



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	国際的な研究の潮流から見たコンテンツ・ツーリズム研究の課題
Author(s)	岩下, 千恵子
Relation	コンテンツ・ツーリズム研究の射程 : 国際研究の可能性と課題 = The Scope of Contents Tourism Studies : Proceedings of the Symposium: "International Comparative Research on the Spreading and Reception of Culture through Contents Tourism", held at Hokkaido University(15-16 March 2015).
Citation	CATS 叢書, 8, 111-135
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61144
Rights	© 2016 岩下千恵子
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS8_6Iwashita.pdf



国際的な研究の潮流から見たコンテンツ・ツーリズム研究の課題

岩下千恵子

高崎商科大学商学部准教授

1. ポストモダンにおける大衆文化と観光——英国を事例に

皆さまおはようございます、高崎商科大学の岩下と申します。本日は「国際的な研究の潮流から見たコンテンツ・ツーリズム研究の課題」というタイトルで発表させていただきます。40分という限られた時間ではあまり深いところまでお話できないかもしれませんがご了承ください。お手元にお配りした資料に沿いながら、ご覧のスライドには写真も加えてありますので、併せてご覧いただきつつ、お聞きいただければと思います。

まず、なぜ私がそもそも、大衆文化としての映画、テレビドラマや小説と観光との関係性という研究テーマを持つに至ったのか、その経緯をご説明します。前半では、研究の原点、博士論文での研究、そして最近のいわゆるコンテンツ・ツーリズムについての研究成果をお話しします。後半では、私は英国の大学で学んだため英語の論文に限りませんが、コンテンツ・ツーリズムに関連する研究の代表例をご紹介します。

はじめに、私の研究の原点についてです。大学の観光学科を卒業した後に旅行業の世界に入りましたが、働いていくうちに、自分に関係していることしか目に入っていない、視野が狭くなってきていると思うようになりました。そこで、もう一度観光を学問として学びたいと思い立ち、1998年、英国のサリー大学の修士課程に入りました。アメリカと違い、英国では修士課程を1年で修了させます。これまでには想像できなかったほど、1年の間に非常に勉強させられました。1か月に12本のレポートを英文で書き、大変な思いもしましたが、私にとって貴重な体験になりました。最初の半年ほどは講義を受けて、さまざまな研究方法や観光学について勉強します。残りの半年を使って修士論文に取りかかるのですが、当時、私は研究者を目指していたわけでも、明確にこれを研究したいというテーマがあったわけでもありませんでした。しかし、私の観光の経験を振り返った時に、なんらかの映画の「舞台」を訪れることに関心を持つてきたと気づかされました。たとえば、はじめて海外旅行に行った際は、まずローマで『ローマの休日』の舞台に行きたい、オーストリアのザルツブルグで『サウンド・オブ・ミュージック』のツアーに行きたいと友人と相談して、こうした舞台を訪れました。もちろん、日本国内でもNHKの大河ドラマなどが放映されると、そこで取り上げられた舞台が注目され、観光客が増加するという現象も知っていました。また、留学まではスカンジナビア政府観光局に勤務していましたが、日本人旅行者をノルウェー、スウェーデン、デンマークというスカンジナビア3ヶ国にいかにつつましく誘致するか検討していた際には、3ヶ国を舞台にした映画を使つてのプロモーションを考えていました。そこで、何気なく日々接している大衆文化が、観光の動機にどのような影響を

与えているのかを研究したいと考えるようになりました。

そこで、研究テーマを以下のように設定しました。大衆文化としての映画、テレビと文学、それらの観光への影響、そしてポストモダンです。当時は、ポストモダンという言葉が社会学の中で注目されていました。ポストモダンと大衆文化の関係においては、昔はこうした大衆文化といわゆる高尚な文化、芸術などのどちらを消費するかは分化されていたが、ポストモダンの時代になると、その境界線が消失してきた、という点が盛んに議論されていました。たとえば、オペラやクラシックコンサートに行く人が、ポップコンサートにも行く、高尚な芸術作品の映画を好む人が時にはコメディなども見る、こうした状況が生じてきたということです。ぜひこうしたポイントに注目して研究を進めたいと思いました。

私が修士論文の執筆当時に取り組んだのは、ジェーン・オースティンの作品の舞台についての研究です。彼女は 1800 年代に英国で活躍した作家ですが、その作品の多くが映画化、あるいはテレビドラマ化されていました。特に 1995 年と 1996 年の 2 年間に彼女の 4 作品が映画化、テレビドラマ化され、そして英国では 1995 年に BBC の番組として制作された『高慢と偏見』というドラマが大きな人気を得て、そのロケ地に観光客が殺到する現象が起きました。こうして、文学作品が映画化、テレビドラマ化されることで、ロケ地へ行くのはもちろんのこと、さらにジェーン・オースティンという作家に対しても人々の注目が集まり、彼女が関係するさまざまな場所に、さまざまな影響を及ぼしながら観光客が行くのではないかという問題意識のもとで、『高慢と偏見』のロケ地に使われたライムパークというカントリーハウス、そしてジェーン・オースティンが晩年を過ごした家の 2 ヶ所において、実際に訪れた人たちにインタビュー調査を行うという形で研究を進めました。

スライドでご覧いただいている写真は、ジェーン・オースティンが晩年を過ごした家で、英国の典型的な田園風景の中にあるひっそりとした村にたたずんでいます。こちらには、彼女に関わるさまざまなものが展示され、当時のままに残されているとされています。同じスライドにあるもう 1 枚の写真は、先ほどご説明しました BBC のテレビドラマのロケ地の中で、一番注目されたものです。主人公が偏見を持っていた男性の家なのですが、ペンバリー館（やかた）として実際に使われたものです。こうした場所を事例にして、実際に人々はどのように、どのような動機から訪問しているのかを探るという研究を行いました。ジェーン・オースティン・ハウスとライムパークでインタビューを行いました。その際に明らかになったのは、やはりコンテンツの効果の大きさです。たとえば、ジェーン・オースティン・ハウスを訪問している人の半数以上から、最近見た映画やテレビドラマなどから何らかの影響を受けて、「ジェーン・オースティンの家を訪れてみようということて来ました」という回答が得られました。さらに、観光客はそこでハイパーリアルな体験をしています。これもポストモダン時代の旅行者の特徴とされているのですが、レプリカであっても、そこを訪問する人は別に構わないと考えています。これは特にディズニーランドの事例が有名です。本物よりもさらに本物らしく見える、そういうものがあればよい。

