

大河ドラマと観光

～ その②「龍馬伝」後～

1. 『龍馬伝効果』はあったのか

2010年放映のNHK大河ドラマ「龍馬伝」によりもたらされた観光面の効果について、放映中より「ながさき経済」2010年9月号、同12月号、2011年1月号で採り上げてきた。観光に関する同年の主な統計が出そろったのを機に、「龍馬伝効果」が実際にあらわれたのかを確認してみよう。

○視聴率

観光面の効果を見る前に、「龍馬伝」のドラマが実際にどの程度人気があったかを視聴率からみておこう。

「龍馬伝」の年間平均視聴率は18.7%で（関東地区、ビデオリサーチ調べ）、過去の大河ドラマと比べても遜色はない。また、この年の連続ドラマ全体における順位は、「相棒」に次ぐ2位であった。こうした人気観光面に好影響を及ぼした可能性は高いと考えてよいだろう。

図表1 NHK大河ドラマの年間平均視聴率

放送年	大河ドラマ名	平均視聴率 (%)
2002	利家とまつ・加賀百万石物語	22.1
2003	武蔵 MUSASHI	16.7
2004	新選組!	17.4
2005	義経	19.5
2006	功名が辻	20.9
2007	風林火山	18.7
2008	篤姫	24.5
2009	天地人	21.2
2010	龍馬伝	18.7

資料：ビデオリサーチ社ホームページより

○県内の観光動向

長崎県内における観光動向として宿泊者数をみると、日本銀行長崎支店の調べでは2010年は県全体で4.1%の増加（うち県南3.8%、県北4.5%の増加）となっている。また、長崎県観光動向調査（長崎県調べ）によると2010年の長崎県内の延宿泊客数は4,140千人で、前年比108千人の増加、

増加率は2.7%となっている。

長崎県観光動向調査をブロック別にみると、「龍馬伝効果」を最も大きく受けたと考えられる長崎市が含まれる【長崎・西彼ブロック】は7.6%の増加。もっとも、【佐世保・西海・東彼・北松ブロック】はそれを上回る8.3%の増加となっており、これはハウステンボスのリニューアルによる効果と考えられる。このように、長崎県における2010年の観光動向には、「龍馬伝」のみならずハウステンボスの影響も大きかったとみられることに注意を払う必要がある。

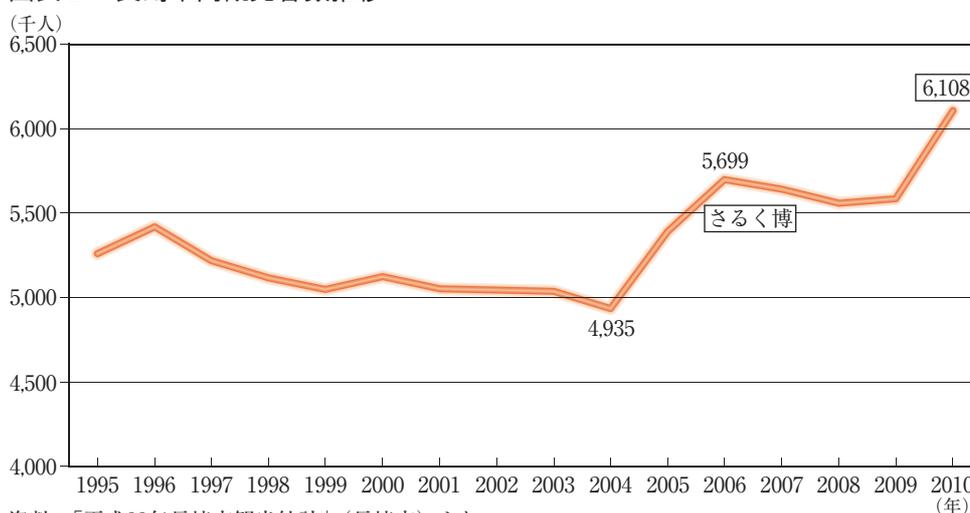
○長崎市内への入込客数

そこで「龍馬伝」放映による影響を最も受けたと考えられる長崎市内の観光客に関して2010年の動向をみてみよう。

・観光客数

長崎市によると、2010年の長崎市内の観光客数は610万8,300人、前年より52万2,700人、9.4%の増加となった。600万人を超えるのは20年ぶりで、「長崎さるく博」が開催された06年（569万人）をも上回っている。長崎市は増加の要因として「龍馬伝」や、ランタンフェスティバルの観客数が前年比10万人の増加となったことなどを挙げている。

