

地域人物アーカイブ事業

企画書

街を、人から残す。
街には、まだ話を聞ける人がいる。
しかし、その時間は無限ではない。

LifeFilm 株式会社

2026 年 8 月 v3.2 | 地域共通版

<https://www.lifefilm.jp/town-people-archive>



目次

1 はじめに	3
変わっていく街を、そこに生きた人から残す	
2 なぜ「人」を記録するのか	5
記録は増えている。けれど、人の時間は残りにくい。	
3 誰を残すのか	6
著名人ではなく、その街を生きている人を。	
4 一人の人物から、何を残すのか	7
1名＝ひとつの「人物アーカイブ」を形成する。	
5 誰が、この事業を担うのか	8
LifeFilm 主導型と、地域連携・受託型。	
6 地域ごとに、どう始めるか	9
最初の実証方法を一律にしない。	
7 費用と財源を、どう組み立てるか	10
人物映像の制作費と、地域アーカイブ事業全体の費用を分けて考える。	
8 協賛企業・団体に、何を返せるか	11
地域の記憶を残す活動への参加を、可視化する。	
9 どこに残し、どう使えるのか	12
撮影して終わらせず、地域の中で生きる記録へ。	
10 LifeFilm 主導の先行モデル	13
吉祥寺と神戸を東西の実践拠点へ。	
11 点から面へ	14
地域を越えて、人から日本を残す。	
12 まず、その街のことを教えてください。	15
地域ごとの成立条件から一緒に考える。	
13 LifeFilm / AMANES	16
人生を、未来の一次資料へ。	

1 | はじめに

この企画書を手にされた、地域に関わる皆様へー変わっていく街を、そこに生きた人から残す

先日、2026年8月3日、福島のパセオ周辺を歩きました。県社稲荷神社へお参りをしたあと、文化通り、新ビル通りへと歩きました。

そこで私が感じたのは、単純に「栄えている」「寂れている」という言葉では表せない、不思議な街の時間でした。

かつて多くの人の往来を支えた低層の長屋型のビルが、建て替えを免れながら今も街に残っている。テナント募集の張り紙が続く一方で、その隣では若い店主がアパレルショップを開き、ジュエリーを売り、カフェを営み、洒落た眼鏡を並べている。

その光景は、一度長い眠りについた街で、人々が古い建物を使いながら、もう一度、小さな商いや暮らしを始めているようにも見えました。街が再び目覚めた朝のようでもありました。

けれど、その頬を撫でる暖かな風は、本当に春の風なのだろうか。もしかするとそれは、斜陽の秋に吹く、やわらかな風なのかもしれない。

福島を中心街には、再生と衰退が同時に息づいている。私には、そう見えました。

街を、人から残す。

私はこれまで、この国のさまざまな土地を歩き、人に会い、カメラを向けてきました。いま、商店街を取り巻く環境は厳しいものがあります。特に地方では、その変化を強く感じます。

人口減少。オンライン化。ロードサイド型商業への移行。駅前・中心市街地からの都市機能の移動。後継者不足。生活様式そのものの変化。それらを各地で実際に見てきて感じるのには、地方の衰退や街の変化は、単純な「町おこし」だけで逆転できるような小さな波ではない、ということです。

そしていま、強く感じることがあります。その地方の商店街や温泉街にも、まだ人がいます。かつての賑わいを知る人がいる。何十年も店を開け続けてきた人がいる。親から店を継いだ人がいる。そして、空いた場所に新しく店を開く人もいます。

しかし、その人たちから直接話を聞き、その声や表情、仕事をする手、街との関係まで残すことのできる時間は、決して無限ではありません。

私は、いまが「記録できる最後の10年」なのかもしれないと思っています。

それは、10 年後に街がすべてなくなるという意味ではありません。この 10 年を逃せば、もう話を聞くことのできない人がいる。もう撮ることのできない店がある。もう取り戻すことのできない街の時間がある。その時間を、人から残しておきたい。

この企画書には、吉祥寺と神戸に LifeFilm 自身が主体となる地域人物アーカイブを旗艦として根付かせ、そこから各地域の自治体、商店街、まちづくり組織、企業、文化・保存機関との協力へと広げ、やがて地域を横断する人物アーカイブのネットワークへ育てていく構想を記しました。

これは、街を昔の姿に戻すための企画ではありません。
変わっていく街を、そこに生きた人から残すための企画です。

2 | なぜ「人」を記録するのか

記録は増えている。けれど、人の時間は残りにくい。

スマートフォンの普及によって、街の写真や動画は以前よりはるかに多く残るようになりました。自治体、観光、商業の分野では、地域や店舗を紹介する PR 映像も数多く制作されています。それらは、街の姿を伝える大切な記録です。