当然それは偽物だと分かっているけれど、私は別に構わないという人です。こうした文脈から、本物よりも、「自分が本物だと思えるような体験」を求められるということが議論されており、この点もインタビュー調査に含めました。ライムパークは、主人公が後に愛するようになる男性の家で、当然ジェーン・オースティンの小説の中には、これが本当のペンバリー館であるという記述はありません。モデルになった館はあるかもしれませんが。しかし、インタビュー調査をしたところ、訪問者のほとんどが「私はこのライムパーク、ペンバリーっていう館だと思うよ」と答えました。その人個人にとってみれば、それが本物ということです。まさにこうしたハイパーリアルなものを求める、ポストモダンな旅行者の姿が、修士論文を通して明らかになりました。

続いて、修士論文では国内観光客についてしか調べられなかったのですが、先ほどもご説明しましたように、本当に私が研究したかったのは、大衆文化としての映画やテレビドラマ、文学が国際観光に対して与える影響についてです。博士課程に進み、今度は、日本人の英国への旅行を通じて、メディアが一体どのような役割を果たしているのか探りたいと思い、「メディアが構築する日本人旅行者にとっての旅行目的先としての英国」というテーマで研究を進めました。昨日、小栗さんが、自分はアメリカの映画やテレビドラマが大好きだったと仰っていましたが、もちろん映画やテレビドラマというと、まずアメリカが想起される時代がありました。日本人にとってもそうだったと思います。1930年代、世界恐慌の中でアメリカ政府は、その経済的な不況をなんとか打破するために、大衆芸術に力を入れてそこから自分たちの経済を発展させようという政策をとりました。その際に、さまざまな劇場が国有化され、俳優や脚本家が多く雇用されて、上質と呼ばれるエンターテインメントが育っていきました。当然、優れた映画やテレビ番組が次々に世界に発信され、それを見た人たちが「アメリカってなんて豊かで、みんなが自由に暮らしている国なんだ」という思い・憧れを持っていったことは事実であると思います。しかし実は、英国も頑張っていました。もちろんアメリカの映画やテレビドラマの影響は大きいと思うのですが、英国の大衆文化に触れて英国を好きになった人もいるはずです。そうした人たちに、実際にどのように英国を旅行目的先として選び、どういう影響を及ぼしたのかを探るためにこのテーマを設定しました。

その時に対象としたのが、“Britain Travel Club”の会員でした。当時、英国政府観光庁の下に、“Britain Travel Club”という一種のファンクラブがあり、すでに英国が旅行先として好きな人たちが年会費を払って加入していました。その会員にアクセスして声を聞きたいと思い、英国政府観光庁のご協力のもとでオンライン・インターネット・サーベイを行い、ホームページ上にアンケートの協力依頼を載せていただきました。当時は確か7000人くらいの会員がいたのですが、残念なことに回答者は323人でした。しかし、そこから得られたデータをもとに分析しました。さらに、こうした量的なアンケート調査に加えて、30名を対象に、質的なインタビュー調査を実施しました。実際にお会いしてインタビューできる方は関東近辺に限られてしまうのですが、関西など遠くに住んでいる方に関しては、メー

ル等のやりとりでインタビューをさせていただきました。これらに加えて、メディアの分析を行いました。どのような内容のものが多く作られていて、その内容からどういうイメージを受けたのか調査しました。たとえば、プロモーション側が意図的に作ろうとしているイメージと、受け手側が抱いたイメージを比較する、メディアの内容分析です。これに記号論的分析も加え、比較研究を行いました。この博士論文の研究をするにあたって私が取り入れたアプローチは、Social Constructionism と呼ばれるものです。社会構成主義あるいは社会構築主義と訳されます。観光は社会が発展してきた中で生まれたもので、それぞれが持つ文化的背景によって起こす行動も異なります。つまり、観光は社会的かつ文化的な現象であり、その時代を映すものと議論されます。当然ですが、忘れがちなのは、人間はもちろん個々の生命体は、生物学的に遺伝子的なものを持っているのですが、ある特定の社会の中に生まれた個人というのは、その生まれついた社会の制度や環境の中で社会化されていきます。そのため、個人は、外部の環境から、さまざまな影響を受けながら成長していくということが言えます。したがって、こうした現象を探る時は、たとえば旅行者自身の人となりやどういったものを好み、どういったものに価値観を与えるのか、そうした旅行者自体、あるいはその動機を理解する必要があります。動機などもやはり、自分の日々暮らしている社会的、文化的そして何らかの歴史的なものによって作られていくものです。つまり、社会の中で構築されていくものだということです。もちろん、作るのは人間本人なので、それぞれが異なる構築をするかもしれませんが、共通した部分というのが必ずあるはずだということです。そして好まれる観光地、あるいは観光地が持っている意味や価値も、やはりある特定の社会やある時代、ある文化的なものから大きな影響を受けて、社会的な意味を与えられながら社会的、文化的に構築されているのではないかということです。

この社会構築主義を中心的な視座として博士論文を書き進めていきました。スライドでは英文のタイトルだけを挙げていて申し訳ないのですが、その過程で 2 本の論文を発表しました。まず、英国が、先ほど申し上げた大衆文化としてのメディアの中でどのように描かれているのかというものです。当時、調査をしていく中で、日本人によく見られていた英国が舞台の映画やテレビドラマには、英国の典型的な田園の中にある領主の館、カントリーハウスが多く登場していることが分かりました。先ほど申し上げたライムパークも同様です。これは、イギリスの伝統的なもので日本では見られないものです。こうしたものがメディアの中でよく使われていました。スライドでご覧いただいているのは、博士論文で取り上げた調査結果で、英国のどういうものが描かれているのか、映画やテレビドラマなどのポピュラー・カルチャーの内容から分析したイメージです。たとえば伝統的なものや、上流階級を描いたものが多いということが分かります。それから英国人に対しては紳士的に描かれているケースが多く、そしてさまざま場面で紅茶が飲まれていて、紅茶の国として描かれているという印象があります。また、やはりたくさん田舎が登場します。美しい自然が描かれていて、イギリス庭園と呼ばれるガーデンさらに、ロンドンも頻繁に登

