HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	内田, 純一
Citation	北海道大学文化資源マネジメント論集, 10, 1-10
Issue Date	2009-03-02
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35679
Type	departmental bulletin paper
File Information	aper010.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Web-Journal of Tourism and Cultural Studies
北海道大学文化資源マネジメント論集
Vol. 010
2009/03/02

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―

内田　純一

北海道大学大学院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

◆お願い◆

本稿に関する一切の著作権は、
原著作者（内田純一）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。

詳しい利用条件に関してはライセンスページ記載事項
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
を参照してください。

なお、本稿に関するお問い合わせは
原著作者までお願い申し上げます。

uchida@cats.hokudai.ac.jp

© UCHIDA Junichi, 2009

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

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―

内田　純一[1]

1. はじめに

ジョン・アーリ（Urry, 1990）の指摘を待つまでもなく、観光地が有名になるプロセスにおいて、テレビや映画などのメディアの影響力は甚大である。例えば、北海道においても多くの地域が観光地として変貌する過程で、テレビや映画の設定した物語を追体験しようとして大勢の観光客が訪れた。ダニエル・ブーアスティン（Boorstin, 1962）が言うように、メディアにはイメージを形成するパワーが備わっているのである。

現在、日本の各地において、上述したようなメディアパワーを活かそうと、フィルムコミッションのオフィスが続々と設立されているが、地域価値の創出につなげるための本質的な議論がまだ十分に行われていないようである。本稿では、こうしたメディアに影響を受けて観光行動に至るというプロセスが存在することを前提とし、地域の側から外在的なものであるメディアをどのように活用していけばよいかについて検討する。

地域内部だけの力で、地域の新たな価値を創ることは大変な作業である。しかし、外部に存在する力をうまく活用するには、地域に人材や投資を招き寄せるような魅力をつくる努力が不可欠である。内部と外部の力をどのように共創させるべきなのかについて、本稿は実践的というよりも、理論的な考え方を援用しながら過去の取り組みを評価し、地域がメディアの力を使って観光振興や地域発展を目指すための議論を提供していく。

2. メディアと観光のまなざし

前述のブーアスティンは、「イメージは人工的に創り出されるものである」と述べている（Boorstin, 1962, 訳書, p.195）。彼は、20 世紀のアメリカでは、メディアが事実を人為的に創り出すような「現実／イメージ」の境界不明状態にあったと指摘している。現実がイメージによって部分的に、かつ事後的に捉えられるのではなく、イメージが新しい現実を生み出すという考え方である。こうした逆転現象の背景には、写真や映像などのメディアの発達と、そうしたイメージを量産するマス・マーケティングの発達がある。

ブーアスティンはまた、観光についても言及しており、「旅行者の没落、観光客の台頭」という言葉で 20 世紀の傾向を端的に言い表している（Boorstin, 1962, 訳書, p.96）。つ

[1] 北海道大学観光学高等研究センター　准教授

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

まり、見知らぬ土地へのアドベンチャーとしての旅行ではなく、ガイドつきの観光が主流になったということである。この説に従えば、現在の観光地という存在は、観光を消費する装置として社会的に用意されたものであったとさえ言えるのである。

観光行動を認識論的に捉えると、結局は「旅行者が観光地をどう見る」か、という点に尽きる。例えば、同じ温泉につかっていても、ある人は単に身体を洗うために来ている人もいるかもしれない。これは機能的側面に極端に偏った例としておこう。次に、保養や湯治などの別の目的で来ている温泉客に関しては、泉質に期待した機能的側面に軸足が置かれつつも、温泉でリラックスするという行動には、多分に儀式的側面が含まれるであろう。一方で、単純に映画のワンシーンで取り上げられた温泉風景を追体験したいだけ、という温泉客がいてもおかしくはない。この場合は、温泉に機能的な便益を全く期待していないという場合もあろう。これが温泉ではなく、名所・旧跡を探訪するものであったらどうであろう。旅行会社のパンフレット、テレビの旅番組、映画やドラマのロケ地、そういったメディアが作ったイメージに大いに影響され、またはそうしたメディアを「ガイド」として観光を消費していることは多いはずである。

