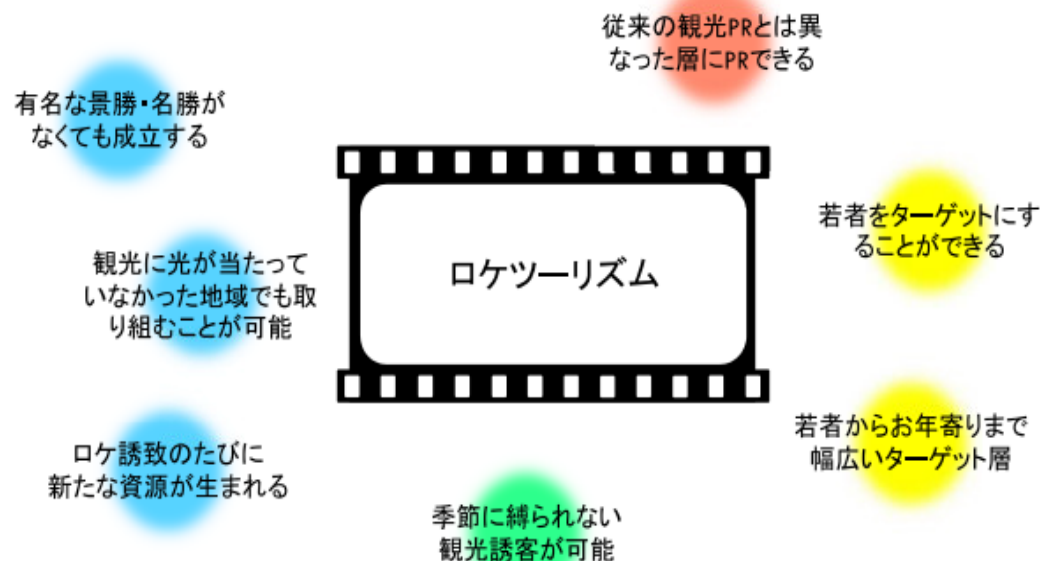


N H K連続テレビ小説を契機とした 「ロケツアーリズム」の動向と課題

1. 「ロケツーリズム」の動向

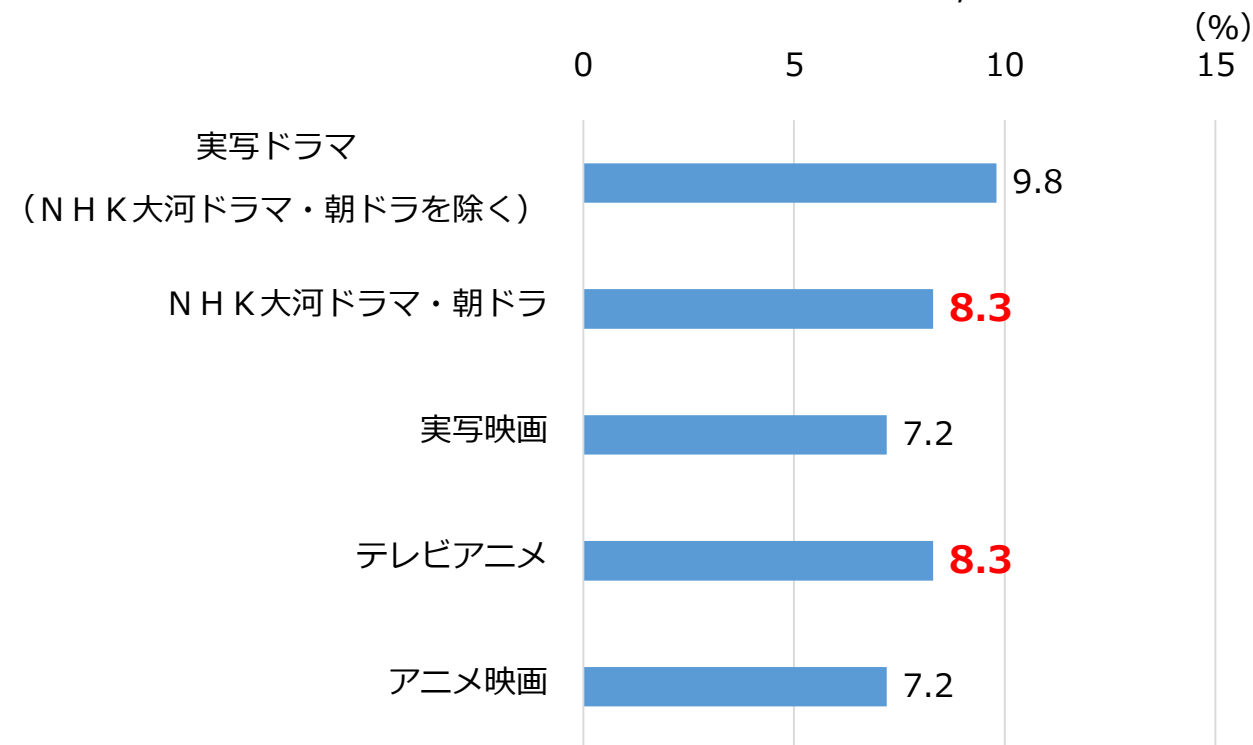
- 「ロケツーリズム」は、映画・ドラマのロケ地を訪ねる観光形態の一つです。そのインパクトも大きいことから、ロケ地となった地域での観光振興の手段となっています。
- じゃらんリサーチセンターによる調査では、「NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説（以下、朝ドラ）」をきっかけとした旅行の実施率は全体の8.3%と、「テレビアニメ」と同等の規模となっています。

