

～美しいふるさとの資源を守る～

ロケツアーリズムとご当地**グルメ**による
ふるさとのこし

株式会社地域活性プランニング

代表取締役

藤崎 慎一

新潟県十日町市 十日町地域ブランドの確立の軌跡



【総務省】平成21年度 地域力創造アドバイザー事業

十日町の大きな悩みとは？

- 深刻な少子高齢化
- 兼業農家の後継者不足
- きもの離れが進み、生産量の大幅な減少
- 郊外型大型店進出による地域商業の衰退



新たな取組みが必要！

ワーキンググループ参加メンバー

氏名(年齢)	所属
小堺 春夫 (56)	峠茶屋 蔵
鈴木 ミエコ (62)	米土里夢(伝統食・あんぼ製造)
宮内 賢一 (59)	花水農産(自家製豆腐)
樋熊 秀行 (38)	衣料のかみしん
関谷 靖	酒匠 三笠屋
村山 好明 (61)	ネオ昭和(からむし振興)
竹内 淳輝 (24)	エフエムとおかまち
宮沢 勝宏 (67)	水沢商工会 会長
保坂 友成 (42)	十日町商工会議所
庭野 方資 (40)	地場産業振興センター
進村 洋子	地場産業振興センター
水落 和子 (38)	十日町市役所 産業観光部

行政はあくまでサポート的位置づけ。

中心は地域の関係団体や住民。

他総勢19名

地域活動グループ『ごったく』とは？

十日町の方言で「宴会のようにワイワイ楽しい集まり」という意味

<メンバー紹介>

【リーダー】関谷 靖（こだわりの酒店経営）

【相談役】宮沢勝宏（水沢商工会 会長）

【事務局長】庭野方資（地場産センター 職員）



【特産品部会 リーダー】村山好明（からむし振興・きもの販売）

【サブリーダー】宮内賢一（豆腐製造・飲食店 経営）

【広報部会 リーダー】富井健児（地場産センター）

【サブリーダー】竹内淳輝（FMとおかまち）

【ロケ応援団 リーダー】樋熊秀行（衣料品店・変なTシャツ担当）

【サブリーダー】進村洋子（地場産センター 職員）



新潟県 十日町市

TOKAMACHI-SHI

「ようきたのー」の笑顔に
ほっと心ほぐれる、里山の旅。

毎日1つの旅の発見。これが日本の旅だ。

発行：ロケーションジャパン
編集：ロケーションジャパン
発行所：ロケーションジャパン

http://www.location-japan.com



①アームランド 新潟県十日町市
11-100-100
025-272-1111
11-100-100
025-272-1111

新潟県十日町市にある、地元産の食材を使用した、こだわりの料理を提供している。特に、アームランドの鶏肉料理は、地元産の鶏肉を使用し、独自の調理法で仕上げられている。その味わいは、地元産の鶏肉の良さを最大限に引き出し、お客様に最高の食体験を提供している。



②アームランド 新潟県十日町市
11-100-100
025-272-1111
11-100-100
025-272-1111

新潟県十日町市にある、地元産の食材を使用した、こだわりの料理を提供している。特に、アームランドの鶏肉料理は、地元産の鶏肉を使用し、独自の調理法で仕上げられている。その味わいは、地元産の鶏肉の良さを最大限に引き出し、お客様に最高の食体験を提供している。



③アームランド 新潟県十日町市
11-100-100
025-272-1111
11-100-100
025-272-1111

新潟県十日町市にある、地元産の食材を使用した、こだわりの料理を提供している。特に、アームランドの鶏肉料理は、地元産の鶏肉を使用し、独自の調理法で仕上げられている。その味わいは、地元産の鶏肉の良さを最大限に引き出し、お客様に最高の食体験を提供している。

雪解け水と、こだわりの心に思わず感謝！ 十日町市の味わい巡り。



④アームランド 新潟県十日町市
11-100-100
025-272-1111
11-100-100
025-272-1111

新潟県十日町市にある、地元産の食材を使用した、こだわりの料理を提供している。特に、アームランドの鶏肉料理は、地元産の鶏肉を使用し、独自の調理法で仕上げられている。その味わいは、地元産の鶏肉の良さを最大限に引き出し、お客様に最高の食体験を提供している。



⑤アームランド 新潟県十日町市
11-100-100
025-272-1111
11-100-100
025-272-1111

新潟県十日町市にある、地元産の食材を使用した、こだわりの料理を提供している。特に、アームランドの鶏肉料理は、地元産の鶏肉を使用し、独自の調理法で仕上げられている。その味わいは、地元産の鶏肉の良さを最大限に引き出し、お客様に最高の食体験を提供している。



⑥アームランド 新潟県十日町市
11-100-100
025-272-1111
11-100-100
025-272-1111

新潟県十日町市にある、地元産の食材を使用した、こだわりの料理を提供している。特に、アームランドの鶏肉料理は、地元産の鶏肉を使用し、独自の調理法で仕上げられている。その味わいは、地元産の鶏肉の良さを最大限に引き出し、お客様に最高の食体験を提供している。



新潟県十日町市にある、地元産の食材を使用した、こだわりの料理を提供している。特に、アームランドの鶏肉料理は、地元産の鶏肉を使用し、独自の調理法で仕上げられている。その味わいは、地元産の鶏肉の良さを最大限に引き出し、お客様に最高の食体験を提供している。

ロケーションジャパン40号
(2010年7月15日発売)
注目の地域として、
8ページにわたり掲載

十日町「コシヒカリまんまロール」

【大地の芸術祭】 【クロス10】 等

4店舗で7.29より一般販売デビュー！

全品1円で
1日30品以上
食べ放題!!

・びかりが米のおいしさが際立つ
コシヒカリまんまロール

大地の芸術祭

えちごつまり
越後妻有アートトリエンナーレ 2012

7.29.SUN—9.17.MON

住民のエキストラ参加希望が200名！



6万人
総俳優化
計画！

十日町市ロケ応援団 会員大募集!!

十日町市ロケ応援団とは

テレビから当たり前のように流れるCMやドラマ、毎月のように発表される映画やDVD。その制作の裏側では、誰がいたるところで撮影（ロケ）が行われています。

十日町市ロケ応援団は、そのような撮影を十日町市に誘致し、撮影の協力・お手伝いを行うグループです。十日町市を撮影の舞台にしてもらうことで、この街の魅力を全世界に向けて発信するとともに、地元らしい経験を提供します。ゆくゆくは話題のロケ地「十日町市！」として、観光資源など地元の活性化にもつなげてゆくことを目指しています！

※十日町市ロケ応援団は、市内、市外問わず、どなたでも「無料」で入会できます。性別、年齢、職業も問いません！メンバーになると必ずしも撮影を伴った大冒険！



十日町市ロケ応援団事務局
新潟県十日町市本町6
TEL: 025-757-2323

<http://www.10city-loca.com/>

ロケ応援団の主な活動

十日町市にロケ隊（撮影チーム）が来たら、撮影場所の手配や食事の準備、スタッフや、役者、エキストラなどそのロケに携われるあらゆるものをプロデュースします。

会員になっていただいた方は優先的にその撮影に参加することができます。もちろん、各々の都合に合わせてお休みしていただくことも可能です。撮影の情報は、メール配信もしくは十日町市ロケ応援団ホームページに掲載いたします。基本的にボランティアとなりますが、映画、テレビ、CMともなれば、有名人や著名人と会える可能性もたくさんありますし、接客として出演できるかもしれません！

また、十日町市ロケ応援団に登録して、一緒に作品作りを楽しみたい方が十日町を盛り上げてほしいです！また、撮影がない時も、自身の交友を広げるため、さまざまなイベントを予定しています。ロケ応援団（T-REC）による自主製作映画ももちろん準備中！出演者、スタッフ募集！

A

出演者

俳優、エキストラとして作品に出演する。役者志望の方におススメ。この機会にテレビデビュー！

B

制作スタッフ

撮影現場の様々なお手伝いをするスタッフ。真実大好き、コソコソライブのしっけりね！

C

イベントスタッフ

ロケ応援団のイベントをお手伝いするスタッフ。お祭り大好き！たくさんの人とお友達になりたい！

D

コーディネートスタッフ

ロケ場所を探したり、撮影に必要なものを手配するスタッフ。撮影場所を探して助けてくれます！

ロケ応援団 エントリーシート

フリガナ		性別	男	女
氏名				
住所	〒			
生年月日	大正	昭和	平成	年 月 日 (満 歳)
電話番号	携帯番号			
メールアドレス (PC)	メールアドレス (携帯)			
希望内容 (複数可)	A・出演者	B・制作スタッフ	C・イベントスタッフ	D・コーディネートスタッフ
備考 (その他、何かございましたら自由に記入下さい)				

※ 提供頂いた個人情報は、撮影の案内及びロケ応援団の活動報告以外には使用しません。登録は任意となります。性別、簡単な説明を添えていただきます。



十日町市ロケ応援団事務局 (T-REC)
〒948-0003 新潟県十日町市本町6 (クロステン内)
TEL: 025-757-2323 FAX: 025-752-4497
E-Mail: info@10city-loca.com URL: <http://www.10city-loca.com/>

◆地域と映画の相乗効果◆

Before

新潟県十日町市



十日町市名物 へぎそば



堤 幸彦

監督・代表作
【20世紀少年シリーズ】
【TRICKシリーズ】
【SPECシリーズ】
【池袋ウエストゲートパーク】
他、多数

NHK大河ドラマ『天地人』のロケ地に！



【星峠の棚田】

日本一美しい“棚田”として
多くの写真愛好者たちも訪れる。

岡山県と言えば浮かぶもののランキング

goo調べ(2008年3月調査)

1位 白桃

2位 吉備団子(きびだんご)

3位 桃太郎

4位 マスカット(ぶどう)

5位 瀬戸大橋

6位 後樂園

7位 倉敷チボリ公園

8位 倉敷美観地区

9位 備前焼

10位 ピオーネ(ぶどう)



・・・岡山ならではの強みは？

B-1グランプリ

B級ご当地グルメが全国的なブームに！



ひるぜん焼きそば



津山ホルモンうどん



日生カキオコ

2009年
2010年
2011年
経済効果
(2010年度)

2009年	—	第3位	—
2010年	第2位	第4位	—
2011年	第1位	第2位	第9位
経済効果 (2010年度)	16.5億円	26.8億円	9.6億円



美咲たまごかけごはん



2009年「第1回観光庁長官表彰」

ご当地グルメ王国・岡山

県内への経済波及効果は・・・

79億円

岡山経済研究所調べ



岡山グルメを堪能できる
究極の岡山ツアーも！



ロケーションジャパン2011年4月号

年間2～300万円の見込み

2010年（平成22年）8月24日（火）



夕刊

津山朝日新聞社
岡山県津山市田町13
電話0868-22-3135

津山市に50万円寄付

津山ホルモンうどん研究会

「まちづくり協力金」

津山ホルモンうどん

研究会（鈴木康正代表

は23日、津山市に「まちづくり協力金」50万円を寄付した。

同研究会の監修・協力でスナック菓子、せんべい、ビールなどホルモンうどん関連の10品目が商品化され、各企業が売り上げの1%が協力費名目で研究会に支払われている。50万円は4、5、6月分。

研究会メンバー6人が市役所を訪れ、鈴木代表が「研究会の活動はまちづくりの一環であり、利益はすべて市

んとなくベンチを置い



宮地市長にまちづくり協力金を贈る鈴木代表

民に還元したい。年々、300万円を期待している」と、目録を宮地

きっかけに津山ホルモンうどんが全国に紹介され、県内外の企業から関連商品の開発、商品化についての相談、依頼が寄せられた。現在も約10品目を開発中という。



富士山から朝日の出づるまち

ふじのみや



新緑高原

富士山の西麓、標高600～1000メートルに広がる美しい、手付かずの自然、牧場的な風景が広がる魅惑のフィールドです。



田貫湖

「ダイヤモンド富士」は、4月と8月の朝日しか見ることができないとても神秘的な現象です。湖は朝の光が釣りのほか、毎朝紅葉をはじめオールシーズン、紅葉が楽しめます。



富士山本宮浅間大社

富士山の八合目以上を境内として持つ本宮で、駿河の国一宮、全国に1,200余社ある浅間神社の本宮。本朝は国の重要文化財で徳川家康の御旗によるものです。



白糸の滝



音止の滝

国の名勝・天然記念物・日本の滝百選で1位になった天下の名瀑、富士山の雪解け水が、高さ20メートル、幅200メートルにわたって絶壁から崩れるように流れ落ちるさまは女性的な美しさを見せています。この滝は、神秘的な音を立てるため



富士山本宮浅間大社
富士山
やきそば

静岡「富士宮やきそば」 B級グルメ販売 地元振興に還元

静岡県富士宮市のB級
グルメ「富士宮やきそば」
を育てた市民団体、**富士宮やきそば協会**
(渡辺英彦会長)

年間
100万円
程度の見込み

彦会長)は7日、同団体の商標をつけた「カップやきそば」を発売した。売り上げの一部を街おこしの資金として同市に還元する仕組み。新たな地域還元策として注目を集めそうだ。

