

茨城県常総市におけるフィルムコミッション活動の展開と特性

－民間施設のロケ地提供に着目して－

卯田卓矢・松井圭介

キーワード：フィルムコミッション，ロケ地，民間施設，地縁，常総市

I はじめに

2000年代以降，全国の自治体を中心にフィルムコミッション（以下，FC）を組織化する動きが高まっている。FCとは映画やテレビドラマ等の映像制作会社に対し，当地に所在する撮影場所（ロケ地）の情報提供や撮影許可の取り付け，エキストラの手配などの撮影に関わる支援をワンストップサービスとして提供する機関のことである（長島，2007：18など）。映像コンテンツの制作過程には，作品の企画立案，撮影準備，撮影，フィルムの編集などの工程がある（フィールドワークス，2008など）。その中でFCの支援は主に撮影準備および撮影の段階に位置づけられる。

日本におけるFCは2000年に設立された大阪ロケーションサービス協議会を嚆矢とし，2001年には全国的組織である全国フィルム・コミッション連絡協議会（以下，連絡協議会）が結成された（連絡協議会は2009年4月に特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション（JFC）へ移行）。これを機に全国の自治体で設立が相次ぎ，連絡協議会の加盟団体は2年後の2003年に58，2009年3月時点では約2倍の101に上った（水野，2003）。その後も増加し続け，2016年11月現在の全国におけるFC数はJFCの加盟団体105，未加盟団体約200となっている¹⁾。

映像制作会社は他の文化産業と同様に都市部に

集積する傾向が強い（半澤，2016：37-43）。この立地特性はこれらの企業を主たるクライアントとするFCの支援内容に地域的な差異を生じさせている（特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション，2012；虫明，2017：183-185）。都市部，とくに東京都内は多数の制作会社が立地しているものの，高額なスタジオレンタル料や交通事情などから撮影の拠点とすることは難しい（岩淵，2001）。そのため，制作会社は都市近郊に所在し，都市の景観やその他の場所（たとえば，民家，商店，路地，空き地，川など）の代替撮影が可能な地域をロケ地として利用することが多い。また，当地域における撮影は効率性や制作コスト削減などの理由から，一般に1日の滞在で周辺に点在する多数のロケ地を回り，様々なシーンの撮影が行われる。とくに，2008年のリーマンショック以降はその傾向が顕著とされる（虫明，2017）。都市近郊に所在するFC（以下，都市近郊FC）はこうした制作会社の撮影方針に対応し，何処にでもありそうな場所や風景を含めた多種多様なロケ地を提供することが求められる。

一方，都市から離れた地域は山岳，森林，海岸などの都市近郊では得られないその地域でのみ撮影可能な場所に対する需要が高い。制作会社はこれらの場所を対象に1ヶ月や半年などの長期にわたってロケを敢行することが多く，当地域の中には撮影の直接的な支援に加えて，撮影スタッフの

宿泊施設の紹介および手配などの付随的な支援を行うFCもみられる。

自治体を中心にFCの設立が重視される背景には、ロケ地の提供による当地の知名度の向上、撮影スタッフの飲食等に伴う直接的経済効果、観光振興への契機などが指摘できる。とくに、近年は作品の舞台を巡るフィルムへの関心の高まりを背景に、ロケ地や登場人物のゆかりの場所を観光資源として位置づけ、観光客誘致を推進する自治体が見受けられる（増淵、2010など）。また、なかには作品の舞台となったことを契機に映画祭やイベントを開催したり、地域住民を対象とした映像制作の養成講座を開いたりするなど、映像コンテンツを軸とした「まちづくり」を展開する自治体も存在する（長島、2007；坂口、2011など）。そのため、自治体はこうした取り組みの基盤といえるFCの活動が重要課題となっている。

一方、近年各地でFCの設立が相次ぎ、とくに首都圏および周辺の自治体では組織数の増加が著しい。これらの地域ではロケ地の誘致に苦慮したり、自治体間で支援獲得競争が生じたりしている（前澤、2008など）。なかには、当初想定された実績が十分に得られず、活動を縮小あるいは撤退する自治体もみられる。FC活動が地域振興の重要な政策の一つとなった現在、事業をいかに継続的に進めていくかは自治体にとって重要な課題であるといえる。

FCに関する研究はこれまで主に社会学や地域政策学の分野から進められてきた。水野（2003）は日本におけるFCの歴史的展開を概観し、FCによる地域活性化の可能性と課題を考察した。永橋ほか（2011）はFCに関する言説を分析する中で、FC設立の意義が地域振興や観光振興に資する点に特化され、支援の前提条件といえる質の高い作品づくりの議論が十分に深められていないことを指摘した。木田（2009）や木村（2010）はFCを対象にしたアンケートおよびホームページの分析から、活動の現状と課題を検討した。また、水野（2007）、関東経済産業局産業部コンテンツ産業支援室（2007）、田畑（2014）はFCに積極的な自治

体を取り上げ、組織の活動状況や運営方法を報告している。

地理学分野ではFCスタッフによるロケ地創出のメカニズム（樫村、2005）や、FC活動を核とした地域活性化策の提言（原、2013）、海外映画（インド映画）におけるロケ地誘致の取り組み（和田、2014）、FCの支援による映像制作工程の変化（虫明、2017）などの研究がある。また、卯田（2017）はエキストラ登録制度を有するFCを対象に、エキストラの意識と参加の特性について考察している。

近年のフィルムツーリズムへの関心の高まりを受けて、観光振興との関係に注目した研究もみられる²⁾。中村（2003）、上間（2006）は新たな観光形態としてのフィルムツーリズムの可能性とFCの役割を検討した。飯塚（2004）、深見（2009）、寺嶋（2015）は観光振興によって成果を上げている地域を対象にFCの活動内容や関係機関との連携状況を分析した。他方で、岩鼻（2012）および金（2015）はフィルムツーリズムの進展に伴う地域の影響や経済効果の限定性について明らかにした。

以上のように既往研究において地域におけるFCの具体的な取り組み、例えば、組織の活動内容や運営方法、観光客誘致策などが明らかにされてきた。しかしながら、既往研究では組織の仕組みの解明に焦点をあてる傾向があり、FCと地域との関係については十分に検討されているとはいえない。そこで本稿では、FC活動において重要な支援業務と位置づけられるロケ地の提供に注目する。FCの多くは当地の著名な建物や場所、風景地だけでなく、地域住民が提供する民間施設を含めた多様なロケ地資源を有し、これらの資源を基に制作会社の要望に応じている。つまり、FCの活動は地域住民の協力によって進められているという側面をもつ。とくに、上記のように都市近郊FCは多種多様なロケ地資源を有することが、活動展開において不可欠な要素といえる。しかしながら、既往研究では民間施設を含めた多様なロケ地の形成・確保や地域住民の協力体制について

は明らかにされてはいない。先述したように、都市近郊は多くの自治体がFCを設立しており、こうした現状において制作会社が要望するロケ地をいかに迅速に、かつ的確に提供するかは活動の存続を左右する大きな問題であると考えられる。そのことから、FC活動の継続的發展を捉えるには、既往研究で焦点とされた組織の構造だけでなく、ロケ地資源の創出とそれに関わる地域的な協力関係についても検討する必要があるだろう。

本稿では以上を踏まえ、茨城県常総市を対象にロケ地資源をめぐる地域住民との関係を分析することを通して、FC活動の発展要因を明らかにする。常総市は2003年のフィルム・コミッション推進係（以下、推進係）創設以降、FC活動を積極的に進めている自治体である。市の撮影支援実績は年間100件以上と多く、これはFC活動が盛んな茨城県全体の20～40%を占めるものである。また、常総市は首都圏に近接し、かつ交通アクセスが優れていることから、都内の代替ロケ地として多様な撮影が行われており、先述した都市近郊FCの一般的性格を有している。そのため、常総市を対象とすることは都市近郊FCの発展可能性を捉える上で重要であると考えられる。

研究手順は以下の通りである。ⅡではFCの歴史的展開および日本におけるFCの分布動向を概観する。Ⅲでは常総市におけるFC活動の経緯と撮影支援実績を検討する。Ⅳでは常総市のロケ地の利用状況を述べた後、市所有施設および民間施設のロケ地利用を分析する。Ⅴでは以上を踏まえ、常総市のFC活動の特性と発展要因について考察する。

Ⅱ フィルムコミッションの歴史的展開と日本におけるフィルムコミッション活動

Ⅱ-1 フィルムコミッションの設立と背景

海外におけるFCの嚆矢は、1940年代のアメリカユタ州において映像制作会社に対するロケ地の情報提供、撮影スタッフの宿泊先、撮影機材の手配などのサービス業務を開始したこととされ、

1960年代には各州や市などでFCの設立がみられた（長島，2007）。アメリカにおける映画産業は、カリフォルニア州ロサンゼルス市のハリウッドに代表される大都市への集積が顕著にみられる。その一方で、プロダクション作業のうちの撮影工程を国内外の他都市へ移転（ランナウェイ・プロダクション）することも行われてきた。ハリウッドでは1980年代からスタジオ外での撮影が活発化し、80年代後半になるとロケ地はアメリカ国外にも拡大した。こうしたロケ地撮影の進展は、従来型のスタジオシステムの崩壊と垂直的分離を特徴とする映画制作方式の導入が深く関係している。とくに、メジャー企業の下部に位置する独立系映像制作企業は、制作コスト削減のためメジャー企業等が保有するスタジオではなく、スタジオ外で多くの撮影を行うようになった。また、スタジオ外のロケはコスト削減のみならず、作品の内容や映像に多様性と地理的リアリティを与えることになり、標準的な映画制作手法の一つとして定着した（原・山本・和田，2015）。こうしたロケ地撮影において重要になるのが、ロケ先において撮影に関わる様々な支援を行うFCである。アメリカ各州ではロケ地撮影の進展に伴い多くのFCが設立した。

