

## 地域資源を活かした地域活性化策について

～名工「藤堂高虎公」による甲良ルネサンス～

滋賀県甲良町 村西 崇弘



### はじめに

人口減少を打開するために、数年前から地方創生による地域活性化策が各自治体によって取り組まれている。しかし現状は何も変わっていないように見える。その原因は、人々がそのような地域の状況を自分事としてとらえていないからだと筆者は考える。実際は、財政難・人材難など逼迫した危機にもかかわらず、多くの職員や住民は、ぼんやりとした未来のことかテレビの向こう側の出来事だと考えているように思われる。これから述べる地域活性化策は、甲良町のために筆者が考えたものではあるが、自身の市町のことを他人事ではなく自分のこととして考えていただきたいと思う。

## 1 甲良町の概要

### (1) 町の特徴

甲良町は、滋賀県中央部を占める犬上郡のほぼ中央に位置し、田畑に囲まれた総面積 13.62 km<sup>2</sup>の農村集落である。甲良町の特産品である「近江米」は、甲良町の東部に位置する鈴鹿山脈から流れる水流を利用した水田栽培によって生まれ、魚沼産「コシヒカリ」や秋田県産「あきたこまち」に引けを取らない味と評価されている。また、全国的にも有名な近江牛は、近江米と並んで町のふるさと納税の返礼品として人気が高い。

町から輩出された偉人としては、甲良豊後守宗廣、佐々木道誉、藤堂高虎の3大偉人が挙げられる。江戸屈指の名工・甲良豊後守宗廣は、甲良荘法養寺村（現在の法養寺）出身であり、三大将軍家光の命を受け、日光東照宮の大造営を手がけている。その縁から毎年10月になると五穀豊穰を祈願して日光東照宮に法養寺で収穫された米を奉納している。

近江源氏の佐々木道誉は、南北朝時代初期に甲良町に勝楽寺城（現在の正楽寺）を築いて本拠地とし、その子孫が甲良荘尼子郷で尼子氏を称し、出雲の国へ下向して戦国大名となっている。

藤堂高虎は、戦国時代末期に甲良荘藤堂村（現在の在士地区）で出生し、江戸時代にかけて活躍した武将である。三大築城名人の一人に数えられ、宇和島城、今治城、二条城、石垣技術を生かした大坂城の再建、城主となった津城を築城している。

その他、多くの文化財が点在しており、西国三十二番札所西明寺は、834年に、三修上人により開基されたと伝えられている。西明寺では秋の季節になると境内の木々が紅葉し、多くの観光客が紅葉狩りに訪れている。

### (2) 甲良町の課題

甲良町人口は令和2年1月時点で6,903人と、7,000人を切っている。国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2060年には3,000人を割り込む見通しであり、甲良町では人

口減少が課題となっている。「甲良町人口ビジョン・総合戦略」では、人口減少の理由として未婚化・出生率の低下、魅力的な教育や仕事を求める若年層の都市部への流出、住宅用地の不足、移住希望者の受け入れ態勢不備や移住・定住に向けた PR 不足が挙げられている。しかし筆者が思う一番の原因は「地域に魅力がないため」と考える。

筆者が考える魅力的な町とは、「住民が住んでいることに誇りを持ち、自信を持って町外の人に自慢できる町」である。そのような町にならない限り、町の転出は続き、定住先として選ばれることはないと筆者は考える。甲良町の現状として「甲良町人口ビジョン・総合戦略」の住民アンケート結果によると、「他の町に移りたい（移る）理由」では「町のイメージが悪く若者や甲良町に対して未来や展望が感じられないため」との回答が見られる。このことから、住民は他の市町と比較して甲良町がいいと思えず誇りが持てなくなっていると考える。この現実を直視し、現状を打開するためにも、対応策を考える必要がある。そこで甲良町は、魅力ある町にするために様々な地域活性化策に取り組んできた。以降では、今までの取り組みとその効果について考察していく。

## 2 今までの甲良町の取り組みの紹介

### (1) 藤堂高虎公を中心とした「藤堂高虎の郷づくり計画」の開始（平成 28 年）

平成 26 年に政府が地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的に地方創生に取り組むことを受け、甲良町においても地域活性化策を講じることになった。

