

## はじめに

私はテレビ番組の放送の特集で初めてフィルムコミッションという存在を知った。聞きなれない言葉と、出身地である松本市においても活動していることを知り興味を覚えた。

現在日本には30を越すフィルムコミッションが存在する。しかし、フィルムコミッションに対する認知度はそれ程高くないのが現状だろう。これは設立間もないということもあるだろうが、フィルムコミッションの性格上世間に対してその存在と成果を示す機会が少ないという面もあると思われる。フィルムコミッションの成果は地域住民にとっても恩恵をもたらすといわれている。そこで本文ではまずフィルムコミッションについて知る必要があると考え、第一章においてフィルムコミッションの概要として、業務内容と日本におけるフィルムコミッションの現状を述べ、フィルムコミッションがどのようなものかを理解したうえで、地域住民にもたらす効果としてどのようなことが考えられているのか、以前より活動している海外の事例を見ながらその効果を考えてみた。

その上で、第二章では実際例として松本市フィルムコミッションを取り上げ、インタビューや実際に現場に行った感想などを通して、さらに具体的な活動を知ってもらうとともに、フィルムコミッションが抱える課題として住民理解があるのではないかとすることを述べた。

第三章ではフィルムコミッションの発展にむけてと題して地域住民に対する理解促進を促すために、直接的、間接的という視点に分けて論じた。

フィルムコミッションが活動するためには地域住民の理解・協力を得ることが不可欠である。なぜならば、フィルムコミッションは映像製作者のロケーション撮影を支援するため、地域住民からのエキストラや撮影可能な建物の提供など直接的な協力はじめとして、時には公園や道路を借り切って撮影をする際に生じる不便さに対しても理解を求めなくてはならない。地域住民の協力なくしては満足な活動が出来ないことを考えると住民理解のために力を注ぐことは最も大切ではないだろうか。

今回、調査の多くに協力していただいた、松本市ロケ支援係もおしめない協力をしていただいた。そして知るにつれて活動に熱心であり、また地域住民にとってもメリットのあるこの活動を、知らないがために理解や協力が得られないのは非常に「もったいない」ことである。フィルムコミッションが発展するためにも地域住民の協力は必ず必要なものであり、互いにこの活動を理解することがメリットにつながることを確信した。

よって、設立間もない日本におけるフィルムコミッションの課題の一つが地域住民に対する説明を求めることだと考え地元である松本市の事例を参考にしながら、この課題について考えていきたい。

## 第一章フィルムコミッションの概要と現状

### 第一節 フィルムコミッションの概要

フィルムコミッション（Film Commission）とは、映画、テレビ番組、CMなどの映像製作プロジェクトの一環にあたるロケーション撮影を、各フィルムコミッションが所属する地域に誘致し、支援を行なう非営利機関または団体のことである。フィルムコミッションについて触れる前にまずこの「映像製作プロジェクト」について簡単に説明する。「映像制作プロジェクト」とは映画やテレビ番組が企画されてから消費者に配信されるまでの一連の製作行程をさす。映像製作プロジェクトは、主に 企画・開発 撮影準備 撮影 仕上げ 宣伝・配給という行程で行われる。企画・開発の段階では企画開発会議が行われ、新しい企画の立案と開発における予算を計画だてる。続いて、企画の具体的な絞込みを行い、映画やドラマなど製作を進めるうえで核となるシナリオを企画または選考する。シナリオが決まると準備脚本が製作され、製作にかかる費用の資金調達が行なわれる。この段階で製作可能と判断されると続いて撮影準備に入る。撮影準備では、製作開始にともなう諸準備が進められる。この時、撮影場所を撮影セット外に求める「ロケーション撮影」が必要と判断されると、製作側によって撮影場所の調査・探索が行われる。いくつか候補が絞り込まれると実際に現場を訪れて、作品のイメージに合うか、撮影して望む映像がとれるかを判断する「ロケーションハンティング」が行われる。その他、予算や撮影期間などの条件に合うかどうかも調査し、最終的に映像製作者側によって「ロケーションに見合う撮影場所」通称ロケ地が決定される。ロケ地が決定するとスタッフや出演者が現地入りして撮影が開始される。撮影が終了終した後、仕上げとして編集作業を行い、宣伝・配給・配信が行なわれ、プロジェクトが終了する(注1)。

以上が主な映像製作の流れである。映像製作者がフィルムコミッションに協力を求めるのはロケーション撮影を行なう場合の撮影準備から撮影終了までである。そのことを踏まえ、たううえでフィルムコミッションの業務について述べる。

フィルムコミッションの業務は大きく「誘致業務」と「支援業務」に分かれる。誘致業務とは、地域のロケーション場所や支援内容を記載したパンフレットを配布、もしくは実際に挨拶回りをして地元の情報を映像製作者側に提供し、映像製作者側が求める需要にどの程度応えられるかを国内の製作会社やテレビ局に対しアピールする業務である。また、ホームページの活用、ロケーション場所の見本市に出展して、海外の映像製作者に対して誘致業務を行なっているところもある。

支援業務についてはさらに 円滑な撮影を行なうための調整 撮影許可手続きの一本化

ロケ地情報の提供 協力企業などの紹介に区分される。円滑な撮影を行なうための調整は地域・住民と相談し、ロケ - ション撮影に対する協力・理解・参加を求める業務をいう。撮影許可手続きの1本化はロケ地対象、例えば観光施設、宿泊施設、空港、道路、公共施

設において、撮影に際して様々な許可が必要となることがあるため、撮影許可が必要な場合その手続きを代行することである。主な手続き先としては公共施設や道路があり、公共施設は行政の管轄部署に、道路使用許可については管轄する警察署に対して許可申請手続きを行なう。また、ホールなど公共施設内で大規模な撮影を行う際の「催物開催届出書」や、屋外で火災と思われる紛らわしい煙や火を使う場合の「火災行為届出書」などについては消防署に対して手続きを行う。

ロケ地情報の提供は、ロケ地対象となる空港や道路、学校、海岸など多岐に渡る施設や風景を探し出し、画像として記録するなどしてデータベースを作りホームページに掲載したり、ガイドブックを作成するなどして映像製作者が候補地を選ぶ際の資料を作成する業務である。協力企業などの紹介はロケ地情報の提供と同じように撮影に協力してくれる企業や宿泊施設、エキストラやボランティアなど地域の企業・団体・人のデータを登録し、支援者データベースとして作成、資料とする。

