

大河ドラマを活かした観光活性化策
～ 持続的な観光需要の創出に向けて～

平成 12 年 12 月

日本政策投資銀行北陸支店

大河ドラマを活かした観光活性化策
～ 持続的な観光需要の創出に向けて～

【要 旨】

1．過去の事例をみると、大河ドラマの放映はプラス効果のみならずマイナス効果をももたらす。

プラス効果には、大量の情報発信に基づく大規模な集客効果と、その結果もたらされる著しい経済波及効果がある。平成9年の大河ドラマ「毛利元就」放映による関連イベントの集客効果は、広島・山口・島根三県で約343万人、経済波及効果は約936億円と推計されている。

マイナス効果とはドラマ放映に伴う観光需要の喚起が一過性に過ぎず、放映後に集客の大幅な落ち込みが生じることである。その原因として放映時の単一かつ大量の情報発信と放映終了後の情報発信量の急減、ドラマ放映時の受け入れ態勢が不備の場合、大量のマイナスイメージが流布する危険性がある点が挙げられる。

マイナス効果の影響により、大河ドラマを契機とした継続的な集客に成功した事例は少ない。大河ドラマ効果のプラス面とマイナス面を認識しつつ、成功事例に鑑みて持続的な観光需要を創出するためにはいかなる対策を講ずるべきかが課題となる。

2．持続的観光需要創出の成功事例として尾道と別府温泉の事例を検討する。

尾道には、瀬戸内の穏やかな気候と優れた景観を背景に多くの文人墨客が来訪した。その中で、当地に一時居住した志賀直哉、学生生活を送った林芙美子、晩年を過ごした中村憲吉らにスポットを当て、『文学のまち』というイメージを創り出してきた。

また、近年尾道出身の大林宣彦監督が多くの映画のロケ地として当地を選んだことから、ロケマップの作成、おのみち映画資料館の開設などを行い、『映画のまち』のイメージを付加し、文化的な都市のイメージを拡張している。

別府温泉では、従来型の温泉地のイメージに加え、『別府八湯』ブランドの育成を図っている。別府市内の温泉は中心地区の繁華街ばかりでなく、溪流沿いの秘湯などを含む個性豊かな八つの温泉の集合体である点を強調し、他の温泉地との差別化を図る戦略である。具体的には『別府八湯温泉本』によるPR、『湯の町ママさんガイド』によるホスピタリティ醸成、『別府八湯竹瓦倶楽部』による温泉街のまちづくりや交流型イベントの開催などを行っており、温泉リゾートのイメージを拡張している。

これらの事例を総合すると、持続的な観光需要を創出するためには、既存のイメージに新たなイメージを付加し、当該観光地における重層的なイメージを形成することが重要である。したがって大河ドラマの放映に伴う、大量の情報発信を機会に地域のオリジナリティに立脚した重層的イメージの形成を図る必要がある。

3. 金沢における重層的イメージ形成のための戦略としては、当地に既存のイメージとして『加賀百万石』イメージが定着していることから、このイメージの基盤を再構成するとともに新たなイメージを付加し、歴史的・文化的都市のイメージを重層的なものとするのが考えられる。

既存イメージの『加賀百万石』に関しては、これを代表する資源である兼六園、長町武家屋敷等の観光資源への入り込み客数が減少していることから、陳腐化が進行していると思われ、多様な資源に裏打ちされたイメージとして再構成していくことが肝要である。

付加イメージとしては、当地に「三文豪」や赤煉瓦等の近代建築物が残っていることから、『近代文化都市』の要素を付加することを提言する。

これらの『加賀百万石イメージの再構成』と『近代文化都市』イメージの付加により、当地の『歴史的・文化的都市』というイメージが拡張されることとなる。

4. 重層的イメージの形成のための具体的方策は次の通りである。

ドラマ放映前は重層的イメージ形成の準備段階であり、既存の加賀百万石イメージに付加する新たなイメージを策定する。その一方でイメージに沿った観光コースの再構築を行うとともに、イメージの語り部であるボランティアガイドの育成やそのコースを観光客が移動する際の公共交通機関、歩行環境の整備が必要である。また、ホスピタリティ向上のための観光業従事者向け研修会の実施・マニュアルの作成を行うべきである。

ドラマ放映期間中は重層的イメージの形成期に当たる。大河ドラマ放映に伴う大量の情報発信を利用して、加賀百万石に付加するイメージを植え付け、重層的なイメージを形成するとともにこれらのイメージを体現できる資源の整備・コースの提供を行い、イメージの語り部であるボランティアガイドの活動の強化、地域住民・観光客の双方をターゲットとした体験・学習型の小イベントの実施・ネットワーク化を図る。また、大河ドラマのマイナス効果回避のため、加賀百万石イメージを体現できるソフトの提供、マナーアップキャンペーンの実施や観光客の苦情窓口の設置を行う。

ドラマ放映終了後は重層的イメージの定着期である。放映終了に伴い急減する情報発信を補うため、首都圏で金沢の重層的イメージを発信するイベントを開催するとともに、三大都市圏で「加賀料理」「能登料理」等や「九谷焼」「輪島塗」等を提供する民間事業者の協力を仰ぎ、それらの店舗をミニアンテナショップとしてネットワーク化し、情報発信拠点とする。また、ボランティアガイド・地域住民・観光客の双方をターゲットとした体験・学習型の小イベント・ホスピタリティ醸成の試みなどを絶えず継続することが求められる。

大河ドラマを活かした観光活性化策 ～ 持続的な観光需要の創出に向けて～

要旨	2
目次	4
はじめに	7
1 大河ドラマの観光需要に与える影響	
(1) 大河ドラマについて	8
(2) 大河ドラマ放映によるプラス効果	9
1) 集客効果	9
2) 経済波及効果	10
(3) 大河ドラマ放映によるマイナス効果	11
大河ドラマ効果の一過性	11
情報発信内容の偏り	11
大量のマイナスイメージの流布の危険性	12
(4) 大河ドラマと持続的な観光需要	12
長浜の事例	12
大河ドラマと持続的な観光需要	14
2 持続的な観光需要と重層的イメージの形成	
(1) 尾道	15
1) 尾道の観光概況	15
2) 既存イメージ：文学のまち	15
3) 付加イメージ：映画のまち	16
(2) 別府温泉	20
1) 別府温泉の観光概況	20
2) 別府八湯	21
(3) 尾道と別府温泉の成功が意味するもの	23
1) 尾道と別府温泉の成功が意味するもの	23
2) 観光におけるイメージの重要性	23
3) イメージ形成と近年の観光需要の変化	24
(4) 大河ドラマ「利家とまつ」を踏まえた観光活性化	25

3	金沢における重層的イメージ戦略	
(1)	重層的イメージ戦略	26
	イメージの付加・拡張	26
(2)	既存イメージ・加賀百万石	27
	1) 加賀百万石イメージ	27
	2) 加賀百万石イメージの陳腐化	27
(3)	観光資源の再検証	28
	かなざわ・まち博 2000	28
	まち博の取り組みと今後の展開	28
(4)	加賀百万石イメージの再構成	28
(5)	付加イメージ	29
4	重層的イメージ形成手法	
(1)	情報発信	30
	1) 大河ドラマ放映と対外的情報発信	30
	2) 放映終了後の対外的情報発信	30
	首都圏における地域文化の情報発信：やまぐち文殊庵	31
	ミニアンテナショップ	31
(2)	受け入れ態勢の整備	32
	1) 観光コースの再構築	32
	2) 観光資源の体験・学習機能の強化	34
	瀬戸内しまなみ大学	34
	3) 交通環境の整備	35
	移動環境の整備	35
	歩行環境の整備	36
	4) ホスピタリティ向上の取り組み	36
	観光ボランティアガイド	36
	ホスピタリティ対策の実施	36
(3)	重層的イメージ戦略とタイムスケジュール	37
	放映前	37
	放映中	37
	放映終了後	37
	おわりに	40
	参考文献等	41

はじめに

NHK 平成 14 年度の大河ドラマは「利家とまつ～加賀百万石物語～」に決まり、ドラマ放映以降、主人公ゆかりの地域への観光の関心が高まることが予想される。主人公の利家が北陸地方の各地に足跡を残していることから、大河ドラマブームの恩恵は金沢並びに石川県をはじめ北陸地方の広い範囲に及ぶものと思われ、近年、観光客の入り込み減少により低迷を余儀なくされている当地の観光産業にとって朗報である。しかし、過去の事例によれば、大河ドラマ放映を契機とした観光客の集客は、当該ドラマ放映前後一年程度の一過性のブームに終わることが多く、継続的な集客に結びついているケースは少ない。大河ドラマを契機とした集客効果を高めるとともに、その後の落ち込みを最小限に押さえ、放映以前に比べて高い水準の集客、すなわち「持続的な観光需要」をどのように創出するかが課題である。本レポートでは、以上の問題意識を踏まえつつ、当地域における有力な観光地であり、今時大河ドラマ関連の資源が豊富な金沢を対象に解決策を探る。

1「大河ドラマの観光に与える影響」では、過去に放映された大河ドラマに関するデータに基づき、大河ドラマ放映が及ぼす集客効果、経済波及効果などのプラス効果を紹介するとともに、放映中の大量情報発信と放映後の急激な情報発信の落ち込みなどのマイナス効果について概観する。

2「持続的な観光需要と重層的イメージの形成」では、継続的な観光需要の創出に向けた取組の成功事例の紹介とその特徴について触れる。尾道では「文学のまち」という既存のイメージに加え「映画のまち」という新たなイメージを付加し、文化的な都市のイメージの拡張に成功している。また、別府温泉では従来型の温泉地のイメージに「別府八湯」＝「個性溢れる温泉の集合体」というイメージを付加し、温泉リゾートのイメージ拡張に成功している。これらを踏まえ、持続的な観光需要創出の成功事例における重層的イメージの形成の必要性を指摘する。

3では、金沢を対象とした重層的イメージ戦略について、大河ドラマ放映を契機に既存の『加賀百万石』イメージの深耕を図るとともに、当地に残る近代文化遺産を背景としたイメージを付加することにより歴史・文化的都市のイメージの拡張を行う。

4では、かかるイメージの具体化方策として、放映終了後に落ち込む情報発信量をカバーする試みや受入態勢の整備として観光コースの再構築、観光資源の体験・学習機能の強化、交通環境の整備、ホスピタリティ向上を提言する。

本レポートが、当地の大河ドラマ放映を契機とした持続的な観光需要の創出に役立てば幸いである。

1. 大河ドラマの観光需要に与える影響

大河ドラマ放映の観光需要に与える影響

- ・ プラス効果 : 多大な集客効果、経済波及効果など
- ・ マイナス効果 : ステレオタイプな情報の大量発信と終了後の急速な情報発信量の減少、ブーム時における受入態勢の不備による大量のマイナスイメージ流布の危険性

持続的な観光需要の創出

大河ドラマ放映のプラス効果、マイナス効果を踏まえた観光活性化策の必要性

(1)大河ドラマについて

大河ドラマは、NHK が昭和 38 年に放映を開始した番組で、特定の人物ないし時代に題材を採る歴史ドラマとして根強い人気を保っている。近年でも平均で 20%前後の高視聴率を維持しており、時にその番組名が流行語となるほど社会への影響力が強い。