上述の例だけではいささか断定的に過ぎるかもしれないので、より身近な目線で説明しておこう。我々は、ある観光地を旅行しているときに、その土地の歴史・文化などを知っていれば、単に景色を楽しむ以上の感覚を味わうことが出来る。また、同じ景色を楽しむにしても、その景色が他と比べてどうなのか、という比較の対象を持っていれば、つまり「差異」の基準を持っていれば、もっと深く感動することが出来る。このように、観光をするときに、観光客は何らかのフィルターをもって観光地を見ている。まさにこのことをアーリは「まなざし」と呼んだのである。彼は、まなざしは記号によって構築される（Urry, 1990, 訳書, p.6）と述べている。例えば、観光する際に「北海道らしい景色だ」と言う際、観光客は「らしさ」を何らかの記号から感じ取っていると見てよい。そして、こうした記号を社会的に「与える」存在が、テレビや映画、広告などのメディアである。これを Urry 流に言えば「社会的に与えられたまなざし」という言い方ができるかもしれない。

3. 「社会的に与えられたまなざし」と沖縄イメージ

沖縄と言えば、南国の楽園、青い海や空、白い砂浜とさんご礁といったイメージが今や日本全国に共有されている。しかし、沖縄イメージは 1972 年の沖縄の日本復帰の際に、中央によって規定されたものであるという。多田（2004）は、沖縄国際海洋博覧会（以下、海洋博）を通じて、全国的に沖縄の持つ青い海と青い空というイメージが喧伝されることで、それが内外に決定づけられ、その後も航空会社や旅行会社によるマーケティング活動によって「楽園」イメージが「意図的に」浸透させられていったという事実を、社会学やカルチュラル・スタディーズの方法を動員して読み解いている。確かに、万国博覧会などの歴史的イベントには、それ自身が歴史を作り、集団的なイメージを一気に築き上げるメディア・イベントとしての機能がある（Dayan & Katz, 1992）。そして、そのイメージを後

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

押しに、中央主導の開発を一気に成し遂げる隠れ蓑とされ、大阪万博に合わせた新幹線の開通に代表されるように、そのパワーは戦後の我が国において何度となく使われてきた（吉見，1992）。

沖縄の海洋博そのものの観客動員は予想を下回るものであったが、中央主導で策定された海洋博プランには、イベント後の沖縄の将来について、観光リゾートとして発展することが明確に意図されており、海洋博で亜熱帯や海洋資源を強調する路線は、そのまま観光沖縄を語る旅行会社や航空会社の宣伝文句となり、復帰後の日本での位置づけが定まっていなかった沖縄の進路を決定づけた。まさに海洋博はメディア・イベントの典型例であったのである。

沖縄における「青い海」を強調したイメージ化の是非を問うことは、本稿の趣旨ではない。現実に沖縄における観光業は既に基幹産業になっており、海洋博を境に、ホテルや交通インフラなど、集客のための環境が一気に整備されたことは乱開発による自然環境への悪影響という問題を一方に抱えながらも、その全てを否定することはできない。注目すべきは、沖縄県の近年の状況を眺めると、「社会的に与えられたまなざし」を沖縄県民自身が受容し、そのまなざしが形成したイメージを活用しながらも、元々のまなざしの投げかけ手に向けて、イメージの再発信を行っている点もあることである。例えば多田は、沖縄の第一次産業や第二次産業が観光沖縄のイメージを取り入れる形で、農産品や加工品・工業製品などが、「亜熱帯」イメージを身につけて変貌している点に注目している。最近では、2001 年の米国同時多発テロの発生時に、「米軍基地のある沖縄は危ない」という風評が立ち、修学旅行などがキャンセルになるということがあった。その対策として、県や観光業界は沖縄旅行の安全性を訴えるため、「いこうよ！ おいでよ！　沖縄キャンペーン」を実施した。このキャンペーンで使われたロゴにある「だいじょうぶさぁー」という台詞は、NHK によって 2001 年度の上半期に朝の連続テレビ小説シリーズとして放送され、同シリーズ中でも最大の支持を視聴者から得た『ちゅらさん』の主人公の口癖を大いに意識したものであった。

