

地域観光コンテンツの創造と国際観光の活性化 —フィルムコミッションと地域の連携を中心に—

権 俸 基*

A Creation of Regional Sightseeing Contents and Activation of International Tourism

Kwon Bong Ki*

In this study, I have investigated the case that make a new tourism contents of region area by attract location to regional sightseeing, and as a result, the promotion business on the shooting foreign soap dramas in Japan is effective that make the original famous regional sightseeing as tourism contents having new styles and images and transfer that information.

It could be assessed well the promotion effect made by new soap dramas as I said before. However, there are some problems and improvements on care and utilization to created tourism contents.

1. It is advisable to choose the sightseeing where has most impact, it should be broadcasted on soap opera and offered its information intensively rather than introducing various sightseeing.
2. It would be required the cooperation and connections between famous regional sightseeing with connection in the region.
3. For the information transfer of created tourism contents, there are requirements to continue the stewardship and that the organization to support the business.
4. In transfer of tourism information, it is needed to prepare for various potential tourist by using ICT.

Especially, it could be expected the increase of tourist from overseas and the transfer of tourism information on the global by the information written in foreign languages.

Key Words (キーワード)

Film Commission (フィルムコミッション), Regional Cooperation (地域連携), MICE (マ
イス), Regional Sightseeing (地域観光), Sightseeing Contents (観光コンテンツ)

1. はじめに

本稿は、地域の連携により地域への海外ドラマのロケ誘致が推進され、地域の新しい観光コンテンツとして新しい「ドラマ」が制作・放送される場合、その推進政策（フィルムコミッション¹）と創造されたコンテンツ（ドラマ）が、地域の国内観光と国際観光の振興に及ぼす効果について考察したものである。

本稿では、新しく創造された地域観光コンテンツの構成や関連情報の持続可能な発信・広報におけるいくつかの問題点を分析し、今後、そのコンテンツを国内外的に優れた競争力と魅力を持つ新しい地域観光コンテンツとして、より効果的に活用するためのいくつかの提案を行いたい。

近年、国内の有名観光地のみならず、各地域は、それぞれの地域の観光振興や地域活性化のために、地域のイメージにマッチするキャラクターの

* 広島文化学園大学 社会情報学部 (Faculty of Social Information Science, Hiroshima Bunka Gakuen University)

製作や広報、そして全国規模のイベントの誘致などに力を入れている。ゆるキャラやB級グルメなどがその一例である。

また、従来の地域の伝統的なイメージにとらわれず、既存のイメージを新しいスタイルで具体化し商品化することや、個性的なキャッチフレーズで新しいイメージを作り出すを試みるなど、全く新しいイメージやテーマで地域の差別化を図り、地域観光における競争力を高めるための様々な政策が推進されている。

例えば、国内の各地域で進められている地域観光振興のためのフィルムコミッションもその一つとしてあげられる。

フィルムコミッションの一環として近年推進されている海外ドラマのロケ誘致は、地域における従来の観光コンテンツ情報の発信における有効な手段として考えられている。その大きな理由の一つとしては、新しく作られたドラマは、ロケ誘致地域の新しい観光広報手段として、ドラマという商品の特性上、幅広く、そして長期にわたり、様々なイメージとして活用することが可能だからである。さらに、ドラマや映画などの商品は、デジタル・ソフト商品として、テレビ放送や映画上映、インターネット配信、DVDなど、時間的・空間的な制約を超えて、より多くのグローバルな視聴者の目に触れることが期待できるからである。

また、観光地間の連携と観光情報の発信においては、本稿で調査対象としている広島地域においても、国土交通省中国運輸局が中国地方の観光に関する情報発信を行っており、広範囲の地域における地域間連携による地域観光の振興が推進されている。

以下では、広島県地域のフィルムコミッションのロケ誘致事業により、2011年に撮影され、日韓両国でテレビ放送された、韓国ドラマ「サイン」²（以下、「サイン」とする）をとりあげ、海外ドラマのロケ誘致による当該地域への観光効果と、その広報活動について考察してみたい。そして、特に、地域の新しい観光コンテンツの創造とそのコンテンツの国内外への情報発信のための地域間・

コンテンツ分野間の連携の問題に焦点を当て、より効果的な地域観光コンテンツの発掘・創造³と地域観光の国際競争力の向上について、幾つかの提案を行いたい。

具体的には、広島地域での質問紙によるアンケートとインターネットによる国内全体を対象としたアンケート調査で得られた結果をもとに、考察していきたい。

2. 海外ドラマロケ誘致による地域観光振興

(1) ドラマロケ誘致事業の推進背景

日本政府観光局が、日本の観光による地域振興のために行っている様々な政策の中で、本稿での調査は、「外国人旅行者の来訪促進事業（ビジットジャパン事業⁴）」に関連している。そして、ここで取り上げる「サイン」のような海外ドラマのロケ誘致も「ビジットジャパン地方連携事業」の一環である。

「サイン」のロケ誘致事業は、国土交通省中国運輸局と広島県の庄原市、尾道市において、ロケ誘致を推進する組織がそれぞれ設立され、地域の連携により共同でロケ誘致に取り組んだものであり、広島地域への海外からの旅行者の増加を目標として行われた事業である。

(2) ドラマ「サイン」のロケ誘致の概要と内容

以下では、このロケ誘致事業の背景と推進内容や目的について概観してみたい。

このドラマのロケ誘致事業を推進した主体は、国土交通省中国運輸局と広島県の庄原市、尾道市である。中国運輸局によると、このロケ誘致事業の概要は、「平成22年度ビジットジャパン地方連携事業として、「サイン」（2011年1月5日～3月10日韓国SBSにおいて放映 全20話）のロケ撮影を誘致したもの」⁵である。そして、このロケ誘致事業のために、尾道市と庄原市では、それぞれ、「尾道韓国ロケ推進委員会」⁶と「韓国ドラマ「サイン」応援庄原実行委員会」⁷が立ち上げられた。両市において各推進委員会は、「サイン」