また、特定の人物ないし時代がテーマとなることから、当該テーマにゆかりのある地域(図表 1)では大河ドラマ推進組織を設置し、観光キャンペーン等を実施(図表 2)している。仮設のロケセットを観光客向けに公開するなど観光拠点の整備を行う一方、イベントが放映期間中に連続して開催され、マスコミ等により短期間に大量の情報が発信されるため、集客効果が大きい。また著しい経済波及効果があり、「大河ドラマ効果」と称される。

図表 1 過去 10 年間の大河ドラマと主な舞台

放映年	ドラマ名	時代	都道府県	市町村
平 3	太平記	南北朝	栃木県	足利市
平 4	信長	戦国	岐阜県	岐阜市
平 5	琉球の風	15 世紀	沖縄県	那覇市
同	炎立つ	平安	岩手県	江刺市
平 6	花の乱	室町	京都府	京都市
平 7	八代将軍吉宗	江戸	和歌山県	和歌山市
平 8	秀吉	戦国	滋賀県	長浜市
平 9	毛利元就	戦国	広島・山口・島根	広島市、吉田町ほか
平 10	徳川慶喜	幕末	茨城県	水戸市
平 11	元禄繚乱	江戸	兵庫県	赤穂市
平 12	葵・徳川三代	戦国～江戸	岐阜、静岡ほか	静岡市、大垣市ほか

図表2 大河ドラマ「徳川慶喜」茨城県推進委員会¹推進事業

事業区分	項目	内容
放送記念事業	情報提供事業	インターネットHP、ハローダイヤル
	交流事業 「徳川慶喜」ニュースレター発行	NHK 県内ロケ協力 大河ドラマの最新情報提供 10号まで 計31千部
広域観光振興事業	広域観光キャンペーン事業	展示館で各市町村・観光施設等のパンフレット配布等
	観光コース説明会	旅行エージェント向け説明会、現地説明会、観光キャンペーン等
	「徳川慶喜」ポスター	3種類 計6000部 NHKタイアップ用2500部
	パンフレット	2種類 計20万部、ゆかりの地紹介20万部
	「徳川慶喜」ハンドブック	慶喜、水戸徳川家ゆかりの史跡紹介5万部
	雑誌広告	るるぶ情報版、旅の手帳情報版 計55万部
	来訪者歓迎対策事業 タイアップキャンペーン 貸出用ポジフィルム ² の整備	幟 計500本、名刺、ステッカー、レカ、スタッフジャンパー等作成 旅行代理店とタイアップ。日帰り3コース、宿泊6コース。ダイレクトメール75万通 旅行エージェント、報道機関貸出用に整備
地域文化振興事業	「徳川慶喜とその時代」シンポジウム	慶喜と幕末の水戸藩に関するシンポジウム。計4回
	「徳川慶喜」出張講演会	県内市町村、加盟団体研修会等に講師派遣 計35回
	「徳川慶喜」パネル展	県内、都内で開催。大型展52回 ミニパネル展38回
その他	いばらきフェスティバル	フォーラム・交流会(福井県)、うまいもんどころ茨城展(池袋三越)
	いばらきフェスタ	観光物産展・交流会(東京、京都、水戸2回)

出典：茨城県資料に基づき作成

(2)大河ドラマ放映によるプラス効果

1)集客効果

大河ドラマ放映は著しい集客効果を生む。ドラマ関連のオープンセット、博覧会等のイベントは数十万人から百万人を超える規模の観光客を集めており(図表3)、またイベントを開催した地域の「ドラマ放映年」における観光客の入り込みは増加している事例が大半である(図表4)。

¹ 大河ドラマ「徳川慶喜」茨城県推進委員会(参考資料1-4)

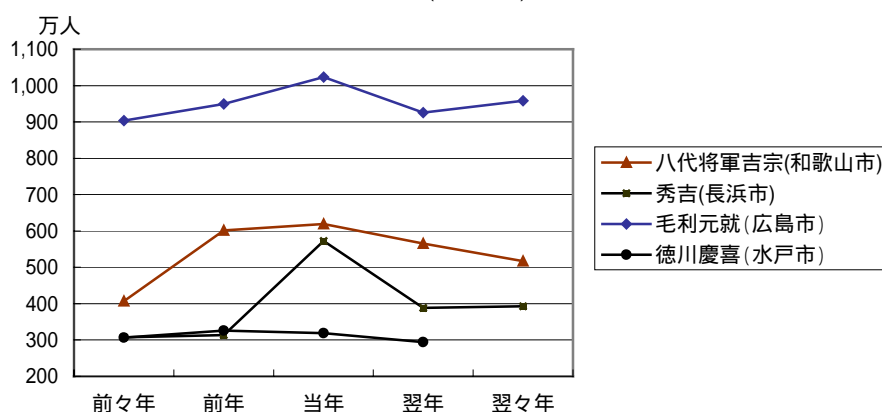
同委員会は、平成10年の大河ドラマ「徳川慶喜」放映を機に茨城県の観光推進を図るべく結成された組織であり、放送記念事業、広域観光振興事業、地域文化振興事業の3分野にわたる活動を行った。参加メンバーは茨城県、県内市町村・観光協会、民間事業者の計206団体。

図表3 大河ドラマと集客効果(関連イベント)

大河ドラマ名	イベント名	開催期間	集客数(千人)
八代将軍吉宗(和歌山市)	八代将軍吉宗展	H7.2～12	540
秀吉(長浜市)	北近江秀吉博覧会	H8.4～11	823
毛利元就(広島市)	毛利元就博	H9.3～11	630
徳川慶喜(水戸市)	徳川慶喜展示館	H10.1～11.3	1,331

出典：各自治体観光課

図表4 大河ドラマと集客効果(市町村)



広島市の放映翌々年はしまなみ海道開通により大幅増。

長浜市は数少ない成功事例であり、落ち込みが少ない。この点は後述する。

2) 経済波及効果

大河ドラマが地域経済に与える経済効果は、観光施設・道路の整備、道標・案内板の設置、博覧会場の建設等の公共投資に加え、観光施設の利用、交通、宿泊、飲食、物産品の購入など多岐に渡る観光客の消費をはじめとする民間消費がある。さらにこれらの公共投資、民間消費が及ぼす生産誘発効果も多額に上る。なお、過去の大河ドラマ放映に伴う経済波及効果は以下のように推計されている(図表5、参考資料1)。

図表5 過去の大河ドラマと経済波及効果

ドラマ名	経済波及効果	推計主体	備考
八代将軍吉宗	105.3 億円	社会経済研究所	吉宗展入場者数等(70 万人)の消費額及び生産誘発効果(1次・2次波及効果)の合計額の推計値
毛利元就	広島県 564 億円 山口県 276 億円 島根県 97 億円	(社)中国地方総合研究センター	観光消費、公共事業投資の直接需要額及び生産誘発効果(1次・2次波及効果)の合計額の推計値
徳川慶喜	240 億円	(財)日本交通公社	徳川慶喜展示館来訪者 133 万人の消費額の推計値

出典：各推計主体発表資料による

(3)大河ドラマ放映によるマイナス効果

【大河ドラマ効果の一過性】

大河ドラマの放映に伴うかかる集客効果・経済波及効果は大河ドラマ効果とも称せられるが、通常その効果はドラマ放映当年のみの一過性のものであり、翌年以降の需要の反動減が見られる(図表4)。その原因として、ドラマ放映時の単一かつ大量の情報発信と放映終了後の急激な情報不足、ドラマ放映時の観光客の受け入れ態勢が不備の場合、大量のマイナスイメージが流布する点が挙げられる。また、ドラマ放映時には、大河ドラマの登場人物をテーマに、自治体や観光推進組織においてキャンペーンや大河ドラマロケセットの公開等のイベントを実施するほか、旅行会社のキャンペーン、マスコミの特集記事等、民間事業者の情報発信が活発化し、集客に大いに貢献する。しかしドラマの放映が終了すると、ほどなく地域のドラマ関連の観光推進主体が解散して域内からの情報発信活動が低下し、マスコミや民間事業者の関心も次の大河ドラマ放映地に移り域外からの情報発信量も著しく減少する。その結果、急速に人々の記憶から当該地域の印象が薄れ、観光需要の低下をもたらすこととなる(大河ドラマブームの終焉)。

【情報発信内容の偏り】

ドラマ放映時の情報発信の内容を見ると、その主人公及び時代背景、歴史・文化遺産等のステレオタイプの情報を繰り返し発信している。とりわけ、情報が既知の人物や歴史・文化遺産等である場合、受け手に陳腐化した観光地イメージを植え付けるため、消費者への訴求力に乏しい。現在、新興観光地の集客が堅調である(図表7)のに対し、従来の観光地は集客の低迷に瀕しており(図表6)、陳腐化したイメージが影響を与えている恐れがある。よってかかるステレオタイプの情報発信は、当初の目的とは裏腹に観光客の集客に対し長期的に悪影響を与える可能性がある。

図表6 既存観光地の低迷 (単位：万人)

	平6	平7	平8	平9	平10	平10/平6
全国	18,700	19,000	20,500	20,500	19,600	104.8%
京都	3,967	3,534	3,699	3,892	3,897	98.3%
奈良	1,375	1,355	1,347	1,339	1,296	94.3%
金沢(兼六園)	261	239	238	209	194	74.3%
石川県内温泉	539	527	572	512	482	89.4%
日光	669	662	679	626	581	86.9%
鎌倉	2,039	1,934	1,963	1,800	1,751	85.9%
秋吉台	280	261	255	241	207	73.8%
松島	710	648	613	609	509	71.7%
宮島	301	289	298	312	267	88.6%
熱海	2,100	2,122	2,119	2,045	1,940	92.4%

出典：各県観光統計等をもとに作成

図表7 新興観光地の動向 (単位：万人)

	平6	平7	平8	平9	平10	平10/平6
全国	18,700	19,000	20,500	20,500	19,600	104.8%
富良野	184	203	215	209	238	129.5%
小樽	586	562	551	606	665	113.5%
長浜	307	3,13	572	388	393	127.8%
湯布院	273	295	298	299	293	107.3%
佐世保	667	689	757	756	732	109.8%

出典：各県観光統計等をもとに作成

【大量のマイナスイメージの流布の危険性】

イベントや博覧会等の開催に伴い生ずることがある現象である。観光客がイベント開催地を訪れた際、恒常的な交通渋滞、劣悪な歩行環境、陳腐化した観光地、ゴミの散乱等の劣悪な観光地を巡る環境、ホスピタリティの欠如等に接した場合、彼らは自らの体験に基づくマイナスイメージを、帰宅後に周囲の人々に伝達する。観光客の約4割は『家族、友人、知人等の紹介』を旅行の動機に挙げており(図表8)、かかるマイナスイメージの流布が長期的に観光地に及ぼす悪影響は計り知れない。

図表8 国内旅行の情報源(複数回答)

情報内容	
家族、友人、知人等の紹介(口コミ)	44.3%
旅行業者のポスター、パンフレット、案内書等	39.5%
旅行雑誌、ガイドブック等	21.7%
新聞、一般雑誌	12.6%
公的観光案内所	6.8%
インターネット等の旅行情報	3.5%
テレビ、ラジオ	3.3%
その他	3.8%
わからない	1.5%

出典：総理府広報室「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」(11年8月)

