

# フィルムツーリズムからロケーションツーリズムへ —メディアが生み出した新たな文化—

木村 めぐみ\*

## 1. はじめに

今日、映画やテレビドラマの撮影地を訪れる観光客、またそれを誘発するような映画宣伝やテレビ番組、そして、映画等を契機とした観光促進や地域活性を目指す動きが各地で見受けられる。我が国での代表的な事例は、大河ドラマの撮影地を巡る旅である<sup>1</sup>が、筆者はこれまで映画産業を対象とした研究を進めてきたこともあり、劇映画に焦点を当てて研究を進めている。

映画を鑑賞したオーディエンスがその作品に関する場所を訪れる観光現象に関して、古くは1964年にダニエル・ブースティンがその著書のなかでこのことを示唆している<sup>2</sup>が、その研究は1990年代以降、海外で盛んになった。そうした研究では、この現象がMovie Induced Tourism<sup>3</sup>、Film-induced Tourism<sup>4</sup>、the Cinematographic Tourist<sup>5</sup>、Media Pilgrim<sup>6</sup>、Cinematic tourism<sup>7</sup>と呼ばれている。日本国内においても、2000年以降、これら研究をもとにいくつかの関連研究が見受けられ、そこではフィルムツーリズム<sup>8</sup>、フィルム・インスパイアード・ツーリズム<sup>9</sup>などといった名称が用いられている。呼称の不統一が示唆するように、この現象に関する研究は未だ開拓の余地を十分に残しているのだが、実際、その考察対象は<映画を鑑賞したオーディエンスが、その作品に関する場所を訪れる観光現象>に集約でき、本稿では以降、こうした先行研究が扱う現象を「フィルムツーリズム」と呼ぶこととする。

さて、これまでの「フィルムツーリズム」研究において、その観光の対象地となった場所、すなわち、映画に関する場所には、映画関連テーマパーク、見学ツアー等を有する撮影所、撮影地ではないものの映画作品の舞台となった場所などが含まれるのだが、筆者の研究では一貫して、その焦点を撮影地に当てている。これは、最終的に筆者が映画を用いた撮影地の観光促進、あるいは地域活性の可能性を追究するためである。

これまでの幾つかのフィルムツーリズム研究をもとに、Macionisは、その現象に対する特徴を「高度に個人化された経験であり、メディアイメージの個々人の解釈と消費に基づく」(87) ことと述べている。しかしながら、フィルムツーリズムという現象をこのように特徴付けるのなら、筆者が冒頭で述べたような観光促進や地域活性の契機としての映画への期待は今日のような高まりを見せることはなかったのではなかろうか。また、映画をメディアとして捉えたとき、その効果は常にメディア研究の

\* 名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 博士後期課程

議論の中心の一つであったが、特に初期の効果研究では悲観的、あるいは批判的なものもいくつかあった。これらのことを考慮したとき、筆者は映画を契機とした観光促進や地域活性化への期待という今日的現象を、これまでのフィルムツーリズム研究の枠組みで捉えることは困難と考えた。なぜなら、撮影地を訪れることを誘発するののような映画宣伝やテレビ番組やその他の観光促進、地域活性化を目指す様々な展開が撮影地を訪れる観光客に対して、個人的な解釈に基づく個人化された経験ではない経験を与えているように思われたからである。すなわち、フィルムツーリズム研究が盛んに行われた1990年代以降、現在に至るまでの間に、様々な社会的変容を経てフィルムツーリズムという現象に変化が起き、それがまた新たな現象を生み出したと筆者は考えるのであってその社会的変容のなかでも、特に撮影地に関する情報、またそれを発信するメディアの存在は注目すべきである。

本稿ではこの新たな現象を「撮影地へいく」観光という意味で、またフィルムツーリズムとの差別化を図るために「ロケーションツーリズム」という名称を与える。これは、筆者が本稿での議論を進めるうえで、独自に付けた名称である。もっとも、今日的現象である「ロケーションツーリズム」がフィルムツーリズムを起因とするものであることは決して否定できないし、ロケーションツーリズムがフィルムツーリズムの終焉を意味するとも考えにくい。筆者は本稿において、フィルムツーリズムとそれに対する注目が生み出した新たな文化をロケーションツーリズムとして考えていきたいのである。本稿ではその観光対象地である〈撮影地〉を軸に、フィルムツーリズムとそれに対する注目と展開について考察し、新たな文化としてのロケーションツーリズムについて仮説を提示する。尚、これまでのフィルムツーリズム研究の多くは海外でなされたものが多く、例示される映画は日本国からすれば海外作品なわけだが、本稿では日本国内で撮影された映画を事例として提示していきたい。

## 2. 撮影地という場所

まず、本章では撮影地という空間について簡単に触れておきたい。撮影地というのは、映画の場合はまさにそれが撮影された場所を意味し、「ロケ地」と呼ばれることも多々あるが、これは撮影地と同義の言葉であり、本稿では基本的に「撮影地」という名称を使用する。映画の撮影が行われる場所は、スタジオ（撮影所）とそれ以外の場所であり、撮影所も当然「撮影場所」の一つとはなるが、撮影所以外の場所を本稿では撮影地と呼ぶ。

さて撮影所撮影においては、監督あるいはそれに準ずる人々の指示によって風景がその内部に作られていくが、撮影地ではその指示が最小限におさえられる。それは、制作者たちのイメージに最も近い場所が「撮影地」として決定されるからである。ロケーション・ハンティングというのがその行為であり、これは映画を制作するにあつ