のロケ誘致により制作されたドラマが放送されることによって、海外からの観光客の誘致に繋がることや、日本国内のテレビ放送などによる、国内観光客の増加も期待したものであった。

そして、「サイン」のロケ誘致の支援内容を見ると、資金面においては、国土交通省中国運輸局と尾道市、庄原市の両市が、「サイン」のロケ誘致に伴う日本での製作費約1,500万円に対して、中国運輸局が750万円、尾道市側の「尾道韓国ロケ推進委員会」と庄原市側の「韓国ドラマ「サイン」応援庄原実行委員会」がそれぞれ375万円ずつを負担することとなっている。また、サポート面では、通訳、撮影のためのエキストラの手配などを行うことも含まれている。そして、ドラマでは、両市が合わせて45分間登場するという内容である。

(3) ドラマロケ誘致事業で期待する効果

「サイン」のドラマロケ誘致事業を通じて、地域観光振興効果を促進するため、国土交通省中国運輸局は、この誘致事業の実質的な主催者となった尾道市と庄原市と共に、誘致したドラマ「サイン」について、庄原市、尾道市などの広島地域と四国地方、しまなみ海道などを含むドラマのロケ地を日韓2か国語で紹介する図1のようなマップ(パンフレット及びポスター⁸⁾)を作成している。



図1

(国土交通省中国運輸局のホームページより)

そして、このマップ作成により、「今後、このロケ地めぐりマップを活用して、地域の魅力を効

果的に発信することにより、地域の認知度向上を図るとともに、韓国からの旅行者のさらなる誘客促進を図る」⁹⁾としている。

(4) 日本での韓国ドラマロケ誘致の事例

上述した広島地域での「サイン」のロケ誘致と同様に、韓国ドラマのロケを誘致し、国内外からの観光客の増加による地域観光の振興と地域活性化に取り組んできた例はいくつかある。その代表的な事例と考えられる秋田県のロケ誘致事業の場合、韓国ドラマ「アイリス」¹⁰⁾(以下、「アイリス」とする)のロケ誘致を行い、その結果、同県への韓国からの観光客が急増し、地域観光振興効果において大きな成果が得られたと言われている。また、これにより、秋田県に対する韓国での知名度も高まり、今後の秋田地域の観光情報発信においても大きな基盤となっている。また、鳥取県は、上述の「アイリス」の続編と言われる韓国ドラマ「アテナ」¹¹⁾(以下、「アテナ」とする)を誘致し、地域観光振興に取り組んでいる。その他にも、沖縄の「美男ですね」¹²⁾、北海道の「ラブレイン」¹³⁾(以下、「ラブレイン」とする)、香川県の「フルハウス TAKE 2」¹⁴⁾、名古屋の「ドリームハイ」¹⁵⁾などがある。

以下では、広島県地域で2011年に撮影され、日韓両国でテレビ放送された「サイン」を中心に、上記で取り上げた日本国内で推進された7つの韓国ドラマのロケ誘致事業に関するアンケート調査を行い、そのロケ誘致事業と地域観光振興への効果について考察したい。アンケート調査は、広島地域での質問紙による調査と、インターネットによる日本国内全体を対象としたアンケート調査を行った。その結果は、以下のとおりである。

3. 韓国ドラマロケ誘致に関する調査と集計結果

(1) 調査期間および調査の対象・方法・内容

韓国ドラマロケ誘致に関するアンケート調査は、次のような方法、対象、内容で行った。

- 1) 調査期間：2012年12月1日～28日
- 2) 調査方法：
 - ① 質問票によるアンケート調査を実施し（広島地域の大学生、および一般市民を対象に対面配布と回収）、354件の回答を得た。
 - ② インターネットによるアンケート調査を実施し（インターネット上でのアンケートフォーム入力）、178件の回答を得た。
- 3) 調査内容：

アンケート調査の主な内容は次の通りである。

- ①年齢、②韓国について興味のある分野、③生活における韓国情報の入手手段、④韓国ドラマの視聴状況、⑤実際に推進され、制作・放送された韓国ドラマ7作品に対する認知度、⑥韓流と国際観光振興との関連性についてなど。

(2) アンケート調査の集計結果

広島地域と全国（インターネット）調査から得られた、532名のアンケートを集計した結果、集計件数の男女の割合は、男性150件（28%）、女性382件（72%）であり、年齢別の割合は、10,20代が296件（85%）、30,40代が133件（6%）、50代以上が103件（9.2%）となった。

以下では、韓国ドラマのロケを誘致した各地域の日本国内での知名度アップの効果、およびロケ誘致事業内容の情報発信と広報対象者の情報入手が、ロケ誘致地域への観光に結びつく可能性を中心に見ていきたい。

1) 韓国関連情報の入手手段について

地域の観光振興のためには、地域の各種イベントや地域観光に関する情報を広報対象者に向けて効果的に発信することが重要である。特に、広報対象者が地域的に、年齢的に幅広い分布を持つ場合、そして、グローバル規模での広報効果を期待する場合、インターネットによる情報発信は、経済的な面からも、言語や時間的・空間的な制限から見ても、最も有効な手段の一つと考えられる。すなわち、広島地域の韓国ドラマのロケ誘致事業が、日本に興味を持っている韓国人や、韓国ドラ

マに興味を持っている日本人のみならず、ドラマが放映される諸外国からの観光客の誘致まで、その効果を最大限に得るためには、インターネットの利用が特に効果的であると思われる。

