

中国映画『非誠勿擾』が誘発した北海道観光ブームに関する研究

朱 敏 華
松 野 良 一A Study on the Hokkaido Tourism Boom Induced by the Chinese Movie
“If You Are the One : Fei Cheng Wu Rao”

Minhua ZHU

Ryoichi MATSUNO

Abstract

This article examines how the Chinese Movie “If You Are the One : Fei Cheng Wu Rao” led to the Hokkaido Tourism Boom of 2009 and 2010. The movie was directed by the famous Chinese director Feng Xiaogang and released in December 2008 ; it was a big hit, earning over 50 million dollars (U.S.) in 19 days in China. Because the movie included a lot of beautiful scenery of eastern Hokkaido, many Chinese people chose to visit Hokkaido in the years immediately following the release of the film.

We investigated the increase in tourism from 2007 to 2010 in Abashiri City and Kushiro City, which are located in the eastern part of Hokkaido, and also interviewed the tourism section managers of these cities. Our research revealed that guests tripled in number in Abashiri and increased fourteen times in Kushiro from 2007 to 2010. We believe that this increase can be explained by the fact that the most important part of the story was located in Kushiro.

Finally, we tried to create a model of media-induced tourism that explains how people travel to follow the stories in the movies. Though a movie may be filmed across multiple locations, people tend to infuse the story, and therefore the setting, with their emotional impressions. When a person sees the location, it brings to mind a part of the story immediately. Fans of the movie wish to visit the location where it was filmed, to view the scenery and recall the emotions that the story evoked.

Key WordsMedia-Induced Tourism, Film Commission,
Story Telling, Re-Organized Model

目 次

1. 本研究の動機, 目的, 独自性と方法
- 1.1 本研究の動機

- 1.2 本研究の目的
- 1.3 本研究の独自性および方法
2. メディア誘発型観光の定義
3. 中国映画『非誠勿擾』による誘発型観光に関する調査研究
- 3.1 網走市および釧路市のデータ分析と担当者へのインタビュー調査

3.2 中国人観光客に対するインタビュー調査 4. モデル化

1. 本研究の動機、目的、独自性と方法

1.1 本研究の動機

2009年の中国の正月映画『非誠勿擾』（邦題『狙った恋の落とし方』）は、中国の映画史上最大のヒットを記録した。この映画の公開をきっかけに、2009年から映画の舞台になった日本の北海道東地区を訪れる中国人観光客が急増する結果となった。

映画『非誠勿擾』は中国国内では、2009年までの中国映画史上最高となる3億5千万円（約50億円）の興行収入を記録した。この映画は日本でもヒットした「レッドクリフ」を超え、2009年の中国正月映画史上でナンバーワンの座に輝いた。この映画は幅広く多くの視聴者に影響を与えることになった。

またマスメディアは、映画のヒットを大幅に取り上げたため、ロケ地となった北海道は中国の視聴者にとって、一躍憧れの観光地になった。人民日報の記事は、多くの中国人視聴者が、映画を見て美しい北海道の自然に感動し是非行ってみたいと語ったと報道している。『非誠勿擾』が上映されてから、日本への観光の問い合わせは増加し、もともと人気ではなかった北海道コースが人気になっていったという¹⁾。そうした動きを受け、中国の旅行会社は一斉に、映画ロケ地巡りツアーを検討し組み始めた。日本側も、2009年4月20日から4月24日に、北海道副知事、釧路市市長、網走市市長の3人が、中国北京と上海を訪れ、北海道観光をPRした²⁾。

その一方で、写真1.1の通り、2009年4月29日、日本の首相である麻生太郎（当時）は、中国での北海道ブームを受け、北京市日本文化センターを訪れ、中国の漫画家や日本アニメ愛好家、そして映画『非誠勿擾』を撮ったフォン・シャオガン監督と交流し、感謝の言葉を述べた。会談後、麻生首相は「映画の影響力を改めて実感し



出典：北京博嵐騰元文化伝播会社
写真 1.1 麻生太郎首相がフォン監督と握手している様子

た」と述べた³⁾。

その後、日本観光局の協力の下で、映画『非誠勿擾』のロケ地などを巡るツアーが企画され人気となった。中国の大手旅行業者である中国国旅は、ロケ地となった阿寒湖畔温泉街、網走市北浜駅、能取岬等を巡り、東京ショッピングツアーも組み込んだ5泊6日のツアーを企画した。このツアーでは北海道の雄大な自然や温泉などが、高い評価を集めた。さらに、個人観光ビザの緩和に伴って、ツアー客だけではなく、新婚旅行客も増加した。

筆者の一人（朱）は2009年に中国で、映画『非誠勿擾』による北海道観光ブームを肌で感じている。しかも、それまで中国国内では映画のヒットによる、そのような大きな観光ブームが起こったことがない。『非誠勿擾』が、初めてのケースではないかと考える。

さて、日本では2004年に、ドラマ『冬のソナタ』放映に誘発された韓国へのロケ地巡り観光ブームが起きた。これはドラマを見た日本人が、大挙して韓国のロケ地を訪れるという観光ブームであった。中国映画『非誠勿擾』は、この『冬のソナタ』のケースと類似したもので、中国から日本への観光ブームの事例である。

具体的には、2003年4月から、NHKのBS2で韓国ドラマ『冬のソナタ』が放送され好評を得る。これをきっかけに、日本では「韓流」ブームが起こった。ロケ地となったソウル、春川などには連日、日本人観光客が訪れた。2004年には韓