て、重要な過程の一つである。撮影所というのが映画を撮影するための専用空間であり、そうするために映画会社が意図的に建設した空間である一方、撮影地は、そうなるための条件が制作者の意図に叶うかの一点に集約できる。これまで撮影地となった空間の多くは、映画の撮影を前提として、あるいは意識して作り上げられたものではない。日常空間であろうと、普段、誰も気にとめないような場所であろうと映画が撮影されることによってその空間は撮影地となるのである。

今日、わが国においては、たとえば1999年に東映が東京撮影所の敷地三分の一を、2000年に松竹が大船撮影所を売却するなど、かつて多くの名作を生み出した撮影所が相次いで縮小・解体されている。それにもかかわらず、映画の制作本数は増加、またコンテンツ産業としての期待も高まっていることは、撮影所ではない場所で撮影される映画の増加、すなわち、撮影地へのニーズの高まりをも示唆しているように思われる。

### 3. フィルムツーリズムにおける撮影地

本章ではこれまでのフィルムツーリズム研究を踏まえ、その中での〈撮影地〉の位置づけを考察していきたい。

これまでのフィルムツーリズム研究の考察対象を「観光される場所」という意味で考察しようとするとき、フィルムツーリズム研究は「フィルムツーリズム」という現象での観光対象となる場所という領域を広義と狭義とに捉えるかで大別可能である。例えば、Beetonらはその観光現象を Film-induced tourism、すなわち「映画がもたらした観光」と呼び、その観光の対象を撮影地だけでなく、映画に関連するテーマパークや撮影所（スタジオ）、撮影地ではないが物語の舞台として設定された場所等、映画作品に関連する地を広く網羅している<sup>10</sup>。これを筆者は広義のフィルムツーリズム研究と捉えている。しかし実際のところ、多くのフィルムツーリズム研究者たちが常に取り上げるのが撮影地であり、テーマパーク等をその対象に含める研究はさほど多くはない。フィルムツーリズム研究のなかで最も核となるのが撮影地であり、撮影地のみを対象とする研究は狭義のフィルムツーリズム研究と位置づけられる。

しかし「フィルムツーリズム」という名称が、決して撮影地だけをその観光対象としていないことを連想させるのは、やはり広義のフィルムツーリズム研究の存在とそれ以前に字義的にテーマパークや撮影所（スタジオ）がその対象に含まれることを決して否定できないゆえである。たとえば、日本国内で最も集客数の多いテーマパークが東京ディズニーリゾートとユニバーサルスタジオジャパンである<sup>11</sup>が、いずれもその起源はハリウッドメジャーであるディズニー社、そしてユニバーサル社である。だが、テーマパークや撮影所（スタジオ）は既に観光地として成立している場合が多く、必ずしも映画を鑑賞せずとも、そこが観光地であるということはいくつも知られている。

Macionis は狭義のフィルムツーリズムを対象とし、先に引用したようにそれを「高度に個人化された経験」と特徴づけているが、この特徴は来場者数増加を目指した大々的な宣伝が行われうるテーマパークや撮影所（スタジオ）に当てはまるとは考えにくい。そう考えたときに、フィルムツーリズム研究において映画の撮影地というのは大抵の場合、テーマパークや撮影所（スタジオ）などに比べて観光地化されていないにも関わらず、観光客が訪れる場所と位置付けることが可能である。

### 3.1 撮影地を知る

撮影地を訪れる人々は、そうする前にその場所が撮影地であることを知っている。であるからこそ、観光が実現するのである。本節ではまず、どのように撮影地であることを知るのか、という点を注目したい。今日となっては、冒頭で述べたように、また後述するように、そうするための方法、すなわち撮影地に関連する情報は幾つも存在するのだが、これらを筆者はフィルムツーリズムへの注目がもたらした展開と考えている。すなわち、こうした情報がまったくない状況を想定したとき、撮影地を知る方法は映画そのものから撮影地を示唆する記号を読み取ることである。

その記号とは、たとえば大林宣彦監督の「尾道三部作」のように制作者ら自らが意図的にその地名を知らせることによって、『木更津キャッツアイ』（千葉県木更津市）や『下妻物語』（茨城県下妻市）のように題名が地名を冠することによって、また『男はつらいよ』の有名な口上のように台詞によって、あるいはその地を示すシンボリックなものがスクリーンに映し出されることによって伝達される。

さて、一般に観光客が観光地を訪れるときに情報を入手する方法はガイドブックや旅行会社などが発行するパンフレット、あるいは旅行番組等であり、観光研究のなかでもこうしたメディアに関する考察は存在感を示してきた。そうした観光メディアが提供する情報に含まれるのは既に観光地化されている場所や、そうでなくともそこに含まれることによって観光地化されようとしている場所である。ところが撮影地というのは、上述したような観光地で撮影されることもある一方で、2章で述べたように、日常空間や普段誰も気にとめないような場所、また前述した記号を与えながらも、実際には製作者のイメージに沿った場所で撮影、あるいはCG等の技術を使用する場合もある。撮影地を訪れようとする観光客は映画から読み取った記号を手がかりに、その場所を推測して観光しなければならないのである。

