HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	映画撮影地における観光現象の可能性に関する一考察 : 撮影地関連情報に焦点を当てて
Author(s)	木村, めぐみ
Citation	コンテンツツーリズム研究, 002, 1-16
Issue Date	2011-01-03
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/44703
Rights(URL)	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	bulletin (article)
File Information	HUSCAP02kimura.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

コンテンツツーリズム研究

Journal of Contents Tourism Studies

Vol、002
2011/01/03

映画撮影地における観光現象の可能性に関する一考察

―撮影地関連情報に焦点を当てて

木村めぐみ

コンテンツツーリズム研究会

Society for Contents Tourism Studies

◆本稿の著作権の取り扱いについて◆

本稿の著作権は、特記事項の無い限り、原著作者に帰属し、クリエイティブ・コモンズの「表示-非営利-継承 2.1 日本ライセンス」の下でライセンスされています。

出典を明記された上での学術・非営利目的の引用はこれを禁じるものではありません。
詳しい利用条件に関してはライセンスページ記載事項（下記URLより）をご参照ください。
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/

＊原著作者＊
木村 めぐみ
kimura.megumi@b.mbox.nagoya-u.ac.jp

© KIMURA Megumi, 2011

映画撮影地における観光現象の可能性に関する一考察：撮影地関連情報に焦点を当てて

木村めぐみ[1]

１．はじめに

本論は、情報社会における「ロケーションツーリズム[2]（Film Location Tourism）」、すなわち映画の撮影地[3]における観光現象の可能性を追究すべく、映画の撮影地関連情報に焦点を当てるものである。尚、本論でいう撮影地関連情報とは、映画の撮影地を紹介するあらゆる情報を意味する。

近年、観光客誘致や地域活性の契機として、＜地域で製作される映画＞への期待が高まっている。既に筆者は、ロケーションツーリズムが一つのブームとして認識されつつあること、またこの観光現象の時系列的な変化などを①映画撮影地における観光行動の変化、②撮影地の観光地化、③観光客誘致、地域活性の方法・ツールとしての映画（木村 2010a）の三点から指摘した。そして、その一要因として、撮影地に関連する情報を位置づけた。

観光客誘致や地域活性の契機としての映画への期待が高まるなか、映画の撮影地関連情報は増加傾向にあるように思われる。しかしながら、こうした情報は果たして観光客誘致などに効果的なのだろうか。2009年に筆者が全国のフィルムコミッション（Film Commission:以下、FC）に対して行った調査では、幾つかのFCから「PRの難しさ」という問題が指摘された（木村2010b）。映画は元来、観光客を誘致することを目的として製作されるものではない。映画のなかで我々が見る「場所」は、切り取られた、あるいは、作り上げられた場所であることも多く、映画を鑑賞するだけでは、その撮影地を知ることができない場合も多い。

もちろん、なかには地域性を十分に伝える映画もある。しかし、そのような映画でない場合、そして地域側が映画による観光客誘致を願うとき、映画の内容を補完する「情報」が必要である。

本論では、この「情報」に焦点を当て、はじめにこれまで発信されてきた映画の撮影地関連情報の事例を幾つか紹介する。そして、①発信者とその目的、②メディアとで類型化してその特徴を見出し、情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性を見いだしていきたい。

２．映画撮影地関連情報の8つの事例

2.1事例①「名所案内―能登半島ヤセの断壁」スタンディ（『ゼロの焦点』）

---

[1] 名古屋大学大学院国際言語文化研究科国際多元文化専攻メディア・プロフェッショナル論講座博士後期課程。および日本学術振興会特別研究員。

[2] すでにこの現象に関する研究は 1990 年代以降、欧米諸国で積極的に研究が進められてきており、これまでに Movie Induced Tourism（Riley & Baker 1998; Busby & Klug 2001）、Film-induced Tourism（Beeton 2001）、the Cinematographic Tourist（Schofield 1996）、Media Pilgrim（Couldry 2000）として研究されてきた。日本において 2000 年以降になって幾つかの研究が見受けられ、たとえば「フィルムツーリズム」（中谷 2007）、「フィルム・インスパイアード・ツーリズム」（内田 2009）、といった名称で議論されてきた。しかしながら、いまだ統一された呼称はないように思われること、またこうした研究では観光目的地として映画の撮影地だけでなく、映画に関連したテーマパークやスタジオなども含む場合があることから、本論では「撮影地」での観光現象であることを明示するため「ロケーションツーリズム」という表現を用いる。

[3] 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。

松本清張原作の小説を映画化した『ゼロの焦点』は、2009年11月に公開された。公開前、および公開後しばらくの間（劇場によって異なる）、シネマコンプレックスなどで「名所案内—能登半島ヤセの断壁」と書かれた「スタンディ」が、映画のポスター画像と同じ特大スタンディの横に（109シネマズ名古屋の場合）併置された。スタンディというのは、映画宣伝を目的とした大型紙什器である。

ヤセの断壁は、既に小説の舞台として、また石川県の観光名所としてよく知られている。それにもかかわらず、以下の図1が示すようにこのスタンディでは、ヤセの断壁を「映画『ゼロの焦点』の舞台として有名」との文字情報とともに紹介し、その位置情報や映画公開日などが記載した。

