

# 映画による日本イメージの形成と訪日観光行動の生起

—インバウンドツーリズム振興の観点から—

## Induced Image of Japan by the Means of Movies that Encourage to Visit-to-Japan

峯岸 智行

MINEGISHI, Tomoyuki

わが国がインバウンド（訪日外国人観光客）の振興を図っていくためには、外国人の日本に対するイメージを知る必要がある。そして、そのイメージが何によって形成され、どのように訪日観光行動へと結びついていくのかというメカニズムを解明していかなければならない。

日本のイメージ形成に影響を与えるものには、多くの媒体があるが、日本をテーマとした映画もそのひとつである。本研究は、映画の中で表現された日本というものが、外国人の日本に対するイメージの形成に影響を与えるものであると仮定し、考察を行う。

例えば、外国人は映画を媒介として日本のイメージを形成する。そこに何らかの興味や関心が加わり、観光に要する諸条件が整うことによって、訪日観光行動が生起されていく。本研究は、このメカニズムについて考察するものである。

キーワード：インバウンド (inbound)、イメージ (image)、映画 (movie)、観光行動 (tourism activity)、事前情報 (pre-information)

### 1. はじめに

現在、わが国では、インバウンドの振興が観光政策の重要な課題であるといわれている。しかし、日本を訪れる外国人が少ないという理由が何であり、どこに原因があるのかということについては、解明されていない部分が多い。そこで本研究では、その原因が日本のPR不足、すなわち日本という国の情報を発信する力が弱いということにあると仮定して考察を進める。

日本に一人でも多くの外国人観光客を誘致するためには、まず、外国人に日本という国を認識してもらうことが必要となる。そのためには、外国人の日本に対するイメージというものを分析していくことが求められる。そして、そのイメージが何によって形成され、どのように訪日観光行動へと結びついていくのかというメカニズムを解明していかなければならない。

日本に対するイメージの形成に影響を与えるものには、多くの媒体があるが、日本をテーマとした映画もイメージの形成に必要な事前情報の獲得手段のひとつである。映画は身近でわかりやすい芸術であると同時に、多くの視覚的、感覚的な情報を発信する。その結果、観客に対してスクリーン上で表現された様々な場面や情景を記憶させ、心に感動を刻み込ませることができる。

例えば、外国人は映画を媒介として日本に対するイメージを形成する。そこに何らかの興味や関心が加わり、観光に要する時間やコストといった諸条件が整うことによって訪日観光行動が生起されていく。本研究は、このメカニズムについて具体的な事例をもとに考察を行っている。

あわせて、映画の中で表現された日本というものが、米国や韓国の人々の日本に対するイメー

ジの形成にどのような影響を与えているのかということについて事例研究を行う。そして、外国人の日本に対するイメージやまなざしというものを、今後のわが国の観光政策にいかんにか反映させていくか考察し、インバウンドの振興に寄与する映画とは、どのようなものなのか導き出していく。

## 2. 日本のインバウンドの現状と課題

### (1) 日本のインバウンドの状況

平成15年度版の観光白書によると、平成14年の日本人海外旅行者数（アウトバウンド）は、対前年比1.9%増の1652万人であった。これに対して、訪日外国人旅行者数（インバウンド）は、対前年比9.8%増の524万人であり、初めて500万人を突破し、過去最高を記録している。

しかしながら、観光白書では、今後ともインバウンドの振興を図っていくことが、わが国の観光政策の重要課題であると位置づけている<sup>1)</sup>。岡本も「国際観光におけるアウトバウンド（日本人の海外旅行）とインバウンド（外国人の訪日旅行）の極端な量的不均衡の原因の解明と是正は、日本の観光政策の大きな課題」（岡本，2002，p.174）であると指摘している。

一方、額賀は、産業政策の観点から、経済活力の維持を図るために、「交流人口の増加で定住人口の不足を補う」（額賀，2002，p.143）ことを主張している。そして、「交流・観光を中心とする『交流立国』こそ、産業政策の目指すべき方向」（額賀，2002，p.143）という見解を示している。

このように、わが国では、インバウンドの振興が重要な課題であると各方面でいわれている。そこで現在、国土交通省や国際観光振興機構（以下、JNTO）を中心とした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」<sup>2)</sup>によって、インバウンドの振興に向けた様々な事業を展開している。

なお、東京都などの自治体においても、訪日外国人観光客を増やしていくための観光政策が行われている<sup>3)</sup>。

### (2) 国際観光の意義と今後の動向

日本の政府観光局であるJNTOは、インバウンドの振興には、新規産業・雇用の創出、国際交流の促進、地域の振興・活性化等に大きな意義があるとしている。岡本は、国際観光の意義について、「国境を越えた観光往来を盛んにすることによって相互理解を深めることは国際平和を維持する上で極めて重要」（岡本，2002，p.174）と述べている。また、外国人旅行者を受け入れることによって、日本人が外国人のまなざしを意識することは、貴重な自己理解の機会となり、相互理解の増進に資するという見解を示している（岡本，2002）。

一方、平野は、「国際移動は文化要素の移動を必ずともなう」（平野，2000，p.174）と述べており、国際間の人の移動は、無意識のうちに予想もしない情報や文化要素を相手に伝える可能性がある<sup>4)</sup>と指摘している（平野，2000）。

