

資料編

061 1 コンテンツ全般

069 2 音楽

075 3 映像

141 4 マンガ

169 5 工場景観

181 6 デジタルコンテンツ化

相次ぐマンガ学科の創設

日本のマンガやアニメが文化として世界に高く評価され海外のアート表現にも影響を与え、産業としても成長が期待される中、マンガを専攻する大学、大学院が2008年春、相次ぎ誕生する。大学院では大阪電気通信大学大学院をはじめ、東京藝術大学大学院映像研究科、学習院大学大学院人文科学研究科身体表象文化学科が設立される。学部では、名古屋造形芸術大が漫画家の浦沢直樹氏、編集者の長崎尚志氏を客員教授に招きマンガクラスを設ける。

マンガに関する学部学科を創設したのは2000年の京都精華大学マンガ学部が最初であり、その成功を受けて現在15大学にまで増えている。京都精華大マンガ学部は2007年度入試でも人気のコースは倍率が15倍を超え、日本のマンガの影響が強い韓国、中国などからの留学生も多い。

また京都精華大はマンガ文化の総合拠点として2006年11月に開館した「京都国際マンガミュージアム」を京都市と共同運営しており、マンガ資料の収集、保存とそれらをもとにした研究を行っている（詳細は資料編「京都国際マンガミュージアム」P154参照）。

【マンガやアニメを教える主な大学と教員】

大学	教員名と主な肩書き	主な肩書きと代表作
東京工芸大学	古川タク教授（アニメ作家）	NHKテレビ「みんなのうた」
京都精華大学	竹宮恵子教授（漫画家）	「地球へ…」
大阪芸術大学	小池一夫教授（作家）	「子連れ狼」
宝塚造形芸術大学	松本零士教授（漫画家）	「宇宙戦艦ヤマト」
別府大学	白石邦俊教授（アニメ監督）	アニメ「笑りせえるすまん」

参考記事

・朝日新聞日刊（2007年11月18日）

資料 コンテンツ全般

本研究では、コンテンツを活かした取組みについて考察を行ったが、コンテンツを利用する際には、必ずその創作者がいることを忘れてはいけない。この資料編では、コンテンツを財産として創作者等の権利を保護する法令関係についてまとめてみた。ここでは、参考になるような法令に関する、一般的なことを整理した。創作物等に係る個別的なケースの最終的な判断は、裁判官の主観的意見に頼るところが大きいことを付け加えておきたい。

INDEX

法令関連

- 062 コンテンツ関連法令
- 062 コンテンツ管理と著作権
- 064 コンテンツ管理と契約

INDEX

- 066 東京コンテンツマーケット

世帯記録

コンテンツ関連法令

コンテンツを活用する場合には、活用するコンテンツの管理を行わなければならない。利用するコンテンツの権利者は誰であるか、他人の権利を害することはしていないか、法律に違反していないか等十分な配慮と検討が必要である。コンテンツに関連する法令には次の表のようなものがある。

	コンテンツ関連保護対象	権利期間
著作権	音楽、絵画、写真、小説などの著作物	原則として著作者の死後 50 年
特許法や 実用新案法	ゲームソフトなどの保護	特許法 出願から 20 年 実用新案 出願から 10 年
意匠法	デザインの保護	登録から 20 年
商標法	マーク（キャラクター含む）の保護	更新可能
商法	会社の名称である「商号」の部分	
不正競争防止法	コンテンツ管理に関してはいわゆる 「ものまねの禁止」について規定する	デットコピーの禁止につき商品の最初の 販売から 3 年
景品表示法	誇大広告などの不当表示を禁じている	
食品衛生法	食品の安全の確保を目的とする法律。 包装紙上に表示すべき事項や誇大広告の禁止なども 定めている。	
JAS 法	品質表示基準について定めている。	

2008 年 1 月 31 日現在

このように、コンテンツに関する法律は数多く存在する。これらのうち、コンテンツの管理に深く関係してくるのは知的財産権という権利を定める法律である。さらに知的財産権の中でもコンテンツの権利関係の中心となるのは「著作権」である。

コンテンツ管理と著作権

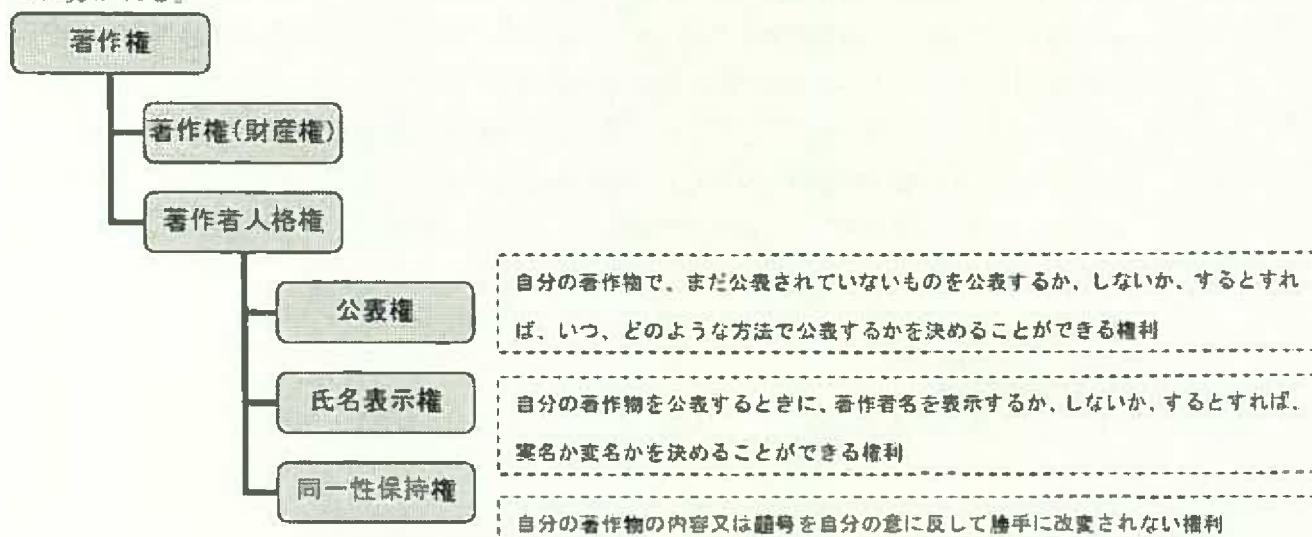
1. 著作権法とは

コンテンツの創作者の権利を保護する法令で一番重要なのは著作権法である。著作権法とは、「思想、感情を創作的に表現したものであって文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」を保護する（著作権法第2条第1項第1号）。この保護対象を法律上、「著作物」と呼んでいる。特許権などの他の知的財産権は、登録しなければ権利が発生しない登録主義であるが、これに対して著作権は、権利を得るための手続を何ら必要としない無方式主義である。ただし、登録することはできる。著作物を創作した時点で自動的に権利が発生し、以後、著作者の死後 50 年まで保護されるのが原則である。

2. 著作権法が与える権利

著作者の権利は、人格的な利益を保護する著作者人格権と財産的な利益を保護する著作権の 2

つに分かれる。



一般的に使われている財産的な著作権とは別に、広義の著作権には著作者人格権が含まれる。さらに著作者人格権は「公表権」「氏名表示権」「同一性保持権」に分類される。これ以外に、実演家（歌手等）などの権利を保護する著作者隣接権などがある。

著作物を使用する場合は原則として著作権者の許諾が必要になる。著作権法にて保護を受ける著作物を著作権者の許諾を得ないで無断で利用すれば、著作権侵害となり、侵害した場合には民事上の請求や罰則の適用を受けることとなる。ただし、許諾なくして使える場合もあるので、著作権法等を十分理解したうえで、活用することは可能ではある。

3. 著作者の許諾なくして著作物を利用できる場合

地域づくり等に、著作物を利用する際、料金を取っていないから問題はないと考えてしまう場合が往々にしてあるが、それでトラブルに巻き込まれる場合がある。

著作物が許諾なくして使える場合については、著作権法に細かく規定されているので、十分な条文の検討をした上での利用が必要である。

- ・著作権の保護期間が切れている場合（著作権法第51条から第58条）
- ・著作権の制限の適用を受ける場合（著作権法第30条から第50条）

4. 著作者の許諾なくしての利用におけるトラブルケース

前述のとおり著作権法では、一定の場合においては、著作者の許諾なしに著作物を自由に利用することができる。しかしながら注意すべき点がある。著作権者の利益を不当に害さないように、また著作物の通常の利用が妨げられないように、その条件が厳密に定められている。

例えば、学校において、教師及び児童が授業で使うことを目的とする場合、必要と認められる限度で著作物の複製が認められている。しかしながら、著作物の種類、用途、複製の部数や態様に照らし、著作権者の利益を不当に害することとなるような場合には、許諾なしでの利用を認められない。学校向けのワークブックやドリルなどは、もともと授業で使用することを目的として作成されたものであるから、それを複製して授業で使用することは、著作権者の利益を不当に害するものであるから、許されないものと解釈される。

また、著作物が自由に使える場合でも、著作者人格権は制限されることはないので、必ず適用

を受けることとなる。著作権者人格権とは、「公表権」「氏名表示権」「同一性保持権」がある。例えば著作権者に無断で内容や題号を改変したり、著作権者が匿名を希望しているのに著作物に勝手に本名をつけて発行したりする行為は、許諾が必要のない場合でも、著作権者人格権の侵害となってしまうので注意が必要である。さらに著作権者人格権は他人に譲渡されないとされる。つまり著作権者人格権は、著作権（財産権）が移転しても、著作権に残る。また、著作権（財産権）の保護期間が満了している場合や、著作権自身が死亡していても、適用を受ける判例があるので注意が必要である。

参考ウェブサイト

<http://www.cric.or.jp/> (2008.2.7)

コンテンツ管理と契約

1. 契約の種類

著作権を利用したり、著作物を利用したりする場合にはトラブルを少なくするために、口約束だけでなく、しっかりとした契約を取り交わすことが大切である。著作権に係わる代表的な契約には次の二つが挙げられる。

① 著作権譲渡契約

これは、作品制作を委託した場合などや、作品を公募した場合などに、事前に著作権を譲渡してもらう場合に必要となる契約である。

財産権としての著作権は、全部または一部を譲渡することができる。しかしながら著作権者人格権は著作権に残るので、人格権を侵害しないように利用については注意が必要である。著作権のひとつである翻訳権、翻案権は譲渡契約において挙げていないと著作権者に権利が留保されたものと考えられるため注意が必要である。

② 著作権の利用契約

著作権者は他人に対し、その著作物の利用を許諾することができる。従って、著作権の存在する著作物の利用については、著作権と利用者との間で利用または使用契約が結ばれることになる。しかしながら著作権の保護を受ける期間の切れている作品であれば、原則として自由に利用できる。

2. 契約上に定めるべき点について

著作物の利用契約については、様々な条件が定められるが、留意点としては次のものが必要である。

① 当事者の明確化 他人の著作物の利用契約においては次の人々が関係する。

著作権者/著作物の所有者/著作権者/著作権者の代理人/著作物の利用者/著作物の利用者の代理人

② 対象の特定

利用契約の対象となる著作物を特定することが最も基本的なことである。

③ 利用媒体の明確化

特に、利用許諾の対象著作物が二次利用、三次利用される場合や、利用媒体が不明確だとトラブルの元となる。二次利用、三次利用が可能か否かについて疑義が生じる場合があるので、可能な限り利用媒体を明確に定めておく必要がある。

④ 利用期間の特定

利用期間の特定は極めて重要である。市場に流通する性質のものについては、利用期間の特定を慎重に行う必要がある。

⑤ 対価

利用許諾の対価については、一括払い方式・使用回数等を考慮した支払方式に区分される。支払時期、支払方法等についても明確に定める必要がある。

⑥ 独占利用権・非独占利用権

利用契約の対象となる著作物の利用許諾は、独占的か非独占的かを確定しておくべきである。独占利用権の場合、業界や地域を限定して独占利用を一定の期間に限って契約するのが通常である。

⑦ 利用地域

流通・頒布または送信等する地域について明確にしておく必要がある。

⑧ 第三者権利の侵害についての責任

利用契約の対象著作物の利用が、第三者の著作権等知的財産権を侵害しているとのクレームが発生した場合、その対応を誰が行うのか責任について定めておくべきであろう。

上記のようなことに十分配慮し検討した上で、契約を交わすことが大切であると考えられる。

3. キャラクターに係る著作権譲渡契約について

キャラクターの制作を依頼した場合など、市で活用する場合には、当該キャラクターの著作権の譲渡を受ける必要がある。このキャラクター権利譲渡契約において、特に注意すべき点については次の通り挙げられる。

① キャラクターがきちんと特定できること

キャラクターの原画のコピーを契約書に添付するなどして対象を明確にする。

例(定義)

本契約において「本キャラクター」とは**** (以下制作者という) が制作し、乙がその著作権を有する別紙に添付するキャラクター「***」をいう。

② 翻案権 (著作権法第 27 条) および二次的著作物の利用に関する権利 (同法第 28 条) の譲渡を明確にすること

著作権法第 61 条第 2 項では、著作権を譲渡する契約において、第 27 条、第 28 条に規定する権利が譲渡の目的として掲載されていないときは、これらの権利は、譲渡した者に留保されたものと推定すると規定されている。

翻案権とは、「翻訳、編曲、変形、脚色、映画化」などをいう。二次的著作物とは、例えばキャラクターの原著物に対し、別の者が手を加え、表情を変えたり、服を変えたり、またアニメーションを制作した場合の創作物のことをいう。

つまり、これらの権利の譲渡を明記していない場合は、キャラクターの活用に制約を受けるので注意が必要である。

例(権利の譲渡)

乙は甲に対して本キャラクターについて乙の有する著作権(著作権法第27条及び第28条に定める権利を含む)を譲渡するものとする。

③著作者人格権を行使しない旨を明記する

著作者人格権は他人には譲渡できないとされている(資料編「コンテンツ管理と著作権」P62～参照)。しかし、著作者人格権のうち特に同一性保持権が著作者にあると、著作権を譲渡されても著作者の意に反する改変をすることができなくなる。翻案権が譲渡されていても、キャラクターの表情を変えたりなどの活用が困難になる。このため、著作者人格権を行使しない旨や、同一性保持権を保持しないという特約を結ぶ必要がある。この条項で人格権の行使を禁止して良いのかという議論もあるが、権利の乱用のように、過ぎた著作者人格権を行使されるような場合のトラブルを避けるためにも入れた方が良いでしょうというのが一般的な見解である。もちろん、このような条項が入っているからといって、著作者の人格を汚すような形での改変などは、当然のこととして行ってはいけない。

例(著作者人格権の不行使)

乙は、製作者との間で、本キャラクターについて制作者が有する著作者人格権を行使しない旨の契約を取り交わすものとする。但し、甲は制作者の人格を害するような形で本キャラクターを使用しないものとする。

4 最後に

著作権法は法律論なのに、侵害等の判断が個人の主観的意見に頼るため、感情的な議論になってしまいがちである。著作権法は基本的には当事者間の契約が重要になってくる。その点では、アメリカのように、こと細かく定めた契約書を作成するのも解決策ではあるが、一番大切なのは、お互いよく話し合いそれぞれの主張を理解し、信頼関係を築くことである。

参考文献

・石田正憲他『デジタル時代の印刷ビジネス法令ガイド』(日本印刷技術協会、2004)

東京コンテンツマーケット 2007

開催日時=2007年10月25日(木)13:00~19:00、26日(金)10:00~17:00

主催=独立行政法人中小企業基盤整備機構関東支部/共催=経済産業省中興企業庁関東経済産業局

開催会場=六本木ヒルズ森タワー「六本木アカデミーヒルズ40」

出展料=無料(選考)/入場料=無料(来場者数 約2,000人)

HP=<http://tcm2007.smrj.go.jp/>

1. 概要

独立行政法人中小企業基盤整備機構関東支部が主催するアニメ、ゲーム、CG、映画、キャラクターなど様々なジャンルのクリエイターが結集するオリジナルコンテンツの見本市。コンテンツ業界を代表するプロデューサー集団「TCMコーディネーター」による、厳正な審査を突破した「自分の作品と才能を世に出して、ビジネスチャンスをつかみたい!」と考えている約80の

出展者が作品を出展。コンテンツクリエイターとビジネスパートナーの出会いの場であり、T I F F C O M 2007（第20回東京国際映画祭併設マーケット）連携企画である。

2. 内容

1. 映像コンテンツの見本市（出展者数：約80）
2. TCMアワード（優秀作品を発表・表彰）
3. シンポジウム（コンテンツ業界の代表者によるディスカッション）

出展対象：コンテンツクリエイター（映像コンテンツを開発し、権利を保有している中小企業、個人事業者など。販路開拓、キャラクターの商品化、作品企画への出資を希望。）

- (1) アニメーション制作会社／クリエイター
- (2) 実写映像制作会社／クリエイター
- (3) コンピュータグラフィック制作会社／クリエイター
- (4) コンピュータゲーム制作会社／クリエイター
- (5) キャラクター制作会社／クリエイター（ライセンサー）

来場対象：ビジネスパートナー

- (1) コンテンツの放送、配給、配信、流通に関わる事業者
 - ・放送メディア／映画配給会社／インターネット関連企業など
 - ・コンテンツソフトメーカー／出版社など
- (2) コンテンツ制作資金の提供者
 - ・広告代理店／総合商社など
 - ・金融機関／投資会社など
- (3) コンテンツ制作面でのパートナー事業者
 - ・コンテンツ制作会社／独立系クリエイター／プロデューサーなど
- (4) キャラクターライセンサー企業
 - ・文具・玩具・衣料・食品メーカーなど
- (5) その他、コンテンツビジネスに興味のある一般来場者

来場者数：2日間で約2,000名（うちコンテンツ制作関係者約30%、官公庁約10%、ついで学生）（ホームページ内 開催報告 アンケート結果より算出）

3. 視察の感想

会場の様子は、一般的に知名度が高い見本市のゲームショーやPCエキスポなどと比較すると静かだと感じた。

独立系のクリエイターや制作会社が1コマブースを計80コマ連ねている。そしてその他にも官公庁ブースそして商談スペースがある。会場内は撮影禁止であった。これは商品がキャラクターなどを中心としたコンテンツだからであろうか。

「やわらか戦車」で有名な会社の新キャラクター「やわらかアトム」をはじめ現在注目されている作品が多く集まっていた。「アトム」を使用するにあたり、手塚プロへの著作権料の問題をどのようにクリアしたのかと質問をしたら、手塚プロからの提案だったとのこと。

クリエイターの作品だけでなく、コンテンツでの地域おこしのノウハウを持っているというコ

ンサルタント会社も出展していた。

シンポジウムではオンラインゲームに関連するビジネス分野の話題も取り扱われた。

コンテンツクリエイターのビジネスパートナーとの出会いの場というには買い手の来場数が少ないのではないか、と当日の会場の様子とアンケート結果から感じた。

川崎市で同種の見本市を開催するのであれば、国による開催でさえこうした状況であるので、買い手側が何を求めているか、そもそもこのよう場を欲しているのかということを詳細に調査する必要があると感じた。

出展理由の上位は取引先開拓であるのに対し、来場理由の1位は商品情報、業界動向の調査であった。ただし、契約先・取引先・投資先の開拓といったすべての項目を合わせたビジネスマッチングを理由とした来場も50%近くになる。動向調査で来場し、良い相手がいたら提携をしようということであろうか。

参考ウェブサイト

・ <http://tcm2007.smri.co.jp/> (2008.2.1)

目次 音 楽

音楽やアートを利用したまちの雰囲気づくりは各地で行われている。ここでは、ニューヨーク市における地下鉄の雰囲気や治安の向上の為に音楽やアートを利用した取組みと、「音楽のまち・かわさき」として川崎市内のストリートミュージシャン支援策の資料を掲載した。

INDEX

070	MTA(The Metropolitan Transportation Authority)
073	川崎市内のストリートミュージシャン支援

ヒアリング記録

MTA (The Metropolitan Transportation Authority)

公共交通機関を統轄しているニューヨーク市の組織



1. 概要

ニューヨーク市の地下鉄は老朽化が著しく、犯罪の巢窟とも呼ばれていた。この地下鉄を再生させるため、「公共交通機関による公共交通のための文化事業」として、地下鉄構内での音楽などのパフォーマンスの支援事業や、地下鉄構内を芸術作品で飾りイメージアップを図るなど、見事に地下鉄を公共の交通機関として再生を果たした。このコンテンツを活かした事業を中心に説明を受け、ヒアリングを行った。

2. MUSIC UNDER NEW YORK (MUNY「ミューニー」) について

(1) 事業概要—構内パフォーマンスを公認、管理運営する事業—

鉄道を利用する人々がより安全で快適に鉄道を利用するために、The Metropolitan Transportation Authority's Arts for Transit Office が管理運営する多くの視覚・上演系芸術プログラムのひとつである。MUNYは、1985年に試験的なプログラムとして始まり、1987年1月に、The General Electric Foundation から75,000ドルの補助金を受け、正式に開始された。今のところ、100組を超える個人や団体のパフォーマーが認定されており、そのジャンルは、クラシックからケイジャン、ブルーグラス、アフリカン、南米、ジャズといった様々なものがある。現在、このプログラムのシステムを通して、毎週150組以上のパフォーマーが、認定された約25ヶ所で活動している。パフォーマーに対して報酬はないが、ドネーション（箱などを設置し、小銭等を入れてもらうこと）を受けるのは自由である。

(2) 認定制度について

年に1回のオーディションを行っており、場所はグランドセントラルステーションで、一般に公開されて行う。毎回200組以上の応募者が集まり、1日70組、1組5分程度で行う。昨年は新規に25組のパフォーマーを認定採用した。採用されたパフォーマーには、2時間程度のオリエンテーションを行い、地下鉄で講演するためのルール等を学んでもらう。

ニューヨークでは、言論の自由から構内でのパフォーマンスの制限は出来ない。そのため基本的に地下鉄での演奏は誰でも自由である。公認と非公認との違いについては、認定されたパフォーマーには、背後公認の旗を設置してパフォーマンスを行う程度の差である。しかし、認定されたパフォーマーは、厳しい審査を勝ち抜いてきたというイメージが伴うため、人々に尊敬されているという点が利点として挙げられる。

(3) 効果について

地下鉄利用者、特に通勤客にとって、音楽が流れているということは、ゆったりとした気分になれば、精神的にストレスが解消され、快適な地下鉄の利用が図れる。一般の人や観光客の地下鉄への印象が良くなる。

3. Arts for Transit アーツ・フォー・トランジット

(1) 事業概要—地下鉄構内に芸術品を設置する事業—

1904年に地下鉄が開通して以来、地下鉄構内は80年代には著しい老朽化により荒れてしまった。1985年に構内の大改装事業を行う際に、ニューヨーク市の「予算の1%はアートに投資する」というパーセント・フォー・アートの条例が制定され、この条例に基づき「Arts for Transit」の事業が行われることとなった。

(2) Arts for Transitの主なプロジェクト

パーマナント・アート (1989年～)

MTAの運営する地下鉄や通勤電車の駅構内に、彫刻等のような恒久的な作品を設置するプロジェクト。89年に最初の作品が設置されてから現在180箇所に作品が設置され、現在も36から49ヶ所が製作中、50ヶ所の計画が進行中である。彫刻だけでなく、陶製のモザイクタイルやガラスによる壁画、手すりや柵、建築の建具や造作も芸術作品の対象となっている。駅のテーマに合った作品を選んでいく。

テンポラリー・アート (1988年～)

MTAの運営する地下鉄や通勤電車の駅構内に、写真やポスターなどの一時的な展示を行うプロジェクト。ライトボックスを駅に設置し、写真家の作品を展示。作品は6ヶ月ごとに入れ替えられる。88年以降、3駅で各6～7個のライトボックスが設置されていたが、グランド・セントラル駅の大改修では、20ケースが新設された。

ポエトリー・イン・モーション (1992年～)

車内広告にT.S.EliotやJoseph Brodskyなどの詩を掲載するプロジェクト。毎月2種類作成し、地下鉄のモザイクタイルをモチーフにしたビジュアル・イメージを使って、車内広告自体も作品となるよう配慮。

スチューデント・カー・カード (1986年)

ニューヨーク市の文化庁、教育委員会等と共同で、毎年4月、ニューヨーク市内の公立学校の生徒6,000名の作品を、車内広告用スペースに1ヶ月間掲示。専門家の審査によって賞が与えられ、受賞作品は42丁目6番街駅構内に展示される。

ポスター・プログラム

車内広告に、芸術性の高いポスターを掲示する。車内の環境イメージアップに貢献するようなポスターを掲示する。

4. 地下鉄の現状

視察先への移動のほとんどに地下鉄を利用した。ニューヨークの地下鉄構内は、汚れた部分も少しは残っているが、犯罪の巣窟といったイメージは払拭されている。狭い通路が続くような所は、壁にガラスのような素材を使用し圧迫感を防ぐような装飾を施すなどの工夫がされている。壁に装飾されたアートも明るい色を中心に使って描かれ、大変美しかった。深夜でも、構内は音楽等のパフォーマンスで明るく、健康的なにぎわいであって、怖いイメージはなく大変利用しやすいものであった。今回、地下鉄を利用して、このプロジェクトの有効性はかなり高いと感じられた。