1個300円。土産物店や道の駅など地元で販売する場合は1個あたり10円、高速道路のサービスエリアや全国のコンビニエンスストアの場合は同3円を毎年末に集計し

て市に寄付し、地域振興に活用してもらう。

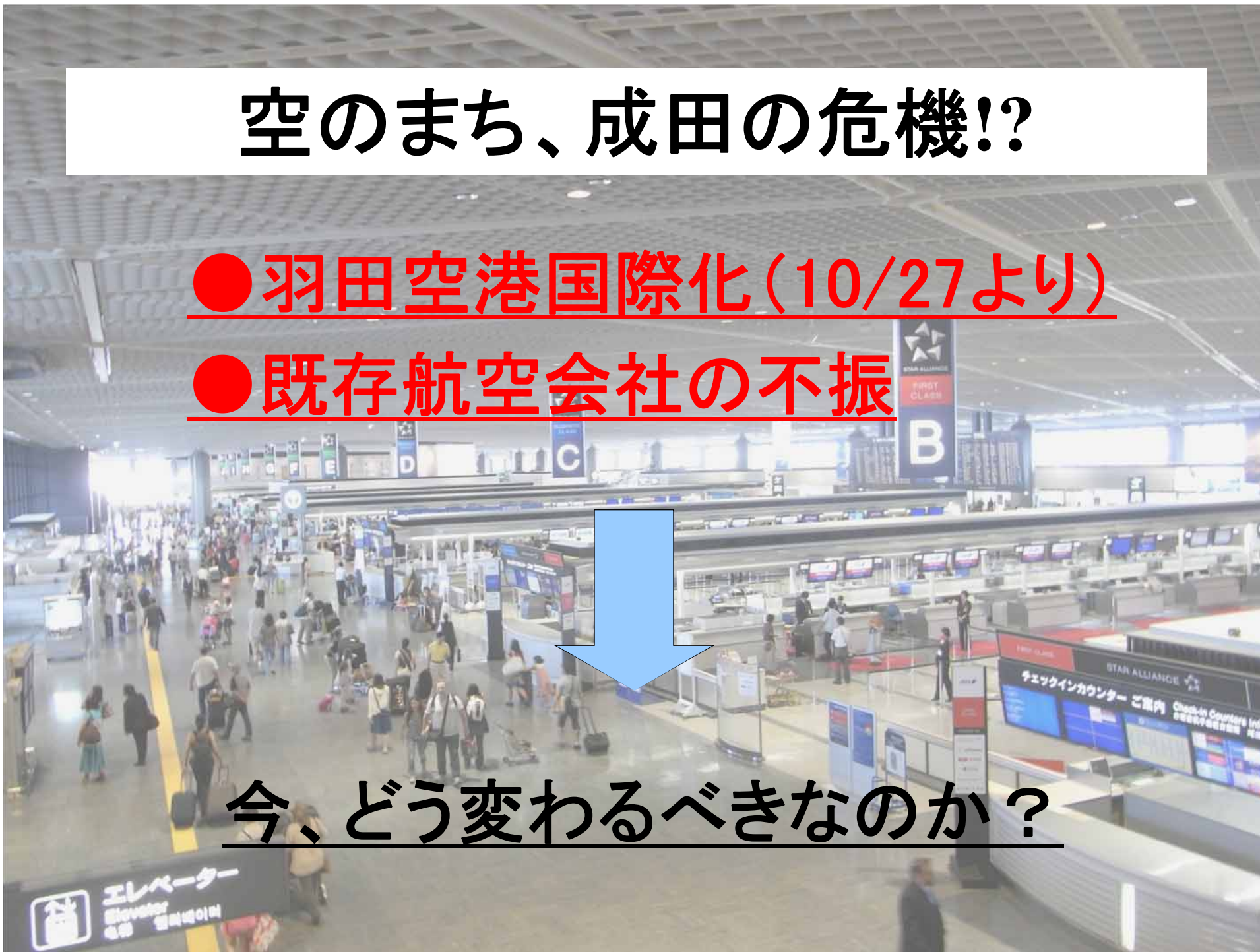
渡辺会長は「富士宮出身で全国で活躍する人は多い。やきそばに郷愁を覚える人が購入して街おこしに協力できる」と期待する。少なくとも年間100万円程度の寄付を見込む。



空のまち、成田の危機!?

- 羽田空港国際化(10/27より)
- 既存航空会社の不振

今、どう変わるべきなのか？



【千葉日報 2010年7月28日掲載】

【読売新聞 2010年7月28日掲載】



成田のブランドイメージを高めようと結成された「空援隊」(成田市役所で)

成田の夜明けは近いぜよ

「空援隊」結成

JCC会員ら
地域活性化

■ 昨末に坂本竜馬らが結成した「海援隊」ならぬ「空援隊」が、成田空港の地元・成田市で結成された。30歳代の青年会議所や商工会議所会員有志ら10人が集まり、ロケの誘致や観光客向けのイベントなどを通じて地域活性化に取り組む。27日、市役所で記者会見し、「成田の地域イメージを高めていきたい」と意気込みを語った。

市が昨年設けた「成田空港成長戦略会議」の活動を通じて知り合ったメンバーで、「羽田空港の国際化に對抗して成田を盛り上げていこう」と今月1日、その意気込みから「空援隊」と名付けて発足した。片山敏宏副市長を最高顧問とし、成田青年会議所会員の諸岡良和さんが隊長を務める。

世界につながる成田空港と日本古来の伝統と、おもしろい文化のある成田山新勝寺の門前町の二つの要素を融合させ、「成田」ブランドを高めたいとしている。まずは7月に個人向け観光ビザの要件が緩和され、大幅な観光客増加が見込まれる中国人観光客への働きかけを行う。第一弾として30日に、新勝寺の表参道の土産品店などの協力を得て、土産品などを入れた無料の福袋を中国人ら外国人観光客に配布する予定。

活動費用は今のところ手弁当だが、中小企業庁の補助金活用もあって、成田市の諸岡さんは「成空援隊」の活動が、成田市の夜明けを告げる一歩だと話していた。

成田PRへ「空援隊」

官民越え若手が結成

国際空港と門前町の魅力(拠点)空港構想に危機感を抱く成田市が外部有識者らと設置した「成田空港成長」の諸岡良和さん(35)は、熱心な行動に移そうと誕生。隊長は、訪日観光客の最終宿泊地に成田を選んでもらい、市内観光や消費に誘導する「ラストナイト・イン・成田」の推進やロケ誘致も提案されている。

坂本竜馬の「海援隊」と空港の「空」にちなんだ名称で、官民の垣根を越えて脱藩した有志10人を集めた。今月から中国人の中間所得層を対象に訪日ビザが緩和されたこともあり、30日には早速、成田山新勝寺周辺を訪れる中国人観光客に、地元産品を詰めた福袋を配るサプライズの「おもてなし」を敢行する。

同隊は、羽田の国際ハブ



官民の垣根を越えて結成された「成田空援隊」のメンバー

国際空港と門前町の魅力(拠点)空港構想に危機感を抱く成田市が外部有識者らと設置した「成田空港成長」の諸岡良和さん(35)は、熱心な行動に移そうと誕生。隊長は、訪日観光客の最終宿泊地に成田を選んでもらい、市内観光や消費に誘導する「ラストナイト・イン・成田」の推進やロケ誘致も提案されている。

坂本龍馬の“海援隊”と成田空港の“空”から命名！

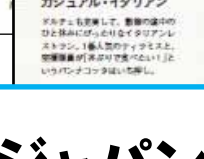
成田山参道 グルメMAP & 成田空援隊 の紹介

成田空援隊、鮮烈デビュー！

成田空援隊は、成田空港を拠点として、成田地域の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。隊員は、成田空港の駐在員や地元住民など、多岐にわたる。隊員たちは、成田空港の周辺地域を巡り、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。隊員たちは、成田空港の周辺地域を巡り、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。



オシたち
空援隊



成田土産の代名詞！米屋の栗ようかん

成田土産に欠かせない米屋の栗ようかん。成田空援隊の隊員たちも、栗ようかんを土産として持ち帰る。栗ようかんは、成田の伝統的なお菓子で、栗の餡をもちで包み、揚げたものである。成田空援隊の隊員たちは、栗ようかんを土産として持ち帰る。栗ようかんは、成田の伝統的なお菓子で、栗の餡をもちで包み、揚げたものである。

成田のおせんべい (林田本店)

成田のおせんべい。林田本店の成田のおせんべいは、成田の伝統的なお菓子で、おせんべいの皮をもちで包み、揚げたものである。成田空援隊の隊員たちは、おせんべいを土産として持ち帰る。おせんべいは、成田の伝統的なお菓子で、おせんべいの皮をもちで包み、揚げたものである。

上品さとセシスのよさにうっとり

甘すぎない上品な味、サクサクとした食感。成田空援隊の隊員たちは、上品さとセシスのよさにうっとり。甘すぎない上品な味、サクサクとした食感。成田空援隊の隊員たちは、上品さとセシスのよさにうっとり。

空援隊も利用済！カジュアル・イタリアン

カジュアル・イタリアン。成田空援隊の隊員たちは、カジュアル・イタリアンを利用済。カジュアル・イタリアン。成田空援隊の隊員たちは、カジュアル・イタリアンを利用済。

成田空援隊の活動は、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の活動は、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。成田空援隊の活動は、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田山参道 つまみ食い MAP

成田山参道をつまみ食いMAP。成田山参道のグルメスポットを地図上で紹介しています。成田山参道をつまみ食いMAP。成田山参道のグルメスポットを地図上で紹介しています。



うなぎをさばく熟練の技は必見！

うなぎをさばく熟練の技は必見！成田空援隊の隊員たちは、うなぎをさばく熟練の技は必見！成田空援隊の隊員たちは、うなぎをさばく熟練の技は必見！

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。成田空援隊の隊員たちは、成田の魅力を発信し、観光客の誘致に貢献することを目的として結成された。

LOCATION JAPAN

時代劇活用帖

岡田将生 蒼井優

役所広司

10

- 「ロケーションジャパン」10月号にて、「成田空港、地域特集」
- 映像関係者、マスコミ、若い世代の視点で、成田の魅力を再評価
- 成富うどん、機内食、外国人クルーの多い門前町、空港の夜景等
- 羽田国際化時にテレビで成田を取り上げるきっかけやOA時間増へ

《成田空援隊活動関係放送実績》

●「世の中の関心事項」×「成田固有の魅力」のコラボを意識

(羽田VS成田、LCC、ご当地グルメ、映画誘致、中国人観光客、パワースポット…)×(国際空港都市、外国人が多い門前町、機内食、クルー…)

●首都圏の人(マーケット)がどう思うかを常に意識

●興味のない人にもわかりやすいストーリー、絵になるように意識

【全国】

日本テレビ「ズームイン!!SUPER」「真相報道バンキシャ！」
「スッキリ!! ~ご当地グルメ選手権~」「Oha!4 NEWS LIVE」
TBS「ひるおび!」 テレビ朝日「スーパーJチャンネル」
BS-JAPAN「ふるさと発元気プロジェクト」

~空港だけじゃない、隠れたお宝を探せ!成田空援隊の挑戦~」

【首都圏】

TBS「Nスタ」 日本テレビ「news every.」
NHK「おはよう日本 ~成田の魅力を発信せよ~」
「首都圏ネットワーク」

広告効果は、2億円!

【東京新聞 2010年9月22日掲載】

ロケ誘致へ新組織

羽田空港のPRを行う官民合同のまちづくり団体「成田空援隊」は十月、成田市に映画やドラマの撮影を誘致する新組織「成田ロケーションサービス」を設立する。

羽田空港の本格的な国際化を目前に控え、七月に発足した空援隊が、成田空港の存在感を示す取り組みの一環として企画。成田ロケーションサービスが中心となってロケの誘致



記者会見で成田ロケーションサービスの活動内容を説明する成田空援隊のメンバー＝成田市で

活動や受け付け業務、ロケ地のコーディネート業務を行う。ロケに訪れた俳優の名前や作品名を、観光案内所で紹介する際に必要な権利関係の交渉も行う方針。まずは成田のプロモーションDVDを作成して映像製作会社に売り込むなど、成田のまちのPRに力を入れる。設立の記者会見で、空援隊最高顧問の片山敏宏副市長は「官民が一体となってロケ班を『おもてなし』する体制を整えれば、まち全体の活性化も期待できる。ロケの誘致を通じて成田の知名度を高められれば」と抱負を語った。(武田雄介)

成田にロケ窓口

「空援隊」来月開設 官産空連携でPR

羽田空港の国際化に対し、成田の魅力発掘に取り組み「成田空援隊」は、テレビや映画の撮影の誘致を行う「成田ロケーションサービス」を10月1日に立ち上げる、と発表。ロケ地紹介雑誌「ロケーションジャパン」10月号

「らが要望に応じ撮影場所を探す。市は候補地の映像カタログを作る予定で、約500万円を2010年度補正予算に計上、中国・韓国などからの申し出も期待する。空援隊副長の浅野正博さん(37)は「成

田は空港という新しい部分もあれば成田山や農村など古い部分もあり、都心から近いという利点がある。成田のブランド力が上がれば」と話す。空援隊は韓国ドラマのロケ地となった秋田県で韓国人観光客が増え、ロケ地誘致はPRや集客効果が高いことに着眼。6月に、ロケーションジャパンの藤崎懐一代表取締役を招き勉強会を開いていた。