つまり、国際間の人の移動とは、互いの文化を移動することでもあり、インバウンドの振興は、国際文化交流に寄与するということができる。

また、額賀は、交流を通じる幅広い相互理解の向上は、「国の安全保障の基礎を強化する」（額賀，2002，p.145）という点を指摘している。以上のことから、国際観光には、相互理解や国際文化交流、安全保障上の観点から意義があるといえる。

ところで、今後の国際観光の状況について額賀は、中国を含む東アジアの国々の所得水準が上がることによって、「日本を訪れる可能性のある潜在的な観光需要は、飛躍的に増加する」（額賀，2002，p.144）と述べている。

そのため、「アジアの観光需要を取り込んで、大交流時代を切り開く必要がある」(額賀, 2002, p.144)と主張している。これについては、石森も「第四次観光革命が2010年代にアジアで生じる」(石森, 1995, p.98)ことを予測している。

この両者の意見を踏まえるならば、今後は、中国を中心としたアジア諸国の経済水準が上昇し、日本と距離的にも近いアジア各国からの国際観光客が増えることになる。したがって、わが国がインバウンドの振興を図っていくためには、近隣諸国からの観光客をターゲットとして誘致活動を行うことが一番の近道であるということができよう。

### (3) 日本のインバウンドの振興に関する課題

日本がインバウンドの振興を図るためには、まず、外国人の訪日目的を把握する必要がある。つまり、外国人は何を目的として日本を訪れるのか、その理由を解明していくことが求められる。ところで、我々が国際観光を行う際には、訪れようとする国に対して事前に何らかのイメージを持つものである。そこに何らかの興味や関心に加わることによって、実際にその国を訪れてみたいという考えが生じる。この考えが観光動機と呼ばれるものである。

したがって、観光者が目的地となる国のイメージを持つことは、観光動機を発生させ、観光行動を起こすための第一歩であるということが出来る。そこで、インバウンドの振興を図るには、まず、外国人に日本に対するイメージを持ってもらうことが必要となるのである。

そのための方法のひとつとしては、日本政府が主体となり、海外に向けて日本の国の情報を発信していくことがあげられる。つまり、日本の政府観光局の役割を果たすJNTOが中心となって、海外に対して日本のPRを行っていくことである。しかし、ここにひとつの問題がある。現在のJNTOは、他国の政府観光局と比較した場合、予算や人員が極めて少ない状況にある。

表1からもわかるように、香港政府観光局の予算は、JNTOの約3倍であり、韓国観光公社の予算もJNTOの約2倍である。また、職員数も香港政府観光局は、JNTOの約3倍、韓国観光公社はJNTOの約7倍という状況である。

表1 政府観光局の組織定員・予算比較(日本、韓国、香港)

国名	組織名	組織・定員	予算
日本	国際観光振興機構	職員109名(本部74名、海外35名) 海外事務所: 13ヵ所	総額(2003年度) 32.1億円
韓国	韓国観光公社	定員715名(本部648名、海外67名) 海外事務所: 20ヵ所	総額(2002年度) 70.3億円
香港	香港政府観光局	定員318名(本部222名、海外96名) 海外事務所: 18ヵ所	総額(2002年度) 91.0億円

(出所) 国際観光振興機構, 2003をもとに筆者作成

もちろん、一概に予算規模や職員数だけでは、政府観光局としての機能の比較は、できないものではあろう。しかし、香港や韓国の政府観光局との間にこれだけの開きがあることから、現在のJNTOに香港や韓国の政府観光局並みの国のPR機能を求めていくことは難しいということは考えられる。

以上のことから、日本ではインバウンドの振興が重要な課題であるといわれながらも、国のイメージ形成に関して重要な要素となる対外的な宣伝を担当する政府観光局の予算や人員体制

に課題が残るということがわかる。

そのため、海外に対する情報発信力が不足し、外国人に日本という国のイメージを形成させる力が弱いという状況にある。つまり、日本におけるインバウンドの振興に関する最大の課題とは、情報発信力の弱さ、すなわち国のPR不足ということになるのである。

そこで、公的なPR以外の方法でも、外国人に対して日本のイメージを形成させ、日本に対する興味や関心を引き出すものを考える必要が生じてくる。このような理由から、本研究は、公的なPRとは別の要因により日本のイメージ形成に影響を与えるものとして、日本をテーマとした映画について考察を進めていく。

ところで、映画が日本のイメージの形成に影響を与えることについて佐藤忠男は、「外国人は日本で撮られた映画やテレビ番組で日本を認識している」(佐藤忠男, 2002, p.267)と述べている。そのため、日本の映像文化を育成することは、「外国人の日本認識を育成する」(佐藤忠男, 2002, p.267)と主張している。

一方、岩男も「外国に関する映像はその国に対する理解を促進する」(岩男, 2000, p.201)という点を指摘している。

また、Kotlerらは、観光客のディスティネーションに対するイメージの形成は、「映画やテレビのなかの映像や音楽、ときには人気のあるエンターテイナーや有名人によって大きく影響される」(Kotler, Bowen and Makens, 1996, p.752)と述べている。

以上のことから、日本をテーマとした映画は、外国人に日本という国を認識させ、日本に対するイメージを形成させる役割を果たすものであるということが出来る。そして、外国人の訪日観光動機を芽生えさせる可能性があるものということもできる。

ところで、映画には物語性があるという大きな特徴がある。そのため、観客は、映画のストーリーに引き込まれ、自分が映画の登場人物となったような感覚が生じる。それに加えて、映画は本来、大衆を意識した娯楽的な要素が多分にあることから、内容的にも理解しやすい。

