

地域経済の振興等に資する外国映像作品
口ケ誘致に関する実証調査

実施報告書

令和2年3月

株式会社クオラス

目 次

はじめに	1
第1章 調査の目的	2
1 本調査の目的	2
2 本調査の実施体制	3
第2章 映画のロケ誘致と地域	4
1 映画の製作過程と地域	4
2 映画のロケ誘致とフィルムコミッション	7
3 ロケ誘致による経済波及効果について	8
第3章 調査対象作品について	10
1 「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」	10
2 「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」	11
第4章 事業報告	12
1 調査対象作品のロケ実績	12
(1) 「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」	12
(2) 「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」	13
2 調査対象作品のロケ受け入れの経済効果と社会効果	14
(1) 「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」	16
(2) 「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」	25
3 外国映像作品ロケ誘致における課題	29
(1) 撮影環境における課題	30
(2) 社会環境における課題	32
第5章 事業総括	34
1 外国映像作品ロケ誘致の効果について	34
2 本調査のまとめ	37

はじめに

クールジャパンを代表する要素であるアニメ、漫画、映画、音楽、ゲーム、放送番組等のコンテンツの内、映画をはじめとする映像作品は海外へ日本の魅力を伝える重要な要素と言える。

近年のフィルムコミッションの増加と活動の活発化により、日本国内における海外映像作品の支援数も大幅に増加している。海外映像作品のロケ支援数の増加は①雇用創出・産業育成、②人材育成、③インバウンド・観光誘客といった効果が期待されており、海外各国はこのような様々な社会的効果が期待出来る海外映像作品のロケ誘致をインセンティブや税制の優遇措置を用いて積極的に進めているが、我が国における状況はインセンティブ制度も含めて、受け入れ体制は発展途上と言うことが出来るであろう。今回の「地域経済の振興等に資する外国映像作品ロケ誘致に関する実証調査事業」は外国映像作品の誘致にインセンティブを設定することによって実際にロケ誘致の事例を創出し、インセンティブが海外からの大型映像作品の誘致に効果があるか、また、地域経済の振興等にどの程度の費用対効果があるのか、また今後、我が国が継続的に海外作品のロケ誘致を進める上でどのような課題があるのか、定量的、そして定性的な分析を行うことを目的とした。

この調査を行う前提として、これまで実現することができなかった海外の大規模な作品を誘致することが必要不可欠であり、今回、内閣府知的財産戦略推進事務局によるインセンティブによって、予算規模、配給規模共に世界規模の大きな作品を2作品誘致することが可能となり、それらの効果測定等の調査を行うことが出来た。

本調査が今後の外国映像作品のロケ誘致の振興や発展、そして国内映像産業や各地方そして地域の発展、そして海外への日本の魅力の発信によるインバウンド観光の増加等に寄与することが出来れば幸いである。

最後に本調査の実施及び本報告書の作成にあたり、ヒアリング調査等で制作会社の皆様、地方自治体や各地域フィルムコミッションの皆様他、多数の方々にご協力を頂いた。

この場をお借りして、各位のご協力に深く感謝申し上げます次第である。

令和2年3月

株式会社クオラス

第1章 調査の目的

1 本調査の目的

ハリウッド等の海外の大作映画やドラマ等の映像作品は、グローバルに配給・放映・配信され、全世界にロケ地の自然的、文化的魅力を発信する。こうした作品の我が国への撮影ロケ誘致により、我が国への直接的な経済効果、観光客の増加、自然的、文化的魅力の発信、さらには我が国の映像産業の振興等の効果が見込まれる。

また諸外国では、自国内におけるロケ撮影の製作費に資金的補助を行ったり税制の優遇措置を行うことで、大型映像作品のロケ誘致をグローバルに競っている様な状況がある。我が国においても、こうしたインセンティブが海外からの映像作品の誘致にどの様な効果があり、また海外からの映像作品の誘致により地域経済の振興等にどの程度の費用対効果があるのか、実際の誘致活動を通じて検証する調査事業を実施することで、我が国が将来にわたり継続的な海外作品のロケを誘致出来る仕組みを構築する必要がある。

具体的には、本調査は、平成29年にスタートした「ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議」における議論等を踏まえ、我が国において、インセンティブが海外からの大型映像作品のロケ誘致にどの様な効果があるか、実際に海外から大型映像作品のロケ誘致を行って成功事例を創出し、またそれによる地域経済の振興等への効果等を定量的・定性的に把握することを目的とする。

2 本調査の実施体制

本調査の実施にあたり、調査実施委員会を組成し、調査を進める上での方向性についての協議や、調査結果に関するディスカッション及び検討を行った。本調査の実施委員会のメンバー及び役割については下記の通りである。

「地域経済の振興等に資する外国映像作品ロケ誘致に関する実証調査」 調査実施委員会構成メンバー

ロケ誘致検討委員

内山 隆	青山学院大学 総合文化政策学部 教授
荻原 雄二	GT 東京法律事務所 弁護士
新藤 次郎	協同組合日本映画製作者協会 代表理事
田中 まこ	特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション 理事長（当時）
ダニー・チュー	MIRAI 株式会社 代表取締役社長
沼田 通嗣	一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 理事

全体統括

外丸 智宏	株式会社クオラス
前田 桂志	株式会社クオラス

ロケ誘致活動・効果測定

関根 留理子	特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション 事務局長
--------	-------------------------------

効果測定

山田 徳彦	白鷗大学 経営学部 教授
-------	--------------

調査報告監修

小俣 充	東大まちづくり大学院
------	------------

インセンティブ運営・調査事務局

槇田 寿文	特定非営利活動法人 映像産業振興機構 事務局次長
水越 浩司	特定非営利活動法人 映像産業振興機構
嵐 智史	特定非営利活動法人 映像産業振興機構
高橋 正紀	特定非営利活動法人 映像産業振興機構

第2章 映画のロケ誘致と地域

本調査の目的は、映画等の外国映像作品のロケ誘致が地域経済の振興等に与える影響を検証することであるが、そもそも映画のロケ誘致と地域はどのような関係にあり映画のロケ誘致は地域にどのような効果をもたらすのか、映画のロケ誘致に大きな役割を果たすフィルムコミッションの状況もふまえ前提となる概念をまとめてみたい。

1 映画の製作¹過程と地域

「映画」と「地域」の関係について、映画の製作プロセスを辿りながら整理を行いたい。1本の映画を製作するにあたり、まずは「企画開発」（ディベロップメント）と呼ばれる過程からスタートする。この過程では作品のアイデアや内容、原作などが決められる。映画化権が取得され一般的に脚本作成の段階までを指す²。作品に対するイメージを膨らませる段階、過程である。

次が「撮影前準備」（プリプロダクション）という段階であり、ロケ地を選定するロケ・ハンティング（通称ロケハン）を行ったり、キャスティングやスタッフの編成、資金調達や予算の作成、撮影のスケジュール表を作成する段階である。

撮影前準備を終えると、いよいよ実際の撮影（プロダクション）に入る。この段階ではラッシュと呼ばれる早い段階で撮影内容を確認することも含まれる。撮影終了後は編集・音楽・特殊効果等を施すポストプロダクションの段階を経て、映画は完成し公開される。公開に際しては配給会社がブッキングする劇場を決定し、映画の宣伝を行うのが通常である。1本の映画は先ずは映画館で公開されるが、その後は「ワンソース・マルチユース」と言われる利用のされ方をする。DVD/ブルーレイの販売、TV局への権利の売却、海外や最近ではインターネットにおける配信利用への販売など多くのメディア・ウインドウにおいて1つの作品が利用される流れとなっている。

このような映画の製作プロセス地域において映画のロケが行われると仮定すると、先ず、撮影前準備（プリプロダクション）においては地域でのロケハンが行われる。また、企画段階（ディベロップメント）の段階において地域での取材等のシナリオハンティングが行われる可能性もある。撮影時には地域でのロケが行われ地域のフィルムコミッションが介在するケースも多いと思われる。

映画公開時には地域の映画館で映画は上映され、地域でのロケのシーンを地域住民

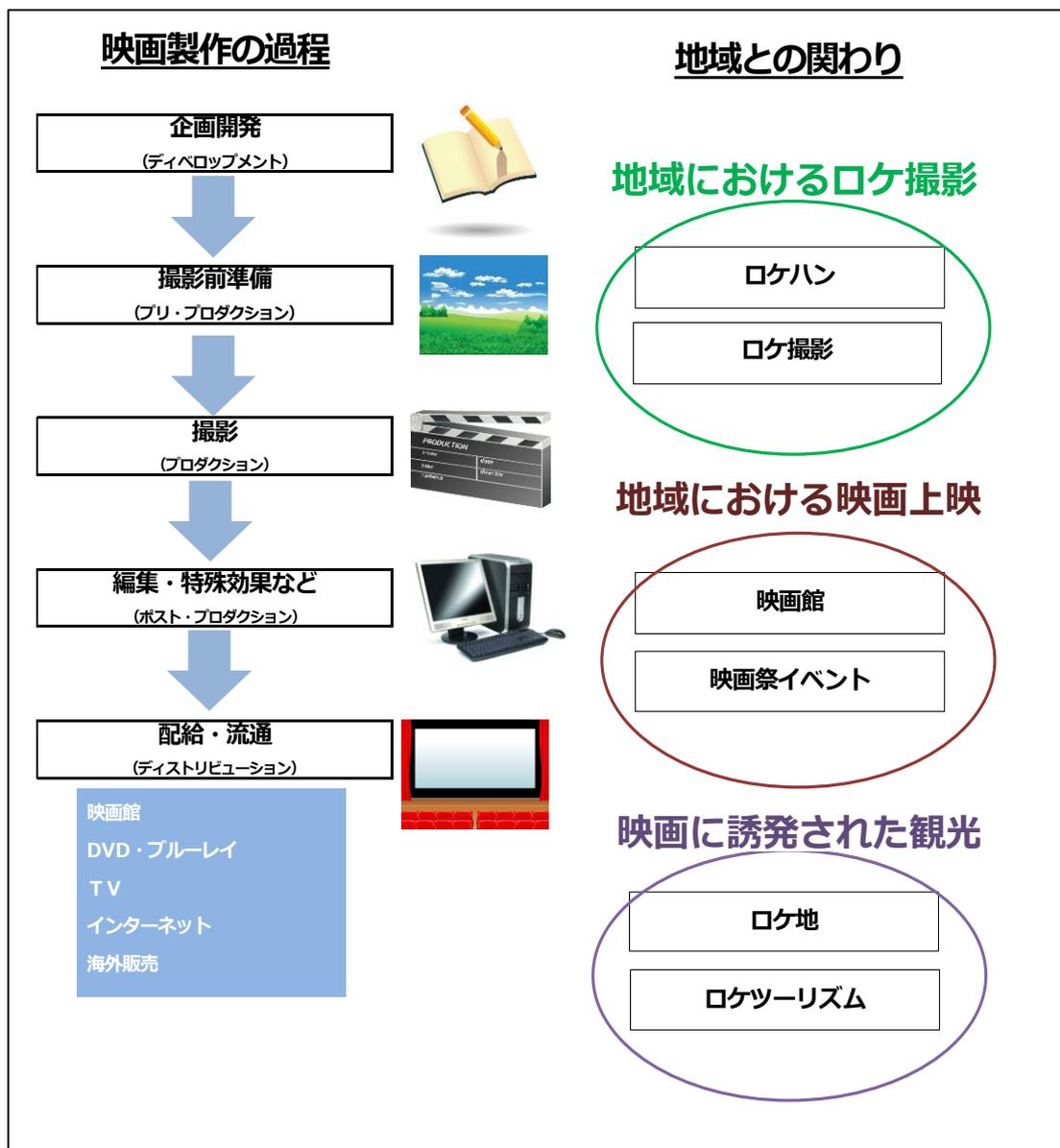
¹ 一般的に作品への出資や配給（流通）までを見越し映画をプロデュースすることを「製作」と呼び、監督や美術スタッフ等が実際に映像を形作ることを「制作」と呼ぶ使い分けをしている。

