

オーラルセッション — フルペーパー

# 大河ドラマ観光がもたらす経験価値形成

## — 「光る君へ」をめぐる観光プロモーション事例から —

神戸学院大学 経営学部 准教授

相島 淑美

### 要約

2024年の大河ドラマ「光る君へ」は平安朝を舞台に、紫式部を主人公とする雅びな物語である。武器による戦いの場面を描かないという点で従来の大河ドラマと大きく異なり、ファン層も異なる。この新たなファン層に向けて、紫式部や源氏物語ゆかりのまちが積極的に観光プロモーションに取り組んでいる。その代表といえるのが大津市と宇治市である。

本研究は、両市のプロモーションについて、Pine and Gilmore (1999) の4Eモデルを用いて比較分析することを第1の目的とする。第2の目的は、アニメ聖地巡礼との違いを視野に入れながら、大河ドラマ観光における経験価値の形成プロセスを明らかにすることである。ここではCustomer Dominant Logic (CDL) のフレームワークが用いられる。

本研究の理論的貢献は、CDLと4Eモデルを重ねて用い、経験価値の形成プロセスを示したことである。実務的貢献は、大河ドラマ観光における客の経験を細かく明らかにしたことである。本研究は文献レビューとインタビューに基づく質的研究である。

### キーワード

コンテンツツーリズム、聖地巡礼、大河ドラマツーリズム、Customer Dominant Logic、Pine and Gilmoreの4Eモデル

## 1. はじめに

2024年1月から放送されているNHK大河ドラマ「光る君へ」は平安朝を舞台とし、そこで繰り広げられる貴族らの悲喜こもごもを間近で見、恋や出会いと別れを経験しながら紫式部が源氏物語を執筆していく様子を描く。従来の大河ドラマと大きく異なるのは、「光る君へ」が戦さの場や、武器をもって戦う姿を描かない（物語の中心テーマとはしない）ことである。漫画や映画、舞台を通じてもともと源氏物語との接点が多い女性たちが、雅な装束を身につけた登場人物に憧れたり、自分を重ね合わせたりして、大河ドラマを楽しんでいる。こうした新たなターゲットを呼び込もうと、紫式部と源氏物語にゆかりのあるまちが市・観光協会一体となり、大河ドラマ観光を促進するプロジェクトに取り組んでいる。

代表例といえるのは大津市と宇治市である。大津市には紫式部が源氏物語を書いたという石山寺があり、宇治市は源氏物語（宇治十帖）の舞台である。いずれも歴史的にも本物と認められた源氏物語の聖地であるが、両市の観光プロモーションの方向性は大きく異なる。両者を経験価値の視点から比較分析することが本論の第1の目的である。

第2の目的としては、大河ドラマ観光で得られる経験価値の形成プロセスを、アニメ聖地巡礼との違いを視野に入

れつつ明らかにすることである。作品の舞台となった場所を訪れるコンテンツツーリズムとしては、2000年代からアニメファンによる聖地巡礼が注目されている。先行研究では、アニメファンがまちの住民との交流等を通じて価値共創するメカニズムが明らかになっているが、それは今回の大河ドラマ観光にもあてはまるのだろうか。本論では、Customer Dominant Logic（以下、CDL）のフレームワークおよびPine and Gilmoreの4Eモデルを用いて、大河ドラマ「光る君へ」観光が経験価値を形成するプロセスを明らかにしていく。なお、本論文で取り上げる大津市と宇治市はいずれもアニメの聖地（「ちはやふる」「響け！ユーフォニアム」）としても人気を集めた。

本研究はインタビューと文献レビューによる質的研究である。以下、構成は次のとおりである。第II節では、まずアニメ聖地巡礼およびCDLにかかわる先行研究をレビューしたのち、本研究の背景と研究方法について述べる。第III節では、大津市と宇治市の事例を説明する。第IV節では、両市の取り組みを経験価値の視点から比較分析し、さらにアニメ聖地巡礼との違いを明らかにする。第V節は結論と今後の方向性を述べる。

