

《論説》

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成 するか:フィルムコミッション活動の検証

森 裕 亮

概要

本研究は、各地に設置されたフィルムコミッション (FC) に焦点を当てて、組織の社会的正当性と外部環境との境界連結との関係を考究する。地元コミュニティがFCに対していかに理解し友好的な態度 (フィルムフレンドリネス) を形成するかがFC活動の成否に影響を与える。FCに対するサーベイによって、この研究はコミュニティアウトリーチ事業等の境界連結戦略が、フィルムフレンドリネス、つまり地元コミュニティにおけるFCへの正当性の向上と関係することを発見した。特に研究で取り扱った3つのアウトリーチ活動 (ロケ地との交渉や地域・住民の協力体制の整備、エキストラの募集・手配、映画祭・映画教室等の地域活性化事業) は、全てフィルムフレンドリネスの形成と関係することがわかった。

キーワード: 境界連結、社会的正当性、フィルムコミッション、フィルムフレンドリネス

I. はじめに

地域開発は、いつでもどこでも大きな課題であるが、映像制作の誘致とそれが誘発する観光 (フィルムツーリズム) が地域開発の文脈でかねてから注目されてきた (Beeton, 2016; Riley, et al., 1998)。そのためには、まず

は映像制作自体を地元を引き寄せるための活動が必要である (Hudson & Brent Ritchie 2006)。その責務を担うのがフィルムコミッション (FC) である。

FCは、すでに世界中に組織化されていて、AFCIという国際連携組織も立ち上がっているほどである。定義するなら、FCは、政府や行政機関の権限のもとにあり、制作スタジオの外で、現地制作を誘致及び支援したり、その他の映像関連の活動を促進することで、一定の管轄区域の発展に貢献することを目的とした組織である (AFCI, 2022; Cuff, 2022a; Goldsmith, 2015)。元々は1940年代にアメリカでリアルな映像撮影を行う需要が映像制作上高まったことに対応するために作られた。1960年代にコロラド州政府支援型のFCが初めて誕生して以来、世界中にFC組織が広がっていった (AFCI 2022; Goldsmith, 2015)。FCの設立は、概ね政府部門が関与することが基本だが、官民協働によるものから民間主導のものまでその組織形態は多様だ (Cuff, 2022a; 谷脇, 2019)。FCに関わる民間部門は非営利組織である (AFCI, 2022)。このFCは、主として現地映像制作に関わる支援、つまり撮影素材の对外宣伝 (ロケーションハンティング支援) から、撮影スタッフや機材の確保、エキストラの手配、撮影許可手続きの代行、宿泊施設や資材の提供、そして撮影に関する関係各所との連絡調整など多岐にわたる事業を提供する (Cuff, 2022a; 前澤, 2008; McCurdy, 2011; 谷脇, 2019)。

しかし、この諸支援は順調に運ぶとは限らない。上記の活動は、FCが多様なアクターとの関係を築かなければならず、常々調整が必要なものである (前澤, 2008)。言い換えれば、それは様々な利害関係者の資源提供に依存せざるを得ない。とりわけ注意が必要なのは、FCの利害と一致を見にくいアクターとの関係形成である。その最難関が、地元の人々である。FCの業界では、この地元の人々の映像制作に対する理解をフィルムフレンドリネス (film friendliness) と呼ぶ。これは映像制作を現地で行うことに対する理解なので、FC活動への地理解とも考えることができる。地

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか: フィルムコミッション活動の検証(森)

元理解があれば、撮影会社からの最適な映像撮影地としての評判を呼ぶことにつながる (Cuff, 2022b; McCurdy, 2011)。この地元理解は、組織論の視点から、外部環境 (地元アクター) が FC (の活動) に与える正当性 (社会的正当性) と説明することができる。

FC は、当該外部正当性とどう向き合うべきか。映像制作の直接支援をしっかりと果たすという面で FC はその正当性を外部に訴えることもあるが、より地元積極的に働きかけてフィルムフレンドリネスを醸成することも求められる (McCurdy, 2011)。すなわち、FC は地元との境界連結をいかに達成するかが強く問われる。特に利害共有が所与でない環境は非常に不確実であり、働きかけ方にも標準作業手続さえない世界である。とはいえ、先行研究者は FC における組織的戦略を含めた変数がどのようにフィルムフレンドリネスに作用するかという面の考察を行ってこなかった。注目されている割に、そもそも FC に関する学術研究は非常に乏しい (e.g., Cucco & Richeri, 2021)。

この研究は先行研究の現状と議論の不足分とのギャップを埋めるために、組織研究の、とくに境界連結の諸議論に依拠して、FC と外部環境との関係、組織の境界連結としての外部環境に対する制御活動がいかにフィルムフレンドリネス形成に貢献するのか、他の変数と比べながら探索的に検討する。そして、上記の一連の議論を通じて、この研究から得られた理論的及び実践的な含蓄を提示する。

II. 理論枠組

1. 境界連結と組織の外部環境戦略

組織は、通常その外部アクター (外部環境) から必要な資源を調達して自立せざるを得ないというのは現代組織研究の理論前提である (Thompson, 1967)。つまり、組織は外部に対して開放的であるということだ。外部環境は往々にして不確実性をはらむが、だからこそその不確実性を最小化するために、組織は自身の対外的関係をどう構築するかが問われる。組織の

資源調達を容易にするためには、外部アクターたちが当該組織に正当性を認めることが重要である。この正当性に関する議論は、古くから組織研究が追求してきた。そもそも正当性の概念は非常に多義的だ (Suchman, 1995)。この研究は、Zimmerman & Zeitz の議論に基づいて、正当性を「受容、適正性と望ましさに関する社会的判断」であり、「生存と成長に必要な諸資源へ組織が接近することを可能にするもの」(Zimmerman & Zeitz, 2002) と定義する。組織はこの外部正当性とどう付き合うかは、組織論の世界では環境決定論と主意主義論とその見解が大きく分かれる (Astley & Van de Ven, 1983)。しかし、現実にはいずれかの付き合い方しかないというより、両方が各組織によって追求されるから、外部環境の期待や考え方が全面的に組織のあり方に影響を与え続けるというだけでもなく、組織からその変更を迫ることもマネジメントの一環として可能である (Pfeffer & Salancik, 2003; Scott, et al., 1981; Zimmerman & Zeitz, 2002)。

