

# ロケ誘致と地域活性化

## ～ その効果と可能性 ～

2006年1月

### 活発化したロケ誘致

最近鹿児島県内においてもテレビドラマや映画、CMなどのロケを誘致する動きが活発化している。

図表1は2005年以降に公開、放映される、鹿児島県内でロケが行われた主な映画やテレビドラマの一覧表である。

(図表1) 最近の主な鹿児島県内ロケ作品(公開・放映2005年～)

作品名	主な撮影地
「アダン」	奄美大島
「ウォーターボーイズ2005夏」	奄美大島、喜界島
「男たちの大和/YAMATO」	枕崎市
「THE WINDS OF GODS」	国分市、大口市
「スローダンス(SLOW DANCE)」	薩摩川内市、鹿児島市
「ライフ オン ザ ロングボード」	種子島
「LIMIT OF LOVE 海猿」	鹿児島市

(五十音順) 出所; NHKまとめ

たとえば、2006年5月に全国公開される、海上保安官の活躍を描いた映画「LIMIT OF LOVE 海猿」は、2005年の9月に鹿児島市でロケが行われ、鹿児島青年会議所を中心にエキストラの募集などの支援が行われた(図表2)。また、公開間近な、現代の漫才師達が太平洋戦争下の特攻隊基地にタイムスリップするという映画「THE WINDS OF GODS」も2005年4～5月に国分市や大口市でロケが行われた。

(図表2) 「LIMIT OF LOVE 海猿」のロケ現場



出所; 肥後潮一郎氏提供

鹿児島県内には島嶼から山地まで多様な自然が存在し、あるいは近代的な建築物が建っていない風景や第2次世界大戦に関わる遺産も多いとあって、様々なタイプの作品に対応できる貴重なロケ地とし

ての地位を獲得できるポテンシャルを持っているといえるであろう。

本稿で、最近鹿児島で活発になっているロケやそれを支援する組織(フィルム・コミッション)の動向を整理しながら、そういった動きがどのような効果をもたらすのか、そしてそれらがこれからの地域活性化にどのように寄与していく可能性があるのか、考えてみたい。

### ロケ誘致の経済効果

それでは、何故今各地域がロケを積極的に誘致しているのでしょうか。

一つには、映画やテレビドラマの舞台として、たとえば鹿児島が登場することは、その県民にとって非常にうれしいことであり、自分達の地域に対する誇りを持つ重要な契機となり得る。

しかし、鹿児島でロケが行われることの効果はそういった精神性に関することばかりでなくて、経済的な効果もあることであろうことは容易に予想される。そしてその経済効果には2つの道筋があるだろう(図表3)。

(図表3) ロケ誘致による経済効果

}	直接的な効果	ロケ隊の宿泊費や食事代、その他必要な物品の購入やエキストラへの謝金など
	間接的な効果	ロケ地の話題性や魅力で、観光客を誘致

一つ目は直接的な効果で、ロケ隊の宿泊費や食事代、その他必要な物品の購入やエキストラへの謝金など、具体的なお金が地域に支払われる。

たとえば「LIMIT OF LOVE 海猿」のケースであれば、2005年9月に9日間鹿児島県内で撮影が行われ、宿泊費や弁当代、レンタカーの使用料などで約25百万円が消費されたとのことである<sup>1)</sup>。

県単位の実績データとしては、山梨県の2004年4月から2005年6月までのデータがある。この間、98件の撮影があり、延べ1万2千人のロケ関係者が山梨県を訪問、宿泊や飲食などの直接消費は1億3千万円以上を見込んでいるという<sup>2)</sup>。1件あたり平均にすると約13百万円である。

もう一つは、間接的な効果であるが、その映画やドラマ、CMをみて、多くの人があるところに来て、観光収入が地域に発生するというものである。

最近の最も顕著な例は2004年5月に公開され大ヒットした映画「世界の中心で、愛をさけぶ」である。この映画のロケ地となった香川県庵治町は、

2003年の入り込み客数約8万9千人であったのに対し、公開後の2004年には約13万3千人と、50%近い伸びを示した<sup>iii</sup>。

鹿児島県でも過去同様のことが起きている。1990年のNHKの大河ドラマ「翔ぶが如く」である。鹿児島県がこのドラマの舞台となったことで一大観光ブームが起き、県全体の県外宿泊客数は、1989年の約780万人から約930万人（過去最高）と20%の増加を示した。