図1 映画『ゼロの焦点』のスタンディ（109名古屋にて筆者撮影）

2.2事例②フジテレビの番組と朝日新聞の報道 （『劔岳』）

2009年6月に映画『劔岳』が公開された前後、その製作に関与したフジテレビでは、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）、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、BS/CSチャンネルで映画紹介番組（2番組）など映画公開にあわせて多数の番組が放送された。同局が同年夏期に行った大型イベントでもこの映画の監督が出演するなど、大々的な映画の宣伝が行われた。

また、フジテレビとともに、映画の製作委員会を構成した朝日新聞は、映画公開一週間前、2009年6月6日の夕刊に「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」という見出しの記事を掲載した。この記事の主な内容は、測量業界の現状、また測量関係団体と映画との関連、映画の紹介であった。

2.3事例③2009年3月2日の河北新報の記事（『おくりびと』）

> 山形県庄内地方を舞台に納棺師の物語を描いた「おくりびと」が、日本映画で初めてアカデミー賞外国語映画賞を受賞して最初の週末となった28日と1日、映画の世界に触れようと、県内外から多くの観光客がロケ地に足を運んだ。一気に熱を帯びた「おくりびと」ブームで、地元は大いに沸き返っている 。

これは、2009年3月2日に河北新報に掲載された記事である。映画『おくりびと』の公開は2008年9月であったが、翌年2月に行われた米国アカデミー賞授賞式で外国語映画賞を受賞した。その直後の週末に撮影地の一部である山形県酒田市に訪れた観光客について報道したのが、この記事である。引用したの

はその一部だが、この記事では他に撮影地の紹介、また観光客三名の感想、JR酒田駅構内の観光案内所の職員、酒田市のフィルムコミッションである酒田ロケーションボックスの職員、撮影施設の管理者、近隣地域の担当者などの話が盛り込まれていた。

2.4事例④『常滑やきもの街道 20世紀少年ロケ地ガイド』（『二〇世紀少年』）

映画『20世紀少年—最終章—ぼくらの旗』が公開される前後、映画「20世紀少年」製作委員会、なごや・ロケーション・ナビ、常滑市、愛知県の協力のもと常滑商工会議所によって、「常滑やきもの散歩道 20世紀少年ロケ地ガイド」が発行された。映画『20世紀少年』は、第１章「終わりの始まり」（2008年8月公開）、第2章「最後の希望」（2009年1月公開）、そして最終章「ぼくらの旗」（2009年8月公開）の三部作で構成された。その撮影は、同じ愛知県内でも他に中部国際空港や江南市など複数箇所で行われたが、このパンフレットでは、常滑市で撮影された場面、そしてその撮影地のみを扱っている。表紙は、主人公の写真と映画の公開日などが掲載され、見開きページには、写真（映画のシーン12枚、撮影風景2枚、撮影地風景7枚）、地図、映画の撮影エピソードや撮影地の紹介文、それからマンガ本と第一章、第二章のDVD及びBru-layが紹介されている。また裏表紙には映画の紹介、常滑でなぜ撮影が行われたかを説明する紹介文、監督からの撮影地へのメッセージとプロフィール、常滑やきもの散歩道の紹介とアクセス方法が掲載されている。

図2『常滑やきもの街道 20世紀少年ロケ地ガイド』（109シネマズ名古屋にて筆者収集）

2.5事例⑤「北の零年—希望の社」看板（『北の零年』）

2005年に公開された映画『北の零年』の撮影の大半は、北海道の夕張市で行われた。映画の公開前には、撮影地である夕張市鹿島地区で映画のセットが公開された。その後、この撮影セットは2007年に「立ち退き」が決まり、株式会社夕張リゾートによって実際の撮影場所でない場所へ移築され管理、公開された。現在は2009年に開園し「花畑牧場—夕張希望の丘」の敷地内にあり、その管理下にある。

夕張駅方面からこの「北の零年—希望の杜」に向かう途中、以下の図が示すように「北の零年希望の杜ロケセット 20m先右折」という情報による道標が現れる。また花畑牧場の敷地内にも幾つか「北の零年希望の杜吉永小百合～映画とわたし～」という看板が見受けられる。

図3「北の零年―希望の社」看板（筆者撮影）

2.6事例⑥雑誌『ロケーション・ジャパン』

2003年7月に映画等制作者に向けて、株式会社地域活性プランニングは、撮影地を紹介する雑誌『ロケーション・ジャパン』を創刊した。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「唯一のロケ地情報マガジン」である。この雑誌は映画に限定せず、テレビドラマの撮影地や歌謡曲の舞台なども紹介している。

また、この雑誌のオンラインサイトでは「全国のロケ地へGo!」[4]と称したデータベースも公開しており、2010年7月末日現在、北海道（6作品）、東北エリア（13作品）、関東エリア（33作品）、中部エリア（13作品）、西日本エリア（33作品）、九州・沖縄エリア（24作品）の撮影地が写真と文章（紹介文と撮影エピソード、アクセス方法など）で紹介されている。

2.7事例⑦「滋賀の旅 ぐる～っとびわこキャンペーン・銀幕の舞台を訪ねる」

2007年にJR西日本は、「滋賀の旅 ぐる～っとびわこキャンペーン」を開催し、その一環として「銀幕の舞台を訪ねる」というパンフレットを発行した。

滋賀県内で撮影された、『たそがれ清兵衛』（2002：彦根城）、『武士の一分』（2006：埋木舎）、『大奥』（2006：玄宮園）、『憑神』（2007：近江八幡・八幡掘）、『蟲師』（2007：米原・伊吹山）、『どら平太』（2000：大津・三井寺）、『男はつらいよ：拝啓車寅次郎様』（1994：長浜・長浜曳山まつり）、『湖の琴』（1966、木之本余呉賤ヶ岳・余呉湖）、『男たちの大和YAMATO』（2005：高島・畑の棚田）、『俺は、君のためにこそ死ににいく』（2007：東近江金堂地区）、『火火』（2004：甲賀・信楽・水口）、『蝉しぐれ』（2005：甲良・西明寺）に関しては、映画の一シーンの写真、地図、実際の風景

