

# 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

### Regional Restructuring with Media-induced Tourism in Azumino City, Nagano : A Case of NHK TV Drama “Ohisama”

有馬 貴之 \*・菊地 俊夫 \*・新井 風音 \*・大野 一 \*  
Takayuki Arima Toshio Kikuchi Kazane Arai Hajime Ono  
・桜澤 明樹 \*・真田 風 \*・戸川 奈美 \*・中島 一優 \*  
Haruki Sakurazawa Fuu Sanada Nami Togawa Kazumasa Nakajima  
・長谷川 晃一 \*・山口 ともみ \*・山田 将彰 \*  
Koichi Hasegawa Tomomi Yamaguchi Masaki Yamada

#### 摘 要

本報告は長野県安曇野市を事例に、NHK の連続テレビ小説として放映された『おひさま』が地域にもたらす影響を調査したものである。テレビドラマや映画の放映が地域、および地域の観光にもたらす影響はメディア誘発型観光の研究として取り組まれてきた。しかし、放映中の地域の状況を調査し、報告した事例は少ない。そこで、本報告では『おひさま』放映中の安曇野の状況を調査した。安曇野は豊かな自然と景観を持ち、過去のメディアや『おひさま』でもその特性が大きく伝えられている。ところが、『おひさま』の放映は観光客に安曇野訪問の契機を与えたものの、観光客の行動や市街地景観には顕著な変化を生じさせていなかった。一方で、『おひさま』の放映を契機に「おひさま御膳」という新たな食の掘り起こしが地域住民を主体にして行われ、それは住民のもつ地域に対する意識を向上させた。総じて、安曇野の事例では『おひさま』の放映が地域に食という新たなテーマやストーリーの創造をもたらしたことが明らかとなった。

#### I. メディア誘発型観光における地域の捉え方と課題—本報告の目的に就いて

##### 1.1 テレビドラマと地域の観光

テレビドラマの放映を地域観光の活性化につなげるという取り組みは、既に多くの自治体に周知されている。実際に、テレビドラマのロケ地を誘致するためのフィルム・コミッションが各地に組織されている（長島 2007）。直近で話題となったものといえば、鹿児島県を舞台とした『篤姫』や、高知県・長崎県を舞台とした『龍馬伝』などの大河ドラマ、また、北海道富良野市の『北の国から』や、沖縄県小浜島の『ちゅらさん』、および東京都調布市の『ゲゲゲの女房』があげられる。

地元を舞台とした映画およびテレビドラマの放映

\*首都大学東京 都市環境学部 自然・文化ツーリズムコース  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1  
e-mail arima@tmu.ac.jp

（以下映像作品の放映）は、多くの自治体で地域の観光に大きな影響を与える 1 種の劇薬のように受け止められている（和田 2002）。

##### 1.2 メディア誘発型観光についての研究

これまでの研究成果からも、映像作品の放映が地域にさまざまな影響を与えてきたことが伺える。映像作品の放映が観光に与える影響の研究は、1990 年代に生じ、それらはメディア誘発型観光（Media-induced Tourism）の研究として概念化されている（鈴木 2009、中村 2003）。さらに、一連の研究は鈴木（2009）によって、「効果の検証」、「観光客の行動と意思決定」、そして「観光地およびその住民」の 3 つの研究視点から大別されている。

メディア誘発型観光の効果検証という視点では、中村（2003）による日本放送協会（以下 NHK）の大河ドラマの検証がある。中村（2003）は NHK 大河ドラマ

の舞台における訪問者数の推移を前後3年間で比較し、その推移傾向として「一過型」、「ベースアップ型」、「無関係型」の3つのタイプを指摘した。メディア誘発型観光の効果検証に関する研究は世界中で行われており、その多くは「一過型」に関する報告が多い(Connell 2005、Riley et al. 1998、Riley and Doren 1992)。

他方、観光客の行動と意思決定に関わる視点からも研究が実施されている。例えば、Kim and Richardson (2003) は、テレビ(映画)内での地域の放映が、人々の興味の喚起と地域イメージの変化をもたらし、しいては地域の観光市場の開拓につながるということを示した。これらの研究は消費者行動論という近接分野に依拠して発展してきている。

最後に、メディア誘発型観光に対する行政や住民などの取り組み、および映像作品が行政や住民に与える効果について検討した研究がある。これらの研究は日本でも近年になって実施されるようになった。メディア誘発型観光、特にロケ支援においては行政の主導が大事である(経済界 2007、東京電力営業部 2005)がそれ以上に、住民・企業・行政の三位一体となったマネジメントが必要といわれている(前原 2008)。

鈴木(2010)は映画『男はつらいよ』とNHKの連続テレビ小説『わかば』のロケ地となった宮崎県の日南市飫肥地区を取り上げ、映像作品の放映が飫肥地区を外部の目にさらす契機となり、そのことがリーダー的人物の出現をもたらしたと指摘した。また、深見(2009)は、NHK大河ドラマ『篤姫』放映後の鹿児島県の観光形態を調査し、行政作成のまち歩きコースがあまり利用されなかった要因が、地域コミュニティを主体としたマネジメントの欠如にあると考察した。以上の2つの事例は、個人的な人物や地域コミュニティといった地域の社会性がメディア誘発型観光にとっていかに重要な事項であるかを示しているといえる。

### 1.3 速報の重要性と本報告の目的

メディア誘発型観光と地域との関連性を述べた研究を総括すれば、映像作品の放映は地域の活動に何かしらの変化をもたらす契機を与えるが、その効果や呼応状況は、地域のもつ社会性に大きく左右されるといえる。そのため、メディア誘発型観光の調査および洞察にあたっては、地域の基盤に対する理解が前提となる。

映像作品の放映による地域への影響を表す指標の一つとして、観光客数や彼らの行動の変化がある(深見 2009、中村 2003)。さらに、観光客の増加や行動の変化に呼応するため、もしくは彼ら呼び込むために、

地域の景観も変化することがある(山口・齋藤 2010、内海 2007)。これらの地域の影響を示す指標というのは、視覚的にも明確なハード面の変化である。

一方、直接的に目には見えず、把握が困難なものとして観光客や行政、および住民のもつ意識の変化がある。これらの変化はこれまでも観光客の意思決定構造の変化、行政や住民の取り組みの検証、そして住民の意識変化、すなわちソフト面の変化として捉えられてきた(溝尾・菅原 2000、福田 1996)。

したがって、これらの社会性、ハード面の変化、ソフト面の変化という視点は、映像作品の放映と地域の関係を捉えるうえで重要な項目であると考えられる。ただし、メディア誘発型観光の研究例の多くは、映像作品の放映後の状況に重点を置いて調査してきた(鈴木 2010、Connell 2005)。言い換えれば、映像作品の放映前や放映中の現況を細かに調査した事例が少ないという課題がある。

先にも指摘したように、映像作品の放映が一時的な効果に終わってしまうという事例はこれまでも報告されてきた(中村 2003)。しかし、その一時的な効果についてしっかりと調査されることは少なかった。メディア誘発型観光と地域の関わりの研究に新たな知見を加えるためには、映像作品の放映後ではなく、放映中の様子を速報的に捉え、報告する必要がある。

以上を踏まえ、本報告ではテレビドラマの放映中にもたらされる地域への効果を速報的に検証し、報告することを目的とした。本報告では事例地域として、NHKの連続テレビ小説『おひさま』の主要舞台となった長野県の安曇野市を取り上げた。次章のII章ではその安曇野市の概要を、III章では放映によるハード面の効果(観光客の行動変化・地域の景観変化・店舗の変化)を、IV章ではソフト面の効果(観光客の意識変化・商工会の取り組み・住民の意識変化)を、『おひさま』放映中に行った現地調査の結果から報告した。それらを踏まえ、V章では『おひさま』が安曇野市に与えた影響について総括し、結語とした。

