

フィルムコミッションと観光に関する一考察 —横浜市を事例として—

日本大学 学生会員 ○ 福田隆司
日本大学 正会員 伊東 孝

1. はじめに

映像は、表現手段のひとつである。映画やテレビ、CMなどは情報の発信源となり、多くの人々に働きかける力を持っている。日本でも大ヒットとなった韓国ドラマ『冬のソナタ』は、ロケ地江原道への外国人観光客数をおよそ9倍増加させ、160億ウォン（約15億円）の経済効果をもたらした。¹⁾ 近年、このような経済効果を期待し、ロケ撮影を誘致するフィルム・コミッション（以下、FC）という機関が、日本各地で設立されている。

そこで本研究では、FCの活動内容や特性、さらにそれに伴う観光振興などの現状を調査し、問題点や課題について考察する。

2. フィルム・コミッションとは

FCとは、映画・テレビ・CM等のあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケを効率よく進めるための非営利な公的機関のことである。²⁾ 制作者の便宜を図ることで当該地域に映画・テレビなどの撮影を誘致し、放送されることを利用して地域の認知度を高め、観光客を誘い込むことを期待している。支援内容としては、円滑な撮影の支援、撮影許可申請・手続きの協力、ロケ地情報の提供、協力企業の紹介などで、窓口を一本化して受ける（図-1）。

3. フィルム・コミッションの起源

3-1 ニューヨーク市のFC

FCのシステムを生み出したのは、“映画都市”のニューヨーク市である。市でのロケーション撮影の要請が増えた1950年代・60年代に行政側の対応が求められ、1967年のリンゼイ市長の時に、初のFC「Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting」（通称：MOFTB、以下、MOFTB）が設立された。市長直轄のFCであるが、日本の自治体の長と違い、ニューヨーク市長は警察権を有しているため、道路の使用・占有許可から、ニューヨーク市警の交通規制までを一括して決定・実施することができる。また、「映画・テレビ特別班」というニューヨーク市警の協力もある。³⁾

3-2 ニューヨーク市での効果

2002年度には、プロダクションが市に落とす経済効果だけでも25億ドル（約3000億円）、さらにホテル代

や飲食代などの間接的な経済効果はその倍以上にのぼる。2001年9月11日に起きた、同時多発テロ後の映画業界の反応は迅速だった。MOFTBの働きかけで、数々のキャンペーンCMがつくられ、ニュー Yorkerの心を和ませ、激減していた観光客がこの街に戻ってくるようにアピールした。⁴⁾ 12月上旬にはロケ撮影がおこなわれ、FCはテロから立ち直る際に、多少なりとも貢献したといえる。

4. 日本のフィルム・コミッション

4-1 設立の経緯

これまで撮影協力機関は存在しないうえに、規制等も厳しく、無許可のゲリラ撮影や作品ストーリーの変更などで対処することが圧倒的に多く、日本の撮影環境の悪さは世界に知れ渡っていた。実際、1989年の『ブラックレイン』では撮影許可が降りず、それ以後10年間、米大手映画会社は日本での撮影はしていない。その後、FC設立の動きがあり、2000年に日本で最初のFC「大阪ロケーション・サービス協議会」が設立され、同年には、神戸、北九州、横浜の順に設立された。2001年には、FCの向上を目的にした「全国フィルム・コミッション連絡協議会」が設立された。2004年9月1日現在では、71のFCが会員となっている。FCは、運営費以外の予算をあまりかけることなく、観光振興を期待できるとあって、日本での設立が相次いでいる。そこには、現在の厳しい財政状況が背景にあると考えられる。

4-2 フィルム・コミッションの分布

「全国フィルム・コミッション連絡協議会」に加盟している71団体の分布をみると、観光名所が多いところ

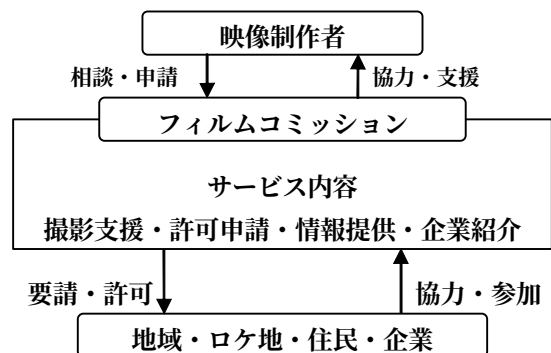


図-1 フィルムコミッションの流れ（概略）

に設立されているケースも少なくない。FCによって、すばらしい土地を作品のロケ地として提供するだけでなく、その土地のPRと観光客誘致を期待していることが考えられる。瀬戸内周辺、特に広島県には4団体が存在している。関東は、観光名所の多さだけでなく、キー局の存在も背景にあるため、特に集中してみられた。神奈川県内だけで、6団体も存在している。しかし、「全国フィルム・コミッション連絡協議会」専務理事の前澤哲爾へのヒアリングによると、観光資源の有無は関係ないといわれる。特にFCが目立つ、神奈川、長野、広島などでは、いい言い方をすると「市の自立性が高い」、悪い言い方をすると「隣とライバル意識が高い」と憶測できるという。