一方で、なぜその人がこの土地で商売を始めたのか。何十年の間に街をどう見てきたのか。何を守り、何を失い、何を次へ渡そうとしているのか。仕事をする手、声、間、表情、店や街との距離感。こうした「人物の時間」は、偶然撮られた写真や短い動画、PR を目的とした映像だけでは残りにくいものです。

LifeFilm は「街を紹介する映像」ではなく、「街と人との関係を、一人の人生から記録する」ことを目指します。

この事業が残そうとするもの

- 地域で生きた人物の一次資料を残す。声、表情、仕事、考え方、身体の動き、街との関係を、本人が語れるうちに記録する。
- 消失の可能性が高い記録を優先する。閉業、廃業、事業承継、高齢化など、時間的な猶予が少ない人物や場所を初期には重視する。
- 過去だけでなく、現在とこれからの街を継続して記録する。現役世代、新規開業者、移住者、新しい担い手も対象とする。

すでに起きていること

LifeFilm は過去に、笹塚十号坂商店街でラーメン店主とせんべい店主を撮影しました。その後、撮影した二つの店舗はいずれも街から姿を消しました。店舗名や所在地は資料として残っても、そこで働いていた人の声、表情、手の動き、仕事場の空気まで残すには、意識してカメラを向ける必要があります。

3 | 誰を残すのか

著名人ではなく、その街を生活している人を。

地域人物アーカイブは、著名人や功労者だけを選び、顕彰するための事業ではありません。その街と関係を持ち、そこで時間を過ごし、働き、暮らし、地域の変化を見てきた一人ひとりを記録の対象と考えます。

対象となり得る人物の例

- 長年、地域で商売や仕事を続けてきた人
- 閉業・廃業・事業承継を控えている人
- 職人技、地域文化、慣習、商いの知恵を受け継いできた人
- 町会、商店街、地域活動、文化活動などを支えてきた人
- 現在も地域の第一線で仕事をしている現役世代
- 新しく地域へ入り、店や事業、活動を始めた人
- 地域住民や関係者から「いま残しておきたい」と推薦される人

初動では、時間的な猶予が少ない人物を優先しながらも、事業が継続するほど対象を広げていきます。地域の過去を保存するだけでなく、地域の「現在」を積み重ねていくことが、この事業の重要な役割です。

4 | 一人の人物から、何を残すのか

1 名＝ひとつの「人物アーカイブ」を形成する。

人物映像

本人へのインタビューで収録した言葉を一人語りとして用い、その人物の日常、仕事、生活、街との関係を撮影した映像と組み合わせて構成します。インタビュー中の対談風景そのものを作品の中心には置きません。店、仕事場、道具、手、歩く姿、街の風景なども、人物映像本編を構成する重要な要素として撮影します。

※事業上、環境記録を本編とは別に保存する必要がある場合は、内容・費用を含め個別に設計します。

静止画記録

- ・撮影した 4K 等の映像素材から必要なフレームを抽出
- ・人物、店舗、仕事、道具、街との関係を示す記録画像として保存・活用

人物情報・人物ページ

- ・略歴、地域との関係、仕事、本人の言葉、撮影年月日、記録時点の基本情報を整理
- ・映像・静止画・人物情報を一つにまとめ、人物ごとの閲覧ページを形成

「映像一本」を納品して終わるのではなく、「一人分の人物記録」を形成し、次の人物へと積み重ねていきます。

5 | 誰が、この事業を担うのか

LifeFilm 主導型と、地域連携・受託型。

地域人物アーカイブは、映像制作者だけでも、商店街だけでも、行政だけでも継続しにくい事業です。企画、候補者推薦、制作、財源、広報、公開、保存を複数の主体が分担できる構造を基本とします。

LifeFilm 主導型	地域連携・受託型
・ LifeFilm 自身が発起人・企画主体・制作主体・事務局 ・ 地域内の関係者を巻き込みながら事業を育てる ・ 吉祥寺・神戸を先行モデル地域として実地検証	・ 自治体、公社・財団、商店街・商店会、まちづくり会社 ・ 地域金融機関、地元企業、図書館・資料館、地域メディア等と連携 ・ 各地域に適した人物アーカイブを共同で形成

役割を分ける

地域側にあり得る役割	LifeFilm の役割
・ 候補者推薦・本人への接続 ・ 地域事情・歴史情報の提供 ・ 名義後援・広報協力 ・ 助成・協賛・事業費の組成 ・ 保存・閲覧・展示の受入検討	・ 事業設計・制作仕様の設計 ・ 本人ヒアリング・撮影・編集 ・ 人物情報・人物ページの形成 ・ 公開設計・制作進行・事務局 ・ 成果報告・次期事業への改善

