

大河ドラマと地域の観光振興

— 「豊臣兄弟！」を契機とした持続可能な奈良県の観光振興 —

奈良県立大学 地域創造学部 教授 新井 直樹氏

1 はじめに

奈良県ゆかりの戦国武将、豊臣秀長を主人公としたNHK大河ドラマ「豊臣兄弟！」の放送が、今年1月から開始され半年あまりが経過し、既にドラマも中盤にさしかかっている。ビデオリサーチの調べでは、4月末までの平均視聴率は近年の大河ドラマを上回り、好調を維持しているという。

こうした中、秀長が居城とした郡山城で、毎春行われているお城まつりの今年の人出は、例年を大きく上回り、開館した大河ドラマ館は、県外からの団体客を含めた多くの観光客が押し寄せて賑わい、城下町の秀長ゆかりの史跡を訪れる人も目立った。大河ドラマの舞台となった地域において、放送期間中、観光客が急増することは、「大河ドラマ効果」と言われ、よくみられる現象である。

ちなみに、奈良県が大河ドラマの主たる舞台地となったのは、1971年の「春の坂道」以来、実に55年ぶりの2回目で、当時、舞台となった柳生にも多くの観光客が押し寄せたという。今後、ドラマの終盤には、郡山城などが主な舞台となることから、奈良県内の秀長ゆかりの地においては、さらに観光客が増加することが予測される。

しかしながら、大河ドラマ効果は、放送期間中は大きいものの、放送終了後は持続せず、翌年からは、舞台となった地域では観光客が急減し、放送前の水準に戻ってしまうことが多いことから、経済効果が一過性であると言われている。

この様な大河ドラマと観光の動向や課題をふまえて、本稿ではまず、大河ドラマ効果について、これまでの大河ドラマの舞台となった地域における動向や、大河ドラマ館への来場者数、経済効果の試算結果などをみていく。さらに、大河ドラマの誘客効果と一過性の問題について、大河ドラマの舞台となった地域の放送前後の観光客数の推移

などから検証する。その上で、放送終了後も放送前より観光客が継続して上回る地域の条件や要因を分析し、今後の、奈良県における大河ドラマを契機とした持続可能な観光振興のあり方について論じたい。

私と同様に、大河ドラマファンで、今後の奈良の観光を盛り上げたい方には、ぜひ、ご一読していただきたい！

2 大河ドラマ効果とは

大河ドラマは、1963年に第1作の「花の生涯」が放送されて以来、60年以上にわたりNHKが毎年、放送する連続歴史ドラマである。ドラマの時代背景は主に、平安時代後期から鎌倉時代、戦国時代、江戸時代、幕末が多く、近現代を描いた朝の連続テレビ小説と並び、日本のテレビドラマを代表し、TV離れが進む近年の視聴率は以前ほど高くはないものの、根強い人気を誇る。ドラマの放送前からNHKや他局を含めた関連番組の放送や、新聞、雑誌の特集記事、観光ガイドブックや関連する歴史書、小説、便乗本の出版やネットの情報などがメディアミックスで大量、集中的に発信されることから、経済、社会、文化的な効果や影響力が大きい。

大河ドラマの舞台となった地域における最も顕著な効果は、観光客の増加に伴い、観光消費が拡大することによる経済効果である。第1作の「花の生涯」において既に、放送翌年の1964年には主人公の井伊直弼が城主だった彦根城に、前年の70万人を大きく上回る120万人の観光客が押し寄せたという。また、歴代最高平均視聴率を誇る1987年の「独眼竜政宗」以降は、ドラマの主たる舞台となった地域に撮影に使用された衣装、小道具やパネル、映像の展示などを行う観

光施設として大河ドラマ館が放送期間中に開設されるようになった。さらに1991年の「太平記」以降は、本編放送終了後にその回の放送内容の舞台となった地や登場人物のゆかりの地を紹介する紀行コーナーが入る様になり、当該地域への観光客が、さらに増加するようになったという。

こうした中、大河ドラマは文化の公共事業とも言われ、全国各地で地方自治体や観光協会による大河ドラマの誘致活動が過熱化するとともに、ドラマの舞台、ゆかりの地においては積極的な観光客誘致や受け入れ態勢の整備に向けた取り組みが活発に行われるようになった。

