

宇都宮大学 国際学部国際社会学科

2011 年度 卒業論文

地域資源を活かしたまちづくり

～フィルムコミッションで地域の魅力を再発見する～

指導教官名 中村祐司

学籍番号 080117Y

論文執筆者名 黒川佳美

要約

今日、各都道府県や各市町村において地域の魅力を発信するために様々な取り組みが行われている。地域の魅力はその地域ならではの食、文化、歴史、自然、観光地などの「地域資源」であることが多い。本論文では地域資源の中でも主に既存の自然や街並み、施設に着目する。地域の自然や街並みなどを映像にすることで地域の魅力を地域内外に発信できる。その手段の一つである、フィルムコミッションの取り組みについて述べる。

またフィルムコミッションの取り組みを例に、地域活性化やまちづくりには行政だけでなく、住民の協力が必要不可欠であることを述べていく。

第1章では株式会社ブランド総合研究所のデータをもとに、魅力ある都道府県、郷土愛や誇りについてまとめる。そしてどのような要素が地域の魅力に繋がっているかを述べる。

第2章ではフィルムコミッションの歴史、メリットやデメリットからフィルムコミッションの役割について考察する。

第3章ではフィルムコミッションを積極的に取り組む茨城県を挙げ、フィルムコミッションが茨城県内でどのような役割を果たしているのか述べる。

第4章は筆者の出身地である栃木県の取り組みについてまとめ、フィルムコミッションが栃木県にどのような効果をもたらしているか述べる。

第5章では先述したことをもとに、フィルムコミッションは地域活性化に繋がるか考察する。

目次

要約

図表一覧

はじめに	・・・・・・・・1
------	-----------

第1章 データから見る地域の評価	
第1節 魅力がある都道府県	・・・・・・・・3
第2節 郷土への愛着度、誇り	・・・・・・・・4

第2章 フィルムコミッション	
第1節 フィルムコミッションとは	・・・・・・・・6
第2節 背景と歴史	・・・・・・・・7
第3節 フィルムコミッション設立のメリット	・・・・・・・・7
第4節 デメリットとして考えられること	・・・・・・・・9

第3章 フィルムコミッションに積極的に取り組む茨城県	
第1節 茨城県について	・・・・・・・・11
第2節 茨城県内での位置づけ	・・・・・・・・11
第3節 ロケーションの実績	・・・・・・・・12
第4節 フィルムコミッションがもたらす効果	
1. 経済効果	・・・・・・・・14
2. 情報発信	・・・・・・・・15
3. 住民を巻き込んだ映像づくり	・・・・・・・・15

第4章 栃木県におけるフィルムコミッションの取り組み	
第1節 栃木県について	・・・・・・・・17
第2節 栃木県内での位置づけ	・・・・・・・・17
第3節 栃木県フィルムコミッションの取り組み	・・・・・・・・19

第4節	栃木県フィルムコミッションの実績	・ ・ ・ ・ ・ 20
第5節	必要不可欠な住民協力～インタビューを通じて～	
1.	住民の協力が必要不可欠	・ ・ ・ ・ ・ 23
2.	撮影隊が来やすい環境を作る	・ ・ ・ ・ ・ 24
第5章	地域活性化とフィルムコミッション	
第1節	ロケ誘致は「目的」ではなく一つの「手段」	・ ・ ・ ・ ・ 26
第2節	地域の自立を促す	・ ・ ・ ・ ・ 26
おわりに		・ ・ ・ ・ ・ 28
あとがき		・ ・ ・ ・ ・ 30
参考文献・参考資料・インタビュー協力		・ ・ ・ ・ ・ 31

図表一覧

図表 1－1	2009 年・2010 年の都道府県魅力度（上位 10 位と下位 10 位）	・ ・ ・ ・ ・ 3
図表 1－2	主要な評価項目の上位ランキング	・ ・ ・ ・ ・ 4
図表 1－3	2010 年 都道府県 愛着度・自慢度（上位 10 位・下位 10 位）	・ ・ ・ ・ ・ 5
図表 2－1	逗子フィルムコミッション撮影申し込み時の誓約書内容	・ ・ ・ ・ ・ 10
図表 3－1	「いばらきイメージアッププロジェクト」取り組み内容	・ ・ ・ ・ ・ 12
図表 3－2	茨城県フィルムコミッション撮影実績	・ ・ ・ ・ ・ 13
図表 3－3	茨城県内撮影場所別ロケ実施状況	・ ・ ・ ・ ・ 13
図表 3－4	直接的経済効果と経済波及効果の推移	・ ・ ・ ・ ・ 14
図表 4－1	ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくり事業の展開方向	・ ・ ・ ・ ・ 18
図表 4－2	支援内容	・ ・ ・ ・ ・ 19
図表 4－3	栃木県フィルムコミッションが行う支援内容	・ ・ ・ ・ ・ 20
図表 4－4	栃木県フィルムコミッション支援実績の推移	・ ・ ・ ・ ・ 21
図表 4－5	撮影内訳	・ ・ ・ ・ ・ 21
図表 4－6	栃木県と茨城県の撮影実績比較	・ ・ ・ ・ ・ 22
図表 4－7	栃木県内で撮影された作品	・ ・ ・ ・ ・ 23
図表 4－8	2006 年から 2010 年度の県内人気撮影地	・ ・ ・ ・ ・ 25

はじめに

地域の魅力を発信するために全国各地で様々な取り組みが行われている。近年では地域資源をブランド化して魅力を発信する「地域ブランド戦略」を行う地域や、地元で愛されているグルメを「ご当地 B 級グルメ」としてまちおこしを行う地域が増えている。授業で私の出身地である栃木県内のまちづくりについて調べた時も、地域の歴史や文化、自然や食などの地域資源を「地域ブランド」として全国に発信しようとする取り組みが行われていた。地域資源をブランド化することによって、地域のイメージが明確になり地域の魅力を発信しやすい点では良い取り組みである。

しかし地域ブランド戦略の取り組みの中で、地域資源を活かして新しい商品を作り出し、それを「地域ブランド品」としている方法に少し違和感があった。なぜなら住んでいる地域のものであるにもかかわらず、地域ブランドの中に知らないものが多く含まれていたからである。地域の魅力を発信するのは行政だけでなく、私たち住民の力も必要である。よって地域ブランドとして認定されていても住民に認知されていなければ、それを地域の魅力として他地域の人に伝えることは難しい。

そこで住民を巻き込んで地域の魅力を発信する方法がないか調べたいと思った。住民を巻き込むことによって、住民が地域の魅力を再発見することができる。自身の地域の魅力を見つけることによって地域に愛着心を持つことができれば、他地域の人に自身の地域の魅力を伝えたいと思うはずである。地域の魅力を発信するためには住民が自身の地域に愛着心を持つことが重要であると考えた。

以前に「2010 年度に栃木県内で行われた映画やドラマなどの撮影件数が前年度と比べ 9.9%増の 122 件となった。これは『県フィルムコミッション』を設立して以降、過去最高となった。また宿泊費や弁当代などロケ関係の経済効果は前年度と比べ 3.7%増の 1 億 2,842 万円であった。」¹という新聞記事を目にした。そして栃木県内で多くの撮影が行われていること、撮影によって経済効果があることを初めて知った。県内の地域資源（特に自然や街並み、施設）を撮影に利用するという方法も地域の魅力を発信する手段の一つである。県内の自然や街並み、施設などが映画やテレビ番組の撮影使われることによって、県内外の多くの人々が栃木県を知るきっかけとなる。

さらに地域住民がエキストラや製作スタッフの一員として映像制作に参加することより、今まで知らなかった地域の魅力の再発見や地域への愛着も高められると考えられる。

本論文では映画やドラマなどあらゆる種類のロケーション撮影を誘致し、撮影をスムーズに進めるための非営利公的機関であるフィルムコミッションの取り組みを通じて、映像によるまちづくりを考えたい。

第 1 章では株式会社ブランド総合研究所のデータをもとに、魅力ある都道府県、郷土愛

¹読売新聞 朝刊「県内ロケ 122 件最高」2011 年 8 月 7 日付。

や誇りについてまとめ、どのような要素が地域の魅力に繋がっているかを述べる。

第2章ではフィルムコミッションの歴史、メリットやデメリットからフィルムコミッションの役割について考察する。

第3章ではフィルムコミッションを積極的に取り組む茨城県、第4章は筆者の出身地である栃木県の取り組みについてまとめる。そしてフィルムコミッションの地域における役割や、フィルムコミッションが地域内にどのような効果をもたらしているか述べる。

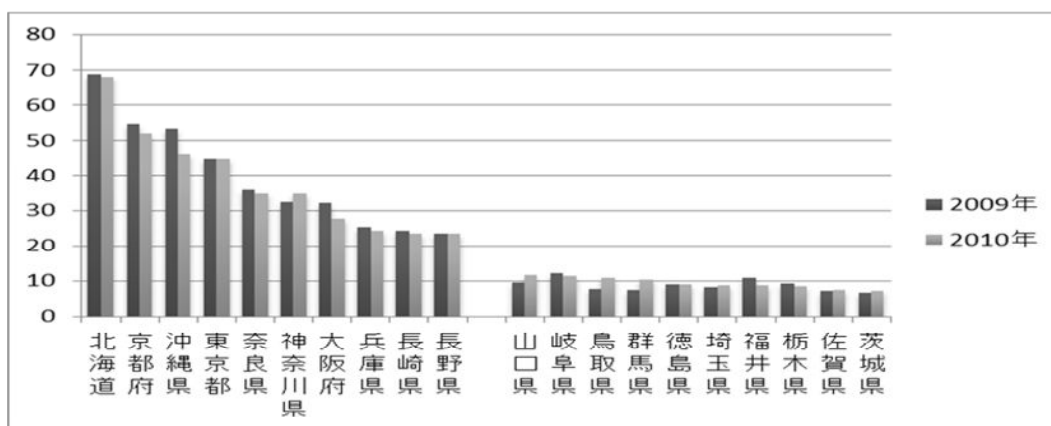
第5章では先述したことをもとに、フィルムコミッションは地域活性化に繋がるか考察する。

