

フィルム・ツーリズムに関する一考察

—「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって—

中 谷 哲 弥

1. はじめに
2. フィルム・ツーリズムに関する問題領域
3. フィルム・コミッションの目的と役割
4. 事例：映画「バルトの楽園」と映画「世界の中心で、愛をさけぶ」
5. 考察
6. おわりに

1. はじめに¹⁾

本稿の目的は、近年注目されているフィルム・ツーリズムという観光形態において、いかに「観光地イメージ (destination image)」²⁾が構築されているのか、そしてそこにおいて、どのような特徴的な観光経験が形づくられているのかを分析することである。

観光における訪問地の選択においては、それぞれの観光地の持つイメージが重要である (Tapachai and Waryszak 2000: 37)。「古都」「近世の宿場町」「ひなびた温泉地」「雄大な自然」など、観光地にはそれぞれ特徴的なイメージが付随していて、観光に訪れようとする人々が訪問先を選択する際に、それらのイメージが大きな影響力を持つ。そして、観光地イメージの構築には、メディアの影響が大きい。より直接的には観光ガイドブック、観光パンフ、旅行雑誌、旅行番組などのメディアの影響が大きいと考えられるが、他方でこれら特定の観光地の紹介を本来の目的とするメディア以外にも、映画やテレビドラマなどにおいて取り上げられることも観光地イメージの構築に影響を与える。映画やドラマがヒットして注目を浴びることになれば、それらのロケ地となった場所への注目度も高まり、実際にロケ地を訪れようとする人々の誘致につながる可能性がある。映画やドラマのイメージと結びつきながら、従来のイメージに加えて新たな観光地イメージが構築されたり、そもそも観光地とは見なされてこなかった場所が、新たに観光地化される可能性をも含んでいる。このような効果を見込んで、映画やドラマのロケ誘致は、今日では観光の新たな情報発信や地域振興の手段として評価されつつある。

近年、各地でフィルム・コミッションの設立が相次いでいるのには、このような理由がある。フィルム・コミッションは製作者にロケの候補地に関する情報を提供したり、各種手続きを一本化して引き受けるなどの便宜を提供している。そのことでロケを誘致し、映像作品の中に地元の景観や施設が現れることで、地域情報を発信してアピールし、誘客に結び付けようというのである。旅行業界もこうした動きに敏感に反応している。例えば、

旅行代理店大手のJTBは「旅のモデルプラン」として「あこがれの映画・ドラマのロケ地を巡る」を設定して国内外のロケ地の紹介を行うなど、業界においても観光商品のひとつのジャンルとして位置づけられつつある。

本稿では、このようなロケ地をめぐる観光を「フィルム・ツーリズム」として措定して検討を加える³⁾。以下では、2章において改めてフィルム・ツーリズムという問題領域について整理したうえで、3章においてこの新しい観光形態を推進するフィルム・コミッションの役割について概観する。4章では、2つの具体的な事例を紹介し、5章において観光地イメージの構築とそこでの観光経験について考察する。

2. フィルム・ツーリズムに関する問題領域

(1) 観光地イメージとメディア

今日注目を浴びているフィルム・ツーリズムは、実際のところ、最近の現象でも珍しい現象でもない。映画「ローマの休日」におけるローマのスペイン広場や、2度にわたり映画化された壺井栄の「二十四の瞳」の舞台となった香川県・小豆島など、国内外においてロケ地が観光地化することは、かなり一般的な現象である。フィルム・ツーリズムは、いわば古くて新しい現象であるといえるが、調査研究の対象としてのフィルム・ツーリズムもやはり同様に、古くて新しい面を有する。研究対象としてはまだ新しく、十分な研究が積みまれている一方⁴⁾、この現象は以下の述べる、観光研究における2つの重要な既存テーマと密接に関連している。

そのひとつが、「観光地イメージと観光行動」に関するテーマである。すでに述べたように、特定の観光地が有するイメージは観光行動を左右する重要な要素である。良いイメージは誘客につながるか、観光地のイメージは訪問者の属性と関連するか、さらにはそのことがマーケティングにいかにつながるか (place marketing) などが議論されてきた⁵⁾。フィルム・ツーリズムに関しても、ある場所がロケ地となることで、そこが新たなイメージを獲得し、新たな観光空間を作り上げ、それが誘客につながる可能性が生じるということが主要な関心領域として議論されてきた⁶⁾。しかし、本稿ではいかに集客につながるかというマーケティング的な議論ではなく、フィルム・ツーリズムという領域の中で、ロケ地となった場所(空間)のイメージがどのように構築されるのか、そのメカニズムについて考察し、あわせてそこにおける観光経験のあり方についても言及したい。

従来の観光研究と関わるもうひとつのテーマは、「観光とメディア」ないしは「観光地イメージとメディア」である。観光地がそれぞれのイメージを有しているとしたら、それらのイメージが構築される上で、メディアはいかに関わっているのか。この点は、マスメディアないし大衆メディア (popular media) といわれるものが、いかに情報を発信し、観光地の表象やイメージの形成に大きな影響を与えてきたかについて盛んに議論されてきた⁷⁾。ロケ地は映画やテレビドラマといった、まさにメディアの映像の中に取り込まれ、表象されることで、特定の観光地イメージを付与され、新たな観光空間を形成しているのである。本稿では、数あるメディアの中でも特に映画を取り上げて、映画というメディアの特性がいかに観光地イメージの構築に関わっているかを考察する⁸⁾。

(2) 自律的メディアとしての「フィルム」と観光

ここで改めて、観光との関連から映画というメディアの特性について整理しておきたい。通常、観光とメディアの関係が論じられる場合、そこに含まれるのは「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: 84)といったものであろう。これらのメディアは、より直接的に観光地を紹介するためのものとそうでないものに大別できる。①ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、加えてマスメディアの範疇には入らないかもしれないが、実際に観光地や観光の内容決定に大きな影響力をもつものとして行政や旅行会社等が作成するパンフ類も含めて、これらは基本的にある観光地についてより直接的に紹介・宣伝するために構成されるものである。それに対して、②テレビドラマ、映画、小説などは本来、観光を前提にした宣伝媒体ではない。むしろ自律的で自己完結的なメディアである。

