

2	0	0	7			
セ	イ	サ	ワ	カ	ダ	イ
ケ	コ	キ	ュ	ウ		
ホ	ウ	コ	ワ	シ	ヨ	

A STUDY ON REGIONAL RESOURCES



IN KAWSAKI

かわさきの地域資源を育てよう！
～地域資源のコンテンツ化を探る～

2007

政策課題
研究チーム



まえがき

川崎市では、職員の総合的な政策形成能力の向上を目的に「政策課題研究制度」を発足させ、13年目を迎えました。今年度から、国内の先進事例を調査研究する政策課題研究と海外の先進事例を調査研究する政策課題特別研究を統合し、1チーム体制として、国内・海外を問わず、求められる行政課題により一層適合した実践的な研究を行うことといたしました。

今年度は、「コンテンツ産業の未来を探る」をテーマに、公募・推薦により集まった各局区横断的な職員6名が研究活動を行いました。

平成16年6月にコンテンツ促進法が施行され、第5条にはコンテンツの創造、保護及び活用の促進について、地方自治体の責務として「その地方団体の区域の特性を生かした自主的な施策を策定し、及び実施する責務を有する」とあり、川崎市でも市内の特性を生かした施策の策定と実施が求められています。

川崎市には、「音楽のまち・かわさき」や「映像のまち・かわさき」の取組などをはじめ、地域資源を生かした様々な事例があります。また入場者数4年連続日本一を誇るチネチッタ、日本映画学校、映画スタジオなど、文化・芸術、映画、音楽といったコンテンツを生み出す環境にも恵まれています。

本研究では、今後、川崎市で策定する「コンテンツ産業の振興に関するビジョン」に向けて、その策定の準備段階となる川崎の地域資源の発掘に焦点をあてて研究を進めました。また先進都市の調査も行い、海外ではアメリカ・ニューヨーク市や韓国・富川市、国内では鳥取県の境港市、神戸市などの取組も調査研究を行い、報告書としてまとめました。

研究員の皆さんにとっては、通常の業務を抱えながら、海外での調査や国内の事例研究など苦労されたことと思いますが、研究日以外にも自主的に集まるなどして連日連夜議論を重ねてきました。報告書に盛り込まれた提言を具体的な施策に活用するためには、さらに検討を深める必要があるかと思います。この報告書を御覧いただき、御感想、御意見を多方面からいただければ幸いです。

最後になりましたが、今回の研究成果は、たいへん多くの方々の御協力によって作り上げられたものです。御指導くださった関係者の方々はもとより、多忙な中、当研究チームへの参加を快く認めてくださった上司の方々、職場の皆さまに対して、あらためて感謝の意を表したいと思います。

2008年3月

総合企画局自治政策部

INDEX

001	はじめに
002	序 コンテンツとは
005	第1章 研究のテーマについて
005	1. 地域資源のコンテンツ化と活用
005	2. 提言について
009	第2章 提言
011	[映像]
012	第1節 撮影による地域活性化の可能性～ロケ応援隊を中心に～
012	1. 現状と課題
012	1-1 ロケーション（ロケ）誘致活動とフィルムコミッション
012	1-2 ロケ誘致のメリット
013	1-3 ロケ誘致の現状と課題
016	1-4 川崎市の利点と課題
017	2. 提言
017	2-1 撮影応援隊
023	2-2 海外ロケの誘致
023	2-3 映像イベントの実施と地域ブランディング
027	[マンガ]
028	第2節 マンガマップによる川崎の魅力の再発見
028	1. 現状と課題
028	1-1 コンテンツ資源としてのマンガ
029	1-2 川崎におけるマンガ活用の現状と課題
032	2. 提言 マンガマップの作成とその活用
032	2-1 市民参加によるマンガマップの作成
032	2-2 視聴覚資料の拡充
033	2-3 観光ツアーへの転用
034	2-4 フィルムコミッションを活用したロケ誘致
035	第3節 キャラクターの活用と管理
035	1. マンガのキャラクター活用による地域活性化
035	1-1 マンガのキャラクターによる地域活性化の先行事例
036	1-2 提言 地域通貨へのキャラクター利用と地域活性化
037	2. 自治体の所有するイメージキャラクターの活用
037	2-1 イメージキャラクターとは
038	2-2 キャラクター利用に関する課題
039	2-3 提言 市で所有するキャラクターの一元管理

INDEX

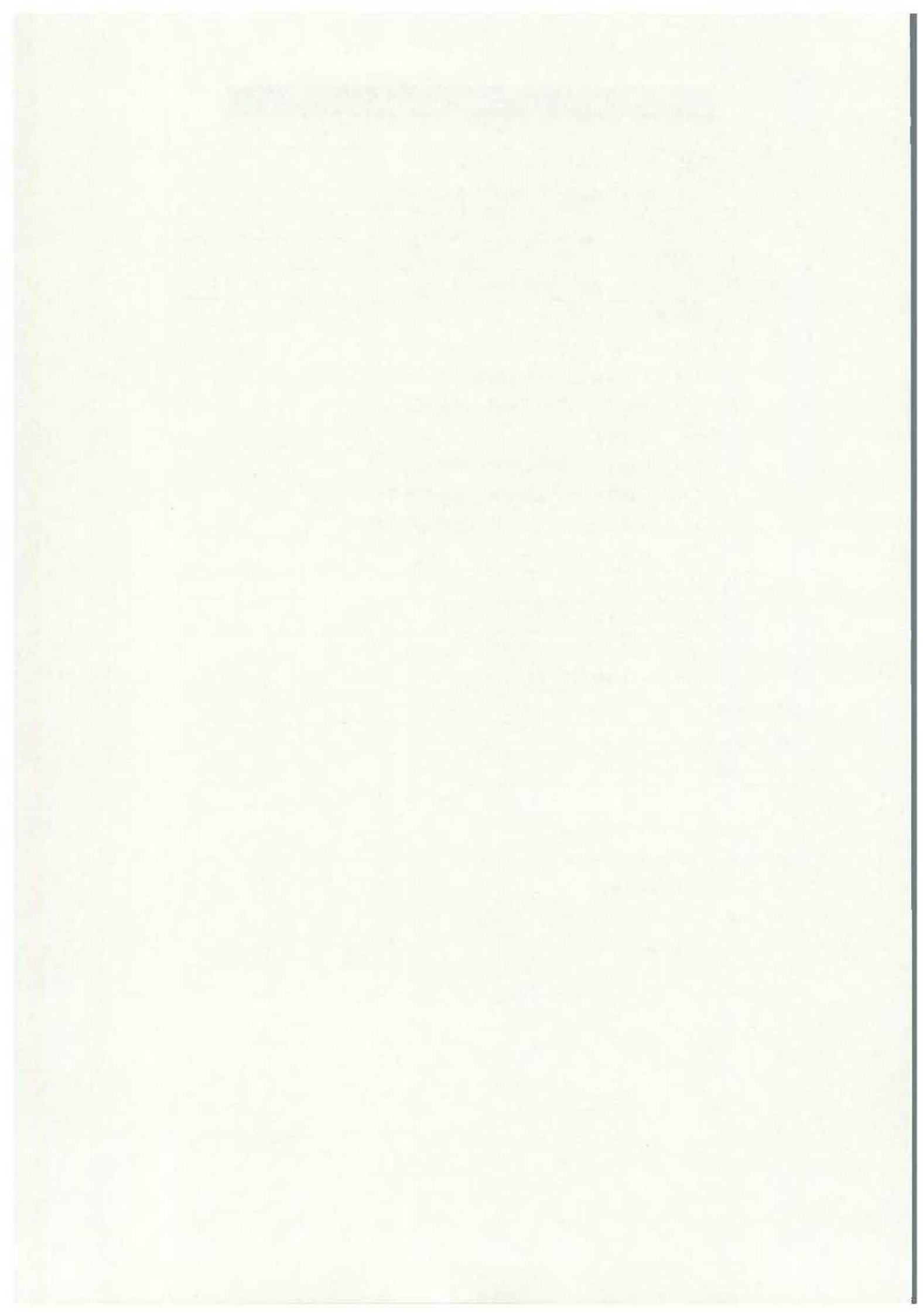
041	[工場景観]
042	第4節 テクノスケープとしての工場景観の活用
042	1. 現状と課題
042	1-1 工場の再評価
043	1-2 コンテンツに活用される工場景観
044	1-3 観光に活用される工場景観
046	1-4 工場景観鑑賞における課題
047	2. 提言
047	2-1 ビューポイントの設置と活用
048	2-2 石油コンビナート系事業所の工場見学
051	[デジタルコンテンツ化]
052	第5節 デジタル化によるコンテンツの活用
052	1. 画像及び映像のデジタル化とコンテンツの活用
052	1-1 資料のデジタル化による新たな可能性
052	1-2 美術品のデジタル化による新たな可能性
053	1-3 提言
053	2. デジタル配信の活用
053	2-1 ニューヨーク・メトロポリタンオペラにおける試み
053	2-2 提言
056	第6節 総論
059	資料編
061	[コンテンツ全般]
061	コンテンツ関連法令
062	コンテンツ管理と著作権
064	コンテンツ管理と契約
066	東京コンテンツマーケット
069	[音楽]
070	The Metropolitan Transportation Authority
073	川崎市内のストリートミュージシャン支援
075	[映像]
076	フィルムコミッション総論
077	フィルムコミッション各論
077	The New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting
083	社団法人 ソウル映像委員会

INDEX

-
- 091 神戸フィルムオフィス
 - 098 さっぽろフィルムコミッション
 - 099 NPO法人フィルム微助人
 - 103 有限会社VOICE
 - 106 川崎市市民局シティセールス・広報室
 - 107 川崎市経済局産業政策部企画課
-
- 109 ジャパンロケーションマーケット
-
- 118 映画祭
 - 118 TRIBECA FILM FESTIVAL
 - 121 山形国際ドキュメンタリー映画祭
 - 123 湯布院映画祭
 - 124 KAWASAKI しんゆり映画祭
 - 125 かわさきデジタルショートフィルムフェスティバル
-
- 127 映像教育機関・映像関連施設
 - 127 NYU/Tisch School of the Arts
 - 130 日本映画学校
 - 135 映像探偵社 川崎5スタジオ
 - 136 川崎市アートセンター
- ※川崎市市民ミュージアム→P160
-
- 141 [マンガ]
-
- 142 アニメーションフェスティバル
 - 142 NEW YORK ANIME FESTIVAL
 - 143 富川国際学生アニメーションフェスティバル
-
- 144 マンガ関連施設
 - 144 (財)京幾道デジタルコンテンツ振興院/大韓民国富川市
 - 146 石ノ森萬画館
 - 148 三鷹の森ジブリ美術館
 - 152 長谷川町子美術館
 - 153 現代マンガ図書館
 - 154 京都国際マンガミュージアム
 - 155 水木しげるロード
 - 158 藤子・F・不二雄ミュージアム (仮称)
 - 160 川崎市市民ミュージアム
-
- 161 キャラクター活用
 - 161 アトム通貨
-

INDEX

165	ケース キャラクター活用
166	登録商標 国宝 紙本金地著色風俗図
169	[工場景観]
170	川崎の石油コンビナート
171	コンテンツにおける工場景観
172	工場景観活用の取組み
172	尼崎再生研究室
173	千葉県商工労働部商業観光課
174	倉敷市経済局観光部観光企画課
175	ふれあい祭り
176	川崎市経済局産業振興部商業観光課
177	川崎市経済局産業振興部工業振興課
177	川崎区役所区民協働推進部地域振興課
178	川崎市市民ミュージアム
179	川崎の工場の歩み
181	[デジタルコンテンツ化]
182	New York Pubic Library
183	The Metropolitan Opera
189	視察・ヒアリング先一覧
190	おわりに
	お世話になった方々
	コラム
008	「キャラクター関連産業」
040	「校歌になった工場景観」
057	「経済効果の測定」
060	「相次ぐマンガ学科の創設」
167	「地域通貨とは」



	は	じ	め	に					

コンテンツとは何か。一般的にはウェブサイトやCD-ROM、DVDなどの媒体で閲覧できるテキストや静止画、動画、音楽、音声といった情報全般のことであり、具体的には映画、音楽、演劇、文芸、写真、マンガ、アニメ、ゲームなどを指している。こうしたコンテンツ、特にマンガやアニメにおいて日本は世界的に高い評価を得ており、産業として期待されている。また現在、大学や大学院などの教育機関において、マンガやアニメに関連する学科の設立が相次いでいる。2004年には政府知的財産戦略本部が「コンテンツビジネス振興政策～ソフトパワー時代の国家戦力」を発表、2005年には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（以下「コンテンツ促進法」）が成立し、国家としてコンテンツ産業の振興政策が進められている。

この「コンテンツ促進法」では、地方公共団体の責務としてのコンテンツ産業施策の策定が求められている。本研究では、川崎市のコンテンツ産業施策において、どのようなことが求められているかを考察することを出発点とした。コンテンツには産業とともに文化としての側面も大きく、地域に固有の文化に根ざしている。また地域資源が地域コンテンツ化され経済効果を生み出し、コンテンツ産業にまで発展していくには、多くの段階を要する。そこで今回の研究ではまず、川崎市には地域コンテンツの資源が集積しているが、具体的にはどのような資源があるのか、調査と整理から始めた。そして国内外各都市のコンテンツ産業の先行事例から川崎市として参考にできる点を研究し、最終的には、川崎市の特性を活かしたコンテンツ施策について提言を行った。

今回の研究が、川崎市のコンテンツ産業の振興に、少しでも役に立つことができれば幸いである。

最後になるが、忙しい中にもかかわらず、ヒアリング調査や質問表に御協力いただいた関係者各位に対して、心より感謝の意を表したい。

平成19年度政策課題特別研究チーム

市民局市民文化室	川口 夏織
経済局産業政策部企画課	下村 裕美
川崎区役所保健福祉センター保護課	市川 裕之
宮前区役所建設センター管理課	小野 有紀子
麻生区役所区民サービス部資産税課	河島 静
消防局予防部危険物課	杉本 直紀

序 コンテンツとは

1. コンテンツの一般定義

アニメやゲームなど日本のソフトパワーが世界市場を席巻していると言われるようになってから数年が経つ。ハリウッドなどでも日本のマンガを原作とした映画が作られ、現在も多く企画が進んでいるところである。このようなメディア上で流通する表現要素によって構成される情報の内容をコンテンツと呼んでいる。

「コンテンツの創造、保護、および活用の促進に関する法律」いわゆる「コンテンツ促進法」(2004年6月4日公布・施行、以下「コンテンツ促進法」)においてコンテンツとは「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲーム等のプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう」と定義されている。また、『デジタルコンテンツ白書 2007』(財団法人デジタルコンテンツ協会編、2007)においては、コンテンツ産業の市場規模を算出するのに、コンテンツを「映像」「音楽・音声(ラジオ)」「ゲーム」「図書・新聞・画像・テキスト」に分類している。これ以外にも、「デジタルコンテンツ産業」に「キャラクター産業」を加えたものをコンテンツ産業と定義づけているところもある。

「コンテンツ」とは広い意味を持っている。上記の「コンテンツ促進法」と『デジタルコンテンツ白書 2007』の定義を比べても、「演劇」を入れるのか「図書・新聞」を入れるのか異なっているが、今後も配信技術などの進歩により「コンテンツ」市場がさらに拡大するのに伴い、コンテンツの意味する範囲もどんどん変化していくと思われる。

2. 世界市場における日本のコンテンツ

日本のコンテンツ文化は、今や世界の様々な地域で高い評価を得て、優位な地位を確立してきた。さらに技術の進歩により、コンテンツは流通媒体を一つに頼らず、一つのコンテンツが出版からテレビや映画、ゲームソフトなど、多様に形態を変え配信されるようになった。そして、コンテンツのデジタル化によりインターネット上での流通も可能になっている。これらはコンテンツのマルチユースと言われ、コンテンツ業界の拡大へとつながっている。

日本におけるコンテンツ産業の 2004 年度の国内市場規模は、『デジタルコンテンツ白書 2007』によると、13 兆円であり、アメリカに次いで世界 2 位である。しかしながら、世界全体の産業規模で比較すると、1 位のアメリカの市場規模は 60 兆円であり、2 位である日本とコンテンツ大国アメリカとの間には、大きな差があることが分かる。また、日本のコンテンツ産業の現状は成長率をみると、アメリカにおいては 4～5 パーセント、韓国が 10 パーセントであるのに比べ、この 5～6 年の間、年間だいたい 2、3 パーセントの成長にとどまっている。市場規模世界第 2 位とはいっても、1 位のアメリカに遠く及ばず、成長率をみても今後更なる開きができることは予想できる。

強いと思われていた日本のコンテンツ産業の世界競争力は、意外に脆いことが理解できる。

3. コンテンツ産業構造

日本コンテンツ産業界における低成長率の要因であるのが、コンテンツ産業の構造の偏りであると言われている。

日本のコンテンツ産業の構造は、典型的なピラミッド型である。頂点に存在するのが、10社に満たない発注会社やテレビ会社などの流通部門であり、利益を独占している。映画プロダクションやゲームソフト制作会社のような下請け会社になると300～400会社、小規模な個人である末端にいくと数千社も存在する。日本のコンテンツ産業を支えているのは、これらの中小企業や小規模事業者などの下請け会社であるが、コンテンツ産業の中核を形成しながら、経営状況はあまり良いとはいえない。なぜならば、コンテンツそのものの権利は資金の提供を行う発注会社に帰属してしまう慣習があるからである。コンテンツ産業界では、収益の多くを映像のDVD化、キャラクター商品の販売など、コンテンツの二次利用から得ていると言われている。自己資金によるコンテンツの制作ができず、またその権利を得ることができない中小企業などの制作会社にとっては、コンテンツの二次利用などの収益に頼ることもできず、経営の実情としては厳しい現実があると考えられる。



4. 政府のコンテンツ政策

日本コンテンツ産業の課題を克服するため、政府もコンテンツ産業に対し様々な対策を行っている。2004年にはコンテンツ産業促進の基本法といえる「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（「コンテンツ促進法」）が成立し、国家としてコンテンツ産業の振興政策が進められている。経済産業省の「新産業創造戦略」¹においては、日本経済の将来の発展を支える分野として7分野を抽出し、その中でも特に先端的な新産業分野としてコンテンツ産業を捉え、コンテンツ産業の現状を把握し、課題克服策としてのアクションプランを打ち出している。

他に「下請代金支払遅延等防止法」、知的財産戦略本部が2005年4月25日に発表した「中小・ベンチャー企業の知的財産戦略の推進方策（とりまとめ）」などにもコンテンツ関連の取組を見ることができる。数多くの政府の取組みがあり、政府の関心の高さが窺える。

「コンテンツ促進法」では、産業政策としての一面と同時に、我が国の日本文化についても情報発信するという対外的なイメージアップ戦略としての一面もある。そして第5条には、「地方公共団体の責務として、その地方団体の区域の特性を生かした自主的な施策を策定し、及び実施する責務を有する」と定められている。つまり川崎市でも、市の特性を生かしたコンテンツの施策の策定と、その実施を行う責務を有している。

¹経済産業省ホームページ

[http://www.meti.go.jp/policy/economic_industrial/press/000522i/index.html\(2008.2.11\)](http://www.meti.go.jp/policy/economic_industrial/press/000522i/index.html(2008.2.11))

5 全国のコンテンツ産業

政府のコンテンツ産業施策を受けて、川崎市でも施策の策定が求められているわけだが、コンテンツ産業の関連企業の多くは首都圏、特に東京に集中している。アニメ産業の8割が東京に集中しており、アニメ産業に関係の深いマンガ出版社、テレビ局、映画配給会社、ソフト出版社のほとんどが東京に立地している²。現状は下表のとおりであり、川崎市に顕著な数字は特にない。

産業（中分類）別事業所数及び従業者数（民間）

	放送業		情報サービス業		インターネット付随サービス業		映像・音声・文字情報制作業	
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
札幌市	28	1,914	636	16,132	21	288	216	4,176
仙台市	23	1,266	358	11,342	18	152	144	2,160
さいたま市	9	445	178	4,740	4	84	69	1,175
千葉市	7	291	151	9,510	4	71	45	646
東京都区部	171	16,568	8,959	377,180	706	16,572	6,432	142,188
川崎市	5	246	304	28,140	5	45	35	532
横浜市	24	781	880	42,199	41	210	120	1,526
名古屋市	52	2,669	1,157	30,279	46	655	402	8,444
京都市	13	591	272	6,496	29	260	187	3,369
大阪市	117	3,971	2,223	71,763	112	1,114	1,031	18,170
神戸市	19	707	369	8,887	29	317	115	1,439
広島市	21	1,238	316	7,860	21	132	130	2,236
北九州市	10	217	143	3,946	5	23	63	1,280
福岡市	51	1,966	812	22,768	51	487	293	5,775

