

論文

NHK 朝の連続テレビ小説『あまちゃん』の
久慈市における受容田島悠来[†]

要約：本稿は、NHK 朝の連続テレビ小説『あまちゃん』（2013）が、ロケ地である岩手県久慈市においてどのように受容されていたのかを現地調査に基づいて探り、ドラマ放送やそれを機に起こったツーリズムにより地域側にどのような効果もたらされたのか、それがどのような意味を持っていったと言えるのかを考察した。その結果、『あまちゃん』の受容によって、地域側に観光客増加等の経済的な効果もたらされたことに加え、自らの地域に関心や愛着を持ち、文化意識を高める機会を得たと考えられる。そして、放送終了後も『あまちゃん』を生かした発展的なまちづくりを継続して行うことで、「久慈市＝『あまちゃん』』というイメージを一層強化させていっている。

キーワード：朝ドラ、あまちゃん、コンテンツツーリズム、地域コミュニティ、地域振興

目次

1. はじめに
2. 研究の背景および方法
 - 2-1. 『あまちゃん』とは
 - 2-2. コンテンツツーリズムと「朝ドラ」
 - 2-3. 研究方法
3. 久慈市の『あまちゃん』への関わり方
 - 3-1. 岩手県久慈市について
 - 3-2. 受け入れ体制の構築
 - 3-3. 『あまちゃん』を生かした取り組み
4. 『あまちゃん』がもたらした効果
 - 4-1. 経済的な効果
 - 4-2. 地域側の心的な側面
5. おわりに

1. はじめに

本稿は、2013 年前期の NHK 朝の連続テレビ小説（以下朝ドラとする）『あまちゃん』

[†]同志社大学社会学部嘱託講師，創造経済研究センター特別研究員（PD）

*2015 年 11 月 12 日受付，2015 年 11 月 30 日掲載決定

ん』の放送に、ロケ地である岩手県久慈市がどのように関わり、ドラマをいかに受容していったのかを、筆者が実施した現地調査に基づいて探ることを目的とする。

『あまちゃん』は岩手県北三陸市という架空の地域を舞台に、母親とともに故郷に帰省した高校生のヒロインが、地域住民や地域文化に触れながら成長し、「アイドル」になることを夢見てやがて上京する姿を通して、地域社会における人と人とのつながりを描き出した。同時に、2011年3月11日に発生した東日本大震災（以下震災）により被害を受けた地域をロケ地とすることで、震災や被災地の住民を描いた日本初の本格的震災ドラマ（碓井 2014）でもあった。ドラマは高視聴率を獲得し、『あまちゃん』に対して非常に高い“熱”を持った視聴者が生まれたこと（齊藤ら 2014；二瓶・関口 2014）により、舞台となった地域へ多くの観光客が訪れることで地元産業が活況を呈していることが新聞等のメディアで多く取り上げられており（田島 2014）、『あまちゃん』というメディアコンテンツ⁽¹⁾を動機とした観光へとつながっている。

1990年代以降、このようなメディアコンテンツによるツーリズムについて欧米を中心に一定の研究蓄積がなされてきている（Urry 1990；Butler 1990；Riley & VanDren 1992；Tooke & Baker 1996；Riley et al. 1998；Beeton 2001；Busby & Klug 2001；Kim & Richardson 2003；Beeton 2005；Iwashita 2006；Hudson & Ritchie 2006；Kim et al. 2007；O'Connor et al. 2010；Liou 2010；Soliman 2011；Lee 2012；Kim & Wang 2012）。そこでなされてきた議論を整理すると、まず、メディアが映像を通じて発信する情報によって観光客の目的地の選択が影響を受けること、そして、映画やテレビドラマといったメディアコンテンツがそのロケ地となった場所へと観光客を誘引する重要な要因となり得ること、メディアコンテンツを摂取した者は、そうでない者に比べて、ロケ地に対して好意的なイメージを有する傾向にあることが指摘されており、これらはフィルムツーリズム等⁽²⁾として、ロケ地に様々な効果を生みだすがゆえに国際的に注目を集めている。

日本においても、主として観光社会学、観光人類学などの領域で、映画やテレビドラマ（中村 2003；遠藤 2004；中谷 2007；佐々木 2008）に留まらず、アニメ、マンガなど幅広いメディアコンテンツに関するツーリズムについての研究が、特に2010年代を境に、コンテンツツーリズム研究⁽³⁾として展開されはじめている。そればかりか、2005年の国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部の共同による「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」や、2013年に出された、経済産業省地域経済産業政策グループ地域経済産業政策課による「地域経済産業活性化対策調査（地方に経済効果を還元している地域おこしの事例研究調査事業）」⁽⁴⁾の実施からわかるように、ロケの行われた地域の振興と深く結びついているという観点から、コンテンツツーリズムは「魅力ある日本」を国内外にPRするため

にも、また、観光地化が期待される地域のまちづくり⁽⁵⁾に効果的であるという意味からも、国家政策の一環として位置づけられている。そして、有効な活用に向けて、事例ベースの研究の積み上げが待たれている。なかでも、アニメによるツーリズムは「聖地巡礼」として脚光を浴び、情報技術の発達を背景に、それを駆使するツーリスト（＝ファン）による新たなツーリズムとして着目されている（岡本 2011； 2013；山村 2011）。

以上を念頭に置いて、翻って『あまちゃん』に目を向けると、コンテンツツーリズムの一例として捉えられるだけではなく、メディアにおける報道量の多さからはその社会的関心度の高さも窺い知れる。加えて、『あまちゃん』は、震災以降に、被災した地域を舞台にして震災を描いた作品であるという点において、既往のフィルムツーリズムやコンテンツツーリズムに関する研究の範疇には収まりきれない新たな局面を提示する可能性も有している。このように近年のコンテンツツーリズムについて論じる上で重要な要素をはらむ事例であるにもかかわらず、その実態を明らかにした研究は未だなされていない。

そこで、本研究では、『あまちゃん』と久慈市とが、いかなる関係性を築き上げ、当該地域にどのような効果をもたらされたのかを探ることで、コンテンツツーリズムが巻き起こっていく過程でロケ地の人びとにとってドラマ放送がどのような意味合いを持っていったのかを考察する。具体的には、第二章で、研究の背景として、『あまちゃん』の概要を記すとともに、コンテンツツーリズムと朝ドラという視点からより詳しく日本におけるこれまでのコンテンツツーリズム研究を振り返る。続く第三章では、久慈市におけるドラマの受け入れ体制および取り組みを整理する。そして、第四章では、ドラマがもたらした効果について、経済的側面、地域側の心的側面双方から検証する。最後に結論を述べる。

以上により、本稿は、コンテンツツーリズムの事例研究の蓄積に寄与するとともに、より大きな文脈からは、震災以降に日本で創造されていくメディアコンテンツ、広くはポピュラーカルチャーの受容が、地域コミュニティの再生のためにいかに機能し得ると言えるのかについて議論を深めていくための基盤となる知見を提供することを目指したい。

2. 研究の背景および方法

2-1. 『あまちゃん』とは

『あまちゃん』は、第 88 作目の朝ドラ作品として、2013 年 4 月から 9 月までの半年間 NHK で放送していた日本のテレビドラマである。人気脚本家の宮藤官九郎が自身初

となる朝ドラ作品を手がけたことでも話題を呼んだ。放送回数は全 156 回⁽⁶⁾ (全 26 週) で、そのうち前半 (第 1 週～第 12 週) を故郷編として、東京に住む高校 2 年生の主人公・天野アキ (能年玲奈) が、母親・晴子 (小泉今日子) とともに母の故郷である岩手県北三陸市へ赴き、祖母・夏 (宮本信子) をはじめとした地元の人びととの交流を通じて成長していく姿を、後半 (第 13 週～第 26 週) を東京編として、再び上京したアキが苦悩しながらも「アイドル」としてデビューしていくプロセスを軸に話が展開していく。また、東北地方を舞台の一つにし、ドラマにおける時間設定は 2008 年夏から 2012 年夏までの 4 年間であるため、終盤 (第 23 週) には、震災が発生し、物語の登場人物たちが被災する様子が描かれている。全話の平均視聴率は 20.6% (ビデオリサーチ関東地区調べ) で、前朝ドラの『純と愛』の 17.1% を大幅に上回ったばかりか、その後の朝ドラ作品 (『ごちそうさん』『花子とアン』) の継続的な高視聴率への契機ともなったヒット作である⁽⁷⁾。

