

映画による地域づくりを進める 「なら国際映画祭」の取り組み

少子高齢化の進展、人口減少時代の始まりなど、取り巻く環境の変化に対応して地域が持続していくことが喫緊の課題となっているが、「映画祭」の開催により活性化を進める地域も少なくない。「祭」や「イベント」の要素も持つ映画祭は、映画の製作や上映等を通じて地域と関わることによって、地域の活性化やコミュニティの形成といった地域づくりの面で重要な役割を果たしている。

本稿では2010年に始まり、今年で4回目を迎える「なら国際映画祭」に焦点をあて、映画による地域づくり（映画祭開催）の意義とその効果について考察してみたい。

I 映画業界の現状

1. 映画とは

経済産業省の「映画産業ビジネスモデル研究会報告書」（平成21年7月）をみると、「映画には人と時代を動かす大きな力がある。日常生活の中で忘れかけていた何かを思い出させ、社会の中に潜む課題を表に出してみせることで、人々の生活を浄化し活性化させてくれる強い力を持つ」と書かれている。また、2014年の余暇活動としての映画の参加人口（「レジャー白書」（公益財団法人日本生産性本部））は4,050万人、順位は7位（2005年は8位）となり、人々の参加ニーズが高い。このように、映画は身近な娯楽として人々の生活に定着しているといえるだろう。

図表1：余暇活動の参加人口（上位8位）

順位	2005年		2014年	
	余暇活動種目	万人	余暇活動種目	万人
1	外食（日常的なものは除く）	7,150	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	5,400
2	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	5,830	外食（日常的なものは除く）	5,000
3	ドライブ	5,220	読書（仕事、勉強などを除く）	4,990
4	カラオケ	4,540	ドライブ	4,870
5	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,470	ウインドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	4,510
6	宝くじ	4,380	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	4,430
7	パソコン（ゲーム、趣味、通信など）	4,250	映画（テレビは除く）	4,050
8	映画（テレビは除く）	4,100	動物園、植物園、水族館、博物館	3,690

資料：「レジャー白書 2015、2008」（公益財団法人日本生産性本部）

2. 入場者数、映画館数、興行収入の推移

映画産業は、「製作」「配給」「興行」の3つの部分からなり、製作会社が映画を作り（製作）、

映画という商品を、卸売会社である配給会社に依頼（配給）し、その商品を小売店である映画館にて販売（興行）するという構成となっている。

本章では映画産業のうち興行面に注目し、過去データを分析・比較したい。一般社団法人日本映画製作者連盟の「日本映画産業統計」によると、直近（2015年）の入場者数は166,630千人、映画館数（スクリーン数）は3,437、興行収入は217,119百万円となっている（図表2）。

また、1955年以降の推移をみると、入場者数は1958年の1,127,452千人をピークに減少を続け、1996年にはピーク時の10分の1である119,575千人まで落ち込んだ。国内の映画館数（スクリーン数）も1960年の7,457をピークに減少し、1993年には1,743にまで激減した（1989年以前のデータは図表2非掲載）。

この要因としては、テレビや家庭用ビデオの普及、レジャーの多様化などがあげられるが、地域的にみると特に地方都市での閉館が目立った。1993年時点では人口30万人以上の都市すべてに映画館が存在したものの、人口10万人以上30万人未満の149都市の中で映画館のある都市は97（65.1%）、人口10万人未満の449都市の中では129（28.7%）にすぎなかった（既出「映画産業ビジネスモデル研究会報告書」）。

しかしながら、2000年代に入ると事態は一変する。シネマコンプレックス（以下、「シネコン」）

の登場によりスクリーン数は再び増加に転じる。シネコンは一つの映画上映施設に複数（通常は5以上）のスクリーンがある映画館で、1993年にアメリカの大手配給会社が神奈川県海老名市に開業したのが初。その後、大規模小売店舗法の廃止などを追い風に流通系企業などによるシネコンの建設ラッシュが始まった。

シネコンは1か所で複数の映画が上映でき多種多様な顧客ニーズに対応できることや、多くが郊外型ショッピングセンターに隣接しているという利便性を背景に増加。シネコンの普及とともに映画館数は急増し、国内のスクリーン数は1994年以降2010年まで前年比増が続いた（図表2）。2011年は東日本大震災の影響を受けたが、2012年以降は再び増加に転じた。ただし、単館系の映画館は減少傾向にあり、映画館数全体に占めるシネコンの割合は2000年の44.5%から87.2%（2015年）と飛躍的に拡大している（図表3）。なおシネコンは、ひとつの映画館に複数のスクリーンが存在するため、シネコンが登場した後は映画館数とスクリーン数は一致しない。