甲良町では、13 ある集落で人口減少・高齢化が進展した結果、地域コミュニティが弱体化し、店舗の減少など生活利便性が低下している。これらの課題に対応するとともに町の魅力を高め、地域住民が主体的に住みよい地域づくりを実現するため、「小さな地域運営拠点ネットワーク」を形成する計画を策定した。13 の集落にサービス施設や担い手の拠点を整備、役割分担し、それらネットワーク化することで集落同士の連携を図るものである。地域主体等が拠点を運営することで、地域人材が働きやすい環境を生み出し、甲良三大偉人を活かした観光振興をはじめとする地域資源の創造、仕事づくりを目指した取組である。

平成 28 年に地方創生推進交付金を活用し、藤堂高虎公を中心とした「藤堂高虎の郷づくり計画」を開始した。1,800 ある自治体が一斉に地方創生に取り組む中で他と同じ取り組みをしては、甲良町が今後生き残っていくことはできない。そのため甲良町在士が出生地であり、全国に約 300 万人のファンがいると言われていた高虎公が「甲良町にしかないもの」として選ばれた。先行地区に選定された在士は、藤堂高虎公顕彰会を組織し、長年にわたり顕彰活動を行っており、地域に藤堂高虎公に対する想い、活動が根付いていたからである。

### (2) 甲良の地酒「戦国大名高虎」などの PR 商品の作成

甲良町企画監理課では、隣町の豊郷町にある岡本酒造に依頼して、甲良町で収穫された酒米「日本晴」を 100%使用した地酒を作成した。ほのかな甘みとやさしい口当たりが特徴的なこの酒は「戦国大名高虎」と名付けられた。

他にも甲良町の地下 150m から汲んだ甲良の天然水や京都国際マンガミュージアムに監

修を依頼し藤堂高虎の漫画本を作成する等、「藤堂高虎」を町の商品に活用し、PR 活動を行っている。

(3) 新作能「高虎」の作成および公開

平成 28 年度より新作能「高虎」の制作を、「滋賀能楽文化を育てる会」、能面作家の伊庭貞一氏、「浦部好謡会」に依頼した。

滋賀県は、古来より猿楽・能楽と縁が深く、同じく甲良三大偉人の一人である佐々木道誉も能の前身である猿楽を嗜み、高虎公自身も伊達政宗とともに能楽を催す双璧であったことに加え、新作は長らく制作されていなかった。また、能は制作後も後世まで語り継ぐこと、高虎公のことをよく知らない能ファンを取り込めることや今後の発展として、狂言や歌舞伎に繋げていけないのではないかと考え、令和元年 10 月に甲良町において新作能を公開した。

(4) 高虎サミット

高虎サミットは、高虎ゆかりの市町が集い藤堂宗家を招き、高虎公の生誕を祝う祝賀行事である。平成 10 年に三重県津市で開催されたのを最初に、津市・甲良町・三重県伊賀市・愛媛県今治市の順に、隔年で開催している。サミットでは、関係市町の代表が、「高虎サミット宣言」を採択するほか、様々な催し物が行われている。平成 30 年度の甲良町では、甲冑隊（勢州津高虎隊、甲良甲冑隊）による勝どきや、津市の「美杉連山のろし太鼓保存会」による記念太鼓演奏、伊賀市の「伊賀流忍者・黒党（くろんど）」による忍者ショーといったアトラクションに加え、三重大学の藤田達生教授による講演など高虎公ゆかりの地から多くの人が集まり、交流が行われた。

(5) 甲良町における高虎公ゆかりの地、地元の取り組み

① 藤堂高虎ふるさと館「和の家」

藤堂高虎ふるさと館「和の家」は、古民家を改修した交流拠点施設である。館内には高虎公の資料展示コーナーや、先述の京都国際マンガミュージアム監修によるマンガを閲覧できる読書スペースが設けられており、休憩所だけでなく食事処としても利用でき、地場野菜がメインのランチメニューやお土産コーナーやパワースポットとして藤堂家より寄贈されたがまん石「おにぞうさん」がある。

