

ロケ地誘致による
「経済効果に結びつける観光客誘導戦略」
NHK 連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」にみる安来市を事例として

渡 邊 公 章*

**Economic Benefits Using a Strategy of Attracting
Tourists to Filming Locations Yasugi City and
the NHK TV drama *Gegege no Nyoubou***

Hiroaki Watanabe *

Abstract

A battle is accelerating within Japan because of the increased number of serial television plays and NHK Taiga (long) dramas.

However economic booms occur only when there is the specific aim of attracting tourists.

This article examines the use of a strategy which aims at economic benefits. This starts before the selection of a location and should also be linked to urban planning-on the principle that some will wish to visit, but others will want to reside in the area.

Additionally the cooperation of a larger area, extending beyond the boundaries of Tottori Prefecture and into adjacent areas of Shimane Prefecture is necessary.

キーワード

“住んでよし、おとずれてよしのまちづくり” 文化・芸術とくらし
観光客誘致効果 観光客消費波及効果 広域連携

* わたなべ ひろあき：大阪国際大学国際コミュニケーション学部准教授（2011.6.6受理）

はじめに

旅先でその土地の文化や芸術を体験することは、観光の魅力を高めることに繋がる。異なる文化、見なれない景色に触れる、そして映画、ドラマのロケ地を訪れるなどの追体験は人をわくわくさせるものである。

昨年、大ブレイクしたNHK大河ドラマ「龍馬伝」は、主役の福山雅治が、過去度々、映画・ドラマ化された龍馬像を打ち破り、新たな龍馬の魅力を引き出して、年間のドラマ視聴率1位として日本中を席卷したことは記憶に新しい。ドラマを見て、舞台となった京都をはじめ、高知県や長崎県にもおおくの観光客が押しかけた。

一方、3月29日（月）から放送されたNHK朝の連続テレビ小説で、82作品目となった「ゲゲゲの女房」も、朝ドラ史上3年ぶりの大ヒット作品となった番組であった。

近年、連続テレビ小説の視聴率が低迷するなか、同番組も初回視聴率は14.8%、第1週の週間最高視聴率も15.8%と過去最低であったものの、その後、視聴率は右肩上がりに推移（図-1）し、最終回に番組最高の23.6%を記録している。後半の第16週から最終第26週までの11週中、10週がビデオリサーチの視聴率「総合」1位を占めるなど回を重ねるごとに、放送中から徐々に反響が大きくなったという珍しい番組であった。

それは、番組の終了前日9月24日に、『中居正広の金曜日のスマたちへ』（TBS）は、他局にもかかわらず「“ゲゲゲの女房”大ヒットの真相」と題した内容で、2時間のスペシャル番組を流して、翌日が本作品の最終回であることまで宣伝したことや、連続テレビ小説として初めて、ドラマアカデミー賞の最優秀作品賞にも選ばれ、ヒロインを演じた松下奈緒は、NHK紅白歌合戦の紅組司会にも起用されたことなど、そして、新語・流行語大賞の年間大賞にも「ゲゲゲの〜」が選ばれるなど、社会現象を巻き起こしている。

さらには、第83回選抜高等学校野球大会の開会式入場行進曲に主題歌となった「ありがとう」（いきものがかり）が選ばれるなど、本作品は、「空前のブームを巻き起こした」と評されるまでに至った。

それには、テレビドラマの放映効果という絶対的なマス・マーケティングがブームを起こしたことは言うまでもないが、この「ゲゲゲの女房」のヒットの表舞台に現れないマスとは対極的な根っこにあるベタな活動があることが、実はあまり知られていない。

物語の舞台となったのは、水木しげる夫妻が生活している東京都調布市がメインである。しかし、物語のサブであった島根県安来市の田舎、大塚という小さな町がまるでドラマのメインの舞台であったかのような印象が残っているのは何故だろうか。実は、このサブであった安来市大塚のまちが、番組出演者等がファンになるほどの魅力を持ったまちであり表には見えにくい舞台裏、つまり地元の取り組みが番組の視聴率を押しあげることに繋がっていて観光客を惹きつけていたのである。このように、演出はドラマの映像の中だけではなく、舞台となる地域側にも必要不可欠なのである。

近年、朝ドラや大河ドラマの盛り上がりを背景に、日本中で朝ドラ・大河誘致合戦に拍車がかかってきているが、誘致することだけを目的としていたのであれば、今回のようなブームは起こらなかった。

本稿では、誘致前・後の住民による「経済効果に結びつける観光客誘導戦略」のさまざま

まな取り組みが大切で、そして、同時にこの戦略を“住んでよし、おとすれてよし”のまちづくりにつなげていくことが、いかに重要であるかという提言を試みたい。

さらに、鳥根県と隣接する鳥取県との県境を超えた広域連携の必要性を確認するため、番組が始まる前から、観光地として人気を集めていた鳥取県境港市の「水木しげるロード」で訪問者にアンケート調査を実施した。そのアンケートとモニターツアーの参加者の意見をまとめた報告書をもとに、それらのことを実証できればと願う。

このモニターツアーには、放映終了後の昨年11月にゼミ生9名を連れて参加した。大塚では「ゲゲゲの女房ふるさと展」が開催されており、番組が終了していたにもかかわらず、田舎の小さなまち大塚にはたくさんの観光客が訪れていたことも附しておく。

第I章 ドラマのあらすじ

ドラマのあらすじは、1939年（昭和14年）のヒロイン武良布枝（松下奈緒）の少女期から始まり、29歳のとき39歳の貸本漫画家の水木しげる（向井理）との結婚を転機に、その後喜びも苦しみも共にする夫婦の軌跡が妻の視点で描かれたドラマである。

番組は、ヒロインの半生記を綴ったホームドラマであり、子供の頃から大人しくて内気、家長的な父親に口答える活発で開放的な性格の次姉・妹と対照的で、結婚するまで暮らした実家は、家族の仲もよく、貧しくもなく、戦争の傷跡もない。

