コンテンツツーリズムにおける経済波及効果とサスティナビリティ

後　藤　英　之

1．はじめに

わが国は，人口減少・超高齢社会の危機に直面しており，この傾向は地方でより顕著となっている。政府は，この問題解決にあたり「東京一極集中」の是正，若い世代の就労・結婚・子育ての希望の実現，地域の特性に即した地域課題の解決，を重点とし地方創生を進めている。これらの地方創生の取組みが本格化する中，観光産業への期待が大きくなっている。特に，基幹産業に乏しい地方にとって，地域の自然や文化，観光資源などを活用し，域外からの消費を獲得することが可能な観光産業に期待が集まるのは自然な流れである。その中でも，観光を主軸とした地域活性化における一つの手段として「コンテンツツーリズム」が注目されている。

コンテンツツーリズムでは，映画の撮影地を巡る「フィルムツーリズム」が有名であるが，現在では，アニメで取り上げられた舞台を訪問する「聖地巡礼」，テレビ，小説，漫画など様々な媒体作品の舞台を巡る旅行がコンテンツツーリズムとされている。コンテンツツーリズムの定義については，国土交通省総合政策局，経済産業省商務情報政策局，文化庁文化部（2005）によれば，地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し，その物語性を観光資源として活用することである，とされており本稿でもこの定義を用いることとする。

コンテンツツーリズム関する研究については，社会学や観光学から様々なアプローチが行われている。本稿では先行研究もふまえ，テレビドラマにおける

コンテンツツーリズムの代表的事例，具体的には，NHK連続テレビ小説放映における，愛知県岡崎市と山梨県甲府市，北海道余市町の３つの事例研究，北海道余市町におけるアンケート調査により，コンテンツツーリズムが地域にもたらす効果，その持続可能性について考察を行いたい。なお，過去のNHK連続テレビ小説が地域に与えた経済波及効果は次のとおり試算されている。「つばさ（2009年前期放映）」埼玉県全域で220億円[1)]，「てっぱん（2010年後期放映）」尾道市で100億円[2)]，「おひさま（2011年前期放映）」安曇野市で68億円[3)]，「あまちゃん（2013年前期放映）」久慈市のみで33億円[4)]，「花子とアン（2014年前期放映）」山梨県全域で165億円[5)]。

２．先行研究

コンテンツツーリズムに関する先行研究は，次のものがある。増淵（2009, 2010）はコンテンツツーリズムを体系的にまとめ，地域活性化との関係においてその現状と課題について論じ，北海道富良野市における「北の国から」を背景にした地域振興事例を成功例としてあげている。木村（2010）は，コンテンツツーリズムの中でも，映画の撮影地への訪問を「ロケーションツーリズム」と定義し，撮影地における長期的観光開発には多くの取組みを必要とし，映画はその契機となるが，その効果は一過性に過ぎないとしている。これらの研究では，地域活性化の手段としてコンテンツツーリズムが注目される一方で，その効果においては一過性で，持続性に課題があることが指摘されている。また，これらの一次的な効果は，観光客や消費の増加など正の効果をもたらす半面，終了後の観光客の急激な減少による負の影響もあることが問題とされている。

1）埼玉りそな財団の試算
2）日本銀行広島支店の試算
3）日本銀行松本支店の試算
4）岩手経済研究所の試算
5）山梨県の試算

この負の影響について，鈴木（2009）は，コンテンツツーリズムなどのメディア誘発型観光における国内の研究が，地方の活性化や地域振興などの正の観光インパクトへ偏っており，観光インパクトが地域にもたらす負の影響について研究が必要だと論じている。