映画の撮影地を「個人的な解釈」のもと、あるいは撮影地であるという思い込みのもとに観光客が訪れた場所が実際には撮影地ではなかったという事例がある。このことはフィルムツーリズム研究者の多くが関心を寄せているが、例えば Beeton はこれを Mistaken Identity Film Tourism（10: 撮影地と誤解された場所への観光）と呼び、その対象となる観光地として①映画が撮影された場所と信じられた場所、②映画は撮

影されていないがその舞台である場所の二つをあげている。撮影地を知る唯一の情報源が映画である時、このような現象が発生する。すなわち、撮影地を訪れるためには、何らかのかたちで、その地に関する確かな情報が必要となるのである。

### 3.2 撮影地へ行く動機と撮影地に対する期待

そもそも、なぜ人々は撮影地を観光するのか。撮影地における観光客たちの行為、それはその動機となった欲求を満たすことであるといえる。ブーアスティンは、1964年当時、「観光客はテクニカラー映画が本物かどうか確かめるために旅行する」(118)と述べていたが、その後のフィルムツーリズム研究は、このブーアスティンの解釈が、撮影地へ行く理由が限定的であることを示唆した。Macionis は、これまでのフィルムツーリズム研究において「消費者と消費者の経験に関する研究は限られていた」(86)と述べたうえで、その動機を次頁の表1のように示した。尚、観光客は「フィルムツーリスト」と呼ばれ、「偶然にも映画の撮影地にいた」偶然のフィルムツーリスト、「映画の撮影地に特に引きずり込まれたわけではないが、観光地にてフィルムツーリズム的行動に参加した」一般的フィルムツーリスト、「映画の中に観た場所を積極的に探し出す」明らかなフィルムツーリストに分類されている。

表1 フィルムツーリストの観光動機<sup>12</sup>

| 偶然のフィルムツーリスト    | 一般的フィルムツーリスト               | 明白なフィルムツーリスト  |
|-----------------|----------------------------|---|
| 社会的相互作用<br>目新しさ | 逃避<br>目新しさ<br>教育<br>ノスタルジア | 自己陶酔、自己実現、巡礼<br>個人的アイデンティティ<br>自己倒置、ファンタジー<br>ステイタス/名声、ロマンス<br>ノスタルジア |

表が示すように、Macionis はフィルムツーリストたちの熱意、観光動機の多様性を示唆したのだが、熱心なフィルムツーリストほど、映画作品の内容からの影響を強く受けているように思われる。このことを考慮したとき、フィルムツーリストたちが撮影地に求めるのが、動機となった欲求を満たすことであるのならば、それぞれの動機が異なっていたとしても撮影地はそうした欲求を満たすことのできる空間であることが期待される。欲求の満たすことのできる空間とはすなわち、映画で見た情景と同じ、あるいはそれに程近い情景を構成する空間となる。

しかし、必ずしも撮影地のすべてが観光客に対してその欲求を満たすとは限らない。それは、撮影地の全てが映画の撮影が終了して映画が興行される段階で<映画で見た情景と同じ、あるいはそれに程近い情景を構成する空間>であるとは限らないからである。

ここに愛知県江南市の例を紹介したい。同市の古知野商店街では『黄色い涙』(2007)

と『20世紀少年』(2008 - 2009)が撮影された。『黄色い涙』においては、使用されていない建物を定食屋(さかえや)に見立てて、『20世紀少年』においては主人公が昔住んでいた家(遠藤酒店)として、実存する酒店に装飾が施されて撮影された。今日、江南市において観光客は『黄色い涙』に登場した「さかえや」を見ること、そしてそれぞれの欲求を満たすための行動が可能である。しかしながら、遠藤酒店として使用された酒店には、映画の撮影が行われたことを明示する張り紙は見受けられるものの、映画の中で使用された「遠藤酒店」の看板等は撤去されている。こうしたことが起こるのは、「さかえや」が既に使用されていない建物を利用して撮影され、そしてその後の活用を可能としていたからである一方、酒店の方は現在でも営業を続けているゆえに「遠藤酒店」として存在することができないのである。

すなわち、フィルムツーリストたちは撮影地に映画と同等の空間を期待するものの、その場所が何らかのかたちで映画作品のなかで異なる風景を提供した場合には、撮影地域の自発的な取組みなしに、彼らの欲求は満たされない。観光開発に求められる「市場性と立地製の両面から十分な検討をおこない、長期的な開発戦略を策定する」(唐津 115-116)という大前提には、多くの取組みを必要とし、映画はその契機とはなりうるが、それはその一過程に過ぎないのである。

#### 4. フィルムツーリズムへの注目とその展開

前章ではこれまでのフィルムツーリズム研究で扱われてきた<撮影地を訪れる観光>についてみてきたのだが、本章では筆者がこのことに関する考察を進めていく中で見出した出来事、即ち、フィルムツーリズムという現象への注目が生み出したと考えられる今日的展開を考察していきたい。

##### 4.1 映画宣伝時の撮影地紹介

興行映画にとって宣伝はその成功に不可欠と考えられているが、近年、その映画宣伝の一環として撮影地が紹介される事例がいくつか見受けられる。映画の宣伝を大別すると、テレビや新聞等のいわゆるマスメディアを通して展開されるものと、映画館やシネマコンプレックス等の映画上映施設で展開されるものなどがあげられる。