国を訪れた邦人が前年比 355% 増の 2,443,070 人に達した。

この 2 つの事例における共通点は、映画やドラマが観光ブームを誘発したということである。本論文では、こうしたメディアが誘発する観光ブームについて、中国映画『非誠勿擾』による北海道観光ブームを事例として取り上げる。そして、インタビュー調査、アンケート調査、フィールドワークなどの研究方法を組み合わせ、なぜメディア誘発型観光が発生したのかについて、原因や背景を分析する。またその研究結果を踏まえて、メディア誘発型観光のモデル化を試みる。

1.2 本研究の目的

本研究の目的は、①中国映画『非誠勿擾』のヒットが誘発した北海道観光ブームのメカニズムを明らかにすること、②メディア誘発型観光のモデル化を試みること、の 2 つである。

1.3 本研究の独自性および方法

中国映画『非誠勿擾』による北海道の観光ブームを事例とした研究は、これまでに見当たらない。筆者は、文献や資料の収集・分析のみならず、実際に現地を訪れフィールド調査を行った。網走市と釧路市が所有するデータを解析すると同時に、網走市と釧路市の観光担当者へのインタビュー調査、中国人観光客へのインタビュー調査を、構成的面接法の手法を使って行った。

2. メディア誘発型観光の定義

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、その他の様々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⁴⁾。

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。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た。これをきっかけに、メディア誘発型観光 (Media-induced tourism) が正式に定義された。同様の観光は、20 年近い歴史があると鈴木晃志郎は指摘した⁵⁾。

低成長時代に入り、鉱工業製造業を重視した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、隆盛を極めた創造都市論は、その好例である⁶⁾。

こうした時代背景の下で、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出してきたのが、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 1 つとして注目されるようになったと位置付けられる。

メディア誘発型観光の研究は、情報媒体を介して広がる観光現象を広く扱う。このため研究者の関心に依じて TV ドラマや映画のみならず、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。

メディアが観光地の創造に直接影響を与えるという、メディアと観光の歴史は意外にも古い。マスツーリズムの成立以前の観光、巡礼においては、絵図が信者獲得に利用されている。中世から近世にかけて熊野比丘尼が信者獲得のため、「熊野那智参詣曼荼羅」「熊野観心十界曼荼羅」を見せながら熊野詣の公德を説いた「絵解き」は、メディアの観光利用の原型といえるだろう。

見知らぬ地への関心が観光行動の強い動機づけである一方、観光行動には目的地や移動手段に関する情報が不可欠である。近代のマスツーリズムにおいてメディアは極めて重要な位置を占める。欧米において、19 世紀前半から旅行者のためのガイドブックを出版したイギリスのマレー社、ド

イツのベテカー社が果たした役割は大きい。日本でも、1979年に発売が開始された『地球の歩き方』シリーズは、若者の海外旅行の必携書となっている。また、近年のインターネットの発達は、旅行業の枠組み自体を動かすほどの影響力をはらんでいる。メディアのあり方自体が、その時代の観光のあり方に大きく影響されるし、逆に影響を及ぼしているともいえるのである。

現代のメディアと観光の関係を考える際、近代に発達したメディアが逆に観光地を創造するという現象がある。これは、映画、テレビ、音楽といった領域で顕著な現象といえるだろう。たとえば、日本で、1969年から1995年まで、全48作品が制作された映画『男はつらいよ』シリーズはメディア誘発型観光の典型ともいえる。テレビドラマが創造した観光地としては、『北の国から』（倉本聰脚本）シリーズの舞台となった北海道の富良野市が有名である。このドラマは、1981年に連続ドラマとして放映され、その後、2002年まで8編のスペシャルドラマが放映された。

また、2003年からNHKの衛星放送で放映された韓国のテレビドラマ『冬のソナタ』は「韓流」という一大ブームを日本で巻き起こし、ドラマのロケ地を日本人観光客が多く訪れるという社会現象が起きた。その他、NHKの日曜夜8時の時代劇、通称「大河ドラマ」や同じくNHKの朝の「連続テレビ小説」の舞台は、地域の観光活性化にとって最も重要な媒体の1つだといえる。

3. 中国映画『非誠勿擾』による誘発型観光に関する調査研究

3.1 網走市および釧路市のデータ分析と担当者へのインタビュー調査

3.1.1 網走市のデータ分析と担当者へのインタビュー調査

(1) 網走市のデータ分析

2010年8月2日から8月5日まで北海道網走市と釧路市において現地調査を行った。両市では、中国映画『非誠勿擾』による北海道の観光ブームについて、市役所の担当者に状況やいきさつを伺った。実際に映画の影響はどのくらいあったのかを調査した。

まず、網走市区役所経済部観光振興室から2007年度から2010年度のデータを収集し、表3.1を作成した。

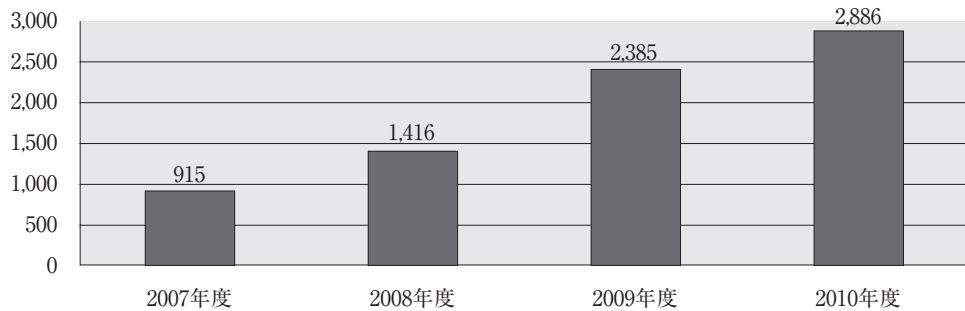
表3.1によれば、網走市には香港からの宿泊者が最も多い。しかし、2007年度から減少傾向にある。台湾の宿泊人数は香港に次いで2番目になっているが、2008年度の人数は2007年度より急に減っている。韓国の観光客はよく日本へ旅行するイメージだが、網走市では、アジア系外国人の宿泊者の中で韓国が2007年度3位を占めたものの、2009年度に至っては、中国に追い抜かれた。