² 経済産業省メディアコンテンツ科「コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究」2004

もスクリーンで見ることが可能になる。その作品により、広く地域の情報が発信されて、作品が話題になると、ロケツーリズムと呼ばれる様な映画をきっかけとした観光誘致の現象も発生する可能性がある。

映画製作のプロセスと地域との関わりを整理すると図表 2-1 の様になる。

図表 2-1 映画の製作過程と地域との関わり



次に上記の様な映画と地域の関わりの中で1つの作品において地域にはどのような波及効果が生ずるのか整理を行いたい。

まず経済効果についてであるが、まずは直接効果としてロケ隊が地域で直接使う

制作費や宿泊・飲食などの消費。また、ロケによる雇用創出などが挙げられる。ロケ地で使われた費用から波及した消費や映画公開後の映画の興行収入やグッズの販売収入、また観光誘客による経済効果、媒体への露出による地域のPR効果は間接効果となる。

次に社会効果については、まずは直接効果としてロケ隊との交流、ロケ支援などの地域の協力によるコミュニティ意識の活発化等が挙げられ、間接効果としては、作品公開後の地域の知名度アップや地域ブランディングの効果などが認識される。

経済効果、社会効果の何れにおいても直接効果についてはロケ受け入れ時、そして間接効果についてはロケ終了後から作品公開後等、直接効果と比較すると長い時間軸で発現していく効果と認識されている。

図表 2-2 映画ロケ誘致における作品の経済効果・社会効果

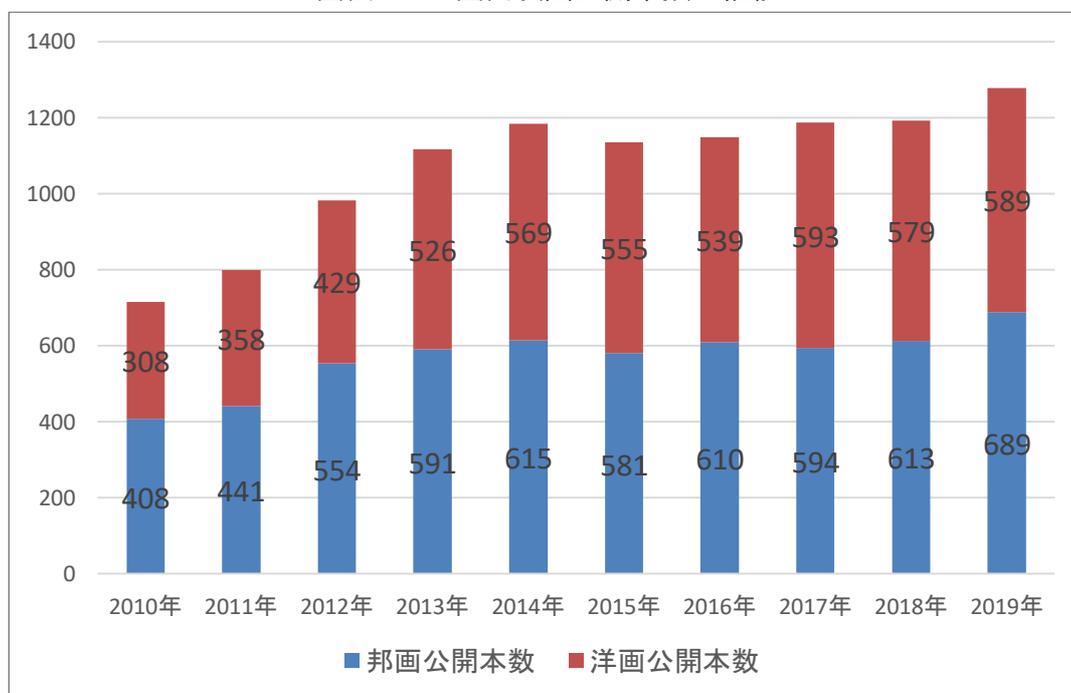
	映画ロケ誘致	配給・公開	公開後
	直接効果		間接効果
経済効果	ロケ隊がロケ地で直接使う費用・消費 (宿泊費・飲食費・交通費等) ロケによる雇用創出		制作費から波及して生まれる消費 及び映画公開後に波及する経済効果 映画興行収入・関連グッズ収入 ロケ地への観光創出 地域PR効果(媒体露出等)
社会効果	ロケ支援へのボランティア参加 (エキストラ等) ロケ隊との交流・ふれあい (ロケ見学)		地域の知名度UP、イメージ向上 地域の魅力の再発見 コミュニティーの醸成 映像文化への関心の高まり 映像制作者の地域への関心・理解

2 映画のロケ誘致とフィルムコミッション

国内におけるフィルムコミッションの増加と活動の活発化により、映画ロケの支援本数は国内、海外作品共に増加傾向にある。全国のフィルムコミッションは、2000年に国内で設立されはじめてから、毎年増え続け、2019年6月末時点で335団体迄になった³。フィルムコミッションはあらゆる映像制作において関わることが多く、邦画を例にとると、2017年の邦画の国内興行収入ベスト38作品のうち、実写28作品の全てをフィルムコミッションが支援している。

この様に国内ロケの増加はフィルムコミッションの支援によるものであり、図表2-3の映画の公開本数の推移の内、邦画の公開本数の増加要因の一端はフィルムコミッションの増加、活動発展に起因するものである。

図表 2-3 国内映画公開本数の推移



(資料出所 日本映画製作者連盟データベースより作成)

この様に映像制作者と地域の媒介となり、地域にロケ誘致を通じて地域活性化の機会を創出するのがフィルムコミッションであるが、国内におけるロケが増加する一方、海外作品のロケ誘致については課題も多く今後の改善と伸長が期待されている状況であり、本調査の実施もその解決の糸口に繋がることを目的としている。

³ 「ジャパン・フィルムコミッション認定研修2019」資料

3 ロケ誘致による経済波及効果について

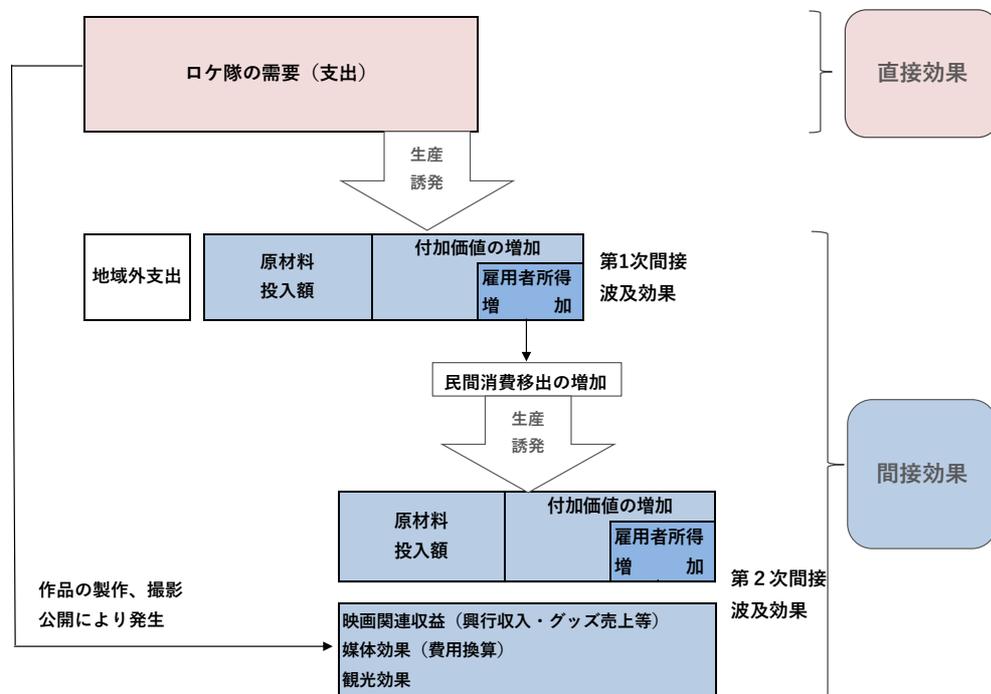
本調査において、外国映像作品が地域経済等へ与える経済効果を測定する前に、その前段階として、経済効果の種別や概念、発生の過程について整理を行いたい。

ロケ隊が地域でロケを行うと例えば、宿泊費、飲食費、旅費交通費といった経費からオープンセットを制作する費用まで現地で様々な支出を行い、地域に経済的な需要をもたらす。このように先ず、地域内においてロケを機会として消費や投資が行われることを「直接効果」という。

また、ロケ隊の需要による直接効果の支出には必ず、原材料の仕入れが伴っているそれらは地域外からの仕入れも伴う程度は地域内における原材料の生産を誘発する、その生産額を「第1次間接波及効果」と呼ぶ。

そして、新たに誘発された生産額は地域の雇用者の賃金になり、企業における新たな設備投資となったりする、そこにおいてまた異なる産業の様々な生産を誘発することとなるこの次なる経済波及効果による生産額は「第2次間接波及効果」と言われる。そして、直接効果、第1次間接波及効果及び第2次間接波及効果の合計額を「総合効果」と言う。

