

Title	エンタテインメント産業の創造的専門家による地域の伝統文化を活用した創作活動に関する研究:映像制作専門家と落語家を対象とした探求
Author(s)	竹内, 宏文
Citation	
Issue Date	2026-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	https://hdl.handle.net/10119/20573
Rights	
Description	Supervisor: 由井 蘭 隆也, 先端科学技術研究科, 博士

エンタテインメント産業の
創造的専門家による地域の伝統文化を活用した創作活動に関する研究
— 映像制作専門家と落語家を対象とした探求 —

竹内宏文

主指導教員 由井蘭隆也

北陸先端科学技術大学院大学

先端科学技術専攻

(知識科学)

令和8年3月

Research on Creative Activities in Local Communities Utilizing Traditional Culture by Creative Professionals in the Entertainment Industry ; Exploration in the Practice of Video Production Experts and Rakugo Storytellers

Abstract

The purpose of this study is to clarify how the creative capabilities of pro-c experts(= creative professionals) in the entertainment industry (hereafter referred to as pro-c experts) are applied to local regions as new markets through case studies. The study specifically focuses on the practices of video production experts (producers) and Rakugo storytellers, both of whom are specialists in the performing arts, as key subjects of inquiry.

Rogers (2007) discusses the innovation-decision process in the field of innovation studies, where an individual (or other decision-making unit) acquires knowledge of an innovation for the first time, forms an attitude toward the innovation, makes a decision whether to adopt or reject it, implements the innovation, and finally confirms the decision. While prior research has addressed strategies for spreading ideas, there has been insufficient study on the innovation-decision process model for pro-c experts engaging in regional innovation. Therefore, this study focuses on the innovation-decision process, examining the ability of pro-c experts to foster creative ideas for regional development through their creative activities.

The Major Research Question (MRQ) of the study is: "How can pro-c experts apply their creative capabilities in local regions?" Based on issues identified from related studies and following the definition of creativity in this research, Sub-Research Question (SRQ) 1 explores the innovation in production processes, SRQ2 examines the factors contributing to the ability to create new value, and SRQ3 investigates the influence of civic pride in the creative attitudes of pro-c experts. The study aims to explore how pro-c experts can unleash creativity in new markets such as regions. Based on the findings, a model of the innovation-decision process for pro-c experts in local contexts will be presented.

The SRQs are as follows:

SRQ1: What are the elements and characteristics of creative ideas by pro-c experts?

SRQ2: What is the relationship between the creative attitudes of pro-c experts and civic pride?

SRQ3: How have pro-c experts developed tourism resources?

Chapter 2 summarizes the current state of related research and outlines the challenges, positioning this study within the academic discourse.

Chapter 3 discusses the framework of the study, presenting the MRQ and corresponding SRQs, and outlines the case studies and research methods.

Chapter 4 addresses SRQ1, focusing on the elements and characteristics of creative ideas by pro-c experts.

Chapter 5 addresses SRQ2, exploring the relationship between the creative attitudes of pro-c experts and civic pride.

Chapter 6 addresses SRQ3, investigating how pro-c experts have developed tourism resources.

Chapter 7 presents the conclusions of this study. The chapter examines the findings derived from the three SRQs and provides an answer to the MRQ, namely, how pro-c experts can apply their creative capabilities in local regions. As a result, SRQ1 clarifies six elements of creative ideas generated by pro-c experts and presents a loop model of creative ideas by pro-c experts. These six elements consist of (1) memorable emotional experiences from the past, (2) exploration and examination of elements and plans, (3) meaning-making through repeated simulations and research, (4) the emergence of a core concept, (5) a state in which confidence is established, and (6) evaluation and reputation by third parties. In SRQ2, the study reveals that the emotional attachment of pro-c Rakugo storytellers to their local regions influences their creative self-efficacy, which subsequently shapes their attitudes toward creative activities in the region and tends to contribute to creative performances that utilize local traditional culture. SRQ3 clarifies how pro-c experts developed tourism resources, and the findings indicate that the tourism products developed by pro-c experts received high evaluations from tour participants. Finally, this study discusses the creative capabilities of pro-c experts and presents an innovation-decision process model for pro-c experts aimed at regional development.

As a result, this study contributes to addressing challenges in the entertainment industry in the context of regional revitalization by integrating creativity research, tourism studies, and social research, and offers valuable insights into knowledge science.

Keywords: Entertainment Industry, Innovation-Decision Process, Pro-c, Creativity, Civic Pride

目次

第1章	研究の背景および目的	1
1.1	研究の社会背景	2
1.2	学術的背景	4
1.3	本研究の目的	5
1.4	論文の構成	6
1.5	用語の整理	9
第2章	関連研究	10
2.1	緒言	11
2.2	エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造性	11
2.2.1	創造性と専門性	12
2.2.2	エンタテインメント産業の芸術性と商業性について	13
2.3	エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的態度とシビックプライド	14
2.3.1	創造性と態度	14
2.3.2	創造的態度と創造的自己効力感について	15
2.3.3	地域との関係を測るシビックプライド	17
2.4	エンタテインメントにおける Pro-c 専門家による地域との観光商品の開発方法と評価	18
2.4.1	文化資源と「投入物との結合」	18
2.4.2	地域の伝統文化を活用した文化的財について	18
2.4.3	資源としてのコンテンツについてコンテンツツーリズムにみる関連研究	19
2.4.4	地域の文化資源としてのコンテンツと創造的活動	20
2.4.5	文化的価値と評価について	20
2.4.6	資源化されたコンテンツの評価	21
2.5	従来研究と本研究の位置づけ	21
第3章	研究の方法	27
3.1	研究の方法	28
3.2	エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴	29
3.3	Pro-c 落語家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係	34
3.4	エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか	40
第4章	エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴	46
4.1	番組制作過程についての調査結果	47
4.2	インタビュー調査	49
4.3	主題分析の分析結果	50
4.3.1	創造的なアイデアのコードの定義	50
4.3.2	プロの成功体験についての調査結果	51
4.3.3	エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの特性や要素についての分析結果	52
4.4	リサーチクエスションへの回答	54
4.5	まとめ	56
第5章	Pro-c 落語家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係	58
5.1	調査1：Pro-c 落語家と地域との関係	59
5.1.1	天満天神繁昌亭の位置および概要	59
5.1.2	繁昌亭に関連する資料による調査	59
5.1.3	繁昌亭成立の経緯	61
5.1.4	主題分析の分析結果	63

5.1.5	Pro-c 落語家と繁昌亭、地域とのかかわり.....	67
5.2	調査2：落語家の地域に対するシビックプライドと創造的自己効力感の関係.....	68
5.2.1	属性調査の結果.....	68
5.2.2	Pro-c 落語家のシビックプライドと創造的自己効力感のアンケート結果.....	70
5.2.3	落語家の創造的自己効力感とシビックプライドの共分散構造分析.....	72
5.2.4	考察.....	74
5.3	まとめ.....	75
第6章	エンタテインメントの Pro-c 専門家による地域観光商品の開発.....	79
6.1	緒言.....	80
6.2	地域の伝統文化を活用した観光商品の開発について.....	81
6.3	主題分析の結果.....	84
6.4	プロデューサーのシビックプライドと創造的自己効力感の調査結果.....	86
6.5	ツアー参加者へのアンケート調査結果.....	89
6.6	リサーチクエスチョンへの回答.....	90
6.7	まとめ.....	91
第7章	結論.....	94
7.1	リサーチクエスチョンへの回答.....	95
7.2	知識科学への貢献.....	99
7.3	今後の研究.....	100
	【謝辞】.....	101
	【参考文献】.....	102
	【研究業績】.....	109
	【付録1】上方落語協会および地域関係者インタビュー.....	111
	【付録2】調査依頼.....	115
	【付録3】アンケート調査内容.....	116
	【付録4】観光庁実証事業提案書 パワポ版.....	122
	【付録5】アンケート調査内容.....	123
	【付録6】ドラマプロデューサー主題分析結果.....	129

図のリスト

図 1.1	本論文の構成	8
図 2.1	創造性の4Cモデル(出典元より筆者作成)	13
図 4.1	ドラマ制作のフロー(今村昂司2022)「カムカムエヴリバディ映像表現の裏側」より筆者作成	47
図 4.2	エンタテインメント産業のPro-c 専門家による創造的アイデアのループモデル	57
図 5.1	天満天神繁昌亭の概観および位置図(写真は筆者撮影・図は筆者作成)	59
図 5.2	性別単純集計	68
図 5.3	出身地	68
図 5.4	現在の住まい	69
図 5.5	芸歴	69
図 5.6	Pro-c 落語家のシビックプライドと創造的自己効力感の共分散構造分析	74
図 5.7	地域に貢献するPro-c 落語家の創造的アイデアのループモデル	78
図 6.1	花嫁のれん※写真は筆者撮影	80
図 6.2	QRコードと設置例	83
図 6.3	地域の協力によるプロデューサーの創造的アイデアループモデル	93
図 7.1	エンタテインメント産業のPro-c レベル創造的専門家の地域のためのイノベーション決定過程モデル	99

表のリスト

表 3.1	関東圏地上波民放テレビ局 週間レギュラー番組放送本数(各局 HP より筆者作成 2022/6/17 調べ).....	30
表 3.2	主題分析のための方法論 (筆者作成)	34
表 3.3	モニター参加者への質問項目(筆者作成).....	45
表 4.1	創造的アイデアのコードの定義.....	50
表 4.2	ディレクターコード化.....	52
表 4.3	創造的アイデアのコードブック	54
表 5.1	繁昌亭関連コードブック	63
表 5.2	コードごとの主な語りのまとめ.....	64
表 5.3	シビックプライド尺度(1-20)、繁昌亭(21・24)&上方落語(22・23・25)に対する思い平均値.....	71
表 5.4	創造的尺度と平均値.....	72
表 5.5	合成変数後の P 値.....	73
表 6.1	ウエディングツーリズム行程表.....	83
表 6.2	ドラマプロデューサー主題分析結果.....	84
表 6.3	プロデューサーの創造的自己効力感.....	87
表 6.4	プロデューサーのシビックプライド ※落語家の列にある空欄は、調査を実施していない.....	88
表 6.5	ツアー全体の意見.....	90
表 6.6	QR コード映像の感想.....	90

第1章

研究の背景および目的

1.1 研究の社会背景

消費者がエンタテインメント¹を楽しむための生活スタイルは近年大きく変化している。特に動画等のコンテンツの楽しみ方は、インターネットの登場によりデジタル化が促進され、ユーザーも生産者も簡単に2次利用ができるようになったことから「流通」環境の多様化が進んでいる。

日本では2008年のiPhone登場以来²、たとえば、ユーザーはスマホで動画を視聴するなど、いつでも、どこでも利用できる環境になった。音楽ライブや舞台芸術においては、ライブ会場や劇場から同時刻にオンライン配信するなどして、個人のスマホ等での視聴や映画館、市民ホールなどの別の大きな会場でも臨場感あるライブを楽しむことができる。また、一般人でも簡単に動画撮影や編集ができ、自分の好みに合わせて加工した動画をSNSプラットフォーム等に投稿することができる。このような社会構造やシステムの変化はさまざまなビジネス業界に影響を与えており、エンタテインメント業界でも新たなビジネス領域への広がりやその開発、対応策が求められている。しかしながら、テレビ産業を例にすれば、2024年度の番組制作会社の倒産は58件(速報値、負債1,000万円以上、前年度比48.7%増)で、前年度の1.5倍に増加した(東京商工リサーチ, 2025)。2年連続で前年度を上回る倒産件数となっており、過去20年では2009年(66件)に次ぐ2番目の多さである。50件を超えたのは15年ぶりとなっている。

一方、日本政府が推進する国内施策において昨今のインバウンド等の需要から、地域とエンタテインメント業界との地域における活動に向けた取り組みが期待されている。2023年文化庁は新たな文化振興を展開し、文化の力による地方創生を図るとともに広く世界に発信することなどを目的として、京都に庁舎を移転した。また、地域の多様な文化の掘り起こしや磨き上げによる文化芸術の振興に向けて、地域の有形の文化的財である劇場や博物館等の建築物を地方創生に向けた文化拠点のハブとして活用する動きもみられる。経済産業省は、2024年11月6日(水)「第1回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会」を開催し、コンテンツが「関連産業への波及やインバウンドの促進等による地方活性化にも寄与している」³と報告しており、コンテンツを活用した地方創生が期待されている。

テレビドラマや映画に関していえば、既に諸外国では、映像コンテンツを2次活用して「他メディアや海外に売る」等の本来の「観る商品」を起点とした映像作品のリ・ユースのビジネスだけではなく、これまでとは違う市場を対象にしたビジネスがみられる。具体的には、放送終了後にツーリズムや地域における活動などにつなげるビジネス展開を視野に入れ、観光客誘致のために、事前に地域景観などをドラマのストーリーに組み込んだ制

¹ 本研究の「エンタテインメント」とは、個人に喜びや楽しみをもたらしながら、人々の興味や関心をつかむパフォーマンス、または見せ物であると定義する(E.M. Rogers / Arvind Singhal 著 河村洋子訳, 2011)。「エンタテインメント産業」の特徴としては、金銭と知的財産権の交換にある。

² アメリカでのiPhoneの発売は2007年

³ 経済産業省『エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会』趣旨より

作活動の取り組みである。韓国では、ロケ地をプロダクトプレイスメント(番組内広告/以下 PPL)として扱い、あらかじめロケ撮影地を映像に組み込んだドラマを企画し、観光地化に向け演出し、番組を制作する。ドラマ制作スタッフは、ロケ地が映し出される映像を広告物であると視聴者に気づかれないようドラマのストーリーに必然性を持たせ、作品として成立させるための創作活動を発揮し、制作し、ビジネスにつなげている。完成したドラマ映像は、放送終了後も DVD やオンライン配信などで 2 次利用されるが、特徴としてはロケ撮影地を訪れた観光客に対しプロモーション映像としてドラマシーンを地元で使用することができる。観光客は、ドラマ出演者がその地に登場するシーンの動画や写真をみたりして、ロケされた観光地を楽しむことができる。また、観光地にはドラマに関連するグッズ商品も販売されており、地域だけではなくドラマを制作した企業側も収入が分配されるしくみがあり、双方が潤うビジネスモデルがある。そのため制作企業側には、ドラマの制作意図やキャラクター設定にもとづいて PPL 提案を行うロケーションマネージャーがおり、マーケティングプロデューサーと連携しながらブランドマッチングを実現するしくみまである(黄, 2025)。

テレビや映画と地域との連携については、日本においても古くからタイアップ⁴などのしくみはある。そのため、番組などのコンテンツの創作活動において観光客誘致につながるアイデアを映像に盛り込むことは可能である。しかしながらこのタイアップモデルは、制作費の軽減が主たる目的であり、番組制作側はツーリズムや地域における活動などにつなげるビジネス展開を視野に入れてはいない。放送終了後は制作したドラマをプロモーションする必要がなくなり、地域における活動に向けての協力も終了することが多い。ドラマ制作側からみれば、放送終了後に制作企業側が潤うビジネスモデルもない。よって、継続性に難がある。すでに述べたように、政府が推進するコンテンツを活用した地方創生に対する期待や日本のエンタテインメント産業界に求められる新たなビジネスの開発や対応策は社会的課題であり解決する必要はある。そのためには、タイアップモデルのように無償で映像内に広告商品や撮影地を映し認知させるだけの手法ではなく、地域などの新しい市場でもビジネス展開するために、コンテンツを活用した新商品の開発や地域における活動にむけた創作活動の対応が必要である。

本研究は、日本におけるエンタテインメント産業界のこのような背景を踏まえたうえで、地域を新しい市場としてとらえ地域文化を資源とする商品開発や地域に対する活動にむけて、エンタテインメント産業界のコンテンツ制作に培われてきた専門家のノウハウや創作活動についての研究を行う。

⁴ 日本においては、放送法により PPL が禁じられている。また、著作権等の問題から映像の 2 次使用には制限がある。タイアップとはロケ撮影地である地元が無償でさまざまな撮影協力をを行い、放送や上映により地域を有名にするなどの相乗効果を狙った取り組みである。NHK の大河ドラマなどは、自治体が主体となって地域における活動に向けた取り組みと連動していることは有名である。

1.2 学術的背景

エンタテインメント産業のコンテンツ制作は、ある程度の経験が無ければ創作活動はできない、あるいは任せてもらえない。劇場など、演芸の実演家が舞台上に上がるにしても、ある程度の経験が無ければ創作活動の機会がない。そのため、本研究対象である創造的なアイデアを生む個人をエンタテインメント産業界の創造的専門家とした。具体的には、Pro-c レベルの創造的専門家である。Pro-c レベルとは、プロの専門知識を身につけ、創造活動⁵の分野で発展的かつ努力的な進歩をした人である(Kaufman & Beghetto, 2009)(Pro-c についての詳細は 2.2.1)。本研究は、天才といった歴史に名を残すような個人を対象にはしておらず、社会一般にいる発展的かつ努力的な進歩をした人が対象である。

エンタテインメント産業と地域とが関係する関連研究は、マーケティング等の経営学分野や地域社会、観光分野等にみられる。特に、コンテンツを用いた地域活性化は、アニメなどの聖地巡礼、映画やドラマのロケ地を活用した取り組みなどに数多くみられ、先行研究も豊富にある。作品内容を活用した地域による地域活性化の研究である。アーティストの文脈での関連研究は、アーティストを一定期間地域に招聘し、滞在や作品制作、成果発表の場などを提供するアーティスト・イン・レジデンス、商店街などの空き店舗を活用した作品展示や販売、地域住民などへのワークショップ、地域芸術祭や音楽フェスによる地域活性化などの事例を用いた研究が多い。これらの先行研究の多くは、地域が社会的にも経済的にも豊かになるといった地域を主体とした研究となっている。そのため地域やファン、行政を研究対象にしており、エンタテインメント産業側を研究対象にする本研究とは異なる。

エンタテインメント産業に関連する研究は、ディズニーやハリウッド映画などを対象にした研究が、日本においては「タカラズカ」や「クールジャパン」に関連する研究が多くみられる。また、個人を対象にした関連研究は芸術家や芸舞妓などの熟達者の実践知に関する研究や「ウォルトディズニー」や「小林一三」など歴史レベルの成功をなした人物（Big-C レベルの創造性）を対象にした研究は多くみられる。しかしながら、Pro-c レベルの専門家（創造的専門家）を対象にした研究は少なく、批判的思考トレーニング法の一種がデザイナーの Pro-c 創造性を高める研究(LI, Hao, et al. 2024)や Pro-c レベルの創造性を発揮する教師のデザインプロセスについて創造的洞察を開発・実践する過程を明らかにする議論(Henning, John E., et al. 2018)などがみられる。

地域と関係するエンタテインメント産業側の関連研究は、Rogers(2002=2011)がテレビドラマの効果のメカニズムを検証しており「登場人物と視聴者の社会経済状態に共通点があり、登場人物の言語と行動が視聴者に理解された場合、活性化が加速される」とする。

⁵ 本研究での「創造活動」は、Kaufman & Beghetto,(2009)の原文翻訳に従って表記している。2.5で定義するが「創造」を行為ととらえている。タイトルにある「創作活動」は、創造活動の範囲にあるが、新しいものをつくりだす人間の活動が創作活動であり(本稿 2.5)、新しいものを生み出す能力である。

この研究は、ドラマ制作者たちの「創造活動」に対し「行動や社会の変化をもたらすためのアイデアを広めるための戦略論」(A.Singhal et al., 2002)となっており、地域との新しい商品の開発や活動についての創作活動に関する研究までは述べられていない。

エンタテインメント産業の特徴としては、個人アーティスト(含むプロデューサー)を中心に創造的なアイデアが行われ、それを商品化・市場化していく少数の「流通業者」(映画メジャー企業、出版社、レコード会社など)の活動により成立している。後藤(2013)によれば、エンタテインメント産業のイノベーションは、プロセスのイノベーションであり、新しい技術が重要なのではなく、新しいアイデアや価値が人々に評価されることが重要である。イノベーションとは、Rogers(2007)によれば、個人あるいはほかの採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物である。本研究の関心は、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家のノウハウや創作活動を地域等で活用、再活用するという点にあるため、地域へ新しいアイデアを提案するための創造プロセスとなる。そのため、本研究は地域への創作活動に関するエンタテインメント産業の Pro-c レベルの創造的専門家の能力をイノベーションにつなげるための研究を行う。

これまでのイノベーションの研究領域では技術がどのように受け入れられるか、つまりイノベーションにおける普及が研究されてきている。その研究領域において、Rogers(2007)は、イノベーションを人々が受け入れる意思決定過程の研究を述べている。イノベーション決定過程とは、個人(あるいはその他の意思決定単位)が初めてイノベーションに関する知識を獲得してから、イノベーションに対する態度を形成して、採用するか拒絶するかを意思決定を行い、新しいアイデアを導入・使用し、そしてその意思決定を確認するに至る過程である(Rogers, 2007) (詳細は 2.3.1)。地域と関係するエンタテインメント産業側の関連研究は、アイデアを広めるための戦略論はみられるものの、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家の地域のためのイノベーション決定過程モデルについては不十分な研究となっている。そのため、本研究ではイノベーション決定過程に着目し、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家の地域文化を通じた創作活動に関して、地域への創造的アイデアを発揮するための能力について注目する。

1.3 本研究の目的

本研究の目的は、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家の創造的能力が新しい市場としての地域に対し地域の伝統文化を活用してどのように発揮されるのかを、事例を通じて、明らかにすることである。

そのために、メジャーリサーチクエスションを「エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家は地域の伝統文化を活用してどのように創造的能力を地域で発揮するか?」と設定した。SRQ1 はエンタテインメント産業の特徴である個人の創造的なアイ

デアの要素や特徴を、SRQ2 は地域での新しい価値を生み出す能力について創造的アイデアを発揮するための要因を調査する。SRQ3 は地域との関係のシナリオを研究上の疑問として設定した。以上、三つのSRQの調査結果からMRQについて回答し、エンタテインメントにおけるPro-c 専門家の地域のためのイノベーション決定過程モデルを提示する。

SRQ は以下のとおりである。なお、Pro-c レベルの創造的専門家の表現は、以降「Pro-c 専門家」とする。

SRQ1:エンタテインメントにおけるPro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は？

SRQ2:エンタテインメントにおけるPro-c 専門家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係は？

SRQ3:エンタテインメントにおけるPro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか？

本研究の特徴としては、映像制作専門家(プロデューサー)および演芸の実演家である落語家の実践を対象とした探求を行うことである。SRQ1 ではエンタテインメントにおけるPro-c 専門家の創造的アイデアの特徴を明らかにする。SRQ2、3 ではその創造的アイデアが地域でも活用できるか調査していく。また、本研究の対象事例が地域の伝統的文化であるため、MRQ は対象を地域文化とせず地域の伝統文化と限定した。

1.4 論文の構成

本論文の構成を述べる。第1章では、実践でかかえる問題意識を、エンタテインメント産業におけるコンテンツ制作の専門家と地域とのかかわりの観点から述べた。学術的背景から課題を示し、その結果、イノベーション決定過程に着目し、エンタテインメントにおけるPro-c 専門家の地域への創造的アイデアを発揮するための能力についての研究を行うこととした。

第2章では関連する先行研究の現状と課題をまとめ、本研究の位置づけを述べる。

第3章は本研究の枠組みを論じる。MRQ「エンタテインメントにおけるPro-c レベルの創造的専門家は地域の伝統文化を活用してどのように創造的能力を地域で発揮しうるか？」に対応するサブリサーチクエスション提示し、三つの事例研究の対象記述や研究方法をまとめる。

第4章では、SRQ1のエンタテインメントにおけるPro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は？に応えるための研究を進めていく。

第5章では、SRQ2のエンタテインメントにおけるPro-c 専門家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係は？に応えるための研究を進めていく。

第6章では、SRQ3のエンタテインメントにおけるPro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか？に応えるための研究を進めていく。

第7章では、本研究の結論を述べる。三つのリサーチクエスチョンから導かれた結果を検討し MRQ についての回答をする。最後に、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の地域のためのイノベーション決定過程モデルを提示する。

その結果、本研究は地方創生において期待されているエンタテインメント産業がもつ課題に対して、創造性研究、観光研究、社会調査研究を統合しており、知識科学に貢献できるものとなっている。なお、第4章の成果は竹内(2023)として、第5章の成果は竹内(2025)として、第6章の成果は Takeuchi(2023)として出版された。

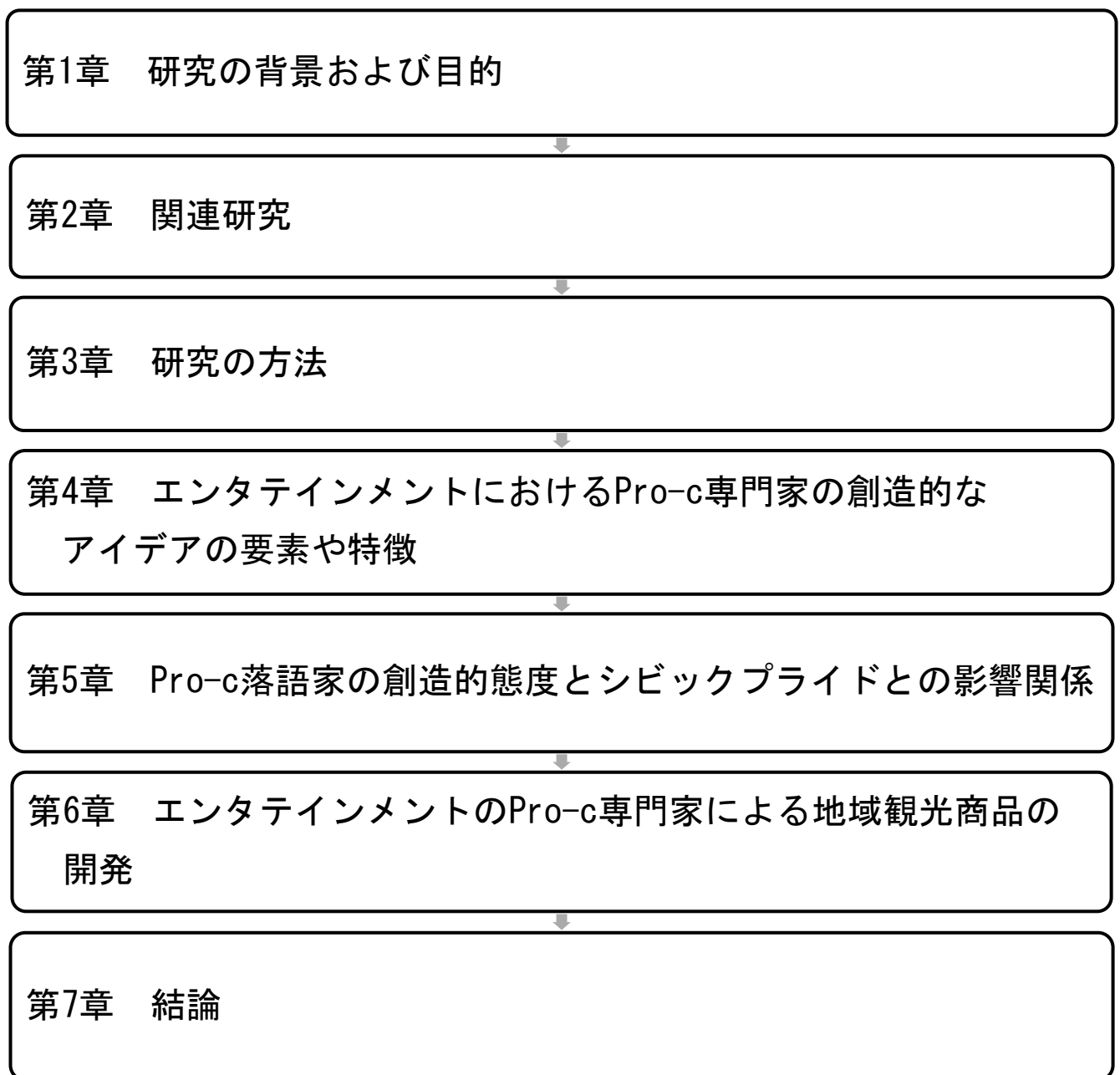


図 1.1 本論文の構成

1.5 用語の定義

・本節では、エンタテインメント産業とコンテンツ、番組の定義について述べる。

コンテンツ産業といえば音楽、映像、ゲーム、マンガ、アニメなどの文化的・娯楽的作品を製品として生産、流通、販売していく営利産業を指す(河島, 2009; 3)。コンテンツとは、メディア(媒体)によって伝達される情報のことである(森, 2003)。

コンテンツ産業にとってコンテンツは、情報財であり、経験財である。消費者が購入するのはモノではなく経験である。消費者が手に入れようとしているのは、無物体である情報である。実際の購入者は、コンテンツはハードがあるかのような錯覚に陥るかもしれないが、これらはあくまで情報としての映画作品や音楽作品を載せたメディア(媒体)である。(河島, 2009; 39)。

近年、経済産業省(2024)によれば、「映画、アニメ、音楽、ゲーム、マンガなどのコンテンツ産業やアート、デザイン、ファッション、見るスポーツなどの産業のこと」を「エンタメ・クリエイティブ産業」としている。本研究は、テレビドラマに加え、舞台芸術のひとつ演芸等のエンタテインメント分野を事例対象とした研究を行う。そのため、研究対象とする産業分野を「エンタテインメント産業」に統一し、その成果物・生産物である財は「コンテンツ」とした。ただし、テレビで放送されることを前提とした映像作品もコンテンツであるが、本研究では、関連研究や文脈に応じて番組またはテレビ番組の制作としている。コンテンツとは、無物体である情報を指すので、そこには映像作品や資源を活用する観光コンテンツも含まれている。

第2章 関連研究

2.1 緒言

本研究は、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家(=Pro-c レベルの創造的専門家)による地域の伝統文化を活用した創作活動について探究するものである。そこで、関連研究を「エンタテインメント産業の専門家の創造性」、「創造的態度とシビックプライド」、「専門家による地域との観光商品の開発方法と評価」の順番に紹介する。その後、本研究の位置づけについて述べる。

2.2 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造性

2.3 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的態度とシビックプライド

2.4 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の地域との観光商品の開発方法と評価

第 1 に SRQ1 に対応した関連知識として、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家に備わっている創造性に関連する先行研究を述べる。第 2 に SRQ2 に対応した関連知識として、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的態度と地域への感情を示すシビックプライドに関連する先行研究を述べる。第 3 に対応した関連知識として、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の地域の伝統文化を活用した観光コンテンツを開発する方法と評価に関連する先行研究を述べる。

2.2 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造性

本節では、「エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴」を調査するために、本研究の根幹となるエンタテインメント産業の Pro-c 専門家の創造性について整理する。

日本創造学会では、創造とは、問題を発見し多様な情報群を組み合わせて解決案を創出し、人が解決策を決定し、社会や個人レベルで新価値を生み、共感が得られ、倫理を踏まえたものと 2023 年に定義した。

経営学の分野にみる創造性の定義は、Amabile(1996)はあらゆる分野で斬新で有用なアイデアを生み出すこと、野中(2003)はコンセプト創造について、仮説をつくり背景になるアイデアや要件の因果関係から新たなモデルを導き出していく行為としており、対話すなわち共同思考によって引き起こされるとする(野中ほか, 1996)。創造都市論にみる Landry(2000=2003)の創造性は、「創造性、すなわち都市の生命」としており、人々が手に負えず予想外で普通ではない問題や状況を解決するための方法を評価し発見する能力を伴った、多面的で機知に富むある種の実在であると思われるとする。Landry(2000=2003)は、創造性に関してはさまざまな議論を展開しているが、筆者なりにまとめると地域の文化資源を再評価し、何ができるかを想像力豊かに再考することによって、成し遂げることができる能力と考えられる(Landry, 2000=2003;iv)。

認知科学分野の Boden(2003)は、創造性とは、新しく、驚きと価値のあるアイデアや成果物を考え出す能力のことであるとして、創造性の三つの主なタイプを論じており、組み合わせ型、探索型、変容型に区別する。心理学分野の Csikszentmihalyi(1996=2016)は、創造性について最初に問う問題は、創造性とは何かではなく、それがどこに存在するのかということである。さらに、創造性とは人々の頭の中で生まれるものではなく、個人の思考と社会文化的な文脈の相互作用のなかで生じ、三つの主要な要素から構成されたシステムの相互関係のなかでのみ観察される。第一の要素は、記号体系の諸規則や手続きのまとまりから成る領域(domain)、第二の要素は分野の場(field)であり、第三の要素は個々の人(person)である。特定の領域の記号体系(音楽、工学、ビジネス、あるいは数学など)を用いて、ある人が新しいアイデアを出し、新しいパターンを見出だしたりするとき、そして、適切な分野の場によってその斬新さが選ばれて当該領域に組み込まれるとき、創造性が発生する。1900年代初め、ヴィゴツキー(2002)の研究によれば、創造というものは偉大な歴史的作品を生み出すようなときばかりではなく、いたるところに存在しており、新しいものをつくりだす人間の活動を創作活動とよぶ。創作活動によってつくられたものが外界のいろいろな事物であっても、人間自身の内部だけに備わっている知性や感情というものであっても、それは全く同じことであり、諸要素から構想を創造したり、古いものを組み合わせて新しいものにしたりする技能こそ、創造の基礎をつくっている。

2.2.1 創造性と専門性

Kaufman & Beghetto(2009)は、mini-c、little-c、Pro-c、Big-C の四つの発達段階からなる創造性の 4C モデル(図 2.1)を提唱した。Big-C は明確で卓越した創造的貢献をするレベルであり、little-c は非専門家が毎日参加する可能性のある創造的な行動など、日常的な創造性を表し、日常的な活動に焦点をあてている。Kaufman & Beghetto(2009)は、それまでの創造性の研究は little-c と Big-C の二つのどちらかをとる傾向があり、二項だけでは説明できない創造性の微妙なレベルがあるとして、二つの c レベルを新たに提示した。

ひとつは学習プロセスに内在する創造性、mini-c である。近藤・永井(2018)によれば、mini-c は創造性の最も初期の段階であり、経験・活動・事象に対して個人的に意味のある新しい解釈をすることと定義されている。mini-c における新規性や有意味性については、他人にとって新規性や有意味性である必要はなく、個人内の判断である点で他のレベルの創造性と区別される。mini-c は、他者によって創造的であると判断される必要のある little-c や Big-C の発生源として位置づけられている。

もうひとつは、創造的な分野でプロレベルの専門性を示す Pro-c である。Kaufman & Beghetto(2009)は Big-C レベルの対象者を評価するには死後の評価や歴史的な文脈が必要になり、生きている人を対象とした研究を行うことはほぼ不可能であるとしており、Pro-

cは little-c と Big-C の間に位置する。Pro-c とはプロの専門知識を身につけ、創作活動の分野で発展的かつ努力的な進歩をした人であり、特定の成果を残す。プロの専門知識は経験を土台とする知識であり、社会的実践により修得したものである。



図 2.1 創造性の4Cモデル(出典元より筆者作成)

2.2.2 エンタテインメント産業の芸術性と商業性について

エンタテインメント産業分野のコンテンツ制作において、創造的なアイデアの創造を担う人々の多くは企業に勤務する会社員であり、いわゆる偉大な天才といわれる Big-C レベルの記憶に残る人物の存在は稀である。企業としてはビジネスを追求する一面があり、コンテンツ、つまり商品を数多く生産することが求められ、創造性と効率性の両立が必要である。一方で、テレビや映画、舞台は、芸術作品として語られることもある。この芸術性(新奇性)と商業性とは相反する概念と思われ、本項において整理する。

芸術に関しては、さまざまな議論がある。文化庁(2011)⁶は「文化芸術」を、「広義の文化」と「人間が理想を実現していくための精神活動およびその成果」という二つの視点でとらえている。

広義の文化ということでは、文化経済学の文化的価値と経済的価値の議論がある。Throsby(2001=2002)によれば、創造的なアイデアに他の投入物が結合されて、創造的な財やサービスが生産され、そのあと、流通・販売経路を通り抜けるまで、さらに価値が追加される段階を経て、最終的に消費者に到達する。また、広義の文化の代表であるテレビジョンの研究では、J. Fiske(1987=1996)が番組などの文化商品について「金融経済と文化経済がある」と論じており、金融経済は番組の制作者が番組を配給者に売るという番組がそ

⁶ 文化庁(2011)「文化芸術振興の意義」

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyousei/hoshin/kihon_hoshin_3ji/01-1.html (2025年4月26日調べ)

のまま物質的商品となり、文化経済は交換流通しているのは、富ではなく、意味、快楽、および社会アイデンティティとする。文化経済にある意味と快楽の生産は最終的には消費者の責任であり、消費者の利益にもとづいてのみ遂行される。類似した商品についての消費者の選択は、しばしば文化的価値にもとづいて行なわれる。

文化経済の理解を Bourdieu(1979=1990)の議論を参考にすれば、芸術作品は、それがコード化される際のコードを所有している者にとってしか意味を持たないし、興味を引き起こさないとする。加えて、文化的財に関しては、生産の場の論理と消費の場の論理という、たがいに独立した二つの論理の客観的な協合の結果であるという。Bourdieu のいう芸術作品は「場」⁷の観点から論じており、制作者と消費者の関係からみれば芸術作品も商業的なコンテンツも「客観的な協合の結果」と思われる。本研究では、その意味・解釈の違いを深掘りしないが、デザインの分野で Norman(2004=2004)が美は内省レベルからくると論じており、美は意識的な内省と経験からもたらされ、知識、学習したこと、文化に影響される。魅了されるのは、本能レベルの現象であり、反応は完全に、ものの表面上の見かけに対するものであり、そのためそれぞれの心次第であるという。

協力し合う関係の関連研究では、メディアとテレビ視聴者の関係を J. Gergen が述べている。J. Gergen(1999=2004)は、「行動する視聴者」というメタファーを用い、視聴者は受動的な犠牲者などではなく、動的で思慮深い批評家として扱われ、渦巻く意味の中心に、複雑に入り組んだ相互依存性がある。これは、「関係性の中の自己」という考え方にもとづいており、ある人のパフォーマンスは、必ずある関係の構成要素であり、行為は関係のなかで形成され、関係を通して人々にとって理解可能なものになる。この関係のシナリオによって、後に続く行為が決定される。Giddens(1993=2000;17)によれば、行為は、単に個人の特性であるだけでなく、同じように社会運営なり集合生活の構成要素でもある。

2.3 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的態度とシビックプライド

本節では、地域などの新しい市場において創造的アイデアを発揮するための要因は何かを考察するために、創造的態度について概観し、創造的自己効力感とシビックプライドについて整理する。

2.3.1 創造性と態度

創造性は、生まれつき備わっている固定的な能力ではなく、あらゆる人が程度の差こそあれ身につけられる一連の技能と態度からなる(Kaufman & Sternberg, 2019)。創造性を発揮できるかどうかは態度が影響する(石黒, 2022)。態度とはある行動を起こさせるものにな

⁷ 場とは「人々が参加し、意識・無意識のうちに相互に観察し、コミュニケーションを行い、相互に理解し、相互に働きかけ合い、共通の体験をする、その状況の枠組み」(伊丹, 1999)である。

るもの(準備状態)であり、認知的成分、感情的成分、行動的成分で成り立っている(榊, 2002)。認知的成分は「良い—悪い」といった評価的信念であり、感情的成分は「好き—嫌い」といった情緒的であり主張的で動機づけさせたりする特徴をもっている。行動的成分は、あらゆる行動の準備状態より成り立っている(榊, 2002)。