一般的には、NHK から大河ドラマの決定の通知や報道がなされると、ドラマの舞台、ゆかりの地域の自治体、観光協会、商工会議所、観光関連事業者など官民協働で構成される大河ドラマ推進組織が発足する。推進組織の会長は地元的首長や商工会議所会頭が務め、事務局は自治体におかれ

て事業予算が生まれ、メディア対応や特設サイトの立ち上げなどの観光客誘致や、観光マップ作成、ガイドの研修、ツアーの造成支援など受入態勢の整備に向けた取り組みが活発化する。また、推進組織はドラマの放送開始後に大河ドラマ館を開設し、概ね、放送期間中限定の1年間程度、観光施設として運営するほか、土産物、関連グッズなどの販売も行うなど関連する史跡名所とともに観光の中核施設となる。

このような取り組みの結果、大河ドラマの主たる舞台となった地域には、放送された年に多数の観光客が集まることから観光消費などの経済効果が大きく、「大河ドラマ効果」と呼ばれている。「表1」は、2010年以降の大河ドラマの主たる舞台の地域に開設された大河ドラマ館への来館者数と経済効果の試算を示したもののだが、ドラマや舞台の地域、対象地域によって、来館者数や経済効果はかなり開きがあるものの、概ね、来館者は数十万

(表1) 大河ドラマの舞台の地域の大河ドラマ館への来場者数と経済効果の試算

放送年	作品名	施設名	来館者数(人)	対象地域、公表機関	経済効果
2010年	龍馬伝	長崎市龍馬伝館	466,965	長崎県、長崎経済研究所	182億円
		高知市龍馬であい館他	924,903	高知県、日本銀行高知支店	535億円
2011年	江～姫たちの戦国～	長浜市ドラマ館他	1,183,627	滋賀県、滋賀県	162億円
2012年	平清盛	神戸市清盛ドラマ館	260,694	兵庫県、兵庫県立大学	193億円
		廿日市市平清盛館	203,567	広島県、中国電力	202億円
2013年	八重の桜	会津市会津博ドラマ館	611,558	福島県、日本銀行福島支店	215億円
2014年	軍師官兵衛	姫路市大河ドラマ館	611,576	兵庫県、兵庫県立大学	240億円
2015年	花燃ゆ	萩市大河ドラマ館	312,649	山口県、日本銀行下関支店	138億円
2016年	真田丸	上田市真田丸ドラマ館	1,035,208	長野県、上田市	200億円
		九度山町大河ドラマ館	258,406		
2017年	おんな城主 直虎	静岡県浜松市ドラマ館	780,923	静岡県、浜松市	248億円
2018年	西郷どん	鹿児島市大河ドラマ館	553,052	鹿児島県、九州経済研究所	258億円
2019年	いだてん～東京オリムピック噺～	玉名市大河ドラマ館	117,310	熊本県、日本銀行熊本支店	102億円
2020年	麒麟が来る	可児市大河ドラマ館	89,381	岐阜県、十六総合研究所	73億円
		亀岡市大河ドラマ館	101,260		
2021年	青天を衝け	深谷市大河ドラマ館	144,395	深谷市、深谷市	9億円
2022年	鎌倉殿の13人	鎌倉市大河ドラマ館	315,011	神奈川県、日本銀行横浜支店	260億円
2023年	どうする家康	浜松市大河ドラマ館	641,304	浜松市、浜松市	318億円
		岡崎市大河ドラマ館	636,420	岡崎市、岡崎市	143億円
2024年	光る君へ	大津市大河ドラマ館	282,256	滋賀県、大津市	132億円
2025年	べらぼう～蔦重栄華乃夢噺～	台東区大河ドラマ館	173,618	台東区、台東区	35億円

【出所】2020年までは金子(2022)をもとに、それ以降は各種資料より作成

人、経済効果は数百億円にのぼっている。

これら経済効果以外にも大河ドラマの舞台となった地域では、ドラマを契機に地域の歴史、文化やゆかりの人物などが見直され、住民の地域への誇りやアイデンティティが向上し、新たな活動が展開されたり、対外的な地域ブランドを高めるなど、社会、文化的な効果も大きいとされている。