マスメディアによる宣伝の一例としてあげられるのが、たとえば映画『劔岳』公開前にフジテレビで放映された映画『劔岳 点の記』公開特別番組南原清隆の伝説の映画野郎SP」(関東地区で公開日の6月13日 10:45-11:40に放送)など映画公開前後に放送される特別番組である。尚、テレビ番組に限らず、新聞・雑誌記事として撮影地が紹介される事例は多い。

映画上映施設での展開としては以下の宣伝物があげられる。以下は筆者自らが在住する名古屋市内のシネマコンプレックスにて収集した配布方宣伝物であり、撮影地が

地図、写真、映画の1カット、文章などとともに紹介されている。尚、以下に示す「20世紀少年」の撮影地は前述の愛知県江南市ではなく、愛知県常滑市の事例である。また、配布型の宣伝物だけでなく、劇場内においても、たとえば2009年公開の映画『ゼロの焦点』のスタンディと呼ばれる配置型宣伝材料ではその原作の舞台である能登半島のヤセの断壁の紹介が、<映画『ゼロの焦点』の舞台として有名>という文章と共に行われている。



図1 『20世紀少年』と『劔岳』のロケ地マップ



図2 『ゼロの焦点』スタンディ

(109 シネマズ名古屋にて筆者撮影)

映画宣伝における今日的な特徴を考察するために、まずはこうした映画宣伝に関して明記すべきは近年の主要な映画製作方法といえる製作委員会方式である。これは、一時的なメディアコングロマリットとも呼べる組織群を構成する各企業が、多額の資金を必要とする映画製作に対して出資、あるいは直接的な製作関与する方法である（木村 2009a 190）。

今日、わが国における映画製作はかつてのようにならぬ映画会社単独で行われることはほとんどなく、映画会社はその配給網を駆使して、放送局や出版社などのメディア企業とともに映画を製作する。この方法は特に、興行的成功を収める作品に多く見られるのだが、それは当該方式による多角的な宣伝展開が可能であることも明記すべき点である。ここで再び映画『劔岳』を例にその展開をみていきたい。本作品の舞台は言うまでもなく富山県の劔岳であり、撮影も同地で行われた。製作委員会は東映、フジテレビジョン、住友商事、朝日新聞社、北日本新聞社であり、宣伝展開の一例が以下である。

表2 映画『劔岳』における主な宣伝展開<sup>13</sup> (筆者作成)

| 企業名   | 宣伝展開   |
|-------|--|
| 東映    | 京都東映太秦映画村キャンペーン<br>* 2009年3月20日に村内で監督、出演俳優のトークショー<br>* 大パノラマ展—実際に撮影で使用した衣装や小道具や、映画パネル展示                  |
| フジテレビ | 夏季大型イベントへの監督出演<br>映画『劔岳 点の記』公開特別番組(首都圏:公開日午前放送)放送<br>系列局8番組での監督および出演者出演による映画紹介<br>BS/CSチャンネルで映画紹介番組(2番組) |
| 朝日新聞  | 「未踏地図作り映画『劔岳 点の記』次ははかりびと 応援の測量業界」<br>2009年6月6日に掲載  |
| 北日本新聞 | 「号外」と称して新聞型の映画宣伝を劇場内で配布  |

表が示すように、製作委員会方式で多様な宣伝展開が行われるのだが、そうしたなかで、見出すことができるのが、映画を鑑賞していない人々に対しても映画の内容の一部が提供されることである。『劔岳』の場合、その場所が具体的な場所を示していることも相俟って、こうした展開が行われれば行われるほどにその場所の情報が映画を鑑賞していない人々に対しても広く認知されることが想定されると考えられるのである。

#### 4.2 映画と連動した観光ツアー

さて『劔岳』に関連して明記すべきが東映とJTBの連動による観光ツアーである。それは、『劔岳 点の記』に想いを馳せる旅 3日間」と題して撮影のために出演者や制作者らが実際に長期間滞在した「劔沢小屋」へのトレッキング、ロケ地巡り、またツアー最終日に監督が参加するイベントなどが実施された。

こうした映画と連動した観光ツアーは、近年度々見受けられる。たとえば、同じくフジテレビを中心として製作された映画『アマルフィ』(2009)では、世界遺産であるイタリアのアマルフィが撮影地としてそこを舞台にストーリーが展開されたが、株式会社H.I.S.によってオフィシャルツアーが販売されている<sup>14</sup>。H.I.S.は、国内映画に限らず、2009年に公開された『天使と悪魔』(*Angels and Demons*: 2009)において全世界公開記念オフィシャルツアー「主人公がたどった暗号のルートを巡る ローマ7日間 スタンダードクラス」<sup>15</sup>を、同年の『スラムドッグ・ミリオンア』(*Slumdog Millionaire*: 2009)においても公開記念オフィシャルツアーと称して撮影地であるムンバイとその他デリーの観光名所をめぐる旅やその他インド旅行ツアーパッケージに対してオリジナルオプションツアーを用意した<sup>16</sup>。

H.I.S.は、2007年に公開された『蒼き狼—地果て海尽きるまで』では製作委員会

の一企業としても名を連ねていた（木村 2009a 191）が、このことは旅行業界の映画に対する関心を示唆すると同時に、映画のロケ地をめぐる旅を一つのパッケージジャンルとして確立しつつあるとも考えられる。