量的に多くの視聴者を獲得しただけではなく⁽⁸⁾、『あまちゃん』は、ドラマに共鳴・共振する熱烈なコアファンを生んだことから、質的に視聴者の心を魅了した作品である。こうしたファン同士がソーシャル・ネットワーキング・サービス (以下 SNS) を介して独特のコミュニケーションを行ったことが、NHK 放送文化研究所の調査 (齊藤ら 2014; 二瓶・関口 2014) によって明らかになっている。

また、田島 (2014) によると、ドラマとロケ地との関係性が頻繁にメディア報道を通じて取り沙汰されており、『あまちゃん』の放送による観光客の急増で久慈市は経済的な恩恵を受けたことが数的に示されていることに加え、ドラマと地域側との心理的なつながりにも焦点があたり、新聞報道からは、『あまちゃん』とロケ地の住民との強固で良好な結びつきが浮かび上がることが指摘されている。

以上から、『あまちゃん』というメディアコンテンツは熱狂的な視聴者であるファンを生み、ロケ地・久慈市への観光行動を誘発し、それによってコンテンツを共有する人びとの間で感情的なつながりが創設されていくコンテンツツーリズムの好例として捉えることができよう。また、岩手県久慈市は『あまちゃん』により、第 4 回ローケーションジャパン大賞⁽⁹⁾のグランプリを受賞するという評価も得ている。

2-2. コンテンツツーリズムと「朝ドラ」

これまでのフィルムツーリズムに関する研究では、上述のように、映画やテレビドラマがロケ地へ与える影響について論じられてきた。なかでも、テレビドラマは、放送期間の長さやその連続性、内容の日常性から、映画よりも視聴者の感情的なつながりを喚起しやすいため、作品に対する視聴者の関与を増幅させ、撮影された地域へのツーリズムの可能性を高めると言われている (Kim & Long 2012; Kim & Wang 2012)⁽¹⁰⁾。そし

て、Kim & Long (2012) は、視聴者の在り方を方向付ける機能を持つがゆえに、メディアが有する‘ジャンル’という概念へ着目する必要性を説いている⁽¹¹⁾。

他方、従来の日本での研究に目を向けてみると、テレビドラマもその争点になってきた。その中核をなすのが、NHK が放送する大河ドラマおよび朝ドラというジャンル⁽¹²⁾についてのものである。ここでは、朝ドラに絞って見ていくと⁽¹³⁾、観光学の領域に留まらず、人文・社会科学から経済学に至るまで研究分野は多岐に渡っている。また、メディア活用による観光地形成とその継続性について朝ドラを例に探究する井上ら(2011)を除いては、2011年放送の『おひさま』(有馬ら 2012)、同じ年の『カーネーション』(大井 2013)、2010年の『てっぱん』(井上 2013)、2012年の『純と愛』(圓田ら 2014)と、2010年以降の作品について個別に論じるものが多い。

『あまちゃん』との比較という観点からは、前作『純と愛』に関する圓田ら(2014)の論考が示唆的である。圓田らは、『純と愛』の舞台の一つである宮古島(沖縄県宮古島市)の『宮古新報』『宮古毎日新聞』の地元2紙による新聞報道の分析と、地元関係者へのインタビューを通して、宮古島の観光関係者や住民がドラマをどのように受容していったのかを探っている。その結果、ドラマの放送は、宮古島に入域観光客数の増加という経済的効果をもたらしたものの、放送開始前宮古島の観光関係者が期待したほどの劇的な観光への影響が得られなかったこと、その要因としては、ドラマのストーリーやそこでの宮古島や「宮古人」の描き方が、宮古島住民の意に沿わないものであったがために、宮古島の人びとの心をつかむことができなかつたからであると考察する。そして、こう結論づける背景に、『あまちゃん』の久慈市へ与えた影響の大きさがあることを指摘する。

このように、先行するコンテンツツーリズムと朝ドラに関する研究からは、コンテンツツーリズム研究の発展とともに、2010年代に入って事例研究をベースに盛んに行われるようになってきていること、朝ドラというメディアコンテンツは、観光誘致とそれによるロケ地への経済的波及効果がある程度見込むことはできるが、舞台となった地域住民とドラマとの感情的なつながりや効果の持続性は必ずしも担保されるものではないことが導き出されている。

2-3. 研究方法

既往研究でなされた以上のような議論をもとに、『あまちゃん』によるコンテンツツーリズムについて探るにあたり、本研究では、『あまちゃん』の主なロケ地となった岩手県久慈市において筆者が2014年4月から2015年11月現在までに継続的な現地調査を実施した。これまでのコンテンツツーリズム研究によれば、メディアコンテンツを取り巻く関係者は大きく①製作者、②ファン(旅行者)、③地域の三者に分類される(山

村 2011)⁽¹⁴⁾。本研究の関心は、ロケが行われた地域においていかにメディアコンテンツが受容されたかにあるため、このなかでも地域側⁽¹⁵⁾に着目することにする。

研究方法として、イベント開催時の参与観察と、地域側へのインタビューを行った。対象者は、久慈市役所の職員、久慈商工会議所の職員、久慈市観光物産協会の職員、久慈市漁業協同組合生産部長および小袖地区の海女クラブのメンバー、高校生海女クラブに所属している地元の女子高校生たち、商店街の商店経営者、ドラマのモチーフになった飲食店の経営者であり、いずれもドラマの制作やロケの実施、観光客への対応等、何らかの形でコンテンツツーリズムに関わったと考えられる人物たちである。インタビューは、個人情報取り扱いの説明と、調査結果の開示の了承を得た上で遂行した。また、本文への引用の際は実名を避け、イニシャル表記にした。

なお、着眼点となるのは、地域側へどのような効果をもたらされたのかであるが、先行研究からは、メディアコンテンツが地域側へもたらす効果について、(1) 経済的な効果 (2) 地域が持つイメージや注目度の向上といったロケ地における無形価値の上昇 (3) ネガティブな効果等が見込まれてきた (Kim et al. 2007; O'Connor et al. 2010)。そこで、以上の三点を軸足としながら、大きくは経済的な効果と心的な側面とに分けて、観光を通じたドラマの受容が地域側にどのような意味合いを持っていったのかを次章以降で考察する。

3. 久慈市の『あまちゃん』への関わり方

3-1. 岩手県久慈市について

考察に入る前に、本章では久慈市が『あまちゃん』とどのように関わっていったのかを記す。久慈市は、東北地方の岩手県北東部の沿岸に位置し、東側は太平洋に面した海岸段丘が連なり、西側は、遠島山など標高 1,000 m 以上の山嶺を有する北上高地の北端部にあたる。2006 (平成 18) 年 3 月に旧山形村との合併により現在に至り、総人口は、37,127 人 (男性：17,858 人、女性：19,269 人) で⁽¹⁶⁾、卸売・小売業、医療・福祉等、第三次産業に従事する就業人口の割合が最も高い。

市内に新幹線は通っておらず、久慈市最寄り駅としては、東日本旅客鉄道八戸線久慈駅および三陸鉄道北リアス線久慈駅が挙げられる。これに加え、東京駅と盛岡駅から高速バスが運行されている。

海岸の「つりがね洞」や「北限の海女」(久慈市の海で活躍する海女の総称) が全国的に知られており、伝統工芸の「小久慈焼」、国内最大の産出を誇る「琥珀」など、資源にも恵まれている。また、古くから郷土に伝わる風習、芸能、行祭事も多く、特に 9 月に行われる「久慈秋まつり」は 600 有余年の歴史を誇り、岩手県北最大のまつりと言

われている。

2011（平成23）年3月11日14時46分頃に発生した三陸沖を震源とするマグニチュード9.0の東日本大震災により、8.6メートルの津波が発生し、人的被害（死者：4人、行方不明者：2人、重傷者：2人、軽傷者：8人）、住家・非住家被害（全壊：355棟、大規模半壊：89棟、半壊：410棟、一部損壊：394棟）と、甚大な被害を受けた⁽¹⁷⁾。同年7月には、「新たな視点による新たなまちづくり」をスローガンに、2020（平成32）年までの10カ年の「久慈市復興計画」を策定し、震災からの復旧・復興、そして飛躍を果たすため、生活や企業の再建支援、水産業の復興、防災面の強化など、五つのプロジェクトからなる各種事業の推進をはかっている。