場しています。

続いて、受け手の方の考察です。実際に映画やテレビドラマを見た、あるいは文学を読んだ人が、自分が見た映画やテレビドラマ、文学をどのように活用しているのか。逆にいえば、大衆文化はどのような役割を果たしているのかという点を考察しました。

時間の都合上、その内容は割愛して、博士論文の結論を紹介させていただきます。まず英国に行きたいと思う前に英国というものに興味を持って、どちらかという好ましいイメージを持たせなければいけません。旅行に行く以前に、メディアが英国という国に対して興味を持たせるケースというのはあったのですが、それほど多くないということが分かりました。まず、「なぜ、あなたは英国に興味を持たれたのですか」という質問に対して、大衆文化を挙げたのは 12, 13% くらいの方で、ほぼ同じパーセンテージで、一般的なメディアや文学、英語、それから音楽あるいは友達・家族という項目が挙げられました。しかし反面、やはり分析の結果として、トラベルクラブに属している会員の方が持っているイメージと、メディアの中に描かれたイメージがほぼ同じようなものであることが分かりました。当時、実は英国という国はどうしても古臭い伝統的なイメージばかりだったので、なんとか新しい姿を見せようとしていたのですが、結局は、観光客はステレオタイプの伝統的な古いものというイメージを抱いているということが分かりました。そして、こうしたものが英国全体としてのイメージを作り上げたり、あるいは「英国人ってこんな人なんだ」というイメージを作りあげたり、英国に行ったらこういうことが出来るだろう、また、こういう風景が見られるのだろうという期待感を抱かせたりするということ分かりました。映画やテレビ番組、文学には、小さい頃に読んだり出会ったりすることがあります。海外旅行というものはすぐに行けるものではありません。そのため、長く自分の意識の中に残り続けながら、旅行に行けるようになった時に「ここに行ってみようかな」と思わせることができるということです。つまり、メディアは長く自分の心に残りやすいということです。やはり、心が動かされたものというのは長く残ることができるという意味で、いわゆる大衆文化は大きな影響力を持っているのではないかと思います。特に、英国好きになった人で、「映画やテレビ番組などをよく見ます」という人は、英国が舞台になった新しいテレビドラマや映画があれば必ず見ると言います。その映画やテレビ番組を活用して、英国内の旅行先を決める方や、「英国のここに行くので舞台となった映画を見るつもりです」と言う方もいました。つまり、ドラマや映画がガイドブックのような形で使われる時代であると考えました。興味を持続させるために映画を見たりテレビドラマを見たり本を読んだりするということです。

英国には、イングランドとウェールズとスコットランドと北アイルランドという 4 つの違う地域性を持った場所があります。一般的な人は全部同じというように捉えがちなのですが、映画や舞台はそれぞれの地域を舞台としたものが作られるので、ウェールズはこういう特徴のある地域、スコットランドはこういう特徴がある地域なのだと視聴者に分かってもらう役割もしています。たとえば『ウェールズの山』という作品があります。スライ

ドで写真をご覧くださいっていますが、この作品はウェールズを舞台にしたもので、主人公が観光地ではない普通の山に登ることがテーマになっています。そこでロケをした時には地域住民が総出でエキストラとして手伝っていました。そこには、映画が撮影されたという記念の木が植えられています。この『ウェールズの山』のロケに使われたところを探し当て、実際に行ってまいりました。このように、個人にとって意味のある場所というのが生まれていきます。興行的に成功せずたくさんの人が押し寄せなくても、個々が好きな映画、思い入れのある映画があり、それらは大きな形では外からは見えないかもしれませんが、こういった形で何らかの影響を持っているということです。

2. コンテンツ・ツーリズムに関連する研究成果

続いて、コンテンツ・ツーリズム関連の研究で、私がこれまで取り組んだものを簡単にご紹介させていただきます。昨日議論に出たアニメは男性が好んで見るようなアニメだったかと思いますが、スタジオジブリ、あるいはその前に宮崎駿さんが制作に携われた『アルプスの少女ハイジ』や『赤毛のアン』など、他にも優れたアニメーションがあります。こうした作品はどちらかというと男性よりも女性の視聴者が多かったと思います。『アルプスの少女ハイジ』は今でも DVD で発売されていますし、親子 3 世代で見られているものです。このアニメが観光にどのような影響を与えていたのか、つまり実際のスイスへの誘引力を見てみたいと考えて始めた研究があります。『アルプスの少女ハイジ』の舞台になった所に行ってみたくて思っていたのですが、なかなか実際には行けないので、舞台となったマイエンフェルト等に行かれた方々の旅行ブログ等を分析いたしました。実際に行った方は、セントバーナード犬を見ると必ずヨーゼフと呼んでしまったり、アニメのオープニングでハイジはとても大きいブランコに乗っていますが、ブランコがあれば必ず乗ってしまったりと、「自分がハイジになるという行動をやりました」ということも聞かれます。アニメを見て、明らかに現実のものではないですが、自分の想像力を使って、現地に行ってもアニメの世界を模した行動をするということが分かりました。ぜひ、いずれは現地に行って実際にインタビューしたいと思っています。

その他にもう 1 つ、日本人、特に女性が好む旅行目的先としてカナダのプリンス・エドワード島があります。これは小説の『赤毛のアン』の舞台です。もちろんアニメにもなっていますし、カナダではたくさんのドラマや映画も制作されています。その場所になぜ日本人女性は行くのか、これを探りたいと思いました。加えて、昨日も少しお話に出ましたが、特に若い女性の間での「歴女」と呼ばれる武将巡礼ブーム、これらを使った観光地のマーケティング、さらに冬のソナタではじまった韓流にも着目しました。ブームが今は少し下火になりつつあると言われているのですが、韓国と日本の関係が悪化していても、ある特定の韓流スターのファンミーティングを現地でするとなると、「こんな金額なの？」と驚くほど高額なツアー商品でも、たとえば一度に 800 人、1,000 人、人気のポップグループ

になると2,000人くらいが、わざわざ韓国で開かれるファンミーティングに参加しにやってきます。もちろん、なぜかといえば本人に会えるからです。こうした力についても、研究ノートではありますが論考としてまとめました。

