

# 中大生の旅するチカラ

6

## ◆映画や

## テレビドラマが誘う旅◆

### ロケ地をめぐるスクリーンツーリズム

#### 韓国発

外国映画をきっかけにその国が好きになったり、国内外のロケ地などを実際に訪ねてみた経験が、おありの読者もいるだろう。

観光の世界ではこれを「スクリーンツーリズム」と呼んで、新たな観光誘致策として期待を寄せる。ここでいうスクリーンとは、単に銀幕だけに限らない。テレビドラマもしくりで、とりわけテレビが普及し始めたばかりの新興国では映画以上に訴求効果が高いといわれる。

近年のスクリーンツーリズムにおけるテレビドラマの成功例が、韓流ドラマ「冬のソナタ」だ。そもそも「韓流」とは韓国の大衆文化を意味する言葉で、中華圏でいわれ始めたのが由来とされる。

その韓流が日本のお茶の間を席卷したのは2004年のこと。それまでNHK衛星第二で放送された密かなブームを呼んでいたものが、地上波にお目見えするやブレイクした。

さかのぼること1998年、ときの金大中（キム・デジュン）大統領と小渕首相との間でなされた「日韓共同宣言」を契機に、それまで規制下にあった日本の大衆文化の開放が、韓国国内で一気に進んだ。そして日韓ワールド杯（2002年）のころから潮目もかわって、双方向の文化交流へと大きく発展したのである。

ソウル市から列車で約二時間弱、江原道（カンウォンド）の春川（チュンチョン）市は冬ソナがヒットしてから、多くの外国人ツアー客で溢れるようになった。人口わずか26万人の地方都市でありながら、ドラマのなかで最高視聴率をはじめ



## 千葉 千枝子

Chiba Chieko

■ちば ちえこ 観光ジャーナリスト。東京成徳短大観光学講師。1988年中央大学経済学部卒、富士銀行入行。シティバンクを経てJTBIに入社。96年有限会社設立。運輸・観光全般の執筆、講演活動を行う。All About旅行チャンネル案内役。日本旅行作家協会、日本観光研究学会等所属。著書に「JTB旅をみかく現場力」（東洋経済新報社）など。近日、新著「観光ビジネスの新潮流」（学芸出版社）が発売予定。



韓流ドラマの主人公になりきる筆者 ソウルの変身写真館「カフェドラマ」で

いたメタセコイヤ並木の美しい風景が多くの人  
旅情を誘い、あれよという間にロケ地巡りの名所  
と化したのである。春川には、冬ソナ以外の作品  
も含めると実に五百以上もの撮影場所があるとい  
われ、多言語の地図を用意して旅行者を待ち受け  
る。

韓流ドラマのヒットは、やがてハンガルの習熟  
現象などを引き起こし、伝統料理などを手習いす  
るものも増えた。筆者が教鞭をふるう短大でも、  
韓国好きな女子学生が多い。近い、安い、美味し  
いとあつて韓国ファンは今も増殖を続け、人気が  
衰える気配は一向にない。

こうした背景には、韓国政府の戦略的な文化政  
策がある。自国の文化を世界に広めることは、経  
済成長にもつながる。テレビなど耐久消費財が一  
般の中流家庭へと普及を始めたばかりの成長著し  
い東アジアの国々、例えばベトナムでは、高額で  
手が届きにくい日本製テレビではなく、サムスン  
電子の液晶テレビから、ひっきりなしに韓流ドラ  
マが流れている。韓国政府が国費を投じて、放送  
権料を安く抑えるといった施策をはかり、集中し  
て文化の輸出に励んだことが功を奏しているのだ  
である。

すなわち製品だけでなく大衆文化もまた、一緒  
に輸出をすることで、ブランディングをはかつて  
いるのだ。ドラマで感情移入した聴衆は、まだ観  
ぬ異国の地を「観てみたい、旅してみたい」と動  
機づけられる。

国としてのアイデンティティを大衆文化という  
側面で魅せて、ファンを獲得するさまは、観光立  
国をめざすこれからの日本が見習うべきところか  
もしれない。

### ハリウッド映画に憧れて 夢を叶えるため米国に渡る

スクリーンツーリズムの本場といえば、アメリ  
カのハリウッド(カリフォルニア州ロサンゼルス)だ。  
誰もが知る映画の都だが、近年、製作拠点を  
コストの低いカナダやニュージーランドへと移転  
させてきた。