態度に関連する研究としては、イノベーションの研究領域に Rogers のイノベーション決定過程の研究がある(詳細は 2.5)。イノベーション決定過程は、普及過程とは区別された研究であり、個人の心の中で起こる過程である(Rogers, 1981=1971)。①知識、②説得、③決定、④導入、⑤確認の五つの機能または段階から成り立っており、情報探索活動ならびに情報処理活動であって、人はイノベーションに関する不確実性を徐々に減少させるために情報を主として探し求める(Rogers, 2003=2007)。②の説得段階では、人はイノベーションに対して好意的または非好意的な態度を形成する段階であり、思考形式は感情(感じ)にかかわるものである (Rogers, 1981=1971)。②の説得での態度形成により、③の決定では採用をするか、しないかの段階に移行する(Rogers, 2003=2007)。感情とは個人の心の所有物ではなく、関係のもつ特性である(J. Gergen, 1999=2004)。

2.3.2 創造的態度と創造的自己効力感について

創造的な態度としては、近年、創造的自己と創造的自己効力感が注目されている(石黒, 2022)。自己という用語は、人々が自分自身についていづく信念を指す(Karwowski et al., 2019)。創造的自己とは自分自身の創造性に対する信念のことである。自分自身で創造性への自信や価値を感じると、創造的自己が高いといえる。

文化庁は 2020 年から 3 年間にわたり、東京大学との共同研究事業として芸術文化と創造的自己効力感向上に関する実証的研究を行っている。創造的自己効力感とは、自ら新しいものを生みだしていくことに自信を持ち、そのような活動に好んでアプローチできる態度や能力のことである(文化庁, 2020)。Karwowski, M., Lebuda, I., & Beghetto, R. A. (2019)によれば、創造的自己効力感とは、創造的自信の観測変数である。特定の文脈において、特定のパフォーマンスレベルで与えられたタスクを創造的に遂行できるという個人の認識された自信をさす。自分には創造的な成果を生み出す能力があるという信念であり (Karwowski et al., 2017)、自分がどれほど創造的であることができるか(Kaufman, J. C., & Sternberg, R. J., 2019; 53)、自分が特定の課題や文脈で、ある程度の創造的な成果を出せるという自信をあらわす。創造的アイデンティティとは、その人が創造性をどれほど重視しているかを反映する (Karwowski et al., 2019)。私は創造的な人間であるという自覚であり、創造的な人間になりたいという未来に向けた宣言でもある(杉村, 2022)。

特徴としては、創造的自己効力感の信念は、非常に変化しやすく、未来志向であり、生理状態、物理的環境の特徴、過去のパフォーマンス、社会的説得など、多様な社会的認

知・環境要因に影響される(Karwowski et al., 2019)。また、特定のタスクにおいて創造的にパフォーマンスを発揮する能力に対する認識された自信であるため(Karwowski et al., 2019)、創造的自己効力感により創造的パフォーマンスが向上する。Brem, A.ほか(2017)は、創造的なパフォーマンスに影響を与えるという観点から、創造性を育む可能性のある①環境的要因(創造的な風土など)、②個人的要因(認知スタイルや性格特性など)、③手続き的要因(創造的なアイデアを支援するツールなど)と三つの異なるレベルの変数を論じている。石黒ほか(2023)は、日本の企業組織における従業員の創造的自己が創造的パフォーマンスに与える影響について論じており、日本企業の従業員は個人としてよりもチームとしての創造的自己効力感をポジティブに判断することを明らかにしているがエンタテインメントにおける Pro-c 専門家個人を対象にした研究は不十分である。

Pro-c レベル専門家の創造的自己効力感について本研究の調査を述べる。Karwowski et al. (2019) は、創造性への自己効力感 (creative self-efficacy) に着目した調査研究を展開しそれらが芸術教育によって高まる可能性を示唆している。そして、創造的自己 6 項目と創造的アイデンティティ 5 項目からなる創造的自己尺度を開発しており、十分な信頼性・妥当性が報告されている (Karwowski et al., 2013; Karwowski, 2014; Karwowski et al, 2018)。文化庁は、この尺度をもとに日本語版創造的自己簡易尺度 (SSCS-J) を開発した。日本語版の尺度作成にあたっては、原版と等しくなるように表現を修正して作成しており、SSCS-J の心理測定特性が一般日本人集団に適用された場合の妥当性を示している (Ishiguro et al., 2022)。この日本版創造的自己簡易尺度作成にあたっての Ishiguro ら(2022)の調査はインターネット調査会社 (楽天インサイト株式会社) を通じて対象者が募集され、主に成人集団に焦点を当てた調査となっている。しかしながら、本研究は Pro-c レベルの創造的専門家を対象者にしており一般人と創造的専門家といった違いがある。特定の専門家を対象にした関連研究を調べたところ、柏木ら(2022)は、教師に対し「教員 21 世紀型スキルの自己効力感尺度」を用いた調査を行っており「教員 21 世紀型スキル」育成に与える効果は高いことを示唆している。この研究調査のように自己効力感の調査に使用する尺度も目的に応じて多様にある。SSCS-J を使用した調査は Sawada ら(2025)が、日本の学校教師の創造性に関する信念について行っており、日本の教師は一般成人と比較して、創造的な自己を持っている傾向があることを明らかにした。本研究は、創造的専門家が特定の課題や文脈で創造的な成果を出せるという自信の程度を調査するため「創造的な自己を持っている傾向」を明らかにできる SSCS-J 尺度は本研究にも活用できると考える。

もうひとつの懸念点に、Ishiguro ら(2022)は日本と他国における創造的な自己認識の違いを論じていることがある。日本の一般成人が欧米の一般成人よりも創造的自己効力感についてネガティブな回答をすることを述べているが (Ishiguro et al., 2024a)、ただし、大学生や創造活動を仕事で行う人はややポジティブな創造的自己効力感を持つことから

(Ishiguro et al., 2024b) 本研究の対象者創造的専門家といった属性に対しても同様に創造的自己効力感が異なる可能性がある。この違いに関連する先行研究は、井上ら(2026)は現代の大学生に創造的態度尺度を用いて、日本の文化的背景と教育的文脈が現代においていかに継承されているかを調査した。結果「個人の資質に還元しがちな従来の西洋中心的な創造性概念とは異なる傾向を示しており、日本の文化的文脈、特に集団的相互作用が重視される高等教育環境において、創造性が分散的かつ生態学的に理解されている可能性を示唆している」として、「柔軟性」と「積極性・自信」の重要性について述べている。しかしながら、本研究の対象とする Pro-c レベルの熟達者や実践知の先行研究では、知識や技能の柔軟性・適応性においても優れた能力を有することが既に指摘されている(横地ほか, 2007)(金井ほか, 2012, p.46.)。また、創造的自己効力感自ら新しいものを生みだしていくことに自信を持ち、そのような活動に好んでアプローチできる態度や能力のことである。本研究の Pro-c レベルの創造的専門家を対象とした創造的自己効力感の調査は、創造的態度尺度を使うのではなく SSCS-J 尺度を活用することとした。

2.3.3 地域との関係を測るシビックプライド

感情は態度成分のひとつであり、動機づけの特徴を持つ。シビックプライドは地域への感情を表す。伊藤(2019)によれば、シビックプライドは、都市に対する市民としての誇りを意味する。一人ひとりに社会と関わるモチベーションとインスピレーションをもたらし、インスピレーションを引き出す(伊藤, 2019)。地元愛や郷土愛が単なる感情であるのに対し、シビックプライドは地域に貢献しようとする心意気が含まれ、地域における活動に積極的である。

シビックプライドを源泉とする影響関係の関連研究を述べる。森ほか(2023)(2024)は大学生のUターン意向形成には、環境要因とシビックプライドが複合的に影響していることを明らかにしているが、創造性を育む可能性のある「個人的要因」や「手続き的要因」までは調査対象に含まれていない。また、調査協力者は高校生や大学生となっている。社会人を対象にした関連研究では、日高ら(2021)は看護の視点から、シビックプライドの概念を用いて住民の文化的価値観を理解するための調査を行っており、祭りなどの地域活動への積極的な参加および子どもへの地域教育の意識とシビックプライドとの関連を確認している。この研究は看護への示唆を得るための参加意欲形成の調査であり、本研究の創造的なパフォーマンスに影響を与え創作活動に至るといふ調査研究までは行っていない。渡部(2021)は、多摩市を対象にした事例研究にて、地域づくりに参加した人たちにおいてシビックプライドに類する感情がその後の活動を推進したと報告しているが、自治体のシビックプライド推進の取り組みを論じており、シビックプライドが地域の活動を推進する源泉となっはいるものの態度形成までは述べてはいない。

シビックプライドを測る尺度には、様々なものが用いられている。伊藤(2017)は、それまでの先行研究からシビックプライド尺度を開発しており、個々人の地域に対する感情・態度・関係を測るために地域参画、アイデンティティ、忠誠的愛郷心、地域愛着の四つの潜在変数に対する観測変数を作成している。伊藤の尺度をベースにして、森ほか(2024)は醸成されたシビックプライドが将来の定住意識に与える影響の一連の流れを明らかにするために、各源泉を誇りに思う度合い、シビックプライド尺度、将来の定住意識を問うアンケート調査を行っている。藤本ほか(2024)は、地域における市民活動の実態を把握するため、活動内容、参加したきっかけや動機などについて、ヒアリング調査を実施し、次に、調査結果を基にして、シビックプライド、顧客エンゲージメントおよびコミュニティ論などの先行研究を参考に尺度を作成し、市民活動を促進する心理的要因や市民活動などの社会的関係行動について測定している。具体的にはアンケート調査に熱意とエンゲージメントを加えており調査目的に応じた設計をしている。

2.4 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家による地域との観光商品の開発方法と評価

本節では、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのようにして地域の伝統文化を活用し、「創造的アイデア」を発揮させて観光商品を開発したのか、観光商品の開発方法および評価に関連する先行研究を述べる。

2.4.1 文化資源と「投入物との結合」

文化資源は、人々の活動によって文化資本化され文化的財を生む。文化資本は人間の創造活動から生まれる(Throsby, 2001=2002;89)。創造的なアイデアに他の投入物が結合されて、創造的な財やサービスが生産される。投入物の結合によって価値連鎖が引き起こる。価値連鎖の過程は、創造的なアイデアが形を変え何度も整えられていく財の場合は、複雑なものになる。たとえば、音楽のアイデアは歌を書きあげる作曲家にはじまり、それが出版社に渡り、そこで有形の印刷物に変換される。そこから、そのアイデアは、聴衆の前では生の演奏となり、引き続いてその演奏は録音されて、レコード会社によって市場に供給される(Throsby, 2010=2014; 27)。

2.4.2 地域の伝統文化を活用した文化的財について

Throsby(2002:23,105)によると「文化」の定義は、第一は人類学や社会学の枠組みであり、ある集団に共有される態度や信念、習慣、価値観、風習などを表し伝統も含むこれら一連のものであり、ある集団を確認し結びつけている。第二の定義は、もっと機能的な方

向づけをもっており、人間生活における知的・道徳的・芸術的側面をともなうて行われる人々の活動や、その活動が生み出す生産物を表している。

文化的財の特質を説明するには上位概念である文化産業から整理する。文化産業とは、文化資本と、芸術的労働、資材、技術などを投入し、文化的財やサービスを産出する活動である。文化的財は文化的価値と経済的価値を含んでおり、文化資本(文化ストック)は、文化施設等の物的な文化資本とノウハウ、組織、制度などの文化ストックがある(後藤ほか, 2019;6,135)。文化資本の定義は経済的価値に加え、文化的価値を具現化し、蓄積し、供給する資産である(Throsby, 2001=2002;81)。文化的価値とは、Throsby(2001=2002;56-57)の分類によると美学的価値、精神的価値、社会的価値、歴史的価値、象徴的価値、本物の価値(真正性)があり、文化の経済的価値には市場価格、消費者に支払意志額を質問して得られる価格、外部性がある。

2.4.3 資源としてのコンテンツについてコンテンツツーリズムにみる関連研究

エンタテインメント産業の特徴は、金銭と知的財産権の交換にある。観光に関しては、風景や街の景観を眺め、それを記憶におさめる視覚的財が、金銭と交換される際に生じている。馴染みのない風景に「まなざし」をむけるこの能力こそが、ツーリズムの決定的な特性である(Lash,S., Urry,J., 1994=2018; 249)。

地域における活動やまちづくりの研究分野ではツーリズムを中心に、なかでもアニメを資源とした地域やファンダムの研究は多くみられる(山村, 2008 2019)(千葉, 2023)(宋ほか, 2021)等。また、テレビドラマのロケ地をめぐるコンテンツツーリズムの研究も多く、コンテンツツーリズム学会によれば、コンテンツツーリズムとは、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」(コンテンツツーリズム学会, 2011)⁸。従来からある「ロケ地巡り」(金子ほか, 2022)(臺ほか, 2015)や「アニメ聖地巡礼」(増淵, 2010)などは、コンテンツツーリズム分野の研究に含まれるが、そもそもの始まりは地域が主体となって仕掛けたのではなく、ファンによる自発的な行動が始まりであることが多い。ほかにも、フジテレビ「北の国から」やNHKの大河ドラマ(増淵, 2010, 2011)(中村, 2018)(金子, 2022)、朝ドラ(内田, 2022)などのコンテンツツーリズムに関連する研究もみられる。しかし、その多くは、金子(2022)も報告するように地域への経済波及効果に関する研究となっており、エンタテインメント産業側を対象にした研究は不十分である。

⁸ コンテンツツーリズム学会(2011)『設立趣意』<https://contentstourism.com/about/purpose/> (2025年3月17日調べ)

2.4.4 地域の文化資源としてのコンテンツと創造的活動

地域の文化資源の定義についての関連研究を述べれば、文化資源は都市とその価値基盤の原材料であり、創造性はこれらの資源を探求する方法であり、それらが成長するのを助ける(Landry, 2000=2003)。林(1998)は、知識、ノウハウ、美意識、価値観などのストックという。狭間(2013)は文化的事象とそれらを共有・継承し、かつそれらの持続可能な発展の基盤となるしくみ、文化芸術振興を支える文化施設と文化を核とした活動・事業を合わせて文化資源として位置づけており、須賀(2017)は地域の文化遺産を文化資源とする。ほかにも、地域の舞台芸術や劇場を地域の文化資源として位置づけ、地域活性化にむけて議論する関連研究も多い。

地域の文化資源を観光に活用する関連研究もみられる。観光とは、「楽しむことを目的とした、日常生活圏外への旅行」であり、観光客を受け入れる地域から見れば、「人が地域外(よそ)から地域へきて、楽しんで、また地域外に戻っていくこと」である(敷田, 2009)。文化観光とは、有形または無形の文化的所産その他の文化に関する資源(以下「文化資源」という)の観覧、文化資源に関する体験活動その他の活動を通じて文化についての理解を深めることを目的とする観光をいう⁹。敷田(2011)はエコツーリズムのマネジメントについて論じており、そのなかで資源とは、何らかの利用または消費ができるものであり、最初から資源としてあつかわれるのではなく、資源になる「プロセス」が必要という。資源化については、資源に変換することであり、はたらきかけのプロセスとよぶ。また、商品化プロセスにおいて、それまでは旅行業者が集めた素材を組み合わせてツアーを企画・開発することが多かったが、「着地型観光」とよばれるような地域社会側がツアーを企画・開発するケースが増えている。

2.4.5 文化的価値と評価について

Throsby(2001=2002)によると、あるものに価値¹⁰が与えられる過程を価値付けあるいは評価とよぶ。文化的価値の評価判断については、公的な政策形成の領域では、特定の専門的知識が必要になり、通常は有識者の意見が要求される。一方で、それとは違って、より「民主的な」アプローチを採用するならば、世論を調査する技術や抽出する方法を駆使して、さまざまな政策手段についての世論が請われることになる(Throsby, 2010=2014;18-24)。

エンタテインメント産業におけるコンテンツもまた、固有の価値がある。固有価値とは、人間の真の創造性や独自の工夫を必要とする生産物であり(Luskin, 1871)¹¹、素材の特性を

⁹ 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律 第二条(2021)<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=502AC0000000018> (2025年4月26日調べ)

¹⁰ Throsby (2010=2014;19)は価値について、「価値とは、個人ないし集団が、所与の基準にしたがって(よいものから悪いものへ、あるいはより高いものから低いものへと)値を並べる可能性が暗黙のうちにある、財やサービスまたは行動や体験などの値打ちであると考えられることができる」とする

¹¹ 原文 ; in any other national Produce requiring true human ingenuity.

活かして生命と生活を発達させうる財やサービスを生産し供給する力量である(池上ほか, 1998)。

2.4.6 資源化されたコンテンツの評価

文化は、さまざまな投入物と結びついて生産物となる(後藤ほか, 2013)。木原(2019)によれば、よく知られるお祭りを写真に収めようと、多くの人々が農山漁村を訪ねる場面に出会うことがある。これはめずらしい光景ではなく、伝統文化が資源として対象化されている状況を示すものであるという。Urry(1995=2003)は、場所はまなざしが向けられる対象として選ばれるとして、まなざしを形づくる種々の非観光的な実践として、テレビや映画等をあげている。たとえば、有名な映画「ローマの休日」(1953年公開)で主演のオードリ・ヘップバーンがジェラートを食べる「スペイン階段」やグレゴリー・ペックとのやり取りで有名な「真実の口」などは映画を観ていない人でも知る定番の観光スポットとなっている。

観光分野の関連研究では、有形文化財など価値を評価できる専門家によって客観的に価値が認められてきた観光地でも、観光客という非専門家がSNSなどで価値づけた景観を、専門家が再度評価や意味づけする事例も現れている(敷田, 2021)。橋本(2018)によれば、地域の人々が発見し、新たに創造し、場合によっては他地域から借用してきた、一見「まがいもの」のように見えるかもしれないモノを、熱心に育て上げて「ほんもの」にした「地域文化」を発信するのが「地域文化観光」である。地域の人々が誠実に「真摯」に自分たちの文化を伝えようとしている場合には、その人々の姿勢を「ほんもの」として評価することがある(橋本, 2018; 17)。

2.5 従来研究と本研究の位置づけ

本章 2.2 では、「エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴」を調査するために、本研究の根幹となるエンタテインメント産業の創造性について整理を行った。

これまで創造領域の研究では、創造を行為、創造性を能力や特性とされてきた。2.2 で述べた関連研究からは、創造性は個人が単独で閉ざした世界から独自に産み出すものではなく、社会との関係が重要だと思われる。コンテンツ制作における創造的なアイデアは、Fiske でいえば文化経済を生み、Bourdieu でいえば生産の場で発揮される。Throsby(2001=2002)でいえば、創造的なアイデアに、新しい市場での投入物の結合の結果、文化的価値に加え経済的価値が生まれ創造的な財やサービスが生みだされる。

芸術性(新奇性)と商業性についての関連研究からは、制作者と消費者の関係からみれば芸術作品も商業的なコンテンツも「客観的な協合の結果」と思われる。そのため、芸術性と商業性は消費者側の意味・解釈の違いによるのではないかと考える。デザインの分野で

Norman(2004=2004)が美は内省レベルからくると論じており、魅了されるのは、本能レベルの現象であり、それぞれの心次第であるという。コンテンツ制作者からみれば、芸術作品も映像などのコンテンツや舞台も制作行為の結果としての文化的メッセージであるが、芸術性を本能レベルの現象であり心次第と理解し、商業性を利益追求の活動と理解すれば、消費者側の芸術性と商業性の受け止め方にはバラツキがあり、制作者からしても芸術性と商業性は程度のせめぎ合いによる「客観的な協合の結果」である。協力し合う関係の関連研究では、J. Gergen(1999=2004)の「関係性の中の自己」という概念がある。ある人のパフォーマンスは、必ずある関係の構成要素であり、行為は関係のなかで形成され、関係を通して人々にとって理解可能なものになる。この関係のシナリオによって、後に続く行為が決定される。この考え方からすると、感情とは個人の心の所有物ではなく、関係のもつ特性である。本研究においても創造性は関係のもつ特性ということができるとは、これまでの関連研究では、エンタテインメント産業のコンテンツ制作者の創造と創造性の定義は不十分である。そこで、本研究における創造と創造性の定義をする。

「本研究におけるエンタテインメント産業の創造と創造性の定義」

エンタテインメント産業の創造とは、コンテンツ制作者が流通担当者や消費者等のさまざまな関係のなかで作上げる社会的な行為である。コンテンツ制作者の創造を具体的にいえば、コンテンツを制作する生産の場で文化的価値を持つ商品を生みだし、関係者や消費者との相互作用により経済的価値を生み出す一連の行為である。行為は、単に個人の特性であるだけでなく、同じように社会運営なり集合生活の構成要素でもある(Giddens, 1993=2000)。

エンタテインメント産業の創造性は、生産の場における関係のもつ特性であり、制作関係者との相互作用による制作プロセスのイノベーションである。諸要素から構想を創造したり、古いものを組み合わせて新しいものにししたりして新しい価値を生み出す能力である。関係のシナリオによって、後に続く行為が決定される(Gergen, 1999=2004)。従って、関係がなければ創造性は発揮されない。

また、エンタテインメント産業分野で重要とされる「創造的なアイデア」の要素や特徴を研究調査するためには、創造的な分野でプロレベルの専門性を示す Pro-c の存在が欠かせない。従来研究では、エンタテインメント産業の創造活動に対しアイデアを広めるための戦略論の先行研究はみられるものの、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴についての研究は不十分であることがわかった。このリサーチギャップに第1章で述べた「SRQ1：エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は？」は答えるものである。

2.3 では、地域などの新しい市場における創作活動について、創造的アイデアを発揮するための要因を考察するために、創造性と態度についての関連研究を述べた。創造的な態

度としては、創造的自己と創造的自己効力感が注目されている(石黒, 2022)。関連研究の結果、本研究では、態度成分のひとつエンタテインメントにおける Pro-c 専門家の感情的成分に着目する。感情的成分は動機づけさせたりする特徴をもつ。創造的態度に影響を与える要因としては、地域への感情が考えられる。シビックプライドは地域への感情を表す。地域に貢献しようとする心意気が含まれ、地域における活動に積極的である。シビックプライドを源泉とする創造的自己効力感との影響関係の関連研究からは、シビックプライドが参加意欲形成や地域の活動を推進する源泉となっただけのもの態度形成までは述べられてはいない。また、創造性を育む可能性のある「個人的要因」や「手続き的要因」までを調査対象にした研究や、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家が地域文化を活用して創作活動に至るといふ研究も不十分である。その結果、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的自己効力感とシビックプライドの影響関係を調査した研究は不十分であることがわかった。これらのリサーチギャップに第1章で述べた「SRQ2:エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係は？」は答えるものである。また、本研究は、シビックプライドを態度形成の源泉として調査するものであるが、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家を対象にしている点、創造的自己効力感との影響関係を調査する点に関して、新規性を有し、地域などの新しい市場における創作活動について、創造的アイデアを発揮するための要因を考察する点において有用な知見を得られる点に社会的意義があると考えている。

2.4 では、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのかに対応して、観光商品の開発方法および評価に関連する先行研究を述べた。本研究は、エンタテインメント産業側からの研究を対象にしているが、コンテンツを活用した地域にとっての観光資源化は期待される状況にある。研究を進めるにあたり、本研究における文化的財、文化資源、地域文化資源の定義を行う。

「本研究における文化的財、文化資源、地域文化資源の定義」

文化的財は、人間生活における知的・道徳的・芸術的側面をともなっで行われる人々の活動が生み出す創造性が含まれる生産物とする。その生産物は経済的価値をもち社会に流通する。文化資源は有形または無形の文化的所産その他の文化に関する資源である。地域文化資源は、地域にとっての価値基盤の原材料であり人々の創造的活動によって資源化され、文化的財を生む。

創造的なアイデアに他の投入物が結合されて、創造的な財やサービスが生産される。本研究はエンタテインメントにおける Pro-c 専門家個人を対象にしている。2.2.2 で述べた J. Gergen(1999=2004)の「関係性の中の自己」の概念から、後に続く行為は、関係のシナリオによって決定される。観光資源の開発プロセス方法を問う SRQ3 では、創造的なアイデアに他の投入物が結合されていく。そのため、関係のシナリオを研究上の疑問として設定

した。得られた課題としては、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアと地域の伝統文化を活用した投入物との結合についての研究は不十分であることがわかった。そして評価に関しては、エンタテインメント産業のイノベーションは、プロセスのイノベーションであり、新しい技術が重要なのではなく、新しいアイデアや価値が人々に評価されることが重要である。そのため、エンタテインメント産業のコンテンツを評価するならば、「民主的な」アプローチとなる。これらのリサーチギャップに第1章で述べた「SRQ3:エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか？」は答えるものである。

本研究ではこれら三つの SRQ への回答をもとに MRQ「エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家は地域の伝統文化を活用してどのように創造的能力を地域で発揮しうるか？」に回答する。

ここで、Rogers のイノベーション決定過程について整理する。Rogers のイノベーション決定過程とは、「知識の生起、説得、決定、導入、確認」の五つの機能または段階から成り立っており、知識の生起は、個人（あるいはその他の意思決定単位）がイノベーションの存在を知るとともに、その機能を理解するときに生じる。イノベーションはどのようなもので、それはどのようにして、そしてなぜ機能するのかを人は知ろうとする段階である。説得は 2.3.1 でも述べたが、個人がそのイノベーションに対して好意的ないし非好意的な態度を形成するときに生じる。決定は、そのイノベーションを採用するか否かの選択に至る活動を行うときに生じる。説得や決定では、評価情報を求めるようになり、人は自身の置かれた状況からみて、イノベーションの採用が有利か不利かということを知ろうとする。導入は、個人が新しいアイデアを使用するときに生じる。確認は、個人がすでに行ったイノベーション決定を補強するときに生じる(Rogers, 2003=2007)。

これまでの Rogers によるイノベーションの普及研究者たちは主に顧客中心のイノベーションの受容モデルを取り扱ってきている。しかしながら、本研究では、その受容モデルがエンタテインメントにおけるイノベーションの担い手としての Pro-c 専門家に適応できる理論として用いている。理由は二点ある。一点目は、Rogers のイノベーション決定過程は、個人の心の中で起こる過程であることによる(Rogers;1971=1981, 監訳宇野喜康,p.127)。一般的に知られている受容モデルの普及過程は社会システムの成員間に新しいアイデアが伝わっていく過程を議論しているが、このイノベーション決定過程は普及過程とは区別された研究となっている。エンタテインメント産業の創造性は、生産の場における関係のもつ特性であり、制作関係者との相互作用による制作プロセスのイノベーションである。本研究ではエンタテインメントの Pro-c 専門家個人を対象にしており、イノベーション決定過程は個人の心の中に起こる過程であるため、この制作プロセスのイノベーションに対し個人が担う任意的なイノベーション決定過程に着目している(Rogers 2007)。理由の二点目を

述べる。広義の文化であるテレビ研究では J. Fiske(1987=1996)が番組などの文化商品について「金融経済と文化経済がある」と述べており、文化経済にある意味と快樂の生産は最終的には消費者の責任であり、消費者の利益にもとづいてのみ遂行される。エンタテインメント産業の創造はコンテンツ制作者が流通担当者や消費者等のさまざまな関係のなかで作り上げる社会的な行為である。消費者の利益にもとづいて遂行された結果、番組が生み出す新しい商品は、視聴者であり、今度は視聴者が広告主やスポンサーに提供される(J. Fiske 1987=1996)。そして、スポンサーは番組制作費を放送局に供給することになり、番組制作者は受容者にもなる。視聴率が悪ければ放送は打ち切りになるし、これは興行などの落語家も同じであり入場者が少なければ興行も打ち切りになる。あるいは出演機会がなくなっていく。このようなしくみは、エンタテインメント産業のイノベーションがプロセスのイノベーションであり、新しい技術が重要なのではなく、新しいアイデアや価値が人々に評価されることが重要だとするエンタテインメント産業の特徴をもたらしている。この第三者による評価は、イノベーション決定過程では確認が該当する。本研究では、以上の2点、①Rogersのイノベーション決定過程が個人の心の中で起こる過程である点、②番組制作者は受容者にもなる点において、Rogersのイノベーション決定過程をコア理論として位置付けている。

また、これまでの普及学的なイノベーション決定過程の研究では社会システムの成員間を対象にした研究が多かった。今回、本研究は普及学的なイノベーション決定過程の従来研究と異なり、エンタテインメント産業分野の創造的専門家(Pro-c 専門家)を普及学的なイノベーション決定過程の担い手とした場合を検討した。

本研究は MRQ へ回答することによってエンタテインメントにおける Pro-c 専門家の地域でのイノベーションのあり方を探求する。「SRQ1:エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は?」と「SRQ2:エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的態度和シビックプライドとの影響関係は?」への答えを用いることによって、イノベーション決定過程の「知識の生起、説得、決定」におけるエンタテインメントの Pro-c 専門家についての理解を深める。そして、「SRQ3:エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか?」への答えによって、イノベーション決定過程の「導入、確認」におけるエンタテインメントの Pro-c 専門家についての理解を深める。これらを統合することによって、エンタテインメント産業分野の Pro-c 専門家における地域のための新たなイノベーション決定過程モデルを提言する。その結果、エンタテインメントの Pro-c 専門家を対象とする点において、普及学、地域社会学、文化経済学の研究に貢献する。また、エンタテインメント産業の Pro-c 専門家が、新しい市場として地域と結びついたコンテンツ生成による活性化のための実践的知見を適用できると考える。

第3章

研究の方法

3.1 研究の方法

本研究のMRQと、それに回答するための三つのSRQは以下のとおりである。

MRQ: エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家は地域の伝統文化を活用してどのように創造的能力を地域で発揮しうるか？

SRQ1: エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は？

SRQ2: エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係は？

SRQ3: エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか？

SRQ1 へ回答するために、文献調査ならびにコンテンツ制作のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家に「プロの成功体験」について半構造化インタビューを実施し、主題分析にて分析を行い得られた結果から創造的なアイデアについての要素や特徴を分析する(詳細は 3.2)。

SRQ2 へ回答するために、2 段階に分けた調査を行う(詳細は 3.3)。調査 1 では、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家と地域との関係性を知るために「劇場」関係者に半構造化インタビュー調査を実施し、主題分析にて分析を行い地域との関係を考察する。調査 2 では、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家に創造的態度とシビックプライドの各尺度を用いたアンケート調査を実施する。そして、影響関係を調査するために共分散構造分析を行う。

SRQ3 へ回答するために、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように創造的アイデアを発揮させて観光商品を開発したのか、そして、観光客にとっての評価はどうだったのかを調査する(詳細は 3.4)。Pro-c レベルのテレビドラマプロデューサーへのインタビュー調査、消費者であるモニターツアーの参加者にアンケート調査を行う。また、プロデューサーにはシビックプライドと創造的自己効力感についてのアンケート調査も行う。

研究調査にあたり各 SRQ で対象とするエンタテインメント産業の Pro-c 専門家を説明する。SRQ1 のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家はテレビ番組を制作しているプロデューサーとディレクターに調査を行う。SRQ2 のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家は上方落語協会に所属する落語家である。SRQ3 のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家はテレビドラマプロデューサー(以降、プロデューサー)である。

3.2 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴

第4章では、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴を明らかにするために、エンタテインメント産業のなかでもテレビ番組制作者の Pro-c 専門家を研究対象とする。

創造的なアイデアは、作詞、作曲、文章を書く、映画のあらすじを決める、などを指す。文化、アート、想像力、創造性といった言葉に代表されるような、独創的なクリエイションであり、基本的には個人の頭の中においたアイデアを表現していく行為であり、個人の自律的な創造性である(河島, 2009;74)。エンタテインメント産業を経済活動として見ると、製造業と比べ、大枠は大きく異なるわけではなく、生産→流通→消費といった過程をたどる。ただし、音楽や言語等無形文化資本は文化的価値が高いが、そのままでは経済的価値はない(後藤, 2013)。サービスのフローとして取り出して初めて経済的価値を持つ(後藤, 2019)。

・日本のテレビ産業を調査対象にした理由

数あるエンタテインメント産業のなかで日本のテレビ産業を研究調査の対象にした理由は、関東圏だけをみても地上波放送局がNHK2局、民放5局計7局あり、365日24時間ほぼ毎日放送されており、大・小ささまざまな番組を数多く制作し続けている産業であることによる。本研究の対象を番組制作の Pro-c 専門家に限定したことによりリスクはあるが、なによりも筆者は番組プロデューサー歴30年以上におよぶ実務家であり、制作者にインタビューしやすい環境があり、実践のフィールドワークをつぶさにみることができる。

表3.1は、関東圏地上波民放テレビ局2022年6月放送レギュラー番組、週単位のOA本数である。各放送局のHPにある掲載情報から筆者がまとめた。NHKを除く地上波放送局5局で毎週609本のレギュラー番組が放送されている。放送局は毎年4月と10月が番組改編期にあたる。放送番組の視聴率や評価が悪いと番組は終了し、新しい番組がはじまる。ドラマに関しては、全12話の放送となることが多く、3か月に1回は新しいドラマがはじまる。数年にわたり長い期間放送される番組は少ない。数年に1回は、番組は新しくなり、報道番組においても数年に1回はリニューアルされる。そのため、基本的に制作現場では、いつも多くのコンテンツを制作することが求められる環境にある。さらに、全国各地域には地上波放送局があり、独立UHF局、BS局、CS局まで加えると日々大量の番組を制作し放送し続けており、従事者も多い。テレビ産業界では絶えず数多くの番組の生産が求められている。

表 3.1 関東圏地上波民放テレビ局 週間レギュラー番組放送本数(各局 HP より筆者作成 2022/6/17 調べ)

関東圏地上波テレビ局・放送中レギュラー番組制作本数 ※各放送局のHPより筆者作成 (2022年6月19日調べ)							
	ドラマ	ニュース・報道	バラエティ・音楽	スポーツ	アニメ	ミニ番組・趣味	計
日本テレビ	5	25	58	15	6	11	120
TBS	4	23	55	6	4	7	99
テレビ朝日	8	24	75	11	7	15	140
テレビ東京	10	9	60	10	31	21	141
フジテレビ	7	19	48	11	8	16	109
計	34	100	296	53	56	70	609

・テレビ産業の番組制作 Pro-c 専門家の創造および創造性の定義と特徴

エンタテインメント産業の創造および創造性の定義を参考に(第2章2.5)、テレビ産業の番組制作 Pro-c 専門家の創造および創造性を定義する。

創造は、番組制作者が番組を放送する担当者や視聴者等のさまざまな関係のなかで作り上げる社会的な行為である。番組制作者の創造を具体的にいえば、コンテンツを制作する生産の場で文化的価値を持つ商品を生みだし、関係者や消費者との相互作用により経済的価値を生み出す一連の行為である。

創造性は、番組制作の場における関係のもつ特性であり、制作関係者との相互作用による制作プロセスのイノベーションである。そのため、新しいアイデアや価値が人々に評価されることが重要である。諸要素から構想を創造したり、古いものを組み合わせて新しいものにしたりして新しい価値を生み出す能力である。従って、関係がなければ創造性は発揮されない。

番組制作者の特徴は、個人または少人数での創造によって著作物が生みだされることであり、創造的なアイデアを生む創造性が重要とされる。創造的なアイデアとは、テレビ番組でいえば①番組を制作するためのコンセプトを決める、②あらすじや番組構成を決める、③創造的な演出プランを創造する、④これらを企画書としてまとめ上げて表出化するプロセスである。

・SRQ1 のサブリサーチクエスション

芸術活動と違って、数多くの商業的コンテンツを制作することが求められるビジネス環境において、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアとは如何なるものであるのか。創造を担う人々の多くは一般的な会社員や職業としている人々である。どのように創造的なアイデアを行い、番組を制作しているのか。

第4章では、以下のサブリサーチクエスションをもとに研究を進める。

SRQ1：エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は？

SRQ1.1：どのようにして番組制作が行われているのか？

SRQ1.2：プロの成功体験はいかなるものか？

SRQ1.3：Pro-c レベルの創造性を発揮する番組制作者の創造的なアイデアについての特性や要素はどのようになっているのか？

・SRQ1.1 の調査について

創造的なアイデアに他の投入物との結合までが創造プロセスである。SRQ1.1 の調査の目的は、具体的にどのような投入物と結合されているのかを調査し、番組制作過程のなかで本研究における創造的なアイデアの範囲を特定することにある。調査は、番組制作過程についての資料と、および筆者の経験知によるまとめを行う。なお、まとめた内容については、4.4 および 6 章にてインタビュー調査した計 5 名の Pro-c 番組制作専門家に齟齬が無いか確認を行う。

・SRQ1.2、SRQ1.3 の調査について

SRQ1.2 は、創造的なアイデアに対する行為についての研究である。SRQ1.3 の調査は、Pro-c レベルの創造性を発揮する番組制作者の創造的なアイデアの特性や要素を検討する。そのために、プロの成功体験についての半構造化インタビュー調査を実施し、主題分析による分析を行う。

・半構造化インタビュー採用理由

研究方法に質的研究を採用した理由は、「その事象は、『どのようにして、その事象と折り合いをつけたのか』や『その事象をどのように経験していたのか』といった主観性を重視する」ため、「今までに明らかにされていない、事象の『個人的な意味、経験、プロセス』への深い理解へとつながるような研究テーマや、その意味、経験、プロセスに対する理論を生成するような研究テーマにふさわしい研究方法」であることによる(土屋, 2016)。

また、Case study は数多くの研究者が説明しているが、Yin(1994=2011)によれば、事例研究の方法を用いるのが望ましいのは、①「どのように」あるいは「なぜ」という問題が提示されている場合、②研究者が事象を制御できない場合、③現実の文脈における現在の現象に焦点がある場合となっている。本研究の目的は、「どのように」創作活動が行われたのか、創造的なアイデアの要素や特徴はどのようになっているのかを明らかにすることであるため、Yin の①の条件は当てはまる。また、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家といった対象事例は制御できないため②も該当する。③に関しては、現在の文脈における現状に焦点を当てる研究であるため、Yin(1994=2011)が事例研究を用いるのが望まし

いとす各項目に該当し、条件を満たしている。また、筆者は長年にわたり番組制作業務に携わっていたことから本事例に対しフィールドワーク調査をしやすい環境にあり、本調査の特徴となっている。半構造化インタビュー調査は、放送局や制作会社関係者に実施する。

・質問内容

質問は、創造性と有意であるとされる自己効力(李, 2002)から「番組制作においてうまくいったこと」とした。調査協力者には自由に語っていただきプロの成功体験の情報を集める。表出化された言葉から構造をとらえることができ、創造的なアイデアが発揮される特徴的な要素を明らかにする。そして実践における番組制作過程の時間軸に照らし創造プロセスを考察する。

・調査協力者の選定

番組制作関係者に半構造化インタビュー調査をするにあたりメンバーの選定には Pro-c レベルの基準を用いた。番組制作の分野で専門知識を身につけ、発展的かつ努力的な進歩をした番組制作を熟知する者である。

母集団を考えれば、サンプリング・フレームは、Pro-c レベルの番組プロデューサーあるいはディレクターとなる。しかしながら、たとえば、一般企業に勤務し 10 年以上にわたり同じ部署、同じような仕事を担当し継続していることの難しさを考えれば組織の中でも特定の人を対象になる。そのため、母集団の特定は困難である。

サンプリングの方法の決定に関しては、母集団の特定が困難であるため無作為ではなく作為(有意)抽出法である割当サンプリングを行った。割当サンプリングとは「リサーチャーの判断に依存して、2 段階で抽出する方法」である(恩蔵ほか, 2011)。本研究で作為(有意)抽出法を選んだ理由は、Csikszentmihalyi(1996=2016)が Big-C レベルの創造性の調査において「この特異なサンプルが持つ特徴は、統計学的検定の実施が問題なく可能になるためのほとんどの前提に抵触する」として、作為(有意)抽出法にて反証の方法をとっていることによる。本研究の対象者は Big-C レベルではなく Pro-c レベルの一般の人々であるが、同じ創造性の研究であるため調査協力者の選定方法に関しては参考にした。

