

映像作品の撮影実績を活用した 宿泊施設のマーケティングに関する考察

A Study on Accommodation Marketing through being used for Film and TV series locations

岩 下 千恵子

Chieko Iwashita

抄 録

宿泊施設は映画やテレビドラマなどの映像作品のロケーション撮影場所として使用されることは多く、ロケツーリズムの目的先となることもある。本稿は、4つの事例（リーガロイヤルホテル東京、セルリアンタワー東急ホテル、ホテルスプリングス幕張、オリックス・ホテルマネジメント）を紹介し、映像作品の撮影実績を活用した宿泊施設、特にコロナ禍において、映像作品の撮影受け入れを積極的に行った宿泊施設のマーケティング活動の有効性を考察することを目的としている。宿泊施設の映像作品のロケ受け入れは、宿泊や飲食とは別の新たな事業となり収益確保ができ、さらにロケ地の撮影実績を活用した新たな宿泊プランや飲食サービスを生み出すこともでき、宿泊業である本業への売上増につながる可能性が高い。すなわち、他社との差別化を図り、新顧客開拓を可能にする、有効なマーケティング活動となると結論づけられる。

〔キーワード：映像作品、宿泊施設のマーケティング、ロケ地〕

1. はじめに

2019年12月に中国で発生が確認された新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミックは長期化し、不要不急の外出や密を避けるという制限を受け、観光業界は多大な負の影響を受けている。影響を受けた観光業界の中でも、コロナ禍により宿泊や宴会の利用が減少した宿泊産業は大きな影響を受けている。そんなコロナ禍により変化した市場や情勢に合わせて、様々な宿泊施設で、ワーケーション対応の長期滞在プランや地元住民をターゲットとした宿泊プランなどが提供されている。

コロナ禍は緊急事態宣言の発出による行動制限や休業要請で休業を余儀なくされたホテルや旅館などの宿

泊施設のビジネスに多大なマイナスの影響を及ぼし、コロナ倒産と呼ばれる件数も宿泊業では多くなった。また、映画やテレビドラマなどの映像作品の撮影にも、ロケの受け入れや支援を行っているフィルムコミッションがロケ受入を停止・休止したため、少なからず影響も及んだ。

映画、テレビドラマの撮影場所やアニメ・漫画などのゆかりの地を訪問する観光はフィルムツーリズムやロケツーリズムと呼ばれる。ロケツーリズムを行う観光客の中には、ロケ地となった宿泊施設を訪れたり、宿泊したりする人も多く、宿泊施設の中でも、積極的に映像制作者に対してロケ地としてのPRを実施する施設も存在する。宿泊施設の立地条件にもよるが、ロケ地がもともと観光地ではない場所（例えば、個人宅

等)の場合と異なり、気兼ねなく訪問できる施設であるとも言える。

本稿は、映像作品のロケ地となった代表的な宿泊施設を紹介し、コロナ禍の宿泊産業の中で、映像作品の撮影受け入れや撮影実績を活用した宿泊施設のマーケティング活動の有効性について考察し、今後のアフターコロナ時代における宿泊施設のマーケティングの手段としての映像作品の撮影誘致活動のさらなる可能性を探ることを目的とする。

2. 宿泊施設のマーケティング

宿泊施設は睡眠・休息場所としての機能、食事や飲み物の提供を通じた料飲機能、婚礼、披露宴、宴会などの社交的行事に対する場の提供、商談・会議などビジネスの場の提供など、付随的なものを含めて様々な機能を持っている。つまり、宿泊施設は、客室、レストラン、宴会場、景観、施設などの空間に付加価値をつけてサービスを売り、顧客はその施設で過ごす時間や体験に対してお金を払っていると言えるのである(稲田、2016)。宿泊施設のサービスの均質化が課題となる中、近年の宿泊業は利用者のニーズや利用目的の多様化に伴い、業態の多様化・細分化・深化が進んでいる。ホテルや旅館などの宿泊施設の経営には、提供する商品やサービスの差別化がますます重要になってきている。

企業のマーケティングとはビジネスのプロセスであり、ツールであり、具体的な商品・サービスによって、その企業が提供できる価値について考え、それを継続的に提供する活動である(臼井、2013)。より具体的に言うと、自分たちの主顧客は誰か、その顧客が何を望んでいるかを考え、現在の政治、経済、社会、テクノロジー等の外部環境、自分たちの弱みや強み(内部環境)、競合などを理解した上で、最適な商品やサービスを提供する仕組みづくりを行うことでもある。サービス・マーケティングの基本的な枠組みは① Product (製品)、② Price (価格)、③ Place (流通)、④ Promotion (プロモーション)、⑤ Physical evidence (物的要素)、⑥ Process (プロセス)、⑦ People (人—顧客とスタッフ)である。