ここでは、日本国内で韓国関連情報に興味を持つ人を対象に、インターネットによる観光情報発信の有効性を確認するために、アンケート対象者の情報入手手段に関する質問を行った。

その結果は、図2の通りであり、韓国に関する情報を得る手段としては、インターネットがもっとも利用されていることがわかった。これは、質問紙によるアンケートとインターネットによるアンケートの両方において、同様の傾向が確認された。

そして、年代別にみても同様の傾向を見せており、世代を問わず韓国に関する情報収集については、インターネットを利用する割合が高いことが分かる。したがって、この結果からも、地域観光推進のための情報発信における主な手段として、インターネットの活用が最も期待されると言える。

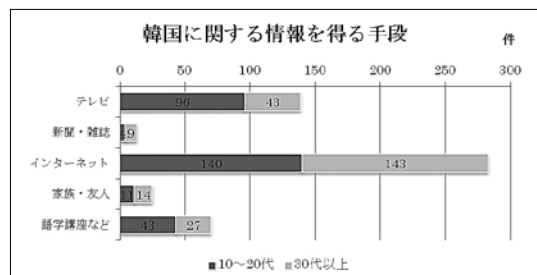


図2

2) どのような韓国関連情報に興味を持つのかについて

次の図3は、「韓国ドラマのロケ誘致事業」が、地域観光の振興策の一つとして、有効な手段であり得るのかを確認するために調べた結果である。韓国について興味のある分野を尋ねたところ、多少の格差はあるものの、質問で取り上げた全分野において、概ね50%前後の興味を示しており、ほとんどの分野に共通的に興味を持っていること

が分かる。

そして、その中でも、韓国の映画やドラマについて興味を持っている割合は59%で、語学(62%)に続いて、2位の高い割合を示している。このことから、韓国映画やドラマに関連する地域の新しい観光コンテンツの創造(ドラマの制作)と、地域観光情報の発信や広報手段として、このようなドラマの活用(ドラマの放送と広報)は、地域の観光振興に一定の効果が期待できると思われる。

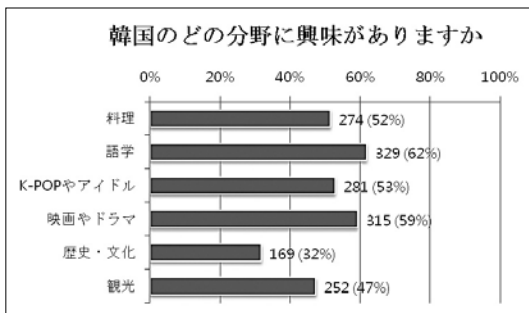


図3

また、図3のように、調査対象者の多くが、韓国の映画やドラマに興味を持っているものの、ロケ誘致事業によって制作された映画やドラマを通じて、地域の観光情報を発信した場合、その情報が、実際に対象者に伝わる可能性について考えてみなければならない。このことについては、図4のように、韓国ドラマを実際に見ているのかに対する回答から、年代別に大きな違いを見せていることが分かる。

図4では、調査対象者全体において、「いつも見ている」、「よく見るほうだ」という答えを合わせると40%の割合で、「たまに見る」を合わせると75%の割合となる。すなわち、韓国に興味を持っている人の多くが韓国ドラマを見ていると言える。このことから、地域観光振興策の一環として、韓国ドラマのロケ誘致と韓国ドラマを活用した地域観光情報の発信や広報は、対象者の年代によって差はあるものの、効果が期待できると言える。

また、ここでの調査では、韓国での韓国人視聴

者は、調査対象としていないため、韓国での広報効果については言及できないが、日本でのロケ誘致により制作され、韓国国内で放送されたそのドラマを見て、日本のドラマのロケ地を訪れるインバウンド観光が増加した「アイリス」の事例を考慮すると、その効果は、より期待できると思う。

その一方、図4のように、年代別に見た場合には、10～20代の若者世代における韓国ドラマを見る割合が、それほど高くないことも興味深い点である。

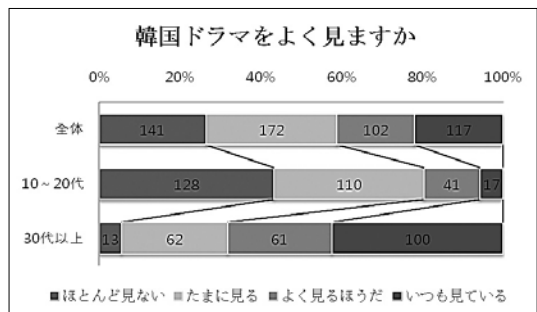


図4

3) 韓国ドラマのロケ誘致地域に対する認知度

図5は、日本の各地域において、各地域が地域の観光振興と地域経済の活性化のために推進した韓国ドラマの日本へのロケ誘致が、日本国内でどの程度認知されているのかを調べた結果である。

図5の結果から最も目立つのは、「アイリス」の認知度の高さである。「アイリス」は、主演俳優が有名な韓流スターであったことに加え、日本国内での地上波での放送時間帯が午後9時からの、いわゆる「ゴールデンタイム」であったことや、そのドラマの社会的な話題性から、秋田県という地域性を越えて、全国で50%近くもの、最もよく知られる結果となったと考えられる。また、2位としては、「美男ですね(沖縄県)」が37%、「ラブレイン(北海道)」が3位で35%となっているが、この2つの作品の高い認知度は、現在、日本で世代を問わず人気のある若手韓国俳優の主演が影響を及ぼしたと思われる¹⁶。

一方、広島県でロケが行われた「サイン」の場

合、広島県内の調査では、比較的に高い認知度を見せているものの、全国的には下位の水準にとどまっている。そして、広島県内の調査結果だけを見ると、「サイン」以外の6つの作品に対しては、全国と同様の傾向を見せていることが分かる。