第1章 データから見る地域の評価

株式会社ブランド総合研究所が国内 1,000 の市町村及び 47 都道府県を対象に、認知度や魅力度、イメージなど全 63 項目からなる調査を実施した「地域ブランド調査 2010」²のデータから、47 都道府県の中で魅力ある地域と認識されている都道府県、郷土愛を持つ人が多く住む都道府県についてまとめる。2010 年の調査では全国の消費者 3 万 4,257 人からの回答がもととなっている。

第1節 魅力がある都道府県

北海道、京都府、沖縄県、東京都など観光地として有名な場所や都市機能を持つ地域が魅力のある都道府県として評価されている傾向が見られる。東京都と神奈川県を除く 8 府県は 2009 年と 2010 年の魅力度を比較すると、魅力度が低下している（図表 1-1）。しかし、上位 10 位の大きな順位の変動は見られなかった。1 位の北海道は 2 位の京都府と比較すると 10 点以上の差をつけている。これより北海道の魅力、ブランド力が 47 都道府県中で最も評価が高いことがわかる。図表 1-2 を見ると北海道は訪問率の上位 5 位には入っていないが、その他の項目では上位 2 位に入っている。北海道以外の都道府県においても認知度、情報接触度、居留意欲、観光意欲、産品購入意欲の項目で上位である地域は、魅力度が高い傾向がある。



図表 1-1 2009 年・2010 年の都道府県魅力度（上位 10 位と下位 10 位）

（資料：ブランド研究所 HP 「『地域ブランド調査 2010』 調査結果」³より筆者作成。）

² ブランド総合研究所 HP 「『地域ブランド調査 2010』 調査結果」（2011 年 12 月現在）。
http://www.tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2010/20100908.html

³ 同上。

図表 1-2 主要な評価項目の上位ランキング

	1位	2位	3位	4位	5位
認知度	東京都	北海道	大阪府	京都府	神奈川県
魅力度	北海道	京都府	沖縄県	東京都	奈良県
情報接触度	東京都	北海道	大阪府	宮崎県	沖縄県
居留意欲	東京都	北海道	神奈川県	京都府	沖縄県
観光意欲	北海道	京都府	沖縄県	奈良県	東京都
訪問率	東京都	神奈川県	大阪府	京都府	千葉県
産品購入意欲(食品)	北海道	沖縄県	京都府	静岡県	宮崎県

(資料：ブランド研究所 HP『『地域ブランド調査 2010』調査結果』⁴より筆者作成。)

一方で下位 10 位を見ると、下位 10 位の中に群馬県、埼玉県、栃木県、茨城県の関東 4 県が含まれている（図表 1-1）。この関東 4 県は魅力度が高い東京都や神奈川県に近い。また魅力度が高い京都府、奈良県、大阪府、兵庫県に近い山口県、鳥取県、福井県は魅力度が低い。このことから魅力度が高い都道府県の周りには魅力度が低くなっていると考えられる。

第2節 郷土への愛着度、誇り

魅力度は他者からの評価である。その反対に自分が住んでいる地域をどう評価しているかを見ていきたい。

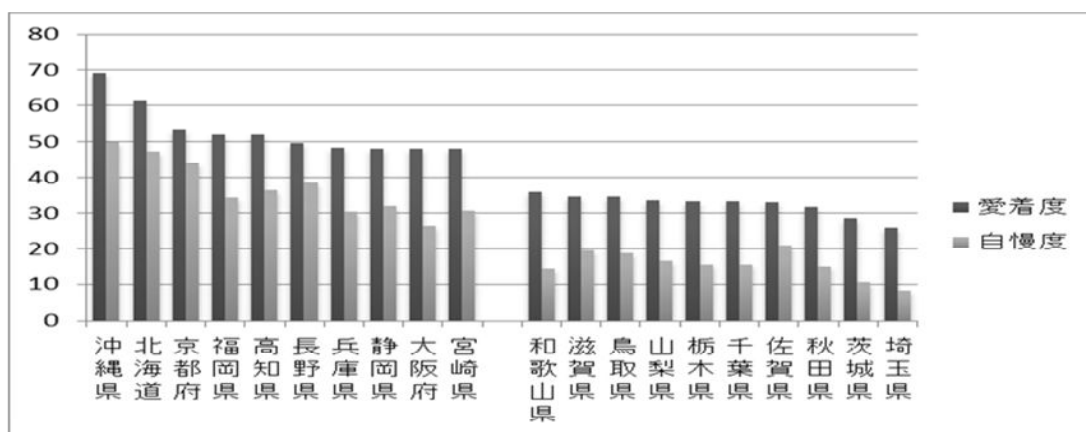
図表 1-3 の愛着度は出身都道府県に対して愛着があるか、自慢度は出身都道府県を自慢できるかを表している。魅力度で 1 位であった北海道は自慢度、愛着度はともに 2 位となっている。しかし魅力度が高かった都道府県は、そこに住んでいる人も地域に愛着があり自慢度も高い傾向にある。反対に魅力度が低い県では、愛着度も自慢度も低い。

全体に共通していることは、愛着度より自慢度の方が低いという点である。これは出身地域に対する愛着はあるが、地域外に発信するという点では意識が低いと考えられる。自慢度に関しては「出身都道府県のどのようなことが誇り、自慢に思うか」の問いに対して「自然が豊かなこと（51.1%）」「食事がおいしい（43.4%）」が上位に挙げられている⁵。自慢だと思える要素になっているのは自然、食べ物、施設、歴史や文化など、その地域にある多くの地域資源である。

⁴ 前掲、ブランド総合研究所 HP『『地域ブランド調査 2010』調査結果』。

⁵ ブランド総合研究所 HP「都道府県出身者による郷土愛ランキング」(2011 年 12 月現在)。

http://tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2010/20101021.html



図表 1-3 2010 年 都道府県 愛着度・自慢度（上位 10 位・下位 10 位）

（資料：ブランド研究所 HP「都道府県出身者による郷土愛ランキング」⁶より筆者作成。）

各都道府県にその土地ならではの地域資源があり、自慢できる文化や歴史、食など必ず一つはあるはずである。住んでいる地域が魅力ある地域として評価されていないから自慢できない、愛着を持っていないのではなく、住んでいる地域のことを知らないから自慢できることが見つからず、愛着も持てないのではないだろうか。

地域の魅力を地域外に発信するためには、住民が自分の地域の魅力に気づき、住民が魅力を発信していく必要がある。よって地域の魅力を発信する当事者である住民が、自分の地域に魅力を感じていないことは問題である。

まちづくりの主体は行政でなく、住民である。行政が地域の魅力を高めるための取り組みを行ったとしても、住民の理解が得られなければ成功に繋がらない。地域にある資源を地域の誇りとして住民が皆で育てることで、人がわざわざ訪れるだけの価値ある観光対象や商品へとになっていく。地域文化の創造、再生も地域住民だからこそできることである。

自然が豊かであることが出身都道府県の誇りや自慢に繋がっていることから、本論文では地域資源の中でも特に自然や街並みに視点を当てたい。地域の自然や街並みを映像として残すことで、地域の魅力を地域内外に発信することができると考える。映像によるまちづくりの例としてフィルムコミッションがある。

⁶ 前掲、ブランド総合研究所 HP「都道府県出身者による郷土愛ランキング」。

第2章 フィルムコミッション

現在フィルムコミッションが全国の地方自治体に普及している。第2章ではフィルムコミッションの歴史やメリット・デメリットなどをまとめ、フィルムコミッションの役割について考察する。

第1節 フィルムコミッションとは

フィルムコミッションは映画、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⁷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である。フィルムコミッションの一番の使命は、撮影場所に関する情報提供である。しかし映画やドラマなど映像を撮影する際には、撮影場所を選定した後に様々な手続きが必要となる。例えば道路での撮影には地元の警察署の許可が必要となり、公共施設での撮影には市役所等で管轄している担当所管の許可が必要となる。したがってフィルムコミッションは撮影場所に関する情報提供だけでなく、許可・届出手続きの代行申請、撮影スタッフの宿泊施設や弁当の手配先の紹介など、制作者に対して支援を行う組織である。

フィルムコミッションの要件として以下の3点が挙げられている。

- ① 非営利公的機関であること
- ② 撮影のためのワンストップサービスを提供していること
- ③ 作品の内容を問わないこと

ロケーション情報の提供や公的施設等を利用する際の許認可調整を行うなどの撮影に関する手続きを1箇所の窓口で担っている。撮影支援に関するサービスは無償で提供するが、ロケ地で撮影使用料が発生することはある。撮影隊との間で製作費などの資金提供や資金授受は一切行わない。さらに映像作成に大切な「表現の自由」を制約しないためにも、全ての依頼作品を支援し、撮影の内容や規模によって優遇・拒否することをしないこと⁸がフィルムコミッションの要件となっている。

撮影場所に関する情報提供するためには地域が自身の地域の魅力を認識し、映像制作の舞台として売り込んでいく必要がある。そのためには地域が持つ個性や可能性を認識しなければならない。したがって地域の責任において進められ、現在では全国各地でフィルムコミッションが設立されている。その多くが国や都道府県・市町村などの自治体、商工会

⁷ 映画・テレビなどで、撮影所または放送局の外へ出て自然の景色や街並みを背景に撮影すること。ロケも同じ意味である。

⁸ ジャパン・フィルムコミッション HP「フィルムコミッションとは」(2011年9月現在)。
<http://www.japanfc.org/about/purpose.php>

議所や観光協会、コンベンションビューロー⁹などの公的機関を主体とする非営利団体である。その中でも観光部署などを母体として、観光振興施策として設立されたものが多い。

第2節 背景と歴史

フィルムコミッションは 1940 年代にアメリカのユタ州で始まったという。撮影機材が軽量になり携帯することが可能になると、制作会社は撮影所を離れて撮影をするようになった。そこで制作会社に対してロケ地の情報提供、宿泊先、撮影に必要な道具の手配などのサービス業務を行ったところ、このようなサービスのニーズが非常に高かった。さらにロケ撮影が地域にもたらすメリットも多いことに気が付き、フィルムコミッションの設立に至った。その後、各地の自治体（州、市など）でフィルムコミッション設立が続き、アメリカ全域に広がっていった。現在ではアメリカだけでなく世界各国でフィルムコミッションが設立されている。国際フィルムコミッショナーズ協会¹⁰ (AFCI: Association of Film Commission International) に加盟しているだけでも、世界 41 カ国に 307 の団体がある¹¹。