このようなフィルムコミッションの業務を撮影プロジェクトの行程に沿って整理していくと、撮影準備の段階ではフィルムコミッションが地域の相談窓口となり製作者からのロケーション撮影の相談や依頼を電話や Fax、E-Mail で受ける。続いてロケーション探しとしてデータベースを提供し、データベースに希望と合致するものがなければ出来る限り希望に沿うロケ地を調査して、代替案として紹介する。大体の目安がつくと製作者側のプロデューサー、監督、美術スタッフなどによる現地調査が行われるため、フィルムコミッションの担当者はこれに同行し、視察場所の案内や視察先との調整を行なう。ロケーションハンティングが終わると実際に候補地への撮影依頼や交渉をフィルムコミッション単独、もしくはフィルムコミッションと製作者が協力して行う。

撮影交渉がまとまったところでロケ地として決定される。ロケ地が決まってからロケ撮影が始まるまでに、ロケーション撮影準備として候補地との調整、許可申請手続きの代行、車両（タクシー、マイクロバス等）の手配あるいは紹介・調整、宿泊施設の紹介・調整、ロケ弁と呼ばれる撮影中の仕出弁当の手配あるいは弁当を用意できる店の紹介、撮影支援業者の紹介と調整、エキストラ参加者の手配、駐車場確保といった製作者に対しての支援業務を行いながら、地元に対して撮影の告知、マスコミへの対応なども同時に行なう。撮影中はロケーション撮影に同行し現場に立ち会いながら、ロケーション撮影先との調整や撮影時の通過車両・通行人の誘導などの安全対策、エキストラ参加者の統括の手伝いをする。

フィルムコミッションは映像製作者がロケーション撮影を淀みなく行えるため映像製作者と地元住民それぞれに対して配慮を行う仲介役である。そのため、撮影側に対して市民からの苦情を伝えたり、改善を促すというように両者のバランスをとることも大切な業務の一つである。

フィルムコミッションと地域の関係についての関わり方は設立の背景に由来する。世界初のフィルムコミッションは 1940 年代後半にアメリカで設立された。設立の背景として映

像製作者がロケーション撮影の際に許可申請や撮影協力を市警、州警察、建設局、消防署などに求めることが必要であったため、その調整を行ってくれる仲介者が欲しいという要望から誕生した。やがて映像製作者はより写実的で変化に富んだ風景を求めるようになり、アメリカでは映像製作を営利目的というだけでなく文化として捉えるという土壌があったことも加わって、多くの自治体がロケーション撮影を支援する必要性を認識した。さらに撮影を誘致してくることで地域に経済効果をもたらすことが明らかになり、アメリカ各地にフィルムコミッションが設立されるようになった(注2)。

このような経済効果をはじめとして、フィルムコミッションの活動が映像製作者だけではなく、地域住民にとっても恩恵をもたらすとされる理由として映像産業誘致によるつぎのような効果が挙げられる。

フィルムコミッションの活動が地域に与える効果としては 観光振興・地域振興 直接的経済効果 間接的経済効果 映像文化の浸透があるとされる。観光振興・地域振興は映像を通じて国内外に地元地域をアピールする手段が増えることにより、地域自体の知名度やイメージが向上するか、もしくは観光資源の再評価や新しい観光資源の発生により「フィルムツーリスト」を含めた観光客の増加、交流による地域活性化の効果があるとされる。直接的経済効果としては、ロケ撮影隊が地域で支出するホテル代、外食代、物品などのレンタル代と広範囲にわたる直接消費による効果である。間接的経済効果は に挙げた観光振興・地域振興の効果によって観光客が増加することを前提として、地元の宿泊施設や飲食店など幅広く観光客によってもたらされる経済効果である。映像文化の浸透は住民が映像産業に触れることにより、映像文化への理解が高まる効果への期待感である。

実際にフィルムコミッションを積極的に取り入れて活動をしてきた海外の自治体では成果を生んでいる。ニューヨーク市は米国一危険といわれた犯罪都市であったが、警察力の強化によって安全な都市へと転換させた。その変化を世界中に情報発信するためにフィルムコミッション活動を利用し、ニューヨーク市の映像化政策を積極的に推し進めシティセールスに成功した。その結果観光客の増加、映画産業の振興を成し遂げた。

カナダブリティッシュ・コロンビア州では映像産業による地域の活性化を目的として、スタジオや編集所などの映像インフラの基盤整備というハード面とフィルムコミッションによるきめこまやかな支援のソフト面で映像産業を呼び込んだ。結果、ここ数年の平均値として年間700万ドルの直接的、間接的経済効果を生み、ガードマンやレンタカーなど133の職種で雇用の創出に成功した。

オーストラリアでは、国策として高度な映像編集技術を確立し、人材を育成している。高い映像技術で話題となった映画『マトリックス』もオーストラリアにおいて撮影、編集がなされた。オーストラリアフィルムコミッションはこの高い技術力をアピールする手段として活用されている。韓国では1999年に釜山フィルムコミッションが設立された。

韓国のフィルムコミッションは日本と同様に設立間もないが国策として映像振興をして

いることもあり、近年国内映画産業が活発になってきている。

最後に映像振興が観光振興と結びついた例としてイギリスの例をあげる。イギリスのブリティッシュフィルムコミッションは1991年に政府によって設立された。目標を「英国で政策可能なあらゆる映像が英国で製作される」とし、必要なインフラの整備、製作者に対しての情報発信などを戦略とし活動している。イギリスにおける映画製作に関する効果としては、2000年度において7億5114万ポンド、日本円にしておよそ1500億円が映画製作費として使われた。また、2001年にイギリスで製作された製作予算が50万ドル、日本円にしておよそ6000万円以上の作品は89であった。ブリティッシュフィルムコミッションは約10名で活動している。ロサンゼルスにもオフィスを構えて、ロス近郊、ハリウッドの映画製作誘致活動にも力を入れている。資金はイギリスが推進する映画産業支援組織であるフィルムカウンシルから調達している。情報発信のみにとどまらず、ハリウッドなどからの人材の交流や映画文化の振興を目指したものだ。