網走市では、中国の宿泊人数が年々増続け、2007年度の1,000人未満から、2008年度には1,416人に上った。さらに、2009年映画の公開後には約1,000人増加し、2,385人に上っている。網走市の中国人宿泊者数を棒グラフにしてみると映画が公開された2009年の増加が明白である（図3.1）。

表 3.1 網走市におけるアジア系外国人の宿泊者数（人）

	中国	韓国	台湾	香港	その他	合計
2007年度	915	1,598	7,643	9,136	3,258	22,550
2008年度	1,416	2,283	4,807	7,532	4,423	20,461
2009年度	2,385	1,253	4,122	8,435	3,651	19,846
2010年度	2,886	1,745	4,317	6,191	4,384	20,050

出典：網走市観光動向調査



出典：網走市観光動向調査

図 3.1 2007 年～2010 年度における網走市の中国人宿泊者数 (人)



写真 3.1 網走市経済部観光振興係長、田口徹氏 (インタビュー時)

(2) 網走市の担当者へのインタビュー調査

インタビュー実施日：2010 年 8 月 3 日

インタビュー場所：網走市経済部観光課会議室

インタビュー対象：網走市経済部観光振興係長

田口徹氏

質問 1：最近網走市では中国人観光客が増えているようですが、実際はどうですか。

田口：2008 年の 8 月から 9 月にかけて、この道東地区で中国映画『非誠勿擾』が撮影され、注目されました。2007 年はまだ中国人観光客が少ないですが、2008 年度には映画の関係者が泊まったこともあり、およそ 1,400 人の宿泊数がありました。2007 年以前、中国人宿泊人数は 2006 年の

382 人が最大でした。

質問 2：いつから中国人観光客が増えてきましたか。

田口：2009 年から、中国人観光客は急増しました。

質問 3：現在はどのような状況ですか。

田口：中国北京からチャーター便が 2 回飛んでいるため、旭川空港、新千歳空港を利用する富裕層の観光客が増えました。中国映画『非誠勿擾』ロケ地ツアーで来る団体観光客が多いですね。網走市内では、北浜駅、能取岬をルートとして回りますが、団体客で網走市内で泊まる方はまだ少ないです。ロケ地ばかりを回るルートが多いです。また、冬に、流水を見に来る中国人も増えています。

質問 4：映画のヒットは網走市にとって、どのような影響がありますか。

田口：世界不況の中で、中国は唯一の拡大市場で、とてもありがたい。

質問 5：観光ブームが起きているのは、映画の影響だと思っていますか。

田口：そうです。中国でこんな北海道観光ブームが起きて、映画『非誠勿擾』の影響はとて大きいと思います。

質問 6：これからも、中国人観光客の増加を期待

していますか。

田口：とても歓迎しています。中国には大きい観光市場があるし、経済成長とともに、経済力も上昇している。これからは中国人に対するビザの緩和を行い、もっと多くの人に来てほしい。日本のよいものを見てほしいと思います。

(3) 2011年10月13日、メールによる追加インタビュー：

2011年3月11日に東日本大震災が発生した。その後の状況を知るために、メールを使って、再度、田口徹係長に追加インタビューを行った。

質問1：2011年3月11日東日本大地震の影響で、『非誠勿擾』ロケ地観光ブームはどのような現状ですか。

田口：平成23年3月11日に発生した東日本大震災による原発事故の影響で、現在中国人観光客はほとんど網走へ来ていない状況のため、ブームが続いているかどうかははっきりしません。しかし、日本に視察にくる中国旅行会社等に聞いたところでは、ブームはまだ継続しているとのことであり、一刻も早い中国人観光客の回復を待っている状況です。

質問2：『非誠勿擾』の観光ブームに対して、どのような政策を行っていますか。

田口：網走市では、以前から台湾、香港、韓国などの東アジア諸国へ観光プロモーションや観光関係者・メディア等の招聘事業を行ってきましたが、映画のヒット後、中国へのプロモーション等

を増やし『非誠勿擾』の撮影現場などのPRをするなど、中国人観光客誘客に向けた取り組みを進めています。また、中国観光雑誌に映画撮影地を紹介する記事の掲載も行っています。『非誠勿擾』撮影地（能取岬、北浜駅、中園地区）においては、撮影地案内看板を設置したのをはじめ、簡体語の『非誠勿擾』パンフレットも作成しています。中国人観光客受入体制整備としては、市内の観光看板や観光施設における表示看板について簡体語を含む多言語化を推進しているのをはじめ、ホテルにおける従業員の外国人対応教育として、外国人おもてなし講習等を開催してきました。