## II. 安曇野市の概要—地域の諸環境とメディアへの露出

### 2.1 安曇野市の諸環境

安曇野は鳥川や穂高川、乳川などの河川を起源とする扇状地である。北アルプス連山に降り注いだ雨雪が地下で天然ろ過され、透明度の高い清水となって地表に現れる。この湧水が安曇野のわさび田や田園地帯の

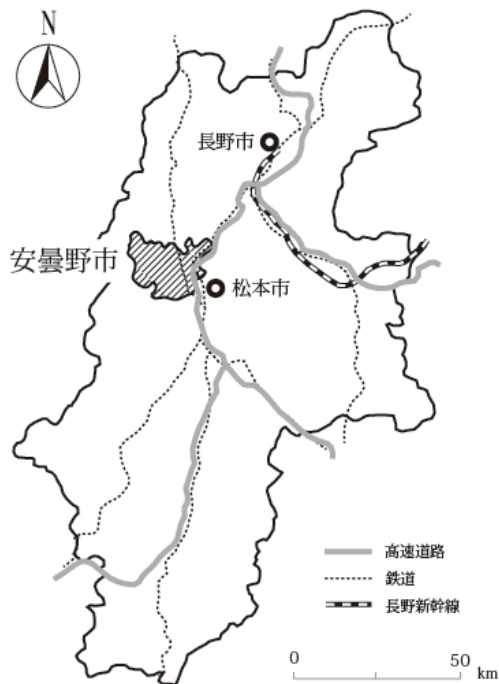


図1 安曇野市の位置

景色を生み出している（呉羽 2009）。安曇野の一部は「安曇野わさび田湧水群」として、1985（昭和 60）年に「名水百選」に、1995（平成 7）年に「水の郷」に選定された。

安曇野は標高 500m から 600m にあり、晴天率の高い内陸性気候の特色をもつ。冬の朝晩の冷え込みは厳しく、氷点下になることもあるが、雪は少なく風も弱い。夏の湿度は低く、気温がさほど高くないため、快適であり、避暑地としても人気がある（内山 2009）。

安曇野のシンボルとなっている山が常念岳である。常念岳は飛騨山脈（北アルプス）南部にある標高 2,857m の山で、日本百名山のひとつでもある。常念岳は英国人登山家のウォルター・ウェストに「松本付近から仰ぐすべての峰の中で、常念岳の優雅な三角形ほど、見る者に印象を与えるものはない」と感じさせたといわれている。雪解けとともに現れる常念岳の山肌と残雪は、季節の変化を住民に知らせる暦としても機能している。

安曇野という地名は長野県北西部の広域をさす地名である。2005（平成 17）年 10 月に、豊科町・穂高町・三郷村・堀金村・明科町の 5 町村が合併し、現在の安曇野市が誕生した（図 1）。安曇野には、かつて信濃国・長野国安曇郡という郡名がつけられていた。古事記によれば、この郡名は古代安曇野氏が土着したことによると記されている。その後、安曇野の地は南北朝時代に小笠原氏、戦国時代に武田氏の支配下となった。

安曇野の穂高神社では、毎年 9 月 26 日・27 日に御



写真1 道祖神

（2011 年 7 月、筆者撮影）

道祖神は市内で数多くみられる。

船神事が行われている。これは高さ 6m、長さ 12m の船形の山車をぶつけ合う祭りである。穂高神社の主神として本宮中殿に座する穂高見神と綿津見神は、共に海神族である。海神族は阿曇氏の祖神とされる海神であり、安曇野に定着した安曇氏と神社との関係が表れている。なお、祭日の 9 月 27 日は 663 年に起こった戦死した阿曇氏の「安曇比羅夫命」の命日とも伝えられている。

安曇野の北部にある筑摩郡から越後糸魚川には、千国道という道が通じている。千国道はかつて上杉謙信がこの道を経て武田信玄に塩を送ったということから、別名で「塩の道」とも呼ばれている。なお、松本藩は千国道のみで塩の搬入を許可したため、塩とともに日本海からは海産物が、信州からは麻や煙草が牛馬やポッカと呼ばれる人たちによって運ばれた。

安曇野には古くから道祖神という地蔵に似た彫刻物があった（写真 1）。道祖神は元々漢の国における旅行安全の守り神である。それが日本に入り、災いから守るサイノカミと子孫繁栄のフナトノカミに統合され、一つになったといわれている。男性と女性で一つのセットとなった双体道祖神もみられ、これらは 1716 年から 1735 年の享保時代から作成され始めたと考えられ、その多くは穂高町でみることができる。

安曇野は明治時代の彫刻家萩原守衛（碌山）の出生地でもある。彼の作品と資料を保存、公開するため、住民によって 1958（昭和 33）年 4 月に碌山美術館が安曇野に開館した。「北条虎吉像」や「女」の石膏原型は重要文化財にも指定されている。

安曇野の産業区分別就業者数割合をみると、2006 年時点で、第一次産業就業者数 5,928 人（11.6%）、第二次産業就業者数 16,484 人（32.1%）、第三次産業就業者



表1 安曇野を舞台とした主なテレビドラマ・映画（1980年以降）

| 放送開始年 | タイトル      | 系列      | ロケ地                                   |
|-------|-----------|---------|---------------------------------------|
| 1986  | 有閑倶楽部     | フジテレビ   | 碌山美術館                                 |
| 1990  | 夢         | 映画(黒澤明) | 大王わさび農場                               |
| 1992  | あの日の僕を探して | TBS     | 穂高駅、早春賦の碑、大王わさび農場、道祖神公園、長峰山、新屋公民館、道祖神 |
| 2002  | 空から降る一億の星 | フジテレビ   | 碌山美術館                                 |
| 2004  | 電池が切れるまで  | テレビ朝日   | 穂高駅、早春賦の碑、大王わさび農場、道祖神公園、常念岳、穂高川堤防、道祖神 |
| 2010  | おひさま      | NHK     | 大王わさび農場、穂高川堤防、長峰山、常念岳                 |

(全国ロケ地ガイド 2011、ワイヤーアクション 2011 などより作成)

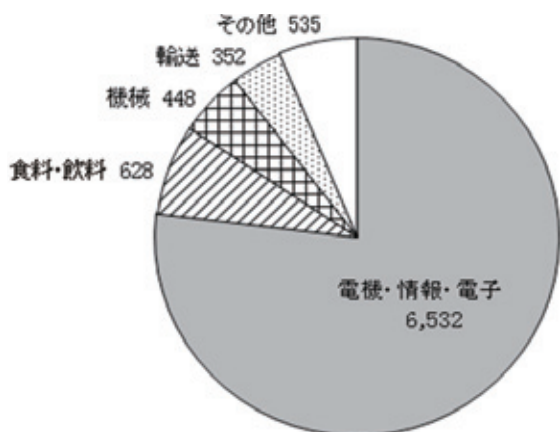


図2 安曇野市の業種別製造品出荷額（2006年度）  
（長野県企画部 2007より作成）

数 28,861 人（56.3%）となっている。安曇野では第二次産業就業者数が全体の3割強をしめている。また、工業出荷額（約 8,613 億円）も県内1位である。一方、農業出荷額（約 113 億円）も県内3位、商業年間商品販売額（約 1,704 億円）も県内7位であり（安曇野・筑北地域産業集積形成活性化協議会 2008）、安曇野は農工商業のバランスが取れた地域であるといえる。

第二次産業では、情報通信機械器具製造業（42.4%）と電子部品・デバイス製造業（33.4%）の2つで全体の75.8%を占め、特徴的な構成となっている（図2）。情報通信機械や電子部品、デバイス関連の企業が多い理由として、まず安曇野における水の存在があげられる。電機・情報・電子分野では、清涼な水が作業工程で必要となるため、透明度の高い水が湧き出る安曇野の地は適任であった。次に、交通面があげられる。安曇野には、近くに高速道路（長野自動車道）や鉄道（JR大糸線、JR篠ノ井線）が通っており、それぞれ東京や名古屋といった大都市へ簡単にアクセスできる。製造物をいち早く市場へ送り出すためには、都市部へのアクセスが重要である。あづみの産業団地も長野自動車道の豊科ICの近隣に立地しており、好条件がそろっている。最後に安曇野の政策面もあげられる。『第一次安

