

日本のシネマツーリズムの変遷と現状

Historical Changes and the Present State of Cinema Tourism in Japan

安田 亘 宏
Nobuhiro YASUDA

要旨

近年、マンガやアニメの作品に登場する舞台の地域を訪れる旅が各地で注目されている。このような観光現象は「コンテンツツーリズム」と呼ばれている。このように作品を対象として観光行動が発生する現象は古くからある。特に、映画作品の舞台となったロケ地を訪れる観光現象は「シネマツーリズム」と呼ばれ、幾度も観光事業や地域に大きなインパクトを与えるブームを起こしている。本稿では、劇場で公開された映画に焦点を当て、シネマツーリズムの日本における変遷を整理するとともに現状を分析することによりその今後の可能性を考察する。本稿における論理的な目的は、日本のシネマツーリズムという観光現象の実証的な知見を蓄積することにある。

Abstract

In recent years, tourist visits to locations that have appeared in manga or anime have attracted increasing attention. This sightseeing phenomenon is a form of “content tourism” and has been observed for many years. Tours that visit location sites used as movie stages have created a tourism boom, making a significant impact on particular areas and the tourist industry. This paper researches “cinema tourism,” focusing on movies that have been released in theaters. Historical changes in Japanese cinema tourism are also described. Analyzing the present condition of this form of tourism suggests possibilities for the future. The theoretical aim of this paper is to explore cinema tourism in Japan and to accumulate empirical evidence to explain this form of tourism.

[キーワード]

シネマツーリズム、コンテンツツーリズム、ロケ地、邦画、洋画、フィルムコミッション、観光まちづくり、インバウンド

Keywords : Cinema Tourism, Contents Tourism, Movie Location Site, Japanese Movie, Foreign Movie, Film Commission, Tourism-Based Community Development, Inbound

I はじめに

1. 研究の背景と目的

近年、マンガやアニメの作品に登場する舞台、作者ゆかりの地域を訪れる旅が各地で顕在化し注目されている。マンガやアニメなどの熱心な愛好家が好きな作品に縁のある土地を「聖地」として訪れる旅は、とくに「聖地巡礼」¹⁾と呼ばれている。このように作品を対象として観光行動が発生する現象は古くからある。小説や映画・テレビドラマなどの舞台となった土地、ロケ地となった場所を訪ねる旅行スタイルである。このような観光現象を2000年代に「コンテンツツーリズム」と総称されることが多くなり、有力な「ニューツーリズム」²⁾の一つのカテゴリーとなっている。

様々なコンテンツの内、映画・テレビドラマなどの映像作品の舞台となったロケ地、原作地を訪れる観光現象は、「フィルムツーリズム」と呼ばれ、国内外のヒット作品を背景に幾度も観光事業や地域に大きなインパクトを与えるブームを起こしている。「シネマツーリズム」「スクリーンツーリズム」「ロケツーリズム」「ロケ地巡り」などと呼ばれることもある。

本稿では、これら映像作品の内、劇場で公開された映画に焦点を当て、いわゆる「シネマツーリズム」の日本における変遷を整理するとともに現状を分析することにより、今後の可能性を考察する。

2. 研究の方法と仮説

「シネマツーリズム」の日本における変遷については、過去の顕著な映画に係わる観光現象の分析と旅行会社勤務の中での参与観察、観光研究者として捉えてきた旅行者行動、当該観光地へのフィールドワーク、そして筆者の映画鑑賞愛好者としての個人的な感覚などを通し、その概観を考察していく。今日の現状については、

独自のインターネットによる消費者調査結果に基づき分析する。

シネマツーリズムは、途切れなくムーブメントを起こす注目すべき観光現象である。一過性のブームで終焉を迎えるものも数多くあるが、持続的に映画ファンを引き付ける観光地となっている地域も確実に存在している。今後の可能性も大きなものと予想されるが、一方で映画のあり方自体が変化し、その原作の位置づけ、リバイバル上映、さらに二次利用となるビデオ、テレビ放映、インターネット視聴、ゲーム化など、複合的なコンテンツ要素により、以前と異なる形で進行していき、一部の映画ファンだけではなく一般旅行者にも浸透していく可能性をもつ。以上の仮説を検証していく。

II コンテンツツーリズムとシネマツーリズム

1. コンテンツツーリズムとシネマツーリズムの定義

近年、注目を集めているコンテンツツーリズムとは小説・映画・テレビドラマ・マンガ・アニメ・ゲーム・音楽・絵画などの作品に興味を抱いて、その作品に登場する舞台、作者ゆかりの地域を訪れる旅のことである。地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用すること³⁾である。地域文化の創造、地域のコンテンツ産業創出などもテーマとなる。増淵(2009)によると、コンテンツツーリズム自体は昔からある形態だが、現代のコンテンツツーリズムは単に観光文脈だけでなく自治体などの公的機関が積極的に関与し、地域の再生や活性化と結びついている点が重要となるとしている。

本稿のテーマであるシネマツーリズムはコンテンツツーリズムひとつのカテゴリーである。シネマツーリズムと類似した表現で、フィルムツーリズム、スクリーンツーリズム、ロケツー

リズム、ロケ地ツーリズム、メディア誘発型観光などがある。それぞれ明確な定義はなく、使用する人の好みで使われているようである。強いて規定すると、シネマツーリズムは劇場で公開された映画、すなわちテレビドラマなどを含めないものを対象にしている印象が強い。スクリーンツーリズムも、同様な印象を受けるが、観光庁が地域活性化のために推進している「スクリーンツーリズム促進プロジェクト」⁴⁾においては、「映画・ドラマ等の映像作品を活用した活動」と明記しているので、どちらかと言うとフィルムツーリズムと同義語と捉えている。ロケツーリズム、ロケ地ツーリズム、メディア誘発型観光も、映像作品のロケ地を訪れるという意味ではフィルムツーリズムと同じ意味と解釈していいだろう。また、フィルムツーリズムには、近年、映画やテレビドラマだけではなく、テレビCMやプロモーションビデオなどの映像作品も含まれることもある。

本稿では、コンテンツツーリズムを幅広いコンテンツ作品を対象としたものと捉え、フィルムツーリズムを映画やテレビドラマ、テレビCM、プロモーションビデオなどの映像作品を対象とした観光現象と規定する。そして、シネマツーリズムの観光対象は劇場で公開された、いわゆる映画のロケ地とする。したがって、図1のような概念図となる。本稿においてはシネマツーリズムを「劇場で公開された映画作品の舞台となったロケ地を訪ねる旅、その観光現象」とシンプルに定義する。

しかし、後述する日本におけるシネマツーリズムの嚆矢とすることができる映画『砂の器』⁵⁾は、もともとは1960年から連載された『読売新聞』夕刊小説であり、翌年書籍化され、話題作となった松本清張のベストセラー長編推理小説であった。1974年に松竹で映画化され大ヒットした。それと前後し、1962年、1977年、1991年、2004年、2011年と、なんと5度もテレビドラマ化され、その都度大きな評判となった。映画で

の出演者の迫力ある演技、大スクリーンに映し出される日本の四季の美しさ、大自然の雄大さと厳しさ、そこに流れる厳かな音楽などが最も影響しロケ地への旅を誘ったと思われるが、このように原作である小説や同じ原作から制作されたテレビドラマなどと複合した形で、その舞台となった地に興味を持つことも少なくはない。したがって、これらを厳密に区分することは困難なケースもあることに留意しなければならない。

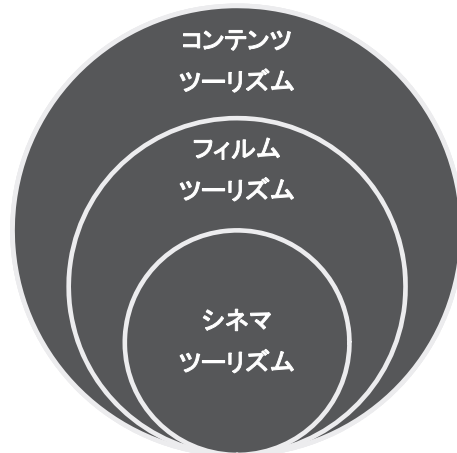


図1 シネマツーリズムの概念

2. コンテンツツーリズムとシネマツーリズムの先行研究

コンテンツツーリズムという名称においてのまとまった学術的な研究は少ない。学術論文のタイトルにコンテンツツーリズムが登場するのは2000年代後半からになる。秋山（2005）は、若者の街歩きから「物語消費」型観光を考察している。増淵（2009）は、コンテンツツーリズムを俯瞰しマンガ・アニメだけではなく映画、テレビドラマなどの事例を検証し、「観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要」であると指摘している。増淵（2010・2011・2014）は『物語を旅するひとびと』のタイトルでコンテンツツーリズムの諸現象を考察している。

その後、マンガ・アニメの舞台を訪れる観光現象を研究対象としたものが数多く登場する。北海道大学大学院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が数々の論文を発表している。山村 (2008)、岡本 (2008)、石川 (2008) などが研究の代表的なもので、それぞれ地域活性化と結び付け観光領域の課題を提示している。「萌え」の観点から地域振興を論じた井手口 (2009)、「聖地巡礼」の推移を体系的に整理した大石 (2011)、アニメツーリズム⁶⁾の分類を試みた岩間ら (2013)、地域での取り組み方の課題を論じた風呂本 (2014) などの成果が挙げられるが、日本における近年のコンテンツツーリズムに関する研究はアニメツーリズムにやや偏っているところがある。⁷⁾