その副産物というべきものとして映画『プライベートライアン』『ハリーポッター』『ロード・オブ・ザ・リング』などの誘致に成功したことにより、幅広い年齢層からの「フィルム・ツーリズム」を実現した。とくにハリーポッターについてはノーザン・スクリーン・コミッションによって実現した。実績としては2000年に地元に対して5200万ポンド、日本円にして約93億円の経済効果があり、200以上の業種で雇用機会が生まれた。北イングランドを世界中に見せるという効果もあり、また同地域のビジターセンターには『ロビンフット』でケビンコスナーが立っていた木はどこにあるか」というような問い合わせが多くなるということで、観光資源の発掘に繋がっている。

## 第二節 フィルムコミッションの現状

国内におけるフィルムコミッションは2001年10月1日現在、全国フィルムコミッション連絡協議会に登録しているもので32団体が設立されている(図表1-1)。全国フィルムコミッション連絡協議会とは、国内のフィルムコミッションの活動支援や撮影環境の改善などを目指して2001年8月8日に設立された。同協議会は国土交通省の外郭団体で、特殊法人の国際観光振興会内に事務局を設ける民意団体で、主に全国のフィルムコミッション関係者約130名の会員で構成される。組織は理事会と5つの委員会で構成される。5つの委員会とは現状の問題点を分析・打開策を考える「企画委員会」、市街地でのカーチェイスなどの撮影を実現するために活動する「規制緩和委員会」、イベントやフィルムコミッション養成セミナーを開催する「事業委員会」、ホームページやパンフレット、ガイドブックなどを作成する「広報委員会」、フィルムコミッションの設立から運営までを示すマニュアル本作りを手がけた「マニュアル委員会」からなる。マニュアル委員会がマニュアル製作のため、2002年2月5日から15日に渡って17団体のフィルムコミッションに対して行ったアンケート調査を整理した資料があるので、このアンケート結果から国内のフィルム

コミッションの現状を把握していきたい(注 3)。

アンケートの集計結果によると、設立母体について地方自治体を核とするものが 7 件あり、そのうち都・道・県を核とする団体が北海道ロケーションサービスと東京ロケーションボックスの 2 件、市町村を核とする団体が日本ラインフィルムコミッション連絡協議会、北九州フィルムコミッション、松本市ロケ支援係、妙高高原フィルムコミッションの 4 件、市と商工会議所、観光協会が複合的に核となっているものが姫路フィルムコミッションの 1 件である。(観光)コンベンションビューローを核とする団体は、なごや・ロケーション・ナビ、金沢フィルムコミッション、横浜フィルムコミッション、信州上田フィルムコミッションの 4 件である。(観光)コンベンションビューローと自治体が核となる団体は神戸フィルムオフィスの 1 件である。県・市の観光協会を核とする団体は、香川フィルムコミッションと高岡フィルムコミッションの 2 件、商工会議所を核とする団体は、松江フィルムコミッション協議会と大阪ロケーションサービス協議会である。最後に NPO による団体はフィルムコミッション伊豆の 1 件である。スタッフ数については、専任、兼任、アルバイト等を含めて総数で 1 名体制から 13 名体制までである。内訳を見るとスタッフ数が 3 名のところと 4 名のところが 4 件ともっとも多く、続いて 2 名のところが 3 件、1、5、6、8、13、45 名のところがそれぞれ 1 件づつとなっている。ただし 45 名のところはフィルムコミッション伊豆で会員全員の人数ということでスタッフ数にはカウントしないとしている。専任のスタッフがいるフィルムコミッションは 9 件、他の職員が兼任する場合は 8 件である。年間予算額については、100 万円未満 2 件(人件費を除く)、100 万円以上 300 万円未満 1 件(人件費込み)、300 万円以上 500 万円未満 2 件(人件費を除く)、500 万円以上 1000 万円未満 6 件(人件費を除く 4 件、人件費込み 2 件)、1000 万円以上 1500 万円未満 2 件(人件費を除く)、2000 万円以上 1 件(人件費を除く)、回答なし 3 件とある。500 万円以上 1000 万円未満が 6 件と最も多い。各フィルムコミッションが管轄するエリアについて、全県・都・府・道をエリアとするところは、北海道(北海道)、大阪(大阪府)、東京(東京都)、金沢(石川県)、香川(香川県)の 5 件である。県の一部をエリアとするのは松江(県東部)、伊豆(伊豆全域)の 2 件である。市内・市近郊をエリアとするのは名古屋(市内及び近郊)、北九州、松本(松本市および広域)、神戸、横浜、上田(上田市とその周辺)、高岡の 7 件である。町内をエリアとするのは妙高高原町 1 件で、エリアが広域にわたるところは日本ライン(愛知県犬山市、岐阜県可児市ほか 2 市 1 町)の 1 件である。続いて設立の目的をみる。目的については複数回答で、短期、中期、長期的に分かれるため時間軸の関連は不明確で、さらに観光客誘致と経済効果など密接に繋がる関係もあり、明確には分かちがたいという面もある。そのため、委員会はおおよその概要の把握に留めたいとしている。

目的はいくつかに分類される。地域プロモーション(情報発信等)として知名度アップ、イメージアップ、情報発信、文化の発信、シティセールス等 10 件、経済効果の促進として直接経済効果への期待など 9 件、観光振興と地域の活性化 8 件である。観光振興の内訳と

して、観光客誘致、観光集客、フィルムツーリズムの振興など、観光客誘致に伴う間接経済効果、集客力の向上、集客力の強化も含んでいる。地域の活性化の内訳は、街の賑わいの創出（中期的視点）、地域振興、地域の魅力の再発見、郷土愛の育成、我が街意識の醸成（中期的視点）、まちづくりへの貢献、エキストラやボランティア等を通じての市民参加への期待、地域コミュニティ醸成効果などである。映像産業等の産業振興と文化振興は5件、中長期の目的として挙げられている。文化振興は日本文化の一翼を担う映像制作活動への支援、映像文化の振興、映画支援などが挙げられていた。

撮影希望のあったロケ地、施設等について申請窓口の紹介業務を行なっているフィルムコミッションは16件あり、そのうち申請代行やロケハンに同行するという仲介業務を行なっているフィルムコミッションは13件であった。さらに、ロケ支援業務について、撮影希望のあったロケ地、施設等について許認可をフィルムコミッションの窓口で渡せる場所もしくは施設などがある（ワンストップサービスを行なっている）フィルムコミッションは11件で、主に公共施設、商工会議所施設、病院、などの撮影許認可を扱っている。