日本では大阪府で 2000（平成 12）年 2 月 23 日に日本初となるフィルムコミッション「大阪ロケーション・サービス協議会」が設立された¹²。「大阪ロケーション・サービス協議会」は大阪商工会議所、大阪府、大阪市ほかで構成されている。そして現在では北海道から沖縄まで日本全国の各地域にフィルムコミッション設立が広がっている。

第3節 フィルムコミッション設立のメリット

フィルムコミッションを組織するメリットとして、「全国フィルム・コミッション連絡協議会」は以下の 4 点を挙げている¹³。

- ① 当該地域を情報発信するルートが増える

⁹国際会議や全国大会をはじめ、各種学会、スポーツ大会、イベント等を誘致し、支援を行う機関。目的はイベント等開催によって生まれる人との交流、情報の交換を通して、経済の活性化、国際化、文化の振興を図ることである。

¹⁰ フィルムコミッションの国際組織として 1975 年アメリカで設立された非営利教育団体。欧米を中心に 41 カ国 307 団体が組織されており、「教育プログラム」(Cineposium)、「映像制作者への展示会」(Location Trade Show) を活動内容とし、国際的な誘致・支援活動、映像交流や情報発信等が行われている。(ジャパン・フィルムコミッション HP「概要」(2011 年 12 月現在)。<http://www.japanfc.org/about/purpose.php>)

¹¹ 全国フィルム・コミッション連絡協議会 HP「全国フィルム・コミッション連絡協議会とは」(2011 年 11 月現在)。<http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html>

¹²大阪府 HP「大阪ロケーション・サービス協議会の概要」(2011 年 11 月現在)。
<http://www.pref.osaka.jp/kanko/roke/index.html>

¹³前掲、全国フィルム・コミッション連絡協議会 HP。

- ② 撮影隊が支払う「直接的経済効果」が見込まれる
- ③ 作品（映画・ドラマ）を通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」が見込まれる
- ④ 映像制作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上につながる

撮影隊を誘致し、そこで撮影が行われれば地域の自然や風景、街並みなどの魅力を全国に発信できる。映像を通じて地域の魅力を全国に発信することで、地域のイメージアップや観光客誘致に繋がることが期待される。今まで全く知らない地域であっても、映画やドラマなどの映像を見たことをきっかけに、その作品の印象深い場面が撮影された場所に訪れる人が増えている。

茨城県大子町上岡の旧上岡小学校は NHK 朝の連続テレビ小説「おひさま」のロケ地として使われ、見学に訪れる観光客が急増している。旧上岡小学校は以前から映画やドラマのロケ地として知られている場所であり、2010 年の夏も 1 日平均約 30 人が訪れたが、2011 年の夏は多い日で 600 人以上が詰めかける人気ぶりとなっている¹⁴。奈良県「奈良市入込観光客数調査報告」では観光客が増えた要因としてテレビドラマ「鹿男あをによし」（2008 年 1 月から 3 月）の放映を一つの要因として挙げている。このドラマがきっかけで奈良の認知度を高めるなど好影響をもたらし、奈良公園、ならまち、平城宮跡などのロケ地を巡るなど、全体的に観光客が増加したと考えられる¹⁵。このように映像を見た人が撮影された場所へロケ地巡りに訪れ、観光客の増加に繋がっている。観光客が訪れることによって、その地域内で支払う間接的経済効果の増加も見込まれる。

それだけでなく、数十人から百人を超える撮影スタッフが長期にわたりその地域に宿泊すれば、宿泊費や食費などを支払うこととなり直接的経済効果も見込まれる。茨城県では 2010（平成 22）年度に行われた全ての撮影合計日数が 1,078 日であり、撮影によって県内で消費された金額は約 3 億 3,000 万円であった¹⁶と発表している。

このようにフィルムコミッションは地域の魅力を映像を通して全国に発信することができ、地域の魅力を再発見するきっかけや新たな観光地づくりにも繋がっていると考えられる。また多くの人が訪れることにより直接的経済効果や間接的経済効果も見込まれ、地域経済に潤いをもたらす。

フィルムコミッションによって期待されるのは経済効果だけではない。撮影が行われたことが地域内で話題となり住民同士で情報を共有し合うことができる。場合によっては地域住民がエキストラや製作スタッフの一員として映像制作に参加することもあり、地域住

¹⁴読売新聞 朝刊「NHK朝ドラ『おひさま』ロケ地 観光客急増」2011 年 8 月 20 日付。

¹⁵奈良市 HP「平成 2010 年度 奈良市観光経済部 観光戦略室観光企画課資料『奈良市入込観光客数調査報告』」（2011 年 12 月現在）。

http://narashikanko.jp/database/irekomi/h20/irekomi_20.pdf

¹⁶茨城県 HP「平成 22 年度 茨城県内におけるフィルムコミッション（FC）の実績等について（2011 年 6 月 13 日付）」（2011 年 12 月現在）。

http://www.pref.ibaraki.jp/news/2011_06/20110613_04/index.html

民を巻き込んで撮影が行われる。よって実際にエキストラなどで撮影に関わった人が友人や家族とともに完成作品を見ることで、苦労や楽しさをみんなで話し合い共有される。地域内で話題を共有できることは、コミュニティにとって大きな結束力を作っていくことができると考える。また見慣れた場所であっても映像化されることで違った場所に見えるなど、地域の新たな魅力の再発見にも繋がる。

第4節 デメリットとして考えられること

メリットがある一方でデメリットについても考える必要がある。デメリットとして考えられることは以下の3点である。

- ① 地域の魅力ある場所で必ず撮影が行われるとは限らない
- ② 映画やドラマなどを見ただけでは、どこで撮影されたか理解できない
- ③ 近隣住民とのトラブルが発生することがある

第2章の1節で述べたように、フィルムコミッションは映像制作者に情報提供をすることが重要な役割である。そのため映像制作者に「ここで作品を撮影して欲しい」などといった一方的な要求はできない。観光地として有名な場所であっても、どんなに魅力ある自然や風景があったとしても、撮影地として使用するか否かは映像制作者が決めることである。よって地域の魅力である場所が撮影地として必ず使われるということはない。

また撮影が行われたから多くの人に地域の魅力を発信できるとは限らないと考える。なぜなら撮影された場所が映画やドラマなどの作品上では、他の地域の設定になっていることが多いからだ。例えば栃木県のある施設で撮影されたものが、映画やドラマなどの作品上では東京都の施設という設定になっている。さらに映像を見る側は撮影された場所がどこなのか考えながら見ることはほとんどない。映画やドラマの「エンドクレジット」¹⁷には必ず撮影場所が記載されているが、多くの人がエンドクレジットの細部までは見ていない。よって映像の内容に興味関心を抱いても、その作品の撮影地まで興味関心を抱く人は少ないと考える。したがって撮影が行われたから地域の魅力が多くの人に発信できるとは考えにくい。

近隣住民とのトラブルもデメリットの一つとして考えられる。限られた時間内での撮影で撮影の進行が優先され、結果としてフィルムコミッション側との約束が守られないことがある。具体的には騒音や交通規制による渋滞等である。撮影者側が近隣住民の迷惑にならないよう配慮したつもりでも、近隣住民には許容範囲を超えていると受け取られる場合がある。撮影者側にマナーに欠けた部分があれば近隣住民とのトラブルに発展

¹⁷映画やテレビ番組などにおいて、出演者、スタッフ、制作に関わった企業、団体などの名前を表示するもの。

してしまう。また有名キャストが来たことによって見物者がたくさん集まり、一部のマナーを守らない見物者によって近隣住民に迷惑がかかる場合がある。撮影する際は映像制作者とフィルムコミッション側の同意だけでなく、地域住民の理解が必要である。近隣住民とのトラブルを未然に防ぐため、フィルムコミッションでは注意事項を定め、撮影者に誓約書に署名捺印をして提出するよう求めるところもある。例えば、逗子フィルムコミッションの誓約書の内容には以下の 9 点が書かれている。

図表 2-1 逗子フィルムコミッション撮影申し込み時の誓約書内容

①	逗子フィルムコミッションの事業趣旨を理解し、「注意事項(別紙)」を守ります	⑥	添付資料として、必要となる書類(企画書、シナリオ、図面等)を提出します
②	施設、物品等の破損や事故等により損害が生じた場合の賠償については、制作者の責任において対応します(保険の加入・未加入にかかわらず)	⑦	「逗子フィルムコミッション」とクレジットを明示し、同様に、希望があれば協力施設等の名称を掲載します
③	地域住民等のクレームやトラブルが発生しないよう注意をし、万が一発生した場合は制作者の責任において対応します	⑧	逗子フィルムコミッションの広報(ロケ風景、作品概要等を市広報や公式HPへ掲載)に協力します
④	騒音や夜間照明等により現場周辺住民生活への支障がないよう、必ず事前に地域住民への説明をします	⑨	撮影終了後に、撮影状況報告のためのスチール写真、及び完成した作品を提出します
⑤	撮影終了後、施設・場所の原状回復や清掃をします		

(資料：逗子フィルムコミッション HP「撮影利用申込書」¹⁸より筆者作成。)

誓約書は「地域住民」への対応も含まれた内容となっている。地域住民の理解が得られなければ撮影は成り立たない。よって誓約書の有無にかかわらず撮影者から見物者まで、ひとりひとりがマナーを守ることが重要である。

¹⁸ 逗子フィルムコミッション HP「撮影利用申込」(2011 年 12 月現在)。
<http://zfc.city.zushi.kanagawa.jp/home/zfc/pdf/fc2.pdf>

第3章 フィルムコミッションに積極的に取り組む茨城県

茨城県では茨城県の地域イメージアップ、地域振興を図るために「いばらきフィルムコミッション」が2002（平成14）年10月に設立された。ロケ支援実績は2005（平成17）年度から2009（平成21）年度まで、5年連続全国1位である。よってフィルムコミッションに積極的に取り組んでいる県の代表例として茨城県を取り上げ、フィルムコミッションの効果を考察する。