このことから、ドラマ「サイン」のロケ誘致と放送は、広島県内の地域においては、一定の広報効果があったと言えるものの、広島県外の他地域向けのドラマ情報の発信と広報の効果においては、それほどの効果が得られていないと考えられる。したがって、今後、同様の事業を推進する場合、ドラマを活用した広報も含めて、地域の観光魅力における競争力を高める政策や、独創的な企画・内容の差別化などが必要とされる。

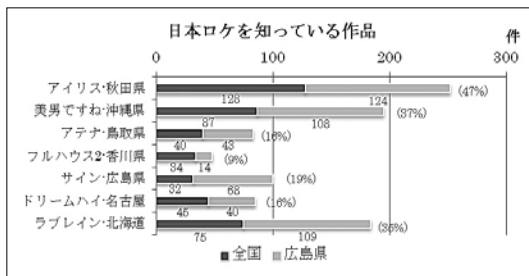


図5

4) ドラマロケ地への観光客増加の可能性について

ここでは、上述した韓国ドラマのロケ誘致地域に対する認知度が、当該地域への実質的な観光意欲に結びつく可能性について考えてみたい。

図6は、日本での韓国ドラマのロケ地を実際に観光したことがあるかに関する質問の結果である。

質問において、近年日本で撮影・放送された韓国ドラマ7つの作品のロケ地をとりあげ、実際に観光したことがあるのかを尋ねたところ、「実際に観光した」と答えたロケ地の中で、全国的に見て、1位は「美男ですね（沖縄）」であった。そして、2位「アイリス（秋田）」、3位「フルハウス2（香川）」と「ドリームハイ（名古屋）」が続き、広島県の「サイン」の場合、6位の結果となっ

た。このことは、前述の各ドラマごとの認知度順位における結果とほぼ同じ順位の傾向を示している。すなわち、地名度とそのロケ地を観光したいという意欲は、概ね比例すると考えられる。

ところで、この図6のように、実際にロケ地を観光したことがあるという答えが多かった「美男ですね（沖縄）」の場合でも、5%の水準であり、決して高い割合とは言えない。

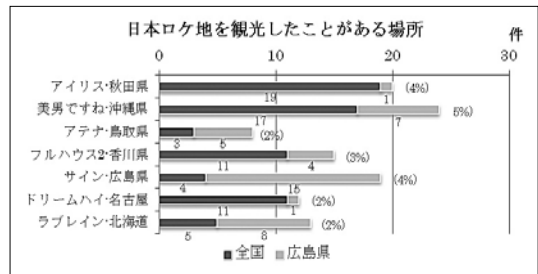


図6

しかし、実際にドラマのロケ地を観光した割合が低いからといって、ドラマのロケ誘致政策の有効性が低く評価されることではないと思う。なぜならば、図7のように、「ドラマのロケ地を訪れたいですか」という質問に対しては、「行きたいと強く思う（17%）」、「機会があれば行ってみたい（66%）」を合わせると、80%を越える人が、訪れてみたいと思っているからである。

そして、この傾向は、年代を問わず、また、地域を問わず同様の結果を見せており、ドラマのロケ誘致による地域観光の広報は、地域の観光地の魅力を高め、将来の多くの潜在的な観光客を確保する上で、有効な手段であることは否定できない。

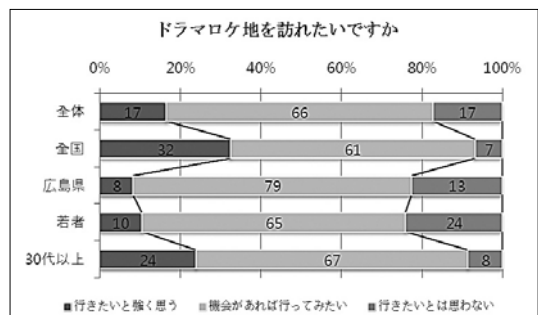


図7

なお、全国の調査結果に広島県内での調査結果を加えてみると、図5での韓国ドラマの日本ロケ地に対する認知度と、図6での「韓国ドラマロケ地を観光したことがあるか」の回答において、全国より広島県の「サイン」の認知度が高く、訪れた割合もより高い結果となっている。

勿論このことは、当然な結果ではあるが、「サイン」のロケ誘致に関する情報が、広島地域では、各種メディアに取り上げられ、広く認知された結果だと考えられる。このことから、地域観光コンテンツの広報のための、海外ドラマのロケ誘致は、地域内の観光活性化において一定の広報効果が得られると言える。

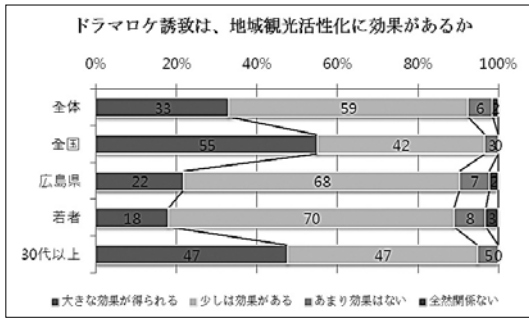


図 8

また、ドラマロケの誘致は、地域の活性化に効果があるかという質問に対しては、図8のように、何らかの効果があると考えてる人がほとんどである結果となった。このことから、広島地域において、「サイン」のロケを誘致したことは、日本国内の潜在的な観光客に地域観光コンテンツ情報を広報する観点から見て、有効な手段であったと言える。

(3) 「韓流」と国際観光

ところで、地域観光の振興において海外からの観光客の増減は、国家間の友好関係に影響されやすいことも事実である。現在の世界は、グローバル化によって、人の国家間移動も大変活発化し、地域の観光振興における国際観光のウェイトも大きくなりつつある。従って、海外ドラマのロケ誘