大都市統計協議会「大都市比較統計年報 平成16年」（2005年3月）より作成

参考文献

- ・ 監査法人トーマツ編『コンテンツビジネスマネジメント』（日本経済新聞社、2003）
- ・ 内藤篤『エンタテインメント契約法』（商事法務、2004）
- ・ 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2007』（2007）
- ・ 土井宏文「コンテンツビジネス法務」（デジタルハリウッド大学院講義録、2006）
- ・ 石田正壽他『デジタル時代の印刷ビジネス法令ガイド』（日本印刷技術協会、2004）
- ・ 中村伊知哉『デジタルコンテンツの動向』（スタンフォード日本センター）
- ・ 一橋大学イノベーション研究センター「一ツ橋ビジネスレビュー」

参考ウェブサイト

- ・ http://www.dcaj.org/report/2006/data/dc07_09.pdf(2008.2.11)
- ・ <http://www.rieti.go.jp/it-pdf/pdf5.html?page=page2>(2008.2.11)

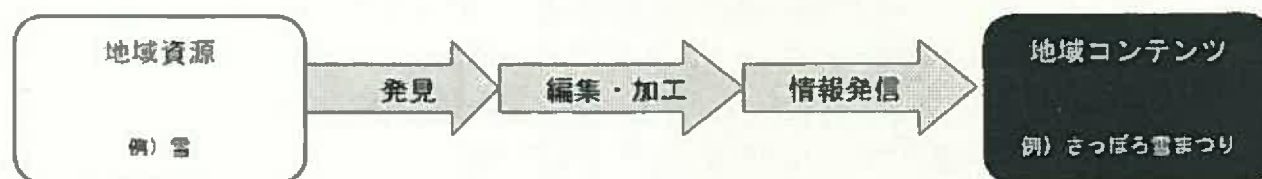
² 内閣府「地域の経済」（2005）

第1章 研究のテーマについて

1. 地域資源のコンテンツ化と活用

コンテンツ産業はその経済的効果から注目されており、2004年6月に交付・施行された「コンテンツ促進法」第5条においても、「地方公共団体の責務として、その地方団体の区域の特性を生かした自主的な施策を策定し、及び実施する責務を有する」とあり、川崎市でも市の特性を生かした施策の策定・実施が求められている。では、川崎市ではどのような施策が可能なのだろうか。

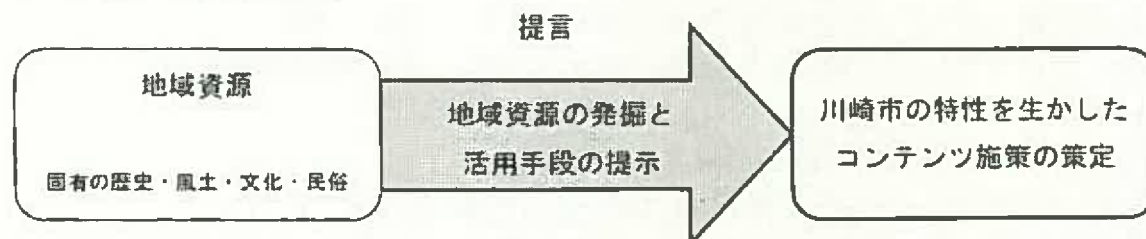
長谷川文雄「コンテンツによる地域振興」(長谷川文雄・福富忠和編『コンテンツ学』世界思想社、2007)においては、地域におけるコンテンツを「地域にはそれぞれ長い時間を経た固有の歴史、風土、文化、民俗が見られ、(中略)コンテンツにとってこれらは素材であって、それらが小説、映画、アニメなど何らかのメディアに主体的に表現されたとき、そのコンテンツは「地域コンテンツ」に変容する。いわば地域に根ざしたコンテンツである」としている。そして具体例としては「さっぽろ雪まつり」が挙げられ、「雪というどこにでもある地域素材を、雪像、氷像を中心に幻想的な世界に仕立て上げ、ローカルから全国規模に、そして国際的なフェスティバルにまで発展させ」毎年200万人規模の観光客を集客する地域コンテンツの成功例として位置づけられている。



地域コンテンツは観光客による集客効果、周辺観光効果、関連グッズ販売による経済効果、関連した各種企画イベントへの参加による経済効果などの効果を生み出す。

しかし、地域資源をコンテンツ化したからといってすぐ直接的な経済効果が期待できるというものではない。地域コンテンツを中心として、関連分野に波及されることにより、間接的に地域経済への効果につながる場合が多い。また、地域コンテンツ化による地域のイメージアップ効果、住民の地域に対する愛着や誇りの形成など、文化としての側面も大きな意味を持つ。

そこで今回の研究では、上述のように定義された「地域コンテンツ」について、川崎市の特性を生かしたコンテンツ施策策定の準備段階として、地域資源の活用による地域コンテンツ化の可能性を探る。



2. 各提言について

川崎市は洗足学園音楽大学、昭和音楽大学など音楽教育機関が複数ある。また地域には

様々な市民音楽団体があり、多くの音楽イベントが催されているなど音楽地域資源が集積している。さらに2004年ミュージアム川崎シンフォニーホールがオープンし、これを契機に「音楽のまち・かわさき」として音楽による新たなまちづくりの取組みが進められてきた。これは川崎市における地域資源のコンテンツ化の先行事例といえる。

また川崎市は「映像のまち」でもあり、映像資源が豊富にある。テレビ局をはじめとした映像関係の会社の大半が集積する東京に隣接し、山、海、多摩川、まち、田舎、官公庁舎、住宅街、病院、道路と多様な撮影スポットのある川崎市は以前から映像業界内では撮影場所として有名で、数多くのロケで利用されており、撮影スタジオも市内に6つある。また今村昌平氏、岡本喜八氏、神代辰巳氏、林海象氏など市にゆかりが深い映画監督も多い。それに加え、日本映画学校をはじめ映像関係の人材育成の場もある。日本映画学校はカリフォルニア大学、ニューヨーク大学、北京電影学院、フランス国立映画学校など、世界49カ国の映像教育機関で構成されているCILECT（国際映画テレビ学校連絡センター）の会員校として認められている学校である。

こういった映像資源の地域コンテンツ化の例として、「第1節 撮影による地域活性化の可能性～ロケ応援隊を中心に～」ではフィルムコミッションの設立について、他都市の先行事例を検討の上、川崎市における設立の手法を探るとともに、映像イベントの開催による地域ブランディングの確立について論じている。

さらに、川崎はマンガ地域資源も豊富である。施設としては、「ドラえもん」等の作者である藤子・F・不二雄氏が生前多摩区に住んでいたことから、氏を記念する藤子・F・不二雄ミュージアム（仮称）が2011年に開館予定である。また川崎市市民ミュージアムは印刷複写技術による美術作品の資料収集・展示を目的としたミュージアムとしては全国的にも最初期のものであり、マンガ関連の企画展を積極的に開催し好評を博している。

加えて、東京近郊という地理的理由から、川崎市に在住するマンガ家は多く、川崎市が舞台となる作品も多い。「映像のまち」とも関連することではあるが、「のだめカンタービレ」、「ハチミツとクローバー」等、マンガが原作の人気ドラマの撮影も多数市内でおこなわれている。このことから、「第2節 マンガマップによる川崎の魅力の再発見」「第3節 キャラクターの活用と管理」では川崎にあるマンガの地域資源の発掘及び整理と活用例を提示している。

次に、川崎という土地に固有の地域資源である工場のコンテンツ化として、「第4節 テクノスケープとしての工場景観の活用」では工場景観の活用を取り上げた。最近、工場を産業という面からだけではなく、その非日常的な景観を楽しむという、いわゆる「工場萌え」ブームが起きており、産業都市としての川崎が従来とは違う視点で注目されている。工場景観は映画・アニメなど多くのマンガ・映像コンテンツに影響を与えており、工場景観という視点からの地域資源の発掘は、長期的にはマンガ・映像資源の活用とも連携していくものとして、提言を行っている。

最後に、コンテンツの流通手段の側面からは、「第5節 デジタル化によるコンテンツの活用」において、コンテンツのデジタル化による活用例について提示している。

以上のことから、第2章では上に挙げた5つの提言を行う。

なお、各提言について見通しをしやすいするため、提言に関する詳細な資料は「資料編」に抄録するという形をとった。

提言の構成と概要

提言

地域資源の具体的な活用方法

新しく注目されている
川崎の地域資源

映像

川崎の地域資源

マンガ・キャラクター

工場景観

提言1 撮影による地域活性化の可能性

～ロケ応援隊を中心に～

- ・ 川崎の特徴にあった撮影応援隊
- ・ 行政との連携
- ・ 制作会社向けサービス
- ・ 市民向けサービス
- ・ 映像イベント開催による地域ブランディングの確立

提言2 マンガマップによる川崎の魅力を再発見

- ・ 市民参加によるマップの作成
- ・ 視聴覚資料の充実
- ・ 観光ツアーへの転用
- ・ ロケ誘致によるフィルムコミッションの活用

提言3 キャラクターの活用と管理

- ・ 地域通貨への利用
- ・ 市で所有するキャラクターの一元管理

提言4 テクノスケープとしての工場景観の活用

- ・ ビューポイントの設置と活用
- ・ 石油コンビナートの工場見学

提言5 デジタル化によるコンテンツの活用

- ・ 市の所有するコンテンツのデジタル化
- ・ デジタル配信の活用

川崎の地域コンテンツ

資源はコンテンツ化することにより様々なメディア
で活用され、発信力が向上する

コンテンツの相互利用

長期スパンの取組み

人材育成

キャラクター関連産業

マンガ、アニメ、ゲームと関連が深い「キャラクター市場」。キャラクター市場は玩具、カードなどの商品化による市場が1兆6,420億円、テーマパーク・アミューズメントパーク市場が6,193億円となっている（2005年のデータ）。

例えば、世界で放映され人気を博した「ポケットモンスター」。「ピカチュウ」などのキャラクター人気で、ぬいぐるみなどの玩具や食品など関連商品を含めた経済効果は4,000億円以上とも言われる。

テーマパーク・アミューズメントパーク市場では、その売上のうち約半分が東京ディズニーリゾート、約1,000億円がユニバーサル・スタジオ・ジャパンによるもので、この分野では海外キャラクターが圧倒的に優勢である。

キャラクター市場の一つと考えられるのが、パチンコ産業である。今やパチンコ台とスロットマシンへのキャラクター導入は必須となっており、キャラクターの人气が売上を左右すると言われている。パチンコ機器のメーカーはゲームソフトメーカーとの関係を特に深めており、キャラクターの多メディア化現象の一つとなっている。

以上、キャラクター商品とテーマパーク・アミューズメントパーク、そしてパチンコ産業を合計すると、キャラクター産業は31兆8,953億円という巨大なものになる。

参考文献

・『日経ネット』第2回「コンテンツ関連産業」は71兆円の巨大市場に

第2章

提言

[映像]

-
- 011 1 第1節 撮影による地域活性化の可能性～ロケ応援隊を中心に～
-

[マンガ]

-
- 028 2 第2節 マンガマップによる川崎の魅力の再発見
-

-
- 035 3 第3節 キャラクターの活用と管理
-

[工場景観]

-
- 042 4 第4節 テクノスケープとしての工場景観の活用
-

[デジタルコンテンツ化]

-
- 052 5 第5節 デジタル化によるコンテンツの活用
-

-
- 056 6 第6節 総論
-



提言 映像

最近、川崎市は「映像のまち」として注目を集めている。

東京に隣接し、多様な風景のある川崎市は映像業界内では撮影場所として有名で、数多くのテレビ、映画のロケで使用された実績がある。撮影スタジオも市内に6つある。

今村昌平氏、岡本喜八氏、神代辰巳氏、林海象氏をはじめとして市にゆかりが深い映画監督も多い。日本映画学校をはじめ映像関係の人材育成の場もある。

このように「映像」制作に関する資源が豊富であることに加え、「映像」を消費、放映する場所にも恵まれている。市内には4つのシネマコンプレックス（複合映画館、以下シネコン）がある。その中の一つであるチネチッタは年間観客動員数全国一である（2003年度～2006年度）。

これらの「映像」地域資源の活用について以下の提言をおこなう。

提言

1

撮影による地域活性化の可能性～ロケ応援隊を中心に～

なお提言に関する詳細な資料は資料編 75 ページ以降に抄録している。



資料編

P75～

第1節 撮影による地域活性化の可能性～ロケ応援隊を中心に～

1. 現状と課題

1-1 ロケーション（ロケ）誘致活動とフィルムコミッション

映画やテレビなどの映像媒体がもたらす情報の影響力は非常に大きなものである。韓流ドラマブームによる韓国旅行者数の増加や、ロケ地紹介雑誌（株式会社地域活性プランニング『ロケーションジャパン』など）が発行されることからわかるように、映画やドラマのヒット作の舞台となった場所へ、自分も実際訪問したいと考える人は多い。このように映画やドラマといった作品の舞台になると、日本中・世界中から関心が集まり、集客や経済効果、地域活性化につながる可能性が大きい。

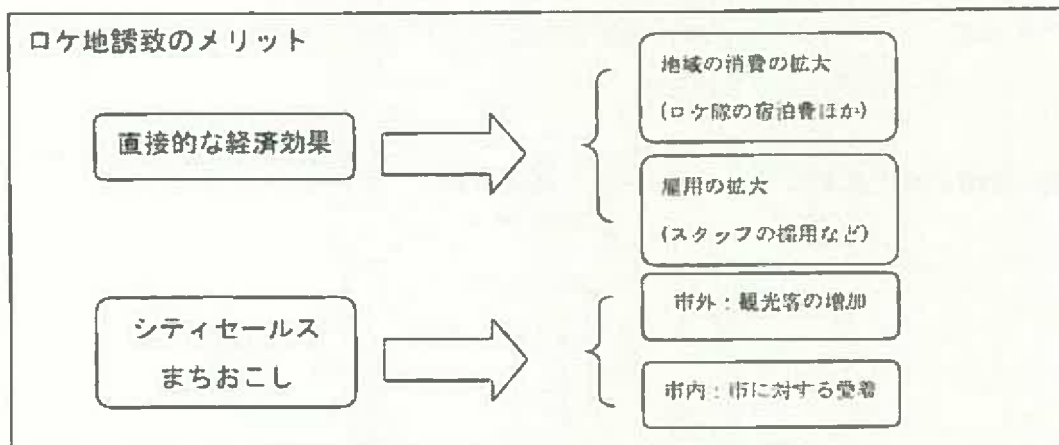
そのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるためのフィルムコミッション（以下FC）という非営利組織がある（資料編「フィルムコミッション」P76～P77参照）。FCは以下の3原則を守っている。

- ① 非営利公的機関であること
- ② One Stop Service（ワンストップサービス）の提供（対応窓口の一本化）
- ③ 公序良俗に反さない限り、作品内容は問わない

FCは1970年前後にアメリカで創設が始まった。その後、国内ばかりでなく国際的なロケ誘致により、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果があるということで、北米、ヨーロッパ、ニュージーランドなど世界中で設立された。日本では2000年頃設立の動きが始まり、撮影による直接的な経済効果、メディアへの露出によるシティセールス効果、地域活性効果などが期待できるということで各自治体が取組み、全国で多数設立された（2008年1月15日現在、100団体）。しかし現在、期待した効果をあげ、成功しているFCは限られる。国際的なロケ誘致、特にハリウッド作品の誘致は容易ではなかった。FCの3原則を満たす活動をするに費用に対してのシティセールス効果や直接的な経済効果が得られない、と手法を変えNPO（非営利団体）として活動している団体もある。今後、国内で乱立したFCが統合、淘汰されることも考えられる。このような状況をふまえ、国内・海外の事例を検討し、川崎におけるロケ地誘致による地域活性化の可能性を考える。

1-2 ロケ地誘致のメリット

ロケ地誘致には大きく分けて二つのメリットがある。一つは撮影による直接的な経済効果、もう一つはシティセールス効果である。直接的な経済効果とは、撮影時の宿泊費、その地域での消費、スタッフの雇用などによる地域の雇用拡大があげられる。シティセールス効果は「市外に対するもの」と、「市内に対するもの」の二つが考えられる。市外に対し知名度が向上すると、観光客数の増加などの間接的経済効果があるとされる。市内に対するシティセールスの効果としては、住民の地域に対する愛着や誇りの形成が考えられる。



1-3 ロケ地誘致の現状と課題

しかし、現在、日本で国内向けのロケ地誘致を行った場合、上に述べた効果が必ずしも得られるとは限らない。

(1) ロケ地の種類

ロケ地には大きく分けて二つの種類がある。その二つとは、その作品のメインシーンの撮影がされるロケ地と、それ以外のシーンが撮影されるロケ地である。メインシーン撮影のロケ地には、作品の舞台とロケ地の地名が一致するものと作品の舞台とロケ地が一致しないものがある。

(例)

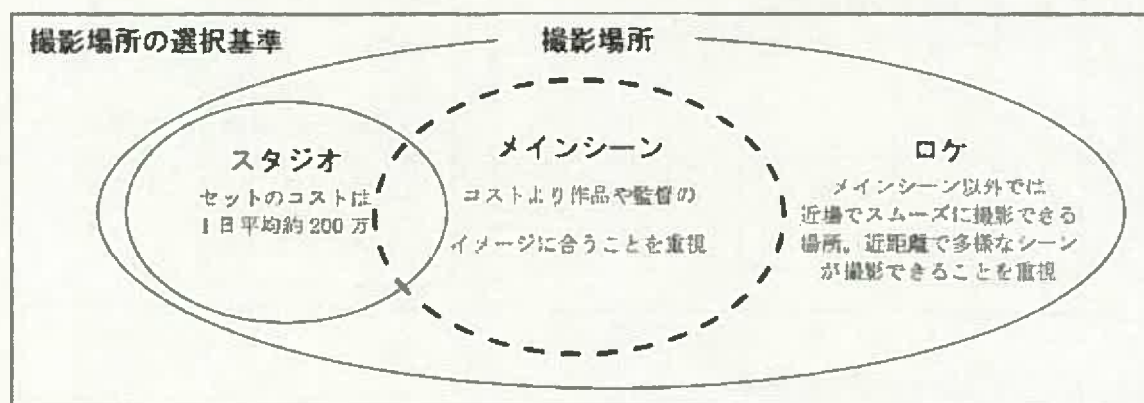
作品名	作品舞台	撮影ロケ地
TVドラマ「北の国から」(フジテレビジョン制作、1981～)	北海道富良野市	
「走る大捜査線 THE MOVIE 2 ～レインボーブリッジを封鎖せよ!」(フジテレビジョン アイ・エヌ・ピー制作、2003)	東京お台場	
「男女7人夏物語」(TBS制作、1986)	川崎駅地下街アゼリア	
「ラストサムライ」(監督：エドワード・ズウィック、2003)	幕末期日本	ニュージーランド
「ロード・オブ・ザ・リング」(監督：ピーター・ジャクソン、2001)	架空の国	ニュージーランド

メインシーンのロケ地となれば、たとえ作品の舞台とロケ地の地名が一致しなくても市内外へのシティセールス効果は高い。

メインシーン以外の撮影ロケの場合、撮影数は多いが市外へのシティセールス効果は低い。特に街並みや建物の外観ではなく、会議室や地下室などで撮影された場合、シティセールス効果はあまり期待できない。しかし、規模の小さい撮影が必ずしも効果が少ないわけではなく、大人気俳優が出演した場合(例：テレビドラマ「ビューティフルライフ」(TBS系、2000、常盤貴子・木村拓哉主演)で主演2人が何回か食事をしたファミリーレストラン(川崎市宮前区の「BIGBOY」)、最終回で2人が過ごした海辺の美容室(三浦市初声町三戸の「サーフサイド・ビレッジ」)など、何気ないシーンでも俳優の人気からその土地の知名度が上がる場合がある。

スタジオでセットを組むには1日平均約200万円の費用がかかる。それよりロケ撮影の

トータル費用が安い場合、撮影者側はロケを利用する（資料編「フィルムコミッション」P105 参照）。メインシーン以外は撮影者側にこだわりが低い場合が多いので、なるべく近場でスムーズに撮影できる場所を選ぶ。



(2) 立地によるロケ数と効果の相違点

立地	ロケの数	直接経済効果 雇用や宿泊費、その他の消費	シティセールス効果
東京 大手撮影会社の大半は都内にある	多い メインの舞台として 大小さまざま	映像産業として収益や雇用が発生している	大きい メインの場面として撮影される機会が多い
東京近郊 川崎・横浜・茨城など (日帰り圏内)	多い 規模の小さな撮影数も多い	少ない 宿泊はほとんど発生しない。 人材・機材・消耗品なども東京から持込まれるケースが大半	市民に対しては大きい 自分のまちでロケが行われているという市民に対するシティセールス効果があるが、屋外ではなく、倉庫内、室内などでは、その地域だということは市外の人には伝わりにくい
地方の大都市 大阪や神戸など	多くはない 東京近郊ではスムーズに撮影ができなさそうな場合に撮影に来る。ワンシーン撮影が決まると、それに付随したシーンの撮影もいくつか行われる	宿泊費などが発生	市民に対しては大きい 自分のまちでロケが行われているという市民に対するシティセールス効果があるが、屋外ではなく、倉庫内、室内などでは、その地域だということは市外の人には伝わりにくい
その他の地域 九州や北東北 北海道など	まれ 撮影テーマと完全に合致した場合ロケが行われる	宿泊費、消耗品、 末端のスタッフの雇用	大きい わざわざ、「そこにしかない」風景を撮影にきているから

