

2000年代におけるフィルム・コミッション論の検証

永橋 爲介*, 神谷 雅子**, 宮西 恵津子***

本稿では、2000年初頭から国内で展開された映画制作支援のための非営利公共団体であるフィルム・コミッション（以下、FC）に注目し、FC関係者、映画製作者、中央省庁、経済界、研究者の立場からFCについて言及された様々な論を分析し、「FCの立ち上げの経緯や背景」「FCの抱える問題点」「FCの効果と存在意義」の再検証を行った。その結果、①2000年代初頭における公共事業の縮小や地方財政の緊縮化を背景とした「観光振興」と輻輳して各地方でFCが相次いで設立された側面もあり、②映画制作支援のためのノウハウや能力、人材が揃わないままにFCを立ち上げたところも少なくなく、③観光振興による地域振興（スクリーンツーリズム）の前提条件となる「質の高い映画」づくりを支援するFC本来の役割が十分に果たされ得なかった状況が浮かび上がってきた。また、FCをめぐる言説においても、FCの効果を「地域振興」や「観光振興」の側面から言及するものが多く、その前提となる「質の高い映画」づくりにFCがどのように役立つのか、また映画を見に行く人をいかに増やすかというオーディエンス・デベロップメントの重要性について十分に議論されているとは言えない状況を把握することができた。

キーワード：フィルム・コミッション、映画産業振興、映画制作、地域振興、観光振興、オーディエンス・デベロップメント、まちづくり

はじめに

本稿では、映画産業振興と地域振興とを目的として2000年初頭から展開されたフィルム・コミッション（以下、本文ではFCと略すが、引用に際しては、引用元の表現を用いることにする）を取り上げる。FCの定義としては、ここではまず「地方自治体の一部署であるか、あるいは自治体と密接な関係にある独立した機関

で、主として映画の撮影などを積極的に誘致し、そのための便宜を図るもの」とする佐藤忠男のシンプルな定義に従っておく¹⁾。本稿では、この10年間でFC活動が実際に各地で展開されるなか、「FCが映画産業振興と地域振興に対してどのような役割を果たし得たのか？」という問いを立て、第1章でFC研究の位置づけと動向、第2章でFC立ち上げの経緯と背景、第3章でFCが抱える問題点について、この10年間に展開されたFC論から把握、検証していく。問題を把握する中で、FCが本来担うべき役割が必要となる能力も浮かび上がってくるだろう。浮かび上がってきたことを踏まえて、第4章でFCの役割やFC活動の効果についての

* 立命館大学産業社会学部准教授

** 立命館大学産業社会学部教授、
京都シネマ代表

*** 立命館大学大学院社会学研究科研修生

再考を試みる。

ここで、本稿がFCを取り上げるに至った経緯を述べておきたい。

本稿の執筆は、まちづくりの実践活動と研究に従事する永橋と、コミュニティ・シネマ運動を展開し、実際に映画館「京都シネマ」を立ち上げ、かつ映画産業や映画政策に関する実践的研究を展開してきた神谷、さらには実際にフィルム編集や脚本・監督業として映画産業に従事した経験を有し、映像作家研究に着手した宮西との共同作業に端を発している。まちづくり研究に従事する永橋としては、少子高齢化や過疎化などが問題視される地域の今後のあり方に対して、地域振興の新たな方法や発想についての知見を得たいと考えていた。一方で、神谷と宮西は、日本における映画産業の衰退に危惧をいだきつつ、しかし、映画そのものが有する表現する力、記憶する力の豊かさや技術を後世に継承するべく映画産業全体の振興に関心を持ち、さらに「映画産業は映画産業だけで生き延びることはもはや難しく、他のステークホルダーや地域との連携の中で生き延びる方策を模索しなくてはならないのではないか？」という問題意識を有している。この三者が互いの興味関心を共同で追求できるテーマがFCだった。地域振興と映画振興を同時に追求する方策としては、FC以外にも地域映画祭やコミュニティ・シネマ運動がある。これらにも目を配りつつ、しかし、後述するように、地方自治体や映画製作者だけでなく、中央省庁や経済界をも巻き込んでしまったFCの動向にまずは焦点をあて共同研究を開始した。その共同研究の最初の成果として本稿が位置づけられている。

1 FC研究の位置づけと動向

ここで、メディア研究、特に映画に関する先行研究の中でFCを扱う状況を確認しておきたい。映画政策や映画史の研究者である谷川は、映画研究のカテゴリーとして①映画史研究、②映画作品論／映画ジャンル研究、③映画人研究、④映画政策論／映画産業・観衆論の4つを挙げ、本論で扱っているFCについては、「映画政策論／映画産業・観衆論」という4つ目のカテゴリーに位置づけ、次のように述べている²⁾

4つ目の「映画政策論／映画産業・映画観衆論」という社会科学のカテゴリーは映画の研究分野としては最も手薄なジャンルであり、今後、この研究の分野が盛んになってくるかどうかで日本の映画研究の進展があるかどうかが決まってくるとさえ言えよう。

なお、この「映画政策論／映画産業・観衆論」とは「映画界に関して、個々の映画作品に言及しつつ行政の側の映画政策的視点で分析したもの。あるいは映画産業そのものを論じ、またメディアとしての映画を受容する側の視点で論じたもの」と谷川は定義している³⁾。その上で、FC研究について、「最近では、いわゆる“フィルム・コミッション制度”についての関心が高まりつつあり、その領域についての研究も少しずつだが学会等で発表されるようになってきた。水野博介「盛り場・イベント・フィルムコミッションー地域に置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』、世界史Walker、2003年所収）あたりがその分野へのアプローチへの端緒と言えよう

か」と述べている⁴⁾。

一方、まちづくりや都市政策の研究分野でもFCは地域振興の観点から注目されており、都市計画研究を専門とする北原はFC研究の位置づけや動向を次のように指摘している⁵⁾。

ロケの誘致や支援活動を行うフィルム・コミッション（FC）が地域活性化にはたす役割への期待は大きく、全国で100以上のFCが活動しているという。わが国におけるフィルム・コミッションの歴史は10年にも満たないため、数多くの問題点・課題を抱えているにもかかわらず、現状をしっかりと把握した研究がほとんど行われていない。

他にも、菅見では、菅谷、田畑、飯塚、上間、水野、江口、長島、木村、木田の諸氏がFC研究を展開している⁶⁾。各地のFCの状態に言及した研究としては、田畑が電子メールを使ったアンケート調査を実施し24のFCからその実態を明らかにしている。また、水野は、大阪、神戸、岡山ならびに高梁のFCを訪れ、ヒアリング調査を行い、長島は、神奈川県下の8つのFCに対して①撮影隊が起こすトラブルの未然防止策ならびにトラブルの対処方法、②ロケの立ち会いに同行するか否か、③施設利用料など金銭の徴収に関する状況をアンケート調査から把握、木田（2009）は、神戸ならびに佐賀県武雄市へのヒアリングを行い、全国フィルム・コミッション連絡協議会ならびに九州経済産業局が実施したアンケート調査の結果を分析し、かつ九州経済産業局が実施した「九州のフィルム・コミッション等の連携強化による映像制作支援活動を活かした地域活性化人材の育成等実施事業」である連続セミナーに参加した行政関係者、FC関係者、一般地域住民の計163名へのアンケ

ート調査を行っている。

以上の先行研究の知見を概観し、把握し得るのは、それぞれのFCの事情や実態について、個別のケースとしては語るができるものの、「そもそもFCは何のために存在しているのか」「どんな効果を上げているのか」については、個別断片的な理解に留まらざるを得ない、というFCを扱う方法論上の困難である。その困難性については、2009年3月時点で、全国フィルム・コミッション連絡協議会に加盟するFCが101に上っている中で⁷⁾、いみじくも長島が「フィルムコミッションの設立方法やフィルムコミッションのあり方、運営方法は存在するフィルムコミッションの数だけある」と語っていることにも現れている⁸⁾。

本稿においてもその困難性を克服できてはいない。しかし、そうした困難性を自覚しつつ、本稿では、各地でFCが設立されて10年が経つ今日において、FCのおかれている全体状況や社会的文脈をまずは把握したいと考えている。

先行研究の文献踏査を通して得られた問題意識は、「どのようなFCが地域振興にとって、また映画振興にとって効果を発揮しうるのか?」「FCの目的として観光振興や地域振興を前面に押し出しているか、それとも映画振興や映像制作支援を前面に押し出しているかで、FCの成否が左右されているのではないか?」「そもそもFCの成否とは何なのか?」「FCがまず果たすべき役割や使命は何なのか?」という4点である。

以上の問題意識を先行研究における知見に再び重ね合わせ、さらに、学術的な論考だけでなく、座談会やインタビュー、議事録など、FC活動の現場や施策展開に直接関わる人々の言説を追跡することで、FCが置かれている状況を第2

章，第3章で浮かび上がらせることを試みる。

2 FC立ち上げの経緯と背景

(1)映画関係者からの期待⁹⁾

半世紀以上，映画評論に携わり日本映画学校校長，FC設立研究会委員長となった佐藤忠男は，FCへの期待として①ロケ隊がきて地元で経済的な利益になる，②観光などのPRになる，③市民にとっては一種のお祭り気分ともなり社会教育の機会にもなる，④国際文化交流を盛んにする（ハリウッドではなく，アジア諸国に対する支援として）を挙げている¹⁰⁾。

以上の期待は主に地域振興に関わるものだが，佐藤は，映画撮影を進める上でもFCに期待を寄せる。その背景として，近年，撮影許可を得ることが容易ではなくなってきた状況に触れ「日本映画は産業としては苦しい状況を強いられているが，それをロケーションの懸案でさらに追いつめられてはたまらない」と嘆く。さらに「許可をとるのは警察だけでない。消防署その他様々な役所の許可が必要な場合が多く，それに手間取っているうちにどんどん日が過ぎてゆく。（中略）ブラック・レインというアクションものが大阪ロケをやったとき，この許可で手間取って，それもやりたいことをいくらもやれず，日本ロケは最悪だという評判が立ってしまった」と苦言を呈し，「自治体がイニシアチブをとって各種の許可の窓口の一元化をしてくれるだけでも撮影はずいぶん助かる」と作品づくりに資するFCへの期待を語る¹¹⁾。

