コンテンツツーリズムの新たな方向性

～地域活性化の手法として～

調査情報担当室　　筒井　隆志

１．はじめに

地域の活性化は現下の重要な政策課題となっているが、その手法については企業立地や公共事業に加えて、ツーリズムや文化・芸術分野についても関心が集まっている。

文化・芸術には、多くの表現形態がある。それは衣食住等人間生活の様々な局面に関係しており、経済的にも重要な意味を持っている。これまで「経済のプリズム」において、文化・芸術の様々な分野について、特に経済的な効果を中心として取り上げてきたが、本稿では文化・芸術にまつわる土地への旅行を意味する、「コンテンツツーリズム」をテーマとする。

文化・芸術に触発された旅行は、古代から存在した。我が国では歌枕への旅が行われていたし、海外においても、著名な文学作品の舞台となった地を訪れるという旅行形態は広く行われていた。その後、映画の発達とともにフィルムツーリズム（film induced tourism）という概念が生まれた。例えば映画「ローマの休日」に登場する名場面の舞台となった場所は、ローマ市内観光では欠かせないスポットとなっており、近隣の駐車場には多くの国からのツアー客を乗せたバスが並んでいる。このように有名な映画やテレビ番組の撮影場所は、現代でも旅行の主要な目的地となっている。国内においても、尾道や富良野といった映画やテレビ番組の舞台となった地域は多くの観光客を集めており、また観光地化を視野に入れた自治体のロケ地誘致や、映画の撮影地を名所として残すといった動きも見られている。

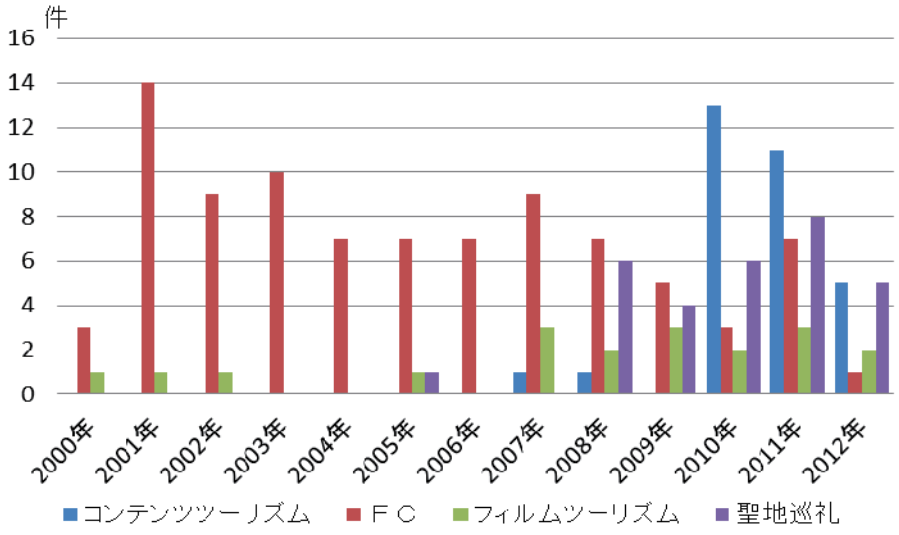
近年フィルムツーリズムに限らず、産業観光、グリーンツーリズム、メディカルツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム等多様な概念が生まれている。加えてフィルムツーリズムの１つの変形として、アニメの舞台となった地を目的とした「聖地巡礼」という観光様式も注目されている。アニメ産業は我が国のオリジナル性が高く、海外での知名度も高い知識集約産業であるが、従来のフィルムツーリズムとは異なった方向性も見られている。

このような状況を受けて、近年映画、テレビ、小説、漫画、アニメ等様々な媒体の作品の舞台を巡る旅行は、コンテンツツーリズムと総称されている。平

成 17 年に国土交通省、経済産業省、文化庁がまとめた「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」において、①ＴＶドラマ「北の国から」の富良野市、②映画「ラブレター」の函館・小樽市、③映画「世界の中心で、愛を叫ぶ」の香川県、④ＴＶドラマ「冬のソナタ」の複数の撮影地、⑤ＴＶドラマ「新選組」の京都市、⑥「水木しげる記念館」の境港市がコンテンツツーリズムの成功事例として挙げられており、それぞれ大きな経済効果を生み出しているとされる。

コンテンツツーリズムについては既に膨大な研究が蓄積されているが、社会学や観光学からのアプローチが多く、経済学からのものはほとんど見られない。

図表１　コンテンツツーリズム関係文献の推移



（出所）国立国会図書館ＮＤＬ-ＯＰＡＣより作成

図表１は、国立国会図書館のＮＤＬ-ＯＰＡＣによるコンテンツツーリズム関係の文献の公表年別の総数である。青はコンテンツツーリズム、赤はフィルムコミッション（以下ＦＣ）[1]、緑はフィルムツーリズム[2]、紫はアニメ関係の「聖地巡礼」をキーワードとした文献の数を示している。著作や論文の公表が世の中の注目度と直接連動するわけではないが、近年のコンテンツツーリズムにおける概念の多様化が読み取れる。