第1節 茨城県について

フィルムコミッション事業を述べる前に茨城県の概要に触れておきたい。

茨城県は関東地方の北東にあり、東は太平洋にのぞみ、北は福島県、西は栃木県に接し、南は利根川をもって千葉県、埼玉県に接している。首都東京の中心から県南の取手市は、40キロメートル、県都の水戸市は100キロメートルの圏内にある¹⁹。日本第2位の湖である霞ヶ浦も県内に位置している。海、山、河川、湖といった自然が豊かな県である。自然だけでなく首都圏3番目の空港となる「茨城空港」が2010年3月11日に開港するなど、新しい施設も存在する。茨城県の人口は2011年12月現在で2,955,235人である²⁰。

県庁所在地の水戸市には日本三名園のひとつに数えられる「偕楽園」があるなど、観光地も多くある。

第2節 茨城県内での位置づけ

映像を通じて茨城県の優れた地域資源を全国に発信して県のイメージアップを図るとともに、地域資源を活用した魅力ある地域づくりの促進を図ることを目的に、2002年10月に「いばらきフィルムコミッション」が設立された。この事業は茨城県企画部地域計画課フィルムコミッション推進室が担当している。

茨城県の様々な事業の中でもフィルムコミッションは「生活大県プロジェクト」の一貫である「いばらきイメージアッププロジェクト」に含まれている。このプロジェクトは県民一人ひとりが地域の魅力を再認識し、郷土に対する誇りや愛着心を育むことにより県全体としていばらきの魅力や情報を効果的に発信し、本県のイメージアップを図り、訪れた

¹⁹ 茨城県 HP「茨城県のプロフィール」（2011年12月現在）。

<http://www.pref.ibaraki.jp/profile/>

²⁰ 茨城県 HP「茨城県の人口と世帯（推計）」（2011年12月現在）。

<http://www.pref.ibaraki.jp/tokei/betu/jinko/getsu/jinkou1112.html>

い、暮らしたい県として選ばれるいばらきを目指す²¹ことを目的としている。茨城県は第1章で取り上げたように地域ブランド調査 2010 において、全 47 都道府県の魅力度ランキングで最下位の 42 位、愛着度ランキングでは 41 位となっている。

このプロジェクトの主な取り組み内容は以下の 5 点である（図表 3-1）。

図表 3-1 「いばらきイメージアッププロジェクト」取り組み内容

	主な取り組み
①	いばらきへの愛着心の醸成
②	インターネットを活用した「県民総発信」に向けた取組強化
③	メディアへの情報発信力の強化
④	いばらきサポーターづくり
⑤	イメージアップによる「選ばれるいばらき」づくり

（資料：「茨城県総合計画『いきいきいばらき生活大県プラン』」より筆者作成。）

そのなかでもフィルムコミッションは、⑤のイメージアップによる「選ばれるいばらき」づくりの取り組みに位置している。これは地域間競争が激化する中で、県民、企業、市町村や関係団体との連携を一層強化し、茨城県の優れた自然・歴史・文化・科学技術といった多様な地域資源を活用した茨城県独自の地域ブランドの構築を推進するものである。また茨城県の特性や特色ある取り組みなど、優れた地域資源を積極的に情報発信するとともに、フィルムコミッション活動の推進などにより茨城県の認知度を向上させ「選ばれるいばらき」を目指す²²としている。

地域のイメージアップを目指すために一つの取り組みに限らず、多くの取り組みが行われていることがわかる。よってフィルムコミッションだけで地域のイメージアップを図るのではなく、地域のイメージアップを図る様々な取り組みの中の一つであると考えなければならぬ。

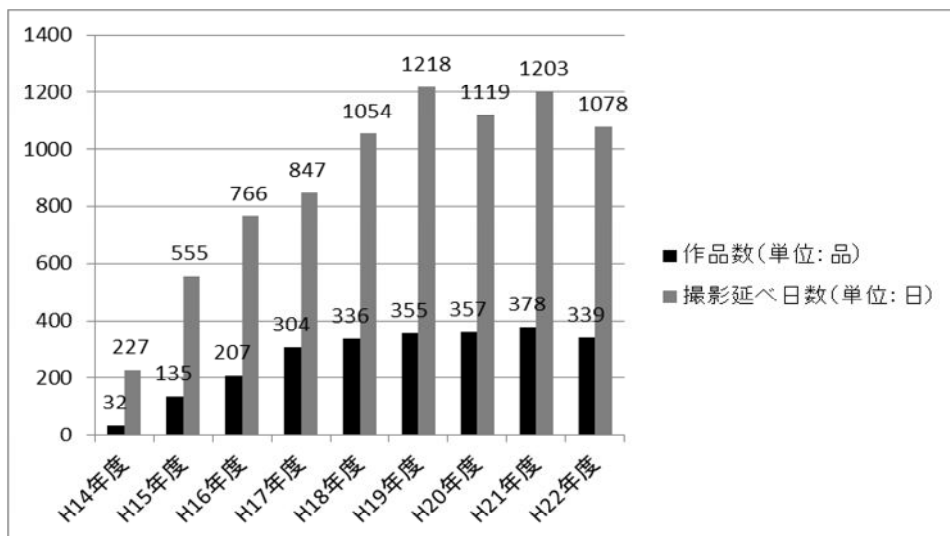
第3節 ロケーションの実績

2002 年 10 月に設立してから 2010 年度まで計 2,443 作品を支援している。茨城県内で撮影が行われた日数も計 8,067 日となっている。このロケ支援実績の中でも、2005 年度から 2009 年度まで 5 年連続全国 1 位の撮影支援数である。

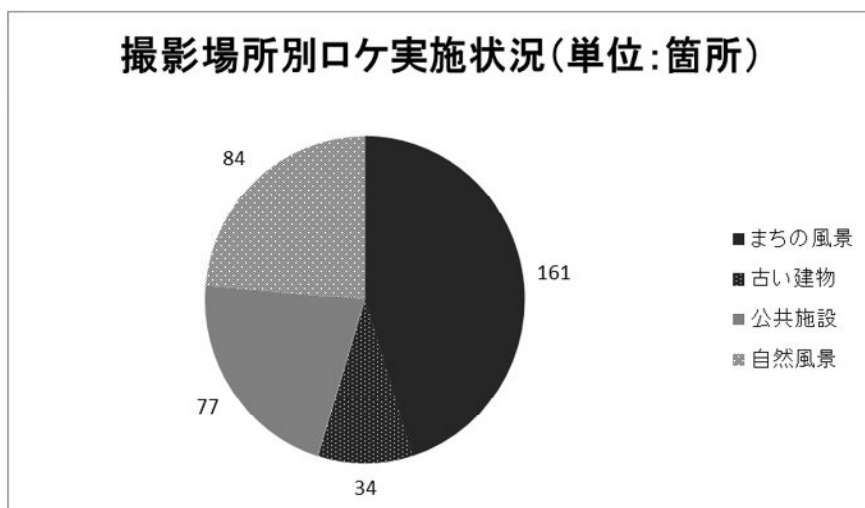
²¹ 茨城県 HP「茨城県総合計画『いきいきいばらき生活大県プラン』第 3 章生活大県プロジェクト」（2011 年 12 月現在）。

http://www.pref.ibaraki.jp/bukyoku/kikaku/kikakuka/kikaku1_sougo/ikiikiplan/pdf/02-3_project.pdf

²² 同上。



図表 3-2 茨城県フィルムコミッション撮影実績



図表 3-3 茨城県内撮影場所別ロケ実施状況

(資料：図表 3-2・3-3 とともに茨城県 HP「茨城県ロケーション実績について」²³より筆者作成。)

支援作品数は平成 2002 年度から平成 2009 年度までは年々増えていることがわかる。茨城県フィルムコミッションでは「茨城をまるごとお貸しいたします」をキャッチフレーズに市町村と連携したロケ地誘致を推進している。2011 年 3 月末時点で茨城県内の 15 市町村がフィルムコミッションを設立し、4 市が設立を検討している。このことから県の事業としてのフィルムコミッションではなく、市町村単位でも撮影制作に協力的であり、映像

²³茨城県 HP「茨城県ロケーション実績について」(2011 年 12 月現在)。
http://www.pref.ibaraki.jp/news/2011_06/20110613_04/files/20110613_04c.pdf

制作者にとっても茨城県は撮影に訪れやすい環境が整っているのではないかと考える。

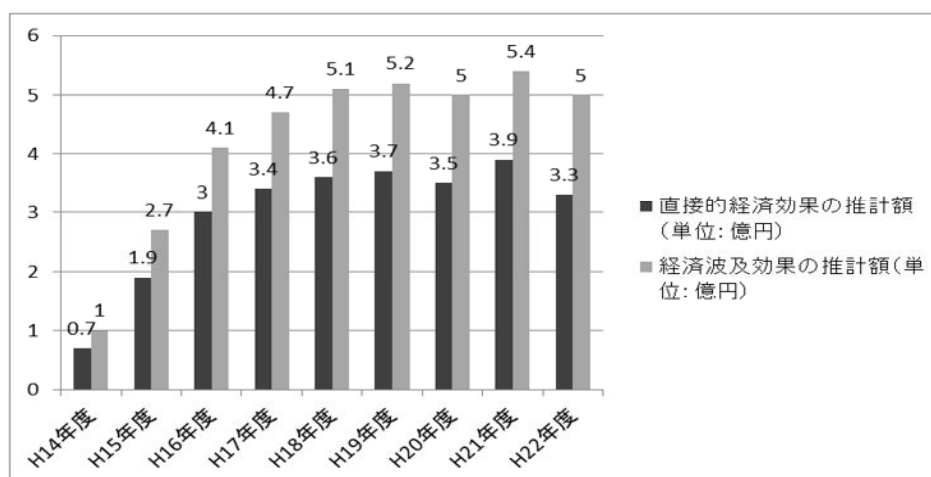
2002 年度から 2009 年度まで増加傾向にあったが、2009 年度から 2010 年度の支援作品数が減少している。その理由は 2011（平成 23）年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の影響によると考えられる。地震や津波で施設が被災しロケの受け入れが不可能となったこと、余震・原子力発電所問題で東北・北関東地方での撮影が敬遠されたこと、計画停電の予定や実施があったため関西地方で撮影する傾向があったこと、被災者への配慮から撮影を見合わせる事等が主な影響であった。しかし現在は余震も落ち着き、被災した施設等も復旧作業が進んでいるため撮影に関する問い合わせは徐々に戻っている²⁴。

