

# パブリックディプロマシーとしての映像観光

## — 英国における50年間の観光事業の歴史からの考察 —

みやざき ゆうじ  
宮崎 裕二 東洋大学国際観光学部

This paper examines screen tourism, the role of films and TV series as drivers for cultural affinity and tourism, from the perspective of public diplomacy, soft power and nation branding, making an investigation into tourism history of 50 years in Britain. A great deal of research has been conducted on screen tourism, and much attention has been paid to local destinations hosted filming or depicted on films and TV series. However, little research has explicitly examined national impact encompassing public diplomacy, soft power and nation branding, although screen tourism is called potential drivers to generate soft power and nation branding by UNWTO. Major findings from archival research are film tourism in Britain has played pivotal roles in strengthening Public Diplomacy and Nation Branding in partnership with private and public sectors. Above all, VisitBritain, Britain's National Destination Marketing Organization, has spearheaded screen tourism initiative in a strategic manner to effectively communicate with publics around the globe as well as to capture global attention to Britain prior to Royal Events and Ceremonies, Olympic and World Cup. Furthermore, the study revealed that VisitBritain has fulfilled screen tourism to control crisis in an appropriate manner; movie map promotion after BSE, *Harry Potter and the Philosopher's Stone* film tourism campaign after SARS and September 11, and *Da Vinci Code* film tourism campaign after London Bombings.

キーワード：映像観光、パブリックディプロマシー、広報外交、ソフトパワー、国家ブランディング、英国

Keyword : Screen and film tourism, Public Diplomacy, Soft Power, Nation Branding, Britain

### 1. はじめに

#### 1-1 研究の背景と問題意識

国連世界観光機関（以降、UNWTO）は、映像観光が世界の潮流となる兆しがあり、グローバル連携が今後一層重要になるとし、2021年に映画・ドラマに特化した映像観光の報告書を発表した<sup>(1)</sup>。UNWTOは「映像には視聴者と映像に描写された国との絆を深め文化的親和性を醸成する力がある」とし、映像観光を「文化的親和性と観光の原動力となる映画・ドラマの役割」と定義している<sup>(2)</sup>。さらに、映像観光を適切な形で実行すれば、国のソフトパワーや国家ブランディングの強化につながることも指摘している<sup>(3)</sup>。事実、韓国や南アフリカ等の国家DMO<sup>(4)</sup>がこうした理念のもとで映像観光を推進していると明らかにしている<sup>(5)</sup>。

これまで映画・ドラマ等の観光に関する

研究は数多く、主に撮影場所やモデルとなった場所等における地域振興策の文脈の中で議論されることが多く、パブリックディプロマシーやソフトパワー、国家ブランディングの観点から議論されることが少なかった。世界で映像観光が高まりを見せ、UNWTOがソフトパワーや国家ブランディングとの関連性に言及する今こそ、パブリックディプロマシーの観点から、グローバルな視点で映像観光を論理的に相対化しつつ、映像観光の先駆けといわれる英国に着目する必要があるのではないかという問題意識から本稿を書く。

#### 1-2 研究の目的

本稿の目的は、本テーマの先行研究と概念を整理した上で、ソフトパワー、パブリックディプロマシー、国家ブランデ

ィング、文化政策等に関する論考を重ねながら、英国の映像観光の主目的がパブリックディプロマシーで、緻密に計算された戦略と継続的な努力を積み重ねながらこのことを成し遂げているという仮説をたて、英国の観光事業の50年間の歴史を調査研究することで、この仮説を明らかにすることである。本稿がUNWTOの映像観光の研究の発展の一助となることを目指す。

英国で国家の右腕として映像観光を先導するのが国家DMOのビジットブリテンといわれ<sup>(6)</sup>、報告書「英国の映像観光」の中で、映像観光とは「視聴者を映画・ドラマの世界に惹きこむために適切な作品を選定し、映像関連会社と連携を図り、事業を推進すること」と示唆している<sup>(7)</sup>。なお、本稿で使用する映像観光の定義もこれに準拠する。ビジットブリテンは、小説家のロアルド・ダール生誕100周年を

記念し、ウォルト・ディズニーと「BFG：ビッグ・フレンドリー・ジャイアント」映像観光キャンペーンを連携し、「われわれは国家ブランドの大枠で政府と連携を図り映像観光を推進している」とし<sup>(8)</sup>、さらに、英国政府に提出したソフトパワー戦略書の中で「われわれは『ハリー・ポッター』や『パディントン』等の映画や、『ダウントン・アビー』や『ゲーム・オブ・スローンズ』等のドラマとの映像観光をとおして、プレミアリーグやBBCに匹敵する英国のプレゼンスを国際市場で高めている」と明記している<sup>(9)</sup>。こうしたことから、英国が、日本で見られるような地域振興策等とは異なる文脈で、映像観光を議論していることがわかる。

### 1-3 研究の手法

客観的な資料・考察に基づき論じるために、英国政府公式資料を中心に活用する。入手困難な資料は英国政府関係者から入手する。広い視点からパブリックディプロマシーや、映像や観光の関連研究も深めるために文化政策や広報外交、国際政治等の文献も積極的に活用する。本テーマに関する日本語文献が少ないため、外国語文献を中心に活用する。なお、UNWTOがスクリーンツーリズムもフィルムツーリズムも同義語としていることから、本稿では漢字の「映像観光」を用いる<sup>(10)</sup>。日本には、次節で議論するが、映画・ドラマ等の観光に関する「〇〇ツーリズム」という類似用語が数多く存在し、主に地域振興策として解釈されている。本稿は地域振興策の観点から研究を進めるものではないため、読者の誤解を防ぐために、さらにグローバルな観点から映像観光の議論を進めるためにも、断りがない限り、日本独特の「〇〇ツーリズム」ではなく、一貫して「映像観光」を用いる。

### 1-4 日本における映画・ドラマ等の観光

近年、日本でも映画・ドラマ等を観光に活用する動きがある。2010年に観光庁が映画・ドラマ等の映像作品を活用した

スクリーンツーリズム促進プロジェクトを開始している。観光庁はスクリーンツーリズムを「映画・ドラマ等の映像作品に関心を持つ人々が、当該映像作品の視聴、もしくは作品に関する情報との接触をきっかけとして、映像作品の制作現場となった地域に来訪すること」と定義している<sup>(11)</sup>。さらに観光庁は2019年にロケツーリズム連絡会を発足し、業界・地方自治体等・政府（内閣府・文化庁・観光庁）の体制を構築している<sup>(12)</sup>。観光庁はロケツーリズムを「映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々のおもてなしに触れ、その地域のファンになること」と定義し、日本政府観光局はロケツーリズムに熱心な地方自治体を国内外に紹介している<sup>(13)</sup>。この他にも、フィルムツーリズムも高まりを見せており、観光社会学者の岩下（2020）は「映画・ドラマ等の撮影に使われた場所や、ゆかりの場所、モデルとなった場所等を旅する観光形態」<sup>(14)</sup>と定義している。さらには、シネマツーリズムやコンテンツツーリズムの文脈の中でも映画・ドラマ等の観光が活発に議論され、日本では映画・ドラマ等の観光が「多様な名称で呼ばれている」と問題視する研究者もいる<sup>(15)</sup>。

このように日本でも映画・ドラマ等の観光が注目を集めているものの「〇〇ツーリズム」のような日本独特の細分化が行われ、「制作現場」や「おもてなし」「地域に来訪」「地域のファン」などの地域視点の議論が活発に繰り広げられている。このため「地域外」や「国家」の視点から映画・ドラマ等の観光の意義が検討されることが少なく、日本でパブリックディプロマシーやソフトパワー、国家ブランディングの議論が高まりを見せない要因だと推察される。

## 2. 先行研究の整理とパブリックディプロマシー

### 2-1 概念の整理（ソフトパワー・パブリックディプロマシー・国家ブランディング）

先行研究を整理する前にソフトパワー・パブリックディプロマシー・国家ブランディングを定義する。外務省によるとソフトパワーとはその国が持つ価値観や文化的魅力で相手を魅了する力で<sup>(16)</sup>、ソフトパワーをスムーズに推進するための環境づくりがパブリックディプロマシーである<sup>(17)</sup>。パブリックディプロマシーは、民間企業とも連携しながら外国の国民や世論に直接働きかける外交活動のことで<sup>(18)</sup>、近年、注目を集める背景には、グローバル化の進展により、各国政府が外交政策や、その背景にある考え方や価値観を自国民のみならず、各国の国民に説明し、理解を得る必要性が増したからだといわれる<sup>(19)</sup>。