本稿は文化・芸術の経済効果の一環として、コンテンツツーリズムについて紹

[1] フィルムコミッションは映画等の撮影の支援や誘致を行う民間機関であり、公的機関が関与していることが多い。なおフィルム・コミッションという場合もあり用法は統一されていない。
[2] フィルムツーリズムについては、メディアツーリズム、ロケ地観光、ロケ地誘致をキーワードとするものを含む。

介するとともに、経済学的な観点から整理することを目的としている。本稿の構成は、第２節でフィルムツーリズムについて概括する。第３節ではフィルムツーリズムの新たな展開である「聖地巡礼」について概括する。第４節では、地域活性化を促進するため、フィルムツーリズムで発生した地域の利益の製作者への内部化について考えたい。

２．フィルムツーリズム

（１）フィルムツーリズムの経済効果

フィルムツーリズムとは、映画やテレビ番組の舞台となったロケ地、原作の舞台を巡る旅行形態であり、シネマツーリズム、スクリーンツーリズム、ロケ地観光、ロケ地巡り、メディア誘発型観光、エンタメ観光、movie induced tourism 等多様な名称で呼ばれている。（財）経済広報センターが平成 22 年に行った調査によれば、いわゆるニューツーリズムの中でエンタメ観光の体験率は 15％で、全体の３位となっている。

この種のツーリズムについては、我が国だけではなく海外でもその存在は広く知られており、海外の有名映画やＴＶシリーズの舞台となった地域においては、図表２のように大きな経済効果が計測されている。

我が国では映像のもたらす経済効果といえば、後述するＮＨＫ大河ドラマが一般的に引用されるが、個々の作品の経済効果の推計も行われている。例えば平成 18 年に公開された映画「フラガール」について、福島県いわき市では直接の経済効果約９億 1,896 万円、産業連関表における波及効果も含めた数字を約 21 億 1,361 万円と推計されている[3]。

海外では広い範囲を対象とした調査も多く、州の政策として映画の製作に財政措置を講じている米国南西部のニューメキシコ州では、州内におけるフィルムツーリズムの経済効果について、観光客の年間消費額約 1 億 3,200 万ドル、創出雇用約 1,450 人、州の税収約 840 万ドルと見積もっている。同州は人口が約 200 万人余りの小規模な州であり、フィルムツーリズムによる州内支出額は、州経済に一定の貢献をしている[4]。

国単位で見ると更に大きな数字となる。英国の研究では、2011 年に海外から英国を訪れた観光客は約 3,100 万人、消費支出は約 179 億ポンドに達しているが、フィルムツーリズムは全体の 12％に達する。

---

[3] 小谷（2011）による。

[4] ニューメキシコ州内の観光消費額は州のＧＤＰの約 8.5％を占める。その中でフィルムツーリズムによる消費額は２％である。

図表２　フィルムツーリズムの経済効果

映画・番組名	国籍・種別・年次	ロケ地	来訪者の増加・収入増
ブレイブ・ハート	米・映・1995	スコットランド、ワラース山	公開後来訪者が300％増加
ハートビート	英・ＴＶ・1992－	ノースヨークシャー、ゴースランド	来訪者が通常年の３倍に増加
脱出	米・映・1972	ジョージア州レイバーン郡	年２万人のフィルムツーリストにより200～300万ドルの収入
ダンス・ウィズ・ウルブス	米・映・1990	カンサス州Fort Hayes	過去4年間の７％増と比較して25％増加
未知との遭遇	米・映・1977	ワイオミング州デビルス・タワー	1975年に75％増加
テルマ＆ルイーズ	米・映・1991	ユタ州アーチーズ国立公園	1991年に19.1％増加
フィールド・オブ・ドリームズ	米・映・1989	アイオワ州	1991年に35,000人の観光客があり､以降着実に増加
ダラス	米・映・1950	ダラス、サウスフォーク・ランチ	年間50万人の来訪者
指輪物語	米新合作・映・2001-	ニュージーランド	1998年～2003年まで英国からの来訪者が10％増加
マグノリアの花たち	米・映・1989	ルイジアナ州	公開後48％増加
ラスト・オブ・モヒカン	米・映・1992	ノースカロライナ州チムニーロック公園	公開後25％増加
逃亡者	米・映・1993	ノースカロライナ州、ディルスボロ	公開後11％増加
若草物語	米・映・1933、1949、1994	マサチューセッツ州オーチャードハウス	公開後65％増加
さよならゲーム	米・映・1988	ノースカロライナ州ダーラム	公開後ＡＡＡダーラム・ブルズの観客が25％増加
ハリーポッター	英・映・2001-	英国の様々なロケ地	全てのロケ地で50％かそれ以上の増加
ミッション・インポッシブル２	米・映・2000	シドニー国立公園	2000年に200％増加
愛は霧のかなたに	米・映・1988	ルワンダ	1998年に20％増加
クロコダイル・ダンディ	豪・映・1986	オーストラリア	1981年～1988年まで米国からの来訪者が20.5％増加
ザ・ビーチ	米・映・2000	タイ国	若年者が22％増加
All Creatures Great And Small	英・映・1974	ヨークシャー・ダレス国立公園	500万ポンドの収入を同地にもたらした
To the Manor Born	英・ＴＶ・1970年代	英国、セント・トーマスクリケット場	1978年～1980年まで37％増加
ミドルマーチ	英・ＴＶ・1994	英国、リンコルンシャー、スタンフォード	1994年に27％増加
フォー・ウェディング	英・映・1994	英国、クラウンホテル	少なくとも３年は満室
Queen Victoria 至上の愛	英・映・1997	英国、オズボーンハウス	25％増加
ノッティングヒルの恋人	米・映・1999	英国、ケンウッドハウス	1月に10％増加
プライベート・ライアン	米・映・1998	ノルマンディ	アメリカ人観光客が40％増加
いつか晴れた日に	米英合作・映・1995	英国、サルトラムハウス	39％増加
プライドと偏見	英・映・2005	英国、チェシャのライム公園	来訪者が150％増加
マイアミ・バイス	米・ＴＶ・1980年代	マイアミ	1985年～1988年にドイツ人旅行者が150％増加
フォレスト・ガンプ／一期一会	米・映・1994	ジョージア州サバンナ	旅行者が７％増加
トロイ	米・映・2004	トルコ、カナッカレ	旅行者が73％増加
コレリ大尉のマンドリン	米・映・2001	ギリシャ、ケファロニア島	３年に渡って50％増加