さらに、映像制作の段階においてはリアリティを追求するため、画面の中には様々な現実の場所が数多く登場する。この結果、映画は外国人に対してその国を最も分かりやすく、端的に紹介することのできるメディアとなっていくのである。

### 3. 映画による観光行動の誘発作用に関する考察

#### (1) 観光行動と事前情報

映画による観光行動の誘発作用について考えるためには、まず、観光行動の仕組みを明らかにしておく必要がある。観光行動の仕組みについて、前田、香川は、「観光行動の生起に必要な心理的な原動力を『観光欲求』と呼び、観光行動に駆りたてる心理的なエネルギーを『観光動機』と呼んでいる」と説明している(前田・香川, 1978, pp.34-38)。

つまり、観光欲求や観光動機とは、観光行動の生起に必要な心理的なエネルギーのことである。なお、ここでは、観光動機に表現を統一し、説明を進めていく。

この観光動機は、観光旅行を生起させる主体側の要因であり、観光行動が成立するためには、「費用」「時間」「情報」などの条件が整うことが必要となる(前田・香川, 1978)。つまり、観光動機とは、観光行動成立の基本的な条件であるということが出来る。

また、観光意欲の具現化の過程において重要な意味を持つものは、「情報」であり、観光に関する情報は、観光行動の生起と密接な関係を持つものとなる(前田・香川, 1978)。

一方、西田は、人が観光行動という具体的な行動を起こすには、「異なる事物についてのなんらかの情報を入手し、その情報をもとにして、事前の認識を自分の中に形成する」(西田, 1999,

p.44)と述べている。そして、この事前に与えられる情報とは、「必ずしもいわゆる観光情報とは限らない」(西田, 1999, p.44)ということを指摘している。

以上のことから、観光行動の生起には、事前情報が必要であることがわかる。なお、西田が指摘しているように、この事前情報は観光行動に対する事前の認識や場所のイメージを形成させるものであれば、観光情報とは限らないものである。

では、この事前情報にはどのようなものがあるのであろうか。観光行動を生起させる事前情報としては、観光パンフレットや旅行会社のツアー広告、ガイドブック、インターネットによる情報などが考えられる。これらは、観光プロモーションの一部であり、観光地を対外的に宣伝する媒体である。

しかし、このような観光プロモーションが効果を発揮するには、その対象が事前に訪れようとする国や観光地に対するイメージを形成していることが前提となる。したがって、訪れようとする国などのイメージそのものが形成されていない場合には、観光行動を誘発する作用は少なくなるものと考えられる。

そこで、観光者に対して、あらかじめ訪れようとする国や観光地に対する事前のイメージを形成させておくことが必要となるのである。場所のイメージの形成に影響を与える事前情報にはいくつかのものがあるが、特定の国や観光地などをテーマとした映画もその中のひとつである。

したがって、日本をテーマとした映画も日本に対するイメージの形成に寄与する事前情報の一種であり、日本の風景や文化、生活様式などを視覚的、感覚的な情報として発信する。そして、このような映画を観た外国人が、日本に関する興味や関心を持ち、観光に要する諸条件が整うことによって、日本に対する観光行動が生起されていくことになる。

ただし、ここで注意しなければならないことは、中村が指摘しているように、観光者は必ずしも映画を唯一の情報媒体として目的地の選択を行っているわけではなく、「その他の情報媒体などからも合わせて情報を入手している」(中村, 2003, p.93)ということである。

つまり、観光者は、様々な情報媒体から得られた情報を総合的に勘案して、観光地選択の意思決定を行う。そのため、映画が果たす役割は、あくまでも観光地選択を行う動機づけの一要因、すなわち観光地のイメージ形成に寄与するものにすぎないということを認識しておく必要があるであろう。

## (2) 映画による観光行動の誘発作用の事例

映画と観光行動との関係を示す代表的な事例に旅行会社のツアー企画に見られるような「ロケ地めぐりの旅」というものがある。海外では、半世紀前に公開された映画「ローマの休日」のロケ地をめぐるローマ観光や大ヒットしたハリウッド映画のロケ場所を巡るツアーなどが代表的な事例である。

惟村は、映画のロケが行われた場所が観光地として発展する現象について、「慕情」の舞台となった香港のピクトリアピークや「ローマの休日」のスペイン広場などが、世界有数の観光スポットとしての地歩を築いていると説明している(惟村, 2002)。

一方、Boorstinもローマについては、「興行的に大当たりをした『ローマの休日』の撮影場所として有名」(Boorstin, 1962, p.118)であることを述べている。廻も、映画史上もっとも観光振興映画として成功を収めたのは、「ローマの休日」であると述べ、この映画の観光誘発作用については、「ローマ観光PRの白眉」(廻, 2001, p.29)と評している。

また、堀は、「映画のロケ地に選ばれることは、観光PRとしては非常に有意義」(堀, 2002,

p.199) であるという見解を示している。

ところで、映画の撮影所が多いロスアンゼルスも代表的なロケ地めぐりの観光地である<sup>9)</sup>。澤邊は、映画「プリティ・ウーマン」が大ヒットしたことにより、作品の舞台となったロスアンゼルスに「日本からの観光客がロケに使われたホテル、風景を目当てに押し寄せた」(澤邊, 2001, p.6) と述べている。

