

大河ドラマによる観光効果
— 「どうする家康」の浜松大河ドラマ館を事例として—

Tourism Effects of NHK *Taiga* Drama:
A Case Study of Hamamatsu *Taiga* Drama Museum Linked to *DOUSURU IEYASU*?

鄭 玉姫・渡部 いづみ

要 約

NHK 大河ドラマの放送にともない、多くの観光客がドラマの舞台地を訪れる動きがみられるが、ドラマ放送終了後は訪問者数が減少する実情がある。本研究では、2023 年 NHK 大河ドラマ「どうする家康」を取り上げ、大河ドラマによる観光効果をもたらす要因として大河ドラマ館に注目した。研究対象にしたのは浜松大河ドラマ館で、その存在・役割について研究を進めてきた。そこで、大河ドラマ館の運営面から「観光拠点」、「地域連携」といった側面を提示した。さらに、観光集客の実態を把握するために、浜松市が来館者向けに実施した調査データを用いて、来館者の居住地、訪問目的、再訪意向などを分析した。これらの分析結果を通して、大河ドラマ館による「観光客増加」、「地域コミュニティ強化」、「観光資源の再認識」といった観光効果が得られたことを示した。そのうえで、浜松地域が有する観光資源を盛り込んだツアーの企画、宣伝などで大河ドラマ効果を継続していくことが重要であることを提案した。

キーワード：大河ドラマ「どうする家康」、大河ドラマ館、観光効果、地域連携、来館者意識調査

1. 序 論

放送期間を1年間として日曜日夜8時の枠で放送されるNHK大河ドラマは、1963年に「大型時代劇」としてスタートした。この年は1953年のテレビ放送開始から10年目となり、テレビがようやく普及し軌道にのった時期でもあった(木下、2011)。当時は1964年の東京オリンピックの開催も近く、オリンピック中継を通じて、人々は国際社会の中で成長した自国の位置を、「日本国民」として確認することができた。そうした中で、「大型時代劇」が登場したのである(李、2010)。

1963年放送の第1作目の「花の生涯」は「大型娯楽時代劇」と名付けられていて、「大河ドラマ」との呼称はまだなかった。実はドラマの制作当初は一作で終わる予定であったが、「花の生涯」が平均視聴率20.2%と高視

聴率となり、続く第二作目の「赤穂浪士」(平均視聴率31.9%)の記録的大ヒットを受け、「大型娯楽時代劇」は「大河ドラマ」のレギュラー枠をもつこととなった(春日、2021)。

大河ドラマのジャンル形成の背景を研究した李(2010)によると、大河ドラマのジャンルとしての位置づけは制作側の仕掛け(放送時間、放送期間など)だけでなく、番組から派生する付加的形態の消費も寄与していた、と述べている。ここでいう、付加的形態の消費とは音楽産業、小説などの出版産業、展示会や物産展など、大河ドラマにかかわるさまざまな商業的レベルにおいて行われる消費活動である。その中で、歴史の当該地域を訪ね、その歴史に関わる遺跡、遺物などを直接確認するという歴史そのものを消費すること、「ご当地ブーム」と呼ばれる観光ブームが起きる。

「ご当地ブーム」にあわせて、地域側ではさまざまなイベントが企画され、観光誘客活動に本腰を入れる。その結果として、これまで注目されなかった史跡も観光スポットとして人々が訪れるようになり、地域の歴史的遺産を観光資源として見直すきっかけとなったり、地元産の多くの伝統工芸などが再注目されたりするなどの好影響をもたらしている（木下、2011）。

大河ドラマの舞台は、歴史上の人物の出身地と活動の地が複数の都道府県にまたがることが多いため広域になる。地域間の関係性を豊かに描く広域といった視点の提供は、大河ドラマならではの特徴である（北村、2016）。そのため、大河ドラマに関係する地域間は共同プロモーション活動に取り組むこともある。

大河ドラマの放送が決まると、関係地にはドラマ関連のモノを展示する大河ドラマ館が建てられ、全国から訪れる観光客による地域への経済波及効果、観光客増加が期待される。金子（2021）のまとめた大河ドラマ館による経済効果を見てみると、「龍馬伝」（2010年）の高知県で 535 億円、「篤姫」（2008年）の鹿児島県で 262 億円、また、「西郷どん」（2018年）の鹿児島県では 258 億円、そして「おんな城主直虎」（2017年）の静岡県浜松市で 248 億円である。言い換えれば、大河ドラマによる観光ブームは、当該地域において経験したことのなかった地域産業の振興、観光効果が得られることにつながる。

反面、「ご当地ブーム」に乗じた持続的な観光効果の確保は簡単ではない。中村（2003）は大河ドラマ放送 3 年前から放送 3 年後までの訪問者数の変化をまとめ、「一過型」、「ベースアップ型」、「無関係型」と分類している。「一過型」は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タイプで、「ベースアップ型」は放送前年ごろから来訪者数が増加し、放送年にピークに達し、それ以降は減少するものの放送前よりも

高い水準に収束するタイプである。「無関係型」はドラマの放送が舞台となった場所への来訪者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。このことから大河ドラマの効果としては、放送終了後もある程度来訪者が確保できる「ベースアップ型」が望ましいものの、「一過型」で終わってしまうのが一般的である。そのため、ドラマ放送が終わると、せっかくの観光需要も消えてしまうという点では、地域活性化をねらうエリアにおいては大きな課題となる（増淵、2014）。中村（2016）は大河ドラマ「真田丸」関連の 2 つの大河ドラマ館を取りあげ、ドラマ館の集客の要因を分析した。その結果によると、ドラマの視聴率とドラマ館自体の内容、大都市圏からの地理的利便性が影響をしている、とのことである。しかし、地域側の取り組みまで踏み込んだ分析はしていない。ドラマ館の運営側の取り組みは宣伝・広報にもつながるため、来館者数の増減に影響を及ぼす指標と推測される。

以上を踏まえて、大河ドラマ放送による当地への観光効果を明らかにし、その観光効果をいかに継続していくのかについて考察を加える。その際、大河ドラマ館に注目し、運営側の取り組みと来館者の観光行動パターンから論じる。大河ドラマ館を取り上げる理由は、大河ドラマ関連の資料を展示する大河ドラマ館は、ドラマファンなど観光客が当地を訪問する際に必ず訪れる場所であるため、大河ドラマによる観光効果が評価できる対象と判断したからである。

本研究では 2023 年の大河ドラマ「どうする家康」を取り上げ、浜松大河ドラマ館を研究対象とする。これは本学の位置する浜松市のドラマ館関連の動向を常に調査できると、本研究の調査結果が浜松地域の活性化に貢献できる基礎資料になることを期待するためである。研究方法は、ドラマ館を訪れる来館者向けのアンケート調査および現地調査と

する。アンケート調査では、浜松市が 4～5 月に実施したもの¹⁾を用いて分析する。そして現地調査としては、浜松大河ドラマ館を訪れ、館内の展示物の見学および来館者の行動観察、関係者への聞き取りを行った。