ロケツーリズムに取り組む意義



出所：国土交通省（2015）「ロケツーリズムによる地域振興マニュアル」

日本のコンテンツツーリズム実施率（n = 31,096）

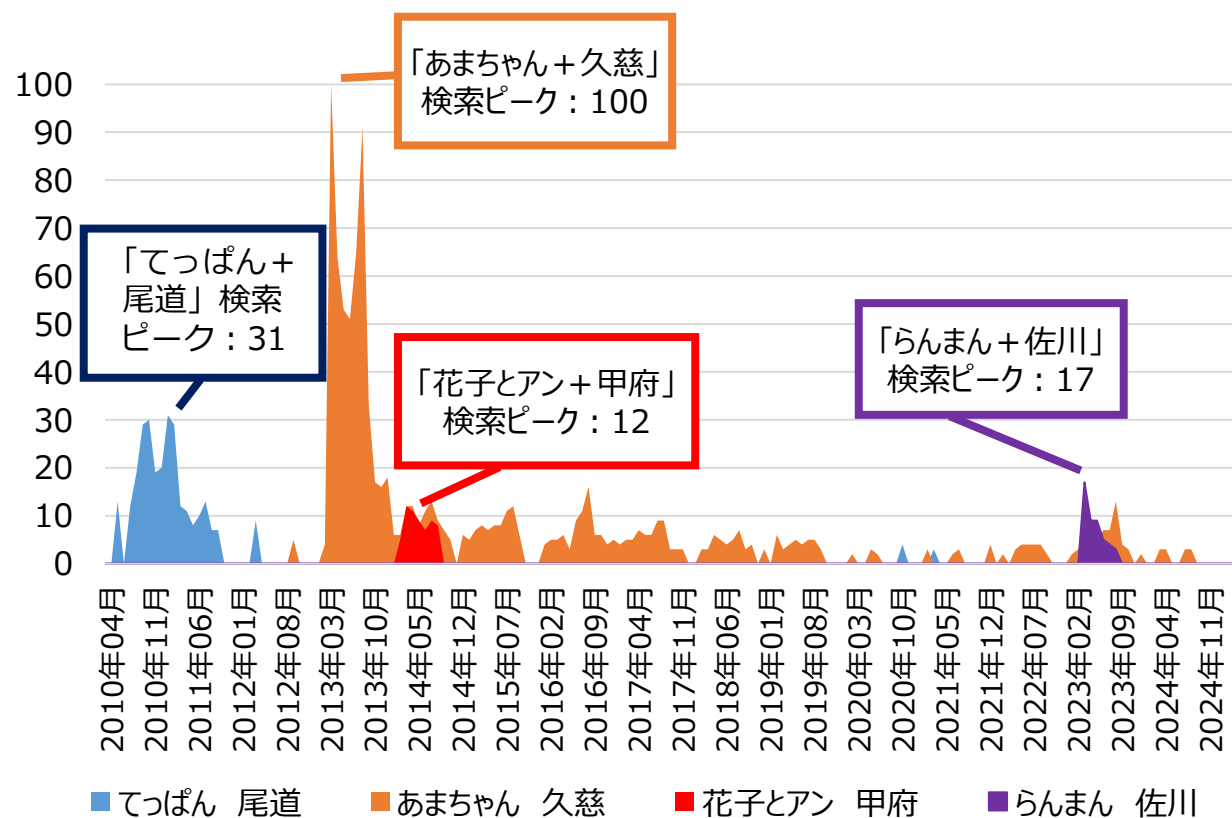


出所：じゃらんリサーチセンター（2024）「じゃらん 映像コンテンツ
コンテンツツーリズム調査調査報告書」をもとに四銀地域経済研究所作成

2. 朝ドラをきっかけとした「ロケツーリズム」による地域への効果

- 朝ドラは、毎回主要なロケ地である地域にゆかりの深い物語構成となっているため、当該地域への注目度が高まります。過去の作品では、放送開始とともに「作品名+舞台となった市町村名」での検索が急増しています。
- 実際に観光客が地域を訪れるため、入込客数や経済波及効果の増加が見込めます。

「作品名+舞台となった市町村名」の検索ボリューム推移



出所：Googleトレンド

(注) 「あまちゃん 久慈」の2013年4月検索指数を100とした相対指数

「ロケツーリズム」による各地域への効果

作品名	入込客数 増加率 (前年比)	経済波及効果	備考
てっぱん (広島県尾道市)	+5.7%	151億円	朝ドラ効果に加え、「サイクリストの聖地」として観光入込客数が着実に増加
あまちゃん (岩手県久慈市)	+87.9%	33億円	「あまちゃん」ファンのための継続的なイベントを実施し、観光入込客数の底上げに寄与
花子とアン (山梨県甲府市)	▲4.4%	165億円	一定の観光客流入はあるも、効果は限定的
らんまん (高知県佐川町)	+323.6%	239億円	高知県佐川町だけでなく、高知県全域で観光入込客数が増加

