

四国地域におけるロケ地観光について

財団法人えひめ地域政策研究センター研究員 河野 洋

1. はじめに

観光は「21世紀のリーディング産業」ともいわれるように、今後の成長が期待されている分野であり、日本経済においてその存在感も高まっている。また日本政府は、観光立国実現に向けて全国で様々な施策を展開し、観光振興の推進を図っている。

観光は、団体を観光バスに乗り風光明媚な景勝地や名所を巡るような従来の物見遊山的な旅行から、個人または少人数の家族や仲間が趣味や嗜好に合わせて目的や意図を持ち、こだわりを追求する旅行へと変わってきている。また近年、グリーンツーリズムのような農山漁村での体験型観光が注目を集めており、観光ニーズの多様化、個性化の傾向が顕著になっている。そういう時代にあって産業観光やフラワーツーリズム、ヘルスツーリズム、エコツーリズムなどのニューツーリズムと呼ばれる新しい取り組みが全国で行なわれ始めている。テレビドラマ「北の国から」の舞台になった富良野や韓国ドラマ「冬のソナタ」のロケ地に多くの観光客が訪れたことからロケ地観光が大きな経済効果を生むことが知られるようになり、フィルムツーリズムの取り組みも徐々に広がってきており、今後もニューツーリズムの一翼を担うことが期待されている。

ここではフィルムツーリズムとは「映画、ドラマ、CM等のロケ地を観光素材として活用すること」と定義した。

2. 自治体アンケートにおけるロケ地観光の取り組みについてのアンケート調査

社団法人日本観光協会は、平成17年度に「全国広域観光振興事業」としてロケ地観光の現状を把握するために全国の自治体に対してアンケート調査を実施した。その調査によると、四国地域のロケ地観光に対する意識は相対的に高く、意欲的であるとの結果がでた。その結果を受け、今回、四国地域を中心にロケ地観光に対する現状や意識を改めて調査し、ロケ地観光の課題や成功への阻害要因を明らかにし、その解決策を探り、今後のロケ地観光の推進を図る目的で実施した。

1. 調査期間

平成18年10月27日～平成18年12月1日

2. 調査対象

四国地域の全市町村観光担当課 4県
+96市町村（徳島24、香川17、愛媛20、高知35）

3. 調査方法

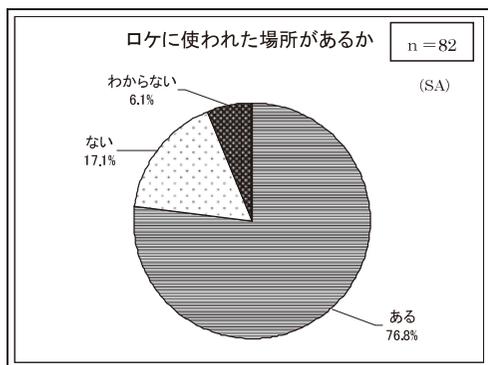
郵送法、自記式

1 アンケートの回答のあった約4分の3の自治体でロケが行なわれている。

ロケに使われた場所が「ある」と答えたのは63の自治体で、アンケートの回答があった82の自治体のうちの76.8%であった。また「ない」と答えたのは14の自治体（17.1%）で、「わからない」と答えたのは