曇野市総合計画』では、安曇野の景観と環境に配慮した企業や誘致を推進する目標が掲げられている（安曇野市 2008a）。企業としてもクリーンな環境に立地し、イメージアップを図りたいという思いがあり、両者の思惑がうまく一致する場所が安曇野であるとみられる。

## 2.2 メディアからみた安曇野のイメージ

本節では安曇野のイメージの現状を把握するため、テレビ・映画、ガイドブック、インターネットの3つのメディアで伝えられている安曇野の情報を検討した。なお、対象としたテレビ・映画とガイドブックは『おひさま』放映前に放映、発行されたものであることから、これらの情報は『おひさま』放映前の安曇野のイメージを示すものとして、速報性の高いインターネットの情報は『おひさま』放映後の安曇野のイメージを示すものとして考察した。

ビデオリサーチ（2011）によれば、テレビ番組は報道、教育・教養・実用、音楽、ドラマ、アニメ、映画、スポーツ、その他の娯楽番組の8つに分類されている。2011年7月に行った安曇野市への聞き取り調査によれば、安曇野のイメージに影響を与えたテレビ番組として、ドラマ、映画、旅行番組があげられた。そこで、本報告においてもその3種類に絞って資料の収集を行った。ドラマと映画については全国ロケ地ガイド（2011）の情報を主な資料として、安曇野をロケ地とする映画とテレビドラマをリストアップした（表1）。旅行番組についてはワイヤーアクション（2011）の『TVでた蔵』検索欄に「安曇野」と入力し、また放映日の期間に「過去一カ月以内」を選択し、安曇野を紹介した旅番組をリストアップした（2011年11月25日時点）。

ドラマと映画に使用されたロケ地としては、大王わさび農場や早春賦の碑、道祖神などが繰り返し使用されていた（表2）。安曇野市のロケ地の中では、相対的に大王わさび農場が最も多く使用されていた。このことから大王わさび農場は安曇野のイメージ創出に大き

表2 安曇野市のロケ地別放映回数

| ロケ地     | 使用(放映)回数  |
|---------|-----------|
| 大王わさび農場 | 4 (66.7%) |
| 穂高駅     | 2 (33.3%) |
| 早春賦の碑   | 2 (33.3%) |
| 常念岳     | 2 (33.3%) |
| 碓山美術館   | 2 (33.3%) |
| 長峰山     | 2 (33.3%) |
| 道祖神公園   | 2 (33.3%) |
| 道祖神     | 2 (33.3%) |

※( ) 内は調査映像作品数(6)に対する割合  
(全国ロケ地ガイド 2011、ワイヤーアクション 2011  
などより作成)



写真2 大王わさび農場

(2011年7月、筆者撮影)

大王わさび農場は多くのテレビドラマや映画のロケ地となっており、安曇野のイメージの核となっている。

く寄与している資源と考えられる(写真2)。また、道祖神や早春賦の碑といった歴史に関係するロケ地も使用されていた。以上より、ドラマや映画からもたらされる安曇野のイメージは自然と歴史の2つを核としていると考えられる。

旅行番組で紹介された観光スポットは、左記の方法で検索した結果、食と自然に関するものがそれぞれ4割、2割を占めており、ガイドブックでの割合、それぞれ1割、2割と比べて、食に関するものが多く、自然に関してはメディアによる差はなかった。

自然はロケ地としても多く使用されていたが、食は旅番組ならではの題材である。食に関しては、わさびやそばが顕著に取り上げられていた。北アルプスの恵みや、清らかな水の紹介など、雄大な自然風景も多く紹介されていた。

ガイドブックについては、収集したガイドブックから安曇野に関わる記事内容を確認し、その特徴を列挙した(表3)。結果、1995年時は子供不可の宿やワイン押しの宿など、やや高級・大人指向があったと考えられる。2000年代に入ると、紹介される分野が芸術や美術館、工房や温泉に広がり、さらに2005年以降、自然体験、サイクリング、ドライブ、スイーツ、カフェ、ドライブなどの自然・アウトドア、体験型、おしゃれなグルメといったさらに新たな観光分野が出現している。

インターネットをみると、『おひさま』を契機とする特設サイト『安曇野すまいる』が開設されていた(安曇野市おひさま推進協議会 2011)。トップページには山と花や、食べ物などの写真が配置されていた。また、ページでは温泉や散歩コース、および山登りや絶景ス

表3 ガイドブックにおける安曇野に関する記事の内容と特徴

| 発行年  | ガイドブック雑誌名          | 主な内容   | 自然の描写                          | 主な特徴   |
|------|--------------------|--|--------------------------------|--|
| 1995 | 『旅王国 信州』           | 「本陣等々力家」、「池田町ハーブセンター」、<br>「郷土料理 あづみのおやきせつと」、<br>「高級ペンション オーベルジェノワール」、<br>「フランス料理」、「信州牛、桜肉」                     | 「北アルプスを望み、のどかな<br>田園風景が広がる安曇野」 | ・子供不可の宿あり<br>・温泉の項目はない<br>・道祖神、信濃路自然歩道を紹介<br>・高級志向や歴史を強調 |
| 2002 | 『アイじゃぱん 信州』        | 「芸術や工房」、「穂高神社」、「碓山美術館」、<br>「大王わさび農場」、「ガラス工房」、<br>「塩の道博物館」、「大町山岳博物館」、<br>「大町温泉郷」                                | 「清水の里に遊び、雄大な<br>自然に触れる」        | ・碓山美術館と大王わさび農場が<br>必見ポイントに<br>・それ以外は均等に紹介                |
| 2005 | 『まっふる<br>信州ベストプラン』 | 「安曇野の自然を体験」、「安曇野ドライブ」、<br>「八面大王足湯」、「ジェラートショップ」、<br>「カフェ安曇野文庫」、「うまさの秘訣は水にあり」、<br>「水だしコーヒー」                      | 「広々とのどかな田園風景」                  | ・スポーツ、アウトドア、体験型重視<br>・自然食材、おしゃれカフェを取り上げ<br>・ミュージアムも紹介    |
| 2007 | 『まっふる 信州』          | 「安曇野サイクリング」、「ボート旅」、「ワイン」、<br>「カフェ・テラス」、「オーガニックレストラン」、<br>「郷土料理」、「自然素材ベーカリー」、<br>「屋敷・古民家でいただくランチ」、<br>「わさびコロッケ」 | 「神々しい白馬三山を背景に<br>のどかな田園風景が広がる」 | ・自然、アウトドア重視<br>・カフェの取り上げ<br>・ワインや古民家が新たに追加               |

(各ガイドブックにより作成)

表4 大手旅行代理店のウェブサイトで用いられている安曇野のキーワードと写真

| 旅行代理店 | 使用されていたキーワード  | 使用されていた写真          |
|-------|---|--------------------|
| JTB   | 「昔なつかしいあの風景」、「自分探しの旅は安曇野へ」  | 水田、大王わさびの農場        |
| HIS   | 「心なごむ風景が広がる安曇野」、「雪解け水が流れる清流」、「北アルプスの雄大な自然に囲まれた避暑地」、「おもむきのある差と山の素朴な風景」 | 大王わさび農場、水車、川、畑、山、花 |
| 日本旅行  | 「おひさま薫るさわやか信州」、「懐かしい風景」   | 川、山、水田、ひまわり、そば     |

(各旅行代理店ウェブサイト (2011年6月時点) より作成)