本稿で考察していくシネマツーリズムについては、より一般的な呼称であり、近年影響力の大きいテレビドラマなどをその対象に加えたフィルムツーリズムの名称における研究が多い。もっとも、テレビやビデオ、インターネットが一般の娯楽メディアとして定着していなかった頃においてフィルムツーリズムはいわゆる映画が研究対象とされていた。

海外においてその研究の歴史は長い。Boorstin (1974) は、映画を鑑賞した人がその作品の舞台を訪問する観光現象を「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」「シナイ山は『十戒』が撮影された場所として有名になった」などのように表現し、シネマツーリズムの存在を示唆している。

1990年代以降、欧米諸国での研究が進められている。「Film-induced tourism」「Movie induced tourism」「Film-motivated tourism」という名称が用いられている。いずれも「映画に動機づけられた観光」という意味である。他に「Film tourism」「Cinema tourism」「Movie-

generated tourism」「Screen tourism」「Media pilgrim」なども使用されていたが意味はほぼ同様であった。

Busby and Klug (2001) は、フィルムツーリズムとは「地域が映画やテレビ映像に映し出された結果、旅行者がその地域および魅力的と感じる場所を訪れる」観光現象と定義している。Beeton (2004) は、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、撮影地ではないが物語の舞台として設定された場所などにその研究対象を拡大した。Macionis (2004) は、メディアイメージの個人の解釈と消費に基づく現象と捉え、旅行者の行動を類型化した。

また、アカデミックではないが『世界の映画ロケ地大辞典』(Tony Reeves, 2004) は、いわゆる映画ロケ地ガイドであるが世界規模の作品を網羅している実用的な労作であり、大きな研究成果とも言える。類似する日本の文献として澤登 (2005)、川本 (2006)、鷹取 (2009) などがある。

日本においては、2000年代後半から研究が活発化する。中谷 (2007) はフィルムツーリズムを「映画やテレビドラマなどの映像メディアの撮影地となったところを訪れ、映像の世界を体験する観光」と定義し、観光地イメージの構築を論じている。内田 (2009) は「フィルム・インスパイアード・ツーリズム」と表現し、映画による観光創出の可能性を述べている。木村 (2010) は、訪問先を映画やテレビドラマの撮影地だけに限定し、それらによる観光現象を「ロケーションツーリズム」と呼び、撮影地の観光促進、地域活性の可能性を追究している。また、武智 (2008) は四国の自治体に対して行ったアンケート調査の結果として、ロケ地観光の問題点を指摘し、鈴木 (2009) は旅行者の急増が問題となった広島県福山市の鞆の浦の例を挙げ、負の効果についての研究の必要性を論じた。

映画とツーリズムに関する研究は、映画をメ

ディアと捉えその効果をメディア研究の中で論じるものと、フィルムツーリズムとして、旅行者の観光行動と地域活性化の手段として経済効果を分析するものがある。特に後者は、2000年以降、各地で続々と誕生するフィルムコミッションの役割とその効果を検証する研究に繋がっている。また、観光まちづくり研究の中でもその手法として多く取り上げられている。

しかし、劇場公開映画に特化しての研究は少なく、歴史的変遷や現状を分析したものはほとんどない。以下、それらについて論じる。

Ⅲ シネマツーリズムの変遷

1. 映画とロケーション撮影の始まり

シネマツーリズムの始まりは、当然ながら映画の誕生以降となる。また、撮影所内での撮影でなく実際の場所での、いわゆるロケーション撮影が始まってからになる。

映画の誕生は、1895年、フランスでリュミエール兄弟が、「シネマトグラフ」を開発し、観客の前で巨大なスクリーンに動く映像を映した時であるとされている。人が歩く映像や、列車が近づいてくる映像に観客は興奮したと言われている。

1900年代に入るとストーリーを持つ長編の映画も制作され始め、アメリカをはじめとして本格的な映画館が登場し、映画は20世紀最大の娯楽として人々の生活の中に定着していくことになる。1903年にアメリカでエドウィン・ポーター監督による初の本格的な物語性のある作品『大列車強盗』が制作・公開される。上映時間12分のこの映画はカットバック、パン撮影などといった新しい映画技術が使われたことでも知られているが、もうすでにロケーション撮影が行われている。また、元祖西部劇とも言われているが、撮影場所は東海岸のニュージャージー州であった。⁸⁾

この映画が、ロケーション撮影の最初ではな

く、同監督はこの映画の前に『あるアメリカ消防夫の生活』(1903)という映画を製作している。短時間だがロケーション撮影を行っている。したがって、ロケーション撮影の最初は定かではない。いずれにしても、この頃ロケーション撮影が始まり、ロケーション撮影を導入することで、撮影所の平面的なセットでの撮影と比べ、映画の臨場感や興行感が格段とアップしたことは間違いない。

日本における映画の歴史は早くも1896年に始まる。この年、エジソンのキネトスコープが輸入され、神戸の神港倶楽部で初公開された。翌1897年、リュミエールのシネマトグラフが大阪の南地演舞場で、エジソンのバイタスコープが大阪の新町演舞場で公開され、全国で話題になっている。日本映画の制作は1899年に始められた。1918年から1923年にかけて「純映画劇運動」⁹⁾が起り、字幕使用、女優起用、演技・演出の写実化など外国なみの映画が作られるようになった。

日本初のロケーション撮影をした映画は、1908年、吉沢商店製作の『己が罪』であった。ロケ地は、主演者の別荘のあった神奈川県片瀬海岸、江ノ島であった。当時、ロケーション撮影は「出写し」と呼ばれ、吉沢商店は東京の目黒駅前に日本初の映画撮影所である「吉沢商店目黒行人坂撮影所」を持っていたが、実景が観客に珍しがられたため、無理をして海や山へ撮影に行ったと言われている。¹⁰⁾

ロケーション撮影の歴史はほぼ映画の歴史と重なるほど長い。ロケーション撮影とは、映画、テレビドラマなどの製作に際し、撮影所や屋内のスタジオで撮影するのではなく、実在の風景や場所、建物などを利用し、機材などを撮影現場に持ち出して行う撮影のことをいう。単に、ロケーションあるいはロケということも一般化している。また、ロケ地とはロケーション撮影を実際に行う場所のことである。

2. 日本の映画市場—邦画と洋画

日本で観賞する映画は、日本国内で制作された邦画と主に欧米などで制作された外国映画である洋画¹¹⁾に大別される。シネマツーンリズムの視点から見ると、邦画は日本国内のロケ地などへの旅行を誘発し、洋画は海外のロケ地に日本人を誘う海外旅行を生み出す。しかし、近年、邦画のロケ地が海外であったり、洋画の舞台が日本国内であることもあり、新たな観光現象を生み出している。

日本の映画市場は、日本映画製作者連盟が発表している1955年以降の統計を見ると、邦画シェア(配給収入の全体比)は1955~65年まで60%以上を占めていた。ピークは1960年で邦画シェアが78%に達し、この頃が「日本映画全盛期」と呼ばれていた。しかし1970年以降になって邦画は低迷し、バブル崩壊後の2002年には過去最低の27.1%まで落ち込んでいる。1970年頃から、日本の映画市場は、長い間「洋高邦低」と言われてきた。

ところが2006年頃から邦画が伸長する。この年は邦画が約1,078億円、洋画が約948億円という興行収入を記録し、21年振りに洋画の興行収入を上回った。以来日本の映画市場は「邦高洋低」傾向が定着している。さらに2012年、邦画が興行収入で全体の65.7%を占めて洋画を圧倒した。邦画シェアが60%台を回復したのは、実に1969年以来43年振りのことであった。邦画の勢いは、邦画のレベルの向上、テレビ局主導の映画製作、ジブリ作品¹²⁾の安定的なヒットなどが考えられるが、洋画自体の不振も挙げられる。また、洋画の字幕が敬遠されているという説もある。若者たちの「活字離れ」が映画観賞にも影響しているとも言われている。

邦画、洋画の志向は、極めて個人的な趣味趣向となるが、日本における邦画、洋画の興亡の時代背景に影響され、50・60代は洋画ファンが多いと言うように、世代で大きく括られる傾向にある。

3. シネマツーンリズムの誕生—1950-1960年代

(1)洋画—『ローマの休日』から

映画製作において、ロケーション撮影はかなり以前より行われていた。したがって、無声映画からトーキー¹³⁾になり、スクリーンが拡大し、カラー映画¹⁴⁾となり、撮影機械も映写機も、撮影技術も映写技術も向上していく中で、映画に登場する実景は多くの観客を魅了し、そのロケ地に実際に立ってみたいと思うことが、かなり初期の段階からあったと思われる。しかし、シネマツーンリズムが顕在化するには、一方で映画の舞台に憧れる一般大衆が気軽に旅に出かけられるような時期の到来を待たなくてはならなかった。

それが顕在化したのは、1953年にアメリカで制作・公開され、翌1954年日本でも公開された、世界的大ヒットとなった名作『ローマの休日』の登場からである。それは、世界中で巻き起こったトレンドとなり、長く続く観光現象となった。