致事業は、ドラマを制作する国とドラマロケを誘致する国の間の友好関係や相互理解に大きく影響される。広島地域の韓国ドラマのロケ誘致においても、「韓流」と呼ばれている近年の韓国大衆文化の日本への流入が大きく影響している。このように、一国の文化の海外伝播とその受入れによって、両国間の相互理解や平和的關係が増進されることは、将来のより活発な国際観光の誘発要因となる。

本稿では、韓国ドラマのロケ誘致事業の効果が持続する可能性を考えるために、韓流ブームと日韓交流に関する質問を行った。

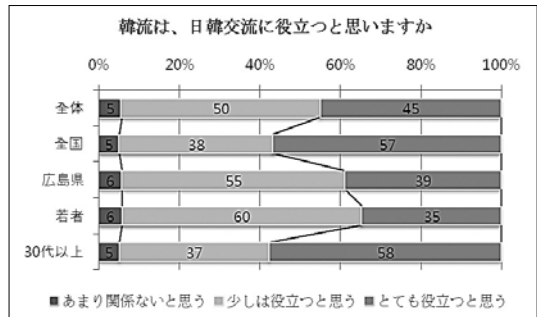


図 9

「韓流が日韓交流に役立つと思うか」という質問に対しては、図9のように、「韓流は、日韓交流に役立つと思う」という人の割合が高い結果となった。詳しく見てみると、「とても役立つと思う」と答えた人が、概ね、50%前後の割合となっている。

また、調査結果から、「韓流」ブームは、中高年層を中心に広がった特徴を持っており、その傾向は、図8で、「とても役立つと思う」という回答が、30代以上では58%であり、若者層では35%と、年齢別の結果の違いからも分かる。

しかし、「少しは役立つと思う」という回答を加えると、若者層、中高年層ともに、役立つと思う人の割合が95%に達していることは興味深い。ここでの「若者」とは、主に10代～20代の大学生であり、中高年世代から始まった「韓流」が若者世代に広がっている傾向が伺える。

また、今後の日韓の友好的な関係の展望に関する質問をした結果、図10のように、日韓交流や友好関係の今後については、更に交流や友好関係が深まるという見方が半分近くを占め、今後、日本と韓国の間で友好的な関係が続くと未来志向的に考えている人が多い結果となった。

そしてこの結果からも、「韓流」とともに、日韓の友好的な関係が、今後、両国間のより活発な国際観光に深く影響を及ぼすと考えられる。すなわち、両国間の友好関係の増進は、相互の観光増進をもたらし、両国間の観光客の増加が両国間の友好関係を強めるという相互依存的な関係にあるといえよう。

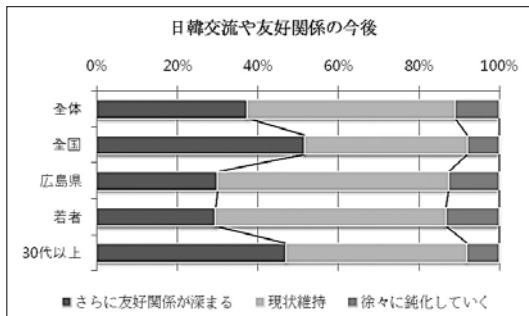


図 10

4. 創造された観光コンテンツの活用と広報

海外ドラマロケ誘致の効果について、以下では、「サイン」を例として、ドラマの制作・放送後の活用と広報について考えてみたい。

「サイン」ではロケの際に、ロケ現場にファンが押し寄せるほどの集客効果があった。また、「サイン」のロケを誘致した尾道市や庄原市の広報により、ドラマ撮影のサポートを希望するボランティア通訳や撮影のエキストラの人々が全国から集まる効果もあった。そして、「サイン」が、韓国で放送された後には、広島地域の「サイン」ロケ地において、韓国人観光客が増加するなどの一時的には高い効果がみられた。

しかし、ドラマが制作・放送されてから1年を経過した時点での今回の調査から見ると、「サイ

ン」のロケ誘致の効果が、現在も十分に続いているとは言い難い。これと類似して、前述の図5からも、広島県地域において、「サイン」の広島ロケの認知度は高かったものの、全国的に見ると、相対的に低い認知度を示している。このように、新しく創造された地域観光コンテンツ（誘致・制作されたドラマ）の放送後の活用と広報は、今後のドラマのロケ誘致事業における一つの課題と言える。

(1) 誘致したドラマを活用した広報活動

ここでは、「サイン」のロケ誘致政策を広島地域の新しい観光コンテンツの創造と考え、そのドラマが制作・放送された後、持続的な観光客の誘致が効果的に行われているかを考えてみるために、同様のドラマのロケ誘致事業を行った他地域の事例を考察してみたい。

まず、本稿でのアンケート調査において、最も高い認知度を示した「アイリス」の場合を見てみたい。「アイリス」の場合、もちろん、ドラマの誘致事業を進める主体の規模や制作されたドラマの放送状況、実績において、他のドラマに比べて特に優越な環境であったため、相応の高い認知度を示したと言える。従って、各々のドラマの作品性やロケ誘致条件の違いから、ドラマのロケ誘致事業の成果をそのドラマに対する認知度の高低に直接結び付けることはできない。

しかし、本稿で取り上げた韓国ドラマのロケ誘致事業は、ドラマロケ誘致による広報効果やドラマでの地域観光コンテンツの紹介や露出により、一時的な観光客の増加だけを目指とするものではない。

すなわち、新しく制作されたドラマとドラマに結合された地域の観光情報やイメージが、新しく創造された地域観光コンテンツとして、できるだけ長期に渡って活用できることを目標とするものである。

