

コミュニティ活性化目的の映画利用法について

Uses of Films for the Revival of Communities

水野 博 介*

Hirosuke Mizuno

はじめに——本小論の目的——

ここでは、コミュニティを再生したり、変えたりするという地域コミュニティの“活性化”目的でなされる、さまざまなメディア利用のうち、特に映画の利用法について、そのタイプを分類し、それぞれ目的に対して、どの程度効果があるのかを考察する。

1 コミュニティ活性化とメディアとの関係

(1) 従来のマス・コミュニケーション研究における「コミュニティ」の位置づけ

コミュニティを活性化する目的にメディアを利用するという面については、これまでのマス・コミュニケーション研究の分野においても、多少は研究されてきたとは言える。

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。

最近になって、欧米の影響を受けて、地域メディアへの「パブリック・アクセス」というような視点も生まれてきた（津田・平塚，2002）が、あくまでも地域のテレビやラジオを市民がどのように利用するか、市民の知る権利や発信する権利が研究の主眼であり、パブリック・アクセスの結果として地域コミュニティが活性化するというのも生じるが、後者は、どちらかと言えば副産物的な第二次的な意義をもつ側面であると言える。

(2) コミュニティ活性化のための既存地域メディアの役割

近年、衰退したコミュニティの再生や活性化ということが叫ばれるようになった。そのようなコミュニティにおいて、例えば、制度化された既存地域メディアと言える、活字メディア（県紙レベル以上の新聞や広報紙誌など）や放送メディア（テレビやラジオ）については、一定の機能を期待されるが、再生や活性化を言う前に、それらのメディアは、既存のルーティーンとしての役割があり、そのなかで再生や活性化にも役立つ情報の提供が求められる、ということがあろう。また、そのような既存地域メデ

* みずの・ひろすけ

埼玉大学教養学部教授、コミュニケーション論

ィアの多くは商業的なメディアであり、扱う情報の選択も全国メディアと同様に、営利目的でなされることも少なくない。従って、地域貢献がその中心的な機能であるのは自治体の広報紙誌など、限られたものになる。地域の放送メディアも、多くは営利を目的とするメディアであり、地域の住民のニーズを必ずしも十分満たしてはいないというような事情があるからこそ、「パブリック・アクセス」も必要とされるのだ。

衰退あるいは疲弊したコミュニティにおける、それら地域メディアの役割は、どちらかと言えば、日常的なメディアの定期的な情報提供による、安定的な生活リズムの確保に重点があるだろうと思われ、危急の場合に役立つような、カンフル剤的な機能は、通例は期待されてもいないし、果たしてもいないと考えられる。

ただ、以上のような状況は、震災のような例外的な特別な場合には、必ずしもあてはまらない。実際、阪神大震災（1995年1月）では、地方紙や全国新聞の地方版のような活字メディア、あるいは地方テレビ局やラジオ局のような放送メディアが、震災情報や復旧・復興情報の提供に画期的な役割を演じたという実例がある。特に、神戸に住む多民族の住民にとってのニーズから、多言語ラジオ放送「FM わいわい」が生まれることになり、街の復興に貢献したが、その設立過程で、コミュニティFMの設立手続きがそれ以前より簡略化したという副産物も生じた（日比野、2002、217-8頁）。

さらに、最近では、コミュニティ活性化という目的を明確にし、地域とより密接な関係を求める既存地域メディアの活動が生まれ始めてもいる。一例を挙げると、NPO 京都コミュニティ放送の番組の一つで「きょうと・人・まち・であいもん」（毎週土曜午後3時より30分間）というのがある。これは、社団法人京都府建築士会という団体が、さまざまなゲストを招き、「京

都のまちづくりについて発信していきたい」という目的で提供している番組である（畑 2005、94頁）。これは、一種のパブリック・アクセスとも言えるかもしれない。

（3）映画というメディアと地域での位置づけ

他方、地域メディアのなかでも、映画館を除いて、「映画」というメディアは、新聞・雑誌やテレビ・ラジオとは違い、地域において日常的・定期的に同じフォーマットの情報を提供しているとは言えない。つまり、活動日時や形態面で制度化されている活字メディアや放送メディアとは違い、映画館以外の場所での映画上映運動（「コミュニティシネマ運動」）や映画祭の開催あるいは映画づくりというのは、むしろ非日常的で非制度的な行動である。

