

# 大河ドラマ館の来館者数に影響を与える要因について

——大河ドラマ『真田丸』関連の2館を中心に——

中村 忠 司

## 1. はじめに

近年、映画やテレビドラマ、アニメなどのコンテンツを活用した観光振興が注目を集めている。特に大河ドラマは、放送年に多くの観光客が舞台となる地域を訪れ、経済波及効果が数百億円にのぼるため、一部の自治体では大河ドラマの誘致を積極的に行っている。NHK から大河ドラマ決定の通知があると、当該自治体では大河ドラマの推進協議会が設置される。協議会は、民間と行政で構成され、事務局を自治体の観光関係やシティプロモーションの部署が受け持つ。会長には商工会議所の会頭となるケースが多い。その核となる事業が、大河ドラマ館の設置である。

ただ、大河ドラマ館の来館者数はそれぞれの地域で大きな隔りがある。なぜ、同じような大河ドラマ館の集客に差ができてくるのか。その要因として考えられるのが、①大河ドラマの魅力度、②大河ドラマ館自体の魅力度、③旅行会社や鉄道会社など送客側の集客力、④大都市圏からの地理的利便性、⑤地域としての観光魅力度である。2016年放映の『真田丸』関連の2館は来館者数を好調に伸ばしている。その理由をこの5つの要因に合わせて検証していきたい。また、検証するにあたって過去の大河ドラマ館の事例も比較対象として取り上げる。

過去の大河ドラマ館は、2010年『龍馬伝』、2011年『江』、2012年『平清盛』、2013年『八重の桜』、2014年『軍師官兵衛』、2015年『花燃ゆ』の6作品関連の施設とする。

## 2. 先行研究について

大河ドラマ館に関連する先行研究では、中村（2014 a）が、大河ドラマの翌年に観光客数が著しく減少する現象に関して『平清盛』放送後の宮島で、観光客数が増加していることに注目し、大河ドラマのイメージを継続させる事業を行うことと大河ドラマの対象地区に受入体制の施策を充実させることが観光客の増加をもたらしたとしている。

増淵（2012）は、コンテンツツーリズム全体を論じる中で、大河ドラマに共通する一過性の観光効果と自治体の関わりについての懸念を表明している。また、中村（2014 b）は、自治体のテレビドラマ誘致について、あくまでクリエイティブ作品のためロケ誘致をしても露出が保証されるものではなく、トラブルになるケースもあることを指摘している。

## 3. 大河ドラマの観光に対する影響

### (1) 観光に対する効果

大河ドラマは、基本的に1年間をかけて1人の人物の生涯を描いていく大型時代劇ドラマ

シリーズである。1963年4月から放送された『花の生涯』が第1作目で、2016年の『真田丸』は第55作目となる。主な時代背景は、平安後期から鎌倉時代、戦国時代、江戸時代、幕末で、平将門を主人公にした平安中期の『風と雲と虹と』が最も古い時代背景である。

大河ドラマは特定の人物ないし時代を題材にしており、当該テーマの地域では、「大河ドラマ効果」と称されるように多くの観光客が放送年に訪れる。

近年、経済効果の最も大きかったのは2010年放送の『龍馬伝』の舞台となった高知県で、放送終了後に公表した日本銀行高知支店によると535億円の経済効果があった。高知県では、対前年約38%増と観光客数が大幅に増え、県内4か所にあった「土佐・龍馬であい博」会場への来場者数も、当初予想の65万人から92万人と大幅に増加した。経済効果も放送前の2009年10月での試算は234億円なので、301億円の大幅な増となった。(表1)

長野県における大河ドラマ『真田丸』の放映に伴う経済効果200億円は、日本銀行松本支店が2016年6月に発表したものである。2001年～2014年の間に放映された大河ドラマ14本のうち11例について、その主要な舞台となった府県が公表する観光客数の増加率を大河ドラマの放映効果とみなし、それらの平均値(+3.7%)を今回の『真田丸』効果として期待できるとしたものである。

表1 大河ドラマの経済効果

放送年	タイトル	経済効果	対象地域
2016年	真田丸	200億円**	長野県
2015年	花燃ゆ	135億円*	山口県
2014年	軍師官兵衛	240億円*	兵庫県
2013年	八重の桜	215億円*	福島県
2012年	平清盛	202億円	広島県
		193億円*	神戸市
2011年	江	162億円	滋賀県
2010年	龍馬伝	535億円*	高知県
		182億円	長崎市