[4] 全国のロケ地へ Go!＜http://www.chiikikassei.co.jp/Lj/map/index.html＞最終アクセス 2010 年 8 月 15 日。

図4　ぐる～っとびわこキャンペーン「銀幕の舞台を訪ねる」
（2007年3月にJR京都駅にて収集）

の写真、アクセス方法、入場料、撮影エピソード、映画の情報（ポスター、公開年、監督、出演者、など）とともに紹介されている。また、それ以外にも全16作品のタイトルと主な撮影地が文字情報で提示されている。

2.8事例⑧木更津キャッツアイシリーズ関連の撮影地紹介ホームページ

2002年1月から3月にかけて連続テレビドラマとしてTBS系列で放送されたドラマ『木更津キャッツアイ』、そしてその翌年2003年に『木更津キャッツアイ－日本シリーズ』、2006年に『木更津キャッツアイ－ワールドシリーズ』として映画化された一連の『木更津キャッツアイ』シリーズの舞台・撮影地は、言うまでもなく千葉県木更津市である。

2003年の映画公開前後から多くの「ファン」が木更津市を訪れ、そうしたファン・観光者たちによって「個人的」に、オンライン上で撮影地を紹介するホームページが幾つか立ち上げられた。こうしたサイトは、「ファン」自らが足を運び撮影した撮影場所やその紹介文などによって構成されている。木更津市では、このシリーズを用いてとりわけ商工会議所が積極的にイベントやキャンペーンを展開し（現在ではその活動は終了）たが、商工会議所が特設した「地元だけが知っている『木更津キャッツアイ』情報サイト 猫ネット」のホームページ[5]（撮影地の地図や紹介はこのホームページでも展開されている）上でもファンの制作したホームページが紹介されている。

３．映画撮影地関連情報の類型化の試み

前章では、映画の撮影地に関連する情報のいくつかの事例を紹介した。本章では、この事例を参考にこうした情報を観光情報としてとらえ、①目的別発信者、②メディアで分類

[5] 地元だけが知っている『木更津キャッツアイ』情報サイト 猫ネット＜http://www.kisarazu- cci.or.jp/catseye/＞最終アクセス 2010 年 8 月 15 日。

して、その特徴を見出していきたい。

3.1映画撮影地関連情報の目的別発信者類型

観光情報の発信者に関して中村（2003）は、「①観光地、②旅行業者、③個人、④マスメディア」（84）の４つの分類に類型化した。しかし、これは一般的な観光地に関する情報発信者の分類である。

本論は、「映画の撮影地」を一般的な観光地との差別化をはかって考察すべく、「映画」の存在に重点を置きながら、前章でみた事例をもとにその情報発信者について考えていきたい。

まず、事例①の映画『ゼロの焦点』のスタンディと呼ばれる宣伝材料である。映画の宣伝は基本的には配給会社の業務であり、この宣伝材料は映画の配給会社である東宝が用意したものである。本事例より、まず映画撮影地関連情報の発信者別類型の一つとして（１）「映画製作関係者」があげられる。

この類型に含まれる事例は他に、まず②、映画『劔岳』関連のフジテレビの番組と朝日新聞の報道が含まれる。これはフジテレビや朝日新聞が近年のわが国の映画産業の最も大きな特徴の一つである「製作委員会[6]」という形で映画に関与したために発信された情報である。『劔岳』の製作委員会には他に映画会社である東映や北日本新聞が含まれた。

今日、製作委員会方式がとられることで、映画の興行的成功の鍵ともいわれる宣伝は配給会社だけではなく、関連する企業もその役割を担っている。この傾向は非常に近年的なことではあるが、ここで映画製作関係者による情報発信の第一の目的として「映画の宣伝」があげられる。

またもう一つの我が国での映画製作の特徴として、「地域における映画製作」があげられる。それを象徴するのが2000年以降に相次いで設立されたFCの存在だが、この組織もまた大抵の場合（映画製作に関与した場合）、（１）の映画製作関係者の類型に含まれる。FCは我が国においては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り、現在200近くのFCが全国に存在している（木村2010b）。尚、この「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」を組織する利点としては(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[7]などがあげられる。

---

[6] 製作委員会とは「①出資リスクの分散、②各専門性を持った会社が連動することで、売上の確保とプロモーションの拡大（竹本克明 2004）といった目的のもとに構成される一時的なメディアコングロマリットとも呼べる組織であり、放送局（テレビ・ラジオ）、新聞社、出版社、広告代理店、インターネット企業、そして近年では、こうしたマスメディア産業意外の企業も名を連ねる事例も多い。

[7] 全国フィルムコミッション連絡協議会ホームページ、＜

フィルムコミッションの一役割として、映画等を用いた地域のPR活動があり、撮影地に関する情報を発信するFCは少なくない。FCの支援内容には、ボランティア・スタッフやエキストラの手配なども含まれるが、こうした人びともまた、自らが関与した映画の撮影地に関する情報を発信した場合は、この「製作関係者」類型に含まれよう。