このように映像作品を通じて、地域の資源を情報として発信し、作品世界への関心と合わせて多くの人を誘致することは、ある意味、大変効率的な広報活動と評価し得る。ただし、香川県庵治町や鹿児島県の事例はともに作品が大ヒットしたケースであり、観光客の誘致効果は作品がどの程度ヒットするかによって左右される面もあることは否定できない。

さて、ロケを誘致することでこのような経済効果が地域にもたらされるとしても、宿泊費などの直接経費の単価は必ずしも大きな金額とはいえないかもしれない。また、間接効果に関しても、協力した作品が多くの人々の目に触れなければ、その地域に関心を持つ人は増えない。したがって、ロケを通じた地域の活性化を図ろうとした場合、なるべく多くのロケに、なるべく長い期間滞在してもらえよう、誘致してこなければいけないことになる。

### フィルム・コミッションの役割

それでは、このような効果が見込まれるロケの誘致先として鹿児島がもっと選ばれるためには、どうすればよいのだろうか。

まず、地域の側が、映画やテレビ番組などの制作サイドに対し、ロケに使えるような地域資源があるという情報を的確に提供する必要がある。

さらに、実際のロケでは、ロケ地での宿泊や食事、物品、エキストラなどの手配、地元行政や関係団体との間の許認可などの調整といった手間が発生するが、地域外の人間主体の制作サイドにはそれが負担となるという。地域側がそういった手間をサポートし、撮影がスムーズに行えるようにすることも、ロケを誘致する際には大きなメリットとなる。

こういった役割を地域の側で非営利的に行う組織として、「フィルム・コミッション」という組織が近年注目されてきた。

ここで、最近の我が国におけるフィルム・コミッションの動向について整理してみたい。

まず、フィルム・コミッションの定義だが、フィルム・コミッションの全国組織の全国フィルム・コミッション連絡協議会によると「映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関」とされている。

なお、一般論でいえば非営利団体でも収益事業を行うことは可能であるが、フィルム・コミッション事業は、米国での発祥以来、撮影の支援を行う際に一切の手数料など支援の対価を請求しない形で発達してきた経緯があり、世界的にも無償で行うことが一般的となっている。また、資金提供も行わないことを原則としている<sup>iv</sup>。

現在、AFCI(国際フィルム・コミッション協会)に加盟しているだけでも、世界41カ国に307の団体がある。それらの多くが国や州・市など自治体等に組織されており、国内ばかりでなく国際的なロケーション誘致・支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果を上げている。

我が国の場合、全国フィルム・コミッション連絡協議会に登録されているフィルム・コミッションだけでも、2005年11月現在で83団体に上っている。そのフィルム・コミッションの設立母体は図表4の通り自治体や、観光協会・商工会議所・市民団体などの民間団体が中心であるが、官民が連携して組成しているケースも少なくない。設立年は特に2001～2003年頃に集中しており（全体の76%）、活動期間は現時点で2～4年と比較的若い団体が多い。

（図表4）フィルム・コミッションの設立母体

設立母体	団体数	構成比
自治体のみ	34	41.0%
民間のみ	30	36.1%
自治体と民間の連携	19	22.9%
合計	83	100.0%

（出所）全国フィルム・コミッション連絡協議会資料から作成

また、同連絡協議会が会員団体を対象に2005年に実施したアンケート（回答70団体）によると、事業の年間予算規模500万円以下が77%、スタッフ数（専任+兼任）1～4人が84%を占める。実際に撮影された年間作品数は50本未満が61%と過半を占めるが、小さなフィルム・コミッションでも年間10本以上撮影が行われている。このようにみえていくと、我が国におけるフィルム・コミッション事業は、比較的小規模な予算や人員で、地道にロケの支援を行っていることがわかる。

このようなフィルム・コミッションの展開の中で、鹿児島でも全県を対象としたフィルム・コミッションがようやく設立されようとしている。

### フィルム・コミッションの課題

しかし、フィルム・コミッションに関してはいくつか留意点があるといえよう。

一つは、フィルム・コミッションの増加に伴う誘致競争の激化である。前述した通り、ロケを誘致することで地域に対し経済効果をもたらそうとする場合、なるべく多くのロケを誘致する必要がある。しかし、全国で80団体以上のフィルム・コミッ

