

후쿠오카현에 있어서 필름·커미션의 활동 상황

히라타 에마(재단법인 큐슈 경제조사협회 조사연구부 연구주사)

< 차례 >

1. 잇따라 설립되고 있는 필름·커미션(FC)
2. 큐슈·후쿠오카의 FC
3. FC가 해야 할 과제
4. 향후 FC가 해야 할 역할
맺음말

지방에서 촬영한 영화, 드라마, CM이 증가함과 동시에 주목을 끌고 있는 것이 필름·커미션(이하 FC)이다. 2000년경부터 지방에 있어서 FC가 잇따라 설립되어 영상 제작에 필요한 서비스를 전개해 왔다. 그 결과 현재 제작되고 있는 영화, 드라마, CM 중 FC가 관련되고 있지 않은 것은 거의 없다고 할 정도로 FC의 역할은 급속히 확대되고 있다. 큐슈·후쿠오카에 있어도 FC의 설립이 잇따라 이미 많은 실적을 남기고 있으며 향후의 동향이 주목된다.

여기서는 후쿠오카의 FC를 중심으로 FC의 현황, 과제, 향후의 방향에 대해서 정리하기로 한다.

1. 잇따라 설립되고 있는 필름·커미션(FC)

1) FC란

전세계에서 300 이상의 FC가 활동

필름·커미션(이하 FC)은 1940년대 후반 미국 로스앤젤레스에서 촬영지원 조직이 설립된 것이 그 시작이다. 국제 필름 커미셔너즈협회(AFCI)의 회원으로 등록되어 있는 FC는 전세계에서 300개 이상에 달한다.

FC가 실제로 하는 업무는 로케이션을 유치하여 그 촬영이 순조롭게 진행되도록 하는 각종 지원이다. 구체적으로는 촬영지 확보, 촬영 허가신청 수속, 촬영 스태프의 숙박 알선, 촬영지와와의 조정, 안전대책, 엑스트라 모집 등 다방면에 걸쳐 지역과 촬영팀 사이의 폭넓은 지원을 하고 있는 것이다. 그리고 일련의 촬영 허가신청 수속, 다방면에 걸친

조정을 순조롭게 하기 위해서는 그 지방의 협력체제는 절대적인 것으로서 이것을 FC를 중심으로 한 각 기관, 단체, 주민이 영상산업을 지지하고 있다는 것을 의미한다.

미국에서는 1940년대부터 FC가 설립되어 영화, 텔레비전을 비롯한 영상산업을 뒷받침해 왔으며 유럽 각 국에서도 영화를 문화활동이란 인식하고 촬영지로서 영화나 TV에 등장함으로써 지명도를 높이고 또 고장의 고용도 창출한다고 하여 로케이션 유치에 열을 올리는 한편 FC를 설립하는 자치체가 증가하고 있다.』

영화의 무대가 관광지로

사람들은 영화에 매료되고 영화에 감동함과 동시에 「그 영화에서 나오는 장소에 가 보고 싶다」고 생각하는 사람도 많다. 따라서 한번 영화의 무대가 되면 많은 사람이 그 장소를 방문하게 되고 결과적으로 관광지로서 지명도를 높이는 경우도 볼 수 있다. 오래 전의 예를 들면 오드리·헵번 주연의 「로마의 휴일」에 의해 로마가 일대 관광지로 성장했다. 또 브래드 피트 주연의 「A River Runs Through It」는 풍부한 대자연의 미국 몬태나주에 사람들의 관심을 모으기에 성공했다. 또 최근의 예로서는 전세계에서 화제를 모은 「해리·포트」 시리즈의 무대인 영국도 실제 촬영지를 돌아보는 투어가 기획되거나 촬영지에 문의가 쇄도하는 등 인기가 높아지고 있다. 이 「해리·포트」 시리즈의 촬영은 노던·스크린·커미션에 의해 실현된 것으로서 이로 인해 촬영지역에 대해 90억엔 이상의 경제효과와 고용을 창출했다고 한다. 이러한 사례로부터 영상산업이 가져다 주는 효과와 FC의 역할의 중요함을 이해할 수 있을 것이다.