また、思っていた以上に、ニューヨーク市民の芸術等に対する関心の高さと、マナーの良さを実感できた。東京都には、「ヘブンアーティスト」という、アーティストにライセンスを与える

同様の制度が存在するが、場所によっては人気がない。ライセンスという肩書のみを欲しがり活動しないアーティストがいるなど問題点もあるようである。ニューヨークでは、アーティストにとって、ニューヨークの地下鉄構内でパフォーマンスをMTAの公認の下で行うことがステータスであり、その利点があるからこそ報酬を得なくても質の高いパフォーマンスを続けることができるのだと考えられる。パフォーマンス側と行政側の双方に利益をもたらす活動というのが、ニューヨークでの成功の一因ではないかと考える。

ヒアリング記録 MTA (The Metropolitan Transportation Authority)

日 時 2007年12月5日(水)

場 所 MTA (The Metropolitan Transportation Authority)

対象者 Manager Lydia Bradshaw, Assistant Director Amy Hausmann

Q 川崎市ではパフォーマーが酒に酔った人に絡まれたりするケースがあるようだが、こちらではパフォーマーの安全確保に何か対策はあるか？

—パフォーマーは尊敬されており、周りに人が多いので、そのような危険な身にあったケースはない。また後ろに公認の旗があることが、そのような危険な目に会わない要因かもしれない。

Q 日本ではドネーションの習慣がなく、パフォーマンス時にCDの販売を行わないと生計が立てられず、禁止することに抵抗感もある。ここでは報酬がないことに関して文句は出ないのか？

—基本的に、地下鉄構内で営業活動は禁止しているが、CD販売を行うという事情も分かるので、目をつぶっているのが現状である。報酬がなくても、彼らにとってニューヨークという大都市の地下鉄で、公認を受けて演じられるというのは大きな宣伝活動になる。選抜された公認ということで尊敬もされている。これらは、彼らにとってかなり有益であると考えられる(実際に、駅の構内でのパフォーマーと話をしたら、自分の出演する公演のパンフレットを渡された。このような宣伝活動を行っているようである)。

Q 作品の権利についてはどのような扱いがされているか？また構内改修の時に作品の設置場所を変更することに対して著作者から文句は出ないか？

—権利についてはすべて契約書を交わし、MTAで取得している。ポスターや絵葉書などの作品の2次利用についても契約書に定めており、MTA側は著作者の許可なく利用できる。逆に、著作者がポスターを制作し販売など行う場合については、MTAの許可が必要である。契約書には、著作者は作品の修繕や、構内の改装上必要な時には、作品設置場所を移すことを承認するなど盛り込まれている。

Q 設置作品を選ぶのはどのように行われているのか？

—作品は、パンフレットやインターネットなどの公募により提案書を提出してもらい、コンペティションを開いて決められている。審査員はアーティスト、建築家、MTA役員であり、それに一般利用者からの意見も聞いて決定する。現在は、ロングアイランドにできる新しい駅構内の募集中である。作品は駅のある場所のテーマに沿ったものを選んでいく。

Q 経済波及効果については算出しているか？

—目的が経済的なものではないので算出していない。私たちは、このプロジェクトを地下鉄のマーケティング（宣伝）の一部として考えている。利用者数は、この数年かなり伸びている。勿論、都市の拡大が理由でもあると考えられるが、このプロジェクトも大きな影響を与えていると考える。

Q作品の落書きについては？

—落書きには2種類のタイプがあると考えます。ひとつは、自分の個性を誇示しようとするものである。そのようなタイプは、芸術作品に対し尊敬心があるので作品に対する落書きはない。もうひとつのタイプは、作品に対する嫌がらせを目的とするものである。このケースは少ないが、この場合はすぐ職員が現地へ行って対処している。

川崎市内のストリートミュージシャン支援

1. 趣旨

「音楽のまち・かわさき」の一貫として、ストリートミュージシャンなど、若手アーティストへの支援が行われている。『川崎にはおおきなチャンスがある』これが、都内や横浜在住のアーティストから認識されることによって「音楽のまち・かわさき」のイメージは確固たるものになり、川崎の音楽シーンの裾野はより広く強固なものとなる」とされている。

2. 支援策

(1)かわさき音楽コンテスト（「音楽のまち・かわさき」推進協議会）

若手アーティストの発掘と「音楽のまち・かわさき」の広範な周知を目的にインターネット上で実施した音楽コンテスト。毎月エントリーされた曲の中から、視聴者がインターネットにアクセスした段階でアトラダムに曲が2曲選ばれ、視聴者は両方の曲を聴いた結果、気に入った曲に投票する仕組みになっている。2004年7月から2007年3月まで行われ、初回は参加曲35曲、投票数35,095数だったが、21ヶ月間の参加曲1,886曲、投票数1,663,788数となっている。コンテストの成績優秀者には市内でのイベントを紹介するなど、活動を支援している。

(2)カワサキ・ストリート・ミュージック・バトル（（株）チッタエンタテインメント企画等）

優れた音楽の才能を支援していくことを目的に、市内で音楽事業などを展開する10を超える企業や団体がスクラムを組んで発足した「カワサキ・ストリート・ミュージック・ミーティング」が、2005年8月から継続的に実施しているライブイベント。プロジェクト参加の各団体が独自に管理運営する音楽の発表の場を入口とし、優秀者にはそこから次々にステップアップしたステージが用意され、各ステージを勝ち抜くことによって最終的には、ミュージシャンの憧れの存在であるライブホール「クラブチッタ」での決戦大会に出場する権利を得るという、サバイバル方式のコンテストイベント。2007年3月18日に決戦大会が開催され、約500人の観客を集めた。優勝者は市内の様々なイベントに出演したり、CMに採用するなど、イベント後の継続的なサポートも行われている。

(3)コミットメント（認定書）の発行（「音楽のまち・かわさき」推進協議会／川崎市・中原区商店連合会青年部）

ミュージア川崎ゲートプラザでのライブを認めるミュージシャンに対し、「コミットメント（認定書）」を発行している。「コミットメント（認定書）」には川崎市長の署名が入っている。認定を受けたミュージシャンは、演奏マナーやルールを守ることを義務付けられ、さらに川崎市のイメージアップの協力も行う。この認定証を見せると、コーヒー無料の特典を受けられる店もあるなど、若手アーティストの演奏場の確保や企業との協力体制も整備が進められている。

3. その他

これらの取組みを含む「音楽のまち・かわさき」推進計画は、内閣府の地域再生計画認定²²第1号として2004年6月21日に認定されている。

²²地域再生法に基づく認定制度。地域が行う地域再生のための自主的・自立的な取組を総合的かつ効果的に支援するため、地方公共団体が作成しその認定を申請する地域再生計画について内閣総理大臣が認定し、国は認定を受けた地域再生計画に基づく事業に対し特別な措置を講じるため認定するもの。2007年12月26日付で、地域再生計画の類型は963件となっている。

資料
映像

ここではフィルムコミッション、映画祭、映像教育機関、映像関連施設などについて市内、国内、海外の事例を調査した結果を記す。「第1節 撮影による地域活性化～ロケ応援隊を中心に～」関連する資料編である。

INDEX	フィルムコミッション	
076	フィルムコミッション総論	
077	フィルムコミッション各論	
077	The New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting	ヒアリング記録
083	社団法人 ソウル映像委員会	ヒアリング記録
091	神戸フィルムオフィス	ヒアリング記録
098	さっぽろフィルムコミッション	
099	NPO 法人 フィルム微助人	ヒアリング記録
101	有限会社 VOICE	ヒアリング記録
106	川崎市市民局シティセールス・広報室ロケ地誘致担当	ヒアリング記録
107	川崎市経済局産業政策部企画課経済雇用対策担当	ヒアリング記録
109	ジャパンロケーションマーケット	ヒアリング記録
INDEX	映画祭	
118	TRIBECA FILM FESTIVAL	ヒアリング記録
121	山形国際ドキュメンタリー映画祭	
123	湯布院映画祭	
124	KAWASAKI しんゆり映画祭	
125	かわさきデジタルショートフィルムフェスティバル	ヒアリング記録
INDEX	映像教育機関・映像関連施設	
127	NYU/Tisch School of the Arts	ヒアリング記録
130	日本映画学校	ヒアリング記録
135	映像探偵社 川崎5スタジオ	
136	川崎市アートセンター	ヒアリング記録

※川崎市市民ミュージアムP160

1. フィルムコミッションとは

映画、テレビドラマ、CM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をフィルムコミッション（以下FC）という。現在、AFCI(国際FC協会)に加盟しているだけでも、世界41カ国に307の団体がある。それらの多くが国や州・市など自治体等に組織されており、国内ばかりでなく国際的なロケーション誘致・支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果を上げている。

2. 経緯

日本は、世界の主要な映画制作国の1つであるが、映画やテレビなどの撮影環境が必ずしも整っているとは言えない状況にある。従来、日本にはロケーション撮影を誘致し、撮影に必要な許可を取ったり、関係する方面との交渉を行ったりといった「撮影に協力するための組織」がなかった。

一方、欧米諸国においては、映画等が重要な文化活動と認識され、かつ映画やテレビの撮影地になることによって地域の知名度を飛躍的に向上させること、関連産業を通じて経済効果と雇用の創出に貢献すること、また地域の文化育成にもつながることなどから、多くの自治体等が、映画やテレビのロケーション誘致に積極的に取り組んでおり、州あるいは市町村単位でFCという公的機関が設立されている。

そこで、この状況を憂う映画・マスコミ関係者が中心となって、2000年2月、民間による任意の「フィルムコミッション設立研究会」（委員長：日本映画学校校長 佐藤忠男氏）が設立されて以来、FC設立の気運盛り上がりを見せ、各県、市などの地方自治体の間に地方FC設立の動きが広まった。2008年2月8日現在、102団体が全国フィルムコミッション連絡協議会に登録されている。

3. FCの提供するサービス

（1）FCが無償提供するサービス

ロケーション場所に関する情報提供の他、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。

（2）個々のFCによって異なるサービス

- ・警察署、公的機関などへの撮影許可手続の代行
- ・エキストラの手配(登録制度をとっているFCもある)
- ・撮影への同行

（3）FCの行わないサービス

- ・タイアップ交渉（制作会社が対象の企業と直接交渉する）
- ・制作資金の提供（他の部署で行っていることはある）
- ・撮影に関連して起こった人的・物的損害の補償（各種保険には制作者が加入する）

4. 課題

2000年に日本初のFCができてから現在に至るまで、国内には102のFCがあるが、成功している団体もあれば、成功していない団体もある。成功していない団体には、他の自治体が設立

しているからとりあえず設立してみたものの活動はほとんどしていない、という例もみられる。FCを設立するだけでは意味が無い。何のために設立するのかを良く考え、設立した後に何をするのかを工夫していかなければならない。

あるFC関係者は次のように語る。「FCの創成期は過ぎた。乱立していたFCも発展するもの、衰退するものがでてきている。これからはFCを使ってどういうことができるかを考えていく時期である。」

そのためには、何のために設立するのかということが重要となるだろう。目的がはっきりしていれば、何をすればいいかも見えてくるはずである。川崎市においてもFCもしくはそれに準ずる組織を発足させる場合に、その目的を、制作会社が落としていく直接的経済効果にするのか、ロケ地に訪れる観光客増加にするのか、それとも市内のコンテンツ産業振興か、はたまた地域住民を活気付ける祭としての効果を狙うのか、明確にする必要がある。FCはこれらの目的全てに対して効果を発揮するが、しかし発足にあたってどれに重きを置くかが明確でなければ、すべての効果が不十分なものになってしまうだろう。

参考ウェブサイト

<http://www.filmcom.jp/> (2008. 2. 12)

各地のフィルムコミッション

フィルムコミッション各論

The New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting

1. アメリカのFC事情

アメリカで最初にFCが設立されたのは1940年代後半である。これは、映画会社が撮影の際に地方政府との交渉窓口を必要としたためである。例えば警察や高速道路のパトロール隊、道路管理局、消防署、公園警備官などの関係者とロケーション撮影を行うための調整が必要であったからだ。

アメリカ50州に政府直轄のワシントンDCと自由連合州のプエルトリコを加えた52拠点のうち、国際フィルムコミッションズ協会（以下AFCI）のメンバーになっているのは46拠点（メンバー数は167）である。もともとFCの数が多いのはカリフォルニア州で約60ある。

カリフォルニア州ロサンゼルスが全米第一の映像産業都市であるが、それに次ぐ第二の都市がニューヨーク市である。カリフォルニア州が映像産業に対して特段の優遇措置をとっていないのに対してニューヨーク市ではメイドインニューヨークプロジェクトというキャンペーンを行っている。そうしたニューヨーク市のFCであるThe New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting（以下MOFTB）の取組みを紹介する。

2. 組織概要

リンゼイ市長時代にリンゼイ市長の肝煎りで設置され、その次のジュリアーニ市長時代に力が入れた組織である。目的は経済開発であり、①映画、TVの撮影を雇用確保につなげる、②地元商店の売上を上昇させる、③観光客数を上昇させる、といったことを目指している。100%

市の予算によって運営され、許可に対して手数料などは取っていない。また、撮影許可以外の弁当手配やロケ地の斡旋は基本的に行っていない。

許可部門とマーケティング部門という二つの部門から構成される。許可は1週間で600から700程度、コマーシャルから映画、テレビドラマ、ドキュメント、学生の撮影などあらゆる撮影の許可を行っている。

マーケティング部門ではロケ地としてのPRを行っている。将来の撮影を呼び込むことで地元での雇用確保につながる。後述する2005年6月に始まったメイドインニューヨークプロジェクトもその業務の一つである。

現在では、雇用効果7万人、50億ドルの経済効果を上げている。スタッフは24人、全てのスタッフがロケ情報を提供する事ができる体制を取っている。撮影の立会いは基本的にはFC職員は行わず、民間のロケコーディネーターが行う。ただ、FC職員も必要があれば立ち会ったり、抜き打ちで立ち会うこともある。

3. 強い権限

ニューヨークに限らず、アメリカのFCに共通する事だが、MOFTBは日本と比べて強力な権限をもっている。MOFTBはその名のとおり市長室に設置されており、強力なトップダウン型の組織である。担当者レベルでは、他の部署間での異動はなく長期にわたってFCに従事する。しかし、トップが替わってしまうと方針もがらりと変わってしまうという特徴を持っている。

アメリカの場合、多くは日本と違って市長にも警察権限があるため、交通関係の整理など市警察局との調整をスムーズに行うことができる。さらに、ニューヨーク市警にはMovie and TV Police（ムービーアンドTVポリス）部門の32名の専属警察官がいて、MOFTB内に担当警察官が配置され24時間対応可能となっている。

4. 無料のサービス

サービスは無料で提供している。許可申請、施設使用料、撮影における警備などすべて無料である。無料であるのには、いくつか理由がある。一つ目は制作会社が依頼するハードルを低くするため、二つ目は公平な立場で判断できるようにするためである。三つ目は公道や公共建築物は市民の財産であるためそれを使って利益を得ることはできないためである。

5. Made in NY Project（メイドインニューヨークプロジェクト）

アメリカでは2000年頃から映画製作が自国から他国へ移行する「映像製作の空洞化」現象が起き、撮影件数が減ってしまう事態に陥った。ニューヨーク市では、映画ロケを誘致するため、2005年よりメイドインニューヨークプロジェクトというキャンペーンを始めた。これにより2005年時の撮影日数は前年比の35%増となり15億ドルの経済効果、1万人以上の雇用創出効果を上げた。優遇措置の内容は次のとおりである。

（1） 売上税、使用税の全額免除

販売目的の映像製作については、広範囲でその物品、サービスの購入時に売上税、使用税が免除となる。

（2） 州税10%、市税5%の税額の払戻し

適用条件は、州内（市内）での撮影であること、州内（市内）にある一定の基準を満たした製

作施設で施設関連支出の75%以上を行うことである。また撮影費用も含めて税額控除の対象になるには、施設関連支出のうち州内（市内）製作施設へ300万ドル以上の支出をするか、撮影日数の75%以上が州内（市内）で行われる必要がある。

（3）割引カード（参加事業者の提供するサービスが10%引きとなる）

市内で撮影を行う間、割引カードが発行される。参加業者に提示すると、10%割引となる。参加業者は2006年3月21日現在で465社あり、レストラン、ホテル、旅行会社といった基本的なところから、メイクサービス、ケータリングサービス、機器レンタルといった撮影に不可欠な分野など、広範囲に渡っている。割引対象店には市から補助金を出しているわけではない。ただ、リストを公表しているので店の宣伝効果になるというメリットが店側にはある。登録する店には制限は無く、ヨガの教室なども登録されている。

（4）バスの停留所やテレビ局、FM局など、市の関連媒体を使った広告支援（支出の1%相当）

支出の75%以上が市内での支出だった映画、テレビ番組に対して、市内での支出の1%分について市の関連メディアで広告を行う。その代わりに支出の0.1%分について、非営利の文化団体に寄付を行ってもらうことにしている。

こうしたインセンティブについて、アメリカのプロデューサーであるクリーヴ・ランズバーグ氏は「作品を撮る場所が特定されている場合はその場所で撮影するが、予算の都合でロケ地を書き換えることもある。そういう時にインセンティブは、ロケ地決定の有効な判断材料になる」と語っている。

また、MOFTB担当者はこのキャンペーンは非常に効果があったと語っている。「ニューヨーク市内でのパイロット番組がキャンペーン前は6番組が普通であったが、今年は11番組撮影され、そのうち6番組は本格的なものになった。」さらに「メイドインニューヨークプロジェクト前はどうしてもニューヨークでの撮影が必要な部分を4日間ほどで撮影した後、カナダへ行って残りを撮影するという撮影隊も多かったが、この事業の適応が支出の75%以上を市内で行わないと受けられない制度にしたため、長期撮影が増えた。」と語った。

5. その他の活動

先に述べたようにMOFTB設立の主要な目的は経済開発であったが、事業を進める上では、やはり地域住民の理解を得る事は不可避であった。そこで、許可やマーケティングといった制作会社向けサービス以外に、市民向けのサービスも行っている。

（1）Community Outreach（コミュニティアウトリーチ）

地域にMOFTBの活動を周知する活動。フリーペーパーでメイドインニューヨークのロゴを入れるなどしている。

（2）Career Panel（キャリアパネル）

映画の興味がある人に、撮影関係者からの話、例えばカメラマンになるためのコツ、内輪話などを話してもらう。

（3）Production Assistant Training（プロダクションアシスタントトレーニング）

21歳以上の在住者で貧困層を対象に4週間の無料訓練の後、修了証明書を発行する。修了した者は2年間NPOから職の紹介を受けられる。白人男性が多い映像業界に多様性を持たせる

ために始めた事業である。

(4) 地域住民向けの試写会

ある映画でハーレムでの撮影をおこなったが、長期間の撮影で住民に迷惑をかけたとのことで、映画完成後に地域住民に対して試写会を行った。

ヒアリング記録	The New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting
日 時	2007 年 12 月 6 日 (木)
場 所	The New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting
対象者	Jenifer Lenihan

Q The New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting (以下MOFTB) とは？
— 1966 年に当時のリンゼイ市長によって設立された、アメリカでも最古のFCである。

ニューヨーク市内にある 5 つの区の撮影許可を一括の窓口にとりまとめ、制作会社へワンストップサービスを提供できるようにする、つまりここに来さえすればすべての手続きが済む、というのが目的であった。職員は 22 人から 25 人。許可部門とマーケティング部門がある。

許可は 1 週間で 600 から 700 程度。コマーシャルから映画、テレビドラマ、ドキュメント、学生の撮影などあらゆる撮影の許可を行っている。

マーケティング部門ではロケ地としてのPRを行っている。将来の撮影を呼び込むことで地元での雇用確保につながる。2005 年 6 月に始まったメイドインニューヨークキャンペーンもその業務の一つである。

Qメイドインニューヨークプロジェクトとは？

— 製作にかかったコスト、つまりニューヨークで使った費用に対し、州税 10%、市税 5% の払戻しを受けることができる。最終的な製作コストを提出し、その中に含まれている税金の中から払戻しが行われる。税の払戻しは非常に効果があり、ニューヨーク市内でのパイロット番組がキャンペーン前は 6 番組が普通であったが、今年は 11 番組撮影され、そのうち 6 番組は本格的なものになった。一定以上の撮影を行った場合には、メイドインニューヨークのロゴが使用できる。このロゴの入った宣伝ポスターを市のバス停に掲示できる。また 10% のディスカウントを受けることのできるカードを配布する。これは主に小さい撮影規模の製作に使用されることが多い。割引対象店には市から補助金を出しているわけではない。ただ、割引対象店のリストを公表しているので店の宣伝効果になるというメリットが店側にはある。登録する店には制限は無く、ヨガの教室なども登録されている。

Q税の払戻しが可能になったのは市長室だったからか？

— あまり関係ない。普通に議会に法を提出して可決されて決まった。

Q税金の払戻しに関する制度について、導入には財政部局からの抵抗は無かったのか？

— ロケ地誘致に関しては、競争相手が多かったことと、市長の方針等により抵抗はなかった。支出が無く効果を上げることができる事業として評価は高い。ニューヨーク市がロケ地としての魅力を失っており、それを取り戻す為の政策であったことも抵抗が少なかったことの要因の一つである。縦割りの難しさは確かにあり、市長の命令があったからFCが出来たことという部

分は大きい。ただ、横同士のつながりをつくっていくのは個々の努力が必要である。

Q手数料は？

—ニューヨークは取っていない。ニュージャージーやカリフォルニアでは撮影許可に手数料を取っている。また撮影に警察の立会いが必要な場所があり、これにも手数料を取られる。どちらもニューヨークは無料である。

Qロケ地などの手配やロケ地の斡旋は？

—許可以外は基本的に行っていない。ディスカウントを行っている事業者をホームページに掲載しているが、撮影を行えるレストランについてアイコン表示している。これは斡旋といえるかもしれない。

Q撮影に対する苦情処理は？

—昨年は撮影数が多かったので、苦情も多い。苦情があった場合は許可が下りている撮影が確認し、ニューヨーク市に対する効果などを説明し納得してもらう。場合によっては指導も行う。住民としてはどこに苦情を言ってよいかわからないので、とりあえず MOF BT に連絡するようである。住民感情と制作会社のバランスを取るのは大変である。

市民感情を大切にしながら、撮影件数を増やすことが大切である。そもそも、MOF BT が作られた目的が経済開発であったため、市民から撮影などの苦情があった時も、①映画、TVの撮影が雇用の確保に役立っている、②地元商店の売上につながっている、③観光客増加に貢献している、という3点を中心に説明している。

住民に事業を理解してもらうために「コミュニティアウトリーチ」という取り組みも行っている。地域にフリーペーパーで撮影の周知を行う（メイドインニューヨークのロゴを入れる）などしている。最近の例では、「アメリカンギャングスター」（監督：リドリー・スコット）という映画がニューヨーク市内のハーレムでの撮影をおこなわれたが、長期間の撮影で住民に迷惑をかけたとのことで、映画完成後に地域住民に対して試写会を行った。

Qロケ地のマップ作成は？

—2000年に40周年記念として「シーンフロムザシティ」を発行した。

Qキャリアパネルとは？

—映画の興味がある人に、撮影関係者からの話をきくことができる。カメラマンになるためのコツ、内輪話などを話してもらう。

Qロケ地ツアーについて

—旅行会社が企画して、ニューヨーク市内でいくつかロケ地ツアーが行われているが、特に支援などはしていない、企業が自発的にやっているだけである。住民からの苦情は特に無い。

Q映画祭について何か支援は？

—若干の資金支援（トライベッカ映画祭などに対してもの）はあるが、組織として大規模に援助は行っていない。クリエイター同士のつながりを促進させるような政策も特別にはない。強い

て言えばカクテルレセプションを開くなどであろうか。

Qこの事業の成功に秘訣は？

—このサービスはコンシェルジュサービスのようなものである。問合わせがあったときに、必要な手続、手順方法について丁寧に説明し、ニューヨークがいかに撮影に適しているか理解してもらう。先ほど述べたような地域住民に対する対応も重要だし、同時に制作者側へのアピールも重要である。映画祭があれば顔を出してニューヨークを売り出すなどしている。

Q日本では人事異動によって、制作者との関係が切れてしまうことが問題となっているが、MOFTBはどのようにしてその問題に対応しているのか、マニュアルなどをつくっているのか？

—マニュアルはあるともないともいえない。そうした問題にはトップのバックアップが必要である。アメリカでは人事異動はあまりなく、現に担当者は12年長期に働いている。MOFTBからニューヨーク市庁内の他の部署へ異動することはないし、逆も自分から希望しない限りない。ただ一人だけ、MOFTBの職員で市庁の税の部局から一人来ているが、それはタックスクレジットなど専門的な知識が必要になる為である。それ以外の職員は制作会社やTV会社で働いていた者がMOFTBで働いている。これはFCの仕事が専門的なものだからである。

（日本の場合と違って、担当レベルで異動が無い代わりに）トップが代わるとやり方ががらりと変わってしまう。ブルームバーグ市長になり、新しくキャサリン・オリバー局長が就任して活動が活発化した。これらの事業も新しい局長のもと始められた。FCはフィルムコミッションナー（MOFTBの場合はキャサリン・オリバー氏）のリーダーシップが重要である。