加えて本研究ではできる限りの客観性ある選定条件として、割当サンプリングにて 2 段階で調査協力者を抽出した。筆者自身は放送局員ではないが、これまでに関東圏および関西圏の全地上波放送局と番組制作に携わってきた実績がある。第一段階の抽出には、番組制作はすべて放送局発の企画募集が起点になっていることから、民放キー局 5 社と NHK それぞれを 1 単位として、各放送局から人選することにした。次に、筆者の主観を極力低減させるため Pro-c レベルの条件を適用し、番組の制作キャリアが 10 年以上あり、全国ネ

ットの放送番組を制作担当し、担当番組が視聴者に評価された、あるいは視聴率が高い番組を制作した人でかつ自他ともに認める各放送局の代表的なメンバーに調査を依頼した。サンプルサイズは各単位に一人とした。また、現在筆者と直接仕事の関係がない人とした。

調査協力者は表 3.1 に記した関東圏のそれぞれの放送局から代表的なプロデューサーあるいはディレクター6名に打診し4名から協力を得ることができた。6名の内2名は実務が忙しくインタビューの実施はできなかった。4名の内訳は、2名はテレビ局局員でドラマ制作の経験のあるバラエティ番組プロデューサー、他2名は制作会社ディレクターであり、バラエティ番組やドラマ、報道および情報番組の制作経験がある2名の男性計4名である。各4名は直接の面識やつながりはない。調査対象に報道番組担当者を入れた理由は、本研究の創造性の定義は生産の場における関係のもつ特性であり制作関係者や視聴者との相互作用による制作プロセスのイノベーションであるとしており、報道番組もまた生産の場での関係によって番組が制作され、報道番組といえども番組タイトルや出演者が変更されたり、新番組として放送開始されたりすることによる。そこには、本研究の主張する創造性があると判断した。

・調査方法

調査方法は、各調査協力者に回顧的インタビューを行い、経験知を半構造化インタビューにて集める。インタビュー実施にむけて各人との交渉は、調査への協力は自由意思によるものとし、本調査研究の目的や方法、結果の処理についてメールにてやり取りを行い、研究計画書を添付し説明した。また個人情報保護の観点から、氏名等の公表および特定されるような情報についても確認を行った。インタビュー実施に関しては、上記説明後先方の都合に合わせたスケジュールおよび場所にて許諾を得て実施した。また、調査への協力の有無による不利益を被ることがないこと、調査結果は研究の目的以外には使用しないこと、データの管理は個人が特定されないよう十分に配慮する旨、文書で説明した。本稿を学会誌等に提出するにあたりインタビューを文字に書き起こし表現についての許諾も行った。研究終了後には紙媒体のデータは破棄し情報の流出を防止する。以上すべて説明し、本人から了承を得たうえでインタビューを行い、調査結果を記載した。

インタビューは2021年11月～2022年4月にかけて筆者自身が行い、録音およびメモでデータを収集した。インタビュー時は、相手の話に対し「どうしてそう考えたのですか？」など深掘りすることを心掛け、筆者自身自らが解釈して「何何だからですよ」など誘導するようなことを言わないこととし、素直に話を受け止めるように心がけた。話者によっては「話しにくい」ということもあったが、研究として納得していただき、思いついたことを話っていた。インタビュー時間はおおむね1時間としたが1時間半を超えることもあった。取得したインタビューデータは、筆者により全てテキストに落とし込んだ。

- ・プロの成功体験、番組制作者の創造的なアイデアの特性や要素の分析方法について

- ・主題分析

主題分析は、データセット内のパターンやテーマを識別して解釈するために使用される研究手法であり、主題分析プロセスのステップ(表 3.2)には、キーワードと引用の選択、コーディング、テーマ設定、解釈、そして概念モデルの構築が含まれる(Naeem et al., 2023)。そのため、主題分析にてテーマを設定することにより、本研究の目的とする要素や特徴を特定しやすいと判断した。分析は、テキストに落とし込まれた word を使用し、NVIVO ソフトを用いた。コーディングはテキストデータを縮約する作業であり、選択は極力短く、一文や一語句などでコーディングするように心がけた。最少単位を子コード 3 として、概念化するにしたがって、子コード 2、子コード 1 として、最後にコードを表記した。最初に、A のテレビ局員 Y 氏の主題分析を行い、この分析により作成されたコードブックを用いて、B、C、D とコーディングを開始した。類似性と相違性の比較を行い、文書を基本的な意味の単位としてセグメント化していった (佐藤, 2008)。分析は、より広いテーマを構築することで理論開発につながる帰納的分析手法を採用した(Naeem et al., 2023)。

表 3.2 主題分析のための方法論 (筆者作成)

主題分析のための方法論(Naeem et al., 2023)
①テープ起こし、データへの慣れ親しみ、引用の選択
②キーワードの選択
③データのコード化
④テーマの開発
⑤キーワード、コード、テーマの解釈による概念化
⑥概念モデルの開発

3.3 Pro-c 落語家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係

第 5 章では Pro-c 落語家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係を調査するために、研究対象をエンタテインメント産業のなかでも舞台芸術分野の上方落語専用劇場「天満天神繁昌亭」(以下、繁昌亭)とした。

- ・繁昌亭選定理由

成清(2021)は、アートプロジェクトにおけるアーティストの果たす役割について、①アートプロジェクトを自らの表現の追求とするアーティストと、②アートプロジェクトに作品制作者として参加するアーティストとに分類している。成清(2021)の研究事例の「おやこ・de・アート展」 in 立川は、アーティストである筆者が表現を模索する中、既存のアー

トという枠組みを乗り越え、社会に介入することによって実現したと論じており、①の「自らの表現の追求」のために、組織運営や助成金獲得などの課題を乗り越えながら展開した。この①のような活動を行政が活用した取り組みのひとつに、フランスのナント市の事例がある。ナント市は、廃業となったビスケット工場の再生に、アーティストを企画から参加させアートスペース「リユー・ユニック」を誕生させた(菅野, 2004)。「リユー・ユニック」はアートと生活は乖離すべきではないとの考え方を反映させた施設として存在している。成瀬(2021)の研究事例やナント市の事例にみるように、アーティストは作品制作者としての参加だけでなく、自らの活動を実現するために違う能力も求められている。

繁昌亭選定理由は、ナント市の事例と同様に、2006年の劇場設立に向けた企画段階からアーティストが参加していることによる(平田, 2013)。繁昌亭設立後20年近く経た今も地域活性が継続しており、舞台出演者である落語家が自らの活動を実現するために参加している。建物は地域が所有・管理し、土地は地域主体により無償で貸し出されている。この事例から「エンタテインメントにおける Pro-c 専門家である落語家」(以下、Pro-c 落語家)への調査を通じて、創造的態度とシビックプライドとの影響関係の研究を行う。

・ Pro-c 落語家の創造および創造性の定義

エンタテインメント産業の創造および創造性の定義を参考に(第2章 2.5)、Pro-c 落語家の創造および創造性を定義する。

Pro-c 落語家の創造は、舞台制作者あるいは劇場関係者や観客とのさまざまな関係のなかで舞台作品(演芸)を作り上げる社会的な行為である。舞台での作品の上演は文化的価値を持ち、興行により経済的価値を生み出す一連の行為である。

創造性は、生産の場つまり、作品上演時における関係のもつ特性であり、Pro-c 落語家と制作関係者との相互作用による制作プロセスのイノベーションである。諸要素から構想を創造したり、古いものを組み合わせる新しいものにしたりして新しい価値を生み出す能力である。一点、他のエンタテインメント産業の創造および創造性と違う特殊な点は、舞台上で生産と消費が同時に行われることである。舞台芸術の表現を創造する、演じるなどの活動は、新しいアイデアや価値の評価も同時かつ、直接的である。

しかしながら、本研究での落語家は、舞台上ではなく、地域への創作活動への創造的アイデアの発揮についての調査協力者である。落語家のもつ創造および創造性と地域との影響関係の分析を本研究調査では行う。

・ 落語家について

アーティスト(artis)には、プロフェッショナルやパフォーマンスの意味が含まれる¹²。落語家は話芸を職業としており、演芸というパフォーマンスの専門家である。そのため、本研究では、アーティストとして落語家を位置づける。ただし、アーティストの代表とするには、さまざまな議論がある。エンタテインメント産業には舞台芸術も含まれるため、落語家はエンタテインメント産業の専門家に属するといえるが、議論が拡散する恐れがあり、混乱せぬよう、本稿では「落語家」に統一する。

・Pro-c 落語家の定義

Pro-c 落語家の定義は、師匠から認められた落語家しか舞台に出演できないため「繁昌亭」の舞台出演の経験者とした。入場料を支払う観客に向けた舞台出演により得た報酬はプロの落語家としての成果である。

・媒体と媒介について

本研究では劇場を媒体、落語家を媒介者とする。メディアとは、コミュニケーションを「媒(なかだち)」するモノやコトのことである。事物を「媒体(メディア)」、その働きを「媒介(メディエーション)」とも整理できる。さらに「媒介」は、情報の「伝達」と感情や思想の「共有(交換)」という二つの働きに分けられる(水越, 2018)。このような背景から本研究では、媒(なかだち)するモノとして劇場を位置づける。そのため、劇場は地域と芸能をつなぐ結節点として存在する媒体である。

次に、落語家は舞台上で落語というコンテンツを「話芸」により、観客との親密な相互関係をつくりだす。コンテンツとは、メディア(媒体)によって伝達される情報のことであり(森, 2003)、落語家は舞台上では落語という情報を媒介する。しかしながら本研究における落語家は劇場内の舞台空間だけではなく、地域の空間にも存在する。Giddens(1989 114)によれば、媒介は基本的には、時間と空間を「結びつける」作用のことである。対面接触が主流である社会ないし共同体では、物質的意味で現前する「その場にいる」こと自体が媒介者になる。さらに、地域文化開発を通して社会的な団結やアイデンティティを育むことは、都市コミュニティを支援し、そこに意味を与えるという文化的関係と文化的相互作用の無形ネットワークであると解釈されている(Throsby, 2001=2002;197)。落語家は、地域にいること自体で媒介者となっているが、このネットワークを通じて、地域と上方落語をつなぐ媒介者となっている。この場合のコンテンツとは、本研究では落語家の創造性から生まれた地域の方々とのコミュニケーションによる「発話」や「言葉」である。落語家自体の体や声が媒体となって、発する情報を落語家は媒介する。

¹² ロングマン英英辞典では「a professional performer especially a singer dancer or actor」、Cambridge Dictionary では「someone who creates things with great skill and imagination」や「An artist is also an actor musician dancer or other performer.」とある。

・調査

本研究は地域などの新しい市場における創作活動について、Pro-c 専門家が創造的アイデアを発揮するための要因を考察するために、創造性と態度についての関連研究を行い、地域との関係が創造的態度に与える影響を調査する。そのためには、藤本(2024)同様、調査は2段階に分けて行う。調査1は、繁昌亭を落語家と地域をつなぐ結節点としてとらえ、繁昌亭の紹介や設立の経緯を述べるために文献による調査と、落語家と地域との関係性を知るために「繁昌亭」関係者に半構造化インタビュー調査を実施する。調査2は、落語家に育まれた地域への感情をとらえるために、創造的自己効力感尺度、シビックプライド尺度を用いたアンケート調査を実施する。アンケートの質問項目はシビックプライド尺度に加えて、源泉を誇りに思う度合いとして繁昌亭および上方落語に関する項目を加えた調査を行い、総合的に分析する。調査1では、イノベーション決定過程の知識段階を、調査2では説得から決定段階に至る態度形成について明らかにし、地域への新しい価値を生み出す「創造的アイデア」を発揮するための要因を考察する。

・調査1：落語家と地域との関係

・半構造化インタビューの採用理由

本研究の目的は、「どのように」「なぜ」繁昌亭が成立したのか、落語家と地域との関係はどうなっているのかを明らかにすることである。Yin(1994=2011)の研究によれば、事例研究の方法を用いるのが望ましいのは、①「どのように」あるいは「なぜ」という問題が提示されている場合、②研究者が事象を制御できない場合、③現実の文脈における現在の現象に焦点がある場合となっている。本研究方法に質的研究を採用した理由をYin(1994=2011)の望ましいとする三つのケースに照らせば、①の条件は当てはまる。また、天満天神繁昌亭といった対象事例は制御できないため②も該当する。③に関しては、現在の文脈における現状に焦点を当てる研究であるため、事例研究を用いるのが望ましいとする条件を満たしている。また、筆者は長年にわたり興行会社に勤務していたことから本事例に対しフィールドワーク調査をしやすい環境にあり、本調査の特徴となっている。調査は繁昌亭の設立や運営に関係する上方落語協会と地域の関係者に半構造化インタビュー調査を実施する。

・インタビュー調査協力者

本事例の地域は「創造的なアイデアに他の投入物が結合されて、創造的な財やサービスが生産される」プロセスにいる供給者を意味する。インタビューは以下のメンバーに行った。カッコ内は実施日を記載。

- ①天満天神繁昌亭元支配人(2022年4月16日)
- ②天神橋二丁目商店街事業協同組合理事長(上方落語支援の会理事長兼務)(2022年5月13日)
- ③上方落語支援の会理事(2024年6月20日)
- ④大阪天満宮文化研究所研究員(2022年5月13日)
- ⑤上方落語協会理事(2023年11月10日)
- ⑥落語家(2023年9月17日)

・メンバー選定の理由

地域各主体の代表者であること、ならびに関係者の推薦による。

・調査実施方法

調査協力者に事前にメールにて事情を説明し、①本研究の研究計画書、②調査計画書、③私自身のプロフィールの3点を添付送信し許諾を得たうえで行った。インタビュー実施時も口頭にて再び使用目的を説明し得られた情報および個人情報には本研究以外での使用はしないことを約束し実施した。

・質問内容

質問は、繁昌亭の2006年の開場後、現在に至る取り組みと商店街との関係性を伺う、とした。

・調査分析方法

調査結果の分析は主題分析を使用する。主題分析は、データセット内のパターンやテーマを識別して解釈するために使用される研究手法であり、主題分析プロセスのステップには、キーワードと引用の選択、コーディング、テーマ設定、解釈、そして概念モデルの構築が含まれる(Naeem et al., 2023)。そのため、分析にてテーマを設定することにより、本研究の目的とする要素や特徴を特定しやすいと判断した。なお、分析には、NVIVOソフトを用いる。コードの定義等記載したコードブックに関しては、第5章の調査1にてまとめる。

・調査2：落語家の地域に対するシビックプライドと創造的自己効力感の関係

・調査理由

Rogersのイノベーション決定過程は、説得段階での態度形成により、続く決定段階で採用をするか、しないかに移行する。説得段階は、人がイノベーションに対して好意的また

は非好意的な態度を形成する段階であり、思考形式は感情(感じ)にかかわる。次に、感情は態度成分のひとつであり、シビックプライドは地域への感情を表す。シビックプライドを源泉とする影響関係の関連研究では態度形成までは述べられてはいないが、シビックプライドが参加意欲形成や地域の活動を推進する源泉となりえている。このことから、行動の準備状態となる創造的態度に影響を与える要因を、地域への感情を表すシビックプライドから特定できると考えた。そして、創造的な態度は、近年、創造的自己と創造的自己効力感が注目されている。新しいアイデアを考えるとといった地域との文脈において、創造的自己効力感により地域への創造的パフォーマンスが向上する。以上のことから、シビックプライドから創造的自己効力感の方向への共分散構造分析を行う。

・調査実施方法

アンケート調査は公益社団法人上方落語協会(以降、上方落語協会あるいは協会とする)の協力を得て、協会員 264 名を対象に行った。実施は、上方落語協会のご厚意により実現し、「少しでも多くの回答を得られれば」と 2024 年 6 月 28 日(金)に開催された上方落語協会の総会に筆者が出席し行った。調査実施方法は、出席した総会の場で筆者が「調査依頼書」(巻末付録 2)を出席者全員に直接ペーパーにて配布し、調査理由を説明し、出席者に回答を記入いただき、回収を行った。また、欠席者もいることから同内容のアンケート調査に協力するよう、協会より所属会員全員にメールにて通知していただき、同年 7 月 8 日(月)までの 10 日間の期間を設けインターネットによる調査を実施した。結果、67 名(25.4%)からの回答を得た。

・アンケート調査質問項目

質問を策定するにあたり、シビックプライドの尺度は伊藤(2017)の個々人の地域に対する感情・態度・関係を測る尺度を参考に、創造的自己効力感の尺度は Ishiguro et al.(2022)が開発した尺度を参考に作成した。質問表は、巻末付録 3 に掲載した。

シビックプライドには地域参画、アイデンティティ、忠誠的愛郷心¹³、地域愛着の四つの側面がある。この四つの側面を潜在変数にして、観測変数の各項目を質問項目に採用した。また、関連研究を確認すれば調査に応じてシビックプライド尺度以外の質問項目を加えている。本研究においても、Pro-c 落語家の繁昌亭に対する思い、上方落語に関する質問項目を加えた。具体的な調査項目は①属性(性別、年齢、出身地、現在の住まい、芸歴、繁昌亭への出演頻度)、②シビックプライド 20 問、③創造的自己効力感 11 問、④繁昌亭に関する質問 2 問、⑤上方落語に関する質問 3 問である。

¹³ 忠誠的愛郷心とは、地域に対する強い感情である(伊藤, 2017)。

シビックプライド、繁昌亭および上方落語の質問は5件法(1 全く思わない、2 あまりそう思わない、3 どちらでもない、4 まあまあそう思う、5 そう思う)のリッカート尺度で回答を得た。創造的自己効力感の質問は7件法(1 全くそう思わない、2 ほとんどそう思わない、3 あまりそう思わない、4 どちらでもない、5 少しそう思う、6 まあまあそう思う、7 強くそう思う)のリッカート尺度で回答を得た。

・分析方法

67名(25.4%)からの回答を得たが、2名が Pro-c 落語家の対象外となり、65名にて分析を行った。シビックプライド、創造的自己効力感の分析は平均値の高低で検討した。また、シビックプライドのどの質問項目が落語家の創造的自己効力感を高めるのか、そのメカニズムを知るために共分散構造分析を行い、影響関係を特定する。共分散構造分析の観測変数はそれぞれの質問項目を用いる。潜在変数については、創造的自己効力感をそのまま潜在変数とし、シビックプライドは伊藤(2017)が示す四つの潜在変数(地域参画、アイデンティティ、忠誠的愛郷心、地域愛着)を用いる。なお、「つながり」は「地域愛着」の観測変数に含め、b17「繁昌亭界限に自分の居場所が無い」は逆転項目であるため、分析時は数値を逆転させる。共分散構造分析には Amos を使用する。

3.4 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか

エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の観光商品開発プロセスにおける関係のシナリオを研究するために、対象事例は Pro-c 専門家と地域関係者が開発した観光商品とした。事例は観光庁の支援事業として 2021 年に公募され、コロナ禍の観光需要の回復や地域経済の活性化に向けた「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」¹⁴に採択された。なお、調査 1 における「地域関係者」は「創造的なアイデアに他の投入物が結合されて、創造的な財やサービスが生産される」プロセスにいる供給者を意味する。調査 2 のモニターツアー参加者は受給者であり、第 3 者にあたるため評価調査を行った。

・選定理由

エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の調査協力者はエンタテインメント産業のなかでもテレビドラマの制作を行うプロデューサーである。選定理由は、制作経験が 20 年以上あり数多くのテレビドラマを制作していることによる。そして、本事例は対象プロデ

¹⁴ 観光庁 HP「観光事業者と多様な関係者が連携した地域の観光資源の磨き上げを応援します！」(2021)https://www.mlit.go.jp/kankochotopics08_000191.html (2025年4月26日調べ)

ユーザーがテレビドラマを制作するのではなく、プロジェクトリーダーとなり地域の伝統文化を活かした観光商品を開発している。

・事例について

事例は石川県七尾市「一般社団法人能登半島広域観光協会」¹⁵が実施主体として応募し採択された事業である。公募の締め切りは2021年7月8日、事業の実施期間は、採択後から2022年3月4日(金)までの期間で行うこととなっている。採択の結果は、2021年9月中旬に事業者へ通知された。なお、筆者は本事例の協力者であるが、大学院での研究を行うことを条件にボランティアとして参加し、参与観察を行うこと、活動は学会などで報告することを実施主体および関係各位に伝え許諾を得たうえで参加した。

・提案事業概要

観光庁への提案事業は「“生活文化観光” 加賀・能登伝統の文化体験を。『花嫁のれん』に学ぶ、ウェディングツーリズム」である。石川県の加賀・能登半島エリアには、伝統的婚礼風習「花嫁のれん」をはじめ、地域独自の「しきたり」、「習わし」、「伝統芸能」、「神事や祭り」、「独自漁法」等、さまざまな生活文化が息づいている。本実証事業は「ウェディングツーリズム」¹⁶というコンセプトでツアーを実施した。開発された観光商品は、一般社団法人能登半島広域観光協会を中心に、テレビドラマ制作のプロデューサーと地域の人々の協力により検討・開発された着地型の生活文化体験ツアーとなっている。

今回、観光庁の支援事業に採択された理由のひとつに、観光庁職員によれば「観光などでのドラマの2次活用は著作権の問題があり、ドラマそのものの映像をロケ地の人々が使いたいのに使えない。この問題を解決したい」といった問題意識が背景にある。そのため、本実証事業は「放送されたドラマそのものの映像」を使用しその効果を図ることが大きな特徴となっており、地域の伝統文化をドラマタイトルに過去ドラマ化された映像を随所に使用している。

・本事例における創造および創造性の定義

本事例の Pro-c 専門家はテレビドラマの制作者であるので 3.2 で行った「テレビ産業のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造および創造性の定義」と基本は変わらない。ただし、本事例は観光商品の開発であり、特徴を加味して定義する。

創造はプロデューサーが地域関係者とのさまざまな関係のなかで、地域の伝統文化を活用し観光商品を作り上げる社会的な行為である。プロデューサーの創

¹⁵ 能登半島広域観光協会 <https://www.notohantou.com/> (2025年4月26日調べ)

¹⁶ 能登半島広域観光協会「ウェディングツーリズム」HP: <https://www.notohantou.com/weddingtourism/> (2025年4月26日調べ)

造を具体的にいえば、観光商品を開発する生産の場で文化的価値を持つ商品を生みだし、地域関係者や消費者との相互作用により経済的価値を生み出す一連の行為である。

創造性は、観光商品開発の場における関係のもつ特性であり、地域関係者との相互作用による制作プロセスのイノベーションである。そのため、新しいアイデアや価値が人々に評価されることが重要である。諸要素から構想を創造したり、古いものを組み合わせて新しいものにしたりして新しい価値を生み出す能力である。

・ SRQ3 のサブリサーチクエスション

SRQ3 の観光商品の開発プロセスにおける関係のシナリオに回答するためには、Pro-c 専門家はどのように地域の伝統文化を活用し「創造的アイデア」を発揮させて観光商品が開発されたのか、そして、その商品は観光客にとっての評価はどうだったのかを調査する。

SRQ3:エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか？

SRQ に続くサブリサーチクエスションは以下の通りである。

SRQ3.1:エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように地域の伝統文化を活用して「創造的アイデア」を発揮させたのか？

SRQ3.2:開発された観光商品のモニターツアー参加者の評価はどうだったのか？

・ 調査

調査は2段階に分けて行う。調査1は、どのように「創造的アイデア」を発揮させたのか？についての調査を行う。調査2は、開発された観光商品の評価について調査を行う。

・ 調査1 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はどのように「創造的アイデア」を発揮させたのか？

・ 方法

観光庁に提出した「観光庁実証事業提案書」(注:巻末付録 4)をもとにした調査を行う。加えて、プロデューサーに半構造化インタビューおよび本章 3.3 のアンケート調査を実施する。

・調査の実施

調査は、2025年12月2日(火)に行った。実施に際しては、事前にKSEC倫理審査を申請し承諾を得た。調査協力者には、説明書をもとに本研究について対面にて説明し、同意書、同意撤回書を渡し同意を得たうえで行った。

・半構造化インタビューについて

研究方法に質的研究を採用した理由は、前出3.2の半構造化インタビュー調査の方法と同様に、本研究の目的が、どのように「創造的アイデア」を発揮させたのかを明らかにするためである。本件をYin(1994=2011)の研究に照らせば、①「どのように」あるいは「なぜ」という問題が提示されており、②観光庁の実証事業であるため事象を制御できない。また、③現実の文脈における現在の現象に焦点を当てた研究であるため、Yin(1994=2011)の事例研究を用いるのが望ましいとする条件を満たしている。

・質問内容

観光庁実証事業において、うまくいったこと、工夫したこと、ご自身の経験で得た能力をどのように生かしたかについてプロデューサーに対し紙面による質問の提示と口頭による説明を行う。

・調査分析

調査結果の分析は主題分析を行う。主題分析は、データセット内のパターンやテーマを識別して解釈するために使用される研究手法であり、主題分析プロセスのステップには、キーワードと引用の選択、コーディング、テーマ設定、解釈、そして概念モデルの構築が含まれる(Naeem et al., 2023)。そのため、分析にてテーマを設定することにより、本研究の目的とする要素や特徴を特定しやすいと判断した。なお、分析には、NVIVOソフトを用いる。

・Pro-c 専門家への創造的自己効力感とシビックプライドのアンケート調査について

プロデューサーひとりに対するアンケート調査であるが、考察にて参考にするために行う。調査票は、既出のシビックプライドと創造的自己効力感のアンケートフォーマットを参考に作成した。質問項目は、繁昌亭を加賀能登地方あるいは花嫁のれんに変更し対応する。プロデューサーへの説明は、観光商品「ウエディングツーリズム」の開発において地域との関係性を明らかにしたく、TVドラマの舞台となった加賀・能登地方に対する思いとご自身の創造的自己効力感について伺うとした。質問数は、地域について28問、創造性について11問、合計39問とした(巻末付録5)。

・分析

シビックプライド、創造的自己効力感の各尺度の分析は、平均値の高低で検討する。また、5章の落語家に行った調査結果と比較検討も行う。

・調査2：開発された観光商品は、モニターツアー参加者の評価はどうだったのか？

Pro-c 専門家の「創造的アイデア」から生まれた観光商品の評価を検討するために、モニターツアーを実施しツアーに参加した観光客にアンケート調査を行う。

・ツアー参加者の募集

能登半島広域観光協会のホームページより行った。対象は20歳以上の女性で感染症対策の観点から宿泊部屋の割り当てを考慮し、同居している家族や友人関係にある方、3人もしくは2人一組で参加可能な方とした。応募者数は予定していた15名に達し、参加者に趣旨を説明し調査協力等の許諾・納得を得たうえでツアーを実施した。応募者の出身地は、東京・埼玉・神奈川・三重・名古屋・石川とばらついている。

・アンケート調査内容

本調査は、モニターツアーおよびQRコード映像の実施内容について、ツアー参加者の満足度を測ることを目的とした。質問は、日本版顧客満足度指数であるJCSI因果モデル¹⁷の六つの指標(顧客期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足、推奨意向、ロイヤルティ)を参考に作成した。JCSI(Japan Consumer Satisfaction Index)は、サービス産業の競争力強化を目的とした経済産業省支援の下、国家的プロジェクトの中で開発され、2009年度より公開されており、指標に信頼実績がある。顧客満足度とは、人が商品を購入したり、何らかのサービスを受けた際、その物品やサービスに感じる何らかの満足感のことである。

・調査方法

調査方法は参加者15名に対し、オンラインにて実施し、回答方法はチェック式および自由記述方式とした。

・調査分析

アンケートは、今回の実証事業全体に関する質問調査を行っているため、分析には、本研究で必要とする質問結果のみを用いた。また、「ツアー全体の意見」の分析に関しては、⑱と⑳の質問結果をまとめ、KH-coder(樋口2014)抽出後リストより上位10ワードを抽出し分析を行った。

¹⁷ 公益財団法人日本生産性本部：https://www.jpc-net.jp/research/jcsi/causal_model/ (2025年4月26日調べ)

・質問項目

表 3.3 モニター参加者への質問項目(筆者作成)

①	ご自身についてお答えください。(性別)(年齢)(居住)
②	今回のツアーを含め、石川県を観光目的で訪れたことは何回目でしょうか。
③	今回のツアーは何で知りましたか？
④	ドラマ「〇〇〇」シリーズを視聴したことがありますか。
⑤	ドキュメンタリー「ドラマ『〇〇〇』番外編～日本のおもてなしに挑戦」を視聴したことがありますか。
⑥	今回のモニターツアーで一番気に入った場所や内容は何ですか。(複数選択可)
⑦	今回のモニターツアーで一番気に入らなかった場所や内容は何ですか。(複数選択可)
⑧	今回のモニターツアーが旅行商品になった場合、妥当と思われる金額をご記入ください。
⑨	今回のモニターツアー全体をとおして改善すべきと思われる点は何ですか。
⑩	今回のモニターツアーに参加してどのくらい満足されましたか。
⑪	今回のモニターツアーに参加して、加賀・能登の風習や伝統文化(花嫁のれん等)を体験する、ウエディングツーリズムについて認識の変化がありましたか。
⑫	今回のモニターツアーの内容以外に、加賀・能登のどのような場所に行きたいですか。
⑬	同様のツアーにまた参加したいですか。
⑭	今回のモニターツアーに関する以下の項目について、どのくらい満足されましたか。 [宿泊施設] [生活文化体験] [婚礼文化体験] [花嫁のれん交通] [トークイベント] [生活文化見学] (複数選択可)
⑮	QRコード映像の実証実験は、どのくらい有意義だと感じましたか。
⑯	QRコード映像を視聴したご感想をお聞かせください。
⑰	⑯QRコード映像の実証実験の内容にはどのくらい満足されましたか。
⑱	今回のモニターツアーの運営側の新型コロナウイルス感染症対策は十分だと思いますか。
⑲	加賀・能登の観光全体について、ご意見がありましたら、ご記入ください。
⑳	今回のモニターツアー全体についてのフィードバックがございましたらご記入ください。

第4章

エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデア の要素や特徴

4.1 番組制作過程についての調査結果

SRQ1.1：どのようにして番組制作が行われているのか？に対応し、文献調査ならびに筆者によるまとめを行った。加えて、4.4 および 5 章にてインタビュー調査した計 5 名の Pro-c 専門家に内容に齟齬が無いか、本項 4.1 の内容確認を行った。そして、番組制作過程のなかで本研究の創造的なアイデアの範囲を特定する図 4.1 は、NHK 広報局が公表している今村(2022)による朝の連続テレビドラマ「カムカムエヴリバディ」のドラマ制作フロー図¹⁸である。

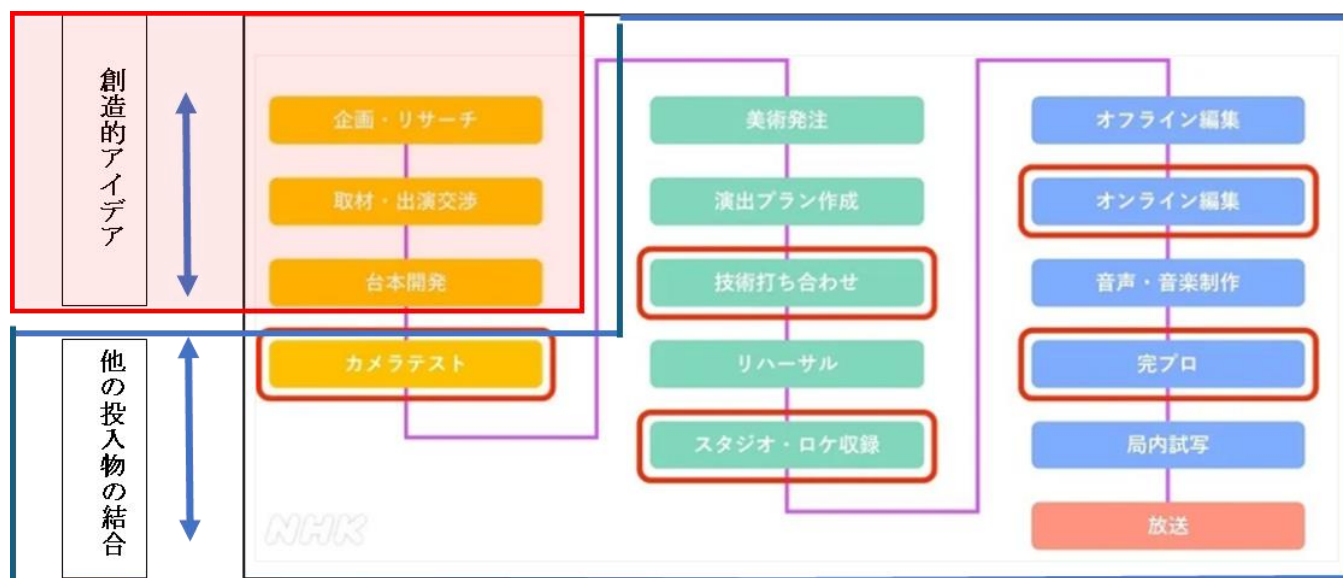


図 4.1 ドラマ制作のフロー(今村昂司 2022)「カムカムエヴリバディ映像表現の裏側」より筆者作成

赤枠が収録前の作業、青枠のカメラテストと中央(緑の列)が収録の作業、右側(青の列)が収録後に発生する作業となり、完プロ後局内試写を経て放送となる。創造的なアイデアは、赤枠内「企画・リサーチ」「取材・出演交渉」「台本開発」までが創造的なアイデアであり、青の線で囲った箇所「カメラテスト」～「完プロ¹⁹」までがドラマ制作の範囲である。このプロセスに従ってほかの投入物の結合が行われる。実践では赤枠の前に、テレビ局内編成部門から番組企画の公募があり²⁰、番組改編についての放送枠および予算規模情

¹⁸ 今村昂司(2022)『「カムカムエヴリバディ」映像表現の裏側』NHK 広報局. NHK(2021)『カムカムエヴリバディ』<https://www.nhk.or.jp/info-blog/525223.html> (2025 年 4 月 12 日調べ)。2021 年 11 月 1 日から 2022 年 4 月 8 日まで NHK で放送された「連続テレビ小説」第 105 作。原作脚本・藤本有紀。出演・上白石萌音・深津絵里・川栄李奈他。昭和から平成、そして令和へ。安子、るい、ひなたと、三世代の女性たちが紡いでいく、100 年のファミリーヒストリー。

¹⁹ 完プロとは完成プログラムパッケージの略。番組の編集作業や MA 等全ての作業工程が終わったテープのこと。

²⁰ ある民間地上波放送局の編成担当部長によると 150~200 ほど集まる企画書のうち、集まった段階で、経験により 1 割から 2 割までに絞るそうである。多くは実現可能性が低いと判断できる企画内容だとのことである。新しく始まる番組は、大半は今放送している番組の視聴率が悪いから終わるのであって、これまで以上の高視聴率獲得に向かっての動きとなる。そのため、社内と社外からさまざまな情報をかき集めており、企画内容の実現可能性や外部業者等の関係各所のパワーバランスも考慮に入れて、編成部が中心となって社内を調整し番組企画の決定を行う。

報が公表される。しかし、編成部門が番組改編情報を公表してから番組制作者が企画・リサーチを開始することはほとんどなく、公募があれば期間内に企画を提出できるよう日常的にリサーチやアイデアの検討をしている。たとえば、出演候補者に関して制作者は何かしらのアンテナを張っており、キャスティングしたい役者が舞台の出演があることを知れば、観に行つて楽屋に挨拶に行くなどの関係づくりをしている。

創造的なアイデア出しは、テレビ放送局制作部門や制作プロダクションのプロデューサー、ディレクター、作家・脚本家等が集まりブレストが行われる。企画内容、台本、キャスティング、演出プランの検討といった創造的活動が行われ、番組企画書にまとめていく。ブレストには編成部門の担当者が加わることもある。多くの応募企画の中から提出企画が採用されると、すぐに撮影に取り掛かれるように撮影スタッフの押さえなどの事前準備もしており、アイデア出しは実現可能なさまざまな制約を考慮しての議論となる。そのため、制作についての知識と経験が必要である。番組制作者は、編成部門が番組改編枠や予算を公表するとすぐに企画書を提出できる状態にしている。

番組企画をまとめていく活動は、プロデューサー主導で議論を行うときもあれば、演出家(ディレクター)主導、作家主導の場合もあり、参加者の誰かが主導者となり議論が進み企画書にまとめていく。この3名が初対面であるケースは少ない。初対面者が参加する場合は、メンバーの中の誰かが連れてくることが多い。また、稀にひとりのキーマンがトップダウン的に企画を決める場合もある。創造的なアイデアの段階から主演級の出演者と打ち合わせを行うときもある。しかしながら内容の決定はあくまで制作者側にある。

番組制作者に創造的思考が要求されるのは、役割により内容や程度は違うが、全工程に及ぶ。提出した提案企画を編成部門が採用すれば、続いては図 4.1 青枠内のフローとなる。ディレクター(演出家)が中心となり撮影に向けて技術・美術部隊や出演者等と打ち合わせを行い撮影準備が始まる。映像技術者である今村(2022)は「映像表現とは、映像技術のテクニックを駆使して、演出意図に沿った映像を届けること」とその役割から創造性を発揮する。美術部隊や衣装担当者等もドラマの設定された時代背景や物語性を考慮し、どのようなセット、小道具、衣装にすれば良いのか、創造性を発揮する。バラエティ番組なども演出家の意図に合わせて各担当が役割に応じて創造的に仕事をする。ロケ収録がある場合は、事前に撮影場所をみて確認するといったロケハンなどの事前準備も行われる。続いて本番撮影、編集、音効・ナレーション等が行われ、できあがった映像作品は送出部門に完プロ納品となり局内試写を経て番組は放送される。

このように企画採用後は、役割や業務も多岐におよび担当者も増える。企画が採用された後は、演出家(主にディレクター)を中心に、各担当者あるいは担当チームが今村(2022)のようなアイデアを発揮する。本研究の定義からすると、今村(2022)の「映像表現」における創造性は、番組制作の場における関係のもつ特性であり、制作関係者との相互作用に

よる制作プロセスのイノベーションであるため創造性が発揮されている。ただし、今村(2022)によれば映像表現は「演出意図に沿った映像を届けること」としている。演出意図から創造性が生まれ、アイデアの採用は演出側と相談して決める。よって、創造的なアイデアに映像表現といった投入物の結合が行われている。赤枠内の「創造的なアイデア」に、続く青枠内にて今村の創造性が発揮されている。

本節の目的は、本研究における創造的なアイデアの範囲を特定することにある。調査の結果、本研究が対象とする創造的なアイデアの範囲は、他の投入物の結合が行われる前までの赤枠内が創造的なアイデアである。しかしながら、番組は、青枠内でも創造性が発揮されており、さまざまな投入物との結合により価値連鎖が起こって完成する。青枠内の創造性については、今後の研究課題としたい。

春・秋の番組改編期には編成部より企画募集されることが多く、新番組に置き換わる。創造的なアイデアを行う者たちは絶えず新しい企画のヒントになる情報を探している。企画が採用された後は、番組制作がはじまる。

4.2 インタビュー調査

本調査は、SRQ1.2 プロの成功体験はいかなるものか？と SRQ1.3 Pro-c レベルの創造性を発揮する番組制作者の創造的なアイデアの特性や要素はどのようになっているのか？に対応する。個別に行った4名のインタビューから、主題分析による分析を行った。質問は、「番組制作においてうまくいったこと」である。