日本の映画産業では1960年代以降、製作部門の合理化が促進され、従来の固定式オープンセットを備えた撮影所の閉鎖が相次いだことから、スタジオ外の撮影が増加した（岡田，1991；米浪，2002など）。1990年代後半以降になると、経済不況による日本映画産業全体の衰退や撮影規模の縮小などから、制作コストが抑制できるロケによる撮影が重視されるようになった。こうした状況は映画産業だけでなく、テレビ番組制作を含めた映像産業全体においても当てはまる（半澤，2015）。

産業構造が変化する中、2000年に大阪ロケーションサービス協議会が設立された。同会では大阪府や大阪市に加えて、大阪商工会議所などの地元経済界も連携し、撮影支援が行われた。その後、北九州市、神戸市、横浜市などでもFCの設立がみられた（木村，2010）。また、2001年には

先述した連絡協議会が組織された。連絡協議会ではFC活動の要件について、①中立的な公的機関、②One Stop Serviceの提供、③作品は拒まない、の3点が最低限必要であるとした。この連絡協議会の結成以降、全国の自治体でFCの設立が相次ぎ、「設立は『ブーム』の様相」を呈した（水野、2003：181）。

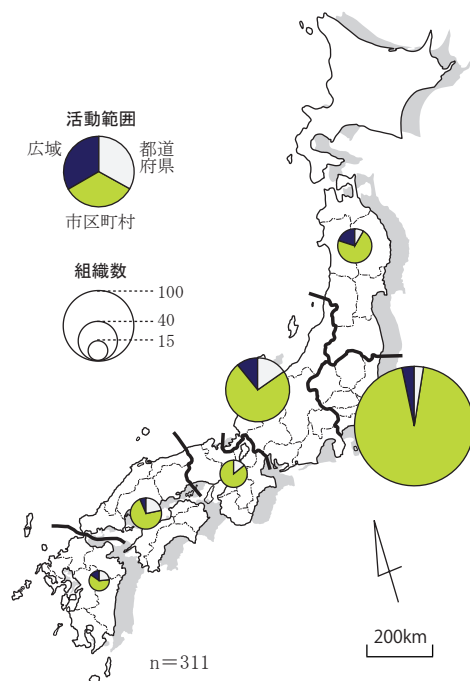
FCの運営主体は自治体の観光関連課などを中心に、公益法人や商工会、NPO団体が独自に運営する地域、また官民協同で運営している地域などもみられる。ただ、前澤によれば、2000年代初頭の「FCブーム」期には「十分な準備をせず『設立すれば何とかなる』と見切り発車した」団体も多数存在したという（前澤、2008：43）。また、当初は映像文化の向上を目的に設立されたFCもあったが、その後は地域振興や観光振興を期待し設立する団体が多くなった（永橋ほか、2011）。

Ⅱ-2 フィルムコミッションの分布動向

次にFCの分布を述べる。FCの活動範囲は主として、都道府県、市区町村、広域（複数の市区町村にまたがる、または行政単位とは異なる範囲）の3つのスケールに区分できる。第1図はFCおよび自治体のホームページを基に、2016年2月時点の活動範囲別FC数を示したものである。それによると、FC数は都道府県30、市区町村243、広域38となり、都道府県では約7割の地域で設立されており、全国的に普及していることがわかる。

次に市区町村を範囲とするFC数をみると、関東地方への集中が顕著である。各都県の団体数は、茨城県27、埼玉県23、東京都19、千葉県16、神奈川県12などとなり、当地方のFC数は市区町村FC全体の47.3%を占めている。とくに、一都道府県のFC数が最多の茨城県では県内の全市町村のうち約6割がFCを設立している。また、一都道府県あたりの平均FC数をみると、関東地方以外では3.2であるのに対し、関東地方は16.4となり、他地方を大きく上回っている。

以上の集積傾向は制作会社の多くが都内に立地していることが関係していると推察される。



第1図 日本における活動範囲別のフィルムコミッション数（2016年）

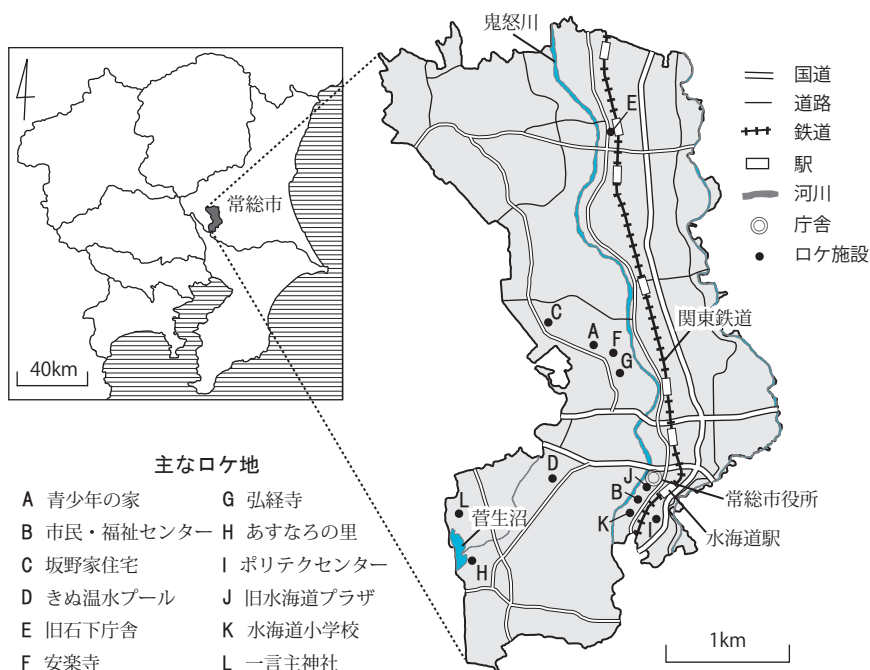
注）東北地方は北海道を含む。

（卯田（2017）を加筆）

Ⅲ 常総市におけるフィルムコミッション活動の発展

Ⅲ-1 フィルムコミッション活動の経緯

常総市は茨城県西地域に位置する（第2図）。市の中央部には鬼怒川が流れ、東部のつくば市と市境には小貝川が流れる。市の中心は関東鉄道常総線の水海道駅を中心とする地域であり、当地は江戸時代より鬼怒川と小貝川に挟まれた自然条件から水上交通の拠点であった。現在の中心市街地の商業は水海道駅北部の宝町大通り、宝町駅通り、宝栄サンロードの3つの商店街を中心に構成されている（福井ほか、2014）。また、市南西部の内守谷町は2005年のつくばエクスプレス開業によって発展を遂げている守谷市と隣接し、宅地開発および人口増加が進行している。さらに、常総市から南へ5kmには常磐自動車道谷和原インターチェンジがあり、当自動車道の利用によって



第2図 研究対象地域

(卯田 (2017) より引用)

都内からは1時間半ほどでアクセスすることができる。なお、常総市は2006年に水海道市と結城郡石下町との合併により市名を常総市へ改称した。2015年10月現在の人口は63,634人である(住民基本台帳による)。

常総市におけるFC活動は旧水海道市商工観光課内の推進係創設を機に本格的に開始された。旧石下町においても旧水海道市と同時期から始められていたが、当初から旧水海道市のほうが積極的に進められており、また合併後も旧水海道市職員が活動の中心的役割を担った。そのことから、以下の合併以前の取り組みについては旧水海道市の動向を中心に検討する。

旧水海道市は推進係の設置以前からロケに関する照会が複数回あった。その際は当時教育委員会に所属し、文化財業務を担当していたA氏が個別に対応していた。ただ、これらの照会に対し、当初は制作会社がどのような場所を求めているのか、また市内のどの場所や風景がロケ地に適しているのかを的確に判断することは難しかった。そ

の中で、A氏は文化財業務、とくに自身の専門である考古学の調査ノウハウを活かして、制作会社が希望する建物、路地、林、川などが市内のどこにあるかを探し回り、返答していた。A氏によると、これまでの考古学調査で培われた地形や景観の解析力がロケ地情報の迅速な提供に役立ったという。また、A氏が文化財業務を担当していたことで、文化財を有する社寺の撮影時に禁止行為や原状復帰などを現場で的確に指示できたことも対応の効率化につながった。

こうした制作会社に対する迅速かつ的確な対応はFCの発展において重要とされる。ロケ地の選定や撮影準備等を行う制作関係者は会社専属のスタッフではなく、作品単位の契約社員であることが多い。そのため、作品制作においては企業間ではなく、関係者個々の情報やつながりが重視される。その際、多様な要望に対応したFCは関係者の間ですぐに評判となり、当FCに多くの照会がもたらされる³⁾。常総市(当時は水海道市)はこの点に対し、A氏を中心に市内各地のロケ地情報

の提供を的確に行ったことで、制作関係者からの信頼を獲得し、支援実績の増加につながった。

また、市は活動開始の段階からFCの目的を目に見える効果、すなわち撮影スタッフの宿泊や飲食等から得られる直接的経済効果に設定し、撮影スタッフの来訪回数＝ロケ数の増加を最重要課題としていた。そのため、たとえ1シーンや数シーン、あるいは代替撮影のような匿名性の高いロケであっても制作会社の要望に真摯に応えた。こうした姿勢は制作会社からの信頼をさらに得たと考えられる。

その後、市は2009年にこれまでの推進係から先のA氏を含む専属職員3名によるフィルム・コミッション推進室（以下、推進室）へと支援体制の強化を図った。

Ⅲ－２ 支援業務の実際－照会から撮影まで－

常総市は現在、推進係創設時から主導的立場にあったA氏と、旧石下町においてFCを担当していたB氏を中心に活動を行っている。業務は主に、ロケ地情報の提供、ロケーションハンティング（以下、ロケハン）の立ち会い、関係機関へのロケ地使用の許可・承諾の依頼と協力、撮影時の立ち会いなどである。また、撮影が長時間にわたる場合は、付近の地区集会所を撮影スタッフやキャストの控え室として貸し出している。

こうした内容は制作会社への対応ルールとしてシステム化され、推進室全体に共有されている。そのため、制作会社は当市に信頼を寄せて何度も依頼したり、別の制作関係者へ紹介したりする。常総市への聞き取りによると、市のFCを利用する制作会社の約8割がリピーターであり、こうした多数のリピーターの存在は、市の制作会社に対する真摯な対応とそれによる信頼関係の構築を物語るものといえる。