図表 2-4 映画作品のロケ誘致により誘発される経済波及効果



例えば、わかりやすい例で言うと、ロケ隊が現地でロケ弁当を調達し消費した場合、先ずその弁当代が直接効果となる。そして現地の業者がそのロケ弁当を生産する為に地域の食品会社から原材料を仕入れた場合、食品会社の生産額が第1次間接波及効果

となる。そしてその地域の食品会社が利潤を元に新たな設備投資や様々な消費を行うこと、また食品会社の従業員が賃金の中から様々な支出を行い地域に新たな生産を誘発することを第2次間接波及効果と呼ぶ。

また本調査においては、映画作品特有の公開後の映画収益（興行収入やグッズ売上等）、地域のPRによる媒体効果（媒体費用換算）、ロケツアーリズムの発生による観光効果等も第2次間接波及効果として効果測定を行っている⁴。

⁴ 経済波及効果の計測は、経済産業省所管の平成21年度コンテンツ活用型地域振興事業（撮影環境ネットワーク整備促進事業）により開発された「ロケ受け入れによる地域への経済効果測定データベース」を使用した。

第3章 調査対象作品について

令和1年5月20日～6月10日の第一次募集においては中国映画の人気シリーズ最新作である「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」が、6月14日～7月16日の第二次募集においてはハリウッド映画の人気シリーズ最新作である「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」がそれぞれ選定された。

支援を受けた調査対象2作品については令和2年1月10日に本プロジェクト（外国映像作品ロケ誘致プロジェクト）の支援対象作品であることが記者会見において公表された。調査対象2作品の作品概要については下記の通りである。

1 「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」

作品名	「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」
製作国	中国
製作費及び支援の規模	総製作費／65億円 日本国内製作費／31億円 支援額／4800万円（消費税別）
支援申請主体	D社 ※本作の日本ロケを目的に設立された日本法人（SPC）
公開時期と公開国・地域	令和2年1月25日より世界公開予定であったが 新型コロナウイルス流行が原因で公開延期となる。
日本国内でのロケ地・撮影時期	東京タワー、レインボーブリッジ、浜離宮、秋葉原他 令和1年7月～11月
主要スタッフ キャスト	監督兼脚本／陳思誠 プロデューサー／尚娜（中国）、古澤佳寛・川村元気（日本） 主演／王宝強、劉昊然 日本人キャスト／妻夫木聡、長澤まさみ、三浦友和
作品概要	「唐人街探案（僕はチャイナタウンの名探偵）」シリーズは前2作品で累計興行収入42.17億元（約665億円）を超え、動画配信サイトでの総再生回数は100億回以上の人気シリーズである。各国に存在する中華街（唐人街）を舞台に、天才的な能力を持つ少年探偵が事件解決に奮闘するストーリーが人気を呼び、シリーズ2作は中国のみならず世界各国で公開された。（日本では未公開）。シリーズ3作目となる本作は東京が舞台と

	なり、日本でも公開が予定されている、妻夫木聡等人気キャストが出演するため、日本国内でも大ヒットが見込まれている。
--	--

2 「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」

「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」の作品概要は下記のような内容であった。

作品名	「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」
製作国	米 国
製作費及び支援の規模	総製作費／102 億円 日本国内製作費／20 億円 支援額／9600 万円（消費税別）
支援申請主体	T 社
公開時期と公開国・地域	令和 2 年秋頃より日本を含む全世界で公開予定
日本国内でのロケ地・撮影時期	姫路城、圓教寺、若江立抗、京橋商店街他 令和 2 年 1 月下旬～2 月撮影
主要スタッフ キャスト	監督／ロベルト・シュベンゲ プロデューサー／ロレンツィオ・デイ・ボナヴェンチュラ ジョージナ・ポープ 主演／レイ・パーク
作品概要	<p>世界ヒットコンテンツ「G・I・ジョー」の実写映画シリーズに登場するキャラクター「スネークアイズ」に焦点を当てたスピンオフ映画。これまでにシリーズ 2 作が製作され、日本を含む世界各国で公開され、シリーズ累計興収は 6.7 億ドル（約 737 億円）を記録している。</p> <p>本作のストーリーの大半は日本が舞台となっており、ハリウッドメジャーのアクション映画としては稀なケースである。映画は悪の組織コブラから、日本を拠点とするテロ対策組織「嵐影（アラシカゲ）」を殲滅する命を受けた忍者戦士スネークアイズが、戦いの苦悩の中で大事なものに目覚めていくという正義のストーリーとなっている。</p>

第4章 事業報告

1 調査対象作品のロケ実績

支援の対象となった2作品については当初の予定どおり、令和1年7月から令和2年2月迄の期間に国内でのロケ撮影を無事に終了した。ロケ撮影の様子については下記にレポートを行いたい。

(1) 「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」

「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」の日本での撮影は、64日間行われた。約130人の中国人、100人の日本人が撮影に携わり、日本における製作費用は約31億円であった。日本での撮影は令和1年の10月26日に終了し、日本以外の国での撮影は中国で13日間、タイで4日間行なわれた。

★フィルムコミッションのロケ支援の状況

《東京ロケーションボックス》

〈ロケ地1〉秋葉原中央通り（上り3車線のうちの2車線を完全通行止め）

〈ロケ地2〉新宿歌舞伎町 シネシティ広場（ゴジラ前広場）

〈ロケ地3〉浜離宮恩賜庭園

《なごや・ロケーション・ナビ》

〈ロケ地〉名古屋国際会議場

《栃木県フィルムコミッション・足利市》

〈ロケ地1〉宇都宮市 オリオン通り、オリオンスクエア、東武デパート屋上

〈ロケ地2〉足利市 オープンセット

《姫路フィルムコミッション》

〈ロケ地〉圓教寺

《浜松フィルムコミッション》

〈ロケ地〉浜松市 有楽街周辺

「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」は当初令和2年1月25日に公開される予定だったが、新型コロナウイルスによる肺炎の感染拡大の影響を受け、公開が延期された。中国での前売券の売上はCNY100,000,000（約15億円）と、旧正月に公開される新作映画の中で1位にランクインしていた。

中国以外の国での配給はWanda Picturesとワーナーブラザーズが提携して、同じく令和2年1月25日に公開予定だったが、こちらも現在公開が延期されている。配給先の国としては以下の国が予定されている。

公開予定の国と都市数

アメリカ（約60都市）、カナダ（7都市）、オーストラリア（7都市）、ニュージーランド（4都市）、イギリス（31都市）、ドイツ（25都市）
--

（2）「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」

「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」の撮影は令和2年1月6日から2月28日まで、東京、兵庫、大阪、茨城と移動しながらそれぞれ国内では例を見ない大規模なロケが行われた。

例えば、兵庫県姫路市の姫路城におけるロケは米国・カナダ側スタッフ80名、日本側スタッフ200名、俳優・エキストラ100名の大部隊編成。撮影カメラ機材、照明、衣装、美術、小道具、運搬用4トントラック40台、ロケバス10台、ワゴン車20台、劇用車両10台と、車両計80台の大規模ロケとなった。

★フィルムコミッションのロケ支援の状況

《姫路フィルムコミッション》

〈ロケ地〉姫路城、書寫山圓教寺、亀山御坊本徳寺

《大阪フィルム・カウンスル》

〈ロケ地1〉大阪市豊島区 京橋商店街のエリア一体で撮影。

〈ロケ地2〉東大阪市若江 寝屋川南部地下河川 若江立坑

2 調査対象作品のロケ受け入れの経済効果と社会効果

映画作品を、既存の経済的な枠組みで評価出来るか否かの疑問は禁じえない。他コンテンツ産業への二次・三次展開、また、財・サービスの海外輸出の先導役として映画作品の果たす役割は大きいだけでなく、効果の大きさや及ぶ期間の長さは、コンテンツの魅力や社会の風土性等に依存するように思われるからである。このような疑問がある一方で、映画作品が大きな経済効果を持ち、強い期待が寄せられていることは、論文や省庁等の報告書の蓄積から明らかである。例えば、経済産業省東北経済産業局(平成20年)は、東北地域で撮影された映画73作品を経済的に分析し、「ロケ隊の消費活動は相対的に東北の産業に振り向けられる比率が高く、たとえば、商業やサービス業、農業や食品加工業など、地場産業にとってたいへん魅力的な需要である。」と結論づけている。

一方、地域の活性化は喫緊の政策課題である。昨今、ロケツーリズム、コンテンツ・ツーリズムが注目され地域活性化策を有効に機能させる潜在力を持つといえる。したがって、今後も継続的に映画の経済効果に着目する必要がある。

東北経済産業局(平成20年)は、映画ロケ受け入れによって地域に生じる経済効果を「観光需要」と「ロケ需要」の尺度から区分している。直観的に、外国からのロケ誘致が①ロケ隊がロケ地で多額の消費活動を行うこと、②映画上映がロケ地にとって大いに観光客の需要を増大させることは予想されるが、実際に外国映画のロケを誘致することによって、①を数値で裏付けること、②をより説得力のある論理を示すこと、が可能となる。これらが多くの人々に納得されるような形で示されれば、関係者の理解はより深まり、施策に必要な合意がよりスムーズに形成され、それがスムーズに実行に移されることで人材の育成と日本映画の質の向上につながり、ひいてはさらに魅力的な日本映画作品の創出につながるものと期待される。

本調査の経済効果における効果測定の方法について、第1次間接波及効果、第2次間接波及効果については、経済産業省の「平成21年度コンテンツ活用型地域振興事業(撮影環境ネットワーク整備促進事業)」の事業において開発されたデータベースを用いて算出したものである。このデータベースは複数のフィルムコミッションの調査協力で得た統計を基に、地域における撮影支援の経済波及効果の指標を示すため、ジャパン・フィルムコミッション設立時に開発されたものである。ロケ撮影における地域での波及効果測定に関しては、唯一公表されている全国統一の算出方法であり、本調査においてはこのデータベースを利用して経済波及効果を推計するのが最適の方法とであるという判断のもと効果算出に活用した。

先ず第1次間接波及効果は、ロケ隊が来たことから波及した間接的な経済効果を表すが、ロケ隊が直接使用したロケ費用の合計(実測値)に、滞在タイプごとの変数を

乗じて算出している。ロケ隊の滞在期間が長くなるほど、直接的なロケ経費以外の部分に経済波及効果が発生し、さらにスタッフが個人的に買い物をするなどの消費行動の可能性が高まる。さらに、地域雇用があれば、そこに発生した賃金による消費が生まれる。これは、日帰りロケの変数を1とした場合、雇用を伴う長期滞在ロケの変数は3となり、約3倍の経済波及効果が見込まれるとしている。

