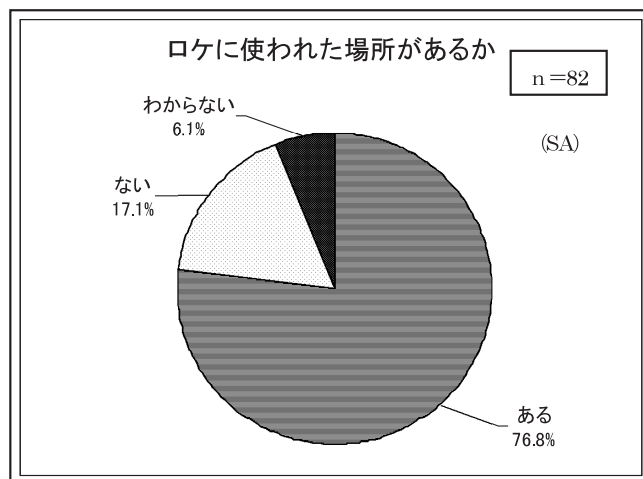


# 四国地域におけるロケ地観光について

## 1. はじめに

近年映画、ドラマ、CM等のロケ地を観光素材として活用するフィルムツーリズムが注目されている。最近のフィルムコミッションによる誘致活動などを背景に、国内各地でロケが行われる事例が増加しており、作品のヒットにより予想以上の観光増加につながった地域も少なくない。

そこでロケ地観光で活発な動きが見られる四国を対象に、自治体へのアンケート調査と特徴的な取組を行っている地域の事例調査を行った。



## 自治体アンケートにおけるロケ地観光の取り組みについてのアンケート調査の実施

- 調査期間  
平成18年10月27日～平成18年12月1日
- 調査対象  
四国地域の全市町村観光担当課 4県+96市町村  
(徳島24、香川17、愛媛20、高知35)
- 調査方法  
郵送法、自記式
- 回収状況  
四国内の全市町村と県、計100ヶ所の自治体に調査票を送付し、81ヶ所の自治体から回答を得た。回収率は81%であった。

## 2. アンケート調査結果について

### ロケ誘致

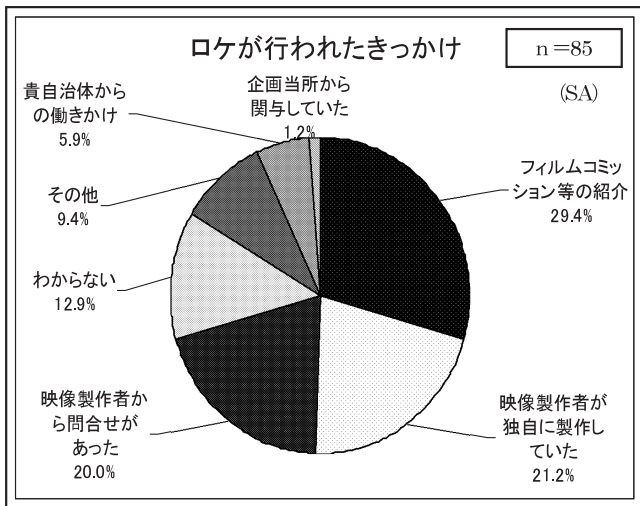
調査対象である100の自治体のうちロケに使われた場所が「ある」と答えたのは63で、アンケートの回答があった82の自治体のうちの76.8%であった。

県別でみると、「ある」と答えたのは「愛媛県」が20市町村のうち18市町(90.0%)、「徳島県」が24市町村のうち16市町村(66.7%)、「香川県」が17市町村のうち11市町(64.7%)、「高知県」が35市町村のうち14市町村(40.0%)であった。

市町村別にみると、四国内にある38の「市」のうち86.8%にあたる33の「市」が「ある」と答えており、「町」は51ヶ所のうち26ヶ所の51.0%であった。「村」は四国内に7ヶ所あるがロケに使われた場所が「ある」と答えた自治体はなかった。

ロケが行われたきっかけとして最も多かったのが「フィルムコミッション等の紹介」の29.4%で、次いで「映像制作者が独自に制作していた」が21.2%、「映像制作者から問い合わせがあった」が20.0%であった。

