

はじめに

NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」は、昨年12月に第1部の放映を終え、松山ではこの3月にスペシャルドラマ館や物産館がオープンして、観光客やドラマや小説に関心を持つ人たちの観光の受け皿となっている。

IRCでは、これまで同ドラマの認知度やドラマの舞台となった松山への来訪意向などを、ドラマ放映前と放映後の2回にわたって調査してきたところである。今回、ドラマ放映がもたらした効果を探るため、実際に松山を訪れた観光客に、来訪に際してのドラマの影響や来訪しての感想などに関するアンケートを行い、323名の方から回答を得た。

アンケートの概要

調査方法：道後放生園と松山城ロープウェイ駅舎にて、調査員が面談アンケートを実施
調査実施日：2010年4月11日（日）
有効回答：323

回答者の属性

回答者の属性 (単位：人、%)

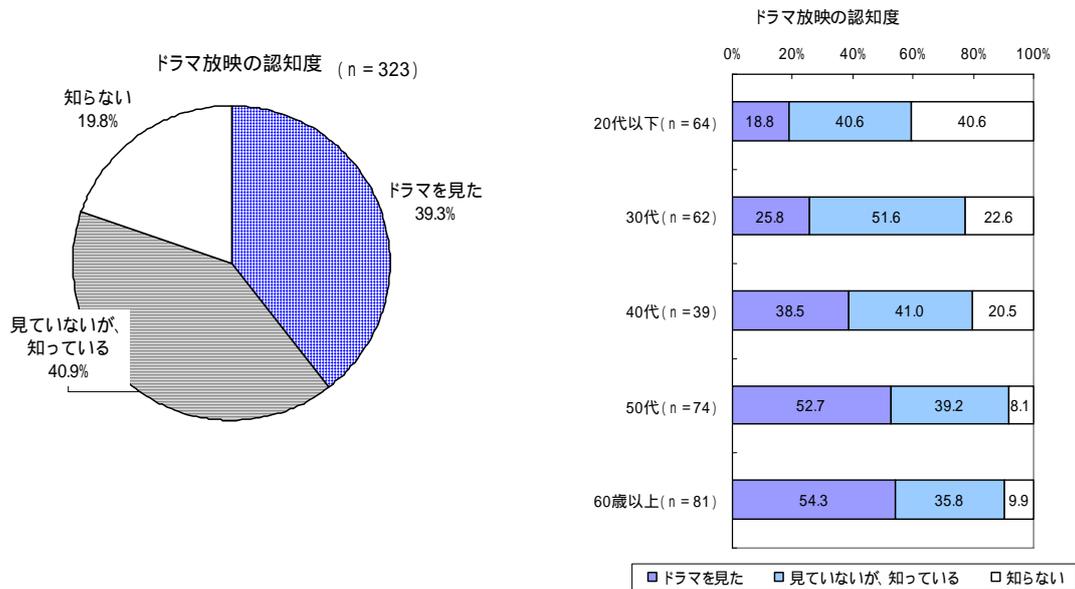
| | | 回答者数 | 構成割合 |
|-----|-------|------|-------|
| 全 体 | | 323 | 100.0 |
| 性別 | 男 | 161 | 49.8 |
| | 女 | 162 | 50.2 |
| 年齢 | 30歳未満 | 64 | 19.8 |
| | 30代 | 62 | 19.2 |
| | 40代 | 39 | 12.1 |
| | 50代 | 74 | 22.9 |
| | 60歳以上 | 81 | 25.1 |
| | 無回答 | 3 | 0.9 |

| | | 回答者数 | 構成割合 |
|----|----------|------|------|
| 住所 | 北海道・東北 | 8 | 2.5 |
| | 関東 | 31 | 9.6 |
| | 東海・北陸 | 20 | 6.2 |
| | 近畿 | 102 | 31.6 |
| | 中国 | 56 | 17.3 |
| | 四国(愛媛除く) | 23 | 7.1 |
| | 愛媛県 | 45 | 13.9 |
| | 九州 | 37 | 11.5 |
| | 無回答 | 1 | 0.3 |

1. ドラマ放映の認知度は高い

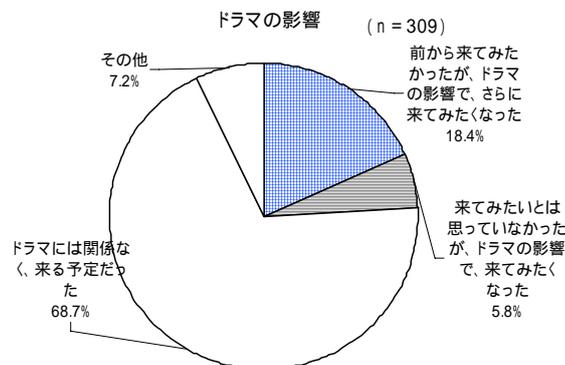
「ドラマを見た」と答えた人は39.3%、「見ていないが、知っている」と答えた人は40.9%で、合わせると80.2%となり、ドラマ放映の認知度は高かった。ドラマ放映後に行った2回目のアンケートでは、ドラマを「見た」、「見なかったが、知っている」を合わせると、81.5%であったが、今回の調査結果も同程度の認知度であり、ドラマ放映は着実に浸透していることがうかがえた。