このようにコンテンツツーリズムを地域活性化の手法として位置付けるには，短期的ではなくその効果をいかに持続させ，地域に経済波及させるかが必要だといえる。この効果の持続性について，筒井（2013）は，コンテンツツーリズムの新たな方向性として，経済波及効果に着目，経済学からのアプローチを行い，その効果は，作品の質が高ければ新しい形の名所として半永久的な効果が期待できるが，ツーリズムによる消費を地域内に留めるには受け皿が必要であり，事後的な対応ではその効果を留めることは難しいとしている。また，中谷（2007）は，フィルムツーリズムの事例調査を通じて，映画というメディア特性がどのように観光地イメージの構築に関わっているかを明らかにし，観光地イメージの変化を論じるだけでは不十分とし，実際の観光行動においては，訪問者が求めるピンポイント的な要素（イコン）が存在し，それが具体的な訪問の目的地となっており重要であること，加えて，ストーリーラインの存在が観光経験に影響していることを明らかにした。岡本（2011）は，埼玉県鷲宮町における「らき☆すた」神輿を事例として，コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメントにおける研究を行い，コンテンツツーリズムの問題点として「効果の持続性」「情報の非対称性」「旅行コミュニケーションによるインパクト」をあげた上で，効果が持続しにくく，作品の放映年をピークとして，２年後にはほぼその効果がなくなることを指摘，その要因として，コンテンツについて旅行者の方が情報を多く持っており，当該地域の住民はそのコンテンツについてほとんど知識がなく，観光資源に対する情報発信が効果的になされないこと，情報空間と現実空間の両者にまたがったコミュニケーションの問題（乖離）があるとしている。

3．事例研究

テレビドラマ等のロケ誘致が観光客誘致に繋がり，経済波及効果をもたらすことは確認されている事項であるが，ただ全ての場合に大きな経済波及効果をもたらす訳ではなく，その影響期間にもバラつきがある。ここでは，NHK連続テレビ小説のロケ地となったことで放映効果がもたらされた3つの事例について検討を行う。

⑴　愛知県岡崎市「純情きらり」[6)]

2006年前期（4月3日～9月30日）に放映された，NHK連続テレビ小説「純情きらり」は,愛知県岡崎市を舞台としたドラマで期間平均視聴率は19.4%（関東地区）であった。

放映に先だち，岡崎市では，ロケのサポート及び観光振興を目的として，市役所職員による「純情きらりサポート会議」を2005年8月に設置，実働部隊である作業部会を設けた。その後，エキストラや撮影ボランティアを募集，11月に「サポーターズクラブ」を発足させた。このサポーターズクラブは当初，ロケ現場の支援を活動主体としていたが，その後，市民参加型のイベント開催や広報誌の発行など活動領域を拡大していった。具体的には，『おかざき純情きらり通信』の編集・発行，タイアップポスターの掲示，『おもてなし講座』の開催,『純情きらり』を見る会の開催,『家康行列』への参加―純情きらりPR隊,絵はがき発送大作戦，『きらりの時代展』のサポートなどを行っている。

また，ドラマでは岡崎市にある350年以上もの歴史を持つ「カクキュー」の味噌蔵が,八丁味噌の蔵元「山長」として描かれた。岡崎市八帖町（旧八丁村）は江戸時代から続く八丁味噌の生産地で岡崎藩御用達の味噌として，当地の地場産業を支えてきた。なお，撮影に使用された味噌蔵は，カクキュー「八丁味噌の郷」の一部として現在も一般公開されており，この施設内には，撮影衣装

6）筆者は2014年12月に岡崎市を訪れ現地で実地調査を行った

や台本，ロケ風景の写真などが展示され，ガイドが案内してくれる。ロケにエキストラとして参加したガイドもおり，撮影時のエピソードなども説明してくれ，岡崎市における観光名所となっている。

ここでドラマが岡崎市の観光にどのような影響を与えたかを，撮影で使用されたカクキュー「八丁味噌の郷」の来場者推移で見てみる（表１）。カクキューの来場者は，2000年以降減少傾向にあったが，2006年の放映により，前年の２倍を超える来場者数を記録した。その後，徐々に減少はしているが，来場者数が最低であった2005年（放映の前年）の来場者数をいまだ上回っている状況にある。このことから，放映終了後その効果は徐々に減少しているが，その減少のカーブは緩やかで，比較的長い期間，効果が持続していると考えることができる。

表１　カクキュー「八丁味噌の郷」来場者推移

	来場者数（人）	前年比	放映年を100とした比率	
2000年	206,089			
2001年	198,843	96.5%		
2002年	168,698	84.8%		
2003年	165,917	98.4%		
2004年	165,252	99.6%		
2005年	156,257	94.6%		
2006年	351,237	224.8%	100.0%	放映年
2007年	264,819	75.4%	75.4%	
2008年	260,649	98.4%	74.2%	
2009年	256,086	98.2%	72.9%	
2010年	209,184	81.7%	59.6%	
2011年	203,233	97.2%	57.9%	
2012年	209,091	102.9%	59.5%	
2013年	180,312	86.2%	51.3%	

