

特集

# フィルムコミッション

「もう一度、外から日本を眺めたかったからです」。海外赴任を希望した理由を尋ねられた時の私の答えです。

異国の文化との摩擦や吸収を通じて、改めて自らの地域を見つめ直す。すべてのクリアスタッフに課せられた命題の1つかもしれません。

日本をよく訪れるオーギーの方に、「あなたは、なぜ、何度も日本に行くのですか？」と聞いたことがあります。彼女曰く、「日本では、行く先々で新しい文化に出会えます。いつも、新しい発見ができるのです」とのことでした。

今回の特集では、大林宣彦監督から特別に寄稿していただいた。

今こそ、地域の文化を語ろう。

財自治体国際化協会シドニー事務所所長 田辺 康彦

1

## 古里の文化の暮らしを創造し、 世界へ向けて発信する。 —日本FCの新しい時代を迎えて。

映画作家 大林 宣彦

「フィルムコミッション」、という呼び名が曲者<sup>くせもの</sup>であった。何だか魅惑的で心惹かれるが、その実体はさっぱり判らない。判らないまま瞬く間にこれが日本中に流行、蔓延<sup>まんえん</sup>し、様ざまな混乱や珍騒動を巻き起こした。今はそれも沈静化し、それぞれに新しい時代の映画作りに役立つ道を弄り当て、堅実な役割も果たし始めたが、これからの未来に向けて、日本のFC（と呼び名も定着して参りましたね）が更に飛躍を遂げて貫うためにも、草創期のあのドタバタ騒ぎを改めて検証しておくことも、温故知新<sup>ことわり</sup>の理に沿って重要かもしれない。でそこから書き始めます。何しろこの僕は、その事始めの珍騒動からの体験者なので。

1960年代の中期から、僕は日本のCMや自身の個人映画の製作や上映のためにアメリカ通いを始め、70年代から80年代のオイルショックの頃までは、一年の半分以上をアメリカで日々を送っていた。その時分、例えばサンフランシスコでロケを行うと、僕がああ坂の道のとっぺんに立って、こ

の道に駐車している車を全部退かしてくれと命ずると、制服姿のポリスマンが「OK! 10分程俺にくれ」、と言って、きれいにその通りを空にしてくれる。映画のロケでは、市内の車はそうするルールに、市民との約束が出来ているのだという話だった。僕が現場を移動するとなると、「ディレクター・プリーズ!」と僕をオートバイの後部シートに乗っけて、赤信号もものともせずサイレン鳴らしてぶっ飛ばす。彼のオートバイのボディには、彼がそれまで担当した映画の題名が細かく総て刻み込まれていて、なんだか昔の、戦争映画の戦闘機のようななあ、といつも思ったものだ。

成程、アメリカは映画の国である。日本の1945年の敗戦から独立までの七年間は、日本で僕らが見たアメリカ映画は総て、当時の日本の占領軍総司令部GHQの采配で、「アメリカ良い国、夢の国」を日本人に学ばせる内容の映画ばかりが選ばれて上映され、僕ら敗戦国民はみな「ああこんな国、アメリカと戦争したのは大きな間違いであった。

これからはアメリカに憧れ、仲良くして暮らそう」、と心に誓ったものだった。いまだってアメリカにとって、映画はその国威を全世界に向かって発信する、重要なメディアであると国家ぐるみで認識している。なにしろアメリカ大統領がアカデミー授賞式に出席して「立場は違えどわれわれはみなアメリカのために戦っている」とスピーチする。国家が即ち映画国家なのだ。だから撮影ともなると、国民はみなこれに喜びと誇りをさえ持って協力する。地方の街に撮影隊がやって来ると街中で歓迎し、道路は空け渡し、邪魔な家や建物は壊し、カーチェイスは勿論、戦争シーンだって実現させてしまう。その代わり撮影隊は大きな予算を持っていて、壊したものは元もとあったものより立派にして戻してくれる、大スターや大勢のスタッフが一、二ヶ月は滞在して大金を街に落としてくれる、映画がヒットすれば観光客も訪れる、と経済効果も計り知れない。そんな実状があって誕生したのが、本家アメリカのFCである。

これが韓国の釜山に上陸したのだが、釜山は大きな映画祭も開催していて、町ぐるみで映画の町として町興しをしようと、大規模な炎上シーンまでを実現して頑張ってみせ、話題を呼んだ。となれば、日本に飛び火するは必定である。最初は確か国土交通省が目を付けた。そのまことに気の優しいお役人さんから声を掛けられて、僕は日本中を一緒に旅して廻った。何でも「映画のロケ隊が道路を使って、日本中移動してくれるから」、という不思議な理由からだったのを記憶している。アメリカと日本では国状も映画の存在の意味も異なるから「フィルムコミッション」という呼び名をそのまま日本で使うのは誤解の元で国際的な混乱を招くから、違う名称を考案したほうが良いよ、と僕は主張し、次々と誕生するFCの中にはそうしてくれる所も多々あった。何しろFCのルールの映画製作上の最大の眼目は「映画の内容に関しては一切物申しはせず、脚本に書かれていることは総て実現する」、である。それで街が活性化するアメリカなら良いが、日本の撮影隊は貧乏で、むしろ街からタイアップを始め、製作の支援をして貰おうというのが実状。それでは街が壊されてお仕舞い、ってことにもなりかねな

い。現実に当時横浜にアメリカから早速ロケ隊が張り切ってやって来て、海岸通りを一切封鎖してカーチェイスをやりたいと。「それは無理です。外人墓地なら撮れますよ」、と言ってもそれではFCじゃない。「これは詐欺だ!」、とロケ隊は怒って帰ってしまった。新宿でもおなじような事件があり、石原慎太郎元都知事は当時、「東京がFCに参加するなら、銀座を全封鎖してどんな戦闘シーンも撮らせる」、と国際的見識を示してみせたが、日本では映画という文化は、つまりはそういう風には育っては来なかったのです。結局日本のFCの多くは、テレビドラマのロケ隊などを迎え、宿舎その他のタイアップや支援をし、その代わり名勝や名物を撮影して貰って宣伝に役立てようと折り合いをつけて、映画では逆に製作資金まで提供してロケ隊を誘致するなど、いろいろお茶を濁して来たが、名物の鋤焼<sup>すきやき</sup>を殺人ドラマで血染めにされて「あれじゃ当分、口に入れられません」、という悲喜劇も続出していた。これが過渡期の、日本のFCの現実であります。