興行収入は、シネコンの登場によって1996年の148,870百万円から漸増傾向にあり、2001年には初めて2,000億円に達した。2001年以降は一進一退の状態にある（図表2）。

図表3：全スクリーンに占めるシネコン割合の推移

	2000年	2005年	2010年	2015年
全スクリーン数	2,524	2,926	3,412	3,437
うちシネコン	1,123	1,954	2,774	2,996
全スクリーン数に占めるシネコンの割合(%)	44.5	66.8	81.3	87.2

資料：「日本映画産業統計」（一般社団法人日本映画製作者連盟）より当研究所作成

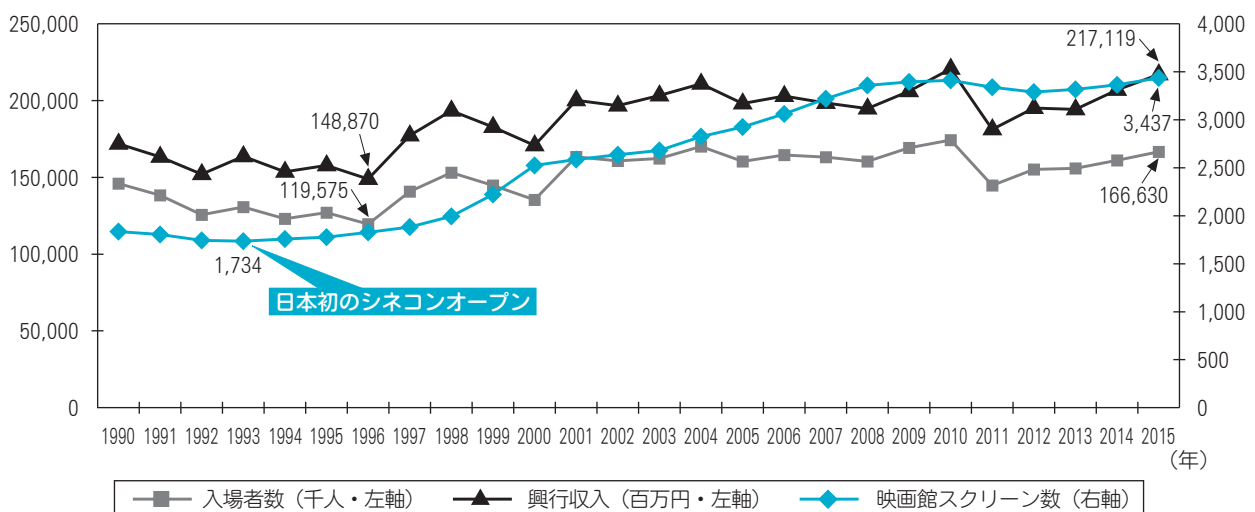
II 映画による地域活性化

1. 製作・上映による地域活性化

映画の撮影においてロケは欠かすことができないものであるが、ロケを実施することで撮影地には大きな経済効果が生まれる。

「東北地域への映画（映像）事業の継続的誘致のための経済効果と課題に関する調査」（経済産業省 東北経済産業局 平成20年3月）によると、ロケ受け入れによる効果は、ロケ地での消費による「経済効果」と金銭的な価値だけでは評価

図表2：映画館スクリーン数、入場者数、興行収入の推移



資料：「日本映画産業統計」（一般社団法人日本映画製作者連盟）より当研究所作成

できない「社会効果」の2種類あり、さらに両効果は「直接的効果」と「副次的効果」に分けられる（図表4）。

（1）直接的効果

直接的効果はロケの実施に際して発生するものである。経済効果は、ロケ隊がロケ地で行う各種の消費活動から生まれる。通常ロケが行われると製作スタッフやキャストが現地に何日間も滞在する。その間、宿泊費や飲食費、地域内での移動の交通費などが発生する。また、自動車や会場等のレンタル料、機材等の運搬費などの費用も生じる。これらはロケが行われたことによって新たに発生した消費であり、そもそもロケがなければ発生し得なかったものである。

社会効果としては、ロケが行われると、「映画の撮影が行われた」という高揚感が地元生まれのほか、エキストラとしての映画出演や炊き出しなどのボランティア活動を通じて製作側と地域住民との交流やふれあいが進む。そして、地元ではこれまで認識されていなかった地域資源やまちの魅力が再発見することにも繋がる。また、みんな