・インタビュー調査協力者

協力者は、以下の4名となる。

A テレビ局員 Y 氏

プロデューサー兼ディレクターを兼務業務とする Pro-c 専門家。1982年 A テレビ局に入社以来バラエティ番組、ドラマ制作と番組制作一筋。インタビューは 2021年 11月 8日実施し、1時間 40分間にわたって行った。

B テレビ局員 H 氏

プロデューサー職とディレクター職の業務経験がある Pro-c 専門家。新卒で入社以来、54歳までの32年間、現場でバラエティ番組制作に携わる。ドラマ制作の経験もある。31歳よりプロデューサー職、それ以前はディレクター職。インタビュー時 58歳。インタビューは 2021年 11月 30日に実施し、57分間にわたって行った。

C テレビ局ディレクター T 氏

ディレクター職の Pro-c 専門家。1988年～10年間バラエティ番組、1998年頃より情報・報道番組を担当。C テレビ局報道番組ディレクター。ドラマの制作経験もあ

る。インタビューは2021年11月20日に実施し、45分間にわたって行った。

D テレビ局報道番組ディレクターK氏

ディレクター職の Pro-c 専門家。情報番組やスポーツ番組、報道番組を担当。報道ディレクターのキャリアが一番長く計30年ほど。インタビューは2021年11月20日に実施し55分間にわたって行った。テキストにアップした後、掲載可否をK氏に確認したところ、スクープだ、お手柄だのと言っているのが不謹慎な印象があり、あくまで創造性の研究に協力するコメントであり、関係者への配慮は十分にしていたとありがたいとのことであった。そのため、事件の詳細は省き特定されぬよう配慮し掲載の許諾をいただいた。

4.3 主題分析の分析結果

得られたインタビュー結果をもとに主題分析による分析を行った。

4.3.1 創造的なアイデアのコードの定義

コードの定義とは、コーディングに際してのラベルの説明であり「このコードは何を含んで、何を含まないのかを詳述する」(土屋 2016)。創造的アイデアの各コードの定義は、1.過去の感情体験は、過去、業務中に体験した協力者自身の失敗談、2.企画要素の探索は、その後の新番組への企画アイデアに対する調査全般、3.意味づけは新番組企画に対する試行錯誤、4.新番組のコンセプトは、2と3の試行錯誤の結果、ひらめきに近い感覚あるいは、意味づけの完了、5.確信は、シミュレーションを何度も繰り返すことで得た、企画に対する信念、6.評価・評判は、第三者による評価や評判である。各コードの定義は、表4.1 創造的アイデアのコードの定義にまとめた。

表 4.1 創造的アイデアのコードの定義

創造的アイデア		
コード	子コード	定義
1.過去の感情体験	過去の特番制作 しゃべってくれた 特番の内容 過去の失敗	過去、業務中で起こった 協力者自身の失敗体験
2.企画要素の探索	企画熟成と機会 (要素の探索) 最後の企画の背景 過去の経験(ノウハウ)	過去の失敗に学び、新番組の企画アイ デアに対する調査全般

表 4.1 創造的アイデアのコードの定義（続き）		
3.意味づけ	面白いと思った 注意された 繰り返しの確認 ちゃんと書いてある 企画について	番組企画に対する試行錯誤
4.新番組の企画コンセプト (コアコンセプト)	ひらめき 新番組のコンセプト	ひらめきに近い、あるいは 意味づけの完了
5.確信	あたる（確信） 経験による根拠	シミュレーションを何度も繰り返し得た、企画に対する信念、 あるいは、世間の評価結果
6.評価・評判	視聴率 感謝 評判（現場や SNS 等での評判）	第三者による評価や評判

4.3.2 プロの成功体験についての調査結果

4名ともに経験が豊富な Pro-c 専門家であり、自ら思う代表的な成功体験を語っていた。プロの成功体験についての分析結果は、プロデューサーもディレクターも全員が、自身が制作した番組の放送後、人々に高く評価されることを成功の前提としており、視聴率、仕事仲間やバズるなどでの高い評価、評判が成功体験を裏付けている。しかしながら、プロデューサーとディレクターとでは成功体験の対象が異なった。プロデューサーは2名ともに、自らが企画した、あるいは企画に携わった社会的にも評価された番組名の成功を第一声にあげた。いわゆる高視聴率獲得番組であり、世間の多くが知る番組である。念のため、ディレクターの語りのみをコード化したところ(表 4.2: ディレクターコード化)、コードは「事件の現場」、「現場の空気」、「テレビの特性」となった。事件の現場、および現場の空気の語りは、現場での成功体験やうまくいったこととなっている。テレビの特性の語りでは、プロデューサー、ディレクター、アシスタントディレクターの役割の違いを述べたうえでディレクターの役割を述べている。T氏によればディレクター職は、主に番組における内容の方向性を決めて、それを映像化する。形にする。完成品を作る。プロデューサー職は基本的にはロジスティックなところを管理するとのことである²¹。

前節 4.1 で述べた番組制作過程に照らせば、創造的なアイデアの創出はプロデューサーが担い、実際の番組制作における「ほかの投入物との結合」はディレクターが担っている。

²¹ NHK エンタプライズの HP によれば「全体を見渡すプロデューサー、現場を動かすディレクター。プロデューサーは、ゼロからコンテンツの内容を企画し、必要なチームを結成した上で、世の中に発信されるまでの制作進行(ヒト・モノ・カネの管理)を行う。ディレクターは、コンテンツの制作を担う。ディレクター同士で内容を討議したり、撮影や照明、美術などの外部のプロフェッショナルと協力しながら、コンテンツを完成させる。」
https://recruit.nhk-ep.co.jp/about/difference_job.html (2025年12月14日調べ)

番組が放送されるためにはディレクターの存在は不可欠であるが、ディレクターの語りは2名ともに本研究の「創造的アイデア」の範囲ではなく撮影「現場」での成功体験であった。表4.3のコード「6 評価&評判」を確認すれば、「現場の空気感が良い」や「いい取材してくれてありがとう」等、ディレクターは現場や仲間へ向けた語りとなっている。

表 4.2 ディレクターコード化

コード	子コード1	子コード2
テレビの特性	職種について	
	継続はTV局	
事件の現場	過去の経験知	ノウハウ
	大きな事件	スクープ
		状況
		東京の制作体制
		評価評判
現場の空気	大事なもの	
	うまくいったこと	

4.3.3 エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの特性や要素についての分析結果

表4.3「創造的アイデアのコードブック」にて主題分析の分析結果を示す。分析は、表4.3「創造的アイデアのコードブック」を使用し、コードに沿って行った。創造的なアイデアに関係する協力者のすべての語りは、子コード1、2、3のどれかに網羅されている。また、表4.3にある各コードは主題分析後、前節4.1番組制作過程に照らし、番組制作過程に合わせて上から順に並べ替えている。

1.過去の感情体験は、いわゆる業務中に起こった失敗談である。主な語りは、「何も調べてなかったんですね。ニュースを集めて喋ってもらっただけだから。だから(番組の収録途中で)ちょっと青ざめたんですよ、面白くないな、と。」そのため、制作者側の失敗を出演者が「しゃべってくれた」ことによりフォローし、番組を盛り上げてくれている。一方で、自己分析もその収録中にしており、失敗した特番の内容もつぶさに覚えており、次につながるヒントを見つけている。このような、過去の業務中のマイナス感情も企画につながるきっかけにしている。2 企画要素の探索では、企画を熟成させており、自分自身がおもしろいと思う内容の企画を完成させるために、体験や経験から得たノウハウを組み合わせるの調査や現在進行中の担当する番組制作等にて企画のヒントを探している。3.意味づけは、番組企画の完成度をより高めるために繰り返しシミュレーションを行っている。「面白いと思ったからとしか言いようがない」との語りがあるが、この語りに至るには、

長い期間、自身のなかで他番組の分析や企画の試行錯誤を繰り返し行っている。4 新番組のコンセプト(コアコンセプト)は、2、3の結果、ひらめきや過去の体験による根拠から表出化されたものである。H氏の語りには、東京には地方の方が多いので、各地方を取り上げた番組を制作すると多くの方が見てくれるといった思いが背景にあり、3の意味づけ「地方のみなさんが自分の国を捨てて集まってきているのが東京…みたいなイメージが強かった」からと、コアコンセプトを導いている。5の確信は、2のシミュレーションを繰り返した結果、3.4へとコアコンセプトに対する確信である。1の失敗のあと、企画要素の探索と意味づけを繰り返し、ひらめきに近い感覚で番組企画のコアコンセプトを表出化させている。コアコンセプトを表出させたのちも、何度もシミュレーションを繰り返した結果、確信を得ている。確信には、放送開始前に上司から企画内容について注意され、その後のリサーチの繰り返しによる試行錯誤が「絶対」といった「信念」にも変化する。6の評価・評判は、第三者による評価や評判である。既に前節で述べたが、成功体験の裏付けとなっている。

主題分析の結果、コード化によりテレビ番組制作者の創造的なアイデアについて要素を抽出している。1.過去の感情体験、2.企画要素の探索、3.意味づけ、4.新番組のコンセプト、5.確信、6.評価・評判である。

1.過去の感情体験は、業務中に体験した協力者自身の失敗に学び、2.企画要素の探索は、過去の体験や経験から得たノウハウの組み合わせによる思考、あるいは現在放送している番組等にて企画のヒントを探している。3.意味づけは、企画要素を探索し思いついたアイデアのタネを、放送後視聴者からの評価を得ることを前提として、企画の完成度をあげるために繰り返しシミュレーションをすることで意味づけを行っている。その結果、ひらめきに近い感覚で、あるいは、意味づけが完了し4.新番組のコアコンセプトが表出化され、5.確信ののち企画書として提案する。そして、放送後の6.評価・評判につながっている。企画を提出するには「信念」や繰り返しのリサーチによる「根拠」が必要である。特に3のシミュレーションやリサーチを繰り返し行うことで番組企画の「意味づけ」を行うことは重要であり、テレビ番組制作者の創造的なアイデアが単に、何もないところからの「思いつき」や「ひらめき」ではないことがわかる。このような創造性は、視聴者との相互作用による制作プロセスのイノベーションとする本稿の定義と一致する。

表 4.3 創造的アイデアのコードブック

新番組の企画				
コード	子コード1	子コード2	子コード3	語り
1. 過去の感情体験	1しやべってくれた			<ul style="list-style-type: none"> ・ただ（制作としては）、何も調べてなかったんですよ。ニュースを集めて喋ってもらっただけだから。だから（番組の収録途中で）ちょっと青ざめたんですよ、面白くないな、と。 ・もうなんかすいませんと思って。で、そう、その残像があって、あのみんな自分の国を捨ててきているのが、東京やってイメージが僕は強かった
	2失敗特番の内容			
	3過去の失敗			
過去の特番制作（過去の失敗）				
2. 企画要素の探索	1. 企画熟成と機会			<ul style="list-style-type: none"> ・1番最後に女の子を並べてね。「私の嫌いな男」っていうのやってもらったんです。アナウンサーにね。アナウンサーの女の子ってほしい地方の名士の娘だったり、お金持ちの娘だったりするので、
		最後の企画の背景	キレた	
			最後の企画	
	2. 過去のノウハウ			<ul style="list-style-type: none"> ・僕アンケートバラエティを何回かやったことがあったんですね。101個のアップルのコンピューターを並べ、、、
3. 意味づけ	3. 面白いと思った（意味づけ）			<ul style="list-style-type: none"> ・で、僕は全く言うことを聞かないで、素人のままで恋愛の話だけにしたんですね、、、 ・まあでも面白いと思ったからとしか言いようがないですね。 ・地方のみなさんが自分の国を捨てて集まってきているのが東京…みたいなイメージが強かった
		注意された（意味づけ）	出演者について	
			チャンスに	
			ほかの番組について	
			繰り返しの意味付け	
		ちゃんと書いてある	言うこと聞かない	
		企画について		
4. 新番組の企画コンセプト（コアコンセプト）	1. ひらめき			<ul style="list-style-type: none"> 岩手の人とか沖縄の人とか、いっぱい東京にいるから、みんなめっちゃ見るんちゃうかって。うわ、俺の田舎のことやってみたいがあるんちゃうかなっていう発想ですけどね、
		新番組の企画コンセプト		
5. 確信	1あたる（確信）			<ul style="list-style-type: none"> ・収録の前から当たると思っていましたね。まあ、なんとなくね、これは。 ・山形の方から連絡があつて。40何パー出て、紅白、紅白、紅白超えましたと大騒ぎになってますとか
	2確信			
	3確信と経験による根拠			
	4確信（2）			
6. 評価&評判	1視聴率（報道ディレクタ）			<ul style="list-style-type: none"> ・評判が良いとは、すべては視聴者の反応のこと ・いい取材してくれてありがたいなことを言っていました ・3回とも。その当方で13、4%は絶対取ったんです。
	2感謝			
	3評判ディレクター			

4.4 リサーチクエスションへの回答

・SRQ1.1 どのように番組制作が行われているのか？ について

番組制作過程を時系列でまとめる。最初に編成部から番組企画募集の公表があり、プロデューサーを中心に「創造的なアイデア」を生み出す活動がある。企画が採用されれば、続いてディレクターを中心とした「他の投入物との結合」が開始される。その後、撮影が行われ送出部門に完プロ納品を行うまでが番組制作のフローである。そして放送され、番組

は視聴者に届く。本研究では、企画書としてまとめ上げて表出化するプロセスが創造的アイデアとするため、赤枠内が研究範囲である。しかしながら、番組制作者に創造的思考が要求されるのは、役割により内容や程度は違うが、全工程に及ぶ。創造的なアイデアが企画書としてまとめ、編成部門が提案企画を採用すれば、続いては、ディレクター(演出家)が中心となり撮影に向けて技術・美術部隊や出演者等と打ち合わせを行い撮影準備が始まる。各担当者はその役割から創造性を発揮する。番組制作の創造性は、番組制作場における関係のもつ特性であり、制作関係者との相互作用による制作プロセスのイノベーションとなっている。

SRQ1.2 プロの成功体験はいかなるものか？について。

プロデューサーとディレクターとでは、成功体験の対象内容が異なった。プロデューサーは、自らが企画した、あるいは企画に携わった結果、社会的に評価された番組名を成功の第一声にあげた。いわゆる高視聴率獲得番組であり、世間の多くが知る番組である。ディレクターは、番組名ではなく撮影「現場」での成功体験であった。ただし、プロデューサーもディレクターも全員が、自身が制作した番組の放送後、人々に高く評価されることを番組成功の前提としており、視聴率の結果や仕事仲間、SNS等でバズるなどでの評判は、成功体験を裏付ける評価となっている。また、プロデューサーとディレクターの役割の違いが、調査結果にも表れた。業務をデジタルに切り分けられるものではないが、創造的なアイデアはプロデューサーが、他の投入物との結合はディレクターが中心となって担っている。何をするのかを決めるのがプロデューサーであり、どうやってするのかは現場監督であるディレクターといえる。

SRQ1.3 : Pro-c レベルの創造性を発揮する番組制作者の創造的なアイデアについての特性や要素はどのようになっているのか？について。

番組制作者の創造的なアイデアについての要素は、1.過去の感情体験、2.企画要素の探索、3.意味づけ、4.新番組のコンセプト、5.確信、6.評価・評判である。過去の感情体験についてY氏の語りを確認すると「ちょっと青ざめた」といっている。H氏は「すみません」といった謝罪の感情、深夜番組に関しては過去の成功体験の語りである。これらのことから、過去体験を本研究では過去の記憶に残る感情体験とする。彼らは、このサイクルを繰り返し思考・体験できる環境におり、シミュレーションやリサーチを日常的に行い、番組制作を追及している。そのため、創造的なアイデアは循環するシステムとなっている。

SRQ1. エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は？について回答をする。

エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素は、過去の記憶に残る感情体験、企画要素の探索、意味づけ、コアコンセプトの表出、確信、評価・評判である。そして、シミュレーションやリサーチを日常的に行い、番組制作を迫及する循環するシステムとなっている。彼らは過去の失敗、あるいは成功したときの感情を記憶に残し、次の成功体験を生むために創造的なアイデアを循環させている。

4.5 まとめ

エンタテインメントにおける Pro-c 専門家にとって、番組制作の創造的なアイデアを発揮するには、繰り返し体験できる環境にいて日々検討し、新しい番組を産み出すことにつながっている。シミュレーションやリサーチを日常的に行い、番組制作を迫及する循環システムとなっている。従来の創造性モデル、たとえば、ワラスの創造性が生まれる 4 段階と比較すれば、準備期、あたたため期、ひらめき期、検証期と創造的発想につながる大きな流れは概ね同じであるが、準備期に過去の記憶に残る感情体験、あたたため期に意味づけ等の具体的内容に違いがみられた。

イノベーション決定過程は、個人の心の中で起こる過程である(Rogers, 1981=1971)。①知識は、個人のイノベーションの存在を知るとともに、その機能を理解するときにはじまる(Rogers, 2007)。本研究に照らせば、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家であること、記憶に残る過去の感情体験があることが知識段階に必要な機能の理解を満たしている。そして、創造的アイデアが発揮されて、番組が生まれる。

エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアは①過去の記憶に残る感情体験、②企画要素の探索、③意味づけ、④コアコンセプトの表出、⑤確信、⑥評価・評判であった。この一連のプロセスは、「知識の生起、説得、決定、導入、確認」が起こっており、①～⑤は番組を生み出す前の導入まで、⑥は生み出した後の確認段階で起こる。他にも、ディレクターとプロデューサーの創作活動が明確に分かれていることも新たな発見であった。以上の結果をまとめた、エンタテインメント産業の Pro-c 専門家による創造的アイデアのループモデルを図 4.2 に示す。

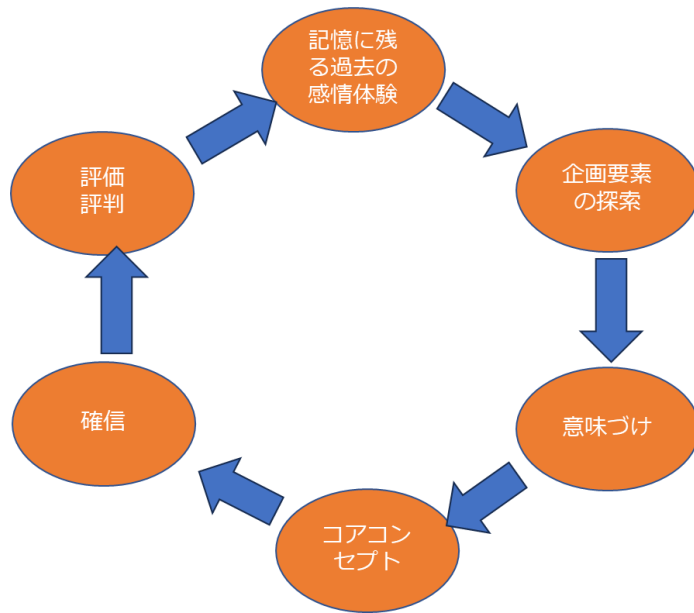


図 4.2 エンタテインメント産業の Pro-c 専門家による創造的アイデアのループモデル

第5章

Pro-c 落語家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係

5.1 調査 1：Pro-c 落語家と地域との関係

本研究は、繁昌亭を落語家と地域とをつなぐ結節点ととらえている。繁昌亭の紹介や関係者、設立の経緯を述べるために資料等による調査を行う。次に、落語家と地域との関係を知るために「繁昌亭」関係者に半構造化インタビュー調査を実施し主題分析による分析を行う。

5.1.1 天満天神繁昌亭の位置および概要

繁昌亭は、大阪市北区の大阪天満宮が所有する敷地内にある。JR 東西線大阪天満宮前駅から徒歩 3 分のところにあり、JR 大阪駅から東に徒歩 30 分弱の距離である(図 5.1)。繁昌亭の建物の所有と管理は 2008 年より NPO 法人上方落語支援の会が担っている。繁昌亭の客席数は満席でも 200 名あまりであり、年間では頑張っても十数万人の来場者が限度の小さな施設である。しかしながら、経済的効果は開場後の 1 年間で 116 億円、10 年間で大阪府内に約 287 億 9,714 万円 をもたらしたといわれる(宮本, 2016)。社会的効果としては、建設費用は地元の企業や人々の寄付によって約 2 億 4000 万円が集まり、寄付の件数は約 6000 件にのぼる。建物のデザイン等へのこだわりは、第 28 回(2008 年度)大阪都市景観建築賞(大阪まちなみ賞)「大阪市長賞」を受賞した。

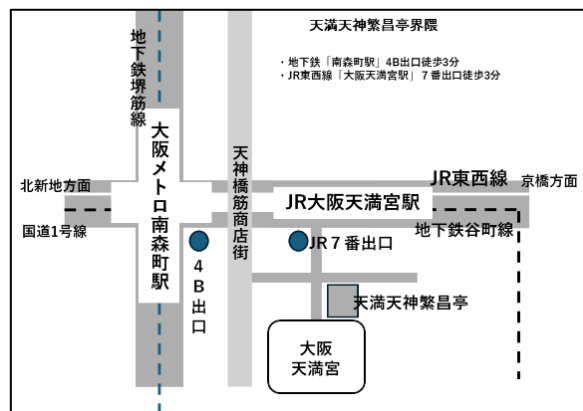


図 5.1 天満天神繁昌亭の概観および位置図 (写真は筆者撮影・図は筆者作成)

5.1.2 繁昌亭に関連する資料による調査

・上方落語

上方落語は江戸時代の中期、元禄期に、京都に露の五郎兵衛、大阪に米澤彦八が現れ、神社の境内などで滑稽な話を講じて人気を博したことが始まりとされており、京都、大阪を中心とする上方地方の伝統文化である²²。

²² 上方落語協会 HP「上方落語協会の歴史」 <https://kamigatarakugo.jp/history/> (2025 年 12 月 18 日調べ)

・公益社団法人上方落語協会²³

上方落語協会の団体結成は 1957 年。愛好団体としてのはじまりである。組織としては 2004 年に社団法人化したのち、法制の改革に伴い、2011 年に公益社団法人に移行した。協会の目的は、上方落語を中心とする寄席芸能の普及向上、継承・保持に関する事業を行い、もって我が国文化の発展に寄与することである。現在、上方落語協会は 264 名の構成員となっており、上方のほぼすべての落語家が所属する。

・NPO 法人上方落語支援の会

NPO 法人上方落語支援の会(以下、支援の会)は、2008 年に設立され、定款によれば上方落語の振興を支援する事業を行うことにより、もって上方文化、芸術の振興を図ることを目的とする。事業は、①上方落語公演のための劇場の管理、運営に係る事業、②上方落語に関する情報発信、普及・啓発事業、③上方の文化、芸術をテーマにした物品の販売事業となっている。

2023 年度の事業報告書によれば、上方落語の定席「天満天神繁昌亭」の建物所有者として、大阪天満宮、地元商店街、公益社団法人上方落語協会と連携し、その管理・運営に係る事業を実施し、主な事業と成果は、9 月 15 日開場 17 周年を迎え、特別公演を前に記念セレモニーが行われ、理事長が出席し、挨拶ならびに鏡開きを行っている。特定非営利活動に係る事業として具体的には、①公演案内のポスターを繁昌亭、地元商店街等に掲出し、公演情報周知に努め、②繁昌亭ホームページに「繁昌亭・瓦版」ページを開設するとともに、重要な情報についてはバナー表示するなどの情報更新により、情報伝達の強化に務め、さらに③ 8 月 5・6 日の朝席としてこども向け落語入門講座を開催し、主に小学生とその保護者を対象に鑑賞機会の普及を図っている。この法人での落語家の活動は、舞台の実演者としてだけでなく地域の活動に向け、さまざまなアイデアを提案し、実現し、その能力を継続的に発揮する。

本章でいう地域主体とは、NPO 法人上方落語支援の会を中心に、理事対象のこの 3 団体を指す。劇場運営に関しては、上方落語支援の会から上方落語協会に委託され、興行の収益は、上方落語協会に計上される。なお、大阪天満宮からの土地の無償提供期間は 2006 年より 15 年間となっていたが、2021 年に更新され契約継続となった。

・天神橋筋商店街と大阪天満宮

天神橋筋商店街は、大阪天満宮あたりから北に直線に連なった複数の商店街で成り立っており 2.6km の長さは日本一を誇るといわれる。端から端に歩くには 40 分ほどかかり、

²³ 上方落語協会作成の団体概要書では構成員数 264 名としている。

https://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/cmsfiles/contents/0000309/309989/06-1_kamigatarakugo.pdf (2025 年 4 月 26 日調べ)

約 800 店舗数が並ぶ²⁴。天神橋筋の歴史は大阪天満宮に起因し、商店街は天満宮の参道にあたる。大阪天満宮²⁵は天歴三年(西暦 949 年)、菅原道真の怨霊をしずめるため村上天皇勅願により社殿を創建したと伝える。天神祭は日本三大祭のひとつである。社殿はたびたび焼失し、享保の大火(1724 年)や大塩平八郎の乱(1843 年)などでは本殿が焼失している。現社殿、正門は弘化(こうか)2年(1845)に建てられたもので、天満の天神さんと親しまれている。

5.1.3 繁昌亭成立の経緯²⁶

繁昌亭の成立は 2003 年 7 月上方落語協会 6 代目会長に桂三枝(以下、三枝)が選ばれ、落語専用の小屋を会長在職中に作ろうと、天神橋筋商店街などのシャッターが閉まっている空き店舗の空間を活用し、月のうち何日か落語会が開催できないかと目を付けたところが始まりである。最初は上方落語専用の劇場を建設するなどとは考えてはいなかった。それが、天神橋筋商店連合会会長土居年樹²⁷(以下、土居)との出会いが繁昌亭開業に向けて具体的な動きとなっていく。三枝の思いを知った土居は、商店街の活性化に役立つと直感し、大阪天満宮宮司の寺井種伯に相談した。天神橋筋商店街は、大阪天満宮の参道であり、地域住民と天満宮は氏子と氏神の関係でもある。「それなら鳥居の南側にある駐車場地を提携しようか」と土居の申し出に対し寺井からの提案があり、シャッターが下りた店舗を活用した不定期開催の寄席から落語専用小屋設立の可能性が出てきた。

なぜ敷地を無償提供したのか大阪天満宮宮司の寺井種伯は、2016 年のインタビュー記事(一般社団法人全国寺社観光協会, 2016)で地域社会との連携について回答している。「地域の人たちと天満宮は運命共同体」の考えの元、「昭和 40 年頃から大阪天満宮そばの天神橋商店街と連携しています。当時は商店街が非常に疲弊していてコンサルタントに相談したら『天神橋筋商店街は大阪天満宮と表裏一体だ、神社が盛んになれば商店街も盛んになるし、商店街が賑やかになれば神社も必ず賑やかになる、両者が力を合わせれば天神橋筋は開けるはずや』といわれた」とのことである。「それから 50 年経ちましたが、お互いに新しいものを考えたり提案したりがずっと続き、今の桂文枝さんから『天満天神で寄席小屋を持ちたい、このままだと上方落語が潰えてしまう』とご相談があり、伝統文化の継承

²⁴ 大阪公式観光情報「天神橋筋商店街」<https://osaka-info.jp/spot/tenjimbashisuji-shopping-street/> (2025 年 4 月 26 日調べ)

²⁵ 大阪天満 HP : <https://osakatemmangu.or.jp/about> (2025 年 4 月 26 日調べ)

²⁶ 本項は、主に堤(2009)のまとめとなっている。地域関係者にインタビュー調査を行ったものの、成立の経緯に関しては「忘れていることも多くこの書籍が詳しい」と 3 者から勧められた。他にも、大阪市が公表している資料や商店街関連の書籍が出版されており参考にしてまとめている。

²⁷ 土居年樹：1937-2016。昭和 31 年(株)丸玉土居陶器店代表取締役。天神橋三丁目商店街振興組合理事長、大阪府陶磁器商業協同組合副理事長、大阪府商店街振興組合連合会副理事長。日本の観光カリスマ百選認定、大阪商工会議所ツーリズム委員長、地域における活動伝道師。黄綬褒章受賞(土居, 2011)。2006 年の開場に向け寄付活動を推進したのは天神橋筋商店連合会会長の土居年樹であり、2016 年からは盛岡淑郎が会長を務めている。

として協力致した」と回答している。インタビューからもわかるように、この地域には、古くからの地縁による深い関係が根付いている。

土地は確保できたものの建設費用等の問題がある。土井と三枝が中心となり「街に再び賑わいを！」と地域における活動の一環として建設費の寄付を募った。商店街の店主たちや上方落語協会のスタッフ・落語家たちが、地元商店街メンバー、落語家や芸人仲間、地域の住民や企業に勤める会社員、会社や企業等を回ってスポンサーの呼びかけし、寄付を集めた。結果、約 2 億 4000 万円が寄せられて小屋の建設資金となった。寄付は個人と企業合わせて 6000 件にのぼっており、繁昌亭の天井と外観に提灯 1524 個を飾って、篤志の個人名と企業名を書き残している²⁸。

建築士²⁹によれば、建築における基本・実施設計段階の図面による設計変更は 70 回に及ぶ。変更回数は非常に多いとのことである。理由は、当初「実験的な仮設寄席」といったコンセプトであり建設費は 1500 万円を想定していたが、和風でそれなりの雰囲気と機能を有する寄席が必要だということになり、再検討の結果 1 億円といった予算規模にたどり着く。設計変更の理由は、大きく分けて二つある。ひとつは建設費をより安く抑えるために空調や非常階段の設置などの改良、もうひとつは上方落語協会からの要望である。上方落語協会の主たる要望は、玄関の向きと北東角の鬼門に位置しているトイレの場所の変更であった。さらに最終的な予算は、設計変更や設備の追加などで当初の計画を大幅に修正することとなり、1 億といった予算に対し建設会社の見積もり額は 5,000 万円以上の差が開いた。しかしながら、水面下で行われる設計変更とは別に、その土地では安全祈願や上棟式などが行われ、マスコミなどに取り上げられたことにより寄付が増えていく。今回、筆者が関係者に聞いたが、落語家たちは東京など各地に仕事で赴けば、直接、口コミにより寄付を呼び掛けていたとのことである。これらの市民活動により開業した繁昌亭は、それまで芸を披露する定席が無かった落語家からは「ホーム」と呼ばれ芸の向上や上方落語協会員の増加に役立ち、地域に親しまれ、地域社会や経済に良い影響を与えている。また、繁昌亭と大阪天満宮の関係は、毎月 25 日の天神さんの日に合わせて「天神寄席」を開催しており、いまでも続く人気の企画となっている。

2006 年の開場に向けて、当時の上方落語協会会長からのアイデアは、①大阪天満宮の景色に調和した建物であること、②昔ながらの和風で落ち着いたイメージの建物、③楽屋をひとつにすること³⁰、④寄付者の名前を入れた提灯を劇場内に飾ること、他にも、建物のしつらえにはこだわり、⑤落語家が舞台に上がる時に、寄付により吊るされた赤い提灯

²⁸ 客席の頭上につるしていた提灯は経年劣化により落下することなどが起ったことから 2019 年 7 月に提灯からロビーに寄付者奉名板を作り名札に変更している。

²⁹ 設計者は、建設からさかのぼること数年前に大阪天満宮で開催された文化フォーラムにパネリストとして参加し、土居と巡り合い、その縁で依頼された。

³⁰ 出演者の控室をひとつの部屋にすることで、10 代の若手から 80 代のベテランまでがコミュニケーションする環境が生まれ、若手が学ぶ「場」を演出する狙いがある。

が客席からよく見える位置に吊るすこと、⑥建物正面前にあるレトロな街灯、ポストの設置、⑦玄関正面横の上方落語の歴史を記した石碑などは会長が自ら発案し実現した。

5.1.4 主題分析の分析結果

・全体分析

得られたインタビュー結果を主題分析にて分析を行い、コードブックを表 5.1 にまとめた。コードの定義は、項目ごとに記載した。続いて、次頁表 5.2 にコードごとの主な語りをまとめた。巻末付録 1 にインタビュー全文を掲載した。

表 5.1 繁昌亭関連コードブック

コード	子コード1	子コード2	子コード3	定義
興行内容	繁昌亭は協会が運営 繁昌亭はお金がかけられる仕組み	楽屋はひとつ		繁昌亭の運営に関連する項目の記述
			芸が広がる 芸を生でみれる 協会の落語家の共演	
		上方には真打制度が無い		
			審査員 東京真打制度 繁昌亭大賞を立ち上げた	
繁昌亭と地域との かかわり	繁昌亭による演出	観客が気軽にネタを楽しむ 春には春のネタ 地域の落語支援		繁昌亭と地域とが関連する項目
	商店街の方針	繁昌亭の会計にはタッチしない キャンペーンの実施	理事の参加	
	寄附について（商店街） 上方落語支援の会	建てるんやったらええもん 建物（繁昌亭）の管理運営	勢い 出来た経緯 メンバー 活動	
			入場料の値上げ 落語協会との関係 運営の委託	
			境内の敷地を無償提供	
			他派との交流	
落語家と地域のか かわり		ものすごく助かっている 落語家の打ち上げ 商店街の端から端まで稽古 寄附と提灯		落語家に関連する項目の記述
地域と天満宮	地域の思い	一番最初が天神さん 団結力 天神さん・地元・落語家さん 天神さんがやられることは積極的に協力		天満宮を中心とした地域とのかかわりの項目の記述
	上方落語と天満宮	天神寄席 天満宮と繁昌亭の背景 落語家の領域には入らない		
	大阪天満宮と商店街	講 氏地 歴史		
商店街の活性化		あきんどの心意気 商店街の活動 文化を売ろう 魅力ある商品売れ 客は入ってんのんか？		商店街の活動項目の記述
	商店街の活気			

全体をみれば、大阪天満宮は無償で氏地内の土地を繁昌亭建設地として貸し出す。建物の管理運営は上方落語支援の会が行い、繁昌亭の運営を上方落語協会に一任している。上方落語協会は賃料を支払わずに済むため、興行にお金をかけることができる。表彰制度を立ち上げ落語家を育てる環境をつくる。落語家は出演機会が増え、観客は気軽に芸を楽しむ。落語家は商店街のお店に飲みに行き、商店街の人たちと近くなる。天神橋筋商店街に人が増え、街に活気をもたらしている。

表 5.2 コードごとの主な語りのまとめ

興行内容	<ul style="list-style-type: none"> ・繁昌亭は上方落語協会が運営をしており、賃料を支払わずに済むため興行内容にお金をかけることができるしくみになっている。繁昌亭ができたことにより、落語家は出演機会が増え、芸を磨くことができる。 ・落語家を育てるために、繁昌亭大賞といった年に一度の表彰制度を立ち上げた。 ・楽屋はひとつしかないから、常に顔を合わせてね。お互いの芸を、舞台を生で見ることできる。師匠によってつけてもらった稽古が、こんなに違うんかいなということは、身をもっておそらくお互い感じるだろうし、だから間違いなく芸が広がる。 ・落語家は定席があることにより、春には春の、夏には夏の季節ネタができる。 ・繁昌亭は上方落語の聖地。
繁昌亭と地域とのかかわり	<ul style="list-style-type: none"> ・地域住民とのかかわりは、こどもや学生、大人に落語体験などを開催。彼らは観客としても訪れる。地域の方々とは日常的な関係がある。 ・観客が気軽にネタを楽しむ空間になっている。 ・繁昌亭の寄付は、どんだけ集まるか、何ができるかわからんけど 100 万円ぐらいは集めたいな一という思いと、マスコミ呼んで蓋開けたら、みてるまに金が集まった。やっぱり建てるんやったら、しっかりしたもん建てようという思い・・・。 ・繁昌亭ができたときに、落語家の皆さんが商店街を練り歩き、土居会長の店の前で立ち止まり敬礼してくれたのは、感動的。 ・(天満宮は、その地を貸し、駐車場にしていれば)月に 100 万円から入ってくるやつを「よっしゃ、ただで貸したる」と言ってくれてる。その腹をね、やっぱり今度は「商店街も責任持てるか」「本気でやるつもりあるか」ということと「ここへ小屋を建てたら、あとのことがね。一番心配でした」。 ・落語家が打ち上げに商店街のお店を使う。商店街の人と近くなる。 ・子供を集めて、小学生を集めて、寄席を聞いてもらう話は、今でも続けている。でも、それも大事やけど、すぐに落語をわかってもらえる大学生をよぶのもひとつ大事なのではないかと、それから、各大学の落研にはなしをつけてね・・・ファンをつくっていかなあかんと思いった。 ・支援の会は、繁昌亭の会計にはタッチしない。賃料なども一切いただかない。給与や売り上げなど中身は聞かない。総会は年に 1 回のみ。ほかには 3 か月に一度の集まりがある。繁昌亭建物の管理・運営を行っている。メンバーは、天神橋筋商店街組合、天満宮、上方落語協会から 10 名の理事が選ばれている。繁昌亭に無償で貸し出し、興行の運営も依頼している。 ・上方落語が何かあったとき、支援の会は協力するが、普段は何も言わない。

表 5.2 コードごとの主な語りのまとめ (続き)

落語家と地域のかかわり

- ・繁昌亭ができたことにより、われわれはめちゃくちゃ助かっており、ありがたいうことしかない。
- ・オープン当時、お客さんは出演する落語家が目当てではなく、自分の(寄附した)提灯を見に寄席に来る。
- ・この劇場ができて、いろいろな事務所から(落語家が)出演してきて、よしもとやったら、よしもと所属の落語家しか会わへんかったのに、それまでしゃべったことのない落語家ともしゃべるようになって・・・。
- ・出番の出演がある日に、繁昌亭で新ネタせなあかんから、生まれて初めてですよ、天一から天六まで(約 2.6km)ネタ練りながら歩いて、商店街の端から端まで往復すると、ちょうど、一席になるぐらい稽古してから楽屋入りすると、出番にむけてのちょうどええ時間になって・・・。
- ・出番が終わったあと飲みに行って、お店の大將に「繁昌亭終わるの 4 時半でっせ、繁昌亭って 200 人ぐらいやけど、あの人ら、こっちに流れてくるから、毎日 4~5 人でも、この店来たら、それ 365 日続けてみなはれ」って言ったことあるんですよ。ほならすぐに、お店 4 時半から開けてましたわ。お店の大將も「あんたの言った通りや！」と言ってましたわ。

地域と大阪天満宮

- ・天満宮の歴史は古く、これまでに何度か消失している。
- ・天満宮は地域の人たちに助けてもらって、守ってきてもらった。
- ・天満宮を愛されている人が多く、氏地のなかでのこと(敷地を上方落語支援の会に無償提供している)。
- ・戦前、裏門には天満八軒といって寄席小屋や芝居小屋などがあり賑わっていた。
- ・地元民が講をつくって天神祭り盛り上げましょうとやる。今も講は 30 位はある。
- ・お客は落語を観て楽しむ、お客が行き帰りに商店街に入ってくれたらそれだけでうれしい。
- ・過去から地域との人たちとのかかわりの中で過ごしてきた。それが背景にある。
- ・考え方の一番最初に来るのが天神さん、団結力というか、あの力っていうのはすごいあるのではないかと思います。
- ・繁昌亭では、毎月 25 日は、天満宮の研究員の企画による天神寄席を開催している。
- ・天満宮は、落語家の領域には入らない。