ソフトパワー提唱者で国際政治学者のナイ（2004）は、多くの欧州諸国が音楽や料理等の文化的魅力を活用しながら、パブリックディプロマシーを推進し、世界の人々を惹きつけていると主張している<sup>(20)</sup>。パブリックディプロマシーを継続的に行うことで国際社会における国のイメージは形作られ、国際競争力が増し、国家ブランディングが強化されると考えられている<sup>(21)</sup>。国家ブランディング研究者のディニー（2022）は、国家ブランディングを他国と文化的差異を図る上での唯一無二のもので多面的なものだと定義している<sup>(22)</sup>。多くの国家DMOが文化観光に力を入れる背景には、他国との差異を図るだけでなく、国家ブランディングを強化する狙いもある<sup>(23)</sup>。世界経済フォーラムのデータ・パートナーとして知られるブルーム・コンサルティングは、強化された国家ブランディングは外国人観光客や卓越した人材を惹きつけ、輸出と投資を促進し、パブリックディプロマシーを強化する力があると指摘している<sup>(24)</sup>。

## 2-2 観光研究領域における映像観光の先行研究

本節では観光研究領域における映像観光の先行研究を整理する。海外では映像観光の研究が数多く、特にデスティネーション・マーケティングの研究領域では6%が映像観光を主題とするものである<sup>(25)</sup>。映像観光の効果を検証したものが複数あり、デスティネーション・イメージを醸成する効果や<sup>(26)</sup>、未訪問者に場所を感じさせる効果<sup>(27)</sup>、来訪者の地方分散を促進する効果<sup>(28)</sup>、視聴者に嗅覚・聴覚・視覚・触覚・味覚を刺激する効果<sup>(29)</sup>等が議論されている。このような映像観光の効果を有効活用するために「DMOは映像制作段階から深く関与し、映像関連会社と連携を図ることが必要」と提言する研究者もいる<sup>(30)</sup>。近年、UNWTOは映像観光が感染症等の予期せぬ危機管理対応として一定の効果があることも指摘している<sup>(31)</sup>。

映像観光の事例として複数の研究者が英国に注目し、とりわけ映画「ブレイブハート」と「ハリー・ポッター」シリーズの研究が多い<sup>(32)</sup>。さらに複数の研究者はデジタルブリテンが制作した「ムービーマップ」に言及している<sup>(33)</sup>。「ムービーマップ」とは過去60年間に公開された200もの作品とその世界を紹介した地図で、映画の世界観を体験するために現地に足を運ばせる工夫がなされている<sup>(34)</sup>。観光社会学者のアーリ(2000)が著書『観光のまなざし(邦題)』の中で「ムービーマップ」に言及し<sup>(35)</sup>、その後複数の研究者がデジタルブリテンこそが映像観光の先駆けだと主張している<sup>(36)</sup>。英国のマクロ経済調査会社、オックスフォード・エコノミクスは報告書「英国の映画産業の経済効果」の中で「ムービーマップ」の経済効果を検証し、4分の1の利用者が英国訪問を決定し87%がこれまで検討していなかった地域を訪問し、230万ポンドの経済効果を英国にもたらしたと結論づけている。最も影響力があった作品として「ハリー・ポッター」「ダ・ヴィンチ・コード」「プライドと偏見」「恋

に落ちたシェイクスピア」「キング・アーサー」「ミス・ポッター」「ブリジット・ジョンズの日記」「007」を挙げている<sup>(37)</sup>。さらに英国政府はデジタルブリテンが行う映像観光が世界の人を確実に英国に惹きつける効果があると認め、1ポンドの投資に対し1.5ポンドのリターンが得られている事実を明らかにしている<sup>(38)</sup>。

各国の国家DMOの映像観光事例に特化した研究もある。80年代までは映像と観光は独立した研究領域だと考えられていた<sup>(39)</sup>。しかしオーストラリア国家DMOが行った映画「クロコダイル・ダンディ」キャンペーンが奏功し、来訪者が40%増加したことで映像と観光の距離が近接した<sup>(40)</sup>。英国国家DMOの「ムービーマップ」も話題となり、90年代に映像観光が注目を集めるようになった。2000年代前半、ニュージーランドは英国のファンタジー小説「ロード・オブ・ザ・リング」のロケ誘致に成功し、ニュージーランド国家DMOが世界市場で活発なプロモーションを行い<sup>(41)</sup>、2012年までに国内経済における観光の地位を2位まで押し上げた<sup>(42)</sup>。2006年、米国商務省旅行観光産業局は米国同時多発テロからのイメージ向上と、旅行喚起の種まきとして「ビバリーヒルズ・コップ2」や「シカゴ」等の11作品を選定し、海外市場で大規模な映画キャンペーンを展開した<sup>(43)</sup>。

このように、観光研究領域では、映像観光に関する先行研究が複数あり、効果検証や個別事例、「ムービーマップ」、各国の国家DMOの事例などが多い。パブリックディプロマシーやソフトパワー、国家ブランディングの視点からの議論は多くはない。

## 2-3 文化政策・広報外交・国際政治の研究領域における映像に関する先行研究

他方、文化政策や広報外交、国際政治の研究領域では、政策的な視点から映画が活発に議論されている。ソフトパワー提唱者で国際政治学者のナイ(2004)は、映像は相手国の国民に言葉より強力に価値観を伝達することが可能だと主張

し<sup>(44)</sup>、映画に関わる政府機関がソフトパワーの役割を担い、外交政策を強化している事実を明らかにしている<sup>(45)</sup>。国家ブランディング提唱者のアンホルト(2007)はソフトパワーに必要な文化的魅力に色と物語性を付与する映画は、人々のパーセプションを効果的に変える力があると指摘し<sup>(46)</sup>、文化政策研究者の河島(2012)は映画が文化面において優れている国であることをパッケージ化して宣伝することが可能だと示唆している<sup>(47)</sup>。国家ブランディング研究者のディニー(2008)は映画がクールで現代的なイメージを訴求する上で最も効果的な文化表現物とした上で<sup>(48)</sup>、否定的なイメージを肯定的なイメージに相殺する力もあると主張している<sup>(49)</sup>。国際政治学者の本間(2023)は音楽が民衆をつなぐ有力な武器だと述べ、米国がイメージ改善戦略のため映画の活用を強化している事実を明らかにしている<sup>(50)</sup>。

このように文化政策や広報外交、国際政治の領域では、国の価値観や文化的魅力を表現する手段として、さらに否定的なイメージの改善戦略として、映画には一定の効果があると考えられていることがわかる。したがって、国が戦略的に映画を活用することは政策的に大きな意味があるといえる。

## 2-4 国家DMOと映像観光

ここで、なぜ国家DMOがパブリックディプロマシーに関与するのかという疑問が生じる。第1は観光経験者が、帰国後、その国のブランドを肯定的に受け止める傾向が強いためである。第2は諸外国(カナダ、アイルランド、スペイン等)では国家ブランディングが伝統的に国家DMOの努力によって作られるという見方が強いためである<sup>(51)(52)</sup>。このことについてアンホルト(2007)は、世界の一般大衆は外国政府が発信する政治的なメッセージに抵抗を示す傾向があるのに対し、国家DMOが発信する観光情報なら抵抗なく受け入れてもらえると言明している<sup>(53)</sup>。観光情報には料理や歴史的遺産

等の文化的魅力がコンパクトにまとめられ、パブリックディプロマシーの観点から影響力があると考えられているからである<sup>(54)</sup>。UNWTOは文化的魅力を描写した映像を視聴した人々が、事後、映像で描写された国を訪問する意向が強まり、特にその国の名所・料理・歴史・文化的プロダクト・言語・国民に強い関心を抱くことを調査研究の結果から明らかにしている<sup>(55)</sup>。

このように相手国の一般大衆とのタッチポイントとして国家DMOが重要な役割を担い、ソフトパワーに必要不可欠な文化的魅力を効果的・効率的に訴求する手段として映像観光に大きな意味があるといえる。

### 3. 英国のパブリックディプロマシーと映像観光

本章では調査研究の前に、英国のパブリックディプロマシーと国家ブランディング戦略を概観した上で、映像観光を推進するビジットブリテンの概要と映像観光に関する取組を整理する。

