

佐賀県

# インバウンド 事例調査レポート

フィルムコミッションを活用し  
認知度向上・観光誘客に繋げるロケツアーリズム

- 調査概要
- 基本情報
- 取り組み概要
- ポイント
- インバウンド推進体制
- プロモーションの成果・効果



# 調査概要

## 調査目的

観光は、今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。政府においては、「観光先進国」の実現に向けて、地方部での外国人延べ宿泊者数(2020年までに7000万人泊、2030年までに1億3000万人泊)の目標が定められるなど、「地方への誘客」が重視されている。このような背景を踏まえ、本事業においては、佐賀県の実践するインバウンドの取り組みを調査し、そのポイントを紹介することにより、地域における訪日インバウンドプロモーションの質の向上に資することを目的とする。

## 調査手法

当該団体・事業担当者へのヒアリング

## 調査対象

団体名	佐賀県
設立	2005年
所在地	佐賀市内1-1-59(佐賀県庁新館1F)
対象者	佐賀県地域交流部観光課 田中英敏氏 佐賀県地域交流部文化課 森岡貴之氏 (代表者)
代表的取組	タイ映画誘致 など
取材日	2018年11月19日(月)

# 基本情報

面積 2,439 km<sup>2</sup>

人口 819,110人 (2018年10月末時点)

佐賀県は九州の北西部に位置し、東は福岡県、西は長崎県に接し、北は玄界灘、南は有明海に面している。東京まで直線距離で約900キロメートル、大阪まで約500キロメートルであるのに対し、朝鮮半島までは約200キロメートルならずと近接しており、大陸文化の窓口として歴史的、文化的に重要な役割を果たしてきた。

## 地域課題

経済規模は小さく、県としての知名度も低い。福岡空港から入国する訪日旅行者は知名度の高い他県に足が向き、佐賀は通過されやすい。

## 主要産業

主要産業は、製造業や農業が基幹産業。また、海苔など水産物が有名。就業者数では農業の割合が減少し、製造業、医療・福祉、宿泊業・飲食サービス業が増加傾向にある。

## 観光業の位置付け

観光は幅広く産業に関連しており、裾野が広い。成長産業の一つに育てることで交流人口増大が見込める。訪日観光誘客は地域経済の維持発展に貢献可能。

## 国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 佐賀県の国内入込客数は1,876万人、訪日外国人は86万6千人。訪日観光客は前年比249.5%と大幅な伸びを見せている。(2016年佐賀県観光客動態調査)
- 平均滞在日数は【国内旅行者：1.32日】【訪日旅行者：1.4日】

## 外国人観光客の多いスポット

- 訪日旅行者の訪問・滞在目的は、観光・レジャーが最多。その他、ビジネス、親族・知人訪問等。
- アクティビティは国内旅行者、訪日旅行者と同様の傾向。食(佐賀牛、呼子イカ等)、日本酒、温泉、有田焼、自然(花、紅葉)果物狩り、城跡・遺跡・神社など。訪日客には、都市部にはない落ち着いた佇まいが人気だが、大型アウトレットモール等のショッピングも魅力となっている
- 時期ごとの宿泊客数を見ると、10、11月が多く、5、6月が少ない。(入込統計、事前アンケートより)

# 取り組み概要

タイ人の訪日観光ビザ制度が緩和されたことをきっかけに、2013年からタイをターゲットとしたロケツーリズムの取り組みを開始した佐賀県。ロケ誘致をゴールとせず、認知度向上及び観光誘客を目標とし、佐賀県フィルムコミッション(文化課)と観光課が連携。佐賀県フィルムコミッションがロケ誘致することによりタイにおける佐賀県への認知度が向上、それを受けて観光課が現地向けにプロモーションを行うことにより、タイからの観光客が大幅に増加した。その成果は観光にとどまらず、佐賀県とタイの文化・スポーツ交流まで広がりを見せている。なお、このタイのロケ誘致の取り組みは2015年、第1回ジャパンフィルムコミッションアワードで最優秀賞を受賞している。

