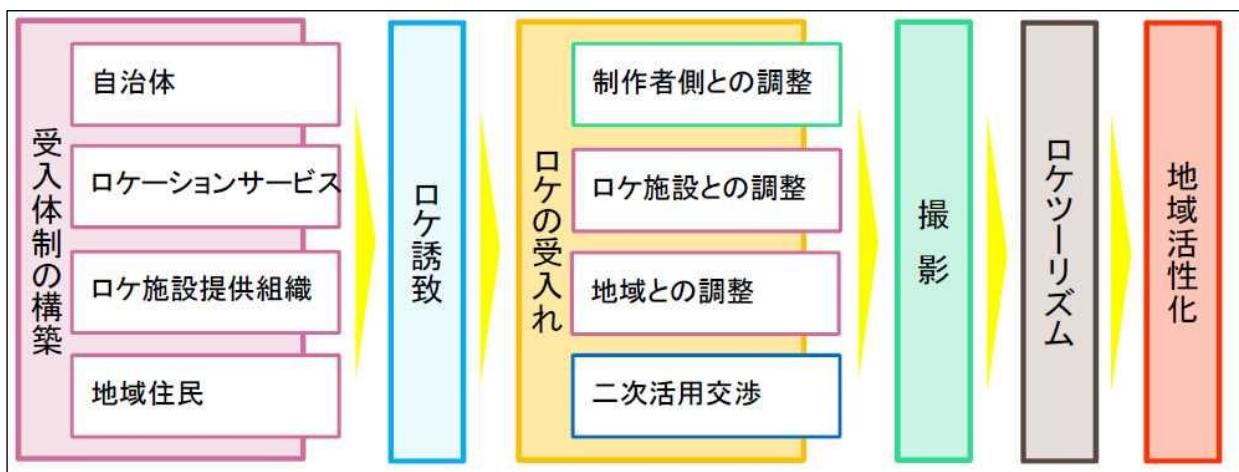
⇒ 時間や場所をバラバラ(=分散)にして混雑をさける旅。



地域内において密を避けて楽しむ

ロケツーリズムによる地域活性化の流れ

ロケツーリズムによる地域活性化の流れのイメージ図



出所:『ロケツーリズムによる地域振興マニュアル』
(ロケツーリズム連絡会、跡見学園女子大学(ロケーションジャパン監修))

- ⇒ ロケツーリズムを活用するためには「ロケ地」(=観光資源)が無くてはならないが、自治体等が能動的に「ロケ地」を生み出すためには受入体制の構築やロケ誘致といった取組みを行う必要がある。
- ⇒ また、「ロケ地」が生まれた後には、ロケツーリズムを促進するためにロケ地マップを作成するなど、ロケ地行楽度の向上のための取組みを行う必要がある。

2

事例紹介① 綾瀬市

1. ロケツーリズムに着目した背景・きっかけ

- 「個店の経営力強化」と「魅力ある店づくり・若手商業者のネットワーク強化」の実現等を目的として、平成25年度から『あやせ商業者パワーアッププロジェクト』(＝市内の商業者等が集まって活性化の方策を議論)がスタート。
- プロジェクト発足当時に外部専門家を交えて議論を進めていく中で「ロケツーリズムによる活性化」に着目し、受入体制の構築やロケ誘致といった取組みを行うことを綾瀬市に提案。
- 平成26年4月に官民一体となってロケ撮影の支援等を行う『綾瀬ロケーションサービス』をスタート。綾瀬市役所による公共施設等の許認可に対する積極的な支援等や『あやせ市ブタッコリ～ロケ隊(通称:ブタロケ隊)』と称する市民ボランティア組織によるPR活動等が開始。

2. ロケ受入等にあたって工夫していること

- ロケ依頼の窓口は市役所に一本化し、依頼内容に沿って『ブタロケ隊』と連絡を取ってサポート連携を図る。
- 平成27年2月に『綾瀬ロケーションサービス推進協議会』を設立(会長:綾瀬市長、委員:商工会、自治会、警察署、米軍、民間企業等)。関係機関相互の連携と協力体制を作り、市内全域における撮影環境の整備を図る。
- 定期的にシンポジウムを開催し、ロケ実績を来場した市民に披露とともに、作品に出演した俳優や監督等に登壇してもらい撮影秘話等を披露する場を設けるなど、ロケ受け入れについて市民の理解を得る。

3. ロケツーリズム促進にあたって工夫していること

- 市役所にロケ地コーナーを設け、ロケ地やその取組みを紹介するとともに、東名高速の陸橋に「ロケ地で楽しめるまち綾瀬市」と記した横断幕を掲げてPR。
- ロケ地マップを作成し、市内公共施設や相鉄線各駅などで配布。
- 各ロケ地に看板を設置(現在20基)。作品のシーン写真や撮影時のエピソードなどが掲載されており、看板のQRコードにアクセスすると撮影実績を見ることができる。
- 定期的にロケ地ツアーを開催し、普段は見ることができないロケ地の案内も行う。