どのような撮影が多いかは東京からの距離に大きく影響される。テレビ局や映画などの大手撮影会社の大半が集積している東京に近いほどロケ地としての需要は大きい。

経済効果としては「東京」には撮影会社が集積し、映像産業として雇用や収益を出している。地方ロケでは、撮影となると東京から日帰りは難しいので宿泊による収益や地元での雇用が発生する。

メインシーンの撮影ロケ地に選ばれるとシティセールス効果が期待できる。大河ドラマの撮影など、その土地自体が作品に結びつく場合、シティセールス効果は抜群である。撮影隊の利便性から、メインシーン撮影ロケ地の周辺でメインシーン以外の撮影も行う場合

が多いので、メインシーンの撮影ロケ地に選ばれるとその周辺での撮影数は増加する。メインシーン以外の撮影は、メインシーンの撮影ロケ地から近い場所で作品に必要な多様な風景が撮影できることが求められているからである。

川崎、横浜、茨城といった東京近郊では撮影依頼は多いがメインシーン以外の撮影が多い。東京近郊は日帰りが多く直接的経済効果はあまり期待できない。規模の小さな撮影では、室内や特徴のない街角で撮影が行われることも多く、作品とその地域が結びつきにくい。そのため、シティセールス効果が低くなる。さらに、撮影道具、スタッフ、ロケ弁などは東京から調達をしてくるケースが大半なので、撮影に関連して発生する収益も少ない。このような地域ではロケ地誘致や費やした予算を回収できているのかと指摘をされる。ただし、東京近郊でも「まちおこし」的な意味合いで力を入れている都市もある。

(3) 各都市のロケ地誘致の事例

このように立地によりロケ地誘致による効果が異なるため、各地域によりロケ応援の方法は異なる。

そこでロケ地誘致成功事例といわれている団体について、関東近郊の団体と神戸フィルムオフィス（日本で最初に設立されたFC）を比較してみた。

（各団体の詳細は資料編「フィルムコミッション」P77～P118参照）

	名称	形態	トップ (中心人物)	内容
沼津	フィルム微助人	NPO	民間人	決め細やかな対応が評判。定額手数料を徴収する。
三浦	みうら映画舎	NPO	市議会議長 (市職員)	廃校となった三崎高校での撮影が好評
東京	東京ロケーション ボックス	FC	東京都 生活文化スポーツ局 文化振興部	都立施設の撮影に関する相談・撮影許可申請の受付、調整が中心。その他のエキストラ、ロケ弁などの情報は支援対象外のため、撮影側の利便性がよいとはいえない。 都内の区・市のFC窓口の紹介もおこなっている。
神戸	神戸フィルム オフィス	FC 日本1号	民間人	決め細やかな対応。完全ワンストップ 神戸復興の名の下に地下鉄をとめる、道路を封鎖し繁華街の交差点でカーチェイスを行う、など他都市では撮影しにくいシーンの撮影実績がある。

（参考）海外

	名称	形態	トップ (中心人物)	内容
NY	Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting	FC	市長	全世界での先進かつ成功事例。 魅力的なまちに加え、行政・警察・市民の協力体制がしっかりしている。 その他にもインセンティブを実施。
韓国	ソウル映像委員会	FC	市長	Hi Seoul 観光キャンペーンの一環 トップダウンの組織である。 現時点では市民との協働は計画していない模様。

(4) ロケ地誘致における課題 ～撮影者側がロケ支援隊に求めること

映像関係者へのヒアリング（資料編「フィルムコミッション」P104～P106 参照）によると撮影者側がロケ支援に求めることは以下のことである。

●ワンストップサービスの徹底

“ワンストップサービス”をうたっているが、実際は徹底できていない団体も多い。一つの作品に一人担当が付き、その担当に相談をすれば、撮影の許認可だけでなく、地元情報（ロケ地、宿泊、エキストラ、PRなど）や地元との調整（撮影への立会いを含む）もあわせて、すべての相談ができることが望ましい。

●台本が読めるコーディネーターの存在

台本が読みこめて、場面の風景を想像でき、撮影に必要なロケ地場所を複数提示できる人がいること。撮影者側が求めているのは地域がPRしたい観光地ではなく作品内容に沿ったロケ地を「この舞台にはうちのここの風景が使えるのではないかと複数提示できること。

●おいしいロケ弁当 地元の店舗情報

撮影ロケ中の唯一の楽しみは食事だという。撮影者側が「お弁当」のクオリティを重視するのは想像以上であり、手作りに近い食事を提供してくれる地元のお店の情報は重要である。撮影隊が求めている情報はロケ地だけでなく、ロケに付随するすべてである。

上記のことが満たされている地域はロケ地として選ばれる可能性が高い。また、スムーズな撮影のためには、撮影者側が定額の施設使用料や人件費を支払うことは難しくない。

1-4 川崎市の利点と課題

行政の協力体制（完全な“ワンストップ”ではないなど）や撮影業界が地元と良い関係を築けなかったため（地元住民の理解が得られないうちに深夜まで撮影をし、騒音をだしてしまったなど“荒らしてしまった”）、最近、東京、横浜が撮影場所として選ばれることが減っていると言われている。そのような状況の中、東京から近く、ロケに必要な条件が揃っている川崎は人気がある。

テレビドラマでは「ハチミツとクローバー」（フジテレビジョン 2008）や「のだめカンタービレ」（フジテレビジョン 2006）、映画では「デス・ノート」（監督：金子修介、2006）、「コードブレイカー507 上海円舞曲」（監督：林海象、2008 公開予定）などの撮影実績がある。

規模の小さな撮影ではシティセールス効果があまり期待できないが、小さな撮影の積み重ねが、映画業界に地域の魅力を伝えるきっかけとなり、大きな撮影の誘致に結びつく。

ロケ地の紹介だけでなく、地域情報の提供も重要である。ロケ地候補の近隣に評判のよい弁当屋、機材レンタル店、ホームセンターがあるなどの情報がロケ隊に伝われば、川崎での消費に結びつくことも考えられる。

以上のこと例と課題から、地域活性化につながるロケ支援として次の提言をあげたい。

2. 提言

2-1 撮影応援隊

2-2 海外作品の誘致

2-3 映像イベントの開催と地域ブランディング

2-1 撮影応援隊

川崎において、FCもしくはFCに準じるNPOのような組織を設立する場合に、どのような事業を行えばロケ誘致を促進し地域の活性化につながるのでしょうか。ここでは便宜上、当該組織を「撮影応援隊」と呼ぶこととする。資料編「フィルムコミッション」P76～P77でも述べているように、単に撮影応援隊を設立するだけでは、意味がない。その組織で何をするのかが重要となってくる。この節では、撮影応援隊の具体的な事業内容を以下の4つの点から提言することとする。

<撮影応援隊のサービス>

2-1-1 組織のあり方

2-1-2 行政側の組織のあり方

2-1-3 制作会社向けサービス

2-1-4 市民向けサービス

2-1-1 撮影応援隊 ～組織のあり方～

(1) 組織の形態

FCとして組織を設立すると、手数料等費用の徴収をすることはできない。そのため、ほとんどのFCでは行政等からの予算で運営がなされている。またFCは原則、依頼を断ることもできない。川崎は上述したように東京に隣接しているため、撮影依頼数が多いが、宿泊費などで経済効果を得ることが難しい。川崎では定額手数料を徴収するなど、将来的には自立した運営をすることができるNPOという形態が合っているのではないかな。

(2) 組織の中心人物は民間人に

サービスの具体的内容に入る前に、まず必要なことは、撮影応援隊を動かしていく人物が民間人であること、行政から自立した存在でなければならないということである。ソウル市やニューヨーク市の場合は、市長のトップダウン式で運営しており、そのことによるメリットもある（資料編「フィルムコミッション」P78、P84参照）。しかし、行政の職員が中心人物となってしまうと人事異動が行われた場合に、それまで構築された制作会社との関係が崩れてしまうというデメリットもある。このことは神戸フィルムオフィス、ジャパンロケーションマーケットにおけるヒアリング（資料編「フィルムコミッション」P95、P115参照）において指摘がある。さらに、撮影応援隊の「顔」になりうる中心人物が短期間で変わってしまったら、市民にも馴染みがなくなってしまう。よって、撮影応援隊はNPOとして行政から独立させることが望ましい。ただ、NPOという形態をとったとしても、中心人物が行政の職員となってしまうことが往々にしてあるため、注意が必要である。

(3) 台本の「読める」人材

前項でも述べているように、制作会社の求めているのは、台本を読み込んで、該当するロケ地が頭に浮かび、提示することができる人材である。撮影応援隊の中に最低でも一人そのようなノウハウのある人物がいるとよい。

(4) シニアと大学生

撮影応援隊で実働してもらう人材としてはシニアと大学生が注目される。撮影で時間が不規則になりがちになることが予想される撮影応援隊には、比較的時間の自由がきく人材が必要になるからである。

シニアは団塊の世代の大量退職により、第二の人生における生きがいを求めている人も少なくないだろう。川崎市では、企業等を退職したシニアを集めた「達人倶楽部」という団体を組織し、将来的には地域ビジネスとして展開できるような取組みを始めている。この「達人倶楽部」と連携していくことも考えられるし、新たにシニアを募集してみてもよいだろう。

また、大学生についても、神戸フィルムオフィスにおいて学生をインターンとして受け付けたところ、大学とのつながりができて大学構内での撮影が行いやすくなったということがある。川崎市内の例では、麻生区において、区内に立地する2つの大学（昭和音楽大学、田園調布学園大学）と麻生区に隣接する町田市に立地する2つの大学（玉川大学、和光大学）と連携して地域づくりを進めていく「麻生区・4大学公学協働ネットワーク」に関する協定を締結している。これに基づき、「芸術のまち麻生」を推進する取組み、緑の保全や都市農業などの調査・研究、子育てや福祉分野における支援・交流、各種公開講座等における区民との交流などが行われている。

このように、シニアや大学生が行政と協働で事業を行うことが多くなっており、撮影応援隊との関わりでも大きな可能性を秘めていると言える。

(5) 行政との連携

現在、川崎市でロケ支援の窓口になっているのは、主に市民局シティセールス・広報室である。NPOと行政はお互いの得意分野で業務分担をし、協力をして川崎市全体のロケ誘致に取り組むべきである。市の施設や道路などの使用はNPOより行政が関わっていく方がスムーズに撮影が可能であると考ええる。

2-1-2 撮影応援隊 ～行政側の組織のあり方～

前述のように、川崎市でロケ支援の窓口になっているのは市民局シティセールス・広報室であり、撮影を通して、より川崎市をアピールできるよう様々な取組みを行っている。庁舎など、市が管理する施設及び財産等を映像制作のロケ地として使用料を徴収し定額で利用できるように、行政財産（一般会計）の目的外使用の特別措置の規定を整備してきている（資料編「フィルムコミッション」P106参照）。

しかし、行政財産の使用許可の範囲は条例や会計によって施設ごとに異なる。ロケ地の要望は病院、学校と多岐にわたり、消防車を使いたいということもある。海外では、雨のシーンの撮影のため、消防車がホースで雨を降らせたという事例もある。さらに道路を

使ったシーンがどうしても必要になる場合があり、その場合には警察の許可が必須となる。特に、東京での道路使用は困難であるため、川崎市において道路使用の実績を作っていくことで、大きな映像作品のロケ誘致につながる可能性がある。

川崎市内の行政組織全体で連携し対応することが「映像のまち・かわさき」の推進や積極的なロケ誘致のためには必要ではないだろうか。ロケ地として使用する施設の管理者が、「撮影」に対する理解があり、周辺住民や利用者に対しロケ誘致の意味や効果を説明できることにより地域住民の理解がより得られるようになると考える。

2-1-3 撮影応援隊 ～制作会社向けサービス～

(1) ワンストップサービスの徹底

撮影応援隊のような団体は、撮影の依頼があった場合に、たらいまわしにせずの一つの窓口で、手続を済ませるワンストップサービスが制作会社へのサービスとして何よりも重要となる。神戸やニューヨーク市のFCのヒアリングからも明らかのように、このワンストップサービスが他のいかなるインセンティブにも勝るインセンティブとなる。

映像業界は業者間の口コミのネットワークが発達し、瞬く間に情報が広まる業界として知られている。川崎市は撮影がスムーズにできる地域という評判が高まれば、制作会社間での情報網により、その名声は広まり川崎市における撮影依頼が増加することだろう。

(2) 各種手配と各種手続代行

NPOという形態をとり、行政から独立した形で進めるためには、各種手続代行や弁当、宿泊施設手配等である程度の手続料を取ることも必要となってくるであろう。NPOという組織形態のみうら映画舎、フィルム微助人においてもロケ弁当や情報提供料で手数料を取っている（資料編「フィルムコミッション」P99、P117参照）。

(3) ロケ弁マップ

上記の(2)で述べた各種手配の中で、特にロケ弁当については、前項でも述べているように、そのクオリティは大きな重要性を持つ。幸い川崎には、飲食店が多くバリエーションも多いので、ポテンシャルを秘めているといえる。

そこで、優れたロケ弁を出す店を紹介する「ロケ弁マップ」を作成するなどして、制作会社に提示してみてはどうか。川崎市内に美味しい店があるという情報を提示することで、制作会社もわざわざ弁当を東京から取り寄せるということは無くなるのではないか。

(4) 撮影立会人の派遣

ロケを行う撮影隊は、ロケ地になる施設や地域のことを詳しく知らない。時には、撮影が夜遅くに及び周辺住民の迷惑になってしまうこともあるだろう。そこで、施設管理者・周辺住民と撮影隊との間に立って調整をする役割の必要性が生じる。その役割を担うのが「撮影応援隊」の派遣する撮影立会人である。

神戸のFCである神戸フィルムオフィスでは、依頼された撮影はすべて立ち会っているという（資料編「フィルムコミッション」P95参照）。撮影隊が安心して撮影に専念できるように調整し、また撮影隊が契約違反をしないように監視する立会人は重要なものとなる。

(5) ロケ地写真の提供方法

ロケ地の写真を制作会社に提供する際は、撮影に使えない「観光用の写真」にならないように気をつけなければならない。映画監督が写真を見て良いと思って現場に行ってみたら、隣が工場のため騒音で、撮影ができなかったという話もある。逆に、周辺が住宅地であったため深夜の撮影で住民の迷惑になってしまったということもある。

提供するロケ地写真はベストアングルから撮ったキレイな写真だけでは、役に立たないのである。周辺情報が含まれた 360 度多方面アングルから撮った写真を制作会社は求めている。そこで、「撮影応援隊」では、撮影応援隊の管理するホームページなどで、ロケ地写真を様々なアングルで見られる仕組みにするのが良いのではないかな。

(6) 割引カードの発行

ロケ誘致をするには、制作会社が川崎で撮影をしたくなるようなインセンティブが必要である。さらに誘致できたとしても制作会社が集中する東京都に隣接する川崎市においては日帰りで撮影を済ませてしまう業者も少なくない。そこで、川崎で撮影をし、さらに少しでも経済活動を川崎で行ってくれるようなインセンティブが必要となる。

神戸のFCは交通費・宿泊費に当る金額をロケハン助成金（資料編「フィルムコミッション」P93 参照）として出しているし、ニューヨーク市のFCは「メイドインニューヨークプロジェクト」という取組みをしており、市税、州税の払戻しなどを行っている。撮影応援隊がNPOという形態を取るならば、大規模な助成や税の払戻しなどは困難であろう。そこで、川崎市内の協力店でつかえる割引カードを制作会社に対して発行するというキャンペーンをしてはどうだろうか。この割引カードもニューヨーク市で行われている先進的な政策である（資料編「フィルムコミッション」P78～P79 参照）。

割引カード対象店に対しては、市や撮影応援隊から補助金を出すなどはせずに、対象店をホームページに公開することによる宣伝効果とロケ隊の購買効果が店にとってのメリットになることが理想である。

(7) エキストラ登録

FCなどでエキストラの紹介を行っているケースは少なくない。市民の中からエキストラの希望者を募り、エキストラとして登録し、制作会社の要望に応じてエキストラを紹介する。NPOという形態を取ることでエキストラ登録もやりやすくなるだろう（資料編「フィルムコミッション」P100～P101 参照）。これは、制作会社向けサービスであると同時に、市民向けサービスにもなりうる。というのもエキストラを通して市民同士の交流の場が創出されるということは、他の自治体でも見られることであるからだ（資料編「フィルムコミッション」P103 参照）。そうした交流の場が地域の活性化につながり、ロケ誘致の活動に対する市民の理解も深まる。

エキストラ参加者向けにノウハウをもつ教育機関と連携して「エキストラ養成講座」を開き、市民の関心をひくと同時に撮影時の事故防止を図ることも、有効な事業となろう。

2-1-4 撮影応援隊 ～市民向けサービス～

(1) 映像業界への門戸

ロケを誘致し、ワンストップサービスをすることが撮影応援隊の第一義的な目的となるが、映像によるまちづくりの促進を目指すには、映像業界に携わりたいと希望している市民に対してのサービスも必要ではないだろうか。ニューヨーク市のFCではプロダクションアシスタントトレーニング（資料編「フィルムコミッション」P80参照）、さっぽろフィルムコミッションでは「さっぽろムービースケッチ」でクリエイターの育成や、また他のNPOを通して制作部・技術部の育成といった事業を行っている（資料編「フィルムコミッション」P98～P99参照）。

そこで、川崎市においても講師を映像教育機関から紹介してもらい、撮影応援隊が講座を開設、映像業界に入りたい市民が受講し、修了した者は市内のスタジオでインターンのような形で雇ってもらえるようなシステムを作ってみてはどうだろうか。ただし、これには市内の映像教育機関とスタジオの協力が必須となる。

（2）ロケ地マップの作成

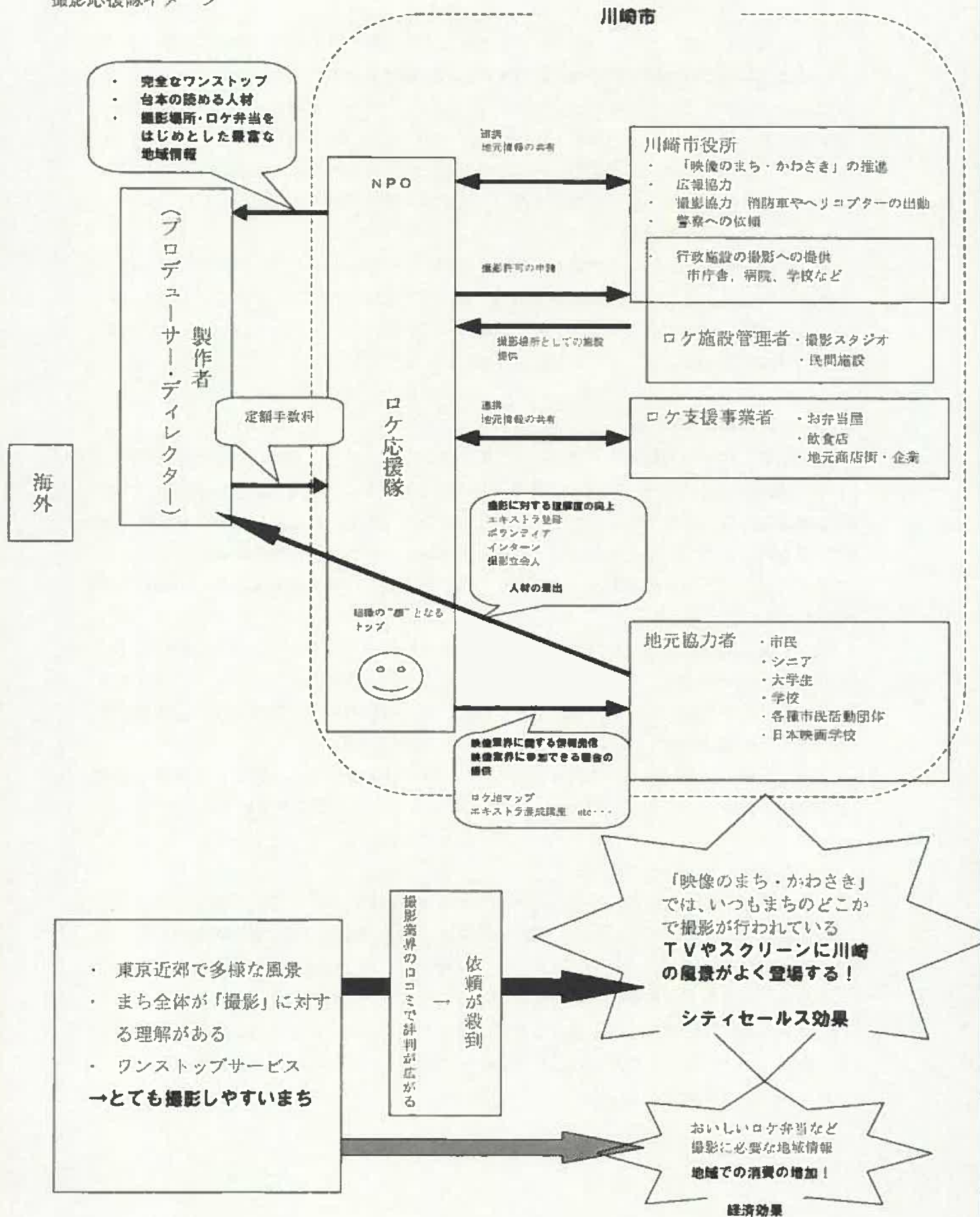
撮影業者、特定の市民だけでなく、一般的な市民や市外の人にも魅力ある事業をすることで、「映像のまち」としての川崎を印象付けることができる。例えば、ロケ地マップの作成が挙げられる。ここでいうロケ地マップとは、市内で撮影された作品の名称や撮影風景の写真を地図に示し、どこでどのような作品が撮影されたのかを市内外の人にアピールするものである。これを作成することにより、映像作品のファンを観光客として川崎市に呼び込むことができる。