ョンが競争している状態では、誘致競争が厳しくなるのは当然である。特に映画やドラマの制作を行っている事業者や俳優などが大都市圏および周辺に立地、居住していることを考えると、鹿児島のように大都市圏から離れた地域においては、交通費など立地条件から来るハンディがある。

しかし一方で、制作者サイドがロケ地を選ぶ決め手は、ロケ地と大都市圏の距離ではなく、ロケに使える資源がその地域にどれだけ存在するかという点と、その地域がどれだけ撮影に協力してくれるかという点である、との声もある<sup>v</sup>。その意味では、地域資源の把握とその情報の発信、地域が一体となった撮影への支援といったソフト面の充実がロケ誘致競争において大変重要であることがわかる。

次にフィルム・コミッションの事業形態の問題がある。フィルム・コミッションそれ自体は撮影の支援の対価を直接受け取ったり、資金支援を行わない方向に世界的に進んでいることは先に述べた。そのため、図表4でみたように、フィルム・コミッションには行政や商工会議所など一定のスポンサーがどうしても必要な事業形態となっている。事業予算や人員などの事業規模が小さいことの背景にも、そういった要因があるのだろう。

したがって、フィルム・コミッション事業は、現状では、それ自体が通常の自立したビジネスとして成り立つというものではないと考えるべきであろう。その意味では税金やあるいは地域で創設した基金などからの支出、行政、企業、住民のある程度ボランティアな関与が必要となる局面が出てこよう。さらに、これは私見であるが、地域のフィルム・コミッション事業の結果として利益を得た企業や人々からは、その利益の一部を回収する仕組みをフィルム・コミッションの事業に組み込むことを考えてもよいのではないだろうか。

いずれにせよ、そのように考えていくと、フィルム・コミッション事業には行政と地元企業、住民などとの連携をベースにした事業の枠組みを組成することがどうしても必要となってくる。つまり、現状のフィルム・コミッションの事業の本質的な問題として、連携が極めて重要なキーワードとなっているといえよう。

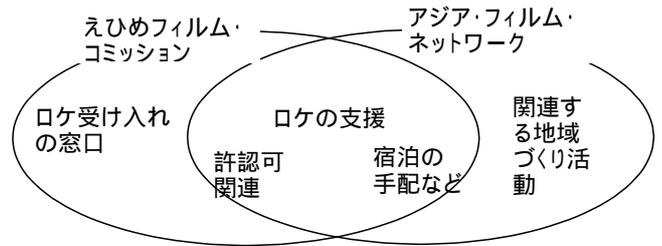
### フィルム・コミッションの可能性

ここまで、経済的効果を中心にロケ誘致を通じた地域活性化の筋道についてみてきた。本節では、さらに踏み込んで、フィルム・コミッション事業が地域づくりそのものの進展を促す役割を果たすのではないかと考えてみたい。

その観点で先進的事例と考えられるのが愛媛県の取り組みである。愛媛県では県の観光交流課に事務局を置くえひめフィルム・コミッションと、NPO法人アジア・フィルム・ネットワークが互いに役割を

補完し合いながら活動している（図表5）。受け入れの窓口はえひめフィルム・コミッションで一本化し、許認可申請や市町村とのやりとりなど、自治体が得意とする分野を行う一方、アジア・フィルム・ネットワークは宿泊や食事場所の紹介など、公平を期す行政として立ち入りにくい分野を行う他、フィルム・コミッション活動と関連のあるまちづくり活動などを行うという、県とNPOの「二本立て」の枠組みとなっている<sup>vi</sup>。

（図表5）愛媛県のフィルム・コミッション事業の枠組み



各種資料より作成

この枠組みは現状のフィルム・コミッション事業の特徴を踏まえ、行政とNPOがそれぞれの役割を發揮できるように考えられた、連携の典型的なあり方であると考えられるが、ここで注目したいのは、フィルム・コミッション事業と関連する地域づくり活動をアジア・フィルム・ネットワークがプロパー事業として行っている点である。実際、同ネットワークは、松山市道後温泉で撮影候補地探しをしていたところ、廃墟となっていた歴史的な木造建造物を発見、市民らとその再生と利活用を通じた道後地区の活性化を目指した活動を2003年から行っている。

