

NHK連続テレビ小説を契機とした「ロケツーリズム」の動向と課題

四銀地域経済研究所 主任研究員 山本 翔太郎

2020年からのコロナ禍の影響を受けていた高知県観光は、2023年度上期に放送されたNHK連続テレビ小説（以下、朝ドラ）「らんまん」によって注目され、観光客数・観光消費額ともに大幅な増加となった。2025年度上期から放送開始となった「あんぱん」についても、「らんまん」同様の観光誘客効果が期待されている。こうした「ロケツーリズム」を更なる観光振興に活かすべく、その特徴や動向、今後の課題や方向性について整理する。

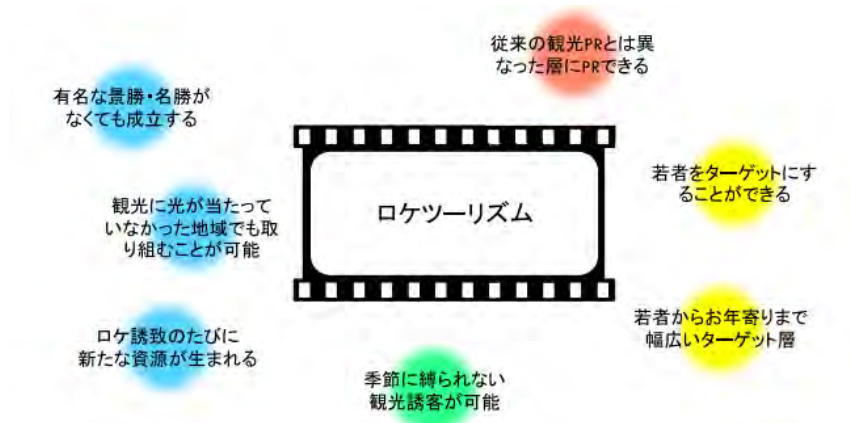
1. ロケツーリズムの特徴

ロケツーリズムとは、映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々の“おもてなし”に触れ、その地域のファンになる観光形態の一つである。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る。観光立国推進基本法に基づき、2023年3月31日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においても、その重要性が示されている。同計画では、「映画やアニメ等のロケ地や舞台は、国内外の観光需要を喚起する重要な拠点である」とし、ロケツーリズムの推進に官民一体となって取り組むことが明記されている。

（１）ロケツーリズムの意義

ロケツーリズムは、景勝や名勝等を巡る従来型の観光とは異なり、映画やドラマという新たな切り口で、これまでとは違ったターゲット層を観光客として呼び込むことが出来るようになる。これまで観光という面でスポットが当たっていなかった地域においても観光客の誘客が望めることから、その役割は大きい（図表－１）。

図表－１ 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」

（２）ロケ地に訪れる観光客の動機

観光社会学者のエリック・コーエンは論文” A Phenomenology of Tourist Experiences (1979) ”の中で、観光を経験する精神的な動機として、旅行先に精神的な拠り所を求める度合いに応じて、５つのモードに分類している（図表－２）。コンテンツツーリズム学会会長の増淵敏之らの著書「地域は物語で 10 倍人が集まる（2021）」によれば、『作品への没入度合いによっても異なるが、多くが「体験モード」「実存モード」といった深いところにある旅である』としている。

図表－２ 観光経験における５つの精神的な動機

①レクリエーションモード（The Recreational Mode）

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。

具体例：海辺のリゾート地でビーチやプールを満喫する、温泉地でのんびり滞在する。



②気晴らしモード（The Diversionary Mode）

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。

具体例：週末晴れたので遊園地に行く、テレビ番組で特集された観光施設に行ってみる。

③経験モード（The Experiential Mode）

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、考え方などに触れることを目的とする観光。但し、あくまで「部外者」として経験するに留まる。

具体例：映画の中でスポットが当たった現地の食文化や地域コミュニティに興味を持ち、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する。



④体験モード（The Experimental 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、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」。

具体例：会社員がドラマで見た酪農家の暮らしに興味を持ち、実際に現地の酪農民宿などで仕事を体験してみる。

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、それを自分の新たな日常生活の中心に据える観光。

具体例：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。



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

観光客によっては「旅行先がたまたまロケ地だったので立ち寄った」という場合も多いため、全てに当てはまるものではない。しかしながら、日常とは別の文化やライフスタイルに憧れを持って観光地を訪れ、作品というフィルタを通して風景や食事を楽しみ、住民の暮らしを体験している観光客も一定数存在する、ということに留意する必要がある。

2. ロケツーリズムの動向

じゃらんリサーチセンターが2024年に実施した「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」によれば、過去1年間の「NHK大河ドラマ・朝ドラ」をきっかけとしたコンテンツツーリズム¹実施率は全体の8.3%となった。いわゆる「聖地巡礼」として一般的に認知されている日本のテレビアニメ(8.3%)と同等の実施率となっている(図表-3)。

図表-3 コンテンツツーリズムの実施率

(%)	
項目	実施率
日本の実写ドラマ (NHK大河ドラマ・朝ドラを除く)	9.8
NHK大河ドラマ・朝ドラ	8.3
日本の実写映画	7.2
日本のテレビアニメ	8.3
日本のアニメ映画	7.2

(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

なお、世界においても「Set-jetting」と呼ばれる「ロケ地巡り旅」が注目を集めている。大手グローバルOTA²「Expedia」の旅行トレンド予測レポート「Unpack'25」によると、

¹ 地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムのこと(国土交通省・経済産業省・文化庁、2005)

² インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。Online Travel Agentの略。

世界の旅行者の約 62%が「映画やテレビ番組に影響されて旅行先を検索したことがある」と回答している。また、旅行先選定で影響を受けたものについては、「Instagram (43%)」に続いて、「TV 番組 (40%)」「映画 (39%)」「ストリーミングサービス (35%)」となっている。

このように、国内外において、映画やアニメ、テレビドラマの撮影地に訪れる観光のニーズが一定数ある。そのため、ロケ自体を誘致すべく、自治体やフィルム・コミッション、民間事業者による誘致活動が行われている事例も多い。ここでは外部要因や自助努力にかかわらず、ロケ地となった地域における観光振興の取り組みや課題等を踏まえ、「ロケツーリズム」を通じた観光振興のあり方について整理する。

3. 「ロケツーリズム」による地域への効果の検証

(1) 地域への興味・関心度の底上げ

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る。そこで Google トレンドという、特定のキーワードの検索ボリュームの相対的な動向を調査できるサービスを使用し、各作品放送前後における検索度合いを比較した (図表-4)。