3-2. 受け入れ体制の構築

『あまちゃん』のドラマ制作⁽¹⁸⁾は、2011（平成23）年10月頃に、NHKのスタッフが久慈市を来訪し、その際に、「何回かのドラマを計画中。東北で頑張っている女性をとりあげたい」と話をもちかけたところから始まっている。その時には朝ドラであることは久慈市側には知らされていなかったという。その後、脚本家である宮藤官九郎やプロデューサーを交えたNHK側と久慈市の自治体関係者との間で月一回程度やり取りが続けられ、「北限の海女」をはじめとした久慈市の観光資源について情報提供を行っていった⁽¹⁹⁾。つまり、NHK側（製作者）から久慈市側（地域）へ、企画が持ち込まれ、ロケへの協力の要請があったことになるが、久慈市としては、この期間を通して、ドラマにより何を「久慈市の魅力」としてアピールしていくのか製作側に対して交渉する余地があったと言える。

同市における『あまちゃん』の受け入れは、2012（平成24）年6月4日のドラマ制作決定プレスリリースを受けて、同年7月26日に、ロケ地5市町村（久慈市・洋野村・野田村・普代村・田野畑村）、関係団体（岩手県・商工団体・観光団体など）計32団体による「あまちゃん支援推進協議会（以下「推進協議会」とする）」が設立準備会、その後の9月4日の設立総会をもって活動を開始している。こうしたロケに備えた組織を改めて発足させた背景には、久慈市にフィルムコミッション（以下FC）⁽²⁰⁾が存在していなかったという事情がある。そのため、FC（盛岡広域FC）を有し、朝ドラ『どんど晴れ』（2007年4月～9月）のロケ地になった経験もある同県の盛岡市や、同じく朝ドラ作品『カーネーション』（2011年10月～2012年3月）のロケ地である大阪府岸和田市へ自治体関係者が視察のために訪問し、話を聞くことにより、円滑なロケ実施に向けて体制を整えたという経緯がある⁽²¹⁾。ここからは、朝ドラというジャンルのロケ地同士の、ロケとコンテンツツーリズム成功のための連帯が見受けられる。

「推進協議会」は、具体的には、(1) ロケ支援部会 (2) 受入体勢整備部会 (3) 誘客

宣伝部会の三つに区分されており、(1)は、ドラマのロケーションおよび収録の支援業務、(2)は、関連商品の開発・施設や事業所のおもてなし向上事業に関する業務、(3)は、観光客の誘客・旅行商品の造成およびロケ地等の宣伝に関する業務を、それぞれ、久慈市役所、久慈商工会議所、久慈市観光物産協会が中心となって分業体制で行っていた。さらには、(2)受入体勢部会では、地元住民や関係者によるロケ地勉強会や、関連商品の開発を希望する商店経営者のために、バイヤーを呼んでの商品開発セミナー、商談会の実施、(3)では、観光ガイドブック、パンフレットの作成、のぼりや横断幕の設置といった活動が行われた。

3-3. 『あまちゃん』を生かした取り組み

上記のロケ支援と合わせてドラマの放送前後に久慈市では『あまちゃん』による観光の促進やドラマをモチーフにしたまちづくりの展開が図られていった。久慈市最寄り駅となる JR 久慈駅および三陸鉄道久慈駅の正面にそびえ立つのは、ドラマの登場人物たちが地元を盛り上げるための策を練る会議を開く北三陸市の観光協会が入っているという設定になっている建物、駅前デパートである(図1)。ドラマ内で登場した看板も設置されたままになっており、『あまちゃん』のランドマーク的な存在である。そして、『あまちゃん』を見て久慈市を訪れる人向けに『あまちゃん』ロケ地を巡るためのマップが作成・配布され(図2)、『あまちゃん』にまつわる場所や施設をまわる観光バスツアーである「久慈地域周遊観光バス(株式会社岩手県北観光)」(図3)の設置がなされた⁽²²⁾。

ドラマ終了後には NHK 側からドラマで使用されたセットや舞台装置を久慈市が貰い受け、それを保管・展示する施設も設けられた。それは、久慈市の商店街にあるもぐらんぴあまちなか水族館⁽²³⁾といった元々『あまちゃん』とは関係のなかったものから、



図1 久慈市のランドマーク



図2 ドラマロケ地マップ



図3 ロケ地観光バス



図4 「あまちゃんハウス」に置かれたノート

『あまちゃん』のファンのために2013年9月に新設された『あまちゃん』関連施設である「あまちゃんハウス」⁽²⁴⁾に至るまでいくつかある。この他2014年12月に新しく完成した海女センター⁽²⁵⁾にもドラマの小道具が見られる。こうした施設では、単に『あまちゃん』にまつわる品々を目にすることができるだけでなく、訪れた者がメッセージを残すためのノートが置かれていたり(図4)、写真撮影できる空間があったりと、来訪者の参与を可能にする工夫もなされている。

また、駅構内、商店街の商店の入り口、博物館等市内の至るところに「久慈市は『あまちゃん』のロケ地」であることをうたう張り紙、立て看板が見られ(図5)、「久慈市=『あまちゃん』」というイメージが流布されていっていることがわかる。



図5 琥珀博物館におかれた立て看板



図6 『あまちゃん通信』第一号(左:表, 右:裏)

以上は、『あまちゃん』を視聴して久慈市を訪れた人向けの、どちらかというとな対外的な取り組みであると捉えられるものだが、加えて、地域住民、つまり内側に向けられた取り組みも存在している。『あまちゃん通信』の発行はその一例である。『あまちゃん通信』⁽²⁶⁾とは、『あまちゃん』に関連した事柄を伝える A4 サイズ両面カラー印刷された情報紙でやませ土風館という久慈市の観光施設で入手することができる。この第一号(図 6)では、ロケに向けてエキストラ募集が市民に呼びかけられていたり、他の号では、『あまちゃん』関連の市民参加の各種イベント情報が掲載されていたりと、地域側の『あまちゃん』との関わりを住民に向けて発信する視覚的な媒体として位置づけられる。また、朝 7 時と夕方 6 時の二回市内で流れる防災無線には、地元久慈高校のマンドリン部が演奏する『あまちゃん』のテーマソング(オープニングテーマソング)と劇中歌(『潮騒のメモリー』)が使用されている。

このように、『あまちゃん』を生かした種々の取り組みを通じて、内外に向けて「久慈市は『あまちゃん』のロケ地である」ことをアピールしているとともに、久慈市と『あまちゃん』との結びつきの強さが示されている。

4. 『あまちゃん』がもたらした効果

4-1. 経済的な効果

では、『あまちゃん』によって久慈市にどのような効果をもたらされたのだろうか。具体的に見ていこう。まずは、田島(2014)も指摘するように、全国紙の新聞報道では、ドラマが同市に与えた経済効果がいかに大きなものであったのかが具体的な数字を示すことで強調されている。それによると、『あまちゃん』放送年の久慈市への経済波及効果は 9 億 6500 万円に上り、そのうち、観光客が土産物や飲食に使った費用や、交通費や宿泊費などが増える直接的な効果は約 7 億 2600 万円、市民の所得倍増に伴う消費拡大や地元の雇用増などの二次的な効果が約 2 億 3900 万円に達するという試算がまとめられている⁽²⁷⁾。加えて、観光客も約 2 倍に増加したとの報道がなされている⁽²⁸⁾。

そこで、久慈市における観光の実態を確認するためより詳細なデータを見てみよう⁽²⁹⁾。表 1 は、久慈市内の主要観光施設のうち『あまちゃん』に関連した施設における観光客の入込状況について、『あまちゃん』放送年に当たる平成 25 年(2013)度と、その前後の平成 24 年(2012)度および平成 26 年(2014)度の各施設の合計人数を列挙し、前年比をパーセンテージ化したものである(括弧内が前年比)。これを見ると、放送年の 25 年度には前年比合計 163.5% と、全体的に前年より 1.5 倍以上の入込客数になっているのがわかる。ここから、『あまちゃん』による観光が市の観光数増加に直接的に影響を与えていることが浮き彫りとなる。ただ、翌 26 年度には、いずれの施設

表1 久慈市内主要施設等の観光客入込状況

施設・まつり名等	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度
やませ土風館	773,659	1,046,763(135.3)	917,045(87.6)
久慈琥珀博物館	30,448	79,065(259.7)	60,129(76.1)
ふるさと物産センター	43,030	52,748(122.6)	50,298(95.4)
まちなか水族館	44,366	83,562(188.3)	82,104(98.3)
小袖海女センター	4,904	203,104(4,141.6)	100,156(49.3)
合計	896,407	1,465,242(163.5)	1,209,732(82.6)

表2 岩手県観光客入込状況

年度	計
平成 22 年度	808,842
平成 23 年度	711,780(88.0)
平成 24 年度	831,359(116.8)
平成 25 年度	1,549,653(186.4)
平成 26 年度	1,250,570(80.7)

