

第1期

行方市フィルムコミッション指針

行方市

令和7（2025）年3月 第1期策定

〔目次〕

第1章 策定に当たって	1
1 策定理由	
2 指針の位置付け	
3 計画期間	
4 指針の対象範囲	
第2章 これまでの取組	4
1 具体的な取組	
2 フィルムコミッションの実績	
3 総括	
第3章 映像産業の現状分析	8
1 市場動向	
2 見る側の変化	
3 作り手側の変化	
第4章 行方市の資源	20
1 地理・地勢	
2 交通	
3 多様なロケ地と地元の支援	
4 静かな撮影環境	
5 支援組織	
第5章 行方市の課題	26
1 人口減少と人材流出	
2 低い施策の認知度	

第6章 目指す方向	28
1 基本理念	
2 基本目標	
3 施策の基本方針	
4 行方市フィルムコミッション指針の体系	
5 具体的な施策を構築する視点	
第7章 具体的な施策	31
第8章 推進に当たって	33
1 数値目標	
2 推進体制	
3 SDGsとの関連性	
参考資料	34
1 コンテンツ産業の定義	
2 映像産業の定義	

第1章 策定に当たって

1 策定理由

行方市は、総合戦略において、「行方ならではの価値の共有」を将来像に「笑顔で住み続けたいまち、行方」を目指し、3つの基本理念と5つの重点プロジェクトから「ひとづくり・まちづくり」を進めています。

少子高齢化が進展する中、課題や情報の共有、市全体としての一体感がより重要となっており、重点プロジェクトの一つには、一人一人が地域に誇りを持ち、全市民が情報発信源となる『情報発信で日本一プロジェクト』を位置づけています。

美しい景観や行方ならではの魅力を市内外に向けて伝えていくため、全国の自治体で3番目（関東地区初）となる市内全域を視聴範囲とする地上デジタル一般放送「なめがたエリアテレビ」の開局、産学官連携による番組づくりや市民参加による独自のコンテンツづくり、シティプロモーションや地域活性化を目的とする映像作品のロケーション支援など、高い訴求効果を持つ映像の力¹に着目し、様々な施策に取り組んできました。

近年は、新型コロナウイルス感染症²の流行や映像媒体の増加などによって、人々が映像に触れる時間や映像を作る機会は増加の一途をたどり、映像を見る側、作る側にとって様々な変化をもたらしました。

このような社会環境の変化に対応するとともに、行方市の地域資源を生かし、地域経済の活性化を図るため、このたび、「行方市フィルムコミッション³指針」を策定します。

¹ 映像の力：映像の持つ直感的かつ効率的な情報伝達効果並びに、それに基づく宣伝効果及び訴求効果をいう

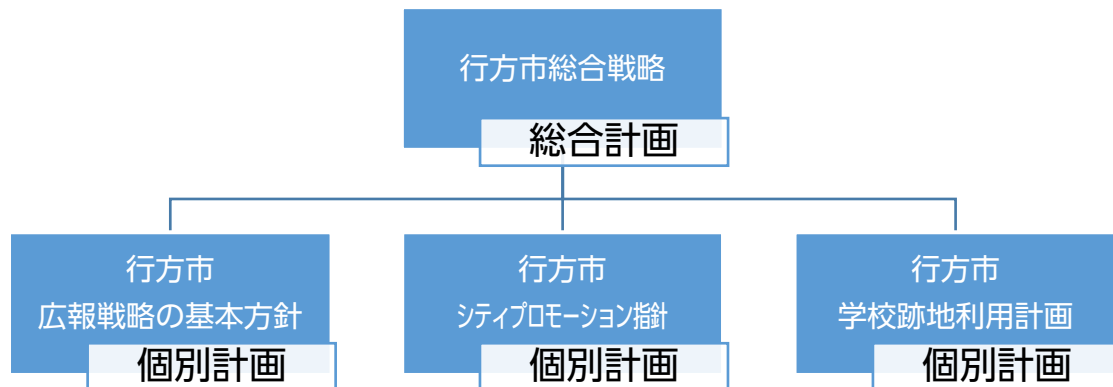
² 新型コロナウイルス感染症：令和元（2019）年末頃から感染が拡大し、令和2（2020）年1月16日、国内で感染者が初めて確認された

³ フィルムコミッション：地域活性化を目的として、映像作品のロケーション撮影が円滑に行われるための支援を行う公的団体。具体的にはロケ撮影に際して、映像制作者と地域社会（自治体、施設所有者など）との間にフィルムコミッション（FilmCommission、略称：FC）が入り、各種連絡・交渉などの調整係の役割を果たす

2 指針の位置付け

本指針は、「行方市総合戦略⁴」の個別計画に位置付けられます。

策定に当たっては、「行方市広報戦略の基本方針⁵」などの関連個別計画との整合性を図ります。



3 計画期間

本指針の計画期間は、令和6（2024）年度から令和7（2025）年度までの2年間とします。なお、社会環境の変化を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

⁴ 行方市総合戦略：行方市のまちづくりの計画体系では最上位に位置付けられる総合計画

⁵ 行方市広報戦略の基本方針：行方の様々な魅力を市外に発信するシティセールスなどを戦略的に取り組んでいくための指針

4 指針の対象範囲

本指針では、近年の映像産業⁶を取り巻く変化を踏まえ、映画・放送に関連する業種のほか、インターネット上で配信されるコンテンツやそれらと関連性の高い広告・ソフトウェア分野等の業種もロケ支援の対象とします。

- 放送業（テレビ）
- 映像情報制作業（映画）
- 娯楽業（映画館）
- ソフトウェア業（ゲームソフト等）
- インターネット付随サービス（音楽映像の配信等）
- 映像情報制作（テレビ/アニメ制作等）
- 広告制作業、広告業
- 映像音声文字情報制作に付帯するサービス業（貸しスタジオ等）
- 写真業

⁶ 映像産業：p.35にて定義

第2章 これまでの取組

これまでの取組は、次のとおりです。

1 具体的な取組

取組1 | 映像を活用した魅力の発信

(1) ロケ誘致の促進

- ・市内外に行方の魅力を発信するため、行方を舞台とした映画やテレビ番組などの撮影を誘致した。
- ・フィルムコミッションの全国組織である特定非営利活動法人ジャパンフィルムコミッション⁷（以下「JFC」という。）主催イベントであるロケ地フェアやロケ地マップフェアに出展し、撮影誘致につなげた。

(2) 撮影環境の整備

- ・市内での円滑な映像制作を支援するため、撮影に必要な許可取得支援やホームページを通じたロケ地情報の提供などを行った。

（HP掲載ロケ地数41件/令和6（2024）年8月末時点）

- ・JFCに入会し、関係フィルムコミッションとネットワークを組んで連携を図ること
で、ロケハンの効率化を図り、撮影支援を強化した。
- ・JFC認定研修を受講し、認定フィルムコミッションになることで、フィルムコミッションの基本業務の高レベルでの平準化を図るとともに、制作者とフィルムコミッションの有機的な連携を強化した。

⁷ 特定非営利活動法人ジャパンフィルムコミッション：国の撮影支援ネットワークを強化し、国内外の映画・映像作品の製作支援をはじめ、フィルムコミッション（FilmCommission、略称：FC）や映像関係者の人材育成支援、映像産業の振興、映像文化の普及、地域資源の評価などの資する事業を行い、国や地方公共団体、FC、映像関係企業や団体、職能者組織などと協力・連携し、日本の撮影環境の発展に寄与することを目的とする団体

取組 2 | 多様な産業への波及

(1) 他産業との連携

- ・市内ロケーション撮影需要の拡大とともに、市内産業とのマッチングを行った。

(2) 映像人材の育成

- ・映画・放送業界への就職を希望する人材を育成するため、「なめがたエリアテレビ」等と連携し、県内学生などが撮影に協力した。

(3) 映像関連企業の誘致検討

- ・映像関連企業の集積と学校跡地利用を図るため、令和4（2022）年度中に旧私立北浦三育学院中学校のサウンディング調査を実施した。

取組 3 | シビックプライドの醸成

(1) 周知・宣伝

- ・映像制作への興味関心を喚起するため、広報紙、ホームページ、SNS等の様々な媒体により、撮影協力作品の周知・宣伝を行った。

(2) 映像制作への参加促進

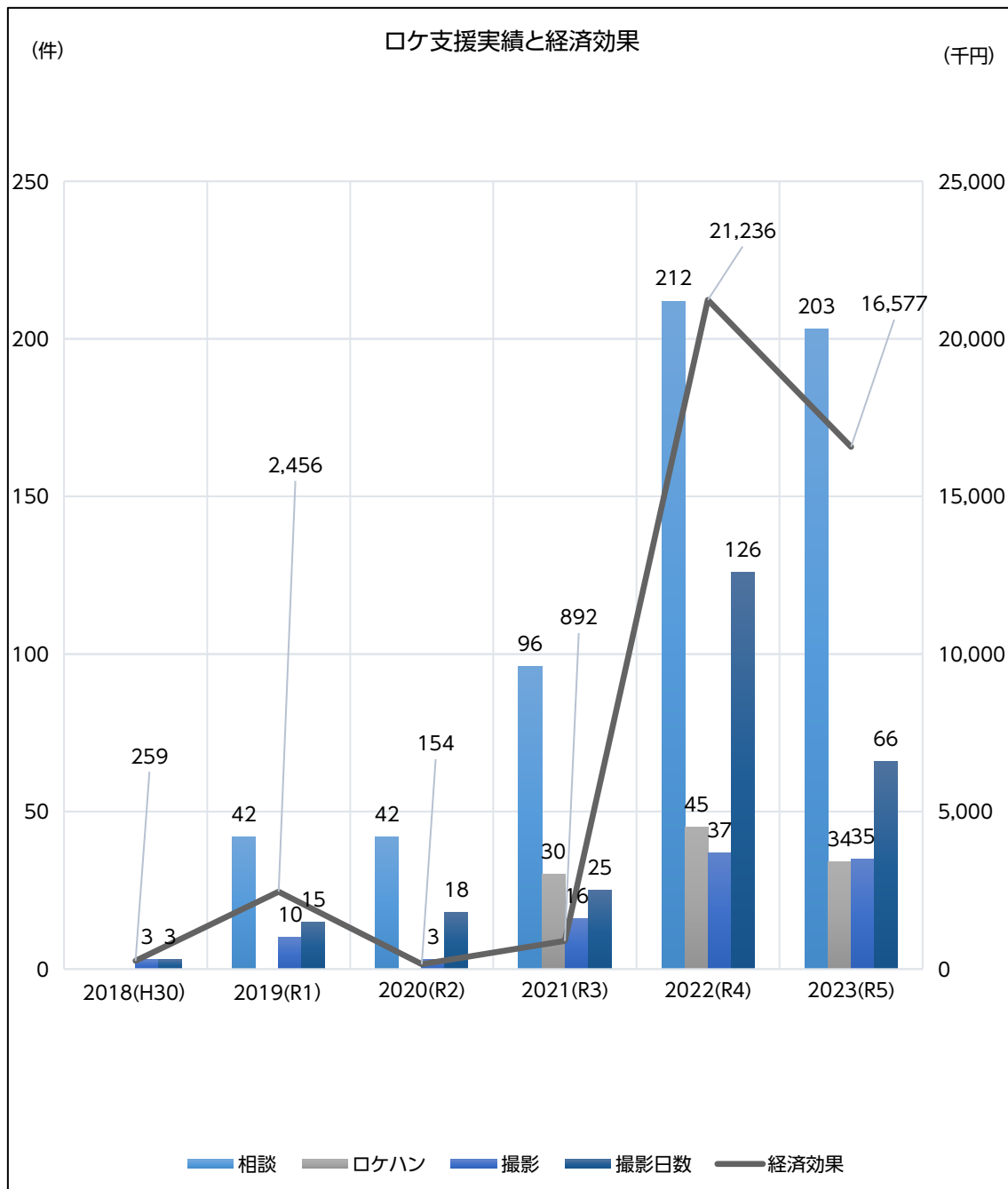
- ・映像制作への市民参加を促すため、平成30（2018）年3月からロケ地登録制度、令和5（2023）年9月からボランティアエキストラ登録制度の運用を行った。