現在も簡易的なロケ地マップはあるが、地域は川崎駅周辺のものだけで、掲載されている作品も少ない。また、全市にわたり、かつ多様な作品を掲載したロケ地マップは作成されていない。ロケ地マップの作成にあたっては、撮影依頼のあった制作会社に、権利関係でのトラブルを避けるため初期の段階で了承を得ておく必要がある。

こうしたマップは紙ベースで作ると同時にインターネット上でも公開し、一般観光客や旅行会社が興味をひくようにツアーモデルもつけておくことが効果を高めるであろう。

（3）その他の市内外へのサービス

これまで述べてきたもの以外にも、ニューヨーク市のFCが行っているキャリアパネル（資料編「フィルムコミッション」P80参照）のように映像関係者に撮影の話をしてもらうような講演を開くといったイベント、ロケの舞台となった地域での試写会、映画祭へのスタッフの派遣などの事業も考えられる。さらに今、挙げたもの以外にも、事業を進めていくうち、制作会社や市民から様々な要望が出てくるであろう。そうした要望に柔軟に応え、映像（コンテンツ）に対する誠意ある姿勢を見せていくことが川崎市全体の映像（コンテンツ）による活性化につながるのではないかと。



2-2 海外ロケの誘致

ここまで、主に日本で国内向けのロケ地誘致を行う場合について述べてきたが、川崎ではハリウッド映画「GOEMON (監督: 紀里谷和明、2009 年公開予定)」の撮影が行われ (J F E T H I N K 敷地内体育館)、またこれまでもその他の作品でもロケ地としての打診があった。

しかし「アメリカに比べると、撮影に関して何がよくて何がダメなのかルールが日本は徹底されていない」³ため、過去に海外撮影隊が来たが撮れないシーンが多く、途中で引き上げるというケースもあった⁴。このようなことがあると日本は撮影がしにくいということでマイナスイメージが広がってしまう。日本に対する積極的な海外ロケの誘致は各自治体が個別に取り組むのではなく、フィルムコミッション連絡協議会が「JAPAN FC」の設立を検討するなど日本全体での取組みが計画されている⁵。

上述してきた国内向けのワンストップサービスの徹底による「撮影のしやすさ」は海外のロケ隊にも通じるものであろう。川崎市という自治体が単体で積極的に海外ロケ誘致のPR活動を行うのは限界があるが、打診があるものに対し、丁寧な対応をして実績を積むことは可能であろう。

海外作品も国内の撮影隊以上に対応のスピードが要求される。撮影が可能か不可能か、どこまでが可能かといった判断を撮影応援隊がワンストップで提供をし、撮影に対して理解のある市民が撮影に協力をする「映像のまち・かわさき」という評判が口コミで広がれば、川崎での撮影を希望する海外作品も増加するのではないか。海外ロケの誘致は、日本のロケを誘致したときよりも宿泊などの経済効果も期待できるであろう。

2-3 映像イベントの開催と地域ブランディング

川崎市を「映像のまち」と呼ぶためにはそれを象徴するものが必要である。映画や映像と地域を関連づけるために他都市では映画祭が実施されている。

川崎市ではすでに麻生区で KAWASAKI しんゆり映画祭、市民ミュージアム及び川崎市アートセンターで川崎デジタルショートフィルムフェスティバルを実施しているが、川崎駅を中心とした川崎市南部ではまだ映像イベントは行われていない。

川崎市を「映像のまち」として地域ブランディングを行うために、年間観客動員数日本一 (2003～2006 年度の 4 年連続) であるシネコンであるチネチッタ、映画撮影スタジオ O T H I N K や川崎 5 スタジオのある南部において、市内の様々な映像資源や映像関係者に関連し、市外の人に「映像」といえば「かわさき」を連想させる象徴的なイベントとして、「映画祭」を実施してはどうか。

2-3-1 各地の映画祭と地域ブランド

ニューヨーク市のトライベッカという地区で行われるトライベッカ映画祭 (資料編「映画祭」P118 参照) は世界的に有名で、子どもから大人まで楽しめるとニューヨーク市民にも人気のある映画祭である。この映画祭を主催する企業の担当者は、映画祭の目的は地域

³ 長島一由『フィルムコミッションガイド 映画・映像によるまちづくり』(WAVE出版、2007)

⁴ 同書

⁵ JAPAN FC 検討委員会 (新規設置) <http://www.film-com.jp/committee.html#japan> (2008・2・11)

ブランディングであると、はっきりと述べている（資料編「映画祭」P120 参照）。このトライベッカ映画祭の効果もあり、2001年の9.11テロの影響で衰退していた街も現在では活気を取り戻している。

山形市で行われている山形国際ドキュメンタリー映画祭も注目すべき映画祭である（資料編「映画祭」P121～P122 参照）。山形市は人口25万人に対し、映画館が6つ、スクリーンが11と比較的多く、映画のまちとして知られていた。そのような山形において、1989年に始まったこの映画祭は、今では世界でも有数の映画祭であり、上映されるドキュメンタリー映画の質の高さは、定評がある。2007年にカンヌ映画祭でグランプリを獲得した河瀬直美監督の作品も1995年から上映されているなど、アジアの監督が世界にはばたく登竜門にもなっている。中国のある映画監督は、「山形映画祭は世界の映画人に認められ、尊敬されている。仮に存続できなくなるようなことがあれば、日本の文化の持つ意味が損なわれる」とまで語っている⁹。「映画館が多い」という一要素を発端に、質の高い映画祭を実施することで「山形」の名が世界中の人々に広がったのだ。

また、大分県由布市湯布院町で行われている湯布院映画祭は、映画祭を起爆剤として地域外の人の目を湯布院にひきつけることで、全国第3位の湧出量を誇る温泉、隠れキリシタンの里であったという歴史など、映画祭以外の魅力も発見してもらうことに成功した事例である（資料編「映画祭」P123～P124 参照）。映画祭が映画以外を含めたまち全体の観光ブランド確立の一翼を担っているのだ。

このように映画祭により地域をブランド化することで市外の人でもその地域を認識し、市民も自分のまちに誇りを持てるようになるのである。

2-3-2 地域ブランディングを目指す映画祭の条件

（1）ブランディング

ブランドには類似品との差異化が必須となる。そのためには、上映される映画をある程度の制限をかけ何か特化したものにすることが必要である。例えば、トライベッカ映画祭はインディペンデント映画に、山形国際ドキュメンタリー映画祭はその名の通りドキュメンタリー映画に、湯布院映画祭は日本映画に特化している。そしてクオリティの高いものを上映することで、映画通も楽しめ、当該ジャンルが苦手な人でも楽しめることができれば理想的だろう。

川崎の地域特性から、チネチッタで実施されているハロウィンパレードに関連させて「ホラー映画」、アジアンフェスタの実績や川崎区の地域柄から「アジア映画」、日本映画学校の協力を得た「学生映画」、音楽との融合を徹底させて「ミュージカル映画・音楽映画」、コンテンツ産業の一翼を担うマンガ・アニメを主題にした映画など、様々な可能性がある。

（2）音楽との融合

ブランドには差異化と同時に付加価値も必要となる。そして地域ブランドを確立するには、当該地域性を感じさせる仕掛けが必要である。映画祭からさらにもう一段階範囲を広げ、まちそのものを楽しんでもらうことで、それを達成できるだろう。湯布院映画祭がそ

⁹山形新聞 http://yamagata-np.jp/movie_fes/kiji24.html (2008.2.11)

の例である。映画祭を通してその「まち」の持っている本来のよさを市民も市民でない人も再発見、再認識することができれば、地域ブランディングを目指す映画祭は成功といえるのではないか。

川崎市は「音楽のまち・かわさき」の取組みを進め、徐々に浸透してきている。そこで、川崎という地域性を感じさせるものとして、映画祭と音楽の融合を図ってみてはどうだろうか。例えば、「音楽のまち・かわさき」の象徴の一つであるミュージア川崎シンフォニーホールと一体となった映画音楽祭を実施してはどうか。

ミュージア川崎シンフォニーホールでは、映画作品のテーマ曲などに使われたクラシック音楽などを演奏し、コンサートで配布されるパンフレットにその映画の名シーンなどを掲載させることによって、映画ファン、音楽好きの両方を楽しませることができよう。「第5節 デジタル化によるコンテンツの活用 2 デジタル配信の活用」(P 53～P 55 参照)と連動するが、コンサートの様子を川崎市北部や中部の映像ホール施設に配信することも可能な状態にすれば、市全体の盛り上がりにつながる。

(3) KAWASAKI しんゆり映画祭との連動

川崎市には、北部に 2007 年で 13 回目を迎えた「KAWASAKI しんゆり映画祭」が映画祭の先行事例としてあり、一日の長がある。そこで、川崎市南部だけでなく、川崎市全体が盛り上がるための仕掛けとして「KAWASAKI しんゆり映画祭」と連動した企画をもつのもよいだろう。連動した企画としては先に挙げた映像デジタル配信を使う方法が一つある。

また 2007 年、チネチッタが小中学生から映画の原作となるストーリーを募集し、最優秀作品は林海象監督により映画化されるという企画を行った。「KAWASAKI しんゆり映画祭」でも、2000 年から「ジュニア映画制作ワークショップ」(資料編「映画祭」P 124～P 125 参照)を行っている。このように子どもたちが映画制作に関わっていけるようなイベントの素地ができています。そこで、南部と北部で子どもたちに映画制作を体験してもらうような企画を行うのもよいだろう。

あるいは、企画ではなく、どちらかの映画の半券があると、もう一方の映画もしくはその周辺商店の商品が割引になるなどの連動の方法もありえよう。

(4) 行政の姿勢

地域ブランディングを目指す映画祭を成功させるためには、運営の際に行政が主役になるのではなく、行政はあくまでもサポート役に徹底するのが望ましいと考える。

例えば、夕張市で開催されていた夕張ファンタスティック映画祭は評判が高く、成功している事例であると考えられていたが、夕張市の財政再建団体転落により破綻してしまった。また、先に例に挙げた山形国際ドキュメンタリー映画祭も行政主催の形態から NPO 主催への切り替え時に、財政面や人材面での懸念から前途を危ぶむ声も出たという。映画祭そのものが成功していても、行政の対応一つで雲散霧消してしまうのでは、健全な地域活性にはならないだろう。行政から、特に財政的な面において自立していることが地域の活性を促し、地域がもつ魅力を引き出し、そして地域ブランディングにつながることだろう。

そしてこうしたイベントは隔年などでもよいので、継続的に長期間続ける必要があるだろう。継続的に行うことで「川崎＝映像のまち」のイメージ付けが深く浸透していくこと

になると考える。

参考文献

- ・ 長島一由『フィルムコミッションガイド 映画・映像によるまちづくり』(WAVE出版、2007)
- ・ ヒューマンメディア編『コンテンツビジネス業界がわかる』(技術評論社、2007)

参考記事

- ・ 朝日新聞 2007.8.25 発行

参考ウェブサイト

- ・ http://yamagata-np.jp/movie_fes/kiji22.html (2008.2.11)
- ・ http://yamagata-np.jp/movie_fes/kiji23.html (2008.2.11)
- ・ http://yamagata-np.jp/movie_fes/kiji24.html (2008.2.11)
- ・ <http://www.yamagata-np.jp/media/genki/2nd/05/bunka06.html> (2008.2.11)
- ・ <http://www.yamagata-np.jp/media/genki/2nd/05/bunka07.html> (2008.2.11)
- ・ <http://www.yidff.jp/home.html> (2008.2.11)
- ・ <http://www.siff.jp> (2008.2.11)
- ・ <http://www.tribecafilmfestival.org> (2008.2.11)
- ・ <http://www.d-b.ne.jp/yufuin/c/aboutyc/aboutycf.html> (2008.2.11)
- ・ <http://tkkweb01.tohokukk.jp/blog/michinoku-research/pdf/02/20061215.pdf#search=> (2008.2.11)
- ・ <http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/document/2006/200601/20060113.pdf> (2008.2.11)

提言
マンガ

川崎はマンガに関連する地域資源が豊富である。「ドラえもん」等の作者である故藤子・F・不二雄氏は生前多摩区に居住しており、2011年には藤子・F・不二雄ミュージアム（仮称）が多摩区に開館予定である。また川崎市市民ミュージアムはマンガ関係の企画展を積極的に開催し好評を博している。そして東京近郊という地理的理由から、川崎市に在住する漫画家は多く、川崎市が舞台となる作品も多い。さらに「映像のまち」とも関連することではあるが、マンガが原作の人気ドラマの撮影も多数市内でおこなわれている。

以上の現状を踏まえ、第2節では川崎市にあるマンガ地域資源の発掘及び整理としてマンガマップの作成とその活用について提言した。

またキャラクター産業は、2005年には31兆円の市場を占めてコンテンツ業界において重要な位置を占めており、キャラクターの魅力の大きさがうかがえる。第3節では、まず地域にゆかりのあるキャラクターを利用しての地域活性化の取組みについて提言を行う。次に自治体等における事業のイメージキャラクターの活用について考察し、問題点を洗い出して提言を行う。

提言

2

マンガマップによる
川崎の魅力の再発見

提言

3

キャラクターの
活用と管理

なお、各提言に関する詳細な資料は資料編 141 ページ以降に抄録する。



資料編

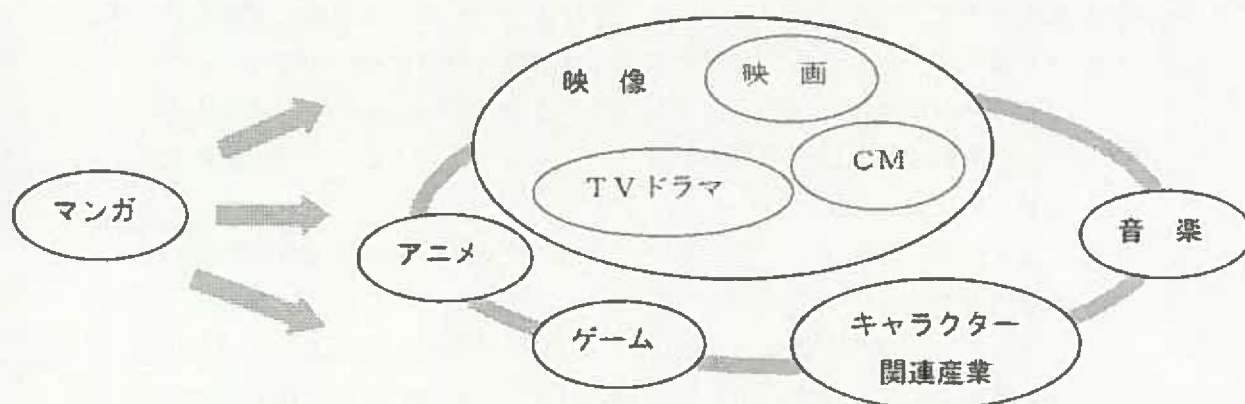
P141～

第2節 マンガマップによる川崎の魅力の再発見

1. 現状と課題

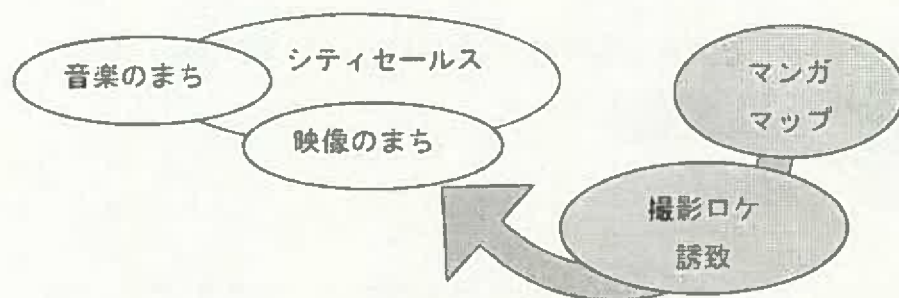
1-1 コンテンツ資源としてのマンガ

昨今のアニメ・TVドラマ・映画・ゲームはマンガを起点にして出来上がっているものが多く、マンガは「コンテンツ・オブ・コンテンツ」と言えるほど、コンテンツ産業の源泉となっている。また、マンガやアニメに関する学科が大学、大学院に相次ぎ創設されるなど（コラム「相次ぐマンガ学科の創設」資料編P60参照）、日本のマンガは文化として世界に認められる基礎ができており、産業としての価値も大きい。特にマンガのキャラクター関連産業は、「ポケットモンスター」のピカチュウなど、非常に大きな経済効果を持っている（コラム「キャラクター関連産業」P8参照）。



川崎市は現在、「音楽のまち」や「映像のまち」に力点を置いたシティセールスや対外的な広報を行っているが、実は「マンガのまち」でもあることにも注目したい。マンガの舞台が特定できるものの中で、川崎が舞台となっているマンガやアニメは多く、数としては東京都には及ばないが、本市在住の漫画家も比較的多い。

1990年代後半以降、テレビドラマなどでは、マンガをドラマ化したものが多く、かつ高視聴率をとることが多い（右表参照）。そこで、川崎が舞台となったマンガ・アニメを地図上に落としたマップを作成し、それをシティセールスに活用すると同時に、本市にフィルムコミッションができれば、マンガのドラマ化撮影の誘致などに活用することを提言したい。



(表1) まんが・アニメが原作の主なドラマ作品一覧 (平均視聴率 10%以上の作品)

放送年	タイトル	平均視聴率	放送年	タイトル	平均視聴率
1997年	いいひと。	20.4%	2005年	花より男子	19.8%
1998年	ハッピーマニア	16.9%		H2～君といた日々	11.59%
1999年	お水の花道	15.3%	2006年	夜王	15.5%
	GTO	25.8%		弁護士のくず	12.74%
2001年	新・お水の花道	14.8%		アテンションブリーズ(2006年版)	17.2%
	流星花園(原作「花より男子」)	台湾ドラマ		サブリ	14.2%
	貧窮貴公子(原作「山田太郎ものがたり」)	台湾ドラマ		のだめカンタービレ	21.7%
2003年	ショムニ	14.2%		라이어ゲーム	11.0%
	特命係長・只野仁	11.96%		山田太郎ものがたり	15.2%
	Dr.コトー診療所	22.1%		ホテルノヒカリ	13.6%
	ブラックジャックによろしく	14.2%		ライフ～壮絶なイジメと誇う少女の物語～	12.16%
2004年	エースをねらえ!	13.2%		女帝	20.5%
	光とともに	15.38%	2007年	山おんな壁おんな	12.1%
	南くんの恋人	9.4%		有閑倶楽部	15.9%
	ホットマン2	10.38%		働きマン	13.7%
2005年	ごくせん	27.83%	2008年	ハチミツとクローバー(第1回)	12.9%
	ドラゴン桜	16.4%		だいすき!!(第1回)	10.9%
				1ポンドの福音(第1回)	13.0%

1-2 川崎におけるマンガ活用の現状と課題

巡礼(通俗)という言葉をご存じであろうか。熱心なファン心理から、自身の好きな著作物などに縁のある土地を聖地と呼び、実際に訪れることを指す俗語である。オープンコンテンツのフリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』(2008年2月11日付け)でも次のように紹介されるほど、話題を呼んでいる。

物語の舞台となった場所やスポーツなどの名勝負の舞台となった場所等、本人にとって思い入れのある場所を「聖地」と呼び、この「聖地」を実際に訪れ、憧れや興奮に思いをはせることを、「巡礼」と呼ぶ様になった。

自身にとって特別な思い入れのある土地のことを聖地と呼ぶ事自体は、「〇〇のメッカ」といった表現がある様に決して新しい物ではなく、こうした「自身にとって思い入れのある土地を訪れる事」は古くから観光の目的の一つとして一般的であり特に珍しい物ではない。従って比喩表現としての巡礼は古くから使われていた可能性が高い。