次に推進室スタッフへの聞き取りを基に、制作会社（関係者を含む）の照会から撮影までの具体的な流れとスタッフの支援業務を述べる。なお、ここでは映画またはテレビドラマの作品制作を対象とする。

映画やテレビドラマ等は一般に、舞台の場所を示した「柱」、登場人物の動作や演出を示した「ト書き」、「セリフ（台詞）」の3点を記した脚本を基に制作される。制作会社（撮影部門）はこの脚本の中の「柱」の記述を手がかりに、作品のイメージに合った場所（ロケ地）の探索を行う。撮影部門では関係者が独自に探し出すこともあるが、現在は制作コスト削減から各地のFCへ照会を行うことが多い。

その中で、常総市においても制作会社からロケ地の照会が電話またはメールで寄せられる。この段階の照会内容は、大まかなストーリーを提示した上で撮影したいシーンについての相談が多い。シーンは漠然とした場所に対する要望が中心であるものの、なかには市内に所在する具体的なロケ地を指定されることもある。また、作品内容を具体的に示すために脚本の抜粋が送付されることもある。

推進室はこうした照会に対して、市内数百ヶ所のロケ地データベースの中から作品に適した場所を選定し、その場所の写真を添付して制作会社へ報告する。このロケ地は、撮影までの時間的制約の問題をクリアできるか、撮影スタッフの控え室や駐車場の確保は可能かなどが考慮された上で選定される。また、ロケ地についての適当な写真がない場合は推進室スタッフが自ら現地へ訪れ、再度撮り直すこともあるという。

その後、制作関係者が市内のロケ地を訪問（ロケハン）した際にはスタッフが立ち会い、撮影時の注意事項や使用形態などの説明が行われる。制作会社はこの現地訪問の後、制作責任者（監督）への報告および相談を経て当市における撮影の有無を決定する。撮影決定後、推進室は撮影当日までにロケ地の使用許可申請の手配を行うとともに、当日は撮影準備から撮影終了まで立ち会い、ロケ地使用についての説明等を適宜行う。

他方で、推進室スタッフは制作会社からの照会に対し、自身のこれまでの支援経験から応用的に返答することもある。たとえば、公園で老人が一日佇むというシーンで「公園」の撮影場所の依頼

があると、スタッフは市内の公園を探索する中で、遊具がある児童公園のようなところに老人が一日いることは不自然であり、園内に池や橋がある公園のほうが自然ではないかと判断し、返答する。この一連の対応からは、推進室スタッフは単に制作会社からの要望に対応するだけでなく、撮影場所の具体的なアイデアを提言していることがうかがえる。こうした応用的な返答は多忙をきわめる制作関係者にとって大変重宝がられるという。また、スタッフの中には、ロケ地のイメージを養うため、自転車です市内を何度も巡ったり、その場所をロケ地としていかに利用できるかを常に考えたりしている。

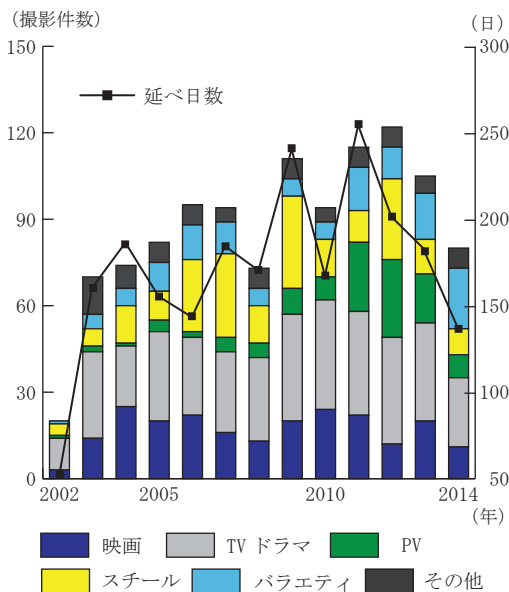
Ⅲ－３ 撮影支援実績

本節は常総市の撮影支援実績を検討する。第3図は2002年から2014年のジャンル別撮影支援件数と撮影延べ日数の推移を示したものである。撮影支援件数は推進係が設置された2003年以降に増加し、年平均100～120件ほどで推移している。とくに、推進室が設置され支援体制が強化された2009

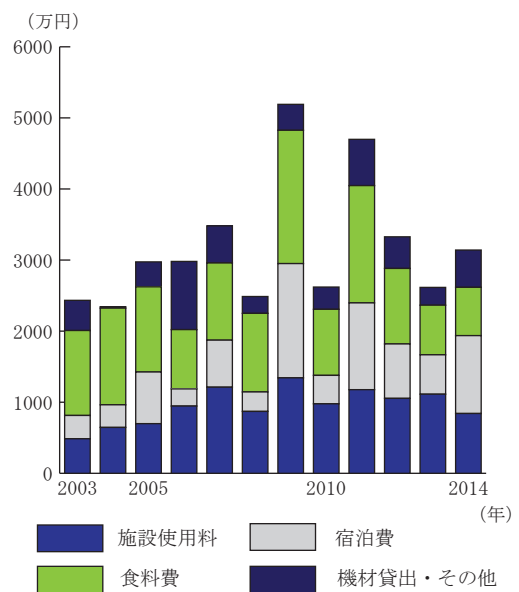
年以降は、同年に111、2010年に96、2011年に115、2012年に122、2013年には105の件数を記録している。また、この推移と比例して撮影延べ日数も年平均150～250日を示しており、常総市では約2日に1回以上の割合でロケが行われている。

撮影ジャンルをみると、映画、テレビドラマ、PV、スチール撮影などの中で、テレビドラマの撮影が最も多く、全撮影件数の34%を占めている。これらのテレビドラマは常総市を作品の舞台としてロケが行われるわけではなく、地域性が表出されない1シーンや数シーンのみの撮影がほとんどである。次いで撮影件数が多いのは、スチール17.7%（以下、%は全撮影件数に占める割合）であり、以下、映画16.7%、バラエティ10.9%などとなっている。以上から、常総市は主としてテレビドラマ、スチール撮影、映画を中心に撮影が行われていることがわかる。

次にFC活動による経済効果について述べる（第4図）。常総市が算出している経済効果には市所有施設の使用料、宿泊費、食料費、機材貸出・その他の4項目がある。経済効果の具体的な推移を



第3図 常総市におけるジャンル別撮影支援件数と撮影延べ日数の推移（2002～2014年）
（常総市提供資料により作成）

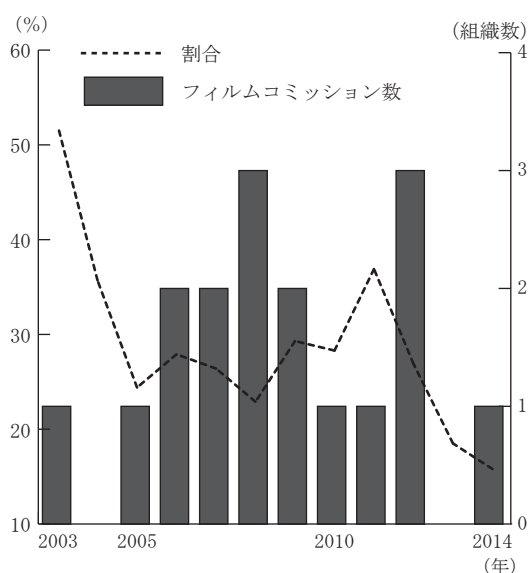


第4図 常総市におけるフィルムコミッション活動による経済効果の推移（2003～2014年）
（常総市提供資料により作成）

みると、2003年は約2,430万円、2005年は約2,970万円、2007年は約3,480万円、2009年は約5,190万円、2011年は約4,690万円、2013年は約2,610万円となっており、撮影支援によって大きな効果を生み出している。その中で、2009年と2011年は例年の1.5倍にあたる約5,000万円の経済効果がみられた。これらの年はNHK連続テレビ小説や人気テレビドラマ（「SPEC」、 「LIAR GAME シーズン2」 など）、劇場映画（「ヒミズ」、 「荒川アンダーザブリッジ」 など）の長期ロケおよび複数回の撮影があり、この点が効果の拡大を促した。

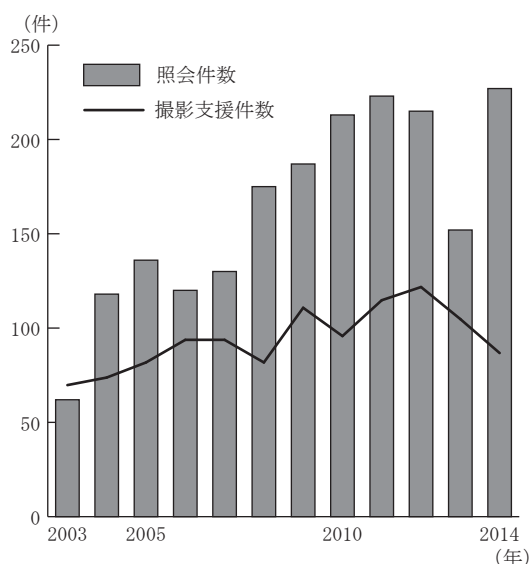
経済効果の内訳をみると、食料費と市所有施設使用料が多く、なかでも食料費はいずれの年でも経済効果全体の半数以上を占めている。一方で、宿泊費は上記の2009年と2011年に増加しているものの、それ以外の年間の経済効果全体の約1割～2割と低率である。これは常総市が首都圏からの日帰り圏に位置し、宿泊を伴う撮影が行われにくいことが関係している。

近年、首都圏近郊や茨城県内においてFCの設立および活動が活発化している。第5図は2003年以降の茨城県全体に占める常総市の撮影支援件数の割合と県内のFC設立数を示したものである。それによると、常総市の割合は2003年時点では県全体の約半数に上ったものの、その後は低下傾向となり、近年は20%～30%で推移している。この期間中の県内におけるFCの新設数をみると、2004年と2013年を除き毎年設立されている。先述のように、茨城県のFC数は27（2016年現在）と都道府県の中で最も多く、これらFCの過多が常総市の撮影支援割合に影響を及ぼしているものと考えられる。ただし、制作会社からの照会件数および撮影支援件数の推移をみると（第6図）、減少傾向にはなっておらず、とくに照会件数は2013年を除き毎年増加している。そのことから、常総市は周辺市町村でFC設立が相次いでいるものの、制作会社からの期待や評価は依然として高い状態にあるといえる。