他にも体験プログラムとして、おくどさんで炊いたお米をお土産にできる「竹の皮おにぎりづくり」や、手作り甲冑による着付け体験や着付け後による施設で撮影会を行う「戦国大名 藤堂高虎なりきり体験」等様々なプログラムを組み合わせで体験できる。

② 在土八幡神社

在土八幡神社の境内には、子孫繁栄を祈願した 樹齢数百年ともいわれる紫藤樹があり、4 月下旬に咲き始め、5 月中旬には最盛期を迎える。紫藤樹は、藤堂家の始祖、藤原三河守景盛が 1395 年京都石清水八幡宮から分祀の時、藤 2 株を持ち帰って植え、子孫繁栄を祈願したものである。現在、その藤の子孫である 2 株は数百年を経て巨樹となり、1965 年町指

定文化財の天然記念物に指定されている。毎年 5 月上旬には「藤切祭」が行われ、切り取られた 12 連の藤房を桐箱に納めて、藤堂家に贈られる。在士ではほかにも、同時期に「藤まつり」が行われ、手作り甲冑隊パレード・アトラクションなど様々なイベントが行われる。祭りの期間中は、藤棚のライトアップも行われている。

### ③在士高虎公園

和の家から徒歩 2 分の距離に位置する在士高虎公園には、公園中央池に、石積みの上から流れ落ちる水の幕を背景にした高虎の騎馬像が設けられている。また、高虎が京都府加茂町の大野山から切り出したが大阪城築城の際に使われなかった残念石や、高虎公ゆかりの駒止石や灯籠一対があり、観光資源となっている。

## 3 取り組みの検証および今後の方向性について

前項の取り組みによる検証を甲良町人口における社会増減を基に考察する。

平成 27 年から 29 年までの転入者数と転出者数に大きな変化はなく転出超過の状況が続いている（表 1 参照）。今後転入増加に転ずる可能性はあるが、取組による効果は十分に表れていないと言える。

また、今年公開した新作能「高虎」のチケットは、発売当初に売れ行きが悪く、予定数を完売するまでに時間がかかった。

このまま何の対策も取らない場合、再度

上演を企画したとしても同様のことが起きる可能性が高いと考える。重要なのは、なぜこのような結果になっているのかという原因を分析することにある。

筆者は、その最大の原因は広告宣伝の弱さにあると考える。現代の情報社会では、いかに自社の情報や商品を PR するかが重要であり、例えば、トヨタ自動車やソフトバンク、Google などに代表される大手企業は自社製品の宣伝に CM 等を活用している。それは自社の製品をより知ってもらう、買ってもらうために他ならない。甲良町は現在、Facebook 等のデジタルツールを活用できておらず、町の情報発信機能が弱いといわざるを得ない。そこで、これまでの甲良町の取組を外部に発信し、より生かすために、世間の注目度の高い「大河ドラマ」誘致を提案する。

イベントやまちづくりが成功し、継続活用されていくには、地域住民と観光客双方が「利益」を実感しなければならない。そして、その「利益」には心理的価値が含まれており、経済的利益に限られるものではないと筆者は考える。重要なのは、舞台地を訪れる観光客ではなく、地域住民の考えや意見である。イベントやまちづくり事業は、地域住民が中心となって行うものであり、それらに興味を持ち観光客は訪れる。しかし、イベントやまちづくり事業は、地域住民が力を注いでも認知されるきっかけがなければ、観光客増加は見込めないうえに地域住民は経済的価値も心理的価値も得ることはできない。

表 1 3 ヶ年における甲良町人口社会増減（単位：人）

年 度	転入者数	転出者数	差し引き
平成27年度	139	200	-61
平成28年度	98	184	-86
平成29年度	120	194	-74

資料：甲良町

※1～12月の集計

大河ドラマを誘致することによって世間から注目され地域外から甲良町に観光客が訪れるようになる。それにより地域住民の今までの取り組みが注目され、評価されることによって地域住民の中の誇りが醸成されると筆者は考える。以降では大河ドラマを誘致したことによる効果等について考察していく。