Qニューヨークの印象が悪くなる撮影に対しては何か特別な対応はしているか？

—特に撮影内容は選んでいない。脚本についても、ロケ地の確認のために見るだけで内容の判断はしない。

Q撮影時間の制限は？

—基本的に24時間可能。住宅地などは午後10時までなど規制している。

Q苦情の対応は24時間？

—担当者を決めて、24時間留守番電話の確認している。警察にムービーアンドTVポリス部門があり、32名の専属警官がいて24時間対応可能である。

Q組織について

—100%市の予算ではあるが、組織的にも、オフィスも独立している。

Q経済波及効果は？

—経済波及効果は50億ドル。

Q川崎でFCを作った場合、撮影隊が制作会社のある東京から日帰りできるので、経済効果が少ないのでは、との懸念があるが？

—ニューヨークでも、メイドインニューヨークキャンペーン前はどうしてもニューヨークでの撮影が必要な部分を4日間ほどで撮影し、カナダへ行って残りを撮影するなどあったが、この事業の適応が撮影を75%以上行わないと受けられない制度にしたため、長期撮影が増えた。

Q 民間ロケコーディネーターとの役割分担は？

—特別な民間ロケコーディネーターと連携しているわけではないが、制作会社がロケ地を探しているとなれば、民間のロケコーディネーターを探す事はある。

メイドインニューヨークキャンペーンの割引対象店の中で、店内での撮影が可能な店は、割引店リストにカメラマークをつけている。

Q この事業の成功は税金の払戻しが大きな要因か？

—そればかりではない。やはり情報の提供やワンストップサービスが大きい。

Q プロダクションアシスタントトレーニングについて

—21歳以上の在住者で貧困層を対象に、4週間の無料訓練の後、修了証明書を発行する。修了した者は2年間NPOから職の紹介を受けられる。映像業界は白人男性が多いため、多様性を持たせるために始めた事業である。

Q F C のあり方はどうあるべきか？

—市内での撮影を魅力的に、やりやすくすること。ここに来さえすれば一回で許可申請が済むということを知りやすく公開することが重要である。また、客である制作会社に対応する柔軟性も必要である。

州によってはF Cを民間でやっているところも多いが、ニューヨーク市では行政がやるのがベストだと思う。民間がF Cをやると制作者と行政の間にフンクッション入ってしまうことになり、手間が増えてしまう。

社団法人ソウル映像委員会(ソウルフィルムコミッション)

1. 概要と韓国のF C背景

2001年11月に設立。韓国で最初に映像委員会が設立されたのは釜山、次に全州、ソウルは3番目である。韓国には11の映像委員会があるが、財団法人の形態をとるのは京畿映像委員会のみ。

1990年代に韓国映画産業は急成長を遂げ、映画産業を効率的に発展させるシステムを作ろうという声があがった。ソウル市内の映画関係者がソウル市役所を訪ねて、市長に面談を重ねた。ソウル市は、映像委員会を財団法人として設立するには資金負担が大きいので、負担の少ない民間の社団法人の形でスタートさせる議論がなされた。同時にその会議では資金支援についても話し合いがなされた。

2. 組織概要

予算はソウル市役所から。予算の支援は年々、増加している。ソウル映像委員会は民間団体

2. 組織概要

予算はソウル市役所から。予算の支援は年々、増加している。ソウル映像委員会は民間団体であるため、警察やその他の公共機関との連携を築くのが難しい。そこで委員長をソウル市長にすることで、他の公共機関との連携をとりやすくしている。ソウル映像委員会の委員長が市長であるのは必ずしも良いとはいえないが、市長であることによって行政の組織的サポートを受けることができる。現在、映像委員会の支援について条例を制定することを市側と議論している。

スタッフは事務所に10名。メディアセンターに3名。あわせて13名。メディアセンターでは市民が個人的に撮影したビデオなど編集ができるように、機材を安く提供したり、映像に関する教育プログラムなどを行ったりしている。

3. 支援内容

映像委員会の仕事として最初に行ったのは、ロケーション支援である。韓国映画の50%はソウルで撮影されていたので、ソウルで撮影しやすくするための支援を行うという方針。イ・チャンドン監督の『オアシス』では、清溪高架道路を早朝、5時間通行止めにして、撮影を行ったが、それは今までになかった例であった。

ロケーション支援は現在もとても重要な業務であるが、最近では事業を拡大している。独立映画製作の支援、映画監督が安定的に仕事ができるような創作支援など、中央政府がやってきた業務が地方政府に移管されることによって、地方政府と映像委員会がともにその業務を行うこともある。地方の映像委員会はソウルよりもレベルが低いので、地方への映画産業の底辺拡大のための業務も行っている。例えば、地方の住民に映画の上映会を行うことや、青少年対象に映画に関する教育も行っている。

最近、力を入れていることは海外向けのインセンティブプログラムである。海外映画を誘致するために、独立映画、アジアを素材にした映画の誘致に力を入れている。

4. 制作費支援

インセンティブプログラムとして制作費支援を行っている。ソウル市は地域の映像産業活性化及び国際的イメージアップを目的とし、ソウル地域で撮影される海外制作物、あるいは、共同制作物のプロデューサーにソウル地域で使われた制作費用の25%以内（最大1億ウォン）から適切な金額を支援する。本財源はソウル映像委員会が管理、運営する。申請者（プロデューサー）の国籍を問わない上、支援金の回収は行わない。

（1）支援内容

- ①150万ドル以上をソウル市が負担する。
- ②全体の撮影中ソウルの内容が50%以上（あるいは上映時間の50%以上）である。
- ③5カ国以上で上映（または放映）される予定のプロジェクト（契約書の提出が必要）である。

（2）実績

まだ制作費支援の実績はないが、2007年度中に1億4000万ウォンの支援を予定である。

5. ロケーションスカウティング支援

インセンティブプログラムとしては上記、制作費支援に加えて、海外映像作品のソウルでの撮影を誘致するため、その制作・撮影チームにロケーションスカウティング費用を支援している。

本財源はソウル映像委員会が管理・運営しており、本支援への参加はソウルでのロケを企画している海外の監督、助監督、撮影監督、ロケーション・マネージャーであれば誰でも申込み可能とする。

(1) 支援内容

- ①一つのプロジェクトあたり最大2名までの支援とする。
- ②往復航空券(エコノミークラス)
- ③3泊までの宿泊費(1泊あたり10万ウォン/1名)
- ④国内ロケーション・コーディネーター1名のサポート

(2) 実績

2007年度は計6作品の支援を予定している。

6. その他

市民をエキストラやボランティアに起用するという市民との連携は現在想定していないようである。市民の間にはソウルフィルムコミッションの存在がまだ浸透していないようである。

参考ウェブサイト

- ・ <http://www.film-com.jp/> (2008.2.12)
- ・ <http://www.befilm.org/> (2008.2.12)
- ・ <http://www.kobefilm.jp/> (2008.2.12)
- ・ <http://www.sapporofc.jp/> (2008.2.12)
- ・ http://www.dbj.go.jp/japanese/download/br_report/ny/91.pdf (2008.2.12)

ヒアリング記録	社団法人ソウル映像委員会 (ソウルフィルムコミッション)	
日 時	2007年11月8日 (木)	
場 所	社団法人ソウル映像委員会 (ソウルフィルムコミッション)	
対象者	Executive Manager	Hong, Sung Won
	Planning Team Manager	Alex, Seo

1. 活動概要及び設立経緯

正式名称は社団法人ソウル映像委員会。FCの原則を満たしている団体である。韓国には11の映像委員会があるが、財団法人の形態をとるのは京畿映像委員会のみ。財団法人と社団法人とは、信頼性と予算関係が異なる。

2001年11月に創立に関する総会が開かれ、ソウル映像委員会が設立された。

1990年代に韓国映画産業は急成長を遂げ、映画産業を効率的に発展させるシステムを作ろうという声があげられたことによる。韓国で一番初めに映像委員会が作られたのは釜山、次に全州、3番目にソウル。ソウル市内の映画関係者がソウル市役所を訪ねて、市長に面談を重ねた。ソウル市は、映像委員会を財団法人で設立するには資金負担が大きいので、負担の少ない民間の社団法人の形でスタートさせる議論がなされた。同時にその会議では資金支援についても話合いがなされた。ソウル市役所とは行政的支援について、毎日のように話合いをしている。予算の支援は年々、増加している。

映像委員会の仕事として一番初めに行ったのは、ロケーション支援。韓国映画の50%はソウ

ルで撮影されていたので、ソウルで撮影しやすくするための支援を行うという方針。イ・チャンドン監督の『オアシス』では、清溪高架道路を早朝、5時間通行止めにして、撮影を行ったが、それは今までなかった例であった。それでもさすがに昼間は難しい。東京も撮影の許認可は難しいだろうが、韓国も難しい場所が多い。映像委員会の活動によって許認可をとりやすくする協力をしている。

(1) スタッフ

事務所に10名。メディアセンターに3名。あわせて13名。

メディアセンターでは市民が個人的に撮ったビデオなどを編集ができるように、機材を安く利用してもらったり、映像に関する教育プログラムなどを行ったりしている。

(2) 予算や手数料について

100%ソウル市の予算で運営している。ロケーション事業などに使用される基本的事業の予算として5億2,500万ウォン（1ウォン＝約0.1円）。これは年々、増額している。今年度はインセンティブプログラムとして7億ウォン、全体として15億ウォンの予算である。

サービスの提供のかわりに報酬（手数料）を受けるかという議論はあるが、撮影環境を完璧に整備することで初めて報酬が受けられると考える。まだ報酬を受けるまでのサービスに至っていないので、報酬を受ける状況でないと考える。また民間団体ではあるが、公共機関的性格が強いという理由もある。ソウル映像委員会という名称だが、FCとの違いはない。しかし今後はどうなるかはわからない。商業的な目的ではなく、最小限の実費として報酬をもらう可能性はある。

他の国のFCもサービスに対する経費は受けていないが、アメリカの場合、ロサンゼルスの一部のFCでは実費的な経費をもらっていると聞いている。FCの原則として、経費をもらわないというのはあるが、国や地域によって、この原則に必ずしも従う必要はないと思う。

2. 活動で最も力を入れていること

ロケーション支援は現在もとても重要な業務であるが、最近では事業を拡大している。独立映画製作費の支援、映画監督が安定的に仕事できるような創作支援など、中央政府がやってきた業務が地方政府に移管されることによって、地方政府と映像委員会がともにその業務を行うこともある。地方の映像委員会はソウルよりもレベルが低いので、地方への映画産業の底辺拡大のための業務も行っている。例えば、地方の住民に映画の上映会を行うことや、青少年に映画に関する教育も行っている。外国のFCと韓国の映像委員会の差異は、外国はロケーションワンストップサービスを主な事業としており、韓国もこれを中心としてきたが、その他の事業にも手を広げていることである。

現在、力を入れていることは海外向けインセンティブプログラムである。海外映画を誘致するために、独立映画、アジアを素材にした映画の誘致に力を入れている。

3. 制作費支援とロケーションスカウティング支援を行う理由

海外では税金の優遇措置と基金を設立して制作費の一部支援を基本的なインセンティブとしている例が一般的である。ロケーションスカウティング（日本ではロケーションハンティング、略してロケハン）支援は神戸フィルムオフィスを参考とした。

(1) 制作費支援の実績とその効果（経済効果やイメージアップの効果）

まだ制作費支援の実績はないが、今後2ヶ月間で、1億4,000万ウォンの支援を予定している。インセンティブプログラムは今年始めたばかりなので、効果はまだ測定していないが、ソウル市内で使った費用を一部支援するわけだから、ソウル市内での経済効果が期待できる。また都市マーケティングとして、ソウルをPRできる。最近、韓国映画は苦戦しているが、雇用創出の可能性もある。例えば日本の作品をソウルで撮影するとしたら、スタッフが50人として、メインスタッフが20名で、それ以外の現地で必要な人材を30名くらい雇用すると思うが、それが人材雇用につながる。映画産業のインフラの価値を高めるということも考えられる。

(2) ロケーションスカウティング支援の実績とその効果

2007年度は4つの作品の支援を行った。年末までにあと2作品の計6作品を予定している。効果については、今年始めたばかりなのでまだ評価にはいたっていない。

(3) その他のインセンティブ

タックスクレジット（税控除）や撮影特区について、税控除は全く行っていない。10%の付加価値税の免除には細かい手続が必要なので、現実的には無理である。そこで海外映画の誘致のためにインセンティブの開発に力を入れている。

撮影のために特区を設けた場所はない。道路での撮影はとても難しいが、特にソウルでは難しい。最近釜山など地方に行って道路撮影を行うことが増えている。

先日、東京国際映画祭に参加した時に関係者と話したが、東京での撮影はとても難しいので、ソウルでの撮影を検討していると言っていた。空港での撮影も不可能に近いという話もしていた。

4. 行政との連携の仕方

ソウル映像委員会は民間団体であるがゆえに、警察やその他の公共機関との連携を築くのが難しい。そこで委員長をソウル市長にすることで、他の公共機関との連携をとりやすくしている。ソウル映像委員会の委員長が市長であるのは必ずしも良いとはいいきれないが、市長であることによって行政の組織的サポートを受けることができる。今、映像委員会の支援について条例を制定することを市側と議論している。

映画製作の協力依頼があると、ソウル映像委員会が警察や文化庁に申請に行くが、制作会社も映画が完成したときは、警察や文化庁を試写会に招待するといふ。ソウル映像委員会としても、映画制作会社から報酬を受けるようになれば、その報酬をソウル市に還元していきたいと考える。

5. ロケ地の紹介、エキストラの斡旋について

エキストラの斡旋はしていないが、エキストラ派遣業者をいくつか紹介している。そのような業者は人材プールを持っているので、TPOに合わせたエキストラを紹介できる。地方の場合は現地の住民を募集することもある。ソウルでは制作会社の好きなように任せている。申請が多いので細かいところまでは対応できない。ロケ地の紹介は映画制作会社とよく話合った上、良い場所を紹介している。依頼を受けて直接、探しに行くこともある。直接探しに行くケースは地方からの依頼と外国からの依頼である。韓国の場合は、映画制作会社はほとんどソウルにあるので、直接、探しに行くことはあまりない。

6. ソウル市や韓国で撮影された映画のロケ地マップの作成や撮影場所の公開について

観光用マップを作成している。韓国語の冊子で地図だけではなく、有名な飲食店などの情報も載せてある冊子も作成している。

撮影が終わった後のロケ地公開は、ソウルの場合、有名な道路や建物で撮影するので、ロケ撮影の痕跡は残らないことが多い。よって商業的にそれを活用することはなかなか難しい。しかし地方の場合は、セットを作って撮影するというのが中心であるので、最近では、撮影が終わった後セットを保存維持して、観光名所として活用するのが流行っている。問題点は、制作側がセットを作る時に地方公共団体は10億ウォン単位で財政支援をしているが、それ以上の効果を出せるかどうかはまだ明らかになっていないし、赤字になるかもしれないということである。最近、ペ・ヨンジュンが出演している『太王四神記』という時代劇、大河ドラマに大きな資金が投資されて済州島や安眠島にセットが作られた。

地方自治体が、効果がはっきりしていないにもかかわらず、ドラマの撮影を誘致しているのは、映像というのは広報するのにはとても魅力的な媒体であるので、地域をPRする一つの媒体として利用したいと考えているからである。

7. その他質問

Q映像委員会による撮影スタッフのロケ弁当の民間業者斡旋や、また市民がボランティアで弁当をスタッフに提供するなどの面で、映像委員会と市民との関わりはないのか？

—現在行っていないが、要請があれば業者をいくつか紹介はするつもりである。マージンなどの制度は今のところない。地方の場合は市民の協力で交通規制を行っているかもしれないが、ソウルではそうした例はない。

※ 地域住民によるエキストラ協力や食事の提供などによる市民との連携については、ソウル映像委員会においては検討していないとのこと。

Q注目している都市や団体の取組みはあるか？

—ソウル映像委員会を設立する時には外国の例があまりなかったので、国内の先行事例である釜山映像委員会を参考とした。設立後の運営過程ではイギリスのフィルムロンドンを参考としている。フィルムロンドンはロケーション支援だけでなく、地域映像産業の育成の取組みや、市民との連携に対する取組みなど、様々な事業を展開している。インセンティブプログラムについては、規模の似たオーストラリアのニューサウスウェールズが多くのインセンティブプログラムを持っているので参考とした。

インセンティブプログラムは色々なところが行っているが、きっちりとやっているのはカナダとオーストラリアとニュージーランドである。ハリウッド映画誘致のために熱心だからである。ドイツも今年からインセンティブプログラムを始めた。韓国はカナダやニュージーランドに比べれば規模は小さいが、オーストラリアとは予算規模など類似した部分が多くあったので、ベンチマーキングをした。ニュージーランドの場合、800億ウォンの制作費の12.5%を支援する。それに比べれば、韓国の支援は規模が小さい。

世界では約300箇所のFCがある。その全ては調査していないが、アメリカやカナダを重点的に調査した。予算などの規模が合わないところ、例えばニュージーランドの支援額の規模は莫大だから真似はできないと思ったが、参考にできそうな部分は参考にした。どのFCを見

手数料を取るという状況は考えられないので、参考からは除外した。

Q韓国では行政がFCやロケーション支援に対して予算を出しやすい状況なのか？

—これは一言では言えないが、韓国でも行政の担当者は毎年変わる。担当者の映画産業に対する理解によって違ってくる。

こちらでは行政側の支援がないと映像委員会の存続はできない。FCに対する支援はどちらかといえば中央政府の仕事ではなく、地方政府の仕事なのでソウル市が支援している。手数料を取るということは、FCのサービスを充実させる資金にはなるかもしれないが、運営資金にはなりえないと思う。行政の支援なくしては存続できない。

AFCI（国際フィルムコミッションズ協会）には約300のFCが加盟している。加入の際には、行政的な財源支援があるかどうか重要な判断材料になる。行政による財政支援がないとFCは商業的利益に流されてしまう。営利団体になってしまうとFCの原則、趣旨にそぐわなくなる。

日本の場合はFC関連の団体が80から90あると聞いている。日本と韓国の差異については、韓国の場合、FCは広域的、大規模でやっていくことが注目されている。しかし日本は小規模なFCが多い。韓国では規模を大きくすればするほど、競争力も高まるという認識がある。

Q他都市の映像委員会と協力体制について（京畿道との誘致の取組みなど）

—韓国には11の映像委員会とコリアフィルムコミッションネットワークがある。今後は、ソウルと京畿道と仁川は協力してやっていくべきだと思う。なぜならお互いに不足している部分を補えるからである。

Q手数料については？

—手数料を取っているFC、例えばロスのFCは24時間サービスを提供するかわりに手数料として450ドル取っている。経費を取ってはいけないというわけではなく、経費を取るには環境を整えなければならないと思う。ロスが手数料を取っているが、州からも財政支援を受けている。ソウル映像委員会は非営利団体である。

Q韓国では各都市、映像産業に力を入れているが、産業として収益が見込めるからなのか？

それともイメージアップ重視なのか？

—どちらも重視していて、中心となる2本の軸である。

Q独立映画の制作支援の基準は？

—映像の専門家で構成されている審査委員会を組織して、作品性、監督の経歴、映画完成度、スタッフの構成等、色々な要素を審査する。独立映画の支援は韓国国内の様々な映像委員会が行っている。

Q市民はソウル映像委員会の存在を知っているか？

—市民との連携は特にしていない。道路で撮影する場合は警察の協力を受ける。その際は警察との関わりなので、市民と特に関係を持つわけではない。存在もよく知られていないと思う。釜

—市民との連携は特にしていない。道路で撮影する場合は警察の協力を受ける。その際は警察との関わりなので、市民と特に関係を持つわけではない。存在もよく知られていないと思う。釜山映像委員会の場合は映画産業育成のため、戦略的に市民との連携をはかっているが、ソウルではまだない。東京では、撮影自体が難しいから、撮影を広報、PRすることができないと思うが、ソウルでも撮影が難しいから市民に広報するのは難しい。

市民協力を得るためには、前提として市民の映画や映像に対する認識を高めなければならない。映画や映像がわかりやすく近づきやすいものと認識してもらう必要がある。認識を高めるための一貫として、清溪川に野外スクリーンを設置して、市民に無料で上映会を行う計画を企画している。

映画撮影によって市民に迷惑がかかるなど悪い影響があった場合は、ソウル映像委員会が問題解決に努めなければならないが、人手不足のため現在は制作会社に任せている。制作会社が市民に悪影響がないようにしているかの管理、監督はしている。

Q インセンティブに力を入れているのは映画産業の育成が今、必要な時期と判断しているからか？

—スクリーンクォーター制²⁴の縮小により韓国映画産業が低迷し、投資も縮小している。昨年は120本の映画が作られたが、今年はまだその半分しか作られていない。映画関係者も仕事がない状況で、映画館のスクリーンもあいているところがたくさんある。これを克服するために、海外映画撮影を誘致するというのに力を入れている。それによって雇用促進につながり、施設利用にもつながると考える。今後、韓国映画産業育成のためには、国内映画製作本数を増やすということとともに、海外撮影を誘致することも一つの方法だと考えている。

Q 東京国際映画祭を訪問したのは海外撮影誘致のためか？

—海外作品のソウルへの誘致と日本の映画産業動向調査のためである。

Q 韓国映画やドラマの製作はピークを過ぎて現在、低迷しているということか？

—ドラマと映画の海外輸出額は2005年上半期がピークで約680万ドルだったが、今年は10分の1である60万ドルである。ある時期はヨン様ブームでドラマが盛んだったが、今年はそれに比べて低迷を続けている。

映画に関して言えば映画関係者は危機意識を持っている。これが一時的なのか恒常的な危機なのかは重要な問題である。韓国では映画の収益の仕組みは映画館での入場料収入が80%、ホームビデオ等による収益が20%である。映画館の入場料収入からの収益は日本では40%で、アメリカでは20%から30%と聞いている。最近、韓国では不法ダウンロードが盛んに行われていて投資を悪化させる原因となっている。

ソウル市が提案しているのは、国際協同製作支援センターの設立計画である。本年度、推進委員会を設けて、2009年にスタートさせる計画である。この委員会の指揮を取るのがソウル映像委員会になることを期待している。

²⁴ 自国の映画産業保護などを目的に映画館での韓国映画の最低上映日数を規定する制度。事実上、外国映画の参入を制限している。映画振興法は「映画館経営者は大統領が定める日数以上韓国映画を上映しなければいけない」とし、朴正熙大統領当時の1966年に年3分の1の日数で導入、85年からは現行の5分の2（145日）に強化された。

Q最初にソウル映像委員会の設立を要請したのはどのような人か？

—当時、釜山映像委員会の執行委員長であったキム・ドンホウ、映画監督の団体、映画制作会社の団体、映画制作会社のスタッフなどによる団体、それらの団体の長などから要請があった。何度も市長を説得して実現した。

Q川崎でも映画監督、ロケ支援業者、スタジオ運営業者、地域の商工会議所などから同じような要望があがっている。ソウル市の団体には経済関係者は入っていなかったか？

—入っていない。

8. 最後に

欧米のプロモーション関係者とマーケティングをする際に話し合うと、アジアというと韓国より日本や香港のイメージが強い。日本はハリウッド映画にも多く登場し有名になっている。映画産業の育成条件は韓国よりも日本の方が有利ではないかと思う。

海外作品の撮影誘致の方法はインセンティブと、監督など制作者に撮影したいと思わせる場所を提示することである。後者がよりよいことだと思われ、インセンティブが必ずしも良いものとは思っていない。

一番、大事なのは海外作品の撮影の打診があったときに、監督が希望する場所を提供することである。そうでなければ意味がない。しっかりしたサービスを提供したいと思われ、映像委員会は公益的、公共的役割を果たさなければならない。行政的支援があったからこそ、公共的、公益的役割を果たせていると考える。

神戸フィルムオフィス

1. 設立経緯

阪神大震災によって、壊滅的な打撃を受けた神戸にあって、どうにか神戸に元気を取り戻す事業はないものか、と市役所で様々な案が出された。その中にF Cを設立してはどうかという案があったのがそもそもの始まりである。神戸には多様な景観がコンパクトに集まり、空港、鉄道など交通アクセスも非常によい環境にあり、撮影に適した条件が揃っていた。

このような優位性を活用し、映像プロジェクトを神戸に誘致することは、経済効果、神戸の町が国内外にPRされることによる観光集客力の強化、また将来的には映像関連産業の集積が期待され、今後の神戸における経済の活性化に大きく寄与するとの判断もあり、神戸の街で映像ロケが頻繁に行われるようにするため、映像プロジェクトの神戸への誘致活動やロケーション撮影に対するワンストップサービスなどを行う「神戸フィルムオフィス」を、2000年9月13日に開設した。神戸フィルムオフィスはA F C Iの日本第1号の正式会員に認定された。

2. 組織概要

組織としては神戸国際観光コンベンション協会を事務局とし、神戸市国際文化観光局観光交流課、神戸市シアトル事務所からなるプロジェクトチームを結成し、兵庫県警など関連機関の協力を得ながら活動している。コンベンション協会の事業の一つという扱いになっているが、予算

の大半は神戸市から出ており、その予算の大半は人件費である。代表者には民間人を起用し、代表に対しては年俸制をとっている。

「神戸はフィルムオフィスの働きのために、非常に撮影のしやすいまちです。先ごろ、韓国の映画のロケが神戸で行われました。東京でいうところの銀座のような繁華街で、道路を二本封鎖して自動車がクラッシュするシーンを撮影しました。実はこのロケ地は映画の中では銀座という設定で撮影されました。東京都知事は『銀座でカーチェイスをできるようにする』と言っていました。まだ実現には至っていません。しかし、神戸では既に実現できているのです。」と神戸フィルムオフィスの関係者は、誇らしげに語ってくれた。