出所:綾瀬市HP、綾瀬市作成資料

↓綾瀬ロケ地MAP



「あやせとんすきメンチ」のイメージ→

【解説】

ロケ誘致の一翼を担う“ブタロケ隊”が3年をかけて開発したご当地グルメ。

綾瀬産の豚肉を贅沢に使った綾瀬の郷土料理「豚すき」を具材にしたオリジナルメンチカツ。



↓「シンポジウム」「ロケ地ツアー」開催リーフレット



※感染拡大を受け、シンポジウムはオンライン開催、ロケ地ツアーは中止となった。

↓綾瀬でロケが行われた作品の一部を紹介

○ 映画「万引き家族」

⇒是枝裕和監督作品。第71回カンヌ国際映画祭において、最高賞であるパルム・ドールを獲得。

○ ドラマ「義母と娘のブルース」

⇒綾瀬はるか主演作品。

○ ドラマ「恋はつづくよ、どこまでも」

⇒佐藤健や上白石萌音が出演する作品。

○ ドラマ「コウノドリ」

⇒綾野剛 主演作品。

事例紹介② 湯河原町

1. ロケツーリズムに着目した背景・きっかけ

- △ 年70万人程度あった観光入込客数が年々減ってきてること等の状況下において、湯河原町役場が町の基幹産業である“観光”を盛り上げるための手法を検討。
- △ 1度訪れた観光客からは「満足度が高かった」といった旨の声が多く、リピーターが多いことから、いかに認知度を上げ、新規の観光客を増やしていくかが課題であった。
- △ そこで、テレビ等のメディアに取り上げてもらうことで効果的な情報発信を行うとともに、ロケ地を訪れたファン等がSNSで情報をさらに拡散するといった相乗効果を狙い、ロケツーリズムに着目。令和2年8月から町役場を中心としてロケ受入体制を構築した「ロケーションサービス」を開始。

2. ロケ受入等にあたって工夫していること

- △ ロケ依頼の窓口は町役場に一本化し、依頼内容に沿って観光協会、旅館協同組合、商工会、観光ボランティア等の各協力機関との連携を行う。
- △ 制作会社とのマッチングイベントに参加して、漁港等のマイナーであるが魅力的な既存の観光資源をPRし、ロケ誘致を図る。
(このPR活動により、福浦漁港にて直近3件のロケ誘致に成功)
- △ 町民向けに説明会を開催し、ロケ受け入れについて市民の理解を得るとともに、湯河原のテレビ露出を増やすことで町民のシビックプライドの醸成を図ることを心掛ける。

3. ロケツーリズム促進にあたって工夫していること

- △ テレビ制作側に交渉して許可を得たうえで、町役場ホームページで撮影内容・撮影準備の裏側の写真を掲載。(制作側としては番組宣伝、町としてはロケ地の魅力発信となりWinWinの関係)
- △ 令和4年度からは本格的に関東近郊からの誘客を狙い、ロケ地マップやロケ地看板を作成するなど、ロケ地を周遊できる体制を整備予定。
- △ 時間や場所に捉われない観光(=ロケツーリズム)を促進することで、既存の旅館等の平日稼働の増加を図る。

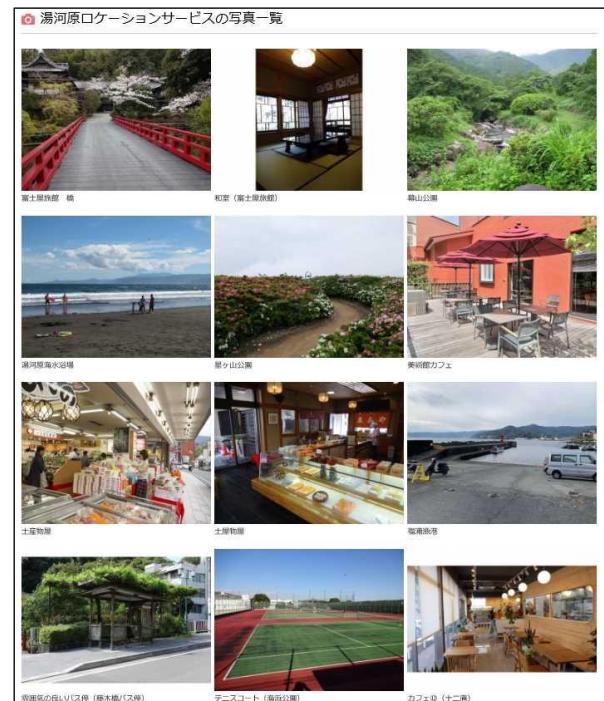
↓ 町ホームページに掲載している撮影の裏側



↓ 湯河原でロケが行われた作品の一部を紹介

- ドラマ「潜水艦カッペリーニ号の冒險」
⇒二宮和也 主演作品。福浦漁港にて撮影が行われた。
- ドラマ「ハレ婚。」
⇒島崎遥香 主演作品。
- パラエティ「モヤモヤさまぁ～ず2」
⇒さまぁ～ず の冠番組。取り上げられたロケ地に、観光客が増えた。

