

# なぜ、熱海は観光業がV字回復したのか？

その秘密は「ロケ地」にあった

松尾雄介  
電通パブリックリレーションズ  
自治体PRチーム

365日24時間対応で「日本のハリウッド」に

連載第3回は、電通パブリックリレーションズの事例ではないが、観光客のV字回復という成果が出ている静岡県熱海市のPR活動を紹介したい。今、熱海市が映画やドラマ、情報バラエティー



熱海サンビーチ前でインタビューに応える山田氏  
(2014年8月)

番組の「ロケ地」として、番組制作者から熱い支持を受けているからだ。テレビで見掛ける機会も増えたのではないだろうか。今年の夏だけでもテレビ朝

日系ドラマ「アイムホーム」、映画「イニシエーション・ラブ」や「ピース オブ ケイク」など、話題のドラマや映画のロケ地として選ばれる熱海市。メディア露出は熱海市のPRに直結し、2014年度の宿泊施設利用人数は2011年度比で、約50万人増（約20%増）と大きな反響があるという。

さらに、楽天トラベルが発表した「2015年上半期人気温泉地ランキング」では、初めての1位を獲得するなど、ますます勢いに乗る熱海市。その陰には、熱海生まれ・熱海育ち、熱海市観光経済課ロケ支援担当の山田久貴さんという、たった1人の「熱海のAD（アシスタントディレクター）」の存在があった。山田さんに、なぜ今熱海がロケ地に選ばれるのか、その秘密について話を聞いた。

## 熱海を知り尽くした、たった1人の「現地のAD」

「熱海 ロケ」と検索すると、熱海市役所観光経済課「ADさん、いらつしやい」というペー

ジが上がってきますが、こちらの部署ではどのような業務をされているのでしょうか？

**山田さん** 熱海市は、2012年度から「新生（リニューアル）・熱海」というテーマを掲げ、サンビーチや熱海梅園などをリニューアルし、シティープロモーションを行っています。シティープロモーションでは、「メディア広報（テレビ番組などで熱海が紹介されること）」にも力を入れています。

「ADさん、いらつしやい」とは、その一環でもあり、市役所観光経済課の私が担当している「ロケ支援」のことです。一般的に、番組や映画などはADさんや制作担当さんが、ロケ地探しからロケ地での撮影交渉、出演者・スタッフの宿泊や食事手配など細かな調整を行います。それを「無償」でサポートする仕事です。

私自身が「現地のAD」という意識で、制作会社さんと一緒になって動き、早朝から深夜まで、休日でも対応します。ロケ地の紹介だけでなく、まず、ロケ地との交渉や調整、弁当や宿泊施設の

手配から、「そんなことまでやってくれるの?」ということまで、現地のADとして徹底的にサポートします。

熱海市がテレビに出ることで観光客が増え、多数のスタッフがロケで滞在することで、宿泊

費や飲食費による経済効果もあります。また私人の部署だからこそ、ロケ支援に関する権限を集中させることができます。もちろん、このような活動に対する、市民の皆さまをはじめ、市長・副市長、市役所各課の理解があつてこそできることです。

### 「神対応」がメディア露出を増やす

— そうした山田さんの徹底したサポートは、制作会社の方から「神対応」(神様のような対応)と言われることもあるそうです。ロケ現場では、さまざまな調整で、とにかく走り回っていますが、そもそも「ADさん、いらっしやい」を始めたきっかけは何でしょうか?

山田さん 「ADさん、いらっしやい」のきつ



熱海駅前では情報番組の取材ロケに対応(2015年8月)

かけは、ある深夜バラエティ番組です。熱海の取材があつて、たまたま私が当日ロケの立ち会いをしながら、ディレクターの方に「こんな所もありますよ、あんな所もありますよ」と熱海のスポットを紹介したんです。すると当初その番組は1回だけの放送予定だったのですが、翌月も、翌々月も……と、結果的に半年くらい、熱海の紹介が続いたんです。