映画関係者や自治体，中央省庁や経済団体を巻き込んで「FC設立研究会」を2000年に立ち上げ，2001年に「全国フィルム・コミッション連絡協議会」を設立し初代事務局長となった前

澤哲爾は，その立ち上げに際して「映画産業そのものを広げていかないといけない」という問題意識のもと，映画関係者が「『海外ではFCがあるために撮影もうまくいくが，日本ではそれができない』と不満を口に」する現状を打開したいという思いがあったと述べている¹²⁾。

また，前澤はFC設立研究会を立ち上げた動機を「日本映画を国際化するためには日本にFCが必要だと強く感じたからだ」と2008年に振り返っている。前澤の言う「日本映画の国際化」とは，「海外から撮影が来易くなることによって，日本の映画関係者が海外の制作者から多くの刺激を得て，国際的に活動できる人材が養成されていくこと」であった¹³⁾。

さて，FCの立ち上げに関しては水野が「映画産業からの要請」という説を示しており¹⁴⁾，確かにそうした一面はあるが，しかし，FCについてはその立ち上げ前後から映画産業界だけでなく経済団体や中央官庁官僚から多くの言及があり，地域振興の観点に立った提起や期待が表明されている。次節でまずはFC展開の一端を担った中央省庁の動向と，官僚によるFC立ち上げに関する論を振り返っておく。

(2)中央省庁の思惑

映画産業と産業・地域政策についての研究を展開してきた菅谷は，公共政策としての映画振興政策について次のよう述べている¹⁵⁾。

（引用者註：日本の文化政策としての映画振興政策として）2001年に文化芸術振興基本法が制定され，文化芸術に対する財政支援の枠組みが決められたが，その対象には「映画，漫画，アニメーション及びコンピューターその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という。）」（同

法第9条）が含まれていることが明記されている。（中略）また、経済産業省商務情報政策局では、メディア・コンテンツ産業活性化研究会が2001年3月に報告書を公表、そこではメディア・コンテンツの制作・流通活性化を促進するための人材育成および税制面の支援、資金調達の問題が取り上げられている。さらに、国土交通省においては、地域の観光誘致の観点からフィルム・コミッション活動に対する支援を行っている。

菅谷は国土交通省のFC活動への支援について、「同省の総合政策局観光部は、地域の観光振興の延長線にこの活動（引用者註：FC活動）を位置づけているが、それは欧州にみられるような映画振興という観点からの支援ではない」と断言し、さらに「フィルム・コミッションに代表されるようなロケーション誘致政策は、きわめて地域振興策の強い政策である。（中略）この制度の発祥の地であるアメリカはもちろん欧州各国においても、このような地域振興策はきわめて盛んであり、このような施策は文化政策から遠い存在である」と指摘している¹⁶⁾。菅谷の指摘は、あからさまな国土交通省への批判とはなっていないが、「映画振興は本来文化政策として展開されるべきであって、日本のFC活動は、地域振興としての位置づけが重視されており、映画振興策ならびに文化政策そのものになり得ていない状況があるのではないか」というFCの役割や展開を考察する際の視座を提起している。

菅谷が指摘するように、中央官庁の中でも特に国土交通省は、観光産業振興による地域振興の観点からFC活動立ち上げに熱心に取り組んできた。2000年度まで国土交通省総合政策局観光部地域振興課専門官であった村上雅己（2001

年度から国土交通省四国運輸局企画部観光課長）は、FCについて「外客誘致の促進や観光による地域振興の観点から今後も積極的に支援していく」と国土交通省の姿勢を明らかにした上で、国土交通省にとってのFC推進の意義を次のように語っている¹⁷⁾。

大規模なコンベンションやイベントの誘致は、開催都市の魅力を外内外にアピールすることにより知名度のアップにつながると同時に、多数の関係者の来訪により地域経済への波及効果も期待できる。また、国際的なコンベンションやイベントの場合、受け入れ体制の整備等を通じて、地域全体の国際化の促進にも資するものである。（中略）ロケーション誘致は、当省が推進している国際コンベンション等の誘致にその形態が非常に似ているものであるとの認識のもとに、コンベンションの振興と同様に国際観光振興会等を活用して積極的に支援を展開していく。

国土交通省には「外客誘致」や「地域振興」のための国際コンベンションの誘致政策が先行策として存在し、ロケーション誘致の環境整備も同時に展開できるという目論見があった。

村上はさらに、FCを展開することのメリットとして、①海外に日本の観光魅力を知ってもらうためには映像媒体を通じた地域プロモーションが究めて有効、②欧米では映画のロケが行われると関連産業による地域への経済効果と雇用の創出がはかられ、③ロケ地になることでその地域が有名になり観光地としての魅力が大幅にアップし、入込客が飛躍的に増え、④地元在民がエキストラなどで映画制作に直接参加することにより地域文化の育成にもつながる、という4点をあげている。その上で、各都市で「ま

ちづくり」の1つの柱としてFCを組織し、受け入れ体制を整え、積極的にロケ誘致を展開できるようになるべく「国土交通省としては、2001年度事業として、各地でのFC設立の促進を図る為に、内外の先進地域の効果的な誘致（情報発信）の方法をとりまとめたFC設立のためのマニュアルを作成する」と明言し、実際に『FC業務マニュアル&映像制作者ガイドブックー海外ロケ隊誘致のための調査報告書』（2002年3月）を作成した¹⁸⁾。

国土交通省がFCの展開に力を入れる理由や背景について、村上は次のように説明している¹⁹⁾。

何よりもFC活動は、ハード整備のように初期投資があまり必要ではなく、ありのままの地域資源を活かしての取り組みができるという点で、ソフト重視に移行しつつある21世紀の観光振興方策の流れにまさに合致している。

菅谷が指摘したように、国土交通省のFC展開支援は、映画産業振興そのものや映画製作側の事情を汲み取ったものというよりも、あくまでも観光振興による地域振興であり、ハード整備のような公共投資が必要でなくても展開できるという財政上の事情が背景にあったことが把握できる。

(3)経済界の思惑

大阪商工会議所専務理事でありながら、日本で初めて設立されたFCでもある大阪ロケーション・サービス協議会の会長、そして全国フィルム・コミッション連絡協議会会長を務めた大野は、大阪でFCを立ち上げた動機を以下のように述べている²⁰⁾。

我々FCとしては、ロケ地の提供を通じて地域の活性化を図り、直接的な経済効果や、関連産業の振興、海外での知名度を上げることを第一義に活動しています。それに加えて、もう一度映像、特に劇場公開用の映画を見直し、日本の今ある姿を過不足なく国の内外に伝えて行く有力な手段として、映像制作活動をみんなで支援し、その結果、クオリティーの高い文化性のある作品が生まれていくことに少しでも役立てればと思います。

大阪ロケーション・サービス協議会へのインタビュー調査をした水野は、同協議会の主目的が「映画産業の振興」であることを把握し「筆者の感想として、『映画産業の振興』が主目的であるという点が、意外であった」と漏らしている²¹⁾。FC自体は非営利公的組織として運営することが原則であり、映画製作に必要となるロケ地の紹介などを無報酬でサービス提供しなくてはならない²²⁾。利益が出ないFCの仕組みに、経済界が関わり、積極的にロケーションを誘致しようとする背景について、「もともと大阪でテレビ・映画等の撮影依頼が多かったので、それを活かす方策を考えるために1998～1999頃に研究会を立ち上げた」と水野はインタビューから明らかにしている²³⁾。

十八銀行をはじめとする長崎の経済団体を母体を持つ長崎経済研究所は、FCへの期待を①経済効果、②観光振興、③地域活性化に向けた参画意識の高まり、④人材・新産業集積への期待、⑤ワンストップサービスでロケ撮影を願う制作側の橋渡し役という4点をあげ、その具体的な成功イメージとして北九州市の事例を紹介している²⁴⁾。

（北九州市は）まだ国内にFCという認識が無かつ

た平成元年にイメージアップ班を設置し、TV番組などを活用した都市イメージアップ活動として、映画・TVドラマ・旅番組・CMなどのロケ誘致、支援活動を行ってきた。活動のきっかけは、「公害の街」、「灰色の街」といった従来のイメージと「暴力の街」という過度に脚色されたマイナスイメージを打破し、実態に合ったとしイメージを構築することであった。平成元年から11年までの11年間に誘致したTV番組の総数は475本、制作費、電波料などで換算したパブリシティ（宣伝）効果は52億円にのぼるといふ。これに対し、この間の北九州市のイメージアップ活動に要した経費（人件費は除く）は、約1億円程度で、費用対効果は52倍以上に上る。

FC活動による地域経済への影響や効果の算出については、この北九州市の事例をはじめとして、関係者がその概要について言及しており²⁵⁾、いずれも、直接的効果（実際にロケ隊が宿泊費などを投じた経費）と間接的効果（実際に映画が上映された後、観光客がロケ地を訪れ宿泊や飲食などに費やした効果）、そしてパブリシティ（宣伝）効果（その地域が宣伝されて観光客を招き寄せることができる効果やその地域の人々に地元の良さを再発見させる効果）に触れている。映画制作支援手段としてのFCが、地域経済への好影響をもたらす存在として、自治体からも地元経済界からも期待されていたことがわかる。次節では、FCを設置した基礎自治体の首長の発言から、基礎自治体がFCをどのように捉えているのかを概観し、FCの役割や効果について検証していく。

(4)自治体からみたFCの効果

基礎自治体の首長が集まり、特にFCについ

ての議論を交わした座談会が2008年度と2010年度に全国市長会議発行の月刊誌「市政」上で行われている²⁶⁾。2008年度の座談会には、先に登場した大野をして「かなり前から撮影協力を熱心に取り組んでおり、大阪よりずっと進んでいます。それが撮影隊を引きつける重要な要素なのだと思います」²⁷⁾と語らしめた長野県上田市の市長が参加している。上田市のFC施策は、FC展開の立役者である前澤からも次のような絶賛を受けている²⁸⁾。