なお、ロスアンゼルスの場合には、映画のロケ地だけでなくディズニーランドやユニバーサル・スタジオなどといったテーマパークも、映画を題材とした観光資源であるということが出来る<sup>9)</sup>。粟田は、ユニバーサル・スタジオについて、「映画製作の現場を有料で見学させるのが目的」(粟田, 2001, p.131) ではじまったものであると述べている。つまり、ユニバーサル・スタジオを訪れた多くの映画ファンにとっては、「ここであの映画の撮影があったのか、と現場のセットを見ながら懐かしい思いにふける」(粟田, 2001, p.131) ことが観光目的となるのである。

なお、澤邊は、ハリウッド映画がロスアンゼルスにもたらした恩恵として、映画撮影による直接的な経済効果と観光効果の2点をあげている(澤邊, 2001)。そして、映画による観光効果は、「自力でのPR活動や観光誘致とは比べ物にならないほど大きい」(澤邊, 2001, p.6) ということを主張している。

一方、石森は、映画と観光の関係について、「1910-20年代におけるラジオと映画の登場も、アメリカにおける観光旅行ブームの原動力になった」(石森, 1996, p.92) と述べており、「映画産業は観光産業と連携して、新しい観光の商品化に大きな影響を与えた」(石森, 1996, p.92) という見解を示している。

以上のことから、ローマやロスアンゼルスにおいては、映画の舞台となったことによって、観客がその場所を訪れるという観光行動が誘発されたことがわかる。したがって、特定の場所を舞台とした映画には、作品の舞台となった場所に対する観光誘発作用があるということが出来る。

### (3) 映画による観光振興の課題

映画による観光振興の最大の課題は、観光地としての永続性の問題である。例えば、映画によって観光が誘発されたとしても、その効果が一過性的なものであった場合には、当該観光地にとってのメリットは少なくなる。

溝尾は、NHKの朝の連続テレビ小説と大河ドラマの舞台になった地域に多くの観光客が訪れていることを述べている。しかし、この両者の間に観光地としての永続性に相違があると指摘している(溝尾, 1994)。特に、新しい大河ドラマの舞台となった地域では、観光客の誘致宣伝に多大の投資をするが、「意外と観光地として長続きはしない」(溝尾, 1994, p.79) ということを述べている。

逆に、朝の連続ドラマが観光地として長続きしていることについては、朝のドラマは、「比較的現実の姿を伝えており、観光客が訪れても期待に届いてくれる」(溝尾, 1994, p.79) ことをその理由としてあげている。

つまり、時代設定が現代や近代である朝のテレビドラマは、時代劇である大河ドラマよりも、ドラマのイメージと観光地の状況が近いため、訪れた観光客の期待に応えることができ、観光地として長続きしていくことになる。

一方、大河ドラマの場合には、観光客がドラマの時代設定のイメージを求めてその地を訪れても、そこは現在の人々が生活している場所であり、観光客の期待したイメージどおりの場所ではない。そのため、テレビ放映が終了すると徐々に観光客が減り、観光地としては長続きし

ない。

このように、仮に、映画やテレビドラマが観光を誘発する効果のある作品であったとしても、観光客がその地を訪れた際に、作品の主人公の目線や気分でその場所の雰囲気に入ることができない場合には、観光効果が少なくなることに注意を払わなければならないであろう。

なお、中村は、映像作品による観光振興について、「撮影地・舞台そのものの魅力や市場からの近接性に加え、作品そのものに依存する部分が多い」（中村，2003，p.98）という点を指摘している。これについては、廻も「大切なのはあくまで作品の質」（廻，2001，p.31）であると述べている。

以上のことから、映画による観光振興を考えていくには、作品自体の質が重要な要素であるということになる。まず、映像作品としての質が高く、物語性があることが必要であり、さらにそれが長年に渡って多くの人に愛され、語り継がれていくような内容の作品であることが求められる。

つまり、映画の舞台となっただけでは足りず、それが観光行動に結びついていくためには、その映画の中に浸りたい、自分の実体験としてその映画を再確認したいという衝動までに高められる必要がある。そのためには、映画そのものに観客を魅了する要素がなければならないのである。

#### (4) 映画が観光地に対するイメージを形成させる理由

中村は、「観光地側が主体となって行う各種のマーケティング活動を直接的な観光拡大策とするならば、マスメディアを通して発信される情報は、間接的な観光拡大策」（中村，2003，p.83）であると述べている。

そして、両者の相違点については、観光地側によるマーケティング活動は、自らの観光地への誘客を図ることを目的としているが、マスメディアは、「情報を発信すること自体をビジネスとしており、必ずしも観光地への誘客を図ることを目的とはしていない」（中村，2003，p.83）という点を指摘している。

つまり、映画は本来、観光地のイメージの形成などを意図して制作されているものではない。映画と観光の関係を考える上においては、この点を認識しておく必要があるであろう。

しかし、その一方で映画が代表的な観光地やリゾート地などを撮影場所として選定するのは、「ストーリーの内容、雰囲気に見合った必然性のある場所として、また、観客の共感を得るためには、多数の観客が共通して持っていると思われる場所のイメージをも考えた上で選定にあたる」（安島ほか，1990，pp.42-43）という理由によるものである。そして、それを裏付けるように映画の冒頭では、舞台となった場所のイメージが、「観客の場所に対する認識を確かめるように、映像や登場人物の会話を通して、あるいは、ナレーションによって繰り返し語られる」（安島ほか，1990，p.43）ことになる。