(4)大河ドラマと持続的観光需要

大河ドラマ放映はプラス効果が一過性に止まる事例が大半であるが、近年の放映地における数少ない成功事例として、長浜市の例がある。

【長浜の事例】

長浜市は、以前より市民の寄付による長浜城復元(昭58年)、第三セクター「黒壁」による中心市街地活性化(昭63~)等のまちづくりの取組を積極的に行っていたが、平成8年の大河ドラマ「秀吉」放映に際しては市民ボランティアを中心に手作りのイベント「北近

江秀吉博覧会」を開催した¹。その期間中より「一過性のイベントで終わらせず、まちづくりに繋げる」という意識が強く、秀吉博の収益を基金として3つのまちづくりの試みを実現した。

プラチナプラザ

平成9年にオープン。秀吉博に参加した高齢者ボランティアを活用した中心商店街活性化の試み。商店街(ゆうぎ番街)の空き店舗を利用し、「おかず工房」、「野菜工房」、「リサイクル工房」、「井戸端工房」の4ブースを設け、84歳を筆頭に43名が運営している(写真1)。

写真1 プラチナプラザ



第三セクター「まちづくり役場」の開設

「黒壁」からまちづくり機能を受け継いだ組織であり、平成11年5月に環境をテーマにしたのみ市の「感響フリーマーケットガーデン」を開設したほか、地域向けテレビ・ラジオ番組の制作、プラチナプラザの支援、黒壁パスポートの発券など11の事業を行っており、長浜のまちづくりの中核となる組織である。

写真2 まちづくり役場



「秀吉青春大学」の継続

湖北地域の歴史・風土をテーマとした講演会やフィールドワークを行い、地域の特性を学ぶ段階から、現在は北近江秀吉博のコーディネーターである出島二郎氏(フードピア金沢を企画)を囲む人材育成組織『出島塾』に発展している。出島塾は『まちづくりから国づくり』をテーマにマーケティング(若手企業経営者育成)、クラブDJ(JC理事長経験者クラス)、淡海万葉塾(市役所の若手、大学生など)の3グループで活発な活動を展開している。

現在の長浜のまちづくりは平成8年の北近江秀吉博を土台に展開しているといえる。これらの取組の効果もあり、入込観光客はドラマ放映以前に比べ高い水準で推移している(図表9)。

¹ 北近江秀吉博覧会

大河ドラマ「秀吉」放映を記念して、豊臣秀吉及び湖北地方で青春時代を過ごした蓮如などをテーマに長浜市内3会場を中心に開催されたイベント。博覧会は全て民間人のボランティアにより運営された。会場内の説明、交通整理等は平均年齢62歳のシルバースタッフ120名に委ねられ、彼らを中心にドラマ終了後への活動継続が図られた。

図表9 長浜市の観光入込客推移(単位：千人)

	平6	平7	平8	平9	平10
入込客数	3,074	3,134	5,721	3,883	3,929
指数(平6=100)	100.0	102.0	186.1	126.3	127.8

出典：長浜市調べ

長浜の成功の理由は、大河ドラマ放映による観光需要の喚起を一過性の効果と認識し、終了後に向けて人的ネットワークの目的を「まちづくり」に転化した点にある。大河ドラマを契機とした持続的観光需要を考える際の参考となろう。

【大河ドラマと持続的な観光需要】

大河ドラマ効果のプラス面とマイナス面を認識しつつ、持続的な観光需要を創出するためにはいかなる対策を講ずるべきかが課題である。

次章では成功事例を参考に、持続的な観光需要の創出には何が必要か、そして大河ドラマ放映を機会とした持続的な観光需要の創出の可能性について探る。

2. 持続的な観光需要と重層的イメージの形成

持続的な観光需要創出の成功事例 重層的なイメージの喚起に成功

大河ドラマ放映 「加賀百万石」の再構成と重層的イメージの喚起が必要
 放映期間中：大量の情報発信 = 短期間に重層的イメージを形成する好機

(1) 尾道

1) 尾道の観光概況

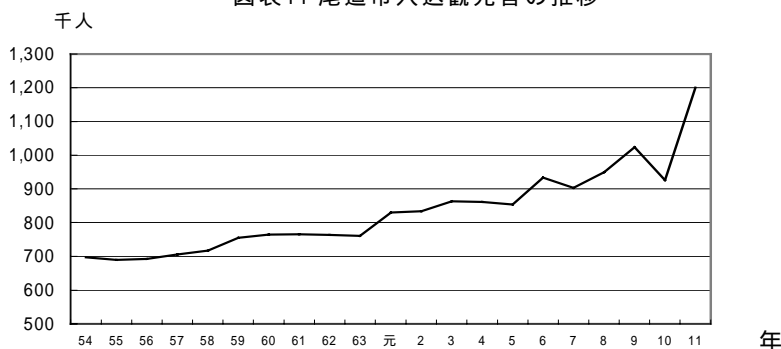
持続的な観光需要の創出事例として、まず尾道を見てみたい。

当地では従前より観光資源を組み合わせ(図表 10)、文化的な都市のイメージの拡張に成功しており、尾道を訪れる観光客はほぼ一貫して増加(図表 11)している。

図表 10 尾道の観光資源と整備手法

テーマ	資源	整備手法
文学のまち	志賀直哉、林芙美子、中村憲吉などの居住地	文学のこみち、尾道文学の館整備、林芙美子像
映画のまち	尾道三部作、新尾道三部作(大林宣彦監督)等のロケ地	尾道ロケマップ作成、ロケ地の保全、おのみち映画資料館整備
参考：絵のまち	小林和作など多くの画家の写生地	写生地マップ作成、絵のまち四季展開催、市立美術館整備

図表 11 尾道市入込観光客の推移



2) 既存イメージ：文学のまち

尾道は多くの観光資源に恵まれている。一例を挙げれば瀬戸内海と島嶼が創り出す自然美や、市街地まで迫る急峻な地形が作りだした天寧寺坂、蓮華坂等の美しい坂などである。

これらの観光資源を背景に、古来多くの文人墨客が当地を訪れている。尾道では、当地に一時居住した志賀直哉、学生生活を送った林芙美子、晩年を過ごした中村憲吉²らにスポットを当て、彼らの面影を偲ぶ文学のまちというイメージを形成してきた。そのイメージを観光資源として活かすため、千光寺山の山頂から山麓にかけて25の文学碑を巡る文学のこみちや、志賀直哉らの旧宅を改装したおのみち文学の館・文学記念室、林芙美子像、市立図書館林芙美子コーナー等を整備してきた(図表12)。

図表12 「文学のまち」

施設名	内容
おのみち文学の館	志賀直哉旧居：大正12年志賀直哉が移り住んだ棟割長屋 中村憲吉旧居：アララギ派の歌人中村憲吉が晩年を送った旧居
文学記念室	林芙美子記念室、高垣眸・横山美智子・行友李風記念室、中村憲吉・山下陸奥記念室、短詩型文学記念室、尾道ゆかりの作家たち記念室
文学のこみち	志賀直哉、林芙美子、中村憲吉、松尾芭蕉、緒方洪庵、正岡子規、十返舎一九、河東碧梧桐、山口誓子、金田一京助、巖谷小波、吉井勇ら25の歌碑
林芙美子像	林芙美子旧宅に近い尾道駅東口商店街入口に設置
市立図書館林芙美子コーナー	市立図書館の一角に林芙美子の写真・書籍などを展示

出典：尾道市観光資料に基づき作成

3) 付加イメージ：映画のまち

かくして「文学のまち」の定着に成功した尾道では、これに付加するイメージとして「映画のまち」をテーマにしたまちづくりを進めている。当地は日本映画の草創期より、小津安二郎監督の東京物語をはじめ数々の映画作品に登場してきた(図表13)が、近年、当地出身の大林宣彦監督による尾道三部作、新尾道三部作の舞台となり、一躍脚光を浴びることとなった。

図表13 尾道と映画

監督	題名
小津安二郎	東京物語
久松静児	放浪記
黒田四郎	暗夜行路
大林宣彦	尾道三部作(転校生、時をかける少女、さびしんぼう) 新尾道三部作(ふたり、あした、あの、夏の日)など

² 中村憲吉(1889～1934)

広島県双三郡布野村生まれ。伊藤左千夫に師事し、『アララギ』創刊とともに同人として参加した。のち帰郷し家業の醸造業に従事。自然と風景を詠った独自の歌風を確立した。歌集に『軽雷集』『林泉集』などがある。1933年、転地療養のため尾道に移住、翌年死去。

同市では、地元出身の大林宣彦監督の活躍、映画ロケの際の市民ボランティアによる積極的な撮影協力などの結果、市民の間に「映画のまち尾道」の意識が浸透している。

また、映画で紹介されたスポットの景観保全のため、映画で使用したロケセットの保存、ロケに使用した既存の建造物の保全(ロケで付加した門、井戸などの構築物を含む)を行っている。

さらに大林映画のロケ地を紹介するロケマップ(図表 14)を作成し、観光客に提供している。この地図は大林監督の意向から極めておおまかに作られており、いわば「迷子になる地図」である。その意図は、人は一定の不便さ(地図のわかりにくさ)を我慢することで、迷った末に目的地に辿り着いたときに得られる喜び(ご褒美)が大きくなるというものであり、迷ったときには積極的に地元の人々に道を訊ね、尾道の人々の温かさに触れてほしいとの願いが込められている。このほか、年1回、ボランティアガイドが案内するロケ地巡りが開催されており、例年大林映画のファンを中心に50名程度参加している。

平成12年4月には「映画のまち」の拠点として、おのみち映画資料館がオープンした。同資料館は尾道港近傍の白壁の倉庫を市が買い上げ補修したもので、1階は尾道ゆかりの映画鑑賞が可能なミニシアター、尾道ゆかりの映画ポスター等の展示と談話コーナーからなるシネマサロンがある。また、2階には映画製作をバックアップするワークショップコーナーを設け、映画製作講座を開催している。なお、同市のハードの整備は「今ある建築物の雑巾掛け」をモットーに、新たなハードの建設は必要最小限にとどめ、既存の建築物を民間から買い上げ、補修・転用している。