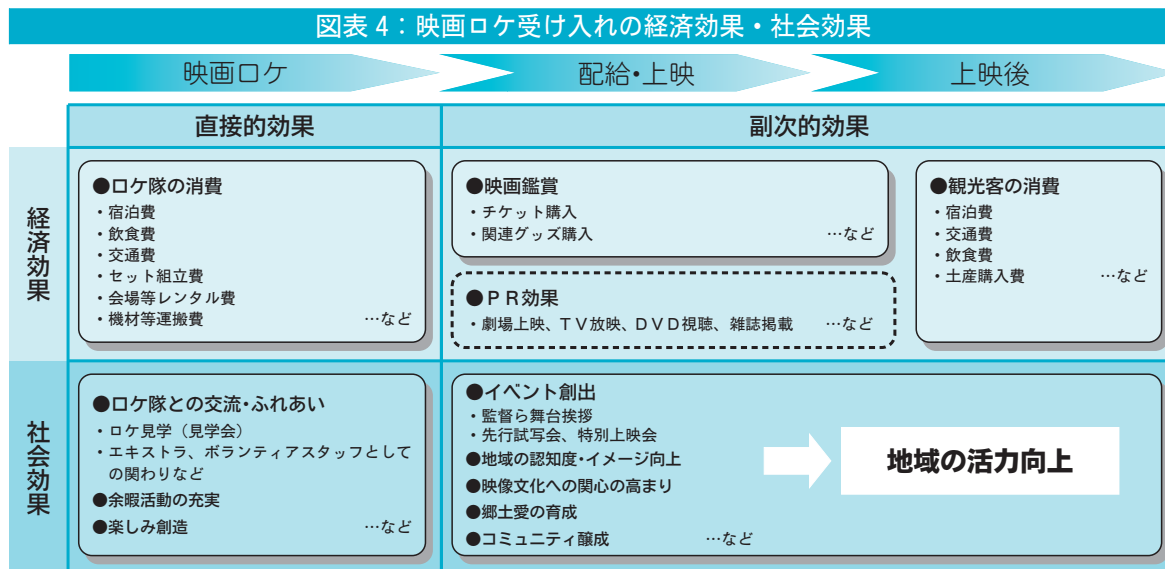
でひとつの事に取り組もうとする一体感が芽生えるなど、映画を通じて地域が活性化された例も多くみられる。

（2）副次的効果

副次的効果は映画の配給・上映時や上映後に発生するものである。経済効果としては、映画鑑賞にかかるチケットや関連グッズの販売に加え、一般的にロケが行われた地域で、作品上映の機会が増えることで興行成績が良好となる傾向がある。例えば「フラガール」（福島県いわき市）は地元で何度も上映され、通算上映日数は181日を数えている。作品によってはDVD化やテレビでの放映にも繋がる場合もある。また、映画を見た人がロケ地を訪問する機会が増え、それに伴い宿泊費、飲食費や土産代など地域での観光消費が増えるという効果も期待できる。

社会効果としては、映画館がない地域では、新たに映画に親しむ機会（娯楽）を作り出すことができ、また、映画を通じて地域が全国に紹介され注目されることで、住民が自分の地域を誇りに思うなど、地域愛の育成にも繋がる。

図表4：映画ロケ受け入れの経済効果・社会効果



資料：「東北地域への映画（映像）事業の継続的誘致のための経済効果と課題に関する調査」（経済産業省 東北経済産業局）

2. 映画祭の現状

以上みてきたようにロケの実施等によって映画の撮影が地域の活性化に貢献しているが、そこに大きく関与しているのが、日本各地で開催される映画祭である。

映画祭は、特定の場所において期間を決めて開催される映画関連のイベントで、地域への影響力が強く、通常、1~2年に一度など定期的な開催サイクルを持ち、開催地の地名を冠したものが多。映画祭では映画の上演とともに、エントリー作品の審査及び賞の授与や映画に関するイベント（講演会、研修会、見学会、レセプション等）を行うことも多い。

歴史的には1976年の「湯布院映画祭」（大分県）が最も古いといわれており、1980年代に入ると、ふるさと創生基金を使ったまちおこしイベントとして「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」（北海道）がスタート。その後、地方自治体等からの支援を受けながら日本各地にさまざまな映画祭が誕生した。資金面や人手不足などの理由から中止となった映画祭もあるが、2014年5月現在、全国100か所程度の地域で映画祭が開催されている。

映画祭の目的は、「文化・産業の振興」はもとより、映画産業に関わる「人材の発掘・育成」や「地域振興」「国際交流、平和活動」「自主製作映画の公開の場の提供」などさまざまであるが、それぞれが大きな存在意義を持って行われている。