出所：カクキュー提供データより筆者作成

⑵　山梨県甲府市「花子とアン」[7)]

2014年前期（３月31日～９月27日）に放映された，NHK連続テレビ小説「花子とアン」は，期間平均視聴率が22.6%となり，大ヒットした「あまちゃん（期間平均視聴率20.6%）」を超え，NHKの連続テレビ小説では過去10年で最高の記録を樹立した。また，主人公に所縁のある山梨県甲府市がロケ地として選ばれ，ドラマを観た多くの観光客が甲府市を訪れた。

放映に先だち，甲府市では2013年11月26日に「花子とアン推進委員会」を設立，朝ドラとの連携事業を数多く実施した。甲府市では，ドラマによるプロモーション効果を最大限に活かし，地域活性化に繋げるため，SNSを活用したドラマ関連情報やイベント情報の発信，地域産品の開発，シンポジウムや企画展の開催，街歩きイベントの開催など多くの取り組みが実施されている。

表２　甲府市観光客入込数（月次）推移

	１月	２月	３月	４月	５月	６月
2011年	151,563	144,117	119,204	124,646	342,622	213,748
2012年	172,835	156,604	214,364	249,045	323,192	205,759
2013年	213,440	192,480	285,343	256,917	350,325	189,900
2014年	200,771	110,832	243,485	251,671	315,238	174,514
2015年	215,375	200,382	296,536	296,860	374,761	215,941

	７月	８月	９月	10月	11月	12月	合計	前年比
2011年	181,118	194,675	144,653	344,004	326,959	169,999	2,457,308	
2012年	271,178	287,854	216,439	356,198	432,935	106,793	2,993,196	121.8%
2013年	230,568	290,542	185,759	317,361	337,915	147,513	2,998,063	100.2%
2014年	**267,025**	**393,606**	**214,382**	278,478	303,791	111,531	2,865,324	95.6%
2015年	254,642	256,292	245,298	349,047	319,567	126,819	3,151,520	110.0%

出所：甲府市ホームページ（http://www.city.kofu.yamanashi.jp）より筆者作成

7）筆者は2014年６月と11月に甲府市を訪れ現地で実地調査を行った

なお，これらの取り組みで放映終了後に継続したものはない。また，甲府市は1945年に空襲に見舞われ，市街地の約７割が灰燼と化している。その為，村岡花子所縁の地ではあるが，当時の面影を残す建物は殆んど現存しない。

ここでドラマが甲府市の観光にどのような影響を与えたかを，観光客入込数の推移（表２）で見ると次のことがわかる。花子とアンの放映が2014年４月から始まったが，４月～６月の入込数は前年を下まわる結果となっている。その後，７月～放映終了の９月まで前年を大幅に上回っており，放映の効果によるものと判断できる。しかし乍ら，10月以降は前年を下まわる状況が続き，2014年通期では前年比95.6%　となっている。このことから，観光客入込数からみるドラマ放映の効果は僅か３カ月であったと考えられる。

⑶　北海道余市町「マッサン」[8)]

⑶－１　余市町外観

余市町の人口は19,122人[9)]（2018年３月時点）で北海道後志総合振興局[10)]管内では小樽市に次ぐ人口を有している。しかし乍ら他の地方都市同様に人口は減少傾向にあり，札幌市，小樽市などの近隣都市圏への人口流出が続いている。余市町は北海道の道央圏にあり，観光地として全国的に有名な小樽市と隣接，札幌市からも高速を利用し車で１時間程度の立地環境にある。余市町は，明治期に会津藩の武士が入植・開拓した地域[11)]であり，札幌市などの屯田兵が開拓した地と異なる開拓史を持つ。現在は，果樹，トマトなどの農業に加え，漁業も盛んで地域資源に恵まれた土地となっている。観光資源としては，同町最大の観光施設であるニッカウヰスキー余市蒸留所の他，旧下ヨイチ運上家，旧余市福原漁場，フゴッペ洞窟などの歴史遺産があげられる。近年は，ワイン用葡萄の栽培が盛んなことからワイン特区に認定され，多くのワイナリーが進出，

8）筆者はマッサン応援推進協議会の構成機関メンバーとして参画した
9）余市町ホームページhttp://www.town.yoichi.hokkaido.jp/
10）北海道の出先機関として北海道内の各地に置かれている
11）1871年　会津藩士が北海道開拓使として入植