図表2 長崎市内観光客数推移



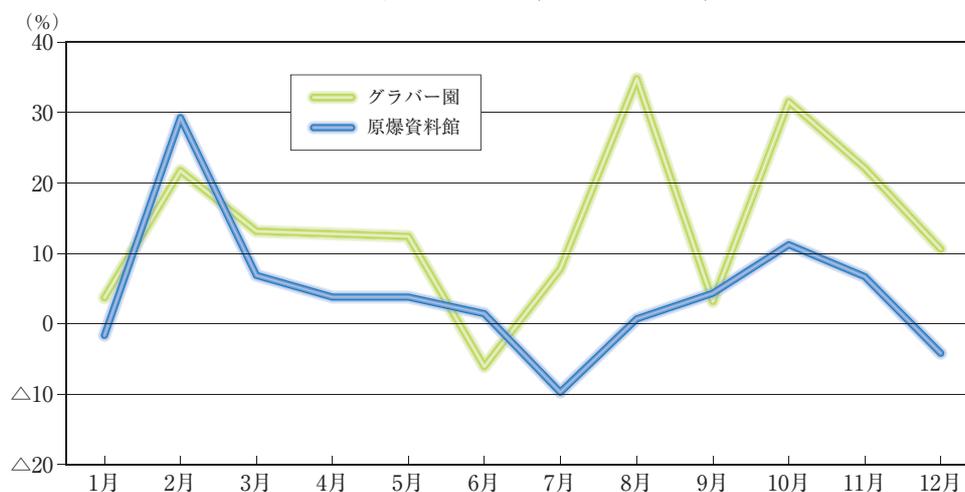
・長崎市内の施設入場者数

次に観光施設の入場者数をみてみよう。まず「龍馬伝」とも関係の深いグラバー園の入場者数をみると、2010年の入場者数は1,015千人と前年を132千人上回り、増加率は15.2%であった。月別にみるとほぼ年間を通して前年を上回っており、なかでも夏休みや秋の観光シーズン（10～11月）などの多客期ほど20%を超える高い増加率になっているのが特徴的である。

一方、同じ長崎市内の代表的な観光スポットではあるが「龍馬伝」との関連が全くない原爆資料館をみると、前年比4.5%増と伸びてはいるもののグラバー園ほどではない。また月別にみると9月を例外として夏場以降は両者の増加率の差が開いている。

こうした差違の要因として、「龍馬伝」において長崎に舞台が移った7月中旬以降、登場人物の一人であるトーマス・グラバーの居宅であったグラバー邸が物語の重要な舞台として頻繁に画面に登場するようになったことが考えられ、「龍馬伝」放映が観光集客増加に大きな影響を与えたとみてよいだろう。

図表3 グラバー園・原爆資料館利用者数（前年比増減率）



資料：「長崎県観光動向調査（平成22年1～12月分）」（長崎県）より

2. 2011年の観光推進策

このように、「龍馬伝」は長崎県、なかでも長崎市内の観光に大きな影響を与えたと考えられるが、放送は2010年11月で終了しており、今後時間の経過とともにその効果は薄れていこう。

こうしたなかでどのような観光推進の取組みが行なわれようとしているのかをみてみよう。

○長崎県の取組み

長崎県は今年、「2011交流拡大プロジェクト」に取組む。これは、今年は龍馬伝の終了、新幹線鹿児島ルートの新線開業という本県の観光集客にとって厳しい状況となることから、地域の特性を踏まえた一過性ではない観光施策を目指すものである。

このプロジェクトは食をテーマにした新たなツーリズムの展開、「幕末」・「世界遺産」・「ジオパーク」など豊富な地域資源の観光活用、アジアからの観光誘客促進などを目的に様々な取組みを行なうものとなっている。

食については全県キャンペーンとして「来てみんな！長崎 食KING王国」～Nagasaki Harvest Kingdom～を掲げて各地域が主体的にイベント、キャンペーンを実施、また長崎市と佐世保市ではコアイベントも準備されている。

