

メディア誘発型観光の研究動向と課題

Media-induced tourism – A Review

鈴木 晃志郎*

SUZUKI Koshiro

映画やテレビドラマの制作・配給・上映を通じて、特定の地域に対するイメージが変化し、結果的に観光客の誘客や地域イメージの向上、その他のさまざまな効果に結びつくことがある。1990年代以降、観光学者がこうした現象に注目し、専門的な研究の対象とするようになった。これらは、メディア誘発型観光と総称されている。本発表は主に文献研究を通じてそれらを行い、主に日本のメディア誘発型観光を研究する上での展望を得ることを目的とする。

キーワード：地域ブランディング、メディア誘発型観光、フィルム・コミッション、住民感情

1. はじめに

近年、映画やTV、インターネットなどの様々な情報媒体に表現された情報がきっかけで起こる観光行動に対して、注目が集まるようになってきた。

日本でも、幾つかの概論書が一章を割くようになり(中村, 2003)、漫画が呼び水となった観光行動(山村, 2008)や、大河ドラマ『篤姫』の集客効果(深見, 2009)、韓国ドラマと日本映画が国際観光に及ぼす影響(峯岸, 2005)など、専門家による事例研究もみられつつある。

2009年には『映画とTVがツーリズムに及ぼす影響に関する』国際会議が香港で開催され、日本からも活発な報告がなされた(Ide, 2009; Iwashita, 2009)。

これらの研究はいずれも、情報媒体を契機にした観光現象の事例報告である。こうした研究領域はメディア誘発型観光(Media-induced tourism)と総称され、海外では20年近い研究の蓄積がある。しかし、日本でその研究動向と課題が整理・展望されたことはなかった。今後研究が体系化される過程で、これらを展望しておくことには意義がある。そこで本論文は、文献研究を通じて研究動向を整理し、以て日本におけるメディア誘発型観光研究の問題点と課題の展望をめざす。

2. メディア誘発型観光とは

(1) メディア誘発型観光の背景

低成長時代に入り、鉱工業や製造業を重視して大量生産で発展する従来のシステムでは経済発展が困難になった先進国の多くでは、芸術・文化産業を重視して

都市の創造的な力を高め、知的イノベーションを引き出す政策への転換が進んでいる。近年、隆盛を極める創造都市論は、その好個の例であろう(佐々木, 2003)。

こうした時代背景のもと、特に1990年代以降、急速に成長した情報・コンテンツ産業が創りだしてきたのが、映画やTVドラマなどの知的生産物である。現象としてのメディア誘発型観光は、それら知的生産物が都市や地域にもたらす経済効果を示す手がかりのひとつとして注目されるようになったと位置づけられる。

メディア誘発型観光の研究は、情報媒体を介して拡がる観光現象を広く扱う。このため研究者の関心に応じてTVや映画のみならず、ゲームや音楽まで幅広く含まれ、その指示対象を冠して『～誘発型観光(～-induced tourism)』のように表記される。

(2) 直接効果としてのメディア誘発型観光

映画やテレビの放映を契機に観光客の増加がみられることは、メディア誘発型観光がひとつの研究領域となる以前から示唆されていた(e.g.アーリ 1990, p. 5)。映画『未知との遭遇』が、ロケ地「デビルズ・タワー」への74%におよぶ観光客増へと結びつき、12年後も、2割以上の旅行者に映画の鑑賞経験があったことを報告した Workman *et al.*(1990)は好例である。

しかし、この現象をメディア誘発型観光の中で捉え、『映画誘発型観光(Movie-induced tourism)』の言辞でメディア誘発型観光の概念化を行ったのは Riley and Van Doren (1992)が最初であろう。彼らは映画『クロコダイ

*首都大学東京 都市環境科学研究科・助教

ル・ダンディー』公開後の、米国から豪州への旅行者の増加に注目し、Brent Ritchie の優良イベント(Hallmark events)概念を援用して、この現象を説明しようとした。その上で、優良イベントにはない利点を5つ指摘した。

Riley and Van Doren の研究から僅かに遅れて、Cousins and Andereck (1993)はマイナーリーグの野球チームを題材にした映画『さよならゲーム』効果による、実在するチームの観戦客や関連商品売上げに類似した増加傾向を見だし、これを「映画によって生じた観光(Movie-generated tourism)」と呼んでいる。