DVDをロケーションジャパン読者の映像制作者1000名に配布！

ロケ地の専門家“ロケなび！”スタッフが空援隊を指導！

【朝日新聞 2010年9月26日掲載】

「ロケの街 成田」を全国に向けて発信！

2012年6月27日「成田ロケ誘致促進協議会設立」

【委員長】	小泉 一成	成田市	市長
【委員】	滝澤 尚二	成田市観光協会	会長
	諸岡 孝昭	成田商工会議所	会頭
	青山 文彦	成田国際空港	広報室長
	小川 照力	成田山新勝寺	企画調整課長
	渡邊 政利	成田土木事務所	所長
	菊池 一秀	JR東日本成田駅	駅長
	鷓澤 尚夫	千葉交通	常務取締役
	岩館 信康	成田市農業協同組合	代表理事組合長
	竹内 亨	日本航空	副支店長
	佐藤 道雄	全日本空輸	副支店長
	川嶋 清	成田地区ホテル業協会	会長
	菅谷 和則	成田市農業青年会議所	会長
	原 幸司	成田青年会議所	理事長
	根本 秀行	成田市	経済部長
【地区代表】	佐久間一彦	豊住地区ロケ協力者代表	市議会議員
【アドバイザー】	藤崎 慎一	地域活性プランニング	代表取締役

「成田ブランド」の現在

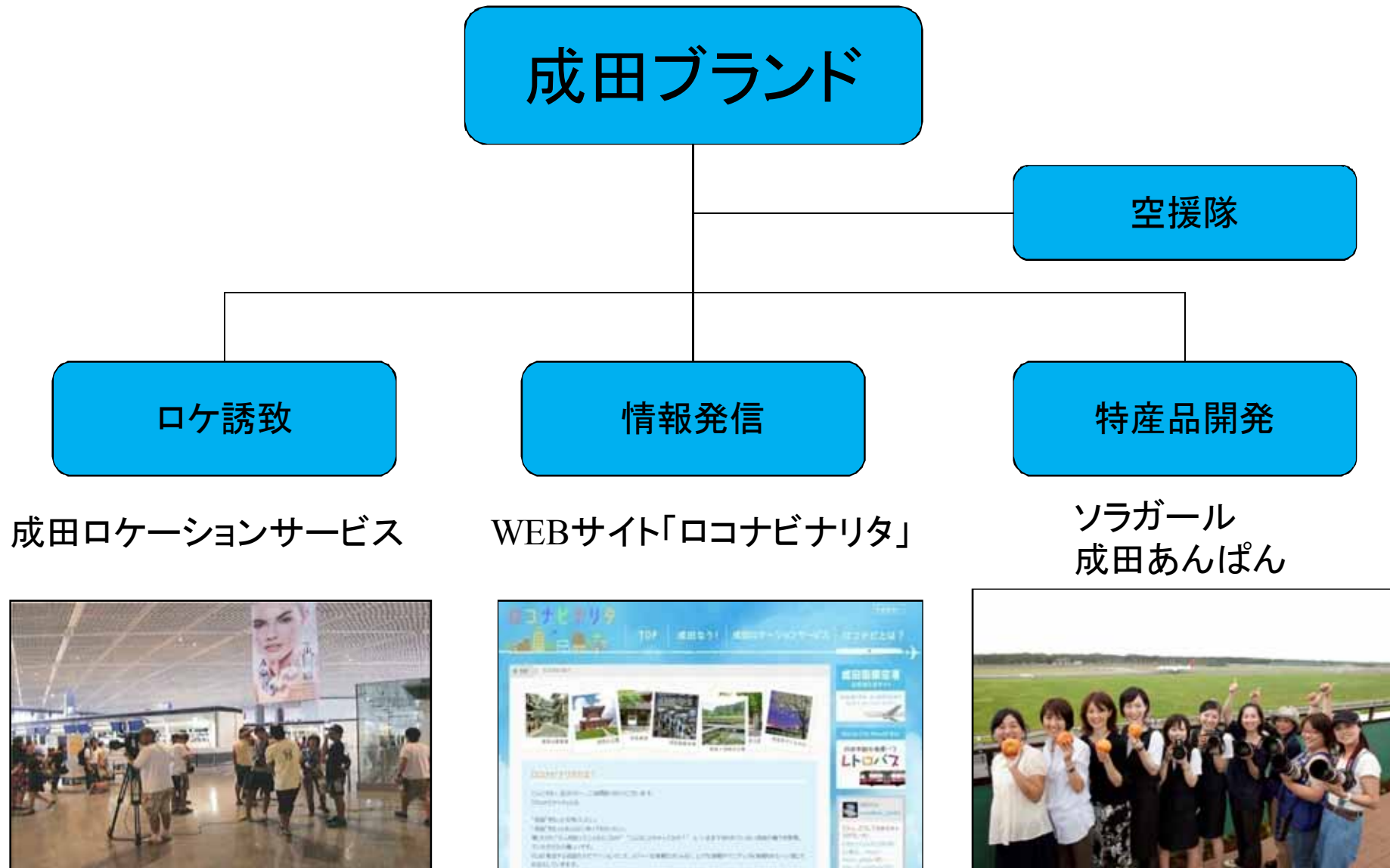
**新勝寺参道を封鎖、レッドカーペットを敷き
地域映画の凱旋上映会！**



**成田市役所内で一般向け実績公開！
訪れた著名人のサインやパネルを展示！**



「成田ブランド構築」の組織図



成田あんぱんは…

もちろん素材にもこだわっています！

ピーナツ（落花生）

成田市が位置する北総台地は、全国一の落花生の産地。中でも「千葉半立」という品種は香りが良くてコクのある味が特徴で、落花生の最高級品と言われ、全国的に知られています。殻付き落花生はもとより、ゆで落花生やコーヒー・チーズ・カレー風味などの変わり種も、お土産としても喜ばれています。



サツマイモ

千葉県のサツマイモの収穫量は全国第3位（平成22年）。他の産地と比べ、収穫したサツマイモのほとんどが生食用として流通しており、おいしいサツマイモの名産地と言えます。中でも大栄

K&D 愛娘は、千葉県香取郡大栄町（現在の成田市）がふるさと。完熟堆肥と米ぬかを中心とした土作りから始まり、食味にこだわって育てたサツマイモです。収穫後、ワインのように貯蔵庫で熟成させることで、しっとり甘くなめらかな食感になります。品質検査に合格したものだけが K&D 大栄愛娘として市場に流通します。



「成田のあんパン」開発中

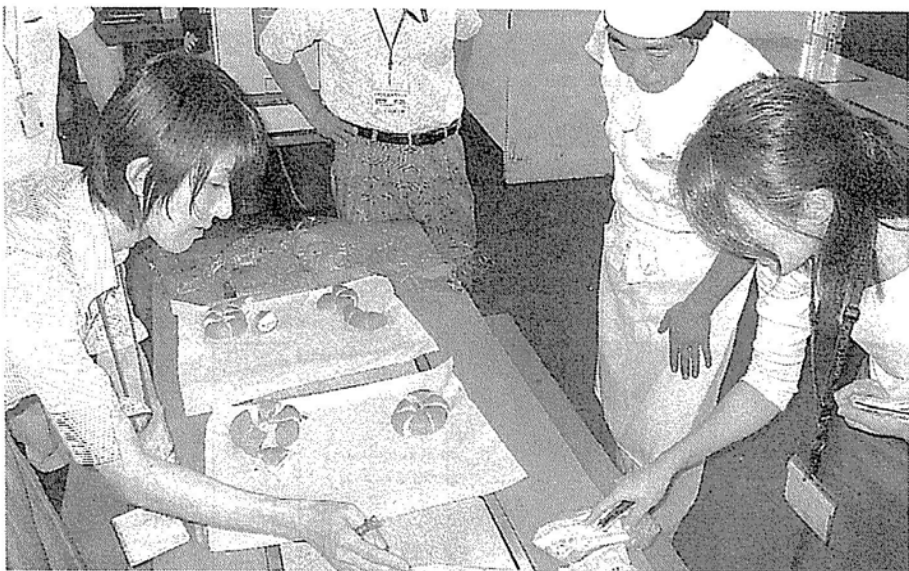
市女性職員ら 地元特産品使い

成田市役所の女性職員が中心となって、地元の特産品を使い、地元企業の協力を得て、機内食に採用される「空飛ぶあんパン」を目指そうと、あんパン開発に乗り出している。チームの名前は、「ソラ(空)ガール」という。

機内食採用も目指す

インターネットで全国にパンを販売している「成田ゆめ牧場」、老舗和菓子店「米屋」、成田ビューホテルなど市内の5事業者に、すでに試作品製作の協

力を取り付けた。農家を訪問するなどして使用する数種類の原料を決め、試作品をつくってもらった作業を繰り返している。原料には、市特産のピー



① あんパンの試作品について説明を受ける成田市の女性職員。22日午前、成田ゆめ牧場
② 試作品のあんパンを手に記者会見した「ソラガール」の市職員ら。22日午後、成田市役所

ナツのほか、生でも食べられるレンコン、貯蔵期間を長くすると糖度が増すサツマイモなどを使った。素材の甘みを生かし、砂糖の使用を抑えれば、ヘルシーさを打ち出すこともできると、ソラガールたちはみている。来年2月ごろまでに完成させたい考えだ。

あんパンにしたのは、スイーツで、主食にもなり、外国人にも受け入れられやすいと考えたため。機内のほか、空港や成田山新勝寺の参道などでも手軽に食べてもらえるのでは、という狙いがある。

羽田空港に対抗して、成田空港と地域の魅力を発信していこうと、成田市では、すでに地元の若手経済人たちが主体となっている「成田空援隊」が、映画のロケ誘致や「当地グルメ」などで地元を盛り上げている。ソラガールたちは、この機運をさらに、と意気込んでいる。

専用サイト「ロコナビナリタ」(<http://nrkuen-tai.com/>)で開発過程を公開、情報発信も進める。開発チームのリーダーで市公園緑地課の職名公代さん(30)は「あんパンを食べべに成田に行こう」と言ってもらえるようにしたい」と話している。

(長屋藤)

記者会見

藤崎アドバイザーのコーディネートにより西海岸で最大規模の日本語生活情報誌を発行するライトハウス社にて記者会見を実施。



記者会見

参加対象となったメディア数: 10社

参加したメディア数: 8社

Lighthouse® 中国日报 台湾時報



日本經濟新聞



成田ソラあんぱん海外展開委員

【委員】	JA成田市営農部園芸センター	センター長	黒川和則
	JAかとり指導経済部	部長付監査役	椿等
	成田市	副市長	片山敏宏
	成田市企画制作部企画政策課	課長	成毛隆
	成田商工会議所	専務理事	大廣倉万
	成田市観光協会	専務理事	神宮敏行
	成田青年会議所	理事長	原幸司
【参画事業者】	有坂農場(レンコン生産)	代表取締役	橋本大輔
	戸村商店(落花生卸売)	代表取締役	有坂照章
	成田ゆめ牧場(酪農・パン販売)	観光事業部部長	橋本大助
	下田康生堂ぱん茶屋(パン販売)	取締役	下田真吾
	米屋	常務取締役	諸岡良和
	成田ビューホテル	営業課	松本亮
【協力者】	千葉県産業振興課産業技術室	副技監(兼)室長	高岡健二
	ジェトロ千葉貿易情報センター	所員	富田晶子
	成田国際空港 地域共生部	担当部長	岩澤弘
	日本航空 成田空港支店	副支店長	竹内亨
【アドバイザー】	地域活性プランニング	代表取締役	藤崎慎一
	クリエイティブ・ワイズ	代表取締役	三宅曜子

各販売店舗で**売り切れ**の状況が続いた！！



★速報★ 各店の販売状況	
下田廣生堂ぱん茶屋 パンの種類: ーゴ生地かつまいもあんぱん 販売個数 残りあと 売り切れ	210(税込)
成田ゆめ牧場 パンの種類: ビーナズあんぱん ゆめ牧場 残りあと 売り切れ 個	210(税込)
momom 残りあと 売り切れ 個	
cowcow 残りあと 0 個	
成田ビューホテル パンの種類: 鉄砲清あんぱん 販売個数 残りあと 0 個	210(税込)
成田ビューホテル パンの種類: レンコンかつまいもあんぱん 販売個数 残りあと 0 個	210(税込)



認証式

2013年3月5日 成田市役所内3階庁議室

ローソンが成田ソラあんぱん事業者に認定！
期間限定で関東甲信越のローソン3,086店舗で展開へ！

JAかとの協力ののもと、成田市産のさつまいも
“大栄愛娘”使用したローソンとのコラボ商品



「成田ソラあんぱん さつまいもあんぱん(塩つぶ餡入り)」
110円(税込)



「成田ソラあんぱん まるでさつまいもあんぱん」
145円(税込)