3. 神戸フィルムオフィスの提供サービス

- (1) 道路・公園などの公共施設や民間施設などの撮影使用許可手続きの簡便化（手続代行はしていない）
- (2) 撮影ポイントの紹介など神戸のロケーションに関する各種相談
- (3) ロケーションハンティング²⁵のセッティング
- (4) 映像製作に関する各種関連業者や神戸滞在に必要な宿泊施設などの紹介斡旋（ロケの支援を最初から最後まで行い、撮影の立会いも行う）
- (5) 市民エキストラの紹介など

エキストラは来てくれる人が決まってしまうと新しい人がなかなか参加してくれないとのことで、2007 年から方法を一新した。それまで個別に募集していた、エキストラへの参加、神戸フィルムオフィスに関連したイベントへの参加、市内のロケ候補地等についての情報提供の3つを「サポーター」として一括して登録するシステムに変更した。もちろんサポーターに登録したからといって全てのことをする必要はないが、この改定によって、新規の人材及びロケ地開拓を行う試みである。

「エキストラを派遣した際には、フィルムオフィスからエキストラ担当を立ち合わせて、撮影隊とエキストラの間を取り持ち、撮影隊も市民がエキストラという事で気を使ってくれるのでエキストラからの苦情はない」と神戸フィルムオフィス関係者は話した。

4. 神戸フィルムオフィスロケーションハンティング助成制度

具体的な映像製作の企画（商業映画・テレビドラマに限定）をもってロケーションハンティングのために神戸を訪れる国内外の映像製作プロジェクトに対して、ロケーションハンティング費用の一部を助成している。

助成対象はプロデューサー、監督、助監督、カメラマンなど製作の中核となる者のうち神戸フィルムオフィスが認定する者で、1 プロジェクトあたり国内の場合は5人、海外の場合は3人を限度としている。

助成額については、神戸までの主要交通機関経費と宿泊費の一部を助成するといった考え方に立ち、

- (1) 畿内から神戸に来る場合は下記 (2) (3) を除き一人当たり一律 40,000 円

²⁵ ロケーションハンティングとは、映画やテレビの制作において、主に屋外のロケ地を探すことを指す。通常は略してロケハンと呼ばれる。

- (2) 近畿地方からの場合は一人当たり一律 5,000 円
- (3) 北陸、東海、中国、四国地方からの場合は一人当たり一律 20,000 円
- (4) 海外からの場合は、エコノミークラスの正規の航空往復運賃、及び一泊 10,000 円の宿泊料の合計額。ただしこの場合の宿泊は3泊を上限とする。

ということになっている。

また、ロケハン助成制度の対象は、一度も神戸で撮影した事がないという制作会社であるという条件をつけている。この助成制度を知って海外から来る制作会社も多いという。もちろん国内業者にとってもロケハンの費用としてはかなり大きい、と関係者は話した。また、映画を実際に撮らずに下見で終わっても構わないという。これは下見をすることで制作者の頭の中に神戸の印象が残り、次回作で神戸を使ってもらえばよいという考えに基づいている。

ヒアリング記録 神戸フィルムオフィス	
日 時	2007 年 12 月 14 日 (金)
場 所	神戸国際観光コンベンション協会内神戸フィルムオフィス・会議室
対象者	神戸フィルムオフィス 代表 田中まこ 財団法人神戸国際観光コンベンション協会 観光部 観光事業課長 中田裕子

1. 設立経緯 神戸市の潜在的な強み

震災からの復興、神戸のまちが元気を取り戻すことをめざして、様々な施策を検討し、予算がないためお金をかけずにできることを検討した中にFCの案があった。当時まだ日本にFCはなく、日本にないものを作りたいという思いもあった。

神戸は、新幹線、車、飛行機（当時、神戸空港は未完成のため伊丹空港からの陸路）と交通の便が良く、また神戸の景観というと洋風の街や港に目が行きがちだが、それ以外にも有馬温泉や灘の酒蔵といった和風のエリア、六甲山などの豊かな自然から人工島の海上都市まで、なんでも景観がコンパクトにそろっているのが、撮影側にとっての魅力である。

2. 組織について

神戸フィルムオフィス（以下「KFO」）は、神戸市役所、神戸国際観光コンベンション協会（以下「協会」）、神戸市シアトル事務所から構成される市のプロジェクト（チーム）である。事務局は協会（観光部観光事業課）で、協会の事業の一つという位置付けになっており、実務はほぼ協会が行っている。市役所は、負担金の拠出と必要に応じて関連部署への連絡調整などを行う。

代表は、民間人である田中まこ氏。雇用ではなく業務委託の形態を取り、年俸制である。協会職員のスタッフは専任が3名・観光事業との兼任が1名。市からの出向職員として部長・課長が観光事業と兼任している。その他、市役所（観光交流課）の課長以下3名のラインまでが関わっている（市の観光交流課は、課長以下合計で13名であり、そのうちの3名）。

3. 予算について

2007年度予算額は4,700万円、うち市の負担金が3,400万円（設立から7年を経過し、これが経常予算額）、協会の負担金は550万円。

支出のうち、事業費としては、単年度事業の「ロケ地ガイド作成」が370万円、また定例事

業として、神戸 100 年映画祭 (KFO 設立以前から開催されていた民間主催の映画祭) での KFO ロケ協力映画作品の上映や、映画ワークショップ (映画の作り方を実践で学んでもらう) などが含まれている。

支出は人件費が大半を占める。撮影への立会いにより勤務時間が不規則になり、時間外労働の人件費がかさんでいる。撮影する施設の管理者が立ち会う場合や、制作会社が F C を通さずに撮影している場合を除いて、原則的に全ての撮影に立ち会っている。

全国的には茨城県の F C が最大の予算を組んでいる一方、東京近郊の自治体では日帰りが多く経済効果に課題があるとも聞く。神戸は何とか経済効果が出ていることもあつてか、市の負担金は一定額がキープされている。スタッフ数も恵まれているが、現場ではなお人手が足りないという状況もある。

撮影依頼件数が増えるほど予算も増えるというものでもなく、概ね現状でのままではないだろうか。

4. 効果

まず第一に、一定の直接的経済効果があることがあげられる。東京近郊ではないため撮影の際には宿泊を伴い、「宿泊料」としての直接の経済効果が発生する。税金 (市の予算) を使っても損をしていないと言い切れる強みはここにある。

横浜市をはじめとした東京近郊の自治体におけるジレンマのひとつは、宿泊せずに日帰りで撮影が行われるというところにあると聞いている。

海外の F C にとっての経済効果は「雇用」であるが、日本では、東京に制作会社が一極集中しているという産業構造から F C の経済効果は「宿泊」が大きな割合を占める。その他間接的な経済効果、集客効果は算定が難しいので数字では出していない。

次に、市内外に対するシティセールス効果があげられる。

街並みがメディアに露出することによる PR 効果がある。ただしシティセールスというと、神戸が良いイメージで、しかも神戸という舞台設定で撮影されないと意味がないのではないかという意見もある。確かに実際には、撮影隊は神戸の景観を撮りに来ているのではなく作品を撮りに来ているので、必ずしも神戸が舞台と設定されていない作品も多い。しかも大きな作品となると本数もさほど多くない。しかし、映像業界は口コミやリポートで撮影場所を選ぶことが多いので、小さな撮影でも実績の積み重ねにより、次回作の撮影の舞台になるかもしれない、その作品が大きな作品であったり、神戸を舞台にしたものであったりする可能性はある。

市内に対する効果としては、地元の人がまちに誇りを持ち元気になれるといった、地元の活性化にもつながる。

5. 撮影協力

各受入れ施設をはじめとして、消防、警察など各行政機関との連携や、市民のエキストラ参加など、様々な協力によって撮影は成り立っている。撮影を依頼する時だけ頼むという関係でなく、普段から、代表が講演活動を行うなど、様々な場で撮影への理解を深めていただくよう努めている。学生のインターンシップも受け入れている。

6. 神戸フィルムオフィスが選ばれる理由

①許認可のワンストップサービス、そして許認可以外もワンストップサービスであること

代表である田中氏は人事異動がない。他都市では代表者は肩書だけの人という場合もあるが、KFO では、代表がマーケティング、プロモーション、啓発活動を行う（その分アテンド業務は役割分担により他のスタッフが行っている）。プロデューサーや監督とのやり取り、東京での各種会議への出席、海外・東京でのPR活動も、全て代表が行っている。

この「顔が動かない」（現在8年目）ということは、人付き合いで続いていく映像業界では鍵になる。4年ぶりに連絡をしても事情を知っている人が代表でいるということは製作者側の安心感につながる。リピーターは前回が良かったためにリピートするのである。前回どうだったということを手すぐ分かってくれる人がいることが鍵になる。

また、作品ごとに必ず一人担当が付き、依頼された撮影に全て立ち会う。特に撮影の最初と最後（施設等への挨拶も含め）には必ず立ち会う。他のFCでは立ち会っていないところもある。

さらに、撮影だけでなくその後のプロモーション活動などにも携わることがあるが、同じ担当者が行うことによりスムーズにやり取りできる。

その他、市民エキストラ（ボランティア）の手配、ホテルとの交渉、重機のレンタルにも対応するほか、制作ボランティアスタッフの人材確保も行ったことがある。

このように許認可以外の様々な業務もワンストップで行っている。

こういった業務を行っていくためには、予算よりも何よりも、人材（スタッフ）が一番重要である。まちの人に頼みごと（協力依頼）をする時だけ関係するのではなく、普段から良い関係を築いていける人材が必要である。市長の一声、トップダウンで無理やり撮影が実現しても、その後の良い関係は築けない。担当者同士が日々交流する中でお互いの事情を把握し、現場の担当者が無理をせず快く受け入れてくれた撮影は、スムーズに進むものである。

②ただNoとは言わない、できないのにできると嘘を言わない（製作者からの要請で警察に許可申請する際の姿勢）

製作者側に、事前にどのような撮影がしたいかということを全て明らかにしてもらい、その実現のためにはどのようにしたらできるかということを警察などに詳細に聞き、それをひとつひとつクリアし実現できるようにする。要求される内容は、例えば「道路封鎖をしたいのなら、その道路に面する店舗の承諾書を1ヶ月前までに全てもらってこること」など厳しいが、それにより正式に封鎖が実現できるのなら、そのことを製作者側に伝えクリアしていくという進め方である。警察が撮影に理解があり、協力的だということは神戸の強みである。

製作者側には、単にできませんとは言わない。こういうことをクリアすればできるという風に提示する。そして、もし仲介した案件でトラブルがあった時は、謝りに行く時も必ず同行する。

③市民も撮影ということを理解していて、街自体が撮影しやすい

市民にKFOの活動を聞いたことがないという人がほとんどいない。代表は、市の公開講座、大学の公開講座、生涯学習講座で講演活動を行っている。

大学の講義を持ち、大学生のインターンを受け入れることにより、学生の経験にもなり、FCへの理解も進み、また大学構内での撮影も容易になっていく。神戸大学は建物も古くて趣があり、高台にあるため眺めがよく、ロケ地としての需要が大きい。

④市職員もFCの活動を良く知っている

撮影に市の施設を使うことも多い。その際に責任者がFCのことや、撮影とはどのようなものかということを知っていると、撮影がスムーズに行える。

立ち上げ当初は周知のために、市役所内で全員に伝わるように庁内放送をしたり、エキストラを市職員で対応したり、作品の放映される日時を伝えたりしていた。

市政記者クラブへの資料提供も、最初は記者レクを毎回行っていた。今は原則として理解が得られているので、ここぞという時だけ投げ込みを行う。

⑤地の利

コンパクトなエリアの中に、山、海、洋風、和風、近未来、無国籍に見えるところなど多様な景観が何でもそろっている。「富士山と姫路城以外なら何でもある」。

そして市内は渋滞がなく移動がスムーズで、移動時間が短くて済む。調布から川崎に行くより、撮影スタジオのある大阪や京都から神戸に移動する時間の方が短い。時間が読めるというのは大きなメリットになっている。

7. エキストラについて

エキストラを手配できるのもKFOの強みの一つである。その中で「エキストラ制度」の活動が固定化してきてしまったという現状があったため、2007年に「サポーター制度」という新制度へ発展的解消を行った。それまで個別に募集していた、エキストラ、KFOの関連イベントへの参加、市内のロケ候補地等についての情報提供の3つを、一括して登録するシステムに変更した。もちろんサポーターに登録したからといって全てのことをする必要はないが、この改編により、新規の人材及びロケ地開拓を行う試みである。これまでの7年間で約1,000人が登録されていたが、2007年の仕切り直しで再登録を募集したところ、現在730人(2007年12月末現在)が登録されている。エキストラは女性や年配者が多い。約3割が神戸市外の人で、中には県外の人もある。

市民エキストラを派遣する際には、KFOからエキストラ担当者が立ち合って、撮影隊とエキストラの間を調整する。撮影隊も市民のエキストラということで気を遣ってくれるため、エキストラからの苦情はない。

民間エキストラ会社とは住み分けをしており、俳優と実際に接するようなエキストラについては、地元のエキストラプロダクションを紹介している。その際のコストは制作会社が支払う。

8. インセンティブ

「ロケハン助成制度」を設け、ロケハン費用の一部を助成している。20万円(国内最大)の補助は、限られた予算の中で良いスポットを探すロケハンにとってはかなり魅力となっているようである。「費用が出るなら、ちょっと気になっているこの場所を見に行こう」と訪れてもらえる。その機会に、市内の他の場所も案内できる。そこで知らなかった魅力に気づいてもらえ、次の撮影につながると考えている。事前のハードルが高いのでお遊びの人はいない。具体的な企画が決まっていないとこの制度は使えない。

この支援制度があるということで誘致できた作品も多い。海外からのロケハンも多い。一般的に関西と北海道はアジア、関東は欧米のロケハンが多いようだ。

9. ロケ地マップについて

これまでの作品を網羅したマップはまだ作っておらず、今年度作成の予定である。他のFCでは作品ごとにホームページにアップするという手法が多いと聞く。

撮影風景の写真は、作品公開後はここで撮影しましたと広報に使うのは可能である。俳優が写っていると使用できる期間が限定されるし、肖像権がある。そこで、撮影風景の写真を載せて俳優や作品名はテキストで補完している。

ウルトラマン（映画）が神戸で撮影された時は、神戸が舞台の作品でほぼオール神戸ロケであったこともあり、円谷プロ、配給会社、KFOと一体になって、ウルトラマン・ロケ地マップを作成し映画館で配布した。また、市内で関連イベントなどが行われた。

10. ロケ地ツアーについて

韓国のトレンディードラマの撮影が日本で初めて神戸で行われた。その際、韓国の旅行会社がツアーを企画し、神戸側は韓国へ観光プロモーションに訪れたり、神戸の観光スポット情報を提供するなどした。韓国・中国ではまだ神戸のことはよく知られていないが、韓国・中国には日本でショッピングをしたいと思っている人が多く、神戸のようなお洒落な街並み、買い物情報は喜ばれる。

また、KFOには、観光事業兼任のスタッフが一人おり、そのスタッフがマスコミプレスツアーなども担当している。

11. 代表の役割

6-①では、対製作者のための代表の役割について述べたが、対市民でも「顔なじみ」の代表の存在は重要になる。都会で人間関係を築いていくには様々な配慮が必要だ。地元の店で普段から食事をするなど、頼みごとをする時だけでなく普段から交流をし、何かあった時に電話一本で聞いてもらえる関係を築くよう心がけている。保険の外交員のようなものだ。こうした地道な活動が、市民の応援してくれる事業へとつながる。

様々な場でロケ地としての神戸の魅力を語っているので、「田中さんが言うから、まだ市内で行ったことがないところに今度行ってみる」と声をかけてくれる市民がいる。もともと神戸市民ではない部外者の自分（田中氏）を通じて、市民がまちの魅力を再発見している。このように神戸のまちへの愛着が強まるという効果がFCという活動を通して得られる。これは救世では表せないものである。

代表は異動しない一方で、担当者レベルでは異動があることにより広がりができる部分もある。FCに携わったメンバーが市役所内の各部署に異動する事で、市全体でFCに関わる下地が作られて行く。動かないスタッフ、期限があるスタッフ、動く市職員と、多様なメンバーがいるところも、FC活動の広がりにつながっている。

何もないところからスタートし、さまざまに苦労して共に作り上げてきたから、市民も職員も協力してくれると思っている。韓国のようなトップダウンが必ずしもよいわけではない。韓国の場合は許認可で揉めないで、トップダウンでもいいだろうが、日本にはなじまない。担当者とどれくらいよい人間関係があり、協力してもらえるかが重要となる。

12. 日本のFCの今後

今後FCが淘汰され、減っていくと言われている。今は日本映画が活発で撮影数が増えているが、これも「プチバブル」と言われており、バブルが落ち着けばまた分からない。

FCはもっと広域のものになっていくのではないだろうか。窓口は市町村が行い、プロモーションは県が行うという形だ。都道府県と政令指定都市では、制作会社からの需要はなくなるだろうが、小さい自治体は窓口のみでよいのではないかと思う。

小さい自治体だと宿泊施設がないので、経済効果も出ない。FCを名乗ると、一定の義務（ロケ場所に関する情報の他、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）が生じるので、小さい自治体はつらくなってしまう。FCを名乗らないのも手段である。

さっぽろフィルムコミッション

1. 概要

財団法人 札幌国際プラザが 2003 年に発足させた。単なるロケ応援団にとどまらず、北海道・札幌がアジアを代表するプロダクション・センターとなることを目指している。

2. トータルプロデュース

公開・放送時におけるプロモーションやイベント開催・関連グッズ販売に至るまで、「映像と地域のコラボレーション」をモットーに北海道・札幌における総合的なプロデュースを心がけている。

3. 人材育成

(財)さっぽろ産業振興財団と共に「さっぽろムーブスケッチ」という若手監督の教育・育成事業を実施している。これは、札幌市デジタル創造プラザ（ICC）²⁵入所者を中心とするクリエイターたちが、札幌の様々な場所に着目し、そこにまつわるエピソードをもとにした短編映画を製作するものである。それらの数作品を一本のDVDに収め、国内外の映画祭等において映像関連企業等に配布する事によって、制作を通じた人材育成とともにオリジナルコンテンツ開発支援、さらには作品を通じたクリエイターのプロモーションが可能となっている。

また、NPO法人 北海道映像産業振興連盟(以下HFA)と共に制作部・技術部の担い手を育成している。HFAでは、さっぽろフィルムコミッションから業務委託を受け札幌におけるエキストラの再編成を行っている。講習など積極的な育成事業を行うことで、アクティブなエキストラ集団を組織し北海道のロケーション環境をより魅力的なものとし、合わせて制作スタッフの新規募集を行い、その教育を行うことでプロ化への道筋を作り映像コンテンツ産業への人材供給を目指している。

²⁵ 様々な業種のクリエイターと彼らをサポートするビジネスが集まるハイブリッド施設。異分野の人材や幅広い対象との交流を通じて新しい価値やビジネスが生み出されることを期待して、設立された。低廉な家賃で利用できる快適なオフィス環境を用意している。

4. リエゾンオフィサー制

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が取り入れているこの制度を国内で唯一、導入している。リエゾンオフィサーとは、もともとは「連絡将校」を意味する語で、この場合は現場を監督する役割を担う人のことを指す。大規模なロケにおいては、NPO法人 北海道映像産業振興連盟（HFA）との連携において、このリエゾンオフィサーをロケ現場に配置し、対住民・ロケ地・観光客との間で調整役・オンブズマンとしての役割を果たしている。

NPO法人フィルム微助人

1. 概要

静岡県沼津市にある NPO 法人である。手数料をとること、行政が関わっていないことから、厳密にはFCではないが、FCをサポートする役割を果たすと同時に自らもFC的な活動も行っている。

映像を通し、地域の資産を内部で知り、その情報を国内外に発信することにより、人と人とのネットワークを広げ、まちに新たな歴史をつくることを目的として、沼津の主婦たちが立ち上げた NPO である。

沼津市内に限らず、静岡県内で行われる撮影をサポートしており、主な業務は、エキストラ手配である。ロケーションの紹介、宿泊施設などの紹介、ロケハン及び撮影時の同行、また立会い等も行っており、それが難しい時はネットワークを活かし、他の機関を紹介するなど協力できる体制をつくっている。

2. エキストラについて

エキストラに登録している人は、静岡県内にとどまらず全国におり、中には九州からはるばる来てくれる人もいるという。年齢も0歳から70歳まで幅広い。

エキストラ登録者は20代から30代の女性が多い。ただ「昨今は応募対象者が男性や学生が多く、女性のエキストラが参加する機会は少ない」とフィルム微助人関係者は話していた。

また、FCにおける行政とNPOの役割分担について「住民を巻き込んだ活動は、地域住民（NPO）の得意とするところである。互いの持っているノウハウ、得手不得手を理解した上での住み分けが必要と考える。このプロセスに協働の必然が生まれる。また当会は、企業、団体に市町、部署間、組織の枠組みを超え、同じ目線での地域おこしを目指して設立している。エキストラ支援は行政が行うのは限界があり、やるべきではないと思う」と語った。

さらに、次のような例も紹介してくれた。「以前、行政が行う撮影で、エキストラ手配を行政が行った。対行政の場合、エキストラは無理難題を要求することがある。交通費が出ないなら、駅まで送ってくれもいいだろうといった要求からクレームまである。エキストラの中には行政に雇われて参加したと勘違いする人もいた。同撮影で当会もエキストラ手配を並行して行っただが、当会からの参加者にはそういった要求、クレームが発生することはない」。

日 時 2007年10月23日(火)

場 所 六本木ヒルズ

対象者 NPO法人フィルム微助人理事長 金子恭子

同事務局長 伊藤佳代

同スタッフ 作間衣久江

1. はじめに

まず、フィルム微助人はFCではない。あくまでFCを地域住民でサポートする団体である。FCには、

- ①中立的な機関である
- ②非営利公的の機関である
- ③ワンストップサービスを行う
- ④作品によって選り好みしない

という定義がある。現在、FC組織によって、様々な取り組みがあるが、一定のサービス提供が求められ、全国的に整備しようという動きもある。

アメリカの場合は州のFC、市のFC、地域コーディネーターの役割分担が明確に整っており、フィルム微助人ではアメリカのようなスタイルを理想と考えている。支援するエリアにはFCや民間のロケ地コーディネーター会社が存在しないため、微助人は地域コーディネーターの役割、場合によってはFCの業務の両者を必要に応じて行っている。自治体(県、市町)、民間企業、当会のような組織と得意分野に分けての住み分けが必要である。現在の活動はともするとロケ地コーディネーターが主になっているが、微助人の目的は、映画支援を通じた町おこしにあるため、人材交流、資源蓄積発掘に繋がるような草の根的、文化的活動を行いたい。広島フィルムコミッションのように、撮影した映画を河原で上映会を行い、地域団体が広島フィルムコミッションをサポートするといった活動も面白いと思う。地域課題解決のために組織したNPOであり、現在の活動は、自治体や住民に対してFC活動の理解を促すものである。

2. 行政とNPOの役割分担

行政は地域情報をストックしており、関係機関の許可や手続、調整をスムーズに行うことが可能となる。

一方、エキストラ手配支援をはじめ、広島フィルムコミッションのように住民を巻き込んだ活動は、地域住民(NPO)の得意とするところである。互いの持っているノウハウ、得手不得手を理解した上での住み分けが必要と考える。このプロセスに協働の必然が生まれる。また当会は、企業、団体に市町、部署間、組織の枠組みを超え、同じ目線での地域おこしを目指して設立している。エキストラ支援は行政が行うのは限界があり、やるべきではないと思う。

3. エキストラ参加のシステム

エキストラ参加者とは全てインターネットでメールのやりとりができるようにシステムを構築している。1,000人規模のエキストラ募集の際は地元の新聞やタウン誌に無料の記事を載せ、またラジオやテレビで募集を行っている。静岡県内だけではなく、日本全国の人々がエキストラ登録をしている。九州からエキストラ参加してくれる人もいる。当初は、県外からも静岡県を訪れ

る機会を作りたいと考えたが、遠方からわざわざ来る人はエキストラに興味がある方なので、エキストラ出演という目的が達せられると、観光はもちろん寄り道せずに帰ることがほとんどで、経済的な波及効果は期待以上にならないのが現状である。しかしながら、静岡県に行ってきたという体験をつくる事が第一歩だとも考えている。

エキストラの年齢、体形などの細かいデータベースはつくっていない。当初はエキストラ登録時に記入する形で持っていたが、照合ができず 2000 名を超えたあたりで限界を感じた。年齢や体形、髪型は年によって変わるので、データ化は困難をきわめる。1,000 人ほどのエキストラなら、およそスタッフの頭の中に入っている。また、撮影の都度、エキストラ募集条件に応じて年齢、洋服サイズを確認する。撮影内容と制作会社へのヒアリングによっては、身長や容姿、髪型、髪色、顔写真の提供を行っている。