また、新聞・雑誌や放送は、割合はさまざまなが、当該地域に関連した情報を提供することが多いのに対して、映画の場合には、上映されるフィルムの内容は、通例その地域とは無関係のものである点では、映画と地域の関係は極めて薄い。

「映画館」という施設を考えると、かつての映画館は都市の中心に位置することがほとんどであり、今でも、東京や大阪などの大都市では都市の中心の盛り場にある。しかしながら、「コミュニティ」という視角からみると、映画館がコミュニティのメンバーと特に強い結びつきがあったり、活動の成果がコミュニティにフィードバックされたりすることはあまりなく、従来は、地理的な近接性以外の関係は特にはなかったと思われる。

それに対して、地域で映画を上映しようという「コミュニティシネマ運動」や、地域での映画づくりを支援する「フィルムコミッション」の活動は、地域ときわめて密接な関係を持ちうる点で、極めて新しい試みであると言えよう。

ただし、地域のなかでも、どのような層が主体になるかによって、活動の意味が、例えば、商店街の思惑や観光客増加への期待などに矮小化され、「地域全体」の取り組みにならない場合もありうる。

2 コミュニティ活性化目的の映画の利用法とその効果：3つの類型

(1) コミュニティシネマ——コミュニティにおける映画館の再生

最近、地方都市の人口減少や中心街の空洞化によって、かつては中心街に存在した「映画館」が消え、代わりに郊外に映画上映を含めた大規模な商業施設である「シネマコンプレックス(シネコン)」がつくられ、家族づれなどの客を集めている、という事実がある。

それに対して、映画館を中心街に復活再生させ、商店街を活性化するなど、街の中心の賑わいを復活させたい、と考える地方都市も現れた。先ほど述べた「コミュニティシネマ」運動は、良質だが、もはやあまり上映されない映画作品を全国の映画館以外のさまざまな場所で上映しようという運動である(岩崎, 2005)が、以下で述べるコミュニティシネマの活動は、上映運動を超えて、コミュニティの中心に常設の映画館を復活再生しようという動きを指している。

例えば、石川県金沢市では2003(平成15)年8月に「金沢コミュニティシネマ推進委員会」が設立されたが、「まちなかに映画館をつくろう」を合言葉に活動を行っている。具体的には、まちなかに映画館がある必要性を訴えるために、「金沢コミュニティ映画祭」や「こども映画教室」などを開催してきたという。2006(平成18)年の2～3月には「コミュニティシネマ設立」のための署名活動も行い、当初目標の1万人を突破する約1万5千人の署名を得て、4月には

金沢市に署名を提出した。5月に入って、市の文化スポーツ部長から回答があったが、当該の「推進委員会の活動に支援を行っている」ということと、「公設民営の映画館を市で設けることについては、難しい現状にある」という内容であった。後者については、「まちなかの公共施設での映画上映が可能であることや、民間によるシネコン計画も進められている」ことが理由である。ここでは、「映画上映の多様性の確保、地域格差をなくす」ことを目的とする「コミュニティシネマ運動」と市側の認識にはズレがある。

埼玉県でコミュニティシネマの実践を熱心に行っているのは、深谷市である。ただし、この実践は、上記のコミュニティシネマ運動の一環としてなされてきたというよりは、深谷市独自の取り組みと言うべきであろう。2002(平成14)年7月にオープンした「チネ・フェリーチェ」(イタリア語で「幸せな映画」の意味という)という愛称を付した「深谷シネマ」のホームページにその辺の事情説明がある。

「全国の中心市街地から「映画館」の灯が消えている中で、深谷市で30数年ぶりに復活した『街の映画館』です。深谷市が進めている中心市街地活性化事業の「深谷TMO」(まちづくりの組織で、事務局は深谷商工会議所内)による「空き店舗活用」の一つとして、以前銀行だった建物を改装して出来ました。50席と小さな劇場ですが、市民の憩いの場となっています。」

この説明から、「コミュニティの活性化」という目標を明確に認識していることがわかる。先の「コミュニティシネマ運動」では、必ずしも「コミュニティの活性化」が明確にうたわれていない、ということを見ると、深谷シネマの独自性と意欲は目立っている。