さてこの僕は、そもそものが妻のプロデュースで自主的に映画を撮る「個人映画作家」で、自身の古里・尾道を始め、友や知人の古里を訪ね、「お帰りなさい」、「ただいま」と言い合える関係に熟してから、その地に住みついて映画を作るという「古里映画作家」であることをライフワークとしている。だからそうやって日本の各地で映画を作ってきたが、FCとは元もと無縁の人間だ。第一、FCが日本へ上陸する、ずっと昔からのことだから。それでも市民や行政、警察や消防署なども一体となって、何の不自由も無く楽しく映画を作ってきた。市民のボランティア同士が結婚して仲人を務め、「東京のお祖父ちゃん」と呼んでくれる孫たちも、もう次つぎに成人式を終えた。それぞれの里が“第二の古里”となり、観光大使にも任命もされ、日々全国から里の旬の名産も届く。何より映画が古里の「宝」として大切にされ、いまも上映が続いているのが嬉しい。なのでそういう里は、FCの時代が来ても殊更にFCを名乗ったりもしない。だがある時、大分県の臼杵市<sup>うすき</sup>に、とある東京の大企業のCMの撮影隊がやって来て、無断駐車をしたり煙草の吸い殻をポイ捨てし



たり、さんざ無作法を働いて帰った。すると後藤ごとう國利くにとし前市長はその大企業の社長宛に書を認めて、「白杵は綺麗な町だから綺麗な映像は撮れたでしょう。しかしフレームの外でスタッフがあんな乱暴を働いては、商品の良さはきっと写りはしないでしょ」と。でその企業の社長代理が急遽謝罪に素っ飛んで来た。後藤市長はにっこり笑って、後に僕にこう語ったものだ。「もし白杵がFC宣言するなら、つまりはこういうことを一番にやれば良いのでしょうか」。その通りである。その街にロケに行けば、映画とスタッフが賢く育つ。それこそが日本の映画文化にとってまことに役立つ、映画の町だ。大分市のFCは設立に立ち合ったが「ロケーションサービス」と命名し、警察は自主的に人除けや車の排除、消防車は雨降らしや道路清掃に撮影隊に貼り付いてサービスしてくれる。「良い映画を作ってくださいれば、街も嬉しいです」と挙手して笑顔の挨拶で。信州上田もろいたみおの母袋創一市長はFC宣言をされたが、上田は昔から映画のロケが多い古い風情のある町で「何もいまさらロケ誘致なさらなくても」と言ってみると、「いえ、この頃この町も、古い建物を壊して新しく作り直そうという動きがありましてね。FC宣言すれば、ロケ隊ががっかりするからと、古い建造物を壊さなくて済みます」と。成程、これはロケ誘致ならぬ、町守りの深き知恵ですね。これはFCの日本ふかやに合わせた有効な使い方だと感服。「深谷シネマ」は町の真ん中に映画館を再生し、市民の暮らしの溜り場として、成功させたが、この町のFCを主催する青年は、葱の農場を耕しながら、「大スターやお金のあるロケ隊は要りません。貧乏だけど夢いっぱいこじますすむのロケ隊が来て、深谷では映画の夢が叶うんだと実感して欲しい」と。これぞ日本FCの、日本古来の文化の暮らしを活かした、美しい精神だと僕は思う。「深谷シネマ」で映画を上映すると、小島進市長とのトークとなり、市民生活の豊かさを映画が醸造する悦びに溢れます。

デジタル機器の進歩で、若い無名の人の誰もが、映画創造の夢を果し、海外への進出も叶うようになったいま、かつての大企業やテレビ局主導の時代とは、映画製作の実体も随分と変化して来た。もうロケ隊を誘致して、他人任せの観光宣伝を期

待して裏切られるよりは、むしろ自ら古里の作家を育て、古里の文化を自ら発信する、そういう映画製作の主体になることも、これからのFCの役割であると思う。あの3・11を経て、僕が新潟県の長岡市で製作した『この空の花—長岡花火物語』も、長岡で映画を一本ロケしたのではなく、戊辰戦争敗戦から太平洋戦争、中越地震を体験した長岡の復興と再生の歴史を、長岡花火に託した追悼と平和への祈りという、長岡市の志をこそ今度は映画に託して世界へ向けて発信しようと願った、長岡市民と僕の事務所との自主製作、更には自主配給の映画である。市民と行政の作る「長岡ロケなび」は自主製作・配給の主要メンバーであり、森民夫市長もメンバーと共に各地の舞台挨拶に参加され、上映二年目の今年、東日本から広島・長崎へ。そしてパールハーバーのホノルルからビキニ環礁のマーシャル諸島、更にはアメリカ本土、ヨーロッパへと上映が続いている。この時協力してもらった「新潟県フィルムコミッション協議会」はリーダーが市民映画の製作現場上りの人なので、実作上にとっても役立ち、嬉しかった。今は新しい市民映画、古里映画作りの時代に突入し、政治や経済だけでは果たし得ない世界平和への道筋を、芸術的な暮らしの中から考え、行動してゆこうという、未来へ向けての希望と勇気をこそ、FCは創造しようとする。

映画は観光行政や安易な宣伝効果を超え、古里の文化の暮らしを育てる有用な道具である。映画を作ることが目的ではなく、映画を上手に使う賢い暮らしを創造する。FCがその役にこそ立つ、そういう時代を、いま迎えつつあるのだと思う。本家アメリカとは逆に、日本のFCは市民の側からこそ育ててゆくべきでありましょう。

