

平成16年度マスターセンター補助事業

フィルムコミッションと地域振興に関する調査研究

報 告 書

平成17年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 秋田県支部

〔目 次〕

はじめに	1
第1章 フィルムコミッションとは	
1．ロケ撮影誘致による地域への効果	2
2．アメリカから始まったフィルムコミッション	5
3．急速に増加する国内フィルムコミッション	7
第2章 フィルムコミッションの現状と課題	
1．F Cサイドの認識している効果と課題	11
2．制作サイドの考えているロケ地決定の要素とF Cへの要望	23
3．F Cサイドと制作サイドのアンケート比較	33
第3章 秋田県内におけるフィルムコミッションへの取り組み	
1．かくのだてフィルムコミッション	38
2．釣りバカ日誌15秋田ロケの事例	44
3．秋田フィルムコミッション研究会とあきた映画ネットワーク	52
第4章 フィルムコミッションを活用した地域振興の提言	
1．映像発信による地域ブランドの確立	56
2．秋田にもっとフィルムコミッションを	60
3．競争時代を勝ち抜くフィルムコミッション戦略	62
【データ編】	
1．F Cの可能性からみた県内観光資源リスト	66
2．アンケートに回答いただいたF C・映像制作者のリスト	72
3．参考文献	73
4．アンケート用紙 - F C向け	74
5．アンケート用紙 - 映像制作者向け	76
おわりに	78

はじめに

「韓国ドラマ 県内でロケ」...最近の新聞記事は、角館や田沢湖で韓国ＴＶのロケが行われたことを伝えました。「ドラマを見て県内観光地を訪れる韓国からの観光客が増加」、やがてそんなニュースを目にする日が来るかも知れません。

地域にロケを誘致し、ロケ支援を行う組織「フィルムコミッション」。3、4年前までわが国では、ほとんど知られていなかった言葉です。しかし今では、「冬ソナ効果」が注目を集めていることもあって、観光誘客や地域活性化の手段としてのフィルムコミッション（ＦＣ）について認識が広がっているように思われます。国内で活動しているＦＣの数も約80に達しており、すでにロケ誘致をめぐるＦＣ間競争の時代が始まっていると言えそうです。

当支部の今年度の調査研究事業は、このフィルムコミッションによる地域振興に焦点を当てました。全国のフィルムコミッションに対するアンケート調査を行い、実際の活動状況や地域への効果、また課題となっている点などをうかがい、映像制作者の方々を対象とするアンケート調査では、フィルムコミッションへの要望やロケによる地域振興の可能性を探りました。

秋田県内では、かくののだてフィルムコミッションや「釣りバカ日誌15」秋田ロケ支援委員会によるロケ誘致・ロケ支援、また民間団体の連携によるＦＣ推進の活動が行われていますが、本報告書ではそうした県内でのＦＣへの取り組みも紹介しています。そして、最後にフィルムコミッションの活用による地域振興の戦略について提言をさせていただきました。

本報告書が地域振興や映像文化に関心を持つ方々にとって何かしら参考となり、フィルムコミッションの活用による地域振興に少しでもお役に立てれば幸いです。

謝 辞

この報告書をまとめるにあたっては次の方々からご協力をいただきました。

文末となりますが、ここに深くお礼申し上げます。

・アンケートにご回答いただいた全国のフィルムコミッション、映像制作者の皆様

データ編（72、73ページ）にアンケート回答者の一覧を掲載しています。

・角館町役場 商工観光課 課長 佐藤 強様 ・秋田コメディ映画祭実行委員会の皆様

係長 金谷正美様 ・あきた十文字映画祭実行委員会の皆様

・秋田市商業観光課の皆様

・秋田フィルムコミッション研究会の皆様

平成17年 1月

社団法人 中小企業診断協会 秋田県支部

支 部 長 本 間 良 一

第1章 フィルムコミッションとは

1. ロケ撮影誘致による地域への効果

(1) 注目を集める冬ソナ効果

2004年、日本では韓国のテレビドラマや映画に対する人気が大きな話題となり「韓流ブーム」と呼ばれるまでになった。特に「2004ユーキャン流行語大賞」でもトップテンに選ばれた「冬ソナ」こと、TVドラマ「冬のソナタ」は女性を中心に大きな人気を集め、ドラマのロケが行われた韓国・春川市などへ日本からの観光客が大挙して訪れるなど、日韓両方に大きな経済効果をもたらしている。

この冬ソナブームに関して第一生命経済研究所は、2004年12月10日、「冬のソナタ」のヒットによる経済効果が日韓合わせて約2,300億円に達するとの試算を発表した。韓国では日本人観光客急増によるホテルや飲食店などの売上増加、日本では、DVD・書籍等の関連グッズ販売などで消費拡大に大きな効果が出ているという。また、韓国のシンクタンク・現代経済研究院は同12月22日、冬のソナタによる経済効果は日韓合わせて約3,000億円を超えるとの試算を発表した。

このように、テレビドラマや映画がヒットすることによりロケ地への観光客が増加するという経済効果が最近、大きな関心を集めている。しかし、これは今に始まったことではなく、以前から良く知られたことである。よく挙げられる国内の例としては、TVドラマ「北の国から」のロケ地・富良野の事例がある。「北の国から」は富良野市在住の脚本家・倉本聰氏の脚本によるTVドラマで1981年から2002年まで放映され、大ヒットとなった。この作品はほとんどが富良野市内で行われたが、主人公の住居として用いられた建物が撮影終了後も保存され、観光協会によって展望台が整備されるなどの対策もあって、富良野市には年間約200万人の観光客が訪れ、当地に大きな経済効果をもたらしている。

(2) フィルムコミッション (Film Commission) とは？

フィルムコミッションの目的

この映像発信による地域への効果に着目し、テレビ・映画・CMなど映像作品のロケーション撮影（以下、「ロケ」という）を地域に誘致する組織、これが「フィルムコミッション (FC)」である。世界的にみると、フィルムコミッションの国際組織・AFCI（国際フィルムコミッショナーズ協会）に加盟しているFCとしては、世界31か国・地域の310組織が存在する。また最近、国内でもFCが相次いで設立されており、2004年11月現在、全国フィルム・コミッション連絡協議会に加盟している国内のFCは72を数える。

フィルムコミッションの目的は、ロケ誘致により地域に効果をもたらすことであるが、その効果は普通「1次効果」と「2次効果」の二つに分けて説明される。

「1次効果」とは、ロケ撮影が行われること自体による地域への経済効果をいい、「直接効果」とも呼ばれる。具体的には、スタッフと出演者からなるロケ隊が地域に滞在し、撮影を行うことによる、宿泊、飲食、交通、運送などの面での需要発生という経済効果である。これに加え、ロケ隊が撮影機材をレンタルしたり撮影に現地の映像関連業者が参加したりするケースもあり、地域の映像関連産業における需要が発生することになる。また、ロケがその地でのセット組み立てを伴う大規模なものであれば、セット建築、大道具製作という需要が発生することもある。

これに対して「2次効果」とは、冬のソナタの例でみたように撮影された映像作品がヒットすることにより地域への観光客が増える、その地域の知名度がアップし地域ブランドが確立するなどの効果であり、「間接効果」とも呼ばれる。この2次効果は、ロケ撮影されたドラマ・映画がヒットすれば冬のソナタや北の国からのように非常に大きくなる。しかしこれは、その作品がどのくらいの範囲に発信されるか（限定された地方のみか、国内全域か、または外国も含めて国際的に発信されるか）、どれくらいヒットするかという未確定な要素によって左右され、まさに「当たれば大きい」という表現がぴったりする。

フィルムコミッションの活動内容

フィルムコミッションの具体的な活動内容は大きく分けて二つある。第1に、ロケ撮影の誘致・プロモーションであり、第2にロケ撮影に対する支援である。ただし、実際にロケが来なければ支援はできないから支援を行うためにはまずロケ誘致が必要となるし、ロケを誘致する面からはフィルムコミッションが存在しロケ支援を行っているということが大きなセールスポイントとなるので、この二つの活動はコインの両面のように一体をなすものといえる。

第1の活動、ロケ誘致・プロモーションで中心となるのは、映像制作者に対する情報提供である。自然景観や町並み、特色のある建築物、祭り等の行事・文化など、地域にどんな映像の素材があるのか、これが映像制作者にとってもっとも重要な情報である。この情報を提供するために、ロケに適した映像素材のデータベース「ロケーションライブラリー」を作成することが有効な手段となる。これに関連して、季節ごとの気象状況や日の出、日の入りの時刻、地域へのアクセス、地域内での交通手段に関する情報等もロケ誘致には必要な情報である。

また前述のように、フィルムコミッションが様々なロケ支援メニューをもって撮影をサポートできるということも、ロケ誘致にとって大きな優位性を示すものとなる。

通常、これらの情報はパンフレットやガイドブック等の印刷物や、インターネット上のホームページのコンテンツという形で映像制作者に対して発信され、場合によってはその地域をPRするために関係者を招待するツアーが行われることもある。

第2の活動のロケ支援とは、地域に誘致した映像制作がスムーズに進行するようにさまざまな支援を行うことである。具体的には、前述のロケ撮影地に関する情報提供に加えて、警察や消防署の許可、地域のホテル・旅館等の宿泊、交通・輸送、映像関連など映像制作に係る業者の紹介・斡旋、エキストラ・ボランティアの手配などがある。フィルムコミッションが存在することがロケ誘致にとって大きな優位性となるのは、これらの支援を「ワンストップ・サービス」として提供すること、すなわちFCという一つの窓口で様々な制作者のニーズに対応することから生まれる。

フィルムコミッションの組織形態

これまで見てきたように、フィルムコミッションとは「ロケ誘致により地域への効果をもたらす」という公的な（非営利の）目的のために存在・機能する組織である。この点では、会議・大会を誘致することによる地域への効果を目的とするコンベンションビューロー（Convention Bureau）と似通った性格を持っているといえることができる。

組織形態の面からみると、公的な目的を有するという点から自治体を中心となり設立するケースが多い。世界的にみると、アメリカでは主に地方自治体が設立主体となっており、州知事や市長など首長直属の組織となっているケースもある。また、ヨーロッパなどアメリカ以外の地域では設立主体の範囲がもっと広く、地方自治体に加えて、オーストラリアFCのように政府が国レベルのフィルムコミッションを設立したり、民間組織のNPO（Non-Profit Organization）が主体となったりするケースもみられる。

フィルムコミッションが地域振興という公的な目的に基づきロケ支援を行うのに対して、営利を目的としてロケ支援活動を行う事業者も存在しており「ロケーション・コーディネータ」と呼ばれる。ロケーション・コーディネータのロケ支援内容は、事業者による違いはあるがロケ適地の紹介、必要機材・車両等のレンタル、モデル・エキストラの手配、ケータリング（食事提供）などであり、フィルムコミッションの活動内容とほとんど重なる。このロケーション・コーディネータの場合、ロケ支援サービスの提供は営利事業として行うものなので当然報酬を対価に行われ、この点がFCとの相違点となっている。

フィルムコミッションの条件

フィルムコミッションは、どのような条件を満たす必要があるのだろうか。

日本におけるフィルムコミッションの全国組織「全国フィルム・コミッション連絡協議会」のホームページでは、フィルムコミッションの条件として以下の三つをあげている。

1) 中立な公的機関であること

日本の場合、都道府県、市、商工会議所・コンベンションビューローや観光連盟・観光協会などの組織が、フィルム・コミッション事業を行っております。すべて非営利サービスで、手数料等は一切受け取らず、また資金提供もいたしません。

2) One Stop Serviceの提供

撮影隊は、フィルム・コミッションを通すことによって、当該地域での撮影の便宜を一括して図ってもらえることとなっています（現状としては不十分なこともあります、改善努力をしていきます）。

3) 作品は拒まない

全ての映像撮影を受け入れます。「この作品なら受ける、あの作品ではだめ」というような、内容チェックはしません。

全国フィルム・コミッション連絡協議会のホームページより

URL:<http://www.film-com.jp/index.html>

ただし、上記3条件のうち三番目の「作品は拒まない」という点に関しては異論もある。あるFC関係者のお話によると、「どのロケに対して支援を行うか」ということは各フィルムコミッションが主体的に考えるべきことであり、現に外国のフィルムコミッションの中には、ロケ支援を要請する映像制作者にシナリオ提出を求め、そのシナリオが地域のイメージづくりにふさわしくないと判断した場合は支援を行わない組織もあるという。

2. アメリカから始まったフィルムコミッション

(1) アメリカで生まれたフィルムコミッション

フィルムコミッションの歴史を簡単に振り返ってみよう。

映画といえばアメリカ・ハリウッドという地名がすぐ頭に浮かぶが、フィルムコミッションは映画制作会社の要望に応える形で1940年代にアメリカで生まれた。その後、ロケ誘致による地域への経済効果が認識されるようになって各地の自治体（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FCが広がっていった。

さらに1990年代には、アメリカだけでなく世界各国でFCが設立されるようになった。まずカナダでFC設立が行われ、次いでイギリス、オーストラリア、そしてその他のヨーロッパ諸国へとFCが広がっていった。世界的にみてハリウッドの持つ情報発信力が非常に強いため、アメリカ以外の国のFCではハリウッド映画のロケーション誘致を主要な目的とする組織もある。

こうしたFCの国際組織としてAFCI（Association of Film Commissioners International、国際フィルムコミッショナーズ協会）が組織されており、前述のとおり加盟FCは、現在、31か国、310組織にのぼっている。AFCIは、1975年に設立され、1983年には非営利の法人となった。主な活動としてはフィルムコミッショナー（FC運営責任者）の教育プログラム「シネポジウム」や、映像関係者にプロモーションを行う展示会「ロケーションズ・トレード・ショー」を毎年開催している。

以下、外国FCの成功事例をみていこう。

(2) F Cによる都市のイメージアップ ～ニューヨークの事例

外国のF Cの成功事例としてよく取り上げられるのがニューヨークのF Cである。

ニューヨーク市のフィルムコミッションはニューヨーク市長直轄の組織であり、目的として、国際的な映画制作センターとしてのニューヨークのシティ・セールス、イメージアップ、映画産業の振興を掲げている。

このF Cが活動を活発にし、映画・TVを中心とした映像制作誘致が記録的に増加することになったのは1990年代に市長に就任したジュリアーニ氏に負うところが大きい。ジュリアーニ市長（当時）は、警察力を強化して犯罪都市のイメージが強かったニューヨークを安全な都市へと変えた。そのことをアメリカ、そして全世界にアピールするために映像を通じて情報発信することをF Cの活動目的とし、主要道路の交通を全面的に遮断しての撮影や地下鉄など主要交通機関を利用する撮影許可にも応じた。この結果、ニューヨークにおけるTV番組・映画の製作本数は大幅に増加し、映画に関していえば年間100本を大きく超える作品のロケが行われ、その中からアカデミー賞のノミネート作品、受賞作品も数多く出ている。

その効果は大きく、ニューヨークの様々な魅力がTV・映画を通じて世界的に発信された結果、観光客の増加、映画産業の振興という成果につながっている。それらの成果は、ジュリアーニ市長による新年のステートメント（声明）という形で公表されたが、例えば1998年の直接的な効果は25億6,833万ドルに達したと発表されている。

(3) 自然環境のアピール ～モンタナの奇跡

映像発信が地域振興に大きな効果を発揮するのは、ニューヨークのような大都市ばかりとは限らない。次にF C関係者の間で「モンタナの奇跡」として語り伝えられている例を紹介しよう。

アメリカ・モンタナ州は従来「アメリカの片田舎」というイメージが強いところだった。しかし、1990年代に撮影された2本の映画がそのイメージを大きく変えた。その映画とは、ロバート・レッドフォード監督作品「リバー・ランズ・スルー・イット」（1992年）とロバート・レッドフォードが主演した「モンタナの風に吹かれて」（1998年）である。

リバー・ランズ・スルー・イットは、「釣り」を通して父親とその息子たちとの関係を描いた作品であるが、モンタナ州の川やその周辺の自然環境の美しさをアピールした。また、モンタナの風に吹かれてという映画は、モンタナ州の牧場を舞台とし、心に傷を持つ娘が癒されていくというストーリーから「自然が人の心に癒しを与える」というメッセージを発信した。

この2本の映画により、アメリカにおけるアウトドア・ブームに火がつくとともに、モンタナ州の自然が美しく、人の心を癒す力を持っているというイメージが全米に広がり、大勢の観光客が自然の美しさを堪能するために同州を訪れるようになった。

(4) 精力的な釜山フィルムコミッションの活動

現在、韓流ブームに乗って次々とヒット映画を生み出している韓国でもF Cが活発な活動を行っている。韓国F Cの第1号、釜山映像委員会は1999年に釜山市長を委員長として設立された。

釜山F Cは、映画産業の推進を通して地域経済の活性化を図ることや、映像制作者にワンストップサービスを提供し、最高の映像制作環境を提供すること等を目的として活動しており、年間平均80本もの映像作品の撮影、制作を支援している。この作品には日本、香港、台湾、インドなどアジア諸国の作品も含まれている。

3. 急速に増加する国内フィルムコミッション

(1) 2000年に始まった日本での動き

日本でのF C設立の動きは欧米に遅れて始まり、まだ歴史が浅い。これまでみてきたような欧米を中心としたフィルムコミッションの活動やその成果に注目し、日本でもF Cを設立しようという動きが具体的な形となって現れてきたのは2000年になってからである。

そのきっかけとなったのは2000年（平成12年）2月、映像制作、地方自治体（夕張市など）省庁（運輸省、通産省など、省庁名は当時のもの）などの関係者によって「フィルムコミッション設立研究会」が発足したことだった。この研究会では、当時まだ日本になじみの薄かったF Cの意義や活動内容に関する知識、情報を共有化したり、地域にF Cをどのように位置づけすればよいのか探ったりするなど、F Cに関する認識を広めF Cを設立する自治体等の後押しをする活動を行った。

(2) 都市型F Cで始まった日本のフィルムコミッション

そして、日本で第1号のF Cとなったのが、2000年2月23日に設立された大阪ロケーション・サービス協議会である。このF Cは大阪商工会議所を核とし、大阪府、大阪市など行政機関が加わって組織されている。F C設立の背景には、大阪に誘致されたテーマパークUSJ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）が映画作品をテーマとすることから、それとの相乗効果を図るという狙いもあった。

そして同年9月から10月にかけて、神戸フィルムオフィス、北九州フィルム・コミッション、横浜フィルムコミッションの3F Cが相次いで設立され、2000年は日本でのF C時代の本格的な幕開けの年となった。このうち横浜フィルムコミッションの活動をみてみよう。

横浜F Cが作られるきっかけとなったのは、映画監督の篠田正浩氏から当時の横浜市長に対し「横浜で映画撮影した時に行政関係だけでも多数の許可が必要だった。手続きを簡便にしていただと撮影しやすい」との提案がされたことだった。

その後、横浜市役所内において市長からの指示に基づき、F Cに関する検討会や関係者の協議

などを経て、平成12年10月にF C設立に至った。準備段階では、当初はF C設立の意義がなかなか理解されないなどの困難があったが、啓発活動などによって「ロケ誘致は地域全体にとってメリットがある」との認識が庁内に広がったことで関係者との協力もスムーズになった。

設立準備では横浜市経済局観光コンベンション課が中心となったが、設立後の運営は(財)横浜観光コンベンション・ビューローが行っている。

横浜は映像制作者が集中する東京に近いこともあってロケ撮影の舞台となることが多く、横浜F Cのロケ支援実績は日本のF Cの中でもトップクラスとなっている。従来は撮影が困難であった場所の撮影許可がおりやすくなったことや、市内の商店街、企業の協力が整ってきたことにより、F Cがあることがロケ誘致に大きな力を発揮している。

(3) 地方へ広がるF C

2000年に設立されたF Cが大阪、神戸、北九州、横浜という大都市を舞台とするものであったのに対して、2001年以降は2001年3月の高岡フィルムコミッション(富山県)、4月の北海道ロケーションサービスの設立を皮切りに地方でのF C設立が相次ぎ、一気に日本全域へとF C設立の波が広がることになっていった。

東北に関していえば、他の地方に比べてF C設立が遅れ「F Cに関する西高東低の傾向」と言われてきたが、2002年5月には東北第1号のF C、会津若松フィルムコミッションが、6月には第2号の盛岡広域フィルムコミッションが相次いで設立され、東北でもF Cによるロケ誘致が始まることになった。同年12月25日には、秋田県初のF Cとなる「かくのだてフィルムコミッション」が設立された。また岩手県のF C、江刺市ロケ対策室は平成5年のNHK大河ドラマ「炎立つ」のメインロケ地となった歴史公園「えさし藤原の郷」を活かしてその後も多くの時代劇のロケを誘致している。

(4) ソフトな手法による地域振興

日本最初のF Cが設立されてからわずか4年でここまでF Cが広がった理由は、なんといっても映像発信による地域振興の効果が認知され、そのためにはF Cによるロケ誘致が有効という認識が広がってきたことである。

さらにその背景には、地域振興の手法として「ハードからソフトへ」というトレンドが生じていることが挙げられる。国の財政や地方財政の悪化傾向から従来のように道路、建築物を作る公共投資により経済効果を発生させることが難しくなっており、これに代ってより財政面での負担の少ない手法による地域振興の道が模索されるようになっている。

F C設立には特別な施設などの投資が必要でなく、当初は自治体の観光課や商工会議所、観光協会等の窓口を担当者を1人置くことでスタートし段階的に組織を整備していくこともできる。

公共工事のようなハードな手法によらなくても、比較的金もかからない口ケ支援というソフトな手法により時には大きな効果を発生させることができると認識されるにつれて、小さな投資による地域振興の手法であるF Cの設立が全国に広がったと言える。

(5) 現在の我が国フィルムコミッションの状況

全国フィルム・コミッション連絡協議会

以上のように日本にF C設立が相次ぐ中、2001年(平成13年)8月、全国フィルム・コミッション連絡協議会(以下、「全国F C連絡協議会」)が設立された。この全国F C連絡協議会は、F Cの主体となる自治体や関連団体と映像制作者が一体となり、情報を共有化し、一致協力して各地域のF Cの活動を支援し、映像文化の発展に資することを目的としている。

企画委員会、コミュニケーション委員会、規制緩和委員会、国際委員会、DB(データベース)委員会の5委員会を設置して、新規F Cの設立支援、F C活動に関わる機能充実と環境改善、情報交換と連絡調整、F C活動に関わる人材育成などの事業を行っている。

我が国F Cの総数、組織、地域的範囲

急速に増加している我が国のF Cの総数はどうなっているのだろうか。前述のとおり、2004年11月現在、全国F C連絡協議会加盟のF Cで72を数えている。また、北海道の網走ロケーションガイド、オホーツク紋別フィルムコミッション、静岡県的小山町フィルムコミッション、フィルム・コミッション伊豆のように全国F C連絡協議会に加盟していないF Cも約10組織が存在しており、わが国におけるF Cの総数は80以上に達している。

日本のF Cの歴史が浅いことから各F C設立後の年数も短く、F C全国F C連絡協議会加盟のF Cでみると、設立後3年以上が23%、2年以上3年未満が38%、2年未満が39%となっている。

我が国のF Cは、地方自治体を中心となって設立するケースが多く、事務局は普通、自治体(都道府県や市町村)の観光課や観光コンベンション協会、商工会議所などに置かれている。全国F C連絡協議会のホームページ・加盟F Cリストの「設立母体」を基に大まかに分類すると、市役所・県庁などの自治体が28(38.9%)、商工会議所、観光協会、観光コンベンション・ビューローなどの公的組織が24(33.3%)、自治体と商工会議所、観光協会など複数組織の共同型(複数の自治体も含む)が18(25.0%)、民間が2(2.8%)となっている。

ただし上記の分類に関わらず、組織の構成員としては自治体、観光協会、コンベンションビューローなどの公的機関や、商工団体や観光関連の民間企業も含んでいるF Cが多く、実際の活動も行政・民間の協力体制のもとで運営されているケースがほとんどと考えられる。

例えば、伊豆フィルムコミッション(全国F C連絡協議会には加盟していない)は、我が国では珍しくNPOが設立したF Cであるが、そのホームページをみると撮影に関する問い

