

スクリーンツーリズム促進プロジェクト第7回ワーキング

日 時：平成23年1月23日（火）14:00～16:00

会 場：合同庁舎2号館地下1階国土交通省第2会議室

出席者：（敬称略）

山村座長、永井委員、菅沼委員、橘川委員、四宮委員、
松山委員代理、攪上委員代理

事務局：西村、梶浦、徳武（ユニジャパン）、
室伏・関根（JFC）

1) 「(仮) スクリーンツーリズム促進ガイドライン」(第1稿)について

事務局より「スクリーンツーリズム促進ガイドライン」についての説明があった。

(委員)

とてもよくできているガイドラインであるが、細かすぎる。どこが重点なのか絞ってほしい。必ずやってほしい大項目があり、その詳細は小項目で解説するなどすれば読みやすいのではないか。行政の視点からは、そのように思う。

スクリーンツーリズムをある程度わかっている人には、理解できるが、初めて読む人は読みにくいと感じる。

(事務局)

複数の県でやるため担当レベルでやるのか？

(委員)

予算措置の問題があるので、特に、インバウンドの場合は複数県にまたぐ周遊観光の可能性があるなど海外の人を対象にした観光地化には上の人が決める。民間だけに任せられないと思う。行政の関わりや複数の県にまたぐものだと思うので、そこも整理が必要だと思う。例えば複数県をつないだ観光ルートを作れば、宿泊してもらえ。観光地は、何日か滞在して楽しくなくてはならないし、楽しくなければ帰ってしまう。

映画製作がはじめにあって、その後観光につなげるものと、観光地が先にあって映画製作があるのかによっても作り方が違うと思う。

(委員)

秋田は、青森、秋田、岩手の3県で構成された観光推進協議会で国内外の対策を考えている。協議会はそれぞれの県の予算を持ちよって運営している。

韓国からは、秋田へ週3便、青森へ4便飛んでいる。観光客は、秋田から入って青森に抜けるルートや、青森から入って秋田に抜けるなど連携してルート作成をしている。台湾からは、福島に入って秋田に抜けるまたはその逆ルートでの企画をしている。訪問した人は、秋田というより、東北という大きなくりで見ている。

現在は、単県で進めている件がある。場合によっては、近県に協力してもらおう予定である。

(委員)

製作者は製作のことを優先して考えるので、フローのとおりにならざるものは、なかなか難しい。製作者側が、注意しなければならないかを順位づけて示してほしい。

製作者としても、自分のやり方で製作していくので、地域からどうしていきたくかを要求していったほうが良いだろう。

(事務局)

映画の公開から時間がたった後、製作者に協力してもらうことはできるのか？ 公開後にも使えるようにできるのか

(委員)

宣伝や配給の仕事としては、公開までしか考えていないので、地域の人からの発案が必要だろう。今回の時代劇 6 作品も、配給サイドの発案だったが、今考えると、もっと地域との連携があれば、広がりができただろう。

北國新聞が出資していた作品は、少し動きがあったが、うねりにまではならなかった。

(委員)

しっかりした資料であるが、フローだけ見ると分かりづらい。初めて映画で地域振興していく人にもわかるものにしていく必要がある。

公開後の二次利用の権利には、権利処理だけではなく、コーディネーション会社との契約なども支援していったほうがいいのではないかと特に海外との契約には必要である。

ブランディングでは、映画の企画の段階から商標登録をやらないと公開時に間に合わないだろう。

ネゴシエーションとあるが、これは製作段階ではなく企画開発の段階だろう。

企画開発はいろいろな問題点が隠れているが、国内の場合はそこを踏み倒して製作していくことができるが、海外とは初期の段階からの手当てが必要になるだろう。

(委員)

協力体制については、初期の段階でチェックが必要なのであれば、初めて関わる人もいるので TO DO リストやチェックリストなどが必要だろう。

(委員)

契約だと、どことどのような契約が必要かのリストがあるだけでも違うと思う。

(委員)

具体的な契約書などがあったほうがわかりやすいと思う。最小限、必要な契約があるといいのではなか？

(委員)

映画のタイトル、キャラクターなど権利化していく作業は、映画の世界では現在あまり例がない。例えば、特産物に映画のタイトルを使用するなど商標登録が必要なのである。

(永井)

商標登録は、民間の方が動きが早いので、特定の企業のものになる前に商標を登録すべきだ。それで、問題になるケースもある。

(委員)