図表-4 各番組における Google トレンドの検索指数調査概要

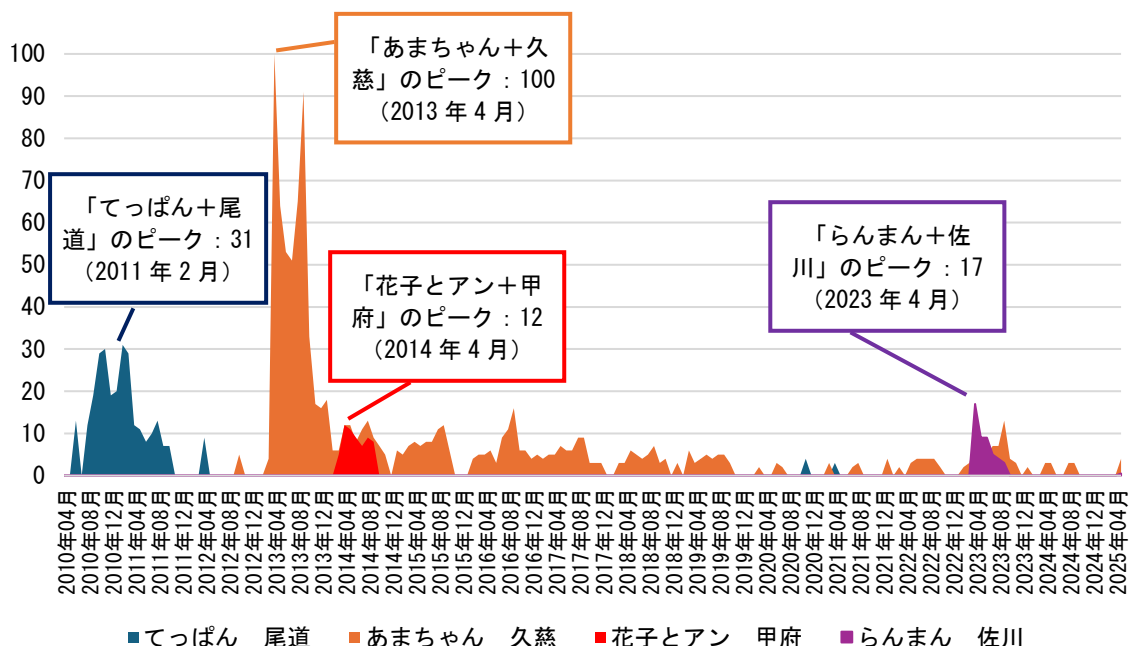
調査方法			
「Google トレンド」を使用し、検索キーワードに「てっぱん 尾道」といった「作品名＋地域名」で入力し、各作品の舞台となった地域への関心度合いを調査			
比較対象とした作品一覧			
作品名	放送期間	世帯平均視聴率	主な舞台
てっぱん	2010 年 9 月～2011 年 4 月	17.2%	尾道 (広島)
あまちゃん	2013 年 4 月～2013 年 9 月	20.6%	久慈 (岩手)
花子とアン	2014 年 3 月～2014 年 9 月	22.6%	甲府 (山梨)
らんまん	2023 年 3 月～2023 年 9 月	16.6%	佐川 (高知)

出所：各種公表資料をもとに四銀地域経済研究所作成

①各作品の検索指数比較

「作品名＋市町村名」の検索ボリューム (「あまちゃん 久慈」の 2013 年 4 月における検索ボリュームを 100 とした相対指数) をみると、いずれも放送開始と共に急激に検索数が伸びている。作品自体だけでなく、舞台となった地域への興味が高まっている一方で、放送終了後数か月で検索数が急速に減少している。但し、ピーク時の検索数が 2 倍超となっている「あまちゃん」については、放送終了後も一定数継続して検索されている (図表-5)。

図表－５ 「作品名＋舞台となった市町村名」の検索ボリューム推移

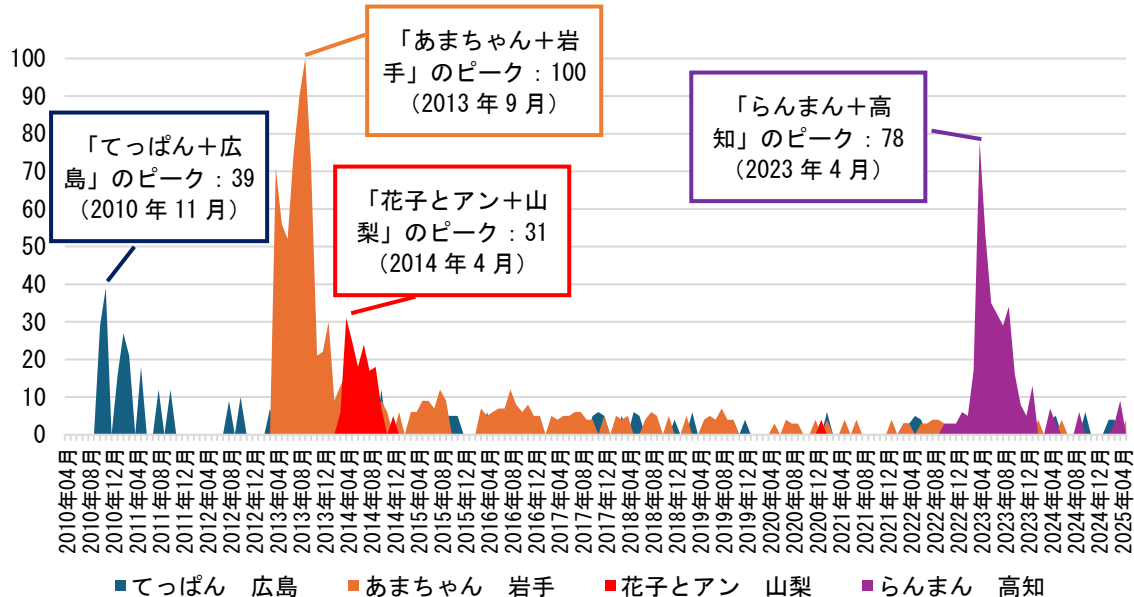


出所：Google トレンド

(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

なお、「作品名＋県名」の検索ボリューム（「あまちゃん 岩手」の2013年9月検索指数を100とした相対指数）をみた場合は、他の作品における検索指数が相対的に増加している。特に、「らんまん 高知」の検索ボリュームのピーク（2023年9月）は78と、佐川町単体よりも高知県全体への関心度が高かったことが伺える（図表－6）。