出所：各種公表資料をもとに、四銀地域経済研究所作成

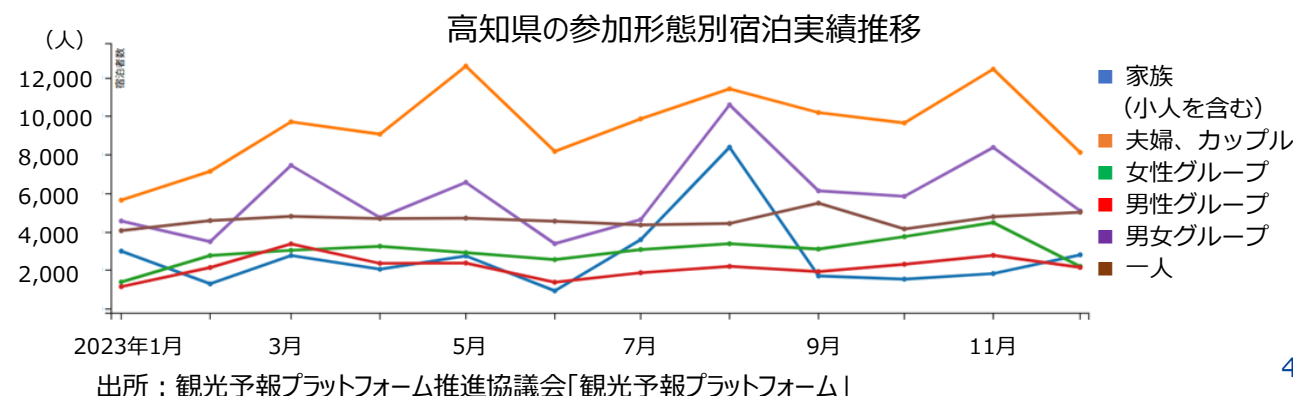
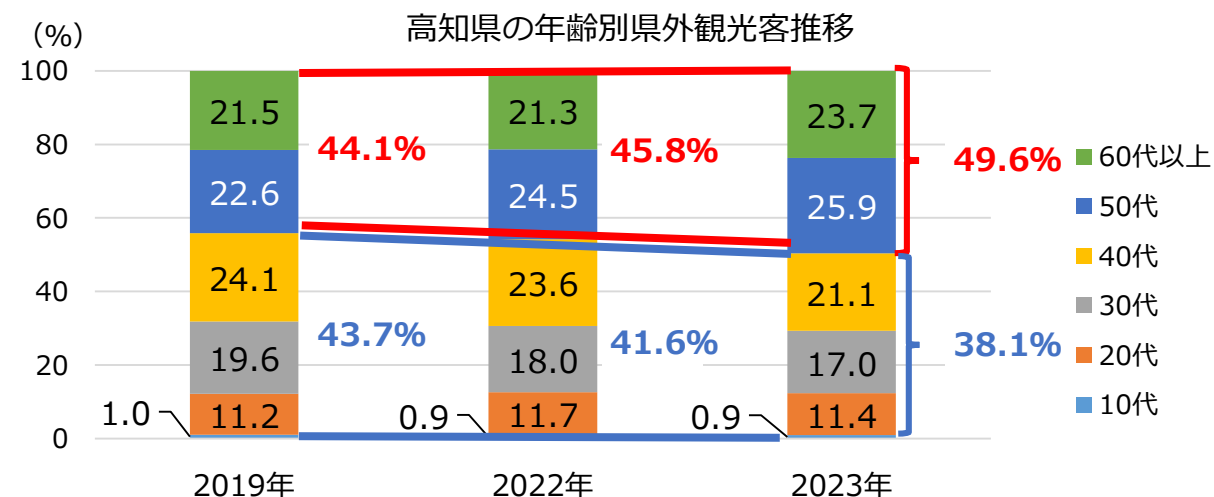
3. 「らんまん」効果の成功要因

- 高知県は2023年放送の朝ドラ「らんまん」にあわせ観光博覧会「牧野博士の新休日」を開催し、県外観光客数472.2万人（前年比27.4%増）、観光消費額1,290億円（前年比33.5%増）を記録しました。
- 高知県では、2010年の大河ドラマ「龍馬伝」以降博覧会を継続的に実施し、観光事業者のネットワーク蓄積と受け入れ体制が整備されています。加えて、朝ドラの視聴者層と高知県観光におけるメインターゲット「50代以上」「夫婦・カップル」層が概ね一致していたことも、「らんまん」効果を後押しする大きな要因となりました。

2023年1～12月の高知県観光データ

	2023年 実績	前年比	(参考) 2019年比
県外観光客数	472.2万人	+27.4%	+7.6%
観光消費額	1,290億円	+33.5%	+17.6%
県内主要66施設の入込客数	332.4万人	+24.3%	+1.8%
高知県立牧野植物園（高知市）	44.2万人	+136.7%	+148.3%
旧濱口家住宅（佐川町）	16.3万人	+522.2%	+393.9%
北川村「モネの庭」マルモッタン	10.9万人	+22.7%	+49.3%
西島園芸団地（南国市）	14.8万人	+23.3%	+39.6%

出所：高知県「令和5年県外観光客入込・動態調査報告書」をもとに四銀地域経済研究所作成



4. 「ロケツーリズム」を観光振興に活かすために①

- ロケ地巡りの動機は「別の観光目的で訪れ、たまたま近くのロケ地に立ち寄った」場合もあれば、「作品内で表現された、自分とは異なる文化や生活様式に憧れを持ち、わざわざロケ地を訪れた」場合もあり、同じ年齢層や家族構成であっても「ロケツーリズムの」熱量が大きく異なります。
- したがって、観光客が旅行する精神的な動機に合わせて、「ロケツーリズム」の観光コンテンツを提供する必要があります。