2. 大河ドラマと大河ドラマ館の関係

2-1. 大河ドラマの影響

大河ドラマは NHK による歴史ドラマで、1963 年 4 月 7 日の放送開始から 60 年以上続く番組である。第 1 作の「花の生涯」²⁾から始まり、2023 年大河ドラマ「どうする家康」は第 62 作目であり、本作で 60 周年を迎えている。基本的には、1 月放送開始の 1 年 1 作のものである³⁾。

大河ドラマの人気は短期的な性格を有するものの、ドラマ放送にともない多くの観光客が当該地域を訪れるため、経済効果（観光振興）から社会効果（人的交流や地域の知名度向上）に至るまで、地域に好循環を生み出す機会と期待されている（北村、2018）。多くの人の関心が集まる大河ドラマは、集客、経済などの効果がうかがえる。

そのような中、大河ドラマの効果に対応して、自治体や観光協会などを中心とした大河ドラマの誘致活動が行われ、実際に、自治体の誘致活動が実って大河ドラマが決まった例がある⁴⁾。このように大河ドラマによる観光、経済、人的な部門での波及効果は大きいと考える。

2-2. 大河ドラマ館の歴史

大河ドラマ館は大河ドラマが放送される年に、舞台となった地域に設置される仮設展示施設である（金子、2021）。館内は、撮影で実際に使用された小道具や衣装の展示およびドラマの説明パネルや出演者のサインの展示、ロケメイキング映像の上映などが行われ、ドラマファンがその歴史や製作の舞台裏に触れることができる。このため、日本の歴史や文化に興味を持つ人々にとっては興味深い場

所となっていて、大河ドラマ館は来館者にドラマに深く没頭できるような環境を提供する場であり、大河ドラマに関するさまざまな疑似体験を提供する場でもある。

大河ドラマ関連の展示は仙台市が 1987 年の大ヒット作「独眼竜政宗」で実施したのが始まりで、それ以降、当該地域では官民一体型による開催が恒例となった（鈴木、2011：311）。表 1 によると、大河ドラマの展示施設として、施設の名称は大河ドラマのタイトルを使っている。たとえば、2007 年に放送された山本勘助を主人公とした大河ドラマ「風林火山」は「風林火山館」とされる。彼が武田信玄率いる武田軍の軍師であったため、武田軍の本拠地である山梨県営八ヶ岳牧場内に造られた。

そのあと、「ドラマ館」と呼ばれたのは 2012 年放送の「平清盛」の時で、「KOBE de 清盛ドラマ館」、「音戸の瀬戸ドラマ館」などである。そして今日のように施設名に「大河ドラマ館」が付くようになったのは「軍師官兵衛」（2014 年）からである。表 1 によれば、来館者数が最も多く 100 万人を超えたのは、「江～姫たちの戦国～」(2011 年)の「江・浅井三姉妹博覧会」で 1,183,627 人と、「真田丸」（2016 年）の「信州上田真田丸大河ドラマ館」で 1,035,208 人である。このように、ドラマのタイトルと地名を組み合わせた表現として、大河ドラマ館は集客拠点に位置づけられている。

大河ドラマ館の運営期間について、その多くは放送開始前後にオープンし、放送終了時に閉館される期間限定型で、開設期間はほぼドラマ放送時期と重なる（金子、2021）。おおむねドラマの放送から約 1 年間の運営となる。ドラマ放送後のドラマ館の施設運営は、本来の施設の使用目的によって異なる。大半の大河ドラマ館は既存の歴史館、資料館など（表 1 参照）を利用するため、放送終了後は元の施設運営に戻るのが一般的である。

表 1 大河ドラマ館の会場と来館者数（2007～2017）

放送年	ドラマ名	施設	会場	来館者数 (人)
2007年	風林火山	風林火山館	山梨県営八ヶ岳牧場内	—
2008年	篤姫	大河ドラマ館・篤姫	ドルフィンポート	667,535
2009年	天地人	直江兼続公伝世館	銭淵公園	—
2010年	龍馬伝	長崎奉行所・龍馬伝館 長崎まちなか龍馬館 土佐・龍馬であい博	長崎歴史文化博物館 バトリエ 21ビル 高知龍馬ロマン社中ほか	466,995 202,794 924,903
2011年	江～姫たちの戦国～	江・浅井三姉妹博覧会	浅井ふれあいの里・プラザ ふくらの森ほか	1,183,627
2012年	平清盛	KOBE de 清盛ドラマ館 音戸の瀬戸ドラマ館 平清盛館	神戸ハーバーランド おんど観光文化会館うずしお 宮島歴史民俗資料館	260,694 92,401 203,567
2013年	八重の桜	ハンサムウーマン八重と 会津博ドラマ館	旧会津図書館	611,558
2014年	軍師官兵衛	ひめじの黒田官兵衛大河ドラマ館	姫路城南・家老屋敷公園テント	611,576
2015年	花燃ゆ	ほうふ花燃ゆ大河ドラマ館 「文の防府日和。」 ぐんま花燃ゆ大河ドラマ館 文と萩物語 花燃ゆ大河ドラマ館	ルルサス防府 群馬県庁昭和庁舎 旧明倫小学校体育館	61,544 145,936 312,649
2016年	真田丸	くどやま「真田丸」大河ドラマ館 信州上田真田丸大河ドラマ館	九度山・真田ミュージアム 旧上田市民会館	258,406 1,035,208
2017年	おんな城主直虎	おんな城主直虎大河ドラマ館	浜松市みをつくし文化センター	780,923

注) —はデータなし

(金子 (2021) およびNHK年鑑、各種関連HPより作成)

本研究で取り上げる浜松大河ドラマ館の場合、浜松城公園内にある「浜松出世パーク」に造られた仮設施設でドラマの放送終了後に撤去される予定であった。現在、浜松市は徳川財団の資料を収蔵し、展示するための施設への再活用などをあげ、閉館後の跡地利用の議論が進んでいる⁵⁾。

3. 「どうする家康」ドラマ館の運営

3-1. 大河ドラマ「どうする家康」の概要

NHKは、2021年1月19日に、2023年の大河ドラマ「どうする家康」の制作決定を発表した⁶⁾。第62作目となる「どうする家康」はまったく新しい「徳川家康像」を描くものとし、一人の弱き少年が乱世を終わらせた奇跡と希望の物語で、脚本は作者の古沢良太さ

んが執筆している⁷⁾。

撮影は2022年6月5日にスタートし、2023年10月26日にクランクアップしており、約1年5か月にわたるドラマの撮影が終了した。そしてドラマは2023年1月8日(日)から放送を開始し、12月17日(日)まで放送された(全48回)⁸⁾。出演者は、主人公家康役にアイドルグループ「嵐」のメンバーの松本潤さんが、織田信長には岡田准一さん、豊臣秀吉はムロツヨシさんなど豪華俳優陣が務め、松本さんは大河ドラマ初主演である。

ドラマ放送に際して、松本潤さんをはじめ出演者らはロケ地を巡りながらファンとの交流を深めてきた。たとえば、浜松まつり最終日の5月5日に、ドラマの出演者を迎えて浜松中心街で「家康公騎馬武者行列@浜松まつ