組織が外部アクターの正当性を得るための作業を実践する拠点となるのが境界連結者である。それは組織の外部との境界に位置して、外部環境との関係を活性化する役割を担う人々である。Birkinshaw らによれば、焦点組織のアクターとその課業環境の間の情報の流通機会を探すことが境界連結の機能である (Birkinshaw, et al., 2017)。広く言えば、主意主義的な連結と環境決定論的な連結とがあるが (Fennell & Alexander, 1987; Meznar & Nigh, 1995)、この研究は組織が自ら外部環境に働きかけて生存を企てる主意主義論に基づいて議論を進める。組織というのは、外部アクターなどが有する諸資源の獲得のために自発的に戦略を開発することができるものだからである (Aldrich, 2008; Pfeffer & Salancik, 2003)。

情報のやりとりは、先行研究に基づけば、情報処理機能と外部代表機能をはらむ (Adams, 1976; Aldrich, 2008; Aldrich & Herker, 1977)。前者は外部環境の影響から組織を防衛することが主眼である。例えば、外部からの情報量を制御して組織の意思決定負担を調整するといったようなことが当てはまる。後者は、外交的な側面である。諸資源の獲得や売却、政治的

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか: フィルムコミッション活動の検証(森)

な交渉などで支配力を得たり、また外部に向けた印象管理を実施することで、社会的正当性を保つ局面がある (Aldrich, 2008; Aldrich & Herker, 1977)。Fennell & Alexander (1987) も“バファリング”の概念を使って、外部環境が組織内部の諸作業に介入することを防ぐ側面と外部環境に対してアドボカシーとかアドバータイジングなどの手段を講じて影響を与えようとする局面を指摘した。

従って、境界連結を研究する場合、外から内と内から外の2つの情報流通を念頭に置くことができるが、本研究は後者に着眼して境界連結の働きを解明する。特に、組織論研究が古くから強調してきた相互作用の方針を外部アクターに見せる代表戦略 (representing) と組織の社会的正当性の関係に焦点を当てる (Adams, 1976; Aldrich & Herker, 1977; Johnson & Duxbury, 2010; Thompson, 1967)。当該戦略は直接的に外部アクターとの折衝という不確実性を伴わず、単に組織を外見に見やすくする (visibility) ことによって、組織側の利益に合致するように対象集団の行動に影響力を行使しようとする方法である (Aldrich & Herker, 1977)。その手法には、例えば重要なクライアントに適した情報の提供、広告とかパブリックリレーションズがある (Aldrich, 2008; Aldrich & Herker, 1977; Birkinshaw, et al., 2017)。

2. フィルムフレンドリネスとFCの社会的正当性

FCにとっては、上記した通りその活動区域の資源を調達しながら、映像制作支援を行うことが使命である。それを成功させるための条件としてFC研究が繰り返し指摘してきたのが、フィルムフレンドリネスである。これは、端的に言えば、それぞれの地域で行われる映像制作を受け入れるための準備である。この準備は、諸々の撮影支援や補助金交付といった映像制作への支援体制の実装という面は当然のことながら、地域コミュニティのスムーズな制作プロジェクトに向けた心構えも意味する (Goldsmith, et al., 2010)。両方の要素がスムーズな映像制作には欠かせないが、より考察

が必要なのは後者である。制作会社側は、撮影先選定の重要な情報として、移動距離とか天気といったものの他に、地域の人々や地元政治家の態度を重視するのである (Sheffield, 1993)。すでに先進的な FC は自分たちの地区がフィルムフレンドリーだという点を宣伝文句に謳ってきた (e.g., The Department of Local Government at New South Wales, 2009)。

このフィルムフレンドリネスは、経験でその質が向上するというよりむしろ、FC などによる意図的な戦略を通じて生じるものである。つまり、それは人為的に生成されるものであり、端的に言えば撮影現場に関係する機関と個人を訓練することで得られる (Goldsmith, 2015)。FC の関係各所との連絡調整は、このフレンドリネスを前提条件とする。その調整業務の対象には、政府部門と地元関係者とが登場する (McCurdy, 2011)。政府部門との関係については、法令に基づく許可手続きを素早く進めるために各部署の理解を促進することは重要である。気を使う必要があるのは政府よりも地元関係者、つまり事業者や住民の理解促進である (田畑, 2014)。人々は、ただでさえ地元を負担となるところに、特に立て続けに撮影作業が続いたりすれば、単なる迷惑と捉えることもあり得る (鈴木, 2009)。制作者にとっても、最も難しい仕事は地域の合意形成だという (田中・関根, 2018)。だからこそ、民間事業者と住民による映像作業への理解、ひいては FC 活動への理解形成は非常に重視されるべきなのだ。すでに日本では FC に対する理解不足から、活動停止する例も生じている (木田, 2009)。

そのために求められるのは、McCurdy (2011) が指摘したパブリックリレーションズとコミュニティアウトリーチである。McCurdy 自身は文献中で体系的に区分していないが、ここではそれぞれ異なるものとして扱う。パブリックリレーションズの典型はメディア報道である。メディアとの関係形成をすることで、人々にこの撮影支援の利点を知らしめることができる (McCurdy, 2011)。そしてよりフィルムフレンドリネスと関連する取り組みが、コミュニティアウトリーチである。アウトリーチ (outreach) とは、ここでは地元との関係を形成することによって現地撮影や FC 活動の理

解を浸透させる事業である。アウトリーチ手法はさまざま。例えば、ニューヨーク州のハドソンバリーフィルムコミッションは、FC創設者がその活動の紹介とか撮影に必要な供給業者、撮影への関与の仕方等の講演を地元の図書館で行った(Hudson Valley Film Commission, 2018)。ロサンゼルス市のFilm LAにはアウトリーチ及び教育班という専門部署が作られており、地元リーダーや組織との関係維持を能動的に試みている(Film LA, 2022)。アウトリーチの内容は幅広いが、映画祭等の地元イベントや日常的な交渉や協力の体制構築も重要だろう(虫明, 2017; 卯田・松井, 2017)。特に日本の文脈では、エキストラ出演も地元理解の動機づけの一つとなっている(木田, 2009; 谷脇, 2014)。エキストラ募集と手配は単なる撮影支援の一環以上の意味を持ち、エキストラ参加機会が地元の人々のFC活動理解を進める機能を果たしうる(卯田, 2017)。上記の諸指摘を踏まえると、FCの境界連結ではいわゆる自身の活動に触れる機会を地元アクターに能動的に提供する代表戦略が重んじられてきた。