しかしながら、実際にこの映画館を訪れてみ

た経験（2005年10月の週末）では、コミュニティにとって大きな意義を有しているという点だが、それほど感じられない。この映画館は、「仲町商店街」のなかにあるのだが、その商店街は、わりあいに広い道路に沿って東西にまっすぐ延びているものの、JRの深谷駅からは徒歩で10分ほど離れた場所に、いわば孤立した感じで存在しており、夕方でもあまり人通りがなく、活気があるとは言えなかった。しかしながら、市内に他に映画館が存在しないということもあり、年に1万人以上の観客を集めており（水野、2003、173頁）、健闘していることは確かである。

（2）映画祭によるコミュニティ活性化の試み

一般に「イベント」は、情報の集積や人々の交流といった点でコミュニケーションの媒体でもあり、「メディア」と呼ぶことが可能である。ここでは特に、「映画祭」について考察する。

ただ、いろいろな地域で開催されている映画祭が、当初からコミュニティ活性化をねらいとして始まったのかどうかは、個々の事例によって事情が異なっているだろうと思われる。そこで、まずさまざまな事例をみていきたい。

映画祭と言えば、海外では、カンヌ映画祭やベネチア映画祭といった老舗の映画祭をはじめ、さまざまな都市で映画祭が行われている。多くは有名な都市で開催される。これらの映画祭は、「映画コンクール」の色彩が強く、基本的には映画業界の祭であって、上映の便宜や集客といった面で、たまたまその開催に適しているという理由で特定の都市が選ばれたわけであって、都市およびその住民は主役ではないであろう。従って、主目的として「まちづくり」を掲げているわけではないであろうと思われる〔これは、今のところ仮説である〕。

日本での映画祭に関しては、まず「湯布院映画祭」を挙げないといけないうであろう。

今でこそ、温泉地として全国に名高い「湯布院町」であるが、その歴史は意外に短い。由布院町と湯平（ユノヒラ）村が合併によって、この町名になったのは、1955（昭和30）年であるし、それ以前は、観光客も少ない寂れた田舎の温泉地にすぎなかったという（木谷2004、3頁）。しかし、町としての努力の結果、今のように有名になったわけであるが、その過程で映画祭が大きな役割を演じたとされる。つまり、この場合、「映画」はコミュニティのまとまりをつくり出す手段であり、また、「湯布院」という地名を広く知らしめる宣伝メディアでもあったかもしれないと思われる〔これも、今のところ仮説である。なお、現在は「由布市」である〕。

「湯布院映画祭」のホームページをみると、「1976〔昭和51〕年に始まり」「日本で一番古い映画祭となりました。」とある。なぜ、映画祭を開くようになったかについては、木谷（2004）によれば、1975（昭和50）年に大分中部大地震が発生し、由布院近くのリゾートホテルが一部倒壊したことをマスコミが誇張して、「由布院は壊滅状態だ」というような報道がなされたという。それに対して、由布院の健在であることを広く知らせたいと考え、町の人々がイベントなどのいろいろな企画をたてたという（106頁）。その一つが「由布院映画祭」であったという（木谷は、映画祭は“湯”ではなく、“由”の文字を使っている）。言うなれば、一種の景気づけのようなもので、町自体が元気を取り戻そうとしたのであり、その結果、外部にも町の元気さを見せつけることができたのであろう。

この映画祭の良いところは、地元および周辺の人々による、まさに「手づくり」という点であろう。木谷が述べているように、手づくりでお金のかかるイベント会社に頼らなかったからこそ、不景気な時期も乗り越えて継続できているわけだ（108頁）。

「手づくり」という点は、コストのような経済面で有利だけでなく、関係者の結束や結果的な満足感も高めたと予想できる。そのことが、イベントの「持続可能性」を生み、コミュニティのまとまりをも生んだと言えよう〔これも、今のところ仮説である〕。

(3) 映画制作と地域とのつながり

映画制作は、スタジオ内での撮影以外に、全国あるいは海外にまで進出して、ロケーション撮影（以下、「ロケ」と略す）を行うことが多い。さまざまな地域がロケ地として選ばれる。海外においては、ニューヨーク市のように、積極的にロケ地として売り込むところがある。ニューヨークにおいては、「フィルムコミッション」という公的機関があり、映画撮影に必要な便宜をはかってきた。このような機関は、今では世界各地に存在する。