沖縄に対するステレオタイプのイメージが定着することを潔しとしない沖縄県民もいる（多田，2008，p.210）はずである。確かに、ちゅらさんによる沖縄イメージもまた、沖縄の持つ「癒し」のイメージを過大視し過ぎており、沖縄の基地問題や失業率の高さなどに目をつむっている面も否定できない。しかし、テレビドラマは現実を全て受け止めて制作できるものではないだろうし、何よりこのドラマの沖縄での平均視聴率が放映開始当初で 30 パーセントを超えていたことからも、沖縄県民自身がこのドラマを熱心に鑑賞してきたという事実がある。

理念や建前としての見解は別にして、上述の「いこうよ！ おいでよ！　沖縄キャンペーン」のように、地域が外からのまなざしを取り入れて、したたかに行動することも必要であろう。

このように、社会的まなざしという、いわば外側から押しつけられたまなざしは厳然と

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

して存在するけれども、その一方で、沖縄の例がそうあったように、地域がその押しつけに対して主体的に何も行動を取ることが出来ないというわけではない。さらに言えば、観光地が自らに都合のよいイメージを発信し、それをメディアに取り入れさせることも不可能ではないだろう。こうした「主体的に創造するまなざし」が生み出される可能性があることも指摘しておこう。

4. 戦後の北海道と映画

観光のまなざしを形成するにあたり、戦後のメディアは重大な役割を果たしてきた。歴史を追って見ていくと、第二次大戦後の日本におけるメディア王者は言うまでもなく映画であった。一般の家庭にテレビが普及するのは、1964 年の東京オリンピック以降であり、それ以前の時代において映画は観客すなわち潜在的な観光客に対して、何らかの記号を植え付けてきたと言ってよい。映画の中に特定の地域が登場し、その地に訪問したことのない観客がそれを鑑賞すれば、一般大衆にとっては、その地域の視覚的イメージを形作るほぼ唯一の情報源として作用する。そして、それが記号化され、観光地のイメージとして形作られていくことになるのである。

それでは、北海道の地域イメージはいったいどのように「与えられた」のであろうか。戦後間もない頃、本州に住む多くの日本人にとって、北海道という地域はあまりにも遠く、大自然や景色の雄大さが活字メディアを中心にたたえられることはあっても、そこに住んでいる人々のイメージを持つことは困難であったはずである。屯田兵や開拓農民、ニシン漁師といった散発的な知識はあっても、それらの人が、どんなふうに、何を思って生きているのかは、よほどの北海道文学の愛読者を別にして、多くの一般人にとって想像の及ばない範囲であっただろう。その意味で北海道を舞台にした映画というのは、一般的な日本人にとって観光のまなざしを構成する記号のほぼ全てになり得たと言ってよい。

北海道を舞台にし、しかもそこで住む人々の愛憎をメインテーマに据えた最初の作品が、黒澤明監督による『白痴』(1951 年) であろう。ドストエフスキーによる「白痴」を原作に、舞台のペテルブルグを札幌に設定を置き換えて脚本化したこの作品は、札幌の上流階級における家庭のあり方、あるいは札幌の都会的でハイカラな街並みを圧倒的な豪雪とともに銀幕に映し出し、「北の都」としての印象を全国に向けて決定づけた。黒澤明は札幌の街並みを「まるでヨーロッパのようだ」と言ったというが、この映画に記された札幌の街の美しさと荘厳さは、日本の他の都市では到底味わえないものであることは、黒澤の言葉がなくとも一目瞭然であった。

この映画に主演して白痴の帰還兵を演じた森雅之は、北海道大学の前身である札幌農学校を卒業し、後に白樺派の作家となった有島武郎の長男であり、さらに、メインの舞台として撮影に使われた住宅は、札幌に実際にあった有島邸で、森雅之の生家でもあった。また、共演の久我美子は旧華族の出身であり、上流階級という役どころにリアリティを感じさせた。原節子の演技は迫真に満ち、降りしきる雪との相乗効果も相俟って、さらに鬼気