り」を開催した。そのとき、家康役の松本潤さん、井伊直政役の板垣李光人さん、平岩親吉役の岡部大さん、夏目広次役の甲本雅裕さんが登場して、会場から大歓声があがった⁹⁾。日本経済新聞によると、浜松まつりは騎馬武者行列の来場者 68 万人と合わせ、過去最高の 255 万人となった¹⁰⁾。全国各地から集まった大河ドラマファンや嵐ファンのパワーが感じられる出来事だった。

3-2. 「どうする家康」ドラマ館の運営

大河ドラマ「どうする家康」の放送にともない、家康の生誕地の岡崎市と青年期を過ごした浜松市、そのあと移り住んだ静岡市（駿府）に大河ドラマ館が開設された。

表 2 は「どうする家康」ドラマ館が開設されている浜松市、静岡市、岡崎市の概要をまとめたものである。まず、ドラマ館運営にかかわる主体として 3 都市では協議会が立ち上がった。浜松市は NHK から大河ドラマの決定が知らされたことで、その推進役として官民による「家康プロジェクト推進協議会」を立ち上げた。静岡市は「大河ドラマ『どうする家康』活用推進協議会」を立ち上げ、岡崎市は「徳川家康公顕彰推進協議会」が発足している。

また、大河ドラマ館の会場は、浜松市は浜松城公園内の元城小学校の跡地に造られた施設（写真 1）であり、静岡市は浅間神社内にある「旧静岡市文化財資料館」（写真 2）を、岡崎市は岡崎公園内にある「三河武士のやかた家康館」（写真 3）を期間限定で利用している。このうち、2-2 で述べたように浜松市は仮設であり、他のふたつのドラマ館は既存の資料館を利活用している。3 つのドラマ館の詳細な面積は確認できないが、筆者らの現地調査から見て、岡崎市のドラマ館が地上 1 階、地下 1 階で最も大きく、浜松市、静岡市の順になる。主に大河ドラマに関する資料、小道具などの展示や、ドラマの撮影シーンと

表 2 「どうする家康」大河ドラマ館の概要

区分	大河ドラマ館		
	浜松市	静岡市	岡崎市
主体	家康プロジェクト推進協議会	大河ドラマ「どうする家康」活動推進協議会	徳川家康公顕彰推進協議会
会場	浜松城公園内 浜松出世パーク	静岡浅間神社内 旧静岡市文化財資料館	岡崎公園内 三河武士のやかた家康館
開館時間	10 時～18 時	9 時～18 時	9 時～17 時
施設階層	地上 1 階	地上 2 階	地上 1 階 地下 1 階
入場料 ¹⁾	800 円	400 円	800 円
運営期間	2023.3.18. ～2024.1.14. ²⁾	2023.1.27. ～2024.1.28.	2023.1.21. ～2024.1.8.
来館者数 ³⁾	50 万人 (11/25)	20 万人 (11/10)	50 万人 (11/23)

注 1) 浜松・静岡・岡崎ドラマ館入場割引あり、静岡と岡崎は市民割引あり。あと、不定期に割引のイベントなどがある。

2) プレオープン：2023 年 1 月 22 日～2 月 28 日

3) () 内数値は達成した日付。

(各種資料および現地調査より作成)

出演者のインタビューによる映像鑑賞の 4K シアターが設けられている。あわせてそれぞれの地域における家康公ゆかりの資料が展示されている。

さらに、施設の入場料（大人）は浜松市と岡崎市が 800 円で、静岡市は 400 円である。また、静岡市と岡崎市は市民割引があり、静岡市民は 200 円、岡崎市民は 400 円（2023.1.21-3.17 期間限定）で入場できる。すべてのドラマ館では共通割引キャンペーンが行われ、他館への入場チケットを提示すると割引¹¹⁾が適用される。要するに地域連携を



写真 1 浜松ドラマ館の外観
(2023 年 4 月 14 日撮影)



写真2 静岡ドラマ館の外観
(2023年11月3日鄭撮影)



写真3 岡崎ドラマ館の外観
(2023年7月7日鄭撮影)

図るために、ドラマ館による3都市間の周遊を促している。

最後に大河ドラマ館の運営期間とドラマ館の来館者数について述べる。まず、ドラマ館の運営期間はドラマ放送期間と合わせるために、2023年の1月から運営をはじめ、2024年1月末には終了となる。仮設施設の浜松市の場合、プレオープンとグランドオープンを設け、プレオープンでは歴代の大河ドラマの説明を中心とした展示がなされた。次に来館者数はメディア資料に基づいて述べる¹²⁾。11月末現在、浜松市と岡崎市は50万人に達しており、静岡市は20万人達成となっている。浜松市の場合、50万人を来館者目標と掲げていたので、2か月も早い達成となった。当該地域を含め全国から多くの人々が大河ドラマ館を訪れている。

ドラマ館の経済波及効果について加えると、名古屋観光コンベンションビューローと

三菱UFJリサーチ&コンサルティングが2023年大河ドラマ「どうする家康」の放送等による愛知県への経済効果を393億円規模、うち名古屋市へのそれは140億円規模と試算している¹³⁾。また、中野祐介浜松市長は、2023年12月26日の会見で「どうする家康」の経済波及効果を年度内に公表する方針を明らかにし、2017年に放送されたNHK大河ドラマ「おんな城主 直虎」が同市にもたらした経済波及効果207億円を上回るのではないかと述べた¹⁴⁾。加えて、3-1で述べた浜松まつりの経済波及効果について、しんきん経済研究所の神谷裕主席研究員は、東京ディズニーリゾートのパレードが行われた2013年の浜松まつりと今回を比較し、「2013年は約7割が（浜松市外からの）来場者の消費による経済波及効果だった。前回と比べて来場者数や観光客が増えたということであれば、トータルの消費金額も増えたのではないかと予測されます。」とし、2013年の人出187万人に対して、今回は70万人ほど多い255万人。今回はアルコール類の販売などが禁止されていたため一概には比較できないが、2013年の60億円を超える経済効果が見込まれると予想した¹⁵⁾。このことより、大河ドラマ「どうする家康」による「ご当地」での経済効果および社会効果（北村、2018）が見受けられる。

4. 浜松市の大河ドラマ館の運営と地域連携

4-1. 浜松大河ドラマ館の造成と観光誘客

「どうする家康」浜松大河ドラマ館の造成の際に、このエリアは「浜松出世パーク」¹⁶⁾として整備され、中央の葵広場を中心に建物が西側と北側に建てられた。西側は大河ドラマ館と遺構（石垣）の展示館であり、北側はインフォメーションと物販エリア売店「出世の街 家康SHOP」が併設している（図1）。南側のメインゲートの横には浜松城の二の丸御殿の間取りを復元した遺構（二の丸 御殿）があり、復元には木材を使っている。

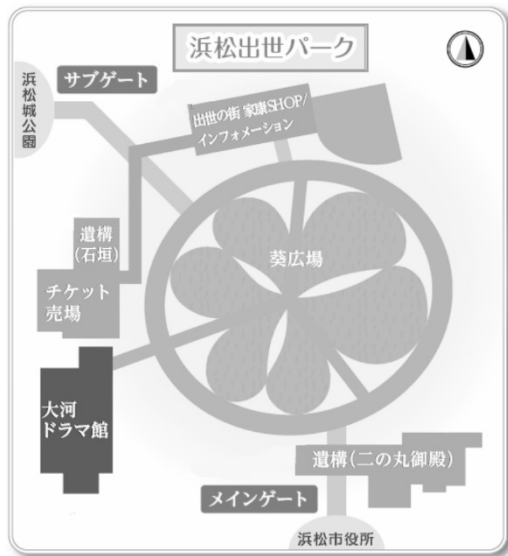


図1 「浜松出世パーク」全景
(浜松市 HP より転載)