（登録地数5箇所／登録者数34人/令和6（2024）年8月末時点）

(3) ロケ地を活用した映像発信

- ・映像制作に親しむ機会を増やすため、映画のロケ地となった旧私立北浦三育学院中学校で撮影協力者向けの上映会を開催した。

2 フィルムコミッションの実績



※撮影日数（日）は平成30（2018）年度から、相談作品数（件）は令和元（2019）年度から、ロケハン作品数（件）は令和3（2021）年度から集計。経済効果額（宿泊費、飲食費、機材リース費、施設利用料、雑費）（千円）は、アンケート調査回答（未回答含む）をもとに算出

3 総括

これまでは、シティプロモーションやシビックプライド⁸醸成の観点から、行方がロケ地となる映画やテレビ番組の制作を支援し、それらを市内外に向けて発信していくことを中心に施策を展開しました。

(1) シティプロモーション

行方市が撮影を支援したドラマ「季節のない街⁹」、映画「あの花が咲く丘で、君とまた出会えたら。¹⁰」等の制作に当たっては、地元の建設関連企業への業務発注や、撮影スタッフの飲食、滞在需要などによる経済効果が生まれました。また、全国でも話題となる作品となったため、ロケツーリズム¹¹の誘発につながり、市内外に対して行方の魅力を発信する一助になったと言えます。

(2) シビックプライドの醸成

ボランティアエキストラ登録制度を活用した市民参加の取組や民間の撮影場所募集、ロケ地マップなどを用いた支援作品のプロモーションを進めたことで、「映画やテレビ番組などの撮影に積極的に協力したい」という市民が増え、シビックプライドの醸成に寄与しました。

以上から、これまでのフィルムコミッションの取組は一定の成果を収めたものと評価でき、行方をロケ地とした映画やテレビ番組の制作支援が、地域再生や地域活性にとっても、有益であることが確認できました。

本指針においても、引き続きこれらの分野の支援を行うとともに、次章以降での現状分析等を踏まえ、フィルムコミッションが一過性の「ブーム」に終わることなく、継続性のある行方ならではの「スタイル」として定着するように、新たな施策を検討していく必要があります。

⁸ シビックプライド：市民が都市を構成する一員であると自覚し、誇りや愛着を持って都市を良くしようとする当事者意識

⁹ 季節のない街：令和5（2023）年8月9日配信開始。ディズニープラス独占配信。令和6（2024）年4月5日から地上波放送開始。旧行方小学校敷地内にオープンセットを設営し、令和4（2022）年12月から令和5（2023）年3月末まで、同地と市内各所で撮影された。市民もエキストラ、美術品、小道具等で協力した

¹⁰ あの花が咲く丘で、君とまた出会えたら。：令和5（2023）年12月8日公開。松竹配給。旧私立三育学院中学校敷地内にオープンセットを設営し、令和5（2023）年4月から5月まで、同地と市内各所で撮影された。市民もエキストラ、美術、炊き出し等で協力した。興行収入44億円、観客動員数340万人を超えるなど、松竹配給の実写作品としては、史上2位となる大ヒットを記録した

¹¹ ロケツーリズム：映画やテレビ番組などの舞台となったロケ地や、原作の舞台をめぐる旅の形態

第3章 映像産業の現状分析

映像産業を取り巻く環境について、市場動向のほか、「見る」「作る」という観点で変化を整理します。

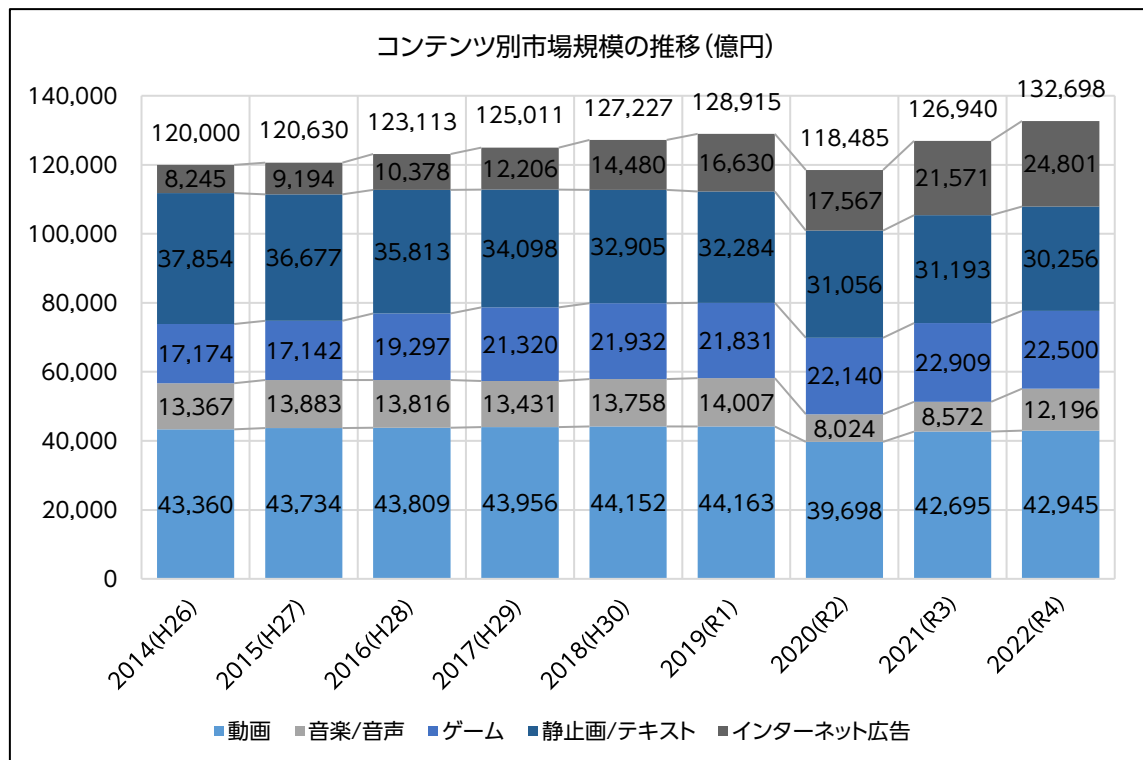
1 市場動向

(1) コンテンツ産業の市場規模

映像産業は、コンテンツ産業の一部に含まれ、「動画」を中心として様々な表現で存在します。

コンテンツ産業に関する統計を見ると、市場全体で成長を続けており、特に「インターネット広告」が5年間（平成29（2017）年—令和4（2022）年）で2倍と大きく伸びています。

これらのコンテンツ分野の中で、本指針の主たるターゲットである「動画」に加え、映像表現を含めて楽しむことが多い「ゲーム」及び映像利用が効果的な「インターネット広告」について市場動向の詳細を見ていきます。