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

迫るものに見せていた。こうした副次的要素も重なり、この映画の物語が例えフィクションであることがわかっていたにせよ、観る者に対して、札幌で暮らす人々のなかにはかくなる人々も実在しているだろうか、というような漠然とした憧憬を与えていた。ただ、黒沢映画のなかでは娯楽作品とは言えず、やや異色の作品ではある。

札幌以外の都市を舞台した映画に目を向けてみよう。当時、戦後最大のベストセラーと言われ、実に 70 万部を売り上げた原田康子の小説が異例のスピードで映画化された『挽歌』（1957 年）は、封切り後に若者を中心に大きな支持を受け、それまで無名であった釧路という地方都市の名前を一気に有名にした。そもそも釧路地方は、原田康子による原作の表現を借りれば、道東の中心都市ではあるが、一年中霧で曇っていて日照に恵まれない上、多湿で夏期でも冷涼な気候であり、さらには発展する水産加工業のおかげで常に悪臭が漂う陰気な街であった。しかし、炭坑・水産・パルプなど当時の道東の産業が活況を呈するなか、その中心地である釧路は急速に都市としての風格を携えてきているともいえた。『挽歌』が映画化されることで、釧路中心部の意外にも都会的な風景や、近隣の大湿原や神秘的な湖などの雄大な自然が映像によって紹介されるだけでなく、主人公の奔放な生き方が共感と熱狂を持って受け入れられるにつれ、釧路は、それまでのさえない「最果て」の街としてのマイナスイメージから、一気に「ロマンの街」、「挽歌の街」という印象を付与されることになった。釧路市が今に至るまで市のキャッチコピーを「霧とロマンのまち」としている原点がこの作品にある。

5. 夕張市が生んだ映画祭の積極的評価

映画やテレビによって与えられたまなざしが、常に地域の人々にとっても望ましいとは限らないことは沖縄の事例のところでも述べた。与えられたまなざしが作るイメージを、ただ待っているだけでは、あまりにも主体性がなさ過ぎる。とはいえ、地域の側が映像メディアを活用することによって、自らのイメージを創り出していくことは、残念ながら今のところは現実的ではない。それでは、どうしたら地域で生きる人々が主体的に観光のまなざしを創造していくことが出来るだろうか。

ここでは夕張地域のケースを紹介しよう。夕張という地域は、国のエネルギー政策を担った石炭産地として、最盛期 12 万人の人口を誇ったが、その後の夕張は、エネルギー構造の変化によって、炭坑閉山を余儀なくされ、急速に産業基盤が弱くなり、人口も流出し続けていく。街並みは寂れ、閉山した炭坑の跡地がしばらく放置されていた。さらには、1981 年の北炭夕張新炭鉱でのガス突出事故、さらに 1985 年の三菱南大夕張炭鉱でのガス爆発事故により、それぞれ 93 人、62 人という大量の死者を出してしまう。特に、北炭夕張の事故の際は、坑内に人が残されたまま、内部の火災を沈静化するために給水せざるを得なくなったという不幸な事故であった。その様子はテレビニュースで取り上げられ、非常にショッキングな光景が、全国的に中継された。事故後は炭坑閉山も進み、やがて遂に夕張から炭坑の灯が消えていく。このように、本州の人々からは、夕張は大きなマイナスイメージ

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

を伴って、「悲劇の街」として捉えられていた。

まさに夕張のイメージは、1977 年の映画『幸福の黄色いハンカチ』で高倉健が演じた貧しい炭坑夫の暮らしぶりであった。そのイメージと 1980 年代の事故の印象とが相重なって、夕張の印象をより悲劇的なものにしていた。しかし、この映画で夕張が取り上げられたことは、夕張に新しい地域コンセプトを芽生えさせることになる。映画ロケ地めぐりをする観光客の要望に応えるべく、炭坑の跡地などを産業遺産として提供する観光の可能性に目を付けたのである。さらに、1979 年から夕張市長となった中田鉄治が映画好きだったこともあり、映画祭の開催という全国的にも先進的な取り組みに挑戦していく。1990 年には第一回目となる「ゆうばり国際冒険・ファンタスティック映画祭」(のちに「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」) が開催される。宿泊施設も二軒しかないような田舎町で、国際的な規模の映画祭が続けられるとは到底考えられず、多くの評論家がこの映画祭は早晩消えてなくなると考えていた。しかし、この真冬の映画祭は、2006 年開催分が既に第 17 回目を数え、日本における地方映画祭の先駆けとして最も高いネームバリューを持つ。その後、夕張市が財政破たんしたことの影響で 2007 年の開催は見合わされたが、2008 年には第 18 回目となる映画祭が開幕し、2009 年度以降も予算規模は縮小されたものの継続して開催されることが決まっている。