そして第2次間接波及効果は、第1次間接波及効果によって生産が誘発された新たな経済波及効果に、作品が公開されてロケ地の知名度が向上することにより発生する経済波及効果を加えた数値となっている。作品公開による経済波及効果は作品の制作費（実測値）に、①国内外種別、②映像タイプ、③作品タイプごとの変数および地域変数を乗じて算出している。

① 国内外種別に関しては、先ず国内作品の変数を1として作品の公開国数を変数として乗ずることでプロモーション効果の変動を数値化している。考え方としては、国内作品の場合は日本国内のみ、海外作品の場合はハリウッド作品のように製作国を含む複数の国で公開されるケースが多く、共同製作の場合は製作国が複数なので、確実に複数国での公開が見込め、パブリシティ効果が更に上がると推測され公開国数を変数として設定されている。

②映像タイプにおいては、公開規模とそのプロモーション効果を映像の種類で数値化している。インディペンデント映画の変数を1に設定した場合、メジャー映画の変数は5となり、経済波及効果の規模は約5倍に推計されるとしている。

③作品タイプは、作品内でのロケ地域の扱われ方によるプロモーション効果による変動を数値化しており、架空の場所や他の場所として地名が一切出ない匿名地の場合の地域のプロモーション効果の変数を1とし、地域がそのまま使われているが、地名が出てこない場合の効果の変数は2、さらに作品でもそのまま地名が使われる場合は地域のプロモーション効果は大きく、更に倍の効果があるとして変数は4となり、匿名地のケースの4倍の経済波及効果が見込まれるとしている。

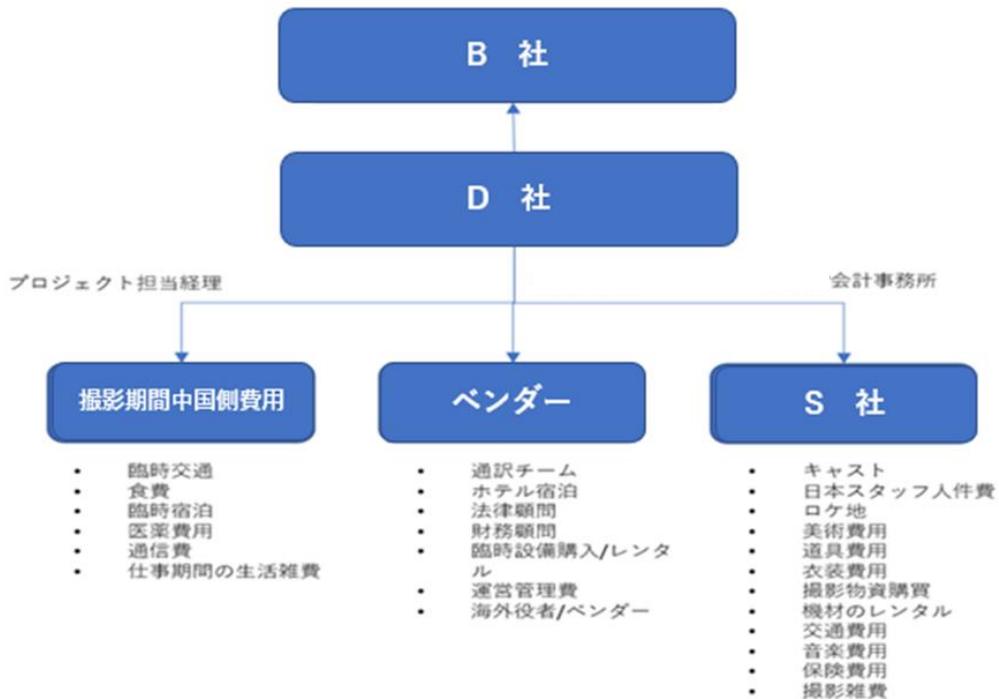
また作品公開による経済波及効果については前述した作品の制作費（実測値）から推測される経済波及効果に加えて同様規模の地域プロモーションを行った場合の費用を広告費換算した数値を経済波及効果として加算している。本調査においてはこのようなデータベースに基づいて効果測定を行ったが、パラメータとなる変数に関しては10年以上前の指標となるため、今後見直しの必要があることも考慮される。

「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」、「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」ともに、ロケの効果のみならず、公開後の効果までを含めた正確かつ総合的な評価を下すのはもう少し時間が必要であろう。しかしながら、わかっている部分的な数値からでも、支援額を上回る十分な経済的効果があったこと、定量化出来ない社会効果が生じていることも確認されている。

(1) 「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」

はじめに、「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」の制作と資金の流れを管理する組織について確認しておく。「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」を制作するにあたり映画の製作元である Wanda Media、上海驕亜（Shanghai Shin Asia）、壹同制作（イトン）の共同出資により、日本での映画製作用資産管理会社 D 社（SPC）が設立された。同社は、実際の日本での映画制作会社として S 社を設立するとともに、同社全体の財務構成と税務の業務を B 社に委託した。日本で消費された金額は S 社・B 社とも壹同制作に報告され、その合算値が日本での製作費として公表されている。なお、財務は厳格に扱われ、費用基準も明確に規定されている。

図表 4-1 「唐人街探案3」制作組織図



(資料出所 D 社)

「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」の日本での撮影は、平成31年2月下旬から令和1年7月中旬にかけての準備を経て、10月26日に終了している。日本における制作費用は約31億円にのぼった。国内ロケと撮影日数は、図表4-2のようになっている。

図表4-2 「唐人街探案3」国内ロケの足取り

撮影地	撮影日数
東京都（東京タワー、浜離宮、秋葉原、渋谷等）	32
愛知県（名古屋国際会議場）	7
栃木県（足利市、宇都宮、大谷石等）	6
埼玉県（春日部、龍Q館）	6
兵庫県（姫路、圓教寺、神戸等）	5
山梨県	2
神奈川県（横浜中華街）	2
茨城県	1
静岡県（伊豆）	1
千葉県（成田、ナリタリア）	1
群馬県（大理石村ロックハート城等）	1
総撮影日数	64

（資料出所 D社）

① 経済効果

D 社から提出された報告資料によれば、「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」の撮影にあたって11都県で30億93百万円が消費された。各都県ごとの消費額をもとに経済波及効果を推計した結果が、図表4-3である。

図表4-3 「唐人街探案3」各都県ごとの経済効果

(単位 百万円)

	直接効果 (百万円)	第1次間接波及効果 (百万円)
東京都	1,547	4,640
愛知県	338	1,015
栃木県	290	870
埼玉県	290	870
兵庫県	242	725
山梨県	97	290
神奈川県	97	290
茨城県	48	145
静岡県	48	145
千葉県	48	145
群馬県	48	145
合計	3,093	9,280

当該作品の製作・撮影による第2次間接波及効果（媒体効果、観光効果含む）、927億98百万円。総合効果、1,051億71百万円。

(資料出所 D社資料を基に「ロケ受入れによる地域への経済効果測定データベース」により試算)

ちなみに、各種映像のロケがよく行われている茨城県の平成29年度のロケの経済効果が約440百万円⁵、栃木県の平成29年度のロケの直接効果が約140百万円である。それらと比較すると「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」のロケの規模、そして直接経済効果のスケールがいかに大きなものであるかが把握出来る。

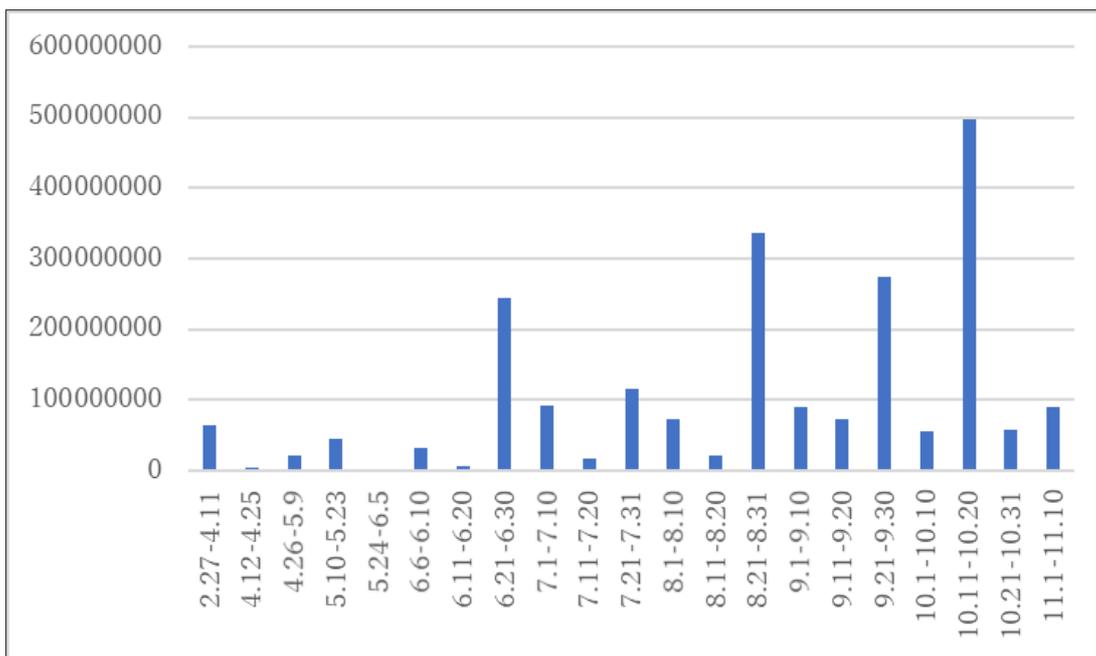
図表4-4は、撮影のための準備期間（2月27日から4月11日）とロケ開始以降一

⁵ 茨城新聞2019年6月19日

週間ごとのロケ隊の消費額を示したものである。この図からロケが季節の影響とは無縁であることがわかる。国内の産業の多くは季節の影響を受けており、特に既存の観光ではシーズンとオフシーズンの存在が避けられないことからすれば、それらの影響を受けずに撮影のスケジュールにそって需要が生じるロケは、産業として非常に魅力的であろう。