上田は年に長編映画が4本撮影にきています。また、全体の6割がリピーターというFCです。それは、担当者が撮影に求められる風景というものを理解し把握していて、台本が送られてきて「こんなところない？」と言われると、「それはないけど、これだったら使えるかもしれない」と提案できるまでのレベルだからです。制作者側は「ここならなんとか探してくれる」と信頼し、次につながっていく。

本節では、特に、座談会の中でも、上田市長の発言に注目する。FC活動がうまくいっていると他のFC関係者から賞賛を受けている上田市のケースから、FCの役割とは何か、どのようなFCが何に、誰に対して、どのような効果を発揮しうるのか、を見ていきたい。

上田市長である母袋は、年間80本～100本程の撮影地として機能し「屋根のないスタジオ」と称されるほど人気のある上田市の理由として、①晴天率の高さ、②東京からの交通アクセスのよさ、③城下町としての歴史文化の蓄積、④印象的な景観などを挙げ、さらに「85年ほど前から、映画のロケが行われたという記録もあり、（中略）撮影に対する市民の理解が進んだ

都市でもあります」と、その強みを説明する²⁹⁾。また、「映画ならびに映画撮影に対する市民の理解と愛着」をさらに喚起するべく、毎年11月には市民による実行委員会と行政による協働で「うえだ城下町映画祭」を開催し、映画振興としてのオーディエンス・ディベロップメントにも取り組んでいる。この映画祭では、邦画上映のみならず、映画文化の振興と優れた自主制作映画の発掘を目的に「自主制作映画コンテスト」も併せて実施しており、上田市が映画振興そのものに力を入れていることがわかる。さらに、上田市は平成18年の市町村合併を機に、以下のような映画振興策を伴うまちづくりを展開している³⁰⁾。

市町村合併により生じた未利用の旧庁舎の利活用が課題となっております。そこで、旧議場をミニシアターとして活用し、映像の上映などを行っていきたくと考えています。また、最近、上田市では過去にテレビ局が制作した地域のニュース映像を入手することができました。過去の地域の姿を映像を通して市民に見て頂き、今後のまちづくりにつなげていきたいと思っています。

映画振興と融合したまちづくりは、ミニシアター設置のようなハード事業のみならず、以下のように、FCの持つソフト事業としての側面、すなわちFCが制作支援をした映画を観ることでもたらされる「郷土の再発見」という波及効果によって支えられている³¹⁾。

映像を通じて見る風景は、それがたとえ見慣れた風景だとしても、普段見ているものと目線も色合いも異なり、見る人に新鮮な感動を与えます。市民にとっても映像は身近にこれほど素晴らしい風

景があったのかと再認識するきっかけになります。上田市においても、これからは自分たちのまちの貴重な威厳を確認し、それをどのように活用できるかという視点でまちづくりに取り組んでいきたいと思っています。

上田市長は、エキストラの募集だけでなく、ロケ撮影の円滑化という観点から、他都市のFCとの広域連携をはかり、映画・テレビ制作者の負担を少なくすることも心がけている。

座談会の中で上田市長は、FCによる観光振興や地域振興への期待や役割については言及せず、あくまでも映画制作支援や、映像文化に慣れ親しみ映画館に足を運ぶ人々を増やすオーディエンス・ディベロップメント等の映像文化振興の文脈でFCやまちづくりを語っている³²⁾。

3 FCの抱える問題点

(1) FCによる能力や姿勢、熱意の違い

全ての地域のFCが、上田市のように映像文化振興を前面に押し出した活動を展開し得ているのだろうか？キネマ旬報編集部は、全国フィルム・コミッション連絡協議会設立後2年が経過し、全国に56のFCが設立された2003年にFC特集を組み、56のFCへの聴き取り、アンケート調査を行っている。また、当時、日本のFCの中で唯一ハリウッド映画（「ラストサムライ」）のロケ支援を行い、また神戸市交通局との協力によって全国で初めて地下鉄での撮影を実現した神戸フィルムオフィスの田中まこ³³⁾、第1章でも登場した映画研究の専門家であり2002年に北米FCの状況を伝えた谷川、そして「雨ががる」「阿弥陀堂だより」等の映画製作に携わった荒木美也子の鼎談が掲載されている。

この鼎談は、様々な立場、つまりFC側、研究者、そして映画製作者側からみたFCの現状報告とFC論になっており興味深い。FCの現状やFCを立ち上げた自治体の姿勢や状況については以下のやりとりが注目に値する³⁴⁾。

〔谷川〕 日本のFCでは、観光効果や、どれだけ経済効果があるのかというのが先にあるような気がします。本来FCは、一カ所でパーミッティング（撮影許可申請）ができる、そこに行けば映画の撮影に関する情報が整っているという状況を作って、その状況をサービスとして提供するというのが本筋で、それを各FCでわかっているのかなと思うのですが。

〔田中〕 わかっているところと、わかっていないところがあるでしょうね。（中略）消防とか警察にコンセンサスも得ないうちに（FCを）作ってしまうと、いざ、ロケが来て「これとこれをしてください」と言われても「そんなことできません」ということになってしまう。

地域FCが作品づくりに寄与し、巨大な映画産業を支えている北米の状況をつぶさに見て来た谷川の発言には、日本ではFCが単なる観光振興の手段として安易に捉えられている現状への批判が看取できる。FCの本務は「一カ所でパーミッティングができ」「そこに行けば映画の撮影に関する情報が整っている」という状況をつくり、その状況をサービスすることであるが、そうした役割を担いきれていない、理解し得ていないFCが数少なからず存在していることがこのやりとりからわかる。製作者側としてFCに関わった荒木を交えて、以下、さらに具体的なFCの問題点が指摘されている³⁵⁾。

〔荒木〕 実際、FCに行くのと、明確な回答が返ってこない場合が多い。FCを利用して申請することで、期間が短くなるとか、普段なかなか撮れないものが、撮れるのであればそこへ行きますけど、そうでなければFCを通すことで余計な手間が増えてしまう。FCたるものは、どうあるべきかということにつながるわけですけど。

〔田中〕 ワンストップサービス、総合窓口ということの意味を、理解しているFCがあまりにも少ないと思うんですね。手間を減らすためにあるはずなのに、手間を増やしてしまっているということもあるんです。

〔荒木〕 利用する方としては、別に写真が載ったFCガイドなどは、そんなに役に立つ訳じゃないです。それを作る時間と手間と経費を考えたら、FCに電話をかけたときに、脚本を読んで、一緒にイメージして、（撮影できそうな）隠れ里に連れて行ってくれる人がいるほうがよっぽどありがたい。

（中略）

〔荒木〕 延々1時間、獣道を山奥まで上がって行ったところに、いいところがありますよと言われても、そこまで証明機材を持って行かれるのかとか、そういうところはFCの担当の方にはわかってほしい。

〔谷川〕 そういう制作者側のかゆいところに手が届くまでいってるFCは、どのくらいあるんですか。

〔田中〕 15～16パーセントくらいでしょうか。

たくさんのFCが急速に立ち上がっていても「そこに行けば映画の撮影に関する情報が整っている」という状況、すなわちワンストップサービスをはじめとする映画制作支援のための体制や能力がFCに備わっていないことがわか

る。荒木は「最低限サービスの一覧表と、窓口
に電話をかけたときにどう動いてくれるか、そ
の2点のサービスの均一化が今後のFCのあり
方のキー」だと提起し、こうした状況を総括し
て、田中は「連絡協議会でも持ち上がっている
制作者側の不満ナンバー1は『FCの中に温度
差がありすぎる』」ことだと指摘している³⁶⁾。

(2) 「温度差」の背景

各FCにおいて、このような「温度差」が生
じた背景をどう理解したらいいのだろうか。前
澤は、2000年に「FC設立研究会」を立ち上げた
当時、「3年後には5カ所程度でFCができれば
いい」と考えていたという³⁷⁾。ところが、マス
コミなどでFC活動が取り上げられ、「FCブー
ム」となったことを「異常な展開」と振り返り、
その背景を次のように考察している³⁸⁾。

地域は、実質的な財政再建団体である日本政府か
ら多額予算が配分されることを諦め、かつ地方分
権が叫ばれる中で、地域自身で可能な地域活性化
策を求めていた。それに敏感に対応した、多くの
スタッフと情報を持つ政令指定都市が、先陣を切
りFCを設立した。そして、その流れを見て感度
の高い地域が後に続き、さらに乗り遅れまいとす
る自治体によって「設立ラッシュ」となった。

この「設立ラッシュ」によって、十分な準備
をせず「設立すれば何とかなる」と見切り発車
したところもある、と前澤は指摘する一方で、
「設立時には優秀な職員が担当していたが、日
本特有の人事異動の結果、すっかり停滞してし
まったFCもある」という問題点をあげる。そ
して、FCが抱える構造的な問題点として、「脆
弱な組織運営、継続性を失う人事異動、無意味

な自治体間競争意識、手段の目的化」などFC
を立ち上げた自治体への批判を行い、さらに
「政府の文化行政への無理解、映像産業界の国
際性欠如」を指摘する³⁹⁾。

FCによって「温度差がありすぎる」と嘆い
た田中自身は、FCが急速に増えた理由として
「バブルがはじけたあと、税金を使わずに地域
を活性化するものを探していたところにちょう
どはまった」と述べ、「撮影スタジオを作ると
なると何億とかかるけど、FCは1年間数百万
円～数千万円位で行える事業です。そういう少
ない費用でこれだけの宣伝効果があるというの
は、税金の使い道としては市民にとっては嬉し
いですよね」と語っている⁴⁰⁾。

前澤と田中という日本におけるFC展開のキ
ーパーソン2人の説明と第2章第2節で見た
「中央省庁の思惑」を重ね合わせて考察してみ
ると、小泉内閣が進めた2000年代初頭の地方分
権、三位一体改革、公共事業縮小という流れが
浮かび上がってくる。自治体に大きなお金が中
央から流れてこなくなり、また中央省庁、特に
国土交通省にお金が流れなくなった中、小泉首
相（当時）自身が観光立国を宣言し、その宣言
にそって、これまでの重厚長大な土木的公共事
業に変わる「公共事業」として、観光振興や地
域振興に資するとみなされるロケ地誘致支援が
注目されFCが位置づけられてきたという社会
的文脈が確認できる⁴¹⁾。