認証式



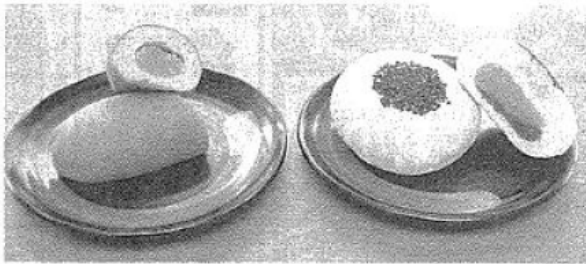
成田ソラあんばん 新たに2種

ローソンが開発した新しい「成田ソラあんばん」2種が「まるであまもあんぱん」成田市役所、

「成田ソラあんばん」は、成田市の新名物として開発された「成田ソラあんばん」が19日、初めてコンビニ店の「ローソン」で発売される。成田ソラあんばんの名前で販売できるのは、同あんぱん普及委員会で認証された商品だけで、これまでに市内の3事業者の4種類のパンが扱われてきた。ローソンは、同市大栄地区のさつまいもブランド「大栄愛娘」を使用した2種類を申請、認められた。さつまいもの餡に塩味をきかせたつご餡を加え、パンの表面に

ローソンが、成田市の新名物「成田ソラあんばん」の新しい色を再現した。期間中に計100万個以上の販売を目指す。5日に同市役所であった認証式には、ローソン南関東口サツマイモ「大栄愛娘」が原料の「さつまいもあんぱん（塩つご餡入り）」（1100円）を19日から、「まるであまもあんぱん」（1450円）も同日思いで、今後は大栄愛娘のブランド評価を4月1日から各3週間、関東・甲信越の3000超の店舗で販売する。「成田ソラあんばん」は、「さつまいもあんぱん」は、「大栄愛娘」のあんこ、塩を加えて甘みを引き出したつごあんを生地で包み、表面に黒ゴマをトッピングした。細長い「まるであまもあんぱん」は天然の着色料で、表面は

【早川健人】



ソラあんばん ローソン発売へ

成田市の新名物として官民共同で開発した「成田ソラあんばん」が19日、初めてコンビニ店の「ローソン」で発売される。成田ソラあんばんの名前で販売できるのは、同あんぱん普及委員会で認証された商品だけで、これまでに市内の3事業者の4種類のパンが扱われてきた。ローソンは、同市大栄地区のさつまいもブランド「大栄愛娘」を使用した2種類を申請、認められた。さつまいもの餡に塩味をきかせたつご餡を加え、パンの表面に黒ごまを（写使で）あんぱん（餡を）も「まるであまもあんぱん」も（餡を）同信越の10

【2013.3.7】読売新聞

【2013.3.6】産経新聞

新作2種類 ローソンで限定販売

成田市が当地グルメの新ブランドとして開発、販売を準備している「成田ソラあんばん」の新作2種類が、コンビニエンスストア「ローソン」に進出する。販売はそれぞれ19日から4月2日、5日、19日まで、成田市の約3千店に並ぶ。5日に市役所で販売事業者の認証式があり、小泉一成市長は「多くの人に味わってもらえるチャンス。高いPR効果も期待できる」と述べた。

「成田ソラあんばん」は、市役所の女性職員有志でつくる「成田ソラサガール」が特産品のレンコンや落花生などを使ったレシピを考案。成田を世界にPRするため、成田空港発着の国際線の機内食採用を目指している。これまでに地元のパン店やホテルが4種類の商品化し、成田空港や市内でのみ販売してきた。

昨年11月、南関東ローソン支社がコンビニ販売の話を持ちかけ、食材の生産者やソラガールの意見を取り入れながら開発。同市大栄地区のサツマイモ「大栄愛娘」を使用した2種類が、外販有原料をつくる普及委員会の審査を経て、ロゴマークなどが使用できる公式の「成田ソラあんばん」として認定された。

【2013.3.7】毎日新聞

成田ソラあんばん コンビニ進出



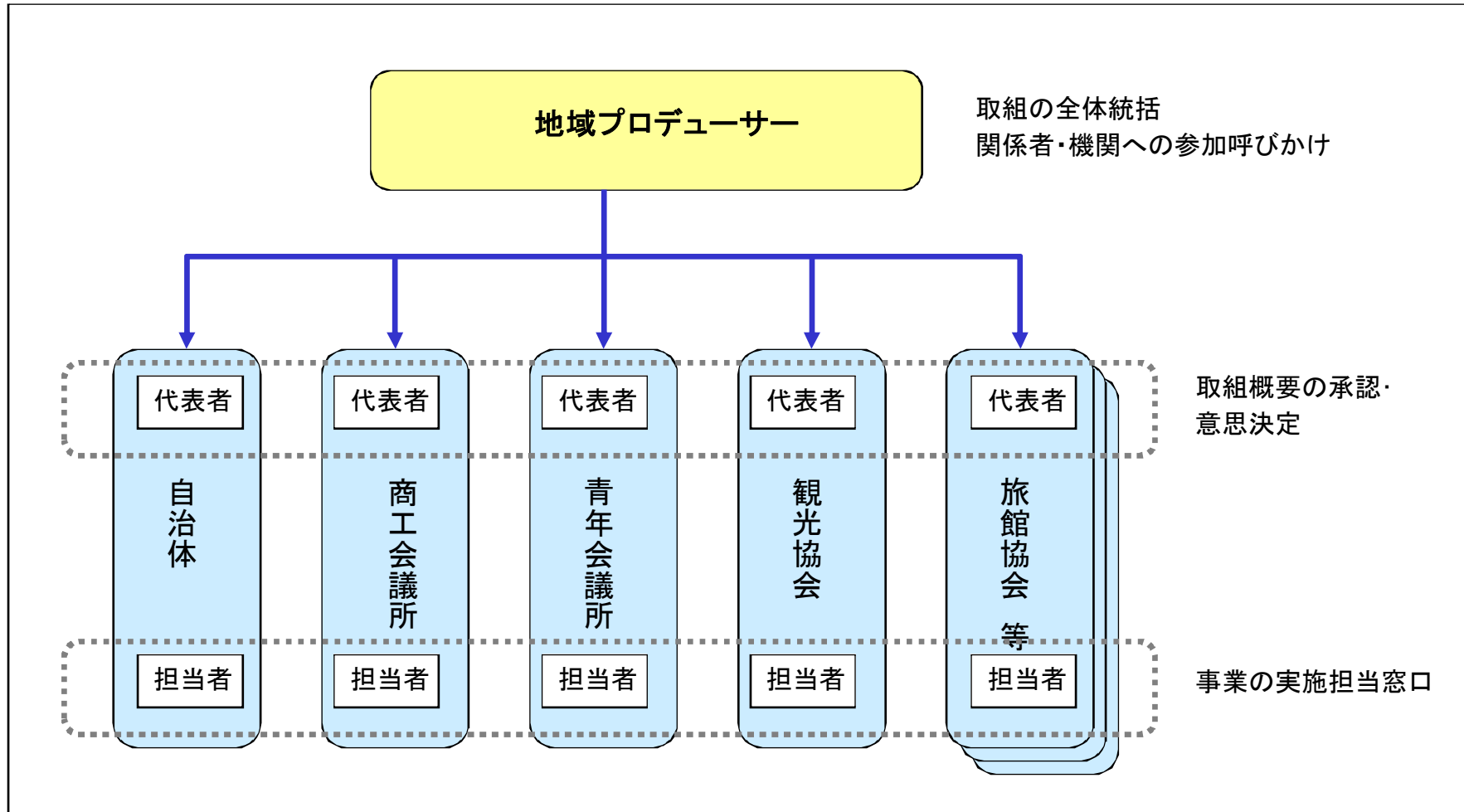
19日から販売するのは「さつまいもあんぱん」（1100円）、「さつまいもあんぱん（塩つご餡入り）」（1100円）。さつまいもをあんぱんに塩を加え甘みを引き出したつごあんを生地で包んで焼き上げ、表面に黒ゴマをトッピングした。4月2日からは、見直しがつまみあんぱん（1450円）も販売する。3週間限定で、同社は2種類で計100万個以上の販売を見込んでいます。安平尚史支社長は「開発当初から地元の方と意見を交わすことで意義のあるコラボ商品ができた。今後成田の食材のブランド強化を進めていきたい」と語った。

ローソンで販売する「成田ソラあんばん」をPRする成田市の小泉一成市長（前列左から2人目）、南関東ローソン支社の安平尚史支社長（同3人目）ら

マスコミ各社も注目！

1. モデル地域における検討会議等の構成

中核メンバーの構成イメージ



まちづくりの3つの“者”



よそもの

第3者視点の整理屋

他地域の事例や客観的なデータを元に地域の資源を整理し、その上で裏づけを持って地元の人の中を押す“者”

わかもの

実働部隊

年齢が若いだけでなく、時代の変化を前向きにとらえ、積極的に行動に移す事が出来る。

また、過去の例にとらわれず前向きに取り組める“者”

ばかもの

アイデアマン

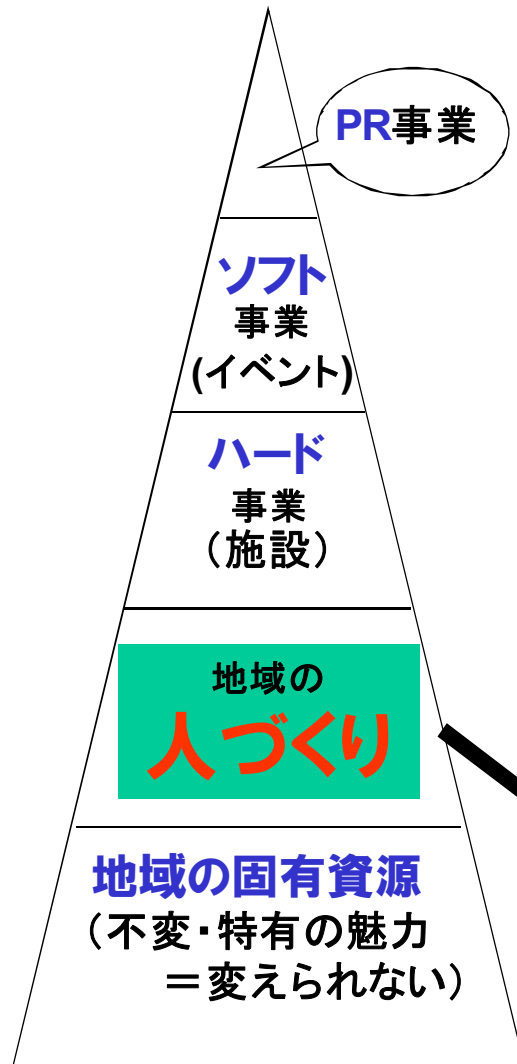
心底地元を愛し、地域内で新しい風を起こそうとする企画マン。

往々にして異端児扱いをされ、賛同者がいない場合が多い。

ただし熱意は誰よりもある“者”

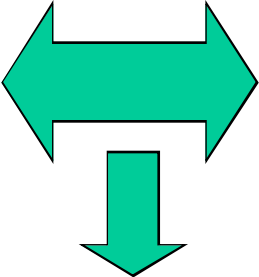
地域での観光振興のあり方

地域での観光振興要素ピラミッド



観光地は、勝ち組・負け組とにはっきりと分かれてきている

勝ち組
・黒川温泉
・湯布院温泉
..など



負け組
従来型観光地
..など

勝ち組地域の特徴は、
『地域のキーマン(人)を中心としたまちづくり』
としての取り組みを真剣に行なったこと

観光振興の
キーワード

地域の固有資源によってはぐくまれた地域の『人』を育て、
『人』を中心としたまちづくりとしての取り組みを行なうこと

週刊ホテルレストラン2010年6月号

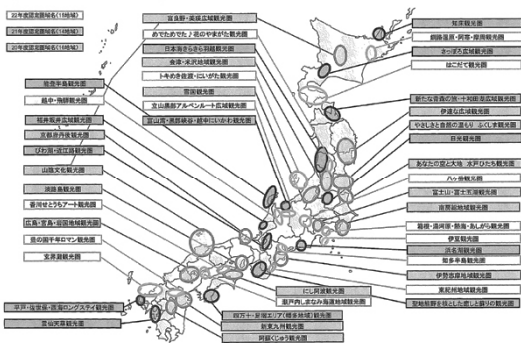
特集「観光産業よ、映画をつかえ」



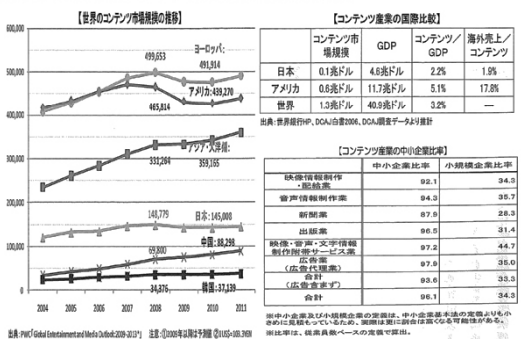
年	制作費
2009	10.9
2008	11.1
2007	11.4
2006	11.0
2005	10.3
2004	9.8
2003	9.5
2002	9.2
2001	8.8
2000	8.5
1999	8.2
1998	7.9
1997	7.6
1996	7.3
1995	7.0
1994	6.7
1993	6.4
1992	6.1
1991	5.8
1990	5.5
1989	5.2
1988	4.9
1987	4.6
1986	4.3
1985	4.0
1984	3.7
1983	3.4
1982	3.1
1981	2.8
1980	2.5