\*放送後の公表値。\*\*放送期間中の公表値。無印は放送前の公表値。(資料)各機関資料より筆者作成。

## (2) 大河ドラマ館の集客力

大河ドラマ館の集客について整理すると地域によって大きな差となっている。(表2) 集客数の差について考えられる要因は、

①大河ドラマの魅力度、②大河ドラマ館自体の魅力度、③旅行会社や鉄道会社など送客側の集客、④大都市圏からの地理的利便性、⑤地域としての観光魅力度が考えられる。

以下、それぞれの要因を来館者数が好調な『真田丸』関連の2館と過去の大河ドラマ館を比較検証してみたい。

表2 大河ドラマ館関連施設の来館者数

実施年*	大河ドラマ館	地域	会場	来館者数 (人)
2016年	信州上田真田丸大河ドラマ館**	上田	旧上田市民会館	900,000
2016年	九度山・真田ミュージアム くどやま「真田丸」大河ドラマ展**	九度山	九度山・真田ミュージアム	200,000
2015年	文と萩物語 花燃ゆ大河ドラマ館	萩	旧明倫小学校体育館	312,649
2015年	ほうふ花燃ゆ大河ドラマ館「文の防府 日和。」	防府	ルルサス防府	61,544
2015年	ぐんま花燃ゆ大河ドラマ館	前橋	群馬県庁昭和館	145,936
2014年	ひめじの黒田官兵衛大河ドラマ館	姫路	姫路城南・家老屋敷跡公園テント	611,576
2013年	ハンサムウーマン八重と会津博ドラマ館	会津若松	旧会津図書館	611,558
2012年	宮島歴史民俗資料館「平清盛館」	宮島	宮島歴史民俗資料館	203,567
2012年	音戸の瀬戸ドラマ館	呉	おんど観光文化会館 うずしお	92,401
2012年	KOBE de 清盛「ドラマ館」	神戸	神戸ハーバーランド	260,694
2011年	江・浅井三姉妹博***	長浜他	浅井・江のドラマ館他	1,183,627
2010年	土佐・龍馬であい博***	高知他	高知・龍馬ロマン社中他	924,903
2010年	長崎奉行所・龍馬伝館	長崎	長崎歴史文化博物館	466,995

\*実施年は翌年にまたがっている。\*\*信州上田真田丸大河ドラマ館は1月17日～11月18日までの累計、くどやま「真田丸」大河ドラマ展は3月13日～11月8日までの累計。\*\*\*土佐・龍馬であい博、江・浅井三姉妹博は複数会場の合計数。(資料)各機関資料より筆者作成。

#### 4. 調査対象と調査方法

##### (1) 調査対象と大河ドラマ館の概要

###### ①信州上田真田丸大河ドラマ館

主催：大河ドラマ「真田丸」上田市推進協議会事務局（上田市政策企画部シティプロモーション推進室）

所在地：長野県上田市二の丸1-2 上田城跡公園内

会場：旧上田市民館

開催期間：2016年1月17日（日）～2017年1月15日（日）364日間

開館時間：9:00～17:00

入場料：一般大人600円 小人300円、一般団体大人480円 小人240円

###### ②九度山・真田ミュージアム くどやま「真田丸」大河ドラマ展

企画展主催：大河ドラマ「真田丸」・戦国わかやま誘客キャンペーン推進協議会

運営：大河ドラマ「真田丸」くどやま推進協議会

所在地：和歌山県伊都郡九度山町九度山1452-4

会場：九度山・真田ミュージアム（新設・常設館）

開催期間：2016年3月13日（日）～2017年2月28日（火）353日間

開館時間：9:00～17:00

入場料：一般大人500円 小人250円、一般団体大人400円 小人200円

## (2) 調査方法

調査方法は、以下の通りである。

### ①『真田丸』関連2館と所在地域のフィールド調査

- ・2016年8月28日(日)九度山地域：九度山・真田ミュージアム、道の駅柿の郷くどやま、真田庵、真田いこい茶屋、松山常次郎記念館、旧萱野家、慈尊院、南海高野線九度山駅
- ・2016年9月3日(土)上田地域：信州上田真田丸ドラマ館、上田市立博物館、上田城、北国街道柳町、池波正太郎真田大平記館、まちなか情報いいね館、北陸新幹線上田駅