(3) FCと製作者との関係からみた問題点

さて、FCに関しては、FCの能力や姿勢だけ
でなく、他の問題点も研究者サイドから指摘さ
れてきた。例えば、水野はFCに対して、以下
のような危惧を挙げている⁴²⁾。

その（引用者註：FCの）主体は、普通、コミュニティの外部からやって来て、しばらく滞在した後、立ち去ってしまうようなスタッフである。コミュニティの人々は、あくまでも、そのような「よそ者」のための便宜をはかることが主眼であり、作品への参加は、せいぜいエキストラとしてである。

水野はまた、映画製作者という「よそ者」と当該地域住民やFCとの関係について「筆者としては、第三者的には、『フィルム・コミッション』は製作者側から、いっように使われているのではないか、という印象がある」と正直に述べた後、「製作側は究めて“わがまま”であり、FC側はそれに“振りまわされている”感がある。FCの活動は手弁当によるものであり、費用も持ち出しになるのである。しかし製作側は、FCはボランティア同然であって無償であるから、コストが安く、しかも多少の無理でも何でもきいてくれる便利な存在と思っているのかもしれない」と指摘している⁴³⁾。

こうしたFCならびに地元と、製作者側との関係性については、どのような状態が理想なのだろうか？ 地元FCと製作（制作）者側とのあるべき関係について、前澤は次のように述べている⁴⁴⁾。

一部の制作者の中には、自分たちのためにFCは何でもやってくれる便利屋だと思っている輩がいる。FCは、制作会社の下請け機関ではない。地域振興のためという立場を堅持しつつ、制作者とパートナーシップをとることが正しい。

「FCと制作者とのパートナーシップ」とはどのようなものか？ それはどのようにして形成さ

れ得るのか？ パートナーシップ形成について「作り手と同じ言語を話せる人がFCにいるかどうか」「地域と制作者をつなぐインタープリターとしての役割をFCが果たせるかどうか」という観点から田中と谷川は以下のように語り合っている⁴⁵⁾。

谷川（引用者註：FCにとって何が大事か）それは「作り手側と同じ言語を理解できる、作り手側の立場の経験がある人が必要なんだ」ということ。

田中（引用者註：役所側に入ってみて「なるほど、だから役所はこうなんだ」とわかったことをふまえて）制作者側も、役所の事情を知ろうとしない。（中略）「実は役所にはこういう事情があるのよ」と制作者側に説明すると、「なんだ、だったら、言ってくればいいのに」となって、みんな結構、仲良くなっちゃうんです。

前澤は、日本においてFCが発展するための鍵として、FCに従事する人材を最も重視し、以下のように提起している⁴⁶⁾。

FCの人材としては、自治体職員と期間契約の民間外部スタッフの協働がいいと考える。自治体施設や公共機関との折衝は、職員が担当し、円滑な協力が得られるようにする。職員は同一職場に長時間勤務すること無く異動されるので、専門性について課題があること、その担当者自身の対応次第で実績が大きく左右されることになりかねない。プロダクション側との折衝や対外的な活動は、映像制作に慣れた外部スタッフが担当し、継続的な対応を可能にするべきである。そのスタッフの能力によって、誘致の成否が大きく影響される。そこにまたFC同士の競争が生まれ、活性化

につながる。

なお、「優秀な人材の確保」は、各地域のFCにとって常に切実な問題である⁴⁷⁾。全国フィルム・コミッション連絡協議会も、そこから移行したジャパン・フィルム・コミッションも各FCに対する人材養成講座などを開催したり、各FCも映像制作経験者をスタッフに招いたりしているが、田中はユニーク方法を以下のように提案しており興味深い⁴⁸⁾。

田中 FCの関係者を、何ヶ月か制作のスタッフとして預かって、映画の制作の現場というものを見せて、最低限度の用語と最低限度の段取りを教えましょうと言ってくださった制作会社もあるんですが、出張、転勤扱いにならないということ、いまだ、誰もそれをやっていない。

(4) 2つのリスクについて

水野は別の問題点も次のように指摘する⁴⁹⁾。

連絡協議会（引用者註：全国フィルム・コミッション連絡協議会）の「最低基本要件」にあるように、FCの側が作品をえり好みすることはできないのである。したがって、コミュニティの発信したいイメージ通りの作品が創られるとは限らないという“リスク”を感受する覚悟が無いといけな。自分の街で映画がつくられることによって、それをその後の観光客の誘致宣伝活動に生かそうということが、FCの大きな目的であるが、街自身のイメージとズレがある映画の場合には、問題が生じるのではないだろうか。

ここでは水野は2つの問題点を指摘している。1つ目は、「FCの側が作品をえり好みする

ことはできないという“リスク”であり、2つ目は、放映される内容が「街自身のイメージとズレが生じる“リスク”」である。

1つ目のリスクに関しては、田畑による24のFCからのアンケート回答が参考になる⁵⁰⁾。ほとんどのFCが「FCの三原則」に従い「ノーチェック」を貫いているが、FCによっては、「映画制作者側に、撮影地の所有者や関係者を紹介することがFCの役割である」ことを踏まえ、所有者や関係者の判断によって映画撮影を断る事態が生じることも把握できる（表1）。

表1 各FCにおける内容規制の有無について
（出典：田畑（2003）91頁より作成）

<p>■（引用者註：映画撮影支援を映画の内容によって断ることは）基本的にはありません。しかし、FCとしては協力しますが、ロケ候補地所有者の判断は別です。つまり、FCはロケ地を探し、所有者と交渉しますが、所有者が断るケースは多々あると思います。</p>
<p>■フィルム・コミッション活動をしていくうえで、内容による対応の差別化はしていません。受け入れ側がその作品について対応できないと判断すれば、それを制作者に正直に伝えるということであり、門前払いはしません。</p>
<p>■公序良俗に反しない限り、FCとしては、原則、すべてを受け入れることにしている。ただし、実際に受け入れるか否かは、施設管理者等の考えによります。</p>
<p>■FCとしては作品内容によりロケ支援を選択していないがロケ場所提供者の判断によりロケができない場合がある。</p>

FCの原則である「シナリオ・チェック、内容チェックもしない」という構えに伴うリスク対応について、前澤は「撮影の要請があれば、内容を撮影場所にそのまま伝える。もしそこで、受け入れ側が嫌だといったらそれまでで、FCの担当者は判断しなくていい」と、FCの役割とその境界の明確化と提起している⁵¹⁾。

2つ目のリスク、つまり映像作品が「必ずしも地元のイメージ通り、地元の期待通りにはいかない場合がある」という課題に対して、前澤は次のような示唆を行っている⁵²⁾。

ロケに使われた場所がすべて「観光地化」するわけではない。特別に印象深くなければ、人は訪れない。ドラマのキーになる設定やラストシーンなどが有利に働く。FCの担当者は、いかにしてその映画が魅力的になるように、場所を提供できるように腐心することになる。

FC担当者の努力や制作者側との信頼関係の構築や交渉力が問われており、その具体的なイメージとしては、第2章第4節において前澤が上田市のロケ誘致能力の高さに言及したことがあてはまる。FCスタッフの能力に関しては「台本が送られてきて『こんなところない?』と言われると、『それはないけど、これだったら使えるかもしれない』と提案できるまでのレベル」であることが必要であり、そうした能力があると「制作者側は『ここならなんとか探してくれる』と信頼し、次につながっていく」というパートナーシップが形成され、地元にとって好ましいシーンが使われるようになり、かつ撮影場所として再訪する機会も増えることが予想される。

(5) 作品や撮影現場の二次使用について

さて、水野は「つくられた映像そのものの著作権は基本的に制作者にある。従って、作品完成後に、当該地域が、制作に協力した映像作品を地域の利益のために使用することは、自由ではない」という指摘も行っている⁵³⁾。この映像作品や映像場所の二次使用をめぐる問題につい

て前澤は、以下のように記している⁵⁴⁾。

撮影終了後、いかにしてその場所のイメージを保存できるか、制作者との打ち合わせも必要だ。美術装飾やセットなどは、通常、現状復帰が原則で、取り壊して元に戻すことになる。もし、撮影後も使用を希望するならば、事前に承諾が必要である。また、その場所で記念品などの販売をするなら、その許可や契約が要る。地域が賢く、制作者と協議していくことが必須なのだ。

海外からの観光客誘致を促進させる目的を全面に押し出した「スクリーンツーリズム促進プロジェクト」を観光庁は2010年度にスタートさせている。製作者・撮影地双方の実務レベルの関係者を招いたワーキンググループでも作品や撮影場所の二次使用について議論されており、この問題が地域振興や観光振興にとって重要でありながらも、依然として未解決な検討項目であることが分かる⁵⁵⁾。

座長 アニメ作品の二次利用には、制作会社が積極的に取り組んでいる。二次利用をしっかりと考えないと、コンテンツ産業、観光産業の広がりがなくなる。観光産業はすそ野が広いので、多様な人が多様な形で作品を活用できる仕組みを作っていくことが大切だと思う。そしてその際、権利関係がどのようになっているのかを理解することが重要になる。

委員 国際共同製作の場合、企画の段階で、権利関係をどこまで具体的に決めて書面にできるかが大切である。スクリーンツーリズムのプロジェクトに参加する場合は、二次利用までを見越した企画を“入口”から考えなければならない。そして二次利用のコンテンツ開発が可能な契約にしな

ければならない。権利は、原則として製作側にあるので、地域の人が言っただけではだめである。

「映画づくりの機会を、事後、持続的にどう活かしていくか」という観点からの先行事例として岩手県江刺市の「えさし藤原の郷」が参考になる。前澤の言う「地域が賢く、制作者と協議」した戦略的な事例である。先行研究の中で、中村は、NHKの大河ドラマの放映と、ドラマの舞台となった地域への観光客数を把握して「ほとんどの撮影地あるいは舞台となった土地では、放映年が訪問者数のピークとなっている」と看破しているが、中村が例外つまり「観光客が増えたまま維持されている事例」として挙げているのがこの江刺市の事例である⁵⁶⁾。