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック2009年日本ホテル宿泊客満足度調査結果。www.jppower.co.jp
最近1年間に宿泊したホテルに関して32,704名から回答を得た結果。

図表2 観光庁の施策の一つ「観光圏整備実施計画認定地域」



図表3 経済産業省「(1)コンテンツ産業の現状と課題(概観)」



総論

1000のプロモーションより1本の映画

映画のヒットを戦略的に起こし、観光産業の収益アップにつなげる

当たるも八卦当たらずぬも... 映画、ヒットの功績

集客の起爆剤には、「1000回のプロモーションよりもヒット映画が一つあればいいんですよ」と、

表取締役社長はある人から言われたことがあると言う。昨年より、中国人インバウンドが急増しているエリア、阿寒湖周辺で多数ホテルを展開する大西氏は、いまその言葉を実感している(同氏インタビューは29ページより)。

中国で08年に公開された大ヒットした映画「非诚勿扰(原題フレイチエンウーオ)」のロケ地として阿寒湖やホテルが採用されたから。正直、ロケ隊を誘致しただけではその収益は「過性だ。問題は公開後、作品に影響されて訪れ

という。そもそも映画を産業としてみた場合、どのような現状なのだろうか。

昨日本映画制作費の推移によると、1994年からシネコン/シネマコンプレックスの普及が活発になり2009年までの伸長率は1

え、それがホテルの選定理由にもなっている。特に、最初からそこに宿泊するために予約をする「決め打ち」率では、ホテルAは60%にのぼる。ほかホテルBは44%、ホテルCは45%だった。

ただし、同調査の別の項目によるとホテルAは、再宿泊意向にかかわる満足度や「また泊まりたい」という評価が、ほかの二つのホテルより低かったという。せつかく、露出の影響で「決め打ち」率が高くて、宿泊時の顧客満足が低く、次につながるサービスの提供に至っていないならば、その露出は空回りとなる。

つまり、いくらロケの誘致に注力しても受け入れる側の体制が整っていないれば、むしろマイナス効果につながるややすい。露出度が高い分、期待値が高まることも大いにあるが、こうしたことは何れもホテルやレストランといった施設に限ったことではない。例えばロケ地となった土地の住民が、ロケの誘致を機に観光客を呼びたい、

活性の両輪を達成できるかもしれない、という意思もある。

経済産業省では日本のコンテンツ(映画、アニメ、音楽、ゲーム、マンガ)産業の課題の一つとして、日本の映画は経済活性を見せた活動が必要と考えている。そこで、映画による経済効果を国策として取り組んでいる韓国にならって新たな施策が開始したばかりだ。現状では、日本映画のほとんどが国内上映でとどまる。これからは、海外での上

それによる経済発展を遂げたいと真剣に考えていなければ、一過性のブームで終わってしまう。それだけではない。その土地の新しい魅力の発掘にもつながらないため、せつかくのプロモーション効果も台無しになってしまう。

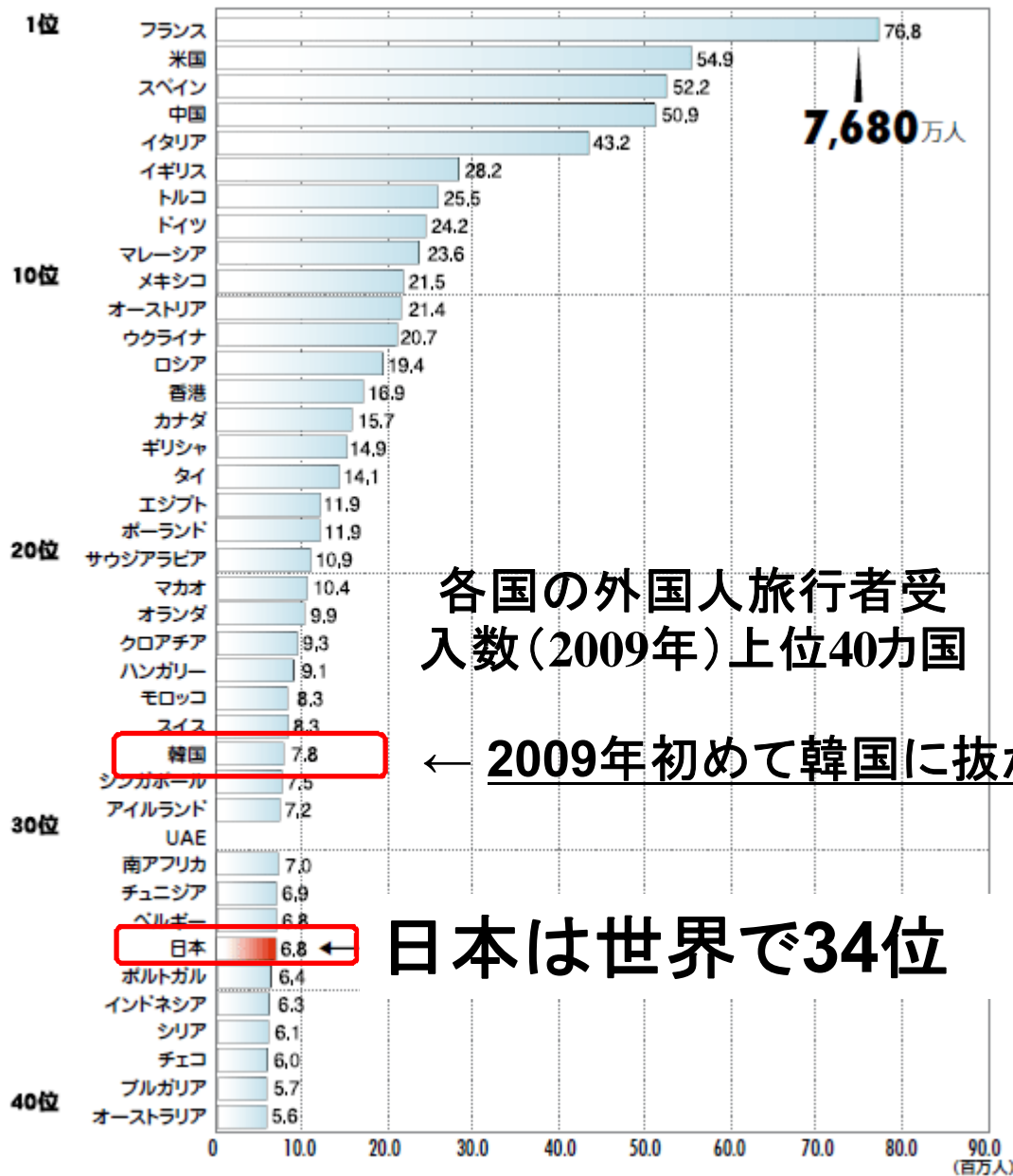
関係省庁の青写真
旅×映画Ⅱ観光の活性化
観光庁の施策の一つで、インバウンドが1日でも長く滞在してほしいという観点から「観光圏整備実施計画認定地域」(図表2)という認定制度がある。2年前よりスタートした取り組みで、各市町村単位でそれぞれのエリアを巡ってもらえるよう、各地が工夫を凝らしてPR活動を行なうものだ。その中には、ロケを誘致する窓口となるフィルムコミッション(FCS)という組織を設けることがある。

FCSとは、全国の県市町レベルで設立されている組織で、ロケ誘致に伴うPRや実際の誘致にかかわるさまざまな対応を行なう。しかし、FCSは、各地の担当者や地元住民の思いに同じ情熱が注がれてきたことしたプロジェクトも水の泡だ。実際に、観光圏として発足したものの、地域内の温度差に阻まれ難航している地域もある

映も意識的に仕掛けていくことが、日本の収益力を考える上で不可欠になるだろう。(図表3)

映画の力でインバウンドを呼ぶ。――観光で日本の産業を盛り上げていこうとする今の日本にとって、映画は集客を担うコンテンツの堂々と使われない手はない。ただし、ロケの誘致も上映後の対応も、戦略的に取り組んでいくことが必要と言えそうだ。

■「各国の外国人旅行者受入数」



映画大国は、常に上位！
米国・フランス・イタリア

日本 vs. 韓国

【2006年】
30位日本
35位韓国

【2010年】
28位韓国
30位日本

各国の外国人旅行者受入数(2009年)上位40カ国

← **2009年初めて韓国に抜かれ形勢逆転**

日本は世界で34位

資料: 世界観光機関 (UNWTO)、各国政府観光局
 出典: (財) アジア太平洋観光交流センター「2009年国際観光概観」

【調査方法】ランキング作成方法

◆調査対象：メディアアーティスト株式会社、社員以上の若年層（20歳～30歳）のインターネットアンケート。調査期間：08年11月～09年1月。回収率：68.5%。有効回答者数：2500名。調査地域：北海道～沖縄の全47都道府県。調査方法：インターネットアンケート。調査期間：08年11月～09年1月。回収率：68.5%。有効回答者数：2500名。調査地域：北海道～沖縄の全47都道府県。調査方法：インターネットアンケート。

発表!! 2500人に聞いた

〈国内編〉

1	北海道	591pt	北海道としては、新選組・「北の国から」と答えた人がなんと65%!! 1981年に初めて放映されたドラマが今なお愛され続け1位。1位、長いことやってたドラマなので「関八州」(松本健一、43歳男性)ということもあり、主人公・五郎の事を称賛する人も多数。さすが国産ドラマ!
2	東京	562pt	『踊る大捜査線』のお台場、『男はつらいよ』の葛飾・柴又、東京タワーで約半数を占めた。『加藤とわ台場』(『踊る〜』のまねをして遊んだ) (公務員・30歳女性) という声も。そのほか『90年代以降のテレビドラマ』(公務員・30歳女性) まで、新旧ドラマの具体例を思い浮かべる人が多い。
3	京都	226pt	一目見て京都とわかる街並みや風景で、2時間ドラマ、サスペンス、時代劇の割合として広く認知されている。総合3位だが、印象的なロケ地としては意外にも7位。東映大塚映画村は「修学旅行で行った」(主婦・32歳女性) という人が多く、時代劇ファン以外にも印象に残っている人が多い。
4	神奈川	172pt	『あがない刑事』『探偵ジャンク』など、港町・横浜と湘南の2つのイメージが強く根付いている。それぞれ港町・横浜と湘南を中心に票を集めた。
5	沖縄	156pt	『D.O. 診察室』を建て南国に住みたいと思った (主婦・32歳女性) など、作品を問わず、沖縄の景色と生活そのものの魅力が目立った。
6	広島	137pt	広島市の印象の中で8位は「広島」と即答! 『映画』と関係が深いのは、映画をより幻想的にさせる観客のロケ地だと思っ (会社員・31歳女性)。
7	香川	108pt	『二十四の娘』『UDON』『世界の中心で、愛をさけぶ』(映画)と、数々の作品と名作映画が挙げられている。
8	静岡	71pt	『世界の中心で、愛をさけぶ』(ドラマ)のロケ地としての印象深い。東京から近いこともあり、そのほかにも多くのドラマや映画が挙げられている。
9	千葉	66pt	『水戸黄門』『水戸黄門』のロケ地である。『可哀想なロケ地だったのかわかりやすかった』 (会社員・34歳男性)。
10	山形	55pt	さすがアガアゲー賞受賞! 『おくりびと』で認知度も上昇。大河ドラマ『天地人』もこの陣山田に舞台を移すので、さらに注目!

◎行ってみたいところベスト5

1	北海道	497pt
2	沖縄	152pt
3	京都	200pt
4	東京ディズニーリゾート	119pt
5	長野	100pt

◎行ってよかったところベスト5

1	北海道	691pt
2	沖縄	630pt
3	京都	144pt
4	鹿児島	129pt
5	東京・兵庫	63pt



北海道/美瑛町・五稜川



東京/お台場



京都/祇園

“気になるロケ地”ランキング

世界遺産めぐりや食や歩き、観光、エコツアーなど、

旅のスタイルやテーマは人それぞれ。

そんななか「ロケ地めぐり」が旅のキーワードとして注目を集めている。

世の中の人々は一体どんな作品の、どんなロケ地が気になるの?

編集部では2500人への満足調査を実施。

そこから浮かび上がった結果から、

編集部がこの夏行ききたい最先着の気になるロケ地(大検証!)