以上が、網走市のデータ分析と担当者へのインタビュー調査である。続いて、同じロケ地である釧路市でも、同様のデータ分析とインタビュー調査を行った。

3.1.2 釧路市のデータ分析と担当者へのインタビュー調査

(1) 釧路市のデータ分析

網走市市役所に次いで釧路市役所でも、データの収集・分析および、インタビュー調査を行った。

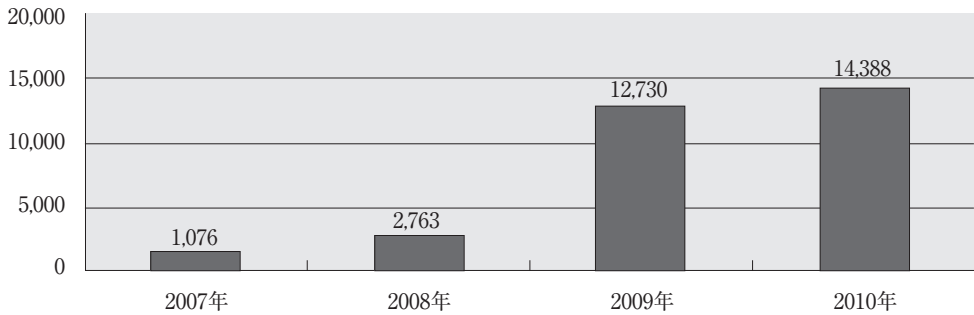
表3.2によれば、釧路市の外国人宿泊者数は、台湾の観光客が最も多いが、2008年度から宿泊者数は減っている。2007年度、2008年度においては、まだ韓国と香港の宿泊者数が中国より多かったが、2009年度から、逆に中国の方が多くなってきた。

平成21年（2009年）度北海道観光入込客数調査の概要によれば、中国の国内景気の好調維持を背景に、世界的に旅行需要が低迷する中で、唯一

表 3.2 釧路市におけるアジア系外国人の宿泊者数（人）

	中国	韓国	台湾	香港	その他	合計
2007年度	1,076	4,339	32,975	4,326	8,177	50,893
2008年度	2,763	7,394	27,690	6,678	7,880	52,405
2009年度	12,949	3,719	23,291	6,876	6,990	53,825
2010年度	14,388	3,502	23,278	8,706	8,471	58,345

出典：釧路市産業振興観光局



出典：釧路市産業振興観光局

図 3.2 2007 年度～2010 年度における釧路市の中国人宿泊者数 (人)

の拡大市場になったとされている。北海道の自然と温泉が人気であるほか、道東を舞台とした中国映画『非誠勿擾』のヒットを背景とした北海道ブームも継続しており、また、7月に一部富裕層に訪日個人観光ビザが解禁されたため、個人の旅行形態による訪日旅行需要が創出されるなど、通年では倍増するという結果になった⁷⁾。

そして、釧路市の中国人宿泊者数を棒グラフで表すと、図 3.2 のようになり、映画の影響が大きかったことが分かる。

続いて、釧路市産業振興部観光振興室長補佐、渡辺港吾氏に、インタビュー調査を行った。彼は映画『非誠勿擾』にもエキストラとして出演もしている。

(2) 釧路市の担当者へのインタビュー調査

インタビュー実施日：2010 年 8 月 5 日

インタビュー場所：釧路市産業振興部観光振興室

インタビュー対象：釧路市産業振興部観光振興室
長補佐 渡辺港吾氏

渡辺港吾氏は映画の中でヤクザを演じた。たったワンシーンであったが、映画のエンドロールに出演者として名前が記載されている。

質問 1：最近釧路市では中国人観光客が増えているようですが、そのきっかけは何ですか。

渡辺：2008 年の 8 月から 9 月にかけて一ヶ月間、釧路・網走方面で撮影された『非誠勿擾』という中国映画のヒットがきっかけになっていると思います。



写真 3.3 釧路市産業振興部、渡辺港吾室長補佐 (インタビュー時)

ます。

質問 2：実際はどのぐらいの中国人観光客が増えましたか。

渡辺：ロケ地になった、釧路の阿寒湖の宿泊者数で見ますと、2008 年度は約 2,500 名だったのですが、2009 年度は 1 万人を超える中国人の方が、宿泊しています。

質問 3：ロケ地の中で、どこが一番中国人観光客を集めていますか。

渡辺：釧路の中で言いますと、阿寒湖畔、こちらに、「四姉妹」という居酒屋の舞台になった場所がありますし、網走では斜里の小さな教会が人気になっているようです。阿寒湖温泉街では居酒屋「四姉妹」はどこにあるかよく聞かれました。

質問4：映画のヒットは釧路市にとって、どのような影響がありますか。

渡辺：まずは、中国人観光客が急増しました。多くの中国旅行会社が問い合わせをして来ました。その他、釧路市の知名度がアップしているのではないかと思います。例えば、映画公開後、有名な中国人女優、梅婷は釧路に来て、シャオシャオ（スー・チー）さんが入った温泉ホテルに泊まりました。しかも、写真集も撮影しました。

質問5：映画のヒットに対して、どのような対応を取りましたか。

渡辺：最初は「釧路市湿原展望台」の中国語案内のみでしたが、今はロケ地にも中国語の案内パンフレットを置いています。

質問6：観光課の一員としてこれから、中国人観光客に対して、何を期待していますか。

渡辺：中国人観光客が多く訪れるようになり、もっと、この東北道地域をPRしていかなければいけないと思っています。また、日中の文化・習慣の違いで、よくトラブルがあります。例えば、トイレのマナー、食事の習慣、大声で騒ぐなど。これからは日本人と中国人のお互いの理解が求められると思います。