5の自治体（6.1%）であった。（図表1）
（アンケート未回答数18）

図表 1



資料：四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査報告書

2

作品が地域性の強いテーマを有していたり、原作の舞台になっていたりに、その地でロケが行われたという事例がいくつもある。

○地域性の強いテーマであり、その地域でロケが行なわれるのがふさわしいと思われる作品

例：UDON、ロード88、阿波DANCE、恋は五、七、五、ウォーカーズ

○小説や脚本の舞台となった地域でロケが行なわれた作品

例：眉山、がんばっていきまっしょい、機関車先生、MAZE（南風 マゼ）、バルトの楽園

○作品のイメージにあった景観、施設でロケが行なわれた作品

例：世界の中心で愛をさけぶ(旧庵治町)、となり町戦争

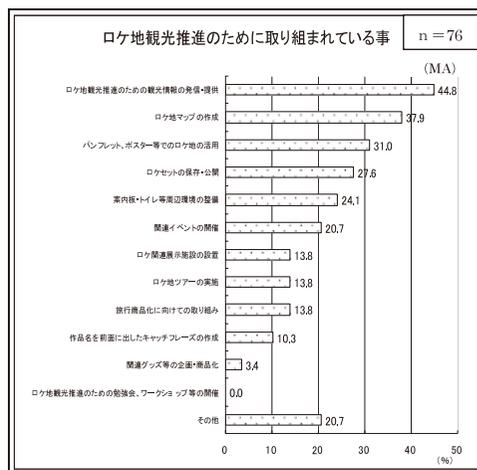
3

ロケ地観光を推進するための具体的な事例として「観光情報の発信・提供」や「ロケ地マップの作成」に取り組んでいる自治体が多い。

ロケ地観光推進のために取り組まれていることとしては「ロケ地観光推進のための観光情報の発信・提供」が44.8%と最も多く、続いて「ロケ地マップの作成」の37.9%、「パンフレット、ポスター等でのロケ地の活用」31.0%であった。（図表2）

その他として「映画ロケ現場記録DVD上映会」や「ロケ村周辺無料シャトルバス運行」などの回答もあった。

図表 2



資料：四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査報告書

4

著作権については制作者との調整が難しいと感じている自治体が多い。

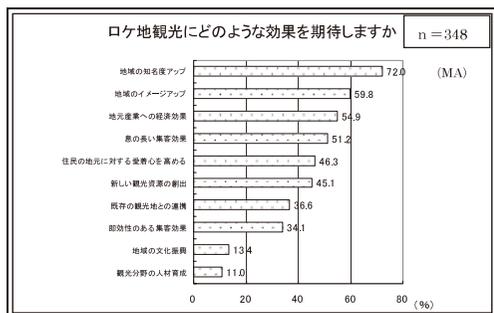
作品そのもの(写真、タイトル、ロゴなど)を観光パンフレット等に活用するには、著作権の関係など制作側との調整が難しいことも多いようだが、こうした点でうまくいったこと、うまくいかなかったこと具体例について聞いたところ「制作者側の思惑も

あり、自治体が作品をロケ地観光に利用するにはノウハウが必要である」、「映画、テレビなどメディアによっても対応が違う」などの意見があった。

5 ロケ地観光には経済的効果や集客効果よりも「地域の知名度アップ」や「地域のイメージアップ」を期待する自治体が多かった。また集客効果では即効性よりも息の長い効果を期待する自治体が多かった。

「ロケ地観光ではどのような効果を期待しますか」の問いに対して、最も多かった回答は「地域の知名度アップ」で72.0%であった。あとは「地域のイメージアップ」が59.8%、「地元産業への経済効果」54.9%、「息の長い集客効果」51.2%、「住民の地元に対する愛着心を高める」46.3%、「新しい観光資源の創出」45.1%、「既存の観光地との連携」36.6%、「即効性のある集客効果」34.1%の順であった。また「地域の文化振興」、「観光分野の人材育成」と回答した自治体はそれぞれ13.4%、11.0%にとどまった。(図表3)

図表3

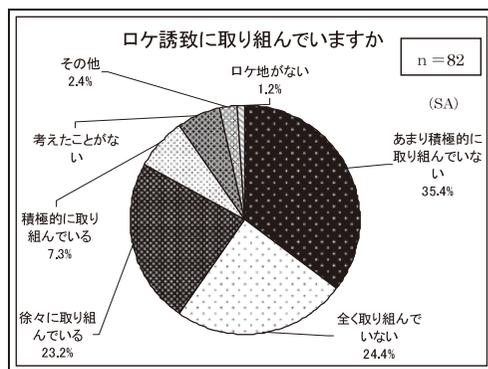


資料：四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査報告書

6 ロケ誘致を「積極的に取り組んでいる」「徐々に取り組んでいる」と答えた自治体は約3分の1であり、全体的には少数派であった。

ロケ誘致に「積極的に取り組んでいる」と回答した自治体は7.3%で、「徐々に取り組んでいる」と回答した自治体23.2%を加えると全体の30.5%になる。「あまり積極的に取り組んでいない」が35.4%と最も多く、「全く取り組んでいない」も24.4%であった。(図表4) 全体的にロケ誘致に取り組んでいる自治体は少数派である