図表－6 「作品名＋舞台となった県名」の検索ボリューム推移



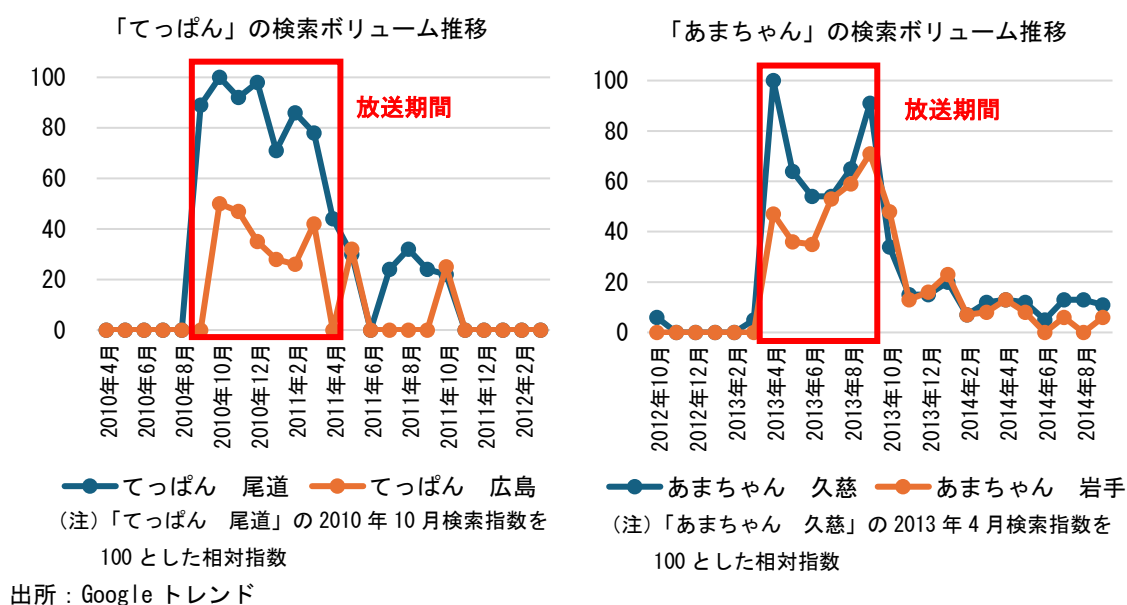
出所：Google トレンド

(注)「あまちゃん 岩手」の2013年9月検索指数を100とした相対指数

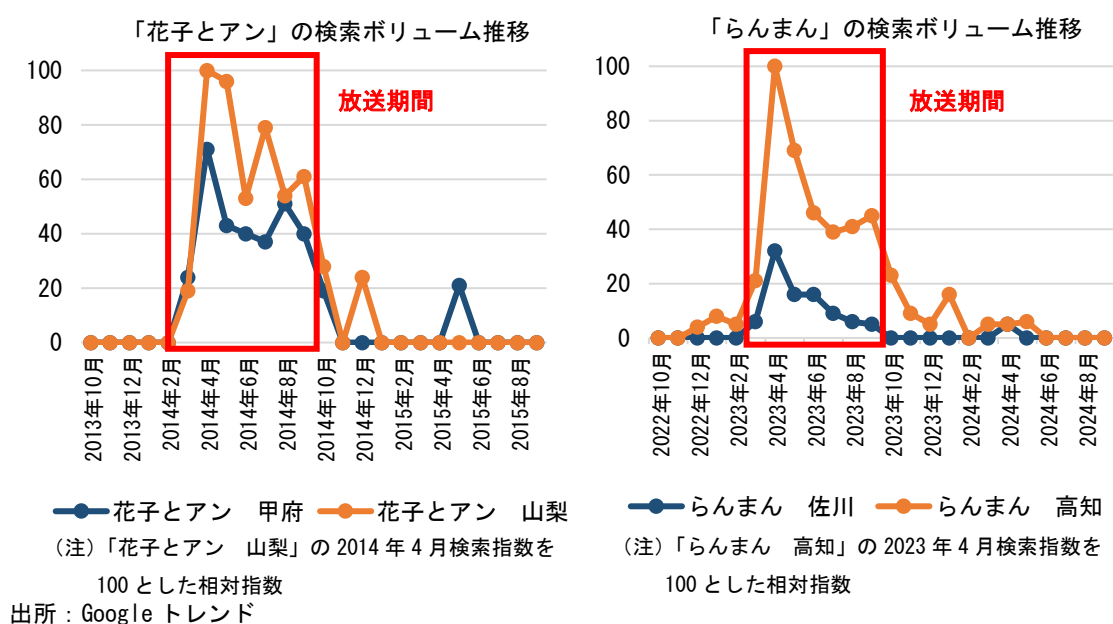
②各作品における検索傾向の比較

各作品における検索傾向をみると、「てっぱん」や「あまちゃん」といった特定の市町村での撮影が中心となった作品については、「作品名＋市町村名」で検索されている（図表－7）。一方で、「花子とアン」や「らんまん」といった複数地域で撮影された作品については、「作品＋都道府県名」で検索されている（図表－8）。ロケ地巡りのため当地に訪れたい観光客が「作品＋地名」で検索するのであれば、どのような場所でロケが行われたかによって検索の仕方に違いがあらわれ、観光客の動向に影響を及ぼすと言える。

図表－7 特定の市町村での撮影が中心となった作品（てっぱん、あまちゃん）



図表－8 特定の市町村ではなく、広域でロケが行われた作品（花子とアン、らんまん）



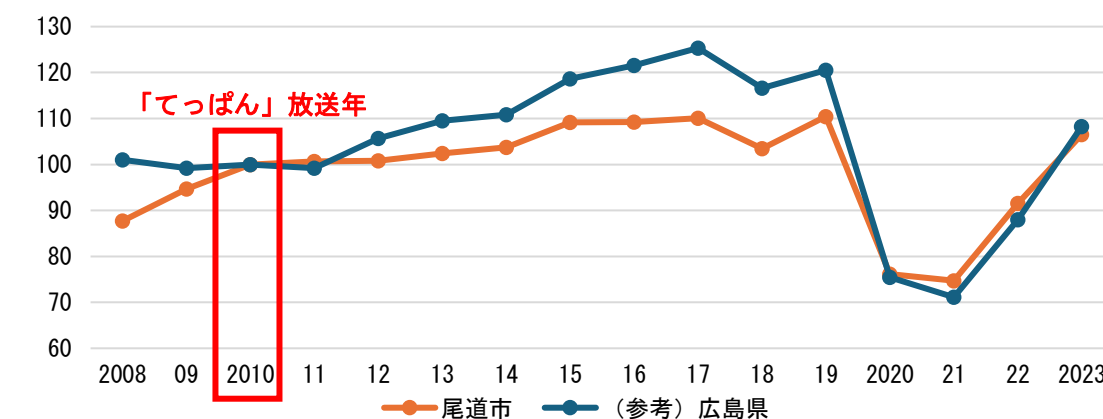
（２）入込客数の増加

朝ドラという新たな切り口で各地域への興味関心が高まったことで、いずれも入込客数が増加している。また、これまで観光地としての認知度が低かった地域においては、入込客数の底上げにも繋がっている。