商店街と活性化

- ・この土地にあった昔の活気を味わいたい。繁昌亭のお客さんは、行きも帰りも商店街を通る。
- ・繁昌亭とは「劇場の客さんは入ってんのんか?」「まままあです」といった会話はよくする。
- ・繁昌亭は商店街のキャンペーン等に協力する。
- ・商店街は人通りが増えて活気あるようになった。
- ・繁昌亭ができて、商店街に人が増えた。以前は、オフィス街だったため土日に休みの店が多かったが、繁昌亭ができてからは土・日営業の店が増えた。
- ・人が目の前を通るのに、商売人はなんとかゲットして商売の売上にするのがあきんどとしての心意気。
- ・もともと商店街は、繁昌亭ができる前から「ものを売らんと文化を売ろう」というキャッチというか、皆で頑張ってきた。

・全体分析のまとめ

繁昌亭設立に向け企画段階から落語家が参加したことにより、落語家のアイデアが建物のデザインに多く取り入れられている。結果として、第28回(2008年度)大阪都市景観建築賞(大阪まちなみ賞)「大阪市長賞」を受賞し、地域のブランディングに貢献している。

2006年繁昌亭設立当時は、天満宮の地域に対する社会貢献、地元の皆さんによる経済的支援活動、落語家の商店街へのキャンペーン活動の協力と三つの主体が中心となって地域住民も巻き込む「勢い」のある活動であった。しかし、今に継続するには上方落語支援の会の存在とその設立目的が各主体の行動に与える影響は大きい。仮に、支援の会が無く、商店街や天満宮と上方落語協会が直接の契約関係であったとすれば、いわゆるパトロンのような支援者と芸人といった、縦の関係が強くなることが考えられる。たとえば、繁昌亭大賞の審査員は、劇場運営側に支援者に対する忖度を発生させ、未だに商店街の方が審査員として参加することが考えられる。芸が育たない。上方落語協会の繁昌亭支配人の語り「落語家を育てるために、繁昌亭大賞といった年に一度の表彰制度を立ち上げた。審査員は、立ち上げ時は商店街の方にも参加していただいたが、今は落語に対し普段から精通し専門的な方をお願いしている」。商店街や地域の方々が、芸に関与しない関係ができたことは、落語家が観客に向けた芸に精進することができる。さらに支援の会が一段上から上方文化を支援するのは、上方落語協会の理事が語るように「(支援の会は)普段はああせい、こうせいはもちろん言わはりませんし」「なんかあったら私なんかでもすぐ理事長さんに頼みに行ったりとか、よっしゃ分かった！って言ってくれはって」といった安心と信頼が上方落語協会側に生まれている。

それぞれの主体はそれぞれの目的に向かってやるべきことをやっている。繁昌亭は芸を楽しむ空間づくりと地域への貢献、商店街はまちの活性化、天満宮は商店街への貢献、繁昌亭を所有・管理する支援の会がそれぞれの役割をつないでいる。支援の会の「もって上方文化、芸術の振興を図る」といった目的は、「何かあった時は協力する」といった支援の会の姿勢に顕れており、上方落語協会との信頼関係を強化する。支援の会理事のひとりがインタビューで語ったように繁昌亭と地域とのかかわりで支援の会は「ファンをつくられている」。また、支援の会で開催される会議の議題にするといった、わざわざテーマを設けて議論するような堅苦しい場ではなく、会った時の会話の流れでそのような話になるそうである。

上方落語協会に所属する落語家と地域の関係性はユニークである。アートと生活は乖離すべきではないとしたナント市にみるように、落語家の地域の方々とのやりとりは、地域の生活に芸能が存在している。繁昌亭は落語家により文化的価値を生み、商店街は経済的価値につなげる、天満宮は社会的価値を生み、落語家は地域とのかかわりによる上方落語の媒介者として、文化的関係と文化的相互作用の無形ネットワークをつないでいる。

5.1.5 Pro-c 落語家と繁昌亭、地域とのかかわり

繁昌亭があることで、それまで演じる場所探しに苦勞していた落語家が、舞台に立てる機会が増え、大変助かっている。流派や一門が違う落語家と同じ舞台に立つことができ、芸人同士の交流が増え、芸の幅を広げ、稽古や舞台で芸を磨くことができる。次に、寄付者とのかかわりは、舞台上に吊した提灯が繋いでいる。落語家は、観客の興味を提灯から芸にむけさせる話芸、力量が必要である。地域とのかかわりでは、落語家が稽古や打ち上げなどで商店街を歩くことで、街ととても近い関係になっている。商店街の人たちも、繁昌亭ができた当時、落語家の皆さんが商店街に敬礼してくれたことに感動を覚え、それ以来落語家が近い存在になっている。また、繁昌亭ができて商店街に人が増えた。そして、地域は繁昌亭の運営や会計には一切タッチしない。落語家と地域は、繁昌亭を通してギブアンドテイクの関係が成り立っている。

既に 3.3 で述べたように、創造性は、生産の場における関係のもつ特性であり、媒介は基本的には、時間と空間を「結びつける」作用のことである(Giddens, 1989)。「その場にいる」こと自体が媒介者になる。落語家は、地域にいること自体で、かつ、文化的関係と文化的相互作用の無形ネットワークを通じて地域と上方落語をつなぐ媒介者となっている。

5.2 調査2：落語家の地域に対するシビックプライドと創造的自己効力感の関係

5.2.1 属性調査の結果

・性別単純集計

性別単純集計(図 5.2)は、男性 55 名(82%)、女性 6 名(9%)、答えたくない 6 名(9%)の回答があった。母集団の上方落語協会男性の割合は 93% 女性の割合は 7%であり、母集団と比較し、若干女性が多いもののほぼ母集団の傾向をとらえていると判断した。

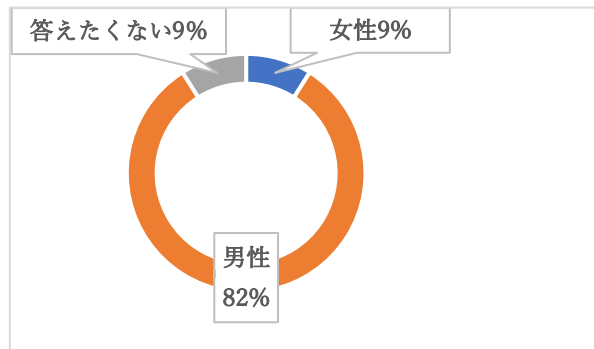


図 5.2 性別単純集計

・出身地

出身地(図 5.3)に関しては、大阪市内 27%、大阪府 22%と合計 49%となっており大阪出身者が半数を占める。大阪以外の関西出身者 34%を加えると 83%となり、大多数が関西の出身である。他の地域の出身地は、四国 3%、東海・北陸 3%、九州・沖縄地方 3%と、未回答は 8%あったものの、全体ではほぼ西日本出身者となっている。

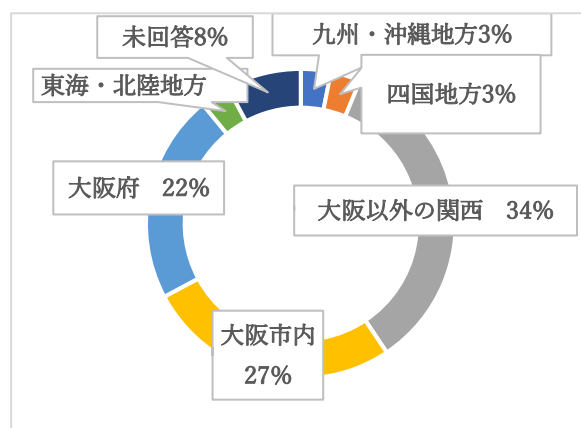


図 5.3 出身地

・現在の住まい

現在の住まい(図 5.4)は、大阪市内が 63%と繁昌亭に近いエリアの住居者が多い。他に、大阪府内は 8%、その他のエリア 20%となり、出身地と比較すれば大阪市内の割合は増えており、多くは大阪市内に引っ越した。その他のエリアが 20%と大阪府内の 8%よりも多いのは、繁昌亭に移動するには大阪府内よりも交通の便が良い兵庫県尼崎市などのエリアがある。また、市内在住者が増えた理由は、上方文化であること、師匠の居住地の近くであること、仕事の便が良いことなどが考えられる。

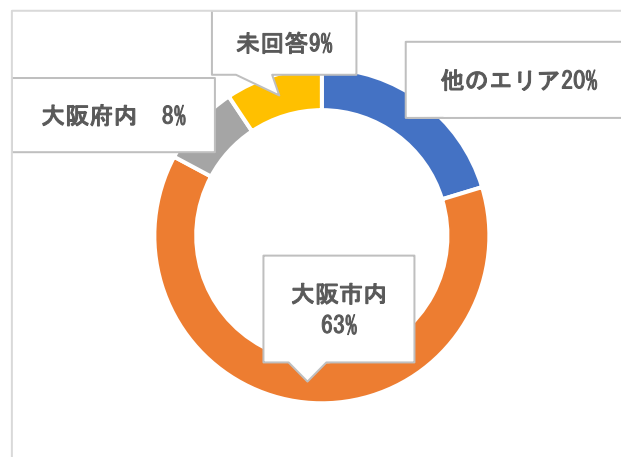


図 5.4 現在の住まい

・芸歴

芸歴(図 5.5)に関しては、15年以上が 69%、5~15年未満が 19%、5年未満が 1%となっている。

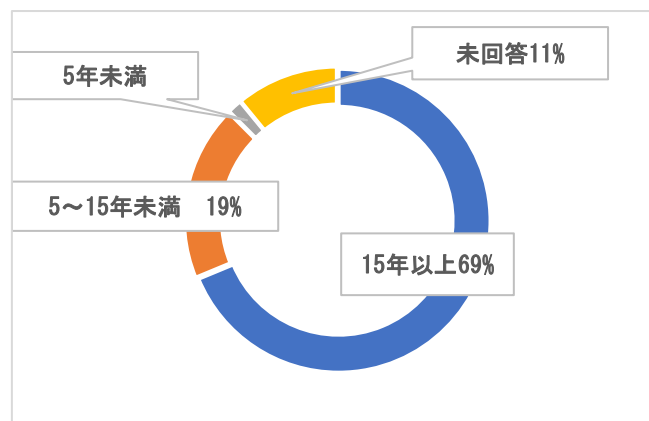


図 5.5 芸歴

5.2.2 Pro-c 落語家のシビックプライドと創造的自己効力感のアンケート結果

Pro-c 落語家の定義は、「繁昌亭」の舞台出演の経験者とした。67名(25.4%)からの回答を得たが、2名が対象外となり、65名にて分析を行った。

・シビックプライドの単純集計

次頁の表 5.3 にシビックプライドおよび繁昌亭、上方落語の質問に対する回答結果の平均値を示した。なお「3.繁昌亭界隈を良い場所にするための自分なりの貢献ができていない」と「17.繁昌亭界隈に自分の居場所はない」は逆転項目であるため、得られた結果を1→5、2→4、3→3、4→2、5→1と、数字を逆転させて平均値を表示している。

数値が高いほど、質問に対する思いが強い。潜在変数の平均値が高い順番は、上方落語 4.26、地域愛着 4.02、繁昌亭 3.86、忠誠的愛郷心 3.84、人のつながりが 3.53、地域に対するアイデンティティ 3.24、地域参画 2.89 の順番となっている。平均値が最も高い観測変数は、上方落語に関する項目であり「25.上方落語を多くの子どもたちにも見に来て欲しい(4.32)」「22.上方落語の伝統を受け継いでいけたらよい(4.23)」「23.上方落語を次の世代へ伝えていきたい(4.23)」となっており、上方落語への思いや、伝統芸能継承の意識は非常に高い。

シビックプライドの観測変数をみれば「16.繁昌亭界隈の土地柄が気に入っている(4.23)」、続いて「15.繁昌亭界隈が好きだ(4.17)」「17.繁昌亭界隈に自分の居場所がある(4.12)」「18.繁昌亭界隈は大切だ(4.05)」が続き、地域愛着が総じて高い。また、地域に対するアイデンティティも「8.地域の人々が「繁昌亭」を盛り上げてくれる(4.03)」「7.繁昌亭界隈は自分にとって特別な場所である(3.79)」が高く、忠誠的愛郷心も「11.地域を批判している人がいたら、地域を擁護する(4.00)」「13.繁昌亭界隈の商店街や天満宮など土地に親しみを感じ積極的に応援する(3.98)」が高い。

逆に、平均値が低い潜在変数は地域参画であり、「4.自分は地域社会に変化を起こすことができると思う(2.62)」「2.自分のような人間が地域社会で重要な役割を果たすと思う(2.73)」また、地域に対して「3.良い貢献ができていない(2.87)」と続いた。しかしながら、地域参画のなかでも「1.地域社会(繁昌亭界隈)の一員としての責任を真剣に考えている」は 3.36 となっており、何かしら地域に貢献したい気持ちがある。もっとも平均値が低かった項目は「5.人生の大部分が繁昌亭界隈と結びついている(2.28)」「6.『天満天神さん界隈の人』という言葉は自分がどういう人物かをよく説明する言葉である(2.36)」とアイデンティティ内の観測変数が続いた。

繁昌亭に対する思いとしては「24.繁昌亭は自分にとってのホームである(3.93)」「21.繁昌亭は上方落語の聖地である(3.79)」と、どちらも平均値が高く、思いが強い場所となっている。

表 5.3 シビックプライド尺度(1-20)、繁昌亭(21・24)&上方落語(22・23・25)に対する思い平均値

潜在変数	シビックプライド尺度（観測変数）	平均値	潜在変数 平均値
地域参画	①地域社会（繁昌亭界限）の一員としての責任を真剣に考えている	3.36	2.89
	②自分のような人間が地域社会で重要な役割を果たすと思う	2.73	
	③繁昌亭界限を良い場所にするための自分なりの貢献ができていない=（逆転）	2.87	
	④自分は地域社会に変化を起こすことができると思う	2.62	
アイデンティティ	⑤人生の大部分が繁昌亭界限と結びついている	2.28	3.242
	⑥「天満天神さん界限の人」という言葉は自分がどういう人物かをよく説明する言葉である	2.36	
	⑦繁昌亭界限は自分にとって特別な場所である	3.79	
	⑧地域の人が「繁昌亭」を盛り上げてくれる	4.03	
	⑨繁昌亭界限にいる（居る）ことは自分にとって重要なことである	3.75	
忠誠的愛郷心	⑩繁昌亭界限は、他のほとんどの地域より良い場所である	3.80	3.84
	⑪地域を批判している人がいたら、地域を擁護する	4.00	
	⑫家族や友人に天神橋筋商店街で買い物をしてほしいと勧める	3.59	
	⑬繁昌亭界限の商店街や天満宮など土地に親しみを感じ積極的に応援する	3.98	
つながり	⑭繁昌亭界限の人とつながりの強さを感じる	3.53	3.53
地域愛着	⑮繁昌亭界限が好きだ	4.17	4.02
	⑯繁昌亭界限の雰囲気や土地柄が気に入っている	4.23	
	⑰繁昌亭界限に自分の居場所はない=（逆転）	4.12	
	⑱繁昌亭は大切だ	4.05	
	⑲繁昌亭界限の地域にいつまでも変わって欲しくないものがある	3.68	
	⑳繁昌亭界限の地域になくなってしまうと悲しいものがある	3.86	
繁昌亭	㉑繁昌亭は上方落語の聖地である	3.79	3.86
上方落語	㉒上方落語の伝統を受け継いでいけたらよい	4.23	4.26
	㉓上方落語を次の世代へ伝えていきたい	4.23	
繁昌亭	㉔繁昌亭は自分にとってのホームである	3.93	3.86
上方落語	㉕上方落語を多くの子どもたちにも観に来て欲しい	4.32	4.26

・創造的自己効力感の単純集計

表 5.4 に創造的自己効力感尺度と平均値を示した。もっとも平均値が高い観測変数は「8. 創造性は、自分の本質にとって重要である。(4.75)」であり、続いて「9. 創造的な人間であることは、私にとって重要だ(4.59)」「10. 創造性は、自分自身にとって重要な一側面だ(4.55)」となっている。逆に平均値が最も低い項目は「6. 私は、問題に対して独創的な解決策を提案することに長けている(3.57)」であり、続いて「7. 私は、自分のことを創造的

だと思う(3.69)」となっている。もっとも低い項目でも、3.57あり、Pro-c 落語家の創造的自己効力感は高い結果となっている。

表 5.4 創造的尺度と平均値

創造的尺度	平均値
①たとえ込み入った問題であっても、自分は効果的に解決することができるかと分かっている	3.96
②私は自分の創造的な能力に自信がある	3.86
③友人たちと比べて、私の想像力と創意工夫の能力は際立っている	3.80
④私は、自分が難しい状況を乗り越えることを何度も証明してきた	3.96
⑤私は、創造的思考を必要とする問題に対処できると確信している	3.96
⑥私は、問題に対して独創的な解決策を提案することに長けている	3.57
⑦私は、自分のことを創造的だと思う	3.69
⑧創造性は、自分の本質にとって重要である。	4.75
⑨創造的な人間であることは、私にとって重要だ	4.59
⑩創造性は、自分自身にとって重要な一側面だ	4.55
⑪創意工夫の能力は、私にとって重要な特徴だ	4.36

5.2.3 落語家の創造的自己効力感とシビックプライドの共分散構造分析

Pro-c 落語家 65 名に対する分析を行った。

・仮説

落語家の地域への感情が創造的自己効力感に影響を与え、地域への創造活動に対する態度が形成され地域の伝統文化を活用した創造的パフォーマンスに寄与する。

・分析

創造的自己効力感とシビックプライドのアンケート調査から得られた結果をエクセルにてクロンバックの α 係数を求めた。創造的自己効力感は $\alpha=0.91$ 、シビックプライドの潜在変数ごとにクロンバックの α 係数を求めたところアイデンティティ $\alpha=0.85$ 、忠誠心・愛郷心 $\alpha=0.92$ 、地域愛着 $\alpha=0.85$ と信頼性が高い結果となった。ただし、地域参画 $\alpha=0.54$ と信頼性が低い結果となったため、観測変数を調整し b3「繁昌亭を良い場所にするための自分なりの貢献ができていない」を除き、クロンバックの α 係数を求めた結果 $\alpha=0.65$ となり、ある程度の信頼性が確保された。

四つの潜在変数と創造的自己効力感を分析したところ、すべての潜在変数の p 値が 0.05 を超えており、有意とはならなかった。多重共線性が考えられることから、回避する策と

しては相関の強い変数同士を合成変数に変換するなどの方策がある(恩蔵ほか, 2011;190)³¹。「忠誠心・愛郷心」と「繁昌亭界限愛着」を合成変数として分析したところ、表 5.5「合成変数後の p 値」のとおり、三つの潜在変数ともに有意となった。ただし、CFI は 501、RMSEA は 152 であり、モデル適合度は高くない。原因のひとつは、サンプルの絶対数が少ないことが考えられるが、各パスの係数は有意となっており本モデルの分析をすすめることとした。なお合成変数は以降「地域忠誠と愛着」とする。

表 5.5 合成変数後の P 値

	P 値
創造的自己効力感 <--- 地域参画	0.002
創造的自己効力感 <--- アイデンティティ	0.004
創造的自己効力感 <--- 忠誠心&愛郷心と繁昌亭界限	0.009

共分散構造分析を行った結果(図 5.6)、創造的自己効力感への直接効果は、地域参画(0.68)と地域忠誠と愛着(0.68)は強い正の関係になっており、アイデンティティ(-0.64)は中程度強に負の関係であった。観測変数を確認すれば、地域参画は「b4.自分は地域社会に変化を起こすことができると思う(0.83)」「b2.自分のような人間が地域社会で重要な役割を果たす(0.74)」の効果が高い。地域忠誠と愛着では b10~b16 の観測変数で効果が高い数値結果になっている。特に高い項目は「b15.繁昌亭界限が好きだ(0.95)」「b13.繁昌亭界限の商店街や天満宮などに親しみを感じ積極的に応援する(0.94)」「b16 繁昌亭界限の雰囲気や土地柄が気に入っている(0.92)」「b12.家族や友人に天神橋筋商店街で買い物して欲しいと勧める(0.88)」「b11.繁昌亭を批判している人がいたら、繁昌亭界限を擁護する(0.87)」「b14.繁昌亭界限の人とつながりの強さを感じる(0.8)」となっており、地域に対する感情的な側面が強い傾向となっている。一方、アイデンティティは、創造的自己効力感とは負の関係であった。アイデンティティが向上すれば創造的自己効力感は下がる傾向にあり、中程度強の影響(-0.64)を与えている。アイデンティティの観測変数をみれば「b9 繁昌亭界限にいる(居る)ことは自分にとって重要なことである(0.9)」「b7.繁昌亭界限は自分にとって特別な場所である(0.78)」「b5.人生の大部分が繁昌亭界限と結びついている(0.71)」は高いパス係数を示しており、特別な場所であることや地域との結びつきが強い傾向にある。

³¹ 他の対策としては、どちらかひとつの潜在変数を削除する方法もある。そのため、忠誠心あるいは愛着の潜在変数を削除しそれぞれの分析も行ったが、削除すれば本研究のモデルが変わってしまう。そのため、本稿では合成変数を採用した。

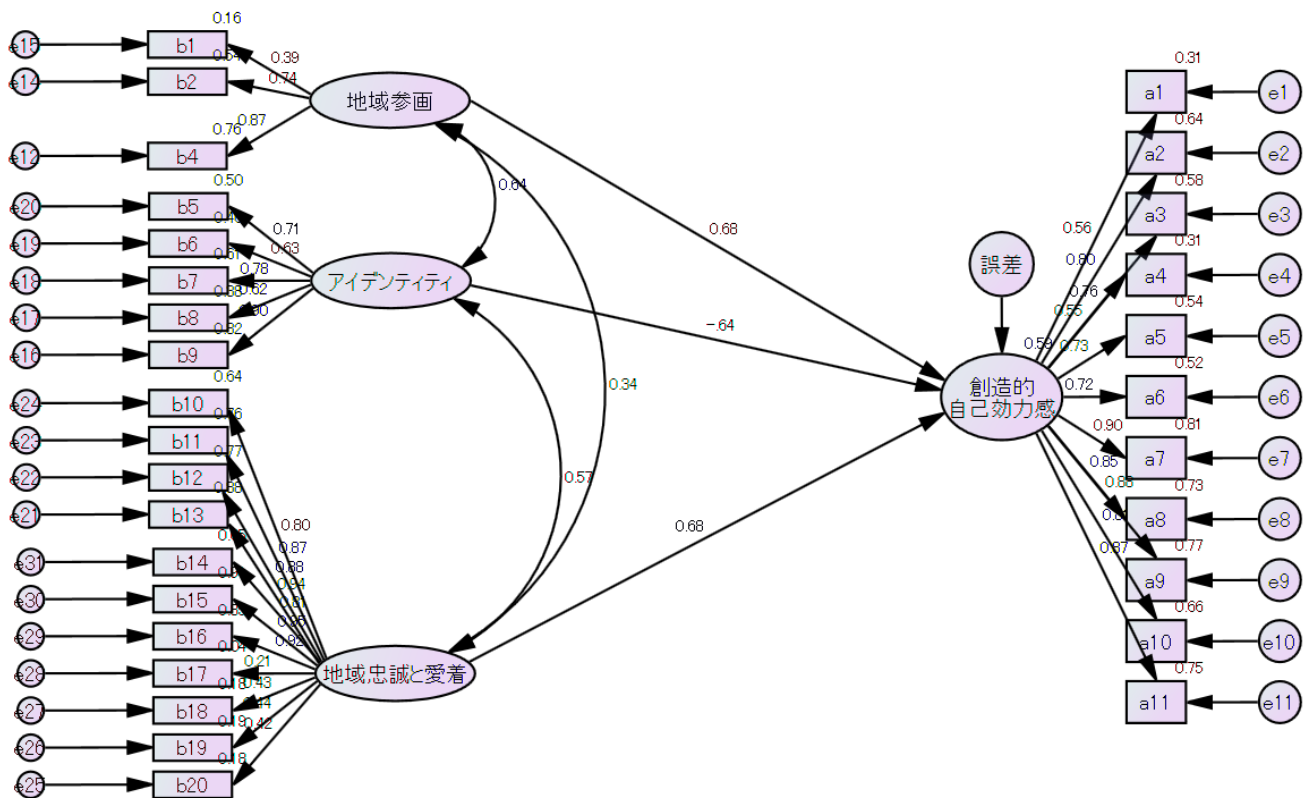


図 5.6 Pro-c 落語家のシビックプライドと創造的 自己効力感の共分散構造分析
「地域忠誠と愛着」は合成変数

5.2.4 考察

シビックプライドのアンケート調査から得られた結果は、落語家にとって繁昌亭は大切な場所であり、地域の環境も含め地域愛着やアイデンティティ、忠誠的愛郷心の平均値が高い傾向にあることが明らかになった。地域による支援を感じており、一方で、地域による貢献ができていないとも感じている。また、上方落語に対しては「25.上方落語を多くの子どもたちにも観に来て欲しい」は、全質問の中で平均値が 4.32 と最も高く、続いては「22.上方落語の伝統を受け継いでいけたらよい」「23.上方落語を次の世代へ伝えていきたい」の平均値が 4.23 と高く、上方落語の普及と伝統の継承の意識は高い。

創造的 自己効力感の調査から得られた結果は、Pro-c 落語家の平均値はすべての項目が中程度以上に高い傾向にある。もっとも平均値が高い項目は「8.創造性は、自分の本質にとって重要である。(4.75)」であり、続いて「9.創造的な人間であることは、私にとって重要だ(4.59)」「10.創造性は、自分自身にとって重要な一側面だ(4.55)」となっている。

一方、共分散構造分析は、シビックプライドの四つの潜在変数と創造的 自己効力感を分析したところ、いずれのパスも p 値が 0.05 を超えており、統計的には有意とはならなかった。そのため、「忠誠心・愛郷心」と「繁昌亭界限愛着」の二つの潜在変数をひとつに合わせた合成変数「地域忠誠と愛着」にて検証を行った。

共分散構造分析を行った結果、創造的自己効力感への直接効果は、地域参画(0.68)と地域忠誠と愛着(0.68)は強い正の関係になっており、アイデンティティ(-0.64)は中程度強に負の関係であった。落語家に醸成されたシビックプライドは創造的自己効力感に影響を与える結果となっている。地域参画といった行動につながる側面や地域忠誠と愛着といった感情的な側面が創造的自己効力感へは正の影響を、アイデンティティは創造的自己効力感へは負の影響を及ぼすことが明らかになった。特に、地域に対する感情的な側面が創造的自己効力感に強い正の影響を与える傾向となっている。また、アイデンティティが向上すれば創造的自己効力感が下がる傾向にあることは、当初の想定外の結果となっている。シビックプライド尺度の観測変数アイデンティティの平均値を確認すれば、⑦繁昌亭界限は自分にとって特別な場所である(3.79)、⑧地域の人が「繁昌亭」を盛り上げてくれる(4.03)、⑨繁昌亭界限にいる(居る)ことは自分にとって重要なことである(3.75)が、高い平均値となっている。しかしながら、⑤人生の大部分が繁昌亭界限と結びついている(2.28)と、⑥「天満天神さん界限の人」という言葉は自分がどういう人物かをよく説明する言葉である(2.36)の平均値は全体で最も低い。Pro-c 落語家にとって、繁昌亭界限の場所や人は重要である一方で、地域そのものへの帰属意識は低い傾向にある。これは、出身地や現在の住まいも影響しているのかもしれない。今後調査する必要がある。

本研究は、シビックプライドと創造的自己効力感による共分散構造分析の結果から、地域参画、地域忠誠と愛着は創造的自己効力感に正の影響をおよぼすことを明らかにした。特に、Pro-c 落語家は創造的自己効力感の平均値が全体的に中程度以上に高い傾向にあり、シビックプライドにより地域参画、地域忠誠と愛着が創造的自己効力感に正の影響をもたらし、地域における活動に寄与する傾向にあると考えられる。よって、仮説は支持されて、落語家の地域への感情が創造的自己効力感に影響を与え、地域への創造活動に対する態度が形成され地域の伝統文化を活用した創造的パフォーマンスに寄与する傾向にある。

5.3 まとめ

本章では、落語家と地域との関係を知るために「繁昌亭」関係者に半構造化インタビュー調査を実施し主題分析による分析を行った。また、Pro-c 落語家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係について調査した。二つの調査結果より、地域への新しい価値を生み出すための能力について創造的アイデアを発揮するための要因を考察する。

・調査1の結果—落語家と地域との関係

上方落語協会は劇場賃料などの費用が掛からず、興行内容にお金をかけることができ、興行を充実させることができる。天神橋筋商店街は、繁昌亭ができて商店街の人通りが賑わい、顧客を捕まえるため魅力ある商品を販売するように心がけている。大阪天満宮は、

地域とは運命共同体であり商店街がにぎわうことを願っている。繁昌亭との関係は、毎月25日の天神さんの日に天神寄席が開催されている。繁昌亭は落語家によって文化的価値を生み、落語家は、文化的関係と文化的相互作用の無形ネットワークにより、地域と上方落語をつなぐ媒介者として存在する。落語家と地域の方々とのやりとりは、地域の生活に芸能が存在する。各主体は、それぞれの本質には関与しない。落語には口出ししない。しかし、NPO 法人上方落語支援の会があることにより「上方文化、芸術の振興」といった共通の目的に向かって、各共同体はそれぞれが強みを活かすかわり方をしている。

落語家と地域は、繁昌亭を通してギブアンドテイクの関係が成り立っている。落語家は、芸人同士の交流が増え、芸の幅を広げ、稽古や舞台で芸を磨くことができる。地域とのかかわりは、落語家が商店街にすることで、商店街の人たちととても近い関係になっている。落語家は、地域にいて自分で、地域と上方落語をつなぐ媒介者となっている。

・調査2の結果

本研究は、シビックプライドの地域参画、地域忠誠と愛着が創造的自己効力感に正の影響をおよぼすことを明らかにした。Pro-c 落語家は地域参画の意識が高く、地域への忠誠的愛郷心、地域愛着の思いも強い。落語家の地域への感情が創造的自己効力感に影響を与え、地域への創造活動に対する態度が形成され地域の伝統文化を活用した創造的パフォーマンスに寄与する傾向にある。

・地域への新しい価値を生み出すための能力について創造的アイデアを発揮する要因

前章では創造的アイデアの要素と特徴を特定し「エンタテインメント産業の Pro-c 専門家による創造的アイデアのループモデル」を述べた。本章での落語家は、落語の芸と商店街活性化の二つの創造的アイデアが考えられるが、後者を研究対象としている。前章のモデルを本ケースに照らし考察を行い、最後に地域に貢献する Pro-c 落語家の創造的アイデアのループモデルを図 5.7 に示す。

落語家は、商店街の活性化にむけての新しいアイデアを考えるとといった文脈において、創造的自己効力感により地域の伝統文化を活用した創造的パフォーマンスに寄与する傾向にある。本研究における Pro-c 落語家の商店街活性化にむけた「創造的なアイデアモデル」は、①過去の感情的な記憶は繁昌亭が設立された経緯や商店街との関係性等の情報の共有、②企画要素は問題意識の把握と共通理解、そして地域とのコミュニケーションによるアイデアの検討、③意味づけはシビックプライドの影響により、創造的自己効力感が高くなり創造的パフォーマンスに寄与することが考えられ地域への解決に向けた考察が活発になる。④コアコンセプトは解決に向けたアイデアの捻出、⑤確信は口頭によるアイデアの伝達・発話、⑥評価・評判は店舗や商店街側の反応、これにより、落語家と地域との会話が進ん

でいく。繁昌亭が地域社会にあることで、落語家が地域に対し創造プロセスのサイクルを繰り返し体験できる環境を生んでいる。落語家は地域と上方落語をつなぐ媒介者となっており、商店街や店舗等とのいろいろな場面での遭遇がある。落語家ならではの「毎日 4～5 人でも、この店来たら、それを 365 日続けてみなはれ」といったユニークな創造的アイデアを發揮する。

続いてエンタテインメントにおける Pro-c 専門家のイノベーション決定過程の「知識の生起、説得、決定」について考察する。

落語家にとっての知識の生起段階は、繁昌亭成立の経緯に、気づきの知識が共有されている。気づきの知識はイノベーションが存在するという情報(Rogers, 2007)であり、商店街活性化が目的で繁昌亭が設立された経緯を落語家は知っている。商店街が活性化しないと、繁昌亭は継続しない。継続しないと落語ができない。そのため、劇場に客を呼び込むために芸に精進する。Pro-c 落語家による問題意識の把握と行動へと移行する。

説得段階の態度形成は、地域参画といった行動につながる側面や地域忠誠と愛着といった地域に対する感情的な側面が創造的自己効力感へは正の影響を及ぼしている。地域に対する思いが強く落語家の地域への感情が創造的自己効力感に影響を与え、地域への創造活動に対する態度が形成され地域の伝統文化を活用した創造的パフォーマンスが寄与する傾向にある。

決定段階では、自身の置かれた状況で役に立つかどうか確信が持てるまでは採用を決定しない(Rogers, 2007)。そのことは、「1.繁昌亭界限の一員としての責任を真剣に考えている」の平均値が3.36と、地域参画のなかでも中以上に高い結果に現れている。落語家は、何かしら地域のために「やろう」としている。商店街の活性化に関して上方落語協会と商店街が催す祭事などのイベントはもちろん積極的に協力するが、Pro-c 落語の日常的な商店街の方々との会話に現れているように「少しでもお店が儲かるようなアイデア」を出す会話を積極的に行う行動に現れている。落語家と地域は、繁昌亭を通してギブアンドテイクの関係が成り立っている。

以上の結果に、先に述べた確信にあたるアイデアの伝達は導入段階、評価・評判にあたる店舗や商店街側の反応は確認段階に対応し、地域に貢献する Pro-c 落語家の創造的アイデアのループモデルを図 5.7 に示す。

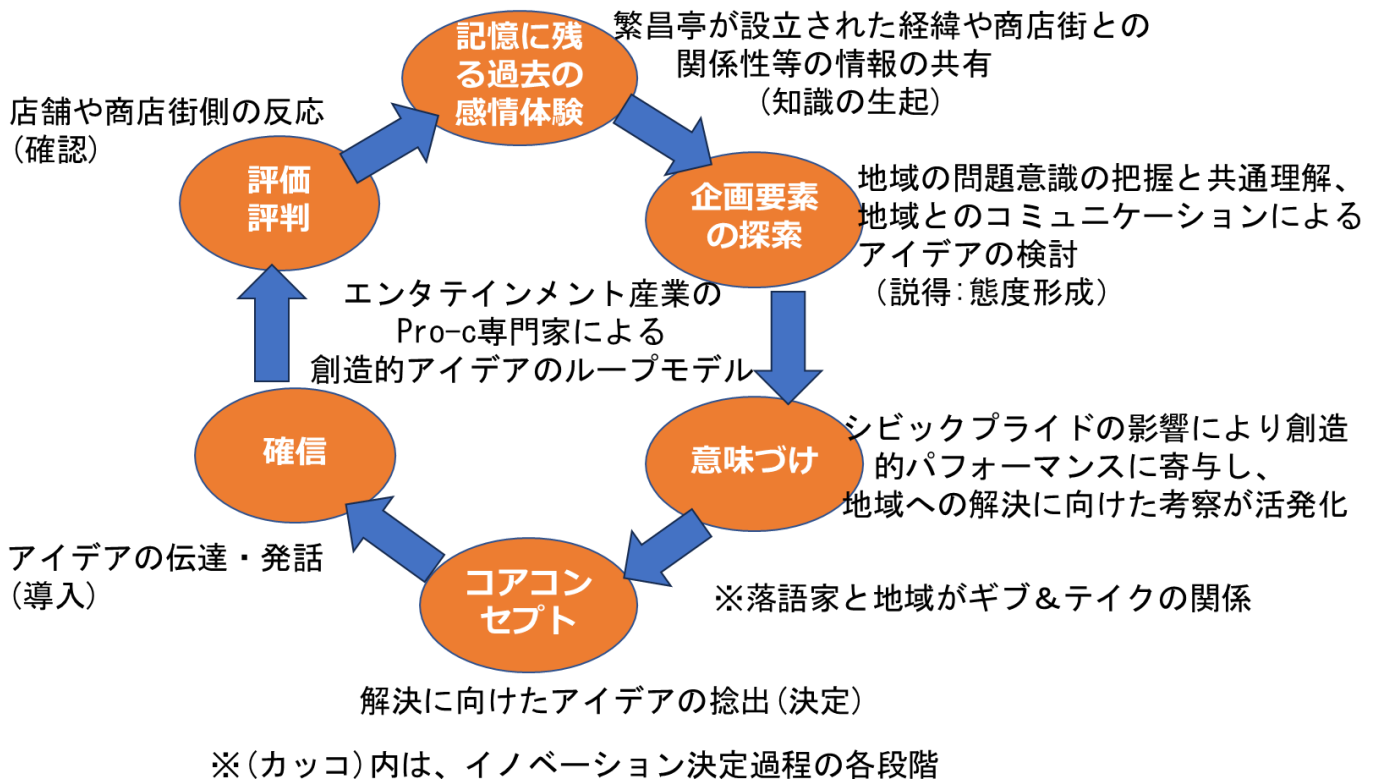


図 5.7 地域に貢献する Pro-c 落語家の 創造的アイデアのループモデル

第6章

エンタテインメントの Pro-c 専門家による地域観光商品の開発

6.1 緒言

本章は観光商品の開発プロセスにおける関係のシナリオ³²について、プロデューサーと地域の関係者によって生みだされた観光商品を事例対象に調査を行った。観光商品は、ドラマプロデューサーならではの創作活動があり、ドラマを撮影したロケ地のシーンと地域の伝統文化が連動する体験ツアーや新たなプロモーション動画が生みだされた。プロデューサーはどのように観光商品を生み出したのか、また、その観光商品の評価を知るためにモニターツアーを実施し参加者にアンケート調査を行った。

・地域文化資源としての「花嫁のれん」

「花嫁のれん」(図 6.1)は、幕末・明治時代から伝わる、加賀藩の能登・加賀・越中で始まった婚礼風習のひとつで、嫁入りの時に嫁ぎ先の仏間に掛けられ、花嫁がくぐるのれんをいう。地域の伝統文化でありながら、2004年に七尾市・一本杉通り商店街の女将たちが婚礼に使われた後出番がなく、箆笥の肥やしになっていた花嫁のれんを観光資源化し「花嫁のれん展」を開催、初年度1万人、2011年には来訪者が10万人を超え、今も続く。テレビドラマのタイトルはこの風習から名づけられている。



図 6.1 花嫁のれん※筆者撮影

・テレビドラマプロデューサーについて

研究対象のプロデューサーは、事例のドラマを4シリーズ制作している。30分ドラマとして平日のお昼に民放局で放送され、合計放送話数は200話を超える。ドラマの内容は、石川県金沢市の老舗旅館を舞台に、元キャリアウーマンの嫁と伝統文化を重んじる姑の壮絶な嫁姑バトルを描く作品である。タイトルは能登地方の婚礼儀式「花嫁のれん」に由来する。撮影地は、石川県の金沢や能登が舞台の中心となっている。

³² 本稿第2章2.2で述べたが、関係のシナリオとは、ある人のパフォーマンスは、必ずある関係の構成要素であり、行為は関係のなかで形成され、関係を通して人々にとって理解可能なものになる。関係のシナリオによって、後に続く行為が決定される(Gergen, 1999=2004)