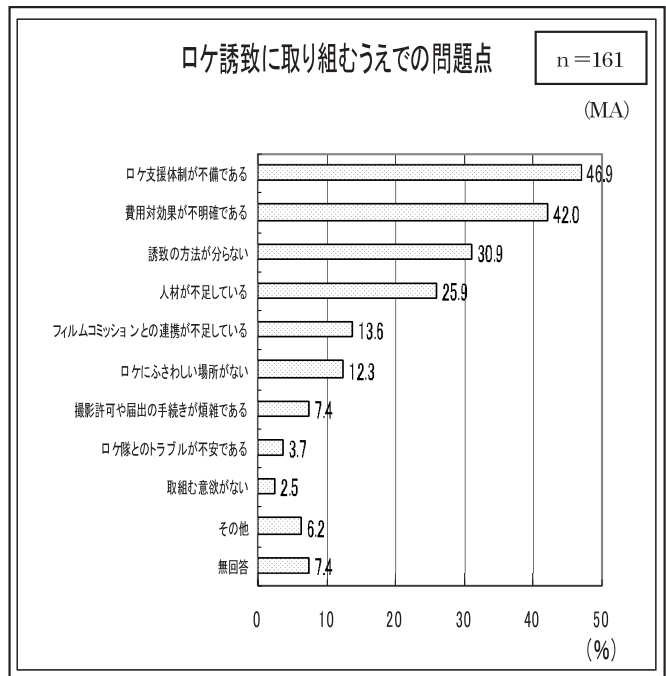
自治体からの能動的な活動によってロケが行われたと思われるのは、「企画当初から関与していた」(1.2%)と「貴自治体からの働きかけ」(5.9%)の7.1%しかなく、現状では各自治体はロケに対して受動的な姿勢といえる。



ロケ誘致に「積極的に取り組んでいる」と回答した自治体は7.3%で、「徐々に取り組んでいる」と回答した自治体23.2%を加えると全体の30.5%になる。「あまり積極的に取り組んでいない」が35.4%と最も多く、「全く取り組んでいない」も24.4%であった。全体的にロケ誘致に取り組んでいる自治体は少数派であるが、愛媛県内子町のようにロケ誘致を行うための組織を立ち上げることを検討している自治体もある。

ロケ誘致に取り組む上での問題点として46.9%の自治体が「ロケ支援体制が不備である」と回答しており最も多い。次いで「費用対効果が不明確である」が42.0%、「誘致の方法が分からない」が30.9%、「人材が不足している」が25.9%となっている。

ロケ地誘致はどこが主体となって取り組むべきかとの問いに対して「フィルムコミッション」と回答した自治



体が36.6%と最も多かった。「市町村観光協会」と回答した自治体が7.3%、「県」が11.0%、で、「市町村」と回答した自治体は9.8%に留まっている。

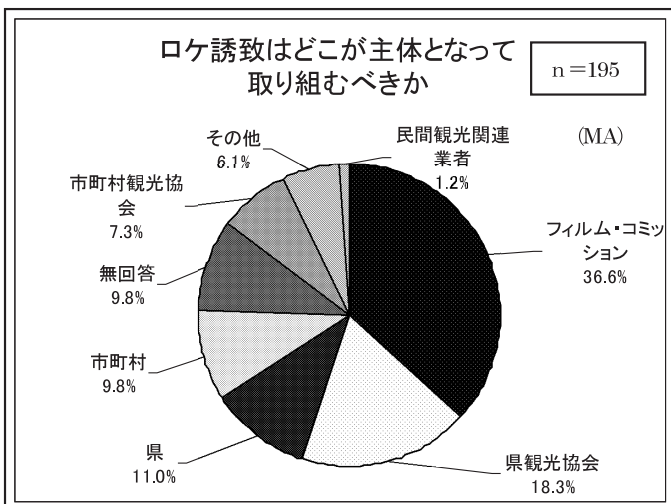
その他、それぞれの団体、組織が相互に連携する必要性を指摘する意見もあった。

自治体と県内のフィルムコミッションとの関係については「普通」と回答した自治体が29.3%と最も多く、「良い」と回答した自治体は15.9%、「悪い」と回答した自治体は1.2%であった。また「関係がない」、「わからない」と回答した自治体もそれぞれ24.4%あり、両方で約半数を占める結果となった。