第5図 茨城県内に占める常総市の撮影支援件数の割合と県内フィルムコミッション設立数（2003～2014年）

注）フィルムコミッション数は期間中に設立が確認できた組織のみを記載。
（いばらきフィルムコミッション、および常総市提供資料により作成）



第6図 常総市におけるフィルムコミッションに関わる照会件数と撮影支援件数の推移（2003～2014年）

（常総市提供資料により作成）

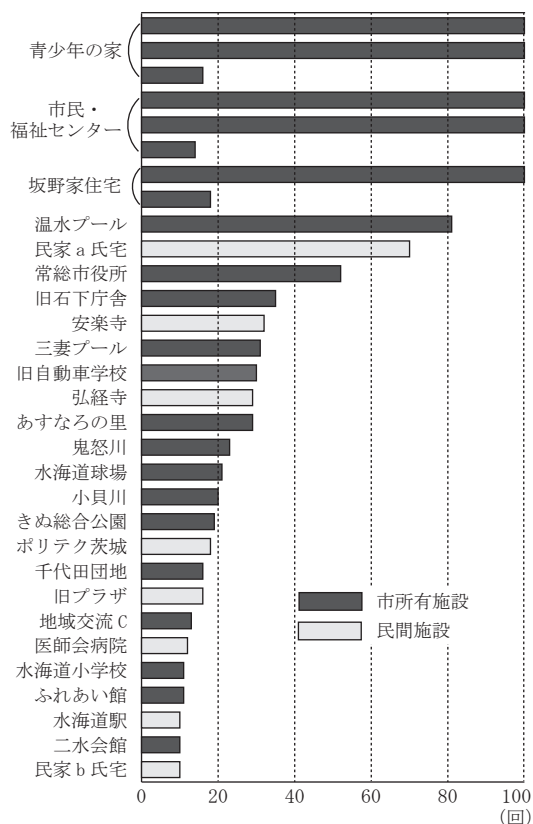
Ⅳ 常総市におけるロケ地と利用状況

Ⅳ－１ ロケ地と利用の特徴

本節では常総市におけるロケ地の利用とその特徴を概観する。第7図は2002年～2014年において10回以上利用されたロケ地を示したものである。この期間中、10回以上利用のあった施設は26に上る。これら施設のうち利用総数の最多は216回の青少年の家である⁴⁾。青少年の家は会議室、食堂、和室、キャンプ場などを備えた研修用の市所有施設であり、ロケでは各施設を利用して主にテレビドラマやスチールの撮影が行われる。次に多いのが市民・福祉センターの214回であり、当施設は青少年の家と同様に施設内外でワンシーンや数シーンを中心に多様な撮影が行われる。以下、水海道風土博物館坂野家住宅（以下、坂野家住宅）の118回、きぬ温水プールの81回、常総市役所の52回、旧石下庁舎の35回、安楽寺の32回、水海道あすなろの里（自然体験施設）の29回、水海道球場の21回などとなっている。また、第7図によると、こうしたロケ地の約7割が市所有の施設である。なお、主要なロケ地の利用実態については次節以降で詳述する。

一方、市内にはこのような複数回利用されるロケ地とともに、利用回数が少数のロケ地も数多く所在している。利用回数が9回以下の施設数をみると、9回は2施設、8回は2施設、7回は3施設、6回は5施設、5回は6施設、4回は9施設、3回は15施設、2回は22施設、1回は73施設となっている。これら9回以下の少数回利用のロケ地はロケ地全体の約8割にあたる。

また、こうしたロケ地の中には民間施設が数多く含まれている。2002年～2014年における所有別のロケ地数をみると、市所有施設59、民間施設97、その他5となり、民間施設が全体の60.2%と半数以上を占めている⁵⁾。第8図は同期間における常総市内のロケ地分布を対象施設の属性別に示したものである。この図をみると、常総市役所や水海道駅前を中心とする旧水海道市中心部に民家や病院、工場をはじめとする各種民間施設がロケ



第7図 常総市における主要ロケ地と利用総数（2002年～2014年）

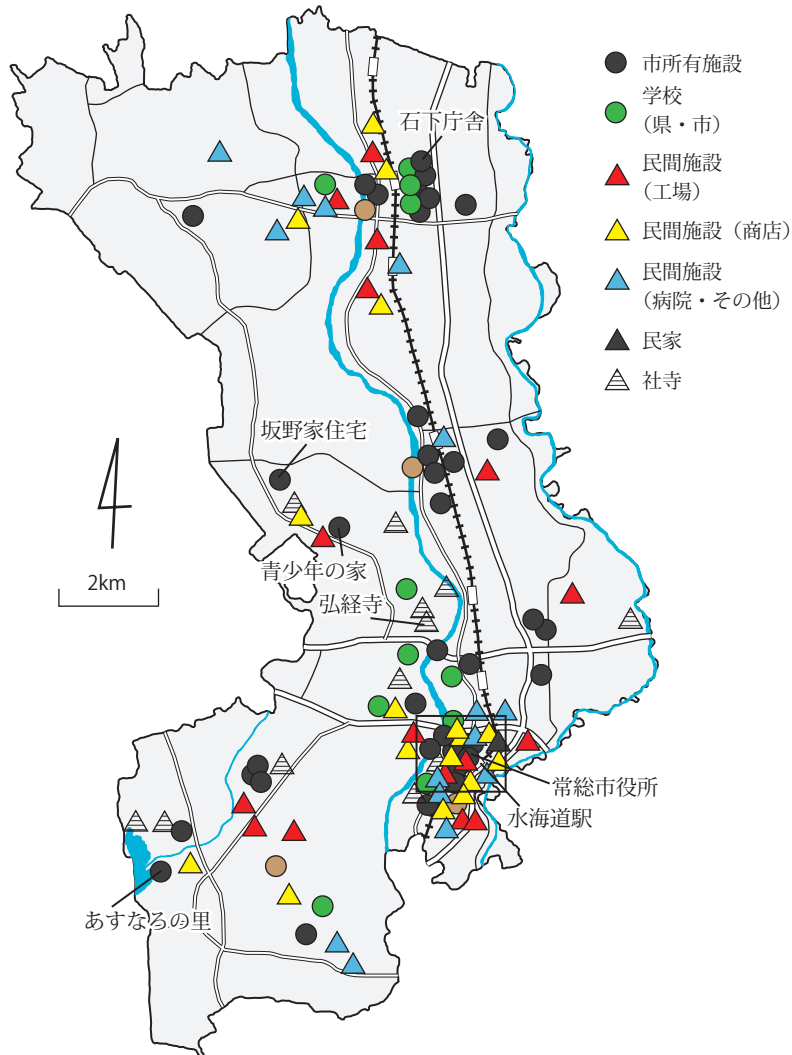
注1) 図中は期間中に10回以上利用のあったロケ地を記載。

注2) 坂野家住宅は水海道風土博物館坂野家住宅、旧自動車学校は旧市営自動車学校、あすなろの里は水海道あすなろの里、ポリテク茨城はポリテクセンター茨城（茨城職業能力開発推進センター）、旧プラザは旧みつかいどうプラザ、地域交流Cは地域交流センターの略。

注3) ポリテク茨城は独立行政法人高齢・障害・求職雇用支援機構所管であるが、ここでは便宜的に民間施設に分類した。

（常総市提供資料により作成）

地として利用されていることがわかる。石下庁舎のある旧石下町中心部では、学校や市所有の公共施設の利用がみられる。このようにロケ地として利用された民間・公共施設の多くは、市街地に位置しているものの、市街地周辺地域においても後述する坂野家住宅やあすなろの里、弘経寺といった頻回利用施設をはじめ、とくに民間施設がロケ



第8図 常総市におけるロケ地の分布 (2002年～2014年)

注1) ロケ地は所在が確認できたものを記載した。

注2) 水海道駅前 (図中の枠内) の民間のロケ地については第13図を参照。

(常総市提供資料により作成)

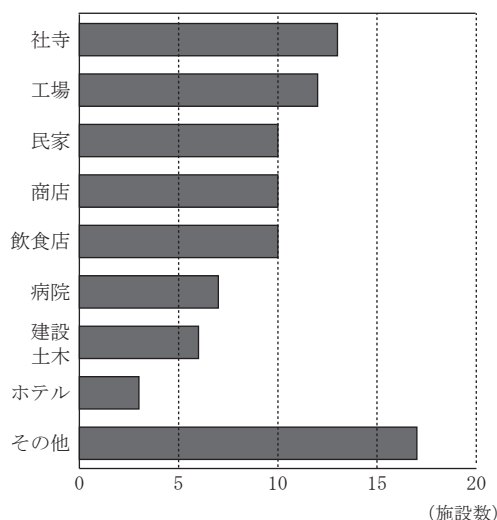
地として利用されており、市内の広域にわたりロケが行われていることがわかる。

次に民間施設の内訳をみると (第9図)、社寺13施設、工場12施設、民家10施設、商店10施設、飲食店10施設、医院7施設、その他17施設となっており、市内に所在する多様な施設がロケ地として利用されていることがわかる。また、これら民間のロケ地の利用回数を集計すると、1回のみの

利用が56.7%と約半数を占めている (第10図)。次いで、2回が11.1%、3回が8.9%などとなり、民間のロケ地の多くが1回～3回と少数の利用である。ただし、12回以上利用されているロケ地も6.7%と比較的高率を示している。

次に所有別におけるロケ地利用総数の推移を述べる。第11図によると、推進係が創設された2003年当初から民間施設の利用が行われており、

利用総数に占める民間施設の割合は、2003年に43.9%、2005年に39%、2007年に16.8%、2009年に25.1%、2011年に31.5%、2013年に21.8%と、期間を通して約2割～3割の利用がみられる。また、第12図は民間施設における新規のロケ地利用施設