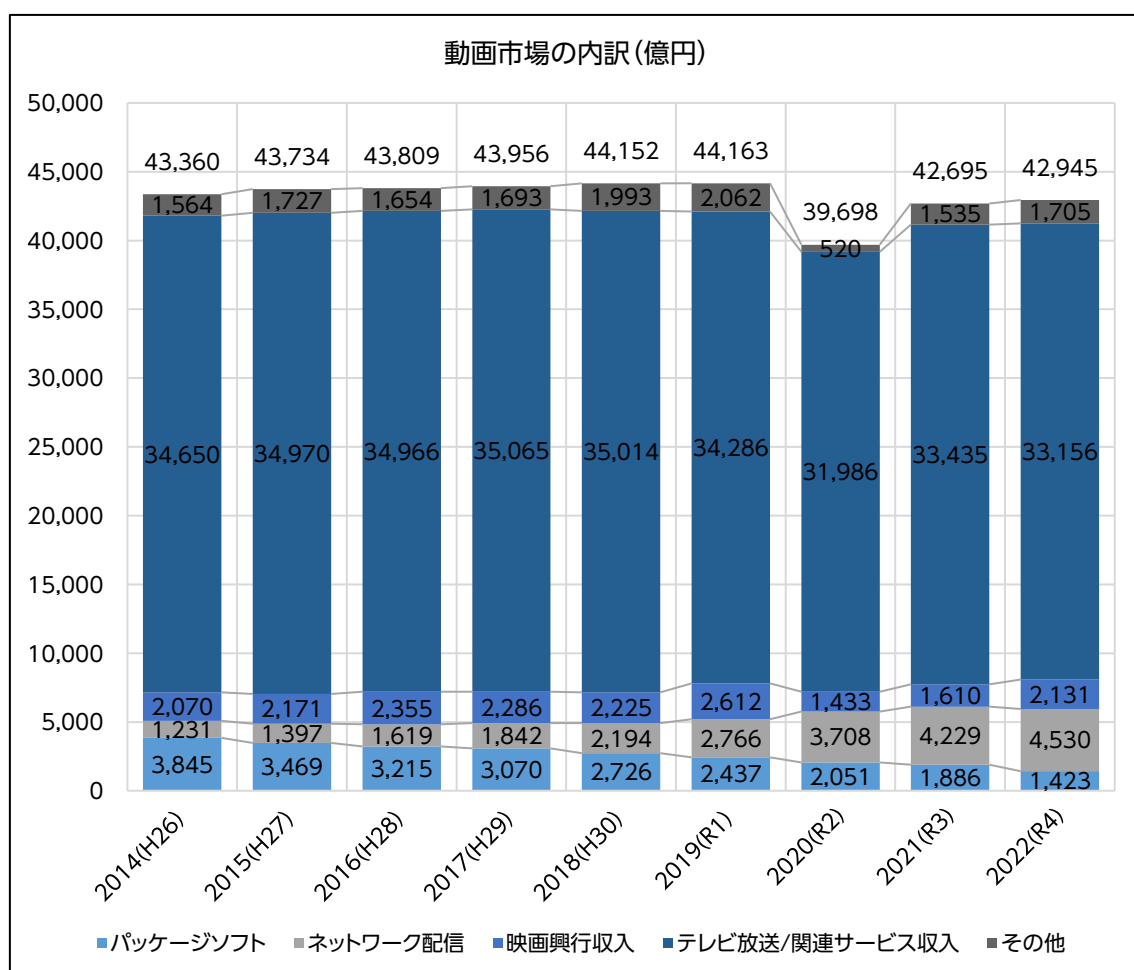


出典：デジタルコンテンツ白書2023

(2) 動画市場

動画市場の内訳を見ると、「テレビ放送」は市場の約8割と高いシェアを占めています。また、「映画」についても、コト消費¹²など体験を好む消費者が増えていることで、興行収入が伸びています。

一方で、後述するように、視聴方法の中心がインターネットに移行し、「ネットワーク配信」が伸びてきています。



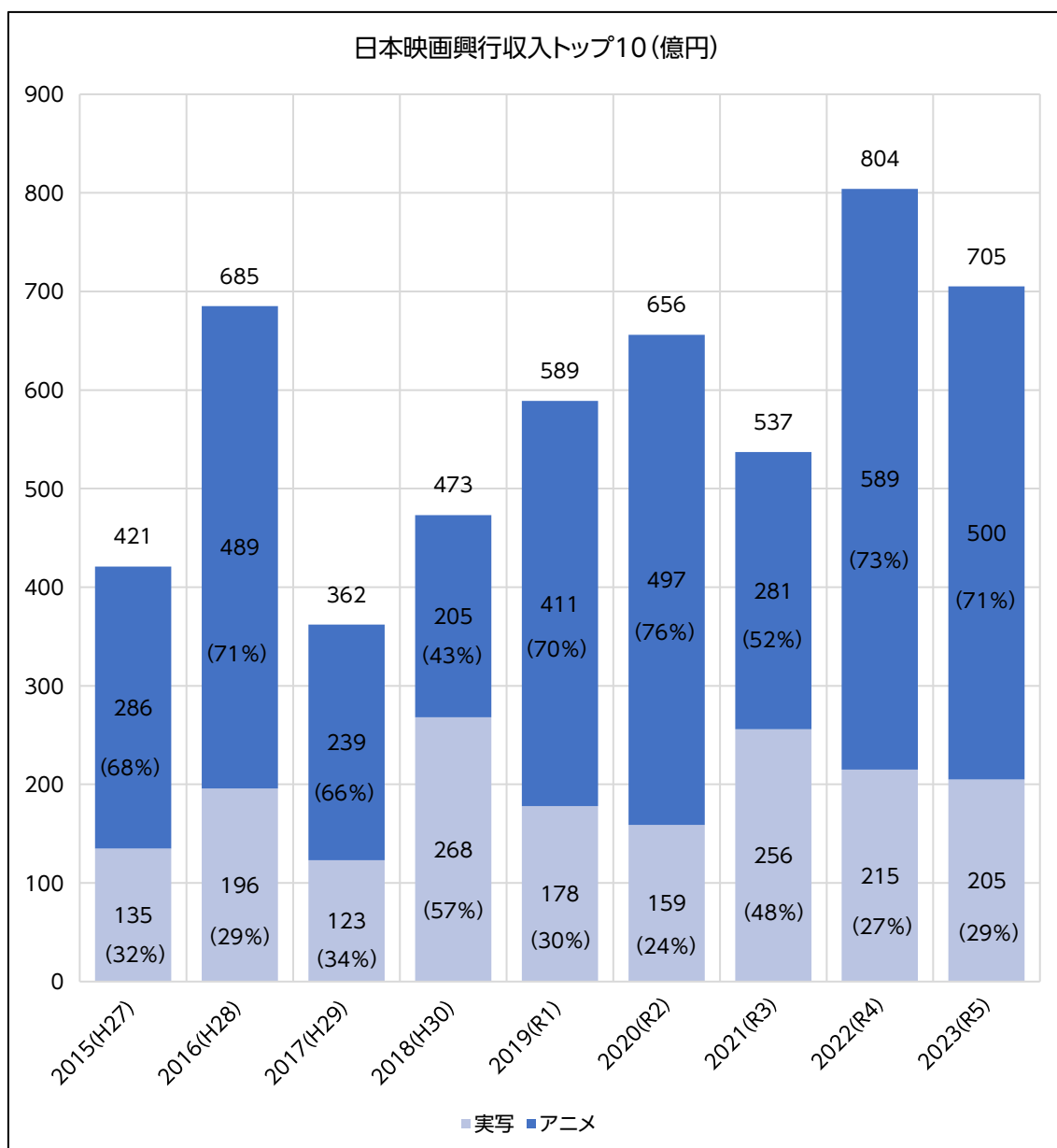
出典：デジタルコンテンツ白書2023

¹² コト消費：モノを所有することではなく“体験”に価値を見出した消費活動

(3) アニメの躍進

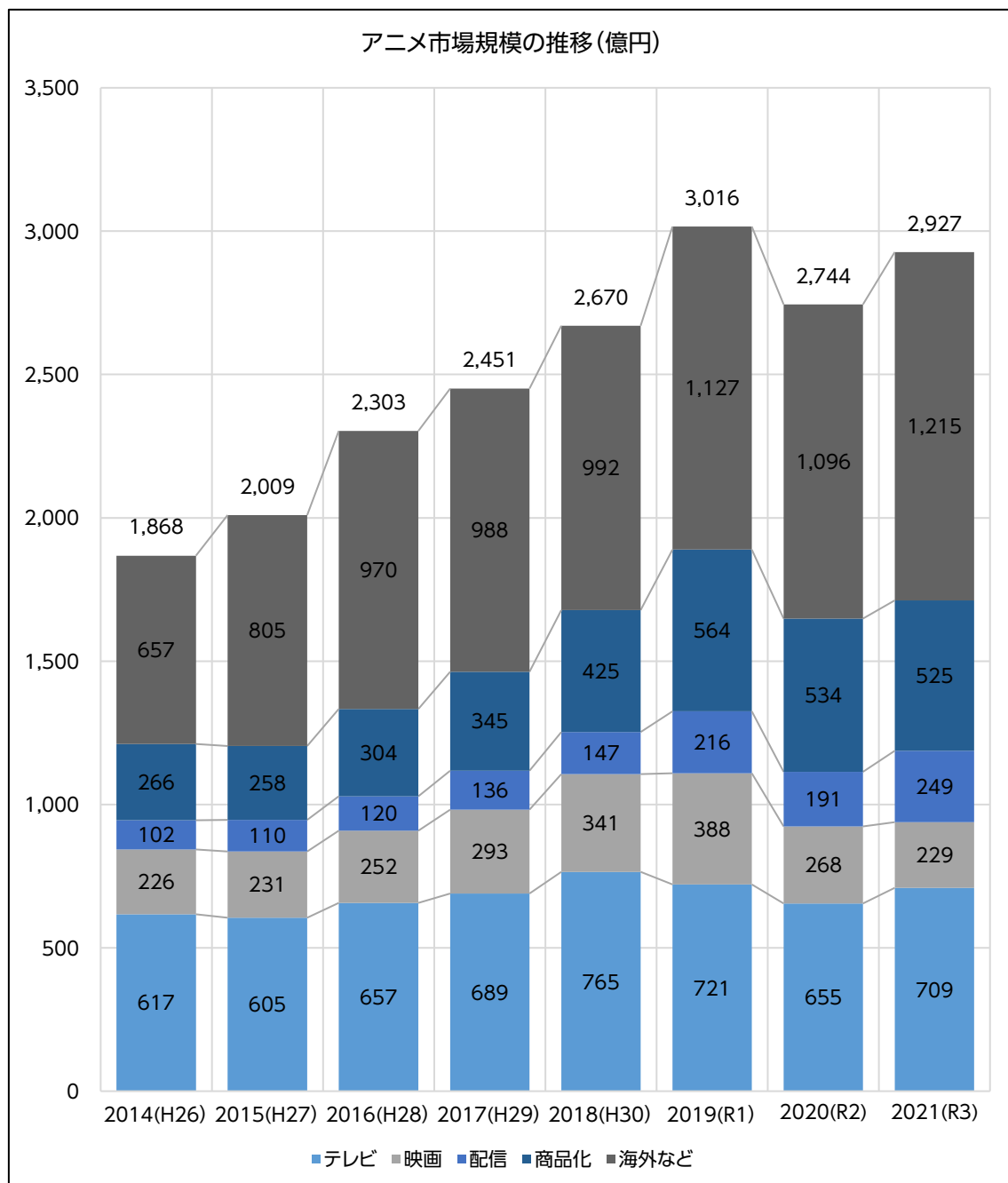
「動画」の中では、「映画興行収入」と「ネットワーク配信」が伸びていますが、これらの市場規模の増大には、アニメが寄与しています。