### ②各館の館長へのインタビューによる定性調査

#### 【調査日と調査対象者】

- ・2016年8月28日(日)九度山町産業振興課真田丸推進室 大河ドラマ「真田丸」くどやま推進協議会事務局 主任 土岐嘉伸氏
- ・2016年9月3日(土)信州上田真田丸大河ドラマ館 入場券販売管理センター 館長兼センター長 唐澤信幸氏

#### 【主な質問項目】

- ・来館者の属性について(性年齢、旅行形態など)
- ・館の内容(規模、コンテンツの見せ方の工夫など)
- ・旅行会社や鉄道会社との関係(主な旅行商品、団体比率、企画きっぷなど)
- ・地域としての取組み(大河ドラマコンテンツを活用した観光振興など)
- ・その他(大河ドラマ誘致活動など)

### ③首都圏・関西圏の旅行会社及び鉄道会社などの『真田丸』関連旅行商品が掲載されているパンフレットなどの分析

- ・JTB 国内旅行企画エース JTB、近畿日本ツーリストメイト、クラブツーリズム、日本旅行 赤い風船の信州及び高野山方面パンフレット他
- ・JR 東日本、南海電鉄、NEXCO 東日本、NEXCO 中日本、NEXCO 西日本の関連パンフレット他

### ④その他(文献調査など)

- ・各地の大河ドラマ推進協議会関連報告書、日本銀行各支店の関連発表資料など

## 5. 調査結果

### (1) 大河ドラマの魅力度(視聴率)

大河ドラマの魅力度を測るには視聴率を用いる。それぞれの視聴率は以下ようになる。

(表3)

過去の大河ドラマ館の来館者数と視聴率の関係を見ると正の関係にある。

ここ数年の傾向を見る限り、基準として16.0%以上をA(高位)、14.0%~15.9%をB(中位)とし、13.9%以下をC(低位)とする。

表3 大河ドラマの視聴率

放送年	タイトル	視聴率 (%)	ランク
2016年	真田丸	16.8	A
2015年	花燃ゆ	12.0	C
2014年	軍師官兵衛	15.8	B
2013年	八重の桜	14.6	B
2012年	平清盛	12.0	C
2011年	江	17.7	A
2010年	龍馬伝	18.7	A

\*視聴率は関東地区平均。『真田丸』は2016年11月27日放送までの平均。  
(資料) ビデオリサーチ他より筆者作成。

『真田丸』は三谷幸喜のオリジナル脚本で、戦国時代最後の名将・真田幸村の生涯を描いたドラマである。主演の幸村は堺雅人が演じており、2011年の『江』以来の高視聴率になっている。初回から13回までが、信繁青春編で上田がたびたび登場する。14回から39回が大坂編、40回以降が大坂の陣編となるが九度山は37回から41回までメインの舞台となっている。『花燃ゆ』では大河ドラマ館のある山口県防府市が最後までドラマの舞台にならず、来館者数にも影響を与えたとされている。視聴率とともにドラマで地域がどのように登場するかも重要であると考えられる。

## (2) 大河ドラマ館自体の内容 (筆者の分析)

大河ドラマ館自体の魅力度については、投下予算が客観的数字として挙げられるが、新規で建物自体を建設する場合と既存施設を活用する場合で大きく異なる。そのため、予算をある程度参考にしつつも前橋・長崎以外の館を視察している筆者の観察を基に比較する。魅力度は、展示の工夫も考慮するが印象としては主に館の規模に比例している。そのためA(大規模)、B(中規模)、C(小規模)とする。

### ①高知・龍馬ロマン社中 (A)

高知駅前の会場が、観光情報発信館「とさてらす」も併設され、最も大きいメイン会場となっている。館は新規で建設され規模も大きい。外装は県内産の木を多く使い、展示も充実している。

### ②浅井・江のドラマ館 (C)

大河ドラマ館3会場と関連2施設は、博覧会バスやマイカーを使って1日で回れる距離にある。メイン会場は土産館が併設されている。規模は小さく、ドラマの衣装などオーソドックスな展示である。

### ③宮島歴史民俗資料館「平清盛館」(B)

宮島歴史民俗資料館の大河ドラマ関連企画展示「平清盛館」という形を取り、2階部分は今までの資料館展示を見ることができる。土産館はなく表参道商店街でお土産を購入する。

### ④音戸の瀬戸ドラマ館 (C)

既存のおんど観光文化会館うずしおを活用している。1階が土産コーナーと大河ドラマ関連の展示になっている。展示の規模は小さい。2階部分は常設で「清盛祭」や「音戸の舟歌」の