江刺市の施設「えさし藤原の郷」は、同市がNHK大河ドラマ『炎立つ』のロケ誘致に成功したことを受けてメインロケ地として建設したものだ。普通は撮影終了後焼却処分されるセットを、さまざまな地元団体や県、時代考証や古建築の研究者、宮大工らの協力の下、総事業費約20億円をかけ（半分は交付金）、「平安ものなら江刺市へ行け」と言われるようになる本格的かつ永久的な建築物にした。江刺市は、「ロケを一過性のイベントに終わらせない」という戦略をとることで、唯一無二の、いわば映画撮影スタジオを造り、映像製作者を持続的に引きつけ、その結果、市民活動や地元経済会の活動も活発になり、地元への誇りと愛着も増していることが報告されている⁵⁷⁾。

(6)税金の用途としての費用対効果

FCが有するもう1つに問題点として、費用対効果の視覚化が簡単ではないことが挙げられる。FCは非営利公的団体として税金を投入し

て運営されており、常に議会や市民から費用対効果が問われる。ロケ地支援と観光情報をミックスさせた情報誌「Location Japan」発行人の藤崎は、現職市長としてFCを立ち上げた経験のある長島との対談の中で以下のように指摘している⁵⁸⁾。

どうしても今のフィルムコミッションは自治体サービスですから、例えば、行政がやった場合に、年間の人件費とか広告費とか受け皿体制だけでは500万円かかったとすると、これはすぐの効果にはならないじゃないですか。ロケがあったからといって、すぐ観光客が増えるわけでもないです。それによつての経済効果がすぐに目に見えたものにはならない。でも自治体としては議会でもそういうことを発表しなくちゃいけない。1年2年はいいけれど、3年4年5年6年たつてくると、もちろん議会もそうですし、県民や市民たちからも、「それを作って、映画好きが映画を呼んでいるだけじゃないの」という声が出てきているのも事実です。長い目で見てといいつつも、実効果をやっぱり地域に表していけないと、存続は厳しくなると思います。

長島は神奈川県逗子市長時代、逗子が取り上げられたテレビのシーンをストップウォッチで計って広告料金表に換算し、パブリシティ効果を可視化したという⁵⁹⁾。

「効果の視覚化、可視化」については、制作者サイドの協力が不可欠なことを、田中と谷川が指摘している⁶⁰⁾。

田中 役所側も制作サイドがどう思っているか知りたい。特に撮影中に、どれくらいお金を落としたか、というのは、ものすごく重要な情報なん

ですね。そういう数字を答えていただいて、なおかつ、サービスの改善の余地ありというアドバイスもいただけるとありがたいのですが、製作側は、なかなかお金のことについては答えてくれないうです。（中略）

谷川 そのへんの数字がクリアになってくれば、「これだけお金が落ちてるんだから協力してよ」ということにもなるし、FCの予算獲得のための大きな説得材料になっていくわけで。それが出せないと「これだけ予算使っているのに効果あがってるの？」という話になって存在意義が問われてしまう。

FC側と制作者側との間で、対等な立場で「お金をめぐるやりとり」が成立する、ということが、第2章第3節でみた「FCならびに地元と制作者との間のパートナーシップ」が形成されている状態なのだろう。同じ鼎談の中で、製作者側の荒木は、田中と谷川とのやりとりを受けて、「さっき言ったお財布の問題にしても（引用者註：製作者側が撮影中に見込んでいる予算をFC側や地元側に開示しないという問題）、相談するんだったら、FCは相手方ではなくて、こちら側の制作スタッフの一員だと思っでご相談にうかがう。いいところだけ適当に使っているとFCも育たないし、制作側にとってもいい結果が得られません」と応えている⁶¹⁾。

4 FCは何のためにあるのか？

観光振興のためか？映画振興のためか？

(1) FCの効果と目的についての再吟味

本稿第2、3章で検証した「FCの効果やメリット」に関する言説に、他の主立った論者の言説を加えて一覧表にしてみる（表2）。この

表からは、FCの「映画製作／映画産業振興」に資する役割や効果についての言及が、他の項目にくらべて相対的に少ないことがわかる。

また、国土交通省と経済産業省による合同調査「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」（2005）では、「ロケ誘致の効果」として複数の効果が示されており、かつ視覚化されている（図「ロケ支援による効果」を参照）。図の右端に配置されている「地域振興」や「観光振興」の効果を生み出すためには、図の左側半分以上を占めて配置されている「制作者側の負担を軽減し、創造性を高め、質の高い映画づくり」にFCが寄与することが前提条件になっていることがわかる。また、映画がヒットするかヒットしないかによって観光客の来訪が左右されることも容易に想像がつく⁶²⁾。

「観光振興としての効果」が出る前提条件として、「質の高い映画」づくり⁶³⁾が必要であり、かつその映画がヒットするかどうかで「地域振興や観光振興としての効果」は左右される。しかし、「質の高い映画」を制作するためにFCが具体的にどのような支援をするべきか、またFCがそのような支援を行うために、自治体や中央官庁にはどのような対応やFCへの支援が必要なのかについては、同調査（2005）では論じられていない。具体的な論や活動の展開は、個別FCに委ねられているということなのだろうか。

神戸フィルムオフィスの田中は、FCを立ち上げるだけでは映画制作支援に十分ではないことを以下のように述べている⁶⁴⁾。

田中 映画を撮るのにFCは必要不可欠では全然ありません。FCを名乗ったとたんに、果たさ

表2 FCによる効果一覧表 ※網かけ部分が「映画製作／映画産業振興」に関する言説

	佐藤忠男(2001)	前澤哲爾(2000)	前澤哲爾(2008)	国土交通省 村上雅己(2001)	長崎経済研究所 (2001)	大阪商工会議所 (2001)	全国フィルム・コ ミッション連絡協 議会	国土交通省 (2005)
経済効果	ロケ隊宿泊等による地元の経済的利益	撮影隊が現地に落とすお金			経済効果	直接的な経済効果(ロケ隊宿泊費など)	撮影隊が支払う「直接的経済効果」	ロケ隊の宿泊による集客交流産業の振興
		映像制作に関わる産業インフラ、映像関係会社ができ、雇用の創出		関連産業の創出	人材・新産業集積への期待	関連産業の振興		ロケ関連産業の活性化、関連雇用の増加
		撮影地にたくさんの方が訪れる、観光資源になる		ロケ地になることで観光地としての魅力アップと入り込む客の増大	観光振興		作品を通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」	(知名度が高まり)集客力が向上して経済振興
他地域、国内外へのPR、パブリシティ(宣伝)効果	外への地元のPR		海外から撮影が来易くなる	海外へのPR		海外へのPR	当該地域の情報が発信ルートが増える	日本の文化やイメージが広く海外に発信。海外からのロケ誘致、集客へ
国際交流		(海外から撮影クルーが来やすくなり) 実質的な国際交流 映画ノウハウの交換						
柔軟な施設運営			規制や規定の再検討(使いやすい施設に移行)					
市民への社会教育、郷土愛や参加意欲の醸成			地域協働プロセスをはじめる機会		地域活性化に向けた(市民の)参加意識の高まり			地域資源や町の魅力の再発見
	市民への社会教育	文化・芸術活動への市民の理解、映像制作を志向する地域の若者にとつての学習と人脈作りのチャンス		元在民がエキストラなどで映画製作に直接参加することにより地域文化の育成にもつながる			映画やテレビを通じた地元住民の文化レベルの向上	
映画振興			地元映画ファンを増やす					
		映画撮影に対する協力体制の確立(エキストラや公共施設利用の便宜)		ワンストップサービスでロケ撮影を願う制作側の橋渡し役としての期待				作品の完成度が高まり、より社会的認知度・影響度、芸術性が高い作品が生まれる
		映画作品の質の向上				質の高い文化的作品をつくる		

なきやいけない責任と提供しなきやいけないサービスがノルマとして課せられるんです。予算も人も必要ですが、本当にそこまでしたいんですかと聞きます。日本で、実写版で制作費1億円以上もっている本編の作品なんて、年にせいぜい30~40本ぐらいだと思うんです。FCが56あったら、40

本制作されていたとしても1つのFCに映画1本いかないんですよ。現に横浜とか北九州とか神戸みたいな、年に何本かの映画が来ているFCがあるということは、半分以上は年に1本も来ないということですよ。年に1本も来ないのに、FCを作る意義はあるんだろうか、と思います。

