

平成 28 年度内閣府委託調査事業
「クールジャパン拠点連携実証調査」

報告書

2017 年 3 月

株式会社三菱総合研究所

目次

1. 調査の目的・実施概要	1
1.1 目的	1
1.2 調査の実施概要	2
1.3 実証プロジェクトの選定・実施.....	2
1.4 本報告書の構成	3
2. 実証プロジェクトの内容	4
2.1 アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	4
2.2 ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	43
2.3 空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化.....	68
2.4 日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築..	90
2.5 ガストロノミーマニフェストに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化.....	107
2.6 技術とデザインを融合させた最先端デザインラボ設置によるクリエイティブ人材創出の加速	132
2.7 都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信	164
3. クールジャパン拠点連携方策.....	201
3.1 効果的だった手法	201
3.2 課題	211

1. 調査の目的・実施概要

1.1 目的

内閣府（知的財産戦略推進事務局）では、クールジャパン戦略（日本再興戦略 2016、クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ等）の一環として、アニメや映画を含むコンテンツ、デザイン、食、伝統的工芸品等、外国人が日本的な魅力であると感じる商品やサービスを展開する民間等による拠点の構築やネットワーク化を支援すべく取り組んでいる。

クールジャパン拠点連携実証調査は、「クールジャパン拠点構築検討会」における検討内容を踏まえ、全国に点在するクールジャパン拠点間の連携・ネットワーク化を推進するための方策にかかる実証プロジェクトを実施し、その効果・改善点を調査・分析することにより、我が国の全国的な拠点連携（国際的なものを含む）を促すことを目的として実施したものである。

「クールジャパン拠点構築検討会」¹は、平成 28 年 5 月に、内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）の下、民間等のクールジャパン拠点構築に向けた取組を政府が促進することを目的として設置され、同年 6 月に策定した「中間とりまとめ」²において、クールジャパン拠点が持つべき機能を「情報発信機能」と「人材育成・産業創出機能」に整理した。その後、本調査等の結果を踏まえて、全国のクールジャパン拠点が連携・ネットワーク化することにより、点ではなく面として海外展開やインバウンドを効果的に図っていくための方策を含めた最終とりまとめを平成 29 年 5 月頃に行う予定である。

本報告書は、本調査により得られたノウハウを全国に展開するため、調査の結果（連携の効果や課題等）を、調査を内閣府より受託した三菱総合研究所において取りまとめたものである。

図表 1-1 クールジャパン拠点の連携・ネットワーク化のイメージ



出典：クールジャパン拠点構築検討会「中間とりまとめ」

¹ http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/kyoten_koutiku.html

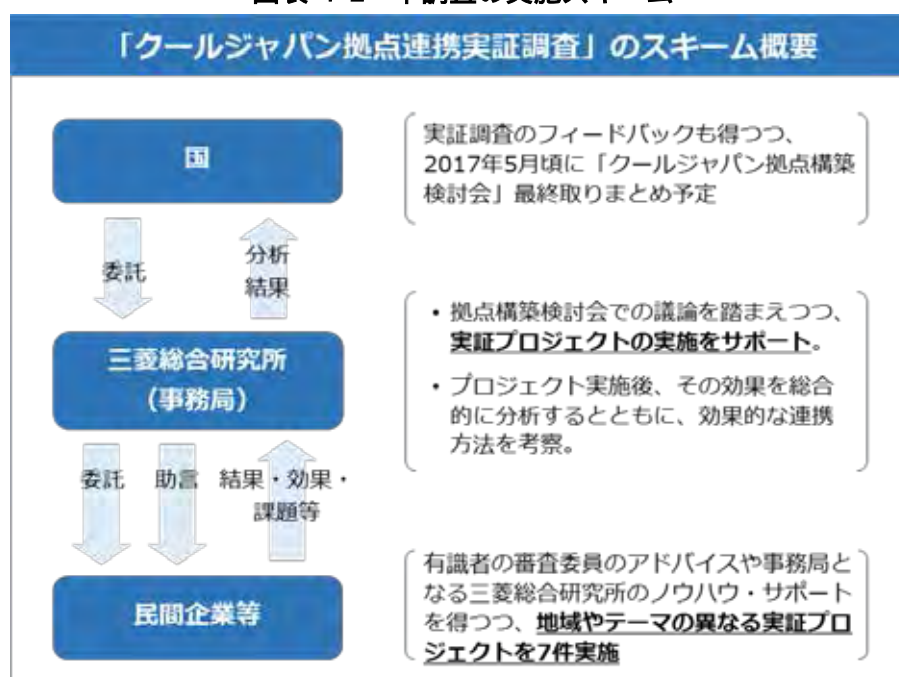
² http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/pdf/honbun.pdf

1.2 調査の実施概要

本調査では、公募により選定した7件の実証プロジェクトを実施し、その実証・効果測定結果についての総合的な分析・検証・取りまとめを行った。

本調査の実実施スキームを以下に示す。

図表 1-2 本調査の実実施スキーム



1.3 実証プロジェクトの選定・実施

実証プロジェクトは、「情報発信」、「人材育成」、「産業創出」のいずれか一つあるいは複数に資する事業を実施する主体を公募した上で、2016年11月21日に開催された有識者による審査会を経て決定した。

公募は2016年10月末から11月上旬にかけて行い、32件の応募があった。

応募案件について、有識者の審査委員による審査を実施し、7件の実証プロジェクトを選定した。

審査委員は以下の通りである。

- 梅澤 高明 A.T.カーニー 日本法人会長
太田 伸之 クールジャパン機構 代表取締役社長
杉山 知之 デジタルハリウッド大学 学長
デービッド・アトキンソン (株)小西美術工藝社 代表取締役社長
長谷川 祐子 東京都現代美術館 参事/東京藝術大学 大学院 国際芸術創造研究科 教授
浜野 京 内閣府知的財産戦略推進事務局 政策参与

選定された実証プロジェクトは以下の7件である。各プロジェクトとも、2016年11月下旬以降から2017年3月10日まで実施した。2017年1月30日に中間報告会を開催し、有識者審査委員よりプロジェクトの進行についてアドバイスをいただいた。

図表 1-3 本調査における実証プロジェクト一覧

プロジェクト名	実施主体
アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	(一社)アニメツーリズム協会
ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	(株)Journal Entertainment Tribute
空間デザインの発信等による家具・インテリア産業のビジネス力強化	(株)東京デザインセンター
日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築	サイエスト(株)
ガストロノミーマニフェストに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化	(株)辻料理教育研究所
技術とデザインを融合させた最先端デザインラボ設置によるクリエイティブ人材創出の加速	東京大学生産技術研究所
都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会(エコツツェリア協会)

1.4 本報告書の構成

本報告書では、各実証プロジェクトの実施概要を第2章に、それらの総合的な取りまとめを第3章に、それぞれ記載している。

2. 実証プロジェクトの内容

本調査において実施した各実証プロジェクトの実施内容・概要を以下に示す。なお本章は三菱総合研究所と実証プロジェクト実施者（委託先）が共同で作成している。

2.1 アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信

2.1.1 概要

一部アニメの人気は海外でも相変わらず高く、海外からの「アニメ聖地」ツアーなども活発だが、そうした人気を「聖地」やその周辺の地域活性化に必ずしも結びつけていないとの指摘がある。

そこで、『アニメのイメージとなった地域等の連携や、アニメのイメージとなった地域内における様々な分野の拠点間の連携（地域内連携）により、アニメを核として日本の魅力を一体的に発信し、地域活性化やインバウンドへの波及につなげる』ことを目的として、以下を実施した。

【アニメ映画「君の名は。」のイメージとなった地域を巡るモニターツアーの実施】

- i アニメ映画「君の名は。」を取り上げ、台湾・香港・中国・マレーシア・タイから情報発信力の高いインフルエンサー（ブロガー、動画発信者等）³やアニメファンを招聘し、アニメのイメージとなった地域や、各地域の様々な拠点等を巡るモニターツアーを実施した。
- i ツアー参加者へのアンケートや、アプリ及び SNS を活用したツアー参加者の行動分析等を通じ、外国人への訴求力の高い観光プランについて検証し、そのために必要な拠点連携の在り方を検討した。

【シンポジウムの実施】

- i 業界関係者や地方自治体等を対象とするシンポジウムを実施した。アニメのイメージとなった飛騨市や知的財産権の専門家、本モニターツアーにも参加した台湾のインフルエンサーが登壇し、アニメツーリズム実施にあたっての課題や拠点連携の在り方等を議論した。

そして、上記の実証を通じ、以下についての検証を行った。

拠点関係者（自治体、権利者、地域産業、住民等）の連携促進に資する方策

³ アニメツーリズムに係る本実証では、インフルエンサーは「SNS を媒体とした情報発信手段で多くのフォロワーを有する者」とし、例えば各種専門分野を有するブロガー（例：アニメブロガーや旅ブロガー）や動画発信者、女優、コスプレイヤーといった属性のインフルエンサーが本実証ツアーに参加している。

インフルエンサーの発信効果や嗜好の違いの分析を踏まえた、地域経済の活性化に資する拠点連携の在り方

【成果の概要】

本実証プロジェクトでは、以下について検証することができた。

- ① アニメのイメージとなった地域とその周辺地域の連携によりアニメを入口とした周辺地域への誘客方法
- ② アニメの制作側と地域が連携しての「アニメ聖地」関連グッズ等の開発の効果
- ③ ブLOGGERや動画発信者等インフルエンサーの効果的活用のあり方 等

アニメファンであっても、「アニメ聖地」訪問をきっかけに、周辺の地域性・文化性のある拠点（朝市、温泉等）には魅力を感じて、地域のファンにもなる可能性は潜在的に高いと考えられる。今回の実証では、「旅の手帳」という、アニメ聖地以外の観光資源の情報も記載した独自のガイドブックを作成・配布しており、ツアー参加者におけるアニメ聖地以外の観光拠点への訪問を促すことが出来た。

また、コンテンツを活かして事業創出を行う場合には、地域と制作側がWin-Winの関係構築となることが重要である。制作側は地域と連携して「アニメ聖地」関連イベントやグッズを造成してはじめて、アニメツーリズムによる著作権料の回収が可能となる。一方、地域としても制作側と適切に連携を図ることにより、著作権料の支払を行わない質の低いイベント・グッズ展開を行う事業者や未承諾ツアーを排除でき、地域におけるより付加価値の高い著作権ビジネスのマネタイズが可能となる。

今回の実証ツアーにおいては、アニメの製作委員会⁴と地域で連携した公式グッズや体験イベントを企画作成したことで、アニメファンが満足するツアーコンテンツが出来、また地域でのマネタイズが可能になった。そして、地域と地域、地域とアニメの製作委員会の連携が実現した上では、第三者機関である(一社)アニメツーリズム協会による調整が大きな役割を果たした。

さらに、インフルエンサーでもあるツアー参加者が、アニメ聖地や観光地の様子をSNS上でアップすることにより、海外ファンが日本でのアニメツーリズムに興味を持つことのきっかけにもなり、(一社)アニメツーリズム協会の自主事業として実施された一般公募ツアーでの応募者数増加につながった。国別で有効なSNSが異なる、またインフルエンサーの属性（例：アニメファン、旅ブロガー等）によっても興味を示す対象に違いが見られる等、インフルエンサーを活用した海外への情報発信を行う際の留意点も、今回の実証で把握できた。

⁴ 製作委員会とは、アニメや映画を制作するための資金を集めると同時に、作品に関わる様々な権利を管理しビジネスを推進していく組織である。

図表 2-1 「アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の
一体的・効果的発信」の概要



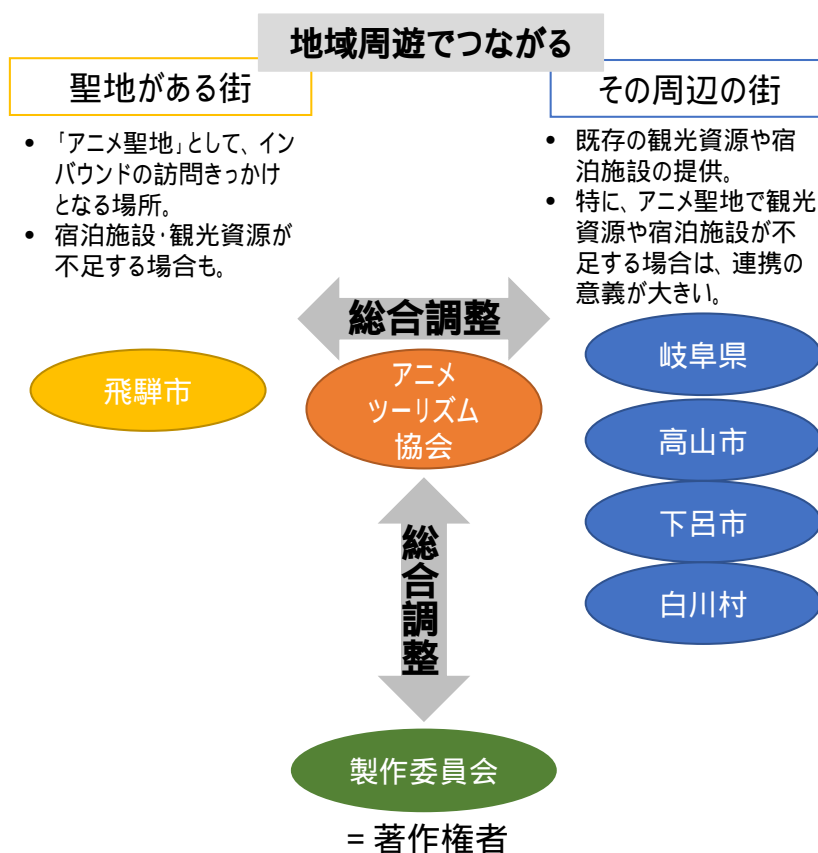
2.1.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、委託先である（一社）アニメツーリズム協会（以下「協会」）を仲介役として、飛騨市と、岐阜県、高山市、下呂市、白川村等の地方自治体観光拠点等と、アニメ「君の名は。」制作委員会、海外から招聘したインフルエンサー（及びそのフォロワー）の連携等が形成された。

協会が従前から有していたネットワークの活用、協会の企業が有する海外とのネットワークをベースに、自治体や地域の観光拠点について複数の自治体を巻き込んだ協力のもとで連携体制が作り上げられた。

図表 2-2 拠点連携体制図



図表 2-3 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
地方自治体	飛騨市商工観光部	地元調整及び高山市・下呂市・白川村との調整、受入対応
	高山市商工観光部	地元調整、受入対応
	下呂市商工観光部観光課	地元調整、受入対応
	白川村観光振興課	地元調整、受入対応
	岐阜県商工労働部 観光国際局 観光誘客課	自治体間調整、バス車両確保
実施主体	(一社)アニメツーリズム協会	全体調整
著作権者	製作委員会	著作権使用許可
アニメ聖地(主なもの)	須賀神社	インフルエンサー受入対応
	池袋パルコ「君の名は。カフェ」	

区分	関係機関・関係者	役割
	飛騨市図書館	
	飛騨古川さくら物産館（組 紐体験実施場所）	
アニメ聖地以 外の地域資源 （主なもの）	宿泊施設（温泉付き）・地 域の名物を提供する飲食 店等	インフルエンサー受入対応 今回のツアーではインフルエンサーの 自由行動を基本にしていた。飛騨高山エリ ア・東京エリアの各自治体でインフルエン サーが自主的に訪問した場所も多数存在 するが、そういった場所はいくまで一般 的な観光地であり、本実証のために特別 な連携依頼等は行っていない。

2.1.3 課題認識・事業の狙い

（ア）「アニメツーリズム」における課題

協会では、アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所、作家ゆかりの街や生家、記念館、作品等に関連する博物館、建造物、施設等を指して「アニメ聖地」と定義している。この「アニメ聖地」をきっかけとして観光客を国内外から呼び込み、周辺地域を含めた観光振興に資することが、「アニメツーリズム」の目的である。

従来「聖地巡礼」と呼ばれてきたアニメツーリズムには、以下のような課題が存在している。

【産業創出】

- ① 地域に「アニメ聖地」があり訪問客が増加しても、それを地域における消費に結びつけるマネタイズ体制が整っていない場合が多い。
- ② 「アニメ聖地」が形成されたとして、利益を受ける拠点・主体（例：訪問客や消費が増加すること等）と、コストを支払う拠点・主体（例：作品利用に伴う著作権料を支払うことや、訪問客の増加により地域住民の生活に影響が出ること等）とが異なる場合があり、そうした拠点・主体間での連携やその調整が必ずしも十分に行われていない。

【情報発信】

- ① 「アニメ聖地」を地域の観光資源として活用するための効果的な海外への情報発信方法が確立されていない。

アニメツーリズムを活用した地域経済活性化のためには、これらの課題が解決されることが重要である。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

本実証プロジェクトで主な対象とした飛騨市、高山市、下呂市、白川村の各拠点においては、以下のような課題が存在していた。

- ① 飛騨市には「君の名は。」に関連した「アニメ聖地」が集積しており、「アニメ聖地」を目的とした飛騨市への観光客も増加していた。しかし観光資源としての活用方針や飛騨市地元住民・事業者・アニメ制作委員会との調整・対話が必ずしも円滑に行われていなかった。
- ② 近隣の高山市・下呂市・白川村には、外国人観光客にも人気のある観光資源や宿泊施設が集積していたが、飛騨市を加えた3市1村での、アニメツーリズムを活用した更なる誘客のための一体的な取組が十分には行われておらず、相互連携する上での調整が困難な状況だった。