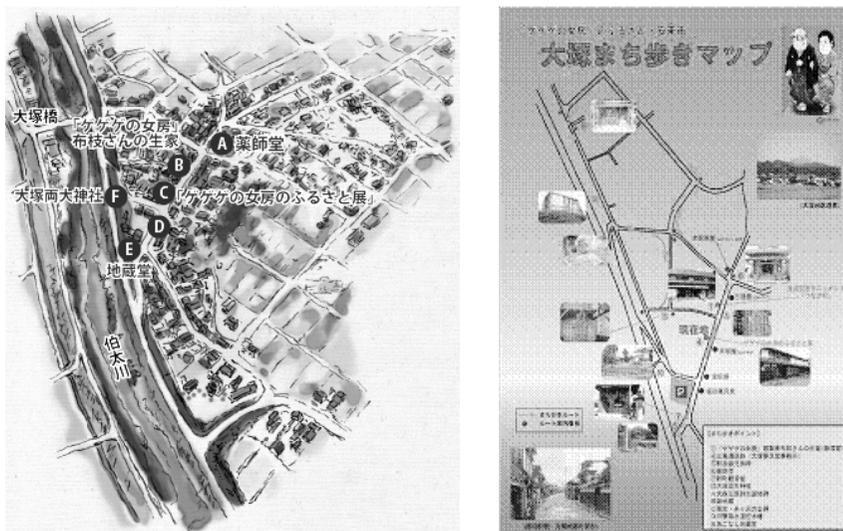
また、ヒロインが実社会の荒波にもまれるのは、29歳で専業主婦になってからである。しかも、結婚前に実家（酒類小売業）の手伝い、結婚後に夫の手伝い（漫画のアシスタント）をするが、家業を継いだことも外で働いたこともない。要するに従来のヒロイン像にまったく当てはまらないのである。

では、なぜ視聴者に支持されたのか。インターネットの口コミブログを検索してみると理由は、人生をネガティブにもポジティブにも生きる事はないという、まさにニュートラルな人生を作者は選択していくところにあるようで、何事も押しつけがましくないところに、好感が持たれたのではないかというような意見が多い。どうやら、低視聴率で始まったドラマが、あれよあれよと勢いを盛り返したのは、間違いなくここに理由がありそうだ。

そして、番組の視聴率と同じ軌跡をたどるように、大塚のまちを訪れた観光客の口からこのまちの素晴らしさが伝わっていき、訪問者が伸びていったのである。

生家のある大塚の町で開かれていた「ゲゲゲの女房ふるさと展」には、布枝さんが使っていたミシンや直筆の書、ドラマの小道具などを展示されており、筆者も学生達も時代をタイムスリップした気分になって、ほっと落ち着くような不思議な感覚を味わっていた。

ふるさと展会場の2軒隣が布枝さんの生家で、兄の飯塚藤兵衛（いつつかとうべえ）さんたちが暮らしており、今も酒の小売業を営んでいる。布枝さんのめで安来市観光協会の飯塚生美子（きみこ）さんは、「大塚のおもてなしの心を、地元を挙げてお伝えしたい」といっても、この実家の酒屋で観光客を迎えている。



安来市観光協会ホームページから現在の大塚のまちなみと「まち歩きマップ」

しかし、昔の大塚の町なみは、市の中心部から伯太川沿いを南に約6キロ上った小さな集落で、魚屋や八百屋、雑貨屋、パーマ屋、和菓子屋、医院、旅館、銀行、芝居小屋など生活に必要なものがすべてそろった集落であつたらしく、今では消えてしまったものがほとんどである。しかし、今でも通りのあちこちに昭和の面影が残っている。

ドラマでも、現存する武良布枝さんの生家について正確に図面が取られ、大正時代の帳面まで撮影するなど事前に綿密な調査が行われていたこともあり、撮影用スタジオで生家がリアルに再現されたため、「ゲゲゲの女房」放送開始前に比べ、お年寄りを含む家族連れや熟年夫婦の姿が増えていることから、安来市観光協会は「懐かしい昭和の暮らしぶりを描いたドラマの影響が明らか」と分析している。

第Ⅱ章 安来市の概要

第1節 安来市の今昔

安来市の人口は43,309人（2009年）と、ここ2年ほど世帯数は増えてはいるものの、全国の地方都市と同じように少子高齢化が進み、自然動態は減少傾向にあり、都市圏への人口流出と近隣地域への人口移動の社会動態ともに減少が顕著になってきている。

安来市は鳥根県の東端、鳥取県と県境にある。地名は「ヤスギ」と発音し、市域は東西およそ22km、南北およそ28km、面積は420.97km²である。天然の良港として、安来の港はふるくは朝鮮半島との交易も盛んであつたようで、古代出雲の海の玄関口として繁栄してきた。戦国時代には中国地方の戦国の雄、尼子氏が中国地方全域に勢力を及ぼし、山陰の中心地として栄えた。江戸時代には北前船による交易が盛んになり、和鉄や蔵米の集積地として発展してきたが、明治時代後期になると、たたら製鉄法¹も衰退の危機に直面することとなったが、この地で生産された高級特殊鋼は、安来鋼（ヤスキハガネ）というブ

ランド名で、現在は日立金属株式会社が製造を続けており、航空機から精密機器などの素材として高い評価を得ており、世界でも最先端の技術を誇る日本有数の鉄鋼開発拠点の一つとなっている²。

交通道路は、国道9号バイパスである安来道路が東西に走り、山陰自動車道の一部として機能している。また、空路は、西へ30kmに出雲空港、北20kmに米子空港³があるので、東京や大阪へのアクセスも確保されている。鉄道は、JR山陰線が安来駅から県庁所在地の松江市までは特急で13分、隣接する鳥取県の米子市までは約7分で行くことができる。

第2節 文化香る安来市 河井寛次郎と足立美術館

大正時代に、安来文化の蓄積である安来節を全国に広めた渡部お糸、そして、郷土を愛した土と炎の巨匠の陶芸家 河井寛次郎や彫刻家の米原雲海など、日本文化の伝統を主軸にした近代芸術家を多く輩出している。安来市、広瀬町、伯太町の1市2町が、平成の合併により、新生「安来市」として、新たなまちづくりに取り組んでいる。

特に、全国にも知られている有名な美術館として、米国の日本庭園専門誌「ジャーナル・オブ・ジャパニーズ・ガーデニング」に8年連続で世界一の日本庭園を持つ美術館として紹介され、そして、2008年にフランスの旅行ガイドブック「ギッド・ブルー・ジャポン」の三つ星を獲得した足立美術館が安来節演芸館の隣接している。創設者足立全康が自ら収集した横山大観をはじめとする近代日本画と、陶芸、彫刻、蒔絵、童画などの魅力的なコレクションが充実している。そして、同じく開館40周年を迎えた昨年、新館をオープンしている。

このような地域の魅力として、文化芸術の香りが高い安来市は、文化芸術による地域のアイデンティティや魅力を確立することで、全国に情報発信をしたいと考えている。そのことは、地域の人々が住んでいてよかったと誇りを持てるようなまちづくりが可能になる。

ドラマが放映された昨年は、「ゲゲゲの女房のふるさと」として全国的に脚光を浴び、主人公の武市房江さんの生家がある大塚町の「ゲゲゲの女房のふるさと展」会場には、多い日には約1,000人が訪れ、今年になっても来場者が絶えず1月15日には10万人を突破したという。また、市内の観光施設でも入込客数が大きく伸びるなどの波及効果があった。