Riley and Van Doren の研究により、それまでロケ隊誘致により宿泊・食事・人件費などの形で支払われる直接効果のみを指標にしていたフィルム・コミッションは、訪問客数という新たな指標に基づき、より明確な経済効果の把握ができるようになったとされている(Riley et al., 1998, p.922)。このため、Riley and Van Doren 以降、訪問客数の増加にもたらすメディアの影響についての膨大な数の追試が行われた。Riley 自身も、8映画12のロケ地について、公開前10年間と公開後5年間の入込み客数について、過去の傾向から予測される自然増分よりも有意に多い観光客が流入しており、経済効果も4年は続くことを確認した(Riley et al., 1998)。

いっぽう Tooke and Baker(1996)は『テレビ誘発型観光』にも同様の効果があることを、複数のTVシリーズのロケ地の入り込み客数増によって示してみた。彼らのいうテレビ誘発型観光を追試した Connell (2005a, b)は、幼児向けTV番組『バラモリー』の舞台となったのを契機にマル島で起きた、観光客層の変化と増加に注目し、放送開始以降94%(15万人)の入込み客増があったことを明らかにした。

メディア誘発型観光は程度の差こそあれ、賞味期限のある観光形態である。しかし、経済効果に着目した研究では、放映中あるいは直後に観光客増に結びついたケースを報告したものがほとんどといってよい。

(3)観光客側からみたメディア誘発型観光

観光客が行き先を選択したり観光行動を起こす際、着地イメージは重要な位置を占める。学際的なテーマでもあることから、観光客の意志決定過程や地域イメージについては、1970年代以降消費者行動論の枠内で、豊富な研究事例が蓄積されてきた(Macionis, 2004; 鎌田・山内, 2006)。イメージ研究の視角からみたメディア誘発型観光は、観光行動に影響を及ぼす着地イメージの規定要因に関する研究のひとつと位置づけられる。

先行研究のなかでは、誘発=自発的イメージ形成を8項目に分類した Gartner(1993)のモデルが有名である。

メディア誘発型観光と直接関わるものとしては、実験的な手法を用いて着地イメージ形成に及ぼす映像の影響評価を試みた Kim and Richardson (2003)が先駆的といえる。実験は被験者109人を二群に分け、一方にはウイーンが直接関わる恋愛映画(『恋人までの距離』)を、もう一方にはウイーンと無関係の恋愛映画(『恋はデジャブ』)を見せ、13項目のイメージ要素を5段階評価させた。5つの仮説を分散分析で検討した結果、第2仮説の「ウイーンに行ってみたくなくなったか」で二群に有意な差が得られた。この実験は、刺激となる対象地の知名度から被験者の既有知識が攪乱要因になった可能性や、映画自体の出来映えが感情移入しやすさに影響した可能性も捨てきれない。それでも異邦での異性とのロマンスを題材とした映画が、ウイーンへの憧憬を掻き立てることを実験的に示したとはいえるだろう。

いっぽう Mercille (2005)は、チベットのラサ市に対する観光客のイメージ形成プロセスに映画や旅行案内書の果たした役割を調査した。旅行に際して参照した媒体ごとに回答者をサブグループ分けして着地イメージとの相関係数をとったところ、それほど有意な差は現れなかった。Mercille はそもそも、各資料の描写に明瞭な差がないことを、実験結果の解釈として挙げている。

実際、出発前の着地イメージ形成に影響する要因を、実験心理学的な手法から解明することを試みた Frías et al. (2008)をみると、旅行会社が提供する情報とネット上の口コミ情報とを組み合わせると、旅行会社の情報のみを使った場合に比べ、着地イメージがより悪くなること、インターネット経験の多寡や、メッセージへの信頼度によって、ある程度相殺されることなどが明らかになっている。

特定の媒体がもたらす場所イメージへの影響を調べる場合は、どうしても既有知識の影響が避けられず、結果にも影響する。それでも程度の差こそあれ、メディアが観光客の目的地に対するイメージを誘導する力をもっていることは間違いないであろう。

(4)住民側からみたメディア誘発型観光

経済効果のみた研究や、観光客側からみた研究の多くが、メディア誘発型観光の陽の側面に焦点を当てているのに対し、住民側からみたメディア誘発型観光の研究は、必ずしも陽の側面ばかりが描かれるわけではないところに大きな違いがある。

最も早い研究例として頻繁に引用される Riley and Van Doren(1992)において、すでにメディア誘発型観光は一時的な観光客増にしか結びつかないことや、その後の減少に伴って、観光客の満足度も低下していたことなどは記されていた。Beeton(2005)は、経済効果のみでメディア誘発型観光を説明する傾向を「近視眼的経済合理主義」と呼んで批判し、自らはメディア誘発型観光を効用(Benefit)と難点(Drawback)とに分けている。