展示コーナーになっている。

⑤KOBE de 清盛「ドラマ館」(B)

商業ビルの神戸ハーバーランドのフロアの一部を大河ドラマ館としている。数駅先に「歴史館」があり、共通券で訪れる人も多い。清盛を演じる松山ケンイチの等身大のフィギュア展示が目玉を引く。

⑥ハンサムウーマン八重と会津博ドラマ館 (B)

鶴ヶ城に近い旧会津図書館の建物を使用している。規模は大きくないが、映像が多く使用されていて、展示に工夫が凝らされている。

⑦ひめじの黒田官兵衛大河ドラマ館 (B)

大河ドラマ館は新設の大型テント式展示館になっていて、展示も天井高を活かした凝った作りになっている。姫路城内に歴史館があり、シンボルとなる兜が展示されている。

⑧文と萩物語 花燃ゆ大河ドラマ館 (B)

旧明倫小学校の体育館の建物を使用している。展示だけでなく、後半部分で来館者が参画できるコーナーが用意されている。館の前に大きな駐車場があり大型バスも停めやすい。

⑨ほうふ花燃ゆ大河ドラマ館「文の防府日和。」(C)

駅前の複合施設ルルサス防府のフロアの一部を大河ドラマ館として使用している。文の実物の手紙など、本物の展示も多い。規模は小さい。

⑩信州上田真田丸大河ドラマ館 (A)

旧上田市民会館を活用している。展示スペースは、広く内容も充実している。出城「真田丸」の再現など高い天井高を活かした立体的な空間づくりが迫力を感じさせる。360度バーチャルリアリティ (VR) の展示もある。

⑪九度山・真田ミュージアム くどやま「真田丸」大河ドラマ展 (A)

新設の常設館で、大河ドラマ出演者のパネルや衣装を展示するコーナーは一部となっている。上田、九度山、大坂の陣と時代ごとに詳しく展示され「大坂の陣合戦解説動画」など工夫のされた展示となっている。

(3) 旅行会社や鉄道会社など送客側の集客 (旅行商品や企画きっぷ)

大河ドラマ館は、周辺に観光地がある場合は旅行会社の団体周遊型のコースに組み込みやすい。また、フリープランや鉄道会社の企画きっぷの素材としても扱いやすい。信州上田真田丸大河ドラマ館の唐澤館長によると、「上田は旅行会社がコースを組みやすいところ。県内には軽井沢や長野、松本など有名観光地があり、群馬県の草津や世界遺産の富岡製糸場も組み込むことができる。近くに温泉や旅館も多い。秋は、ぶどう・松茸など食の楽しみもある。首都圏や名古屋からも近いので日帰りでも宿泊でも商品が作れる。」としている。

旅行会社の募集型企画旅行としては、JTB「旅物語」、阪急交通社「トラピックス」、クラブツーリズムなどのメディア商品が多い。入場券販売管理センターを旅行会社に委託運営させるケースもある。メリットとしては、広範囲の発地からの旅行商品造成が可能となる。

大河ドラマは、戦国や幕末が時代背景になることが多く、舞台沿線のある JR 西日本や JR 四国では「土佐・龍馬ぐるりんパス」や「やまぐち幕末 ISHIN きっぷ」の素材として大河ドラマ館を活用している。九度山町の土岐主任によると、「南海電鉄が九度山駅のホームや入口の装飾、ポスターの無料掲示などととても広報の面で協力してくれている。」とのことである。

南海電鉄は入場引換券をセットした「真田・九度山きっぷ」や真っ赤にラッピングした「南海・真田赤備え列車」を運行している。

旅行・鉄道商品への組み込みやすさを考慮し、A（高い）、B（中間）、C（低い）と考えると、高知・会津若松・萩・上田をA、宮島・神戸・姫路・九度山をB、呉・防府をCとする。

#### (4) 大都市圏からの地理的利便性（1、2次交通）

大都市圏からの個人客は、鉄道やマイカーが中心となることから、交通の利便性や都市圏からの距離を基準とした。東京・名古屋・大阪を起点として交通の利便性（鉄道や駅からの2次交通）を考慮し、A（高い）、B（中間）、C（低い）とする。上田は昔から交通の要衝で、首都圏からも中部圏からも地理的に便利な場所にある。九度山も首都圏からは遠いが、大阪の難波からは電車で1時間程度と近い。