従ってこれらにおいて表象される現地イメージは、既存の現地イメージと合致するかも知れないし、しないかも知れない。喚起されるイメージがカバーする地理的範囲は、国、地方、町村、地区・集落など、どの範囲に広がるかも一定していないし、場合によっては建築物などの特定のモニュメントのみがアイコンとして強烈に表象されることになるかもしれない。イメージの内容についても必ず良いとは限らず、ある都市が犯罪都市として表象されるかもしれない。ロケは常に映画等の主題となっている当該地だけではなく、便宜上まったく別の土地で撮影されるかもしれない(例えば、映画の舞台は米国なのに、撮影はオーストラリアで行われるなど)。そして何よりも、映画等には、家族愛、恋愛、友情、情熱、冒険、歴史性など、それぞれの「主題」やそれらを描くためのストーリーラインが存在しており、これらの要素が現地イメージに与える影響も見逃せないはずである。このように、映画やテレビドラマはその特性として、基本的に必ずしも観光におもねることなく存在しているメディアであり、宣伝媒体とは異なるイメージ表象をつくりだしているといえる。

小説についてもひと言触れておきたい。いくつかの先行研究は、今日のように映像メディアが発達する以前には、小説(literature)こそが人々の観光地イメージを豊かに構築してきたと指摘している⁹⁾。確かに、小説の舞台となることで、ある場所(空間)が有名になることは周知のことである。そもそも映画はシナリオという「書かれた」作品の映像化にすぎないともいえるかも知れないし、小説の映画化という形での映像作品も多数見られることを考えると、小説も映像メディアと同様の役割を果たしてきたのである。ただし、映画には「二人が語り合ったあのブランコ」などカメラのフレームによってビジュアルに切り取られた鋭利な場面(シーン)というものが存在していて、観光客はピンポイントでそうした場所を訪れることがありうる。小説についても、別途整理をする必要があろう。

以上の整理を踏まえた上で、本論では改めて「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、映像の世界を追体験する観光」と定義しておきたい。その際、映画村やU S Jなどの映画関連テーマパークの類は除外しておく。映像の世界の追体験という点では共通性があるが、これらは内に閉じた自己完結した領域であって、本稿が扱うようなロケ地と観光地イメージの構築というテーマを検討する対象とはなりがたい。

3. フィルム・コミッションの目的と役割

すでに述べたとおり、近年のフィルム・コミッション設立の動きには目を見張るものがある。2001年には全国フィルム・コミッション連絡協議会が設立され、同協議会には2007年11月12日現在で100もの団体が加盟している¹⁰⁾。これらの多くは地方自治体や各地の観光協会、商工会議所などが設立母体となっており、ロケ誘致を観光・地域振興に結びつけたという地域側の意図を明確に読み取ることができる。加盟団体のいくつかは、世界41カ国に307の団体が加盟する世界的な組織であるAFCI（国際フィルム・コミッショナーズ協会：1975年設立）や、アジア各地の6カ国18団体が加盟するAFCNet（アジア・フィルム・コミッションネットワーク：2004年設立）にも加盟しており¹¹⁾、国際的な連携も深めている。

同協議会は、フィルム・コミッションを、「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」と位置づけている。フィルム・コミッションの提供するサービスとしては、「ロケーション場所に関する情報の他、宿泊、食事、機材、レンタカー、許可申請についてなど、地域で撮影する際に必要な情報の提供」が第一に挙げられる。さらに、個々のフィルム・コミッションにより、「警察署、公的機関などへの撮影許可手続きの代行」「エキストラの手配」「撮影への同行」などのサービスも提供される¹²⁾。要するに、ロケハン（撮影場所の探索）やロケ地に撮影隊が滞在するための各種情報収集、道路使用許可などの警察への手続きなど、これまで制作者側がかなりの手間と労力をかけて進めてきたことが省力化されるサービスを提供しているのである。うまく機能すれば、制作者側にとってはこれほどありがたい存在はない。日本のフィルム・コミッションの活動はようやく本格化してきたところであり、機能面では米国などフィルム・コミッション先進国の現状には及ばないものの¹³⁾、同協議会が実施した加盟フィルム・コミッション向けのアンケート調査によると、2006年では全体の7割以上の作品、全国公開作品の約9割においてフィルム・コミッションが協力しており、すでに大きな役割を果たしつつある¹⁴⁾。

地方自治体など、ロケの受け入れ側にとっては、フィルム・コミッションを組織するメリットは何があるのだろうか。同協議会は以下の4点を挙げている¹⁵⁾。

- ①当該地域の情報発信のルートが増える。
- ②撮影隊が支払う「直接的経済効果」が見込まれる。
- 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」が見込まれる。
- ④映像制作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上につながる。

地域情報を発信するには、従来では観光パンフやホームページに依っていたものが、（作成コストを担うことなく）新たな情報発信が可能となる（①）。直接的経済効果については、同協議会が2006年4月に実施したアンケートによれば、回答した加盟フィルム・コミッション69団体のうち、（1年間で）延べ撮影日数が120日以上撮影実績がある団体数が前年度13団体から23団体に増加している。延べ宿泊数が1,000泊以上が、同16団体から22団体へと増加した。直接的経済効果を1,000万円以上と算出した団体は、前年度より2つ増えて22団体、1億円以上と算出したのが前年度と同じ5団体とあり、経済効果についても一定の効果と拡大傾向があることがうかがわれる（②）¹⁶⁾。ロケ誘致が観光客誘致につな

がる可能性があることは経験的に了解・期待されている事項であろう。ただ、すべての場合にそうなるとは限らないことも現実である（③）¹⁷⁾。地元の地域が映像化され紹介されることは、地元の魅力の再発見につながるるとともに、映像作品をヒントにした新たな地域イベントや地域の特色のアピールに寄与することが考えられる（④）¹⁸⁾。

以上、フィルム・ツーリズム推進の原動力となっているフィルム・コミッションの動向を踏まえた上で、次に、いずれも地元のフィルム・コミッションの支援を受けて撮影された2つの作品について紹介する。

4. 事例：映画「バルトの楽園」と映画「世界の中心で、愛をさけぶ」

(1)事例：ドイツ兵との交流の歴史を再現する「BANDOロケ村―歓喜の郷―」

―映画「バルトの楽園」(徳島県)―

2006年6月公開の映画「バルトの楽園」は、基本的に従来の観光地イメージを再確認し、強化する役割を果たした事例と考えられる。本作品は史実をベースとし、第1次世界大戦中に中国の青島から日本の収容所に送られたドイツ人俘虜と、収容所のあった鳴門市・坂東の人々との交流を描いている。映画では、板東俘虜収容所の所長を務める松江豊寿がクローズアップされ、陸軍上層部の意志に背いても俘虜達の人権を尊重し、他所の収容所では考えられないような待遇が実現される様子が展開されていく。俘虜たちは収容所内で、音楽演奏会、演劇、スポーツ、新聞発行、製パン、ソーセージなどの食肉加工販売といった自主的な活動を行い、所内のバー（酒保）で飲酒も楽しんでいたのである。こうした活動は所外でも展開され、地域の人々との交流や技術の移転がなされた。第1次大戦終結後、解放されて日本を去る際には、俘虜たちによりベートーヴェンの「第九」が日本で初演された。