宿泊業の商品は、宿泊業立地や建物設備などのハードウェア、サービス提供のプロセスであるソフトウェア、人的サービスなどのヒューマンウェアの3つから

成り立っている。施設や設備のハードウェアは、経年使用やメンテナンス不備等により毎年劣化することとなり、定期的によりニューアルなどを行わないと施設・設備面での魅力を失い、商品価値を下げることになる。さらに、団体客利用を見込んで建設した大宴会場や結婚式場などは、需要が減少したからといって設備を変更することは簡単ではない。宿泊業のような形のないサービスを商品として提供しているサービス業は、競争相手である他社の商品やサービスとの差別化が大変難しいとしばしば指摘されている。近年では、宿泊施設が立地する地域の住民と交流できる仕組みづくりに力を入れる「ライフスタイルホテル」も増加している。

宿泊業の業務は、施設の規模や機能によって異なるが、基本的に宿泊部門、料飲部門、セールス・マーケティング部門、管理部門に分けられる。宿泊施設のセールス・マーケティング部門では、一般的に企画・宣伝、広報・PR (パブリック・リレーション)、マーケティング分析、セールス、レバニュー・マネジメント(客室収益の最大化の管理)などの業務が行われる。セールス・マーケティングには、メディア業界に情報を提供するメディアマーケティング、消費者による口コミマーケティング、インターネットを利用したITマーケティング、顧客に向けたダイレクトマーケティング、社会的な存在価値のある企業を目指すソーシャルマーケティングがある(土橋、2009)。

すなわち、宿泊施設のマーケティングとは魅力的な施設や宿泊プランを作り情報を発信し、顧客を獲得することである。

3. 映像作品のロケ地としての宿泊施設

3 (1). 映像制作業のロケーション撮影

映画やテレビドラマなどの映像作品の撮影にはスタジオでの撮影とロケーション撮影とがある。スタジオ撮影はスタジオ内に作品に合わせてセットを組み、そちらを背景や空間として用いて撮影が行われる。一方、ロケーション撮影は実在する景観、土地や施設の空間を用いて撮影が行われる。ロケーション撮影を行う場合は、施設や土地の所有者や管理者などの許可を得たうえで撮影が行われる。映像作品の制作者の意図やイメージにかなうか否かがロケーション撮影場所として選ばれる際の重要なポイントになる。近年では、映像作品のロケーション撮影がスムーズに進行できる

ような支援を行う組織であるフィルムコミッションが全国にできている。

東京都は映画などの映像作品の撮影を行う場所としては、都心での撮影許可申請の難しさや海外映画の受け入れ態勢が整わないなどの面で撮影のしやすさでは課題が多い都市とされてきた。特に、海外の映像作品の制作会社の間では、東京は映画を撮りにくい都市という認識があり、東京の街並みに似た景観を持つ韓国や台湾などにロケが流れてしまった海外作品も多いという（藤田、2022）。宿泊施設での映像作品撮影の受け入れも、宿泊施設は通常24時間営業で、顧客が常にいるのが一般的であり、施設の空間を撮影に使用する場合は顧客が利用できないようにしなければならない。しかしながら、後述するように、新型コロナウイルス感染症の拡大で、東京での撮影受け入れの状況も変化の一端が見えてきている。また、宿泊業でも休業日を設ける施設がでてきている。

3 (2). ロケ地の宿泊施設

映画やテレビドラマなどの映像作品に撮影場所としてホテルなどの宿泊施設が使われることは多々ある。

作品の主人公がホテルで働くという設定もあれば、作品の登場人物が宿泊する施設として登場したり、登場人物が施設内で食事をする、あるいは宴会やパーティ出席目的で訪問したりと、様々な場面で使用されることがある。映画やテレビドラマのロケ地情報誌である『ロケーションジャパン』という雑誌では、ロケ地ホテルが特集として組まれることも多い。作品のシンボリックなメイン舞台となった有名ホテルや、作品とともにイメージされることで有名になった宿泊施設も多数ある。宿泊施設という空間に映像作品の物語性と関連性が付与されて、新たな付加価値が生まれることになる。そういった特別な空間に、映像作品の視聴者は実際に宿泊できるのである。その場所に滞在することで、物語がよみがえり、作品から感じた感動もよみがえってくる。また、時を経て人々の記憶に残り、愛され続ける映像作品のロケ地でもある宿泊施設が多数ある。

例えば、イタリアのシチリア島は『ニュー・シネマ・パラダイス』を始め、数々の名作映画のロケ地となっている。シチリア島のタオルミーナの街にあるアタホテル・カポタオルミーナ内のレストランやサン・