今後は、観光客がここに住みたいと思ってもらえるような“まちづくり”に繋げていくことが大切である。

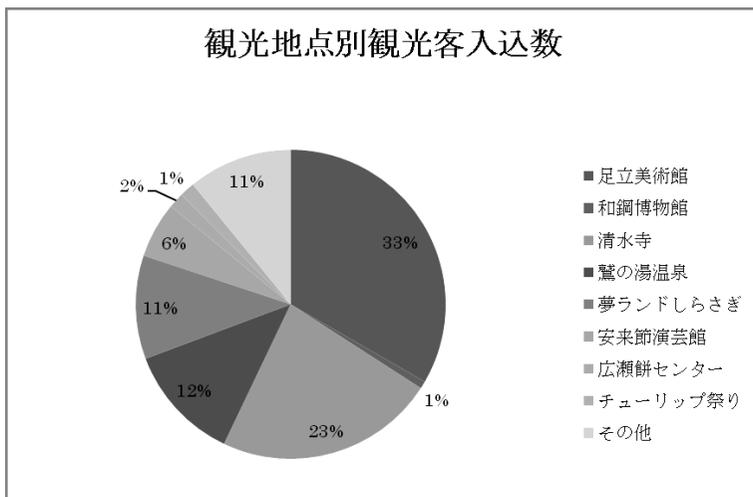


表1 観光地点別観光客入込数：2010年観光動態調査集計から筆者作成

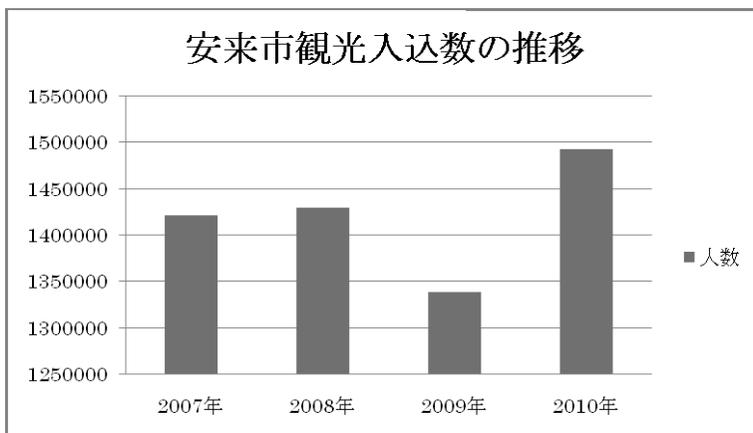


表2 安来市観光入込数の推移：2010年観光動態調査集計と統計やすぎより筆者作成

第Ⅲ章 テレビ・メディアの影響

第1節 観光客の入込数と視聴率

さらに、下表のように月別の入込数と視聴率をみることで、実際、放送中から徐々に反響が大きくなった珍しい番組であったことが、さらによく分かる。はじめは低い視聴率であったものの、後半から視聴率も20%を超えるように、6月以降になると前年の観光客を上回っていく。最終回が最高視聴率を獲ったというヒットドラマの典型的な推移の仕方が理解でき、3年ぶりに、全視聴率平均18.58%の大成功に終わったNHK テレビ小説であったということも納得できる。

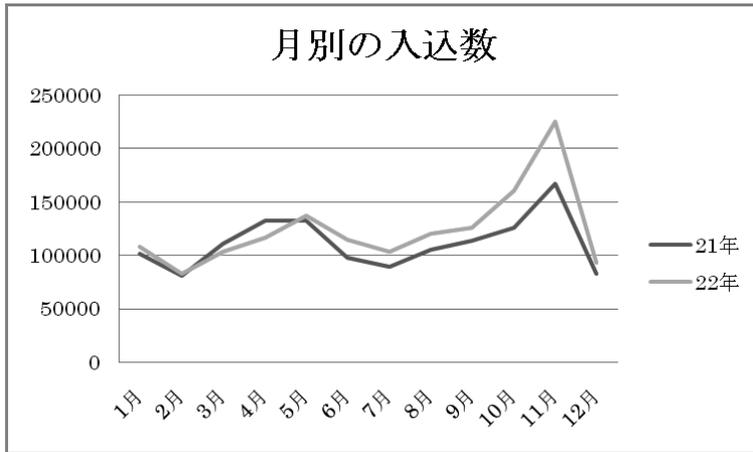


図 1：月別の入込数
安来市役所産業振興課の観光動向調査から筆者作成

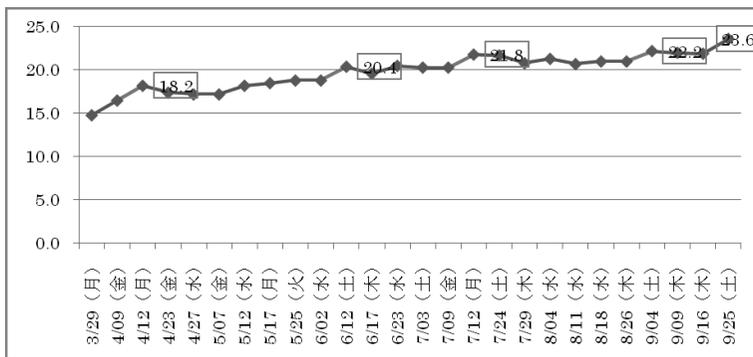


図 2：「ゲゲゲの女房」の視聴率推移表
第 1 週のみ初回視聴率、その他は週の最高視聴率をもとにして筆者作成

第 2 節 サブタイトルと視聴率

テーマは、昭和の二人の人生を追いかけたいくなる夫婦物語で、有名漫画家の水木しげるを題材にしたこともヒットの原因であったとされているが、先述したように第16週以降から、視聴率は20%を超えるようになる。

また、水木しげるが、妖怪の登場する漫画を発表し、妖怪漫画の第一人者となって、社会も漫画、TV、映画の世界が一大妖怪ブームとなっていく時代を経るように、番組タイトルも『悪魔くん』や妖怪のなかでもテレビアニメ化され、私たちに親しみある「ゲゲゲの鬼太郎」というような題名が登場してくると、視聴率も上がっていくのが一目瞭然でみてとれる。