#### 3-1 英国のパブリックディプロマシーと文化政策

英国国家安全保障戦略レビューには英国政府機関同士が連携を図る融合政策（安全保障・経済力・影響力）をとおしてソフトパワーを強化する意義が示されている<sup>(56)</sup>。融合政策の経済力と影響力において観光に大きな意味があり、観光を統括するビジットブリテンが極めて重要な役割を担うと考えられている<sup>(57)</sup>。

英国のパブリックディプロマシーの主目的は観光・文化・通商の振興で観光と文化の振興は主に文化政策の枠組みで実行される<sup>(58)</sup>。文化政策とは国による文化を対象とした政策で<sup>(59)</sup>、文化領域の発展と普及を目指すために公的機関がとる一連の活動で<sup>(60)</sup>、その文化領域に観光や映画が含まれている。文化政策の国家機関として1992年に国家遺産省が設立され、1997年に文化メディアスポーツ省に移管された<sup>(61)</sup>。文化メディアスポーツ省は文

化政策を推進する主体として重要な役割を担うものの、自らが観光や映画等の個別分野の政策を打ち出すことはない<sup>(62)</sup>。英国には「アームズレングスの原則」があり、国家は補助金を提供するが、その使い道や中身は専門家に任せ<sup>(63)</sup>、政府は介入すべきではないという原則が徹底しているためである<sup>(64)</sup>。専門家とはアームズレングス機関（以降、ALB）を指し、44の機関があり、ビジットブリテンや、映画を統括するUKフィルム・カウンシルが含まれる。文化メディアスポーツ省は、各ALBに対し、ソフトパワーの理念を事業に戦略的に適合することや<sup>(65)</sup>、企業社会と同様に競争原理を導入し、徹底した目標管理制度に基づき事業を戦略的に推進することを要求している<sup>(66)</sup>。そのためALBの「職員は（こうした要求を達成することができる各方面の）専門家集団であり一般的な公務員は全く入っていない（括弧内筆者加筆）」<sup>(67)</sup>。

#### 3-2 英国の国家ブランディング戦略

1997年にブレア首相が打ち出した国家ブランディング戦略「クールブリタニア」は、現在「グレート・キャンペーン」として継続している<sup>(68)</sup>。世界の人が英国に抱くパーセプション（停滞・衰退・陰鬱）を打開し、クールで現代的なイメージを確立する狙いがある<sup>(69)</sup>。こうしたメッセージは世界の一般大衆、とりわけ若年層に向けられている<sup>(70)</sup>。外国人に対して英国の象徴として活用されるようになったのが英国王室や「ジェームズ・ボンド」「ビートルズ」「モンティ・パイソン」「ハリ・ポッター」である<sup>(71)</sup>。さらに国家ブランディング戦略の理念を巧妙に具現化したのがロンドン五輪だといわれる<sup>(72)</sup>。開会式で「炎のランナー」や「ミスター・ビーン」を満載した演出や、エリザベス女王と「007」の主人公がヘリコプターから落下傘で飛び降りる演出が行われた。とりわけ「ミスター・ビーン」を演じるローワン・アトキンソンや、「007」の主人公のジェームズ・ボンドは英国人らしさの象徴で、ユーモアを表現

し、英国人に対する固定観念を払拭する政策的な狙いがあった<sup>(73)</sup>。

このような緻密で一貫性のある継続的な努力により、英国はアンホルト国家ブランディング指数の「文化」項目で2008年以降、安定的に世界ランキングの5位以内の評価を獲得し続けている<sup>(74)</sup>。アンホルト（2007）は、英国がこれまで数多くの予期せぬ危機的状況（感染症の口蹄疫や狂牛病、英国軍のイラク戦争参戦、ロンドン同時爆破テロ、鉄道等の公共交通の事故）に直面しながらも、国際社会で好ましいイメージを確立し続けているのは、世界トップクラスの国家ブランディング指標に裏付けられたものだとしている<sup>(75)</sup>。

#### 3-3 ビジットブリテンの概要

ビジットブリテンは「国家DMOとして国際社会で英国の存在感を高め、観光輸出額と価値の向上を図り、英国全土にデジタルエコノミーをもたらす重要な役割」<sup>(76)</sup>があるとともに、パブリックディプロマシーのタスクフォース（実行部隊）でもある<sup>(77)</sup>。国家DMOが行う「インバウンド観光プロモーションは、国際社会で英国の影響力を誇示することができ、インバウンド客は英国経済と英国の国際的地位を高めることに貢献する」<sup>(78)</sup>と考えられているためである。このためビジットブリテンには、ソフトパワー強化のため4,200万ポンドの補助金が支払われ、国際社会で英国に対する親しみと英国人の価値観をプロモーションすることが求められている<sup>(79)</sup>。ビジットブリテンは、既述のように、ソフトパワーの理念を観光事業に戦略的に適合し、アームズレングス機関として民間企業のような目標管理制度を導入しなければならない。文化メディアスポーツ省と合意したKPIには、ビジットブリテンのマーケティングの直接的な影響力だと証明することができる観光消費額、地方分散率、季節分散率、カスタマー・サービス、プレス&PR、広告換算額、ウェブトラフィック、商品の売上額、外部資金獲得額、エージェン

シー・ターンオーバー、顧客データの獲得と CRM、開封率、CTR が定められ、日本の DMO や観光行政の KPI に見られる観光客数や宿泊者数は掲げられていない<sup>(80)</sup>。

### 3-4 ビジットブリテンの映像観光

英国政府は、英国映画を「英国に登録した会社が制作した作品、あるいは制作費全体の70%以上が英国の収入となる作品」と定義している<sup>(81)</sup>。ビジットブリテンの映像観光には、必ずしも英国映画が採用されるわけではない。報告書「英国の映像観光」には、映像観光に採用する作品の厳格な選定基準が示されている。第1は物理的なロケ地が英国であること、第2は英国に対する好ましいイメージや多様性が表現されていること、第3は歴史・文化・文学との関連性があること、第4は国家ブランディングの浸透を図るため世界規模での認知度があること、第5はカントリーサイド（ロンドン以外の地方）が描写されていること、第6は英国の余韻を残す作品であることである<sup>(82)</sup>。

同報告書には英国の映像観光の強みが6つ示されている。第1は島国でありながら広い世界観を有していること、第2は世界的に名の知られた歴史遺産に恵まれていること、第3は世界的に認知度が高い文学上のスポットが豊富にあること、第4は多様性と新旧の両方の側面が混在すること、第5は世界一流の俳優とスタッフがいること、第6は制作段階から制作後まで世界一流のサービスを提供することである。ビジットブリテンは過去に「ブレイブハート」や「トレイン・スポッティング」「リトル・ダンサー」「ノッティングヒルの恋人」「007」「ブリジット・ジョーンズの日記」「ハリー・ポッター」「ダ・ヴィンチ・コード」「シャーロック・ホームズ」「ロビン・フッド」等の映像観光実績があり<sup>(83)</sup>、映像観光の成功の秘訣を明かしている。第1は作品公開前の6か月から9か月前に映像関連会社と連携を始めること、第2は必要なラ

表1 英国における50年間の観光事業の歴史

ステージ	年代	歴代の首相
第1	1969-1990年	ハロルド・ウィルソン首相、マーガレット・サッチャー首相等
第2	1990-1997年	ジョン・メージャー首相
第3	1997-2001年	トニー・ブレア首相（前期）
第4	2001-2010年	トニー・ブレア首相（後期）、ゴードン・ブラウン首相
第5	2010-2013年	デビッド・キャメロン首相
第6	2013-2020年	テリーザ・メイ首相、ボリス・ジョンソン首相

出典：筆者作成

イセンス契約を交わすこと（旅行会社がツアーを造成しやすくなる等）<sup>(84)</sup>、第3は映像観光が作品の宣伝ではないことを自覚すること、第4は適切な作品だけを選定し映像関連会社と連携を深めること、第5は広報を強化し、パブリシティを獲得すること、第6は作品の公開前キャンペーンにうまく連動することである<sup>(85)</sup>。