2) 일본의 FC

2000년 일본 최초의 FC 탄생

일본에서는 2000년 2월, 오사카 로케이션·서비스 협의회가 국내 최초의 FC로서 설립되었다. 그 후 2001년에 전국 필름·커미션 연락협의회가 민간, 행정을 중심으로 설립되었다. 전국 필름·커미션 연락협의회는 회원이 일치 협력하여 각 지역의 FC 활동을 지원함으로써 영상문화 발전에 이바지하는 것을 목적으로 조직된 것이다. 협의회 사업내용은 주로 1. 각지역에서의 FC설립을 위한 지원, 2. FC 활동과 관련된 기능의 충실과 환경 개선, 3. FC 활동과 관련된 정보 교환과 연락 조정, 4. FC 활동에 관련된 인재육성과 교육 지원이다. 회원은 FC, 자치체, 영상제작 단체, 관광진흥 단체 등으로 구성된 정회원과 관련기업에 의한 찬조회원, 개인 회원으로 구성되어 있다.

64개 단체 중 약 절반이 2002년도에 설립

2004년 3월 현재 전국 필름·커미션 연합협의회에 가맹해 있는 FC는 전국에서 64개 단체에 달한다. 대부분이 칸토오(關東)나 세토 나िका이 연안, 북부 큐슈에 분포하고 있고 반대로 토후쿠(東北)의 일부, 산인(山陰)지방, 남부 큐슈에서는 FC가 아직 설립되어 있지 않다.

FC설립 연도를 보면 2000년도(平成12년도) 이전이 7.8%, 2001년도(平成 13년도)가 21.9%, 2002년도(平成 14년도)가 46.9%, 2003년도(平成 15년도)가 23.4%로서 2002년도가 전체의 약 절반을 차지하고 있다.

로케이션 유치, 제반 수속을 담당하는 조직이 없었던 일본

일본 내에서 FC설립이 잇따른 배경에는 일본이 촬영지로서 외면되어 왔던 점이 있다. 일본은 지금까지 영화, 텔레비전, CM 등 영상 제작은 활발히 해 온 반면 촬영 유치, 촬영에 필요한 제반 수속 등을 해 주는 조직이 없었기 때문에 촬영환경은 반드시 좋았다고는 할 수 없었다. 촬영에 관한 허인가 수속 자체가 번잡했다는 점, 촬영 스태프와 촬영지의 주민과의 트러블도 많았다. 여기에 FC를 설립하여 자치체가 주도권을 가지고 허인가 수속 창구를 일원화하는 것만으로도 촬영측의 부담이 줄어들게 되어 일본이 촬영지로서 매력이 높아질 것으로 생각하게 되었다.

또 중앙정부의 각 부처가 다양한 관점에서 영상산업의 지원을 하게 된 것도 FC설립을 촉진하게 된 요인이 되고 있다. 국토교통성은 관광진흥, 경제산업성은 영화산업 진흥, 문부과학성은 평생교육, 외무성은 외국에 대한 일본문화 PR, 문화청은 일본 문화의 향상을 각각 목표로 내걸고 있어 자치체가 FC를 설립하기 쉬운 상황이 되었다.

로케이션 유치=새로운 도시 부흥 방안

FC 설립이 전국적으로 진행된 또 하나의 배경으로서 촬영지 유치가 새로운 도시(마을) 부흥을 위한 방안으로서 받아들여지게 된 점을 들 수 있다. 그 큰 계기가 된 것은 영화 『러브 레터(이와이 슌지 감독)』이다. 1995년에 공개된 이 작품은 아시아 각 국에서도 공개되었다. 그 중에서 한국, 대만에서의 인기는 매우 높아 영화의 무대가 된 오타루, 하코다테를 방문하는 관광객이 급증했다. 한국, 대만에서 기획된 로케이션 지역을 돌아 보는 투어는 현지의 마스크업에도 소개되는 등 화제가 되었다. 영화를 통해 해외로부터의 관광객 유치를 성공한 사례는 정보발신 수단에 고민하고 있던 지자체에게 FC를 통한 영상산업 지원이란 방법을 취하게 했던 것이다.