III なら国際映画祭について

1. なら国際映画祭誕生の経緯

「なら国際映画祭」は、平城遷都（710年）から1300年目となる2010年、奈良県出身の映画監督河瀬直美氏をエグゼクティブディレクターに迎えた。

同氏は、第60回カンヌ国際映画祭（2007年）において奈良市田原地区を舞台とした映画「^{もがり}殞の森」でグランプリを受賞した。かねてより世界で開催されている映画祭の魅力や意義を実感していた同氏は、これを契機に、地元奈良への恩返し^{もがり}の気持ちも含めて、ふるさとを文化で活気づけようと開催を提唱した。これに賛同する地域の有志が集まり「NPO法人なら国際映画祭実行委員会」（以下、「実行委員会」）が設立され、地元を中心とする企業の支援と公的な補助金、そして1口1万円からの個人の寄付などで運営資金を捻出し、2010年に開催された。

2. なら国際映画祭のコンテンツ

(1) 目的

なら国際映画祭が掲げる目的は、以下の3つ（創造、発信、育成）である。

【創造】

●我が国の精神風土を活かし、美しい文化を創造

自然との調和、おもてなしの心、秩序や結束力など、日本特有の精神文化に寄り添いながら、地域の人々とともに映画を創造し、地方創生へ繋げる。

【発信】

●我が国の美しい文化を世界に発信

国内・海外から映画祭へ訪れる発信力の高い人たちが、奈良の観光資源や文化遺産だけでなく、滞在中に出会う人や目にする景色、口にする食べ物など日本の美しい文化を経験。その経験を彼らが自国に持ち帰り、周りの人と共有することで、ガイドブックなどでは味わえない真の日本の姿を語り継いでいってもらおう。

【育成】

●国際的に活躍できる若い人材を育成

映画祭、映画製作の活動を通じて国際的に活躍で

きる人材を育成し、世界とのコミュニケーションを活発に行う。

(2) 基本的なコンテンツ

なら国際映画祭は2010年以降2年ごとに開催され、「NARActive^{ナラティブ}」、「新人コンペティション」、「NARA-wave」とこれらに関連するイベント等からなる。また、開催年以外の年も含め2013年度より実施の「ならシネマテーク」も行われている。

■レッドカーペット

奈良市の春日野園地に敷かれたレッドカーペットの上を世界中からやってきたゲストや映画監督らとともに、なら国際映画祭の会員や協賛企業も歩く。なら国際映画祭ならではの演出で、奈良公園春日野園地には特設巨大スクリーンを設置し、その様子が映し出される。



レッドカーペットの様子（写真は2014年開催のもの）

■「NARActive」

NARActiveは、奈良を世界へ発信するべく企画された映画製作プロジェクトである。「NARA（奈良）」と英語の「Narrative（物語性）」を掛け合わせて命名された。今後の活躍が期待される若手の映画監督により奈良県内を舞台に映画を製作するイベント。その活動を日本の第一線で活躍

する映画スタッフやロケ地の人々が支え、次世代を担う若手の映画人の育成と地域の活性化に貢献している。なお、以下に示す「新人コンペティション」において最高賞である金の鹿賞（The Golden SHIKA Award）を受賞した監督は次のNARActiveの製作権を得ることができる。



NARActive 新人コンペティションの様子（写真は2014年開催のもの）

2016年は、キューバの監督・カルロス・M・キンテラ氏が撮った「東の狼」が初披露され、上映後には舞台挨拶やトークイベントも行われる。なお、ロケ地である東吉野村においても「東の狼」の上映会が予定されている。

○NARActive 過去の作品

過去の作品は図表5のとおり。

図表5：NARActive の作品

開催年	作品名	監督	ロケ地
2010年	光男の栗 (みつおのくり)	趙曄 (チャオ・イエ) (中国)	橿原市
	びおん	山崎都世子 (日本)	奈良市田原地区
2012年	祈-Inori	ペドロ・ゴンザレス・ルビオ (メキシコ)	十津川村
2014年	「ひと夏のファンタジア」	チャン・ゴンジェ (韓国)	五條市

※2010年は初めての開催のため、新人コンペティションの受賞者の製作ではない。

・2012年作品「祈-Inori」

メキシコ出身の監督が奈良県十津川村で撮影したドキュメンタリー。自然豊かな十津川村を舞台

に紡がれた「祈-Inori」は、2013年のスイス・ロカルノ国際映画祭の新鋭部門にて最優秀グランプリを受賞。現在も世界各国で上映されている。

・2014年作品「ひと夏のファンタジア」

韓国出身の監督が奈良県五條市で撮影。2015年に韓国で公開され、インディーズ映画としては異例の35,000人以上を動員した。2016年6月より日本各地で公開されている。