それに対して、以前の日本においては、地域がロケ地として選ばれたときに、必ずしも喜ばない、あるいは喜びたくても喜べない、といった事情があることが多かった。撮影を行うために、文化財である建物を利用したり、交通を規制したりするために、映画制作側が行政と交渉しなければならないが、時間がかかったり、許可を得られない、というようなことがあった。そのため、日本国内ではロケが難しいという評判が映画大国アメリカでも広がっていて、例えば俳優松田優作の遺作となった映画『ブラックレイン』（リドリー・スコット監督、1989年）では、日本を舞台としたシーンがあるが、実際には日本では満足な撮影ができず、アメリカで日本の街並みを再現したセットを組み、撮影を行ったという（野村、1993）。

しかしながら、海外でのフィルムコミッションの活動が知られるようになり、日本でも映画のロケ地として、地域を積極的に売り出してい

こうという機運が、2000（平成12）年頃から少しずつ現れるようになった。その成果としては、日本を舞台としたアメリカ映画として、2004年度の日本での映画興行成績第一位となった『ラストサムライ』（エドワード・ズウィック監督、2003年）、『キルビル Vol.1』（クエンティン・タランティーノ監督、2003年）や2004年にアカデミー脚本賞を受賞した『ロスト・イン・トランスレーション』（ソフィア・コッポラ監督・脚本、2003年）などが次々に撮影・公開されたことを挙げることができる。次節では、日本のフィルムコミッションの活動の現状について、まとめる。

3 コミュニティ活性化目的の映画制作：フィルムコミッションとその効果

1) 日本におけるフィルム・コミッションの始まりと変遷

全国フィルム・コミッション協議会のHPにおける「我が国での経緯（「フィルム・コミッション設立研究会」について）」によると、以下のような事情からフィルムコミッションがつけられるに至ったという。

「我が国では、これまでこの種の支援組織がなく、撮影環境が悪いことから、海外からの映画撮影はごくわずかなものでした。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、平成12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）が設立されました。同年9月には「フィルム・コミッション設立推進全国シンポジウム」を、同11月には東京国際映画祭にタイミングを合わせ「国際シンポジウム」を開催して、日本のフィルム・コミッション設立運動の状況を世界に発信する等フィルム・コミッション設立の機運を盛り上げてきました。

この動きは、発足当初からマスコミに大きく取り上げられ、予想をはるかに上回る早さで各県、市などの地方自治体の間に「地方フィルム・コミッション」設立の動きが広まっております。」

この説明からすると、フィルムコミッションは、専ら映画制作側の都合・要望から生まれたのであって、当初は地域の側の期待や要望が強かったわけではないことが推測される。また、特に「撮影環境が悪い」という面を「海外からの映画撮影」を誘致するのに不利という観点から捉えており、日本でのフィルムコミッション設立の必要性を国際シンポジウムで訴えるなど、視線が主に日本の映画界および海外に向けられていたこともわかる。ロケ地として選ばれる当該地域に対しては、ロケ地としての適否以外、全く関心が向けられていなかった、と言ってよいだろう。

しかしながら、とにかく、2000（平成12）年に、「大阪ロケーション・サービス協議会」「神戸フィルムオフィス」「北九州フィルム・コミッション」および「横浜フィルムコミッション」の4つが、最初に発足した（田畑 2003, 86 頁）。北九州を除いて、外国との関係の深い国際都市にフィルムコミッションがまずつくられた、と言えよう。

しかし、その後、全国組織である「全国フィルム・コミッション連絡協議会」が、2001（平成13）年に発足し、当協議会への加盟フィルムコミッション数は、発足時点では全国で11にすぎなかったが、5年後の2006（平成18）年末現在の加盟数は95となっており、9倍近くに急速に増加している。このように急増したという背景には、当初のようにフィルムコミッションが専ら制作側の都合で必要とされ国際化に対応するというような事情とは異なり、もっと地域の側の事情あるいは思惑というものが強まってき