FC 설립연도와 분포도

로케이션 유치로 경제면, 문화면의 효과를 기대

이 밖에도 FC에 의한 로케이션 유치를 통해 기대되는 점은 몇 가지 있다. 첫째는 촬영지에 대한 직접적·간접적인 경제효과이다. 직접적인 효과라는 것은 촬영지에 스태프들이 대거 찾아들게 됨으로써 발생하는 숙박비나 체재비, 교통비, 새롭게 창출되는 고용을 가리킨다. 간접적인 효과로서는 영화, 텔레비전이 PR효과를 유발하여 관광객이 촬영지를 방문하는 것이다. 두번째는 로케이션 유치에 따라 주민의 영상산업에 대한 이해가 깊어짐과 동시에 고장의 문화에 대한 인식도 높아진다는 점을 들 수 있다. 세번째는 해외로부터 제작 스태프가 방문하게 됨으로써 국제 문화교류의 활성화를 기대할 수 있다. 그리고 로케이션이 실시됨으로써 그 촬영지가 된 지역에서의 영상산업 집적이나 관련산업의 성장이 기대된다

3) FC의 역할 및 작업

FC=영상 제작자와 시민간의 중개자

FC의 역할은 주로 촬영지 소개, 촬영허가 수속, 영상관련의 서비스 제공회사 소개, 자원봉사 엑스트라 소개 등이다. 촬영 프로젝트 단계에 따라 작업 내용은 차이가 난다.

촬영 프로젝트가 시작되기 전 혹은 평상 작업시에는 촬영지에서의 대상이 되는 시설, 풍경의 목록작성, 데이터 베이스 작성과 같은 촬영지 소개, 홈 페이지나 가이드 북 작성 등 정보제공이 중심이 된다. 그러나 촬영 프로젝트가 활동이 시작되면 준비 단계에서는 제작자와의 협의를 통해 제작자의 희망에 맞는 로케이션 후보지 정보제공, 제작자의 현지조사에 동행하여 안내, 조정 등을 한다. 실제로 촬영지가 확정되면 촬영지와의 조정, 촬영대가 이용할 숙박시설 소개 및 확보, 로케이션 차량 수배, 도시락 수배 및 소개, 촬영 지원업자의 소개·조정, 엑스트라 참가자 수배와 같은 준비 외에 공공시설에 대해서는 행정 관할부서에, 도로사용 허가는 관할 경찰서에 허가신청 수속을 하는 업무도 발생한다. 촬영 안내나 매스컴에 대한 대응도 FC의 업무이다.

폭 넓은 분야에서 세세한 업무가 발생하는 FC는 그 지역만이 가진 풍경을 영상 제작자가 원활하게 촬영할 수 있도록 영상 제작자, 지역 주민 쌍방에 대한 배려를 하고 있다. FC는 영상 제작자와 지역주민 사이의 “중개자”로서의 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

2. 큐슈·후쿠오카의 FC

1) 설치 상황, 활동 내용

큐슈에는 7개 FC가 활동 중

큐슈에서는 후쿠오카현, 사가현, 나가사키현, 쿠마모토현, 오키나와현에 모두 7개 FC가 설립되어 있다. 기타큐슈 FC는 2000년 9월에 설립, 활동개시 시기가 빠르다. 기타 FC의 설립은 2002년, 2003년에 집중되어 있다. 운영 주체로서는 후쿠오카 FC, 기타큐슈 FC, FC카라츠, 나가사키 관광지 영상화 지원센터는 현청이나 시청이 중심이 되고 있는 한편 쿠마모토 FC, 아마쿠사 FC, 오키나와 필름 오피스는 고장의 청년 회의소나 관광협회가 운영 주체가 되고 있다.

활동 내용은 촬영지 소개, 촬영허가 수속, 영상관련 서비스제공 회사 소개, 자원봉사 엑스트라 소개가 중심이 되고 있으며 각 FC는 홈 페이지나 팸플릿을 작성하는 등 PR활동을 전개하고 있다.