続いて、現在私が携わっている文部科学省の「地（知）の拠点整備事業」についてご紹介します。地域活性化の手段として、ロケ地に使われる映像作品等を誘致するというテーマを設定し、果たして有効なのか、あるいは可能性があるのか、高崎市と下仁田町を結ぶ上信電鉄というローカル線で調べています。昨年の6月に、沿線にある富岡製糸場が世界文化遺産に登録されたので、最近は乗客数が増えているのですが、それ以前は乗客の減少や周辺の過疎化という問題があり、何とか上信電鉄を活性化できないか検討されていました。活性化の手段のひとつとしてテレビドラマや映画の撮影地としての使用があるのですが、実際に、今までロケ等ではよく使われてきました。しかし、決してメインで使われないということがよくあります。「ロケ地は高崎でした」と大々的に出なかったり、どこにでもある風景の一部として寂れた商店街が使われたり、昭和の雰囲気が残る町並みが別の所として使われたりしていることがあります。このような使われ方をしていたら、観光客がたくさん押し寄せるという現象は一切起こりません。ただし、自分たちが住んでいる町がテレビドラマや映画の撮影に使われて、嫌だと思う人はいないのではないのでしょうか。こうしたことを積み重ねていくうちに、作品の内容にもよると思いますが、テレビの画面や映画のスクリーンで見る町と、自分の住んでいる実際の町の様子の違いを見たり、何らかの誇りを持ったり、あるいは「やっぱり地元はいいな」という気持ちが起こることも考えられます。そのため、こうした影響を集中して調べていきたいと思っています。

3. 英米圏におけるコンテンツ・ツーリズム研究の潮流

私個人の研究紹介が長くなってしまいましたが、ここから後半として、たとえば英国やアメリカ等での英文の論文を中心に、どういった研究がコンテンツ・ツーリズムの文脈で研究されているのかをご紹介したいと思います。日本ではコンテンツ・ツーリズムという名前が使われていますが、私もまだなじみがなく、どちらかというフィルム・ツーリズムという言葉がよく使われています。もちろんこれは視点の関係であり、いろいろな呼び方をする人がいるのですが、一般的に用いられるフィルム・ツーリズムという言葉でここでは紹介させていただきます。

まず、研究の対象となる所をスライドのリストでご覧いただいておりますが、これらはもちろん実際の映像作品の舞台となった場所です。本当の舞台になったところ、あるいは違う場所で撮影されていることもありますが、「ここの都市で撮影しました」と紹介されて、研究者がその場所を調べるということがあります。また、映像作品の中にはもちろんスタジオの中で撮影するというケースがあります。こうしたセットを見学できる場合はそのセットに行ったり、屋外で撮影された場合には屋外セットを訪問したりするという観光現象

について研究されている方がいます。実際に作品が撮影されている最中にその場所に行くという現象について調べている方もいます。他の観光現象として、映画やテレビがアトラクションのテーマになったユニバーサル・スタジオ・ハリウッドに観光客が集まるというケース、映画祭に参加するケース、あるいはさきほどの韓流スターではないですが有名人に会いたいと思って行動が起こることもあり、これはハリウッドなどでよく見られます。また、ロケ地を訪問するためにオーガナイズされたツアーや、韓国のソウルなどでは、現地発着ツアーも最近は多数催行されています。現地に行ってそのロケ地を訪問するものです。これは作品ごとに「そこのロケ地に行けますよ」と謳うものです。最近では、ハリポターのスタジオが 2012 年から実際に見学できます。このようにさまざまな現象が見られますが、それに対する主な研究テーマをいくつかご紹介していきたいと思います。

英語圏でフィルム・ツーリズムやコンテンツ・ツーリズムの研究が活発になってくるのは 1990 年代後半からです。まさに私が英国で研究していた時期と重なっていますが、主な研究テーマは観光客に関するものでした。つまり、実際の「フィルム・ツーリスト」にどのような特徴があり、どのような行動をして、どのような動機から映画やテレビドラマ関係の場所に行こうとしているのか、実際に訪れた体験や経験はどういうものなのか、何を求めているのかということです。また、さきほどのハイジの事例のように、実際に訪れた時に何らかのパフォーマンスをして旅行者が楽しむということが起こっています。こうした現象に注目しているものや、そのパフォーマンスを類型化している研究があります。他にも、何が一体旅行者を惹きつけているのか、惹きつけている要因は何なのか探るという研究もあります。すべてはご紹介できないので、フィルム・ツーリスト研究のケース・スタディーを 2 つご紹介させていただきます。

まず、ニュージーランドを舞台にした 3 部作映画『ロード・オブ・ザ・リング』の屋外セットが「ホビット庄」として公開されています。そこに実際に訪問した人たちの体験や経験について、インタビュー調査やアンケート調査から考察するという研究がたくさん行われています。この屋外セットは、初年度は年間 1 万 5,000 人ほどしか参加していなかったそうですが、最近では年間 33 万人が訪れています。日本人も全体の訪問者の 7% 程度が行っているそうです。熱狂的なファンがいて 8 回くらい訪れている人もいるくらい、観光客を惹きつけるものになっています。英国の例で少し遅りますが、グラナダ・テレビというテレビ局がマンチェスターにスタジオを持っているのですが、そこで 1960 年代から今に至るまで放映されている、『コロネーション・ストリート』というドラマがあります。いわゆる NHK の連続テレビ小説のようなものですが、そのセットを見学することができます。そこを訪れる人たちの体験はどのようなものか、一体何を求めて訪れているのかというのを調べた研究があります。このスライドの写真なのですが、セットは屋外に作られています。さきほど、英国のドラマは上流階級が描かれているものが多いと申し上げましたが、これは労働者階級の日々の生活が扱われたものです。そうした屋外セットに加えて『シャーロック・ホームズ』シリーズのセットが残っています。ただし、このスタジオは新しい場所

に変わるということで、現在はツアーに予約した人だけが訪問できるという形になっているのですが、やはり実際にスタジオを訪問している人の経験を調査しているものがあります。この『コロネーション・ストリート』研究を行っていた方がどういうことを発見したかということをご紹介させていただきます。日々、毎日放映されているテレビドラマを見て、実際にロケとして使われているセットに訪問するわけですが、観光というものは通常、非日常を求めて旅するというのが言われています。しかし、コロネーション・ストリートを訪れている人々は、日々日常生活で見ている体験を持ちながら、そのメディアの世界を見学するという形をとっているのです、どちらかというとメディアの世界と自分の日常生活の境界線がなくなっているということをこの研究者は言っています。