海外の場合、国際商標登録は、とても時間がかかるので、一番初めにやらなければ公開まで間に合わない。

(委員)

第四段階の観光地化そのものが二次利用なので、第一段階で洗い出しをしっかりとしていかなければならない。特定企業のものになってしまうとは、地域振興にならない。

(委員)

報告書案、1つ1つがしっかりしているので、反対にどこから手をつければいいのかわからない。

製作者、受入側のそれぞれの視点から見ると、ガイドラインの目的でも両者の意見が交わらないことが前提になってしまうので、難しい作業だと思う。

フローを見た場合、自分がどこに対象になると考えたてみたがわかりづらい。理論的にはあっている理想的なものだが、当事者になって考えるといろいろな意見が出てきてしまうだろう。

スクリーンツーリズムは、作り手側と見る側があって、その間に環境を作ってあげることによって二次使用などの広がりを出していくのか。それがスクリーンツーリズムだと思う。本来は、間口を広くしてその環境を作っていくことが必要だと思う。このように定型化されてしまうと間口を絞められたように感じる。

今あるフローを編集して、対象ごとに分けて、製作者のページ、地域のページなど対象ごとのフローにしたほうがいいのか？

(委員)

権利処理について、国内では著作権フリーの音楽が海外では使用できないことや、観光客誘致を目的とした番組でも、海外では連絡先が出ては困るなどの問題が発生し、細かい権利処理が必要となった。海外で放送する場合、色々な手続きを踏まないとならないものも多数ある。

撮影に入って後から揉めることを考えると、初めから二次利用を想定し了承を得てから撮影に入るほうが良いだろう。

(事務局)

ガイドラインを作るには、責任がある。お金が絡む問題は、このようなガイドラインを作っても全く無くなることはないだろう。

権利処理の話などもすべてのケースを報告書に入れ込むことはできないので、最終的には専門家への相談が必要になると思うが、事例紹介で良いだろうか。

(委員)

事例紹介はイメージを持ってもらうためにも重要である。国によっても、映画の形態、内容でも違うが、一般的に必要なものは入れ込んで、あとはケースバイケースと考えるべき。

(委員)

全体の流れだけでなく、その中に事例紹介があったほうが、初心者にはわかりやすい。

事例を入れながらまとめるといいのではないかな？

(事務局)

1つの作品の公開が終わったあと、次をどのように考えていけばいいのか？

(委員)

持続、しかけ、次の取組みをどうしたらいいかガイドラインに入れる必要がある。具体的な事例も欲しい。

行政は、税金を無駄遣いしなかったという説明が必要となるので、継続した事例があるほうが良いと思う。

(委員)

映画にかかわらず、SIT（スペシャルインタレストツアー）で参考になる事例があれば入れた方が良くと思う。

(事務局)

2月上旬に修正したものを委員に送付し、次回ワーキングの際に最終稿をとりまとめる予定である。補足等があればメール等で連絡が欲しい。それでまとまらない場合は、座長一任で進めていきたい。

2) モデル支援作品を活用したプロモーション事例について

事務局から参考資料をもとに説明があった。

(委員)

アイリスの例では、公開のときはとても盛り上がった。しかし、下火になったときには、アイリス効果も終わりと新聞にも書かれたこともあった。

アイリスのような映画・ドラマを何本も呼ぶことは難しい。観光サイドでは、一度来た人を逃さないためにも、アイリス以外の魅力を観光客に伝え2回、3回と来てもらうように仕向けることが重要だと思っている。

秋田の名前は韓国に浸透してきたので、映画が立て続けに来なくても心配していない。先日も、青森と秋田で8泊9日、60人の観光客が来ていた。うまくいった映画を大切にしていくやり方もあると思っている。

(事務局)

修学旅行を誘致することは可能なのだろうか。アイリスだけでなく、なまはげや伝統文化に展開していくことは可能だろうか？

(委員)

韓国には、修学旅行というものはないが、秋田県からは修学旅行で韓国に行っている。韓国への修学旅行生には、パスポート費用や運賃の補助制度もある。高校生は、行った先で様々な交流しており、アイリスだけではない広がりが出てきている。次々と撮影がなくても、心配しなくても良いと思っている。

(委員)