2

# 日本における地方自治体や フィルムコミッションの先進事例

## 2-1 フィルムコミッション活動の地域活性的な役割

新潟県フィルムコミッション協議会フィルムコミッショナー 田中 克典

### 今のフィルムコミッションのお手本、 尾道市

ここ数年、「フィルムコミッション」という名称が社会において少しずつ認識され市民権を持ってまいりました。6年ほど前はFCの文字を見て、「フットボールクラブですか」と聞かれたことが数度ありました。全国的にみると西日本のFC活動が早くから組織化され、FCは西高東低と言われた時期がありました。

フィルムコミッションというものが日本に初めて設立されたのが2001年ですが、それ以前からフィルムコミッション的な支援を今以上に官民一体で行っていたのが、広島県尾道市です。ご存知のとおり尾道市は大林宣彦監督の古里、ここを舞台に尾道三部作、新尾道三部作などの映画が続々と生まれました。これらの映画製作の支援をしていたのが、尾道市の観光課や市民の皆さまでした。その結果、「ロケ地めぐり」という現象が生まれ、年間約60万人もの映画ファンが尾道市を訪れ、今でも尾道市の大きな観光資源になっています。そ

の尾道現象を目指す自治体が数多く増えて行ったのが事実です。

私も、22年前の大林宣彦監督作品「青春デンデケデケデケ」でロケーションコーディネーターとして作品に参加いたしました。そのご縁もあり、2010年に長岡花火を見ていただきました。その2年後2012年4月に映画『この空の花—長岡花火物語』というすばらしい作品が生まれました。この映画の撮影には、官民からなる長岡市のフィルムコミッション「長岡ロケナビ」が強力な支援をいたしました。エキストラも延べ2500人もの方に参加いただき重要なシーンの撮影ができました。サポートは長岡市観光課の戦略室が中心となり各分野の許認可、企業への協力依頼など、日夜を問わず長期間のサポートをしました。なんと映画製作が決まってから3年もの月日をかけてサポートされた映画です。現在も国内外各地での上映会の企画運営などで全国に展開しています。



映画『この空の花』



『この空の花』花火工場ロケハン風景

### 新潟県のフィルムコミッション

新潟県フィルムコミッション協議会は、県内11



『この空の花』柿川の舞台

団体のフィルムコミッションと県内市町村の観光、文化のセクション、民間企業の35団体から構成された組織です。ロケ支援もその団体を中心に情報ネットワークを構築し、ロケ地情報提供を一体となり敏速な情報提供をしています。近年は、新潟という設定の映画、ドラマが確実に増加し、県民の方に撮影地としての新潟県が認識されつつあります。各地の支援体制も確立され官民参加のサポートが定着されてきました。それぞれの地域特性を活かした個性的なサポートもあり、その地の特産物を使用して住民による炊き出しなどのサポートはロケ隊には、とても喜ばれています。

## フィルムコミッションから コンテンツ発信推進事業へ

実際の撮影サポートはフィルムコミッションの役割として最も重要な要素ですが、その他にも各地に残る文化遺産の保存の重要性や県民へその重要性を再認識してもらい、その意義を発信し、官



長岡市模擬原子爆弾投下場所のロケハン風景

民の文化遺産施設などの有形、無形の文化財などの保存維持活動を推進しています。そこに住む人々が活かされ、喜ぶことが一番大切な使命だと思います。

そしてもう一つ、サポートしたコンテンツの発信、活用事業。ロケ支援が入口であるならば、情報の出口の強化。より多くの方に見ていただくための情報発信や公開の企画、運営サポートも重要な事業です。コンテンツを活かし国内外に発信するために行政ができることは無数にあります。特に地方の情報露出はエリアに限定された発信しかできないことが多い中、より広い情報発信の積み重ねこそが、地域のもつあらゆる文化のブランド化の促進や、新しい観光資源の創造になると考えます。ユニークかつ強力な情報伝達こそが地域への誘客、地域活性、住民のフィルムコミッションへの理解と協力につながります。

ロケ誘致の入口から始まり、その発信の出口サポートまでが真のフィルムコミッションの意義であると考えます。コンテンツの創出を企画の段階から参加し、地域ブランドをタイアップさせながら地域に根付く文化の香りを盛り込んだ作品を創り、より多くの人に新潟の持つ魅力的な香りを届けるためにコンテンツ情報の発信が重要になっています。

情報発信ツールが多様化した今は、それらに対応できる組織作りが急務だと考えます。官民一体となって推進していく組織が必要です。コンテンツを創造していくために、ファンドシステムや製作者への助成システムなどができる新しい事業体を考えなければならない時がきています。

尾道市から始まったフィルムツーリズムや、地域の食、物、人のブランドを国内外に伝えるために日々模索しながら推進していく所存です。そのためにも国、地方の関係各所の連携を密にネットワークしていくことが大切だと考えます。

情報発信の先駆者、北海道や広島、沖縄などをはじめ、各地の実績をお手本にしながら、新潟スタイルを見出し、魅力発信ステーションとしてのフィルムコミッションのあり方を考えていきたいと思っています。



## 2-2 様々なフィルムコミッション

劇作家・演出家 長谷川 孝治

新潟県長岡市、2010年9月。大林宣彦監督の古里映画『この空の花』のシナリオハンティング。

信濃川の支流柿川。私は平和公園から上流に向かって歩いている。川縁を歩きながら1945年の夏に想像力を届けようとしている。想像力は身体が動いているときに最も動く種類のものだ。

経験的に例えば1500メートルを35分くらいで泳ぐとき、ひとつのテーマを決めて水に入る。25メートルプールだから30往復、その回数だけを数えながら想像力をテーマの回りに浮遊させる。うまくいけば、核となるテーマや言葉がずっと出てくるときもある。出てこなくても、普段は使わない言葉の言い回しやまだ形の決まらない俳優の台詞が少しずつ私の中に蓄積していく。