図表4



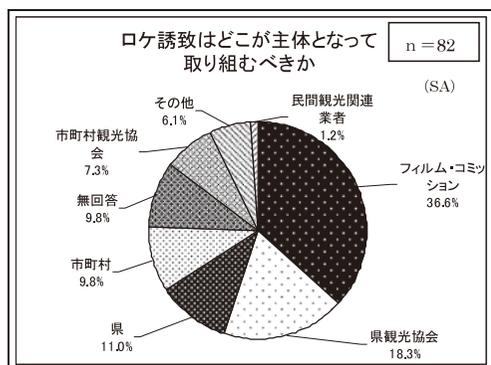
資料：四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査報告書

7 ロケ誘致はフィルムコミッションが主体となるべきだとする回答が多く、実際にフィルムコミッションの紹介等でロケが行われることが多かった。

ロケ地誘致はどこが主体となって取り組むべきかとの問いに対して「フィルムコミッション」と回答した自治体が36.6%と最も多かった。「市町村観光協会」と回答した自治体が7.3%、「県」が11.0%、で、「市町村」と回答した自治体は9.8%に留まっている。(図表5)

その他、それぞれの団体、組織が相互に連携する必要性を指摘する意見もあった。

図表 5



資料：四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査報告書

3. ヒアリング調査についての考察

四国四県で、フィルムツーリズムの関係者にヒアリングを行い、それぞれの取り組みの文化的背景や事業主体などを整理した。

徳島県では、映画「バルトの楽園」のロケを誘致し、撮影終了後のロケセットは保存され、「BANDOロケ村」として一般公開された。ロケ村は当初、平成20年3月閉村の予定だったが、住民団体の要望もあり3カ月期間を延長し、同年6月まで存続する見通し。

徳島県の「バルトの楽園」の場合は、作品のテーマが地域に結びついており、県民映画として取り組まれたため、少なくとも県内ではヒットさせるという勢いがあったし、ロケ地観光についても、誘客に結びつけるためにはどうするかという発想で進められた。

徳島県は、「バルトの楽園」誘致支援委員会を中心に様々な人々がかかわりをもつことで県民全体に活動が広がった結果、投資以上の経済効果があったと分析している。

主なロケ地となった鳴門市ではロケ支援サポート協議会が発足し、多くの団体、個人が撮影に協力した。ロケが誘致されたことで新たなネットワークが構築され、自発的な住民活動が地域づくり、町づくりにもつながっている。

地元には四国八十八ヶ所霊場第一番札所・霊山寺があり昔から「お接待」の慣習があったが「バルトの楽園」のロケ支援やロケ村の保存活動によって“おもてなしの心”が再認識されることにもなった。

行政主導のロケ誘致、ロケ地観光で、また期間限定であってもそれをきっかけにして地域が活性化し参加意識の高いネットワークが構築されれば持続的な観光振興につながっていくと思われる。

香川県の「二十四の瞳」関連施設は、単なる観光施設ではなく重要な教育遺産であり、住民の「二十四の瞳」に対する思いを象徴する施設である。そういった意味で、映画が地域に及ぼした効果は、誘客による経済効果だけでは推し量れない、大きなものがあると言える。

一方で「二十四の瞳映画村」には、観光施設として島外の観光客を呼び寄せることを求められている面があることも見逃せない。

映画村を管理運営する財団法人では、民間から支配人を登用して改革を進めており、昭和を懐かしむ映画テーマパークとして、変化を遂げている。

独自のロケ誘致活動を進めるなど、地域が連携した新たな試みも見られ、今後の動向が楽しみな施設となっている。

愛媛県の大洲市は、作品で取り上げられる場合に「日本のどこかの街」として扱われ「大洲市」としてではないことが多い。

このため、市の思惑にもかかわらず、ロケ誘致が直接的に観光客の増加に結びつき難い状況となっている。

フィルムツーリズムの課題として、効果が一過性のものとなりやすいという点が指摘されており、「バルトの楽園」のロケ村は2年間限定の取組みで、その他のロケセット公開も数ヶ月程度のものが多い。一方で、大きな人気を博した映画のロケ地は、特定の映画の「色が付いた」と見なされ、その後のロケ誘致が難しくなる傾向があるとの話も聞く。