た、ということがあると推測させる。

2) フィルムコミッションの「定義」と「目的」

「全国フィルム・コミッション連絡協議会〔以下、「協議会」と略す〕」（2006年10月）によれば、「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」だとしている。具体的な活動まで含めた定義としては、田畑（2003）の次の説明がある。「フィルムコミッションとは、映像作品の制作のための撮影がスムーズに行えるようにサポートする公的機関で、例えば公的な建物や道路での撮影許可申請を撮影クルーに代わって行ったり、あるいは撮影隊から相談を受けて、ロケ地として適切な場所を提案したりする」（85頁）。

このように、フィルムコミッションという機関自体は「非営利」「公的」をうたっているが、田畑（2003）は、「フィルムコミッションが注目されているのは、それが持つ地域活性化効果である」として、より具体的には二つの効果を挙げている。ひとつは「直接効果としては、撮影隊が撮影を行うことで、食事、宿泊などの需要が発生する」。「もうひとつは間接的な、地域観光のPR効果である」としている（87頁）。要するに、一番の目的は、広い意味での「経済効果」であると言えよう。だからこそ、「都道府県庁、市役所、町村役場、観光協会、商工会議所、NPO、青年会議所などが母体になっていることが多い」（同）というふうに、地域あげでの取り組みになるのである。

協議会も4項目の「フィルムコミッションを組織するメリット」を挙げているが、それ以上の説明はない。すなわち、

- (1) 当該地域の情報発信のルートが増えます。

(2) 撮影隊が支払う「直接的経済効果」が見込まれます。

(3) 作品（映画・ドラマ）を通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」が見込まれます。

(4) 映像制作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上につながります。

(1)については、映画という、これまで地域内ではあまり注目されなかったメディアを通じて、地域のなんらかの情報（歴史や景観、あるいは観光名所など）が地域内外の多くの人々の目に触れるということであろう。(4)の内容も、(1)で言う情報に関連していると考えうるが、特に地域の人々にとって、その地域文化が認識され見直されることで、それを発展させ伝承していくための刺激になるということであろうが、抽象的な表現にとどまっている。

それに対して、(2)と(3)は、より具体的な経済効果について述べている。ただし、(2)は、ロケ隊の規模や撮影期間にもよるが、それほど大きな額にはならないであろう。したがって、(3)の効果が最も具体的で、大きな効果と言えるだろう。

つまり、フィルムコミッションの活動が目指しているのは、結局のところは、映画を一種の広告媒体と考え、映画を見てくれた人々が当該地域を映画の舞台あるいは観光地として魅力を感じてくれること、さらには実際に観光客として現地を訪問してくれることであり、最終的には観光産業の振興という「経済効果」こそが目的であると思われる。であるから、(4)は付け足しのメリットのように感じられる。

なお、つくられた映像そのものの著作権は基本的に制作者にある。従って、作品完成後に、当該地域が、制作に協力した映像作品を地域の利益のために使用することは、自由ではない。そこに、さまざまなトラブルが生じる可能性が

ある（中村、2003、98頁）。

3) 映像メディアによる経済効果（観光振興効果）

実際に、ある地域が大々的に映像メディアに取上げられ、その結果として、その地域が観光上の経済効果を得たかどうかについては、参考になる研究がテレビドラマに関してある。

少々古いが、NHKの大河ドラマの舞台やロケ地になった地域における、観光客数の変化についてのデータ分析である（中村、2003、93-97頁）。具体的には、1987（昭和62）年の『独眼流政宗』（主な舞台は仙台市）から1997（平成9）年の『毛利元就』（同じく山口県防府市や広島県吉田町・広島市）までの11本の作品について、放映年およびその前後3年（計7年）における観光客の推移を調べたものである。これによると、「ほとんどの撮影地あるいは舞台となった土地では、放映年が訪問者数のピークとなっている」（中村、2003、93頁）。つまり、多くの場合、その効果は一過性である。

しかし、ピークよりは減少するものの、その後も以前より高い水準で推移する場合もある。例えば、『秀吉』の舞台の一つとなった滋賀県長浜市の場合には、放映年の1年前を100とすると、ピーク時の放映年では182.5となり、その後3年間も120～130台で推移している。これは、中村が指摘しているように、「それ以前から続けられてきた“黒壁の街”などの独自のまちづくりが成果をあげてきたことも加わって」いる（中村、2003、94頁）と考えられる。

