

研究指導 青木 孝弘 准教授

# フィルムコミッションによる地域活性化

佐藤夢空

## 1. 研究背景

往年から日本人は娯楽、情報収集等、様々な目的で映像作品を視聴してきたが、近年その需要はますます高まってきている。メディア環境研究所(2020)によると、現代の日本人はテレビ、ラジオ、新聞の3つの主なメディアの中でテレビを利用する時間が最も長い。またデジタルコンテンツ協会(2018)が指摘するように、近年はインターネット上での動画配信サービスが普及したことで、いつでもどこでもスマートフォンで映像作品が見られるようになった。さらに日本映画製作者連盟(2019)より、映画の興行収入が年々増加傾向にあることがわかる。政府も「知的財産推進計画2020」にて、映像作品は様々なコンテンツの要素を含む総合芸術であり、日本の歴史、文化、社会への共感を高め、新たな価値を実現する上での大きな役割を担うものとしている(国土交通省2020)。

以上から、映像作品は多くの人々に影響を与えるメディアであり、映像作品を活用して地域を活性化させられるのではないかと考えた。そのためにはまず映像作品の舞台ロケーションに選ばれる必要性があり、ロケーション撮影を誘致するフィルムコミッションの役割が注目されている。

## 2. フィルムコミッションについて

### 2.1 フィルムコミッションの定義

ジャパン・フィルムコミッション(以下:JFC)によると、フィルムコミッションとは映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関である。JFCはフィルムコミッションの要件として以下の3つを挙げている。

第1に非営利公的機関である必要がある。撮影隊と金銭の授受を行わない関係を保つため資金援助やタイアップ協力はしないということが定められている。

第2に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である。ロケーション情報の提供や、公的施設等を利用する際の、許認可調整を一元的に行うことが定められている。

第3に作品内容を問わないことも課される。優遇されることを狙ったり拒否されることを恐れしたりして作品内容が自主規制されるような結果になれば、映画にとって重要な「表現の自由」を制約することになりかねないため、撮影の内容や規模によって優遇や拒否することは禁じられている。

### 2.2 国内のフィルムコミッションの現状と課題

日本国内には約200のフィルムコミッション関連団体が存在している。JFCに加盟しているフィルムコミッション団体は123団体あり、そのうち117団体が地域フィルムコミッションとされている。

国土交通省(2005)はフィルムコミッションの課題として、(1)フィルムコミッション担当者の映像製作に関する知識不足、(2)広範囲的な情報が必要、(3)フィルムコミッションの対応が一定でないことにより実績があるフィルムコミッションに依頼が集中する、(4)住民理解の促進、(5)作品発表の場の整備を挙げている。

### 3. 先行研究

谷脇(2019)はフィルムコミッションを設立するメリットとして、(1)地域の情報発信の機会となり、地域のイメージアップ等が図れる、(2)撮影隊が撮影期間中に現地で支払う宿泊費、食費、備品購入費などの直接的な経済効果、(3)映画やドラマなどの作品を通じて観光客が増え、観光客が現地で支払う間接的な経済効果、(4)地域住民が地域の良さを再確認し、シビックプライド(郷土愛)の醸成につながる、(5)新たなまちづくりの意識の醸成につながるという5点を挙げている。フィルムコミッションは前述の通り非営利的な撮影支援を活動内容としているが、実際は経済効果を含む地域活性化を目的として設立されていることが示唆されている。

さらに、村上(2018)はフィルムコミッションの効果として、(1)ロケ地への関心の高まりにより地域振興につながる、(2)知名度が向上することで集客力の向上につながる、(3)地域資源や地域の魅力の再発見につながる、(4)映像関連産業の集積により雇用が増大するという4点を挙げている。

