

フィルムコミッションによる地域活性化に関する考察

Consideration on regional revitalization by Film Commission

谷 脇 茂 樹

TANIWAKI Shigeki

全国には約 300 のフィルムコミッションがあり、ロケの誘致から撮影、そして、上映後の観光客誘致までを視野に入れたロケツーリズムの取り組みが展開されている。その一方で、映画やドラマ放映時のブームが去ると、観光客も急減する傾向が多く、ロケ誘致後の観光客を持続させていくための取り組みが求められている。

本研究では、自治体等がなぜフィルムコミッションに力を入れているのか、それによってどのような効果が生み出されているのか、また、具体的な課題は何かについて、近年、特に地方のロケ地として注目されている北九州市と富山県、さらには、全国一のロケ数ともいわれる茨城県の取り組みをもとに整理・比較する。そのうえで、今後の地域におけるフィルムコミッションのあり方についての提案を行う。

キーワード： 地方創生、観光、フィルムコミッション、ロケツーリズム、富山県、茨城県、北九州市

I はじめに

近年、映画のロケ地を巡り追体験をしたり、アニメや漫画の舞台、モデルとなったゆかりの場所を訪問する「聖地巡礼」といったロケツーリズムという観光のスタイルが注目されている。地域ではこれまで観光資源として捉えていなかったものが、いきなり地域の新たな観光資源として着目され、観光客の訪問の動機となっている。

ロケツーリズムは地域活性化の一手法であり、地域では、映画やドラマ、アニメの舞台に使ってもらって地域をPRして欲しいという考えが広がっている。そして、地域は、その舞台として選ばれるように映像会社を誘致し、撮影のためのサポートをする。その結果、放映後、ロケとして使われた地域の新たな観光資源を求めて観光客が訪れ、間接的な経済効果を生む仕組みを作っていきたい。これが、フィルムコミッション（以下、FC）が全国各所で生まれている大きな理由といえる。

政府では2005年以降、アニメや漫画、映画といったコンテンツが地域振興やインバウンドにつながるという観点から、様々な政策を打ち出している（表1）。2016年からは、海外からのロケ誘致に向けた環境

整備についての検討も始まっており、ロケ地としての地域活用は、観光振興、インバウンド、地方創生という観点からも注視していく必要がある。

表1 コンテンツに関する政府の文化外交・経済振興政策の流れ

年	出来事
2005	・3月、国土交通省・経済産業省・文化庁『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』報告書』
2006	・外務省『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』
2007	・1月、「観光立国推進基本法」施行（議員立法） ・5月、外務省「国際漫画賞」 ・6月、「観光立国推進基本計画」閣議決定
2008	・3月、外務省初代「アニメ文化大使」としてドラえもんが就任 ・10月、観光庁発足
2009	・2月、外務省「ポップカルチャー発信使(通称：カワイイ大使)」任命(2010年3月まで)
2010	・経済産業省製造産業局「クールジャパン室」設置 ・観光庁「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」
2011	・JNTO「JAPAN ANIME MAP」
2012	・3月、「観光立国推進基本計画」改定（観光コンテンツの一つとしてアニメが記載） ・経済産業省が「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」の中でコンテンツの「聖地」という表現を用い、インバウンド戦略として掲げる
2013	・観光庁・JNTO・経済産業省・JETROが「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」を発表。「クールジャパンコンテンツから想起される観光地(総本山、聖地)への訪日」
2016	・8月、リオ五輪で安倍首相がマリオ姿で登場
2017	・3月、「観光立国推進基本計画」改定(メディア芸術振興の欄にアニメ、映画等が記載) ・5月、「知的財産推進計画2017」(政府としてロケ支援強化を図ることを明記) ・ロケツーリズム協議会、アニメツーリズム協会が観光庁「テーマ別観光による地方誘客事業」に採択
2018	・3月、「ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議(中間取りまとめ)」 ・ロケツーリズム協議会、アニメツーリズム協会が観光庁「テーマ別観光による地方誘客事業」に採択

(出所：岡本健『巡礼ビジネス』に掲載の表に加筆して作成)

これまで、NHK大河ドラマや連続テレビ小説のロケ地となった地域は、その放送を契機に、観光キャンペーン等を実施して、観光客の増加に伴う宿泊ニーズの高まり、関連グッズや土産品の売上増加などにより数百億円規模の経済効果を生み出してきた。しかしその反面、「ドラマ放映に伴う観光需要の喚起が一過性に過ぎず、放映後に集客の大幅な落ち込みが生じる」（日本政策投資銀行・

2000）ことが課題と

なっており、ブームになったロケ地をいかに継続させるのかが地域において大きな課題となっている。

本研究では、FCの運営により地域は活性化しているのか、その際、具体的にどのようなことが地域にもたらされているのかについて、近年、注目を集めているロケツーリズムの取り組みなどをもとに整理する。また、具体的なFCの実情を把握するため、北九州市、富山県、茨城県のFC担当者への聞き取り調査を行い、それぞれの取り組みの特徴、具体的な成果、課題を分析し、FCによる地域活性化のあり方について考察する。

II 日本におけるフィルムコミッションの動き

1. フィルムコミッションについて

(1) フィルムコミッションとは

FCとは、映画やテレビドラマ、バラエティ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション（以下、ロケ）撮影を誘致して、実際の撮影をスムーズに進めていくための組織である。2000年以降増え続け、直近では全国に約300のFCが活動しているといわれている。また、2009年には、全国フィルムコミッション

連絡協議会をベースに、海外対応強化等を目的とした、NPO法人ジャパン・フィルムコミッション（JFC）が設立され、同団体に加盟する会員数は、128団体（2018年8月3日現在：正会員（FC）109団体、正会員（関係団体）15団体（行政9団体、業界団体6））となっている。

FCの活動は、地域内の行政機関などとの調整が求められることから、ほとんどが非営利かつ中立的な公的機関で、県や市町村といった自治体、または商工会議所・商工会、観光協会等が母体となって組織運営を行っている。

FCの設立には法的な手続きはないが、JFCではFC設立の条件として、①地域の公的機関であること、②サービスを無償で提供すること、③内容や規模によって作品を選び好みしないこと、としている

（表2）。FCにはロケ誘致に伴う撮影支援だけでなく、ロケのために使用する施設の管理者やロケ地周辺の住民等の理解・調整を進めなければならない。また、エキストラの募集やエキストラとして参加する市民等の地元ロケ協力者を撮影隊から守ることや、ロケによる騒音やロケ車両の駐車など、周辺住民に迷惑がかかるようなことも想定されるため、その調整を行う役割も求められる。

表2 フィルムコミッション設立のための条件

<p>①地域の公的機関であること 自治体もしくは非営利の公共的な組織（観光協会、商工会議所、NPOなど）。ロケには、様々な許認可が必要になる場合が多い。例えば警察、消防、土木事務所、河川事務所など、公的機関との調整が主体となるため、自治体や公共的な組織が設置することで、こうした機関との調整がスムーズに行うことができる。</p>
<p>②サービスを無償で提供すること 映像会社からフィルムコミッションへの支払いはない。</p>
<p>③内容や規模によって作品を選び好みしないこと フィルムコミッションは、表現の自由を尊重し、すべての撮影を受け入れることを原則としている。しかし、実際に撮影を希望された個々の施設は作品によって断ることもできる。また、非常識な制作者に対しては、全面的に協力する義務はない。</p>

（出所：茨城県でのヒアリングをもとに作成）

（2）フィルムコミッションの業務

FCの基本的な業務は、①撮影支援、②ロケ誘致、の2つに分けられる。撮影支援とは、映像会社が円滑に撮影を進められるように、ロケ地に関する相談や案内、撮影に必要な許認可等の手続き支援、ロケの立ち合いや、撮影に伴い必要な宿泊施設や弁当、機材等のレンタルを行う際の事業者の紹介、エキストラの手配など、ロケ地探しから撮影当日のサポートまで様々な形で映像会社のサポートを行うことを指す。

また、ロケ誘致とは、ロケ地としての地域の魅力を映像会社などに知ってもらい、撮影に来てもらうためのプロモーション活動のことを指す。現在、多くのFCでは、自前のホームページやガイドブックを通してPRしているほか、株式会社地域活性プランニング（以下、地域活性プランニング）が運営するポータルサイト「ロケナビ！」（<http://locanavi.com>）を活用している。

（3）フィルムコミッション設立によるメリット

現在、多くの自治体がFC活動に取り組む背景には、ロケ誘致により、①地域の情報発信の機会となり、地域のイメージアップ等が図れる、②撮影隊が撮影期間中に現地で支払う宿泊費、食費、備品購入費などの直接的な経済効果、③映画やドラマなどの作品を通じて観光客が増え、観光客が現地で支払う間接

