

研究論文

福井県内におけるフィルムコミッションの現状と課題

The Current Status and Issues of the Film Commission in Fukui Prefecture

渡辺 敏明*

- I. 本稿のねらい
- II. 地方の現状
- III. フィルムコミッションという組織
- IV. 福井県内のフィルムコミッションの現状
- V. 福井県内のフィルムコミッションの課題

地方自治体は交流人口を増やすことによって経済効果を得ることを模索している。その一つとして、映画やテレビドラマなどのロケーション撮影を誘致することが考えられる。

フィルムコミッションは映画やテレビドラマなどのロケーション撮影をサポートする非営利組織である。フィルムコミッションは2000年以降日本全国に次々と組織され、現在その数は100以上を超えている。

福井県内のフィルムコミッションとはいかなる組織であり、具体的にどのような活動を行っているのだろうか。福井県内にはフィルムコミッションという名前を掲げている組織が4つある。名前を冠してはいないが、あわら市のように観光商工課がフィルムコミッションの役割を果たしている自治体もある。筆者は福井市とあわら市で聞き取りを行い、実態調査を行った。これまであまり知られていないフィルムコミッションの現状と課題、そしてフィルムコミッションが潜在的に備えている可能性を指摘したい。

キーワード：地域再生，コンテンツビジネス，コンテンツツーリズム，協働

*福井県立大学大学院 経済・経営学研究科経営学専攻 博士前期課程

I. 本稿のねらい

人口減少という課題を抱える自治体は、交流人口を増やすことによる経済効果を模索している。その手段の一つとして、映画やテレビドラマのロケーション撮影¹の誘致がある。映画やテレビドラマなどの物語の舞台となった場所を訪ねる観光客を多く呼び込み、市や町の活性化を図るという考え方である。

その際に大きな役割を担うのがフィルムコミッションという組織である。フィルムコミッションとは映画やテレビドラマなどのロケーション撮影をサポートする非営利組織である。日本では2000年代から全国各地に設立されており、現在では100を超える。

福井県内には「フィルムコミッション」という名前を掲げている組織が4つある²。名前を冠してはいないが、あわら市のように観光商工課がフィルムコミッションの機能を果たしているところもある。そもそもフィルムコミッションとはいかなる組織であるのだろうか。また、福井県内のフィルムコミッションが具体的にどのような活動を行っているのか、あきらかにされていないのが実態ではなからうか。筆者は福井市にある福井フィルムコミッションとフィルムコミッションの機能を担っているあわら市の観光商工課で聞き取り調査を行った。

福井フィルムコミッションは県庁所在地に存しており、県内で最初に設立された。もっとも歴史があるということは、実績が数多くあり、有する知識や経験が県内のフィルムコミッションの中でもっとも豊富であろうと考えたことが調査の対象として選んだ理由である。

2016年の春に全国で上映された映画「ちはやふる³」は、2015年にあわら市でロケーション撮影が行われた。その際にあわら市観光商工課がフィルムコミッション業務を行っている。映画のロケーション撮影に関して具体的にどのような役割を担ったのかをあきらかにすることがあわら市観光商工課を選んだ理由である。

本稿のリサーチクエッションは福井県内のフィルムコミッションとはどのような存在であるのか、また、フィルムコミッションが抱える課題は何なのかである。福井フィルムコミッションとあわら市観光商工課の活動を通して、現状と課題をあきらかにしたい。

II. 地方の現状

「地域活性化」、「地域おこし」、「地域再生」という言葉が、テレビや新聞そしてインターネットなどの様々なメディアで飛び交うようになって久しい。地域社会が活発に機能するためのポイントは人口である。少子化によって日本全体の人口が減少する状況下で人が流出していくため、地方では二重の人口減少が進み、過疎化が加速している。増田 [2014] によると、2008年をピークに日本の人口は減少し始め、このまま何も手を講じない場合2050年には9,708万人、21世紀末には4,959万人と現在のおよそ40%の水準まで急減すると推計される。人口予測は精度が高く、大きくぶれることはないと言われている。さらに増田 [2014] は、2010年の国勢調査に基づいた試算によって、2040年時点で20～39歳の女性人口が5割以下に減少する自治体を「消滅可能性都市」と定義している。子ども