### 4. 研究目的

先行研究ではフィルムコミッションの効果は挙げられていたが、その根拠となるエビデンスは弱かったため、本研究は、JFC加盟の地域フィルムコミッションを対象に悉皆調査を行い、実際に先行研究に挙げられているような効果もたらされているのかを検証する。さらに、フィルムコミッションの現状を踏まえ、フィルムコミッションによるどのような活動がどのような地域活性化に効果があるのかについても明らかにする。そして、地域活性化により効果的なフィルムコミッションの事業戦略を提案することを本研究の目的とする。

## 5. 事前調査

### 5.1 いばらきフィルムコミッション

フィルムコミッションが実際にどのような活動を行っているのか理解を深めるために、まず、全国一のロケ支援実績を誇る茨城県のいばらきフィルムコミッションについて調査した。

公式ホームページから得られた主な活動内容としては、(1)メールマガジンの配信、(2)ロケ地マップの作成、(3)いばらきシナリオ素材集の公開、(4)気象や、日の出、日の入り時刻のデータ公開、(5)公式Twitterの運営、(6)映画祭、ロケ地巡りツアー、ロケーションツアーの実施が挙げられる。

加えて、いばらきフィルムコミッションの2015年度の直接的経済効果にあたる消費推計額は、宿泊費、飲食費、リース費、ロケセット建設費、その他費用を合わせ3億5千万円であり、間接的経済効果にあたる経済波及効果は4億8千万円と算出されている。他方、茨城県営業戦略部(2020)によるフィルムコミッション推進事業歳出額は約1,380万円(2019年度)であり、フィルムコミッションの活動は経済面でプラスになっていると考えられる。

### 5.2 いわきフィルム・コミッション協議会

続いて、茨城県に隣接し、東京都からのアクセスも似ている福島県の、いわきフィルム・コミッション協議会にインタビュー調査<sup>1</sup>を行った。

いわきフィルム・コミッション協議会の主な取り組みとしては、(1)ロケ地マップの作成、(2)気温、降水量、日照時間に関するデータの提供、(3)株式会社ブックエースとのコラボ、(4)フィルムコミッションについての講演会の実施が挙げられる。

加えて、いわきフィルム・コミッション協議会の2019年度の直接的経済効果は宿泊費、飲食費、交通費、その他費用を合わせて約2,000万円であった。同年のフィルムコミッション推進事業業務経常費は約246万円であり、ここでもフィルムコミッションの活動は地域経済にプラスの効果を与えていると推察される。

### 5.3 事前調査まとめ

いばらきフィルムコミッションといわきフィルム・コミッション協議会の活動内容を比較すると、次のように整理できる。まず運営主体について、いばらきフィルムコミッションは県による運営、いわきフィルム・コミッション協議会は市の委託による民間の運営である。次に、インターネットの情報発信に関して、いばらきフィルムコミッションは公式ホームページのほかにSNSによる情報発信をしており、いわきフィルム・コミッション協議会はSNSによる情報発信はしていなかった。そして、ツアーの実施について、いばらきフィ

ルムコミッションは製作者向けのツアーと観光客向けのツアーを行っており、いばらきフィルムコミッションはそのようなツアーは実施していなかった。最後にシナリオ素材等の公開についても有無が分かれた。主な取り組みだけではあるが、いばらきフィルムコミッションのほうが活動の幅が広いことが確認できた。

## 6. 仮説

先行研究と事前調査から、本研究では地域活性化に有効なフィルムコミッションの事業として、(1)都道府県単位の活動、(2)観光客向けロケ地ツアー、制作者向けロケーション紹介ツアー等の活動、(3)SNSの活用、(4)フィルムコミッションに関する講演会、支援作品の上映会の実施、(5)シナリオ案の提案の5つの仮説を提示する。

第1に、都道府県単位の活動は、広域的な情報提供やサポートが可能になることに加え、管轄地域が増えることで、ロケ誘致や直接的経済効果につながると考える。

第2に、観光客向けツアー、製作者向けツアー等は、地域のイメージアップや経済効果につながるだけでなく、製作者向けのツアーでは映像製作を学べる場にもなると考える。

第3に、SNSの活用は、認知度、知名度上昇につながると考える。

第4に、フィルムコミッションに関する講演会や支援作品の上映会の実施は、地域住民のフィルムコミッションへの理解向上と、製作者の作品発表の場になることから、実績増加につながると考える。