オードリー・ヘップバーン扮するある国の王女アンとグレゴリー・ベック扮するアメリカ人新聞記者ジョー・ブラッドレーとの、永遠の都・ローマで繰り広げられる短く切ない恋の物語である。テレビの泉、スペイン広場、パンテオン、コロッセオ、真実の口、サンタンジェロ城、ヴェネツィア広場など、ローマを代表する観光スポットが見事に登場している。その名所を舞台に、オードリー・ヘップバーン扮するアン王女が、庶民の服を着てとても短い自由と休日を楽しむと満喫する姿は多くの映画観賞者を惹き付けた。

戦後10年が経ち、欧米の先進諸国においては、マツーンリズムが花開き始める。マツーンリズムとは、第二次世界大戦後に、平和と社会安定、経済発展を背景に、米国、西欧などの先進諸国において発生した、観光が一般大衆の間に広く行われるようになる現象である。ジェット旅客機の就航により海外旅行も一般化し、彼らは大

観光地ローマを目指した。もちろん、ローマはイタリアの首都であり、政治、経済、文化の中心地であり、数多くの貴重な歴史遺産があり、ローマ教皇の居住する地で全世界のカトリック教徒にとっての中心地でもある。それらも大きな要素には違いないが、『ローマの休日』の舞台を自分の足で巡ってみたい、オードリー・ヘップバーンと同じような体験をしてみたい、と多くの人が考えて訪れたのも間違いはない。

日本においても、1964年に海外観光旅行が自由化され、旅行会社による海外パッケージツアーが続々と誕生する中で、夢のヨーロッパ旅行に出かける人が増えてきた。もちろん、そのデスティネーションにローマは欠かすことがなかった。当時、旅行業界内では「ロンパリローマ」と言う言葉があり、ロンドン、パリ、ローマがヨーロッパ旅行の定番、ゴールデンコースであった。誰もが、『ローマの休日』のローマ観光は絶対に外せないと考えていた。実際、その当時から今現在も、ローマを訪れると、日本人旅行者だけではなく世界中の旅行者が、真実の口にカップルで手を差し入れ、必ず声をあげ、記念写真を撮ってもらっている。また、ほとんどの旅行者はスペイン広場に行き大階段を上り下りし、映画の一シーンのようにジェラートを食べる¹⁵⁾。

ロケ地であるイタリア側も、特に観光産業への好影響を期待して極めて協力的であった。実際、そういう視点で見ると、見事な観光プロモーション映画であるとも言える。この時期に、イタリア、ローマは今日というフィルムコミッション¹⁶⁾の感覚を持っていたということになる。

同じ時期、アジアにおいても同じような現象が起きていた。アジア観光の定番コースは「シンバンホン」と言われていた。シンガポール、バンコク、香港である。その中で、香港はショッピングが最大の目的であったが、ほとんどの旅行者は、『慕情』(1955)に登場するヴィクトリアピークから見る100万ドルの夜景を見たい

と要望した。

『慕情』は、イギリス人を父とする混血娘で、戦死した軍人の夫を想いながら医療へ献身する、ジェニファー・ジョーンズ扮する女医のハン・スーインとウィリアム・ホールデン扮するアメリカの新聞記者マーク・エリオットとの香港を舞台とした悲恋物語である。サミー・フェイン作曲による主題歌「Love Is a Many-Splendored Thing」は映画音楽史上の名作と言われている。

この日本人の海外旅行の黎明期に、もうひとつ憧れの都市へと誘った映画がある。既にハリウッドを彩った大女優となっていたオードリー・ヘップバーンの代表作『ティファニーで朝食を』(1961)である。大都会ニューヨークでリッチな男性との結婚を夢見るヒロインが自由奔放に生きる姿を描く。ニューヨーク五番街にあるティファニーは宝石店であり実際には食堂はないが、冒頭でオードリー・ヘップバーンがティファニーのショーウィンドウを前に朝食を食べるシーンが印象的であった。多くの日本人が、この映画で五番街を知り、ティファニーというブランドに憧れ、ニューヨークへ旅立った。

パリを舞台に繰り上げられるミュージカル映画『パリの恋人』(1957)も、トップモデルとなっていく主人公はオードリー・ヘップバーンである。日本人にパリ・イコール・ファッションのイメージを確実に植え付けた作品である。オードリー・ヘップバーンがシネマツーリズムに果たした役割は大きい。

シネマツーリズムの視点から極めて興味深い作品が公開されている。アメリカ映画『八十日間世界一周』(1956)である。ジュール・ヴェルヌの同名小説を原作とする作品。デヴィッド・ニーヴン扮する主人公が全財産の半分を賭金に、気球、鉄道、蒸気船などを利用して80日間での世界一周を目指す物語である。ロケ地はロンドン、パリ、スペイン、インド、香港、日本、アメリカと全世界であった。テーマ曲「Around the World」は、映画音楽としての評価も高く、

日本人にとっては『兼高かおる 世界の旅』¹⁷⁾のテーマ曲として体に染み込んでいる。この映画を見て、ただちにこの国に行きたいということは起こらなかったと思うが、少なくとも当時、夢のまた夢であった「世界一周旅行」と言う言葉が日本人に定着した。

1960年代後半から1970年代前半は、海外旅行が日本人の夢であった。そして、海外情報は映画であった。大画面に登場する景色や都市の風景、そしてそこにいる憧れの大スターがさらにイメージを膨らませ、高額な海外旅行に行くきっかけを自ら作った時代であった。

(2)邦画—『二十四の瞳』から

日本における邦画によるシネマツーリズムの萌芽ともいえる作品は、木下恵介監督・脚本、高峰秀子主演による、『二十四の瞳』(1954)である。日本が第二次世界大戦に突入する時代を背景に、小さな島で生きる女性教師と生徒たちの苦難と悲劇を通して、戦争の悲壮さを描いた作品である。壺井栄の原作には具体的な地名は出てこないが、映画では物語の舞台を「小豆島」と設定し、ロケも同地で行われた。公開後、小豆島は「二十四の瞳の島」となる。小豆島の玄関口、土庄港には女性教師と12名の生徒から成る「平和の群像」が旅行者を出迎える。また、リメイク版『二十四の瞳』(1987)の撮影時のオープンセットを活用した「二十四の瞳映画村」があり今なお訪れる旅行者は多い。

4. シネマツーリズムの定着—1970-1980年代

(1)洋画—『サウンド・オブ・ミュージック』『燃えよドラゴン』『ラストエンペラー』

邦画低迷期の時代である。ハリウッド映画全盛期で、洋画の名作、ヒット作が続出している。そんな中で、アメリカで大きな観光現象が起きている。1977年以来、アメリカ最古の国立公園ワイオミング州のデヴィルズ・タワーを訪れる旅行者が増えた。デヴィルズ・タワーとは、

スティーヴン・スピルバーグの『未知との遭遇』

(1977)で異星人と人間が接触する場所となる奇妙な形の岩山である。1989年、アイオワ州の人口4千人足らずの小さな町ダイヤースヴィルが突然多くの旅行者を呼ぶ観光地となった。ダイヤースヴィルは『フィールド・オブ・ドリームス』(1989)でケヴィン・コスナーが超自然現象の起こる野球場をつくった町である。それぞれ、映画の世界的なヒット後に世界中から多くの旅行者がやってきており、それは今でも続いている。

日本人も様々な洋画に刺激され、憧れの地をつくり、そして、少し思い切りパッケージツアーを利用しその地を訪れ始めた。

『サウンド・オブ・ミュージック』(1965)は、ロバート・ワイズ監督、ジュリー・アンドリュース主演の不朽の名作ミュージカル、世界的に大ヒットした。素晴らしい音楽と美しいシーンの数々で世界を魅了した不朽の名作のロケ地はオーストリアのザルツブルクとその近郊である。大スクリーンに映し出されるアルプスの大自然に多くの人々が圧倒され、1970年代の日本人の海外旅行のデスティネーションとして定着する。

『ブリット』(1968)は、主演のステイブ・マックイーンが運転するフォード・マスタングによるサンフランシスコの急斜面を利用したカー・チェース・アクションであった。坂の街サンフランシスコの風景が多くの日本人に強いインパクトを与えた。『燃えよドラゴン』(1973)は、ブルース・リー主演の香港を舞台にしたカンフー映画。香港の不思議な街や海の風景が描き出されていた。海外旅行とはいえ日本から行きやすく、『慕情』と同じ効果をつくった。現在、香港の新名所になっている「アベニュー・オブ・スターズ」には、ブルース・リーの実物大の銅像があり、旅行者の撮影スポットになっている。

『オリエント急行殺人事件』(1974)、『ナイ

ル殺人事件』(1978)ともにアガサ・クリステイ原作のミステリー映画。両映画ではロケ地と言うよりも、豪華列車オリエント急行と贅沢なナイル川クルーズ船という動くデスティネーションの存在を日本人に知らしめ憧れを抱かせた。

『ビバリーヒルズ・コップ』(1984)は、エディ・マーフィー主演の痛快アクション映画。地名がタイトルに付いた映画である。ロサンゼルスにある高級住宅街であるビバリーヒルズやロデオ・ドライブ、豪華ホテルを知らしめた。『スタンド・バイ・ミー』(1986)は、スティーヴン・キング原作の少年たちが好奇心から、線路伝いに死体探しの旅に出るといふひと夏の物語、主題歌も大ヒットした。ロケ地はオレゴン州で、今なおロケ地巡りは盛んであり、日本人旅行者も訪れている。

