

コミュニティ研究とメディア研究が交差する領域に関する基礎研究
An elementary research of the field
where studies on communities and those on media cross

プロジェクト代表者 水野博介（教養学部教授）
Hirosuke Muzuno（faculty of Liberal Arts, professor）

1 研究目的と研究概要

これまでの「コミュニティ研究」においては、タウン誌の研究など、コミュニティの内部から発信されるメディアの研究が少しは存在していた。また、他方、従来のマス・コミュニケーション研究では、「地域メディアの研究」あるいは「地域情報化」という名称で研究がなされてきた。そこでも、もちろんコミュニティの存在が前提ではあったが、そこでの「コミュニティ」はあくまでも背景的な要因、あるいは所与の存在であって、そのなかで既存メディアがどのように機能しているか、あるいは新しいメディアがどのように普及しうるか、という点に主たる関心の焦点があった。当該メディアが存在するコミュニティそのものへの関心は、副次的にはあったが、それを中心とするような強い関心は欠如していたと言わざるを得ない。まして、「コミュニティの活性化」というような、コミュニティを再生したり、変革したりするという目的のために、メディアをどのように役立てるか、というような問題意識は、付随的にはあったかもしれないが、少なくとも中心的なものではなかった。

本研究においては、以上のように、これまであまり研究されてこなかった「コミュニティ」内部における「メディア」あるいは「コミュニティ」と「メディア」との関係などについて概観していくが、その場合、なるべく両者にバランスよく目配りをしたいと考える。

2 平成 18 年度の研究

平成 18 年度の研究は、特に、「映画」というメディアに着目した。その契機の一つに、近年、映画製作を支援する、「フィルム・コミッション」という一般名称で総称されるような機関が、各地で続々と作られ、一種のブームの様相を呈していることがある。つまり、「映画」あるいはその「製作」というのは、いわゆる「まちづくり」など、地域の活性化への効果があるのではないかと、一般に考えられているようだ、という状況があった。

そこで平成 18 年度では、まず、「映画」というメディアを「地域活性化」という目的で利用することがあるとして、どのようなタイプの利用法があり、どんな効果が期待されているかを中心に、実際の利用法を概観した。これについては、平成 19 年（2007 年）3 月に発行された平成 18 年度『埼玉大学紀要 教養学部』第 42 巻第 2 号（193-201 頁）に「コミュニティ活性化目的の映画利用法について」と題する論文を単独で執筆した。

また、実施は年度末になってしまったけれど、平成 19 年 3 月には、日本における「フィルム・コミッション」の先駆的な存在である「大阪ロケーション・サービス協議会」と「神戸フィルムオフィス」を実際に訪問し、資料を得るとともに、関係者にインタビューを行い、貴重な証言を得ることもできた。次項では、その要旨を示す。

3 フィルム・コミッションに関する事例研究

1)大阪ロケーション・サービス協議会は、

①もともと、大阪でテレビ・映画等の撮影依頼が多かったのも、それを活かす方策を考えるために、1998～99年頃に研究会を立ち上げた。全国組織のフィルム・コミッション協議会はその後できたものであり、協議会へは2000年の当初から参加している。

②映像産業の振興が主目的である。

③大阪府庁、大阪商工会議所、大阪ロケーション・サービス協議会の三者で一体となって活動している。

④その他

- ・現在、非常に多くの撮影依頼があり、少ないスタッフで多忙な状況である。
- ・経済効果については、まだ、それをうんぬんする段階ではないと考えているので、あえて算定していない。
- ・外国人による撮影は、日本人とは違った視点からのものがあり、興味深い。

2)神戸フィルムオフィスは、

①阪神大震災という特殊な状況を背景として誕生した。

②ちょうど、2000年の頃には、全国的にフィルム・コミッション設立の機運が高まり、「全国フィルム・コミッション連絡協議会」が誕生し、その「日本第1号の正式会員に認定されたのを機に」（HPの記述）開設された。

③その目的としては、映画制作等の「映像プロジェクトを神戸に誘致すること」（HPの記述）。このことによって、「[直接的な]経済効果や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につながる」（同）ことを期待する。また、「将来的には映像関連産業の集積も期待され、今後の神戸経済の活性化に大きく寄与する」ことを目指す。

とまとめることができる。

より短く要約すれば、ア)全国有数の観光地神戸からの情報発信・PR、イ)映像関連産業の誘致による神戸の経済活性化、ということになる。

④組織について言えば、神戸フィルムオフィスは、「市が100%出資する財団法人」であり、神戸市「行政の一環」である。従って、「警察や各地区との連携はうまくいっている」。スタッフは、専任4人と兼任2人とからなる。代表の さんは、アメリカでさまざまな見聞をしてきており、それを活かしている、とのこと。

4 今後の課題

今後は、現在、全国各地に100近く存在する、さまざまなフィルム・コミッション（FC）をさらに訪問して、その活動の実態を知り、映画がどの程度、地域の活性化につながっているかを調べたいが、短期間に悉皆的に行うことは難しいので、活動面で特徴があったり、大きな効果があったと思われる、という意味で代表的なFCを選んで、実際に訪問し、資料を得るとともに、インタビューも行っていきなりたいと思う。個々に報告を行うと同時に、ある程度、訪問数が増えた段階で、それらの研究結果をまとめた出版物を著したいと考えている。