鳴門市には、映画公開以前から、ドイツ人俘虜が建設した橋（ドイツ橋・メガネ橋）や慰霊碑などが残っており、それらに加えてドイツとの交流を踏まえた施設整備が重ねられてきた。1983年には元俘虜の寄付などにより、日独友好を祈願する「ぼんどうの鐘」、1972年には元俘虜たちにより寄贈された資料を展示する「ドイツ館」（その後、1993年に現在地に新築・移転）及び収容所「バラック」跡を史跡公園とした「ドイツ村公園」が整備された。2006年にはドイツ館と隣接して、道の駅「第九の里」をオープンさせている。道の駅の物産館は、90年前に板東俘虜収容所で実際に使用されていた兵舎「バラック」を移築したもので文化財保護法に基づく登録有形文化財として指定されている¹⁹⁾。また、第九の本邦初演にちなみ、鳴門市は「第九のふるさと」と称し、演奏された6月1日を第九の日と定め、6月の第1日曜日に演奏会を開催している²⁰⁾。

さて、映画のロケは2005年11月10日から12月23日にかけて行われた。ロケの中心は総工費3億円、6ヶ月をかけて建設されたセットである²¹⁾。現地ロケにあたっては、徳島県ロケーション・サービスの協力はもとより、ロケを支援するために地元自治体、商工会、農協、小中学校、PTAなど65の団体が加盟する『「バルトの楽園」鳴門ロケサポート協議会』が発足された。同協議会は500万円近い募金を集め、機運盛り上げのための横断幕やのぼりの作成、炊き出しなどの現地サポート、映画関係者との交流イベント開催などを行った²²⁾。

このロケセットは映画の公開に先立って、2006年3月21日より「BANDOロケ村―歓喜

の郷」として公開されている。このロケ村を中核として、ドイツ館、道の駅などの関連施設を含む一体が、「バルトの楽園」のフィルム・ツーリズムとして提示されている。地元では、ロケ村開村案内のパンフや「ロケ地周辺探索マップ」が作成されている。JR坂東駅とドイツ館、ロケ村を往復するシャトルバスも期間限定で運行された。また、旅行代理店の日本旅行は、2006年の6月から9月の時期に、専用のパンフを作成し、ロケ地訪問とバスや宿泊施設をセットした旅行商品を販売していた。

筆者は2006年9月2日にロケ村を訪れた。ロケ村にはボランティア・ガイドがおり、案内をしていただいた。ガイド氏によれば、ロケセットは実際にあった収容所のスケールの5分の1で、実際の場所は現在のドイツ村公園のところにあり、セットを作ったのはバブル期につくられたゴルフ場の跡地である。開村当初から人は来ていたが、映画が公開されてから一気に増えた。夏休み中も多かった。当初の来場目標10万人にはすでに達成した²³⁾。坂東の収容所では、室内に仕切りがあり、プライバシーの確保が図られていた。将校には個室があてがわれていて、日本政府がドイツ政府の肩代わりをして、将校には給料を払っていた。セットの製作は、費用を切りつめるために、例えば所長室の天井は全面つくらず、一部をつくっておいて撮影シーンに応じて移動させた。建物はすべて新しい木で造っているが、古さを出すために美術の担当者が水あかななどを丁寧に描いている。セットの奥に設置されている給水塔についても、一見したところ鉄板やコンクリート製に見えるが、実際は板でできており、そこに美術のひとが彩色している。撮影シーンからはずれる脚部分には何も造作をせず、パイプ製の建築用足場を組んでいるだけである。パン屋のセットでは、撮影時に煉瓦造りのオーブンに実際に薪を入れて火をつけたが、煙突をつくっていなかったため煙が充満し、オーブン後部からは出火してスタッフがあわてて消火するなどのハプニングもあった。以上のように、ロケ村内のガイドでは、収容所の当時の様子の説明のみならず、撮影の裏話なども含めて案内されるところが来訪者の興味を引きつける要素となっている。ロケ村内には、食堂や映画にちなんだ商品や地元の物産品の販売所が併設されていた。

(2)事例：「石と魚の町」から「純愛の聖地」へ

—映画「世界の中心で、愛をさけぶ」(香川県)—

「バルトの楽園」が基本的に従来イメージに則っていたのに対し、こちらの映画では観光地のイメージは大きく転換されることになる。あるいはむしろ、従来観光地とは見なされなかった地域が、映画によってフィルム・ツーリズムの到来を迎え、新たな観光地として成立しつつあると見ることもできる。この映画は、片山恭一による同名小説(2001年)が映画化されたもので、2003年に香川県の庵治町(現高松市)など、香川県内を中心にロケが行われ、2004年5月に公開された。小説は300万部を越えるベストセラーとなり、映画は2004年の邦画部門で第2位の興行収入(85億円)を記録している²⁴⁾。「セカチュー」の通称で知られている。高校時代に死別した恋人との思い出を引きずり続ける青年が、過去を辿る旅を経て、やがて現在の恋人と共に生きていこうとする姿を描いた恋愛ドラマである²⁵⁾。庵治町の瀬戸内海に面した穏やかな海や素朴な町並みが登場人物とともに映画の随所におさめられている。香川フィルムコミッションでは、東宝映画からの協力依頼により、連絡調整、ロケ候補地の下見、ロケハン及びロケ撮影の立会い、エキストラ募集などの支

援を行った²⁶⁾。

死別した恋人と過ごした高校時代の回想シーンが撮影された庵治町には、映画の公開直後より、外部から人が訪れるようになった。地元の四国新聞の記事によれば（2004年6月24日付け）、「同町では、映画の公開以降、週末を中心に県内外からカップルや家族連れらが大量来訪。作品に登場する王の下沖防波堤や皇子神社などで記念写真を撮るなど、ロケ地巡りを楽しんでいる」とある。また同記事は、ロケ地となった美しい風景や町並みを全国にアピールし、町おこしにつなげようとする機運が地元住民の間でたかまり、有志により「庵治町まちおこし会」が結成されたことを伝えている。その後、庵治町では「ロケ地ガイドマップ」を作成したり、町役場の町民ギャラリーにおいて「ロケ地写真展」を開催し、写真パネルや劇中に登場するスクーターの展示、地場産業の石材加工を活かした石製の記念品の販売などを行った²⁷⁾。