『ラストエンペラー』(1987)は、清朝最後の皇帝で後に満州国皇帝となる愛新覚羅溥儀の生涯を描いた歴史映画。故宮で世界初のロケーション撮影が行われ、故宮太和殿での即位式の荘厳、華麗なシーンは多くの人の記憶に残した。この時期、中国への旅行者が急増している。『ニュー・シネマ・パラダイス』(1988)は、イタリアのシチリア島を舞台に、少年と老映写技師が映画を通して心を通わせていく感動的な物語である。イタリアの田舎町の風景はだれでもが憧れるはずだ。現在ではロケ地となったパラッツォ・アドリアーノは「有名なイタリアの田舎町」になり多くの旅行者が訪れている。

ひとつの街でのロケーションで構成された大ヒット作品が、その地に好イメージを醸成させ旅行者を誘引している。それは、世界中の都市に拡がっていることが分かる。そこにはふたつのパターンがある。ひとつは、知名度の高い都市が大きく注目を集めるパターンとまったく観光に縁のなかった田舎町や土地が一躍脚光を浴びて観光地化されるパターンである。

この時期の日本人旅行者の洋画によるシネマツーリズムは、日本人の海外旅行ブームと深く

関係している。

(2)邦画—『砂の器』『男はつらいよ』『尾道三部作』

1970年代から1990年代の、邦画低迷期と言われる時代に、シネマツーリズムを象徴する作品は多くは見当たらない。

日本映画の最高傑作とも言われることのある、松本清張原作の松竹作品『砂の器』(1974)は、そのロケ地となった舞台が目された。奥出雲地方の亀高や鳥取砂丘などで、ロケ地巡りをする旅行者は後を絶たなかった。その後、幾度もテレビドラマ化され、そのたびに話題になり、今でもロケ地マップや専門サイトもあり、旅行者に支持される息の長いロケ地になっている。

『幸福の黄色いハンカチ』(1977)は、山田洋次監督、高倉健主演による、北海道を舞台にしたロードムービー¹⁸⁾の代表作である。第1回日本アカデミー賞など国内における同年の映画賞を総なめにした作品である。今でも、広大な北海道を縦断する「ロケ地訪問ドライブ」が定着している。

1969年、『男はつらいよ』シリーズが始まる。『男はつらいよ』は、山田洋次原作・監督(一部作品除く)、渥美清主演で、1969年から1995年までの26年間に全48作品が制作、公開されたまさに国民的映画シリーズである。渥美清扮するテキ屋稼業を生業とする「フーテンの寅」こと車寅次郎が、故郷の葛飾柴又に戻ってきては大騒動を起こす人情喜劇。毎回旅先で「マドンナ」に出会い成就しない寅さんの恋愛模様を日本各地の美しい風景と地元の人との触れ合いを背景に描いた作品である。

ロケはほぼ全国で行われているが、高知県と富山県、埼玉県では撮影が行われていない。ただし、渥美清の死去で幻の作品となってしまった第49作は高知県がロケ地として決まっていたと言う。ちなみに、アメリカ、オランダ、オーストリアで海外ロケもあった。もちろんロケ地となった多くの各都道府県の地域は、そのチャ

ンスを観光旅行者の誘致に活用した。実際、今でも映画のシーンを思い出しながら、寅さんが歩いた日本の懐かしい風景を巡っているファンは少なくない。しかし、ほぼ全国にまたがるロケ地は希少性がなく魅力に欠けるとも言える。むしろ、寅さんの故郷である東京の葛飾柴又の帝釈天はこの映画の公開を機に今も続く大観光地となった。

シネマツーリズムの視点から見ると、『男はつらいよ』と同じコンセプトで制作されたのが『釣りバカ日誌』シリーズである。『釣りバカ日誌』は、作・やまさき十三、画・北見けんいちの釣り漫画の映画化で、1988年から2006年までに22作品が公開された。北海道から沖縄まで、釣りの現場を中心にロケをしている。映画が完結された後でも、「ロケ地釣り場巡り」をしているファンもいるが、新しい観光スポットを作るには至っていない。

この時期の、日本においてシネマツーリズムの記念碑的作品が制作される。『尾道三部作』である。『尾道三部作』とは1980年代に大林宣彦監督が故郷の尾道を舞台として発表した『転校生』(1982)、『時をかける少女』(1983)、『さびしんぼう』(1985)の三作品を指す。いずれも、尾道のまちを舞台に、中高生を主人公にしたファンタジーであり、ノスタルジックな青春ドラマであった。すでに「坂の街」「文学の街」として全国的に有名な観光地であったが、映画では観光スポットに焦点を当てず、昔ながらの生活の場である尾道の風景を映し出した。これらの作品が、多くのファンの熱狂的な支持を集め、ロケ地巡りの旅行者を増加させ、「映画の街」として定着し今日まで続いている。また、この作品は、地元との協力関係の中で作られたこともその成功の要因であった。この手法は全国の注目を集め、その後全国各地のフィルムコミッションの誕生へとつながっていったと言われている。

5. シネマツーリズムの拡大—1990-2000年代

(1)洋画—『プリティ・ウーマン』『ハリー・ポッターシリーズ』『ロード・オブ・ザ・リング』

『プリティ・ウーマン』(1990)は、ロサンゼルスを舞台に、リチャード・ギアとジュリア・ロバーツが、実業家と娼婦を演ずるロマンティック・コメディである。日本でも大ヒットし、若い女性を中心にロサンゼルスが人気デステーションとなった。同じく、ジュリア・ロバーツ主演の『ノッティングヒルの恋人』(1999)は、ロンドン西部の普通の街ノッティングヒルを舞台に、書店主とハリウッド女優の恋愛物語。決して世界的な知名度があるわけでもない普通の街が脚光を浴びた。ロンドンに赴き地下鉄に乗り、アンティークや古着、雑貨などのお店が並ぶ一方、高級住宅街の佇まいもあるこの街を多くの女性旅行者が訪れた。

『悲情城市』(1989)は、日本敗戦から中華民国が台北に遷都するまでの台湾社会を背景に描かれるある家族の物語。舞台となった九份は、台湾でも屈指の観光名所となった。また、日本ではこの九份が『千と千尋の神隠し』(2001)のモデルになった街として紹介されたため一気に知名度が高まり台湾の定番の観光ルートに入った。

2000年代になると、世界中の映画ファンをシネマツーリズムへと巻き込む、大ヒットシリーズがふたつ登場する。『ハリー・ポッターシリーズ』(2001)と『ロード・オブ・ザ・リング』(2001)である。

『ハリー・ポッターシリーズ』は、1990年代のイギリスを舞台に、魔法使いの少年ハリー・ポッターの魔法魔術学校での生活や闇の魔法使いヴォルデモートとの宿命的な戦いを描いた物語。第1作目の『ハリー・ポッターと賢者の石』以降、8作品が同じ主演メンバーで制作公開されている。ロケ地は、ロンドンを中心にイギリス全土に広がっている。ロケ地巡りツアーやガイドブックも数多くある。とくに有名なのは、

ロンドンのキングスクロス駅、ホグワーツ特急が出発する「9 3/4番プラットフォーム」は、実際には4番プラットフォームと5番プラットフォームの間にあるアーチ型の壁で、以前はプレートがかかっていて世界中からの旅行者が立ち寄っていた。イングランドのダラム大聖堂、ボドリアン図書館、アニック城、ロンドン動物園、スコットランドのグレンフィナン高架橋、グレンコーなど国中にロケ地があり、日本人を含め世界中から魔法の国を肌で感じようと訪れている。

『ロード・オブ・ザ・リング』は、トールキン作の長編小説『指輪物語』を原作とするニュージーランド・アメリカ合作の3部作となる映画。世界を滅ぼす魔力を秘めた1つの指輪をめぐる、勇者9人と悪の勢力との壮絶な戦いを繰り広げる冒険物語。ロケ地は、ジャクソン監督の故郷ニュージーランドで、トールキンの「中つ国」にみたくて撮影されている。ロケ地はニュージーランド国内全域で150ヵ所以上に上り、名場面の撮影された場所はロケ地巡りツアーで訪れることができる。ニュージーランドの変化に富んだ美しい風景と映画の壮大な世界観を味わうことができ、世界中のファンから注目されている。

(2)邦画—『Love Letter』『下妻物語』『世界の中心で、愛をさけぶ』

『Love Letter』(1995)は、中山美穂、豊川悦司主演の天国の恋人に向けて送った一通のラブレターがきっかけではじまる、雪の小樽と神戸を舞台にしたラブストーリーである。1999年には韓国でも公開され、韓国での観客動員数百万人という大ヒットを記録した。この映画は、韓国の金大中大統領が進めてきた日本の大衆文化受け入れの象徴的な役割を果たしたと言われている。劇中、主人公が婚約者を奪った山に向かって叫ぶ、「お元気ですか?」という日本語が韓国で流行語となった。舞台となった小樽は

日本人だけでなく韓国人旅行者が大勢押し掛けた。

このように、映画のロケ地がいつの間にか多くの旅行者を集め、しかも海外からも呼び寄せることができることに、全国の地域の人々が気付き始めた。人口減少、少子高齢化、長引く不況などを背景として地域が元気を失っている頃であった。2000年代になると、全国各地にフィルムコミッションが次々と設立される。

決してメジャーではない地域名をタイトルとした『木更津キャッツアイ日本シリーズ』(2003)が公開されヒットした。これは人気テレビドラマ『木更津キャッツアイ』の映画化作品。テレビドラマと映画の相乗効果で、千葉県木更津市は一躍全国区の知名度となり、にわかに旅行者が増える。今でも、「木更津キャッツアイマップ」を片手に街を巡る旅行者の姿は後を絶たない。