ポット、また宿やマップ、交通手段などの情報も掲載されていた。大手旅行代理店のウェブサイトを見てみると、いずれのトップページにも山、ひまわりの花などの自然風景の写真が配置されていた(表4)。

また、Googleの検索(2011年11月24日時点)において、「安曇野」と共に記載されるワードは、「観光」や「ホテル」の他に、「そば」や「わさび」、「道祖神」や「水」、および「桜」などであった。「水」や「桜」といった自然、「道祖神」の歴史、「そば」や「わさび」の食と、Googleで検索されるキーワードも特設サイトや旅行代理店のウェブサイトの内容と類似していた。以上より、インターネットでも、特集ページやツアーによって安曇野の自然と歴史、および食が大きくアピールされていた。

総じて、どのメディアにおいても、安曇野は豊かな自然を確たるイメージとし、このイメージを軸に近年、アウトドアや体験、そして温泉などのイメージが付与されてきた状況が伺える。また、そのような従来のイメージが、おひさまに関連したインターネットの情報においても伝えられていた。

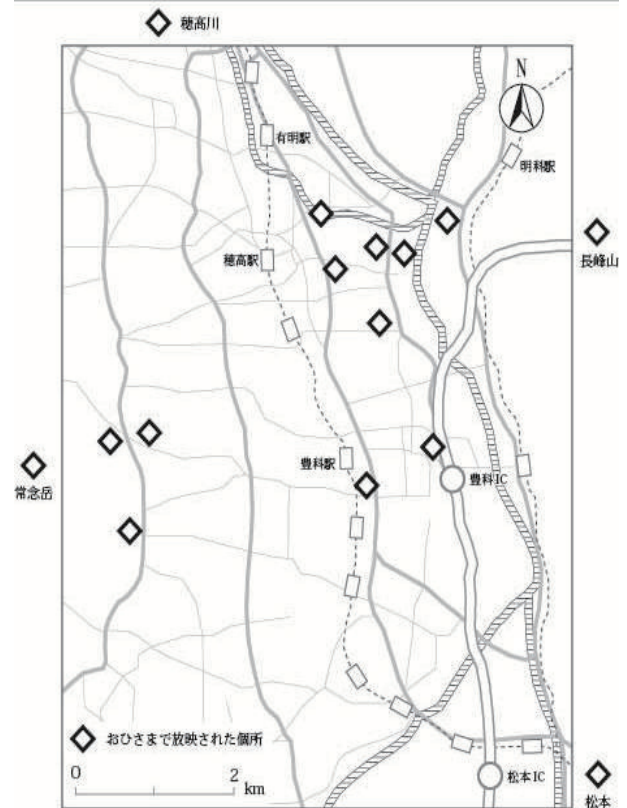


図3 安曇野で頻繁に使用されるロケ地の分布  
(全国ロケ地ガイド 2011より作成)

### 2.3 NHK連続テレビ小説『おひさま』と安曇野

NHK連続テレビ小説『おひさま』は、安曇野と松本を舞台に繰り広げられる物語であり、昭和の時代を生き抜く女性を主人公としている。物語は、病気があった母と過ごすために、主人公が東京から安曇野へ越してきたことに始まる。主人公の陽子は、安曇野の地で青春時代をすごし、教師となる。陽子は松本のそば屋の跡取り息子と結婚するが、結婚後すぐに夫は戦地へ派遣されてしまう。夫不在のなか教師を続けながらも、強い意志を持ち、姑らと生活をしていく。夫が帰還した後には、安曇野の小さなそば屋を中心に、子どもや教え子、友人たちと日々の生活を送るという物語である。

NHK(2011)よれば、安曇野が『おひさま』のロケ地となった経緯は、脚本家である岡田恵和の両親が、幼いころに長野に疎開していたことに起因する。また、

妻の祖父が長野に居住していることもあり、安曇野がロケ地として選ばれたといわれている。岡田は「安曇野は水がきれいでも心まできれいになった気分になることができる場所、そして大きな山がいつも見守っていており落ち着く場所」と述べており、脚本にも安曇野の自然が活かされている。

安曇野内の主なロケ地は大王わさび農場と国営アルプスあづみの公園である。この2ヶ所にはロケセットが建造されている。ほかにも有明山が見える穂高側や、万水川沿い、明科の水辺、正面に常念岳を臨む水田地区など、安曇野の自然風景を多く利用している(図3)。安曇野の象徴でもある水が多く場面が登場し、その水は『おひさま』に出てくるそばにも関連する。近代的な建物がなく、昭和の時代を容易に描くことのできる安曇野の自然風景は『おひさま』のロケ地として適任であったとみられる。



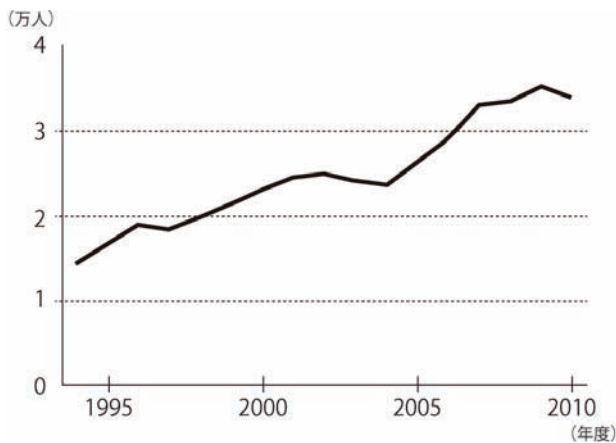


図4 安曇野市観光客数の推移  
(現地資料より作成)

### Ⅲ. 『おひさま』がもたらしたハード面の変化

#### 3.1 観光客の増加と観光行動の変化

本節では、『おひさま』放映によって観光客にどのような変化が起きているのかを考察した。安曇野市の観光客は2004(平成16)年から現在にかけて増加傾向にあるが(図4)、この傾向は全国的な観光客の傾向と連動したものと推測される。安曇野市の観光地としての強みの一つは、半径数km以内に美術館や神社、わさび農場といった観光スポットがまとまって立地しており、観光客にとって周遊が容易なことである。また、安曇野市はその気候的特徴から、従来から避暑地として人気である。

『おひさま』が放映されたのは、2011(平成23)年の4月から10月初旬にかけてであった。『おひさま』の放映が安曇野の観光にどのくらい貢献したのかを把握するために、本稿では現地において観光客に対するアンケート調査を行った。アンケート調査は、安曇野に立地する5つの飲食店<sup>1)</sup>において留め置き(7月15日～7月30日)方式で行った。

本稿では、アンケート調査の結果から観光客の安曇野を知ったきっかけと旅行日数について考察する。設問項目「安曇野を知ったきっかけ」についての調査結果が図5である。回答が得られた40名のうち35%にあたる14名が、『おひさま』で安曇野を知ったと答えた。『おひさま』の平均視聴率は18.8%を超えており(ビデオリサーチ2012)、『おひさま』の放映が安曇野をより広く浸透させたことが伺える。また「友人・家族の口コミで安曇野を知った」という割合も25%と高かった。友人・家族の口コミといえ、他の情報源、たとえばインターネットやテレビ、およびラジオや雑

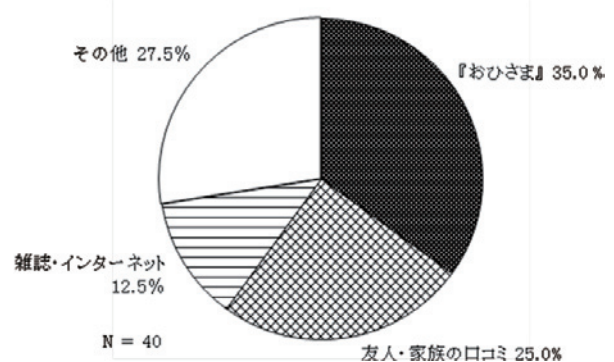


図5 観光客の安曇野を知ったきっかけ  
(アンケート調査より作成)