以上のように、フィルムコミッションの存在によってこの「映画製作関係者」という類型に含まれる発信者の目的には、「宣伝」だけではなく、「観光客誘致」もが含まれうる。

さて、フィルムコミッションの設立は先にも述べたように2000年以降のことである。しかし、それ以前に各地域で製作された映画の撮影地情報を発信するFCもある。このことから第二の類型、すなわち、（２）「映画製作には非関与の撮影地関係者」という情報発信者を見出すことができる。

この類型に含まれる事例は、③の「2009年3月2日の河北新報の記事（『おくりびと』）」、④の「常滑やきもの街道 20世紀少年ロケ地ガイド（『20世紀少年』）」、⑤の「北の零年―希望の社」看板（『北の零年』）である。

先の製作委員会方式が主流となった今、マスメディアの映画製作への関与が著しいことを指摘したが、事例③の河北新報の映画製作への関与はない。河北新報は東北地方のブロック紙であり、撮影地となった酒田市が東北地域の一部であるために事例③で引用した報道がなされたと考えられる。

事例④は、常滑市の商工会議所によって発行された。商工会議所は、「映画『20世紀少年』の高い知名度により、エンターテインメントという新しい切り口で誘客を図り、幅広い年齢層へ「やきもの散歩道」をアピールすることを目的」[8]とし、3万部のロケ地マップを、映画が上映された愛知県内の映画館、撮影地関連施設（店舗）などで配布したという。

そして、事例⑤の道標となっている看板は、夕張リゾートへの調査[9]によると、市が設置したものという。また、花畑牧場内の看板は同施設による設置であると考えられ、こうした情報も撮影が行われた夕張市の関連組織による情報に含まれる。

これまでみてきたように、類型（２）に含まれる発信者による映画の撮影地関連情報は、おおよそ地域のPRを目的とした、観光客のための情報発信を行っているといえよう。

さて、これまで「映画」「撮影地」との関連から映画の製作関係者、撮影地域の関係者という分類からの考察を行ってきた。しかし、撮影地関連情報の発信者には、このほかにも両者に直接的な関わりはなくとも「情報」を発信する人々がいる。（３）「地域活性を目的とした全国的な専門組織で映画撮影地に関する情報に特化した発信者」、（４）「旅

---

http://www.japanfc.org/film-com
090329/about. html#0(最終アクセス：2010 年 1 月 15 日)。

8 日本商工会議所「地域最前線：映画「20 世紀少年」のロケ地ガイドを作成（常滑商工会議所）」2009 年 9 月 4 日配信＜
http://www.jcci.or.jp/news/local-front/2009/0904100014.html＞最終アクセス 2010 年 7 月 31 日。

9 2010 年 7 月末日に電話調査を行った。

行業者」、（５）「映画作品のファンや撮影地の観光客」であり、 この分類は、各情報発信者の目的別に分類したものである。

まず（３）の類型にあたるのが、「地域活性を目的とした全国的な専門組織で映画撮影地に関する情報に特化した発信者」であり、ここには事例⑥の「唯一のロケ地情報マガジン」を発行する株式会社地域活性プランニングが含まれる。ターゲットである読者は拡大したものの、その情報発信の目的はその初期から「（映画を契機とした）地域活性」といえよう。

そして（４）「旅行業者」である。先にJR西日本による滋賀のキャンペーンの事例を例示したが、旅行産業には、宿泊業や交通産業、レジャー産業、旅行代理店などが含まれる。たとえばエースJTBによる「『劔岳 点の記』に想いを馳せる旅 ３日間」[10]というツアーでは、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。このように映画の撮影地を巡る旅がパッケージ化されたツアーが販売されることも最近では増えてきているように思われる。「映画のロケ地をめぐる旅」は既に、一つのパッケージジャンルとして確立しつつあり、この第四の類型の「旅行業者」の目的は、映画を用いたパッケージツアーやサービスなど、旅行産業の販路拡大、販売促進などである。

最後に（５）「ファン・一般観光客」があげられる。事例としては、⑧の木更津キャッツアイのファンたちがあげられるが、口コミやオンライン上での個人的な発信がここに含まれる。彼らの目的は、観光地としての撮影地を一つの商品として、またその地域活性を目指した発信者というよりも、自らの経験や知識を情報として発信することであり、その受容者となる人々との「共有」を目的としていると考えられる。

以上、本章では映画の撮影地関連情報の発信者を以下の5つの類型に分類した。①映画製作関係者、②撮影地関係者、③地域活性を目的とした全国的な専門組織で映画撮影地に関する情報に特化した発信者、④旅行業者、⑤映画作品のファンや撮影地の観光客である。総じて撮影地関連情報が発信される目的は、〔１〕映画の宣伝、〔２〕観光促進、〔３〕情報共有に大別できるといえよう。

3.2メディア別類型化

前節では、映画の撮影地関連情報を発信者別に分類した。本節では、映画の撮影地関連情報を伝達するメディアに注目したい。

中村は、観光とメディアが論じられる場合にそこに含まれるのが、「ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、テレビドラマ、映画、小説」（中村2003）であると述べた。また、中谷は、より直接的に観光地を紹介するためのものとして①ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、行政や旅行会社等が作成するパンフ類をあげ、②テレビドラマ、映画、小説を「自立的で自己完結」なメディアであるとした(中谷 2007)。