しかし、その概念が広まったのには近年の事であり、インターネットの普及による所が大きいと思われる。様々な作品等のファンサイトによって聖地が特定され、そのファンの間で広まる事が多いほか、巡礼を果たしたファンがWebページを用いて「巡礼の概要報告」

を行うこともある（漫画やアニメ等、絵のある作品の場合は作中の場面とそれに該当する現地の写真を掲載して、それらを比較するという形態を取る事も多い。更に、その場面に登場するキャラクターのコスプレをして、同じポーズをとって写真に収まっているというものも存在している）。

こういったファンのために、現在インターネット上などでは、マンガ・アニメの聖地マップや漫画家の住居地マップ、あるいは都道府県単位のマンガマップが公開されている。しかし、自治体レベルで、その都市が舞台となった作品を集めたマップというものはなく、またそういったマップを行政が発行している例はない。

さて、この巡礼がもたらすメリットであるが、前述の Wikipedia では以下のように記載されている。

多くの人が訪れる事となり、観光資源としての価値が生ずる。このため近年では、町興しの一環として地元自治体、観光協会およびフィルムコミッション等が積極的に作品制作に協力したり、作品の舞台となった事実を宣伝し活用する例も増えている（地元の商店などが作品ポスターを掲示して盛り上げたり、地元サイドによって来訪者用のノートが設置されることもある）。

知名度に関わらず、川崎が舞台となっているマンガやアニメをまとめたものが次の表であるが、予想外に数が多いことが分かる。

川崎市にはマンガの資料収集や企画展示をするミュージアムとしては全国的にも最初期の川崎市市民ミュージアムがあるにもかかわらず、マンガを使った市のイメージ戦略などは手薄である。2011年の（仮称）藤子・D・不二雄ミュージアムのオープンを踏まえて、対内的にも対外的にも「マンガのまち・かわさき」という認識を高めていく必要があるのではないだろうか。

(表) 川崎周辺が舞台になったマンガ・アニメ例

場所	登場場所	作品名	著者	発行/公開	出版/制作
川崎区	J R 鶴見線	鉄子の旅	菊池直恵/横見浩彦	2007 年	小学館
		探偵事務所 5	桐木恵一/徳永富彦	2006 年	集英社
	臨海部	機動警察パトレイバー 劇場版	監督: 押井守	1989 年	スタジオ・アール
	川崎高校	オフサイド	堀内夏子	2000 年	講談社
	セメント通	孤独のグルメ	久住昌之/谷口ジロー	2000 年	扶桑社
	夜光	ASHES TO ASHES	ひろき真冬	1995 年	新潮社
幸区	ミュージア川崎シティニース	Hallelujah アレルヤ	能登純一	2007 年	小学館
	夢見ヶ崎動物園	WILD LIFE	藤原聖人	2003 年	小学館
中原区	武蔵小杉	彼氏彼女の事情	津田雅美	1998 年	白泉社
		あひるの空	日向武史	2004 年	講談社
高津区	武蔵溝口	天体戦士サンレッド	くぼたまこと	2005 年	スタジオ・エックス
		気象戦隊 ウェザー スリー 1	くぼたまこと	2000 年	スタジオ・エックス
		魔法の用心棒ミオ!	あらいりゅうじ	1998 年	デイズ・ワークス
		いい人。	高橋しん	1993 年	小学館
		愛してるぜベイベ	植ようこ	2002 年	集英社
	二子新地駅前	双恋	双葉ひな	2005 年	デイズ・ワークス
多摩区	向ヶ丘遊園駅	ツルモク独身寮	窪之内英策	1999 年	小学館
		ワタナベ	窪之内英策	1999 年	小学館
		ショコラ	窪之内英策	2000 年	小学館
		ラブひな	赤松健	1999 年	講談社
	生田	N・H・K によろこ!	滝本竜彦/大岩ケンヂ	2004 年	角川書店
	よみうりランド	耳をすませば	監督: 近藤善文	1995 年	スタジオ・アール
		巨人の星	梶原一騎/川崎のぼる	1995 年	講談社
麻生区	リリエンベルグ	美味しんぼ	雁屋哲/花咲アキラ	1983 年	小学館
	万福寺	平成狸合戦ぽんぽこ	監督: 高畑勲	1994 年	スタジオ・アール
多摩川		ドラえもん	藤子・F・不二雄	1969 年	小学館
		墓場鬼太郎	水木しげる	1960 年	兎月書房
		無能の人	つげ義春	1985 年	日本文芸社
		野梨の王国	雁屋哲	1877 年	日本文芸社
		リバーズエッジ	岡崎京子	1994 年	宝島社
		惨劇館	御茶漬海苔	1987 年	ベネッセ・少女コミック館

(表) 川崎でドラマが撮影された漫画

場所	撮影場所	作品名	著者	発行年	出版社	ドラマ製作	放送年
川崎区	桜本一丁目付近	ハチミツとクローバー	海羽野チカ	2000	集英社	フジテレビドラマ製作センター	2008
	日本鋼管病院	女帝	倉科遼 ／和氣一作	1997	芳文社	朝日放送、テレビ朝日	2007
	川崎マリエン	働きマン	安野モヨコ	2004	講談社	日本テレビ	2007
	川崎鋼管病院	ドラゴン桜	三田紀房	2003	講談社	TBS	2005
幸区	ソリッドスクエア						
	ソリッドスクエア	鉄板少女アカネII	青木健生 ／ありかひとし	2005	少年画報社	TBS、ドラマックス・テレビジョン	2006
	川崎東芝ビル	サラリーマン金太郎	本宮ひろ志	1994	集英社	TBS	1999 ～2004
高津区	洗足学園音楽大学	のだめカンタービレ	二ノ宮知子	2001	講談社	フジテレビドラマ製作センター	2006
宮前区	宮前消防署犬蔵出張所	火消し屋小町	逢坂みえこ	1998	小学館	NHKエンタープライズ	2006
麻生区	田園調布大学 萬宗寺川崎霊園本堂	サイコドクター	亜樹直 ／的場健	1995	講談社	CCC、日本テレビ	2002
	はるひ野4丁目付近	有閑倶楽部	一条ゆかり	1981	集英社	タイフアクトリ ー、日本テレビ	2007

2. 提言 マンガマップの作成とその活用

2-1 市民参加によるマンガマップの作成

マンガによるまちづくりを提唱している地域はあるが、実際にこのようなマンガマップを作成している都市はない。そこで、全国でも希な例としてマンガマップ（別冊添付、行政内部資料）を市が作成することを提唱したい。

今回作成したマンガマップは、未完成のものである。今回調査した作品以外にも、川崎が舞台となっているものはあると思われる。そこで、市民に対し、この未完成のマンガマップの完成を呼びかけてはどうだろうか。市民参加型のマップにすることで、市民が改めて自分の住むまちの意外性に気づき、川崎の魅力を発見することにつながるのではないだろうか。また、市民に自分の住む市についてより知ってもらうということは、川崎市のシティセールスにとっても効果的であると思われる。

2-2 視聴覚資料の拡充

さらにそういったマンガの地域資源が活用されるためには、市民が利用しやすいかたちで日常的にコンテンツにふれる機会が提供されることが必要である。そのために、図書館等の公共施設で市民が利用できる環境に整備されることが重要である。

川崎区にある神奈川県立川崎図書館は、京浜工業地帯の中心に位置する特徴を活かし、開館当初から自然科学・工学・産業技術系の資料の収集に力を入れている。

同じように、「音楽のまち」「映像のまち」として地域資源が集積している川崎市の特徴をさらに「マンガのまち」として活かすために、CD・DVD等の視聴覚資料やマンガ等の図書を整備し、市内各区の図書館に特色を出すことは有効ではないか。

そしてその際には、川崎にゆかりのある資料から重点的に収集していく。例えば、藤子・F・不二雄ミュージアム（仮称）開館に合わせて、各区の図書館や小中学校の図書室に藤子・F・不二雄氏の作品を揃える。また前述の「表 川崎が舞台となったマンガ・アニメ例」にあるようなマンガを揃えていく。そして誰でも気軽に読むことができ、市民ならみんな親しんだことがある、という環境を整備するのである。

2-3 観光ツアーへの転用

今回、調査を行ったニューヨークでは、2007年からアニメフェスティバルの開催が始まり、大変な賑わいを見せていた。会場ではアニメグッズ等の販売だけでなく、日本の旅行会社による東京国際アニメフェアに合わせた「Otaku Anime Tour」というアニメツアーも販売されていた。



NEW YORK ANIME FESTIVAL

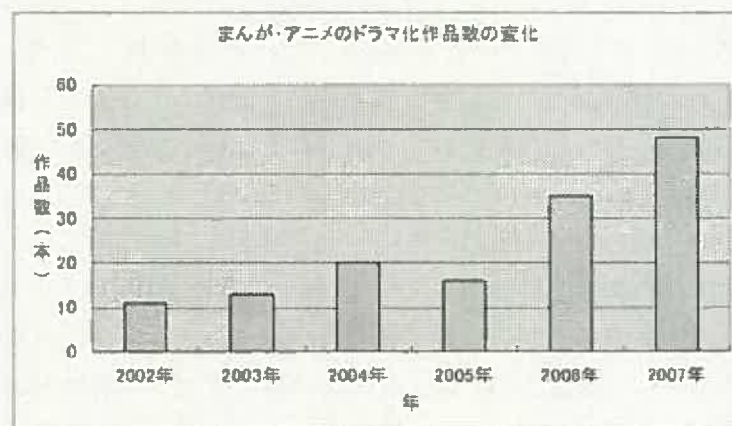


川崎が舞台となっているマンガやアニメ作品の中には、海外で人気のある作品がいくつかある。また、海外のアニメファンが一般的に訪れる秋葉原や浜松町から、川崎市は地理的に近く交通の便が良い。そこで、本市のマンガマップを海外向けツアーの広報に用い、川崎への海外旅行客の増加につなげることはできないだろうか。三鷹市のジブリ美術館は、JTBのツアーの中に組み込まれたことにより、外国人客が増加しているという（資料編「三鷹の森ジブリ美術館」P148 参照）。京都国際マンガミュージアム（資料編「京都国際マンガミュージアム」P154 参照）も、従来の京都の観光資源とともに海外から訪れる観光客が多い。同様に、旅行会社と連携を組むことで、マンガマップからも同じような効果を得られると考える。また川崎では各地域でコスプレ⁷やマンガの同人誌即売会などイベントが開催されていることから、こういったイベントも観光の一要素となるのではないか。近年では欧米諸国を始め、東アジア諸国等にもコスプレは浸透してきている。日本でも、2003年から「世界コスプレサミット」が開催され、2006年には外務省・国土交通省の後援を得るなど、年を追うごとに大規模化している。ニューヨークのアニメフェスティバル（資料編「NEW YORK ANIME FESTIVAL」P142 参照）でもコスプレ大会が開催され、その大会で優勝者は、上述の日本で開催されるコスプレサミットに参加できる。

⁷ 「コスチューム・プレイを語源とする和製英語で、主にアニメなどの登場人物のキャラクターに扮する行為」（Wikipedia = <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%82%B9%E3%83%97%E3%83%AC> (2008. 2. 11)）

2-4 フィルムコミッションを活用したロケ誘致

近年、マンガを原作としたドラマが増えており、2007年にはマンガを原作としたドラマは45本以上放映された(下表参照)。今回のマンガマップでも取り上げた「ワイルドライフ」も、2008年にはドラマ化が決定している。ドラマ化された作品の多くは、高視聴率を獲得し、話題となってきた。今では「原作付きドラマ」がかなりの割合を占めるほどとなり、軽視できない一大ジャンルとなっている。



こういった状況を踏まえ、上述のメリットでも触れられているように、フィルムコミッション等による、川崎を舞台としたマンガ・アニメのドラマ化のロケ誘致にこのマップを活用することを提案したい。

ドラマやCM撮影隊が川崎市にもたらす経済効果は、映画のロケ撮影よりも少ないと言われるが、シティセールスの効果は大きいのではないだろうか。なぜならば、映画よりもテレビドラマのほうが、人が目にする機会が多いからである。

これまで数々のテレビドラマの撮影が行われてきているように、川崎市はテレビドラマのロケに適した条件を備えている。また、今後はフィルムコミッションを立ち上げる動きがある。このような状況を活用し、マンガ・アニメのドラマ撮影隊の誘致を進めることも可能であろう。

参考ウェブサイト

- ・ <http://seichijunrei.com/> (2008. 2. 11)
- ・ <http://manganohi.jp/2006/12/3106.html> (2008. 2. 11)
- ・ <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B7%9D%E5%B4%8E%E5%B8%82> (2008. 2. 11)
- ・ <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%82%B9%E3%83%97%E3%83%AC> (2008. 2. 11)
- ・ <http://www.kawasaki-town.com/location/> (2008. 2. 11)
- ・ 神奈川県立川崎図書館ホームページ=<http://www.klnet.pref.kanagawa.jp/civou/kwsk.htm> (2008. 2. 11)
- ・ <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%82%B8> (2008. 2. 11)

第3節 キャラクター活用と管理

1. マンガのキャラクター活用による地域活性化

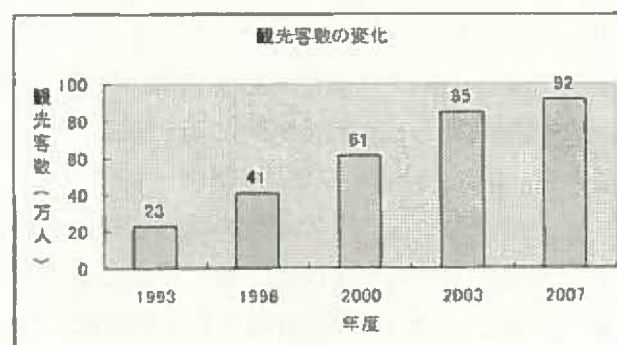
1-1 マンガのキャラクターによる地域活性化の先行事例

第2節で挙げたように、川崎にはマンガに関連する地域資源が豊富ある。現在、全国的には数は少ないが、マンガをまちづくりに活用する試みも行われ、注目されている例も少なくない（資料編「マンガ」P141以降参照）。

実施主体	事業名・施設名	開始年度
宮城県石巻市	石ノ森萬画館	2001
新潟県新潟市	にいがたマンガ大賞・フェスティバル	1998
東京都三鷹市	三鷹の森ジブリ美術館	2001
東京都世田谷区	長谷川町子美術館	1985
京都府京都市	京都国際マンガミュージアム	2007
広島県広島市	広島市立まんが図書館	1997
	広島国際アニメーションフェスティバル	1985
鳥取県境港市	水木しげるロード	1992
	水木しげる記念館	2003
鳥取県東伯郡北栄町	青山剛昌記念館	2007
アトム通貨実行委員会	アトム通貨	2004
韓国富川市	富川漫画情報センター	2008
	富川国際学生アニメーションフェスティバル	1999

マンガに関連する地域資源を活用した地域活性化でもっとも著名な例は、鳥取県境港市における「水木しげるロード」だろう。

鳥取県境港市では、1992年度から、JR境港駅の駅前商店街を活性化するため、商店街の目抜き通り沿いに地元出身の漫画家・水木しげるのマンガ『ゲゲゲの鬼太郎』などに登場するキャラクターなどの妖怪ブロンズ像23体（現在は120体）を設置した。水木しげるの全国的な知名度もあって、このことが話題になり、観光客が激増した（資料編「水木しげるロード」P155参照）。



現在、キャラクターはブロンズ像の他に、商店街の店舗の外装、商店街の街灯、公園やトイレなどの設備、駅前の交番（「きたろう交番」）や郵便局（「水木ロード郵便局」）にも使用されている。商店街だけではなく、JR境線（米子駅～境港駅）ではキャラクターを使用した外装の車両（「鬼太郎電車」「ねずみ男電車」など）が巡行しており、米子から境港にかけてはまさに「妖怪」一色の観光が行われている。



JR境線「ねずみ男電車」

駅前商店街(水木しげるロード)の町並み



JR米子駅売店

これは、キャラクターの著作権者である水木しげるが地域限定で無料使用を許可しているため、という例外的な条件下の希少なケースではあるが、キャラクターがまちづくりに活用された成功例の一つである。

また自治体ではないが、早稲田・高田馬場では手塚治虫『鉄腕アトム』のキャラクターを地域通貨に使用し、全国的な注目を浴びている（資料編「アトム通貨」P161参照）。

また海外の例では、韓国・富川（ブチョン）市ではマンガ・アニメを文化産業の中核としてまちづくりを進めているが、そのシンボルとして、韓国で有名なマンガのキャラクター「デューリ」を市民登録している（資料編「大韓民国富川市」P144参照）。

1-2 提言 地域通貨へのキャラクター利用と地域活性化

地域活性化の手段として地域通貨を用いる地域が増えている（コラム「地域通貨とは」P167参照）が、川崎市でも地域通貨を媒体としたまちづくりが活発に行われている。具体的には川崎区で「福ふく」、多摩区で「たま」⁹が流通しており、さらに2008年秋頃には麻生区でも新たに地域通貨を使ったまちづくりがスタートする。このように地域通貨への取り組みは盛んであるが、川崎市で地域通貨にキャラクターを使用したものはない。

川崎市多摩区は国民的キャラクターといえる「ドラえもん」の作者、故藤子・F・不二雄氏が生前住んでいた土地である。また、藤子不二雄¹⁰氏は現在も多摩区生田に居をかまえており、両氏は川崎市と関係が深い人物である。そこで上記の地域通貨に、川崎市にゆかりのある両氏のキャラクターを活用したまちづくりはできないだろうか。

キャラクターを使用することによるメリットは、特定非営利活動法人アースデイマナー・アソシエーション代表理事嵯峨生馬氏が「地域通貨はシステムが重要だが、キャラクター使用が起爆剤となるのは確かである。」と指摘しており、地域通貨にとって大きな起爆剤となることである（資料編「アトム通貨」P161参照）。キャラクターを使用することに

⁹発行管理主体は「たま」運営委員会。事務局はNPO法人ぐらす・かわさき。11月5日に開催された運営委員会に出席し、概要や現状を調査。

よって、人々の地域通貨に対する認知度を高めることができるのである。また、「アトム通貨」のように、キャラクター使用がメディアで取り上げられれば、川崎市のシティセールスにもつながるはずである。

さらに、キャラクター入り地域通貨は、キャラクターそのものにもメリットをもたらす。地域の人々がキャラクターに愛着を持つようになり、キャラクターのイメージアップが図れる（資料編「アトム通貨」P161、「三鷹の森ジブリ美術館」P148参照）。藤子氏は自身の作品を通して、「夢」「希望」「優しさ」「温かさ」といったメッセージを伝えたかったと言われている。地域通貨は自分が持つ能力で、他人が必要とするサービスを提供することができ、参加することで「いいことをしたな」という明るい気持ちになれる。また、自分の持っている能力を必要とする人がいることを知り、自分の能力をさらに伸ばす可能性が生まれる（コラム「地域通貨とは」P167参照）。こういった気持ちは、氏が伝えようとするメッセージと共通しており、地域通貨を通してキャラクターの持つメッセージを広く伝えることができるのではないだろうか。

ただし、キャラクターの使用については、著作権使用の許可および著作権料の問題をどう処理するかといった課題がある。著作権の使用許可については、境港市（資料編「水木しげるロード」P155参照）やアトム通貨のように、著作（権）者の地域のまちづくりへの理解に寄るところが大きい。つまり、キャラクターの使用は著作（権）者と使用者側の信頼関係の上に成り立っており、両者がいかに良好な関係を築けるかが鍵となる。そのためには、使用者側から使用目的の十分な説明と理解・協力を得るための努力を行う必要がある。また、使用範囲を明確にする、キャラクター自身のイメージを損なうような使用は避ける、著作権の適正な管理を行うといった取組みが重要である。

2. 自治体の所有するイメージキャラクターの活用

2-1 イメージキャラクターとは

国や地方公共団体などの自治体などでは、事業のイベント、各種キャンペーン、村おこし、名産品の紹介など、地域全般の情報の認知度を高めるためのPR活動として、キャラクターをその事業の象徴つまりイメージやシンボルとして活用しているケースが多い。有名な例では、警視庁のシンボルマスコットとして1987年4月17日に誕生した「ピーボくん」が挙げられ、このキャラクターは商標登録されている。

これらキャラクターは、自治体自身が考案し、あるいはプロの制作会社に制作を委託することもあるが、一般からの公募などで選ばれる場合が多い。このようなイメージキャラクターが、ここ数年日本各地の自治体で誕生しており、「ゆるキャラ」⁹と呼ばれ人気が出てきている。2007年4月にはテレビで「ゆるキャラ選手権」が放送され、人気に拍車をかけた。

人気のあるキャラクターは、携帯ストラップやトートバックなどのグッズとして販売されており、地域によってはキャラクターを主人公とした絵本なども販売され売り切れているようなケースもある。このような関連グッズは、ホームページ上で販売しており、インターネットを通じて全国どこからでも購入できるようにしているところも少なくない。