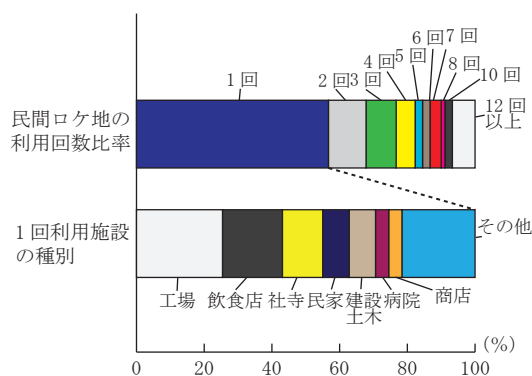
第9図 常総市における民間のロケ地数
(2002年～2014年)

注1) 商店はスーパー等を含む。

注2) 工場は製造を含む。

注3) その他は、鉄道駅、農業倉庫、ゴルフ場、ガソリンスタンド、理容店、園芸店、銀行、書店などである。

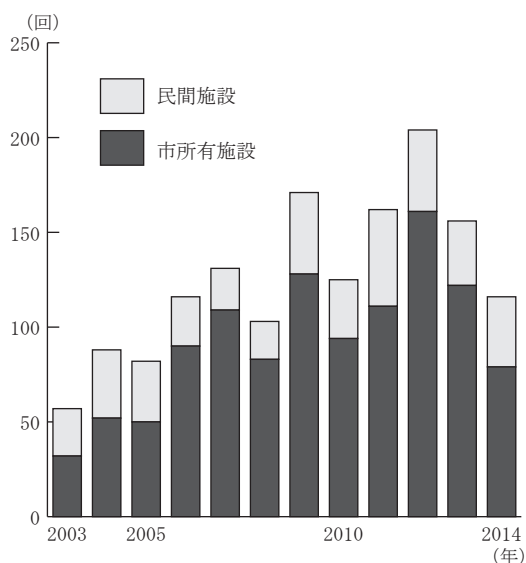
(常総市提供資料により作成)



第10図 常総市における民間のロケ地の利用回数比率 (2002年～2014年)

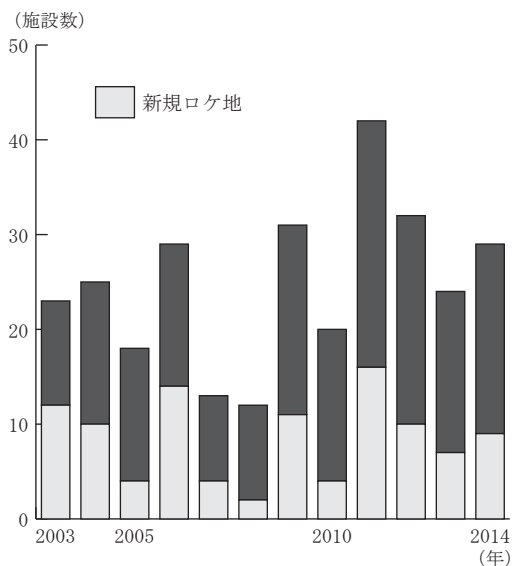
(常総市提供資料により作成)

数を示したものであるが、それによると毎年5～6の施設が新たにロケ地として利用されていることがわかる。



第11図 常総市における所有別ロケ地の利用総数の推移 (2003～2014年)

(常総市提供資料により作成)



第12図 常総市における民間の利用ロケ地数と新規ロケ地 (2003～2014年)

(常総市提供資料により作成)

Ⅳ-2 市所有施設におけるロケ地の利用

これまで検討してきたように、ロケ地には市所有施設と民間施設の両方が利用されている。本節では常総市内に立地する市所有施設のロケ地利用の事例として、坂野家住宅と水海道あすなろの里の2施設について聞き取り調査の結果を述べる。次節で検討する民間施設に対するものを含め、ここでの聞き取り調査は推進室の協力を得て、2015年11月～2016年1月にかけて実施した。なお、聞き取りは1件につき30分～1時間程度行った。

1) 水海道風土博物館坂野家住宅

坂野家住宅は2002年～2014年において計118回利用されており、常総市を代表するロケ地の一つである。

坂野家は近世期にこの地方の惣名主的立場にあり、江戸時代中期に行われた飯沼の新田開発の際に当主であった伊左衛門は幕府から事業の責任者の一人に任じられている。1933年の記録によれば、当時の坂野家の農業規模は米が小作米を含めて1万3千俵、小麦600俵の収量があり、7人の使用人を抱えた大農であったとされる。この坂野家の屋敷のうち、主屋と表門（薬医門）は1968年に国の重要文化財に指定されている。また、1998年には旧水海道市が建物と屋敷地を譲受し、歴史的建造物とこれを取り巻く里山風景を保存する水海道風土博物館として整備・復元した（水海道風土博物館坂野家住宅のパンフレットによる）。

坂野家住宅のロケ地としての利用は推進係創設以前からとされる。そのころは制作会社から坂野家住宅に直接照会があり、その度に所管である旧水海道市および市教育委員会へ報告していた。また、坂野家住宅の管理者自ら撮影時の注意事項や原状復帰の説明などを行っていた。その後、推進係が創設されると、制作会社からの照会は推進係が担当することになった。また、撮影前の事前説明および撮影時の注意事項などもすべて推進係が担当した。こうしたワンストップサービスが以降の利用増加につながっている。

坂野家住宅の撮影場所は主に主屋や薬医門、周

辺の竹林、庭などである（写真1）。撮影ジャンルは映画（時代劇中心）のほか、テレビドラマやCM、スチールなど多様である。坂野家住宅管理者への聞き取りによると、制作会社は常総市に隣接するつくばみらい市のワープステーション江戸（時代劇のオープンセット）で町並みを撮影し、その後、屋内や竹林の撮影を坂野家住宅で行うことが多いという。

推進室のスタッフは撮影時には撮影準備から後片付けまで立ち会い、ロケ地の利用についての説明や注意事項を適宜行う。とくに、坂野家住宅は重要文化財を有していることから、文化財の取り扱いや火の処理などに常に注意が払われている。また、撮影中に騒音などが生じる場合は、制作会社に対し事前に近隣住民へ説明するように助言している。

また、中心施設である主屋内の一画には坂野家住宅で撮影された作品のポスターやキャストのサイン、常総市の主要なロケ地を紹介するマップなどが展示されており、観光客に対して「ロケの街」常総市がPRされている（写真2）。

2) 水海道あすなろの里

水海道あすなろの里（以下、あすなろの里）は常総市大塚戸町にある宿泊施設を備えた学童農園施設である。施設内には宿泊棟（最大収容人員220名）、ロッジ棟（同60名）、キャンプ場、展望



写真1 坂野家住宅

（2015年12月 卯田撮影）



写真2 坂野家住宅内の撮影作品展示スペース
(2015年12月 卯田撮影)

風呂、大食堂、作業棟、研修棟、学習棟、多目的広場、バーベキュー場などが整備されている（写真3）。

あすなろの里は坂野家住宅と同様に推進係創設以前から利用についての照会があり、ロケが行われていた。このときは施設の職員の判断で利用の可否を決定していた。その後は推進係スタッフに一任することになり、照会から撮影までの対応がスムーズになった。

あすなろの里の撮影場所は主に園内にある池や庭園などであり、人工物がない昔の風景の撮影に利用されることが多い。かつては宿泊を伴う撮影や、制作関係者があすなろの里で宿泊して市内のロケ地で撮影を行うこともあったが、現在はほとんどが日帰りの撮影である。撮影時の注意事項は推進室スタッフに加えて、あすなろの里の職員も



写真3 水海道あすなろの里
(2015年12月 卯田撮影)

説明することがある。これは施設の用途やこれまでの撮影状況を理解しているためである。撮影中は推進室スタッフが立ち会う。また、撮影が深夜にまで及ぶ場合はあすなろの里の職員が推進室スタッフの代わりに対応し、他の利用者に迷惑にならないように騒音や照明に注意を払うように促す。

あすなろの里の職員への聞き取りによると、当施設は市所有施設であるため、「あすなろの里への利用率の増加」という観点から撮影協力を重視している。とくに、主たる利用者である児童の利用が減少する11月～2月の利用を向上させる上でFC活動への協力は重要であるとされる。また、近年は少子化の影響で児童の利用者が減少する傾向にあるため、この期間に限らず年間を通して制作会社への受け入れを積極的に行っている。

Ⅳ-3 民間施設におけるロケ地の利用

市所有施設（公共施設）と比較して民間施設のロケ地の提供は、一般的に施設所有者のFCに対する理解不足から進まないケースが少なくない。しかし、常総市では前節で明らかになったように、多様かつ多数の民間施設がロケ地として提供されている。本節は以上の点を踏まえ、民間施設13件に対し、とくに施設提供のきっかけや施設提供後の変化に注目し、ロケ地の利用状況を検討する。なお、これら施設は先の民間施設の種別割合を考慮し、偏りが無いよう選定したものである。以下の番号1～13は第1表と対応している。

1) 商店（番号1）

番号1は水海道駅前の商店街にある菓子製造・販売店である。この施設はこれまで2回程度ロケ地として利用された。店舗経営者への聞き取りによると、施設提供のきっかけは店舗経営者の父とA氏の親類が同級生であり、その縁から撮影に協力した。照会はすべて市からである。