合わせ先として各市町村の観光課等が案内され、伊豆地域22市町村と連携して活動していることがうたわれている。

地域的な活動範囲としては、行政単位レベル（市町村）のFCが多いが、複数の市町村にまたがって活動するFCも盛岡広域FCなど多く、特に越前・加賀フィルムコミッションは福井県と石川県という二つの県にまたがる5市町が連携して活動している。また、都道府県の全域を活動範囲とするFCも北海道、奈良県、山口県、徳島県など多くを数える。

以上、FCの意義や世界、日本におけるFC活動の動きを概観してきた。次章以降では、さらに具体的にFCの活動状況やその効果、課題等について見ていこう。

第2章 フィルムコミッションの現状と課題

1. FCサイドの認識している効果と課題

(1) 調査方法および回答者の属性

目的

全国のFCに対してアンケートを実施し、その結果を分析することで、FCの現状と抱えている課題が何かを明らかにする。

調査時期

平成16年10月8日（送付）～22日（回答〆切）

調査方法

「全国フィルム・コミッション連絡協議会」加盟FCに対し、アンケート用紙を配付し、回答を回収した（71団体へ配付）。

サンプル数 56団体

(2) アンケート結果

「ロケ誘致の効果について」3つの質問を行った。

1) 「誘致にあたって最も期待した効果は何か？」という質問に対し、「間接的経済効果」が67.9%と圧倒的に多く、「その他」21.4%、「直接的経済効果」19.6%がほぼ同レベル、「映像文化の定着」は7.1%にとどまった。

「その他」のなかでは、「地域振興」と「イメージアップ」との回答が多かった。

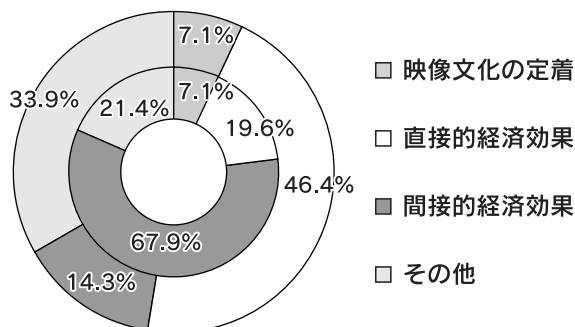
2) 「誘致の結果、最も効果があったと思われることは何か？」という質問に対し、「直接的経済効果」が46.4%と約半数を占め、「その他」が33.9%と続き、以下「間接的経済効果」14.3%、「映像文化の定着」7.1%となった。

「その他」のなかでは、「地域の活性化」が多く、「知名度向上・PR」も見られた。

上記、1)、2)の結果から、「間接的経済効果」を期待したものの、実際に効果があったのは「直接的経済効果」であるとの回答が多く、当初の思惑と結果とが相違している現状がうかがえる。

内円：最も期待した効果

外円：最も効果があったと思われること



3)「ロケ後に観光客は増えたか?」という質問に対し、「増えた」35.7%、「変わらない」23.2%と大きな差はつかず、また「わからない」が42.9%と最も多いことから、ロケによる観光客の誘致については、はっきりとした動向がつかめていない、あるいはつかみにくい現状がうかがえる。

問1 - 誘致にあたって最も期待した効果は何ですか? (MA)

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	映像文化の定着	4	7.1	7.1
2	直接的経済効果	11	19.6	19.6
3	間接的経済効果	38	67.9	67.9
4	その他	12	21.4	21.4
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	56	100.0	56

「その他」の回答

- ・地域の魅力の再発見と誇りの醸成
- ・都市イメージのアップと地域の活性化
- ・市のPR
- ・地域住民の意識向上
- ・地域住民が地域の価値の再発見、誇りや愛着の醸成
- ・まちのにぎわい、イメージアップ
- ・地域における文化振興
- ・映像による知名度向上とイメージアップ
- ・観光振興と地域の活性化
- ・地域振興、産業振興
- ・直接的かつ間接的経済効果

問1 - 誘致の結果、最も効果があったと思われることは何ですか? (MA)

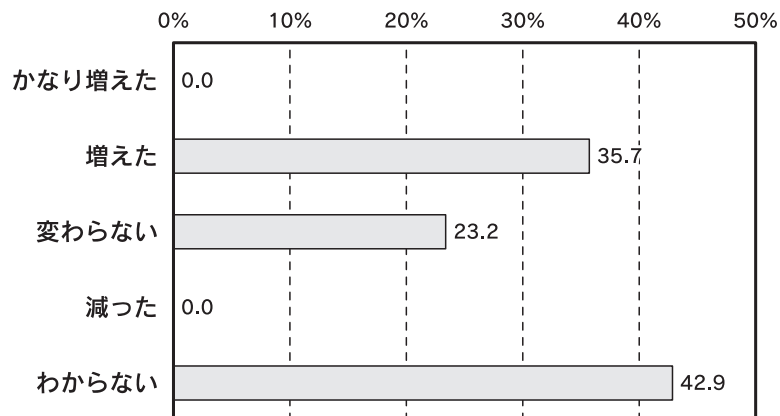
	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	映像文化の定着	4	7.1	7.1
2	直接的経済効果	26	46.4	46.4
3	間接的経済効果	8	14.3	14.3
4	その他	19	33.9	33.9
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	56	100.0	56

「その他」の回答

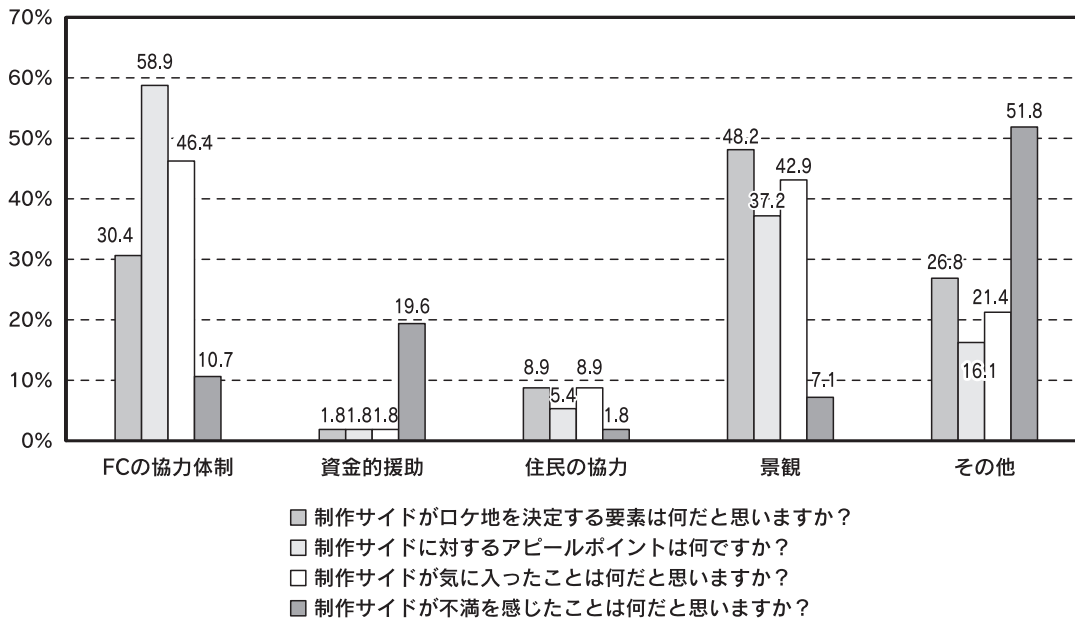
- ・ のイメージ（知名度）アップ
- ・ 地域住民の意識向上
- ・ を知っていただいたこと、観光客による間接的経済効果
- ・ 市内の様子が映像を通じて広くPRできる
- ・ 地域プロモーション効果
- ・ 地域文化への刺激と宿泊等による経済効果
- ・ FC活動の広がり
- ・ 地元の知名度向上
- ・ 地域住民の活性化
- ・ 地域活性化（まちの元気づくり）
- ・ 郷土意識（郷土愛）の醸成
- ・ 昨年のTV、映画、壬生義士伝、今年のG.W、観光客2割増

問1 - ロケ後に観光客は増えましたか？（MA）

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	かなり増えた	0	0.0	0.0
2	増えた	20	35.7	35.7
3	変わらない	13	23.2	23.2
4	減った	0	0.0	0.0
5	わからない	24	42.9	42.9
	不明	0	0.0	
	サンプル数（%ベース）	56	100.0	56



「制作サイドとの関係について」6つの質問を行った。



1) 「制作サイドがロケ地を決定する最も大きな要素は何だと思うか？」という質問に対し、「景観」が48.2%と約半数を占め、「FCの協力体制」30.4%、「その他」26.8%がほぼ同レベル、以下「住民の協力」8.9%、「資金的援助」は1.8%にとどまった。

「その他」のなかでは、「シナリオに合ったロケーション」が多く、また「都心からのアクセスのよさ」も見受けられた。

景観重視のなかでも、まずはシナリオありき、制作サイド主導という状況がうかがえる。

2) 「制作サイドに対するアピールポイントは何か？」という質問に対し、「FCの協力体制」が58.9%と圧倒的に多く、「景観」が37.5%で続き、「その他」16.1%、「住民の協力」5.4%、「資金的援助」1.8%となっている。

「その他」のなかでは、「都心からの近さ」がいくつか見られた。

上記、1) 2)の結果から、景観をアピールしたとしても制作サイド(シナリオ)のイメージによって採用されるかどうかが決まってしまう面が強いことから、現実的にはFCの協力体制を強くアピールし、他FCとの差別化を図ろうとしている実情がうかがえる。

3) 「制作サイドが最も気に入ったことは何だと思うか？」という質問に対し、「FCの協力体制」46.4%、「景観」42.9%と拮抗しており、「その他」21.4%、「住民の協力」8.9%、「資金的援助」1.8%となっている。

「その他」のなかでは、「制作サイドのイメージとの合致」が多く、「都心からの近さ」も見られた。

景観については、制作サイド主導でロケ地が決定される傾向が強いため、比較的満足度

は高く、また上記、2)のようにFC側の取り組みに対する努力により、FCに対する満足度は高いと評価していることがうかがえる。

- 4)「制作サイドが最も不満を感じていることは何だと思うか?」という質問に対し、「その他」が51.8%と半数を超えており、「資金的援助」19.6%、「FCの協力体制」10.7%、「景観」7.1%、「住民の協力」1.8%となっている。また、回答なし(不明)も10.7%あった。

「その他」のなかでは、「不満はない」としている回答が多く、「規制・制限」という回答も若干見られた。

制作サイドとの関わりのなかで、特に「不満」としてFC側に伝わっているものは少ないようであるが、ロケ地決定の要素、アピールポイントでも回答が少なかった「資金的援助」に対する不満が挙げられており、「資金的援助」ありきではないが、求められる場面は少なからず存在していることを裏付けている。

- 5)「ロケ支援にあたって最も苦労されていることは何か?」という質問に対し、フリーアンサーにより回答を求めた。その結果、「エキストラの手配・確保」「(急な)ロケ・スケジュールの変更への対応」「ロケーションの発掘・情報収集」という回答が多かった。

制作サイドの要求に対し、いかに迅速に、そして適確に応えていくか、奔走している姿がうかがえる。休日を返上して対応するなど、FC担当者への負担も大きく、「好きでなければできない」との意見もあった。

- 6)「制作サイドとの人間関係づくりで工夫されていることは何か?」という質問に対し、フリーアンサーにより回答を求めた。その結果、「迅速・丁寧な対応による信頼関係づくり」「できるだけ制作サイドの要望に応える」「こまめな連絡」「コミュニケーションを図る」など、前向きな回答が多かった反面、「本音で話し、できないことはできないとはっきり言う」など、FCとして支援可能な範囲を伝えることにより、トラブルを未然に防ぐという姿勢もうかがえる。

問2 - 制作サイドがロケ地を決定する最も大きな要素は何だと思いますか？(MA)

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	FCの協力体制	17	30.4	30.4
2	資金的援助	1	1.8	1.8
3	住民の協力	5	8.9	8.9
4	景観	27	48.2	48.2
5	その他	15	26.8	26.8
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	56	100.0	56

「その他」の回答

- ・イメージ合ったロケ地があるかどうか ・撮影目的に合致した映像資源
- ・都心から近く、ほとんどのロケーションがあること
- ・東京からのアクセス、日帰りOK ・景観も含めた素材
- ・台本に合ったロケ地の提供 ・首都圏にはないその地だけの風景
- ・原作、シナリオかにその映画にあう舞台があること
- ・制作者が描いているイメージがその地にあるか否か
- ・作品のイメージに合うロケーション ・必要としているロケ地があるかどうか
- ・監督のイメージ
- ・現時点ではシナリオ先行と考えられる

問2 - 制作サイドに対するアピールポイントは何ですか？(MA)

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	FCの協力体制	33	58.9	58.9
2	資金的援助	1	1.8	1.8
3	住民の協力	3	5.4	5.4
4	景観	21	37.5	37.5
5	その他	9	16.1	16.1
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	56	100.0	56

「その他」の回答

- ・都心から近く、ほとんどのロケーションがあること
- ・東京からの距離
- ・多様な映像資源、交通アクセスの利便性及びF Cの協力体制
- ・多彩なロケスポット
- ・作品内容と合ったロケ場所の提供
- ・撮影地としての場所（観光地ではなく）
- ・スピードある対応
- ・総合力 = F C力

問2 - 制作サイドが最も気に入ったことは何だと思いますか？（MA）

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	F Cの協力体制	26	46.4	46.4
2	資金的援助	1	1.8	1.8
3	住民の協力	5	8.9	8.9
4	景観	24	42.9	42.9
5	その他	12	21.4	21.4
	不明	0	0.0	
	サンプル数（%ベース）	56	100.0	56

「その他」の回答

- ・イメージに合う場所があった
- ・景観も含めた素材
- ・都心から近く、ほとんどのロケーションがあること
- ・ロケ場所の近さ
- ・首都圏にはないその地だけの風景
- ・東京からのアクセス
- ・制作者が描いているイメージがその地にあるか否か
- ・ロケ地、市の協力体制
- ・F C力

問2 - 制作サイドが最も不満を感じていることは何だと思いますか？（MA）

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	F Cの協力体制	6	10.7	12.0
2	資金的援助	11	19.6	22.0
3	住民の協力	1	1.8	2.0
4	景観	4	7.1	8.0
5	その他	29	51.8	58.0
	不明	6	10.7	
	サンプル数（%ベース）	56	100.0	50

「その他」の回答

- ・各許認可手続きの対応
- ・道路使用を含めた規制
- ・文化財などの利用制限
- ・撮影受入施設が少ないこと
- ・大都市特有の規制の多さ
- ・ロケ地の恒久的保全
- ・希望ロケ地の不足
- ・アクセスと交通費
- ・関東からの距離が遠いこと
- ・作品のイメージに合うロケーションが常にあるとは限らないこと
- ・事前にできないことははっきり伝えておくため、あまり不満はないよう
- ・不満という言葉は直接聞いていない
- ・撮影が必ずしもやりやすいとは言えない日本の現状、撮影環境
- ・現段階ではF Cの多くを望んでいないように感じた
- ・天気、渋滞等、地域のマイナス特性

問2 - ロケ支援にあたって最も苦勞されていることは何ですか？

- ・（ボランティア）エキストラの確保（手配）
- ・平日昼間の成年男子エキストラの手配
- ・エキストラ対応（撮影直前まで助監督等からの指示がなく、短時間で対応する為）
- ・ロケスケジュールの調整、変更（急なロケ依頼など）
- ・ロケ地の許認可（道路等の公共地、施設など）
- ・撮影場所の許可交渉
- ・ロケ地選定までの時間に余裕がないケースが多い。
- ・地域とのトラブルを防ぐこと。
- ・地域へのプレ&アフターケア
- ・ロケ地周辺住民への事前説明
- ・地域エゴに陥らず、製作サイドの要求をよく理解すること
- ・F C活動を理解しない制作会社の撮影により、貴重なロケ資源を失わないか心配
- ・文化財などが十分に利用できないところもあり、そういう所にこそ制作側が撮りたいということが多い
- ・制作者の求めるロケーション情報の提供
- ・映画ロケの実績はないが、テレビロケ等制作者の意図を理解し、景観や人物等適切なものを提供すること
- ・新たなロケ資源の発掘
- ・制作者に紹介できるロケ地データに厚みがない
- ・ロケ当日の急な変更
- ・撮影時間の変更、キャンセル等
- ・予定時間を大きく超過するロケ
- ・土壇場でのロケ変更や中止（支援者及び協力者に対する対応）
- ・スケジュール変更による調整作業
- ・急な依頼
- ・制作側からの急な要望や変更に対応すること
- ・撮影の日程、スケジュール等の変更に伴う、撮影依頼先、エキストラ、住民等との調整
- ・宿泊、食事等の対応、急なスケジュール変更への調整

- ・悪天候等による撮影日変更に伴う撮影施設等との連絡調整
- ・時間外の協力や民家のロケーションとしての借用
- ・F Cのスケジュールに関係なく、ロケハン、撮影等のスケジュールが進行する
- ・十分なロケハン日程の確保及び制作日程の提示の迅速化への配慮（許認可手続き、エキストラ配置のために余裕のある日程を確保し、制作支援に臨みたい）
- ・ロケ支援依頼からロケまでの時間不足
- ・バラエティ番組のタイトスケジュール、段取りの悪さ、無理な要望等
- ・首都圏でロケできないものをリクエストしてくるの多いが、中味は無理難題が多い
- ・スケジュール通り進まないことが多い
- ・県有施設を中心とした撮影受入施設の拡大
- ・ロケ希望地の撮影許可等に関すること
- ・民間、公共施設が簡単に借入れできないこと（都市部で特に困難）
- ・人員不足（専従者がいないこと）
- ・ロケ支援の経験の浅さ
- ・F C体制づくり（スタッフ不足）
- ・通常の商工観光用務とF C用務を併行して行っているため、ロケハン等が3件、4件と重なった際にはきめ細かな対応ができない
- ・民間で活動しており、常駐（専属）担当がおらず、素早い対応ができにくいこと
- ・1日あたりの対応件数が多く、キメ細やかな支援を提供することが困難な場合もある
- ・担当者2名+アシスタント1名の体制で、月に50~60件の新規案件及び継続案件を処理、対応しなければならず、ロケハンや撮影立会い等、現場に出向くことがほとんどできない。新しいロケ地の開拓や、撮影に協力して下さる施設や団体へのフォローアップがなかなか（十分に）できない
- ・ロケ候補地を提供した後の制作側からの返答が非常に遅いこと（地元の関係者に特に迷惑をかける）
- ・ロケ地データの収集
- ・ロケ候補地との連絡、調整
- ・作品のイメージに合致するロケーションを探ること
- ・F Cで把握していないロケーション探し
- ・制作サイドの要望にあうようなロケ地を探さなくてはならないこと
- ・確かにロケまでの行程は大変ではあるが、スムーズな制作進行が出来れば苦労はない
- ・休日、休めないことが多い
- ・早朝から深夜まで休みもない
- ・制作側の意図するロケーションをすばやく適切に情報提供するためにスタッフが休みをとれない
- ・映像が“文化”でないこと
- ・制作担当者の知識不足、認識不足

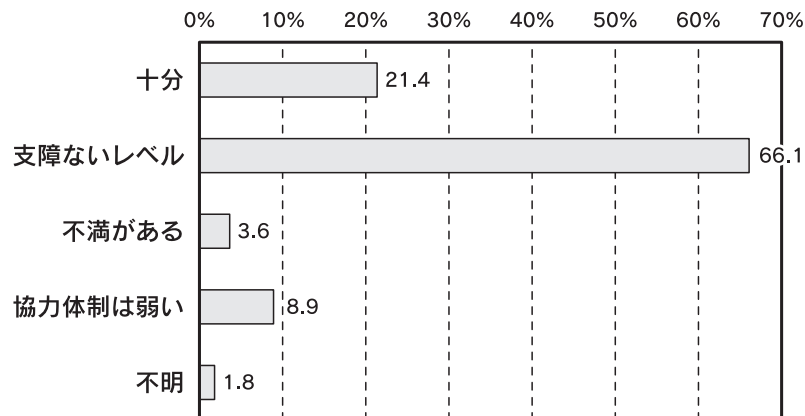
- ・知名度の向上
- ・撮影隊の要望にはできるだけ支援しているが、不可能な要望もあり、「全面的に協力する」との言葉の意味の双方の確認があやふやだったために、ぎくしゃくしたことがあった
- ・精神的にも体力的にも限界までいく（しかし終わった後の酒がうまい）

問2 - 制作サイドとの人間関係づくりで工夫されていることを教えてください。

- ・出来る限りの支援を行い、信頼を得られるよう努力している
- ・迅速、丁寧な対応による信頼関係づくり ・相手側の要求に対しすばやく対応する
- ・依頼を受けると迅速に対応する ・撮影支援へのきめ細かな対応
- ・迅速な情報提供など、できる限り誠意を持って対応するよう心がけている
- ・支援依頼に対して、早く、丁寧に対応している
- ・ロケが実現するか否かにかかわらず、制作者の欲求に出来る限り対応する
- ・こちらの要望は極力しない どうしてもの場合、先方の都合に合わせて、相手の要望は極力聞き入れる
- ・丁寧にニーズに対応すること ・依頼されたことは確実に実行する
- ・F Cの基本を守る（ワンストップサービス） ・制作サイドの要望にできる限り応える
- ・独自のF C協力体制
- ・ロケハンや講演（製作者）後の近況報告などの連絡・やりとり
- ・できるだけ制作サイドの要望に沿うことができるような対応
- ・探している物件以外に制作者の記憶にとどまるような景観等を提案すること
- ・特別工夫していることはなく、適確なロケ対応をすること
- ・資金的援助以外の依頼は前向きに対応している
- ・すべてを制作サイドの言うとおりに動くのではなく、施設の方針や現状を伝えて、制作サイドにも理解と譲歩を求める
- ・協力できること、できないことの意味表示をはっきりとすること
- ・実現できなくても信頼感が生まれ、次回以降、まず声を掛けてくれる
- ・「人間関係づくり」ということではないが、できるだけ迅速できめ細やかな対応と、できないことやないものについてははっきりと「NO」と言い、お互いの時間を無駄にしないよう、心がけている
- ・制作サイドと密に連絡をとり、意向を把握して、大胆かつ迅速かつフレキシブルに対応している
- ・連絡を密に取り、コミュニケーションを取る時間を多くとる
- ・まめに連絡、即判断
- ・お互いの信頼関係が結ばれば次への依頼にもつながる（リピーターは多い）

- ・ F C が映画をたくさん見ておくこと ・ ロケハンの同行は必ず行う
- ・ ロケハンには、必ず同行し、コミュニケーションをはかっている
- ・ 対応可能な範囲で撮影現場に立会いし、コミュニケーションをはかる
- ・ お互いに理解を深められるよう、話し合い、対話している
- ・ 出合いを大切にしている ・ 本音で話す
- ・ 積極的にコミュニケーションをとること ・ 飲みニケーション
- ・ 打ち解けるために、撮影前に飲食して、交流を深める
- ・ こまめに連絡が取れるようにしている ・ 連絡調整を徹底する
- ・ 十分な意思疎通（ロケ前及びロケ後）...ロケ地情報の提供
- ・ 住民（ギャラリー）と製作サイドの間に立ち、双方から不満がないようにする
- ・ 企画の段階でかなり難しい内容のものでも、やれるだけのことは工夫しながら調整を進めてみる
- ・ プロデューサー等に、随時フォローの連絡を入れている
- ・ 撮影以外のことについてもいろいろな話をする
- ・ 「来る者は拒まず」の精神で、作品の規模等に関係なく、打診をいただいた話は、全力で支援することで制作サイドに信頼感が生まれる
- ・ 支援可能な範囲で最大限の協力をすること
- ・ 話が通りやすい人間を決めて話をする
- ・ 対応できることを精一杯する（対応時間、情報、交渉等）
- ・ いわゆる役所的な対応をしないこと
- ・ 土日に休みたい人は F C のスタッフに向いていない
- ・ 業界人と感性が合わないとムリ
- ・ F C はロケ隊のお手伝いではない
- ・ プライドと責任感をもってやるしかない