（注）ピンク部分は日本公開された作品のみ邦題
（出所）Simon Hudson et al.(2006)より作成（水色部分は原表に筆者追加）

このように、フィルムツーリズムは地域に経済効果をもたらすことから、自治体やＦＣによる映画の誘致や製作段階の支援が行われる。ロケ段階から誘致すればフィルムツーリズムの対象となる可能性が高まるし、地域が映画になることで、文化水準の向上にも寄与する。さらにロケそのものの消費効果も無視できない。例えば兵庫県姫路市を訪れた米国映画「ラストサムライ」のロケ隊250 人は、約 1 億 470 万円の経済効果をもたらしたことが知られている。

以上のようにフィルムツーリズムは新たな観光の可能性を拓くものであるが、問題点もある。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、フィルムツーリズム（ロケ地観光）の問題点について①集客効果が一過性である、②経済効果が作品の知名度・内容に左右される、③来訪客増加が消費につながりにくい、④ロケ施設・環境の維持管理が困難、⑤版権が厳しく取り組みに支障が生じる等を挙げている。また鈴木（2009）は、メディ

アに取り上げられたことによる観光客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、負の効果についても研究の必要性を強調している。

（２）ＮＨＫ大河ドラマ

ＮＨＫの大河ドラマは、(例外はあるが) 多くが歴史上の有名人を題材として、年間を通じて放映されるドラマである。

放映期間が１年間と長いこと、題材となる人物の知名度が高いこと、その時点で旬の役者が起用されることもあって、かつては毎年 20%以上の安定的な視聴率を上げ、触発された観光も盛んであった。

図表３　ＮＨＫ大河ドラマの経済効果

放送年	番組名	主な舞台の所在県	経済波及効果（事前予測）	平均視聴率（%）
2002	利家とまつ～加賀百万石物語～	石川県	786億円	22.1
2003	武蔵MUSASHI	山口県 福岡県	148億円	16.7
2004	新選組！	京都府	203億円	17.4
2005	義経	山口県	179億円	19.5
2006	功名が辻	高知県	135億円	20.9
2007	風林火山	長野県	109億円	18.7
2008	篤姫	鹿児島県	296億円	24.5
2009	天地人	新潟県	204億円	21.2
2010	龍馬伝	長崎県 高知県	234億円(*)	18.7
2011	江～姫たちの戦国～	福井県	162億円	17.7
2012	平清盛	広島県	202億円	12.0

（注）平均視聴率は関東地区の数字、*は高知県当初分のみ、経済効果は事前予測の数字であり、事後的に公表されたものとは異なる
（出所）野邉（2010）より作成（水色部分筆者追加）

近年は事前に図表３のような経済効果の数字が発表されるのが通例となっている。放映前からイベントが開催されるなど、大河ドラマの誘致は県のプロジェクトとなっている観があり、我が国における典型的なフィルムツーリズムといえる。もちろん数字は事前予測であって、この通りの経済効果があるとは限らない。予期できない事項（天候、自然災害、視聴率不振）等で予測通りの経済効果がないケースもあろう。特に大河ドラマ自体 50 年以上続いており、何度も登場する有名人もあって新味が薄れているケースもあること、視聴者の地上波テレビ離れが指摘されて久しいこと、観光の質が変化し、テレビに出たから