「映画祭のまち」という印象は徐々に広まり、地域の住民も映画をテーマにしたまちづくりに積極的に協力している。夕張中心部では古い名画のカンバンを掲げた商店が連なり、これを目当てに訪れる観光客も多い。また、かつてヒットした『幸福の黄色いハンカチ』はアジア各国での人気が現在でも高く、映画の舞台となった炭鉱住宅に黄色いハンカチがはためく「幸福の黄色いハンカチひろば」へと多くの観光客を導いている。

また、映画祭によって多くの映画人を支援してきた実績は、若き日に夕張映画祭を訪れたクエンティン・タランティーノ監督が、「もっとも愛する映画祭」として夕張をあげ、さらに自ら監督する映画『キル・ビル』(2004 年) に「Go Go Yubari」なるキャラクターを登場させたり、台湾の映画監督で国際的に著名な候孝賢監督が台湾と夕張を舞台とした映画『ミレニアム・マンボ』(2001 年) を撮り、夕張映画祭で先行上映したりといった華やかな話題も提供してきた。こういったエピソードに見られるように、国際的なレベルでの人的交流の成果はきちんと出ているのである。

以上のように夕張は、地域が活用できる「主体的に創造するまなざし」の道具として、映画祭というメディア・イベントを使い、それらが相乗効果を上げる形で地域イメージを発信し続けてきた。もちろん、全てが自力であるわけではなく、与えられたまなざしとして、映画『幸福の黄色いハンカチ』を取り込み、それを映画による街づくりに生かすことで外に向けて再発信するということも行ってはきている。しかし、人口流出や炭坑事故などのマイナスイメージを払拭するだけのプラスイメージを形成してきたことは間違いなく地域努力のたまものであると言えよう。不幸にして自治体そのものは、行き過ぎた観光施設への投資によって、財政破たんという結果になったが、地域の魅力というものを、与え

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

られたまなざしにとどまらず、自らが創造するまなざしに変えてきた取り組み自体は、もっと評価されるべきであろう。

6. 「主体的に創造する観光のまなざし」へ向けて

近年、小樽に外国人観光客が増えている理由のひとつに、岩井俊二が監督し、中山美穂が主演した映画『Love Letter』(1995 年) が韓国で大ブームとなったことが影響している。1995 年制作と少々古い映画であるが、韓国では、1998 年から徐々に進んだ日本文化の開放政策後に、この映画の良さが少しずつ浸透していったこともあり、いまだに観光客を押しだす影響力を持っている。この映画は、小樽と神戸を舞台にし、撮影当時に阪神大震災があったため、神戸ではほとんど撮影が出来なかった。その結果、小樽の風景がより多く取り扱われる結果となり、小樽運河はもちろん、相手役の豊川悦司が働くグラススタジオや、旧日本郵船小樽支店など、小樽観光での見所が満載である。しかし、韓国の観光客たちは、建築物以外にも、主人公の住宅やその周辺の街並み等の何気ない場所にも訪問するのだという。小樽というまちは過去に、保存運動によって本来の役割を終えた運河を一部残すなど、歴史的な景観を意図的に保存し、十数年の間に急激に観光地として整備されてきたまちであるが、この映画では、そうした地域によって独自に構築された「主体的に創造した観光のまなざし」を拾い上げただけで、積極的に外側から地域イメージを付与していない点に特徴がある。今後はマスメディアが一方的に「与えられたまなざし」を用意するのではなく、「イメージ／現実」の関係が相互に影響し合うものになっていく。そして、地方自治体の観光政策担当者は、そういうビジョンを持ちつつ、フィルムコミッション活動など、個別の取組を行っていくべきなのであろう。