的な経済効果、④地域住民が地域の良さを再確認し、シビックプライドの醸成につながる、④新たなまちづくり意識の醸成につながる、といった効果を期待しているからである。

F Cの業務の基本は、前述の通りロケ誘致と撮影支援とになるが、地域がF Cを設立する目的は、地域活性化につなげていくことである。そのため、F Cを通じた地域の受け入れ体制や、放映後の地域の認知度向上、ロケツーリズムの推進といった仕組みづくりが重要になっている。

例えば、ロケが行われると撮影隊の弁当（ロケ弁）や撮影スタッフ、キャスト（出演者）のための宿泊施設が必要になる。地域への経済効果を高めていくために、地元の弁当業者や飲食店、宿泊施設等をリストアップして情報提供することが求められる。また、中にはエキストラを必要とするロケもあるため、エキストラ



図1 F Cを通じたロケ誘致による効果

(出所:北九州市でのヒアリング調査をもとに作成)

ラの登録制度を設置して、要請に応じて即座に住民ボランティアが参加できる仕組みを構築し、映像会社が他の作品でもリピーターとなってもらえるように受け入れ体制を整備している地域もある。

さらに、間接的な経済波及効果を狙った取り組みも重要になる。上映後、映像を見た人たちが、「ロケに使われた場所に行ってみたい」「映画と同じ追体験をしたい」と地域に観光に来るためのロケ地マップや観光ツアーの造成を行う仕掛けづくりも求められる(図1)。実際に、日本で初めて実質的なF Cの活動を行った北九州市では、2017年度のロケ誘致に伴う経済波及効果を過去最高の7億6,922万円と発表するなど、ロケ誘致による直接的・間接的な経済効果は大きい。

2. フィルムコミッションから生まれたロケツーリズム

こうした背景もあり、F Cを通じた観光振興への注目が高まり、2008年ごろからロケツーリズムに取り組む自治体や企業が増えてきている。ロケツーリズムとは、「映画やドラマのファンがロケ地を訪れ、撮影を支援した地方自治体などがそれを生かし、観光振興をはじめとするシティプロモーションにつなげること」(山田実希・2019)で、F Cにおいては、ロケ誘致と並行して、放映後の観光客の誘客に向けたロケツーリズムの仕掛けづくりを進めている。

具体的には、F Cが①ロケの受け入れ(撮影規約書の作成、作品の権利処理など)、②観光客誘客(ロケ地マップの制作など)、③住民参加のシティプロモーション(官民一体の組織的な対応など)、に取り組んでいくことである。観光庁が実施している、共通テーマによる周遊型観光の推進を目的とした「テーマ別観光による地方誘客事業」の一つとして2016年から2018年までの3年間、ロケツーリズムが採択されたのを機に、地域活性プランニングが事務局を務めるロケツーリズム協議会が発足し、全国規模のネット

ワークの構築が進められた。3年間で214の組織と民間企業198社のネットワークが構築され、2019年には、一般社団法人ロケツーリズム協議会が設立された。同協議会では、ロケツーリズムを推進するために必要なツールや手法などをマニュアルにして取りまとめ、セミナー等を通じてFC等の人材育成支援のための事業を実施している。

ロケ誘致はあくまで手段であって、地域のプロモーションにつなげていくためには、FCの組織体制はもとより、PRに向けた仕組み、手法が必要となっている。また、自治体においては、FCの設立によって地域にどのような効果が生まれたのかを示す必要があり、放映後の観光客の誘致に視点を置いたロケツーリズムの取り組みは、地域の観光振興においても欠かせない取り組みになっている。

ロケツーリズムを推進するうえで必要なのが、ロケ誘致の段階から放映後のロケ地マップの作成やロケ地巡りツアー造成に向けた各種権利関係の処理である。そして、絶え間なくロケが続いていく仕組みをつくっていくことが必要である。映像には賞味期限があるため、常に情報がアップデートされる環境が求められる。そのためにも、ロケ誘致、撮影、ロケツーリズムに関わる「自治体」「地元企業と住民」「映像会社」「観光客」の4者にとってメリットになる共生の関係を構築していくことが求められている(図2)。

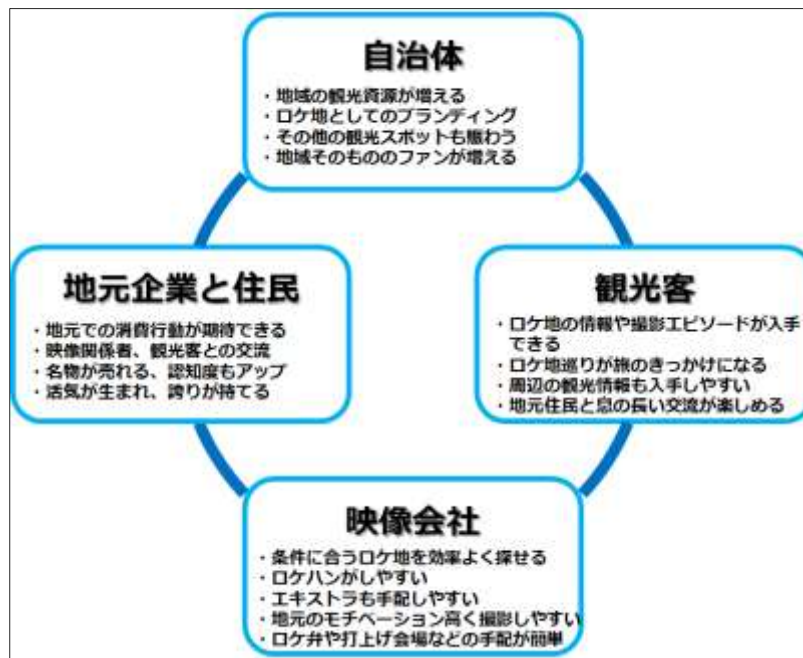


図2 ロケツーリズムによる関係者間の共生関係

(出所：東洋経済ONLINE(2017年8月23日)をもとに作成)

3. ロケツーリズムの動き

2013年のNHK連続テレビ小説「あまちゃん」のロケ地となった岩手県久慈市は、同年4月に放送が始まると爆発的に観光客が集まった。同市の観光入込客数を見ると、2013年は前年比87.9%増となり、これまでにない賑わいをみせた(図3)。そのため、放送終了が迫った同年9月、危機感を持った久慈商工会議所の職員が動き出し、商工会議所メンバーによる「あまロスなげき隊」を結成して、観光客の満足度アップに向けて動き出した。観光客向けのロケ地マップを作成したり、「あまちゃん」の追体験ができるように観光商品の造成などを行った。筆者も同時期にこの取り組みサポートしたが、「あまちゃん」を通じてドラマのファンになった観光客がロケ地での追体験を通じて、久慈のファンに変わっていく状況が生まれていた。

2018年8月の台風10号により、久慈市の中心市街地は大きな浸水被害にあった。大打撃を受けた企業支援のため、筆者も現地に行き、久慈商工会議所において小規模事業者等の特別相談窓口の開設支援を行ったが、被害の現場では、「あまちゃん」ファンと地元とのネットワークが生まれていた。「あまちゃん」

の「喫茶リアス」のモデルとなった喫茶店「喫茶モカ」で、店主からその被害状況をヒアリングした際、店主は、あまりの被害の大きさにそのまま閉店しようと思ったそうだが、「あまちゃん」ファンが清掃ボランティアで駆けつけ、「店を続けてほしい」と店舗再開に向けて背中を押してもらったと伺った。ファンと地元をつなぐネットワークが着実に芽生えていた。

2019年4月からは、久慈市役

所が中心になって、ロケツーリズムの対応策の検討を始めた。観光客数は放送直後の勢いはないものの、「あまちゃん」の放映前以上の観光客数は確保している。浸水被害のあった翌年は2.1%増加するなど、放送から4年たってもロケツーリズムの効果が続いている（図3）。

また、海外ロケ誘致により、インバウンドのロケツーリズムに成功したのが佐賀県である。佐賀県フィルムコミッションでは、2013年からタイの映画・ドラマのロケ誘致をはじめた。同年、タイ人の訪日ビザの取得要件が緩和されたことを踏まえ、他の地域に先んじてロケ誘致に取り組んだ。その結果、2014年2月にタイ全土で上映された映画「タイムライン」をはじめ、ドラマ「きもの秘伝」や「ステイ」など、複数の映画・テレビドラマの誘致に成功した。