■「新人コンペティション」

新進気鋭の若手監督の作品を世界中から招聘し、国際審査委員により賞を選出する。作品のジャンルやテーマに制限はないが、以下の条件をすべて満たす人が対象となる。

- ・新人監督（長編2作品目まで）による作品であること
- ・長編作品であること
- ・作品完成日は2014年1月1日以降（2016年の場合）であること
- ・日本での劇場公開はされていないこと

なお、2016年は、2,000弱（100か国以上）の応募作品のなかから選考委員会による予選を勝ち抜いた8作品が登場する。

■「NARA-wave」（なら国際映画祭学生部門）

コンペティション部門とは別に、今後の映画シーンを担う学生新人監督による、オリジナリティにあふれた作品の上映会。学生の映画作品を上映することを目的としている。2016年は9作品が上映される。さまざまな経歴を持つ学生たちの作品がこの奈良に集結し、映画の内容は、短編・長編・ドラマ・ドキュメンタリーなど多種多様であり、きらめく個性を感じられるものが少なくない。金

の小鹿賞（The Golden KOJIKAWA Award）が1作品に授与される。

2016年6月、カンヌ国際映画祭シネフォンドーション（短編部門と学生映画部門）となら国際映画祭のパートナーシップが了承された。これにより、「NARA-wave」に選出された作品を、カンヌ国際映画祭シネフォンドーションのディレクターへ直接届けることができるようになった。

なら国際映画祭の目的のひとつである、日本の若い才能を世界へ届ける窓口が開かれたといえよう。

■「ならシネマテーク」

県庁所在地でありながら、映画館がない奈良市^{*1}で気軽に映画鑑賞を楽しめるよう、なら国際映画祭実行委員会は移動映画上映会を開催している。基本的には毎月第二金・土・日曜日に開催し、奈良女子大学の講堂など人が集まりやすい場所に仮設映画館を設営して実施している。

2013年より開始し、料金はワンコイン（500円^{*2}）。来場者数は、3,250人（2013年）、2,949人（2014年）、4,173人（2015年）と推移している。

- ※1：2015年12月末現在、奈良県のスクリーン数は34で、橿原市（2店舗）、大和郡山市、河合町に4店舗存在。単館系の映画館はなく、すべてシネコンスクリーンである。
- ※2：500円は8月まで、9月以降は料金改定の予定

（3）来場者数

過去のなら国際映画祭への来場者数は図表6の通り。今回は開催日を2日間延長し6日間で行い、3万人を目標としている。

図表6：過去の来場者数

	来場者数	期 間
2010年	5,527人	4日
2012年	10,900人	4日
2014年	18,459人	4日
2016年	30,000人（目標）	6日

（主催者発表数字）

3. なら国際映画祭 2016

(1) 開催概要

- 会 期：2016年9月17日（土）～
22日（木・祝）
 - 会 場：春日野園地、ならまちセンター、ホテルサンルート奈良、春日大社、猿沢池、奈良県文化会館ほか
 - 主 催：NPO 法人なら国際映画祭実行委員会
 - 後 援：奈良県・奈良市・奈良市教育委員会・読売新聞社
 - 来場目標数：30,000人
 - 入場料：有料（一部無料あり）
- 詳細は「なら国際映画祭」HPにて確認ください。

2016年の開催にあたり、これまで支給されていた奈良市からの補助金が全額カットされた。実行委員会では対策を協議し、なら国際映画祭を支援する「レッドカーペットクラブ」の会員や企業の寄付を募った。また、東京の有志が「なら国際映画祭を支援する会」を結成しクラウドファンディングを立ち上げた結果、「最低限必要な費用は賄えるレベルに達した」（5月31日、実行委員会）として、当初の予定通り6日間での開催を決めた。

(2) タイムスケジュール

なら国際映画祭 2016のタイムスケジュールは「なら国際映画祭」HPにて確認ください。

(3) なら国際映画祭開催地の消費額

なら国際映画祭の開催日には多くの人が奈良公園等（奈良市）の会場を訪れ、実行委員会の目標通りならば6日間で3万人が来訪する。3万人の中には奈良の観光に来たついでに立ち寄る人もいるだろうが、来場者の多くはなら国際映画祭を目的に奈良を訪問すると思われる。そのため、来

訪に伴う飲食や宿泊などの新たな消費が発生することで地域への経済効果が見込まれる。

「奈良県観光客動態調査報告書（平成26年）」（奈良県観光局観光産業課）によると、奈良県を訪れた観光客の1人あたり消費額は宿泊客が25,966円、日帰り客が3,871円である。なら国際映画祭を訪れた3万人のうち、同祭をメインとする人を2/3の2万人と仮定し、同調査による観光客の宿泊・日帰り客割合（宿泊率9.6%）に基づいて計算すると、なら国際映画祭の開催によって約1億2千万円の観光消費額が新たに発生することになる（図表7）。