## II. 先行研究および本研究の背景, 研究方法

### 1. 先行研究

#### (1) アニメ聖地巡礼

アニメ聖地巡礼とは「アニメやゲーム、マンガ等、オタク系文化のコンテンツ作品の背景として描かれた場所を訪ねる行為」(岡本, 2018, p.75)である。2000年代からひんぱんにメディアで取り上げられるようになってきた。岡本(2018)は聖地巡礼の実態について、アニメ作品そのものの分析、アンケート、フィールドワーク等を組み合わせて広範囲リサーチを行った。大谷・松本・山村(2018)はアニメ聖地巡礼がコンテンツ製作者、地域社会、ファンにとっての「三方よし」を実現する方向性を論じている。

以上はおもに社会学からの視点による研究であるが、湯川(2022)はマーケティングの視点からアニメ聖地巡礼者の行動ととくに地域住民との交流を分析し、Service Dominant Logic(以下、SDL)のフレームワークを用いて価値共創のメカニズムを明らかにした。南地(2020)は経験価値次元の視点から聖地巡礼ツーリズムの特徴を示している。

他方、大河ドラマ観光客の行動については、一般に、アニメ聖地巡礼者の行動プロセスの特徴を明らかにするための比較対象物として扱われることが多い。たとえば、岡本(2018)では以下の記述がある。「大河ドラマ観光では、旅行動機形成の際に得る情報はテレビ、本、雑誌等のマスメディアが発信しているものが主である・・・つまり、大河ドラマ観光では、観光を誘発し、当地に観光客を呼び込むための観光インフラが整備されている・・・アニメ聖地巡礼の場合は、アニメファンが舞台地を探し出し、その結果をインターネット上にアップした巡礼記が主な情報源だった。・・・[アニメ]聖地巡礼者はそれらの情報をつなぎあわせて自分なりの巡礼を作り出す。そのように考えると、動機形成、情報探索の段階から[アニメ]聖地巡礼者には主体的、能動的な態度が形成されやすいと考えられる」(岡本, 2018, pp. 121-123)

#### (2) Customer Dominant Logic

SDLでは、企業と顧客の相互作用、また企業と顧客との関係に焦点を当て、価値は企業と顧客によって共創される(co-created)と考えるが、Heineman, Strandvik and Vioma(2013)は、サービスにおける価値は意図的・相互的に創造されるのではなく、顧客が自身の過去の経験やエ

コシステム等で蓄積された様々なコンテキストのなかで形成される(formed)と主張し、CDLの概念を示した。CDLによれば、顧客価値が決まるうえで重要な問いとは、「顧客がどのような生活を送ってきているのか、どのようなことに喜びや苛立ちを覚えているのか・・・」といった、顧客自身の生活状況や感情等のコンテキストに関する問いである。Heinonen and Strandvik(2015)は、顧客のコンテキストや経験に対する提供者(企業)の関与について論じている。

### 2. 本研究の背景

#### (1) 大河ドラマ観光

大河ドラマ視聴をきっかけにその舞台となった地域を観光することを一般に「大河ドラマ観光」と称する。放送年には多くの観光客が訪れ、一般に、経済効果は数百億円にのぼる。

田所(2017)によれば、大河ドラマ観光そのものは1960年代からあったものの、2000年代以降、自治体が大河ドラマを活用した地域活性化に積極的に取り組むようになった。「もともとある観光資源を活用するのみならず、1年限定の大河ドラマ館の設置、あるいは大河ドラマ放映の関連グッズ、土産物販売等」である(田所, 2017, p.43)。

#### (2) 「光る君へ」

NHK大河ドラマ「光る君へ」は2024年1月7日に放送を開始した(例年どおりであれば12月中旬まで)。吉高由里子演じる主人公、紫式部が、深い教養、鋭い人間観察力と豊かな想像力で、光源氏の物語を紡いでいくストーリーである。女性の内面描写で定評のある大石静が脚本を担当している。

初回視聴率は12.7%であった。以降、概ね10%台～11%台で推移しており(8月4日第30回時点)「視聴率が高いとはいわないが、離脱が少ない」(大津市)と評価されている。