2) 적극적인 활동을 하는 후쿠오카현내의 FC

① 기타큐슈 필름 커미션(이하 기타큐슈 FC)

일본에서 가장 활동 역사가 긴 기타큐슈 FC

기타큐슈 FC는 2000년 9월 27일에 설립되어 FC로서는 오사카, 코베 다음으로 활동을 시작한 조직이다. 그러나 기타큐슈 FC의 전신인 기타큐슈시 홍보실 보도과 내의 이미지 업 담당라인 부서는 1989년부터 영화, 텔레비전, CM 등의 유치활동을 해 왔기 때문에 FC와 같은 기능을 가진 조직으로서 일본에서는 가장 역사가 길다. 이미지 업 담당라인의 설립 계기는 설문조사 결과에 따른 것이었다. 설문조사에 의하면 기타큐슈시는 도시 이미지에서 워스트 1위인 반면 생활환경 실태조사에서는 반대로 베스트 1이란 결과가 나왔다. 이 이미지와 실정이 동떨어진 상황을 개선하기 위해 TV나 CM을 통해 기타큐슈를 소개하고 진정한 의미에서 기타큐슈가 살기 좋은 도시임을 PR 하기 위한 목적으로 이미지 업 라인 프로젝트가 시작된 것이다.

FC설립 후 3년반 사이에 약 360개의 로케이션을 유치

이미지 업 담당라인은 현재의 FC와 같은 기능을 가지고 지역의 TV, 잡지는 물론 1년에

수 차례에 걸쳐 도쿄의 영화제작 회사, TV국을 방문하여 로케이션 유치를 해 왔다. 이로 인해 키타큐슈 FC설립 전인 1989년부터 1999년까지 11년 사이에 영화·드라마 19개, 텔레비전의 전국 방송 195차례, 로컬 방송 280차례, 합계 494개의 촬영 실적을 올렸다.

또 키타큐슈 FC 설립 후 2004년 3월말까지 약 3년반 사이의 촬영실적은 영화 15개, TV 329차례(전국방송 123, 로컬방송 206), CM13개, 합계 357개를 기록했다. 시청 홍보실 보도과 담당자 4명(계장 1명, 직원 3명)이 이에 대응하고 있지만 영화 촬영이 본격화 되면 보도과 업무와의 양립이 매우 어려워지고 있는 형편이다. 한편 시민 자원봉사로서 약 700명이 등록하고 있다.

② 후쿠오카 필름 커미션(이하 후쿠오카 FC)

후쿠오카 도시권 21개 자치체에 대한 촬영 지원

후쿠오카 FC는 2003년 2월 3일에 설립되었다. 현재, 전문담당 직원 2명으로 활동하고 있다. 기타 FC와 마찬가지로 촬영지 소개, 촬영 사용허가 수속, 촬영관련 사업자 소개, 촬영지원, 타 도시와의 연락·조정이 주요 활동내용이다. 후쿠오카 FC는 후쿠오카 도시권 21개 자치체를 권역으로 지원을 하고 있다.

지금까지의 촬영 실적으로서는 FC설립 전의 테스트 기간인 2002년 9월~2003년 3월 사이에 영화 3개, 텔레비전 드라마 3개, 텔레비전 프로그램·CM 17개 등 합계 28개. 그리고 FC활동 1년째에 해당하는 2003년도에는 영화 8개, 텔레비전 드라마 5개, 텔레비전 프로그램·CM 42개 등 합계 55개를 기록했다. 해외로부터의 문의도 들어오고 있어 최근에는 영국 BBC 프로그램 촬영, 한국 가수의 음악 비디오 촬영을 하였다. 나라 별로 보면 한국으로부터의 지원 의뢰가 가장 많다.

후쿠오카 FC는 촬영지 정보 제공, 엑스트라 출연, 일반가정 촬영 등에 대한 협력을 등록된 시민 회원에게 요청하고 있다. 2004년 3월말 현재 981명의 시민회원이 등록되어 있고 이들에 대해 메일 매거진으로 각종 정보를 발신함과 동시에 협력 의뢰를 하고 있다.

3) FC설립 효과

다양한 루트로부터의 촬영지원 의뢰

FC 설립에 의한 효과는 몇 가지가 있다. 우선 들 수 있는 것은 FC라는 공식 창구가 생김으로써 지금까지 이상으로 다방면의 루트를 통해 촬영지원 의뢰가 오게 되었다는

점이다. FC설립 전에는 지자체 관광과에 연락이 들어왔기 때문에 조정에 시간이 걸린 경우도 적지 않았다고 하지만 FC가 조직됨으로써 전국 필름·커미션 연락협의회를 통해 일괄적으로 문의가 들어오고 『후쿠오카』란 장소를 키워드로 하여 국내외의 여행 대리점, 칸토오(關東)에 있는 촬영전문 대리점 등이 직접 연락을 취하게 되었다. FC가 대응하기 때문에 신속한 대응이 가능해지면서 전체 시간 단축에도 연결되어 제작측, FC측 쌍방에 있어서 이익이 되고 있다.