表 3 : 「ゲゲゲの女房」 視聴率集計表とサブタイトル一覧表

放送週	月曜	火曜	水曜	木曜	金曜	土曜	週平均	サブタイトル
第01週	14.8	15.5	14.8	15.6	15.4	15.8	15.45%	「ふるさとは安来」
第02週	15.2	15.9	15.3	16.2	16.5	16.4	15.92%	「ご縁の糸」
第03週	18.2	16.4	16.3	16.8	15.9	17.6	16.87%	「たった五日で花嫁に」
第04週	14.8	15.5	15.9	16.9	17.4	15.7	16.03%	「さよなら故郷」
第05週	16.9	16.6	17.2	16.4	15.9	16.9	16.65%	「花と自転車」
第06週	14.3	16.0	16.0	17.0	17.2	16.7	16.20%	「アシスタント一年生」
第07週	16.4	17.6	18.2	18.2	16.8	16.6	17.30%	「消えた紙芝居」
第08週	18.5	16.5	16.5	18.2	18.1	16.6	17.40%	「父の上京」
第09週	18.2	18.8	17.9	16.8	18.7	15.7	17.68%	「私、働きます」
第10週	18.1	17.9	18.8	17.4	18.5	17.4	18.02%	「こんにちは赤ちゃん」
第11週	17.0	17.0	17.6	18.6	18.9	20.4	18.25%	「貧乏神をやっつけろ」
第12週	18.4	18.2	18.7	19.6	17.8	19.1	18.63%	「連合艦隊再建」
第13週	19.1	19.1	20.5	18.8	19.4	19.0	19.32%	「初めての里帰り」
第14週	17.4	17.5	19.1	17.2	16.7	20.3	18.03%	「旅立ちの青い空」
第15週	19.0	17.1	18.7	18.0	20.3	17.8	18.48%	「チャンス到来!？」
第16週	21.8	20.6	20.0	20.7	21.8	19.6	20.63%	『来るべき時が来た』
第17週	18.6	18.4	19.9	19.2	21.6	21.7	19.90%	『プロダクション旗揚げ』
第18週	19.7	19.1	19.5	20.8	19.0	19.0	19.51%	『悪魔くん復活』
第19週	19.9	19.8	21.3	20.1	18.0	20.6	19.95%	『鬼太郎ブームがはじまった』
第20週	19.9	20.5	20.7	19.8	19.5	19.2	19.93%	『妖怪いそがしい』
第21週	19.7	20.4	21.0	19.3	19.6	20.3	20.05%	『戦争と楽園』
第22週	19.8	19.9	20.2	21.0	19.8	19.3	20.00%	『おかあちゃんの家出』
第23週	19.9	20.4	20.3	20.5	20.1	22.2	20.57%	『妖怪はどこへ消えた?』
第24週	21.1	20.5	21.8	22.0	21.1	19.8	21.05%	『人生は活動写真のように』
第25週	20.3	19.4	19.6	21.9	20.8	19.0	20.17%	『独立宣言』
第26週	19.9	20.5	21.0	22.5	21.5	23.6	21.50%	『ありがとう』

出典：NHK連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」視聴率集計表

第IV章 ロケ誘致の経済相乗効果

第1節 産業連関表にみる他産業への波及効果

朝ドラのロケ地誘致によって、地方公共団体が映像制作に対して支援をすることは本当に、地域に観光客増加をもたらすなどの経済的効果を及ぼしているのかは、しっかり検証しなければいけない。今回の“ゲゲゲの女房”の経済波及効果は、鳥根県の産業連関表⁴を参考にすればよい。産業連関表は、経済取引の実態を明らかにする統計表であり、産業連関分析によって経済予測や開発・投資効果測定をすることができる。鳥根県は産業連関表を5年ごとに発表している。そして、ホームページには分析用のチャート表がある。

最新では、平成20年度（2008年）に観光客消費波及効果を測定し分析しており、この

年の観光入込数が1,429,655人で、観光客消費波及効果は1129.6億円、個人サービス部門のほか、運輸、商業、飲料食品など36部門中17部門に効果を及ぼしていると発表している。この時は、一人当たり平均消費額を、日帰り客については県内客3,637円、県外客7,825円、そして宿泊客の消費額は県内客を24,775円、県外客においては33,046円として算出をしている。

では、昨年かというと、2010年観光動態調査から集計された昨年度の入込数は1,492,350人とされているため、観光係数が変わらないとしても、入込数に観光消費額を掛けあわせると、対前々年、観光客の消費波及効果は約1,180億円の50億円増となる。

しかし、“ゲゲゲの女房”効果によって、後述するアンケートからも解るように、県外からの観光客や宿泊客が確実に増えており、土産物等の新商品も誕生していることなどを考えると、単純には数値に表すことはできないくらいに、大きな効果を生んでいることは容易に推測できる。

第2節 放送終了後の経済効果

前述のとおり、具体的に入込数としてドラマ放送中にも観光客数の変化は現れている。ドラマの放映終了後の入込数を拾ってみたのが下記の表4である。ご覧の通り、放映開始から視聴率の上昇とともに、放送終了後の今年になっても1月は落ち込んだものの観光客の入込数は合計数では落ち込んでいないことがわかる。

これは、安来市と観光協会が、バレンタインデーでもある2月14日(月)にあわせて、「ゲゲゲの女房」のふるさとに因み、夫から妻へ、妻から夫への感謝や想いをちょっとした心温まる作品、手紙に綴る「ちょっこしレター」を募集するなどのイベントを続けていたことも要因であろう。普段は言えない「ありがとう」を伝える旅として、60代くらいからの仕事、子育てに一段落ついた夫婦を対象にして募集をした。ここにも、夫婦の第2の人生の始まりの地として、安来を中心に出雲地域を旅行地として選んでもらえるように発信している。

一般的に、経済効果は放送終了後も約半年から1年の影響があるとされ、ロケ地誘致はまさに、新たなまちの刺激剤と言えるが、しかし、課題はロケ地としての継続的な「観光資源化」、「地域ブランド化」へ展開していくことが最も大切で、それが地域に試されている。そのためにも、このような継続的な仕掛けが、大変重要になってくる。

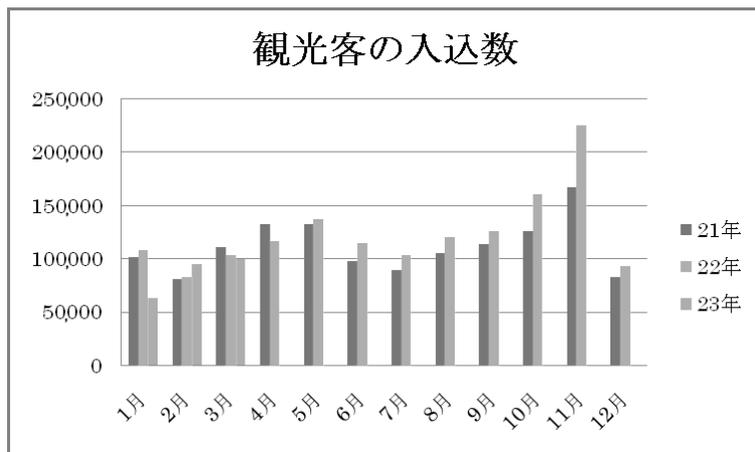


表4：観光客の入込数 安来市役所産業振興課の観光動向調査から筆者作成

一方の鳥根県境港市の「水木しげるロード」に焦点をあててみると、テレビの放送前から鳥根県の新観光名所となりつつあったことはすでに記述しているが、「水木しげるロード」は、「ゲゲゲの女房」効果を間違いなく受けた観光地であると言えるだろう。