担当者の人選については、自治体職員の場合は人事異動に伴って就任することが多い。その他の理由としては地域内のロケーションに詳しい人、異動が少ない人、語学のできる人、映像製作経験者もしくは映画や演劇に興味のある人、総合的な能力として連携・調整など多岐に渡る業務をこなせる人という理由が挙げられた。

フィルムコミッション設立にあたり期待した効果についての評価は、効果ありと答えたところが14件であった。地域に還元する効果としてマスコミによる全国への情報発信や映像による地域PRなどの情報発信効果、監督や俳優との人的交流、撮影隊が滞在することによる直接経済効果、住民の地域理解や住民が華やいだ気分になるという地域活性化効果、観光集客効果やフィルムツーリストの発生による観光客の増加による観光振興効果、映像産業振興効果が挙げられた。また、フィルムコミッションに対する効果としてフィルムコミッション事業への理解促進・認知度向上、ロケ実績の向上などが挙げられた。加えて、それぞれの項目について各フィルムコミッションが下した評価は、情報発信について「多少なりとも市の知名度向上に寄与していると考える」「地域の自然や歴史的建造物が撮影されることが多く評価している」「支援した作品の上映・放映により着実に市の知名度が上がりつつある」であった。観光振興については「既存施設を映画の舞台として貸し出すのみで、ハード整備、大規模な新規投資が不用など、「費用対効果」に優れている点」であった。地域活性化について「自ら町を売り出す」という共通の目標の下に、行政・企業・市民が各々の立場から参加できる事業である点」とあった。また、「現在のところ大きな集客効果は未だ見られない。長期的な目標であり、今後も引き続き努力が必要である」「広域でフィルムコミッション事業を推進しているが、実際には1市町のみ偏る場合が多い」という評価もあった。

以上の結果を整理すると、まず設立母体については地方自治体、商工会議所、観光協会、

コンベンションビューローなどが単独もしくは連携して業務に当たっているところが多い。広域で一つのフィルムコミッションを形成する地域もみられた。スタッフ数については2人か3人で運営しているところが割合として多いが、全体的にばらつきがある。予算については500万円から1000万円のところが最も多くその範囲から遠ざかるにつれて減少していく傾向にある。設立の目的については情報発信効果とそれにもなう観光客の増加、経済効果を掲げているところが多い。ついで地域活性化を挙げるところが多かった。情報発信効果と観光客増加、間接的経済効果、地域活性化は密接に関わるものとして捉えているためこのような結果が現れたのではないかと思われる。

支援業務についてはほぼすべてのフィルムコミッションが窓口の紹介業務を行なっている。ワンストップサービスについては11件のみが扱うということで、撮影の仲介業務はフィルムコミッションによってその度合いが多少異なっている。

図表1 - 1 日本におけるフィルムコミッションの設立時期と設立された地域

設立年月日	名称	設立された地域
2000年		
2月23日	大阪ロケーションサービス協議会	大阪府大阪市
9月13日	神戸フィルムオフィス	兵庫県神戸市
9月27日	北九州フィルムコミッション	福岡県北九州市
10月1日	横浜フィルムコミッション	神奈川県横浜市
2001年		
3月28日	高岡フィルムコミッション	富山県高岡市
4月1日	北海道ロケーションサービス	北海道
4月1日	香川フィルムコミッション	香川県
4月20日	東京ロケーションボックス	東京都
5月2日	金沢フィルムコミッション	石川県金沢市
6月20日	信州上田フィルムコミッション	長野県上田市
7月2日	日本ラインフィルムコミッション連絡協議会	愛知県犬山市、 岐阜県可児市など
9月3日	なごや・ロケーション・ナビ	愛知県名古屋市
9月5日	フィルムコミッション伊豆	静岡県伊豆地方
10月1日	松本市ロケ支援係	長野県松本市
10月26日	松江フィルムコミッション協議会	島根県松江市
12月9日	妙高高原町フィルムコミッション	新潟県妙高高原町
2002年		
1月21日	ながさき観光地映像支援化センター	長崎県
2月27日	フィルムコミッション唐津	佐賀県唐津市
4月1日	滋賀ロケーションサービス	滋賀県
5月22日	萩ロケ支援隊	山口県萩市
5月24日	会津若松フィルムコミッション	福島県会津若松市
6月1日	徳島県ロケーションサービス	徳島県
6月7日	盛岡広域フィルムコミッション	岩手県盛岡市
6月9日	那須フィルムコミッション	栃木県那須町
6月20日	伊勢志摩フィルムコミッション	三重県
6月28日	下関フィルムコミッション	山口県下関市
6月30日	嬬恋村フィルムコミッション	群馬県嬬恋村

7月1日	えひめフィルムコミッション	愛媛県
8月1日	天草フィルムコミッション	長崎県天草市
8月7日	奴奈川フィルムコミッション	新潟県糸魚川市
9月3日	彩の国ロケーションサービス	埼玉県
9月3日	湘南藤沢フィルムコミッション	神奈川県藤沢市

参照：『FC 業務マニュアル&映像製作者ガイドブック』（国土交通省、2002年3月）より  
作成

注1 『FC 業務マニュアル&映像製作者ガイドブック』(国土交通省、2002年3月)P.69

注2 『FC 業務マニュアル&映像製作者ガイドブック』(国土交通省、2002年3月)P.2

注3 『FC 業務マニュアル&映像製作者ガイドブック』(国土交通省、2002年3月)P.29-61

## 第二章 松本市におけるフィルムコミッションの現状と分析

### 第一節 松本ロケ支援系の現状

長野県松本市のフィルムコミッションである松本ロケ支援係は2001年10月1日に、松本市役所温泉観光課内ロケ支援係として設立された。当初は市職員1人と嘱託職員1人の計2名で業務を行った。2002年4月1日から新たに市職員が増え、現在は3名で活動している。設立の経緯は2001年6月の2001年6月の市定例議会で市議のひとりが、フィルムコミッションを松本市でも立ち上げるべきという提案を行なった。これに対して有賀市長ロケーションを受け入れるセクションを作り、観光行政に役立てたいと返答して係としての設立が明言された。