表1 日本の代表的なロケ地として使用された宿泊施設

ホテル・宿泊施設名	所在地	撮影された主な作品名（放映・公開年）
田沢湖ホテルイスキアエステ&カフェ	秋田県仙北市	韓国テレビドラマ『IRIS（アイリス）』（2009年）
ブリティッシュヒルズ（研修施設）	福島県天栄村	テレビドラマ『メイちゃんの執事』（2009年） テレビドラマ『花より男子』（2005年、2007年）
ホテル椿山荘東京	東京都文京区	テレビドラマ『半沢直樹』（2013年）
ホテルハワイアンズ	福島県いわき市	映画『フラガール』（2006年）
パークハイアット東京	東京都新宿区	映画『ロスト・イン・トランスレーション』（2003年）
ホテルニューオータニ東京	東京都港区	映画『007は二度死ぬ』（1967年） WOWOWドラマ『連続ドラマW HOTEL — NEXT DOOR —』（2022年）
ロイヤルパークホテル	東京都中央区	映画『マスカレード・ホテル』（2018年） 映画『マスカレード・ナイト』（2021年） テレビドラマ『新参者』（2010年4～6月）
ホテルニューグランド	神奈川県横浜市	映画『THE 有頂天ホテル』（2006年） テレビドラマ『華麗なる一族』（2007年1～3月）
サンハトヤ	静岡県伊東市	テレビドラマ『ラブジェネレーション』（2007年）
志摩観光ホテル	三重県志摩市	テレビドラマ『華麗なる一族』（2007年1～3月）
蒲郡クラシックホテル	愛知県豊橋市	テレビドラマ『華麗なる一族』（2007年1～3月）
グランドプリンスホテル広島	広島県広島市	映画『ドライブ・マイ・カー』（2021年） 映画『朝が来る』（2020年）
別府杉乃井ホテル（旧杉乃井ホテル）	大分県別府市	映画『釣りバカ日誌19』（2008年）
ヨロン島ビレッジ	鹿児島県与論島	映画『めがね』（2007年）

出典：地域活性プランニング『ロケーションジャパン』No.64 2014年8月号、をもとに筆者作成

ドメニコ・パレスホテルは1988年公開の映画『グラン・ブルー』の舞台となった。ヴェネツィアから水上バスで約20分のリド島にあるホテル・デ・バン (Hotel Des Bains) はトーマス・マンの『ベニスに死す』ゆかりのホテルで、その作品が映画化された際にも実際に映画の撮影が行われたことで有名である。

最近の作品では、コロナ禍の巣ごもり需要を追い風に、日本でも大人気となったネット配信の韓国のテレビドラマ『愛の不時着』の6話の中で、釜山市にあるコモドホテル釜山が平壤のホテルとして撮影に使用された。1979年オープンのホテルで、朝鮮時代の王宮をモチーフにした外観や伝統模様が残る内装が印象的なホテルである。ドラマ『愛の不時着』以外の韓国の映画やテレビドラマの撮影にも使用されている。

日本にも、新旧含めた映画やテレビドラマのロケ地として、多くの視聴者の心の中に印象的に残る宿泊施設が全国各地に多数あり、撮影場所として過去に何度も繰り返し使用されている宿泊施設もある (表1参照)。

表1にあるように、ホテルニューオータニ東京は、2021年公開の新作で25作目を迎える映画『007』シリーズの1967年に公開された『007は二度死ぬ』の作品中で敵組織のアジトとして登場している。新作公開に合わせて、2021年10月1日～12月31日の期間に、主人公のジェームズ・ボンドが愛した女性の名前を冠したカクテル「ヴェスパー・マティーニ」を販売した。こうした映画『007』シリーズとのコラボメニューはツイッターで注目を集めたという (地域活性プランニング、2021d)。日本橋にあるロイヤルパークホテルでも、映画『マスカレード・ホテル』、『マスカレード・ナイト』の原作のモデルで「ホテル・コルテシア東京」の撮影場所にもなったことから、作品の公開に合わせて、作品をイメージしたスイーツ「マスカレード・ルージュ」とカクテル「マダム・マスカレード」をコラボメニューとして提供した。

ロケ受け入れを難しくしている、365日無休が一般的な宿泊業の中で、休業日を設ける動きが出てきている。神奈川県秦野市の鶴巻温泉にある旅館「元湯陣屋」は、宮崎駿監督ゆかりの温泉宿としても有名であるが、サービス業としては早くからIT技術を活用した陣屋コネクトという旅館業務システムの導入や休業日を導入したことで知られている。2014年2月から週休2日、2016年1月から週休3日 (火・水・木曜日) にし、そ

うした休館日を利用して、館内の改装工事や設備のメンテナンスを効率的に実施できるようになったことはもちろん、ロケ地登録をして、休館日にテレビドラマや映画のロケ地として利用されることも増加したという (元湯陣屋、2017)。

3 (3). コロナ禍におけるロケ地としての宿泊施設

新型コロナウイルス感染症拡大は映像業界の制作現場にも様々な影響を及ぼした。東京などの首都圏は感染者が多い状況が続き、感染予防の観点から地方での撮影が歓迎されず、断られたり、地方のフィルムコミッションが撮影受け入れを停止したりしたため、地方での撮影が困難となった。一方、首都圏では、コロナ禍のテレワークの増加でオフィスが撤退したビルや宿泊客が減少した宿泊施設が映像作品の撮影場所として利用してもらおうとする動きが見られた。東京都のフィルムコミッションである東京ロケーションボックスによると、撮影協力施設としてリスト登録する施設の数コロナ前の2019年3月と直近を比較すると1.4倍の約2,800件に増加している (藤田、2022)。増加の理由は、多くの宿泊施設内の飲食店などの施設が休業や営業時間の短縮により、施設が空き、大規模で長期間のロケ受け入れが可能になったからである。