見に行くという層は減少している可能性があること、最近大河ドラマの平均視聴率が 20%に届いていないこと、仮にすべてうまくいったとしても、放映翌年には観光客数の落ち込みがあること等で、経済効果として公表される数字は大きいものの、地域活性化としての重要性は低下しているといえるかもしれない[5]。なお、放映後の落ち込みに関して、最近の作品における放映開始前５年と放映後５年の入込観光客数[6]を示したものを補論に掲載している。

３．聖地巡礼

（１）聖地巡礼とは

いわゆる「聖地巡礼」とは、漫画やアニメなどの熱心な愛好家が、好きな著作物などに縁のある土地を「聖地」として訪れることをいい、フィルムツーリズムの１つの形態である。(なお「聖地巡礼」については、アニメツーリズムという論者もあるが、本稿では鍵括弧付きでそのまま用いる)。もちろん、漫画やアニメに関連すれば無条件に「聖地」となるわけではないことは、フィルムツーリズムと同様である。

「聖地巡礼」は、それに該当する旅行形態は以前から存在しており、「聖地」という用語も一部では使われていたが、一般的に知られるようになったのは、平成 19 年の「らき☆すた」の埼玉県鷲宮町及び幸手市、21 年の「けいおん！」の滋賀県豊郷町以降であろう。この両作品に関しては、社会現象化したこと、地元商工会が地域振興を意識した活動を行ったこと等により一般的にも有名になっており、特に社会学の観点から膨大な研究成果が蓄積されている。その後、製作段階から地元自治体が関与したり、各種イベントや地元企業とのタイアップ企画が行われる作品も出現している[7]。

（２）ツーリズムの対象としての「聖地」

ア　「聖地」の分布

ツーリズムの対象となる「聖地」はどのように分布しているのだろうか。

聖地を登録する「舞台探訪アーカイブ」というサイトがある。地域別に聖地として登録された作品が掲載され、作品は重複しているが延べ数では 2,000

[5] 野邉(2010)は、図表３の結果について、視聴率と入込客数の増加率には正の相関があると結論づけている。ただ観光客数は当該県の人口規模、交通の便等が影響するため、視聴率との関連性については単純ではないと思われる。
[6] 入込観光客数は、観光地を訪れた客の延人数である。
[7] 地方自治体が作品のエンディング・クレジットに名を連ねる例は、映画においては一般的であるが、アニメ作品にも出現している。例えば「たまゆら」の広島県竹原市・呉市及び神奈川県横須賀市、「ガールズ＆パンツァー」の茨城県大洗町など。後者は部署名まで表示されている。

本を超えている。「舞台探訪アーカイブ」に掲載された作品はアニメが圧倒的に多いものの、実写、映画、ＯＶＡ（オリジナル・ビデオ・アニメーションの略で、販売を第一目的とする製品）等も含まれているが、「聖地」の数では圧倒的に東京が多く、おそらく全体の 80%を超えると思われる。東京以外で 10 作品以上が登録されている地域を図表４に示すが、大都市近郊がやはり多く、それ以外は尾道・宮島と長崎だけである。

図表４　聖地の分布

地域名	作品数
札幌	32
小樽	13
仙台	12
さいたま	14
成田（空港含）	13
横浜	75
横須賀	12
鎌倉	46
藤沢・江ノ島	38
名古屋	15
京都	60
大阪なんば	11
神戸	26
尾道	26
宮島	10
福岡	15
長崎	13

イ　作品の要素別「聖地」のタイプ

ある地域が「聖地」となる道筋は、原作や映像作作品中に地名が明示されるか、また地元が事前に関与するかに依存する。このような要素は、「聖地」となった後の地域との関係にも影響を与える。図表５は、上記の点に着目して「聖地」をいくつかの類型に分類したものである。

図表５　作品の要素による「聖地」の類型分類

項　　目	Ａ型（作品において現実の地名が明示されない）	Ｂ型（作品中で現実の地名が明示される）		
		1型	２型	３型
ストーリー内容	地域との関連はない	地域は重要な要素ではない	地域は重要な要素ではない	地域施設や行事等と密接に関連して進行
現実の場所との対応	地域は明示されないが、映像の背景がネット等で特定され「聖地」となる（このタイプの変形として現実に近い仮名が使われるケースもある）	現実の地名が明示され、映像の背景も当該場所が使用される	現実の地名が明示され、映像の背景も当該場所が使用される	地名が明示され、映像の背景も当該場所が使用される
地元の関与	エンディング・クレジットに名前は出ない	エンディング・クレジットに名前は出ない	エンディング・クレジットに名前が出る	エンディング・クレジットに名前が出る
イベント	通常イベントはない	イベントと放映期間にはタイムラグがある	イベントと放映期間はほぼ同時期	イベントや広報が放映前から行われるケースがある

（出所）図表４、５とも筆者作成

◇Ａ型＝作品において現実の地名が明示されない

作品自体は具体的な地名を明示していないか、映像表現の際に背景として使用された場所を特定されて「聖地」となるものであり、多くの「聖地」はこのタイプが中心である。変形として、作品中で現実との対応が分かるよう