これらの課題は【産業創出】の2つの課題とも関連するものであり、今回の対象拠点に限らず多くの地域で見られる。これらの課題を解決できるような拠点連携の在り方が求められる。

(ウ) 事業の狙い

以上のように、産業創出（「聖地」の人気をどのようにマネタイズに結び付けるか）、情報発信（「聖地」への人気や興味をどのように高めるか）という点がアニメツーリズム及びそれによる地域経済活性化における主要な課題であるといえる。

そこで、本実証プロジェクトでは、上記に記載した課題の解決策として以下の仮説を設定し、プロジェクトを通じてそれぞれの検証を行った。

【仮説】

- ① 制作委員会と地域が連携した公式グッズや体験イベントを企画作成することで、地域でのマネタイズが可能になるのではないか？
- ② 協会のような第三者機関が制作委員会と地域をつなぐ役割を果たすことで、アニメを核とした広域周遊観光ルートの造成が可能になるのではないか？
- ③ アニメツーリズムにおいて、海外インフルエンサーによる SNS 等での情報発信がインバウンド獲得の機会拡大につながるのではないか？

2.1.4 実施プロセス

(ア) 実施項目・実施方法

本実証プロジェクトでは以下の項目を実施した。

- ・ 広域周遊観光ルートモニターツアーの実施
 - 海外インフルエンサーの招聘による、モニターツアーの実施
 - モニターツアー参加者の行動データ分析、SNS 投稿の効果・傾向分析
 - モニターツアー参加者へのアンケート・ヒアリング
- ・ インバウンド意見交換会の実施
- ・ インバウンドシンポジウムの開催

(1) 広域周遊観光ルートモニターツアーの実施

海外インフルエンサーの招聘による、モニターツアーの実施

アニメ映画「君の名は。」に一部イメージとして登場する岐阜県飛騨高山エリアと東京を周るモニターツアーを以下の通り企画し、タイ、マレーシア、香港、中国、台湾の計5カ国・地域から情報発信力の高いインフルエンサーを招いた。ツアーの企画にあたっては、いわゆるアニメ聖地だけでなく、伝統的な地域産品や地域資源の体験を盛り込む等、地域経済に貢献するモニターツアーを検討した。また、自由行動の多い旅程とし、モニターツアー参加者にスマートフォンを貸し出し、参加者がSNSで発信する画像・動画やGPSで取得した行動データ（位置情報）を把握すると同時に、ツアー参加者へのアンケート・ヒアリングも実施し、その分析等を行った。

図表 2-4 モニターツアー経路

行程	4泊5日（一部、前泊または後泊を伴うため5泊6日の場合あり）
飛騨エリア	岐阜県飛騨市～白川村～高山市～下呂市（3泊）
東京エリア	新宿～外苑～六本木～千駄ヶ谷～四ツ谷（1泊）

具体的な日程は以下の通りである。

図表 2-5 モニターツアーの日程

日付	参加者（国・地域）
2017年1月24日～28日	タイ
2017年2月14日～18日	香港・マレーシア
2017年2月21日～25日	中国大陸
2017年2月28日～3月4日	台湾

ツアーの実施に際して、ツアー参加候補者からは「公式ツアー⁵ならではの特別な体験」を望む意見が多かった。しかし、ツアー実施前の各自治体との調整段階において、「アニメ聖地」にアニメ制作委員会と連携した公式グッズ⁶やイベントはほとんどないことがわかり、一から公式グッズ・イベントを造成する手続きを協会、制作委員会、自治体、事業者⁷で行うこととなった。

モニターツアーの実施に際しては、飛騨高山エリアと「君の名は。」制作委員会、協会とが連携し、地域活性化やインバウンドへの波及につなげることを目的とした広域周遊観光ルートを造成することが必要となったが、「アニメ聖地」を有する飛騨市以外はアニメツアーリズムに関してあまり意欲的ではなく、運営体制や役割分担の検討・調整を協会が主導する場面が多く見られた。

ツアーの造成等

モニターツアーを実施するにあたり、アニメをきっかけとした広域周遊観光ルートを造成するため、岐阜県飛騨市、高山市、下呂市、白川村の3市1村が連携し、アニメ聖地の情報だけではない、飛騨高山エリア及び東京エリアの各観光スポットを一括で紹介した「旅の手帳」を作成した。

また、アニメの中でも重要な役割を担っている文化資源「組紐」については、歴史的な背景を持つ伊賀市と、「アニメ聖地」を有する飛騨市とが連携し、組紐体験イベントを実施した。

⁵ アニメ制作委員会が関与ないし許諾したツアーの意。逆に「非公式ツアー」は、著作権者に許可を得ず無断で造成されたツアーを指す。

⁶ 同様に、アニメ制作委員会が関与ないし許諾して作成されたグッズ。

⁷ ツアー、グッズ、イベントを実際に企画・作成・運営・提供する事業者。

図表 2-6 「旅の手帳」(東京エリア及び飛騨エリアの各観光スポット紹介)



モニターツアー参加者の招聘

モニターツアーの参加者は、SNS 等で1万人を超えるような多くのフォロワーを有するインフルエンサー⁸計20名(タイ4名、香港5名、マレーシア4名、中国大陸3名、台湾4名)で構成されている。協会が従前から有していたネットワークの活用、協会員の企業が

⁸ 本調査では、他の実証プロジェクトも含め「インフルエンサー」という呼称が多く出てくるが、本実証プロジェクト(アニメツーリズム)においては、SNS 等で多くのフォロワーや読者を有する個人を「インフルエンサー」としている。

有する海外とのネットワークをベースに、招聘を行った。それぞれのインフルエンサーが発信している SNS 及びフォロワー数⁹については以下の通りである。

実際にインフルエンサーを選定する際は、対象国に拠点をもつメディア・関連会社等の情報を利用し、フォロワー数だけでなく、ツアーに参加した後に観光地やアニメツーリズムに関して前向きな宣伝となる記事を SNS にアップしてもらえる人物を抽出した。フォロワー数の多寡だけで招聘する人物を決定すると、ツアーに参加するだけで SNS に記事をアップしないインフルエンサーが出現する可能性もある。インフルエンサーを活用した情報発信を行う際は、現地のブロガーや動画発信者の情報を把握している拠点・企業等と連携したインフルエンサーの選定が必要である。

図表 2-7 モニター（インフルエンサー）が発信する SNS 等及びフォロワー数

国・地域	モニター	SNS 等及びフォロワー数
タイ	タイ A	Facebook: 1,659,608
	タイ B	Facebook: 72,101 Instagram: 937,000
	タイ C	HP: 850,000 (月間 PV) Instagram: 358,000 Facebook: 157,064
	タイ D	Facebook: 2,099,274 Instagram: 229,000
香港	香港 A	Facebook: 10,398
	香港 B	Facebook: 58,813 Instagram: 2,710
	香港 C	Instagram: 9,399
	香港 D	Facebook: 2,155 Instagram: 738
	香港 E	Facebook: 14,689
マレーシア	マレーシア A	Facebook: 86,000 Instagram: 68,500
	マレーシア B	ブログ: 150,000 (月間 PV) Facebook: 9,639 Instagram: 7,571
	マレーシア C	ブログ: 300,000 (月間 PV) Facebook: 21,205 Instagram: 63,100 Twitter: 1,205 YouTube: 498
	マレーシア D	Facebook: 513,162
中国大陸	中国大陸 A	Weibo: 192,987
	中国大陸 B	Weibo: 54,707
	中国大陸 C	Weibo: 43,030 Maipai: 92,337

⁹ 2017年2月19日時点のもの。

国・地域	モニター	SNS 等及びフォロワー数
台湾	台湾 A	ブログ: 6,639,641 (フォロワー数) Facebook: 41,913 Instagram: 2,856
	台湾 B	ブログ: 17,305,424 (フォロワー数) Facebook: 27,646 Instagram: 2,010
	台湾 C	ブログ: 14,522,860 (フォロワー数) Facebook: 31,593 Instagram: 46,699
	台湾 D	Facebook: 40,642

20名のうち、動画を主な情報発信ツールとして活用しているのは3名で、いずれも中国大陸のインフルエンサーである。

それ以外の17名は主に、Facebook、Instagram、ブログでの写真と文字情報による発信を主としている。なお、使用頻度に個人差はあるが、ほぼ全員が補足的に動画を用いた情報発信も行っている。

モニターツアー（タイ）

タイからのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。なお、タイのインフルエンサーを対象としたツアーでは、対象国でカスタマイズしたツアーコンテンツを入れるという観点から、試験的に覚王山日泰寺(タイ国王から贈られた仏舎利を安置)を訪問ルートに組み込んでいる。対象国の文化や歴史にあわせてツアールートを作成することは、アニメツーリズムでも有効であると思われ、他国での同様の取組も今後検討予定である。

図表 2-8 モニターツアー日程表（タイ）

月日（曜）・場所	主な行程
1月24日（火） 名古屋市 飛騨市	名古屋着
	覚王山日泰寺(タイ国王から贈られた仏舎利を安置)及び 名古屋市観光
	飛騨古川駅駅舎見学(跨線橋)
	飛騨美術館「君の名は。」展への参加
	飛騨市図書館の見学
	デイリーミーティング
1月25日（水） 飛騨市 白川村 高山市	気多若宮神社、宮川バス停等
	飛騨古川さくら物産館(組紐体験)
	白川村(白川郷見学)
	冬の飛騨高山ライトアップ見学
	デイリーミーティング
1月26日（木）	(自由行動) 飛騨高山宮川朝市
	(自由行動) 市内観光

月日（曜）・場所	主な行程
高山市 下呂市	下呂市 金山の筋骨めぐり デイリーミーティング
1月27日（金） 下呂市 東京都内	（自由行動）下呂観光 KADOKAWA富士見ビル（担当者トーク） グロービジョンスタジオ訪問 六本木ヒルズシティビューラウンジ見学
1月28日（土） 東京都内	池袋パルコ「君の名は。」カフェ見学 （自由行動）須賀神社見学 意見交換会

モニターツアー（香港・マレーシア）
香港・マレーシアからのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。

図表 2-9 モニターツアー日程表（香港・マレーシア）

月日（曜）・場所	行程
2月14日（火） 飛騨市	羽田空港 富山空港 （自由行動）飛騨古川着 飛騨美術館「君の名は。」展への参加 飛騨市図書館見学 デイリーミーティング
2月15日（水） 飛騨市 高山市	（自由行動）飛騨古川 （気多若宮神社、酒蔵見学、木工体験等のスポットの紹介） 飛騨古川さくら物産館（組紐体験） （自由行動）高山市内 （自由行動）市内観光 飛騨高山 宮川朝市 （自由行動）白川村 合掌造り民家園・荻町城跡展望台見学
2月17日（金） 名古屋市 東京都内	「君の名は。カフェ」@名古屋パルコ KADOKAWA富士見ビル（編集部見学、担当者トーク） グロービジョンスタジオ訪問（アフレコ体験）
2月18日（土） 東京都内	（自由行動）信濃町・四ツ谷・東京駅・六本木・新宿等 須賀神社で祈祷（自由参加） 意見交換会

モニターツアー（中国）
中国からのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。

図表 2-10 モニターツアー日程表（中国）

月日（曜）・場所	行程
2月21日（火） 飛騨市	羽田空港 富山空港 （自由行動）飛騨古川着 市内観光 飛騨市図書館見学等

月日（曜）・場所	行程
	デイリーミーティング
2月22日（水） 飛騨市 高山市	（自由行動）飛騨古川 気多若宮神社、宮川バス停、酒蔵見学 飛騨古川さくら物産館（組紐体験）
2月23日（木） 高山市 白川村 下呂市	（自由行動）市内観光 飛騨高山 宮川朝市 （自由行動）白川村 白川郷、天守閣展望台見学 下呂市内温泉、各自自由行動
2月24日（金） 下呂市 名古屋 東京	名古屋パルコでの「君の名は。カフェ」見学 KADOKAWA富士見ビル（編集部見学、担当者トーク） グロービジョンスタジオ訪問（アフレコ体験） 意見交換会
2月25日（土） 東京	（自由行動）須賀神社・信濃町・四ツ谷・六本木・新宿等 （ただし、インフルエンサーの動画中継の時間が決まっていたため、実質全員同じスケジュールで行動。）

モニターツアー（台湾）

台湾からのインフルエンサーを対象としたツアーは以下の日程で実施した。

図表 2-11 モニターツアー日程表（台湾）

月日（曜）・場所	行程
2月28日（火） 名古屋市 高山市	セントレア空港着 （自由行動）高山市内
3月1日（水） 飛騨市 高山市	高山市 飛騨古川 高山市 （自由行動）飛騨古川、高山 飛騨古川：飛騨市図書館、飛騨古川さくら物産館、味処古川等 高山：古い町並等
3月2日（木） 高山市 白川村 下呂市	（自由行動）市内観光 飛騨高山 宮川朝市 （自由行動）白川村 白川郷及び荻町城跡展望台見学 下呂市内温泉、各自自由行動
3月3日（金） 名古屋市 東京都内	名古屋パルコ「君の名は。カフェ」の見学 シンポジウムへの参加 グロービジョンスタジオ訪問 （KADOKAWAエディターストーク／アフレコ体験） 意見交換会
3月4日（土） 東京都内	（自由行動）東京都内 須賀神社

行動情報の把握、アンケート・ヒアリング、意見交換等

モニターツアー参加者の行動情報の把握（位置情報の専用アプリによる取得、SNS 等への投稿内容（文章、静止画、動画）の把握）、アンケート調査（ツアー実施前）、ヒアリング調査（ツアー中・ツアー後）を実施し、ツアー参加者の行動を分析した。

（２）インバウンド意見交換会の実施

以下の意見交換を実施した。

現地ワーキング委員会における意見交換

モニターツアーの企画・実施にあたり、飛騨高山エリアの自治体職員及び協会で調整を行うため、意見交換会を実施し、各自治体及び協会の役割分担、運営体制等についての確認・検討を行った。

ワーキングアドバイザーとの意見交換

有識者として、2017年3月1日に旅行会社「㈱クールジャパントラベル」の代表取締役社長に就任した福田正氏、映画「君の名は。」の公式パンフレットにも寄稿しているアニメ評論家の氷川竜介氏との意見交換を設け、本ツアーに対する提言も受けた。

インフルエンサーとの意見交換

各モニターツアー最終日に、インフルエンサーに対して、本ツアーの感想や満足度に関するアンケートを実施するとともに、意見交換の場を設け、ツアー参加者のニーズ分析に活用する。

（３）インバウンドシンポジウムの開催

自治体及び関連民間事業者を対象としてインバウンドシンポジウムを実施し、本実証プロジェクトについて紹介するとともに、関係者による意見交換を行った。

（イ）効果の実証

本実証プロジェクトの効果についての実証項目及び視点を整理すると、次の通りである。

図表 2-12 効果の実証項目

実施項目	実証方法	実証の対象事項
(1) 聖地巡礼モニターツアー実施	旅行者の位置情報（アプリで収集するとともに、写真/動画撮影、ライブ中継の履歴（位置情報を付与）を利用）	・ 広域周遊観光ルート設計のヒント（旅行者の期待、興味、家族・友人等にアピールしたいこと、等）
	旅行者による SNS 投稿	・ SNS でアピールしたい聖地・拠点・資源 ・ SNS によるプロモーション効果（規模、反応等）
	旅行者へのアンケート（旅行前）	・ 期待する点（ 限定感）、クレームになりそうな点の把握
	旅行者へのヒアリング（旅行中・後）	・ 評価、今後の意向（リピーター獲得のポイント）
(2) インバウンド意見交換会の実施	現地ワーキング委員会（自治体職員等、有識者）とインフルエンサーとの意見交換	・ 分析への定性的インプット（聖地としての魅力、期待、周りやすさ、整備すべき施設、地方の観光資源・伝統や文化資源の掘起こし、再認識） ・ アピールしたいポイントに対する、インフルエンサー/旅行者の反応・意見
(3) インバウンドシンポジウムの実施	広域周遊観光ルートの造成 アニメツーリズムの手引書 参加者アンケート結果	・ 訴求力の高い拠点連携の在り方（地域の受入組織・環境の整備） ・ 行政や地域事業者の著作権への意識改革 ・ インバウンドへの波及効果（PR 手法&マナー向上の取組） ・ 調査・分析資料の可視化

2.1.5 実施時期

全体のスケジュールは次の通りである。

2017年1月中旬までにモニター参加者の募集、モニタールートの造成・手配を行い、1月下旬から3月上旬にかけてモニターツアーを実施した。また、ツアーの最後にインバウンド意見交換会を実施するとともに、ツアー終了後、3月上旬にインバウンドシンポジウムを実施し、本実証プロジェクトの概要及び成果に関する周知も行った。

図表 2-13 実証プロジェクトの全体スケジュール

年月日	実施項目
2016年12月	モニターツアーの企画、調整
2017年1月中旬	モニター参加者を各国旅行会社等 WEB サイトで公募、ツアールートの造成・手配
2017年1月24日～3月4日	モニターツアーの実施（ツアー最終日にインバウンド意見交換会を実施）
2017年3月3日	外国人のアニメツーリズムによる交流人口の拡大をテーマとしたシンポジウムの実施