コロナ禍の地方のホテルは、2020年の春以降、臨時休業を余儀なくされた施設が多い。広島市の中心部から車で15分ほどの宇品島にあるグランドプリンスホテル広島も、2020年、2021年、2022年と何度も臨時休業をした期間があった。同ホテルでは、2022年度第94回アカデミー賞「国際長編映画賞」を受賞した映画『ドライブ・マイ・カー』の撮影が2020年の冬に行われた。映画『ドライブ・マイ・カー』は当初、韓国の釜山を中心に撮影する予定だったが、新型コロナウイルス感染症の拡大で断念することになり、急遽舞台を日本に変更し広島市で撮影されることになった。

ホテルのエントランスには同映画の撮影シーンのパネルや監督・出演者のサイン色紙などが展示されている。また、撮影に使用されたラウンジでは、2023年2月13日まで、映画内での主演の愛車、サーブをイメージした特別な赤いカクテルを提供している。グランドプリンスホテル広島に宿泊する『ドライブ・マイ・カー』ロケ地を巡る2日間という個人旅行ツアー (岡山、新倉敷、福山発着) を日本旅行が2022年4月1日から9月30日まで設定している。ホテルのアシスタ

トマネージャーによると、2022年のゴールデンウィークは満室で、ロケ地巡りを目的に訪れる人も多かったという（TBS ニュース DIG, 2022）。

3 (4). 消費者側から見たロケ地となった宿泊施設の魅力

雑誌『ロケーションジャパン』（地域活性プランニング、2021c）が1000人（男性40.7%、女性59.3%）を対象に行ったアンケート調査では、「映画・テレビドラマのロケ地になったホテルに泊まってみたいと思うか」という質問に対して、82.2%が「興味ある（すごく興味ある－36.6%、まあまあ興味がある－45.6%）」と答えている。また、泊まってみたい国内ロケ地ホテルの上位には、映画『THE 有頂天ホテル』、『マスカレード・ホテル』など、ホテルそのものが主な舞台になった作品のロケ地ホテルが入ったが、ドラマ『逃げるは恥だが役に立つ』、『半沢直樹』などブームとなった話題作のロケ地ホテルへの関心も高いことが分かったという。

映画やテレビドラマなどの映像作品のロケ地を訪問する人の訪問の動機として、撮影地を訪れ、作品の出演者（俳優）、ヒーローやヒロインになったつもりになる行為を楽しむことが挙げられる。つまり、視聴した映画やドラマのストーリーやテーマ、作品の世界を思い出しながら、追体験をすることである。宿泊施設の場合は、宿泊しなくてもロケに使用されたレストランやバーで飲食を楽しんだり、ロケで使用された客室そのものに宿泊したりすることも可能である。ロケで使用された、ロケ地として選ばれたという事実が宿泊

施設の利用時の顧客の体験をより楽しいものに演出する効果があると考えられる。

4. 映像作品の撮影実績を活用した宿泊施設のマーケティング

4 (1). リーガロイヤルホテル東京

東京、早稲田にあるリーガロイヤルホテル東京は、数々の映画やテレビドラマの作品の撮影場所として、開業時の1994年から長きに渡って1,300件以上（2021年6月時点）のロケを受け入れている（地域活性プランニング、2021b）。ホテルの本業の利用客に迷惑を掛けないことを前提に、施設内の全6カ所のレストランやバー、客室やロビー、廊下やエレベーター、結婚式場、駐車場、車寄せなどを撮影に貸し出してきた。特にヨーロッパの雰囲気漂う「ガーデンラウンジ」は人気の撮影場所である（表2参照）。同ホテルの公式サイトには撮影された数々の作品名が掲載されている。リーガロイヤルホテルグループは関西を中心に展開していたため、東京に開業した際に、関東での知名度を高めるために、映像作品のロケ誘致を始めたという（木下、2022）。

コロナ禍前の2019年は撮影受け入れの年間収益は約2,000万円に達していたが、コロナ禍の2020年の収益は約1,800万円、2021年は約120件撮影を受け入れ、約1,600万円となった（木下、2022）。リーガロイヤルグループ全体でも映像作品の撮影に協力している（地域活性プランニング、2021a）。また、映像作品の制作側の要望により的確に応えるために後述するセルリアン

表2 リーガロイヤルホテル東京で撮影された主な映像作品

作品名	放映・配信・公開日	撮影場所
映画『そして父になる』	2012年10月5日	アゼリア
テレビドラマ『逃げるは恥だが役に立つ』	2016年10～12月	チャペル「カナホール」
映画『マスカレード・ホテル』	2019年1月18日	中国料理 皇家龍風
テレビドラマ『集団左遷!!』	2019年4～6月	ガーデンラウンジ
映画『新聞記者』	2019年6月28日	客室（クラウンスイート）
テレビドラマ『相棒 season18』	2019年10月～2020年3月	ガーデンラウンジ
テレビドラマ『恋は続くよどこまでも』	2020年1～3月	客室（ジュニアスイート）と客室廊下
テレビドラマ『半沢直樹2』	2020年7～9月	セラーバー
テレビドラマ『オー！マイ・ボス！恋は別冊で』	2021年1～3月	セラーバー、宴会場
テレビドラマ『恋はDeepに』	2021年4～6月	中国料理 皇家龍風
映画『月の満ち欠け』	2022年12月2日	ガーデンラウンジ

