

宇都宮大学 国際学部国際社会学科

2015年度 卒業論文

映画による地域活性化の可能性

指導教官名 中村祐司

学籍番号 120155X

論文執筆者名 五十嵐茜

要約

本稿では、映画による地域活性化を主に「映画を作ることによる地域活性化」「映画と観光」「映画を上映することによる地域活性化」の3つの面から分析し、その現状や取り組みについての実態を明らかにし、映画による地域活性化の可能性について言及していく。

第一章では、映画業界の現状として、映画の需要について、そして映画館の動向についてまず述べている。近年では洋画より邦画の需要の方が伸びてきていること、そしてシネコンの数が増加しており地域に根差している既存の映画館が次々と閉館に追い込まれていること等を明らかにする。そして近年の映画によるまちづくりがどのように広がっていったか、映画と地域の関わりとしてフィルムコミッションよりも日本では古くから存在している国内映画祭についても例を挙げながら地域に与える影響について述べる。

第二章では、映画を地域で作ることによる地域活性化と題し、まずフィルムコミッションの取り組みに焦点を当て、設立された背景やメリット・デメリットを明らかにする。その上でフィルムコミッションの効果や運営の実態等を、実際に聞き取り調査を行いながら明らかにしている。さらに栃木県足利市の「映像のまち」構想についても調査する。足利市に設立された映像のまち推進課に聞き取り調査を行い、その構想の概要や取り組みを明らかにし考察している。またそういった行政の取り組みに市民ボランティアとして参加している方にも聞き取り調査を行い、市民を巻き込んだまちづくりの取り組みを分析する。

第三章では、映画と観光と題し、映画が地域にもたらす観光による経済効果などを主にまとめている。実際に映画公開直後の観光誘致の取り組みをしている現地を訪れ、その効果や問題点を明らかにしている。また成功例として福島県いわき市の取り組みについても述べる。加えて近年の新たな映画による観光誘致として、海外からの観光客、聖地巡礼の発展についても言及する。

第四章では、映画を放映することによる地域活性化と題し、まずコミュニティシネマの活動を分析し、映画環境の地域格差の是正や上映作品の多様性の維持の重要性を見出していく。また宇都宮市で行われている映写ボランティアの活動にも焦点を当て、その活動により地域にもたらす効果についても考察する。そしてその先に見えてきた映画によるコミュニティ形成の可能性について例を2つ挙げつつ考察し、明らかにする。そして映画という文化が持つ、有効性や社会的役割の大きさについて分析する。

目次

はじめに	1
第一章 映画業界の現状と地域との関わり	2
第一節 映画業界の現状	
(1) 現在の映画の需要について	
(2) 映画館の動向	
第二節 映画によるまちづくりの多様化	
(1) 背景	
(2) 国内映画祭の広がり	
(3) 「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」の取り組み	
第二章 映画をやることによる地域活性化	6
第一節 フィルムコミッション	
(1) フィルムコミッションとは	
(2) 撮影誘致の特性と分類	
(3) 地方における映画の撮影の受け入れと関わりについて	
(4) 経済効果と社会効果	
(5) フィルムコミッション運営の現状	
第二節 「映像のまち」足利市の取り組み	
(1) 概要	
(2) 足利市「映像のまち推進課」のさらなる発展	
(3) 市民にも次第に広まる足利市の活動	
第三章 映画と観光	18
第一節 映画による観光誘致	
(1) 映画による観光誘の成功例としての「フラガール」	
(2) 福島県柳津町の見聞記（「ジヌよさらば」）	
第二節 映画による新たな観光の出現	
(1) 海外からの観光客	
(2) 「聖地巡礼」の発展	
第四章 映画を放映することによる地域活性化	24
第一節 コミュニティシネマ	
(1) コミュニティシネマとは	

(2) コミュニティシネマの使命
第二節 上映活動によって生まれる新たな交流
 (1) うつのみや映写ボランティアの会
 (2) ボランティアの一員である N 氏の活動
第三節 映画によるコミュニティ形成の可能性

おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30

あとがき・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32

参考文献・参考資料・参考 URL ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34

図・表・写真一覧

図 1	映画製作の流れ	8
図 2	映画の撮影誘致によって生じる経済効果・社会効果	11
図 3	足利市 映像のまち構想のグランドデザイン	13
図 4	やないづロケ地 MAP	20
表	平成 26 年度足利市ロケ実績 (映画のみ)	14
写真 1	映画で使われたバスの展示	21
写真 2	「ジヌよさらば」 ロケ地 1	21
写真 3	「ジヌよさらば」 ロケ地 2	21

はじめに

映画による地域活性化という点、近年フィルムコミッションの活動が活発なものになってきていることが挙げられている。映画のエンドロールなどでフィルムコミッションの名を見ることも非常に多くなった。フィルムコミッションは映画等のロケ隊を誘致し、撮影を支援する非営利組織であるが、日本では2000年に設立後、全国的にフィルムコミッションが拡大し撮影誘致による地域活性化に取り組む地域が増えてきている。近年には、栃木県足利市のように「映像のまち」と題し、映像によるまちづくりに取り組む地域も出てきている。フィルムコミッションの活動は、ロケ隊が地域に直接落とす経済効果だけに留まらず、撮影された映画が公開されることによりその地域の知名度のアップや観光客の増加なども期待される。映画というのは、各々の作品によって必要とする風景が違う。都会的な風景を必要とする作品もあれば、田舎ののどかな風景を必要とする作品もある。ニーズが毎回違うからこそ、新たな地域の魅力発見へとつながるのである。

フィルムコミッションの活動は、観光にも変化をもたらせている。映画による従来の観光誘致はもちろんだが、近年では海外の映像関係者にも積極的に撮影誘致をしており、映画による海外からの観光客も増えてきている。また実写だけでなく、都市をモデルとしてアニメ作品にも風景として使われることもあり、聖地巡礼と呼ばれる観光も誕生した。

フィルムコミッションによる活動が地方でも活発になってきている一方で、今日ではシネコンの普及により地域に根差した既存の映画館が減り、映画環境の地域格差が広がっている状態である。そういった現状を打破しようと活動しているのがコミュニティシネマである。コミュニティシネマの活動はただ映画環境の地域格差の是正を改善していくだけではなく、上映作品の多様性の維持など多岐に渡っており、映画による地域活性化について考えていくにあたって重要な活動である。

以上のことを踏まえ、本論文では第一章で映画業界の現状を整理し、映画と地域との関わりについて国内映画祭の例を挙げながら述べる。

第二章では、フィルムコミッションの概要やその効果をまとめ、栃木県足利市の「映像のまち」への取り組みについて聞き取り調査を交えながら考察する。

第三章では、映画による観光誘致について例をあげながら考察する。

最後に第四章では、コミュニティシネマの活動をまとめ、地域に根差した活動として宇都宮市で行われている映画の上映ボランティアの活動について述べる。

本稿では、娯楽としての映画以外の映画の一面として映画による地域活性化について明らかにし、またその先に見えてきた映画によるコミュニティ形成の可能性についても言及していく。映画とはすべての人が興味を持つものではないかもしれないが、以上挙げたことを明らかにすることで、映画文化の持つさらなる可能性や魅力を発信していきたい。

第一章 映画業界の現状と地域との関わり

本章では、まず映画業界の現状を整理し、同時に近年の日本における映画館の動向についても整理している。その後、映画によるまちづくりはどうかはじまっていったのか背景を考察し、映画によるまちづくりとして歴史が古い国内の映画祭についても成功例を交えながら述べていく。

第一節 映画業界の現状

(1) 現在の映画の需要について¹

- ・ 業界規模：6,703 億円
 - ・ 経常利益計：754 億円
 - ・ 売上高純利益率：+5.9%
 - ・ 過去 5 年の伸び率：+0.1%
 - ・ 総資産額：1 兆 1,563 億円
- (2013 年 7 月・2014 年 6 月 決算)

2013 年から 2014 年の映画業界の業界規模（主要対象企業 22 社の売上高計）は 6.703 億となっている。映画業界の過去の推移を見てみると、2005 年から 2008 年までは微増傾向、その後 2011 年までに減少傾向が続き、2012 年からは横ばいとなっている。

内訳としては、2005 年くらいまでは洋画シェアが邦画シェアを上回っていたが、2006 年には初めて邦画が洋画を上回り逆転した。2005 年では邦画が洋画の 1.5 倍弱ほどの興行収入となっており、国内での洋画離れが顕著に表れている。これは洋画の興行収入としては困ることであるが、国内での邦画の影響力を表しているとも言えるだろう。

(2) 映画館の動向²

国内の大手映画会社 4 社でつくる日本映画製作者連盟が 2013 年 1 月に発表した「全国映画概要」によると、2013 年にスクリーン数は 2 年続けて減少し、前年比で 49 減の 3,290 であった。映画館の数は減少している要因としては、シネマコンプレックスが飽和状態に達したことが大きな要因と言われている。シネマコンプレックス（通称：シネコン）³とは、同一運営組織が同一所在地に 5 スクリーン以上集積して運営している映画館を指し、主と

¹ 業界動向 SEARCH.COM 「映画業界の動向、現状、ランキング等」
<http://gyokai-search.com/3-eiga.htm> （最終閲覧 2015/11/28）

² 鈴木喜一『わが街再生 コミュニティ文化の新潮流』平凡社新書 2013 年

³ 東宝株式会社 HP <http://www.saiyo-info.net/toho/gyokai/saihen.html> （最終閲覧 2015/11/22）

して郊外のショッピングモールなど大きな商業施設に併設されるかたちで運営されている。ワーナーマイカルがシネコンの第1号を神奈川県海老名市でオープンした1993年以降、シネコンは数を増やしてきている。

一方で、既存の映画館は2005年、1,000スクリーンを下回り、2012年には525スクリーンまで減少した。この10年間で約6割の既存館のスクリーンが姿を消した計算になる。これらの多くは昔ながらの街中の映画館だったとみられる。

また鈴木（2011年）によるとスクリーンの数は、1,734と過去最低を記録した1993年に比べると、シネコンの隆盛に伴い倍近く増えている。しかし、1993年は入場者が1億3,702万人、興行収入が1,637億円だったのに比べて、2012年は入場者数が1億5,516万人、興行収入は1,952億円と、スクリーン数の増加ほど伸びていないのである。こういった映画興行の構造的な変化を背景にしてコミュニティシネマ運動が進んでいったのだ。

映画館が年々減り、地方の映画館が減っていく中で現在では映画を観る環境の地域差が広がっている。コミュニティシネマが普及することで、こういった映画上映における地域差を埋めることができると期待する。また、地域に元からある映画館や施設を再利用したりすることで、地域資源を保持することに繋がる可能性もあるだろう。