#### 4 大河ドラマについて

##### (1) 大河ドラマ誘致の効果

NHK のテレビドラマシリーズである大河ドラマは、放送開始から 50 年以上経った今でも歴史ドラマとして人気が高い。大河ドラマの放送によりドラマに登場する歴史上の人物やドラマの舞台が注目され、それらに関心をもった視聴者がドラマの舞台となった場所を訪れることで、地域の観光等に大きく影響を与える。そのため、大河ドラマに登場する主人公ゆかりの地域では、放送開始の 1 年以上も前から大河ドラマと連携をした PR 等を大々的に行っている。

例えば、指宿市では、「篤姫」(平成 20 年)放送の決定後、篤姫を観光客誘致に活用することが計画され、篤姫関連史跡の整備を行った。また、篤姫関連史跡を説明するボランティアガイドの育成を開始し、観光客を迎え入れる体制を整えた。

その後「篤姫」放映中には、指宿市の想定以上の観光客が訪れたため、1 年で活動を停止する予定であったボランティアガイドの継続を決めた。現在も、ボランティアガイドは内容を変化させながら活動を継続している。加えて、「篤姫」放映後、指宿市内の小学校では、篤姫を歴史上の人物として学習する時間が設けられた。このように放送を契機に始めた観光振興が、地域住民の交流を促し地域振興につながる事例も存在する。

また、ドラマの効果で地域に注目が集まることにより、地域住民の意識に影響を与えることもある。例えば、東北地方の豪族である奥州藤原氏が挙げられる。奥州藤原氏は平成 5 年放送の「炎立つ」で主役となるまで、地域住民に良いイメージを持たれていなかった。『NHK 大河ドラマ「炎立つ」記録集』によると、大河ドラマが放映される前まで、安部一族は「よからぬ奴等」という考え方が江刺市住民にあった。しかし、その考え方は朝廷側からの見方で、陸奥からの見方では異なる。住民は大河ドラマ放映により、安部一族は素晴らしい一族であると認識をあらたにし、江刺市に住む人々の精神の活性化につながった。地域住民が大河ドラマ放送や制作に関わりを持ったことにより意識変化の要因に影響を与えた事例といえる。

##### (2) 大河ドラマ誘致における課題

大河ドラマ舞台地の自治体では、番組で取り上げられる史跡や人物が再考され、1 年間を通じて大河ドラマに関連したイベントを催し、観光客の誘致を行う。しかし、これらは大河ドラマ放送年に限った誘客効果であることが多く、また放送後は観光客が減少する一過性のものであることが多い。

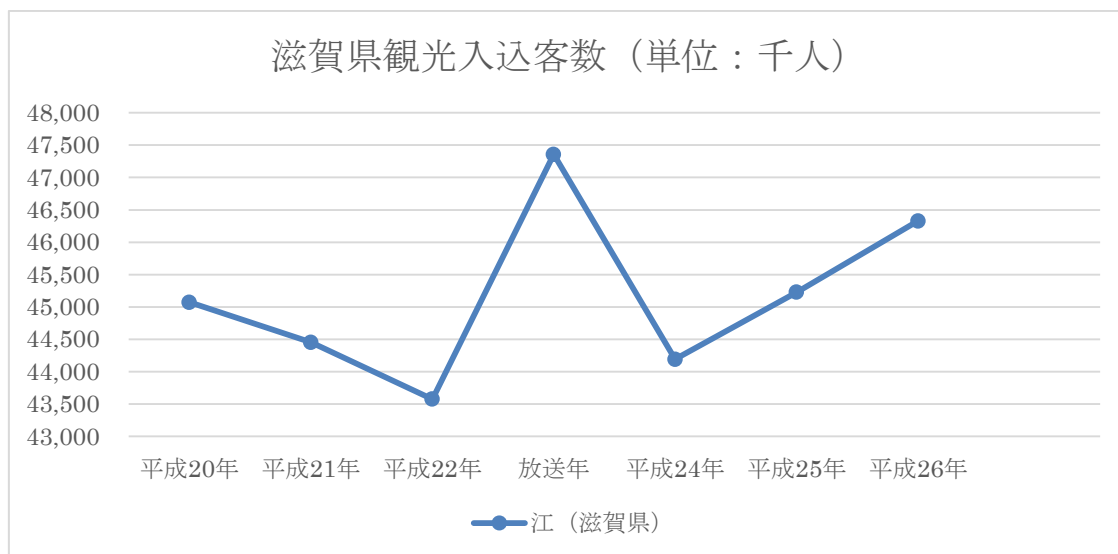
例えば、地元滋賀県の観光入込客数を基に考察してみると、平成 23 年に「江～姫たちの戦国～」が放送されると、観光入込客数が過去最高となり、大河ドラマ効果が大きく表れ