な仮名を付けたケースがある。

◇Ｂ型＝作品中で現実の地名が明示される

このタイプは作品中で現実の地名が明示されている。地元の関与とストーリー内容によって以下の３つのタイプに分類できる。1 型は、製作段階における地元の（公式の）関与はなく、放映後の来訪客の増加が認識された後に各種イベント、マップの作成、公式ＨＰ上での案内等が行われるケース、２型は、地元が事前に関与し、放映とほぼ同時に地元自治体、商店街、交通機関等とのタイアップ企画が行われるが、ストーリー上では地元の事情はあまり反映されないケース、３型は、地元が事前に関与し、ストーリー内容も地域のＰＶ（プロモーションビデオ）的な要素を含むケースである。特に３型は事前に企画された「聖地巡礼」であり、地域活性化効果は高いといえるが、実際の場所を意識することによるストーリー上の制約も多くなると思われる。なお、釜石(2012)は、事前に制作サイドが地元とタイアップしてイベント等を行う例は 2010 年頃からの傾向と述べている。

しばしば、以上の諸類型はいわゆる「進化」の関係にあるという議論を目にするが、後述するように、作品として地域性を前面に出すことは供給側と需要側双方にメリットとデメリットがあり、現在でも放映される作品はＡ型に属する作品がほとんどといえる。

（３）「聖地巡礼」のツーリズム的な特徴

岡本(2010)には、長野県大町市、広島県三次市、埼玉県鷲宮町、滋賀県豊郷町における調査結果が掲載されている。この調査による「聖地巡礼」者の年齢、性別、情報源等は図表６～８のようになっており、男性の若年層が中心で、主な情報源はネットと口コミであるという姿が浮かび上がる。

また、石川他(2008)には、埼玉県鷲宮町にある鷲宮神社を訪問した人々への詳細なアンケート調査が掲載されている。調査母数は 212 とやや少ないが、「聖地巡礼」という旅行形態の特徴を端的に表していると思われるので簡単に紹介したい。

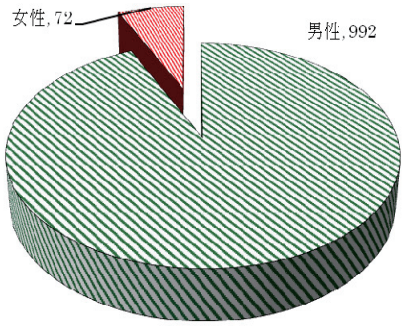
鷲宮町を訪問する客の主な行き先は、「聖地」である鷲宮神社と近隣の大酉茶屋[8]である（アンケートは大酉茶屋で行われた）。鷲宮町の訪問回数は、1 回目が 57.1％リピーターが 39.6％である。現地が首都圏近郊ということもあり、日帰

[8] 増淵(2010)の 124 頁には、同店について以下のような説明がある。「鷲宮町の活性化のため鷲宮神社の鳥居前にある築百十年の酒屋を改造して 2004 年の大晦日に仮開店、2005 年 3 月に正式に開店した。地元の商店が作った地域物産の販売や店内で和菓子や蕎麦等の飲食も提供している。鷲宮町商工会が運営。」

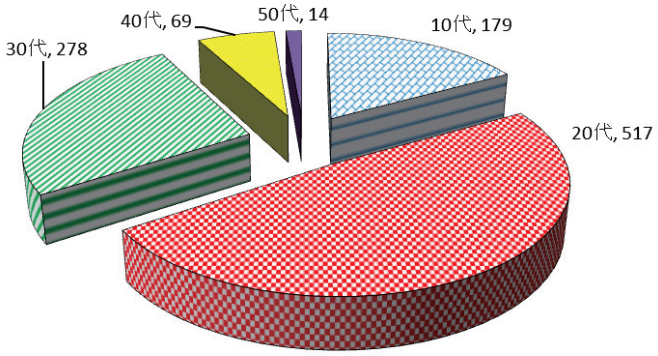
りが 72.2%であり、宿泊者は 25%あるが町内の宿泊かは不明である（アンケートの記載なし）。来店者の人数構成は、１人 49.6%、２人 28.1%、３人 14.8%と８割近くが２人以下である。駅からの交通手段は、現地が最寄りの私鉄の駅から徒歩 10 分ということもあって 87.8%が徒歩であり、大酉茶屋での飲食費は 400～599 円が 39.6%、600～799 円が 25.9%となっている（地域物産購入の統計はない）。