エキストラが集まりやすい作品とそうでない作品がある。エキストラ撮影条件に大きく左右される。広く多くの人に参加機会を創出したいと運営しているが、エキストラには都合がつけば参加したいと考える人と、有給休暇をとってでもエキストラ参加をしたいと考える人がいる。3,500 人のエキストラ登録者があり、延べ 2,700 人のエキストラ参加実績があるが、年数を重ねコンスタントに撮影が入るようになると、一人が複数回参加し、エキストラ参加者は同じ顔ぶれとなる。よって述べ数は 2,700 人だが、実数は 1,000 人位になると思う。

エキストラ登録者は 20 代から 30 代の女性が多い。ただ、昨今は応募対象者が男性や学生が多く、女性のエキストラが参加する機会は少ない。以前は女性より男性は非常に集めにくかったが、回数を重ねたことで男性のエキストラも安定して集められるようになった。

4. エキストラのケガへの対応

撮影現場でのケガや事故は制作会社の責任範囲として保険加入者を前提に支援を行う。保険対象範囲外となる、撮影現場から自宅までの往路で起こった事故はエキストラ参加者の責任範囲となるが、過去の経験から、安心して撮影が行えるよう会独自に保険加入を行っている。その契機は以下のとおり。

撮影終了後の帰り道、エキストラである運転手の居眠り運転による交通事故が発生。撮影は、真夏の炎天下での、水筒姿による早朝から夕方までとエキストラへの身体負担は大きかった。現場は他支援団体が仲介管理を行っていたが、日陰対策や水分補給をはじめ制作会社への注意等はなく、両者の危機管理がなされていなかった。エキストラを預かる協会としては、エキストラ参加者個人の責任範囲と考えず対応をしたいと、見舞金をお渡しした。恐縮して受け取って頂けなかったが、これが保険から出た見舞金であれば受け取ってくれやすかっただろうと判断した。また制作会社が何らかの事情によりスムーズな事故処理が行われない事も予測でき、独自の保険に加入していれば安心して活動が行える。

当会は、エキストラ手配に限らず、地域への活動理解を広めていくためには、様々なリスク管理を行う役割があると考えている。撮影においては、エキストラは後回しと考えられがちで、ロケ時のスタッフ同行を必須とし、極寒のなかでの長時間の待機などでは、暖をとれるよう要求することなど危機回避を行うよう務めている。保険加入はそのうちの一つである。

また、エキストラをスタッフ個人が車を使って送迎することは行わない。好意で送ってあげたいという気持ちになることがあるが、こういった点も危機管理として行っている。

5. エキストラへの謝礼

エキストラを雇っているのはあくまでも制作会社であって、微助人は紹介しているだけである。エキストラへの謝礼は制作会社が払う。

エキストラへの交通費支払いはなくても良い、行わないと考える制作会社は多いが、必ず支払をお願いします、撮影条件に応じて調整し双方合意のもと、有無を取り決めている。エキストラに費用を掛けない場合、撮影現場で不要になったから使わない、といった事態を招くことにもなり、金銭授受の有無に関係なく、事前に必要人数を確認するなどのヒアリングを徹底している。エキストラは交通費の有無にこだわらない人や、ガソリン代にもならない小額を受領するより記念品の方が魅力と感じる人も多いが、エキストラは地元の財産であり、継続的な支援を行うためには、エキストラの扱いを理解してもらう作業と考え支援環境を築いている。

以前、行政が行う撮影で、エキストラ手配を行政が行った。対行政の場合、エキストラは無理難題を要求することがある。交通費が出ないなら、駅まで送ってくれてもいいだろうといった要求からクレームまである。エキストラの中には行政に雇われて参加したと勘違いする人もいた。同撮影で当会もエキストラ手配を並行して行だったが、当会からの参加者にはそういった要求、クレームが発生することはない。

6. ロケ地の紹介

目指すロケ地データベース案はあるが、これを十分使えるものとして整備し運営していけるかと現在の周辺環境をあわせて検討してきた結果、ロケ地登録のシステムは設置していない。中途半端な受入れ体制では、登録したロケ地の所有者に期待させてしまい、かえって信頼を失いかねないといった懸念もある。ロケ地情報のデータ化は一時期行政が準備をしていることもあったが白紙になった。今後も情報収集のしやすさ、扱いなどから、行政による設置を望むところである。

ロケ地を制作会社に紹介する時には、その都度ロケ地に内諾をとってから行う。ロケ地も作品によっては内諾が得られない場合があり、制作会社は、どんなロケーションかということ同時に、そこが実際に使えるのか使えないのかを知りたい。理想的なロケ地でも実際に撮影できなかったら意味がない。

7. 微助人内の人材育成

デジタルツールを使いこなすための研修を行っている。撮影現場に同行するスタッフのための研修も行っている。

8. イベント実施

当地で撮影された映画の上映会などを行った。ロケ地ツアーは実施していない。ツアーを実施するほどの作品が撮影されていない。徹底的にやらないと気がすまないスタッフが集まっているので、スタッフがつまらないと思うことはやらない。

ロケ地マップ作りは、県全体で行われたロケを微助人が取りまとめてつくっている。

9. 経済効果

経済効果の算出の仕方は神戸フィルムオフィスの資料が参考になる。同規模の資料を作成する

には調査に対する時間と経費の課題があり当会では限界がある。当会が把握するものでは、概算、人数×10,000 円×日数で考えている。静岡の場合はその立地からして、長期滞在型ロケやセットを組むロケは直接支援していないので、一千万円単位の額にはならない。

制作会社から通信費、ガソリン代の経費を申し受けているが、行政サービスを補うという形でやっているの、宿泊先等の紹介や県内の他受入れ組織の紹介、成立しなかったロケ地探し等の調査は経費を請求しない。雇用創出という効果はわずか。

10. まちづくりとしての効果

まちづくり、まちおこしとしての効果はひしひしとを感じる。エキストラをやる若者と高齢者どうしの出会い、撮影されたロケ地のことがマスコミ報道を行う事で、広く知った人が文化や景観について考えてくれる、ということを活動目標としている。

11. 制作会社からの要望

ロケ地手配、エキストラ手配以外では、弁当の紹介、宿泊施設の紹介、バスの紹介、地元につながる子守唄といった歴史的情報や手もみ茶の実演ができる人の情報手配の要望も多い。

別の都市では、差し入れに地元名産のお茶を出しているところがあり、面白いと考える。物産振興会等の協力連携が必要となり、こういったことも今後は活動の視野に入れていきたい。

川崎市内のロケ誘致・応援の現状 民間・行政・NPO

川崎市内のロケ誘致・応援の現状を把握するために、各関係者にヒアリングを行った。

①有限会社VOICE 代表

「川崎市内におけるロケ状況について」

②市民局シティセールス広報室 ロケ誘致担当

「川崎市のロケ誘致の取組み」

③経済局産業政策部企画課雇用対策担当（退職者の地域デビューに関する事業を担当）

その事業の一つに地域活性化のためにロケ応援隊を計画

有限会社VOICE

ヒアリング記録 有限会社VOICE

日 時 2008 年 1 月 8 日（火）

場 所 川崎市役所本庁舎

対象者 有限会社VOICE 代表 寺川香苗※VOICEは市内のロケコーディネート会社

1. 映画・テレビドラマの映像制作（撮影）とは

制作会社で作品の企画がたてられ、予算が用意される。その予算を制作部が預かり、ロケーションハンティング、撮影隊の結成を行う。撮影隊はフリーのスタッフ（演出・俳優・美術・技術・ヘアメイクなど）が集められ結成された作品ごとのチームなので、会社組織のような統制はあまりとられていない。この撮影隊に制作会社の社員が加わることはほとんどない。

2. 映像制作に必要とされるサポートとは

- ・作品のメインとなるロケ地やスタジオ探し、そのロケ地の許認可の申請
- ・作品の中のロケ地探し
- ・お弁当、炊き出し、エキストラといった撮影中に必要なサポート

その他、駐車場情報、風呂屋、ホームセンターなどロケ地周辺の詳細な地域情報である。

3. 映像制作の種類

大きく「映画」「ドラマ」「CM」「バラエティ番組」「PV（プロモーションビデオ）」がある。作品の規模により撮影隊の規模もかわる。また、フィルム撮影かデジタル撮影かということによっても規模がかわる。

4. 川崎市内の映像制作（撮影）の現状

以前から東京近郊で多様な風景のある川崎市はロケ地として人気があった。最近、東京と横浜市での撮影場所が減ってきて、その分川崎市の人気が上昇している。

東京は、これまで撮影で利用していた際に周辺住民や施設管理者と良い関係が築けなかったので（荒らしまわってしまった）、撮影を断られるケースが増えている。また、東京都のFCはあまり親身な対応をしないので人気がない。これらの理由からロケハンがスムーズに行えないので市内を利用した撮影数は減少している。

横浜市は、東京近郊で様々な撮影スポットがあり、行政もFCに力をいれ、親身に対応していたので人気があった。しかし、最近FCは経済効果があまりないのではないかと判断され、担当職員の数が減らされ、対応も積極的でなくなった。

撮影業界は口コミですばやく情報が広がる。「対応が悪くなった」と広がると、あつという間に他の撮影隊も候補から外し、「あそこは対応が良かった」と広がると依頼が殺到する。

5. 撮影隊が求めていること

（1）撮影

効率を求めている。ワンストップサービスが重要である。撮影隊は効率のためであれば喜んでロケ場所の使用料や立会人の人件費を支払うことは可能である。

スタジオが少なく、スタジオが確保できない場合も多いが、セットを作るより、ロケをした方がコストが安い場合にロケに来る。スタジオセットは200万円ほどかかる。しかも、1日で撮りおえなかった場合は、一度セットを崩してまた次回組み立てないといけないので、1日に200万になる。それよりも費用が低くなる場合はロケとなる。民間企業の施設で1日50万円（1～2時間のロケでも1日料金）と提示された時も、その場所がイメージに合っているのであれば、セットを作るより安いので支払う。行政などが1日施設を5万円程度で貸すのは撮影者側の相場

から考えるとかなり安いので、その金額であれば、行政が支払いを求めても営利目的と取られることはないのではないか。

ロケ地使用料も予算化されているので、施設使用料は安価であれば支払を嫌がるチームは少ないはずである。しかし、映画の一部などでは予算が厳しい場合もあるので、その場合はシティセールスなどで、市のアピールとなると判断された場合は「減免」できるとより良い。そのかわりに、写真やポスターなどの使用許可や試写会やイベントなどの協力を依頼する。

上で述べたように、撮影隊はバラバラな集団で、ロケ地の地元情報も詳しくない。地元情報に精通していて、ロケ場所の所有者との調整をしてくれるFC関係者が撮影中ずっと立ち合ってもらえるのであればその人件費（その地域のアルバイト代程度、1時間1,000円程度）を支払うことは難しくない。

（2）特定の撮影場所

現在、東京近郊で求められているロケ場所は「学校」と「病院」である。この2箇所就容易に撮影ができるのであれば、有料でも利用したいと撮影隊は考えている。三浦市の三崎高校（廃校を撮影場所として公開）が人気があるのはこの理由からである。

その他、川崎では工場の風景が撮影できるのであれば、かなり人気となるであろう。

（3）FC担当者

親身になってくれること、地元情報に精通し、顔が利くことが必要とされる。

そして、台本を読むことができる人がいると素晴らしい。「わが市にはこんな風景があります」と一覧表を提示するのではなく、台本を読んで、どのような情景かを想像でき、そのシーンに見える風景はここだというようにロケ地場所を提示できると引っ張りだこになる。

（5）その他（ロケ弁当、ホームセンター、機材レンタル）

ロケ隊の楽しみは弁当である。ロケ弁当の重要性はかなり高い。毎日、毎食弁当となるのでコンビニ弁当のようなものは嫌がられる。手作りのもの、暖かいもの、場合によっては炊き出しも歓迎される。1食飲み物つきで800円程度が通常予算である。

現在、川崎市の撮影では、撮影隊はなじみのおいしい東京の弁当屋から取り寄せるケースが多いようであるが、川崎市に条件を満たすおいしい弁当屋があれば川崎市内で購入するであろう。

撮影ではガムテープ、雨合羽、カイロなど数多くの消耗品が使われる。ロケ候補地の側にホームセンター、また機材の貸し出しを行っている会社などがあればスムーズに撮影が進むため、そのロケ地に決定する確率があがる。

6. 川崎でのロケと地域活性について

川崎でのロケ人気は当分続くであろう。ただ、現状ではロケは川崎で行うが、それに付随する消費はすべて東京で行われている。ロケ地情報を提供するだけでなく、前述のとおり、ロケ弁情報、お店情報など、ロケに付随する消費に関連する情報も併せて提供することが重要である。そのことにより、ロケ隊は必要なものがロケ地周辺で得ることができ、撮影がスムーズにすすみ、地域では消費が増え経済的な地域活性につながる。

また、行政やNPOがロケに関わるのであれば、どこまで協力をするかあらかじめ線引きをし

ておくのが消耗しない秘訣である。映画、CM、TV、どれなら協力するのかなど。ただし、映画なら必ずしも大規模で川崎の名前があがるというわけではなく、ドコモのCMで銀柳街が使われ、シティセールスに貢献したように一日に何度も放送されるCMのほうが効果がある場合もあり、線引きは難しい。

川崎市市民局シティセールス・広報室ロケ誘致担当

ヒアリング記録 川崎市市民局シティセールス・広報室ロケ地誘致担当

日 時 2008年1月8日（火）

場 所 川崎市役所本庁舎

対象者 川崎市市民局シティセールス広報室ロケ地誘致担当

1. シティセールスにおけるロケ誘致とは

本市の施設等をテレビ・映画などの映像制作のロケ地として活用し、映像作品を通じて本市の魅力を発信することにより、「川崎」の認知度及び都市イメージの向上を図ることを目的に映像制作のロケ支援を行っている。

現在問い合わせ件数は年間200件以上。ロケの実施にまで結びついたものは30件近い。

どこの自治体も真に魅力発信につながる作品を求めてロケ誘致活動を行っているが、実情としてはなかなか実を結んでいないのが現状と聞いている。本市においても、映像制作者の集積地の東京から至近のため、撮影希望は多いが、「川崎」を題材にしたり、継続して本市の様々な場所を撮影する作品を誘致できていないことが課題となっている。

2. 庁舎など、行政財産の活用

市が管理する施設及び財産等を映像制作のロケ地として使用する場合、今後は行政財産の目的外使用料により一律の定額制（必要経費相当額）で徴収を行う。

3. ロケ情報誌

一般市民向け「ロケ地マップ」ではなく、撮影者向けを意図して作成。しかし、今回の第1号は完全な撮影者向けではなく、市民や一般の人でも読んで楽しめるものにした。まずは、映像のまち川崎を意識してもらうためである。

4. FC

FCでは、撮影の依頼を原則断れないことから、誘致した映像作品が魅力の発信につながらず、実態として単なる大道具の場所貸しとして使用されることが想定されるため、本市ではFCに加盟することは考えていない。

ロケ地誘致のNPOが設立されると、行政施設はシティセールス、その他民間施設等はNPOと住み分けをすることにより、「映像のまち・かわさき」を推進する一助となるのが望ましい。

ヒアリング記録

川崎市経済局産業政策部企画課経済雇用対策担当

日 時 2007 年 9 月 3 日 (月)

場 所 川崎市役所本庁舎

対象者 川崎市経済局産業政策部企画課経済雇用対策担当

1. 達人倶楽部（退職者人材活用事業）とは

団塊世代の定年退職したシニアを、サービスを受ける側ではなく、提供する側にしようという目的でつくられた。大企業の退職者のもつ知識やノウハウ、技術などを中小企業に提供するのが当初の目的であったが、中小企業が求めるのはピンポイントの細かい技術であり、達人倶楽部が提供しようとするものとはなかなかマッチングしなかった。また、民間の人材派遣会社も同様のことをやっている。

そこで、2007 年度から、活動を拡大し、シニアの力をコミュニティビジネスとか、地域の繋がり強化とか地元の活性化といったことに利用することにした。様々な取組みをするが、中でも「映像産業を活用したまちづくり」、「都市型農業への参加」に力を入れていく予定である。シニアの力を「映像産業」という切り口で活用する試みはあまり前例がなく、2007 年に内閣府が主催で行った講演に経済局企画課主幹が出席し、達人倶楽部の活動予定を講演したところ、かなりの注目を集めた。

2. 「かわさきフィルムサポート」の立ち上げについて

川崎市は東京から近い上に、臨海部あり、田園風景あり、多摩川ありとロケ地のバリエーションに富んでいる。映像を撮影するにはかなり有利なロケーションである。

川崎市において「かわさきフィルムサポート」を設立するにあたっては、市民の側から自然に発生した NPO という形が望ましい。川崎市の場合は、地方都市のように行政が直接に金を出して FC を運営するという手法は望ましくないように思う。というのは、川崎は放っておいても衰退しない都市だからである。他に産業がなく、映画ロケを誘致する事が至上命題の都市は行政が直接関わる意義もあるのだろうが、川崎の場合はそうではない。行政が直接運営する場合はやはり経済効果に期待ができるのか、というところに注目されてしまう。

そうした側面ではなく、映画産業が地域の盛り上がりのような数値化できないものにつながるという側面から見ると市民発生の動きで「かわさきフィルムサポート」という NPO ができたという形が望ましい。

エキストラを管理するのも NPO であるほうが都合がよい場合が多い。というのも映画などのエキストラの場合、撮影にかなり時間がかかり終了予定時間を越えてしまい、夜遅くに及んでしまうこともしばしばである。そういう時、エキストラから苦情が出て、タクシー代を請求する者なども出てくる。そうした時に、エキストラを管理している団体がエキストラと同じ「市民」という立場の NPO であれば、ある程度強気にたしなめることができる。行政が運営する FC だと、エキストラ相手にはなかなか強気には出られない。

映画制作会社からすれば、市民グループが映画撮影をサポートする組織を作るより、行政が FC を直接運営してくれた方がよいと考えているのではないかと。市が公認して撮影しているというのは強みがある。しかし、その行政の力を期待して、撮影者が行政に対して無料で場所の提供など、度を過ぎたサポートの打診をされる場合もある。NPO の方がそういった要求がされにく

いのではないか。

3. 楽大師とは

大師にある商店街によってつくられた団体で、川崎大師のおかげで正月は、商売も繁盛し、地域も盛り上がるが、それ以外の時季でも大師を盛り上げていこう目的でつくられた。だから、映画制作協力だけをやっているわけではない。地元商店街の活性化のため、祭を主催したりなどもしている。

大師にある 300 年続く料亭の若女将の「伊藤なみ」さんという人物が中心になって動いており、この人物が大の映画好きである。商店街をアピールするために自主制作映画を製作するなどの活動もしている。また、この伊藤氏が林海象監督と繋がりがあり、「探偵事務所 5 シリーズ」の「俳句探偵 5 7 5」が川崎大師で撮影されたのもこの楽大師の有志の活動によるものである。

市内のロケコーディネイト会社、有限会社 VOICE とも情報交換をしながら動いている。

4. 沼津にある「微助人」について

行政が関わらず、市民から自然にできてきた組織で上手くいっている事例はないかと探していたところ、紹介されたのが、沼津にある「微助人」の金子氏であった。この金子氏は漁村の主婦が中心になって動いている。とてもパワフルな人物で、この人がいるからこそ、「微助人」が上手く運営できている。「微助人」には行政は一切かかわっていない。

組織が上手く運営できるかどうかの鍵は核になる人物次第である。各方面の関係者とのつながりも重要になる。そういう意味でも FC を行政がやってしまうと、3 年ほどで担当が替わってしまうということになり、人脈が断絶してしまい都合である。やはり市民団体が中心となって映画応援団をつくり、長い期間中心にいろことができる人物を置く必要がある。

5. 「かわさきフィルムサポート」の人材

映画会社の動きはとにかく速く、深夜にメールがくることは当たり前。パソコンに来るメールを携帯に転送して常に見られるようにしておくのが常識である。「かわさきフィルムサポート」において、達人倶楽部のシニアがそのようなフットワークの軽い映画会社の動きについていけるのかは気がかりではある。

そこで、VOICE などのロケコーディネーターの経験がある人物が中心人物として重要な意味を持ってくる。組織がある程度軌道に乗った後、この中心人物に続く有力なシニア人材が出てくるかどうかは 2007 年 10 月 6 日に行われる「達人倶楽部 まち元気フォーラム」によってくる。広く募った映画に興味があるシニアがこのフォーラムに集まるからだ。

7. 市民局シティセールス・広報室とのすみわけ

市民局は「市役所」のイメージアップのために動いている。そのため、殺人などのネガティブイメージの撮影には協力しにくい、ドラマや映画にはネガティブイメージはつきものである。こちら側の都合の良いことばかり言っても、魅力的なシーンを川崎で撮ってもらう事は難しい。そうすると地域が盛り上がってこないのではないかと。

行政が動きにくいのであれば、市民からの自発的な「フィルムサポート」が対応ができればよいのではないかと。

8. 都市と地方の映画応援に対する姿勢の違い

都市に比べて地方は娯楽が少ないので、ロケ地を誘致して撮影に協力するというような時でも盛り上がり方が大きいのは確かであろう。

しかし、都市に娯楽が多いといっても退職したシニアが世に蔓延している娯楽を享受しているかは疑問である。だいたいちょっとした趣味をもちつつ、家でごろごろしているのではないか。そういう人が1,000人いたらその中の1人くらいが、「かわさきフィルムサポート」に興味を持ってくれればよいと思っている。

ジャパンロケーションマーケット

開催地＝六本木ヒルズ 森タワー／開催日時＝2007年10月22日～23日

10月22日セミナー議題＝「FCスキルの基礎から問題解決まで」

「地域資源の観点からみた映画製作の作品事例」

10月23日＝シンポジウム議題「海外製作者から見たロケ地としての日本」

求められる地域コンテンツの今後

1. 概要

ジャパンロケーションマーケット（以下「JLM」という）とは映画を始めとした映像コンテンツの舞台となる日本各地の魅力あるロケーションを広く発信し、国内外の製作者とロケを受け入れる地域とのマッチングの場である。

JLMでは日本のロケーションを「撮影スタジオ」としての役割を充実させる一方で各地が保有する独自の文化や風土、それにまつわるストーリーを発掘し、それら全てを包括して「魅力的なコンテンツ」として広く発信する事で、国内外からのロケ受入れ、誘致を促進し、コンテンツ産業振興及び地域経済拡大を目指している。

2. セミナー・シンポジウム

2007年はJLMにおいて、セミナー及びシンポジウムが開催された。10月22日の前半は「FCスキルの基礎から問題解決まで」と題したセミナーである。日本国内ではこの数年間で100を超えるFCが設立された。しかしその定義や守備範囲が統一されていない現状もある。そこで、このセミナーではFCはどういった組織なのか、映像コンテンツ製作者に対しどこまで支援を行うことができるのか、しなくてはいけないのかを実際の事例を交えながら紹介された。この「FCスキルの基礎から問題解決まで」はさらに二つのパートに分かれ、前パートは「FCベーシックスキル」と題し、2人の講師の講演が行われた。後パートは「FC相談室」と題し、各地のFC担当者がステージに上がり、FC関係者からの悩みや相談に答えるというものである。

10月22日の後半は「地域資源活用の観点からみた映画製作の作品事例」と題したセミナーである。映画撮影の受入れ地域の事例、地域発の映画製作の事例の中から映像振興と地域振興の両面で良好な関係を築くことができている作品を取り上げ、その要因を製作側と地域側の双方から話をしてもらうというものである。

10月23日はシンポジウムが行われた。前半は「海外製作者から見たロケ地としての日本」と

題したシンポジウムである。国内外から映像コンテンツ製作者をゲストに迎え、海外の製作者から見て、日本のロケ地にはどのような魅力があるのか、日本のロケ地に何を求めているのか、そして国内のゲストには、製作者から見た日本のロケ地の現状教えてもらうというものだ。

23日の後半は「求められる地域コンテンツの今後～地域活性化と、世界に通用する良質なコンテンツ創造のために～」と題したシンポジウムである。日本固有の豊かな地域資源から生み出される地域コンテンツによって地域活性化と世界に通用する良質なコンテンツ創造を目指し、地域コンテンツ創造の現場に参加している人々をゲストに迎え様々な地域コンテンツを生み出し発達させるための議題を考えると共にその解決の方向性を探るというものだ。

3. 広島FC・西崎智子主事のセミナー視察報告

2007年10月22日、広島FCの西崎智子主事を講師に招き、JLMセミナー「FCスキルの基礎から問題解決まで～ベーシックスキル編～」が行われた。

(1) FCのメリット

FCのメリットとしては直接的経済効果が上げられるが、それだけではなく、「地域のプロモーションになるということが挙げられる。」ということを氏は述べた。そして、地域のプロモーションを目指す際の注意点を次のように続けた。

「地域をプロモートするにはFCが単なるロケ隊の下請け組織になってしまってはならない。また、撮影件数を増やすだけということでもプロモーションの効果はない。FCを作りさえすれば、あるいは映画が地元で撮影されさえすれば効果があると考えるべきではない。」

FCを作った後も常にどうすれば地域にメリットがもたらされるのかを考え続けなければならないということだ。

(2) FCの活動の流れ

FCの活動の流れとしては、

①ロケの誘致 ②撮影の支援・ロケ活用 ③作品の活用

となる。もちろん、どの段階にも力を入れるべきだろうが、忘れてしまいがちなのは③ではないだろうか。撮影した後の作品の活用は、制作会社側との著作権の問題も出てきて難しくなる可能性もあるが、きちんと視野に入れておくべきだろう。

