

はじめに

NHK大河ドラマ「龍馬伝」の放映により主人公・坂本龍馬が活躍した場所の1つとして長崎が注目を集めており、物語の舞台になっていることから観光集客の増加につながっている。一般的に大河ドラマの舞台となった地域は、入込み観光客の増加がみられ、それによって経済効果も生まれている。そこで当研究所では、入込み観光客における長崎市を中心とした経済効果がどの程度か、観光施設のデータや独自のアンケート調査などから産業連関分析を行い経済効果の推計を試みた。

【要 旨】

○龍馬伝効果入り込み観光客数103万人

まず、龍馬伝関連の4施設でアンケートを実施、「大河ドラマ龍馬伝を見てこちらに来られましたか」との設問に「はい」と回答した人の割合63.7%を「龍馬伝効果観光客」とみなした。これを4施設の年間入場者数推計値193万6千人に乗じると123万3千人となり、ここから長崎市内客20万6千人を除いた102万7千人を龍馬伝効果入り込み観光客と推計した。

○龍馬伝の経済波及効果は182億円

経済効果については、龍馬伝効果入り込み観光客の長崎市内での観光消費額の推計値112億円と龍馬伝関連施設の関連投資額7億を合算した119億円を需要発生額とし、平成17年長崎県産業連関表（108部門表を当社にて40部門表に集約）を用いて、経済波及効果（生産誘発額）を算出した。その結果、経済波及効果は182億円、生産誘発倍率（総合効果／直接効果）は1.74倍となった。

（※本調査における龍馬伝効果の入込み観光客増加数、および経済波及効果はあくまでアンケート結果を基にした推計であり、前年比での増加人数・増加額を示すものではない。）

図表1 産業連関分析による経済効果の試算結果

（億円、人）

項 目	需要発生額 (最終需要)	直接効果	間接1次、2次 波及効果	経済効果	生産誘発倍率 (総合効果 ／直接効果)
生産誘発額	119	104	77	182	1.74
粗付加価値誘発額		55	46	101	
雇用者所得誘発額		34	21	55	
就業者誘発数		1,524	831	2,355	

○「ポスト龍馬伝」に向けて

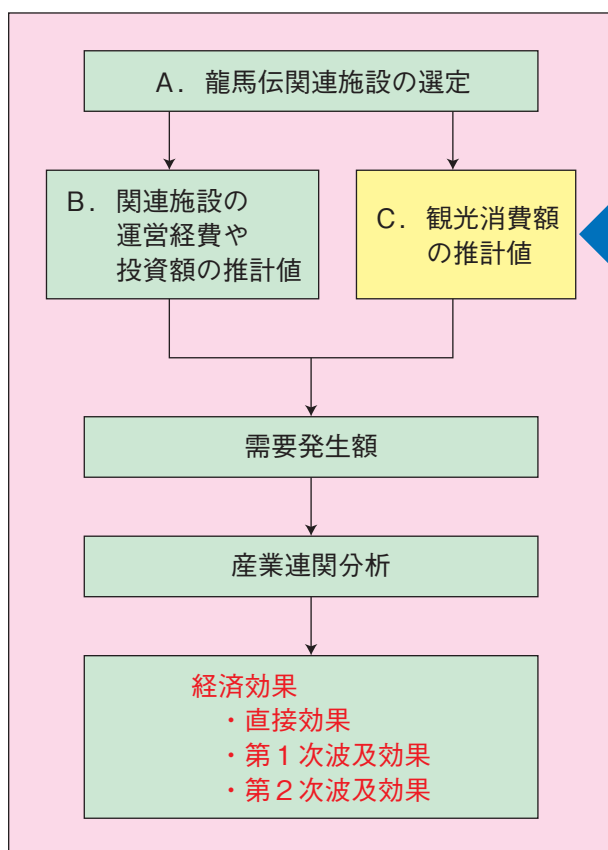
来年は観光客の反動減が予想されるが、地域資源を積極活用した魅力ある地域づくりを進めることで持続的な国内外からの交流人口拡大を図っていくことが重要である。特に、伝統行事の有効活用、MICEの誘致、世界遺産候補の活用、留学生誘致などは大きなテーマとなろう。