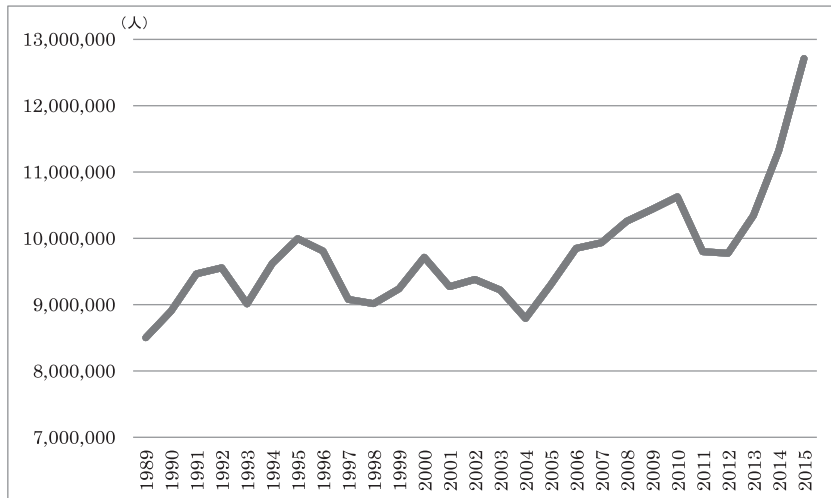


図1 福井県観光客入込数

出所：福井県観光営業部観光振興課 [2015] より作成。

の95%は20～39歳の女性から生まれるが、その世代の女性が半減する消滅可能性都市は896の自治体にのぼり、全国約1,800市町村のおよそ半分に相当すると報告されている。定住人口の減少は地域経済活動の停滞を引き起こす。

そのような現状の中で、地域は少子化対策と人口流出対策など定住人口を増やす施策が迫られるが、簡単に解決する問題ではない。

地域経済の活性化を図るための一つの方策として、地域を訪れる観光客を増やすという考え方がある。つまり交流人口を増加させようというものである。

図1は1989年（平成元年）からの福井県内の観光客入込数の推移である。1991年に900万人を超えてから2003年まで増減はあるが、900万人の水準を維持してきた。しかし2004年は7月に福井豪雨や相次ぐ大型台風の襲来によって夏以降の観光客が減少したため、結果として900万人を割ったと福井県では分析している。

その後2008年には初めて1,000万人を突破した。福井県はその理由の一つとして、前年の2007年10月から放映されたNHK連続テレビ小説「ちりとてちん」で小浜市などがロケ地になった効果を指摘している。

当時の地元紙『日刊県民福井』は、市内にある御食国（みけつくに）若狭おばま食文化館やロケ地を自由に周遊できるレンタサイクルなどの利用者が目に見えて増加したことを伝えている⁴。

2011年には東日本大震災の影響で旅行が自粛されたこともあり1,000万人を割り込むが、2013年には再び1,000万人を超えた。

2015年の観光客入込数は1,270万人あまりであり、1989年以降最高を記録した。その主な要因は北陸新幹線が金沢まで開業したことや中部縦貫自動車道の北陸自動車道との接続や京都縦貫自動車道の全線開通によって利便性が向上したことに加え、首都圏における集中的なプロモーションなどにより北陸・福井の注目度が向上したことであると福井県

では分析している。つまり首都圏や大都市圏につながる鉄道や道路が整備されたことによる交通の利便性の向上とそのことを訴求する集中的な広報・宣伝活動の結果であるという。

交通インフラを整備することや集中的なプロモーションを行うことは交流人口を増やすためには大切な施策であろう。一方で別のアプローチもある。

それは交流人口を増やすために映画やテレビなどを活用するという方法であり、コンテンツツーリズムと言われる。コンテンツツーリズムとは地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して観光と関連産業の振興を企図したツーリズムである。それは地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである⁵。コンテンツツーリズムをこのように定義すると何か新しい概念のように考えられるが、物語に出てくる場所を訪ねる旅そのものは昔からあったのである。古いものでは、名所を読んだ歌枕であり、『太平記』や十返舎一九の『東海道中膝栗毛』などが代表例であるが、それらが読み物として定着した江戸時代から同様の観光は存在していたと言われている⁶。

昨今のコンテンツツーリズムでよく知られているのはアニメの「聖地巡礼⁷」であろう。その事例として学術研究でも多く取り上げられるのがアニメ「らき☆すた⁸」である。「らき☆すた」の物語の中で重要な場所として登場するのが神社であるが、その神社は埼玉県北葛飾郡鷺宮町にある鷺宮神社をモデルにしている。「らき☆すた」ファンはその鷺宮神

社を聖地として訪れるのである。アニメで取り上げられた神社が観光地として脚光を浴びるという現象である。ネット通販サイトで検索をかけると、聖地巡礼に関するガイドブックや書籍が数多くヒットするので、聖地巡礼は旅行の一つのあり方として認知されていると言えるかもしれない。

Ⅲ. フィルムコミッションという組織

映画やテレビドラマなどでコンテンツツーリズムを促すことはできないかと企図するのがフィルムコミッション（以下FCと表記する）という組織である。FCは映画やテレビドラマ、テレビCMなど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後方支援を行う非営利組織である。撮影が支障なく行われるような支援とは、映像制作者がイメージする撮影場所の紹介や撮影を行う際に必要な警察や消防などへの撮影許可申請の代行、撮影スタッフの宿泊施設や弁当の手配先の紹介などを指す。

そもそもFCの歴史は1940年代にアメリカ・ユタ州で始まったとされる。世界的なFC組織であるAFCI（Association of Film Commissioner International）は「フィルムコミッションは情報提供、ロケ地の照会・下見など各種無料サービスを提供することで、制作会社の撮影に係るあらゆる課題の解決に協力する。最も重要なことは映像産業のスタッフに対して、最終的にどこで撮影するか意思決定を行うために必要な情報を提供することであり、それがFCの使命である⁹」としている。どの場所で撮影するかによって、映像制作責任者の撮影に関わるヒト（役者や