3 大河ドラマの誘客効果と一過性の問題

しかしながら、大河ドラマ効果は期間限定で、放送終了後の翌年には大河ドラマ館も閉館し、観光客が減少すると次第に地域の人々の関心も薄れ、活動も下火になっていくことが多いことから、一過性の問題が指摘されている。

中村（2003）は、大河ドラマの舞台となった地域において、多くの場合、放送年の観光客数がピークとなり、その後は減少しているが、放送前後の観光客数の増減から、「表2」の様に大河ドラマの誘客効果について3つのタイプに類型化し、それぞれのタイプを代表するドラマの主たる舞台となった地域の例を示している。

①「一過型」は、放送前年から観光客が増加し、放送年をピークに減少に転じ、再び放送開始前の水準に戻ってしまうという、文字通り一過性のタイプである。②「ベースアップ型」は、放送前年ごろから観光客が増加し、放送年にピークに達し、それ以降は観光客が減少するものの、放送前よりは観光客が多くなるタイプである。③「無関係型」

（表2）大河ドラマの誘客効果の類型と大河ドラマの例

①一過型	②ベースアップ型	③無関係型
1990年 「翔ぶが如く」 鹿児島市	1987年 「独眼竜政宗」 仙台市	1993年 「琉球の風」 沖縄県
1991年 「太平記」 栃木県足利市	1993年 「炎立つ」 岩手県奥州市	1997年 「毛利元就」 広島市
1995年 「八代将軍吉宗」 和歌山市	1996年 「秀吉」 滋賀県長浜市	

【出所】中村（2003）をもとに作成

は、放送年の観光客数の増加もわずかで、大河ドラマが地域の観光客数に大きな影響を与えたとは考えられないタイプである。

また、中村（2003）の分析と同様に、それ以降の大河ドラマ放送後の観光客の推移をみると、ドラマの舞台となった地域では、放送年に多数の観光客を集め、その後は、放送開始前の水準に戻ってしまうという、経済効果が短期間で終わる「一過型」のタイプが、ほとんどであった。こうした中、大河ドラマを契機とした持続可能な地域の観光振興を図るためには、未だ、成功例は少ないものの、放送後も放送前より観光客が多くなる「ベースアップ型」の地域となることが求められている。

中村（2003）や、それ以降の大河ドラマにおいて「ベースアップ型」となったことが確認された2010年の「龍馬伝」、2016年の「真田丸」など大河ドラマの舞台となった地域について調べてみると、それぞれの地域で、「表3」の条件と要因が、放送前より観光客が増えたことに寄与しているものとみられる。

さらに、表3の大河ドラマの舞台となった地域で、放送終了後も放送前より観光客が増加している「ベースアップ型」となった地域を分析すると、主に「表4」①～⑦の条件、要因が挙げられることが明らかとなった。

表4の条件、要因のうち、①「ドラマの視聴率、注目度の高さ、話題性」、②「ドラマの舞台となった地域、主人公のイメージ、認知度の向上」、③「主人公などに関連する観光資源」、④「交通アクセスの状況」などは、ドラマ自体の良し悪し、影響力や、舞台となった地域、主人公のももとのイメージ、認知度や、観光資源、立地、交通インフラの状況など、地域自身の取り組みというより、既存の条件によるものが大きい。しかし、これ以外の大河ドラマを契機とした、舞台となった地域における⑤「地域主導のまちづくり活動の継続」、⑥「土産やグッ

ズの開発、販売の活発化」、⑦「常設の観光、物販施設などの開設」などは、総じて言うと、まちづくりに関わることであり、放送を期に地域主体の観光まちづくりが展開され、放送後も継続的に行われていることが、一過性ではなく大河ドラマを契機とした持続可能な観光振興を成功させた要因となっている。