第二節 映画によるまちづくりの多様化

（1）背景⁴

映画によるまちづくりは国内での映画祭が広範囲に実施されるようになったことから始まる。これは集客事業としても重要なポジションを確保しつつある。しかし近年では、映画祭だけでなく、映画によるまちづくりが多様化してきている。その理由としては以下の3つのことが挙げられる。1つ目は、フィルムコミッションの組織化、活性化によるロケ誘致の積極的展開である。2つ目は、地域映画の製作による対外的プロモーション展開が広がってきていることである。これは同時に映画人材の育成も視野に入れられている。3つ目は、経済産業省、観光庁等の施策が存在する点である。

このように近年映画によるまちづくりが広がってきている。映画によって必要としている風景が異なるという点から都会だけに留まらず、田舎と言われる地域でも映画によるまちづくりに取り組むことが可能であることも拡大していった要因と考えられるだろう。

（2）国内映画祭の広がり⁴

近年、映画による地域活性化に大きな影響を与えているのはフィルムコミッションであ

⁴ 「月刊地域づくり 第293号 映画によるまちづくりの現状と今後の展望」
<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/1311/html/f00.htm>（最終閲覧
2015/05/30）

とも言えるが、そのフィルムコミッションよりも国内での歴史がある国内映画祭についてここでは述べていく。

日本国内では、地方映画祭としては湯布院映画祭が最も古いと言われている。行政に頼らず、ボランティアたちで運営される湯布院映画祭は、日本映画の話題作や問題作をいち早く紹介し、「映画での地域おこしに成功した地方映画祭の草分け」として脚光を浴びた。1976年の開催以来、夏には全国から邦画ファンが集まっている。しかしこの湯布院映画祭以降、地方映画祭が急速に増えたわけではないようだ。なぜなら資金の確保、ボランティアスタッフの確保が地方ではまだ難しく、1980年代に入って公的資金の活用が可能になってから増えたとされる。その例として挙げられるのが、北海道夕張市で開催されている「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」である。この映画祭はふるさと創生基金を利用して開催された。これはまちおこしの一環として映画祭を企画する自治体が現れたということである。その後バブル経済の崩壊によって、大規模の映画祭は開催されなくなったが、まず国の外郭団体から国内の映画祭の助成などが始まり、そこに地方自治体からの支援も加わって、日本各地に小規模な映画祭が次々と誕生していった。

映画祭が地域振興に果たした役割は決して小さなものではない。実際例に挙げた「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」は自治体の破たんによって存続が難しいとされていたが、市民有志が情熱をもって映画祭に取り組み、現在も維持されている。現在日本国内では98もの映画祭が開催されている⁵。これは私が想像していたより多い数であった。規模は様々ではあるが、夕張市に見られるような市民レベルの情熱が映画祭の継続に重要な役割を果たすだろうと考えられる。

(3) 「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」の取り組み⁶

ゆうばり国際ファンタスティック映画祭は、炭鉱を失った街の生き残り策として始まった。当時夕張では、1973年から1977年の相次ぐ炭鉱閉山以来、なんとかして明るいイメージを町に吹き込もうと、「炭鉱から観光へ」を合言葉に、観光都市への大胆な変革に取り組んでいた。その結果、炭鉱の歴史村、スキー場、ホテル、温泉などが整備されてきた。しかし、そのようなハード面だけでなく、旧炭鉱都市としての特色を生かした、親しまれ代々引き継がれていくような文化事業をスタートさせようということで1990年に生まれたのが「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」だ。

夕張でなぜ映画なのか？と思われるかもしれないが、夕張にとって映画は炭鉱労働者の娯楽として古くから親しまれていたものだった。また、開催当時夕張市長であった中田鉄治市長が映画好きであったこともあり、音楽や人情などマルチな要素を映画は持っており、

⁵ 国内映画祭リスト 2015年5月1日現在リスト

<http://cinemaga.nihon-eiga.com/filmfestivals-2015/list/> (最終閲覧 2015/05/30)

⁶ 開発こうほう 2005年8月号「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭と観光によるまちづくり」

映画であれば夕張から世界に向けて文化発信ができると考え、ゆうばり国際ファンタスティック映画祭は発案されたのである。

ゆうばり国際ファンタスティック映画祭は毎年2月に開催されている。映画祭を始めた当初、夕張市でモデルにしたのは、フランスのスノーリゾート「アヴォリアッツ・ファンタスティック映画祭」であった。昼は映画三昧、アフター5はスキーというリゾート型という夕張市の特色を生かした映画祭を目指したのである。

映画祭では、3つの基本理念を掲げて始まった。その3つの理念とは、「理屈抜きに楽しむ」「世界に羽ばたく映画人の発掘」「観客と制作者の垣根がない」である。3つ目にある観客と制作者の垣根がないという部分で言うと、この映画祭を訪れた人の多くが感じるのが、ゲストと市民の距離が近く、気軽に交流ができるアットホームな雰囲気だと言われている。実際に夕張市で撮影が行われた吉永小百合主演の「北の零年」がゆうばり国際ファンタスティック映画祭に参加した際には、市民との交流を図った。気軽に監督や俳優と接触でき、それを映画祭に参加するゲスト側の新鮮に楽しく思っているのがこの映画祭の大きな特徴であること、そして観客と制作者の垣根がないことが実感できると言えるだろう。

ゆうばり国際ファンタスティック映画祭が開催され人気を博すことによって、多くの映画人が夕張市を訪れるようになった。夕張の風景や人情がインプットされ、その結果ロケ地として使用されることにつながったり、観光誘致につながる言えるだろう。ゆうばり国際ファンタスティック映画祭の成功が夕張市に与えた影響は非常に大きい。

第二章 映画をすることによる地域活性化

本章では、「映画をすることによる地域活性化」と題し、地域で映画をすることに焦点を当てていく。フィルムコミッションの成り立ち、効果を明らかにすることでフィルムコミッションがもたらす地域への影響を考察する。また足利市の映像のまち推進課の取り組みについて調査し、映像を用いての新たなまちづくりについても明らかにしていく。

第一節 フィルムコミッション

(1) フィルムコミッションとは^{7 8}

はじめにフィルムコミッションとは、映画、テレビ、ドラマなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関のことを指す。観光協会などの地方の公共団体や観光担当の行政部署が参加しているケースが多いが、民間組織で運営ケースされているケースもある。

フィルムコミッションは、1969年アメリカのコロラド州政府が世界初のフィルムコミッションを設立したことに始まる。その後1975年に国際フィルムコミッショナーズ協会が設立され、以後世界各地にフィルムコミッションが誕生していった。日本では1980年代に映画監督大林宣彦が故郷・尾道で多くの地元賛同者の協力を得て撮影した『尾道三部作⁹』がフィルムコミッションの先駆けと言われ、その後2000年に「フィルムコミッション設立研究会」が発足した。そして大阪ロケーションサービス協会が日本初のフィルムコミッションとして設立されたのである。現在、日本国内に全国フィルムコミッション連絡協議会に加盟しているフィルムコミッションは101団体ある。

フィルムコミッションのメリットとしては、以下の6点が挙げられている。⁸

- a. 当該地域の情報発信のルートが増え、映像に映ることで地域への誇りにつながる。
- b. 撮影隊が滞在中に支払う直接的経済効果が見込まれる。
- c. 映画やドラマといった作品を通じて、当該地域を訪れる人が増え、その人たちが支払う間接的経済効果が見込まれる。
- d. 制作者が地域で調達するスタッフや機材への需要が生まれ、雇用や新事業の創出につながる。
- e. 映像文化に対する関心が高まることで観光だけでなく文化振興にもつながる。
- f. 観光地以外の場所がロケ地になることで新たな魅力の発掘につながる。

⁷ 全国フィルムコミッション連絡協議会 HP

<http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html> (最終閲覧 2015/11/8)

⁸ 小谷元洋「街づくりの1つの道具としてフィルムコミッションを考える」2011年

http://www.hokukei.or.jp/yaku/201104_kotani/yaku1104b.htm (最終閲覧 2015/11/23)

⁹ 『転校生』(1982年)『時をかける少女』(1983年)『さびしんぼう』(1985年)

フィルムコミッションという存在があることで、撮影する側は撮影がスムーズに進めることができ、撮影を誘致する側の地域は前記したように地域の経済や観光や文化の活性化が期待されるのだ。

では反対にフィルムコミッションのデメリットについても3点ほど挙げられている。

- ①小規模なフィルムコミッションであることが多いため、ロケ支援以外の事業をフィルムコミッションのみで運営することが難しい。
- ②地域に映画館がなかったり、少なかったりすると、必ず地域住民に作品を見てもらえるとは限らない。
- ③アクセスが不便な場合、作品に適したロケ地であっても撮影を誘致できないことがある。

フィルムコミッションは、映画のニーズに合わせて地方でも活用できるため、田舎・都会関わらず取り組むことができる。しかし、デメリットにもあるとうに小規模なフィルムコミッションが多いため、事業をフィルムコミッションだけで運営するのが難しく、そういう地域ほど行政の協力、そして市民の協力が必要不可欠となるのだ。

(2) 撮影誘致の特性と分類¹⁰

経済産業省関東経済産業局による「映像コンテンツを活用した地域経済活性化の推進に関する調査」の中で、以下のようにロケ受け入れ団体の分類がされている。

まずはじめに、立地や拠点に関する分類を次の3つの特徴に分けて挙げられている。

①都心型

東京駅を起点と考え、交通移動1時間以内を目途としたロケ誘致機関を都心型と呼ぶ。この誘致機関に映像制作者が求める最大の意向は、「許認可」である。撮影資源を既に知っているケースがほとんどで、ロケ地検索としての要素は少ない。

②ドーナツ型

東京駅を起点と考え、交通移動1時間半前後を目途としたロケ誘致機関をドーナツ型と呼ぶ。この誘致機関は、一般的な街区と地域性のある街並み、そして都市部景観と自然景観の両方を撮影できることや、宿泊、食事等について、撮影隊の長期滞在にも対応可能な諸施設が整っていることがあげられ、許認可に関しても、都心型と比較すると容易に許可対応してもらえるケースも見られることから、東京を起点とした映像制作者からするとともに利便性の高いエリアであり、実際の撮影数も多い。(※近年、栃木県の撮影誘致が活発なのは、このドーナツ型に分類されるためであろう。)

③地域型

東京駅を起点と考え、交通移動2時間以上を目途としたロケ誘致機関を地域型と呼ぶ。この誘致機関は、都市部の街区撮影のニーズはほぼ無いに等しく、その地域ならではの歴史・文化・伝統・食などをストーリーの背景としているか、もしくは一般的な自然景観や

¹⁰ 経済産業省 関東経済産業局「映像コンテンツを利用した地域活性化の推進に関する調査」平成22年9月

地方の町並みを要素としている。

次に、撮影を誘致する目的、実際のロケ誘致や利用状況による分類については、2つに分けられ考えられている。

①コンテンツ産業（文化）重視

映像コンテンツ産業の集積や、映像制作者の活動の活性化に重点を置いていたり、映像学科等を設置している大学、映像専門学校などが拠点内にあり、そこに所属するものの人材育成に重点をおいた活動を目的としている誘致団体や、地域アイデンティティを向上させることに映像を役立てようとする目的で設置している団体を指す。映画祭などでも発表の場や人的交流を促進することを主目的とし、クリエイターの育成を重視する。