#### 4.3 フィルムコミッションの設立

撮影地とメディアという意味で最も注目すべきはフィルムコミッション（以下、FC）の存在である。FCはわが国においては2000年に大阪、北九州、神戸、横浜を皮切りに相次いで立ち上がった組織であるが、これは「映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関」であり、それを組織する利点として(1)当該地域の情報発信のルート増加、(2)撮影隊が支払う「直接的経済効果」、(3)作品（映画・ドラマ）を通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」、(4)映像製作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上が掲げられている<sup>17</sup>。筆者が各FCのホームページなどを参考としてオンライン上で調べたところによれば、現在200近くのFCが全国に存在しているが、そのなかには撮影地の地図（ロケ地マップ）をダウンロードすることができるサイトや、ロケ地ツアーを主催するFCなどがいくつか見受けられ、このことからFCは、当該地域への観光促進を重要な役割として認識しているように思われる。

#### 4.4 撮影地紹介メディア

2003年7月に映画等制作者に向けて、撮影地を紹介する雑誌「ロケーションジャパン」が刊行された。隔月発行の当雑誌は、現在では制作者に限定されず、多くの一般購読者を有するという（長島 248）。尚、発行元である株式会社は同時にオンライン上で「全国のロケ地へGo!」<sup>18</sup>と称したオンラインデータベースを公開している。

オンライン上で個人的に映画の撮影地をブログ形式で紹介する事例、撮影地をデータベース化して情報公開しているものもいくつか存在する。なかには、シーンごとに細かく撮影地を紹介しているものもあり、撮影地を知るという意味でこうしたインターネットサイトも重要な役割を果たしているといえる。

### 5. メディアが生み出した新たな文化としてのロケーションツーリズム

前章でみてきたように、今日、撮影地を訪れることを促進する様々な展開が見受けられる。こうした展開に共通するのが、メディアを用いたあるいはメディア企業による情報発信であり、冒頭で述べた筆者のいう「ロケーションツーリズム」という現象はメディアが生み出した新たな文化と位置づけられる。しかしながら、明記すべきはロケーションツーリズムがフィルムツーリズムの終焉を意味するわけではなく、筆者はフィルムツーリズムとそれに対する注目が新たな文化、ロケーションツーリズムを生

み出したと考えるのである。つまり、あらゆるメディアによって発信された情報やパッケージツアーのような形で撮影地を訪れる観光客がもたらす現象が「ロケーションツーリズム」である、というのが主張である。言うまでもなく、今日、撮影地としてあらゆるメディアによって情報提供される場所は、日本で撮影された映画の一部であり、なおかつその中でも映画を構成するシーンの一部が撮影された場所なのである。すなわち、4章で述べた展開がすべての映画で行われているわけではなく、そうした展開がまったく行われず、そして撮影地に関する情報がまったく提供されない撮影地もある。すなわち、純粋に映画を鑑賞して、その他の撮影地関連情報にまったく影響を受けず、自らが撮影地だと思ふ場所を訪れる観光客は、ロケーションツーリストではなく、フィルムツーリストなのである。このことを踏まえたうえで、フィルムツーリズムとロケーションツーリズムの違いを明確にするために、以降、本章では3つの仮説を提示する。

### 5.1 仮説①：観光行動について

個人的解釈による個人的行動と捉えられていたフィルムツーリズムだが、撮影地に関連する情報の存在、またその増加によって撮影地の観光イメージが形成され、それに基づく行動として撮影地への観光客が増加しているように思われる。

このことはフィルムツーリズム研究に関連して2つの大きな変化を示唆する。まず、特定の映画作品が撮影された場所が情報として提供されることによって、前述した Beeton らのいう *Mistaken Identities film tourism* の可能性の提言が想定できる。また、撮影地に関連する情報によって、撮影地で俳優がどのような演技をしたという情報までもが提供される事例もあり、撮影地を訪れようとする観光客は、そこでどういった経験が可能で、何をすべきかを知る。フィルムツーリズム研究のなかでも幾度も引用されてきたジョン・アリーの「観光のまなざし」という概念（「社会的に構造化され組織化され」た「日常から離れた異なる景色、風景、町並みなどにたいする視線」(2)）を強化するものの一つとしてアリーは映画をあげているが、映画が観光客のまなざしを強化するのであれば、撮影地に関する情報はさらに撮影地に対するまなざしを強化、あるいは構造化、組織化する一因とさえなりうるのではなからうか。

このことを筆者は「旅」と「観光」の違いに触れながら考えてみたい。これまでも多くの研究者たちが旅を「苦難の伴う」行動、観光を「楽しみを目的とした」行動と述べている。本稿の文脈からその違いを捉えるときには、やはりプーアスティンの見解に触れておきたい。プーアスティンは「擬似イベント」という概念をもって観光と旅行の違いに言及したうえで、観光を悲観的に捉えたのだが、擬似イベントとは「①自然発生的ではなく、誰かがそれを計画し、たくらみあるいは扇動したために起こるもの、②いつでもそうとは限らないが、本来、報道され、再現されるという直接の目的

のために仕組まれたもの、③現実に対する関係が曖昧、④自己実現の預言として企てられる」(19-20)と定義されている。冒頭で述べたように1964年の時点でブーアスティンは撮影地へ行く観光客の存在を認識していた。そしてそれを擬似イベントの例として提示したわけだが、その後のフィルムツーリズム研究において、フィルムツーリストたちが間違っただけを観光したこと、そしてそれがあくまでも映画を個人的に解釈し、観光行動に至ったことが指摘された。すなわち、映画を鑑賞したオーディエンスが映画から撮影地に関する記号を読み取ったうえでその場所を訪れることは、擬似イベントの定義に当てはまるとは考えにくいのである。第一に映画は撮影地を訪れる観光客を目論んで製作されていない。