スタッフ)・モノ(撮影機材など)・カネ(制作費)のマネジメントが変わってくる。撮影場所によって役者やスタッフの拘束日数や時間が違って来るであろうし、追加で必要となる撮影機材や逆に不要となる機材もあるであろう。それらはすべてカネと深く結びついている。ヒト・モノ・カネのマネジメントを左右する情報提供の担い手がFCであるというのである。

アメリカで始まったFCはその後世界的に広まり、日本で初めてのFCは2000年2月に誕生した「大阪ロケーション・サービス協議会」である¹⁰。日本全国の撮影支援ネットワークを強化し、国内外の映画・映像作品の製作支援、FCや映像関係者の人材育成支援などを行うジャパン・フィルムコミッション(JFC)によると、正会員として加盟するFCは平成28年8月1日現在、全国で106を数える。FCの組織構造を見てみると、NPO法人として活動しているものもあれば、役所の観光業務を担うセクションが行っているところもある。

JFCでは毎年各地域のJFC会員の参加を募り、研修会を行っている。2016年7月には1泊2日の日程で、FC業務の基本的活動についての講義や警察庁担当者の道路交通法についての講義も行われた。また、東映東京撮影所の見学も盛り込まれ、各地域のFCの連携強化と効率化そしてスキル向上を図っている。

JFCのHPにはFCの3要件が書き記されている。

- (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) 作品内容を問わないこと

(1)については、あくまでも無償での制作支援を行い、映像制作者とは金銭の授受を行わない関係を保持することがねらいである。

(2)に関しては、一元的な窓口サービスであることがポイントである。撮影場所が複数の場合、本来ならば映像制作者がそれぞれの管理者に撮影許可を求めなければならないが、FCを窓口にすることで一元化が実現されるということである。そして(3)であるが、FCが作品を評価することがないように基本的にはすべての依頼作品を支援し、撮影の内容や規模によって優遇・拒否することはないという¹¹。その理由としては、もしFCが作品によって優遇・拒否することがあれば、それを防ごうと映像制作者が作品内容を自主規制するような状況が生まれることを懸念するからである¹²。

では、基本的には作品内容に関与せず、映像制作者にとって都合のよいワンストップサービスを無償で提供するというFCが2000年以降に日本全国で広まりを見せた背景には何があるのだろうか。

2003年10月から内閣に設置された知的財産戦略本部のコンテンツ専門調査会では、コンテンツビジネスの振興の在り方について検討が進められ、その報告書が2004年4月に『コンテンツビジネス振興政策—ソフトパワー時代の国家戦略—』としてまとめられた。それによると、映画、音楽、アニメ、ゲームソフトといった日本のコンテンツは世界的に総じて高い評価を得て、日本のイメージを「COOL JAPAN」へと大きく変化し始めている。

しかし、世界から高い評価を得ているのは創業者や業界の個々の努力によるものであり、コンテンツビジネスという視点で見ると共通した理念のもとに国を含めた関係者が一体となってその振興に取り組んできたとは言えないとしている¹³。

日本のコンテンツビジネスの事業規模は総額として11兆円台を推移しているが、近年はやや下降傾向である。対GDPで比較した場合、米国が5%であるのに対し日本は2%であり、国際平均の3%を下回っている¹⁴。また、事業規模全体に占める海外展開の割合で比較すると米国の17%に対し日本は3%であり、すぐれたコンテンツの魅力を生かすビジネスにおいて十分にいかしきれていないのが実状であると分析している。

また、コンテンツビジネスは他の産業への波及効果が期待できるので、国家戦略と位置づけて積極的に展開すべきであるとして、以下の3つを重点項目として掲げている。

- (1) 地域等の伝統・文化デジタルアーカイブの構築やその活用などを支援する
- (2) フィルムコミッションのロケ誘致活動を支援する
- (3) 地域における「コンテンツ戦略」に関する取組を奨励、支援する

この重点項目からわかるように、コンテンツビジネス振興における地域での戦略とフィルムコミッションの重要性が読み取れる。国策としてフィルムコミッションや地域ブランディングに取り組む時代が到来していることははっきりしてきていると言えるであろう¹⁵。

国としてはFCを支援すれば、ひいてはコ

ンテンツビジネスを積極的に展開するための端緒となるという思惑であろうが、映像制作者サイドはFCになにを期待しているのだろうか。

永橋・神谷・宮西 [2011] が映画関係者に行ったインタビューを要約すれば、「日本映画は産業としては苦しい状況にある中で、警察や消防など様々な役所での撮影許可に時間が取られては非効率であるので、FCが関与することで自治体がイニシアチブをとって各所の撮影許可申請の窓口の一本化を図れば、映像制作者としては負担が軽くなる」という主張である。撮影許可申請を行う仕事は映像制作者でなければできない仕事というわけではない。また、制作者のイメージにあった撮影場所を探すことに関しても地の利があるので、比較的時間をかけずに探して候補地を挙げることはFCの方が効率よくできるかもしれない。映像制作者の仕事の一部をFCが行えば、映像制作者の負担が軽減されると同時に、映像制作者しかできない仕事に労力を投入できるというメリットがある。