ここまでの検討でフィルム・コミッションの活動には、ロケに適した地域資源の発掘と情報発信、地域の各主体が連携したロケ支援が不可欠と考えてきたが、このプロセスは、地域資源を再確認して情報発信する事業、また、地域の行政、企業、住民が連携して地域のよさを全国に発信する事業と言い換えることができる。このことは「地域の宝」を地域が一体となって活かしていこうとする最近の地域づくりの動向と、フィルム・コミッションの事業のプロセスが、かなりの点で重なり合っていると意味するといえよう。そうすると、地域において各主体と連携してフィルム・コミッション事業を行うことが、ちょうどこのアジア・フィルム・ネットワークの取り組みのような、地域の魅力を再生する地域づくり運動に展開する素地を有していると考えられるのではないだろうか。

たとえば、今後の観光のあり方を考えてみても、いわゆる観光地然した観光開発よりも、その地域の資源を再評価して、それを地域一体となって生かしていこうとする方向性がみられるが、このことから、フィルム・コミッションの活動が、間接的効果で観光客を誘致するだけでなく、新たな観光を創造

する契機となる可能性を持っているのではないだろうか<sup>vii</sup>。

## おわりに

これまで述べてきたように、フィルム・コミッションの設立を通じてロケを誘致することで、直接的な収入や、あるいは作品を通じた効率的な観光PRといった経済効果が地域にもたらされるとの期待から、現在、フィルム・コミッションが急増している。

鹿児島はフィルム・コミッションの設立はこれからであるが、地域資源のポテンシャルや、地域が一丸となって事に当たる文化など、ロケ誘致につながる資源を多く有する地域だといえるだろう。とはいえ、誘致競争の激化に対応するためにも、フィルム・コミッションの設立は急がれる課題である。

これまでの検討の中で指摘したように、フィルム・コミッション事業は行政、企業、住民など地域の各主体の連携が不可欠であり、地域づくりにもつながるプロセスを持つ事業である。そのように考えるならば、フィルム・コミッション事業は、直接効果と間接効果という2つの経済効果はもちろん、地域資源を活かした地域づくりの一環として位置づけ、さらに多くの人々の連携のもと発展していくことができるのではないだろうか。フィルム・コミッション事業の拡がりに期待したい。

## 【参考文献等】

- NPO 法人アジア・フィルム・ネットワークホームページ  
<http://www.asiafilm.info/> (2006.1.19 ダウンロード)  
えひめフィルムコミッションホームページ  
<http://www.pref.ehime.jp/ehimefc/> (2006.1.19 ダウンロード)  
鹿児島青年会議所ホームページ  
[http://www.kagoshimajc.or.jp/news/2005/umuzaru2\\_location.html](http://www.kagoshimajc.or.jp/news/2005/umuzaru2_location.html)  
(2006.1.19 ダウンロード)  
上甲いずみ [2005] 『映像で地域の魅力を引き出したい - 四国各県のフィルム・コミッションの活動 - 』いよぎん地域経済研究センター「IRC」2005年10月号  
全国フィルム・コミッション連絡協議会ホームページ  
<http://www.film-com.jp/index.html> (2006.1.19 ダウンロード)

〒892-0842 鹿児島県鹿児島市東千石町 1-38  
日本政策投資銀行南九州支店 (支店長: 澁澤 洋)  
お問い合わせ先: 企画調査課 中村聡志  
Tel : 099-226-8203 E-mail sanakam@dbj.go.jp

<sup>i</sup> 鹿児島県庁からのヒアリングによる

<sup>ii</sup> 日本経済新聞山梨版 2005年6月30日記事を参照。なお、粗い試算であるが、1次的な波及効果まで織り込むと県全体で約1億7千万円の経済効果をもたらすと考えられる。

<sup>iii</sup> 上甲 [2005] を参照。

<sup>iv</sup> フィルム・コミッションからではなく、たとえばロケ地の自治体から補助金が交付されるケースはある。

上甲 [2005] 参照。

<sup>v</sup> 全国フィルム・コミッション連絡協議会からのヒアリングによる。

<sup>vi</sup> 上甲 [2005] を参照。なお、AFNの職員がえひめフィルム・コミッションの専任職員を兼務している。

<sup>vii</sup> 日本政策投資銀行南九州支店 (2005) 「ミニレポート「『奄美ミュージアム構想』の挑戦」では、地域資源の再発見から、それらを使って観光や地域産業を振興するまでの方策の一つとして「エコミュージアム」の手法を取り上げた。