「映画興行収入」上位10作品について、実写とアニメを分けしたところ、アニメ映画が約5～7割を占めています。



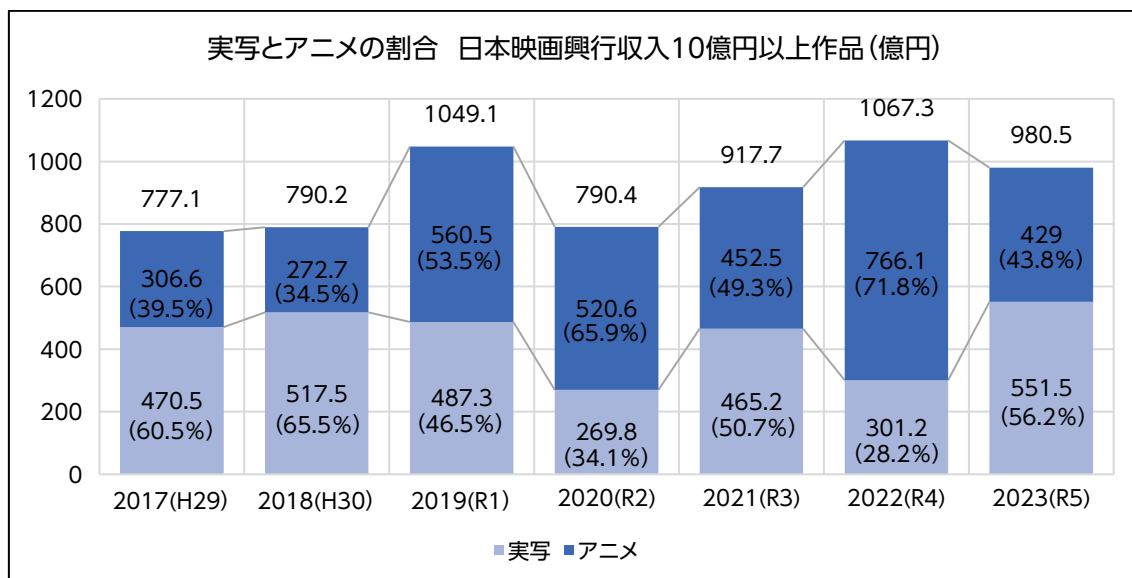
出典：日本映画製作者連盟公表資料を基に作成

さらに、「アニメ」は商品化や海外への販売も好調であり、市場全体で成長を続けています。



出典：デジタルコンテンツ白書2023

なお、映画興行収入の上位作品はアニメが優勢ですが、興行収入10億円以上の作品に範囲を広げると、実写が6割を占める年もあります。実写映画にも、安定したニーズがあることがうかがえます。



出典：日本映画製作者連盟公表資料を基に作成

(4) アニメツーリズム¹³

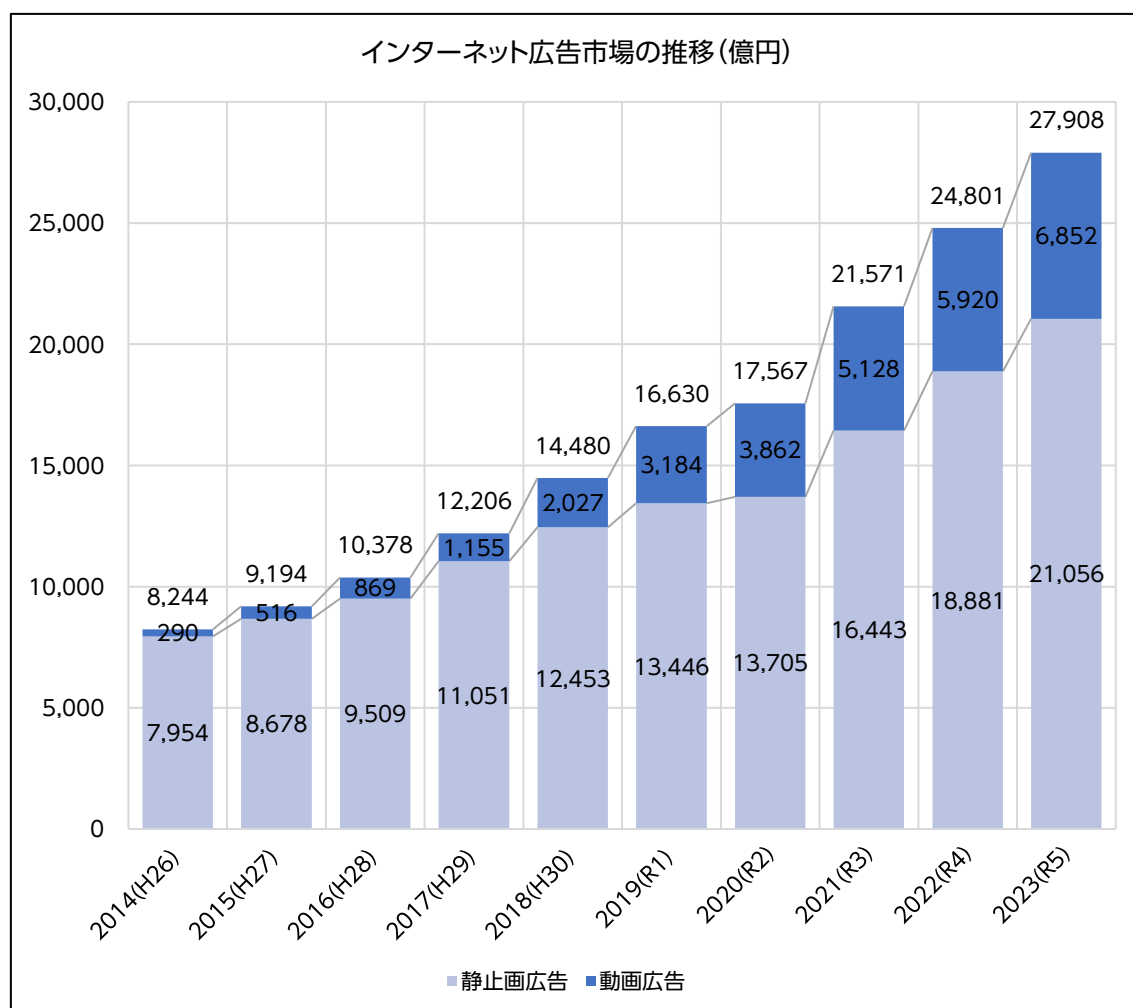
日本のアニメは、国内はもちろん、海外でも人気です。アニメやマンガの舞台となった場所や建物、作者の出身地・ゆかりの地を訪れる旅行はファンの中で「聖地巡礼」とも呼ばれ、地域活性化や観光誘客などの面で大きく貢献しています。

アニメによる経済波及効果				
作品名	地域	放映年	原作	経済波及効果
らき☆すた	埼玉・久喜	TV 2007	4コマ漫画	約 31 億円
ガールズ&パンツァー	茨城・大洗	TV 2012	オリジナル	約7億円
氷菓	岐阜・高山	TV 2012	小説	約 21 億円
君の名は。	岐阜・飛騨	劇場 2016	オリジナル	約 253 億円

¹³ アニメツーリズム：ロケツーリズム同様に、アニメの舞台となった場所をめぐる旅の形態

(5) インターネット広告市場

インターネット広告市場は右肩上がりの成長を続けています。中でも、「動画広告」については、平成27（2015）年には5.6%であったシェアが、令和2（2020）年には20%を超え、今後の更なる成長が予測されています。消費者への宣伝効果や訴求力が高い動画広告の重要性が増していることがうかがえます。



出典：（株）D2C他「日本の広告費 インターネット広告媒体費の推移」

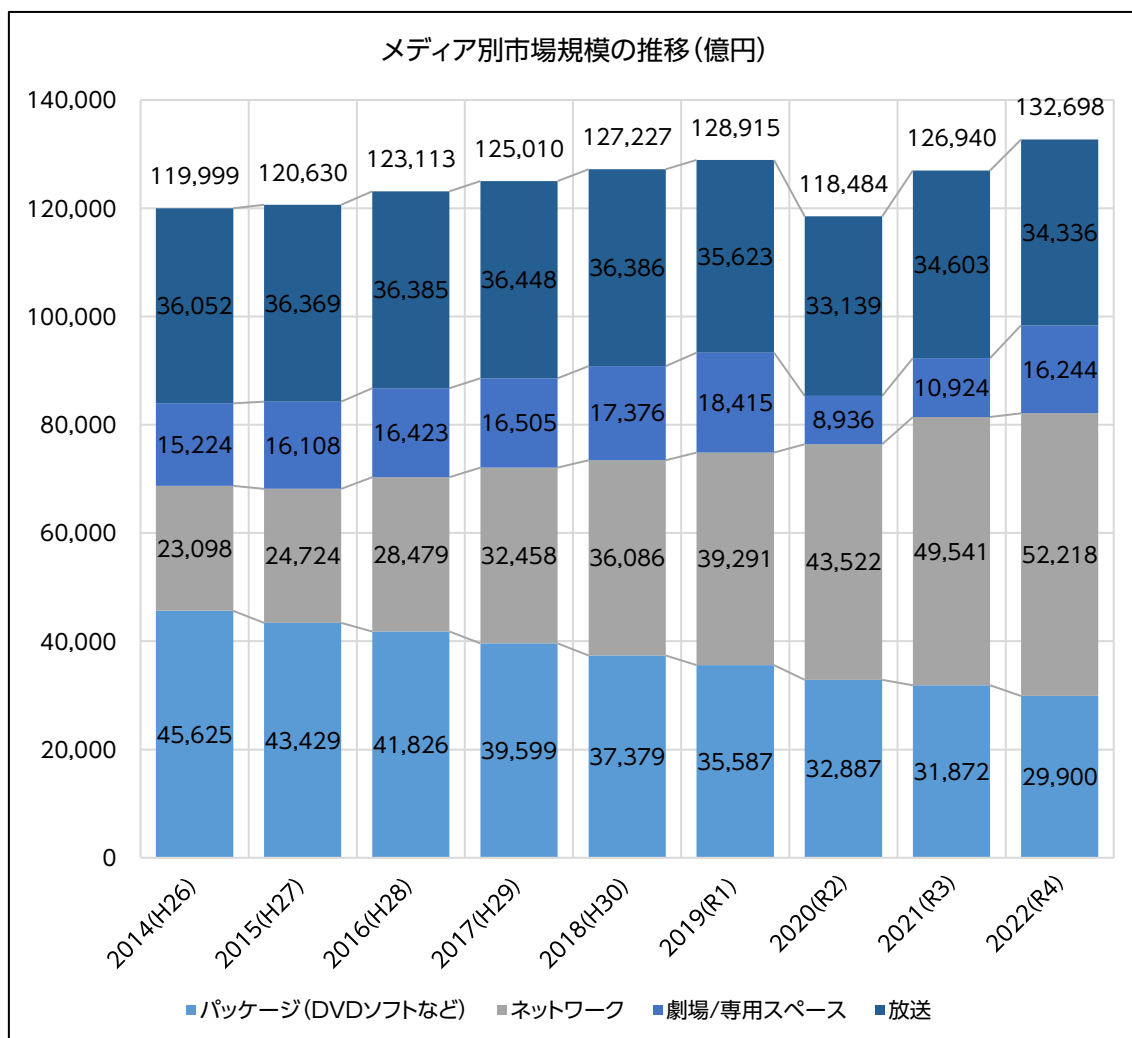
まとめ：市場動向

- ・コンテンツ産業は全体として伸びており、インターネット広告（特に動画広告）の伸び幅が大きい。
- ・動画市場では、テレビ放送が、引き続き高いシェアを維持している。またコト消費を背景に、映画興行収入も伸びている。