また撮影に協力するボランティア、NPOとの関係は、「普通」と回答した自治体は29.3%で、「良い」と回答した自治体は12.2%であった。「関係がない」29.3%、「わからない」24.4%と、あわせて半分を超えており撮影に協力するボランティア、NPOとの連携は必ずしも進んでいないことが伺われる。

### ロケ地観光

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



31.0%であった。その他として「映画ロケ現場記録DVD上映会」や「ロケ村周辺無料シャトルバス運行」などの回答もあった。

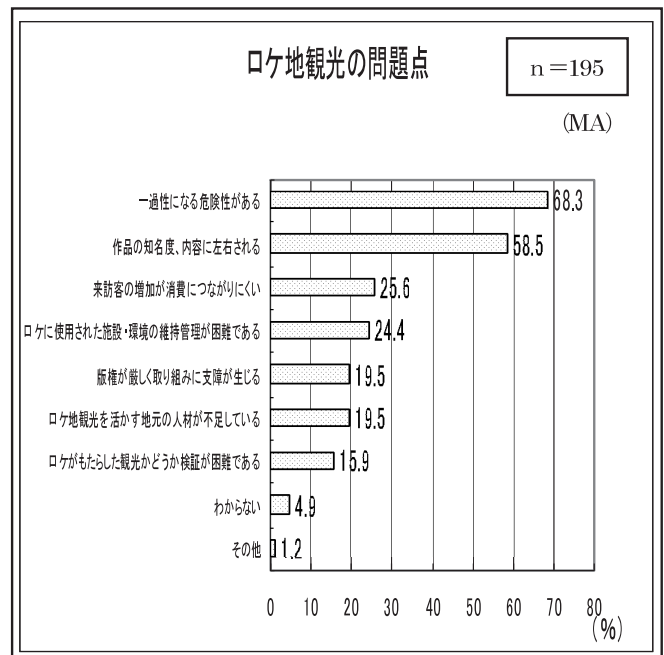
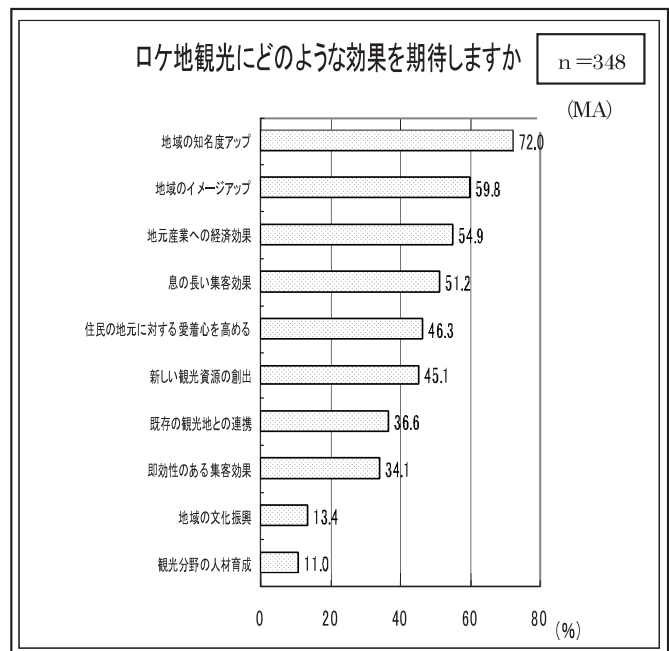
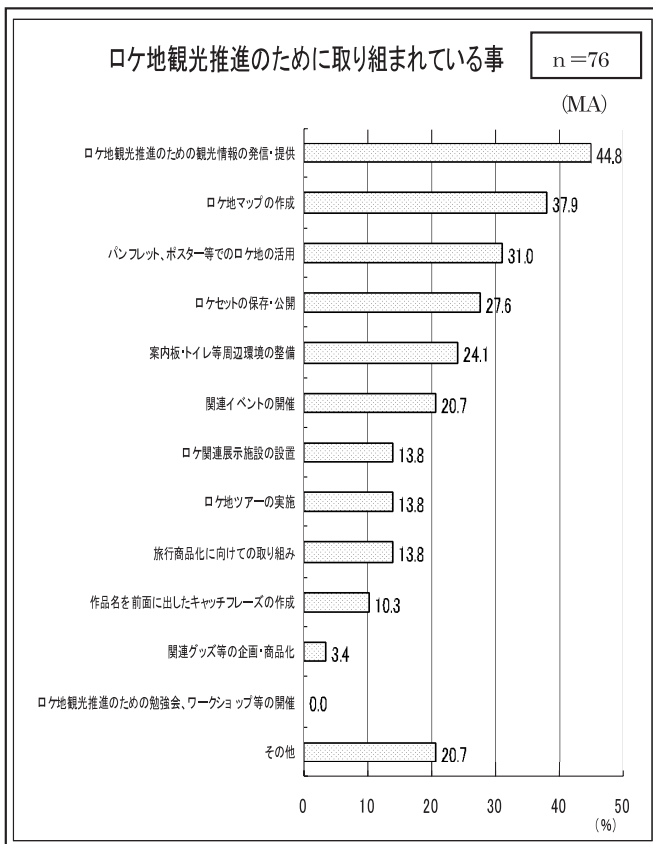
「ロケ地観光によって地域に何か変化が起きましたか」の問いに対しては、「観光客が増加した」と回答した自治体が、41.5%と最も多かった。しかし観光客が増加したと回答した自治体の中には、一時的とする答えもあった。