この様に、大河ドラマの舞台となった地域に

おいて経済効果が一過性に終わらずに、放送後も放送前より観光客が上回る持続可能な観光振興を図れるかどうかは、ドラマ自体の評価や地域、主人公のイメージ、観光資源、交通アクセスなどの条件が前提になるものの、最終的には、地域が主体となった観光まちづくりが継続できるかどうかにかかっている。

(表3)「ベースアップ型」の地域と条件、要因

ドラマと主な舞台地	放送後も放送前より観光客が増えた条件、要因
1987年「独眼竜政宗」 仙台市、宮城県内など	視聴率が歴代最高、主役（渡辺謙）の演技が評判、話題に。
	初めて大河ドラマ館が開設されるなど、従来からの杜の都、仙台市に伊達政宗という新たなイメージが加わり、関連する地元の土産物やグッズの開発、販売が活発化。
	仙台城、瑞鳳殿、政宗歴史館などの観光資源を有する。
	1985年に上野一盛岡間に東北新幹線が延長。
1993年「炎立つ」 奥州市、岩手県内など	初めて蝦夷の視点から描かれたドラマとして注目され、東北の歴史に新たなイメージが加わった。
	奥州市にドラマ撮影のセットを利用し平安時代を再現したテーマパーク「藤原の郷」が開園。放送後もロケ地となり、飲食、物販施設を含め常設営業するなど有力な観光資源となった。
	1991年に東京一盛岡間に東北新幹線が延長。
	大河ドラマを契機にまちづくり会社が発足、地域活性化に取り組む。
1996年「秀吉」 長浜市、滋賀県内など	視聴率が極めて高く、主役（竹中直人）の演技などが人気で話題に。
	長浜城と城下町、小谷城、竹生島などの観光資源を有する。
	放送年に「秀吉博覧会」を開催。放送後も秀吉のまちとして地域を継続的にPRしイメージを定着、強化。2026年も「豊臣兄弟！」の放送に合わせて「豊臣博覧会」を開催。
	大河ドラマを契機にまちづくり団体が発足、地域活性化に取り組む。
2010年「龍馬伝」 高知市、高知県内 長崎市、長崎県内など	視聴率が高く、主役（福山雅治）が長崎県出身で人気、話題に。
	高知城、坂本龍馬記念館、坂本龍馬像などの観光資源を有する。
	高知県で「龍馬ふるさと博」を開催。放送後もPR強化。
	高知県、長崎県で関連する土産物、グッズの開発や販売が活発化。
	放送に先駆け長崎市亀山社中記念館を開設し、観光資源となったほか、まち歩きツアー「長崎さるく」に龍馬伝ゆかりのルートの新設するなど、龍馬と長崎のイメージを確立、強化。
2016年「真田丸」 長野県上田市 和歌山県九度山町など	視聴率が高く、主役（堺雅人）が人気で話題に。
	上田市や九度山町は、真田ゆかりのまちとしてのイメージが強化。関連する土産物やグッズの販売も活発化。
	上田市は、上田城や城下町、真田氏歴史館などの観光資源を有する。
	放送後も、関連したまちづくり活動が継続している。
	九度山町では、放送を期に真田ミュージアムがオープンし観光資源となったほか、道の駅で関連の展示を常設し関連グッズも販売。

(表4)「ベースアップ型」の要因、条件

条件、要因	該当地域
①ドラマの視聴率、注目度の高さ、話題性	仙台市、長浜市、高知県、長崎県、上田市、九度山町
②ドラマの舞台となった地域、主人公のイメージ、認知度の向上	仙台市、奥州市、長浜市、高知県、長崎県、上田市、九度山町
③主人公などに関連する観光資源	仙台市、奥州市、高知県、長崎県、上田市、九度山町
④交通アクセスの状況（既存、新設）	仙台市、奥州市、長浜市
⑤地域主導のまちづくり活動の継続	長浜市、高知県、長崎県、上田市、九度山町
⑥土産やグッズの開発、販売の活発化	仙台市、高知県、長崎県、上田市、九度山町
⑦常設の観光、物販施設などの開設	奥州市、長崎県、九度山町