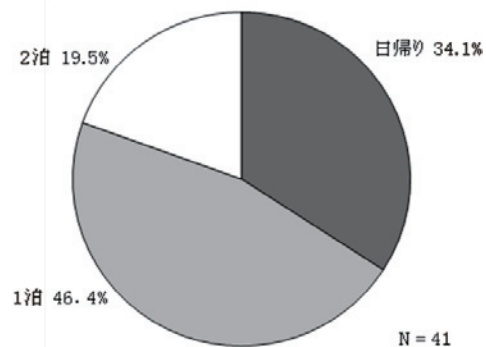


図6 観光客の旅行日数  
(アンケート調査より作成)

誌などに比べ、身近な存在といえる。観光地における口コミの重要性は従来から指摘されており(Crompton 1979)、安曇野でも同様の結果が得られたとみられる。また、従来からあまり知名度の高くない観光地では、その観光地が認知される機会も自ずと少なくなる。安曇野の知名度も、京都や大阪、東京などに比べれば、顕著に高いとはみられず、この口コミを今後どのように扱っていきけるのが重要になると考えられる。

次に観光客の旅行日数について考察する。安曇野を訪れる観光客の旅行日数は、日帰りあるいは1泊という形態が多かった(図6)。アンケート調査と同時期に行ったヒアリング調査(詳細は4.1)では「信州・松本地域の旅行の一環で安曇野に寄る」という意見が多く得られた。ある観光客は「日本アルプスの風景の写生」を目的としたツアーの最中であつた。また他の観光客は、安曇野でそばを食べてから松本城や善光寺を見学しに行くということであつた。このことから、安曇野にはコンパクトに観光スポットが集中しているものの、あくまで旅行の一通過点として機能している状態であるといえる。このことはこれまでの安曇野観光と同様のものであり(安曇野市2008b)、観光行動に『おひさ

ま』の大きな効果はみられていないといえる。

### 3.2 穂高駅周辺における市外景観の変化

『おひさま』が放映されていることによって、観光行動に大きな変化はみられなかったが、地域としての物理的な景観にはどのような変化がみられるであろうか。このことを調べるため、穂高駅周辺における屋外広告の設置状況を調査した。その範囲は穂高駅から大王わさび農場までとし、調査は『おひさま』放映中の7月13日に行った。なお、屋外広告には大きくのぼり（写真3）、垂れ幕（写真4）、ポスター（写真5）の3つがある。調査結果を示した図7をみると、屋外広告は穂高駅周辺に集中しているのがわかる。分布していない場所は住宅街や水田であり、観光客が少ないと推測される地区であった。

分布が集中している穂高駅周辺を拡大すると、のぼりは駅、市役所、郵便局、観光協会など公共施設に集中していることがわかる。ポスターものぼりと同様に、公共施設に多いが、のぼりに比べ、個人経営の商店や観光スポットなどにも分布している。垂れ幕の分布をみると、それらは3つの中で最も多くの数が広く分布しており、特に駅周辺の大通りには集中して分布していた。

総じて、穂高駅周辺は垂れ幕を中心とした屋外広告を集積させることにより、『おひさま』の舞台を想起させる市街景観が作られていた。しかし、屋外広告が分布しているのは穂高駅周辺のみで、それ以外の場所では屋外広告はほとんど存在しなかった。全体的にみると街全体が『おひさま』を意識した景観とはなっていない。市役所での聞き取りによれば、『おひさま』を契機に観光客を増やすというよりも、『おひさま』を通じて地域住民に安曇野を見つめ直してほしいという意図が感じられた。そのため、施設を新たに作る等の大きな改変はせず、公共施設や商店のみに広告を設置と推察される。

### 3.3 おひさま御膳の実施店とそれらの分布

『おひさま』放映による大きな景観の変化はみられなかったが、他方、安曇野市では『おひさま』を契機に、おひさま御膳というメニューが開発された（写真6）。おひさま御膳とは一汁三菜を基本に、そば素材と地元特産素材を盛り込むよう指定された定食等の御膳メニューを指す。市役所での聞き取り、および現地資料によれば、おひさま御膳は、安曇野市商工会によつ



写真3 『おひさま』ののぼり  
(2011年7月、筆者撮影)



写真4 『おひさま』の垂れ幕  
(2011年7月、筆者撮影)



写真5 『おひさま』のポスター  
(2011年7月、筆者撮影)



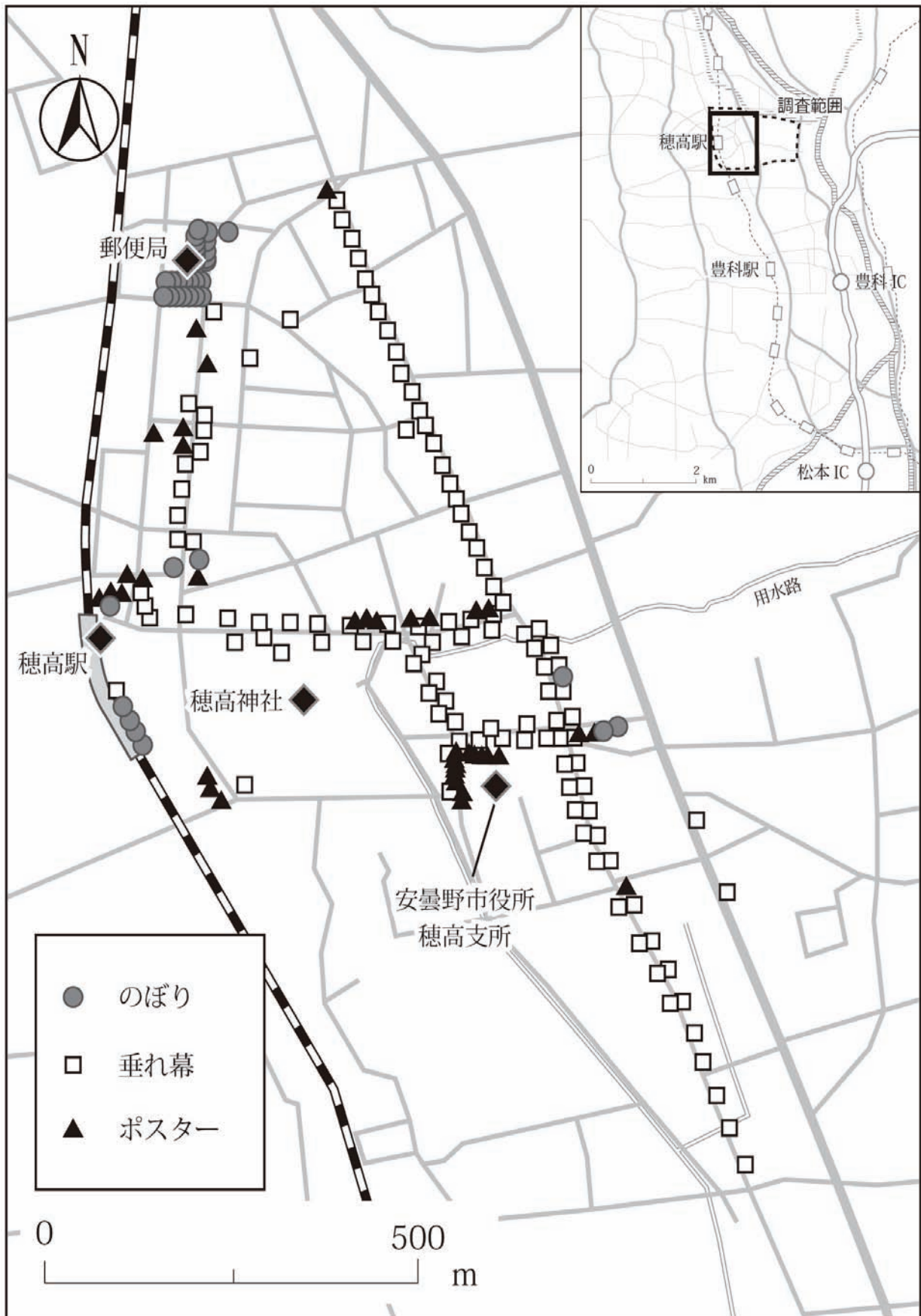


図7 のぼり・垂れ幕・ポスターの分布

(現地調査より作成)