①「てっぱん」（広島県尾道市）

「てっぱん」の舞台となった尾道市における 2010 年の観光入込客数は前年比 5.7%増となり、広島県全体（同 0.8%増）よりも増加幅が大きくなった。これは前述のとおり、広島県内でのロケ地が尾道市のみであったことが大きい。尾道市においては、しまなみ海道の自転車通行料の無料化（2014 年）や、日本遺産認定（2015 年）など、「サイクリストの聖地」としての知名度が上がったことなどにより、その後も観光客数は安定して増加した。2011 年以降、2010 年の観光客数を下回ったのはコロナ禍の 3 年間（2020～2022 年）のみであり、朝ドラをきっかけの一つとして観光客を着実に増加させている（図表－9）。

図表－9 広島県尾道市の観光入込客数推移（2010 年＝100）



※前年比（%）

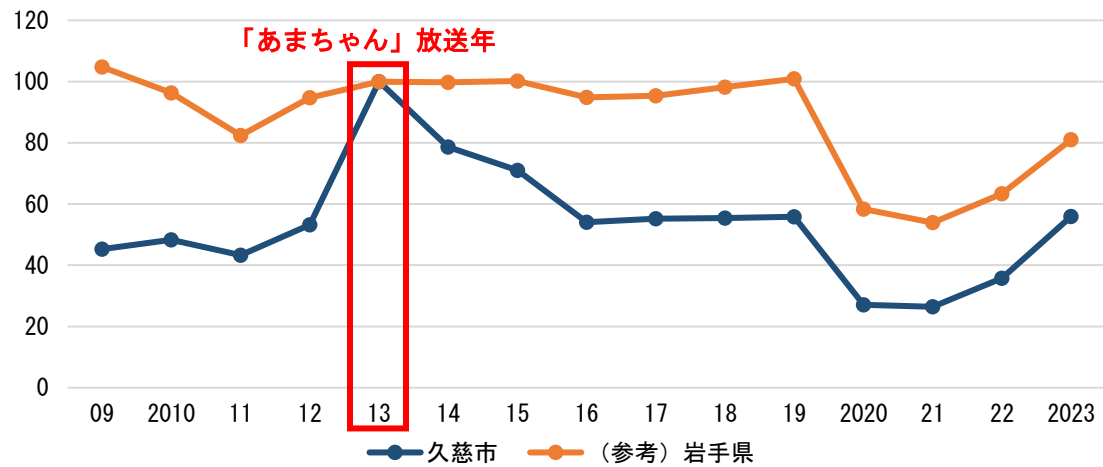
年	09	2010	11	12	13	14	15	16	17	18	19	2020	21	22	2023
尾道市	7.9	5.7	0.7	0.1	1.6	1.3	5.2	0.0	0.8	▲6.0	6.7	▲31.1	▲1.9	22.5	16.4
（参考）広島県	▲1.8	0.8	▲0.8	6.5	3.7	1.2	7.1	2.4	3.1	▲6.9	3.3	▲37.4	▲5.7	23.7	23.0

出所：広島県観光連盟「広島県観光客数の動向」より四銀地域経済研究所作成

②「あまちゃん」（岩手県久慈市）

「あまちゃん」の舞台となった久慈市における 2013 年（放送年）の観光入込客数は前年比 87.9%増となり、同年の岩手県全体（5.6%増）と比べても大幅な増加となった。その後「あまちゃん」効果が落ち着き、2016 年にかけて観光客数が大幅に減少しているものの、放送前よりも高い水準で下げ止まっている。久慈市では「あまちゃん」のロケ地であることを内外に発信し、ロケ地看板やシャッターアートなど、ロケ地巡りがしやすくなるような観光地整備が行われたほか、あまちゃんファンのつどい「あまちゃんサミット」をはじめとした関連イベントを継続的に実施している。そのような取り組みの結果、従来観光地としての知名度が低かった久慈市が、「あまちゃん」をきっかけに目的地として選択されるようになったと考えられる（図表－10）。

図表－10 岩手県久慈市の観光入込客数推移（2013年＝100）



※前年比（％）

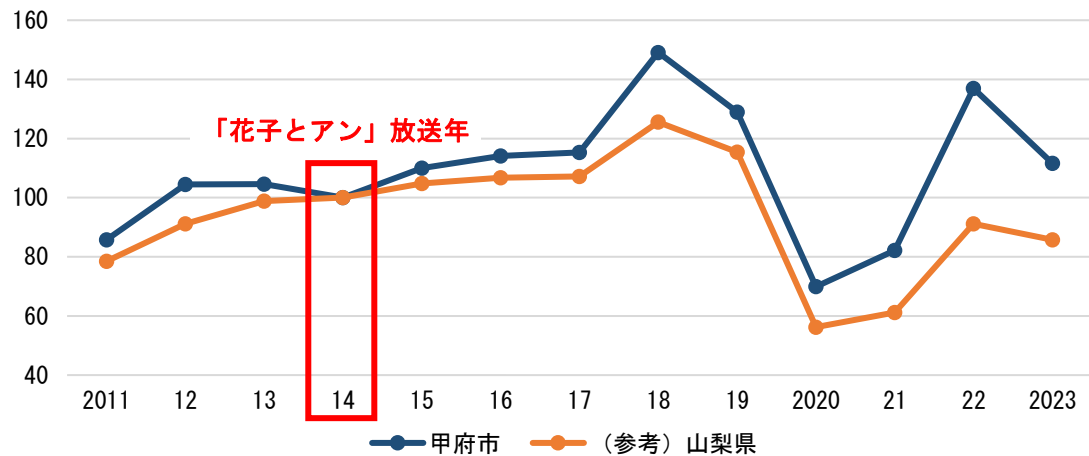
年	2010	11	12	13	14	15	16	17	18	19	2020	21	22	2023
久慈市	6.6	▲10.4	23.1	87.9	▲21.4	▲9.7	▲23.8	2.1	0.4	0.7	▲51.4	▲2.5	35.4	56.3
（参考）岩手県	▲8.0	▲14.4	15.0	5.6	▲0.3	0.5	▲5.3	0.5	2.9	2.9	▲42.2	▲7.6	17.5	27.8