ドラマ制作におけるプロデューサーの業務は、創造的なアイデアを担い、作家と二人三脚で台本を作り上げていく。「創造的アイデア」については、既に4章で詳しく述べた。続くプロデューサー業務について4章4.1のドラマ制作フロー図の青枠内をもとに説明する。ドラマ制作の業務は、制作部と演出部、技術部に分かれる。プロデューサーの業務は、主に予算をコントロールし、クリエイティブを作り上げていく。制作部とよばれる業務範囲の担当となる³³。制作部の業務は、演出家あるいは監督が意図した映像プランに沿って、撮影するための準備をする。例を述べれば、演出家が「群がる群衆」のシーンを必要とする場合、実際に1000人を超えるエキストラを集めて撮影を行うのか、50人ほどの少人数のエキストラを集めてカット割りやアップ映像を駆使して撮影し「群がる群衆」のように映像を仕上げて、観客に「群がる群衆」のように認識させるのかで予算が大きく変わる。そのため、プロデューサーは演出プランを理解したうえで演出家と議論しながら、作品のクリエイティブを落とさないように予算を管理する。そして、ロケ地の選定やエキストラなどを集め撮影するための準備をする。完プロ納品から放送、放送後に関しても(たとえば視聴からのクレーム対応など)ドラマ作品については管理しすべての責任を担う。

今回の観光商品の開発において特徴的なことは、プロデューサーはドラマ作品の内容をすべて記憶していたということである。プロデューサーは「能登島の鰻目漁港で主演の〇〇が水揚げ体験をした」、「〇〇と△△が、あの橋のたもとで喧嘩した」とか、OAされた印象に残る特徴的なシーンをつぶさに覚えている。地域の伝統文化を活用した観光商品の開発においても、シーンを再現することでツアー客が楽しめるアイデアを思い浮かべることができる。また、ドラマ撮影には、さまざまな準備が必要となるが、ロケ撮影許諾やタイアップなどの交渉をしたりもする。そのため、ロケ地域の関係者とのつながりができている。既に地域との関係が良好であり、コミュニケーションも取りやすく、新たな撮影もしやすい環境がある。

6.2 地域の伝統文化を活用した観光商品の開発について

ツアーの特徴のひとつは、ドラマに登場するゆかりの地域にある生活文化体験である。もうひとつは、ツアー観光地にあるQRコードをスマホにて読み込めば、過去放送されたドラマ映像と今回新たに撮影した現地情報の動画が再生され、ツアー参加者は「その場」を楽しむことができることである。QRコードはそれぞれのロケが撮影された観光地にしかなく、その場所に行かなければ新たに制作された動画を見ることはできない。

観光商品の開発について、今回、観光庁に提出した「実証事業提案書」(巻末付録4)にて実施体制を確認したところ、能登半島広域観光協会を中心に、市などの行政や石川県各

³³ 映画製作の場合は、明確に制作部と演出部に業務がわかれるが、テレビドラマ制作などの場合は、ADが兼務することも多く緩やかではあるが、業務内容はわかれている。そのため、本研究では制作部と演出部と明記した。

地にある観光協会、七尾市にある旅行代理店、東京にあるドラマ制作会社、放送局等参加団体は 17 社におよぶ。事業提案書を観光庁に提出するにあたっては、分科会含め、過去のドラマ撮影に協力した地元の方々が集まりプロデューサーとの議論により、能登の「生活文化体験」ツアーといった地域の伝統文化を活用した観光商品の開発が実現している。

数回行われたミーティングは、能登半島広域観光協会が議長となり、プロデューサーが記憶する特徴的なドラマシーンを中心に「観光客の生活文化体験」について議論が行われた。議論は、地域の方々にとってのリアルな生活文化を提供するのか、実際に観光客が体験可能なのか等の議論が活発に行われた。ツアー参加者がリアルな生活文化を体験するとするとツアー時間内に収まらないといった問題もあったため、エンタテインメント要素を抽出した一部の生活文化体験ができる内容となっている。さまざまな意見が出たが、この開発にむけた議論においても、プロデューサーの演出的なコメントは多く取り入れられており地域の方々も納得した内容となっている。また、実際のツアー中に行う生活文化体験の解説や指導は、地元の方々が参加者に直接行うこととなった。

具体的なツアー内容は、①花嫁衣装を着用して「花嫁のれん」をくぐる体験、②ドラマで放送された生活&食文化体験(金箔貼り、魚捌き、水揚げ、輪島塗、女将、醤油しぼり、婚礼料理などの各体験)、③テレビドラマと連動したショート動画体験である。ツアーの事前告知や全体の PR に関しては能登半島広域観光協会の働きかけ、およびプロデューサーのテレビ局への働きかけにより報道番組でもツアーは紹介された³⁴。

・プロデューサーと地元の方との生活文化に対する認識の違い

QR コードを活用したショート動画は 30 シーンにおよび、域内 38 箇所に設置した。図 6.2 の QR コードは実例であり、七尾市一本杉通商店街にある「鳥居醤油店」の映像である。動画の内容は、鳥居醤油店が登場するドラマシーンの映像と新たにお店を撮影した紹介動画にナレーションを加え、ドラマ映像をきっかけに鳥居醤油店を説明している。ツアー参加者が実際に鳥居醤油店を訪れば、お店の中に QR コードがあり、スマホにて読み込めばこの動画が見られるしくみとなっている。

QR コード映像の撮影はプロデューサーと作家が行った。通常のドラマ撮影ではプロデューサーは映像の撮影はしないが人員数の問題があり、本プロジェクトでは撮影を兼務している。地域とプロデューサーにはすでに築かれた信頼関係があり、撮影はスムーズに行われた。図 6.2 の鳥居醤油店の QR コードにある映像撮影時、プロデューサーが店主に「ご希望があれば、お店の宣伝になるようなシーンも撮影します」と伝えたところ「何が宣伝になるかわからないし、この建物も古く、機械も先代が残してくれたもの。この中で

³⁴ 例)中日新聞(2021年12月9日掲載)「県内婚礼文化 感じるツアー ドラマ「花嫁のれん」とタッグ」
<https://www.chunichi.co.jp/article/380277> (2025年8月18日調べ)

生活し、それが私たちの日常。思うように、撮影してください」と、また、ツアーにある醤油しぼり体験も「(醤油しぼりは)私たちの生活のためであって、この体験を楽しんでくれるのか不安」とのことであった。逆に撮影者であるプロデューサー³⁵は「ツアー参加者は醤油を絞ったことが無いので、貴重な体験です」と返答している。他の場所の映像撮影時でも、概ね地元の方々の意見は「わからないので、任せる」といったコメントが多かった。

11. 鳥居醤油



図 6.2 QRコードと設置例

・ウエディングツーリズムの行程

ウエディングツーリズム行程表(表 6.1)にある生活文化体験は、ドラマの撮影時にロケ撮影に協力をした地元の方々が今回のツアーも参加協力したことにより成立している。さまざまな議論が行われた結果、開発された観光商品「ウエディングツーリズム」となる。能登の婚礼にまつわる生活文化が体験できる観光ツアーは、2021年12月9日(木)～11日(土)に実施された。

表 6.1 ウエディングツーリズム行程表

<p>■1日目：2021年12月9日(木)</p> <p>10:30 金沢駅集合・出発＝貸し切りバス＝10:45 金沢城公園散策＝11:40 東山周辺で昼食＝ロケ地巡り(ひがし茶屋・主計町梅ノ橋等)＝14:00 かなざわ美かざりあさの店(金箔体験)＝16:30 民宿能登島荘(魚捌き体験/漁師婚礼料理/生活・文化学習)</p>
<p>■2日目：12月10日(金)</p> <p>5:30 能登島荘＝鰻目漁港(水揚げ見学～朝食)＝9:45 輪島朝市＝10:45 輪島塗太郎(輪島塗体験)＝11:50 塗師の家(見学)＝12:35 昼食＝14:20 白米千枚田(世界農業遺産)＝16:30 加賀屋宿泊(婚礼料理)</p>
<p>■3日目：12月11日(土)</p> <p>7:00 朝食＝青林寺(インスタ映え)＝9:30 加賀屋協力ドラマ「花嫁のれん」女将体験＝12:00 花嫁のれん館昼食＝トークイベント・花嫁のれん体験＝14:30 鳥居醤油店(醤油しぼり体験)＝一本杉通り商店街散策＝16:05 和倉温泉駅＝金沢駅 17:54 着 解散</p>

³⁵ 実際のドラマ撮影ではプロデューサーは映像の撮影はしないが、本事例に関しては予算の都合上、プロデューサーが撮影や編集業務も兼務している。

6.3 主題分析の結果

プロデューサーに実施したインタビュー調査は、うまくいったこと、工夫したこと、ご自身の経験で得た能力をどのように生かしたかについて質問し、得られた結果から主題分析による分析を行った。結果は、表 6.2 に記載した³⁶。コードの定義に関しては、実施目的、プロデューサーの能登に関する印象、観光商品の開発に関連する語り、工夫したこと、事後の評価・評判の5種類である。

表 6.2 ドラマプロデューサー主題分析結果

コード	子コード1	子コード2	コーディングされたテキスト※()内は筆者による補足	定義
目的	実証事業について	目的	観光実証事業を行った最大の目的はアジアテレビドラマカンファレンス ³⁷ を開催するということ	実施目的
		日本のIP問題	日本は著作権の問題があってコンテンツツーリズムがうまくできない。弊社が保有しているドラマ IP(Intellectual Property)を使って観光磨き上げの実証事業を行った。	
過去の記憶	ドラマ撮影	ロケ	ドラマを撮影するのに、エキストラとか、さまざまな協力してくださって、ふるさとみたいな思いがあって	プロデューサーの能登に関する印象
		主演女優と能登	撮影当日の朝、出演する女優さんが頭の痛みを訴えて、その時の能登の方々の対応が迅速に解決に導いてくれた。能登と触れる一番初めなので、非常に印象が深かった。	
	能登は優しや土までも	和倉温泉駅のところに「能登は優しや土までも」って書いてある。本当そうだなっていう。この実証をやる一年前に外国人女性がホテルのおもてなしに挑戦という番組を作った。帰る時に本当にそうだねっていう海外の人も感じる人柄優しさっていうのが土までも優しいってすごいなっていう		
観光商品開発	ウエディングツーリズム		一本杉通りの方々の協力、信頼を得て、このウエディングツーリズムの模擬ツアーを実施できた	観光商品の開発に関する語り
	観光商品の由来	ドラマと地域の結びつき	舞台となった七尾市の生活文化とこのドラマでロケをした地域との結びつきを考えて、地域で撮影したドラマのワンシーンと、一本杉通りをはじめとした能登半島の生活文化を3分ぐらいにまとめて、QRコードをかざしてみると、YouTubeで撮影したドラマのワンシーンとその地域の生活文化を見ることができるといいう取り組みがウエディングツーリズムという名称で行った実証事業。もう一方で、掘り起こしとして能登半島には花嫁のれんをはじめとした嫁ぐりとか縄張りとか、いくつもの婚礼にまつわる儀式が多かったのが最終的には婚礼にまつわる地域をめぐるというような旅行、結婚前の女性だったりとか、結婚を控えた女性であったりとか、もしくは結婚適齢期のお子さんをお持ちのお母さん、お父さんだったりとか、そういった方を対象とした商品、旅行商品を開発するという、それがウエディングツーリズムの全体パッケージとして考えて官公庁に提出して承認を受けて実証事業をやった。	
		生活に根差した観光開発	生活文化観光なので、その地域のさまざまな営み、醤油作り、輪島の輪島塗、白米千枚田の棚田の米作りであったり、一本杉通りのお醤油屋さん、能登島の漁師の民宿、漁師民宿の方の取材であったり、またはスズメイロトキという喫茶店、無料のコミュニケーションスペースを運営している方であったり、生活に根ざした観光開発という目的だったので、地域の方々と、ものすごく密接に関わることができました。	

³⁶ 詳細版は巻末の【付録6】に記載した。

³⁷ 2023年時点で15回開催されている。アジア各国の文化交流、相互理解の進展、意見交換などを推進し、各国におけるドラマ産業への寄与を目的として、連携・協力体制の構築などに取り組んでいる。
(<https://www.atp.or.jp/overseas/asiadrama.php>; 2025年12月4日調べ)

ドラマプロデューサー主題分析結果 (続き)

コード	子コード1	子コード2	コーディングされたテキスト※()内は筆者による補足	定義
工夫したこと		醤油屋さん	お醤油屋さんの女将さんに、地域のいいところ、お醤油を作る工程だけではなく、歴史であったりとか、この地域の良さだったりとか、そういったことをカメラを通してですね、お聞きすることができた、というのは非常に製作者としてもですね、カメラの力というのを改めて発見しました。	工夫したこと
		映像制作	生活文化映像を作るという映像を作るということに対しては、これまで関わってきたことなので、全く単なる取材(記録)で終わってしまう(のは避けたく) ³⁸ 、そうすると、撮影における関係性を作りにくかったかもしれないので、脚本家の方と2人でカメラ三脚を持ってカメラを2台ずつ持って「カメラを通して、話をさせていただくと、これが映像となるとドラマのワンシーンに続いて映像になります」というサンプルも作って、見ていただいたりして、自由にお仕事のことや、その土地の魅力など、自由に話をさせていただく中で、話しやすかったのかもしれないですね。いろいろ積極的に話をしてくださいました。カメラを通して、カメラの向こうの方(視聴者や観光客)に語っていただいた、カメラにはそういう力がある	
評価・評判	ドラマ配信の継続		ウェディングツーリズムと書かれたアクリルパネルに、当時ドラマが配信がされていたので「見たい方は配信でもご覧ください」と宣伝もしたところ、配信ドラマの視聴者数も伸び未だにドラマの配信が続いています。	事後の評価評判
	モニターツアー		このウェディングツーリズムが商品化されれば、幅広いターゲットに訴求することができるんじゃないかなという可能性は感じました。モニターツアーなので、行程を考えるときに超一流の旅館と、一方でその漁師民宿みたいな行程の中で、その落差が確かに大きいといえれば大きいことが、ひとつはどういうふうに反応するかなと思ったんですけども、そこも好意的には受け止めてくれたので、ただ実際に商品化するときには、行程の作り方っていうのは、丁寧に作った方がいいんだろうなっていう反省はありましたけれども、まあ、ネガティブな反応はなかったもので、よかったです。	
	評価・評判		能登半島広域観光協会が主体となって行ってくれたんですけどもコンテンツと観光の関係っていうのを知ることができたのは良かったと思います。ウェディングツーリズムという、我々が行ったものとは違うかもしれませんが、そういうネーミングの観光商品も生まれている。タイトル、ネーミングをつけた人間としては、今でも使われているというのは非常に嬉しいなと思います。	
	続編を望む声		ドラマはシリーズ4まで30分のドラマが205話制作してですね、国際交流基金を通して30以上の国と地域に放送配信される実績を持つんですが、地域の方から、このシーズン4までできているものをシーズン5とかシーズン6とかですね、幅広く次回作を望む声が出ました。	

³⁸ 映像を単なる記録として残すのか、撮影対象者のその人となりを含めて背景や人間味を出し地域の生活文化をありだそうとする演出を目的とするのかといった狙いを指しており、後者を意図した発言となっている。

・主題分析の結果

プロデューサー曰く、日本には著作権の問題があってコンテンツツーリズムがうまくできない。そのため、自社が保有するドラマ IP(知的財産)を使って観光磨き上げの実証事業を行なったとのことである。

プロデューサーはドラマ撮影時「能登は優しや土までも」と能登の人たちに好印象の感情を抱いており、観光商品開発にあたってはその土地に根づく人柄や優しさに着目している。そして、テレビドラマの舞台となった加賀・能登地方の伝統的な生活文化とロケ撮影をした地域との結びつきを考えて観光商品を開発した。観光商品の特徴は、地域で撮影したドラマのワンシーンと、能登半島の生活文化を3分ぐらいにまとめて、その地域の生活文化を見ることができるといった映像体験の取り組みであり、「ウエディングツーリズム」という名称を提案している。その提案により、地域の生活文化を掘り起こし、婚礼にまつわる地域をめぐるというような旅行を商品としてパッケージ化している。観光商品の枠組みは生活文化体験であり、地域のさまざまな営み、醤油作り、輪島の輪島塗、白米千枚田の棚田の米作りとかの内容がツアーに組み込まれることになった。工夫したことは、QRコード映像の制作について語っている。この取り組みに対し、作家を連れての撮影やカメラを通してコメント撮影など地域の方々との関係づくりと「話しやすさ」を心掛けた撮影をしている。狙いとしては、単なる記録映像ではなく、地域の生活文化をあぶりだす演出である。カメラを通して、カメラの向こうの方(視聴者や観光客)に語っていただいた、カメラにはそういう力があると語っている。また、プロデューサーご自身が制作されたドラマの宣伝も行っており、実ビジネスにつなげている。最後に、観光商品への期待と、ウエディングツーリズムというネーミングが、今でも使われているというのは非常に嬉しいと第三者による評価を受け入れている。

6.4 プロデューサーのシビックプライドと創造的自己効力感の調査結果

プロデューサーに創造的自己効力感とシビックプライドについてアンケート調査を実施した。調査結果はあくまで考察にむけた参考のためであるが、本結果に5章のPro-c落語家の平均値の調査結果も比較検討のために記載した。

・プロデューサーの創造的自己効力感(表 6.3)

プロデューサーの創造的自己効力感の結果を第5章の落語家のアンケート結果と比較すれば、落語家よりもすべての項目の数値が高い結果となっている。第5章の調査ではPro-c落語家のもつ創造的自己効力感が高い結果であったので、プロデューサーはそれよりも高い数値となっており、創造的自己効力感により観光商品開発にむけた創造的パフォーマンスはさらに寄与する傾向にある。また、⑧、⑨、⑩、⑪の結果はすべて最高値の7とな

っており、強くそう思っている。この4項目は落語家においても他の平均値に比べて高く、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家である両者は「創造性は自分の本質にとって重要である」との数値が一番高く、創造性を強く重視している。ほかにも、①は同じく高い傾向にあり、逆に⑦の自分のことを創造的だと思うは、両者ともに低い。さらに、②の創造的な能力に自信がある、③の友人たちと比べて私の想像力と創意工夫の能力は際立っているの項目も同様に両者ともに低い傾向にある。創造性を強く重視しているものの、地域に対し創造的であることができるのかに関しては満足な自信には至っていないようである。これらの傾向は、両者ともに同じような傾向がみられるので、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的自己効力感についての特徴と考えられる。ただし、一点、⑥の私は問題に対して独創的な解決策を提案することに長けている項目が、プロデューサーの数値は6と全体のなかでの数値は中間に位置するが、落語家の平均値は3.57と落語家の全体のなかでは最も低い位置である。これは、地域への取り組みに対する対応の違いが背景にあるのかもしれない。プロデューサーは実際に地域と観光商品を開発しており、落語家は文化的価値を発信しているものの、地域との具体的な共同の商品開発はしていないことが原因の可能性はある。

表 6.3 プロデューサーの創造的自己効力感

創造的尺度	数値	落語家
①たとえ込み入った問題であっても、自分は効果的に解決できると分かっている	7	3.96
②私は自分の創造的な能力に自信がある	5	3.86
③友人たちと比べて、私の想像力と創意工夫の能力は際立っている	5	3.80
④私は、自分が難しい状況を乗り越れることを何度も証明してきた	6	3.96
⑤私は、創造的思考を必要とする問題に対処できると確信している	6	3.96
⑥私は、問題に対して独創的な解決策を提案することに長けている	6	3.57
⑦私は、自分のことを創造的だと思う	5	3.69
⑧創造性は、自分の本質にとって重要である。	7	4.75
⑨創造的な人間であることは、私にとって重要だ	7	4.59
⑩創造性は、自分自身にとって重要な一側面だ	7	4.55
⑪創意工夫の能力は、私にとって重要な特徴だ	7	4.36

・プロデューサーの加賀・能登地方に対するシビックプライド(表 6.4)

プロデューサーのシビックプライドの数値結果を第5章の落語家の平均値結果と比較すれば、すべての回答結果の数値が高くなっている。プロデューサーの潜在変数は、地域参

画、地域愛着、つながりと3項目のすべて回答結果が5の最高値となっている。落語家と両者ともに地域愛着が高い傾向にある。

表 6.4 プロデューサーのシビックプライド ※落語家の列にある空欄は、調査を実施していない

潜在変数	シビックプライド尺度(観測変数)	数値	潜在変数 平均値	落語家
地域参画	①地域社会の一員としての責任を真剣に考えている	5.0	5 /2.89 ※「/」以下は 落語家の平均 値	3.36
	②自分のような人間が地域社会で重要な役割を果たすと思う	5.0		2.73
	③加賀・能登地方を良い場所にするための自分なりの貢献ができていない=(逆転)	5.0		2.87
	④自分は地域社会に変化を起こすことができると思う	5.0		2.26
アイデン ティティ	⑤地域の人とは行事や飲み会などで関りがある	5.0	4.75 /3.24	2.28
	⑥地域の人には私を大切にしてくれる	4.0		4.03
	⑧地域の人々が「花嫁のれん」を盛り上げてくれる	5.0		3.79
	⑨加賀・能登地方は自分にとって特別な場所である	5.0		
忠誠的 愛郷心	⑩加賀・能登地方は、他のほとんどの地域より良い場所である	5.0	4.5 /3.84	3.8
	⑪地域を批判している人がいたら、地域を擁護する	5.0		4
	⑫加賀・能登地方を観光してほしいと勧める	5.0		3.59
	⑬加賀・能登地方は土地に親しみを感じ積極的に応援する	5.0		3.98
	⑭加賀・能登地方の場所を知っている人が多いと感じる	2.0		
	⑮すれ違ったら挨拶する人が多い	5.0		
	⑯花嫁のれんがあることで地域が賑わっている	4.0		
⑰花嫁のれんなど伝統がある街である	5.0	4.23		
つながり	⑱繁昌亭界限の人とつながりの強さを感じる	5.0	5/3.53	3.53
地域愛着	⑲加賀・能登地方が好きだ	5.0	5 /4.02	4.17
	⑳加賀・能登地方の雰囲気や土地柄が気に入っている	5.0		4.23
	㉑加賀・能登地方に自分の居場所はない=(逆転)	5.0		4.12
	㉒加賀・能登地方は大切だ	5.0		4.05
	㉓加賀・能登地方にいつまでも変わって欲しくないものがある	5.0		3.68
	㉔加賀・能登地方になくなってしまうと悲しいものがある	5.0		3.86
	㉕挨拶は自然に出る環境だ	5.0		
	㉖加賀・能登地方に住みたいもしくは住み続けたい	5.0		3.93
花嫁のれ ん	㉗花嫁のれんは加賀・能登地方の伝統文化である	5.0		3.79
	㉘花嫁のれんを次の世代へ伝えていきたい	5.0		4.23
	㉙加賀能登地方をどれくらい往訪していますか		60	

次に、シビックプライドの観測変数を確認すれば、プロデューサーは、⑭加賀・能登地方の場所を知っている人が多いと感じるの数值が2と最も低く、観光客等への認知度が低いと判断する結果となっている。ほかに、最高値の5ではない観測変数は、⑥の地域の人には私を大切にしてくれると⑯の花嫁のれんがあることで地域が賑わっているが4となっている。プロデューサーは60回以上に及ぶ仕事を通じた加賀・能登地方への往訪があるが、地域への帰属意識は若干弱い結果となっている。また、⑯に関する地域の賑わいが若干低いのは、このアンケート調査の実施が2025年12月のことであり、プロデューサーは能登震災後のドキュメンタリー番組を撮影しており、そのことによる影響があると考えられ、一刻も早い復興を願っていた。結果としては全体的に高いシビックプライドの数值であった。

6.5 ツアー参加者へのアンケート調査結果

ツアー参加者は全員が女性である。モニターツアー参加者15名に対し、12名より回答を得た。うち「テレビドラマ」を観た参加者は7名、見ていない参加者は5名であった。年齢構成は、40歳以上が42%、20歳代が25%、30歳代が33%、テレビドラマを視聴したことがない人が42%いた。また、初めて石川県に観光に来た方も33%いた。今回のモニターツアーで一番気に入ったところについての回答は、宿泊先の加賀屋が一番多く92%、次いで、ひがし茶屋58%となっている。ツアー内容を詰め込みすぎといった意見も多く、今後の反省点となっている。ただし、ツアー内容に関しては全員が満足しており、ツアーに参加した結果、ウェディングツーリズムの認識が変化したと回答された方が83%となった。

今回のツアー全体の意見を、KH-coder抽出後リストより上位10ワードを抜き出した結果(表6.5)、「体験」や「参加」、「文化」、「婚礼」、「能登」、「魅力」という語が多く抽出されており「すごくいい体験ができた」「体験が楽しかった」や「地元独自の祭りなど、楽しみたい」「皆さんの地元愛が強く、おもてなしの心に感動した」「見どころも多く、文化体験、グルメなど、リピートしたいと思わせる魅力に溢れている」といったコメントが多く寄せられた。

QRコード映像関連の評価については75%の方が「意義があった」と回答しており、意義が無かったと回答した方でも「WiFiの環境が悪い」とか「QRコードのPRが不十分」などが理由であり、映像内容についての評価は全員が満足していた。主なコメントは「ドラマのシーンを体験しているようだった」、「ドラマのシーンやゆかりのロケ地情報にすぐ飛べるのが楽しかった」などが多く、ドラマを観ていない人でもドラマのシーンを「疑似体験」している楽しさを感じていた(表6.6)。

表 6.5 ツアー全体の意見

順位	抽出語	頻度	順位	抽出語	頻度
1	思う	18	6	ツアー	5
2	体験	10	7	婚礼	5
3	参加	7	8	時間	5
4	文化	7	9	能登	5
5	ありがとう	5	10	魅力	5

表 6.6 QRコード映像の感想

質問：QRコード映像を視聴したご感想をお聞かせください。
・蘇ってきて懐かしかった
・面白かったです！でもイヤホン持ってないとその場で音が出しづらい
・ドラマのシーンをそのまま体験しているような感じがした。
・婚礼の踊りが長かった。他のものは楽しく見れた。QRコードを取るのを忘れたのがあったのでツアーの最後に全部のQRコードをもらえればまた見て思い出したり友達に自慢したり再度行きたいと思えると思います！
・Wi-Fiがないので動画を見るのがパケットの関係で億劫だった。
・その場も置いて良いですが、結構見るには時間がかかるので逆に事前に配布して行きの新幹線で予習できる方が良いと思います
・QRコードで簡単に映像にアクセスでき便利だと思いました。ただしWi-Fiが利用できる環境か否かは気になりました。
・その場所で撮影した様子が見れてよかったです！
・ドラマを見ていないので、撮影シーンが見られて良かった
・立ち寄りスポットの観光紹介がわかりやすかった。
・ドラマのシーンやゆかりのロケ地情報にすぐ飛べるのが良かったです。ただそこを見学・散策する時に見ている時間はもったいないので、できれば事前にQRコード表を配布してバスの中で「次は何番のところなので見ておいてください」にしてくれたらよかったですと思います。
・映像は良いが、QRのPRが不十分と感じた

6.6 リサーチクエストへの回答

SRQ3.1のエンタテインメントにおけるPro-c 専門家はどのように地域の伝統文化を活用して「創造的アイデア」を発揮させたのかに対する回答。

本事例の背景には、プロデューサーがビジネス上で抱えるドラマの著作権の問題があった。そのために自社が保有するドラマの著作権を活用した観光商品の磨きあげを行っている。地域とのかかわりはドラマ撮影時にさかのぼる。その時の過去の経験や体験により地域との良好な関係が築き上げられ、地域に対するよい印象が生まれている。観光商品開発においても、当時感じた能登の人たちの人柄や優しさをベースにした生活文化体験といったアイデアを思い描いている。生活文化体験ツアーの思考の中心に「花嫁のれん」といっ

た地域の伝統文化を題材にしたテレビドラマを位置づけることで、ツアーに盛り込める要素を調査し、能登には婚礼にまつわる儀式が多いことを知った。最終的には観光商品として婚礼にまつわる地域をめぐるという意味づけを行い、ウェディングツーリズムといったコアコンセプトにたどり着いている。モニターツアーということもあり確信には至っていないが、モニターツアー参加者の評判は良く、プロデューサーはドラマ配信の評価まで確認している。

SRQ3.2:開発された観光商品はモニターツアー参加者の評価はどうだったのかに対する回答。

ツアー参加者のアンケート結果は「体験」や「参加」に関する好意的なコメントが多く、ツアー内容についての評価は全員が満足しており、好評であった。「すごくいい体験ができた」「体験が楽しかった」や「地元独自の祭りなど、楽しみたい」「皆さんの地元愛が強く、おもてなしの心に感動した」「見どころも多く、文化体験、グルメなど、リピートしたいと思わせる魅力に溢れている」といったコメントが多く寄せられた。QRコードの映像関連の評価については75%の方が「意義があった」と回答しており、映像内容についての評価は全員が満足していた。主なコメントは「ドラマのシーンを体験しているようだった」、「ドラマのシーンやゆかりのロケ地情報にすぐ飛べるのが楽しかった」などが多く、ドラマを観ていない人でもドラマのシーンを「疑似体験」している楽しさを感じていた。

SRQ3のサブリサーチクエスションの得られた結果から、SRQ3のエンタテインメントにおけるPro-c 専門家はどのように観光資源を開発したのか?の回答を行う。

プロデューサーは、地域資源としての伝統的な生活文化とドラマを融合させた新しい観光商品を産み出している。舞台となった能登の生活文化とドラマでロケをした地域との結びつきを考えて、過去放送されたドラマのシーンを活用し、地域の伝統的な生活文化を地域資源として着地型観光商品を開発した。ツアー参加者の多くが満足した結果となっていた。商品開発にむけては、プロデューサー自身にドラマ撮影時からの地域の方々との関係性や能登の人たちの人柄や優しさに対する思いがあり、今回の観光商品の開発も地域とのかかわりによる相互作用の中で成立した。新たな発見としては、ドラマを観ていない人でもその地で撮影されたドラマシーンを観ることによって、ポジティブな感情が発生し、プラスの効果をもたらし、地域の生活文化を楽しんで体験している。

6.7 まとめ

以上の結果をまとめ、最後に地域の協力によるプロデューサーの創造的アイデアループモデルを図6.3に示す。

SRQ3.1 の回答から、ドラマプロデューサーである Pro-c 専門家による地域の伝統文化を活用した創造的アイデアの思考プロセスは、「エンタテインメント産業の Pro-c 専門家による創造的アイデアのループモデル」(第4章 4.6)となっている。このモデルの各要素に対応しドラマプロデューサーの思考プロセスを検討すれば、過去の記憶としての能登の人たちに対する好印象の感情、地域の生活文化とドラマシーンに登場した地域との結びつきによる企画の探索、地域伝統的婚礼文化等の生活文化掘り起こしやカメラを通しての意味づけ、そしてウエディングツーリズムというコアコンセプトにたどり着き、加賀能登地方の生活文化体験ツアーとして、婚礼にまつわる地域をめぐるというような旅行を観光商品として生みだしている。最後は、ウエディングツーリズムへの評価結果としてプロデューサーは「うれしい」と率直に語っている。ただし、モニターツアー実施に向けての商品開発であり継続性はなく、循環プロセスにはなっていない。しかしながら、地域にある諸要素から構想を創造したり、古いものを組み合わせて新しいものにしたりして新しい価値を生みだしており、プロデューサーの創造性が発揮されている。知識の生起、説得、決定とイノベーション決定過程の流れが起こっている。

続いて、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家のイノベーション決定過程の「導入、確認」について述べる。本事例は、観光庁の実証事業でありモニターツアーとして導入された。導入段階では新しいアイデアが実用に供され、確認段階ではイノベーションの決定を強化するものを求める(Rogers, 2007;102)。プロデューサーは「ウエディングツーリズムというネーミングが、今でも使われているというのは非常に嬉しい」とコメントしていることから、ネーミングは今も普及しており本観光商品も確認段階に至る可能性を残す結果となっている。一方、「配信ドラマの視聴者数も伸び、未だにドラマの配信が続いています」と既存ビジネスにコメントは帰結しているが、本実証事業はドラマ IP(Intellectual Property)を使って観光磨き上げを行った成果であり、地域との関係によりプロデューサーの創造性が発揮され、地域の伝統的生活文化資源を活用した新しい観光商品を開発した。そして、その観光商品はツアー参加者に効果があることがわかった。そのため、実証事業としては導入から確認段階へと移行はしている。しかしながら、本事例はイノベーションが継続的に受け入れられる確認の段階までは至っていない。モニターツアーの採用は観光庁が行い、実際の商品化へは役割を担うものがおらず中断あるいは不採用となっている。

新たな発見である中断・不採用を加味した地域の協力によるプロデューサーの創造的アイデアループモデルを図 6.3 に示す。

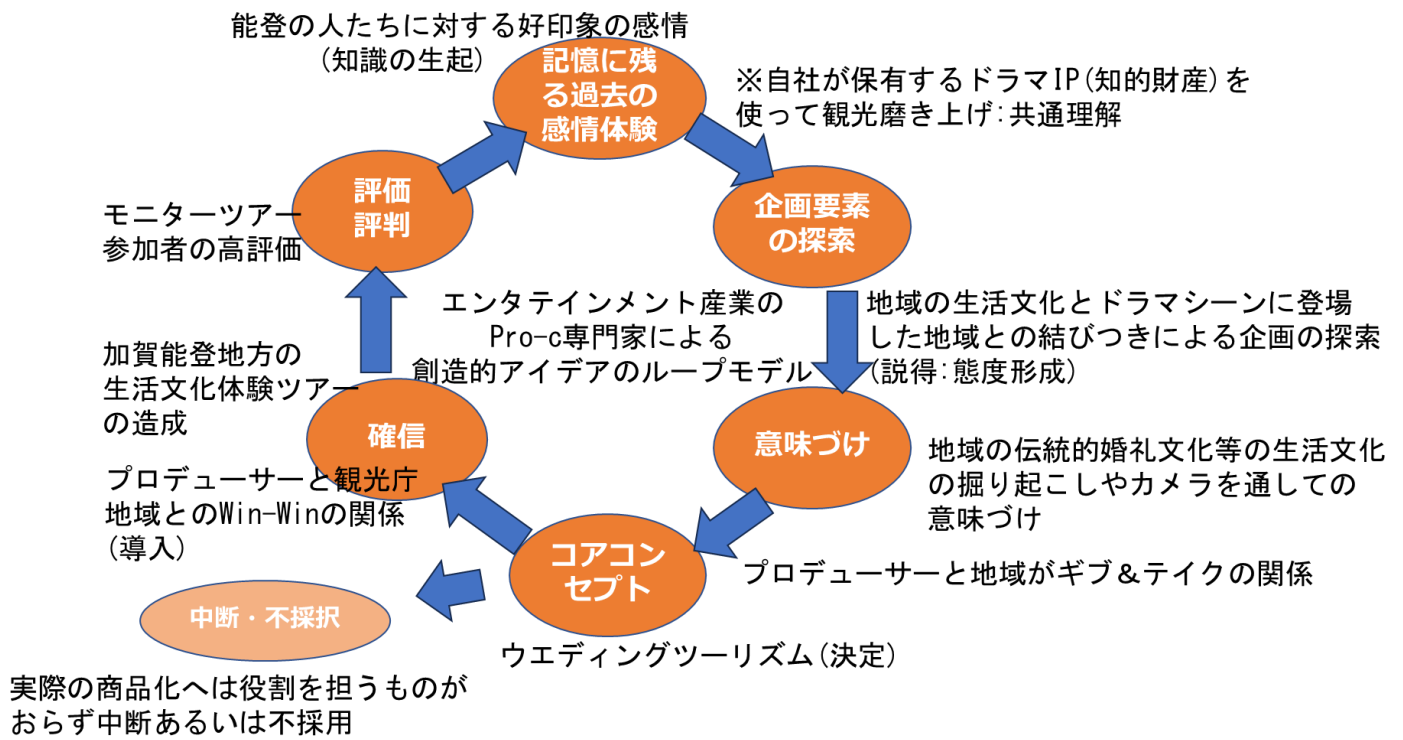


図 6.3 地域の協力によるプロデューサーの創造的アイデアループモデル

第7章

結論

7.1 リサーチクエストへの回答

本研究の目的は、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的能力が新しい市場としての地域に対し地域の伝統文化を活用してどのように発揮されるのかを、事例を通じて、明らかにすることである。SRQおよびMRQの回答は以下のとおりである。

・ **SRQ1** : エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素や特徴は？ についての回答を述べる。

イノベーションが開始されるためには、知識段階に必要な機能の理解を満たしている必要があり、プロの専門知識を身につけたエンタテインメントにおける Pro-c 専門家であることは重要である。本研究結果からエンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的なアイデアの要素は、①過去の記憶に残る感情体験、②要素や企画の探索&検討、③シミュレーションやリサーチの繰り返しによる意味づけ、④コアコンセプトの表出、⑤確信が持てる状態、⑥第三者による評価・評判である。特徴は、創造プロセスのサイクルを繰り返し体験できる環境にすることで、エンタテインメントにおける Pro-c 専門家はシミュレーションやリサーチを日常的に行い、番組制作を追及する循環するシステムとなっている。SRQの結果からエンタテインメント産業の Pro-c 専門家による創造的アイデアのループモデルを提示した。

・ **SRQ2** : Pro-c 落語家の創造的態度とシビックプライドとの影響関係は？ についての回答を述べる。

落語家と地域は、繁昌亭を通してギブアンドテイクの関係が成り立っている。落語家は、文化的関係と文化的相互作用の無形ネットワークを通じて、地域と上方落語をつなぐ媒介者として存在する。Pro-c 落語家の説得段階の態度形成は、地域参画といった行動につながる側面や地域忠誠と愛着といった地域に対する感情的な側面が創造的自己効力感へ正の影響を及ぼしている。シビックプライドの潜在変数の平均値をみれば地域愛着が高い。忠誠的愛郷心やアイデンティティの観測変数は「11.地域を擁護する(4.00)」「8.地域の人が「繁昌亭」を盛り上げてくれる(4.03)」の項目は高く、地域に対する思いが強い。このような Pro-c 落語家の地域への感情は、創造的自己効力感に影響を与え地域への創造活動に対する態度が形成され地域の伝統文化を活用した創造的パフォーマンスに寄与すると考えられる。次に、Pro-c 落語家は「1.繁昌亭界限の一員としての責任を真剣に考えている(3.36)」と地域参画の平均値が 3.36 と中程度以上に高い数値となっており、何かしら地域のために参画しようとする積極的な思いがある。上方落語協会と商店街が催す祭事などのイベントはもちろん協力するが、Pro-c 落語家は商店街の方々との個々の日常的な会話にも「少しでもお店が儲かるようなアイデア」を積極的にするような行動に現れている。落

語家の地域への創造的アイデアは、繁昌亭があることで繰り返し体験する日常的環境があり、商店街や店舗等とのいろいろな場面に遭遇することで発揮される。

・ **SRQ3** : エンタテインメントにおける **Pro-c** 専門家はどのように観光資源を開発したのか? についての回答を述べる。

プロデューサーは、観光商品開発にあたっては、その土地に根づく人柄や優しさに着目している。そして、テレビドラマの舞台となった加賀・能登地方の生活文化とロケ撮影をした地域との結びつきを考えて観光商品を開発した。観光商品の特徴は、地域で撮影したドラマのワンシーンと能登半島の生活文化を3分ぐらいにまとめて、その地域の生活文化を見ることができるという映像体験の取り組みであり、「ウエディングツーリズム」というコアコンセプトを表出している。その表出により、地域の伝統的な生活文化を掘り起こし、婚礼にまつわる地域をめぐるというような旅行を商品としてパッケージ化している。工夫したことは、QRコード映像の撮影時、地域の方々との関係づくりと「話しやすさ」を心掛けたことである。単なる記録映像ではなく、地域の生活文化をあぶりだす演出を狙ったものである。このような観光商品の開発はプロデューサーの創造性が発揮されており、地域にある諸要素から構想を創造したり、古いものを組み合わせる新しいものにしたりして新しい価値を生みだしている。プロデューサーのシビックプライドの数値は高く、創造的自己効力感の数値も高い結果であった。モニターツアーの参加者の評価は、ドラマを観ていない人でもその地で撮影されたドラマシーンをその地で観ることによって、プラスの効果をもたらし、地域の生活文化を楽しめる結果となっていた。ただし、本事例は確認段階には至っておらず中断となっている。この結果は、目的がドラマ IP(知的財産)を使って観光磨き上げの実証事業であったことによると思われる。過去放送されたドラマそのものの映像を使用して開発した観光ツアー商品は効果があり、本実証事業の目的は達成した。また、「ウエディングツーリズム」といったコアコンセプトを表すネーミングは今も普及しており、本観光商品は確認段階に至る可能性を残す結果となっている。