〈海外編〉

1	韓国	549pt	『マイウェイ』で注目を集めた (会社員・30歳女性) と、『ソシナ』ブームのおかげで、もはやロケ地として定番化。理合整備を含めたロケ地ツアーの種類も豊富で、熱心なファン以外にも観光客も広がっている。最近のウォン安を背景に、再び日本人が殺到しているそう。
2	イタリア	503pt	『ローマの休日』以後日本人憧れの地。『恋の果ては涙の雨』や『恋の果ては涙の雨』など、一気に注目を集めた (主婦・30歳女性) と、実際にロケ地めぐりに参加した人も少なくない。印象的なロケ地では全体的に、行く機会が少ないところ2位、行ってよかったところ2位と、満足度も高い人気ロケ地となっている。
3	アメリカ	452pt	さすが映画産地。映画の現場だけでなく、ニューヨーク、ロサンゼルス、ラスベガス、オレゴン、サンフランシスコ……など、ハワイを除く各地の名作ロケ地が挙げられた (会社員・30歳女性)。『フットボール』という意見も続出。行きやすいだけでなく、満足度も高い。
4	フランス	101pt	『アメリ』『タ・ヴァンチ・コーリ』『パリの恋人』『麗しのパリの恋人』など、新旧大作家から新作まで、映画ファンからの支持を得た。
5	ニュージーランド	71pt	『ラスト・サムライ』『ロード・オブ・ザ・リング』『ナルニア国物語』の3作品の印象が強く、その雄大な自然に支持が集まった。
6	オーストラリア	70pt	『世界の中心で、愛をさけぶ』のファンから、世界遺産エアーズ・ロックを中心に印象的なロケ地として票を集めた。
7	イギリス	41pt	『マッシングヒル』のファンから、『シャロック・ホームズの冒険』『ハリー・ポッター』シリーズなど、ファンからの支持も集まっている。
8	中国	28pt	紫禁城を舞台にした『ラストエンペラー』、赤壁の戦いを描いた『レッドクリフ』と、歴史大作の印象が強い。
9	香港	26pt	半世紀前の名作『英雄』が60年間の力作『花より男子フェイナル』まで、ファンは多い。
10	ハワイ	25pt	ハワイ島で撮られた『ジュラシック・パーク』『ホノカアボーイ』『ザ・ランチ』、ハワイ島はパワースポットとしても有名。

◎行ってみたいところベスト5

1	アメリカ	220pt
2	フランス	198pt
3	イタリア	182pt
4	ハワイ	167pt
5	オーストラリア	114pt

◎行ってよかったところベスト5

1	ハワイ	280pt
2	イタリア	230pt
3	アメリカ	211pt
4	オーストラリア	189pt
5	フランス	180pt



韓国/釜山(釜山)

イタリア/フィレンツェ(フィレンツェ)

フランス/ルーヴル宮(ルーヴル宮)

ロケーションジャパン2009年8月号 巻頭特集 “気になるロケ地”ランキング



シティセールスには、エンタメが効果的！



韓流研究

なぜ「韓国」は世界に広がったのか？

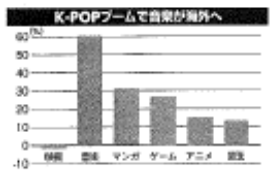
「韓国」は、東洋のスターのメッカ。K-POPや韓流ドラマの海外展開が、アジアを中心に世界的な人気を博している。その背景には、高度なエンタテインメント産業の発展と、グローバルなマーケティング戦略の採用が挙げられる。特に、韓国企業は、海外市場への進出を積極的に行っており、その成功の要因を分析する必要がある。

韓国エンタテインメント産業の海外展開は、主に音楽、ドラマ、アニメーションの分野で行われている。K-POPは、アジアを中心に世界的な人気を博している。これは、高度な音楽制作力と、魅力的なパフォーマンスによるものである。また、韓流ドラマは、アジアを中心に世界的な人気を博している。これは、高度な脚本力と、魅力的な俳優陣によるものである。

韓国エンタテインメント産業の海外展開は、主に音楽、ドラマ、アニメーションの分野で行われている。K-POPは、アジアを中心に世界的な人気を博している。これは、高度な音楽制作力と、魅力的なパフォーマンスによるものである。また、韓流ドラマは、アジアを中心に世界的な人気を博している。これは、高度な脚本力と、魅力的な俳優陣によるものである。

韓国のコンテンツ産業の海外売上(単位:1000米ドル)

	2005	2007	2008	2009	2010	2011
映画	24,715	24,295	21,037	14,122	13,583	22,418
音楽	16,866	13,885	16,438	31,289	83,282	172,258
マンガ	3,917	3,988	4,135	4,209	4,153	15,360
ゲーム	671,894	701,804	1,084,985	1,242,856	1,606,302	2,211,947
アニメ	66,894	72,770	80,583	99,651	96,827	135,534
放送	133,917	150,583	171,348	184,577	228,633	251,856



日本ブランド連携海外へ

Jリーグ×スナック類 アニメ番組×玩具

「Jリーグ」や「ワンピース」などの日本ブランドが、海外市場で人気を博している。これは、高度なマーケティング戦略と、魅力的なコンテンツによるものである。特に、韓国企業は、海外市場への進出を積極的に行っており、その成功の要因を分析する必要がある。

企業名	主な対象国	内容
Jリーグ	東南アジア	試合放送・サッカー教室
セガトイズ	欧米・アジア	幼児向けアニメの放浪・キャラクター展開
バックステージプロジェクト	欧米・アジア	ビジュアル系バンドの音楽イベント
フジテレビジョン	東南アジア	「料理の鉄人」の番組企画制作
角川書店	欧米・アジア	「ゼロの戦艦」のアニメ放送・キャラクター展開
森ビル	上海	上海で建設予定の商業施設の活用
NHKエンタープライズ	欧米・アジア	洋楽に映像を付与する技術を使ったイベント
タカラトミー	欧米・アジア	「トランスフォーマー」のアニメ新企画

韓国企業が韓流ドラマを核にして消費財を売り込む手法を取り入れる。

韓国企業が韓流ドラマを核にして消費財を売り込む手法を取り入れる。

日本経済新聞

3月12日 (月曜日)

発行所 日本経済新聞社
 〒100-8555 東京都千代田区千代田1-3-5
 大田本社 〒106-8555 東京都港区新橋2-1-1
 名古屋支社 〒460-8555 愛知県名古屋市中区栄3-1-1
 大阪支社 〒545-8555 大阪府大阪市東淀川区東中津3-1-1
 福岡支社 〒815-8555 福岡県福岡市東区東区1-1-1
 http://www.nikkei.com/

三井住友建設

http://www.mitsubishi.com.jp

ロケーションジャパンとは？

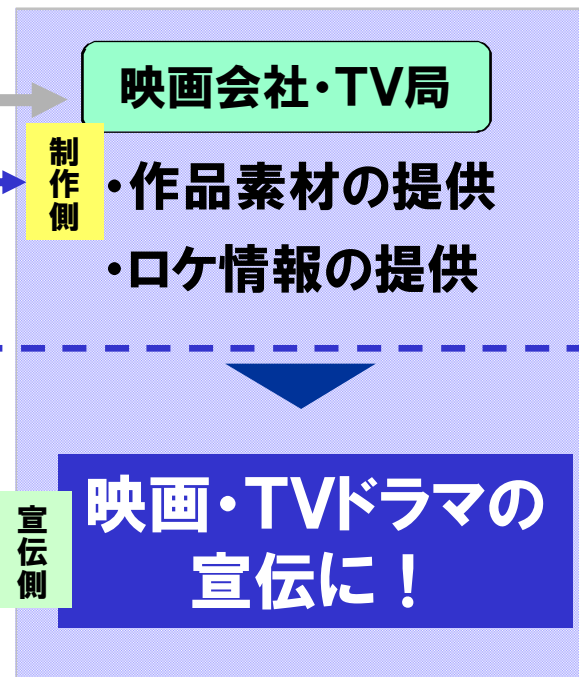
ロケ地を提供する



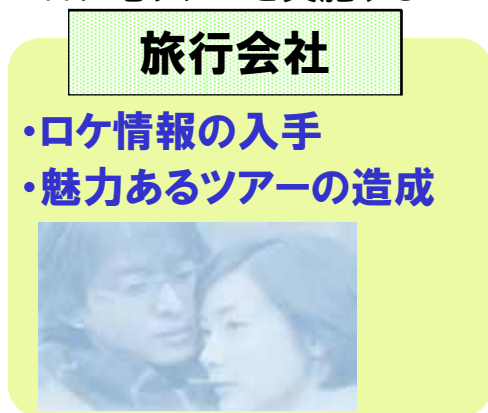
ロケ地探しで活用
ロケツーリズム・観光ガイド



ロケ地を探す



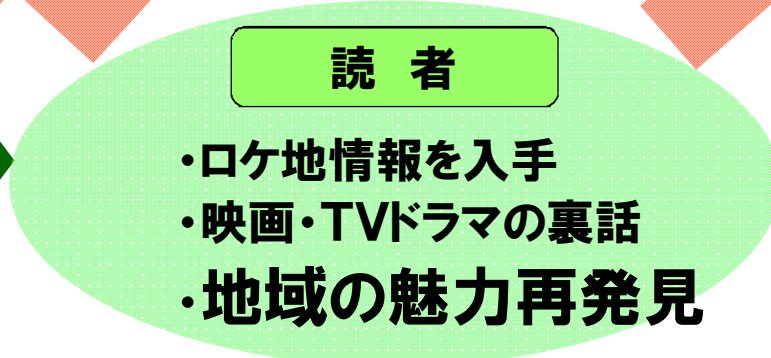
ロケ地ツアーを実施する



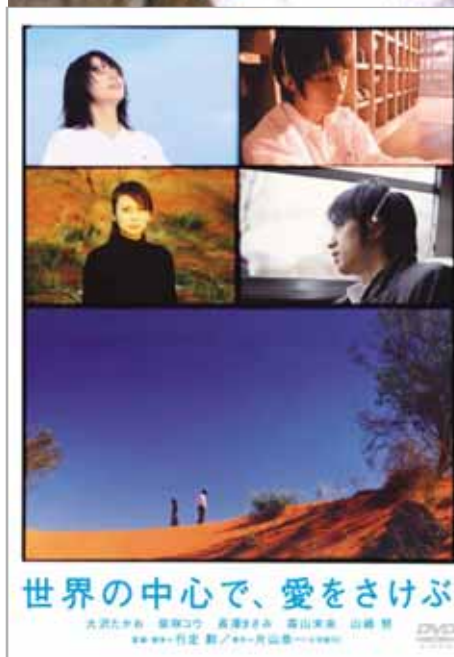
地域を旅する

ロケ地を旅する

映画・TVドラマを観る



■ロケ地ツアー・聖地巡礼が大人気！



テーマで選ぶシリーズ '11. 4/1~9/30 発

日本に、もっと恋しよう。 エースJTB

映画ドラマ物語

の舞台を訪ねて

富良野 津軽 庄内 高知 長崎 沖縄

名シーンのあの舞台へ。

ご相談・お申し込みはエースJTB取扱店へどうぞ
旅行代金には送料・サービス料が含まれております。
(別途送料を利用する場合は旅費取扱取扱店に旅行代金をお送りください。)

あの人を
変えた

あのまちを
変えた

第3回

ロケーションジャパン

LJ大賞

Grand Prix

2000人に
アンケート!

第3回目を迎えてさらにパワーアップ!

今年も、人を動かし、地域が沸いた作品の中からロケーションジャパン大賞が決定!

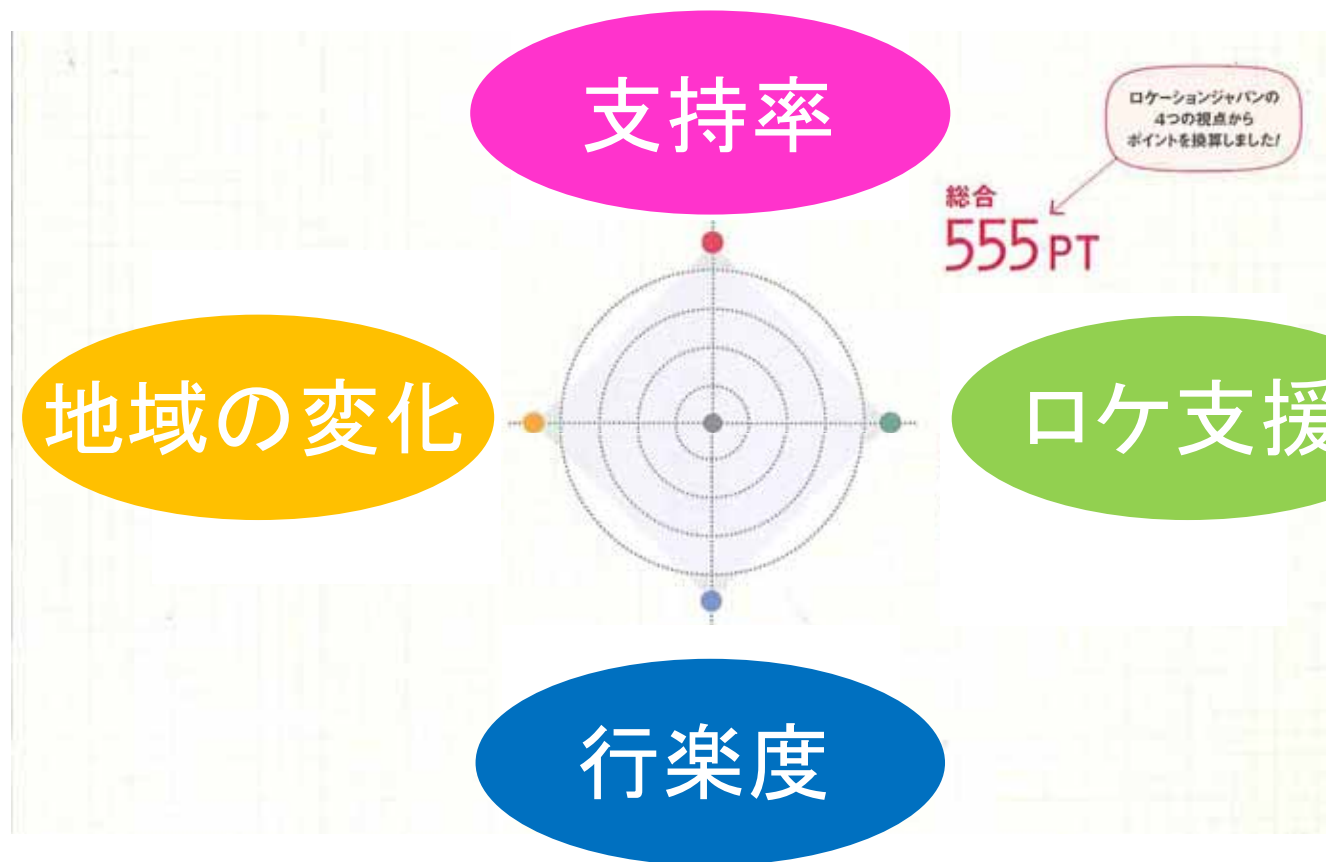
映画やドラマに運命を変えられた人、モノ、場所も大集結して、

ますますロケ地の旅の楽しみ方が広がること間違いなし!