長浜・神戸・姫路・上田・九度山をA、宮島・会津若松をB、高知・呉・萩・防府をCとする。呉（音戸）は呉駅からの2次交通が不便であった。交通費も考慮して基準とする。

#### (5) 地域としての観光魅力度（周辺観光対象の魅力度）

旅行者は大河ドラマ館を見るためだけに現地を訪れるのではなく、周辺にいかに魅力的な観光資源があるかが誘客に大きな影響を及ぼす。観光魅力度として観光資源のランクを基準とし、A（高い）、B（中間）、C（低い）とする。上田は周辺に信州善光寺、真田関連では信之を藩祖とする城下町松代がある。また、九度山は高野山の玄関口である。

世界遺産級の観光資源が地元にある宮島・姫路・萩をA、歴史的資源の価値が高い観光施設が周辺に多い高知・会津若松・上田・九度山をB、呉・防府をCとする。

### 6. 各要因を総合しての『真田丸』関連2館の評価

5つの要因をまとめ、Aを3、Bを2、Cを1とし平均値と『真田丸』関連2館の値について比較した。結果上田で平均値よりも4項目で上回り特に優位性が高いことがわかった。実際の集客にも表れていると考えられる。（表4）

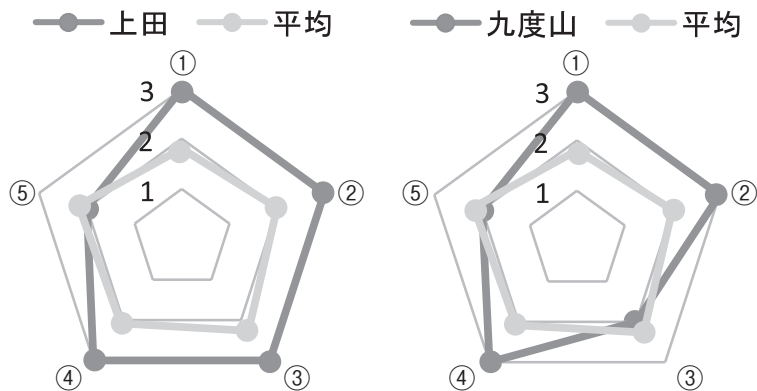
①の視聴率や④の地理的利便性、⑤の観光魅力度は運営側が関与できないため、②と③が集客において関与できるものとして重要になる。特に②はSNSにより事前に観光施設の評判を確認することが一般化してきており、大河ドラマ館自体の内容が、どのようにネット上で書かれているかも施設見学の動機に大きな影響を与える。2010年『龍馬伝』と2016年『真田丸』では旅行者のネット環境も変化しており②の影響はより高まっていると想定される。

③の旅行会社や鉄道会社の影響は、エリア特性によって差があり高知など遠隔地や周辺観光地に恵まれコースとして組みやすい上田では、旅行会社の影響が高くなる。逆に九度山では旅行会社からの集客は一定量見込まれるが主とはならない。むしろ、大河ドラマの地としてPRしてくれる鉄道会社の広報力が個人客の旅行動機に影響を与えやすい点で重要になる。④の大都市圏からの地理的利便性は、①②のランクが高ければ大きな影響はないが、逆に①②が低い場合は致命的となる。『真田丸』の2館では、有利に働いている。

両館とも最終の来館者数は出していないが、好調に集客数を伸ばしている。上田は、単館で11月に90万人の大台をすでに超えている。また、九度山は常設の「九度山・真田ミュージア

ム」を町の観光の核となる施設として放映後も活用していく。今後とも、大河ドラマを日本の代表的なコンテンツツーリズムとして幅広く検証していくこととしたい。

表4 『真田丸』関連2館の大河ドラマ館集客力の要因（平均値との比較）



#### 参考文献

- 1) 増淵敏之、2012、「コンテンツツーリズムの現状とその課題」、都市計画、Vol.295、pp.020-023.
- 2) 中村忠司、2014 a、「大河ドラマを活用した観光振興についての一考察」、日本観光研究学会全国大会学術論文集、Vol.29、pp.297-300.
- 3) 中村忠司他、2014 b、『コンテンツツーリズム入門』、古今書院
- 4) 中村忠司、2016、「大河ドラマ館を活用した観光振興についての一考察」、日本観光研究学会全国大会学術論文集、Vol.31、pp.021-024.
- 5) 日本銀行松本支店、2016、「長野県における大河ドラマ「真田丸」の放映に伴う経済効果」