図表7：なら国際映画祭来場者の消費額推計

	合計	うち宿泊客	うち日帰り客
来訪者	20,000人 (100.0%)	1,920人 (9.6%)	18,080人 (90.4%)
1人あたり消費額	—	25,966円	3,871円
消費額合計 (来訪者×1人あたり消費額)	119,842,400円	49,854,720円	69,987,680円

* 県外での宿泊客は「日帰り客」に含まれる。
* 宿泊客、日帰り客の割合は「奈良県観光客動態調査報告書」に記載の「観光入込客数（実人数）」の割合を使用。

(注) 商品やサービスの一部は県外で調達されるため、観光消費額のすべてが県内に波及するわけではない。

IV NARActiveの製作にかかる効果

本章では、なら国際映画祭のメイン事業のひとつであるNARActiveに焦点をあて、映画製作による地域への効果を検証してみたい。

1. 作品概要と事務局のコメント

作品名は「東の狼」、舞台は日本オオカミの最後の生息地として知られる奈良県東吉野村で、幻のオオカミを追い続ける主役の猟師アキラを名優・藤竜也さんが演じる。



↑「東の狼」撮影の様子
→
↓



奈良国際映画祭実行委員会では、作品について以下のようにコメントしている。

東吉野村は、絶滅したニホンオオカミが最後に見かけられた場所として知られています。キューバ人のカルロス監督は昨年4月にも来日し、東吉野村に3週間ほど滞在し、映画の構成を練っていました。オオカミ絶滅の場所であること、そして1969年に公開された映画「キューバの恋人」にインスピレーションを受け、独創的な世界をオリジナルの脚本として書き上げました。主演には名優、藤竜也さんの協力をいただき、

今までにないスケールの映画が出来上がりました。ぜひ9月のなら国際映画祭で世界初公開のチャンスをお見逃しなく！

2. ロケ地・東吉野村への効果

(1) ロケ地・東吉野村について

東吉野村は奈良県の南東部に位置し、南北約14.9km、東西約15km、面積は131.60km²を有する人口1,918人（2016年4月現在）の村である。村域の多くが森林で、古くから林業が盛んであったことから、杉や檜の美しい木立が山を覆っている。山々の中でもひとときわ優麗な「高見山」の山麓に源を発し、紀ノ川の源流のひとつ「高見川」のいくつかの支流に沿って村落が発達し、四季折々の渓谷美と貴重な動植物の宝庫である。また、「ニホンオオカミ最後の捕獲地」としても知られている。



(2) 映画に関わった村民等へのインタビュー

「東の狼」が東吉野村で撮影され、映画製作に多くの村民等が関わった。以下、ロケ地東吉野村の村長および村民にインタビューした結果を記載する（掲載は取材順）。

東吉野村村長 水本 実 氏

東吉野村の村長を務める水本実さんは、常日頃から東吉野村を大々的にPRしたいと考えていた。そのような時に、なら国際映画祭が、奈良県の地域をロケ地にして映画を作っていることを知った。地元を国内は勿論世界にPRし、地域の活性化を図る絶好の機会と捉えた水本村長は、2016年のなら国際映画祭での映画撮影候補地に名乗りを上げた。なら国際映画祭の主旨のひとつである「若手人材育成」に賛同できたことも要因のひとつだったという。

撮影にあたって、広報誌を通じて村としての取り組みを村民全員に周知するとともにエキストラを募集したところ、多くの村民が参加意向を示し、約70名のエキストラが映画に参加した。ロケが実施された4月は、映画製作に関わった地区を中心に村は活気に溢れた。また、炊き出しのボランティアとして活動した「すみれ会」も重要な役割を担った。

「東の狼」は、2016年9月になら国際映画祭で初上映され、その後国内外の映画祭に応募していくこととなっている。東吉野村ではその関連イベントとして地元での上映会を予定している。また、他地域での上映に伴い村内への観光客の増加が予想されることから、村ではロケ地案内マップ等も構想中である。さらに村長は、「今後、実行委員会事務局等との交渉は必要だが、『(仮称)東の狼展』といった写真展も開催できれば」と意気込みを熱く語った。

すみれ会 代表 柳井 栄子 氏

(炊き出しのボランティアとして参加)

東吉野村の婦人協議会が解散した後の女性組織団体として発足した「すみれ会」は、原則、小栗栖区民で構成され、奉仕・研修・親睦を中心に地域活動を行っている。この度、会の活動を良く知る村長からの依頼があり、ロケ弁当作成のボランティアを引き受けることとなった。