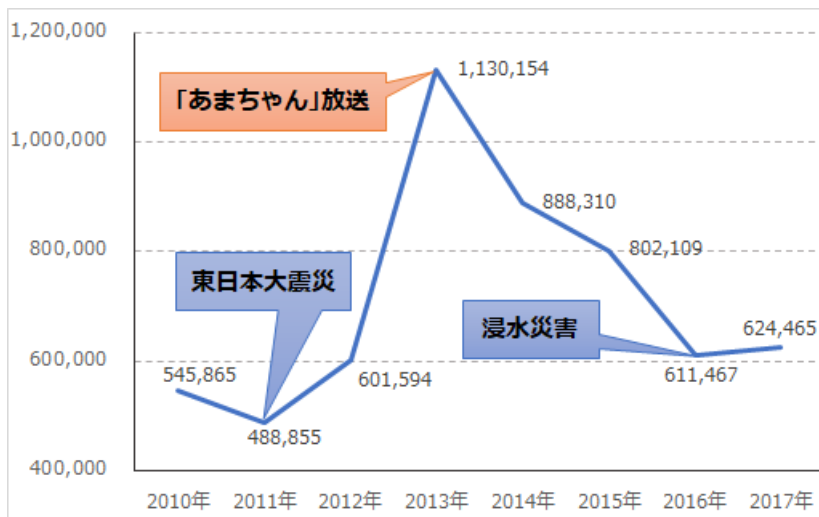


図3 久慈市の観光客入込数の推移

(出所：岩手県商工観光労働部「岩手県観光統計概要」をもとに作成)

表3 地方自治体において実施しているロケ誘致支援策の例

FC名	支援内容
札幌産業振興財団	札幌市映像制作助成金 →1件あたり300万円上限(交通・宿泊費、人件費等)
千葉県フィルムコミッション	経費の1/2補助、大規模撮影作品は上限1,000万円。その他は50万円
神戸フィルムオフィス	ロケハン助成金 →1案件：海外3名3泊博まで(上限100万円)、国内5名1泊まで(上限20万円)
北九州フィルム・コミッション	ロケハン、制作助成金 →1作品：海外500万円上限、国内300万円上限(交通・宿泊費、人件費等が対象)
佐賀県フィルムコミッション	海外ロケハン助成金 →1作品につき500万円が上限、制作支援は個別相談
沖縄県フィルムオフィス	沖縄ロケ制作支援 →国内外の作品、1作品最大3,000万円(ロケハン・制作支援)

(出所：NPO法人ジャパン・フィルムコミッション)

佐賀県FCでは、誘致の成功を受け、作品の放映時期に合わせて俳優や映画の撮影シーンを掲載した小冊子を作成して、タイにおいて俳優陣が佐賀県を紹介する観光パンフレット兼ロケ地マップとして配布したり、タイで開催された観光セミナーなどを通じて積極的なPR活動を行った。

さらに、「ロケ地となった祐徳稲荷神社では、日本初となるタイ語のおみくじができたり、周辺の商店街で着物レンタルサービスが始まったりと、自発的な観光まちづくりの動きが生まれるようになった。そ

の結果、佐賀県のタイ人観光客数は、2013年の370人に対して、2016年は5,830人と15倍以上に増加している」(森岡貴之・2019)。同FCでは、2016年からはフィリピンを対象にロケ誘致に取り組んでいる。

佐賀県のほかにも海外ロケハン(ロケーションハンティング、以下、ロケハン)誘致の助成金を設けるなどの自治体が出てきており(表3)、FCによる海外でのロケ誘致に向けた活動が動き出している。

Ⅲ 北九州市と富山県、茨城県の取り組みについて

1. 聞き取り調査方法と聴取項目

FCの運営により、地域にどのような効果が生まれているのかを把握するため、FCの先進地域で、自治体が運営主体となって実施している3地域のFC担当者を対象に、半構造化インタビューを実施した。

調査先としたのは、映像会社が集中する東京に隣接する茨城県、地方のロケ地として注目されている北九州市と富山県の3地域で、表4の内容でインタビューを実施した(3地域担当者へのヒアリング結果の詳細は、「別添資料」を参照)。

表4 北九州市・富山県・茨城県でのインタビュー実施内容

<p>1. 対象・実施日:</p> <p>(1) 北九州市</p> <p>①実施日: 2018年9月18日</p> <p>②場 所: 北九州商工会議所</p> <p>③対 象: 北九州市産業経済局にぎわい部観光課観光振興係 主査 平谷 宏一郎 氏</p> <p>(2) 富山県</p> <p>①実施日: 2018年11月7日</p> <p>②場 所: 富山県庁</p> <p>③対 象: 富山県観光・交通・地域振興局観光推進室コンベンション・賑わい創出課 主幹 田崎 博勝 氏(当時)</p> <p>(3) 茨城県</p> <p>①実施日: 2019年9月9日</p> <p>②場 所: 茨城県庁</p> <p>③対 象: 茨城県営業戦略部観光物産課フィルムコミッション推進室 係長 萩野谷 正気 氏</p> <p>2. 聴取項目:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・FCの推進体制 ・ロケ地誘致に向けた具体的な取り組み、戦略 ・他のFCと異なり、独自の特徴的な取り組み ・ロケ地誘致後の観光振興という側面から具体的に取り組んでいる事項 ・これまでのロケ地の実績。今後の予定 ・ロケ地としての強み、また、ロケ地としての競合先はどこか
--

2. 北九州市・富山県・茨城県におけるフィルムコミッションの事業活動について

(1) 北九州市

北九州市は、1989年から映画・ドラマなどのロケ地誘致をスタートさせた。メディアを活用して同市のイメージアップを図ることを目的に、当初は、市役所内に「北九州市広報室イメージアップ班」というチームを設置して行った。その後、2000年に北九州商工会議所、北九州活性化協議会、北九州青年会議所、西日本産業貿易コンベンション協会、北九州市観光協会とともに、「北九州フィルム・コミッション」(以下、北九州FC)を設立し、本格的なロケ地誘致をスタートさせた。1989年から2017年までの実績

は、映画99本、テレビドラマ169本など計374本となっている（2018年度の撮影支援本数は96本で、累計は470本に）。

北九州FCでは、映画やテレビドラマの制作をサポートすることをメインの業務としており、映画等を撮影するためのロケ地提案、そして、ロケを行う際の許可申請やロケーションハンティング（以下、ロケハン）の調整や同行を行っている。撮影に入った際は、市民の生活を守るとともに、撮影がスムーズに進むよう周辺地域をはじめ、消防署や警察署などの機関との調整を行っている。

北九州FCは、日本で初めてFC関連事業をスタートさせた背景もあり、映像会社から比較的注目されている地域ではあるが、映像会社は首都圏に集中していることから、ロケの誘致実績は、東京都に近い群馬県、栃木県、茨城県のFCの方が圧倒的に多い。そのため、東京から遠い分、「門司港レトロ、昔ながらの商店街、工業、都会のビューなど、各時代に対応できる建築・まち並み、そして、平尾台に代表された豊かな自然といった都市空間を短時間で往来できる利便性、そして、撮影を支える市民等の協力体制の充実（9,000人を超えるエキストラ・ボランティア等の登録、ロケに対する市民の温かい理解）という強みでカバーするようにしている」（平谷氏）。

加えて、「銃撃戦やプラント内の炎上、まち中での爆弾テロシーンなど、ハリウッド映画並みのアクションシーンの撮影などの無理難題に対しても対応できることも、北九州市ならではの魅力の一つとして、業界内で認知されている」（平谷氏）という。

同市では、①知名度アップ、イメージアップ効果、②直接経済効果、③観光客誘客、④まちの賑わいの創出、⑤市民の非日常の提供、⑥映画人の育成、⑦関連産業の活性化、⑧郷土愛の醸成、がFCによる効果だと考えている。映画・ドラマのロケによる直接経済効果は、スタッフ・キャストの合計が100人で、ロケの期間が4週間の場合、約5,000万円+αの効果があるといわれている。実際、2017年度の実績は、年間44本、撮影日数合計113日、延べ2万9,371泊で、直接経済波及効果と間接経済波及効果の総額を7億6,922万円と算出している。「ロケ誘致により、特機のレンタルやセットの建設、警備などの発注、ホテルへの宿泊、弁当・ケータリング、ノベルティグッズの発注など、地元企業への仕事あっせんにもつなげている」（平谷氏）。

市民の協力体制が充実しているのも北九州FCの強みである。撮影ボランティア、エキストラの登録は9,000人を超え、ロケ地誘致の大きな誘引力になっている。さらに、地元の北九州市立大学内に映像制作集団ロマンダムや北九州市立大学映画サークルが生まれ、撮影のボランティアスタッフとして撮影現場を支えている。「北九州市で現場体験ができるだけでなく、映画人との人脈も生まれることから、就職先に関連会社に進む人間も出たり、学生の自主製作映画撮影をFCがサポートすることもある。北九州は映画の世界への近道、という状況が生まれている」（平谷氏）。

（2）富山県

富山県は、県内の経済・観光振興、文化振興に寄与するため、2011年7月1日、観光課（現・観光振興室）内に県のFCとして「富山県ロケーションオフィス」（以下、TLO）を設立した。2017年末までに映画50本を含む300本以上のドラマ、情報番組、CM等の映像作品を支援した。

富山県内には、TLOのほか、富山市、高岡市、氷見市、立山町、上市町の5市町にFCが設置されている（表5）。TLOが県内全域の窓口となり、誘致した作品を、前記のFCや市町村と調整したうえで、ロケ支援を行っていくという体制を構築している。

