

墨田区の観光資産を活用したプロモーション事業 ～ 2012 年 5 月の東京スカイツリー開業に向けて ～

友野 健一（一般社団法人墨田区観光協会）

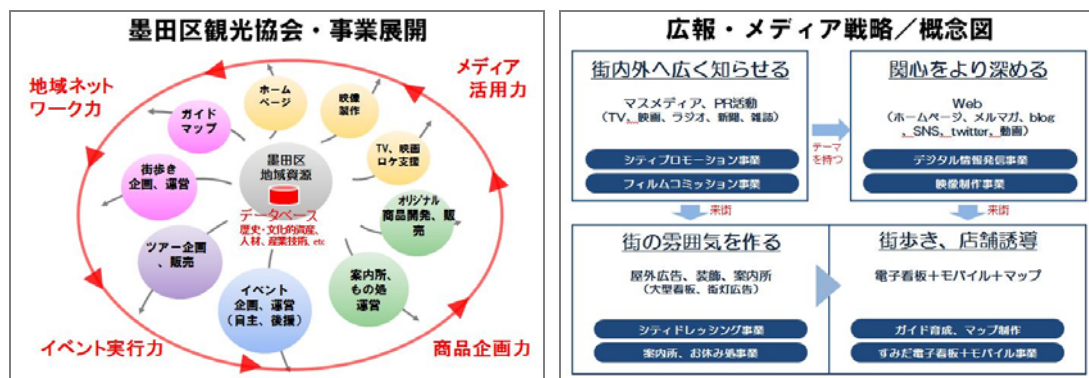
キーワード： フィルムコミッション、観光、街歩き、スマートフォン、インバウンド

1. 目的

2015 年、墨田区に 634m の高さを誇る東京スカイツリーと 300 を越える店舗が並ぶ商業施設が開業する。それに伴い、国内外から多くの方々が、墨田区を訪れるものと思われる。墨田区及び、一般社団法人墨田区観光協会は、東京スカイツリー周辺に起こる観光の流れを墨田区全体の経済発展と活性化に繋げ、区民生活の向上に寄与することを目的とし、各事業を企画、運営している。

墨田区には江戸時代からの歴史・文化が今もなお、息づいている。そうした地域資源を「掘り起こし、磨き上げ、発信する」という考えのもと、地域資源の観光データベースを進めつつ、それらの観光資源を巡り、体験する街歩きツアーを実施している。

プロモーションについては、区内外への告知から、着地後の街歩きまでのプロセス全体を機会と捉え、そのシーン、ターゲットに応じたメディアを設定し、さらにそれらを連動させる形で、展開している。



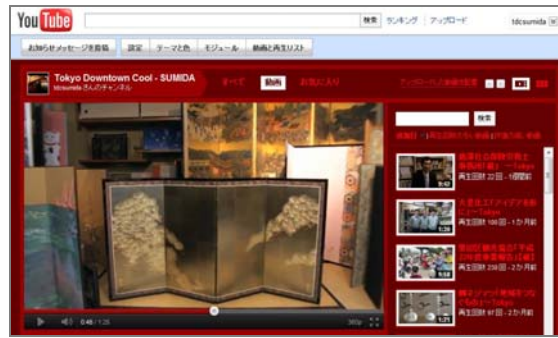
2. 方法

「街内外へ広く伝える」手段の一つとして、すみだフィルコミッションを立ち上げ、マスメディア活用を進めている。また、ロケ誘致だけでは、“待ち”の姿勢になってしまうことから、自らも映像制作を行い、“積極的な”情報発信を進めている。

また、着地した方々向けに、AR（拡張現実）を使ったオンラインゲームや、電子書籍といった最先端の技術を取り入れつつ、さらに、デジタルサイネージと連携した、スタンプリイイベント企画など、街との連動の仕組み作りにも、積極的に取り組んでいる。



映画『豆富小僧』コラボ・マップ



Tokyo Downtown Cool ~ 映像制作および情報発信



スマートフォン街歩きアプリ（画面）



電子書籍「すみだ街歩きガイドブック」

3. 結果

フィルムコミッション事業（平成 22 年度）：60 件の問合せ、27 件の撮影支援
 Tokyo Downtown Cool映像制作事業（平成 22 年度）：63 本の映像作品
 映画『豆富小僧』（平成 23 年 4 月）：ロケ地マップ、スマートフォン街歩き等
 すみだジャズフェスティバル（平成 23 年 8 月）：スマートフォン街歩き
 電子書籍（ガイドブック）：Android Marketでの発売(i-Pad版は 9 月末発売予定)
 すみだ電子掲示板事業(デジタルサイネージ)：100 を越える事業者顧客 他

4. 考察

東京スカイツリーとその周辺の街を舞台にした映画、ドラマが増え、多くの墨田区の風景が、テレビ等の作品に露出することになったが、墨田区の地域資源がより PR できる作品の誘致ができたかどうかは見直す必要がある。

また、街歩きのスマートフォン等の活用で若い層にも、墨田区の歴史文化等に興味を持っていただく機会を提供できたが、外国人向けの多言語の対応については、まだ、一部でしか提供できておらず、改善する必要がある。

※「インバウンド対策」については、告知から、着地後の展開まで、より具体化していく必要がある。

5. 結論

結論については、今後の展開を含め、研究大会当日に発表するものとする。