ロケを誘致するには三者への働きかけが必要になるようだ。それは制作会社、地元住民、他都市、警察である。

制作会社への働きかけは、地元のアピールである。方法としては、印刷物やホームページ、あるいは全国フィルムコミッション連絡協議会、アジアフィルムコミッション連絡ネットワーク(AFCnet)、国際フィルムコミッショナーズ協会(AFCI)などのFC同士のネットワークなどを使って制作会社にアピールする方法、東京国際映画祭や釜山国際映画祭などで開かれるトレードショーに参加して制作会社と直接会う方法などがあるようである。

そして、地域住民への働きかけはFCの活動説明である。氏は次のように語る。

「地域住民にFCのことを説明し、活動内容を理解してもらうことが撮影環境の整備にはかかせない」

他都市、警察への働きかけは、撮影がスムーズに行えるようにするための調整ということになる。

このようにFCは受身ではなく、積極的に事業を行っていかなければならないのだ。氏が「作

りさえすれば」いいわけではないというのがよく分かる。さらにロケ誘致成功後もこうした積極的な姿勢は崩すべきではないようである。②撮影の支援・ロケ活用の段階に入った後のFCの活動について氏はこう話した。

「実際に撮影現場に立ち会って地元を守る必要がある」

また、「ロケが行われていることをホームページに写真を載せるなどしてとりあげて地域住民に知らせ、もりあげるなどしてロケを活用する。ただ、この場合に著作権に注意する必要がある。場合によってはマスコミに取り上げてもらっても良い」

「③作品の活用の段階」に入っても積極的姿勢をつづける重要性があるようだ。氏はその活動について、次のように語る。

「ロケ地マップを作成する、ロケ地ツアーを企画するなどして、作品を一過性のものにしない工夫をして、地域のプロモーション、地元住民の活性化につなげる。使用したセットを公開するという手法もある。撮影した映画を地元で上映して協力してくれた住民に公開してもよい」

(3) ケーススタディ①『夕風の街 桜の国』

2007年9月に上映された映画『夕風の街 桜の国』(監督:佐々部清、2007、『夕風の街 桜の国』製作委員会)は広島でロケが敢行された映画である。広島FCはこの映画の撮影を支援した。支援は実際に撮影に入る前から始まったようだ。制作会社がシナリオハンティング(シナハン)・ロケーションハンティング(ロケハン)にやってきた際に、広島FCでは、

「戦争当時のまちを再現するセットを作るための当時の資料を提供したり、方言指導できる人間を紹介、原爆症の症状に詳しい医師を紹介したりといった活動を行った」とのことである。

そして、撮影が始まるとFCはそれに伴うトラブルに対処していく。

「撮影予定であったロケ地が撮影当日近くで工事が始まってしまい、工事風景画が映像の中に入ってしまうという問題が生じた。工事現場の責任者と話し合い、何とか撮影はすることができた。下見の時には工事はやっていなかったのだ。工事の予定をよく確認しておく必要があった。」

こうしたエピソードからも撮影現場における立会人の重要性がうかがえる。

エキストラの手配についても、天候などにより撮影日が変更になってしまう、代役がきかない外国人エキストラのキャンセルが出るなどで苦労が多かったようである。そのような場合は知合いのネットワークを通じて解決するほかないようだ。

また、撮影を支援していく上で、市民との協働が生まれたとして、氏は次のようなエピソードを語った。

「川岸でのロケがあったが、季節が夏であったため河原の草が生い茂っておりとても撮影に使える状態ではなかった。しかし、川岸でイベントを行っているNPOに草むしりの協力を依頼して、丈の長い草を刈り取り、非常に気持ちのよい芝生の川岸をつくることに成功した。」

そして、作品が完成し撮影が全て終了した後は、そのロケ地になった川原で「夕風の街」を上映したとのことだ。

「この上映会でも同じNPOに手伝ってもらった。また、広島にはある殺虫剤会社の本社があるのだが、この上映会のために、特別調合の殺虫剤をつくってくれた。さらに、この映画の監督である笹部監督も出席をしてくれた」

「そのほかにも映画のパネル展を公民館など市内25箇所に行ったり、ロケ地マップの作成、期間限定でのロケ地ツアーも行った。そして作品の活用はこれからも続いていく」

(4) ケーススタディ②『フェーとタウン』

2007年7月から9月にタイで放映された『ファーとタウン』という連続ドラマがある。これは広島で撮影が行われたドラマで、タイではかなりの人気を集めたようである。このドラマは日本では放映されていないが、内容としてはそれほど難しくないラブストーリーである。タイのドラマが広島で撮影されるに至った経緯を氏は次のように話す。

「このドラマのロケが広島で行われることになった発端は2000年1月にバンコクで開催された広島観光展である。その後、広島県がタイのマスコミや旅行エージェントの招聘事業を実施した。するとテレビ制作会社から広島を舞台にドラマを取りたいとオファーがきた」

このドラマの影響で、タイから広島への観光客数が増加したという。

「このドラマは2007年7月から9月にタイで放映されたのだが、夏時点でタイからの観光客が増加した。これは、バンコクエアウェイズのキャンペーンや中国運輸局がビジットジャパンキャンペーンを実施した時期と重なるので、単純にドラマだけの影響ではないだろうが、ある程度の影響はあったものと思われる。ドラマに主演したタイの人気女優が日本でロケをしたということをもマスコミに出るたびに言ってくれたので宣伝になったのではないかなと思う」

ハリウッドのような大型映画でなくとも、こうしたシティセールス効果があるというのは注目に値するだろう。川崎市は特に羽田空港からも近くアジア諸国への玄関となりうる。広島で起きた現象を川崎市でも起こす事ができると考えるのは根拠のないことではない。

『ファーとタウン』の事例でも広島FCは住民との交流を怠らなかった。このドラマは日本では放映されていないため、せっかく撮影が行われたのに地元住民は見ることができない。そこで、次のようなことをしたという。

「地元住民のために上映会を開いた。ただし、言葉がわからないので、ロケ地が出てくる風景を簡単に流すに留まったが。」

やはり、撮ったらそのまま、というのではなく、地元住民のフィードバックもFCの重要な働きの一つとなるのであろう。

氏は最後の締めくくりとしてFCの仕事について次のように語った。

「FC業務は大変な事も多いが、その街が映像に取られるとその映像から文化がにじみ出てきて、それを見ている人々の心に伝わるのではないかなと思う。地域の中には行政、企業、市民団体、住民など様々な撮影に関わるアクターがいる。そういった地域内の調整役、さらに地域と制作会社のつなぎ役、それがFCである」

まきウェブサイト

<http://www.j-lm.com> (2007.2.10)

参加記録	ジャパンロケーションマーケットセミナー「FCスキルの基礎から問題解決まで～FC相談室編～」
日 時	2007年10月22日(月)
場 所	六本木ヒルズ 森タワー
パ ー ト ナ	天草FC 小山真一、福岡FC 正田克宏、いわきFC協議会 金澤秀一 株式会社地域活性プランニング代表取締役 藤崎慎一、 有限会社ヘブンリーバレー代表取締役 三橋幸和、全国FC連絡協議会副会長 田中まこ

Q私の自治体では予算、人員がおらずFCがつかれない。他の自治体はどうしているか。

—正田氏：

福岡FCは事務局が2人で、2人とも市職員である。年間予算は700万円弱、福岡市が500

市町を担当エリアとして活動している。福岡市は前市長が「for the 九州」と宣言し、福岡市が九州全体に貢献すべきだという方針を取っていたのだ。一般的にFCはほとんどお金がかからない、福岡FCは予算が多い方である。

—小山氏：

確かに、FCはお金がかからないと思う。天草FCは100万円の予算である。ただ、FCをつくりさえすればよいというわけではない、本当に必要なかどうかは各自治体が考えるべきである。FCがなくとも商工会議所や観光協会が自身のネットワークを使ってFCと同じ働きをすることもできる可能性はある。

—金澤氏：

いわき市の場合は広いので商工会議所だけでは、力不足だった、そこで行政も巻き込んでFCをつくった。2003年の予算は商工会議所が100万円を拠出、2004年は商工会議所が100万円、行政が100万円を拠出した。行政も事務局の一員だが庁内調整に徹しており、それ以外はほとんど何もしていない。

Q 依頼者の選別や民間との役割分担については？

—小山氏：

FCは「来るもの拒まず」が原則である。

—金澤氏：

三原則が基準だが、各自治体によって捉え方がかなり違っているのが事実である。場合によっては断ってもいいように思う。

—三橋氏：

民との役割分担は必要である。ロケコーディネーターなどのプロが民間企業にいる場合はプロに任せた方がよい。

—正田氏：

福岡FCはあまり民間（ロケコーディネーター）との役割分担は明確になっていない。

—小山氏：

天草市内には機材関係者やロケコーディネーターがいない。天草FCの担当エリア周辺で機材関係者やロケコーディネーターがいるのは福岡市しかない。

Q ロケ地の破壊、エキストラのケガ、エキストラが出演者の写真を取ってしまってブログで公開してしまったなどのリスクはどのように管理しているか？

—正田氏：

そういった事態に陥った事はない。基本的には保険に入っている。

—金澤氏：

破壊は保険で対応している。フラガールの撮影ではエキストラ1,000人以上を使ったが、一切写真を持ちこませなかった。昭和40年代の服装に着替えてもらってから撮影現場に入ってもらってから、着替える段階で写真を持ちこむのを防ぐ事ができた。別の作品でブログに写真を載せられてしまった事がある。その時は関係者が見つけていそいで、消してもらった。

三橋氏：

自分の会社はCMの撮影を取り扱っている。CMは予算が多くついている代わりにスケジュー

ールが短い。映画と逆である。自分の場合は、エキストラはFCに頼まずに、専門業者に手配してもらっている。

Q制作会社からエキストラの個人情報を探められた時はどう対処しているか？

—金澤氏：

ラジオで参加者を募集するなどエキストラを集める仕組みはつくっているが、実際に情報をやりとりするのは参加者と政策会社で直接やりあってもらっているようにしている。

Q撮影があると一時的には盛り上がるが、観光客増などの目に見える効果がないが？

—小山氏：

『ローマの休日』のように永年に渡って観光客を集めるような映画は日本にはない。最近ではフラガールによって、スバリゾートハワイアンズの入場者数が増えたという事例はある。

—金澤氏：

いわきFCとしては、フラガールに描かれるのは企業の歴史であると同時に市の歴史であるという認識があったが、行政は撮影に乗り気ではなかったようだ。映画の入場者数も封切り直後は盛り上がっていなかったが、徐々に評判が広まり人気が出始めた。すると、市長がリーダーになって映画をPRしてくれて、市全体が映画の成功を応援した。

—藤崎氏：

ロケがあったからといって恒常的に観光客が増えることはない。ロケをきっかけにその地に行ってみる、その地がおもしろいかどうか重要である。その地がおもしろければリピーターが増えて観光客アップにつながるのだ。

まずはロケ地マップをつくってその地にきてもらうきっかけをつくる。そして地元ガイドをつくってその土地のよいところを案内して紹介する、するとロケをきっかけに訪れた人がその土地の本来持っている魅力にふれて土地のファンになってくれる。こうした取組みはまち全体をあげてやるのが大事である。

Q外国作品支援の問い合わせはあるか？国で窓口を設置するなどの方針はあるのか？

—小山氏：

外国作品の問い合わせが来た事があるが、なんとか対処した。

—田中氏：

来た依頼に対応するだけなら、地元のFCだけでも問題はない。しかし積極的に海外へPRしてロケを招致するには個々の自治体では無理であろう。現在、FC連絡協議会では「JAPAN FC」を検討している。

—小山氏：

FCの創世記は過ぎた。乱立していたFCも発展するもの、衰退するものがでてきている。これからはFCを使ってどういうことができるかを考えていく時期である。

—正田氏：FCの活動は観光一本やりではない。FCを設立する時に観光を重視しすぎると数字を求められてしまいきつい。地域としてどういうスタンスでFCをつくり運営していくかをよく考えるべきである。

参加記録	ジャパンロケーションマーケットセミナー「求められる地域コンテンツの今後 ～地域活性化と世界に通用する良質なコンテンツ創造のために～」
日 時	2007 年 10 月 23 日 (火)
場 所	六本木ヒルズ 森タワー
パネリスト	井上俊彦 (さっぽろフィルムコミッション フィルムコミッショナー) 若沢美穂 (神奈川県三浦市役所経済振興部営業開発課長) 板垣敏弘 (伊豆の国観光協会職員)、神映 (シネカノン プロデューサー企画制作担当) 野沢泰志 (経済産業省商務情報政策局メディアコンテンツ課) 藤崎慎一 (㈱地域活性プランニング代表取締役)

1. FCの効果

—若沢氏：

自分は三浦市役所の営業開発課に属している。営業開発課は 2004 年に設置された課で、行政に「営業」と名のつく部署があるのは珍しいと思う。仕事の内容はシティーセールスをするこ
とで、映画のロケ誘致もその一環としてやっている。映画誘致以外にも、誘客ツアーを企画し
て旅行会社に持ち込んで営業をしたり、明治大学と提携して三浦市の「東京支店」をつくり地
元の名産品などを売っている。その他、「ロックの学園」というイベントを企画しており、三
浦市に関係のあるロック歌手を呼んで3日間ライブを行う。市内の高校生によるアマチュアパ
ンドも参加して、そこで特産物も売るという企画だ。

ロケ誘致の意義は、対外的にはシティーセールス、対内的には市民が映像を通して改めて自ら
の土地のよさを再認識するということだろう。

—铸氏：

フラガールはスバリゾートハワイアンズという施設があったから、集客効果が分かりやすか
ったが、そういった施設が無いところで、ロケをすることによって経済効果を挙げるのは難し
いのではないかと。FCを作ったとしても、何をしたいのかが問題である。

自分は映画を製作すると同時に都市伝説をつくりたいと思っている。映画の中でこの場所に行
くと恋愛が成就するという設定でストーリーをつくり、実際にロケで使われた場所で同様な都
市伝説が広まるというようなことをしてみたい。

制作者はFCを利用しているのだから、FCも制作者をどんどん利用したらよい。

—井上氏：

FCを作ったり、作った後運営する時、行政マンがゼロから全てやる必要はない。ノウハウを
もったいろいろな主体が役割分担をしながら一体となってやっていけばよい。

—若沢氏：

FCに行政が関わる時の注意点は行政には人事異動があるということだ。3年ほどで担当者が
変わってしまうと、それまで培ってきた映画業界とのつながりが切れてしまい効率が悪い。ま
た、映像に関わる仕事をしていると通常の役所の業務のように9時～5時では務まらない。自
分が異動したとしたら、みうら映画舎はなくなると思う。後任者の育成が出来ていない状態だ。
FCをやる目的は地域活性化の一言につきる。

—板垣氏：

FCを成立させる為には、ロケ地所有者などロケ受け入れ側の理解を得る努力、新しい取組み
のリスクマネジメント、受け入れ側のメリット創出、この3つが必要となる。

—榊氏：

映画を撮っただけで本当に地域の活性化につながるのだろうか？ 2時間サスペンスドラマなんか撮ったって観光客は増えやしない。

—若沢氏：

確かに2時間ドラマでは無理かもしれないが、三浦市でバク・ヨンハのPVの撮影が行われてファンが観光に来てくれたという事例がある。地域活性化の目標としては定住者の増と来遊客の増である。三浦市のFCにかかる年間予算は自分の給料を抜くと18,000円（若沢氏の交通費）だけ。しかし直接的経済効果は1億円、間接的効果は42億円である。

—板垣氏：

伊豆は、先ほどから話しに出ている2時間サスペンスドラマが数多く撮られている土地である。そのネガティブなイメージを逆手にとってお笑いサスペンスツアーというのを実施したことがあるが、好評であった。参加者はおばさんが多かったが、「この場所でこういうシーンがありましたね」、と言うと皆、「うん、うん」と頷く。地元名産の干物も配るなど工夫したところ、よろこんでもらえた。やり方しだいでは、一見するとネガティブなものも集客につなげることができる。

2. FCの現状

—井上氏：

日本のFCの現状として、一時的に大量のFCができたが、現在は、盛り上がっているところとそうでないところの差が出てきて、ただつくっただけで何もしていないというようなFCは淘汰されてきているとうことがある。

—野沢氏：

また、FCが個人的なつながりで動いているのも問題である。

—板垣氏：

FCを設立するメリットは何かを明確にする必要がある。伊豆の場合は地域振興というより観光振興という側面が強い。

—井上氏：

札幌の場合は、クリエイティブブランドの確立、クリエイティブ産業に従事する人口を増やすという産業的側面が強い。クリエイティブ産業が活性化すれば街全体がお洒落になってくると思う。ロケ地ツアーもロケが行われたというだけではなく、そのまちが色々な側面を持っていないと成り立たないだろう。

—野沢氏：

地方が都会の下請けになるのではなく、投資の入り口から出口までを全て地方で行えば地方は活性化するのではないか。また、海外の国が日本で撮影したいと言った場合に日本全国の窓口になるような組織がないもの課題であろう。

—井上氏：

ニュージーランドやシンガポールは日本を抜きにしてFCの国際協定を結んでいて、日本はどんどんおいていかれている状態である。日本も強固な組織を作り国際的なFCのための組織をつくらねばならない。

—板垣氏：

それは一地方が単独でやるのには限度があるので、全国FC連絡協議会のような組織が行うことになるのだろうか。

3. 弁当・ケータリングについて

—若沢氏：

三浦映画舎ではロケ弁手配で一食100円の手数料を取っている。2年間で50,000食の依頼があった。下町の空き店舗をギャラリーとして使っているのだがそのトイレをバリアフリー化した。その費用に弁当手配で得た収益を充てた。収益はそうしたところで市民に還元している。

—板垣氏：

伊豆ではケータリングをしていて、地元のものを使って料理をしている。

4. 著作権について

—板垣氏：

写真のロケ地マップへの使用など権利関係の交渉は積極的に場を設けて行っている。グメだと思っても交渉してみると意外に相手が受け入れてくれたというのはよくある。

—禰氏：

写真などの事後の利用については制作担当のプロデューサーに、撮影の前に言っておけばだいたいの了承が得られるはず。重要なのは事前のとっかかりで交渉しておく事。撮影が終わった後で広報担当などに交渉をしても話がややこしくなってしまうのだ。

—若沢氏：

確かに映画のロケ風景などはたいていOKが出る。ただ、テレビドラマの場合は個々の事務所に承諾を得ていかねばならず難しい。

—野沢氏：

こういった映画ロケ地の二次利用についての著作権がらみの話はグレーゾーンが多いので、ガイドラインをつくる必要がある。

5. 「FCは税金の無駄遣い」という市民の声はあるか？

—若沢氏：

みうら映画舎を立ち上げた当初は批判もあった。税金の無駄遣いというよりは道路を止められて迷惑した、といった苦情が多かった。しかし今は苦情はない。市民もみうら映画の活動内容を認識し理解してくれているためである。市民にはFCの活動内容をよく説明し、映像に市の名前をどんどん出していけば、理解が広がっていく。

6. さいごに

—井上氏：

一気に物事を変革する事はできない。少しずつ地道にやっていくといつの間にか変化しているものだ。

—板垣氏：

制作者にはおもてなしの心で対応する。これがFCをするにあたって大事な事である。伊豆でしかできないオンリーワンを目指していきたい。

—禰氏：地元発信の映画をとってみたいと思っている。

TRIBECA FILM FESTIVAL

開催地	アメリカ合衆国ニューヨーク市
分野	映画祭
主催者	TRIBECA ENTERPRISES
頻度	2002年から始まり1年に1回
期間	4月25日から5月6日(2007年)
コンペティション応募総数	長編157、ショート88(2007年)
長編最優秀賞作品	MY FATHER MY LORD(2007年)



1. 概要

トライベッカとはニューヨーク市マンハッタン区の南西の地域を指し、キャナル通り南側の三角形の地帯(=triangle below canal)のことである。トライベッカはもともと倉庫街であったが、レストランやカフェがオープンし始め、さらに隣接するソーホーと呼ばれる地区の地価が高騰した頃からアーティストが移り住むようになり、近年活性化しつつある地区である。そのトライベッカにおいて、トライベッカ映画祭というイベントが行われている。

2007年で6回目を迎えるトライベッカ映画祭は数あるニューヨーク市内で開催される映画祭の中でも、大きな盛り上がりを見せ市民に人気の映画祭である。2001年に起きた9・11テロ以降、最も打撃を受けたロウアーマンハッタンとニューヨーク全体の復興を、映画、音楽、文化の式典を通して促進させようとロウアーイーストサイド出身であるハリウッド映画の俳優ロバート・デ・ニーロ氏らが中心となって始められたものである。一時は瓦礫の山であった、ロウアーマンハッタンも、このイベントのおかげで、今では反映目覚ましい文化と経済の中心になりつつある。

単に映画を上映するだけでなく、ドライブインシアター、音楽コンサート、ファミリーストリートフェア、パネルディスカッション等といったイベントも行われる。ファミリーストリートフェアはトライベッカにあるグリニッジ・ストリートで行われ、屋台やパフォーマンスなどが通りを埋めつくし、目を楽しませる。ファミリー向けイベントということで、フェイスペインティング、アクセサリ作りコーナーなど、子どもも大人も十分楽しめるよう工夫されている。ポップコーンやウォーターボトルを無料で配布するなどのサービスなども見られる。

映画はトライベッカシネマズというトライベッカにある2つのスクリーンをもつ映画館で上映される。トライベッカシネマズは映画祭、そのほかのイベントで使用され、フィルムでもデジタルでも上映可能である。

2. Tribeca Enterprises

トライベッカ映画祭を主催する多角的メディアカンパニーである。2003年にロバート・デ・ニーロや、Jane Rosenthalらによって、設立された。トライベッカ映画祭、トライベッカシネマズ等を含むエンターテインメントビジネスのネットワークを扱っている。アーティストが自らの作品を発表する場を提供することと、聴衆がインディペンデント系映画やメディアを見る機会を広げる事が目的である。

3. インディペンデントムービー

インディペンデントムービーとは、ハリウッド映画のように制作から上映する映画館までを産業構造として取り込んでいるメジャースタジオの製作する大規模予算の映画と区別される、独立資本で制作される映画のことである。トライベッカ映画祭では、ハリウッドなどのメジャー系の映画ではなく、インディペンデントムービーの支援を目的として行われている。インディペンデントムービーは、多くの観衆の目に触れることが少ない為、こうした映画祭を通して、一般観衆と映画製作者とのつながりができることは、両者にとって非常に貴重な場になる。

4. コンペティション

コンペティション	賞	賞金 (ドル)	作品名
長編ストーリー	最優秀賞	50,000	MY FATHER MY LORD
長編ドキュメンタリー	最優秀賞	25,000	TAXI TO THE DARK SIDE
短編ストーリー	最優秀賞	5,000	THE LAST DOG IN RWANDA
学生・短編ドキュメンタリー	最優秀短編ドキュメンタリー	5,000	A SON'S SACRIFICE
	最優秀学生映画	パソコンなど	GOOD LUCK NEDIM
ニューヨークコンペ	ドキュメンタリー部門	5,000	A WALK INTO THE SEA
	ストーリー部門	5,000	THE EDUCATION OF CHARLIE BANKS

参考ウェブサイト

・ <http://www.tribecafilmfestival.org> (2008.2.11)

ヒアリング記録 TRIBECA ENTERPRISES

日時 2007年12月7日(金)

場所 自治体国際化協会ニューヨーク事務所

対象者 PATTY NEWBURGER, SENIOR VICE PRESIDENT

Q トライベッカ映画祭とは？

トライベッカ映画祭は、9.11 テロ事件により一時期は閉鎖され誰も入れないような状態で、盛り下がっていたダウントウンの活気を取り戻すために行われた。

経済効果というよりは、地域のブランディングのために行った。映画祭が発起したいきさは地域の活気付けであったが、現在では、インディペンデントムービーと呼ばれる、小規模での制作映画の支援を目的として行われている。つまり、インディペンデント系映画が見られる場を作っている。

映画の上映以外にもパネルディスカッション、家族向けのイベント、音楽イベント、写真の展示、ブックリーディング、トライベッカにあるインド料理屋のバイキングなど、様々なイベントを行い世界的な評判を得ている。

映画祭期間中以外にも映画に関するイベントを行っている。今年も北京で韓国の映画を上映するイベントを行った。

Q どのような客層か？

—映画関係者から、一般の家族連れまで様々な客層である。地元だけでなく世界中から来る。

Q 資金面については？

—映画祭には多額の資金が必要になる。アメリカンエクスプレスなどの企業から資金を提供してもらっている。スポンサーチームを作っていて、そのチームが1年間スポンサーを探している。市政も資金提供を行っており、イベントにも関わっている。行政からもう少し資金が欲しいところだ。

Q 映画祭の意義は？

—映画祭に経済的なメリットはない(おそらく産業の構造として、もしくは直接的なということ)。地域のブランド化が大きなメリットである。地域が映画祭としてブランドとして確立すれば市民は誇りがもてるし、観光客も増える。

Q 映画祭を日本で行っても、盛り上がりには欠けるが、成功の秘訣は？ また、ニューヨークでは様々な映画祭があるが、トライベッカ映画祭が有名な理由は何か？

—単に映画を見せるだけでなく、製作者同士の対話の場を作っている。また、家族で見られるドライブインシアターや、誰もが楽しめる場を設けることが大切である。総じて、コミュニティ作りが重要となる。