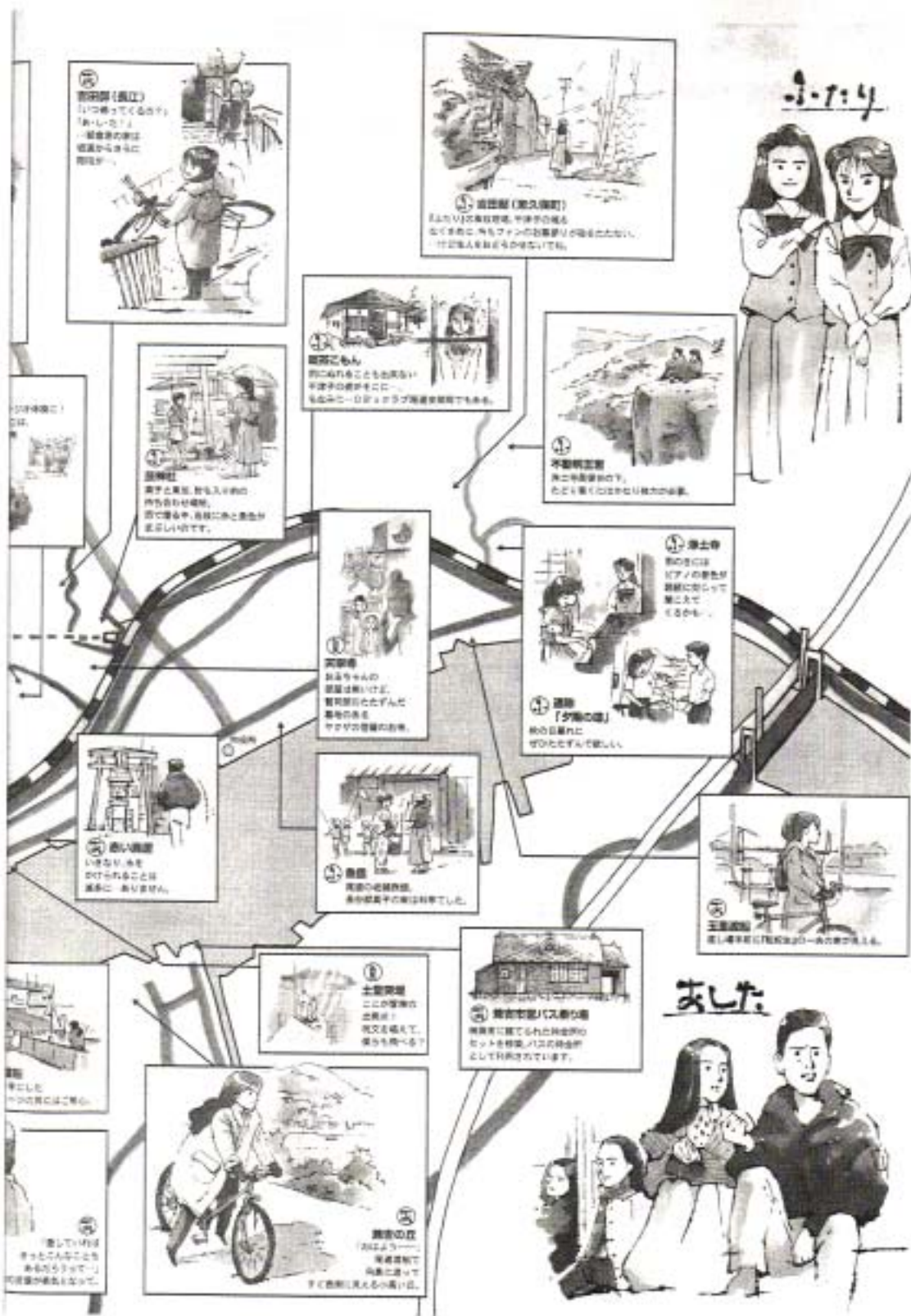
このように、尾道は地域の資源に基づき、既存の「文学のまち」に加え「映画のまち」などのイメージを付加し、文化的な都市のイメージの拡張に成功している。

参考：絵のまち

昭和50年代後半以降、これらのイメージに加え、尾道を題材に小林和作³など多くの画家が写生地として絵筆をふるったことから、「絵のまち」をテーマとしたまちづくりに取り組んでいる。写生地のマップを市内14ヶ所に掲示しているほか、昭和59年より隔年で「絵のまち四季展」を開催している。また、絵のまちの拠点として、尾道ゆかりの作品を展示する千光寺山頂の尾道市立美術館、洋画を中心としたコレクションをもつ尾道なかた美術館、梅原龍三郎邸宅を復元し、同画伯のほか白樺派の作品を展示した尾道白樺美術館の3館を整備しており、文化的な都市のイメージの拡張に寄与している。

³ 小林和作(1888～1974)

山口県生まれ。梅原龍三郎らに師事し、鮮烈な色彩と筆触による独自の風景画を確立した。美術蒐集家、随筆家としても知られる。春陽会を辞して独立美術協会に移籍した1934年に尾道に移住し、以後当地を舞台に洋画家としての生活を送った。



① 新米 (新米)
「いつまでかき出すか、
「新しい米？」
「新米の味は
従前からあるに
慣れたか。」

② 道徳 (道徳)
「山より大鳥が飛来し、平野の地を
なぐり、鳥もワンの羽を羽がはたき、
竹や藁人を動かすのやないでね。」

③ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

④ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」



⑤ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑥ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑦ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑧ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑨ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑩ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑪ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑫ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

⑬ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」



⑭ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

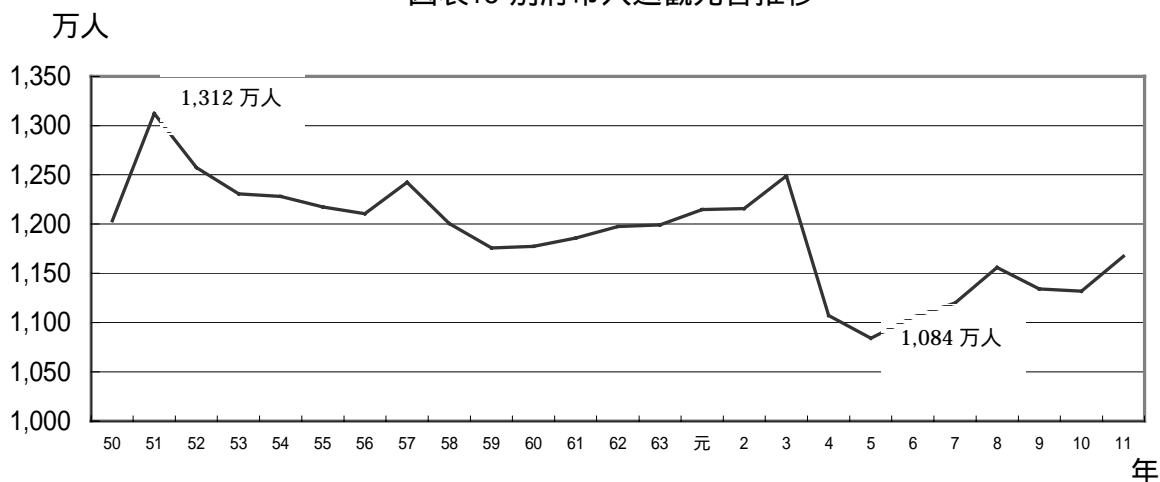
⑮ 道徳 (道徳)
「山にのぼることも出来ないが
平野の道がそこそこ
もふもふと、山より大鳥が飛来するでもね。」

(2)別府温泉

1)別府温泉の観光概況

別府市は国内随一の涌出量と泉質の種類に恵まれる国内有数の温泉を核とした観光都市として知られる。しかし、団体客向けの大型旅館が多く、小グループ客の対応に後れをとったこと、歓楽街との印象が強く家族客に敬遠されたことなどから、昭和51年の宿泊客数約613万人、日帰り客数約700万人、計1,312万人をピークに観光客の入り込みは年々減少し、平成5年には宿泊客約418万人、日帰り客約666万人の計1,084万人まで落ち込んだ(図表15)。宿泊者数の落ち込みは、国内主要温泉地の中でも際立っている(図表16)。その一方で無名であった近隣の由布院温泉は、1970年代以降、地域の資源を活用したソフト面の取り組みを地道に行った結果、現在では人気温泉地として強力な地歩を占めるに至った。この状況に危機感を持った若手旅館経営者をはじめ地元有志による温泉街別府の再生に向けた取組が、数年前から始まっている。

図表15 別府市入込観光客推移



出典：別府市調べ

図表16 主要温泉地宿泊客数推移

温泉地	所在地	昭和61年	平成3年	平成8年	昭61 平8
箱根温泉郷	神奈川	4,395	4,820	5,089	15.8%
別府温泉郷	大分	4,682	4,241	4,107	12.3%
鬼怒川・川治	栃木	2,859	3,267	2,915	2.0%
熱海・伊豆山	静岡	3,705	2,671	2,631	29.0%
白浜	和歌山	1,844	2,284	2,129	15.5%
草津	群馬	1,820	2,058	1,831	0.6%
湯川	北海道	953	1,498	1,731	81.6%
伊香保	群馬	1,638	1,723	1,725	5.3%
那須温泉郷	栃木	1,051	1,392	1,681	59.9%
下呂	岐阜	1,527	1,676	1,504	1.5%
由布院	大分	543	603	744	37.0%

2)別府八湯

別府温泉活性化の鍵となる戦略は、「別府八湯」ブランドの確立による他の温泉地との差別化である。別府八湯とは、市内に点在する8つの温泉の総称(図表 17、18)である。

「別府温泉郷」は既存の温泉街イメージの強い駅前の繁華街にある別府温泉や別府湾を一望する高台にあり、近代的なホテルが並ぶ観海寺(かんかいじ)温泉ばかりでない。素朴ないで湯、湯治場である浜脇(はまわき)温泉、堀田(ほりた)温泉、明礬(みょうばん)温泉、鉄輪(かんなわ)温泉、柴石温泉、亀川(かめがわ)温泉を含む個性あふれる八つの温泉の集合体であり、泉質も多様である。これらの魅力をアピールすることで従来型の温泉街というイメージに秘湯などの癒しのイメージを付加し、別府八湯ブランドを確立する試みである。

図表 17 別府八湯

温泉名	特徴
別府温泉	JR 別府駅を中心に物産品店、飲食店街が軒を連ねる繁華街。
浜脇温泉	別府温泉の発祥の地で、全盛期は遊郭が立ち並んでいたが、現在は古い佇まいの旅館街。
観海寺温泉	別府湾を一望する高台の緑の中に近代的なホテルが並ぶ。
堀田温泉	奈良時代に遡る歴史を持つ鶴見岳の東麓の素朴ないで湯。二軒の共同浴場からなる。
亀川温泉	こぢんまりとした共同浴場に透明な湯が湧出する。
鉄輪温泉	「地獄巡り」と称する景観に、自炊の湯治宿が並ぶ。
柴石温泉	柴石川沿いで、小規模旅館が数軒あるだけの閑静な温泉場
明礬温泉	白濁食の硫黄泉で、独特の藁葺き屋根の湯ノ花小屋が旅情を誘う

図表 18 別府八湯の位置



この別府八湯のイメージの浸透を図るべく、別府市旅館組合連合会では別府八湯『温泉本』を発行し、福岡県の主要書店、大分県内の書店等で販売している。この本では、別府八湯の各温泉、旅館の紹介、市内の歩き方、路地裏の楽しみ方などを紹介しているほか、各温泉、観光施設等の割引クーポン券を添付しており、観光客から好評である。

また、住民によるまちづくりやホスピタリティ醸成の試みも始動している。

ホスピタリティ向上の取組として、温泉街の商店のおかみさんが協力して観光客向けに道案内や荷物の一時預かり、ガイドなどを行う『湯の町ママさんガイド』がスタートしている。

別府温泉の海沿いに位置する北浜地区では、市営共同浴場「竹瓦温泉」を中核したまちづくりに取り組んでいる。

竹瓦温泉は明治12年創建の神殿入母屋造りの重厚な木造建築物で、近年老朽化が進み、地元客中心の施設となっていた。そのレトロな雰囲気魅せられた当地区の若手旅館経営者など竹瓦温泉ファンの人々約200名が集まり、10年12月に「別府八湯竹瓦倶楽部」