また、各国のインフルエンサーを対象としたモニターツアーは前述の通りである。

2.1.6 成果と得られたノウハウ

本実証プロジェクトの成果と得られたノウハウを以下に示す。

(ア) インフルエンサーを活用した情報発信について

【実施成果】

モニターツアー参加者の情報発信（SNS 投稿）の傾向を調査するため、モニターツアー中のインフルエンサーの投稿について、何が投稿されたか、投稿に対するフォロワーの反応（いいねの数、コメントの数、内容等）協会が自主事業として実施した一般公募ツアーへの影響を分析した。

< 投稿されるコンテンツの特徴（インフルエンサーの属性との関係） >

- ① 今回招聘したインフルエンサーのうち、アニメファンのインフルエンサーは、「アニメ聖地」を一件ずつ SNS にアップしていた。
- ② 例えば女優やコスプレイヤーの場合は、観光スポットを背景に自分を撮影する、いわゆる“自撮り”を中心とした画像を多くアップしていた。
- ③ 旅行テーマを得意とするインフルエンサー（旅行ブロガー等）は、一般的な観光地だけではなく、日本の文化をよく表現しているマイナーな観光地の画像等もアップする傾向にあった。
- ④ 全体として、「アニメ聖地」だけを取り上げる、または観光地だけを取り上げるインフルエンサーはおらず、取り上げるものの取捨選択や、投稿に際しての画像や記事の扱いの強弱のつけ方において、インフルエンサーの属性による違いが見られた。具体的には、女優やコスプレイヤーの場合は観光地もアニメ関連スポットも同様に発信していたが、（高評価を得やすい）自分も写りこんだ写真のアップにも重きを置いてい

た。また旅ブロガーでは、観光地を主眼に置き、さらにフォロワーのために当該観光地までのアクセス等付加的な情報も提供していた。

< 使用される SNS の特徴（国・地域との関係） >

- ㊦ 中国では Weibo¹⁰を使用した動画生中継が流行していることから、動画撮影・アップロードを行っているインフルエンサーが多かった。
- ㊦ 香港は中心となる SNS が Facebook であり、画像や記事の Facebook への投稿が多かった。
- ㊦ 台湾では Facebook も活用されているが、主な発信媒体はブログであり、大量の写真とテキストを用いて記事による、情報量の多い投稿が特徴的であった。
- ㊦ タイとマレーシアのインフルエンサーにおいては、ブログと Facebook、Instagram を利用した情報発信が混在していたが、それはインフルエンサーの表現のスタンスの違いによるものと思われる。男性の旅ブロガーがブログで大量の写真とテキストを用いて1本の長い記事を投稿するのに対して、女性のコスプレイヤーは Facebook や Instagram にて、“自撮り”写真と短いテキストを組み合わせた投稿を頻繁に行っていた。

< SNS 投稿の影響力 >

- ㊦ これらの SNS 投稿により、協会が並行して自主的に実施した一般公募ツアーの応募者数が急増した。必ずしも SNS 投稿が増加の全ての要因ではないと想定されるが、SNS 投稿前後の増加率は以下の通りとなった。
 - ㊦ タイ : 123% (1,015 名 1,248 名)
 - ㊦ 香港 : 157% (148 名 233 名)
 - ㊦ マレーシア : 145% (744 名 1,077 名)
 - ㊦ 中国 : 243% (461 名 1,119 名)
- 台湾はツアー開催時に募集が終了していたため調査していない。
週平均とツアー実施後の週の変化率である。
- ㊦ 本ツアーにおける実際の投稿について、特徴的なものをいくつか示す。
 - ㊦ 例えば下記はタイの女優が Instagram に投稿したものだが、観光地もアニメ関連スポットも同様に発信されている。特にフォロワーの反応に特徴が現れているのは、「本人が画像に入っている写真」と「本人が画像にいない写真」で、「いいね」の数は、本人が写真に写りこんでいる白川郷における投稿で 20,222 件、池袋パルコ「君の名

¹⁰ Weibo とは、Facebook と Twitter の両方の機能を足したようなインターフェイス・機能を持ち合わせている SNS であり、絵文字、画像、動画などの投稿が可能である。中国で多く利用されており、中国版 Twitter と呼ばれる。

は。」カフェにおける投稿で 35,302 件であったが、他方、本人が写りこんでいない写真では「いいね」の数は 11,524 件である。こうした傾向は他のインフルエンサーの場合にもみられ、本人の画像の有無が「いいね」の数に影響を与えている。



(白川郷)



(池袋「君の名は。」カフェ)



(「君の名は。」関連グッズ紹介)

- ㊦ また下記マレーシアのコスプレヤーの Instagram における投稿では、「いいね」の数は、本人が写真に写りこんでいる投稿の白川郷で 3,589 件、飛騨市美術館の「君の名は。」展で 3,757 件である。他方、本人が写りこんでいない写真の「いいね」の数は 1,509 件と半分以下である。この傾向は前述のタイの女優の場合と同様である。
- ㊦ タイ、マレーシアの上記 2 名の投稿においては、「いいね」の数とコメントの数は比例している(コメント数は 20~30)。記事に寄せられているコメントは、「きれいだね」「寒くない?」「おもしろそうだね」といった具合に本人への呼びかけが多く、本人が写りこんでいる投稿の方がコメント数が多い。

- z このように、本人が写りこむ投稿のほうが価値が高いとみなされる場合（＝女優やコスプレイヤーといった属性のインフルエンサーを招聘する場合）には、人物と一緒に映ったほうがよい風景（例えばアニメ・映画で登場人物が出てくるワンシーンの再現）を紹介すると、有効であると考えられる。



（白川郷）



（飛騨市美術館「君の名は。」展）



（飛騨市「ともえホテル」）

- z 次に示した香港の旅ブロガーと台湾の旅ブロガーの Facebook への投稿例をみると、いずれも複数の写真を組み合わせて一つのツアーとして紹介しており、「アニメ聖地」と観光地の写真が混在している。フォロワーからの反応があった投稿例として、例えば、組紐体験の動画（下記香港の旅ブロガーの Facebook 投稿記事例の左下）に「これは予約が必要なのか」といった興味関心が示されている。コメント数は5件程度で、他の投稿も同様である。一方で、映画のシーンのような風景写真（下記台湾の旅ブロガー

の Facebook 投稿記事例の上部、電車と飛騨古川駅が一緒に映っているもの) に対しては特にコメントは寄せられておらず、それも他の類似の投稿と同様である。

- ⑦ コメント数自体が少ないため、あくまで想定だが、旅ブロガーのフォロワーは旅に関心がある層が中心で、その場合単なる風景写真よりも、自分が旅をした際、楽しめる具体的なアクティビティ等の情報（例えば組紐体験）のほうが、彼らにとって付加価値が高かったのではないかと考えられる。



(香港の旅ブロガーの Facebook 投稿記事例)



(台湾の旅ブロガーの Facebook 投稿記事例)

- z マレーシアの旅ブロガーと台湾の旅ブロガーのブログにおける投稿例では、読者からのコメントが寄せられることなく、読者の動向を把握することができないが¹¹、スタンダードな観光地はもちろんのこと、日本人でも皆が訪れるとは限らないようなスポット（例：飛騨古川まつり会館）まで取材して記事にしている。また、当該スポットまでのアクセス情報も説明しており、フォロワーが当該スポットを訪れることができるようにしている。



Hida Furukawa Festival Museum (in Hida Furukawa Museum) is a must visit attraction that showcases everything you need to know about Hida Furukawa Festival, the most happening festival in Hida Furukawa. Displayed of over 7000 gallons of Okazaki Onsen, Tsumi Onsen, performances and more.

（マレーシアのブロガーのブログの一例）

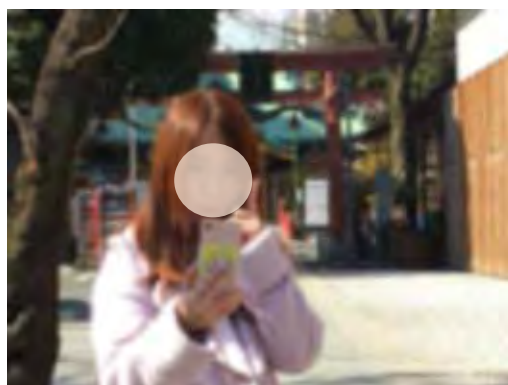


（台湾のブロガーのブログの一例）

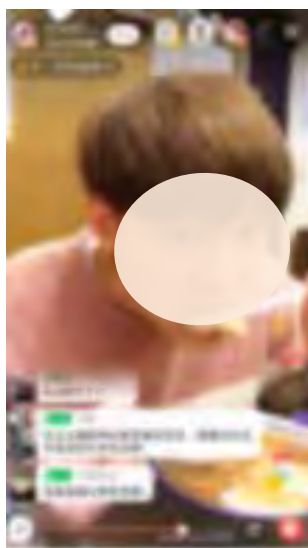
- z 中国では10～20代を中心とした若年層の間で、動画の生中継が流行している。今回のツアーにも、動画配信による情報発信に積極的な中国人インフルエンサーが参加していた。当該インフルエンサーは1回の放送（生中継）につき、1か所の観光地とそ

¹¹ これは登録しないとコメントできない仕組みであることや、そもそもブログという媒体特性上、コメントを寄せることが一般的ではないことが理由だと考えられる。

ここに至るまでの経路を説明するため、約1.5~2時間ほぼノンストップでカメラに向かって話し続ける。フォロワーからリアルタイムで質問が届き、インフルエンサーはそれに答えながら放送を進行する。例えば、今いる場所の位置や概要等を解説していた。東京・四ツ谷の須賀神社では、映画のラストシーンに登場する地ということもあり、「行ってみたい」というフォロワーの声が多数寄せられた。一方で、奉納されている絵馬にカメラを向けたものの、インフルエンサー自身が絵馬の取り扱い方を知らなかったため、絵馬については情報発信が十分にできなかった。動画の視聴数はいずれも生中継時で約15万人、その後のアーカイブ動画の再生数は約200万回であった。



(中国のインフルエンサーによる iPhone を用いた動画生中継の様子)



(中国のインフルエンサーによる動画生中継の画面例)

【ノウハウ】

- ① インフルエンサーは「アニメ聖地」と観光地の両方を撮影・投稿しており、「聖地」だけを重視しているわけではないことがわかった。

- ① インフルエンサーの特性に応じ、それぞれに特徴的な撮影・投稿を行っていた。例えばアニメファンブロガーはアニメのシーンを想起させる形で（多くの場合、自分も写り込む形で）発信するのに対し、旅ブロガーは写真写りの良いスポットやあまり一般的ではない観光地を積極的に発信する傾向がみられた。また女優やコスプレイヤーといった属性のインフルエンサーは、「自撮り」を中心とした投稿を行っていた。
- ② この傾向より、例えば女優やコスプレイヤーをインフルエンサーとして招聘する場合は、アニメ聖地で作品内でもキャラクターと一緒に映っているシーンが描写されたスポット（例えば今回は、アニメの主人公を絵に含めたポスターが公開されていた須賀神社の階段の景色等）を紹介すれば、アニメ聖地とインフルエンサー双方の発信力を掛け合わせた投稿となると考えられる。

図表 2-14 アニメの主人公を絵に含めたポスターが公開されていた須賀神社の階段の景色



- ③ 旅ブロガーの場合、例えば朝市等、外国人には一般的ではないスポットの紹介が、旅ブロガーには支持される可能性が高く、「アニメ聖地」以外で著名な観光資源がないクールジャパン拠点の場合でも、旅ブロガーをインフルエンサーとして活用することは有効である。また、旅ブロガーのフォロワーは旅に関心がある層が中心で、フォロワーが旅をした際に参考になる（＝自らも楽しめる）具体的なアクティビティ等を投稿・紹介してもらったほうがフォロワーへの有効な情報提供となると考えられる。
- ④ 国・地域により、主流となっている SNS が異なる（例えば中国では動画の生配信、台湾ではブログ、タイ・香港・マレーシアでは、Facebook や Instagram）。拠点が有する観光資源が、写真・動画・テキストのどの表現手法にマッチするのかを検討したうえで、インフルエンサーに紹介する観光資源の情報の強弱を工夫する必要がある。
- ⑤ インフルエンサーが興味を持ったもの（例：絵馬）について情報や知識を持っていない場合、結果的には情報発信につながらないことが多い。したがって、そうした情報や知識を効果的に提供する（例えば、それに関する知識や関連するストーリーをガイ

ドブックに掲載して配布する、この場合は絵馬の書き方やその歴史的意味)ことが重要になる。

- ① 以上を踏まえると、国外に対してアニメツーリズムのプロモーション・情報発信をする際は、1.「アニメ聖地」と観光地を合わせて発信できるツアーに仕立てること、2.ターゲットとする国・旅行者に応じて紹介すべき情報の優先順位が異なることを認識すること、3.日本人にとっては当たり前のこと(例えば神社における参拝や絵馬の奉納の仕方)についても多言語対応したガイドを準備すること、が重要である。

(イ) 地域でのマネタイズ体制構築について

【実施結果】

(1) モニターツアー参加者の回遊傾向

移動経路をもとに経路や滞在スポットの特徴を分析した。

- ① インフルエンサーの行動データについて、訪問先のエリア特性による行動履歴の違いが観察された。例えば「アニメ聖地」の有無、観光スポットの立地状況(集中しているか分散しているか等)により、回遊状況はそれぞれに応じて異なったパターンを示した。
- ② 特に飛騨古川エリアは、「アニメ聖地」とそれ以外の観光スポットが共存していたが、例えば飛騨古川駅の駅前通りにあり、かつ「旅の手帳」にも紹介した「さくら物産館」には、ほとんどのインフルエンサーが訪問していた。また飛騨古川駅から徒歩5分の、同じく「旅の手帳」で紹介した「飛騨古川まつり会館」に訪問するインフルエンサーもいた。特に積雪により、長距離を徒歩で巡ることが難しかったことから、駅から徒歩圏内で回遊する行動が特徴的であった。また、自らインターネット等で情報収集したスポットに訪問するインフルエンサーは少なく、基本的に配布した「旅の手帳」を頼りに、飛騨古川駅周辺を回遊している傾向にあった。
- ③ 以上については、エリアにある観光スポット等の数・種類がある程度限られる、積雪期などは移動範囲(旅行者が自分たちで自由に回遊できる範囲)が限られる、といった条件も関係していると考えられる。
- ④ これに対して東京エリアでは、訪日経験の違いと思われる、回遊傾向の違いがみられた。今回、訪日経験の多い旅行者が多かった香港・タイのインフルエンサーは、アニメ聖地を中心に訪問していたが、訪日経験の少ない旅行者が多かったマレーシアのインフルエンサーは、アニメ聖地以外を訪問していた。
- ⑤ 今回のツアーでは、アニメファンとそれ以外のインフルエンサーが混在していたが、例えば買い物行動の内容を見ると、アニメファンは自分が楽しむため、もしくは単純にファンだからという理由でグッズ等の購買行動を取っていたが、それ以外のインフルエンサーはSNSへのアップを目的とし、こういったグッズを購入すればフォロワーの反応が得られるか、という点を基準に行動していた。

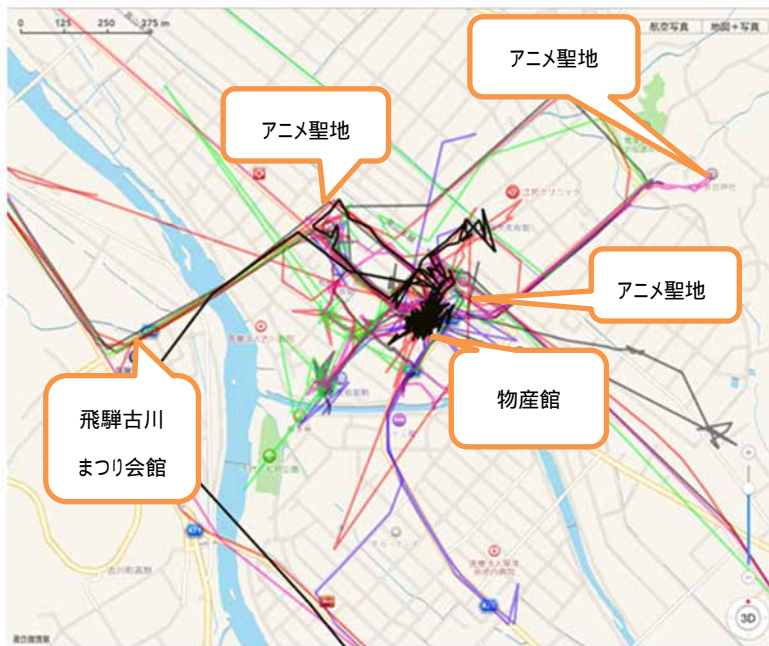
図表 2-15 行動データからみる特徴【全体】

エリア	エリアの特徴	回遊状況
飛騨古川	アニメ聖地が多く存在	<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 聖地中心の回遊がみられた ㊦ 聖地以外でも、駅付近にあり、また「旅の手帳」(本実証プロジェクトで作成したガイド)で紹介された観光スポットについては多くのインフルエンサーが訪問した
高山	アニメ聖地はなし 観光スポットやホテルなどが駅前に集積	<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 駅前や主要な観光スポット中心の回遊がみられた
白川郷	アニメ聖地はなし エリア全体に合掌造りの日本家屋などの観光資源が存在	<ul style="list-style-type: none"> ㊦ エリア全体を回遊していた
岐阜(上記3エリア)		<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 配布した「旅の手帳」に基づいて回遊する旅行者が多かった(自らインターネット等で情報収集を行って回遊するインフルエンサーは少なかった) ㊦ 積雪のため、駅周辺徒歩圏の回遊が中心だった ㊦ 国・地域による行動の違いは殆どみられなかった
東京		<ul style="list-style-type: none"> ㊦ 国・地域による行動の違いがみられた(旅行者個人の訪日経験の違いによる影響もあると考えられる)