주민의 영상 제작에 대한 관심 제고

다음 지역 주민의 영상 제작에 대한 관심이 높아진 점을 들 수 있다. 현재 기타큐슈 FC, 후쿠오카 FC에는 시민 자원봉사 회원이 상당수 있지만 영화, 프로그램 최종 엔드 롤에 FC의 이름이 나오는 것 만으로도 반응이 매우 크다고 한다. 시민 회원은 FC의 활동 상황을 확인함으로써 FC의 역할을 보다 깊이 이해하고 FC 활동에 적극적으로 관여하게 된다. 이러한 움직임이 지역에 있어서의 영상산업 지원체제를 견고하게 하고 또 이것이 많은 촬영스텝이 찾게되는 상황을 만들어낸다.

지역 영상제작 회사의 업무 폭 확대

3번째는 FC의 존재가 정착됨으로써 지역의 영상제작 회사의 업무의 폭이 확대되었다는 점이다. FC가 창구가 되면서 공공시설의 사용 허가를 얻기 쉬워졌다. 이로 인해 지역의 영상제작 회사가 공공시설을 활용하여 영상제작을 할 수 있게 되었다. 특히 CM 등은 그 지방의 기업만으로 제작 할 수 있기 때문에 이러한 기업의 업무의 폭이 넓어지게 된 것이다. 실제로 후쿠오카의 CM제작회사는 공공시설을 이용한 영상제작을 계기로 히로시마의 광고 대리점으로부터 수주도 하고 있다.

자치체가 운영함으로써 “신뢰감” “안심감” 부여

또 기타큐슈 FC나 후쿠오카 FC와 같이 시청이 중심이 되어 운영하는 것이 주민에게 신뢰감을 주게되고 그것이 촬영하기 쉬운 환경을 만들고 있다. 영화, 드라마의 촬영 등은 촬영스텝의 이미지대로 풍경을 촬영하는 것이 중요하다. 풍경이란 자연 풍경, 마을 풍경, 때로는 민가나 생활 풍경이기도 하다. 따라서 지역 주민의 집 주위나 집 내부를 촬영하고 싶다는 촬영스텝의 요청이 나오는 경우도 많다. FC가 주민에 대해 촬영의뢰를 할 경우 “시청이 운영하고 있을까”라는 이유로 촬영교섭이 비교적 순조롭게 진행된다고 한다. FC를 자치체가 운영하는 것은 지역 주민에게 신뢰감, 안심감을 주어 영상 제작을 지원하는

환경정비에 플러스로 작용하고 있다.

3. FC가 해야 할 과제

FC가 설립되어 키타큐슈 FC, 후쿠오카 FC 모두 촬영지원 실적을 올림으로써 시민의 영상산업에 대한 이해도 깊어지고 있다. 그러나 FC가 해결하지 않으면 안 될 과제도 몇 가지 있다. 크게는 조직운영, 관계 조직과 주민과의 바람직한 관계, 지역내에서의 연대 협력, 3가지로 나눌 수 있다.

1) 조직 운영상의 과제

FC스택의 정기적인 인사이동

조직 운영에 있어서 과제로 들 수 있는 것은 자치체가 운영 주체인 FC의 인재 배치가 자치체의 인사이동의 범위에 속해 있다는 점이다. FC는 영상제작측과의 공동작업을 통해 신뢰관계를 쌓아 가지만 그 관계는 「사람과 사람」이 기본이 되고 있다. 따라서 정기적인 인사이동에 의해 신뢰관계의 구축을 어쩔 수 없이 다시 해야 하는 점은 FC, 영상제작측 쌍방에 있어서 손실이 된다. FC담당자측으로서는 구축한 인간관계 뿐만 아니라 업무 수행에 관한 노하우를 활용할 수 없게 된다. 또 영상 제작측으로서는 서로를 잘 아는 스택과의 공동작업이 촬영일정 준수로 연결되기 때문에 전담 스택의 설치를 요구하고 있다. 일부 FC에서는 외부의 스택을 촉탁 직원으로 활용하여 전담 스택, 노하우 유지에 노력하고 있다.