第5に、シナリオ案の提案は、撮影の協力依頼の増加につながると考える。

## 7. アンケート調査

### 7.1 調査概要

仮説を検証するため、JFC加盟の地域フィルムコミッション117団体を対象にアンケート調査を実施した。

調査期間:2020年12月4日～12月18日

調査対象:2020年12月時点でJFCに加盟している全国のフィルムコミッションのうち、JFCが地域フィルムコミッションとしている117団体

調査方法:Googleフォームを使用したメール調査  
有効回答数:57件(回答率49%)

調査項目:運営団体の種類、予算、経済効果、地域のイメージアップにつながっていると感じるか、その理由、製作者向けのイベントの実施の有無等

### 7.2 調査結果と分析

図表 1は、フィルムコミッションの活動実績といえる支援作品数(2019年度)と、地域活性化の指標として

<sup>1</sup> 2020年9月24日、いわき観光まちづくりビューローフィルムコミッション担当の松本黎様、DMO推進課主事の石井飛伽様にお話を伺った。

定めた観光客入れ込み数及び直接的経済効果の回帰分析の結果である。

観光客入れ込み数については統計上有意な結果は得られなかった。観光客入れ込み数には映像作品を見て訪れた観光客以外も含まれているため、相関が出なかったと考える。

他方、直接的経済効果においては有意水準1%でプラスの相関がみられ、1作品支援すごとに直接的経済効果が約62万円増え、9作品以上支援するとプラスの効果がもたらされるという結果となった。

図表 1 支援作品数と地域活性化指標の回帰分析

説明変数x:年間支援作品数		
目的変数y	回帰式	P値
観光客入れ込み数(万人) (n=35)	$y=9.47x+1728.60$	0.1969
直接的経済効果(万円) (n=19)	$y=62.14x-521.38$	$P<0.001^{**}$
有意水準は、*=5%水準、**=1%水準で有意差があることを示している		

次に図表 2は、活動の有無による支援作品数の平均値の差の検定の結果である。差は活動有りの群から無し群を差し引いた数字である。

いずれの活動も平均値の差はプラスで、支援実績につながっていると考えられるが、統計上有意性が確認できたのは「製作者向けツアー」、「観光客向けツアー」、「講演会」で、プラスの相関がみられた。

図表 2 活動内容による支援作品数のt検定

目的変数:支援作品数				
説明変数	認定	平均値	差	t値
上映会	有(n=18)	97.278	47.660	1.957
	無(n=34)	49.618		
講演会	有(n=18)	102.778	56.072	2.337*
	無(n=34)	46.706		
SNSの活用	有(n=31)	77.097	27.192	1.124
	無(n=21)	49.905		
製作者向けツアー	有(n=6)	185.167	134.580	4.147**
	無(n=46)	50.587		
観光客向けツアー	有(n=7)	165.714	115.092	3.685**
	無(n=45)	50.622		
シナリオ案の提案	有(n=16)	90.438	35.132	1.374
	無(n=36)	55.306		
有意水準は、*=5%水準、**=1%水準で有意差があることを示している				

続いて図表 3は、運営主体、活動年数と支援作品数の相関比の結果である。

運営主体と支援作品数について統計上関連性がみられなかったが、都道府県単位のフィルムコミッションは支援作品数の平均値が他と比べて倍以上であった。

活動年数と支援作品数には弱い関連性がみられ、活動年数が長いほど支援作品数が多い傾向が読み取れる。これは人とのつながりが重要視されるフィルムコミッション活動において、活動年数は少なからず支援実績に影響するためと考えられる。ただし強い相関があるわけではないため、活動年数が短くとも実績が積める可能性は十分にあると考える。