表1はFCの業務内容である。逗子フィルムコミッションの案件処理オペレーションを元にして、筆者が撮影前、撮影中、撮影後の時系列でまとめ直したものである。

フィルムコミッションは映像制作者からの問い合わせから始まる。基本的には待ち受ける仕事である。企画書や脚本などで撮影内容を精査し、撮影協力を決定すれば撮影許可申請の代行や撮影場所の下見などに同行することになる。撮影によってはあらかじめ登録しているエキストラへの連絡や新たなエキストラの募集を行うのもFC業務の一つである。

撮影中は現場に立ち会うのが基本である。

表1 フィルムコミッションの案件処理オペレーション（逗子フィルムコミッションの場合）

	業 務 内 容
撮影前	映像制作者からの問い合わせ 内容のヒアリング 企画書または脚本など具体的な撮影内容がわかる書類の送付を依頼・受領 撮影内容がわかる種類を審査し、協力可能性の可否を判断 FCの利用申込書の提出依頼・受領 許可可代行手続きおよびロケハン同行 市民エキストラ・撮影サポーターへの依頼・手配 弁当（食堂など）の手配
撮影中	ロケの立会い（公共施設の場合は鍵の管理） 撮影中の様々な対応 ロケ現場の原状回復確認、制作スタッフへのアンケート調査・回収
撮影後	撮影翌日 撮影協力関係者に電話やメールで御礼 ロケの報告書を市長まで供覧 公報誌や地元ラジオ、web ページに上映・放映時間など事前周知 上映・放映内容など成果物の確認 直接的・間接的経済効果の測定および協力時における改善点などの検証

出所：長島 [2007] 61ページを一部改変して作成。

天気などによって撮影する順番が変更になることもあるであろうし、撮影できないシーンが出てくるかもしれない。そのようなときには代わりの撮影場所が必要になり、FCスタッフは代替案を求められる場面もあるであろう。撮影現場での諸問題に対応するのもFCの大切な業務である。

撮影が終わると、上映や放送日時に関するプロモーション活動を行う。これらの一連の業務の流れは逗子フィルムコミッションを参考に検討したが、一般的な業務内容であると考えられる。

この一連のロケーション撮影の支援を行うことで、FCは何を期待しているのだろうか。FCが映像制作支援を行うことで期待する効果は3つある。

1つめは直接的経済効果である。ロケーション撮影に関わるのは、プロデューサーや監督、助監督などの制作スタッフそしてカメラ、

音声、照明などそれぞれ複数の助手を含めた技術スタッフ、役者とそのマネージャーや付き人などが考えられ、相当数の人員になる。予算規模にもよるが、これらの撮影関係者が何日間かロケ地に滞在するので、発生する宿泊費や食費、遊興費などの費用がロケ地にとっての直接的経済効果となる。

そして2つめは間接的経済効果である。映画が上映された後、観客がその映画の印象的なロケ場所を訪れるという行動は前述したコンテンツツーリズムである。映画の観客が観光客としてロケ地を訪れる際の宿泊費や食費そして遊興費が間接的経済効果である。直接的経済効果は具体的な数値が計算できるが、間接的経済効果を正確に計算することは難しい。観光客の入込が映画によるものであるのか他の要因によるものであるのか、実証が困難であるからである。

神奈川県逗子市にある逗子フィルムコミッションでは間接的経済効果を上記とは違った概念定義を行っている。

まず、逗子市内でロケーション撮影が行われた番組などの放送をビデオで保存し、FCのスタッフがそのビデオをチェックして、あきらかに逗子市内の場所とわかるシーンの露出時間を計測する。次に社団法人日本広告業協会が刊行している『放送広告料金表』に基づき、テレビ局や時間帯別にコマースポットの料金に照らして試算するというものである。

3つめはパブリシティ効果である。これはその地域が宣伝されて観光客を招き寄せることができる効果やその地域の人々に地元の良さを再発見させる効果としている¹⁶。2つめの間接的経済効果と重なる意味合いを持つ

が、ロケ地となった地域の人々が映画を鑑賞したときに自分たちが住む街のよさをあらためて発見する効果という概念を加えている点に特徴がある。

以上のようにFCが映画制作支援を行うことによって期待するのは、地元への経済効果であると言える。映画制作者は多くの興行収入を期待しながら撮影を行うであろうし、テレビドラマの制作者はいかに視聴率を高くするかを考えながらドラマを制作するであろう。つまり、ロケーション撮影を行った地域経済にいかに関与できるかということは、少なくとも制作過程では考えないであろう。FCと映像制作者はそれぞれが期待するものが異なり、懸隔が生じているのである。これについては後述する。

