

# 映画による町おこし

～フィルムコミッションによるロケ地誘致活動と地域経済の結びつき～

1130414 今上 太郎

高知工科大学マネジメント学部

## 1 概要

地域が映画やドラマ等のロケ地となり様々なメディアに取り上げられることは、その地域の経済に少なからず影響を及ぼす。地域の魅力を映画やテレビ等の媒体で全国に発信すべく、全国の映像制作者やテレビ局へ交渉、企画提案を行いロケの誘致活動を行っている組織がある。フィルムコミッションという組織である。2001年に東京で発足して以来、年々知名度を上げて来ており、影響力を増している。現在では、殆どの地域における邦画映画や国内ドラマが、このフィルムコミッションが関与するまでになっている。

## 2 背景

国内人口の減少が進み、地方では、年々過疎化に悩む地域が増加している。高知県においても、地域の活性化は重要な課題である。地域活性化施策の重点課題の一つは観光である。高知県は、坂本龍馬や吉田茂など、全国的にインパクトの強い歴史的人物が多いこともあり、映画やドラマのロケ地になるチャンスが多い。高知県における地域活性化施策の一環として、観光客の増加と安定確保を目論んで、2004年に高知県観光コンベンション協会の広報事業の一環として高知フィルムコミッションが設立された。

## 3 目的

地域活性化のための観光客の増加と安定確保に資するフィルムコミッションの活動と果たす役割について、既存の資料やデータと聞き取り調査を丹念に行い、現状と課題の把握を行う。ここから

得られた知見を基に、テレビや映画のロケ地になる事の経済的インパクトや経済効果以外の間接的効果を検証する。また、高知における映画祭や民間の団体にフィルムコミッションの機能を持たすことは可能か検証する。

## 4 研究方法

まず、既存文献、公開資料、各種データから文献調査を行う。また、高知県観光コンベンション協会内の高知フィルムコミッション担当者である久木田亮主幹に聞き取り調査を行う。聞き取り調査により得られた情報を分析検討し、他地域のフィルムコミッションの事例と比較する。これらから得られた知見をもとに、経済効果や間接的効果を検証し、今後の課題を考察する。

## 5 調査結果

2001年に全国フィルムコミッション連絡協議会（現ジャパンフィルムコミッション）が設立されて以降、全国各地に広がりを見せ、現在では殆どの各都道府県に組織が設置されている（ジャパンフィルムコミッション公認組織 96 団体、一般、その他団体は 20 団体以上）。

都道府県によっては 5 団体以上が存在する自治体もあり、取り組みや注力の度合いがそれぞれ異なる。中でも茨城県のフィルムコミッションは全国的に有名であり、特筆すべき活動を展開している。これは都内から約 1 時間というアクセスに加え、様々なシーンに対応できる豊富なロケーション、いばらきフィルムコミッションを中心とした全県的なロケ支援体制が整っていることから、日

本屈指の撮影都市となっている。一方、映画撮影で使用したセットを観光施設としたり、エキストラツアーを開催するなど観光客の誘致にも積極的に取り組んでいる。実際、連続テレビ小説の舞台となった小学校に4か月で4万人が来訪するなど観光客が増加しており、成果を上げている。

高知においても2004年にフィルムコミッション高知が高知県庁内の観光コンベンション協会内に設置された。県の魅力を映画やテレビ等の媒体で全国に発信するため、日々全国の映像制作者やテレビ局へ交渉、企画提案を行いロケの誘致活動を行っている。実績として24年度は総受付件数101件、ロケ実施件数は60件(映画2件、テレビ48件、その他10件)。2012年度に高知県で撮影された映画「県庁おもてなし課」はロケ行った際に、交通費、宿泊費、食費などすべて含めて3000万円を高知に落としている。また最もインパクトのある成果としては、2009年に放送された龍馬伝では県内の情報の提供、ロケハン、ロケに同行することで製作に貢献し、大ヒットへ導いた。この龍馬伝のヒットにより高知県への観光客数は前年比の約1.5倍になり、これによりもたらされた経済効果は535億円を上まわった。

## 6 考察・提案

こうしたデータを踏まえ、高知フィルムコミッション担当者である久木田亮主幹に聞き取り調査を行なったところ今後のフィルムコミッションの課題と新たな提案が生まれた。これらの問題の解決策と筆者の提案が実際に行えるのか考察した。フィルムコミッションが抱える問題として以下のことがあった。

① 全国で急速に多くのフィルムコミッションが立ち上がったため、本来持ち合わせていなければならない機能が欠けたフィルムコミッションも少なからず存在する。全てのフィルムコミッションが緻密に連絡を取り合い、お互

いに協力することにより、高い水準の能力を有する事が必要。

- ② 映画やドラマによるブームは一貫性なものであり、数年もすればブームは去ってしまう。このため観光客の減少を抑えるため定期的に新しい映画、ドラマ等の企画を提案、ロケの誘致を行うことが重要。
- ③ ロケの行われた場所全てが観光地化するのでは無く、映画のヒットはもちろんの事、記憶に残るよう印象の強いものでなければ人は訪れることはない。なので、いかに話題性のあり、かつ盛り上がるシーンを自分の県に持つてくることが出来るかにかっている。ここでは優秀な担当者が必要となる。
- ④ 高知県では毎年40件ほどのロケが行われている。これは一般的にみると多く感じるかもしれないが実は少ない。この理由としては、距離・費用の面で不利なことからである。全国との競合しながら「高知で撮りたい」と納得してもらえるロケーションを提供する必要がある。

また筆者自身の提案として、高知フィルムコミッション主催として高知で映画祭が行なえないか、フィルムコミッションの機能を民間の団体に移管することは可能か検証した。

## 参考文献

- [1]高知フィルムコミッション HP
- [2]ジャパンフィルムコミッション HP
- [3]ほっこり映画祭 HP
- [4]高知フィルムコミッションから頂いた各資料謝辞：高知フィルムコミッション主幹の久木田亮氏には、ご多忙の中、筆者らの聞き取り調査およびその後の意見交換にご協力いただきました。記して感謝の意を表します。