映画づくりの場合、状況は似ているが、さらに不利な条件があると思われる。テレビドラマであれば、大河ドラマのように1年間放映されるのは例外としても、ワンクール約3ヶ月の放映が通例であり、映画の公開よりも一般に長期であるし、視聴者数も1回の放映で数百万人単

位であり、10回以上続く連続ドラマであれば、延べ数千万人が見る勘定になる。ヒット作で延べ数百万人である映画の観客動員数より、桁が1つ多い。

4) 経済効果以外の効果の可能性

前項でみたように、映像作品づくりだけで、かつ経済効果だけを目指しても、必ずしも大きな成果が得られるとは言えないし、実際に成果が上がっている場合には、単に商店街や観光業者のような関係者だけの取り組みというよりは、街全体を挙げての取り組みがあるように思われる。

ということは、逆に、商店街や観光業者だけが潤う経済効果以上の、あるいは経済効果以外の、何らかの効果が、それが地域における映画づくりへの参入の動機になりうる、ということの意味する。例えば、埼玉県の秩父市は、観光が大きな産業になっているが、明治期に秩父で発生した政府の圧制に対する農民らの武装蜂起という歴史的事件を取り上げた映画『草の乱』（神山征二郎監督、2004年）の制作に際しては、当時の吉田町では、ロケ地を提供しただけでなく、8千人に及ぶエキストラとして、多くの地元民が参加したということがあった（埼玉映画文化協会のホームページによる）。これなども、経済効果という結果だけでなく、映画づくりのプロセスのなかで、コミュニティとしての一体感を味わうという経験を多くの人が積極的に求めた、というふうにみることができよう。

そのような、街全体の人的交流やまちづくりへ契機になるという点が、地域における映画づくりの、目に見えない大きな効果であり、それは、フィルムコミッションの活動とその直接的な利益を超えた大きな効果や影響を地域に残しうる、と思われる。

おわりに

谷川（2005）は、戦後の映画の研究動向について、①映画史研究②映画作品論／映画ジャンル研究③映画人研究④映画政策論／映画産業・観衆論に分け、④の「社会科学のカテゴリーは映画の研究分野としては最も手薄なジャンル」（59頁）だとし、この分野の進展を期待しているが、本小論は、社会学的な映画研究というふうと呼ぶことが可能であろうし、谷川の言う④のカテゴリーに入るものであろう。今後、一層の研究の深化を図りたいと思う。

<文 献>

- 岩崎ゆう子「コミュニティシネマ、「上映」の場からの〈映画革命〉」『クォーター「あっと」』0号、49－55頁、太田出版、2005年
- 木谷文弘『由布院の小さな奇跡』新潮新書094、新潮社、2004年
- 谷川建司「戦後の映画についての研究動向」メディア史研究会編『メディア史研究』Vol.18、49-63頁、2005年
- 田畑暁生『映像と社会——表現・地域・監視——』北樹出版、2003年
- 津田正夫・平塚千尋編『パブリック・アクセスを学ぶ人のために』世界思想社、2002年
- 中村 哲「観光におけるマスメディアの影響——映像媒体を中心に——」前田 勇編著『21世紀の観光学』学文社、2003年
- 野村正昭「東京で映画を撮るのは難しい」『東京人』1993年1月号、教育出版
- 畑正一郎「ラジオがつなぐまちづくり」『季刊 まちづくり』8号、94-95頁、学芸出版社2005年
- 日比野純一「多民族社会を拓くコミュニティ放送局「FMわいわい」」津田正夫・平塚千尋編『パブリック・アクセスを学ぶ人のために』10章、世界思想社、2002年
- 水野博介「盛り場・イベント・フィルムコミッション」田村紀雄編『地域メディアを学ぶ人のために』8章、世界思想社、2003年

＜ブログおよびホームページ＞

金沢コミュニティシネマ推進委員会

<http://blog.goo.ne.jp/comcine2006/>

深谷シネマ（チネ・フェリーチェ）

<http://www.cinema-st.com/classic/c018.html>

全国フィルム・コミッション連絡協議会

<http://www.film-com.jp/about.html>

埼玉映画文化協会

<http://www.geocities.jp/eibunkyou/p0-5.htm>