

処方箋

北九州市  
「フィルム・コミッション」

プロジェクトの目的  
昭和50年前後に始まった産業構造の変化で製鉄業が衰退し、落ち込んでしまった街の活力を取り戻すとともに、北九州がもっていた「鉄冷え」「公害」「暴力」という暗いイメージを払しょくすること。住みやすく風光明媚な街本来の魅力を市内内外に認知してもらうこと。

市民の我が街に対する自信の復活。

お金の確保の方法・広報予算

所轄は北九州市役所の広報室となっており、事業全体の予算は毎年約1000万円。広報予算として約550万円。誘致活動のための出張やチラシ・パンフレット類の制作費、ウェブサイトの管理費等に充てられている。

スタッフ構成

現在3人体制。2007年度から(財)西日本産業貿易コンベンション協会が業務受託している。広報専任者はおいていない。映画の撮影実施には、北九州大学の学生など市民ボランティアらが協力。

パブリシティ効果(誘致実績)

1989年4月1日～2008年10月末日  
=1671本  
映画42本、テレビ(ドラマ)50本、テレビ(ドラマ以外)1546本、CM40本 うち、FC設立後の誘致実績は映画37本、テレビ(ドラマ)36本=直接経済効果は約72億円。  
※映画ロケによる直接経済効果(来北者数=スタッフ、キャスト合計100人、ロケ期間2週間として)は約2400万円だという。

ヒアアンケートの都市イメージ調査では最下位であった。  
鉄鋼産業が衰退した都市という印象のみならず、すでに克服した公害問題のイメージや、北九州が舞台となった文学作品「無法松の一生」の映画から連想される暴力的なシーンが、人々の間に残っているようだった。  
出向期間を終えて、市役所の広報室に配属された安藤氏は、実像と印象との大きなギャップを埋めるためには、街の本当の素晴らしさを、映像でありのままに伝えるのが効果的ではないかと考え、「映画・ドラマ・旅番組などの誘致を市の施策として取り組むべき」と提案。  
こうして1989年春、広報室の中に日本初のフィルム・コミッション組織「イメージアップ班」が組織されることになった。また、フィルム・

コミッションという言葉が日本に広まる前の出来事である。

24時間、撮影クルーに密着し  
ワンストップサービスを行う

班が組織されたといっても、安藤氏とスタッフの2人体制が長く続き、確たる予算枠も与えられなかった。そのため、電通時代の知人からテレビ局のプロデューサーや映像制作会社の紹介を受けては、上京のたびに10社以上を訪問。  
その努力を重ねるうち、ようやくテレビ番組の誘致に成功。制作クルーの宿泊場所探しから、撮影場所の確認や移動ルート提案、撮影許可の手続きなど、現在実践している24時間フルサポートの原形が出来上がった。  
2001年にイメージアップ班は、北九州フィルム・コミッションとし

て再スタート。後進のスタッフたちも、イメージアップ班の精神を引き継ぎ、休日返上で現場に同行し、ロケ地の情報提供、エキストラの募集、撮影許可手続きの一本化、市民に対する撮影への理解と協力要請など、映画制作をワンストップでサポートした。  
一方で、撮影の様子を臨場感たっぷりに広報するための工夫ももっている。その象徴が「スタッフブログ」だ。FC設立を機に開設された公式ホームページを、2008年4月に大幅リニューアル。  
撮影現場から携帯電話を使って更新するブログは、1日平均300アクセスを獲得する人気コンテンツで、来年公開予定の「おっぱいパレー」の撮影期間には、1日1000件を超えるアクセスがあった。  
「より多くの方々に公開作品を」

広報スケジュール

2007年5月5日公開の  
「ブルコギ」の場合

- 2004年 プロデューサーと映画企画について協議。北九州を舞台とした映画とすることで合意し、撮影準備を進める。
- 2006年1月～3月 ロケ地候補の提案。監督以下メインスタッフによるロケ地候補の下見を経てロケ地決定。
- 2006年3月～4月 ロケ実施。
- 2007年1月 ロケ現場を報道関係者へ公開(制作会社と要調整)
- 2007年1月 公開日に向けてプロモーションの企画提案
- 2007年2月～4月 ロケ地マップ(5万部)を市内の公共施設や観光案内所、ホテル、ロケ地、首都圏でのイベント会場などに配布。ロケ地を紹介するパネルを北九州空港、映画館など市内4カ所で開催。映画館など市内4カ所で開催。出演者の市長表敬訪問にあわせた記者会見、取材などのセッティング。
- 2007年4月 新聞4社、テレビ2社が報道。そのほかタウン誌、ラジオ等8媒体で取り上げられる。
- 2007年4月 市政ラジオ、市政テレビでの公開告知。
- 2007年4月 市内焼肉店30店(作品が焼肉ムービーのためにホスター、チラシを配布)の企業へのPR。
- 2007年5月 商工会議所、青年会議所を通じて市内の企業へのPR。
- 2007年5月 舞台挨拶(監督、出演者)

大ヒット作となった「続・三丁目の夕日」の撮影



地域PRの処方箋

北九州発!  
フィルム・コミッション

北九州市「北九州フィルム・コミッション」

現在、全国の100を超える自治体に設立されているフィルム・コミッション(FC)。その先駆的な存在が、1989年の春から活動を続けている北九州フィルム・コミッションである。かつて「公害都市」「鉄冷えの街」と呼ばれた街を「映画の街」に変えた力は何なのか。

実像と印象のギャップを  
映像なら越えられる?

明治以降の日本において、近代化を牽引してきた製鉄業。福岡県・北九州市も鉄の町として経済発展を遂げてきたが、昭和後期の産業構造の変化により、「鉄冷えの街」と呼ばれるまでに、その勢いを失ってしまった。その状況を打破しようと、当時の北九州市役所では、職員を一般企業に出向させる派遣制度を実施。後に

フィルム・コミッション組織の発起人となる市役所職員の安藤英和氏も、その派遣制度により大手広告会社の電通に出向した。

安藤氏は、その出向先で衝撃的なデータに出会う。そのデータとは、当時の北海道東北開発公庫(現、日本政策投資銀行)が1988年に行った全国11大都市住みやすさアンケートだ。アンケートによると、11政令都市の中で北九州市は「住みやすさ」が総合1位にもかかわらず、同