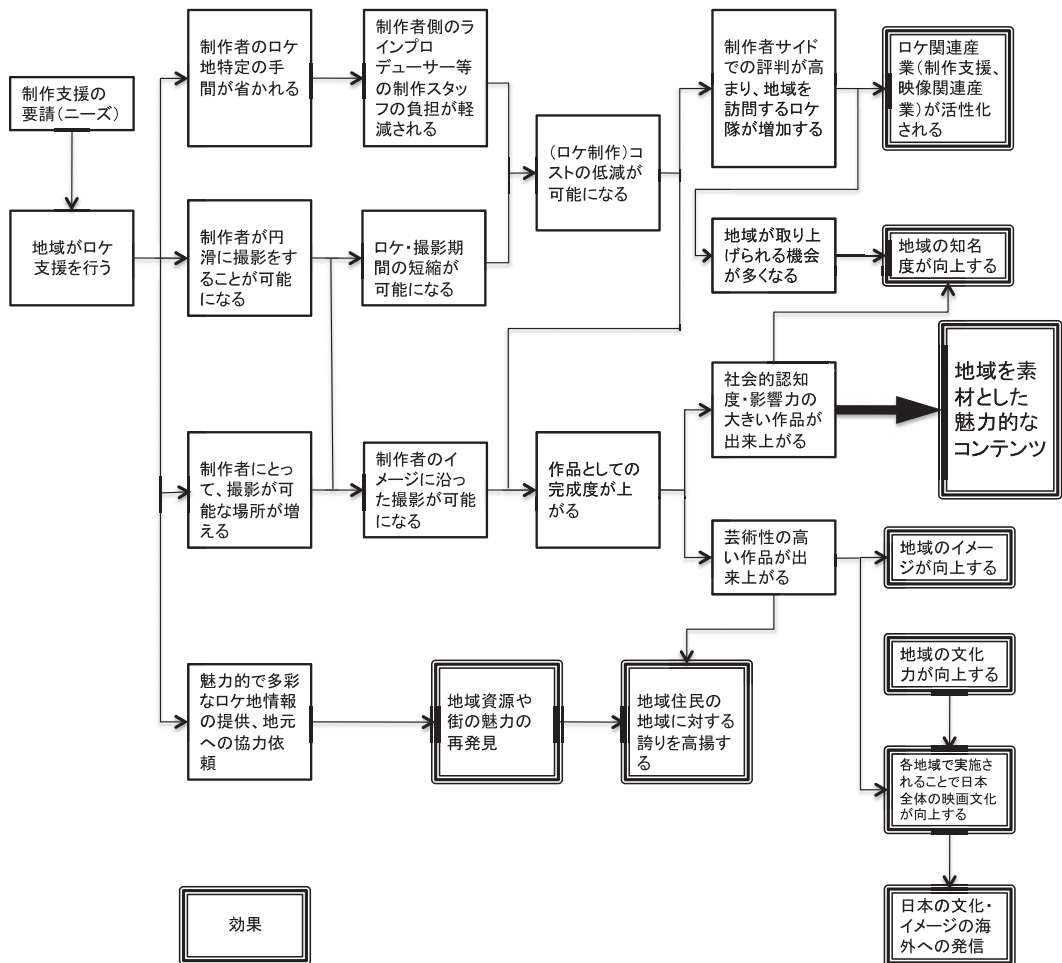


図 FCによる効果（国土交通省・経済産業省（2005）81頁より引用）

(2) FCの存在意義の再吟味と新たな「問い」

FCの存在意義が、FC展開の中核にいるキーパーソンから問われている。なお、映画作品が観光需要の喚起と物販の促進に大きく貢献することについては、上間（2006）が、山中（2004）、須藤（2005）、多田（2004）、コトラー（1996、2003）の研究を参照しながら論証し、映画というビジュアル・メディアが、具体的な観光行動の誘発に果たす効果と可能性について映画作品の実例とともに論じている⁶⁵⁾。

上間の論証により、「映画づくりが当該地の

観光振興に役に立ち、結果として地域振興に役に立つ」ことには十分な根拠がある、ということになる。そうではあるが、極論をすれば、田中が言うように、FCがなくても、映画がその地域で作られさえすれば、それで十分ではないか、という疑問も成り立つ。

しかし、映画づくりを当該地で行い、その映画がヒットすれば、その結果として観光客の増加が見込めるというのであれば、『質の高い映画』をつくるための環境を整えた方がよりその可能性は広がるだろうし、可能性を広げるため

にその環境を整える役割を果たすのがFCである」というのが第3章第1節で見た谷川や、これまでに見た田中の主張だと理解し得る。特に上田市や神戸のFC活動は、その丁寧な映画制作支援により「質の高い映画」づくりに寄与できているからこそ、映像制作者がロケ地として再訪する割合も高く、神戸の場合は、ハリウッド映画のロケにも対応し得ているのだろう。

つまり、FCは、映画づくり、映画制作支援に寄与する役割を丁寧に果たすことで、はじめてその有用性や存在意義を示すことができるのではないか？もっと言えば、FCは地域振興を目的とした組織ではなく、あくまでも、映画づくり、映画振興のための組織であり、その役割を的確に果たした結果、「質の高い映画」がつくれ、その映画を見て、当該地に興味を抱いた人々が観光に訪れ、地域振興につながる可能性が高まると言えるのではないか？このような文脈の中で、映画制作に資するFCの役割や位置づけや、FCによる具体的な支援展開方法を検証する必要がある。

ロケ地誘致や映像制作を地域振興や観光振興に結びつけたいというながれば、観光庁による「スクリーンツーリズム推進プロジェクト」など、近年さらに強まっており、「地域振興」や「観光振興」という文脈を押さえつつ、「FCが『質の高い映画』づくりに寄与できているか？」「どのような体制によってどう寄与できるのか？」、さらには「映画づくりを契機とした生じた地域振興や観光振興が、一過性のものではなく持続的なものになっているか否か」という「問い」を設定し、解き明かすことが必要だ。

しかしながら、FCに関する研究動向としては、FCが地域振興に寄与しているかどうかに関心したものが多く、FCが実際に「質の高い

映画づくりに寄与しているのか否か、しているとしたらどのような工夫や支援策を展開しているのかを詳細に考察した論考は管見の限りでは見当たらない。もっとも、このようなことを主張する筆者らですら、今回の文献踏査の中で、改めて気づくことができた視座である。今後、各地域のFCの状況や課題、可能性を検証する場合には、「それぞれのFCによって事情が違う」という個別断片的な考察に止まらず、「質の高い映画」づくりにそのFCがどれだけ寄与できているかを評価する視座を持つことで、各FCの個別具体性ととともに、映画制作におけるFCの存在意義や役割をより構造的に理解するに至ることができると思う。

(3)映画産業そのものの振興のために

「そもそも、映画を観に行く人が減っている中で、映画を観る人を増やさなくては映画を観て当該地を訪れようとする人の数を増やしようがないのではないか」という「問い」を立て、FCの役割を吟味しているFC論も少ない⁶⁶⁾。

そのような中、神戸フィルム・オフィスの田中は、FC関係者として、映画産業そのものを振興させ、映画鑑賞者を増出させるオーディエンス・ディベロップメントを自らの使命、役割として以下のように明言している。すなわち「売れ筋ではないとか、学生など知名度がないからということでは作品が撮れなかった方達に対しても、FCはプロアマ分け隔てなく応援します。その方達が日本を代表する映画監督になる可能性はあるわけですから」と述べた後、さらに「映画館で映画を見る人も増やしたい」と断言し、「映画産業そのもののパイを大きくして」くことを自らの使命として田中は明言する。さらに、「特にFCの人たちは、まず映画好

きにならないと、同じロケ地を探すのでも意欲が違ってくると提起している⁶⁷⁾。

田中が神戸で展開していることは、FCが、いきなり地域振興のために動くのではなく、まずは「FCは映画制作支援のためにある」という原則を押し通すことが、ロケを誘致し、「質の高い映画」づくりを展開させ、映画もヒットし、その結果、地域振興にもつながる必要条件であることを具体的に示している。第2章で見てきた上田市のFC政策もオーディエンス・ディベロップメントを重視している。今後のFC研究を展開するに際しては、FC活動の「質の高い映画」づくりへの寄与度とともに、FC活動によるオーディエンス・ディベロップメントへの関与についても把握することが不可欠だろう。そのことによって、FC活動を契機とした映画振興と地域振興が融合したまちづくりの具体的かつ有効な展開方法についての知見を蓄積することが可能になると考えられる。

おわりに

映画振興と地域振興とを同時に融合しながらまちづくりを進めていく可能性を有するFCに注目して、FCについて言及された様々な論を分析し、「FCの立ち上げの経緯や背景」「FCの抱える問題点」「FCの効果と存在意義」の再検証を行ってきた。

その結果、①2000年代初頭における小泉内閣による三位一体や地方分権などによる公共事業の縮小や地方財政の緊縮化を背景とした「観光振興」と輻輳して各地方でFCが相次いで設立されたが、②映画制作支援のためのノウハウや能力、人材が揃わないままにFCを立ち上げたところも少なくなく、③観光振興による地域振

興（スクリーンツーリズム）の前提条件となる「質の高い映画」づくりを支援するFC本来の使命と機能が十分に果たされ得なかった状況が浮かび上がってきた。

一方で、FCをめぐる言説においても、FCの効果や価値を「地域振興」や「観光振興」の側面から言及するものが多く、「質の高い映画」づくりにFCがどのように役立つのか、ということが十分に議論されているとは言えない状況も把握できた。しかし、この10年間で、映画制作にFCの存在が不可欠なものになってきたのもまた事実である⁶⁸⁾。FCを立ち上げる際には、立ち上げる大義名分として、観光振興や地域振興などの様々な経済効果を打ち出さなくてはならなかったという事情は理解できるが、今後は、映画制作支援というFCの本質的な役割について、映画産業そのものを振興する文脈の中で議論する必要があるだろう。

今後のFC研究の課題として、「FCの『質の高い映画』づくりへの寄与度」と「FCのオーディエンス・ディベロップメントへの関与」という2つの視座からFCの存在意義や役割、効果を検証していくことが必要だ。この2つの視座から、上田市、神戸の事例をさらに把握し、筆者らがケーススタディの対象としている舞鶴のまちづくりと映画づくり、すなわち、「舞鶴市によるFC活動」と「地元の映画製作会社」そして「20年の実績がある赤煉瓦をキーにした参加型のまちづくり活動」という3者の協働の可能性と効果を検証していきたい。

また、日本映画の発祥地であり、撮影所が現在も稼働している京都市にも、2005年設立の京都市ロケーション・ヘルプ・デスクを経て、2009年、京都市役所内に京都市フィルム・オフィスが設立された。京都におけるFC活動につ

いては、①撮影所があるためにロケ地情報や地元との関係性が蓄積されて中で、京都市行政が関わるFCはどのような役割を果たすのか、②撮影所が担っていた映画制作のノウハウや、映画制作技術の蓄積や人材育成などの役割と、FC活動の推進はどのように関連し、映画産業振興の新しい形として結実するのか、さらに③今後撮影所を地域資産としてどのように活用していくのか、を研究課題としていく。京都市において、FCがせっかく設置されたのであれば、海外や、国内外から映画制作を誘致することに加えて、地元発の映画制作を応援し、その成果を全国に発信し、地元へ還元することで、「映画産業そのもののパイを広げる」「映画を映画館に観に行く人を増やす」というオーディエンス・ディベロップメントをいかに追求できるのかを検証していきたいと考えている。