“사람과 사람”과의 신뢰관계가 새로운 로케이션을 유지한 예로서 2004년에 공개된 영화 『우미자루(바다 원숭이)』의 키타큐슈에서의 로케이션을 들 수 있다. 이것은 해상보안관이 주인공인 영화로서 로케이션에는 바다가 필요했다. 영화의 무대는 히로시마의 쿠레시이지만 로케이션의 후반은 거의 키타큐슈에서 촬영되었다. 그 이유로서 촬영 스택은 키타큐슈 FC 스택의 존재를 들었다고 한다.

2) 관계 조직, 주민과의 바람직한 관계

도로사용 허가와 영상산업에 대한 이해도는 상관관계

일련의 FC활동 중 촬영 스택과의 작업은 비교적 순조롭게 진행되고 있지만 촬영의 허인가 수속이나 로케이션지 주변 주민에게 촬영허가 의뢰를 할 때 영상산업에 대한

이해나 관심도가 낮은 점이 장애가 되어 작업이 진전되지 않는 경우가 있다고 한다. 도로상에서의 촬영에는 도로사용 허가가 필요하며 경찰서에 서류를 제출해야 한다. 그러나 로케이션을 받아들이는 데 있어서 필요한 틀이 없는 관계로 이용 허가에 대해서는 경찰서에 따라 대응이 다를 수 있다고 한다. 경찰서는 촬영행위가 주민생활에 나쁜 영향을 미치는 것을 우려하고 있다. 이것은 지역주민이 촬영 그 자체에 대한 이해도가 낮은 것을 의미하고 있다. 도로이용 허인가 업무를 신속히 하기 위해서는 지역 주민의 영상산업에 대한 이해가 필요하다.

지자체와 경찰이 협력하고 있는 케이스로서는 뉴욕시를 들 수 있다. 뉴욕에서는 FC운영 주체인 시청과 시경이 직결되어 있어 도로사용 허가에 관한 의사결정이 빠르다. 또 뉴욕시에 입지해 있는 영화산업의 규모도 크고 기업이나 주민도 거리에서의 촬영에 대한 이해도가 높다.

요구되는 “로케이션 실시를 위한 규정”

전국 필름·커미션 연락협의회에서는 분과회의 하나로서 로케이션에 관한 규제 완화를 위한 방안을 추진하고 있다. 그러나 규제완화 이전에 로케이션을 하는데 있어서 명확한 규정이 일본에는 없다. FC가 전국 각지에 설립되어 촬영이 전국 각지에서 활발하게 실시되고 있는 현재, 시민들의 영상산업에 대한 이해를 높이기 위해 규제완화 뿐만 아니라 영상제작 과정에서의 명확한 규정이 요구되고 있다.

3) 지역내에서의 협력 -경쟁보다 협조관계-

큐슈 내의 FC 간의 협력

FC 설립이 잇따르고 있는 가운데 북부 큐슈와 같이 지역 내에서 FC 간 경쟁이 격렬해질 우려도 나오고 있지만 현재로서는 큐슈내에서의 FC 간 협력은 순조롭다. 예를 들면 2003년에 화제가 된 영화 『ラスト· 사무라이』에서 전원풍경 촬영 희망이 후쿠오카 FC에 들어왔다. 후쿠오카 FC는 촬영 스태프 희망하는 『산 풍경이 계속되는 경치』를 후쿠오카현 내에서 찾기 어렵다고 판단, 가까운 나가사키 관광지 영상화지원 센터, 쿠마모토 필름 커미션을 소개했다. 이처럼 제작측의 리퀘스트에 대응하기 위해서는 FC 간의 협력이 필요해 진다.

큐슈에서도 정기적으로 담당자가 모여 노하우 공유를 목적으로 그룹 스터디를 하고 있다. 또 전국 필름·커미션 연락협의회는 전국을 몇 개의 블록으로 나누어 블록별

연수회 예산을 짜고 있다. 2004년의 큐슈블록 연수회는 9월에 후쿠오카에서 개최되는 『아시아 태평양 영화제』 일정에 맞추어 영상 제작자를 초빙하여 그룹 스터디와 일반 공개 심포지엄, 패넬 디스커션 등을 실시한다.