図表 2-16 行動データからみる特徴【東京での回遊傾向】

国・地域	東京での主な訪問地	訪日経験
香港	新宿御苑のカフェ(「アニメ聖地」のひとつ)	訪日経験が多い旅行者が多かった(そのため、今回の訪日では「聖地」訪問を優先したと考えられる)
タイ	渋谷(「アニメ聖地」ではあるが、買い物も楽しめる)	
マレーシア	池袋(アニメ関連商品だけでなく、洋服等も含めショッピングを総合的に楽しむことができる)	訪日経験が少ない旅行者が多かった(そのため、さまざまな体験ができることを重視したと考えられる)

図表 2-17 飛騨古川エリアでの行動データ



【飛騨古川】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア
- 緑：中国
- ピンク：台湾

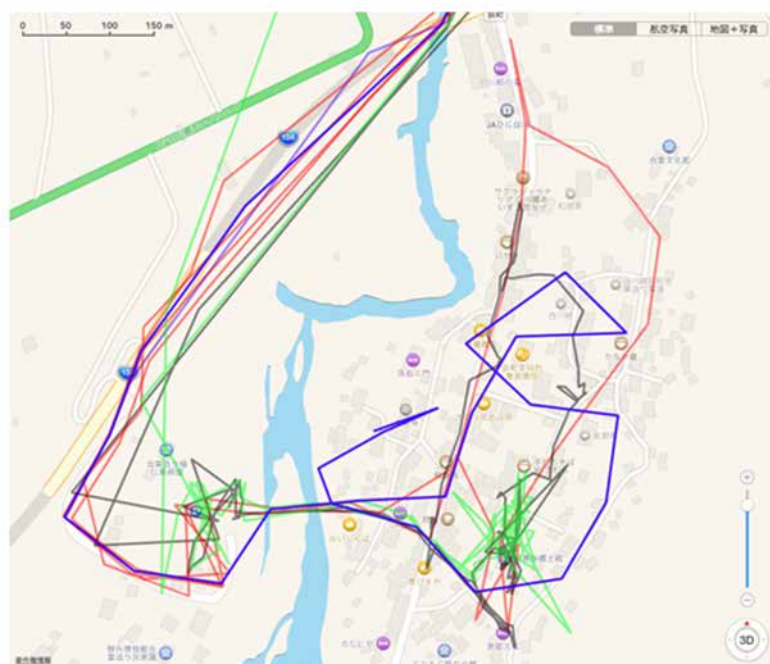
図表 2-18 高山エリアでの行動データ



【高山】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア
- 緑：中国
- ピンク：台湾

図表 2-19 白川郷エリアでの行動データ



【白川郷】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア
- 緑：中国
- ピンク：台湾

図表 2-20 東京エリアでの行動データ



【東京エリア】

- 青：タイ
- 赤：香港
- 黒：マレーシア

中国はインフルエンサーの動画配信の都合上行動スケジュールが決まっており、また台湾はシンポジウム参加のため、東京での自由行動のログをとっていない

(2) 旅行者へのアンケート調査（旅行前）

ツアー参加前に、各国のインフルエンサーのモニターツアーへの期待・要望を把握し、ツアーの計画・実施の際の参考とした。事前に寄せられたリクエストは以下の2点に集約される。

< 「君の名は。」に関する特別な体験への強い要望 >

- い 第一に、「君の名は。」に関する特別な体験をしたい、という要望が強かった。
- い これを踏まえて、池袋及び名古屋にて期間限定で開催していた「君の名は。」カフェへの立ち寄りをツアーに組み込んだ。
- い 開催期間の関係で全てのツアーで実施することはできなかったが、「君の名は。」展（飛騨市美術館）や、「君の名は。」プロジェクションマッピング（六本木ヒルズ）の観覧を組み込んだ。

< 「公式ツアーならではの」の特典への要望 >

- い 今回のツアーは「公式」という位置づけであり、「公式ではない」ツアーとの違いを感じられるようなオリジナル特典を求めるニーズも強かった。
- い これを踏まえて、飛騨古川のアニメ聖地におけるスタンプラリーと、その特典としてのオリジナルグッズのプレゼントを実施した。
- い 「君の名は。」関連書籍の編集者から作品の裏話が訊ける「エディターストーク」イベント、アニメのレコーディングスタジオにおけるアフレコ体験イベントを実施した。

(3) 旅行者へのヒアリング調査（旅行中・後）

モニターツアー参加中に、参加者に旅行の感想やスケジュールに関するヒアリングを行った。結果を以下に示す。

< 交通アクセスの選択と「アニメ聖地」との関係 >

- い 「アニメ聖地」を含む拠点間の移動手段を手配する場合、利便性だけでなく、旅行者にとっての（「聖地」としての）魅力も考慮する必要がある。
- い 飛騨高山エリアでは、移動手段としてバスも準備していたが、インフルエンサーの多くが鉄道による飛騨古川・高山間の移動を望んだ。これは、単に「移動のしやすさ」が理由ではなく、飛騨古川駅が「アニメ聖地」のひとつであったからである。
- い 一方、東京エリアでは、JR線も「アニメ聖地」ではあるが、選択するインフルエンサーは少なかった。インフルエンサーが実際の移動手段として主に利用したのはタクシーであった。
- い 東京エリアでも、四ツ谷駅のように、映画において重要なシーンで使用されており、かつ写真映えするスポットについては人気が高かった。

< ツアー企画における優先事項（スケジュールとコンテンツ） >

- ① ツアーのスケジュール上、地域のイベントへの参加が難しいと考えられる場合でも、そのイベントが日本文化をよく表している等、外国人にとって魅力的なものである場合には、ツアーコンテンツとして検討してみるべきである。
- ② 今回のモニターツアーの当初の企画段階では、高山エリアでの朝市見学もツアーコンテンツに含めていた。ただし、朝市は開始時間が早いため、ツアースケジュールとの調整が難しいとも想定されていた。しかし、日本の文化が体験できる朝市見学についてインフルエンサーの要望が強く、ツアーに含めることになった。

< 地域でのインバウンド受入体制 >

- ① インフルエンサーや訪日外国人は、もともと予定していたエリアや体験イベント以外にも、その地域を巡って新しい魅力を発見・体験したいと考えている。
- ② こうしたニーズを満たすには、地域資源の多言語による情報発信や、地域資源を主要交通機関からの徒歩圏に集積させる立地の工夫など、インフルエンサーや訪日外国人にリーチできる仕組みを作ることが重要である。
- ③ 例えば下呂エリアは温泉やスイーツ等を日本人向けの観光資源として用意していたが、多言語表示が整備されていない、駅からのアクセスが難しい、などの理由からインフルエンサーや訪日外国人にはリーチできていなかった。

(4) インフルエンサーとの意見交換会

各モニターツアー最終日に、インフルエンサーに対して、本ツアーの感想や満足度に関するアンケート・意見交換会を実施した。以下がその結果である。

< 意見交換会（タイツアー）の結果 >

- ツアーのスケジュールについて
 - ・今回はツアーコンテンツが多く、自由に行動する時間が少なかったという指摘があった。例えば基本は自由行動でも、博物館等開館・閉館時間が規定されているものは、入館時間を決めて全員で参加というツアー形式の提案もあった。
 - ・1市町につき1日は滞在時間を取ったほうがよいという指摘があった。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・公式ツアーという位置づけであれば、普通のツアーでは体験できない、公式ツアーならではのコンテンツを組むことが必要であるという意見が出た。
 - ・アニメツーリズムとはいえ、必ずしもすべて「君の名は。」に関連付けた場所に行く必要はないという感想も得られた。地域には魅力的な景色や物品があり、そういったコンテンツへのニーズも高いと考えられる。
 - ・池袋パルコでの「君の名は。」カフェについて、外国人訪問客は長時間並んでまで利

用したいとは思わないのではないか、という指摘があった。

- ツアー形態について
 - ・タイでは個人旅行が主流である。個人旅行で訪問しにくい場所（例えば飛騨高山エリア）や公式ツアーならではの体験コンテンツが組み立てられれば、パッケージツアーに参加したいと思わせる付加価値になりうるという意見があった。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・「高山昭和館」に訪問したかったという意見が多かった。その理由は、日本の昭和文化には、少し前のタイと類似する雰囲気があるため、ということだった。
- その他、「聖地」が存在する日本のアニメ作品について
 - ・今回、各国で聖地巡礼の関心が高まったのは、「君の名は。」という作品の特性による部分も大きい。「君の名は。」は、現代の日本と日本の古来の文化がうまくマッチングした作品であり、いわゆるアニメファンでなくとも楽しめる要素が強かった、という意見があった。
 - ・他に「アニメ聖地」が存在する日本のアニメ作品も知っているが、実際に足を運ぼうと思った作品は少ないとの指摘もあった。

< 意見交換会（香港・マレーシアツアー）の結果 >

- ツアースケジュールについて
 - ・飛騨高山エリアの評価が高かった。それぞれのスポットに 1 日以上滞在したかったという意見が多かった。
 - ・東京ではショッピングを楽しむことができるが、訪日経験豊富な外国人はあまり東京観光を楽しめないのではないか、という指摘が出た。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・アニメ聖地として知られている飛騨古川駅は他のスポットと比較して評価が高かった。また、その他体験型イベント（組紐体験やアフレコ体験）やパルコで開催されている「君の名は。」カフェも高評価を得ていた。
- 旅行中の消費行動
 - ・「君の名は。」に関連するグッズのほか、化粧品を購入した女性も多かった。
- ツアー形態について
 - ・人数にもよるが、グループでの旅行もよかったと感じる人が多かった。
- 宿泊施設について
 - ・温泉付きのホテル等日本文化を感じることが出来る宿泊施設への評価が高かった。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・下呂での滞在時間を増やしより多くのスポットを回りたいかったという意見がでた。また名古屋や京都、沖縄、大阪といったより広域のスポットへの訪問を希望するインフルエンサーも多かった。

- その他、「聖地」が存在する日本のアニメ作品について
 - ・アニメ聖地を目的としたツーリズムは経験したことが無い人が多かった。その理由の一つとして、アニメ聖地についての情報を得る機会が無いからだ、という指摘があった。
- 「旅の手帳」について
 - ・一つのアニメ作品の「聖地」の紹介のみでなく、例えば食や写真撮影スポットも掲載されているとよいという意見があった。

< 意見交換会（中国ツアー）の結果 >

- ツアースケジュールについて
 - ・特に下呂市での滞在時間について、短かったという意見が多かった。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・気多若宮神社を評価する意見が多かった。その他、組紐体験の評価も高かった。
- 旅行中の消費行動
 - ・「甘酒」を購入したという回答が多い。
- ツアー形態について
 - ・人数や旅行中訪問したい場所にもよるが、グループでの旅行もよかったという意見が多かった。
- 宿泊施設について
 - ・温泉付きのホテル等、日本文化を感じることが出来る宿泊施設への評価が高い。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・ツアーでめぐったスポットについてはおおむね満足しているという回答が多かった。

< 意見交換会（台湾ツアー）の結果 >

- ツアースケジュールについて
 - ・旅行日数を増やしたほうがよかったという意見が多かった。
- 評価の高かったスポット・ツアーコンテンツ
 - ・高山エリアの古い町並のほか、例えば地域の朝市で体験できた地元の高齢者同士のコミュニケーションにも日本の文化を感じることができた、という意見が出た。
 - ・旅ブログを運営しているインフルエンサーとして、あまり知られていないスポットに訪問する機会が欲しかった、という意見もあった。
- 旅行中の消費行動
 - ・食事について、国によっては配慮が必要な場合がある。例えば台湾の場合、牛肉を食べない台湾人も多いため、白川村で牛以外の食事の提供もあるとよいという指摘があった。
- ツアー形態について

- ・個人旅行のほうが良かったと感じているインフルエンサーが多かった。
- 宿泊施設について
 - ・今回利用したホテルの一つは、温泉があったという点で評価が高かった。また空間の広さ・ゆとりについて評価している意見が多かった。
- 多言語対応
 - ・アニメ聖地（駅や図書館）での多言語表示への評価が高かった。また言語の壁があっても、身振り手振りを使って説明する地域住民の対応も評価ポイントとなっていた。
- 地域のインバウンド受け入れ体制について
 - ・例えば下呂市等、訪問客が長く滞在したいと思える環境づくりが必要であるという指摘があった。
- 今回ツアーで行きたかったが、行けなかった場所
 - ・今回の飛騨高山エリアのほか、長野県にもアニメ聖地の一つである諏訪湖が存在する。ツアーで行きたかった場所として、諏訪湖も挙げられていた。

（５）公式ツアーの実施

公式ツアーの実施にあたり、地域におけるマネタイズを強化することを目的として、モニターツアー参加者の回遊を促し、またツアー参加者の事前の要望（例：日本文化や地域資源を取り入れた回遊プラン、体験イベント参加、公式ツアーならではのオリジナル特典等）に応える取組が必要であった。

- い 「君の名は。」の「アニメ聖地」を擁する飛騨古川駅周辺には、観光地や宿泊施設が十分でない。また、土産物についても、アニメツーリズムの対象となる若年層にとって魅力的に感じられる商品や、正式に著作権利用許可を受けて展開しているアニメ作品関連グッズが少なかった。また駅周辺にも土産物屋自体がほとんどない。そのため、訪問客が増えても、マネタイズの機会を作ることができていなかった。これらの課題を踏まえて、地域でのマネタイズ体制構築のためには、以下の取組を実施した。

「旅の手帳」(ガイドブック)の作成

公式グッズ(記念フォトフレーム)の作成

- い 地域のアニメ聖地やアニメに登場する特産物と製作委員会が連携した「公式の土産品・グッズの造成」について、「アニメ聖地」を訪れる客がまず期待するのは、そのアニメ作品に関連する商品だと想定される。今回のツアー実施にあたり、作品のワンシーンが掲載された記念フォトフレームや飛騨古川のアニメ聖地におけるスタンプラリー等を企画した。こうしたグッズは参加したインフルエンサーからも好感触を得ており、(今回ツアーでは無料での提供だったが)有料の商品として協会が今後展開する予定である。

- ① また地域での飲食の提供について、インフルエンサーの飲食の傾向として、国を問わず「地元の名物は値段が高くても試したい」という思いがあるようで、飛騨牛のステーキや焼肉をはじめ、飛騨地方の名物である「漬物ステーキ」や「鶏ちゃん焼」を食べているインフルエンサーが多かった。一方で、「食べたいものがなければコンビニの食事でも構わない」と考える傾向も観察された。実際に旅行中にヒアリングした際も、特に20代のインフルエンサーから「明日は高山で飛騨牛を食べるから今日はコンビニで十分」という声が聞かれた。彼らにとっては日本のコンビニ弁当や菓子のレベルは高く、それ自体が満足できる商品だと認識していた。
- ② 地域住民とのコミュニケーションや地域イベントの参加など「コト消費」のメニュー拡充も有効だった。例えば今回のツアーでは、高山エリアでの朝市見学に対するインフルエンサーからの期待が高かった。またツアー実施前のインフルエンサーへのアンケートでも、「君の名は。」に関連した特別な体験への要望が多かった。

(6) インバウンドシンポジウムの実施

自治体及び関連民間事業者を対象としたインバウンドシンポジウムを実施した。登壇した飛騨市からは、本実証プロジェクトにおける広域周遊観光ルート造成の取組結果及び意見が提示された。

図表 2-21 広域周遊観光ルート造成の取組結果・意見（飛騨市）

ライセンスビジネスの難しさ	ライセンスビジネスの概念は、一般住民や行政、地域の事業者にとって理解するのが難しい。故意ではないが、許諾の範囲外の取組を行ってしまった事例もある。ライセンスビジネスについて自治体も学ぶ必要がある。
アニメツーリズムをきっかけとした広域連携	アニメツーリズムをきっかけに、飛騨市・高山市・下呂市・白川村の3市1村で連携した観光ルート・グッズを製作することができた。
広域連携による、地域の魅力の発信	アニメ聖地以外の地域もツアールートに組み込んだことで、聖地以外の地域資源（食や町並み等）の紹介やインフルエンサーによる情報発信が実施できた。

シンポジウムに参加した自治体関係者及び関連民間事業者へのアンケートでは、次のような意見がみられた。

図表 2-22 シンポジウム参加者へのアンケート結果

評価の高かったトピック	更なる話題提供が期待されたトピック
・（台湾のインフルエンサーが旅行中、具体的にどういった点に興味を持ったか（例えば朝市での現地住民との交流）、語った場面について）インフルエンサーがアニメ舞台以外の地域資源に対してどのような関心を持っているかという点	・アニメの聖地がない地域がアニメ聖地と連携する方策 ・アニメツーリズムを一時的な現象として終わらせないための工夫 ・アニメ作品のロケ地誘致