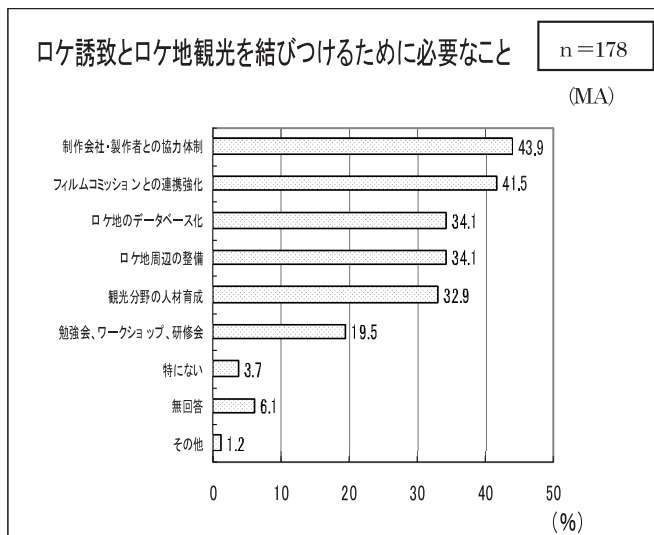
作品そのもの（写真、タイトル、ロゴなど）を観光パンフレット等に活用するには、著作権の関係など制作側との調整が難しいことも多いようだが、こうした点でうまくいったこと、うまくいかなかったこと的具体例について聞いたところ「制作者側の思惑もあり、自治体が作品をロケ地観光に利用するにはノウハウが必要である」、「映画、テレビなどメディアによっても対応が違う」などの意見があった。

「ロケ地観光ではどのような効果を期待しますか」の問いに対して、最も多かった回答は「地域の知名度アップ」で72.0%であった。あとは「地域のイメージアップ」

が59.8%、「地元産業への経済効果」54.9%、「息の長い集客効果」51.2%、「住民の地元に対する愛着心を高める」46.3%、「新しい観光資源の創出」45.1%、「既存の観光地との連携」36.6%、「即効性のある集客効果」34.1%の順であった。

ロケ地観光の問題点は、「一過性になる危険性がある」と答えた自治体が68.3%で最も多く、次いで「作品の知名度、内容に左右される」58.5%、「来訪客の増加が消費につながりにくい」25.6%、「ロケに使用された施設・





環境の維持管理が困難である」24.4%、「著作権が厳しく取り組みに支障が生じる」19.5%、「ロケ地観光を活かす地元の人材が不足している」19.5%、「ロケがもたらした観光かどうか検証が困難である」15.9%の順であった。その他として「地域景観等を損ねるおそれがある」との意見があった。