番号1の撮影場所は店内であり、とくに古い棚や菓子の展示スペースなどで撮影が行われた。撮影時間はほとんどが2～3時間程度である。撮影

第1表 常総市における民間ロケ地の提供形態

番号	種別	所在地	提供回数	提供のきっかけ	依頼	撮影場所	FC活動認知	事前説明	放映情報の提供	撮影後の変化
1	商店	水海道駅前商店街	2回程度	店主の父と職員Aの父が同級生	市	店内	知らない	あり	なし	近隣住民と話題
2	理容	水海道駅前商店街	3回	店主の息子と職員Aが知り合い	市	店内、外観	知らない	あり	あり	近隣住民と話題
3	工場	水海道駅前商店街	7回	職員Aと知り合い事業に関心	市	店内、工場、自宅、庭	知っていた	あり	あり	近隣住民や取引先と話題
4	建設	石下	2回程度	職員Bと知り合い	市	資材置き場	知らない	あり	あり	特になし
5	建設	石下	3回程度	制作会社から依頼	制作会社	工場、自宅	知っていた	なし	なし	特になし
6	寺院	水海道	30回程度	職員Aと知り合い知名度向上の一環	市	境内、堂内、参道、墓地	知らない	あり	あり	檀家同士の話題
7	寺院	水海道	30回程度	職員Aと知り合い以前に祭りに協力	市	境内、堂内、参道、墓地	知らない	あり	あり	特になし
8	神社	水海道	1回	職員Aと知り合い	市	境内、参道	知っていた	なし	なし	特になし
9	寺院	水海道	8回	職員Aの檀家	市	境内、参道	知っていた	あり	あり	檀家同士で話題
10	商店	石下	3回	制作会社から依頼	制作会社	店内、レジ	知らない	なし	なし	社員の意識向上
11	病院	石下	2回程度	職員Bと知り合い	市	院内、外観	知らない	あり	あり	患者同士の話題
12	建設	石下	10回程度	職員Bと知り合い	市	工場、事務所	知らない	あり	あり	社員の意識向上
13	工場	石下	5回程度	職員Bと知り合い	市	工場、事務所	知らない	あり	あり	取引先の増加

(聞き取り調査により作成)

された作品の放映情報については市から連絡はなく、放映後に友人から知らされた。

店舗経営者によると、撮影中および作品の放映前後は近隣住民や商店街の間で大きな話題となった。また、何度目かの撮影の際には当日急遽エキストラとして出演の依頼があり、店舗経営者が出演した。

2) 理容 (番号2)

番号2は水海道駅前の商店街にある理容店である。この施設はこれまで3回ロケ地として利用された。施設提供のきっかけはA氏と店舗経営者の息子が元々知り合いであり、そのつながりから依頼を受けたことによる。店舗経営者によると、依頼がA氏でなければ提供していなかったという。また、店内撮影に際しては、現状のままでの撮影ならば許可するとした。

撮影は日帰りがほとんどであり、当日に30人ほどの制作関係者が来ることもあった。その時は近隣の地区集会所を撮影スタッフやキャストの控え室として利用された。番号2は外観が个性的で趣があり、撮影対象として利用されることも少なくない。店舗経営者は今後も依頼があれば受けるつもりであるという。

3) 工場 (番号3)

番号3は番号1および2と同じく水海道駅前の商店街にある印刷関係の工場である。建物は工場および店舗兼住宅である。この施設はこれまで7回ロケ地として利用された。店舗経営者によると、施設提供の契機はA氏と元々知り合いであったこと、また店舗経営者自身がFC活動のような新しい取り組みに好感を持っていたためである。撮影に際しては、店舗および住宅ともに制限なく自由

に利用してよいとした。ただし、自身や家族の生活に支障がないようにすることは要望した。撮影の照会は推進室を介してであり、制作会社からの直接の依頼はない。

番号3の撮影場所はこれまで店舗、隣接する工場、自宅（2階の寝室）、庭などであった。工場の撮影の時は工場の休憩時間に行われた。撮影時間は日帰りが多いが、1週間程度の比較的長期の撮影もあった。また、店舗経営者は撮影スタッフやキャストに差し入れを行い、それをきっかけにキャストと交流することもあった。

4) 建設・土木（番号4）

番号4は旧石下町に所在する建設・土木関連企業である。この施設はこれまで2回程度ロケ地として利用された。施設提供の契機は経営者の親と現在推進室のスタッフの一人であるB氏の親が同級生であり、元々面識があったためである。B氏は旧石下町出身であり、合併以前は旧石下町役場に勤務していた。当時、B氏は旧石下町の観光関連課に所属し、FCに関わる業務を担当していた。

番号4の撮影場所は資材置き場や倉庫が中心である。撮影の照会はB氏から直接あり、その後、B氏は撮影当日までに数回程度施設を訪れ、撮影日時や撮影内容、当日のスケジュールなどの説明を行った。

また、番号4はB氏の依頼によって撮影場所の提供だけでなく、ロケセットの組み立てや重機による資材（白砂、砂利など）搬入などを協力することもあった。これらの依頼の多くは撮影の1か月前ごろであるが、撮影中に雨天となった場合は当日緊急で砂の搬入の依頼を受けることもあったという。また、撮影当日に従業員に対しエキストラ依頼もあった。

5) 建設・土木（番号5）

番号5は旧石下町に所在する建設・土木関連企業である。この施設はこれまで1度だけロケ地として利用された。経営者への聞き取りによると、この時は市からの依頼ではなく、制作会社から直

接照会があった。経営者は当時市のFC活動を認知しており、また当地域において民間のロケ地の開拓を精力的に行っていたB氏とも元々知り合いであったこともあり、制作会社の照会をB氏に相談した。また、制作会社は撮影までに時間がなく、協力を懇願されたこともあり、依頼を受けた。

番号5の撮影場所は作業場（塗装関係）と母屋であった。照会から撮影までに制作会社からの連絡はほとんどなく、事前に日程だけが知らされる程度だった。撮影期間は準備と後片付けを含め3日間であり、期間中には50名ほどの撮影スタッフが作業を行った。撮影中は業務に支障はなかったものの、母屋が使われたことで生活面に若干の支障が出たという。

6) 寺院（番号6）

番号6は旧水海道市内に所在する寺院である。この寺院が施設提供を行うようになったきっかけは、A氏と現住職が元々知り合いであったためである。現在、番号6のロケ地としての利用は市を介して行われ、制作会社からの直接の照会や依頼はほとんどない。この寺院では撮影に際して原状復帰や火気厳禁の規則を独自に設けている。この規則は推進室のスタッフも了解しており、ロケハンの際にはスタッフから制作会社へ規則の説明が行われる。

撮影期間は長期の場合は1週間程度行われることもあるが、現在はほとんど日帰りである。撮影時には寺院関係者は立ち会わないことが多く、注意事項の指示は推進室スタッフが行う。また、寺院は檀家への報告のために作品の企画書と台本を提出するように求めている（写真4）。

現住職への聞き取りによると、ロケ地としての提供はA氏との親交からであったが、現在は寺院の知名度の向上やFC活動を介した地域貢献的な意識が強いという。とくに、前者については制作会社に対し、エンドロールに寺院名を入れるように要求することもある。



写真4 寺院が保管している台本や写真
(2015年12月 卯田撮影)

7) 寺院 (番号7)

番号7は旧水海道市内に所在する寺院である。この寺院のロケ地としての利用は推進係創設以前から行われていたが、当時は制作会社から直接照会があり、寺院側の判断で撮影の可否を決定していた。しかし、一部の制作会社が寺院の雰囲気にとぐわぬ撮影を行ったことから、それ以後は市を介した照会しか受けなくなった。また、この寺院は先の番号6と同様にA氏と以前から面識があったことも施設を提供する契機となった。

番号7の撮影場所は境内、墓地、道内などである(写真5)。かつては改修前の旧本堂が時代劇の撮影に適していたこともあり、旧本堂での撮影が圧倒的に多かった。改修後の本堂は時代劇とし



写真5 寺院境内
(2015年12月 卯田撮影)

て利用されることは少なくなったが、現在は境内や墓地が現代劇で利用されている。

番号7は撮影に際して火気厳禁、原状復帰、禁止事項などを定めている。これらの事項は推進室スタッフを通して制作会社に伝えられる。禁止事項は具体的に、墓参りの邪魔にならないこと、植物の無断伐採、施設等の無断移動などであり、これらに反する撮影があった場合は、即中止させるように要請している。この寺院は先の制作会社による違反撮影の経験から、とくに寺院のイメージや品格を損なう撮影には注意を払っているという。ただ、これは境内を中心とした事項であり、周辺の雑木林などについては比較的自由に撮影を認めている。

撮影期間はほとんどが日帰りであり、昼ごろから夜にかけて行われることが多い。撮影当日は推進室スタッフが撮影準備から後片付けまで立ち会う。

8) 神社 (番号8)

番号8は水海道駅前の商店街近くに鎮座する神社である。この神社のロケ地としての利用はこれまで1回と少数である。提供のきっかけはA氏からの依頼であった。神社関係者はA氏と元々知り合いであり、また以前の神社の祭礼時に市が宣伝面で協力したこともあり、依頼を受けた。神社関係者はこの当時から市のFC活動のことは広報やパネル展示などで認知していた。また、A氏は後述するように水海道駅前の商店街に自宅があり、この神社や商店街の店舗経営者とは幼少時からつながりがあった。

番号8の撮影場所は神社境内ではなく、鳥居周辺であった。撮影は日帰りであり、また小規模であったため、推進室スタッフから事前説明などはなかった。撮影後、制作会社から作品に関係するタオルが贈られた。

9) 寺院 (番号9)

番号9は旧水海道市の中心市街地近くに所在する寺院である。この寺院はこれまで8回撮影に協

力した。施設提供のきっかけはA氏から依頼があったためである。この寺院の住職とA氏とは知り合いであり、かつA氏は当寺院の檀家であったため、撮影依頼を承諾した。住職は当時、市のFC活動をパネル展示などで認知しており、A氏とのつながりや地域貢献の面からも協力した。

番号9の撮影場所は境内、本堂、墓地などである。照会の後、推進室スタッフと制作関係者が寺院に訪問し、撮影日時や撮影内容、撮影期間などの打ち合わせが数回行われた。撮影当日は推進室スタッフが立ち会い、撮影の注意事項や原状復帰などの説明が適宜行われた。ただ、この寺院は番号6および7のように寺院独自の撮影禁止事項を設けていない。これは市、とくにA氏を信頼しているからである。

撮影された作品の放映情報は推進室スタッフから連絡があった。住職によると、自寺が映っていることで作品への思い入れが強くなり、録画することもあるという。また、撮影に協力することで檀家や知り合いの間で話題となることが多い。住職はこうしたことをきっかけに寺に対する関心が高まることを期待している。

10) 商店 (番号10)