BBC 放送等によるテレビ誘発型観光の影響を検討した Tooke and Baker(1996)は、放映後の観光客数の変化と、それが地元にもたらした影響を追跡調査した。その結果、多くの地域で観光客の急激な増加による経済効果をもたらされていた一方、深刻な渋滞によって、観光客自身が悪い着地イメージをもつようになり、地元議会が駐車規制や巡視員の配置、駐車ロットの設置、さらには域外からの自動車規制などの対応を迫られることになったという。彼らは、こうした事例の殆どが、急激な観光客の増加に耐えられるだけの環境収容力(Carrying capacity)を、迎える側の観光地が持ち合わせていなかった点を課題として指摘し、収容力を超えた観光客の流入はむしろ地域に負のインパクトを招くと指摘している。

こうした負のインパクトの指摘は、他の研究者からも多く報告されている。Riley *et al.*(1998)は空想と現実のギャップによる幻滅の効果、撮影クルーの長期宿泊などで生じる物価の高騰、報道による過度な商業化、住民のプライバシーの侵害を弊害として挙げている。同様の指摘は、オーストラリア国営放送局の連続ドラマ『シー・チェンジ(1998年)』の劇中で“パールベイ”として登場したロケ地、バーロンヘッズの住民にもたらした住民感情について調査した Beeton(2001)も行っている。

また、子ども向け番組の舞台となったのをきっかけに起きたメディア誘発型観光を調査した Connell(2005)は、確かに放送の結果観光客は増加したものの、その効果は舞台となった地域限定的で、しかも番組終了までの一時的なものに留まったとする。Demetriadi (1996)では、TV シリーズ『ハートビート』の放送に伴って環境収容力を遙かに超える観光客が押し寄せた結果、渋滞や公共サービスの麻痺を招き、地元住民が観光客を嫌がるようになるなど、住民側がネガティブな反応を示す事例も、少なからず報告されている。

メディア誘発型観光は、短期的に地元へ大きな観光

インパクトをもたらすが、中長期的な観光政策へ結びつけにくい難点も持ち合わせているのである。

3. 考察と展望

(1) 負のインパクトに関する研究の不足

関連領域を6つに類型化した Connell and Meyer (2009)や、4類型の中に「負のインパクト」を含めた Kim *et al.* (2007)のように、欧米の研究では正負のインパクトへの関心が少なくない。これに対し、国内の研究は、ロケ誘致による地方の活性化や地域振興を志向し、観光インパクトが地域にもたらす負の影響について考察した例はほとんどない。

現在、フィルム・コミッションについて書かれた国内唯一の書籍である長島(2007)では、「映像制作関係者のロケ地の選定作業をサポートすること、つまり、どこで撮影するか意思決定に対して、的確な情報提供を行うこと。このことがフィルムコミッションの一義的な使命である」(p. 14)とし、負のインパクトを最少化する役割は軽視されている。後述するロサンゼルスフィルム・コミッションと比べても分かつとおり、これは日本特有の傾向といえる。

この傾向は、低成長時代を迎え高齢者率や失業率の上昇に伴う財政悪化に苦しむ地方自治体にとり、冒頭で述べた創造都市論的なスローガンへの期待が著しく高いことと無縁ではない。実際、四国地域の自治体観光担当課に対してアンケート調査を行った河野(2007)によると、ロケ誘致で期待する効果として全体の50%以上が賛同したのは、知名度やイメージアップ、経済効果、集客効果の4項目であった。日本におけるメディア誘発型観光の研究で、メディア誘発型観光を地域活性化や地域振興、まちづくりと結びつけて論じる研究が多いのも、こうした背景があつてのことであろう。いずれも本論文の分類でいう「直接・間接的経済効果」の分析やその応用事例といつてよい。

こうした事例報告は、ひとつの結果ないし現象としては興味深く、特に実務家には参考になる点も少なくない。しかし、着地イメージの形成過程やメカニズム、住民と観光客とのあるべき関係といったより本質的なテーマへも、そろそろ踏み込むべき時期ではないだろうか。さもなければ日本のメディア誘発型観光は、単なる散発的な事例の蓄積に終わってしまうであろう。

(2) 地理的条件を踏まえた研究の不足

映画産業が斜陽を迎えて以降、日本の映画撮影所は

多くが閉鎖に追い込まれた。現役の撮影所はいずれも首都圏に存在し、例外は映画専用の施設ではない日光江戸村とみろくの里(福山市)のみである。日本の映画産業が、いかに大都市に集中しているかがうかがえる。