表5 富山県内のフィルムコミッション

活動区域	名 称
富山市	富山フィルムコミッション
高岡市	高岡フィルムコミッション
氷見市	氷見フィルムコミッション
立山町	立山フィルムコミッション
上市町	上市町マスコミアテンド委員会

(出所：富山県ロケーションオフィスのヒアリング調査をもとに作成)

TLOの主な活動内容は、映像会社・制作部への情報発信・提供、シナリオハンティング（以下、シナハン）、ロケハン、ロケへの同行、ロケにあたっての支援、県内各FCの後方支援、撮影許可など各種手続きに関する支援、ロケ地情報の発信・公募などである。映像会社への提供可能なサービスとして、ロケ地の紹介、ロケに関する各種手続きの支援、ロケなどで必要なケータリング、宿泊先、レンタル業者などの県内事業者の紹介のほか、ロケに関する各種相談に可能な範囲で協力している。ロケ地富山をPRするため、映画公開イベントなどの機会を利用してプロモーションを実施するなど、ロケを観光に活用していくことにも力点を置き、地域活性化につなげていくことをミッションに掲げている。

富山県がロケ地として選ばれる理由について田崎氏は、「①北陸新幹線の開業、②東京でロケがしにくくなった、③富山県の受け入れ環境」だと話す。富山県内には、富山市周辺の都市の雰囲気から、昔ながらの商店街、高岡市や南砺市のように歴史的まち並み、自然、田園風景、路面電車など、様々な時代背景を撮影できる環境が整っている。加えて、新幹線開業により、多忙なキャストが日帰りできる環境にあることは、誘致をするうえでも利点といえる。また、ロケ地としての富山県の特徴の一つには、アニメ制作会社のP. A. WORKSの存在もある。地域内に制作会社があることで、アニメ制作で富山県内の風景を利用しているケースも多く、近年、アニメの「聖地巡礼」という観点からも注目を集めており、アニメ制作とロケ地という観点からのつながりが深くなっている。

TLOでは、ロケ地マップの作成・配布にも力を入れている。「放映後の地域への観光客誘致につなげていきたいと考えている。パネル展を開催したり、期間限定でロケ地巡りデジタルスタンプラリーを実施し、ロケ地巡りした方には、特別住民票を交付するなど、ブームで終わらせず、富山に関心を持ち、リピーターになってもらえるような企画について映画会社ともタイアップして実施している」（田崎氏）。

TLOでは特にボランティアやエキストラの登録制度は行っていないが、高岡市のFCではボランティアが100人程度、富山市のFCは、エキストラが1,000人ぐらいの登録をしている。

(3) 茨城県

茨城県は、2002年10月に県庁内にフィルムコミッション推進室を設置して、「いばらきフィルムコミッション」（以下、いばらきFC）としての活動を開始した。現在、茨城県全体で年間500～600のロケの受け入れを行っており（シリーズものなどが複数回撮影するものも1回としてカウント）、2018年度は606作品の支援を行った。「東京からのアクセスが良く、高速道路を使って日帰りで撮影ができるというのが人気」と萩野谷氏は説明する。「東京の近郊で歴史的なものから現代的なものまで、さらには、海があって山があり、農村と都市の風景がある。廃校や病院もあり、撮れないものはない」（萩野谷氏）というのがロケを集める要因となっている。

表6 茨城県内のフィルムコミッション（協議会設立順、2019年7月1日現在）

活動区域	名 称
常総市	常総フィルムコミッション
潮来市	いたこフィルムコミッション
北茨城市	北茨城ロケ支援隊（北茨城市観光協会）
牛久市	牛久フィルムコミッション
つくばみらい市	つくばみらいフィルムコミッション
取手市	取手フィルムコミッション
つくば市	つくばフィルムコミッション〔（一社）つくば観光コンベンション協会〕
古河市	古河フィルムコミッション
土浦市	土浦フィルムコミッション
大子町	大子町フィルム・コミッション
高萩市	高萩フィルムコミッション（業務委託：たかはぎロケーションサービス）
笠間市	笠間市フィルムコミッション（業務委託：プロジェクト茨城）
石岡市	いしおかフィルムコミッション
稲敷市	いなしきフィルムコミッション
筑西市	ちくせいロケーションサービス
竜ヶ崎市	竜ヶ崎フィルムコミッション
常陸太田市	常陸太田フィルムコミッション
結城市	ゆうきフィルムコミッション
神栖市	かみずフィルムコミッション
阿見町	あみフィルムコミッション
境町	境町フィルムコミッション（境町観光協会）
水戸市	みとフィルムコミッション
ひたちなか市	ひたちなか市フィルムコミッションガイド
河内町	河内町フィルムコミッション
鹿嶋市	鹿嶋市フィルムコミッション推進室
常陸大宮市	常陸大宮市フィルムコミッション
利根町	利根町フィルムコミッション
行方市	行方市フィルムコミッション
日立市	日立市フィルムコミッション
下妻市	ロケの受け入れを行っており、現在、FCの設立を検討
坂東市	ロケの受け入れを行っており、現在、FCの設立を検討
かすみがうら市	ロケの受け入れを行っており、現在、FCの設立を検討
茨城町	ロケの受け入れを行っており、現在、FCの設立を検討

(出所：茨城県)

いばらきFCの特徴は、茨城県内44市町村のうち、3/4の33市町がFCを設立または設立検討（予定）していることにある（表6）。そのため、どのロケ場所もいばらきFCが対応するのではなく、いばらきFCが茨城県全体の問い合わせ窓口となり、FCのある市町が撮影に関する調整等を直接、映像会社と行う仕組みが構築されている。いばらきFCでは、県内FC間で情報を共有し、効果的なロケが行えるよう、「茨城県フィルムコミッション等協議会」を設置して、年に数回セミナーや情報交換会を開催している。「県では、FCを推進するためのルールづくりを進め、これに追随する形で各市町村がFCを設立したため、県と各市町村が連携して受け入れられる体制が整っている」（萩野谷氏）。

エキストラやボランティアなどの住民の取りまとめは行っていないが、ホームページとメールマガジン「ロケ通信」を使ってエキストラ募集や茨城をロケ地にした作品の放映情報を発信している。

いばらきFCの課題は、「映像業界では認知されているものの、観光客などには、様々な作品が実は茨城県内で撮影されていたということを知られていないこと」だと萩野谷氏は話す。現在、同FCでは、ロ

ケツアーリズムの推進に向けて、映像会社とのタイアップや、ロケ地巡りツアーの造成、キャストにお願いして、SNSを使った情報発信協力などを進めている。しかし、「映像で紹介される際、別地域のシチュエーションで紹介されるなど、撮影を行っても茨城県という顔が見えないのが実情で、ロケはされても、ロケツアーリズムにつながる展開に進んでいかない」（萩野谷氏）というのが大きな課題となっている。

こうした背景から、茨城県では、2018年度から茨城県を舞台題材とした映画作品の制作費補助を行う支援事業をスタートさせた。この支援事業は、年間1作品の制作費を補助率1/2、上限1,000万円で支援するもので、2019年6月に上映した「ある町の高い煙突」がそれにあたる。「今年度は、中国をターゲットに、海外からの映像作品の誘致を行いたい。茨城県を舞台に撮影してもらえるよう、海外の映画祭に出展し、海外メディア・業界へのプロモーションに力を入れる」（萩野谷氏）。

3. 聞き取り調査結果からの考察

(1) ロケツアーリズムで必要なのは受け入れ体制と上映後のプロモーション

北九州市、富山県、茨城県への聞き取り調査から、3地域のFCでは、①映像会社のニーズに対応できる受け入れ体制の整備、②上映後のロケツアーリズムへの準備・対応、の2点に重点を置いていることが分かった。

表7 3地域のフィルムコミッションの概要

名称	北九州フィルム・コミッション	いばらきフィルムコミッション	富山県ロケーションオフィス
設立	2000年9月	2002年10月	2011年7月
運営主体	北九州市	茨城県	富山県
スタッフ人数	10人	5人(嘱託3人)	3人
実績	470本(1989～2018年)	6,508本(2002～2018年)	300本超(2011～2017年)
強み	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地としての魅力 撮影を支える協力体制 	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地としての魅力 東京から近く、撮影しやすい(撮影環境がいい) 市町村と連携した広域のサポート 	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地としての魅力 北陸新幹線の開業 撮影を支える協力体制
弱み	<ul style="list-style-type: none"> 東京から遠い 北九州市が舞台となっている原作が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> 茨城県が舞台となる原作が少ない 宿泊のロケが少ない 	<ul style="list-style-type: none"> 冬期のロケが難しい
誘致活動	<ul style="list-style-type: none"> ホームページ パンフレット 国内外映像会社への助成金 	<ul style="list-style-type: none"> ホームページ パンフレット 県を舞台題材とした映画作品の制作費補助等 	<ul style="list-style-type: none"> ホームページ パンフレット
経済波及効果	2億7,710万円(2018年度)	約4億5,000万円(2018年度)	—
撮影後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地マップの作成 スマホアプリでの情報発信 ロケ地ツアーの実施 映画館での舞台挨拶 パネル展示 修学旅行プランの造成 	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地マップの作成 ホームページ メールマガジン バスツアーの実施 パネル展示 	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地マップの作成 ロケ地巡りツアーの実施 パネル展 ARを活用したスタンプラリー 映画会社とタイアップしたPR
その他	<ul style="list-style-type: none"> 産官学民の連携体制 住民ボランティア・エキストラの育成、大学生の参画 	<ul style="list-style-type: none"> 県内市町FCとの連携体制 	<ul style="list-style-type: none"> 県内市町FCとの連携体制 アニメ制作会社の立地