②観光（地域産業）重視

観光・交流、地域ブランド向上、地域製品のPRなどを主目的に設置している団体のことである。誘致団体の大半がこの分類の入ると推測される。映画祭などでは、地域景観や文化などが反映された作品の情報発信を重視する。

以上の分類より次のことが分かる。立地や拠点に関する分類から、都心型では撮影資源を既に知っているケースがほとんどであるが、その一方で地域型ではまだ撮影資源が知られていないところが沢山あり、地方こそ撮影誘致を通して更なる魅力発見につながる可能性にあふれているのではないだろうかと分析することができる。またその魅力に合わせ、目的や利用状況による分類に挙げられていた事例を行っていくことで、その魅力の発展につながっていくだろう。

（3） 地方における映画の撮影の受け入れと関わりについて¹¹

映画製作の流れと地域の関わりについてまず述べる。映画製作には大きく5つの段階がある。しかし、ドキュメンタリー映画などの非商業映画を除いた一般的な映画製作に関しては、上映後のDVDやキャラクターグッズなどの販売なども含めると最終的に6段階の工程に分けることができる。

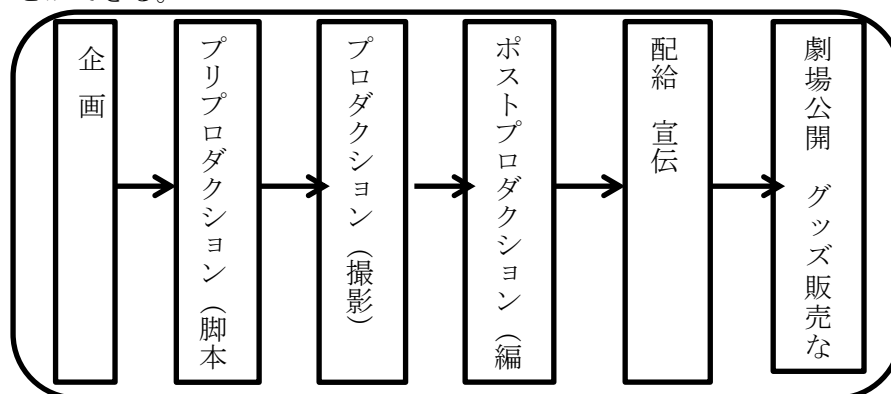


図1 映画製作の流れ

¹¹ 経済産業省 東北経済産業局「東北地域への映画（映像）事業の継続的誘致のための経済効果と課題に関する調査」2008年3月

地方で撮影を受け入れるにあたって、大きく製作に関わるのは、第2段階の「プリプロダクション」の段階と第3段階の「ポストプロダクション」の部分であろう。また場合によっては、公開時のイベント、企画にも関わることもある。プリプロダクションの段階で、撮影を行う前に「ロケーションハンティング（通称ロケハン）」が行われる。これはシナリオに合ったロケーションを全国各地から探し求めるという作業である。この際、制作部のロケ担当者は全国フィルムコミッション連絡協議会の連絡網などを頼りに全国各地からロケ地を探し求めることになる。また、各地のフィルムコミッションが作成しているホームページなども参考にされるので、地域のフィルムコミッションはこうした制作側からの問い合わせにも応じて、シナリオにあったロケ地の情報を提供したり、ロケハンなどに同行してロケ地になりそうな場所を案内することとなる。こうやって、映画製作と地域との接点が生まれていく。

ロケ地が決まると、今度は制作部とともに撮影スケジュールに合わせてロケ地の撮影許可を取ることになる。道路や公共施設などに関しては、事前に行政に問い合わせをし、許可を得なければ撮影は厳しく、私有地においても地権者に交渉が必要となる。このため、地域の实情に詳しいフィルムコミッションなどに制作部側は手続きや地権者との交渉を依頼するほか、時には撮影当日に合わせた現地エキストラの手配、スタッフの宿泊先やロケ先でのケータリングサービスの提供先もフィルムコミッションに紹介してもらう。また、撮影当日には万が一地域とのトラブルが起きた際に備え、ロケに立ち会うことや、交通整備や見物人の誘導などもフィルムコミッションで行い、その地域でできるだけスムーズな撮影をできるように協力する。

ロケを含めた撮影スケジュールがすべて完了すると、映画製作は撮影した映像の編集や音入れなどの「ポストプロダクション」と呼ばれる工程に移る。その後、映画の広報活動もスタートするが、この際にロケ地に対する協力のお礼という意味も込め、現地で先行試写会が行われたり、監督・キャストらによる舞台挨拶などのキャンペーンが行われることがある。もちろん、こういったイベント企画にも地域のフィルムコミッションやロケ協力者が関わる。また地域のフィルムコミッションや行政もこうした機会を生かし、ロケ時の写真パネル展を開催したり、ロケ地マップを作成し、観光誘致に努めている。

（４）経済効果と社会効果¹¹

①経済効果

映画ロケの効果には大きく分けて2種類ある。1つ目は、ロケ隊が地域に来た際にする消費活動によって起きる経済効果である。例を挙げると、制作部のスタッフはロケハンの際から2、3名滞在してロケの準備を行い、セットを制作する際には数名のスタッフらが何か月か滞在することもある。また撮影時にはキャストも加わり、多くの撮影本隊が地域に滞在する。その際、食事代や移動のための交通費などが地域の産業や経済に潤いをもたらすことになるだろう。それに加え、オープンセットを制作する場合は、建設資材を調達

したり重機をレンタルしたりするため、数千万円から場合によっては1億円を超える予算が費やされることもある。

これまで挙げたのは、ロケの期間中に生じる直接的な経済効果であるが、経済効果には上映中や上映後の副次的な効果もあると考えられる。例を挙げると、地域性の強い映画などは地域の映画館で何度も上映されることから、地元では大変興行成績が良くなる傾向がある。福島県いわき市を舞台に制作された「フラガール」は、地元いわき市の映画館での上映日数が181日にも及んだ。また、話題性もあり興行成績が良ければ、それだけDVDの売り上げが良くなり、テレビ放映もされる。地方にとっては、知名度をあげることに繋がる。それだけでなく、映画を観た方が実際にロケ地観光としてその地域を訪れてくれることで、また宿泊費や交通費、飲食費などの経済効果が生じる。このように、撮影誘致による経済効果と言っても、さまざまなタイプがある。

②社会効果

また、経済効果と同様に、撮影誘致をすることで社会効果も生じる。例えば地元のメディアを通じて映画のロケが現在行われているという情報が公表されると、自分たちの地域で撮影が行われているという意識の高揚感が生まれ、エキストラやボランティアスタッフとして映画の撮影に参加することで、映画の製作側との交流が生まれるのはもちろん、地域のコミュニティの中で世代間交流が生まれるきっかけになることがある。映画によっては、地域に特別な応援組織が作られ、撮影隊への炊き出しや親睦会などが開かれるなど、映画の撮影を通して地域が活性化されているケースも少なくない。

社会効果にも、撮影が終了した後には生じるさまざまな副次的な効果を期待することができる。最近では映画館がない地域が増えてきているが、撮影誘致をきっかけにして地域にもとからある施設（市民会館など）を使って上映会が行われる機会も多く、映画館のない地域住民が映画に親しむ良いきっかけづくりになっている。また、映画の中には地域の歴史や文化が盛り込まれているケースもあり、映画を観ることを通じて地域住民がいま住んでいる地域について改めて多くのことを学ぶきっかけにもなる。映画がヒットし、地域の名が日本中に知れ渡ることで、地域住民は自分たちの住む地域を誇りに思えるだろう。さらには、ロケ地マップを作ったり、観光ツアーやさまざまなイベントを企画したりする能力やノウハウが地域に育つことによって、まちづくりのための人材育成にもつながると考えられている。

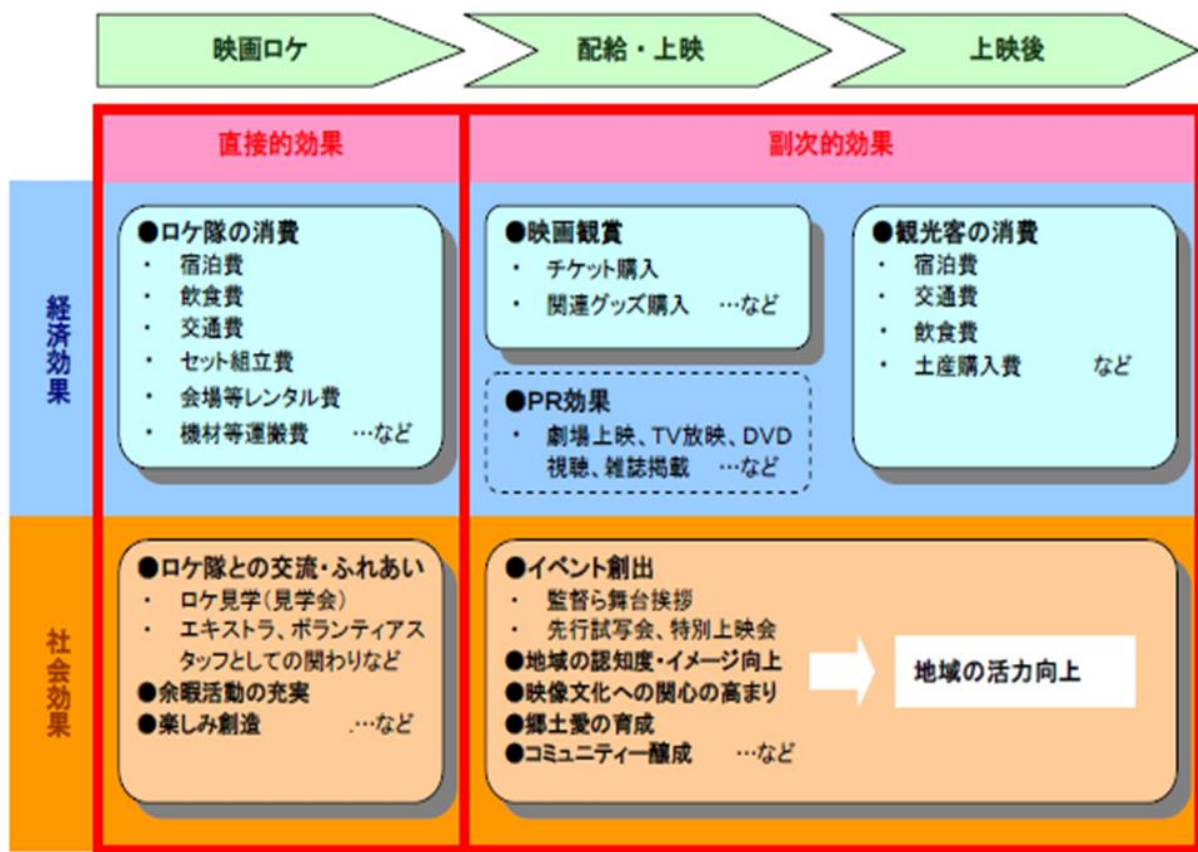


図 2 映画の撮影誘致によって生じる経済効果・社会効果¹⁰

(5) フィルムコミッション運営の現状¹²

実際にフィルムコミッションは、どう設立されどう運営されているのかある都市のフィルムコミッションに聞き取り調査を行った。このフィルムコミッションが出来た背景としては、JFC¹³が設立され各地にフィルムコミッションによる地域活性化が進んでいき、その流れに沿うようにフィルムコミッションが設立されたことが指摘できる。また聞き取り調査を行ったこのフィルムコミッションは、専従の組織ではなく他の事業も請け負って運営されていた。そういった背景があるからか、このフィルムコミッションでは撮影する側に自主的にアプローチをすることはなく、ロケをしたいと考えている側に情報提供をし、ロケ隊とロケ地を繋ぐ役割、つまり通訳的立場を重視していた。そのため撮影現場に立ち会うこともほぼないということであった。そして撮影誘致をするにあたり重要とされている地域の方との連携も、本来であれば日頃から心掛けなければならないが、現実にはそこまでできていないのが現状であるとも語っていた。ただ問い合わせ先からの要望に素早くスムーズに答えることを目標にしているようだった。