ロケ誘致とロケ地観光を結びつけるために必要なこととして「制作会社・制作者との協力体制」と回答した自治体が、43.9%と最も多かった。次いで「フィルムコミッションとの連携強化」が41.5%、「ロケ地のデータベース化」「ロケ地周辺の整備」が34.1%、「観光分野の人材育成」が32.9%、「勉強会、ワークショップ、研修会」が19.5%の順であった。

### 3. 事例調査

#### 徳島県鳴門市

徳島県で撮影された映画「バルトの楽園」は、ロケ誘致の段階でロケセットを保存し観光に活用することを前提として進められた事例として注目される。

通常すぐに取り壊せるよう簡易に設置されるロケセットに、一般公開に耐える強度を備えるための経費を地元が負担することで実現したもの。実施にあたっては県が主導して関係者が協議する誘致支援委員会が設立され、ロケ支援やロケセット公開に向けた対応策を検討し準備が行われた。

映画公開後のロケ地観光を重視する場合は、セットの設置場所選定にあたって、周辺の交通や施設を勘案することが重要と考えられる。しかし、今回の事例では、背後の風景や環境など撮影条件を優先させたことから、ロケセットへのアクセス道路が狭く、駐車場の条件も必ずしも良くない。また土地の一部が河川用地であって、当初から永続的な施設には成り得ないなどの課題があった。こうした課題を踏まえ誘致支援委員会では、誘客効果が持続する期間を検討のうえ、セット保存期間を2年間に限定し、その間の誘客に全力を注ぐとのスタンスで臨んだ。県主導で大都市圏の旅行エージェントに対する積極的な働きかけを行い、観光客誘致に努めた結果、旅行商品への組み入れにも成功し、当初2年間の目標としていた来場者数を1年足らずで達成するなど、一定の成果を取っている。

フィルムツーリズムを進める課題として、映画がヒットするかどうか分からないということがあるが、「バルトの楽園」の場合は、作品のテーマが地域に結びついており、県民映画として取り組んだため、少なくとも県内ではヒットさせるという勢いがあったし、ロケ地観光についても、誘客に結びつけるためにはどうするかという発想で進めている。

徳島県は「バルトの楽園」誘致支援委員会を中心に様々な人々がかかわりをもつことで県民全体に活動が広がった結果、投資以上の経済効果があったと分析している。主なロケ地となった鳴門市ではロケ支援サポート協議会



「バルトの楽園」BANDOロケ村



が発足し、多くの団体、個人が撮影に協力した。ロケが誘致されたことで新たなネットワークが構築され、自発的な住民活動が地域づくり、町づくりにもつながっている。

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

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

**☆ロケ誘致による直接効果は一過的に見えても地域のネットワークは残る。**

#### 香川県小豆島町

「二十四の瞳映画村」はロケ地を活用した有力な観光施設として大きな存在感を示しているが、「二十四の瞳」関連施設だけを目的に、年間100万人以上の観光客が小豆島を訪れているわけではない。

小豆島の観光は海を渡らなければならないというハンディキャップを背負っているが、一度来島すれば島内を周遊する観光になるため、観光資源の連携による効果が生まれやすい特性を持っている。

瀬戸内海国立公園内に位置する小豆島は歴史のある観光地であり、寒霞渓やオリーブ園に代表される優れた観光資源に恵まれている。これらの資源を取り巻く観光施設が、高めあい、磨きあいながら、小豆島全体の観光地としての魅力を形作っており、「二十四の瞳映画村」はその一翼を担っていると言えよう。

ここで仮に、他の観光資源がない島にロケセットが保存されたとして、こんなに長く集客を続けられる施設となり得たか想像してみると、フィルムツーリズムが内包する課題のひとつが、浮かび上がってくるように思われる。

「二十四の瞳映画村」には、島内の他の観光施設とは異なる大きな特徴がある。それは「二十四の瞳」が、島



二十四の瞳映画村

内の住民の心に深く根付いた、島民の心の物語となっていることである。

昭和27年に発表された小説が、いまだに輝きを失っていないのは、もちろん物語自体の素晴らしさもあるが、映画化の影響が非常に大きい。映画化によって島外から大きな注目を浴びたことで、記念碑である分教場やロケセットの保存が実現したわけだし、記念碑が残されたことが、物語の風化を押しとどめる効果を発揮している。