単なる観光地として、地名を広告や宣伝活動によって連呼してみたところで、すぐに忘れ去られてしまうものである。しかし、物語として送り出された地域のイメージは、一度見た映画の内容をなかなか忘れないのと同様に、簡単には消えない。そのため、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高められるはずなのである。よって、フィルムコミッションなどによって、映画やテレビドラマのロケ地を売り出すことは、観光のみのプロモーションに集中する場合よりも、即効性は低いかも知れないが将来への着実な投資になるものなのである。

7. 地域イノベーションをインスパイアする

著名な都市経済学者であるリチャード・フロリダは、ニュージーランドの都市ウェリントンは、クリエイティブ産業全体を発展させる可能性を秘めている、とベストセラーになった著書『クリエイティブ・クラスの世紀』のなかで主張している (Florida, 2005)。ウェリントンは人口 40 万人ほどのまちに過ぎない。しかし、ウェリントンは『ロード・オブ・ザ・リング』三部作 (2001/2002/2003, アメリカ＝ニュージーランド合作) の撮影地として、さらに同三部作の監督ピーター・ジャクソンの故郷として一躍有名になったまちでも

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

ある。映画スタジオが整備され、『キング・コング』リメイク版（2005, アメリカ）なども撮影された。ロード・オブ・ザ・リングへの投資と興行的成功によって、映画撮影に必要な産業がウェリントン周辺に育ち、現在ではハリウッドよりもコストが安く、そして質の高い映画を撮れる場所になっている。

しかし、映画撮影に関わるＣＧデザインや音響、スタジオ運営といった映像関連産業だけではなく、もっと広範な意味を持つクリエイティブ産業全体が活性化するとフロリダは述べているのであろうか。産業の活性化とイノベーションの発生可能性は密接に関連しあっているはずだが、ウェリントンはイノベーションを生む基盤を短期間に整備することができたのであろうか。

かつてイノベーションの源泉は技術や知識にあると言われてきた。これらは企業や大学などから生み出され、さらにはそうした企業や大学を保有する地域からはスピンアウトやスピルオーバーという形で起業家を誕生させやすく、それがフロリダの言う「場所の力」としても作用してきた。このような地域はかつてのシリコンバレーのように、歴史的・政策的に形成されるため、一地域の力だけではどうにもならないことも多い。

しかし、近年になってイノベーションの質が変化してきていることが、こうした状況に少しずつ影響を与えている。例えば、通常の技術イノベーションは、今やインドや中国など、かつては生産拠点として捉えられていた地域からも続々と生まれるようになってきた。既にインドにはバンガロール、中国には中関村といった各国版シリコンバレーが生まれている。結果として、先進国が保有するイノベーションのうち、国際的な競争力を持つ分野が、バイオテクノロジーやコンテンツ産業など、高度に知的財産化され、かつクリエイティブな分野に限られつつあるのである。

クリエイティビティは、大学や産業というより、個人の力に帰属するようなものであり、こうしたクリエイティブな人材は、より過ごしやすい地域に簡単に転居するという傾向がある。そのため、ウェリントンのように新興のクリエイティブ都市であっても、世界中にいるクリエイティブ人材を惹きつける魅力さえあれば、新興都市がイノベーションにつながる人材を世界中から集めることができるということなのである。

現代社会は、国と国が競争しているというよりも、都市や地域といった準国家レベルで競争する時代に変わりつつある。そして、地域や都市が魅力を放つために重要な要因が、少々感覚的な表現をすれば、その場所に芸術や文化の香りがするかということにあるのである。未来のイノベーションを担うと目される「クリエイティブ・クラス」(Florida, 2002)と言われる階層は、自らの文化的感性に従って移動するという。彼らを惹きつけられるかどうかがこれからの地域・都市の発展を左右するのだとすれば、我々はウェリントンのような地域の取り組みを無視することはできないであろう。