写真6 「おひさま御膳」：ばんどこ  
(2011年7月、筆者撮影)

おひさま御膳は『おひさま』の放映を契機として企画、制作された。



写真7 おひさま御膳マップ  
(2011年7月、筆者撮影)

おひさま御膳取扱店を紹介するおひさま御膳マップは、コンビニエンスストア等でも無料で配布している。

て企画され、連続テレビ小説『おひさま』の放映に合わせ、提供されている。この取り組みは、安曇野市商工会の観光特産飲食部会を中心に取組みられたものであり、現在、市内の55店舗がそれぞれの御膳を創作している。また、おひさま御膳を実施している飲食店の場所や、御膳の値段、内容などが記載された「おひさま御膳マップ」を発行し、各施設やインターネット上で配布している(写真7)。

おひさま御膳を取り扱っている飲食店の分布をみると、柏矢駅と穂高駅、および豊科駅周辺に集中している(図8)。それ以外では、広域農道、山麓線沿いなどに点在している。つまり、おひさま御膳の実施店は、観光客の行動範囲内に広く分布している。このことは、おひさま御膳が「観光客を個性豊かな地元の味で迎え

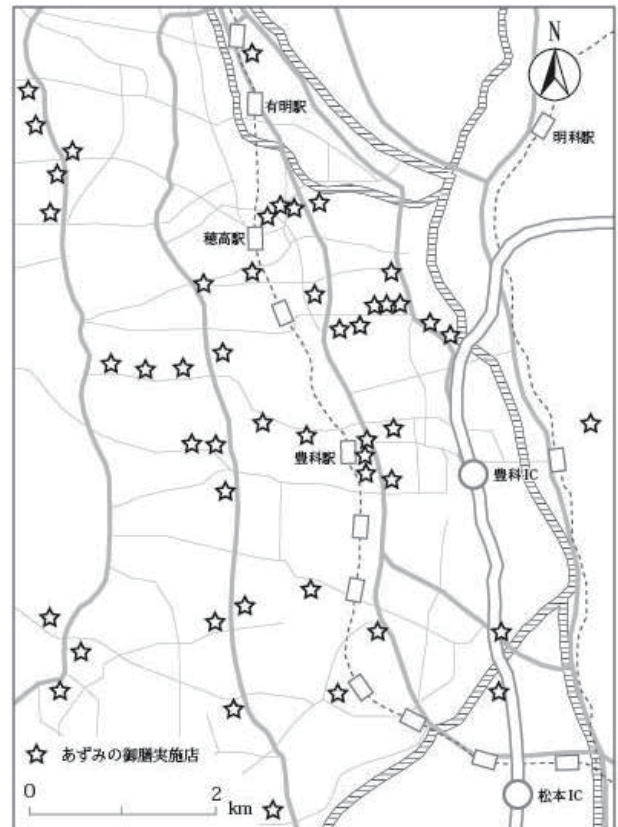


図8 おひさま御膳実施店の分布  
(おひさま御膳マップより作成)

る」という目的で実施されたことと少なからず関係があると推測される。一方、実施飲食店の少ない地域は、明科駅付近、および有明駅以北の地域であった。これらの地域は安曇野市の中心部から離れた個所にあり、観光客には訪れにくい地域である。

おひさま御膳の値段は1,000円から3,000円で、値段の地域による偏りはみられない。これはおひさま御膳のメニューが自由度の高い料理であり、店それぞれが独自に特産品やその店のよさを踏まえ、作ることができるためと考えられる。

#### IV. 『おひさま』がもたらしたソフト面の変化

##### 4.1 観光客の意識の変化

『おひさま』の放映によって観光客の意識にどのような変化があったのかを知るため、2011年7月14日に大王わさび農場において、観光客へのインタビュー調査を行った。調査は大王わさび農場の出入口付近において行った。調査は午前中に行ったため、農場を退場していく観光客よりも、これから入場していく観光客がインタビューの主な対象者となっている。

インタビュー数は合計24組で、10代から70代の幅

表5 観光客へのインタビュー調査の主な結果

| 質問項目                               | 主な回答   |
|------------------------------------|--|
| 誰と安曇野に来たか                          | 「家族と」(6組)、「友人と」(17組)、「1人で」(1組)   |
| 団体旅行か個人旅行か                         | 「個人旅行」(24組)  |
| どこに住んでいるか                          | 「新潟」、「長野」、「岐阜」、「東京」、「栃木」等  |
| なぜ、どのように安曇野を知ったか                   | 「もともと知っていた」(20組)、「避暑地という事で知った」等  |
| 「おひさま」を知っているか、見ているか                | 「毎日見ている」(12組)、「時々見ている」(2組)、「知っているが見ていない」(8組)                                 |
| 「おひさま御膳」を食べたか                      | 「おひさま御膳を知らない」(24組)   |
| 安曇野の滞在期間                           | 「1日もしくは半日」(24組)  |
| 安曇野がメインの旅行か、他の観光地との組み合わせの1つとしてきたのか | 「他の観光地との組み合わせ」(24組) (松本に向かう人が多かった)   |
| 安曇野までと安曇野内の交通手段                    | 「電車」(2組)、「車」(13組)、「自転車」(1組)、「無回答」(8組)  |
| 安曇野の観光の一番の目的は何か                    | 「避暑地」(20組)、「景色」(4組)、「おひさま」(3組)、「田舎に行きたかった」(3組)等                              |
| 安曇野といえば何か                          | 「景色がいい」(7組)、「避暑地(すずしい)」(7組)、「水がきれい」(6組)、「北アルプス」(3組)、「大王わさび農場」(3組)、「道祖神」(2組)等 |
| 安曇野をまわって初めての感想                     | 「意外と賑やかであった」(2組)、「みずがとてもきれいで気持ちよかった」(5組)、「もつと水に触れられる所があれば良かった」(1組)等          |

(観光客へのインタビュー調査より作成)

広い年齢層に聞き取りを行った。主な結果は表5の通りである。まず『おひさま』を知っているか、見ているかという質問に対し、22組が知っているという回答した。また、そのうち12組はほぼ毎日見ていると回答した。しかしながらおひさま御膳を知っている観光客は1組もなかった。「安曇野といえば何か」という質問には、「景色がいい」や「避暑地(すずしい)」、「水がきれい」といった回答が多かった。具体的には、「地方ならではの美しい水や開放感のある田園風景」、「迫力のある北アルプスの山々などの場所や景色」といった回答が多かった。

安曇野に来る観光客にはリピーターが多く(安曇野市 2006)、本調査でも20組の観光客が過去に何回か安曇野に来たことがあると回答した。しかし、今回が初めての来訪と答えた2組は、いずれも「どのように安曇野を知ったか」という質問に対して『おひさま』を見て知った」と回答した。全24組は全て個人旅行者であり、出発地もさまざまであった。また、「安曇野がメインの旅行か、他の観光地との組み合わせの1つとしてきたのか」という質問には、回答した観光客24組全てが、今回の旅程が安曇野だけではなく、安曇野での滞在期間が1日未満であると答えた。

以上の結果から、観光客が安曇野に来て求めているものを検討すると、それはきれいな田園風景や北アルプスの景観、および夏でも冷涼な気候を堪能できる避暑地としての特性であるといえる。景色のよさという