このようなフィルムコミッションのように形だけは整えたが、実際には地域との連携が

¹² 2015年9月28日 実施

¹³ Japan Film Commission の略

深まらず、その地域の魅力を十分に発信できていないケースも全国的には存在するのではないかと思われる。

第二節 「映像のまち」足利市の取り組み

(1) 概要¹⁴

映像を使って地域活性化をしようと活動している地域は数多くあるが、その中でも宇都宮市と比較的近い地域である足利市の取り組みにまず注目した。足利市は、「足利市を『映像のまち』へ！」をコンセプトに、映像によるまちづくりに取り組んでいる。これは映像という新たな視点をまちづくりの基軸に据え、映像をコンセプトとした多彩なプロジェクトを官民一体となって実施することにより、足利市の産業と観光を大胆に変えていこうとするものである。

具体的には、足利市はアジア最大の撮影スタジオを誘致し、それにより首都圏を中心とした映像制作やロケーション活動の拠点を作り、そのスタジオが起爆剤となり国内外の様々な映像需要を足利市に誘引することで、新しいビジネスと雇用を生み出そうとしている。そうして、将来に向かって伝統産業を残しつつ、映像に関連した新しい産業が集積する足利ならではの都市をつくることが目標である。

さらに、スタジオの機能（撮影・ロケなど）がもたらす効果については、まちなかの新たな誘客と中心市街地の再生に繋がると足利市は考えている。従来の足利学校や国宝鏝阿寺を中心とした観光は、映像に因んだ「見る」「食べる」「遊ぶ（楽しむ）」仕掛けづくりを体系的に施すことにより、通過型から滞留型の観光へと転換していくことを見込んでいる。

「映像のまち」という目標が定まることにより、都市イメージと市民マインドが高まり、まちづくりの推進力になると考えている。そしてこの構想を着実に具現化にしていくことで、足利のまちに元気と活力を取り戻し、日本に誇れる「映像のまち」として再生していくというものである。

¹⁴ 足利市公式 HP 映像のまち推進課 <http://www.city.ashikaga.tochigi.jp/soshiki/a121/>
(最終閲覧 2015/09/26)

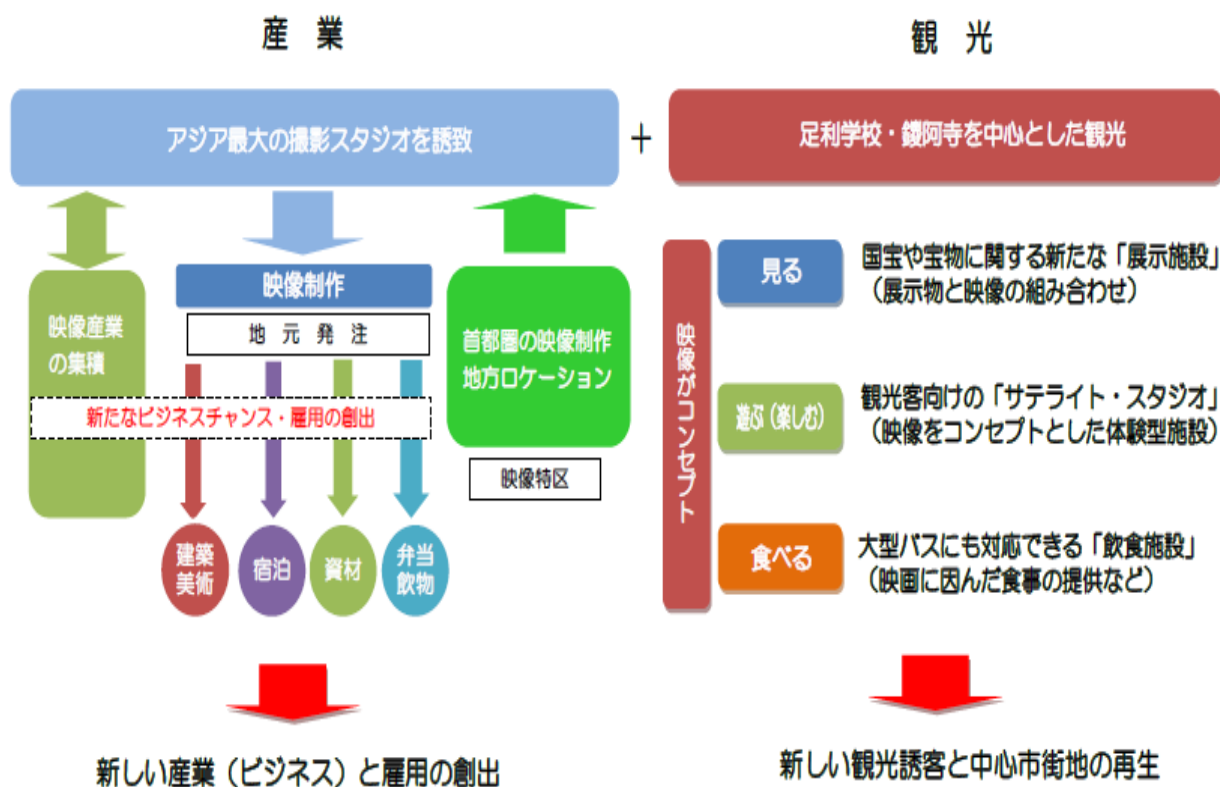


図3 足利市 構想のランドデザイン¹⁴

(2) 足利市「映像のまち推進課」のさらなる発展¹⁵

足利市の「映像のまち」に向けた取り組みへの理解を深めるため、足利市の政策推進部・映像のまち推進課へ聞き取り調査を行った。今回取材に応じていただいたのは、副主幹の高山稔氏である。

はじめに、足利市が「映像のまち」を目指すに至った経緯と背景をお聞きした。経緯と背景に関して、高山氏は以下のように語っている。はじめた経緯としては、現在の足利市長である和泉聡市長が当選するにあたって、足利に元気がないという現状を何とか改善していきたいということで、「映像」に目をつけたということが理由として挙げられる。映像を核とし、まちおこしをしようということで和泉市長が当選した年の2013年の11月に映像のまち構想を発表し、映像で商業振興や観光振興をやっていき、まちを元気にしていこうという考えからこの取り組みははじまっていった。そこで2014年に新しく設立されたのが、「映像のまち推進課」である。映像のまち推進課が設置された直後は、積極的に足利市出身の映像関係者に営業を行い、とにかく足利市を知ってもらおうと邁進したそうだ。その結果、2014年度にはフジテレビ55周年記念作品である『バンクーバーの朝日』という

¹⁵ 2015年10月14日 足利市役所にて

大作を足利市にオープンセットを建てて撮影するまでに至った。映像のまち推進課が設置されて最初の年であったが、2014年度は映画15件、ドラマ11件、その他21件の計47件の撮影誘致に成功した。前年度が16件（そのうち映画は2件）であったのに比べて大幅に件数を伸ばしている。そして現在も撮影を通じてさまざまな地域活性化や商業振興を図っている。

表 平成26年度足利市ロケ実績

平成26年度足利市ロケ実績(映画のみ)		
	作品名	ジャンル
1	バンクーバーの朝日	映画
2	ディーディー	映画
3	死んだ目をした少年	映画
4	ルパン3世	映画
5	Tsukiji Wonderland(仮)	映画
6	予告犯	映画
7	「バニッシュ」パイロット版	映画
8	すけ坊	映画
9	ラブレター	映画
10	アンフェア	映画
11	64	映画
12	シマウマ	映画
13	メモリーオブ「バンクーバーの朝日」	短編映画
14	チキンズダイナマイト	短編映画
15	白鳥が笑う	短編映画

では、なぜ足利で「映像のまち」が進められていったのか、その背景も伺った。理由として次の2つのことが挙げられると高山氏は語る。1つ目は、元々足利市では映像のまち構想が発表される以前にも活発に撮影が行われていたとい

うことだ。さかのぼると1991年に放送されていた大河ドラマの「太平記」が足利市寺岡町にオープンセットを組んで撮影されていたため、そういったところで撮影を受け入れる地域の下地ができいったのではないかと考える。地域で撮影するということは、色々な方の協力が必要とされるが、足利市において撮影業者の方から非常に撮影しやすいとの声も多くある。そういった口コミが業界内で広まり、徐々に足利市で撮影が行われていった。

2つ目は、足利市出身の映像関係者が多くいたことである。例えばSoftbankのCMなどを手掛ける小佐野保氏や映画プロデューサーの中山賢一氏などの足利市出身の映像関係者がおり、そういった足利市出身の映像業者の方々が、足利市で撮影することがあった。

こういった背景なども踏まえ、足利市の映像のまち推進課では、映像制作における足利市の特色として以下の4点を提示している。1点目の特色は、東京から車で約100分という立地の優位性を有しているという点だ。こういった立地の良さは、1日に東京と地方での撮影の仕事を掛け持ちすることを可能にし、映像制作費削減の観点からも撮影地として適していると言える。2つ目は、豊かな自然や古き良き街並み、また多くの公共施設など、質の高いロケ先を有しているという点である。3つ目は、制作側のニーズに見合う撮影環境の提供及びサポート体制を備えているという点である。また足利市出身の映像関係者とのネットワークの強化など、撮影誘致と併行した映像によるまちづくりを推進している。最後に4つ目は、これまでの撮影実績に根差した市民ボランティア（エキストラ、幅広い撮影サポートなど）及び地元企業による協力体制が構築されているという点である。この