出典：地域活性プランニング「ロケーションジャパン6月号」No.105（2021年）、リーガロイヤルホテル東京ホームページをもとに筆者作成

タワー東急ホテルと八芳園など、他の受入施設と相互に送客をするなどの連携もしているという（木下、2022）。同ホテルは、ロケ地として使用されていることを自社のホームページなどを通じて掲載し、積極的にプロモーションに活用している。

表2にあるように、数々の映像作品のロケ地となったことの効果も出ている。例えば、ドラマを見た人が、俳優が座ったイスや飲み物を求めてホテルを訪問したり、若者に人気の俳優が出演するドラマの放送後は、これまで少なかった若い客が増加したり、男性客がメインだったバーに女性客が増加したりと、熱心なファンだけではなく、様々な視聴者が訪問するようになってきているという（木下、2022）。

4 (2). ホテルスプリングス幕張

ホテルスプリングス幕張は1975年に千葉県幕張市に開業した歴史あるホテルで、幕張メッセやスタジアム、三井アウトレットパークなどある幕張新都心に初めてできたシティホテルでもある。14階建ての本館と3階部分にある連絡通路で結ばれている8階建てのアネックスからなり、主な顧客は周辺のビジネスマンや幕張メッセでのライブやイベントへの参加者であった。長引くコロナ禍で、宴会、ライブやイベント開催も減少し、宴会や宿泊の利用客も減少するという苦しい状況に置かれていた。

そのような利用客が少ないことを逆手に取り、2020年11月から映画やドラマ、CM、ミュージックビデオ(MV)などの撮影場所として貸し出す取組を始めた。後藤(2022)によれば、ホテルの支配人は「新型コロナウイルス感染症の流行前からホテルの開業が続き、

競争が激化し、優位性を得るためにロケ誘致に取り組んだ」と述べている。取組開始から1年足らずで60件を超える作品のロケが行われた（後藤、2022、表3参照）。撮影場所として、作品、芸能人やアーティストのファンに認知され、実際にホテルを訪問し、宿泊するファンも続出し、宿泊業の本業への波及効果もでてきたという。こうした反響を受けて、ホテルは映像作品のロケ実績を活用した取り組みを行うこととなった。

2021年から2022年の年末年始に、通常は利用者しか入れないロケ地である宴会場やチャペルを無料一般公開したり、ロビーにサイン展示コーナーを設置したロケ地イベントを実施した。ホテルの支配人によると、そのイベントを目当てに来館するファンや、近隣住民も来館し、予想以上の反響があったという（地域プランニング、2022d）。さらに、ホテル内のロケ地ガイドを制作し、ロケ地ガイド発行記念として、2022年4月29日～5月6日のゴールデンウィークの期間に、ロケ地ガイド配布を含むロケ地特別開放イベントを開催した。さらに、2022年8月11日～21日にも、本館「メインバー」、新館の宴会場、チャペル、ホールなどを無料で一般公開した。ミュージックビデオを同ホテルで撮影したジャニーズグループのファンと思われる若い女性を中心に1,000人以上が来場し、ロケ地ガイドも1,300以上が配布された（地域活性プランニング、2022c）。9月24日(土)には1日限りの4回目のロケ地無料開放が実施された。

ホテルスプリングス幕張は、ロケ受け入れと宿泊業を同等のビジネスと考え、映像制作者や関係者に対して、宿泊客やレストラン利用者と同じもてなしをすることを重要視している。また、映像制作者と宿泊客の

表3 ホテルスプリングス幕張で撮影された主な映像作品

作品名	放映・配信・公開日	撮影場所
テレビドラマ『ボクの殺意が恋をした』	2021年7～9月	ガーデンチャペル、宴会場エメラルド、新館エントランス&ロビー
テレビドラマ『恋です！～ヤンキー君と白杖ガール～』	2021年10～12月	新館エントランス前
テレビドラマ『恋はDeepに』	2021年4～6月	宴会場エメラルド、新館エントランス
テレビドラマ『監察医 朝顔』シーズン2	2020年11月～2021年3月	新館エントランス、レストラン「カーメル」
テレビドラマ『ラジエーションハウスII』	2021年10～12月	ガーデンチャペル、宴会場エメラルド、ゲストハウス、新館エントランス
WOWOWドラマ『連続ドラマW HOTEL—NEXT DOOR—』	2022年10～11月	宴会場エメラルド
映画『今夜、世界からこの恋が消えても』	2022年7月29日	宴会場エメラルド
映画『あなたの番です 劇場版』	2021年12月10日	新館エントランス、宴会場エメラルド