【出所】表3、表4ともに各種資料より作成

4 「豊臣兄弟！」を契機とした持続可能な奈良県の観光振興

前項の条件、要因から、大河ドラマ「豊臣兄弟！」を契機とした持続可能な奈良県の観光振興の可能性について考察すると、以下の様に分析される。

(1) 既存の条件（①～④）

まず、条件として挙げられている、①「ドラマの視聴率、注目度の高さ、話題性」に関しては、近年、テレビ離れが進展し、大河ドラマの視聴率も年々、低下傾向にある中、「豊臣兄弟！」の4月末までの平均視聴率が、前作「べらぼう～篤重栄華乃夢噺～」、前々作「光る君へ」、前々々作「どうする家康」などを上回り、ドラマの配役、演技などを話題とする報道も数多くなされていることから、概ね、現在までの状況では条件を満たしている。

次に、②「ドラマの舞台となった地域、主人公のイメージ、認知度の向上」に関して、まず、豊臣秀長は、1985年に堺屋太一氏の同名の小説で一時期注目されたものの補佐役のイメージで、その後は兄の秀吉や著名な戦国武将に比べて脚光を浴びることはなかった。こうした中、今回、大河ドラマの主人公として、そのイメージや知名度は確実に向上することから、大和郡山市においては、従来からの「金魚のまち」に加え、「秀長のまち」という新たなイメージを、放送後もさらに対外的に定着させることが重要である。

また、奈良県においても、これまでの世界文化遺産「古都奈良の文化財」、「法隆寺地域の仏教建造物群」に代表される古代、大仏、寺社建築、仏教美術といった従来からの奈良県のイメージに、戦国時代、城と城下町と言った新たな要素が加わり、これまで全国的な知名度はそれほど高くなかった秀長と県内のゆかりの地や史跡の認知度が、放送後に定着すれば、③「主人公などに関連する観光資源」の条件を満たせることになる。

さらに、この③の条件に関して、近年、ハリウッド制作の時代劇「SHOGUN 将軍」の世界的なヒットも寄与し、インバウンドを含めたお城ブームが続く中、国史跡となった郡山城には天守台に展望施設、情報館などが整備されるとともに、逆さ地蔵などの転用石垣などが見所となっており、ドラマ放送開始後、来訪する観光客が急増している（写真1、2参照）。

(写真1) 観光客が急増した郡山城天守台



2026年4月撮影

(写真2) 逆さ地蔵を一目見ようと行列が



2026年4月撮影

今後は、既に観光資源として整備が進む郡山城、高取城とその城下町のみならず、大河ドラマを契機に秀長ゆかりの宇陀松山城や、ドラマにも登場する奈良県ゆかりの戦国武将、松永久秀の信貴山城、多聞山城などを観光資源とするための整備が進められることが期待される。

④「交通アクセスの状況」に関しては、他の「ベースアップ型」となった地域と比べて、奈良県の立地や交通アクセスは、はるかに恵まれている。

この様に既存の条件に関しては、放送後もドラマの舞台としての認知度の定着や関連する観光資源の整備を図る継続的な取り組みがなされれば、概ねクリアされることとなる。

(2) 今後の観光まちづくり活動 (⑤～⑦)

それでは、それ以外の要因となる、⑤「地域主導のまちづくり活動の継続」、⑥「土産やグッズの開発、販売の活発化」、⑦「常設の観光、物販施設などの開設」といった地域の主体的な観光まちづくりの取り組みの視点から、大河ドラマ「豊臣兄弟！」を契機とした持続可能な奈良県の観光振興の可能性について考察したい。

「豊臣兄弟！」においても、これまでの大河ドラマと同様に、2024年のドラマ決定の報道後、大和郡山市においては、市長を会長とする「秀長さんプロジェクト推進協議会」を市役所内に設置し、事業予算が組まれ、観光マップの作成や特設

サイトを立ち上げたほか、2026年3月に郡山城近くにオープンした大河ドラマ館では、土産物や関連グッズなどを販売し、県外からも多くの観光客を集めている。

奈良県においても2025年5月に奈良県知事を会長とする“奈良県大河ドラマ「豊臣兄弟！」観光推進協議会”が県庁内に設置され、事業予算が組まれ、大和郡山のみならず、高取城、宇陀松山城、長谷寺など秀長ゆかりの地への観光客誘致活動や受け入れ態勢の整備、関連する土産物などの商品開発の支援を行っている。