さらにいえば、ブーアスティンは旅を、「未知のものを見ること」、「冒険」、「長期にわたる準備、大きな費用、時間の莫大な投資を必要とした」、「健康の危険、時には生命の危険すら含」むものと見なし、旅行者を「能動的」で「人々・冒険・経験を一生懸命探し求めた」存在とする一方で、観光客は「受身」であり、「おもしろいことが起こるのを待」っている存在と対比させている(90-96)。すなわち、撮影地に関する情報なしに撮影地を訪れようとしていた観光客たちにとって、撮影地を訪れようとすることは、確かにそれが映画で見たものではあっても、自ら能動的にその撮影地を探し出していったといえるし、「長期にわたる準備、大きな費用、時間の莫大な投資を必要とした」、「健康の危険、時には生命の危険すら含」むものではなかったとしても、確かにそれは少なからず「旅」としての特徴を備えていたと考えられるのだ。一方、撮影地に関する様々な情報の登場により、その観光客は「受身」「おもしろいことが起こるのを待」っている存在と化したと同時にそうしたメディアの提供する情報がまさに「擬似イベント」の概念にぴったりと当てはまるともいえる。

映画の撮影地に関する情報の大半は、自然発生的ではなく、意図的に撮影地を知らせることによって観光促進や地域活性を目指している。先にあげた撮影地マップや観光ツアーなどはその最たるものである。つまり、撮影地に関する情報が増加すればするほどに、撮影地を訪れることが<擬似イベント>化すると考えられるのである。そうした情報はまさに一般的な観光地を訪れようとする際に用いられるガイドブック等と同じような機能を持ち合わせるものであり、こうした情報は他の観光地同様、撮影地に新たな<観光地>という肩書きを与えると考えられるのである。

## 5.2 仮説②：撮影地の位置づけについて

前節で提示した仮説①に関連して、第二の仮説、すなわち、メディアによる観光地イメージの形成によって、「映画でみた世界を期待された撮影地から映画、あるいはその他情報で見た世界であるべき撮影地」という仮説が指摘できる。撮影地はそうした情報と同じでなければならない。なぜなら、それらは映画とは異なり、フィクション

が許されないからである。映画はメディアであるが、〈報道〉という機能を第一には期待されていない。だが、なんらかのものを紹介することを目的としたメディア、とりわけマス・メディアに含まれるテレビ、新聞、雑誌、ラジオに関しては情報の正確性、信憑性が非常に重要な課題となってくるのである。つまり、映画そのものから発信させられる記号以外の撮影地に関する情報は事実に近い状態で提示されなければならない、という前提があり、結果としてそのオーディエンスや購読者たちに観光イメージを備え付けているのである。そうしたときに、撮影地は〈撮影地〉でなければならないのである。元来、その場所は日常空間であったとしても、そして普段、誰も気にとめないような場所であったとしても映画が撮影されることによって撮影地となり、その場所は日常空間や誰も気に止めないような場所には戻ることができないのである。

また、4章でみたようにいずれの今日的な展開も情報提供がその鍵となるのだが、映画宣伝やパッケージツアーなど、映画公開日前後に行われる展開はその大衆性が期待できる一方、そうした情報提供を持続させるのが、フィルムコミッションや個人的な情報発信者である。撮影地に関する情報は年月が経てば経つほどに蓄積され、そうした蓄積は観光イメージを形成し、それら情報に依存する観光予定者たちはそうした情報のもとに観光するのであり、そうしたことで「撮影地へ行く」という習慣、文化の誕生が推測できる。

### 5.3 仮説③映画の位置づけ

そしてまた、こうした変化により、最終的に第三の仮説、「観光促進の契機としての映画製作から観光促進の方法としての映画製作への変化」が指摘できる。このことを示唆するのが、さらなる今日的な2つの展開である。第一に、地域住民らが自発的に映画を製作する事例、そして国家レベル、あるいは政策レベルでの展開である。近年、地域住民が主体となって、あるいは地域住民との連動によって製作される映画がいくつか見受けられる。その一つが石川県能登半島地域で製作された『能登の花ヨメ』(2008)である。この作品は2004年に地元住民から発案されて制作が開始されたが2006年の能登半島地震の発生により、一時中断、かつ物語の設定が大幅に変更された。完成したのが「能登半島地震復興支援映画」『能登の花ヨメ』であり、主演女優には石川県出身の女優が選ばれ、地域住民が積極的に映画製作に関与した。位置づけとしては確かに「能登半島地震復興支援映画」ではあるものの、その場所への観光客が見受けられたことが幾つかの資料に掲載されている<sup>19</sup>。

また今日、我が国においてはいくつかの省庁が映画に関心を寄せている。現在、映画に関連する施策を扱う省庁は文化庁、経済産業省、総務省、国土交通省(観光庁)であるが、特に経済産業省が2005年に発表したのが平成17年2月に発表した「コンテンツ産業の現状と課題～コンテンツ産業の国際競争力強化に向けて～」では、映画