### 3. 研究方法

本研究は文献レビューおよびインタビューに基づく質的研究である。7月29日、大津市産業観光部観光振興課課長補佐 松本久孝氏、ならびに同課主査 喜田力文氏にインタビューを行った(於:大津市役所)。7月31日、宇治市産業観光部観光振興課地域観光係主任 三苦真也氏、ならびに公益社団法人宇治市観光協会専務理事兼事務局 多田重光氏にインタビューを行った(於:「ゆめりあ

うじ)。また源氏物語のもうひとつの重要な舞台である明石市（都を離れた源氏がレジリエンスを果たすきっかけとなった土地）の取り組みについては7月16日一般社団法人明石観光協会専務理事兼事務局長 合田和央氏、ならびに同協会事務局次長 木村公輔氏に話をうかがった（於：アスピア明石）。なお、以下敬称はすべて略させていただきます。

### III. 二つのまちの源氏物語観光プロジェクト

#### 1. 大津市の場合

紫式部が源氏物語を書いたとされる石山寺を擁する大津市では、大河ドラマ企画決定を受けて協議会（大津市大河ドラマ「光る君へ」活用推進協議会）を発足させた。同協議会には石山寺、園城寺（三井寺）、びわ湖大津プリンスホテルをはじめ、旅行代理店、銀行、交通、観光協会や商工会議所等が会員として参加し、NHK大津放送局もオブザーバーとして参加している。キャンペーンのタイトルは「紫式部の筆はしる 源氏物語誕生の知 大津」である。特設ホームページを2023年10月にプレオープンし、コンテンツも充実している。

テーマが源氏物語となったことで、同市でははじめからターゲットを女性に絞った。そのうえで、特徴的なのが、従来の大河ドラマファンである〈シニア層〉と観光旅行を楽しみたい〈20～30代女性〉という2つのターゲットを設定したことである。それぞれのターゲットにとっての価値を細かく整理し、訴求効果を上げている。たとえばシニア層としては「本物の平安文化に触れる」こと、20～30代女性では「紫式部が感じた感動を追体験する」こと等である。重点を置いているSNSやウェブでのプロモーションや、駅等で掲出するポスターも、2つのターゲットに分けて展開した。

大津市の源氏物語観光プロジェクトの中心となるのは、紫式部が源氏物語を執筆した石山寺である。大津市では、大河ドラマ館（「光る君へ びわ湖大津大河ドラマ館」）をあえて石山寺に設けた。狭いうえ、靴を脱ぐというデメリットがあるにもかかわらず、「石山寺の中にあることそのものに意味がある」（松本）という。その結果、大河ドラマ館目当ての人も、ほぼ全員が石山寺を訪れることとなった。

かねてから認知度を上げたいと願っていた石山寺には、ここでもうひとつ大きな追い風があった。4月14日の放送回で、石山寺が平安時代の女性たちのちょっとした旅行先として言及されたのである。事実、平安時代において石山寺は女性がわれもわれもと行きたがる観光地であった。この放

送回によって、石山寺の認知度が上がり、「5月に入ると東京から客が集まった」（松本）。

同市大河ドラマ「光る君へ」活用推進協議会の調べ（4月実施）によると、ドラマ館来館者の75%を女性が占める。女性の友人グループや母娘等の家族連れが多く、「男女カップルの場合は、『嫁／彼女が来たいと言ったから（男性が）ついてきた』というケースがほとんど」（喜田）。ドラマ館来館者の満足度は「たいへん満足」「満足」合計93%であった。

当初、同市ではプロモーション事業の目標を大河ドラマ関連展示来館者数10万人（2024年12月まで）と設定したが、7月下旬現在で12万人を超え、のちに16万人に引き上げた。今後の展開について、松本は次のように語る。「まず石山寺を知っていただき、来ていただくという計画は達成できた。秋以降は三井寺、延暦寺に広げていきたい。季節もよいので、様々なイベントを開催し、大津市広域での周遊をまるとPRしていく。それとともに、大河ファン以外にも拡大していきたい」。秋からのキャンペーンの準備は始まっている。