つまり、映画は本来、特定の国や観光地のPRを意識して制作されるものではないが、多くの人の共感を得るため、また、観客をストーリーの中に引き込むために作品の舞台となる場所のイメージを植えつける作業を行っていることができる。

このことによって、結果的に映画には独自のコンテクストが形成され、観客をストーリーの中へと誘う作用が生まれていく。そして、それが作品の真实性を増し、映画自体のクオリティを高めていくことにもつながっていくのである<sup>6)</sup>。

#### 4. 映画の中で表現された日本のイメージ

##### (1) 米国映画における日本のイメージ

門間は、映画の中で日本が登場する頻度が高くなるのは、ハリウッド映画であると述べている(門間, 1995)。ただし、佐藤成男によれば、1970年代までのハリウッド映画に現れる日本人は、「主要な登場人物ではなく、名もなき陰のような存在」(佐藤成男, 2002, p.82)であり、米国映画の中の日本人は主に「道化」の役を演じてきたとされている(佐藤成男, 2002)。

このような状況の中で、ハリウッドが日本を発見するきっかけとなったのは、1980年のNBCテレビ映画の「将軍」であり、この作品が米国の日本に対する考え方を変えたきっかけとなったといわれている(佐藤成男, 2002)。岩男も「将軍」というテレビ映画が、「アメリカ人の家庭に日本を持ち込んだという点で、それまでのどの映像作品よりも大きなインパクトを与えた」(岩男, 2000, p.203)と指摘している。そして、この「将軍」の放映後にアメリカ各地で日本映画ブームが起こったことについて言及している(岩男, 2000)。

以上のことから、米国が映画を通じて日本に興味を持ちはじめたのは、1980年以降であるといえる。

なお、佐藤成男は、1980年代のハリウッド映画において、日本の経済力と日本企業のアメリカ進出を背景にして、日本のプレゼンスが格段に大きくなったことを述べている(佐藤成男, 2002)。そして、米国が日本に対する関心を増大させた理由は、日本の経済力の増大であり、「アメリカの巨大な対日貿易赤字を抜きにしては考えることはできない」(佐藤成男, 2002, p.96)という見解を示している。

つまり、米国が日本という国を真剣に意識しはじめたのは、日本が奇跡的な経済成長を遂げ、自動車や家電製品を中心とした製品を輸出し、対米貿易における黒字が政治的な問題になったという状況が原因であるということになる。日米の関係が戦勝国と敗戦国という位置づけから、経済的なライバルへと変化したことに伴って、米国は、日本が従来のステレオタイプのイメージの国だけではないということを認識した。それによって、ハリウッド映画においても日本人には、従来のサムライや軍人、奇妙な道化者だけではない役柄が求められるようになる。また、日本をテーマとした内容の映画も企画され、映像にリアリティを出すために日本でのロケも行われるようになっていったのである。

このように、米国映画で表現された日本や日本人に対する米国人のまなざしは、従来のオリエンタリズムを背景としたものから徐々に変化が見られるようになっていった。ただし、前述したように、「将軍」が米国の家庭に入り込むまでの間は、従来の日本に対するイメージが長い期間定着していた。このような状況が長く続いていたことが、今日においてもなお、ステレオタイプの日本や日本人に対するイメージというものが米国人の中に深く根付いてしまっている原因であるものと推測される。

なお、岩男は、このことを裏付けるように、外国に関する映像は、その描き方次第では、「ステレオタイプの外国イメージをいっそう強化することにもなる」(岩男, 2000, p.201)ということに注意を必要があると指摘している。

ところで、日本をテーマとしたハリウッド映画は、基本的に米国人の視点から日本という国のイメージをとらえており、それをもとにして日本という国が描かれている。そのため、日本人から見るとオリエンタルな部分やミステリアスな部分が多分に誇張され、表現されていると思われる場面も多い。

しかし、逆に言えば、ハリウッド映画で表現された日本というものは、米国人の日本や日本



文化などに対するイメージやまなざしを理解する上において、非常にわかりやすいテキストであるという考え方もできる。また、米国人の日本に対する興味対象を把握する上においても、極めて有用なものとなる。

なお、ハリウッド映画では、作品のテーマや舞台が日本であったとしても、映画の主人公は常に米国人であり、作品の主人公である米国人の視点から日本や日本文化が描かれている。そして、この主人公の視点こそが、実は、米国人旅行者の日本に対するまなざしであり、彼らの興味対象に最も近いものなのである。

以上のことから、米国人に向けた訪日観光プロモーションを考えていくには、日本をテーマとした米国映画を参考としていくことを検討していくべきであろう。つまり、米国からの訪日観光者を増やしていくためには、このような米国人の視点によるプロモーションツールというものを開発していく必要があるということである。

したがって、米国人観光客の増加を図るには、米国人から見た日本の神秘的なイメージ、すなわち、ミステリアスでオリエンタルな部分を強調した観光プロモーションを行うことが効果的であるといえよう。

## (2) 映画「LOVE LETTER」が韓国の若者に与えた訪日観光行動の影響

韓国では、日本文化開放政策により、1998年から段階的に日本映画が公式に上映されるようになった。ここでは、日本映画が韓国の人々の日本に対するイメージの変化にどのような影響を与えたのかについて考察する。

考察にあたっては、韓国で大ヒットした日本映画の「LOVE LETTER」という作品を事例とし、この映画を見た韓国の若者が映画の舞台となった北海道小樽市を訪れたという観光行動について考える。そこで、まず、映画「LOVE LETTER」の概要と特徴について以下に述べる。