以上が、釧路市のデータ分析と担当者へのインタビュー調査の内容である。続いて、網走市と釧路市の調査結果を基に、考察を行う。

3.1.3 網走市および釧路市の調査結果と考察

(1) 結果

網走市と釧路市での調査によって、次の6点が明らかになった。

①中国映画『非誠勿擾』が公開された2009年度から、ロケ地になった北海道の道東地区、網走市と釧路市を訪れる中国人観光客が急増している。

②網走市においては、2008年度までは、韓国からの宿泊者が多かったが、2009年度から中国が韓国を上回って、香港、台湾に次いで3番目になった。2010年度も中国人観光客は、増加している。

③釧路市においては、2008年度には中国人宿泊者数はまだ2,763人であったが、2009年度になると、一気に1万人増加し、12,949人を記録した。2009年度から、中国からの宿泊者数は、韓国、香港を上回り、台湾に次いで2番目になっている。

④網走市と釧路市では、映画のヒットを受けて、中国人観光客のためにロケ地に中国語の看板を設置したり、パンフレットを置いたり、いろいろな工夫をしている。

⑤映画のヒットによって、中国人観光客が増加し、日中間のチャーター便まで出ている。

⑥東日本大地震の後、観光客が激減し、現在はあまり観光客が来ない状態であるが、ブームは続いている。網走市によれば、いまだに中国の旅行会社からの問い合わせが多く、自治体としては中国人観光客を期待している。

(2) 考察

以上の調査結果から分かったことは、以下の3点にまとめられる。

1つ目は、映画『非誠勿擾』が、明らかに北海道観光ブームを誘発したことである。中国においては、空前ともいうべき大ヒットで、これによって、映画公開後、北海道のロケ地観光に行く中国人観光客は急増した。今まで多かった韓国、台湾、香港からの観光客数に、中国人観光客が追いつき追い抜こうとしていることが分かった。

2つ目は、ロケ地を抱える自治体が慌てて案内看板やパンフレットを準備し、中国からの爆発的な観光客に対応しようとしている点である。これは、釧路市の職員が映画にエキストラとして出演

したり、網走市がロケに全面的に協力していたこともあって、自治体側にも中国映画を温かく迎え入れようとする姿勢があったことが背景にある。しかし、同映画がこれほどまでに中国人観光客を誘発するとは自治体側も予想していなかったとみられる。このため、観光案内が場当たり的で、いろいろなトラブルが生じたものと推測される。

3つ目は、東日本大震災後、観光客は来なくなったものの、中国映画『非誠勿擾』の観光ブームはまだまだ持続している可能性があるということ。先行研究によれば、『冬のソナタ』などのメディア誘発型観光は約5年は続くと見られ、中国

映画『非誠勿擾』についても、あと数年はブームが持続することが推測される。実際に、自治体には中国の旅行会社からいまだに問い合わせがあり、チャーター便の企画なども継続している。このため、自治体としては、中国人観光客を受け入れるための体制づくりとともに、積極的な宣伝活動が必要であると考えられる。

3.2 中国人観光客に対するインタビュー調査

(1) 目的

映画『非誠勿擾』のロケ地を訪れた中国人観光客に対してインタビューを行った。なぜ、『非誠

表 3.1 北浜駅での中国人観光客4人へのインタビュー

インタビュー対象	質問項目	回答
Aさん, 男性, 50代, 北京出身, 公務員	①映画は見ましたか? ②映画はどうですか? ③ロケ地の中, 一番行きたい場所はどこですか? ④実際にロケ地に来たら, どのように感じましたか? ⑤北海道はどうですか? ⑥日本は何回目ですか? ⑦また日本に来たいと思いますか?	①映画は見ました. 今回は『非誠勿擾』ロケ地巡りツアーで戦場の同僚, 家族と一緒に来ました. ②とても面白かったです. ③キリスト教会と「四姉妹」居酒屋が一番行きたい場所です. ④そんなにいいところではないが, やっぱり映画の中では面白いと思います. ⑤北海道はとても自然豊かで, 広いですね. ⑥私は2回目だが, 妻と娘が初めてです. ⑦7月からビザが緩和されたので, つぎは個人旅行で来たい.
Bさん, 男性, 20代, 北京出身, 旅行会社社員 (中国側の添乗員)	①映画は見ましたか? ②映画はどうですか? ③ロケ地の中, 一番行きたい場所はどこですか? ④実際にロケ地に来たら, どのように感じましたか? ⑤北海道はどうですか? ⑥日本は何回目ですか? ⑦また日本に来たいと思いますか?	①映画は見ました. ②まあまあ. 中国では大人気だが, 私はそんなに好きではない. ③居酒屋「四姉妹」. あそこは映画の中で, とても面白かった場所でした. ④ロケ地は普通ですね. でも, 北海道はきれい. ⑤北海道は景色がきれいで, 食べ物がおいしいし, 特に道民の生活はゆっくりで, うらやましい. ⑥このツアーで2回目です. ⑦来たい.
Cさん, 女性, 30代, 北京出身, 家庭主婦	①映画は見ましたか? ②映画はどうですか? ③ロケ地の中, 一番行きたい場所はどこですか? ④実際にロケ地に来たら, どのように感じましたか? ⑤北海道はどうですか?	①映画はもちろん見ました. ②映画を見て感動しました. ちょうど子供が夏休みに入ってロケ地巡りツアーで来ました. ③温泉旅館です, スー・チーさんが入った温泉に入りたいです. ④北海道は景色がきれい聞いていましたが, 映画で見た景色は想像以上に素晴らしかった