<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/ieyasu/drama/ieyasu.html#syusse>

浜松大河ドラマ館の館内は6つのゾーンに分かれており、入口から①ようこそ「浜松大河ドラマ館」へ、②いざ、浜松城へ、③体感！「どうする家康」の世界、④スペシャル体験コンテンツ&フォトスポット、⑤4Kシアター、⑥企画コーナー&エンディングである。たとえば、①から③のゾーンにはドラマの説明パネルや登場人物の相関図、俳優の等身大パネル、ドラマの撮影に使われた衣装、小道具などが展示されている。来館者は館内を回りながら展示物を見たりパネルの前で写真を撮ったりしながら時間を過ごしていた(写真4)。



写真4 館内における来館者の様子
登場人物の相関図などが展示されている「③体感！
「どうする家康」の世界」ゾーン。
(2023年9月22日渡部撮影)

浜松大河ドラマ館は来館者の誘致のために、年間パスポートという制度を設けている。運営管理事務局(2023.12.23現在)によると、年間パスポートの会員は410人程度で、会員の居住地は浜松市から北海道、大阪府と広がりをみせている¹⁷⁾。何回でも入場できることから、購入者は近隣在住であると考えがちだが、実際には年間パスポートを記念としておきたいと思う人もいるようである。これらの会員も含め、現在、来館者数は50万人を超え、閉館までにはさらなる観光誘致が見込まれる。

また、大河ドラマ館ではドラマのストーリー展開にあわせた展示内容のリニューアルおよびイベントを実施し、人々の来館を促している¹⁸⁾。リニューアルは、開館以来3回(5月、8月、10月)行われている。そして適宜にイベントを開催し、その都度来館者対象のプレゼント(2023.12.25現在)を用意する。来館者全員に向けた来館記念ステッカー(第1弾～第7弾)やオリジナル絆創膏(第1弾～第2弾)、さらに抽選で限定配布となったオリジナルクリアバックおよびブランケットなどである。これらの催しで、来館者は浜松大河ドラマ館でしか味わえないドラマの再現体験をするなど、思い出を作ることとなる。

あわせて大河ドラマ館の位置する、「浜松出世パーク」を会場とした多様なイベントも開催され、来館者の増加をはかっている。浜松大河ドラマ館の公式ホームページによる¹⁸⁾と、5月3日～5月5日祝！浜松まつり開催子供ラッパ&お囃子と芸能フェスタ、7月2日のパブリックビューイング&制作者トークショー、9月23日、秋の大感謝祭、10月14日・15日の第7回出世の街浜松 家康公祭りおよび第13回家康楽市のイベント、11月25日の戦国フェスティバル in 出世の街浜松、12月3日の農協祭、12月17日の大河ドラマ「どうする家康」最終回パブリックビューイング&トークショー in 浜松、12月24日・25日の

Special Xmas Festa などが挙げられる。

12月3日(日)に開催された農協祭(写真5)は、葵広場と浜松城公園芝生広場、駐車場およびまちなかで「全国軽トラ市 in 浜松」と同時に行われ、イベント開催による面的広がりを見せている。館内案内に携わる運営ボランティア¹⁹⁾に尋ねると、「やはりイベントがあるたびに来館者が増える」、とのことであった。浜松大河ドラマ館を観光拠点とする多様なイベントの開催が、多くの人の訪問を促し、より一層浜松市の魅力を発信する機会になる。



写真5 「浜松出世パーク」で開催された農協祭(12/3)
(2023年12月3日渡部撮影)

4-2. 大河ドラマ館と地域連携

浜松大河ドラマ館は地元住民や地域企業、商店街などと連携し、地域振興への貢献を目指している。この節では大河ドラマ館を中心とした地域連携の動向について述べる。

浜松市は、「どうする家康」の放送決定をNHKより告知されると2021年10月に官民連携組織である「家康プロジェクト推進協議会」を立ち上げ、観光振興及び地域経済の活性化を図るため、その事務局を産業部観光・シティプロモーション課に置いた。「家康プロジェクト推進協議会」には役員会的な位置づけである幹事会が設けられ、事業計画、予算の決定や分野間の連携を図る役割が与えられた。委員は、遠州信用金庫、遠州鉄道(株)、静岡銀行、静岡文化芸術大学、浜松磐田信

用金庫、浜松市、浜松市自治会連合会、浜松市タクシー協会、浜松商工会議所、公益財団法人浜松・浜名湖ツーリズムビューロー、浜松パワーフード学会、浜松まちなかにぎわい協議会である。

さらに幹事会の基には4つの分科会があり、「誘客宣伝」、「食」、「街なか」、「交通輸送」を対象分野として、各分野の具体的な取り組みを官民一体となって協議、実施するための官民連携組織が設置された。

本協議会では、2022年度の上半期には、「どうする家康」ゆかりの地として、認知度の向上を図り、市民や企業、関連する全ての人達に「自分事」としてもらえるよう機運醸成を担い、下半期には、大河ドラマ館のチケットや旅行商品の販売、大河ドラマ館の開館に向けて活動した。活動事例のひとつとしてのぼり旗の設置があるが、「徳川家康公ゆかりの地 浜松」などの文言にオリジナルロゴマークや家紋を入れたのぼり旗を浜松駅、ソラモ、浜松城、浜松SAなどに配し、推進協議会員に向けても貸出を行うなど、掲出の促進を図った。更に、機運醸成のためのイベントとして、NHK大河ドラマ関係者によるトークショー、歴史専門家による講演会、地元大学生と地元企業による商品開発マッチングなどが企画された²⁰⁾。

本協議会幹事会委員の浜松商工会議所の斉藤会頭(遠州鉄道会長)は、2023年3月14日の会見で、大河ドラマ館が1~2月のプレオープン期間中に5万人の来場者を集めたことなどを例に挙げ、関連事業者が手応えを感じていると指摘し、同館がグランドオープンする3月18日以降の集客策にも力を入れ、とし、「どうする家康」に関連した観光集客の効果に期待を示した²¹⁾。

2023年12月現在、大河ドラマ館内外における案内は、運営ボランティアが務めている。浜松市は大河ドラマ館で運営補助やおもてなしなどをするためのボランティアを募集して

いて²²⁾、東武トップツアーズ株式会社浜松支店が運営管理事務局としてスタッフを管理している。その事務局²³⁾によると、運営ボランティアは110名ほどが登録をしており、各自が希望した出勤日を中心にシフトを組んでいる。市外から通う人もいるが、浜松市民が多いという。曜日ごとに参加人数は異なるが、一日10名から15名体制となる。

筆者らが大河ドラマ館を訪れた際に、運営ボランティア²⁴⁾に参加回数や交通費などについて尋ねると、年間30回以上出勤することが求められ、交通費として一日500円が支給されていることを確認することができた。勤務時間は3パターン（終日、午前、午後）に分かれており、終日勤務の場合のみ、弁当が支給される。