(出所：3自治体へのヒアリング調査、「平成30年度『北九州フィルム・コミッション』の活動成果」をもとに作成)

まず、①の受け入れ体制の整備についてだが、「FCの役割は、道路規制や施設の借り上げ、騒音、夜間ロケなど、撮影に伴って生じる迷惑行為を、現場と撮影側との間に入り、ロケがうまくいくように地域

と映像会社との調整を行うこと。そして、作品が成功し、地域への経済波及効果を生むような支援を行うこと」(平谷氏)というように、3地域すべてにおいてロケ受け入れのノウハウが蓄積されていた。

次に、②のロケ地ツーリズムへの準備・対応だが、北九州FCでは、「ロケ後の地域のイメージアップ、観光客の誘客までを視野に入れ、編集・公開、その後のDVD等の派生商品を、まちづくりにいかに活用していくのかについても考えている」(平谷氏)、また、富山県では「ロケ地マップの作成、パネル展の開催、ロケ地巡りツアーの実施、ARを使った聖地巡礼デジタルスタンプラリーを実施するなど、放映が始まってからの観光客の誘致に力を入れている」(田崎氏)、茨城県では、「映像会社とのタイアップ、ロケ地巡りツアーの造成に加え、映像会社や出演者等をお願いして、茨城の魅力を個々のSNSで発信してもらうなど、関係者の協力を求めている」(萩野谷氏)というように、3地域すべてでロケ地マップの作品やロケ地ツアー、パネル展などを実施していた。その一方で、富山県ではアニメに関するスタンプラリー、北九州市では修学旅行プランを造成するなど、地域独自の取り組みも行われていた(表7)。

(2) 地域産業の育成や人材育成、地域のイメージアップといった効果も生まれる

地域においては、新しいまちづくりや産業創造の動きも生まれている。北九州市では、ロケ誘致を地域のイメージアップ、「映画の街・北九州」として郷土愛を醸成することを目的としてきた。「FCの活動により、映画本編や予告編が劇場、テレビ、ラジオ、Webで流れる。新聞・雑誌等での広告や特集記事の掲載、公開終了後もテレビで本編が放映されるなど、作品を通じて舞台となったまちがクローズアップされ、地域に興味を持ってもらうことができる。イメージの悪かった北九州が『映画の街・北九州』というイメージアップにつながっている」(平谷氏)と一定の効果も出てきている。また、同市では、住民がボランティアやエキストラとして積極的に事業に参画するようになった。そして、産官の連携も緊密で、工場等のロケ地の融通や、地元企業の仕事あっせんなどの仕掛けも3地域の中で最も進んでいる。

さらに同市で特筆すべき点は、地元の北九州市立大学で映像業界に興味を持つ学生がサークルをつくり、撮影のボランティアスタッフとして撮影現場を支えている。「今後は、①『映画の街・北九州』の積極的なPR、②海外作品の誘致(将来的なインバウンド振興)、③映画文化の振興に係る施設との連携、④エキストラ・ボランティアスタッフと一緒にさらに楽しめる仕組みづくりの強化、などが必要になってくる」(平谷氏)と、北九州市ならではのFCの特徴をさらに伸ばしていきたいとしている。

また、富山県では、南砺市に立地するアニメ制作会社「P.A. WORKS」の存在が大きい。アニメ「君の名は。」の聖地巡礼が話題になったように、同社が制作した作品を通じて、富山県内に聖地巡礼を目的にやってくる観光客が増えている。また、同社の従業員も増えていることから、地域内の雇用創出という点からも注視すべき事例といえる。

(3) 課題はスタッフの数とロケに伴う直接的な経済効果

その一方で、FCを運営するうえでの課題として、富山県と茨城県がスタッフの人数をあげた。北九州市の年間のロケの誘致が約100件で10人のスタッフなのに対して、その5~6倍の500~600件を受け入れる茨城県は5人、北九州市とほぼ同数の富山県は3人という状況になっている。

「FC共通の課題ではあるが、とにかくスタッフが足りない。全国のFCにおけるスタッフの数が平均0.8人でそのほとんどが兼務という状況を考えると、TLOの専属3人は恵まれてはいるが、FCの業務は多岐にわたり、かつ、撮影に同行すると不規則な時間帯での対応が余儀なくされ、マンパワーの確保に

大きな課題を抱えている」(田崎氏)、「積極的なロケ誘致を行わなくても、1日に5～6件の問い合わせがあるのが実態で、現状の問い合わせやロケ対応で精一杯の状況にある」(萩野谷氏)。

また、ロケ誘致に伴う直接的な経済効果が大切という声もあった。茨城県の萩野谷氏は「自治体がFCを実施する際に考えないといけないのが、地域への経済波及効果だ」と話す。自治体のプロモーションという観点からロケツーリズムを推進していくことは重要だが、現地での食事やお弁当の手配、宿泊、機材等のレンタルなど、地域の民間企業にとってプラスとなる仕組みが大切だという。

一方、富山県は、「東京から近すぎない点も撮影スタッフなどの宿泊につながる。映画などのロケでは1回に100人以上が宿泊することもあり、かなりの経済効果になる」(田崎氏)という一方で、「春から秋のロケは多いが、冬期のロケが厳しく、観光客の入り込みと同じような状況になっている」と話す。

こうしたことから、ロケ誘致に伴う直接・間接の経済波及効果を向上させるため、北九州市や茨城県では、海外へのロケ誘致に積極的になってきており、ロケ誘致のための補助事業も用意している。FCにおいても、ロケの継続的な誘致とそれに伴う直接的・間接的な経済効果を意識したマネジメントが必要である。

IV フィルムコミッションを通じた地域活性化に求められるもの

近年、ロケーションツーリズムが注目されているのは、地方創生の切り札として観光振興が重要な政策となっているからである。政府においても映画やアニメをコンテンツにした経済振興政策の検討を進めている。

内閣府知的財産戦略本部「映画の振興施策に関するタスクフォース」が2017年3月にまとめた「『映画の振興施策に関する検討会議』報告書～我が国映画の更なる発展に向けて～」において、海外の映像制作者の誘致に向けて、「将来的な制度導入に向け関係省庁連携の下で、制度設計の検討を実施していくこととする」との結論を出し、「知的財産推進計画2017」の「第3. 2020年とその先の日本を輝かせるコンテンツ力の強化」において、「諸外国の海外作品誘致に関する制度・経済波及効果等の調査を実施するとともに、海外制作者に魅力のある都市部における撮影環境の現状及び海外制作者のロケ受入れに係る諸制度の整理を行う」としている。

そしてこれを受け、ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議において、具体的な議論が進められている。2018年4月にとりまとめられた同連絡会議の中間取りまとめでも指摘されているように、「諸外国のロケ地誘致のための優遇制度(インセンティブ)を設けている目的は、①自国の映像産業の制作力向上、②海外投資の促進による経済効果、③映像を通じた自国の魅力発信・観光振興など」である。

筆者は、とりわけ「自国の映像産業の制作力向上」「海外投資の促進による経済効果」が重要になると考えている。日本のFCの現状は、ロケ誘致をして放映後の地域のプロモーションを実現し、その後の観光客の誘致につなげることが大きな目的となっている。しかし、富山県南砺市にアニメ制作会社が進出し、地域の魅力創造、地域の雇用創出につながったように、FCの活動を通じて、地域に映像に携わる新しい産業の創造・誘致、または、既存の映像関連産業が活性化する仕組みを作っていくことが必要である。ロケ誘致が地域の産業振興に直接つながる仕組みを作ることができれば、地域産業の育成、雇用の創出につなげていくことができる。

2000年代初頭、アメリカのハリウッド作品のロケ地としてオーストラリアやニュージーランドが注目され、それに伴ってロケ地に観光客が訪れるという間接的な効果も見られた。しかし、それ以上に注目すべき点は、オーストラリアやニュージーランドの取った政策が、自国の映像産業の制作力向上、映像産業の育成に重点を置いたものだったということである(表8、図4)。ハリウッド側も制作費を抑えたいという意向があり、これが合致したことも大きい。両国は英語圏であることから、ロケから映像制作、編集までを現地で行うことができ、その結果、両国では、映像関連産業の成長・発展につながった。