IV. 福井県内のFC

福井県内にあるフィルムコミッションは4団体である。その中で福井フィルムコミッションは最も古く、2003年から業務を行っている¹⁷。

福井FCは福井市商工労働部観光文化局おもてなし観光推進課がFCの機能を担っている¹⁸。FC専従スタッフはいないが、おもてなし観光推進課の職員2名が観光推進業務とFC業務を兼ねている。

FCには映像制作者がイメージする撮影場所があるかどうか、ある場合はどのように撮影許可申請を行えばいいのか、問い合わせの電話やメールが来る。福井FCに問い合わせがあった事例をあげると、車が通る古いトンネルの有無や比較的撮影がしやすいという理由から最近廃校になった学校があるかどうか

などという内容である。「車が通る古いトンネル」と言っても人里離れた狭い山道にあるトンネルもあれば、生活道路にある古いトンネルもあるだろう。映像制作者の具体的なイメージを聞き出し、そのイメージにあった候補地を探すのがFCの最初の業務である。その場合、複数の候補地がすぐに思い浮かび一人で迅速に対応できることもあるだろうが、ふさわしい候補地が思い当たらない場合は周囲の人間に尋ねて、いくつか選び出すことになる。

続いて、FC担当者は映像制作者に撮影候補地の画像データや大手検索サイトの地図情報のURLを示す。FCが挙げた候補地の中から撮影を行うこともあるであろうし、映像制作者が探してきた場所で撮影することもあろう。映像制作者が希望すれば、FCが代わりに撮影許可申請書を作成し、所轄の警察署や施設管理者などに提出するといった対応を行う。複数箇所に撮影許可申請書を提出するような場合やどこに撮影許可を求めているかわからない場合もあるであろう。そのようなときはFCに依頼をすれば対応してくれるので、映像制作者にはFCを活用したいという動機が生じるであろう。

福井FCには2015年度1年間で、テレビや映画そしてCMなどの映像制作者から電話やメールで40~50件の問い合わせがあったという。撮影の問い合わせがあったときには基本的には断らないスタンスを取っているという。「ロケ地に関する情報の引き出しが多いに越したことはないが、どのような問い合わせが来るのかは事前に予測ができず、一人で対応するには限界があるので、周囲の人が持っている情報や知恵をうまく活用する」

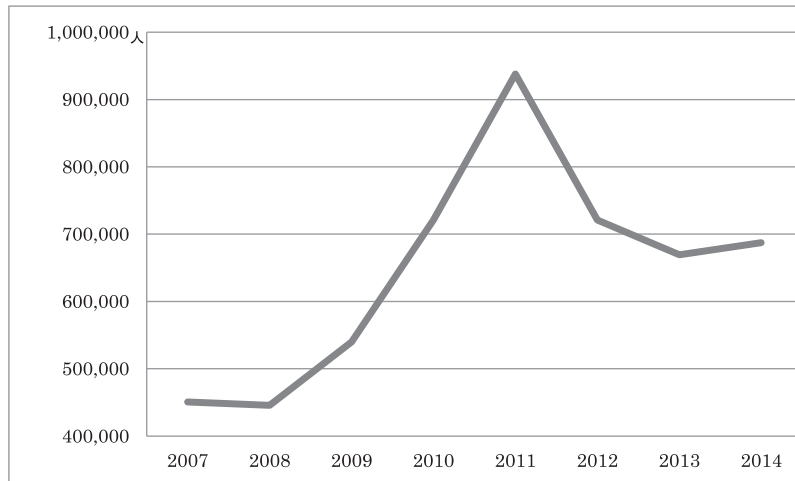


図2 福井市一乗谷朝倉氏遺跡周辺の入込数

出所：福井市商工労働部観光文化局のデータより作成。

と福井FCの担当者は述べている。

福井FCが支援した比較的近の特筆すべき案件は2010年1月に行われたテレビCMの撮影である。それは大手携帯電話会社のテレビCMであり、福井市の一乗谷朝倉氏遺跡でロケーション撮影が2日間にわたって行われた。白い犬が扮するお父さんとベテラン女優演じるお母さんの二人が夫婦で福井を旅行するという設定であった。撮影には高校生をはじめとした地元のエキストラが参加している。一乗谷朝倉氏遺跡で撮影が行われたテレビCMは、翌2月から全国放送された。

図2は大手携帯電話会社のテレビCMの撮影が行われた福井市の一乗谷朝倉氏遺跡とその周辺にある一乗滝や寺社などを含めた2007年からの観光客入込数の推移である。2008年は445,800人、2009年は540,000人である。大手携帯電話会社のテレビCM撮影が最初に行われたのは2010年の始めであるが、入込数は前年比1.33倍の721,000人、翌年の2011年は前年比1.3倍の938,000人で

ある。その後は2011年をピークにして減少傾向にある。テレビCMの撮影の舞台となったことと観光客が増えていることの因果関係は解明できていないが、CMの放送後に一時的に観光客が増加している事実が図2のグラフから読み取れる。

その後、同じエリアで2011年6月26日から28日、2012年7月28日から29日そして2012年8月21日に3種類のCM撮影が行われ、数ヶ月後に全国放送されているが、2012年の入込数は前年に比べて減少している。