そのときに、もしかすると、とことん制作チームの中に入り込んでお手伝いすることで、番組で

の露出が広がるのではと思つたのがきっかけです。  
「そんなことまで?」を徹底的にサポート

制作会社の方からの要望は徹底的にサポートします。ロケでは、さまざまな調整事をスムーズにしていくことも仕事です。過去には、ドラマであるホテルに主人公が宿泊するシーンがあり、しかもホテル名が映るといふ条件が揃つたことで、ホテル側にスタッフ総勢50人の宿泊費と夕食代を負担してもらつたこともあります。制作会社は経費

熱海市  
Aomori City Official Website

トップページ 市政・くらしのガイド 観光ガイド 事業者の皆様へ カテゴリ一覧 詳細一覧

ADさん、いらっしやい!

【USAGI】  
ポスター 15

熱海市は、「[真]」や「[グルメ]」の情報を提供したりイベント情報、観光・ドラマロケを積極的に「取材」をサポートします!!

関係者に近く、取材機会に「[真]」を題材とした番組の企画をお待ち申し上げます・・・

★映画、ドラマのご関係者様は、コチラをどうぞ↓↓  
---「制作部さん、いらっしやい!」

多くのご好評を頂いております!

【具体的な支援内容】

1. 番組の企画に見合うネタ(素材)・施設の情報提供
2. ロケ先における一般出演者(その道のプロ等)のご紹介、連絡調整
3. 公共施設における撮影の申請補助
4. ロケバス等の関係車両の移動ルート、待機場所に関する情報と手配
5. 出演者様の着替え・メイク、打ち合わせ場所等のご紹介と手配
6. ロケ弁等のご紹介と手配
7. ロケ中のご宿泊先、打ち上げ会場等の情報提供
8. その他、ロケハンの同行ご案内、ロケの同行・各種手配 etc.

★その他、こんなご要望にも対応・・・!

- ・あまり知られていないディープなお店、人などの情報
- ・ちょっと凝ったロケ弁や、早朝・夜食の軽食弁当の手配
- ・ロケハン中、スタッフ様用お安い宿の情報
- ・各種公共施設の目的外使用の調整
- ・道路使用申請の代理提出、許可証の代理受領
- ・出演者様のご入浴、ご休憩場所の手配

などなど・・・、「えっ! そんなことまで?!!」というものまでやります。

熱海市ホームページより抜粋



熱海市役所でロケ車両を駐車場に誘導(2015年8月)

を抑えることができ、ホテルや市にとつては宣伝効果があり、両者にメリットがあり、そのような交渉も私が率先して行います。

台本の演出が変わって、急遽牧場でロケをしたいということ

になり、牛やヤギを手配したこともあり。また、撮影前日に制作会社の方から連絡が入って、バラエティー番組のロケやタレントさんの宿泊施設として、ホテルの部屋を調整したことも。このように急な変更が発生しても、臨機応変に対応します。テレビ放映後にはお客さまからホテルの予約が入り、ホテル側にも喜んでもらえました。

### 制作会社のリズムに合わせる「顧客重視」

—さらに、山田さんの活動が知れ渡ること、市職員の奮闘に密着」として、山田さんへの取材機会も増え、熱海の露出にもつながるといっ好循環も生まれました。昨年はTBS「Nスタ」、今年はずじテレビ「めざましテレビ」などで、山田さんをきっかけとして、熱海が紹介されました。

ウェブサイトを見ると「1年365日、夜間もOK」という文言と、山田さんの「携帯番号」までオープンにされている。ここまで対応する役所の方はあまり見掛けないですが、なぜそこまでするのでしようか？

**山田さん** 市役所に勤める前は、商社など民間企業で働いていました。民間企業の場合、お客さまには携帯番号を教えることは当たり前のごとですし、お客さまが連絡したいときにつながらないと仕事にならないですよ。その延長線上で、市の職員になっても携帯番号を公開しています。

私にとつての「顧客」は制作会社です。制作会社の働くリズムに合わせて、どうすれば満足してもらえるか顧客重視で考えると、自ずと「1年365日、夜間もOK」という対応になります。