道路脇には水木作品が並び、妖怪の数の多さに驚かされるとともに、水木しげるロードに立ち並ぶ店内の水木しげるグッズを見ながら、はかりしれない経済効果にも驚かされる。



写真：筆者撮影「水木しげるロードでのアンケート調査」と観光者

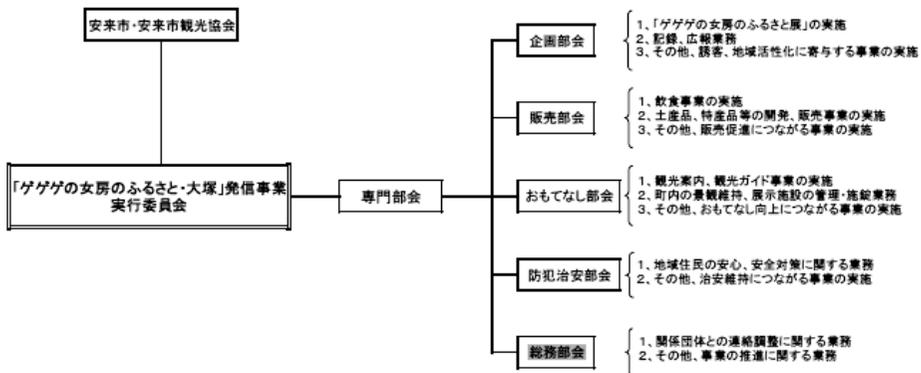
境港市観光協会のまとめによると、「水木しげるロード」の観光客は、昨年の夏休みに入って急上昇し、8月14日の人出は5万5,300人に達し⁵、放送開始直後の4月から放送を機に一気にブレイクしたという。放送前年の172万人を上回り、8月の時点で250万人を突破した。

東日本大震災後、自粛ムードによる客数減に頭を抱えていた観光産業であったが、そのようななか、「水木しげるロード」は「ゲゲゲの女房」効果が続き、境港市の水木しげるロー

下の観光入り込み客数は、今年の大連休4月29日～5月5日の7日間で34万3,637人に達し、前年の同期間（24万2,452人）を30.9%も上回り、4年連続で最多記録を更新したという。関係者は東日本大震災による自粛の影響は「なかった」と言い切り、例年に比べ近畿、中部地方からの入り込みの割合が高かったことから、観光客の足が西日本に向けた可能性を指摘している⁶。

第3節 安来市の誘致取り組み

平成21年（2009）11月に、大塚町の観光客受け皿対策ならびに地域の活性化を目的に、『ゲゲゲの女房 大塚』発信情報委員会』（組織図参照）を発足。同時に「ゲゲゲの女房」を安来市の観光振興と誘客に結びつけるために、『ゲゲゲの女房』で安来市を全国にPRするプロジェクト委員会』を立ち上げている。事業内容は、観光大使「ゲゲゲの夫婦」の募集、安来市観光イメージソング・観光プロモーションDVDの作成、ちょっこしクーポン付き安来周遊マップ作成や大塚地域に存在する「布枝さんの生家」「薬師堂」「姫地蔵」「観音堂」等の11箇所をゆったりと歩く「まち歩きコース」を設定するなど、各種PR活動への参加などの事業活動を行っている。



これらの委員会が発足する約1年前に放送されていた番組をご存じだろうか。そのNHK朝ドラは“だんだん”。記憶にある方もおられるだろうが、番組は第79作目、2008(平成20)年9月29日から翌年2009年3月28日まで放送されていた番組であった。

ヒロインを演じるのは、連続テレビ小説「ふたりっ子」で人気者になった双子姉妹 三倉茉奈と三倉佳奈（マナカナ）。生まれてすぐに離れ離れになってしまった双子の姉妹が、日本一の縁結びの神様・出雲大社で運命的な再会を果たし、姉妹の絆を深めながら、デュエット歌手としてスター街道を駆け上がるという内容であった。

そう、この番組の舞台となったのが鳥根県と京都であった。そして、鳥根県が連続テレビ小説の主たる舞台になったのは、実はこれが初めてであったという。

内容はともかく、撮影のロケ地となった出雲大社をはじめ、田島めぐみ（三倉茉奈）が

歌っていた場所が松江城、田島（吉田栄作）がしじみ漁をする宍道湖、オープニングとエンディングで映し出される一畑電車や玉造の旅館など、これらは全て、鳥根県の有名な観光スポットである。ほかにも重要な場面、出会いの場所、ゆかりの場所が、駅や商店街、市役所や公園、そして学校などと、これらは全て、市民が愛する市内そのものであった。これほどに、観光場所や市内の主要な場所が、重要な撮影シーンで使われた番組も珍しく、今までの朝ドラにはなかったことである。

NHK 朝ドラ

「だんだん（鳥根県松江市）」→「ゲゲゲの女房（夫：鳥根県境港市、妻：鳥根県安来市）」つまり、このときの裏舞台といえる地元の取り組みが“だんだん”から“ゲゲゲの女房”に繋がっているのである。

さらには、昨年5月全国ロードショーされた映画『「RAILWAYS」49歳で電車の運転手になった男の物語』は、鳥根県の一畑電車が舞台となっている。ついで、現在公開中の「わさお」⁷は、一畑電車でラッピング広告をされて県内を走っている。いずれの映画も監督は錦織良成で、彼は出雲市平田町出身である。このように、鳥根県出雲地方ではTVドラマや映画が立て続けに出ている。

第4節 大河ドラマと連続テレビ小説の誘致戦略

「ゲゲゲの女房」に続いて、放映されたテレビ小説は「てっぱん」である。これも、広島・尾道と大阪が舞台となった。日銀広島支店は、広島県の経済効果を100億円に上ると試算している。近年の朝ドラの舞台となった都道府県の観光客増加率から、観光客は年間92万人増えると予測。観光消費の増加は63億円、生産などへの波及効果が37億円と見込んでいる。日銀広島支店は「尾道への観光客が周辺都市にも滞在するよう各地域が連携すれば、経済効果はさらに高まる」としている⁸。ここにも、地域連携の重要性が指摘されている。

鳥根と京都、尾道と大阪の“越境タッグ”。まさに、誘致を実現させるには、全国の自治体間での連携が重要になってくる。

この「てっぱん」のロケ誘致の取り組みは、さらに進化している。戦略的に経済効果を高めるためのものとして、尾道では以前から「てっぱん店」が一番多い業種であった。吉川（2011）によると、舞台となった尾道には、お好み焼き店は市内で約180店舗、旧市内で約110店舗。因島にも20店舗あり、もともと、「尾道焼き」というものはなかったが、イカ天と砂ずりを入れた広島風お好み焼きを「尾道焼き」としたという。「てっぱん」の番組の放映を機に開店した店もあるほどだ。また、尾道観光協会が監修して、オタフクソース株式会社が「尾道焼き」にあうソースを開発するなど「尾道焼き」のブランド化への試みがなされている。