を結成した。別府市は戦災に被災しなかったこともあり、竹瓦温泉の周辺に木造アーケードなど戦前からの街並みが残り、ノスタルジックな雰囲気を醸し出している。この街並みを利用し、人情味溢れる温泉街を創り出そうという戦略である。

写真3 竹瓦温泉



竹瓦倶楽部のメンバーの活発な議論から生まれた試みが11年7月より毎月第二・第四日曜日に開催されているウォーキングラリー「竹瓦界隈路地裏散歩」である。地元のボランティアガイドが、町中の何気ない歴史や物語、文化などを語る少人数の参加型のイベントであるが、観光客の人気を博し、他の地区でも「鉄輪温泉ゆけむり散歩」(毎月第三日曜日)、山の手地区の「山の手レトロ散歩」(毎月第一日曜日)など追随する動きが始まっている。

路地裏散歩の成功に続き、12年10月20日から10日間にわたり、別府温泉旅館組合、別府八湯竹瓦倶楽部が「第1回ベップロジウラブンカサイ」を開催した。竹瓦温泉近辺の路地裏を舞台に、食文化、音楽文化、温泉文化、工芸文化など様々な交流型のイベントを行う企画である。地元の資源を活かしレストランや食堂の裏メニューや自慢の一品を提供した食文化の部、地元の音楽家によるパイプオルガン等の演奏が行われた音楽文化の部、公衆浴場を巡るスタンプラリーや日頃一般客の立入禁止である共同浴場の開放した温泉文化の部、別府に根ざす竹細工などの様々な工芸品の展示・実演・参加型の教室を開催した工芸文化の部、地元の画家のスケッチ、ポスター展、路地裏写真展などの自由参加の部が活発に展開され、ほかガイドツアー路地裏ウォークではボランティアガイドによる街並

み紹介が行われた。

別府の取り組みは未だ端緒に付いたばかりではあるが、単なる従来型の温泉街のイメージに加え、個性豊かな温泉の集合体、人情味溢れる温泉街としての別府八湯ブランドの確立を図り、温泉リゾートのイメージを拡げている。その結果、平成11年の入込観光客は3年振りの増加に転じており(図表15)、今後の展開が期待される。

(3)尾道と別府温泉の成功が意味するもの

1)尾道と別府温泉の成功が意味するもの

前節では持続的な観光需要の創出に向けた取組を行っている尾道、別府の事例をみてきた。この2つの観光地の成功が意味するものは何であろうか。

持続的な観光需要の創出は各観光地に共通した課題であり、各観光地は様々な取組を行っている。一例を挙げれば、ハード整備では数年前まで盛んであったテーマパークの建設や資料館・博物館の整備など、ソフト整備ではホスピタリティの強化、イベントの開催などである。尾道、別府温泉では、むろんハード、ソフトの効果的な整備が行われているが、成功の理由はこれに止まらない。

尾道は、既存の豊富な観光資源に安住せず、「のまち」というテーマに沿って資源同士をネットワーク化し、文化的な都市というイメージづくりに成功している。一方別府の事例では、従来型の温泉街のイメージに加え、個性ある秘湯などを「癒し」のイメージを付加して「別府八湯」ブランドの確立を図り、温泉リゾートのイメージを高め、成功を収めつつある。

両事例とも、既存の資源を利用しつつ、効果的なハード・ソフトの整備を行い、既存のイメージに加えて新たなイメージを付加(重層的イメージの形成)し、結果として継続的な誘客に成功しているのである。重層的イメージの形成が全ての観光地における持続的な観光需要創出への処方箋とは限らないが、少なくともイメージが既に存在している観光地では、検討に値する事項といえる。

2)観光におけるイメージの重要性

ここで、観光商品の特性であるイメージの要素の重要性について触れたい。

観光客がディステーションを選択する際の基準には、様々な要素が考えられる。旅行の制約条件として旅行日数、旅行費用などがあり、また観光客によっては欲する行動が当該観光地で提供されうるか否か(例：温泉への入湯、釣りなど)を最重要とすることもある。しかし、そのような制約条件の範囲内では、観光地のイメージがディステーション

ョン選択に当たって大きな意味を占めるであろう。

観光客は、各自が日々の暮らしの中で取得する情報(家族・友人からの口コミ、マスメディアが流す情報など)から、あらかじめ観光地に対するイメージを創り出しており、これらを背景にディスティネーションを選択する。選択に際しては、好意的なイメージを有する観光地がまず候補に上り、かかるイメージが存在しない観光地は選択肢として劣後に置かれるであろう。したがって、観光地イメージを改善し、当該観光地をディスティネーションの優先的な選択肢の一つにまで高める(=潜在需要の創出)ことは集客増に必須の条件である。

3)イメージ形成と近年の観光需要の変化

なお、イメージの形成に当たっては、近年の旅行形態・環境の変化を念頭に置かなければならない。通常指摘される近年の旅行形態・環境の変化は、旅行スタイルの面では団体旅行から小グループ(家族、友人等)へ、移動手段の面では公共交通機関からマイカーへ、消費形態の面では金銭消費型から時間消費型へ、旅行目的の面では物見遊山から体験、学習、癒しといった目的へなどである(図表 19)。

図表 19 観光のキーワードの変化

	過去	現在
旅行形態	団体	小グループ
同行者	職場・学校	家族・友人
旅行目的	見物	体験・学習・癒し
移動手段	公共交通機関、バス	マイカー
行動パターン	スポット	回遊
消費パターン	金銭消費	時間消費
要求サービス	パッケージ	オーダーメイド、選択
情報収集	旅行社・口コミ	情報誌、インターネット
人気観光地	既存観光地	新興観光地、都市
資源	作り物	本物
競合相手	他の既存観光地	他の既存観光地、新興観光地、時間消費型産業、海外旅行

これらの変化は、観光地に様々な場面で対応を迫っている。一例を挙げれば、観光地におけるマイカー向け駐車場の整備や回遊型の観光に適した歩道の整備、インターネットのホームページによる情報提供、観光客の需要の多様化に対応した体験型・学習型施設の整備、大型宿泊施設における小グループ客対策などであるが、観光地イメージに関しても例外ではない。

すなわち、尾道では「映画のまち」の「わかりにくい口ケマップ」には『探す』という体験の要素や『迷う』という時間消費の要素が織り込まれている。また別府の「別府八

湯」は『人情味ある温泉街』という癒しの要素を含み、『個性ある温泉の集合体』というイメージは、来訪する観光客に多様な選択肢を提示している。

このように成功事例では、旅行形態・環境の変化に対応した多様なイメージの付加により、他の観光地との差別化を図っている点に注目されたい。

(4)大河ドラマ「利家とまつ」を踏まえた観光活性化

それでは大河ドラマを踏まえ、いかなる観光活性化策を考えればよいだろうか。

先に見た大河ドラマのプラス面に着目すれば、大量の情報発信は当地の意図するイメージ形成のための好機である。そこで形成すべきイメージは二つある。一つは既存の『加賀百万石』イメージの深耕、そして『加賀百万石』以外で、当地の歴史や文化の集積を背景とした新たなイメージを形成することである。この二つのイメージは、当地の歴史・文化的都市とのイメージを拡張することになるだろう。

それでは大河ドラマ放映はイメージ形成とどのような関わりを持つのだろうか。鍵は大河ドラマ放映に伴う大量の情報発信にある。形成すべき二つのイメージを放映時の大量情報発信に併せて発信することで、短期間で重層的イメージを形成することが可能である。

次章では金沢に焦点を当て、重層的イメージ戦略について考えてみたい。

3. 金沢における重層的イメージ戦略

$$\begin{array}{l} \text{金沢の既存イメージ(「加賀百万石」の再構成)} \\ + \text{ 付加イメージ(近代文化遺産)} = \text{歴史・文化都市金沢} \end{array}$$

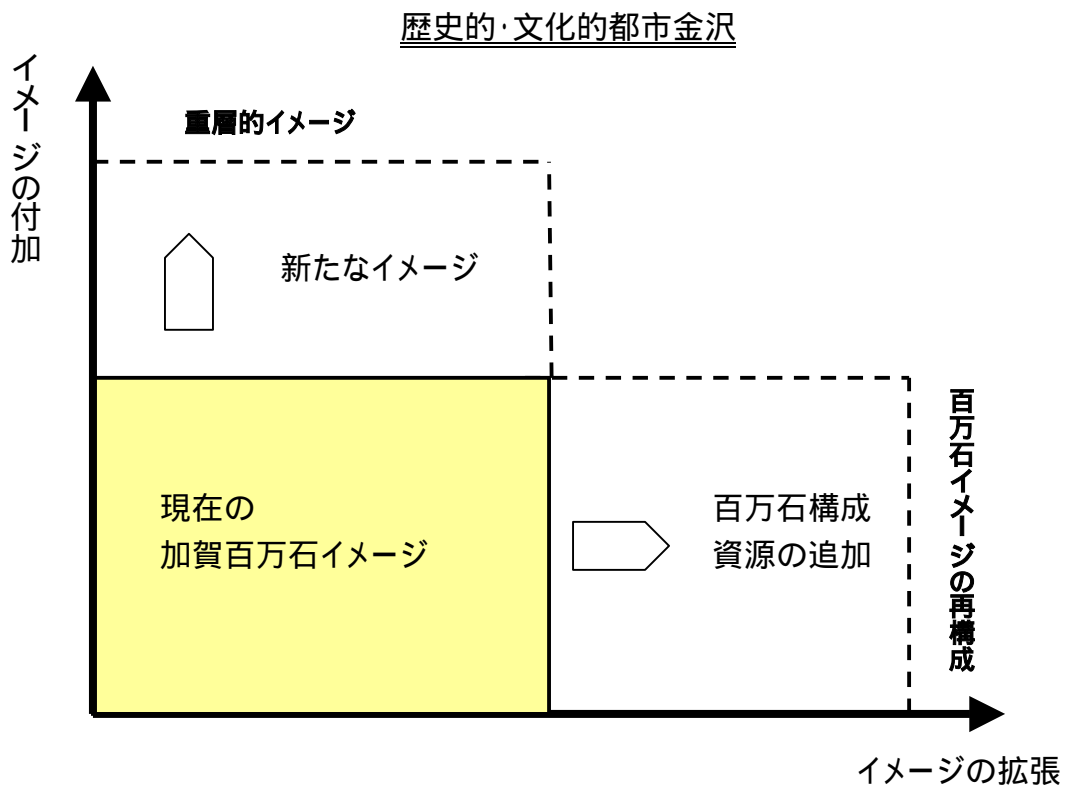
(1) 重層的イメージ戦略

【イメージの付加・拡張】

前章では持続的観光需要の創出における重層的イメージ形成の重要性について述べた。それではいかなる重層的イメージを形成すべきであろうか。

金沢には既存イメージとして『加賀百万石』イメージが存在する。このイメージを基盤として、加賀百万石イメージを再構成するとともに新たなイメージを付加し、金沢の持つ歴史的・文化的都市のイメージを重層的なものとするのが望まれる(図表 20)。