それ故、ドラマが制作・放送された後も、地域の新しい観光コンテンツとして、いかに持続的に効果をもたらすことができるかが重要である。

ここで、ドラマが誘致、制作され、放送された

後の、その地域の観光コンテンツ発信における取り組みを少し詳しく見ると、ドラマのロケを誘致した地域ごとに、それぞれの特徴がみられる。以下では、広島地域の「サイン」を中心に、ドラマの誘致・制作・放送された後のその活用と広報における課題を考えてみたい。

まず、「サイン」の場合、制作・放送されたドラマを活用して、広島地域の観光振興と広報を推進する主体が、不明確であることが挙げられる。尾道市においても、庄原市においても、また、広島県のレベルでも「サイン」が制作・放送された後に、「サイン」を活用して、持続的にロケ地観光を推進する活動が見られない。

すなわち、ドラマに関連する詳細な内容や、ロケ地の観光を勧める観光案内ホームページが無いなど、ドラマの放送後、「サイン」を活用したロケ地の観光案内が全般的に不備な点が問題と言える。

例えば、「アテナ」のロケ地である鳥取県においては、民間の委員会を中心に、県や市の協力のもとで、図11のようなドラマを活用した鳥取地域の様々な観光情報の発信により、地域の観光コンテンツの持続的な広報活動を行っている。



図 11

(出所：アテナ鳥取県ロケ地巡り観光ガイドのホームページ「鳥取県おでかけ観光ガイド委員会 HP」¹⁷から)

また、同様に、「ラブレイン」のロケ地となった北海道の旭川においても、現在、旭川フィルムコミッションによる観光ホームページが制作・公開され(図12)、日本人のみならず、韓国人向け

のロケーションマップやドラマ全体の紹介、フォトギャラリーなどの多様な情報を発信している。



図 12

(出所：ラブレインのロケ地観光ホームページ「旭川フィルムコミッション HP」¹⁸から)

(2) 地域観光コンテンツ情報の発信における手段と戦略

現在、地域の観光情報を発信する手段としては、インターネットを用いた手法が一般化されている。ここでは、前述の海外ドラマ関連の地域観光の広報と同様に、ホームページによる情報発信を行いながら、さらに、より効果的な情報発信を試みている一例として、「アイリス」のロケ地となった秋田県の事例を紹介したい。



図 13

(出所：アイリス秋田ロケ地を巡る旅マップのホームページ「秋田県観光総合ガイド HP」¹⁹から)

秋田県では、「アテナ」や「ラブレイン」と同様に、「アイリス」のロケ及び放送から現在まで、「アイリス」を前面に出した観光ホームページによる広報活動を積極的に行っている。(図13)

しかし、「アイリス」が「アテナ」や「ラブレイン」と違うところは、近年情報発信の重要手段とされているSNSやブログなどを活用して、より高い効果を図っているという点である。

例えば「アイリス」では、図14のように、韓国ドラマのロケ地としての地域観光情報の発信にとどまらず、「アイリス」のロケ地観光ホームページとリンクして、秋田県地域の伝統的な観光コンテンツに関連したイベントである「なまはげ」祭りの情報を一緒に発信している。このことによって、秋田県地域の他の多様な観光コンテンツの広報と「アイリス」のロケ地としての広報の相乗効果を図っているのである。



図14

(出所:「アイリス秋田ロケ地を巡る旅マップHP」から。秋田の名物である「なまはげ」祭りの情報をこのHPのブログ²⁰上で発信している)

さらに、このホームページでは、ブログ形式の情報発信方法を用いて、様々なコメントや感想などの参加型の情報発信による広報を可能にしている。

以上のことから、高い認知度を見せているドラマのロケ誘致地域は、地域観光の広報活動において、インターネットを利用した情報の発信(ホームページの利用)に取り組んでいる共通点を持っていることが分かった。また、これらの地域には、誘致したドラマを活用して、地域観光振興を推進する組織が活動していることも確認できた。

そして、「ドラマ」の活用におけるこのような傾向は、本稿のアンケート調査結果である「世代を問わず、韓国関連情報の主な入手経路がインターネットである」ことに照らし合わせてみても、インターネットを活用して、ドラマと結合させた地域の観光コンテンツを広報することは大変有効な方法であると言える。

すなわち、上記で言及した地域観光コンテンツの広報におけるインターネットや、ブログ、SNSなどの活用は、その制作・運用における費用が比較的に低く抑えられることや、インターネット上での情報の蓄積・持続的公開とアクセスの容易さなどにより、今後の地域観光コンテンツ情報の発信において、大変期待できる手段と言える。

5. 新しい地域観光コンテンツの創造と広報における提言

ここでは、海外ドラマのロケを誘致し、そのドラマを広報することにおいて、どのような形で、その地域の代表的な観光イメージを結合させ活用できるのか、また、どのような方法で、その地域の観光情報を発信するのかについて、本稿でのアンケート調査と考察を踏まえて、幾つかの問題点と提案をまとめてみる。

(1) 地域を代表し得る観光コンテンツの選択

地域のどのような観光コンテンツをどのような形のイメージとして結合させ、新しい観光コンテ

ンツを創造していくのかにおいて、最も重要なのは、用いられるその地域の代表的な観光地の選択である。

例として、広島地域における文化コンテンツを海外ドラマと結合した形の新しい商品（ドラマ）として作りだす場合を考える。

この場合広島地域の最も代表的な観光地であり、文化遺産である知名度の高い宮島の厳島神社や原爆ドームを選択することが望ましいと思われる。なぜならば、日本の各地域の観光地の全てが、それぞれの地域の観光活性化のために、海外ドラマのロケ誘致と同様の手法を取り入れて、それぞれの地域の観光振興を図るとすれば、海外ドラマのロケ誘致という差別化の意味が自ずとなくなる。そしてその結果、前述の図6でのように、概ねその観光地の既存の魅力に比例する結果となるからである。