以上のように通常の消費額としては決して多くないが、反面イベント時の動員力は格段の規模であるという側面も無視できない[9]。

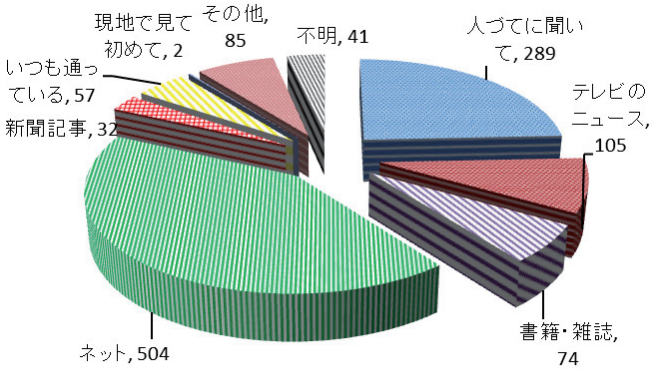
図表６「聖地巡礼者」の類型（性別）



図表７　同　（年齢別比率）



図表８　同　（情報源）



（注）　図表６、７は「不明」を省略
（出所）図表６～８：岡本(2010)　より作成

（４）「聖地巡礼」は地域活性化に有効か

前述の経済広報センターの調査で見ると、エンタメ観光は女性が多く、ま

[9] 「らき☆すた」現象の起こる前の初詣客は平均 10 万人前後であった鷲宮神社は、平成 21 年には約 42 万人の初詣客が訪れている。また平成 24 年 11 月に開催された「ガールズ&パンツァー」で有名になった大洗町の「あんこう祭」には、町の人口の３倍を超える６万人が集まったことが報道されている（平 25.２.８読売ネット版）。このような人数の増加は、「聖地巡礼」だけでなく他の要因がある可能性もあるが、３日間で 50 万人以上を集めるコミックマーケットを見るまでもなく、コンテンツ関係の動員力（及び需要創造効果）は侮りがたいものがある。

た年齢層は 40～60 代が中心である。シニア層は旅行においてある程度金銭を使うことからも[10]、男性の若年層中心で消費金額も大きくない「聖地巡礼」は一般のフィルムツーリズムとかなり様相が異なる旅行形態であることが示される。一般のフィルムツーリズムに関する客観的な調査がないため若干の推測が入るが、両者の対比を図表９に示す。

図表９　フィルムツーリズムと「聖地巡礼」の対比

	対象地	観光形態	目的と訪問の形態	イベント
一般のフィルムツーリズム	旧来の観光地が多い	ツアーもしくは夫婦旅行	旅行の一環として訪問する（他の目的ともある）。	開催される場合もあるが、通常ない
「聖地巡礼」	観光地に限らず日常的な場所	1人もしくは親しい友人	多くは日帰り	各種イベントが大きな比重を占める

（出所）筆者作成

一見すると、１人当たりの支出額がさして大きな数字ではなく、地域的にも大都市が中心である「聖地巡礼」は、地域活性化の効果という面はあまりないといえるかもしれない。

しかしながら、ひとたび人気作品が出現し、関連イベント等が開催されれば、地域においてその動員力は桁違いの規模となること、これまでフィルムツーリズムの対象地となった内外の地域の多くは、以前からの観光地であることを考慮すると、ごく普通の地域に多くの訪問者が来る可能性がある「聖地巡礼」は、フィルムツーリズムとは違った意味で重要であるといえる。

加えて、地域の名が全国に知られることや交流人口の増加は、地域活性化の重要な要因となる。来訪者がリピーターとなれば、そのうちになじみの店ができるかもしれないし、彼ら独自の楽しみ方を見つけるかもしれない。特に地方の場合は高齢世代が多く、若年世代が来訪することにより、有名観光地や美術館等が存在するのと同じような、「人々から注目されている」という地域に対する誇りや満足感が得られる可能性がある。また、地域との交流が生まれれば、いわゆる教育効果と同様の息の長い地域活性化が期待できるかもしれない。これのような意味で、「聖地巡礼」は、地域の活性化の面で重要な事象であろう。

[10] このようなシニア層の消費傾向を示す資料は多い。例えばシニア･ナビリサーチによる「シニアの旅行に関するアンケート調査」(2012.8)
http://research.senior-navi.com/report/detail/11.html など。

４．フィルムツーリズムの利益の内部化は可能か

（１）フィルムツーリズムの効果

文化・芸術は､大きな予算や特別の資源を必要としないで、地域の活性化を可能とする。フィルムツーリズムはそのような特徴を持つ１つの典型例である。国内旅行は日帰りを除いても７兆円産業といわれているが、フィルムツーリズムも今後の発展が期待できる分野といえる。

フィルムは地域の有効なマーケティングツールである。フィルムに映った地域の美しい風景、文化遺産、祭礼などはもちろん、何もない普通の風景であっても、自分もその場所で作品の名場面を追体験したいと思えばフィルムツーリズムが発生する可能性がある。これまでフィルムツーリズムの対象地は観光地中心であったことは否定できないが、今後名所旧跡などがない場所でも新たな観光の対象を創造できる可能性を持っている。

もちろん､「観光地は消費される」といわれるように、新奇なものは常に飽きられ、映画やテレビ番組に触発された観光も常に「放映（放送）終了後の落ち込み」という宿命がある。ただ、フィルムツーリズムの分野でしばしば引用される文献に、米国映画の舞台となった 12 の地域について放映前 10 年と放映後５年間の観光客の平均を調べた論文があり[11]､放映後年月が経つ毎に客が増加していることが示されている。このように作品の質が高ければ、新しい形の名所として半永久的な効果が期待できる。