2005年12月には、同映画に登場した写真館が復元され、地元作家の作品を常設展示する施設とともに、「庵治文化館」として常設展示施設の設置がなされた。復元された写真館には、劇中に登場したスクーターやウェディングドレス、映画撮影時の写真などが展示されている。筆者は2006年4月29日に同施設を訪問した。館内には訪問者ノートがあり、映画についての感想のみならず、一緒に訪れたカップルの名前が相合傘マークとともに記されていたり、映画のような恋愛を期待する気持ちなど、多くの書き込みがなされている。また、ハート型や星型の形をした紙片に同様のメッセージが書き込まれたものが、パネルに多数貼り付けられているコーナーもあった。単なる施設見学のみならず、来訪者が自らの恋愛願望を託す願掛けの対象となっているかのようであった。同施設は2006年12月に会館1周年を迎えて記念行事を行った。この間の1年間の来館者は、全国から32,000人を数えたとのことで（ウェブ版・朝日新聞2006年12月4日）、映画公開終了後も来訪者が継続していることは明白である²⁸⁾。また、地元の大川バスでは、2006年に期間限定で「景勝地」「源平合戦古戦場」「セカチュウ・ロケ地」の3点セットのツアーを組むなど、香川・高松エリアの観光スポットとして取り込む試みがなされている。

主なロケ地となった庵治町は、2006年1月10日に高松市と合併した。旧庵治町時代に作成された案内パンフでは、同町は「四国本土最北端の町」、「石と魚の町」として自己提示してきた。四国本土から突き出る半島の形をした町域は、三方を瀬戸内のおだやかな海に囲まれた風光明媚な環境に恵まれている。イカナゴ漁をはじめとする沿岸漁業や鯛、ひらめ、ノリの養殖などの漁業が発達し、石材業は「庵治石」ブランドとして全国的に有名である。まさに「石と魚」の町であった。こうした自己規定とは全く異なる脈絡から、映画をきっかけに新たに「純愛の聖地」（町作成によるロケ地ガイドマップに見られる表現）という地域イメージが付与されたのである。

上の2つの事例は、諸点において相違はあるものの、いずれも今日の「フィルム・ツーリズム」の特徴を備えている。すなわち、ロケにはフィルム・コミッションが関与し、実際の撮影も地元の協力体制のもとに行われた。映画の公開によって、映像メディアを通じた現地イメージが喚起されて、誘客につながっている²⁹⁾。来訪者のために周辺観光地を含むロケ地マップが作成されるとともに、庵治文化館やBANDOロケ村のような中核施設が設置されている。旅行代理店やバス会社などによる商品化も試みられているなどである。

5. 考察：

これまでの記述を踏まえて、本節ではフィルム・ツーリズムにおいて、いかに「観光地イメージ (destination image)」が構築され、そこにおいてどのような観光経験が形づくられているのかについて考察したい。

考察を進めるにあたり、観光地イメージとメディアについて、以下の議論に関わる範囲でもう一度、若干の整理をしておく。観光研究の脈絡において、これまで「観光地イメージ」について様々な定義がなされてきた。Kim and Richardson (2003: 218) は、多くの定義に共通する内容だとして、観光地イメージとは「ある場所に対して、時の流れの中で蓄積されてきた、印象(impressions)、信念(beliefs)、観念(ideas)、期待(expectations)、感情(feelings)の総体」であるとしている。つまり、「イメージ」とは、単なる図画的な心象風景ではなく、多層的に折り重なる心理的要素の複合なのである。だからこそイメージは、人々のもつ様々な観光動機に働きかけ、観光地を選択する上での重要な要素ともなり、観光行動を引き起こす。そして、以下で述べるように、現地を訪れる人々の観光経験とも深く結びついているのである。

では観光地イメージは何によって構築されるのであろうか。メディアの役割が大きいことはすでに指摘したとおりである。Gartner (2000: 296) は、イメージを構築する作用因として、観光地プロモーターなどによりコントロールされている誘導因 (induced agents) や個人的経験を通して得られる有機的作用因 (organic agents) に加えて、自律的作用因 (autonomous agents) の重要性を指摘している。自律的作用因とは、ニュースメディアや大衆文化 (映画やドキュメンタリー) を通じて得られる情報のことであり、これらは短期間のうちに長い間定着していたイメージを転換する効力を有しているとされる³⁰⁾。映画やテレビドラマなどの映像メディアは、ある観光地を宣伝するための広告媒体とは異なり、自律的であるからこそ、そこに登場する観光地イメージを、場合によっては大きく転換する可能性を有しているのである。

(1)映画による観光地イメージの構築—「強化」「転換」

映画が観光地イメージの構築に影響するとした場合、まず問題となるのが、観光地がもっていた従来のイメージと、映画により喚起されるイメージとの関係である。この点は、管見の限りでは、先行研究では簡単に言及されていても、まともには議論されてこなかった点である³¹⁾。2つの事例は、従来のイメージがほぼそのまま「強化」されることもあれば、大きく「転換」されることもあることを示している。

「バルトの楽園」は、観光振興という点からはもっとも理想的な映画といえよう。鳴門市では、この映画が製作される以前から、ドイツ人俘虜を通じた交流を地域のアイデンティティと地域振興の核のひとつとしてきた経緯があった。映画はそれまで培われてきた地域イメージを映像化して提示する役割を担った。さらに、お遍路文化というもうひとつの地域アイデンティティをも取り込むことに成功している。当地には四国八十八ヶ所霊場巡りの第1番札所霊山寺がある。ドイツ人俘虜との交流が可能であったのは、お遍路さんをお接待するホスピタリティがもともとあったことが理由であるとの説明もされている(前出のガイド氏)。また、俘虜が製作した様々な物品を展示する「俘虜製作展覧会」が霊山寺で開催されたことが映画で取り上げられているが、そのシーンのロケは霊山寺で撮影

されている。この映画の場合には、お遍路文化とホスピタリティ、ドイツ人との交流という、従来の地域イメージが、余すところなく映像によって表象され、「強化」されている。