クラスター化が進んでいる。

このように農漁業が産業の中心であった余市町であるが，NHK連続テレビ小説「マッサン」の放映が決まり，ロケ地となったことが大きな転機となった。余市町における観光客入込数が，2014年～2016年にかけて急激な増加を見せたのである。週末になると，余市駅前には人が溢れ，国道の交通渋滞が生じた。言うまでもなくこれは，ドラマの放映ロケ地として脚光をあびた結果である。特に放映が9月～3月と余市町の観光においてはオフシーズンであったことから，放映終了後に観光のピークシーズンが訪れ，観光客入込が放映終了後も伸び続けるという結果となった。

⑶－2　余市町における「マッサン」への取り組み

2014年4月に，余市町におけるロケ受け入れ，観光客対応並びに地域活性化を目的として「マッサン応援推進協議会」を発足，その後，5月に観光協会を商工会議所から独立・発足させた。

甲府市と同様，ドラマによるプロモーション効果を最大限に活かし，地域活性化に繋げるため，SNSを活用したドラマ関連情報やイベント情報の発信，地域産品の開発，町民講座の開催，ガイドマップの作成など多くの取り組みが実施されている。なお，放映終了後も，よいち情報館[12)]，ホワイトイルミネーション，街歩きMAPの作成，シンポジウムなどの活動が継続されたほか，余市観光協会が主体となり，マッサン関連情報や地域情報の発信，マッサンを契機に連携が進んだ小樽市と「小樽・余市ゆき物語」などの新規イベント活動などが行われている。

ここでNHK連続テレビ小説が余市町の観光にどのような影響を与えたかを，観光客入込数の推移（表3）で見ると次のことがわかる。マッサンの放映が2014年9月末から始まったが，放映前の3月～9月の入込数が前年を上まわる結果となっている。このことは，放映発表後，余市町の観光がオンシーズンと

12）2016年2月21日閉館

なる春から放映前にロケ予定地を訪問しようという行動が起きたと考えられる。その後，９月末～放映終了の３月まで前年を大幅に上回っており，放映の効果によるものと判断できる。また，放映終了後の４月以降10月まで前年を大幅に上回る状況が続いた。これは，放映終了後に観光のオンシーズンに入り，ドラマを視た視聴者が余市町を多数訪れたことによるものである。このように余市町においては，放映前～放映中～放映後と観光客の入込数増加がみられ，山梨県甲府市の事例とは放映効果が異なることとなった。

表３　余市町観光客入込数（月次）推移

	１月	２月	３月	４月	５月	６月
2011年	19,844	18,018	19,597	28,939	65,760	63,352
2012年	19,087	18,506	23,431	38,970	70,978	79,608
2013年	24,896	22,287	21,076	36,908	70,114	83,899
2014年	19,977	21,497	**25,112**	**43,826**	**85,302**	**99,831**
2015年	**46,692**	**66,917**	**88,698**	**103,406**	**174,946**	**181,118**

	７月	８月	９月	10月	11月	12月	合計	前年比
2011年	158,424	134,216	132,388	84,539	46,869	20,161	792,107	
2012年	155,677	128,985	117,776	80,233	47,283	24,908	805,441	101.6%
2013年	164,806	157,185	120,361	94,890	41,482	22,334	860,238	106.8%
2014年	**183,938**	**173,687**	**166,761**	**147,168**	**100,928**	**45,129**	1,113,156	129.4%
2015年	**273,047**	**230,246**	**213,614**	**154,146**	82,344	43,715	1,658,889	149.0%

（出所：余市町経済部提供データより筆者作成）

４．仮　説

これまでに見た３つの事例によるNHK連続テレビ小説における放映効果の違いと所縁の施設の有無，活動をまとめると表４のとおりとなる。

表4　放映効果と所縁の施設・活動の比較

ドラマ	放映による効果	所縁の施設	活動
北海道余市町【マッサン】	放映前から始まり，現在も継続	ニッカウヰスキー余市蒸留所	放映終了後も継続
山梨県甲府市【花子とアン】	放映中の3カ月	戦前の空襲で建物の殆んどが消失	放映終了後は継続なし
愛知県岡崎市【純情きらり】	放映後から緩やかに減少	カクキュー八丁味噌，まるや八丁味噌	放映終了後も所縁の施設で継続