図表 20 歴史的・文化的都市金沢のイメージ戦略



(2) 既存イメージ・加賀百万石

1) 加賀百万石イメージ

金沢のイメージとしては「加賀百万石」が多くの人に認知されている。この「加賀百万石」イメージの形成は明治時代中期に遡る。廃藩置県後、それまでの支配階級であった旧士族の多くは金沢を去り、金沢の人口は江戸末期の約12万人から明治29年には約8.3万人に減少した。この衰退を旧藩主前田氏の東京移住に起因するものと捉えた一部士族や上層町民は、前田家からの財政・資金援助を引き出すため、明治20年代に「百万石」「百万大名」「加賀百万石」のキャッチフレーズをもって旧藩主前田氏と一体化するイメージの形成を図った。こうして形成された「加賀百万石」イメージは城下町、古都、伝統文化の街、小京都などの要素から構成され、当地に定着している(図表21)。

図表21 金沢のイメージ(複数回答)

城下町	51.3%
古都	37.5%
伝統文化の街	35.0%
小京都	30.8%
味覚が豊富	25.3%
静かで情緒	20.0%
水と緑の街	10.0%
新旧が調和	3.0%
その他	2.8%

出典：平11 金沢市観光調査結果報告書

2) 加賀百万石イメージの陳腐化

前に見たように『加賀百万石』は当地を代表するイメージであるが、その基調にある観光資源はどのようなものであろうか。金沢のイメージを構成する主な資源として、(財)日本交通公社は「兼六園、長町武家屋敷、金沢城跡(石川門)、妙立寺、尾山神社、西田家庭園」の6つの資源を挙げている(『観光資源の評価リスト』参考資料2)。しかし、近年これらの『加賀百万石』イメージを構成する資源の集客力は低下しており(図表22)、イメージの陳腐化が進行している可能性がある。

それでは既存の加賀百万石イメージの陳腐化が進行している可能性を認識しつつ、いかなるイメージ戦略を取ればよいのだろうか。その前提として、加賀百万石イメージの展開の可能性や新たなイメージの付加を行うに値する観光資源が当地に存在するか否かを探るため、観光資源の再検証を行う必要がある。

	7年	8年	9年	10年	7年/10年
兼六園	2,392	2,375	2,079	1,918	80.2%
長町武家屋敷野村家	197	201	182	164	83.2%
妙立寺	251	232	196	182	72.5%
西田家庭園	18	18	20	20	111.1%

出典：金沢市観光調査報告書

(3)観光資源の再検証

金沢の魅力を構成する資源は前の6つに止まらない。当地ではかなざわ・まち博2000によりかかる再検証が行われており、未だ認知が進んでいない資源が多数存在することが明らかになった。

【かなざわ・まち博2000】

かなざわ・まち博2000は2000年7月から約1ヶ月間開催された。まち博では金沢の旧市街地を中心とした地域を10の区域(尾山、犀川、長町、別院、浅野川、石引、本多町、寺町、東山、長田・広岡)に区切り、それぞれの区域をパビリオンとして捉え、市内約2000の見どころ、店舗、旧町名等を取り上げ、パビリオンごとのマップを作成した(参考資料3)。また、非公開の観光資源(個人所有の庭園、芸妓が伝える伝統芸能等)の臨時公開やまちなかを舞台に、地域住民が自らの持つ知識や技術を教える「屋台大学」などを開催し、金沢の街の多様な魅力をアピールした。

【まち博の取り組みと今後の展開】

まち博で再検証された資源は必ずしも全てが観光に結びつくものではないが、未だ観光客への提供がなされていない資源が、当地に多数存在することが住民の手によって検証された点は高く評価される。

今後の課題として、発掘されたこれらの資源を活用した重層的なイメージ戦略の構築が挙げられる。以下ではまち博で取り上げた2000のスポットのうち、既存の加賀百万石イメージの延長線上にある資源と加賀百万石の範疇に当てはまらない資源に区分し、それぞれのイメージ戦略を検討する。

(4)加賀百万石イメージの再構成

金沢の加賀百万石イメージを構成する観光資源として観光客の認知度が高い資源は、現状金沢城址、兼六園、長町武家屋敷といった少数に限られている。しかし、加賀百万石イメージの構成要素である城下町、古都、伝統文化、小京都などのイメージの発展に資する資源は、かなざわ・まち博で再検証されたように市街地に数多く残されている(図表23)。これらの資源を活用し、陳腐化が進行している可能性のある既存の加賀百万石資源以外の魅力を体験・学習できる機会を提供する(例：尾張町界隈の老舗巡り、伝統工芸の作成体験など)など、加賀百万石イメージをより多様な資源に裏打ちされたイメージとして再構成して行くことが重要である。

図表 23 加賀百万石イメージの再構成に資する資源

伝統文化	茶の湯、加賀宝生(能)、加賀万歳、金沢素囃子、狂言、太鼓、華道
伝統工芸	大樋焼、九谷焼、金沢漆器、加賀友禅、金箔、加賀竿、加賀象嵌、金沢漆器、竹工芸、加賀毛針、桐工芸、金沢仏壇、加賀刺繍、加賀提灯、金沢和傘、琴、三弦、加賀水引細工、二股和紙など
街並み	ひがし茶屋街、にし茶屋街、主計町、寺町、尾張町、東山、橋場町、旧観音町、大野、金石など
寺社	卯辰山山麓：全性寺、龍国寺、真成寺、西養寺、慈雲寺、宗竜寺等 小立野台地：宝円寺、天徳院、馬坂不動寺など 寺町：雨宝院、大円寺、桂岩寺、伏見寺、大乘寺など 神社：春原天満宮、尾崎神社、金沢神社など
建築物	料亭(浅田屋、大友楼、山の尾、金城楼など)、城南荘、旧本多家長屋門、松風閣、旧奥村家土堀、奥田家長屋門、旧野坂邸、商店(尾張町老舗交流館、尾張町町民文化館など)、寺島蔵人邸跡など
庭園	光覚寺庭園、心蓮社庭園、松風閣庭園、寺島邸庭園など
川と橋と用水	川：浅野川、犀川、勘太郎川など 橋：旧西外惣構堀、常磐橋、浅野川大橋、中の橋、極楽橋など 用水：鞍月用水、大野庄用水、辰巳用水、田井用水、中村高畠用水
坂・道	八坂、帰厚坂、石伐坂(W 坂)、大乘寺坂、嫁坂、木曾坂、馬坂、くらがり坂、桜坂、鶴間坂、広坂、長良坂、旧北國街道、旧鶴来往還、六斗の広見など
百万石と人	前田利家、まつ、銭屋五兵衛、宮崎友禅齋、小杉一笑など
食	加賀料理、和菓子、日本酒、生麩など

出典：まち博資料に基づき作成

(5)付加イメージ

当地の観光資源には、加賀百万石の範疇でカバーしきれないカテゴリーの資源が多数存在する。具体的には、近代の人文資源・建造物である(図表 24)。

これらの資源は、都市・金沢の持つ歴史性、文化性と相反するものではなく、むしろ江戸時代以降の金沢の発展の遺産として高く評価しうるものである。したがって、これらの資源を背景に、金沢のイメージに『近代文化都市』の要素を付加することを提言する。これらのイメージの浸透は、加賀百万石イメージの再構成と相俟って、『歴史的・文化的都市金沢』のイメージを拡張することとなる。

図表 24 金沢の近代文化遺産

種類	資源の例
建物	石川県近代文学館(旧制四高本館)、金沢市民芸術村(旧大和紡績)、旧ウイン館、石川県庁、石川県健民公社(旧金沢陸軍偕行社)、旧第二中学校三尖塔校舎など
人	室生犀星、泉鏡花、徳田秋声、井上靖、竹久夢二ら

出典：まち博資料に基づき本行作成

4. 重層的イメージ形成手法

重層的イメージ形成手法

情報発信

放映中：ドラマ放映に伴う大量の情報発信を利用

放映後：首都圏での金沢文化をテーマとしたイベントの開催、ミニアンテナショップ

受け入れ態勢の整備(イメージの具体化)

観光コースの再構築

交通環境の整備

観光資源の体験・学習機能の強化

ホスピタリティ向上

(1)情報発信

前章で述べた加賀百万石に付加すべき近代文化のイメージは、未だ多くの消費者の意識には上っておらず、積極的な情報発信によりイメージの構築を図る必要がある。

1)大河ドラマ放映と対外的情報発信

先に第1章で大河ドラマのプラス効果として指摘したように、大河ドラマ放映の際には新聞広告、雑誌の特集記事、テレビの旅行番組、ラジオ番組、駅構内や列車内のポスター、旅行会社の観光パンフレットなど様々な媒体により全国に向けた情報発信が大量に行われる。したがってそれらの媒体を通じ、再構成された加賀百万石イメージ及び付加すべき近代文化イメージ(三文豪や竹久夢二など)を対外的に発信することは比較的容易であり、短期間に重層的イメージを構築する好機である。

2)放映終了後の対外的情報発信

ドラマ放映が終了すると、マスメディアや旅行会社等の関心はビジネスチャンスが豊富な次の大河ドラマ放映地に移り、情報発信量が急減するため、これを穴埋めすべく地域から情報発信を行う必要がある。

少ないコストで出来る限り多くの効果を上げるには、国内の大消費地である三大都市圏にターゲットを絞って情報発信拠点を整備するとともに、情報発信を行い、潜在的な需要の喚起を行うべきである。

【首都圏における地域文化の情報発信：やまぐち文殊庵】

参考となる情報発信手法として山口県の『やまぐち文殊庵』の試みがある。開催初年の平成9年は大河ドラマ『毛利元就』放映の年に当たり、この取り組みは大河ドラマ放映を契機に首都圏での情報発信を行い、放映終了後も継続することで首都圏での情報発信量の低下の補完の効果を有しているといえよう。

やまぐち文殊庵は平成13年開催予定のJAPAN EXPO『山口きらら博』のイベントであり、日本を動かす多彩な人材を輩出した山口県の持つ歴史・伝統文化等を題材に、この転換期にあって未来に生きる叡智を歴史に学ぼうとする試みである(図表25)。

平成9年は戦国時代の武将毛利元就と大内義隆、10年は長州藩の幕末・維新の志士、11年は近代文学の担い手である中原中也、金子みすゞ、種田山頭火をテーマとした。文殊庵開催と併せて全国紙に一面広告を掲載し、複数の情報媒体による相乗効果を狙うメディアミックスの手法を採り、山口県の認知度の向上・イメージアップを企図している。

平成11年度やまぐち文殊庵は10月29日から10月31日にかけて、「近代文学と近代人～中也・みすゞ・山頭火」をテーマに、恵比寿ガーデンプレイスにて開催された。シンポジウムは茶室をイメージしており、知事を茶室の庵主、パネラーを客に見立て、中也らを掛け軸・茶碗等に模し、井戸端会議的に山口について語り合った。パネラーには山崎正和(劇作家)、村上謙(作家)氏らが参加し、約800人の聴衆を集めた。トークセッションでは、あまんきみこ(童話作家)、村上謙(作家)氏による講演会を開催し、約800人の聴衆が参加した。やまぐちミュージアムでは中原中也、金子みすゞ、種田山頭火の資料を3日間にわたり展示した(参考資料4)。

図表25 やまぐち文殊庵のテーマ

年度	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年
時代	室町	幕末・維新	近代	現代	山口きらら博
人物	大内義隆 毛利元就	吉田松陰 高杉晋作	中原中也 金子みすゞ 種田山頭火	藤原義江 林忠彦 宇野千代	プロローグ