（２）外部経済効果の内部化

フィルムツーリズムは地域に人と金をもたらす。多くの地域にとって、特に観光の種がない場合、フィルムツーリズムの対象となることは願ってもない事であろう。

しかしながら、ツーリズムによる消費を地域内に留めるためには受け皿が必要であり、事後的な対応では限界がある。一般に社会現象は役所が知覚した段階はほとんど終焉期にあるといわれることからも、仮に映像の制作段階から参画し、作品にフィルムツーリズムの種を組み込むことができれば、地域活性化の面でも効果的な対応が可能であろう。他方製作者側にとっても、事前に地域の協力が得られれば、映像の制作において事前承認や交渉等の取引費用がカットでき、コスト削減が可能となる（ＦＣはまさにこのような目的で設立された機関である)。

---

[11] Riley,Baker and Van Doren(1998)

フィルムツーリズムや「聖地巡礼」の研究においては、作品は地域性の高いものに移行していくという考え方がある[12]。ただし、フィルムツーリズムで地域に生じた利益（製作者にとっては外部経済効果）が内部化されなければ、製作側に地域性を入れる必然性や利益は特に生じない。このような場合、フィルムツーリズムの対象となるような作品が生まれることは偶然頼みに近くなる。反対に「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、このためには少なくとも以下の３つの問題をクリアしなければならないであろう。

ア　作品の質への影響

その１つ目は、事前の仕掛けは作品自体に影響を与えることである。基本的に地域性と経済性は相反する概念であり、地域性を強調するとローカル色が強くなって作品表現の制約になるし、完成後のマーケットも狭くなる可能性がある。また地域の風景を入れようとすれば、どうしても地域での生活の場面が多くなり作風が地味になるかもしれない。制約は、実写の映像においてより顕著であろう。

イ　人為的な仕掛けの限界

２つ目は、事前に企画された事実が、視聴者にどのように受け入れられるか分からないことである。フィルムツーリズムは、自然発生的に盛り上がるものである。特に「聖地巡礼」の熱心なファンは、作品の背景を丹念に見て場所を特定し、その地域を訪問することを楽しみとしているのであって、最初から××県△△市として場所が特定され、かつ観光案内までやってもらえる作品を特に求めているわけではない。したがって、役所や地元商店街が天下り的に仕掛けたものが、ツーリズムの対象となるかは疑問といえる。

ウ　外部経済効果が生じない場合

ＦＣの活動を含めて、事前に地域が製作に協力することは、いわば「外部経済効果の前渡し」といえる。ただ事前には外部経済効果が生じるか否かは判断できない。脚本等はあっても内容について正確には分からず、地域の景観が当該作品の中でどのように使われるかは不明である。かつて世界的に有名な映画の撮影で、我が国の国宝の城の塀に傷がついたという事件があったが、傷までいかなくても地域にとって望ましくないイメージが流布する可能性もある。また作品が当たらず期待した経済効果がない場合もあり、そうい

[12] 作品は、地域を特定しないタイプから地域密着型へ進化するという考え方である。例えば木村（2010）124 頁の「観光促進の契機としての映画製作から観光促進の方法としての映画製作への変化」など。

った場合、ＦＣへの公費支出が問題となる可能性もある。

このように、地域に発生した利益を内部化することは難しい。この点が解決されないと、製作側に事前にフィルムツーリズを意識した仕掛けを組み込むというインセンティブはなかなか生じないであろう。このためには、自治体による政策的な誘致活動が必要となるかもしれない。

日本政策投資銀行の調査（2006）によれば、米国では映画製作に対する公的支援が広く行われており、①売上税・使用税の免除、②所得税等の税額控除、③宿泊税免除、④与信制度、⑤ホテル・レストラン・ケータリングサービスの割引、⑥小道具や撮影場所の無料（低額）貸出等のメニューがある。税制等我が国とは制度が違う部分も多いが、④、⑤、⑥は我が国でも可能であると思われる（またこの部分は、ビジネスチャンスといえるかもしれない）。ただ、外部経済効果の内部化は、やはりハードルが高いといわざるを得ないであろう。

しかしながら、映画やテレビ番組と比較して製作費が低く、分割された小さい市場をターゲットとすることが可能なアニメ作品においては、外部経済効果の内部化はより可能性が高いように思える。特にアニメ作品に独特な傾向として、評判となった作品は地上波の放映終了後もＤＶＤの発売、ＢＳや地方局による再放送、２期の製作、ＯＶＡの発売や劇場映画化等が継続して行われ、他方２次創作やコミカライズ等もあって熱心なファンの生成効果と持続効果はテレビドラマや映画以上である。仮に放映終了後の「聖地」における盛り上がりが２期製作につながれば、地域に生じた利益の内部化の１つの道筋となろう。

◇　　◇

アニメにおける「聖地巡礼」は、単なる若年層の風俗を超えて、ツーリズムに新しい局面を拓く可能性を持っている。コンテンツ作品は毎年膨大な数が供給され、特にアニメ作品は３か月程度で終了してしまうケースも多いが、主な需要者である若年層の動向は大きな社会現象となる可能性があり、地域においても目が離せないといえる。