4-3 キネマ旬報アンケート分析

株式会社キネマ旬報社『キネマ旬報』2003年8月上旬号記載「全国フィルム・コミッションアンケート」のデータをもとに分析し、日本のFCの現状を把握した。このアンケートでは、「全国フィルム・コミッション連絡協議会」加盟の41団体（2003年2月3日現在）を対象とし、25項目の質問がなされた。そして、34団体から回答を得ている。その中で「FCのもたらすもの」という質問の結果を見ると、「経済効果」や「知名度向上」を期待している団体が、それぞれ全体29.4%存在した（表-1）。また、「FC運営に関しての問題点」という質問では、「スケジュール」など、制作者側に問題があるという回答が多かった（表-2）。

5. 横浜フィルム・コミッション

5-1 横浜フィルム・コミッションの概要

「横浜フィルム・コミッション」は、財団法人横浜コンベンションビューローを所管として、2000年10月1日、関東で最も早く設立された。2004年度の予算は950万円で、支援件数は、毎年750件近くにのぼる。東京のFC「東京ロケーションボックス」の支援件数が202件（2001年度）であることから、支援件数の多さがわかる。横浜では、現在もいくつかの映画祭がおこなわれているなど、映画との関係が深い。かつては山手、外国人墓地などが主流であった

ロケ地が、今や、みなとみらい地区や港北ニュータウンといった横浜の新しい顔が利用されるなど、ロケ地にも変化が見られる。みなとみらい地区が、大々的に登場したのは、1992年の『ゴジラ対モスラ』（大河内隆夫監督）であった。⁵⁾

5-2 特殊な撮影の例

横浜市内では、主な観光スポットだけでなく、住宅地等でも撮影がおこなわれている。そのような場合、特殊な使われ方をされることがある。横浜の建物にも関わらず、撮影の内容等によっては、設定が変更される場合もある。「横浜フィルム・コミッション」の目的のひとつに横浜のシティーセールスがあるが、これでは、シティーセールスにはつながらないだろう。横浜をロケ地にし、横浜フィルム・コミッションも協力しているにも関わらず、作品の中では横浜として使われていないという特殊な例であるが、こういったケースも数件確認することができた。

6. おわりに

今回の研究で、撮影がおこなわれたとしても、必ずしもそれがシティーセールスにつながり、観光客を誘致し、経済効果を生むとは限らないのではないかという疑問が生まれた。そこには、それ以前の知名度が大きく関わってくると考えられる。また、制作者側によるトラブルなど、場合によっては、ロケ地となった地域が、経済効果を見込めないだけでなく、撮影により生活に支障が出るなどのデメリットを抱えてしまうのである。

そこで今後、住宅地なのに、多くの撮影がおこなわれている横浜市都筑区を事例にして、撮影ロケ地となったことが、地域にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにしたい。そうすれば、FCのもたらすメリットや存在意義が変わってくるかもしれない。

7. 参考文献

- 1) 中央日報：<http://japanese.joins.com/html/2004/0905/20040905192930700.html>
- 2) 全国フィルム・コミッション連絡協議会HP：<http://www.film-com.jp/>
- 3) 株式会社：キネマ旬報、9月下旬号、pp.124-125、2002年
- 4) 株式会社：キネマ旬報、10月上旬号、pp.118-119、2002年
- 5) 服部 宏：シネマ・パラダイス、神奈川新聞社、pp.106-109、1998年5月

表-1 FCの運営に関しての問題点

問題点	団体数	割合 (%)
スケジュール	8	23.5
周辺住民の理解	2	5.9
撮影隊のマナー	3	8.8
金銭トラブル	2	5.9
FC・スタッフの能力不足	4	11.8
その他	0	0.0
無回答	15	44.1
合計	34	100.0

表-2 FCのもたらすもの

FCのもたらすもの	団体数	割合 (%)
経済効果	10	29.4
映像文化・産業の支援	5	14.7
観光客増大	3	8.8
知名度向上	10	29.4
地域の魅力・資源の発見	4	11.8
その他	1	2.9
無回答	1	2.9
合計	34	100.0