もうひとつ、地域名をタイトルとした映画『下妻物語』(2004)がヒットした。舞台は、茨城県下妻市である。ロリータとヤンキーという二人の女子高生の友情を描いている。観光地でもなく、ほとんどの人が知らなかった下妻の知名度が急上昇した。地元の駅にはロリータファッションの女性が大量訪れるようになった。

『世界の中心で、愛をさけぶ』(2004)は、同名ベストセラー小説にオリジナル・ストーリーを付け加えて映画化した感動のラブストーリー。主なロケ地は、香川県と愛媛県で、地元のフィルムコミッションが撮影支援をした。とくに、ロケ地である高松市庵治町の皇子神社の柵の金網には恋人たちや若い女性が恋愛成就を祈願した南京錠がつけられている。ここは、プランコに乗って主人公二人が恋愛について話すシーンが撮影された場所である。今日でも、縁結びの神様、恋人たちの聖地となっている。

『海猿 ウミザル』(2004)は、海上保安庁の海猿と呼ばれる若き潜水士候補生の友情、恋、成長を描いた作品。ロケ地は各地にあるが、広

鳥島の呉市内の海上保安大学校や両城の200階段、県民の浜などにファンが訪れている。『フラガール』(2006)は、まちおこし事業として立ち上げた常磐ハワイアンセンター(現:スバリゾートハワイアンズ)の誕生から成功までの感動物語。ロケ地はスバリゾートハワイアンズとその周辺である。映画ヒット後、ハワイアンズを訪れる宿泊客が増加した。

『UDON』(2006)は、香川県の讃岐うどんをテーマにした物語。すでに、讃岐うどんブームは全国レベルのものになっていて、讃岐うどん店巡りもメジャーな観光行動となっていたが、この映画はそれに拍車をかけた。主人公の実家の製麺所のセット跡地には今もファンが訪れる。映画に登場するうどん店を巡る「映画 UDON ロケ店巡り」も今日に続いている。

『めがね』(2007)は、とある島の浜辺の宿を舞台に、都会から来た女性と島の人々と触れ合いを描いた作品。「たそがれる」ことがテーマ。劇中では特定していないが、全編鹿児島県の与論島でのロケ。島の心地よい風景、島ならではの美味しそうな料理の並ぶ食卓、島の生活の素晴らしさを表現し尽くしている。今でも女性の一人旅が多く、「たそがれ」を求める女性の聖地となっている。

『おくりびと』(2008)は、アカデミー賞外国語映画賞を受賞した名作。ひよんなことから遺体を棺に納める「納棺師」となった男の仕事を通して成長していく姿を描いた作品。山形県庄内地方の移り変わる四季の自然が表情豊かで美しく、旅心をくすぐる映画に仕上がっている。ロケ地となった酒田市をはじめとする庄内地方に多くの旅行者が訪れるようになった。

中国国内で空前の大ヒットを記録した『非诚勿扰(邦題:狙った恋の落とし方。)](2008)は、投資で大当たりし一晩で億万長者となった主人公が結婚相手を求め旅に出るコメディ。映画後半の主舞台が日本の北海道で、中国に一大北海道観光ブームを巻き起こした。とくにボス

ターにも描かれた阿寒湖に中国からのツアー客が殺到した。

逆に、邦画で海外のロケ地が注目を集めた映画がある。『アマルフィ 女神の報酬』(2009)は、イタリアで起きた日本人少女失踪事件の謎に迫る、織田裕二主演のサスペンス・ミステリー。全編イタリアロケを敢行して撮られ、邦画としてはスケールの大きな映像作品となった。アマルフィとは、イタリア南部の都市の名前。急峻なアマルフィ海岸に面して築かれた都市で、アマルフィ海岸はユネスコの世界遺産に登録されている。日本はちょうど世界遺産ブームで、聞きなれぬアマルフィへのツアー客が急増した。邦画が海外の新しい観光地を紹介した事例となった。

この時期は、フィルムコミッションの活動が目ざされ、ヒット作を生み出し多くの旅行者誘致に成功した事例をつくつた。また、地名をタイトルにした映画も注目される。「事前に企画されたフィルムツーリズム」が顕在化した時期である。邦画がインバウンド、海外旅行を誘引する可能性を示した。また、海外制作の日本ロケ映画がインバウンド促進をするという現象も起こった。

IV シネマツーリズムの現状

1. シネマツーリズムの経験

1970年代頃より、海外への憧れとともに映画の舞台となった海外観光地に訪れる旅は始まっていた。同様に日本映画に登場するロケ地へも足を向けていた。今日、人々は本当に映画の舞台へ旅をしているのだろうか。また、本当に映画の舞台へ旅をしたいと思っているのだろうか。これについて定量調査¹⁹⁾を行い検証した。

図2は、「あなたはこれまでに映画(邦画・洋画問わず)劇場公開されたもの、テレビドラマは含まない)の舞台やゆかりの地を訪ねる旅をしたことがありますか?」に対する回答である。

全体では17.8%が経験したことがあると答えている。この数字が多いとするか少ないとするかは微妙なところではあるが、一定数の人が経験していることは分かる。

性別では男性18.8%、女性16.8%とやや男性が多い。性年代別では、男性60代が突出して34.0%が経験しており、女性50代24.0%、女性40代22.0%、男性50代20.0%と続く。過去の経験を訊ねているので、高年齢になるほど経験率が高くなる傾向はあるが、それだけでなく50代以上は映画に強く影響された世代とも考えられる。

表1は、映画の舞台に旅をした経験者に対し「最も印象に残っている、訪ねた場所（国名・都市名・地域名）と映画のタイトル」を訊ねた結果である。回答は大きく分散し、89人の回答者で62件の訪れた場所、映画があった。複数人が回答したものは表の9件だけであった。

その中で群を抜いて1位となったのは、『ローマの休日』であった。12名の内訳は、男女6人ずつ、30代2人、40代3人、50代5人、60代2人と、1950年代の作品にもかかわらず広い年代層が経験している。

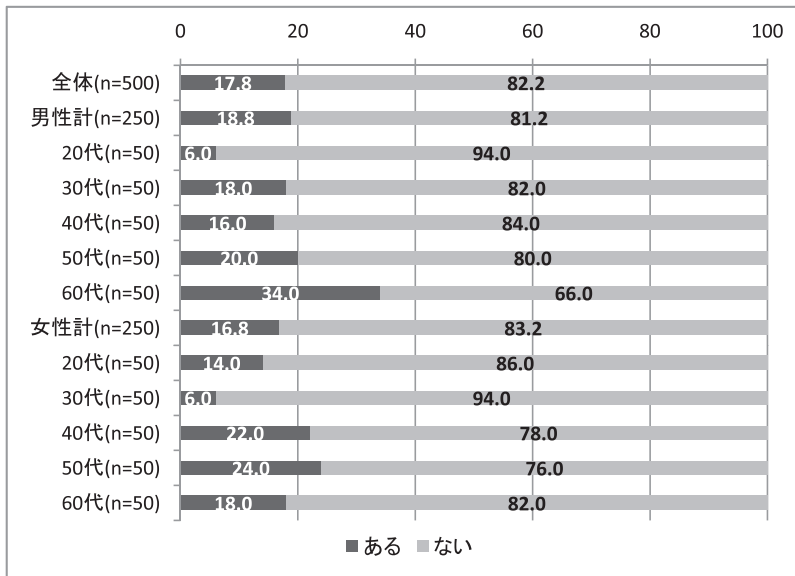


図2 映画の舞台やゆかりの地を訪ねる旅の経験 (%)

表1 最も印象に残っている訪ねた場所と映画のタイトル映画 (人)

順位	地域	映画タイトル	公開年	制作国・会社	人数
1	ローマ (イタリア)	ローマの休日	1953	アメリカ	12
2	ひめゆりの塔 (沖縄県)	ひめゆりの塔	1953	東映	4
2	小豆島 (香川県)	二十四の瞳	1954	松竹	4
2	尾道 (広島県)	大林宣彦・尾道三部作	1982-1985	松竹他	4
5	ザルツブルク (オーストリア)	サウンド・オブ・ミュージック	1965	アメリカ	3
5	ロンドン他 (イギリス)	ハリポッターシリーズ	2001-2011	イギリス・アメリカ	3
7	香港	慕情	1955	アメリカ	2
7	呉 (広島県)	海猿	2004	フジテレビジョン他	2
7	大阪 (大阪府)	プリンセスヨトミ	2011	フジテレビジョン他	2

※尾道三部作：『転校生』『時をかける少女』『さびしんぼう』

2位になったのは、『ひめゆりの塔』と『二十四の瞳』『大林宣彦監督の尾道三部作』であった。『二十四の瞳』は、前述のとおり邦画におけるシネマツーリズムの嚆矢であり、その持続性は驚異と言える。『大林宣彦監督の尾道三部作』については1980年代に顕在化した本格的なシネマツーリズムの記念碑的作品群と行うことができる。