時代劇でしばしば姫路城が江戸城にみたてて使われるように、制作者側にとって、実際の景観と映像として切り抜かれる景観とは、必ずしも一致する必要はない(櫻村, 2005)。よって、わざわざ日帰り圏を出て地方に宿泊しながらロケをする場合、制作者にとってのインセンティブは、主として制作中の作品自体あるいはその原作が、地域性の強いテーマであることに依っている。ゆえに、同じロケでも、首都圏や京阪神の大都市部におけるロケと地方でのロケとは、制作者にとっての意味合いも全く異なると予想される。

大都市圏の場合、経済活動や人・物の動きは地方に比べて遙かに複雑で、その規模も大きい。ゆえに、とりわけ都市部において自治体が事業を管轄する場合、すでに述べたような直接・間接の経済効果だけで、公金を使った事業としてのフィルム・コミッションを経済学的に合理化することは困難である(江口, 2007)。大都市圏のフィルム・コミッションは、たとえば住宅密集地域でのロケに際して、地域住民と制作者の軋轢に代表されるマイナス面をいかに軽減するかといった意味での利点(Benefit)にも、焦点を当てていく必要があるだろう。特に都市部のロケの場合、住民との意志疎通がうまくいかなければ、ロケハンそのものが迷惑施設(NIMBY)化する恐れがある(Lorenzen, 2006; Verrier, 2007)。近年急速にその数を増やしてきたフィルム・コミッションのような組織が、いわば三者の balanサーとして、ホスト側とゲスト側の間に生じる軋轢を最少化していくことがいっそう求められてくるだろう。

(3) 対象・テーマの社会性の不足

メディア誘発型観光は歴史が浅く、多くの課題も残されているが、大衆に向けて開かれた情報媒体をみなメディアと捉えれば、極めて広汎な現象を含めうる研究領域でもある。この特性を活かせば、メディア誘発型観光の研究はこれまで以上に社会的意義のある研究領域へとステップアップする可能性がある。最後に、一試論として、現在まさに進行しつつある、社会性の高い事例を紹介して稿を閉じたい。

広島県福山市にある鞆の浦は、歴史的町並みをもつ一方で、渋滞や駐車スペース不足などに悩まされてきた。1983年、その整備を目的として港に道路橋を架橋

する計画がもちあがる。その是非をめぐり、町内の意見は長く二分されてきた。架橋反対を唱える住民や外部の有識者は、鞆の古い町並みを保全すべく、スローガンとしての『世界遺産』や、「ポニョを構想した港町」のアイコンを駆使して精力的なメディア露出を行った(鈴木ほか, 2008)。宮崎駿監督の『崖の上のポニョ』の公開などもこれを後押しし、鞆町の入込み観光客数は年間110万人から180万人まで増加した(鈴木, 2010)。2009年10月1日、彼らの活動は、景観訴訟における原告側の全面勝訴判決の形で結実する。イメージとしての景観美が、裁判所の判断にまで影響を及ぼした歴史的瞬間であった。

この話には後日談がある。裁判から二週間後の三連休には、裁判のニュースを聞きつけ、通常の2~2.5倍の観光客が鞆の浦を訪れ、まさにメディア誘発型観光現象が起きた(読売新聞, 2009年10月11日)。しかし観光客数はたちまち鞆町の環境収容力を超え、「民有地に無断で立ち入ってスケッチしたり、古い住居の内部を勝手にのぞき込んだりする観光客もおり、住民とトラブルになることも。たまりかねて玄関に「観光客立ち入り禁止」の張り紙をする民家も出てきた。」(中国新聞, 2009年10月14日)とあるとおり、住民との軋轢を生む結果になったのである。

鞆の浦の事例は、報道や新聞・雑誌記事を通じてメディアに露出することで、ある地域が「折り紙付き」になれば、映画やTV、漫画で放映・販売される作品でなくとも観光客数の増加に結びつきうることを示している。目下、メディア誘発型観光の研究で最も良く使われる呼称は映画またはフィルム誘発型観光である。しかし、メディア誘発型観光をいっそう広義に捉えて研究対象とするとき、観光学はより社会性の高いテーマを包含しつつ、さらに発展していくことが可能になるのではないだろうか。

謝辞: 本研究は、東京都産業労働局の委託研究「東京におけるロケ撮影及びフィルム・コミッション設立の効果等に関する調査」の研究成果の一部である。

【補注】

紙幅の都合により、文献リストは割愛いたします。文献リストは別途、印刷したものを当日持参しております。ご希望の方には、会場で差し上げますので、ご遠慮なくお声をお掛けください。