続いて、フィルム・ツーリズムの影響を研究した成果が多くあります。すなわち、どのような経済的効果があるのか、旅行者数の増加という観点から見たり、あるいはパブリシティの価値としてどれくらいのものを生み出していたのという数字に着目したりする研究です。一方でその影響には、旅行者が増加するという良い面だけでなくネガティブな面もたくさんあります。特に、自然豊かな場所で撮影されたロケ地に、突然たくさんの訪問者がやってくると、自然環境を壊したり地域住民が生活できなくなったりするという問題があります。そのネガティブな側面について調査しているという方もいます。また、フィルム・ツーリズムの影響という観点では、なぜその場所に行きたいと思わせるのか、なぜその場所を選ぶのかというプロセスやメカニズムといった面を調べているものもあります。

加えて、私も研究で取り上げたのですが、たとえばメディアの中で描かれた場所は実際に見た人たちに何らかのイメージを抱かせるので、イメージに関連するものの、あるいはマーケティングやビジネス関係の研究も行われています。イメージの研究については、さきほど社会構築主義についてお話しさせていただきましたが、それぞれ違う社会や文化的背景を持った人たちが特定の場所を訪れるので、ある作品を見ても、受け止め方や、自分の中に作るイメージが違うということが考えられます。そうしたものを解明しようとしている方もいます。たとえば、『モーターサイクル・ダイアリーズ』という2003年の映画を、米国とカナダとスペインという違う国籍の視聴者に見てもらい、実際に今見た南米のイメージはどのようなものですか、実際にあなたはそこに行きたいと思いましたかというイメージの比較をした研究があります。この映画は南米を縦断するという内容なのですが、この方の研究では、カナダ人がもっとも南米に行きたいと思ったということが分かりました。実際にどういったところに魅力を感じましたかという質問に対しては、やはりランドスケープや南米の文化的な特徴に惹かれたという答えが多く返ってきたようです。もちろん作品ごとに、視聴者を惹きつけるものは違うでしょう。

マーケティング関係の研究では、映画を使ってオーストラリア全体のイメージアップを図ろうとしたケースを調査しているものがあります。また、ニュージーランドでは『ロード・オブ・ザ・リング』とさまざまな形でタイアップして、プロモーションに生かそうとしていたり、ニュージーランドのイメージを向上させようとしていたり、ということが行

われているので、これらに関する研究も行われています。このように英語圏中心に英文の論文を見てきたのですが、近年ではアジアでの研究も英文の学術誌に載せられるようになってきています。今回は省かせていただきますが、特に韓流ブームの後には、その関係の研究成果がたくさん出てきたので、私が最近目にした新しいものを少しだけ紹介させていただきます。1990 年代頃から 2000 年くらいは、日本のトレンドドラマがアジアでは人気でした。台湾からの観光客に対して、その影響を調べた研究成果があります。2006 年の 7 月から 2 か月間、実際にトレンドドラマの舞台となったお台場、東京タワーへ実際に訪れた台湾人旅行者に対して、日本のポップカルチャーは日本のイメージを向上させたか調査しています。結果、日本に対して好意的なイメージを抱かせるのにテレビドラマ、トレンドドラマは大きな影響力があったということが分かっています。トレンドドラマは恋愛ものが多かったのですが、「どういう内容に惹かれたのですか」という質問もあって、恋愛というよりも個人の成長、ビジネスの世界、日本独特の組織や社会を描いたところに興味を持ったという人が多かったようです。この成果は台湾の研究者によるもので、日本に実際に来られて研究されたものです。もう 1 つ最近の研究をご紹介します。『冬のソナタ』ブームはかなり前のことですが、まだ大きな影響力があり、タイの研究者の方が『冬のソナタ』のロケ地で使われた南怡島で実際に 4 年間かけて長期的なインタビューをされました。それに加えてタイの空港で、韓国のロケ地へのツアーの参加する人たち 1,000 人程度にアンケート調査をされています。興味深かったのは、ロケ地を訪問するツアーであるにも関わらず、実は作品を見ていない人もたくさん参加しており、具体的には、連れが参加したいからという理由や、話題になっているからという理由で参加している観光客が多いようです。

4. コンテンツ・ツーリズム研究の理論と課題

さて、ここからコンテンツ・ツーリズムを研究するに当たって有益な理論を紹介させていただきます。もちろん、これは観光学とまったく同じです。文化人類学の観点からも研究が可能ですし、最近はおート・エスノグラフィーという研究者自身が自ら参加し、その自分自身の体験を語るという手法も使われています。従来、研究者は客観的な立場で見るべきであり、なぜ自身の体験を書いて研究になるのかという批判もありましたが、こういうものが多く使われるようになってきています。私の研究で用いた社会学の諸理論はもちろん使えますし、旅行するのはもちろん人なので心理学の知見も用いることができます。また、見方によってさまざまな風景が違いうように評価されるということがありますので、文化地理学の理論も有効でしょう。そしてもちろん、メディア・スタディーズやカルチュラル・スタディーズの方法論を使って進めることも必要です。このように、さまざまな学問領域の理論や方法を使うことが可能です。

最後に、私の考えるコンテンツ・ツーリズムの課題を申し上げます。既往研究では、訪

問客の数が増えたという数値的なデータが示されることが多いのですが、実際に旅行する人たちの心理的なものを深く探るような質的な成果は少ないのが現状です。実証研究はされていますが、簡単なアンケートで終わるような量的調査が多く、そこからは何も生まれないことがあります。また、すべてを数値に表わしたとしても解釈の問題が生じますので、数値に表されたことが本当に真実なのかということも検証しなければなりません。つまり、より深く質的なかたちで実証研究をする必要があるのではないのでしょうか。これはインタビューを通じて表現された言葉を解釈するという手法に落ち着いてしまうという問題もありますが、それでも実際に旅をしている人の気持ちなど深く入り込んだ部分を探る必要があると思います。また、どうしても避けられないことだとは思いますが、既往研究ではケース・スタディーが多くなってしまっています。当然のことですが、事例研究だけでは一般化・普遍化ができないという批判を受けてしまいます。一方で、社会構築主義的な観点から見れば、それぞれの社会的、文化的背景が異なれば、個々人のものの見方も異なったものになります。こうした部分を考慮しながら研究を進めていかなければならないので、どうしてもケース・スタディーにならざるを得ないという難しい課題があります。さらに、さきほどさまざまな学問領域の理論や手法を使えるという話をさせていただきましたが、裏を返せばこうした学問領域を結合、横断する研究成果を提示することも必要だと思います。メディア・スタディーズなどの成果を用いて、内容を実際に深く分析することも必要ではないのでしょうか。加えて、短期的な視点で、短い期間で研究を終わらせてしまうことが多々ありますが、調査を行った時点からは社会的、文化的背景はさらに変化していくはずなので、もう少し長期的な視点で調査することで、社会に役立つ指針や見解を生み出すことができ、対話に繋がるような効果的な研究ができると考えられます。