も放送前の 24 年度以上の数字は保ちつつも、放送年に比べると入込客数が全体的に減少している。

また、表 2 は、岩手県の観光客入込状況について、震災発生の前年度である平成 22 年（2010）度から 26 年度までの各年の合計人数を記したものである。これによると、震災が起った 23 年度は大幅に観光客数が減少しているが、ドラマ放送年度である平成 25 年度は、前年を大幅に上回り、震災発生前と比較してみても、同県を訪れる観光客数が 1.5 倍以上になっている。ここから、久慈市のみならず、岩手県全体に『あまちゃん』による効果が及んでいることが推測できる。ところが、翌 26 年度にはこちらも落ち込みを見せている。

大河ドラマ（1987 年から 1997 年の作品）を事例にして日本のテレビドラマがロケ地への観光客数増減に与える影響について論じた中村（2003）によると、ドラマの放送による観光客数の変化は三つに類型化できるといふ。第一に、放送前年頃から観光客数が増加するが、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「一過型」。第二に、放送前年頃から増加し、放送年でピークに達するものの、それ以降は放送前よりも高い水準に収束する「ベースアップ型」。第三に、ドラマの放送が観光客数に大きな影響を与えなかった「無関係型」。

これに従えば、『あまちゃん』放送による久慈市への観光客数の変化は、現時点では「ベースアップ型」と見ることができよう。つまり、放送年をピークとしつつも、その後も放送前の水準を上回っている。このような推移を辿っているのは、中村も指摘しているように、放送前のロケ地の観光状況が関係している。関係者へのインタビューによると、久慈市は元々観光地として発展している地域であるわけではなく、知名度が高い場所でもなかった。それが『あまちゃん』のロケ地となったことで人びとに認知され、新たに観光地化されたことにより、観光客数が爆発的に伸び、その後の継続的な観光へとつながっていると言える。そして、震災により一度落ち込んだ水準を元に戻すことは、より困難さを伴う可能性があることを考慮するならば、単なる「ベースアップ型」以上の効果をもたらしているとも捉えられよう。

こうした経済的な効果については、短絡的に結論を下すのではなく、引続き経過観察を行うことで、真価を問わなければなるまい。しかし以上から、「推進協議会」発足による観光客の受け入れ体制の徹底、『あまちゃん』を生かした様々な取り組みと相まって、ロケ地である久慈市は、『あまちゃん』により、観光客数が増加するという恩恵を受けたこと、それは一過性ではない持続的展開が見込めるものであることが明らかとなった。

4-2. 地域側の心的な側面

4-2-(a). 『あまちゃん』への評価と地域資源の再認識

次に、地域側の心的な部分に目を向けてみよう。多くの取り組みを通じて、久慈市が『あまちゃん』とのつながりの強さを内外に向けて発信していることはすでに述べた。では、そこにはどのような感情があり、どのような意図が潜んでいるのだろうか。そして、地域側にとってどのような意味を持っていったのだろうか。

まずインタビュー時に対象者が揃って口にしていたのは、『あまちゃん』に対する好意的な印象である。地元が舞台になっていることもあり、『あまちゃん』は久慈市において普段朝ドラを見ない層⁽³⁰⁾の視聴を促し、「面白かった」「大好き」といった評価を獲得した。そればかりか、地元の高校のなかには授業中に『あまちゃん』を見せるところもあったという。

このように地域側の『あまちゃん』への評価は非常に高いものであるが、その理由としては主に次の二つを挙げることができよう。一つは、久慈市を多くの人に知ってもらうきっかけとなり、観光地化するまたとない好機を創出したということから、『あまちゃん』ロケが思いがけず誘致できたことは自治体関係者にとって喜ばしい事態であったという意味合いからの評価である。それは、「宝くじが当たったような話」（久慈市物産協会職員 S 氏 2014 年 4 月 26 日）「ふっとわいたような感じ」（久慈商工会議所職員 H 氏 2014 年 4 月 28 日）という発言に如実に表れている。

そして、もう一つは、『あまちゃん』における久慈市の描かれ方からくるポジティブな印象である。「北限の海女であったり、琥珀であったり、まめぶであったり、地域資源そのものがドラマで取り上げられているっていうのが非常に大きい」（久慈市役所商工観光課職員 N 氏 2014 年 4 月 28 日）と述べられているように、『あまちゃん』における久慈市の表象が、元来の久慈市の地域文化や資源と密接に結びついていたがゆえに、観光客だけではなく地域側も含めた多くの人びとに好意を持って受け入れられたと見られている。

以上は、市役所や観光協会等ロケ支援に積極的に関わった自治体関係者の評価であるため、それ以外の住民たちはどのように見ているのかも確認しなければならない。イン

タビュー時のコメントから紐解きたい。以下いくつか列記する。

「取り上げられる部分が面白いなと思って。自分たちが普段気付かないようなことも向こうから撮りに来てくれた人は面白いなと思ってドラマに盛り込んでいる。」(地元の女子高校生 Si 2014年12月14日)

「だってあれ(まめぶ)何も感じないで食べてたもん。給食とかで。久慈のものってわかってなかったもん。全部にあると思ってた。」(地元の女子高校生 Sa 2014年12月14日)

「テレビに景色がすごくよく映ってて。本当に自分たちがこんなところに住んでいるのかって言う。きれいに海岸も灯台も、(ドラマでも登場した)監視小屋もすごくよく映ってて、景色がすごかったこと。自分でも気付かなかった」(久慈市北限の海女クラブ O 氏 2014年4月28日)

これらの言葉からは、住民たちにとっては郷土料理や豊かな自然といった普段の生活のなかに「当たり前」なこととしてあるがゆえに意識することはなかったものを、ドラマにおいて取り上げられて改めて「久慈市特有のもの」であり、地域が有する魅力として再認識することになった様子が示されている。「地域文化」について、「地域の人々により歴史的に継承されてきた様々な「生活様式」「生活の営み」の全体」と定義した⁽³¹⁾中谷(2005:21)は、これまでの文化振興が一部の行政や企業が主導となり住民が置き去りになってきたことを受けて、「文化の担い手である住民が、空気のように意識せずに来た自らの文化を再認識すること、いわば「文化意識」を高めることが大切である」(中谷 2005:23)と課題を述べている。『あまちゃん』を通じてなされたことはまさに、久慈市住民の「文化意識」の高揚であったと言える。

4-2-(b). 観光資源の再発見と地域文化の継承

「北限の海女」は、明治時代(明治維新頃)に起源を持つ久慈市の伝統的な地域文化の一つに数えられ、ドラマで主人公のアキが北三陸市にいた時に所属した「北の海女」のモデルとなった。ドラマでは東京から北三陸市にやってきた女子高生のアキが祖母の夏(海女クラブの会長)ら先輩海女からの指導を受け、ウニ漁の腕を上げていく姿が観光協会のHPに動画としてアップされ、それをみて観光客が押し寄せる様子が描かれている(第20話~22話)。

ドラマにも登場する海女クラブは1957(昭和32)年に結成され、7月から9月の夏の期間に観光客のためにウニの素潜り漁を行う「観光海女(観光のために潜る海女)」⁽³²⁾として活躍していた。しかし、「海女さんはいたけど、それが観光になるとは思ってもいなかった」(久慈市物産協会職員 S 氏 2014年4月26日)との発言からわかるように、若手の後継者不足という慢性的な問題に震災の影響(完成したばかりの海女センターが津波により全壊の被害を受けた)が加わって、観光客を呼び込むという本来の機能は思うように果たせない状態に陥っていた。そうした状況を打破したのが上記の

ような『あまちゃん』での描写であり、「北限の海女」が観光資源になり得ることが再発見されるきっかけを作った。

久慈市には海女クラブとは別に地元の高校に通う女子高校生からなる高校生海女クラブが存在する。市の商工観光課と観光物産協会が「北限の海女」の観光 PR と地元での認知度を高める目的で 2006（平成 18）年に設立し、学校が夏休みとなる期間にアルバイトとして海女さんたちとともに素潜り漁を行うことを活動の軸としている。『あまちゃん』放送年には、例年の 6、7 人から倍増し、過去最高の 14 人が所属していた。従来の素潜り漁の実演に加え、シーズン外にも市内のイベントや県内外の物産展に参加して海女文化や久慈市の PR にも力を入れていく方針であることがメディアでも取り上げられている⁽³³⁾。

以上は、海女という久慈市の資源を生かした観光の促進に加えて、地域文化の若手への継承という予てから抱えてきた難題の克服のために『あまちゃん』が示唆的であったことを物語っている。そして、こうした高校生海女の活動は、『あまちゃん』後、つまり、ポスト・ドラマを見据えた展開としても重要な要素の一つとなっている。