---

[10] エース JTB「『劔岳 点の記』に想いを馳せる旅 ３日間＜http://www.mylifenote.net/2009/04/18/20090417_JTB.pdf#search='『劔岳 点の記』に想いを馳せる旅３日間>

本節では映像メディア、活字（紙）メディア、電子メディア、イベント型メディアと考えたい。尚、ここで明記しておきたいのは、映画も場合によっては撮影地情報を提供するメディアになりうるということである。しかしながら、映画の場合は必ずしも「直接的に観光地を紹介するための」メディアではない場合もあり、このことについてはまた別の議論が必要となると考えられる。よって本稿では映画に関する考察は最小限におさえておきたい。

そうなると、次にあげられるのが、テレビである。映画『劔岳』の事例をあげたが、多チャンネル時代とも言われる今日、テレビというメディアでは既に、地上波放送、衛星放送、ケーブルテレビなど多くのチャンネルがある。番組ジャンルとしては、たとえば映画の宣伝を目的とした番組、それから映画紹介番組、情報番組、ワイドショーなどがあげられる。また、映画は映画館での上映終了後にDVDやBru-layなどのパッケージ商品として売られることも多い。たとえば特典として冊子によって（例えば映画『解夏』[11]など）、特別映像として（例えば『北の零年』など）撮影地に関する紹介がなされるケースもある。

次に活字（紙）メディアである。事例としては、②(朝日新聞の事例)、③、④、⑥、⑦が含まれる。観光と活字（紙）メディアとの関連で真っ先に思い浮かべられるのは「ガイドブック」や旅行雑誌である。これに最も近いのが、ロケーション・ジャパンである。また、例えば国民的映画とさえ呼ばれた『男はつらいよ』で有名な東京都葛飾区柴又など、映画の舞台として既によく知られた場所の場合、一般的な地域ごとのガイドブックでも映画と共に紹介される場合もあるし、この他月刊誌などでの特集や映画雑誌に記事として撮影地が紹介されることもある。また、新聞に関しては『おくりびと』のように、新聞で観光客が集まったことが報道される場合、また『劔岳』のように宣伝を兼ねた報道の場合もある。

そして電子メディアである。インターネットの普及はすさまじく、特定の情報発信者、すなわち、マスメディア企業に属していない人々であっても、情報発信を可能にさせたのが、この電子メディアである。それを象徴するのは、⑧の木更津キャッツアイのファンらによって製作されたホームページである。

そしてもう一点、この電子メディアに関して明記しておきたいのは、先に述べたメディアがオンライン上でダウンロード可能な場合や、同じ内容で記載されていたりするということである。また、ロケーション・ジャパンを発行する地域活性プランニングが「全国のロケ地へGo!」というデータベースをオンライン上で公開しているように、発信者がかたちを変えてオンライン上で情報提供する場合もあるし、そのほか、インターネットの最も大

---

[11]『解夏』の DVD 特典冊子には、「 “解夏的”長崎の歩き方」として、8 ページにわたり、「1.原作を片手に…長崎駅から（聖福寺・鬼塀・隆之の家の墓・立山）、2.立山の山裾から寺町へ（諏訪神社・万寿庵・若宮稲荷・編笠橋）、3.寺町から風頭へ～坂を満喫！（興福寺・へイフリ坂・小川凧店・風頭公園）4.新地中華街から南山手へ（江山桜・オランダ坂・活水学院・隆之の家・ナガサキピースミュージアム）、5.長崎海めぐり（稲佐山・三菱重工長崎造船所・大村湾・出津教会）と撮影地が紹介されているほか、＜ご参考：一泊二日大急ぎ「解夏」巡りお勧めコース＞も記載されている。

きな特徴である「個人」による発信という意味でも映画の撮影地に関する情報発信などが個人開設のホームページやブログ、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などでも度々見受けられる。

最後がイベント・キャンペーン型のメディアであり、事例としては①のスタンディがここに含まれる。これは映画の宣伝のためにだけ作られたものだが、他にも映画館・シネマコンプレックスなどでキャンペーンやイベントが開催されることも少なくない。映画館などの上映施設内だけではなく、ほかにも、原作者の出身地、原作の舞台でもある岡山県美作市を舞台に撮影された『バッテリー』(2007)の宣伝展開では、岡山県と観光キャンペーン（岡山デスティネーションキャンペーン）とのタイアップもはかられた(東宝 2007)。こうしたキャンペーンなどは、テレビや新聞などでも報道される場合もある。

これまでみてきたように、今日、映画の撮影地に関する情報は、あらゆるメディアを通して伝達されている。その背景の一つには「製作委員会」方式もあげられる。このことは、日本映画産業の近年的な特徴による、地域活性という社会的貢献の可能性をも示唆している。

４．情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性

本章では、これまでの考察に基づき、情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性を追究していきたい。

そうするために考えておきたいのが、映画の撮影地関連情報がなぜ発信されるようになったか、そして、その情報発信の流れが、これまでの日本の観光の歴史の大まかな流れをたどっているのではないか、ということである。

山村は戦後日本の観光の歴史を大まかに整理し、「発地主導の観光の時代」、すなわち1960-70年代の「交通インフラが観光行動を規定し、その発展が新たな観光行動を誘発した時期」、「着地主導の観光の時代」、すなわち1980-90年代の「ハコモノ(観光施設)と地域資源の商品価値とが観光行動を規定した時代」であり、「マスツーリズムに代わる地域住民主導型の新たな観光形態としての取り組みが活発化した」90年代、そして2000年以降の「旅人主導の観光の時代」、すなわち、「個人が強力な情報発信ツール（インターネット）を得」た時代とに区分した（山村 2009）。