アメリカのエンターテインメント誌が近ごろ発  
表した2010年ハリウッド映画関係者の長者番  
付では、世界で大ヒットを飛ばしたSF超大作  
「アバター」のジェームズ・キャメロン監督が第  
一位に輝いた。しかし高度な3D映像のこの作品  
も、製作現場はその実、ニュージーランドである。  
ニュージーランド政府は、有能な技術者の移住を  
促して、自国における映画産業の育成に積極的  
に乗り出していることが背景にある。

これも本場ハリウッドのブランド力があるから  
こそで、まるで日本の自動車メーカーが、生産拠  
点をタイなどの他アジアへ移転させるさまによく  
似ている。ブランディングをつかさどる本場と、  
製造の現場とが異なるなかで、互いが発展するス  
キームを描いている。

そのハリウッドに憧れて、現地のアクターズス

クルの門戸を叩く外国人は、いまだ後を絶たな  
い。夢を叶えるために本場で学び、腕を磨きたい  
と考えるのは、どのような世界にも共通してい  
ることだ。

大学時代のアメリカ語学研修を一緒に過ごし  
た無二の親友・中村佐恵美さんも、その一人  
だ。ともに初めての海外旅行、初めてのアメリ  
カに大いに感化された仲である。そして彼女は、  
「ハリウッドで女優になる」という大きな夢を  
現実のものにした。近ごろは、人気のスマート  
フォンのテレビCMに出演して日本でも繰り返し  
放送されたから、記憶する人もいるであろう。米  
国産の映画にドラマ、日本のテレビCMと、日米  
を舞台に活躍する。



日本へ一時帰国のたびに再会を果たすハリウッド在住の中村佐恵美さん(右)



羽田の国際化で日本でも本格的なアジア大交流時代が幕開けた

実は彼女は短大を卒業後、大手企業に就職したが、わずか数年で退職し、初志を貫いて本格渡米した。それから二〇年もの歳月が流れたが、海向こうで活躍する彼女の姿に幾度となく勇気づけられたことか。語学研修に参加しなければ他大の彼女と知り合うこともなかったらうに、旅のもたらず「縁」というものを感じた。

そして昨年暮れに届いたクリスマスカードには、「ついにウエストハリウッドの丘に建つ、レジデンスを購入しました」とあった。私は心のなかで（やったね!）と叫んだ。アメリカンドリームは今も健在だ。ハリウッドは俳優の卵たちの登竜門にもなっている。本場を覗いて感化された彼女が門

戸を叩き、数々のチャンスを手にして今がある。「幸運の女神は前髪しかない」。女神が通り過ぎたあとでは、チャンスを掴むことはできないという意味の格言だ。思いもかけないチャンスが向こうからやってくる時がある。それを見逃さずキャッチするためにも、しつかりスタンディングして待ち構えなくてはならない。そのためにも新しい世界へ飛び込む勇氣、その後の日々の努力が必要なのである。

### 自分の目で見て確かめて 高いアンテナを持つと

スクリーンツーリズムは、日本でもかねがね行われてきた。大河ドラマや邦画のロケ地、映画村はまたアニメ発祥の地などは、いつも観光客で賑わいをみせている。近ごろでは、地方自治体などが観光振興を目的にフィルムコミッション（映画やテレビドラマ、テレビCMなどのロケを誘致して、撮影全般をバックアップする非営利の公的専門機関のこと）に乗り出すケースもみられる。映像を通して、過疎の村に交流人口を増やそうとする取り組みだ。

羽田国際化で誕生した新旅客ターミナルには、商業フロアにポップカルチャーの専門店が入居して話題をさらった。空港や鉄道駅、高速道路のパーキングエリアは、単なる輸送施設や保安点検の場としてだけでなく、観光商業施設としての性格も帯び始めている。それは集客ビジネスの最たる



観光商業施設としての新価値創出が話題となった羽田国際線ターミナルの商業エリア「江戸小路」

ころに、エンターテインメント性が求められていることを如実に物語っている。

旅の動機は誰もが至ってシンプルだ。映画やドラマというフィクション、バーチャルなエンターテインメントに影響されるも、結局はリアリティーを求めて旅に出る。そしてその旅が、自分の人生を大きく変えることもある。自分の目で見て確かめて感性を磨き、高いアンテナを持つことで、本当の幸運の女神が訪れるのではなからうか。この春、小さな旅の一步を踏み出してほしい。