撮影場所別ロケ実績をみると、「まちの風景」が 161 箇所が一番多い撮影地である。二番目に多いのは「自然風景」で 84 箇所であり、三番目に 77 箇所の「公共施設」となっている。よって新しい施設があるから撮影地となるのではなく、まちの風景や自然など、ありふれた場所が撮影地として選ばれている。フィルムコミッションは茨城県内のまちの風景や自然風景という地域資源が活用された取り組みであるといえる。

第4節 フィルムコミッションがもたらす効果

1. 経済効果

フィルムコミッションが撮影支援を行うことで予測できる経済効果は、第 2 章第 3 節のメリットで述べたように「直接的経済効果」と「間接的経済効果」がある。茨城県では 2002 年度から 2009 年度の直接的経済効果の合計は約 27 億円、間接的経済効果として考えられる経済波及効果の合計は約 38 億 2,000 万円であった。



図表 3-4 直接的経済効果と経済波及効果の推移

（資料：茨城県 HP「茨城県ロケーション実績について」より筆者作成。）

²⁴前掲、茨城県 HP「茨城県ロケーション実績について」。

作品支援数が年々増加しているため、撮影隊が支払う飲食代、宿泊費、撮影機材のレンタル費などの費用も年々増加し、直接的経済効果の推計額が増加している。撮影を支援することで撮影隊がその地域でお金を使う。茨城県では計約 27 億円という額が県内で消費されていることからフィルムコミッションは地域経済の活性化にも繋がっていると考えられる。

2. 情報発信

経済効果以外にも地域の魅力を県内外に情報発信できるという効果がある。映画やテレビドラマなどが上映や放映され、エンドクレジットなどで撮影地として地名が掲出される。しかしフィルムコミッションのデメリットでも述べたように、エンドクレジットを細部まで見る人は少ないと考えられ、エンドクレジットだけで地域の魅力を情報発信する力はない。エンドクレジット以外の方法で情報発信する手段として、雑誌やインターネット、ロケ地マップやロケ地ツアー等がある。茨城県内で撮影が行われた作品やロケ地が実際に「ロケーションジャパン」という雑誌や県内のタウン誌などで紹介されている。雑誌「ロケーションジャパン」では撮影ロケ地となった場所だけでなく、その地域で食べることができるご当地グルメ等の情報も書かれている。また、いばらきフィルムコミッションでは HP 上でロケ地を紹介する他に、ロケ地マップを作成し、現在 vol.1 から vol.5 まで作成されている。様々なメディアの中でも紙媒体の情報は手に取って読むことができ、確実な情報を伝えることができる手段となっている。

茨城県ではメディアを通した情報発信だけでなく、ロケ地を巡る観光ツアーを実施した。茨城県観光物産協会及び JR 東日本と連携し、県内ロケ地や観光地を訪れる 1 日のツアーを実施し、約 500 名が参加した²⁵。撮影された場所が新たな観光地となっているのである。

このようにメディアで取り上げられることによって地域の魅力を県内外に情報を発信でき、魅力を PR することができる。情報を発信することで県内の人々にとっては地域の魅力を再発見することができ、県外の人々にとっては茨城県を訪れるきっかけになる。そして県外の人々が茨城県に観光等で訪れることによって、県内の地域活性化にも繋がっていく。

3. 住民を巻き込んだ映像づくり

映画やテレビドラマを支えるエキストラやボランティアとして県民が参加している。エキストラとして延べ 5,000 人を超える県民が映像づくりに参加した。市町村単位でエキストラ登録制があり、茨城県内では 13 市と 1 団体（水戸市、石岡市、結城市、高萩市、常総市、北茨城市、笠間市、取手市、牛久市、つくば市、ひたちなか市、潮来市、稲敷市、つくばみらい市エキストラの会）でエキストラの登録制を行っている。登録制のエキストラ団体が多くあることから、市民が映像づくりに参加しやすい環境があると考えられる。茨城県高萩市の地元市民等で構成した「たかはぎフィルムサポーター」ではエキストラの

²⁵前掲、茨城県 HP「茨城県ロケーション実績について」。

協力だけでなく、ボランティアスタッフとして制作会社の現場手伝いを行っている。市民が積極的に映像づくりに関わることで、撮影された作品に愛着を持つことができる。また撮影に参加したことや撮影が行われた場所に市民として誇りや愛着を持つことができるようになる。

2010 年 1 月にはロケ支援作品数が 2,000 作品を突破したことを記念して「いばらきロケ支援 2,000 作品達成記念映像祭」が 2010 年 1 月 25 日から 2010 年秋頃まで開催された。映画祭の内容は「オープニングパネル展」「記念講演会」「茨城ロケ映画等の上映」「DVD レンタル店での特設コーナー設置」「書店での原作本コーナー設置」「いばらきロケ大賞」などである。このうち「いばらきロケ大賞」では、ロケを支援した作品の中から茨城県の知名度向上や地域の振興に貢献した映像作品とロケ支援活動を通じ地域の活性化を図っている団体を表彰した。2011 年 2 月 14 日に表彰式が行われ、ロケ大賞に映画「桜田門外ノ変」、同奨励賞に映画「下妻物語」、ロケ支援賞に「つくばみらい市エキストラの会」と『「桜田門外ノ変」映画支援の会」が選ばれた²⁶。

このようにフィルムコミッションは住民を巻き込んだ映像づくり、イベント等を行っているのである。

²⁶いばらきフィルムコミッション HP「いばらきロケ地マップ vol.5」(2012 年 1 月現在)。
http://www.ibaraki-fc.jp/locationmap/vol5/location_map_vol5_07.pdf

第4章 栃木県におけるフィルムコミッションの取り組み

第4章では筆者の出身地である栃木県の取り組みについて具体的に述べる。そして第3章で取り上げた茨城県の取り組みと比較、また栃木県フィルムコミッションを担当する栃木県産業労働観光部観光交流課の藤田氏へのインタビューをもとに、栃木県でのフィルムコミッションの役割を考える。

第1節 栃木県について

栃木県は関東地方北部に位置する内陸県で、東は茨城県、西は群馬県、南は茨城、埼玉、群馬の3県、北は福島県に接し、首都東京から60キロメートルから160キロメートルの位置にある²⁷。栃木県の総人口は2011年12月1日現在で1,999,665人²⁸である。県内には豊かな自然や世界文化遺産に登録されている日光の2社1寺はじめとする歴史・文化、41年連続で収穫量日本一の「いちご」に代表される農業、数多くの製品を世界に送り出している工業など全国に誇れる地域資源がたくさんある²⁹。第3章で取り上げた茨城県と隣接しているが、茨城県と大きく異なる点は海がない点である。

第2節 栃木県内での位置づけ

栃木県フィルムコミッションは栃木県内で行われるロケーション撮影を通じて、多くの人々に栃木県の魅力を広くアピールすることによりイメージアップと地域活性化を目指すことを目的に、2006（平成18）年5月15日に設立された。事業は栃木県産業労働観光部観光交流課が担当している。

フィルムコミッションは「ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくり」事業の一部となっている。“とちぎ”ならではの商品や地域のイメージ（地域ブランド）と育むとともに、地域資源を活用した新たなブランドの創造を推進することが目的³⁰となっている。商

²⁷ 栃木県 HP「とちぎの位置・地勢」（2011年12月現在）。

http://www.pref.tochigi.lg.jp/c05/intro/tochigiken/hakken/aramashi1_index.html

²⁸ 栃木県 HP「栃木県毎月人口推計月報」（2012年1月現在）。

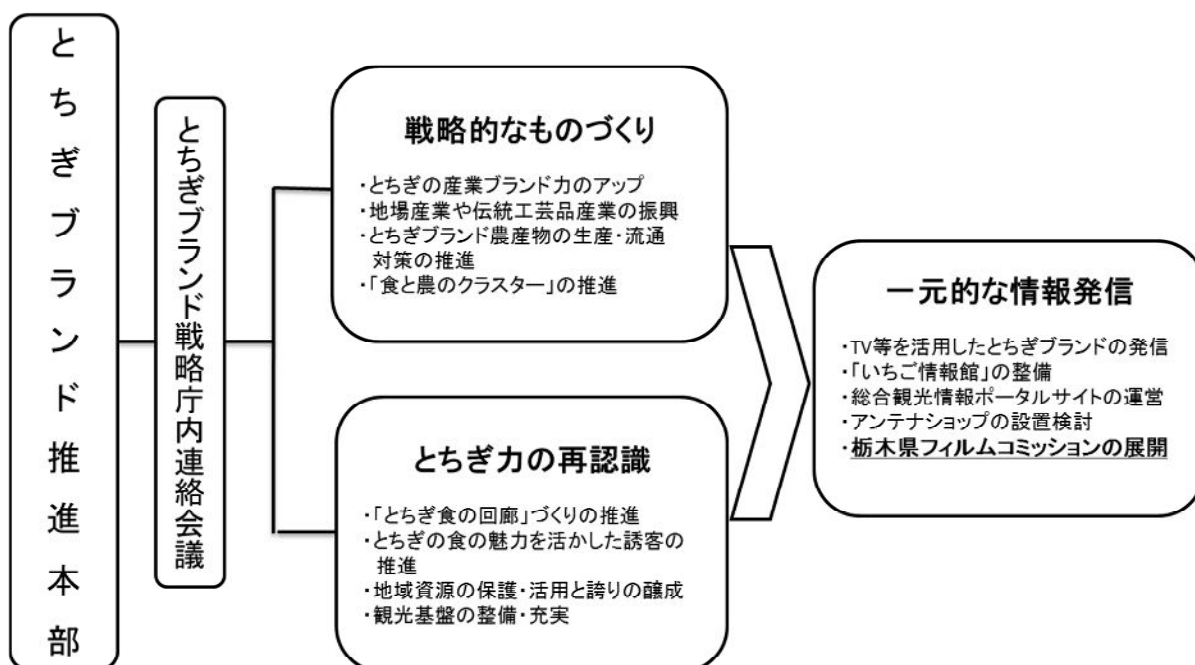
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/c04/pref/toukei/toukei/popul.html>