図表 4-4 ロケ隊消費額の推移

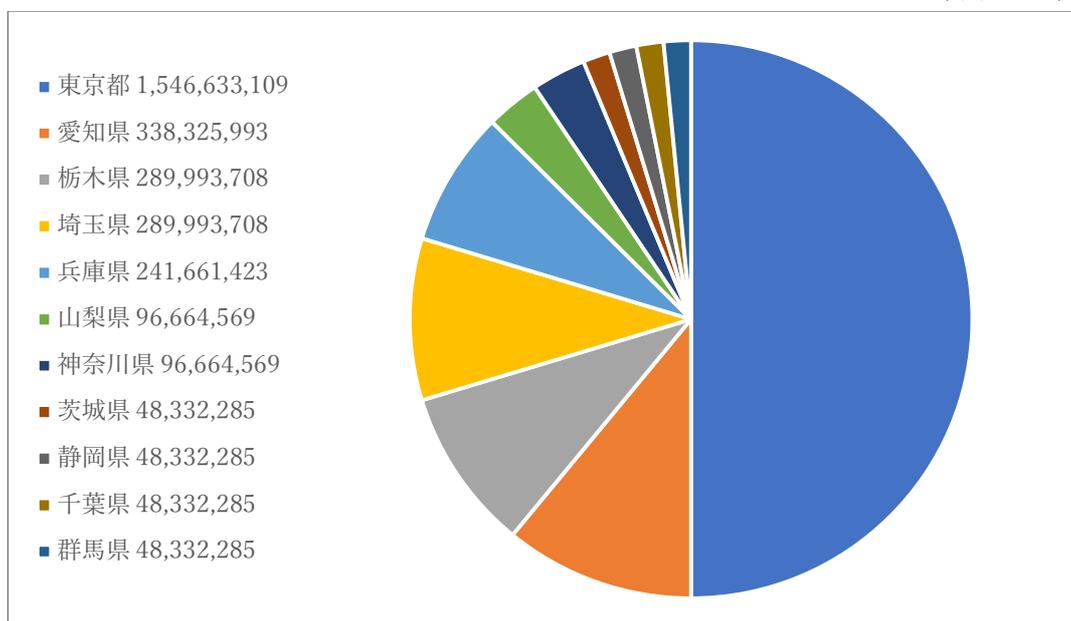
(単位 円)



(資料出所 D社資料をもとに作成)

図表 4-5 各都県におけるロケ時の消費

(単位 円)



(資料出所 D社資料)

図表 4-5 はロケ隊の各都県におけるロケ時の消費額を示したものである。東京を舞台にした作品であっても、ロケ地とそこでの消費は東京に限られたものではなく、どこの地でロケを行うかは作品のイメージにあうかどうか最大の判断基準であり、必ずしもメジャーな観光地でロケが行われるわけではないことがわかる。

また、映画とは一見無縁にも思われるようなホームセンターやコンビニエンスストアでの消費が多く、その消費品目は多方面に及ぶ。

高速道路等で移動しやすい栃木県や茨城県は、昨今、ロケ地としてよく選択されるが、交通の便の良さが裏目に出て、ロケ隊が日帰りしてしまい、宿泊客が少ない、という問題が指摘されている。しかしながら、外国スタッフを交えたロケではその問題の大きさは相対的に小さいようである。例えば、ロケが6日に及んだ栃木県では、14のホテルが使われ、その宿泊費は900万円を超えている。宿泊客が増えれば、それにとまって飲食費等の増加も期待される。撮影者自身の行動が地域における消費拡大につながる面も忘れてはならない。

以上から、外国映画ロケの誘致の効果はその大きさだけでなく、「特定の時期・場所・層」だけにとどまらないことが確認される。これは、経済政策として非常に理想的なものであるといえよう。

② 社会効果

内閣府による制作者へのヒアリングに「撮影の支援により予定された東京のロケ期間が延長され、品川駅、秋葉原など日本を代表する場所が加えられた。さらに、日本人の美術スタッフ、装飾スタッフ、キャストを増やすことも可能となった。」とあることから、ロケの支援が作品の魅力を高め、関係する日本人スタッフのスキル向上につながり、ひいては今後の日本映画の質の高度化へ寄与することが想定される。

このうちの、日本映画の質の高度化に寄与する具体的な例の一つとして、栃木県足利市に「渋谷スクランブル交差点」のオープンセットを作成する「きっかけ」をもたらしたことがあげられよう。渋谷のスクランブル交差点は、日本を代表とする都市風景として海外でも有名であり、撮影を希望する映像制作会社も多い。しかしながら、撮影のための道路使用許可が困難な状況にあり、景観を再現した大規模なセットが必要とされた。

(足利市 「渋谷スクランブル交差点」オープンセットの概要・イメージ)



(資料出所) 足利市

(足利市 「渋谷スクランブル交差点」オープンセットの立地場所)



(資料出所) 足利市

このセットは、栃木県足利市五十部（よべ）町の競馬場跡地につくられた（同施設は平成15年に閉鎖されたのち、市保有の多目的広場としてスポーツ大会やイベント会場として使われていた）。道路や周辺施設を実寸大で再現するべく、その大きさは約120m×約110m超（約1.5ヘクタール）に及ぶ。周辺の建物部分はコンピュータグラフィックスで再現されるため、緑色のシートで覆われている。このセットでは「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」の他、日本映画1作品とNetflixで配信されるドラマ1作品が撮影されたが、同作品がなければこの地で撮影されることはなかったことが推測される。

また足利市においては、「渋谷スクランブル交差点のオープンセットが作られた。」というニュースが、夕方のニュース番組・全国紙の地方版・地元紙などで取り上げられ、同市のPRとイメージアップにつながった。それらを媒体費等に換算すれば、相当な額にのぼるものと思われる。

足利市に限らずいくつかの自治体は、産業構造・人口構造の変化により、遊休している土地の対策に頭を痛めている。映画のロケのために制作されたものと実際に使用されているものとは作りが違うので、使用出来る余地は限られるが、大々的にシンボリックなロケを再現したセットをつくりだしたことの効果は、引き続き考察の必要があるだろう。

足利市はこれまで「映像のまち」として、映像を使った地域活性化に積極的に取り組んで来た。今回、渋谷のスクランブル交差点のセットが撮影されたのも、これまで重ねてきた地道な活動の成果でもある。同セットの一般公開は、令和2年2月22日・23日・24日の「あしかが映像まつり」の目玉となった。

NHKの地域ニュースで紹介されたことや、建設された場所が広い公園や病院に隣接しており、その存在が知られていたことから、このセットを一目観ようと多くの市民が一般公開を期待していた。しかしながら、新型コロナウイルスの影響から「あしかが映像まつり」自体が中止となり（3日間のうち2日間で中止）、同施設の一般公開も中止された。安全性等に配慮して、撮影終了後、緑のスクリーンは一部取り外されていたが、一般公開に向けて可能な限り、撮影時の状態に復元するなど多大なエネルギーが払われたにも関わらず残念に思われる。

また残念ながら令和2年1月25日を予定していた「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」の世界各地での公開はこちらも新型コロナウイルスによる肺炎の流行が原因で止む無く延期された。「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」は前売券の販売状況からも世界的ヒットが予想され、したがって、この作品がより日本への観光を誘発する可能性も秘めており、本作が今後訪日する中国人の観光動機にどのような影響を与えたかを評価する手法を準備しておく必要があるだろう。

その他、目に見えない社会効果として、ロケ受け入れ側の日本の映像制作者や、各地域のフィルムコミッションにおいて本作の制作やロケ対応がそれぞれ良き経験となり、人材育成やスキルの向上につながったことが推測される。

また、ロケ対応を行ったフィルムコミッションからは、撮影時にロケ隊と地域住民の方々が良好な交流が行われたことがレポートされている。

「秋葉原21というイベントをやっている地元の団体があり、そこが協力をしてくれたことで、撮影は成功。地域の方は公開を楽しみにしているとの声をもらった。」
(秋葉原ロケ・東京ロケーションボックス)

「中国のロケスタッフが宇都宮餃子を気に入ってくれて、ランチに餃子の店を出してスタッフが行列を作っていた。本場の人に褒められて地元の方は喜んでいた。」
「地元の方の提案で、お祭りの法被をきて撮影がされた。」
(栃木県宇都宮市ロケ・栃木県フィルムコミッション)

上記レポートの様に、地域住民の方々にも本作品のロケが良き思い出となり、住民意識を引き上げる機会となったことが窺える。

③ まとめ

「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」のロケ誘致によって派生した経済効果及び社会効果等をまとめてみたい。

撮影地	東京タワー、浜離宮、名古屋国際会議場他 (東京都、愛知県他 11 都道府県)								
撮影期間	令和1年7月～11月における64日間								
支援金額	48百万円(消費税別)								
経済効果	<table border="1"> <tr> <td>直接効果</td> <td>30億93百万円</td> </tr> <tr> <td>第1次間接波及効果</td> <td>92億80百万円</td> </tr> <tr> <td>第2次間接波及効果</td> <td>927億98百万円</td> </tr> <tr> <td>総合効果</td> <td>1,051億71百万円</td> </tr> </table>	直接効果	30億93百万円	第1次間接波及効果	92億80百万円	第2次間接波及効果	927億98百万円	総合効果	1,051億71百万円
直接効果	30億93百万円								
第1次間接波及効果	92億80百万円								
第2次間接波及効果	927億98百万円								
総合効果	1,051億71百万円								
社会効果	<ul style="list-style-type: none"> ・足利市「渋谷スクランブル交差点」オープンセットの誕生 撮影終了後直ぐに、他2作品が撮影された。 市民や周辺地域の関心の高まり。 今後観光行動が誘発されることも期待される。 ・国内映像制作者や地域フィルムコミッションにおける 経験値やスキルの向上 海外大型映画作品の誘致の貴重な経験がスキルの底上げと 人材育成に繋がった。 ・ロケ隊と地域住民の交流による住民意識の向上 秋葉原ロケ・宇都宮ロケ他。 								

(2) 「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」

① 経済効果

「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」の日本における撮影は令和2年1月6日から1月15日にかけての撮影準備をへて、1月中旬から2月下旬にかけて行われた。

図表 4-6 「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」国内ロケの足取り

撮影地	撮影日数
東京都	16
兵庫県（姫路城、圓教寺、本徳寺）	21
大阪府（岸和田城、若江立坑、京橋他）	11
茨城県（ワープステーション江戸）	7
総撮影日数	55

（資料出所 「スネークアイズ撮影レポート」T社）

「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」のコストレポートによれば、当初の国内制作予算17億94百万円が1億71百万円オーバーし、19億65百万円となった。内訳については実際にロケは実施されていないものの、美術会社をはじめとして関係する会社の多くが東京に立地していると思われることに注意が必要である。また作品の完成度を高めるために、照明器具を中心として必要な資材は全国からを調達していたことを確認しておきたい。これらの事情を考慮して、ロケ地の経済効果を推計した結果が図表4-7である。

図表 4-7 「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」各都県ごとの経済効果

（単位 百万円）

	直接効果 (百万円)	第1次間接波及効果 (百万円)
東京都	572	1,715
兵庫県	751	2,252
大阪府	393	1,179
茨城県	250	751
合計	1,966	5,897