出典：地域活性プランニング「ロケーションジャパン4月号」「同10月号」（2022年）をもとに筆者作成

どちらかを優先するのではなく、先に予約が入った方を優先し、ロケが行われている最中に生じる制約に関しては、ホテル利用者に対して行う説明を同じようにして、理解、協力をしてもらっているという（後藤、2022）。

4 (3). セルリアンタワー東急ホテル

セルリアンタワー東急ホテルは渋谷駅から徒歩5分の場所に位置するシティホテルで、地上40階建ての高層複合タワー「セルリアンタワー」内にあり、客室は全て19階以上に位置する。コロナ禍前までは、宿泊客の7割が外国人旅行者であったが、コロナ禍による日本政府の水際対策などの影響で客室稼働率が8割から2割に減少してしまった。その抵稼働率の打開策としてスイートルームなどの非宿泊者向けの貸し出しを実施したところ、映画やテレビドラマの撮影の依頼が多くなったという（藤田、2022）。

2021年度は216件のロケ受け入れでの年間収益は約3,000万円となった（セルリアンタワー東急ホテル、2022、表4参照）。撮影受け入れ作品の中でも、ハリウッドとWOWOWの共同制作ドラマ『TOKYO VICE』では、客室最上階をフロアごと貸し切って撮影が行われ、約1週間で1,000万円の収入となり、海外作品受け入れの経済的なメリットを実感した（藤田、2022）。こうした映像作品のロケ受け入れ実績等が評価され、同ホテルは2021年度ロケツーリズムアワードの企業大賞（組織として、戦略的にロケ地をブランディングに活用し、集客UPにより交流人口の拡大と新たな雇用の創出につなげている企業）を受賞した。

同ホテルは撮影の受け入れだけではなく、作品が公開された後に、出演者や作品のファンをターゲットとした「ロケ地観覧ツアー」として宿泊プランを販売している。2021年に放映されたテレビドラマ『彼女はキ

レイだった』の撮影に使用された際には、主人公の部屋として使われた「セルリアンタワースイート」（ロケ地）を見学できる宿泊プランを2021年11月30日まで展開した。2022年も春から9月30日まで、宿泊プラン「憧れのロケ地スイート観覧&贅沢ドラマチェックステイ」を設定し、ロケ地実績を活用して、継続的に新規顧客の開拓につなげている。

総支配人の八木氏は、コロナ禍で新しいマーケットを開拓する必要があり、その一つが映像作品の撮影受け入れによるロケツーリズムであったと語っている（セルリアンタワー東急ホテル、2022）。また、ロケ地としての映像作品の撮影受け入れは、ホテルのイメージアップにもつながっているという。

4 (4). オリックス・ホテルマネジメント株式会社

オリックス・ホテルマネジメント株式会社はオリックス不動産の100%子会社で、宿泊業と水族館事業の2軸での事業展開を行っている。同社は2007年から、オリックスグループの運営施設などでロケ誘致を推進するため、「オリックスロケーションサービス」を開始した。2021年5月からは、運営施設周辺の観光地など対象範囲を拡大し、地域の企業や各自治体と協業しながら積極的なロケ地としての受け入れ、及びまちの魅力を創出する「地域共創プロジェクト」に取り組んでいる（オリックス不動産・オリックス・ホテルマネジメント、2021）。オリックス・ホテルマネジメントが運営する全国21の施設（ホテルや旅館、水族館や研修施設を含む）にコンシェルジュとなる「地域創出担当者」を配置し、地域での映像作品の撮影コーディネート及び地域の新たな観光資源の発掘・創出を行うことを目指している。映像作品の撮影のほか、撮影関係者の支援ができています。

同社が運営する「ORIX HOTELS & RESORTS」で

表4 セルリアンタワー東急ホテル 主なロケ撮影実績（2021年度）

作品名	放映・配信・公開日	撮影箇所
テレビドラマ『コトが始まる』	2021年4～6月	客室、レストラン、宴会場、バー
テレビドラマ『SUITS / スーツ2』	2020年4～10月	客室、レストラン
テレビドラマ『彼女はキレイだった』	2021年7～9月	客室
テレビドラマ『ナイト・ドクター』	2021年6～9月	レストラン
Amazon Prime『NO ACTIVITY』	2021年12月17日	客室、宴会場
WOWOWドラマ『TOKYO VICE』	2022年4～6月	客室
映画『シン・ウルトラマン』	2022年5月13日	客室（スイートルーム）

出典：セルリアンタワー東急ホテル HP（2022年）をもとに筆者作成

は現在15の旅館・ホテルがあり、その中の3施設が漫画が原作となっているテレビ東京のドラマ『雪女と蟹を食う』（主演：重岡大毅）（2022年7月8日より毎週金曜日深夜0時12分から放映）のロケ地となった。同ドラマは、東京から栃木、福島、山形、青森を通り、カニの名産地、北海道へと向かうロードムービーであり、スタジオを使わずに道中の実際の土地で撮影が行われた。福島県会津若松市にある御宿東鳳では2022年5月中旬にドラマの撮影が行われ、撮影現場レポートは「ロケーションジャパン8月号」（地域活性プランニング、2022a）でも紹介されている。