一乗谷で撮影されたテレビCMには「一乗谷」という地名が表記されている。一乗谷に興味を抱いた人が検索をかければ、どのような場所であるのかをすぐに知ることができ、訪ねることもできる。しかし、映画、テレビドラマ、テレビCMなどコンテンツの内容によっては撮影場所が表記されないものも数多くある。観た人の心に突き刺さり、訪ねてみたいと思ったロケ地であったとしても、それがどこであるかわからないということが生

じるであろう。FC側から見れば、ロケーション撮影に裏方として協力したにもかかわらず、FCの名前はもちろん地名も表記されないとすれば、FCが映像制作に協力しようとするモチベーションは生じにくいのではないかと考えられる。

また、映像制作者からの問い合わせがあり、イメージに合った撮影場所を提案しても採用されないこともあるであろう¹⁹。福井FCはどのようなスタンスで業務を行なっているのかを聞いてみると、「質よりも数が大事であり、撮影に結びつかない場合もあるし直接福井のPRにはならないような案件もあるが、誠実に対応する。誠実な対応の積み重ねが信用を醸成し、ひいては大きな案件につながっていくのではないかと」と担当者は述べた。

必ずしも撮影に結びつかなくとも、映像制作者からの問い合わせに「誠実な対応」をすれば信用につながるであろうが、加えて、福井FCにはロケ地に関する情報が蓄積されていくことになる。その情報は別の制作者が欲するロケーション撮影の現場になり、ひいてはFCが期待する直接的あるいは間接的経済効果に結実する可能性を秘めていると言えるであろう。福井FCが意図しているかどうかはともかく、福井FCの考え方と行動は合理的であると考えられる。

あわら市はフィルムコミッションという看板を掲げてはいないが、観光商工課がその機能を果たしている²⁰。FC業務に関しては特定の担当者は置かず、映像制作者からの問い合わせがあった場合は電話を受けた職員が管理者と相談し、担当者を決めていくというやり方をとっている。

映画「ちはやふる」は競技かるたを題材と

した末次由紀の漫画が原作で、主人公の綾瀬千早（あやせちはや）が高校で競技かるた部を立ち上げ、メンバー5人が大会で活躍する様子を描いている青春ストーリーである。綾瀬千早が幼い頃に競技かるたに夢中になるきっかけを作ったのがあわら市出身の綿谷新（わたやあらた）であり、映画のストーリーの中であわら市は重要な意味を持つ場所として登場してくる。映画は2016年3月に1作目、翌4月には2作目が全国で上映された。

東京都府中市、滋賀県大津市そして福井県あわら市でロケーション撮影が行われているが、「あわら市で撮影を行うかもしれない」という一報が観光商工課に入ったのは2014年12月のことである。その後、映画制作者10数人があわら市に訪れて撮影のための下見を市内各所で行った。

あわら市内で撮影が行われたのは2015年5月20日から25日であり、総勢80名ほどのスタッフによるものであった。

具体的な撮影場所はJR芦原温泉駅構内と駅前ロータリー、駅前にある書店という設定の店舗、市内を流れる竹田川の堤防、そして綿谷新の実家という設定の民家である。

この中で芦原温泉駅前と駅前にある書店²¹は原作の漫画にも登場してくる。撮影の前の下見は必要であろうが、撮影の候補地探しの必要はなかったと考えられる。また、映画に登場する綿谷新の実家については、原作の出版社関係者の伝で映画のストーリーにあうイメージの民家を探し、持ち主の許可を得て撮影を行った。

市内を流れる竹田川の堤防では、主人公の千早たちが新と再会するシーン、新が携帯電話をかけるシーンそして自転車で走るシーン

が撮影された。

映画制作者が撮影に適した堤防を探していることをあわら市は知らされており、原作に出てくる場所も含めていくつかの場所を提案し、映画制作者とともに下見を行った。

千早たちと新が再会する堤防については、結果的には制作サイドが独自に見つけてきたところで撮影が行われた。あわら市が提案した場所は採用されなかったが、撮影が行われた堤防に近いところに撮影関係車両のための駐車場を確保するというサポートを行っている。

新が携帯電話をかけるシーンについては当初は別の場所での撮影を予定していたが、監督の判断で予定とは違う場所で撮影が行われた。

芦原温泉駅前と市内を流れる竹田川の堤防での撮影許可はあわら市の観光商工課が市長の名前で地元の警察署に申請書を提出し、許可を得ている。映画制作会社の名前で申請するよりも市長名で申請する方が、許可が下りるまでのプロセスはスムーズに行くと考えられる。

また、撮影期間中はあわら市の担当者が現場で立会い、制作サイドから要請があったこともあり地元の婦人団体とともに炊き出しを行った。

撮影後の業務としては、映画の公開に合わせる形でチラシを作った。『ちはやふる ロケ地「あわら」の楽しみ方』として市内のロケ地を地図と写真付きで紹介し、映画を観た人の撮影場所を訪れたいというニーズに対応している。チラシは市内の観光案内所に置いて自由に持ち帰ることができるようにし、その一方で県外での出向宣伝のときに配布した。