予想外であったのは『ひめゆりの塔』である。4人の年代は30代、40代、50代、60代、それぞれひとりずつで決して高齢者だけではない。『ひめゆりの塔』というタイトルで3回映画化されている。1回目は1953年、今井正監督、主演、岡田英次、津島恵子の作品で、ブルーリボン賞などを獲得した評価の高い作品だが、沖縄ロケはしていない。2回目が、1982年、1回目と同じく監督は今井正で、主演は栗原小巻であった。沖縄ロケを敢行している。3回目は1995年、神山征二郎監督、沢口靖子主演の作品。戦後50周年記念作品であり、日本アカデミー賞各賞を受賞している。いずれも、第二次大戦中、可憐にして逞しく生きたひめゆり部隊の少女たちの悲しい青春を描いたドラマである。調査の回答者たちが、どの『ひめゆりの塔』を見て、沖縄を訪れたかは不明である。

5位は、『サウンド・オブ・ミュージック』と『ハリー・ポッターシリーズ』であった。『サウンド・オブ・ミュージック』ではオーストリアのザルツブルクとその近郊が、『ハリー・ポッターシリーズ』ではロンドンはじめイギリス各地がそのデスティネーションとなっている。7位は、『慕情』と2000年代の邦画である『海猿』『プリンセスとトモミ』であった。

経験した地域、映画の上位を概観すると、邦画5本、洋画4本ではほぼ拮抗し、制作年代では1950年代4本、1960年代1本、1980年代1本、2000年代3本となった。シネマツーリズムの経験においては、邦画洋画、制作年代に偏りのないことが分かる。

2. シネマツーリズムの意向

図3は、「あなたは今後、映画（邦画・洋画問わず劇場公開されたもの、テレビドラマは含まない）の舞台やゆかりの地を訪ねる旅をしたいと思いますか？」に対する回答である。全体では、「ぜひしたい」14.2%、「機会があればしたい」37.8%で、「したい」という合計は52.0%であった。半数の人が、映画の舞台を訪ねる旅に意向を示した。

「ぜひしたい」「機会があればしたい」の合計は、性別では男性49.2%、女性54.8%と、経験とは逆に女性が5ポイントほど高かった。年代別では、女性50代が突出して78.0%と極めて高い数値を示した。男性60代60.0%、女性40代58.0%と続く。やはり、高年齢層の意向が強いようだが、20代、30代も決して低い数値ではない。

表2は、映画の舞台に旅をしたいという意向を示した人に対し「最も訪ねてみたい場所（国名・都市名・地域名）と映画のタイトル」を訊ねた結果である。回答は経験と同様に大きく分散し、170件以上の訪れたい場所、映画が挙がった。3人以上が回答したものが表の10件である。

意向においても、群を抜いて1位となったのは『ローマの休日』であった。32名の内訳は、男性13人、女性19人で、女性の意向が強かった。20代4人、30代5人、40代5人、50代5人、60代13人と、映画公開に近い年齢層の憧れが強いことが分かる。また、20代から50代まで万遍なく意向が存在するのも『ローマの休日』のシネマツーリズムにおける存在感を示している。

2位は、『ハリー・ポッターシリーズ』で、5位に『ロード・オブ・ザ・リング』と大ヒットした大作シリーズ入った。『ローマの休日』、4位の『サウンド・オブ・ミュージック』に続く、世界的なシネマツーリズムの名作になる可能性を感じる。3位の『大林宣彦監督の尾道三部作』も、シネマツーリズムを語り、研究する上では欠かせない存在である。

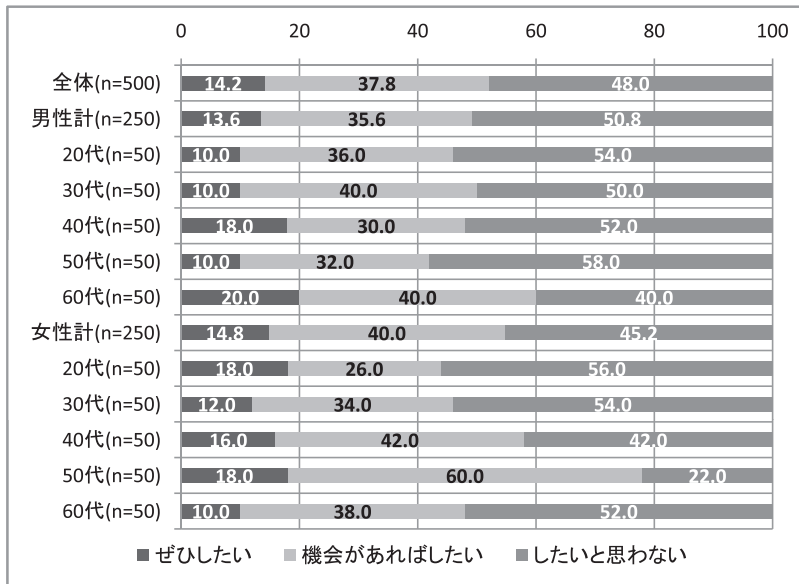


図3 映画の舞台やゆかりの地を訪ねる旅の意向(%)

表2 今後、最も訪ねてみたい場所と映画のタイトル

(人)

順位	地域	映画タイトル	公開年	制作国・会社	人数
1	ローマ (イタリア)	ローマの休日	1953	アメリカ	32
2	ロンドン他 (イギリス)	ハリーポッターシリーズ	2001-2011	イギリス・アメリカ	9
3	尾道 (広島県)	大林宣彦・尾道三部作	1982-1985	松竹他	7
4	サルツブルグ(オーストリア)	サウンド・オブ・ミュージック	1965	アメリカ	6
5	ニュージーランド	ロード・オブ・ザ・リング	2001	ニュージーランド・アメリカ	5
6	小豆島 (香川県)	二十四の瞳	1954	松竹	4
6	ニューヨーク (アメリカ)	セックス・アンド・ザ・シティ	2008	アメリカ	4
6	アマルフィ (イタリア)	アマルフィ 女神の報酬	2009	フジテレビジョン他	4
9	北海道	幸福の黄色いハンカチ	1977	松竹	3
9	庵治町 (香川県)	世界の中心で、愛をさけぶ	2004	東宝他	3

※尾道三部作：『転校生』『時をかける少女』『さびしんぼう』

6位は、『二十四の瞳』とアメリカ映画『セックス・アンド・ザ・シティ』、邦画の『アマルフィ 女神の報酬』が並んだ。9位は、邦画の『幸福の黄色いハンカチ』と『世界の中心で、愛をさけぶ』となった。

意向が示された地域、映画の上位を概観すると、邦画5本、洋画5本で同数となり、制作年代では1950年代2本、1960年代1本、1970年代1本、1980年代1本、2000年代5本と分散した。シネマツーリズムの意向は、邦画洋画の壁はな

く、制作年代の古いものもいまだに支持されているが、当然のごとく近年の作品も上位に位置づけられていることが分かる。

V まとめ

1. シネマツーリズムと観光行動

日本におけるシネマツーリズムと言われている観光現象について、その現象面からの変遷、消費者調査からの行動と意識、今日の現状につ

いて概観してきた。映画の公開により、そのロケ地がにわかに観光地化され、多くの旅行者を誘引している事実があることが分かる。2000年代以降、観光による地域の活性化の手段のひとつとして、地域自らが主体となってロケ地誘致に取り組み、ロケ撮影を支援する動きが活発になった。フィルムコミッションの登場とその活動である。それにより多くの成功事例も作られたが、観光的な効果を生み出さなかった地域も決して少なくない。また、今日、ツーリズムの最大のテーマとなっているインバウンド促進の有力な手段ともなり得、同時に海外旅行の活発化の一因となる可能性を十分秘めていることが分かった。

シネマツーリズムの最大のポイントは、そのロケ地への旅に向かう動機が映画にあることである。シネマツーリズムを含め、フィルムツーリズム、コンテンツツーリズムもそのコンテンツに触れ体験し、共感した人のみが抱く旅の動機である。ロケ地へ出かけることは、その動機となった個人的な欲求を満たすことである。

フィルムツーリズムの研究の初期段階である1960年代には、「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」(Boorstin 1974)と説明された時代もあったが、今日には当てはまらないだろう。その動機は、大スクリーンに映し出された風景をこの目で見たい、登場する街の匂いを感じたい、主人公と同じ視線で歩いてみたい、映画と同じシーンの写真を撮りたい等々、十人十色多様な動機、目的がある。深く感動した映画の思い出に結び付く場所に立ってみたいという欲求を作り出すパワーが確かに映画にはある。

また、シネマツーリズムにおけるシネマツーリストの観光行動を今回の調査における経験者、意向者の自由回答を概観していくと、旅行動機付けとしての映画ロケ地への関心度の高さとそのロケ地での活動から、①本格的シネマツーリスト、②中間的シネマツーリスト、③偶然的シ

ネマツーリスト、に分類する²⁰⁾ことができる。

①は、映画への共感度が高く、明確な動機と目的を持ってロケ地に訪れ、自らの欲求を満たすツーリストであり。リピーターとなる可能性が高く、口コミの発信も多いが、ロケ地の環境づくりや保全状態などに対する見方は厳しい。②は、ロケ地での活動を主な目的として訪れるツーリストであるが、周辺観光地も巡る一般的な旅行者の側面をもつツーリストである。③は、ロケ地が決して目的地ではないが、デスティネーションのなかに興味のあるロケ地がありそれも楽しむツーリストである。旅行者としての数は、③が多く、②が続き、①はコアのファン層となる。映画のロケ地を誘致して観光地化を試みる場合、どのようなシネマツーリストを拡大したいのかを明確にする必要があるだろう。