⁹ 「ゆるキャラ」とは全国各地で開催される地方自治体主催のイベントや、名産品などをPRするために作られたイメージキャラクターのこと。命名者はイラストレーター等の肩書を持つみうらじゅん氏。

このような、イメージキャラクターが「ゆるキャラ」というカテゴリーで認知されテレビや雑誌で取り上げられるようになってから、地域限定の人気ではなく、全国的な人気となっている。当初のイメージキャラクターの目的からは多少外れてしまっているかもしれないが、イメージアップへの効果を上げている。

川崎市の各部署でも、事業などのイメージキャラクターは数多く利用されている。2008年1月1日号の市政だよりには、各局のキャラクターが両面見開きに紹介され関心の高さが窺える。

川崎市のイメージキャラクター

管轄局	キャラクター名	管轄局	キャラクター名
市民局	かわさきミュートン	建設局	建ちゃん
経済局	ばいぞーくん		サラマ君
環境局	エコちゃん		カッビー
環境局 まちづくり局	エコちゃんず	港湾局	川丸くん
	グリーンビー	水道局	ウォータン
	ロップ君	消防局	太助
	キレイクン	教育委員会	おたよりマン
交通局	川崎君		つばきくん、つばきちゃん
	ノルフィン		リスハチくん
		選挙管理委員会	イックン

2-2 キャラクター利用に関する課題

しかしながら、これらのキャラクターが一般に与える影響力や著作権などの性質を軽視してしまうための、次のようなトラブルも発生している。

(1) 商標としての性質

宮崎県産品などに使われている宮崎県の東国原英夫知事の似顔絵は、現在大変人気を呼んでいる。しかし、この似顔絵は知事が「県のPRになれば自由に使っていい」と不特定多数の業者に使用を認めた結果、産地を偽った商品にまで使用されてしまうという問題を起こした（資料編「ケース キャラクター利用」P165 参照）。

この似顔絵は、周知商標としての性質を持ったものだといえる。商標とは、商品自体に付するほか、商品の包装に付することにより使用される。需要者は、商品やその包装に付された商標を目にすることによって、希望する商品を購入し、逆に希望しない商品の購入を避けることができる。この似顔絵は、商標として登録はされていない。しかし当初から、商標としての性格を十分持っていることを考慮し、粗悪品が出れば、かえって宮崎のイメージを損なうことになることに気づき、適正な管理さえ行っていればこのようなことにはならなかったかもしれない。

地方自治体においても、キャラクター影響力を捉え、商標としての性質を持ち合わせるものであることを理解し、知的財産として管理をする意識が必要であるであろう。

(2) 著作権の保護を受けるキャラクター

滋賀県彦根市では「国宝・彦根城築城 400 年祭」の開催に伴い、公募で採用したイメージキャラクター「ひこにゃん」が人気である。彦根市では「ひこにゃん」を商標登録し、キャラクターやロゴのグッズや音楽CDなど 1,000 件以上の使用を許可している。しかし、この「ひこにゃん」を巡り、キャラクター作者のデザイナーが、彦根市と祭実行委員会に対し民事調停を申し立てるといったトラブルが発生した（資料編「ケース キャラクター利用」P165 参照）。

これは、市側が作者の意向を確認せずに、継続利用の決定やキャラクターの性格を勝手に設定したために起こったケースである。著作権が譲渡されていても、契約書の内容によっては作者に残る権利もあるため（資料編「コンテンツ管理と著作権」P63「コンテンツ管理と契約」P64 参照）、活用場合には慎重になる必要がある。キャラクター利用にあたっては、使用を巡る様々な問題を起こすケースがあり得るため、権利は移転されていても、作者との十分な意思の疎通が必要となるのである。そしてなによりもお互いの信頼関係が大切である。

2-3 提言 市で所有するキャラクターの一元管理

自治体自身でも、キャラクターや美術品などのコンテンツ資源を所有し利用している。特にキャラクターは、事業のキャンペーンなどの宣伝や施設の認知度アップなどに活用されてきている。しかしながら、そのキャラクターの持つ影響力や重要性を考慮に入れず、ずさんな管理をしてしまうがためのトラブルが発生しているところもある。

民間企業では、商標等を企業の財産と捉え、専門部署での一元管理を行っているところが多い。子会社や関連会社の商標まで親会社が一元管理を行っているところさえもある。なぜならば商標の管理には相当の知識と経験が必要であるから、誰でもが適正な管理を十分に行うことは難しいからである。

川崎市においても、市の所有するキャラクターの持つ意味を捉え、商標としての性質を持ち合わせるものであることも理解し、知的財産として経験のある部署での一元管理を考える時代かもしれない。そして、活用する場合には、キャラクターの創作者との信頼関係を築くことを忘れてはいけないであろう。

参考文献

- ・財団法人地域創造『平成 19 年度 地域の文化施策の事業概要 地域の文化事業の事例』（2007）
- ・黒目友則『木木しげるロード物語 妖怪になりそこなった男』（YMブックス、2007）
- ・坂本龍一・河邑厚徳 編『エンゲの警鐘「地域通貨の希望と銀行の未来」』（日本放送出版協会（NHK出版）、2002）
- ・川崎市職員研修所『平成 12 年度政策課題研修報告書』（2001）

参考ウェブサイト

- ・ [http://www.cc-pr.net/list/\(2008.2.11\)](http://www.cc-pr.net/list/(2008.2.11))
- ・ [http://www3.plala.or.jp/mig/whats-ip.html\(2008.2.11\)](http://www3.plala.or.jp/mig/whats-ip.html(2008.2.11))
- ・ [http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E9%80%9A%E8%B2%A8\(2008.2.11\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E9%80%9A%E8%B2%A8(2008.2.11))
- ・ [http://www5.ocn.ne.jp/~tamanowa/\(2008.2.11\)](http://www5.ocn.ne.jp/~tamanowa/(2008.2.11))

校歌になった工場景観

かつて川崎は「工都」と呼ばれ、工場景観は戦後の日本経済の中心であり市の誇りであった。その面影は川崎市立京町中学校の校歌第1番に見ることができる。

川崎市立京町中学校校歌（1961年制定）

1. 鉄の塔並び輝き 黒けむり空に勢う 川崎ぞ日本の希望

しかし公害問題が顕著となった1973年、工場景観をイメージさせるこの第1番は削除された。また川崎市歌（小林俊三作詞・高階哲夫作曲）は、当初は第4番までであったにもかかわらず、1969年の改訂を経て第3番までとなり、1998年にはさらに改訂が行われた。改訂された部分の大半はやはり工場景観をイメージさせる歌詞である。

川崎市歌（1934年制定）

1. 見よ東に寄する暁潮 富士の姿を真澄に仰ぎ 緑く雲を彩どる多摩川
響き渡るサイレン 今ぞ明け行く我が川崎市
2. 東海道の儘いずこ 左右に展ぶる大都の翼 高らかに打つ文化の脈拍
化学に樹つ栄光 勢へ努めて若き生命を
3. 巨船繋ぐ埠頭の影は 太平洋に続く波の穂 黒く沸き立つ煙の焔は
空に記す日本 翳せ我等が強き理想を
4. 大師に消えぬ御法の燈火 あがめて興る工業都市は 汗と力に世界の資源を
集め築く基礎 今ぞ輝く大川崎市

川崎市歌（1998年改訂）

1. 見よ東に寄する暁潮 富士の姿を真澄に仰ぎ かがやく雲をいろどる多摩川
希望満つる朝風 今ぞ明けゆくわが川崎市
2. 東海道のおもかげいずこ 左右に展ぶる大都の翼 高らかに打つ文化の脈はく
科学に樹つ栄光 勢い努めて若き生命を
3. 巨船つなぐふ頭の影は 太平洋に続く波の穂 汗と力に世界の資源を
集め築く基礎 今ぞ輝くわが川崎市

このような改訂は川崎市だけではなく、川崎市と同様に公害が重大な社会問題となった四日市市などでも、小学校や高校の校歌から工場景観をイメージさせる歌詞が改訂されている。

四日市南高校校歌（1954年制定）

3. 炎をあげるスラックが 限りない未来を照らす 夢はらむ高みのかなた
この空は宇宙へ続く 新しい答を持って

四日市南高校校歌（1978年改訂）

3. 心にひめた問いかけは 限りない未来をめざす 夢はらむ高みのかなた
この空は宇宙へ続く 新しい力を持って

今では「黒く沸き立つ煙の焔」を目にすることはないが、このような歌が懐かしさとともに思い出される日もあるかもしれない。

参考文献 ・岡田昌彰『テクノスケープ 同化と異化の景観論』（鹿島出版会、2003）

参考記事 ・「読売新聞」2008年1月5日

参考ホームページ ・<http://www.yokkaiichi-kougai.tecup.ca/>

提言 工場景観

最近、工場に対する見方に変化が起きている。「工場萌え」ブームをはじめとし、産業文化財や観光資源としても工場が注目を集めているのである。こうした時代の変化に柔軟に対応し、川崎の工場景観を地域資源として捉え、さらに地域コンテンツ化することで、他の自治体が追従できない魅力となりうる、川崎の工場景観の活用について考察したい。

提言

4

テクノスケープとしての工場景観の活用

1 現状と課題

- 1-1 工場の再評価
- 1-2 コンテンツに活用される工場景観
- 1-3 観光に活用される工場景観
- 1-4 工場景観鑑賞におけるリスクと課題

2 提言

- 2-1 ビューポイントの設置と活用
 - 2-1-1 インフラ整備とビューポイントの設置
 - 2-1-2 ビューポイントの活用
- 2-2 石油コンビナート系事業所の工場見学
 - 2-2-1 「ものづくり」と「工場景観鑑賞」
 - 2-2-2 事業所側の理解と協力

なお提言に関する詳細な資料は資料編 169 ページ以降に抄録している。



資料編

P169～

第4節 テクノスケープとしての工場景観の活用

1. 現状と課題

1-1 工場の再評価

「工場萌え」という言葉を耳にしたことはあるだろうか。「工場萌え」とは映画やアニメに登場する近未来のイメージのような工場景観の造形美を好むムーブメントのことで、30代から40代の比較的若い世代を中心として¹⁰インターネット上で盛り上がりを見せ¹¹、写真集『工場萌え』（石井哲・大山顕、東京書籍、2007）¹²は、数千部が相場とされる建築系写真集の中で、重版を重ね第7刷3万部の異例の大ヒットとなった（2007年12月現在）。この写真集にいう工場とは、主に石油コンビナートの工場を主体としており、川崎市の工場景観が大きく取り上げられている。またこれに関連して、工場景観を活用した取組みが国内外各都市で行われ、実際に工場地帯に鑑賞に訪れる人が増加している。こうした一連のムーブメントが、新聞やテレビのニュース番組などメディアで取り上げられ¹³、さらに大きなブームとなっている。

この「工場萌え」における工場景観鑑賞の特徴は、公害問題などの歴史的経緯や、工場で作業する人々の存在、製造される製品の価値の有無などを抜きにして、「工場という巨大建築物が作り出す造形美としての景観を愛でる」というものである。この「造形美としての工場景観」を、近畿大学理工学部社会環境工学科の岡田昌彰准教授¹⁴は「テクノスケープ (technology and landscape)」¹⁵として提唱している（岡田昌彰『テクノスケープ 同化と異化の景観論』鹿島出版会、2003）。そこで、従来とは違った「テクノスケープ」という側面から工場景観の活用について考察したい。

公害問題が顕在化した1970年代以降、工業地帯を擁する地域では、工場群の景観は公害のマイナスイメージと結びつけられることが多かった。しかし、最近の「工場萌え」ブームでは、従来の「工業地帯」からイメージされる「公害」というマイナスイメージの他に、「クール」というプラスイメージも生まれつつある。特に川崎市は、石油精製・石油化学・鉄鋼など多種多様な事業所の工場が集積しており、工場鑑賞家の間では、日本一の工場景観と言われている。そこで市としても、この意識の変化を前向きにとらえ、地域資源としての工場景観を地域コンテンツ化することで、積極的に活用してみてはどうか。

¹⁰ 「日経新聞」2007年11月6日

¹¹ 「工場萌え」ブームの火付け役としては、インターネットのコミュニティサイト「ミクシィ」における「工場・コンビナートに萌える会」が挙げられる。「鉄」と呼ばれる様々な鉄道に乗車することや、列車を写真などに収め、鑑賞することを趣味として好む人々のように、様々な工場地帯を訪れ、工場景観を写真に収め、鑑賞することを趣味とする層は以前からあった。それがコミュニティサイトの発達により、自分と似た趣味を持つ人々と出会い、趣味を語り合うことによって交流が生まれ、2006年頃から「工場・コンビナートに萌える会」の会員は増加の一途を辿り、2008年2月現在では、12,000人を越えている。

¹² イラストレーター・石井哲氏（「工場・コンビナートに萌える会」を主宰、「工場萌えな日々」というブログを運営）が撮影、編集した工場地帯の昼夜の景観の写真に、ライター・大山顕氏による工場鑑賞ガイドが記載された写真集。DVDも発売され、2007年12月に第2弾DVD『工場萌えな日々2』が発売。このDVDにも川崎市の工場景観が登場。

¹³ 2006年度から話題になっていた「廃墟」「ダム」写真集ブームに便乗し、2007年にはメディアに頻繁に取り上げられた。NHK「視点・論点：工場の歩き方」（2007年5月1日放送）、『こちら葛飾区亀有公園前派出所』（「工場に惹かれて」の巻）『週刊少年ジャンプ』（2007年6月27日発売）など。

¹⁴ 国内における工場景観研究の第一人者。

¹⁵ テクノロジー（技術）とランドスケープ（景観）との合成語で、工場や鉄塔、水門などの産業景観を表す。インド出身の文化人類学者アルジュン・アバデュライが造った用語（亀井豊「新語探検」より）。

1-2 コンテンツに活用される工場景観

工業地帯は巨大で無機質な配管やタワーが立ち並び、日常と異化された空間、「非日常」や「非現実性」を想像させ、近未来やSFといったテーマと親和性が高い。そのため、「工場」や「工業地帯」という素材は、数多くのマンガやアニメ、映像というコンテンツに活用されてきた（下表参照）。写真評論家の飯沢耕太郎氏は、30代、40代以下の世代は「工場や団地を見て育ち、アニメ『ガンダム』や大友克洋の漫画、映画『ブレードランナー』に登場する未来の都市イメージを原風景として共有する世代。（だから）公害などのマイナスイメージにも縛られず、純粋に産業構造物を美しいと見られるだろう」¹⁶と述べる。

川崎周辺の工場景観が登場する作品

分野	作品	備考
映像	『野良犬』（監督：黒澤明、1949）	JR鶴見線国道駅
	『秋刀魚の夜』（監督：小畑武次郎、1962）	京浜工業地帯
	『ウルトラマン』シリーズ（円谷プロ、1966）	東京電力（株）川崎火力発電所
	『俺たちの青春』（監督：朝間義康、原案：山田洋次、1979）	京浜工業地帯
	『探偵事務所5』シリーズ（監督：伊藤肇、2005）	昭和電工（株）川崎事業所周辺工場他
	『九郎十郎の男』シリーズ（監督：市川崑、2005）	京浜工業地帯
	『カインの七罪』（監督：奥寺雄太郎、2007）	京浜工業地帯（川崎区新栄）
	『工場新えなヨ』シリーズ（監督：村上真司、2007）	京浜工業地帯他
	『工場幻想曲』シリーズ（監督：横川一裕、2007）	京浜工業地帯他
アニメ	『機動警察パトレイバー劇場版』（監督：押井守、1989）	京浜工業地帯
マンガ	『ASHES TO ASHES』（ひろき真冬、新明社、1995）	川崎区新栄
	『鉄子の旅』（菊地嘉志、小学館、2002）	JR鶴見線
	『こちら葛飾区亀有公園前派出所』（秋本治、電撃社、2007）	京浜工業地帯
音楽	『EXTENTINALISM〜出口主義』（THE BEATNIKS、1981）（アルバムジャケット写真）	東亜石炭（株）水江工場
映画	『重工業』（岡本太郎、1949）	京浜工業地帯
写真集	『工場新え』（石井香、東京書籍、2007）	京浜工業地帯他
	『工場地帯・コンビナート 写真ビジュアル資料1』（かごと、グラフィック社、2007）	京浜工業地帯他
小説	『火の経営者』（高村栄、読夢社、1989）	日本船舶振興川崎事業所
	『タイムスリップ・コンビナート』（笹野綾子、文芸春秋、1994）	JR鶴見線池之端駅
	『運河の見える駅で』（西村京太郎、角川書店、1995）	JR鶴見線池之端駅
	『時刻表2万キロ』（宮脇俊三、河出書房新社、1978）	JR鶴見線池之端駅
短歌	『山形川』（土屋文明、旺文社文庫、1933）	鶴見線南砂道（JR鶴見線）
ゲーム	『電車でGO！なプロアクションソウル』（タイトー、2003）	JR鶴見線
	『船風の揺れる橋に』（light、2007）	JR鶴見線池之端駅、浅野駅、国道駅

（詳細については資料編「コンテンツにおける工場景観」P17）（参照）

¹⁶ 『日経新聞』2007年11月6日号より

その他工場景観が登場するコンテンツ

分野	作品	備考
小説	『ニュー・ロマンサー』(ウィリアム・ギブスン、1984)	千葉シティ(京葉工業地帯がモデル)
アニメ	『天空の城ラピュタ』(監督:宮崎駿、日本、1986)	鉱山(見習い機械工の主人公が働く)、スラッジ保管
	『THE GHOST IN THE SHELL』(監督:押井守、日本、1995)	舞台となる近未来都市
	『AKIRA』(監督:大友克洋、1988)	東京湾に浮かぶ人工都市「新東京」
映像	『ブレードランナー』(監督:リドリー・スコット、アメリカ、1982)	京浜工業地帯(川崎区夜光)がモデル
	『マトリックス』シリーズ(監督:ウォシャウスキー、アメリカ、1999)	コンピューターによって支配された「仮想世界」
マンガ	『ハチミツとクローバー』(羽海野チカ、集英社、2008)	東邦造船安中製鉄所(群馬県安中市)
ゲーム	『ファイナルファンタジーVII』(スクウェア・エニックス、1997)	機械文明が発達した都市に設置された「魔晄炉」

(詳細については資料編「コンテンツにおける工場景観」P171~参照)

1-3 観光に活用される工場景観

現在、工場を都市観光に活用している例としては、次の3つの例があげられる。

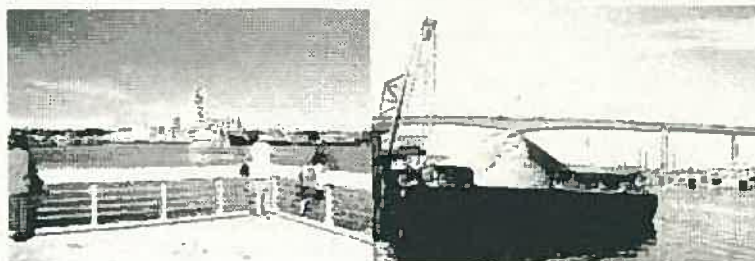
- ① 操業を停止し産業遺産として保存された工場の景観鑑賞を目的とする観光
- ② 操業中の工場のものでづくりの見学を目的とする産業観光
- ③ 操業中の工場の景観鑑賞を目的とする観光

①の「操業を停止し産業遺産として保存された工場の景観鑑賞を目的とする観光」に該当する例は、1970年代の「ガスワークス・パーク」(アメリカ、シアトル市)や、1980年代の「エムシャーラントシャフトパーク」(ドイツ、ルール工業地帯)などがあげられる。これらは操業を停止した工場を保存し、公園やレジャー施設として再利用したものである。「エムシャーラントシャフトパーク」は、ルール工業地帯の再生のため、「IBA エムシャーパーク計画」の一貫で整備された。この計画では、いくつかの公園を植栽によって結び付け、散歩道やサイクリングロードの形成などのインフラ整備を行うことで、観光に訪れる人々が安全に工場景観を鑑賞できるようにした。現在、川崎区で行われている「産業ミュージアム」(資料編「川崎区役所地域振興課」P177 参照)は一部例外もあるが、大部分はこちらに該当するといえる。

次に②の「操業中の工場のものでづくりの見学を目的とする産業観光」は、すでに倉敷市(資料編「倉敷市経済局観光部観光企画課」P174 参照)や川崎市(資料編「川崎市経済局商業観光観課」P176 参照)などで、すでに行われている。こうした産業観光は「工場のものでづくり」という社会教育、生涯学習としての工場見学を主体としている。