出所：岩手県「各年岩手県観光統計概要」をもとに四銀地域経済研究所作成

③花子とアン（山梨県甲府市）

山梨県においては、2011年の東日本大震災からの反動や、2013年に富士山が世界文化遺産に登録されたことを受け、2013年の観光入込客数は前年比8.5%増の2,968万人と順調に増加していた。一方、同年の甲府市の観光入込客数は前年比0.2%増の300万人であり、山梨県全体に比べ富士山の世界文化遺産登録の効果が限定的となった。「花子とアン」が放映された2014年には単月での増加があったものの、それ以上に豪雪による交通網の混乱、世界文化遺産登録によって大幅に増加した前年の反動などマイナス要因もあった。その結果、山梨県全体では前年比1.1%増、甲府市単体では前年比4.4%減と、年全体で観光客数を押し上げるほどの追い風とはならなかった（図表－11）。しかしながら、2018年の観光客向けアンケート調査結果によると、「花子とアン」の「県内ロケ地へ実際に行った」と回答した人が全体の1.9%を占めている。同年の山梨県観光入込客数から単純換算すると71.6万人となることから、一定の効果が表れていると考えられる（図表－12）。

図表－11 山梨県甲府市の観光入込客数推移（2014 年＝100）

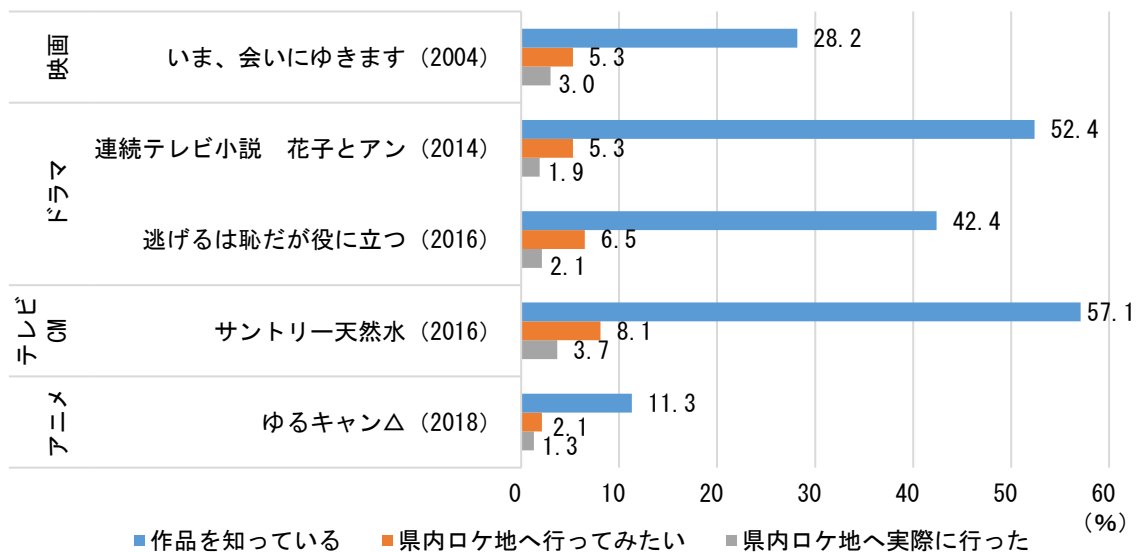


※前年比（％）

年	2012	13	14	15	16	17	18	19	2020	21	22	2023
甲府市	21.8	0.2	▲4.4	10.0	3.8	1.1	29.3	▲13.5	▲45.8	17.6	66.6	▲18.5
(参考) 山梨県	16.1	8.5	1.1	4.8	1.9	0.3	17.2	▲8.1	▲51.3	8.9	49.0	▲6.0

出所：山梨県「各年観光入込客統計調査結果」をもとに四銀地域経済研究所作成

図表－12 山梨県のテレビ・映画等のロケ地について（n=2,135）

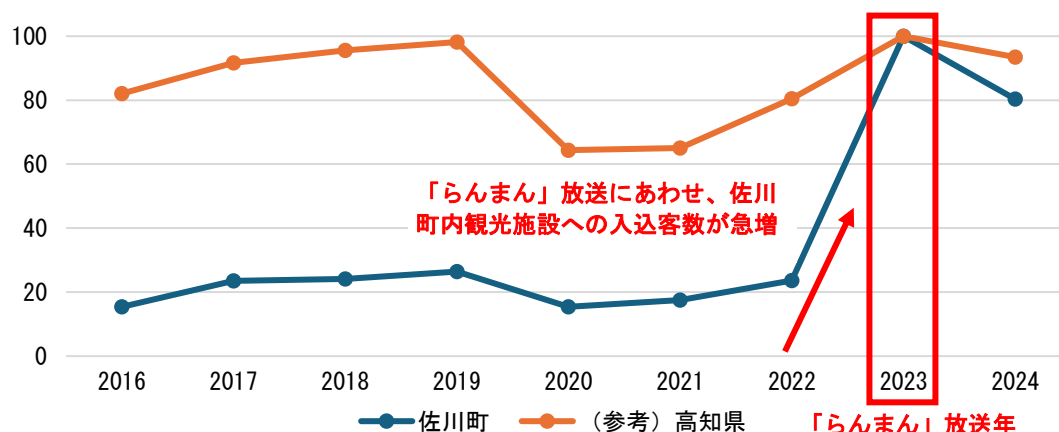


出所：山梨県「平成 30 年観光入込客統計調査結果」をもとに四銀地域経済研究所作成

④「らんまん」（高知県佐川町）

佐川町においては、「らんまん」が放送された 2023 年の入込客数は前年比 323.6% 増の大幅な増加となった。2024 年には「らんまん」効果が落ち着き前年よりも減少しているが、岩手県久慈市のように観光地として佐川町の認知度が高まったことで、観光の目的地として佐川町が選択され、入込客数が以前よりも高い水準で維持される可能性はある（図表－13）。

図表－13 高知県佐川町の主要観光施設における観光入込客数推移（2023年＝100）



※前年比（％）

年	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
佐川町	52.8	2.6	9.5	▲41.6	13.3	34.6	323.6	▲19.6
（参考）高知県	11.7	4.3	2.8	▲34.4	1.0	23.8	24.3	▲6.5

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

（３）観光消費額・経済効果の増加

「テレビドラマのロケ地」という新たな切り口で観光客の誘客が進めば、今まで以上の経済波及効果がもたらされる。地域ごとに推計方法や前提条件が異なるため、推計結果を単純に比較することはできないが、いずれの作品も数十億～百億規模の推計結果となっている。

