

「ロケツーリズムによる地域振興セミナーin安中」 要旨

藤崎氏曰く

ロケの誘致は、目的ではなく手段

シティープロモーション、シティーセールス

↓

行政や地元が負担して誘致することは意味が無い

情報発信には新聞広告などの有料発信(広告)とドラマや映画を活用した無料発信(記事)がある
無料発信(記事)を目指す

ロケツーリズムとは

映画・ドラマのロケ地を訪ね、物語の世界にひたり、その地域のファンになること！

↓

地域のファン、リピーターを作り上げることが重要

シティーセールスにはエンタメが効果的

↓

ロケツーリズムで効果的PRと住民の誇り醸成、ご当地グルメで住民の誇り醸成と経済効果

↓

住民参加・人材育成 → ふるさとのこし

ロケ地情報専門誌「ロケーションジャパン」

ロケとご当地グルメの祭典「全国ふるさと甲子園」

↓

シティーセールス、シティープロモーションに活用

全てが同じ地域はないので、事例を詳細に知るよりも、ポイントを押さえる

ロケ誘致

- ・窓口の一本化(撮影やロケハンをしやすい)
- ・組織の継続性(担当者で対応が変わらないなど)
- ・地域の協力(撮影許可や撮影協力など)

ロケツーリズム

- ・撮影サポート度(撮影しやすいか)
- ・行楽度(ロケ地マップなど観光客が楽しめるか)
- ・地域の変化(経済効果など地域へ波及しているか)

↓

STEP1 ロケ誘致

STEP2 ロケ活用

STEP3 イメージアップ、シティーセールス

ロケとグルメの事例

事例:成田市

- ・自立した組織作り・・・空援隊
 - ・効果的なプロモーション・・・マスコミの積極的な受入と丁寧な説明
- 成田ブランド構築・・・住んでよし、働いてよし、訪れてよし
- ・ロケ誘致(成田ロケーションサービス)、情報発信(空援隊)、特産品開発(ソラガール)

事例:河津町

河津グルメ&魅力発信プロジェクト

↓

伊豆急ロケーションサービス設立 →ロケ受入窓口一本化、まちの魅力の情報発信
※著作権の活用と丁寧なサポート、ルール化による利用制限の緩和

↓

撮影が2年で倍増 → 情報番組の増加により知名度アップ

地域一体となったご当地グルメ開発

↓

わさび丼がテレビドラマで有名に

↓

サポーターが株式会社化するほどに

事例:綾瀬市

東京にあると勘違いされるが神奈川県 → 知名度がない

↓

ロケ×グルメでシティーセールス

↓

- ・大型撮影の大幅増加
- ・厚木基地なども協力してくれることに

事例:大分県

複数地域のフィルムコミッション(FC)をまとめ、県内連携のバックアップ

事例:韓国

2009年「気になるロケ地ランキング(世界編)」第1位 … 冬のソナタおかげ

それまでは、ローマの休日のイタリアがずっと1位

↓

エンタメは国内だけでなく、海外からも誘客できる力がある