出所：筆者作成

これらの事例分析から以下の仮説が導きだされる。

⑴　放映終了後の取組みの違いで効果を持続させることができるか

筒井（2013）は，経済波及効果は，作品の質が高ければ新しい形の名所として半永久的な効果が期待できるが，ツーリズムによる消費を地域内に留めるには受け皿が必要であり，事後的な対応ではその効果を留めることは難しいとしている。作品の質に関しては主観的な要素が強く測定が難しく，また，視聴率の高低でも時代背景や時期的なものもあり比較は難しいと考える。受け皿については，岡崎市の事例では「カクキュー八丁味噌」と「まるや八丁味噌」が該当すると考えられ，また，余市の事例では「ニッカウヰスキー余市蒸留所」「余市観光協会による取り組み」が該当すると考えられる。一方，甲府市の事例では，受け皿に該当するものがなく，放映後に活動も終了している。従って，これらの受け皿の存在と放映後の活動の有無が放映効果の持続に関係するのではないかと推定することができるのである。

⑵　ドラマのストーリーに関連する施設が現存することで効果持続に影響があるか

中谷（2007）は，実際の観光行動においては，訪問者が求めるピンポイント

的な要素（イコン）が存在し，それが具体的な訪問の目的地となっており重要であり，加えて，ストーリーラインの存在が観光経験に影響しているとしている。すなわち，これまでに見た，岡崎市，甲府市，余市町の３つの事例においても中谷の主張するイコンとストーリーラインの存在が，放映効果に大きく影響しているのではないかと考えられるのである。岡崎市の事例では，イコンとして「カクキュー八丁味噌」「まるや八丁味噌」があげられ，これらの施設は現存し，ドラマの中でも老舗の八丁味噌メーカーとしてストーリーに組み込まれている。余市町の事例では，イコンとして「ニッカウヰスキー余市蒸留所」があげられ，ドラマの中でも創業地の蒸留所としてストーリーに組み込まれている。一方で，甲府市の事例では，イコンとなるものはなく，ストーリーラインも前半のストーリー展開のメインの場所である実家が農家の設定など事実と異なる展開となっている。このことは，岡本（2011）が主張する，情報空間と現実空間の両者にまたがったコミュニケーションの問題（乖離）が生じていると考えることができる。

５．アンケート結果の分析

調査は，2015年８月８日㈯～９日㈰の２日間でニッカウヰスキー余市蒸留所を訪れた観光客を対象に，面談聞き取り調査（調査員が聞き取り，記入）方式により実施，210件の有効回答を得た。調査では，ドラマ放映に関わる設問項目として，蒸留所の訪問回数，「マッサン」の認知，余市町への訪問動機，観光関連消費支出額など，について測定した。

得られた回答データをもとにクラスター分析を行った。その結果，図１のとおり３つのクラスターに細分化することが出来た。このクラスターを，余市１，余市２，余市３と呼ぶ。各クラスターの傾向をまとめたものを表５に示す。

余市１のクラスターは「マッサン」を良く視ていると回答しており，訪問動機はニッカウヰスキー余市蒸留所への関心となっている。これは，中谷（2007）の主張する，観光行動の目的がイコンとなっていること，を示している。なお，