Q 上映している映画の種類は？

—インディペンデントムービーがメインだが、有名な映画(今年はスパイダーマンを上映)もやっている。両者をおり混ぜることが大切。ハリウッドのプレミア上映も行っている。ドライブインシアターでは古い映画をやっている。

Q ボランティアに関しては？

—地域の住民がボランティアで映画祭スタッフとして働いてくれる。

Q 上映作品の選定方法は？

—チームを作って、映画を見て決めている。応募作品が多いので市民の声は反映していない。多様性を重視し、色々な分野を上映するようにしている。

Q ロバート・デ・ニーロ氏が発案者とのことだが、やはり彼の知名度はこの映画祭の成功の要因か？

—確かに映画祭を始めたときは、彼の名声は大きな効果があったといえる。しかし、その後の映画祭の成功は、どう盛り上げていくかが大切であると考えます。雨の日でも、200人から300人の人が来て、盛り上がっている。これぐらいの盛り上がりが必要である。

また、映画祭スタッフの人材が優秀だったのが成功の原因である。

開催日＝10月4日～11日（2007年）

主催＝NPO法人山形国際ドキュメンタリー映画祭／事務局＝山形国際ドキュメンタリー映画祭山形事務局、東京事務局

料金＝一回券1200円／HP＝<http://www.yidff.jp>

1. 内容

世界各国からドキュメンタリー作品を公募し、予選選考を経て上映作品を選出する。約15本が上映されるインターナショナル・コンペティション部門では大賞に賞金300万円が贈られる。アジアプログラムのコンペティション部門もあり、その他特定のテーマや作家を対象とした多彩なプログラムも上映される。

2. 概要

1989年に山形市制施行100周年記念事業としてスタートした。開催は2年に1度であるため、2007年は10回目の開催である。一過性のイベントではなく、100年目を起点として将来に継続できるものを生みたいとの記念事業審査委員会の思いから、山形県内で農業を営みながらドキュメンタリー映画に取り組んでいた故小川紳介監督に白羽の矢がたった。小川監督は世界の映画祭を知り、実現のノウハウと人脈を持っており、彼がキーマンとなってアジア初のドキュメンタリーに特化した映画祭の開催がなされたのである。

1990年には実行委員会が設立され、山形市と実行委員会（文化団体の代表者や映画愛好者ら市民で組織されるもの）の共催により行ってきた。市の所管課に市職員で構成する山形事務局を置き、予算案も市職員が組む、そして特集の企画など実際の業務は、映画祭の実施経験のある東京都内の映画配給会社に委託し、その会社を東京事務局として位置付けていた。95年からは、山形事務局の運営力や企画力をつけるため、市職員以外の専門員と呼ばれるスタッフを増やしていった。

こうして、財政面や事務手続きを市（山形事務局を含む）が、映画祭の実施業務を東京事務局が、地域への働き掛けや支援を実行委員会やボランティアら市民が行う、という三者の協力態勢で、映画祭は行われてきた。

しかし、2006年4月、映画祭実行委員会はそれまでの運営母体であった山形市から独立し、2007年4月からは「特定非営利活動法人 山形国際ドキュメンタリー映画祭」として活動することとなった。専門員が増え独立してもやっつけける体力がなくなったこと、会計処理や事業契約の手法が行政のシステムにそぐわず、民間の方がより柔軟な運営ができることなどの理由で、市側の独立を促し、その意向を受けて事務局が提案したものである。実行委員会がNPO法人化されて初めての開催になる2007年の映画祭は、「特に大きなトラブルもなく、進行はおおむね順調だった」²⁷とのことである。NPO化により財政的な面で危惧を叫ぶ声もあるが、ドキュメンタリー映画という特殊性ゆえに県民からは遠かった映画祭が、山形県ゆかりの映画の特集など「普通の」県民にも見てもらえるようなプログラムが試みられるようになったというメリットもある。今後の動きに注目されることである。

3. 映画祭の目的

①世界の共通文化として定着している映画の中でも、独自の歩みを続けるドキュメンタリー映画

²⁷ 山形新聞 http://yamagata-np.jp/movie_fes/ki_ji23.html 2007.2.11より

に焦点をあて、世界中から先鋭のドキュメンタリー映画を集め、ドキュメンタリー映画の「現在」をプレゼンテーションする。

②日本では鑑賞する機会が少ない、世界の優れたドキュメンタリー映画を多くの人に鑑賞してもらい、その魅力を浸透させる。大衆娯楽として定着している映画表現に新しいフィールドと可能性を提示する。

③高度情報社会において、様々なメディアとクロスオーバーしながら、独自の位置を築いているドキュメンタリー映画の分野で、新しい概念を模索する。

④積極的に若い映画作家の出品を促すことにより、新しい才能を発掘し、交流の輪を広げる。

4. 世界的評価

映画制作会社を東京事務局と位置付け、実施を委託した事で、質の高い映画を上映する事ができ、世界的にも高い評価を得ている。映画祭のメイン、インターナショナル・コンペティション（コンペ）部門で最高賞の大賞を受賞した中国の王兵（ワン・ピン）監督は、山形映画祭は世界の財産と位置付け、次のように語った。「山形映画祭は世界の映画人に認められ、尊敬されている。仮に存続できなくなるようなことがあれば、日本の文化の持つ意味が損なわれる」²⁸

ドキュメンタリーという分野に特化したことで、アジア初という付加価値も生み出し、アジアの監督の登竜門ともなっている。「特徴があるということは世界に訴えやすい。山形映画祭は世界に開かれた日本で唯一の窓だ」²⁹とカンヌ国際映画祭でグランプリを受賞した河瀬直美監督は訴える。また、NPO法人山形国際ドキュメンタリー映画祭理事は次のように話す。「自国のプロパガンダみたいな映画しか見てこなかった、あるいは作れなかった作家たちが山形の映画祭で目を開かれ、政治、戦争、社会情勢といった題材に切り込んで行った」、「山形で最新のドキュメンタリーを見て刺激を受けた監督たちが仲間に『YAMAGATA』を伝えて刺激し合い質が上がるという好環境が生まれた。」³⁰

さらに映画は2km四方の中にある5つの会場で上映される。このように映画館が歩いてまわれる範囲にあり、コンパクトにまとまっていることも魅力を引き出す要因となっている。NPO法人山形国際ドキュメンタリー映画祭理事は次のように話す。「東京など大都市の映画祭では映画をはしごするのに地下鉄やバスなどを利用せざるを得ない。山形の映画祭ではその必要はない」、「買い物袋を提げた市民、外国から来た軽装の人たちが私たちが作った日本語と英語の簡単な地図を片手に行き交うのはふつうの風景だ。」³¹

5. ボランティア

映画祭は毎回、約200人の市民ボランティアによって支えられている。会場の司会進行や海外ゲストの通訳、映画祭の様子を報じるデイリーニュースの編集、交流会の運営。役割は多岐に及び、大阪府や仙台市など県外から希望する人も多い。映画祭の発案者で、初回から実行委員長を務める県芸術文化会議の名誉会長は「サポーターのように市民が資金を出し合い、市民がつく

²⁸ 山形新聞 http://yamagata-np.jp/movie_fes/ki/ji24.html (2008. 2. 11)

²⁹ 山形新聞 http://yamagata-np.jp/movie_fes/hi/ji24.html (2008. 2. 11)

³⁰ 朝日新聞 2007. 8. 25

³¹ 朝日新聞 2007. 8. 25

る映画祭」³²を、将来あるべき姿として掲げた。

参考記事

・朝日新聞 2007.8.25 発行

参考ウェブサイト

- ・ http://yamagata-np.jp/movie_fes/kiji22.html (2008.2.11)
- ・ http://yamagata-np.jp/movie_fes/kiji23.html (2008.2.11)
- ・ http://yamagata-np.jp/movie_fes/kiji24.html (2008.2.11)
- ・ <http://www.yamagata-np.jp/media/genki/2nd/05/bunka06.html> (2008.2.11)
- ・ <http://www.yamagata-np.jp/media/genki/2nd/05/bunka07.html> (2008.2.11)
- ・ <http://www.yidff.jp/home.html> (2008.2.11)

湯布院映画祭

開催日＝8月22日～26日 (2007年) / 会場＝由布市湯布院公民館 / 主催＝湯布院映画祭実行委員会

料金＝900円 (一般上映作品) / HP＝<http://www.d-b.ne.jp/yufuin-c/index.html>

1. 概要

1976年に始まり、2007年で32回を迎えた、日本で一番古い映画祭である。湯布院町の村おこしと大分市の映画ファングループが出会い生まれたイベントである。日本映画のファンと日本映画の作り手が出会う場としての映画祭をコンセプトにしている。全員ボランティアによる実行委員会形式で、50代から10代までの幅広い年齢で構成されている。ほとんどが町外に住んでいる実行委員の集まりなので、町内の人に協力をしてもらっている。

2. 内容

(1) 前夜祭

湯布院映画祭は4本柱で構成されている。第一の柱は前夜祭である。会場はJR湯布院駅前広場で、神楽、映画の野外上映、懇親会の3部構成。神楽で湯布院の歴史に触れ、その後、娯楽映画を見するというもの。駅前で上映されるのは前夜祭での映画1本のみである。

(2) 映画祭での上映

日本映画の上映を行う。東映京都撮影所特集や変身映画特集などテーマ別上映や、ある監督の個人特集、劇場未公開の新作映画の試写など15～18本上映する。新作映画の上映後、シンポジウムも行われる。

(3) 日本映画職人講座

日本映画職人講座。日本映画の技術を学ぶもの。

(4) 夜のパーティー

毎夜10時からパーティーが行われ、料理と酒がふんだんに振舞われる。このパーティーは映画

³²山形新聞 <http://www.yamagata-np.jp/media/genki/2nd/05/bunka07.html> (2008.2.11)より

の作り手と直接、話し合う場になる。

3. 上映作品数及び来場ゲスト

開催年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
作品数 (本)	18	17	16	16	17
ゲスト (人)	29	29	25	28	19

4. 住民らによるまちづくり

湯布院では数々の手作りイベントが行われている。例えば地元畜産業と自然を守る為の「牛食い絶叫大会」、すばらしい音楽を聴きたいとのことではじまった「湯布院音楽祭」などがある。こうしたイベントを何十年も続ける事によって住民による地域の力が培われてきた。こうしたイベント等の取組みがマスコミに取り上げられるようになった。さらに文化人との交流も深くなり、その口コミで今の観光ブランドを確立していった。湯布院は現在では年間 400 万人の観光客が訪れる一大観光地である。

参考ウェブサイト

- ・ <http://www.d-b.ne.jp/yufuin-c/aboutyc/aboutycf.html> (2008. 2. 11)
- ・ <http://tkkweb01.tohokukk.jp/blog/michinoku-research/pdf/02/20051215.pdf#search=> (2008. 2. 11)
- ・ <http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/document/2006/200601/20060113.pdf> (2008. 2. 11)

KAWASAKI しんゆり映画祭

- 開催日 ① 8 月 25 日 / 麻生小学校校庭 (野外上映会)
 /開催会場 ② 10 月 5 日 - 7 日 / ワーナーマイカルシネマズ新百合ヶ丘
 (2007 年) ③ 11 月 3 日 - 4 日 / 新百合 21 ホール
 ④ 11 月 23 日 - 12 月 24 日 / 川崎市アートセンター
 (アートセンターオープニング)

主催	川崎市、NPO 法人 KAWASAKI アーツ
事務局	KAWASAKI しんゆり映画祭事務局
料金	800 円～1300 円 (無料イベントも有)
HP	http://www.siff.jp



1. 概要

1995 年、「芸術のまちづくり」の一端としてスタートした KAWASAKI しんゆり映画祭は「市民でつくる映画の祭り」として定着・発展し、2007 年で 13 回目を迎えた。NPO 法人 KAWASAKI アーツが企画運営を行っている。

2. 内容

(1) 野外上映会

「村祭りの再現」をめざし、2000年から始められた。2002年より8月最終土曜日の実施が定着し、現在では夏の風物詩として馴染みのものになっている。屋台が出店され、演奏会、朗読会、などその年に上映される映画にちなんだ付属イベントが実施される。

(2) ジュニア映画制作ワークショップ

2000年に始った企画で、川崎市周辺に在住、在学の中学生を対象にして、参加者を募り中学生たちに映画を制作してもらうというもの。制作した映画はしんゆり映画祭で上映される。日本映画学校スタッフや映画祭スタッフが講師としてサポートする。2004年にはジュニア映画制作ワークショップに参加したOB・OGの新作と過去の作品を上映したり、2007年には日本各地のジュニア制作映画を招待上映したりといった試みがなされている。

(3) ワーナーマイカルシネマズ新百合ヶ丘での上映

国内外の有名作品が上映される。2007年は24作品が上映された。「しんゆり名画座」、「NEW WAVE JAPAN」、「日本映画注目の監督」など、複数のテーマごとに複数の作品を上映している。映画によっては舞台挨拶、ゲストトークなどが行われる。また、これも映画によるが、保育ボランティアが6ヶ月～就学前の子どもを預かるサービスもある。

3. 実績

(1) 上映作品数及び来場ゲスト

開催年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
作品数(本)	24	29	19	31	31
ゲスト(組)	24	30	26	25	32

(2) 予算額 : 毎年 900 万円

参考ウェブサイト

・ <http://www.sif.jp> (2008. 2. 11)

KDSF 2007 かわさきデジタルショートフィルムフェスティバル

- 開催日 ① 11月13日 - 20日 KSP
開催会場 ② 12月1日 - 2日 市民ミュージアム
③ 1月19日 - 20日 アートセンター

主催=川崎市/事務局=(株)ケイエスピー、協力=イツ・コミュニケーションズ(株)

出展料=無料(選考)/入場料=無料

HP=<http://www.ksp.jp/shortfilm/index.html>



1. 概要

かわさきデジタルショートフィルムフェスティバルは、2004年度から始まり、2007年度で4回目となる。パソコンをはじめ、デジタルカメラ、ビデオカメラなどのデジタル機器が普及し、

誰もが映像製作者になれる環境を手に入れられる状況を踏まえ、すそ野の広がりつつある映像制作の世界において、気軽に作品の発表ができ、製作者同士が交流し、お互いに刺激し合える場を設けることを目的に開催している。

このような場を提供することにより、市民を始めとして多くの方々が映像を入り口として芸術文化に親しみ、ひいては映像産業の育成につなげていくことを狙いとしている。

ケーブル放送事業者である、イツ・コミュニケーションズ㈱は4回目から協力。

2. 内容

1. デジタルショートフィルムコンペ
2. コンペ入賞作品上映会
3. 映画上映（弁士付き無声映画等）
4. 映画・映像関連のトークショーや講演会
5. コンペ入賞作品等のケーブルテレビ放映やインターネット配信（2006年度から）

3. 実績

(1) 応募作品数

	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度
合計	210	245	230	177
国内	152	149	93	141
海外	58	96	137	36

(2) 入場者数

	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度
入場者数(人)	734	790	1,013	—

4. 視察の感想

視察日時：2007年11月20日 15時～ KSPにおけるコンペ表彰の当日

来場者は出展関係者と地元一般市民が多いように感じた。

コンペは一般の方の事前投票と当日の専門家の投票で賞が決まる。今年は、事前投票で人気のあった作品とは違う作品が専門家には評価され、逆転で大賞となっていた。

ヒアリング記録 かわさきデジタルショートフィルムフェスティバル

日 時 2007年12月18日（火）

場 所 川崎市役所本庁舎

対象者 川崎市経済局産業政策部企画課担当

(1) 経緯

かわさきデジタルショートフィルムフェスティバルは産業振興、クリエイター発掘が目的で始まった。ただ、実行計画上は入場者数が目標となっていることから、地域振興としてのイベント的

な要素も入っている。

映像のデジタル化により映像制作が身近になり配信もネットで簡単にできるようになったという技術的な進歩という要因があり、デジタルショートフェスティバルを開催する事となった。

(2) 内容

コンペティションがメインで、その付属イベントとして映画上映、活弁士付き無声映画上映、トークショーなどを行っている。

(3) 位置づけ

新総合計画「川崎再生フロンティアプラン」の中の「V-2-(4) 科学技術を活かした研究開発基盤の強化」における「③科学技術を学ぶ場づくり」の中の「科学と芸術の融合展」に位置づけられる。入場数は2004年は734人、2005年は790人、2006年は1,013人と少しずつ増えている。

(4) 問題点

市内へのコンテンツ産業集積になかなかつながっていない。クリエイターのプロモーションをしていく仕組みを作ったり、クリエイターが川崎市に住むことによるメリットを作り出さないとコンテンツ産業振興にはつながらないのではないだろうか。産業振興が目的なら入場者数ではなく、クリエイターの数の増加などを目標にした方がよかったのかもしれない。

(5) 成果

フィルムコンペについて実施モデルを確立するとともに、クリエイターの発掘や日本映画学校、市民ミュージアムなどの映像に関する地域資源のネットワーク化などの一定の成果があった。審査員として林海像監督を起用したが、市として林監督と仕事をするきっかけになったのではないだろうか。

また、クリエイターからすると発表の場があるのは非常に有意義という声もある。

(6) スポンサー企業

企業がスポンサーになっており、「味の素賞」、「富士ゼロックス賞」などの賞をつくり、副賞にその企業の商品などを授与している。また「イツコム」で受賞作品を放映している。放送会社も多チャンネル化により良質なコンテンツを求めているようだ。

NYU/Tisch School of the Arts

1. 概要

ニューヨーク大学 Tisch School of the Arts, Maurice Kanbar Institute of Film & TV はマーティン・スコセッシ、M・ナイト・シャマランなどを輩出した芸術学部で、映画学科や演劇学科への評価は特に高く、世界的に有名な大学である。映画製作や俳優育成など、多彩なプログラムが有名である。

学生数 120 名、教授陣 70 名、パートタイムの教授 70 名。クラスは 150~200 ほどある。(詳細はインターネット上で閲覧可能)

2. カリキュラム

大学では必修課目の映画、テレビ、クラフトと同時に一般教養のクラスがあり、生徒は卒業するまでの間に、必ず 5 つのコアプロダクションクラスを取らなければならない。コアプロダクションのコースは、フィルム・アニメーション・テレビ・ドキュメンタリーの 4 つと実験的と呼ばれるもう一つのコースから構成されている。人文科学や言語関係、科学といった一般教養から 11 のコースをとらなければならない。これ以外に、必要な単位を取得するためにクラフトクラスというものがある。クラフトクラスとは、カメラ・監督・演技・音響・編集・アートディレクション・アニメ・制作・映画歴史や批評などのクラスである。

まとめると、学生全員が取得しなければならない課目は以下のようにになっている。

- ①コアプロダクション (5 つ) + 脚本の書き方 (3 つ) + 映画の歴史および批評に関するクラス (3 つ) ←必修
- ②11 の一般教養
- ③クラフトのクラス←卒業するために必要なポイント加算として受講

ヒアリング記録	New York University/ Tisch School of the Arts, Maurice Kanbar Institute of Film & TV
日 時	2007 年 12 月 4 日 (火)
場 所	New York University / Tisch School of the Arts, Maurice Kanbar Institute of Film & TV
対象者	Chair Lamar Sanders, Chair

Q 授業で使用する機材などは学費でまかなっているのか？川崎市にある日本映画学校では、テレビ会社などから使用しなくなった古い機材をもらって再利用しているが、そのようなことは行っているのか？

—基本的には学校の予算 (学費を含む) で対応している。また、寄附としてお金を受けることはある。寄附してくれるのは、コダック社やパナビジョン社、ソニーなど企業が多い。

その他、機材を寄付というよりは、卒業生のための奨学金としてお金を出してくれる人もいる。これらの奨学金をもらいたい生徒は脚本を教授に提出し、それを教授と奨学金を出す人が一緒に評価する。

Q ニューヨーク大学で行われている映像教育で、他の大学にはない特徴は何か？

—第 1 に、規模。また USC (University of Southern California) や UCLA にも同程度の映画科はあるが、学部レベルでは NYU くらいではないか。

第 2 に、学部学生に対する評価の高さがあげられる。院レベルではコロンビア大学に映画の専門学部がありとても良い評価をされているが、学部レベルでは NYU が一番であろう。

USC との相違点だが、学生が作成した作品の権利を学生が持つことができるのはこの大学だけである。他は学校が権利をもつことになる。権利を持つのは、ディレクター兼プロデューサーを行った学生であり、その理由は資金調達などを行うからである。(学校からは機材と一定額の資金援助はあるが、学生自身の持ちだしもある)

Q他学部との協力はありますか？

→プログラムごとの負担が違うので、限られた範囲での協力体制となるが、協力することはある。

Q映像教育に関して、行政（ニューヨーク市行政）と協力して行っているものはありますか？

→非常に限られており、ニューヨーク市での撮影許可に関してだけ、市行政と関係を持つ。大学として市に求めることは、撮影の許可のみである。

Q学生の就職状況はどうか？日本では人と人とのコネクションが重要だといわれているが、アメリカではどうなのか？

→アメリカ（NYU）も同じ状況で同じ問題を持っている。成功した人はたくさんいるが、学生の卒業時の状況についてはよく分からない。

Q卒業生で成功した例は？

→成功した人はかなりの人数がいるが、転職した人などもいて人数の把握はしていない。（データを集めることすら難しい。）なぜなら、卒業してから何年か経って、制作した映画があたって成功した人などが多いからである。校内には卒業生が関係した作品の映画ポスターが多数展示してある。

Qこの種の学部は学費が高いと聞くが、学費に対する助成はどうなっているのか？

→6種類くらいあるが、いずれも学費の全額は支給されない。これらは競争率が高く、テストや能力、経済的な理由など総合的なものによって判定される。

生徒によっては学費ローンを受けているものもいるが、それがどのようなものかは個人情報だから分からない。

助成金の他に、懸賞金（完成した作品に対して）などでお金ができることもある。財団などから、例えば学生が提出した脚本に対して助成金が出るということがいくつかある。その他、科学分野に関する映画製作に対して与えられるスローングラント（SLOAN GRANT）という名前の補助金のようなもの、大学を退職した教授（George Heinemann）の基金のよるものがある。小規模な奨学金は8～12個あるが、3～4年生に対して出されるものもある。ただ、それぞれ額も違い、いずれも少額である。

Q映画に出演する役者や撮影をする人達に対して報酬を払っているのはディレクター兼プロデューサーなのか？

→出演者としてのスタッフは無料である。ディレクター兼プロデューサーが払うのは、スタッフに対してよりも学校から貸与されるものでまかなえない部分にかかった経費などである。具体的には、学校からは35mmのフィルムしか与えられないがそれ以上のものを使いたい時や、貸与される機材で足りないもの、スタッフに配給する食費などはディレクター兼プロデューサーが責任を持って対処している。

役者は無償という話であるが、アメリカにはFAG（Free Actor's Guild）という組合があり、その中の規定では「学生が制作する作品については無料で出演しても良い」ということになっている。ただし、制作された映画が、将来売上が発生した場合には出演料を払わなければ

ならない。よって、学生の監督からFAGに属している俳優に出演料を払わなくても済むということになっている。

日本映画学校

所在地＝川崎市麻生区万福寺 1-16-30

開校＝1975 年／学校長＝佐藤忠男

講師数＝約 90 人

募集人員＝映像科 160 人、俳優科 40 人

施設概要＝教室、トレーニングルーム、ダビングルーム、

ビデオ編集室、学生ホールなど



1. 概要

麻生区にある映画の専門学校で、3年制の映像科と2年制の俳優科からなる。映画監督を始め、脚本家、編集技師、タレントなどの数々の有能な人材を輩出している日本屈指の映像専門学校である。

映画監督の今村昌平氏が「既設のレールを走りたくない若者たち、常識の管理に甘んじたくない若者たちよ集まれ」と呼びかけ、自らが学院長となり1975年4月に横浜駅前に「横浜放送映画専門学院」を開校したのが始まりである。その後1985年に小田急線新百合ヶ丘駅北口に移転。学校名を「日本映画学校」とした。1992年、今村昌平は校長から理事長となり、1996年、映画評論家の佐藤忠男氏が校長に就任し、現在に至る。

なお、日本映画学校はCILECT (Centre International de Liaison des Ecole de Cinema et Television) に加盟している日本に二つしかない映像教育機関の一つである。CILECTとはフランスのカヌで組織され、世界51カ国から計118校の映像教育機関が加盟している団体で、映像教育を世界に広め発展させるための学術交流が2年に一度行われている。アメリカのニューヨーク大学やオーストラリアのAFTRS (オーストラリア国営映画学校 Australian Film, Television, and Radio School)、フランスのフェミス、中国の北京電影学院などの名門校が加盟している。

2. カリキュラム

ここで、映像科の3年間のカリキュラムの流れを簡単に説明しよう。1年生は8つのクラスに分かれるが、全て同じプログラムで基礎的知識・技術を学ぶ。1学期は脚本演習、映画史などを学ぶがメインとなるのは「人間研究」という授業である。「人間研究」では、取材調査に基づいて、様々な人間の生き方を研究し、発表する。この実習では一面的になりがちな人間観察の視点を広げ多様な人間像を発見する事を目的としている。人間研究と並行して長編シナリオを執筆する。

日本映画学校関係者は映画と人間研究の関係について、次のように語る。「設立者の今村昌平監督が『映像の世界に進まなくても良い』、『ドラマのわかるバーテンやホストでもよい』という方針であった。映画が分かるという事は『人間』を理解するということである。だから、映画教育