た。しかし、翌 24 年は例年並みの水準に減少しているのがわかる。

内田純一は、著者の中で映画やテレビドラマなど、メディアに影響を受けて創り出された地域イメージは物語性を持っているため、視聴者（観光客）の観光動機は、一般的な地域広告や地域広報よりも、格段に高いと指摘している。しかし、撮影地となった地域の観光商品開発に取り組み、地域を魅力あるものにすることを忘れてはならないと論じている。

大河ドラマ誘致はあくまで切欠であり、大河ドラマで得た地域の盛り上がりや世間の注目を活用し、いかに魅力的なまちを地域住民と作り上げるかであると筆者は考える。

図 1 滋賀県観光入込客数（放送年：平成 23 年「江～姫たちの戦国～」）



出典：各府県 HP

### （3）地域の盛り上がりを定着させた地域

先述の課題に対して、地域住民が地域を魅力的なものにした取り組みを考察する。

福岡県（放送年：平成 26 年「軍師官兵衛」）

福岡県では、大河ドラマ追走番組として「官兵衛で國創り」が放送されている。大河ドラマ追走番組は、住民一人ひとりがディレクターとなり地域住民の視点で大河ドラマの勝手連的な「住民制作番組」である。「軍師官兵衛」では、東峰村、朝倉広域、福岡県が連携して NHK 大河ドラマ「軍師官兵衛」にまつわる魅力を発信し、観光資源の融合や地域の人柄、手作り感、オリジナルの地域性などを発信して広く地域活性化につなげる試みとして、大河ドラマ放送直後に 15 分の生放送を初回から最終回まで継続するという企画である。

当初は企画のイメージがしにくいことから成果を疑問視する声もあったが、その先見性、独自性は大きな広報力として力を発揮し、NHK 福岡放送局をはじめ他のマスコミはもとより全国的な情報発信の素材となり、新聞等幅広いメディアに年間を通じて継続して報じられ大きな広報効果をもたらし、話題性の継続発信の仕組みがマスメディアの関心を起こし続けた。

また各地域から発信される番組は、当該地域以外の当事者意識を呼び起こせない（議論の

場となりにくい」という課題に対し、「大河（官兵衛）」という誰にもわかるキーワードが入口になったことで、多彩な人々が参画し、距離や立場を超えた深い関係性が構築された。結果、当初はスタッフの 95% が大河ドラマへの関心が薄かったが、中盤からはほぼ全員が自らリサーチや企画、取材をはじめた。参加者からの自発的な提案や自らが考えて動く状況が次々生まれ、自分たちで課題解決の方向を考え自分たちの手で地域をつくる力（住民自治能力）が生まれた。まさしく地域住民が自らの手で魅力的なまちを作り上げた事例と言える。

## 5 大河ドラマを誘致するための取り組みについて

上記の事例を参考にしながら、実際に甲良町に誘致するにはどうすべきなのかを考察していく。

### （1）高虎公ゆかりの地による NHK 請願活動

甲良町は、東京・滋賀・愛媛・三重の関係自治体・推進団体とともに平成 14 年以来、毎年 NHK に請願活動を行っている。高虎公を取り巻く女性関係のエピソードが少ないとの世評に対して、最近の研究で第 2 の落胤の存在が明らかになりつつあることなど高虎公が内に抱えた悩みも紹介し、多角的に人間高虎公を捉えた魅力あふれる大河ドラマを実現して欲しいと要望してきた。

NHK 会長からは「高虎公は主が 7 人くらい変わっているがこの辺をドラマでどう描けるか、それなりに面白さがある。女性に縁がないということだが、その道もなかなか活発であったようだ。掘り起こせば楽しい題材が幾つもあると思う。高虎公をどうしていくのか、いろいろ検討させて頂きたい。」ドラマ制作側からは「大河は NHK の看板なのでコケるわけにはいかない。高虎公はもっと勉強していきたい。」とそれぞれコメントを貰っている（引用：三重ふるさと新聞平成 27 年 1 月 29 日より抜粋）