図表 3 運営主体・活動年数と支援作品数の相関比

目的変数:支援作品数				
説明変数	カテゴリ	平均値	相関比 $r^2$	相関
運営主体	都道府県(n=13)	109.538	0.088	関連性がない
	市区町村(n=26)	52.115		
	民間(行政の委託)(n=11)	52.909		
	民間(非委託)(n=2)	38.500		
活動年数	10年未満(n=12)	25.917	0.113	弱い関連性がある
	10年以上15年未満(n=10)	66.200		
	15年以上(n=25)	96.360		

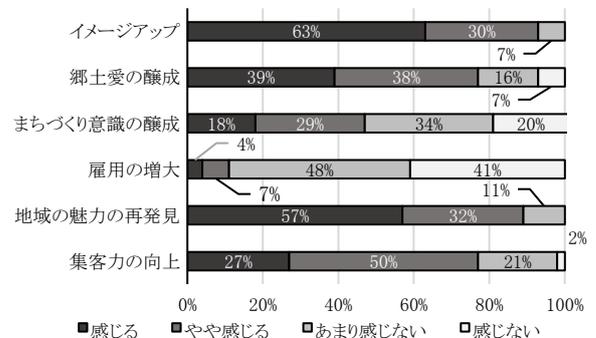
運営主体	都道府県(n=13)	109.538	0.088	関連性がない
	市区町村(n=26)	52.115		
	民間(行政の委託)(n=11)	52.909		
	民間(非委託)(n=2)	38.500		
活動年数	10年未満(n=12)	25.917	0.113	弱い関連性がある
	10年以上15年未満(n=10)	66.200		
	15年以上(n=25)	96.360		

図表 4は、先行研究で挙げられたフィルムコミッションによる効果を感じているかを4段階評価したグラフである。

「イメージアップ」、「郷土愛の醸成」、「地域の魅力の再発見」、「集客力の向上」は、「感じる」、「やや感じる」と回答した団体が多く、特に「イメージアップ」と「地域の魅力の再発見」に関しては「感じる」の割合が半数を超えている。その理由として「マイナスなイメージを払しょくできるから」、「普段の何気ない景色が映像作品を通して魅力的に見えるから」という回答が多く得られた。これらはフィルムコミッションの社会的な効果といえるだろう。

それに対し「雇用の増大」では約9割の団体が「あまり感じない」、「感じない」と回答しており、効果が生じていないと考える。しかし「雇用の増大させるほどの実績がないから」という回答が多かったことや、支援作品数が多い団体は比較的効果を感じている傾向があることから、支援実績が増えれば効果を実感できるようになるのではないかと考える。

図表 5 活動の効果と支援作品数の割合



## 8. 考察と提案

分析の結果として、フィルムコミッションの活動実績と観光客入れ込み数には統計上相関はなかったが、直接的経済効果にはプラスの相関が確認できた。

また、仮説については次のように整理できる。

仮説(1)について、運営主体別の相関比では関連性が確認できなかった。ただし都道府県の平均値は他の2倍あり、管轄範囲が広い分、ロケーションを多く活用できるからだと考える。

仮説(2)について、観光客向けツアーと製作者向けツアーの有効性は統計上1%で示された。製作者向けツアーは支援依頼に直接つながり、観光客向けツアーは地域住民が経済効果を実感しやすく、フィルムコミッションへの理解向上、撮影環境の整備につな

がるため、実績にプラスの影響をもたらすのだろう。

仮説(3)のSNSの活用について、本研究では統計上有意差は確認できなかった。しかし、SNSが支援実績にネガティブな影響を与えるわけではなく、若者を中心にSNSでの情報利用が進んでいることから、今後とも力を入れて取り組むべきであろう。