この外部環境からの焦点組織に対する前向きな態度は、社会的正当性そのものである。組織にとっての正当性は社会的受容、つまりその組織の目標や作業が外部環境から正当だと知覚されることを意味するので(Pfeffer & Salancik, 2003)、FCの目的と作業が周りの事業者や住民に理解されていることが、当該組織の生存と成長に必要な資源獲得につながるのである。特に歴史が全体的にまだ浅い組織が、十分な利得を生み出すことができないうちは、外部資源の調達のために社会的正当性が必須である(Zimmerman & Zeitz, 2002)。FCは日本では公式的には2000年に部門として形成されたばかりだ。出来て間もない組織も多い。こうした境界連結を通じた外部正当性獲得戦略の観点から、一組織としてのFCの生存と成長を考究する上で有用である(Fennell & Alexander, 1987; Johnson & Duxbury, 2010)。この場合重要な理論前提は、Zimmerman & Zeitz (2002)に則り、FC組織が、それらの外部環境アクターの正当性認知を操作できる可能性を有することである。

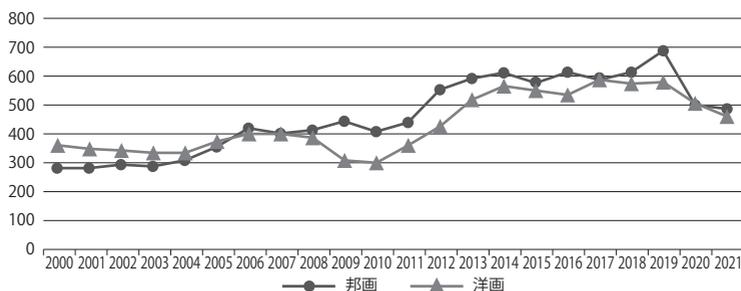
III. 研究の方法論

1. データ収集

この研究は、日本のFCを対象とした質問紙調査といくつかの情報収集で得られたデータに基づく。質問紙調査の対象は、ジャパンフィルムコミッションに登録しているFCに加えて、ウェブサイトを持つ団体を確認の上、そのうち質問紙を送ることが可能な住所とメールアドレスが判明した313団体である。それらに郵送か電子メールで自記式質問紙を配布した。本調査は回答の質均整を求めため、質問紙上で“事務局の代表者等FCの活動・事業にお詳しい方”が自分で記入するよう依頼した。

この調査は2015年10月に実施した。2010年代中盤は日本のFC分析には重要な意味を持つ時期である。なぜなら、日本政府の地方創生の取り組みが2014年に始まったからだ(まち・ひと・しごと創生法の制定)。地方創生ではインバウンド観光の流行も相まって、観光振興が各地域で注目されることになった。この少し前の2013年から国土交通省はロケツーリズム連絡会を発足させて、映像制作誘致を通じた地域づくりの支援を行っていた。その政策的文脈に加えて、邦画の放映公開本数が2000年以来2014年で邦画洋画ともに一旦ピークを迎え、その後はほぼ2019年までほぼ横ばいだったという意味(図1)では、2010年代半ばは、撮影誘致が最も成長した時期だった。実際のFCの撮影支援件数としても国内の制作支援件数も増えているが海外作品の支援件数が2014年と比べて2015年に2倍以上上昇しているし、2015年、2016年における興行収入の多い邦画の相当数がFCの支援を受けた(ジャパンフィルムコミッション, 2017; 田中・関根, 2018)。しかし、その後の新型コロナウイルス感染拡大で映画制作もFC活動も大きな制約を受けた。従って、FC活動を分析するにあたって、パンデミックの影響を受ける前、かつ最も質量ともに活動に勢いがあった時期の情報は、FCの組織特質を検証する上で、最適であり貴重である。

図1 映画の公開本数



出所：日本映画製作者連盟ウェブサイト (<http://www.eiren.org/toukei/data.html>) より筆者作成

質問紙を配布した 313 団体のうち、192 団体が回答した。すでに活動していないなど何らかの理由で回答が何も付されないまま返送されたものを除いた有効回答は 184 (回収率は 58.5%) である。この研究は、変数間の関係を解明するために、クロス集計を使用してデータを検証するので、取り上げる項目ごとに個々の無回答やエラー回答を除去した。また、項目によってはデータが得られなかった場合もある。そのために分析作業ごとの有効回答数は異なる。統計作業は、IBM SPSS ver.25 を使用した。

2. 変数とその計測方法

(1) 研究目的と変数の設計

この研究の目的に沿って、まずは先行研究の仮説通り、外部代表戦略境界連結に関わる変数を用意した。これらの変数群と比較するために、本研究は FC の先行文献から、フィルムフレンドリネスに関連する組織変数と社会経済変数を取り上げる。

本稿は、探索的にクロス集計法を用いて個別の変数同士の関係を考察することに主眼を置いた。この変数関係については、それらの特性に依存するとはいえ、因果関係を展望することが可能である (Bohrnstedt & Knoke, 1988)。従って、独立変数と従属変数を用意することが必要である。

コミュニティの利害関係者は、事業者と住民とを明確に区分けする。それはそれぞれがFCに提供できる資源が異なるからである。事業者は、全てではないが、映像撮影支援に直接財やサービスの形で資源を供給する。ケータリングや宿泊施設、場合によっては撮影クルーや資材の調達も含まれる。特に、旅番組や店舗紹介などの番組の場合それは出演という形により直接的に関与する。対して、住民一般は、映画のエキストラ参加の人々を除いて、通常は直接の資源提供というより、承認と安定的な撮影環境の提供という間接協力が中心である。全体的には、住民一般よりは事業者の方が現場映像撮影の過程に深く関与する可能性は高くなる。従って、事業者か住民かで、そこに有意に働く変数は異なることが予想される。

分析上、都道府県大の広域FCと市区町村レベルのFCとを別々に捉えるべきだという考えもあり得るが、本研究は、先行研究の整理法に従って(木村, 2010; 谷脇, 2019)、それらを同列のFCとして処理した。都道府県域FCは管内の他FCの紹介窓口機能を持つ場合があるものの、ジャパンフィルムコミッションによるFC概念定義(ジャパンフィルムコミッション, 2017)に鑑みても基本的にFC団体の役割は共通であるから、それらを同様に扱うことが適切である。