「セカチュー」の場合、映画によって「石と魚の町」から「純愛の聖地」へと大きくイメージの「転換」が生じた。石材業と漁業を特色とする町が、映画というメディアによって、それまで想像もできなかった新しいイメージを獲得している。まさに、上に述べたメディアの自律的作用因の効力が示されているとあってよいだろう。

ただし、このイメージ構築の過程においては、景観の「選択」ないし「抽出」という作業が介在していることにも注意が必要である。つまり、メディア・リテラシーの議論を持ち出すまでもなく、メディアはすべて構成されたものなのであり、「石屋」「漁港」「瀬戸内の海」「素朴な町並み」等々の庵治町に存在していた風景のいくつかのイメージ要素の中から、映画の趣旨にマッチする景観のみが切り取られ、「選択」「抽出」されているのである。従って映画では、訪問者が訪れたなら目にするであろう、石屋が道の両側に立ち並び、石材を運搬するダンプが往来する石屋街や漁師・漁船の姿ではなく、むしろ防波堤と海や空、何でもない普通の田舎町の風景が切り取られ、それらが「純愛」という映画のテーマと重ねあわされているのである。

(2) 観光空間の構成要素への影響—アイコンの創造

実際のフィルム・ツーリズムにおける観光の中身、ないしは観光経験を考えると、全体的な観光地イメージの変化を論じるだけでは不十分である。というのは、実際の観光行動においては、訪問者が求めるピンポイント的な要素が存在しており、それらが訪問の具体的な目的地となっているからである。それがアイコン (icon) の存在である。Riley, Baker and Van Doren (1998: 923-925) は、映画のすばらしく、魅惑的な部分がアイコンとなると述べている。映画の象徴的な内容、劇中の出来事、好みの出演者、ロケ地の特徴的な自然、映画のテーマなどがすべてアイコンとなり、それらが誘客の動因となる。アイコンには具象的なものだけでなく、抽象的なものもあるが、その場合であっても、アイコンと結びついている特定の場所の存在がその具象的な証拠としての役割を果たす。また、ひとつの映画に複数のアイコンが成立することもあるなどを指摘している。

「バルトの楽園」では、収容所という特殊な施設に加え、主人公として物語の軸を担った松平健扮する所長、映画のクライマックスで演奏された「第九」などが、アイコンの役割を果たしている。訪問者は、マツケンをマスコット化した人形に迎えられてロケ村のゲートをくぐり（さらに物産販売所ではマツケン・グッズが販売されている）、第九の演奏シーンを再現したステージで記念写真を撮るのである。ドイツ館では、自動人形による第九の演奏を聴くこともできる。「セカチュー」では、いってみれば何でもない風景の中で、2人が語り合った防波堤やブランコ、二人乗りをしたスクーターをはじめ、物語に人物的な厚みを与えていた「シゲジイ」なる店主が住む写真館などがアイコンとなっている。ロケセットだった写真館は一旦壊された後、庵治文化館として復活され、アイコンの復興がなされている。

映画の中で登場ないし表現され、それがアイコンとして作用しているものの中には、「バルトの楽園」における収容所や第九のように、従来からの観光地イメージの中にすでに存在していたものもあれば、「セカチュー」における防波堤、ブランコ、写真館などのよう

に映画の中に登場することではじめてアイコン化されたものもある。このような複数の多元的なアイコンの存在が、実際のフィルム・ツーリズムにおいて、訪問者が映画を追体験する対象としての役割を果たしているのである。

(3)ストーリー・ラインによる影響

映画が通常の観光宣伝媒体と異なる点は、映画は自律的な作品であり、独自の確固とした主題やストーリー・ラインが存在することである。極言すれば、訪問者は単に映画の中に現れる景観的な要素を現場で見てみたいと感じるのではなく、映画の主題やストーリーを心に描き、それらを追体験してみたいと感じているのである³²⁾。例えば、「セカチュー」の場合であれば、映画に出てきたあの防波堤と海の景観が美しかったからではなく、そこがストーリーの展開の中で重要なシーンであり（アイコン化している）、その場に自分も身を置きたいと感じるからそこを訪れるのである。バルトの楽園のような、ロケセットがそのまま展示施設となっている場合にも、訪問者はストーリー・ラインを追体験するために訪れていることは明らかである。

ストーリー・ラインの重要性は、場合によっては観光者の行き先をロケ地から外してしまうこともある。例えば、映画のテーマが歴史に基づき、かつ撮影されたロケ地が史実が展開された場所と異なる場合、訪問者はロケ地ではなく、歴史的史跡の方へ向かうことが生じてしまうのである。Beeton (2005: 58-60) は、13世紀のスコットランド解放闘争の英雄ウィリアム・ウォレスを描いた映画「ブレイブハート」の公開によって、主なロケ地となったアイルランドではなく、まったくロケは敢行されていないにもかかわらず、むしろ史実が実際に展開されたスコットランドのスターリングにあるNational Wallace Monumentへの訪問者が急増したと指摘している。ただし、このようなストーリー・ラインの影響は、「セカチュー」のように、そもそも原作段階から舞台の地理的設定がなされていない場合と、歴史映画のように史実により場所が明らかな場合とは、大きく異なる。

(4)観光者の求める経験—追体験、理想の自分との一致

ストーリー・ラインの存在は、訪問地選択を左右するだけでなく、観光者がロケ地を訪れた際の経験やそもそもの訪問動機とも関連している。本論では、フィルム・ツーリズムを、「映像の世界を追体験する観光」としている。バルトの楽園では、観光者はロケ村を訪れ、映画の世界をまさに追体験する。ここでの追体験の意味は、映像の世界の「再確認」といってもよいかも知れない。俘虜収容所というコンテンツは、多くの人々にとって、それ以上の意味をもたらさないであろう。

しかし「セカチュー」の場合の追体験には、それ以上の意味があると考えられる。ヒントとなるのが、「観光地イメージと、観光者の自己イメージとの一致」という視点である。Sirgy and Su (2000: 344) は、「観光行動は理想的な自己合一性 (ideal self-congruity) によって影響される。つまり、観光地イメージと観光者の理想の自己像 (ideal self-image) が一致した際に、人々は実際の訪問へと動機づけられる」と提起している³³⁾。「セカチュー」の訪問者の多くは若い独身者、未婚カップルや若い夫婦と思われる。「セカチュー」関連施設である庵治文化館には訪問者ノートやメッセージパネルが設置されていて、例えば以下のような書き込みが多数ある。「永遠にLove Loveでいようネ」「一緒に幸せになりたい