2. シネマツーリズムと観光まちづくり

近年、映画のロケを誘致し、映画の舞台となった良好なイメージやそこに醸成された物語性を観光資源として観光まちづくりに取り組む地域が数えきれないほど多くある。

映画ロケ誘致の地域のメリットは、①直接的経済効果、撮影隊の宿泊費、食事代、交通費、備品購入などである。②間接的経済効果、最も期待される映画放映後のロケ地の宣伝広告効果による旅行者の増加による経済効果である。③地域の知名度向上・イメージアップ、④地域資源の再評価・再認識、⑤地域文化の創造・向上、⑤地域内ネットワークの形成などがある。

シネマツーリズムにおけるロケ地である地域の最大の課題は、その持続性である。前述の調査の結果では、経験にも意向にも上位に挙げた洋画の『ローマの休日』のローマ、『サウンド・オブ・ミュージック』のザルツブルク、邦画では『二十四の瞳』の小豆島、『尾道三部作』の尾道など、息長く多くのファンの訪問を受けている。これらと同様に持続的にシネマツーリズムのデスティネーションとして注目を浴び続

けそうな映画、地域の登場も感じられるが、一過性のブームで消えてしまうロケ地もまた多いだろう。

谷国（2008）は、ロケ誘致による観光振興のパターンを、①もとどおり型（一過性型プラス）、②ステップアップ型（持続効果型）、③大海の一滴型（局地的効果型）、④フラット型（効果なし型）、⑤逆効果型（イメージダウン型）、⑥修復型（一過性型マイナス）と6つに類型している。放映により旅行者が増加し、そのピークを過ぎた後も放映前より高い水準を維持する②が期待されるが、放映により旅行者は増加するが、やがて放映前の水準に戻ってしまう①のパターンが多く見られる。地域は、どのようなパターンになる可能性があるかを検討しながら、ロケ誘致に係わる計画を進めていく必要があるとしている。

シネマツーリズムによる観光まちづくりを考える場合、全国に数多くあるフィルムコミッションの影響力は大きい。誘客に成功した事例は決して少なくないが、持続可能な新たな観光資源とした事例は多くない。筒井（2013）は、「事前に企画されたフィルムツーリズム」が可能であれば、地域の活性化に効果的であるが、クリアしなければならない課題があるとしている。

このように持続可能を前提とする観光まちづくりにおけるシネマツーリズムが果たす可能性は大きなものであるが、それを一過性のもので終わらせず、地域の新たなイメージ、文化創造へとしていくには多くの仕掛けと、官民さらに地域住民を巻き込んだ時間をかけた取組みが不可欠であろう。

3. シネマツーリズムの今後

果たして、これからテレビドラマやアニメと異なり、基本的に劇場観賞という一回で完結しそのインパクトのみで旅へ誘い続けて行く劇場映画が登場してくるのだろうか。そもそも『レジャー白書2014』によると、メディアやレジャ

ーの多様化を背景に、映画（テレビは除く）の参加率は、近年減少が続いており、2010年では50.4%あった参加率が2013年には37.2%にまで落ち込んでいる。映画を観賞する人が減少していると言える。

しかし、一方で気軽に快適に映画を鑑賞できるシネマコンプレックス²¹⁾が全国各地に普及している。大きなスクリーンに大音響、誰もが2時間程度集中するシチュエーションは他にはない。決して、映画を鑑賞しスクリーンに映し出された舞台へと旅する観光行動はなくなることはないだろう。

だが、今日映画観賞のみが旅行動機になると考えるのは、メディアの多様化のなかで無理があると思われる。今回の調査結果においても、また変遷を辿ってみても、劇場での映画観賞のみがその動機になったとは考えづらい。これからは、映画は劇場での映画鑑賞だけではなく、ビデオや原作本、テレビドラマ、アニメ、ゲームなどと相互に係わりあいながら、観光資源となりうるロケ地を提供するものと考えべきであろう。それは、この観光現象が従来の映画ファンだけでなく一般旅行者に拡大していくことも意味する。

映画のロケ地が「未来の歴史遺産」となる可能性は決して小さくない。短期的に大量に誘客する観光資源としてとらえるだけではなく、映画の物語が地域のイメージを醸成し、地域住民自らが新しい地域の魅力や価値を創造していくことができれば、誘客の源泉となり感動の源泉となる持続的な観光資源になる可能性はある。地域がフィルムコミッションなどを活用してロケを誘致することも否定しない。映画製作者たちが自らの作品をさらに魅力的なものにするロケ地を探し選ぶことも期待したい。いずれにしても、スクリーンに映し出されるその地にすぐにも旅してみたいと思うような質の高いヒット映画が生まれ出されることが前提となる。

本稿では、劇場で公開された映画に焦点を当

表3 本稿に登場した映画一覧

映画タイトル	監督	主な出演者	主なロケ地	制作国(制作会社)	制作年
砂の器	野村芳太郎	加藤剛、島田陽子	鳥根県亀嵩	松竹	1974年
ローマの休日	ウィリアム・ワイラー	オードリー・ヘプバーン	ローマ	アメリカ	1953年(日本公開1954年)
十戒	セシル・B・デミル	チャールトン・ヘストン	エジプト	アメリカ	1956年(日本公開1958年)
大列車強盗	エドウィン・ポーター	—	ニュージャージー州	アメリカ	1903年
あるアメリカ消防夫の生活	エドウィン・ポーター	—	不明	アメリカ	1903年
己が罪	不在	中野信近	神奈川県片瀬海岸、江ノ島	吉沢商店	1908年
慕情	ヘンリー・キング	ジュニファー・ジョーンズ	香港	アメリカ	1955年(日本公開1955年)
ティファニーで朝食を	ブレイク・エドワーズ	オードリー・ヘプバーン	ニューヨーク	アメリカ	1961年(日本公開1961年)
パリの恋人	スタンリー・ドローネン	オードリー・ヘプバーン	パリ	アメリカ	1957年(日本公開1957年)
八十日間世界一周	マイケル・アンダーソン	デヴィッド・ニューズン	ロンドン、パリ、インド、日本	アメリカ	1956年(日本公開1957年)
二十四の瞳	木下恵介	高峰秀子	香川県小豆島	松竹	1954年
二十四の瞳	朝間義隆	田中裕子	香川県小豆島	松竹	1987年
未知との遭遇	スティーヴン・スピルバーグ	リチャード・ドレイファス	アラバマ、ワイオミング	アメリカ	1977年(日本公開1978年)
フィールド・オブ・ドリームス	フィル・アルデン・ロビンソン	ケヴィン・コスナー	アイオワ	アメリカ	1989年(日本公開1990年)
サウンド・オブ・ミュージック	ロバート・ワイズ	ジュリー・アンドリュース	オーストリア	アメリカ	1965年(日本公開1965年)
ブリット	ピーター・イエーツ	スティーブ・マックイーン	サンフランシスコ	アメリカ	1968年(日本公開1968年)
オリेंट急行殺人事件	シドニー・ルメット	アルバート・フィニー	トルコ、ロンドン	イギリス	1974年(日本公開1975年)
ナイル殺人事件	ジョン・ギラミン	ピーター・ユスティノフ	エジプト	イギリス	1978年(日本公開1978年)
燃えよドラゴン	ロバート・クロウズ	ブルース・リー	香港	香港/アメリカ	1973年(日本公開1973年)
ビバリーヒルズ・コップ	マーティン・ブレスト	エディ・マーフィー	ロサンゼルス	アメリカ	1984年(日本公開1985年)
スタンド・バイ・ミー	ロブ・ライナー	ウィル・ウイトン	オレゴン	アメリカ	1986年(日本公開1987年)
ラストエンペラー	ベルナルド・ベルトルッチ	ジョン・ローン	北京	イタリア/中国/イギリス	1987年(日本公開1988年)
ニュー・シネマ・パラダイス	ジュゼッペ・トルナトーレ	フィリップ・ノワレ	シチリア島	イタリア/フランス	1988年(日本公開1989年)
幸福の黄色いハンカチ	山田洋次	高倉健	北海道	松竹	1977年
男はつらいよ	山田洋次(一部作品除く)	渥美清	日本全国	松竹	1969年 - 1995年
釣りバカ日誌	栗山富夫他	西田敏行、三國連太郎	日本全国	松竹	1988年 - 2009年
転校生	大林宣彦	尾美としのり、小林聡美	広島県尾道	松竹	1982年
時をかける少女	大林宣彦	原田知世	広島県尾道	角川春樹事務所	1983年
ざびしんぼう	大林宣彦	富田靖子	広島県尾道	アミューズ・シネマ・シテイ他	1985年
プリティ・ウーマン	ゲイリー・マーシャル	ジュリア・ロバーツ	ロサンゼルス	アメリカ	1990年(日本公開1990年)
ノッティングヒルの恋人	ロジャー・ミッシェル	ロジャー・ロバーツ	ロンドン	イギリス/アメリカ	1999年(日本公開1999年)
悲情城市	侯孝賢	李天祿	台湾	台湾/香港	1989年(日本公開1990年)
千と千尋の神隠し	宮崎駿	—	—	スタジオジブリ	2001年
ハリー・ポッターシリーズ	クリス・コロンバス他	ダニエル・ラドクリフ	ロンドン、イギリス	イギリス/アメリカ	2001年 - 2011年
ロード・オブ・リング	ピーター・ジャクソン	ライジャ・ウッド	ニュージーランド	ニュージーランド/アメリカ	2001年 - 2003年
Love Letter	岩井俊二	中山美穂、豊川悦司	北海道小樽市	フジテレビジョン他	1995年
木更津キャッツアイ日本シリーズ	金子文紀	岡田准一	千葉県木更津市	TBS 他	2003年
世界の中心で、愛をさけぶ	行定勲	大沢たかお、柴咲コウ	香川県、愛媛県	東宝他	2004年
下妻物語	中島哲也	深田恭子	茨城県下妻市	アミューズ他	2004年
海猿 ウミザル	羽住英一郎	伊藤英明	広島県呉市	フジテレビジョン他	2004年
フラガール	李相日	松雪泰子、蒼井優	福島県いわき市	シネカノン他	2006年
UDON	本広克行	ユースケ・サンタマリア	香川県	フジテレビジョン他	2006年
めがね	荻原直子	小林聡美	鹿児島県与論島	日本テレビ他	2007年
おくりびと	滝田洋二郎	本木雅弘	山形県庄内地方	TBS 他	2008年
非誠勿擾(狙った恋の落とし方)	馮小剛	葛優	北海道	中国	2008年(日本公開2010年)
アマルフィ 女神の報酬	西谷弘	織田裕二	ローマ、アマルフィ	フジテレビジョン他	2009年
ひめゆりの塔	今井正	岡田英次、津島恵子	千葉県	東映	1953年
ひめゆりの塔	今井正	栗原小巻	沖縄県	芸苑社/東宝	1982年
ひめゆりの塔	神山征二郎	沢口靖子	沖縄県	東宝	1995年
プリンセスヨミ	鈴木雅之	堤真一	大阪市	フジテレビジョン他	2011年
セックス・アンド・ザ・シティ	マイケル・ハトリック・キング	サラ・ジェシカ・パーカー	ニューヨーク	アメリカ	2008年(日本公開2008年)