**POINT 1** タイ人の訪日観光ビザ制度が緩和されたことをきっかけに、「経済成長率」や「佐賀県へのアクセス」等を調査し、他県でもあまり事例の多くないタイへ注力。

**POINT 2** 「ロケはゴールではなく、その後のプロモーションの環境を作る勝負の場」として、撮影時からその後の観光プロモーションを見据えて準備。

**POINT 3** 佐賀県フィルムコミッションと観光課の連携による継続的な取り組み。

# インバウンド推進体制

## 地域交流部

### 佐賀県フィルムコミッション (文化課) ロケ誘致

- ・監督等の映像関係者との交渉
- ・撮影時のサポート
- ・プロモーションを見据えた準備等



### 観光課 情報発信

- ・旅行商品造成への働きかけ
- ・観光PR
- ・上映会でのプロモーション等

# タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## タイをターゲットとした ロケツアーリズムの きっかけ

- 2005年、佐賀県フィルムコミッションを設立。当初は国内のロケ地誘致を行っていたが、2009年秋田県の韓国映画「アイリス」成功がインバウンド誘客に繋がったことを機に海外へのロケ地誘致活動に拡大。
- 北九州市を含む4都市で連携してソウルでプロモーションをするなど、当初は韓国・中国をターゲットにしていたが、誘致が難航したことで戦略を再考した。

フィルムコミッションは、映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする機関であり、佐賀県フィルムコミッションは、国内外の映画・ドラマを佐賀県に誘致することを目的に発足。当初、佐賀県の観光課の所管であったが、2012年に文化課ができ、文化課の所管となった。

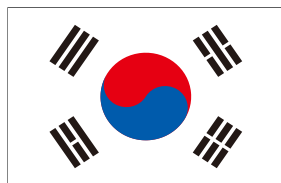
そのような背景から、各担当者同士の連携も強く、インバウンドへのプロモーションとそれに伴う受け入れ体制への対応も早い。



## 課題や問題点

活動開始当初は韓国・中国への誘致活動を行うが同様の取組みをしている自治体が多かったことにより、誘致に苦戦していた。また、観光資源や予算において、決して恵まれているとは言えない環境にあり、他の自治体と同じターゲット・戦略では厳しいと考え、戦略を再考することになった。

### 立ち上げ当初のターゲット設定



韓国



中国

- 当初は、他県の成功に倣い、韓国・中国がターゲットであった。
- 釜山国際映画祭併設のコンテンツマーケットへの出展。佐賀県単独ではなく、北九州市・福岡市・沖縄県と連携し、ソウルでプレゼンテーション・プロモーションを実施した。
- 誘致の軸足は韓国・中国におくも、他フィルムコミッションとの誘致合戦により誘致は難航。

# タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 1

新ターゲットは  
ビザ緩和&直行便が  
飛ぶ国・タイ

- 韓国・中国への誘致活動は行いつつ、ビザ緩和が開始されたタイをメインターゲットとして設定。(近隣の福岡空港への直行便があったこと、近年の経済状況や訪日へのハードルを加味して選定)

ターゲット設定のポイントは福岡空港に直行便が通っている国



メインターゲットにタイを設定

- 韓国・中国の誘致が厳しい状況下、2013年7月1日よりタイへの観光ビザの緩和。これを「チャンス」と捉え、軸足は変わらず韓国・中国に置きつつ、新たにタイの誘致にも傾注。
- 同時期、マレーシアも同様に観光ビザ緩和状況にあったが、福岡空港からの直行便がマレーシアにはないことから、予算と労力をタイに集約させた。
- 「経済成長率」「映像産業の状況」「佐賀県へのアクセス」「日本でのロケ誘致実績の有無」「タイにおける日本の認知度や親日度」を分析し、タイをターゲットとした。



# タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 2

「佐賀県だけにあるもの」  
ではなく、  
「佐賀県にもあるもの」  
で誘致

- タイの映画・ドラマのコーディネーターや旅行会社へのヒアリングとネット検索を実施し、タイの映画・ドラマ事情を収集。
- ジャパンフィルムコミッションからも、タイの映画・ドラマ事情を収集。
- その後2013年7月にタイを訪問。現地で「マスコミ電話帳」を手掛かりに「制作会社に自ら電話し、アポ交渉」を繰り返し続ける地道な活動も実施。

特別なものはないけれどそれを逆手に取り、“佐賀県にもあるもの”で勝負した。

ほとんどの海外の映像関係者が求めるのは、桜、神社、雪、忍者といった定番の日本イメージであった。それなら東京や京都に行かなくても、佐賀県にもある。さらに佐賀県で撮影すればコストを抑えられること、佐賀県フィルムコミッションは撮影実績が豊富で十分な支援ができることをアピールすることで誘致に成功した。

## 誘致するまでの事前準備

目的

佐賀県の認知度を上げ誘客につなげる

目的達成に必要なこと

作品そのものがヒットする必要がある

まず実施したこと

タイの映画・ドラマで実績のあるプロデューサー、  
受賞歴のある監督や人気俳優についてコツコツとリサーチ

ジャパンフィルムコミッションの協力を得て、タイの映画・ドラマ事情を収集し、  
タイ行きロケ誘致のセールス活動を行う。

タイでのロケ誘致のセールス活動

- タイの名匠ノンシー・ニミブット監督が作品「タイムライン」の撮影に海外のロケ地で「漁村」を探しているとの情報を事前にキャッチ。佐賀県内の漁村をくまなく撮影し、情報提供の為監督を訪問。
- 漁村のみならず、相手方が求めそうな「桜」、「雪」等の画像も撮影して提供した。

# タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 2

「佐賀県だけにあるもの」  
ではなく、  
「佐賀県にもあるもの」  
で誘致

- 事前準備して得た情報を元に、監督のニーズに合う画像や、撮影時のコストの強みを強調。
- 撮影時には、文化的な違いからビザ取得まで徹底したサポートを実施。
- 撮影時からプロモーションを見据えた素材作成を実施することで、主演女優を表紙にしたガイドブックなどの制作に繋がった。

## タイでのニミブット監督との交渉

事前に監督のニーズを把握し、漁村など画像を手に入れた結果、初対面から10分後には「佐賀県で撮る」と快諾。

成功要因

- 監督側はニュージーランドも候補に挙げていたが、佐賀県側が先にアプローチしたことも成功要因の一つ。
- 相手が求めている日本的風景(神社や桜など)は、東京・京都などでなくとも、佐賀県にもあることを説明。



## 撮影時のサポート

誘致したチームが海外撮影に不慣れなこともあり、撮影開始後は様々な課題、文化の違いを痛感。日本国内の厳しい撮影許可の取得、撮影のためのビザ取得など、初めての事が多く調整は難航したが、ひとつひとつ佐賀県で対応。結果としてノウハウが蓄積された。

成功要因

- 都市圏で撮影するよりも、ホテル代や撮影機材、物価が安い為、費用が抑えられる点を強調。



## プロモーションを見据えた準備

「ロケはゴールではなく、その後のプロモーションの環境を作る勝負の場」として、撮影時から、その後のプロモーションを見据えて行動。メディアが多数参加する映画会社主催の上映会において観光プロモーションを実施できるよう準備を進めた。

成功要因

- 撮影時から上映会での観光プロモーションを見据え準備を行った結果、上映会でのインパクトのある観光プロモーションに繋がった。

# タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 3

### ロケでインバウンド プロモーションの 布石を打つ

- 誘致成功を受け観光課では映画の公開に合わせて、タイでの佐賀県プロモーションを行うことを決定。映画を活用し「主演女優が表紙の観光PR冊子」を制作。
- 映画公開イベントに観光課スタッフが登壇し佐賀県をPR。佐賀県の旅行観光イベントではニミブット監督をゲストとして呼び佐賀県の魅力を話してもらうことで、インパクトのあるプロモーションを実施。

## 監督や俳優、スタッフたちと信頼関係を築いていくことで、様々な協力を得る

佐賀県フィルムコミッションでは制作者のリクエストに全力で応え撮影の準備をし、また佐賀県での撮影中には佐賀県フィルムコミッションも観光課スタッフも頻繁に現場に顔を出し、監督や俳優、スタッフたちと信頼関係を築いていった。その熱意が通じタイ側からさまざまな協力を得ることができた。

### 観光 PR 冊子の製作

観光課が手配したカメラマンが撮影に同行しロケの様子を撮影するほか、主演女優のコメントを取るなど素材を集めておき、使用許可を得たうえで製作。



### 映画公開イベントでの佐賀県 PR

観光課スタッフが登壇し佐賀県をPR。旅行観光イベントではニミブット監督をゲストとして呼び佐賀県の魅力を話してもらった。



## POINT 4

### 作品公開で 佐賀県の知名度が急上昇

- ニミブット監督の作品『タイムライン』は2014年2月にタイ全土で公開されるや初登場2位、同年のタイ映画年間興行収入5位の大ヒットを記録。主演女優はタイ最大の映画賞で最優秀主演女優賞を受賞した。135分の作品のうち佐賀のシーンは10分程度だったが、タイのメディアで「SAGA」の露出が急激に増えていった。



# タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT5

公開のたびに集中  
プロモーションをし、  
確実に誘客する

- 2013年7月に売り込みし翌年には訪日客が増加したように、ロケツアーリズムは比較的短期間で取り組みの効果が現れやすい。しかし一過性のブームにもなりやすく、継続して来てもらうための取り組みが重要。
- 佐賀県では引き続き佐賀県フィルムコミッションがタイへのロケ誘致セールスに力を入れ、テレビドラマ『きもの秘伝』、LINE TVドラマ『STAY saga ~私が恋した佐賀~』など、新しい作品の誘致に成功。その都度、観光課では観光PR冊子を制作し、公開のタイミングに合わせて現地の旅行イベントに参加するなど集中的・効率的にプロモーションを展開。