年齢別にみると、「ドラマを見た」人は年齢層が高いほど多く、若い人ではやや少なかった。しかし、若い人でも「ドラマは見ていないが、知っている」と答えた人が多く、ドラマは各年齢層に浸透しているように見受けられた。



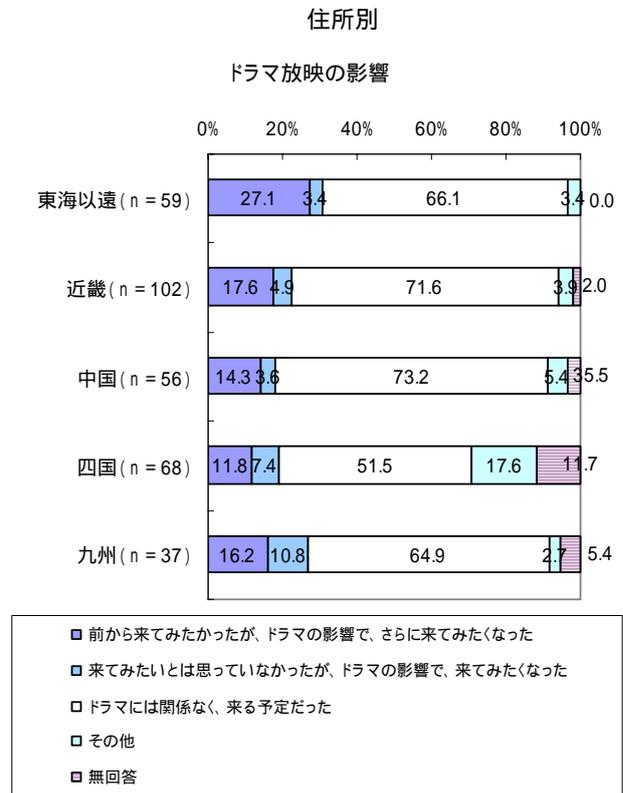
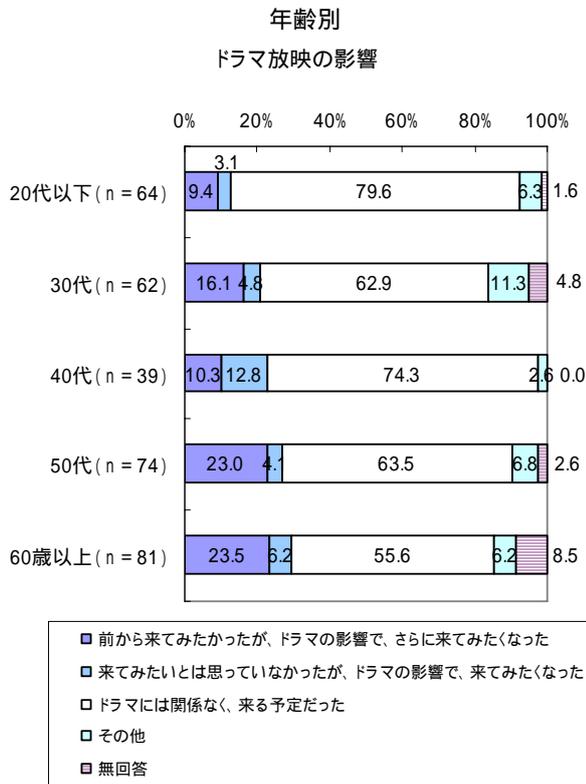
2. 4人に1人がドラマの影響で来訪

今回の来訪がドラマの影響を受けているか尋ねたところ、「前から来てみたかったが、ドラマの影響で、さらに来てみたくなった」という、いわば来訪を「実現」した割合が18.4%、「来てみたいとは思っていなかったが、ドラマの影響で、来てみたくなった」という、いわば観光客を「創出」した割合が5.8%であり、ドラマの影響を受け来訪した割合は24.2%であった。