・(飛騨市がアニメツーリズムを行うにあたり、地域事業者と協力し著作権利用許諾を正式に実施するまでの過程を語った場面について) 著作権ビジネスにおける飛騨市の対処事例	
--	--

- z 更なる話題提供が期待されたトピックでも明らかなように、確かにアニメツーリズムは、きっかけとなるコンテンツの存在があってはじめて成り立つものである。現状、すでに地域にモチーフがあるアニメ作品について、後追いでツーリズム化する形になっており、それが著作権調整の難しさの一因となっている。例えばアニメ作品は、映画公開前にはアニメ聖地でのポスター掲示にも積極的だが、映画公開後はそのポスターは剥がすべきと考える。ただ、永続的なファンの巡礼を求める地域側は、ポスターを剥がしたくない。そういった点をクリアするために必要なのは、地域側が、製作委員会から著作権許諾を得ることである。また今後は、アニメツーリズムと親和性の高いアニメ作品を、海外への展開も含めて、地域と共に仕込んでいく、といった取組も有用となる可能性もある。

【ノウハウ】

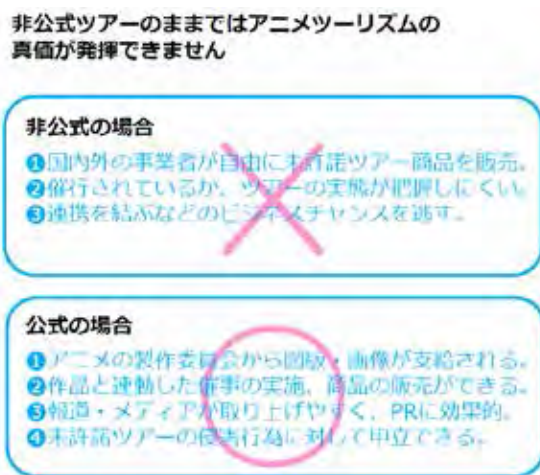
- z 「アニメ聖地」だけでなく、日本の文化が感じられるスポット(たとえば古い町並)にも訪問している傾向がみられた。またインフルエンサーの意見より、必ずしもすべて「君の名は。」に関連付けた場所に行く必要はなく、「旅の手帳」に記載する情報としても、アニメ聖地関連以外の撮影おすすめスポットや名物の食といった情報も記載して欲しいという感想も得られた。「アニメ聖地」に限定せず日本文化や地域資源を取り入れたスポット、体験イベント、公式ツアーならではの特別なコンテンツなどをツアーに組み込むことで、インバウンドに対する訴求力が高まることが期待される。
- z 飛騨古川エリア(アニメ聖地とアニメ聖地以外の観光資源が混在)での行動データやインフルエンサーからの意見より、以下のノウハウが示唆された:1:「アニメ聖地」だけでなく一般の観光スポットも旅行者にとって魅力的なスポットとなる(「旅の手帳」(ガイドブック)が旅行者の行動に大きな影響を与えており、「アニメ聖地」だけでなく一般の観光スポットも紹介することで、地域全体の魅力を周知し、訪問につなげることができると考えられる)。2: 駅から徒歩圏内に「モノ消費」もしくは「コト消費」(例えば組紐体験スポット等)の出来るスポットが集積していないと、訪問客増加による地域でのマネタイズは難しい。
- z また特に訪日経験の違いが主に反映されていると思われる国別の行動データの傾向から、訪日経験が平均的に低い、あるいは日本の観光情報があまり流通していない国・地域の観光客に対しては、「アニメ聖地」にあまり限定し過ぎず一

一般的な観光スポットについても幅広く紹介することで、旅行者のニーズに合致する可能性が高まると考えられる。

最後にアニメファンとそうではないインフルエンサーの購買傾向から、インフルエンサーの行動原理は「SNSで魅力的なコンテンツを作成する」ことであり、インフルエンサーを招聘した情報発信を行う場合は、一般のアニメファンの視点から考えたグッズ・イベント展開だけでなく、例えば写真・SNS映えのする観光地を紹介する、希少価値の高い（＝日本の観光地でしか体験できない）お土産・飲食店の展開を行うといった観点が重要であると考えられる。

公式に権利許諾を受けた商品を、アニメツーリズムで訪れる旅行客がアクセスできる場所で販売する（例えば駅周辺）ことができれば、地域と権利者の利益につながる仕組みとなる。著作権の利用については、本来であれば、地域の事業者と著作権者、という民間事業者同士で調整すべきものである。しかし、アニメツーリズムを地域一体となって推進していくためには、「著作権法に違反していなければ何をやってもよい」ということではなく、地域全体の利益の観点から、地元の行政も寄り添いつつ、地域の民間事業者と共に、著作権に関する意識を高めることが重要であると考えられる。

図表 2-23 公式ツアー造成の意義（主に製作委員会との連携面）



出典：アニメツーリズムマニュアル（（一社）アニメツーリズム協会作成）

飲食の提供に関して、コンビニ弁当や菓子に流れていた飲食の機会を地元での消費に変える体制（具体的には飲食店やメニューの充実、多言語による情報提供等）を構築する必要がある。また、国や宗教によって食することができない食べ物もあることから、食によるマネタイズに際しては、旅行客の多様な嗜好に

対応できるように、満足度を高められるメニューを幅広く用意しておくことが望ましい。

- ① 「コト消費」の充実によるマネタイズに関して、アニメ作品に登場する地元の特産品の製作体験や祭りなどへの参加だけでなく、アニメ作品とは無関係でも日本・地域文化をよく表現しているイベント（例えば朝市等）も、「コト消費」に資するコンテンツとなりうると考えられる。
- ② ツアーを実施・計画した協会から、海外（インフルエンサー招聘元）における日本の物産品の販売・流通の状況に関する情報を、すでに現地に進出している日本企業から得ることができれば、海外現地では購入できない、インフルエンサーが日本で「わざわざ」購入したいと感じる土産品等をピンポイントで紹介できたのではないかという意見があった。例えば今回のツアーでは、台湾・香港よりもタイ・マレーシアのインフルエンサーのほうが買い物に積極的な印象であった。以下はあくまで想定だが、個人の趣向だけでなく、インフルエンサーの出身国における、アニメグッズや日本の物産を買える場所・サイトの存在の多寡、日本へのツーリズムに対する充実度も、インフルエンサーの購買行動に影響していると考えられる。例えば台湾・香港には以前より日本でも大手のアニメグッズ販売店が進出していたが、タイでは2016年2月に首都バンコクで1店舗が開業したばかりで、マレーシアには当該の店舗は進出していない。出身国で既に大量に流通している商品は、日本の観光地で購入せずとも入手できるが、流通量が少ない商品は、希少価値が高く、日本の観光地でインフルエンサーが購入する確率も高くなると想定される。こういった日本の物産についての流通・販売情報について、既に海外進出をしている日本企業とクールジャパン拠点が意見交換をする機会を設けることができれば、地域でのマネタイズ機会の伸長につながりうる。

（ウ）拠点間連携について

【実証成果】

- ① 飛騨市、高山市、下呂市、白川村の3市1村が連携し、地域資源を盛り込んだ広域観光ルートを造成することができた。
- ② 今回の連携が成立する上では、飛騨市長の特命を受けた飛騨市担当者が積極的な働きかけを行ったことも大きかった。地域間連携を行う上で、行政のトップが現場に対して明確な意思を示すことも効果的であり、現場での連携調整・ボトムアップでの動きと並行して、トップ間での調整を進めることも有効な方策である。
- ③ また、「アニメ聖地」が形成されたとして、訪問客や消費の増加といった利益を受ける拠点・主体と、作品利用に伴う著作権料の支払いや訪問客の増加で地域住民の生活

に影響が出るといったコストを支払う拠点・主体とが異なる場合があり、そのために拠点・主体間での連携・調整が困難なケースも多い。

- ① 今回は（一社）アニメツーリズム協会という、各拠点・主体の事情に通じた第三者機関が仲介役として調整に入ったことで、拠点間の連携がスムーズにできたともいえる。協会は、アニメ聖地を有する自治体とツアー内容を調整する、ツアー実施により地域住民の生活に影響が出ないように、インフルエンサーへのマナー啓発等を行う、製作委員会との調整実施（公式ツアーの実施許可、著作権利用料や制限の調整）といった役割を担っていた。

【ノウハウ】

- ① アニメツーリズムの仲介役となる組織は、著作権ビジネスについての基礎知識、自治体含め地域コミュニティの関係各者の都合を考慮した上でツアー調整を行うスキル、有力なインフルエンサーとの関係基盤等、複合的な力を有する必要がある、今後コンテンツを核としたツーリズム事業をクールジャパンの文脈で推進する上で、仲介組織で上記の複合的な能力を発揮できる人材の確保が重要である。
- ② また今回の実証事業で得られた、拠点・関係主体の連携についてのノウハウをまとめると以下ようになる：
 1. 「アニメ聖地」と観光拠点、地域拠点のコーディネート：観光客のニーズ・動線を念頭におき、「アニメ聖地」とそれ以外の拠点とに対しそれぞれの拠点のメリットを説明しつつ、ツアープランやマネタイズプランを作成すること。
 2. 自治体間のコーディネート：行政のトップにアニメツーリズム推進のメリットを理解してもらい、トップからアニメツーリズム推進の意思を表示してもらうこと。
 3. 権利者とのコーディネート：アニメツーリズム実施に係る著作権利用の申請・相談を前もって行うこと。
 4. 産業や観光地等とのコーディネート：著作権ビジネスの重要性を説明し、著作権利用の許可を申請してもらうこと。地元事業者との著作権利用申請交渉等については、外部の拠点（例：製作委員会等）よりも地域の事業者の事情に通じている行政を仲介役にすることも有効である。
 5. 聖地住民とのコーディネート：アニメツーリズムの趣旨を住民に説明する機会を設ける（例：住民説明会の開催等）、インフルエンサーへマナー啓発を行うこと。

図表 2-24 仲介役としての（一社）アニメツーリズム協会の役割(概念図)



出典：アニメツーリズムマニュアル（（一社）アニメツーリズム協会作成）

本モニターツアーで得られた結果を元に、（一社）アニメツーリズム協会にて「アニメツーリズムマニュアル」という手引書をまとめた。以下に目次構成を示す。

あなたの街にも、アニメツーリズム アニメツーリズムとは あなたの街に、アニメ聖地がない場合 アニメツーリズムのエコシステム アニメツーリズム協会とは アニメ聖地巡礼の影響力 アニメ作品をあなたの街で活用するためには オフィシャルツアーを造成する意味 オフィシャルツアーの実施 情報発信の方法と意味 あなたの街にアニメ作品を呼び込むには クレームを未然に防ぐために アニメツーリズムのQ&A インバウンド対応の準備

図表 2-25 アニメツーリズムマニュアル (表紙)



出典：アニメツーリズムマニュアル ((一社)アニメツーリズム協会作成)

2.2 ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

2.2.1 概要

日本における海外からのロケ誘致は各地域に点在するフィルムコミッション（以下「FC」）等により行われているが、広域的に連携したロケ誘致が常態的に行われているわけではなく、ロケ誘致に成功しても必ずしもそれをインバウンド・アウトバウンドの需要の拡大に効果的につなげられていないケースも多い。

そこで、FC や地域の関係者・拠点等が広域連携し、日本のロケ地情報を海外のコンテンツ制作者のニーズに即した形で集約したデータベースを構築・発信することにより、海外撮影クルーの日本でのロケ誘致を促進し、制作した作品の海外における上映・放送等を通じた地域産品の海外販路拡大やインバウンドへの波及につなげることを目的として、以下を実施した。

【海外の映像制作会社とのロケ実施】

- ① 委託先の(株)Journal Entertainment Tribute（以下「JET」）が、タイの映像制作会社と共同で東北地方でのロケを実施し、情報番組を制作した。タイ最大手の地上波放送局（Channel 3）が、2017年1月31日に地上波で放送後、YouTube上の同局公式ページで配信した。

【海外プロデューサー等を招聘したシンポジウム実施】

- ① 番組を制作したタイの有名プロデューサーを招聘し、FC や地域の関係者、有識者等を交えたシンポジウムを開催し、今後の継続的ロケ誘致活動の在り方について議論した。

【制作者ニーズに即した東北地方のロケ地情報の広域での集約・発信】

- ① 東北地方のFCが所有するロケ地情報を集約し、ロケ地決定を容易にするような形で整理・分類したデータベースを構築、ウェブサイトを立ち上げ、情報提示を自治体やFCの境界を越えて広域で提供できるようにした。

上記のプロジェクトを通じ、海外撮影クルーの誘致効果や海外への訴求力の高い、広域でのロケ地間やロケ地の産業間の連携の在り方について検討・検証を行った。

【成果の概要】

本実証プロジェクトでは、日本のロケ地の魅力を海外のプロデューサー・監督に伝え、日本でのコンテンツ撮影・制作を促進し、インバウンド・アウトバウンド市場を拡大することについて、以下の成果が得られた。

日本のロケ地の魅力や利便性を海外に伝えるため、東北地方全体の広域を対象として英語で発信する、ロケ地情報データベース・Web サイトを作成して何人かの海外のプロデューサー・監督に評価を仰いだところ、以下のニーズを満たして使いやすなどの高評価が得られた。

< 海外プロデューサーのニーズ >

- ① ロケ地や撮影できる商品・地域資源等の情報をより詳細に得たいと考えている。具体的には宿泊、交通アクセス、各種サービスの手配、エキストラの確保、補助やインセンティブ等の支援策・制度に関する情報、シーンに合ったロケ地情報などであり、地元からの撮影に対するサポートにも期待している。

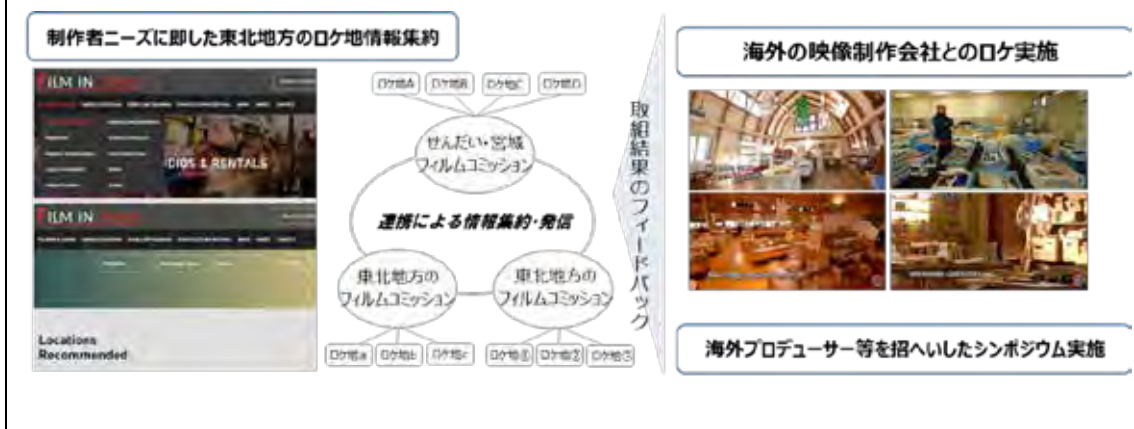
具体的なサイトは以下のように制作した。

- ① 英語版サイト
- ② 制作する映像・シーンのコンセプトに合わせたロケ地検索
- ③ 撮影拠点候補の可視化、撮影拠点（宿泊地等）からの距離の地図等での可視化

実際に展開したコンテンツを活用してインバウンドやアウトバウンドにつなげる方策について、本プロジェクトでの番組制作・放映における取組や、シンポジウムでの議論から以下の示唆が得られた。

- ① 撮影段階での仕込み：FC は撮影場所や撮影対象の提案を求められることもあるので、その際は地域として PR したいものを番組に仕込む。FC に事前に情報がインプットされていることが重要。
- ② 放映後の海外でのトリガー施策：視聴者プレゼント、公式 Web サイトでの配信などにより海外の視聴者の興味を喚起する。
- ③ 商品開発：FC 等よりロケ情報を入手し、インバウンド・アウトバウンド商品を開発する。興味のある事業者は自治体等に相談するのがよい。
- ④ 自治体、FC、海外機関、共同制作会社の積極的活用：商品売り込みたい場合等は自治体等に相談する。ロケに関する情報は FC に問い合わせる。海外でのプロモーションや流通チャネル開拓等は JETRO 等の機関や JET のような共同制作会社に相談するのがよいと考えられる。

図表 2-26 「ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化」の概要



2.2.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、東北地域における FC 等の連携、タイのプロデューサーによる仙台地域でのテレビ番組取材（タイチームと仙台地域の連携）、ロケ地情報データベースを介した国内ロケ地と海外プロデューサー・監督との連携、国内におけるコンテンツ・観光・物販・等の連携（シンポジウム）等が形成された。