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

8. おわりに

ウェリントンは、観光者というよりも移住者を巻き込むことに、映画ロケや映画産業の活性化を活かした事例であった。もちろん、ウェリントンを観光地化実現と誘客成功の模範例として見ることもできる（Beeton, 2005）が、むしろウェリントンでは単なる観光活性化というよりも、フロリダが言うように産業の活性化や地域イノベーションの創発が目指されている点に注目すべきである。日本においても、沖縄や北海道などに典型的に見られるように、映画やテレビドラマを活かした観光活性化の手法は使われてきている。しかし、それらは与えられたまなざしに依拠するものであって、自ら主体的にまなざしを創るという意味では、ウェリントンの事例にはるかに及ばない。

本稿でまなざしの概念によって論じたように、外在的なメディアの力を活かすだけにとどまらず、それを内在的な力へと置き換えることは可能である。フィルムコミッション活動や、ロケ地めぐりの観光商品開発に取り組むことも重要であるが、地域を本質的に魅力あるものにすることを忘れてはならない。

最後に高成長地域の事例をひとつあげておこう。中国浙江省にある横店には、「横店影視城」という映画村がある。杭州から車で三時間ほどのところに、1：1 フルスケールの紫禁城を初め、広州街・香港街、江南水郷など、あらゆる映画ロケに対応可能であり、テーマパークとしても営業されている。チェン・イーモウが監督し、ジェット・リーとトニー・レオンが出演した『ＨＥＲＯ』(2002 年）や、チェン・カイコー監督で真田広之主演の『無極（プロミス)』(2005 年）など、横店は超大作が続々と撮影されている場所でもある。近年の中国には、海外ロケが常態化したハリウッドからも資本が投じられ、大型予算の作品が制作されるようになっただけでなく、人材の面でも、かつてハリウッドに進出した香港映画人や俳優などが中国本土に集結して、今やあらゆる才能を求心する状態になってきている。横店がウェリントンのようにクリエイティブ人材を惹きつける都市に発展するかどうかは未知数であるが、映画を主軸にした先進国以外の急成長都市として、今後どのような発展経路を辿るのか興味深いところである。

このように、いわゆる技術イノベーションとは異なったレベルでの地域発展を志向する地域が複数現れてきている。こうした地域は、日本の地方部とも当然ながら競合する関係にあるはずである。グローバルに地域や都市の競争が展開されている今こそ、単に映画ロケ地を誘致するという従来型の狭い視点ではなく、地域を国際的に魅力的な存在にするために映画産業を含むクリエイティブ産業全般を活かしていくという広い視点へと転換をはかることが求められているのではないだろうか。

（うちだじゅんいち／北海道大学　観光学高等研究センター　准教授）

© UCHIDA Junichi, 2009
uchida@cats.hokudai.ac.jp

参考文献

Beeton, S., (2005), Film-Induced Tourism, Channel View Publications.

Boorstin, D. J., (1962), *The Image*, Atheneum. （星野郁美・後藤和彦訳（1964)『幻影の時代：マスコミが製造する事実』 東京創元社)

Dayan, D., & Katz, E., (1992), *Media Events*, Harvard University Press. （浅見克彦訳（1996)『メディア・イベント』 青弓社)

Florida, R., （2002）, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books . （井口典夫訳(2008)『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社)

Florida, R., （2005）, *The Flight of the Creative Class*, HarperCollins Publishers. (井口典夫訳（2007)『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社)

多田治（2004)『沖縄イメージの誕生：青い海のカルチュラル・スタディーズ』 東洋経済新報社。

多田治（2008)『沖縄イメージを旅する』 中公新書ラクレ。

Urry, J., (1990), *The Tourist Gaze*, Sage Pubulications. （加太宏邦訳（1995)『観光のまなざし』 法政大学出版局)

吉見俊哉（1992)『博覧会の政治学』中公新書。

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―

著　者：　内田　純一
発行者：　北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻文化資源マネジメント研究室
（編集委員長：　山村　高淑）

2009 年３月２日

© UCHIDA Junichi, 2009

本稿に関する一切の著作権は、原著作者（内田純一）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。詳しい利用条件に関してはライセンスページ記載事項　http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/　を参照してください。