ボランティアに志望した理由について聞くと、50代の女性は、「自分もそうだが歴史好きで大河ドラマ好きの人が多い」、「せっかく浜松にドラマ館ができたので、役立つ活動がしたい」と思い、ボランティアに申し込んだと語っていた。もう一人の50代の女性は「何より歴史が好き、大河ドラマが好きで、松潤さんはそれほどでもない」と笑いながら話してくれた。そのうえで「人と話すのが好き」で「このように声を掛けられると嬉しい」、「大河ドラマもあるので、浜松を盛り上げたい」と話しており、地域への想いが伝わってきた。大河ドラマの知名度が人々の大河ドラマ館への来館を促しているのはいうまでもないが、かつ地域愛をもって接客するボランティアがいるからこそ大河ドラマ館は魅力のある拠点になっていくと考える。

そして物販エリア売店「出世の街 家康SHOP」は、うなぎパイの春華堂をはじめ、ヤタロー、長坂養蜂場（菓子類）、トリイソース、カネタのあぶらや（食品類）、ぬくもり工房（繊維加工品類）など地元を代表する企業が多く参加している。企業が取り扱う土産品のほか、大河ドラマ「どうする家康」のロゴ入りの



写真6 「出世の街 家康SHOP」の店内
(2023年7月30日鄭撮影)

お菓子や雑貨を扱っている（写真6）。

運営事業者の株式会社ヤタローによる²⁵⁾と、「出世の街 家康SHOP」のコンセプトは「浜松市の魅力を知っていただくプラットホーム」とし、市内の事業者の商品を中心に販売している。参加企業数は110社で、商品数は700点にのぼる（11月末現在）。ことに「出世の街 家康SHOP」に参加する事業者の中には「浜松でしか買えないオリジナルグッズ」の商品開発をしている会社もあるという。たとえば、浜松商工会議の新商品開発プロジェクトを利用して、地元洋菓子店が八丁味噌や静岡県産茶葉を使用したクッキー「出世魂（しゅっせだま）」や三ケ日みかん、県内産抹茶を使用したプリン「出世福鈴（しゅっせぷりん）」を開発し、当ショップで販売を行っている²⁶⁾。他にも浜松市の特徴を知ってもらえる品物が揃っており、特に大河ドラマ「どうする家康」の番組ロゴが刻まれている商品は、いまだけの浜松市を表現する土産品になる。

大河ドラマ館と市内にある店舗が連携をとった形で、来館者を対象とする特典イベントがある。「半券サービス」といい、大河ドラマ館のチケット半券を提示すると、「お得なサービスや特典」が得られるものである。同イベントの詳細は9月14日より浜松市HPに掲載されており、11月末現在、参加店舗は54店舗である。主にJR浜松駅周辺や駅から徒歩10分以内にある商業施設「ザザシティ

浜松」内の店舗で、特典の例えとしてソフトドリンク 1 杯無料提供や食事代 5%割引などがある²⁷⁾。要するに、このイベントは上述した地域内の周遊に関連して、来館者に大河ドラマ館だけでなく市内各地へと足を運んでもらうことをねらっている。

最後に市内を歩いてみると、至るところに大河ドラマのポスターが掲載されている。浜松市庁の建物壁に徳川家康公が浜松市内を眺めている大きなポスターが貼られている。ほかに浜松市中央図書館内、浜松磐田信用金庫の壁、JR 浜松駅舎内・外などに大河ドラマ専用のポスターやイラストが確認できる。加えて遠州鉄道は「浜松市公認マスコットキャラクター「出世大名家康くん」のデザインや殿シート」を用意したラッピング列車²⁸⁾を運行しており、天竜浜名湖鉄道は「どうする家康」を PR するラッピング車両を走らせている²⁹⁾。これらのラッピング列車は事前に運行予定時刻が公式 HP に公開され、乗車を目当てに訪れる乗客もいるようである。

このように浜松大河ドラマ館の運営は、浜松市民や地元の民間企業、商業施設に支えられ、地域連携を通じた地域産業および地域の活性化を目指している。大河ドラマによる観光効果は経済的な側面だけではなく、地域連携に基づき地域のコミュニティを強めるという点で評価できる。

5. 来館者の観光行動パターン

浜松大河ドラマ館の来館者の観光行動パターンを調べるため、浜松市実施のアンケート調査を取り上げる。これは浜松市が大河ドラマ館による経済効果を図る目的で「しんきん経済研究所」に委託し実施した調査で、本学の学生がアンケート調査に携わったことで、同研究所に許可をもらってアンケートデータを使うことができた。この調査対象者はドラマ館の来館者であり、調査員の学生たちがドラマ館の出口にて来館者向けに行った(2023

年 4~5 月実施)。

分析に使用する質問項目は、本研究に該当するものとして、回答者の属性、居住地、訪問目的、宿泊有無、他のドラマ館の訪問意向、浜松市の再訪意向である。調査結果を用いて、大河ドラマによる地域への観光効果を考察する。

5-1. 回答者の概要

アンケート調査の回答者数は 432 組(1,124 人)である。同行者の形態をみると、家族が 270 組(728 人)で最も多く、ひとり 82 人、友人・知人が 69 組(274 人)で後に継ぐ(表 3)。このように家族連れが 6 割を占める。主な利用交通機関については、自家用車が 241 組(652 人)で最多であり、これに次ぐのが新幹線の 86 組(173 人)と鉄道が 50 組(103 人)である(表 4)。特に、自家用車利用の来館者が多いことが特徴である。

今回の旅行目的については、ドラマ館を目的に訪れる来館者が 63.4%(274 組)で、「その他」は 36.6%(158 組)である(表 5)。

「その他」の意見として、アンケート調査が 5 月であったこともあり、GW の帰省、浜松まつりとの回答が見られた。特に、ドラマのキャストが参加した「家康公騎馬武者行列@浜松まつり」を目的に訪れたというものが 39 人いた。ほかに注目すべきなのが館山寺温泉、美術館、浜名湖ガーデンパーク、うなぎパイ、うなぎ、浜松餃子、コストコ、花鳥園、炭焼きレストランさわやかを取り上げた回答である。つまり、観光目的のついでに来館したことを示した意見である。

あわせて大河ドラマ館の敷地内にあるインフォメーションセンターには浜松市の観光マップや浜松市近郊の観光マップが展示されているので、浜松市の観光需要をより地域内の周遊へと拡大していくこともできる。このように、大河ドラマの影響がドラマ館への訪問を促すことと、大河ドラマ館を拠点として観光誘客が得られることは、いい効果といえよう。

表 3 回答者の同行者形態 (n=432)

内容	回答数	割合 (%)
ひとり	82 人	19.0
家族	270 組	62.5
親族	9	2.1
友人・知人	69	16.0
その他	2	0.4

表 4 主な利用交通機関 (n=432)

内容	回答数	割合 (%)
自家用車	241 組	55.8
新幹線	86	19.9
鉄道	50	11.6
徒歩・自転車	26	6.0
バス	23	5.3
タクシー	2	0.5
その他	4	0.9

表 5 回答者の旅行目的 (n=432)

