

大河ドラマと観光

～ ①その効果を見る ～

今年の1月からNHKの大河ドラマ「龍馬伝」の放送が始まっており、本県においても、舞台のひとつとなる長崎市を中心に県内の広範な地域で観光面での効果が期待されている。また同時に、放送が終了した来年に起こり得る反動についても対策の検討が始められているところである。そこで、本稿ではまず大河ドラマ放送による観光面への効果を確認し、次回にはその反動と対策について考えてみたい。

1. 最近の大河ドラマ放送と観光への効果

年間を通じて放送されるNHK大河ドラマは根強い人気があり、毎年20%前後の視聴率を保つなど影響力が大きいことから、主な舞台となる地域にはその誘客効果により観光面で経済効果をもたらされるとされる。そうした地域の日本銀行各支店は過去の傾向から試算・推計した経済波及効果の見込額を公表するのが恒例のようになっており、放送を控えた地元の期待感の盛り上げにも一役買っている（図表1）。

図表1 最近の大河ドラマとその舞台、経済効果試算額

放送年	番組名	主な舞台の所在県	経済波及効果額	試算機関
2002年	利家とまつ・加賀百万石物語	石川県	786億円	日銀・金沢支店
2003年	武蔵 MUSASHI	山口県、福岡県	148億円	日銀・下関支店
2004年	新選組!	京都府	203億円	日銀・京都支店
2005年	義経	山口県	179億円	日銀・下関支店
2006年	功名が辻	高知県	135億円	高知県推進協議会
2007年	風林火山	長野県	109億円	日銀・松本支店
2008年	篤姫	鹿児島県	296億円	日銀・鹿児島支店
2009年	天地人	新潟県	204億円	日銀・新潟支店
2010年	龍馬伝	長崎県、高知県	210億円 409億円（当初は234億円）	日銀・長崎支店 日銀・高知支店

資料：日銀各支店ホームページなど

上記は放送前の試算額であるが、これに対し観光への影響の実態はどうであったかをみてみよう。各県の観光統計により、県外からの観光入込客数について大河ドラマの放送前年と放送年と比較すると、多くの県で増加していることがわかる。さらに放送の翌年には反転して減少となる場合が多い。このことから、大河ドラマの放送による主な舞台となる地域への観光誘客効果は、入込客数の増加という面で一定の裏付けが得られるとあってよいだろう。

図表2 観光統計からみた大河ドラマ効果

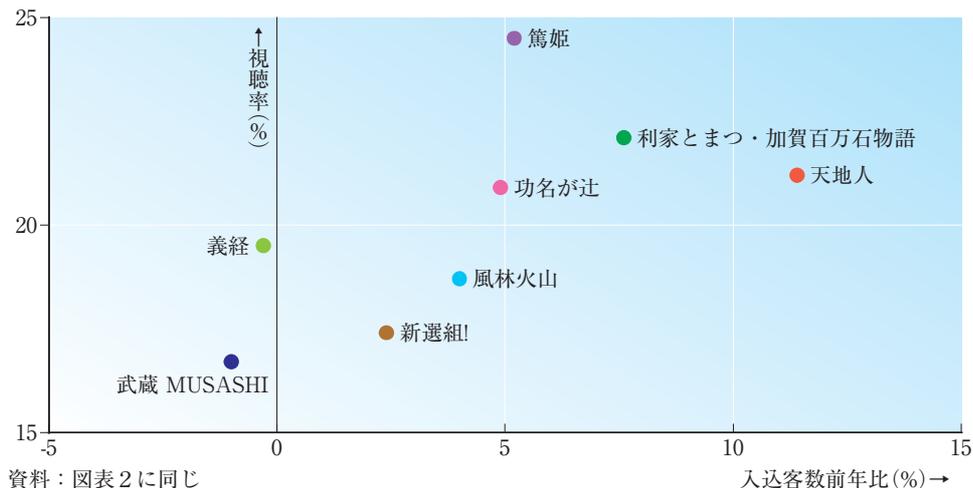
放送年	番組名	平均視聴率 (%)	県外からの観光入込客数 (単位：千人、%) (注)					地域
			放送前年	放送年	前年比増加率	放送翌年	前年比増加率	
2002年	利家とまつ・加賀百万石物語	22.1	11,418	12,287	7.6%	11,533	▲6.1%	石川県
2003年	武蔵 MUSASHI	16.7	11,737	11,614	▲1.0%	11,655	0.4%	山口県
2004年	新選組!	17.4	6,703	6,866	2.4%	7,088	3.2%	京都府
2005年	義経	19.5	11,655	11,619	▲0.3%	11,467	▲1.3%	山口県
2006年	功名が辻	20.9	3,070	3,220	4.9%	3,048	▲5.3%	高知県
2007年	風林火山	18.7	57,662	59,954	4.0%	56,831	▲5.2%	長野県
2008年	篤姫	24.5	26,582	27,971	5.2%	-	-	鹿児島県
2009年	天地人	21.2	24,150	26,911	11.4%	-	-	新潟県