補論　ＮＨＫ大河ドラマに見る放映年前後の入込観光客推移

フィルムツーリズムは、放映年以降の客の落ち込みが大きな特徴といわれている。この事実について、我が国の代表的なフィルムツーリズムである、ＮＨＫ大河ドラマで検証してみたい。

補論図表１は、近年のＮＨＫ大河ドラマについて、放映年（赤丸で囲った年）の前後５年間（放映後５年経過していない作品は経過年）について、主な舞台となった府県の入込観光客数の大河ドラマ放映年との比である（放映年を１と

して計算している)。

図表からは、おおむね放映年における観光客数の増加と、翌年以降の落ち込みが読み取れる。通常フィルムツーリズムにおいては、放映（公開）時期以降の時間の経過による観光地としての新奇性の喪失が指摘されるが、毎年新しい御当地が生まれる大河ドラマにおいては、その傾向が顕著である可能性がある。

補論図表１　NHK 大河ドラマ放映前後の入込観光客の推移（単位千人）

県・市名	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年
石川県	0.98	0.92	0.95	0.95	1.00	0.95	0.92
山口県	0.97	0.92	0.93	1.12	1.00	1.00	1.02
京都市		0.86	0.89	0.91	0.93	0.96	1.00
高知県						0.98	0.96
山梨県					0.83	0.84	0.88
鹿児島県						0.96	0.96
新潟県							0.88

県・市名	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年
石川県	0.90	0.92	0.86				
山口県	1.02	1.11	1.07	1.07			
京都市	1.04	1.06	1.09	1.10	1.03		
高知県	0.95	1.00	0.95	0.95	0.98	1.35	1.21
山梨県	0.89	0.91	1.00	0.98	0.98	0.99	0.92
鹿児島県	0.94	0.94	0.98	1.00	0.94	0.85	0.89
新潟県	0.92	0.96	0.91	0.95	1.00	0.92	0.94

（注１）具体的な作品名は、本文図表２参照。山口県は平成 15 年を基準とした。
（注２）高知県は平成 15 年の統計改定後、山梨県は観光客総実人数（平成 22 年のみ延人数）、鹿児島県は宿泊客延べ人数より計算。数字はすべて暦年のものであるが、新潟県のみ 22 年まで年度ベース。
（出所）各府県ＨＰより作成

【参考文献】

“The Economic Impact of the UK Film Industry”, Supported by the British Film Institute et al. OXFORD ECONOMICS, Sept. 2012

Southwest Planning & Marketing and CRC & Associates “The Impact of Film Tourism on the State of New Mexico” Prepared for New Mexico Tourism Department, December 2008

Simon Hudson and J.R. Brent Ritchie “Promoting Destinations via Film Tourism:An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives” *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 387-396, May 2006

「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報告書」国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業

課、文化庁文化部芸術文化課編（平 17.3）
「観光に関する意識・実態調査報告書」財団法人経済広報センター（平成 22.11）
『舞台探訪アーカイブ』http://legwork.g.hatena.ne.jp/
石川美澄、岡本健、山村高淑、松本真治「アニメ-ション作品が観光振興に与える影響に関する研究（その３）」『日本観光研究学会第 25 回全国大会論文集』pp.357-360（平 20.11）
上田明日香「アニメ聖地巡礼の地理学ー「けいおん！」を事例にー」『コンテンツツーリズム研究』創刊準備号 pp.38-62（平 23.12）
岡本健「現代日本における若者の旅文化に関する研究-アニメ聖地巡礼を事例として-」『旅の文化研究所研究報告』第 19 号 pp.1-19（平 22.12）
釜石直裕「第３世代アニメ聖地巡礼の諸相-観光地発展段階論による分析から-」『コンテンツツーリズム論叢』創刊号 pp.96-103（平 24.８）
木村めぐみ「フィルムツーリズムからロケーションツーリズムへーメディアが生み出した新たな文化ー」『メディアと社会』No.２pp.113-128（平 22.３）
小谷元洋「街づくりの一つの道具としてフィルム・コミッションを考える」『北陸経済研究』No.389 pp.14-27（平 23.４）
鈴木晃志郎「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』pp.85-88（平 21.11）
武智公博「四国におけるフィルムツーリズムの取組み」『日経研月報』pp.56-61（平 20.５）
日本政策投資銀行ニューヨーク駐在員事務所「米国で広がる映像製作に対する公的支援ーフィルム・コミッションとタックス・クレジットー」（平 18.３）
野邉幸昌(2010)「大河ドラマと観光～①その効果をみる～」『ながさき経済』長崎経済研究所 pp.18-21（平 22.９）
増淵敏之（2012）「コンテンツツーリズムの現状とその課題」『都市計画』第 295 号 pp.020-023（平 24.２）
———「物語を旅する人々ーコンテンツ・ツーリズムとは何かー」彩流社、（平 22.４）

（内線 75012）