#### 2. 宇治市の場合

『源氏物語』宇治十帖の舞台である宇治市は、以前から源氏物語ゆかりのまちとして魅力発信に取り組んできた。1988～89年、竹下登首相（当時）のもと実施された政策「ふるさと創生事業」を契機に、宇治市は「源氏物語ゆかりのまち」として文学をはじめとするソフト事業に力を入れることとなった。「源氏物語ミュージアム」（1998年）はその成果のひとつであり、大学教授らによるセミナー等が開講されている。

同市が大河ドラマ企画にあたって立ち上げた「紫式部ゆかりのまち宇治魅力発信プロジェクト」もその延長線上にある。このプロジェクトの柱は3つ、「『ほんまもん』の素晴らしさを伝える（宇治には平安王朝美を伝える社寺、仏像等の文化遺産や平安時代の町の姿が現存する）」「源氏物語の世界を伝える」「ゆかりの地との連携」である。

同市の「紫式部ゆかりのまち宇治推進プラットフォーム会議」では、観光協会、商工会議所、商店街、土産物組合、大学、自社、交通事業者、府等がメンバーとなり宇治の魅力発信に取り組んでいる。事務局となるプロジェクトチームは市役所7課で構成され、ヨコの連携強化を図る。

プロジェクトの一環として、3月に「光る君へ 宇治 大河ドラマ展～都のたつみ 道長が築いたまち～」をオープンした。大河ドラマの世界観をイメージする展示のほか、宇

治の歴史について視覚的に知ってもらう。会場となる「お茶と宇治のまち交流館 茶づな」はバスの横づけができないため、ツアー客の利用は期待できないが、「いまは個人が検索して自分で旅行先を選ぶ時代。誰でも来てください、ではなく、いいと思った人がみずから足を運んでほしい。多くの人に来てもらうのもいいが、むしろリピーターになってほしい。『次は〇〇に行こう』『〇の季節にも来てみよう』とどんどん深掘りしてほしい」（多田）という。「大河ありきでプロモーションを考えると、終わってから困る。大河は『きっかけ』にすぎない」（多田）と取り組みの持続性が重要である、と力説する。

宇治市のプロジェクトで特筆すべきは、京都アニメーション（宇治市）の協力を得たことである。京都アニメーションが制作したキービジュアルは、宇治橋を舞台に、紫式部や明治時代の女学生、平安時代の役人、江戸時代の旅人、令和の女子学生らが舗道を行きかい、車道では平安時代の牛車と現代の自動車、バイクが先を急ぐという壮大かつ精緻な作品である。正面奥には現代の高層ビルがかすんで見え、左手には山々と寺が描かれている。空の色、紙吹雪の色もあいまって、時代を超えた物語性を感じさせる。京都アニメーション担当ディレクターは「宇治市に遊びに来た観光客の方々が宇治の物語のなかに入り込んで歩くイメージ」と述べている（紫式部ゆかりのまち宇治魅力発信プロジェクトウェブサイト）。