松本市はフィルムコミッション以前にもテレビドラマ『白線流し』や映画『日本の黒い夏 冤罪』、浅間温泉を舞台とした昼の連続ドラマ『はるちゃん5』など近年、映像製作に関わることが多く、支援係が出来る前も温泉観光課内に取材を担当する係の人がいてエキストラの募集などフィルムコミッションの支援業務に近い業務を行なってきた。そのため映像製作支援業務はほぼ市役所の仕事の一部となっており、このような背景もありフィルムコミッションはスムーズに立ち上げることが出来たと思われる。

設立の目的は、「松本」がロケ地になることによって、国際的、国内的知名度を向上させることによる観光客の増加と関連産業の経済効果、雇用効果の促進と映像文化の向上を挙げている。

予算は2001年度が303万円、2002年度が711万円であった。主にロケパンフレット制作費が毎年300万円で、2002年度の差し引き400万円はロケーションハンティングをやりやすくするための車両購入費で占められる。業務内容としては 映画製作会社やテレビ局への売り込み パンフレットやチラシの製作 ホームページ開設 全国フィルムコミッション連絡協議会への加盟 ロケ支援事業がある。ロケ支援事業は具体的にロケ地の情報提供、ロケ地の案内、撮影に必要な許可申請の代行、撮影する施設の許可交渉、公共施設の使用料減免、宿泊施設（温泉旅館・ホテル）や関連産業の紹介、ボランティアのエキストラ確保に協力、ロケ期間中の職員同行、撮影に関する各種相談を行なっている。映画製作会社やテレビ局への売り込みは年に2、3回、2泊3日ほどの日程でパンフレットなどをもって職員全員で東京へ出張しあいさつ回りをする。パンフレットやチラシの製作についてはロケパンフレットとして「松本ロケーションガイド」があり、松本市の概要、交通手段、支援内容の情報が盛り込まれているほか、ロケーション候補地を河川、市街地、公共施設といったように分類し、それぞれの景観を写真に収め掲載している。ホームページ開設は市役所のホームページ担当者が管理しているため、担当者に開設してもらうようにした。松本市公式ホームページの一項目としてロケ支援の案内、事務局連絡先などを知ることが出来る。

これまでの支援実績は 2000 年度が映画 1 本、テレビ 3 本で 2001 年度が映画 1 本テレビ 29 本で、そのうちロケ支援係設立後はテレビ 17 本である。2002 年は 6 月 30 日までで、テレビ 13 本となっている。

エキストラの募集に関しては現在 150 名ほどの住民が登録している。登録に際しては所有地や建物などを撮影場所として提供したりロケーション撮影のスタッフに対して割引等のサービスを提供出来る場合の支援承諾書とエキストラとして協力するための承諾書がある。前者は映像製作者において候補地として選定されると、ロケ支援係より撮影内容・期間などの連絡が行き、撮影期間や条件などの説明を行い、協力する側はその条件によって受け入れの可否が決められる。エキストラの場合も同様で連絡が行き説明が行なわれ参加の可否を決めることが出来る。エキストラの場合 18 歳未満の場合は保護者の承諾署名が必要となる。ボランティアとしての参加になり、旅費や日当は支出されず、また撮影時や行きかえりの事故等に対してフィルムコミッションは責任を負わないことになっている。

募集要項は市役所で貰え、登録したエキストラ候補者や施設などの情報はコンピュータに登録される。エキストラは顔写真つきでデータ化されデータベースとなる。現在、主婦などの登録の割合が多くサラリーマンなど日中に予定の合わない人の登録は少ない。

実際の活動事例について 2002 年 9 月 27 日に松本ロケ支援係に行き、話を聞くことが出来た。その話によると松本ロケ支援係が出来て大きく変わったのは誘致を行なうようになったことと、警察署、市役所などの提出書類の代筆、宿舎の紹介などのサービスを以前よりも手厚く支援するようになったということであった。最近の協力内容としては 2002 年 11 月に放送された「湯の町コンサルタント」という作品がある。撮影期間は 20 日間程度であった。撮影側は撮影に使用する宿舎として少し古びた感じの宿を希望し、支援係はその希望に合う旅館を探し、情報提供を行った。撮影隊はその宿舎を撮影場所として使い、同時に撮影スタッフ 40 人くらいがその旅館に宿泊した。その代わりに宿代を下げるという条件であったが、40 人が 20 日間宿泊するというのは直接的な経済効果があり、旅館の紹介にもなるため条件が受け入れられて撮影をした。

撮影側の値下げ交渉はよく行われることであるそうだが、金銭的な交渉についてはフィルムコミッションは介入せず、当事者同士で話し合われることがほとんどであるという。撮影側としては、とってやるというよりも、低予算で作るため、いい画を取る代わりに安くして欲しいという実情があるようである（注 1）。

また 2002 年 10 月 6 日日曜日、長野県下を紹介する NHK BS1 の生放送番組、「おーい、ニッポン」の松本市での撮影に立ち会うロケ支援係の方（A さん）についてロケの現場に行ってきた。

撮影場所は、松本市内の近年整備が行なわれた縄手通りと呼ばれる商店街の一角であった。ロケ当日 10 時過ぎ頃縄手通りに行ったところ、商店街の入り口には「おーい、ニッポン」という題名と撮影期日が書かれたのぼりやパンフレットが張られていた。縄手通りに

入るとすでにロケ撮影の準備が始まっており、ロケーション撮影が行なわれる場所には 20 人ほどのスタッフがいた。NHK のスタッフと地元のテレビ局であるテレビ松本のスタッフがカメラの配線を行ったり、司会者が出演者と打ち合わせをしていた。A さんは NHK のスタッフやテレビ松本のスタッフに挨拶し、話をしていた。日曜出勤であり振替の休みなどはないということだった。フィルムコミッションの仕事をやっているかどうかという質問に対しては、「仕事だし、もともところゆうこと（街を歩くことや映像製作に携わること）は嫌いじゃないもんでね。」と答えてくれた。午後 12 時ころになるとスタッフに混じり、地元のバンドやダンスグループが現れ、リハーサルなどを含めて調整を行なった。昼過ぎになり縄手通りを訪れる人が増えてきたこともあり、A さんは通行人に「何をやっているのか。」を聞かれ撮影があることを説明したり、人員整理をしていたが、それ程あわただしい様子はなく長野県の他地域で始まった「おーいニッポン」の様子をテレビで見たりしていた。話によると、スタッフとの打ち合わせ等は前日に行なわれており、日程表も前日渡されていたということであった。午後 2 時 30 分、撮影が始まる。実質 8 分間程度の撮影であったが、そのあいだの緊張感が高まった。A さんはその様子を見ているのみであった。撮影が終わると、A さんはスタッフの人に挨拶をし、仕事の終了となった。