当該作品の製作・撮影による第2次間接波及効果（媒体効果、観光効果含む）、589億79百万円。総合効果、668億42百万円。

（資料出所 コストレポートを基に「ロケ受入れによる地域への経済効果測定データベース」により試算）

本作品においても結果的に支援額をはるかに上回る直接効果が把握された。また、来日スタッフが休撮日に、広島や博多へ観光に向かうという様な制作経費以外の予想外の直接効果も把握されたことを付け加えておきたい。

② 社会効果

「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」については、「G.I.ジョー』(G.I.Joe:The Rise of Cobra, 平成 21 年 8 月公開)、「G.I.ジョー 2」(G.I.Joe:Retaliation, 平成 25 年 3 月公開)と過去作の興行成績が良かったことに加え、今後本作のメディアへの露出が増えるにつれて、「ハリウッド映画では異例となる、数か月に及ぶ日本国内での撮影」が伝えられ、「刀や忍びなど、日本独自の殺陣とハリウッドの映像技術を融合したアクションシーン」「大阪・京橋の一区画を借り切って撮影されたオートバイによるシーン」などを目にする機会が増え、前作・前々作を見ていない人々の興味を掻き立て、観客動員数は前作・前々作を上回る可能性も推測される。

「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」の社会効果を考察するうえで、平成元年公開の「ブラック・レイン」(Black Rain)と平成 15 年公開の「ラスト・サムライ」(The Last Samurai)が比較対照作品として参考になるだろう。両作品は、日本を舞台としたアメリカの映画作品 77 本(平成 31 年まで)の中で興行成績がすぐれ、比較的長期にわたって日本国内でロケが行われたものとして有名である。

両作品ともに関西エリアを中心に日本ロケが行われ、既に日本ロケが行われたこと自体が文化的なモニュメントとなっているが、「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」についても作品のスケールから推計しても同様の現象が起きる可能性を秘めている。そしてその現象はロケ地への更なるロケツーリズムを引き起こす可能性も推測される。

「ブラック・レイン」では、公開から相応の時間を経た今日も、インターネット上では一部熱狂的なファンのページが多く確認され、ロケ地の現在の姿を撮影しているケースも見受けられる。ロケ地のイメージアップに大きく貢献し、地域活性化の要因になったことが推測される。

「ラスト・サムライ」については、姫路フィルムコミッションがまとめた小冊子『ひめじロケ地マップ』で取り上げられており、圓教寺を一躍世界に知らしめた作品とされている。いいかえれば、数々の映画作品がこの地でロケされているが、そのきっかけを生み出した映画作品であるといえよう。ちなみに、ロケ地マップには原田真人監督のエッセイが寄せられており、「姫路は映画監督を刺激する空間が無限に広がっている」としている。氏にそう言わしめたきっかけも「ラスト・サムライ」であった。印象に残るシーンが、将来作品のさらなるイメージアップの高まりにつながっていく、姫路はその様な好循環が起きているロケ地と言えるかもしれない。

また「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」では、映画作品が他のツーリズムを融合する可能性を感じるようなロケが行われた。具体的には撮影が行われた「若江立坑」（大阪府東大阪市）は大阪府が取り組むインフラ・ツーリズムが広がる可能性を秘めていると推測される。

現在、様々な形のツーリズムが提案されており、魅力的なものも多く、おそらく実際に参加すれば得るものは大きく、なかには地域を活性化させる潜在的な力を秘めているものもある。これらは徐々に市民権を得つつあるが、イメージが十分に伝わらないこともあって、多くの人々にとっての認識は低いように思われる。こうした弱点を克服する力を「映画」は持つ。例えば、インフラ・ツーリズムを考えよう。日本のインフラストラクチャ（下部施設あるいは基礎施設）は技術的に非常に高度なものが多く、国民の安定した安全な生活を支えるために大きく貢献している。実物を見たり触れたりして臨場感を感じれば、その凄さや価値がわかるであろう。ただ、インフラストラクチャ自体が直接的な収益をあげているわけではないので、陽があてられることは少ない。映画製作者が意図するにせよしないにせよ、インフラストラクチャを舞台に多くの人々の印象に残るシーンが描かれれば、インフラを見直すきっかけになる。多くの人々がインフラストラクチャを見るために足を運べば、その地域の活性化につながる。

「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」ではよりダイナミックなシーンの撮影が若江立坑で行われている。この作品が、インフラストラクチャの評価にどのような影響を及ぼすか、興味が惹かれるところである。インフラストラクチャに限らず、多くの人々の目に映像をとおして晒されることによって、地域の潜在的な可能性を引き出し、地域の活性化へつながる。それが映像作品が持つ大きな力であるといえる。

「企業性」と「公益性」を持つ映画のロケにどう対処すべきか、頭を痛めている地方自治体関係者も多い。しかしながら、スケールが大きく「企業性」と「公益性」を併せ持つ作品であれば、市民の理解や協力を仰ぎ易いかもしれない。「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」がそのような課題解決の好事例となることを願うばかりである。

また、「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」と同様、本作のロケ撮影及びロケ受け入れにおいても日本側の映像制作者やフィルムコミッションにおいて良き経験が積まれ、スキル向上や人材育成の機会の獲得となったと思われる。

そして、本作のロケ撮影時においてロケを通じて地域貢献を行い地域住民と良好な関係が構築出来たことが地域フィルムコミッションより報告されている。

「撮影に必要な資機材保管のための不動産、撮影関係車の駐車場施設の賃借、飲食店、ケータリング事業者（10店舗）、警備会社など地域事業者を利用する。その他

にも姫路が日本でのクランクインということもあり、物品などを姫路のホームセンターで購入し地域経済の活性に貢献し、その効果は計り知れない。」

(姫路ロケ・姫路フィルムコミッション)

「地域の人たちが、ハリウッド映画を地元で撮影する機会はないと喜んで協力を得られた。」

(大阪府豊島区京橋商店街ロケ・大阪フィルム・カウンスル)

このような地域住民との良好なコミュニケーションが今後の円滑なロケ誘致につながることも予想される。

③ まとめ

「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」のロケ誘致によって派生した経済効果及び社会効果等をまとめてみたい。

撮影地	姫路城、圓教寺、若江立坑、ワープステーション江戸等 (東京都、兵庫県、大阪府、茨城県の4都県)								
撮影期間	令和2年1月中旬～2月下旬における55日間								
支援金額	96百万円(消費税別)								
経済効果	<table border="0"> <tr> <td>直接効果</td> <td>19億66百万円</td> </tr> <tr> <td>第1次間接波及効果</td> <td>58億97百万円</td> </tr> <tr> <td>第2次間接波及効果</td> <td>589億79百万円</td> </tr> <tr> <td>総合効果</td> <td>668億42百万円</td> </tr> </table>	直接効果	19億66百万円	第1次間接波及効果	58億97百万円	第2次間接波及効果	589億79百万円	総合効果	668億42百万円
直接効果	19億66百万円								
第1次間接波及効果	58億97百万円								
第2次間接波及効果	589億79百万円								
総合効果	668億42百万円								
社会効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ロケ地の文化芸術的モニュメントになりうる大規模ロケ「ブラックレイン」「ラスト・サムライ」等の歴史上のメモリアル的なロケに加わり、さらなるロケツーリズムを生む可能性。 ・公共インフラにおけるロケの実施 ロケ地である若戸立坑(東大阪市)は公共施設であり普段耳目を集めることは少ない。今後ロケ地として注目されると共に、新たなインフラ・ツーリズムに繋がる可能性もある。 ・映像制作者や地域フィルムコミッションの成長機会獲得 初めて製作規模が世界スケールの映画作品に関わることが得難い成長の機会となった。 								

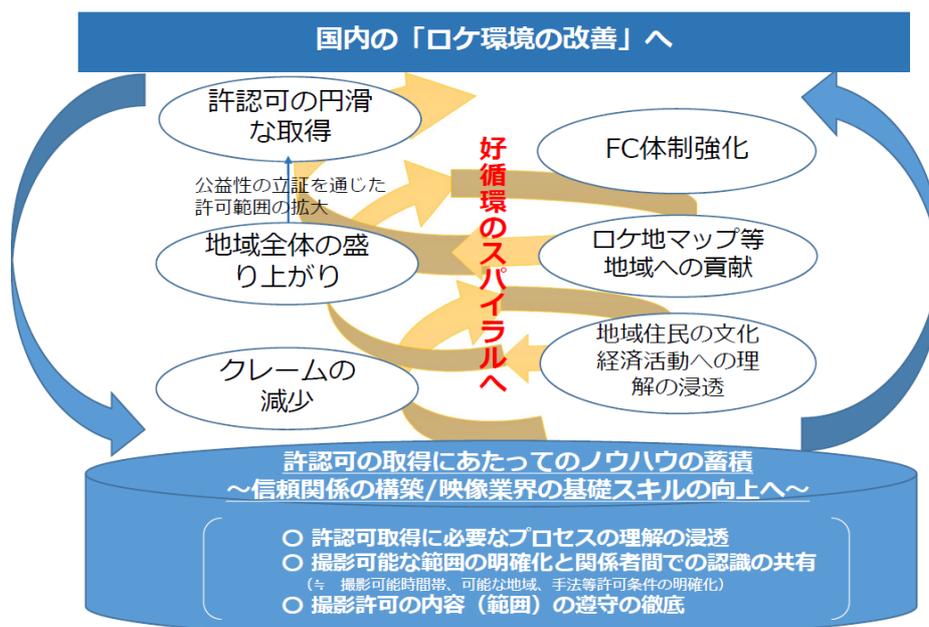
・ロケ撮影による地域貢献、地域住民との良好な関係構築
 姫路ロケ・大阪京橋ロケ他

3 外国映像作品ロケ誘致における課題

平成 29 年 8 月にスタートした「ロケ撮影の環境改善に向けた環境改善に関する官民連絡会議」において国内のロケ環境の改善の議論と共に海外作品の誘致・支援についても討議が重ねられて来た。本調査の目的は実際に海外作品のロケ誘致を行うことでの効果を分析すると共に、今後の海外作品のロケ誘致を積極的に進めることのみならず、ひいては国内の撮影環境を改善することにもつながる課題を把握することにあった。

本調査において把握された課題については映像制作者やフィルムコミッションが関わる「撮影環境における課題」、社会的な制度構築に関連する「社会環境における課題」に分けて考察を行いたい。