したがって、「サイン」の場合、より広島の、高い注目度を持っている観光コンテンツを選択し、集中的な広報を試みる必要があった。しかし、「サイン」の作品の中には、広島地域内の多数の場所が観光コンテンツとして取り上げられているが、宮島や原爆ドームは含まれていない。それ故、「広島のなもの」、また、「広島地域の独特なイメージに繋がる個性的な要素」が少なく、日本の他の地域でもありうる観光コンテンツの紹介が多い。勿論、「サイン」のロケ誘致が、広島地域の地域間連携による推進事業である故の結果だとは思いますが、この点について、「地域連携」の意義とその効果についての明確な分析が必要とされる。

即ち、地域間連携による地域観光の振興という意味では、大変斬新な試みであると評価できるが、広島県の各地域の観光コンテンツ情報を特定地域に偏らず、バランス良く盛り込んだ結果、ドラマ視聴者に対して、広島の強いインパクトを与えるには欠けるという結果になったと思う。

国内的に、広島地域の最も強いイメージの観光コンテンツとしては、世界遺産に指定されている宮島の「厳島神社」と「原爆ドーム」であろう。特に、原爆ドームは、世界的にも広島へ直結する

イメージである。また、宮島の「厳島神社」の場合、国内では、海に浮かぶ神殿という独特な類のない建築様式をもつ広島のシンボリックな観光コンテンツであり、「日本三景」の一つとして親しまれている。このような日本的かつ広島のコンテンツを活用してこそ、海外での広報効果が、より期待できると思う。従って、このような強いイメージを持つ観光コンテンツや文化遺産を海外ドラマのロケ地として、重点的に取り入れるべきではないだろうか。

また、広島地域には、朝鮮通信使関連の観光地である、下蒲刈島朝鮮通信使資料館というコンテンツがある。このコンテンツを誘致したドラマに結合させ、広島地域の韓国との関連性を強くアピールすれば、韓国からの観光客の誘致に、より効果的であると思う。

(2) 観光イメージへの具体化

新しいドラマを活用して、実質的に観光客を増やすためには、制作されるドラマの内容においても、ドラマの視聴者（潜在的観光客）が具体的にイメージできるような、その地域の観光コンテンツの名称や特徴が伝えられるべきである。

即ち、海外ドラマを誘致する場合、ドラマの劇中で観光地の具体的な名前や地域の名産・特産物の登場、遺跡の由来等のコンテンツが盛り込まれる事が望ましい。そして、それによって、当該地域を直接訪問し、体験したいという観光欲求を掘り起こすことができる。

(3) 新しく創造された地域観光コンテンツの持続的な活用と情報発信

新しく作られた商品（ドラマ）を、地域観光の活性化コンテンツとして活用するためには、そのコンテンツのイメージを地域観光に持続的に結び付けるための組織、もしくはシステムが必要とされる。即ち、前述した他地域の事例のように、地域観光に結合して作られた海外ドラマに対して、関連組織や団体による最低限の持続的な管理や運営が求められる。

そして、その管理・運営の内容においては、何よりも、潜在的な観光客に対する効果的かつ積極的な情報発信が必要である。即ち、観光情報を、よりスマートに需要側に認知させるための具体的な試みが必要である。また、その情報の発信方法としては、近年、その利用が急激に増えているスマートフォンやSNSなどのICT²¹の活用が大変有効であり、速やかに実行するべきである。

(4) 地域内コンテンツの連携

近年、日本国内の各地域では、観光振興のために、各自治体や地域による連携が進められている。地域間の連携は、多様な観光地や観光情報をより魅力的にアピールできることから、地域全体のイメージアップに効果的である。しかし、個人の観光に対するニーズを満足させる具体的な観光イメージを与えるためには、距離的に離れた広範囲にわたる観光情報の発信よりも、個人の観光行動(観光・食・宿・アクセス・移動・ショッピング等)に合わせた形での各分野において優れたコンテンツ情報を提供する必要がある。即ち、単純な「地域間連携」ではなく、地域内の異なる分野の「観光コンテンツ間」での連携が望まれる。

例えば、「サイン」においては、「宮島の厳島神社を背景とした日本的な宿や日本的な居酒屋で、広島の名物である牡蠣やお好み焼きを主人公が食べる」というような、「観光」「宿泊」「食」それぞれのコンテンツ間の連携を用いて、広島をアピールするような内容が含まれなかったのは、残念に思われる。

6. おわりに

本稿では、広島地域の観光振興策の一環として推進された、韓国ドラマ「サイン」に対する認知度を中心に、国際観光振興と国内観光振興を同時に推進できる、より効果的な観光振興策としてのフィルムコミッション(ロケ誘致)について考察を行った。

考察の結果から確認できたように、海外ドラマ

のロケ誘致に対する地域観光情報の受け入れ環境は整っていると考えられる。そして、海外ドラマのロケ誘致効果についても、放送されたドラマを活用した地域観光コンテンツのPRや、ドラマのテーマに結合させた地域観光情報の伝達が効果的であることが確認できた。

また、海外ドラマのロケ誘致により、日本国内の観光客のみならず、海外からの観光客の増加を図る場合に、海外で注目される可能性が高い観光コンテンツを厳選し、それを集中的にドラマの中に盛り込むことが重要である。そして、なおかつ日本のイメージを最大限強調する戦略が必要である。この点については、幸いに広島地域には、世界的に評価されている「厳島神社」と「原爆ドーム」という優れた観光コンテンツや文化遺産があり、今後も大きな可能性を秘めている。

また、ロケを誘致したドラマの内容において、地域の観光コンテンツをうまく関連付け、より競争力のある新しいコンテンツを創造するためには、地域間の多様な分野に渡る「コンテンツの連携」が重要な鍵となる。即ち、潜在的観光客のパターンに合わせた個性的な内容の情報発信が求められるのである。