4-2-(c). ポスト・ドラマを見据えて

インタビュー時に自治体関係者が口々に語ったのは、『あまちゃん』ブームが沈静化することへの不安や懸念、そして、その時に向けた対処策の必要性であった。何を持って「『あまちゃん』ブーム」と呼ぶのかは種々考えられるが、ここでは地域側（久慈市）から見た時の「ブーム」であるとし、観光客数の増加という目に見える効果として捉えらるゝとする。

先に見た類型化から、『あまちゃん』の事例に限らず、放送年をピークに少なからず観光客数が減少することはいずれの事例においても避けられない事実であると言える。その時に考えられるのは、メディアコンテンツとの関係を維持・強化するのか、それとも、メディアコンテンツとまちづくりとを切り離してしまうのかという二つの対処法であろう。久慈市の場合は、「これにずっとしがみついていかないと」（久慈市物産協会職員 S 氏 2014 年 4 月 26 日）と言われているように、前者を選択しようとしている。「あまちゃん」で有名になった部分を次は我々ががんばっていかなければならない」（久慈市役所商工観光課職員 N 氏 2014 年 4 月 28 日）という言葉からは、『あまちゃん』を活用したさらなるまちづくりが視野に入れられていることがわかる。

その具体的事項としていくつか挙げられる。まずは、『あまちゃん』をモチーフにした絵である「あま絵」によるシャッターアート事業がある。「あま絵」とはもともと、『あまちゃん』の視聴者が各々に『あまちゃん』で登場したシーンやキャラクターに触発されたイラストを描き、それを SNS、ツイッター上に「#（ハッシュタグ）あま絵」という形で掲載したことから浸透したもので、マンガ家やイラストレーターといったプ

口からアマチュアまで幅広く『あまちゃん』ファンが携わって広まったインターネットを用いたファン同士の交流の一形態である⁽³⁴⁾。

こうした「あま絵」人気を受け、商工会議所主導で、商店街のシャッターに「あま絵」を描くという事業が放送年の11月（放送終了後）より開始された（図7）。一般公募で原画を募集し、それを地元の業者、看板屋、高校生の絵画クラブの生徒との協力で描いたものである。当初は商店街内の空き店舗のシャッターに限定されていたが、観光客から大変好評であったことで、希望店舗も多く、営業店舗の支援という意味からも、今後の継続的な展開が見込まれている⁽³⁵⁾。

次に、前項で触れた高校生海女クラブの活動がある。高校生海女クラブに所属する五人の女子高校3年生は、久慈市の魅力をもっと多くの人たちに伝えていくことを目標に掲げ、「ご当地アイドル」（地域に根ざして活動を行う「アイドル」）の「あまくらぶ」を2014年4月からの一年間という期間限定で結成した。これは、ドラマの主人公アキが友人のユイとともに「潮騒のメモリーズ」という「ご当地アイドル」を作り、北三陸市をPRしていたこととリンクしている。結成に至ったのは、「夏（海女の実演期間）に来てくれたお客さんよりも『あまちゃん』が始まった時の方がお客さんがすごく多くて。なんかこのお客さんにまた来てほしいなとすごく思いました」（地元の女子高校生 M 2014年12月14日）「それがなくなる（お客さんがいなくなる）のはすごい嫌だから。いっぱい来てほしいなと思って」（地元の女子高校生 Sa 2014年12月14日）という気持ちからであるという。つまり、『あまちゃん』放送を契機に地元久慈市に多くの観光客が訪れている様子を目の当たりにして、引続き久慈市を訪れてほしい、ブームがそのまま沈静化してほしいとの願いが彼女たちのなかに芽生えたことが活動開始の理由である。

「あまくらぶ」は一年間の活動期間に、久慈市で行われるイベントや定期公演会（月



図7 「あま絵」によるシャッターアート

一回の頻度で開催)でステージパフォーマンス(『あまちゃん』関連の歌やオリジナル楽曲を歌って踊る)を行ったり,県内外の様々な催し物に参加し久慈市のPRを行ったりした(図8)。活動を終える2015年3月に行われた同グループの卒業公演は,約350名を集客できる久慈市の文化施設がほぼ満席となり,内外からの「あまくらぶ」ファンが集い,盛況のうちに幕を閉じた。こうした活動は,海女という地域文化の継承以上に,『あまちゃん』後のまちづくりを支えた。

この他にも,ドラマ『あまちゃん』のPRポスターのデザインを真似た久慈市観光PR用ポスター(2種類あり,同デザインのハガキも存在する)を作成し(図9),ドラマの登場人物さながらに伝統工芸に携わる人や役場で働く人など,久慈市の様々な地域住民に焦点を当てようという試みもある。ここでは,「ありがとう『あまちゃん』次はオラ達だ!」「ドラマの続きは岩手県久慈市で」というキャッチコピーから,『あまちゃん』に感謝し,そのつながりを感じさせるまちづくりを持続して行こう,そうすることで,『あまちゃん』ファンに継続的に来訪してもらいたいとの意図が読み取れる。

しかし,こうした動きは何もドラマのファン心をくすぐる仕掛けをすることで観光を促進させようとしていることを表しているばかりではなく,住民自身が『あまちゃん』との心的な結びつきを途切れさせないようにしていることを表しているとも言える。「あまちゃんサミット久慈2015」⁽³⁶⁾(2015年8月1日)や『あまちゃん』の音楽を担当した大友良英&『あまちゃん』スペシャルビッグバンド⁽³⁷⁾によるコンサート(2015年8月2日)といった『あまちゃん』関連のイベントが放送後も行われ,地域住民が多く足を運んでいること,『あまちゃん』の再放送⁽³⁸⁾を地域住民同士で観ようという意図を持つ「あまちゃんを観る会」(2015年8月1日から毎週土曜日の18時から19時半まで



図8 地元イベント(久慈春まつり2014)時の「あまくらぶ」



図9 久慈市観光PRポスター

道の駅くじで開催、入場無料)が開かれていることから、放送終了後も住民が勧んで『あまちゃん』と関わりを持とうとしている様子が窺える。

以上から、ポスト・ドラマを見据えて、久慈市では『あまちゃん』との関係をさらに深め、『あまちゃん』というメディアコンテンツを生かした発展的なまちづくり展開がなされている。そして、これらは、単に行政主導でなされるものに限らず、「あまくらぶ」の活動のように、住民自らの働きかけで実行されるもの、つまり、住民が主体的に関わったまちづくりとしての一面を垣間見せるものであると言える。

4-2-(d). ネガティブな効果

ここまでは、『あまちゃん』によってもたらされた、どちらかと言えばポジティブな効果について述べた。一方で、地域側にとって好ましくない部分はないのだろうか。既存の事例研究からは、ロケ地域が観光地化することによって、交通混雑や渋滞の発生、地域住民のプライバシーの損失、地価の上昇等といった弊害が発生したことが指摘されている。久慈市の場合、混雑が予測される時期（4月下旬から10月末）に一部ロケエリア（小袖海岸周辺）のマイカー規制が実施されることがあり、こうした側面が垣間見えたが、それに対して住民からの不満はインタビュー時には聞こえてこなかった。それは、『あまちゃん通信』第7号、8号（2014年4月1日発行および5月1日発行）に「小袖海岸周辺マイカー規制のお知らせ」が掲載されているように、前もって周知することが努められており、これによって住民は観光客増加に理解を示しやすかったからであると言える。また自家用車規制により観光客の久慈市路線バスの利用を促進することで、一定の経済効果を地域側にもたらすというメリットがあることも大きい。

また、メディアコンテンツのロケ地表象がもたらすネガティブな効果もこれまでに議論されている。メディアコンテンツによる表象は、ロケ地のイメージを構築し、それがその場所をPRするというポジティブな側面と、同時に、ロケ地に偏ったイメージを植え付け、固定化されたイメージを築き上げてしまうというネガティブな側面との両面が考え得る。

特に、中村（2003）によれば、元来観光地化がなされていない久慈市のような地域においては、メディアコンテンツによるイメージが、観光客がその地域に抱くイメージに直結する傾向が強いがために大きな影響を受けるが、場合によっては、そのイメージが当該地域の住民自らが自分たちの地域に抱いているイメージと異なるものになってしまうという。そこから、観光客のイメージと、地域側のイメージとの間に乖離が生まれ、それによって、観光客の満足度の低下や地域側の不満の噴出を招くことが予想される。