事業連合という考え方

主催・推薦・財源・後援・保存・制作を、一つの組織へ集中させず、複数の主体が適した役割で持ち寄る。これが継続性を高めます。

6 | 地域ごとに、どう始めるか

最初の実証方法を一律にしない。

地域の歴史、既存組織、予算、候補者、保存先はそれぞれ異なります。そのため「どの地域でも LifeFilm が 3 名を自費で撮る」といった一律の開始条件は設けません。

- LifeFilm 自主事業として少人数から実物をつくる
- 自治体・公社等の事業として委託・受託で始める
- 商店街・まちづくり組織との共同事業として始める
- 地元企業・金融機関の協賛を組み合わせる
- 文化・地域振興・事業承継等の助成・補助を活用する
- 複数主体が役割・費用を分担して初期実証を組成する

最初に決めるべきこと

事業の入口	継続の条件
・なぜ今この地域で残すのか ・最初に誰を何名残すのか ・誰が候補を推薦するのか	・誰が費用を負担・分担するのか ・どこで公開・保存するのか ・初期実証の後にどう継続するのか

7 | 費用と財源を、どう組み立てるか

人物映像の制作費と、地域アーカイブ事業全体の費用を分けて考える。

人物映像制作の参考価格

標準制作費：1名あたり 40 万円（税込）

※2026 年 8 月現在。撮影内容、日数、制作仕様等によって変動します。遠方の場合は出張費、交通・宿泊費、雑費等が別途発生します。

上記は LifeFilm の人物映像そのものの標準制作費であり、地域人物アーカイブ事業全体の費用を示すものではありません。

事業全体で発生し得る費用	想定する財源
- 候補者調整、事前取材、事務局運営 - 人物ページ制作、情報整理、アーカイブ登録 - Web サイト構築・保守、公開システム運営 - 展示、上映会、長期保存、字幕・多言語化等	- 自治体・公社・財団等の事業予算 - 文化・地域振興・事業承継等の助成・補助 - 地元企業・地域企業、地域金融機関等による協賛 - 商店街・まちづくり組織等との共同事業費 - LifeFilm 自主事業としての先行投資、複数主体の共同負担

一つの組織、一つの財布だけで全額を負担する設計を前提とせず、地域ごとに現実的な組み合わせを検討します。

8 | 協賛企業・団体に、何を返せるか

地域の記憶を残す活動への参加を、可視化する。

地域人物アーカイブを継続するためには、公共予算だけではなく、地域企業・金融機関等の協賛も重要な財源になり得ます。一方で、協賛は「名前を載せるだけ」の広告枠では長続きしません。地域の記憶を残す活動に参加した事実と、その参加を社内外へ説明できる材料を提供することが必要だと考えています。

協賛者へ提供できるもの

- 特設アーカイブページ、事業ページ等への協賛表記
- 映像冒頭・末尾等への協賛クレジット（作品性を損なわない範囲）
- 年次・事業単位の活動報告書
- 記録人数、公開実績、視聴反応等の事業実績
- CSR・地域貢献報告等に利用できる活動写真・文章・数値
- 上映会、展示、報告会等への参加機会
- 地域で残したい人物を推薦できる仕組み

年間を通じて複数名の記録を支える年間協賛、一人の人物記録を単位とする人物単位協賛、協賛額に応じた複数階層のパートナー制度などが考えられます。名称、金額、提供内容は地域や事業規模に応じて設計します。

協賛は、人物選定や編集内容を購入するものではありません。

推薦や事業参加の機会は設けながら、記録としての独立性と本人の意思を守ります。

9 | どこに残し、どう使えるのか

撮影して終わらせず、地域の中で生きる記録へ。

Web・発信

- ・ LifeFilm の地域人物アーカイブ特設サイトを基本の公開拠点にする
- ・ 自治体・商店街・地域ポータル等から人物ページへ導線を設ける
- ・ SNS 短尺・静止画は保存先ではなく入口として使う
- ・ 上映会・展示・報告会等で共有する

保存・活用

- ・ 図書館・資料館・博物館、公民館等との保存・閲覧を協議
- ・ 地域学習、世代間交流、事業承継、地域史・生活史に活用
- ・ 研究・文化・地域理解の一次資料へ育てる
- ・ 必要に応じ多言語字幕・人物ページを整備

各施設・機関での保存・公開は、それぞれの規程や受入条件に基づく協議を前提とします。公開することと、長期保存することを分けて設計する場合があります。

公開の原則

公開範囲、映像・静止画・文章の使用方法、二次利用については、本人の同意と関係者間の合意を前提とします。記録を長く残すために、公開することと、本人の権利を守ることを両立させます。