私の生まれは1956年。日本の高度経済成長とともに育ってきた。戦争体験談は親父からたまに聞かされたが、深く心に残るものではなかった。

1945年8月1日。長岡をB29の空襲があった。

2010年8月1日。私は長岡の鎮魂の花火を見た。65年の歳月を想像力で補うことができるか。柿川べりをひたすら歩きながら、長岡の花火の臓腑をえぐるような音を思い出し、しんなりと広がって消えていく花火の美しさを思い出す。悲しみすら美しさに昇華させることを知っている長岡の人たちは、悲惨な記憶は美に変わり、フィクションは現実生活へのサスペンション（緩衝）であることも知っている。

「長谷川さんにとって戦争とはなんですか？」

長岡での映画制作発表の席上。元気のいい新聞記者がいた。漠然とした質問だった。

「知らなければならないことです」

「何を、どう知ればいいんでしょうか？」

「歴史的な大きな括りではなく、個人の小さな物語を丹念に知ることです」

「個人的な物語ですか？」

「はい、その人を理解するというのは、その人が持っている物語を私の物語に組み込むことです」

「物語を組み込む・・・」

新潟の地元紙、新潟日報の30代前半の男性記者と20代後半の女性記者。フィルムコミッションという装置を考える時、市民のボランティアや行政の観光セクションだけではなく、地元の文化を深く知り複雑な人間関係にも視線を配ることのできる地元紙の協力が是非とも必要であると考えてるのは私だけではないはずである。

彼らはすでに長岡空襲の聞き書きをシリーズで新聞連載していた。つまり、劇作家・シナリオライターとしてフィクションを担当する私と、ノンフィクションを丹念に書いている記者との邂逅だった。

それは、「事実」を最優先する記者と「真実」を最優先する劇作家の出会いと言ってもよかった。

事実、われわれは何度も会い、酒なども酌み交わしつつ長岡空襲のことを話し、若い連中の想像力をどうしたら喚起できるかをディスカッションし、1945年の長岡の写真や絵画やスケッチを参照し、ご老人達の戦争体験の記事を熟読し、彼ら新聞記者たちにご老人達の肉声の在り方を逆取材した。

フィルムコミッションの定義は数多くあるだろう。「街おこし」であると明言し、韓国ドラマや中国映画のロケ誘致に積極的な自治体もある。しかし、と、私は思う。「ここがロケ地です」という言葉の在り方と「私たちの文化がさらに奥行きを持った」という言葉の在り方の違いを。

あらゆる芸術は、勿論映画も、個人から出発する。それは何かに対する強烈なこだわりだったり、人間としての義務意識だったり、社会や世間に対する不条理感だったりする。しかし、特に映画の場合、個人から出発したものが多くの人々の手を経て完成される。その間、映画はある「普遍性」を持っていく。芸術の「普遍性」とは「多様性の確保」のことである。平たく言えば、できるだけ多くの人々が関わることによって映画は芸術的な

豊かさを獲得できるのだ。

フィルムコミッションというシステムはあっていいし、あるべきだと思う。しかし、市民ボランティアが関わる時に重要なのは「私も芸術家だ」という意識ではなからうか。「そんな、芸術だなんて」と感じられる方も多いただろうが、日常がなければそもそも芸術は存在し得ない。市民ボランティアとは日常生活のプロである。市井の知恵の宝庫である。毎日のルーティンを涼しい顔でやり直し、なおかつ映画の撮影現場へ参加する。それはもう立派な創作行為である。



演劇「津軽」in 青森県立美術館野外公演 アンコールの様子

柿川べりを歩く。これ以上行けないところまでいくとまた引き返す。ずっと水の流れを見ている。橋を渡り、水を渡る。1945年8月1日午後10時30分から翌2日の零時10分までに、長岡市民1480人が犠牲となった。水を求めて柿川に入った多くの者がここで死んだ。

「1才と半年になったばかりの赤ちゃんとか、足腰の弱いご老人とか、柿川でたくさん、ほんとにたくさん、なくなりました」

「過去も伝えなきゃならんです」

新聞記者はそう言った。彼らは私の取材、というより言葉探しに同行しなかった。それは私自身の問題であるからだ。言葉を探すのは通常は一人である。

対話、ダイアログの語源は「真理を分ける」ことである。ダイアログはまず言葉を私が拾ってからだという暗黙の了解があった。安易な街おこしやお国自慢ではない、創作行為に対する真摯さ。ローカルペーパーだからこそできるフィルム製作に関するコミットメントだった。

柿川での幾度もの往復行為の後での彼らとの対話から、私はひとつのフレーズが内側に芽生えてくるのを感じた。それはしっかりと、これを出してくれと私に言っていた。

「まだ戦争に間に合いますか？」

戦争がしたいのではなく、戦争をしそうな状態を阻止したいという若い連中、就中、現代の高校生世代への、彼らが語るべきメッセージだった。

フィルムコミッションへの関わり方は、幾通りでもある。

街にお金が落ちる、観光客が増える、のも勿論構わない。それが動機であったとしても非難すべき筋合いではない。事実、地元の不案内な撮影隊にとって、有形な協力は不可欠である。しかし、無形な直接的に魂に繋がるだろう協力もまた必要なのである。



『この空の花』上映会対談より

#### 長谷川孝治プロフィール

1956年青森市生まれ。劇作家・演出家。1978年劇団「弘前劇場」結成。すべての作品の劇作・演出を担当。1990年青森県文化奨励賞、1996年第1回日本劇作家協会最優秀新人戯曲賞、2001年文部省地域文化功労賞など、数々の賞を受賞。弘前劇場は、日本各地での公演のほか、ドイツ等での海外公演、タイ・フィリピン演劇人との共同制作などを行う。戯曲は、ドイツ語やフランス語で翻訳され、数々の再演が行われている。2006年青森県立美術館舞台芸術総監督となり、演劇「津軽」、「ダンスアレコ青森」等の地元を主とした作品のほか、アジアを中心とした公演活動を実施。2013年は、日中韓のダンサー・俳優・伝統楽器奏者が参加する、日中韓国際共同制作作品 演劇「祝／言」を制作中であり、3カ国8劇場で上演予定である。演劇作品のほか、現在は、北海道芦別市を舞台とした、大林宣彦監督の映画作品、2作目となる「野のなななのか」原作を担当。著書に「戯曲集弘前劇場の二つの場所」（太田出版）「弘前劇場の30年」（寿郎社）「さまよえる演劇人」（無明舎出版）他。

