

# 動き始めた フィルムコミッション事業

自分たちの住むまちに「映像」や「映像産業」を誘致し、製作者らを支援する「フィルムコミッション」(以下FC)事業が、近年日本でも大きな注目を浴びています。

1997年ごろから北米や英国など世界のFC先進地の調査・研究を進めてきた市では「FC事業」を本格的に進めようと、商工労働観光課内に2005年10月1日、「石狩フィルムオフィス」を設置。映画、テレビ番組、CMなどのロケーション撮影を誘致する一方、誘致したロケがスムーズに運ぶよう支援体制づくりにも力を入れていきます。

具体的には、ロケ地の紹介や、道路や公園、港湾での使用許可の申請手続きを支援したり、また、撮影スタッフの宿泊施設やお弁当の手配などを関連業者に紹介するなど、さまざまな形でサポートします(図1参照)。

FC事業は、もとは米国で1940年代後半ごろに始まった活動で、現在、その国際ネットワークを担う「国際フィルムコミッションアソシエーション(AFCI)」には、世界31カ国、310以上の団体が加盟。日本でも、2000年から全国各地で設立が相次ぎ、そ

の数は、80団体以上ともいわれています。

「地域全体の付加価値を地域自らの努力で創り育てる上で、大きな力になる」と期待されるFC事業。石狩フィルムオフィスでは、FC事業の効果は大きく分けて3つあると分析しています。まずは、「地域ブランドの形成」です。映像によって石狩の知名度が上がり、まちそのものがブランド化します。次に製作隊がロケ地に及ぼす「直接的な経済効果」。そして、フィルムツーリズム(ロケ地観光)という言葉に代表されるように、「二次的なPR効果」です。

さらに、ロケ誘致による効果を高めるために、撮影後の地域におけるフォーラムやワークショップの開催、映画祭などによる上映といった二次活動もまた、大変重要な作業となります。

実際、映像製作者の招待ができる「映画祭などの開催」は、FCの国際組織(AFCI)が主催の「FCマーケティング技術学習会」でも重要な項目の一つに位置付けられています。

# 「いしかりPURE PLACE映像祭」 石狩発、世界へ。



映像祭当日は、お菓子が配られるなど会場にはほのぼのとした雰囲気がかかっています。写真は、2日目、アートウォームで行われた「国際フィルムコミッションフォーラムin石狩」の様子。



(上段左から)  
イ・ジンスク氏、ニーナ・  
フィッシャー氏、マロアン・  
エル・サニ氏  
(下段左から)  
チョン・ジェウン氏、武邑  
光裕氏

世界的ロケ資源が石狩に眠っていることを、国内外の多くの方に伝えるため、海外の映画監督らを招待した第1回「いしかりPURE PLACE映像祭」が、10月8・9日に開催されました。

花川北コミセンにて、石狩南高校吹奏楽部の演奏で始まった映像祭初日は、「海外映像作家が見た日本の魅力」をテーマに、ドイツ出身の映像アーティスト、ニーナ・フィッシャー氏とマロアン・エル・サニ氏による「ベルリンFCのプロモーションDVD」と中島美嘉らがアイドルになるまでを追った「TOKYO STAR」を上映。続いて、日本の映像地域ブランドの権威である武邑光裕・前東大大学院助教授が特別公演「石狩の持つ地域ブランド資産と映像コンテンツ」の中で、FCは映像を軸とした地域ブランドの形成手法であることを強調されました。

2日目は、花畔にあるアートウォームで、まず、韓国の映画プロデューサー、イ・ジンスク氏とチョン・ジェウン監督が登場。短編オムニバス映画「もし、あなたならー6つの視線」の上映後に、全ゲストが参加の討論会が開かれ、それぞれ



ポスター内の大きな余白は、「石狩は地域ブランドとしては、まだまだビュアな場所です」という意味が込められています。

れの経験や立場から、FC事業の理想的なあり方や、石狩の持つ可能性についての本音トークを展開。ゲストと来場者との間でも活発に意見が交換されました。

今回上映された作品は、ほかでは見られない貴重な映像ばかりで、ドイツと韓国の映画事情を垣間見ることができましたが、印象的だったのは、最終日の討論会で、4人のゲストが口をそろえて語った「最後は人と人とのつながりが大切」という言葉。フィッシャー氏は「石狩フィルムオフィスが今後どのような体制を整えていくかはその性格も決まるが、いずれにしても人と人とのつながりを重要視しながら活動することが成功の鍵。その上で、今後もぜひ幅広いジャンルの映像を支援し続けてほしい」と、エールを送っていました。

## FCと映像地域ブランド

なぜ、近年、FCが日本で注目されているのでしょうか？  
石狩フィルムオフィスの担当者に聞いてみました。

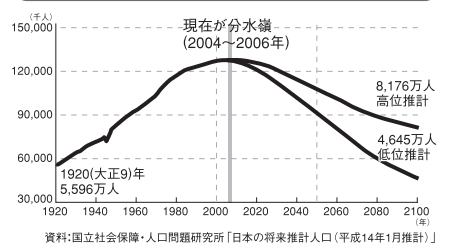
まさに2005年から今後数年間は、日本の総人口が減少に転じる大きな転換期にあります。1997年ごろにこの予測を知り、その対策として交流人口を増加させる目的で、当時日本にまだなかった海外FCの研究を始めると同時に、実際に映像の誘致も行ってきました。

地域がもともと持つ有形・無形のロケ資源をFCの働きによって映像製作隊に提供することで、その地域が有名になるといった事例は、

すでに海外先進地で示されているとおりですが、映像地域ブランドとは、まさにこのFC活動から生まれる付加価値にほかなりません。

「地域自治」のあり方は、これから右肩下がりへの根源的な変化の時代を迎えて、地域自らブランド価値を生み出し、発信していく「地域経営」へと構造転換していく必要があります。その中で、経済産業省が新産業創造戦略として、次世代の戦略7分野の1つに映像コンテンツ

図2 日本の総人口の見通し



資料:国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成14年1月推計)」

を位置付けるなど、FC事業は、自立した地域経営を進める上で大きな力になるものとして期待されています。