このように、英国のパブリックディプロマシーと文化政策には、映画が深く浸透し、観光・文化・通商の振興、及び文化領域の発展のために、映像が重要な役割を担っている。国家 DMO 及びパブリックディプロマシーの実行部隊の役割を担うビジットブリテンが両輪で事業を推進している。ところが「英国の映像観光」には「カントリーサイド」を除き、撮影場所に関する明確な基準が示されていない。リアルな場所ではなく、物語や空想の中の「物理的なロケ地」も認められている。選定基準には「多様性」や「新旧」「国家ブランディングの浸透」「英国の余韻」「パブリシティを獲得」といった英国の価値観を示す要素が複数示されている。加えて、ビジットブリテンの KPI には、日本の DMO や観光行政が採用することが多い観光客数や宿泊者数といった指標がなく、広告換算額やウェブトラフィック、CTR といったデジタル指標が設定されている。以上のことから、英国の映像観光の主目的がパブリックディプロマシーであるという仮説をたてることができる。

## 4. 英国の映像観光の歴史

### 4-1 調査概要

本章では、英国の映像観光の主目的がパブリックディプロマシーで、緻密に計算された戦略と継続的な努力を積み重ねながらこのことを成し遂げているという仮説のもとで調査研究を進める。ビジットブリテンが英国の50年間（1969年から2020年）の観光事業の歴史を編纂した「ヒストリー」<sup>(86)</sup>を中心に、かつ英国庶民院が映画政策と産業の歴史を取りまとめた「英国の映画産業」<sup>(87)</sup>等の英国政府公式資料を積極的に活用する。英国の観光政策は歴代首相の影響を多分に受けていることが複数の先行研究で示されているため、表1のとおり全体を6つのステージに分けて研究を進める<sup>(88)</sup>。

### 4-2 調査研究

(1) 第1ステージ(1969-1990年)：ウィルソン首相、サッチャー首相ら  
 ビジットブリテンは1969年にエリザベス女王の裁可で設立され、観光は経済活性化の手段として商務省の所管となった。国際市場でイングランド・スコットランド・ウェールズの認知向上を図るため世界22カ国で映画・ドラマ・ラジオを活用した広報宣伝事業に力を入れた。1971年から1972年にかけて英国の自動車メーカー、ブリティッシュ・レイランド（現：ジャガー・ランドローバー）と連携し「英国の輝き」や「英国の庭園」等6本の映画を自主制作し、1972年の米国国際映画祭では「英国の歌」がゴールド・カメラ賞に輝き、その後も積極的なプロモーションを行った。ところが1979年に

誕生したサッチャー政権下では、英国内で観光に対する熱が一気に冷めてしまった<sup>(89)</sup>。サッチャー政権は、財政緊縮を主眼とする小さな政府を目指し、国営企業の民営化等を推進する一方、文化予算を大幅に削減したためである<sup>(90)</sup>。観光予算の削減は免れたものの、観光は雇用創出の手段としてビジットブリテンは雇用省の所管に移管された<sup>(91)</sup>。

## (2) 第2ステージ(1990-1997年)メージャー首相

1990年、サッチャー首相の辞任を受け同じ保守党のメージャー政権は誕生した。これまでとの大きな変化は文化を重視し、文化省の創設を公約していたことだ。4つの省にまたがっていた文化業務(雇用省の観光業務、環境省の芸術・図書館・王室所有施設管理業務、教育省のスポーツ業務、内務省の放送コンテンツやメディア業務)を統合し、国家遺産省を設立した<sup>(92)</sup>。これによりビジットブリテンは雇用省から国家遺産省に移管され、下部機関の連携を深め、「観光×映画」や「観光×スポーツ」等のテーマ型観光を開発した。既述の「ムービーマップ」はこの時に誕生した。

1996年、イングランドで感染症の狂牛病が発生し、英国政府は人への感染を公式に認め、訪英者が激減し、観光経済が打撃を受けた<sup>(93)</sup>。ビジットブリテンは既存の「ムービーマップ」を有効活用し、デジタルコンテンツ化を図り、ホームページに公開し、潜在来訪者には郵送サービスも行う等、活発なプロモーションを行った。「ムービーマップ」の反響は大きく、英国政府が映画が観光に絶大な影響を及ぼすことを公式に認めるきっかけとなった<sup>(94)</sup>。

## (3) 第3ステージ(1997-2001年)ブレア首相(前期)

18年ぶりに労働党が圧勝したブレア政権は、これまでの国家遺産省にデザインや国営宝くじ基金、クリエイティブ産業等の業務を加え、文化メディアスポーツ

省に改組した。英国史上初めて「文化」がつく省となり、初代のクリス・スミス大臣は「未来志向、現代的なイメージを強く打ち出そうと考えた」<sup>(95)</sup>と説明し、国際社会でのプレゼンスが高いビジットブリテンのロゴに現代性とデザイン性を導入した。文化メディアスポーツ省は、これまで複数の機関にまたがっていた映画業務を1つに統合し、2000年に映画産業の持続的発展を主目的にUKフィルム・カウンシルを設立し<sup>(96)</sup>、グローバル市場での誘致活動に乗り出した<sup>(97)</sup>。

ブレア首相が打ち出した国家ブランディング戦略「クールブリタニア」の理念を具現化するため、約20億ポンドの国営宝くじ基金を財源とし、90年代後半から2000年代前半にかけてロンドンのテムズ川沿いに、近未来的な建築物「ミレニアム・ドーム」や「ロンドン・アイ」「テート・モダン」等が相次ぎ建てられた<sup>(98)</sup>。ビジットブリテンは、こうした場所で撮影が行われた「007ワールド・イズ・ノット・イナフ」等を活用し、未来志向で現代的な英国を世界にアピールした。狂牛病の余波が残る中、欧州市場では、ドラマ「ミスター・ビーン」を採用し、パロディ化した「Have you “Bean” to Britain?」キャンペーンも行った。

## (4) 第4ステージ(2001-2010年)ブレア首相(後期)、ブラウン首相

2001年2月に北イングランドで感染症の口蹄疫が発生し、英国全体の観光が打撃を受けた<sup>(99)</sup>。同年9月に米国同時多発テロが起き、軍事同盟国である英国への旅行が敬遠され、観光経済はさらに悪化した。ビジットブリテンは「ハリー・ポッターと賢者の石」を機会と捉え、ワナー・ブラザーズと連携し、世界規模の「英国は魔法の国」キャンペーンを展開した。「ハリー・ポッター」専用のコールセンターを開設し「ハリー・ポッター」をモチーフにした郵便箱を作り、各国の図書館に寄贈した。同時に今後大幅な増加が見込めるインド人のインバウンド客を見越し「ムービーマップ」を応用した「ボ

リウッド・ムービーマップ」を作成した。2002年、イメージ回復を目的に500万ポンドを投じ「英国は安全な国」のメッセージを世界に発信した<sup>(100)</sup>。

2005年7月、観光客が利用するロンドンの地下鉄とバスで同時爆破テロが起き、大勢の死傷者が出た。メディアをとおり凄惨な様子が世界に広がり、英国のイメージは悪化した。ビジットブリテンは過去最大の予算を投じ、フランス国家DMOと共同で「ダ・ヴィンチ・コード」映像観光マーケティングキャンペーンを行った。「ダ・ヴィンチ・コード・ムービーマップ」を作成し、世界の1億7千万人の消費者に訴求し、世界42カ国から120名を「パリ・ロンドン・スコットランド」に無料招待した。この取組が各国の記事やニュースに取り上げられ、700万ポンドの広告換算額を獲得した<sup>(101)</sup>。世界的に権威ある米国マーケティング協会(AMA)のゴールド大賞にも輝いた。2007年8月、ロンドン郊外で感染症の口蹄疫が再発した。翌年、さらに追い打ちをかけるように世界金融危機が発生し、英国の観光経済は打撃を受け、英国政府は緊縮財政に直面した。ロンドン五輪開催を控える中、文化メディアスポーツ省はスポーツ予算を拡充する一方<sup>(102)</sup>、ビジットブリテンに対する補助金を35%削減し<sup>(103)</sup>、UKフィルム・カウンシルを閉鎖した<sup>(104)</sup>。2009年12月公開の映画「シャーロック・ホームズ」に向け、ビジットブリテンは限られた予算の中でiPhone専用アプリ「映画・ドラマのゆかりの地」を開発し、同作品に加え「ハリー・ポッター」や「プリジット・ジョーンズの日記」「ミス・ポッター」のゆかりの地も紹介した<sup>(105)</sup>。