### 「人とのつながり」がメディア露出を呼ぶ

私には「市の職員」という肩書があるので、各所と交渉しやすいというのがあります。一方で、肩書というよりも、民間企業や役所の他の部署にいたことで、市内の土地勘や事業者と関係ができて、そういった人とのつながりも生きています。真正面から交渉して難しい場合でも、その施設の有力者をお願いすると「山田さんが言うならいいよ」とロケをさせてくれるということもあります。

制作会社の方から「市の職員なのに、そこまでやってくれるの？」と驚かれることも。そういう意外性やギャップを感じていただくことで、信頼

感を得る部分もありますね。一つの制作会社はさまざまな番組を作っているのです、他の番組でもロケに使ってくれたり、映画やドラマはフリーランスの方が多いので、次から次に案件を持って来てくれたりするので。そのような人とのつながりが増えることは、今の熱海のメディア露出にもつながっています。

### 「LINE」で迅速対応

ロケなどで、仕事の9割は外に出ているので、制作会社の方との連絡は(無料通信アプリ)LINE(ライン)も活用しています。制作会社の方にロケ候補地を確認してもらおうときに、「もう少しいった場所がないか」といった相談も、LINEであればその場で撮影してすぐに送り、確認してもらおうことができます。

—そうなんですね。制作会社の方から要望のある「ロケ地」はどのような場所が多いですか？

### 「廃校、廃虚、病院」はロケ地のテッパン

**山田さん** 情報バラエティー番組は、基本的には、グルメや新しいスポットなどの情報を提供しますが、映画やドラマではロケ地そのものが重要です。ロケ地のテッパンは「廃校」「廃虚」「病院」

の三つですね。

廃校など「都内ではなかなか使えず、しかも無償で使えるロケ地」は重宝されます。熱海には、海岸、漁港、お城、大型ホテル、旅館、飲み屋、断崖絶壁、爆破で使える場所など、多彩なロケーションがあります。唯一、現状無いのは工場くらいです。あるドラマでは、大型ホテルのロビーを「空港」に見立てて撮影したこともあります。

熱海は町全体がコンパクトなので、ロケ先からロケ先までの移動も15〜20分くらい。1日で多くのカットを撮影することがするのも魅力の一つだと思います。

また、新しいロケ地の開拓も行っています。市の所有する「旧・下水処理場」はこれまで特に活用されていない場所でした。でも、広大な場所で地下倉庫のようにも見えたので、「ここ使えるんじゃないか」と。すぐにLINEで写真を撮って、知り合いの制作会社の担当者に見せたら、「こういうのはセットだとなかなか作れないから、ぜひ使いたい」という声をもらいました。昨年、開拓した場所ですが、映画やバラエティー番組のロケ地として何度も使われ、制作会社の方から喜ばれています。

最近では、市民の方から「こんな場所もあるよ」という情報提供を頂ける機会も増え、広く理解していただいていることを実感します。飲食店の方からも「もつとこうした方がよいか」という相談を受けたりもします。(大盛りより多量な)「メ

ガ盛り」はときどきメディアから問い合わせがきますよなど、メディアからの情報も提供します。

### 宿泊客数は数年でV字回復、約50万人増に

―メディア露出数の増加とともに、観光客ほどのくらい増加していますか？ また、メディア広報について、地元の方々からの反響はいかがですか？

**山田さん** 「ADさん、いらつしやい」を始めたのは2012年度です。その前年である2011年度と2014年度を比較すると、ロケ支援の実績数は約3倍(2014年度・111件、2011年度・33件)になりました。今年度もロケ支援数は増えて、常に四〜五つの案件が並行して動いています。宿泊客数は、2014年度が約295万人で、2011年度と比較すると、約50万人増加(約20%増加)しています。

ロケ支援のこの活動は、「制作会社」「市民」「役所」にとつてメリットがあります。観光客が増えたことで、町が目に見えて変わっているのが分かります。地元の方々の意識も変わって「このシーズンは例年若い人たちがいないけど、あの番組の効果が増えたね」とか、「若い方が増えた」ということはよく言われます。夏など繁忙期でない時期にもお客さまにお越しいただけるようになりました。