註・参考文献

- 1) 佐藤忠男「日本のFC設立は、映画の現場の声から始まった」(『観光文化』25(4), 2001年) 2頁
 - 2) 谷川建司「戦後の映画」についての研究動向」(『メディア史研究』18, 2005年) 59頁
 - 3) 同上50頁
 - 4) 同上61頁。もっとも谷川自身がFC研究のパイオニアであり、2002年に北米のFCを取材し、そのレポートをキネマ旬報2002年6月上旬号から10月上旬号までの10回にわたって掲載している。また、谷川によって「フィルム・コミッション研究の端緒」として紹介された水野の論考においても、谷川が記した北米のフィルム・コミッションの知見が多く紹介されている(水野(2003) 180-181頁を参照)。
 - 5) 北原理雄「『フィルム・コミッションの実態と地域活性化への考察』講評」(『日本建築学会技術報告集』第15巻第29号(356), 2009年) 356頁
 - 6) 菅谷実「映画産業と産業・地域政策」(菅谷・中村編著『映像コンテンツ産業論』丸善株式会社, 2002年) 173-193頁
 - 田畑暁生『映像と社会—表現・地域・監視』(北樹出版, 2003年) 85-94頁
 - 中村哲「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に」(前田勇編著『21世紀の観光学』学文社, 2003年) 83-100頁
 - 飯塚ゆかり「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, 2004年) 129-139頁
 - 上間創一郎「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』13, 2006年) 157-164頁
 - 水野博介「コミュニティ活性化目的の映画利用法について」(『埼玉大学紀要(教養学部)』第42巻第2号, 2006) 193-201頁
 - 水野博介「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)』第43巻第1号, 2007) 129-137頁
 - 江口涼子『映画ロケ地の誘致の効果と官の関与のあり方の考察』(政策研究大学大学院修士論文, 2007) 全28頁
 - 長島一由『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, 2007年)
 - 木村めぐみ「イギリス映画産業の地域・オーディエンスとの連携：フィルム・コミッションの展開と可能性」(『情報文化学会誌』16(1), 2009年) 47-54頁
 - 木田悟「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(299), 2009年) 289-294頁。
- なお、制作者のロケ地域に対するニーズや、各地域のロケ受け入れ状況については、経済産業省「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」(2004年度)の他、全国フィルム・コミッション連絡協議会のホームページに掲載されている各FCへのアンケート結果が参考になる。

- 7) 全国フィルム・コミッション連絡協議会ホームページ「加盟FCリスト」
<http://www.japanfc.org/film-com090329/fc.html>
 (最終閲覧日：2011年1月19日)
- 8) 長島 (2007) 18頁を参照。
- 9) 映画業界では、「制作」と「製作」とを使い分ける場合が多く、「制作」は実際の作品づくりや作った作品を納品するまでのプロセスを示し、「製作」はその一部に「制作」を含み、それ以前の企画立案、資金や人集め、できた作品を商品として売り込み、収入をあげ、監督やスタッフ、キャストへの報酬支払い、投資先への還元など、映画を世に生み出し、始末をつけるまでの一連のプロセスのことを指す。以上は、経済産業省『コンテンツ・プロデューサー機能の基盤強化に関する調査研究』報告書(2004年) 11頁ならびに山本重人「わが国映画産業におけるプロデューサーの機能」(『立命館経営学』第46巻第3号, 2007年) 130頁を参照。本稿では、FCを扱うに際して、映像づくり、作品づくりへの支援という役割に鑑みて基本的には「制作」という表記を用いる。もちろん、そもそも作品をどこで生み出すか、どこで撮影するかという企画・立案というプロセスにもFCが関わる場合もあり、ロケ地における地元との関係づくりなどは「製作」を取り仕切るプロデューサーが担うため、その場合には「製作」という表記を用いる。なお、引用や、その引用を受けての考察を行う場合、引用元の表記に従う。
- 10) 佐藤 (2001) 3頁
- 11) 同上5頁
- 12) 前澤哲嗣「地域の特性を考える契機に」(『石垣』21(7), 日本商工会議所, 2001年) 12頁
- 13) 前澤哲爾「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), 2008年) 43頁
- 14) 水野 (2006) 198頁。水野はこの論考の中で「全国フィルム・コミッション協議会のHPにおける「我が国での経緯(「フィルム・コミッション設立研究会」について)」によると、(中略)フィルム・コミッションは、もっぱら映画製作側の都合・要望から生まれたのであって、当初は地域の側の期待や要望が強かったわけではないことが推測される。(中略)ロケ地として(海外から)選ばれる当該地域に対しては、ロケ地としての適否以外、全く関心が向けられていなかった、と言ってよいだろう」と指摘している。
- 15) 菅谷 (2002) 24-25頁。
- 16) 同上189頁
- 17) 村上雅己「日本におけるフィルム・コミッションの推進・振興・展開—国土交通省としてのフィルム・コミッション設立の意義と支援策について」(『観光文化』25(4), 2001年) 11頁
- 18) 同上11-12頁,
- 19) 同上13頁
- 20) 大野隆夫「市民のサポートで大阪を『映像の街』に」(『石垣』21(7), 日本商工会議所, 2001年) 11頁。
- 21) 水野 (2007) 129頁を参照。
- 22) FC設置の最低基本要件は、①中立的な非営利公的機関であること、②One Stop Serviceの提供、③作品内容は問わない、である。この3原則は全国フィルム・コミッション連絡協議会のホームページでも、また同協議会から移行したジャパン・フィルム・コミッションのホームページでも明記されている。FCの提供するサービスとしては、ロケ地の情報の他、宿泊・食事・機材・レンタカー、許可申請についてなど、地域で撮影する際に必要な情報の提供であり、「製作資金などの提供」「タイアップ交渉」「撮影に関連して起こった人的・物的損害の保障」は行わないと、明記されている。
- 23) 水野 (2007) 129頁。大阪での日本初のFC立ち上げについては「2001年4月、大阪ユニバーサルスタジオがオープンになることも追い風になった」という指摘もある(前澤哲爾「全国に広がるフィルムコミッション設立の動き～実質的な映画振興・地域振興へのブレイク・スルー～ Report on the Film Comission Symposium」(『映画テレビ技術』579, 2001年) 28頁を参照)。なお、以下は仮説だが、大阪でFCの研究会を立ち上げた1998年前後は、ちょうどハリウッド映画「ブラック・レイン」が大阪でロケをしよ

- うとしていた時期であり、しかし、その受け入れに失敗したことによって、佐藤が言う「日本ロケは最悪だという評判」が国内外に立ってしまった。大阪でFCを立ち上げたのは、その悪い評判を払拭するという意味もあったのではないか。だとすると、大野の「もう一度映像、特に劇場公開用の映画を見直し、日本の今ある姿を過不足なく国の内外に伝えて行く」という発言に説得力を感じる。
- 24) 長崎経済経済研究所「地域振興策として期待されるフィルムコミッション」(『ながさき経済』137 (497), 2001年) 33-36頁
- 25) 「(経済効果という) アメリカの場合は、まず映画の予算が違う。日本はもとの制作費が少ないですし、製作日数も、ものすごく少ないので、滞在日数も多くはない。計算したところでは、3億の制作費がある日本映画を1本丸ごと撮ったとしても、地元に落ちるのは、せいぜい3,4000万ですね」(『キネマ旬報』(1836) 2003年8月上旬号138-139頁における田中まこ氏の発言より)。「協議会が毎年4月に行っている実態調査で、2006年度に撮影隊が延べ5000泊以上したFCは4カ所、札幌8000泊、沖縄・新潟・神戸が約6000泊であった。また、1億円以上の経済効果があったと答えたFCが5つあり、茨城3.3億円、札幌3.2億円、北九州・上田・神戸が約1億円である」前澤(2008) P44を参照。
- 26) 市長座談会(上田市長、厚木市長、尾道市長、水俣市長)「映画・映像を生かしたまちづくり～フィルム・コミッションによる地域活性化」(『市政』2008年1月号) 21-32頁。市長座談会(函館市長、高崎市長、真砂市長、萩市長)「フィルムコミッションによる地域活性化」(『市政』2010年5月号), 5-10頁を参照。各市のFC設立年は以下の通り。上田市2001年、厚木市2003年、尾道市2003年、水俣市2005年、函館市2003年、高崎市2002年、田辺市2005年、萩市2000年。
- 27) 大野(2001) 11頁
- 28) 前澤哲爾「できることはあるがまま受けできないことははっきり断る」(『キネマ旬報』(1386) 2003年8月上旬号) 137頁
- 29) 市長座談会(2008) 23頁。上田市において約85年間、どのような場所がロケ地として使われ、景観がどう変化しているのか否かを分析した論考として浅野純一郎「映画作品を通して見た信州上田の景観資源の特色」(『日本建築学会計画系論文集』第568号, 2003) 85-92頁を参照。
- 30) 31) 市長座談会(2008) 29頁
- 32) 2008年度の市長座談会において、どの市長もFC政策の展開を、地域振興や観光振興ではなく映画づくり支援という文脈の中で語っていることは興味深い。
- 33) 田中氏は2010年現在、全国フィルム・コミッション連絡協議会から移行したジャパン・フィルム・コミッションの副理事長も務めている。なお、神戸フィルムオフィスは、神戸市の外郭団体である(財)神戸国際観光コンベンション協会を事務局として、神戸市産業振興局企業誘致推進室、神戸シアトル事務局からなるプロジェクトチームの下で、2000年9月に開設され、その実績は国内外で高い評価を得ている。
- 34) 田中・谷川・荒木「鼎談：フィルム・コミッションをめぐる3つの視点—実際のところはどうなのか、これからどうしていけばいいのか」(『キネマ旬報』(1386) 2003年8月上旬号) 138頁
- 35) 同上140頁
- 36) 同上139頁
- 37) 38) 前澤(2008) 43頁
- 39) 同上42頁
- 40) 田中まこ「フィルムコミッションの現在と未来」(『シネフロント』322, 2004年) 55頁
- 41) 小泉首相(当時)の2002年春の通常国会の施政方針演説における観光振興を重要な施策とする旨の発言から2008年10月の観光庁設立までの「観光立国」施策展開のながれについては、西村幸夫編著『観光まちづくり まち自慢からはじまる地域マネジメント』(学芸出版社, 2009年) 21-26頁を参照。なお前澤は「FC設立のラッシュ」の背景について「ちょうど時流に乗ったんですね。時流とは何かって言うところ地方分権の流れですよ。地域は地域で何かしなければ、国なんか何もやってくれないと。(中略) 地方