## 第二節 松本市におけるロケ支援活動の分析

松本ロケ支援係はフィルムコミッションの活動を通して、市に直接的経済効果がもたらされることを第一の目的としている。そして、中期的な目標として地域の知名度向上による観光客の増加、長期的な目標として映像文化の向上を目指している。地域のイメージアップによる観光客増加を目的とするとイメージの悪い作品はマイナス効果ではないかと考えられる。これについては、松本ロケ支援係としてはイメージによって作品の選り好みをするのは、イメージの良い作品も含め作品自体がなくなるため選り好みはしないということで、イメージの悪い作品ばかりがくるだけではないので作品の選別をするよりも製作者とのつながりを大切にしたいということであった。

もうひとつの疑問としては松本市というよりも全国的にみて多くのフィルムコミッションができる作品自体に限りがあるので、作品の奪い合いになるのではないかという点について聞いてみたところ、松本市の場合は東京から割と近い、山の景色は豊富であるが海に関する映像はとれないというように各地域の独自性があることと、松本市として作品にお金を出してきてもらっているわけではないのでデメリットは少なく問題ないということであった(注 2)。

松本市は市として映像産業が発展している地域ではないため、フィルムコミッション業務による効果を望むためには他地域から映像製作プロジェクトを誘致してくる必要がある。大きな視点で捉えると、それは海外からの誘致ということになり、国内でいうと東京都やその近郊からの誘致となる。実際は、地域と地域のつながりというよりも映像製作者との

つながりによって誘致が可能かどうか決まっている。そのため、映像製作者の間において松本市の支援状況は質が高いと評価されることが更なる誘致につながるということになる。

東京都にも主に行政に関する支援業務のみを行うフィルムコミッションに類似した組織である東京ロケーションボックスがある。東京ロケーションボックスは誘致活動を一切行っていない。その理由は東京における映像産業はその市場が十分に発展しているため、例えばエキストラの手配や映像製作を支援する業務については、それを専門に取り扱う民間企業が存在する。そのため、行政側は行政として協力できる範囲で協力することが一番望ましい形といえる。これまで都庁内での撮影などは許可されていなかったため、公共施設使用の緩和によって映像文化の振興に繋がれば、東京の魅力を PR できるというのが行政側としての映像製作に対する協力というスタンスであった。2001 年度の実績総受付件数は 2,283 件あり、情報提供や業務内容についての問い合わせも 2,050 件、撮影許可に関する具体的な相談は 233 件（内訳は映画 62 件テレビドラマ 101 件その他 70 件、その他はバラエティやミュージッククリップ、雑誌用の撮影などこれは、東京などの大都市で、映像製作が日常的に行われているようなところは除かれる）あるという状況である。

ただし、海外の映画に関しては誘致を行っており、ホームページの作成やアメリカなどで行なわれる映像製作者がロケーション候補地の見学会をする「ロケーショントレードショー」への参加などを行っている。

松本市においてはこのような映像産業の土台はないため行政がフィルムコミッションを起こし、映像産業による効果を地域にもたらそうということで、映像誘致から製作支援まで幅広くこなしていかなければならないという位置付けであると考えられる。

松本市ロケ支援係は、誘致活動を行なうようになったことと支援業務の質が認められはじめたことによって映像製作者とのつながりも徐々に強くなり、確実に実績をあげてきている。地元新聞紙にもたびたび記事として紹介され、地域としてもフィルムコミッションの活動に一定の評価が与えられている。また新たな映画「さよなら、クロ」の撮影が行なわれる予定で、そのためのエキストラに対する説明会が 11 月 23 日に行なわれ、約 150 人のエキストラ出演者が集まったことも記事として取り上げられていた。

繰り返しになるが松本市では東京都のように映像産業の市場が形成されてはならず、また映像産業の振興につなげるのはフィルムコミッションの業務内では可能性が薄い。よって、松本市ロケ支援係としてはロケーション撮影地としての利便性や活用を目的として活動している現在のような状態のまま、サービスの質を上げていくということが地域に対して効果を上げる方法として適している。さらなる映像プロジェクト誘致の増加はロケーション撮影場所としての質を高めることによって見込まれる。

ロケーション候補地として利便性を挙げるために、具体的な目標としてはエキストラ出演者の登録者数の増加、さらに今のところエキストラ登録者のうちほぼ 8 割が女性か子供という状況からより映像製作者にとってのニーズを満たすために、男性の登録者数の増加

が望まれる。また、施設の登録数も十ヶ所程度ということで、企業や旅館施設に限らず、普通の民家なども加えた幅広い「生活感のあるような場所の登録」(注3)も同時に望まれている。

行政側としては市長を中心として公共施設の使用許可などの面で使用届を出す前に施設を使わせてもらえるという話があるなど、撮影協力に対する理解は高いとみてよい。よって今後は行政側の熱意を住民に向けて伝えていき、「松本市」としていかにロケーション撮影に対して理解と協力を取り付けられるかが課題となる。松本市ロケ支援係としての課題はこのような目的を達成するため地域住民にフィルムコミッションの活動を幅広く理解してもらい、浸透させていくことが求められると考えられる。そしてこれは、ロケーション撮影地として活動を進める他のフィルムコミッションにとっても同様の課題といえるのではないだろうか。

注1 『フィルムコミッショナー養成セミナーin 神戸』 P.36

注2 2002年9月27日第2回松本市ロケ支援係への聞き取り調査より。

注3 松本ロケ支援係への電話によるインタビューより。

### 第三章 フィルムコミッションの発展にむけて

#### 第一節 住民に対する説明業務の強化

地域住民に対してフィルムコミッションの業務を知ってもらい、映画撮影に対するさらなる協力を取り付けるにはどうしたらよいのかを考えていきたい。

国としては、フィルムコミッションについては国土交通省が取り扱っている。具体的な協力内容としてはフィルムコミッションの調査報告及びフィルムコミッションの業務マニュアルの製作を行った。フィルムコミッションの業務については資金が足りないところもあるということで補助金のような支援は望まれるところであるが、政府としてはフィルムコミッションについては今のところ補助金を出すような政策はとらないという方針をとっている。