このことを踏まえたうえで、ロケーションツーリズムの歴史について考えてみたいのだが、ダニエル・ブーアスティンが『幻影の時代』のなかで、すなわち1960年代に、この撮影地における観光現象を以下のように指摘している。

> …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（ブーアスティン 1964）。

ここでは、映画そのものがその撮影地となった場所を紹介するメディアとして捉えられ、それが発地情報となり、そのオーディエンスが映画の舞台を訪れたことが示唆されている。しかしながら、本論でみてきた撮影地に関連する情報が、映画とは異なるかたちで発信されるようになったのは近年的な出来事と考えられる。

確かに古くから映画は観光客を誘致しうる一つの情報ではあった。こうした観光客の存在によって、撮影地における観光現象が徐々に浸透し、そして映画がそれを促進するものとして期待されるようになったとも思われる。しかしながら、前述したように、多くの映画はフィクションを前提とし、撮影地が明示されない場合もある。

これまでの映画撮影地における観光現象に関する研究のなかには、たとえばBeetonのいうMistaken Identities Film Tourism、すなわち、間違った場所への映画誘発型観光なる現象が報告されている。この現象の具体例はスコットランドを舞台にした『ブレイブ・ハート（*Brave Heart*）』（1995）の撮影地の一部が英国・ウェールズで撮影されたにも関わらず、ウェールズで撮影されたシーンを求めた観光客が撮影地であるウェールズではなく、同じ英国内ではあるものの、スコットランドを訪れたというものである（Beeton 2005）。

このことは、映画の撮影地に観光客を誘致する際、そうするための情報の発信の重要性を示唆する事例である。そういった意味で、映画を契機として観光客を誘致することに「成功」しようとするならば、撮影地に関する情報が必要と考えられるのである。その情報発信に重要な役割を果たしうるのがフィルムコミッションであり、今日、世界中にFC、あるいはその機能をもつ組織が相次いで立ち上がっている。

FCの設立は、ロケーションツーリズムの今後の可能性にとって非常に重要な出来事である。それは先述したように、フィルムコミッションが、映画と地域(撮影地)を結びつけ、そして発地情報のなかでもマスメディアによる情報のデメリットを解決しうる組織だからである。

フィルムコミッションによる着地情報の発信は、映画の撮影地における観光現象の変化をも示唆している。先の木更津の例でも示唆したように、今日インターネットの発達によって、「個人」の情報発信も可能となった。こうした個人の情報発信について山村は「これまでのホスト・ゲストの関係性から観光を考えるという常識を一変させる、観光における情報革命とも言うべきもの」と指摘し、その結果として若者層の観光行動にも大きな変化が現れ、新たな文化創造につながりつつある事例が現れていると述べている（山村 2009）。木更津キャッツアイの事例は、まさにこの若者による観光、そして一つの文化創造による現象ともいえるのである。

本論では以降、この「個人」の発信にロケーションツーリズムの今後の可能性を見出したい。撮影地に関する情報は多くの場合、宣伝という目的のもとに行われており、それは一時的なものともなりうる。たとえば『男はつらいよ』シリーズの葛飾区柴又のような場

所は既に映画の舞台が既に、その地域のアイデンティティとなっている。その地が紹介されるときには、映画も同時に語られることが多いように思われるが、こうした例はごく稀な例である。また着地情報に含まれる情報の多くも観光時に用いられる情報であって、それが観光客の増加をもたらしたとも考えにくい。

映画は劇場公開された後、テレビ放映や録画媒体の販売など数年間にわたりかたちをかえて商品化される。それに伴い、オーディエンスは増加していく。しかしながら、それと同時に考えられるもう一つの要因として、情報社会といわれる今日、この観光客の増加というのが、ファンや観光客など、個人がインターネットを通じて自ら観光情報を発信していると考えられるのである。そうした「個人」が増加すれば、情報発信者が増加するのではないだろうか。