	<p>⑥日本は何回目ですか？</p> <p>⑦また日本に来たいと思いますか？</p>	<p>です。</p> <p>⑤景色がきれい。今の季節もとても爽やか。こちらの海とかは、北京では見えない景色です。気分転換にもなります。</p> <p>⑥初めてです。</p> <p>⑦必ず来ます。</p>
Dさん、女性、40代、北京出身、銀行社員	<p>①映画は見ましたか？</p> <p>②映画はどうですか？</p> <p>③ロケ地の中、一番行きたい場所はどこですか？</p> <p>④実際にロケ地に来たら、どのように感じましたか？</p> <p>⑤北海道はどうですか？</p> <p>⑥日本は何回目ですか？</p> <p>⑦また日本に来たいと思いますか？</p>	<p>①見た。家族で皆と一緒に見ました。</p> <p>②面白かったです。</p> <p>③阿寒湖畔。</p> <p>④映画のほう美しく撮られていました、実際はそんなにいいところではない、小さいですから。</p> <p>⑤広いです。ここの商売の人、素朴な人が多い。誠実、人がいいね。</p> <p>⑥初めてです。</p> <p>⑦来ます。北京から近いし、休みがあれば、来ます。</p>

表 3.2 阿寒湖温泉街での中国人観光客 2 人へのインタビュー

インタビュー対象	質問項目	回答
Eさん、男性、40代、雲南省出身、ビジネスマン	<p>①映画は見ましたか？</p> <p>②映画はどうですか？</p> <p>③ロケ地の中、一番行きたい場所はどこですか？</p> <p>④実際にロケ地に来たら、どのように感じましたか？</p> <p>⑤北海道はどうですか？</p> <p>⑥日本は何回目ですか？</p> <p>⑦また日本に来たいと思いますか？</p>	<p>①映画は見ました。</p> <p>②まあまあ、普通です。</p> <p>③ドライブシーンで使われた坂道です。最後、ウーさんが歌いながら、ドライブし、いろいろな思いがあって、感動しました。</p> <p>④すごいですね、中国人観光客がいっぱいです。映画の影響力は魔法のように大きい。</p> <p>⑤北海道のイメージは昔からあったんですよ。私は昔から、高倉健さんの『遥かなる山の呼び声』や『大脱獄』を見ていたので、北海道はとても印象深い。</p> <p>⑥2回目です。</p> <p>⑦来ます。また北海道に来れば、別のところに行きたい。</p>
Fさん、男性、50代、北京、大学教員	<p>①映画は見ましたか？</p> <p>②映画はどうですか？</p> <p>③ロケ地の中、一番行きたい場所はどこですか？</p> <p>④実際にロケ地に来たら、どのように感じましたか？</p> <p>⑤北海道はどうですか？</p> <p>⑥日本は何回目ですか？</p> <p>⑦また日本に来たいと思いますか？</p>	<p>①映画は見ました。</p> <p>②面白かったです。</p> <p>③居酒屋「四姉妹」です。</p> <p>④とても日本っぽい感じがします。温泉、居酒屋、自然の景色は中国と違います。</p> <p>⑤夏、北京は暑いので、北海道なら涼しいと思ってきたが、ここも暑いですね。でも、日本料理がおいしいですね。</p> <p>⑥初めてです。</p> <p>⑦はい、また来ます。北海道だけではなく、他のところにも行ってみたい。</p>

勿擾』のロケ地に来たのか、そして、北海道に対して、どのようなイメージをもっているのか、それらを明らかにすることが目的である。

(2) 方法と手続き

実施期間：2010年8月2日～8月5日

対象：北海道ロケ地に訪れた中国人観光客

インタビュー件数：6人

(3) インタビュー結果

(4) 結果と考察

6人のインタビューから、次の4点が分かった。

①6人は全て映画を見ていたこと。映画からなんらかのインパクトを受けロケ地への憧れを抱き、北海道観光という行動に移したことが分かった。

②阿寒湖、居酒屋「四姉妹」などのロケ地は、人気のある観光スポットになっていること。なぜ人気になっているかという点、映画の中では、阿寒湖と居酒屋「四姉妹」は重要なシーンであり、重要な物語があそこで展開されている。そして、阿寒湖と居酒屋「四姉妹」はとて日本の場所、あそこに観光客が足を運ぶと、実際に日本らしい雰囲気を感じられることが分かった。つまり、ロケ地にはストーリーテリングのパワーがあり、観光客はそこで映画を追体験していることが分かった。

③40、50代の中国人は元々北海道に深いイメージを持っていること。昔は、高倉健の映画とか、中国で大人気の作家、村上春樹の影響で、事前に北海道にいいイメージを持っていることが分かった。

④今後、もう一度、個人旅行で日本に来たい人が多いこと。これから、ビザの緩和とともに、初めて日本に来る観光客はいまでもなく、リピーターとなる旅行者も増加すること、そして、特に個人旅行がこれから増加する可能性があることが

分かった。

4. モデル化

最後に、映画『非誠勿擾』の事例研究を基にして、メディアが観光を誘発するメカニズムについて、モデル化を試みる。

ポッター(2001)は著作「メディアリテラシー」の中で、人は現実世界であるリアルワールドと、メディアが創り出すメディアワールドの中間に生きてると指摘した。現代社会を生きる我々にとって、メディアの影響から完全に抜けることは不可能な状況にある。そして、そのメディアワールドの世界において、物語性を帯びた映像コンテンツは強い情動的なインパクトを与える。