出典：やまぐち文殊庵資料

金沢は、伝統文化、伝統工芸、歴史、三文豪など、全国に発信するに足るテーマが豊富である。『加賀百万石』文化の深みとこれにとどまらない金沢の魅力を大都市圏で発信し、潜在的な需要の喚起を図るべきであろう。

【ミニアンテナショップ】

情報発信量の減少を回避するには、常設の拠点を大都市圏に整備し、継続的な情報発信を行う方策が有効であろう。しかし、アンテナショップ等の開設は多額の建設費、維持管理費を要する。そこで比較的費用負担の少ない情報発信拠点整備手法として、民間事業者の協力を仰ぐ方策が考えられる。

三大都市圏で本県の物産を提供する民間事業者は数多い。「加賀料理」「能登料理」を提供する飲食店、「九谷焼」「輪島塗」などを販売する工芸品店をミニアンテナショップとしてネットワーク化し、観光情報の発信拠点に位置付ける。具体的にはこれらの民間事業者の協力を仰ぎ、彼らを対象に観光講習会を開催して情報の水準を一定レベルに引き上げ、店舗での金沢及び石川県の観光パンフレットの配布、観光客への情報提供などを行う方法である。

大河ドラマ放映終了後の情報発信量の落ち込みは不可避であるが、これを補うソフト戦略により大河ドラマのマイナス効果を最小限に食い止め、重層的なイメージの発信を続けることが持続的な観光需要の創出の鍵となる。

(2)受け入れ態勢の整備

情報発信により重層的イメージの形成に成功したとしても、重層的イメージを裏打ちする資源の提供の失敗、ホスピタリティの欠如など、受け入れ態勢が不備であった場合には、イメージ倒れとの風評を呼び、持続的な観光需要の創出には結びつかない。したがって重層的イメージを体現するコース再構築・拠点整備、交通環境の整備、観光資源の体験・学習機能の強化、ホスピタリティ向上等の受け入れ態勢の整備を行うことが肝要である。

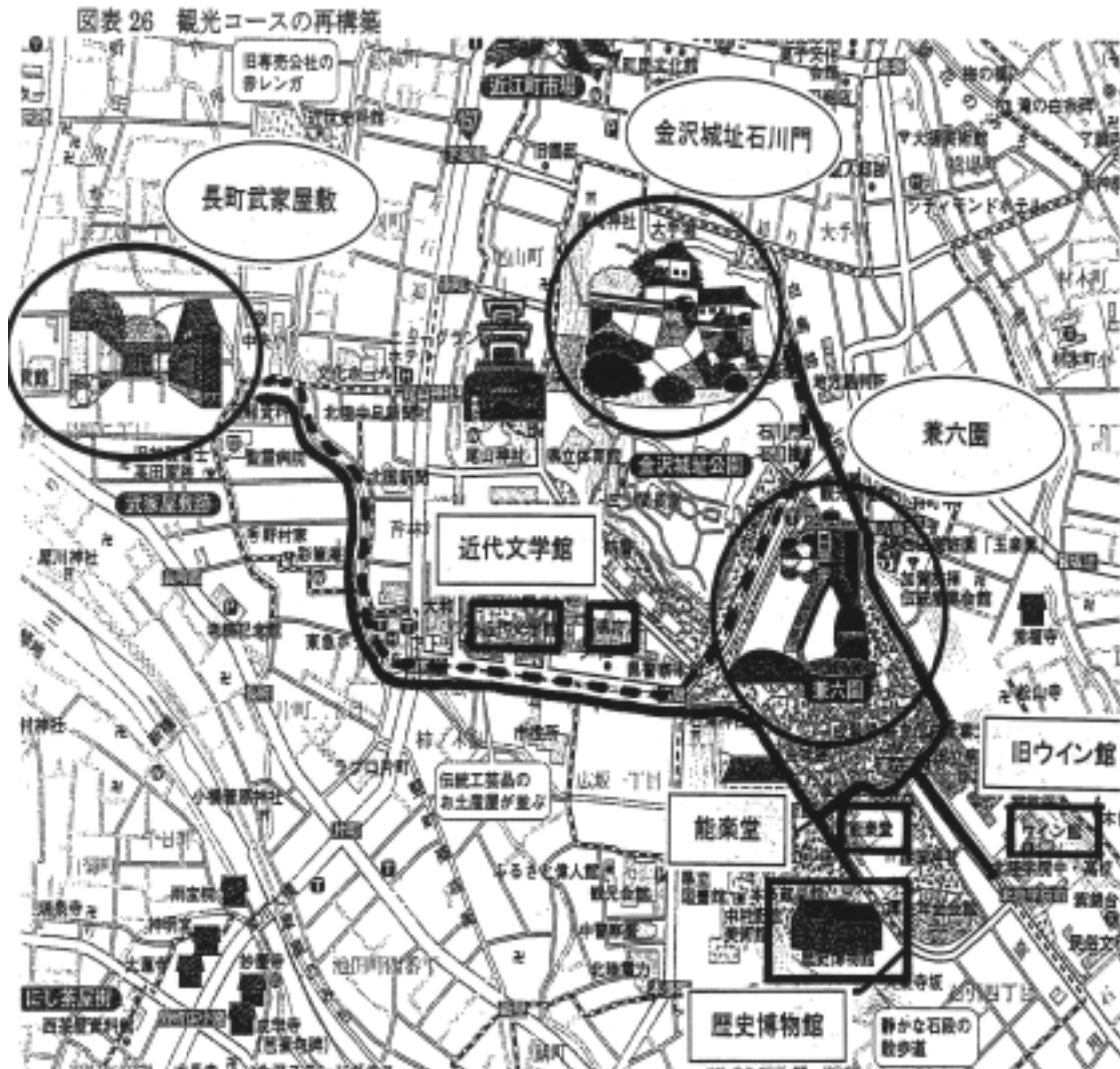
1)観光コースの再構築

既存の観光コース(参考資料5)は構築に当たって重層的なイメージの形成を念頭に置いていない傾向にあり、重層的イメージの創出を念頭に置いた観光コースの設定が課題である。

例として既存の代表的な資源を結ぶ「金沢城址石川門 兼六園 長町武家屋敷」というコースに重層的なイメージを付加する方策を検討したい。このコースは既存の加賀百万石イメージの中核的な存在であり、全国的にも知名度の高い3つの資源を結んでいる。そればかりでなく、このコース内には付加すべき近代文化イメージに即した資源が豊富であり、石川近代文学館(旧第四高等学校本館)や石川県庁舎、石川県立博物館、旧ウイン館(北陸学院内)などがある。また、加賀百万石イメージを深耕すべき資源としては県立能楽堂の機能強化などがある(図表26)。

このコース内の拠点整備の課題として、石川近代文学館の展示内容の見直し、石川県庁舎の保全、県立能楽堂での観光客向けの能楽等の公演の強化が挙げられる。

については、旧制四高本館を転用した石川近代文学館は三文豪をはじめ旧制四高や



マル囲みは既存の観光コース内の資源、四角囲みは付加する観光資源。
 破線は既存の観光コース、実線は重層的イメージ形成後の観光コース

金沢にゆかりのある文学者に関する展示を行っている。しかし現行の展示は観光客に分かりやすい展示方法とはなっておらず、湯涌温泉の竹久夢二館のように、ビデオやパネルを活用した分かりやすい展示への見直しにより、集客効果を高める必要がある。

については、現石川県庁は平成 15 年に金沢駅西部地区へ移転予定であるが、既存の庁舎は市内に残る数少ない大正期の建築物であり、金沢の顔の一つである。よって博物館等への転用など、移転後の保存・活用策を検討されているが、観光資源として活用できる方策が必要である。

については、現在でも公演や練習の公開をしているが、能に触れられる機会を積極的にアピールし、加賀百万石イメージの再構成のため、より一層の観光客向け活動の強化

を図るべきである。

このコース整備の結果、既存の加賀百万石イメージに加え近代文化イメージが付加され、重層的イメージが形成されることとなる(図表 27)。

図表 27

既存のコース	金沢城址 石川門 兼六園 長町武家屋敷
イメージ	既存の加賀百万石イメージ
資源整備	石川近代文学館の展示内容の見直し 石川県庁舎の保全 県立能楽堂での観光客向けサービスの強化
資源追加	石川近代文学館(旧第四高等学校本館)や石川県庁舎、石川県立博物館、旧ウイン館、県立能楽堂
整備後のコース	金沢城址 兼六園 石川県立博物館 県立能楽堂 旧ウイン館 石川近代文学館 長町武家屋敷
イメージ	再構成された加賀百万石イメージ + 近代文化イメージ

2) 観光資源の体験・学習機能の強化

近年の観光行動の変化として、一般的に「See から Do」へが挙げられることが多い。Do の一形態として「体験」「学習」などの需要の増加が語られている。ここでは、ソフト面での学習機能の強化について、他地域の事例を紹介したい。

【瀬戸内しまなみ大学】

瀬戸内しまなみ大学は地域住民の生涯学習と観光活性化の双方を目的とした試みである。平成 11 年 5 月に開通した中国四国横断道路尾道・今治ルート(愛称:瀬戸内しまなみ海道⁴⁾)沿線地域一帯を大学のキャンパスに見立て、同地域で行われるイベントや博物館の展示等を芸術学部、文学・歴史学部、自然環境学部、地域産業学部など 6 学部の講座と位置付け、瀬戸内の歴史や文化、豊かな自然などをテーマに、沿線市町村のイベントをネットワーク化し、しまなみ海道ならではの魅力を学び、体験する企画である(図表 28)。

開校した平成 11 年度には大小 1,000 のイベントを開催しており、年間の講座受講者は総計 58 万人であった。特筆すべきことは、これらのイベントは手作りではあるものの、既存

⁴ 瀬戸内しまなみ海道

尾道市から瀬戸内海の島嶼(向島、因島、生口島、大三島、伯方島、大島)を経て愛媛県今治市までを計 10 橋で結ぶ。沿線の広島県側 2 市 2 町、愛媛県側 1 市 10 町 5 村は平成 6 年にしまなみ海道周辺地域協議会を結成し、観光活性化のため県境を超えた広域連携を進めている。

のイベントを『しまなみ大学』の冠講座とただけであり、イベント開催にかかる新たな負荷はさほど地元にかかっていない。

この取り組みを参考に、金沢の観光資源をテーマに地域住民と観光客の双方をターゲットとした作陶や伝統芸能鑑賞、史跡巡りなど学習・体験型の小イベントの開催とネットワーク化を提言する。その際、金沢に残る伝統工芸、伝統文化などのイメージを裏打ちする資源を体現させる仕組みを考慮すべきである。

図表 28 しまなみ大学学部別プログラム(12 年度前期)

総合学部	しまなみ校	橋の体験ツアー
	因島校	本因坊秀策囲碁まつり
文化・歴史 学部	尾道校	納涼文化財講座
	今治校	小島砲台顕彰事業
	朝倉校	伊予の古代史を探る・古代史教室
	大西校	妙見山古墳を訪ねて
自然環境学部	宮窪校	うずしお体験

出典：しまなみ大学通信より抜粋

3)交通環境の整備

【移動環境の整備】

金沢の観光資源は広範囲に分布しており、観光客の移動の便宜を図るため、公共交通機関の整備が必要である。金沢ではこの数年来コミュニティバスや観光客向けバスの整備が進展し、⁵『ふらっとバス』(写真4)『城下町金沢周遊バス(三文豪バス)』(写真5)の運行が始まっている。