こうした点を勘案すれば、大洲市の現在の状況は、必ずしも悲観すべきものではなく、むしろ継続的なロケ誘致を通じて、段階的に町の評価を高め、町並みの保存修復を進めながら息の永い効果を得ていくことが、可能な事例と考えられる。

高知県の四万十地域では、ロケ誘致などの特別な活動を行っているわけではない。しかし、清流を守るための環境保全の取り組みは、地域が一丸となって永く続けられており、こうした取り組みにより清流が維持されることで、様々な映像作品で紹介され、それが観光客誘致につながっている。

一般に捉えられるフィルムツーリズムとは少し異なるかもしれないが、「日本最後の清流」には、フィクションではなくドキュメンタリーのほうが、ふさわしいということかもしれない。

4. フィルムツーリズムの概要

(1) 映画産業の現状

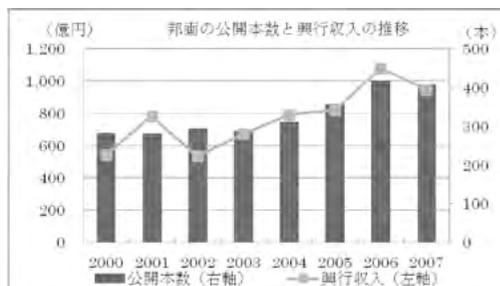
2007年の日本での映画の興行収入は、198,443百万円で対前年比2.2%減少し、公開本数も810本で1.3%減少した。また邦画のみで見ると、ヒットの目安となる興

行収入10億円以上の作品は29本で2006年の28本を上回ったが、興行収入自体は94,645百万円で対前年比12.3%減少し、公開本数も407本で2.4%減少した(図表6)。

2007年は邦画の公開本数、興行収入とも対前年を下回ったが、長期的には邦画の公開本数、興行収入は増加傾向にあり、好調振りがうかがえる。

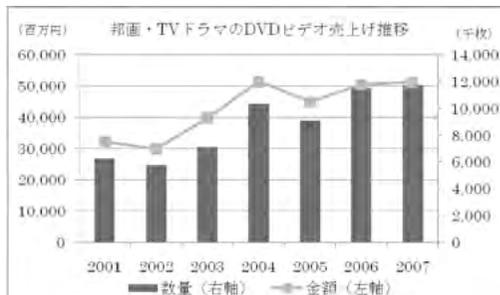
また近年は、興行収入だけでなくDVDやビデオ化による二次的な売り上げも増加傾向にあり、映画産業を底上げしている。映画産業が好調であれば、日本国内のロケの増加につながりフィルムツーリズムの可能性が高まると考えられる。

図表6



資料：社団法人日本映画製作者連盟HPの資料から作成

図表7



資料：社団法人日本映像ソフト協会HPの資料から作成
注：日本のアニメーション(一般向け)、日本の子供向けジャンルは除く。DVDビデオはカセット、レーザーディスク、CD関連、を含む。

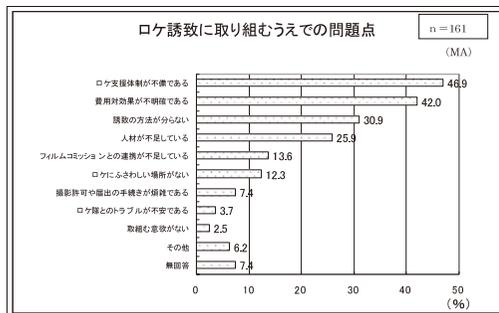
(2) ロケ誘致

では実際にロケ誘致に取り組む場合の間

題点はどこにあるのだろうか。

今回のアンケートで自治体が「ロケ誘致に取り組むうえでの問題点」として挙げているもののうちトップは「ロケ支援体制が不備」で、次は「費用対効果が不明確」、次が「誘致の方法が分からない」であった（図表8）。