【参考文献】

- アーリ, ジョン(1995): 『観光のまなざし』法政大学出版局.
- Urry, John (1990): *The tourist gaze*, London, sage Publications.
- 江口涼子(2007): 映画ロケ地の誘致の効果と官の関与のあり方の考察, 2007 年度政策研究大学院大学知財プログラム修士課程修了論文.
- 鎌田裕美・山内弘隆(2006): 観光需要に影響を及ぼす要因について, 国際交通安全学会誌, 31(3), pp. 186-194.
- 佐々木雅幸(2003): 文化による創造都市づくりにむけて, In 国際交流基金(2003): 『クリエイティブ・シティー文化による都市再生-報告書』, pp.4-13.
- 鈴木晃志郎・鈴木玉緒・鈴木 広(2008): 景観保全か地域開発か: 瀬の浦港湾架橋問題をめぐる住民運動, 観光科学研究, 1, pp.50-68.
- 鈴木晃志郎(2010): 「世界遺産登録と観光」. In 深見聡・井出明(編)海野敦史・鈴木晃志郎・庄子真岐・永吉守(著)『観光とまちづくりー地域を活かす新しい視点ー』古今書院, pp.73-96.
- 中村 哲(2006): 観光学におけるマスメディアの影響, 前田勇『21世紀の観光学』学文社, pp.83-100.
- 深見 聡(2009): 大河ドラマ『篤姫』効果と観光形態に関する一考察, 地域環境研究, 1, pp.57-64
- 峯岸智行(2005): 映像作品による国際観光振興と日韓文化交流に関する研究, 日本国際観光学会論文集, 12, pp.75-78.
- 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7: 145-164.
- 惟村正弘(2002): こんな観光まちづくりもある. 国土交通省総合政策局観光部(監)『新たな観光まちづくりの挑戦』ぎょうせい.
- Beeton, S. (2001): Lights, Camera, Re-action. How does film-induced tourism affect a country town? In MF Rogers, YMJ Collins (eds.) *The Future of Australia's Country Towns*, Centre for Sustainable Regional Communities, La Trobe University, Bendigo, pp. 172-183.
- Beeton, S. (2005): *Film-induced tourism*, Channel View Publications.
- Connell, J. (2005a): Toddlers, tourism and Tobermory, *Tourism Management*, 26, pp.763-776.
- Connell, J. (2005b): 'What's the story in Balamory?', *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), pp. 228-255.
- Connell, J. and Meyer, D. (2009): Balamory revisited, *Tourism Management*, 30, pp.194-207.
- Cousins, A and Andereck, K. L. (1993): Movie generated tourism in North Carolina: two case studies. In *Proceedings of the 24th TTRA Conference: Expanding Responsibilities, a Blueprint for the Travel Industry*; WheatRidge: Travel and Tourism Research Association, CO, pp.81-88.
- Demetriadi, J. (1996): The tele-tourists: are they a boon or just a nuisance?, *Hospitality*, Oct/Nov.1996, pp.14-15.
- Frias, D.M., Rodriguez, M.A. and Castañeda, J.A. (2008): Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, *Tourism Management*, 29, pp. 193-179.
- Gartner, W.C. (1993): Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191-215.
- Iwashita, C. (2006): Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies*, 6(1), pp.59-77.
- Ide, A. (2009): The theory of tourism informatics related to movie tourism, *Conference Proceedings of the International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism*, pp.189-194.
- Kim, H. and Richardson, S.L.(2003): Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp.216-237.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H., and Chon, K. (2007): Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists, *Tourism Management*, 28, pp, 1340-1353.
- Lorenzen, S. (2006): The future of filming in downtown Los Angeles, *Magazine on Urbanizm*, 4, pp.17-21.
- Macionis, N. (2004): Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick., Croy, Glen and Beeton, Sue (eds.). *International Tourism and Media Conference Proceedings 24th-26th November 2004*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp.86-97.
- Mercille, J. (2005): Media effects on image, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1039-1055.
- Riley, R. and Van Doren, C.S. (1992): Movies as tourism promotion, *Tourism Management*, 13(3), pp. 267-274.
- Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S.(1998): Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Tooke, N. and Baker, M. (1996): Seeing is believing. *Tourism Management*, 17(2), pp. 87-94.
- Verrier, R. (2007): Downtown residents tiring of film scene, *LA Times July 02, 2007*.
- Workman, C.J., Zeiger, I. and Caneday, L.(1990): *Analysis of visitation*, Stillwater OK, Oklahoma State University.