『あまちゃん』の一つ前の朝ドラ『純と愛』のケースでは、ドラマが描くイメージが住民の意に沿わなかったことで、こうしたネガティブな側面が明るみに出てしまったと言える。一方の『あまちゃん』では、上述のように、久慈市の住民に好意を持って受け

いれられていたため、現時点ではこうした負の効果は顕出されていない。これには、製作側と地域側との間にドラマ制作前に綿密な打ち合わせ・やり取りがなされ、地域側が考える「久慈市の魅力」を製作側に予め伝える時間が設けられていたことで、両者が描く「久慈市のイメージ」に大きな食い違いが生じなかったことが関係していると考えられる。そればかりか、「『あまちゃん』のロケ地」であることは、久慈市住民が自らの地域に関心や愛着を持つための重要なファクターとなり、これが、「久慈市=『あまちゃん』」というイメージをより強化させていこうというポスト・ドラマ期の姿勢へとつながっている。以上は、「『あまちゃん』が流れて、久慈市の人々が久慈市を好きになったと思います」（地元の女子高校生 M 2014年12月14日）との住民の発言に端的に表れている。

5. おわりに

本稿は、朝ドラ『あまちゃん』がそのロケ地である久慈市において、どのように受容されていたのかを現地調査に基づいて探り、ドラマ放送やコンテンツツーリズムにより地域側にどのような効果もたらされ、それがどのような意味を持っていったのかを考察した。その結果導きだされたのは以下の点である。

まず、『あまちゃん』制作にあたり、久慈市は製作側や他の朝ドラロケ地と連携をしながらロケの円滑な運営や観光客受け入れのための体制を整えた。そして、『あまちゃん』を生かした取り組みにより、内外に向けて「久慈市は『あまちゃん』のロケ地」であることを発信していった。そのことにより、観光客増加等の経済的な効果が2015年現在までに持続的に久慈市にもたらされている。

こうした久慈市と『あまちゃん』との関わり方の根底にあるのは、作品に対する地域側の高い評価である。『あまちゃん』は、地域資源を再認識したり、観光資源を再発見したり、地域文化を継承したりという機会を久慈市に創出させた。さらには、ポスト・ドラマ期において、「久慈市=『あまちゃん』」というイメージをより強化させていくという『あまちゃん』による発展的なまちづくりが展開されているが、それは、行政主導に限らず住民が主体的に関わってなされるものであると言える。

最後に、『あまちゃん』というメディアコンテンツによるツーリズムがこれまでのコンテンツツーリズムとは異なっていた局面、つまり、震災以降に、被災した地域を舞台に震災を描いた作品であるという点を踏まえて、以上の議論を結びたい。

『あまちゃん』の受容によって、久慈市は、自らの地域に関心や愛着を持ち、文化意識を高揚させることができたと考えられる。すなわち、地域コミュニティの担い手として主体性を発揮するよう導くという機能を果たした。これは、観光学の分野から見れば

ば、「まちづくり観光」(堀野 2005)の一環として捉えることが可能である。他方で、これを震災復興という文脈から捉え直すとどうであろう。室崎(2011)は、震災によって甚大なる被害を受けた地域の復興まちづくりに必要なこととして、被災者が復興の主人公になるような被災者主体の復興を挙げている。換言すると、震災後の地域コミュニティの再生には、そこに暮らす住民の主体的な参与が不可欠であると提唱されているのである。

これらを考慮すると、『あまちゃん』というメディアコンテンツは、ロケ地である久慈市の「まちづくり観光」に寄与しただけではなく、復興まちづくりに向けて住民の主体性を喚起したという意味において震災後の地域コミュニティの再生にも寄与し、また、今後それを促進させる可能性を秘めていると見ることはできるのではないか。

このように本稿ではじめに発した問いに対して一定の答えを導きだすことができた。ただ、課題もある。大きく三つ挙げる。一つ目は、持続可能性に関する問題である。これについては、「ベースアップ型」の経済効果(観光客数の推移)が期待され、観光客の急激な減少等という事態は避けられると予想できる。しかし、「あまくらぶ」のように期間限定の実施事業もあり、10年後や20年後という長いスパンで考えた際に、どこまで継続的に取り組んでいけるのかは現時点では判断し難い。

二つ目は、住民側の一枚岩ではない受容態度である。筆者が行ったインタビューでは、地域側の『あまちゃん』に対する比較的ポジティブな受容態度が浮かび上がったが、ここでの「地域」や「住民」はあくまで全体のうちのほんの一部の人びとを指しているに過ぎず、それを久慈市住民全員のものとして安易に一般化することはもちろんできない。また、一人の人間のうちにもある事象について常にアンビバレントな感覚が多分に存在し得るし、特に、「自分とはどのような存在なのか」「自らが属する地域とはどのようなものなのか」という重要な問いに対して、日々様々な葛藤、せめぎ合いが予想できる。つまり、アイデンティティ形成は一筋縄にはいかないものである⁽³⁹⁾。それゆえ、どのように『あまちゃん』を捉えているのかについても、より長期的な視野での深い観察が必要であり、それが一つのものに収斂されるものではないことを念頭に置く必要もあろう。

三つ目は、コンテンツツーリズムにおけるジャンルの問題である。今回はNHKの朝ドラというジャンルに分類されるメディアコンテンツの事例を扱った。公共的なメディア機関であるというNHKの有する性質が、地域側の意識に影響を与えた部分が少なからずあることが推測できる。つまり、NHKの朝ドラ作品であることが、コンテンツツーリズムのロケ地における好意的な受容へとつながった可能性もある。そこで、同じく震災を描いたメディアコンテンツであっても、民間放送のものではどうなのか、事例同士を比較することで相違点、共通点を抽出するようなさらなる研究の蓄積が待たれる。

注

- (1) 「コンテンツ」とは、直接的意味としては「中身」「内容」ということになるが、『デジタルコンテンツ白書 2006』（デジタルコンテンツ協会）によれば、「様々なメディア上で流通する〔映像、音楽、ゲーム、図書〕などの動画・静止画・文字・プログラムなどの表現要素によって構成させる“情報の内容”」、つまりは、「情報財」として捉えられている。また、「情報財」として見た場合には、「映画、音楽、ビデオゲーム、テレビ番組、アニメ、マンガ、コミックなど」といった狭義でのコンテンツと、「旅行・遊園地・テーマパーク・スポーツ施設などのエンタテインメントや、コンピュータのビジネスソフト、データベースなど」まで含めた広義でのコンテンツとがある（野口 2008）。さらに、「それ自身が人々の欲求の対象になるようなもの」（長谷川 2005）、「情報が何らかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を体験、消費することで楽しさを得られる情報内容」（岡本 2011）というより包括的な定義もなされている。以下、本稿での「メディアコンテンツ」は狭義でのコンテンツを、「コンテンツ」は広義でのコンテンツを指すものとする。
- (2) film-induced tourism, movie-induced tourism, media-related tourism 等と様々な呼び方で論じられているが、ここでは「フィルムツーリズム」に統一する。
- (3) コンテツツーリズム研究に関しては、山村（2011）、増淵ら（2014）や岡本編（2015）が詳しい。本稿では、「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人の間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと。」という山村（2011:172-73）による定義に依拠して「コンテツツーリズム」という概念を用いていく。
- (4) この報告書の成果は、荻原・田口（2013）としてまとめられている。
- (5) 堀野（2005）によれば、こうした地域のまちづくりと結びついた観光は、「内発的観光開発、まちづくり型観光、観光まちづくり、地域主導型の観光」等と呼ばれる。
- (6) ただし、『第 64 回 NHK 紅白歌合戦』（2013 年 12 月 31 日放送）内で、『あまちゃん』出演者による特別企画コーナーが設けられ、そこでの映像において、「第 157 回 おら、紅白出ると」というクレジットが表示されている。これを含めると全 157 回である。
- (7) オリコンが 2014 年 9 月に 1000 名（10 代～40 代の男女）を対象に実施したインターネットでのアンケート調査の結果によると、「朝ドラを観る習慣がある」と答えた者は 35.0% で、「朝ドラを観るきっかけになった作品は」という質問の回答には、他に大差を付けて『あまちゃん』が挙げられている。（<http://www.oricon.co.jp/entertainment/special/page/1475/?anc=028#ranking1> 2014 年 10 月 8 日閲覧取得）
- (8) 碓井（2014）はドラマが支持された要因をドラマの構造分析から、(1) アイドル物語 (2) 80 年代の取り込み (3) 異例の脚本 (4) 秀逸なキャスティングの四点に絞って論じている。
- (9) 「ロケ地から日本を元気に！」をテーマに、日本全国のロケ地を追う雑誌『ロケーションジャパン』（地域活性プランニング、隔月刊）がその年最も人を動かし、まちの観光を活性化させた作品と地域に賞を贈っているもので、選考方法としては、支持率、地域の変化、ロケ支援度、ロケ地の行楽度の四つの指標で総合点（総合 1000 pt）を算出している。
- (10) このような継続的なテレビドラマの視聴によって視聴者が登場人物へ抱く親密な感覚は、行動心理学的な見地からは、‘parasocial interaction’ と見なされている（Horton & Wohl 1956）。
- (11) Kim & Long（2012）では、アメリカのソープオペラというテレビドラマジャンルが取り上げられている。
- (12) 朝ドラというジャンルについては、黄（2010:2012）が詳しい。
- (13) 大河ドラマについては、和田（2002）、中村（2003）、前原（2008）、深見（2009 a; 2009 b; 2009 c）、柏山（2013）、深見（2013）などが挙げられる。
- (14) これはあくまで便宜上のもので、旅行者は観光客とも置き換えられる。また、大別したものであり、もちろんより細かい分類があり得るし、単純に三者に峻別することなく、様々なアクターが相互に絡み合っているとの見方もできる。詳しくは、岡本（2013）など。
- (15) 地域側とは、①当該地域の行政に携わる自治体関係者（市役所、観光協会、商工会等）と②それ以外の地域住民との二つを内包する言葉であると言える。そこで本研究で以下「地域側」と記載する際に