表8 各国におけるロケ地誘致のための優遇措置

	概要	仕組み	対象者	対象となる映画等	運営主体
カナダ (Film or Video Production Tax Credit)	一定の要件を満たす作品に係る費用について、16%の税額控除(カナダ人雇用に支払われる人件費の16%)を認める。	税額控除	<ul style="list-style-type: none"> カナダ法人又は外国法人であること。 適格作品の製作又は製作サービス活動がカナダの会社又は事業者等を通じて行われること。 	<ul style="list-style-type: none"> 製作費用が、100万カナダドル(約8,000万円)以上であること。 作品のジャンルが適切なものであること(ニュース、トークショー、スポーツ、ゲーム) 	Canadian Audio-Visual Certification Office認定企画に対し、カナダ歳入庁が支払
オーストラリア	A) Location Offset ・オーストラリアで撮影した大型予算作品映画及びテレビ企画について、適格オーストラリア製作費の16.5%を税額控除 B) Post Production, Digital, Visual Effect (PDV) ・PDV経費の30%を税額控除	税額控除	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア国籍の法人 	A) オーストラリアでの製作費が、150万豪ドル(約12億円)以上であること。 B) PDV経費が50万豪ドル(約4500万円)以上であること。	通信芸術省
ニュージーランド	A) Large Budget Screen Production Grant ・国内外の大型作品に対し、適格ニュージーランド製作費の15%を助成金として給付。 B) PDV Grant ・PDV経費の15%を助成金として給付。	補助金	<ul style="list-style-type: none"> ニュージーランド国籍の法人 	A) ニュージーランドでの製作費が、1500万NZドル(約9.7億円)以上であること。 B) PDVのニュージーランドでの製作費が、300万NZドル(約1.9億円)～1500万NZドル(約9.7億円)であること。(※1500万NZドル以上の作品は、A)の方に申請)	NZフィルムコミッション
韓国 (KOFIC Location Incentive)	<ul style="list-style-type: none"> 韓国で支出された製作費用の最大25%(ただし、1作品あたり最大20億ウォン(約2億円))を助成。 	補助金	<ul style="list-style-type: none"> 韓国に事業者登録された法人 外国映画等の制作会社との契約に基づき、韓国国内の製作の費用を管理し、その製作を実施すること。 	<ul style="list-style-type: none"> 「観光貢献度」「韓国映画産業貢献度」「外国制作会社参加度」について、韓国映画振興委員会が評価を行い、支援の必要性を認めること。 海外の制作会社が製作し、かつ外国資本が総製作費の80%以上を負担する長編の映画であること。 韓国の製作費が、1億ウォン(約1,000万円)以上であること。 	KOFIC(韓国映画振興委員会)

(出所：知的財産戦略本部「『映画の振興施策に関する検討会』報告書」2017年3月)

また、撮影・編集までをも見据えた長期間の滞在になることから、FCによる直接的な経済波及効果も大きかったのである。同時期、筆者はオーストラリアのシドニーに駐在していたが、映像関連産業の集積が進んでいる状況を目の当たりにすることができた。

日本では、佐賀県のタイのメディア誘致がインバウンドの成功事例として取り上げられる。この取り組みは、訪日外国人旅行者の誘客という面からは成功した。しかし、地域産業の創造や雇用の創出にはつながっていない。茨城県の萩野谷氏は、「どこよりも多くのロケを実施していても、東京からのアクセスが良すぎるため、宿泊を伴う撮影は少ない。また、茨城県には地方テレビ局がなく、映像関連の産業が集積していないため、件数の割に経済波及効果が小さい」とFCの課題を指摘していた。ロケの誘致だけではなく、地域の産業政策としてFCの戦略を考えていく必要がある。

そして今後は、政府を中心に海外からのロケ誘致に向けた政策の検討が進められる。誘致により地域経済にどのような直接的な効果が生まれるのか、産業創造の観点から政策立案を検討すべきだ。

		Canada (Vancouver)	New Zealand	Czech	
前提条件	A) 積極的な誘致活動	<ul style="list-style-type: none"> 各種イベントへ積極的に出展 FC主導で250,000点にも上るロケ地画像データをインターネットで提供 	<ul style="list-style-type: none"> NZ人製作者・監督による映画企畫の売込み(『ロードオブザリング』など) 首相がスタジオに直接誘致活動 	<ul style="list-style-type: none"> 各種イベントへ積極的に出展 	
	B) 基礎環境の保有	<ol style="list-style-type: none"> 1. アクセス 2. 言語・文化 3. 気候風土 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国内アクセスは飛行機で2時間圏内 2. 英語圏 3. 夏冬逆転した気候(北米との関係)、壮大な自然 	<ol style="list-style-type: none"> 1. プラハ100km圏内に撮影スポットが集中 2. 非英語圏だが制作現場は英語可 3. 歴史的な街並、欧州独特の森・自然 	
技術力訴求	C) 良質な製作環境	<ol style="list-style-type: none"> 1. 積極的な撮影許可 2. 豊富な人材 3. 整備された制作設備 	<ul style="list-style-type: none"> 撮影許可調整の専門部署があり、条件・料金が確立されている 米国に次ぐ(北米2位)の映画産業集積地(約2万人が従事) 補助金によるVFX人材の雇用奨励、フィルムスクールによる人材の育成 ゲームの集積地でもあり、高いCGI、VFX技術(設備)を保有 	<ul style="list-style-type: none"> 撮影協力のガイドラインに対して、約半数の行政が批准 海外映画誘致により、俳優・スタッフの水準を向上させている(達上) WETA(世界的なVFX制作会社)を擁し、VFX分野では世界トップレベル 大規模なスタジオ設備の整備が課題 	
	D) 割安な制作費用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 安価な物価水準 2. 政府補助 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 右記2ヶ国より物価水準は高いが、人件費がハリウッドよりは安価 2. 人材育成に特化した高いインセンティブ(政府による補助金) <ul style="list-style-type: none"> - カナダ人件費の16%を補助 - BC州人件費の35%を補助 	<ul style="list-style-type: none"> 撮影許可の条件・料金が確立されている 「夏のハリウッド」と呼ばれ、古からの映画技術は専術 一方で、左記2ヶ国に比べ、新しい技術であるCGI・VFXで劣後 欧州最大の屋内スタジオを保有 	
	技術	技術訴求型	バランス型	価格訴求型	価格
		<ul style="list-style-type: none"> • 環境整備や補助を前提としながら、ハリウッドと同等の技術力を訴求 	<ul style="list-style-type: none"> • 環境と技術力の両方を一定水準で確立(今後は技術志向?) 	<ul style="list-style-type: none"> • 一定の技術力を担保しつつ、安価な消費水準を強みとして訴求 	

図4 撮影許可に関する諸外国の取り組み

(出所：経済産業省「平成22年度クール・ジャパン戦略推進事業(メディア・コンテンツ分野における戦略構築及び他産業への波及効果調査)」)

観光振興により、地域に交流人口を増やすことは重要である。しかし、それ以上に必要なことは、地域内に産業が生まれ、雇用が創出されることである。現在、地域が取り組むFCは、ロケの誘致体制の整備という第1段階から、ロケツーリズムを通じた観光客の誘致という第2段階に進んでいる。そしてこれからは、地域内の映像関連産業の創造・育成という産業政策への転換が必要である。

参考文献

岡本健 (2015) 『コンテンツツーリズム—情報社会の観光行動と地域振興』 福村出版

岡本健 (2018) 『巡礼ビジネス—ポップカルチャーが観光資産になる時代』 角川新書

『観光経済新聞』 2018年3月3日12面「ロケツーリズム振興へ」

木村隆志 「『あまちゃん』ロケ地観光のいまだ根強い人気」 東洋経済ONLINE, 2017年8月23日 (最終閲覧日: 2019年9月23日) <https://toyokeizai.net/articles/-/185296>

信金中央金庫「産業企業情報28-12 (コンテンツツーリズムによる魅力溢れる地域づくり—「大河ドラマ」、「アニメ」、「ロケ誘致」の事例からの示唆—)」 2016年12月29日

知的財産戦略本部映画の振興施策に関するタスクフォース 「映画の振興施策に関する検討会議」 報告書～我が国映画の更なる発展に向けて～ 2017年3月

日本政策投資銀行北陸支店「大河ドラマを活かした観光活性化策～持続的な観光需要の創出に向けて～」 2000年12月

ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議「『ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議』中間取りまとめ」2018年4月