ような特色を踏まえて映像のまち推進課では映像関係者にアピールをしているようだ。

次に、映像のまち推進課の業務はどういったものなのか伺った。平成 25 年の 11 月に発表された映像のまち構想に沿って、映像のまち推進課を中心に観光振興、広報を全足利市で一体となってやっていくのが映像のまち推進課の大きな仕事である。時には撮影現場に立ち会い、撮影がスムーズに進むように補助を行ったり、撮影クルーが足利市に滞在する際の宿泊先の案内まで行う。またロケ誘致だけでは一般的なフィルムコミッションと同じになってしまうため、足利市の映像のまち推進課では今年の 10 月に『第一回あしかが映像まつり』を開催した。イベント内容としては、足利市には映画館がなく「映画がなかなか見ることができない」という市民の要望に応えるべく、足利市で撮影した映画をまちなか上映会と題して、足利商工会議所・まちなか遊学館・織姫公民館・くらのえいがかんで上映会を行った。そして、映画監督やカメラマンの演技指導で撮影現場の雰囲気を体験するワークショップも行った。また 9 月にはプレイベントとして『映像のまちフォーラム』を行い、「映像のまち構想に実現に向けて」という題で、市長や足利市出身の映画監督菊池健雄氏などをむかえ、市民に映像のまち構想の理解を深めてもらおうとパネルディスカッションも企画した。それだけに留まらず、街中の空き店舗を活用し、定期的に映画で使われた衣装展も行っている。このように、映像のまち推進課の業務は多岐に渡っている。

映像のまちへの取り組みをはじめて約 2 年であるが、具体的な経済効果はどのくらいあるのか伺った。平成 26 年度栃木県全体での撮影における経済効果は約 1 億 7000 万円であるが、このうちのほとんどは足利市によるものである。中には報告もなく撮影をして行ってしまう撮影クルーも存在するが、映像のまち推進課を通して撮影をしたものに対してはおおよそ 1 億円の経済効果があったと言える。その中の大部分を占めたのが撮影が 1 ヶ月以上に及んだ『バンクーバーの朝日』の撮影によるものである。

次にいま映像のまち推進課で様々な業務に携わってきて、映像のまちを目指すに当たって課題だなと感じている点について伺った。前記したように、映像のまち推進課では『あしかが映像まつり』を開催したりフォーラムを開催しているが、市民の一部にしか伝わっていない現状がある。それはどんなことにも言えるのかもしれないが、市民に浸透するのはなかなか難しいと高山氏は感じているようだ。ただ開き直すようだが、一部の人が盛り上がりなければその先には行けないので、まずは一部の人も構わないと高山氏は熱く述べた。そういった意味でも、さらなる盛り上がりに向け、2015 年 8 月 11 日に『第一回足利銀幕会議』を足利市では立ち上げた。映像関係者 14 名が委員として委嘱された。同会議では足利市が進めている映像のまち構想の実現に向け、提案、助言していく。この会議が『あしかが映像まつり』やフォーラムの原点となっている。

一部の市民にしか伝わっていないという現状から、広報の難しさにも直面している。市の HP であつたり、広報誌やポスター・チラシが一般であるが、お年寄りの方は HP を見ることは難しいだろうし、若い世代は広報誌を読まないだろう。またポスター・チラシもどこまで配ることができるかという問題もある。そう考えると市民の口コミが一番有効的で

あろうと高山氏は感じている。そして市民のロコミをどう活用し、PR できるかがこれからの課題だと高山氏は語る。

最後に筆者の研究テーマとなっている、映画による地域活性化の可能性について率直な意見を伺った。足利市では映画以外の撮影誘致も沢山しているため「映像」によるものとして答えるが、積み重ねることによって件数が増えれば増えるほど話題になる。そうすることによって、撮影していることが日常になってくると、その中で市民の皆さんがエキストラで参加するなどを通して、市民生活に映像というものが浸透してくると目には見えないけれど、地域ブランドが確立されてくるのではないだろうかと高山氏は語る。

実際に映像のまち推進課を訪問し、お話しを伺ったことで、足利市での映像のまち実現に向けた取り組みを深く知ることができただけでなく、取り組んでいる方々の熱意や情熱が感じられた。ただ撮影誘致をして終わりという訳ではなく、市民ボランティアとの連携や、フォーラムやあしかが映像まつりの開催、撮影が終わった後も映像関係者との情報交換を大切にしているなど、映像のまちを目指す足利市ならではの取り組みもあり、非常に魅力的な取り組みだと考えられる。ただ、高山氏も語っていたように市民への浸透が一部だけになってしまっているという問題点もある。映像という誰でも興味があるコンテンツではないものを扱っているため、さらなる活動の発展のためには、そういった興味がない市民にも足利市のまちづくりを浸透させるようなさらなる取り組みが必要だと感じた。

(3) 市民にも次第に広まる足利市の活動¹⁶

高山氏の勧めも受け、映像のまち推進課で企画した現在開催中の「図書館戦争 THE LAST MISSION」の衣装展に立ち寄った。この映画自体は足利市で行われたものではないが、映画「バンクーバーの朝日」で衣装を担当していた、映画衣装デザイナーの宮本まさ江氏がこの映画の衣装を担当していた。バンクーバーの朝日の衣装展を公開時に足利市で行ったことや、市が宮本氏に映像のまち構想を観光や商業振興にも繋げようと作品展を依頼し、その後も足利市で自身が衣装を担当した映画の衣装展を定期的に足利市で行っている¹⁷。そういった経緯で図書館戦争 THE LAST MISSION の衣装展が足利市で開催されていた。

街中にある衣装展の会場に入ってみると、2人の紳士がにこやかに迎えてくれた。論文の調査で足利市を訪れたこと、映像のまち推進課でお話しを伺ってきたことを伝えると、実際に市民ボランティアとして数々の撮影に参加してきたという K 氏がどのように市民ボランティアとして足利市の映像によるまちづくりに関わっているか語ってくれた。

K 氏は市民ボランティアとして、主に足利市で撮影を行う際にエキストラに参加するなどして活動している。エキストラだけに留まらず、映画「バンクーバーの朝日」の撮影が足利市で行われた時にはセットの製作も行った。そういった活動を通して、足利市の映像

¹⁶ 2015年10月14日 足利市にて

¹⁷ 『下野新聞』2015年10月11日

によるまちづくりへの取り組みに共感し、積極的に関わるようになったそうだ。そしてそういう活動の中で、足利市の取り組みに賛同した市民ボランティアは有志で団結し、「あしかが映像まつり」の開催時には民家の石蔵を、市民ボランティア約10人で整備をし、映画上映ができるスペースに再生をした。この石蔵は「あしかが映像まつり」で上映会場の1つとして利用された。この会場は「くらのえいがかん」と名付けられ、スクリーンやプロジェクターを設置し映画上映された¹⁸。

このような活動に積極的に関わってきたK氏はこの活動に対して、「さまざまな世代の人たちと交流できるから楽しい」と語ってくれた。実際市民ボランティアには20代～60代とさまざまな世代が取り組みに賛同して活動している。映像というものを通じて、行政と市民との交流、そして地域の中での世代間交流が足利市のこの取り組みで可能にしているのである。

K氏はとても生き生きと市民ボランティアの活動について話してくれ、市民ボランティアの一員としての熱意、そしてその活動がいかに充実したものがひしひしと伝わってきた。K氏の語りから、足利市の映像のまちに向けた取り組みが、行政だけで行われるのではなく、市民と一体となって行うことができているということは、足利市の特色として挙げているように撮影誘致に欠かせない市民の協力を得ることを可能にし、また市民が直にまちづくりの効果を感じることができ、メリットが多く挙げられると言えるだろう。

以上、第2章で述べてきたように、フィルムコミッションの活動は現在全国に広まり、撮影誘致をすることで地域に経済効果や社会効果を生み出してきた。撮影誘致をするまでは気付かなかった地域の新たな魅力の発見などにも影響を与えてきた。栃木県の足利市では「映像のまち推進課」が設立され、フィルムコミッションよりもさらに地元密着型で映像によるまちづくりがなされている。このような活動は、民間と行政の距離も縮めていると言え、映画による地域活性化の新たな可能性を見出すことができる。

¹⁸ 『下野新聞』2015年10月10日

第三章 映画と観光

本章では、前章で述べた撮影誘致の効果として生じる観光客の増加に焦点を当てる。映画公開に合わせて観光誘致の取り組みをする地域は多くあるが、その中には成功例も失敗例もある。ではその違いをもたらすものは何か考察していく。また海外からの観光誘致や聖地巡礼についても言及し、映画と観光の関係について明らかにしておく。

第一節 映画による観光誘致

(1) 映画による観光誘致の成功例としての「フラガール」¹⁹

映画による観光誘致について考えるにあたって、まず最初に筆者の地元である福島県に目を向けた。福島県を舞台とし、福島県で撮影された映画作品は複数あるが、代表的な作品としては、2006年に公開された「フラガール」が挙げられるだろう。フラガールは、観客動員数が全国で125万人、興行収入は約14億円を記録している。映画製作費が約6億円と言われ、映画業界では興行収入が映画製作費の倍くらいあがる作品は稀であると言われることからフラガールがいかに成功した作品だったことが伺える。いわき市にもたらしたスタッフの宿泊費などの直接的経済効果は4,965万で、副次的経済効果は11億円あったとされている。

フラガールが公開された際には、産学官民が連携し広告宣伝や誘客事業、受け入れ事業を行う「映画『フラガール』を応援する会」が設立された。フラガールを機にもう一度いわき市を元気にしようと、イベント開催するにあたりチラシやポスターを使っての宣伝や、観光案内所で観光情報提供という従来のやり方ではなく、まずいわき市を知ってもらうため、お客さんに実際に足を運んでもらおうと誘客事業を展開した。小名浜地区を中心に、埼玉・千葉・東京・神奈川から4000人規模のツアーを組んだり、フラダンスショー等を開催し、いわき市の地域資源をお客さんに見てもらいながら、なるべく地元にお金を落としもらえるような取り組みを行った。

また、フラガールのヒットによる観光客増加を一過性のものにしないために、官民で何かしようとフラガールのフラのイメージを大事にし、尚且つそれをテーマに観光商品を開発したり、フラを市民に定着させる取り組みなどをしていった。例を挙げると、行政では、有志で金曜日はアロハシャツで業務をしたり、市内のタクシー会社7社が賛同しタクシーの運転手がアロハシャツを着用したりした。そういった取り組みは、マスコミが新聞等で

¹⁹ ふくしま地域活性化セミナー 事例発表3「いわき市における観光まちづくりへの胎動」平成21年10月6日

<http://www.f-jichiken.or.jp/tyousa-kenkyuu/seminar/kaseika-seminar/21kasseika/210003iwaki.pdf> (最終閲覧 2015/11/23)

取り上げることによって、「いわき＝フラ」というイメージ定着に一役買ったのである。財源に限りがあるため、マスコミを使った広告展開、パブリシティなどを積極的に活用していったのだ。こういった取り組みを通すことによって、観光まちづくりを推進し、地元経済に貢献することができると考えられている。

(2) 福島県柳津町の見聞記(「ジヌよさらば」)

最近福島県で撮影され、公開した作品として「ジヌよさらば～かむろば村へ～」²⁰がある。この作品は、2015年4月4日に公開された日本映画で、メインロケ地は福島県柳津町である。調査当時に公開中の映画であり、映画による観光誘致の現状が生で感じられると考え、実際に現地を訪れた。²¹