(2) 従属変数と独立変数

従属変数は、地元事業者と住民のFC活動への理解度である。計測はそれぞれ1つずつのアイテムに基づいた(質問紙)。それは、ロケ受け入れ、つまりFCの取り組みとこれまでの現地撮影経験を経て、事業者と住民それぞれからの“FC活動・事業への理解が高まった”かどうかである。この項目は5件法のリッカートスケールを用いて計測された(5=かなりあてはまる、1=あてはまらない)。

独立変数は、以下の通りである。第1は、境界連結の変数群である。その一つが、コミュニティアウトリーチ事業である(Goldsmith, 2015; McCurdy, 2011)。広報やエキストラ登録など様々な手法で地元利害関係者と

の関係形成を能動的に試みる方法である。用いるアイテムは、実施したアウトリーチ事業数である。計測は質問紙で訊ねた3種類のアウトリーチ事業の選択肢に基づく(“ロケ地との交渉や地域・住民の協力体制の整備”、“エキストラの募集・手配”、“映画祭、映画教室等の地域活性化事業”)。レンジは0から3、中央値は2である。2つ目は、メディア報道露出の頻度である。報道はFCが直接働きかける方法ではなくあくまで間接的なのだが、多数の人々にFC活動を知らしめる効果が期待できる(Birkinshaw, et al., 2017)。アイテムは、新聞報道にFCが登場した回数である。情報源は、読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日経新聞の4大全国紙の地方版の記事である。記事の対象とした時期は、2012年10月からアンケート調査開始直前の2015年9月30日までの3年間である。Mezner& Nigh (1995) は過去15ヶ月分の記事を対象としたが、FCは常に報道されるわけではないのでできる限り対象期間を長く取った。結果、レンジは0から50、中央値は1である。三つ目は、現地映像制作の頻度である。報道と同じく、撮影現場は、地元でFC活動の情報を伝える効果を持つ(ロケーションジャパン, 2015)から、その頻度が多いと自然に外部アクターの目に触れることが多くなる。用いたアイテムは、2014年4月から2015年3月までにFCが実施した撮影プロジェクトの数である(質問紙)。撮影実績数は、映像製作者からの依頼とFCが誘致したものを合わせた数である。映像の種類としては、映画のみならずTVドラマ、CM、アニメなど幅広く訊ねた。レンジは、0から162、中央値は21である。最後は、FC事務局員の経験量の多寡である。担当者の経験と能力はFCの成否を左右する(前澤, 2008)。境界連結研究は事前経験量が有効な連結を導くとした(Au & Fukuda, 2002)から、FCの境界連結も経験量が物を言うだろう。アイテムは回答者の経験年数とした(質問紙。FCの仕事についての年を回答する形式なので、回答年から総年数(年度とした)を計算した。2015年の従事は1年と見なした)。回答者は事務局代表者等活動事業に詳しい人物であり、経験年数の情報はFCの境界連結能力の代理指標として有益である。レンジは1から25、中

中央値は 2 である。

次に、比較として検討する組織変数群である。これらの点は、FC の先行文献も言及してきた。第 1 は、財源規模である。お金があれば、例えば撮影支援補助を用意することができる(谷脇, 2019)など、撮影機会と質の高い映像を生み出すことができる。用いた情報は、2015 年度の FC 予算総額である(質問紙)。ここは、2 つの外れ値(1 億円以上)を除外した。レンジは、0 円から 7,000 万円、中央値は 405,000 である。第 2 には、設置範囲である。地元関係者の理解には FC 担当者との人間関係が肝心だという卯田・松井(2017)の発見に従えば、広範囲 FC より狭い範囲の FC の方がその点で有利だろう。アイテムは FC の設置単位の情報である(質問紙)。第 3 が、自治体行政の関与である。一般的には、政府部門は地元からの信頼があるため、その関与は FC 活動を活性化しやすい(MilagrosL7, 2010; 卯田・松井, 2017)。アイテムは、FC 構成団体の種類(自治体行政関与の有無)である(質問紙)。第 4 には、歴史、つまり FC 活動の時間的長さである。前澤(2008)は設立が古いことと活動レベルとは関係ないというが、現地撮影に寛容な心を持つにはやはり時間がかかる面はある(小林ほか, 2021)。アイテムは FC の設立年である(このデータは FC のウェブサイト等の情報に基づいた)。レンジは 2000 から 2015、中央値は 2006 である。

最後は、社会経済特性変数である。室伏によれば、農村部の方が現地撮影に協力的だが、都市部になればなるほどこの理解は得られにくいという傾向がある(室伏, 2011)。アイテムは各都道府県と市区町村の第 1 次産業人口比率(2015 年国勢調査に基づいた)である。レンジは 0.1 から 36.5、中央値は 3.9 である。FC は時折管轄区域外の活動を伴うことも否定できないが、ここでは設置の前提である元来の管轄区域の数値とした。複数市町村設置の場合は、該当市町村の総産業就業人口に対する第一次産業人口総数の比率とした。

上記の独立変数は、量的変数の場合は中央値を基準として中央値未満のカテゴリーと中央値以上のカテゴリーに 2 分した。質的データに基づく設

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか:フィルムコミッション活動の検証(森)

置範囲と自治体行政関与の2つは、それぞれ都道府県と市区町村、自治体行政関与と非関与の2区分とした。設置範囲変数については、複数市区町村区域のFCがあるものの個数が非常に少ないために、市区町村のカテゴリに入れた。

IV. 結果

1. FCのプロフィール

日本のFCは上記の通り300以上もあるが、それは市区町村レベルに広がったからだ。その理由は長らく続く経済不況で地域振興の文脈からFCが注目されたからである(田中・関根, 2018)。海外で多い広域型FC(Goldsmith, 2015)と比べると日本は独特だ。市区町村ごとの地域づくりが問われていたところに、新たな資源である映像コンテンツを活用した活性化が多くの人々の耳目を集めたのである。

今回の回答者は、86.4%が市区町村レベルである。細かくいうと、上記の通り、単独の市区町村区域に設置される場合(83.2%)と、複数市区町村をまたがって設置される場合(3.3%)とに分かれる。北九州や上田のようにかなり前から映像撮影支援を行ってきた事例もあるが、公式な設立についていうと、2000年に大阪に作られたFCが最古である(室伏, 2011)。回答者の地域分布は、関東に比較的多い(32.1%)が、逆に制作会社が集中して立地する東京から離れたところでも設立は顕著だった(例えば、中部17.9%、九州沖縄11.4%)。予算規模は、先述の通り中央値は40万5千円である一方、予算計上なしというFC(19.5%)が非常に多いのは驚きだ。

