



2023-2026 活動報告

勝山 × 映像 観光促進

勝山の魅力を「映像」と「芸術設計」で
見える化してきた3年間



成東 きょうすけ

東京を拠点に、企業のCMや省庁の啓発動画、映画撮影、アーティストやアイドルなどのミュージックビデオ制作等、ジャンルを超えた映像制作に取り組んできました。

勝山を知ったのは2022年末のこと。
元勝山市地域おこし協力隊の西垣さんから紹介していただき、恐竜好きの僕は急に勝山が気になり始め、リサーチを重ねていくと勝山には博物館以外にも魅力的な観光資源がたくさんあると知りました。

そして、初めて勝山を訪れたのは2023年1月のこと。
西垣さんの計らいでまちの事業者の方々と交流する機会をもらい「観光だけでなくまちの方々も魅力的だ!」と感じ、自分の武器である映像や写真を活かして、まちの魅力を伝えて発信してみたいと思うようになり、地域おこし協力隊となることになりました。

観光の魅力を“撮る”だけでなく、
見つけてもらい、届き、次につながる形まで設計する。

01 可視化する

映像・写真の技術を活かし、勝山市の観光コンテンツや魅力を見える形にする。

02 届ける

分析・選定した発信プラットフォームを使い、観光促進につながる情報発信を行う。

03 つなげる

映像・写真だけでなく、ものづくり全般で活躍するクリエイターと制作活動を広げる。

撮る → 届ける → 分析する → もう一度撮る

単発の広報ではなく、観光発信の“循環”を回すことを意識しました。

勝山の強みを、観光コンテンツとして再編集

素材が強い街だからこそ、見せ方の設計が重要でした。

観光地を紹介するのではなく、
「勝山らしさ」を視点ごとに翻訳する。

自然・信仰・恐竜・建築・祭り・人の営み。

強い素材を、プラットフォームごとに“広まる言葉と圏内”へ変換しました。

01

自然

苔 / 湖霧 / 雪 / 川

02

信仰・歴史

平泉寺 / 蓮大寺 / 城

03

恐竜・学び

博物館 / 家族旅行 / 建築

04

祭り・人

太鼓長 / 保存会 / 町内

美しいだけの映像ではなく、勝山の入口になるコンテンツを増やすこと。

3年間で築いた発信の型

素材収集から発信、改善までを一気通貫で回しました。



主な成果物

縦動画

横動画

写真

イベント告知

取材アーカイブ

季節コンテンツ

単発投稿ではなく、勝山の観光素材を継続的に蓄積する“発信インフラ”をつくる。

短尺動画で接点を増やし、横動画と写真で資産化。同じ撮影を複数フォーマットへ展開できる体制ができました。

SNSでの可視化と反応

報告書掲載数値（2024—2026）を抜粋して整理

@katsuyamalife

TikTok

9,628,000 総視聴数

22,275 フォロワー

536,889 いいね

プロフィール発信の軸：

勝山の観光地/文化/祭/自然の切り口を日常的に発信

代表的な再生規模

110 万再生

平塚寺尾コンテンツ

70.8 万再生

忠告博物館系コンテンツ

62.3 万再生

GW観光系コンテンツ

短尺動画で“勝山を知る入口”を増やし、
写真・横動画で観光資産として残す流れをつくりました。

一人で終わらせない。共創のネットワークをつくる

映像制作から、地域とクリエイターの接点づくりへ。

撮る人から、
場をつくる人へ。

事業者、保存会、行政、外部クリエイター。

勝山の魅力は、一人の表現ではなく、
関係性の中で広がると実感しました。

広がった領域

映像 / 写真 / デザイン / 音 / 食 / 祭り / ものづくり

“勝山を撮る”から、“勝山で一緒につくる”へ。

勝山の魅力を中心に、地域内外のプレイヤーをつなぐ役割を担う

事業者

宿 / 店舗 / 観光施設

保存会

祭り / 文化継承

行政

観光施策 / 協働

クリエイター

音 / 写真 / デザイン

観光客

反応 / 再発見 / 拡散

教育・人材育成（撮影/発信スキルの共有）

観光促進は“作れる人”を増やすことでも加速する—授業/講座で地域にノウハウを残す

- ・ 成器南小学校：映像制作授業（福井CMコンテスト出品に向けた撮影/編集アドバイス）
- ・ 恐竜スクール：講師 全2回（デジタルで行うものづくりの楽しさ体験）
- ・ 勝山市役所：写真・動画講座 全5回（市役所職員向け）



- ・ 狙い：地域内で“撮る・編集・発信”が回る状態をつくり、観光情報の自走力を上げる

左義長まつり：記録から“次の担い手”へ

会議・講習会から準備・本番まで、祭りを“当日以外”で伝えるドキュメンタリー構想

- ・ 現在収録：実行委員会の会議 / 保存会×市の「おはやし講習会」
- ・ 今後収録：作り物制作 / 準備 / 当日（本番） / 後片付け
- ・ “続ける手”を主役にする
- ・ SNS運用：30-60秒でシリーズ化し、参加・見学・支援の入口をつくる



3年間で見たこと

観光発信で大切だったのは、映像の上手さより“文脈の設計”でした。

勝山の魅力は多い。だからこそ、どう並べ、どう切り出し、どう届けるかで反応が変わる。

01

“名所”だけでは届かない

景色だけでなく、人・季節・音響を含めた文脈で届けると反応が深くなる。

02

横動画は資産、縦動画は接点

縦で知ってもらい、横や写真で視す。フォーマットごとに役割を分ける。

03

地域の人の物語が観光価値になる

“見る場所”が、“会いに行く場所”に変わる。
これが「物語が観光価値になる」という意味です。

04

分析まで含めて初めて発信設計

再生数や反応を見ることで、次の企画の精度と継続性が上がる。

次の勝山活動で 引き継ぎたいこと

01 四季・祭り・文化財を継続して撮りためる観光アーカイブ

02 事業者・行政・クリエイターが運動するシリーズ型発信

03 短尺で入口をつくり、写真・動画画で深く掘す運用

勝山でつくる → 勝山を伝える

ありがとうございました

Instagram @katsuyamalife

TikTok @katsuyamalife