地域資源の活用面では、「龍馬伝効果」の継続をはかるために長崎歴史文化博物館のリニューアルにあたり幕末・維新期の展示が充実される。また教会群やジオパークなどは引き続き国内外からの誘客を目指す。

アジアからの誘客は大型客船の誘致促進の他、東アジアでのプロモーション活動が行なわれる。なかでも今年が辛亥革命100周年にあたることから、孫文と梅屋庄吉にスポットを当てるなど中国での展開に重点が置かれる。

キャンペーンキックオフ 2011.6～

来てみんな！長崎 食KING王国

9月～11月
ながさき食遊節

コアイベントを長崎市内で開催

壱岐 諫早大村 島原半島 対馬 長崎西彼

コアイベントを佐世保市内で開催

五島小値賀 平戸松浦

食とまちあるきや歴史・文化等の地域資源との融合

美味しく、楽しい食のイベント・キャンペーンが各地域で開催されます！

2011年6月から、長崎県では、各地の食と歴史など見どころ満載の、県下統一キャンペーンを開催します。期間中、**県内8エリア**では、地域イチ押し食材の“旬の時期”や、その土地ならではのイベントに合わせた**食のキャンペーンを順次開催！**

また、県においても、県内2箇所でもコアイベントを開催。さらに、県内を楽しく周遊できる“ながさきグルメ”スタンプラリーを実施。

○長崎市の取組み

長崎市は、2006年の長崎さるく博から始まったまちあるき「長崎さるく」が今年5周年を迎えることから、大幅なコースリニューアルを実施、また新しく「食さるく」がスタートする。これは既存の遊さるく、通さるく、学さるくに加わる第4のさるくで、地域の食をテーマにしたものとなる。これまでも食に関するさるくは「通さるく」の中で実施されていたが、今後は「食」をより明確に打ち出すことにしたもので、県の「2011交流拡大プロジェクト」にも呼応するものである。またかねて強化が求められていた滞在型観光推進のために長崎の夜景を積極的に活用、夜景スポットである稲佐山展望台の整備や、ロープウェイゴンドラのリニューアルが行なわれるとともにこうした施設を活用した夜景観光ツアーも実施される。

「龍馬伝効果」の継続にも力を入れており、例えば当初は今年の2月までで閉館の予定であった「まちなか龍馬館」をいったん閉館後、展示内容をリニューアルのうえ4月より再びオープンさせた。今後長崎歴史文化博物館が幕末や維新期の展示を増やすまでの間の龍馬観光の拠点が必要との判断である。なおこの5月は「長崎龍馬の月」と設定され、龍馬関連の通さるく（＝ガイド付きのコース）をこの期間に限って毎日実施したほか、坂本龍馬にちなんだ学さるく（＝体験や座学などをメインにしたコース）もスペシャル学さるくとして3コースが実施された。

3. 「龍馬伝効果」とこれからの長崎観光

坂本龍馬をはじめ幕末期や維新期に活躍した人物の長崎での活動や往来、関連した史跡などは、これまで観光資源化の努力がされてきてはいたものの、観光資源が豊富とされる長崎にあって注目される機会が比較的少なかった。もちろん長崎市内の最大の観光スポットであるグラバー園は当時の建物が保存されたものであるが、歴史の上で果たした役割などが物語としてあまり語られてこなかったように思われる。「龍馬伝」放映の効果は直接的な観光集客に表れたもののみならず、こうした幕末期の長崎の魅力の掘り起こし・情報発信に大きく寄与したといえるのではないだろうか。幕末・明治維新という日本の一大変革期に、長崎という都市が大きな役割を果たし存在感を示していたことを市民や訪れる人たちに再認識させた効果は大きかったと考えられる。

この「龍馬伝効果」を一過性のものに終わらせるのではなく地域資源として定着させるには、今後も関連情報の継続的な発信が求められよう。また関心の高まりを継続させるためには新しいネタの掘り起こしも重要ではないだろうか（例えば、ドラマでは描かれなかった岩崎弥太郎と三菱重工長崎造船所の歴史など）。「龍馬伝」をきっかけに注目されはじめた長崎の新しい魅力の、戦略的活用が望まれるところである。

（野邊 幸昌）