・ **SRQ** の結果から、**MRQ** のエンタテインメントにおける **Pro-c** レベルの創造的専門家は地域の伝統文化を活用してどのように創造的能力を地域で発揮しうるか? について回答する。

本研究の創造的能力とは、**SRQ1** より「創造的なアイデア」を生むプロセスと **SRQ2** より創造的自己効力感となる。また、**SRQ3** より地域関係者との良好な関係づくりは求められる必要な能力である。**SRQ1** にて提示したエンタテインメント産業の **Pro-c** 専門家(創造的専門家)による創造的アイデアのループモデルは、続く **SRQ2**、**SRQ3** のエンタテインメントにおける **Pro-c** 専門家(創造的専門家)の思考においても働いていた。このモデルの創

造的アイデアの各要素は、①過去の記憶に残る感情体験、②企画要素の探索、③意味づけ、④コアコンセプトの表出、⑤確信、⑥評価・評判であった。この一連のプロセスは、イノベーション決定過程の「知識の生起、説得、決定、導入、確認」の各段階と並行して進行し、①～⑤は番組を生み出す前の導入まで、⑥は生み出した後の確認段階に対応する。次に、創造的自己効力感は、活動に好んでアプローチできる態度や能力のことである。各SRQの結果からMRQについて回答し、最後に、エンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)の地域のためのイノベーション決定過程モデルを示す(図7.1)。

エンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)が地域の伝統文化を活用して創造的能力を地域で発揮するためには、前提条件としてエンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)であることと問題意識の把握は重要である。その上で創造的アイデアが発揮されていくことになる。最初に、地域の創作活動に対する気づきの知識が必要である。落語家であれば繁昌亭成立の経緯からの思いや記憶、プロデューサーであれば能登の人たちの人柄や優しさを通じた地域に対する思いや記憶、このような地域へ抱く過去の感情が気づきの知識をもたらす。続いては、エンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)が地域との媒介者になれるよう共通の理解が必要である。落語家であれば商店街の活性化であり、プロデューサーであればドラマIPが抱える問題意識の地域側との共有である。その共通理解によりエンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)側のコンテンツと地域側との接点生まれ、発生したネットワークを通じてエンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)は地域とコンテンツをつなぐ媒介者になることができる。落語家であれば繁昌亭を結節点とした上方落語を、プロデューサーであれば伝統文化をタイトルにしたドラマと地域とをつなぐ媒介者となる。結果、コンテンツと地域文化とが融合した新しいコンテンツに向けた開発を始めることができる。次に、エンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)は地域参画や地域忠誠と愛着といったシビックプライドの影響により創造的自己効力感が高くなり創造的パフォーマンスに寄与すると考えられる。エンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)のパフォーマンスが向上すれば、地域に対する深い考察と意味づけにつながる。落語家は地域とのコミュニケーションであり、プロデューサーは地域関係者との議論により態度が形成されていく。そして、エンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)と地域がギブアンドテイクとなる落としどころが見つかれば、コアコンセプトが表出化される。落語家は問題解決に向けたアイデアの捻出であり、プロデューサーであれば「ウェディングツーリズム」である。また、地域関係者との良好な関係づくりはエンタテインメントにおけるPro-c 専門家(創造的専門家)に求められる能力としては重要である。採択に至るには、双方がWin-Winとなる関係が必要である。落語家と商店街は繁昌亭があることによる地域の活性化であり、プロデューサーと地域は伝統文化をタイトルにしたドラマがあることに

よる開発された商品の地域への経済的効果である。しかしながら、第6章のプロデューサーの事例では、プロデューサーと観光庁はWin-Winの関係であり実証事業は採択され目的は達成されたが、地域との関係でいえば地域側の採択には至っておらず中断となっている。一方、「ウエディングツーリズム」といったコアコンセプトを表すネーミングは今も普及しており開発した観光商品を地域が採択する可能性を残す結果となっている。評価評判に関しては、繁昌亭は2006年の開場後、商店街の通りは以前よりも人で賑わっており落語家と地域のWin-Winの関係は今に続き、ウエディングツーリズムはモニターツアーを実施した後はいったん中断している。

以上のエンタテインメント産業のPro-cレベルの創造的専門家による創造的アイデアのループモデルに対応した検討結果から、エンタテインメント産業のPro-cレベル創造的専門家の地域のためのイノベーション決定過程モデルを示す。そのプロセスには六つの要素を主とした段階がある。①地域に対する過去の感情や記憶、②コンテンツと地域あるいは地域文化と融合した企画の探索や検討、③地域に対する考察と意味づけ、④コアコンセプトの表出、⑤採択・実現、あるいは中断・不採択、⑥評価・評判である。流れは、エンタテインメントにおけるPro-c専門家(創造的専門家)による問題意識の把握に始まり、Pro-c専門家(創造的専門家)と地域との共通理解、シビックプライドによる創造的自己効力感への影響がPro-c専門家(創造的専門家)の創造的パフォーマンスに寄与すると考えられ、Pro-c専門家(創造的専門家)と地域のギブアンドテイクの関係によりコアコンセプトが表出化される。続いて第三者による中断・不採用あるいは、Pro-c専門家(創造的専門家)と地域とがWin-Winの関係を考えることができれば第三者による採択と評価といったプロセスとなる。全体では、エンタテインメントにおけるPro-cレベルの創造的専門家がエンタテインメントコンテンツと地域をつなぎ、そして、この創造プロセスをサイクルとしてまわす環境にあることが大切である。そのことにより、エンタテインメント産業のイノベーションが生み出されていく。

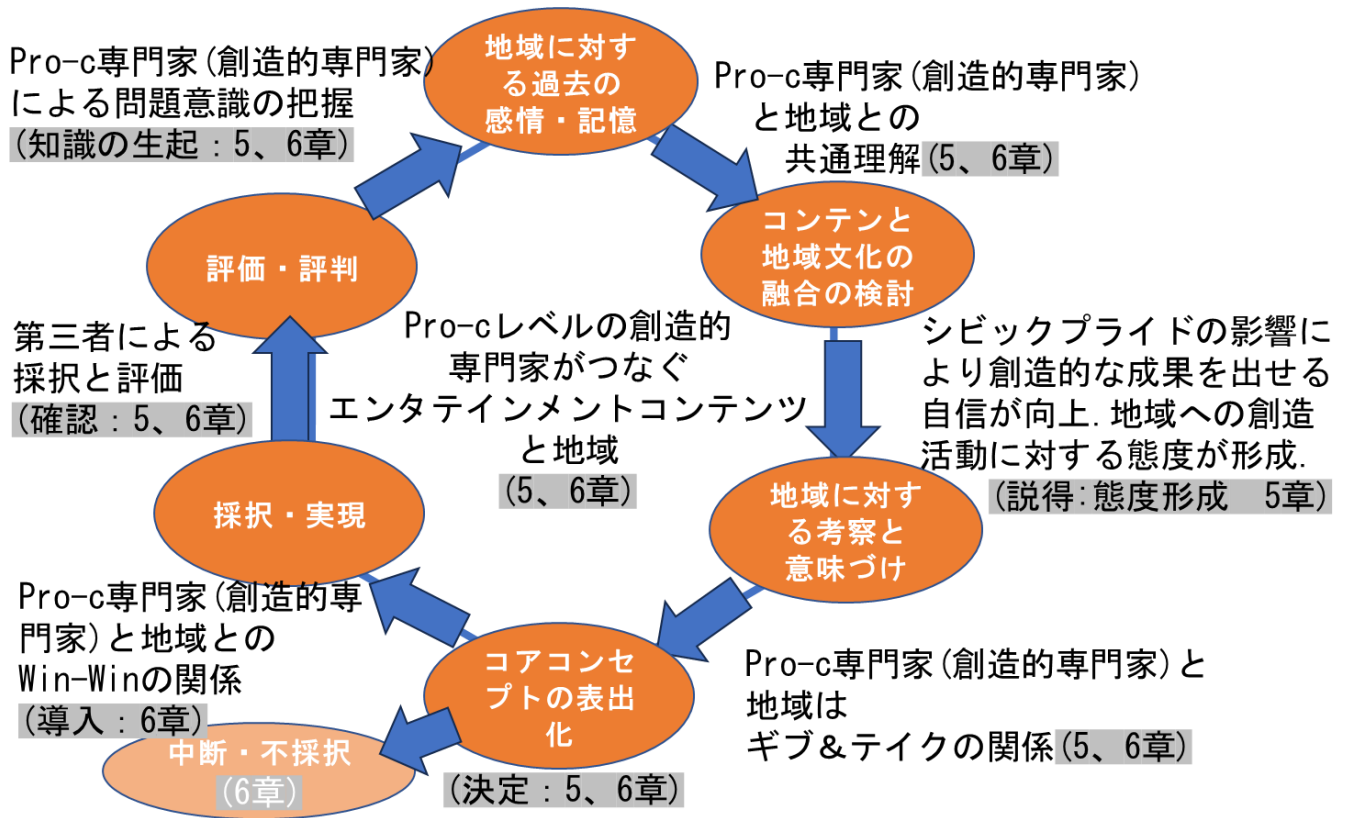


図 7.1 エンタテインメント産業の Pro-c レベル創造的専門家の地域のためのイノベーション決定過程モデル

※(カッコ内は Rogers のイノベーション決定過程に対応および調査した各章を示す

7.2 知識科学への貢献

本研究は、Rogers のイノベーション決定過程を参考に、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家が地域の伝統文化を活用しどのようにして創造的能力を地域で発揮しうるかについてを明らかにした。理論的含意について述べる。本研究結果を統合することによって、エンタテインメント産業分野の Pro-c レベルの創造的専門家における地域のための新たなイノベーション決定過程モデルの提言を行なった。具体的には、エンタテインメント産業においてイノベーションが開始されるためには、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家であることが重要である。地域といった異業種分野における創作活動では、地域の伝統文化等の共通理解とするものが必要であり、そのための劇場やドラマといった地域と結節点となるコンテンツが必要である。新しいコンテンツを生み出すためには、地域との関係と地域への感情が重要であり、そのことにより説得と決定段階へとつながる。地域文化の情報をもって新しい商品の意味づけを行いエンタテインメントにおける Pro-c レベル創造的専門家の創造的能力の発揮により決定段階に至り、地域と Win-win の関係が構築できれば導入段階へと至る。ここでいう地域とは「ほかの投

入物の結合」の協力者であり供給者側を意味する。最後の確認段階は、地域関係者や実際の消費者からの第三者による評価や評判である。以上のように、本研究では、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家である点、シビックプライドの地域愛着などの影響により地域への創造活動に対する態度が形成される点、そして、ギブアンドテイクだけではなく地域と Win-Win となる関係構築が必要である点をこれまでの Rogers のイノベーション決定過程を拡張させたモデルとして新たに提示した。

実践的含意を述べる。モデルを提言したことにより、エンタテインメントにおける Pro-c レベルの創造的専門家が地域などの新しい市場でビジネス展開するために、Pro-c レベルの創造的専門家のノウハウや創作活動の経験を地域等での利活用、再活用する方法、プロセスがわかりやすく認識され、地域への貢献が実現可能になるものと思われる。そして、地域の伝統文化を活用した新商品の開発や地域での創作活動に寄与するものと思われる。

本研究の知識科学への貢献は、エンタテインメント産業の Pro-c レベルの創造的専門家という高度な知識・技能をもつ人材を地域に結びつける創作活動のあり方を示した点である。この成果は、創造性研究、イノベーション研究(普及学)、地域に関する社会学(地域社会学)、文化に関する経済学(文化経済学)を統合するという知識科学による社会問題解決に必要な学際的研究アプローチによって実現された。

7.3 今後の研究

本研究は、エンタテインメント産業の Pro-c レベル創造的専門家の創造的能力の発揮についてイノベーション決定過程を参考に行った。本研究は、テレビ番組制作の専門家と地域所有の劇場をホームとする演芸の専門家である落語家を事例とした探求である。プロデューサーと落語家は一緒と仮定してまとめている。しかしながら 6.4 でも述べたように、本研究ではプロデューサーと落語家は地域への取り組みに対する対応の違いがみられた。また、Pro-c レベルの創造的専門家を対象としていたが、little-c を期待できる一般の人々との共創プロセスへの応用可能性は今後の課題として検討していきたい。

エンタテインメント産業全体とするには、ゲームやアニメ、映画など他の産業でも地域への創造的アイデアを発揮するための能力の研究は必要であり、今後の調査研究の課題としたい。他にも、昨今のソーシャルメディアでは、TikTok、YouTube ショート、Instagram リールなどで配信されるショートドラマ のここ数年での成長が著しい。このような台頭してきた新しい映像コンテンツにも本研究の成果が適応されるのか、こちらも同様に他事例での分析の活用が必要である。加えて、本研究結果は、ビジネスでの実践を通じて、国内のみならず海外の地域もアプローチできる可能性がある。実務家または政策担当者との検討によって本研究成果の応用についても深めたい。

【謝辞】

本研究を進めるにあたって、多くの方々に多大なご支援をいただきました。この場をお借りして感謝の意を示します。

はじめに、令和6年能登半島地震災害ならびに奥能登豪雨に対し、衷心よりお見舞い申し上げますとともに、震災前に本研究調査(第6章)にご協力いただいた七尾市の一本杉通商店街の鳥居醤油店はじめ、商店街の皆様、七尾市役所、能登半島広域観光協会の皆様には大変感謝しております。皆様のご無事と一日も早い復興をお祈りいたします。

指導教員である由井菌隆也教授には、研究に関してさまざまなご指導、ご鞭撻を賜りました。どのように研究すればよいのか路頭に迷っていたところ方向性を示してくださり、また、年齢的にもあきらめかけていたところ研究に関するさまざまな知識、アイデア、アドバイスを頂きました。本研究を進めるにあたって多くの有益な知識や情報、論文の書き方・マナーなど丁寧に教えていただきました。研究に打ち込めるご指導をいただいたことに深く感謝いたします。

博士後期課程の副テーマ研究においては、永井由佳里教授に感謝いたします。実務上の私自身の興味を学術研究への方向を示してくださり大変感謝しております。入学にあたっては敷田麻実教授にご教授いただき、大変感謝しております。敷田先生のアドバイスが無ければ入学できていなかったと思います。先生がJAISTを定年退職されるためゼミを移籍することになりましたが、フィールドワーク調査の楽しさを教えてくださり大変感謝しております。敷田ゼミのメンバーも最後まで私の悩みを聞いていただき、アドバイスをいただいたことには大変感謝しております。また、中央大学大学院修士課程時代にご指導いただいた田中洋教授、遠山亮子教授にも、今回の研究について時折ご相談にのっていただき親身にご対応いただいたことに大変感謝いたします。埼玉大学大学院修士課程時代に、E.M Rogersの普及学をご教授いただいた渋谷百代教授には感謝いたします。

研究調査においても、多くの皆様にご協力いただきました。第4章では放送業界の第一線で活躍する番組制作に携わる皆さま、第6章のドラマのプロデューサーは本研究を始めるきっかけをいただいた上に、調査まで協力いただきました。第5章の上方落語協会の会長はじめ事務方の皆様にはアンケート調査の回収率を上げるためのアイデアまでいただき、大変感謝しております。また、大阪天満宮、天満天神繁昌亭支配人、天神橋筋商店街の皆様、そして落語家の皆様にはインタビュー調査にご協力いただき大変感謝しております。

最後に私事で恐縮ですが、長い社会人学生生活を受け入れ、特に不満を漏らすことなくサポートしてくれた妻・佳代に感謝の意を表します。

【参考文献】

- Amabile, T.M., 1996, *Creativity and innovation in organizations*, Harvard Business School: Print, p. 239.
- Boden, M.A., 2003, *The creative mind: Myths and mechanisms* IX,1.
- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de Minuit. (訳石井洋二郎, 1990, 『ディスタンクシオン—社会的判断力批判 I』藤原書店, p.5. 352).
- Brem, A. Puente-Díaz, R.M. Agogué, (2017). *Creativity and Innovation: State of the Art and Future Perspectives for Research: State of the Art and Future Research Outlook*. The Role of Creativity in the Management of Innovation, 20 (4) ,pp.1-12.
- 文化庁(2020) [芸術文化と創造的自己効力感向上に関する実証的研究]『2020 年度研究成果報告書』.
- 千葉郁太郎(2023)「アニメによる地方定住人口形成の可能性—6 市町村における聖地移住の事例研究を通して—『地域活性研究』地域における活動学会(18) 1 , pp. 227-236.
- Csikszentmihalyi, M., 1996, *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Harperrcollins.(監訳浅川希洋志・訳須藤祐二・石村郁夫, 2016『クリエイティビティ—フロー体験と創造性の心理学—』, 世界思想社.).
- 臺純子・韓志昊・崔錦珍(2015)「ドラマ『アイリス』秋田ロケによるフィルムツーリズムの発生とその構造」『観光研究』, 日本観光研究学会, 27(1), pp. 79-89.
- E.M. Rogers (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press (監訳宇野善康, 1981『イノベーション普及学入門：コミュニケーション学、社会心理学、文化人類学、教育学からの学際的・文化横断的アプローチ』, 産業能率大学出版部.).
- E.M. Rogers., 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition.*, New York: Free Press. (訳三藤利夫雄 (2007)『イノベーションの普及』翔泳社, p.92.).
- E.M. Rogers / Arvind Singhal Arvind Singhal, (2002) *A Theoretical Agenda for Entertainment-Education, Communication Theory*, Volume 12, Issue 2, 1 May 2002, Pages ,pp.117-135(訳河村洋子(2011)『エンターテインメント・エデュケーション 社会変化のためのコミュニケーション戦略』, 成文堂, p.128.).
- Fiske, J., 1987, *Television Culture: popular pleasures and politics*, London: Methuen. (訳伊藤守・藤田真文・常木瑛生・吉岡至・小林直毅・高橋徹, 1996, 『テレビジョンカルチャー — ポピュラー文化の政治学—』 梓出版社. p. 481.).
- 黄仙恵(2025)『韓国ドラマ全史 なぜ世界的ヒットを連発できるのか?』ディスカヴァー・トゥエンティワン, p.79.

- 藤本浩樹・平岡透(2024)「エンゲージメント理論と市民活動の促進要因に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』日本建築学会, 89 (819), pp.842-853.
- Gergen, K.J.,1999, *An Invitation to Social Construction*, London: SAGE Publications Ltd. (訳東村知子, 2004, 『あなたへの社会構成主義』ナカニシヤ出版. p, 198-199, 205.293.
- Giddens, A., 1979, *Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis* (Vol. 241). Univ of California Press. (訳友枝敏雄, ・今田高俊・森重雄, 1989, 『社会理論の最前線』ハーベスト社, p. 114.).
- Giddens, A., 1993, *New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretative Sociologies, 2nd Edition*: Stanford Univ Press. (訳松尾清文, 2000, 『社会学の新しい方法基準 [第二版] (理解社会学の共感的批判) 而立書房).
- 後藤和子(2013)『クリエイティブ産業の経済学—契約、著作権、税制のインセンティブ設計』有斐閣, pp. 2-3.
- 後藤和子・勝浦正樹(2019)『文化経済学 — 理論と実際を学ぶ』有斐閣, p.8. 40.
- 狭間恵三子(2013)「文化資源と地域における活動に関する研究: 文化の公共性と外部性に着目して」, 大阪市立大学博士論文.大阪市立大学博士論文.
- 橋本和也(2018)『地域文化観光論』,ナカニシヤ出版, v p. vi p.
- 林敏彦,(1998)「第 1 章 情報化社会における文化と経済」, 『文化経済学』, 編者池上淳・植木浩・福原義春, 有斐閣.
- Henning, J. E., Mckeney, T., Weade, G., Dani, D. E., Rice, L. J., & Xenos, A. J. (2018). *Designing Teaching Practice: A Case Study of Pro-c Creativity*. International Journal of Educational Reform, 27(1).
- 日高未希恵・今井秀樹.(2021). 「中山間地域に暮らす人々の Civic Pride に関連する要因—地域の文化的価値観に着目した看護への示唆—」『日本看護科学会誌』 41, pp. 806-814.
- 樋口耗一 (2014)『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版.
- 平田オリザ(2013)『新しい広場をつくる—市民芸術概要綱要』岩波書店, p.75.
- 池上淳・植木浩・福原義春(1998)『文化経済学』有斐閣ブックス, p. 3.
- 井上拓也(2026)「日本人学習者のための文化適応型創造性尺度の開発 自由記述タスクと探索的因子分析による予備的検討。」『日本創造学会論文誌』 29, pp. 21-38.
- Ishiguro, C., Matsumoto, K., Agata, T., & Okada, T, 2022, *Development of the Japanese Version of the Short Scale of Creative Self*. Japanese Psychological Research. Advanceonline publication. <https://doi.org/10.1111/jpr.12418> .

- 石黒千晶 (2022) 「社会を変える「革新的な創造性」はどうやって育まれる？ IQ と並ぶ知性の研究『拡散的思考(DT)』をベースに考える」『IQ と並ぶ知性の研究 拡散的思考(DT)』 (<https://www.cultibase.jp/articles/11434> 2025年11月3日調べ).
- 石黒千晶, 東南裕美, & 安斎勇樹. (2023). 企業組織における従業員の創造的自己が創造的パフォーマンスに与える影響. 日本教育工学会研究報告集, 2023(3), 47-52.
- Ishiguro, C., Matsumoto, K., Agata, T., & Okada, T. (2024a). *Development of the Japanese version of the inventory of creative activities and achievements*. *Thinking Skills and Creativity*, 54, 101648.
- Ishiguro, C., Matsumoto, K., Agata, T., & Okada, T. (2024b). *Development of the Japanese version of the short scale of creative self 1, 2*. *Japanese Psychological Research*, 66(3), 302-314.
- Ishiguro, C., Matsumoto, K., Agata, T., & Okada, T. (2025). *The relationship between creative self-concept and activities of Japanese junior high and high school students: A two-year longitudinal study*. *Thinking Skills and Creativity*, 57, 101831.
- 一般社団法人全国寺社観光協会 『寺社 Now』 (2016), https://jisya-now.com/wp-content/uploads/2016/02/%E8%A6%8B%E6%9C%AC-%E5%AF%BA%E7%A4%BENow_vol18.pdf (accessed 2024. 5. 13).
- 伊藤香織(2017) 「都市環境はいかにシビックプライドを高めるか—今治市を事例とした実証分析」『都市計画論文集』, 52 (3), pp.1268-1275.
- 伊藤香織(2019) 「シビックプライドを醸成する都市環境」『理大科学フォーラム：東京理科大学科学教養誌』, 36, 5, pp.36-41.
- 金井寿宏・楠見孝(2012) 『実践知: エキスパートの知性』 有斐閣, p.46.
- 金子淳(2022) 「大河ドラマの観光資源化と歴史イメージの創出—コンテンツツーリズムのなかの大河ドラマ館—」『桜美林大学研究紀要』. 社会科学研究, 2, pp.25-42.
- Karwowski, M. (2013). *Creative Mindsets: Measurement, Correlates, Consequences*. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 8. 62-70. 10.1037/a0034898.
- Karwowski, M. (2014). *Creative mindsets: Measurement, correlates, consequences*. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(1), 62–70. <https://doi.org/10.1037/a0034898>
- Karwowski, M., Lebuda, I., & Wiśniewska, E. (2018). *Measuring creative self-efficacy and creative personal identity*. *The International Journal of Creativity & Problem Solving*, 28(1), 45–57.
- Karwowski, M., & Kaufman, J. C. (Eds.). (2017). *The creative self: Effect of beliefs, self-efficacy, mindset, and identity*. Elsevier Academic Press.
- Karwowski, M., Lebuda, I., & Beghetto, R. A. (2019). *19 Creative Self-Beliefs*. *The Cambridge handbook of creativity*, 396.

- 柏木賀津子・宍戸隆之・矢田匠(2022)「教員 21 世紀型スキル に資するグローバル教員研修に関する実践的研究 Edu21st 尺度による自己効力感の変容に着目して」『学校改善研究紀要』 4, pp. 62-82.
- Kaufman, J. C. and Beghetto, R.A. (2009) “*Beyond big and little: The four c model of creativity*” *Review of General Psychology*, 13(1), pp. 1-12.
- Kaufman, J. C., & Sternberg, R. J. (Eds.). (2019). *The Cambridge handbook of creativity (2nd ed.)*. Cambridge University Press, p. 3.
- 菅野幸子(2004)「フランス甦るナントー 都市再生への挑戦」, 国際交流基金.
- 河島伸子(2009)『コンテンツ産業論—文化創造の経済・法・マネジメント』ミネルヴァ書房, p.74.
- 河島伸子(2020)『コンテンツ産業論 第 2 版—文化創造の経済・法・マネジメント』ミネルヴァ書房.P.20,64.
- 木原弘恵(2019)「第9章農山漁村における伝統文化の継承」『地域づくりの基礎知識 3 農業・農村の資源とマネジメント』神戸大学出版 pp.179-191.
- 近藤健次・永井由佳里(2018)「創造性の育成に関する研究 創造的になるための変容プロセス: mini-c に着目して」『日本創造学会論文誌』 21, pp. 42-63.
- Landry, C. 2000.*The creative city:a toolkit for urban innovators*, Comedia, Earthscan.(後藤和子訳, 2003, 『創造的都市—都市再生のための道具箱』 日本評論社 , p. 13.).
- Lash,S., Urry,J., 1994, *Economies of Signs and Space*,Sage Publications (監訳安達智史・訳中西眞知子・清水一彦・川崎賢一・藤間公太・笹島秀晃・鳥越信吾,2018, 『フローと再帰性の社会学:記号と空間の経済』, 晃洋書房,p249.).
- Li, H., Yang, L., Wang, T., Xiao, R., Song, L., Xie, W., ... & Hou, Y. (2024). *Structured diary introspection training: A kind of critical thinking training method can enhance the Pro-C creativity of interior designers. Thinking Skills and Creativity*, 52, 101530.
- Luskin. J., 1972, *Munera Pulveris*,. <https://victorianweb.org/authors/ruskin/munera/preface.html> (2025 年 7 月 26 日調べ).
- 増淵敏之(2010)『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.
- 増淵敏之(2011)「コンテンツツーリズムの発展的研究:『北の国から』再考」地域イノベーション(3), pp.45-53.
- 宮本勝浩(2016)『関西大学プレスリリース』関西大学総合企画室広報課, 2016 年 9 月 23 日,No47.<https://www.kansai-u.ac.jp/global/guide/pressrelease/2016/No47.pdf>(accessed 2022. 7. 30).
- 水越伸(2018)「メディア論の視座」『メディア論』,放送大学教育振興会, p. 13.

- 森豪大・藪谷 祐介・春木 孝之(2023)「シビックプライドと環境要因が大学生のUターン意向に与える影響—金沢工業大学に在学する大学生を対象として—」『都市計画論文集』58(3)、p. 640-647.
- 森豪大・宋俊煥・藪谷 祐介(2024)「高校生における地域特性に応じたシビックプライドの醸成要因と将来の定住意識への影響—山口県宇部市での調査と3地域の比較分析を通じて」『都市計画論文集』59(3), pp. 1509-1516.
- 森津太子(2003)「メディア研究を人間発達の視点から考える」『メディアと人間の発達』, 学文社, p.227.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). *A step-by-step Process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research*. International journal of qualitative methods, 22, 16094069231205789.
- NHK エンタプライズ HP「プロデューサーとディレクターの違い」https://recruit.nhk-ep.co.jp/about/difference_job.html.
- 野中郁次郎・紺野登(2003)『知識創造の方法論』東洋経済新報社, p. 164.
- 野中郁次郎・竹内弘高著/梅本勝博訳(1996)『知識創造企業』東洋経済新報社, p. 95.
- Norman, D.A., 2004, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York: Basic Books. (訳岡本明・安村通晃・伊賀聡一郎・上野昌子, 2004, 『エモーショナル・デザイン—微笑を誘うモノたちのために』新曜社, p.50.p. 115.).
- 中村忠司(2018)「大河ドラマを活用したシティプロモーションについて『おんな城主 直虎』舞台地の浜松市を事例として」『コンテンツツーリズム学会論文集』コンテンツツーリズム学会, 5, p.25-33.
- 成清北斗(2022)「アーティストの表現として見るアートプロジェクトの意義について—東京都立川市における「おやこ・de・アート展」 in 立川の実践を事例に—」桜美林大学研究紀要.人文学研究. 2. p. 140-15.
- 恩蔵直人・富田健司(2011)『1からのマーケティング分析』碩学社, p. 56.206.
- 大阪天満宮社報(1996)『てんまてんじん』30,p. 9.
- 李榮晩(2002)「自己効力感と学習様式および創造性との関係」『教育心理学年報』41, p. 22-26.
- Ruskin, J.,1871, *Munera Pulveris*, <https://victorianweb.org/authors/ruskin/munera/preface.html> 2025年7月26日調べ).
- 榊博文(2002)『説得と影響: 交渉のための社会心理学』ブレーン出版, p.1.
- 佐藤郁哉.(2008)『質的データ分析法 原理・方法・実践』新曜社, p48.
- Sawada, K., Ishiguro, C., Sato, T., & Sato, A. (2025). *Japanese school teachers' beliefs about creativity*. Thinking Skills and Creativity, 57, 101839.

- 須賀忠芳(2017)「文化資源を活用した観光施策展開の意義とその課題—京都府舞鶴市を事例に一」,『日本国際観光学会論文集』, 24.
- 敷田麻実・内田純一・森重昌之(2009)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社,p. 11.
- 敷田麻実・森重昌之編(2011)『地域資源を守っていかすエコツーリズム—人と自然の共生システム』, 講談社, p.27, p.28, P.124.
- 敷田麻美(2021)「新しい観光まちづくりへの期待と観光地経営」,『観光学評論』, 9(1), pp.5-21.
- 宋思佳・王皓・章立・野田哲夫(2021)「山陰地域におけるアニメ聖地巡礼を活用した地域振興の課題と可能性」『山陰研究』, 島根大学法文学部陰山研究センター(14), pp.1-23.
- 杉村和美(2022)「創造的アイデンティティ概念の魅力と研究への提言」『認知科学』 29 (2), pp.274-276.
- 竹内宏文(2023)「クリエイティブ産業における TV 番組制作者の創造的なアイデアの創造プロセスモデル」『日本創造学会論文誌』 日本創造学会, 26, pp. 74-97.
- Takeuchi, H., 2023, *Consideration on imProvements and authenticity of regional culture tourism resources triggered by TV drama: A case of tourism to experience wedding and life culture in Kaga/Noto tradition*. Journal of Global Tourism Research, 8 (2) ,pp. 157-162.
- 竹内宏文(2025)「落語家の地域における活動に対するシビックプライドと創造的自己効力感の関係 —大阪・上方落語の専用劇場「天満天神繁昌亭」の継続的实践—」『地域活性研究』 地域活性学会, 22,pp. 101-110.
- Throsby, D., 2001, *Economics and Culture*: Cambridge University Press.(訳中谷武雄・後藤和子, 2002,『文化経済学入門—創造性の探究から都市再生まで』 日本経済新聞出版 ,p. 81.).
- Throsby, D., 2010, *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press .(訳後藤和子・阪本崇, 2014,『文化政策の経済学』 ミネルヴァ書房, pp18-24.).
- Throsby, D., Katya . Petetskaya., 2024, *Artists as workers: an economic study of Professional artists in Australia*, Creative Australia. <https://apo.org.au/node/326678>.
- 東京商工リサーチ(2025/04/04); https://www.tsr-net.co.jp/data/detail/1201236_1527.html (2025年5月11日調べ).
- 土屋雅子 (2016)『テーマティック・アナリシス法: インタビューデータ分析のためのコーディングの基礎』 ナカニシヤ出版 p1.
- 堤成光(2009)『奇跡の寄席 天満天神繁昌亭』 140b.
- Urry, J., 1995, *CONSUMING PLACES*, Routledge (監訳吉原直樹・訳大澤善信・武田篤志・松本行真・齋藤綾美・末良哲・高橋雅也, 2003,『場所を消費する』, 法政大学出版, p. 216.).

- 内田順文(2022)「コンテンツツーリズムのコンテンツとして見た NHK 連続テレビ小説」
『国士舘大学地理学報告』国士舘大学地理学会(30),pp.15-30.
- ヴィゴツキー (広瀬信雄訳), 2002, 『新訳版 子どもの想像力と創造』, 新読書社, pp. 8-16.
- 渡部薫(2021)「地域づくりの方法としてのシビックプライド: その可能性と政策的関与のあり方についての検討.」『熊本法学』 152, pp. 142-105.
- Wang, N. (1999) “*Rethinking Authenticity in Tourism Experience*”, *Annals of Tourism Research*,26(2), pp.349-370.
- 山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究: アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『観光学ジャーナル』国際広報メディア(7), pp. 145-164.
- 山村高淑(2019)『<普及版>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~』, PURUBOOKS, pp.75-76.
- 矢澤利弘(2019)『地域における活動における映画資料館の役割』地域活性研究,10(1), pp. 144-153.
- Yin, R. K., 1994, *Case study research 2/e*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.(訳近藤公彦, 2011, 『新装版 ケース・スタディの方法 第2版』千倉書房, p. 1.
- 横地早和子・岡田猛 (2007)「現代芸術家の創造的熟達の過程」『認知科学』 14(3), pp. 437-454.

【研究業績】

■ 学術論文

○ 業績 1

竹内宏文「クリエイティブ産業における TV 番組制作者の創造的なアイデアの創造プロセスモデルー Pro-c に着目して ー」『日本創造学会』(査読有り)26, pp.74-97. 2023 年 4 月 DOIhttps://doi.org/10.24578/japancreativity.26.0_74

○ 業績 2

Takeuchi Hirofumi, *Consideration on imProvements and authenticity of regional culture tourism resources triggered by TV drama:A case of tourism to experience wedding and life culture in Kaga/Noto, tradition*, Journal of Global Tourism Research, 査読有り, Volume 8, Number 2, 2023.

○ 業績 3

竹内宏文「落語家の地域における活動に対するシビックプライドと創造的自己効力感の関係 ー 大阪・上方落語の専用劇場『天満天神繁昌亭』の継続的实践 ー」『地域活性研究』(査読有り), 22, pp.101-110. 2025 年 4 月

■ 【国際会議論文】

○竹内宏文(2024)「TV ドラマをきっかけとした地域文化観光資源の磨き上げと真正性に着目した考察 ー加賀・能登伝統の婚礼・生活文化体験ツーリズムを事例にー」

ACCS 2024 <https://accs.iafor.org/presentation/submission79281> 査読有り 2024 年 5 月 23 日

■ 【学会発表論文】

竹内宏文「観光まちづくりにおける伝統文化の再創造・再生産システムの構造について ー加賀・能登地方伝統文化「花嫁のれん」を事例として ー」, 観光学術学会, 査読無し, 第 10 回大会大学院生育成セミナー, 2021 年 7 月 4 日, オンライン。

竹内宏文「観光まちづくりにおける伝統文化の再創造・再生産活動をする実践共同体 ーそのシステムと構造についての理論的考察ー」『日本観光経営学会』, 査読無し, 日本観光経営学会年次大会学術論文集 (3), pp.4-13. 2022 年

竹内宏文「クリエイティブ産業における映像制作者の創造的なアイデアの創造性について ー Pro-c に着目した日本の TV 番組制作者を事例対象に ー」, 文化経済学会, 査読無し, 2022 年 7 月 3 日, 文教大学東京あだちキャンパス.

竹内宏文「地域の文化資源を活用した継続的な地域における活動の地域プラットフォーム—大阪・天神橋二丁目商店街を事例に—」『地域における活動学会』, 地域活性学会, 第14回研究大会, 査読無し, 2022年9月10日, 関東学院大学金沢八景キャンパス.

竹内宏文「持続可能な地域の発展のために地域固有の無形文化である伝統芸能を 地域資源として活用する資源戦略について — 上方落語の定席『天満天神繁昌亭』に関する地域と落語家の取り組みを事例に—」文化経済学会愛知大会, 査読無し, 2024年7月14日, 愛知芸術文化センター.