松本市ロケ支援係では主に地元のテレビや新聞社によって取り上げられることがあると、その機会を利用してエキストラの募集などを呼びかけ住民への理解促進を促している。また、全国フィルムコミッション連絡協議会マニュアル製作委員会の行なったアンケートの結果によると他地域のフィルムコミッションではさらに次のような活動を行なっている。

住民理解を促進するために、シンポジウムの開催やフィルムコミッション開設を記念し地域ゆかりの映画監督と市長によるパネルディスカッションの開催、市民参加イベント「トーク&シネマ」の開催やFCセミナーの開催、コンベンションビューロー会員向けに映画関係者をゲストに呼んで講演会を開催、事業開始に合わせて市内の映画館と連携して期間限定で市民招待を実施、地域が舞台となったTVドラマのロケ地ツアーの実施などである。また説明会、情報交換会等の開催ではロケ時の関係機関・団体等への事前説明を実施、ホテル協議会等での説明会の実施、NPO活動講座の事例説明の実施など撮影が行なわれる前に説明会を開くというものが多かった。また、広報誌、広報番組の活用、ホームページの活用、マスコミ、ミニコミ誌、チラシの活用も挙げられた(注1)。また大阪のフィルムコミッションでは、阪神タイガースが優勝するというストーリーの映画『ミスタールーキー』の撮影を行なったところ、住民の協力が得られやすかったという例があった(注2)。これら地域住民全体に向けたアピールを継続して行なっていくことは住民意識の底上げにつながると考えられ、長期的視点にたった活動といえる。

即効性のある手段としては、ロケーション撮影を行うために訪れるロケ隊がもたらす経済効果に関連する業者に対してアピールしていくため、商工会議所や旅館協会、観光協会などに焦点を絞って説明会を開いたり、代表者による任意団体を設立してつながりを強化していくという方法も考えられる。

これら住民に対しての理解・協力を求める活動は誘致・支援業務と並び、「理解促進業務」として活動の柱として確立すべきである。

## 第二節 長期的な視点に立った活動の必要性

第一節では住民に対する直接的な理解促進の必要性に触れたが、第 2 節では間接的な理解促進効果について触れたい。

フィルムコミッションによる映像製作プロジェクト誘致によって様々な効果がもたらされて、地元住民に恩恵をもたらすことが認知され始めれば、フィルムコミッションの活動は受け入れられやすくなると思われる。まずはフィルムコミッションが高い水準で長期的に活動を続けることが必要で、そのためには専任のフィルムコミッショナーズとして AFCI(注 1)に加盟して正会員になり、フィルムコミッションに関わるスタッフが高い水準で長期的に活動を続けることが必要である。AFCI とは国際フィルムコミッショナーズ協会 (Association of Film Commissioners International) を略したものである。AFCI は世界 30 ヶ国 300 以上のフィルムコミッションを会員に持つ全世界的ネットワークを持っている。また、毎年 1 回「ロケーションズ・トレード・ショー」という世界中のフィルムコミッションが映像製作者にプロモーション活動を行える場を提供している。

AFCI の正会員になるには様々な条件がある(図表 3 - 1)。これらの条件はフィルムコミッションの映像製作者に対する業務内容の充実を図るものが多く、その条件を満たすことが出来ればフィルムコミッションとしての質の向上が認められ、信頼性があがる。また海外の映像製作者に対しても認知度を上げることが出来るというメリットもある。また AFCI の正会員への加盟は住民に対してもフィルムコミッションの熱意の表れとしてアピールする手段にもなりうる。

フィルムコミッションの活動によって観光客の増加、地域活性化、映像文化の浸透といった効果がで始めるのは多くの作品をこなし、地域における映像撮影が日常化するようになり、継続的な情報発信が行われ続けられることと、多くの作品をこなすことによって「あのシーンで使われた舞台に行ってみたい」という観光資源の発掘が行なわれ、増加する可能性がある。そのような効果が現れ始めることによって広く住民に対して恩恵がもたらされるようになり、その結果として住民の映像撮影に対する理解は高まると考えられる。このことを間接的な住民の理解促進と考えたい。海外の例でいうと、ニューヨークにおけるフィルムコミッションの誕生は 1966 年、カナダブリティッシュ・コロンビア州フィルムコミッションの場合は 1978 年、イギリスブリティッシュフィルムコミッションは 1991 年、オーストラリアフィルムコミッションは 1975 年である。最低 10 年以上の長い活動が必要ではないだろうか。

図表 3 - 1 「正会員」になるために FC が満たさなければならない条件

ロケーション・ハンティングの支援、地元映像関連施設及びサービスの紹介、広範囲に及ぶ調査、そして地元住民、地元映像関連会社、及び管轄行政との窓口業務を無料で提供していること。

FC としての公共性と、フィルムコミッショナー及び職員の私利との間に衝突が無いこと。フィルムコミッショナー及び職員は、映画及びテレビ業界の業務に従事している製作会社あるいは商品を提供している会社の職員あるいは大口株主であってはならない。同様に、FC は、組合や民間の企業あるいは営利団体によって運営管理されてはならない。

地元および外部の政策関連産業からの要請に応じて、全面的な撮影仲介業務及びロケーション業務を提供していること。ロケーション業務には、ロケーション撮影のための追加調査も含まれる。

問い合わせの段階から製作が終了するまで、要求に応じて問題解決を含めて全行程においてサービスおよび協力を提供していること。フィルムコミッションはサービスを提供するに当たり、特に情報の提供と業者の紹介において、地元の製作者と協力関係を持ち、支援すべきである。

国、州、県の行政、あるいは地方自治体から経済的もしくは精神的に承認または支持されており、その提携あるいは関係を書類にて実証できること。

管轄行政の全ての層及び部署との仲介が出来ること。これには、撮影許可の簡便化も含まれる。

ボランティアはフィルムコミッショナーの監視および管理のもと起用されていること。

「準会員」になってから 18 ヶ月以内に AFCI 代表者が AFCI の研修課程を終了している、あるいは、すでに『正会員』の FC の場合は、AFCI 代表者が変わった際に、新しい代表者が代表に就任してから 18 ヶ月以内に AFCI の研修過程を終了していること。過去に研修過程が終了している場合は、終了していることを書類にて実証できること。