内容	回答数	割合 (%)
ドラマ館	274 組	63.4
その他	158	36.6

※表 3～表 5: 浜松市提供アンケートデータより作成 (2023 年 4～5 月実施)

5-2. 回答者の居住地と宿泊有無

浜松市に宿泊するかどうかについては、日帰り旅行は 251 組 (672 人) で、宿泊旅行は 181 組 (452 人) であった。図 2 は回答者の居住地を、宿泊有無 (日帰り旅行、宿泊旅行) と合わせてまとめたものである。その際、居住地を回答しなかった「その他の 2 組」を除いた 430 組を分析の対象とした。まず、回答数の多い上位 7 位の地域を見てみると、静岡県 153 組 (351 人)、愛知県 90 組 (246 人)、神奈川県 21 組 (85 人)、東京都 24 組 (56 人)、埼玉県 22 組 (45 人)、大阪府 19 組 (50 人)、岐阜県 16 組 (108 人) である。これらの地域は、主に浜松市 (または静岡県) の観光集客圏内に該当し、ことに愛知県 (20.8%) がそうである。他に、北海道、鹿児島県、沖縄県はそれぞれ 1 組 (1 人～3 人) で人数は少ないが、来館者は全国に広がっていることが分かる。

次に、居住地と宿泊有無の相関関係については、たとえば静岡県のうち、浜松市民は 92 組 (60.1%) で浜松市民の来館が目立つ中、その大半が日帰り旅行である。これは愛知県

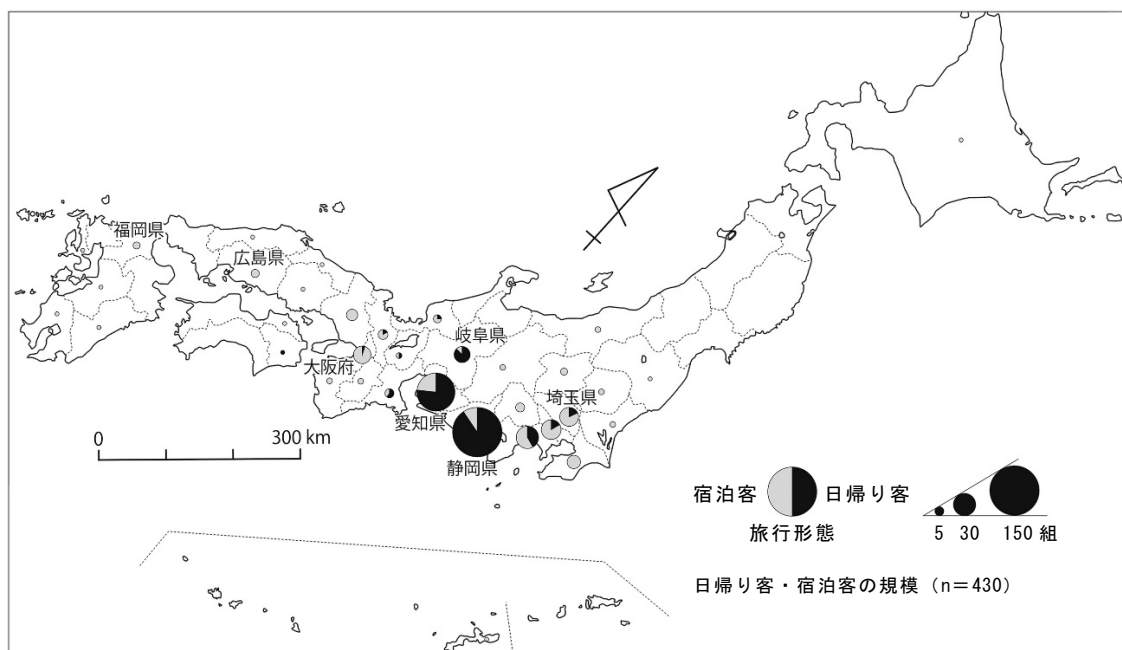


図 2 浜松大河ドラマ館来館者の居住地および観光形態
 サンプル数は 430 組で、居住地の不明な「その他の 2 組」を除いた。
 浜松市提供アンケートデータより作成 (2023 年 4～5 月実施)

からの来館者の結果と同じく、主に名古屋市（27組、85人）、豊橋市（15組、35人）からの来館者で、日帰り客になる。それに対して、北海道や大阪府からの来館者は宿泊旅行になる。すなわち浜松市から居住地が遠いほど宿泊旅行になる割合が高くなる。宿泊旅行と日帰り旅行は旅行消費額の多寡にかかわるため、旅費消費額を上げるためには、県外からの来訪者の誘致および宿泊を促すツアーの企画が求められる。

5-3. 他大河ドラマ館への訪問意向および浜松市への再訪意向

浜松市以外的大河ドラマ館も訪れるのかを尋ねると、既に行ったと回答したのは141人（32.6%）で最も多かった（図3）。次に、行く予定が96人（22.2%）、今回の観光で併せていくが25人（5.8%）であり、計121人（28.0%）が訪問意向を示した。反面、「行かない（54人）」、「分からない（116人）」といった、否定的な回答者が170人（39.3%）もいて、各大河ドラマ館が有する展示物の特徴を伝える工夫が求められ、より一層「ご当地」間連携が必要になる。

最後に、浜松市への再訪の意向を尋ねたところ、来たいとの回答が9割を超えていた（図4）。これは、浜松市に対する地域の満足度が非常に高いことを示すものであり、浜松地域の魅力を再認識することにつながる。そのため、大河ドラマの影響を持続的に検討していく「ベースアップ型」（中村、2003）観光効果が期待される。この調査結果を用いて以下に今後の取り組みについて述べる。

大河ドラマをきっかけに浜松市を訪れた来訪者に当地の魅力を積極的にPRし、食や自然等の地域資源に親しんでもらうことで満足度を高めることがリピーター獲得の鍵となる。当該アンケート結果にもその傾向は表れているが、ジオテクノロジーズ株のアンケート調査（2023年9月27日）³⁰では、静岡県

在住者の多く（63%）は当地で消費する金額が「5,000円未満」なのに対し、県外来訪者は「3万円以上」が最も多かった（32%）。

来訪者が当地で宿泊したり、再訪問者が増加したりするためには、大河ドラマ館付近の観光地だけでなく、浜名湖や館山寺など当地が持つ観光資源の魅力を効果的に伝えていかなければならない。浜名湖には、伝統漁法のたきや漁体験、クルージングや船上パーティーが楽しめるアトラクションや、SUPやサウナ、バーベキューが手軽に体験できるアクティビティ施設などがある一方で、クルマエビ、海苔、牡蠣など汽水湖の特徴を活かした豊かな魚介、幻のカニと言われるドウマンガニなど魅力的な食材も揃っている。市街地の観光地を訪れた訪問者を、浜名湖、館山寺に呼ぶことができれば、自ずと滞在時間は長くなり、宿泊需要が高まっていくことは必然であると言えよう。大河ドラマの放送年に観光入込客を増やすことはもちろんであるが、放送翌年、更にその後も当地の観光入込客を維持するた