2 見る側の変化

(1) メディア¹⁴別市場規模

視聴方法の変化を見ると、動画配信や音楽配信などの「ネットワーク」経由でサービスを購入する消費者が増えており、市場規模が拡大しています。また、映画館やコンサート会場などの「劇場・専用スペース」は、コト消費を好む消費者が増えていることなどを受け、緩やかに市場規模を拡大しています。



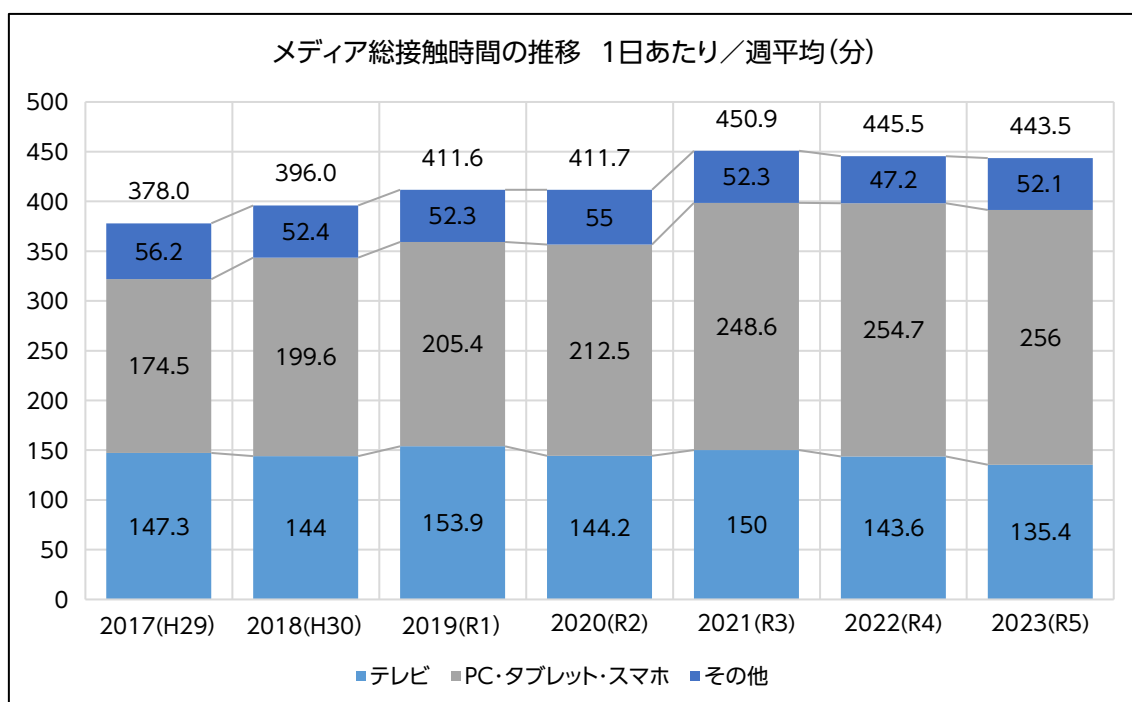
出典：デジタルコンテンツ白書2023

¹⁴ メディア：コンテンツを、送り手から受け手（生活者）に提供するための場や装置。DVDなどのパッケージやネットワーク、劇場、放送など

(2) メディアとの接触方法

1日当たりのメディアとの接触時間は増加しており、中でもパソコン・タブレット・スマートフォンの利用時間が増えています。

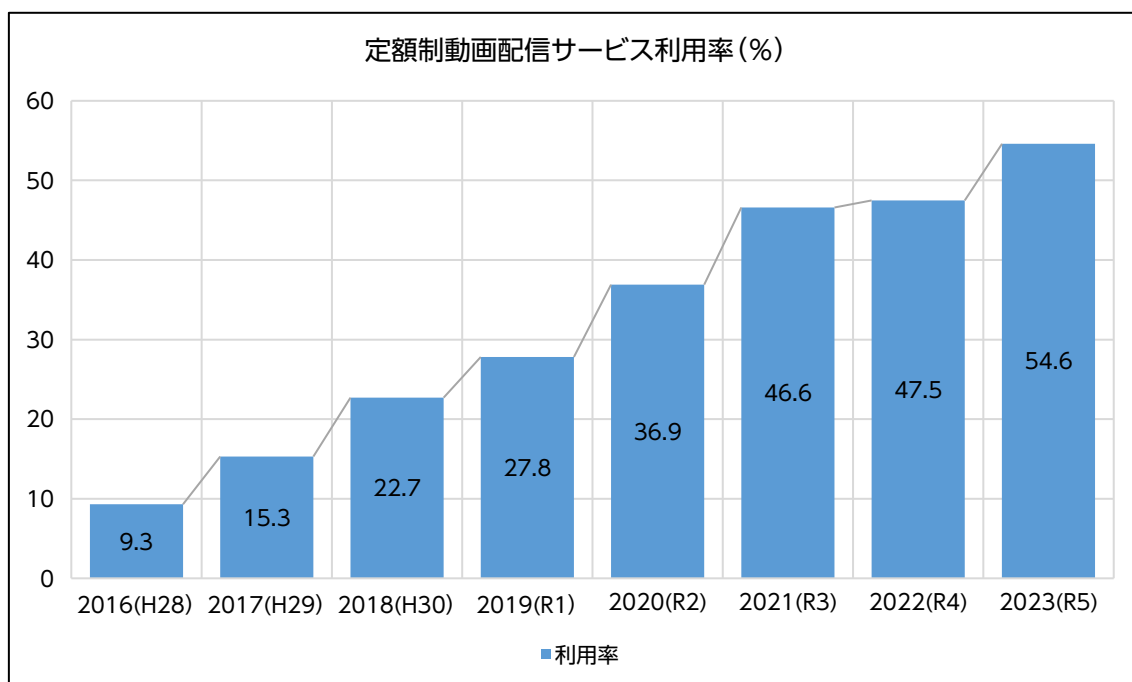
メディアや情報に関する意識も、「好きな情報やコンテンツは好きな時に見たい」と感じる消費者が増え、当該ニーズに応えた定額制動画配信サービスの利用率も右肩上がりが続いています。



出典：デジタルコンテンツ白書2023

メディア情報に関する意識行動(%)				
利用内容	2020	2021	2022	2023
好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい	57.4	63.7	63.7	65.8
朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ	53.1	58.9	54.9	57.8
スマートフォンを寝床に持ち込むことがある	66.4	70.6	68.6	70.9
SNSでライブ動画を見たり、配信したりする機会が増えた	14.4	20.2	18.4	20.3
番組や動画など気に入ったコンテンツは何度でも繰り返し見たい	61.8	57.0	64.1	61.0

出典：博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2023」



出典：博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2023」

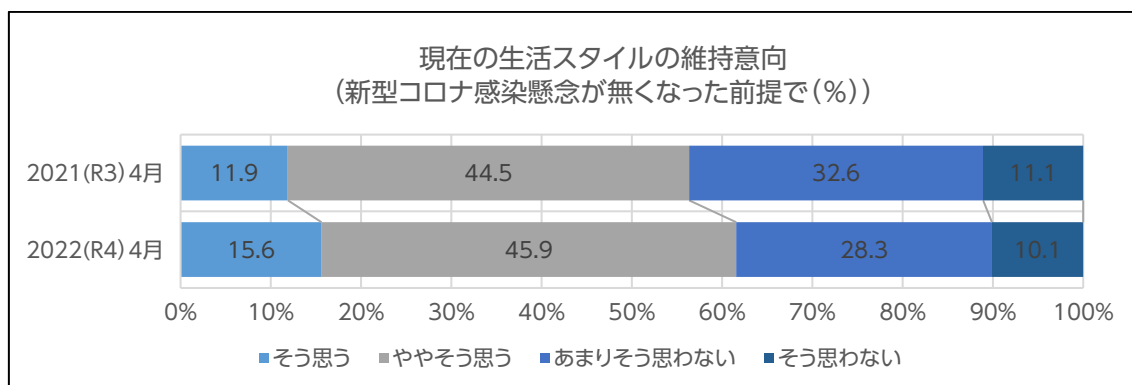
(3) コロナ禍に強いコンテンツ消費

クレジットカードの決済情報をもとに新型コロナウイルス感染症の発生前後の消費動向を比較した統計を見ると、外食産業や観光産業など、対面でのサービス提供を前提とした産業は大きなダメージを受けました。一方、在宅時間が増加したことを背景に動画や音楽等のコンテンツ配信¹⁵は消費が伸びています。新型コロナウイルス感染症の収束後も、この傾向は続くことが想定されます。

¹⁵ コンテンツ配信：定額制動画配信サービスなどを通じて提供されたコンテンツのこと

(4) コロナ禍収束後の生活スタイル

新型コロナウイルス感染症収束後の生活者の意識調査を見ると、「現在の生活を維持したい」という回答が61.5%と過半数を占めています。家で過ごす時間を大切にする生活スタイルが一定程度定着することで、今後も堅調なコンテンツ消費が見込まれます。



出典：博報堂生活総合研究所「新型コロナウイルスに関する生活者意識調査 2021.4」

コロナ禍生活で「新たに気づいたこと」	全体	20代	30代	40代	50代	60代
家で過ごすことが楽しくなった	54.8	60.2	63.3	54.5	46.6	51.4
オンラインでの買物や診療など、オンライン上でできることが増えて、便利になった	52.5	65.6	62.9	52	44.6	39.4
通期・通学時間などが減って、自由に使える時間が増えた	35.7	42.9	38.9	35.5	32.6	29.7