時間を超過してしまい申し訳ありませんでした。このあたりで私の発表を終了させていただきます。ありがとうございました。

<<質疑応答>>

西川克之

岩下先生のご発表を聞いて、昨日のコスプレをはじめとするお話、あるいはアニメで誘発される観光という現象を並べてみると、論点がいくつか浮かび上がってくると思います。1つは、虚構性の問題です。さきほど山村先生は物質的／非物質的、有形／無形ということを抑ったのですが、コンテンツ・ツーリズムあるいはコンテンツを考えるには虚構性の度合いを考えていく必要があるのではないのでしょうか。これに関連していくつかの論点も考えられます。列挙するに、虚構性と場所性、つまりコンテンツが場所とどのように結びつくのかという論点、そしてその虚構性、場所性という観点から見たコンテンツが引き起こす authenticity はどう捉えられるのか、さらに文化というものの選別・区分けです。今日の岩下先生のお話にもありましたが、高級文化と大衆文化という区分け、もちろんご指摘が

あったようにポストモダン的な状況の中では、もはやこうした区別は消失しつつあるのかもしれませんが、それでもなお、コンテンツ・ツーリズムという現象を考える際には、こうした視点は避けられないのではないかという気がしています。たとえば、岩下先生は小説をもとにした映画を事例として研究されています。映画はもちろん大衆文化なのかもしれませんが、「コンテンツ」という言い方にはもう一段「軽い」ニュアンスがあるように思えてなりません。つまり、映画や小説が「作品」として捉えられるのに対して、アニメは「コンテンツ」と称されてしまう。何かのメディアがあつてそこにはめ込むもの、あるいはテレビの放送時間があつて、そこに乗せるものという捉え方が基本にあるのではないかという気がしております。

さらにまた、一般的傾向としてアニメのような極めて虚構性の高いものは、具体的な場所、つまり歴史や人々の生活が刻み込まれているはずの場所と結びつかない度合いが高いと考えられます。しかし、そうしたアニメ作品に誘発されて、特に若者が旅行に出向きます。この場合、若い旅行者たちはどのような authenticity を求めて観光地に赴くのかという問題は、まだまだ検討の余地が残されているように思えます。

昨日ご紹介いただいたコスプレサミットについてもいろいろと考えさせられました。たとえばヨーロッパの若者たちが名古屋に来るのですが、彼ら彼女らは中流層で、ある程度お金を持っている人たちであるということ。つまり、彼ら彼女らはひょっとすると、ある種の抵抗、大人たちが築き上げてきた高級文化的なものに対する 1 つの抵抗、反抗として参加しているように思えました。少し古い言い方になりますが、中流層が独占してきた文化資本という体制に対して、若者の側から反論、反抗をしている。このような反抗のあり方は、日本のオタクの抵抗、反抗とある意味では裏返しになっているように思います。つまり、日本のオタクは自分たちしか分からないひそやかな楽しみを持っていて、大衆文化の片隅にはいるけれども、一般化、大衆化されてたまるかという抵抗を持っているのかもしれない。ヨーロッパと日本におけるこうした抵抗の様式の違いにまた、興味深い論点が潜んでいると感じています。

ここで少し話が変わりますが、昨日シートン先生がヘリテージとコンテンツを分けて考えるという視点を提示されました。今日岩下先生がおっしゃった例がヘリテージの側に属していて、特に英国ではヘリテージ・フィルムという映画のジャンルがあつて、それは英国が自分たちの伝統や歴史をイメージとして売り込んでいこうとする意図が背後にあるのかもしれませんが。こうしたヘリテージ寄りのものと、アニメのように非常に虚構性が高いものの区別をしてみるとどうでしょうか。たとえば、昨日高野先生が仰っていましたが、『マッサン』は真つ当なものとして地域側が受け入れてくれるが、『たまゆら』に対しては批判のみが向けられるというように、今度は大人の側がヘリテージに親和性を持つけれど、コンテンツにはやはり抵抗を持つということがありうると考えられます。

さらに、こうした論点とともに、聖地巡礼という言葉が何度か出てきていますが、聖地というのはどういう意味合いを持つのかを検討する必要もあるでしょう。もちろん文化人

類学的には観光というのも一種の聖地巡礼であり、観光者は非日常体験を求めて、あるいは本物に出会うために移動するのだという図式的な理解があります。では、コスプレサミットに来る若者たちは、そこにどういう意味を見出しているのでしょうか。自分たちの日常世界にはないものを求めてくるわけですが、その場合にはどういう非日常性なのか、こうした点も考えてみる必要があると思います。雑駁なコメントですが、以上です。

小林天心

岩下さん、どうもありがとうございます。岩下さんと私は、20 年くらい前から実は知り合いの仲でございます。スカンジナビア政府観光局に彼女がいらっしゃる頃に、私は旅行業の現場におりまして、スカンジナビアに連れて行っていただいたことがあります。ちょうど私が旅行業を辞めて、ニュージーランド観光局に入った年に、岩下さんが留学に踏み切られたということで入れ違いになったわけです。当時のことをいろいろと考えながらお話を伺っていたのですが、時間の関係で簡単な感想をお話しさせていただきます。