映画「LOVE LETTER」は、映像作家の岩井俊二が企画・脚本・監督を務めた作品である。主な出演者は、一人二役を務める女優の中山美穂と相手役の豊川悦司である。この映画は、北海道小樽市を主な舞台としており、映画の撮影は、1994年10月15日から12月4日まですべてロケで行われている。ロケ場所となったのは、小樽市内、余市郡赤井川村、苫小牧市内、八ヶ岳の4か所である<sup>7)</sup>。

なお、「LOVE LETTER」は、1995年に日本で上映された後、1999年に第2次日本文化開放政策の一環として韓国で公開されている(表2参照)。

表2 韓国政府による日本文化開放政策の状況(映画・ビデオのみ)

	実施時期	映画及びビデオの開放内容
第1次開放	1998年10月	日韓共同製作作品、4大国際映画祭(カンヌ、ベニス、ベルリン、アカデミー)受賞作品を開放。ビデオは劇場で公開されたものにつき開放。
第2次開放	1999年9月	劇場用アニメを除く映画の大幅開放(70大映画祭入賞作、もしくは、年齢制限のない作品(「全体観覧可」に分類される作品)を開放)。ビデオは劇場で公開されたものにつき開放。
第3次開放	2000年6月	「18歳未満観覧不可」の作品以外は全て開放(劇場用アニメ除く)。国際映画祭で受賞した劇場用アニメを開放。ビデオは劇場で公開されたものにつき開放。
第4次開放	2004年1月	映画は全て開放。ビデオは国内で公開されたものにつき開放。

(出所) 外務省, 2003をもとに筆者作成

四方田は、この映画の監督である岩井俊二について、「TVの演出から映画に移行し、その抒情的な作風が若者に人気を呼んだ」（四方田，2000，p.228）と評している。また、四方田は、この映画が韓国で観客動員数120万人を越える大ヒットとなると、「日本へ向かう観光客が争って舞台の小樽を訪れるという現象が生じた」（四方田，2001，p.128）と述べている。

この映画が韓国で公開されたことによって、韓国から小樽への観光客が増大したことは事実であるが、韓国と日本との距離の近さや観光に要するコストが低い点などもその理由であると考えられる。ただし、韓国の若者が日本という国に対して、何らかの興味や関心がなければ、このような具体的な観光行動に結びつくことはなかったであろう。

つまり、韓国の若者は、この「LOVE LETTER」を見たことによって、日本や日本人に対する新しいイメージを形成した。そして、映画の主人公が過ごした小樽という場所に対する興味がわいたことによって、日本に対する観光動機が発生した。さらに、海外旅行としてはスケジュール的にも短く、旅費も低廉であることなどの観光に要する条件が整った結果、小樽に対する観光行動が生起されたのである。

以上のことから、映画「LOVE LETTER」を媒介とした韓国から日本への観光客の増加という現象は、韓国の若者がこの映画を通じて、日本や日本人に対する新たなイメージを形成し、日本の文化や日本人の国民性に対して共感性を感じ取ったことがその理由であるといえる。

そこで、今後、わが国がインバウンドの振興を考えていく上においては、日本映画を海外で上映することによって、外国人の日本に対する新たなイメージを形成させ、観光振興へと結びつけていくことを考えていくことも必要となるであろう。

なお、経済産業省が2003年に実施した「コンテンツ産業国際戦略研究会」では、この映画の観光に対する波及効果として、韓国からの観光客の増加状況についての報告がされている。

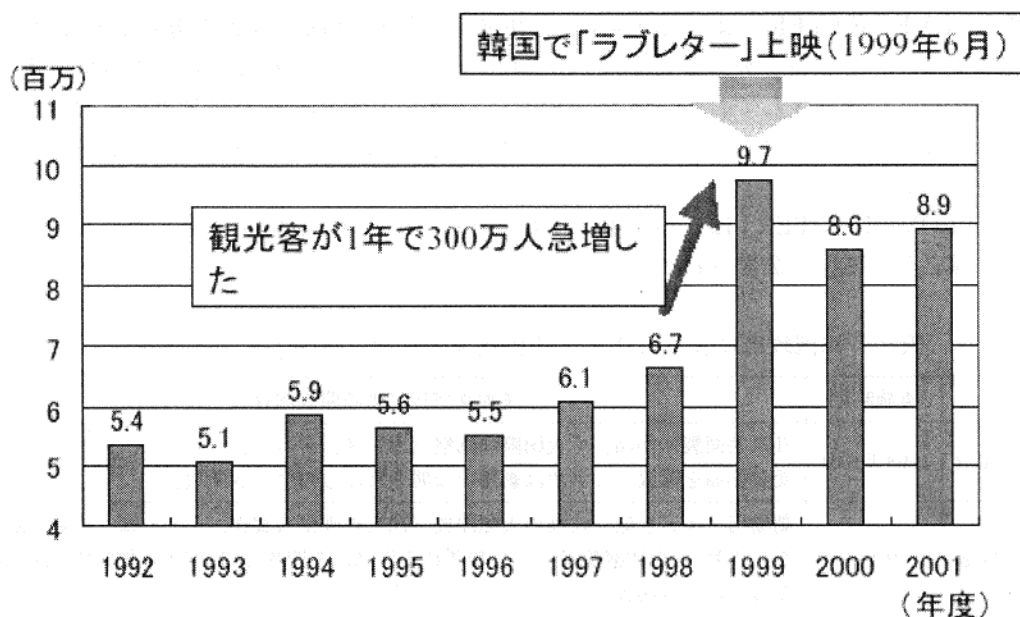


図1 映画「LOVE LETTER」による小樽市観光人数の変化

出典：経済産業省、[http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/index.html),2003