森岡貴之「タイ×佐賀県！ロケツーリズムへの挑戦ー海外ロケ誘致の取り組みー」『地域づくり（特集編）』，一般社団法人地域活性化センター，2019年，p. 28

山田実希「ロケツーリズムで地域を元気に！ー観光客を呼び込むための施策が鍵にー」『地域づくり（特集編）』，一般社団法人地域活性化センター，2019年，p. 2

米内千織「『あまちゃん』の街、久慈版ロケツーリズムー震災で静まり返った街の復興ー」『地域づくり（特集編）』，一般社団法人地域活性化センター，2019年，p. 8

別添資料

今回、北九州市、富山県、茨城県で行った聞き取り調査のヒアリング内容の結果については、下記のとおり別添資料として紹介させていただく。3地域では、ロケの誘致体制やプロモーションの仕組み、さらには、受け入れ体制が整備されており、映像会社が撮影しやすいF Cの運営体制を構築していた。

1. 北九州市

- (1) 実施日：2018年9月18日
- (2) 場 所：北九州商工会議所
- (3) 対 象：北九州市産業経済局にぎわい部観光課観光振興係 主査 平谷 宏一郎 氏
- (4) 調査概要：
 - ・北九州市では、1989年から映画・ドラマなどのロケ地誘致をスタートさせた。当初は、市役所内に「北九州市広報室イメージアップ班」というチームを設置して行っていた。その後、2000年に北九州商工会議所、北九州活性化協議会、北九州青年会議所、西日本産業貿易コンベンション協会、北九州市観光協会と共に、「北九州フィルム・コミッション」を設立し、事業として本格的なロケ地誘致をスタートさせた。1989年から2017年までの実績は、映画99本、テレビドラマ169本など計374本となっている（2018年度の撮影支援本数は96本で、累計は470本に）。
 - ・そもそも北九州市で映画やドラマの撮影を誘致してまちづくりを行うことになった目的は、1988（昭和63）年に北海道東北開発公庫が実施した全国11大都市住みやすさアンケートで、「良好な生活環境を有する大都市はどこか」という問いに対して北九州市が最下位だったこと、そして、1987（昭和62）年に当市が首都圏で行った調査でも、「工業都市」「鉄冷えのまち」「暴力のまち」「文化砂漠」「通過都市」「顔のないまち」というイメージにあったことに始まる。そこで、1989年4月に市の広報室にイメージアップ班を設立し、日本初のF C組織を設置した。メディアを活用して、北九州のイメージアップ作戦を展開することが目的だった。
 - ・F Cでは、映画やテレビドラマの制作をサポートすることをメインの業務としており、映画等を撮影するためのロケ地提案、そして、ロケを行う際の許可申請やロケハンの調整や同行を行っている。撮影に入った際は、市民の生活を守るとともに、撮影がスムーズに行えるような調整を行っている。当市のF Cは日本で初めてスタートさせたということもあり、比較的注目されている地域ではあるが、映像等の制作会社が首都圏に集中していることから、ロケ地の誘致実績としては、群馬県、栃木県、茨城県のF Cの方が圧倒的な実績を残している。
 - ・北九州市は、東京から遠い（移動に時間とお金がかかる）、北九州が舞台となっている原作が少ない、といった弱点がある。それを補うため、門司港レトロ、昔ながらの商店街、工業、都会のビューなど、各時代に対応できる建築・まち並み、そして、平尾台に代表された豊かな自然といった都市空間を短時間で往来できる利便性、そして、撮影を支える市民等の協力体制の充実（9,000人を超えるエキストラ・ボランティア等の登録、ロケに対する市民の温かい理解）という強みでカバーするようにしている。
 - ・東京から遠いというハンデを克服するため、これまでのノウハウを活かし、無理難題に対応する大規模なロケを可能にしている。具体的には、銃撃戦やプラント内の炎上、街中での爆弾テロシーンなど、ハリウッド映画並みのアクションシーンの撮影などの無理難題に対して、消防や関係機関と連携して対応している。
 - ・F Cの役割は、そもそも道路規制や施設の借り上げ、騒音、夜間ロケなど、撮影そのものが迷惑行為であることを現場と撮影側との間に入り、ロケがうまくいくように地域と映像制作者との調整を行い、作品が成功し、地域への波及効果を生むような支援を行うことである。しかし、当F Cでは、その後のイメージアップ、観光客の誘客までを視野に入れた地域活性化までを視野に入れ、編集・公開、その後のDVD等の派生商品をまちづくりにいかに活用していくのかについても考えている。
 - ・F Cの活動が地域にもたらした具体的な効果としては、国内外への「北九州」という知名度アップ、イメージアップにつながっていることである。映画本編や予告編が劇場で流れる。そして、

予告編や特集がテレビやラジオ、Webで流れる。新聞・雑誌等での広告や特集記事の掲載、公開終了後もテレビで本編が放映されるなどにより、作品を通じて舞台となったまちがクローズアップされ、地域に興味を持ってもらうことができる。これにより、平成27年には福岡県文化省社会部門の受賞を受けており、当初の課題であったイメージを、「映画の街・北九州」へとイメージアップにつなげている。

- ・FCによる効果は、①知名度アップ、イメージアップ効果、②直接経済効果、③観光客誘客、④まちのにぎわいの創出、⑤市民の非日常の提供、⑥映画人の育成、⑦関連産業の活性化、⑧郷土愛の醸成、と考えている。映画・ドラマのロケによる直接経済効果は、スタッフ・キャスト計100人、ロケ機関4週間の場合、約5,000万円+αの効果があるといわれている（宿泊費、弁当、ケータリング、レンタカー、警備交通費、燃料費、人件費、機材費、施設利用料、セット建設費、記念品作成費、個人消費など）。実際、2017年度の実績では、年間44本、撮影日数合計113日、延べ2万9,371泊、経済波及効果（直接+間接）は7億6,922万円（5.2億円+2.5億円）と算出している。
- ・ロケを誘致したことにより、特機のレンタルやセットの建設、警備などの発注や、ホテルへの宿泊、弁当・ケータリング、ノベルティグッズの発注など、地元企業への仕事あっせんにもつなげている。
- ・FCを観光客の誘客につなげるため、市内の映画館でキャストや監督による舞台挨拶や特別試写会、ロケ地マップの作詞絵や巡回パネル展などを実施し、ロケ地自体の賑わい創出を図っている。また、タイのドラマ「KIMONO HIDDEN」の上映により、同国からロケ現場を見ようとインバウンドの効果も生まれている。
- ・市民の協力体制が充実しているのも北九州のFCの強みである。撮影ボランティア、エキストラの登録は9,000人を超え、ロケ地誘致の大きな誘引力になっている。さらに、地元北九州市立大学内に映像制作集団ロマンダムや北九州市立大学映画サークルが生まれ、撮影のボランティアスタッフとして、美術の補助や照明補助、撮影補助、演出補助、制作補助、ケータリング、キャンペーンイベントのサポートなどに協力いただいている。北九州市で現場体験ができるだけでなく、映画人との人脈も生まれることから、就職先に関連会社に進む人間も出たり、学生の自主製作映画撮影をFCがサポートすることもある。北九州は映画の世界への近道、という状況も生まれている。
- ・市民の非日常体験として、様々な衣装を着ているんな役を演じたり、憧れのスタートの共演ができる。撮影スタッフやキャスト、他の市民エキストラの方々と映画を作る仲間となり、交流が始まる、といった市民生活の魅力創造効果もある。
- ・今後は、①「映画の街・北九州」の積極的なPR（PRイベント、ロケ地を活用した取り組みの充実）、②海外作品誘致（現地での放映に絡めたイメージアップ、将来的なインバウンド）、③映画文化の振興に係る施設との連携（「松永文庫」、市民映画館などと連携した発信）、④市民、エキストラと一緒にさらに楽しめる仕組みづくりなどが必要になってくると考えている。
- ・今は、全国に100以上のFCがあるということは、どこでも同じような活動をやっている。特別なことが特別でなくなっている。そのためにも、エキストラ・ボランティアスタッフといった北九州ならではの仕組みをさらに育成させていきたい。

2. 富山県

- (1) 実施日：2018年11月7日
- (2) 場 所：富山県庁
- (3) 対 象：富山県観光・交通・地域振興局観光推進室
コンベンション・賑わい創出課 主幹 田崎 博勝 氏 (当時)
- (4) 調査概要：
 - ・富山県は、県内の経済・観光振興、文化振興に寄与するため、2011（平成23）年7月1日、観光課（現・観光振興室）内に県のFCとして「富山県ロケーションオフィス（TLO）」を設立した。2017年末までに映画50本を含めて、300本以上のドラマ、情報番組、CM等の映像作品の支援を行っている。