これらの撮影場所として利用された3つの宿泊施設、御宿東鳳（福島県会津若松市東山温泉）、ホテル万惣（北海道函館市湯の川温泉）、クロスホテル札幌（北海道札幌市）がテレビ番組とコラボして、ロケ地宿泊キャンペーン（2022年8月～12月末まで）を展開している（オリックス・ホテルマネジメント、2022）。キャンペーンの特典として、ドラマ『雪女と蟹を食う』の台本をモチーフにした非売品の特製台本ノートのプレゼントがある。また、それぞれ3施設でテーマを設けていて、各地域の地酒や食べ物を通じて、ドラマに登場する地域とドラマの雰囲気の両方を楽しめるプランが用意されている。例えば、御宿東鳳では、「ロケ地会津で“享楽”に耽る」がテーマで、夕食時に会津の地酒2種類など選べるオリジナルドリンクのサービスがある。また、ホテル万惣のテーマは「ロケ地函館でドラマ体験！」で、函館の有名レストラン・五島軒の「究極の函館カレー」と函館の地酒が付いている特別プランを提供している。クロスホテル札幌のテーマは「ロケ地でドラマの雰囲気を感じながら過ごすホテル時間」で、部屋に地元店のタパスやチョコレート、ワインなどが用意されるプランになっている。

会津の宿泊施設で撮影が行われた回の放送時には、会津若松フィルムコミッションが地元書店に呼びかけ、原作本を中心に放送を盛り上げる協力をした。また、プラン利用者の中から抽選で5名に漫画『雪女と蟹を食う』原作本が作者のサイン付きでプレゼントされるキャンペーンも同時開催されている。

オリックス・ホテルマネジメントの社長である似内氏はこれからのアフターコロナ時代を生き抜くためには顧客にどのような付加価値を提供できるかが鍵となり、ロケの受け入れにも大きな可能性を感じていると

語っている（地域活性プランニング、2021c）。前述した同社の「地域共創担当者」が地域との橋渡し役も担い、まち全体へのロケ誘致を図り、まち全体を盛り上げることを目的としている。

4 (5). 考察

上述した4つの宿泊施設・宿泊業企業の事例から分るように、テレビドラマや映画などの映像作品のロケ地となったということで、メディア等で取り上げられ、宿泊施設の認知度が上がる。また、撮影に使用された施設を活用して、宿泊プランやイベントを企画し、映像作品や関連のアーティストのファンなどを新規顧客として取り込むことができる。目的地が決まってい、その目的地で泊まる宿泊施設を探す旅行者が多い中、ロケ地であるその宿泊施設に泊まりたいから、利用したいから顧客はその宿泊施設に行こうとする。すなわち、顧客を創造しているのである。

コロナ禍であっても、本稿で取り上げた宿泊施設では、休業施設を活用し映像作品のロケを受け入れ、ロケ地である当該施設でしか体験できない「宿泊プラン」やイベントを設定し、顧客に気軽に「楽しめる」体験を提供している。本業ではない、撮影場所提供というビジネスは事業の多角化にもなり、ロケ地の撮影実績が本業の商品やサービスにも活用できるという好循環ができあがっている。

他の宿泊施設では味わえない特別な体験を提供することで宿泊者や利用者の満足度が高まり、宿泊施設自体のファン、リピーターになってもらえる可能性も高まる。映画やテレビドラマはDVDやブルーレイなどでも発売されることが多い、またインターネット上で視聴できる動画配信サービスの利用者も増加しているため、作品を視聴した若者が何十年後かにロケ地を訪問したいと考えることもあるだろう。

5. おわりに

2020年春からの新型コロナウイルス感染症拡大で、宿泊業の多くが臨時休業し、その後も繰り返す感染症拡大の波によって、宿泊施設の利用客、特に婚礼や宴会などの日帰り利用は破壊的に減少した。こうした困難な状況を逆手にとった取り組みの一つが、休業している施設を中心とした映像作品の撮影場所提供である。上述した宿泊施設は単体あるいはグループで映像

作品のロケを積極的に受け入れ、その実績を活用して、顧客に宿泊プランや施設を楽しむ機会を提供して成功している。コロナ禍においても、こうした新たなマーケティング活動により、堅調な売上を確保したのは確かである。

観光は事前に体験できないため、情報の量と質は重要である。宿泊施設が一種のメディアである映画やテレビドラマの撮影で使用されることは、視聴者に重要な施設に関するリアルな空間情報を映画やテレビドラマのストーリーと共に提供していることになる。映画やテレビドラマはインターネット上でも視聴できるようになっており、特に、インターネット上の情報や流行（話題性）に敏感な若者には効果的である。