ロケ誘致のために制作会社向けサイト(ロケなび) ↓ に掲載しているロケ地写真



【解説】

既存の観光資源(温泉旅館、万葉公園等)だけではなく、今後ロケが行われることで観光地化する可能性がある場所(「雰囲気の良いバス停」等)も掲載している。

撮影実績・経済効果等

① 綾瀬市

《経済効果等(平成26年度～令和2年度の累計)》

- 直接的経済効果は、約1,700万円
- 間接的経済効果は、約1,600万円
- 広告換算効果は、約91億円



出所：神奈川県HP（国土地理院「基盤地図情報データ」をもとに神奈川県が作成したものを編集・加工）

《撮影等実績(平成26年度～令和2年度の累計)》

- 問い合わせ作品数は、1,712件
- 決定作品数は、139件
- 撮影日数は、217日

② 湯河原町

《経済効果等(令和2年8月～令和3年1月の累計)》

- 広告換算効果は、約5億円（主要8番組のみ）



出所：神奈川県HP（国土地理院「基盤地図情報データ」をもとに神奈川県が作成したものを編集・加工）

《撮影等実績(令和2年8月～令和3年1月の累計)》

- テレビ露出時間は、合計3時間41分48秒（主要8番組のみ）
- 問い合わせ作品数は、22件
- 決定作品数は、14件

（令和2年度はロケ誘致に重点を置いたことで、63.6%と高い決定率になった。）

補足(経済効果等について)

☑ 直接的経済効果 (=ロケの受入れにより発生する経済効果)

⇒ロケが行われる場合、数十人規模のスタッフ・出演者が参加するため、撮影には宿泊や食事等の消費活動が生じ経済効果が生まれる。このように、ロケを受け入れることにより発生する経済効果を「直接的経済効果」という。

☑ 間接的経済効果 (=ロケツーリズムにより発生する経済効果)

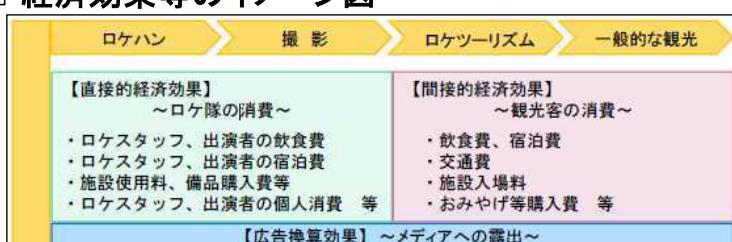
⇒ロケ地に訪れることで食事やおみやげの購入等の消費活動を行う。これらの経済効果を「間接的経済効果」という。

☑ 広告換算効果 (=メディア等への露出を広告宣伝費に換算した効果)

⇒メディア等への露出を広告宣伝費に換算した効果のことをいう。本レポートでは、テレビ番組等で取り上げられた場合の広告換算効果をテレビCMに置き換え換算した『TV-CM換算効果』を使用している。

【TV-CM換算効果】 = 単価 × 放送時間(s) × 0.8
※単価は、キー局・放送時間帯・放送地域により異なる。

☑ 経済効果等のイメージ図



出所：『ロケツーリズムによる地域振興マニュアル』
(ロケツーリズム連絡会、跡見学園女子大学(ロケーションジャパン監修))

まとめ

△今回は、神奈川県内でロケツーリズムの活用に注力している「綾瀬市役所」と「湯河原町役場」にスポットをあて、その背景や取組みにあたっての工夫について紹介した。

△取材した綾瀬市役所・湯河原町役場の担当者によれば、ロケツーリズムの促進は「観光地(=ロケ地)の分散化が実現され、コロナ下における密を避けて観光を楽しむ取組みとして有効である」との話であり、コロナ以降、厳しい状況が続いている観光関連産業の活性化にも寄与できる可能性を秘めている。

△また、「最終的には移住・定住に繋げていきたい」との話もあり、持続可能な社会の実現を見据えている。当事務所としては、これからも地域連携を図り、地域社会に貢献していきたいと考えている。

(注)本レポートの内容は、筆者の個人的見解である。

《御礼》本レポートの作成にあたり貴重なお話を頂戴しました皆様に厚く御礼を申し上げます。

財務省 関東財務局 横浜財務事務所
【担当】
山田(財務課)、榎沢(理財課)、西村(第2統括)