は『人間教育』なのだ。人間が分かる人間になってもらえれば、それでよい。」

2学期からは、映画作りにかかせない技術的基礎を学びプロの映画監督、カメラマン、録音技師の元で映画作りを体験する。そして2学期の後半から3学期にかけてクラスで選ばれた脚本によるオリジナルの短編映画を学生だけで制作し発表する。

2年生からはそれぞれが映画演出コース、撮影・照明コース、映像編集コース、音響クリエイターコース、脚本演出コース、映像ジャーナルコースという専門課程に分かれて進級する。

3年生になると卒業制作に取り掛かることになる。全員が数人から20人ぐらいの班に分かれ、2年間の間に蓄えた技術、理論、体験を活かして映画づくりに取り組むのだ。卒業制作でつくられた作品は毎年3月の発表会で学生の家族の他、一般観客にも公開され、そこでの評判によってさらに広く各種のコンクールや国内外の映画祭に出品されるものも出てくる。中には映画館で公開されて全国的に話題となる作品もあるという。卒業制作作品で有名になったものは、松江哲明監督の『あんにょんキムチ』、李相日監督の『青〜Chong〜』などが挙げられる。

卒業制作の出演俳優は一般公募で集める事もあり、現在は有名になっている女優がデビュー前に出演していたこともあるという。

日本映画学校のカリキュラムの強みはこうした徹底したプログラムに加え、現場で働く現役の映像業界人を教師陣にしていることだ。日本映画学校関係者によると、映像教育で重要になるのは、機材や設備はもちろんだが、それよりも第一に教師であるという。日本映画学校の寺川部長は「人そのものがカリキュラムである。」と語る。

3. 主な卒業生（映画監督）

氏名	作品
李 相日	『青〜chong〜』（1999年）、『フラガール』（2006年）
石田秀範	『仮面ライダーカブト』シリーズ
内村 光良（ウチムツナツ）	『ビーナッツ』（2005年）
ケラリーノ・サンドロヴィッチ	『1980』（2003年）、『サミチ・ショート・ペイン』（2007年）
佐々部 清	『半落ち』（2003年）、『出口のない海』（2006年）、 『夕風の街橋の国』（2007年）
細野 辰興	『燃ゆるとき』（2006年）、『電二 Forever』（2002年）
三池 崇史	『クローズ ZERO』（2007年）、『妖術大戦争』（2005年） 『着信アリ』（2004年）
本広 克行	『踊る大捜査線 the movie』（1998年）、『同2』（2004年）
山口 雄大	『地獄甲子園』（2002年）、『魁！！クロマティ高校』（2004年）

参考文献

・パンフレット『日本映画学校』（日本映画学校、2007）

日 時 2007 年 10 月 28 日 (火)

場 所 日本映画学校

対象者 日本映画学校企画調整部長 寺川光洋

1. 日本の映像教育

先ごろ、立命館大学が映像学部を新設し、1 学年 200 人ほどの大きさである。客員教授に映画監督の山田洋次氏を招き、京都の太秦スタジオをもつ松竹株式会社、松竹京都映画株式会社(京都市右京区太秦)と産学連携を結んでいる。大学が映像に関する学部、学科、コースを新設するのは、映像産業に将来性があり、その業界を目指す学生が多くいると思い、旧来の学部、学科等に代えて募集に有利にしたいからである。ただ、日本には映像学部のある大学は少ない。日大も芸術学部の中に映画学科と放送学科があるにとどまる。

2. 日本映画学校の卒業者

映画業界の人間は映画 1 本ごとの契約である為、映画ごとにチームをつくり、それが終わったら、解散してまた個人個人で別の現場を探すという形で仕事をする。個人単位で動くので、個性のある人が多い。近年、日本は映画バブルで映画の撮影本数が増えているので、卒業生の就職先も増えている。

テレビやCMの業界は制作会社に就職するケースが多い。CM業界にいるからといって、大手広告会社に就職するわけではなく、その下請の実際に映像を作っている制作会社に入る。カメラや照明を扱う技術職の人間は制作会社に入る者もいるが、機材レンタル会社に入る者も多い。そして、そのレンタル会社に出入りするプロの技師と知り合いになって映画の現場に出る機会を掴む。

映像業界では、人と人とのコネクションが重要である。日本映画学校の講師陣が現役の映像業界人であるのは、生徒たちにこうしたコネをつくってもらうためでもある。そして、長い伝統をもつ日本映画学校は、卒業生同士、また卒業生と現役学生とのネットワークも充実している。

在学中に映像の仕事を 100% 教えることは不可能で、卒業した段階ではおそらく 70% くらいの状態であろう。残りの 30% については、現場で働くようになって学びようやく一人前になる。中には卒業後、その残りの 30% のところで、挫折してしまう人もいる。そうした人達をドロップアウトさせずに引き上げてくれるのが、卒業生の存在で、どの現場にも卒業生がいると言われる日本映画学校の利点は、そうした卒業して間もない学生達にとっても大きな力となっている。

よって、新しく参入した立命館などは、設備面では恵まれているが、そうした卒業生の存在がないので、いかに立命館であっても、卒業生が実績を残すようになるまでには時間を要すると思う。

3. 映像教育に必要なもの

第一に講師が重要である。人そのものがカリキュラムであると思う。映像の世界は芸事を習うのと同じで、優秀な実演者・実績者について学ぶ必要がある。

第二に施設・設備が重要となる。映像を制作するには場所(スタジオやスタッフルームなど)と機材が必要である。機材は全て学費で買っている。

4. 映画ハウス

以前、横浜市から横浜で専門職大学院を開設しないかと持ちかけられたことがある。学校側としては、大学院は経営が大変なのとお断りしたところ、横浜市から大学院でなくても良いので、横浜駅前に日本映画学校のサテライトを造って欲しいとの依頼を受け、「ヨコハマ映画ハウス」をつくらうとの提案をさせていただいた。映画ハウスとはドイツ発祥の映像機関で、教育機関と映像制作施設と映画館が一体となった施設である。川崎アートセンターに教育機関を足したようなものである。さすがにマイスターの国なので、映画ハウスを卒業すると証書がもらえ、就職に有利となる。

ドイツには主要都市に一つくらいの割合で映画ハウスがあるが、日本にはない。ヨコハマ映画ハウスは公設民営の形でつくるという方向で進み、建物の模型まで作ってかなり話は進み、場合によっては川崎から横浜へ映画学校本体を移そうかという意見まで出たが、結局映画ハウスの話は実現しなかった。

経済的な問題、つまり川崎と横浜を掛け持ちでやるとしても二つの場所でやるだけの事務員、教員を確保しなければならないし、両施設の移動にも時間を要することが断念したのが主たる理由である。

5. 映画祭について

映画祭と言ってもその目的は様々である。

一つには、街おこしのための映画祭がある。例えば、日本映画学校が協力して今年行われた「第一回栃木蔵の街かど映画祭」というものがある。蔵がたくさんある栃木市には映画館がない。そこで、土蔵など市内 13 箇所の歴史的建造物をミニシアターに衣替えして、名作話題作を上映しようという映画祭である。その中の一つの蔵を日本映画学校特設館として解放し、卒業制作映画 16 本が上映された。ちなみに、日本映画学校の校長である佐藤忠男氏のつながりで協力したもので、日本映画学校が映画祭に協力するということは、蔵のまち映画祭としんゆり映画祭以外ではあまりやっていない。

二つ目はコンテンツ集め、作品集めのための映画祭で情報配信系の企業がやっている場合が多い。

三つ目は見本市的な映画祭で、配給会社や映画館オーナーやその他関係者が、コンペティションに出ている映画を見て、自分の会社や映画館で扱う作品を探して、制作者側と交渉をするというものである。東京国際映画祭やカンヌ映画祭がその代表で、よほど大きな映画祭でないとうした効果はない。

四つ目は、映画好きな人たちが集まって、自分たちの好きなおもしろい映画を集めて賞をあげようという映画祭である。日本では横浜映画祭が有名で、企業や行政の力をあてにせず、映画好きの人が集まって始めた映画祭である。主演男優賞に選ばれた高倉健が受賞に訪れたことでマスコミにも大きく取り上げられ、一躍有名になった。有名になった今でも、どこからの援助も受けず映画祭は続いている。海外の例では、ベルリン国際映画祭などはこうした側面が強い。

人材育成に役立っている映画祭は少なく、ぴあフィルムフェスティバルが代表例として上げられる。ぴあフィルムフェスティバルはグランプリ受賞者に映画を製作するための資金を提供している。1社 500 万円で、5社が提供している。このコンペからは、現在活躍している映画監督が多く誕生している。当校の卒業生である李相日も「ぴあフィルムフェスティバル」からデビュー

一している。

山形国際ドキュメンタリー映画祭はプロ・アマを問わず出品できる映画祭で、ドキュメンタリーという興行路線にはのりづらい作品ジャンルの映画祭であるが、この映画祭の受賞者からは、第一線で活躍する優秀なドキュメンタリストが多く誕生している。山形で賞を取ったということは、かなりの業績として評価される。

6. KAWASAKI しんゆり映画祭

実施しているのは日本映画学校ではないが、しんゆり映画祭とはその誕生の経緯から密接な関係にあり、技術的、物質的な援助をしている。初めの頃は事務局の場所がなく、日本映画学校の事務局に机を置いてその活動をしていたこともある。

もともと日大芸術学部と日本映画学校が共同で「新宿映画祭」というものを、行政と近隣企業の協賛を得て行っていた時期があり、黒沢明や今村昌平、木下恵介など日本の映画史に名を残す有名監督の作品を上映して、当時制作に参加した映画人のトークも含めて実施された映画祭で、その映画祭がある年に終わってしまったことから、今村監督が高橋市長（当時）に国際学生映画祭と市民映画祭を1年ごとに交互にやっていくという企画を提出した。しかしバブルがはじけて経済状態が悪くなり、国際学生映画祭は実施できなくなり、市民映画祭だけが残し、それがしんゆり映画祭のはじまりの経緯だったと記憶している。

7. 川崎市アートセンターと日本映画学校とのかわり

アートセンター設立のための協議会に、日本映画学校の職員が入っていて、設備面でのアドバイスをしたと聞いている。

アートセンターでの演目については、日本映画学校は直接関わってはならず、アートセンターでのオープニングイベントである佐藤忠男氏セレクションの映画上映は、アートセンターのプロデューサーであり、しんゆり映画祭の実行委員長でもある野々川さんが佐藤氏個人に依頼したものである。

今後は、日本映画学校としてもアートセンターを活用したいと考えており、卒業生の劇団の公演などをアートセンターでやってみたいと思っている。

今年から日本映画学校の理事長が代わり、教育事業部という組織を学校内につくったことから、社会人や子どもに向けて映像教育をしていきたいと思っているが具体的な内容はまだ決まっていない。その教育をアートセンターや川崎市文化財団と協力して行う可能性も充分ある。

例えば、市民対象の映像制作セミナーなどはどうだろう、しんゆり映画祭の中で中学生に映画の撮り方を教えて実際に映画を作らせる「ジュニア映画制作ワークショップ」というものがあるが、日本映画学校の講師がそれに関わっており、一般市民に映像教育を行うノウハウはすでに持っている。

8. 川崎市の南部と北部

川崎市南部でもチネチッタが自社の記念事業として、小中学生に映画の原作を書いて貰い、林海象監督に映画にしてもらうという企画を実施した。また、大師の小学校でも子どもたちに映像の教育をすると聞く。

映像教育を行う際に気をつけねばならない事は、「何を伝えたいのか」を明確にすることが重要で、それが明確でないとただの「映画ごっこ」になってしまうこともある。特に脚本を書く段

階が重要である。10年間の経験から日本映画学校には「映画ごっこ」にさせないためのノウハウがある。南部の関係者にもそのことを是非伝えたいと思う。

将来的には北部と南部の活動を協力して行えるような体制作りを、行政に期待したいと思う。

中部では、市民ミュージアムが重要な存在で、もっと映像教育の拠点として活用した方が良いと思う。「映像のまち」というには中部にもそういった活動があった方がよいだろう。市民ミュージアムの制作設備は十分にそろっているというわけではないが、デジタル撮影の時代なのでそれほどたいそうな設備は必要ない。教育委員会が管理している施設と聞くが、川崎市の教育委員会には、早く青少年への映像教育の成果について目覚めてもらいたいと思っている。群馬県などは、小栗康平監督と教育委員会が協力して青少年への映像教育事業を行っているし、色々ところで、そういった取組みは増えつつある。

9. 映画人との付き合い方

近年、行政の人と映像業界の人と付き合うことが多くなり、苦勞している人も多いと聞く。定時に始まり定時に終わる人とは、生業の違う人と付き合うのだから、はなから理解し合うことは難しいだろう。農耕民族と狩猟民族の初めての出会いと言えば良いのか、外国人に初めてあった日本人と言えば良いのか、いずれにしても双方無理をせず、できることはできる、出来ないことは出来ない、遠慮せずにはっきり言うことが重要だと思う。できるのか出来ないのかははっきりしない、お役所的な言い方は誤解をまねき、トラブルの元になる。また、映像の制作者も様々で、中には悪質な業者もいる。普通のドラマ制作と偽りAVの撮影をする者もいる。その選別には、やはりプロの見識が必要であろう。また、窓口にしても、行政が直接行うのはどうかと思う、公共性の観点から、CMの撮影が良くてAVが駄目というにはそれなりの理論武装が必要であると思うし、その面倒くささを思えば、直接の窓口にはならないほうが良いと思う。

映像探偵社 川崎5スタジオ

所在地 = 神奈川県川崎市川崎区南渡辺町1-14 THINK studio内

運営=株式会社 映像探偵社/東京都世田谷区北沢1-9-11/http://www.eizotanlei.co.jp/

映画・ドラマ「私立探偵演マイク」シリーズの監督・林海象氏が率いる映画制作会社

1. 概要

臨海部にあるJFE所有の廃ビルを新たにスタジオとしてオープン。川崎を代表する企業、JFE・THINK敷地内のもと労組会館である。1912年、日本鋼管(現・JFEスチール)が創立した場所にある。部屋数約30、4階建ての建物。

もと労組会館ということで、各種会議室、視聴覚室、和室(仮眠室であった)、食堂、お風呂、地下ボイラー室など様々なタイプの部屋が揃っている。普通の会社スペースとは違い、色々なタイプの部屋があるので、映像スタジオとして活用するのに魅力がある。

2. 開設の背景

JFE・THINKは、以前から映画やドラマの撮影で数々の実績があり、屋内の撮影はもち

ろん、屋上、野外での撮影も可能。体育館もハリウッド映画の撮影で利用された。また、撮影だけでなく、美術制作、オフライン編集、映写室を利用したのDLP試写が可能。屋上からは川崎の工場街を一望でき、ドラマ、映画、PV、スチール撮影などで様々な用途で利用できる。

3. 地域密着型のスタジオ

2007年3月15日のセレモニーには市長をはじめとした川崎市の行政関係者、日本映画学校の佐藤忠男学校長などがセレモニーに参加した。

ただの「貸しスタジオ」ではなく、「誰でも映画に参加できるスタジオを目指したい。地域住民対象の試写会なども積極的に行いたい」と地元と密着したスタジオにしたいという意がある。映画制作はセットを建てる木材やそのほか素材が必要になるし、スタッフのためのお弁当も必要になり、地元との連携がないと作業が進まない。

川崎市にある日本映画学校と川崎5スタジオが協力関係を持ち、人材育成を行なっていくことも計画している。現場で実習することにより生徒にはかなりよい刺激になる。

参考記事

- ・東京新聞（2007年3月16日）
- ・神奈川新聞（2007年3月16日）

参考ウェブサイト

- ・<http://www.sizotantei.co.jp/>（2008.2.14）

川崎市アートセンター

所在地＝川崎市麻生区万福寺6-7-1

分野＝小劇場・映像館

事業主体＝川崎市（公設民営）

開館＝2007年

開館時間＝9:30～17:00

休館日＝毎週月曜日

施設概要＝

アルテリオ小劇場、アルテリオ映像館、映像編集室、録音室、

研修室、コラボレーションスペース、工房他



1. 概要

川崎市アートセンターは2007年10月30日に開館した川崎市麻生区に所在する芸術文化施設である。これまで行ってきた「芸術のまちづくり」を継承し、さらに発展させることを基本理念として川崎市が設置したものである。

指定管理者として選定された川崎市文化財団グループ（財団法人川崎市文化財団とNPO法人アートネットワークジャパンによる共同事業体）により管理運営がされている。なお、指定期間は2007年10月1日から2012年3月31日までとなっている。

2. 経緯

1992年	区画整理事業を促進し、その中に「芸術のまち構想」に垂げる高次文化複合施設（アートセンター）の導入を含む新百合ヶ丘駅周辺地区整備方針案が決定
1995年	「2010プラン」の中でアートセンター整備が位置づけられる
1997年	芸術のまちづくり推進協議会からアートセンター整備についての提言が出される
2002年	行財政改革プランにより新規事業は3年間着工が凍結される
2003年	新百合ヶ丘駅周辺地区の文化・芸術施設との連携を図った分散型アートセンターの中心機能施設と位置づける整備方針が決定
2004年	5月 「アートセンター整備推進協議会」発足 12月 アートセンター整備推進協議会から「〔仮称〕アートセンターに関わる提言」が市に提出される。
2005年	4月 「〔仮称〕アートセンター基本計画素案」を策定。第1回市民説明会を開催（以後、4回行われる）
2007年	10月 開館

3. 運営方針

新百合ヶ丘駅周辺地域の文化・芸術施設と連携し、個々の施設の独自性を活かしつつ、ネットワークを構築、さらに「しんゆり・芸術のまち」³⁹のシンボルとなるコア・センターとして、次の5つを柱として中心的なマネジメント機能を担うことを目指している。

① 新しい芸術文化を創り発信する（創る）

今まで実践されてきた芸術のまちづくりの活動を継承し発展させ、周辺の芸術文化施設と連携しながら新しい芸術文化を創造し、発信する。

② 芸術文化の担い手を育てる（育てる）

アーティストを育て支援するために、若手アーティストが集まり、活動する場を提供し、アーティスト同士のネットワークの拠点になることを目指す。また、市内の青少年の創造の場を設け、芸術文化の担い手を育てる。

③ 市民が質の高い芸術文化を楽しむ（楽しむ）

アートセンターは、質の高い芸術文化を享受するため、芸術文化を鑑賞する楽しみだけでなく、市民が主体的に参加できるプログラムやアーティストとの交流等によって、市民が芸術文化を楽しむ場づくりを目指す。

④ ネットワーク型アートセンターコアとして芸術のまちづくりをリードする（ネットワークを図る）

アートセンターは芸術文化の拠点として、周辺施設とネットワークを図り、地域の芸術・文化資源を活用しながら、芸術によるまちづくりをリードする。

⑤ 効果的・効率的運営をして、持続させる（効果的な運営を行う）

アートセンターは、管理・運営を一体的に行い、質の高い企画・制作と効果的・効率的な管理運営を進める。

4. 施設

³⁹ 「しんゆり・芸術のまち」とは、多くの芸術・文化関係者が居住し、日本映画学校などの国内を代表する文化芸術機関が隣接する新百合ヶ丘駅周辺地域を、より一層活力のあるまちとするために市民、民間事業者、教育機関、行政などにより取り組まれている様々な活動のこと。

アートセンターは、アルテリオ小劇場の“演劇等の舞台芸術のための空間”、アルテリオ映像館の“映像のための空間”、そしてアートカフェやワークショップを行うコラボレーションスペースや、映像編集室、録音室、工房、研修室などの“フレキシブル空間”といった3つの空間が有機的にリンクして、芸術文化を創り、育て、楽しむ場となっている。

①小劇場

- ・ 客席数 195 席。(最大 214 席、車椅子席 2 席を含む)
- ・ 客席の前列 4 列が可動式になっており、演目や演出にあった形に設定できる。
- ・ 客席と舞台の一体感を持たせている。舞台との距離が近く、見やすくなっている。
- ・ 客席間の幅が広いので、座ったまま前を人が通ることができる。(ミューザよりも広い)

②映像館

- ・ 座席数 113 席。(車椅子 2 席を含む)
- ・ デジタル・シネマ (D シネマ) に対応する、4K (2K デジタルシネマの 4 倍の画素密度) のシネマ用プロジェクターを設置。
- ・ 客席 (映画館) は幅 105 cm 奥行き 155 cm 飲み物ボックスつきで、かなりゆったりしている。
- ・ アートセンターではフィルムもデジタルも対応可能。また、フィルム (35 mm) は、古い映画を当時のサイレントスピードやフルフレームで上映できる。

※ 市民ミュージアムには貴重なフィルムがたくさんあり、メディアアートの取組みも展開されていることから、市民ミュージアムと連携して、それらのフィルムをアートセンターで活用することも考えられる。

- ・ 映写室と客席をつなぐ多様な信号回線や高い音響性能などの工夫が施されている。例えば、2 階にある機材を 1 階映像館に持ち込んで、映像館のスクリーンで撮影した映像を見ながら音入れの作業ができるなど、映画の最終仕上げのミキシングができる。
- ・ 字幕同期システムの導入や副音声ガイド室があり、日本でも例をみないバリアフリー上映が可能となっている。また、上映だけでなく、副音声ガイド制作や字幕制作も可能な録音室、編集室も設置されている。

③映像編集室

- ・ ノンリニア映像編集システムを 3 組設置。(うち 1 組はワゴン卓形式のため、上記で述べたような使い方ができる)

④工房

- ・ 舞台装置、イベント美術や小道具の制作、ワークショップや舞台稽古等を行うことができるスペース。(映画の撮影にも使用可能。)

ヒアリング記録	川崎市アートセンター
日 時	2007 年 11 月 5 日 (月)
場 所	川崎市アートセンター
対象者	川崎市市民局市民文化室文化活動支援担当

Q「しんゆり映画祭プレゼンツ」のオープニング企画をやっているが、しんゆり映画祭の実行委員会とアートセンターとの関係はどうなっているのか？

—日本映画学校があつて、しんゆり映画祭があつて、アートセンターができたという流れ。しん

ゆり映画祭のスタッフから、アートセンターの映像スタッフになっている人もいますので、関わりは深い。

Q 今後、川崎デジタルショートフィルムフェスティバルとのコラボはあるのか？

—今年の川崎デジタルショートフィルムはKSPからアートセンターで開催する。来年度も開する予定である。また、川崎市イメージアップCMコンテストも開催する。

Q 運営方針の一つに「芸術文化の担い手を育てる」とあるが、具体的にどのような事業をやる予定があるのか？

—未知の領域でもあることなので。ただ、市としては市民文化の底上げをしたいと思っている。広く市民に芸術文化を流すことはできるが、ここからプロが育つかはわからない。これから数年間は定着期間とも考えており、その後、将来的にアーティストや映像クリエイターなどがここから出てくることを期待している。

Q アートセンターにおける市行政と、指定管理者である川崎市文化財団と NPO 法人アートネットワークジャパンの役割分担はどうなっているか？

—アートセンターは指定管理者制度⁸⁴をとっている。市はアートセンターの設置者である。公の施設の設置条例において施設の目的等を定め、その目的を實現できる運営団体（指定管理者）を選定したものである。選定された指定管理者である川崎市文化財団と NPO 法人アートネットワークジャパンはジョイントベンチャーのような形で共同で管理運営を行っている。

Q 今後、川崎でFCができれば、市内での撮影が増えると思われる。そういったロケ隊が映像の編集などで映像編集室の機材を使用することは可能か？

—優先的にとはいかないが当然可能。プロであればむしろ使ってもらいたい。

Q 生田緑地に藤子・F・不二雄ミュージアム（仮称）ができるが、ドラえもんとの何らかの連携などはありうるのか？

—ドラえもんは子ども向けのキャラクターとして世界中に浸透しているし、メディアコンテンツとして確立しているものなので、芸術の創造という面ではちょっと難しい気がする。しかし、施設間のネットワーク連携や指定管理者のノウハウを活かした取組連携は、期待できるのではないかと。

Q 今後の展開について

—かつて大衆の娯楽の一つとして、川崎で映画を観ていたという歴史的なものもあり、川崎市には映像を見る目が肥えている人が多い。また、本市北部地域には映像・映画関係者も多く、し

⁸⁴ 指定管理者制度＝「広く民間事業者等に公の施設の管理を代行させ、市民サービスの向上、経費の削減を図りながら、多様化する市民ニーズにより効率的・効果的に対応していくための制度」

（川崎市総務局行財政改革室＝<http://www.city.kawasaki.jp/16/16gyosya/syussihoujin/tohn.htm>）

んゆり映画祭などで培った蓄積があるなど、「映像」についてはすでに土壌がある。また、テレビ・インターネット・ゲームなどの映像コンテンツやメディアアートの展開次第では上手くいくのではないか。しかし、演劇をはじめとする舞台芸術については簡単ではないと思うが、快速で下北沢の隣である好立地を活かして、稽古場公演のような利用も期待している。アーティストやクリエイターのみならず、老若男女の誰をも惹きつける魅力を次々と発信していくことが大切。

新百合ヶ丘駅周辺の日本映画学校や昭和音楽大学などの教育施設、新百合21ホールや市民館などの文化芸術施設、さらに近隣の岡本太郎美術館や市民ミュージアムなどの文化芸術施設との連携による取組展開が必要と考える。

参考ウェブサイト

・ <http://kawasaki.ac.jp/> (2008.2.11)