出典：博報堂生活総合研究所「新型コロナウイルスに関する生活者意識調査 2021.4」

まとめ：見る側の変化

- ・インターネットを経由してコンテンツを視聴する消費者が多くなった。
- ・新型コロナウイルス感染症の拡大局面でも、映像を含むコンテンツ配信は好調である。
- ・新型コロナウイルス感染症の収束後も現在の生活スタイル定着によって、コンテンツ消費は堅調と見込まれる。

3 作り手¹⁶側の変化

(1) 個人クリエイターの活躍

インターネットの発展で誰でも自由に表現できるプラットフォーム¹⁷が数多く生まれ、個人がファンや顧客と容易につながることができるようになりました。こうしたプラットフォームを活用して、コンテンツを発信し広告収益からの配当を得たり、動画などのコンテンツを販売して収益を得たりなどして、クリエイターを名乗る人は世界で5,000万人との調査¹⁸があり、既に200万人はフルタイムの仕事に匹敵する収入を得ていると言われています。

個人がSNSなどを通じて直接稼ぐ経済圏を指す「クリエイターエコノミー」という言葉が聞かれるようになり、日本では、個人クリエイター向けのプラットフォームを提供する企業が連携して令和3（2021）年7月に協会を設立¹⁹したほか、海外を見るとメタ社（旧フェイスブック社）が人気のクリエイターを多く抱えるための新たな報酬配分を行うことを発表²⁰するなど、「クリエイターエコノミー」を後押しする動きも見られます。

また、クライアントの依頼に基づいて映像を制作する分野でも、後述するフリーランスの増加や、副業・兼業を後押しする機運の後押しを受け、個人クリエイターが増えていくと考えられます。モノ、知識、技術、時間などあらゆる資産を共有する「シェア」の考え方が広がり、個人がすべての技術や知識に精通することを目指すのではなく、それぞれの得意分野を持ちよることで、クライアントの高度な要求に 대응していくことが一般的になってきました。

¹⁶ 作り手：個人、企業などの形態を問わず映像の制作及び発信に係る事業を行うもの

¹⁷ プラットフォーム：商品やサービスを提供する企業と利用者が結びつく場所を提供すること

¹⁸ 調査：SignalFire社「CreatorEconomyMarketMap2021」

¹⁹ クリエイターエコノミー協会：BASE(株)、NOTE(株)、UUM(株)が中心となりクリエイターエコノミーの普及促進のため設立

²⁰ 2021.7.14付け、米メタ（旧フェイスブック）は、2022年末までに自社のSNS上で活動する各種クリエイターに総額10億ドルの報酬を配分すると発表

(2) フリーランスの増加

多様で柔軟な働き方として、フリーランス²¹への関心が高まっていることを受け、内閣府は令和元（2019）年7月に初めてフリーランス人口を推計し、増加傾向にあることを発表²²しました。映像の作り手も、フリーランスとして活動することを選ぶ人材が増えていく可能性があります。

²¹ フリーランス：企業や組織に所属せず、仕事を個人で請け負う働き方。クライアントから求められる技術やコンテンツを契約ごとに提供し、その対価としての報酬を受け取る契約形態

²² 「日本のフリーランスについて」内閣府政策統括官2019.7。「雇人のない自営業主」と「特定の発注者に依存する自営業主（雇用的自営業主）」に分け、後者がフリーランスに当たると整理

まとめ：作り手側の変化

- ・気軽に映像を作り発信できる環境が整ったことで、作り手が企業から個人に広がった。
- ・個人が創り出す経済価値や個人での活動を後押しする社会的機運が高まっている。
- ・個人クリエイターの活躍の場を広げる上で、コンテスト等での受賞実績は強みになる。

第4章 行方市の資源

1 地理・地勢

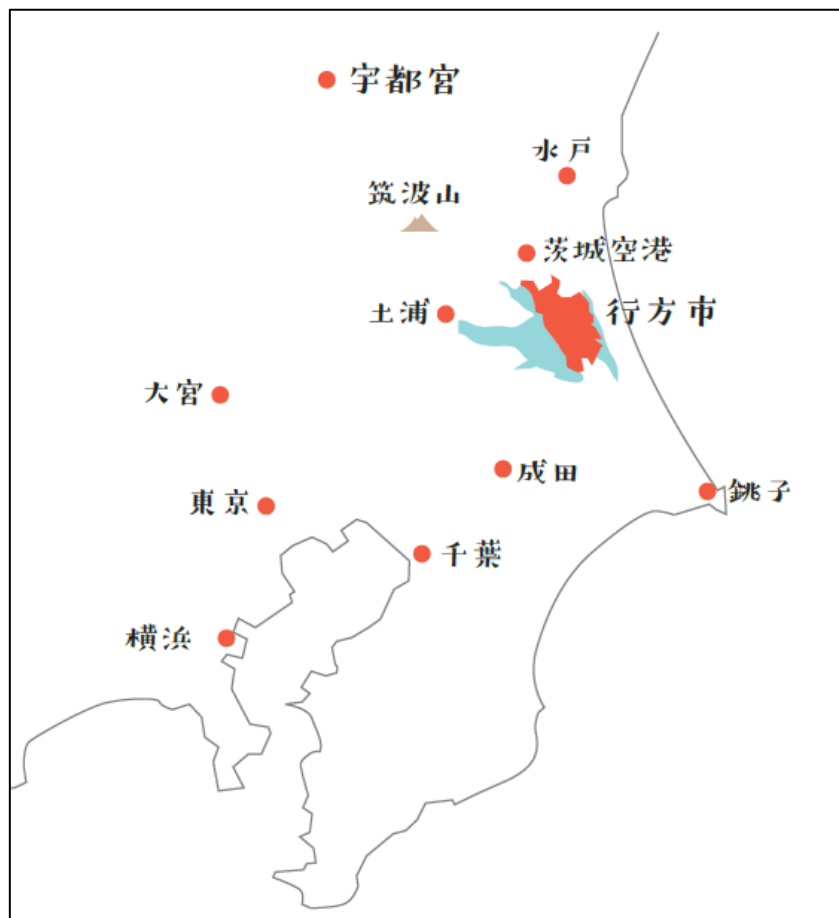
行方市は、茨城県の東南部にあり、東京都心から約70キロメートル、県都水戸市から約40キロメートルの距離に位置しており、東西約12キロメートル、南北約24キロメートル、面積は、166.3平方キロメートル、霞ヶ浦と北浦を含めると222.48平方キロメートルとなります。

北は鉾田市と小美玉市、南は潮来市に隣接し、東は北浦、西は霞ヶ浦（西浦）があります。地形的には東西の湖岸部分は低地、内陸部は標高30メートル前後の丘陵台地（行方台地）により形成されています。霞ヶ浦沿岸部はおおむねなだらかで連続的な稜線（りょうせん）であるのに対し、北浦側は比較的起伏に富んでいます。

また、霞ヶ浦湖岸の一部は水郷筑波国立

公園に指定されており、美しい自然景観を有しています。

今後は、茨城空港による観光面の活性化や、東関東自動車道水戸線開通による首都圏及び北関東との交流促進や連携強化による地域経済の発展等、飛躍的に向上することが期待されています。



2 交通

行方市は、東京都心から約70キロメートル、自動車で90分から120分圏内に位置し、常磐自動車道の千代田石岡IC、土浦北IC、東関東自動車道の潮来IC、東関東自動車道水戸線の鉾田IC、茨城空港北ICに近接しています。

東関東自動車道水戸線は、うち潮来ICから鉾田ICまでの延長30.9kmが現在整備中であり、令和8（2026）年度の開通見通しが示されています。開通後は、市内に2つのICが予定されているとともに、国道355号、354号などの広域的な道路交通の利便性も備えています。また、行方市の特徴として、市内には、かすみがうら市と霞ヶ浦の間に架かる「霞ヶ浦大橋」、鉾田市と北浦の間に架かる「鹿行大橋」、鹿嶋市と北浦の間に架かる「北浦大橋」の3つの大橋が架かっています。

公共交通は、麻生庁舎から東京駅直通の高速バスが運行しているほか、鹿行地域、石岡・土浦への広域バスや市内を循環する市営バスが運行しています。

成田国際空港からは自動車で約60分、茨城空港からは自動車で約30分圏内にあり、インバウンド²³



や観光面の活性化のほか、外国人監督²⁴作品によるロケ誘致も期待されています。

²³ インバウンド：外国人が訪れてくる旅行。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド（Outbound）または海外旅行という

²⁴ 外国人監督：近年相次ぐ日本人監督の海外進出が成果を上げている一方で、日本との合作などにより、外国人監督が日本で撮影する機会も増加している。行方市内では、令和4（2022）年に韓国のイ・ジェハン監督により映画「SEE HEAR LOVE 見えなくても聞こえなくても愛してる」を撮影

3 多様なロケ地と地元の支援

行方市は、都心からも遠くなく、霞ヶ浦や田園風景など、海や山、様々な土地の風景に変化できる撮影環境が人気のひとつです。

近年では、土浦協同病院なめがた地域医療センターでの医療系ドラマの撮影や、市内廃校・学校跡地での撮影相談が増えています。中でも、長期間でのオープンセット撮影が可能な学校跡地などの広大な敷地は、セット設営後も複数作品で共有できる可能性があることから、年々ニーズが高まっています。本市としても、処分に苦慮している遊休地の有効活用となり、双方にとって大きなメリットがあると言えます。

また、地元住民の理解と協力のほか、特産品によるPRやおもてなしなど、他地域とは一線を画す官民連携の「おもてなし」による支援体制は、映像関係者から高い評価を受けています。



4 豊かな撮影環境と経済性

広大な学校跡地や廃校を活用したセット撮影は、スタジオのように短期集中での撮影が可能であり、コストも抑えられることから、映像関係者からの注目を集めています。

高台で静寂な撮影環境にある旧私立北浦三育学院中学校、平日でも撮影可能である土浦協同病院なめがた地域医療センターは、特に人気を博しており、相談も増えています。

撮影期間中は、飲食費や宿泊費のほか、建設資材購入や建設機器のリースなど、制作費の一部が地元消費となり、多種多様な業種で地元経済への波及効果は高いと言えます。

アメリカの映画の都である「ハリウッド²⁵」のように、水辺や森林などの様々な地形や自然条件に恵まれた本市は、映像産業が集積する「日本版ハリウッド」となる可能性も秘めています。