そして③の「操業中の工場の景観鑑賞を目的とする観光」の例は、アメリカのシアトル市シアトル港湾局による「Comprehensive Access Plan for the Duamish Waterway」(ドゥアミッシュ川アクセス総合計画)の一部で設定された「Terminal 105 viewpoint」(ターミナル 105 ビューポイント)があげられる。この計画では、港湾沿いに様々なビューポイント(見晴台)を設定し、各ビューポイントにおけるテーマを定め、景観鑑賞の推進に努めている。中でも「ターミナル 105 ビューポイント」のテーマは、「稼動する工場と運河を行き交う巨大船舶の鑑賞」というテーマのものである。また千葉県では2007年11月に、今後のツアー化を目指し「工場鑑賞モニターツアー」を実施した。これらは、操業中の工場

景観の鑑賞を主体とした観光である（資料編「千葉県商工労働部商業観光課」P173参照）。



写真/ターミナル105ポイント Port of Seattle, "Comprehensive Access Plan for the Duwamish Waterway", 1985

川崎市の臨海部においては、操業を停止した工場は取り壊された後、物流センターなどに有効活用され、保存による活用はされていない。また現在、石油精製・石油化学・鉄鋼など、多種多様な数多くの事業所が操業を行っている。したがって、いかに操業中の工場景観の鑑賞を推進し、活用していくかが必要となるのではないかと。

「操業を停止し商業遺産として保存された工場の景観鑑賞を目的とする観光」の事例

主催	観光場所	内容
アメリカシアトル市	ガスワークス・パーク	旧ワシントン製紙ガス精製所（1965年操業停止）を公園に転用
IBAエムシャーパーク社 （ドイツ、ルール工業地帯）	エムシャーラントシャフトパーク	・ デュイスブルクノルドパーク（ティンセン鉄鋼会社旧マイデリヒ製鉄所）など、工場を再活用した公園 ・ 煙突を再利用したロッジ・ライミングの施設 ・ ガスタンクの再利用によるスクューバダイビングの練習施設等 ■ 以上IBAエムシャーパーク社による
川崎区役所	京浜工業地帯 所蔵水門、旧関分庫、Think・アウ マンの家	・ 川崎産業ミュージアムガイドブックの作成 ・ 川崎産業ミュージアムバスツアーの実施 ■ バスツアーは産業観光的工場見学を含む
川崎市観光協会連合会（事務局：川崎市経済局商業観光課）	京浜工業地帯 鉄の博物館川崎事業所	・ 川崎市観光ガイドブック「川崎日和り」の中で産業観光施設を紹介

（資料編「工場景観活用の取組み」P172～参照）

「産業観光」の事例

主催	観光場所	内容
倉敷市 （倉敷市経済局観光振興観光企画課）	水島臨海工業地帯 三菱化学水島事業所、新日本石油精製所 水島製鉄所、JFEスチール関西日本製鉄所、三菱自動車工場水島製作所	・ 工場見学により、企業の技術的先進性と優位性、環境への配慮みやエネルギーへの配慮等を学習
川崎産業観光振興協議会 （事務局：川崎市経済局商業観光課・川崎商工会議所）	京浜工業地帯 鉄の博物館川崎事業所、東京科学館、東京電力（株）東横島火力発電所、JFEスチール関西日本製鉄所	・ パンフレット「スタディ・ツーリズムの発展 産業観光都市 川崎市の産業観光魅力」の作成とHPの開設 ・ 産業観光シンポジウムの実施 ・ 「川崎産業観光図鑑」の発行と「川崎産業観光指定試験」の実施
川崎市観光協会連合会（事務局：川崎市経済局商業観光課）	京浜工業地帯 鉄の博物館川崎事業所	・ 川崎市観光ガイドブック「川崎日和り」の中で産業観光施設を紹介

（資料編「工場景観活用の取組み」P172～参照）

「操業中の工場の景観鑑賞を目的とする観光」の事例

主催	観光場所	内容
アメリカシアトル市	ドックミッショ川	・工場群や工場運搬船、コンテナアクティビティの景観
尼崎南館再生研究室 (市民協働)	阪神工業地帯 尼崎運河	・「尼崎運河クルージング」(2004年から実施) ・さびた船やタンクの風合いに惹けるファン続出！ ・Pの雄姿！世界の尼崎工場を他から見る！ ・水音から尼崎を知る「尼ロックで巨大タンカーと出会えるかも」(『南館再生 Vol.25』より)
千葉県南工務部観光課	京葉臨海工業地帯 出光興産(株)千葉製油所、JFEスチール (株)東日本製鉄所(千葉地区)、千葉ポ ートタワー、豊栄川臨海公園	・「工場鑑賞モニターツアー」(試行、2007年11月22日実施) ・「工場前え」ブームを背景とした、京葉臨海コンビナートの工場景観鑑賞

(資料編「工場景観活用の取組み」P172～参照)

1-4 工場景観鑑賞における課題

現在、インターネットで個人的に参加者を募って工場景観の鑑賞に訪れるグループが存在する。しかし、単純にブームだからといって、すぐに操業中の工場景観の鑑賞を推進すれば次のようなリスクが考えられる。

基本的に、工場景観鑑賞の主対象とされる石油コンビナート系事業所の工場は、多くの危険物を取扱っており、テロや災害の危険性を回避するため、その警備は厳重であり一般の人々の立入りは禁止されている。また製造工程の機密保持のため、外來の見学者における事業所内の撮影は厳しく規制されており、大学の化学工学系の研究や行政の調査の使用に際しても、なかなか撮影許可が下りないといった現実がある。現在、写真集やDVD、インターネットで紹介されている工場景観は、事業所から許可をとることはなく、公道上から無許可で撮影されたものがほとんどである。これは法的な規制がない¹⁷からである。今後、事業所側にとっては、鑑賞者が増加することに伴い、写真等の撮影とそれがインターネットなどを通じ、一般に公開されることが増加することによる機密漏えいや、撮影目的で事業所内へ不法に立ち入る者が現れ、事故や災害を引き起こされるおそれなど、多大な不利益を被る可能性がある。また鑑賞者にとっては、工場地帯は大型車の通行量が多いため、交通事故に遭う危険性が高い。工場景観鑑賞を推進するには、こうした課題¹⁸を解消する必要がある。

¹⁷ 工場が著作権法第10条第1項第5号にいう「建築の著作物」にあたる美術館や城などと同様、知的活動によって創作された建築芸術、あるいは第10条第4号の「美術の著作物」にあたるとしても、「屋外の場所に恒常的に設置されている」工場は、「次に掲げる場合(第46条各号)を除き、いずれの方法によるかを問わず、利用することができる」(第46条柱書)とあり、第46条第1項第2号に定める、模倣建築や、模倣建築を公衆に臨観する場合以外の利用であるならば可能である。よって写真撮影、動画撮影や、写真集として出版することも法的に規制はできないようである。

¹⁸ 『工場前え』の文中には工場鑑賞ガイドと題し、「写真撮影は工場側に迷惑がかからない範囲で行うようにしましょう」と注意書きを掲載しているが、事業所としては撮影されるだけで迷惑であり、公開されるのは望まない。現実には公道で撮影している人を見かけた場合には、やめるよう口頭注意はするが、法的手段に訴える術がなく、それ以上は黙認せざるをえないのが現状。

2. 提言

2-1 ビューポイントの設置と活用

2-1-1 インフラ整備とビューポイントの設置

工場景観鑑賞の推進のための課題を解消する一つの手段として、安全に鑑賞ができるコースと事業所側の了解を得た撮影が可能な場所の設定が必要となる。そこでドイツの「IBAエムシャーパーク計画」において、工場景観を安全に鑑賞できるようにインフラ整備を行ったこと、シアトルの「ドゥアミッシュ川アクセス総合計画」において各所にビューポイントを設定したことを参考とし、工場景観鑑賞のため「インフラ整備」を行い「ビューポイント」を各地に設置してはどうか。ビューポイントの設置にあたっては、事業所側と協議の上、見学者の撮影許可区域と撮影禁止区域を明確に区別して設定し、鑑賞者にも徹底を図る。ビューポイント設置によるメリットとしては、事業所側にとっては法的に規制できない撮影と公開に対する抑制、鑑賞者にとっては事故の回避と、安心して工場景観を撮影できるということが考えられる。

2-1-2 ビューポイントの活用

(1) ビューポイントPRのための写真展

またビューポイントをPRするために、川崎の工場景観をテーマとした写真展を開催してはどうか。プロの写真家による工場景観の写真展でも良いが、作品を市民から公募することで、一般の人々に川崎の工場景観が魅力的なものであると再認識を図る。

通常、公道から撮影された写真でも、事業所から許可を得ずに撮影された写真を展示し、事業所名を明示して紹介すれば、事業所側からクレームがあることは容易に予想できる。そうならないためにも、事業所側に必ず撮影の許可を得ているビューポイントを活用してもらう。また作品は写真に限らず、写真をCG加工¹⁹した作品や、動画など映像作品も想定される。その場合、その作品によって川崎の工場景観がPRされれば、マンガや映像などの作品への活用にも結びつき、将来的にはロケ誘致につながっていくことも期待される。

(2) 「ビューポイントマップ」の作成とモニターツアー

①ビューポイントマップの作成

ドイツのエムシャーパークでは、各地域の工場景観巡りができるように、サイクリングマップを作成している。そこで川崎においても、工場景観のビューポイントを紹介した「ビューポイントマップ」を作成し、パンフレットやホームページを通じて市民に紹介し、さらに各地域のモニターツアーを推奨してはどうか。

その際、レンタサイクルを活用する案が考えられる。2005年に川崎商工会議所が主催した「川崎現代彫刻展」のイベントの一貫では、「川崎ファクトリー」という市民団体が、放置自転車をリサイクルしたアート自転車の無料貸し出しを行い、臨海部の見学推進に取り組んでいた。また川崎マリエンでは、東扇島西公園と結ぶサイクリングロードがあり、レンタサイクルの貸出しを行っている。今後、JR鶴見線、JR南武支線浜川崎線や京浜急行大師線の駅など各所にもレンタサイクルを設置すれば、工場地帯周辺の観光名所である、

¹⁹ 『工場朝え』の後続の作品ではあるが、『背景ビジュアル資料1 コンピナート・工場地帯』（かさこ、グラフィック社、2007）という写真集では、工場景観のCG活用を提唱。初版8,000部の売上を記録。

川崎大師や、セメント通のコリアタウン、桜本商店街などへのアクセスも容易となる。さらにレンタサイクルの活用が本格化すれば、放置自転車の有効活用と台数減少にもつながる。この取組みは、以前よりは減少しているとはいえ、一般の人々の工場に対する「公害」というイメージとは正反対のエコに対する取組みとして、情報発信しやすいというメリットもある。

②モニターツアーの実施

千葉県では2007年11月に「工場鑑賞モニターツアー」（資料編「千葉県商工労働部観光課」P173参照）を実施したが、川崎市でもビューポイントを活用したツアーの商品化を目指し、モニターツアーを実施してはどうか。そこで「工場景観」と「ウォーターフロント」に「食」の概念を取り入れ、「工場景観鑑賞」のための屋形舟やランチ・ディナークルーズの実施などの案が考えられるが、より話題性を重視し、「JR鶴見線をクローズアップする」という案はどうか。「JR鶴見線は沿線からの工場景観が非常に美しいことで知られ、特に海芝浦駅は「日本一海に近い駅」といわれ、これまで多くのコンテンツに活用されてきた（資料編「コンテンツにおける工場景観」P171参照）。この「JR鶴見線を活用したビューポイントのモニターツアー」として、「工場の夜景を楽しみながらビールを飲む」というビアトレイン²⁰を巡行してはどうか。その際、1996年3月まで「JR鶴見線」で走行していた、首都圏最後の旧型電車のクモハ12形を再活用するというアイデアがある。このクモハ12形は1両編成の電車で、小豆色の車体に木製の床、白熱灯という、鉄道ファンにも人気のある車両だった。現在、この車両は東京総合車両センターで保存され、毎年夏の工場一般公開時に公開されている。もしも再活用が実現すれば、ビアトレインを企業の上で実施することによる新たな産業の創出など、全国的に情報発信できる話題となるのではないかな。

2008年の春には臨海部に東扇島東公園がオープンし砂浜が復活する。通常、東扇島へのアクセスには、市内からは千鳥地区の工場地帯を通過しなければならず、それに伴い、今後、臨海部の工場景観が多くの人々の目にとまる機会が増加する。こうした取組みを通じ、工場景観のイメージがアップすれば、工場目当てで工場地帯を訪れる人々以外の工場に対するイメージも、従来とは違ったものになると考える。

2-2 石油コンビナート系事業所の工場見学

2-2-1「ものづくり」と「工場景観鑑賞」

ここまで外部からの工場景観の活用について述べてきたが、内部からの工場景観の活用について考えてみたい。「産業観光」における「工場見学」は、「ものづくり」の社会見学が主体であるが、ここに「工場景観鑑賞」という視点を加えてはどうか。つまり工場の「ものづくり」の見学だけでなく、工場内部からの様々な設備や装置の造形美を鑑賞するという「工場景観鑑賞」を併せた工場見学を実施してはどうか。千葉県の「工場鑑賞モニターツアー」は、こうした意識をもって行われた事例と言える。それはモニターツアーのアドバイザーに、『工場萌え』作者の石井氏と大山氏をアドバイザーに迎えて実施されたことが

²⁰ 夏祭などに限定的に運行され、車窓の景観を楽しみながらビールが飲めるという電車。「JR九州大分支社によるアサヒビアトレイン、しなの鉄道のメルシャン軽井沢美術館号や軽井沢ビアトレイン、近江鉄道のビア電などがある。企業とのタイアップや、名産の地ビールなど、各地で特色がある。

ら判断できる。

川崎市には日本有数の製鉄所、石油精製や石油化学などの多種多様な事業所が集積しており、特に大規模な石油コンビナート系事業所数においては全国第1位である（資料編「川崎の石油コンビナート」P170参照）。これは地域資源として大きな強みである。日本有数の石油精製や石油化学の事業所のものづくりはもちろん、あまり一般に目にすることができない工場の設備や装置を直近で鑑賞することは非常に有意義であり、「産業観光」を推進する上で大きな魅力となりうる。しかし現在、川崎市の石油コンビナート系事業所は恒常的な工場見学を実施していない。

2-2-2 事業所側の理解と協力～見学コース設定とガイド育成～

通常、石油コンビナート系事業所は中間生産物の製造がメインであり、工場見学を実施することで、商品のPRや売上に直結することが少ない。また多くの危険物の取扱いや、機密保持の問題などもある。そうした理由から、一部の事業所をのぞいて、これまで一般の工場見学実施に対して積極的でなく、臨時的な依頼による工場見学には対応しているが、見学コースやガイドが未整備であるため、恒常的な工場見学には対応できない事業所がほとんどである。それは千葉県においても似たような状況といえる。京葉臨海工業地帯の石油コンビナート系事業所も、今回は、モニターツアーという臨時的な工場見学であったため、対応できたと考えられる。今後、こうした事業所の工場見学を可能とするためには、まずは事業所側の理解と協力を得ることが前提であり、その後、安全に見学できるコースの設定とガイドとなる人材の育成等が課題として考えられる。

事業所側の理解と協力を得るには、慎重に話し合いを重ねていく必要がある。すでに倉敷市では、市の魅力として水島コンビナートを欠かせない存在と考え、社団法人倉敷観光コンベンションビューローや岡山県の「産業観光」のホームページにて、石油コンビナート系の事業所について、業務内容、見学内容、見学可能人数など詳細に紹介している（資料編「倉敷市経済局観光部観光企画課」P174参照）。それは倉敷市が、市とコンビナートの代表事業所で構成される委員会において、「産業観光」に理解と協力を求めた成果である。今後、倉敷市が「ものづくり」と「工場景観鑑賞」を併せた視点で「産業観光」を推進するのであれば、非常に優位な状況にあると言える。そこで、川崎市でもこうした委員会を通じ、各事業所と個別に話し合いを行うのではなく、代表的な石油コンビナート系事業所と一体となった話し合いの場を形成して、理解と協力を求めてはどうか。

またその際、行政側のメリットだけ説くのではなく、事業所側のメリットも考慮しなければならない。近年、各事業所では、リスクコミュニケーションとCSR（Corporate Social Responsibility）という観点から、地域住民との対話により、排出ガスの問題など住民から理解を得ることを必要としている。そのために工場見学を利用したいと考えている事業所は増加している。ある事業所の方の話であるが、近隣の住民の方から、事業所の施設から出るにおいに対して苦情が来たため、そのにおいの元を調べてみると、その事業所から出されたものではなく、市の浮島処理センターから風で流れてきたにおいだったそうである。このように地域住民の理解が得られなければ、事業所側としてもやりにくいことは事実である。したがって、「産業観光」で一般の見学を実施することによる、地域との共生とCSRによるイメージアップのメリットを事業所に説いていく有用性は十分ある。

今後、石油コンビナート系事業所から理解と協力が得られ、「ものづくり」と「工場景観鑑賞」がセールスポイントの「産業観光」として工場見学が可能となれば、国内外各都市に対して、工場景観を川崎の新しい魅力として情報発信できるようになり、工業地帯全体と市のイメージアップが、市内はもちろん全国的にも図れると考える。

参考文献

- ・ 岡田昌彰『テクノスケープ 同化と異化の景観論』(鹿島出版会、2003)
- ・ 川崎市『重工業地帯の再生と創造—もうひとつの「都市再生」』(2003)
- ・ 石井哲・大山顕『工場萌え』(東京書籍、2007)
- ・ かさこ『工場地帯・コンビナート 背景ビジュアル資料1』(グラフィック社、2007)
- ・ 長谷川文雄・水島川和夫『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』(NTT出版、2005)
- ・ 猪熊健夫『ネット時代に日本のコンテンツビジネスはどう変わる』(新風舎、2006)
- ・ 八代英輝『コンテンツビジネスに効く、著作権のツボ』(河出書房新社、2006)
- ・ Port of Seattle "Comprehensive Access Plan for the Duamish Waterway", 1985
- ・ 菊池直恵・横身浩彦『鉄子の旅』(小学館、2003)
- ・ 『川崎市 Walker』(角川書店、2006)
- ・ 『散歩の達人』(2007年11月号、交通新聞社)

参考記事

- ・ 『読売新聞』2007年10月5日
- ・ 『日経新聞』2007年11月6日
- ・ 『日経新聞』2007年11月7日
- ・ 『毎日新聞 夕刊』2007年11月15日
- ・ 『東京新聞』2007年12月8日

参考ウェブサイト

- ・ http://firws.eng.niigata-u.ac.jp/~chem/itou/resource/res_home.html (2008.2.10)
- ・ <http://d.hatena.ne.jp/wami/> (2008.2.10)
- ・ http://rikunabi.next.yahoo.co.jp/tech/docs/ct_s03600.jsp?p=000769&vos=nviayajw0301000 (2008.2.10)
- ・ <http://www.ices.gr.jp/> (2008.2.10)
- ・ <http://www.portseattle.org/> (2008.2.10)
- ・ <http://db.gsearch.or.jp/sideb/column/20071101.html> (2008.2.10)
- ・ <http://gendai.net/?m=view&g=wadai&c=050&nu=17935> (2008.2.10)

提言
デジタルコンテンツ化

パソコンなどのハードウェアの高性能化やADSLなどの情報を大量に送信できるブロードバンドの普及など、コンテンツを流通させる情報伝達技術の革新によりメディアは多様化し既存のメディアは再構築され、コンテンツの流通を取り巻く環境は変化している。

デジタル技術はコンテンツの制作から流通、保存というすべての過程において活用されており、インターネットの普及と併せて、いつでもどこでも手軽にコンテンツに接することのできる環境をもたらした。

このような技術革新によるコンテンツの新しい流通手段を利用した取り組みは、海外ではビジネスだけでなく公的機関でも取り入れられている。川崎市においても今後期待できる手段ではないか。

提言

5

1. 画像及び映像のデジタル化とコンテンツの活用

2. デジタル配信の活用

なお、提言に関する詳細な資料は資料編 181 ページ以降に抄録している。



資料編

P181～

第5節 デジタル化によるコンテンツの活用

パソコンなどのハードウェアの高性能化やADSLなどの情報を大量に送信できるブロードバンドの普及など、コンテンツを流通させる情報伝達技術の革新によりメディアは多様化し、既存のメディアは再構築されコンテンツの流通を取り巻く環境は変化している。

デジタル技術はコンテンツの制作から流通、保存というすべての過程において活用されており、インターネットの普及と併せて、いつでもどこでも手軽にコンテンツに接することのできる環境をもたらした。このような技術革新によるコンテンツの新しい流通手段は、コンテンツに新しい価値をもたらし、産業界ではビジネスモデルも構築されている。

1. 画像及び映像のデジタル化とコンテンツの活用

1-1 資料のデジタル化による新たな可能性

ニューヨーク公共図書館（以下「NYPL」）では、ニューヨーク公共図書館のキュレータ（美術館学芸員）が選んだ27万5,000点の資料を、デジタル化を行ってNYPL Digital Galleryのホームページ上で提供を行っている（資料編「NYPL」P182参照）。