図1で示されているように、1999年に「LOVE LETTER」が韓国で上映されたことにより、小樽市の観光人数が前年の約670万人から約970万人へと1年間で約300万人も増加したことがわかる。なお、翌2000年には観光人数が約860万人へと下がっているものの、2001年度は再び上昇し、約890万人となっている。小樽市の1992年から1998年までの観光人数が概ね510万人から670万人程度であったことと比較すると、この映画が小樽市の観光人数の増加に確実に寄与しているという状況がうかがえる。

### (3) 映画の中で表現された日本とインバウンドの振興に関する考察

前述したように、日本をテーマとした映画であってもそれが外国人の視点によって製作された作品の場合には、日本人から見るとリアリティに欠け、ステレオタイプ的な日本のイメージが強調されているケースもある。

2003年に公開された日本をテーマとした米国映画には、クエンティン・タランティーノ監督の「KILL BILL」やトム・クルーズ主演の「THE LAST SAMURAI」という作品がある。この両作品ともに、一部では日本でのロケが行われている。しかし、「KILL BILL」の大部分は中国で撮影され、「THE LAST SAMURAI」の撮影の大半は、ニュージーランドで行われている。そのため、日本人が見た場合には、建物などのイメージに違和感がある場面もある。

最も、こういった虚構のイメージやステレオタイプ的な日本に対するイメージというものが、逆に日本への観光行動を生起させていく場合もある。ただし、虚構のイメージで日本を訪れた観光客は、実際の日本の姿とのギャップに対してリアリティの欠如を感じる場合もあり、その後日本を訪れなくなるということも考えられる。そのため、長い目で見た場合には、観光地としての持続性の問題が生じる可能性があることに注意を払わなければならないであろう。

そこで今後、本格的に外国人観光客を受け入れていくためには、虚構のイメージだけでなく、現実の日本の姿を海外に発信していくことも求められよう。すなわち、映画によるインバウンドの振興を考えていくにあたっては、日本をテーマとしたハリウッド作品の誘致を引き続き行っていくことに加えて、前述の「LOVE LETTER」のような日本映画を海外に輸出することについても考えていくべきであろう。

本研究の結論としては、インバウンド振興の観点から、映画による観光促進を考えていく場合には、次の二つの方法があるということになる。

ひとつは、世界をマーケットとしたハリウッド映画のロケ地や題材として日本が選ばれることである。もうひとつは、日本を舞台とし、日本人の視点や考え方に基づいて展開される日本映画を海外で上映していくことである。

つまり、米国に対しては、ステレオタイプ的な日本イメージを、むしろ観光プロモーションのツールとして活用してしまうという方法である。

一方、アジアの国々に対しては、「LOVE LETTER」のように、撮影スタジオやセットではなく、ロケによる撮影を中心として、現実の日本の風景や日本人の姿を映像で表現することによって、日本や日本人に対して親近感を感じてもらい、訪日観光行動を促進していくという方法である。

## 5. おわりに

本研究での考察の結果、映画によるインバウンドの振興に関しては、日本がハリウッド映画の舞台や題材となって、日本の情報を海外に発信していく方法と、日本映画を海外で上映することによって、現実の日本の姿を海外に提示していく方法があるということがわかった。

ところで、映画と観光を結びつける役割を果たすものにフィルム・コミッションという機関がある。現在、日本には約60のフィルム・コミッションがあるが、海外作品のロケ誘致の実績はまだ少ない。

一方、海外では、世界的な公開を前提とし、潤沢な製作費を有するハリウッド映画の誘致を目的としてフィルム・コミッションを設立するケースが多い。これに対して日本では、東京にいる国内の撮影隊をその地域に誘致するという意識が強いことが特徴であるといえる。

しかしながら、映画によるインバウンドの振興を考えた場合には、海外作品の撮影を誘致するだけでなく、海外での上映を前提とした日本映画の舞台となるということも考えられる。したがって、映画の舞台となることに関しては、日本の各地域にそのチャンスがあるということが出来る。ただし、その際に必要となるのは、映像制作者から映画の舞台としてのオファーがあった場合に、地域が一体となって映像制作を支援していくという姿勢である。

また、日本映画の海外上映に関しては、現実の日本人の生活や考え方を作品の中に反映させていくことも望まれる。そして、ロケによる撮影を中心として、日本の風景を映像の中に取り入れるような作品を製作し、それを海外で上映する仕組みを作っていくことが求められる。そのためには、政府や自治体などが中心となって、日本映画を海外に輸出する支援策について考えていくべきであろう。

前述したように国際観光は、相互理解や文化交流の面からも意義があるものである。そのような意味でいえば、日本人が日本のイメージの形成に影響を与えるような内容の作品を企画・製作し、それを輸出していく体制を構築していくことも必要となる。

ただし、その際において重要となることは、作品の内容であることを忘れてはならない。日本の風景や文化、日本人の生活などをストーリーの中の的確に投影し、観客の心に残り続けるような内容の映画の製作を支援することが望まれる。

