

フィルムコミッション活動の実態と方策に関する研究

白木正昭

1. 研究の目的

地域資源の情報発信手段として、フィルムコミッション（以下「FC」という。）活動が注目されている中、地域の地理的条件や地域の特性による活動の実態や効果、成果の相違に着目し、FCの取組の方策を示す。

2. FC活動

2-1 FC定義と要件

映像制作に関して、ロケ撮影誘致とそのロケを支援する活動を行う非営利で公的な機関を指す。

2-2 FCの活動内容

撮影に関する一元的な窓口を担いロケ情報の提供や公的施設等を利用する際の許認可調整を行う。

2-3 FC活動による効果

地域、制作側、国で効果がある。地域は、観光振興や地域振興、文化振興などの効果を見込んでいる。

2-4 フィルム・ツーリズム

ロケになったことにより、フィルム・ツーリズムの観光需要が醸成され、地域への観光客の増加が起こる。

2-5 日本における映画を取り巻く状況

近年、スクリーン数、入場者数が増加し、公開本数、興行収入も増加している。日本映画が復興している。

2-6 FCの成立

世界では、1940年代にアメリカで成立し、世界中に広まった。

日本では、2000年に「大阪ロケーション・サービス協議会」が設立され、現在、全国に130以上のFCが設立されている。

3. 先行研究のレビューと課題整理

3-1 国内のFCに係る先行研究のレビュー

3-2 海外のFCに係る先行研究のレビュー

3-3 先行研究レビューの論点整理

FC活動には多くの課題がある。また、地理的条件の研究が不足し、効果による支援方法の検討が必要。

3-4 本研究における検証課題

FC活動の現時点の実態を検証し、「FC活動の現場においては、その効果や成果が十分には認識されていない。」「FC活動は、地理的条件や地域の特性によって異なる。」との仮説を検証し活動方策を提言する。

4. FCに対するアンケート調査の実施

4-1 アンケート調査の概要

国内のFCに郵送で実施、回答率70.1%であった。

4-2 アンケート調査によるFCの基本特性

①設立時期、②設立地域、③設立時期と地域の関係、④FCと東京との距離、⑤設立目的、⑥設立母体と法人格、⑦設立のきっかけについての分析を行った。

5. 検証課題の検証

5-1 検証課題1の検証

先行研究などで指摘されているFCの活動の目的や活動の内容、課題などについては、アンケート調査の結果から、概ね先行研究の内容が確認できた。

5-2 検証課題2の検証

「FC活動の現場においては、その効果や成果が十分には認識されていない。」との仮説に対して、地域情報の発信、地域イメージ（知名度、ブランド）の向上では効果が認識されているが、観光客の増加、住民の地域への愛着では効果が一部地域に限られ、経済効果、産業振興や雇用の創出、芸術文化の振興では限定的な効果しか認識されていないことが明らかになった。

5-3 検証課題3の検証

「FC活動は、地理的条件や地域の特性によって異なる。」との仮説に対して、「地理的条件」では、受入支援件数に差が生じていることから検証できた。

しかし、「地域の特性」では、何らかの地域の特性が存在すると考えられるが、一部の都市や町の地域の特性についての検証にとどまった。

6. 結論

6-1 FCの取組の方策について

(1) FCに共通した提言

FC活動に当たっては、第一に目的の明確化と長期的な視野に立った継続的な戦略を立案し、実行するためにマーケティングの視点が必要である。第二に地域の多様な構成員が主体となって、地域資源を活用し連携して活動するためには、現時点では、地方自治体がまちづくりを推進する中で総合的に進めていく必要がある。第三にFC活動の発展、地域の振興、映像産業の振興や映像文化の普及を図っていくためには、FC3要件のうち、「無償支援、資金提供」及び「表現の自由の保障」については、再検討が必要となっている。

(2) 地理的条件や地域の特性に着目した提言

制作者側のニーズに対応するためには、各FCが有する地域資源や能力を集合し、広域化するとともに、地域の組織、体制づくりが重要である。

6-2 今後の研究課題

実地による実証を積み重ねること必要である。