- は、その両者を、「地域住民／住民」とした時には②を指すことにする。
- (16) これは2015（平成27）年4月発行の「久慈市統計書」の平成26年度の住民基本台帳の調査による数字である。（http://www.city.kuji.iwate.jp/matizukurika/koho_g/statics_h26.html 2015年10月20日閲覧取得）
 - (17) いずれの数値も、久慈市・久慈市災害対策本部・久慈市東日本大震災復旧復興本部発行の「東日本大震災久慈市の記録 2011. 3. 11～2012. 3. 11」記載の2012（平成24）年1月31日現在のものである。
 - (18) 本節における情報は、筆者が久慈市役所商工観光課の担当者N氏よりいただいた資料「じぇじぇじぇっ！朝ドラがやってきた！？あまちゃんと過ごした日々？」より引用、また、インタビューにより得たものである。
 - (19) ドラマ制作は地域側の関係者以外（関係者の家族も）には情報が漏れないよう細心の注意が払われ、内密に進められていたという。元久慈市職員でロケの久慈市側の窓口であったS氏は、当時の様子を、「市長、知事さえ知らなかった」と振り返っている（2015年8月1日に開催されたイベント「あまちゃんサミット」内での発言より）。
 - (20) FCとは、「映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関」のことで、日本で初めてのFCが誕生したのは2000年、その後2001年8月に全国フィルム・コミッション連絡協議会を経て、2009年4月にはジャパン・フィルムコミッションが設立した。（ジャパン・フィルムコミッション HP <http://www.japanfc.org/about/purpose.php> 2015年10月20日 閲覧取得）FCについては、佐々木（2008）や木村（2010）等が詳しいため参照した。
 - (21) この後、ロケ地としての経験から、朝ドラ『マッサン』（2014年9月～2015年3月）のロケ地の関係者が久慈市を視察のために訪れるというケースもあったという。
 - (22) 運行期間は平成26年4月26日から9月28日までの土日祝日及び8月11日から15日までの平日となっており、「小袖海女コース」という名称の「北限の海女」の活動場所である小袖海岸や、ドラマでも登場するつりがね洞、ドラマの登場人物に関連する久慈琥珀博物館等を巡るツアーであり、一日二便設けられている。
 - (23) このまちなか水族館は、もともとは地下水族科学館もぐらんどびあとして別の場所で運営されていた水族館であったが、震災で大きな被害を受けたため、2011年8月より場所を現在の商店街の一角に移した。2階建てで、1階は水族館として、2階はドラマのロケセット等が展示されている。
 - (24) 開館当初は12月までの期間限定でのオープンだったが、好評につき延長され、2014年2月からは場所を変えリニューアルオープンし、開館から約1年間となる2014年10月までに5万人もの来館者があった。
 - (25) これは三代目の海女センターである。海女センターとは海女さんの活動拠点となる施設で、初代海女センターは1985年に建設、海女さんの休憩所、観光案内所、お客様の休憩所、トイレとしての機能を持っていた。この初代海女センターの老朽化、観光客の増加により、従来の機能に加え軽食コーナーや展示コーナーを備えた二代目海女センターが2010年に建てられたが、翌年の震災の津波により全壊。それを受けて、新たに産直施設や展望台を追加された三代目海女センターが完成した。
 - (26) 2012年9月15日発行の第1号から2013年12月1日発行の第15号まで毎月発行されていた。第16号からは不定期ながら現在も刊行を続け、2015年8月現在までに第25号を数える。企画・編集・発行は「朝の連続テレビ小説『あまちゃん』支援推進協議会事務局」である。
 - (27) 「あまちゃん効果 9億6500万円試算 ロケ地・久慈」『読売新聞』2013年12月15日付朝刊
 - (28) 「『あまちゃん』効果32億円 岩手経済研究所試算 久慈は観光客2倍に」『読売新聞』2013年8月6日付朝刊
 - (29) このデータは、2015年8月3日に実施した久慈市役所観光交流課職員T氏へのインタビューの際に得たものである。
 - (30) 地元の女子高校生は筆者のインタビューに対して、『あまちゃん』のことを「朝ドラ」って思えないくらい、面白かった」（2014年12月14日）とコメントし、海女さんは、「普段朝ドラを見ているか」という筆者の質問に対し、「今まで（朝ドラ）見てない。だから未だによそのは見えてない。その後のド

ラマは見えない」「仕事していれば普段ドラマなんて見ないよね。」(2014年4月28日)と答えている。こうした発言からは、これらの人々には「朝ドラ」というジャンルの視聴が習慣化されていないことがわかる。

- (31) 本稿における「地域文化」もこれに従う。
- (32) 素潜り漁の実演を夏季に行く以外は、他の会社に勤めたり、畑仕事を行ったり、それぞれが他に主たる仕事を持っているという。
- (33) 「高校生海女最多14人」『読売新聞』2013年8月14日付朝刊、「目指すはあまちゃん高校生海女クラブシーズン外も久慈PR」『読売新聞』2014年2月23日付朝刊
- (34) 『あまちゃん』のファンブックである『おら、「あまちゃん」が大好きだ!』(2013年、扶桑社)『おら、やっぱり「あまちゃん」が大好きだ!』(同)には、様々な人が描いた「あま絵」が掲載されている。
- (35) 2015年11月現在までに13種類のシャッターアートが描かれている。
- (36) 「あまちゃんサミット久慈2015」は『あまちゃん』ファンのためのイベントで、あまちゃん関連のゲストによるトークやクイズ、音楽祭が地元久慈市の文化施設(アンバーホール)で開催された。2014年にはファン主催のイベント(盛岡市で開催)であったが、2015年は久慈市主催(北三陸あまちゃん観光推進協議会)となった。
- (37) 『あまちゃん』の音楽を担当した大友良英は、あまちゃんスペシャルビッグバンドによる演奏は2013年の紅白歌合戦以降は「久慈市限定」とであると決めており、また、バンドのメンバー全員が久慈市に訪れそこで演奏できることを楽しみにしていると述べている(「あまちゃんサミット久慈2015」での発言より)。ここに、製作側のロケ地に対する思い入れの強さが窺える。
- (38) 再放送は2015年4月6日(月)から半年間、BSプレミアムで月曜日から土曜日までの朝7時15分から7時半に各話放送と、土曜日の18時から19時半で一週間分が一挙放送された。
- (39) こうしたアイデンティティへの問いについては浅野(2013)が詳しい。