また、今年の大河ドラマは、滋賀県を舞台にした「江～姫たちの戦国～」である。空前のブームを起こした「龍馬伝」の初回視聴率⁹に及ばなかったものの、初回21.7%、2回目22.1%と好調なスタートをきっている。

1月には“歴女”を代表とする昨今の歴史ブームとあわせ、地方の活性化を狙う会議「戦

国カンファレンス」¹⁰が、東京・秋葉原で開催され100人以上のファンが集結したという。ゆるキャラや城の復元など、各地域が工夫を凝らして活性化に取り組んでいる。

第5節 地方自治体の地域振興策

それらを受けて、近年、日本の地方自治体における地域振興政策として、フィルム・コミッション¹¹（Film Commission、FC）の設立、活用が進んでいる。映画・映像政策が、まちの新たな魅力をつくりだす。このことに行政関係者が注目し始め、2008年には100団体以上のフィルム・コミッションが設立されている。これまでは、FCの連絡機関として全国フィルム・コミッション連絡協議会が設立されていたが、現在は、特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション（JFC）に組織移行している。

設立母体は、地方自治体、各種団体、NPOなど様々であるが、いずれもPR・観光・経済効果といった地域振興を目的としている。フィルム・コミッションは、（1）中立な公的機関であること、斡旋に関する手数料は受け取らないこと、（2）ワンストップサービスによる当該地域内での撮影の便宜供与、（3）作品の内容による支援拒否をしないこと、が最低基本要件となっている。最近では、FCとは名乗らないものの、民間企業においても同様のサービスを行う部署を設置するケースもある（JR西日本、本州四国連絡高速道路、等）。

江口（2007）は、ロケ地誘致を効果的に行うためには、映画によって支援の方法などを変えること。また、映画ロケを地域の観光振興に活用する際には、その利用に関して利用者と権利者の間に多大な取引費用がかかることから、行政が利用者側の契約窓口となって、契約に係る多大な取引費用を削減し、円滑に観光振興を進めるべきであると、映画ロケ地の誘致の効果と官の関与のあり方を示唆している。

今回のこのモニターツアーは、「安来市ふるさとモニターツアー」という取り組みで、従来から「みんなが住みよい快適環境のまちづくり」を施策の柱の一つに掲げていることから、産業、福祉、教育、環境の情報提供および観光スポットの視察体験などを通じて、安来の魅力をあますことなく実体験できるよう企画された。従来の縦割り行政の枠を壊し、市政策課が中心となって商工観光課、地域振興課などの市の全部局を巻き込んで取り組んでいたことも印象的であり、ほかの自治体のモニターツアーとは一味違う。

第V章 アンケート調査の結果

第1節 アンケートの実施場所

実施日：11月28日（日）午後15時から1時間

（調査時間に限りがあったが、一番「水木しげるロード」が賑わう時間であった。

実施場所：団体バスと自家用車の駐車場付近、妖怪神社前、交差点（橋）付近の3か所

第2節 「水木しげるロード」

「水木しげるロード」にはロードに沿って妖怪オブジェが並び、水木ロード郵便局（既存局を改称）まであって、その境港郵便局をはじめ、市内7郵便局の風景印は全て鬼太郎らのキャラクターがデザインされている。

「ゲゲゲの鬼太郎」にも登場する「子泣き爺」「砂かけ婆」「ぬりかべ」「一反木綿」なども立ち並び、それらは水木による創作であるが、現在の日本人が持つ「妖怪」イメージは、水木しげるの漫画から大きく影響を受けているのである。そして、妖怪研究者として子供向けの「妖怪図鑑」の類を数多く執筆していることもあり、老若男女問わず、大人から子供までが親しみを感じていることが、この番組の視聴者を呼びこんだのであろう。

設置されていた86体の妖怪を100体にするために1体100万円としてスポンサーを募集し、街頭に立つ130体超の妖怪ブロンズ像を無料で楽しめるほか、商店街が組織する「水木しげるロード振興会」が、昨年夏から始めた週末のライトアップ等のイベントが人気を後押ししている。また、米子駅と境港駅を結ぶJR境線では「鬼太郎列車」が運行されている。また、同線の沿線16駅には「ねずみ男駅」（米子駅）「鬼太郎駅」（境港駅）の他、全国各地の妖怪をモチーフにした愛称が付与されている。これらの境港市の取り組みや、「水木しげるロード」の存在が、対照的な「大塚のまちと人の暮らし」に誘客の相乗効果をもたらしている。

第3節 アンケートの分析（参加形態、同行者、訪問回数、旅行者の居住地）

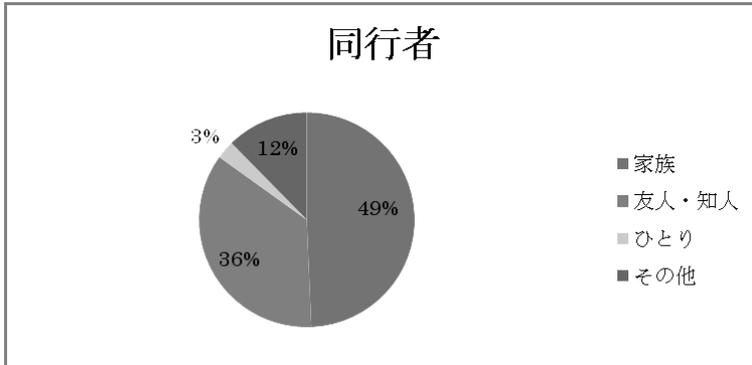
まず、旅行の参加形態を3か所の地点で行った。各箇所でのアンケートを比較しても、団体ツアーの観光客よりも個人・グループ、家族連れやカップルが多い。また、訪問回数は2～3回目が23%、4回以上が5%というリピーターもあったが、水木しげるロードへ初めて来たという観光客も72%と圧倒的に多い。これは、ドラマがきっかけになっていることが読み取れる（表5）。

当初の予想では、団体バスを利用して日帰りで「水木しげるロード」に立ち寄る団体系が最も多いとしていたが、それ以上に、個人・グループ、家族連れやカップルが多かったということがはっきりとわかったことである。

これは、安来市観光協会も分析しているように、「ゲゲゲの女房」放送開始によって、テレビアニメ化で『ゲゲゲの鬼太郎』を馴染み知っていた比較的若い夫婦が子供連れでやって来るという現象であって、そのため家族連れが一番多く、次に同じ年齢の友人・知人やカップルという小グループ旅行も多いということである。