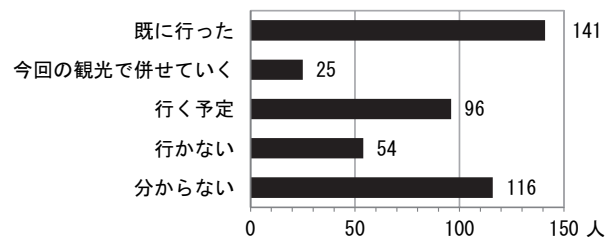


図3 浜松市以外の大河ドラマ館への訪問意向 (n=432)
浜松市提供アンケートデータより作成
(2023年4~5月実施)

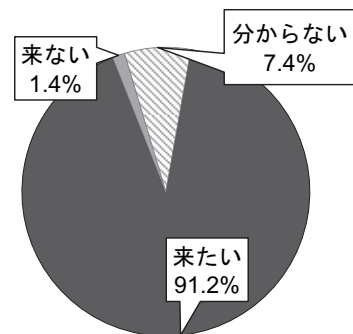


図4 浜松市への再訪意向 (n=432)
浜松市提供アンケートデータより作成
(2023年4~5月実施)

めには、浜松地域の魅力を継続的に発信し続けること、新たなイベントを地域ぐるみで実施することなどが重要となる。

6. まとめ

本研究では、「大河ドラマの観光需要の継続性を優先的に考え、いかに取り組んでいくか」という問題意識から、大河ドラマ館を中心とする取り組みについて、先行研究の整理とともに調査データから分析を加えた。

大河ドラマおよび大河ドラマ館に関する研究動向は、大河ドラマによる観光客の増加とそれによる観光効果が語られる。しかし、一時的な人気（ブーム）にとどまる傾向があるため、その継続性が課題とされている。該当地域に対する状況は把握できているものの、各地域の状況までは確認できておらず、先行研究の事例について適応できないという限界がある。

本研究では 2023 年 NHK 大河ドラマ「どうする家康」を取り上げ、大河ドラマファンが訪れる浜松大河ドラマ館を研究対象としている。2023 年 11 月現在、大河ドラマ館の来館者数は 50 万人に達しており、全国から多くの人々が浜松市を訪れている。浜松大河ドラマ館の運営体系の分析から、「観光拠点」、「地域連携」といった二つの側面があることを提示した。特に、浜松市の地域社会に有するつながりが「地域連携」を築き上げたことが確認できた。

2023 年 7 月～9 月の東海 4 県の中小観光関連企業の業況を見ると、「良い」と答えた企業が全体の 33.8% で全国 2 位となっている。黒字企業の割合も 27.9% で、大河ドラマの関連地域である愛知県の 13.6% と比べても高水準である（業況は全国 38 位）³¹⁾。ドラマを契機に起こった観光ブームを一過性に終わらせることなく、当地の観光・経済の持続的な発展に結び付けることは言うまでもない。そのために、大河ドラマ「どうする家康」の

放送決定を機に、官民連携組織として発足した「家康プロジェクト推進協議会」を中心に、放送終了後にも活動を継続していく必要があると考える。

また、浜松大河ドラマ館の来館者の意識調査では浜松市を含む静岡県からの人が多く、大河ドラマへの関心が訪問を促し、なおかつ今後の再訪意識が高まっていることが分かった。反面、日帰り客が多い点については浜松地域が有する観光資源を生かし、より体験可能にすることで宿泊客の増加をねらう対案が必要である。

最後に、来館者の分析結果と「大河ドラマ館」の関係について総合的に考察し、浜松大河ドラマ館を観光拠点として「観光客増加」、「地域コミュニティ強化」、「観光資源の再認識」といった観光効果が得られたことを示した。しかしながら、浜松大河ドラマ館を観光拠点とした観光客の地域内の広がりの実態については分析できておらず、今後の研究課題としたい。

当地域が大河ドラマの舞台となったことでさまざまなプロジェクトが立ち上がり、それに伴うイベントや施策が展開されたことで、このような地域振興、観光振興が期待され、実現されたことは見紛うことのない事実である。しかし、これらの効果がもたらされたのは、当地が大河ドラマの舞台に偶然選ばれたという好機に恵まれたからだけではない。浜松地域は、江戸時代よりいくつもの産業が影響し合い、関わり合いながら発展を遂げてきた高度産業都市であり、産官学の連携によって形成された産業クラスター地域でもある。言い換えれば、当地には、多様な農業を基盤とする豊かな食があり、優れたものづくり産業を背景とする商品開発力がある。そしてそこから生まれた特産品や特産物を販売するサービス業も発展している。更に、地元企業や商店、市民や自治体が協力して中心市街地を活性化させる取り組みを牽引する「浜松まち

なかにぎわい協議会」が、浜松まちなかの活性化に向けて民間主体の組織横断的な連携をはかり、当地のエリア価値の向上と発展に努めてきたという歴史がある。このような素地や可能性をもつ浜松という場所であったことが、地域振興において、大河ドラマとの相乗効果を生んだのではないかと考える。

謝 辞

現地調査においてご協力いただいた地域の皆様に心より感謝いたします。

注

- 1) 浜松市実施のアンケート調査で、調査委託先の「しんきん経済研究所」から本学に調査実施の依頼があった。アンケート調査にあたって本学の観光専攻の学生が携わったことで、今回、調査データを使わせていただいた。
- 2) 第1作は「大河ドラマ」ではなく「大型娯楽時代劇」と呼ばれていた。「大河ドラマ」という呼び方は、第2作「赤穂浪士」からである。しかしこれはNHKが名づけたわけではなく読売新聞が人の生涯を描く大河小説にならって呼び始めたものだった。
<https://www.nhk.or.jp/archives/bangumi/special/taiga/about/images/manga.pdf> (最終閲覧日：2023.11.4)
- 3) NHK年鑑2023_放送『大河ドラマ』一覧による。NHK年鑑はNHKを中心に放送界の1年間の動き(2022年4月～2023年3月)を記録したもので、大河ドラマは資料編にある。
https://www.nhk.or.jp/bunken/book/nenkan/2023/pdf/23_522-523.pdf (最終閲覧日：2023.12.10)
- 4) 北村(2018)によると、1990年代後半からの誘致活動が実った例として以下の6作を挙げている。「利家とまつ」(2002年)、「天地人」(2009年)、「江～姫たちの戦国～」(2002年)、「軍師官兵衛」(2014年)、「真田丸」(2016年)、「西郷どん」(2018年)
- 5) NHK静岡NEW WEB：浜松市の大河ドラマ館閉館後に徳川家の資料収蔵・展示施設へ
<https://www3.nhk.or.jp/lnews/shizuoka/20230411/3030019838.html>、中日新聞：浜松の大河ドラマ館後継施設、テーマは「お城を望む市民の家」業者案、門やひさし空間整備
<https://www.chunichi.co.jp/article/781779>
(最終閲覧日：2023.11.28)
- 6) NHKホームページ2023年大河ドラマ(第62作)〈古沢良太×松本潤〉令和版NEW“徳川家康”!
<https://www6.nhk.or.jp/nhkpr/post/original.html?i=27552> (最終閲覧日：2023.11.4)
- 7) 浜松大河ドラマ館紹介パネルより。大河ドラマのシリーズで「徳川家康」が主人公になった作品は、1983年放送の第21作の「徳川家康」のみである(木下、2011)。
- 8) 大河ドラマ「どうする家康」：番組紹介
<https://www.nhk.or.jp/ieyasu/> (最終閲覧日：2023.11.4)
- 9) 浜松市報道発表：家康公騎馬武者行列@浜松まつりについて(詳細発表第1弾)
<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/documents/150471/2402.pdf> (最終閲覧日：2023.5.30)
- 10) 日本経済新聞電子版2023年5月8日 松本潤さん効果で人出最多255万人、浜松まつり
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOC026PU0S3A500C2000000/> (最終閲覧日：2023.12.25)
- 11) 静岡市は浜松市・岡崎市の入場者に対して100円割引となり、浜松市と岡崎市は20%割引となる。
【3市連携事業】静岡・浜松・岡崎大河ドラマ館入館料割引キャンペーンを開催します!
https://www.shizuoka-ieyasu.jp/news/20230316_125316.html (最終閲覧日：2023.11.1)
【入場料】浜松：岡崎・静岡の大河ドラマ館との共通割引について
<https://hamamatsu-ieyasu.com/doramakan/>