【付録 1】上方落語協会および地域関係者インタビュー

インタビュー調査協力者は数字と黒太字にて、中央に示している。表現はできる限り本人の発話に従い記載した。

① 繁昌亭元支配人

上方落語協会は(賃料を支払う必要が無く)興行内容にお金がかかることができるしくみとなっている。東京(落語)には真打制度があるが、上方にはそのような制度がなく落語家を育てるために、繁昌亭大賞といった年に一度の表彰制度を立ちあげた。審査員は、立ち上げ時は商店街の方にも参加いただいていたが、今は落語に対し普段から精通し専門的な方をお願いしている。天満宮との関係性は、この15年毎月25日を天満宮の研究員の企画による天神寄席を開催している。

たとえば、これまでであれば落語家同士、名前は知ってるけど、会ったことないと、噺家同士がね。ところが、繁昌亭で出番が一緒になって初めて合うわとか、そういう話題になる。上方落語の協会員ということで共演できる。あるいは所属事務所が違くと、名前知ってるけど、芸を見たことないと。そういう、間柄ですわね。落語の一門が違う、所属事務所が違ったら、落語家同士が会うことが無いが、ここはもう一門や所属事務所関係なしに、落語家だったら、ここは上方落語協会が運営してるから、上方落語協会の協会員ということで、ここで共演できますから。楽屋はひとつしかないから、常に顔を合わせてね。お互いの芸を、舞台を生で見ることもしできる。師匠によっていろいろ“つけて”もらった稽古が、こんなに違うんかなということ、身をもっておそらくお互い感じるだろうし。だから、間違いなく芸が広がる。

定席があることにより、春には春の、夏には夏の季節ネタができる。観客は大阪市在住者中心。気軽に来て、気軽に観て、季節ごとに気軽に楽しむことができる。

繁昌亭と商店街との関りは、正月や記念日などの催しには理事が参加する。また、天神橋商店街通りにはシンボリックな大きな提灯の寄付、商店街と連携したキャンペーンの実施。地域住民との関りは、こどもや学生、大人に落語体験などを開催。彼ら彼女らは、観客としても訪れる。地域の方々とは日常的な関係がある。

② 天神橋二丁目商店街事業協同組合理事長(兼上方落語支援の会会理事長)

「繁昌亭」の会計にはタッチしない。賃料なども一切いただかない。給与や売り上げなど中身は聞かない。「上方落語支援の会」の総会は年に1回のみ、他には3か月に一度の集まりがある。メンバーは、商店街組合、天満宮、繁昌亭から集まっている。天満宮を愛されている人が多く、氏地の中でのこと。

繁昌亭とは「劇場のお客さんは入ってるのか?」「まあまあです」といった会話はよくする。落語家の領域(面白いとか面白くないとか)には入らない。この土地にあった昔の活気を味わいたい。繁昌亭のお客さんは、行きも帰りも商店街を通る。人が目の前を通るのに、商売人はなんとかゲットして商売の売上にするのがあきんどとしての心意気。夜席の場合は、落語家が打ち上げに商店街のお店を使う。商店街の人と近くなる。

商店街組合の活動は、人集めのイベントをしたりはするが、個々業種が違うので、各個別の店舗から「儲からない」といわれてもどうしようもない。そのようなときは、「あんたとこの運営が悪いんや。目の前にお客さんが通ってんねん。魅力ある商品売れ。」と商店街の会合で議論する。開業前と今とでは、商店街の客の人数が多くなっている。多分、繁盛店の影響がプラスに働いている。

少し前に入場料の値上げの議論があり、リピートしてくれるお客さんからすると月に換算すれば大きい出費になる。本来であれば100円～200円の値上げにしたいと考えたが、人件費の高騰などの理由から500円ほど値上げになった。上方落語協会がいうには、人件費等の高騰とのことだったので、仕方がない。

③ 上方落語支援の会理事

(天満宮は、その地を貸し駐車場にしていれば)月100万円から入ってくるやつを「よっしゃ、ただで貸したろ」と言ってくれてる。その腹をね。やっぱり今度は「商店街も責任持てるか」ということがひとつと、それから「本気でやるつもりであるか」ということと、もうひとつは「ここへ小屋建てたら、あとあとのことがね。一番心配でしたやろうから」。

天神祭りちゅう、1000年以上続いているその天神祭りですらね、今、外から人がこんならできへんという時代でしょう。そんなくらいになってきてるからね。みんな、思いとしては、ものすごい難しい時代にはなっていますね、これからは。ただね、そのやっぱり。落語さんが頑張ってる。これは、あのコロナの時代はこんなに大変でしたやろ。やっぱりそれを乗り越えて、今もお客さんがだいぶ戻ってきているという話を聞きますしね。

わたしら(商店街)は何をしてんねんという(NPOのなかで)話はしてるんですけど、子供を集めて、その小学生を集めて、その寄席を聞いてもらうちゅう話は、今でも続けてますけどね。でも、それも大事やけど。すぐに落語をわかってくれる大学生をまずよぶのもひとつ大事なのではないかと。それから各大学の落研に話をつけてね。ええ。もちろん来てもらうには何らかのメリットを返しながらか、その辺を一番ファン作っていかないと。落語をしっかりと聞いてくれる人。やっぱり一からそのね、体験してもらわんとあかんねんから、来い来い言う前に来てもらわんと。

NPOは、天満宮が、上方落語協会と直よりも、ワンクッションつけるように、ひとつ入れたいという思いがあって、NPOができた。総会は年に1回、役員会は3～4か月に一回。

商店街の通りは、着物着て、下駄履きの人が増えた覚えがある。その、、、要するに夏になれば、浴衣で通る人が増えたんですよ。うん。やっぱり落語を聞きに行ってる人がいるな～と思ったりするぐらいに。特に女の人。そういうスタイルが目立った。

元々商店街は、繁昌亭ができる前から「ものを売らんと文化を売ろう」というキャッチというか、皆で頑張ってきた。繁昌亭の寄付は、どんだけ集まるか、何ができるかわからんけど100万円ぐらいは集めたいな～という思いと、マスコミ呼んで、蓋開けたら、みてるまに金が集まった。そして、それまでには、やっぱり建てるんやったら、しっかりしたもん建てようという思いがあったのがひとつ、天神さんが空き地貸したるといってくれた

んと。天神さん、地元、落語家さんの三つが一緒になった。「勢い」だと思います。よっしゃやったろうという思い。役所の人も何べんも来たけど、カネは出さんとのこと。法的なアドバイスのみ。

そもそもサラリーマン街だったので土日休みのお店が多かったが、繁昌亭ができてから土日も店が開くようになった。

④ 大阪天満宮文化研究所研究員

繁昌亭ができたのは、偶然が重なった。天満宮には1996年、裏門の再開発の話があり、繁昌亭が誕生する以前に芝居等の小屋をつくりたいという声があった(大阪天満宮社報1996)。

天満宮の歴史は古く、これまでに何度か消失している。地域とのかかわりでは、宮司は江戸時代に大塩平八郎(1837年)の乱で全部焼けたときも、地域の人たちは自分の家が焼けたにもかかわらず、先に天満宮復興のためにお金を出してくれた。とにかく天満宮は地域の人たちに助けてもらって守ってきもらった。このような時間の流れの感覚は、平安時代から宮司家に代々引き継がれ続けてきた歴史がある。そのような感覚がわからないと、繁昌亭の場所を駐車場にしていれば年間1000万円以上の売り上げがあるにもかかわらず、土地を無償で貸すということは一般人には理解できない。

戦前、裏門には天満八軒といって寄席小屋や芝居小屋などもあり賑わっていた。地元民が講をつくって天神祭りを盛り上げましょうとやる。今も講は30ぐらいある。天満宮は、落語というソフトには関与しない、お客は落語を見て楽しむ、お客が行き帰りに商店街に入ってくれたらそれだけでうれしい。過去から地域の人たちとのかかわりの中で過ごしてきた。それが背景にある。

⑤ 公益社団法人上方落語協会理事

やっぱりこの辺りってというのは、天神さんがあっての、街並みというか、みんな天神さんの氏子という意識が非常に強く持っておられます。ですので、やはり何かにつけて天神さんのおかげというところがありますので、天神さんのやられることであれば、あの積極的に協力しようという思いの方が多いと思います。これは私が個人的に感じるところです。考え方の一番最初に来るのが天神さん。団結力というか、あの力っていうのはすごいあるのではないかと思います。地元の講というような、集まり集団がありまして、それぞれにあの集まって天神祭りやいろんなものを盛り上げていくというような考え方がございます。

上方落語協会は、落語の普及と継承に努めるということが、第1の理念としております。地域の皆様には、広く、いわゆる落語会を活性化するためにご支援いただいているというような心持ちでいていただいているというところが強いと思います。

やはり全て突詰めていったら天神さんになるんやと私は思います。だから、本当にNPO上方支援の会、何かあった時は協力するし、(上方落語)協会からの申し出であったら助けるけれども、普段はああせい、こうせいはもちろん言わはりませんし、お金のことについて

でも NPO が何か主になってやって、(上方落語)協会がやれるようやったらば手伝うし、名前使ったらええし、ていうので、協力好きの方ばかり、やっぱり先に立ちますね。

そういったこともやっぱり、天神さんの氏子であるというところの心意気のようなものがあるのではないかと私なんかは思っています。だから、なんかあったら私なんかでもすぐ理事長さんに頼みに行ったりとか、よっしゃ分かったって言ってくれはって、関西気質なんですかね、そういったのが街の気質かもしれないですけど。すごく心意気をお持ちになった人が多い土地柄じゃないかと思えます。

⑥ 落語家

繁昌亭ができたことによって、もう我々はめちゃめちゃ助かっており、ありがたいっていうことしかない。オープンしたての頃は、舞台に出たら、お客さんがキョロキョロしていて、提灯に名前書いてあるから、自分の名前探しているんですわ。中入りになったら、客席をウロウロしていて、あそこに私の名前がある、うちの店がある、うちの会社があるとか、探してる人、その当時はいっぱいいましたよ。出演者関係なく、自分の提灯を見に寄席に来るんですよ。

出番の出演がある日に、繁昌亭で新ネタせなあかんから、生まれて初めてですよ、天一から天六まで、ネタ繰りながら歩いて、商店街の端から端まで、往復すると、ちょうどね、一席になるぐらい稽古してから楽屋入りすると、出番に向けて、ええ時間になっていて……。

この劇場ができて、いろいろな芸能事務所から(落語家が)出演してきて、よしもとやったら、よしもと所属の落語家しか会わへんかったのに、それまでしゃべったことが無い落語家でもしゃべるようになって。

出番が終わった後飲みに行って、お店の大將に、そのお店 5 時から開店やったから、「なんで 4 時半から開けませんねん？ 繁昌亭終わるの 4 時半でっせ。繁昌亭って 200 人ぐらいやけど、あの人ら、こっちに流れてくるから駅の方へ。毎日 4 人、5 人でも、この店来たら、それ 365 日続けてみなはれって」と言ったことあるんですよ。うん、ほならずぐに、お店 4 時半から開けてましたわ。お店の大將も「あんたの言った通りや！」と行ってましたわ。「そんな早を開けて、どうすんねん」「200 人ぐらいぱっと出てくるだけやろ」ってたんやけど。でも、いや、こっち側に出てきて、そのうち何人か、ひとりでも、ふたりでも、一人でも 365 日トータルで考えたら 365 人です。1 年やって、一日に 2 人 3 人に来てくれたら、それが「かける」365 ですから。5 時からやったらあほみたいなもんでっせ(お客を逃がすのだから)。儲けもでかいですよ。」

【付録 2】 調査依頼

〇〇 御中

調査計画書

学術研究のためのインタビューとアンケート調査ご協力のお願いとなります。

■博士論文タイトル(予定)

地域社会における伝統芸能を活用した共同財としての芸術文化再生と継続
— 上方落語の定席「天満天神繁昌亭」の事例研究から —

■調査説明

【研究目的】 私は、現在、国立大学法人北陸先端科学技術大学院大学 後期博士課程にて知識科学領域を専門に「無形文化を活用した地域における活動」の研究をしています。

今回の取り組みは博士論文の実証研究となります。本研究は、地域の伝統芸能の営みが地域社会や経済にどのように組み込まれ継続するのか、共同財としての芸術文化形成についての特徴を整理し、地域社会が伝統芸能を活かす再生と継続についてのしくみを考察することを目的としています。そこで、無形文化の文献調査をしたところ「天満天神繁昌亭」が地域の皆様からの寄付と大阪天満宮からの土地の無償提供により設立されたと知りとても驚きました。しかも 2006 年にオープンしてから、繁昌亭がこれほど長く劇場として継続するためには、公的支援や政策の議論ではない地域に支えられた共同財としての何かしらの特徴があるはずだと考えています。それを本研究では明らかにすることを目的としています。

地域の皆様の支援活動が、戦後絶滅の危機にあった上方落語の復活をもたらし、繁昌亭が地域にとってどのような存在なのか。地域における活動に役立っているのかなど、皆様にインタビュー調査を実施しています。

【調査内容】

- ①繁昌亭の 2006 年の開場後、現在に至る取り組みと商店街との関係性。
- ②商店街の歴史
- ③商店街に関する定量的データ。組合会員数、店舗数、来街者数、売上の推移等、開示できる範囲のデータを提供いただければ助かります。

【調査実施者】 国立大学法人北陸先端科学技術大学院大学(JAIST) 先端科学技術研究科
知識科学領域 博士後期課程 竹内宏文 <https://researchmap.jp/takeuchi-hirofumi>

【連絡先】 TEL email :

【結果の公表】 調査結果は博士論文に活用し、学会の発表や学術誌での掲載に使用します。

ご協力のほど何卒よろしくお願い致します。

【付録3】アンケート調査内容

落語家の創造性と地域愛着についてのアンケート

「天満天神繁昌亭」(以下、繁昌亭)への地元の支援は、皆様の創造性に良い影響をあたえ舞台表現においても芸が向上し、結果、地域に還元するものと考えています。そこで、皆様と地域の関係性を明らかにしたく、繁昌亭界隈の地域に対する思いと創造的自己効力感について皆様にお伺いいたします。質問数は、地域について30問、創造性について11問、属性6問と合計47問あります

■天満天神繁昌亭界隈の地域についてお伺いいたします

30問あります。近い回答に○をお付けください。

選択基準

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う
それでは質問を開始します

① 地域社会の一員としての責任を真剣に考えている

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

② 自分のような人間が地域社会で重要な役割を果たすと思う

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

③ 繁昌亭界隈を良い場所にするための自分なりの貢献ができていない

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

④ 自分は地域社会に変化を起こすことができると思う

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑤ 地域の人とは行事や飲み会などで関りがある

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑥ 地域の方は、私を大切にしてくれる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑦ 地域の人が繁昌亭を盛り上げてくれる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑧ 地域の人とのつながりの強さを感じる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑨ 繁昌亭の出番は自分にとって重要なことである

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑩ 繁昌亭界限は、他のほとんどの地域より良い場所である

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑪ 地域を批判している人がいたら、地域を擁護する

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑫ 家族や友人に天神橋筋商店街で買い物をしてほしいと勧める

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑬ 繁昌亭界限の商店街や天満宮など土地に親しみを感じ積極的に応援する

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑭ 繁昌亭界限の場所を知ってる人が多いと感じる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑮ すれ違ったら挨拶する人が多い

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑯ 繁昌亭があることで街が賑わっている

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑰ 人形浄瑠璃や演芸などに伝統がある街である

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑱ 繁昌亭界隈が好きだ

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑲ 挨拶は自然に出る環境だ

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑳ 繁昌亭界隈の雰囲気や土地柄が気に入っている

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉑ 繁昌亭界隈に自分の居場所はない

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉒ 繁昌亭界隈に住みたいもしくは住み続けたい

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉓ 繁昌亭は大切だ

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉔ 繁昌亭界隈の地域にいつまでも変わって欲しくないものがある

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉕ 繁昌亭界隈の地域になくなってしまうと悲しいものがある

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

②⑥ 繁昌亭は上方落語の聖地である

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

②⑦ 上方落語の伝統を受け継いでいけたらよい

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

②⑧ 上方落語を次の世代へ伝えていきたい

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

②⑨ 繁昌亭は自分にとってのホームである

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

③⑩ 上方落語を多くの子どもたちにも観に来て欲しい

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

■創造性についてお伺いいたします

以下に人々の態度や考えを説明する文章を示します。これらの文章があなた自身にどのくらいあてはまるかを判断して、最も近いと思う数値を選択してください。回答に正解や不正解はありません。あなたの率直な気持ち・考えを回答してください。11問あります。

選択基準

1.全くそう思わない 2.ほとんどそう思わない 3.あまりそう思わない 4.どちらでもない 5.少しそう思う 6.まあまあそう思う 7.強くそう思う

① たとえ込み入った問題であっても、自分は効果的に解決することができると分かっている

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

② 私は自分の創造的な能力に自信がある

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

③ 友人たちと比べて、私の想像力と創意工夫の能力は際立っている

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

④ 私は、自分が難しい状況を乗り越えることを何度も証明してきた

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑤ 私は、創造的思考を必要とする問題に対処できると確信している

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑥ 私は、問題に対して独創的な解決策を提案することに長けている

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑦ 私は、自分のことを創造的だと思う

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑧ 創造性は、自分の本質にとって重要である。

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑨ 創造的な人間であることは、私にとって重要だ

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑩ 創造性は、自分自身にとって重要な一側面だ

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑪ 創意工夫の能力は、私にとって重要な特徴だ

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

■あなたご自身についてお伺いいたします

6問あります。

① 性別を○でお囲みください : ・男性 ・女性 ・答えたくない

② ご年齢を○でお囲みください： ・10代 ・20代 ・30代 ・40代 ・50代以上

③ 出身地を○で囲んでください

- ・大阪市内 ・大阪府 ・大阪以外の関西(兵庫県・京都府・奈良県・和歌山県・滋賀県)
- ・四国/中国地方 ・九州/沖縄地方 ・東海/北陸/甲信越 ・関東 ・東北/北海道 ・海外

④ 現在のお住まいエリアを教えてください

- ・大阪市内 ・大阪府内 ・他のエリア

⑤ 芸歴を教えてください

- ・5年未満 ・5年以上～15年未満 ・15年以上

⑥ 繁昌亭への出演頻度をお聞かせください

- ・毎月1回以上の出演 ・2～3か月に1回程度の出演 ・半年に1回程度の出演
- ・年に1回程度の出演 ・ほとんど出演しない

■アンケート調査は以上となります。ご協力ありがとうございました。

最後に、補助金や助成金など文化庁など公的機関へのフィードバックや、他ご意見がございましたら裏面にご記入ください。

【付録4】観光庁実証事業提案書 パワポ版

掲載にあたっては、表題の関係者にメールにて承諾をとったうえで、人物が特定されないよう配慮した。

“婚礼”文化に触れるウェディングツーリズム～加賀・能登伝統の婚礼体験を『花嫁のれん』に学ぶ！【石川県七尾市】 【様式4】

事業の概要	
<p>世界の農業遺産である「能登の里山里海」は能登の暮らしそのものである。そこで、以下の観光資源を生かして、一人旅でも、体験旅でも、グループでも多様な楽しみ方に対応できるよう着地型旅行商品の造成を目指す。</p> <p>①幕末から明治時代から伝わる、加賀藩の能登・加賀・越中で始まった婚礼の風習の一つで、嫁入りの時に嫁ぎ先の仏間に掛けられ、花嫁がくぐる風習である“花嫁のれん”、②農産物や海産物などのナマコや柿などを乾燥させる技術、なれずしなどの発行させる技術、③伝統工芸としての輪島塗、揚げ浜式製塩、素焼き、④祭り文化としては日本遺産である能登のキリコ祭り、ユネスコ無形文化遺産でもある山・鉾・屋台行事「青柏祭か山」・奥能登のあゑのこと・能登のアマハガがユネスコの無形文化遺産に登録されている。そして⑤景観。</p> <p>特に里山保全の取組等を通じて「オーパーツーリズム」への対策も含めた体験ができるよう商品として、開発し、新たに海外にも発信することができ、世界の「NOTO」へのブランド化を目指す。</p>	
実施体制	
実施主体	一般社団法人能登半島広域観光協会
連携団体との役割分担	<p>能登半島広域観光協会／事業全体の企画、進行管理、感染症対策、委託・発注の実施 七尾市・輪島市・金沢市・金沢市観光協会・和倉温泉観光協会・能登島観光協会／連携・連絡調整・情報発信</p> <p>一本杉通り振興会／トークイベントの実施・花嫁のれん館 (株) 地域活性化プロジェクト／事業計画支援、コンテンツ企画・実施 (一社) ATDC／コンテンツ企画・実施 (一社) Water Planet Studio／コンテンツ企画・実施 (株) テレパック／事業計画支援、コンテンツ企画・実施 (株) テレビ朝日／コンテンツ企画・実施</p> <p>JR西日本・西日本JR(C)／花嫁のれん列車・和倉温泉駅・金沢駅、花嫁のれんバス 加賀屋／宿泊・イベント企画・連携・連絡調整 東海テレビ／コンテンツ企画・実施 トラベルランド／模範カー企画・実施</p>
地域を挙げて観光コンテンツを磨き上げるにあたって工夫する点	<p>これまで観光資源として活用されてこなかった地元の伝統文化「花嫁のれん」の文化を中心とした「ウェディングツーリズム」を開発する。</p> <p>既出の、文化・風習を色濃く反映するドラマを、今回ドラマの制作もである「東海テレビ放送」や「テレパック」の絶大な協力により映像・出演者・脚本など関連するすべての著作権を地元で自由に使用できるよう提供いただける交渉を実施。本ドラマに息づく「能登・氷見・金沢地域全体」の観光資源を再度掘り起こし磨き上げ、新たに観光資源化した伝統・文化とともに「地旅」活動を強化することで、今後「花嫁のれんシーズン5」に劇中で使用していただくことによりポジティブな循環が生まれ持続可能な観光を目指すことができる。</p>
「新しい生活様式」の実践に向けて工夫する点	
<p>・ツアー実施における「新型コロナウイルス」感染拡大のリスクの洗い出しと独自のガイドラインを作成する。</p> <p>・参加者及びスタッフ健康・衛生面を管理徹底(出勤前の検温・健康状態)、マスク着用を義務付ける。</p>	
 <p>能登・加賀の伝統文化「花嫁のれん」ウェディングツーリズムを体験！</p>  <p>無形文化遺産にも登録された「青柏祭」</p>  <p>伝統の和ろうそく</p>  <p>北前船の雨み手削りこんぶ</p>  <p>国登録有形文化財</p>  <p>明治41年建設・土蔵作りの「鳥居醤油店」</p>  <p>ホテルでも婚礼文化を体験</p>  <p>人気ドラマ『花嫁のれん』</p>	
地域の現状・課題および事業実施により期待される効果	
<p>能登半島の観光は、従来からの「輪島塗」「海・海岸」という観光資源を見直し、「和倉温泉」で宿泊するといった、周遊型観光に偏っていた。</p> <p>今後は、それらの見学に留まらず、体験などで実際に背景や生活文化を深く理解させ、能登半島における観光の高付加価値に繋げる。</p> <p>幸いにして、全国でも群を抜く生活文化、具体的には、地域独自の「しきたり」、「習わし」、「伝統芸能」、「神事や祭り」、「独自漁法」等、まさしく生活文化観光素材が多いため、「生活文化観光」を推進していくことを戦略的に推進していく。</p>	
<p>1、「花嫁のれん」体験（ウェディングツーリズム＝婚礼を通じてその地域の資源を体験し、文化を知ること）</p>   <p>2、「花嫁のれん」を構成する産業の体験（産業ツーリズム）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加賀友禅等、着物工場の作業場見学や、着付け体験 ・醤油、昆布、ろうそく等の伝統的な食や工芸品の工場見学 ・巨大な山車 <p>3、伝統を生かした新たなメニューの開発</p> <p>ドラマ「花嫁のれん」の中で羽田美智子さんが堪能した海産物のメニュー化</p> <p>4、加賀屋のおもてなし体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女将修行や、・バックヤードの見学、調度品等の見学 <p>5、ドラマ「花嫁のれん」制作チームによる観光動画の制作</p> <p>能登半島の魅力を、プロデューサーや俳優が撮影秘話を通じて語る</p>	
次年度以降の取組	
<ul style="list-style-type: none"> ・旅行代理店で「産業観光観覧ツアー」の販売（個人・団体・企業研修） ・ツアーに協力する地元事業者の拡大 ・『花嫁のれん』のコンテンツの販売 ・婚礼時の食文化の市内飲食店への展開 ・インバウンドも加えたガイドセミナーの開催 	

【付録 5】 アンケート調査内容

〇〇様

調査計画書

学術研究のための質問調査およびアンケート調査ご協力のお願いとなります。

■博士論文(研究名)

エンタテインメント産業のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家による地域への創作活動に関する研究

■調査説明

【調査目的】

本研究はエンタテインメント産業のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的能力が、新しい市場としての地域に対しどのように発揮されるのかを、事例を通じて、明らかにすることを目的としています。

研究調査 3 の一環として、エンタテインメント産業のエンタテインメントにおける Pro-c 専門家は地域に対しどのように「創造的アイデア」を発揮させて、観光コンテンツを開発したのかを理解するため 1 対 1 の半構造化インタビュー調査を実施します。主に、「観光事業の実証事業」において、うまくいったこと、工夫したこと、自分の経験で得た能力をどのように生かしたかなど、質問紙では把握しきれない内容を聞き取ります。

また、創造的自己効力感とシビックプライドのアンケート調査のご協力もお願いします。

【質問】「観光事業の実証事業」において、うまくいったこと、工夫したこと、自分の経験で得た能力をどのように生かしたか

【調査内容】 合計 39 問のアンケートとなります。

【調査実施者】 国立大学法人北陸先端科学技術大学院大学(JAIST) 先端科学技術研究科
知識科学領域 博士後期課程 竹内宏文 <https://researchmap.jp/takeuchi-hirofumi>

【連絡先】 Tel email :

【結果の公表】 調査結果は博士論文に活用し、学会の発表や学術誌での掲載に使用します。

ご協力のほど何卒よろしくお願い致します。

エンタテインメントにおける Pro-c 専門家の創造的自己と シビックプライドについてのアンケート

観光商品「ウエディングツーリズム」の造成において地域の関係性を明らかにしたく、TV ドラマ「花嫁のれん」の舞台となった加賀・能登地方に対する思いとご自身の創造的自己効力感について伺いたします。質問数は、地域について 28 問、創造性について 11 問、合計 39 問あります

■加賀・能登地方についてお伺いたします

28 問あります。近い回答に○をお付けください。

選択基準

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う
それでは質問を開始します

① 地域社会の一員としての責任を真剣に考えている

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

② 自分のような人間が地域社会で重要な役割を果たすと思う

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

③ 加賀・能登地方を良い場所にするための自分なりの貢献ができていない

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

④ 自分は地域社会に変化を起こすことができると思う

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑤ 地域の人とは行事や飲み会などで関りがある

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑥ 地域の方は、私を大切にしてくれる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑦ 地域の人が「花嫁のれん」を盛り上げてくれる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑧ 地域の人とのつながりの強さを感じる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑨ 加賀・能登地地方は自分にとって重要なことである

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑩ 加賀・能登地地方は、他のほとんどの地域より良い場所である

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑪ 加賀・能登地地方を批判している人がいたら、地域を擁護する

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑫ 家族や友人に加賀・能登地地方を観光してほしいと勧める

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑬ 加賀・能登地地方は土地に親しみを感じ積極的に応援する

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑭ 加賀・能登地地方の場所を知ってる人が多いと感じる

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑮ すれ違ったら挨拶する人が多い

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑯ 花嫁のれんがあることで地域が賑わっている

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑰ 花嫁のれんなど伝統がある街である

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑱ 加賀・能登地方が好きだ

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑲ 挨拶は自然に出る環境だ

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

⑳ 加賀・能登地地方の雰囲気や土地柄が気に入っている

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉑ 加賀・能登地地方に自分の居場所はない

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉒ 加賀・能登地地方に住みたいもしくは住み続けたい

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉓ 加賀・能登地地方は大切だ

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉔ 加賀・能登地地方にいつまでも変わって欲しくないものがある

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉕ 加賀・能登地地方になくなってしまうと悲しいものがある

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉔ 花嫁のれんは加賀・能登地方の伝統文化である

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉕ 花嫁のれんを次の世代へも伝えていきたい

1.全く思わない 2.あまりそう思わない 3.どちらでもない 4.まあまあそう思う 5.そう思う

㉖ 加賀能登地方はどれくらい往訪していますか

記憶の範囲でお答えください。()

■創造性についてお伺いいたします

以下に人々の態度や考えを説明する文章を示します。これらの文章があなた自身にどのくらいあてはまるかを判断して、最も近いと思う数値を選択してください。回答に正解や不正解はありません。あなたの率直な気持ち・考えを回答してください。11問あります。

選択基準

1.全くそう思わない 2.ほとんどそう思わない 3.あまりそう思わない 4.どちらでもない 5.少しそう思う 6.まあまあそう思う 7.強くそう思う

① たとえ込み入った問題であっても、自分は効果的に解決することができると分かっている

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

② 私は自分の創造的な能力に自信がある

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

③ 友人たちと比べて、私の想像力と創意工夫の能力は際立っている

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

④ 私は、自分が難しい状況を乗り越えることを何度も証明してきた

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑤ 私は、創造的思考を必要とする問題に対処できると確信している

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑥ 私は、問題に対して独創的な解決策を提案することに長けている

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑦ 私は、自分のことを創造的だと思う

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑧ 創造性は、自分の本質にとって重要である。

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑨ 創造的な人間であることは、私にとって重要だ

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑩ 創造性は、自分自身にとって重要な一側面だ

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

⑪ 創意工夫の能力は、私にとって重要な特徴だ

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 強くそう思う

■アンケート調査は以上となります。ご協力ありがとうございました。

他ご意見がございましたらご記入ください。

【付録 6】 ドラマプロデューサー主題分析結果

以下、空白スペースが生じているが、わかりやすくするためにコード別に掲載した。各コードは①目的、②能登は優しや土までも、③工夫したこと、④テレビドラマに関して、⑤評価・評判となっている。

① コード：目的

コード1	子コード	子コード2	コーディングされたテキスト	定義
目的	アジアテレビドラマカンファレンス	結果	この実証事業を行った目的として、アジアテレビドラマカンファレンスを七尾市で開催することができた	実施目的の関連すること
	実証事業について	目的	観光実証事業を行った最大の目的は、アジアテレビドラマカンファレンスを開催すること	
		日本の IP 問題	観光磨き上げの実証事業の募集に際してコンテンツツーリズム、日本は著作権の問題があってコンテンツツーリズムがうまくできない。弊社が保有しているドラマ IP を使って観光磨き上げの実証事業を行うことにしました。	
		地方自治体の協力	国際会議を開催するのに地域の地方自治体の協力を地方自治体がアジアテレビドラマカンファレンスを開催したいという思いがあれば、そこに資金を投入して開催することができる」ということをアドバイスいただいて、実証事業をチャレンジすることになった。	
		試行錯誤	官公庁に MICE という国際会議を招聘コンサルする部署があって、官公庁に相談したらアジアテレビドラマカンファレンスを開催できると思い込んで、相談しました。	

② ドラマプロデューサー主題分析結果 コード：能登は優しや土までも

能登は優しや 土までも	主演女優と能登	過去の記憶	ドラマを撮影するのに、ものすごくエキストラだったりとか、いろんなことを協力してくださって、能登のホテルが台湾にできたということで、台湾ロケ、なぜか能登から台湾に行ってまた能登に戻ってきたらなんか相当第二のふるさとみたいな思いがあって、やっぱりそういう経緯ですかね。	プロデューサーの能登に関連する印象
			ドラマのロケで主演の一人である女優さんが戦争中、疎開していたのが能登のつばたっていうところで、疎開先のおばあさまが、その七尾市のホテルの初代女将と同級生だったってことをやった時に「一番初めに確かめたい」ということがあったんで、そのホテルの女将と女優さんの対談をしたんですね。セッティングして。撮影当日の朝、その女優さんが今までにない頭の痛みを訴えていて、今日対談、もしかしたらちょっと延期させていただくかもしれませんってホテルにお話ししたところ病院を親身になって探してくださって、結局体調は無事で、異常なかったんですね。痛みも少しずつ和らいだんで、女将との対談は、できたんですけども。その時のやっぱりその能登の方々の、対応であったりとか、非常にもう、これ女優さんが大変なことになっちゃうんじゃないかっていう心配から、それを迅速に対応して、その解決に導いてくれた能登のホテルのスタッフの人たちの対応が、能登と触れる一番初めだったんで、非常に印象が深かったですね。	

	<p>能登は優しや土までも</p>		<p>和倉温泉駅のところに「能登は優しや土までも」って書いてあるんですけども。本当そうだなっていう。それこそ、この実証事業をやる一年前に、6人の外国人女性がホテルのおもてなしに挑戦という番組を作ったんですけど、その中、その6人の外国人女性、アメリカ、フィリピン、スペイン、メキシコ、台湾、ウズベキスタン、その人たちがやっぱりそういうふうな感想を言っていましたし、最後、帰る時にウズベキスタンの人が同じようにその、能登は優しや土までもって文字を言って、本当にそうだねっていう海外の人をやっぱり感じるその人柄、優しさってというのが土までも優しいってすごいなっていう</p>	
--	-------------------	--	--	--

③ ドラマプロデューサー主題分析結果(続き) コード：工夫したこと

工夫したこと	ウエディングツーリズム	ウエディングツーリズム	その結果、その一本杉通りの方々の協力、信頼を得て、一本杉通りでこのウエディングツーリズムの模擬ツアーを実施することができました。	観光商品の開発に 関連すること
		観光商品の由来	舞台となった七尾市のですね、生活文化とこのドラマの、ドラマでロケをした地域との結びつきを考えて、その地域で撮影したドラマのワンシーンとですね、一本杉通りをはじめとした能登半島の生活文化を3分ぐらいにまとめて、QRコードをかざしてみると、YouTubeで撮影したドラマのワンシーンと、その地域のQRコードを通して生活文化を見ることができるという取り組みが、ウエディングツーリズムという名称で行った実証事業です。もう一方で、掘り起こしとして、能登半島には花嫁のれんをはじめとした嫁ぐりとか縄はりとかですね、いくつもの婚礼にまつわる儀式が多かったので、最終的には商品として婚礼にまつわる地域をめぐるというような旅行、これは結婚前の女性だったりとか、結婚を控えた女性であったりとか、もしくは結婚適齢期のお子さんをお持ちのお母さん、お父さんだったりとか、そういった方を対象とした商品、旅行商品を開発するという、それがウエディングツーリズムの全体パッケージとして、考えて官公庁に提出してですね、承認を受けてウエディングツーリズムという実証事業をやりました。	

		<p>観光商品の由来 生活に根差した観 光開発</p>	<p>生活文化観光なので、その地域の さまざまな営みですね、醤油作り、 漆器を販売したりとか、それこそ能 登半島全域に及んで輪島の輪島 塗であったりとか、白米千枚田の 棚田の米作りであったりとか、一 本杉通りのお醤油屋さん、能登島 の漁師の民宿、漁師民宿の方の 取材であったりとか、またはスズメ イロトキという喫茶店、無料のコミ ュニケーションスペースを運営して いる方であったりとか、生活に根ざ した観光開発という目的だったの で、地域の方々と、ものすごく密接 に関わることができました。</p>	
	<p>カメラを通して</p>		<p>多分、一対一で目を通して話をす るのと、カメラに向かって話をす るのが違うなっていうのは、カメラの 向こうにいる誰かに話してるんで すね。それぞれの人が。カメラが あって、対象者があって、私がい て、カメラの向こうにいる誰か伝え たい人に、それぞれ。 QRコードでは38人ぐらいの方に 取材をしたんですけども、カメラ の向こうにいる誰かに知ってほし いことを伝えるという人は、やはり 今の時代、テレビから取材対象者 は主にテレビ世代の方だったので、 テレビを通して、その向こうにい る誰かに伝えたいことをお話しし てくれたんじゃないかな。言葉では 言ってないですけども、自然と そういう力がカメラにある。 多分あるんですね。 正直に、本当にありのままを話し てくださるっていう、やっぱりカメラ に対する力っていうのは、すごくあ る</p>	

		<p>醤油屋さん</p>	<p>お醤油屋さんであれば、大豆をふかして醤油を作る。麴で発酵させてお醤油を作る。全ての過程を映像で編集するんですけども、やはりそのお醤油屋さんの女将さんにですね、地域のいいところ、お醤油を作る工程だけではなく、歴史であったりとか、この地域の良さだったりとか、そういったことをカメラを通してですね、お聞きすることができた、というのは非常に製作者としてもですね、カメラの力というのを改めて発見しました。</p>	
		<p>ドラマとの違い</p>	<p>我々ドラマを作ってきて、ドラマはどちらかというとフィクションで、出来上がった台本の通りにお芝居をしてもらうことをずっとしてきているんですけども、ただその中でお芝居が本当のように演じることが、やはりドラマとしても、ものすごく大きな視聴者の方にそのドラマのクオリティが伝わるということは感じていましたけれども、ドラマ以外で、やはり一般の方にカメラを向けてお話をさせていただくと、その一般の方はやはりそのカメラを通して、カメラの向こう側にいる誰かに伝えたいことをありのままに話してくださいっていう、その力っていうのは、まあ、ドラマを作る上でも、もしかしたら、すごく有益な体験だったのかなというふうにも思いました。</p>	

	工夫したこと	映像制作	<p>初めてのことでなんですけれども、その生活文化映像を作るという映像を作るということに対しては、これまで関わってきたことなので、全く単なる取材で終わってしまうと、なかなか関係性を作りにくかった場所かもしれないですけれども、脚本家の方とですね、2人でカメラ三脚を持ってですね、カメラを2台ずつ持ってカメラを通してですね話をさせていただくとこれが映像となると花嫁のれんのワンシーンに続いて映像になりますというちょっとサンプルも作って、そういうのを見ていただいたりとかしてですね、インタビュー、自由にお仕事のことであるとか、その土地の魅力であるとか、自由に話をさせていただく中で、これは多分話しやすかったのかもかもしれませんね。いろいろ積極的に話をしてくださいました。</p>
--	--------	------	--

④ ドラマプロデューサー主題分析結果(続き)コード：テレビドラマに関して

テレビドラマに関して	テレビドラマに関して		ドラマは、金沢の老舗旅館を舞台とした嫁姑のドラマなんですけれども、石川県七尾市のおもてなしで有名なホテルも舞台のひとつになっていて、親戚関係の金沢の旅館と七尾市のホテルを柿沼という旅館に設定して、金沢と能登、七尾を舞台にドラマを作ってきました。それがこのドラマです。	テレビドラマに関する こと
	トークイベント		この模擬ツアーの中で、一本杉通りですね、ウエディングツーリズムというタイトルで、ドラマの脚本家と主演の女優さん、地域の花嫁のれん展を開催した、お醤油屋さんとかトークイベントを開催しました。で、アジアテレビドラマカンファレンスという国際会議を開きたい、この七尾市で開催したいという前提のもとトークイベントの開催を行なった	
	ドラマの舞台		七尾市は和倉温泉のホテルと、あともうひとつ舞台がですね、一本杉通りという北前船の寄港地であった一本杉通りというところのお醤油屋さんであるとか、商店街ですね、一本杉通り商店街のお店が舞台となりました	
	花嫁のれんについて		一本杉通りに「花嫁のれん展」という「花嫁のれん」というですね、婚礼の儀式の風習ですね。お嫁さんが婚家、嫁ぎ先に嫁入りする時にですね、実家の両親が持たせる暖簾が花嫁暖簾という暖簾で、その暖簾を使って、その暖簾を持ってですね、花嫁は嫁入りをして、婚家、嫁ぎ先の仏壇の、仏間ですね、入り口にその花嫁暖簾をかけて、その花嫁暖簾をくぐってですね仏間に入り、仏壇に向かってですね、これからこの家の一員として勤めさせていただきますという挨拶をする。この暖簾をくぐったら二度と実家には戻ってはいけないという覚悟の暖簾という、この花嫁のれんという婚礼の儀式をタイトルにしたドラマを作ってきました	

⑤ ドラマプロデューサー主題分析結果(続き) コード：評価・評判

評価・評判	配信プラットフォームでの 継続		ウエディングツーリズムと書かれたアクリルパネルに、当時、ドラマの配信がされていたので「見たい方は配信でもご覧ください」と宣伝もしたところ、配信ドラマの視聴者数も伸び未だにドラマの配信が続いています。	事後の 評価評 判
	モニターツアー		おばあさまと一緒に参加された18歳の方がいて、当初、モニターツアーということで、結婚適齢期の方に絞ったんですけども、幅広く参加者が来てくださったことで、このウエディングツーリズムというものが商品化されれば、幅広いターゲットに訴求することができるんじゃないかなという可能性は感じました。モニターツアーなので、行程を考えたときに超一流の旅館と、一方でその漁師民宿みたいな行程の中で、その落差が確かに大きいといえば大きいことが、ひとつはどういうふうに反応するかなと思ったんですけども、そこも好意的には受け止めてくれたので、ただ実際に商品化するときには、行程の作り方っていうのは、丁寧に作った方がいいんだろうなっていう反省はありましたけれども、まあ、ネガティブな反応はなかったもので、よかったです。	
		広域観光協会	能登半島広域観光協会が主体となって行ってくれたんですけども、公共的な団体と取り組みをすることができ、観光に関する取り組みをすることができたので、コンテンツと観光の関係っていうのを知ることができたのは良かったかなと思います。	
	続編を望む声		ドラマはシリーズ4まで30分のドラマが205話制作してですね、国際交流基金を通して30以上の国と地域に放送配信される実績を持つんですが、地域の方からですね、このシーズン4までできているものをシーズン5とかシーズン6とかですね、幅広く次回作をですね、望む声が出ました。	

	<p>評価・評判</p>		<p>官公庁の実証事業の目的としては、コンテンツツーリズムを通じた商品開発ということだったんですけども、コンテンツツーリズムの取り組みを実証することができたこともうまくいったことですし、観光商品として、今ネットで見ると、ウエディングツーリズムという、我々が行ったものとは違うかもしれないですけども、そういうネーミングの観光商品も生まれている。タイトル、ネーミングをつけた人間としては、今でも使われているというのは非常に嬉しいなと思います。</p>	
	<p>評価・評判</p>		<p>ドラマプロデューサーとかって、その中で完結してしまうんですけども、やはりクリエイターとして社会、経済、実態社会、多くの人々が生活するものにどうふうに関わるかっていうことを実際に体験できたということは非常に大きいかなと。</p>	