FCは、自治体と民間組織の共同参加で運営されることが多い。官民が共同関与するFCが41.3%で最大である。その中でもどの程度幅広いアクターが参加するかはFCごとに異なる。それに続く自治体行政部局によるFCも共同型に引けを取らない(32.1%)。最後に、民間団体だけのFCが26.6%と最も少ない。往々にしてFCは政府部門が責任を負いがちの分野であることがわかった(Cuff, 2022a)。では、運営形態は問わず、どんな組

織が具体的に関与するのか。自治体行政担当課は当然として (73.4%)、民間部門においては観光協会そして商工会議所が FC に関係者として広く関与しがちである。48.4% もの FC では観光協会が寄与している。観光組織が FC となるのは、海外の動向も同じなのだが、やはりツーリズムによる地域振興を目標に定めるからである (Goldsmith, 2015)。

2. 有意な変数間関係の発見

表 1 は次の発見を提示している。第 1 は、境界連結戦略は、事業者と住民のいずれにも明確に作用した。それが、アウトリーチ、メディア報道頻度、及び事務局員の経験量である。アウトリーチが多い方が事業者にも住民にも理解形成に有効なのである (事業者・住民： $p=.000$ (カイ二乗検定・正確確率検定))。アウトリーチ事業の実施状況は、協力体制整備 (82.0%)、エキストラ (76.0%)、映画教室や映画祭等 (25.1%) である。メディア報道も非常にコミュニティの理解を促進する (事業者： $p=.000$ (カイ二乗検定・正確確率検定)、住民： $p=.003$ (カイ二乗検定)、 $p=.002$ (正確確率検定))。メディア報道は瞬時に多くの読者に情報が届く分、間接的に有効な PR 戦略となる。そして、FC スタッフの経験量である (事業者： $p=.012$ (カイ二乗検定)、 $p=.014$ (正確確率検定)、住民： $p=.000$ (カイ二乗検定・正確確率検定))。経験豊富な人は、映像製作者との信頼も厚くなりがちだが、地元への境界連結にも長けることは想像に固くない。

第 2 に、撮影実施頻度は事業者にしか有意でなかった ($p=.022$ (カイ二乗検定、 $p=.020$ (正確確率検定))。考えてみれば、撮影現場に対応する可能性は事業者の方が大きい。住民もエキストラで参加するという意味で現場に携わることにはなるものの、お弁当の仕出し、ケータリング、宿泊、そして場合によっては撮影クルーや機材貸与といった場面で地元企業は色々に関与しがちである。従って、撮影頻度の作用は事業者側にのみおきやすいのである。

第 3 に、特筆すべきは、自治体行政関与の結果である。 $p<.05$ の基準で

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか：フィルムコミッション活動の検証(森)

表1 独立変数と地元事業者と住民の理解度

先行要因	あてはまる	ややあてはまる	ある程度	あまりあてはまらない	あてはまらない	カイ二乗検定(p)	フィッシャーの正確確率検定(p)
事業者						.000	.000
コミュニティアウトリーチ(N=175)							
1=2事業未満	1(2.1%)	6(12.5%)	17(35.4%)	19(39.6%)	5(10.4%)		
2=2事業以上	12(9.4%)	34(26.8%)	60(47.2%)	18(14.2%)	3(2.4%)		
メディア報道(N=176)						.000	.000
1=0回	1(1.3%)	14(17.9%)	29(37.2%)	27(34.6%)	7(9.0%)		
2=1回以上	12(12.2%)	26(26.5%)	48(49.0%)	11(11.2%)	1(1.0%)		
撮影頻度(N=162)						.022	.020
1=21回未満	2(2.6%)	13(17.1%)	37(48.7%)	18(23.7%)	6(7.9%)		
2=21回以上	11(12.8%)	24(27.9%)	35(40.7%)	14(16.3%)	2(2.3%)		
FC経営量(N=168)						.012	.014
1=2年未満	2(3.7%)	7(13.0%)	24(44.4%)	15(27.8%)	6(11.1%)		
2=2年以上	11(9.6%)	30(26.3%)	50(43.9%)	21(18.4%)	2(1.8%)		
財源規模(N=142)						.179	.186
1=405,000未満	4(5.7%)	12(17.1%)	31(44.3%)	18(25.7%)	5(7.1%)		
2=405,000以上	8(11.1%)	20(27.8%)	31(43.1%)	11(15.3%)	2(2.8%)		
設置範囲(N=176)						.388	.356
1=市区町村	13(8.6%)	34(22.4%)	63(41.4%)	35(23.0%)	7(4.6%)		
2=都道府県	0(0.0%)	6(25.0%)	14(58.3%)	3(12.5%)	1(4.2%)		
自治体行政関与(N=176)						.056	.065
1=あり	10(7.7%)	23(17.7%)	60(46.2%)	29(22.3%)	8(6.2%)		
2=なし	3(6.5%)	17(37.0%)	17(37.0%)	9(19.6%)	0(0.0%)		
歴史(N=133)						.572	.593
1=2005年以前	7(11.3%)	17(27.4%)	26(41.9%)	10(16.1%)	2(3.2%)		
2=2006年以降	4(5.6%)	16(22.5%)	35(49.3%)	15(21.1%)	1(1.4%)		
社会経済(N=176)						.249	.256
1=3.9未満	7(8.2%)	23(27.1%)	32(37.6%)	17(20.0%)	6(7.1%)		
2=3.9以上	6(6.6%)	17(18.7%)	45(49.5%)	21(23.1%)	2(2.2%)		
住民						.000	.000
コミュニティアウトリーチ(N=176)							
1=2事業未満	0(0.0%)	4(8.3%)	16(33.3%)	22(45.8%)	6(12.5%)		
2=2事業以上	13(10.2%)	32(25.0%)	55(43.0%)	25(19.5%)	3(2.3%)		
メディア報道(N=177)						.003	.002
1=0回	1(1.3%)	15(19.0%)	28(35.4%)	28(35.4%)	7(8.9%)		
2=1回以上	12(12.2%)	21(21.4%)	43(43.9%)	20(20.4%)	2(2.0%)		
撮影頻度(N=163)						.264	.275
1=21回未満	4(5.2%)	12(15.6%)	36(46.8%)	19(24.7%)	6(7.8%)		
2=21回以上	9(10.5%)	21(24.4%)	32(37.2%)	21(24.4%)	3(3.5%)		
FC経営量(N=169)						.000	.000
1=2年未満	2(3.7%)	5(9.3%)	18(33.3%)	22(40.7%)	7(13.0%)		
2=2年以上	11(9.6%)	28(24.3%)	50(43.5%)	24(20.9%)	2(1.7%)		
財源規模(N=143)						.488	.479
1=405,000未満	5(7.0%)	10(14.1%)	31(43.7%)	21(29.6%)	4(5.6%)		
2=405,000以上	6(8.3%)	18(25.0%)	29(40.3%)	15(20.8%)	4(5.6%)		
設置範囲(N=177)						.562	.544
1=市区町村	13(8.5%)	30(19.6%)	61(39.9%)	42(27.5%)	7(4.6%)		
2=都道府県	0(0.0%)	6(25.0%)	10(41.7%)	6(25.0%)	2(8.3%)		
自治体行政関与(N=177)						.029	.025
1=あり	8(6.2%)	21(16.2%)	52(40.0%)	40(30.8%)	9(6.9%)		
2=なし	5(10.6%)	15(31.9%)	19(40.4%)	8(17.0%)	0(0.0%)		
歴史(N=133)						.347	.364
1=2005年以前	7(11.3%)	12(19.4%)	29(46.8%)	11(17.7%)	3(4.8%)		
2=2006年以降	5(7.0%)	16(22.5%)	28(39.4%)	21(29.6%)	1(1.4%)		
社会経済(N=177)						.710	.718
1=3.9未満	6(7.1%)	19(22.4%)	31(36.5%)	23(27.1%)	6(7.1%)		
2=3.9以上	7(7.6%)	17(18.5%)	40(43.5%)	25(27.2%)	3(3.3%)		