さて、栄冠はどの作品×ロケ地に!?



「ロケーションジャパン大賞」4つの指標 ＝ロケ地観光に欠かせない4つのポイント



- ・ 支持率
 - ・ ・ ・ 「作品」「ロケ地」の一般の人たちからの人気度
 - ・ ・ ・ 地元の協力度、歓迎度、おもてなし
- ①ロケ支援
 - ・ ・ ・ 行ってどれだけ楽しめるか、作品の世界観を感じるか
- ②行楽度
 - ・ ・ ・ どれだけの人を訪れたか、経済効果は？
- ③地域の変化

LJ大賞 第1回グランプリ 『龍馬伝』@高知

生誕の地であるロケ地に人が押し寄せ、ゆかりの地まで盛り上がりを見せた『龍馬伝』。そのとてつもない経済効果は、ロケーションジャパンの調査にも表れ、地域ポイント、投票ポイント、どこを取っても他を寄せつけない高得点！まさに日本全国を誇った龍馬伝効果。『新しい地域PRの夜明け』に載った本作を、第1回ロケーションジャパン大賞ならびにドラマ部門グランプリに賞します！

地域ポイント 800 point

選考結果 誰もが納得の高ポイントで「堂々」1位をゲット！

投票ポイント 1105 point

NHK大河ドラマ『龍馬伝』
【完全版 DVD BOX-2 (season2)】
出演：藤山雄也、香川照之、ほか
制作：NHKエンタープライズ
制作局：アミューズソフト
放送：2011年11月21日 / 東映
©2012 NHK

大盛況のうちに終了した「土佐・龍馬であい博」

⇒龍馬が立った桂浜。もちろんロケ地
資料館や実際に龍馬が通った道場、
ロケ地となった神社など、散策も楽しめる。

LJ大賞第2回グランプリ『おひさま』@長野県安曇野

グランプリ



連続テレビ小説
『おひさま』

×

ロケ地
長野県
【安曇野】

お茶の間に陽だまりを届けた
朝ドラが栄えあるグランプリに！



女子の支持率 総合 592PT

作品 × 行楽度

作品 × 地域の変化

地域のロケ支援度

NHK連続テレビ小説84作品、5
平均視聴率18.8%、最終回は
『ゲゲゲの女房』を抜く高視聴率を記録
子(井上真央)と和成(高良健吾)が祝言
全国から電報が届けられたほど。完全
に伴い、いつもの“朝ドラ”よりもロケ地
だけあって、安曇野の美しさは抜群。
らいときこそ笑って“生き抜いた陽子の
日本を明るく照らし、今を生きる女子





↑**メインロケ地**となった
わさび園は現存しており、
わさびのお土産も購入可能

NHK連続テレビ小説「おひさま」放送開始後の

2011年5月から4か月間で、**24億4000万円**

LJ大賞第3回グランプリ『おおかみこどもの雨と雪』@富山

- ・ 劇中そのままの古民家！
- ・ 持ち主の山崎さんがおもてなし



Grand Prix
グランプリ

「おおかみこどもの雨と雪」
富山県 上市町・立山町

アニメの世界観がそのまま実在！
モデルになった古民家に、ロケ地スト殺到

7月に公開されるやいなや、劇場には子ども連れ、親子や若いカップル、年齢の人まで、他のアニメ作品とは一線を画す幅広い層が足を運び、興行収入は42億円を突破。12月まで上映されるロングランヒットとなった。制作中監督の故郷であり、主人公の住む古民家がある上市町や、さまざまな風景が描かれた立山町には、連日多くのロケ地ストが訪れた。作品とタイアップした観光マップは10万部発行。また富山県が主体となりロケ地ツアーを開催するなど、まだまだその人気は継続中だ。

【この作品で】
お家をおかました
主人公の住む家のモデルとなった古民家とそのオーナー
主人公・雪の母として登場した家のオーナーである山崎正美さん。山崎家から多くのロケ地ストが訪れ、その際に山崎さんは「おどろかされてくれたので嬉しかったです」と、訪問者へのロケ地ツアーの歴史を語り、さらに山崎家では10年以上も前からおもてなしを行い、アニメの世界観と現実の家にしっくりと馴染む印象を語り、そんなロケ地ストにも山崎さんは「来客も来客も、何度も足を踏んでもらえたらうれしいです」

富山県オーナー山崎正美さん

23 LUCYWIN JAPAN • FEBRUARY 2013

今夏に公開されたアニメ映画「おおかみこどもの雨と雪」で、主人公の親子が暮らす家のモデルとなった富山県上市町の古民家にファンが続々と訪れている。所有者の山崎正美さん（71）夫妻が「町を好きになってほしい」と善意で室内を開放し、温かく迎えている。

上市町中心部から約7キロ離れた山中で、木々の間にひっそりとたたずむ瓦ぶきの建物。「この縁

富山 3000人が訪問

側から主人公が雲面に飛び込んだんですよ。映る大ヒットとなった映画と同じ光景を前に、山崎さんが教えてくれた。300万人以上を動員

映画の古民家ファン続々

アニメ映画の親子が

所有者「町を好きになって」

【2012年10月12日】日本経済新聞掲載

・観光客の増加



スプリング・ハワイアンズってどんなところ?
 豪華な演劇と素晴らしいミュージックで人気のハワイアン・ミュージック。映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。

「フラガール」を応援するおまけ
 映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。



映画『フラガール』のDVDや、フラダンスの魅力を伝える。映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。

INFORMATION

このおまけは「いわき市観光センター」で配布しています。いわき市観光センターは、いわき市観光の中心です。フラダンスの魅力を伝える。映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。

スプリング・ハワイアンズ入場券

1500円	1200円	1000円
-------	-------	-------

2005 2006 2007



いわき市
 福島県

「一過性のブームで終わらせない。映画のイメージを活かし、フラのまち」として発展。



「フラガール」
 映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。映画『フラガール』の登場人物が、フラダンスの魅力を伝える。

いわき市の観光客数の推移

2005	2006	2007
180万人	200万人	220万人

2005 2006 2007

映画『フラガール』による効果

いわき市の観光客が 2005年～2007年で **32万人増!**

ドラマや映画のロケ地めぐりには、旅の面白さに加え、作品世界を体験する楽しさがある。最近では実在の通りや店がそのまま映し出されることも増え、より身近さが増した。ロケ地を観光や地域振興に生かす動きも本格化している。(文化部 泉田友紀)

トピック

ロケ地を味わう

3月初旬、神奈川県三浦市の三崎港を訪れた。ここは、日本テレビ系で放送中のドラマ「母な、はらちゃん」(土曜夜9・00)の撮影場所。内気な女性、越前さん(麻生久美子)と、彼女が演じる...

ジーンズ。はらちゃんが初めて現実に現れた岸壁。2人が手をつないで走った海沿いの建物のデッキ……。印象に残る場所に観光客が次々に訪れ、記念写真を撮っていた。はらちゃんが初めてエビシラフを食べた店では、同じ席に座って同じものを食べる客が大勢、訪れているという。



大勢の観客を集めた「かもめ児童合唱団」の空き地ライブ

実在する街 訪ねる楽しみ

成田市では、多数のエキストラが出演することから「エキストラに優しい街」をキャッチフレーズに、市内飲食店などで、優待キャンペーンを実施。同市観光プロモーション課の野村吉男氏は「成田市をアピールできる作品のため、企業の協力が得やすい」と話す。

「ロケツーリズム研究会」を設置。全国で唯一のロケ地専門雑誌「ロケーションジャパン」発行人の、藤崎慎一・地域活性プランニング社長を座長に、今月6日までの3回にわたって、ロケ活用に積極的な自治体や鉄道会社、団体が、それぞれの取り組みについて、議論を重ねてきた。



東京都町田市の路地裏で撮影が行われた「まほろ駅前外伝」(左・藤大、右・松田聖人)

地域に根ざした観光資源の活用。自主観光光では、昨年11月、ロケを観光に活用する可能性を検討する「ロケツーリズム研究会」を設置。全国で唯一のロケ地専門雑誌「ロケーションジャパン」発行人の、藤崎慎一・地域活性プランニング社長を座長に、今月6日までの3回にわたって、ロケ活用に積極的な自治体や鉄道会社、団体が、それぞれの取り組みについて、議論を重ねてきた。

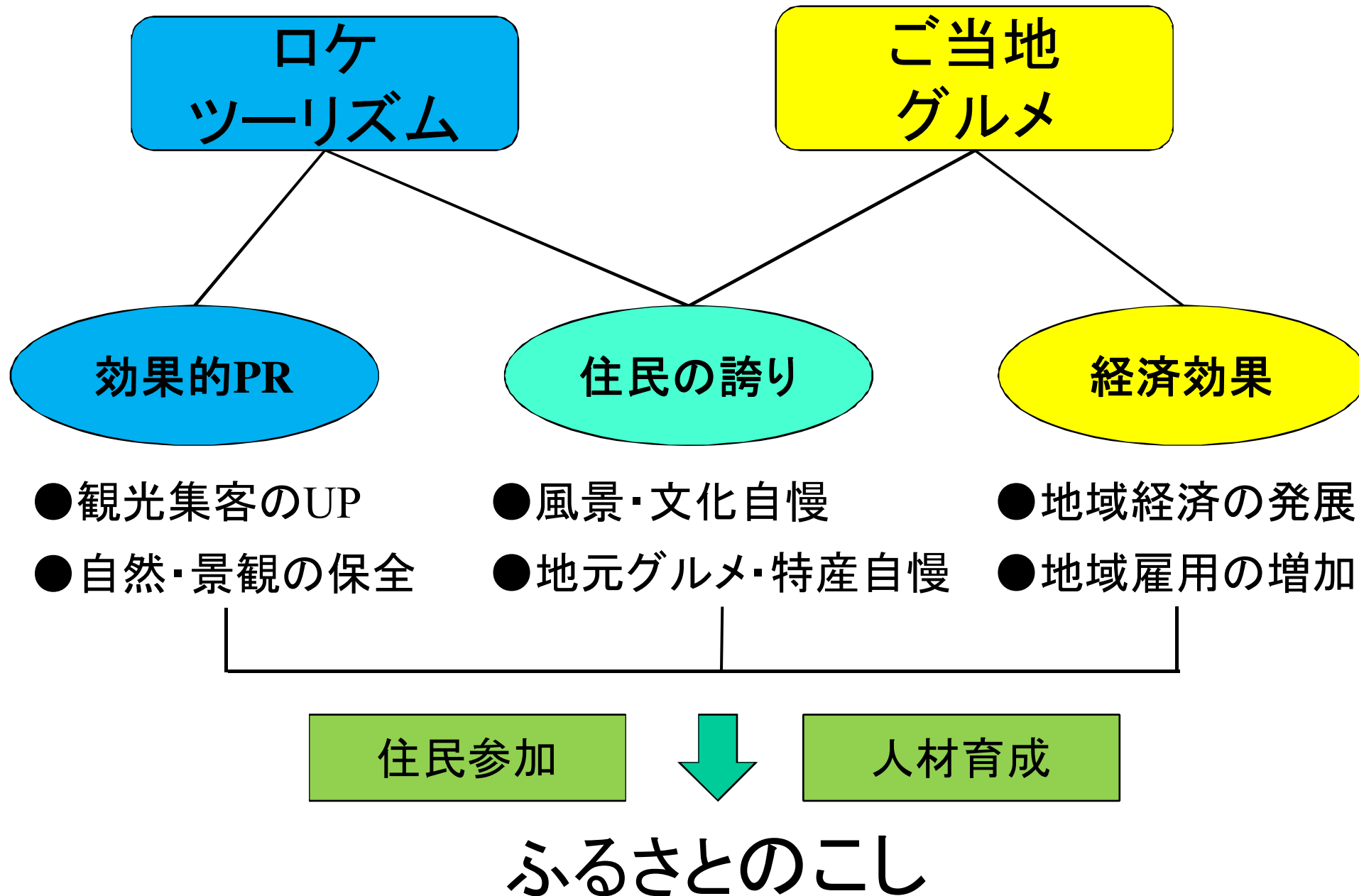
一過性で終わらせない

例報告では、米アカデミー賞外国語映画賞を受賞した映画「おくりびと」のロケ地として知られる山形県。映画のセットを再現するなど半年で10万人が来場し、観光客の誘致に活用していることなどを報告した。

地域活性化へ 観光庁も動く

観光庁では、ロケの観光活用には作品の場面写真などの円滑な利用が不可欠。昨年度に「映像作品版権活用ワーキンググループ」を設置し、白版権活用のポイントや、ロケツーリズム研究会で発表された。藤崎社長は「韓流ドラマや映画のロケ地には、多くの観光客が訪れているように、ロケツーリズムには大きな可能性がある。日本ももっと積極的に魅力を世界に訴えていくべきだ。ロケを通じてたくさんの方が地元を訪れてくれることは、住民にとって地域の魅力を再認識することにつながる。地域活性化に大きく貢献する」と話している。

■ロケとご当地グルメによる“ふるさとのこし”への提言



**SM@Pe
結成!**



静岡県浜松市 三ヶ日町

MIKKABI-CHO

浜名湖リゾート&グルメ
今が旬のドライブ旅

「ステキな三ヶ日」を発信

農商工の若手が連携

静岡新聞

平成21年4月4日



地域ブランド開発へ

「三ヶ日」の魅力を発信し、地域ブランドを開発する。若手経営者が連携し、地域活性化を図る。...