よ」「私らも、朔ちゃん&亜紀みたいに幸せになろうネ」「アキみみたいなドレスを着ていつか結婚するぞ」「早く結婚して、元気でカワイイ赤ちゃん産んで、ずっと仲良しでいたいなあ」「家族が幸せになりますように」「元気な赤ちゃんが生まれますように」。映画ではヒロインは病死して結婚も出産もしていないにもかかわらず、いずれのメッセージも映画に描かれる「愛」を自分のものとして捉え、将来の理想の自己像と結び付けている様子がうかがわれる。あらゆる映画に当てはまるわけではないが、このような自己意識との関わりもフィルム・ツーリズムの重要な要素である。

(5)映画の舞台裏を覗く観光

バルトの楽園ではガイドによりロケ村の施設が案内され、その中で撮影の舞台裏や裏話が披露されることも、大きな魅力となっていた。本邦初のフィルム・ツーリズムの専門誌である「Location Japan」では、「ロケ地の裏話」として撮影秘話が披露されている³⁴⁾。かつてMacCannell (1973) は、「演出された真正性」と題された論考において、観光空間における表舞台と裏舞台について論じたが、フィルム・ツーリズムでは、観光の舞台裏ではなく、観光を通じて、本来は明かされない映画の舞台裏の一部がオープンにされ、それが大きな観光魅力となっている。この点も、フィルム・ツーリズムにおける観光経験の重要な要素となっている。

6. おわりに

本稿では、フィルム・ツーリズムにおいて、いかに観光地イメージが構築され、そこにおいてどのような特徴的な観光経験が形成されているのかについて考察した。単なる観光地プロモーションのための宣伝媒体とは異なり、映画等はそれ自身が自律的なメディアであるという特性によって、フィルムによって表象される特定観光地のイメージは、従来のイメージが強化されることもあれば、大きく転換される可能性もあることを指摘した。また、訪問者の実際の観光行動を考えると、全体的な観光地イメージだけでなく、部分を構成する各種のアイコンの存在が重要であること、フィルムにおける「愛」などの主題やストーリー・ラインの存在が観光経験に影響していること、そしてそのことが観光地イメージと理想の自己像とを重ね合わせるといった特徴的な観光経験を含んでいることなどを論じた。加えて、フィルム・ツーリズムでは、観光現場の舞台裏ではなく、むしろ映画の舞台裏がひとつの観光魅力となっていることを指摘した。

先行研究における知見も援用しながら議論を進めたが、本稿が取り上げたテーマに限っても、まだまだ議論が尽くせたとはいえない。例えば、「観光地イメージ」の変容に関して、本稿では徳島県の鳴門市（板東）と香川県の庵治町（現高松市）といった、比較的小さな地域を取り上げたが、京都、大阪、神戸などの規模が大きく、かつすでにかなり確固とした観光地イメージ（マスター・イメージのようなもの）が確立されている地域ではどうだろうか。フィルムが観光地イメージを大きく変容させるインパクトを持ち得るであろうか。むしろフィルムの方が、既存の観光地イメージに、その作品に通底する背景を依存することもあろう。また、規模が大きな都市圏であれば、そこには都市空間を構成する多様な要素が存在しているが、それらがロケによってつまみ食いされるとき、フィルムにおける表象も多分に断片的なものにならざるを得ないであろう。本稿の議論の限りでは、よ

り小規模である程度の既存の自律的な個性のまとまりがある地域ほど、観光地イメージの構築において、より大きなインパクトが生じる可能性があると言えようが、今後いくつもの事例研究を通じて、検討する必要があるだろう。

また、フィルム・ツーリズム自体にも常に動きが見られる。例えば、フィルム制作側とロケ受け入れ側の関係が変容しつつある。「バルトの楽園」では、ロケ村の開村期間は2年間である。ガイド氏によれば、室内の小物は映画会社から2年の約束で借用しているため、その期限後は小物を返却しなければならないが、小物がないと展示として成り立たないので、2年のみとなっているとのことである。フィルム・ツーリズムにおける観光体験において中核的な役割を果たす施設が、このような事情で有期開催となることは、フィルム・ツーリズムという観光形態の存続に大きく影響する。作品の著作権や出演者の肖像権の問題も絡む。フィルム・ツーリズムにおけるこのような制約を踏まえ、最近ではロケ受け入れ側にもよりメリットのある体制づくりが進められるようになっている。2006年11月25日付の朝日新聞（夕刊）は、地元自治体が制作費を一部負担する代わりに、シナリオ選考の段階から参画したり、セットの一部を譲り受けたり、広報誌に撮影時の写真を使用する許可を取り付けたりしている例を紹介している。こうした動きはフィルム・ツーリズムという独自の観光形態の確立と存続に直接的に関わり、ひいてはフィルム・ツーリズムにおける観光地イメージの構築や観光体験に対しても影響を与えるものである。

以上、限られた領域であるがフィルム・ツーリズムに関する考察を行った。日本においてはフィルム・ツーリズムの体制づくりは緒に就いたばかりであり、今後の動向にも注目していきたい。

【注】

- 1) 本稿は、平成16年度-18年度文部科学省科学研究費補助金による共同研究「京都・奈良・神戸・大阪を事例とした『観光空間』の表象をめぐる考察」（基盤研究C、研究課題番号：16530337、研究代表者：遠藤英樹 奈良県立大学教授）による成果の一部である。本稿は、同共同研究の最終報告書に収録されている拙稿「ロケ地をめぐる観光と『観光空間』の表象について」を大幅に加筆修正したものである。
- 2) 本稿で扱う「観光地イメージ」とは、英語の諸文献では"destination image"と表記されているものである。訳語としては「目的地イメージ」ないし「訪問地イメージ」とする方が字義に即していると思われるが、本稿の脈絡では「目的地」を「観光地」と読み替えても特に齟齬が生じるとは考えられないことと、日本語表現上はこちらの方が馴染みやすいと考え、「観光地イメージ」の用語を用いている。
- 3) 本稿ではこの形態の観光を「フィルム・ツーリズム」と表現しているが、「エコ・ツーリズム」、「グリーン・ツーリズム」のような定着した名称があるとは言えない。参考文献に挙げている英語文献にある通り、むしろこれまでは"film-induced tourism"や"movie induced tourism"、つまり「映画によって誘発される観光」という表現が多く見られてきた。だが、近年では"film tourism"という表現も見られるようになり、日本観光協会や日本語の雑誌等においても、カタカナで「フィルム・ツーリズム」という表現がみられるようになってきたことから、本稿でもフィルム・ツーリズムという名称を用いている。
- 4) 最近、この分野についての単著をまとめたBeeton (2005: 17-18) は、この分野における研究は1980年代後半にいったん先鞭がつけられたが、その後の歩みは遅々としたものであり、1990年代以降に改めて取り上げられたものの、新味に欠け、主としてもっぱら観光におけるプロモーション上の価値に注目するのみで、以前の研究の焼き直しにすぎないと述べている。
- 5) Tapachai and Waryszak (2000)、Sirgy and Su (2000)、Baloglu (1997) 及びこれらの論文中で紹介さ