- 分権の流れが引き金になって次から次へと広がった」とも語っている（長島（2007）212頁を参照）。一方で、この時期は、いみじくも田中が「撮影スタジオを作るとなると何億とかかる」と言及していた撮影スタジオそのものが相次いで閉所された時期でもある。撮影スタジオは、映画撮影の基盤であり、その中で映画技術やロケ実施などの経験や知見が蓄積され、映画づくりに必要な人材育成も行われてきた。FCの勃興時期は、日本の映画づくりの根本をなしてきた撮影スタジオそのものが閉所され、映画の作り方、映画製作の産業基盤そのものが劇的に変わってきた時期と重なっている。こうした映画産業界の動向の変化とFCの勃興の関係についての分析は次稿に期したい。なお、1999年における東映東京撮影所の一部敷地売却と松竹大船撮影所敷地の売却、2000年における日活調布撮影所敷地の売却など、映画撮影所の閉鎖と映画産業の状況に関しては山田和夫「日本映画産業の自立と再生は可能か—「危機」の実態に迫る—」（『経済2000年5月号』123-132頁を、映画産業の構造転換については米浪信男「映画産業の構造分析」（『経済文化研究所年報』（11）、2002年）59-94頁を参照。
- 42) 水野（2003）183頁
 43) 水野（2007）135頁
 44) 前澤（2008）44頁
 45) 田中・谷川・荒木（2003）138頁
 46) 前澤（2001）30頁
 47) 全国フィルム・コミッション連絡協議会が毎年4月に行う各FCへのアンケート結果でも「FCが直面している課題」として、「人材の確保」が常に第1位にあがっている。全国フィルム・コミッション連絡協議会ホームページ「FCアンケート集計結果」参照 <http://www.japanfc.org/film-com090329/fortheinterested.html#enquete>（最終閲覧日2011年1月19日）
 48) 田中・谷川・荒木（2003）138頁。なお、この田中の提案を実現できる可能性が高い場所として、京都府舞鶴市が挙げられる。本稿では紙面の関係上、舞鶴市におけるFC活動やまちづくりについて触れることができなかったが、舞鶴市には市が展開しているFC活動とは別に、映画製作会社であるシマフィルム株式会社があり、筆者らは既に数度にわたって舞鶴FC担当者やシマフィルム代表志摩敏樹氏へのヒアリングを行っている。舞鶴の現状と可能性については次の機会で論じたい。
- 49) 水野（2003）183頁
 50) 田畑（2003）91-92頁
 51) 前澤（2003）137頁
 52) 前澤（2008）46頁
 53) 水野（2006）199頁。著作権や二次使用を巡る衝突が生じる事態については、中村（2003）98頁でも既に指摘されている。
 54) 前澤（2008）46頁
 55) 観光庁「スクリーンツーリズム促進プロジェクト第3回ワーキング議事録」（開催日時：2010年9月22日）5頁目を参照。なお経済産業省『映画産業ビジネスモデル研究会』報告書（2009年）39-42頁でも、「二次・三次利用マーケット上の課題」に1節を設けて検討を加えているが、ここでの「二次・三次利用」とはレンタルビデオやネットでの動画配信についてであり、ロケ地となった当該地域が、製作者側と著作権や肖像権についての折り合いをつけて地域活性化のために利用することを橋渡しするような視点の記述はない。
 56) 中村（2003）94頁
 57) 飯塚（2004）134-139頁を参照
 58) 長島（2007）253-254頁
 59) 同上45-49頁
 60) 田中・谷川・荒木（2003）141頁
 61) 同上143頁
 62) 国土交通省・経済産業省『映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査』報告書（2006年）92頁においても「ロケ地を地域のプロモーション、観光振興に活用するためには、作品がヒットし社会的に注目されることが重要であるが、その可能性は必ずしも高くない。実際、わが国で公開される邦画本数は年間300本程度であり、その中でヒット作と呼べる本数は限られている。ロケ作品がヒットする可能性は高くないと考えた方がよい。地域

- プロモーションを意図してロケを誘致しても、費用対効果は低い可能性もある。ロケ受け入れ機関と観光振興機関が連携する場合は、こうしたリスクを前提に取り組む必要がある」と既に指摘されている。
- 63) 表2では前澤(2000)「映画作品の質の向上」と大阪ロケーション・サービス協議会(2001)「質の高い文化的作品をつくる」、そして国土交通省(2005)「作品の完成度が高まり、より社会的認知度・影響度、芸術性が高い作品」と表記され、図では「完成度の高い作品」「社会的認知度・影響力の大きい作品」「芸術性の高い作品」と表記されている。何が「質の高い映画」にあたるかについては以上の出典でも特に説明はなく、また、本稿の考察の範疇を超えるため、別の機会で行先研究の踏査などを行った上で検討したい。なお興行収入の大小で「質」が決まるわけではないことは前澤が長島との対談の中で語っており注目に値する。長島(2007)233-235頁を参照のこと。
- 64) 田中・谷川・荒木(2003)142頁。なお江口(2007)は統計手法を用いて「FCの映画誘致により、観光客数が増加した成功事例が取り上げられているものの、全体的に見ると、FCを設立しただけでは、観光客の増加の効果があるとは言えない」(22頁)と結論付けている。江口の結論全般については、FCの三原則と矛盾する観点や映画制作に地域はそもそもどう関わり得るかという提起も含まれており、稿を改めて検討したい。
- 65) 上間(2006)160頁。
山中速人『ヨーロッパからみた太平洋』(山川出版社, 2004年)
須藤廣「日本人の海外旅行のパターンの変容—ハワイにおける日本人観光の創造と展開—」(『観光社会学—ツーリズム研究の冒険的試み—』明石書店, 2005年)
多田治『沖縄イメージの誕生—青い海のカルチュラル・スタディーズ—』(丸善株式会社, 2004年)
Kolter, Philip *Marketing for hospitality and tourism* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996) (平林祥訳『コトラーのホスピタリティ & ツーリズム・マーケティング第3版』(ピアソン・エデュケーション, 2003年))
- 66) 国内映画市場の縮小傾向に対する危機意識や市場規模を維持することの重要性は、経済産業省「映画産業ビジネスモデル研究会」(2009年度)の中でも、度々指摘されている。
- 67) 田中(2004)56頁。なお、第2章で見た上田市の映画政策にも、この観点がある。また、オーディエンス・ディベロップメント(以下、ADと省略)の重要性とともに、ADをFCが担い得ることの可能性と重要性をイギリスのFCの動向から紹介している論考として木村(2009)があり、多くの示唆を受けた。日本の映画振興におけるADの重要性と可能性は、FCのみならず、地方映画祭やコミュニティ・シネマ運動の動向からも今後検討を加えていく必要がある。
- 68) 2007年FC支援映画作品アンケート結果によれば、映連加盟会社(松竹、東宝、東映、角川)配給53作品中51作品に協議会加盟FCが協力支援をしている。以上4社に、日活、アスミック・エース、ガガ・コミュニケーションズ、シネカノンの4社配給作品を加えた68作品では、60作品に支援協力している。さらに全体の一般長編劇映画149作品では、加盟FCから116作品に協力しており「今やロケーション撮影は、FCもしくは地域の積極的な協力ではほとんど行われていると言っても過言ではない」と述べられており、FCによってのばらつきはあるが、FCの存在自体は、日本の映画制作にとって、欠かせない存在になっていることがわかる。2000年代後半になって、全国フィルム・コミッション連絡協議会やジャパン・フィルム・コミッションによる教育活動や連携活動によって、映画制作支援のノウハウが向上し、またその経験値も上昇してきた成果なのかもしれない。こうした状況についても今後把握していきたい。
<http://www.japanfc.org/film-com090329/enquete05.html> (最終閲覧日: 2011年1月19日)

A Critical Analysis of Film Commissions' Discourses in the 2000s

NAGAHASHI Tamesuke *, KAMIYA Masako **, MIYANISHI Etsuko ***

Abstract: This article deals with film commissions established in this decade in Japan: non-profit public organizations that help film crews to find locations and obtain shooting permits so that filming can be accomplished smoothly and the quality of the work is improved. We analyze some discourses of the film commissions' purpose, contribution, significance, effect and problems dealt with by various stakeholders such as the film commissioner, film crews, central government officers, economic experts, and scholars. In this critical discourse analysis, it became clear that (1) the film commissions' rushed establishment at the beginning of this decade has a background of reductions both of public construction work and local economies, and motivation to get inbound money by attracting tourists thorough screen tourism promotion, (2) some of the rushed film commissions have no know-how, skills and talent to help make films smoothly and effectively, (3) there are some film commissions which cannot play the essential role of good helper and partner to make high quality films, which is a prerequisite to success of screen tourism for local economy revitalization, (4) even in scholar's studies dealing with the film commissions' role, although most of them look at only the film commissions' contributions to local economy revitalization through screen tourism, there are few that refer to the point of the film commissions' essential role of contributing to making high quality films and developing an audience which loves film and attends cinemas, as a prerequisite to the success of screen tourism.

Keywords: Film Commission, Promotion of Film Industry, Film-making, Regional Development, Development of Regional Tourism, Audience Development, Community Development,

* Associate Professor, Faculty of Social Sciences, Ritsumeikan University

** Professor, Faculty of Social Sciences, Ritsumeikan University / Chief Executive Officer, KYOTO CINEMA

*** Post Master's Research Student, Graduate School of Sociology, Ritsumeikan University