なお、2010年に放映されたNHK大河ドラマ「龍馬伝」の際は、放送後の実績値に基づく推計結果が535億円と高知県における推計値としては最も大きくなった（図表－14）。

図表－14 過去の朝ドラ放映に伴う各地域への経済波及効果（注１）

タイトル	放映期間	期間平均視聴率（％）	推計対象地域	経済波及効果	公表団体
てっぱん	2010年9月～2011年4月	17.2％	広島県	151億円	尾道市立大学
あまちゃん	2013年4月～2013年9月	20.6％	岩手県	33億円	岩手経済研究所
（10周年再放送時）2023年4月～2023年9月			久慈市（岩手県）	1.93億円（6か月間）	久慈市
花子とアン	2014年3月～2014年9月	22.6％	山梨県	165億円	山梨県
らんまん	2023年3月～2023年9月	16.6％	高知県	239億円（注２）	高知県
（参考）大河ドラマ：龍馬伝	2010年1月～2010年12月	18.7％	高知県	2009年10月試算：234億円 2011年2月試算：535億円	日本銀行高知支店

出所：各公表団体や報道資料

（注１）推計方法や前提条件が異なるため、各推計結果を比較することは出来ない

（注２）コロナ禍前の2019年と2023年の県外観光客の入込に伴う経済波及効果の差額

（４）「ロケツーリズム」による地域への効果の検証結果比較

以上の分析から、多少の地域差はあるものの、検証した４作品いずれも「ロケツーリズム」による地域への効果があったことが確認できた。検索指数による比較では、「あまちゃん」が他の作品を圧倒していたが、観光入込客数・経済波及効果については、「らんまん」が特に顕著な数字を示している（図表－15）。そこで次章では、「らんまん」放送後の観光客や観光消費額の動向を詳細に分析し、今後の示唆を得ることとする。

図表－15 「ロケツーリズム」による地域への効果の検証結果比較

作品名	検索指数 ピーク	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)	31	+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)	100	+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)	12	▲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)	17	+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

4. 「らんまん」を活かした高知県観光振興の成功要因

（１）「らんまん」放映後の観光客の動向

高知県では2023年4月3日から9月29日にかけて放送された朝ドラ「らんまん」（図表－16）を観光振興に活かすべく、「連続テレビ小説を生かした観光博覧会推進協議会」が設立され、2023年3月25日から2024年3月31日まで、観光博覧会「牧野博士の新休日」が開催された（図表－17）。

図表－16 朝ドラ「らんまん」の概要

タイトル	「らんまん」（第108作目）
放送期間	2023年4月3日～2023年9月29日
内容	高知県出身の植物学者・牧野富太郎の人生をモデルとしたオリジナルストーリー
視聴率	初回番組平均視聴率：16.1% 期間平均視聴率：16.6%

出所：各種公表資料をもとに四銀地域経済研究所作成

図表－17 観光博覧会「牧野博士の新休日」の概要

開催の目的	連続テレビ小説の放送を契機として、以下の3点を強く意識して「いきいきと暮らしていける高知」の実現を目指す。 ①多くの県民の皆様が、草花を育むなど博覧会を通じた活動に広く係わることで、地域全体が元気を取り戻すきっかけとなること ②牧野博士がその生涯を捧げた草花をテーマにした観光地づくりを進め、県観光の新たな基盤とするとともに、ドラマ終了後も地域の財産として残すこと ③従来の本県への主たる観光客層に加えて、ドラマをきっかけとして、親和性の高い「女性」「若者」などの新しいターゲット層を取り込み、「高知ファン」の厚みを増すこと
基本方針	2023年4月から放送される連続テレビ小説『らんまん』を県観光の振興に最大限に生かすとともに、ひたすら草花を愛し続けた牧野博士の精神や功績を後世に引き継いでいく取り組みを推進する。
開催期間	2023年3月25日（土）から2024年3月31日（日）まで
誘客フレーム	

出所：高知県「連続テレビ小説を生かした博覧会推進協議会」資料をもとに四銀地域経済研究所作成

2023年5月8日以降、新型コロナウイルス感染症に伴う行動制限が解除されたことも後押しし、2023年1月～12月の県外観光入込客数は472.2万人（前年比27.4%増）、観光消

費額は1,290億円（前年比33.5%増）となった。この数字はコロナ禍前の2019年実績と比較しても大幅な増加となっており、現在の集計方法となった2003年以降で過去最高を記録した。また、各観光施設においても、佐川町「旧濱口家住宅」が前年比522.2%増となったほか、高知県全域で入込客数が増加している（図表－18）。

図表－18 2023年1～12月の高知県観光データ

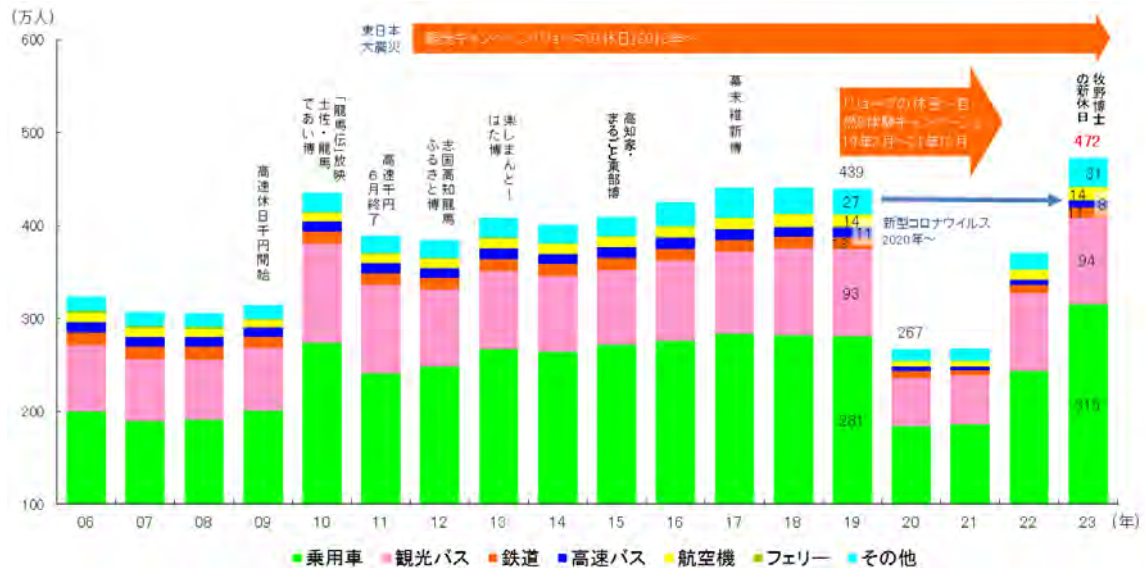
	2023年実績	前年比	(参考) 2019年比
県外観光客数	472.2万人	+27.4%	+7.6%
観光消費額	1,290億円	+33.5%	+17.6%
県内主要66施設の入込客数	332.4万人	+24.3%	+1.8%
高知県立牧野植物園（高知市）	44.2万人	+136.7%	+148.3%
旧濱口家住宅（佐川町）	16.3万人	+522.2%	+393.9%
北川村「モネの庭」マルモッタン	10.9万人	+22.7%	+49.3%
西島園芸団地（南国市）	14.8万人	+23.3%	+39.6%