れている先行研究を参照のこと。

- 6) Hudson and Ritchie (2006)、Beeton (2005: chapter 3 and 4)、Tooke and Baker (1996)、Riley and Doren (1992)などを参照のこと。
- 7) プーアスティン (1964[1962])の「擬似イベント」、山中 (1996)、アーリ (1995[1990])の「観光のまなざし」など、よく知られた議論におけるメディアの取り扱いに加え、Mercille (2005)、及び映画による観光地イメージへの影響については、Kim and Richardson (2003)を参照のこと。
- 8) MacCannell (1976: 41-44; 110-114)は、観光におけるマーカー (marker)の役割について述べている。マーカーとは「特定の見どころ (sight)に関する情報」であり、ほかの同類の見どころから特定の見どころを差異化 (mark off) させる役割を持っている。そのことが、ある見どころを観光地として成り立たせるための聖化 (sacralization)の第1段階となっているのである。マーカーには、より直接的な現地情報以外にも、旅行本、博物館ガイド、実際に現地を訪問した人の話、美術史のテキストや講義、学位論文など、現地に関するあらゆる情報が含まれるとしている。

つまり、本稿の趣旨に即していえば、オーソドックスな観光情報以外にも、あらゆるマーカー(情報)が観光地イメージの構築に寄与するということである。MacCannell自身も、映画が特定のサイトに新たなマーカーを付与した事例を紹介している通り (ibid.)、フィルムも場合によっては新たな観光地の成立を担う大きな役割を果たすといえる。
- 9) Beeton (2005: 7)、Kim and Richardson (2003: 219)などを参照のこと。
- 10) 全国フィルム・コミッション連絡協議会ホームページ内「加盟FCリスト」(<http://www.film-com.jp/index.html>)より。同連絡協議会の設立経緯については、同ホームページ、佐藤忠男 (2001)、同協議会ニュースレター No.1 (2001)等を参照のこと。
- 11) 同連絡協議会ホームページ内「フィルム・コミッションとは」(<http://www.film-com.jp/about.html#01>)より。
- 12) 同上。
- 13) 日本では2002年には国土交通省により「フィルムコミッショナー養成セミナー」が開催されたり、全国フィルム・コミッション連絡協議会関連の活動においても、地域別のブロック・セミナーの開催、制作者側との意見交換会などが頻繁に開催されてきた(以上、同連絡協議会のニュースレターNo.3[2002]、Vol. 8 [2004]など各号より)。しかし、先進国の米国などの現状と比べると、まだまだ「萌芽期」と言わざるを得ない。例えば、ニューヨーク市のフィルム・コミッションは、市長直属の独立組織で、道路使用許可は手続きを代行するのではなく、許可そのものを発行する権限が与えられているし、ニューヨーク市警には「映画テレビ班」というユニットがあり、フィルム・コミッションと連動して、交通規制などの撮影に協力しているなど(谷川 2002)、現在の日本では考えられないほどの役割を果たしている。また海外からのロケ誘致に関しては、撮影隊に対する税控除や助成など、金銭面でのインセンティブが大きな呼び水になっているケースもあり、日本においてもそうした点での整備が今後の課題のひとつとなっている(同連絡協議会のニュースレターVol.13[2005])。この点は、映画等を単なる娯楽や私企業の営利活動と見なすのではなく、文化芸術活動としての面も認めるなど、映画撮影に対する一般の理解も要請される点である。
- 14) 同連絡協議会ホームページ内「2006年FC支援映画作品アンケート結果発表」(<http://www.film-com.jp/koukendo2006.html>)より。
- 15) 同連絡協議会ホームページ内「フィルム・コミッションとは」(<http://www.film-com.jp/about.html#01>)より。
- 16) 同連絡協議会ホームページ内「(2006年)FCアンケート集計結果」(<http://www.film-com.jp/enquete03.html>)及び同連絡協議会ニュースレターVol. 19 (2006)より。