(筆者作成)

は、住民にしか有意でなかった ($p=.029$ (カイ二乗検定)、 $p=.025$ (正確確率検定)) もの、当初の想定とは逆の結果が得られたのである。住民一般は行政が関わる FC にはフレンドリーではなくなるようだ。対して、事業者にとっては、自治体行政の関与に関わらず財やサービスは提供できるのだろう。

最後に、他の変数は事業者と住民のいずれの理解度にも関係していない結果だった。お金がなくても、歴史が短くても、そして活動範囲が広くても、あるいは都市部にあっても、人々の理解を促進する FC はあるし、その逆もまた然りである。

より具体的な状況を深掘りしてみよう。境界連結として最も重要な直接地元アクターに働きかける個別のコミュニティアウトリーチ活動と地元コ

表 2

先行要因	かなりあてはまる	ややあてはまる	ある程度	あまりあてはまらない	あてはまらない	カイ二乗検定 (p)	フィッシャーの正確確率検定 (p)
事業者	ロケ地との交渉や地域・住民の協力体制整備(N=175)					.000	.000
1=あり	13(8.9%)	37(25.3%)	68(46.6%)	25(17.1%)	3(2.1%)		
2=なし	0(0.0%)	3(10.3%)	9(31.0%)	12(41.4%)	5(17.2%)		
	エキストラの募集・手配(N=175)					.036	.040
1=あり	12(8.8%)	34(25.0%)	62(45.6%)	24(17.6%)	4(2.9%)		
2=なし	1(2.6%)	6(15.4%)	15(38.5%)	13(33.3%)	4(10.3%)		
	映画祭・映画教室等の地域活性化事業(N=175)					.042	.025
1=あり	5(10.9%)	12(26.1%)	25(54.3%)	3(6.5%)	1(2.2%)		
2=なし	8(6.2%)	28(21.7%)	52(40.3%)	34(26.4%)	7(5.4%)		
住民	ロケ地との交渉や地域・住民の協力体制整備(N=176)					.000	.000
1=あり	13(8.8%)	33(22.4%)	65(44.2%)	33(22.4%)	3(2.0%)		
2=なし	0(0.0%)	3(10.3%)	6(20.7%)	14(48.3%)	6(20.7%)		
	エキストラの募集・手配(N=176)					.013	.009
1=あり	13(9.5%)	32(23.4%)	56(40.9%)	31(22.6%)	5(3.6%)		
2=なし	0(0.0%)	4(10.3%)	15(38.5%)	16(41.0%)	4(10.3%)		
	映画祭・映画教室等の地域活性化事業(N=176)					.039	.033
1=あり	6(13.0%)	13(28.3%)	20(43.5%)	6(13.0%)	1(2.2%)		
2=なし	7(5.4%)	23(17.7%)	51(39.2%)	41(31.5%)	8(6.2%)		

(筆者作成)

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか: フィルムコミッション活動の検証(森)

コミュニティの理解との関係に注目する。表2は、3つの独立変数ともに事業者の社会的正当性と市民における社会的正当性のいずれにも関係している、活動があると理解が形成される割合が大きくなることを提示した($p < .05$)。従って、コミュニティアウトリーチの種類を問わず、どの活動もFCにとっては地元のフィルムフレンドリネスを育む上で有益に作用することが明らかである。

V. 議論と結論

上記の結果から、境界連結の努力が地元のフィルムフレンドリネスに大いに関連していることが明らかとなった。フィルムフレンドリーな地元の態度はまさに制作会社がどこで制作を行うかを定める上で決定的に重要であり (Sheffield, 1993)、FCのなすべき業務の一つである。この発見の興味深いところは、外部アクターの選好に変化を加えることで、FC自身の資源獲得を容易にするという局面である。組織論の研究は、こうした外部環境への能動的対処は起こりにくいと評価していた (Dowling & Pfeffer, 1975; Pfeffer & Salancik, 2003)。しかし、今回のデータからは、Zimmerman & Zeitz (2002) の論じた新規ベンチャー企業の如く、設立からあまり時間が立っていない部門の組織にとっては、社会的正当性の能動的訴求がまずは重要という論点を指摘できる。FCのように公共・非営利組織であり時間が経過していないものは、社会的正当性の獲得に重きを置く事が得策のようである。境界連結研究は、組織論の業界では徐々に蓄積されてきたとはいえ、境界の性質や連結能力、それらと取られる戦略や活動の関係といった細かな理論開発の研究はまだ不十分である (Jesick, et al., 2018)。本研究は、探索にとどまるからまだ不十分ではあるもののこの局面に関する議論進展に貢献できた。

FC実務研究の発展にも、本研究は貢献できる。日本のFCを引導する実務家たちは口を揃えて地域の合意形成の難しさと大切さを強調している (前澤, 2008; ロケーションジャパン, 2015; 田中・関根, 2018)。しかし、