「FC活動に対する行政（警察・消防等）の協力体制」について質問を行った。



「活動に支障ないレベルにある」66.1%、「十分である」21.4%と、肯定的な回答が80%を超えており、否定的な回答は「不満がある」3.6%、「協力体制は弱い」8.9%と少数にとどまっている。

FC自体が行政機関に属しているケースが多いこともあり、協力体制は確保されていることがうかがえる。

問3 FC活動に対する行政（警察・消防等）の協力体制は十分ですか？（MA）

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	十分である	12	21.4	21.8
2	活動に支障ないレベルにある	37	66.1	67.3
3	不満がある	2	3.6	3.6
4	協力体制は弱い	5	8.9	9.1
5	不明	1	1.8	
	サンプル数 (%ベース)	56	100.0	55

「3 不満がある、4 協力体制は弱い」の回答

- ・協力していただいているが、中心部での道路利用などにまだまだ不満がある（3）
- ・FC活動への理解不足（4）
- ・許可がない地域があること（道路使用許可）（3、4）
- ・道路使用等の手続き対応が地域により異なる（4）
- ・映像が“文化”であるということが理解されない（4）
- ・消防関係許可の申請を出すとヤブヘビになるので無申請が多い

2. 制作サイドの考えているロケ地決定の要素とFCへの要望

(1) 制作者回答者のプロフィール

映像制作は、概略次の様なステップで進むと考えられる。

《企画》

イメージを膨らませる

イメージを具体化する

- ・目的、粗筋、主要キャスト、全体の長さ、ロケ地、音楽、効果音、カメラ・必要機材、予算を決める

《脚本》

《キャストイング確定》

《ロケハン》

《打合せ・稽古》

打合せ

- ・スケジュール調整
- ・小道具、衣装合わせ、
- ・ロケ撮影許可の有無

稽古

《撮影》

《編集》

《アフレコ・音入れ》

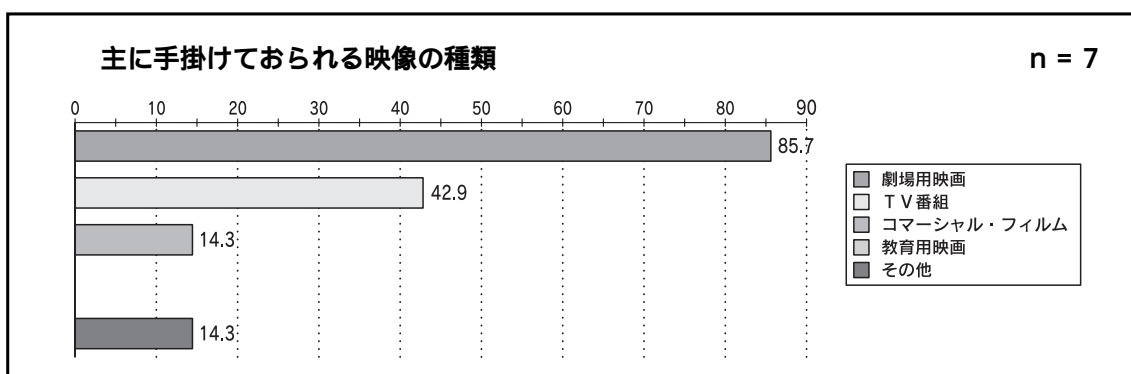
《完成》

ロケ地の決定は、企画段階で行われると考えられることから、制作側のアンケートは、プロデューサーや脚本家をターゲットに実施することとした。しかし、時節柄、個人ベースでアンケート先を特定することには、予想しない困難があった。そこで、「あきた十文字映画祭実行委員会」の御協力の下、20名にアンケートを送付し、内7名から回答を得た。

主として手掛けている映像の種類

回答者が主として手掛けている映像の種類をみる。複数回答者が4名おり指摘率で見ると、劇場用映画が6名（指摘率85.7%）で、ついでテレビ番組3名（同42.9%）、コマーシャルフィルム1名（同14.3%）、その他1名（同14.3%）となっている。教育用映画は皆無である。

	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	劇場用映画	6	85.7	85.7
2	TV番組	3	42.9	42.9
3	コマーシャル・フィルム	1	14.3	14.3
4	教育用映画	0	0.0	0.0
5	その他	1	14.3	14.3
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	7	100.0	7

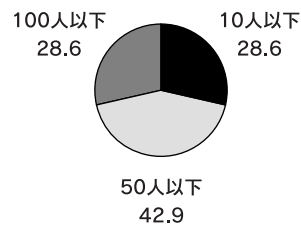


最も平均的なロケ隊の編成規模

最も平均的な（最頻度でとらえた）ロケ隊の編成規模をみると、「31名～50名」が3名（構成比42.9%）で、これに「10名以下」と「51名～100名」が共に2名（同28.6%）となっている。100名を超える規模は平均的とはみられていない。TV番組は「10名以下」の傾向がみとれる。

	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	10人以下	2	28.6	28.6
2	30人以下	0	0.0	0.0
3	50人以下	3	42.9	42.9
4	100人以下	2	28.6	28.6
5	200人以下	0	0.0	0.0
6	300人以下	0	0.0	0.0
7	300人超	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	7	100.0	7

最も平均的な（回数の多い）ロケ隊の編成規模（現地エキストラを除く） n = 7



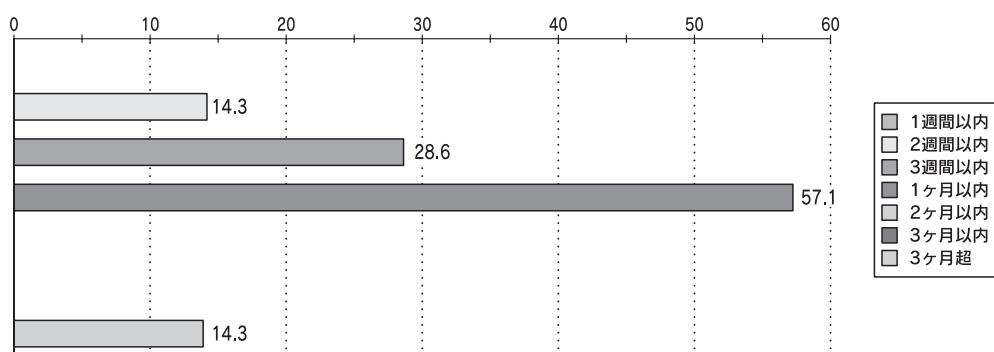
最も平均的なロケの期間

最も平均的な（最頻度でとらえた）ロケの期間は、「3週間超1ヶ月以内」が4名（指摘率57.1%）と最も多く、次いで「2週間超3週間以内」が2名（同28.6%）、「1週間超2週間以内」と「3ヶ月超」が1名（同14.3%）と続いている。回答数が7名を超えているのは、TVと映画を区分して答えた事例があったことによる。

	カテゴリ	件数	(全体) %	(除不) %
1	1週間以内	0	0.0	0.0
2	2週間以内	1	14.3	14.3
3	3週間以内	2	28.6	28.6
4	1ヶ月以内	4	57.1	57.1
5	2ヶ月以内	0	0.0	0.0
6	3ヶ月以内	0	0.0	0.0
7	3ヶ月超	1	14.3	14.3
	不明	0	0.0	
	サンプル数 (%ベース)	7	100.0	7

最も平均的な（回数の多い）ロケの期間

n = 7

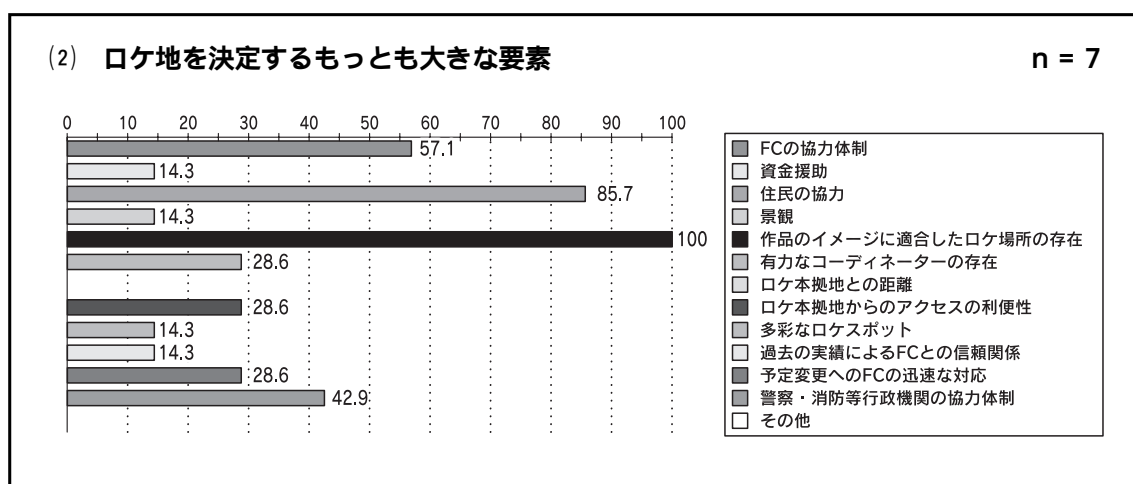


(2) ロケ地を決定する最も大きな要素

「作品イメージに適合したロケ場所の存在」(指摘率100%)は、全ての回答者がリストアップしている。次いで「住民の協力」(同85.7%)、「FCの協力体制」(同57.1%)、「警察・消防等行政機関の協力体制」(同42.9%)と続いている。

層別に特徴を探る。制作する映像の種類別にみると、劇場映画を主体とするグループ(3名:以下「劇場グループ」と言う。)は「FCの協力体制」(同100.0%)、「予定変更へのFCの迅速な対応」(同66.7%)を重視し、劇場映画以外も手掛けるグループ(4名:以下「多角化グループ」と言う。)は、「住民の協力」(同100%)、「有力なコーディネーターの存在」(同50.0%)を重視している。ロケ期間別にみると、「3週間超のグループ」(4名)では、「住民の協力体制」を全ての回答者が指摘し、更に「FCの協力体制」(同75.0%)、「ロケ本拠地との距離」・「予定変更へのFCの迅速な対応」(同50.0%)を重視する傾向がみられる。「3週間以内のグループ」(3名)では、「ロケ本拠地との距離」・「多彩なロケスポット」・「予定変更へのFCの迅速な対応」の指摘は皆無である。

	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	FCの協力体制	4	57.1	57.1
2	資金的援助	1	14.3	14.3
3	住民の協力	6	85.7	85.7
4	景観	1	14.3	14.3
5	作品のイメージに適合したロケ場所の存在	7	100.0	100.0
6	有力なコーディネーターの存在	2	28.6	28.6
7	ロケ本拠地との距離	0	0.0	0.0
8	ロケ本拠地からのアクセスの利便性	2	28.6	28.3
9	多彩なロケスポット	1	14.3	14.3
10	過去の実績によるFCとの信頼関係	1	14.3	14.3
11	予定変更へのFCの迅速な対応	2	28.3	28.6
12	警察・消防署等行政機関の協力体制	3	42.9	42.9
13	その他	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	7	100.0	7

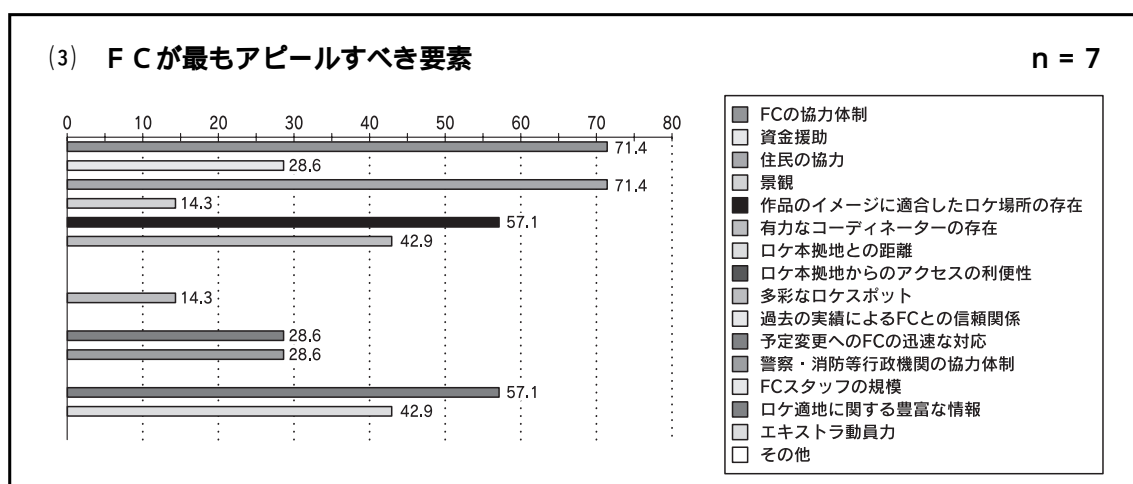


(3) FCが最もアピールすべき要素

基本的には、企画段階での「作品イメージに適合したロケ場所の存在」によってロケ地が決定されるにしても、複数の候補地から実際のロケ地を選択する場合の要素をみる。「FCの協力体制」(指摘率71.4%)、「住民の協力」(同71.4%)が並び、これに「ロケ適地に関する豊富な情報」(同57.1%)、「作品イメージに適合したロケ場所の存在」(同57.1%)と続く。一方で、「ロケ本拠地との距離」・「ロケ本拠地からのアクセスの利便性」は指摘がなかった。

層別にみる。制作する映像種別にみた場合、「劇場グループ」は「有力なコーディネーターの存在」(同66.7%)、「エキストラ動員力」(同66.7%)の重視に特徴があり、「多角化グループ」は「資金援助」(同50.0%)、「警察・消防等行政機関の協力体制」(同50.0%)を望んでおり、反面「有力なコーディネーターの存在」(同25.0%)のウエイトは低い。ロケ期間別にみた場合、「3週間超のグループ」では、「FCの協力体制」(同100.0%)、「住民の協力体制」(同100.0%)を全員が望み、これに「ロケ適地に関する豊富な情報」(同75.0%)が続いている。

	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	FCの協力体制	5	71.4	71.4
2	資金的援助	2	28.6	28.6
3	住民の協力	5	71.4	71.4
4	景観	1	14.3	14.3
5	作品のイメージに適合したロケ場所の存在	4	57.1	57.1
6	有力なコーディネーターの存在	3	42.9	42.9
7	ロケ本拠地との距離	0	0.0	0.0
8	ロケ本拠地からのアクセスの利便性	0	0.0	0.0
9	多彩なロケスポット	1	14.3	14.3
10	過去の実績によるFCとの信頼関係	0	0.0	0.0
11	予定変更へのFCの迅速な対応	2	28.6	28.6
12	警察・消防署等行政機関の協力体制	2	28.6	28.6
13	FCスタッフの規模	0	0.0	0.0
14	ロケ適地に関する豊富な情報	4	57.1	57.1
15	エキストラ動員力	2	42.9	42.9
16	その他	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	0.0
	サンプル数(%ベース)	7	100.0	7

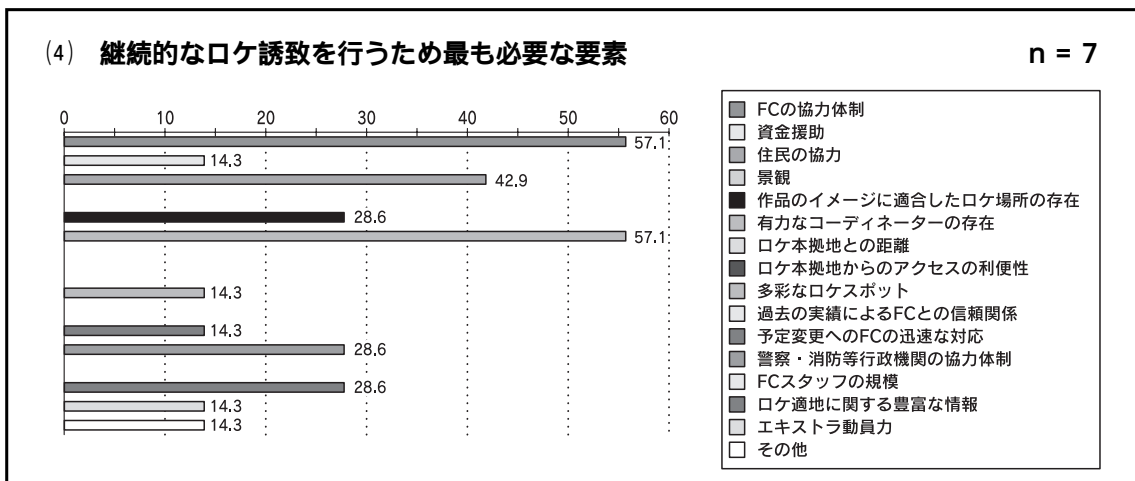


(4) 継続的なロケ誘致を行うために必要な要素

ロケ誘致を継続的にならしめる要素としては、「有力なコーディネーターの存在」(指摘率57.1%)がクローズアップされてくる。これと「FCの協力体制」(同57.1%)が並んでいる。これに、「住民の協力体制」(同42.9%)と続く。

層別にみる。制作する映像種別にみると、「劇場グループ」では指摘の数は少ない。「多角化グループ」では、「有力なコーディネーターの存在」(同75.0%)、「FCの協力体制」(同75.0%)が並び、これに「予定変更へのFCの迅速な対応」(同50.0%)、「警察・消防等行政機関の協力体制」(同50.0%)、「作品イメージに適合したロケ地の存在」(同50.0%)と続く。ロケ期間別では、「3週間以内」のグループでは、「ロケ適地に関する豊富な情報」(同66.7%)を重視し、「3週間超のグループ」では「有力なコーディネーターの存在」(同75.0%)がトップで、これに「予定変更へのFCの迅速な対応」(同50.0%)、「FCの協力体制」(同50.0%)と続いているが、「ロケ適地に関する豊富な情報」の指摘はなかった。

	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	FCの協力体制	4	57.1	57.1
2	資金的援助	1	14.3	14.3
3	住民の協力	3	42.9	42.9
4	景観	0	0.0	0.0
5	作品のイメージに適合したロケ場所の存在	1	28.6	28.6
6	有力なコーディネーターの存在	4	57.1	57.1
7	ロケ本拠地との距離	0	0.0	0.0
8	ロケ本拠地からのアクセスの利便性	0	0.0	0.0
9	多彩なロケスポット	1	14.3	14.3
10	過去の実績によるFCとの信頼関係	0	0.0	0.0
11	予定変更へのFCの迅速な対応	1	14.3	14.3
12	警察・消防署等行政機関の協力体制	2	28.6	28.6
13	FCスタッフの規模	0	0.0	0.0
14	ロケ適地に関する豊富な情報	2	28.6	28.6
15	エキストラ動員力	1	14.3	14.3
16	その他	1	14.3	14.3
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	7	100.0	7

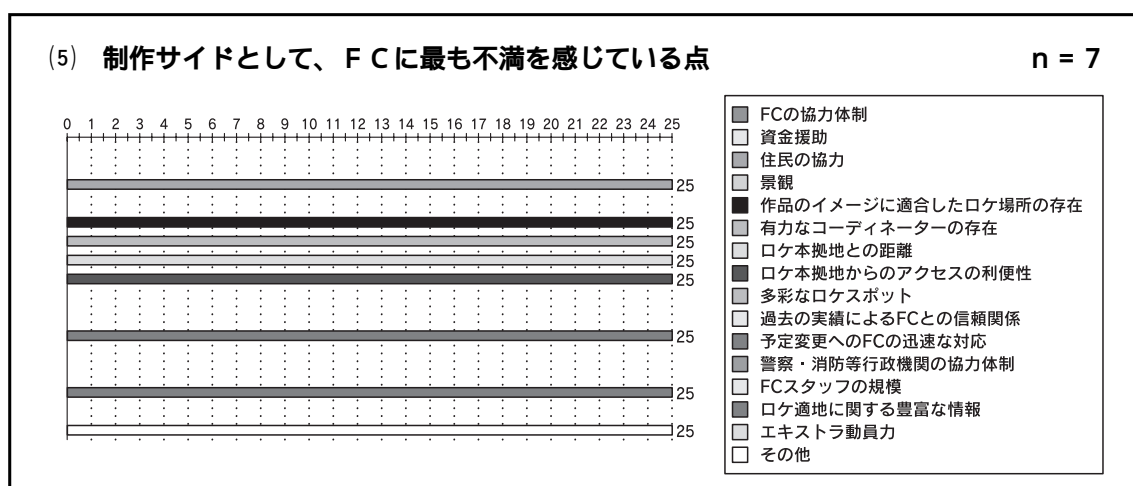


(5) 制作サイドがFCに感じている最も不満な点

制作側が、FCに対して感じている最も不満な点を質問したが、紳士的な回答が多く、集中した要素はなかった。「住民の協力」、「作品イメージに適合したロケ場所の存在」、「有力なコーディネーターの存在」、「ロケ本拠地からのアクセスの利便性」、「予定変更へのFCの迅速な対応」、「ロケ適地に関する豊富な情報」が共に1名の指摘が(指摘率14.3%)あった。

層別にみる。制作する映像種別にもと、「劇場グループ」では指摘はない。指摘は全て「多角化グループ」からなされている。ロケ期間別にみると、「3週間以内」のグループでは、「住民の協力」(同33.3%)、「作品イメージに適合したロケ場所の存在」(同33.3%)をあげている。「3週間超のグループ」で、「有力なコーディネーターの存在」(同25.0%)、「ロケ本拠地からのアクセスの利便性」(同25.0%)、「予定変更へのFCの迅速な対応」(同25.0%)、「ロケ適地に関する豊富な情報」(同25.0%)をあげている。

	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	FCの協力体制	0	0.0	0.0
2	資金的援助	0	0.0	0.0
3	住民の協力	1	14.3	25.0
4	景観	0	0.0	0.0
5	作品のイメージに適合したロケ場所の存在	1	14.3	25.0
6	有力なコーディネーターの存在	1	14.3	25.0
7	ロケ本拠地との距離	1	14.3	25.0
8	ロケ本拠地からのアクセスの利便性	1	14.3	25.0
9	多彩なロケスポット	0	0.0	0.0
10	過去の実績によるFCとの信頼関係	0	0.0	0.0
11	予定変更へのFCの迅速な対応	1	14.3	25.0
12	警察・消防署等行政機関の協力体制	0	0.0	0.0
13	FCスタッフの規模	0	0.0	0.0
14	ロケ適地に関する豊富な情報	1	14.3	25.0
15	エキストラ動員力	0	0.0	0.0
16	その他	1	14.3	25.0
	不明	3	42.9	
	サンプル数(%ベース)	7	100.0	4

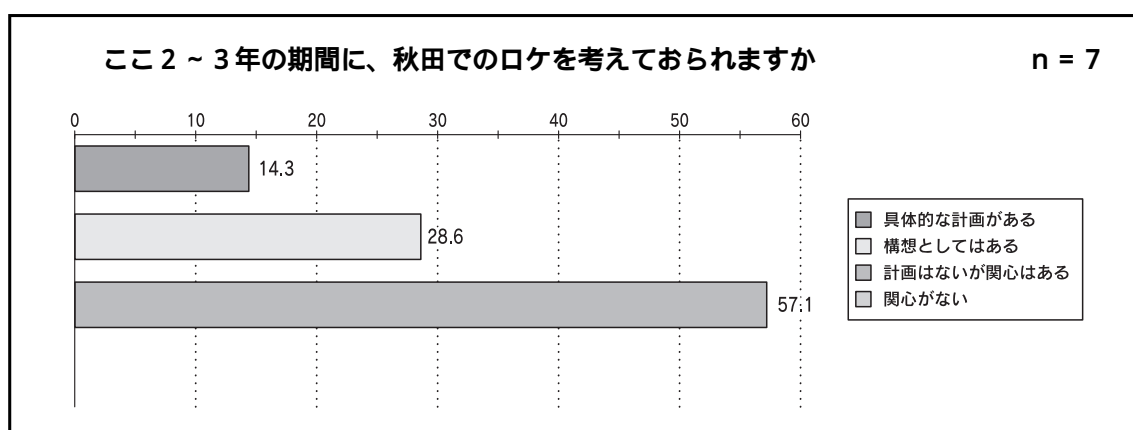


(6) 秋田に於けるロケの可能性

計画の存在

秋田に於けるロケの可能性については、十文字映画祭のルートでの調査先が全てであったことから、「計画はないが関心はある」(指摘率57.1%)が最も高く、これに「構想としてはある」(同28.6%)、「具体的な計画がある」(同14.3%)と続いている。