²⁹ 栃木県 HP「ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくりについて」（2011年12月現在）。<http://www.pref.tochigi.lg.jp/a01/town/shinkou/shinkou/brand1.html>

³⁰ 栃木県 HP「ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくり事業の展開方向」（2011年12月現在）。

<http://www.pref.tochigi.lg.jp/a01/town/shinkou/shinkou/documents/brand.pdf>

品や技術力、さらには地域イメージのブランド化を目指すために「戦略的なものづくり」「とちぎ力の再認識」「一元的な情報発信」の3つが柱となっている。



図表 4-1 ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくり事業の展開方向

(資料：栃木県資料「ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくり事業の展開方向」³¹より。)

「戦略的なものづくり」の目的は、①栃木県の特徴を活かした新商品・新技術の開発等による産業ブランド力の向上、②戦略的な生産・流通による県産農産物等のブランド化、③商工業、農業、研究機関等の連携による地域産業力の向上及び海外への販路拡大である。

「とちぎ力の再認識」の目的は、①地域資源の活用・保全、地域文化の活性化による地域イメージの向上、②観光資源の有機的な連携やホスピタリティの向上による魅力アップである。

「戦略的なものづくり」と「とちぎ力の再認識」によりとちぎの地域ブランドを育むことが基本となるが、県外に発信することによってさらにブランドイメージが強くなる。とちぎの農産物や地場産品、観光情報などを発信するためメディアを活用した総合案内をする「一元的な情報発信」として、テレビを活用したとちぎブランドの発信、アンテナショップの設置検討、そして栃木県フィルムコミッションなどを挙げている。

栃木県におけるフィルムコミッションの役割は「一元的な情報発信」と位置付けられている。フィルムコミッションは地域の魅力を映像として県内外に発信できる面だけを考え

³¹ 前掲、栃木県 HP「ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくり事業の展開方向」。

れば情報を発信する手段にすぎないが、先述したように地域の魅力を再発見できるという面を持ち合わせている。したがって「一元的な情報発信」だけでなく「とちぎ力の再認識」にも繋がると考えられる。

しかし茨城県と同様に、栃木県でのフィルムコミッション事業は栃木県の地域ブランドを推進するため、地域のイメージを育むための様々な手段の中の一つである。決してフィルムコミッション事業のみで地域の情報を発信し、地域イメージを育むことができるわけではない。

第3節 栃木県フィルムコミッションの取り組み

栃木県フィルムコミッションは、栃木県内での映画、テレビ、CMなどのロケーション撮影がスムーズに行えるよう地域の情報提供や施設・道路等の使用手続きなどを支援する窓口となっている。主な活動内容は栃木県内に映画・TV等のロケ撮影を誘致する、映像制作者が県内でスムーズに撮影が行えるように支援を行う、市町村と連携を図りながらきめ細やかな撮影支援を行うことの3つである。また特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッションに所属する団体である。

栃木県フィルムコミッションが行っている支援内容は5つある（図表4-2）。

図表4-2 支援内容

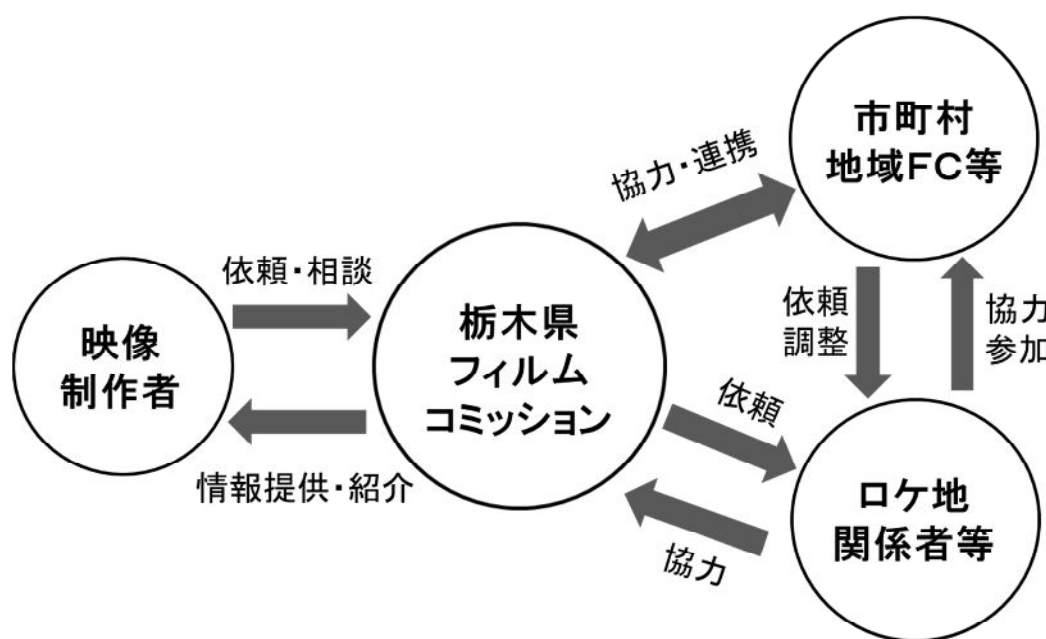
	栃木県フィルムコミッションが行っている支援内容
①	各種情報提供
②	現地案内
③	ロケ先との調節
④	各種許可申請に関する相談
⑤	撮影後の支援

（資料：栃木県フィルムコミッション HP「栃木県フィルムコミッション事業紹介」³²より筆者作成。）

具体的な支援内容は以下の5項となる。すなわち、①各種情報提供では映像制作者に対して、撮影場所についてのデータ・交通アクセスなどの関連データを提供している。栃木県フィルムコミッションのホームページにおいても栃木県の地勢や気象情報、弁当の手配・宿泊・ロケ先での資材調達など映像制作者の人々に向けた情報を紹介している。②現地案内では事前に撮影する場所に行って現場の条件を調べる時の案内や撮影時の立ち会い

³²栃木県フィルムコミッション HP「栃木県フィルムコミッション事業紹介」（2012年1月現在）。http://www.tochigi-film.jp/about_us/index.html

を行う。③ロケ先との調節は撮影現場となる場所において施設管理者や地元市町村との連絡を行う。④各種許可申請に関する相談では撮影に必要な手続き等がスムーズに進むように支援している。⑤撮影後の支援として撮影終了後に広報や宣伝などの協力を行う³³ことである。



図表 4-3 栃木県フィルムコミッションが行う支援内容

(資料:栃木県フィルムコミッション HP「栃木県フィルムコミッション事業紹介」³⁴より。)

このように栃木県フィルムコミッションは市町村やロケ地関係者と協力し合い、映像制作者へ情報提供から撮影支援まで行っている。市町村レベルの地域フィルムコミッションは6つある³⁵ (2011年12月現在)。栃木県フィルムコミッションの取り組み内容は全国各地にあるフィルムコミッションの取り組みと同じであり、栃木県独自の取り組みは見られなかった。

第4節 栃木県フィルムコミッションの実績

2006 (平成 18) 年に設立されてから 2010 (平成 22) 年度まで撮影実績は年々増加傾向

³³前掲、栃木県フィルムコミッション HP「栃木県フィルムコミッション事業紹介」。

³⁴ 同上。

³⁵ 那須フィルム・コミッション、宇都宮観光コンベンション協会、芳賀町フィルムコミッション、とちぎフィルム応援団、那須烏山市フィルムコミッション、シネフィル益子 (とちぎ県ロケ地マップ vol.2 より。)

にある（図表 4-4）。撮影実績の増加に伴い、直接的経済効果も年々増加している。これは撮影するにあたり、撮影にかかわる人々の宿泊代や弁当代など、県内で消費されたロケ関連経費が増えたことが要因³⁶と考えられている。しかしロケ支援実績 5 年連続全国 1 位である茨城県と比較すると、撮影支援件数は少ない（図表 4-6）。

撮影の内訳をみると、映画やドラマの撮影が比較的多く行われている（図表 4-5）。さらに映画やドラマだけでなく情報バラエティー番組や CM の撮影、その他の項目では写真集、写真雑誌やカタログのスチール写真、映像教材、携帯端末用の動画があり、様々な撮影が行われていることがわかる。相談件数も設立された 2006 年度にすでに 325 件あり、設立以降の相談件数も増加傾向であることがわかる。茨城県には及ばないが、栃木県も撮影地として利用されているため撮影地として適した環境があると考えられる。

図表 4-4 栃木県フィルムコミッション支援実績の推移

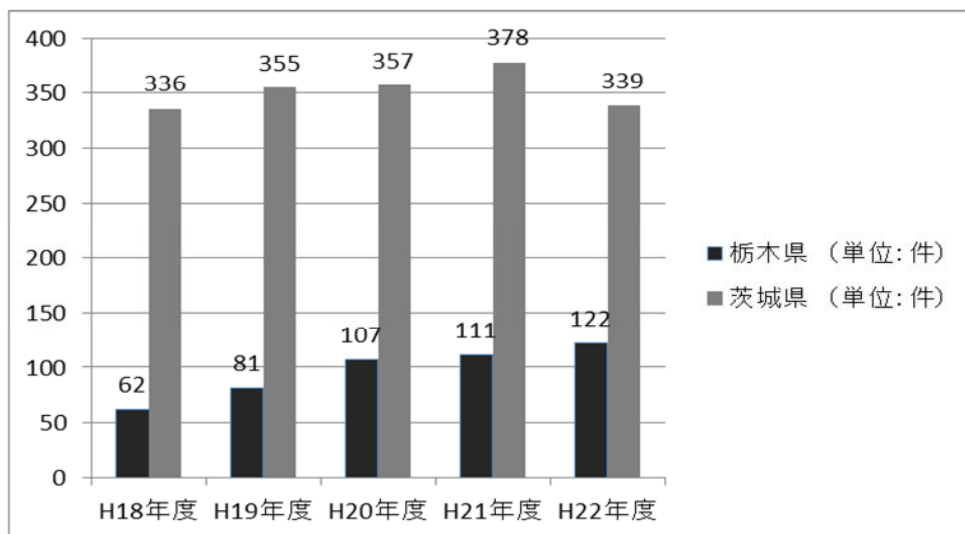
	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度
相談件数	325件	395件	433件	545件	452件
撮影実績	62件	81件	107件	111件	122件
直接的経済効果	67,158千円	142,310千円	146,291千円	123,835千円	128,415千円