そのために求められる戦略は明確に論じられてこなかった。上記の発見から、FC の成長のためには、地元利害関係者に対する働きかけが不可欠だということが明らかである。特にコミュニティアウトリーチは重要だ。FC から地元の人々に能動的に加工情報を伝えて自身の認知度を高めるからだ。FC の先行研究は、どちらかというところと撮影隊やその後の観光客がもたらす経済利益などの良い面に着眼しがちであり、負の影響をあまり検討しないという傾向があった(鈴木, 2009)。負の面が起こりうる状況がある以上、FC にとってはフィルムフレンドリネスの醸成とそのためアウトリーチは必須なのである。協力体制、エキストラ、そして映画祭などの地域事業のコミュニティアウトリーチを個別にみたと、いずれも社会的正当性に関係しているということが明らかになったことも大変興味深い発見だった。ただ、重要なのはアウトリーチを多面的に実施することだという点を強調しておこう。報道記事もアウトリーチと同じく地元のフレンドリネスには効果観面だ(Birkinshaw, et al., 2017)。新聞紙を全ての人々が隈なく熟読するかどうか保証はないが、新聞は世論形成に影響力のあるメディアだ。当然のことながら、FC の事務局長等の担当者は境界連結者として最前線で身を粉にして行動する。先行文献が口酸っぱく言及してきた通り経験量はフィルムフレンドリーな関係者を増やすのである。

さて、特筆すべき発見は FC に行政が関与すると市民の理解度が減退すると言う発見である。海外を含めて FC は政府部門が基本絡んでいるものなので、この結果は解釈に一見苦しむ。ただ実はここには先述のスタッフの経験量というカラクリがある。表 3 は、行政関与とスタッフの経験量のクロス集計結果だが、民間 FC はスタッフの経験量が多くなりがちだ($p=.035$ (カイ二乗検定)、 $p=.043$ (正確確率検定))。この結果は、日本の地方自治体の定期一斉異動型の人事制度が影響していると思われる。つまり、行政の場合、高頻度の異動のために経験のある職員が FC に留まりにくいのである(前澤, 2008)。そのために、自治体行政は FC 事務局を担うのなら、それ相応の独自の人事体制を整えることになる。映像制作経験が

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか: フィルムコミッション活動の検証(森)

ある職員を雇用する案も有力だろう(永橋, 2011)。

表3 行政関与の有無とスタッフの経験量の関係

	2年未満	2年以上	カイ二乗検定(p)	フィッシャーの 正確確率検定 (p)
自治体行政の関与(N=175)			.035	.043
関与	47(36.4%)	82(63.6%)		
非関与	9(19.6%)	37(80.4%)		

(筆者作成)

本研究は、以上の通り、理論上、実務上の貢献を果たし得たが、いくつかの研究上の課題を残した。第1は、まだ探索に止まる点だ。分析に用いる独立変数の精緻化と同時に、独立変数間の従属変数に対する説明力の差を検証するために回帰分析等による詳しい分析作業が必要である。第2に、境界連結作業変数の多面性を把握できていない点である。今回検討しなかったFCの外から内への情報流通に関わる境界連結の可能性と特質、あるいは新制度論等の環境決定論によるFC行動の説明は今後試みる必要がある。第3に、第2と関連して、非公式行動への注目ができていない点である。境界連結行動を質的に整理する研究は、大概聞き取りを通じて境界連結者による公式的な任務の舞台裏努力や工夫のようなことを詳細に帰納的に発見している(e.g., Barkinshow, et al., 2017; Curnin & Owen, 2014; Johnson & Duxbury, 2010)。本研究は、担当者の公式任務のみに着眼したが、この裏にあるFC担当者等の取り組みをさらに質的接近法で解明することが求められる。第4に、分析対象を組織単位とし、境界連結を対外活動に限定した点である。Ancona & Caldwell (1992)のように組織内チームを分析単位とすれば、必然的に当該所属組織の上層部や他部署との連結は重要な課題となる。このように分析対象を移すことで境界連結の新しい局面を検討することができる。最後に、検証した情報源が古い点である。2010年代の情報は日本のFC研究には最も重要な時期のものだが、新型コロナウイルスの感染蔓延以降のFC活動は必ず究明しなければならない。

注記

(1) 研究倫理：本研究で使用した質問紙調査は、北九州市立大学人を対象とする研究に関するガイドライン第7条及び第12条第1項に従って実施された。インフォームドコンセントの適用はなし。(2) 外部資金：なし。(3) データ公開：個人情報を含まないが、回答者が特定できる情報を含むため公開しない。(4) 利益相反：なし。(5) 謝辞：調査回答にご協力をいただいたフィルムコミッションの皆様方に、心より感謝を申し上げます。また本調査は、北九州市立大学法学部政策科学科・森裕亮ゼミナールの参加者の貢献も得た。

参考文献

- Adams, J.S. (1976). The structure and dynamics of behavior in organizational boundary roles. In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp.1175-1199). Rand MacNally College Publishing.
- AFCI (Association of Film Commissioners International) (2022). The History of AFCI. *Association of Film Commissioners International*: <https://afci.org/about-afci> (閲覧日 2022年12月1日).
- Aldrich, H. E. (2008). *Organizations and environments*. Stanford University Press.
- Aldrich, H. E., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2 (2), 217-230.
- Ancona, D. G., & Caldwell, D. F. (1992). Bridging the boundary: External activity and performance in organizational teams. *Administrative Science Quarterly*, 37 (4), 634-665.
- Astley, W.G. & Van de Ven, A.H. (1983). Central perspectives and debates in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 28 (2), 245-273.