	カテゴリ	件数	% (全体)	% (除不)
1	具体的な計画がある	1	14.3	14.3
2	構想としてはある	2	28.6	28.6
3	計画はないが関心はある	4	57.1	57.1
4	関心がない	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ベース)	7	100.0	7

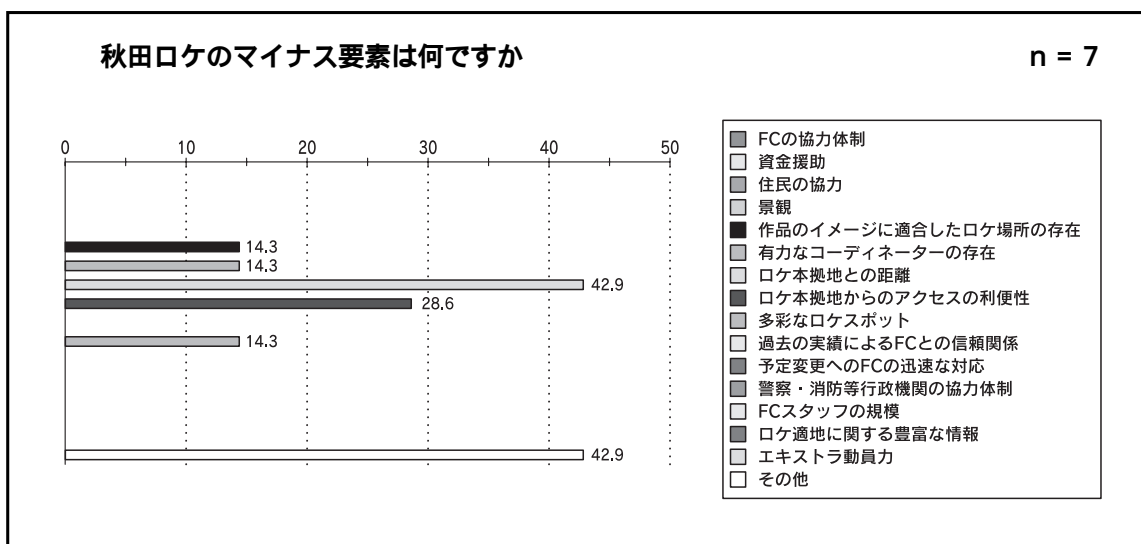


秋田ロケの抱えるデメリット

秋田でのロケのデメリットとしては、「ロケ本拠地との距離」(指摘率42.9%)に集中している。他に「作品に適合したロケ場所の存在」(同14.3%)、「有力なコーディネーターの存在」(同14.3%)、「ロケ本拠地からのアクセスの利便性」(同14.3%)、「過去の実績によるFCとの信頼関係」(同14.3%)、「ロケ適地に関する豊富な情報」(同14.3%)と続いている。

層別にみる。制作する映像種別にみると、「劇場グループ」では指摘はない。指摘は全て「多角化グループ」からなされている。ロケ期間別にみると、「3週間以内グループ」からは、「作品に適合したロケ場所の存在」(同33.3%)、「ロケ本拠地との距離」(同33.3%)、「ロケ適地に関する豊富な情報」(同33.3%)の指摘があり、「3週間超のグループ」からは、「ロケ本拠地との距離」(同50.0%)への複数指摘があり、これに「有力なコーディネーターの存在」(同25.0%)、「ロケ本拠地からのアクセスの利便性」(同25.0%)、「過去の実績によるFCとの信頼関係」(同25.0%)が続いている。

	カテゴリ	件数	(全体) %	(除不) %
1	FCの協力体制	0	0.0	0.0
2	資金的援助	0	0.0	0.0
3	住民の協力	0	0.0	0.0
4	景観	0	0.0	0.0
5	作品のイメージに適合したロケ場所の存在	1	14.3	14.3
6	有力なコーディネーターの存在	1	14.3	14.3
7	ロケ本拠地との距離	3	42.9	42.9
8	ロケ本拠地からのアクセスの利便性	2	28.6	28.6
9	多彩なロケスポット	0	0.0	0.0
10	過去の実績によるFCとの信頼関係	1	14.3	14.3
11	予定変更へのFCの迅速な対応	0	0.0	0.0
12	警察・消防署等行政機関の協力体制	0	0.0	0.0
13	FCスタッフの規模	0	0.0	0.0
14	ロケ適地に関する豊富な情報	0	0.0	0.0
15	エキストラ動員力	0	0.0	0.0
16	その他	3	42.9	42.9
	不明	0	0.0	
	サンプル数 (%ベース)	7	100.0	7



(7) 制作サイドアンケートの総括

【全体】

《ロケ地決定要素》：ロケ場所の存在

基本要素：作品イメージに適合したロケ場所の存在

付加要素：F Cの協力体制 + 住民の協力 + 警察・消防等行政機関の協力体制

《F Cがアピールすべき要素》：協力体制

基本アピール：F Cの協力体制 + 住民の協力

付加要素：ロケ適地に関する豊富な情報

《継続要素》：顔の見える存在必要

基本要素：有力なコーディネーター + F C協力体制

付加要素：住民の協力

【層別】

《映像種別》

劇場映像グループ

ロケ地決定要素：F Cの協力体制 + 予定変更へのF Cの迅速な対応

アピール要素：有力なコーディネーターの存在 + エキストラ動員力

多角化グループ

ロケ地決定要素：住民協力体制 + 有力なコーディネーターの存在

アピール要素：資金援助 + 警察・消防等行政機関の協力体制

継続誘致要素：有力なコーディネーターの存在 + F C協力体制 + 予定変更へのF Cの迅速な対応

《ロケ期間別》

3週間以内

ロケ地決定要素：【ロケ本拠地からの距離 + 予定変更へのF Cの迅速な対応】は皆無

継続要素：ロケ適地に関する豊富な情報

不満要素：住民協力体制 + 作品イメージに適合したロケ場所の存在

3週間超

ロケ地決定要素：住民協力体制 + F C協力体制 + ロケ本拠地との距離 + 予定変更へのF Cの迅速な対応

アピール要素：F C協力体制 + 住民協力体制 + ロケ適地に関する豊富な情報

継続要素：有力なコーディネーターの存在 + 予定変更へのF Cの迅速な対応 + F C協力体制

不満要素：有力なコーディネーターの存在 + ロケ本拠地からのアクセスの利便性 + 予定変更へのF Cの迅速な対応 + ロケ適地に関する豊富な情報

3．F Cサイドと制作サイドのアンケート比較

(1) ロケ関連市場規模等

F Cサイドと制作者サイドの認識の差異を把握する前に、ロケ関連市場の状況についてみる。

第1に、ロケ関連市場の規模を探る。明確なデータの存在を確認できなかったことから、平成15年3月、国土交通省総合政策局観光部が公表した「ロケーション撮影を通じた観光振興実態調査」（以下「国交省調査」と言う。）から、推計と言うよりは推測に近い状況ながら、規模を把握する。国交省調査の、問10の金額記入アンケート結果から、1作品当たりのロケ費用総額（言い換えれば、平均的直接効果）は約3,500千円と推測される。一方制作者側へのアンケート問9の結果から、1作品当たりのロケ費用総額は4,300千円と推測される。年間制作本数は、同じく国交省調査制作者向けアンケート問8より35,000本と推測される。以上から、ロケ関連市場規模は、1,200～1,500億円と推測する。

次に、F Cの利用状況を探る。年間制作本数は、前述したように、国交省調査制作者向けアンケート問8より35,000本と推測される。F Cに関わった本数は、国交省調査F C向けアンケート問7より、1,150本程度とみられる。本数での関与率は3.3%である。但し、国交省調査制作者向けアンケート問15では、「F Cを利用したことがない」との回答が65.6%を占めており、「よく依頼する」は3.0%に過ぎない。残り27.2%は「依頼したことがある」で、ここの実態把握の必要性が感じられる。基本的な問題になるが、国交省調査制作者向けアンケート問14でF C活動の認識状況を訊ねているが、「あまりよく知らない(35.1%)」「全く知らない(8.6%)」との回答がよせられている。裸足の国へ行った靴のセールスマンではないが、無尽蔵の需要があるのか、そもそも需要が無いのか、判断の為所ではある。国交省調査制作者向けアンケートの纏めの中には、F Cに対する需要の存在が推定されるものの、比較的対応がみられない分野として、CM撮影やプロモーション映像の制作が上げられており、F Cの関与度拡大のためのヒントではある。

そこで、制作者サイドとF Cサイドのアンケート結果を対比させてみる。但し、制作者サイドのアンケートは、ロケ地決定要因、ロケ地誘致のアピールポイント、継続的ロケ誘致のポイント、F Cに対する不満要素にポイントを絞ったことから、欠ける部分は、国交省調査を引用する。

ロケ地決定要因では、制作者側は全ての回答者が「作品イメージに適合したロケ場所の存在」をあげている。次いで、「住民の協力」、「F C協力態勢」と続く。一方、F Cアンケートでは最多要因が「景観」で、これに「F C協力態勢」となっている。これは国交省調査のロケ地決定最終要因で第1順位が圧倒的に「制作者のイメージや企画とロケ地のマッチング」で、次いで「制

作に係る費用の多寡や予算の枠、「受入態勢の充実度」と続いている状況と整合する。

国交省調査での、誘致の目玉である商品の内容に関して、FCは「自然環境・景観」、「観光地」、「歴史・文化遺跡」を重視しているが、制作側が特に集中した要素はなく、「偶々イメージに適った地域に来ただけ！偶々それが自然環境であったり、歴史・文化遺跡であるに過ぎない。」と考えるべきである。地域固有の観光地、歴史、文化遺跡は制作側が一義とするものでなく、撮影に伴う許可申請等の手続きの円滑化と住民との調整が期待されている。このボタンの掛け違いが「ロケ撮影の特殊性、制約への理解を求め。」(制作側)、「地域に対する当然の配慮を求め。」(FC側)となり、相互理解から始めなければならない状況を醸し出している。これに対し、相互研鑽、人材交流、人材登用等の必要性は十分感じられるし、地域文化に対する制作側の配慮と、FC側の「田舎のプレスリー的態度」の憤りは必要であろう。また、地域を商品にするために、地域をイメージに含むシナリオコンペ、脚本家養成塾、地域の歴史素材の新たな視点からの切り出し、映画祭やシンポジウムの誘致等の仕掛けづくりが求められる。

「ロケ誘致のアピールポイント」と「継続的ロケ誘致のポイント」をみる。両方に共通して、制作側、FC共「FCの協力態勢」を認識している。これに続いて、制作側は「住民の協力」を重視しているのに対し、FC側はあくまでも地縛霊たる「景観」を重視している。国交省調査で「FCの協力態勢」の内容を探ると、制作側が期待する要素は「撮影・許可申請等手続代行・調整」で、うまく行った大きな要素も、最大のトラブルの要因もこれに尽きている。制作側での継続性維持のための1要因は「有力なコーディネーターの存在」をあげており、これは住民協力を顔の見える形で求めている結果と考えられる。

FCが有効に機能する為に、今何を為すべきか？ 売込先を適切に把握し、顔売り込む必要がある。国交省調査では、制作スタッフ自身がロケハン調査を行ない、情報源はインターネットや自社情報ストック、ロケーションコーディネーターである。制作側のみならず、ロケハン業者、ロケーションコーディネーターのデータベース構築を急ぐべきである。その上で、商品情報以上に、FCの顔売り込むべきである。商品とも言える、ロケ適地に関する情報を整備し、発信すべきである。新商品の切口は、既に見た様に、単なる観光地のリストアップではない。映像シーンにあわせた新鮮な表現で行なうべきである。また、狭い地域にこだわるべきでない。北東北で連携出来るようなFC組織の構築も視野に置く必要がある。FCの一人相撲では疲れが倍増する。ロケーションサポート企業の把握と連携を展開すべきである。また、このような企業が地域に育成される事は地域振興の成果となる。撮影に関する手続きの徹底マニュアル化と警察・消防署等行政機関との連携を密に行なえるような情報交換の場を設定すべきである。関連して、地域住民との調整に制作側が特に意を用いていることから、地域住民の協力体制構築に

は、十分意を注ぐ必要がある。

ロケーションの誘致に当ってFCサイドが期待する効果は、「間接的経済効果」が圧倒的に多いが、結果は「直接的経済効果」が半数となっている。直接的経済効果は、この項の冒頭で見た様に、作品1本当たり平均3,500~4,300千円と見られる金額である。間接的経済効果は、人の交流であり、そこに産み落とされる宿泊・飲食・交通費等である。視点を変えた、国交省調査では制作者サイド・FCサイド共「地域プロモーション」をトップにあげ、これに制作者サイドでは「地域資源・まちの魅力再発見」をあげているのに対し、FCサイドは「観光振興」を掲げている。

しかし何よりも大切な事は、FCへの取組みにより、映像で語られる自らの地域をみつめ、自らの価値体系を再構築し、自らの地域の真の魅力を、自らの眼で見て、自らの言葉で語り、地域外に情報として発信していく意識を持つ事無いだらうか。FCはあくまでもその為の手段に過ぎない。この挑戦を最大の効果と考えたい。(参照 「表2-3-1 制作サイドとFCサイドの認識比較表」)

引用

国土交通省総合政策局観光部：「ロケーション撮影を通じた観光振興実態調査」

(平成15年3月)

《 参考 》

ロケーションコーディネート業務 M社等の解説には「ロケーションコーディネート業務とは、映像コンセプトにあった舞台を、独自のデータベースの中から最適なものを選択し、ロケ地の下交渉・下見案内、ロケ申請・立会い、撮影の立会い・管理(人材派遣)、現場の近隣の方との調整等作品を完成させるためのトータルなお手伝い」と記されている。ロケーションの登録も行っている。他に、キャスティング業務、エキストラ登録・斡旋業務、撮影用機材・車両のレンタル、ロケバスサービス、広告撮影の企画等が行われており、一つの市場を形成している。撮影中は、スタッフ・出演者の「アゴ(飲食費)・足(交通・宿泊費)・箱(待機・リハーサル・機材置き場等)」の支出も発生する。「第3章・2.釣リバカ日誌15秋田ロケの事例」をみると、実に多様なロケ支援業務・費用が発生していることが解る。

表 2 - 3 - 3 - 1 制作サイドとF Cサイドの認識比較表

ロケ地決定要因	制作側	F C側
支那調査	14.3%	48.2%
景観	57.1%	30.4%
F C協力体制	85.7%	8.9%
住民協力	1	1
制作側	3	3
制作側	1は「作品イメージに適合したロケ場所の存在(100%)」	1は「警察・消防等行政機関の協力体制(42.9%)」
制作側	3は「警察・消防等行政機関の協力体制(42.9%)」	
国交省調査：ロケ地決定最終要因	制作側	F C側
第1順位：製作側のイメージや企画とロケ地のマッチング(81.5%)	47.0%	90.2%
第2順位：制作に係る費用の多寡や予算の枠(35.1%)	46.4%	49.0%
第3順位：受入・協力態勢の充実度(17.5%)、撮影資源の希少性・特殊性(16.2%)	21.5%	52.9%
制作に係る費用の多寡や予算の枠(13.2%)、ロケ地の知名度や地名ブランド力(11.3%)	19.2%	72.5%
	5.6%	51.0%
国交省調査：必要とする(保有している)ロケ地の種類	制作側	F C側
自然環境・景観	47.0%	90.2%
都市施設・都市景観	46.4%	49.0%
伝統芸能・祭り・イベント	21.5%	52.9%
観光地	19.2%	72.5%
歴史・文化遺産	5.6%	51.0%
農村環境		
国交省調査：ロケ候補地情報の入手方法 V S F Cサイド P P R 方法	制作側	F C側
制作側	75.8%	ロケーションライブラリー作成・H Pでの紹介
制作側	27.8%	関連業界に対するDM周知広報
制作側	22.8%	制作側へのロケーションセールス
制作側	20.9%	各種ガイド誌の発行・配布
制作側	14.2%	
制作側	13.5%	
制作側	28.1%	ロケ2週間前
制作側	15.2%	1ヶ月前
制作側	25.5%	

制作側のF C利用度は？
 利用なし 65.6%
 実績あり 27.2%
 良好 3.0%
 狙い目：短期C F撮影、プロモーション撮影、遠征地であり、予算制約をどうクリアするか？
 F C利用率推計 3.3% ロケ本数推計 35,000本、F C関連推計 1,150本

【基本的認識】
 制作側はロケイメージに適った地域にただ感覚と考える！
 地域固有の観光地、歴史、文化遺産は映像制作者の期待するものでない！
 従って、撮影に伴う許可申請等の手続代行機能を期待
 付随して、撮影資源情報提供

相互理解を如何にすすめるか！
 F C撮影の特殊性・制約への理解を求める
 制作側：ロケ地に対する「当然の配慮」を求める
 F Cサイドでの、制作を知り抜いた人材の登用

今、F Cに求められている事
 【マイルド面】
 大事件事は、自らから地域の魅力を再発見する意識
 間接的効果は先の先！
 直接的効果に大きな期待には寄せられない！

ならば、「秋田」に目を向けさせる仕掛けを！
 秋田をイメージを含むシナリオコンペの開催
 脚本家養成塾設置
 生まれてから秋田の歴史素材の発見
 アマチュア演劇グループの活躍
 十文字映画祭等の活性化

【F Cが担うべき機能は何か？】
 売込先を適切に捕捉し、ロケ誘致に向けてF Cの顔売り込み！
 ・製作側のみにならず、ロケハン業者、ロケコーディネーター業者を捕捉し、更新せよ！
 ・F Cの顔を実体的に売り込み！
 ・単一地域でなく、広がりを持たせたい！
 ・新たな切り口によるロケ適地の開拓
 ・従前の観光地情報では不可
 ・ロケ適地に関する情報提供
 ・カニ・海産物、秋田の情報を提供する
 ・ロケーション支援企業、交通業者、観光業者、地元企業等
 ・ホテル・旅館業者、イベント・交通業者、観光業者、地元企業等
 ・警察、消防等行政窓口の紹介と調整
 ・地域住民への周知と調整

アビールポイント
 支那調査
 景観
 住民協力
 制作側 14.3%
 F C協力体制 71.4%
 住民協力 71.4%
 制作側 2は「ロケ適地に関する豊富な情報」(57.1%)

国交省調査：ロケ地選定時に期待する支援・協力
 撮影・許可申請等手続代行・調整 50.7%
 ロケ候補地の情報紹介・各種相談 42.4%
 地域ならではの撮影資源情報提供 37.4%
 宿泊・飲食・移動手段の斡旋紹介 13.9%
 地元企業の協力態勢 13.6%

国交省調査：ロケ地でおきるトラブル
 許可・届出等の手続き関係 51.0%
 天候に恵まれない 29.5%
 ロケ地・施設管理者との軋轢 26.5%
 ロケ地の地元住民との軋轢 13.9%

評価要素
支那調査

F C協力体制

住民協力

F C調査は「最も気に入った点」制作調査は「継続要素」と表現しての質問
制作 1 は「有力なコーディネーターの存在 (57.1%)」が F C協力体制と同率で並ぶ

国交省調査：うまく行った要素

許可・届出等手続が円滑

良いロケ地の選定

地元の人との関係

工下スエラの手配

製作者の意図理解

【ロケ関連市場規模】

ロケ本数35,000本、

ロケ費用推計

F Cアンケータから 1,200~1,500億円

市場規模推計

移動交通費・宿泊費・飲食費・ロケ施設借上料・撮影機材借上料・その他

撮影機材借上料・エキストラ・その他

国交省資料から推計

【映像種類別構成比】

CM39.4%、TV (ドラマ以外) 34.8%、プロモーション19.2%、

TVドラマ12.6%、

国交省資料から推計

F C側

42.9%

46.4%

8.9%

制作側

0.0%

57.1%

42.9%

トラブルの要素

F C側

31.4%

45.1%

29.4%

7.8%

19.6%

13.7%

F C側

7.1%

10.7%

1.8%

制作側

0.0%

0.0%

14.3%

制作調査では集中的に指摘された項目はない

期待する効果

間接的経済効果

直接的経済効果

映像文化の定着

F C側結果

14.3%

46.4%

7.1%

F C側期待

67.9%

19.6%

7.1%

制作側

-

-

-

国交省調査：期待する効果

地域プロモーション

地域資源・まちの魅力再発見

観光振興

地域活性化

人的交流の促進

経済的効果

F C側

86.3%

7.8%

52.9%

25.5%

0.0%

29.4%

制作側

66.2%

31.1%

20.9%

19.5%

12.6%

11.3%

第3章 秋田県内におけるフィルムコミッションへの取り組み

1. かくのだてフィルムコミッション

(1) 設立の経緯

平成13年11月、製作サイドの松竹からの申し出があった。その内容は、今回「たそがれ清兵衛」の撮影に町内にある武家屋敷を使用したいとのことであった。

これに先立ち、山田洋次監督が、シナリオハンティングで同町を2、3度訪れていた。

町では、国土交通省の助言も受け、フィルムコミッション設立の検討に入った。

平成14年5月に「たそがれ清兵衛」の撮影があり、そのときのノウハウ、経験を生かし、同年12月「かくのだてフィルムコミッション」を立ち上げた。東北では、「会津若松フィルムコミッション」「盛岡広域フィルムコミッション」「いわきフィルムコミッション協議会」に次ぐ4番目の設立であった。

図3 - 1 - 1 : 撮影に使用された松本家



(<http://www.town.kakunodate.akita.jp/~FC/>)

(2) 組織

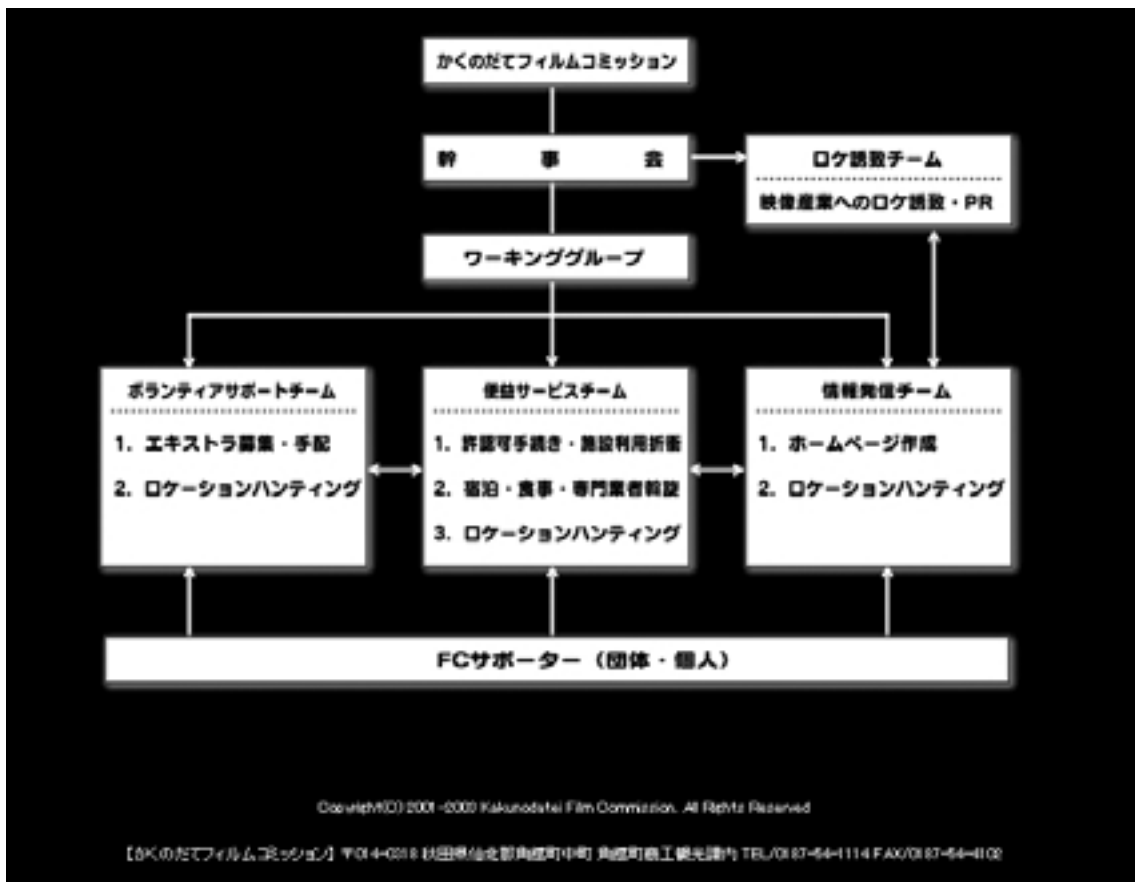
組織形態は、法人格の無い任意団体である。

会員には町内の許認可官庁、商工団体、観光団体関連企業等が参加しており、会長には同町町長が就任している。町内挙げての支援がとられていることが伺える。

事務所は町の商工観光課に設置されており、スタッフは同町の職員が兼務している。

エキストラや映画制作を支援するためのボランティア（FCサポーターと呼んでいる）は、現在約100名が登録されている。

図3 - 1 - 2 : 組織図



(<http://www.town.kakunodate.akita.jp/~FC/>)