このことは既に社団法人日本観光協会による『平成21年度 観光の実態と志向調査』の、観光する際に「参考にするもの（複数回答）」調査（図5）が示唆している。

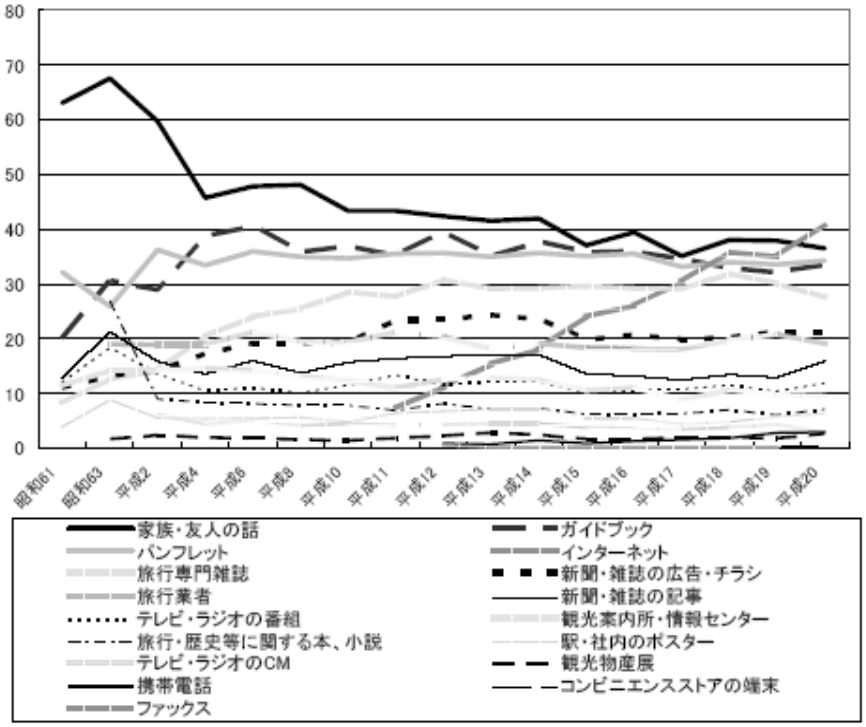

図5　観光する際に「参考にするもの」[12]

図5が示すように、旅行に行くにあたって参考にされる情報源でインターネットを利用する人々の割合の増加は顕著である。この「インターネット」に含まれるのは「インターネットでの広告、インターネットでの書き込み情報」「ブログからの情報」である。平成20年度に初めてこのインターネットが首位にたったが、「インターネットでの情報収集の中

[12]平成 21 年度版 「観光の実態と志向」社団法人日本観光協会、観光する際に「参考にするもの」をもとに筆者作成。

でも、書き込み情報を参考にしている比率が高く、インターネットを使用しつつも、形態としてはロコミに近い情報に依存していることがわかる」(日本観光協会 2009)。尚、昭和61年から平成19年度間、約25年間は、家族・友人の話が首位であった。インターネットの利用数、利用率は年々増加していることは明らかであり、今後もしばらくはこの普及がすすむことを考えると、インターネットというメディアを通して情報発信は今後特に注目すべきである。

さらに図 5 の調査結果で興味深いのは、家族友人の話、インターネットがマスメディアよりも多くの人に参考にされているということであり、映画の撮影地における観光現象の今後の浸透のためには、こうした個人的な情報の重要性が示唆される。

もっともこのインターネットでの発信は木更津の事例でも示唆したように「発地情報と着地情報を踏まえた上での情報」という特徴をももつゆえに、それそのものだけでの展開はなしえない。

成功例といわれる『男はつらいよ』や『木更津キャッツアイ』の撮影地だが、前者は50作品以上のシリーズ作品であるし、後者も連続テレビドラマをと二度の映画化がおこなわれた作品である。しかし、こうした例は多くはなく、映画は1回での自己完結型メディアであり、映画が公開されたことが観光客誘致に結びつくとは限らないこともありうる。映画を用いて観光客を誘致しようとすることは、非常に難しいことなのかもしれない。

このことに関連して取り上げたいのは、「アニメファンによる聖地巡礼行為」である。それは、観光における情報革命の結果としての最も顕著な例としてあげられているものの、映画の撮影地の場合、未だこのような熱狂的な事例は多くはない印象を受ける。尚、岡本（2010a）はアニメ聖地巡礼者が事前情報の取得方法の差異によって三通り（「開拓的アニメ聖地巡礼者」「追随型アニメ聖地巡礼者」「二次的アニメ聖地巡礼者」）に分類可能であると指摘しているが、「開拓的アニメ聖地巡礼者」なる存在は「アニメを視聴し、様々な推論を働かせて、聖地を発見する」。尚、アニメ視聴者は「アニメのみを視聴するだけでは、アニメに映った背景が実際に存在するかどうかはおろか、どこが舞台になっているのかについても知ることはできない」という。

岡本はまた、「アニメ聖地巡礼の場合は、情報をただ発信するだけでなく、アーカイブ化を促進する、動画を撮影・公開するなど、情報の編集が高度」であり、「インターネット上での情報発信とその編集を、メディアコンテンツを保有するアクターでは無く、消費する側のアクターが活発に行っている」といい、それは「アニメコンテンツの消費者が、ネットでのテキストや動画の受発信と親和性が高いことや、同人誌製作、同人ゲーム製作などのDiY文化を持ち、消費者でありながら生産者の側面を持っていることも大きく影響している」ことを指摘している。このことは映画（本論で取り上げてきた興行収入上位作品などの映画）とアニメ作品のオーディエンスの違いをも示唆する。

本章では、映画の撮影地における観光現象を若干悲観的に捉えた。しかしながら、実はアニメの舞台が報道や関連書籍の出版などが目立つようにも思われるなかで、「一部報道

や書籍の記述で『オタクが殺到』というような言葉が使われているが、常時そうした「殺到」の状態が続いているわけではない」（岡本2010b）。

ロケーションツーリズムへの期待は、様々な場面で見受けられる。たとえば最近では、2010年に観光庁が「スクリーン・ツーリズム促進プロジェクト」を始動した。このことは、観光関連の組織による映画などへの期待が、ロケーションツーリズムへの気づきによって、その可能性が見出されたためと考えられる。

映画は物語によって構成され、「観光へと旅立つ動機は単純な地域広告や地域広報を通じてよりも格段にたかめられるはず」(内田 2009)という可能性を確かに持ち合わせている。このことを考えれば、ロケーションツーリズムをより盛り上げていく方法を考えていくべきと考えられるが、そうするためには、発地情報や着地情報、これまで見てきたような撮影地に関するあらゆる情報を積極的に発信し、「個人」発信者を多く生み出すことが必要と考えられるのである。