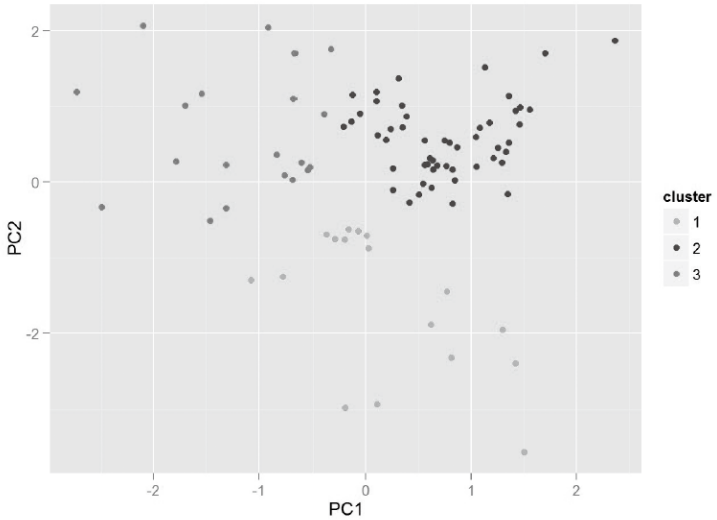

図１　クラスター分析散布図

出所：小樽商科大学

表５　各クラスターの傾向

余市１	「マッサン」をよく視ていた。 余市の訪問動機は「ニッカウヰスキー余市蒸留所」への関心。 「ニッカウヰスキー余市蒸留所」以外の立ち寄りはなし。 余市は初めて訪問。 消費性向は「余市２」を若干下まわる。
余市２	「マッサン」をよく視ていた。 余市の訪問動機は「マッサン」への関心。 「ニッカウヰスキー余市蒸留所」以外の町内観光施設に立ち寄り。 女性が多い。札幌在住のリピーターが多い。 消費性向は最も高い。
余市３	「マッサン」への関心なし。 余市の訪問動機はツアーの目的地だったから。 余市は初めて訪問。 若年男性中心で道外観光客が多い。 消費性向は低い。

出所：小樽商科大学

このクラスターは，ニッカウヰスキー余市蒸留所以外への興味が薄く，消費も蒸留所内に留まっており限定的である。注目すべきは余市２のクラスターである。余市２は「マッサン」をきっかけとして所縁の施設を訪問，余市町の魅力を再発見し，リピーターとなっている層と考えられる。このクラスターは，ドラマのストーリーから余市町訪問の観光行動をおこし，その際に地域情報を得て他の施設にも訪問，消費行動を行い，経済波及を行っていると考えられる。余市３のクラスターは「マッサン」の関心はなく，ツアーの目的地としてニッカウヰスキー余市蒸留所を訪問，訪問動機が受動的であり，消費性向も低い。

６．おわりに

本稿では，コンテンツツーリズムにおける放映効果の継続性について，先行研究を踏まえて実地調査を行い，得られた仮説について考察を行った。コンテンツツーリズムにおける放映効果については，イコンとストーリーラインの存在が訪問時の観光行動に大きく影響していること，そして，受け皿組織の活動により，地域情報の提供が行われ，それが消費行動に繋がり，リピーターとなっていること，が明らかとなった。特にこの受け皿組織については，筒井（2013）が主張するように，事後的な対応ではなく，放映前～放映後における継続した活動を行うことが，波及効果の持続には重要であることがわかった。余市町の事例では，放映前から活動を行っていた「マッサン応援推進協議会」そしてその後の活動を引き継いだ「余市観光協会」との連携がスムーズに行えたことで，放映に関わる観光行動を地域の魅力認知に結びつけ，地域への再訪，波及効果の持続に成功している。

このように，ドラマの放映により誘発される放映地への波及効果は，一時的なものでやがて消失すると考えられるが，地域の活動により，地域が有している地域資源と結びついた場合，その効果は持続し，その地域にとって重要な観光資源となりえると考えられるのである。

参考文献

［１］国土交通省総合政策局，経済産業省商務情報政策局，文化庁文化部（2005),「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」
［２］増淵敏之（2009),「コンテンツツーリズムとその現状」,『地域イノベーション』第１号, pp.33-40
［３］増淵敏之（2010),「コンテンツツーリズムの発展的研究―『北の国から』再考」,地域イノベーション第３号，pp.45-53
［４］木村めぐみ,「フィルムツーリズムからロケーションツーリズムへ―メディアが生み出した新たな文化―」，メディアと社会　第２号，pp.113-128
［５］鈴木晃志郎（2009),「メディア誘発型観光の研究動向と課題」,『日本観光研究学会　第24回全国大会論文集』，pp.85-88
［６］筒井隆志（2013),「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～」，経済のプリズム No110，pp.10-24
［７］中谷哲弥（2007),「フィルム・ツーリズムに関する一考察―「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって―」，奈良県立大学『研究季報』第18巻　第１・２合併号，pp.41-56
［８］岡本健（2011),「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント : 土師祭「らき☆すた神輿」を事例として」，HOSPITALITY，18: 165-174
［９］岡崎市職員組合（2006),「純情きらりサポーターズクラブの取り組み」
［10］吉田均・林隆太（2014),「花子とアンのまちづくり―甲府市での観光振興の試み―」，山梨県立大学国際政策学部
［11］小樽商科大学（2015),「余市町観光戦略プロジェクト報告書」