柳津町はこれまで、町をあげて映画を応援する実行委員会を立ち上げ、2015年4月の全国公開を機に、町への観光誘致を図ろうとさまざまな計画を練っていた。JRの「ふくしまデスティネーションキャンペーン(DC)²²」と時期が重なるため、積極的に全国に売り込んでいる。この映画について井関庄一町長は「柳津の豊かな自然を写してもらった。映画を観光振興の起爆剤にしたい。²³」と語っている。

観光振興の内容としては、まずロケ地を巡ることができる観光マップを作成している。(図4参照)²⁴

²⁰ 監督：松尾スズキ、主演：松田龍平、配給：キノフィルムズ

²¹ 2015年5月5日 実施

²² 平成27年4月1日～6月30日まで開催される、地元観光関係者と自治体が、JRグループをはじめ全国の旅行会社などと連携しておこなう国内最大級の観光キャンペーンのことである。

²³ 「柳津映画完成に沸く ジヌよさらば町内で先行上映」

<https://www.minpo.jp/news/detail/2015021520974> (最終閲覧 2015/05/10)

²⁴ 福島県柳津町観光情報サイト <http://kankou.town.yanaizu.fukushima.jp/> (最終閲覧 2015/05/10)

4月4日公開
ジヌよさらば
~かわらば村へ~

やないづロケ地
MAP

押課、歌にしたいほど、感情に溢れ。押課、でも、その歌が頭にまっく浮かんでこないほど、自然に見とれてしまう。
映画『ジヌよさらば』監督 松尾スズキ

1 圓蔵寺と赤い橋
真珠の真珠に輝き出す心形の赤い橋は、「やないづ」のテーマとして製作された。川の水が流れる音や、橋のアーチの影が映り込む風景が、映画の雰囲気を演出している。またこの風景は、キャストの日常風景としても使われている。

2 スーパーあまの(コンビニエンス河内町)
川内、天谷山三郎の経営するスーパーあまの。映画の中で重要な役割を担った。このスーパーは、撮影の都合で改装された。改装の際は、スタッフの協力が必要だった。

3 かむろば村役場(河津町工芸)
役場の前では、さまざまなイベントが行われ、祭りの雰囲気が漂っている。映画でも、この役場が重要なシーンで使われている。

4 ゲートボール場(スパークやないづ)
かむろば村の公園には、ゲートボール場がある。映画でも、この場所が重要なシーンで使われている。

5 レストラン(キッチン・ノエル)
川内町の中心地には、レストランがある。映画でも、このレストランが重要なシーンで使われている。

6 久保田三十三観音山
川内町の中心地には、三十三観音山がある。映画でも、この山が重要なシーンで使われている。

7 武晴の田んぼ
武晴の田んぼは、映画でも重要なシーンで使われている。美しい風景が、映画の雰囲気を演出している。

8 武晴の家
武晴の家は、映画でも重要なシーンで使われている。美しい風景が、映画の雰囲気を演出している。

9 多治見が逃げ込む畑
多治見が逃げ込む畑は、映画でも重要なシーンで使われている。美しい風景が、映画の雰囲気を演出している。

10 伊佐旅館(旅館 中の)
伊佐旅館は、映画でも重要なシーンで使われている。美しい風景が、映画の雰囲気を演出している。

11 ほでなす号(ひまわり観光センター)
ほでなす号は、映画でも重要なシーンで使われている。美しい風景が、映画の雰囲気を演出している。

図4 やないづロケ地 MAP

また、道の駅柳津観光物産館・清柳苑では映画ロケの写真や小道具などを展示した映画情報コーナーを設けている。ここでロケ地巡りの案内を受けることもできる。映画の撮影に使われたスーパーや、レストランでは、お店の前に看板を設けるなどして一目で映画の中で使われた場所だと分かるように工夫されている。(写真1～3参照)



写真1 映画で使われたバスの展示 (筆者撮影)



写真2 ロケ地1 (筆者撮影)



写真3 ロケ地2 (筆者撮影)

実際に映画の撮影現場となった地方を訪れてみて、ゴールデンウィーク中ということもあり、非常に多くの観光客が柳津町を訪れていた。車のナンバーも京都をはじめ県外のものも多く見られた。映画による観光誘致は、町にある商店にも経済効果をもたらしていた。柳津町は「あわ饅頭」で有名であるが、あわ饅頭の老舗である小池菓子舗では長蛇の列ができていた。実際に並んでいた時に、前に並んでいた現地の方に伺った話では、「こんなに並んでいるのはあまり見たことない」とのことだったので、現在映画が公開されている影響は大きいと考えられる。

以上のことから、映画公開直後は観光誘致の効果が多くあると考える。しかしそれと同時に、映画による観光誘致は持続性が弱いという課題も見つかった。公開直後であったら今回の柳津町のような取り組みでも人を呼び込むことは可能であるだろう。しかし、公開後も継続して観光客を多く呼び込むのであれば、このような取り組みだけでは難しいだろう。そのため、観光誘致を持続させるためには、リピーターを確保する取り組みや、また来たいと観光客に思わせる魅力発信が重要になってくるのだと感じた。そうするためには、行政だけ・民間だけとなるのではなく、いわき市の取り組みのように行政と地域市民が一体となって観光誘致に取り組むことが重要になってくるのだろう。

第二節 映画による新たな観光の出現

(1) 海外からの観光客

映画による観光誘致は、日本国内だけに留まらない。海外からの観光客を誘致することにも効果がある。映画による海外からの観光客には次の2つのパターンが挙げられる。1つ目は、日本の映画作品が海外でもヒットしてその撮影現場に海外の観光客が訪れるというパターンである。2つ目は、海外の作品の撮影自体を日本国内で行い、上映後その国から観光客が日本を訪れるようになるというパターンである。

1つ目のパターンの成功例として、北海道の小樽を舞台に撮影された1995年公開の映画「Love Letter」が挙げられる。この作品は、1995年に日本で公開された後、韓国や中国や台湾でも上映され大ヒットした。特に韓国での人気は根強く、映画の中で使われた「お元気ですか？」という言葉は韓国で流行語となり、この舞台となった小樽市には韓国から数多くの観光客が訪れるようになった。

次に2つ目のパターンの成功例として挙げられるのは、佐賀県におけるタイ人の観光客の急増であろう²⁵。2014年の1年間、佐賀県内の旅館などに宿泊したタイ人は2013年の370人から1530人と4倍超を記録した。佐賀県の観光戦略グループによると、宿泊せず佐賀県内を訪れたタイ人はその何倍にも上ると考えられるそうだ。こうなったのは、2014年

²⁵ 西日本新聞「タイ人に佐賀ブーム」

http://www.nishinippon.co.jp/nlp/cinema_news/article/172044 (最終閲覧 2015/11/8)

の2月に、佐賀県内の観光名所を舞台として撮影されたタイ映画「タイムライン」が公開されたのが契機である。日本三大稲荷神社の1つに数えられる佐賀県鹿島市の祐徳稲荷神社も映画の舞台となり公開前はほとんど見られなかったタイ人観光客が、いまでは1日に200人以上訪れるまで急増している。こうしたタイ人の佐賀ブームのきっかけを作ったのは、佐賀のフィルムコミッションである。佐賀のフィルムコミッションが2011年度から韓国や中国の映画界を中心に売り込みをかけたが、2014年度までの4年間で撮影誘致が実現したのは、中国0本、韓国は2本と結果が振るわなかった。そこで経済成長が著しい東南アジアに目を付け、その中でも映画文化があり、仏教国で親日国であるタイに撮影誘致をしたのだ。佐賀県の隣の福岡県にはタイ・バンコクからの直行便があることもあり、撮影誘致はスムーズに行われた。またこういった動きを受けて、佐賀県でもタイをターゲットに旅行代理店への売り込み、佐賀牛やイチゴなど佐賀県の特産品を味わえるイベントを行うなどして認知度アップに努めている。

(2)「聖地巡礼」の発展²⁶

映画による観光誘致は、実写作品だけに留まらずアニメ作品によってももたらされている。漫画やアニメなどの熱心な愛好家が、好きな作品に縁のある土地を「聖地」として訪れることを聖地巡礼といい、近年聖地巡礼として観光する人が急増している。聖地巡礼に該当する観光形態は以前から存在していたが、この「聖地巡礼」という言葉が一般的に知られるようになったのは、2007年の「らき☆すた」の埼玉県鷲宮町及び幸手市、2009年の「けいおん！」の佐賀県豊郷町以降であると考えられている。この両作品は、社会現象化したこと、地元の商工会が地域振興を意識した活動を行ったことなどより一般的にも広まることになった。その後、製作段階から地元自治体が関与したり、各種イベントや地元企業とのタイアップ企画が行われる作品も登場している。

2009年の夏に公開された「サマウォーズ」は、監督である細田守氏が妻の故郷である長野県上田市の風景を気に入り、信州上田フィルムコミッションの職員とロケハンを行い、上田市を舞台にし作品を作りあげた。この映画公開後、作品の舞台となった上田市は現在も聖地巡礼の地として人気を維持している。

第3章ではここまで、映画と観光と題して撮影誘致によつての観光誘致の効果について分析してきた。ここまで見てきた中で、映画による観光の一番の課題となるのは「継続」であると言えるだろう。観光のきっかけとして映画は非常に有効的であると言えるが、その効果を持続させていくためには、官民一体となった取り組みが必要となるだろう。その取り組みによって映画による観光誘致の明暗を分けると分析できる。

²⁶ 『経済のプリズム No.110』筒井隆志「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～」2013年3月

第四章 映画を放映することによる地域活性化

近年、シネマコンプレックスの進出に伴い、地域に根差した既存の映画館の数が減ってきている。地域に根差した映画館があるということは、市街地の活性化にも大きく影響を及ぼすだろうし、映画の上映環境の地域格差や上映作品の多様性を維持するためにも重要なこととなるだろう。そういった問題改善に尽力しているのがコミュニティシネマの活動である。では実際どうやってコミュニティシネマが誕生し、活動していつているのかを本章ではまず述べる。そして実際に地域に根差し、上映ボランティアに参加している方に聞き取り調査を行い、そこから見えてくるものを明らかにしていく。

第一節 コミュニティシネマ

(1) コミュニティシネマとは²⁷

コミュニティシネマとは、地域に根ざし、様々な作品や名画の上映活動の拠点となる映画館や非営利の文化施設、映画祭実行委員会などの団体を指す。

コミュニティシネマの普及運動は第一章でも述べたように、スクリーン数は以前より伸びているのに、そのスクリーン数ほど興行収入は増加していないという映画興行の構造的な変化が背景にあり、1996年7月に福岡市で初めて開催された「映画上映ネットワーク会議」が深く関わっている。この会議は1996年の初開催以降、毎年1回山口県萩市や山形市、青森市など全国各地で開催され、公共的な上映活動の振興について検討するとともに、映画環境をめぐる諸問題について全国でさまざまな上映活動をしている人々が一堂に会し、現状や問題点、そして課題を議論している。