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

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

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

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

**☆地域に根付いたテーマにプラスアルファがあれば厚みのある観光になる。**

### 愛媛県大洲市

愛媛県大洲市の場合、昭和40年代にNHKドラマ「おはなはん」でロケ地観光としての成功体験がある。それが地域の良さの再発見に繋がり、ロケ地周辺の町並み保存にも影響を与えている。その後しばらく観光地としては低迷していたが、2004年の町並みを題材にした広域イベントにより注目が集まり、観光施設の整備も進んだ。

大洲市では観光が市を支える重要な産業のひとつであると捉えており、「おはなはん」の成功体験もあることから、フィルムツーリズムの有効性についても認識している。愛媛県にフィルムコミッションが設立した当時から積極的に情報提供し、フィルムコミッションとの密接な連携によりロケ誘致に取り組んでいる。

「おはなはん通り」周辺には古い建物と比較的新しい建物が併存しており、「どこにでもありそうだが実はあまり見当たらない懐かしい風景」として、映画制作者に紹介したところ、地元の支援体制とともに高い評価を得るに至っている。

こうした実績を重ね、大洲市でのロケは年々増加傾向にあるが、作品で取り上げられるのは「日本のどこの街」としてであり「大洲市」としてではないことが多い。このため、市の思惑にもかかわらず、ロケ誘致が直接的に観光客の増加に結びつき難い状況となっている。

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

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

**☆使いやすいロケ環境を整えることで継続的なロケ誘致につなげている。**

### 高知県四万十市

四万十川はいまや全国に知られ、「四万十」ブランドの効果は観光だけでなく地域産品にも及んでおり、経済効果は計り知れない。四万十川が全国の注目を浴びるようになったきっかけはNHKのドキュメンタリー番組で「日本最後の清流」として紹介されたことといわれている。映像作品が観光振興のきっかけとなったという意味では、これもひとつのフィルムツーリズムのさきがけであったと考えられる。

もともと、四万十川の流れる四国西南部は、空港から遠く離れ、高速道路も通じていない地域であり、大都市からの時間距離を考えると、日本でも有数の交通アクセスの不便な場所である。また観光といっても特に見るべきものは無いところと考えられていた。しかし、開発が遅れた結果、流域にダムがなく、大きな工場もない日本最後の清流として、メディアで紹介され世間から注目されたことで、「四万十」ブランドとして大きな効果を生んでおり、地域にとって当たり前のものが、大きな資源となりうるという気付きがあった。

フィルムツーリズムの課題として、地域にロケにふさわしい場所がないという意見があるが、外からの視点で見ると、地元では気付かない新たな発見や埋もれた資源の掘り起しが図られることは良くあることである。四万十はその先進事例のひとつとして見ることができよう。四万十地域では、ロケ誘致などの特別な活動を行っているわけではない。しかし、清流を守るための環境保全の取り組みは、地域が一丸となって永く続けられており、こうした取り組みにより清流が維持されることで、様々な映像作品で紹介され、それが観光客誘致につながっている。

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

**☆ロケ地として活用されることが地域の良さの“気づき”になる。**

## 4. まとめ

### ロケ地観光の意義

フィルムツーリズムという言葉は比較的新しい言葉である。映画やテレビの物語に感動し、自分と主人公を重ねながら物語の感動を追体験するために、作品が実際に撮影された場所を訪れてみるという観光は最近はじまったことだろうか。そのようなロケ地観光は以前から行なわれており、今回の調査でも取り上げた映画「二十四の瞳」の公開は昭和29年でテレビドラマ「おはなはん」の放映は昭和41年であり、その当時にはすでにロケ地観光は行なわれていた。また昭和28年に公開された「ローマの休日」は全編ローマロケであり有名な観光地が多数使われているため、観光における影響力は計り知れないといわれている。