図表 4-5 撮影内訳 単位（件）

	合計	ドラマ	映画	情報バラエティー	音楽PV	CM	その他
平成18年度	62	15	11	18	5	7	6
平成19年度	81	15	27	7	9	6	17
平成20年度	107	24	17	31	13	11	11
平成21年度	111	32	16	26	9	5	23
平成22年度	122	30	26	17	16	8	23

（資料：図表 4-4・4-5 とともに 栃木県「栃木県フィルムコミッション事業 ロケ実績推移表」より筆者作成。）

³⁶栃木県観光交流課資料「平成 22 年度栃木県フィルムコミッション支援実績について」（2011 年 6 月 29 日付）



図表 4-6 栃木県と茨城県の撮影実績比較

(資料：図表 3-2「茨城県フィルムコミッション撮影実績」図表 4-4「栃木県フィルムコミッション支援実績の推移」より筆者作成。)

栃木県は首都東京から 60 キロメートルから 160 キロメートルに位置し、南北に東北自動車道・国道 4 号・新 4 号国道の広域幹線道路が走っている。さらに鉄道においても南北の幹線として、JR 宇都宮線・東北新幹線・東武鉄道により首都東京と結ばれている。栃木県は首都東京からアクセス面においても便利なところに位置している。このアクセスの良さも県内で撮影が行われている理由の一つと考えられる。

しかし相談件数と実際の撮影件数の数を比較すると、大きな差があることがわかる（図表 4-4）。2006 度においては 325 件の相談があったにもかかわらず、実際の撮影件数は 62 件であった。多くの相談があっても実際に撮影に繋がっていない場合が多いことがわかる。この理由について栃木県フィルムコミッション事業を担当する栃木県産業労働観光部観光交流課の藤田氏に尋ねたところ、撮影地と映像制作者のイメージとの不一致があると話していた³⁷。映像制作者からの問い合わせの内容は「洋館で撮影がしたい」「近未来的な場所で撮影がしたい」など抽象的なイメージでの撮影地に関するものが多いという。栃木県フィルムコミッションではこのような問い合わせに対して情報提供を行うが、映像制作者とのイメージと一致せず、撮影に結びつかない。映像制作者が HP 等を見て「ここで撮影がしたい」という問い合わせは、映像制作者のイメージと撮影地のイメージがすぐに一致し撮影に繋がるという。

³⁷栃木県フィルムコミッション栃木県産業労働観光部観光交流課主任藤田将氏への聞き取り。2011 年 12 月 1 日。

図表 4-7 栃木県内で撮影された作品

	タイトル	公開日	撮影地
映画	「もしドラ」もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら	2011年6月4日	宇都宮市 (宇都宮清原球場、とちぎ健康の森)
映画	君に届け	2010年9月25日	足利市 (旧足利西高校、北仲通り 緑町配水場、足利公園、足利南高校 お好み焼き庄太、あしかがハーヴェストプレイス、緑町八雲神社、福厳寺 渡良瀬川) 佐野市 (佐野市文化会館)
映画	20世紀少年—最終章—ぼくらの旗	2009年8月29日	岩舟町 (岩船山中腹採石場跡) 宇都宮市 (大谷採石跡地下空間、栃木県議会議事堂)
ドラマ	平成23年度前期連続テレビ小説「おひさま」	2011年5月14日	宇都宮市 (宇都宮大学)
ドラマ	日曜劇場「JIN—仁—」	2011年4月17日	日光市 (江戸ワンダーランド 日光江戸村)
ドラマ	2011年大河ドラマ「江」	2011年1月9日	上三川町 (夢沼緑地公園、鬼怒川河川敷) 岩舟町 (岩船山中腹採石場跡)

(資料：栃木県フィルムコミッション HP「ロケ実績一覧」³⁸より筆者作成。)

図表 4-7 は県内で行われた撮影の作品の一部である。映画「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」では、野球の試合を撮影するため宇都宮市にある宇都宮清原球場で撮影が行われた。また都内の総合病院の設定で同市のとちぎ健康の森で撮影が行われた。2011 年度前期連続テレビ小説「おひさま」では、主人公の兄が通う名古屋帝国大学という設定で宇都宮大学内の旧高等農林学校講堂で撮影が行われた。2011 年大河ドラマ「江」の栃木県内での撮影は、近江・姉川の戦い（織田・徳川連合軍対浅井・朝倉連合軍）の合戦シーンの他、城や櫓が燃え落ちるところが撮影された。このように撮影された作品を見ると、現代的な作品から時代劇など幅広い作品が撮影されていることがわかる。また県内各地で撮影が行われ、その地域にある施設や街並みが活用されている例が多い。撮影のために新しい施設を建ててだけでなく、最初から地域に存在する施設や自然、街並みが使用されていることから、やはり栃木県内においてもフィルムコミッションが地域資源を活用した取り組みに繋がっているといえる。

第5節 必要不可欠な住民協力 ～インタビューを通じて～

1. 住民の協力が必要不可欠

栃木県フィルムコミッションを担当する栃木県産業労働観光部観光交流課の藤田氏にイ

³⁸栃木県フィルムコミッション HP「ロケ実績一覧」(2012 年 1 月現在)。
<http://www.tochigi-film.jp/results/index.php>

ンタビューを行った³⁹。インタビューを通じて最も印象に残ったのは「住民の協力無しでは映像撮影も、フィルムコミッション事業も成り立たない」という話である。住民が撮影に協力的でなければ撮影地として使用することはまず不可能であるという。今までに夜中まで撮影が続き、撮影の声や撮影に使われる照明がまぶしく眠れないという住民からの声もあったという。深夜まで撮影が行われることに対して住民の理解を得ることは難しく、映像制作者側がマナーを守って撮影を行うことが重要である。

またエキストラとして住民に撮影に参加してもらうこともあるという。2010年9月に公開された映画「君に届け」では作品のほとんどが足利市、佐野市で撮影された。撮影地となった地域の市民もエキストラとして撮影に参加した。住民が映画やドラマなどの映像制作に参加することで、その作品に愛着を持つ場合が多い。そして作品だけでなく撮影が行われた撮影地にも愛着を持つ人もいる。いつも見慣れている場所であっても、映画やドラマの中で見ると違った場所に見え、新たな地域の魅力発見にも繋がる。このことより住民が撮影に関わることで地域の魅力を再発見でき、まちおこしや地域活性化に繋がる可能性は十分にあると藤田氏は話していた。

映像作りのためには映像制作者とフィルムコミッション担当者だけでなく、住民の協力が必要不可欠である。

2. 撮影隊が来やすい環境を作る

フィルムコミッションのメリットには、先述したように直接的経済効果と間接的経済効果がある。しかし映画やドラマの話題は一過性のものであり、今はロケ地として人気を集めている場所であっても5年後、10年後先もロケ地として人気を集めているとは想定しにくい。また撮影も同じ場所で行われるわけではない。よって映画やドラマの話題が一過性ならば、直接的経済効果も間接的経済効果も一過性のものであると考えた。このことに関して藤田氏は継続的に撮影を支援し続けることで対応していくと話していた。

撮影地として有名になることで、撮影隊がリピーターとなり再び撮影するために訪れる。そして県内で撮影が行われることで直接的経済効果が生まれる。栃木県内で撮影地として有名な場所は岩舟町にある岩舟山である。岩舟山は栃木フィルムコミッションが設立される前から撮影地として有名であり、多くの作品の撮影地として使われていたようだ。図表4-8からも撮影地として有名な場所では何度も撮影が行われていることがわかる。

³⁹ 前掲、栃木県フィルムコミッション栃木県産業労働観光部観光交流課 主任藤田将氏への聞き取り。2011年12月1日。

図表 4-8 2006 年から 2010 年度の県内人気撮影地

順位	市町村	撮影地	撮影回数
1	岩舟町	岩舟山周辺	49
2	宇都宮市	大谷石採石場跡	39
3	宇都宮市	栃木県庁	23
4	那珂川町	工場跡地	21
5	那須烏山市	旧境中学校	18
5	大田原市	旧須賀川小学校	18

資料：下野新聞「ロケ地人気、1位は『岩船山』県が、5年間の撮影実績まとめ」（2011年9月19日付）より。

一度来た撮影隊がまた栃木県で撮影を行いたいと思ってもらうためにも、撮影隊が栃木県にロケに来やすい環境を作ること重要である。栃木県フィルムコミッションは県全体の情報を提供しているが、市町村の細かい情報までは提供できないこともある。その地域に住んでいる人でなければわからない細かい情報もある。そのため市町村単位での地域フィルムコミッションの役割が必要となってくる。しかし現在栃木県にある市町村単位の地域フィルムコミッションは6つしかない。茨城県には15市町村がフィルムコミッションを設立していることから、栃木県における地域フィルムコミッションの数は相対的に少ない。市町村単位のフィルムコミッションが増えれば、県全体でフィルムコミッションが活発していく。そして今以上に撮影支援数が増加し、直接的経済効果、間接的経済効果の増大にも繋がっていく。その結果として地域が活性していくことも考えられる。よって今後の課題として、市町村単位でのフィルムコミッションをもっと増やしていかなければならないことが挙げられる。

第5章 地域活性化とフィルムコミッション

第5章では、先述した茨城県や栃木県でのフィルムコミッションの取り組みを踏まえて、フィルムコミッションが地域内でどのような役割を担っているのか考察する。

第1節 ロケ誘致は「目的」ではなく一つの「手段」

第3章で茨城県、第4章で栃木県の取り組みを挙げたが、両者に共通していたことはフィルムコミッションが地域のイメージを育むため、また地域のイメージアップを図る様々な取り組みの中の一つの手段であるということである。フィルムコミッションのデメリットで述べてきたように、地域住民が魅力ある場所だと思ふ場所が必ず撮影地として使われることがない点や、映像だけで映画やドラマの中の撮影地がどこであるのか理解しにくい点がある。よってフィルムコミッション事業のみで地域のイメージを育み、地域の魅力を発信する力は強くはない。