「グリーン・ゲイブルズ」というカナダのプリンス・エドワード島にある建物の話と、私がニュージーランド観光局に勤務していた最中に起こった『ロード・オブ・ザ・リング』ブームの2つについて、一言ずつお話させていただきます。プリンス・エドワード島の「グリーン・ゲイブルズ」はオリジナルではなく、『赤毛のアン』という作品に合わせて適当な家をピックアップして設えたというのはご存知ですね？ 実はそのコピーが北海道の「カナディアンワールド公園」にあります。「カナディアンワールド公園」に「グリーン・ゲイブルズ」が出来てから、カナダのプリンス・エドワード島にあったオリジナルの家が焼けてしまい、設計図も何も残っていなかったため、「カナディアンワールド公園」のコピーをとって再建したという話もあります。それはさて置き、プリンス・エドワード島は日本からカナダに行く女性にとって、古くからの憧れの的になっています。カナダの一番東の外れにあり、高知県より少し大きく四国の半分程度の面積です。とてもロマンチックで綺麗な風景が広がっています。まさにアンの物語の中に出てくるイメージ通りの風景が今も広がっているのです。建物自体か本物かどうかは問題ではなく、そのイメージを楽しめればいいのです。イメージ通り、つまり現実を自分のイメージに引き合わせて満足できるという世界です。ジェーン・オースティンのお話の中にも、男の人の家が仮想現実だというお話がありましたが、まさにそれを楽しみに行っている。それがほほえましい現象になっていて、今でも変わりなく、日本のお客さんが多く現地を訪れています。

そして『ロード・オブ・ザ・リング』はかなり大がかりな映画でしたから、ニュージーランド観光局としても、これを世界キャンペーンにどう活用できるか大きな議論になったのを覚えています。結局はこれも、ニュージーランドのとてもきれいな風景を映画の中に取り込んでもらいました。当時は“100% Pure New Zealand”というキャンペーンを展開しており、クリーンなニュージーランドというイメージを推していたのですが、それを上書きしてもらい後押ししてもらった映画ということでとても嬉しかったです。ただ、それでどれ

くらい観光客数が伸びたのかは不透明なところがあり、大騒ぎはしたものの、結果はあまり変わらなかったという現実があります。「ホビット庄」の話がありましたが、年間 30 万人という 1 日 1,000 人弱ですね。おそらくこれでは維持費も捻出できないと思うのですが、それほどあれ自体は魅力的なものではないので、結局『ロード・オブ・ザ・リング』という映画自体が全体的なイメージとしてニュージーランドを押し上げてくれたという、ないよりはあった方が良かったという結論であったと思います。このフィルム・ツーリズムもコンテンツ・ツーリズムも、ローカルなエリアにとっては、地域をツーリズムの中でアピールしていく上での 1 つのファクターでしかないのです。それにあまり期待しすぎるのはいけないし、あればあったで嬉しいくらいのスタンスでいかなければいけません。そこに依存しすぎてしまうと、本来そのエリアが持っている良いところが全部消えてしまうかもしれないのです。

こうした点は注意しなければいけないという印象を持っています。雑駁なコメントになりましたが以上とさせていただきます。ありがとうございました。

岩下千恵子

コメントありがとうございました。山村先生をはじめとする皆さまが取り掛かっているコンテンツ・ツーリズムですが、コンテンツというのは決してアニメだけではないと私は考えています。さきほど、文学や映画、テレビ番組はコンテンツに入らないのではないかとのお話がありましたが、私は入るのではないかとこの立場で研究を進めていけるのではないかとこの判断をしています。もちろん、それぞれ捉え方は違うと思いますが、広い意味ではコンテンツ＝アニメだけを指すわけではないと考えています。

西山徳明

西川さんから頂いたお話は重要で、昨日今日のこの場のように、観光を広く研究する中でコンテンツを改めてどう考えるべきか検討する上で、重要な問題提起であったと思います。要するに、虚構性や場所性という言葉で 1 つの指標にされて、なぜ作品と呼ばず、コンテンツと呼ぶのかというところが中心的な話題であったかと思いますので、場合によっては西川先生の方からもう一度お話を頂いて、総合討議で改めて議論させていただければと司会として考えておりました。後半は私も岩下さんの発表を聴いて、もっと広く勉強していかなければいけなかったし、多彩な情報をたくさん頂きました。どうもありがとうございました。

国際的な研究の潮流 から見たコンテンツ・ ツーリズム研究の課題

高崎商科大学商学部商学科
岩下 千恵子

私の研究の原点

大衆文化としてのメディア(映画、テレビドラマ、
文学)と観光の関係性

- 1999年修士論文、英国サリー大学院
- The impact of film, television and literature as popular culture on tourism and the postmodern gaze
(大衆文化としての映画、テレビ、文学の観光への影響とポストモダンのまなざし)

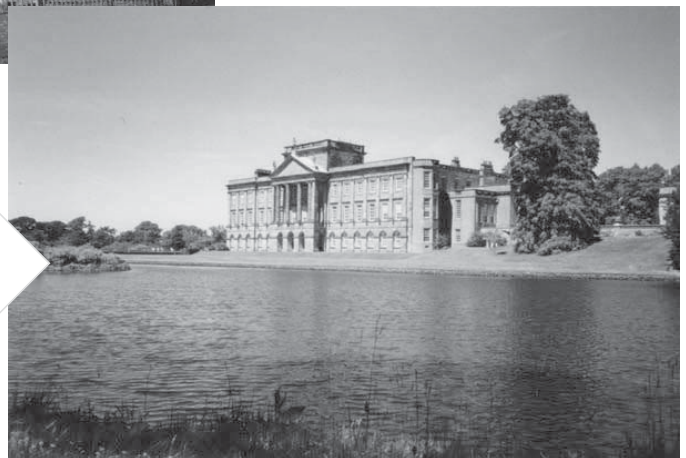
ジェーン・オースティンの映画・テレビドラマ、 小説が誘因する国内観光に関する考察

- ジェーン・オースティン(Jane Austen)ブーム
(1995～6年—4作品が映画、テレビドラマ化)
- ジェーン・オースティン・ハウスとLyme Park(テレビドラマのロケ地)での訪問者へのインタビュー調査実施
- 観光行動及び観光マーケティングへ多大なる影響力を持つ
- ハイパーリアルな体験を求めるポストモダン時代の旅行者