# 3

## 海外の先進事例

### 3-1 荒野の街のフィルムコミッション ～銀の街ブローケンヒル～

(財)自治体国際化協会シドニー事務所所長補佐 秦泉寺 哲 (高知県派遣)

#### オーストラリア随一の撮影地

飛行機の窓からはアウトバックと呼ばれる赤茶けた土地が延々と続く。高度を下げはじめた頃によく、ブローケンヒル（以下、「BH」）の街が見えはじめた。シドニーから西へ約1,100km、周囲に隣接する自治体はなく、無人の乾燥した大地が果てしなく広がっている。しかし、この場所には多くの映画関係者を引き付ける魅力がある。『Mission Impossible II』や『Mad Max 2』などの世界的に有名な映画の撮影地となっており、この30年間に、BHで撮影された映画の数は60本以上、ドキュメンタリーは70本以上にものぼる。それ以外にも、ファッション誌やテレビコマーシャル、ミュージックビデオ、テレビ番組などの撮影が多く行われている。さらに世界的に有名な旅行ガイドブックの一つである『Lonely Planet』において、世界で4番目に「行ってみたい映画の撮影地」として選ばれた（東京は3番目）。



広大なアウトバックの中、地平線の先まで続く道

#### ブローケンヒルとは

BHは銀の街と呼ばれており、その名のとおり銀・亜鉛・鉛等の鉱物の産地として有名な鉱業都市である。世界最大の鉱業会社『BHPビリトン』の創業地であり、最盛期には人口が3万人を超えていたものの、利益性の高い鉱山が掘りつくされた後は、人口の減少が続き、今は1万8,430人となっている。現在も鉱業や農業などの第1次産業が主要なこの鉱業都市が『Mad Max 2』の撮影地として選ばれ、さらにその映画が大ヒットし、観光客が増大したことから、その後撮影地の誘致およびそれを利用した観光に力を入れるようになった。



『Mad Max 2』で撮影に使われた改造車

#### BHのフィルムコミッション

これらの誘致活動の中心となっているのがBH



のフィルムコミッション（以下、「FC」）である。これはBH市によって運営されており、地域開発部の1名が専属となっているが、繁忙期には同部全体で支援を行う。主な業務内容は撮影希望者からの撮影地に関する情報などの問合せへの対応、他のFCとの連携、雑誌やウェブによるPR、地域住民やロケ地としてふさわしい土地や建物の所有者との日頃からのコミュニケーションなどである。

オーストラリアにおけるFCは、連邦政府・州政府・地方自治体・民間によるさまざまな形で運営されている。連邦政府のFCであるScreen Australiaは、海外の団体がオーストラリア国内で映画の撮影を行った場合の制作費に対して最大40%の税金還付制度を設けている。官民共同組織であるAusfilmはロサンゼルスに海外事務所を設立しており、海外からの撮影隊の呼び込みを積極的に行っている。

### 撮影地として選ばれる理由

BHの最大の魅力は、ここでしか撮影することのできない、「360度、人工物のない荒野」、「地平線の先まで続く道」などのアウトバックの光景にある。加えて、これらは空港から車で30分の場所から望むことができる。さらには、発電所の建物を改装し作られた、国内で5番目に大きな規模のBHスタジオは、屋外だけでは撮影できないシーンに対応することができる。このスタジオは映像作品の撮影のみに利用するのではなく、観光イベントや展示会、さらには大学の美術科や建築科の学生の課外授業の場として活用し、スタジオを中



発電所の建物を再利用した巨大なスタジオ

心とした地域活性化の起爆剤としている。一方、撮影隊の受け入れについては、街全体で2,000人の宿泊が可能であり、大人数の撮影隊に対応することができ、ケータリングサービスなどの食事施設も充実している。街の規模と比較して多いパブ（交差点ごとに1軒ずつある）も、撮影隊にとっては重要な施設である。現在の、BH市の計画では、小型機だけでなく、大量の人員と機材の輸送ができるように大型機の発着が可能な空港への拡張、既存建築物を改装することによるスタジオ施設の拡充がある。自然環境や地形特性にだけ依存するのではなく、積極的に建設的な投資を行い、撮影地としての魅力を高めている。しかし、魅力はこれらのようなハード面だけではない。

過去に多くの撮影が行われていることから、市民が映画関係者への対応に慣れており、撮影のために訪れた俳優に対し、サインや写真をむやみに要求しない。そのため、俳優が非常にリラックスして撮影期間を過ごしている。市民がエキストラとして撮影に直接協力するだけでなく、住民の得意分野を生かし、撮影を間接的に支えている。例えば、街の電気屋さんがその腕前を發揮して、撮影時の電気配線や電子機器・撮影用の機材の調整等を行っている。このように街が一体となって、市民レベルからの支援を行っている。

BH市はソフト・ハード面および行政・民間・市民を問わず映画に対して協力的である。その最大の理由として、多くの市民はBHが撮影地となることに、強い誇りをいっているからである。

映像作品はその土地を、住民とは異なる視点で捉えており、その映像を通じて住民はその土地の新たな魅力を再発見することができる。これは、その地に以前から住んでいる人々の満足度を向上させ、その地域に対する誇りを持ち続けさせるとともに、新たな歴史と伝統の構築につながっている。FCの活動については、撮影隊の訪問、観光客増加による経済効果が注目されているが、このような文化的な効果も重要である。

## 3-2 Filmのフィールド～New Zealand

(財)自治体国際化協会シドニー事務所所長補佐 奥野 公彦 (和歌山県和歌山市派遣)