## (5) 第5ステージ(2010-2013年)キャメロン首相

2010年、保守党のキャメロン政権が誕生し、労働党が推進してきた「クールブリタニア」に否定的で、クールさだけでなく「文化と遺産」も英国の強みだと唱えた<sup>(106)</sup>。ビジットブリテンはロンドン五

輪開催を控え、インバウンド観光に資する「文化と遺産」は何かを再定義し「映画・ドラマのロケ地」や「ハリウッド映画の撮影場所」等、44種類を特定した<sup>(107)</sup>。

2011年、キャメロン首相は1億ポンドを投じ国家ブランディング戦略「グレート・キャンペーン」を打ち出した。「英国は観光だけでなく、留学をしたり、暮らしたり、働いたり、起業するにはグレートな国」と掲げ、その根拠として「映画」や「音楽」「教育」「カントリーサイド」等の15の柱を建て、個々を「〇〇・イズ・グレート」と表現した<sup>(108)</sup>。英国王室や、数多くのアーティスト、プレミアリーグ選手等も全面的に協力した<sup>(109)</sup>。ビジットブリテンは「カントリーサイド」や「映画」等の観光や文化に関連する柱のマーケティングを担当する一方、ロイヤル・ウェディングや、エリザベス女王即位60周年記念行事「ダイヤモンド・ジュビリー」等のメガイベントに向けたプロモーションにも力を入れ<sup>(110)</sup>、ハリウッド映画で活躍する英国女優のジュディ・デンチを起用した<sup>(111)</sup>。2012年「007スカイフォール」の公開と「007」シリーズ公開50周年を記念し、ジェームズ・ボンドを演じる英国俳優のダニエル・クレイグも起用し、新たな柱に「ボンド・イズ・グレート」を追加した。この映像観光キャンペーンは世界で話題となり150万ポンドの投資に対し500万ポンド近い広告換算額を獲得することに成功した<sup>(112)</sup>。

#### (6) 第6ステージ（2013-2020年）メイ首相、ジョンソン首相

ロンドン五輪終了後、ビジットブリテンは文化の祭典のレガシーとしてアーツカウンシル・イングランド<sup>(113)</sup>と連携し、文化観光を強化した。チャールズ皇太子（現チャールズ国王）を5年間の観光大使に任命し、「ウォレスとグルミット」や「ひつじのショー」を活用し、YouTubeでプロモーションを行った。2014年、フランスの映画制作・配給会社、スタジオカナルと連携し「パディントン」映像観光キャンペーンを開始した。児童文学が

ら誕生した「パディントン」は世界の人に愛され、エリザベス女王のお気に入りとして知られ<sup>(114)</sup><sup>(115)</sup>、国家ブランディング戦略に「パディントン・イズ・グレート」の新たな柱を加えた。ロンドンの地下鉄やダブルデッカーに「パディントン」を掲げ、SNS上で話題喚起を図り、英国人の愛らしさや、映像技術力をアピールした。1,100万人がキャンペーンサイトを訪れ、175万ポンドの観光消費額の獲得に成功した<sup>(116)</sup>。

2015年、ソニー・ピクチャーズと米国エンタテインメント企業大手MGM（メトロ・ゴールドウィン・メイヤー・スタジオ）と連携し「007スペクトラ」の公開に向けて、世界60カ国で「ジェームズ・ボンド」映像観光キャンペーンを展開した。また、2014年、翌年開催のラグビー・ワールドカップの機運を高めるためアニメ映画「ラグビー・ワールドカップ・トロフィーツアー」を自主制作した。2016年、小説家のロアルド・ダール生誕100周年と原作「BFG：ビッグ・フレンドリー・ジャイアント」の公開、及び「ハリー・ポッター」シリーズ5部作目の「ファンタスティック・ビーストと魔法使いの旅」の公開を記念し、それぞれの映像観光キャンペーンを行った。「ファンタスティック・ビーストと魔法使いの旅」は世界の映像関連会社を英国に惹きつける狙いがあった。出演俳優のエディ・レッドメインや、監督のデヴィッド・イエーツ、プロデューサーのデヴィッド・ハイマンも全面的に協力した。2017年、イングランドの宿泊施設に認証制度の導入が決まり、ハイクオリティな宿泊施設とハイプロファイルな映像を印象づける狙いで、映像観光キャンペーンを行い、「キング・アーサー」「キングスマン：ゴールドエンサール」「パディントン2」を採用した。

#### 4-3 研究結果

本章では、英国の映像観光の主目的がパブリックディプロマシーであるという仮説をたて調査研究を進めてきた。英国

の映像観光は50年間の歴史を経て進化を遂げ、映像観光の役割も社会環境等の変化に応じて大きく変化していた。当初、映像観光はイングランド・スコットランド・ウェールズの認知向上の手段としての意味合いが強かった。メイ政権発足後、国家遺産省が作られると映像観光に政治的な様相が強まった。同省所管の政府機関同士の連携が求められる中、ビジットブリテンとUKフィルム・カウンシルとの連携の証として「ムービーマップ」が誕生した。偶然の産物のように思われるが、同手法は、後の「ハリウッド・ムービーマップ」や「ダ・ヴィンチ・コード・ムービーマップ」に応用されるようになった。ブレア政権では、映像観光が国家ブランディング戦略「クールブリタニア」の理念や現代的な英国を効果的に世界に向けてアピールする手段となった。キャメロン政権後、映像観光はメガイベントのPR色が濃くなり、ロンドン・オリンピックや英国王室記念行事、ラグビー・ワールドカップ等の開催前は確実に実行するようになった。UNWTOが「映像観光はグローバル連携が今後一層重要になる」と指摘したように、ビジットブリテンは、英国だけでなく、米国・フランス・日本の映像関連会社とのグローバル連携を強化しながら、国際社会での英国のプレゼンスを高めていた。

加えて本研究をとおして明らかになった事実は、英国が度重なる予期せぬ危機的状況からのイメージ改善戦略としても映像観光を巧妙に活用していたことである。1996年の感染症（狂牛病）後の「ムービーマップ」のプロモーション、2001年の米国同時爆破テロ、及び感染症（口蹄疫）後の「ハリー・ポッターと賢者の石」映像観光キャンペーン、2005年のロンドン同時爆破テロ後の「ダ・ヴィンチ・コード」映像観光キャンペーンは、各国の映像関連会社と連携を図り、国際社会でのイメージ回復を図っていた。このことは、UNWTOが指摘する「映像観光が感染症等の予期せぬ危機管理対応として一定の効果がある」<sup>(117)</sup>ということとも符合す

る。

## 5. 結論

英国の映像観光の成果には一貫して広告換算額の指標が示されていた。英国国家安全保障戦略レビューの融合政策に示された「影響力」の効果を世界規模で検証しているのであろう。英国が映像観光に採用する作品は、英国映画よりむしろ米国のハリウッド作品が多く、「ハリー・ポッター」や「BFG: ビッグ・フレンドリー・ジャイアント」等のファンタジー作品や、「パディントン」等のキャラクター作品、「キング・アーサー」や「007」シリーズのようなアクション作品が目立つ。こうしたジャンルはロケ地の特定が困難で、実在しないことも多く、映像観光との親和性が低いように思われる。しかし、英国が成し遂げようとしていることは特定のロケ地をアピールし、短期的な集客を図ることよりむしろ、「英国の映像観光」に掲げるように、「英国の世界観」や「多様性」「新旧の側面」といった英国の価値観を世界の人々に伝え、理解を得ることである。映像観光をとおし一貫したパブリックディプロマシーを継続的に行い、国家ブランディングを強化すれば、長期的に世界の人々を英国に惹きつけることができるという強い信念が垣間見える。このことが、世界経済フォーラムのデータ・パートナーとして知られるブルーム・コンサルティングが指摘する「強化された国家ブランディングは外国人観光客を惹きつけ、パブリックディプロマシーを強化する力がある」ということである。

本稿執筆中のコロナ禍の中、英国は、皮肉にも、エリザベス女王在位70周年記念行事「プラチナ・ジュビリー」や、英国の創造性と革新性を世界にアピールする「フェスティバルUK」、英国連邦に属する国・地域が参加する「コモンウェルス・ゲームズ」といったメガイベントが目白押しである。ビジットブリテンのアプローチは、これまでと大きく変わることなく、キャラクター「ぼすくま」を採