図表 4-8 撮影環境改善に向けたポイント（概念図）



資料出所「我が国のロケ撮影の環境改善に向けた取り組みの現状について」資料
 (平成 31 年 3 月) (内閣府 知的財産戦略推進事務局)

(1) 撮影環境における課題

外国映像作品のロケ誘致についての概況であるが、外国映画の作品については、年々増加の傾向にある。日本という文化がコンテンツとして魅力的であることは近年の日本ブームからも言えると思うが、もうひとつは、フィルムコミッションが積極的に誘致をしている背景がある。日本のフィルムコミッションの9割は、観光の部署や組織に所属しているため、最終的には観光誘致を目的としているところが多い。

ここ数年は、海外からのインバウンドに力を入れている自治体が多く、そのため海外作品を誘致することで、その地域の観光客を増やす目的で作品の誘致を行うところが増えた。特に、直行便の就航など地域へのアクセス等の観点や、アジア地域のビザ免除の実施等から、アジアをターゲットとする地域が圧倒的に多い。

そして、ビザの免除措置を受けいち早くタイの映画を誘致したことから、知名度アップや観光客の増加に成功した佐賀県の事例に続けと、特にタイや台湾などの東アジア、東南アジアを中心とした地域への誘致を行う地域が増えている。テレビ番組やドラマの誘致が多いが、映画の誘致でも成功している地域も増えているが、大半は若干の費用をかけて誘致した作品になる。

また先に述べたように、日本のコンテンツ特にアニメや漫画などは、今では世界中に配信され小さい頃から見て育った世代が映像制作に携わっている時代であり、それらを映像化したいと思う映像制作者も少なくない。

しかし、ハリウッドのメジャー級に相当するような大型規模の作品となると、日本文化や街並みに興味はあっても、撮影にあたっての条件の折り合いがつかず、誘致に成功することが出来なかった。これまでも作品の一部や実景等を撮影することはあったが、作品の大部分を撮影するにあたっては、様々な障害があり実施されることは近年なかった。なぜならば、日本ロケに対する海外のイメージが①撮影許可が取りづらい、②言葉が通じない、③インセンティブがない、④コストがかかる、という様なイメージがあったからである。

本調査における海外よりロケ誘致した2作品の撮影にあたって、国内作品のロケ誘致との違いや今後の課題などが見えてきた。

国内の映像制作者や各地域フィルムコミッションへのヒアリング結果から、国内作品と本調査における海外の大規模映画2作品を比較した場合の特徴は以下の通りと言える。

1. スタッフ等人数の多さ（海外スタッフ約100名、国内スタッフ200名／国内作品は100名弱）
2. 車両の多さ（約100台／国内作品は約20台）

3. 労働時間が決まっている。スタッフは10時間、キャストは8時間が基本。
(日本の制作側に組合がないので、国内作品にその規則はない。)
但し、労働時間に該当するのは海外スタッフとキャストのみのため、場合によっては、日本人スタッフ(下請け業者)は、事前準備や撤収などの作業があり、労働時間が長くなる。
4. 複数言語を使うため、伝達事項にギャップがある。
(情報が全体に回っていない)
5. 予算があるため地域への協力依頼に無理が少ない。
6. すべてにおいて基本的には契約書を交わす。(エキストラ参加含む)
7. 組織風土の違い。海外は部署によって役割がしっかりと決まっており、それ以外のことは担当しない。そのため日本にない部署のスタッフがいる。(セーフティスタッフ、御茶場担当等)
8. 撮影現場での危険物管理や、保険加入など安全管理が徹底している。

撮影環境においては、平均的な国内の作品よりは関わる人数が3倍以上になるため、シーンに関わらず撮影は大がかりになる。当然、撮影だけではなく移動にしても待機や食事にしても規模が大きい。しかし、その分予算があるため地域の協力を無理なく得られたり、代案や対策案の候補が増える場合がある。また、予算がある＝人手も多くスケジュールにも余裕が持てるため、準備に余裕があり現場の負担が少ない。結果、地域からのクレームが少ない。但し、文化の違いがあるため、価値が理解出来なかったり、意図が伝わらなかったりすることがある。しかし、これも時間をかけて意思疎通が出来れば、解決出来ると言える。どちらの作品においても、最初のロケ地と後の方のロケ地では、地域フィルムコミッションの感想が違っていた。最初の頃は、お互いの文化や意思が理解出来ていなかっただけで、時間が経つにつれ、お互い打ち解けて問題がなくなっていることが分かった。人数が多いため、如何に情報共有・伝達がスムーズに出来るかはカギとなる。

但し、この規模の作品を受けるにあたり根本的な問題がある。

1. 地域の受け入れ側である、フィルムコミッション担当者のスキルや経験が必要となる。
ロケ誘致から、地域の調整等、国内作品より更に対応力が求められる。
2. 国内における海外作品を受け入れる制作会社が少ない。
 - ・英語での契約書を確認して交わせる。
 - ・多額の立て替え金が発生するため、経済的な余裕が必要。

- ・国際的な基準でコストレポートを作成出来る制作経理担当者が必要。
- ・制作管理面における、日本的な一式納品等に見られる様な「すべて込み」のビジネスは海外においては不透明さが指摘される。
- ・「口約束」における契約は事後に法的立証が非常に困難であるため、海外では通用しにくい。

3. 国内におけるバイリンガルスタッフの数が少ない。

海外の作品が増えている今、バイリンガルスタッフの取り合いになっている。

大規模な海外の作品の日本ロケを増やしていくのであれば、撮影許可申請等の問題もあるにはあるが、それ以上に国内で対応するスタッフの人材育成が課題であると思われる。

そして今回、人材育成の中でもとりわけ製作経理を担う人材が必要なことが明らかになった。まず、現状撮影現場を理解し、それぞれの部署と交渉を行い、全体予算をハンドリング出来る様な人材が少ない。それに加えて今回「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」が国内製作においてSPC（特定目的会社）を組成した様に今後の海外作品の誘致においては、作品に特化したSPCにおいて会計や税務処理を行う製作スキームが増加するものと思われそれらに対応出来る様な高いスキルを有した人材を育成することが重要な課題であることが認識された。

その他全体的な課題であるが、2作品が多数の都道府県を横断して撮影を行っているように、今後海外作品誘致の為にはフィルムコミッションの垣根を超えた広域連携を進めるとともに統括窓口としてのジャパン・フィルムコミッションの存在意義が重要になってくるものと思われる。

（2）社会環境における課題

日本側制作スタッフや地域フィルムコミッションへのヒアリングにより、組織風土や人材育成及び管理面に至るまでの実際の撮影やロケ誘致に携わる日本の映像制作者やフィルムコミッションにおける課題が把握された。

その一方で、撮影環境における課題の外にも外国映像作品のロケ誘致事業を俯瞰した視点からの制度的、構造的な国や省庁における課題も存在するように思われた。

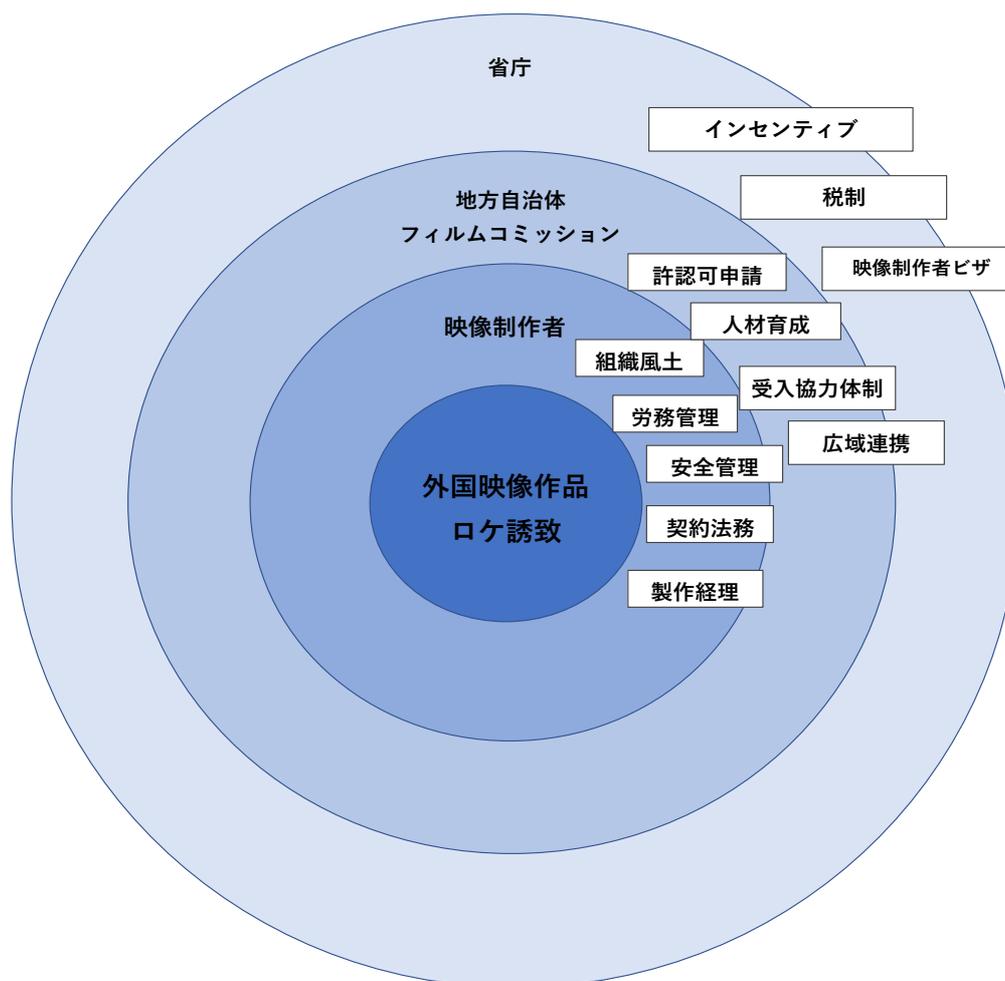
本事業における製作支援のインセンティブは我が国の経済、産業、文化芸術、観光等様々な側面から現在有効性が検証されているが、諸外国におけるインセンティブは、現地で払い出した製作費をキックバックする方式であったり、税制優遇措置であったり方式も多種多様であり今後も引き続き研究する余地は残されている様に思われる。

また、日本の税制について取り分け消費税の税制の仕組み（還付制度等）について

理解が難しいという声が海外の製作サイドから多くあがっていた。その他、現在は映像制作者向けのビザが無い等の問題等、国や省庁が所轄である問題も残存している状況にある。また、「映画人の海外研修派遣制度」を待ち望む声も日本の映像技術向上のため日本の制作サイドからあったことを付け加えておきたい。