ジェーン・
オースティン・
ハウス＝実際に
晩年を過ごした
家

ライム・パーク
(Lyme Park)
テレビドラマ
「自負と偏見」の
ロケ地



大衆文化としてのメディアと国際観光の関係性

- 2004年英国サリー大学院 博士論文
- Media Construction of the UK as a destination for Japanese tourists
(メディアが構築する日本人旅行者にとっての旅行目的先としての英国)
- ・事例＝日本人の英国への国際観光
- ・大衆文化メディア(映画、テレビ番組、文学)の日本人旅行者への影響の程度 ・大衆文化メディアの役割

博士論文関係の論文① 中心とする理論・視点

- Media Construction of the UK as a destination for Japanese tourists:
Social constructionism and tourism
(社会構成主義と観光)(2003年学術誌掲載)
- 社会構成(構築)主義
観光＝社会的、文化的現象
旅行者(動機)、観光地(意味、価値)
＝社会的、文化的(歴史的)に作られる

博士論文関係の発表・論文②

- Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism
(2003年学会発表、2006年学術誌掲載)
- Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK
(2006年学会発表、2008年学術誌掲載)

英国が舞台の映画やテレビドラマによく登場するカントリー・ハウス(領主の館)



・ポピュラーカルチャーが構築する英国のイメージ

- * 長い歴史・伝統的
- * ロイヤル(王族・貴族)一上流階級
- * エレガント、紳士の
- * 紅茶を良く飲む * 牧歌的な田舎
- * 自然、ガーデン、ロンドン

博士論文の結論

英国を扱った映画、テレビ番組、文学作品の役割

- 英国旅行の最初のきっかけになるケースは少ない
- 英国、英国人のイメージ、理想、期待、アイデンティティを上げる
 - 英国への観光を視覚的、知覚的に刺激するものとして機能(意識の中に長く残る)
- 旅行目的先としての英国への興味を増大させる、興味を持続させる＝リピーター化

「ウェールズの山」のロケ地



その他コンテンツ・ツーリズム 関連の研究①

- Animation-induced tourism: A Case of *Heidi, A Girl of the Alps*-induced tourism (2009年、学会発表)

(アニメが誘発する観光: アルプスの少女ハイジが誘発する観光の事例)

- 1974年のテレビアニメ「アルプスの少女ハイジ」が日本人旅行者をスイスへ吸引する力を検証
- 実写映画VSアニメ(日本人特有の物の見方)
- 日本人旅行者の旅行ブログの内容分析

その他コンテンツ・ツーリズム関連の研究② 観光地のマーケティングに関する基礎的研究

- 2010年「映画、アニメやテレビドラマなどの映像作品を活用した国際観光マーケティング、カナダ、プリンス・エドワード島州政府観光局を事例として」
- 2011年「武将巡礼ブームを活用した観光地マーケティング」
- 2013年「大衆文化としてのエンターテインメントを活用した国際観光マーケティング～韓流を活用した韓国の日本人旅行者誘致を事例として～
(文献調査中心の研究ノート)

現在進行中の研究プロジェクト 文部科学省「地(知)の拠点整備事業」

- 地域活性化の手段としての映像作品撮影誘致の有効性に関する研究
～高崎市と上信電鉄沿線の市町村を事例として～
- 国内及び群馬県内フィルムツーリズムの現状と動向調査
- 住民のロケ誘致に関する住民意識と態度調査

フィルム・ツーリズムの領域

- 映像作品で描かれた場所(リアル・置換)への訪問
- スタジオ・セット、屋外セットへの訪問
- 作品撮影中の場所への訪問・撮影の見学
- 映画・テレビがテーマのアトラクションへの訪問
- 映画祭への参加
- 有名人(俳優など)や有名人の家を見るため
- 上記関係場所(ロケ地など)へのツアー参加

英語圏でのコンテンツツーリズム の研究の潮流(1990年代後半から)

• 主な研究テーマ①

1. フィルム・ツーリスト

特徴、行動、動機、体験について
パフォーマンス、類型、
引きつける要因

フィルムツーリスト研究 ケーススタディ例

- ニュージーランド「ロード・オブ・リング」「ホビット」(2014年公開)のセット「ホビット庄」を訪問する旅行者の体験
(Buchmann et al., 2010; Peaslee, 2011)
- 英国、グラナダスタジオ、テレビドラマ「コローネーションストリート」セット訪問者の体験
(Couldry, 1998, 2005)



テレビドラマ
「コロネーション・ス
トリート」の屋外セ
ット

屋内セット
テレビドラマ「シ
ャーロック・ホー
ムズシリーズ」
も撮影



研究テーマ② ～フィルム・ツーリズムの影響～

- 経済的効果—旅行者の増加
- ネガティブな影響—自然環境、地域住民
- ロケ地への訪問動機づけ、旅行先として選択

(ロケーションを知覚させ、魅力を増大させ、観光を発展させる)

研究テーマ③

観光地イメージ、マーケティング、関連ビジネス

《研究例》

- 「Motorcycle Diaries」(南アメリカが舞台)を使い、国籍の違う視聴者(米国、カナダ、スペイン)の南アメリカのイメージと旅行願望、イメージ比較
(Hudson, Wang, Moreno, 2011)
- 映画「オーストラリア」を活用したオーストラリア政府のマーケティング(Baker, 2011)
- ニュージーランド観光局の「Lord of the Ring trilogy」とのタイアップ、ニュージーランドのイメージ
(Beeton, 2005; Jones&Smith, 2005, Buchmann&Frost, 2011)

研究の広がり ～西洋からアジアへ～

- Liou(2010)お台場を訪問した台湾観光客
Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourist' perception
- Rittichainuwat and Rattanaphinanchai
(2015)韓国、冬のソナタロケ地を訪問した観光客のタイプ分け
Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination

コンテンツ・ツーリズムへの 適用学問理論

- 文化人類学(cultural anthropology)
ーオートエスノグラフィー(auto-ethnography)、
- 社会学(sociology)
-余暇社会学(sociology of leisure)
- 心理学(国、地域や場所のアイデンティティ
(national, regional, place identity)
- 文化地理学(cultural geography)
- メディア、カルチュラル・スタディーズ
(Media studies, cultural studies)

コンテンツ・ツーリズム研究の課題 ～まとめとして～

- 実証研究(empirical research)が必要
ー効果(影響力)の測定、評価の困難さ
- 事例研究(ケース・スタディ)中心
ー一般(普遍)化の困難さ
- 学際的(分野横断的)な研究が必要
- 長期的な視点・分析の重要性