映画スタッフやエキストラへの昼食を中心に提供。およそ20日の期間中、1日に20~40食、多いときは150食を作った日もあり、「すみれ会」のメンバー(16名)だけでは追いつかず、メンバー以外の人にも応援してもらって総勢27名で炊き出しにあたった。用意する数や時間がまちまちという厳しい条件だったが、山菜などなるべく地元のものを食材に使うことを心がけた。

代表の柳井栄子さんは、「最近、地域でみんながまとまる行事が少なくなりました。炊き出しはそれなりに大変でしたが、今回のようにみんなで何かを成し遂げたという達成感と映画作りの末端を担うことができた経験は他に代えがたいものがあり、楽しかった」と述べる。また、「上映された映画を見て東吉野村に多くの人に来てもらえればうれしい」と期待を寄せた。



ロケ弁当をつくるボランティアのみなさんとロケ弁当



奈良県猟友会東吉野支部 辻 保春 氏

(猟師役で出演)

奈良県猟友会東吉野支部に所属する辻保春さんは、愛犬「シロ」とともに出演。猟友会の仲間と地元の人、および役者さんたちと猟師の役を演じた。「とにかく撮り直しが多かった」と出演した感想を語る辻さんは、一方で、「楽しみながら良い経験ができた。カメラ担当スタッフの動作を見て感心。映画にかける情熱のすごさを感じ、勉強になった」とも話す。また、「一緒に映画に出たことで愛犬との距離が縮まり、親密感が増した」と新たなうれしさも生まれたという。

今回の映画撮影に関して辻さんたち猟友会のメンバーは重要な役割を担った。「猟師という配役」に成りきった役者の中に本物の猟師というエッセンスを加えることで、よりよい作品ができあがるからだ。

映画の上映によって地域の発展を願う辻さんは、なら国際映画祭の後「東吉野村でも上映されると聞いています。どのように出来上がっているかが楽しみです、自分が出演している映画を見たいような怖いような複雑な気持ちです」と感想を語った。



辻保春さんと愛犬の「シロ」

盛口 剛 氏

(エキストラとして出演)

役場から募集があり、「一生に一度あるかないかの貴重な体験」と思い応募した。映画は東吉野の地を広く知ってもらう良い機会でもあり、全面的に協力したいと思った。

「映画撮影は初めての経験で何をすればよいかわからず、急な時間変更もあったが、楽しんで参加することができました」と盛口剛さん。

ロケが行われていた期間中、普段は静かな村が活気づいたことは確か。いつも Facebook で情報交換を行う村内の友達が同じエキストラに参加していたことで、撮影現場で偶然出会うというサプライズもあった。

さらに、副次的な効果も生まれた。大阪在住の大学生の息子は、出身地の東吉野村を友人等に教える際、「良い村だ」とこれまで抽象的な表現で紹介することが多かった。しかし映画が撮影されたことで、「『東の狼』のロケが行われた村」と紹介でき、これまで以上に自分の村を誇りに思うことができるようになったという。

また、「『吉野』という名称は全国的ブランドだが、映画をきっかけに『東吉野』の名が知れ渡ればよい」と考えている。



エキストラのみなさん

(3) 効果の検証

■ロケ実施による経済効果

ロケは東吉野村にて行われ、キャストおよび製作スタッフは総勢30人、期間は4月11日から28日までの18日間だった。ロケの実施に伴い飲食費、宿泊費、交通費および自動車、撮影資材のレンタル費などが発生したと想定される。今回、具体的な数値は推計できなかったが、ロケ隊の消費はその多くが奈良県内、とりわけ東吉野村で行われていると思われる。そのため、同地域の産業に振り向けられる比率が高く、地域産業にとって大きな効果があったものと考えられる。

■ロケ実施による社会効果

地元で映画が製作されることになり、村民の出演者やエキストラ参加者からも「新たな発見があった」という声が聞かれた。これまで日常的でありふれていると思っていた地域の風景が、ロケをきっかけとして再認識されたとともに、住民に地域を誇りに思う気持ちが醸成するなど、数字には表れない社会効果が多くみられた。また、地域コミュニティ形成の観点からも一定の効果があったといえる。

■上映後の効果（予測）

上映後の効果として期待されるのは、ロケ地を訪れる観光客の増加である。過去の他地域の例をみても大きな効果を得ている地域が少なくない。

本件においても「東の狼」が、奈良県内の市町村、県外そして他国で公開されることによって、将来に向けて大きな経済効果を生み出す可能性を秘めている。前回のNARative作品「ひと夏のファンタジア」が、映画祭から2年後の今年6月から、東京、大阪等で公開されているように、数年にわたり注目されるケースもある。