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

（2）継続的な博覧会実施による受け入れ体制の整備

「らんまん」効果により、観光客数・消費額ともに過去最高となった背景には、これまで開催してきた観光博覧会の実績と観光事業者のネットワークの蓄積がある。2008年リーマンショックの影響などで700億円台にまで落ち込んでいた高知県内の観光消費額は、2010年に放映されたNHK大河ドラマ「龍馬伝」と連携した博覧会「土佐・龍馬であい博」により、同年に1,010億円まで増加した。県外観光入込客数も同様に、2009年の315万人から120万人も増加し、過去最高の435万人となった。その後も切れ目なく博覧会を開催し、観光客誘致を続けた結果、コロナ前の3年間は440万人を維持する水準となった。また、2011年以降も「志国高知 竜馬ふるさと博（2011年3月～2012年3月）」、「リョーマの休日キャンペーン（2012年4月～2014年3月）」など、継続的に博覧会を実施したことで、観光客誘客の勢いを維持することに成功した（図表－19）。

図表－19 県外観光入込客数の推移（交通機関別）



注1：2011年から「その他」に航空機チャーター便と客船を加えている

注2：各数値は単位未満を四捨五入して表記

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

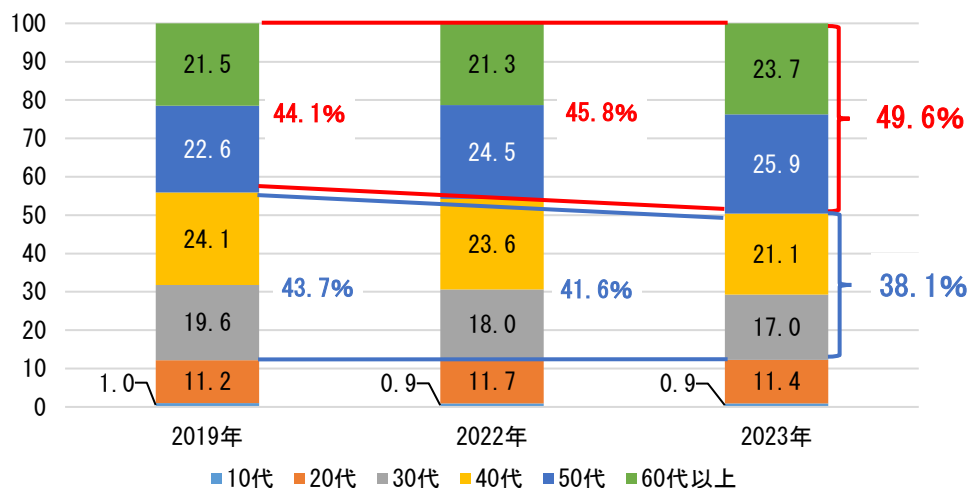
こうした継続的な観光振興の取り組みが、「らんまん」効果を最大化させるための受け入れ態勢整備に繋がっている。

（3）ターゲット層別の動向

2023年度に朝ドラ「らんまん」と連動して実施された観光キャンペーン「牧野博士の新休日」では、「従来の高知県への主たる観光客層に加えて、ドラマをきっかけとして、親和性の高い「女性」「若者」など新しいターゲット層を取り込む」という目標を掲げ、観光客の開拓を図った。一方で、2023年における年代別の県外観光客をみると、「50代」「60代以上」の割合が増加した一方で、「30代」「40代」の割合が減少している。また、性別でみると2023年の入込客数のうち、男性が64.1%、女性が35.9%となり、コロナ前の2019年と性別構成に変化はない。このことから、本キャンペーンは「女性」や「若者」の入込客数増加にも寄与したが、従来の主たる観光客層である「男性」や「50代以上」の層に人気があったことが伺える（図表－20）。

図表－20 県外観光客の年代別・性別入込割合

【年代別（％）】



【性別（％）】

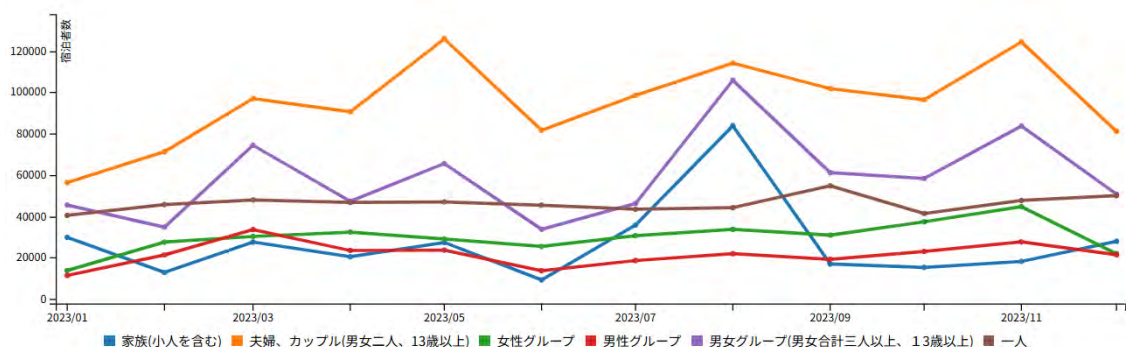
	2019 年	2022 年	2023 年
男性	64.1	64.5	64.1
女性	35.9	35.5	35.9