## 観光課との連携により佐賀県への誘引が加速

- 海外のエージェントに映画の映像を見せてアプローチをしかけることで、旅行商品を作ってもらいやすくなり、佐賀県への誘引が加速。
- インバウンド商談会において映画に出演した俳優を呼び佐賀県の魅力を語ってもらうことで、現地目線でのプロモーションに成功。

[http://www.clair.org.sg/j/wp-content/uploads/2018/03/%E5%88%A5%E7%B4%9912\\_201402\\_TH\\_Saga.pdf](http://www.clair.org.sg/j/wp-content/uploads/2018/03/%E5%88%A5%E7%B4%9912_201402_TH_Saga.pdf)

## ファムトリップを実施するときのポイント

ファムトリップを計画した際にはニーズを深掘りするために複数社を同時に案内するのではなく、1社+現地観光レップで実施。通常は4~5社呼んで、提案型説明を行うが、参加者を絞る事で詳細な要望を聞きとることが可能となり、それを商品に反映することが商品開発に繋がっていく。



フィリピン

2015年からはタイ映画・ドラマ誘致のノウハウを生かし、フィリピンにも誘致拡大。  
福岡空港に直行便が就航していたこと、経済成長率、他自治体が手掛けていないことが選定理由。  
2016年には映画ロケ地誘致に成功。

タイでの成功の結果、佐賀県民に訪日観光客誘客や文化交流という意識が形成された。ノウハウを生かし、新たにフィリピンの映画・ドラマを誘致。佐賀県にとっては3本目の映画を準備中。タイ同様、相手との関係性構築には熱意を持って取り組んでいる。※2019年3月11日現在

# タイをターゲットとしたロケツーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 6

### タイとの 文化交流への広がり

- 佐賀県を訪れるタイ人観光客の増加にともない、タイ語のあいさつを覚える人やタイ語の案内看板を設置する商店街が現れるなど住民の意識も大きく変化。
- タイの文化を紹介するイベント開催や2020年の東京オリンピック・パラリンピックにおけるタイのホストタウンとなるなど、ロケツーリズムの取り組みの成果は、佐賀県とタイの文化・スポーツ交流まで広がりをみせている。

## ロケ誘致がきっかけとなり、 佐賀県とタイとの文化・スポーツ交流まで拡大。

- タイドラマ「きもの秘伝」「STAY saga ～私が恋した佐賀～」等、映画・ドラマの誘致により、佐賀県を訪れるタイ観光客も順調に増加。さらに文化の分野でも交流が活発になっている。
- 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、佐賀県はタイのホストタウンになっている。佐賀県内でタイ文化を紹介するタイフェスをしたり、タイ・ナショナルチームや青少年などによるスポーツでの交流を行うことで、タイを知り、おもてなしに繋がりたいと取り組んでいる。

### 継続による 成果

佐賀県フィルムコミッションによるロケ支援件数は134件、エキストラ登録者数は1,087名に上る。地元住民が映画やドラマ作りに参加いただき、楽しんでもらうことで文化に親しむ環境が生まれ、地域活性化と作品を通じて地元佐賀の魅力を再認識、気づかなかった魅力の発見につながった。

佐賀県を訪れるタイ人観光客が増えたことにより、地元住民の意識も大きく変化。地域の方々がタイ人観光客に対して、蜜柑を配る気遣いや、タイ語の看板を制作するなどの活動を自主的に実施。自分たちの地元にはるばる来てくれるタイ人の方々になにかをしてあげたい、という気持ちが住民の方々の中に芽生えてきている。

## 今後のインバウンド推進における課題と展開

インバウンド客はロケ地訪問の後、佐賀県に宿泊せず福岡県に戻る傾向が見られるため、今後は県内滞在時間の増加を目指した取り組みが求められる。また個人客が増加傾向にあるため、個人でも旅行しやすい環境づくりが課題となっている。

- ✓ 交通機関の充実（宿泊先と観光地のアクセス等）
- ✓ ガイドブックの多言語化
- ✓ トラベルアプリの開発
- ✓ トラベル情報の提供（口頭質問に対する電話対応等）
- ✓ 24時間の電話通訳コールセンター