ではロケ地に観光客が訪れるのはどのようなケースがあるのだろうか。一つ目はロケ地イコール既存の観光地の場合。つまりすでに観光地となっている場所でロケが行なわれ観光客が訪れるものである(例：ローマの休日)。すでに観光地になっている場所は景観や歴史的な背景などで人を引き付ける魅力があり、その魅力を期待してロケが行なわれた場合である。二つ目は作品の魅力によってロケ地の観光素材が注目され観光地になる場合である。作品が全国的な人気を得て、その物語の魅力に惹かれて観光客が訪れ、もともとその地にあった自然や文化によって優れた観光地となるものである(例：北の国から)。三つ目は二つ目に似ており作品の魅力によってロケ地に観光客が訪れるものであるが、そのロケ地は特に優れた観光資源がある訳ではなく作品の魅力に依存するものである(例：世界の中心で愛をさけぶ“港の防波堤”)四つ目はロケ地自体がレジャー施設になっている場合である。ロケセットが一般に公開される多くの人が訪れるというようなケースである(例：男たちの大和/YAMATO、太秦映画村)。

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

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

一般公開される映画の本数も増加しており、次々新しい作品が注目を浴び興味が移るようになるため、1つの作品の賞味期限は限られてしまう。そのためロケセットだけで観光客を集客するには限りがある。しかし「バルトの楽園」のように限られた期間の中で集中的に観光振興に活用するという方法もある。限られた期間だからこそ関係者の集中力も高く維持でき、緊張感をもって活動できる面もある。ただし期間終了後に何も残らず、そこで効果が途絶えてしまうのは寂しい。ロケセット自体がなくなっても地元には何か根付くものがなければならず、それは地域の誇りであったり、地域活性化であったり、またそのためのネットワークであろう。その根付いたものから新しい芽が育ち、実が成れば効果が持続するはずでありそのような息の永い効果こそが大切である。また「二十四の瞳映画村」のようにロケセットを永続させる場合はロケセットだけでなく、他の切り口を見つけ、新しい意味づけをして付加価値を高める必要がある。どういう方法にしても地域に根付いたテーマにプラスアルファがなければ厚みのある、魅力的で持続的な観光にはならない。ロケ地観光が一過性になる危険性はあるのだろうが、そうならないようにすることは工夫次第で可能であり、また一過性となったとしても何か形を変え地域に有益なものをもたらすようにしなければならない。

ロケ地だけで集客するのは困難でも、新しい観光資源として近隣の観光資源と連携させれば、地域全体が厚みのある観光地となり、従来の観光客プラス新しい観光客(映画ファン、物語のテーマに関心のある人など)を開拓することができる。またロケ地観光は地元の大きな投資がなくても実現可能であり、コストをそれほど掛けずに大きな効果を生むこともある。このようにロケ地観光

に取り組むうえのメリットはあるが、デメリットは少ないのではないだろうか。

### フィルムツーリズムの可能性

観光は「21世紀のリーディング産業」ともいわれており日本経済においてもその存在は大きい。その観光は従来の物見遊山的な団体旅行から、個人または少人数で自由に楽しむ形態の旅行に変わってきている。目的も白砂青松、風光明媚な各地の景勝地を巡るだけでなく、グリーンツーリズムのような農山漁村での体験型観光が注目を集めており、観光ニーズの多様化、個性化の傾向が顕著になってきている。そういう時代にあって産業観光やフラワーツーリズム、ヘルスツーリズムなどのニューツーリズムと呼ばれる新しい取り組みが全国で行なわれ始めている。テレビドラマ「北の国から」の舞台になった富良野や韓国ドラマ「冬のソナタ」のロケ地に多くの観光客が訪れたことからロケ地観光が大きな経済効果を生むことが知られるようになり、フィルムツーリズムの取り組みも徐々に広がってきている。

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

大きな経済効果を過度に期待せず、小さな効果でもよしとするならば、フィルムツーリズムに取り組むハードルはそれ程高くはない。さらに小さな効果であっても持続すれば、大きな効果となるのではないだろうか。

なお本稿は、平成18年度に社団法人日本観光協会から受託した「四国地域におけるフィルムツーリズムに関する調査」報告書をベースに作成したものです。

(当センター研究員 河野 洋)