#### IV. 大津市と宇治市の観光プロジェクト分析

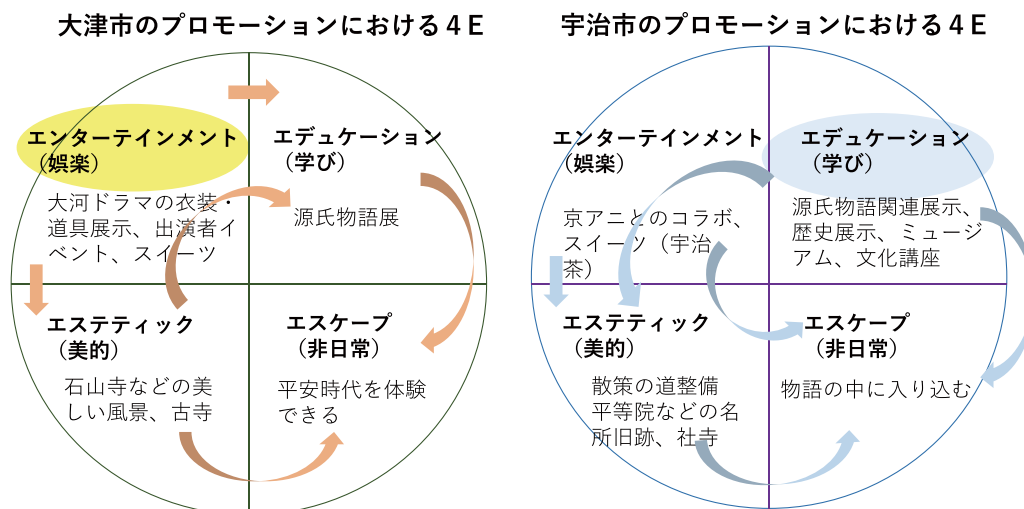
##### 1. 両市プロジェクトの4E比較

大津市と宇治市のプロジェクトについて比較分析を行う。大津市も宇治市も、大河ドラマ企画にあわせドラマ館や展示を中心とした市ぐるみのプロモーションを展開している。

大きな違いは、大津市がターゲットを絞り、戦略的に観光客誘致に取り組んでいるのに対して、宇治市はいわば一見の観光客ではなくリピーターの増加に力を入れていることである。それに関連して、大津市の場合は（源氏物語を深く知らないが）大河ドラマで話題だから、というきっかけで訪れた観光客も楽しめるような展示やイベントを多数準備している。石山寺周辺の甘味処では源氏物語をモチーフとしたかき氷もあり、SNSでの拡散を促している。一方で、宇治市では、一定レベルの知識があってこそ楽しめる企画が多い。学び、経験するなかで、何度も来たいと思わせるきっかけづくりに重点を置いている。

Pine and Gilmoreの4Eモデルを用いて、大津市と宇治市のプロモーションにおける顧客経験を図示したものが以下の図-1である。大津市はエンターテインメントの要素が強く、そこからエディケーション、エステティックと広げていき、エスケープ=紫式部のみずから追体験するしくみになっている。他方、宇治市はエデュケーションの要素が強い。京都アニメーションとのコラボによるエンターテインメント要素が、藤原道長がつくった都が残るまちのみずから物語のなかに入りこむ=エスケープにつながっている。

図-1 大津市と宇治市の観光プロモーションにおける4Eモデル



出典：Pine&Gilmoreの4Eモデルを参考に筆者作成

## 2. アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光

前述のとおり、大津市と宇治市はそれぞれアニメ聖地巡礼の地としても知られる。大津市は近江神宮が映画「ちはやふる」(三部作, 2016～2018年。広瀬すず主演)の舞台となった。撮影には近江神宮が全面協力し、「若い人が集まった」(喜田)。タイアップ企画として、京阪電車ではちはやふるのイラストを用いたラッピング電車が運行した。「光る君ほどの予算はかけていません」と喜田はいうが、漫画連載時からアニメ、映画と時間をかけて盛り上げていった形である。もともと近江神宮は百人一首の第一歌を詠んだ天智天皇を祀っていることから、かるたの聖地として知られてきた。受け入れる側にとっても違和感なく、「まちがいなくうちで撮影するだろう」と当初からの読みであったという。

宇治市はアニメ「響け! ユーフォニアム」(京都アニメーション。以下、「ユーフォニアム」)の聖地巡礼の地である。原作者武田綾乃も宇治市の出身であり、自身にとってなじみのある風景が描きこまれている。「聖地巡礼者と地元の人たちの交流もうまくいっている。地域の人たちも自分たちのまちを新たな目で見えるようになった」(三苦)。宇治市+観光協会が設置した交流ノートは70冊にのぼる。京都アニメーションは大河ドラマ観光プロジェクトに協力し、「ユーフォニアム」の登場人物が十二単をまとい楽器を演奏するイラストを作成した。8月からは、イラストをもとにアクリルスタンドやタペストリー、クリアファイル等限定商品の販売を始めた。聖地巡礼と大河ドラマでは客層こそ異なるものの、宇治に何度も足を運ぶ聖地巡礼客が紫式部ゆかりのまちとしての魅力に気づき、経験してほしい、と多田は語る。「ユーフォニアム」では地域が応援し、ファンが吹奏楽団を設立する等、主体的に物語を紡ぎ価値共創に参加しており、大河ドラマ観光客の「エスケープ」経験を促すしかけづくりのヒントともなりうる。