■マイナス面

効果は必ずしもプラス面だけではない。ロケの実施や観光客の増加により地域への交流人口が増えたと、それに伴ってゴミや騒音といった社会問題が発生する。また、地域の人それぞれに考え方や価値観が異なっており、ロケの実施を好まない人もいるということは念頭においておかなければならない。

■効果のまとめ

これまでみてきたように、ロケが行われた東吉野村では直接効果はもとより、副次的な効果として、村民が地域の魅力を再発見する機会を創出できた、地域コミュニティが再形成できたといったような地域の活性化が図られた。同村では、さらに次のステップも視野に入れており、今後、地域外からの観光客の増加により、将来にわたっての経済効果も期待できる。

V おわりに

1. 今後の課題

なら国際映画祭2016は、当初の予定通り2016年9月17～22日に6日間の期間で開催されるが、今回、浮き彫りとなったのは、「資金をいかにして安定的に確保するか」という課題である。当初予定していた奈良市からの補助金が突然カットされたことで、運営に支障をきたす恐れがあったことはいうまでもない。他の映画祭では、資金面の問題で中止に追い込まれた例もある。

事務局では以上のことを踏まえ次の2点を課題としている。

①資金面

行政等になら国際映画祭の主旨と効果を理解してもらい、より一層の協力を仰ぎつつも、安定的に資金を調達できる仕組みの構築が必要である。

会員の会費（レッドカーペットクラブ）や企業協賛も募りながら、資金を確保していきたい。

②国内外での認知度向上

徐々にではあるが奈良内外において「なら国際映画祭」の認知度が高まってきたが、まだまだ十分とは言えない。資金確保のため会員数や企業協賛を増やすには、奈良県内に加えて近畿圏や日本全国へさらに認知度を高めていかなければならない。

2. なら国際映画祭の効果

なら国際映画祭は、奈良県内での映画製作や映画祭の開催を通じて大きな効果を生み出しており、地域活性化に貢献している。それは以下の点に集約できる。

■ロケ地に関して

映画の製作や上映等によってロケ地の知名度が向上し観光客が増加する。これにより消費の拡大から地域経済の発展へと繋がっていくことが期待できる。

地元ではこれまで認識されていなかった地域資源やまちの魅力を地元の人が再認識でき、地域を誇りに思う郷土愛の気持ちが醸成される。さらには、ロケへの参加や協力を通じて、薄れつつあった地域コミュニティを再形成することができ、地域住民の満足度向上も期待できる。

■映画祭の開催に関して

映画祭を開催することによって奈良の文化等の情報を国内外に広く発信できるとともに、多くの観光客を当地に呼び込むことで開催地を中心に観光消費額の増大が期待でき、多くの産業への波及効果が見込まれる。

3. まとめ

「文化芸術資源を活用した経済活性化」（文化庁）によると、「文化芸術は、観光地の魅力や産

業の付加価値などを生み出す源であり、文化芸術への投資は、他のさまざまな産業分野への経済波及効果を生み出す」とされており、映画祭の開催は多くの産業に貢献しているといえよう。なら国際映画祭においても、その開催が奈良市およびロケの実施地を中心にした奈良県内に一定の経済効果・社会効果をもたらしていると考えられる。すなわち、なら国際映画祭は、映画の製作や上映等を通じて地域と関わることによって、地域の活性化やコミュニティの形成といった地域づくりの面で重要な役割を果たしている。

少子高齢化や人口減少が進んでいる状況にあって、映画祭の開催は、当地奈良に限らず地域活性化策のひとつとして地域の持続に貢献していくことが期待される。

（丸尾尚史）



なら国際映画祭
Nara International Film Festival

NPO 法人なら国際映画祭実行委員会

〒630-8236
奈良市下三条町 36 竹田ビル 3F 南
Tel : 0742-95-5780

<参考文献等>

- ・「映画産業ビジネスモデル研究会報告書」（経済産業省）
- ・「奈良県観光客動態調査報告書（平成 26 年）」
（奈良県観光局観光産業課）
- ・文化芸術資源を活用した経済活性化（文化庁）
- ・「東北地域への映画（映像）事業の継続的誘致のための経済効果と課題に関する調査」（経済産業局 東北経済産業局）
- ・「日本映画産業統計」
（一般社団法人日本映画製作者連盟 HP）
- ・「ソーシャルビジネスで地方創生」（ぎょうせい）
- ・「レジャー白書 2015」（（公財）日本生産性本部）
- ・「映画産業の動向とカラクリがよ〜わかる本」
（秀和システム）