用し、デジタル上で英国の存在感を高めている。YouTubeでは当キャラクターを抱えた文化メディアスポーツ省スポーツ観光担当次官が、これらのメガイベントをアピールしつつ、コロナ終息後の訪英を呼びかけている<sup>(118)</sup>。危機管理とパブリックディプロマシーの両方を意図したアプローチといえる。こうした英国の巧みな取組に今後も注目する必要がある。

残された課題は、他国の事例研究を深めることである。本研究をとおしてパブリックディプロマシーの観点から映像観光に取り組む国家DMOが複数あることがわかった。ストーリーミング配信大手、ネットフリックスの副社長は、韓国や南アフリカの国家DMOと映像観光を戦略的に実行している事実を明らかにしている<sup>(119)</sup>。研究の対象とすべきであろう。近年、世界規模でグローバル化が進展し、国の価値観を各国の国民に説明し、理解を得る必要性が増す中、これまで以上にパブリックディプロマシーが重視され、その手段として映像観光が注目を集めている。他方、日本の議論は地域視点に留まっている。今後、パブリックディプロマシーの視点からも活発な議論が高まることを期待したい。本稿がその一助となれば幸いである。UNWTOの映像観光の今後の研究の発展の一助となることも願う。

## 注

<sup>(1)</sup>UNWTO (2021, p.4, p.39) 報告書「文化的親和性と映像観光」は米国大手ストーリーミングサービス会社のネットフリックスと連携して作成された (UNWTO, 2021)。

<sup>(2)</sup>UNWTO (2021, pp.2-4)

<sup>(3)</sup>UNWTO (2021, p.7, pp.11-12, p.25)

<sup>(4)</sup>国家DMOとは、DESTINATIONをマーケティングする国家機関。日本語で政府観光局と表現されることがあるが、実態は必ずしもそうではないため本稿では国家DMOを使う。諸外国は国家DMOが政府機関からPPP（官

民連携）へ移行し、米国は政府から独立している。さらなる詳細は、宮崎 (2020) を参照されたい。

<sup>(5)</sup>トラベルビジョン (2006), UNWTO (2009, p.72), Connel (2012, p.30), En-Trismo (2018, p.1), UNWTO (2021, p.3)

<sup>(6)</sup>Connel (2012, p.1)

<sup>(7)</sup>VisitBritain (2009)

<sup>(8)</sup>VisitBritain, <https://www.visitbritain.org/visitbritain-launches-giant-tourism-campaign-run-bfg-film-release-and-dahls-100th-anniversary> 閲覧日2022年7月3日。

<sup>(9)</sup>VisitBritain (2021, p.5)

<sup>(10)</sup>UNWTO (2021, p.39)

<sup>(11)</sup>観光庁「スクリーンツーリズム促進プロジェクトスタート！」[https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08\\_000040.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000040.html) 閲覧日2023年7月3日。

<sup>(12)</sup>観光庁「ロケツーリズム」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/locatourism.html> 閲覧日2023年7月3日。

<sup>(13)</sup>日本政府観光局「佐賀県インバウンド事例調査レポート フィルム・コミッションを活用し認知度向上・観光誘客に繋げるロケツーリズム」[https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/images/2019/01/saga\\_inbound\\_0318.pdf](https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/images/2019/01/saga_inbound_0318.pdf) 閲覧日2023年7月3日。

<sup>(14)</sup>高崎商科大学商学部経営学科岩下千恵子教授、[https://www.tuc.ac.jp/column/2020/200122\\_1151.html](https://www.tuc.ac.jp/column/2020/200122_1151.html) 閲覧日2023年7月3日。

<sup>(15)</sup>筒井 (2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性ー地域活性化の手法としてー」『経済のプリズム』12ページ、参議院、[https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai\\_prism/backnumber/h25pdf/201311002.pdf](https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h25pdf/201311002.pdf) 閲覧日2023年10月29日。

<sup>(16)</sup>外務省「広報文化外交」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/comment/faq/culture/gaiko.html> 閲覧日2023年7月3日。



- <sup>(17)</sup> 外務省「日本のソフトパワーを追って」  
[https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/listen/interview2/intv\\_01.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/listen/interview2/intv_01.html) 閲覧日2023年7月3日。
- <sup>(18)</sup> 外務省「広報文化外交」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/comment/faq/culture/gaiko.html#section1> 閲覧日2023年7月3日。
- <sup>(19)</sup> 外務省「広報文化外交」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/comment/faq/culture/gaiko.html> 閲覧日2023年7月3日。
- <sup>(20)</sup> Nye (2004, pp.75-76)
- <sup>(21)</sup> 金子 (2010, pp.24-32)、渡辺 (2011)
- <sup>(22)</sup> Dinnie (2022, p.40)
- <sup>(23)</sup> Dinnie (2022, p.5)
- <sup>(24)</sup> Bloom Consulting (2022, p.5)
- <sup>(25)</sup> Birder et al. (2018, p.12) 1996年から2016年にかけて発表された研究論文。
- <sup>(26)</sup> George (2017), Thomlinson (2018)
- <sup>(27)</sup> Thomlinson (2018)
- <sup>(28)</sup> 「キング・アーサー」と「#OMGB」でこの傾向が見られた (Fyal, 2019)。
- <sup>(29)</sup> Campelo (2017)
- <sup>(30)</sup> Morrison (2019)
- <sup>(31)</sup> UNWTO (2021, pp.36)
- <sup>(32)</sup> 「ブレイブハート」「ハリー・ポッター」(Urry, 2004, p.183-184)、「ハリー・ポッター」「不思議の国のアリス」(Creative England, 2015)、「アイ・アム・ベルファスト」(Stephen, 2017)、「ブレイブハート」「高慢と偏見」(Pratt, 2019)、「ダウントン・アビー」「アウトランダー」(Morrison, 2019)、「ダウントン・アビー」(Christopher et al, 2020)、「ハリー・ポッター」「ブレイブハート」「ミス・ポター」「ブリジット・ジョーンズの日記」「007」(Holloway et al, 2020, p.234)、「ジェーン・オースティン」(Seaton, 2020)
- <sup>(33)</sup> Urry (2004, p.183), Oxford Economics (2007, p.43), Connel (2012, p.30), En Trismo (2018, p.1)
- <sup>(34)</sup> En Trismo (2018, pp.15-16) VisitBritainの映像観光担当のDenitsa Mihova氏が2012年にデンマークで講演を行っている。<https://www.youtube.com/watch?v=uMX80wW39XI> 閲覧日2023年7月3日。
- <sup>(35)</sup> Urry et al (2011, pp.181-185)
- <sup>(36)</sup> 「ビジットブリテンは疑う余地もなく映像観光のイノベーターである」(Connel, 2012, p.30)、「ムービーマップが映像観光の礎であるため、ビジットブリテンが映像観光のパイオニアである」(En Trismo, 2018, p.1)
- <sup>(37)</sup> Oxford Economics (2007, p.43)
- <sup>(38)</sup> House of Commons, Culture, Media and Sport Committee (2002, p.10)
- <sup>(39)</sup> Conrady (2009)
- <sup>(40)</sup> Baker (2018)
- <sup>(41)</sup> UNWTO (2007, pp.79-80)
- <sup>(42)</sup> Epstein (2021)
- <sup>(43)</sup> トラベルビジョン (2006)。
- <sup>(44)</sup> ハリウッド映画が映像のシンボルとして世界の輸出を誇る理由である (Nye, 2004, pp.47-48)。
- <sup>(45)</sup> ナイ (2004, p.43)
- <sup>(46)</sup> Anholt (2007, pp.91-112)
- <sup>(47)</sup> 河島 (2012, p.20)
- <sup>(48)</sup> Dinnie (2008, p.69, p.126)
- <sup>(49)</sup> Dinnie (2008, p.69), Vanolo (2018, pp.17-20)
- <sup>(50)</sup> 本間 (2023, pp.180-183)
- <sup>(51)</sup> その他、中国やエジプト、メキシコなどの国家DMOも観光キャンペーンをとおして国家ブランディングを構築 (Dinnie, 2022, pp.41-43)。
- <sup>(52)</sup> VisitBritain (2019) は、サウジアラビア、オーストラリア、カナダ、ドイツを例にあげている。
- <sup>(53)</sup> Anholt (2007, pp.87-91), Dinnie (2020, p.63)
- <sup>(54)</sup> Anholt (2007, pp.87-91), Dinnie (2020, p.65)
- <sup>(55)</sup> UNWTO (2021, p.5)
- <sup>(56)</sup> 英国政府は2018年に戦略的防衛安全保障レビューを国家安全保障戦略レビューに見直した。融合政策には「英国の安全保障・経済力・影響力を守り、誇示し、計画するために安全保障・経済力・影響力のケイパビリティを配備する」が掲げられ、英国政府機関一体のアプローチの重要性が示されている (VisitBritain, 2021, p.2)。
- <sup>(57)</sup> VisitBritain (2019), VisitBritain (2021, p.3)
- <sup>(58)</sup> 佐野 (2019)
- <sup>(59)</sup> 小林 (2018, p.8)
- <sup>(60)</sup> 河島 (2012, p.6)
- <sup>(61)</sup> 同省の存在意義は「英国経済の発展と豊かな国民の暮らしを追求するために、海外で英国をプロモーションする目的を担い、英国が誇る文化・芸術的な遺産を保護するとともにプロモーションも行い、英国の継続的な発展・拡大のためにビジネスやコミュニティと連携を深め、訪れてみたい国として選ばれるように国際市場において、英国の魅力を高める」こと (文化庁、2018, p.21)
- <sup>(62)</sup> 河島 (2012, pp.12-13)
- <sup>(63)</sup> 河島 (2012, pp.12-13)
- <sup>(64)</sup> 文化庁 (2018, p.24)
- <sup>(65)</sup> VisitBritain (2021) A Forward from Our CEO Sally Balcombe.
- <sup>(66)</sup> 河島 (2012, pp.16-17)
- <sup>(67)</sup> 河島 (2012, pp.12-13)
- <sup>(68)</sup> Malcolm (2022, pp.21-28)、運輸総合研究所 (2019)
- <sup>(69)</sup> 渡辺 (2011, pp.58-60)
- <sup>(70)</sup> Pamment (2016, p.53)
- <sup>(71)</sup> McCormick (2018, p.164)
- <sup>(72)</sup> 水島 (2014, pp.80-94)
- <sup>(73)</sup> Collin (2018, p.29)
- <sup>(74)</sup> 宮崎 (2021)
- <sup>(75)</sup> Anholt (2007, p.63-64)
- <sup>(76)</sup> VisitBritain, *Who we are and what we do*, <https://www.visitbritain.org/who-we-are-what-we-do> 閲覧日2023年7月3日。
- <sup>(77)</sup> VisitBritain (2018b, p.9)、渡辺 (2011, p.181)
- <sup>(78)</sup> VisitBritain (2021, pp.3-4)
- <sup>(79)</sup> HM Government (2021, p.102)
- <sup>(80)</sup> 宮崎 (2020a)
- <sup>(81)</sup> House of Commons, Culture, Media and Sport Committee (2002)