会議を通して近年、以下の3点が特に問題点としてクローズアップされている。1つ目は、大都市と地域における上映環境の格差の拡大である。2つ目は、シネマコンプレックスの進出に伴い、中央市街地の既存映画館の相次ぐ閉館である。3つ目は、2つ目に挙げたように既存の映画館が閉館していくことで、上映作品が画一化し、上映作品の多様性が失われつつあるということが挙げられ、上映活動に対する官民の協力の必要性が浮かび上がった。

そして、2002年に開催された第7回会議で、コミュニティシネマの概念が初めて提起された。そして翌2003年の大阪での会議では「コミュニティシネマ宣言」をテーマとし、映画上映環境の地域格差や上映作品の画一化を是正し、より多くの人々により多くの作品を鑑賞する機会を提供し、地域における豊かな映画環境を創造していくためにコミュニティシネマの活動をしていくための宣言を発表し、またコミュニティシネマの活動を推進し支援していくための組織の設立も発表された。これが、2004年に財団法人国際文化交流推進協会に設立された「コミュニティシネマ支援センター」である。その後コミュニティシネマ支援センターは、財団法人国際文化交流推進協会から独立し、2009年4月に一般社団法人

人コミュニティシネマセンターとなった。

(2) コミュニティシネマの使命

コミュニティシネマの使命として、以下の4つのことが大きく挙げられている。²⁷

1つ目は、「上映環境の地域格差の是正と上映作品の多様性の確保」である。興行上の利益を優先するのではなく、上映作品の芸術的・文化的価値を重視した、歴史性、批評性、実験性に富んだ企画によって、公共的な価値を優先した番組構成を行っていくというものである。

2つ目は、「多様なコミュニティに対する多様な上映機会の提供」である。これは、世代や年齢、性の違い、文化の違いなどに応じた番組構成を心掛けるというものである。映画祭の開催や、監督・テーマに即した企画上映、児童や青少年を対象とした上映などの実施によって、多様なコミュニティの関心に応じると同時に、新たなコミュニティの形成にも貢献しようと考えられている。またこうした多様なコミュニティが映画上映の場にアクセスしやすいように、バリアフリー上映などの環境づくりの整備も目標として掲げている。

3つ目は、「メディアリテラシーの向上などの教育的使命を実現すること」である。監督や研究者によるトークショーやシンポジウム等を開催し、観客に映画や映像への深い理解と、広く社会との関わりに目を向ける機会を提供するというものである。

最後に4つ目は、「地域に対する貢献」である。コミュニティシネマは、映画や映像製作を含めた地域における映画（映像）環境全般を活性化させる役割を担うことも目標としている。地域で映画や映像を製作している人たちの活動に目を向け、こうした人たちが作品を積極的に上映すること、すでに地域に根付いた活動を行っている映画祭運営組織や自主上映団体、美術館、博物館、フィルムコミッションなどと連携をはかりながら、上映活動を実施するというものである。また、地域において映画や映像をより広く普及していくために、ミニシアターなど地域に存在する既存の商業映画館との協力体制にも積極的に取り組んでいく。このような活動に積極的に取り組み、コミュニティシネマの活動が地域の経済活動を活性化させ、雇用の創出につながっていくことも目標の1つとして挙げられている。

以上のような使命をかかげるコミュニティシネマの活動が活発になっていくことで、地域差の改善、様々なコミュニティに対する多様な上映機会の提供が広がり、映画の可能性も広がっていくだろう。そうして映画がより人びとに広がっていくことで、映画が地域活性化にもたらす効果もより大きなものになっていくのではないかと考える。そのためこのコミュニティシネマの活動は、『映画による地域活性化の可能性』について考えていく上で、重要な意味を持つと感じている。

²⁷ コミュニティシネマセンターHP <http://jc3.jp/communitycinema/charter01.html>
(最終閲覧 2015/06/15)

第二節 上映活動によって生まれる新たな交流

宇都宮市には、うつのみや映写ボランティアの会という市民団体があり、映写技術を要した方が、さまざまな施設に映写会と題して映画の上映を行っている。こうした活動を通して、映写ボランティアをはじめ地域の人々との交流が生まれ、さらなる地域の活性化につながっているのではないかと感じ、実際にボランティア活動を行っている方に調査をするなどして、考察をした。

(1) うつのみや映写ボランティアの会²⁸

まずうつのみや映写ボランティアの会とは、16ミリフィルム映写機技術者養成講習会を受講した市民が、映画の持つ教育的特性、娯楽性を認識して自主的に集まり、1986年に16ミリフィルムの活用、普及ならびに視聴覚教育の発展を目的に結成された市民団体である。この16ミリ映写技術者の養成講座は、栃木県教育委員会と宇都宮市の視聴覚ライブラリーが共催しているもので、受講して映写技術を習得すると、市が所蔵する16ミリフィルム(約1,000本)や映写機などの機材を無料で借りることができる。うつのみや映写ボランティアの会は、こうした講座を受講して映写技術を得た受講者が集まり、「せっかくの技術をもっといろいろな場面で活かしたい」と発足したのである。会員は現在約70名で、視聴覚ライブラリー主催の映画会を手伝ったり、各地域で上映ボランティアを行っている人がいる。映画会を個人で開催するにはフィルムや機材は高価であり、このように市が所蔵するフィルムを活用したい市民と、視聴覚教育の復興を図りたい行政が対等な立場で力を合わせ、良い関係を築けている。

(2) ボランティアの一員であるN氏の活動

N氏はうつのみや映写ボランティアの会の一員であり、2003年6月よりボランティア出前映画会をはじめ、子どもの家・育成会・老人会・グループホーム・地域コミュニティセンターなどさまざまな施設へ訪問している。今年の2月末には上映回数4500回を迎えている。

N氏はもともとサラリーマンで、これといった趣味もなくとにかく働き詰めの毎日を送っていた。そろそろ定年後を意識し始めた50代のころ地域の運動会で役員を務めることとなった。そのとき、いざ動き始めると地域の人々の顔や名前がさっぱり分からないことに気付き将来に危機感も覚えたそうだ。そんなとき、市の広報紙で映写技術者の養成講座を知ったことが、映写ボランティアを始めるきっかけとなった。

N氏が映画上映ボランティアをしていく中で、次のことを目指し日々活動している。子どもたちには「集中力の育成」、高齢者の方たちには「昔を懐かしむ娯楽」、障害者の方たちには「障害改善の一助」になればと考えている。そういった活動の中で実際に「子どもたちに集中力がでてきた」と言われることが多々あるそうだ。また子どもたちがN氏の車

²⁸ まちびあ 2015年7月夏号

を見つけると「映画のおじさんだ！」と駆け寄ってきてくれたり、見終わった後に「楽しかった！」「ありがとう！」と声をかけられることは喜びとなっているようだ。それに加えて、N氏が入院した際には、子どもたちからたくさんの手紙が届き、映画上映のボランティアを通してさまざまな人と出会い、自分の世界が広がるということは、何物にも変えられないうれしさだとN氏は語っている。

こういったうつのみや映写ボランティアの会の活動は、地域の人々に楽しみを与えているだけでなく、ボランティアとして参加する人々の生活にも輝きを与えていると感じた。映画上映することで、地域に人々とのコミュニティが形成されるだけでなく、映画で教育や歴史など学びを伝えていけるなど利点が多くあると気づかされた。



写真4 映写会の様子（筆者撮影）

第三節 映画によるコミュニティ形成の可能性

これまで映画による地域活性化の可能性を「映画をすることによる地域活性化」「映画と観光」「映画を放映することによる地域活性化」に分けて見てきたが、そのどれに関しても、人との交流が深く関係していることが明らかである。映画を取り巻く環境の中で、新たに地域コミュニティが形成されていると気づかされたのである。そこで本節では、事例として福島県本宮市を挙げ、映画によるコミュニティ形成について分析していく。

福島県本宮市には、2014年に築100年を迎え、現在は通常営業とは行かないが、イベントが開かれた際には上映を行っている映画館がある。これが本宮駅からほど近い路地の近くの奥にひっそり佇む「本宮映画劇場（別名：定舞台）」である²⁹。

この建物は、元々宿場町であった本宮市で、1914年に人々が集まれる場所を作ろうと地元の名士たちが出資し建築され、当初は芝居小屋や集会所として使用されていた。その後現在の館主の父が買い取り、映画館となった。この本宮映画劇場は、テレビの普及に伴い、全盛期の頃と比べると客足が落ち始めてしまい1963年に一度閉館されたが、映写も担当する館主はずっと映画館と映写機とスクリーンを維持してきた。いつかまた映画館を再開したいという熱意があったからである。そうした熱意が実り、2008年6月に館主が知人に館内を見せてほしいと頼まれたことをきっかけに映写会を開くこととなったのだ。映画館の近所の人が集まり、45年ぶりの本宮映画劇場の復活を喜んだ。そしてその後も不定期に上映会を行うようになり、翌年の2009年には、近隣住民が中心となり「定舞台を考える会」が発足されるまでとなった。この会は、本宮映画劇場における上映会の準備や運営に携わるなど、県内にある他の古い映画館との連携も視野に入れている。

定舞台を考える会の会長は、「100年近く前の建物が残り、実際に上映できる映写機がある定舞台は、ここに住んでいる私たちにとって宝である。これからもこの宝を大切に守り、商店街の活性化にもつなげていきたい」と語っており、実際に上映会を行う際には全国から歴史ある映画館を肌で感じようと人々が集まっている。そして地域に密着した映画館があることで、その映画館をシンボルとして周辺の地域活性化を図ろうと、地域の人たちが集結し、新たなコミュニティが誕生しているのではないだろうか。

また本宮市では、いまから50年前の1966年に、本宮市の人々が映画「こころの山脈」を自力で作上げた。これは本宮市で昭和30年代の後半に、本宮市を中心に学校と映画館と地域社会が協力し、映画を教育に取り入れた試みである本映画教室が全国的に有名になり、その運動の象徴となった作品である³⁰。

このように小さな町が主体で自主製作という形で映画を作り、世に送り出したのは初め

²⁹ 福島県 HP

<https://www.pref.fukushima.lg.jp/site/kindai-isan/kindausangyou05.html>（最終閲覧2015/11/23）

³⁰ 『福島民報』 2015年11月19日

てだと言われている。そして、この「こころの山脈」が 50 年の節目を迎えた 2015 年に、市民有志で作られた団体が 8 月 17 日に NPO 法人化し、古里にちなんだ作品などを集めた上映会を定期的に関き、県や市などの行政機関と連携して映画文化の伝承活動に乗り出した。これが「本宮の映画文化を継承する会」である。

この団体は、市民ら約 40 人で構成され、その会員のほとんどが小学生時代に映画教室を体験した世代である。活動の第一弾として 9 月の 19、20 日と本宮市内のサンライズもとみやで「カナリヤ映画祭」を開催した。上映会は公共施設や病院などの人の集まる場所で年数回行う予定で、市の協力を得て小中学校での映画教室の開催も検討中である。上映作品としては、青少年の健全育成につながる作品の上映を想定している。会長である本田裕之氏は「若い人に、かつての本宮の活気を少しでも感じてほしい。気軽に映画や劇が鑑賞できる文化の発信地にしたい。³¹」と語っている。