図表 2-27 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
実施主体	Journal Entertainment Tribute (JET)	本実証の実施主体。映像コンテンツの国際共同製作、新技術を活用した映像表現、アジア圏への物流&マーケティング、文化発信・インバウンド促進等を手がけている。
海外プロデューサー(国内を対象とした番組制作)	Nophasit Pep Thiengtham 氏	タイの映画・ドラマプロデューサー。本プロジェクトでは仙台を舞台とする情報番組(観光スポットや伝統工芸・名産品等を紹介する番組)を制作した。過去に北海道でドラマを撮影した経験ももつ。
海外テレビ局	Channel 3	タイ最大手の民間地上波放送局。制作した番組を放映すると同時に、同局の YouTube 公式チャンネルでも配信した。 【会社名】 Bangkok Entertainment Co., Ltd. 【放送開始】 1970 年 3 月 26 日 【概要】タイ初の商業放送局であり、同国最大のメディア企業。バンコクに本部を置き、総合編成にて 24 時間 365 日放送を実施。バンコク大都市圏に多くの視聴者を保有する。 【主要事業】 地上波アナログ/デジタル放送
FC	東北地方の FC (12)	せんだい・宮城 FC が取りまとめ役となり、東北

	団体)	地方の12のFCがロケ地情報データベースへの情報提供に協力。 せんだい・宮城FCは、番組製作(撮影)の際にもFCとして協力。
関係業界	旅行業、放送局、ロケ地関係者、地域製品の生産・流通関係者等	共同制作した番組に対しロケ地や地域製品を提供。

本実証プロジェクトでは、JETが自社事業を通じて従前より有していたタイのプロデューサーとのネットワークや、東北地方のFCとの協力により、連携体制を作り上げた。

本実証事業の開始に先立ち、東北の10程度のFCが集まりタイのプロデューサーから話を聞く機会が設けられた。各FCともこれまでも海外作品の誘致に関心はあったものの、取組への最初のアプローチの仕方が不明であったり、各FCで海外作品誘致に対する温度が違ったりするため、十分に取組みできていなかった。しかし、今回の実証プロジェクトにおいては各FCに共通する共通する目的(ロケ地誘致のためのデータベース作成)が示されたため参加しやすかったと取りまとめ役となったせんだい・宮城FCはコメントしている。

2.2.3 課題認識・事業の狙い

(ア) ロケ地誘致における課題

地域へのインバウンド誘客やアウトバウンドを展開するためには、海外の映画やテレビ番組のロケを誘致し、海外における地域観光地や地域製品のそれらコンテンツを通じた発信を契機とすることも効果的であると考えられる。日本国内の各地域では、国内外からのロケを誘致するため、FC等の主体を中心に情報提供やロケに関するさまざまなコーディネート等を行っているが、FCの予算や体制が限られている場合が多いこともあり、多くの場合は国内向けが中心である。FCが運営しているWebサイトでは英語による情報がない、あるいは限られている場合も多く、海外に対する情報発信自体が十分でない状況にある。

英語で情報が提供されている場合であっても、映像制作者が知りたいと考えている情報(例:ロケ地の画像、ロケ関連拠点に関する情報(宿泊、交通アクセス、各種サービスの手配)、補助やインセンティブ等の支援策・制度に関する情報)が少ない場合が多く、ロケ地を決定する権限を有する海外プロデューサーに必要な情報がタイムリーに届いていない場合が多いと考えられる。海外への情報発信や実際に海外からのロケ受入の経験が少なく、海外への情報発信の蓄積が十分でないことが影響していると考えられる。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

海外プロデューサーの視点から見たとき、自治体の境界は関係ないため、海外に向けた情報発信含め、各地域、各FCが連携することが望ましいが、多くのFCは自治体をベースとしている(例:人員が自治体から派遣されている、活動予算を自治体が負担している等)

ため、ロケ地の紹介についても自治体単位の場合が多い（もちろん自治体を越えてロケ地の紹介をしているケースもある）。

また、コンテンツを活用した観光や物販（輸出も含む）などのいわゆるコンテンツ二次利用についても、海外からのロケ誘致と合わせてより計画的・戦略的に展開していく方策や更なる実例の蓄積が必要ではないかと考えられる。

（ウ）事業の狙い

上記の課題認識の下、本実証プロジェクトでは、海外の監督やプロデューサーの意図するロケ地やロケ地に関連する情報を見つけやすいように編集して提供するサイトを制作・提供することが、海外向けのロケ誘致において有効ではないかとの仮説について、実際に同地域を題材とする番組を共同制作しつつ、共同制作者である海外の監督よりインプットを得て検証した。また、実際に展開したコンテンツを活用してインバウンドやアウトバウンドにつなげる方策についてもプロデューサーなどの協力を得て検討した。

2.2.4 実施プロセス

（ア）実施方法

本実証プロジェクトは、以下の方法により行った。

タイ人プロデューサーによる東北地方を題材とした番組制作とタイでの放送
シンポジウムの開催によるロケ誘致のための拠点連携の効果の検証
海外映像プロデューサー向けロケーションデータベースの構築

（1）タイ人プロデューサーによる東北地方を題材とした番組制作とタイでの放送

タイ人の番組プロデューサー及び撮影クルーにより、東北地方の「ものづくり」や「素顔の東北」に着目した情報番組を制作し、実際にタイの地上波テレビ放送局（Channel 3）にて番組を放映した。放映後の番組は、同放送局の YouTube 公式チャンネルにて公開し、インターネットでの視聴も行えるようにした。

- ① 番組制作及び放送：仙台周辺の観光地や市場、工芸施設等へのロケの実施、情報番組のタイ地上波放送局での放送
- ② 地域の FC や地場産業事業者との連携：ロケ地の選定、ロケ地受け入れ交渉、ロケ地提供、商品提供、海外への輸出

番組制作・放映の概要は以下の通りである。

図表 2-28 番組制作・放映の概要

番組内容	<ul style="list-style-type: none"> ① 東北地方のものづくりにフォーカスした情報番組で、タイ人の俳優が東北（仙台周辺）を旅行。 ② 東北新幹線、雪の降る景色などのシーンの他、食（蔵王チーズ工房、石巻魚市場、魚市場周辺の鮮魚料理店）、工芸等（石巻工房、東北工芸製作所、こけしの絵付け体験、藍染め制作過程、秋保工芸の里）、観光スポット・その他（日和山、仙台大観音）を紹介。
番組制作に当たり重視した視点	<ul style="list-style-type: none"> ① 東北地方のものづくりにフォーカス。「もの」には、つくった人の想い、ビジョンが詰まっている。「もの」が多くのストーリーを紡ぐ。 ② 体験型のアクティビティも取り込み、「もの」とともに「こと（体験）」の情報も盛り込む。単なる商品紹介ではなく、実際の体験を取り入れることで、ものづくりの想いをタイの視聴者に訴え、インバウンドにも資する番組にする。例えば、伝統工芸品（ハンドクラフト）が製作できる工房での体験、酒造りのできる体験型宿泊、地方特有の年末行事、若い人の集まるスポット等を撮影。 ③ 外国人（本プロジェクトではタイ人）の目線で編集し、現地の視聴者に受け入れられやすい形で情報発信を行う。実際にキャストが工芸体験をするとともに、ロケ地の協力により視聴者プレゼント等も実施。
番組撮影時期	2016年12月中旬
ロケ地	仙台大観音、秋保工芸の里、東北工芸製作所（玉虫塗）、石巻魚市場、石巻工房、蔵王チーズ工房、日和山
放送概要	<ul style="list-style-type: none"> ① 放送局：Channel 3 SD ② 放送日：2017年1月31日（火） ③ 放送時間：22:30～23:30 ④ 放送後の配信：放送週にChannel 3のYouTube公式アカウントで配信 ⑤ 再生数：27,029回（2017年3月8日現在）
YouTubeでの公開	<ul style="list-style-type: none"> ① 番組を放送したChannel 3の公式YouTubeチャンネルにて公開した。 ② 制作した番組は、本来は日本に特化した番組ではなく、今回初めて特集が組まれたもの。 ③ 放送された番組をYouTubeでも配信することで、タイ人の既存視聴者層（日本チャンネルを普段見ないような視聴者）へのリーチが期待できる。 ④ また、公式チャンネルで配信することで、情報信頼度の高いコンテンツとして提供できる。
撮影した映像（素材）	<ul style="list-style-type: none"> ① 撮影した映像（素材）については、ロケ地ごとにミニ編集し、観光誘致等のために各自治体・各ロケ地関係者が無料で使用できる¹²。

また、番組の制作・放映に加え、取り上げた商材の海外への輸出に向けた取組も行った。番組で扱った伝統工芸品について、バンコク伊勢丹で扱うようJETが働きかけた結果、少量ではあるが実験的に販売された。

¹² 現状では実際に提供された事例はないが、自治体側で活用したいとの要請があった場合には、タイ側に確認をとった上で提供可能なスキームとなっている。自治体だけでなく、取材対象となった事業者に対しても、当該映像部分のみを提供できるようになっている。

図表 2-29 番組ロケの様子



出典：Journal Entertainment Tribute

(2) 実証成果を展開するシンポジウムの開催

本実証プロジェクトの問題意識と実施結果を関係者で共有し、今後の課題等についての意見交換を行い、また関係者のネットワーキングを図るため、シンポジウムを開催した。開催場所は、番組ロケの舞台となった仙台（2017年2月2日）及び東京（2017年2月3日）とした。

構成は以下の通りである。

図表 2-30 シンポジウムの構成

基調講演	法政大学大学院政策創造研究科教授 コンテンツツーリズム学会会長 増淵 敏之氏	コンテンツの活用による観光創出について
	タイ映画・ドラマプロデューサー Nophasit Pep Thiengtham 氏	東北地方への海外ドラマ・映画のロケ地誘致のポイントについて 日本でのロケ（ロケ地検討～撮影）を通じて感じたこと、ロケ地としての日本の魅力と課題、海外プロデューサーが日本での撮影に求めていること、ロケ地側にもっとアピールして欲しい点など
パネルディスカッション	内閣府、旅行事業者、放送事業者、FC、JET	海外プロデューサーが日本での撮影に求めていること、ロケ地側にもっとアピールして欲しい点、地方での撮影誘致に向けた現在の課題・誘致のコツ、映像コンテンツの現在の課題、地方におけるロケ誘致の今後の展望、ロケ誘致からの展開（コンテンツ産業の海外展開、貿易、インバウンド）
分科会	パネラー 参加者	パネラーがファシリテーターとなり、参加者が「コンテンツ」「貿易」「インバウンド」の3テーマに分かれて意見交換を行った。 ・仙台会場：東北地方からのコンテンツの輸出可能性、コンテンツを契機とした東北の産品等の輸出可

		<p>能性・方策、東北におけるコンテンツツーリズムの可能性と具体策など。</p> <p>・東京会場：日本のコンテンツの海外でのヒットの可能性と事例、コンテンツと輸出の連携方策、コンテンツツーリズムの具体的ターゲット・具体的コンテンツなど</p>
--	--	--

シンポジウムには地方 FC 担当者、自治体関係者、地方放送局担当者、地元の生産者、広告代理店、旅行代理店等、総合計 200 名（仙台 約 60 名、東京 約 140 名）が参加し、ロケ誘致を通じたインバウンド・アウトバウンドに関して、出席者も交えて具体的な意見交換・情報共有がなされた。

（3）海外映像プロデューサー向けロケーションデータベースの構築

番組制作やシンポジウムを通じて、海外プロデューサーのアドバイスを仰ぎつつ、ロケ誘致を目指す地域と海外の番組制作者をつなぐことを目的として、海外プロデューサーの興味や意志決定の視点に沿った情報を発信できるロケーションデータベースを構築した。

ロケ誘致において重要となる、海外プロデューサーの意志決定や制作サイドの情報収集プロセスに必要なファクターとしては、ロケ地（撮影ポイント）の選択肢の充実、受入体制の充実、地方自治体等による財政的支援の有無・内容に関する情報、エキストラの確保可能性、制作・車両・照明等ロケに必要な地域事業者の充実などが挙げられる。

本実証プロジェクトでは、そのような情報を収集・集約し、画像の検索機能、MAP 等による可視化機能等と組み合わせて、海外プロデューサーの制作意欲を高め、またクルーにとって撮影スケジュールのイメージが付きやすくなるような WEB サイトを設計・制作した。

- ① サイト設計・制作：英語版サイト、制作する映像・シーンのコンセプトに合わせたロケ地検索、撮影拠点（宿泊地等）候補の検索と地図等での可視化
- ② 地域の FC 等との連携：ロケ地情報の集約・提供、WEB サイトへのフィードバック

データベース構築に際しては以下を考慮して設計を行った。

図表 2-31 ロケーションデータベース設計のポイント

ポイント	現状・課題等
英語での情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ① 国内・海外からの撮影誘致を目的として、地方に多数の FC があり、Web 等での情報発信も行っている。 ② しかし、各 FC の Web サイトは日本語ページと英語ページとで情報量や機能（検索システムや MAP など）が異なっていることがあり、そもそも英語に対応していない場合も少なくない。これでは海外プロデューサーに対しては十分にリーチできない。
提供する情報（ロケ地情報）	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地としての日本の魅力に多くの海外プロデューサーが関心を示しており、撮影地候補として検討したいという声も聞かれる。 ② 他方、日本にどのようなロケ地があり、どのようなシーンが撮影できるのかといった映像制作者の意図に沿った情報発信源は少なく、海外プロデューサーのもとまで情報が届いていない。監督やプロデューサーの想定するシーンに合ったロケ地を探せる情報（画像等）が提供されることが非常に有益である。 ③ また、多くの FC は自治体をベースとしているため、ロケ地情報も自治体単位であることが多い。しかし、撮影する側は自治体の境界を強く意識するものではなく、自治体の境界を越えて情報が集約・提供されることは監督やプロデューサーにとって有用である。
提供する情報（財務・実務的情報）	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地の選定に際しては、ロケ地が充実していることに加えて、受入体制の充実、金銭的サポート、エキストラの確保、制作・車両・照明会社の充実などの点も重視される。 ② これらの情報は現状ではあまり提供されていない場合が多いが、海外プロデューサーはそのようなリアルな情報を欲している。
MAP（地図）による可視化	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地（撮影地）やロケ拠点に関する位置情報がわかりにくい（例：住所情報だけで地図上に表示されていない、地図表示が日本語だけ）場合もある。 ② MAP 等により可視化することで、撮影スケジュールのイメージが付きやすくなるなど、ロケ地として選定されることに貢献することが期待できる。

以上を踏まえて、ロケーションデータベースを構築した。構築したデータベース・Web サイトの概要を以下に示す。

図表 2-32 ロケーションデータベースの構築概要

サイト	ロケーションデータベース（英語版 WEB サイト）「FILM IN JAPAN」 ¹³ http://filminjapan.com/
公開日	2017年3月3日（金） 公開後、同年3月10日（金）にかけて、海外プロデューサー等のフィードバックを踏まえたアップデートを随時行った。
コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地に関する情報を、実際の制作プロセスに沿って提供するデータベースを構築する。 ② ロケの意思決定時の大きな懸念事項である、拠点・ロケーション間の距離等を可視化することで、ロケ地として選定されやすくする。
対象地域	① 東北地方（情報収集については東北地方の12のFCの協力を得た）
提供機能	<ul style="list-style-type: none"> ① 制作する映像・シーンのコンセプトに合わせたロケーション検索機能 ② 撮影拠点候補の可視化 ③ 撮影拠点（宿泊地等）からの距離感覚の可視化
サーチ カテゴリー	<ul style="list-style-type: none"> ① フリーワード ② 撮影対象の種類（注1） ③ シーンのイメージ（注2） ④ 映画ジャンル（注3） <p>シーンやジャンルを予め想定し過ぎるとプロデューサーイメージを制限してしまう可能性もあるため、ロケ地の写真ごとに「タグ」をつけ、同じロケーションでも様々なタグ検索ができるようにした。</p>
MAP 表記	① Google Maps を搭載し、距離検索、ルート検索を自動化した ¹⁴ 。
拠点の可視化	<ul style="list-style-type: none"> ① ロケ地を選定する際、その拠点は、数十人規模のスタッフ・キャストがなるべく同じ場所に宿泊し、急遽必要となった小道具の調達などにも対応できるよう利便性がある場所が望ましい。本データベースではそうした拠点をベースとしてロケ地を選定できるようにした。 ② また、MAP 上に拠点情報を表示することで、撮影スケジュールを組みやすくなるような情報を提供するようにした。

注1：撮影対象は以下のように分類されている。

都市（の景色）/村落（の景色）；祭り/土着のもの；史跡/史的ランドマーク；温泉/リゾート；山/河川/溪谷/湖沼；公園/レクリエーション施設；公共施設/ホール；道路/通り/橋；廃墟/遺構・遺跡/閉鎖施設/空き地；学校/病院/警察署/消防署；ショッピングモール/娯楽地区；店舗/住宅；寺院/神社；その他