年間の事業予算は、約70万円(人件費をのぞく。)であり、その内訳は、以下のとおりである。

表3 - 1 - 1 : 年間予算

項 目	金 額
全国 F C 協議会年会費	10万円
ホームページ維持管理費	20万円
旅費交通費その他	40万円
合 計	70万円

(3) 主な活動

フィルムコミッションの主な活動としては、シナリオハンティング、ロケーションハンティングの支援、ロケ地における道路許可申請、撮影場所の使用許可、撮影隊の宿泊・食事の手配、エキストラの調達等である。

さらに、映画等の製作者サイドに対して、積極的な誘致活動も行っている。

主な実績

平成16年現在までの活動実績は以下の通りである。

映画

平成14年5月 「たそがれ清兵衛」；松竹

平成16年4月 「隠し剣 鬼の爪」；松竹

平成16年5月 「釣りバカ日誌」；松竹

テレビ番組

平成15年10月 「笑顔がいちばん」；TBS

同 「自然の恵みで美人になろう！がっつき秋田ツアー（仮題）；テレビ朝日

平成15年11月 「さすらい署長風間昭平 こまち田沢湖殺人事件」；テレビ東京

同 「日本の歌」；NHK

平成16年2月 「あゝ離婚式」；フジテレビ

同 「田崎真也のあっぱれ！食の新世紀～秋田～」；BSi

同 「冬祭り！みちのく、雪の街道を行く」（仮題）；テレビ東京

平成16年3月 「ザ・ワイド」；日本テレビ

平成16年4月 「おーいニッポン」NHK

同 「旅の香り 時の遊び」；テレビ朝日

同 「ハイビジョン特集 体感・ハイビジョン大百科」（仮題）；NHK

同 「サタナビ！」；秋田朝日放送

平成16年5月 「くいしん坊！万才」；フジテレビ

同 「いい旅夢気分」；テレビ東京

平成16年7月 「午後は おもいきりテレビ」；日本テレビ

同 「日曜のマゼラン」；秋田朝日放送

平成16年9月 「ニッポン城下町物語」（仮題）；テレビ東京

同 ニュース角館のお祭り生放送；NHK秋田放送局

平成16年10月 土曜ワイド劇場「はみだし弁護士・巽志郎(9)」朝日放送

平成16年11月 「テレビこまち」秋田内陸縦貫鉄道特集；NHK秋田放送局

同 「いい旅夢気分」テレビ東京

その他

平成15年6月 「ホンダ四輪販売北東北」カレンダー撮影；共同広告

平成15年9月 「NTTドコモ東北」CM撮影；共同広告

平成16年4月 桜まつり生放送；ABSラジオ

同 三井不動産2005カレンダー4月分

平成16年4月 三洋電機海外向けプロモーションビデオ撮影

平成16年9月 角館のお祭り取材；ABSラジオ

平成16年10月 るるぶ.com「絶景！紅葉路線ベスト10」；JTB

(4) 経済効果

フィルムコミッションに期待される経済効果としては、1次効果と2次効果が挙げられる。

1次効果

撮影スタッフ等がロケ地において直接消費する経済効果をいう。

かくのだてフィルムコミッションの試算では、1日一人当たり3万円として70人のロケ隊が5日滞在したので、総額1,050万円の消費が同町にもたらされたのではないかと推計している。

2次効果

平成15年の町の観光客数は約2,585千人であり、前年と比較すると314千人、13.83パーセントの増加となっている。前年に公開された「たそがれ清兵衛」が貢献していることが推定される。

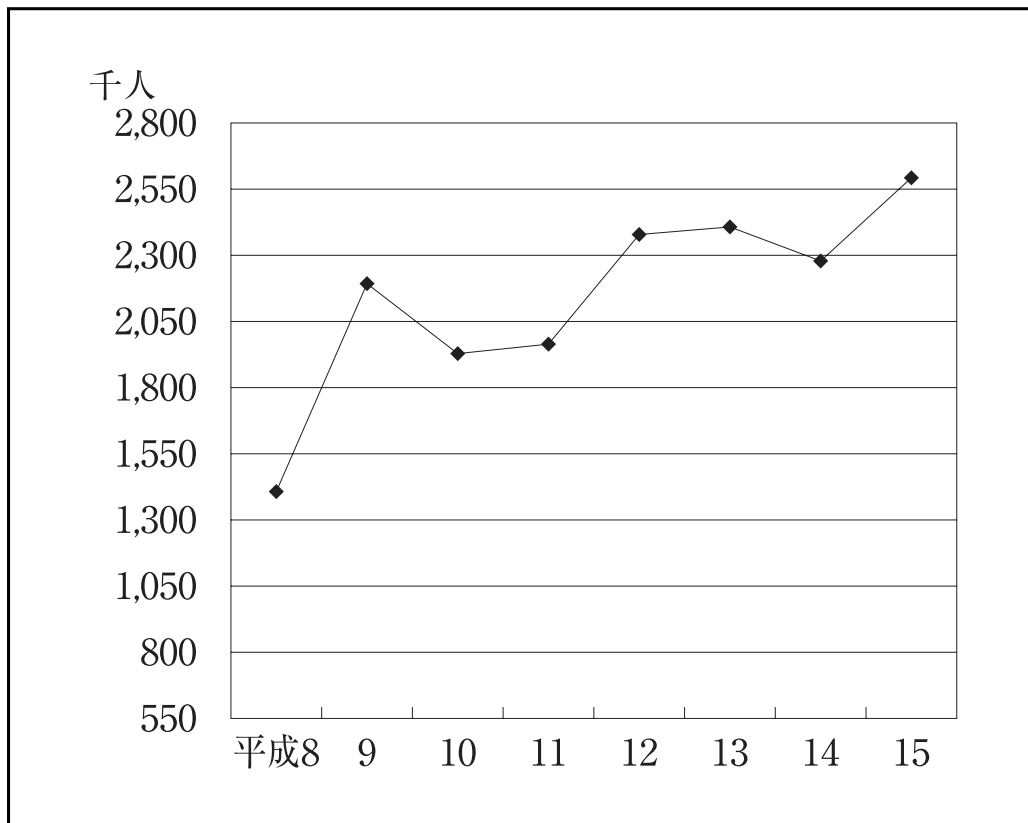
金額ベースでは、観光客1人当たり平均3,000円の消費を町内において行ったとすれば、総額942百万円となり、乗数効果を考慮すれば、その数倍の経済効果があったものと思われる。

さらに、直接には把握できないが、宣伝広告としての効果も最低数千万円単位であったと推定される（広告費換算）。

表3-1-2：角館町の観光客数の推移

年	観光客数	対前年増減	増減比	備考
	千人	千人	%	
平成8	1,403	-	-	
9	2,183	780	55.60	3/22秋田新幹線こまち開業
10	1,921	262	12.00	
11	1,946	25	1.30	
12	2,367	421	21.63	
13	2,398	31	1.31	
14	2,271	127	5.30	11/2「たそがれ清兵衛」公開
15	2,585	314	13.83	

図3 - 1 - 3 : 角館町の観光客数の推移



(角館町商工観光課調べ)

(5) 分析

かくののだてフィルムコミッションの事例は、経営論的な視点から見ると次のような特徴がみられると思われる。

パブリシティとしてのフィルムコミッション

フィルムコミッションとは、誘致する側からすると地域の景観や施設等をマスメディアに登場させることにより、知名度を高め、イメージアップを図ろうとするものであり、これはパブリシティの一種といえる。パブリシティの効果を高めるためには、媒体となるメディアや番組・作品に如何に取り上げてもらうかによる。かくののだてフィルムコミッションの場合は、例えば「たそがれ清兵衛」は、アカデミー賞外国語作品賞にノミネートされるなど内外の評価が高く、興行的にも成功していることから、同町の露出効果も高かった。さらに作品の年代が同町の武家屋敷のイメージと重なること、映画の観客と町が観光客としてターゲットとする50才から60才台（特に女性）と重なっていたため、パブリシティとしての効果は高かったと思われる。

観光施策とのシナジー効果

観光振興の立場からフィルムコミッションによって新しい観光地を作り出すことは非常に

困難である。そのため、従来からある観光資源を利用してF C活動を行ったほうが効果的と思われる。すなわち、製作サイドから見れば、一般的に他の条件が同じであれば、ロケ地の知名度が高い方が興行的に有利であると考えられる。F Cとしても、観光資源を映像として露出させることが出来れば、観光地としての付加価値が増加すると考えられるので、製作サイドとF Cとの間でシナジー効果が生じると思われる。角館町は、平成9年の秋田新幹線の開業以降観光客数が大幅に増加しており、特に平成12年からは春の桜祭りには1,000千人以上が訪れるようになっていた。特に「たそがれ清兵衛」はこのように観光地としてブランド力を高めていた時期の公開であったため、シナジー効果が現れて、製作サイドとしては興行的な成功をもたらし、町としては翌年以降の観光客の増加に繋がったのではないと思われる。

戦略的施策として行政の主導

角館町では、観光は重要な産業であり、観光振興は町の重点施策となっている。フィルムコミッションはその中でも戦略的な地位を占めている。

全国的には、フィルムコミッションの組織形態は様々であるが、同町では、行政が主導し、積極的に関与している。F Cの主たる活動に道路や施設の使用許可の取得があるが、警察や施設の管理者として使用許可を与える側としても行政が積極的に関与することにより安心感が得られ、使用許可を出しやすい環境を作り出せる。

また、F Cが町の施策の一環であると住民に認知されることにより、エキストラ等のボランティアの協力も得やすくなる。

製作サイドとのコンタクト維持

全国フィルムコミッション連絡協議会では、加盟F Cに対して作品の選別をしないことを要件にしている。しかし、のパブリシティ効果やのシナジー効果を高めるためには、良質で且つその地域のイメージに合致するような作品を誘致することが肝要となる。

かくのだてフィルムコミッションでは、「たそがれ清兵衛」のロケ終了後も担当者が松竹と継続的にコンタクトを取っていた。そのことによって、製作サイドの情報をより早く得ることが出来るようになり、それによって、「釣りバカ日誌」、「隠し剣 鬼の爪」の誘致につながったと思われる。

2. 釣りバカ日誌15秋田ロケの事例

釣りバカ日誌15「ハマちゃんに明日はない」が秋田市や男鹿市（おが）などの秋田県内を舞台に撮影され、平成16年8月21日の全国ロードショー開始以来、好調な滑り出しである。劇場入場者数は100万人を突破し、久々のミリオンセイルとなった。「釣りバカ日誌」シリーズは、やまさき十三さん、北見けんいちさん原作の漫画を、「ハマちゃん」こと俳優の西田敏行さん、「スーさん」こと俳優の三國連太郎さんらのレギュラー陣で映画化し、1988年に第一作が公開され、シリーズ17作目（うちスペシャル2作）となる国民的な人気娯楽映画である。今回のヒロイン役は、江角マキコさんである。

(1) 映画の経済効果

県内の映画ロケの直接的な効果としては、映画撮影ロケ隊に要する宿泊費・飲食費等や映画チケットの販売、映画を見るための関連消費が発生するが、より大きな効果は、映画が全国で上映されることによる観光面の宣伝効果である。観光地の知名度がアップし、映画上映後、数年間に渡って、映画ロケ地を中心として観光客が増加するため、県内での宿泊客や飲食消費の増加、みやげ物品の販売増加が見込まれる。最近の釣りバカ日誌の入場者数等は下記のとおりである。

表3 - 2 - 1

題名	ロケ地	製作年度	入場者数	推定ビデオ数	テレビ放映	視聴率	視聴者数	局
釣りバカ日誌8	福島県	H8	80万人	37,200	H9	26.1	2,160万人	NTV
釣りバカ日誌9	鹿児島県、静岡県	H9	70万人	32,500	H10	19.0	1,900万人	フジ
釣りバカ日誌10	福岡県	H10	80万人	30,300	H11	19.3	1,960万人	TBS
花のお江戸の釣りバカ日誌	山形県、京都府	H11	80万人	23,400	H11	15.8	1,580万人	フジ
釣りバカ日誌イレブン	沖縄県	H12	70万人	20,000	H13	16.7	1,670万人	フジ
釣りバカ日誌12	山口県	H13	67万人	18,300	H14	21.0	1,670万人	TBS
釣りバカ日誌13	富山県	H14	70万人	25,000	H15	12.4	1,240万人	TBS
釣りバカ日誌14	高知県	H15	60万人					
釣りバカ日誌15	秋田県	H16	100万人超					

テレビは、映画公開から約1年後に放映され、以後2年間で2回放送、その後、随時放映となる場合が多い。ビデオ・DVDは、公開から半年後以降にレンタルが開始され、概ね1本につき30回転するといわれている。今回の釣りバカ日誌15は、平成16年12月23日から販売

開始である。

こうしたことから劇場公開終了後に、レンタルビデオやDVD、テレビ放送などにより、約10年程度のPR効果があるものと言われている。

高知県の場合

平成15年公開された「釣りバカ日誌14」の舞台となった高知県のロケ支援委員会によると、上映による観光客増加や宣伝などがもたらす経済効果は約28億円と試算している。同委員会は、映画入場者約60万人のうち、高知県を訪れる観光客が年間約6万人増加すると想定し、経済効果は約22億円に上ると試算している。さらに上映時間の約2時間はテレビCMに換算すると、約5億円の宣伝効果になる。ロケによる宿泊費などの経済効果も約5,000万円になるとしている。映画は平成15年5月、同県の四万十川や足摺岬などを舞台にロケを行い、平成15年9月から劇場公開された。同委員会は、観光に関連する企業や団体らで構成。撮影では宿泊費や交通費などを支援した。

富山県の場合

「釣りバカ日誌13」の舞台となった富山県の場合には、経済効果は30億円と試算している。

(2) 映画ロケ誘致の経緯

平成15年6月に角館町から平成16年製作の「釣りバカ日誌15」のロケ地として、秋田市、男鹿市、角館町、田沢湖町、西木村の5市町村をロケ候補地として、秋田県を通じて松竹に誘致を図りたいという話があったのが発端である。角館町は、田沢湖町と西木村と新市合併を予定しており、松竹の「たそがれ清兵衛」のロケ地となり良好な関係があることや平成15年に同町内で大手釣具メーカー主催の鮎釣り大会地区予選が開催され、同釣具メーカーが釣りバカ日誌に深く関係していたのである。平成15年6月から7月にかけて各市町村長が松竹に訪問しロケ誘致を要望した。「釣りバカ日誌」は、全国で3～4県が誘致に名乗りをあげており、県を挙げての誘致活動が実り、平成15年9月にロケ地に内定した。

(3) ロケ支援体制と経費

支援体制

平成16年3月26日、県レベルの組織として、秋田県内の35団体の長で構成される秋田ロケ支援委員会（事務局：秋田県観光連盟）を設立した。撮影場所となる現地市町村で、実際にロケ支援を行う組織として、秋田市（秋田市ロケ支援委員会）、男鹿市（男鹿市ロケ支援委員会）角館・田沢湖・西木地区（各町村担当）がそれぞれ実施することになった。

ロケ支援経費

各市町村の支援委員会の経費とは別に、地元の負担としては、高知県の例では、全体で6

千万円、県が2千万円、残りの4千万円はロケ地の市町村で負担した。秋田県の場合には、県が3千万円、秋田市と男鹿市が各々1千万円、角館町・田沢湖町・西木村の3町村があわせて1千万円を負担した。地元負担の具体的なものは、概ね次のとおりである。

1) 県内ロケーションに要する経費

宿泊費、食事代、移動車両費、移動車両・機材の借用料、施設等の使用料、現地エキストラに要する経費、空撮用のヘリコプターチャーター費用、その他(水中撮影、船舶代、活魚代等)

2) 往復交通費(撮影スタッフ・俳優、関係者)、機材や電源車両等の運搬費

3) 完成後の地元キャンペーン費(県内ロケパネル展の開催、試写会時の俳優・関係者出席経費等)

4) 前売券販売協力

主なスケジュール

平成16年3月31日から4月末 松竹側と最終的な撮影場所などを協議

平成16年5月6日～26日 県内ロケ

平成16年6月8日 クランクアップ

平成16年8月12日 秋田先行上映(ロケ地特別上映、秋田市)

平成16年8月14日 県内映画館先行上映

平成16年8月21日 全国映画館ロードショー開始

(4) 県内ロケ支援の実際

ロケ支援には、県内ロケの前後にも様々なものがあるが、主たるものとして、県内ロケの支援について撮影スケジュールに従ってみることにする。(一部予定を含む)

・平成16年5月6日(木) 東京から秋田市に移動:

[ロケ撮影] 新幹線車内、新幹線デッキ、秋田駅に到着する新幹線こまち

・秋田駅からホテルに移動

秋田市ロケ支援: 俳優用送迎車(以下、俳優車)・大型・中型バス、撮影車両用駐車場、撮影スタッフ等の夕食、リハーサル部屋などを用意する。

・平成16年5月7日(金) 秋田市

・ホテル9:00出発(俳優用車用意)

[ロケ撮影]: ホテルメトロポリタン秋田 3F さざんか

ロケ支援: 撮影車両駐車場確保、俳優の待機部屋や衣装・メイク専用部屋を用意、レストラン周辺や上下階に誘導員(秋田市ロケ支援メンバー)を配置する。

撮影スタッフ・俳優やエキストラ等の昼食を用意する。エキストラの待機 前もっ

て選考済み、集合待機 8 : 00 ~)

・撮影終了後、秋田駅改札に移動(俳優車用意)

[ロケ撮影]: 秋田駅改札、ポポロード(秋田駅改札前通路の愛称)

秋田市ロケ支援: 撮影車両等の駐車場確保、俳優の待機場所を用意、改札口周辺に誘導員(秋田市ロケ支援メンバー)を配置してトラロープで区画し、見物人や通行人に対して携帯電話やカメラ等での撮影禁止をお願いする。エキストラ待機(観光客25・サラリーマン10人)

撮影後、歓迎レセプション開催18:00~、俳優・メインスタッフの夕食は別に用意する。

・平成16年5月8日(土) 秋田市

・ホテル7:00出発(俳優用車用意)

[ロケ撮影] 千秋公園二の丸(秋田藩主佐竹氏20万石の久保田城の城跡)

秋田市ロケ支援: 撮影車両等の駐車場・俳優の待機車両駐車スペース確保(二の丸内) 撮影場所や背景に一般の方が入らないように誘導員(秋田市ロケ支援メンバー)を配置、見物人や通行人に対して携帯電話やカメラ等での撮影禁止をお願いする。望遠カメラでの撮影もあるので、広範囲に誘導員を展開、撮影スタッフ・俳優やエキストラ等の昼食(弁当、みそ汁)を用意、エキストラ用意(集合待機8:00~家族連れ8組・他25人)

撮影終了後、男鹿市に移動する。男鹿などでは釣りのシーンで漁船や魚の手配もあったが、以下同様のロケ支援であるので、詳細は省略します。

- ・平成16年5月9日(日) 男鹿市: [ロケ撮影] 大黒島の磯
- ・平成16年5月10日(月) 男鹿市: [ロケ撮影] 門前沖海上、戸賀漁港
- ・平成16年5月11日(火) 男鹿市: [ロケ撮影] 加茂漁港、入道崎、福の家
- ・平成16年5月12日(水) 男鹿市: [ロケ撮影] 水産振興センター、鵜の崎海岸
- ・平成16年5月13日(木) 男鹿市: [ロケ撮影] 水産振興センター
- ・平成16年5月14日(金) 男鹿市: 予備(残りがあれば撮影)
- ・平成16年5月15日(土) 男鹿市: [ロケ撮影] 男鹿水族館(GAO)
- ・平成16年5月16日(日) 角館町: [ロケ撮影] 武家屋敷通り、藤原商店
- ・平成16年5月17日(月) 角館町: [ロケ撮影] 桧木内川
- ・平成16年5月18日(火) 角館町: [ロケ撮影] 門脇邸
- ・平成16年5月19日(水) 角館町: [ロケ撮影] 門脇邸
- ・平成16年5月20日(木) 角館町: [ロケ撮影] 藤原商店
- ・平成16年5月21日(金) 角館町: [ロケ撮影] 門脇邸、西木村: 小淵野

- ・平成16年5月22日(土) 角館町：[ロケ撮影]門脇邸
- ・平成16年5月22日(土)~25日(火) 予備(撮影が順調ならカット) 別撮影隊：[ロケ撮影]田沢湖でバスの走りを撮影
- ・平成16年5月26日(水) 帰京 天候の影響により実際には5月26日に終了

(5) ロケ支援の注意事項

情報管理に関すること

ロケーションの日時・場所が事前に漏れると見物人等が大勢集まり、撮影自体ができなくなる恐れがあるので、支援メンバーやエキストラ等の関係者には他言しないよう情報管理を徹底する必要がある。なお、ロケ撮影現場での俳優さんや監督・撮影隊へのマスコミの取材はお断りしている。

役割分担に関すること

秋田市の千秋公園二の丸での現場ロケ当日は、概ね次ぎのような役割分担により秋田市ロケ支援委員会が支援を行った。各支援メンバーは迅速な対応を行うため、無線機を携帯した。

- ・全体の連絡調整担当(1名) 現場責任者(1名)
- ・エキストラ担当(1名)：エキストラの手配、連絡、集合
- ・昼食担当(2名)；昼食弁当・飲み物の手配、食事場所の確保、昼食の配給、弁当容器等のゴミの回収撤去、じゅんさい入りのみそ汁を作って用意した。昼食弁当は、撮影スタッフや俳優さん、エキストラ、エキストラの子ども(子ども用弁当) エキストラ子どもの付き添い、支援メンバー分を用意した。弁当は多めに手配していたが、撮影時に見物人の中から急遽エキストラをお願いした方もいたので、追加分を含めて147個であった。
- ・車両規制担当(2名)：千秋公園二の丸メイン入口の車両規制、駐車場へのロケ隊車両の誘導等
- ・誘導担当(6名)：千秋公園二の丸への散歩道や周辺に配備して、見物人や通行人に対して、撮影への協力を依頼し、撮影ゾーン(カメラに映る範囲)の通行規制を行う。また、携帯やカメラ等での撮影禁止をお願いする。

なお、現場ロケまでに様々な調整や協力依頼、各種手配を行い、周到な準備を行っておく必要がある。

ロケーションに関すること

撮影現場でのロケ隊車両の駐車場の確保、見学者の整理(プラカードで撮影中・お静かななどの表示、トラロープ等での区画など)、俳優さんの待機場所(メイク直し・衣装替え)、撮影場所への車両の通行止めや一般の方の通行止め、撮影にふさわしくない音(放送やBGM等)の停止、昼食は基本的には弁当(数種類を用意することがある)だが、スケジュール

