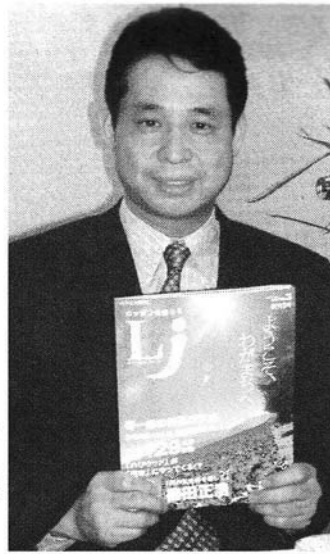


# 棚田、祭り…日本人の原風景

## ロケ地情報誌人気

### 元リクルート社員創刊 米国でも評判



「一年の半分以上は出張」と、現場にこだわる藤崎さん

映画のロケ地誘致で街おこしを、とりクルート社の元営業マンが創刊した国内初の映画ロケ地情報誌「ロケーション・ジャパン」が評判を呼んでいる。英語版も完成させて渡米、映画プロデューサーに会い、ニューヨークなどの書店で発売したところ、ハリウッドの映画会社から早速問い合わせが入っているという。

同誌を発行するのは、港区にある企画会社「地域活性化プランニング」社長の藤崎慎一さん(40)。リクルート社で住宅情報誌の営業を担当後、「これから物を売るだけでなく、ソフトの時代だ」との思いから、新設された地域活性事業部に社内転職。五年間にわたり、北海道から沖縄までの主に観光地を

歩いた。

「地元の人には、実は地域の本当の良さが見えていない。来訪者が求めるニーズとのミスマッチを埋めなかった」と藤崎さん。住民たちに、営業時代に培った経験を生かして、顧客のニーズをとらえる

重要性を説き、映画関係者を交えたシンポジウム開催など、地域の魅力を再発見してもらう試みを重ねた。

すっかり地域づくりの魅力に取りつかれ、四十歳を機に昨夏、独立。ロケ地情報誌は、これまでの現場体験の集大成だ。

映画やドラマ、CMにその土地が登場すれば、多くの人に魅力を知ってもらえ、観光客の増加による経済効果も期待できる。ロケを誘致し、制作を支

援するフィルムコミッションが各地で設立されているが、情報発信がバラバラで、映画会社などからは、情報集約化の要望も高まっている。

昨夏刊行された第一号は、オールカラー五十八頁。棚田、祭り、古い農家……。全国百か所以上のロケ候補地を、交通手段、料金など詳細なデータと共に、写真入りで紹介した。

季刊で、これまでに三号を発行。多い場所では二十件以上の問い合わせがあり、都内では、戸越銀座商店街(品川区)が人気という。

発行部数は現在、日英版各三万五千部。日本語版の第三号は書店発売にこぎつけた。藤崎さんは地方には、その地域にしかない素晴らしい風景や文化がたくさんある。そういった本物の力で競争力を付け、経済的な自立につながらねば」と話している。

同誌は一部六百二十円。問い合わせは「地域活性化プランニング」(03・5157・0567)。

# 「世界ブランド」自負を

東京新聞  
(2006年12月22日)

## ハリウッド映画呼ぼう

### 東京スピリット

#### ⑤ シティーセールス

最終部

明日への二歩

人材情報会社「リクルー

「東京にハリウッド映画は、地域活性化プロデューサーを呼ぼう」と、藤崎慎一さんの肩書を持つ藤崎さんが、東京の人に突きつけるハリウッド映画を撮影してもう一つの一番効果的だと思

も、世界から人が集まる街にならなければ。これ

最近では、韓国ドラマ「冬のソナタ」の舞台・春川に、日本人観光客が押し寄せた。

日本の映画やドラマではおなじみの撮影スポットを持つ東京だが、また世界のブランドにはなっていない。東京が日本を引っ張る都市であり続けるためには、海外から人がたくさん来る必要がある。「東京は世界を相手にしているのだから」



藤崎慎一さんは「自分の街を知り、楽しむこと」と、地域活性化の秘けつを語る＝東京都港区の東京タワー前で（安江実撮影）

#### 都政の焦点

シティーセールス」都は2002年度から「千客万来の世界都市・東京」を看板に、外国人旅行者の誘致に本腰を入れた。2000年に東京を訪れた外国人は277万人。これを5年で600万人に倍増させるのが目標。特に欧米からの旅行者増を狙い、都は