## 3. CDLを用いた4E分析

ここで、CDLのフレームワークを用いて大河ドラマ観光での経験を整理してみたい。

前述のように、アニメ聖地巡礼ではファンが自ら情報を検索し、聖地を訪れ、その場で作品と同じ角度で写真を撮るといった行動をとる。地域の人たちとの交流やファン同士の交流にも積極的であり、みずから価値を共創していく。それに対して、大河ドラマ観光において情報はメディア(番組、市・関連団体、関連業者、書籍等)によって大量に提供され、ファンはそのなかから選択することになる。観光地では、積

極的に価値共創行動をとるというよりも、いわば経験のなかには身をおいている。展示を見、知識を得、周辺を歩き、平安の時代を想像するプロセスで、自分にとっての価値が形成されていく、という点で、大河ドラマ観光における価値形成はCDLのフレームワークに合致する。

図-2はCDLのフレームワークに4Eモデルを重ね、大河ドラマ観光における経験価値が形成されるメカニズムを表わしている。図は左が「過去」であり、右に行くほど「未来」となる。観光を経験しているとき、それまでの人生経験やいま自分が置かれている生活環境等に深く影響されることを示している。大河ドラマを視聴後、観光地で4要素からなる経験をjするが、この図では、上部が観光客側、下部が提供者側を示すため、4Eの上下が逆になっている。エンターテインメントとエデュケーションは提供者側から提供されるが、観光客が自然や名所旧跡を楽しんだり、まるで自分が物語の登場人物であるかのように非日常的感覚を味わったりするのは、自身の領域である。

観光客は見ているものに自分の経験を重ね合わせ、深く楽しみ、感じ、いま置かれた生活環境とは別の世界に身をゆだねる。4つの要素(4E)は互いに関連し合い、拡大し、再訪につながる場合もあるだろう。観光中、観光直後は意識されないかもしれないが、客の内側で経験価値はより大きく形成されていく。

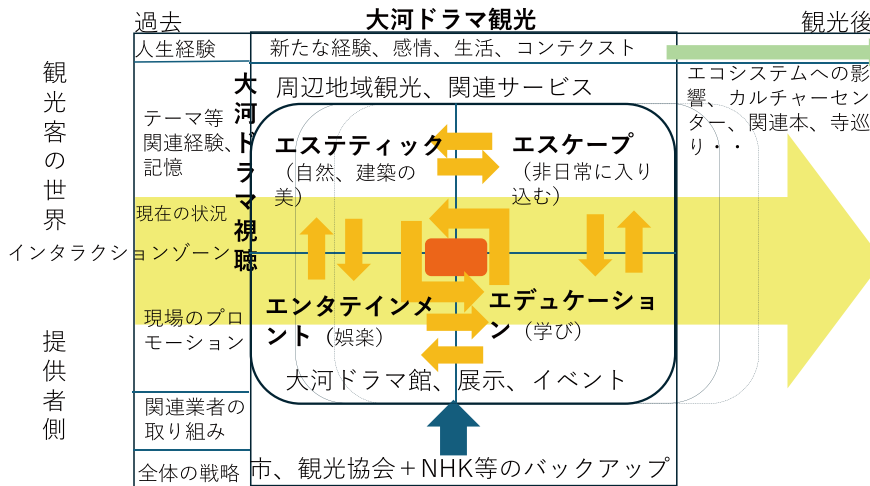
## V. 結び

新機軸の大河ドラマ「光る君へ」による観光プロモーションをめぐる、大津市と宇治市の取り組みに着目した。大津市がターゲットを20～30代女性とシニア女性に分け、それぞれ異なるアプローチをとる等、戦略的に誘客効果を狙うのに対して、宇治市は一回訪れた客のリピートを促している。4Eで比較した場合、大津市がエンターテインメントに力を入れて観光客を集めているのに対して、宇治市は興味を持った客にエデュケーションの機会を提供し、より深く知ることからまちを楽しんでもらいたいとしている。