5．おわりに

本論では映画の撮影地関連情報に注目し、その類型化を行ったうえで、映画撮影地における観光現象を再考、またその今後の可能性をインターネットという媒体、それから個人発信者に見出した。本論の今後の課題としては、この映画の撮影地における観光現象の可能性をひめる「個人発信者」による「インターネットをもちいた情報発信者」についてその実態を把握することである。 このことに関連して最後に提示したいのが、図6の「年代別映画鑑賞参加状況」である。

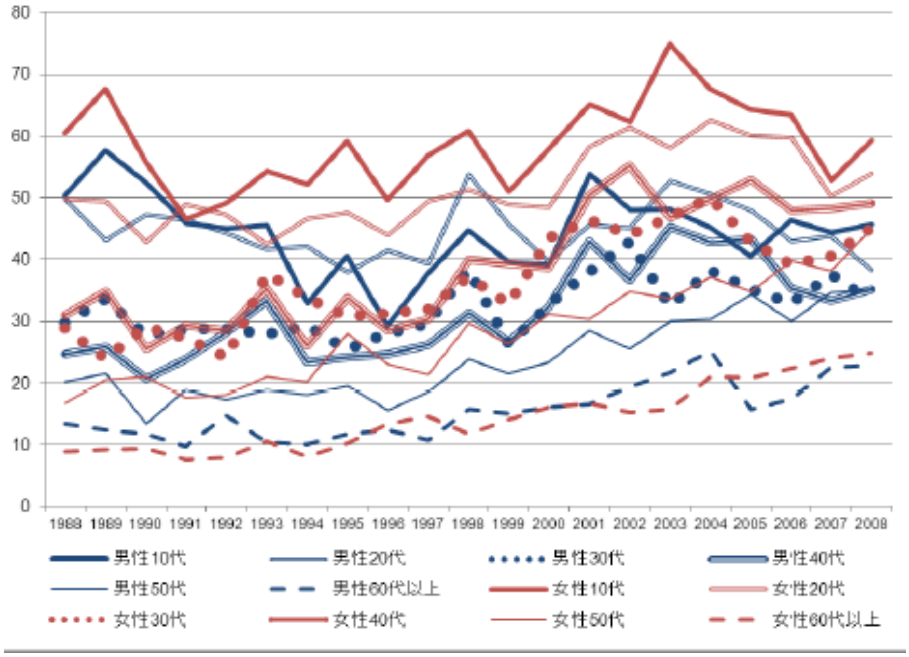

図6 年代別映画鑑賞参加状況[13]

[13]情報メディア白書 2009 をもとに筆者作成。

図が示すように、映画への参加が最も高いのが、10代から20代である。この年代は岡本が指摘するように「（20代男性、20代女性、30代男性、40代男性が）他の世代に比べて、旅行の情報化が進んでいる世代」(岡本 2009)でもあることから、今後の調査の対象は、若者、とかく大学生をターゲットとしていきたいと考えている。というのは、観光白書ではこの年代に関して大学生と社会人という差別化をはかった調査をおこなっており、その違いが現れているからであり、差別化をはかる必要があると考えるからである。同白書によれば、大学生の国内宿泊観光旅行に出かけるきっかけとしては「いきたいところが見つかると」(50.7%)、「誘いがあると」(52.5%)、「資金ができると」(43.0%)、「時間に余裕ができると」（41.8%）があげられており、このことを踏まえたうえで、調査を行い、映画の撮影地における観光現象の更なる可能性を追究していきたい。

■参考文献

内田 純一

2009 「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 ：鷲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.

岡本健

2009 「観光情報革命時代のツーリズム（その4）～「旅行情報化世代」～」北海道大学文化資源マネジメント論集 Vol.6、1－16：北海道大学国際広報メディア観光学院文化資源マネジメント研究室。

2010a 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズムーコンテンツから考える情報社会の旅行行動―」『コンテンツ文化研究』Vol.3.49-69.

2010b「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向―既往研究および調査の整理を通して」CATS叢書2010. 91-109.

木村めぐみ

2010a 「フィルムツーリズムからロケーションツーリズムへ」『メディアと社会』第二号、名古屋大学大学院国際言語文化研究科 113-128：名古屋大学大学院国際言語文化研究科

2010b 「フィルムコミッションの現状と課題」『地域活性研究』第一号、175-184：地域活性学会

社団法人日本観光協会

2009 「観光の実態と志向」、社団法人日本観光協会。

竹本克明

2004 「映画製作」『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究』C&R総研.

電通総研、メディア開発綜研編

2009 「情報メディア白書」、ダイヤモンド社。

中村哲
2003 「観光におけるマスメディアの影響」前田勇編著『21世紀の観光学』学文社.
2006 「観光と情報」『現代観光総論（第三版）』、前田勇編著:学文社
中谷哲弥
2007 「フィルムツーリズムに関する一考察」『研究季報』第18巻、第1,2号合併号、奈良県立大学
ブーアスティン、ダニエル
1964 「幻影の時代―マス・コミが製造する事実」東京創元社。
山村高淑
2009 「観光革命と21世紀 : アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」第1章メディアコンテンツとツーリズム ： 鷲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、3－28.
Beeton, Sue
2004 "Film-induced tourism" Aspect of Tourism:25, Channel View Publications,