特性を『おひさま』は巧妙に映し出している。『おひさま』のヒロインである陽子がよく座っている川は、大王わさび農場で撮影されたものであり、先に述べた場所や景色はドラマの中でも頻りに登場する。「安曇野訪問の一番の目的は何か」という質問では、「避暑地として」という答えが最も多いものの、『おひさま』の舞台だからロケ地めぐりをしたくなった」という『おひさま』による直接的な影響を答えた観光客もいた。また、24組中12組の観光客が『おひさま』をほぼ毎日見ているという結果からも、『おひさま』の放映が初訪問の契機や再訪の契機を与えたといえる。

#### 4.2 商工会におけるおひさま御膳の経緯

『おひさま』の放映は観光客に対しては訪問の契機を与えたとみられる。一方、地域住民にとっての『おひさま』の放映は、それとは少し異なった効果を持っている。具体的には3.3でも述べた「おひさま御膳」による効果である。

おひさま御膳は、安曇野市商工会の観光特産飲食部会飲食分科会によって企画された<sup>2)</sup>。『おひさま』のロケ地が安曇野市に決定した後、安曇野市はこの機会を活かし、観光客を呼び込むだけでなく、従来とは異なった方法で市の活性化を試みた。商工会は『おひさま』のキーワードとなる「そば」を宣伝しようと考え、2009(平成21)年11月に、市内のそば店・飲食店向にそばに関わる新規の事業を行うことを通知した。その後、



2010（平成22年）11月にそばマップの作成が決定され、12月にはそばマップの作成方法と『おひさま』にまつわる実行委員会、のちのおひさま推進協議会の組織化が検討された。商工会は同月に掲載申込書を各飲食店に送付し、各飲食店のキャッチフレーズや広告文、および写真等を募集した。なお、掲載負担金は10,000円であった。その後、安曇野市はそばの郷振興委員会が設立され、『おひさま』放映に向けたそばのPRが進められた。2011（平成23）年2月には「安曇野そば」のロゴも完成し、同年3月にそばマップが完成した。最終的に掲載店舗は58店舗となり、計10万部が発行された。そばマップの発案から発行までに要した時間は、約5ヶ月と短期間であった（図9）。

そばマップの作成時期と重なるようにして、おひさま推進協議会は、そばを使った新規事業であるおひさま御膳の開発にとりかかった。初めに、安曇野市商工観光部観光課が主催する安曇野フェスタにおいて、素材レシピを提案し、次にブランド力向上のために商標登録を出願した上で、参加店舗の募集を行った。募集要項のなかにはおひさま御膳の定義が定められている。その定義では、おひさま御膳は一汁三菜を基本とし、主食・主菜・副菜・汁物・デザートにおいて、そば素材と地元特産素材（黒豆・信州サーモン・玉ねぎ・リンゴ等）を用いた料理を一品以上組み合わせることが求められている。おひさま御膳への参加店舗には1店舗あたり15,000円を負担させ、マップへの掲載とロゴの使用許可および、のぼりの提供を行った（写真9）。2011（平成23）年6月時点で55店舗の賛同を得て、おひさま御膳が各飲食店で提供されており、前出のおひさま御膳まっぷも配布されている。

#### 4.3 おひさま御膳実施店の意識変化

おひさま御膳を実施したいきさつを把握するため、おひさま御膳実施店へのインタビュー調査を2011年7月に行った。聞き取りの対象はばんどこ、つかもと料理店、Vif穂高味彩館、カントリーキッチン順燻の家、そば処双葉、ふくらい家笑福、そば処安留賀、そば圧の8軒である。

おひさま御膳を始めたきっかけは、いずれの店舗の場合も商工会の企画のためという回答であった。しかしより詳しく聞くと地域貢献のためや町おこしのためと積極的な意見を持っている店舗もあれば、企画に協力しているだけであまり乗り気ではないような店舗もあり、企画に対する思いはさまざまであった。

おひさま御膳を実施するにあたり苦労した点として

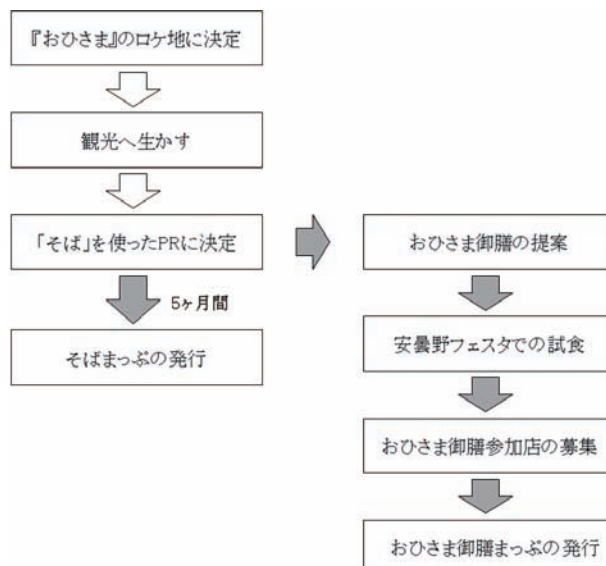


図9 あずみの御膳の実施経緯  
（聞き取り調査、資料より作成）



写真9 おひさま御膳を実施している  
飲食店「つかもと料理店」  
おひさま御膳実施店には、のぼりが立つ。  
（2011年7月、筆者撮影）

は、メニュー作りをあげる店舗がほとんどであった。使用素材などに制限がある中で、独自性や利益を出すようなメニューを考えるのが難しく、実施中もメニューに変更を加えながら出しているという店舗もあった。一方、8軒のうちの1軒ばんどこでは、元からあったそば御膳の内容を一部変更しておひさま御膳として売り出したので、メニュー作りや価格設定にはあまり苦労がなかったとのことであった（写真10）。

実際の売れ行きに関しては、ほとんどの店舗で売り上げが上がったとのことであった。ばんどこでもそば御膳のときに比べて注文数が増えたと回答した。このことから、おひさま御膳というネーミング自体に惹かれて注文するお客さんが多いと考えられる。調査によ



写真 10 おひさま御膳を実施している飲食店「ばんどこ」  
おひさま御膳実施店の数は 55 店舗である。  
(2011 年 7 月、筆者撮影)

ると、おひさま御膳を注文する客は、おひさま御膳を目的に来店しているわけではないとのことであった。それは、4.1 でみた「おひさま御膳自体を知っている観光客が少ない」ということとからも想定できる。言い換えれば、観光客はいずれかの店舗に入店してから初めておひさま御膳を知り、その名前に魅かれて注文をするという構造があるといえる。

また、多くの店では、『おひさま』の放映終了後もおひさま御膳を継続させたいという意思があった。実際に売れ行きが良くなっており、また多くの店主が安曇野を盛り上げているという実感を持っていた。売り上げにおひさま御膳の効果が現れていない店主でさえも、もっと安曇野のことを知ってほしいという思いが強く、おひさま御膳に使用している食材について直接お客さんに説明したり、わかりやすい資料を作りたいと話していた。

以上より、『おひさま』の放映を契機としたおひさま御膳の実施は、「安曇野の魅力を伝えたい」という意識を地域の人々により強くうねつけたと考えられる。つまり、安曇野の飲食店のモチベーションを上げるという点において、『おひさま』放映の効果が認められた。

## V. 地域の再編とメディア—むすびにかえて

本報告では、NHK の連続テレビ小説『おひさま』の主要な舞台となった長野県安曇野市を対象に、テレビドラマの放映が地域に与えた影響を検証した。この検証を踏まえ、本章では地域の再編におけるメディアの役割を考察し、まとめとする。安曇野は、北アルプスの山岳や自然を背景とした農村景観を「消費空間（商品化された空間）」として周知させることで、観光地と

