

2024年1月9日

今回のインタビューでは一般社団法人ロケツーリズム協議会のロケーションジャパン編集部の高木睦美さん・岡崎七海さんにお話を伺いました。

まず、ロケツーリズムとは何かというお話をから、それを使った地域の魅力の発信の仕方やその事例について伺いました。

ロケツーリズムとは例えばドラマの「silent」で話題になったカフェは「ロケナビ」のサイトに取り上げることもあり撮影地に選ばれたそうです。店内は半地下でゆとりがあり撮影しやすいそうです。これがきっかけでカフェにはお客様がたくさん来るようになり、その後も撮影された席を予約席にするなどして、ドラマが話題になった後も継続的に集客していく仕掛けを作っていくことだそうです。また、国内だけではなく海外でも行っており、まさに日常の風景が観光資源になると実感することができました。

また、情報発信においては各メディアの特性を生かして活用されているそうです。映画やドラマは撮影から公開までに期間があるため、即効性は少ないけれど、名作や話題作となれば持続的な効果が得られます。情報番組の場合では次々と情報が出てくるため、翌日に観光客が訪れるなどの即効性があるが、その点継続性はありません。これらを組み合わせながら地域活性化を一過性のものにしないという努力を感じることができました。

ロケツーリズム協議会の役割として、撮影を受け入れた地域が俳優の写真が使えず情報発信できないなどの問題解決のために版権二次活用の検討から始まったという背景があるそうです。さらに、映像制作と自治体のマッチングも行っているそうです。

具体的な事例も紹介していただき、ロケ地となった自治体がロス対策としてツアーを計画したりロケ地マップをつくったりとこの作品をきっかけとして訪れてくれた人たちが観光しやすいような工夫や再び来てくれるような仕掛けを作り上げていて、ファンや観光客が気持ちよくその街を観光できるような工夫がたくさん詰め込まれているのだと思いました。