の都合で宿泊場所や近くの食堂等とする場合があるので、状況に応じた食事場所の確保が必要、場所により撮影許可が必要となる場合がある。俳優さんの肖像権に留意する。(見物人や通行人に対して携帯やカメラ等での撮影禁止をお願いする。)

宿泊に関すること

人数はスタッフ、俳優あわせて概ね70名(日により増減があり最大100名前後)程度となる。部屋割はメイン俳優、その他の俳優さん、メインスタッフ、その他スタッフでそれぞれ部屋のグレードが異なり、その他機材部屋やメイク・衣装室を用意する。

食事は朝食、昼食(基本的にはお弁当)、夕食、夜食(撮影終了が22時を過ぎた場合など)つなぎ(撮影終了が19時頃になりそうなとき)としておにぎり・サンドイッチ等を取り、夕食を宿でとる場合がある。駐車場はトラック、バスなど10台位駐車できる宿がよいこと。

車両に関すること

撮影時の基本的な車両構成は、スタッフ移動用マイクロバス(24人乗り)、衣装・メイク用ワゴン車、撮影機材用ワゴン車、録音機材用ワゴン車、監督用ワゴン車、照明機材運搬用4tトラック、照明用4tトラック、大道具用2tトラック、小道具用2tトラック、俳優車(人数分)、必要により特殊車両が加わる場合がある。ロケ支援として、俳優車(運転手つき人数分)、照明器具や大道具等に運搬用の軽トラック2台、制作部用のワゴン車、必要に応じて特殊車両(照明足場用のバケット車、散水車等)、スタッフやエキストラの移動用の観光バス、劇用車(俳優が運転して出演する車、シナリオにより車種が異なる)を手配する場合がある。

現地キャスティング・エキストラに関すること

エキストラはシナリオの場面によって打合せした人数・老若男女別(年齢や風体等含む)に手配する。エキストラの手配、連絡、集合等を専門に行うエキストラ担当者を決めて行う方がよい。天候や撮影スケジュールの進行によって日時が随時変更(翌日になることも)となる場合があり、その都度エキストラへの連絡をし、集合させることは困難であるので、エキストラは出番まで終日待機ができ、予備日も含めて待機できる人を手配する必要がある。なお、秋田市ロケ支援委員会では、エキストラは無償(衣装は自前、弁当は支給)で、エキストラとして参加しても編集によって映画に映らないこともあることを了解の上、出番日および予備日も含めてロケに前面協力を確約できる人(急用などのキャンセル不可)を選定した。また、多少の台詞や芝居が必要なエキストラの場合には、地元のアマチュア劇団等に出演を依頼する場合があるので、事前にオーディションを行うことがある。人以外に場面によっては、犬、猫、自転車、バイク等の手配も必要となる場合がある。方言については、東京在住者で対応する場合もあるが、その地方独特な場合には方言の指導者に東京に来てもらう場合もある。

釣りに関する事項

生きた魚の手配（運送用のいけすが付いた車が必要となる場合がある）、撮影ポイントの釣り方などに詳しい釣りのアドバイザーを用意する。俳優が乗って芝居をする船のほか撮影スタッフが撮影用に乗る船が4、5隻必要である。釣りのシーンのエキストラは地元の釣りクラブ等の方で実際に釣りができる人を用意する。海上での撮影には、海上保安庁に撮影許可申請のための船舶証・船舶免許証の写しなどが必要となる。

(6) 観光に活かすには

東北三大祭りである秋田市の「竿燈まつり」（8月3日～6日）は例年130万人以上の観光客を集める。秋田市の「竿燈まつり」の場合では、市内の宿泊施設はほぼ満杯であり、1年近く前から予約が必要な場合もある。このため、宿泊などの観光による経済効果は、県内ばかりでなく県外にも及んでいる。その一方、秋田県の大曲市で開催される「全国花火競技大会」では、関東方面の観光客の帰路にあたる岩手県・宮城県などの温泉旅館に宿泊するケースが多いようだが、その逆方向にあたる秋田市にも宿泊効果をもたらしている。なお、東北三大祭り（青森：ねぶた、秋田：竿燈、仙台：七夕）は日程が重なっており、団体客の場合、三大祭りを駆け足で回るバスツアーが多いため、宿泊場所やバス移動途中での食事場所は東北全域にわたるため、この期間は東北全域に観光による経済効果をもたらしている。

観光客の直接的な効果として、主として宿泊費、飲食費、土産物代などがあるが、特に宿泊場所がどこになるかが重要なポイントである。大きなイベントで数十万人の観光客が来たとしても、地元への経済効果には宿泊施設数などに限界があり、ほとんどの観光客は通過型（バスや車で来て、他地域にすぐ移動する）であることが多い。

観光関連企業だけでなく、いかにして、観光を利用して商売に結びつけるかが課題である。ロケ地のロケ効果活用の方向性について考察した。

男鹿市は、「なまはげ」や国定公園「男鹿半島」、温泉郷などの特色がある観光地であるが、近年集客力低下が懸念されていた。今回の映画を通じて、秋田県がリニューアル建設した男鹿水族館「GAO」や男鹿の磯釣りなど大きな宣伝効果を得ることができた。季節魚「はたはた」もある。ハマちゃんが「なまはげ」にふん装したことから、エンターテインメントを向上させることにより、集客効果を高めることができるものと思われる。

秋田市は、「竿燈まつり」以外に全国で競争力がある通年型の観光資源が乏しいが、「釣りバカ日誌15ハマちゃんに明日はない」を見たかぎり、秋田市、男鹿市、角館町等は、実際には車で1～1時間半かかる距離であるが、映画では、非常に近くで一つの町であるかのような印象を受けた。こうした印象を与えたことは、大きなプラスである。秋田市は、佐竹氏20万石の城下町として消費都市の性格が強く、飲食店が非常に多く集積し、県内最大の飲食歓

楽街「川反」もあり、ホテル・旅館数も県内最大のキャパシティを有しているのが魅力である。飲食部門を持たないホテルなどでは、秋田の郷土料理「きりたんぼ鍋」「比内地鶏」「いなにわうどん」「しょつつる貝焼き」の料理店と提携して、宿泊と夕食のセット料金を設定して集客を図っている例もある。飲食と宿泊場所としての強みを発揮して、他地域に来た観光客を秋田市に誘引できるかどうかが課題である。

角館町・田沢湖町・西木村は、平成17年3月末までを目標として、3町村が合併して新市名「仙北市」となる予定であったが、3町村の合併協議が不調となり、合併が困難な状況となっている。しかしながら、3町村は、従来から乳頭温泉や秘湯玉川温泉、豊かな自然、武家屋敷、桧木内川沿いの桜並木等の観光資源を連携させた取り組みを行っており、今後も全国的に知名度がある「角館」「田沢湖」を活用した観光振興が期待される。

3. 秋田フィルムコミッション研究会とあきた映画ネットワーク

(1) 県内でのF C推進を先導する役割

秋田県内初めての正式なフィルムコミッション組織「かくのだてフィルムコミッション」の設立（2002年）と、県や多くの市町村・団体が参加した「釣りバカ日誌15」秋田ロケ支援委員会の組織（2003年）をもって、秋田県でのF C活動もいよいよ本格化したが、それに先立って県内でのF Cに関する啓発・P RやF C設立推進の動きを先導してきたのが「秋田フィルムコミッション研究会」である。

秋田フィルムコミッション研究会（以下、「秋田F C研究会」）は、2001年（平成13年）3月、秋田市内の映画サークルのメンバーを中心として設立された。これは日本最初のF C「大阪ロケーション・サービス協議会」が設立された2000年2月の約1年後であり、F Cに注目した動きとしては秋田県・観光課と並んで県内で最も早いものであった。

秋田F C研究会はメンバーもわずか数名の任意団体であるが、「秋田にフィルムコミッションを設立しよう」という啓発活動に始まり、映画のロケ地ハンティングやロケーション撮影の支援、さらには県内におけるF C関連団体間でのネットワーク形成と、次第にその活動分野を拡大してきた。以下に、その具体的な活動内容を紹介しよう。

(2) F Cに関するP R活動

「秋田における映像文化の可能性」 - 2001年11月

秋田F C研究会が活動を始めた2001年は、日本全体でもF Cがまだ数組織しか設立されておらず、秋田県内ではF C自体がほとんど知られていなかった。したがって秋田F C研究会の活動は、まずフィルムコミッションの目的や活動内容をP Rし、地域活性化のため秋田県内でのF C設立を呼びかけることから始まった。

具体的な活動として、まず秋田県・観光課のF C担当者や、民間のF Cに関心を持つ人たちとともにF Cに関する研究会「フィルムコミッション研究会」を定期的で開催した。この会は1～2か月に1回のペースで開催され、F Cの動向に関する情報交換や秋田県内でのF C設立の方策や秋田県にふさわしいF C戦略を探る話し合いが持たれた。メンバーの中には秋田商工会議所・青年部のメンバーも含まれており、この研究会から次に紹介するイベント「秋田における映像文化の可能性」のアイデアも生まれることとなった。

秋田商工会議所青年部・顔づくり委員会は、平成13年度（2001年）のテーマとして「フィルムコミッションによる地域からの映像発信」に取り組んでおり、秋田F C研究会と重なるメンバーも多かった。前述の研究会における討議の中から、まだF Cになじみのない一般の人にF Cの目的・活動内容を紹介し、その設立の有効性を訴えるイベント開催のアイデアが形作られていった。そして、2001年11月1日、秋田商工会議所青年部・顔づくり委員会のオー

ブン委員会（一般から参加が自由な委員会）として、三井アーバンホテル秋田において映画「ホワイトアウト」やテレビドラマ「やまとなでしこ」の監督（ディレクター）若松節朗氏や秋田を本拠に活動する映像監督、那珂静男氏を招いて「秋田における映像文化の可能性」と題した講演会・パネルディスカッションを開催した。このイベントは約70人が参加し、映像制作者の視点から秋田におけるFC活動の可能性やFCを設立した場合の戦略を探るディスカッションが行われた。また、このイベントの内容を含むFCによる秋田からの情報発信に関する考察内容は委員会の「提言書」としてまとめられた。

「フィルムコミッションセミナー」 - 2002年5月

秋田県内では、「秋田コメディ映画祭（金浦映画祭）」と「あきた十文字映画祭」という二つの映画祭が行われているが、秋田FC研究会は、それらの映画祭との連携も強めていった。

2002年（平成14年）5月24日には、金浦映画祭に合わせ「道の駅象潟」にて、秋田FC研究会の主催で「フィルムコミッションセミナー」を開催した。このセミナーは「FCとは何か」という講演と、「FC戦略を探る」というパネルディスカッションで構成された。パネルディスカッションでは、映像監督・那珂静男氏と全編秋田県内（金浦、角館、小坂）を舞台にしたロードムービー「空が、近い」のプロデューサー・石井渉氏、「かくのたてフィルムコミッション」設立の中心となった角館役場、商工観光課の佐藤強氏を交えて、FCによる秋田県からの映像発信の可能性について話し合った。

このイベントの少し前には、映画「たそがれ清兵衛」の角館ロケや那珂静男監督のテレビドラマ「たそがれ」の県内各地でのロケが行われており、また前年には「空が、近い」のロケも行われたばかりだったため、それらの例を引きながらFCによる秋田からの映像発信の意義をアピールする話は参加者にとって身近で説得力のあるものとなった。また「たそがれ清兵衛」の角館ロケでフィルムコミッションが注目を集めていた時期であったため、地元テレビ局3局を含むマスコミ取材も多く、フィルムコミッションの意義を一般に伝える一つの契機となった。

(3) ロケ支援活動

深作欣二監督のシナリオ・ハンティング支援 - 2002年3月

このように、もともと秋田FC研究会はFCの意義をPRし、秋田県におけるFC設立を推進することを目的とする組織であるが、秋田県でのFC設立がなかなか進まない中でFC活動そのものともいえるロケ支援も行うようになっていった。

エポックメイキングな出来事としては、故・深作欣二監督の映画のシナリオ・ハンティングをサポートしたことがある。これには、深作監督やプロデューサーらが当時企画していた映画のロケ地候補を物色するため最初に県の観光課に支援要請をしたが、ちょうど県議会の

時期にあたっており対応が困難なため、前述のF C研究会で接点のあった秋田F C研究会を紹介された、という経緯がある。

秋田F C研究会のメンバーはそれぞれ自分の仕事を持っているが、当日（2002年3月7日）都合のつくメンバーが、プロデューサーからロケ地候補として伝えられたイメージに適する場所として、秋田駅前や旧空港跡地、ポートタワーセリオンなど市内数カ所を案内した。この映画の企画は残念ながら深作監督の死去により中断されたが、ほぼ全編が秋田を舞台とする物語（原作はコミック「ザ・ワールド・イズ・マイン」）であり、実際に映画撮影が行われれば地域にとっての1次効果のみならず、2次効果も大きいと考えられる。

テレビドラマ「たそがれ」ロケに住宅を提供 - 2002年5～7月

前述の「秋田における映像文化の可能性」や「フィルムコミッションセミナー」でパネリストとなった秋田市の映像監督・那珂静男氏がテレビドラマ「たそがれ」のロケを行う際に、撮影場所として秋田F C研究会のメンバーが実家の住宅を提供した。これにより、「たそがれ」のエンドロールには「協力・秋田フィルムコミッション研究会」という文字がクレジットされることになった。

「土方巽・燐燐大踏鑑（はんぎだいとうかん）『夏の嵐』」ロケ支援 - 2003年2月・5月

映画監督・荒井美三雄氏から秋田が生んだ暗黒舞踏の創始者・土方巽（ひじかたつみ）の記録映画「土方巽・燐燐大踏鑑『夏の嵐』」のロケを秋田で行うという連絡を受け、秋田F C研究会はそのロケを支援した。雪の景色やギバサが採れる海岸という監督のイメージにふさわしい場所を案内し、エンドロールに「協力・秋田フィルムコミッション研究会」がクレジットされた2つ目の作品となった。

この記録映画に関して、秋田F C研究会の活動はロケ支援だけでなく自主企画による秋田市での上映会開催という新たな展開もみせた。「ぜひ土方巽を生んだ秋田でこの映画の上映会を行って欲しい」という荒井美三雄監督の希望に応えたものである。上映会は、2004年7月24日、秋田市内の映画館で行われた。当日は荒井監督によるトークショーも交えて、2回の上映で、約150人の参加者を得て盛会裏に終わった。

(4) F C関連団体のネットワークづくり

フィルムコミッション 秋田ミーティング - 2004年11月

以上のように様々な団体と協力しながらF C啓発・推進の活動を行ってきた秋田F C研究会であるが、さらに一步、映画関連団体と連携を強めて秋田県でのF C戦略を強化しようと計画している。

その直接のきっかけとなったのが、秋田コメディ映画祭の一環として2004年11月20日、本荘市で行われた「フィルムコミッション 秋田ミーティング」である。このミーティングで

は、F Cの全国組織、全国F C連絡協議会の専務理事・前澤哲爾氏や「釣りバカ日誌15」秋田ロケ支援委員会の笠井潤氏、かくのだてフィルムコミッション会長・坂本洋氏、あきた十文字映画祭実行委員会の小川孝行氏、と秋田F C研究会代表武田守氏が参加、各団体の活動内容の紹介、F Cによる地域振興の可能性などについて話し合いが行われた。そしてその後の懇親会でのディスカッションの中から生まれたのが「あきた映画ネットワーク」(仮称)の構想である。

あきた映画ネットワーク構想

これは一言でいって秋田県内の様々なF C、映画関連団体が連携することにより県内におけるF C活動を強化しようというものである。現在、県内のF Cとしては「かくのだてフィルムコミッション」しか存在していないが、「釣りバカ日誌15」の例に見るように、実際に秋田で映画等のロケが行われる場合は、行政単位の枠を超えた広域的な対応が必要となる。そのような映像制作者のニーズに対応するために、秋田F C研究会、かくのだてF Cや秋田コメディ映画祭(金浦映画祭)あきた十文字映画祭など映画関連団体をつなぐネットワークをつくり広域的に映画・TV等のロケに対応しようという構想である。

秋田コメディ映画祭の実行委員会は、すでに映画「空が、近い」の金浦ロケで撮影をサポートした経験を持っている。また、あきた十文字映画祭を開催する中で十文字町とつながりのできた望月六郎監督の映画「小春小町」のロケが地元住民の協力のもと十文字町で行われるという出来事もあり、二つの映画祭の活動は実績としてフィルムコミッションにもつながる可能性を表している。

あきた映画ネットワーク構想は、その第一歩として、インターネットに「あきた映画ネットワーク」というポータルサイトを作り、かくのだてF Cや各映画祭など映画関連団体へのリンクを張って、インターネットにおける秋田県のF C活動の窓口となることを計画している。

以上のように、秋田F C研究会の活動を通して、秋田県内にフィルムコミッションによる地域振興、映像文化の発信という考え方が次第に広がってきた様子を見ることが出来る。一任意団体の活動とはいえ、秋田F C研究会は民間ならではのフットワークの軽さを活かし、秋田県・観光課、かくのだてF C、他の映画関連団体との人脈を十分に活用して、秋田県におけるF C推進の広がりをリードするものであったといえる。今後も「あきた映画ネットワーク」の形成など、その活動に期待したい。

秋田フィルムコミッション研究会の活動内容はホームページで詳しく紹介されている。

URL: <http://www.m-cross.co.jp/afc/>

第4章 フィルムコミッションを活用した地域振興の提言

1. 映像発信による地域ブランドの確立

(1) 地域ブランド戦略とフィルムコミッション

この章では、秋田県という地域を念頭においてフィルムコミッションを活用した地域振興の具体的な戦略を提言したい。

「冬のソナタ」による経済効果が2,300億円とか3,000億円とか報道される中、映像発信による観光客の増加という経済効果が脚光を浴びている。FCによる地域振興を考えるうえでも、ロケ誘致による地域への効果としてはまず観光客増加という点に目がいく。しかし、ここではさらに広い視点からFCによる地域振興を考え、フィルムコミッションの意義を「映像発信による地域セールス」と捉えよう。

FCによる地域への効果としては、第1章で考察したとおり、ロケによる直接の消費需要発生という1次効果に加え、2次効果としても観光客の増加による消費需要増加ばかりでなく、地域の映像関連産業の振興、地域PR、地域の魅力の再発見による地域活性化など広い範囲の効果が期待できる。地域でロケ撮影された映像が国内、場合によっては国外にも配信されることにより地域の魅力を広い範囲にPRすることができれば、観光客増加ばかりでなく、会議（コンベンション）・イベントの誘致や、さらには企業・事業所の立地につながる可能性もある。その映画、TVドラマを見た人が深くその地域の魅力に惹かれれば、その地域に移り住むこともあり得ないことではない。また、映像を見たことによりその地域への関心や好感度を高めることができれば、地域製品の販売促進にもつながるだろう。

そう考えると、FCによる効果とは映像発信により地域そのものを広くセールスすることに他ならない。地域の魅力、セール・ポイントを広く伝え、地域への関心、ロイヤリティを高めるということは、当・中小企業診断協会秋田県支部の前回の調査研究「ブランドづくりに挑む中小企業」と関連づけて考えると「地域ブランドの確立」ということに他ならない。したがって、フィルムコミッションによる地域振興を考える場合も「地域ブランドの確立」という観点から戦略を検討することが有効である。

(2) 地域ブランド戦略の必要性

前回の調査研究事業の報告書でも述べたように、秋田県内企業の経営においてブランド戦略がますます重要となっている。

人口減少と高齢化により県内マーケットが縮小する一方で経済のグローバル化が加速し、県内企業は外国企業も含めた広域競争に否応なく巻き込まれる時代となった。そのため県内企業が発展を果たすためには県外マーケットを意識したマーケティング戦略がますます重要となってい

る。そのような広域的な競争においては、他社にまねのできない自社の優位性・独自性を市場において広く認知させることができれば非常に大きな強みとなるが、それは自社ブランドを確立するという他にない。

それとまったく同じ理由により、秋田県という地域自体も独自のブランド戦略、すなわち「地域ブランド戦略」が必要となっている。県内の定住人口が減少・高齢化し、マーケットが縮小する中で経済を活性化させるためには、観光や会議（コンベンション）の誘致により県内での交流人口を増加させることが必要不可欠であるし、県内企業の作り出す商品・サービスの販売拡大をはかるためには、広く県外マーケットを開拓することが今まで以上に重要となっている。農産物や食品に強みを持つ県産品の販売を促進するためには、秋田県という地域に対する関心、好意、信頼感を醸成することが強力な武器となる。

秋田県は全国でももっとも速いスピードで人口減少と高齢化が進んでいる。地域を活性化し、経済を発展させていくためには、他のどの地域よりも真剣に、そして強力に地域ブランドの確立に取り組みなければならないということを認識する必要がある。

(3) 映像からみた秋田県のセールス・ポイント

秋田県という地域自体をブランドとしてセールスするためには、マーケットに対して「本県の何をセールス・ポイントとして訴えるか」という戦略が重要である。それは当然、他県にはない秋田県の持つ優位性、独自性でなければならない。このことは、マーケティングの用語を借りて言えば、県外に対してセールスする商品自体の企画、すなわち製品計画（Product Planning）の問題となる。企業ブランドを確立するためには、顧客の信頼を勝ち取ることのできる品質をもった製品・サービスを提供することが大前提となる。同様に、地域自体をブランド化するためには、地域がマーケットから認められる独自の優位性・魅力を持っていなければならない。秋田県は地域の何をセールスすべきだろうか。

再び当支部の前の報告書から引くと、本県が持つ全国ブランドとも呼べる資源として、まず世界遺産・白神山地に代表される自然の豊かさ、あきたこまち（コメ）や稲庭うどん、比内地鶏をはじめとする食品、そして乳頭温泉、玉川温泉などの温泉があげられている。これらは、現在求められている自然、安全・安心、健康、癒し、本物志向などのキーワードに関連づけることが可能であり、地域セールスの有力なプラス・イメージとすることができる。

また秋田県の良さとして、かねてより「美」という言葉が使われてきたことにもう一度着目する必要がある。かつて地域PRのため「美の国あきた」というキャッチ・コピーが用いられていたし、1998年に秋田市で開催された日本文化デザイン会議で議長・三枝成彰氏は、「『秋田美人』『秋田美酒』『秋田美林』、この三つの『美』に恵まれた秋田を、まず強力にアピールしていく。」と述べた。このように秋田という地域が「美しさ」と関連づけてイメージされていることは、地

域ブランドを確立するうえでは非常に強力な武器となる。そして、そのような美しさを広く伝えるのに最もふさわしい媒体（メディア）はなんと言っても「映像」である。

映画「たそがれ清兵衛」が武家屋敷が街の中に並ぶ角館の魅力を伝え、「釣りバカ日誌15」が釣りの舞台としての男鹿半島の自然、秋田市や角館町の落ち着いた街並みを観客に見せたように、映像は百万語を費やしても伝えきれないものを瞬時にして伝える機能をもっている。

さらに、映像という観点でみた場合には、自然や街並みの景観ばかりでなく、そこを舞台に営まれる生活そのものや、祭りなどの行事・文化も有力な素材となる。この点、秋田県内には、竿灯祭りや大曲の花火、また横手のかまくらに代表される小正月行事など、非常に多くの祭り・行事があるし、暮らしぶりという点では五城目の朝市に代表されるような「市」が全国的には珍しいほど多く残っている。

このほかにもまだまだ地域をセールスする素材はあると思うが、上に述べた自然や街並みの美しさ、美味しい食品、温泉、祭りなどの行事・文化は、秋田県という地域をセールスするうえで有力な「商品」となることは間違いない。そして、これらを活用して地域ブランドを作り上げていくためには、素材に磨きをかけ続けなければならない。自然や街並みの美しさを維持、向上させることや、食品の美味しさや安全性を高めこと、そして独自の行事・文化を保存し発展させていく地道な努力が必要である。