# プロモーションの成果・効果

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## 定性的な成果

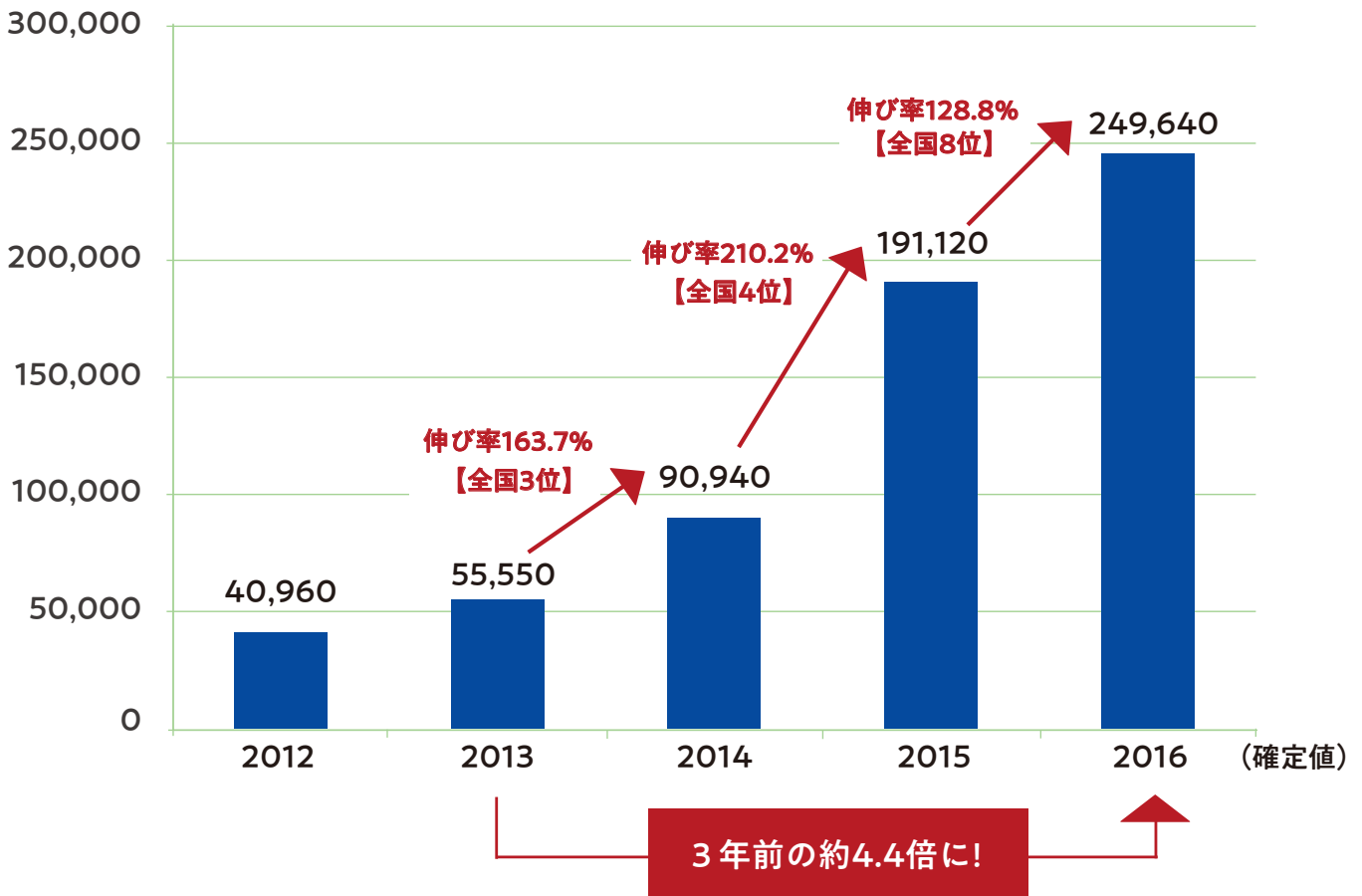
タイ語のあいさつを覚える人や、タイ語の案内看板を設置する商店街が現れた。『STAY saga ~私が恋した佐賀~』のロケ地になった祐徳稲荷神社(佐賀県鹿島市)では多い日には200人もタイ人が訪れており、日本で初めてタイ語のおみくじや絵馬を制作。県民の間でタイ人を歓迎する機運が高まり、タイ文化を紹介するイベントを県内で開催。さらに2020年の東京オリンピック・パラリンピックで佐賀県はタイのホストタウンに決定。観光から始まった佐賀県とタイの交流は文化・スポーツにまで広がっている。

## 定量的な成果

- 2016年佐賀県の外国人宿泊観光客数 249,640人
- 2013年の55,550人から3年で4.4倍に増加
- タイから佐賀県への宿泊観光客数は2013年~2016年で15倍に増加

## 佐賀県の外国人宿泊観光客数

(単位:人泊)



観光庁:「宿泊旅行統計調査」より