ロケーション撮影が行われた東京都府中市、滋賀県大津市そして福井県あわら市の3市合同のロケ地マップは別途作成した。しかし、そのマップには紙面の都合上、盛り込める内容に制約があるので、あわら市のロケ地を単独でPRすることを企図した。それが『ちはやふる ロケ地「あわら」の楽しみ方』を制作した理由である。その制作にあたっては、平成27年度12月で補正予算を計上し、映画のパンフレットなどと併せて持つことができるようB5サイズのものを2万枚作成した。

『ちはやふる ロケ地「あわら」の楽しみ方』にも紹介されているが、映画「ちはやふる」にはあわら市内を流れる竹田川の堤防が2ヶ所登場する。もともとは何の変哲もない堤防である。しかし、映画の撮影地として使われることで物語性を帯びてくる。それは「主人公の千早と新が再会する」堤防であり、「新が自転車で通る」堤防である。物語の場所を訪ねるといふ行動はコンテンツツーリズムであり、歴史的に古いものであることは先に述べたとおりであるが、何気ない街の風景が映画の撮影地として使われ物語性を帯びたときに、その撮影地は観光地化するのである。

内田 [2009] は、物語として送り出された地域のイメージは簡単には消えないので、観光へと向かう動機は単純な地域広告や地域広報を通じてよりも格段に高められるはずであると説いている。つまり、映画やテレビのロケ地となって、その土地に物語性が付帯されることで観光へと向かう可能性を指摘するのである。あわら市が制作した『ちはやふる ロケ地「あわら」の楽しみ方』で紹介されている堤防はまさに観光地の様相である。

高橋 [2008] で明らかにされていること

であるが、FC活動の特異性は何の変哲もない場所をロケ地にすることで観光資源化することにあるとしている。

この指摘は大変興味深いものである。しかし、先に述べた世界的なFC組織であるAFCIによると、FCの使命は映像産業のスタッフに対して最終的にどこで撮影するか意思決定を行うために必要な情報を提供することである。つまり、どこで撮影するかを決定するのは映像制作者であるので、FC単独で観光資源化することはできない。したがって、映像制作者との協働によってなんの変哲もないロケ地を観光資源化することがFC活動と言えるのではないだろうか。

映画のスタッフであれば上映による興行収入を期待し、テレビドラマのスタッフであれば放送での高い視聴率を期待する。一方のFCスタッフは興行収入や視聴率よりも地域への直接的と間接的な経済効果を期待するという点で、FCと映像制作者の間には懸隔が生じている。その点では同じ撮影現場にしながら同床異夢と言えるかもしれない。しかし、期待するものが違う者同士の協働作業によって、おそらく期せずして、何の変哲もない場所を新しい観光地につくりかえているのである。

V. 福井県内のFCの課題

これまで福井県におけるFCの現状について検討してきた。あわら市の事例からわかるように、FCと映像制作者との協働によって何の変哲もない風景が映画の舞台となることで観光地化する可能性があることを指摘した。福井FCの事例のように、既存の観光地であ

る一乗谷朝倉氏遺跡がテレビCMの撮影の舞台となることで注目を浴びることもあることがわかった。

映画やテレビドラマそしてテレビCMなどのコンテンツの舞台になることによって物語性が付与され、新たな観光地が生まれることがあるし、既存の観光地にこれまでとは違った光が当てられることもあるのである。

定住人口が減り、交流人口を増やそうとする機運が高まる中、観光地を創出する役割を担うFCには可能性があるであろう。

課題として指摘しておきたいのは、FCにおける人材育成である。福井市もあわら市も観光を担うセクションの人員がFC業務を兼務している。映像制作者からの問い合わせや映画などの撮影が頻繁にあるわけではないので、FC業務に専念する人員を置くことはむずかしいであろう。定期的な人事異動もあるので映画の続編の撮影が決まったとしても前任者は別のセクションに異動しているといった可能性は考えられる。懸念されることとしては、資料などの最低限の引き継ぐものは残っていたとしても、FC業務を担当した人間が身をもって得た知見を組織として蓄積し学習するサイクルを構築できないおそれがある。属性も含めてFC業務に対応できる人間を持続的に配置し、知見を蓄積していく仕組み作りが求められると言えるのではなかろうか。

【参考文献】

- ・内田純一 [2009] 「フィルム・インスパイアード・ツーリズム：映画による観光創出から地域イノベーションまで」北海道大学文化資源マネジメント論集。
- ・岡本健 [2009] 「アニメ聖地巡礼の誕生と