### 全土がロケ地のフィールド

映画『ロード・オブ・ザ・リング』や『ホビット』は皆さんご存じだろう。その他『アバター』、『ラストサムライ』、『キングコング』など。これらはニュージーランド（以下、NZ）で撮影・制作されたごく一部の代表例であり、昨年、NZで制作された長編映画だけでも40本存在する。

多くのニュージーランダーは、この国の「完璧すぎる」と称される大自然を愛しており、ロケ地として選ばれるのも当然であると誇らしげに言う。

### ビジネスとしての映画産業

映画を推進するNZ政府は、国策としてフィルム産業に対して莫大な投資を行う。しかも、NZ国内にだけでなく、国外に対しての投資額が半端ではない。米国のハリウッドを筆頭に、次いで



WELLINGTONの看板、昔はハリウッドを文字ってWELLYWOODだったそうだ

中国、その他日本を除くアジア諸国に対する投資額も増加している。そのため、NZの国民やメディアからの批判も絶えないが、投資に対して将来的に期待できる経済効果を鑑みて、政府は強気で政策を推し進めている。

NZの各地にフィルム産業にまつわる多くの会社や組織がある。その数は2,800以上。そして、現在のNZフィルム産業の中心の街がある。それがウェリントンだ。昨年のNZで制作された映画の6割以上がこのウェリントンで編集されたと言われている。ここには、NZ政府の外郭組織にあたるFilm New Zealand（以下、FNZ）とNew Zealand Film Commission（以下、NZFC）がある。FNZの主な役割は、マーケティングと海外から映画のロケを誘致すること。NZFCは、NZに誘致する相手に対して資金の貸し付けや助成を行い、またロケを遂行する手続きや手配をする（実際には、FNZとNZFCの仕事の多くは重複しており、一緒に仕事をすることも多い）。

地方レベルの組織としては、Film Wellingtonと呼ばれる組織が以前あり、フィルム産業をけん引すべく活動していた。しかし、フィルムだけではなく幅広く地域の経済発展を目的としたGrow Wellington（ウェリントン市および周辺自治体が



映画『ロード・オブ・ザ・リング』に登場するゴラム



出資)に包含され、映画の他、テレビ番組、コマーシャルなどさまざまな映像に関するもの、音楽、アート、演劇、ミュージアムなどあらゆるところにビジネスチャンスを探している。

「映画のみで生き残っている会社は一つもない。食べていくためには、いろいろな分野においてもビジネスチャンスを見いださなければ、会社はつぶれてしまう。あらゆる分野にアンテナを張り、一つ成功してもそれに埋もれず、立ち止まらずに新たなことを開拓し続けなければならない。もちろんNZ国内だけでなく世界中がビジネスのフィールドである。それが、映画産業で成功している事業者の実態だ」と民間の映画制作会社のCEOが話してくれた。

### ヒット映画からの波及効果

ニュージーランドの人なら誰もが知っている映画監督がいる。その名は、ピーター・ジャクソン監督。彼が手がけた映画、『ロード・オブ・ザ・リング』や『ホビット』は世界中で大ヒットし、その成功を世界中の人が認めている。この大ヒットによりNZ経済に多大な効果をもたらした。映画に対する興行収入だけでなく、波及効果により映画にまつわる関連商品やとくに観光分野への貢献は大きい。たとえば、ホビットンと言う映画セット村がある。映画『ロード・オブ・ザ・リング』で撮影したセットを再現し、観光資源として活用している。ここに世界中から観光客が訪れる。NZへの訪問の目的の第一の理由に、映画のロケ



WELLINGTONの目抜き通りにある映画カメラのモニュメント

地を巡ることを挙げる人も多い。NZの全土にこのようなロケ地後の観光資源としての活用事例が数多く見られる。波及効果により雇用が創出され、NZの経済が回っていくという構図である。

これとは別に、もう一つの波及効果がある。近年の映画は特に美術、衣装、特殊効果などニューテクノロジーを駆使したものが多く、NZのデジタル産業の一翼を担うとともに、そのクオリティーが実証されてきた。このような高い技術についての評判が評判を呼び、次のNZ映画の制作につながるという。

### NZと日本の映画のつながり

カンヌ映画祭でも有名な日本の映画監督でプロデューサーの河瀬直美さんは、ニュージーランドと日本の間でよく仕事をされている。彼女が主催する奈良国際映画祭で、NZFCが投資をした映画の一つが賞を受賞した。これを機に、NZの映画タレントが奈良を訪れ、その後、奈良の人がNZを訪れるなど交流の場を作った。東京や大阪といった大都市ではなく、地方部でもさまざまなきっかけはあり、今後、双方向の交流を通じて、日本の地方部でもNZの映画を呼び込むことは決して遠い話ではないと思う。

現状、NZの映画産業は、米国のハリウッド、中国、香港、韓国、オーストラリアとの間においては、投資や映画誘致が双方向で盛んであるが、日本との間でも双方のフィルム産業が成長することを強く切望している。

今後の日本のフィルム産業の発展に向けて、日本の映画関係を目指す若者たちには、世界の映画関係者との関わりを深め、世界の映画のフィールドで活躍してほしいという思いも上がった。

## 3-3 ニューヨーク市のフィルムコミッション ~Made in NY~

(財)自治体国際化協会元ニューヨーク事務所次長 園原 隆 (東京都派遣)

### ワンストップサービスで 映像産業をサポート

ニューヨーク市では、映画・TV作品の撮影許可と関連するサポートを総合的に担当する「市長室映画・演劇・放送局 (Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting)」を設置している。同局は、ニューヨーク市を映画・TV作品の撮影地として発展させることを目的とし、撮影に係る諸手続きをワンストップサービスで提供する全米で初のフィルムコミッションとして1966年に設立された。

全体の75%以上をニューヨーク市内で撮影された映画・TV作品はMade in NYとして認定され、ロゴを使用した無料の提携広告の機会が与えられるなど、さまざまなインセンティブが与えられる。