両市には重要な共通点がある。いずれの場合も、市と観光協会、業界団体、関係業者らが連携し、協同してプロジェクトにあたっている。大津市では「石山寺とは随時情報共有をしている」(松本)。インタビューの言葉の端々から、大河ドラマ活用推進協議会メンバー間の連携や信頼が感じられた。また、宇治市では、同じ建物、同じフロア、同じ一角に市の観光振興課と観光協会の机があり、いつでも顔を見



図—2 CDLおよび4Eを用いた大河ドラマ観光の経験価値形成メカニズム



出典：Heinonen&Strandvik (2015) 図をもと筆者作成

て話ができる関係となっている。プロジェクトを遂行する一体感を端的に表している。

また、両市は越前市（紫式部が一時期を過ごしたまち）と合わせ3市による連携協定を締結し、協力関係にある。両市ともプロジェクトが進む要因として「NHK担当部局との密な情報交換」を挙げていたことも付記しておきたい。

源氏物語にまつわる経験が可能なまちは、もうひとつある。明石市である。明石市は光源氏が失脚し、みずから都を離れ、たどりついた土地であり、後半に展開される栄華の起点となる。明石浦に足を運ぶと、孤独のなかで光源氏が当時眺めたであろう景色はいまも変わらない。（地理的にみて紫式部の記述は非常に正確であり、明石浦から遠く都を臨むことができる。）木村は「大津市や宇治市に比べると、うちはフィクション上の舞台ですから」と控えめだが、光源氏と同じ場所に立ち、光源氏の心境を実感できる（いわば自然に「エスケープ」できる）のは、明石浦の強みである。実際に、同市では「実際に歩いてもらいたい」と源氏物語を語れるボランティアガイドを増やし、効果を上げている。民間の有志が中心となって、源氏物語に関連するまちの魅力を発信しようという取り組みも始まっている。

本研究の主な理論的貢献は、CDLと4Eモデルを用いて大河ドラマ観光客の経験価値形成プロセスを明らかにしたことである。主な実務的貢献は、大河ドラマ観光客がより深い経験価値を得るために必要な要素を示したことである。

本研究は大河ドラマ「光る君へ」による観光プロモーションを取り上げたが、当該ドラマはまだ続いている。ドラマが終わってのち、観光客の動きを総括することが重要である。

また、本論文では文字数の制約もあり、「光る君へ」とそれ以前の大河ドラマ観光の比較分析をすることができなかった。次回の課題としたい。

引用文献

Heinonen, K, Strandvik, T, & Vioma, P.(2013), Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.

Heinonen, K. & Strandvik, T.(2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Service Marketing*, 29(6/7),472-484.

南地伸昭 (2020).「聖地巡礼ツウリズムの経験価値に関する一考察」『観光研究』32(1), 19-32.

岡本健 (2018).『アニメ聖地巡礼の観光社会学 コンテンツツウリズムのメディア・コミュニケーション分析』法律文化社

大谷尚之・松本淳・山村高淑 (2018).『コンテンツが拓く地域の可能性』同文館出版

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *Experience Economy*, Harvard Business School Press.

田所承己 (2017).『場所とつながる／場所とつながる 移動する時代のクリエイティブなまちづくり』弘文堂

湯川寛学 (2022).『アニメ聖地にフォーカスした地域創生の研究：聖地となった地域に関する価値共創視点からの研究』関西学院大学大学院 博士論文

「紫式部ゆかりのまち宇治」×京都アニメーションの連携について - 紫式部ゆかりのまち宇治 - 宇治市公式ホームページ (city.uji.kyoto.jp)