参考文献

- 浅野智彦(2013)『「若者」とは誰か—アイデンティティの30年』河出書房新社
- 有馬貴之・菊地俊夫・新井風音・大野一・桜澤明樹・真田風・戸川奈美・中島一優・長谷川晃一・山口ともみ・山田将彰(2012)「長野県安曇野市におけるメディアの効果と地域の再編: NHK 連続テレビ小説『おひさま』がもたらすもの」『観光科学研究』(5), pp.1-14
- 井上晶子・溝尾良隆・徳田将史・秋山綾(2011)「観光地形成におけるメディア活用に関する視点—朝の連続テレビ小説を中心にして—」『日本観光研究学会第26回全国大会論文集』pp.189-192
- 井上伸(2013)「NHK 連続テレビ小説『てっぱん』の放映に伴う 尾道市への経済効果について」『尾道市立大学経済情報論集』13(2), pp.41-47
- いよぎん地域経済研究センター(2010)「西日本レポート「ウエルかめ」のまちづくり始まる! —連続テレビ小説「ウエルかめ」の舞台 徳島県美波町」『IRC 調査月報』260, pp.36-39
- 碓井広義(2014)「ドラマ「あまちゃん」研究序説: なぜ視聴者に支持されたのか」『コミュニケーション研究』44, pp.1-20
- 遠藤英樹(2004)「観光空間・知覚・メディアをめぐる新たな社会理論への転回」遠藤英樹・堀野正人編『「観光のまなざし」の転回—越境する観光』春風社, pp.83-98
- 遠藤英樹(2005)「地域のかたち—地域社会学からの視点—」奈良県立大学地域創造研究会編『地域創造への招待』晃洋書房, pp.13-20
- 大井達雄(2013)「連続テレビ小説「カーネーション」による経済効果の計測」『観光学』8, pp.1-11
- 岡本健(2011)「コンテンツツーリズム研究序説: 情報社会における観光の新しいあり方とその研究概念の構築」『コンテンツツーリズム研究』1, pp.1-10
- 岡本健(2013)『n 次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版
- 岡本健編(2015)『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版

- 萩原理史・田口壮輔 (2013) 「コンテンツで拓かれる「地域」～ポップカルチャーを活用した地域おこしに必要なこと～」『デジタルコンテンツ白書 2013』 pp.10-22
- 柏山泰訓 (2013) 「大河ドラマと室津の観光（特集 NHK 大河ドラマ「平清盛」効果）」『季刊中国絵研』 17(1), pp.57-60
- 木村めぐみ (2010) 「フィルムコミッションの現状と課題」『地域活性研究』 1, pp.175-184
- 経済産業省 (2013) 『平成 24 年度地域産業活性化対策調査（地方に経済効果を還元している地域おこしの事例研究調査事業）報告書』地域経済産業政策課
- 黄馨儀 (2010) 「テレビ文化と女性－初期の NHK 朝の連続テレビ小説の形式転換と女性視聴者との関係」『ジェンダー&セクシュアリティ』 5, pp.61-94
- 黄馨儀 (2012) 「NHK 朝の連続テレビ小説及び女性表象の考察－2000 年以降の作品を例に」『台湾世新大学人文社会学報』 (13), pp.173-216
- 齊藤建作・二瓶瓦・関口聰・三矢恵子 (2014) 「朝ドラ『あまちゃん』はどう見られたか：4つの調査を通して探る視聴のひろがり」と視聴熱」『放送研究と調査』 64(3), pp.12-41
- 佐々木一成 (2008) 『観光振興と魅力あるまちづくり 地域ツーリズムの展望』学術出版社
- 鈴木嘉一 (2013) 「テレビドラマは時代と切り結んでいるか－東日本大震災後の状況を考える」『調査情報』 511, pp.20-25
- 須藤廣・遠藤英樹 (2005) 『観光社会学 ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店
- 中村哲 (2003) 「観光におけるマスメディアの影響－映像媒体を中心に－」前田勇編『21世紀の観光学』学文社, pp.83-100
- 中谷哲弥 (2005) 「地域文化を見つめ直す」奈良県立大学地域創造研究会編『地域創造への招待』晃洋書房, pp.21-28
- 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』 18(1/2), pp.41-56
- 田島悠来 (2014) 「ドラマ『あまちゃん』の新聞報道にみるロケ地との関係性」『メディア学』 29, pp.25-41
- 戸田清子 (2005) 「地域学を考える」奈良県立大学地域創造研究会編『地域創造への招待』晃洋書房, pp.2-12
- 二瓶瓦・関口聰 (2014) 「2014 年春の研究発表とシンポジウム“ソーシャル”が生むテレビ視聴熱！？あまちゃん現象が投げかけたもの」『放送研究と調査』 64(6), pp.2-17
- 野口恒 (2008) 「Web 2.0 時代のコンテンツビジネスはこう変わった」コンテンツビジネス調査研究会『コンテンツビジネスのすべてがわかる本』日本能率協会マネジメントセンター, pp.13-39
- 長谷川文雄・水島川和夫 (2008) 『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT 出版
- 深見聡 (2009 a) 「大河ドラマ『篤姫』効果と観光形態に関する一考察」『地域環境研究：環境教育研究マネジメントセンター年報』 1, pp.57-64
- 深見聡 (2009 b) 「『篤姫』ブームを支えた観光ボランティアガイド－鹿児島市の事例（特集 観光ボランティアガイド）」『地理』 54(9), pp.42-50
- 深見聡 (2009 c) 「観光ボランティアガイドの台頭とその意義－『篤姫』ブームを事例として」『地域総合研究』 37(1), pp.45-56
- 深見聡 (2013) 「大河ドラマ『龍馬伝』効果と観光形態に関する一考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』 28, pp.321-324
- 堀野正人 (2005) 「観光学から地域を考える」奈良県立大学地域創造研究会編『地域創造への招待』晃洋書房, pp.64-70
- 前原正美 (2008) 「メディア産業と観光産業：大河ドラマと観光ビジネス」『東洋学園大学紀要』 16, pp.130-151
- 増淵敏之・溝尾良隆・安田亘宏・中村忠司・橋本英重・岩崎達也・吉口克利・浅田ますみ (2014) 『コンテンツツーリズム入門』古今書院
- 圓田浩二・兼濱翔子・玉寄彩乃 (2014) 「NHK 朝の連続テレビ小説『純と愛』の放映と宮古島における受容」『沖縄大学人文学部紀要』 16, pp.61-69

- 室崎益輝 (2011) 「被災者主体の復興への道筋」『〔東日本大震災・原発事故〕復興まちづくりに向けて』学芸出版社, pp.8-24
- 安井真奈美 (1997) 「町づくり・村おこしとふるさと物語」小松和彦編『現代の世相5 祭りとイベント』小学館, pp.201-226
- 山村高叔 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版
- 和田敬記 (2002) 「NHK 大河ドラマ「利家とまつー加賀百万石物語」で観光活性化を」『地域新時代』5, pp.96-97
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism : Aspects of tourism*. Channel View Publications.
- Boorstin, D. J. (1962). *The Image* (星野郁美・後藤和彦訳 (1964) 『幻影の時代 マスコミが製造する事実』東京創元社)
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism : The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp.316-332.
- Butler, R. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), pp.46-53.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2005). Film tourism and destination marketing : The case of *Captain Corelli's Mandolin*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), pp.256-268.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists : Popular culture and tourism. *tourist studies*, 6(1), pp.59-77.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp.1-15.
- Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), pp.1340-1353.
- Kim, S., Long, P. (2012). Touring TV Soap Operas : Genre in Film Tourism Research. *Tourist Studies*, 0(0), pp.1-13.
- Kim, S., Wang, H. (2012). From television to the film set : Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *the International Communication Gazette*, 74(5), pp.423-442.
- Lee, C. (2012). 'Have Magic, Will Travel' : Tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom. *Tourist Studies*, 12(1), pp.52-69.
- Liou, D. (2010). Beyond Tokyo Rainbow Bridge : destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), pp.5-15.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), pp.589-603. (遠藤英樹訳 (2001) 「演出されたオーセンティシティーー観光状況における社会空間の編成」『奈良県立商科大学研究季報』11(3), pp.99-107)
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imagining a tourism destination : a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), pp.61-74.
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism : A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), pp.225-235.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), pp.267-274.
- Riley, R. W., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp.919-935
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is Believing : The effect of film on visitor numbers in screened locations. *Tourism Management*, 17(2), pp.87-94.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publishers, (加太宏邦訳 (1995) 『観光のまなざしー現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局)

付記

本論文は、JSPS 科研費 15 K 16675 の助成を受けた研究成果の一部である。

The Reception of TV Drama *Amachan* in Kuji

Yuki Tajima

This study explores the reception of the 88 th NHK morning TV drama *Amachan* (2013) in Kuji, Iwate prefecture where is the main location of this drama, through participatory observation and semi-structured interview. This article discusses the effects of this drama for featured location's residents from the perspective of the economic aspect and enhancement of intangible value in the host community, negative aspects. Results show the positive economic impact on the destination due to attracting tourists. In addition, it is argued that contents tourism provides the opportunities for the local residents to be concerned with their community and their own culture. Moreover, efforts at regional revitalization using *Amachan* are expanding in Kuji after this drama.

Key words : NHK Morning TV Drama, *Amachan*, contents tourism, Local community, Regional revitalization