つまり、同行者の形態を調べ、家族連れやカップルが多いというというのが分かったことによって確信できたことは、安来や境港に来る人たちはドラマの舞台という大枠が動機であっても、水木しげる・布枝さん夫妻に自らを投影して観光客は訪れていたということ、まさに、それが証明されたのではないだろうか。

表 5：旅行の参加形態と同行者



質問：団体ツアーに参加して訪れているか。

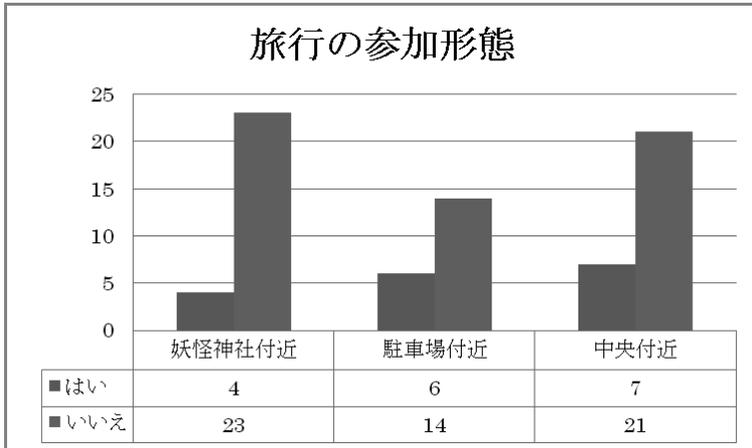
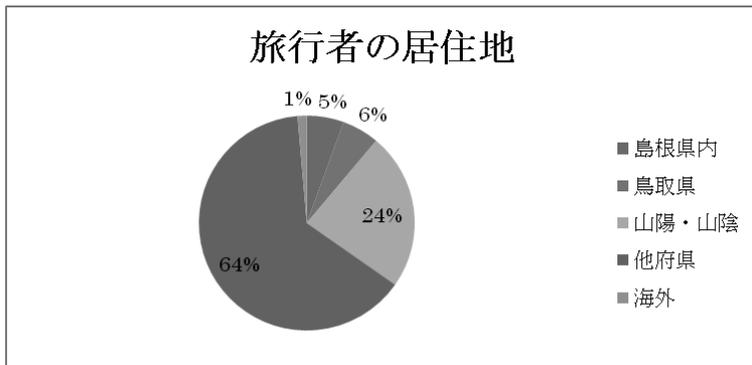
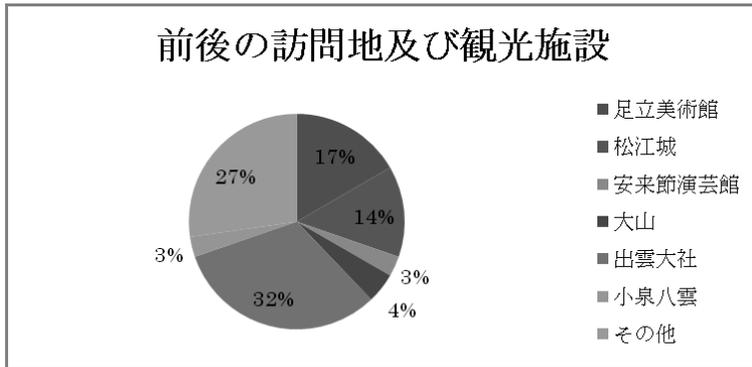


表 6：旅行者の居住地と前後の訪問地と観光施設

質問：どこから来たのか。





第4節 地域ブランドと広域性

「ゲゲゲの女房」の放映により、隣県の鳥取県の観光地「水木しげるロード」にも「行きたい価値」が生まれ、その地域に「ゲゲゲの女房」のイメージが造られて、さらに、番組によって両県の観光地が、地域ブランドとなりつつある可能性が見て取れることは、これが一番大きな経済効果であることは言うまでもない。

さらに、前後の訪問地も広域に広がっている。多かったのは出雲大社で、観光客の行動範囲が鳥根県広域に広がっていることがわかる。これが、安来市の統計に見られる観光地点とは大きく異なるところである。その他には三朝温泉や八重坂神社、玉造温泉、境港、市場などが挙げられている。

あわせて、日帰りの観光客と1泊もしくは2泊する宿泊を伴う観光客とが、ほぼ同じ割合を示していることなどを考えると一般的な旅行パターンと違って宿泊客がおおく、単価の高い旅行へと結び付いているのである。まさに、鳥根県と隣接する鳥取県の広域連携が功を奏していると言える。参考までに、旅行代金は1～5万円までの割合が半分で、全体で平均すると2万～2万5千円あたりを出費している。

参考までに、旅行者の居住地（出発地）は他府県からが圧倒的に多く、そのなかでも関西地方から来た観光客がとて多かった。

松江市・安来市（鳥根）、米子市・境港市（鳥取県）では県境を越え、圏域の総合的、一体的な発展の推進を図る目的で、米子市・境港市・松江市・安来市・東出雲町の首長が中海市長会を設立した。観光振興への支援をはじめ各種イベント・事業への支援、圏域共同の情報発信など観光も含めて様々な取組を行っている。

先日、山陰文化観光圏協議会（宮脇和秀、秦野一憲両会長）は、圏域内の観光によって生み出された経済波及効果は年間2,085億円で、域内総生産（GDP）に占める割合が4.7%との推計結果をまとめた。観光圏の潜在的な力を把握する指標として初めて試算。日本の観光GDP比率（2009年観光庁試算2%）より高く、所得拡大などに大きな影響を与える地域の有力産業であることを裏付けた¹²。

第5節 地域住民の関わり

これらから考えられることは、観光地の情報発信は、地域の観光資源とうまく組み合わせることが大切であり、行きたい価値を構成する関係者である地元行政、観光事業者、地元住民との連携がますます重要になってくるということである。それには、当然旅行者の視点になることも求められる。観光に訪れる旅行者は、テレビや雑誌などから事前の情報を得て、友人・知人からの口コミで観光地の情報を得ることからそのイメージを持つ。それらを踏まえたとえて、消費者の期待を上回る価値を提供できるように顧客満足を高める事が必要である。

“住んでよし、おとずれてよし”のまちづくりの最大の目的は、地域経済を活性化することであるが、そのためには地元住民の関心と意識の高まりが重要なポイントである。

消費者の旅行スタイルの変化、そのニーズにこたえるための「新しい旅」は地域全体が支え育てていく仕組み作りであり、テーマ・プログラム・ターゲットをはっきりとさせることで、従来の「見る」だけの通過型観光から、地域の隠れた物語や人に感動する知的体験へつなげていくことができる。それには、絶対に、地域住民の参加がかかせない。