키타큐슈, 후쿠오카, 시모노세키 FC 연대

현재 키타큐슈, 후쿠오카, 시모노세키의 3개 FC는 연대를 강화하여 이 지역을 방문한 촬영스텝에 대해 선택의 폭을 넓혀 결과적으로 다음 로케이션을 유치하게 되는 환경을 정비해 나가고자 하고 있다. 칸토오(關東) 지구로부터 볼 때 키타큐슈, 후쿠오카, 시모노세키는 같은 지역으로 보일지도 모른다. 그러나 로케지를 선택할 때의 기준으로서 제작측의 요구에 신속하고 유연하게 대응할 수 있는 체제가 요구된다. 3개 FC는 항상 정보교환을 밀접하게 하여 선택의 폭을 넓히고 긴급시의 대응을 보다 신속하게 하도록 하고 있다.

예를 들면 키타큐슈 FC에 『수족관의 장면을 찍고 싶다』라는 요청이 들어오면 키타큐슈 시내에 수족관이 없기 때문에 시내에 수족관이 있는 후쿠오카 FC나 시모노세키 FC를 소개할 수 있다.

2003년 공개된 영화 『우연히도 최악의 소년』은 무대 설정이 시모노세키, 코쿠라, 하카타였기 때문에 3개의 FC가 협력하여 촬영을 지원했다.

국내외를 향한 정보 발신에서도 연대

연대협력의 움직임은 국내외에 정보를 발신함에 있어서도 추진되고 있다. 부산 국제 영화제관련 이벤트 『부산 국제 필름 커미션·영화 산업 박람회』에서 키타큐슈 FC와 후쿠오카 FC는 2004년부터 공동으로 부스를 설치하여 아시아의 영화 관계자들에게 키타큐슈, 후쿠오카의 특색을 PR 할 예정이다. 또 각 FC가 도쿄의 제작회사를 방문하여 실시하는 PR활동도 복수의 FC가 함께 하는 것을 고려하고 있다.

4. 향후 FC가 해야 할 역할

FC가 해야 할 역할은 급속히 확대되고 있으나 일본에서 정식으로 설립된 후 불과 4년 밖에 경과하지 않아 각 FC는 지금부터 조례 만들기, 체제 만들기에 본격적으로 들어갈 것으로 보인다. 향후 FC에 기대되는 역할에 대해 지역 활성화, 산업 육성, 국제 문화교류란 관점에서 정리하기로 한다.

1) 지역 활성화의 관점에서 본 FC의 역할

FC 존재를 일상화

FC는 로케이션을 유치하여 영화, 텔레비전 프로그램을 통해 지역의 정보를 발신함으로써 이미지 향상에 노력하고 있다. FC기능을 강화하기 위해서는 보다 많은 로케이션 실적, 지역 주민의 이해가 필요하다.

로케이션 실적을 쌓아가는 것은 FC의 노하우 구축 뿐만이 아니라 FC의 지명도 향상에도 연결되어 그것이 관련기관의 허인가 업무, 지역 주민에 대한 촬영의뢰와 같은 업무를 원활하게 한다.

지역 주민의 FC에 대한 이해를 높이기 위해서는 각 매체를 통한 안내, 엑스트라 모집, 영상제작에 관련된 이벤트나 심포지엄 개최 등 적극적인 정보발신을 계속적으로 실시하여 FC의 존재를 일상화하는 것이 효과적일 것으로 생각된다.

영상제작관련 교육 프로그램이 미래의 영화인을 육성한다

영상분야에 관한 교육은 연령을 불문하고 지역 주민에 있어서 유효하다. 영상제작에 관한 프로그램 실시가 장래의 영화 제작자, 지원자를 낳을지도 모른다. 시모노세키에서 촬영한 영화 『칠석의 여름』, 『한 오치(半落)』, 2004년 7월부터 시모노세키, 기타큐슈, 후쿠오카에서 촬영 예정인 『커튼 콜』의 사사베 키요시 감독은 시모노세키 출신이다. 고향에서 영화를 찍고 싶다는 인재를 육성하는 것은 향후 FC의 큰 역할의 하나가 될 것이다.