10 | LifeFilm 主導の先行モデル

吉祥寺と神戸を東西の実践拠点へ。

LifeFilm 自身が発起人となる先行モデル地域として、東では吉祥寺、西では神戸を位置づけています。この二地域では、人物映像を作るだけでなく、推薦・公開・後援・協賛・保存・継続運営まで含む事業構造そのものを実地で検証します。

吉祥寺 LifeFilm

- ・2026 年、第一実証を 3 名程度から開始
- ・LifeFilm が初期制作費を先行負担
- ・公開後、後援・協力・協賛を得て第二実証へ
- ・地域内で継続して人物を追加できるモデルを目指す

神戸 LifeFilm

- ・西の先行モデル地域として構想
- ・吉祥寺で得た事業知見を還流
- ・地域の商店街・まちづくり関係者との接続を進める
- ・地域特性に合わせた実施構造を形成

先行モデルは、他地域への無償制作を約束するものではありません。

吉祥寺・神戸で確立した実践知を、地域連携・受託型の各地域へ応用します。

11 | 点から面へ

地域を越えて、人から日本を残す。

一人の人物記録は、一つの点です。三人、十人、五十人と積み重なることで、その地域の時間が見えてきます。そして各地域に同じ仕組みが生まれれば、点は地域の面となり、やがて地域を横断する人物アーカイブへつながります。

初期実証 → 継続地域アーカイブ → 各地域版の形成 → 地域横断ネットワーク

将来的には、地域名、年代、職業、テーマなどから各地に生きた人物を横断して閲覧できる仕組みを構想します。2026年の吉祥寺で働いた人、神戸で商いを続けた人、地方都市で新しく店を始めた人。そうした記録が同じネットワーク上に蓄積されれば、日本の地域社会がどう変わってきたかを、人の側から見られる大きな一次資料群になり得ます。

海外から、日本を「人」で見る

日本を知ろうとする海外の人にとっても、東京、京都、富士山といった代表的なイメージだけではなく、その土地で実際に生きている人の声や仕事から地域を見ることには価値があります。将来的には英語、韓国語、中国語等への字幕展開、多言語人物ページ、DMO等の地域観光組織や文化・観光関係機関との連携、海外からの閲覧導線づくりも検討します。

観光PRのために人物を撮るのではありません。人物記録の価値が、結果として地域理解や観光にもつながる。その順序を大切にします。

12 | まず、街のことを教えてください。

完成した商品を持ち込むのではなく、地域ごとの成立条件から一緒に考える。

私たちは、完成済みの一つの事業モデルを全国へそのまま当てはめようとは考えていません。街ごとに歴史も、担い手も、予算も、残すべき人物も、保存できる場所も異なるからです。

まず、その地域で何が起きているのかを聞きたいと考えています。

- いま、その地域で残しておきたい人物や記憶はあるか。
- 時間的な猶予が少ない人物・店舗・仕事はあるか。
- 候補者は、誰が、どのように推薦するのが自然か。
- 自治体、商店街、まちづくり組織、住民、企業など、どの主体が関わる形がよいか。
- 映像や人物情報を、どこへ保存し、どのように公開するのが望ましいか。
- 継続事業にするとすれば、どのような財源や協賛の組み方が現実的か。

まず 30 分、街のことを聞かせてください。

その対話から、地域に合った人物アーカイブの形を一緒に探していきます。

13 | LifeFilm / AMANES (アマネ)

人生を、未来の一次資料へ。

LifeFilm

LifeFilm は、PR や記念映像だけではなく、一人の人生に流れる時間を映像として残す個人ドキュメンタリーの制作活動です。声、沈黙、歩き方、仕事をする手、表情、空間との距離。言葉だけでは残しきれないその人の存在を、未来の一次資料として記録することを目指しています。

国内外で約 200 名の人物を撮影。2019 年には、一年間にわたって人の一人語りを記録する「モノローグ 365」を実施。笹塚十号坂商店街をはじめ、地域で生きる人々の仕事と時間も撮影してきました。

AMANES (アマネ)

LifeFilm 株式会社 代表取締役／映像作家。国内外の土地を歩き、人に会い、人物を中心とした映像記録を続けています。地域人物アーカイブ事業では、発起人・企画・制作・事務局を担い、吉祥寺と神戸を起点に、地域と人物を未来へつなぐ仕組みづくりを進めます。

連絡先

LifeFilm 株式会社

Web : <https://www.lifefilm.jp/>

地域人物アーカイブ : <https://www.lifefilm.jp/town-people-archive>

Mail : mail@lifefilm.jp

人は忘れる。だから、残しておく。

街を、人から残す。