²⁵ ハリウッド：アメリカ合衆国カリフォルニア州のロサンゼルス市にある地区。映画産業の中心地。アメリカ映画のことを指してハリウッドとも呼ばれる

5 支援組織

行方市には、市が運営する作り手に関する支援組織があります。

(1) 行方市フィルムコミッション

行方市フィルムコミッション²⁶は、主に市内でのロケ撮影を支援する組織で、映画、テレビドラマ、CMなどのロケ地情報、撮影時に必要な許可申請情報、ボランティアエキストラ情報などの提供を行い、映像産業の活性化を図ってきました。

(2) なめがたエリアテレビ

なめがたエリアテレビ²⁷は、平成28（2016）年10月に開局した防災対応型エリア放送で、市からの情報番組、住民参加型情報番組を放送しています。

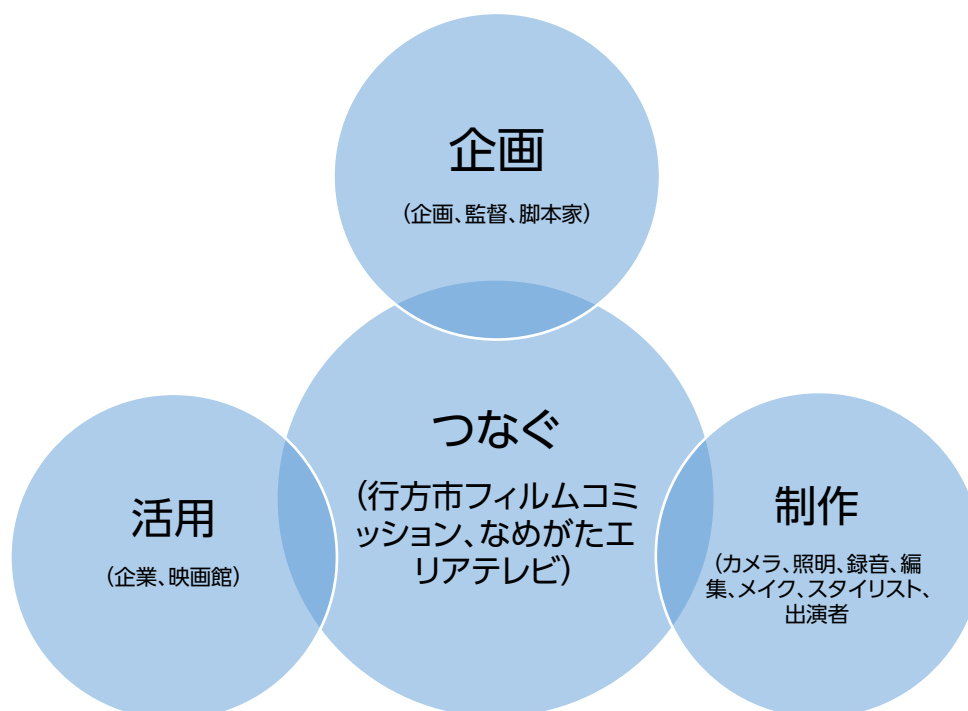
²⁶ 行方市フィルムコミッション：行方市が運営。全国に385団体、茨城県に42団体あるフィルムコミッション（令和5（2023）年時点）のひとつ。行方市内での撮影における連絡窓口となっている

²⁷ なめがたエリアテレビ：近年増加している様々な自然災害など、有事の際の防災・減災対策として導入し、平成28（2016）年10月に開局した防災対応型エリア放送。地上一般放送事業者として、市内全域を業務区域として行う地上一般放送である

(3) 期待される役割

行方市フィルムコミッションは主にロケ支援を、なめがたエリアテレビは映像関連のクリエイターの支援を行っています。

今後は両組織が連携し、点で存在する作り手や使い手をつなぐ役割を果たしていくとともに、映像産業全体を見渡した広い視野で地域の再生や人材の育成等に取り組んでいくことが期待されます。



まとめ：行方市の資源

- ・都内から90分程度の距離にあり、東関東自動車道水戸線開通後は、さらに物理的、時間的にも短縮可能な位置にある。
- ・学校跡地など広大な敷地があり、オープンセットや長期ロケなどの多様なニーズへの対応が可能である。
- ・公共施設の統廃合などにより、今後もロケ地やスタジオとして暫定使用が可能な場所が見込める。
- ・地元の協力、手厚い支援など、他所にはない「おもてなし（ホスピタリティ）」による強みや、これまでのロケ支援で築き上げた信頼関係がある。
- ・全国唯一とも言える市内全域を業務区域として行う地上波テレビ放送「なめがたエリアテレビ」と作り手（映像情報制作・配給）がある。
- ・教育機関や学生と連携し、作り手を育て、使い手とつなぐ役割などを担える支援機関がある。

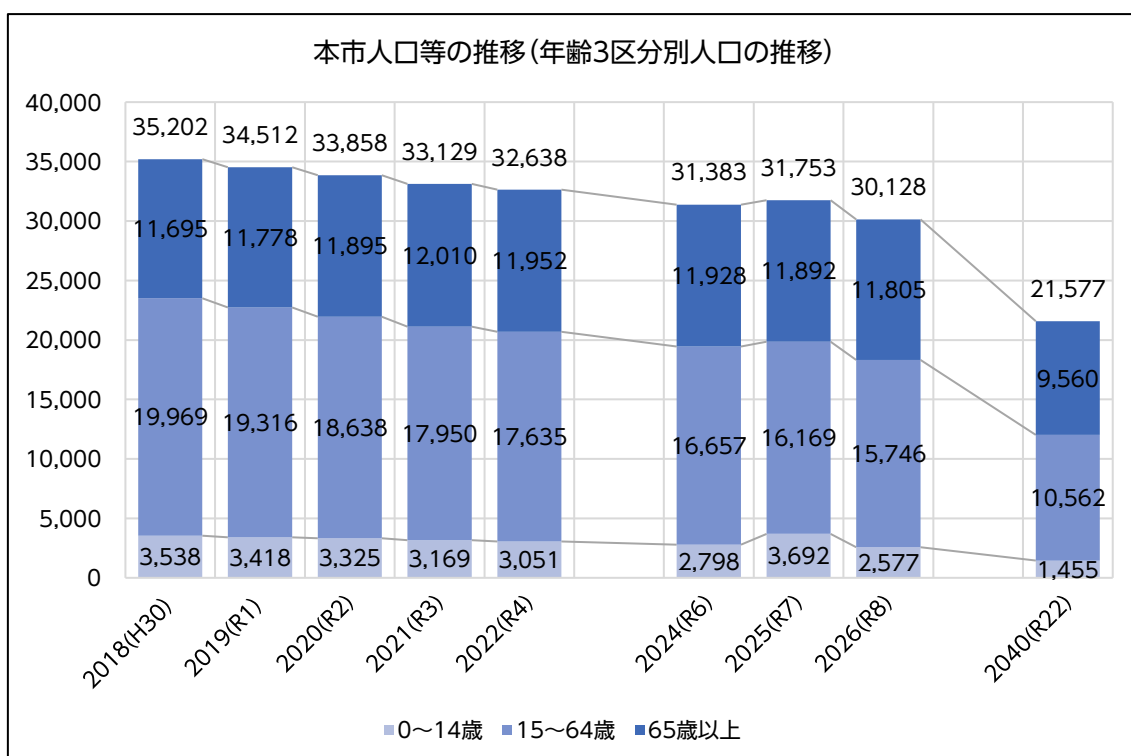
第5章 行方市の課題

1 人口減少と人材流出

行方市の将来推計人口は、令和22（2040）年には21,577人と、令和2（2020）年の33,858人から12,000人減少するとされています。特に、生産年齢人口は、少子高齢化に伴い、令和2（2020）年から令和22（2040）年にかけて8,000人減少する見込みとなっています。

行方市の人口動態を見ると、男女とも20～29歳で転出超過（純減）となっています。

人材流出で大きな弱みを抱える行方市が人口を維持していくためには、地場産業である農業以外にも、映像産業など地域に残っても働ける業種を目指す人材を増やしていく必要があります。さらに、映像関連の作り手には高い創造力が求められ、その創造力を育てるカギは、小学校4年生から中学校3年生までにあるとの報告²⁸があります。こうしたことを踏まえ、なめがたエリアテレビとも連携しながら、将来の作り手となる子どもに対して映像への興味の入口を設ける必要もあります。

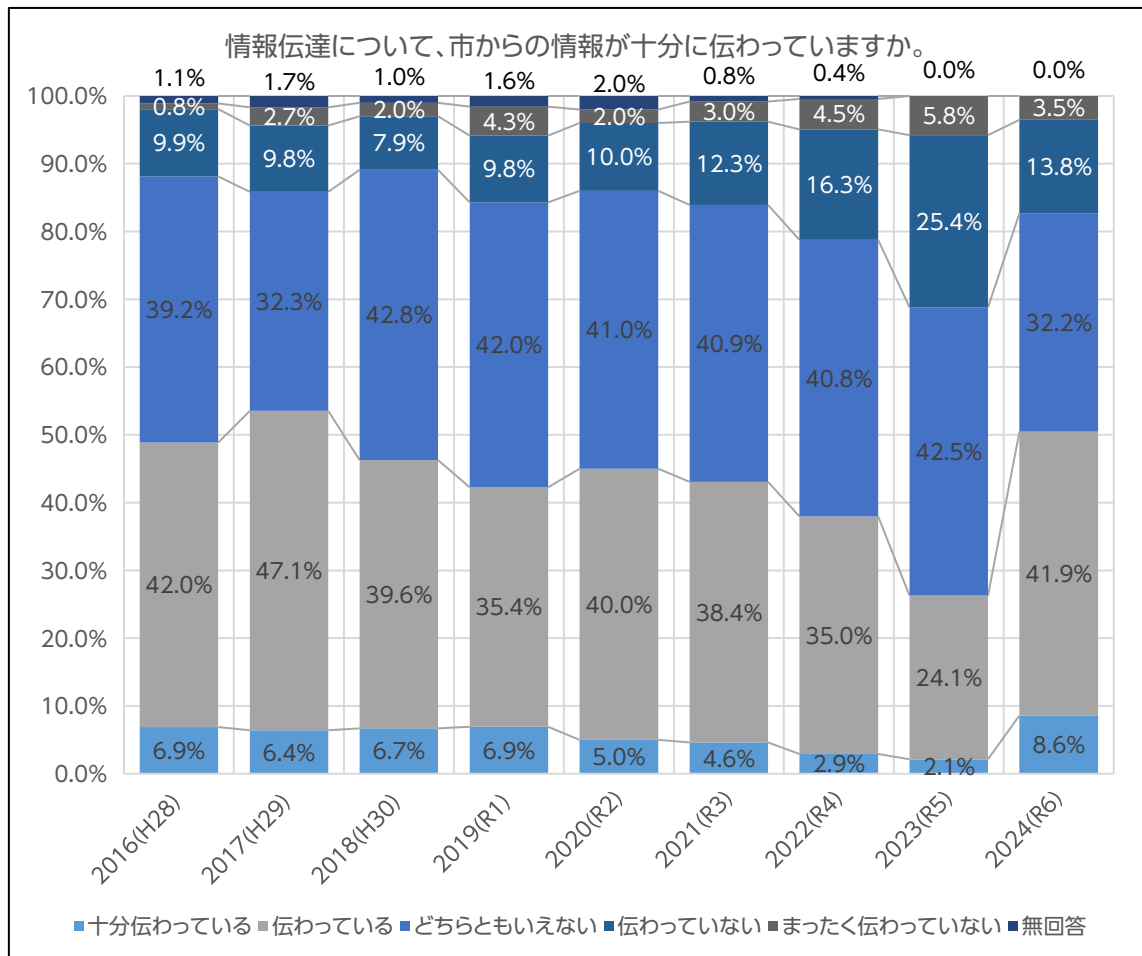


出典：国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所推計

²⁸ 日本の高校生の創造力に関する意識調査2020.11.25アドビ(株)