ライトな観光客

①レクリエーションモード

リゾート地や温泉地での滞在など、日常生活の疲れをいやし、身体的・精神的なリフレッシュを目的とする観光。異文化への関心は薄く、あくまで「娯楽の楽しさ」を求める。



②気晴らしモード

遊園地へ行くといった、日常の退屈さやストレスから逃れることを目的とする観光。旅行は単なる「気晴らし」に過ぎず、日常生活にも観光にも重きを置かない。



気軽にロケ地巡りや作品と触れ合う機会を設ける

経験・体験を重視する観光客

③経験モード

日常生活とは異なる、旅先での人々の本物の暮らしや異文化、考え方などについて、現地の料理体験教室や地元住民との交流プログラムに参加などを通じて触れることを目的とする。



④体験モード

日常生活に代わる様々な文化やライフスタイルを実際に体験し、自分に合うものを実生活で試そうとする、いわゆる「自分探しの旅」。



⑤実存モード (The Existential Mode)

日常生活に代わる様々な文化やライフスタイルを実際に体験した結果、自分に合うものを見出し、それを新たな日常生活の中心に据える観光。このタイプでは、例えば定期的に同じ地域を訪れ、お祭りの運営や景観の保全に深く携わる、「海女」の伝統的な漁に興味を持ち、実際に「海女」となり漁を始める、といった傾向がみられる。



作品の背景や作品に込められた思いを知る、あるいは追体験できるなどといった**没入感のある観光コンテンツ**を提供する

出所：Cohen,E.1979, "A Phenomenology of Tourist Experiences" Sociology, 13, pp.179-201, (遠藤英樹訳、1998.「観光経験の現象学」『研究季報』9 (1)、奈良県立商科大学)
をもとに四銀地域経済研究所作成

4. 「ロケツーリズム」を観光振興に活かすために②

- 一つの作品における「ロケツーリズム」の誘客効果は基本的には長く続かないため、特定の作品に依存し続けることはできません。「ロケツーリズム」をきっかけに訪れた観光客に対して、その場所本来の観光地としての魅力を伝え、何度でも同じ場所を訪れるリピーターを育てていくことが、持続的な観光振興を行う上で最も重要と言えます。

First Step

ロケのPR効果により地域を知ってもらう

ロケツーリズムを推進するには、その作品がどこで撮影されたものかを視聴者に伝える必要がある。例えば、ロケ地マップを作成し、作品DVDへの梱包や上映される映画館での配布などを行い、地域と作品がリンクする情報発信を行うことが重要となる。

Second Step

ロケツーリズムにより地域を訪れてもらう

作品を通じて交流人口を増加させるためには、【First Step】によりロケ地を知ってもらった人に、実際に地域を訪れてもらう戦略が必要となる。例えば、ロケ地ツアーの商品造成や特別なロケ地の見学会、作品内で食べられていたものや出演者が実際にロケで食べていたグルメの提供など、普段では体験できない特別感を演出し、ロケ地を訪れるきっかけを創出する。