- 17)Hudson and Ritchie (2006: 388) は、ロケ地と訪問者数の関係について扱っている諸先行研究をレビューした結果、映画やテレビは観光客の訪問にとってもポジティブな影響があると結論づけている。しかし、NHK大河ドラマの放映と撮影地・主たる舞台への訪問者数の変化を分析した中村 (2003: 94-97) によれば、多くの場合は放映された年に一時的に多数の来訪者を集めるが、それが持続するかどうかは一概に言えず、「一過型」「ベースアップ型」「無関係型」などに分けられると指摘している。また、若干脈絡は異なるが、全国フィルム・コミッション連絡協議会が、「ロケ地 MAP」を作成している各地のフィルム・コミッションの情報を取りまとめたところでは、マップ作成により来訪者が増えたと明確に述べているところもあれば、「よく分からない」と述べているところもある (同連絡協議会ニュースレターVol. 19 [2006])。
- 18)例えば、2007年1月に放送されたテレビドラマ『佐賀のがばいばあちゃん』では、主なロケ地となった佐賀県・武雄市には市役所内に「佐賀のがばいばあちゃん課」が設置され、エキストラ、ボランティア、方言指導まで全面的な支援を行い、その後、地元で元気に活躍する「武雄のがばいばあちゃん」を選んだり、ロケ地マップを作成するなどしている (同協議会ニュースレターVol. 20 [2007]及び武雄市ホームページ[<http://www.city.takeo.lg.jp/topics/gabai/index.html>])。映像作品により新たに付与された「がばい (すごい) ばあちゃん」というコンセプトを地域に引きつけ、新たな地域イメージの創造を試みている。
- 19)国土交通省四国地方整備局ホームページ内「今月の道の駅 第九の里」 (<http://www.skr.mlit.go.jp/road/rstation/station/daiku/daikunosato.html#>) より。
- 20)鳴門市ホームページ内「第九のふるさと」 (<http://www.city.naruto.tokushima.jp/>) より。
- 21)大麻町商工会『バルトの楽園』BANDOロケ村運営協議会による、「BANDOロケ村ー歓喜の郷ー」公式サイト内「所内マップ」 (<http://www.tv-naruto.ne.jp/barutorokemura/shonaimap.htm>) より。
- 22)『バルトの楽園』鳴門ロケサポート協議会ホームページ (<http://www.city.naruto.tokushima.jp/fd/gakuen/top.htm>) より。
- 23)ロケ村への入場者数は、2006年6月10日に60,000人、8月6日に100,000人を突破した。前掲、「BANDOロケ村ー歓喜の郷ー」公式サイト・トップページ (<http://www.tv-naruto.ne.jp/barutorokemura/main.htm>) より。
- 24)社団法人日本映画製作者連盟ホームページ内「日本映画産業統計」 (<http://www.eiren.org/toukei/index.html>) より。
- 25)goo映画ホームページ内「世界の中心で、愛を叫ぶ・解説」 (<http://movie.goo.ne.jp/movies/PMVWVKPD35826/comment.html>) より。
- 26)香川フィルムコミッションのホームページ内「フィルムグラフィティ・KFCロケ支援実績」 (<http://www.21kagawa.com/kfc/>) より。
- 27)筆者は2005年1月3日に同展示を訪れた。展示の担当者によれば、正月の三箇日の間に、1,500人くらいの来訪者があり、周辺では、これまでは四国巡礼の人くらいしか泊まらなかった宿屋にも宿泊客が泊まるようになっていたとのことであった。担当者は、「外から来てジュースひとつでも買ってくれたらそれで収入になる」と語っていたが、観光関連事業がそもそも未発達な庵治町では、「セカチュー」をいかに経済的機会とするかは容易ではない。
- 28)筆者が2006年12月13日、高松市庵治支所に電話で問い合わせたところでも、「セカチュー」関連の来訪者は継続しているとのことであった。バスでのまとまったツアーの来訪者もあるし、旅行会社等からの問い合わせも多い。修学旅行中の訪問もあり、生徒たちは高松市内で宿泊して、そこから庵治町に来て王の下沖防波堤や皇子神社のブランコなどを巡り歩いているとのことであった。
- 29)映画によって表象されるということは、単に地域の情報発信のルートが増えるということにとどまらず、

観光マーケティングの観点からも注目されてきた点である。ある観光地を宣伝するために自前の広告媒体を作成することに比べると、はるかにコストが安上がりで済み、効果も長続きする。より広範囲の潜在的顧客層にアピールできるかもしれないし、(いかにも売り込み的でなく)より物語的で生き生きとした印象を与えられる可能性があるのである (Riley 1994: 454; Riley and Van Doren 1992: 267)。

30) Kim and Richardson (2003: 217) も同様の指摘をしている。

31) Beeton (2005: 20) は、旅行者を動機付け、新しいイメージを創造し、否定的なイメージを転換し、貧弱なイメージを強化し、アイコンを作り出して配置するといった映画の力が、観光振興における主要なファクターとなっていると広く認識されていると述べているが、イメージの構築や転換そのものについては、詳しく議論をしていない。

32) ただし、映画の製作者側にとっては、映画の雰囲気を醸し出し、全体の背景 (backdrop) をなす「景観」はたいへん重要な意味を持っている (cf. Beeton 2005: 23-25)。だからこそ入念なロケハンが実行される訳である。「セカチュー」において庵治町が選ばれたのは、正にそのためである。同映画ではさらに、高校時代の回想シーンは「晴天」、現在のシーンは「雨天」という形で、天候の使い分けもなされている。

33) Sirgy and Su (2000) の議論は「理想的」自己像のみならず、自己イメージを 'actual', 'ideal', 'social', 'ideal social' の4つの領域に弁別してすすめられている。

34) ロケーション・ジャパンのホームページ (<http://www.chiikikassei.co.jp/Lj/>) を参照のこと。

【参考文献】

- Baloglu, Seyhmus, (1997) The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and trip characteristics of International Travellers, *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), pp. 221-233.
- Beeton, Sue, (2005) *Film-Induced Tourism*, UK: Channel View Publications.
- Boorstin, Daniel J., (1962) *The Image; or, What Happened to the American Dream*, 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]
- Gartner, William G., (2000) Image, in Jafar Jafari, (ed.) *Encyclopedia of Tourism*, London: Routledge, 295-296.
- Hudson, Simon and J. R. Brent Ritchie, (2006) Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-396.
- Kim, Hyounggon and Sarah L. Richardson, (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216-237.
- MacCannell, Dean, (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourism Settings, *American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- MacCannell, Dean, (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
- Mercille, Julien, (2005) Media Effects on Image: The Case of Tibet, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1039-1055.
- 中村哲 (2003) 「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に—」前田勇編著『21世紀の観光学—展望と課題』学文社、pp. 83-100.
- Riley, R.W., (1994) Movie-Induced Tourism, in A.V. Seaton, (ed.) *Tourism: The State of the Art*, Chichester: J. Wiley & Sons., pp. 453-458.
- Riley, Roger W. and Carlton S. Van Doren, (1992) Movies as Tourism Promotion: A 'Pull' Factor in a 'Push' Location, *Tourism Management*, 13(3), pp. 267-274.
- Riley, Roger, Dwayne Baker, and Carlton S. Van Doren, (1998) Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism*

- Research*, 25(4), pp. 919-935.
- 佐藤忠男 (2001) 「日本のFC設立は、映画の現場の声から始まった (特集 観てから行くか、行ってから観るか……根づかせたい。フィルム・コミッション)」『観光文化』25 (4) (通号148)、pp. 2-5.
- Sirgy, M. Joseph and Chenting Su, (2000) Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38, pp. 340-352.
- Tapachai, Nirudon and Robert Waryszak, (2000) An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39, pp. 37-44.
- Tooke, Nichola and Michael Baker, (1996) Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations, *Tourism Management* 17(2), pp. 87-94.
- 谷川健司 (2002) 「米国フィルムコミッションに学ぶ ロケ協力への『観光・経済効果』」『エコノミスト』80 (25) (通号3565)、pp. 84-86.
- Urry, John, (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications. [加太宏邦訳 (1995) 『観光のまなざしー現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局].
- 山中速人 (1996) 「メディアと観光ーハワイ『楽園』イメージの形成とメディア」山下晋司編『観光人類学』新曜社、pp. 74-83.