図表 8



資料：四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査報告書

「ロケ支援体制が不備」を克服するために自治体は、どのようなロケ受入体制を整えてなければならないのだろう。ロケはロケハン、宿泊、食事、諸々の申請手続き、エキストラの手配、撮影に必要な機材の調達、トラブル処理など様々な関係者との調整、交渉が必要とされる。それらの対応を個別にそれぞれ行なうとすれば大きな手間になるため、制作者とすれば窓口が一本化され、だれかがワンストップ体制で引き受けてくれることが望ましい。しかし撮影は休日も行なわれるだろうし深夜にまで及ぶこともあるだろうから担当者の負担はとても大きい。また交渉先が多岐に渡るため、関係者との利害関係を調整する交渉力、ロケハンの適切で迅速な対応をするために求められる地域の情報力、エキストラを手配や炊き出しのために必要なネットワークなど多彩な能力が求められる。しかしそうい

う担当者がいてロケが効率良くスムーズに進めば、制作者からの信頼を一挙に勝ち得ることが出来る。

現在全国的に市町村合併が進んでいるがまだ十分に融合しているとはいえないところも多く、それぞれが出身の旧行政区域内の情報は詳しいが、合併した他の地域の情報には疎いということが往々にしてあるようだ。今後人事交流などで旧自治体の垣根を取り除き、早期に一体感の醸成を図ることがロケ支援の質を高めることになるだろう。さらに自治体内だけで処理できない事態も想定されるので近隣の自治体とも連携を強め、広域の協力体制を築いておくことも肝要である。

エキストラに関しては登録制度を設けている自治体もあるが、ロケが行なわれる時に観光関連団体や商工、教育団体、地元のボランティアに依頼することが多いようである。参加者は普段目にする事の出来ない映画撮影の現場を見ることができたり、テレビや映画でしか知らない芸能人を間近に見ることが出来たりして非日常な経験をする事で作品に対して特別な思い入れが生まれてくる。今回ヒアリングを行なった鳴門市のロケ支援サポート協議会のように、そこで充実感、達成感を味わえば本来一過性の組織であったとしても、持続的な住民のネットワークとして残っていくこともある。またロケ支援にはおもてなしの心が必要とされるのでそのような経験やノウハウを身に付けた団体が地域活性化のための役割を担っていくことも期待できる。

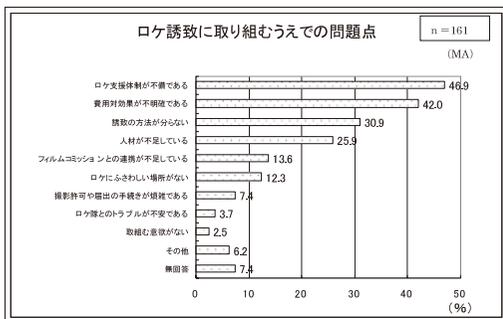
ロケが行われる場所は利便性やコスト面で利がある首都圏に集中しているのが現状であるため、ロケを地方に誘致するためには、制作者にとって使いやすいロケ環境を

整えることが肝要であり、それがロケを持続的に呼び込むことにつながっていくと思われる。

(3) フィルムコミッション

今回のアンケート調査で、「ロケが行なわれたきっかけ」として最も多かったのが「フィルムコミッション等の紹介」で次に「映像制作者が独自に制作していた」であった。自治体が直接的、能動的に映像制作者へ働きかけてロケが誘致されたという事例は今回の調査では少なかった（図表9）。

図表9



資料：四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査報告書

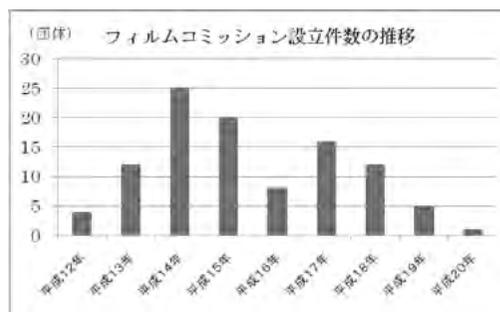
自治体は、映像制作者へ直接的、能動的にロケ誘致を働きかけることはなかなか出来ないが、ロケのきっかけに直接関与出来なくてもフィルムコミッションなどを通じて積極的にロケ誘致に取り組めばロケが行なわれる可能性が高まるといえるだろう。