- ・主な撮影映画は、「RAILWAYS」「脳男」「おおかみこどもの雨と雪」「あなたへ」「春を背負って」「アオハライド」「人生の約束」「カノン」「追憶」「ナラタージュ」「羊の木」「となりの怪物くん」「四月の永い夢」「ばあちゃんロード」「散り椿」「ここは退屈迎えに来て」などである。
- ・富山県内には、TLOのほか、富山市、高岡市、氷見市、立山町、上市町にそれぞれFCが設置されている。TLOが県内全域の窓口となり、誘致した作品を、前記のFCや市町と調整したうえで、ロケ支援を行っていくという体制を構築している。
- ・TLOの主な活動内容は、映像会社・制作部への情報発信・提供、シナハン、ロケハン、ロケへの同行、ロケにあたっての支援、県内各FCの後方支援、撮影許可など各種手続きに関する支援、ロケ地情報の公募などである。
- ・提供可能なサービスとして、ロケーションの紹介、ロケに関する各種手続きの支援、ロケなどで必要なケータリング、宿泊先、レンタル業者などの県内事業者の紹介のほか、ロケに関する各種相談に可能な範囲で協力している。ロケ地富山をPRするため、映画公開イベントなどの機会を利用してプロモーションを実施するなど、ロケの観光面での活用に力点を置き、地域活性化につなげていくことをミッションに掲げている。
- ・富山県がロケ地として選ばれる理由としては、①北陸新幹線の開業（キャストのスケジュールが調整しやすく、近いイメージになった）、②東京でロケがしにくくなった（規制が多い、住民の理解がない）、③富山県の受け入れ環境（TLOもさることながら、県民の皆様が温かくロケを受け入れてくれる姿勢）、と考えている。
- ・富山県内には、富山市周辺の都市の雰囲気から、昔ながらの商店街、高岡市や南砺市のように歴史的まち並み、自然、田園風景、路面電車など、様々な時代背景を撮影できる環境が整っている。加えて、新幹線開業により、多忙なキャストが日帰りできる環境にあることは、誘致をするうえでも利点といえる。
- ・東京から近すぎない点も、撮影スタッフなどの宿泊につながる。映画などのロケでは1回に100人以上が宿泊する場合もあり、かなりの経済効果になる。その一方で、春から秋のロケは多いが、冬期のロケが厳しく、観光客の入り込みと同じような状況になっている。
- ・富山県の特徴の一つは、アニメ制作会社のP. A. WORKSの存在である。制作会社があることで、アニメ制作で富山県内の風景を利用しているケースも多く、近年、アニメの「聖地巡礼」という観点からも注目を集めているし、アニメ制作とロケ地という観点からのつながりが深くなっている。
- ・TLOでは、ロケ地マップの作成・配布にも力を入れており、放映後、地域へのロケ地観光促進につなげていきたいと考えている。また、パネル展を開催したり、期間限定でロケ地巡りデジタルスタンプラリーを実施し、ロケ地巡りした方には、特別住民票を交付するなど、ブームで終わらせず、富山に関心を持ち、リピーターになってもらえるような企画について映画会社ともタイアップして実施している。
- ・FC共通の課題ではあるが、とにかくスタッフが足りない。全国のFC平均人数が0.8人で兼務という状況を考えると、TLOの専属3人は恵まれてはいるのだが、FCの業務は多岐にわたり、かつ、撮影に同行すると不規則な時間帯での対応が余儀なくされ、マンパワーの確保に大きな課題を抱えている。ちなみに、富山市のFCは市役所が運営しておりスタッフは兼務、高岡市と氷見市は観光協会が運営しておりスタッフは兼務、上市町と立山町は、それぞれ商工会が運営しており、スタッフは兼務している。
- ・TLOでは特にボランティアやエキストラの登録制度は行っていないが、高岡市のFCではボランティアが100人程度、富山市のFCは、エキストラが1,000人ぐらいの登録をしている。
- ・地方のFCの共通の課題ともいえるが、関東のFCとはロケ支援件数の規模が違う。そのため、観光客だけではなく、映像会社に対しても富山を知ってもらうことが現状、最も大切なことだと考えている。
- ・ロケ地マップの作成、パネル展の開催、ロケ地巡りツアーの実施、ARを使った聖地巡礼デジタルスタンプラリーを実施するなど、放映が始まってからの観光客の誘致にも力を入れている。

3. 茨城県

- (1) 実施日：2019年9月9日
- (2) 場 所：茨城県庁
- (3) 対 象：茨城県営業戦略部観光物産課フィルムコミッション推進室 係長 萩野谷 正気 氏
- (4) 調査概要：
- ・茨城県は、2002（平成14）年10月に県庁内にフィルムコミッション推進室を設置して、「いばらきフィルムコミッション」として活動を開始した。現在、茨城県全体で年間500～600のロケの受け入れを行っている（シリーズものなどが複数回撮影するものも1回としてカウント）。
 - ・2018年度は606作品の支援を行ったが、その内訳は、映画が10.7%（65作品）、テレビドラマが18.0%（109作品）、情報バラエティが31.7%（192作品）、その他PVやMVが39.6%（240作品）とバラエティに富んだ受け入れとなっている。東京からのアクセスが良く、高速道路を使って日帰りで撮影ができるというのが人気となっている。
 - ・主要なロケ地は、戦隊ものの爆破などができる「採石場（常陸大宮市）」で、次が、『永遠の0』『海賊と呼ばれた男』などを撮影した「筑波海軍航空隊記念館、茨城県立こころの医療センター（笠間市）」、以下、「大洗サンビーチ（大洗町）」「坂野家住宅（市管理、常総市）」が続く。羽田空港や成田空港での撮影が困難ということで、近年、「茨城空港（小美玉市）」での撮影が多いほか、空港や首相官邸として「茨城県庁や県議会棟（水戸市）」を使うといったニーズも多い。東京の近郊で歴史的なものから現代的なものまで、さらには、海があつて山があり、農村と都市の風景がある。廃校や病院もあり、撮れないものはない、というのがロケを集める要因と言える。
 - ・FCでは、映像会社向けの撮影場所に関するパンフレットやホームページで情報提供してはいるが、積極的な誘致活動を行わなくても1日に5～6件の問い合わせがあるのが実態である。スタッフも5人体制であることから、現状の問い合わせやロケ対応で精一杯の状況にある。
 - ・茨城県内にある44市町村のうち、3/4の33市町がFCを設立または設立検討（予定）としていることから、どのロケ場所も県のFCが対応するのではなく、県が全体の窓口となり問い合わせを受け、受け入れ環境が整っているところには、撮影に関する調整等は、それぞれで対応してもらっている。
 - ・また、県内FC間で情報を共有し、効果的なロケが行えるよう、「茨城県フィルムコミッション等協議会」を設置して、年に数回セミナーや情報交換会を開催している。県では、FCを推進するためのルールづくりを進め、これに追随する形で各市町村がFCを設立したため、県と各市町村が連携して受け入れられる体制が整っている。
 - ・エキストラやボランティアなどの住民のとりまとめは行っていないが、ホームページとメールマガジン「ロケ通信」を使って地域のエキストラ募集、茨城をロケ地にした作品の放映情報を発信しており、映像会社がエキストラやボランティアを求めている際、このメールマガジンを使って呼びかけなどの協力はしている。
 - ・現状の課題としては、映像業界では認知されているものの、観光客など一般の人には、様々な作品が実は茨城県内で撮影されていたということを知られていないことである。そのため、茨城県という地名を知ってもらえるよう業界にも働きかけているが、映像で紹介される際、別地域のシチュエーションで紹介されるなど、撮影を行っても茨城県という顔が見えないのが実情で、ロケはされても、ロケツーリズムにつながる展開に進んでいかない。
 - ・ロケツーリズムを推進するためには、映像会社とのタイアップ、ロケ地巡りツアーの造成が必要になる。受け入れには膨大な労力を要しているため、少しでも地域に裨益するよう、映像会社や出演者等をお願いして、茨城の魅力を個々のSNSで発信してもらうなど、関係者に少しでも協力してもらっているほか、ロケ終了後も俳優と地域とのつながりを持てるように努めている。作品上映のタイミングとロケ地巡りツアーの造成、個人客の取り込み等、ロケからその先のロケツーリズムまでをつなげるには、まだまだ課題も多い。
 - ・制作会社は関東と関西が主流となっているが、茨城県の場合、関東が圧倒的に多い。しかし、東京からのアクセスが良すぎる面もあり、宿泊を伴う撮影が少ない。また、茨城県には地方テレビ局がなく、映像関連の産業が集積していないため、件数の割に経済波及効果が小さいという課題もある。

- ・ こうした背景もあり、2018年度に茨城県を舞台題材とした映画作品の制作費補助を行う支援事業を実施した。年間1作品の制作費を補助率1/2、上限1,000万円で支援するというもので、今年6月から上映した「ある町の高い煙突」がそれになる。
- ・ 今年度は、海外からの映像作品の誘致を行うことにしている。具体的には、佐賀県がタイで実施したように、茨城県を舞台に撮影してもらえるよう、海外の映画祭に行き、海外メディア・業界へのプロモーションに力を入れる。海外の映画監督など映像制作関係者を招聘して、県内ロケ地を巡るツアーを実施している。今年は中国をターゲットに実施する。