フィルムコミッション事業の最終目的は「ロケを誘致すること」ではない。ロケを誘致するという「手段」により住民が地域に愛着心や誇りを持つこと、さらに地域内外に魅力を発信することが「目的」である。ロケを誘致することが目的となってしまうと、撮影地を紹介して撮影が行われるだけであり、その先に何も生まれない。地域に愛着心や誇りを持つこと、地域内外に魅力を発信することが目的だからこそ、住民を巻き込んだ撮影や地域の魅力の再発見、ロケ地ツアーの実施（新たな観光地の誕生）などの新たな発見や活動を生み出す。

したがってフィルムコミッションは住民が地域に愛着心や誇りを持つこと、地域内外に魅力を発信するための手段の一つなのである。

第2節 地域の自立を促す

各都道府県、各市町村の行政はより良い地域を作るため、また地域の魅力を発信するため様々な計画を立て、事業を行っている。このことから地域のまちづくりや、地域活性化の取り組みは行政が中心となっているという印象を持つ。しかし住民からは魅力ある地域と評価されない、住んでいる地域を自慢することができない、愛着がないと評価されている地域も現実には存在する。住民にはまちづくりや地域活性化に対して受け身であり、無関心である人が多いのも事実である。要するにまちづくりや地域活性化に関して行政に依存しすぎているのである。「本当の意味での地域活性化というのは、誰にも頼らず、地域

がきちっと雇用を生んで、(～中略～) 地元の人たちが元気よく暮らしていけること⁴⁰⁾」と長島氏の著書で述べられているように、まちづくりや地域活性化の中心になるべきなのは行政でなく地域住民である。行政が一生懸命働きかけても、住民が積極的に参加しなければより良い地域を作ることは不可能である。

行政が行う様々な取り組みの中でも、住民が積極的に参加したくなるものはイベントのように参加することで楽しめるものであると考える。フィルムコミッションは映像制作のロケ地誘致をすることで、地域の風景が映像に残り地域の魅力を発信する手段になる。それだけでなく地域住民がエキストラとして映像制作に参加できる。映画やドラマのロケは地方の人にとっては珍しいことである。芸能人に会えるからエキストラに参加する、近所で撮影しているからエキストラに出てみたい等、どんな目的であっても地域内で行われていることに興味関心を持ち、参加することが重要である。フィルムコミッションには住民参加の手段としての役割があるのである。フィルコミッションを通じて住民が地域の取り組みに興味関心を持ち、住民参加型の取り組みが活発に行われるようになれば、地域住民が中心となったまちづくりに発展していくのではないか。その結果住民の自立、地域の自立に繋がっていく。

⁴⁰⁾ フィルムコミッションガイド 映画・映像によるまちづくり 長島一由 p 245、中略は筆者。

おわりに

今日、各都道府県や各市町村で地域活性化やまちづくりをするため様々な取り組みが行われている。その取り組みの中の一つとして本論文ではフィルムコミッションを取り上げた。

第1章ではデータをもとに魅力あると評価される都道府県や郷土への愛着心について論述した。第2章では地域の魅力を発信する手段の一つとしてフィルムコミッションを挙げ、フィルムコミッションの歴史、メリットやデメリットについて論述した。第3章では茨城県の取り組み、第4章では筆者の出身地である栃木県の取り組みについて調べてまとめた。第5章では今までの章の内容を踏まえて、フィルムコミッションが地域活性化に繋がるか考察した。

魅力があると評価されている地域は、住民も地域に愛着を持っている人が多い傾向があった。このことから地域に愛着を持つ人が多い地域は、魅力ある地域と評価されているとも考えられる。

フィルムコミッションはロケを誘致することで、地域の魅力を映像に残し地域内外に発信することができる。ロケ地となったことで、その場所が新しい観光地となることもある。しかし映像だけでそこがどこで撮影されたのか認識することは難しい。また映画やドラマの話題性は一過性であるため、その場所が5年後、10年後も多くの観光客などでにぎわっているとは想定しにくい。このことからフィルムコミッションだけで地域活性化に繋がるとは言い難い。つまり地域活性化を図る手段の一つでしかない。

地域活性化や地域の魅力を発信するためには地域住民の協力が必要である。フィルムコミッションは住民もエキストラとして気軽に参加できる点がある。個人的な体験談だが、私は一度だけドラマのエキストラに参加したことがある。参加した理由は自宅近くの施設でドラマ撮影が行われることは珍しかったからである。また有名人に会えるといった興味だけだった。しかし参加したことでドラマ作りの大変さを知ることができた。自分が映像に映らなくても、作品作りに関わったことでその作品に愛着を持った。

さらに今まで何気なく目にしていた施設であった場所が、撮影に使われたことで撮影に参加した思い出のある場所となり、愛着を持った。さらに完成した映像を見て、地域資源の新たな魅力を再発見することもできた。このようにフィルムコミッションを通じて地域で行われていることに興味関心を持ち、気軽に参加できる。その結果、地域資源を見直し地域の魅力を再発見することや、地域へ愛着心を持つことができる可能性は大いにある。

フィルムコミッションに限らず地域資源の活用において鍵となるのは、住民の協力である。どのように地域資源を活用すべきか行政が計画を立て取り組んだとしても、地域住民の協力が無ければ成り立たないことが多い。地域にある資源を地域の誇りとして住民が皆で育てることで、地域資源が価値ある観光対象や商品へとなり、誇れる地域資源となる。

地域文化の創造、再生も地域住民だからこそできることである。また地域の魅力を地域外に発信する時には行政の力だけに頼らず、住民が自分の地域の魅力に気付き、住民が魅力を発信していくことも必要である。よって地域資源を活用するためには、住民の理解と協力が必要不可欠なのである。住民が参加型の取り組みが地域内で活発に行われるようになれば、地域住民が中心となったまちづくりに発展する。さらに地域の魅力を再認識し、郷土に対する誇りや愛着心を育むことができる。その結果、住民の自立や地域の自立に繋がっていくと考える。

あとがき

卒論のテーマを考え始めたのは3年生の春休みで東日本大震災という大きな震災が起こり、当初は震災関係のことをテーマとしようと考えていました。震災でも何をテーマにすればよいかわからず、卒論のテーマもはっきり決まらないまま進めることになりました。そのなかで栃木県のフィルムコミッションについての新聞記事を見たことをきっかけに、フィルムコミッションについて興味を持ち卒論で取り上げることにしました。

手探りでしたがフィルムコミッションについて調べていくうちに、地域活性化や地域の魅力を発信するために多くの取り組みが行われていることを知りました。様々な取り組みや計画を立てるのは主に行政が行っているが、地域活性化のために最も必要なのは住民の協力であることに気付きました。私自身、生まれも育ちも栃木県でありもっと栃木県の良さを多くの人に知ってもらいたいという思いがあります。だから栃木県の魅力をもっと知るためにも地域の取り組みに興味を持ち、積極的に参加していきたいです。

卒論を書くにあたって多くの人の支えがありました。まずはお忙しい中インタビューに協力してくださった栃木県産業労働観光部観光交流課の藤田氏に感謝申し上げます。

館野さんをはじめ、院生の皆さん2年間ありがとうございました。研究で忙しい中、いつも私たちの発表を真剣に聞いてくださいました。また的確なアドバイスをしていただき、感謝申し上げます。

3年生のみなさん、まちづくり提案、ジョイント合宿お疲れ様でした。まちづくり提案、ジョイント合宿に参加できなくて少し心残りです。スケジュールが詰まっているなかでまちづくり提案、ジョイント合宿の発表大変だったと思います。しかし手を抜かず一生懸命取り組んでいる姿を見て、私も3年生を見習って頑張らなくてはと思いました。

4年生のみなさん、卒論お疲れ様です。この研究室で2年間頑張れたのは、みなさんがいたからだと思います。まちづくり提案やジョイント合宿、そして卒論と大変なこともたくさんありましたが、楽しい思い出もたくさんできました。秋山さん、酒井さん、佐々木さん、中村さん、松谷さん、2年間ありがとうございました。

最後に中村先生2年間ご指導ありがとうございました。発表時に欠席など迷惑をかけてしまったことも多々あり、申し訳ございませんでした。この研究室に入りジョイント合宿、まちづくり提案に参加したことは貴重な経験になりました。先生には「現地に足を運ぶことで得られる情報がある」ということを教えていただきました。これからこのような論文を書く機会はほとんどないと思いますが、今後様々な場面で自分の足を使って積極的に行動することを大切にしていきたいです。

参考文献・参考資料・参考 URL・インタビュー協力

本論文の注で掲載以外の参考文献等は以下の通りである。

【参考文献】

- ・板谷和也 牧瀬稔『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略 自治体を活性化した 16 の事例』東京法令出版 2008 年
- ・古賀学『観光カリスマ 地域活性化の知恵』学芸出版社 2005 年
- ・長島一由『フィルムコミッションガイド 映画・映像によるまちづくり』WAVE 出版 2007 年

【参考資料】

- ・いばらきロケ地マップ vol.1～vol.5
- ・とちぎ県ロケ地マップ vol.1～vol.2
- ・読売新聞朝刊「県内ロケ 122 件最高」2011 年 8 月 7 日付
- ・読売新聞朝刊「NHK朝ドラ『おひさま』ロケ地 観光客急増」2011 年 8 月 20 日付

【参考 URL】

- ・茨城県ホームページ
<http://www.pref.ibaraki.jp/>
- ・いばらきフィルムコミッションホームページ
<http://www.ibaraki-fc.jp/top.php>
- ・大阪府ホームページ
<http://www.pref.osaka.jp/>
- ・株式会社ブランド総合研究所ホームページ
http://tiiki.jp/corp_new/index.html
- ・ジャパン・フィルムコミッションホームページ
<http://www.japanfc.org/>
- ・逗子フィルムコミッション公式ページ
<http://zfc.city.zushi.kanagawa.jp/index.php>
- ・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.japanfc.org/film-com090329/index.html>

- ・ 栃木県公式ホームページ

<http://www.pref.tochigi.lg.jp/>

- ・ 栃木県フィルムコミッションホームページ

<http://www.tochigi-film.jp/>

【インタビュー協力】

- ・ 栃木県フィルムコミッション 栃木県 産業労働観光部 観光交流課 主任 藤田将氏
(2011 年 12 月 1 日)