

## 映画祭を活用した地域活性化に関する研究

### —なら国際映画祭を事例として—

現在、世界各国で行われている映画祭の総数は 800 を超えるとされている。その中でも、国家主導の政治的権威を込めたものから、まちおこし的手段として企画されるものまで、映画祭の規模や内容は様々である。地域主導で行われる映画祭は経済効果や開催地の知名度を高める効果が期待されることから、まちおこし的手段として取り入れられることが多い。奈良市では、2010 年から民間有志主導で「なら国際映画祭」を開催している。そこで本研究では、なら国際映画祭の現状を明らかにし、地域活性化の手段として映画祭を機能させるためにはどのような要素が必要か検討することを目的とした。

まず、文献調査によって映画祭の概念を明らかにし、地域活性化の手段として用いられる映画祭を評価する基準として、①映画祭開催地の経済活動が促進される点、②映画祭の独自性を活かした企画で開催地の知名度を高めることができる点、③新たな交流の場を提供できる点を定めた。次に、奈良市の観光の現状を調査し、2011 年から観光入込客数は連続で増加しているがその 9 割が日帰り観光であることがわかった。さらに、なら国際映画祭の現状分析のため、映画祭関係者への聞き取り調査を行うとともに、第 3 回なら国際映画祭の来場者にアンケート調査を実施した。これらの調査の結果、地域活性化に向けたなら国際映画祭の課題として、映画祭の知名度の低さと企画内容の魅力の乏しさを指摘した。

課題を解決するために、先進事例として「カンヌ映画祭」、「湯布院映画祭」、「ラ・フォル・ジュルネ」の 3 例を取り上げた。カンヌ映画祭の事例から、フィルムマーケットに参加するバイヤーや作品関係者が長期滞在することで、開催地に経済効果をもたらすことを明らかにした。また、湯布院映画祭の事例から、作品関係者と一般参加者が交流することでまちの再評価をするきっかけとなること、さらにラ・フォル・ジュルネの事例から、イベントの特性を活かしたプログラムによって独自性の高いイベントとなること、イベントの認知度を上げるためのメディア戦略を明らかにした。

研究の結果、なら国際映画祭を活用した地域活性化に向けて、①映画祭来場者が長期滞在するための仕組みづくりによって経済効果を促進すること、②露出機会の増加による PR の推進と閲覧しやすいウェブサイトの作成によって映画祭の知名度を高めること、③現在のなら国際映画祭の持つ特性を活かした企画の開催によって交流の場を提供することが必要であることを明らかにした。