しての地位を保ってきた。このような位置づけを地域の基盤とし、テレビドラマが制作され、全国に放映された。

『おひさま』の放映がもたらしたハード面の影響として、穂高駅の周辺では大通り沿いののぼりやポスター、垂れ幕が設置された。これらの屋外広告は大規模な施設の建設等と比べ、経済的な負担が比較的少なく、簡易で常設的なものでない。ただし、屋外広告自体は点的な分布をつくりだすアイテムにすぎないものの、これらを集積させることにより、線的な、あるいは面的な広がりを感じさせている。つまり、屋外広告の集積が『おひさま』のイメージを強調するものとして機能している。この空間は、訪問者にとっても『おひさま』のイメージと安曇野のイメージを重ね合わせる契機となっている。

さらに、ハード面とソフト面が結びついた『おひさま』の影響として、「おひさま御膳」の開発があげられた。おひさま御膳の開発は、見方によっては新たな観光アトラクションの整備とも捉えられる。また、おひさま御膳と『おひさま』はネーミング以外に直接的な関連性はないが、安曇野のスローフードをおひさま御膳として商品化することで、御膳自体に安曇野のイメージ強化を担わせている。つまり、おひさま御膳というハードなアイテムを通して、安曇野という場所性やイメージの再生産が行われたといえる。

地域におけるイメージの再生産では、観光地としての新たなテーマやストーリーが創造される契機ともなり、新たな資源の掘り起こしを手助けする可能性がある。例えば、「おひさま御膳」という食、およびその流布を通じて、もともと地域にあった「そば」や、新たに企画された「信州サーモン」の知名度もあがる可能性がある。実際に安曇野市はおひさま御膳まっふと同様に、安曇野そばまっふや信州サーモン井・料理まっふを配布し、地域の食を新たなテーマ・ストーリーとした地域おこしを行っている。

媒体によって若干様子が異なるものの、メディアによる一地域の取り上げはハード面とソフト面に少なからず何かしらの影響をもたらす。特に、その放映中であれば、その影響や効果は顕著に表れ、地域の再編への気運も向上する。安曇野の場合も、番組の進展とともに、観光客や地域住民の意識は顕著に高くなっていったことが伺えた。

しかしながら、テレビドラマが終了した後、その効果が地域、および地域観光に持続するか否かは不透明である。なぜならば、先にふれたように、メディアの

効果は安曇野のイメージを強化することや再生産することであり、地域の再編を促す契機にすぎないためである。したがって、地域がメディアの介在を利用し、内発的にいかに再編を進めるかが地域発展の大きな鍵となる。実際におひさま御膳を通して、住民の観光および地域への意識は向上している。住民の地域に対する意識の向上は、地域観光において新たな局面を迎える源であり、今後の安曇野が期待される。

本報告は首都大学東京自然・文化ツーリズムコースの2011年度地域環境学野外実習に基づくものである。地域環境学野外実習は、論文・資料の購読、調査項目の検討、現地調査、調査のまとめ、論文執筆という一連の作業を、年度初めの4月から年末の12月にかけて、学部3年生と本コース担当教員(菊地・有馬)で行う実習授業である。本報告は最終結果としてのアウトプットである。本報告を大学教育の一環として受け止めていただければ幸いである。

現地調査に際して、安曇野市商工観光部の高山一郎氏と赤羽敦子氏には貴重な時間をいただき、大変お世話になりました。紙面上ながら厚く御礼申し上げます。

## 文献

- 安曇野市 2008a. 『第1次安曇野市総合計画』安曇野市企画財政部。
- 安曇野市 2008b. 『安曇野市地域公共交通総合連携計画』安曇野市。
- 安曇野市 2006. 『安曇野観光実態調査』安曇野市企画財政部。
- 安曇野市おひさま推進協議会 2011. 『安曇野すまいる』<http://ohisama.azumino-e-tabi.net/>. (2011年11月20日閲覧)
- 安曇野・筑北地域産業集積形成活性化協議会 2008. 『安曇野・筑北地域産業集積形成活性化基本計画』安曇野・筑北地域産業集積形成活性化協議会。
- ビデオリサーチ 2012. 『過去の視聴率データ』<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/program/02asa.htm>. (2012年2月1日閲覧)
- ビデオリサーチ 2011. 『テレビ』<http://www.videor.co.jp/service/tv/index.htm>. (2011年10月1日閲覧)
- Connell, J. 2005. Toddlers, tourism and Tobermory. *Tourism Management* 26: 763-776.
- Crompton, J. L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6: 408-424.
- 深見 聡 2009. 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* 1: 57-64.
- 福田珠己 1996. 赤瓦は何を語るか—沖縄県八重山諸島竹富島における町並み保存運動. *地理学評論* 69: 727-743.
- G
- HIS 2011. 『H.I.S.海外旅行』<http://www.his-j.com/Default.aspx>. (2011年6月1日閲覧)
- JTB 2011. 『旅館・ホテル、国内・海外旅行は JTB』<http://www.jtb.co.jp/>. (2011年6月1日閲覧)
- JTB 2002. 『アイじゃぱん 信州』JTB.
- 経済界 2007. 名古屋市が観光PRを狙って映画やテレビのロケ誘致に積極的. *経済界* 856: 63.
- Kim, H. and Richardson, S. 2003. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 30: 216-237.
- 呉羽正昭 2009. 中信地域. 『日本の地誌 首都圏Ⅱ』斎藤 功・石井英也・岩田修二編. 393-410.
- 長野県企画部 2007. 『平成18年工業統計調査結果報告書』長野県企画部。
- 長島一由 2007. 『フィルムコミッションガイド—映画・映像によるまちづくり』WAVE出版。
- 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. 『21世紀の観光学—展望と課題』前田 勇編著. 83-100.
- NHK 2011. 『脚本・岡田恵和×おひさま』<http://www9.nhk.or.jp/ohisama/special/okada/page03.html>. (2011年6月1日閲覧)
- 日本旅行 2011. 『日本旅行 旅のプランは日本旅行』<http://www.nta.co.jp/>. (2011年6月1日閲覧)
- 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: 131-150.
- 溝尾良隆・菅原由美子 2000. 川越市一番街地域における商業振興と町並み保全. *人文地理* 52: 84-99.
- Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C. S. 1998. Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research* 25: 919-935.
- Riley, R. and Van Doren, C. S. 1992. Movies as tourism promotion. *Tourism Management* 13: 267-274.
- 昭文社 2007. 『まっぷる 信州』昭文社。
- 昭文社 2005. 『まっぷる 信州ベストプラン』昭文社。
- 昭文社 1995. 『旅王国 信州』昭文社。
- 鈴木晃志郎 2010. メディア誘発型観光減少後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組み—飢肥を事例として. *観光科学研究* 3: 31-39.
- 鈴木晃志郎 2009. メディア誘発型観光の研究動向と課題. *日本観光研究学会全国大会論文集* 24: 85-88.
- 東京電力営業部 2005. 観光地の魅力を倍加する映画・ドラマのロケ支援. *CHIKAI* 286: 10-13.
- 内山幸久 2009. 長野県—県の性格. 『日本の地誌 首都圏Ⅱ』斎藤 功・石井英也・岩田修二編. 357-367.
- 内海佐和子 2007. 業種の観光化に伴う町屋の外観の変化—ベトナム・ハノイ36通り地区の保存に関する研究. *學苑* 799: 57-65.
- 和田敬記 2002. 石川NHK大河ドラマ「利家とまつ—加賀百万石物語」で観光活性化を. *ジェットロセンサー*. 52(614): 96-97.
- ワイヤーアクション 2011. 『TVでた蔵』<http://datazoo.jp/>. (2011年10月1日閲覧)
- 山口有次・齋藤隆夫 2010. モンゴル高原のゲルキャンプ開発による草原景観破壊の動向と景観保全に向けた提案. *桜美林論考ビジネスマネジメントレビュー* 1: 63-79.
- 全国ロケ地ガイド 2011. 『全国ロケ地ガイド』<http://loca.ash.jp/>. (2011年10月1日閲覧)