さいごに

今回のモニターツアーの参加者からの意見から、安来市は“住んでよし、訪れてよし”のまちづくりをしていることが確信できた。

報告書の参加者からのアンケートに、「安来市に来てみて、どう感じたか」との問いがある。多くの人が「環境」、「文化」、「人」に好印象を持ち、「のどかで、自然が豊かで人がいい」「人情深く、明るく気さく」「素朴な感じが魅力的」「都会暮らしで失われたものを蘇らせてもらった」など、まちの環境と、そこに住む人の魅力を高く評価している。

「来てよかったと心から思う」という好意的な声をはじめ、「心を休めるのに適し、老後にピッタリ」「将来はこのような場所に住みたい」というような移住を考えた人もいる。

つまり、安来市の文化度の高さが魅力と感じた人が少なくなく、安来市の住民に「文化と郷土愛」を感じ、そこに住んでみたいと思わせる魅力がある“まち”なのである。

こうした参加者の思いと同じように、地元住民の地元愛と誇りが、ドラマの出演者や製作スタッフ、そして観光者までを「安来の有望なファン」に繋げることに成功したのである。これが、観光交流、移住促進につながっていくのである。

「明日の広告」の著者である佐藤尚之氏は、これからのソーシャルメディアに対応した生活者消費行動を捉える概念として「共感する (Sympathize)」「確認する (Identify)」「参加する (Participate)」「共有・拡散する (Share & Spread)」と整理し、「SIPS」として発表した¹³。

電通では、2004年から「AISAS」という消費行動モデルを提唱しているが、「SIPS」は「共感 (Sympathize)」がすべての入り口となる。このモデルでは、購買を伴わない行動も「参加 (Participate)」と呼ぶ。友人・知人に対する「共有 (Share)」行動が、さまざまなつながりに、Facebookの「いいね!」ボタンやTwitterの「RT」で瞬時に「拡散 (Spread)」して、それがまた「共感」につながってサイクル化していく。

ロケ地誘致による「経済効果に結びつける観光客誘導戦略」

この結果、企業と生活者は長い関係性を築いていくことができるという。ソーシャルメディアが浸透した世の中では、購買（消費）は、対話を通じて企業のパートナーになり得る存在としたモデルである。

この企業を地域、消費者を観光者と置き換えると、これからは、安来のように、観光地が「共感」してもらえる「有望なファン」づくりが、できるかが大変重要になってくる。

島根県安来市は冬になると積雪が深い。しかし、「冬の雪」であれば、冬の豪雪をプラスに変え、「今年は雪の中で群れなす白鳥がご覧いただけます」「足立美術館の日本庭園はかつてない降雪です。通常の冬では見られない日本庭園の趣を写真におさめてみませんか」など逆転のアピールはできる。

「農家の皆さんから野菜を分けてもらい、畑を借りて自分で作っています」という発信をすることで、都会で購入するよりはるかに新鮮で美味しい食物が手に入ると「共感」してもらえる。こうした「自然環境」「人のやさしさ」「気持ちが穏やかになる」といったお金では買えない価値が、都市居住者には強烈なアピールにもなる。

現代社会は、情報があふれ消費市場が成熟している。そして、観光地間の競争も激しい。そのため、観光地の誘致はなかなか難しくなっている。いままでのような、一方通行の情報発信では、これからは旅慣れた観光者にはなかなか伝わりにくい。観光客が求める旅には、ピンからキリまでの選択肢があるからである。

本稿で取り上げた安来市の「経済効果のための誘導戦略」には、このような「安来の暮らし＝水木しげる・布枝さん夫妻に自らを投影して観光客は訪れる」というように、住民の暮らしそのものが番組を通して伝えられたことにある。そして、それが視聴率をあげ、結果として観光客を惹きつけた。安来は四季の移ろいとそれに心身を委ねてしまう暮らしの心地よさを、ドラマの誘致と観光客の誘致の成功に結び付けたのである。

まちづくりは、“観光まちづくり”から“住んでよし、おとずれてよしのまちづくり”にしていかなければならない。“住んでよし、おとずれてよし”のまちは、観光客のためでなく、住民のためのまちづくりであって、住民がわがまちを誇りに思う。そんなまちにこそ、観光客が訪れたいと思うのである。

最後に、本稿の紀要をきっかけに、大塚のまちに継続的に観光客が訪れてくれることにつながればと望む。

- 1 踏鞴製鉄（「鑪（たたら）」せいてつとは、世界各地でみられた初期の製鉄法で、製鉄反応に必要な空気をおくりこむ送風装置の鞴（ふいご）がたたら（踏鞴）と呼ばれていたためつけられた名称
- 2 「統計やすぎ」安来市発行
- 3 米子空港からはアジアナ航空がソウル線を週2便で就航させている
- 4 島根県で一定期間（1年間）に行われた財・サービスの流れを一覧表にしたもの
- 5 産経新聞8月18日朝刊
- 6 山陰中央新報 5月6日
- 7 青森県西津軽郡鯨ヶ沢町にあるイカ焼き屋さんで飼われている秋田犬で毛がわさわさしていることから
- 8 日本経済新聞 2010年10月

国際研究論叢

- 9 ビデオリサーチ調べ
- 10 東京・秋葉原のUDXギャラリーにて開催された。この催しは、同社の「戦国大戦」など、日本の歴史を扱ったコンテンツと、地方自治体とがコラボすることで戦国ブームをもっと盛り上げようという意図で企画されたもの。ステージでは、以下のメンバーが登壇し、それぞれが手がけている地方活性化の事例の紹介が行われた
- 11 フィルム・コミッションは、映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関である。地方公共団体（都道府県・市町村）か、観光協会の一部署が事務局を担当していることが多い
- 12 6月3日山陰中央新聞
- 13 2011年1月31日 電通ニュースリリースから抜粋

<参考文献>

- 江口涼子『映画ロケ地の誘致の効果と官の関与のあり方の考察』政策研究大学院大学 2007
- 小長谷一之・渡邊公章『まちづくりと創造都市』晃洋書房 2008
－基礎と応用編－ ・ ・ ・ 地域再生編－
- 関満博『新「地域」ブランド戦略』日経高校研究所 2007
- 前田勇ほか『観光の社会心理学』(株)北大路書房 2007
- 八田達夫『入門ミクロ経済学』東洋経済新報社 2008
- 吉川浩『ロケ地の経済効果』大阪市立大学大学院 観光研究会資料 2011
- 季刊『まちづくり』「特集観光まちづくりの可能性」学芸出版社 2008
- 経済産業省「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」2004
- 経済産業省「ニュースリリース 地域経済の動向について」2007
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化
部芸術文化課「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」2005
- 全国フィルム・コミッション連絡協議会「FCアンケート集計結果」2006
- 全国フィルム・コミッション連絡協議会「日本映画支援作品アンケート」2006
- しまね観光ナビ <http://www.kankou-shimane.com/ja/index.html>
- 安来市観光協会ホームページ <http://www.pref.shimane.lg.jp/kochokoho/esque/2010/76/04.html>