<sup>(82)</sup> VisitBritain (2009, p.5)  
<sup>(83)</sup> VisitBritain (2009, p.16)  
<sup>(84)</sup> VisitBritain (2018a, p.6)  
<sup>(85)</sup> VisitBritain (2009, p.17)  
<sup>(86)</sup> VisitBritain (2019)  
<sup>(87)</sup> House of Commons, Culture, Media and Sport Committee (2002)  
<sup>(88)</sup> 水鳥 (2010)、河島 (2012)、文化庁 (2018)、McCormick (2018)、宮崎 (2023)  
<sup>(89)</sup> Middleton (2005, p.28, p.132)  
<sup>(90)</sup> 文化庁 (2018, p.25)  
<sup>(91)</sup> Middleton (2005, p.28, p.132)  
<sup>(92)</sup> 文化庁 (2018, p.21)、Gray (2000, p.50)  
<sup>(93)</sup> McCormick (2018, pp.37-38)  
<sup>(94)</sup> House of Commons, Culture, Media and Sport Committee (2002, p.9)  
<sup>(95)</sup> 英国国民のアイデンティティを形成する上で豊かな想像力を育む源となり、経済力を高める源でもある。これが21世紀の英国にとって重要な公共政策といわれる (文化庁, 2018, p.25)。  
<sup>(96)</sup> アーツカウンシル・オブ・イングランド宝くじ映画部、ブリティッシュ・フィルム・インスティテュート、ブリティッシュ・フィルム・コミッション、ブリティッシュ・スクリーン・ファイナスを統合し UK フィルム・コミッションとした (House of Commons, 2002, p.15)。  
<sup>(97)</sup> House of Commons, Culture, Media and Sport Committee (2002, p.36)  
<sup>(98)</sup> Dinnie (2016, pp.204-205)  
<sup>(99)</sup> McCormick (2018, pp.37-38)  
<sup>(100)</sup> Wilton et al (2002, p.10)  
<sup>(101)</sup> VisitBritain (2009, pp.8-9)  
<sup>(102)</sup> Travel Weekly (2010) “VisitBritain funds cut 34% in spending review”, <https://travelweekly.co.uk/articles/34985/visitbritain-funds-cut-34-in-spending-review> 閲覧日2023年7月3日。  
<sup>(103)</sup> Pamment (2021, p.198)  
<sup>(104)</sup> Throsby (2010, p.105)  
<sup>(105)</sup> VisitBritain (2010, pp.81-82)  
<sup>(106)</sup> Griffith (2010)  
<sup>(107)</sup> VisitBritain (2010)

<sup>(108)</sup> Pamment (2016, pp.172-175), Malcolm (2022, pp.21-28)  
<sup>(109)</sup> Dinnie (2022, p.103)  
<sup>(110)</sup> Pamment (2016, p.172)  
<sup>(111)</sup> House of Commons, Culture, Media and Sport Committee (2002, p.36)  
<sup>(112)</sup> VisitBritain (2013, p.10)  
<sup>(113)</sup> DCMSの関連団体・機関のなかでアーツ・カウンシルは文化政策において最も重要な目的を担っている。DCMSの予算のうち約23% (2011年度) がアーツカウンシル・イングランドに振り分けられており、予算面においても関連団体・機関の中で最大である (文化庁, 2018, p.25)。  
<sup>(114)</sup> BBC (2022), “The Queen and Paddington: How a bear became an unlikely royal mascot”, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-62900264> 閲覧日2023年7月3日。  
<sup>(115)</sup> エリザベス女王死去を受け日本経済新聞は「女王エリザベス2世の親しみやすさとウイットに富んだ発信は、英国国民を引き付けた。バッキンガム宮殿前で今年6月、即位70周年を祝った「プラチナ・ジュビリー」の記念コンサートもその一つだ。英国の人気キャラクター「くまのパディントン」が宮殿を訪れてお祝いし、女王がお茶でもてなす映像が流され、会場を沸かせた」と報じている (日本経済新聞、2022年9月19日)。  
<sup>(116)</sup> VisitBritain (2014) <https://www.visitbritain.com/au/en/media/corporate-news/great-campaign-ads-feature-new-paddington-film-2> 閲覧日2023年7月3日。  
<sup>(117)</sup> UNWTO (2021, pp.36)  
<sup>(118)</sup> 文化メディアスポーツ省スポーツ観光担当次官のナイジェル・ハドルストン氏が「ぼすくま」を抱きながら趣旨をYouTubeで説明している。 <https://www.youtube.com/watch?v=Bdozbx-EeY> 閲覧日2024年1月31日。  
<sup>(119)</sup> ネットフリックス副社長兼広報外交政策担当ディーン・ガーフィールド氏が

言及している (UNWTO, 2021)。

## 参考文献

### [日本語文献]

- ・金子将史 (2010, pp.24-32) 「パブリックディプロマシーと国家ブランディング」『外交』Vol.3、外務省。
- ・河島伸子 (2012) 『イギリス映画と文化政策ブレア政権以降のポリティカル・エコノミー』慶應義塾大学出版。
- ・小林真理 (2018) 『文化政策の現在1』東京大学出版会。
- ・ナイ、ジョセフ (2004) 『ソフトパワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社。
- ・佐野直哉 (2020, pp.114-123) 「イギリス、国を統合的にプロモーションするグレート・キャンペーン」『DMOのプレイスブランディング』宮崎裕二・岩田賢編者、学芸出版社。
- ・水鳥真美 (2014, pp.80-94) 「力強い発信継続への英国の挑戦」『パブリックディプロマシー戦略』PHP出版。
- ・本間圭一 (2023) 『米国國務省世界を動かす外交組織の歴史・現状・課題』原書房。
- ・宮崎裕二 (2020, pp.123-132) 「DMOにおけるパフォーマンス・メジャーメントの研究」『日本国際観光研究学会論文集27』日本国際観光学会。  
 ー (2021, pp.20-27) 「人とビジネスを魅了するプレイスブランディング」『ていくおふ』165号、ANA 総合研究所。  
 ー (2023, pp.67-80) 「イギリスにおける観光事業の歴史」『観光学研究』第22号、東洋大学。
- ・渡辺靖 (2011, p.87) 「文化と外交パブリックディプロマシーの時代」中公新書。

### [外国語文献]

- ・Anholt, S (2007) *Competitive Identity, A New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, Palgrave Macmillan.