仮説(4)の講演会、上映会について支援作品数にプラスの有意性がみられた。これは、地域住民の理解の向上が、撮影環境の整備につながるからだと考える。

仮説(5)のシナリオ案の提示について、本研究では支持されなかった。

以上を踏まえ、新たにフィルムコミッション団体を設立すると想定し、その事業戦略を考えていく。

まず、運営に関しては、多くのロケーションを一括で紹介するために都道府県単位で行いつつ、すでに活動している地域のフィルムコミッション団体との連携、エリアごとの管理体制を整えるなど、小規模運営の強みを活かし、ロケーション紹介後にさらに詳細な情報の提供、サポートができる流れを構築していく。

設立から3年は知名度向上、製作者や地元住民とのつながりの構築のため期間とし、そのための活動に力を入れる。知名度向上のためには少ない活動費で始められるSNSを活用し、活動に関する情報の発信、ロケーション紹介を行う。製作者との関係を構築させるためには、製作者向けのツアーで情報発信するとともに、フィルムコミッション担当者の映像製作に関する知識も蓄え、同時にシナリオ案も提案することで、撮影支援につなげていく。このような活動のなかで地域住民とのつながりも構築し、活動基盤を整える。支援した作品から更なる情報発信ができるため、支援実績を獲得することを重視し、小規模な作品を中心に年間10本以上の支援を目指す。この期間では、組織外とのつながりの中心となるフィルムコミッション専属担当者が1人以上いることが望ましいと考える。

設立から4年目以降は、支援実績を安定させ、地域を活性化させることに重点を置いた活動に力を入れる。講演会の実績を通し地域住民の理解を深め、撮影しやすい環境を整えつつ、観光客向けツアーや上映会を実施して間接的経済効果、集客につなげていく。ここでは、観光地でないからこそロケーションに選ばれている地域があることも留意しながら活動を展開する。全国規模の作品を5本以上支援することを目指し、地域住民の理解を深め大規模な作品にも協力できる体制を整えることで、大きな直接的経済効果も獲得していく。また、未来の製作者の育成にも力を入れ、雇用の増大につなげていく。この期間では、複数の撮影を同時に支援できるように、フィルムコミッション担当者の育成にも力を入れるべきだと考える。

設立から10年以降は、これまでの活動の規模を拡

大させ、上映会や観光客向けツアーを定期的に行うために国内作品の支援実績を安定させる。加えて、経済効果、観光客入れ込み数の更なる増大を目指し、海外に目を向けた活動を展開する。世界規模の作品も支援できるようにグローバルな人材育成にも力を入れる必要があると考える。

以上により、フィルムコミッションの活動を通して地域活性化がはかれるだろう。

## 9. 今後の課題

本研究では、フィルムコミッションの経済効果を統計的に示すとともに、活動内容と実績の関連性から有効な運営モデルを提示した。これが新規性といえる。しかし、フィルムコミッションが実際どのように活動しているのか、どの活動にどのくらい費用を費やしているのかなど深くは調査できず、また製作者や地域住民の声を聴くことができなかったため、事業戦略案の妥当性について検討が必要である。加えて、コロナ禍で製作者の活動範囲が狭まっていることなど外部要因についてもさらに踏み込んで考察し、より現実的で効果的な提案をすることを今後の課題とする。

## 10. 謝辞

ご多忙の中、アンケートにご協力くださったフィルムコミッション関連団体の皆様方に深く御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] メディア環境研究所(2020)「メディア定点調査」
- [2] デジタルコンテンツ協会(2018)『動画配信市場レポート2018』
- [3] 日本映画製作者連盟(2019)
- [4] 国土交通省(2020)「知的財産推進計画2020」
- [5] ジャパン・フィルムコミッション
- [6] 国土交通省(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」
- [7] 谷脇茂樹(2019)「フィルムコミッションによる地域活性化に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』
- [8] 村上雅巳(2018)「ロケツーリズムの可能性について」『跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要第3号』
- [9] いばらきフィルムコミッション
- [10] 茨城県営業戦略部(2020)「営業戦略部事務事業概要」
- [11] いわきフィルム・コミッション協議会
- [12] いわき観光まちづくりビューロー「令和元年度 正味財産増減計算書-各事業内訳表」