そして、このようなコンテンツ間の新しい連携のためには、広島地域の取り組みのような、物理的な地域連携だけでは、十分な効果は期待できない。即ち、物理的な地域間連携に限らず、観光客が広島地域で楽しめる分野(観光・宿泊・食など)のコンテンツ間での連携が伴われるべきであると思う。

地域連携は、各地域の意見の収斂と調整・統合により可能になる。そしてこの場合、最も重要な点は行政部門や民間の観光推進主体の調整能力であり、そのためにも地域レベルでの強い調整能力を持つ組織が必要である。即ち、地域内の様々な部門にわたるコンテンツを連携させ、推進事業全体を専門的にサポートすることができる地域観光振興機構のような推進運営組織の強化が求められる。

なお、現在、地域観光振興において、もっとも

注目されているのは、「マイルス (M. I. C. E)²²」への対応である。したがって、その対応のためにも、組織の強化とコンテンツ間の連携は、急がれるべきなのである。

注

- 1 フィルムコミッション (Film Commission) : 映画やドラマなどの地域へのロケ誘致により、地域活性化、地域観光振興などを図る目的で、映画やドラマなどのロケ地の誘致や、ロケに関する様々な支援を行う組織、若しくは機関・団体を意味する。地方自治体・団体の特定部署を意味する場合が多いが、様々な関連部署の連携による委員会などの形態を持つ場合もある。
- 2 「サイン」は、2011年1月5日から同年3月10日まで韓国SBSにて制作・放送された韓国ドラマである。全20話。
- 3 ここでの地域観光コンテンツの発掘とは、従来の比較的注目されなかった地域観光要素を再整備し、対外的な魅力を生み出すことである。また、地域観光コンテンツの創造とは、地域の既存の観光資源に新しいコンテンツを加えることによって、全く違う意味のイメージや形を持つ新しい地域観光コンテンツとして作り出すことを意味する。
- 4 「ビジットジャパン」は、日本の観光における主要政策となっており、海外からの外国人観光客を増加させるためのさまざまな事業が行われている。
- 5 国土交通省中国運輸局ホームページ (観光に関する情報ページ)。詳しい内容は、(<http://www.tb.mlit.go.jp/chugoku/txt/kankou.html>) を参照されたい。
- 6 尾道韓国ロケ推進委員会は、尾道市や尾道商工会議所などの13団体の構成で設立された。
- 7 韓国ドラマ「サイン」応援庄原実行委員会は、庄原市観光協会連合会や庄原将校会議所などの11団体の構成で設立された。
- 8 国土交通省中国運輸局ホームページ (<http://www.tb.mlit.go.jp/chugoku/kikaku/sign.html>)
- 9 国土交通省中国運輸局ホームページ参照
- 10 アイリス (IRIS) は、韓国のKBSにおいて2009年10月から12月にかけて放送された、韓国ドラマである。全20話で、主演が韓国の有名俳優イ・ビョンホンであることでも話題になり、日本では、TBSで2010年3月から7月まで放送された。韓国ドラマが日本の地上波放送の夜9時からのゴールデンタイムで放送された初めてのケースとして注目された。
- 11 アテナ：戦争の女神は、韓国SBSにおいて、「アイリス」の続編として制作され、2010年12月から翌年2月まで放送された、韓国ドラマである。(全20話)
- 12 美男ですね (イケメンですね) は、韓国SBSで2009年10月から11月にかけて放送された韓国ドラマである。日本でも、BSや地上波で放送された。(韓国人気俳優、チャン・グンソク主演)
- 13 ラブレイン (愛の雨) は、韓国KBSで2012年に放送された韓国ドラマで、「冬のソナタ」で韓国ドラマの大ブームを巻き起こしたユ・ソクホ監督の作品として話題となった。(韓国人気俳優、チャン・グンソク主演)
- 14 フルハウス TAKE 2 は、アジア中で大ヒットしたドラマ「フルハウス」の第2弾として、日本、韓国、中国の3国共同で制作され、日本では、2012年に放送された。
- 15 ドリームハイは、韓国KBSで2011年1月から2月まで放送された韓国ドラマ。日本では、DATV、TBS テレビ、BS ジャパンで放送された。(全16話)
- 16 2作品ともに、韓国人気俳優、チャン・グンソクが主演で登場する。
- 17 鳥取県おでかけ観光ガイド委員会 (<http://www.tottori-odekake.com/>)
- 18 旭川フィルムコミッション (<http://www.asahikawafc.jp/loverain/>)
- 19 秋田県観光総合ガイド「あきたファンどっとコム」 (<http://www.akitafan.com/iris/>)

- 20 秋田県観光総合ガイド「あきたファンどっとコム」ブログ「IRIS」ロケ地通信 (<http://www.akitafan.com/iris/blog/>)
- 21 情報通信技術 (ICT: Information and Communication Technology)
- 22 マイス (MICE): 企業等の会議 (Meeting), 企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel), 国際機関・団体, 学会等が行う国際会議 (Convention), 展示会・見本市, イベント (Exhibition/Event) の頭文字のこと。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。(国土交通省観光庁)

参考文献

- 1) 観光庁, 観光白書 (H24 年度版), 2012, 国土交通省観光庁
- 2) 国土交通省総合政策局 (2008) 「観光地が取り組む効果的な韓国情報提供のための資料集」
- 3) 藤巻正己・江口信清, グローバル化とアジアの観光, 2009, 株式会社ナカニシヤ出版
- 4) 山村順次, 観光地域社会の構築, 2006, 同文館出版
- 5) 総務省, 情報通信白書 (平成 24 年版) 2012 年, ぎょうせい