資料：視聴率はビデオリサーチ調べ（関東地区、以下同じ）
 入込客数は各県の観光統計をもとに当社で加工
 (注) 京都府のみ 単位：万人、入込客数全体

2. 視聴率と誘客効果の大小

では、年ごとに異なる大河ドラマの人気の度合いと誘客効果に関連はあるのだろうか。図表2から、大河ドラマの年間平均視聴率と、放送年の入込客数の前年比増加率に注目すると、図表3のように視聴率が高いほど入込客数の増加率も大きいという相関性が読み取れる。やはり大河ドラマの人気が高いほど（＝視聴率が高いほど）、観光誘客にも高い効果をもたらされる傾向にあるといえそうである（図表3）。

図表3 大河ドラマの視聴率と入込客数増加率



資料：図表2に同じ

3. 鹿児島県にみる「篤姫効果」

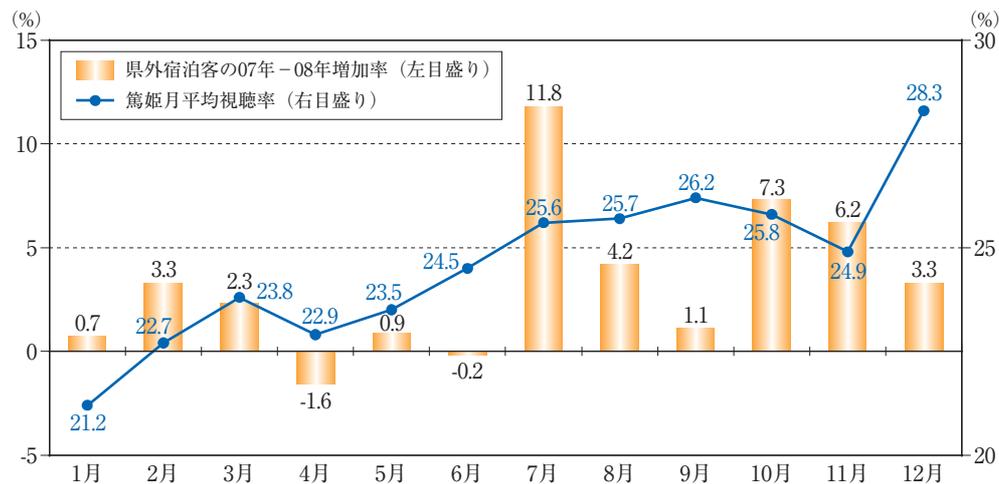
最近の大河ドラマの中では、江戸幕府十三代将軍の正室・天璋院篤姫を描いた「篤姫」が高い人気となり、主な舞台となった篤姫の出身地・鹿児島には観光面での影響が大きかったとみられ

る。そこで、放送年である2008年について、視聴率の推移と鹿児島県内の観光客の動向を月別にみてみよう。

「篤姫」の視聴率は初回の20.3%からスタートして当初は20%台前半程度であったが、その後の人気により右肩上がりに上昇、夏場以降はコンスタントに25%を上回る状態となり年間平均では24.5%という高視聴率となった。

その間の観光客の動向を、鹿児島県の観光統計から「延べ県外宿泊客数」についてみると、前年比増加率は視聴率の動向と同様に年前半よりも年央から年後半にかけて大きなものとなっており、年間では前年比3.3%の増加となった。こうした結果が全て「篤姫効果」と断定することはできないが、地区別にみると天璋院篤姫の故郷がある指宿・佐多地区の増加率が前年比11.0%増になっていることから、「篤姫」による相応の効果があったと考えてよいと思われる（図表4）。

