

撮影で地域の消費を生む仕組みへ 東京カメラ部、地方創生事業を紹介

01

■東京カメラ部株式会社

東京・江東区の東京ビッグサイトで4月22～24日に開催された、「第26回 マーケティングWeek-春 2026- (主催：RX Japan 合同会社)」に、東京カメラ部株式会社が出展した。同社は、日本最大級の写真好きコミュニティ「東京カメラ部」を運営する企業である。今回のブースで主に提案していたのは、同社が培ってきたUGC活用やフォトコンテスト運営のノウハウを生かした、写真による地方創生支援である。

東京カメラ部は、ファン総数576万人、投稿数7,700万作品以上を集める写真コミュニティとして展開されている。同社は、その運営で培ったノウハウをもとに、SNS運営代行、フォトコンテスト開催、PR投稿による集客、動画マーケティング支援なども行っているが、この企業の特徴は、とくに自治体や地域事業者に向けて、写真を使って地域に人を呼び込み、現地での消費につながる地方創生事業を行なっていることである。

同社が強みとしているのは、UGC、つまりユーザー参加型の投稿活用である。企業や自治体が一方向的に観光情報を発信するのではなく、写真や動画を撮るユーザーが参加し、投稿し、共有する流れをつくることで、SNS上で地域の魅力を広げていく。東京カメラ部では「#tokyocameraclub」「#東京カメラ部」などのハッシュタグを通じて、多くの写真好きが投稿に参加しており、その蓄積が大

規模なコミュニティ形成につながっている。

地方創生事業では、この写真好きの参加と投稿を、地域誘客や観光資源の発掘に生かしている。東京カメラ部の多くのファンと投稿写真を集めてきた運営ノウハウに加え、それを支える自社開発システム、ファンや写真家との信頼関係を活用し、フォトコンテストや撮影企画、SNSでのPR投稿などを通じて、地域の認知拡大や来訪動機づくりを支援している。

ブース担当者は、地域創生をめぐる課題について、「これまで地域創生というテーマは、“地域創生”という言葉だけがブランドとして大きくなり、地元にお金を落とす仕組みになっていないサービスも多かったんです」と話す。そのうえで、「弊社は写真や撮影というテーマを使って地元にお金が落ち、それが継続的に続くように地方創生をデザインしています」と説明した。

その考え方を示す事例として、岐阜・岐阜市の観光資源「月と岐阜城」を活用した撮影体験がある。「月と岐阜城」は、月と岐阜城が重なって見える瞬間を撮影するもので、本来は望遠機材や場所、月の出のタイミングなどに関する知識が必要になる。

この事例では、スマートフォンでも撮影に挑戦できるよう、天体望遠鏡や専用機材を用意し、ガイドの助言を受けながら撮影できるツアーが組まれた。岐阜市での特定の施設宿泊者を対象にした特別感のあるツアーとして実施

され、写真を撮る体験そのものを地域滞在の理由にしている。

こうした取り組みの良いところについて、ブース担当者は「東京カメラ部の写真コンテストなどから、地元の知られざるスポットを名所として発掘できます」と説明する。写真投稿を集めることで、地域側が気づいていなかった景観や撮影ポイントが見つかり、それを観光資源として磨き上げることができるという。

さらに、同社の支援は、名所を見つけて発信するだけにとどまらない。撮影スポットとして人が集まるようになれば、ポイ捨てや私有地への立ち入り、近隣住民への配慮など、新たな課題も生まれる。そのため、撮影場所の整備やマナー啓発、導線づくりまで含めて設計することで、地域にとって持続可能な撮影スポットにしていく。ブース担当者は、こうした点について「名所を作るだけではないところが、自治体側にも喜ばれています」と語った。

東京カメラ部の地方創生事業は、撮影スポットの発掘、撮影体験の設計、フォトコンテストによる参加促進、SNS上での拡散、現地での消費につながる導線づくり、マナー整備までを含めて支援している点に特徴がある。写真好きの行動力と発信力を地域の魅力づくりに結びつけ、継続的に人が訪れる仕組みをつくるのが、同社の提案する地方創生事業の核となっている。同社公式HPは <https://tokyocameraclub.com/localgov/>



東京カメラ部のブース