

はじめに

昨年7月に続き、今年2月にNHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」に関連するアンケートを実施し、全国3,067人から回答を得た。

今回のアンケートでは、前回と同様の質問を設け、ドラマ放映による変化を把握することも試みた。

なお、今回も、インターネット懸賞サイトを利用した参加型アンケートとしたため、アンケート名の「坂の上の雲」に関心の強い方の回答が多かったものと思われる。

アンケートの概要

調査方法：当社が運営するホームページを通じたインターネット懸賞サイト利用の参加型アンケート
 アンケート名称：NHKスペシャルドラマ『坂の上の雲』放映第2回アンケート
 調査期間：2010年2月9日～2月22日
 有効回答：3,067
 （前回アンケート）
 （調査期間：2009年7月1日～7月15日）
 （有効回答：2,576）

回答者の属性

回答者の属性は表-1のとおりであり、性別、年齢、住所の分布等は前回とほぼ同様であった。

表-1 回答者の属性 (単位：人、%)

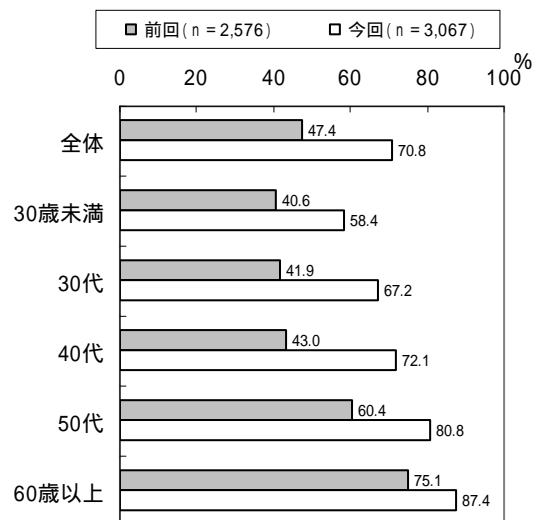
		回答者数	構成割合
全 体		3,067	100.0
性別	男	1,472	48.0
	女	1,595	52.0
年齢	30歳未満	604	19.7
	30代	928	30.3
	40代	732	23.9
	50代	541	17.6
	60歳以上	262	8.5
住所	北海道・東北	349	11.4
	関東	1,069	34.9
	東海・北陸	476	15.5
	近畿	568	18.5
	中国	214	7.0
	四国(愛媛除く)	85	2.8
	愛媛県	64	2.1
	九州	242	7.9

1. 小説「坂の上の雲」の認知度は前回は20ポイント以上上回った

小説「坂の上の雲」を知っているか尋ねたところ、70.8%が「知っている」と答え、前回調査の47.4%を23.4ポイント上回った。

年齢別にみると、「知っている」と答えた人の割合は、すべての年齢層で上昇しており、特に、30代と40代では30ポイント近く上昇した。また、高齢層においても、8割を超える人が「知っている」と回答しており、認知度は上昇している。

図-1 小説「坂の上の雲」を「知っている」回答者の割合

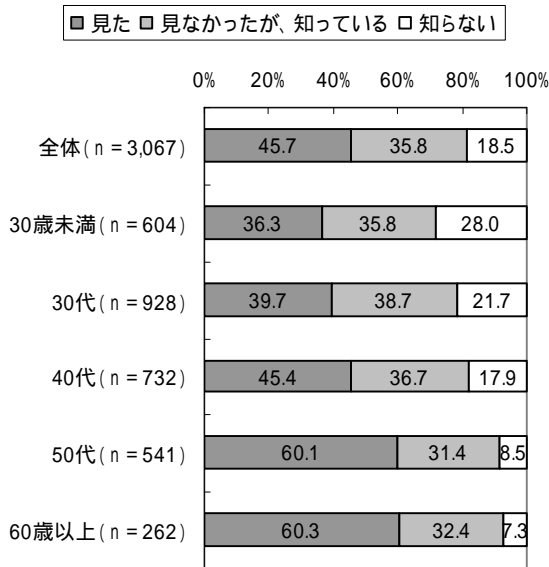


2. ドラマの認知度は40ポイント以上上回った

ドラマを見たか、あるいは放映があったことを知っているか尋ねたところ、「見た」と答えた人の割合は45.7%、「見なかったが、知っている」が35.8%で、「知らない」は18.5%であった。「見た」と「見なかったが、知っている」を合わせると81.5%となり、8割を超えた。前回調査では、ドラマ放映があることを「知っている」と答えた人の割合は37.7%であり、今回の認知度は前回は40ポイント以上上回った。

年齢別にみると、年齢が高くなるにつれて、認知度が上昇しており、50代以上では、9割以上が認知している。

図 - 2 ドラマ放映の認知度



3. 松山への来訪意向は大幅に上昇

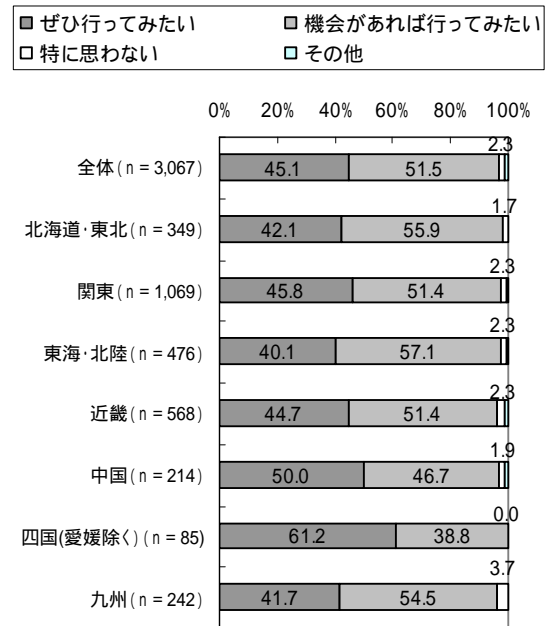
県外在住者の松山への来訪意向を尋ねたところ、「ぜひ行ってみたい」が45.1%、「機会があれば行ってみたい」が51.5%で、合わせると、「行ってみたい」という人の割合は96.6%となった。