(注：AFCI 代表者とは、フィルムコミッショナーあるいはフィルムコミッションから指名されて AFCI への代表者を務めているもので、AFCI の選挙権および議決権を融資、AFCI の役職に就くことが出来るものの事を言う。フィルムコミッショナーと AFCI 代表者は同じ者が務めても別のものが務めてもよいが、AFCI の研修過程を修了していなければならない。)

資料：『FC 業務マニュアル&映像製作者ガイドブック』(国土交通省、2002 年 3 月)から

注1 『FC 業務マニュアル&映像製作者ガイドブック』(国土交通省、2002年3月)P.41-43

注2 『フィルムコミッショナー養成セミナーin神戸』 P.20

## 終わりに

旅行したいと思わせる要因を考えてみると、普段の生活では味わえないゆとりや、楽しみにあふれる、その空間でしか味わえない空気を感じる、テレビ、マスコミによって紹介されたため、いつてみたいなどが思いつく。アメリカやヨーロッパなどの地域が旅行先として人気が高いのは、それだけその地域の魅力を伝える手段が多様であったということではないだろうか。

観光客を受け入れるとしたら、交通網の整備、案内の徹底、宿泊施設の整備などのハード面に加えて地域に魅力があることが必要だろう。地域の魅力は、美しい風景があるということに限らず、二次的要因として例えば歴史的な価値をもつ、なにかしらのイベントが行われた、映画、ドラマの舞台となったなど、付随する価値、なにかしらの『ブランド』が重要ではないだろうか。そしてこの付随する価値は、地域外に限らず地域内の住民にとっても地域の価値を生み出すのだと思われる。

フィルムコミッションの活動には地域に『ブランド』を持たせる効果がある。よって、観光振興に限れば目標達成の全てをフィルムコミッションの活動のみによって期待するのは事実上不可能である。なぜなら、FCの活動はいわゆる映像製作の誘致、支援にとどまるものでこの波及効果として関係が出てくることはあっても、FCが活動したイコール観光振興に繋がった、まちづくりがなったということにはならない。行政側の地道な努力（交通体系の整備、高齢者や障害者が苦勞することなく観光できる環境作り、語学に堪能な電話オペレーターの配備など）抜きには成功しないだろう。

最後にもう一度繰り返しになるがフィルムコミッションの活動を地域住民に理解、浸透させていく作業は長期的な視点をもって臨む必要がある。なぜならば、経済効果など短期的に結果がでるうちは、その経済効果というメリットのため協力が得られるが、元々映像製作者がロケーション撮影をしやすいように協力するのがフィルムコミッションの業務であり、地域住民と映像製作者の間に入ってバランスを保つことが求められるため、地域住民の意向だけ多く取り入れたり、映像製作者側のみ利益があるということになるとフィルムコミッションの良さが失われてしまう。そうならないためには、フィルムコミッションが出来ることと出来ないことを明確に示しそのうえで出来ることを確実に増やし、充実させていくことが求められる。そして、フィルムコミッションが出来ることは住民の理解・協力によって増えていき充実することは先に述べたとおりである。出来ることと出来ないことをはっきりさせることも住民の理解・協力を得ることも、映像製作者・地域住民両方への継続的な説明が必要である。映像製作者への説明はフィルムコミッションの大きな業務として取り上げられているが、地元住民への説明もまた大きな業務の柱になるべきものである。フィルムコミッションの活動が地域住民に受け入れられ観光振興やまちづくりの新しい切り口として機能していくこと願っておわりにとする。

## あとがき

今回フィルムコミッションというテーマを取り上げてみて、フィルムコミッションは多くの可能性を含んでいることを実感した。映像製作を根底から支えているこの活動がより一層発展していくことを期待したい。

この卒業論文を書くに当たって多くの方にお世話になった。資料を送っていただいた新潟フィルムコミッション研究会のみなさん、いきなりおしかけたにもかかわらず丁寧に話をして頂き、多くの資料をくださった東京ロケーションボックスの峯岸さん、国際観光振興会の山下 広さん、ロケの現場にまで連れて行ってくださった松本市ロケ支援係のみなさんにこの場を借りて厚くお礼を申し上げます。そして、質問やアドバイスをしてくれたゼミのみんなと 2 年間にわたって熱心に指導してくださった中村祐司先生に心より感謝したい。

## 参考文献及びホームページ

### 参考文献

田部井正次郎『コンベンション 新時代のためのガイド』(サイマル出版会、1997年6月)

新潟フィルムコミッション研究会『フィルムコミッション～まちづくりの新しいツール～』(新潟フィルムコミッション研究会、2002年2月14日)

『OSAKA Shooting Guide』(大阪ロケーション・サービス協議会、2002年4月)

『FC業務マニュアル&映像製作者ガイドブック』(国土交通省、2002年3月)

『松本ロケーションガイド』(松本ロケ支援係)

『フィルムコミッショナー養成セミナーin神戸』

### 参考ホームページ

会津若松フィルムコミッション

<http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/j/oshirase/film-comm/>

彩の国ロケーションサービス <http://www.pref.saitama.jp/A07/BY00/event/rs.htm>

大阪ロケーション協議会 <http://www.osaka-fc.jp/>

北九州フィルムコミッション <http://www.kitakyu-fc.com/pub/index.html>

神戸フィルムオフィス <http://kobefilm.jp/>

国際フィルムコミッショナーズ協会 <http://www.afci.org/index2.asp>

全国フィルムコミッション連絡協議会 <http://www.film-com.jp/>

高岡市観光協会 万葉のまち高岡 <http://www.takaoka.or.jp/fc/index.html>

孺恋村フィルムコミッション <http://www.tsumagoi-fc.jp/>

東京都生活文化局 <http://www.seikatubunka.metro.tokyo.jp/>

姫路フィルムコミッション <http://www.city.himeji.hyogo.jp/fc/>

フィルムコミッション伊豆 <http://www.fc-izu.net/>

平成13年度国土交通白書 <http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/index1.html>

北海道ロケーションサービス <http://www.pref.hokkaido.jp/skikaku/sk-ssnji/fc/>

松本市公式ホームページ [http://www.city.matsumoto.nagano.jp/www\\_cbox/](http://www.city.matsumoto.nagano.jp/www_cbox/)

横浜観光コンベンションビューロー

<http://www.city.yokohama.jp/me/ycvb/film/index.html>