いま本宮市では、かつての「銀幕の街本宮市」を取り戻そうと、当時を知る人を中心に積極的に活動が行われている。そうした活動は、当時を知らない若い世代にも影響を与えてきている。映画という文化を通して、地域文化を守ろうと新たな地域コミュニティが誕生しているのである。

第 4 章では、映画を放映することによる地域活性化と題しコミュニティシネマの活動をまず明らかにし、そして上映ボランティア活動に参加している方に聞き取り調査を行った。そこで見えてきたのは、以下の 2 点である。1 つ目は、コミュニティシネマが存在することで映画の多様性や地域格差を是正し、フィルムコミッションなどで見込まれる映画の可能性を維持することにつながるということである。いくらフィルムコミッションなどで経済効果や、観光誘致が見込まれると言われていても、映画の上映環境が整っていなければその効果は生まれない。そういった意味でもコミュニティシネマの存在は非常に重要な意味をもつ。

2 つ目は、映画の上映活動を通して新たなコミュニティが生まれているということである。映画を上映する場には、人が集まる。そのため映画を上映するという活動をするのでさまざまな人との交流を生むのである。そして本宮市の例にも挙げられたように、映画という文化で地域を活性化させようという新たなコミュニティも誕生している。こういった点から、映画という文化は人と人をつなぐ力もあると言えるだろう。

³¹ 『福島民報』2015 年 8 月 18 日

おわりに

本稿では、映画による地域活性化について「映画を作ることによる地域活性化」「映画と観光」「映画を放映することによる地域活性化」の大きく三点に分けて見てきた。日本全国でフィルムコミッションの活動は活発なものになり、ロケ隊による直接的経済効果や観光客が増加するなど様々な波及効果が見受けられる。しかしその一方で、近年のシネコンの普及により地域に根差した既存の映画館が減ってきてしまっている等の課題が挙げられ、その課題解決のためにさまざまな取り組みがなされていることについて実例を挙げながら明らかにしてきた。

第一章では、映画業界の現状を整理し、映画業界を取り巻く問題点を映画館の動向を中心にまとめた。そして映画と地域の関わりは国内映画祭がルーツであることが分かり、国内映画祭の取り組みについて述べた。第二章では、フィルムコミッションの活動について考察し、さらに足利市の映像のまち推進課の取り組みを足利市の映像のまち推進課で聞き取り調査を行い分析をした。第三章では映画による観光誘致についてまとめた。第四章では、コミュニティシネマや映画上映ボランティアの活動に着目し、その取り組みについて述べた。また映画によるコミュニティ形成の可能性についても取り上げた。

以上の考察により、第一章では近年日本では洋画より邦画の方が需要を伸ばしてきていると分析され、映画によるまちづくりは映画祭により広まってきたことが明らかとなった。

第二章では、フィルムコミッションの活動は撮影誘致をするまでは気付かなかった地域の新たな魅力の発見などにも影響を与えてきた。栃木県の足利市では「映像のまち推進課」が設立され、フィルムコミッションよりもさらに地元密着型で映像によるまちづくりがなされている。このような活動は、民間と行政の距離も縮めていると言え、映画による地域活性化の新たな可能性を見出すことができると分析した。

第三章では、映画による観光の一番の課題となるのは「継続」であることが分かった。観光のきっかけとして映画は非常に有効的であると言えるが、その効果を持続させていくためには、官民一体となった取り組みが必要となるだろう。その取り組みによって映画による観光誘致の明暗を分けると分析した。

第四章では、コミュニティシネマが存在することで映画の多様性や地域格差を是正し、フィルムコミッションなどで見込まれる映画の可能性を維持することにつながるということ映画の上映活動を通して新たなコミュニティが生まれているということが分かった。

本稿を通じて、映画による地域活性化を可能にするには、官民一体となって取り組むことが最重要であるということに気付かされた。フィルムコミッションでは、撮影誘致をするにあたって地元住民の協力は必要不可欠である。地元住民は撮影に協力することによって、地元住民は地域資源を見直し、地域の魅力を再発見することができる。波及効果として観光誘致を行う際には、一過性のものにならないためにも官民一体となってその地域の

魅力発信をする必要がある。足利市の映像のまちへ向けた取り組みでも、市民ボランティアが親密に関わっており、行政と市民ボランティアの新たな交流が生まれている。コミュニティシネマにおいても、前記したように上映活動には官民の協力が必要であるという問題点が挙げられている。

そして官民一体となって取り組むということは、行政と地域市民、地域市民同士や世代の違う方々の交流も生み出す。地域活性化において、地元住民がその地域に愛着を持っているということ、そして地元住民の活力は非常に大事である。経済効果や観光客の増加など以前に、こういった交流が生まれることで地域自体が活気を取り戻し、地元住民が外へ地域の魅力を伝えていきたいという活力が生まれることに繋がっていくだろう。

あとがき

私にとって「映画」はなくてはならないものです。そんな映画をテーマに卒業論文を書こうと決めたのは、最初のテーマ発表を終えてすぐのことでした。私は元々映画とは全く違うテーマで卒業論文を書こうとしていました。しかしそのテーマについて勉強していくうちに、本当に自分が書きたいテーマはこれなのか？とモヤモヤとした気持ちを抱えるようになっていました。そして自分が熱意を持って卒業論文を最後まで書ききれるもの、それならば「映画」だ、と決断したのです。結果このテーマにして大正解でした。自分の大好きな「映画」というものの魅力や様々な可能性を伝えたい、という思いが私を突き動かしてくれました。

この卒業論文を書くにあたって、多くの方々との出会いがありました。調査のために聞き取り調査を4件ほど行いましたが、どの方も一学生の私の話を親身になって聞いてくださり、回答していただきました。時には私を気遣い帰りにお菓子を頂くこともありました。そのみなさんの優しさに毎回心が温かくなり、同時に回答していただいた方々に恥ずかしくないように卒業論文を書かなければと気が引き締まる思いでした。協力してくださった皆さんに心から感謝申し上げます。

私は3年次編入で宇都宮大学に入学しましたが、3年生の後期が一番濃い学生生活を送っていたと思います。それは何よりこの行政学ゼミに所属したことによるものです。ジョイント合宿の幹事、そして発表の準備、毎日寝不足で準備をしていました。その当時は辛くて仕方がなかったのですが、いま思うと楽しかった思い出しかありません。それは間違いなく同期のゼミ生の仲間がいてくれたからだだと思います。そしてまちづくり提案で優勝できたこと、本当に心から嬉しかったです。貴重な体験が沢山できて、心から宇都宮大学に来てよかった、このゼミに入って良かったと思います。ゼミ生のみんな本当にありがとうございました。

3年生のみんな。人数が少ないながらも資料室に泊まってまで努力している姿、とても刺激をもらいました。先輩としてなかなか力になることができなくてごめんなさい。このゼミを選択してくれてありがとう。貴重な体験が沢山できます。これからもゼミ生協力して楽しみながら学んでいってください。そして星野さん、王さんいつも卒業論文に関して的確なコメントをしてくださりありがとうございました。自分では気付けなかったこと、沢山気付かされました。

そして中村先生。先生は覚えていらっしゃるかもしれませんが、私が編入してすぐの時期に卒業論文の相談に乗ってくださいました。あの時、このゼミでは自由に卒業論文を書いていいんだよ、と言ってくださり、それがこのゼミに入る決定打となりました。テーマに悩んだ時も、自由に書いてきてごらんと背中を押してください、本当に感謝しています。そして時には先生を困らせてしまったかもしれませんが、いつも私たちゼミ生を優

しく見守ってくださり本当にありがとうございました。このゼミで卒業論文が書けて、心から良かったと思っています。

参考文献

- ・伊豫谷登士翁 齋藤純一 吉原直樹 (2013) 『コミュニティを再考する』平凡社新書
- ・映画芸術編集部 (2009) 『映画館 (ミニシアター) の作り方』ACクリエイト
- ・『下野新聞』2015年10月10日
- ・『下野新聞』2015年10月11日
- ・鈴木嘉一 (2013) 『わが街再生 コミュニティ文化の新潮流』平凡社新書
- ・『福島民報』2015年8月18日
- ・『福島民報』2015年11月19日
- ・『まちびあ』2015年7月夏号
- ・山崎亮 (2012) 『コミュニティデザインの時代 自分たちで「まち」をつくる』中公新書

参考資料

- ・開発こうほう 「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭と観光によるまちづくり」2005年8月号
- ・経済産業省 関東経済産業局「映像コンテンツを利用した地域活性化の推進に関する調査」2010年9月
- ・経済産業省 東北経済産業局「東北地域への映画(映像)事業の継続的誘致のための経済効果と課題に関する調査」2008年3月 (2015年12月HP取得)
- ・筒井隆志 経済のプリズム No.110 「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～」2013年3月

参考 URL

- ・ 業界動向 SEARCH.COM 「映画業界」 <http://gyokai-search.com/3-eiga.htm>
- ・ 東宝株式会社 HP 「映画業界について」
<http://www.saiyo-info.net/toho/gyokai/saihen.html>
- ・ 月刊地域づくり (第 293 号) 「映画によるまちづくりの現状と展望」
<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/1311/html/f00.htm>
- ・ 日映シネマガ HP 「国内映画祭リスト 2015 年 5 月 1 日現在」
<http://cinemaga.nihon-eiga.com/filmfestivals-2015/list>
- ・ 全国フィルムコミッション連絡協議会 HP
<http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html>
- ・ 小谷元洋 「街づくりの 1 つの道具としてフィルムコミッションを考える」 2011 年
http://www.hokukei.or.jp/yaku/201104_kotani/yaku1104b.htm
- ・ 足利市 HP 「映像のまち推進課」
<http://www.city.ashikaga.tochigi.jp/soshiki/a121/>
- ・ 平成 2009 年 10 月 6 日におけるふくしま地域活性化セミナー 事例発表 3 「いわき市のおける観光まちづくりへの胎動」
<http://www.f-jichiken.or.jp/tyousa-kenkyuu/seminar/kaseika-seminar/21kasseika/210003iwaki.pdf>
- ・ 福島民報 「柳津映画完成に湧く ジヌよさらば町内で先行上映」
<https://www.minpo.jp/news/detail/2015021520974>
- ・ 福島県柳津町観光情報サイト <http://kankou.town.yanaizu.fukushima.jp/>
- ・ 西日本新聞 「タイ人に佐賀ブーム」
http://www.nishinippon.co.jp/nlp/cinema_news/article/172044
- ・ コミュニティシネマセンターHP <http://jc3.jp/communitycinema/charter01.html>
- ・ 福島県 HP 「本宮映画劇場 (定舞台) : 定舞台を考える会」
<https://www.pref.fukushima.lg.jp/site/kindai-isan/kindausangyou05.html>