フィルムコミッションもこの5～6年で急増したことからロケの誘致合戦も激しくなっている。フィルムコミッションもデータベースを整備したり、制作者向けに情報発信したりするだけでなく映像制作の知識や専門性を身に付けた人材を育成したり、ケータリングなどのサービスを強化したりして付加価値を高め、他のフィルムコ

ミッションとの差別化を図ることが今後は求められるだろう。

ロケ誘致や撮影支援において大きな役割を果たしているフィルムコミッションだが、日本で設立されたのはそれほど古くなく、全国フィルム・コミッション連絡協議会に加盟しているフィルムコミッションの中では、平成12年3月に設立された大阪ロケーション・サービス協議会が最も古い。全国フィルム・コミッション連絡協議会は、平成13年8月に11のフィルムコミッションが参加してスタートしたが、平成20年3月10日現在では103団体にまで増加している。

図表10



資料：全国フィルム・コミッション連絡協議会HPの資料から作成

注：全国フィルム・コミッション連絡協議会に加盟している団体のみを対象した

四国では平成13年4月に香川フィルムコミッションが設立されたのを皮切りに、平成14年6月に徳島県ロケーション・サービス、同7月えひめフィルム・コミッション、平成15年3年今治地方フィルム・コミッション、平成16年11月高知フィルムコミッションが次々に設立された。

香川フィルムコミッションと高知フィルムコミッションは各県の観光協会の中にあり、徳島県ロケーション・サービスとえひめフィルム・コミッションは県庁の観光部局の中に、また今治地方フィルム・コミッ

図表11

四国内のフィルムコミッション

団体名	住所	設立
香川フィルムコミッション	香川県高松市番町4-1-10 (社)香川県観光協会内 TEL: 087-832-3377 FAX: 087-861-4151	H13.4.1
徳島県ロケーション・サービス	徳島県徳島市万代町1-1 徳島県交流推進局観光交流課内 TEL: 088-621-2340 FAX: 088-621-2851	H14.6.1
えひめフィルム・コミッション	愛媛県松山市一番町4-4-2 愛媛県経済労働部観光国際局観光交流課 TEL: 089-912-2491 FAX: 089-941-2459	H14.7.1
高知フィルムコミッション	高知市駅前町3-20 ジブラルタ生命高知ビル1F (財)高知県観光コンベンション協会内 TEL: 088-823-1434 FAX: 088-873-6181	H16.11.1
今治地方フィルム・コミッション	愛媛県今治市片原町1-2-3F (社)今治地方国立公園協会内 TEL: 0898-22-0909 FAX: 0898-22-0929	H15.3.24

資料：全国フィルム・コミッション連絡協議会

ションは今治地方観光協会の中に組織されている（図表11）。

(4) ロケ地観光

フィルムツーリズムという言葉は比較的新しい言葉であるが、映画やテレビの物語に感動し、自分と主人公を重ねながら物語の感動を追体験するために作品のシーンが実際に撮影された場所を訪れてみるという観光は、最近始まったことではない。そのようなロケ地観光は以前から行なわれており、今回の調査でも取上げた映画「二十四の瞳」の公開は昭和29年であり、その当時にはすでにロケ地観光は行なわれていたと思われる。また昭和28年に公開された「ローマの休日」は全編ローマロケで、有名な観光地が多数使われたため、観光における影響力は計り知れないといわれている。

ではロケ地に観光客が訪れるのはどのようなケースがあるのだろうか。一つ目はロ

ケ地イコール既存の観光地の場合。つまりすでに観光地となっている場所でロケが行なわれ観光客が訪れるものである（例：ローマの休日）。すでに観光地になっている場所は景観や歴史的な背景などで人を引き付ける魅力があり、その魅力を期待してロケが行なわれた場合である。二つ目は作品の魅力によってロケ地の観光素材が注目され観光地になる場合である。作品が全国的な人気を得て、その物語の魅力に惹かれて観光客が訪れ、もともとその地にあった自然や文化によって優れた観光地となるものである（例：北の国から）。三つ目は二つ目に似ており作品の魅力によってロケ地に観光客が訪れるものであるが、そのロケ地は特に優れた観光資源がある訳ではなく作品の魅力に依存するものである（例：世界の中心で愛をさけぶ“港の防波堤”）四つ目はロケ地自体がレジャー施設になっている場合である。ロケセットが一般に公開される