英、独、米国などで宣伝活動を展開する。東京を舞台とした映像制作の支援事業もその一環だ。昨年は44.9万人の外国人旅行者が東京を訪れ、経済波及効果は625.8億円、雇用効果は3・9万人と推計。今年は訪問者が500万人台に上る見込みだ。

伊東はその後「健康回復都市（FC）」に、藤崎さんに「この原点を求め続け市」を宣言。健康をテーマにした街づくりを進めている。

藤崎さんが「原点」と言い、ロケの候補地を制作関係者に紹介する「ロケシヤパン」を発行した。

二〇〇三年四月に独立の担当者がロケ誘致調査のため、藤崎さんの事務所を訪れ、ロケに行きたい」という読者の致の難しさを訴える様子を見せ、ロケシヤパンの発行した。都側が海外からのロケ誘致を支援するフィルムコミ

各地の町おこし事業にかかわる藤崎さんは今、年間百日程は地方を飛び回る。FCの設立や映画による町おこしは、珍しい手段ではなく、珍しくなってきた。それを東京に勧めるの

答は、「日本全体の活性化のため」だ。企業や人材が集中する東京が培ったノウハウは、地方に提供される。だが「提供し続けているだけでは出がらしになる」。映画の舞台になれば、外国旅行者との交流が盛

担当しました

「そこ生活する人たちが自信を持っている街じゃなければ、映画制作者はそこで撮ろうな」と思わな

「この企画は柏田健次郎、五十住和樹、小坂井文彦、石川修巳、高橋治子が

## 地域経済に活力を

地域経済の停滞が深刻化する中、地域に活力をもたらそうとする「キーパーソン」が全国で活動している。独自のネットワークや手法を駆使し、地域の生活者と一体になって産業振興やまちづくりに取り組んでいる。経済産業省は9月にこうした人たちがより活躍できる環境づくりを検討するため「地域におけるキーパーソン活用・支援方策に関する研究会(キーパーソン研究会)」を立ち上げた。同研究会で座長を務める地域活性プランニング社長の藤崎慎一氏に、地域活性化のポイントや研究会の方向性を聞いた。

(村山茂樹)

地域におけるキーパーソン活用・支援方策に関する研究会座長(地域活性プランニング社長)

### 藤崎 慎一氏に聞く



「全国各地で地域おこしが盛んですが、必ずしもうまくいっていません。「自治体が外部から有識者を招き、意見を取り入れて行うケースが見受けられるが、それだけではうまくいかない。地域おこしが成功する秘訣は地元で危機感があるかどうかであり、他人任せではダメ。地域の人から、私は何をするのかを出す『コーチング』だ。だから、私が何をやるのかを

出す『コーチング』だ。だから、私が何をやるのかを

「私が行っているのは地域の良いところやそこで活動している人の良さを引き出す。私自身は地域おこしのプロとして、期待以上の結果を出さなければいけない」と思っている。新潟県十日町市でのプロジェクトでは、地域資源を全国に発信

## 成功の秘訣は「ヤル気」

### 成果が出る基盤をつくる

「具体的な事例を教えてください。例えば静岡県・三ヶ日も地域の人たちと何度も会ってください。」

ふじさき・しんいち 86年(昭61)リクルート入社。03年地域活性プランニング設立。企業コンサルの方、「まちづくりはひとづくり」をキーワードに、よそ者、わか者、ばか者々を活用した住民参加型の自立型地域活性化を目指す。中央官庁、都道府県などの委員を歴任。また内閣官房「地域活性伝道師」、総務省「地域力創造マネージャー」に選任。国内初のロケ地情報誌「ロケーションジャパン」(3万5000部)を発行。

「これはあくまでも地域活性化の手段であり目的ではない。地域の人を楽しみながら、活動する中で人材が育ってくる。関連する産業が生まれれば雇用の創出にもつながる。また、B級グルメのイベントで得た収入は、地域づくりの資金源になり、継続的な活動が可能になる」

「キーパーソン研究会には販路開拓や海外展開など各分野の達人が集まっている。こうした人たちの役割分担を明確にして、地域おこしの成果が出る基盤をつくりたい」

「キーパーソン研究会には販路開拓や海外展開など各分野の達人が集まっている。こうした人たちの役割分担を明確にして、地域おこしの成果が出る基盤をつくりたい」