撮影環境における課題への対応策、社会環境における問題への解決策を含めて一足飛びに解決に向かうことは考えにくく、むしろ、今回の調査においては外国映像作品を実際に誘致する経験によって様々な課題が抽出されたことに価値があるのではないだろうか。今後更に経験値を積むことにより、映像制作者、フィルムコミッション、また省庁レベルでの課題への対応が図られ、このことが海外映像作品のロケ誘致を促進させるだけでなく、ひいては国内の撮影環境の改善にも繋がっていくことが期待される。

図表 4-9 抽出された課題例



第5章 事業総括

1 外国映像作品ロケ誘致の効果について

本調査における定量的な経済効果と定性的な社会効果について分析を行い、製作インセンティブの効果についてもまとめてみたい。

まず、効果測定の前段階として、今回製作インセンティブによる支援があったため作品スケールが世界規模の2作品の誘致が可能となった訳であるが、その中でも、とりわけ「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」については製作インセンティブが機能した為、長期間の日本ロケが実現した可能性が高い。

「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」の製作元であるパラマウント・ピクチャーズ側は当初日本では2週間の撮影を考え、残りはコストの面で安い他国でより多く撮影することを予定していた。しかし当該申請により、予算積み増しの可能性を作品プロデューサーが感じ取り、結果的に6週間撮影期間を延長し、8週間の撮影へと撮影期間を大幅に積み増す結果となった。本作においては製作インセンティブの存在が作品の長期の日本ロケへの大きな流れと気運を醸成させたと言えるのではないだろうか。

次に具体的な経済効果の数値について言及すると、第1次募集作品であった「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」は製作支援金48百万円（消費税別）に対して30億93百万円の直接効果が発生しており、まずは製作支援金と比して約64倍の直接効果が発生していることが分析される。第2次募集作品であった「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」は製作支援金96百万円（消費税別）に対してまずは19億66百万円の直接効果が発生しており、こちらは製作支援金と比して約20倍の直接効果となっている。試算した総合効果は「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」は1051億71百万円で製作支援金に比して約1095倍、「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」の総合効果は668億42百万円であり製作支援金に比して約696倍と分析される。

両作品による金額や比率の差はあれ、結果的に両作品共、製作支援金を大きく上回る直接効果が発生し、総合効果が見込まれている。また映画作品ならではの媒体効果や観光効果も含んだ大きな経済波及効果が予想されている。

期待される観光効果について、「唐人街探案」シリーズはタイのバンコクを舞台とした第1弾と米ニューヨークを舞台にした第2弾が好評を博し大ヒットとなった。また、

「G.I.ジョー」シリーズは第1弾の主なロケ地の一つはチェコのプラハとなり、アメリカでは公開3日間で興行成績54百万ドルを記録し初登場第1位の作品となり、全世界での興行成績は約3億2百万ドルとなった。また第2弾は作品のスケールが上回り全世界での興行成績は3億75百万ドルを記録した。これらの事実から、各舞台となったロケ地の観光への影響として、プラスの効果を与えたことが想像出来る。そのため、今回の支援作品についても同様の効果が見込まれている。

次に社会効果についてであるが、ロケ終了から時間的に間がない状況で明確且つ具体的な把握を行うことは困難な面もあったが、「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」における栃木県足利市に制作された「渋谷スクランブル交差点」オープンセットの様に既に社会的な話題となり、注目を集めた事象も発生している。また、本プロジェクトが国内の映像制作者、フィルムコミッション等にとって力を引き上げる経験となったことは明白である。そして、地域住民にとっては地域を再認識し、地域へのモチベーションを上げる良い機会となった。

その一方で「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」の製作元である Wanda Media からは「ロケ地としての日本は魅力的で、今回の撮影には欠かせなかった。」というコメントがあり、同様に「G.I.ジョー：漆黒のスネーク・アイズ」の製作元のパラマウント・ピクチャーズからも「撮影された映像のラッシュを確認したがどれも素晴らしくロケ地の魅力が最大限に出ている。地域の協力もあり、日本の素晴らしいロケーションで撮影ができたことをとても嬉しく思う。」といった日本のロケ地及びロケへの協力が高評価と好印象を抱いたとのコメントが挙がっている。そこから本プロジェクトの実施が国内映像制作者、フィルムコミッションと海外製作者側の双方にプラスの相乗効果をもたらしていることが認識される。

そして、本プロジェクトにおいては製作インセンティブが機能した幾つかの事象、即ち製作インセンティブの支援があったからこそ生じた変化というものが認識された。下記に両作品の具体的変化をまとめてみたい。

★製作支援インセンティブの効果

「唐人街探案3（僕はチャイナタウンの名探偵3）」
<ul style="list-style-type: none">・東京ロケ期間を延長出来た。・名古屋ロケにおける滞在期間の延長。（8日→11日、9百万円の直接効果増加）・撮影スタッフ、美術スタッフの100名増員（3千万円の直接効果増加）・支援対象作品ということで、日本を代表する新たなロケ地を獲得することが出来た。（秋葉原、浜離宮、名古屋国際会議場等）

「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」
<ul style="list-style-type: none"> ・撮影期間の大幅な増加（当初2週間予定の撮影が、8週間に増加、延長された。） ・国内製作費の増加（当初予算17億94百万円が1億71百万円増加し、19億65百万円となった。） ・映画の中の空爆のシーンの撮影を増やすことが可能になった。 ・エキストラを増やすことが出来、映画のスケール感を拡張出来た。 ・支援金申請作品であるため、地方自治体、警察、フィルムコミッション他への撮影申請がスムーズに図れた。

上記の様に両作品共、支援金申請プロジェクトとなることで、関係各所からの協力がスムーズになり、新たなロケ地において撮影許可がおりたり、ロケ期間を延長することが可能になり、それに伴う直接経済効果が拡大とロケ誘致により経済的な好循環が実感出来る結果となっている。下記に製作支援インセンティブの効果により発生した経済効果をまとめてみたが2作品を合わせた直接効果は2億10百万円増加しており、その増加を要因とした総合効果は71億56百万円と試算された。

図表5-1 製作支援インセンティブにより増加した経済効果

(単位 百万円)

	直接効果	第1次間接波及効果	第2次間接波及効果	総合効果
「唐人街探案3」	39	117	1,170	1,326
「スネークアイズ」	171	514	5,144	5,830
合計	210	631	6,314	7,156

このように本プロジェクトにおいては製作支援インセンティブが「呼び水」となり、海外の大型作品の誘致による大きな経済波及効果が期待出来るロケが行われ、その他にも予想以上の様々な効果や変化が誘因されていることが分析された。

2 本調査のまとめ

本調査は海外映像作品の誘致を図ることにより、海外制作者との現場の交流、映像への日本の文化資源・観光資源等の取り込みを通じ、(1)雇用創出・地域活性化、(2)産業育成・人材育成、(3)インバウンド・観光誘客といった効果が期待されることから、その効果検証のための実証調査として行われた。

本調査のまとめに入る前に現在の世界の映画市場についてふれておきたい。

図表 5-1 国別映画産業比較 (2018 年)

	日本	北米	韓国	フランス	イギリス	中国
人口 (万人)	1 億 2,700	3 億 4,400	5,000	6,100	6,300	13 億 4,100
年間観客数 (万人)	1 億 6,921	13 億 0,550	2 億 1,639	2 億 0,100	1 億 7,700	17 億 1,600
年間鑑賞回数 (回)	1.3	3.8	4.3	3.3	2.8	1.3
興行収入 (国内/億ドル)	20.2	118.8	16.5	15.8	17.1	92.4

資料出所 「デジタルコンテンツ白書 2019」(一般財団法人デジタルコンテンツ協会)

図表 5-1 によると、上記主要 6 カ国の年間観客数を合計すると 37 億 8500 万人となり、国内比で約 22 倍以上の映画鑑賞者が世界にはいることになる。また主要 6 カ国の興行収入を合算すると 280.8 億ドルとなり、少なくとも国内比で約 14 倍以上の興行マーケットが世界には存在することになる。

この様に外国映像作品のロケ誘致プロジェクトには世界各国の膨大な数の鑑賞者と、巨大なマーケットへ向けて、日本文化の素晴らしさや、魅力を訴求する可能性を秘め、世界的な規模でのインバウンドの観光振興から海外との文化芸術的交流まで様々な波及効果が期待出来るプロジェクトであることが認識出来る。

本実証調査のまとめとして、支援対象の 2 作品の国内ロケを誘致したことにより発生した直接的な経済効果は支援したインセンティブを大きく上回り、それ以後も映画作品ならではの大きな経済波及効果が発生することが予測される。また、その一方で支援対象作品として国内で新たなロケ地でのロケが可能となったり、ロケ撮影の文化的モニュメントとなり得る様なオープンセットが建設されたりと副次的な効果も既に多数分析された。

また、国内の映像制作者、フィルムコミッションにとっては今回のロケ誘致は良い経験値となり、人材育成やスキルの底上げに繋がる結果となった。またロケ自体が地域貢献となり、地域住民と良好な関係を築けたことが報告されている。

そして、前述の様な効果や変化が発現された要因は作品が海外の大型映画作品であったからであることが考察される。海外の大型映画作品ならではの大きな経済波及効果が期待され、また海外の大型映画作品だからこそ、はじめて撮影許可がおりたロケ地もあり、作品の製作予算も潤沢なため地域や住民とのトラブルは無く撮影は進んだ。また、海外の大型映画作品であるからこそ、国内の映像制作者や地域のフィルムコミッションにとって、大きな進歩向上の機会となり、同時に今後の課題も具体的に把握された。

それらの課題は今後も海外の大型映像作品の経験を積むことにより、ブラッシュアップされ、映像制作者や地方自治体、フィルムコミッションがさらなる進歩向上の機会を得ることにつながると予想される。さらに、それは海外作品への対応だけではなく「ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議」において討議された国内ロケ環境全体の改善にも繋がってゆくことが予想される。

なお、本調査において海外の大型映画作品のロケ誘致のきっかけとなったのは製作インセンティブによる支援に他ならない。その支援の効果をより一層明確なものとしてゆくために、今回支援対象となった2作品については、作品公開後も定量的な経済波及効果、観光効果及び定性的な社会効果について引き続き追跡調査を行っていくことが重要である。

本プロジェクトの今後の進展による継続的な海外大型映像作品のロケ誘致により、前述した経済効果もしくは社会効果以外にも雇用創出・地域活性化、産業育成・人材育成、インバウンド・観光誘客等の継続的な効果、ひいては国内及び海外の映像文化の向上に至るまで様々な社会的波及効果が長きに生じることが期待される。