注2：撮影対象は以下のように分類されている。

ロマンチック；迫力/ダイナミック；ミステリアス；活動的/元気；伝統的；日常生活

注3：撮影対象は以下のように分類されている。

アクション；感動；ドラマ；サスペンス/ミステリー；SF/ファンタジー；ロマンス；ホラー；コメディ；恋愛；娯楽

実際のデータベースにおいては、注1～注3の分類は英語で記載されている。

¹³ 2017年3月31日アクセス。

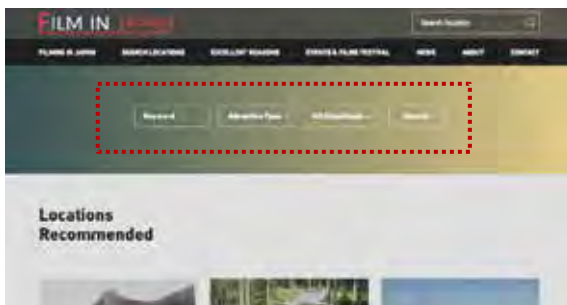
¹⁴ Google Maps の機能により、ブラウザの言語設定での地図表記が自動的に選択される。

図表 2-33 ロケーションデータベース (Web サイト)

< トップページ >



< 検索メニュー >



< ロケ地 >



< 地図表示機能 >



(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトの効果を以下の手法により実証した。

海外での地域紹介番組の効果

ロケーションデータベースについての海外プロデューサーによる評価

海外ロケ誘致に関わる関連人材の連携体制の構築可能性

2.2.5 実施時期

全体のスケジュールは次の通りである。

図表 2-34 実施スケジュール

実施項目	実施時期・概要
タイ人プロデューサーによる東北地方を題材とした番組制作とタイでの放送	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ 2016年12月：仙台大観音、秋保工芸の里、東北工芸製作所（玉虫塗）、石巻魚市場、石巻工房、蔵王チーズ工房、日和山といったロケ地を中心に、番組制作のための撮影を実施した。 ⌘ 2017年1月31日：制作した番組をタイ王国の最大手地上波放送局の一つ（Channel 3）で放映した。
実証結果を展開するシンポジウムの開催	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ 2017年2月2日：仙台でシンポジウム開催。 ⌘ 2017年2月3日：東京でシンポジウム開催。
海外映像プロデューサー向けロケーションデータベースの構築	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ 2016年12月～2017年2月：制作する映像・シーンのコンセプトに合わせたロケーション検索機能の搭載、撮影拠点候補の可視化・撮影拠点（宿泊地等）からの距離感覚の可視化等を行ったロケーションデータベースを構築した。 ⌘ 2017年3月3日（金）よりWebサイト公開。 ⌘ 公開後～2017年3月10日（金）まで：海外プロデューサー等のフィードバックを踏まえたアップデートを随時行った。

2.2.6 成果と得られたノウハウ

（ア）海外撮影クルー誘致に向けて発信すべき情報について

【実施成果】

（1）制作した地域紹介番組についての海外視聴者アンケート

番組の視聴者アンケートを実施した。

Channel 3グループは現在25局ある地上波放送局の中でトップの視聴者数を誇るメディア企業であり、特にバンコクや都市部のシェアが高く、また経済力が高いほどChannel 3グループを視聴する傾向にあるといわれる。今回の視聴者アンケートは、タイ人の中でもChannel 3グループを日常的に視聴しており、経済的にも恵まれており日本にも来たことがある層を対象として実施した。これは実際のインバウンドやアウトバウンドのターゲットにより近い層から具体的に良かったところ・課題を引き出すことを目的とするものである。回答者の業種も、インバウンドに関連する業界を中心にピックアップしたため、今後の番組制作に活かせる内容もみられた。

アンケートの結果、津波のイメージも意見としてあったが、あまり知られていなかった仙台について全体的に好感をもって受け止められている。回答の中から、インバウンド振興やそのための番組づくりに関するコメントを以下に示す。

- ⌘ 情報量が多いので飽きずに見た。
- ⌘ あまり知られていない観光地の情報が多くてよい。
- ⌘ 観光地の地図やアニメーションでの説明などがあるとよい。
- ⌘ 仙台大観音が気になる。100mもある大観音が地震に耐えたのは感動的。

- い 魚市場が気になった。タイ人は日本料理や魚が好きだから、行きたくなる人は多いと思う。
- い タイシルクと仙台の間に関係があって興味深かった。
- い こけし作りやコマなどの体験型のお店が紹介されていてよい。家族で楽しめる場所は旅行先になりやすいと思う。
- い 玉虫塗は、価格がそれほど高くなく、タイでは絶対に探せないような伝統工芸品で、かつオシャレなので、自分用やお土産用に買いたいと思った。

(2) 海外番組を制作したプロデューサーへのヒアリング

本実証プロジェクトで制作した番組のプロデューサー、Nophasit Pep Thiengtham 氏に対し、日本にて撮影した感想を放送後にヒアリングした。ポイントとしては

- い タイ人にまだ馴染みの薄い仙台を伝えることができ、仙台の観光地としてのポテンシャルを感じた。
- い 予算やドローン撮影への制約があり、ロケ地側でのサポートを更に期待する。

とのことである。以下に、より詳細なコメントを記載する。

図表 2-35 番組制作プロデューサーへのヒアリング結果

評価する点	<ul style="list-style-type: none"> い 日本の制作会社と地域 FC の協力で、撮りたい映像を撮ることができた。 い タイ人にとってまだ新しい、仙台の情報発信ができたと思う。 い 仙台大観音や秋保のハート岩は観光地として大きなポテンシャルがある。 い 仙台が地震を乗り越えたというストーリーを冒頭に加えたことで深みが出たと思う。
改善が期待される点	<ul style="list-style-type: none"> い チーズの撮影中、予算を抑えるため最低限の商品しか撮影できなかったのが悔しい。小道具はロケ地側でサポートして欲しい。 い ドローンに対する規制が厳しく、広く美しい景色を撮れなかった。
全体所感	<ul style="list-style-type: none"> い 仙台や東北地方はとても美しいと思う。しかしまだタイ人には知られていないので、番組を通じてみんなに知ってもらった。 い タイは地上波放送だけではなく YouTube や LINE TV などのネット配信が盛んなので、テレビで放送した後の情報発信¹⁵や視聴者プレゼントができると、より興味を引けると思う。

以上の結果から、地域の撮影対象について、海外のプロデューサー・監督に対し今まで以上に情報発信を行うと同時に、撮影に対するサポート体制についても、現状で行っていることについての情報提供を行うことが必要である。

¹⁵ 番組を放送した Channel 3 の YouTube 公式チャンネルにおける配信で実施した。

(3) 地域産品の生産事業者へのヒアリング

また、番組内で紹介した工芸企業（玉虫塗の東北工芸製作所）へのヒアリングも実施した。従来の海外取引は展示会ベースの小口のものなので、放送で取り上げられることでマーケットが拡大することを期待しているとのことだった。

図表 2-36 番組で取り上げた企業へのヒアリング結果

評価する点	<ul style="list-style-type: none">① 海外との取引は展示会ベースの小口では経験があるが、番組を活用したプロモーション（注：番組内での紹介）は初めてなので、商品をより理解してもらいマーケットが拡大できると嬉しい。② 今回放送されたことがきっかけで商品も買っていただけた。このような取組を積極的に続けていきたい。
全体所感	<ul style="list-style-type: none">① 日本とは違った撮影の仕方¹⁶で面白かった。② 仙台の魅力がタイの人に伝わっていくのは本当に嬉しい。

(4) 海外の番組撮影についての受け入れ側のコメント

番組のロケを受け入れたせんだい・宮城 FC にヒアリングを行ったところ、国内の番組・映画等のロケとの違いについて、以下のコメントが得られた。

< 地域の映像制作産業への効果 >

- ① 国内のコンテンツ制作で仙台ロケを行う場合は東京から制作会社が来る場合がほとんどであり、地元で調達するものは車や弁当、急に必要になった備品くらいである。そのため、地元の映像産業が制作に加わることはあまりない。
- ② 本プロジェクトでは、タイの制作会社と地元の制作会社が共同で制作を行い、「制作会社で 50 年働いているがドラマ¹⁷を撮るのは初めて」と喜ぶ制作会社スタッフもいた。ドラマ撮影では初めての経験に失敗も多かったが、後の情報番組制作¹⁸では各段にスキルアップして¹⁹スマートな動きができるようになっていた。

< 撮影対象等 >

- ① タイのプロデューサーの撮影では、撮影中にストーリーやロケ地がどんどん変更される点が印象的だった。
- ② プロデューサーからは、ロケ地や撮影するものをどんどん提案して欲しいと求められた。国内作品より海外作品のほうが、地元が PR してもらいたいものを取り入れてもらいやすいようにも感じた。

¹⁶ 日本ではある程度台本通りに進めることが多いのに対し、タイではプロデューサー（またはディレクター）の裁量が非常に大きく、セリフ等は臨場感を重視して、撮影時に現場で考える（または変更する）方法をとることも多い。

¹⁷ 本実証で制作した情報番組に先立ち、同じプロデューサーにより、仙台地域でのロケを含むドラマ制作が行われた。

¹⁸ 本実証で実施した番組制作のこと。

¹⁹ ドラマと情報番組では制作スタッフは個人レベルでは異なるが、制作会社として経験を積みスキルアップがみられた。

- ① 国内作品の場合、ロケ地決定に際して地域の文化が決め手になることはほとんどなく、基本的には「ロケ地」=風景として見られる。海外プロデューサーは逆で、地域の文化に興味を持ってきていると感じた。
- ② タイのプロデューサーが仙台の大観音に大変興味を持ったことに驚いた。タイ側もなぜこんなに人がいないのかと驚いていた。
- ③ 国内作品に対しては、何を提案するといいいのか、何となくではあるがわかるが、海外の作品に対しては何を提案したらよいかわからなかった。今回の経験を踏まえると、海外作品についても、更に何本かロケの経験を積みればわかるようになるかもしれないと感じた。

【ノウハウ】

日本の地域に関する情報のコンテンツとしての魅力

今回の結果から、地上波においても日本の地域に関する情報は魅力的なコンテンツあるいは素材足り得ること、番組内で紹介した観光スポットや製品に関するインバウンド・アウトバウンドへの展開が期待できることがわかった。

同時に、コンテンツとして制作する際には、一般にはまだあまり知られていない場所や製品等への関心が高いこと、海外の視聴者目線での番組とし、体験の要素も盛り込むこと、伝統やストーリー、タイとの関係などの要素があるとよいこと、地図やアニメーション等わかりやすい説明があること、などに留意するとよいと考えられることが把握できた。

海外プロデューサーからみた改善点とその対処方法

改善が期待される点については、FCによるコーディネート等を通じて、制作側の意図が取材先・撮影先に伝わるようになることで解決される部分もあると考えられる。

例えば海外プロデューサーへのヒアリングではチーズ工房の取材時のことが指摘されていたが、FCへのヒアリングで、この時点では取材先とFCの間のネットワークが弱かったこと、ネットワークを強化して事前に取材意図等について十分に共有しておくことで改善できると考えられる、との見方が示された。

海外との共同制作の効果

海外からのロケ誘致により、共同制作を通じた地域のコンテンツ制作産業への効果も期待できることがわかった。制作会社側でも共同制作に対し意識をもつこと、共同制作への対応体制を整備する（例：語学力等）ことに加え、ヒアリングで挙げられていた“失敗経験”についても可能な範囲で共有するなどしておくことで、共同制作によりもたらされる効果がさらに高まることが期待できる。

また、共同制作の場合、撮影場所や対象について助言・提案を求められることがあるため、それらの機会をうまく活用することにより、地域でPRしたい点をコンテンツに盛り込める可能性が高いことがわかった。

(イ) 海外撮影クルー誘致に向けた発信手法について

【実施成果】

(1) ロケーションデータベースについての海外プロデューサーによる評価

海外プロデューサーへのヒアリングを実施したところ、必要な情報が見やすいという感想が多く聞かれた。また、期待の裏返したが、東北以外の情報充実やインセンティブ情報、英語以外への対応を求める声も多い。

今回制作したものをベースに、

- ① 対象地域の拡大（東北地域以外のロケ地情報の掲載）
- ② ロケ地・撮影拠点の画像の追加（注：「FCによる評価」の項にて指摘）
- ③ 各地域・FCによる支援内容に関する情報の充実（各地域が実施しているインセンティブ情報、FCによる支援内容・体制（特にエキストラに関する支援）など）（注：「実証成果を展開するシンポジウムの開催」の項参照）
- ④ 英語以外の言語への対応

など、今回の取組を拡大していき、最終的には日本全国のロケ地情報が提供されることを期待する声があった。

図表 2-37 海外プロデューサーへのヒアリング結果

国籍	職業	所感
タイ	TV番組プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> ① 見やすく魅力的。 ② ロケ地側が提供する Incentive が充実したら、サイトを見たいと思う人はより多くなると思う。 ③ 日本語のタイプは難しく、スペルを間違えることが多いため、Search box の隣に " Suggestion " などの予測検索ができるととても良い。 ④ 地図があるのは良いが、東京からどうやっていくのか、エリアの宿泊施設の情報が欲しい。
タイ	TV番組プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> ① 明確かつ簡潔に作られていると思う。 ② 読みやすい ③ 様々な情報を一括して読むことができる。 ④ 地域が東北だけなのが残念。
香港	ドラマ監督	<ul style="list-style-type: none"> ① とても美しく仕上がっている。 ② 読みやすく理解しやすい。 ③ タイ語や中国語などの言語対応がなされることを期待する。
シンガポール	TV番組プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> ① ホテルなどの外部サイトとハイパーリンクで繋ぐことでユーザビリティが上がる。 ② Incentive の情報があるかないかで価値が変わる。

国籍	職業	所感
		<ul style="list-style-type: none"> z 間違いなく、日本全国をカバーすべき。
ドイツ	映画監督	<ul style="list-style-type: none"> z 見やすい。 z いつ "Coming Soon" が実際の情報となって実装されるのか楽しみだ。
米国	TV 番組 プロデューサー	<ul style="list-style-type: none"> z アジアのロケ地としては、シンガポールとマレーシアでの撮影が盛んに行われている。理由として、マレーシアは30%、シンガポールはFilm in Singapore Scheme という政策のもと、最大50%のTax Rebaitがある。 z 日本もそこを打ち出す必要がある。

(2) ロケーションデータベースについての FC による評価

データベース構築に協力した国内 FC として、せんだい・宮城 FC²⁰に対するヒアリングも行った。土地勘のない海外の撮影チームにとって、エリアではなくジャンルで検索出来ること、外国人が興味を持ちそうなイベント・祭りの情報があること、日本での撮影のための必要手順などが紹介されていることなどは良い評価となっている。一方で、ロケーションを紹介する画像をさらに増やす必要性の指摘もあった。

ロケーションデータベースの今後の展開については(1)に記載した通りであるが、下記コメントにもある通り、今後内容や機能を充実させて本格的に運用していくには、データベース・Web の運用主体と費用負担についても検討していくことが必要と考えられる。

図表 2-38 フィルムコミッションからの評価

評価する点	<ul style="list-style-type: none"> z 日本での撮影について、どんな手順を踏んでいくのかの説明がある。 z 短期ビザのとり方についての説明がある。 z ジャンルからロケーションを探ることが出来る。 z ロケーションに限らず、外国人が興味を持ちそうなイベント・祭りの情報がある。
改善が期待される点	<ul style="list-style-type: none"> z 画像が一枚しかない場所が多い。
全体所感	<ul style="list-style-type: none"> z 日本・東北のおすすめの場所を海外に提案出来ており、今までにはないサイトが完成したと思う。 z エリアで分けるのではなく、ジャンル等で調べることが出来るので、土地勘のない海外の撮影チームにとってはロケーションを探しやすく、実際の撮影につながりやすくなるのではないかと思う。 z 今後は、ロケーション数を増やすだけでなく、一か所についてあらゆる角度からの画像を用意することが必要だと感じる。 z ロケ地データベースの運営費用を FC が分担することは難しいが、各 FC とも海外作品誘致に対する興味は強く持っていると思う。

²⁰ データベース構築のための各 FC との連絡を東北エリアのブロック長でもあるせんだい・宮城 FC に依頼していたこと、エリアでは最も海外ロケを多く経験しており、Web サイトのターゲットである海外プロデューサーのための情報発信に長けていることから、今回は同 FC に対してヒアリングを実施した。

【ノウハウ】

海外からのロケを誘致するためには、意志決定者のニーズに即した情報として以下が重要であることがわかった。

- ① 英語での発信（可能であれば多言語だとなおよい：誘致したい海外クルーに合わせると効果的）
- ② ロケ地を決定する上で参考となる画像が多く掲載されていること
- ③ 撮影地のタイプ、作品ジャンルやシーンなどにより検索できるとよい
- ④ ロケ地を決定する上では、ロケ地やロケ隊が宿泊する拠点の場所・移動手段が地図上で示されることで、より判断しやすくなる
- ⑤ ロケ誘致を行う FC は自治体単位であることが多いが、ロケを行う側は自治体境界には囚われないので、広域で情報が提供される方が利便性が高い。