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

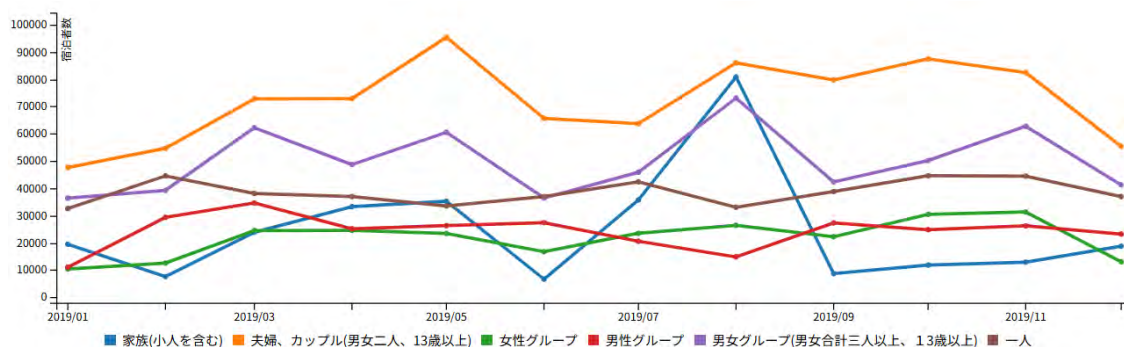
また、参加形態別の宿泊実績を見ると、全ての月において「夫婦、カップル（男女二人、13歳以上）」が最も多くなっている（図表－21）。これはコロナ禍前の2019年においても同様の傾向となっており、朝ドラ「らんまん」の誘客効果の有無に関わらず「夫婦、カップル」層が高知県観光におけるメインターゲット層であることを示している。

図表－21 高知県の参加形態別宿泊実績推移

①2023年1月～12月



②（参考）2019 年 1 月～12 月



出所：観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」

NHK放送文化研究所が2018年に実施した「朝ドラ視聴者調査報告書」においても、視聴者層の約5割が「60代」以上となっている。また同報告書では、「60代」のうち54%、「70代」の65%が「夫婦ともに見ている」ことから、朝ドラの視聴者層と、高知県に來訪する県外観光客の主たるターゲット層が概ね一致していると言える。

5. 朝ドラを契機とした「ロケツーリズム」の方向性

前章までの分析結果を踏まえ、「あんぱん」をはじめとする今後の朝ドラを契機とした「ロケツーリズム」を、持続的な観光振興に活かすための方向性について整理する。

（1）観光客の心理を捉えた観光商品開発

前述のとおり、ロケ地に訪れる動機は「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熱量が大きく異なる。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」の観光商品を開発する必要がある。まず①レクリエーションモードや②気晴らしモードといったライトな観光客に対しては、気軽にロケ地巡りや作品と触れ合う機会を設ける必要がある。一方、④体験モードや⑤実存モードといった作品を通して自分の生き方を見つめなおすような観光客に対しては、その心理を上手く掴めるよう、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商品を開発することが重要である。これらの取り組みにより、何度も観光客として訪れるリピーターや、その先の関係人口³、さらには移住といった、一歩踏み込んだ関係性を構築できる可能性がある。

（2）リピーター育成のための戦略

観光庁では、2015年に「ロケツーリズムによる地域振興マニュアル」を制定し、ロケ誘致をきっかけとしてロケ地をいかに観光振興や地域振興につなげるかを取りまとめている。

³ 移住した「定住人口」でもなく、観光に來た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々のこと（総務省）

本マニュアルで紹介されている取り組みのうち、「観光客・リピーターの確保」については下記の4つのステップが紹介されている。

①【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。

②【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、①のロケのPR効果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。

③【Third Step】地域の魅力の発信

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【Fourth Step】新たなロケの誘致による継続的な交流の創出

1つの作品による観光誘客効果の有効期間（以下、賞味期限という）は、一部の作品を除き長期に渡るものではないことから、ロケ地巡りの様々な仕掛けを作って作品自体の賞味期限を延ばすと同時に、賞味期限が切れる前に新しいロケを誘致することが必要。

本マニュアルはロケ誘致による観光振興を前提としているため、「④【Fourth Step】新たなロケの誘致による継続的な交流の創出」について触れている。1つの作品による観光誘客効果には基本的には賞味期限があるため、特定の作品に依存し続けることができない。しかしながら、新しい作品のロケを誘致し続けることは他地域との誘致合戦となり、あまり現実的ではないと考えられる。

コンテンツツーリズムを専門とする関東学院大学の岩崎達也教授らの論文「高関与旅行者の行動分析－『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として－（2018）」によれば、「作品世界に興味や愛着を持ち、その舞台となったロケ地に訪れた人は、周辺の観光も行うほか、同じロケ地巡りを行う観光客同士、現地の人々との交流を通じて、旅行者の関心が次第にその地域自体への愛着に代わる」としている。このため、朝ドラ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「③【Third Step】地域の魅力の発信」こそが、特定の作品に依存しすぎない持続的な観光振興を行う上で最も重要と言える。

（３）高知県全体での戦略的な取り組み

前章の分析結果を踏まえると、「あんぱん」をきっかけに地域を知ってもらい、まず初めて訪れてもらう段階においては、基本的には高知県におけるメインターゲット層である「50代以上」「夫婦、カップル」を中心に、来訪意欲を高めるコンテンツを造成し、その情報を発信していく必要がある。物部川エリアのメインターゲットは「小学生以下の子育てファミリー層」だが、同時に「三世代ファミリー」や「アクティブシニア」も重要なターゲット層として位置づけている。50代以上の夫婦が含まれる「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」を提案していくことで、より観光客の増加が期待できる。

また、これまでの継続的な博覧会の実施経験を活かし、高知県全体を巻き込んだ戦略も重要となる。「あんぱん」をきっかけに物部川エリアを訪れた観光客に対し、季節ごとの魅力発信や、テーマ別の周遊ルート（自然体験コース、歴史文化コース、グルメコースなど）を提案することで、年間を通じて何度でも訪れたい観光地づくりを進めることが重要である。これにより、初回は「あんぱん」目的で物部川エリアを訪れた観光客が、次回は四十川、その次は室戸岬といったように、高知県内の様々な地域を周遊するリピーターへと育成できる。

上記の戦略的な取り組みにより、「あんぱん」をきっかけに物部川エリアを訪れた観光客の心を掴むとともに、高知県全体の持続的な観光振興へと発展させることが期待される。

（参考文献）

- 国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」
- 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）
- 観光庁（2015）「ロケツーリズムによる地域振興マニュアル」
- 岩崎達也・津村将章（2018）「高関与旅行者の行動分析ー『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例としてー」
- 二瓶互他（2020）「NHK連続テレビ小説と視聴者ー”朝ドラ”はどう見られているかー」NHK文化放送研究所
- 増淵敏之他（2021）「地域は物語で10倍人が集まるー」生産性出版
- 観光庁（2024）「世界的潮流を踏まえた魅力的な観光コンテンツ造成のための基礎調査事業調査報告書」
- 株式会社リクルート ジャ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」
- Expedia. 2024, ”Unpack’ 25”