番号10は旧石下町に所在するスーパーである。この施設はこれまで3回撮影に協力した。施設提供のきっかけは当時の経営者の方針であり、とくに社員の意識向上につながるとの判断があった。また、1回目の撮影後に市ではなく、制作会社から直接照会が来るようになった。

番号10の撮影場所は店内とレジである。撮影当日はロケ弁当の提供依頼もあった。撮影の際に推進室スタッフの立ち会いはなかった。

11) 病院 (番号11)

番号11は旧石下町に所在する病院である。この施設ではこれまで2回程度ロケ地として利用された。番号11が施設を提供したきっかけは病院関係者とB氏が知り合いであったためである。当初は撮影協力に消極的であったが、B氏の懇願から依

頼を引き受けた。

番号11の撮影場所は外観と院内（診察室）である。B氏からの照会后、推進室スタッフと制作関係者によるロケハンが行われた。その際に病院関係者に撮影日時や撮影内容などの詳細が伝えられた。

撮影は病院の休診時に行われた。撮影当日は推進室スタッフが立ち会い、撮影の注意事項や原状復帰などが指示された。撮影についての病院側からの要望はとくになかった。

撮影された作品の放映日時の情報は推進室スタッフから連絡が入った。また、作品は市からDVDとして寄贈されることもあった。

12) 建設・土木 (番号12)

番号12は旧石下町に所在する建設・土木関連企業である。この施設はこれまで10回程度撮影に協力した。番号12がロケ地として施設を提供するようになったきっかけは、番号4や11と同様に施設関係者とB氏が元々知り合いであったためである。

番号12の撮影場所は事務所や工場である。B氏からの照会から撮影までの期間にB氏と制作関係者によるロケハンが行われた。また、B氏が単独で訪れ、施設内の工場や事務所などの撮影場所を写真撮影し、制作会社へ報告することもあったという。

撮影は主に休日を利用して実施されることが多かったため、会社の業務に支障はなかった。撮影当日は推進室スタッフが立ち会い、注意事項や原状復帰などの説明が適宜行われた。撮影期間はほとんどが日帰りである。また、撮影場所の提供とは別に、B氏からロケセットの設営を依頼されることもあった。

13) 工場 (番号13)

番号13は旧石下町に所在する精密機械製造・加工企業である。この施設はこれまで5回程度ロケ地として利用された。施設提供のきっかけはB氏と知り合い（友人）であったためである。経営者

はロケ地の照会が来るまでFC活動を認知していなかった。

番号13の撮影場所は工場や事務所、会議室である。推進室スタッフからの照会后、スタッフと制作関係者によるロケハンが数回行われた。撮影に際して企業側からの要望はとくになかった。撮影当日は推進室スタッフが立ち会い、注意事項や原状復帰などの指示が行われた。毎年4～5回程度の照会とロケハンがあるが、そのうち実際に撮影が行われるのは半数以下である。

撮影された作品の放映情報は市から連絡があった。また、作品は番号11と同様にDVDとして寄贈されることもあった。経営者への聞き取りによると、撮影に協力し、エンドロールに企業名が出たことで、かつての取引先から連絡が入り、その後新規事業を共同で行うようになった。

Ⅳ-4 常総市のフィルムコミッション活動における民間ロケ地の創出過程

FC活動における成否を握る鍵として、自治体による積極的な関与が重要であることは論を待たない。しかし、常総市においては多くの民間施設がロケ地として利用されていた。その中で、Ⅳ-3で検討したように、民間施設所有者がロケ地を提供するきっかけとして挙げていたのが、推進室スタッフとのつながりであった。

聞き取り対象者13人のうち11人がスタッフA氏またはB氏と個人的に面識があり、それを動機に施設を提供している（第1表中の番号1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13）。提供の具体的な経緯を改めて確認すると、番号1は現在の店舗経営者の父とA氏の親類が同級生であり、その縁から依頼を受けて施設を提供するようになった。また、番号2はこれまで3回ほど撮影に協力しているが、そのきっかけはA氏と店舗経営者の息子が元々知り合いであったためである。番号2は施設提供の依頼がA氏でなければ断っていたと述べていた。番号6は当市における代表的なロケ地の一つであり、これまで数多くの撮影に協力してきた。寺院である番号6がロケ地を提供したきっかけ

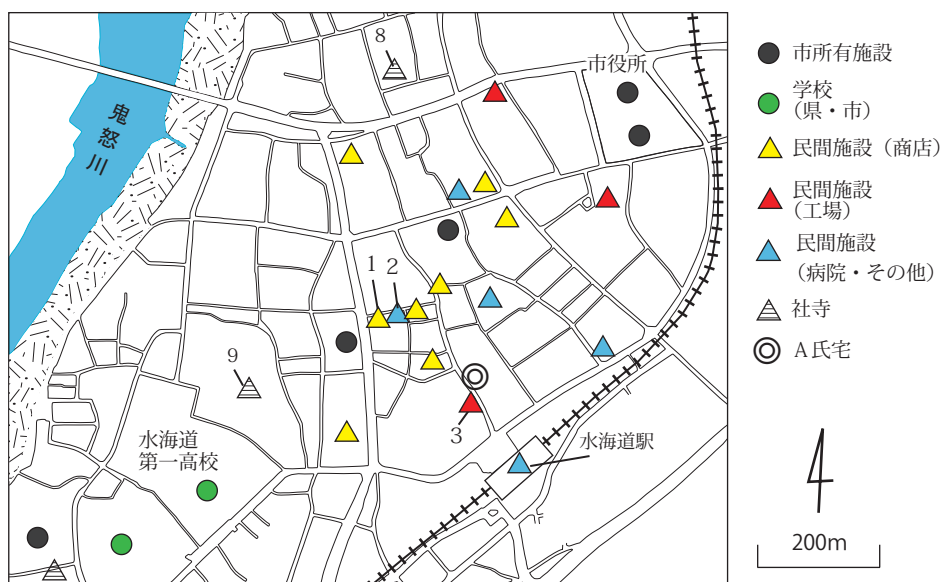
は、A氏と現住職の間に面識があったためである。A氏は、先述のようにFC活動に携わる以前は文化財業務を担当しており、この寺院や番号7, 8, 9を含め市内の社寺関係者と親交があった。また、これら社寺の中で番号9は現住職とA氏が知り合いであったことに加えて、A氏が当寺院の檀家であることも施設提供の動機となっていた。

一方、B氏はⅡ-2で言及したように合併以前の旧石下町時代からFC業務に携わっており、旧石下町に所在する番号4, 11, 12, 13はそのころに施設の提供が開始された。この地域においても提供のきっかけはB氏との個人的なつながりが多かった。具体的には、元々の知り合い（番号11, 12）、友人（番号13）、B氏の親と施設所有者の親が同級生（番号4）などであった。その中で、番号11は病院という施設の性格上、撮影協力に消極的であったが、B氏の説得により承諾した。番号4への聞き取りによると、B氏は民間の新たなロケ地を開拓する際に、自身の地元であり、知り合いが多い旧石下町の住民に依頼をしやすい状況にあったという。

また、以上の所有者の中には、施設を提供する際に自治体のFC活動を知らない者が多くみられた（番号1, 2, 4, 6, 7, 11, 12, 13）。これらの所有者によると、FCの目的やその意義は認知していないが、知り合いであるA氏およびB氏からの依頼であったために引き受けたとの意見が多く聞かれた。ここからはFCの活動それ自体ではなく、FCスタッフに対する信頼関係が施設提供を促す要因になっていることがうかがえる。

他方で、こうしたFCスタッフの個人的なつながりは提供施設の増加においても重要な意味をもつ。以下ではA氏を事例に検討する。

第13図はA氏の所在地と周辺の民間施設の分布を示したものである。A氏の自宅は水海道駅前の商店街に所在し、番号1, 2, 3, 8とも近接した立地にある。先述のように、番号1, 2はA氏との面識（近所同士）から撮影に協力したが、これが近隣住民の間で大きな話題となり、ロケ地提供およびFCに対する関心が一気に高まった。番号



第13図 常総市中心市街地におけるロケ地の分布（2002年～2014年）

注）図中の番号は第1表に対応。

（常総市提供資料，および聞き取り調査により作成）

3はこうした関心の高まりを受けて自身の店舗を提供している。また、番号1や3への聞き取りによると、施設提供は商店街全体に拡大し、商店や理容、食堂、民家などの様々なロケ地が作り出されたという（写真6）。その際、FCスタッフが幼少のころから「近所づきあい」の間柄であったA氏であったことも大きく関係した。



写真6 水海道駅前の商店街

（2015年12月 卯田撮影）

V おわりに

本稿はFC活動を積極的に進めている茨城県常総市を対象に、民間施設のロケ地提供に着目し、ロケ地資源をめぐる地域住民とFCとの関係を分析した。常総市は推進係創設以降、撮影支援件数を順調に増加させてきた。近年、都市近郊や茨城県内で多くのFCが設立され、活動が活発化する中でも、常総市は照会件数や撮影支援件数の推移からも看取できたように、制作会社から高い信頼と期待が寄せられていた。

これまでの検討を踏まえ、常総市におけるFC活動発展の要因として以下の3点を指摘することができる。

まず、第一に常総市の地理的優位性が挙げられる。常総市は制作会社が集積する東京都内から高速道路の利用によって1時間半ほどでアクセスできる距離にあり、日帰り撮影が可能な立地である。常総市への聞き取りによると、こうした地理的優位性はクライアントである制作会社の多くが

指摘することであるという。また、近隣のつくばみらい市には時代劇のロケ地としてよく利用されるワープステーション江戸もあり、この施設と先の坂野家住宅をセットに撮影を行う制作会社も多かった。

第二に、推進室スタッフによる真摯な取り組みが挙げられる。撮影支援実績を維持あるいは増加させるためには制作会社との信頼関係の構築が重要である。制作会社はロケ地の照会に際して、とくに関係者個々の情報やつながりを重視するため、FCスタッフによる迅速な返答およびきめ細やかな対応は、リピーターや新規の「顧客」獲得において大きな意味を有する。常総市はFCの創設以前からこうした対応を心掛けており、それがその後の発展に大きな役割を果たした。