前回調査では、「行ってみたい」が76.1%

であり、「行ってみたい」という人の割合は20ポイント以上上昇した。

地域別にみると、「ぜひ行ってみたい」の割合は、四国（愛媛除く）で6割を超えているほか、他の地域でも4~5割あり、各地域とも潜在的な来訪ニーズは高いことがうかがえる。

図 - 3 県外在住者の松山への来訪意向



4. ドラマの影響は大きい

ドラマを見た人の来訪意向を見ると、「ドラマを見て行きたくなった」が56.1%、「ドラマに関係なく、行ってみたい」が41.8%と、「ドラマを見て行きたくなった」が半数を超えた。ドラマ放映が、松山への来訪意向を大きく押し上げたものと推測される。

年齢別では、30歳未満で「ドラマを見て行きたくなった」が66.7%と最も高く、若い年齢層ほど「ドラマを見て行きたくなった」の割合が高くなっている。若い年齢層が、ドラマの影響をより大きく受けていると言えそうである。

図 - 4 ドラマ放映を見た人と来訪意向

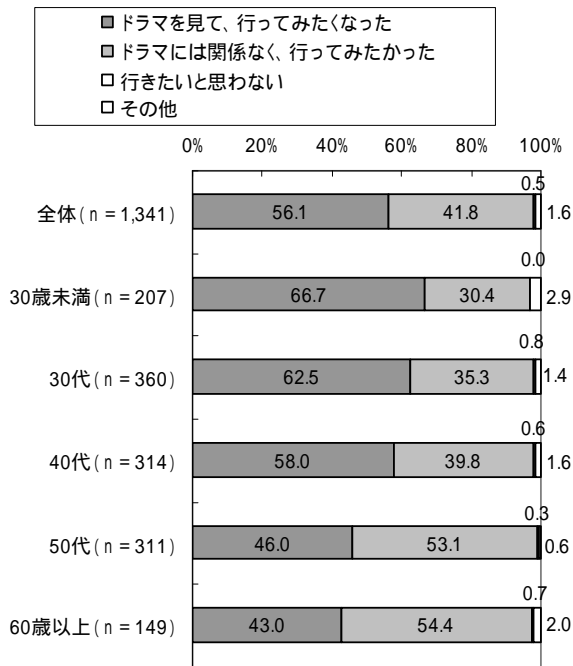
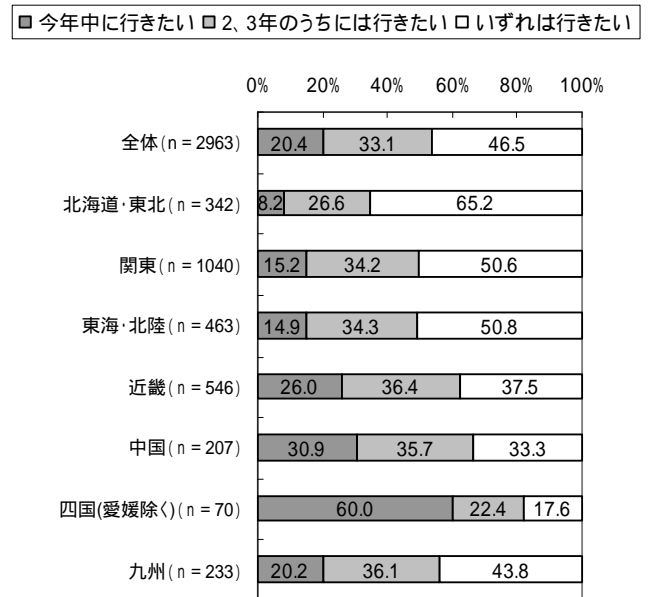


図 - 5 松山へ来訪意向時期



5. 来訪の時期

松山に来訪したい時期を尋ねたところ、「今年中に行きたい」が20.4%、「2、3年のうちには行きたい」が33.1%、「いずれは行きたい」が46.5%であり、3年以内に行きたいという割合が半数を超えた。

地域別にみると、「今年中に行きたい」は四国が60.0%、中国が30.9%、近畿が26.0%であり、「2、3年のうちには行きたい」は関東、東海・北陸、近畿、中国、九州で34~36%と比較的高かった。当面は、四国を中心に中国や近畿などの比較的近い地域からの来訪が期待できそうである。

おわりに

今回の調査では、ドラマ放映によって、松山へ行ってみたいという来訪意向が、大きく上昇したことがわかった。しかしながら、来訪意向が高まったとは言え、実際の来訪につなげるためには、情報発信・PRなどのほか、価格を含めて魅力的な旅行商品を用意するなどの取り組みが必要となる。