(4) F C という強力なプロモーション手段

地域からの情報発信ルートを拡充

上に考察した点が本県の持つ独自性・優位性であり、セールスすべき商品そのものだとすれば、その商品を販売するための販売促進（Sales Promotion）戦略としては何を調べばいいだろうか。その有力な答がフィルムコミッションである。

地域ブランドを確立するのに障害となる事柄としてわが国における情報発信の地域的な不均衡という問題がある。すなわち、テレビ・ラジオという映像・音響メディアにしる、新聞・雑誌・書籍といった文字メディアにしる、その発信元は中央に集中しており、中央から地方へという情報の流れが、地方から中央または地方から他の地方へという情報の流れを圧倒している。したがって、地域の魅力を広く全国に、ひいては国際的に伝え、PRするためには、地域からの情報発信のルートをいかに増やすかという点が重要となる。この点で、地域を舞台にしたロケを増加させる F C は地域の映像を広く発信する有力な手段となる。

宣伝・広告に優るパブリシティの効果

販売促進に関しては、企業が費用をかけて行う広告・宣伝よりもパブリシティの方がはるかに効果大きいという事が知られている。「パブリシティ」とは、商品・サービスなどが新聞・雑誌やテレビ等の報道機関によって記事として取り上げられることによって認知度が

アップすることをいう。

広告・宣伝は企業が販売促進のために行うものなので、それを受け取る消費者の側に「売
るためにその商品・サービスの良さをオーバーに伝えているのだらう」という憶測が働くの
に対して、同じ内容であっても新聞の記事やテレビのニュースとして伝えられると、その情
報の客観性、信頼性が格段に高いと受け取られる。しかも、パブリシティは広告・宣伝とは
違って費用もかからない。

フィルムコミッションのロケ誘致による映像発信にも、このパブリシティと同じような点
がある。すなわち、テレビや新聞・雑誌等の媒体を用いて地域をPRしようとするれば、莫大
な費用がかかるが、映画・テレビ等のロケが地域の映像を発信するのであれば、その費用は
映像の制作者が負担するものなので地域の負担はFCの活動費用にとどまる。しかも、その
映像作品がヒットすれば、地域への効果は「冬ソナ」、「北の国から」の例にみるように非常
に大きい。

本県では、以前観光PRのために2億円の県予算をかけてテレビコマーシャルを作成・放
映したことがあったが、FCならば角館の例では年間予算70万円であり、作品がヒットすれ
ばという前提付きであるが、費用対効果は格段に大きいといえることができる。

ストーリー性（物語）が地域の魅力を高める

もう一つ、地域の魅力を高め地域ブランドを確立するために有効な方法として「ストーリー
性（物語）の付与」というポイントがある。これは企業のブランド戦略としても活用されて
いる方法であるが、ある商品にストーリーを付与することによって使用価値を超えた価値を
獲得し、そのブランドに対する顧客のロイヤリティ（忠誠心）を高めることができる。

身近な例でいうと、稲庭うどんの佐藤養助商店の商品名「七代佐藤養助商店稲庭うどん」
がある。この「七代」というネーミングには「一子相伝の技術が七代に渡って保たれてきた」
というストーリーが含まれている。そのこと自体はうどんの美味しさに直接関係する訳では
ないが、その物語性が商品のイメージ向上につながり、独自の価値を与えている。

FCが映画やTVドラマのロケ誘致を行った場合、その映像発信には最初からストーリー
性が組み込まれている。北の国からを見て富良野を訪れた人は、テレビに映った富良野の自
然の美しさだけに惹かれた訳ではなく、ドラマの登場人物である五郎や純や蛭が暮らした舞
台を見るために富良野に行きたいと思ったのだらう。また、冬のソナタのロケ地として観光
客を集めた韓国・春川市の道は、どこでもあるような道路に過ぎないが、冬のソナタのファ
ンにすればイ・ミニョン（ペ・ヨンジュン）とチョン・ユジン（チェ・ジウ）が歩いた道と
して特別な意味を持つ場所と捉えられたはずである。

2. 秋田にもっとフィルムコミッションを

(1) 情報発信の強化

上に考察したように、秋田県にとって「地域ブランドの確立」は真剣に取り組まなければならない課題であり、フィルムコミッションはその有力なプロモーション手段として位置づけられる。このことから考えて、すでに活動している「かくのだてFC」だけにとどまらず県内にさらに多くのFCを設立し機能させることが必要である。

従来、FCのない地域に対して映像制作者側からロケ支援の要請があった場合、それへの対応は自治体の観光担当部署や観光協会などが行ってきた。このことから「FCがなくても、地域でのロケに対する支援は可能」との考え方も成り立つかもしれない。しかし、FCを「地域ブランド」のプロモーション手段と考えた場合は、地域に来たロケに対応するという「待ちの姿勢」ではなく、こちらから積極的に地域の魅力、映像素材を発信していくという「攻めの姿勢」が重要になってくる。

「地域ブランドの確立」が秋田県全体にとっての課題であることを考えると、角館以外の地域からもFCによる情報発信を行うべきである。

(2) 地域を見つめ直す目

FCのロケ誘致は、映像素材という観点から地域をセールスする活動であるが、それは自らの地域を見つめ直す機会ともなる。

「身近すぎて意識しない」「普段見慣れているからこそ気づかない」ということがある。自分たちが住んでいる街、地域や、文化、周りの自然環境を映像という観点から見つめ直すことにより、また、地域に住んでいない映像制作者の外からの目を通して見ることにより、なじみ深いはずの地域に新たな発見をすることができる。

次のような事例がある。現在、秋田市の秋田公立工芸美術短大のキャンパスで「ももさだ」として使われている倉庫群はかつて取り壊される予定だった。ところが、映像制作者の那珂静男氏はその独自の景観に注目し保存を働きかけたことから取り壊しから免れ、現在のような形で活用されることになったという。

地域を映像という観点から見るといって、ともすれば「ロケ適地＝観光名所」というように考えがちであるが、映像制作者が求めるロケ地は観光地ばかりではない。一例をあげると、一般にはあまり意識されないが制作者側からのニーズの多い施設として「木造校舎」がある。ある時期まで日本の小中学校は木造で造られていたが、最近はコンクリート造りの校舎が増加している。したがって、TVドラマや映画で主人公の回想シーンなどを撮影する際に、ストーリー上はどうしても木造校舎でなければならないが、なかなかふさわしい校舎が見つからないことが制作者の悩みとなっている。秋田県では少子化にともない小学校の廃校も相次いでいるが、歴史を感じさ

せる木造校舎が残っている場合は廃校になったからといって取り壊すのではなく、いつでも撮影に使える施設として維持、保存し、ロケを誘致するという方法も「映像」という観点からみた地域資源の活用策として考えられる。

また、第3章で紹介した秋田FC研究会が、深作欣二監督のシナリオ・ハンティングに同行して秋田市を案内した時、プロデューサーがロケ地としての秋田市について次のように語ったという。「街中から車で15分も走れば山もあるし、海もある。短い移動時間でいろいろな風景を撮影することができるのは、ロケ地としての強みになる。」秋田市は特に観光地と呼べるような都市ではないが、このように制作者からみた魅力があるということは、ロケ地としてセールスする価値があるということである。もちろん、「街から車で15分の所に山も海もある」というだけなら日本中の地方都市で条件を満たすところは数多いだろう。しかし、それをロケ誘致の優位性として捉え積極的にPRするかどうかで、FCを地域プロモーションの手段として活用できるかどうかが決まるといえる。

このようにFCの活動の過程で地域の新たな資源、財産を再発見することも、地域振興という意味で大きな効果といえるだろう。またそれは、再発見された地域の景観、自然、街並み、そして文化や行事を維持、保存し、さらにより良くしていく努力にもつながることになる。

(3) まず全県レベルのフィルムコミッションを

本県での映画等のロケが行われる場合、行政単位の枠を超えた対応が必要となることが多い。第3章で紹介した「釣りバカ日誌15」の撮影では、秋田市、男鹿市、角館町、田沢湖町、西木村がロケ地となり、自治体に加えて観光連盟など様々な団体が委員会を組織して対応した。このロケ支援委員会の活動によって、ロケに対して広域で対応する場合のノウハウも蓄積されたものと考えられる。そのノウハウを一回限りで終わらせるのではなく、継続的にロケ誘致を行うFCに活用すべきと考える。

全国FC連絡協議会に加盟しているFCについてみると、都道府県の全域を対象に活動するのは、日本最初のFC、大阪ロケーション・サービス協議会をはじめ、北海道、茨城県、埼玉県、千葉県、東京都、新潟県、山梨県、長野県、岐阜県、滋賀県、奈良県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、長崎県、沖縄県と、すでに全国19の都道府県で活動している。現在、県レベルのFCが存在しないということは、ロケを誘致する気持ちがないと受け取られても不思議ではない。

地域ブランド戦略の中でFCを考えるならば、まず県庁が中心となって秋田県全域をカバーするFCを設立し、活動を開始することが急務である。

そのうえで、かくのうにFCに続いて各地域にFCを設立し、地域の映像資源の発掘、地域からの情報発信、ロケへのきめ細かな対応を行う必要がある。他地域では盛岡広域FCのように複

数の市町村が参加してF Cを組織しているものも多い。もし、個々の市町村での対応が難しいならば、最初に広域的なF Cを立ち上げ、活動しながら業務ノウハウを蓄積していくことも有効と考えられる。

3．競争時代を勝ち抜くフィルムコミッション戦略

(1) F C間競争の時代

日本に最初のフィルムコミッションが生まれてからまだ5年しか経っていないが、全国F C連絡協議会に加盟するF Cだけで72を数え、連絡協議会に加盟していないものを加えると80以上のF Cが存在している。このようなF C増加により、ロケ誘致をめぐるF C間競争の時代が始まっていると考えられる。冬ソナ効果も注目される中で、今後もしばらくは全国各地でF C設立が増加すると見られ、競争はますます激化していくと予想される。

この競争の中で勝ち抜くには、F Cとしての戦略性が求められる。秋田県という地域に関して「地域ブランドの確立」を戦略的に考え、そのためのプロモーション手段としてF Cを位置づけたように、F Cの活動自体も戦略的に行っていかなければならない。何をもって自分の強みとしてロケ誘致・支援を行っていくのか、そのことが自覚的に計画、実行されなければ地域から期待されるF Cの役割を果たすことは難しい。

(2) 何をセールスポイントとするか

映像素材の豊富さ

本県のF C戦略を考える場合、何をセールスポイントとするか、それは大きく分けて映像素材とロケ支援サービスの二つと考えられる。

まず第一に、映像素材はロケ誘致にとって決定的な意味を持つ。第2章で述べたように制作者にとってロケ地を決定する最大の要素は「作品イメージに適合したロケ場所の存在」である。秋田県は自然景観、街並み、祭り・行事などの文化、朝市などの生活風景で映像素材となりうる豊富な資源を有している。また、制作者が求めるのは観光名所的な風景とは限らず、地元の住民には意外な景観を求める場合もある。したがってF C戦略として重要なのは、先入観にとらわれずごく普通の街並み、景色も含め、地域内にどんなロケ場所があるのかという撮影候補地のデータ・ベース「ロケーション・ライブラリー」を整備・充実させ、それを制作者が使いやすい形で提供することである。

支援サービスの優位性

ロケ支援サービスの面での優位性を高めていくことも重要である。

この点で他地域のF Cと決定的な差をつけるためには、警察・消防との連携強化が一つのポイントとなる。日本ではマラソン競技大会などのスポーツの場合に比べ、ロケ撮影の場合

には警察による道路使用許可がなかなか得られないと言われる。「地域ブランド確立のためにFCは地域全体にとって有意義」というコンセンサスを行政、民間、住民の間でつくりあげ、道路使用許可などが得やすいFCであれば、ロケ誘致のうえで極めて優位に立つことができる。

ただし、ロケ支援サービスに関しては注意すべきことがある。FCとしては、出来る限り制作者からの要望に応じようという姿勢で活動するが、その際の制作者側との行き違いがトラブルを招くことがある。

第2章のFCに対するアンケートで「苦労されていることは何ですか？」という質問に対して、「撮影隊の要望にはできるだけ支援しているが、不可能な要望もあり、『全面的に協力する』との言葉の意味の双方の確認があやふやだったために、ぎくしゃくしたことがあった」との回答があった。FCとしてロケ支援を可能な限り充実させようとするのは当然であるが、トラブルを避けるためには、「ロケ支援に関して出来ることと出来ないことをはっきりさせておく」という対応も必要と考えられる。

(3) ロケ誘致のためのプロモーション戦略

FCのプロモーション戦略のポイントは一言で言って、「情報発信の内容、頻度を充実させる」ということにつける。情報発信手段としては、ガイドブックなどの印刷物、インターネットのホームページが主要な媒体となっているが、それぞれ制作者が必要とする情報が必要なときにすぐ得られるように制作、提供しなければならない。

さらに競争上優位性を発揮するためには、地域PRのために関係者を招待して行うツアーを行ったり、コンベンション・ビューローと協力して、FCをテーマとした会議を誘致したりする方法も有効と考えられる。

(4) ネットワーク

地域間のネットワーク

FCの活動内容を充実させ、映像発信による地域振興という効果を発揮するためには、様々な団体・個人の間でネットワークを作り上げ、それを活用するという戦略が有効である。

その一つとして地域間のネットワークづくりがある。第3章でみたように「釣りバカ日誌15」を秋田県に誘致するにあたっては、「たそがれ清兵衛」で松竹とつながりの出来た角館町がリードする形で広域的な委員会を組織することが功を奏した。

今後のFC戦略を考える上でも、かくのたてFCや、全国FC連絡協議会に加盟している秋田県・観光課と他の地域の関連組織が、地域を越えたネットワークをつくりFCによる地域振興という共通の目的に取り組んでいくことが大切である。

行政、公的組織、民間、住民のネットワーク

F Cの多くは、事務局を自治体の観光課や商工会議所に置いているが、構成員としては自治体、観光協会、商工団体、民間企業など、行政、民間の両方を含んだ形となっているものがほとんどである。これは、F Cの実際の活動にあたっては多くの立場の人々の協力が必要ということの意味している。例えば、警察の道路使用許可などに関しては地方自治体の発言力が大きいし、F Cとして常設の窓口を持つために自治体に事務局を置くことの利便性も大きい。また、撮影の場面ではエキストラ・ボランティアなどの協力が不可欠であり、ロケに関連する飲食、宿泊、輸送などの業務提供には民間の力が欠かせない。このように、F Cが有効に活動するためには、様々な立場の団体、人々の間でいかに機能的なネットワークを形成しているかが大きな意味を持つ。

他地域のF Cの中には最初から、コンベンション・ビューローや観光協会と一体化しているものもあるが、F Cの目的、機能と関係の深い観光協会、コンベンション・ビューローと連携することも重要となる。

このように、様々な団体・人々がネットワークを作り、協力するためには、基本的な点として地域住民のF Cへの理解・協力が不可欠である。F Cが地域振興に対して大きな役割を果たすということを理解してもらえれば、ロケ撮影のための道路使用も納得してもらえらるうし、さらに積極的にボランティア（F Cサポーター）等の協力も得られることにつながると考えられる。

映像関係者のネットワーク

第3章で取り上げた秋田F C研究会や各映画祭の委員会の活動も、地域F C戦略を考えるうえで参考となる。F Cを有効に機能させるには、秋田コメディ映画祭、あきた十文字映画祭など映画に関連する団体と映像作者とのつながりを活かすことも可能である。現にあきた十文字映画祭と映画監督とのつながりが十文字町における「小春小町」のロケ撮影につながっているし、この報告書作成にあたっては制作者に対するアンケートに関しては、あきた十文字映画祭の委員会に多大なご協力をいただいた。

また、地域内の映像に関係する企業や人々との連携も重要である。F Cの活動としては中央の映像制作者ばかりに目が行きがちであるが、地域内の映像制作者は地域への理解と映像制作者としての目を兼ね備えており、また中央の映像制作者とのつながりも持っているため、F Cの活動を充実させ、地域にロケを誘致するための協力を得られれば大きな力となる。

(5) 地域からの映像発信の仕掛けづくり

物語づくり

この章では、F Cを地域からの映像発信による地域ブランド確立の手段として捉え、その

ための戦略を考えてきた。そのためにはF Cによるロケ誘致ばかりでなく、一歩進んで地域からの映像発信を実現するための「仕掛けづくり」を行うことがより効果的である。

前述のとおり、地域ブランド確立のためには「物語（ストーリー性）」が一つのポイントとなる。観光にとってのストーリー性の効果を示す良い例がある。富山県の「おわら風の盆」という祭り（盆踊り）は全国から多くの観光客を集めているが、これには「風の盆恋歌」という小説が大きな力を発揮していると言われている。秋田県内の多くの街、景観、行事もストーリー性を付与することによって大きく価値を高め、地域ブランドの確立に近づくことが可能となる。そのためには、古くからの伝承、民話を復活させてあらたな意味づけを与えたり、地域を舞台にした新しい物語を作ったりすることが重要である。さらには、それを映画、ドラマに結びつけるよう積極的な仕掛けを行うことが有効と考えられる。

映像発信の仕掛け

映像発信という点でも、積極的な仕掛けづくりが必要である。あきた十文字映画祭では新人監督コンペティションを行い選ばれた監督に「北の十文字賞」を与えているが、その副賞として秋田県内を舞台に映画を制作する条件で奨励金を与えるなどの方法をとれば、地域からの映像発信をより現実的なものとするのが可能となる。

(6) まとめ

以上で考察してきたように、フィルムコミッションによる地域振興に関しては、「映像発信による地域ブランド確立」という観点に立って、戦略的にF Cを地域のために活用することが必要であり、県内のF C活動をさらに充実させていくことが重要と考えられる。

F C間競争が始まっている中、このレポートが本県のF C戦略を考えるうえで一助となれば幸いである。

【データ編】

1. FCの可能性からみた県内観光資源リスト

(1) 新・旧秋田30景

観光秋田30景 (S. 27. 5 選定)			新観光30景 (S. 52. 6 選定)		
No.	観光地名	所在地	No.	観光地名	所在地
1	男鹿半島	男鹿市	1	入道崎・桜島・大棧橋ライン	男鹿市
2	小安峡	皆瀬村	2	小安峡大噴湯	皆瀬村
3	桜の角館	角館町	3	仁賀保高原	仁賀保町
4	秋の宮温泉郷	雄勝町	4	奈曾溪谷	象潟町
5	仁別	秋田市	5	鶴ヶ池公園	山内村
6	亀田不動の滝	岩城町	6	森山公園	五城の目
7	観光横手市	横手市	7	真人公園	増田町
8	飯田川公園	飯田川町	8	田沢湖高原温泉	田沢湖町
9	大森公園	大森町	9	原生林の七座山	二ツ井町
10	桧山城址	能代市	10	三内溪谷	河辺町
11	露熊山峡	阿仁町	11	鷹巣中央公園	鷹巣町
12	溪后阪 (きみまち阪)	二ツ井町	12	森岳温泉	山本町
13	象潟	象潟町	13	大佐沢公園	西仙北町
14	鳥海山	象潟町	14	勢至公園	金浦町
15	白糸の滝	協和町	15	黒森貯水池	本荘市
16	真人公園	増田町	16	角館武家屋敷	角館町
17	素波里	藤里町	17	生保内公園	田沢湖町
18	赤田の大仏	本荘市	18	日本国家苑	井川町
19	岩見岨谷峡	河辺町	19	大谷地沼と南由利原	由利町
20	小又峡	森吉町	20	大鏡溪谷と鯉茶屋温泉	上小阿仁村
21	大佐沢公園	西仙北町	21	湯瀬溪谷	鹿角市
22	日景温泉	大館市	22	一丈木と仏沢公園	千畑町
23	八森・岩館海岸	八森町	23	房住山	琴丘町
24	鶴形村金毘羅宮	能代市	24	高尾山	雄和町
25	田沢湖	田沢湖	25	やしま花立牧場公園	矢島町
26	鷹巣中央公園	鷹巣町	26	太平山・仁別国民の森	秋田市
27	夜明島の溪谷	鹿角市	27	大柄の滝	能代市
28	浜の大森山	秋田市	28	大森公園	大森町
29	本荘公園	本荘市	29	姫神公園	大曲市
30	天徳寺	秋田市	30	安の滝	阿仁町

引用 秋田県観光便覧 (H13・3)

※製作者、FC共に自然環境・景観の割合が一番高いので、それに対応する資源として、「新・旧観光秋田30景」と「新秋田八景」を参考資料として、示します。

(2) 新秋田八景

No.	項目	件名	市町村	概要
1	祭り	花輪ばやし	鹿角市	日本三大ばやしのひとつ
2	観光施設	マインランド 尾去沢	鹿角市	1200年の歴史を誇った尾去沢鉱山の坑道（700km）の一部（1700m）
3	温泉	八幡平温泉峡 ・湯瀬温泉	鹿角市	八幡平山麓から山頂まで10ヵ所もの温泉が点在する。 湯瀬温泉は、500人以上収容から30人程度の宿泊施設がある。
4	不思議	ストーンサークルと黒又山	鹿角市	縄文時代の墓地説が有力な二重環状列石。黒又山は、四方形の三角形で古代ピラミッド説がある。
5	自然	残雪の八幡平	鹿角市	山頂の残雪と鮮やかな新緑のコントラストが素晴らしい。
6	自然	雪と静寂の 十和田湖	小坂町	吸い込まれそうな静寂とモノトーンの雪の十和田湖は神秘的な魅力。
7	バラエティ	康楽館で パフォーマンス	小坂町	全国最古の本格的木造芝居小屋、常設公演では主役に扮しての即興パフォーマンスが楽しめる。
8	体験	阿仁川の溪流釣り	阿仁町	アユ、イワナ、ヤマメなどの溪流釣りの太公望でにぎわう。
9	観光施設	異人館・伝承館	阿仁町	レンガ造りの異国情緒あふれる洋館。伝承館は、日本一の銅鉱山の歴史を古文書や模型で紹介している。
10	観光施設	浜辺の歌音楽観	森吉町	「浜辺の歌」作曲家、成田為三そっくりのロボット、おしゃべりカナリヤとの会話も行われる。
11	自然	名瀑を抱く 森吉山	森吉町 阿仁町	山すその広い森吉山には、太平洋に注ぐ小又峡の滝、阿仁町側の立山溪谷の名瀑が点在する。
12	祭り	アメッコ市	大館市	400年の歴史を誇る冬の風物詩で、130もの飴の露店が並ぶ。
13	バラエティ	忠犬ハチ公の 故郷	大館市	渋谷駅前の銅像と、映画でおなじみなハチ公の生まれ故郷。
14	食	きりたんぼ鍋	大館市他	秋田の代表的な鍋物。

※秋田県観光便覧（H13・3）中、「4. 新秋田八景」より抜粋・引用。以下同じ。

※

No.	項目	件名	市町村	概要
15	温泉	大滝温泉	大館市	米代川沿いの温泉街、大館の奥座敷といわれる。
16	バラエティ	秋田内陸線の旅	鷹巣町	鷹巣と角館を結ぶ94.6kmの内陸線深い山々と溪流、田園風景が魅力
17	観光施設	大太鼓の館	鷹巣町	ギネスブック認定の大太鼓（直径3.17m、長さ4.32m、重さ3t）の太鼓などが展示されている。
18	食	とんぶり	比内町他	ほうき草の実、キャビアに色と形が似て、歯ざわりも良い。
19	温泉	森岳温泉	山本町	歴史は新しいが、宿の種類も豊富で、和風から洋風まで楽しめる。
20	体験	米代川ライン船下り	二ツ井町	「きみまち坂」と原生林七座山の間を、水車式の屋形船での船下り。
21	祭り	ねぶ流し	能代市	山車に載せられたシャチに翌日火をつけ、悪霊をはらいシャチを流す。
22	体験	ぶなっこランドでの自然観察・炭焼き	八森町	白神山地「森林科学館」の、学習、炭焼き体験ができる。
23	自然	五能線で行く白神山地		クマゲラの棲息する日本最大のブナの原生林で、真瀬溪谷も美しい。
24	バラエティ	五城目の朝市	五城目	500年の歴史を持つ県内最古の朝市月の2、5、7、0のつく日に開催。
25	観光施設	赤レンガ館・伝承館	秋田市	旧秋田銀行本店として明治期に建てられた洋風建築物で、中には「竿燈」などが展示してある。
26	祭り	竿燈	秋田市	東北三大祭の一つ、長さ12m46個の提灯を吊るした竿燈を支え妙技を競い合う。
27	バラエティ	平野政吉美術館	秋田市	藤田嗣治の世界最大の油彩画「秋田の行事」が展示されている。
28	バラエティ	秋田市民市場	秋田市	200軒を超える店がある、文字通り秋田市民の台所
29	不思議	経緯度交会点と大潟村の大きさ	大潟村	北緯40度東経140度交会点が大潟村の位置している巨大な大潟村。
30	食	石焼き料理	男鹿市	アワビ、サザエ、タイなどの魚、野菜、海草などに焼けた石を入れた鍋物。