#### 【注】

- 1) 平成15年1月の第156回国会での内閣総理大臣施政方針演説において、2010年に訪日外国人旅行者を倍増させ1000万人とするということが述べられた。これに基づき政府は、有識者による内閣総理大臣主宰の観光立国懇談会の開催や同懇談会の報告書の取りまとめを行っている。
- 2) 外国人旅行者の訪日を飛躍的に拡大することを目的とした国、地方公共団体及び民間が共同して取り組む、国を挙げての戦略的なキャンペーン。このキャンペーンでは、訪日促進の重点市場を絞っていることが特徴であり、当面の間、韓国、台湾、米国、中国、香港の5地域を重点市場と位置づけている。
- 3) 東京都は2001年に「東京都観光産業振興プラン」を策定し、外国人旅行者を5年間で277万人から600万人へと倍増することを目標としている。
- 4) ロスアンゼルスは、ハリウッド映画の製作に携わる企業や撮影所などが多く、映画の街として有名である。また、テーマパークやチャイニーズシアターのように映画をテーマとした観光資源も多数有している。
- 5) テーマパークも映画が生んだ観光資源のひとつであるが、本研究の目的はインバウンド振興の観点から、映画の中で表現された日本について考察することである。そのため、テーマパークについては、本研究の対象外とする。
- 6) 黄は、映画などのメディアが観光地に対してもたらした効果として、①観光者に対する観光対象に関する情報の発信、②提供された情報から観光者が観光地に対して持つイメージ、③観光行動を生起させる観光動機の形成、の3点をあげている(黄, 2002, p.218)。
- 7) <http://www.small-happiness.com/jp/locatop.html>

#### 【参考文献】

- 粟田房穂、『ディズニーリゾートの経済学』、東洋経済新報社、2001。  
Boorstin, D.J., *THE IMAGE*、(星野郁美、後藤和彦訳、『幻影の時代』、東京創元社、1964.)、1962。

- 平野健一郎、『国際文化論』、東京大学出版会、2000.
- 堀貞一郎、『メイド・イン・ジャパンからウェルカム・ツー・ジャパンへー観光立国が日本を救う』、プレジデント社、2002.
- 石森秀三、「新・有閑階級の誕生ー観光革命とメディア革命」、奥野卓司編『20世紀のメディア② 速度の発見と20世紀の生活』、ジャストシステム、1996.
- 岩男壽美子、『テレビドラマのメッセージー社会心理学的分析』、勁草書房、2000.
- 門間貴志、『欧米映画に見る日本』、社会評論社、1995.
- 惟村正弘、「こんな観光まちづくりもある」、『新たな観光まちづくりの挑戦』、国土交通省総合政策局観光部監修、観光まちづくり研究会編、ぎょうせい、2002.
- Kotler, P, Bowen, J. and Makens, J, *Marketing for Hospitality & Tourism*, (ホスピタリティ・ビジネス研究会訳 (1997)、『ホスピタリティと観光のマーケティング』、東海大学出版会)、1996.
- 黄美雪、「九份の観光地形成における映画の影響と効果」、『日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』No.17、日本観光研究学会、2002、pp.217-220.
- 前田勇、香川真、「観光行動と観光心理」、『観光概論』、学文社、1978.
- 廻洋子、「作品の質が鍵握る、映画による観光・文化振興」、『観光文化』vol.148、日本交通公社、2001.
- 溝尾良隆、『観光を読むー地域振興への提言』、古今書院、1994.
- 中村哲、「観光におけるマスメディアの影響ー映像媒体を中心にー」、前田勇編、『21世紀の観光学ー展望と課題』、学文社、2003.
- 西田修、「観光における場所のリアリティ試論」、『立教大学観光学部紀要』No. 1、立教大学観光学部、1999、pp.44-47.
- 額賀信、「『日本病』からの脱出ー景気のはね返りを解き放て』、時事通信社、2002.
- 岡本伸之、「観光産業と観光経済」、『新たな観光まちづくりの挑戦』、国土交通省総合政策局観光部監修、観光まちづくり研究会編、ぎょうせい、2002.
- 佐藤成男、「『道化』から『サムライ』へー1980年代と90年代のハリウッド映画に描かれた日本人像』、菊地重雄、佐藤成男編、『国際社会と文化』、玉川大学出版部、2002.
- 佐藤忠男、『映画に魅せられて』、現代書館、2002.
- 澤邊宏、「『プリティ・ウーマン』の証明ーフィルム・コミッションの普及と発展が観光活性化の原動力にー」、『観光文化』Vol.148、日本交通公社、2001.
- 安島博幸ほか、「映画をテキストとしたリゾートイメージの解説」、『日本観光研究者全国研究発表論文集』No. 5、1990.
- 四方田犬彦、『日本映画史100年』、集英社、2000.
- 四方田犬彦、『ソウルの風景ー記憶と変貌ー』、岩波新書、2001.

#### 【参考資料】

- 国土交通省、『平成15年版 観光白書』、2003.
- 東京都、『東京都観光産業振興プラン』、2001.

#### 【Internet】

- 独立行政法人国際観光振興機構、『JNTO の組織と事業活動』、2003.  
<http://www.jnto.go.jp/info/>
- 外務省、『韓国政府による日本文化開放政策 (概要)』、2003.  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/korea/bunka/>
- 経済産業省、『コンテンツ産業の国際展開と波及効果』、2003.  
[http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/index.html)