- ・ Birdir, S., Dalgic, A., Birdir, K (2018) “A critical review of destination marketing”, *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, Edited by Dogan Gursoy and Christina G. Chi, Routledge.
  - ・ Bloom Consulting (2022) *Country Brand Ranking Trade Edition, 2022-2023*.
  - ・ Chaves, M (2017) “Film-induced tourism in the UK: the role of British Film Institute on promoting the image of the country”, *Facultad de Turismo y Finanzas Grado En Turismo*.
  - ・ Connel, J (2012) “Film tourism- Evolution, progress and prospects”, *Tourism Management, Volume 33, Issue 5*, October 2012, pp.1007-1029.
  - ・ Conrady, R. and Buck, M. (2009), *Trends and Issues in Global Tourism*, Springer.
  - ・ Creative England (2015) *Quantifying Film and Television Tourism in England Report for Creative England in association with VisitEngland by Olsberg SPI*, 4<sup>th</sup> March 2015.
  - ・ Department for Digital, Culture, Media and Sport (2021) *Press Release on New research shows 70% of international audiences view British film and TV as high-quality*.
  - ・ Dinnie, K. (2008) *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*, Buttermere Heim.
  - ・ \_ (2016) *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice, 2<sup>nd</sup> edition*, Buttermere Heim.
  - ・ \_ (2022) *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice, 3<sup>rd</sup> edition*, Routledge.
  - ・ En-Turismo, Grado (2018) “Film-induced tourism in the UK: The role of British Film Institute on promoting the image of the country”, *University of Sevilla*, pp.15-16.
  - ・ Film Council and Pinewood Shepperton plc, July 2007.
  - ・ Fyall, A., Legohere, P., Frochot, I., Wang, Y. (2019) *Marketing for Tourism and Hospitality, Collaboration, Technology and Experience*, Routledge, pp.384-385.
  - ・ Grey, C. (2000) *The Politics of Arts in Britain*, Palgrave Macmillan
  - ・ House of Commons, Culture, Media and Sport Committee (2002) *The British Film Industry Sixth Report of Session 2002-03*, Volume I.
  - ・ HM Government (2021) “Global Britain in a competitive age”, *The Integrated Review of Security, Defense, Development and Foreign Policy. Presented to Parliament by the Prime Minister by Command of Her Majesty*, March 2021.
  - ・ Malcolm, A. (2022) *United Kingdom, Nation Branding in Europe*, Routledge Focus.
  - ・ McCormick, J. (2018) *Contemporary Britain*, Palgrave.
  - ・ Middleton, T.C.V. (2005) *British Tourism, The remarkable story growth*, Butterworth Heineman.
  - ・ Morrison, A. (2019) *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge.
  - ・ Nye, J. (2004) *Soft Power, The Means to Success in World Politics*, Public Affairs.
  - ・ Oxford Economics (2007) *The Economic Impact of the UK Film Industry Supported by the UK Film Council and Pinewood Shepperton plc*, July 2007.
  - ・ Pamment, J. (2016) *British Public Diplomacy & Soft Power, Diplomatic Influence and the Digital Revolution*, Palgrave MacMillan.
  - ・ Seaton, P. (2020) “The Contents Tourism of Janes Austen’s American Fans”, *Contents Tourism and Pop Culture Fandom*, Channel View Publications, pp.19-33.
  - ・ Stephen, B. (2017) “Place Brand Biography: something special or same old story?” *Handbook on Place branding and Marketing*, Edward Elgar Publishing, pp.178-200.
  - ・ Throsby, D. (2010), *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University.
  - ・ UNWTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.
  - ・ \_ (2009) *Handbook for Tourism Destination Branding*.
  - ・ \_ (2021) *Cultural Affinity and Screen Tourism the Case of Internet Entertainment Services*.
  - ・ Urry, J., Larsen, J. (2004), *The Tourism Gaze*, Sage Publication.
  - ・ \_ (2011), *The Tourism Gaze 3.0*, Sage Publication, p.117.
  - ・ Vanolo, A. (2018) *City Branding the Ghostly Politics of Representation in Globalizing Cities*, Routledge, pp.17-20.
  - ・ Wilton, C., Griffin, J., Fotheringham, A. (2020) *Changing Perception; Review of Public Diplomacy*, London Foreign & Commonwealth Office.
- [電子資料等]
- ・ 佐野直哉 (2019) 「パブリックディプロマシーと英国政府 GREAT キャンペーン」運輸総合研究所、<https://www.jttri.or.jp/events/2019/symposium190313.html> 閲覧日2023年9月2日。
  - ・ トラベルビジョン (2006) 「米の旅行促進キャンペーン首都圏 TVCM で集中展開」  
<https://www.travelvision.jp/news/detail/news-24313> 閲覧日2023年10月24日。
  - ・ 文化庁 (2018) 「諸外国における文化政策等の比較調査研究事業報告書」株式会社シーディーアイ。  
[https://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakusho\\_shuppan/tokeichosa/kaigai\\_seisaku.html](https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kaigai_seisaku.html) 閲覧日2023年7月3日。
  - ・ Baker, R. (2018), “Thirty years of Tourism Australia: A history of iconic

- ads”, *AdNews*, <http://www.adnews.com.au/news/thirty-years-of-tourism-australia-ahistory-of-iconic-ads> 閲覧日2020年9月2日。
- ・ Epstein, A. (2021), “New Zealand is hitching its economic future to Amazon’s Lord of the Rings series”, *Quartz*, <https://qz.com/1997678/amazon-isspending-a-fortune-on-lord-of-the-rings-in-new-zealand> 閲覧日2021年7月3日。
- ・ Griffith, P. (2010) “Cameron takes aim at Cool Britannia”, *Reuter*, 12 August 2010, <https://www.reuters.com/article/uk-britain-tourism-idUKTRE67B24H20100812> 閲覧日2021年7月3日。
- ・ VisitBritain (2009), *Film Tourism in Britain*. <https://www.slideshare.net/milosjan/film-tourism-in-britain> 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2010) *Culture and Heritage*, [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Culture\\_and\\_Heritage\\_Topic\\_Profile\\_Full.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Culture_and_Heritage_Topic_Profile_Full.pdf) 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2013) *VisitBritain Marketing Highlights 2011-2014*, [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/VisitBritain\\_Marketing\\_Highlights.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/VisitBritain_Marketing_Highlights.pdf) 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2014a) “GREAT campaign ads to feature in new Paddington film”, <https://www.visitbritain.com/au/en/media/corporate-news/great-campaign-ads-feature-new-paddington-film-2> 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2014b) *VisitBritain launches marmalade-inspired tourism campaign ahead of Paddington 2*, <https://www.visitbritain.org/visitbritain-launches-marmalade-inspired-tourism-campaign-ahead-paddington-2> 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2018a), *Film and TV locations as a driver of tourism*. [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/foresight\\_160\\_-\\_film\\_and\\_tv\\_locations.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/foresight_160_-_film_and_tv_locations.pdf) 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2018b) *Tourism and Global Britain, VisitBritain’s response to the proposed Soft Power Strategy* [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/tourism\\_and\\_global\\_britain\\_27112018\\_v2.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/tourism_and_global_britain_27112018_v2.pdf) 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2019), *Our History, Celebrating 50 Years 1969-2019*, <https://www.visitbritain.org/our-history> 閲覧日2023年7月3日。
- \_ (2021), *Culture and Heritage*, <https://www.visitbritain.org/our-history>, [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Culture\\_and\\_Heritage\\_Topic\\_Profile\\_Full.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Culture_and_Heritage_Topic_Profile_Full.pdf) 閲覧日2023年7月3日。

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】