（ウ） 海外撮影誘致を地域活性化につなげる方法について

【実施概要】

（１）シンポジウムの意見概要

シンポジウムで出された意見の概要は以下の通りである。

日本のロケ地の魅力

- ① 美しい風景、豊かな自然、ストーリーのある場所（例：ハート形の石）、祭りなどの行事に加えて、安全であることも重要との指摘があった。
- ② 日本で撮影するに当たり、日本的なものを撮りたい、日本そのものを見せたいと考えて番組を制作した。ハイテクなどはその次でいい。
- ③ タイについて言えば、宗教（例：仙台大観音）と恋愛（例：ハートロック）が大きなキーワードではないかと考えている。
- ④ 外国人からみた魅力的なスポットについては、地域の側が外国人プロデューサー・監督と密にコミュニケーションを取る中で把握していくことが必要。
- ⑤ タイ人は日本が好きだが、東京ほど物価が高くなく、かつアクセスが容易な場所も多いので、もっとアピールしたらロケが来るのではないかと。
- ⑥ 地域資源、観光資源の活用については、どの自治体でもできていないといえる。それらを整理することも重要。
- ⑦ 実際にロケをする際には、言葉が通じることが最も重要。また、例えばチーズ工場を取材した際に、実際にチーズを購入して味見をしなければならなかったが、取材

を受ける側で事前におすすめ商品の準備もしてもらえると、撮影が円滑に進み、また商品もアピールできると思う。²¹

ロケ地に関する情報発信

- い 外国と日本のロケ地情報に関する Web サイトを比較すると、外国のサイトでは豊富な画像が掲載されていることに加えて、トップページからインセンティブ情報が大々的にアピールされている点が特徴的。
- い また、例えばセルビアのロケ地情報サイト（フィルム・イン・セルビア）を見てみると、それぞれの街に関する情報が、そこへの生き方も含め詳しく掲載されている。
- い 日本に撮影に来るには予算が必要なので、インセンティブ等の支援プログラムがあると非常によい。海外のプロデューサー・監督の多くはインセンティブの有無を非常に重視している。日本のロケ地が魅力的であってもインセンティブがないと選択されない可能性も高い。インセンティブの制度が日本においても充実することが望ましい。

FC

- い ジャパン・フィルムコミッション（JFC）に加盟している 115 の FC のうち、海外作品を積極的に誘致しているのは 12%。予算や人材が不足しているという理由が大きい。115 団体のうち 48%の団体は事業費が年間 100 万円以下。
- い 日本の FC のセールスポイントとして、エキストラを多数集めても無料、ということもあると思うが、そうしたアピールは海外に向けてはあまりできていないのが実情。
- い 個々の FC も努力しているが、自治体の理解（例：FC をフル活用するというぐらいの意識）や国の支援（例：海外に向けた情報発信等）もあるとありがたい。

日本からのコンテンツ輸出

- い 日本のコンテンツを押し付けるのではなく、海外（注：具体的なターゲット国・地域）の立場で考えて制作されることが重要だと思う。
- い 形式については、実写よりアニメの方が外国の視聴者も感情移入しやすい。またフォーマット販売²²も感情移入しやすい。
- い コンテンツ制作にあたり、外国人目線でのコンテンツ開発を意識しているが、実際にはなかなか難しいので、外国のパートナーとの共同開発に取り組んでいる。アライアンスづくりが重要である。コンテンツの内容や形式に関する規制（例：暴力シーン等の年齢制限、飲酒や喫煙シーンが許されるか、宗教的なテーマは問題ないか

²¹ この発言はタイのプロデューサーのものだが、これに対してせんだい・宮城 FC より「チーズ工場ことはよく憶えている。チーズ工場と FC の間の人的つながりがまだ薄かったことも関係していると思う。」とのコメントがあった。

²² テレビ番組をそのまま販売するのではなく、番組コンセプトや構成、演出手法などの「フォーマット」（形式）販売し、購入したテレビ局がそれに基づいてオリジナルの番組を作成する（例えばキャスティング等は購入した側で行う）というやり方。有名な例としては風雲！たけし城、SASUKE、料理の鉄人などが挙げられる。

等)についても日本からはわからないことも多いので、その意味で海外のパートナーは必要。

インバウンド

- い 海外からの観光客はまだまだ増える可能性はある。インバウンドのポイントは何と言っても知名度なので、コンテンツツーリズムは有効。
- い 訪日中国人は年間 100 万～150 万人増加しており、2020 年には 1,000 万ないし 1,200 万人を突破する可能性が高く、今後 10 年以内には 2,000 万人を間違いなく突破する。リピーターも増えていく中で、東北地方を訪問させることが重要²³。
- い ただし「東北」「九州」といっても外国人にはわからない²⁴。外国人にわかりやすい情報発信も必要。地域ではなく都市名でアピールする方がよい。
- い 地域で連携して、といわれるが、例えば仙台なら、東北に関係なく仙台を売り込む、街どうしが競争する、という意識が重要。仙台に観光客が来れば、結果的に宮城県も東北地方も恩恵を受けることになる。
- い 日本の団体だけで何とかしようとせずに、我々外国人(注:中国の旅行会社の発言)とももっと協力することで、可能性が開けていくのではないか。日本、外国を問わず、さまざまな団体・個人が連携していくことが必要だと思う。

アウトバウンド

- い 本実証プロジェクトで制作した番組で紹介した工芸品がタイで売れていると聞く。こうした可能性は今後もっと広がると思う。
- い 今後、水産品を番組で扱う予定があるが、番組の交渉中に海外のバイヤーが見に来てくれた例もある。この場合も、単に水産品やその味・品質を紹介するだけではなく、例えば「伝説のサーモン養殖法」といったストーリーでの見せ方もあると感じた。実際にバイヤーは感激していた。
- い 日本の商品の通販番組を海外で放映したことがあるが、商品紹介・説明等の VTR は日本側で制作し、通販番組としての制作は現地(海外)側に任せた。その方が、海外視聴者へのアピールポイントを外さないなどのメリットがある。
- い ただし、販売期間や売切時の対応などを表示する義務があるなどのルールがある場合もあるので、そうした点を調べた上で対応していくことも必要。
- い 物販を行う場合は、物流についての現地パートナーも必要。
- い 1 回ではなかなか成果が出ないので、粘り強く取り組む必要性を感じている。
- い 1ヶ国だけだと回収できる金額が少ないので、同じスキームで数ヶ国とやることも必要。たとえば 3ヶ国のタレントを日本に呼んで競わせる、というバラエティ番組を制作し、スマートフォンアプリを番組内でアピールしたところ、放映した 3ヶ国で

²³ 仙台でのシンポジウムでの発言。

²⁴ 具体例として、「九州は行ったことがないが、福岡なら行った。」という外国人は少なくない、という説明があった。

のダウンロード数が大きく伸びたという例もある。1回の制作で多くの国で放映できるように工夫している。

情報発信全般

- ① 日本は外国人の目からみると控えめに見える。海外に向けてアピールすべきポイントは積極的にアピールした方が双方にとってよいと思う。

仙台、東京の2回のシンポジウムを通じ、海外からみて日本の地域には高い魅力があること、しかしロケ地や撮影に必要な情報の海外向けの提供は不足していること、日本の地域の魅力を盛り込んだコンテンツを契機としたインバウンド・アウトバウンドには大きなポテンシャル(潜在的な可能性)があること、国内外の関係者が連携して取り組むことで、ポテンシャルを顕在化できること、などが指摘された。

本実証で作成したデータベース・Webを活用して海外から日本の地域へのロケ誘致を行う際は、ここで指摘された点も踏まえ関係者が連携して取り組むことが重要である。連携においてはFCやJETのような主体がカギになると考えられるが、現状でも多くのFCのリソース(人員や予算等)は十分とはいえない状況にあることから、FCへの支援やFCの負担を軽減できるような連携方法について検討することが必要である。

(2) シンポジウム参加者へのアンケート結果

シンポジウム参加者へのアンケートを実施した結果、殆どの方が、映像コンテンツの活用がコンテンツ業界以外にも重要であることを認識し、FCやロケ誘致の現状についての理解を示していた。また、地域経済の発展にとって海外との交流が重要であると考えていた。

<ロケ誘致や映像コンテンツの活用への理解>

「ロケ誘致や映像コンテンツの活用について理解が深まったか」という問いに対し、仙台会場では「非常にそう思う」が21%、「そう思う」が68%、「少しだけそう思う」が11%、「思わない」が0%であった。東京会場では「非常にそう思う」が47%、「そう思う」が48%、「少しだけそう思う」が5%、「思わない」が0%であった。どちらの会場においても9割またはそれ以上の回答者が、理解が深まったと回答した。

<映像コンテンツの活用の重要性の認識>

「映像コンテンツの活用はコンテンツ業界以外にも重要な要素だと思うか」という問いに対し、仙台会場では「非常にそう思う」が39%、「そう思う」が57%、「少しだけそう思う」が4%、「思わない」が0%であった。東京会場では「非常にそう思う」が81%、「そう思う」が19%であった。どちらの会場でも「思わない」は0%であったが、「非常にそう思う」の比率の違いは仙台と東京でやや違いが出た。

この違いについて、両会場で参加者数が異なるため単純には比較できないが、東京会場は放送局などコンテンツ業界関係者がやや多く、仙台会場ではコンテンツ産業以外の地域の事業者や自治体関係者なども相対的に多かったことを反映しているとも考えられる。ただ、「非常にそう思う」と「そう思う」を合わせると、仙台でも96%の回答者が重要性を認識しており、仙台の残りの回答者もコンテンツの重要性を完全否定する回答ではないため、コンテンツ産業と他産業・地域関係者が連携した取組を進めていくことにより、コンテンツ活用の重要性に対する認識はさらに高まっていくものと考えられる。

< 海外との交流の重要性の認識 >

「地域経済の発展にとって海外との交流(多様性)は重要だと思うか」という問いに対し、仙台会場では「非常にそう思う」が75%、「そう思う」が25%であった。東京会場では「非常にそう思う」が81%、「そう思う」が14%、「少しだけそう思う」が5%、であった。仙台会場においては全員が海外との交流の重要性を認識しており、東京会場においても95%は重要だと回答した。

< 今後期待する取組 >

「ロケ誘致や映像コンテンツの更なる活用に向けて、今後期待する取組は何か」という問い(複数回答可)に対し、仙台会場、東京会場ともに、「補助金・助成制度の拡充、可視化」「海外プロデューサーへの情報発信」「ロケーションデータベースの拡充」「海外撮影チームへの補助制度の策定」「啓蒙活動としてのシンポジウム・フォーラムの開催」の順に要望が多かった。今回の実証の取組であるロケーションデータベースの更なる拡充への要望も多かったが、実際のロケ誘致で重視されている補助金・助成制度の拡充や可視化(例:どのような制度があるのか・使えるのかなどを分かりやすく提示する)への要望がそれを上回る結果となった。

以上の結果やシンポジウムでの議論を踏まえると、映像コンテンツを活用し、海外との交流を深めていくこと、またそのためにFCや自治体などを中心に地域の関係者が連携して取り組んでいくことが重要であるとの認識が概ね共有されていたと考えられる。前項にも記載した通り、こうした連携が進むことが望ましい。

【ノウハウ】

ロケ誘致とインバウンド・アウトバウンドへの展開

ロケ誘致からインバウンド・アウトバウンドまでの流れについて、「ロケ誘致～ロケ地決定」「ロケ・撮影」「コンテンツの放映・公開・配信後のインバウンド・アウトバウンド」の3つの段階に分けて考えた場合、各段階における誘致やインバウンド・アウトバウンドに関する状況と、関係する主な主体の役割は以下のように整理される。

図表 2-39 ロケ誘致からインバウンド・アウトバウンドへの展開

段階	状況	関係主体の役割
情報発信・ロケ誘致～ロケ地決定	<ul style="list-style-type: none"> z データベース・Web サイトによるロケ地情報の海外向け発信（英語、ロケ地画像、ロケ拠点情報等） z 海外プロデューサー・監督から FC に質問や相談が寄せられる場合もある 	<ul style="list-style-type: none"> z 誘致までの段階では、FC とロケ地データベースが主役 z 共同制作会社（例：JET）がロケ地探しを行うこともある
ロケ・撮影	<ul style="list-style-type: none"> z FC が撮影場所等とのコーディネーションや撮影へのアテンドを行い、撮影が円滑に進むようにしている z 海外プロデューサー・監督から、撮影場所等に対する提案を求められる場合もあり、地域で PR したい場所や産品等を撮影してもらえらる可能性もある 	<ul style="list-style-type: none"> z FC が不可欠（日本側の全体管理等） z 地域の制作会社が共同制作に参加 z 自治体や地元事業者から FC に撮影場所や産品に関する情報をインプット
コンテンツの放映・公開・配信後のインバウンド・アウトバウンド	<ul style="list-style-type: none"> z コンテンツが現地で放映・公開・配信され、インバウンド・アウトバウンドへの動きが出てくる段階 z トリガーとなるのは海外側の対応であり、日本側はこれを引き出していくことが重要 <ul style="list-style-type: none"> - 情報番組等：例えば視聴者プレゼント - ドラマや映画：現地での情報発信（映画やドラマの公式 Web サイトで作品中に登場するロケ地や地域産品等についての情報を配信してもらう等）や購入しやすいグッズ等の販売（グッズの視聴者プレゼントもある） など z 日本側では、FC がロケに関する情報提供を行い、関連事業者がロケ地ツアーの造成、グッズ開発等を行う。 z 中小事業者の輸出支援も必要 	<ul style="list-style-type: none"> z インバウンド・アウトバウンドは自治体や地域の DMO が中心となる z ロケを契機としたインバウンド・アウトバウンドに参加したい地元事業者等はまず自治体に相談する z 必要な場合には自治体が FC に相談することもある z 海外プロデューサー・監督等との権利交渉が必要な場合には、FC や共同制作会社（例：JET）が行うことが多い z 中小事業者の輸出支援は共同制作会社や現地機関（JETRO 等）に相談する

ほとんどの場合、ロケ地は海外のプロデューサー・監督がロケ地を選定することで決定する。そうした誘致活動は FC の業務だが、FC へのヒアリング結果やシンポジウムでの発言にみられるように、多くの FC は予算的・人的に限られたリソースの中で活動しているため、海外からのロケ誘致にまで手が回っているところは非常に少ない。

そこで本実証では、海外からの誘致活動をサポートできることを目的としてロケ地データベースを作成した。

他方、ロケ誘致、ロケ実施までとは異なり、インバウンド・アウトバウンドの段階では自治体や地元事業者が主役となる（ただし、ロケ地や作品に関する情報は FC が提供する）。

インバウンド・アウトバウンドへの展開を図るには、以下のような取組が重要になる。

< 撮影段階での仕込み >

撮影の際に、地域の観光拠点や産品をできる限り撮影してもらえようとする。今回の仙台での撮影では、タイのプロデューサーから撮影地等の候補を提案するよう求められたが、そうした機会に地元の観光拠点や産品をうまく推薦できるとよい。これはFCに期待される役割である。ただしそのためには、日ごろから自治体、DMO、地元事業者等がFCに情報をインプットしておくことが重要である。

< 放映・公開・配信後の海外側でのトリガー施策実施 >

現地で放映等された時点で、視聴者プレゼント、公式 Web サイトでの情報発信などを行い、海外の視聴者・消費者の興味・関心を喚起することが重要である。今回制作した番組でも、工芸品の視聴者プレゼントを実施した。FCまたは共同制作に参加した制作会社²⁵が窓口となって交渉することが多い。

< インバウンド・アウトバウンド商品の開発 >

ロケ地ツアーの造成や関連グッズ開発などを行う。地域でロケを行うことを知った段階で、あるいは直接取材されたり取り上げられたりした段階で、そうしたことに取り組む場合が多いと考えられるが、その際、必要な情報はFC経由で、あるいは共同制作に参加している制作会社を通して、提供してもらうことが一般的であると考えられる。どこでどんなロケを行った、どんな産品が作品中で取り上げられた、といった情報だけでなく、本実証では、各自治体が観光プロモーションに活用できるよう、権利処理を施した動画素材（短編動画）を関係自治体が活用できるようにもしている。

ロケの情報を知り、インバウンド・アウトバウンドに関与したいと考えた事業者は、まずは自治体等に相談するのがよいと考えられる。多くのFCは自治体によって実質的に運営されており、必要な情報の入手も含め、FCの役割が必要な場合には自治体経由で活用できると考えられる²⁶。

本実証に関連した具体的な商品開発の取組として、実証で制作した情報番組の前に仙台で撮影したドラマについて、そのロケ地ツアーをJETが造成した。このドラマではロケ地が複数県にまたがっていたため、インバウンドについても広域での取組となった。

また、番組内で取り上げた伝統工芸品（玉虫塗）については、JETがバンコク伊勢丹に働きかけを行った結果、少量ではあるが販売された²⁷。

²⁵ 共同制作への関与の程度にもよるが、本実証ではJETがそうした役割を担いうる。

²⁶ 次項で記載するシンポジウムにおいて、自治体や地元事業者はもっとFCをフル活用するという意識を持つべきという趣旨の発言もあった。

²⁷ 実験的なものとして行われたが、今回の結果も踏まえ、今後は取組を拡大することも検討されている。

< 中小事業者による地域産品の海外展開支援 >

番組で地域の産品が取り上げられることで、それらの海外展開が進むことが期待されるが、他方で、中小事業者が多いことから、輸出の手続や輸出先国での物流等の課題が出てくることも考えられるため、今後はそうした点への対応についても、日本側番組制作会社や海外の放送局、現地の機関²⁸とも連携して検討していくことが望ましいと考えられる。今回のプロジェクトでは JET がその役割を担った。

²⁸ 例えば、海外の放送事業者に対し、日本の制作会社を通じて相談する、あるいは JETRO 等に相談する、といったことが考えられる。