図表4 鹿児島県の県外宿泊客増加率と「篤姫」視聴率の月別推移（2008年）



資料：視聴率はビデオリサーチ社調べをもとに当研究所にて加工
県外宿泊客数は鹿児島県観光統計より

4. 「龍馬伝効果」は？

今年の大河ドラマは、幕末の日本に大きな足跡を残した坂本龍馬を主人公とする「龍馬伝」が例年同様1月から放送されている。ドラマの前半は主に出身地である土佐(高知県)が舞台となっていたが、7月からは長崎に舞台を移して第3部が始まり、亀山社中の設立、海援隊の活躍などが描かれることとなり、ストーリーも明治維新に向けた大きな山場を迎えている。

同じ九州内の鹿児島県にもたらされた「篤姫効果」の印象がまだ強いこともあり、「龍馬伝」の放送決定以降、地元では長崎市内を中心に観光誘客効果への期待は高い。そこで、どの程度の効果が出ているのかを、現時点で得られるデータからみてみよう。

まず残念なことに、視聴率をみる限り「龍馬伝」の人気は「篤姫」に及んでいない。初回は

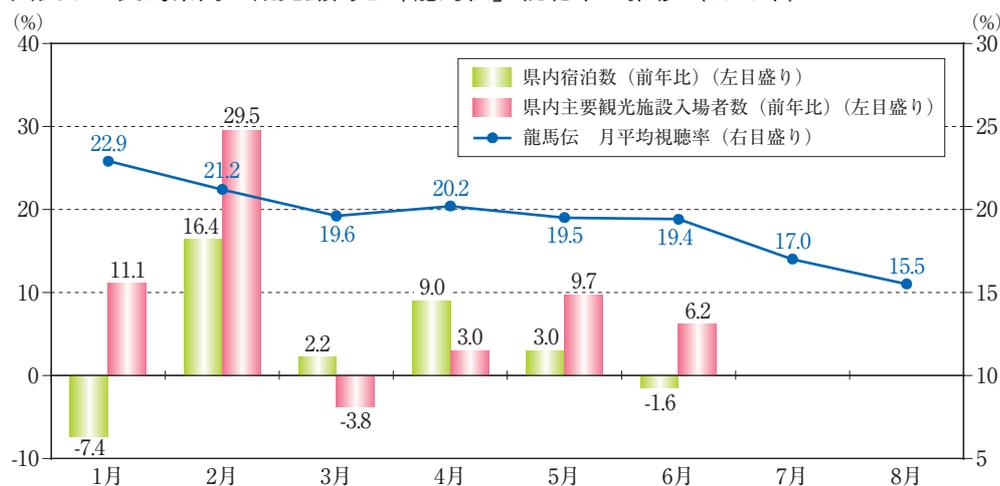
23.2%、また1月31日放送の第5回は24.4%を記録するなど開始当初は比較的好調であったが、その後低下を続け、7月以降は20%を下回り続けるなどやや苦戦を続けている（「篤姫」は年間を通じて一度も20%を下回ったことがない）。

観光動向について、まず県内宿泊数の前年比増減をみると、1月のマイナスから2月には16.4%と大きく増加した（注）ものの、その後は4月に9.0%増となったのが目立つ程度で、6月には▲1.6%と再び前年を割り込んでいる。次に県内主要13施設の入場者数をみると、こちらも2月に21.2%増という増加をみたものの3月には▲3.8%とマイナスに転じ、4月以降持ち直してはいるものの頭打ちの状態である（図表5）。

「龍馬伝」の視聴率が低下傾向にあるなか、観光誘客への効果も伸び悩んでいる状況にあるといえよう。

（注）この1、2月の動向には、ランタンフェスティバルの日程が年ごとに異なる（2009年は1/26～2/9、2010年は2/14～2/28）ことの影響が大きいと考えられる。

図表5 長崎県内の観光動向と「龍馬伝」視聴率の推移（2010年）



資料：視聴率はビデオリサーチ調べをもとに当社で加工
 県内宿泊数は日本銀行長崎支店調べ
 県内主要観光施設入場者数は長崎県調べをもとに当社で加工
 8月の視聴率は暫定（8/15放送分まで）

5. まとめ

このように、現時点のデータ（6月まで）でみる限り本県における「龍馬伝効果」は限定的なものにとどまっている模様であるが、2008年の鹿児島県の場合も年の前半については同様で後半に大きく伸びているため、まだ判断は早計と思われる。視聴率が低下傾向にあるのは気がかりながら、ようやく舞台が長崎に移ったこともあり、夏場から秋の観光シーズンにかけての動向をみていく必要がある。

（野邊 幸昌）