No.	項目	件名	市町村	概要
31	温泉	男鹿温泉郷	男鹿市	男鹿半島探勝の温泉郷で、豪快な「石焼き料理」も味わえる。
32	食	しょっる貝焼き	男鹿市他	帆立貝の貝殻を鍋にして、しょっるで味付けした鍋物。
33	自然	360°の眺望 ・男鹿半島	男鹿市	全山芝生の寒風山、断崖絶壁の西海岸、北緯40°の入道崎の眺望。
34	食	ハタハタずし	男鹿市他	麹漬けにしたハタハタのすしで、酒の肴として親しまれている。
35	祭り	なまはげの 柴灯祭り	男鹿市	大晦日に、鬼が奇声を発しながら家々を練り歩く民族行事。
36	観光施設	天鷲村	岩城町	江戸時代の武家屋敷、農家、鍛冶屋などがあり、ぜんまい織りとお抱え鍛冶の実演も行われる。
37	観光施設	白瀬南極探検隊 記念館	金浦町	南極大陸に最初に立った白瀬中尉の記念館、オーロラ実写もある。
38	不思議	蛸満寺と 九十九島	象潟町	蛸満寺には7つの不思議があると言われ、また、周囲一帯は九十九島と呼ばれ、絶景の地である。
39	自然	鳥海ブルーライン から見た日本海	象潟町	東北第2位の鳥海山は、男鹿半島や佐渡ヶ島も望むことができる。
40	観光施設	角館の武家屋敷	角館町	「石黒家」や「青柳家」の武家屋敷や、町並み、桜が多く残っている。
41	体験	樺細工作り	角館町	角館の伝統工芸樺細工壁掛け作り。に挑戦し、オリジナル作品ができる。
42	祭り	火振りかまくら	角館町	炭俵や米俵に火をつけ振り回すお祭りで、メルヘンの世界に誘う。
43	祭り	飾山ばやし	角館町	各町内の山車が、交渉決裂すれば、ぶつかり合う血湧き肉踊る祭り。
44	祭り	刈和野大綱引き	西仙北町	約7,000束のワラを使って、直径67cm、周囲2.2mの大綱を上町と下町に分かれて引き合う。
45	祭り	紙風船あげ	西木村	高さ10mを超える巨大な紙風船に、火をつけ冬の夜空に打ち上げる
46	バラエティ	大曲の花火	大曲市	全国の花火師の大会で60万人以上の大観衆で賑わう。

No.	項目	件名	市町村	概要
47	不思議	湧出量日本一の 玉川温泉	田沢湖町	北投石、強酸性の湯で湧出量9,000ℓで日本一である。
48	体験	わらび座での 体験学習	田沢湖町	民謡や手踊りの体験学習ができるほか、ワラ細工づくりも教えてくれる。
49	温泉	田沢湖高原 ・乳頭温泉郷	田沢湖町	乳頭山麓温泉郷、鶴の湯、黒湯、孫六、妙の湯、大釜の6軒のひなびた山の湯宿が心身を癒す。
50	自然	水深日本一の 田沢湖	田沢湖町 西木村	ルリ色の湖水は、水深423.4mで日本一を誇る。
51	不思議	六郷湧水群	六郷町	60箇所以上で清水となって湧出し、それぞれ由緒ある名がついている。
52	祭り	竹うち	六郷町	全町を南軍・北軍に分け、3,000本の竹竿で打ち合う祭り。
53	祭り	かまくら	横手市	水神様を祭ったかまくらが、幻想的な美しさを醸し出す。
54	バラエティ	皆瀬川の白鳥	十文字町	志摩地区に飛来する白鳥は、餌付けができ絶好の被写体である。
55	食	稲庭うどん	稲川町	秋田藩主御用達の300年の伝統をもつ。全工程が手作業のうどん。
56	祭り	西馬音盆踊り	羽後町	700年の伝統を誇り、編み笠に鮮やかな端縫い衣装の。優雅な踊り。
57	温泉	小安峡温泉	皆瀬村	溪谷の断崖から大噴湯、が吹き出る、栗駒観光の基地である。
58	体験	仙人修行	東成瀬村	断食、座禅、滝打たての他、こけしの絵付け、魚のつかみどりなどの修行。
59	自然	紅葉の栗駒	東成瀬村 皆瀬村	国定公園栗駒山麓には学術的な見所も豊富で、紅葉は特に美しい。
60	温泉	泥湯温泉	湯沢市	県南端、高松岳山麓にひっそりと湯煙を上げている湯治場。
61	祭り	犬っこまつり	湯沢市	雪で作ったお堂に犬っこを供え盗難、魔除けを祈る素朴な民族行事。
62	祭り	七夕絵どうろう 祭り	湯沢市	藩政時代から続く絢爛豪華なお祭りで、大小300個あまりの絵どうろうが市内のメインストリートに飾られる。

No.	項目	件名	市町村	概要
63	不思議	川原毛地獄	湯沢市	約5haの荒涼とした山肌には硫化ガスが噴出し、植物の生育を拒んでいる。霊山`かわらげ、とも言われ、恐山、立山と共に日本三大霊地に数えられる。
64	温泉	秋の宮温泉郷	雄勝町	武者小路実篤の「稲住日記」で有名な稲住温泉や鷹の湯温泉などの温泉が点在する。
65	祭り	小町祭り	雄勝町	小野小町の生誕の地とされ行われる祭り。選ばれた7人の小町娘は、市女笠に身を包み7首の和歌を朗詠する。
66	不思議	秋田蕨	全県	茎が人の背丈もある蕨を産出し、主に菓子用として珍重されている。
67	不思議	秋田美人	全県	秋田は美人の誉れ高い小野小町が出生したところであり、古くから色白の美人が多いと言われている。
68	体験	酒蔵見学	全県	湯沢市は`東北の灘、と言われる銘醸地。明治期の風格ある蔵元で施設と製造工程を見学できる。見学記念の特別酒は他では買えない限定酒。

(3) 秋田を舞台にした主な映画ロケ地

① 角館町 「たそがれ清兵衛」、「思えば遠くへきたもんだ」、「雲のじゅうたん」

※山田洋次監督の初めての時代劇「たそがれ清兵衛」では武家屋敷の「岩橋家」と「松本家」がロケに使われた。

② 象潟町 「五条霊戦記」

※石井聰互監督の弁慶と義経の対決を新たな解釈で描いており、遮那王が住むとされる「逢魔ヶ森」として「中島台」がロケに使われた。

③ ニツ井町 「大往生」

※永六輔のベストセラーを東京の劇団1980とニツ井町の共同制作で映像化、50日間に及ぶ撮影期間中、町民一丸となって協力し町全体がロケ地として使われた。

④ 小坂町 「アカシアの町」

※劇団俳優座の55周年記念作品として作られた。マインランド尾去沢や小坂駅、鹿角市の民家など、緑豊かな小坂町を舞台にしたヒューマンドラマのロケ地として使われた。

2. アンケートに回答いただいたFC・映像制作者のリスト

アンケート回答FC

名称	郵便番号	住所
さっぽろフィルムコミッション	〒060-0001	北海道札幌市中央区北1条西3丁目 MNビル3階 (株)札幌国際プラザ内
はこだてフィルムコミッション	〒040-8666	北海道函館市東雲町4-13 函館市商工観光部観光振興室観光課内
弘前フィルムコミッション	〒036-8588	青森県弘前市下白銀町2-1
盛岡広域フィルムコミッション	〒020-0871	岩手県盛岡市中ノ橋通1-1-10 ブラザおでって内
江刺市ロケ対策室	〒023-1192	岩手県江刺市大通り1-8
せんだい宮城フィルムコミッション	〒980-0012	宮城県仙台市青葉区錦町1-3-9 仙台観光コンベンション協会内
かくのたてフィルムコミッション	〒014-0318	秋田県仙北郡角館町中町36 角館町商工観光課内
会津若松フィルムコミッション	〒965-8601	福島県会津若松市東栄町3番46号 会津若松市観光課内
いわきフィルム・コミッション協議会	〒970-8026	福島県いわき市平字菱川町1-3 いわき商工会議所内
那須フィルム・コミッション	〒325-0301	栃木県那須郡那須町大字湯本182 (株)那須観光協会内
嬬恋村フィルムコミッション	〒377-1526	群馬県吾妻郡嬬恋村大字三原471-1 嬬恋村商工会
高崎フィルム・コミッション	〒370-8501	群馬県高崎市高松町35-1
わたらせフィルムコミッション	〒376-8501	群馬県桐生市織姫町1-1 桐生市教育委員会生涯学習課内
川口フィルムコミッション	〒333-8601	埼玉県川口市青木2-1-1
千葉県フィルムコミッション	〒261-7114	千葉県千葉市美浜区中瀬2-6 WBGマリブイースト14階 財団法人国際CB内
銚子フィルムコミッション	〒288-86014	千葉県銚子市若宮町1-1 銚子市役所産業部産業振興課内
東京ロケーションボックス	〒163-8001	東京都新宿区西新宿2-8-1 都庁第一本庁舎3階北側
横浜フィルムコミッション	〒231-0023	神奈川県横浜市中区山下町2 産貿センター1階
横須賀ロケサービス	〒238-8550	神奈川県横須賀市小川町11
湘南藤沢フィルム・コミッション	〒251-8601	神奈川県藤沢市朝日町1-1 藤沢市経済部観光課内
西さがみ連邦共和国フィルムコミッション	〒250-8555	神奈川県小田原市荻窪300
藤野フィルムコミッション	〒199-0292	神奈川県津久井郡藤野町小淵2000
新潟県フィルムコミッション協議会	〒950-8570	新潟県新潟市4番地1 新潟県総合政策部地域政策課地域づくり班
妙高高原フィルムコミッション	〒949-2192	新潟県中頸城郡妙高高原町大字関川6-1 妙高高原町観光産業課内
高岡フィルムコミッション	〒933-0021	富山県高岡市下関町6-1 JR高岡ステーションビル2F (株)高岡市観光協会内
金沢フィルムコミッション	〒920-8639	石川県金沢市尾山町9-13
越前・加賀フィルムコミッション	〒922-0423	石川県加賀市作見町25-1 アビオシティ加賀1階
福井フィルムコミッション	〒910-8511	福井県福井市大手3-10-1
富士の国やまなしフィルム・コミッション	〒400-8501	山梨県甲府市丸の内1-6-1
信州上田フィルムコミッション	〒386-8601	長野県上田市大手1-11-16 上田観光コンベンション協会内
松本市ロケ支援係	〒390-8620	長野県松本市丸の内3-7 松本市経済部観光温泉課
諏訪フィルムコミッション	〒392-8511	長野県諏訪市高島1-22-30 諏訪市観光課内
岐阜フィルムコミッション	〒500-8570	岐阜市藪田南2-1-1
滋賀ロケーションオフィス	〒520-0806	滋賀県大津市打出浜2番1号 「コラボしが21」6階
舞鶴フィルムコミッション	〒625-8555	京都府舞鶴市北吸1044 舞鶴市役所商工観光課内
大阪ロケーション・サービス協議会	〒540-0029	大阪府大阪市中央区本町橋2-8 大阪商工会議所内
神戸フィルムオフィス	〒650-0046	兵庫県神戸市中央区港島中町6-9-1 国際交流会館7階
姫路フィルムコミッション	〒670-0012	兵庫県姫路市本町68番地 姫路市観光企画課内
きのさきフィルムコミッション	〒669-6101	兵庫県城崎郡城崎町湯島357-1
フィルムコミッション・奈良県サポートセンター	〒630-8501	奈良県奈良市登大路町30 奈良県企画部観光交流局観光課
大和桜井フィルム・コミッション	〒633-8585	奈良県桜井市大字粟殿432-1 桜井市役所産業経済部観光課内
倉敷フィルム・コミッション	〒710-0046	岡山県倉敷市中央1-4-8 倉敷観光コンベンションビューロー内
笠岡諸島フィルムコミッション	〒714-0301	岡山県笠岡市北木島町3802-53
広島フィルム・コミッション	〒730-0811	広島県広島市中区中島町1-1 平和記念公園レストハウス内
おのみちフィルム・コミッション	〒722-8501	広島県尾道市久保1-15-1
フィルム・コミッションみはら	〒723-8601	広島県三原市港町3-5-1 三原市経済部商工観光課内
呉地域フィルムコミッション	〒737-8509	広島県呉市中央6丁目2番9号 呉市商工観光課内
下関フィルム・コミッション	〒750-8521	山口県下関市南部町1-1 下関市産業経済部観光振興課
山口県フィルム・コミッション	〒753-8501	山口県山口市滝町1-1 山口県商工労働部観光交流課内
徳島県ロケーション・サービス	〒770-8570	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
香川フィルムコミッション	〒760-8570	香川県高松市番町4-1-10 (株)香川県観光協会内
えひめフィルム・コミッション	〒790-8570	愛媛県松山市一番町4-4-2 愛媛県経済労働部観光課
北九州フィルム・コミッション	〒803-8501	福岡県北九州市小倉北区内1-1
ながさき観光映像化支援センター	〒850-0057	長崎県長崎市大黒町3-1 長崎県営バスターミナル2階 (株)長崎観光連盟内
くまもとフィルムコミッション	〒860-0846	熊本県熊本市城東町4-2 ホテルキャッスル内
天草フィルム・コミッション	〒863-0041	熊本県本渡市志柿町4846 天草観光協会内
沖縄フィルムオフィス	〒901-0152	沖縄県那覇市字小椋1831-1 沖縄産業支援センター2F 沖縄観光CB

制作側アンケート協力者一覧

(順不同：敬称略)

回答者御名前	職業	住所
加藤 正人	脚本家	東京都
篠原 哲雄	映画監督	東京都
澤井 信一郎	映画監督	東京都
白鳥 あかね	スプリクター	神奈川県
長尾 直樹	映画監督	東京都
任 書 劍	映画監督	東京都
野中 真理子	映画監督	東京都

※御協力有難うございました。

3. 参考文献

海外ロケ隊誘致のための調査報告書 FC業務マニュアル&映像制作者ガイドブック	国土交通省	(平成14年3月)
ロケーション撮影による地域経済効果の推計手法等に関する調査	国土交通省 総合政策局 観光部	(2003年3月)
ロケーション撮影を通じた観光振興 実態調査報告書	国土交通省 総合政策局 観光部	(平成15年3月)

4. アンケート用紙—FC向け

ご協力ありがとうございます。

お時間がかからないよう、項目を絞り込み、簡単な質問形式にしております。

該当する項目一つに○をお願いします。

フィルムコミッションに関するアンケート

1 ロケ誘致の効果について

① 誘致にあたって最も期待した効果は何ですか？

- | | | |
|------------|-------------------------|-----------------------|
| 1. 映像文化の定着 | 2. 直接的経済効果
(ロケ撮影による) | 3. 間接的経済効果
(観光誘客等) |
| 4. その他 () | | |

② 誘致の結果、最も効果があったと思われることは何ですか？

- | | | |
|------------|-------------------------|-----------------------|
| 1. 映像文化の定着 | 2. 直接的経済効果
(ロケ撮影による) | 3. 間接的経済効果
(観光誘客等) |
| 4. その他 () | | |

③ ロケ後に観光客は増えましたか？

- | | | |
|-----------|----------|----------|
| 1. かなり増えた | 2. 増えた | 3. 変わらない |
| 4. 減った | 5. わからない | |

2 制作サイドとの関係について

① 制作サイドがロケ地を決定する最も大きな要素は何だと思いますか？

- | | | |
|------------|------------|----------|
| 1. FCの協力体制 | 2. 資金的援助 | 3. 住民の協力 |
| 4. 景観 | 5. その他 () | |

② 制作サイドに対するアピールポイントは何ですか？

- | | | |
|------------|------------|----------|
| 1. FCの協力体制 | 2. 資金的援助 | 3. 住民の協力 |
| 4. 景観 | 5. その他 () | |

③ 制作サイドが最も気に入ったことは何だと思いますか？

1. FCの協力体制 2. 資金的援助 3. 住民の協力
4. 景観 5. その他 ()

④ 制作サイドが最も不満を感じていることは何だと思いますか？

1. FCの協力体制 2. 資金的援助 3. 住民の協力
4. 景観 5. その他 ()

⑤ ロケ支援にあたって最も苦勞されていることは何ですか？

⑥ 制作サイドとの人間関係づくりで工夫されていることを教えてください。

3 FC活動に対する行政（警察・消防等）の協力体制は十分ですか？

1. 十分である 2. 十分とは言えないが活動に支障ないレベルである
3. 不満がある 4. 協力体制は弱い
3. 4. の方→ (具体的には)

ご協力ありがとうございました。感謝いたします。

調査結果をとりまとめ、ご報告させていただく予定です。

できれば、ご担当者名をご記入ください。

債FC名

ご担当 _____

5. アンケート用紙—映像制作者向け

☆項目を絞り込み、簡単な形式にしております。御協力の程御願ひ致します。

フィルムコミッションに関するアンケート

I ロケ誘致の要素について（該当する項目に○を付してください。：複数回答可。）

- ① ロケ地を決定するもっとも大きな要素は何ですか。（特定の地域・景勝等でなければ成立しない作品を除く。）

a. FCの協力体制 b. 資金援助 c. 住民の協力 d. 景観
e. 作品イメージに適合したロケ場所の存在 f. 有力なコーディネーターの存在
g. ロケ本拠地との距離 h. ロケ本拠地からのアクセスの利便性
i. 多彩なロケスポット j. 過去の実績によるFCとの信頼関係
k. 予定変更へのFCの迅速な対応 l. 警察・消防等行政機関の協力体制
m. その他【その他の内容を具体的に： **】**

- ② FCが最もアピールすべき要素は何ですか。

a. FCの協力体制 b. 資金援助 c. 住民の協力 d. 景観
e. 作品イメージに適合したロケ場所の存在 f. 有力なコーディネーターの存在
g. ロケ本拠地との距離 h. ロケ本拠地からのアクセスの利便性
i. 多彩なロケスポット j. 過去の実績によるFCとの信頼関係
k. 予定変更へのFCの迅速な対応 l. 警察・消防等行政機関の協力体制
m. FCスタッフの規模 n. ロケ適地に関する豊富な情報 o. エキストラ動員力
p. その他【その他の内容を具体的に： **】**

- ③ 継続的なロケ誘致を行なうために最も必要な要素は何ですか。

a. FCの協力体制 b. 資金援助 c. 住民の協力 d. 景観
e. 作品イメージに適合したロケ場所の存在 f. 有力なコーディネーターの存在
g. ロケ本拠地との距離 h. ロケ本拠地からのアクセスの利便性
i. 多彩なロケスポット j. 過去の実績によるFCとの信頼関係
k. 予定変更へのFCの迅速な対応 l. 警察・消防等行政機関の協力体制
m. FCスタッフの規模 n. ロケ適地に関する豊富な情報 o. エキストラ動員力
p. その他【その他の内容を具体的に： **】**

- ④ 制作サイドとして、FCに対して最も不満を感じている点は何ですか。

a. FCの協力体制 b. 資金援助 c. 住民の協力 d. 景観
e. 作品イメージに適合したロケ場所の存在 f. 有力なコーディネーターの存在
g. ロケ本拠地との距離 h. ロケ本拠地からのアクセスの利便性
i. 多彩なロケスポット j. 過去の実績によるFCとの信頼関係
k. 予定変更へのFCの迅速な対応 l. 警察・消防等行政機関の協力体制
m. FCスタッフの規模 n. ロケ適地に関する豊富な情報 o. エキストラ動員力
p. その他【その他の内容を具体的に： **】**

Ⅱ ロケの現状について（該当する項目に○を付してください。）

① 主に手掛けておられる映像の種類は何でしょうか。

- a. 劇場用映画 b. TV番組 c. コマーシャル・フィルム d. 教育用映画
e. その他【具体的に： _____】

② 最も平均的な（回数の多い）ロケ隊の編成規模（現地エキストラを除く）について御教え下さい。

- a. 10人以下 b. 30人以下 c. 50人以下 d. 100人以下 e. 200人以下
f. 300人以下 g. 300人超

③ 最も平均的な（回数の多い）ロケの期間について御教え下さい。

- a. 1週間以内 b. 2週間以内 c. 3週間以内 d. 1ヶ月以内
e. 2ヶ月以内 f. 3ヶ月以内 g. 3ヶ月超

Ⅲ 秋田におけるロケの可能性について（該当する項目に○を付してください。）

① ここ2～3年の期間に、秋田でのロケを考えておられますか。（該当する項目に○を付してください。：複数回答可。）

- a. 具体的な計画がある b. 構想としてはある c. 計画はないが関心はある
d. 関心がない

② 秋田ロケのマイナス要因は何ですか。（該当する主な項目に○を付してください。複数可）

- a. FCの協力体制 b. 資金援助 c. 住民の協力 d. 景観
e. 作品イメージに適合したロケ場所の存在 f. 有力なコーディネーターの存在
g. ロケ本拠地との距離 h. ロケ本拠地からのアクセスの利便性
i. 多彩なロケスポット j. 過去の実績によるFCとの信頼関係
k. 予定変更へのFCの迅速な対応 l. 警察・消防等行政機関の協力体制
m. FCスタッフの規模 n. ロケ適地に関する豊富な情報 o. エキストラ動員力
p. その他【その他の内容を具体的に： _____】

☆御協力有難うございました。深く感謝申し上げます。調査結果は取り纏めのうえ、御報告申し上げます。御名前を伺えれば幸いです。なお、調査報告書の末尾には、アンケート協力企業の掲載を行なう予定ですが、御都合が悪ければ掲載不可の旨、御教え下さい。

所在地（住所）

御名前（会社名）

担当者御芳名

報告書掲載 可 ・ 不可

おわりに

今回の調査研究は当支部にとって3回目の事業となります。ここ数年、秋田県内ではアメリカのアカデミー賞候補ともなった時代劇「たそがれ清兵衛」や「釣りバカ日誌15」など話題映画のロケが行われていることもあって、調査・研究テーマとして「フィルムコミッション」が提案されたとき、すんなりと委員の意見がまとまりました。

という訳で、中小企業診断協会の調査研究テーマとしてはやや異色かと思われませんが、フィルムコミッションによるロケ誘致・支援と地域振興の問題をとりあげることになったのです。

そして、各委員が手分けしてフィルムコミッションについて調べ、全国のFC・映像制作者へのアンケートや、県内でのFCへの取り組みに関する調査を行い、フィルムコミッションによる地域振興について考えていく中で、当支部の前回の調査研究「ブランドづくりに挑む中小企業」で考察した事との類似点が浮かび上がってきました。フィルムコミッションによる地域への効果とは、結局、映像発信による「地域ブランドの確立」ということにつけるのではないかと。第4章の提言はこうした観点から述べています。

企業内診断士がほとんどの当支部では毎回のことながら、調査研究事業は土日や夜間の活動となります。そしてこれもいつのことながら、締め切りぎりぎりになってようやく形が見えてくるという綱渡りのような経過をたどりました。ここにその成果をお届けできることになり、正直ほっとしています。この報告書について皆様のご意見、ご感想をお知らせいただければ幸いです。

平成17年1月

社団法人中小企業診断協会秋田県支部

調査研究委員会

委員長	工藤義和
委員	荒牧敦郎
委員	佐藤直伸
委員	柴田敬二
委員	富野忠雄
委員	成田広樹
委員	畠山俊彦
委員	樋口清行
委員	堀辰生
委員	村上明