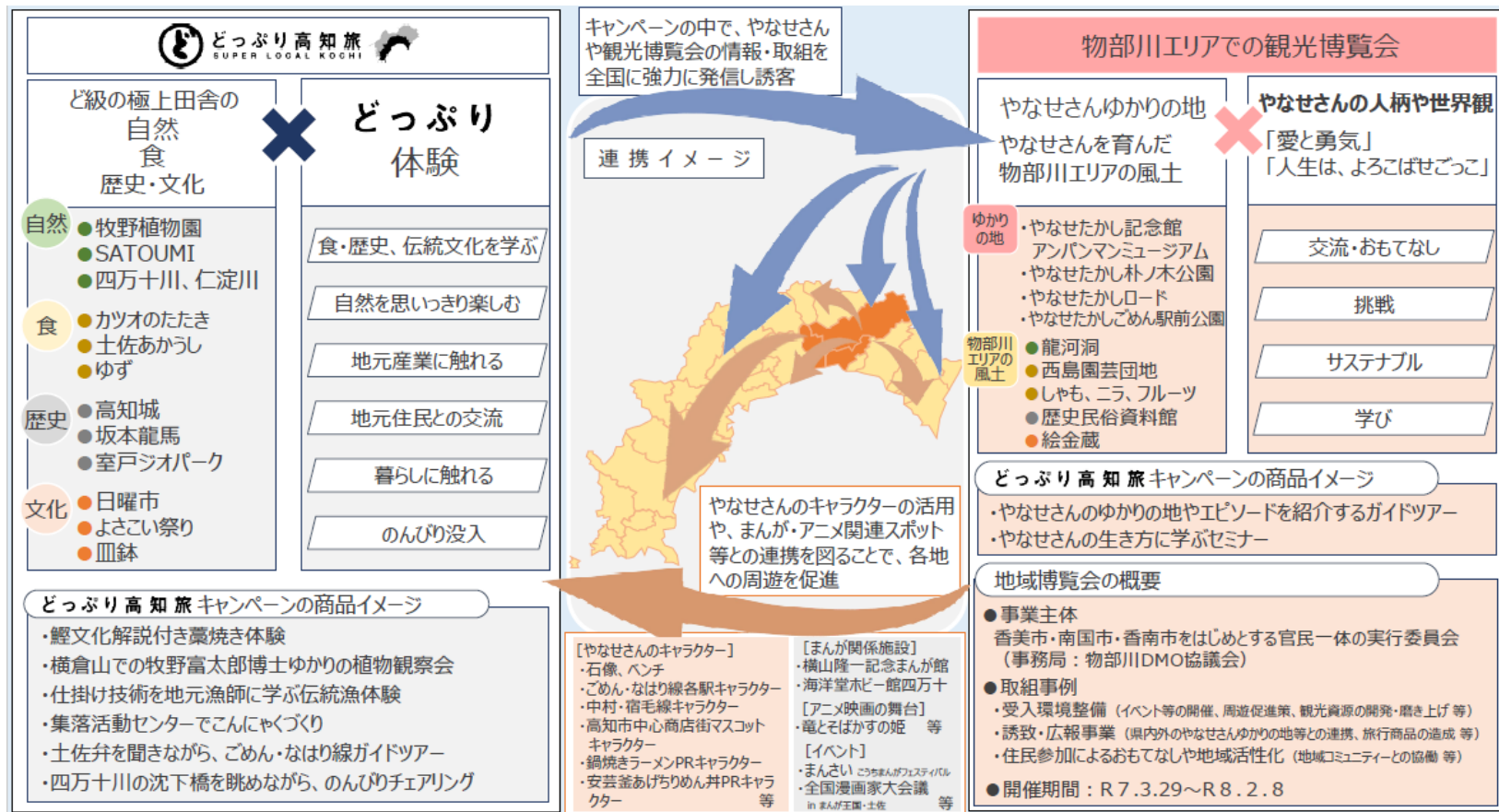
Third Step

地域の魅力の発信【最も重要！】

作品に興味を持ち、ロケ地を知り、実際に地域を訪れた観光客に対しては、ロケ以外の魅力を発信し、地域を観光してもらうことが重要となる。各観光資源の磨き上げを行い、適切な情報発信を行うことで、滞在時間を延ばし、今後のリピーターを育てていくことができる。

4. 「ロケツーリズム」を観光振興に活かすために③

- 朝ドラ「あんぱん」をきっかけに地域を知ってもらい、まず初めに訪れてもらう段階においては、朝ドラの視聴者層の取り込みが重要となります。物部川エリアでは「三世代ファミリー」の祖父母や「アクティブシニア」の夫婦に対して、「あんぱん」をきっかけとした「ロケツーリズム」の提案が必要となります。
- また、これまで実施されてきた博覧会で培われた経験を活かし、「あんぱん」で物部川エリアを訪れた観光客に季節ごとの魅力やテーマ別周遊ルートを提供することで、高知県内の様々な地域を周遊するリピーターへと育成することが重要となります。



出所：高知県