「Made in NY」のロゴ

### 撮影申請

#### ①許可の確認

ハンディカメラなどによる公共スペースの専用

使用を伴わない撮影については、許可は不要。交通規制を含む専用使用が必要な場合、または小道具として火器、武器、制服の警察官を使用する場合は、NY市警の担当チームの配備が求められる。警察官の配備は無料で行われるが、2008年から専用使用については300ドルの申込手数料が徴収されている。許可証が発行されると、2万7,000エーカーの公園を含む市内300平方マイルの屋外の公共スペースでの撮影と、路上駐車スペースの無料使用が可能となる。一部の公園、屋内、橋、地下鉄、トンネルで撮影を行う場合には、別途管理者の許可が追加が必要となる。

#### ②許可申請

ブライアント・パーク、セントラル・パークなどで撮影を行う場合は、それぞれの管理者のリンクサイトからオンライン申請を行う。なお、申請時には、最低保証額100万ドルの損害賠償保険への加入が必要となっている。

### インセンティブ・プログラム Made in NY

ニューヨーク市のMade in NYは、市内で撮影を行う映画・TV制作に対するインセンティブ・プログラムである。

#### ①税額控除

Made in NYとして認定された映画・TV作品は税額控除を受けることができる。市の税額控除は2011年12月31日で終了し、現在は州の税額控除(30%)が実施されている(2014年まで)。

#### ②マーケティング・クレジット

全体の75%以上がニューヨーク市内で撮影された映画・TV作品はMade in NYとして認定され、



Made in NYのロゴを使用した無料の提携広告の機会が与えられる。

### ③メディア・パッケージ

認定作品に対しては、制作予算に応じてメディア・パッケージが提供される。区分1（予算額1,000万ドル以上）と区分2（予算額500万ドルから1,000万ドル）の場合、バス停留所40か所へのポスター掲示、地下鉄での250枚の広告掲示、タクシー1万3,000台の後部座席モニターでの公共広告／予告編の放映。区分3（予算額500万ドル以下）の場合、バス停留所20か所へのポスター掲示、地下鉄での250枚の広告掲示、タクシー1万3,000台の後部座席モニターでの公共広告／予告編放映が可能となる。区分1ではポスターなどの印刷費は製作者が負担するが、区分2と3では、印刷費を市（Mayor's Office of Media and Entertainment）が負担する。

プログラム参加者は、作品にMade in NYのロゴを使用することと、ニューヨーク市文化局に寄付をすることが義務付けられる。寄付金額は、制作費1,000万ドル未満の作品では制作費の0.1%、制作費1,000万ドル以上の作品の場合は一律1万ドルである。



バス停留所での広告の様子

### ④特典カード

市内で撮影された優良作品の制作スタッフには、プログラム参加企業（ホテル、航空会社、レンタカー、レストラン、ヘルスクラブ、銀行等）の優待割引が受けられるMade in NY Discount Card

が無料で提供される。

## 映画・TV撮影が ニューヨーク市にもたらす効果

ニューヨーク市では、「ウエストサイド・ストーリー」の時代から多くの素晴らしい映画が撮影されてきており、現在も多くの映画・TVドラマの舞台となっている。2013年ゴールデン・グローブ賞でもMade in NYの多くの作品がノミネートされ、「Girls」がテレビシリーズ賞ミュージカル・コメディ部門で作品賞と主演女優賞を受賞している。同市によれば、ニューヨークにおける映画・TV産業は、毎年13万人の地域雇用を創出し、70億ドルの経済効果をもたらしているという。

経済効果に加え、市が重視しているのは市のブランド力のさらなる向上である。2012年1月、ニューヨークを舞台にしたTVドラマ「ゴシップガール」の100話を祝福するため、クイーンズのスタジオを訪問したブルームバーグ市長は、「ゴシップガールはニューヨーク市そのものを主人公にし、ニューヨークの大使となった」と語った。映画やTVドラマを見てニューヨークに憧れた観光客が、全米だけでなく世界中からニューヨークを訪れている。人気ドラマのロケ地を巡るツアーもあり、ドラマに登場したレストランやカフェ、ブランド店などの人気にもつながっている。グローバル化が進み、誰もが自由に訪問する場所、さらには住む場所までを選択することができる時代の中、市の魅力を発信するための強力なツールとして、ニューヨーク市は今後も映画・TV撮影を支援していくことだろう。

## 3-4 韓流ブームと韓国のフィルムコミッション

(財)自治体国際化協会ソウル事務所所長補佐 見野 禎則 (札幌市派遣)

### 韓国における「韓流ブーム」と外国人観光客数

韓国政府は、これまで、経済成長のための「成長エンジン」として、文化産業の育成に努めてきた。

映画やTVドラマをはじめとするコンテンツ産業もその一つであり、韓国では、2009年1月に設置した大統領直属機関「国家ブランド委員会」の方針の下、国家全体で人材育成、知的財産権、税制などに関するさまざまな支援策を実施し、韓国ブランドの振興に取り組んでいる。

また、韓国を訪れる外国人数は、2004年以降、毎年増加し続けており、韓国の文化体育観光部が毎年発表している「外国人観光客 実態調査」によると、2007年以降に韓国を訪れた外国人のうち、約1割は、韓国映画やTVドラマ、音楽など、いわゆる「韓流ブーム」の影響を受けている。

現在、韓国には「韓流ブーム」の影響を受けた外国人観光客向けの旅行商品（ドラマロケツアーなど）が、数多く存在する。映画・ドラマのロケ地を活用した外国人観光客誘致については、ソウル特別市や釜山広域市などの各自治体でも、HP、携帯用アプリ、ロケ地観光パンフレットの作成など、さまざまな取り組みを、官民一体となって推進している。