映画・スクリーンをきっかけに地域のファンになってもらうことが観光振興につながる。

中国からの修学旅行では、秋葉原のアニメセンターもルートに入っている。修学旅行生は、国にもよるがスクリーンツーリズムのターゲットだと思う。若い人、将来のマーケットを育てる意味でも修学旅行は重要なマーケットであると思う。

(委員)

韓中の製作者が日本をどう見ているのか、日本に撮影に来たいのか、日本の文化・観光を撮影してくれるのにはどうすればいいのか？海外の製作者に働きかけるにはどうすればいいのだろうか？

(事務局)

やはり、色々な情報の発信が必要だろう。だからといって、むやみやたらに情報発信しても無駄だろうし、難しい問題だ。

(委員)

日本での受入体制もしっかりする必要がある。

(事務局)

前回のワーキングで、WEB で情報発信していきましようという話があったが、支援の窓口やヒントをホームページ等で掲載するなどの地道な情報の積み上げは必要だと考えている。ホームページのほか、Facebook やツイッターの利用も考えられるだろう。

(委員)

今回のモデル支援作品の選考は、観光に貢献するという以外の選考基準は何だったのか？
応募の作品の内容に問題があるのだろうか？

(事務局)

暗すぎず、暴力シーンがないもの、テーマ設定が狭すぎないものなどを勘案した相対評価で選考している。

(委員)

その基準で選ばれたものがこれらの作品だとすると、本当に観光につながるかどうか考えた場合、弱い感じがする。応募者は観光について重視して応募していない可能性もある。観光につながるような作品が集まるための呼びかけを考える必要があると感じる。

(事務局)

応募者には、スクリーンツーリズムのイメージは分かりづらかったように感じる。プロジェクトの主旨が応募者に、うまく伝わってなかった。

(委員)

スクリーンツーリズムとしてわかりやすいモデル事例を対外的にアピールしていくことが大切だ。

もう1つ、今までは製作して公開が終われば目標が達成できたのだと思う。そうではなく、公開が終わっても、地域と組んで観光と結びつけていくことで、息の長いビジネスになっていくことをいかに示せるかも大切だ。

(委員)

NHK であれば、視聴率の点で観光と繋げるメリットがある。映画の場合、メリットを見出すのが難しいため、スポンサーが付きにくいだろう。

(委員)

映画に関しては、製作側と地域側の思惑が違うだろう。映画を利用しようとする地域側がどう活用したいのが重要だろう。ロケ誘致＝観光地化ではない。地域側がしたいこと、製作側がしたいことを実現するために、お互い利用しあって Win -Win の関係になるようにしていくことが必要だ。観光の成功については、何を以て成功と言うのか地域によっても違うので、あまり成功失敗にこだわらずにやってみることも必要だろう

(委員)

今後、国際共同製作の基準や環境づくりをしていくところである。ロケ地などの具体的な

アクションはこれから出てくるだろう。その中で、スクリーンツーリズムにつながる作品が成立していくのだと考える。

ロケ誘致税制に関しては、ニュージーランドなど他国でもやっているが、それを日本で直ぐに実現するのはなかなか難しい部分がある。ロケ誘致税制をやった成功事例は、少ないだろう。

来年度以降は、国際共同製作、日中交流事業なども入れたトータルの中で、スクリーンツーリズムの展開を考える必要があると思う

(委員)

続けていくことでいかにノウハウをため込むことが大切だ。個々の事業者がノウハウをため込むことは機会が少ないので難しいが、地域や地方など、大きな枠組みで関係者が入って、ノウハウをため込むことができればいいのではないか。例えば、東北地方など大きなくくりで協議会が組織されれば、支援する側も支援しやすくなる。

(2) ロケ支援作品を活用したプロモーション事例についての報告

韓国の雑誌、メディアで取り上げられた事例の紹介があった。

(委員)

20～30代の女性をターゲットにした大きな背景・方針はなにか

(観光庁)

観光庁では、スクリーンツーリズムの事業とは別に、韓国向け20～30代の男女、30代の女性をターゲットにした広告枠を常に入れて準備している。今回のスクリーンツーリズム事業でも、話題になった作品の広告にその広告枠を活用し、タイミングが良いこの時期に広告を出した。

(委員)

『アイリス』の公開後に『アテナ』があったからかもしれないが、企業CMなども韓国から秋田にロケに来ている。他にもCMやファッション誌にも秋田は取り上げてもらっている。

2. その他

次回は、3月の1～4日の間で行いたい。後日日程調整を行う。