写真4 ふらっとバス



写真5 城下町金沢周遊バス



⁵ ふらっとバス

市内の交通弱者に対して利便性を供与すべく、平成11年3月に運行開始。現在、此花ルート、菊川ルートの2路線が整備されており、15分おきに運行されている。

城下町金沢周遊バスは 2000 年 7～8 月に開催された「かなざわ・まち博 2000」の際に整備され、三文豪の名を冠した 3 台の小型ボンネットバス(犀星号、鏡花号、秋声号)により、金沢駅東口を起点に近江町市場、尾山神社、長町、兼六園下、本多町、主計町等を結んでおり(参考資料 6)、観光客の移動環境は大幅に改善された。今後の課題として、尾張町・卯辰山・野田山・寺町等、観光客向け移動手段が未整備のエリアでの利便性の高い移動手段の確保が挙げられる。

【歩行環境の整備】

金沢の観光資源の内容は街並みや寺院、庭園など、徒歩での回遊に適した資源が多い。しかし、当地は城下町であり、かつ戦災に遭遇していないため、市内中心部の道幅が狭く、人と車の移動空間の分離が徹底されておらず、歩行環境は未整備である。とりわけ長町地区などでは観光客が溢れる道路を自動車が通行しており、非常に危険である。観光資源が集積するエリアを最優先に、自動車交通の抑制など歩行環境の改善を早急に進める必要がある。

4)ホスピタリティ向上の取り組み

来訪した観光客が当該観光地に対してよい印象を形成するための要素の一つとして「もてなし」の体験が挙げられる。しかし、観光地によっては来訪した観光客にもてなしの心の欠如した対応を行い、観光地イメージの低下を招来する事例が存在する。よってもてなしの提供、すなわちホスピタリティの醸成を、大河ドラマ放映を機に観光に従事する人々に徹底すべきである。具体的には観光ボランティアガイドやホスピタリティ教育等の対策を行う必要がある。

【観光ボランティアガイド】

近年の大河ドラマ放映地では、大河ドラマ対策の一つとして、地域の自然・歴史・文化の紹介等を住民ボランティアが行うボランティアガイドの育成を行い、放映終了後も継続している。ボランティアガイドの育成は、地域の歴史・文化・自然を学習する住民の増加やホスピタリティの向上などのメリットがある。また、重層的イメージの『語り部』としてイメージの定着に有用な存在でもある。

金沢では「観光ガイドまいどさん」による少人数観光客向けボランティアガイドシステムが始動しているが、大河ドラマ放映を機にボランティアガイドの育成を一層進め、参加者の裾野を広げるとともに、大河ドラマ放映終了後に継続する方策を探るべきである。

【ホスピタリティ対策の実施】

第 1 章では、大河ドラマ放映のマイナス効果の一つとして、ホスピタリティが欠如している場合には大量のマイナスイメージを発信することになる点を指摘した。過去の大河ド

ラマ放映地ではホスピタリティ醸成の試みを行っている事例が多く、平成 10 年の大河ドラマ「徳川慶喜」の舞台となった茨城県では、「さわやか接客対策事業」として、茨城県観光協会やタクシー業界と協力し、旅館・ホテル従業員やタクシー運転手の接客サービスの向上を図るため、接客研修会の開催や接客マニュアルの作成を行い、観光客に対するマナーアップに努めた。

ホスピタリティの提供により観光客にいい観光地イメージを付与することは、持続的観光需要創出の前提条件である。大河ドラマ放映による観光振興機運の高まりはホスピタリティ醸成の好機であり、大河ドラマ推進組織の対策事業の主要な柱の一つに位置付け、研修会やマニュアル作成、マナーアップキャンペーンの実施、観光客からの苦情受付窓口の設置などにより実現を図らなくてはならない。

(3)重層的イメージ戦略とタイムスケジュール

以上を踏まえ、重層的イメージ戦略を時期別・カテゴリー別に区分すると図表 29 のとおりである。

【放映前】

ドラマ放映前は重層的イメージ形成の準備段階であり、既存の加賀百万石イメージに付加する新たなイメージを策定する。その一方で形成するイメージを体現する仕組みが必要であり、イメージに沿った観光コースの再構築を行うとともに、イメージの語り部であるボランティアガイドの育成やそのコースを観光客が移動する際の公共交通機関、歩行環境の整備が必要である。加えてホスピタリティ向上のための観光業従事者向け研修会の実施・マニュアルの作成を行うべきである。

【放映中】

ドラマ放映期間中は重層的イメージの形成期に当たる。ここでは、大河ドラマ放映に伴う大量の情報発信を利用して、加賀百万石に付加するイメージである近代文化イメージを植え付け、重層的なイメージを形成する。そしてイメージを体現できる資源の整備・コースの提供を行い、イメージの語り部であるボランティアガイドの活動を強化し、地域住民・観光客の双方をターゲットとした体験・学習型の小イベントを活発に実施し、そのネットワーク化を図る。またマナーアップキャンペーンの実施や観光客の苦情窓口の設置を行う。

【放映終了後】

ドラマ放映終了後は重層的イメージの定着期である。放映終了に伴い急減する情報発信を補うため、首都圏で金沢の重層的イメージを発信するイベントを開催するとともに、三

大都市圏で「加賀料理」「能登料理」等や「九谷焼」「輪島塗」等を提供する民間事業者の協力を仰ぎ、それらの店舗をミニアンテナショップとしてネットワーク化し、情報発信拠点とする。また、作り上げた観光コースの再検証、ボランティアガイド・地域住民・観光客の双方をターゲットとした体験・学習型の小イベント・ホスピタリティ醸成の試みなどを継続して実施する。

過去の大河ドラマ放映地では持続的な観光需要の創出に成功している事例は少ない。しかし金沢では、大河ドラマ放映に伴う大量の情報発信を利用して既存の加賀百万石イメージに新たなイメージを付加して重層的なイメージを形成することで、持続的な観光需要の創出を図ることが出来る可能性を持っている。

この重層的イメージ戦略の中では、ホスピタリティ向上や体験・学習機能の強化、ボランティアガイドなど地域住民の協力が不可欠な分野が存在する。観光活性化は観光事業者や行政のみの課題ではなく地域全体の取り組みである点を認識し、住民の熱意が観光活性化の鍵となる点を最後に指摘しておきたい。

図表 29 重層的イメージ戦略とタイムスケジュール

< 重層的イメージ戦略 >

< 情報発信 >

< 受け入れ態勢の整備 >

<p>放映前</p>	<p>準備段階</p> <p>付加すべきイメージの策定</p>	<p>情報ツールの整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・イメージに沿った観光コースの再構築 ・歩行環境・移動環境の整備 ・ボランティアガイド育成 ・ホスピタリティ研修会 ・接客マニュアル作成
<p>放映中</p>	<p>形成期</p> <p>新たなイメージの付加</p>	<p>大河ドラマ放映に伴う大量情報発信を利用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな観光コースの提供 ・地域住民・観光客双方をターゲットとした体験・学習型の小イベントの実施とネットワーク化 ・ボランティアガイド活動強化 ・マナーアップキャンペーン ・苦情受付窓口設置
<p>放映終了後</p>	<p>定着期</p> <p>情報発信量の減少を補い重層的イメージを構築</p>	<p>首都圏でのイベント開催</p> <p>ミニアンテナショップ整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・取り組みの定着・継続構築した人的ネットワーク、ソフトの活用 ・ボランティアガイドの継続 ・定期的な研修会

おわりに

師走を迎え、年の瀬に向け慌ただしい日々が続く中で、大河ドラマ放映まで余すところ約1年となった。市内の観光拠点の一つである尾山神社では、大河ドラマの主人公である前田利家公の銅像、その隣には夫人である芳春院(まつ)の石碑が整備され、芳春院の菩提寺である門前町の総持寺がロケ誘致に名乗りを上げるなど、大河ドラマ放映に対する期待がますます高まっているように思われる。

一方で今年四月に大河ドラマ『利家とまつ～加賀百万石物語～』の平成14年の放送が決定して以来、経済界を中心に大河ドラマ放映に伴う「大河ドラマブーム」を一過性のブームに終わらせず、当地の観光の持続的な発展に結びつけようとする動きが見られるが、その実効策はなかなか見いだせないようである。

本稿では、持続的な観光需要の創出の鍵として重層的イメージの形成を挙げ、具体的なイメージ戦略として当地の持つ『加賀百万石』イメージを再構成するとともに、これに近代文化都市イメージを付加することで当地の歴史・文化的都市のイメージを広げる方策を提言した。これはイメージに着目したひとつの持続的観光需要創出の試みである。

しかし、言うまでもないことであるが、『持続的な観光需要の創出』のためには、当然『持続的観光需要創出のための継続的な観光地の努力』が要求される。大河ドラマ放映を契機とした持続的観光需要創出の数少ない成功事例である長浜の事例を振り返ってみたい。大河ドラマ放映に伴う観光推進活動の中から、後の観光振興に繋がる人的ネットワーク(シルバーボランティアの活用)やソフト(秀吉青春大学)などを見つけだし、地域住民のエネルギーを持続的なまちづくり活動に転化したのである。金沢における持続的観光需要創出に際しても同様のことがいえよう。持続的な観光需要創出の鍵は、ひとえに大河ドラマを契機とした観光活性化推進を通じ、意識して持続的な活動に繋がる芽を育て、放映終了後も継続していくかにかかっている。

「大河ドラマ放映を契機とした観光活性化」というテーマはこれまで検討されたことが少なく、かつての放映地の実例を手探りで調べることとなった。多くの自治体では既に担当者が変わってしまっているにも拘わらず、電話ないし対面でのヒアリングに快くご協力いただいた。このレポートは広島、山口、茨城、長浜、和歌山、岐阜をはじめ、当地の「かなざわ・まち博2000」の関係者など、多くの方々のご支援、ご協力に拠るところが大きい。この場をお借りして関係者の方々に厚く御礼申し上げます。

【担当：企画調査課 小倉 TEL:076-221-9859】

参考文献等

- 温泉 (社)日本温泉協会
金沢学 講座金沢学事始め 八木 正 編
かなざわまち博 2000 公式ガイドブック かなざわ・まち博 2000 開催委員会
観光白書 総理府編
観光の実態と志向 (社)日本観光協会
観光振興実務講座 (社)日本観光協会
月刊 観光 (社)日本観光協会
月刊レジャー産業資料 総合ユニコム
月刊ホテル旅館 柴田書店
新時代の観光戦略(上・下) (社)日本観光協会
数字で見る観光 (社)日本観光協会
大河ドラマ「毛利元就」の
地域に及ぼす効果に関する調査報告書 (社)中国地方総合研究センター
地域レポート vol.3
『地域づくり型観光の実現に向けて』 日本政策投資銀行
データでみる石川の魅力 石川県企画開発部統計情報課
都市データパック 2000 年度版 東洋経済
炎立つ記録集 江刺市大河ドラマ「炎立つ」協力実行委員会
魅力ある観光地と交通 (財)国際交通安全学会編
- 茨城県ホームページ
尾道市ホームページ
別府市ホームページ
金沢市ホームページ