『Love Letter』（1995）公開後、撮影地である北海道小樽市への国内からの、そして同作品が1999年6月に公開された後の韓国からの観光客増加を報告している（5）。また、国土交通省は特にフィルムコミッション的機能についての施策（FCの経済効果等測定手法調査、ロケ地カタログの作成、海外におけるロケ誘致活動）を扱っている<sup>20</sup>。

また2009年に発表された「日本ブランド戦略」のなかで、映画が「ソフトパワー産業」としてその他コンテンツ（ゲームや音楽など）、食、ファッション、デザイン等の産業とともに位置づけられ、これら産業の振興や海外展開を総合的に推進するために観光庁らによるビジット・ジャパン・キャンペーンとの連携等を強化していくことが明記されている<sup>21</sup>。

以上のように、今日、映画は「観光促進の契機として」というよりも、「観光促進の一方法」として認識されているように思われる。＜映画を用いた観光客誘致＞という効果に対する確固たる根拠は筆者の知る限り存在しないにも関わらず、である。

## 6. おわりに：仮説検証に求められるアプローチとその方法

前節で提示した仮説の検証は言うまでもなく、筆者の今後の課題であるが、最後に、そうするためのアプローチと方法を考えて行く。これまでのフィルムツーリズム研究は主に映画作品そのもの、あるいは映画を鑑賞したオーディエンスらを軸とした流れのなかでの考察である。一方、筆者のいうロケーションツーリズムは観光目的地としての撮影地を軸としたアプローチからの考察を目指しているゆえに、その研究の対象は以下のような図に表すことが可能である。

図が示すように、撮影地をおとずれる観光客を考察する時、フィルムツーリズムでは映画を鑑賞することを前提として議論が進められていた。すなわち、映画を鑑賞した結果による行動、すなわちその映画による一部のオーディエンスに対する効果として撮影地を観光に至るまでの過程や動機、効果の持続性などである。一方、筆者のいうロケーションツーリズムは撮影地を訪れる観光客全般を対象とする。筆者は図3のなかで、フィルムツーリズムとロケーションツーリズムの対象の各項目を上下逆にあらわしているが、これは、フィルムツーリズム研究が、オーディエンスの映画鑑賞による一行動として捉えてきたことに対し、筆者は撮影地を軸に考察を進め、撮影地を訪れる観光客がどういった経緯で観光行動に至ったのか、そうする過程で接触したメディア、情報が注目すべき点であることを明示するためである。尚、第4章でみた様々な展開とそれに情報提供によって、映画を鑑賞することなく、撮影地に関する情報を得ることが可能であり、ここには映画を鑑賞していない人々（非オーディエンス）も含まれる。

また本稿での仮説の検証、すなわちロケーションツーリズムという新たな文化の誕

生の実証は今後、理論的アプローチと筆者の今後の課題である日本国内での調査結果とに基づいて行う予定である。理論的アプローチの方法としては、まず筆者のいうこのロケーションツーリズムを生み出したメディア情報の機能を詳しく考察することなどがあげられる。また国内での調査は、日本国内で撮影された映画作品の撮影地での現地調査と、各作品の資料（4章であげた展開を基軸として）の分析に基づく。現地調査では①「表象」と「実際」（事例ごとに抽出した情景、施設、商品等の地域要素）の相違点を記録、②当該地域における映画の影響を示唆するもの（例えば、撮影が行われたことを伝える看板など）の記録、③観光客に対する映画の鑑賞の有無、観光の動機、交通手段、撮影地に対する感想等の質問票調査、④使用された施設等の従業員、近隣住民、自治体、観光協会に対する映画の影響やそれを用いた取組みなどの聞き取り調査を行う。

尚、本稿を仮説の提示で締めくくらすを得ないのは、ロケーションツーリズムという現象を見出すためには、実際に幾つかの撮影地での調査を行わずしては「机上の空論」となり、実証できない現象であると考えからである。本稿は、その調査に対する予備考察でもある。

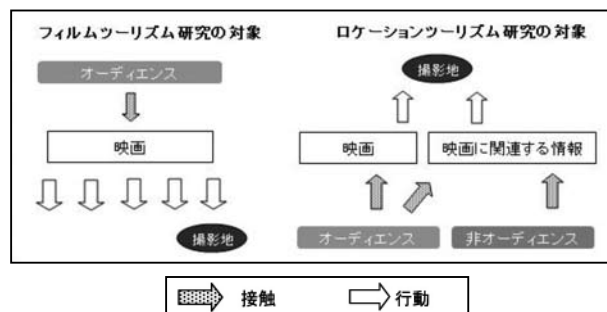


図3 フィルムツーリズムとロケーションツーリズムの対象 (筆者作成)

## 参考文献

- アーリ、ジョン「観光のまなざし：現代社会におけるレジャーと旅行」法政大学出版局、1995. pp.2-5.
- 唐津康夫「観光開発」『観光学大事典』香川眞編（2007）
- 木村めぐみ、「日本映画産業の課題としての社会エンパワメント志向性の追求－イギリス映画産業をモデルとした場合－」『多元文化』第9号、pp.189－200、2009.
- 木村めぐみ、「イギリス映画産業の地域・オーディエンスとの連携－フィルムコミッションの展開と可能性」、『情報文化学会誌』、第16巻1号、2009.pp47－54.
- 経済産業省「コンテンツ産業の現状と課題～コンテンツ産業の国際競争力強化に向けて～」
- 長島一由「フィルムコミッションガイド－映画・映像によるまちづくり」WAVE出版（2007）プー

- アスティン、ダニエル「幻影の時代―マス・コミが製造する事実」東京創元社、1964。
- 山田和夫「日本映画の歴史と現代」新日本出版社（2003）
- 吉見俊哉「観光の誕生」『観光人類学』山下晋二編、新曜社、1996.p.26.
- Beeton, Sue "Film-induced tourism" *Aspect of Tourism*:25, Channel View Publications, 2004.
- Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86-97.
- Dean MacCannell, "The tourist: a new theory of the leisure class," Macmillan, London, 1976,
- Macionis, Niki (2004) *Understanding the Film-Induced Tourist*. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86-97.