2) 산업 육성의 관점에서 본 FC의 역할

발언력을 높여 지역의 인재 활용을 도모한다

FC설립목적의 하나로서 지역내의 영상관련 산업의 육성이 있다. 기타큐슈, 후쿠오카에서도 영화, 텔레비전의 로케이션 실적은 증가하고 있지만 이 지역의 촬영 스태프가 참가한 예는 드물어 일부 영화촬영에 한해 지역의 조명관계 스태프가 참가하고 있다.

사이타마현이나 요코하마시에서는 영상 제작에 관련된 인재 육성을 위한 플랜을 작성하려는 움직임도 보이고 있다. 아직 후쿠오카현이나 기타큐슈시, 후쿠오카시에는 구체적인 계획 책정은 없다. 그러나 FC는 촬영 실적을 쌓아 영상 제작자와의 관계를 구축하는 과정에서 발언력을 강화하여 그 지역의 인재를 활용할 수 있도록 하는 것이 요구된다. 동시에 우수한 인재 육성에 힘을 넣지 않으면 안 된다.

3) 국제 문화교류의 관점에서 본 FC의 역할

국경을 넘어 FC 연대를 통해 영화 로케이션 유치

큐슈에 있어서 아시아와의 관계는 해를 거듭할수록 깊어지고 있으며 산업분야에서는 특히 제조나 무역분야에서 물건이나 사람의 왕래가 증가하고 있다. 영상분야란 막대한 자본, 많은 스태프를 필요로 하는 일대 산업이다. 영상분야의 경우 영화, TV프로그램으로서 방송됨으로써 그 지역의 정보 발신, 새로운 이미지 구축, 관광객 유치로 파급될 가능성이 높고 다른 산업보다 일반인에게 시각적인 효과가 크다. 뛰어난 작품은 언어의 장벽을 넘어 평가를 받는다. 국제 문화교류를 촉진하는 의미에서도 큐슈는 영상분야에서 아시아와의 연대를 모색해야 할 것이다.

근년 일·중, 일·한, 혹은 일·중·한 합작영화, 텔레비전 프로그램 제작이 활발하다. 국경을 넘어 FC가 협력하여 영화나 텔레비전 프로그램의 로케이션을 유치하는 움직임을 향후 볼 수 있지 않을까 생각된다.

맺음말

필름·커미션이라고 하는 개념이 일본에 들어온 지 불과 수년 밖에 지나지 않는다. 그러나 그간 영상 제작측은 FC를 적극적으로 활용하게 되어 여러가지 형태로 영화나 텔레비전 프로그램 제작에 FC가 관련하고 있다.

FC존재 의의의 하나로서 들 수 있는 것은 그 지역의 사람이 관련하고 있다는 점이다. 지역의 주민만이 알 수 있는 정보를 가지고 있다는 점에서도 높이 평가되지만 촬영 스태프 로케이션지에 사는 주민 사이를 중개한다는 역할은 촬영을 원활히 진행하는데 있어서 필요 불가결하다. 사람과 사람 사이를 중개하는 것은 역시 사람이기 때문이다.

따라서 FC의 인사가 지자체의 정기적인 인사이동에 좌우되고 있는 것은 향후의 FC운영을 좌우하는 문제이다. FC의 최종 목표는 정보 발신, 이미지 향상이지만 거기까지의 과정은 사람과 사람의 관계 속에서 이루어지는 것으로서 지금까지 구축해 온 인간 관계가 큰 의미를 가진다. 따라서 FC를 운영하는 지자체에게는 전담 직원의 배치, 이동 기간 변경 등 노하우를 내부에 축적할 수 있는 체제의 정비가 요구된다.

FC가 설립됨에 따라 시청자에게는 지금까지 볼 수 없었던 풍경, 사람, 물품이 만날 수 있는 기회가 증가했다는 것을 의미한다. 영상 작품으로부터 얻을 수 있는 감동을 가슴에 간직함과 동시에 작품 제작을 위해 얼마나 많은 노력이 필요했는지도 생각하지 않으면 안 된다. 그러한 시청자 한사람 한사람의 생각이 영상산업을 키워가는 뒷받침이 되기 때문이다.