- #price (最終閲覧日：2023.11.1)
 【チケット情報】岡崎：「どうする家康 岡崎 大河ドラマ館」との相互連携施設
<https://okazaki-kanko.jp/dousuru-taiga/feature/about-doramakan/page1#sec-paragrap h-3> (最終閲覧日：2023.11.1)
- 12) あなたの静岡新聞 2023年11月26日 浜松の大河ドラマ館、11月25日に50万人到達、目標より2カ月早く
<https://www.at-s.com/news/article/shizuoka/1363309.html> (最終閲覧日：2023.11.30)
 「家康公が愛したまち静岡」お知らせ：大河ドラマ館来館者20万人を達成しました！
 2023年11月10日
https://shizuoka-ieyasu.jp/news/20231110_102035.html (最終閲覧日：2023.11.30)
 中日新聞 2023年11月23日 愛知 大河ドラマ館の来館者が50万人達成 「どうする家康」など解説 (最終閲覧日：2023.11.30)
<https://www.chunichi.co.jp/article/811373>
- 13) 三菱UFJ銀行 HP、News Release より。
https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2022/12/news_221214_01.pdf (最後閲覧日：2023.11.29)
- 14) あなたの静岡新聞 大河ドラマ経済効果 年度内に算出 浜松 2023年12月27日
<https://www.at-s.com/news/article/shizuoka/1383312.html> (最終閲覧日：2023.12.30)
- 15) 静岡新聞アットエス “松潤 in 浜松”経済効果もすごかった!? 「60億円超」の予想も 弁当や土産に未曾有の反響 2023年5月8日
<https://www.at-s.com/life/article/ats/1236825.html> (最終閲覧日：2023.12.26)
- 16) 小学校の閉校後取り壊され、発掘調査などが行われた。その結果、ここは二の丸御殿があった場所で、石垣や庭園などが発掘されている。
- 17) 年間パスポートは家康ブルー Ver と殿パープル Ver があり、前者は3,000円と番組タイトルロゴ入り天竜機材使用のオリジナルコースターが送られ、後者は6,000円の会員費でバングルタイトルロゴ入り注染染めエコバッグが送られる。会員数は家康ブルー Ver が310人で、殿パープル Ver が100人である。運営管理事務局のスタッフへの電話インタビューによる (電話インタビュー：2023.12.23)。
- 18) 浜松大河ドラマ館「お知らせ」
https://hamamatsu-ieyasu.com/doramakan_news/ (最終閲覧日：2023.12.25)
- 19) 2023年12月3日に浜松大河ドラマ館の入口に居たスタッフにインタビューした。
- 20) 浜松市資料「家康プロジェクトの概要」
- 21) 日本経済新聞電子版 2023年3月14日 浜松商工会議所の斉藤会頭、大河「どうする家康」効果に期待感
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOC149GW0U3A310C2000000/> (最終閲覧日：2023.12.26)
- 22) 主な活動内容は 1. 館内・敷地等の運営サポート 2. 館内展示の案内である。
<https://hamamatsu-ieyasu.com/wp/wp-content/uploads/2022/12/>【第二弾】運営ボランティア募集案内.pdf (最後閲覧日：2023.10.24)
- 23) 運営管理事務局のスタッフへの電話インタビューによる (電話インタビュー：2023.12.23)。
- 24) 2023年9月22日に浜松大河ドラマ館の館内に居たスタッフにインタビューした。
- 25) 株式会社ヤタロー フードビジネス事業部統括マネージャーに確認してもらった (メールやり取り：2023.12.1)。
- 26) 日本経済新聞電子版 2023年2月8日 大河「どうする家康」、浜松の食品各社がコラボ商品
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOC0233H0S3A200C2000000/> (最終閲覧日：2023.12.26)
- 27) 浜松市 HP には54店舗を示したマップが掲載されている。
<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/sangyoshinko/shougyo/doramakantokuten>

- html (最終閲覧日: 2023.11.21)
- 28) 遠鉄電車 new ラッピング電車登場! ~家康公ゆかりの地 浜松~
<https://akaden.lekumo.biz/information/2023/01/post-1.html> (最終閲覧日: 2023.11.28)
- 29) 天竜浜名湖「天浜線」ラッピング列車「どうする家康号」出発!!
<https://www.tenhamaco.jp/events/22272/>
(最終閲覧日: 2023.11.28)
- 30) GeoTechnologies 大河ドラマ「どうする家康」効果はいかに? 浜松城・大河ドラマ館の来訪者を独自調査
<https://geot.jp/pressrelease/pressrelease-20230927/> (最終閲覧日: 2023.12.25)
- 31) 日本経済新聞電子版 2023年10月20日 東海の中小観光業況に明暗 静岡「家康」特需、愛知苦戦
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOC168JI0W3A011C2000000/> (最終閲覧日: 2023.12.26)
- 木下まゆみ編 (2011) : NHK 大河ドラマ大全 : 50 作品徹底ガイド、NHK 出版、84p
- 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、342p
- 中村忠司 (2016) : 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 -、観光研究論集、第 15 号、pp.9-16
- 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 - (前田勇編著『21 世紀の観光学 - 展望と課題 -』、学文社)、pp.83-115
- 増淵敏之 (2014) : 物語を旅するひとびと : コンテンツ・ツーリズムとは何か、彩流社、pp.59-73

引用／参考文献

- 李受美 (2010) : 大河ドラマの文化政治学 - テレビ・メディア研究に対する一つの提案 (吉見俊哉編『大衆文化とメディア』、ミネルヴァ書房)、pp.197-220
- 春日太一 (2021) : 大河ドラマの黄金時代、NHK 出版、401p
- 金子淳 (2021) : 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 -、社会科学研究、第 2 号、pp.25-42
- 北村純 (2016) : 大河ドラマの誘致 - 映像作品と地域活性化 -、群馬大学社会情報学部研究論集、第 23 巻、pp.15-32
- 北村純 (2018) : 「西郷どん」に続け! NHK 大河ドラマ誘致合戦の白熱 (前島篤志編『文藝春秋オピニオン 2018 年の論点 100』、文藝春秋)、pp.278-280