## 参考資料

常滑商工会議所「常滑やきもの散歩道 20世紀少年ロケ地ガイド：ケンヂが駆けめぐった町」  
2009「剣岳 点の記」製作委員会「感動体験 富山紀行 剣岳一点の記ロケ地マップーあの感動を追体験」

## 注

- 1 大河ドラマを対象とした研究にはたとえば、中村の「観光におけるマスメディアの影響」や、深見の「大河ドラマ『篤姫』効果にみる観光形態への一考察」などがあげられる。
- 2 …観光客はテクニカラー映画が本物かどうか確かめるために旅行するのである。かの「永遠の都（ローマ）」でさえ興行的に大当たりをした『ローマの休日』の撮影場所となって有名になっている。観光巡礼客は『ベン・ハー』や『スパルタカス』のような有名な映画が撮影された「実際」の場所を訪れたがる。シナイ山は『十戒』が撮影された場所として有名になった。（118）
- 3 Busby, Graham, Julia Klug, "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 4, 316-332 (2001) や Riley, Roger, Dwayne Baker, Carlton S. Van Doren "Movie induced tourism," *Annals of Tourism Research*, Volume 25, Issue 4, October 1998, pp.919-935. など
- 4 Beeton, Sue, "Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination," *Tourism Culture & Communication*, Volume 3, Number 1, 2001 , pp. 15-25(11)
- 5 Schofield, Peter "Cinematographic images of a city : Alternative heritage tourism in Manchester," *Tourism Management*, Volume 17, Issue 5, August 1996, pp.333-340.
- 6 Couldry, Nick, "The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age," Routledge, 2000.
- 7 Tzanelli, Rodanthi: "The cinematic tourist: explorations in globalization, culture and resistance" Routledge, London. 2007.
- 8 中谷哲弥「フィルムツーリズムに関する一考察」『研究季報』奈良県立大学、第18巻、第1,2号合併号、2007

- 9 内田 純一「フィルム・インスパイアード・ツーリズム：映画による観光創出から地域イノベーションまで」第6章メディアコンテンツとツーリズム：鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性 / 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編、115-125.(2009)
- 10 Beeton, Sue "Film-induced tourism" Aspect of Tourism:25, Channel View Publications, 2004.
- 11 財団法人日本生産性本部 余暇創研「レジャー白書 2009」。
- 12 Macionis, 87. をもとに筆者作成 .
- 13 映画『劔岳一点の記』公式サイト：ニュース <http://www.tsurugidake.jp/news.html> をもとに筆者作成。最終アクセス 2009 年 12 月 8 日。
- 14 H.I.S.「映画『アマルフィ』オフィシャルツアーアマルフィ海岸ドライブなど4つの世界遺産観光付！映画のロケ地を巡るイタリア周遊8日間」、<<http://www.his-j.com/tyo/cpn/amalfi.html>> 最終アクセス 2009 年 12 月 8 日。
- 15 H.I.S.「映画『天使と悪魔』オフィシャルツアー：主人公がたどった暗号のルートを巡るローマ7日間 スタンダードクラス。<[http://e.his-j.com/images/05a/tour/sp/html/angel\\_demon/index.htm](http://e.his-j.com/images/05a/tour/sp/html/angel_demon/index.htm)>。最終アクセス 2009 年 12 月 8 日。
- 16 H.I.S.「スラムドッグ\$ミリオネアで世界中から注目を集めた現実のインドを見る！インド周遊8日間ムンバイ／ジョドプール／ジャイプール／アグラ／デリー」<<http://www.his-j.com/tyo/group/slumdog/index.html>>、最終アクセス 2009 年 12 月 8 日。
- 17 全国フィルムコミッション連絡協議会：全国フィルムコミッション連絡協議会とは：フィルムコミッションを組織するメリット <<http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html#03>>、最終アクセス 2009 年 12 月 8 日。
- 18 地域活性プランニング「全国のロケ地へGo!」<<http://chiikikassei.co.jp/Lj/map/index.html>>。最終アクセス 2009 年 12 月 8 日。
- 19 「能登の花ヨメ」製作委員会、北國新聞社「能登の花ヨメ愛蔵版：シーナアルバムロケ地を訪ねて」(2008)、北國新聞社出版局「能登の花ヨメ」製作委員会「能登半島地震復興支援映画『能登の花ヨメ』石川ロケ報道写真集」北國出版社出版局 (2008) 等
- 20 経済産業省「各省庁における映画関係施策一覧」(2002)。<[http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/downloadfiles/1407eiga\\_sesaku.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/1407eiga_sesaku.pdf)>。最終アクセス 2009 年 12 月 8 日。
- 21 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会「日本ブランド戦略：～ソフトパワー産業を成長の原動力に～」(2009)。