多くの人が訪れるというようなケースである（例：男たちのやまと、太秦映画村）。

これらロケ地観光は国内旅行だけではない。映画「Love Letter」は韓国でもヒットし、舞台となった小樽には多くの外国人観光客が訪れておりインバウンド観光にも影響を与えている。

ただ今回の自治体に対するアンケートで「ロケ地観光の問題点は何かと思いますか」との問いかけに対して「一過性になる危険性がある」の答えが最も多かった。今回の調査で紹介した「バルトの楽園」でもロケセットの一般公開は2年限定としており、その他「男たちの大和／YAMATO」や「UDON」もロケセットを公開していたが現在は取り壊されている。

一般公開される映画の本数も増加しており、次々新しい作品が注目を浴び興味が移るようになるため、1つの作品の賞味期限は限られてしまう。そのためロケセットだけで観光客を集客するには限りがある。しかし「バルトの楽園」のように限られた期間の中で集中的に観光振興に活用するという方法もある。限られた期間だからこそ関係者の集中力も高く維持出来、緊張感をもって活動できる面もある。ただし期間終了後に何も残らず、そこで効果が途絶えてしまうのは寂しい。ロケセット自体がなくなっても地元に関わりがなければならず、それは地域の誇りであったり、地域活性化であったり、またそのためのネットワークであろう。その根付いたものから新しい芽が育ち、実が成れば効果が持続するはずでありそのような息の永い効果こそが大切である。また「二十四の瞳映画村」のようにロケセットを永続させる場合はロケセットだけでなく、他の切り口を見つけ、

新しい意味づけをして付加価値を高める必要があるだろう。

どういう方法にしても地域に根付いたテーマにプラスアルファがなければ厚みのある、魅力的で持続的な観光にはならない。ロケ地観光が一過性になる危険性はあるのだろうが、そうならないようにすることは工夫次第で可能であり、また一過性となったとしても何か形を変え地域に有益なものをもたらすようにしなければならない。

(5) 今後の課題

ロケ地に多くの観光客が訪れるかどうかは、作品の評価やヒットするかどうかにか大きく左右されるため、ロケ地観光がもたらす効果をあらかじめ予測することは困難である。またロケ誘致とロケ地観光をどうむすびつけるか、どうすれば成功するかというような方策も確立されていない。作品のテーマやコンセプト、地域住民の作品に対する意識や取り組み姿勢など背景や条件は多様なため、ロケ地観光を成功させるためのマニュアルや普遍的な方策は存在しない。

またフィルムツーリズムに限らず、文化的な事業に対して評価を実施することは測定方法や評価する手法が確立されていないため困難な面がある。今後は、数値化できる統計項目を継続調査したデータを蓄積し、観光マーケティングに基づいた政策づくりと長期的な視野に立った観光振興に取り組むべきである。

5. 最後に

ロケ地観光だけで集客するのは困難でも、新しい観光資源として近隣の観光資源と連携すれば地域全体が厚みのある観光地となり、従来の観光客プラス新しい観光客

(映画ファン、物語のテーマに関心のある人など)を開拓することが出来るのではないだろうか。またロケ地観光は従来の観光のように大きな箱物を作らなくても可能であり、コストをそれほど掛けずに大きな効果を生むこともある。このようにロケ地観光に取り組むうえのメリットはあるが、デメリットは少ないのではないだろうか。

観光振興において情報発信は大きな役割を担っているが、フィルムツーリズムでは外部が情報の発信源になる点に魅力がある。また特別な観光資源がない地域でも取り組むことができ、なおかつ取り組む上でのデメリットは少ない。

大きな経済効果を過度に期待せず、小さな効果でも良しとするならば、フィルムツーリズムに取り組むハードルはそれ程高

くはないだろう。しかし小さな効果であっても持続すれば、大きな効果となるのではないだろうか。

フィルムツーリズムは、映画やテレビドラマを通して地域を知ってもらい、興味をもってもらうためのツールであり、観光のきっかけづくりである。持続的な観光につなげるためには、地域資源をさらに磨き、周辺の観光施設などと連携を図ることが肝要である。

*

本稿は、平成18年度に社団法人日本観光協会から受託した「四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査」報告書を基に、一部抜粋し再構成したものである。