また制作現場側から第 6 回目の請願時に、極めて有力な候補の 1 人とされながらも、いまだ実現にはいたっていない。

### （2）歴代主演者の考察

そこで実際どのような歴史上の人物が選ばれているのかを歴代主演者から考察する。下記の表は、歴代の大河ドラマ主人公を抜粋したものである。

表 2 大河ドラマ歴代主演者（抜粋）

1 作	井伊直弼	21・39 作	徳川家康、秀忠、家光
2・20・38 作	大石内蔵助	41 作	前田利家、まつ
3・35 作	豊臣秀吉	45 作	千代、山内一豊（功名が辻）
6・49 作	坂本竜馬	46 作	山本勘助
7 作	上杉謙信	47 作	篤姫
10・51 作	平清盛	48 作	直江兼続（天地人）
11・30 作	織田信長、斎藤道三	50 作	江（姫たちの戦国）

12 作	勝海舟	52 作	新島八重 (八重の桜)
17 作	源頼朝、北条政子	53 作	黒田官兵衛
22 作	天羽賢治、天羽忠 (山河燃ゆ)	54 作	杉文 (花燃ゆ)
25 作	伊達政宗	55 作	真田信繁
26 作	武田信玄	56 作	井伊直虎
28・57 作	西郷隆盛、大久保利通	58 作	金栗四三、田畑政治 (いだてん)
34 作	徳川吉宗	59 作	明智光秀

資料：NHK 大河ドラマサイトより筆者作成

大河ドラマ歴代主演者を見るとわかるように、ほとんどの回は誰もが知っているような有名な人物が主役だが、無名な人物が大河の主役となっている回もあるのがわかる (表 2 参照)。請願活動における NHK 側のコメントにもあるように、大河は NHK の看板であり、主役の選考には慎重をきしている。それにも拘わらず無難な有名人物ではなく無名な人物が選ばれる時があるのか。

理由を推察するに、主役に抜擢する人物に魅力的なストーリーがあり、なおかつ地元の盛り上がりがあるため NHK が視聴率を取れると判断したからだと筆者は考える。

なぜなら、いかに有名な人物であろうと視聴者に興味がなければ見てもらえず、逆を返せばたとえ無名であろうと、地元が熱心であり興味があれば番組を見てもらえることになり、視聴率が取れるということになる。そのために関係地元は 1 年以上前から準備し、情報発信や各種イベントの企画、署名集めなどを駆使して NHK にアピールしているのだと筆者は考える。

実際、歴代視聴率を調査してみると、上位は、「独眼竜政宗」39.7% 「武田信玄」39.2% 「赤穂浪士」31.9%と人気武将等が占めているが、「篤姫」24.5%、「天地人」21.2%、「功名が辻」20.9%と有名武将等以外も高視聴率を記録している。他にも 20%を超えていないが、「八重の桜」や「花燃ゆ」も高視聴率を記録している。(引用：大河ドラマ歴代視聴率ランキングと人気役 (ドラマ投票所) より抜粋)

また貧しい農民から最後は徳川家康の 1 番手まで駆け上がった成り上がりストーリーや何度も主君を変えざるを得なかった高虎は、逸話「江村専斎の『老人雑話』」の中で、部下が自ら出ていったとしてもその者が、新たな仕官先で失敗して帰参を願い出ると、元の所領を与えて帰参を許したとあるように部下に寛容であり、まさしく今求められている理想の上司像としてマッチしていると考えられる。

また主君が 7 回変わっていることについては、現代においてはまるで転職の達人のようであり、NHK 会長が言うようなマイナスにはならず、充分大河ドラマの主役になり得ると筆者は考える。