※本文登場順

て、シネマツーリズムの日本における変遷を整理するとともに旅行者の観光行動の現状を分析し今後の可能性を考察した。映画と旅行者、地域の関係性について具体的事例からアプローチすることを次の研究課題としたい。

注

- 1) この観光現象が一般的に知られるようになったのは、2007年の『らき☆すた』の埼玉県鷲宮町、2009年の『けいおん!』の滋賀県豊郷町以降である。ともに、地元商工会などが地域振興を意識した活動を行い、地域に大きな経済効果を生んだ。
- 2) マスツーリズムに代わる新たな観光のあり方の議論を背景にして、観光市場の成熟とともに1990年代頃から誕生した個々人の興味関心を探求する多様な観光スタイルを括る用語。テーマ性が強く、人や自然との触れ合いなど体験的、交流的要素を取り入れた新しいタイプの旅行を指す。
- 3) コンテンツツーリズム学会の定義。2005年に国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化庁から出された「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」での定義と同様。
- 4) 観光庁が2010年からスタートした映画・テレビドラマ等の映像作品を活用した観光促進のためのプロジェクト。特にインバウンド観光促進をテーマにしている。
- 5) 野村芳太郎監督、加藤剛、島田陽子主演、松竹1974年公開作品、ロケ地は島根県鳥嵩、鳥取県鳥取砂丘など。以下、本稿登場の映画作品は、一表にて表す。
- 6) マンガやアニメの作品に登場する舞台、作者ゆかりの地域を訪れる旅、その観光現象を指す。「聖地巡礼」と同義語で使用されている。
- 7) コンテンツツーリズム学会による『コンテンツツーリズム入門』（2014）は、幅広いジャンルの事例を網羅的に解説した研究成果として注目される。
- 8) 山下慧・井上健一・松崎健夫（2012）『現代映画用語事典』等による。
- 9) 日本映画界の革新運動。歌舞伎や新派劇の影響を強く受けていた活動写真の刷新をはかった。「活動写真」が「映画」への転機となった。
- 10) 田中純一郎（1975）『日本映画発達史 1 活動写真時代』、四方田犬彦（2000）『日本映画史100年』、

- 四方田犬彦（1998）『映画史への招待』等による。
- 11) 洋画は一般的には欧米で制作された映画を指すが、近年、輸入が拡大している中国映画、韓国映画、インド映画も含む総称として使われている。中国映画、韓国映画、インド映画などアジアの映画をアジア映画、アジア映画と別にすることもある。
 - 12) 宮崎駿・高畑勲両監督の劇場用アニメーション映画を中心に製作してきたスタジオ・ジブリの作品群。『天空の城ラピュタ』『となりのトトロ』『火垂るの墓』など毎年のようにヒット作を生み出している。
 - 13) トーキーとは映像と音声同期した映画、無声映画（サイレント映画）に対する言葉。世界初の長編トーキーは、1927年のアメリカ映画『ジャズ・シンガー』。
 - 14) カラー映画の初は1932年、ディズニー作品『花と木』。日本では1951年、松竹映画『カルメン故郷に帰る』が最初の長編カラー映画。
 - 15) スペイン広場付近にジェラート店はたくさんあるが、近年、広場での飲食は法律で禁じられており、『ローマの休日』のシーンのようにジェラートを食べる事はできない。
 - 16) フィルムコミッションとは、映画やテレビ、CMなどの撮影を誘致し、撮影を円滑に進めるための支援をする機関である。現在は全国で200近くある。世界初のフィルムコミッションは、1940年代にアメリカで設立されている。
 - 17) 1959年から1990年にかけて約31年間、TBS系列局で放送された紀行番組の草分け。
 - 18) ロードムービーとは旅の途中で起こるさまざまな出来事を移りゆく風景の中で描く映画のこと。
 - 19) 調査対象：20～69歳（首都圏・関西圏）、調査期間：2014年7月1日から7月3日、調査方法：インターネット調査、サンプル数：500サンプル（性年代均等）、調査機関：㈱マーシュ
 - 20) Macionis（2004）を参考に分類。
 - 21) 複数のスクリーンが同一施設内にある映画館。完全入替制、全席指定席制が採用されている。国内映画館の8割以上を占めている。

引用・参考文献

- Boorstin, D（訳）星野郁美、後藤和彦（1974）『幻影の時代—マスコミが製造する事実』東京創元社
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and

- other issues. *Journal of Vacation Marketing*
Macionis, Niki (2004) Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick
Tony Reeves (訳) 斎藤敦子 (2004) 『世界の映画ロケ地大事典』 晶文社
- 秋山綾 (2005) 「『物語消費』型観光への基礎的考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』 20、日本観光研究学会
- 石川美澄 (2009) 「マンガ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」に描かれる旅行動向に関する考察(その1)」『北海道大学文化資源マネジメント論集』 No004、北海道大学文化資源マネジメント研究会
- 井手口彰典 (2009) 「萌える地域振興の行方—「萌えおこし」の可能性とその課題について—」『地域総合研究』 37、鹿児島国際大学附置地域総合研究所
- 岩間英哲他 (2013) 「コンテンツによる地域振興の研究—アニメツーリズムの成立条件と構造—」『専修ネットワーク&インフォメーション』 21号、専修大学ネットワーク情報学会
- 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—」『北海道大学文化資源マネジメント論集』 No010、北海道大学文化資源マネジメント研究会
- 岡本健 (2008) 「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討」『観光創造研究』 NO. 2、北海道大学高等研究センター
- 川本三郎 (2006) 『日本映画を歩く—ロケ地を訪ねて』 新潮社
- 木村めぐみ (2010) 「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—」『メディアと社会』 No. 2、名古屋大学
- 澤登めぐみ (2005) 『映画気分デバリを散歩—映画の舞台を歩くバリ旅行—』 ピエ・ブックス
- 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回全国大会論文集』 日本観光研究学会
- 鷹取洋二 (2009) 『瀬戸内シネマ散歩』 吉備人出版
- 武智公博 (2008) 「四国におけるフィルムツーリズムの取組み」『日経研月報』 日本経済研究所
- 田中純一郎 (1975) 『日本映画発達史』 中央公論新社
- 谷国大輔 (2008) 「フィルムツーリズム」『日本観光協会編・観光実務ハンドブック』 丸善
- 筒井隆志 (2013) 「コンテンツツーリズムの新たな方向性」『経済のプリズム No110』 参議院
- 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、奈良県立大学
- 風呂本武典 (2014) 「コンテンツツーリズムにおける地域組織の構造と課題—地域エゴと閉鎖系の住民意識—」『広島商船高等専門学校紀要』 36号、広島商船高等専門学校
- 増淵敏之 (2009) 「コンテンツツーリズムとその現状」『地域イノベーション』 法政大学地域研究センター
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』 彩流社
- 増淵敏之 (2011) 『物語を旅するひとびとⅡ—ご当地ソングの歩く方—』 彩流社
- 増淵敏之 (2014) 『物語を旅するひとびとⅢ—コンテンツツーリズムとしての文学巡り—』 彩流社
- 増淵敏之・溝尾良隆・安田亘宏他 (2014) 『コンテンツツーリズム入門』 古今書院
- 山下慧・井上健一・松崎健夫 (2012) 『現代映画用語事典』 キネマ旬報社
- 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』 Vol. 7、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院。
- 四方田犬彦 (1998) 『映画史への招待』 岩波書店
- 四方田犬彦 (2000) 『日本映画史100年』 集英社新書
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編 (2005) 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』 国土交通省・経済産業省・文化庁
- 日本生産性本部 (2014) 『レジャー白書2014』 日本生産性本部
- 日本映画データベース、キネマ旬報映画データベース、日本映画製作者連盟のHPなどを参考にした。