映画『非誠勿擾』は大ヒットと同時に、中国人視聴者の認知的構造の中に極めて大きな情動的メディアワールドを構成したと言っても過言ではないだろう。図4.1で言えば、これまでリアルワールドの中では、北海道の景観や食べ物、動物、自然などは地域に帰属する形でばらばらに存在していた。しかし、この映画を見た中国人視聴者にとっては、その映画の物語、ストーリーテリングに意味づけられるかたちで、ばらばらの事象が再組織化されたと考えられる。

ロケ地自体は、さほど魅力のあるものではない。斜里町の小さな教会は、実際に現地に行ってみると何の変哲もない存在である。阿寒湖畔の居酒屋「四姉妹」(実際は「炉ばた浜っ子」)も、お世辞でもきれいとは言えない普通のどこにでもあるうらびれた居酒屋である。しかし、映画を見た中国人は、この教会や居酒屋「四姉妹」に、特別な感情を抱くのである。そこに行ってみよう、それを見てみたい、それを食べてみたい、と。映画が作り出したメディアワールドの中で、映画のストーリーを追体験するように、中国人視聴者たちは観光という行動を起こしたと考える。

これは、D・J・ブーアスティンが『幻影の時代』で指摘したとおり、人々は「疑似イベント」を体験したと言えるのかもしれない。

しかし、中国人観光客のインタビューの中に

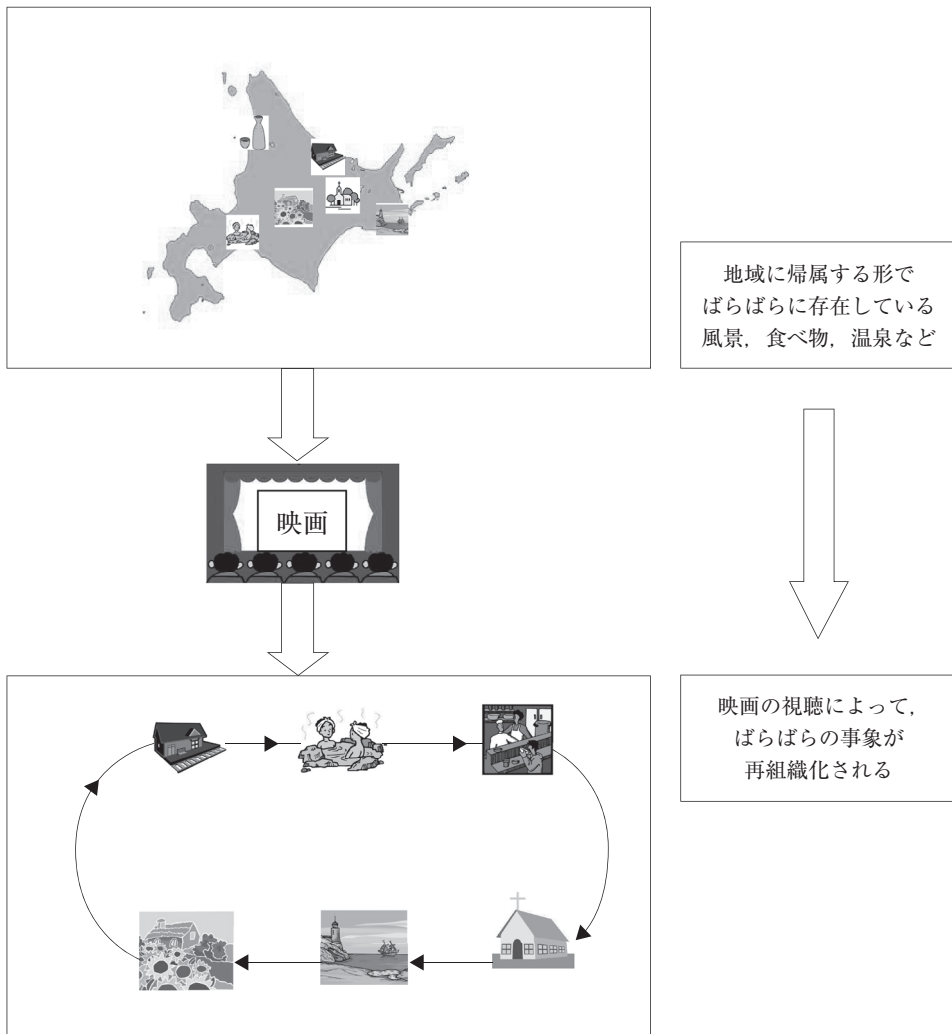


図 4.1 メディア誘発による「物語—観光」再組織化モデル

は、実際に映画のイメージでロケ地を訪れてみて、若干がっかりしたというようなコメントも出てきている。その一方で、ロケ地で新しく、日本らしい雰囲気、北海道の風景の雄大さ、食べ物の美味しさ、人間の素朴さや誠実さを発見しているのである。

図 4.1 が示すとおり、映画やドラマによるストーリーテリングは、視聴者に情動的インパクトを与えると同時に、ばらばらに存在していた事象を 1 つのつながりとして再組織化するのだと考える。

ここで「組織化」ではなく「再組織化」という

言葉をつかったことには理由がある。それは、最初にばらばらに存在していた風景や食べ物、動物などは、地域やエリアに帰属する形で組織化されている。それが、映画やドラマによって、地域から自由に解放され、物語の展開の中で意味づけられ、再組織化されてしまったという意味である。