データベースは検索可能で、印刷物、彩飾写本、写真、地図、絵はがき、メニュー、ポスターなどが含まれている。コンテンツのダウンロードは自由であるが、解析度は低い。しかし解析度の高いものが欲しい場合は、申込みを経て一定の料金を払えば手に入れることができるようになっている。収蔵しているコンテンツは、個人、調査目的、学術目的のみ、無料でダウンロードできるとしている。またコンテンツは、著作権の保護期間が切れて、パブリックドメイン化したものを使用している。

担当者の話では、図書館資料のデジタル化を行いホームページ上で公開を行ったことにより、図書館側が考えていなかったような資料が、実は一般に需要があることが分かったという。例えば、あるマニアックな個人が作成した軍服のコレクション画集が、舞台や衣装の時代考証用やファッション業界などに意外な人気があり多くのアクセスを集めたことが挙げられる。デジタル化を行ってホームページ上での検索を可能にしたから、需要を発掘することができた資料といえるであろう。世界中の誰もが自由にネット上で検索を行えるような環境は、コンテンツの新たな利用の可能性が広がると考えられる。

また川崎市市民ミュージアムでは、所蔵する映像コンテンツのデジタル化とその配信が開始されている。2006年8月から慶応大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構との共同研究が行われ、配信システムは慶応大学が開発し、映像資料の提供は市民ミュージアムが行っている。配信サイト「VOLUME ONE」= <http://www.volumeone.jp> から閲覧することができる。動画配信されているのは、食品メーカー「桃屋」の1958年から1993年までのテレビCM124本や企画展の模様、解説である。著作権の関係から動画配信が難しいものも多いが、市民ミュージアムには邦画作品や映像ドキュメンタリー作品など、貴重な映像作品が多く所蔵されており、戦時中のニュース映画などの動画配信が検討されている。

1-2 美術作品のデジタル化による新たな可能性

作品のコンテンツのデジタル化は、民間企業では美術作品を利用した新しいビジネスとして行われている。

「DNP アーカイブス」(大日本印刷株式会社 100%出資会社)では、美術館などの絵画などの所有者との連携により、利用価値の高い様々な画像コンテンツを集積し、写真及びデジタルデータでのレンタル業務を行っている。利用希望者は、簡単な使用許諾の申請をすれば使用が可能であるが、利用料金は必要である。これらのコンテンツの中には、著作権保護期間中の美術作品も含まれていて、著作権管理団体や著作権者からの了解を得て行っている。著作権処理が必要な作品を使用する場合、著作権コンサルティング業務を行う専門部門が、著作権管理団体または直に著作権者の了解を得て、著作権処理代行業務を行い、ポジフィルム及びデジタルデータの貸出しを可能にしている。また、利用者が美術作品を使用したビジネスを行いたい場合、その実現に向けて専門スタッフが豊富な経験に基づき、作品画像のリサーチから各種ライセンス処理、画像の提供、商品の企画制作までトータルにサポートする事業を行っている。

この「DNP アーカイブス」コンテンツの利用範囲は様々であり、美術書やカレンダー・ポストカードボールペンなどのグッズ等への利用があり、また更に、ルーヴル美術館、オルセー美術館、東京国立博物館等の画像を提供し、店舗内装、ショールーム装飾等に利用した例もある。アート作品としてのコンテンツを利用してのビジネスは、著作権処理をしっかりと行えば可能性は広がる。

1-3 提言

川崎市でも絵画や写真、図書などの出版物など貴重な作品を数多く所有している。しかしながら、これらの作品は、常設公開されているものばかりでなく、数回の企画展以外は倉庫に収蔵されている作品も見受けられる。美術作品や出版物をコンテンツという概念で捉えることにより、単に鑑賞するだけでなく、例えば商標登録(資料編「登録商標 国宝 紙本金地著色風俗図」P166 参照)するなど画像を利用した新たな可能性も引き出すことができる。と考える。

ブロードバンドなどの大量情報の通信が一般に普及する現在では、このような作品のデジタル化を行いインターネット上で公開することにより、市内だけでなく世界中の愛好家に鑑賞してもらうことができる。これは、現在進められている「市民ミュージアム」だけでなく、市内の図書館や博物館などお互い連携を図って、川崎市のコンテンツとして多様な情報発信を行っていくことが必要ではないか。これらの多岐に渡る情報は、世界中からの多くのアクセスを集めることができ、想像もできない新たな需要の開拓ができると考える。

2. デジタル配信の活用

映像のデジタル化と大量の情報送信を可能とするブロードバンドの普及は、映像の即時配信を可能とした。これを利用した試みについて提言を行う。

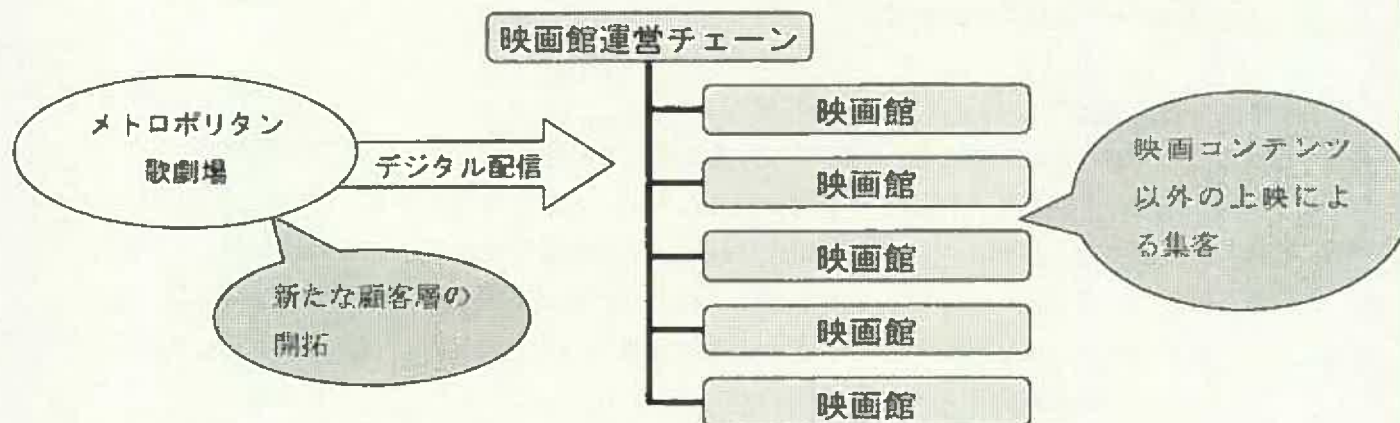
2-1 ニューヨーク・メトロポリタンオペラにおける試み

コンサートホールで上演されている舞台の生中継をネット配信し、映画館など他の会場で鑑賞するといった新しい試みがアメリカのニューヨーク・メトロポリタンオペラ(以下 Met)でなされている(資料編「メトロポリタンオペラ」P183 参照)。

2006年12月、Metはモーツァルトの歌劇「魔笛」のデジタル対応の映像を北米やヨーロッパの映画館へ即時配信し、好評を博した。日本でも歌舞伎座（東京）、南座（京都）に配信され、上映された。

Metがこのような試みを行うのは、オペラの客層が高齢化しているという危機感が背景にある。ネット配信による上映によって、観客は安価なチケット代で臨場感を感じつつ舞台を楽しむことができる。スポーツ観戦をする気軽さでコンサートホールの音楽を楽しんでもらう、幅広い世代に鑑賞してもらうということによって、将来的にはそれがMetに足を運ぶきっかけになり、新たな顧客層の獲得につながる、という戦略である。Metの労働組合では当初、この他会場での上映がMetのチケット売上減に影響することを懸念していたが、実際には収益増加という結果が確認されている。

また映画館にとっては、「映画館離れ」に対抗する集客努力という面がある。映画のビジネスモデルは映画館での入場料収入からDVDなどパッケージからの収益へと移行しており、インターネット配信による流通市場も成長が見込まれている。映画は自宅でDVDやインターネットで鑑賞するという層の増加に伴い、アメリカの映画館では、映画以外のコンテンツ、音楽やスポーツ関連のイベントなどを上映する動きが広がっている。



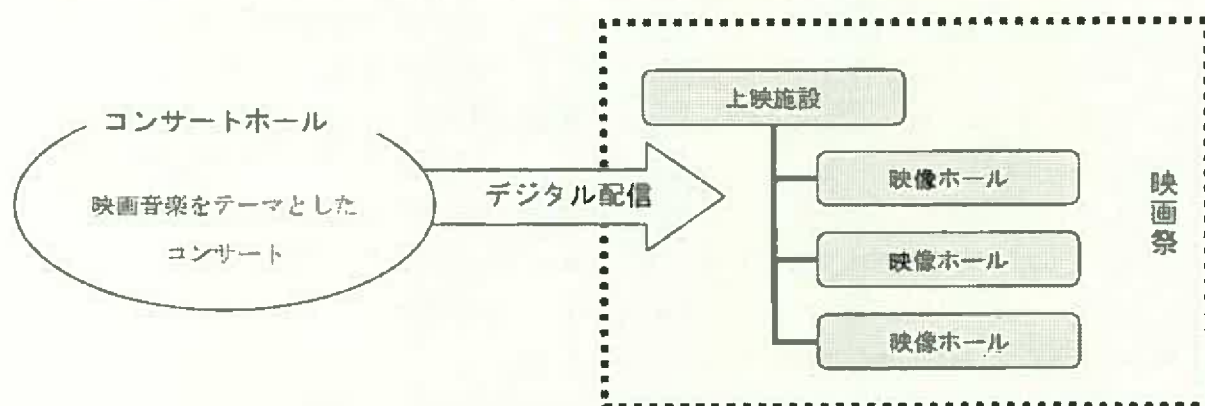
日本でも、映像のデジタル化に伴い、映画館が映画以外（スポーツや音楽コンサート、演劇の生中継・収録映像など）を鑑賞する場に変化していく可能性はある。松竹は「シネマ歌舞伎」と称した歌舞伎の上映を、東映では「ゲキシネ」と称して演劇の舞台を、東宝ではサッカーのワールドカップの試合をデジタル上映する試みをすでに始めている。

2-2 提言

昨今では未就学児と親子連れで音楽や演劇の舞台鑑賞をするなど、鑑賞スタイルは多様化してきている。しかし、その環境はまだ整っていない、色々と制約がある。例えば、川崎市にはミューザ川崎シンフォニーホールという世界最高水準の音響を誇る音楽ホールがあり、子供向けには「こどもフェスタ」という上演プログラムが企画されるなど工夫がされている。しかし大人が対象のプログラムまで子どもがホールで鑑賞するのは難しい。荘厳なコンサートホールでフォーマルな雰囲気とともに音楽を楽しみたいという観客と相容れないだろう。このように客層にばらつきがある場合、Metのようにコンサートホール以外の会場（映像ホール所有施設など）で上演内容を上映するというのは有効ではないか。ホールより安価な料金なら、今までクラシックなどになじみが薄くても利用しやすい。また

子ども連れなどでも気兼ねなく鑑賞ができ、そのことによって客層も広がりを持つと考えられる。デジタル配信での鑑賞で、上演内容のすばらしさを実感すれば、ゆくゆくはコンサートホールへ足を運ぶ可能性につながる。

また「第1節 2-3 映像イベントの開催と地域ブランディング」(P23~参照)と連動するが、「音楽」と「映画祭」の融合として、川崎市内で映画祭が開催されている時期にミュージア川崎シンフォニーホールなどコンサートホールで映画音楽をテーマとしたコンサートを上演し、それを映画祭が開催されている上映施設にデジタル配信してはどうか。映画祭という「お祭り」をより盛り上げ、「音楽のまち・かわさき」「映像のまち・かわさき」という地域ブランディングの確立につながる。また上演するコンサートの解説などを、配信サイトから閲覧できるようにすれば、より効果的な広報になる。



技術的な面では、「かながわサイエンスパーク (K S P)」(高津区)に入居する放送・通信機器製造メーカー、メディアグローバルリンクスは、2004年開催のサッカーのワールドカップ・ドイツ大会で、ドイツ国内にある12ヶ所の全スタジアムと国際放送センターから全世界へ生中継するために設置された非圧縮映像伝送装置を製作している。このようなメーカーからの技術的支援を受けることも考えられる。

しかしコンテンツの再利用の際には、コンテンツの著作権者や出演者に不利益を与えないため、契約内容について著作権等の権利を守るよう十分留意する必要がある。

参考資料

- ・ 秋山雅和「映像デジタル時代のコンテンツ流通」(長谷川文雄、福富忠和編『コンテンツ学』世界思想社、2007)
- ・ 東京新聞 2008年2月2日
- ・ 日本経済新聞 2008年1月8日夕刊第20面

参考ウェブサイト

- ・ asahi.com=<http://www.asahi.com/culture/stage/theater/1KY200701060219.html>(2008.2.11)
- ・ C D V - N E T=<http://cdvnet.jp/modules/news/print.php?storyid=1373>(2008.2.11)
- ・ DNPアーカイブ・コム=(<http://www.dnparchives.com/company.html>)(2008.2.11)

第6節 総論

ここまで川崎市の地域資源を掘り起こし、市の特性を活かした施策の提言を行ってきたが、改めて川崎市の可能性を感じることができたのではないだろうか。

提言するにあたり、当初は地域資源をコンテンツ化することで川崎市に新しい産業を築くことができないかを探ってきた。だが研究を進めるにつれて、現状として制作会社などがまだ東京に一極集中している状態であること、またコンテンツ化された地域資源が経済効果をもたらすには時間を要し、加えて経済波及効果を正確に判定するのは難しいことが判明した。そこで、今回の提言は産業としてというよりもむしろ地域のイメージアップや地域活性化という側面に焦点をあてた。

さて、5つの提言は映像、マンガ・キャラクター、工場景観の個別分野での提言となっている。しかし、マンガがアニメになり、テレビドラマとしてヒットし映画化もされるといったように、コンテンツは他のコンテンツと密接に関係し、連携することによりその効果が何倍にもなる。今回の提言も一つ一つが単体としてだけではなく、相互に連携しあうことによって相乗効果が期待できる。例えばテクノスケープとしての工場景観やマンガマップを活用したロケ撮影の誘致、コンテンツのデジタル化による活用など、いくつかの提言はすでに他の分野に横断した内容となっている。このように川崎の地域資源も互いに連携させることで、よりよい地域活性につながると考える。

一方、コンテンツ資源が豊富にあっても、その消費者がいないとコンテンツ産業は成立しえない。例えば、川崎市内のシネマコンプレックスは観客動員数4年連続全国第1位となっている²¹。これはかつて大衆の娯楽の一つとして川崎で映画が見られていたという歴史的な背景から映像を見る目が肥えている人が多いためと思われるとともに、東京近郊という地理的理由が考えられる。つまり消費者人口という観点からは川崎市はコンテンツ産業振興に大きな可能性を持っている²²。デジタル技術の革新によりコンテンツの制作が技術的に簡易になり、流通手段が多様化した現在、消費者は潜在的なクリエイターとして考えられる。日常的に映画や音楽に囲まれた環境で育った子どもが、将来的に映画監督や音楽家になる可能性は高い。現在、子ども向け映画製作ワークショップや子ども向け音楽鑑賞会をはじめとして取組みが色々行われているが、今後もさらに将来的な人材の育成という視点から、社会教育的な側面での取組みが必要と思われる。同時に「第1節 撮影による地域活性化の可能性～ロケ応援隊を中心に～」でも述べているが、成人の人材育成として制作活動の助成制度や研修制度を検討すること、誰もがコンテンツを創作することができるような環境を整備することも必要だろう。

最後に、すべての提言に共通して言えることは、どの施策も時間をかけて取り組まなければ成功しないということである。各提言についてヒアリングを行った先行都市においても、成功している事例はその施策に長い歳月を費やしていた。コンテンツ施策が地域活性

²¹ 都道府県別統計表による川崎市の1スクリーン（映画館）当たりの年間売上高、入場者数、1人当たりの年間売上高（就座者1人当たり／従業者1人当たり）は全国第1位（経済産業省経済産業政策局調査統計部「平成16年特定サービス産業実態調査報告書」2005年12月）。

²² 総務省統計局消費統計課「家計調査に見る品目別支出金額及び購入数量の都道府県庁所在市別ランキング（平成18年）」（2007年4月）によると川崎市は「映画・演劇等入場料」の項目において全国第1位である。また川崎市民の行動範囲で「観劇や映画鑑賞」は40.6%と市内の割合が多い（川崎市「かわさき市民アンケート報告書」2007年3月）。

化につながるためには、市と住民が協働していくことが必要であり、それには時間がかかる。さらに、この種の施策は、経済効果といった目に見える成果が短期的なスパンでは出ない。市側の予算上の問題や人事異動など、長期にわたって一つの施策を継続することは難しい。施策を展開するには、内部的な問題も整理した上で取り組んでいく必要がある。

コ ラ ム

経済効果の測定

1. 産業連関表を使った経済波及効果の測定について

施策の成果を客観的な指標を用いて検証・評価することは重要である。「音楽のまち・かわさき」、「藤子・F・不二雄ミュージアム（仮称）の建設」にはどのような成果があるか検証が必要である。特に近年“経済的に”どれほど効果があるかということに注目が集まっている。

横浜市では平成 19 年 7 月 10 日に「創造界隈における経済波及効果」として“馬車道・日本大通地区の創造界隈形成における市内の経済波及効果は約 120 億円！”と報道発表を行っている。こちらを参考に評価の指標ひとつに、産業連関表による経済波及効果の測定は妥当かどうか検討をする。

2. 産業連関表による経済波及効果の測定方法

(1) 産業連関表とは

産業間の取引をまとめたもので、経済活動を財・サービスの取引関係という側面からとらえており、ある地域における一定期間（通常 1 年間）の経済活動の実態を一つの表（マトリックス）にまとめたものである。この表によって、川崎市の経済構造と経済波及効果がわかる。

川崎市では平成 17 年に、川崎市の平成 12 年の 1 年間の経済取引をまとめた「平成 12 年川崎市産業連関表」を作成した。この平成 12 年表が本市初の作成である。

(2) 経済波及効果の分析とは

ある産業に需要が生じた場合、それを満たすために生産が行われ、その産業だけではなく、原材料の生産を誘発する。生産活動の結果生じた利潤のなかから雇用者所得（給料など）として家計に分配されて消費の増加をもたらす。消費の増加は新たな需要を生み、生産を誘発する。これを経済波及効果と呼び、このように、ある経済活動を行ったとき、それがどのように経済的影響を広げていくかを数量的に把握することを経済波及効果分析という。

次ページへつづく

(3) 経済波及効果の分析方法

Ⅰ「何を」「どこまで」分析するかを決定

例)「建設投資の効果を分析したい」と思ったら、

- ・建設する事自体
- ・施設完成後の入居企業の活動や従業員による消費

→建設費だけか、施設建設後の入居企業の原材料取引や入居従業員の消費なども含めるかなどを検討

Ⅱデータ収集・産業連関表の部門に対応させる

- ・建設費、資材運搬費、宣伝費、何人が何にいくら使ったかなどを各種資料から設定していく。
- ・平成12年の物価水準に合わせるなどの価格調整を行う。
- ・産業連関表の何部門表を使うかを決定し、データを各部門に対応させていく。

Ⅲ1次波及効果の計測（需要の増加による生産額、粗付加価値額、所得の増加）

※ここで産業連関表を使用※

- ①収集したデータの各部門の需要に自給率を乗じる（市内産業への需要の増加を知るため）。
- ②①×逆行列係数表（自給率を考慮したもの）の該当部門により、生産誘発額（生産額の増加分）を計算する。
- ③①×粗付加価値率により粗付加価値額の増加分を、①×雇用者所得率により雇用者所得額の増加分を算出する。

Ⅳ2次波及効果の計測（所得の増加による消費の増加）

※ここでも産業連関表を使用※

- ①家計調査などにより平均消費性向を算出
 - ②所得の増加×①により各産業の需要の増加分を算出
 - ③需要の増加分に自給率を乗じたものに対して、1次波及効果と同様に生産誘発額等を計算する。
- V 結果の検証をおこなう。

3. 評価の指標として妥当性

2- (3) で測定の仕事組を述べたが、この式を使用すると必ず1倍以上の経済波及効果が算出される。つまり、どんな事業であろうと予算を投入すると通常予算以上の効果が算出される。投入する金額が大きいほど、波及効果で算出される金額も大きくなる。

どの部門の産業の係数が大きいと比較をすると「建設」部門であった。これによると施設の建設を行うほどより大きな効果が測定されることが考えられる。

この方法で算出した経済波及効果の額を発表することは金額というわかりやすい形で提示されインパクトがあるが、はたして評価として正しいかどうか議論の余地がある。

この測定方法は同じ予算を投入するのであれば、A と B どちらがより効果があるかという比較をするのに向いている分析方法であると考えられる。

参考ウェブサイト

・川崎市総合企画局統計情報課 = <http://www.city.kawasaki.jp/20/20tokei/home/oi/index.htm>

・横浜市記者発表資料 = <http://www.city.yokohama.jp/mo/keiai/taikou/souzou/new/070710.html>