「三ヶ日」の魅力を発信し、地域ブランドを開発する。若手経営者が連携し、地域活性化を図る。...

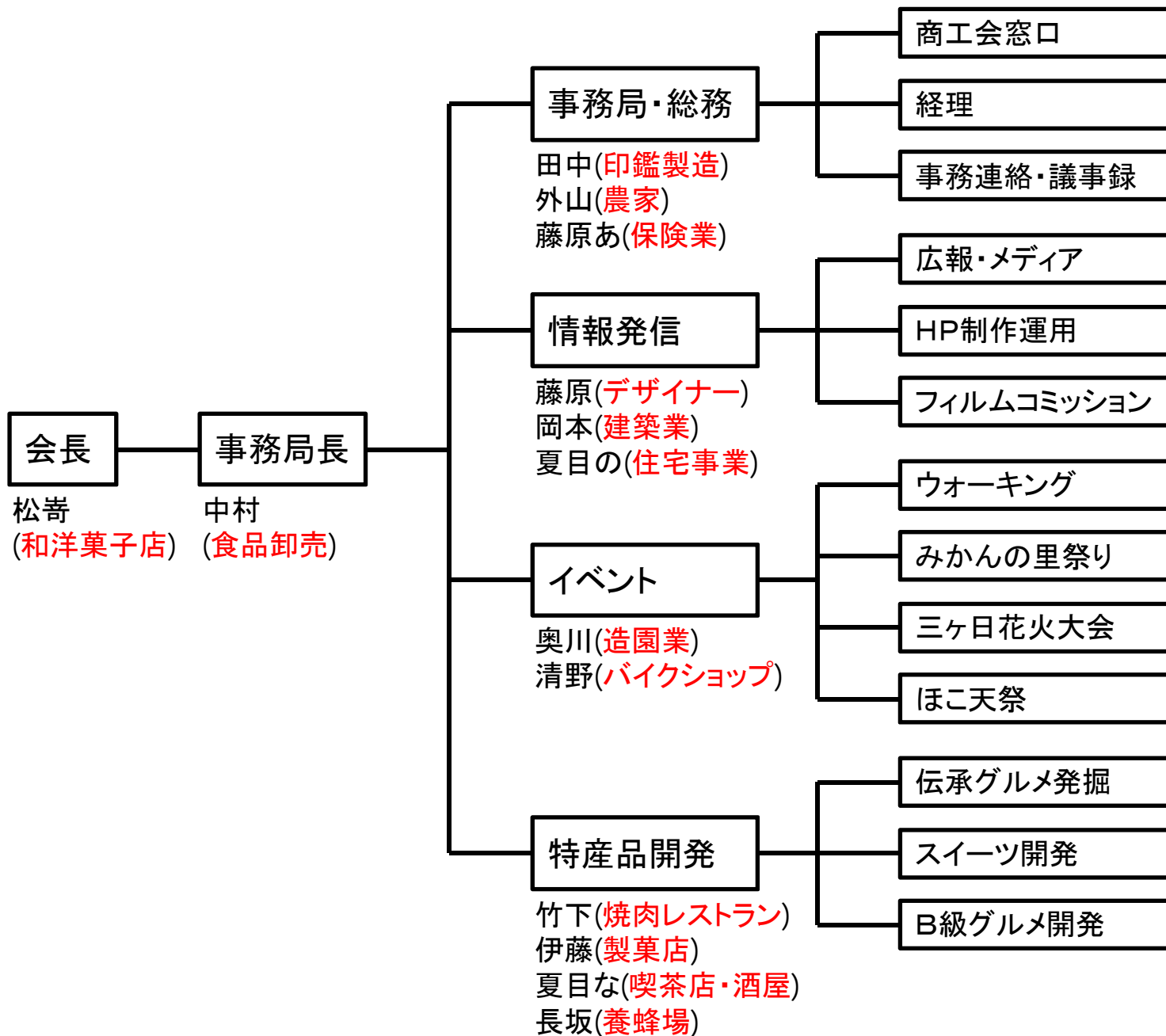
「三ヶ日」の魅力を発信し、地域ブランドを開発する。若手経営者が連携し、地域活性化を図る。...

**行政の援助に依存せず、
異業種の町民が一丸と
なったビジネスモデル!**

この地域の若手経営者は、地元産品の魅力を発信し、地域ブランドを開発する。若手経営者が連携し、地域活性化を図る。...



【SM@Pe(ステキみっかび発信プロジェクト)組織図】



【SM@Peメンバーのルール】

- ・ SM@Peメンバーは、三ヶ日の〇〇(例:「発展」)を第一とすべし！
⇒現在だけではなく、10年後・50年後を見据えて活動する。
- ・ 自分の職業を最大限に活かすべし！
⇒職業だけではなく、長所や得意分野もフル活用。
- ・ SM@Pe内では世代、性別、業種抜きで遠慮をするなかれ！
⇒農・商・工、世代、性別の垣根を超えた連携を目指す。
- ・ 行き詰ったら「そもそも」に立ち返るべし！
⇒“誰のため？” “何のため？” “どうなりたいか？”を再確認。
- ・ 自ら考え、自ら汗をかき、自らで責任をとるべし！
⇒メンバー全員が当事者意識を持って活動する。

中日新聞 平成22年2月12日

三ヶ日町観光協会 × SM@Pe 企画
「三ヶ日G(グルメ)ー1グランプリ」
(平成22年2月12日開催)

三ヶ日みかんの果肉、
果汁を使った各家庭の
レシピ計211件の応募

新たな特産品
の誕生

グランプリのレシピを商品化。
B級グルメイベント出品の他、
地元ホテル、飲食店、学校給
食への提供も！

三ヶ日の魅力 「みかんの皮DEふりかけ」に大賞



「みかんの皮DEふりかけ」に大賞
ミカンを使った料理コンテストに目ぼきのメニューを出品する参加者らー浜松市北区三ヶ日町の奥浜各湖商工会三ヶ日支所で

浜松市北区三ヶ日町
観光協会(中村健二会
長)は十一日、住民から
募集したミカン料理
の優秀作を決める「三
ヶ日G(グルメ)ー1
グランプリ」の審査会
を奥浜各湖商工会三ヶ
日支所で開いた。クラ
ンプリには三ヶ日東小
五年加藤佑佳さんの

観光協会が審査会

「みかんの皮DEふり
かけ」を選んだ。
今回のグランプリは
観光協会と三ヶ日の魅
力を発信して同町を元
気にするのを狙いに、
町内の若者でつくる団
体「ステキみっかび発
信プロジェクト」の考
案で開いた。

一月の募集期間に町内
小中学生から計二百
十一件の料理レシピの
応募があった。「みか
んみそ」など各家庭の
家族が三ヶ日みかんの
果肉、果汁を使って考
えた自慢料理ばかり。

審査会では書類選考
で絞った二十五件を興
味を持って見ている。
(佐野和広)

小5の加藤佑佳さん考案

中村会長は
「グランプリを
出し掛けの家庭
でみかんを使っ
た料理がこれほ
どたくさんあること
に驚いた。ふりかけは三
ヶ日を売り出す味とし
て商品化したい」と話
している。

設関係者が審査員と
なりアイデア、味、商
品化、見た目などをチ
ェックし、グランプリ
など各賞を決めた。

「みかんの皮DE
ふりかけ」は
ミカンの皮にこ
まなどを交せて
いためた手軽さ
や栄養価、商品
化の可能性の高
さが認められ
た。

「Mikkabi」ブランドを海外展開へ！

中小企業庁の「JAPANブランド海外展開プロジェクト」に採択

→国や静岡県、浜松市、JA三ヶ日が支援



「Mikkabi」ブランドを海外展開へ ～三ヶ日みかんペーストを用いた商品を開発・販売～

ほどよい甘さと酸味のバランスがとれた「三ヶ日みかん」で有名な浜松市北区三ヶ日町では、町内の中小企業等の有志が集結し、これまで築き上げてきた三ヶ日ブランドを新たに海外へ売り込むべく、「三ヶ日ブランド国際化推進協議会」(会長: 中村健二氏) (※)を立ち上げ、「農業産業化・地域活性化を実現する『Mikkabi』ブランド海外展開プロジェクト」に取り組みこととなりました。

このプロジェクトは、中小企業庁のJAPANブランド育成支援事業に採択されるなど、国や静岡県、浜松市、JA三ヶ日などの支援を受けています。

また、全国で地域活性化事業を手掛け、国内初のロケ地情報誌『ロケーションジャパン』を発行した藤崎慎一さんや、女子サッカー日本代表の「なでしこジャパン」が国民栄誉賞の記念品として受け取り話題となった「熊野の化粧筆」を海外に発信した三宅曜子さんも、プロジェクトに携わっています。

今後は、特殊なみかんペーストを用いた付加価値の高い商品を開発するとともに、「香港Food Expo」などの海外食品展示会への試作品出展を行っていきます。



三ヶ日ブランド国際化推進協議会会長 中村健二氏

地域活性プランニング・藤崎慎一、
「なでしこジャパン」国民栄誉賞記念品の熊野化粧筆の
仕掛け人・三宅曜子氏がプロジェクトに参加。

全国の高校生が「ふるさとのための」特産品開発！

三ヶ日・F級グルメ甲子園 “F” = furusato (ふるさと)、future (未来)

全国の高校生 グルメ対決



初優勝に輝き表彰を受ける浜松東高の生徒
浜松市北区三ヶ日町の三ヶ日地域自治センター

浜松東が初優勝

同大会は「高校生がふ材を使用した食品を開発するために地元の食し、地域の未来を創って」をコンセプトに、自慢の一品を来場者に振る舞った。

浜松 被災地からも参加

全国の高校生が地元の特産品を使って開発した食品が一堂に「第1回高校生F級グルメ甲子園」(みっかび) 三ヶ日高主催が30日、浜松市北区三ヶ日町の三ヶ日地域自治センターで開かれた。東日本大震災で被災した高校は地元の特産品だけでなく被災状況も紹介、高校生が地域に対する思いを乗せて、自慢の一品を来場者に振る舞った。

「3年の杉美穂さんは、福島の農産物というものが売れるか心配だったが、最初から人が絶えなかった。風評被害を少しでも払しょくできたと思う」と、被災地からの参加者も多かった。

東日本大震災で被災した高校は復興への思いも込めて参加。福島第1原発から約15kmにある福島県南相馬市の小高商業高は、被災状況をPRし、被災状況も伝えた。宮古水産高は2年連続で参加。被災地からの参加者も多かった。

地元の特産品をPR、被災状況も伝えた高校生たち

「福島産で売れるか心配だったが、最初から人が絶えなかった。風評被害を少しでも払しょくできたと思う」(参加した福島の高中生)

被災地支援にも！

東北の味 元気の味

三ヶ日・F級グルメ甲子園



F級は、高校生が「10の未来Future」をテーマに「地産地消」を推進する(仮称)「Furusato」をテーマとした。三ヶ日高が主催し、七ヶ日町の十三校が参加した。宮古水産高(宮城県)、小高商業高(福島県)、大前商業高(宮城県)は、それぞれ地元の特産品を使った商品を販売した。小高商業高は、福島の産物「大豆」を使った「大豆とコン」を販売し、大前商業高は、福島の産物「そば」を使った「そば」を販売した。

被災地の4校参加 1時間で完売

被災地からの参加者も多かった。宮古水産高は、被災状況をPRし、被災状況も伝えた。小高商業高は、被災状況をPRし、被災状況も伝えた。大前商業高は、被災状況をPRし、被災状況も伝えた。三ヶ日町の農業山本は、被災状況をPRし、被災状況も伝えた。三ヶ日町の農業山本は、被災状況をPRし、被災状況も伝えた。

浜松東高が投票で優勝
会場では来場者の投票が行われ、三ヶ日高と浜松東高が優勝した。三ヶ日高は、被災地からの参加者も多かった。浜松東高は、被災地からの参加者も多かった。

【2011.10.31】静岡新聞掲載