2 低い施策の認知度

行方市フィルムコミッションは、市の映像関連施策を推進する中心的な役割を担っていますが、市民の認知度は高いとは言えない状況です。シビックプライドの醸成は、市の施策のほか、行方が舞台やロケ地となった作品などの情報を、市民が「知る」ことから始まります。しかし、市民意識調査結果からは「情報発信やその方法が十分でなく、市民に伝わっていない。」との意見もありました。これまで以上に市民への情報発信を積極的に行っていくことが求められます。



出典：行方市民意識調査

注：令和5（2023）年度から調査方法変更

まとめ：行方市の課題

- ・人口減少に伴い、担い手が減少する可能性がある。
- ・学生人材が市外に流出している。
- ・市の取組などの認知度が低い。

第6章 目指す方向

策定に当たっては、これまでの状況の変化を踏まえることとしますが、「基本理念」及び「基本目標」は、映像の力を活用したまちづくりを進めるに当たっての一般的な内容であることから、以下のとおりとします。

1 基本理念

映像の力を活用して「一人一人が地域に誇りを持ち、全市民が情報発信源となる『情報発信で日本一』」のまちの実現を目指します。

映像は、その情報伝達力や訴求力により、多様な産業への波及効果を生み、行方市経済の発展に寄与するとともに、行方市の魅力を国内外へ認知させ、「行方ブランド」の価値を向上させる上で、大きな力を持っています。また、映像は、制作や発信などの過程を通じて、市民の創造性を誘発するとともに、シビックプライドの醸成につながります。

2 基本目標

(1) 映像の力を活用した「経済活性化」

行方市内の様々な産業を活用し、これまで以上にロケに対する需要の拡大を図り、より魅力的な映像の制作・発信につなげていく好循環を生み出すことで、行方の経済の活性化を目指します。

(2) 映像の力を活用した「地域活性化」

行方を舞台とした作品、行方で活躍する作り手、映像のまちづくりに向けた様々な取組などについて市民が知る機会の充実を図り、行方に暮らすことに更なる誇りを持つことにつなげていくことで、地域の活性化を目指します。

3 施策の基本方針

行方市民への伝わりやすさなどに配慮して、4つに整理します。

- 1 映像を活用した魅力の発信
- 2 多様な産業への波及
- 3 シビックプライドの醸成
- 4 市民協働の誘発

4 第1期行方市フィルムコミッション指針の体系

施策の基本方針の整理を踏まえた第1期行方市フィルムコミッション指針の体系は、次のとおりです。

基本理念

フィルムコミッションの力を活用して
「一人一人が地域に誇りを持ち、全市民が情報発信源となる『情報発信で日本一』
のまちの実現を目指します。



基本目標

フィルムコミッションの力を活用した
「地域活性化」 「経済活性化」



施策の基本方針

- 1 映像を活用した魅力の発信
- 2 多様な産業への波及
- 3 シビックプライドの醸成
- 4 市民協働の誘発



具体的な施策

5 具体的な施策を構築する視点

映像産業の現状や行方の資源と課題を踏まえて、以下の視点で具体的な施策を構築します。

(1) 市場の変化への対応

- ・シティプロモートへの影響力が強い映画業界と引き続き市場シェアの高いテレビ業界に向けた施策を継続する。
- ・使い手企業のビジネス拡大に貢献できる動画広告分野の施策を拡充する。

(2) 映像を作る側の変化への対応

- ・人口減少による将来的な人材不足を解消するため、子どもや学生が映像に親しみ、学ぶ機会を生み出す。
- ・行方を舞台とする作品制作のほか、作り手のオリジナル作品制作を支援し、映像産業の高付加価値化を図る。

第7章 具体的な施策

前章で述べた視点を踏まえた具体的な施策は、以下のとおりです。

方針1 | 創造力の強化-作る

(1) 人・組織を育てる

01〔継続〕子どもの興味喚起

・映像業界に興味を持つ人材を増やすため、子どもや学生を対象とした制作ワークショップなどを実施します。（なめがたエリアテレビ）

02〔継続〕関係機関との連携

・周辺フィルムコミッション、映像関係企業、団体、職能者組織などと協力・連携し、情報共有を図ることにより、ネットワークの強化を進めます。

03〔継続〕フィルムコミッション業務能力の向上

・制作関係者の様々なニーズに対応できるよう、JFC主催の研修に参加し、フィルムコミッション業務能力の向上を図ります。

04〔継続〕フィルムコミッション組織体制の強化

・制作関係者の様々なニーズに対応できるよう、ワンストップで柔軟かつ丁寧な受け入れ態勢を整え、更なるロケ支援体制の強化を図ります。

05〔新規〕法令や撮影マナーに関する啓発

・法令や撮影マナーに関する講座を検討します。（JFC）

(2) 作品を育てる

01〔新規〕コンテスト応募作品等への助成

・映像作品に挑戦する個人を支援するため、コンテスト等への応募作品制作に係る経費の一部助成を検討します。

02〔新規〕シティプロモート貢献作品への助成

・シティプロモートや観光誘客等を促進するため、行方市が舞台となる映像制作に係る経費の一部助成を検討するとともに、作品の誘致や制作環境の整備に取り組みます。

03〔新規〕市内企業作品への支援

・映像産業の高付加価値化を図るため、市内の作り手のオリジナル映像作品制作などを支援します。

(3) ビジネスを育てる

01〔新規〕映像関連企業の誘致

・若者の雇用機会の拡大や映像産業全体の活性化を図るため、映像関連の事業所の誘致を検討します。

方針2 | 映像活用の促進-使う

(1) 見本を作る

01〔新規〕プロモーション動画制作への助成

・プロモーション映像制作に係る費用の一部助成を検討します。

方針3 | シビックプライドの醸成-知る

(1) 市民に知ってもらう

01〔継続〕市民への周知

・行方が舞台やロケ地になった作品の上映会、「映像のまちづくりに関する市の取組」などについても展示会等を通じ、情報発信を行います。

(2) 国内外の人に知ってもらう

01〔継続〕国内外への周知

・国内外に向けて行方が舞台やロケ地となった作品の魅力を伝えるため、引き続き作品誘致などのフィルムコミッション活動を通じて情報発信を行います。

(3) 参加を通して知る

01〔継続〕参加機会の提供

・映像制作への参加を通じたまちの魅力を再発見する機会を提供するため、引き続きロケ地登録、ボランティアエキストラ制度の運用を行います。

02〔新規〕公共空間を活用した映像発信

・様々な世代の市民が映像に親しむ機会を増やすため、ロケ地となった施設での上映会や「なめがたエリアテレビ」での放送を検討します。

第8章 推進に当たって

1 数値目標

対応する 施策の基本方針	指標	現状※	目標
1、2、3	ロケ誘致件数	37件	50件
1、3	ロケへの参加者数	未測定	100人
1、3	映画等の撮影に迷惑ではなく、協力したいと感じる市民の割合	未測定	50%

※令和4（2022）年度

2 推進体制

庁内の関係部局と連絡調整を行いながら全庁的に取り組みます。

計画期間である2年間で目指すべき数値目標を設定し、進捗管理を行います。また、必要に応じて関係者が意見交換できる場を設け、外部有識者などの意見も取り入れながら施策の効果を検証し、取組内容の変更や追加などを行います。

3 SDGsとの関連性

本指針に基づき、映像に関する創造力の強化、映像活用の促進、シビックプライドの醸成に取り組むことで、SDGs²⁹の達成に寄与します。

²⁹ SDGs：2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための17の目標（ゴール）と169の取組（ターゲット）から構成されている

参考資料

1 コンテンツ産業の定義

総務省がまとめた日本標準産業分類表に照らし合わせて、次のとおり定義します。

中分類	小分類
38 放送業	381 公共放送業 382 民間放送業 383 有線放送業
39 情報サービス業	391 ソフトウェア業
40 インターネット附随サービス業	401 インターネット附随サービス
41 映像・音声・文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業 412 音声情報制作業 413 新聞業 414 出版業 415 広告制作業 416 映像音声文字情報制作に附帯するサービス業
72 専門サービス業	726 デザイン業 727 著述・芸術家業
73 広告業	731 広告業
74 技術サービス業	746 写真業
80 娯楽業	801 映画館

2 映像産業の定義

コンテンツ産業のうち、次の業種を第1期行方市フィルムコミッション指針における映像産業と定義します。

中分類	小分類	選定理由
38 放送業	381 公共放送業	テレビ分野
	382 民間放送業（ラジオ除く）	テレビ分野
39 情報サービス業	391 ソフトウェア業（ゲームのみ）	C G技術を多く使うゲームソフト制作を含む
40 インターネット附随サービス業	401 インターネット附随サービス	音楽映像等の配信
41 映像・音声・文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業	映画、テレビ、アニメ制作
	415 広告制作業	主として印刷物を扱う業種だが、映像制作を手掛ける企業も多い
73 広告業	731 広告業	広告に係る企画立案、コンテンツの制作
74 技術サービス業	746 写真業	動画を手掛けるカメラマンが増えている
80 娯楽業	801 映画館	