しかしながら、来年1月には大河ドラマ館は閉館する。放送後も奈良県は「豊臣兄弟！」を契機とした観光客誘致の取り組みを継続する予定だが、事業や活動は大幅に縮小することが想定される。また、来年から新しい大河ドラマの放送が始まれば、マスコミや世間の関心はそちらに移り、観光客が急速に減少していくことになる。

こうした中、大河ドラマ効果を放送期間中限定の一過性のものとせず、放送後も放送前より観光客が上回る「ベースアップ型」の地域となるためには、「放送中に推進協議会が主導し、予算を短期間に集中的に投入する観光事業を推進する態勢」から、「放送終了後に地域の自治体、観光協会、観光関連事業者のみならず、住民、様々な地域団体、商店街、学校などが連携、協働しながら、長期的に観光まちづくりに取り組む態勢」へと転換していくことが必要となる。

例えば、表3で示した秀長の兄、秀吉の居城だった長浜城がある滋賀県長浜市では、1996年の大河ドラマ「秀吉」を契機に、秀吉のまちとしてのイメージが定着し、長浜城以外の関連する城、寺社、古戦場などを観光資源として整備し、その後も秀吉、信長、家康などの戦国大河などのドラマや映画が放映される度に、ゆかりの地として取り上げられ、観光客を集めている。また、大河ドラマ放送時に開催された「秀吉博覧会」のスタッフが中心となった市民がNPO法人を設立し、

現在もまちづくりの中核組織として活動を続けている。今回の「豊臣兄弟！」の放送期間中も地域主導の「豊臣博覧会」が開催されており、1988年からの黒壁のまちづくりと合わせた継続的な観光まちづくり活動の展開が相乗効果となり、1990年には200万人だった観光客が、近年は600万人台まで増加し、シャッター通りだった中心市街地が活性化するなど、全国でも注目されるまちとなった。

弟、秀長の居城だった大和郡山市においても、既に、郡山城の整備や秀長さんの顕彰活動がなされてきたが、大河ドラマを契機に秀長さんファンクラブが結成されたり、郷土学習のマンガ副読本「大和大納言秀長さん」が制作され小中学校で社会科の副読本として活用しているほか、クラウドファンディングの支援を得て秀長の菩提寺の春岳院が新たに整備、公開されるなどの活動が展開されている。放送後も長浜市と同様に⑤「地域主導のまちづくりの継続」することによって、放送前より観光客数の底上げを図ることが期待される。

⑥「関連する土産やグッズの開発、販売の活性化」に関しては、行政機関等が主導して商品開発を支援する事業などが行われ、開発された商品が売り出されているものの、その取り組みには課題も多い。筆者が、県内のある施設の土産物販売コーナーで、秀長関連で最も売れ筋と思われる包装紙に「豊臣兄弟！」のロゴが入った1,000円前後のお土産用の菓子の裏面に記された製造者を見たところ、県内の事業者のものは、ごくわずかで、県外の事業者のものがほとんどであった。大河ドラマ効果によって県外から多くの観光客が来訪し、買い物、飲食などの観光消費は増加するが、県内から商品、原材料、サービスを調達せずに、県外からの調達を拡大しているばかりでは、県内に落ちるのは商業マージンくらいで、収益の大半が県外に流出してしまい経済効果は高まらない。今回の大河ドラマに限らず、奈良の土産、グッズの製造や、飲食のメニューの原材料などを含めて県内

調達を前提とした商品やサービスを開発し、提供することが課題となっている。

⑦「常設の観光、物販施設などの開設」に関しては、財政的な制約もあり新設することは困難と思われることから、現在、大和郡山市がドラマ放送に合わせ郡山城東多間櫓において今年1月から来年1月まで期間限定で開催し、郡山城天守の復元CGも見られる“展覧会「秀長と郡山の歩み」”を放送後も継続して常設展示し、土産物などの物販も行う施設として活用するのはどうだろうか、個人的には思っている。