### 釜山フィルムコミッション

韓国では、2013年5月現在、主要都市と地域計

10か所にフィルムコミッション（以下、「FC」という）が、また、それらを代表する機関として韓国映像委員会が存在する。各FCは、韓国内・海外の映像作品の地域への撮影誘致、地域での映像制作支援などを、さまざまな形で積極的に行っており、その取り組みは、韓国映画・ドラマなどの質の向上、ひいては韓流ブームにも大きな影響を与えている。ここでは、韓国のFCの中で最も長い歴史を持ち、充実した映像制作支援を行っている釜山FCについて紹介する。

釜山FCは、韓国で最も早い、アジアでは香港に次いで2番目となる1999年に発足し、映画などの映像制作に関して、制作施設・ロケーション情報の提供、プロダクション会社・機材レンタル会社・分野別専門家の紹介、自治体との協力・交流に関する情報提供、撮影に関する相談、地域情報の提供など、さまざまな撮影支援を行っている。

また、釜山FCでは、韓国語、英語、中国語、日本語の4か国語に対応するHP (<http://www.bfc.or.kr/jap/main/index.php>) を有しており、そのHPにおいて、外国人であっても、ロケーション、撮影スタジオ、カメラ・レンズなどの撮影機材、支援内容などに関して、詳細な情報を入手することが可能となっている。

釜山FCは、釜山広域市で毎年秋に開催される韓国最大規模の映画イベント「釜山国際映画祭」の中心メンバーなどが、「映画祭の開催を通じて生まれる人的ネットワークを強固なものにしていくこと」を、一つの目的として、設立されたとい

年	2007	2008	2009	2010	2011
A 訪韓外国人数 (人)	6,448,240	6,890,841	7,817,533	8,797,658	9,794,796
B 訪問の際の「韓流」考慮率 (%)	11.8	10.6	8.6	10.1	8.2
(参考数値：A×B) C 「韓流」の影響を受けたと思われる訪韓外国人数 (人)	760,892	730,429	672,307	888,564	803,173

注) 上の表において、「訪韓外国人数」は、韓国観光公社「韓国観光統計」に、「訪問の際の「韓流」考慮率」は、文化体育観光部「外国人観光客実態調査」に基づく。「韓流」の影響を受けたと思われる訪韓外国人数」は、実数ではなく、2つの統計調査の数字を組み合わせたもの。



Filming in Busan

- 釜山紹介
- 概要内容
- 撮影生協案内
- ロケーションデータベース
- 釜山映画撮影スタジオ
- 撮影機材
- ポストプロダクション
- 法律及び税金制度
- 気象情報
- 申込書作成

QUICK MENU



撮影機材

釜山フィルムコミッションでは、デジタル映画用カメラ・フィルムカメラサービスの教育課程を際立たせた優秀な人材に、カメラ及びレンズに関する豊富なデータを常に最高のサービスを提供しています。

カメラ&機材リスト レンズ カメラアクセサリ

カメラ&機材リスト

機材リスト	種類	レンタル価格 (US \$)			備考
		Day	Week	Month	
RED-Epic	Digital	700	2,800	10,500	Lens included
RED-ONE	Digital	700	2,800	10,500	Lens included
Sony PMW-F3	Digital	300	1,200	4,500	Lens included
ARRIFLEX 535B	Film	700	2,800	10,500	Lens included
BL Evolution	Film	500	2,000	7,500	Lens included
Panther Evolution	Dolly	250	1,000	3,750	Rails included
Panther Foxy	Crane	200	800	3,000	Rails included

様々な詳細データを簡単に確認

う経緯を持っている。そして、釜山国際映画祭の開催期間中には、ロケーションや制作技術などの博覧会である「釜山国際フィルムコミッション・映画産業博覧会 (BIFCOM)」、アジア諸国をはじめとする19か国のFCが情報共有を行う場となる「アジア・フィルムコミッション・ネットワーク (AFCNET)」、アジア地域の撮影環境改善の論議などを行う「アジア映像政策フォーラム」といった、釜山FCの設立経緯が色濃く反映されていると思われる取り組みが開催される。これらの活動などを通じて、釜山FCは、アジアなどにおける映像産業の人的ネットワークを強固なものとしている。

加えて、釜山FCは、映画撮影スタジオ、映像ベンチャーセンター、映像ポストプロダクションセンターといった映画・映像物制作全般に対応できる施設を持っているほか、釜山広域市として、



釜山国際映画祭の専用劇場として建設された「映画の殿堂」。隣接地には、「映画振興委員会」、「映像物等級委員会」、「ゲーム等級委員会」の映像関連公共機関が、今年度中の移転を予定している

釜山国際映画祭のために事業費約1,700億ウォンを投じて建設された「映画の殿堂」を有しており、ハード面も非常に充実した状況にある。

そのような中、さらに、今年度は、映像関連の公共機関である「映画振興委員会」、「映像物等級委員会」、「ゲーム等級委員会」が、釜山広域市に移転する予定となっている。この移転は、地域の競争力が国家の競争力につながるという発想の下、韓国政府が、各種公共機関の地方移転を推進していく政策の一環として行われるものである。映像関連の公共機関が、集中して釜山広域市に移転するということは、国と地方の連携という観点のみならず、「象徴」的な意味でも、今後、大きな影響を持っていくものと思われる。

これら、韓国内の映画・映像関係者との人的ネットワーク、アジア各国との人的ネットワーク、そして韓国政府との人的ネットワークなどを生かし、釜山広域市は、アジアにおける映像・映画のメッカとなりつつある。

おわりに

韓国文化体育観光部の公表資料によると、2012年に韓国を訪れた外国人観光客数は、初めて年間1,000万人を突破し、約1,100万人に達した。韓国文化体育観光部は、その大きな要因の一つとして、ドラマ、K-POPなどの韓流ブームを挙げており、それを裏付けるかのように、現在、韓国内には、驚くほど豊富な種類のドラマロケツアーなどが存在している。

韓国における外国人観光客誘致に関して、韓国映画・ドラマは、今後も重要な要素であり、韓国政府のコンテンツ産業に関する政策、そして各FCの取り組みには、引き続き注目していく必要がある。