50代、60代の方からは、昔ながらの大きな温泉歓楽街という印象を持たれているかもしれないで

すが、若い方はそれを知らないですし、ピーチエリアを見た後に昭和レトロなものが残っている場所に行くのが新鮮といったイメージを持たれてい

### 町全体がテーマパーク。日本のハリウッドに

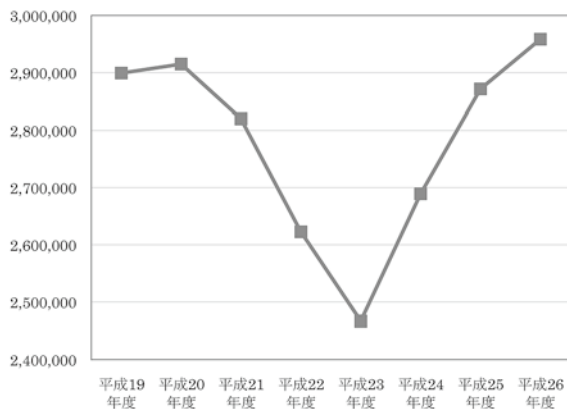
―今後、熱海市としてどのような展望をお持ちでしょうか？ また地域のPRに携わっている方々にアドバースをお願いします！

**山田さん** 映画やドラマ、プロモーション動画などのロケ誘致を増やしていったら、毎日どこかでロケが行われている、ハリウッドのような場所にしたいです。旅行に来たらロケに遭遇して、「熱海でロケが行われているんだ」と目にすることで、満足度やイメージもアップして、リピートにもつながると思います。

熱海は町がコンパクトなので、町全体が「テーマパーク」のようにになるとよいなと思っています。新しいものも、古いものも、きれいなものも、汚いものも、ぐちゃぐちゃに混じっている場所という意味で「テーマパーク」に近いと思います。

理想はメディア露出の際に「熱海」という地名が出て、施設名も紹介してもらおうのがベストですが、なかなかそういう条件が揃うのは難しいです。そのときには視点を変えて、大人数で熱海に撮影に来ていただけるということは、宿泊施設や飲食店を利用していただけるので、地域への経済効果につながっていると考えています。

熱海市の宿泊客数推移グラフ



資料：熱海市提供

地域のPRで必要なのは、町の特性を十二分に生かすことだと思えます。私は、熱海を持つ「ロケ地」というポテンシャルを活用してPRをしています。新しい施設を造ったりするのではなく、地域が持っている農業や林業や商業などポテンシャルをまずは押し出すことではないでしょうか。加えて、思ったら「1人でやってみる」という気持ちが必要だと思えます。役所だと、すぐにチームを組んでということが多く、そこで時間がかかってしまいます。もちろん意見を聞いたりすることも大事ですが、思ったらまずは1人でやってみることはないでしょうか。

## インタビューを終えて

自治体のPRは、まずは自分たちの地域が持つポテンシャルをしっかり把握することから始まる。「何か新しいもの」をつくって打ち出すことも一つの手段ではあるが、まずは地域が持つ特性を把握し、それをどのように活用できるか考えることが重要だ。熱海市は都内からも近く、多彩なロケーションが狭い範囲で揃っているという特性があり、ロケ誘致で成功したが、他の自治体にもそのままではまるものではない。そして山田さんが語っていた、「できることから1人でやってみる」。これは自治体内部の理解もあつてのことだが、若い世代も、動いてみないことには進まない。日本各地の自治体で「第二の山田さん」が活躍されることを期待したい。

◇ ◇

【筆者紹介】松尾雄介（まつお・ゆうすけ）1985年静岡県生まれ。2009年電通パブリックリレーションズ入社。外資系コーヒーチェーン、飲料メーカー、エンターテインメント業界など担当。PRにとどまらず、クリエイティブ、プロモーションなど幅広くプランニング。PRプランナーが独自の視点でコラムを執筆する自社メディア「DIGITAL BOARD」編集担当。米国のインターネット新聞「ハフィントンポスト」等へのコラム寄稿も行う。日本パブリックリレーションズ協会認定PRプランナー。