宿泊施設の空間を宿泊施設の利用客に提供するだけでは、価格競争にならざるを得ない。施設の空間を使い、宿泊や宴会だけではなく、何ができるのかという企画力で競争をする必要がある。施設空間の映像作品の撮影場所としての提供は、宿泊業にとって施設空間の新たな活用方法の1つとして有意義である。その取り組みは施設としての独自性や個性を持つことにもつながり、同業他社との差別化を図ることができる。また、映像作品のロケ地であるという実績の積み上げは、時代を超えて、人々に記憶されることにもなる可能性を持っており、他の宿泊施設との競争の中で優位性を有することにもなると言えるだろう。

本稿は、数例の宿泊施設の取り組みを文献から検証した基本的な結果である。今後は、映像作品のロケ地実績を活用するデメリット等も含めて、宿泊施設関係者にインタビューをする等の方法を使い、さらなる精密な論証が必要である。

参考文献

- 稲田賢次 (2016) 「第2部観光関連産業の基幹事業 第7章宿泊業-星野リゾートの収益性と生産性を高めるマネジメント」高橋一夫・柏木千春編著『1からの観光事業論』、pp.106-124、碩学舎
- 白井冬彦 (2013) 「第1部 理論編」、白井冬彦・株式会社富士通総研共著『「観光」を切り口にしたまちおこし 地域ビジネスの進め方』、pp.18-177、相模書房
- オリックス不動産・オリックス・ホテルマネジメント (2021) 「ニュースリリース 2021年5月11日」(<https://www.orix.co.jp/grp/company/newsroom/newsrelease/210511/ORIXG.html>) (2022年9月5日閲覧)
- オリックス・ホテルマネジメント (2022) 「ニュースリリース 2022年8月8日」(https://www.orix.realestate.co.jp/news/2022/08/release_002239.html) (2022年9月5日閲覧)

- 木下裕斗 (2022) 「特集 No.607 リーガロイヤルホテル東京 ロケで収益確保と事業多角化へ」『旬刊旅行新聞』第1866号、2022年4月1日
- 後藤文昭 (2021) 「特集 No.596 セルリアン・リーガロイヤル・八芳園がタッグ 顧客共有しファンづくりへ」『旬刊旅行新聞』2021年11月11日、(<https://www.ryoko-net.co.jp/?p=105993>) (2022年9月30日閲覧)
- 後藤文昭 (2022) 「ホテル業界初 ホテルスプリングス幕張がロケ地ガイド発行 GWにはイベントも」『旬刊旅行新聞』2022年5月10日、(<https://www.ryoko-net.co.jp/?p=105993>) (2022年9月25日閲覧)
- セルリアンタワー東急ホテル HP (2022) (<https://www.tokyuhotels.co.jp/cerulean-h/index.html>) (2022年9月25日閲覧)
- セルリアンタワー東急ホテル (2022) 「プレスリリース2022年3月7日」(<https://www.tokyuhotels.co.jp/cerulean-h.room/location/index.html>) (2022年9月1日閲覧)
- 地域活性プランニング (2014) 『ロケーションジャパン8月号』No.64
- 地域活性プランニング (2021a) 『ロケーションジャパン4月号』No.104
- 地域活性プランニング (2021b) 「ドラマ『雪女と蟹を食う』とロケ地になったホテルがコラボ。ファン必見宿泊キャンペーンがスタート!」『ロケーションジャパン6月号』No.105
- 地域活性プランニング (2021c) 『ロケーションジャパン10月号』No.107
- 地域活性プランニング (2021d) 「聖地巡礼は“ホテル”でも効果上々?ロケ地ホテルのユニークなPR方法」2021年10月12日 (<http://locationjapan.net/newss/seitizyunreihotel/>) (2022年9月5日閲覧)
- 地域活性プランニング (2022a) 『ロケーションジャパン8月号』No.112
- 地域活性プランニング (2022b) 『ロケーションジャパン10月号』No.113
- 地域活性プランニング (2022c) 「MVやドラマに登場『螺旋階段』にファン続々!コロナ禍のホテルで新たな楽しみ方広がる」2022年8月30日 (<http://locationjapan.net/newss/hotelsprings/>) (2022年9月5日閲覧)
- 地域活性プランニング (2022d) 「コロナ不況が一転、ロケ地の聖地へ:業界初のホテルロケ地ガイド&イベント実施」2022年4月26日 (<http://locationjapan.net/newss/springs/>) (2022年9月5日閲覧)
- 土橋告 (2009) 『外資に負けないホテルマーケティング』ダイヤモンド社
- TBSニュースDIG (2022) (<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/29195>) (2022年9月23日閲覧)
- 藤田太郎 (2022) 「複雑都市『TOKYO』世界に売る 映画ロケや都市計画」『日経ビジネス電子版』2022年7月12日 (<https://www.nikkei.com/article/DGXQOUC084ULOY2A700C2000000/>) (2022年8月31日閲覧)
- 元湯陣屋 (2017) 「陣屋ジャーナル」(<https://journal:jinya-connect.com/manager/dvD53>) 2017年8月11日 (2022年9月5日閲覧)
- リーガロイヤルホテル東京 HP (2022) (<https://www.rihga.co.jp/tokyo/location>) (2022年9月5日閲覧)