このモデルを、『メディア誘発による「物語—観光」再組織化モデル』と名づけることで、本論文を締めくくりたい。

注

- 1) 2009年1月13日, 人民日報 <http://j.people.com.cn/94474/6572766.html>
- 2) 2009年11月13日, 中国青年報 http://qnck.cyol.com/content/2009-11/13/content_2936203.htm
- 3) 2009年4月30日, 中国国際放送局 <http://japanese.cri.cn/881/2009/04/30/1s139478.htm>
- 4) 鈴木晃志郎, 2010「メディア誘発型観光現象後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組み—飢肥を事例として」『観光科学研究誌』3:31-39
- 5) 鈴木晃志郎, 2009「メディア誘発型観光の動向と課題」日本観光研究会全国大会研究発表論文集24:85-88
- 6) 佐々木, 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.186-194
- 7) 北海道観光入込客数調査の概要, 2009年 <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/grp/03/gaiyou220728.pdf>

参考文献

<日本語>

- 石田佐恵子・木村幹・山中千恵(2007)『ポスト韓流のメディア社会学』, ミネルヴァ書房
- 井手口彰典(2009)「萌える地域振興の行方」『地域総合研究誌』37(1):57-69
- 内海達志(2010)『狙った恋の落とし方。オフィシャルガイドブック』くま文庫
- 遠藤英樹・堀野正人(2004)『「観光のまなざし」の転回—越境する観光学』春風社
- 岡本信之(2001)『観光入門』有斐閣
- 櫻坂英子(2008)「韓流と韓国・韓国人イメージ」, 『駿河台大学論叢』第36号, pp.29-30
- 大矢野栄次(1999)『観光とコンベンション』同文館出版
- 香川 眞(1996)『現代観光研究』嵯峨野書院
- 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」『メディアと社会』2:113-128
- 国松博・鈴木勝(2006)『観光立国 中国の未来』同友館
- 黄盛彬(2007)「韓流の底力, その言説」, 『ポスト韓流のメディア社会学』, ミネルヴァ書房
- 佐々木土師二(2007)『観光旅行の心理学』北大路書房
- 鈴木 茂・奥村武久(2007)『「観光立国」と地域観光政策』晃洋書房
- 鈴木晃志郎(2009)「メディア誘発型観光の研究動向と課題」日本観光研究会全国大会研究発表論文集24:85-88
- 鈴木晃志郎(2010)「メディア誘発型観光現象後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組み—飢肥を事例として」『観光科学研究誌』3:31-39
- 須藤 廣・遠藤英樹(2005)『観光社会学—ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店
- 土佐昌樹(2005)「韓流はアジアの地平に向かって流れる」, 『越境するポピュラー文化と〈想像のアジア〉』, めこん出版社, pp.199-277
- 土佐昌樹・青柳寛(2005)『越境するポピュラー文化と〈想像のアジア〉』めこん出版社
- 内藤嘉昭(1996)『観光と現代』近代文芸社
- 平田由紀江(2007)「韓国を消費する女性とその表象をめぐって」『ポスト韓流のメディア社会学』, ミネルヴァ書房, pp.33-54
- 深見 聡(2009)「大河ドラマ『篤姫』効果にみる観光形態への一考察」『地域環境研究』1:57-64
- 前田 勇(2010)『現代観光総論』学文社
- 前田 勇(2003)『21世紀の観光学』学文社
- 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
- 前原正美(2008)「メディア産業と観光産業—大河ドラマと観光ビジネス」東洋学園大学紀要16:131-150
- 毛利嘉孝(2004)『日式韓流』せりか書房
- 山上 徹(2010)『観光立国へのアプローチ』山党書店
- 山上 徹(2005)『現代観光・にぎわい文化論』白桃書房
- 山下晋司(2011)『観光学キーワード』有斐閣
- 山村高淑(2008)「観光情報革命のツーリズム(その1)」『北海道大学文化資源マネジメント論集』1:1-10
- 吉田春生(2010)『新しい観光の時代』原書房
- B・グッドール [著] G・アッシュワース [著] 山上 徹 [訳](1989)『観光リゾートのマーケティング』白桃書房
- D. J. プーアスティン [著] 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

<中国語>

- 王文亮, 2001, 『中国観光業詳説』, 日本僑胞社出版
- 于文, 2010, 「われはゆく北海道へ映画「非誠勿擾」が呼んだ観光ブーム」, 人民中国 (682), 人民中国雑

誌社, pp.52-55

『中国旅遊年鑑』(2010) 中国旅遊出版社

<英語>

Beeton, s. (2005) *Film-induced tourism*, Channel View Publications.

Connell, J. (2005) Toddlers, tourism and Tobermory, *Tourism Management* 26: 763-776

Connell, J. and Meyer, D. (2009) Balamory revisited, *Tourism Management* 30: 194-207

John Urry 1990 *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Pubns Press (加太 宏 [訳] (1995) 『観光のまなざし』法政大学出版局)

Riley, R. and Van Doren, C.S. (1992) Movies as tourism promotion, *Tourism Management* 13 (3): 267-274

参考サイト

北京週刊日本語版, 映画『非誠勿擾』のブームで北海道が中国人観光客から注目 http://japanese.beijingreview.com.cn/yzds/txt/2009-02/01/content_176542.htm

映画『狙った恋の落とし方』公式サイト, <http://nerakoi.com/>

人民網日本語版, 旧正月, 日本の「中国人観光客争奪戦」過熱 <http://j.people.com.cn/94475/7292483.html>