## 6 今後甲良町が着手すべきこと

上記考察を踏まえて、今後甲良町が誘致に向けて取り組むべきことを、3 点提案する。



まず一つ目が、高虎公にいかにも魅力的なストーリーがあり地元の盛り上がりがあることを NHK 側に PR していくことである。

大河ドラマ誘致活動において、最初の請願時に、約 15 万人もの署名が集まっており、地域の盛り上がりがあった。

今でも津市では、ふるさと納税に『津城跡の整備』を指定して寄附をできるようにしたが、『津城跡の整備』のための寄附が、前は 6 年で集まったお金が 2 千万円程度に対し、今では 1 年で 1 千万円を超える額が集まっている。また高虎公が町でマーケットを開いたという史実に基づき高虎楽座を毎年開いているが、そこで『高虎一代記』という芝居が復活上演していることなどを NHK に PR している。

甲良町においても、平成 29 年に和の家のオープン、今年度新作能の上演や地域の取り組みを行っているが、それを十分に NHK 側に伝えられていない。本塾において訪れた Google 合同会社においても「情報は相手に届かなければ意味がない」と言われたように、NHK に対して伝わるように高虎公の PR を継続しなければならない。また魅力的な脚本があることを NHK 側にアピールするために、脚本自体を公募し、持ち込むことも効果的であると考えられる。

二つ目に、高虎公自身の知名度を上げることであり、Facebook 等のデジタルツールを用途や年代によって使い分け、高虎公の情報やイベント情報を発信していく必要がある。そのため町の広報に高虎公に関する特集記事や生涯・エピソードの紹介、産業部門や観光協会と連携しての情報発信、場合によっては、総合広告代理店を利用したの広告宣伝が考えられる。また、高虎公の経歴を活かして転職サイトに CM 起用してもらうことによって知名度を上げる方法も考えられる。

最後に、大河ドラマのよって得た地域の盛り上がりを活用し、地域住民の意識を向上させることである。地域資源等を発掘するのに大河ドラマは 1 つのきっかけであり、住民は大河ドラマで地域の歴史上の人物がとりあげられることで、地域に対する意識や地域資源に対する考え方が変化することがある。例えば大河ドラマの内容や登場人物に関連した新たな活動、いわゆる地域内におけるイベント活動の創造やボランティアガイド活動の始動などがあげられる。これらは、地域住民により行われることが多く、大河ドラマ放送後も継続的な活動となる場合もある。それらの活動を評価されることによって住民が地域を魅力的に感じ郷土に誇りが持てるようになることを考える。

そのために、住民による活動や取り組みを把握し広報記事にすることや新聞社に情報提供すること、取り組みを発表する機会や場の提供が考えられる。

その他、図書館に高虎公の蔵書コーナーを設けることや教育委員会、ボランティアガイドと連携し小学校や中学校の授業で高虎公のことを扱うことによって、子どもの時から高虎公に触れる機会が増え、地域に根付かせられると筆者は考える。

そして大河ドラマをきっかけにして高虎公だけでなく他の 3 大偉人や甲良町の魅力に気づくことで、地域の対する誇りがよりいっそう醸成されるのではないかと筆者は考える。

終わりに

ここまで、甲良町の地域活性化策について述べてきたが、現状は残念ながら人口減少の状況が続いている。しかし自分が生まれ育ったこの町がこのままさびれていくのは納得できない。この状況を打開するために必要なことは、この現実を直視し、一人一人が自身の市町のことを他人事ではなく自分のこととして捉え、自分に何が出来るかを考え続けることだと考えている。この人口減少時代から抜け出すには大変厳しい道のりになると思うが、私たちには現状を打破できる力がある。あきらめるか、それともここから這い上がるかは、私たち次第である。

以上

引用・参考文献

甲良町 (2016 年) 「甲良町人口ビジョン・総合戦略」

甲良町 甲良町あゆみ

甲良町 甲良町概要

国立社会保障・人口問題研究所

NHK 大河ドラマサイト

藤堂高虎ふるさと館 戦国・田舎体験 ガイドブック

大河ドラマ歴代視聴率ランキングと人気役 (ドラマ投票所)

大河ドラマ放映を活用した地域振興に関する研究 (中村 容子)

「フィルム・インスパイアード・ツーリズム - 映画による観光創出から地域イノベーションまで -」『北海道大学文化資源マネジメント論集 vol.10』, 1-10 頁 (内田純一)

「官兵衛で國創り」最終回 26 時間テレビ報告書 (朝倉郡東峰村東峰テレビ)

『NHK 大河ドラマ「炎立つ」記録集』