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか: フィルムコミッション活動の検証(森)

- Au, K.Y. & Fukuda, J. (2002). Boundary spanning behaviors of expatriates. *Journal of World Business*, 37 (4), 285-296.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism 2nd edition*. Channel View Publications.
- Birkinshaw, J., Ambos, T.C., & Bouquet, C. (2017). Boundary spanning activities of corporate HQ executives: Insights from a longitudinal study. *Journal of Management Studies*, 54 (4), 422-454.
- Bohrstedt, G.W. & Knoke, D. (1988). *Statistics for social data analysis 2nd edition*. F.E. Peacock Publisher. (海野道郎・中村隆監訳『社会統計学: 社会調査のためのデータ分析入門』ハーベスト社, 1990年)
- Cucco, M. & Richeri, G. (2021). European film commissions as transcultural promoters and mediators. *Journal of Transcultural Communication*, 1 (1), 45-57.
- Cuff, M. (2022a). Film commission establishment. *Martin Cuff: Creative, industries, tourism and nation branding*: <http://www.martincuff.com/consulting/film-commission-establishment> (閲覧日 2022年12月1日).
- Cuff, M. (2022b). Film friendliness. *Martin Cuff: Creative, industries, tourism and nation branding*: <http://www.martincuff.com/consulting/film-friendliness> (閲覧日 2022年12月1日).
- Curnin, S. & Owen, C. (2014). Spanning organizational boundaries in emergency management. *International Journal of Public Administration*, 37 (5), 259-270.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18 (1), 122-136.
- Fennell, M. L., & Alexander, J. A. (1987). Organizational boundary spanning in institutionalized environments. *The Academy of Management*

Journal, 30 (3), 456-476.

Film LA (2022). Community Relations Programs. *Film LA*: <https://filmla.com/communities/community-relations> (閲覧日 2022 年 12 月 1 日).

Goldsmith, B. (2015). It's Africa. It's Arizona. It's Antarctica. It's Afghanistan. Actually, it's Alberta: Marketing locations to film producers. In N. Mingant, C. Tirtaine, & J. Augros (Eds.), *Film marketing into the twenty-first century* (pp.174-184). Palgrave.

Goldsmith, B., Ward, S., & O'Regan, T. (2010). *Local Hollywood: Global film production and the Gold Coast* [E-reader version]. University of Queensland Press. Retrieved from <https://read.amazon.co.jp/?asin=B00500OKDS>.

Hudson, S., & Brent Ritchie, J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 387-396.

Hudson Valley Film Commission (2018). Community outreach library tour. *Hudson Valley Film Commission*, May 1st 2018: <https://www.hudsonvalleyfilmcommission.org/newsinfo/https://www.hudsonvalleyfilmcommission.org/201851> (閲覧日 2022 年 12 月 14 日).

ジャパンフィルムコミッション (2017). 『日本国内におけるロケ撮影の現状と課題』: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/location_renrakukaigi/dai1/siryou2.pdf (閲覧日 2022 年 12 月 14 日).

Jesiek, B. K., Mazzurco, A., Buswell, N.T., & Thompson, J.D. (2018). Boundary spanning and engineering: A qualitative systematic review. *Journal of Engineering Education*, 107 (3), 380-413.

Johnson, K.L., & Duxbury, L. (2010). The view from the field: A case study of the expatriate boundary-spanning role. *Journal of World Business*, 45 (1), 29-40.

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか: フィルムコミッション活動の検証(森)

- 木田悟 (2009). 「フィルムコミッションの実態と地域活性化への考察」『日本建築学会技術報告集』 15 (29), 289-294.
- 小林飛文・押見隆弘・Zhao Jun・潘毅・潘妍 (2021). 「上田市におけるロケーション撮影受入の存立基盤」『地域研究年報』 43, 65-75.
- 前澤哲爾 (2008). 「フィルムコミッションによる地域活性化の可能性」『月刊自治研』 581, 42-48.
- McCurdy, K. M. (2011). *Shoot on location: The logistics of filming on location, whatever your budget or experience*. Routledge.
- Mezner, M. B. & Nigh, D. (1995). Buffer or bridge?: Environmental and organizational determinants of public affairs activities in American firms. *The Academy of Management Journal*, 38 (4), 975-996.
- MilagrosL7. (2010, April 20). Film commissions expert- Martin Cuff-AFCI 2010. *YouTube* (閲覧日 2022 年 12 月 1 日).
- 室伏多門 (2011). 「フィルムコミッションの活用法」経済産業省・UNIJA-PAN『平成 22 年度コンテンツ産業人材発掘・育成事業プロデューサーカリキュラム』: https://www.unijapan.org/producer/pdf/producer_307.pdf (閲覧日 2022 年 12 月 14)
- 虫明英太郎 (2017). 「映画ロケ地の選定とフィルムコミッションの取り組み」『地理』 62 (6), 44-50.
- 永橋為介 (2011). 「フィルム・コミッションの課題と使命」『自治体法務研究』 25, 40-45.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (2003). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford University Press.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 919-935.
- ロケーションジャパン (2015). 『ロケツーリズムによる地域振興マニュアル (別冊) 跡見学園女子大学コラム ロケツーリズム連絡会×跡見学園女子大学』: <https://www.mlit.go.jp/common/001087145.pdf> (閲覧日

2022 年 12 月 14).

Scott, W.G., Mitchell, T.R., & Birnbaum, P.H. (1981). *Organization theory: A structural and behavioral analysis 4th edition*, Richard D. Irwin, Inc.

Sheffield, E. A. (1993). Resorts and film commissions: Developing a location filming program. *Visions in Leisure and Business*, 12 (3), 55-68.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610.

鈴木晃志郎 (2009). 「メディア誘発型観光の研究動向と課題」『日本観光研究学会第 24 回全国大会学術論文集』 24, 85-88.

田畑恒平 (2014). 「フィルムコミッションが切り開く地域活性化：コンテンツ・産業・地域・知財」『地域活性研究』 5, 307-316.

田中まこ・関根留理子 (2018). 「インタビュー：ロケ支援だけじゃない！ プロモーション、ファン作りにも使える地方創生時代のフィルムコミッションの舞台裏」 VIPO 映像産業推進機構：<https://www.vipo.or.jp/interview/list/detail/?i=625> (閲覧日 2022 年 12 月 14 日).

谷脇茂樹 (2019). 「フィルムコミッションによる地域活性化に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』 12 (1), 15-35.

The Department of Local Government at New South Wales (2009). *Local Government Filming Protocol: New South Wales-Film friendly*.

Thompson, J.D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*. McGraw-Hill.

卯田卓矢 (2017). 「フィルムコミッション事業におけるエキストラ登録者の意識と参加形態：茨城県常総市を事例として」『名桜大学総合研究』 26, 57-69.

卯田卓矢・松井圭介 (2017). 「茨城県常総市におけるフィルムコミッション活動の展開と特性：民間施設のロケ地提供に着目して」『筑波大学人文地理学研究』 37, 41-62.

境界連結者はいかに組織の社会的正当性を形成するか: フィルムコミッション活動の検証(森)

Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *The Academy of Management Review*, 27 (3), 414-431.