5 おわりに

大河ドラマなどのドラマや映画、マンガなどを活用して、その舞台となった地域の観光振興を図る取り組みは、コンテンツツーリズムと呼ばれており、経済、社会、文化的な効果や影響力が大きいことから、国内のみならず国際的にも活発に取り組まれている。

これまで、奈良県において、コンテンツツーリズムが積極的に取り組まれてきたとは言い難かったが、2026年の奈良県の観光においては、大河ドラマ「豊臣兄弟！」を契機に取り組みが初めて本格的に開始され、既に多くの観光客を集めている。こうした中、本稿で指摘した様に、今回の大河ドラマ効果が放送期間中の一過性で終わるか、持続可能なかどうかは、今後、地域が、アフター大河の観光まちづくりの取り組みを地道に着実に継続できるのか、どうか次第であろう。

2026年の奈良県の観光においては、大河ドラマを契機として、これまでの古代、大仏、寺社建築、仏教美術とは異なる、戦国時代、豊臣秀長、城と城下町のイメージといった観光資源が新たに加わった。それ以外にも2026年の奈良県の観光においては、4月には星野リゾートが運営する、重要文化財の旧奈良監獄を保存、活用し、監獄の歴史、役割、暮らしやアートを展示内容とした

「奈良監獄ミュージアム」がオープンし、6月には同所に日本初の監獄を活用したラグジュアリーホテル「星のや奈良監獄」が開業するなど、これまでの奈良のイメージ、観光資源にはなかった、明治時代の近代化遺産とアートの活用なども新たに加わる。さらに7月には、韓国の釜山で行われる世界遺産委員会において、政府が世界文化遺産への登録を推薦している「飛鳥・藤原の宮都」の登録が審議され、登録されれば、奈良県の世界遺産は4か所、単独では全国最多となり、古代の遺跡、考古学観光と言った要素が奈良県のイメージ、観光資源として強化されるほか、来年、2027年にはラグジュアリーホテル「星のや飛鳥」がオープンする。

奈良県の観光の課題としては、県観光戦略本部が指摘、認めている様に、“「安い」＝観光消費額が少ない”、“「浅い」＝滞在時間が少なく深い魅力を知ってもらえない”、“「狭い」＝奈良公園周辺に集中する”ことなどが挙げられている。こうした中、前述した、2026年からの戦国大河ドラマを活用したコンテンツツーリズム、近代化遺産を活用したミュージアムとホテル、2026年の登録可否は別にしても世界遺産登録運動を通じた「飛鳥、藤原の宮都」における考古学観光などの新たな取り組みは、これまでの奈良県の観光の課題であった観光客の消費額、滞在時間、観光行動の拡大に確実に寄与すると思われる。今後は、県内各地で、新たな観光の形態や地域資源を活用した地域主体の観光まちづくりの取り組みが活発に展開され、奈良県の観光振興が図られることに期待したい。

【参考文献】

- ・金子淳（2022）「大河ドラマの観光資源化と歴史イメージの創出－コンテンツツーリズムのなかの大河ドラマ館－」『桜美林大学研究紀要社会科学研究』2
- ・鈴木嘉一（2011）「大河ドラマの50年 放送文化の中の歴史ドラマ」中央公論新社
- ・中村忠司（2018）「大河ドラマを活用したシティプロモーションについて－『おんな城主直虎』舞台地の浜松を事例として－」『コンテンツツーリズム学会論文集』第5巻
- ・中村哲（2003）「観光におけるマスメディアの影響」『21世紀の観光学』学文社

【プロフィール】

奈良県立大学

地域創造学部

教授 新井 直樹 氏



群馬県高崎市出身。早稲田大学社会科学部卒業後、NHK、読売新聞記者を経て、高崎経済大学大学院地域政策研究科博士後期課程修了（博士（地域政策））。大学院修了後は、内閣府シンクタンクの総合研究開発機構（NIRA）リサーチフェロー、（公財）福岡アジア都市研究所研究主査や、公立鳥取環境大学准教授を経て、現職のほか、同志社大学嘱託講師、大阪公立大学非常勤講師を務める。

専門は観光政策、地域政策、産業政策。