- 展開」北海道大学観光学高等研究センター『観光学高等研究センター叢書』
- ・木田悟 [2009] 「フィルムコミッションの実態と地域活性化への考察」日本建築学会『日本建築学会技術報告集』第15巻29号.
 - ・国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 [2005] 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』.
 - ・小谷元洋 [2011] 「街づくりの一つの道具としてフィルム・コミッションを考える」『北陸経済研究』Vol.389
 - ・高橋良美 [2008] 「映し合う映画と都市—群馬県高崎フィルム・コミッションにおける再帰的な都市イメージの創出」北海道大学大学院文学研究科
 - ・内閣官房知的財産戦略推進事務局 [2004] 『コンテンツビジネス振興政策—ソフトウェア時代の国家戦略—』.
 - ・長島一由 [2007] 『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.
 - ・永橋爲介・神谷雅子・宮西恵津子 [2011] 「2000年代におけるフィルム・コミッション論の検証」立命館大学『立命館産業社会論集』第46巻4号.
 - ・福井県観光営業部観光振興課 [2015] 『福井県観光客入込数（推計）』.
 - ・増田寛也 [2014] 『地方消滅—東京—極集中が招く人口急減』中公新書.
 - ・増淵敏之 [2009] 『コンテンツツーリズムとその現状』法政大学地域研究センター「地域イノベーション：Journal for Regional Policy Studies」
 - ・増淵敏之・溝尾良隆・安田亘宏・中村忠司・橋本英重・岩崎達也・吉田克利・浅田ますみ [2009] 『コンテンツツーリズム入門』古今書院
 - ・増淵敏之 [2010] 『物語を旅するひとびとコンテンツツーリズムとは何か』彩流社.
 - ・山村高淑 [2008] 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究～アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 [編] 『国際広報メディア・観光学ジャーナル』
 - ・大阪フィルム・カOUNシル web サイト <https://www.osaka-FC.jp/council/message.html> (2017年1月16日閲覧)
 - ・ジャパン・フィルムコミッションwebサイト <http://www.japanFC.org/index.php> (2017年1月16日閲覧)
 - ・らきべでいあ「らき☆すた」百科事典webサイト <http://www.lucky-ch.com/luckypedia/index.html> (2017年1月16日閲覧)
- 注)
- 1 映画やテレビドラマの撮影を行う際に、スタジオ内にセットを組むのではなく、機材を持ち出し既存の風景や建物を活用しながら行う撮影.
 - 2 福井フィルムコミッション、敦賀フィルムコミッション、若狭おばまフィルムコミッション、勝山フィルムコミッションの4つがある.
 - 3 競技かるたに情熱を傾ける高校生たちの青春ストーリーである。主人公の綾瀬千早という女子高校生が競技かるたにひかれるきっかけを作ったのが綿谷新であわら市出

- 身という設定になっている。
- 4 日刊県民福井 2008年11月2日付。
 - 5 国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 [2005] 51ページ。
 - 6 増淵 [2009].
 - 7 岡本 [2008] では「アニメ作品のロケ地、またはその作品・作者に関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所を訪ねること」と定義している。
 - 8 美水かがみによる4コマ漫画が原作であり、「柊かがみ」を中心とした女子高生の日常をおもしろく描いた作品である。
 - 9 長島 [2007] 15ページ。
 - 10 大阪フィルム・カウンスル webサイト <https://www.osaka-fc.jp/council/message.html> より。(2017年1月16日閲覧)
なお、2011年4月1日の組織改変にともない「大阪ロケーション・サービス協議会」から「大阪フィルム・カウンスル」へと組織名称を変更している。
 - 11 ただし、逗子フィルムコミッション事業実施要綱のようにロケーション撮影の受入基準として「制作する映像作品等の内容が公序良俗に反しないこと」と明記している事例はある。逗子市例規集・要綱集 http://www1.g-reiki.net/zushi/reiki_honbun/g210RG00000849.html を参照。(2017年1月16日閲覧)
 - 12 ジャパン・フィルムコミッション (JFC) webサイト <http://www.japanfc.org/about/purpose.php> より。(2017年1月16日閲覧)
 - 13 内閣官房知的財産戦略推進事務局 [2004] 2ページ。
 - 14 内閣官房知的財産戦略推進事務局 [2004] 2ページ。
 - 15 長島 [2007] 35-36ページ。
 - 16 永橋爲介・神谷雅子・宮西恵津子 [2011]
 - 17 小谷 [2011].
 - 18 筆者は2016年6月21日に福井フィルムコミッションを訪れ、インタビューを行った。
 - 19 長島 [2007] 75-76ページには逗子フィルムコミッションの場合、問い合わせ件数のうち77パーセントが撮影に至らず、問い合わせだけで終わったことが紹介されている。
 - 20 筆者は2016年8月2日にあわら市経済産業部観光商工課を訪れ、インタビューを行った。
 - 21 映画では空き店舗に手を加えて書店として撮影を行っている。

謝辞

本調査にご協力いただいた福井フィルムコミッションとあわら市経済産業部観光商工課のそれぞれのご担当者にご場を借りて深く感謝をいたします。指導教員である福井県立大学経済学部の北島啓嗣教授、福井県立大学地域経済研究所の南保勝教授、有益なコメントをくださった査読者にこの場を借りて厚くお礼を申し上げます。

なお、本稿の誤り・不備などの責任は筆者に帰すものです。