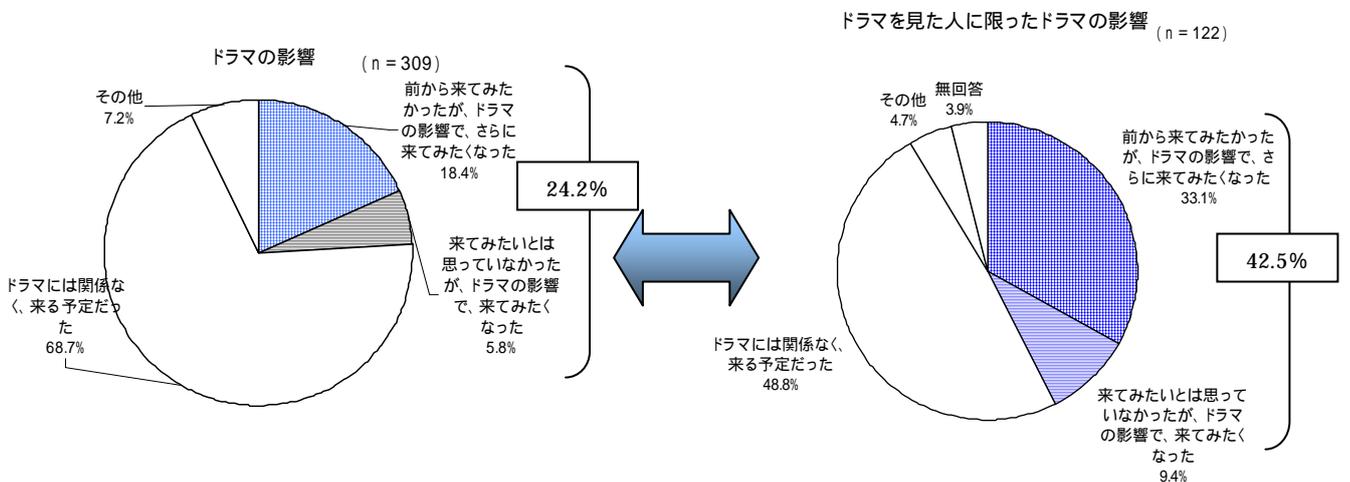


年齢別にみると、どの年齢層とも「ドラマには関係なく、来る予定であった」が最も多いものの、40代では「来てみたいとは思っていなかったが、ドラマの影響で、来てみたくなった」が12.8%と他の年代に比べて多かった。

また、住所別にみると、東海以遠や近畿、九州で、ドラマの影響を受けた人が比較的多かった。



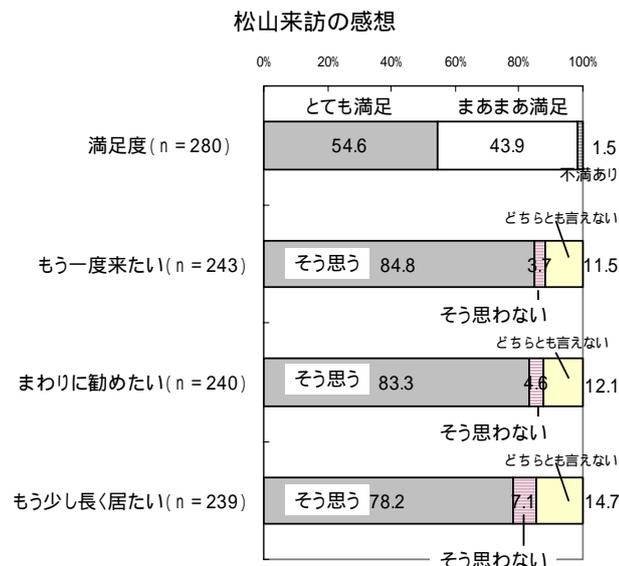
来訪客のうち、ドラマの影響を受けた人は25%程度であるが、ドラマを見た人に限れば、40%を超えた。ドラマの再放送など、ドラマを見る機会が増えれば、来訪につながると期待できそうである。



3. 松山観光の満足度は高い

来訪の感想を尋ねたところ、「とても満足」が54.6%、「まあまあ満足」が43.9%と比較的満足度は高かった。また、「もう一度来たい」が84.8%、「まわりに勧めたい」が83.3%、「もう少し長く居たい」が78.2%と、来訪の感想としては、概ね良好な結果であった。

実際、道後温泉でアンケートをお願いした観光客からは、「こんなにきれいなところだとは思わなかった。また来たい」などの声も少なからず聞かれた。



おわりに

今回のアンケートでは、来訪客のうち4分の1程度が、ドラマが来訪のきっかけになっており、いわば、観光客を「創出」し、来訪を「実現」した効果は20%以上であった。実際、「坂の上の雲ミュージアム」や「子規記念博物館」などの松山市内の主要観光施設では、昨年12月から今年2月にかけて入場者数が前年同月を大きく上回っており、ドラマ放映が観光客数を大きく押し上げたことがうかがえる。

しかし、次のドラマ放映は今年12月であり、間が開くため、このままドラマ放映の効果が続くとは思われない。次の放映までの間に、ドラマに関する情報を発信したり、魅力のある旅行商品をつくったりするなどの取り組みが必要となろう。また、訪れた観光客には再度来訪したいという意向が強いため、例えば、次回訪れた際に使える優待券などをつくることもリピーターを増やす上で有効な手段の一つとなりそうである。

ドラマがきっかけとなって観光客が増加しているが、一過性に終わらせることなく、引き続き観光客に来訪していただけるような取り組みが行われることを期待したい。