また、常総市のFC活動はその目的を当初から観光振興ではなく、制作会社の来訪による経済効果としていた。この点は、推進室スタッフが口にする「制作会社そのものが観光客」という言葉に端的に示されている。こうした明確な意識のもとで撮影支援実績の増加のため、活動を真摯な対応や多様なロケ地の提供に傾注したことが成功につながったと考えられる。

一方、常総市のFC活動の発展は以上の推進室スタッフの取り組みだけではなかった。IV-3で詳述したように、民間施設をロケ地として提供する地域住民の存在があった。民間施設を利用した撮影は撮影支援件数全体の3分の1以上あり、制作会社の多様な要望に対応する上で重要な役割を果たしていた。これが第三の要因である。また、IV-4で述べたように、民間施設の提供のきっかけは、A氏やB氏との個人的なつながりであることが多かった。施設所有者の多くは当時FC活動を認知しておらず、それら所有者はFC活動の発展のためというよりは、A氏およびB氏に対する信頼や地縁関係に基づいて撮影に協力していたことが看取された。加えて、撮影当日には推進室スタッフが撮影準備から後片付けまで立ち会い、撮影後も作品の放映情報を伝えることも多かった。施設所有者はこうした一連の関わりによって、

FC活動を理解し、かつ改めて信頼を寄せ、次の依頼も承諾するものと推察される。

本稿でみてきたように、常総市のFC活動は設立から現在に至るまで着実に成果を挙げてきているといえよう。多くの自治体においてFC活動はまちおこしや観光振興の観点から重要視されている。大河ドラマや評判をとった映画作品、文学作品などはいずれも多くの観光客が訪問することにより、活況を呈することが知られている。

一方で常総市のFC活動はこのような交流（あわよくば定住）人口の増加を期待するようなまちおこし型事業ではない。ロケ地を選定する制作会社にとって常総市は、東京都内に近接するという立地条件に加え、ロケ地に関わる多様なニーズに対応可能なFCスタッフ、そのロケ地資源を支える地域住民の存在がある。制作コストや撮影期間が限られる現在の制作会社にとって、ワンストップの撮影準備・協力が得られる常総市は魅力的である。

いわゆる「ご当地ロケ」ではないコンテンツは、自治体にとって多大なシティーセールス効果をもたらすものではない。経済効果も撮影スタッフの飲食や宿泊費などある程度限定的であり、地域住民の多くがエキストラとして参画するわけでもない。しかしながら、映像作品を制作する上で、こうした後景化した舞台としてのロケ地、すなわち何気ない何処にでもあるような建物や居間、運動場や田園風景など、特定の場所性を視聴者に想起させないような匿名のロケ地はきわめて重要である。多くの場合、映像作品が公開されるまで（ときには公開されたあとでも）、ロケ地が常総市内であったことは明らかにならない。このことは、ロケ地であることがコンテンツ上で積極的な意味をもたないことを意味する。撮影中に地域住民や観光客が押し寄せたり、作品公開後にフィルムツーリズムが生じたりすることも現状ではない。このような常総市におけるFCの特徴は、「ステルス型撮影地」（人目に付かない撮影）であるといえるだろう。

もちろん、FC活動は制作会社や自治体、ロケ

地の関係者に限定されるものではない。なかでも あるが、この点については別稿（卯田，2017）に
地域住民を対象としたエキストラの存在は重要で おいて検討しており，あわせて参照されたい。

本稿は2016年3月に常総市に提出した常総市まちづくり推進事業プロジェクト『魅力ある地域物語の創
出と人材育成による豊かなまちづくり』報告書の第1部を加筆・修正したものである。

本稿の作成に際し，常総市産業労働部商工観光課の土井義行氏，塚本良夫氏（同課フィルム・コミッ
ション推進室長）をはじめとするフィルム・コミッション推進室の皆様には資料の提供，および長時間にわた
る聞き取りなど多大なるご協力を賜りました。また，ロケ地に関わる民間施設所有者の皆様には貴重なお
話をお伺いすることができました。末筆ながら，記して感謝申し上げます。本研究にあたり常総市まちづ
くり推進事業プロジェクト（研究代表者：松井圭介）の研究費の一部を使用した。

なお，本研究の一部は2016年5月に開催された東北地理学会春季学術大会（宮城教育大学）において発
表した。

[注]

- 1) JFCの加盟団体はFCのほかに関係団体13，行政9，業界団体4が加盟している（JFCのホームページ
による）。
- 2) マンガやアニメなどを含めたコンテンツツーリズム全般については増淵（2010），増淵ほか（2014），
岡本編（2015）などを参照。以下ではフィルムツーリズムとFCの関係を扱った研究を中心に述べる。
- 3) 常総市職員への聞き取りによる。
- 4) 利用回数は同日複数回の使用の場合，作品が異なればそれぞれ1回とカウントした。
- 5) その他は路地，河川敷，空き地等の場所である。

[文 献]

- 飯塚ゆかり（2004）：ロケ地を地域の資源に－フィルム・コミッションの可能性－，別冊東北学，**8**，129-139。
- 岩鼻通明（2012）：スクリーンツーリズムの効用と限界－「スウィングガールズ」と「おくりびと」を事例に－，
季刊地理学，**63**，227-230。
- 岩渕潤子（2001）：映画，TV，CMを都市で撮影するということ－ニューヨーク，東京ロケーション事情－，
東京人，**16**(2)，146-153。
- 上間創一郎（2006）：映画振興とツーリズムの展望－わが国における地域振興とフィルム・コミッション
事業に関する検討を中心に－，社会学研究科年報（立教大学），**13**，157-164。
- 卯田卓矢（2017）：フィルムコミッション事業におけるエキストラ登録者の意識と参加形態－茨城県常総
市を事例として－，名桜大学総合研究，**26**，印刷中。
- 岡田 裕（1991）：『映画 創造のビジネス』筑摩書房。
- 岡本 健編（2015）：『コンテンツツーリズム研究－情報社会の観光行動と地域振興－』福村出版。
- 樫村志穂美（2005）：フィルムコミッション成立による映像景観への影響とその背景－「水海道フィルム
コミッション」を事例に－，茨城地理，**6**，19-36。
- 関東経済産業局産業部コンテンツ産業支援室（2007）：ロケーション受け入れを活用して地域を活性化する!!
－映画・TV・CM等のロケーションの受け入れ機能のさらなる発展に向けた調査報告書概要－，いっ
とじゅっけん，**52**(9)，2-11。
- 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，日本建築学会技術報告集，**15**(29)，
289-294。
- 木村めぐみ（2010）：フィルムコミッションの現状と課題，地域活性研究，**1**，175-184。
- 金 玉実（2015）：映画『狙った恋の落とし方』による中国人の北海道道東観光の展開，地理学評論，**88**(5)，
514-530。
- 坂口香代子（2011）：「屋根のないスタジオ・ロケのまち」，信州上田（長野県上田市）－80年余の歴史を持つ「ロ

- ケのまち”で今、繰り広げられる「地域の宝」発掘の取り組み－。中部圏研究：調査季報，177，72-85.
- 田畑恒平（2014）：フィルムコミッションが切り開く地域活性化－コンテンツ・産業・地域・知財－。地域活性化研究，5，307-316.
- 寺嶋孝太郎（2015）：ロケツーリズムによる観光振興－フィルムコミッションの活動を通じて－。経済月報（長野経済研究所），371，18-21.
- 特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション（2012）：『フィルムコミッション活用ハンドブック』特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション.
- 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。立命館産業社会論集，46(4)，59-83.
- 中村 哲（2003）：観光におけるマスメディアの影響－映像媒体を中心に－。前田 勇編『21世紀の観光学』学文社，83-100.
- 原 真志（2013）：映画・コンテンツ産業と地域活性化－課題と可能性－。地理科学，68(3)，211-221.
- 原 真志・山本健太・和田 崇（2015）：文化産業・コンテンツ産業と地理学。原 真志・山本健太・和田 崇編『コンテンツと地域－映画・テレビ・アニメ－』ナカニシヤ出版，1-16.
- 半澤誠司（2015）：テレビ番組制作業の産業集積。原 真志・山本健太・和田 崇編『コンテンツと地域－映画・テレビ・アニメ－』ナカニシヤ出版，18-33.
- 半澤誠司（2016）：『コンテンツ産業とイノベーション－テレビ・アニメ・ゲーム産業の集積－』勁草書房.
- フィールドワークス（2008）：『映画・映像業界大研究』産学社.
- 深見 聡（2009）：大河ドラマ「篤姫」効果と観光形態に関する一考察。地域環境研究：環境教育研究マネジメントセンター年報，1，57-64.
- 福井一喜・神 文也・渡邊瑛季・周 軼飛・薛 琦・中川紗智・市川康夫・山下清海（2014）：需給チャネルからみた首都圏外縁部中心市街地の商業特性－茨城県水海道地域を事例に－。地域研究年報，36，1-34.
- 前澤哲爾（2008）：フィルムコミッションによる地域活性化の可能性。月刊自治研，50(581)，42-48.
- 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.
- 増淵敏之・溝尾良隆・安田亘宏・中村忠司・橋本英重・岩崎達也・吉口克利・浅田ますみ（2014）：『コンテンツツーリズム入門』古今書院.
- 水野博介（2003）：盛り場・イベント・フィルムコミッション－地域における映像メディアの位置づけ－。田村紀雄編『地域メディアを学ぶ人のために』世界思想社，167-189.
- 水野博介（2007）：大阪・神戸・岡山におけるフィルム・コミッションの活動に関する研究報告。埼玉大学紀要（教養学部），43(1)，129-137.
- 虫明英太郎（2017）：映画ロケ地の選定とフィルムコミッション。松原 宏編『知識と文化の経済地理学』古今書院，183-201.
- 米浪信男（2002）：映画産業の構造分析。経済文化研究所年報，11，59-94.
- 和田 崇（2014）：インド映画産業にみられるランナウェイ・プロダクション－日本ロケ作品を事例に－。地理科学，68，51-68.

英文タイトル

Development of Film Commission Activities in Joso City: Focusing on the Management of the Film Location

UDA Takuya and MATSUI Keisuke