1. 経済効果の算出方法

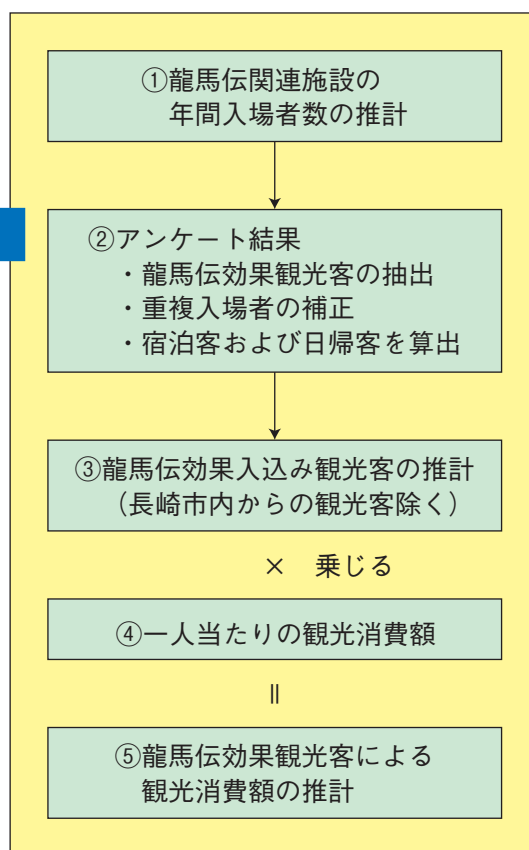
(1) 試算の概要

産業連関分析の前提データとして、NHK大河ドラマ「龍馬伝」放映により観光客が訪れる可能性の高い観光施設（以下、龍馬伝関連施設）にドラマを見て入場したと回答した市外からの観光客（以下、龍馬伝効果入込み観光客）の観光消費額と、関連施設の運営経費や投資額をそれぞれ推計して需要発生額とした。

図表2 経済効果算出フロー



図表3 龍馬伝効果観光客による観光消費額の推計



(2) 龍馬伝関連施設の選定（図表2のA）

龍馬伝関連施設について4施設を次の理由で選んだ。

①「亀山社中記念館」

龍馬が長崎の活動拠点とした亀山社中の遺構。「龍馬伝」の放送開始に合わせ、長崎市が当時の姿により近い形で整備し、09年8月から公開している。

②「まちなか龍馬館」

「龍馬伝」の放送開始とほぼ同時期に開設された「まち歩き観光」のための情報センター。

龍馬ゆかりの地、人、物に関する展示が主体である。

③「龍馬伝館」

長崎歴史文化博物館の奉行所展示室に「龍馬伝」の放送に合わせて開館。龍馬の人物像やドラマの裏側を紹介する展示館である。

④「グラバー園」

幕末の外国人貿易商の居留地。龍馬との関わりが深いT. グラバーやW. オルトの旧邸などが当時のままの姿で残されている。

(3) 施設の運営経費や投資額（図表2のB）

龍馬伝関連施設の運営経費や会場施設等の賃貸料などの関連投資額については、長崎県および長崎市から入手した、施設立ち上げ当初の09年度と10年度の予算額および決算額から経費及び投資額を7.3億円と推計した。

(4) 観光消費額の推計（図表2のC）

龍馬伝効果入込み観光客による観光消費額の推計値を図表3のフローで試算した。

①龍馬伝関連施設の年間入場者推計（図表3の①）

NHK大河ドラマ「龍馬伝」の放映は10年1月から開始され、総集編も含めて同年12月で終了する。したがって、10年1月1日から同年12月末までの龍馬伝関連施設入場者を10月までの入場者をもとに193万6千人と推計した。なお推計方法は次のとおりである（図表4）。

○「亀山社中記念館」は、09年8月に開館しており、8月から10月の対前年比平均伸び率を、09年の11、12月の入場者数に乗じて推計した。

○「まちなか龍馬館」は、10年1月～10月までの1カ月あたりの平均入場者数を11、12月の入場者数に適用し推計した。

○「龍馬伝館」は、長崎県歴史文化博物館（以下、博物館）内に併設されている。そこで、博物館の入場者数に占める龍馬伝館入場者の10年1月～10月の比率（各月の比率の平均値）を博物館の11、12月の推計入場者数に乗じて龍馬伝館の入場者とした。（博物館の11、12月の推計入場者数は、10年1月～10月までの入場者数の前年比伸び率を09年の11、12月の入場者数に乗じて推計した。）

○「グラバー園」は、10年1月～10月までの入場者数の前年比伸び率を09年の11、12月の入場者数に乗じて推計した。

図表4 龍馬伝関連施設入場者推計 (人)

施設名称	2010年1～10月 までの入場者数	2010年11～12月 の入場者数推計	合計
亀山社中記念館	234,098	70,360	304,458
まちなか龍馬館	152,251	30,450	182,701
龍馬伝館	378,823	62,192	441,015
グラバー園	848,975	158,955	1,007,930
トータル	1,614,147	321,957	1,936,104

②アンケート結果

実施日	2010年10月29日（金）、30日（土）、31日（日）の3日間
方法	面接による聞き取り方式
調査対象	龍馬伝関連施設の入場者
回答数	1,200件（内有効回答1,194件）

調査目的は次の3点である。

○龍馬伝効果観光客の抽出

NHK大河ドラマ「龍馬伝」を見て入場した観光客を抽出し、2施設以上の重複入場者を補正する（図表5-1）。

※重複補正の算式＝1施設のみ入場者＋（2施設入場者÷2）＋（3施設入場者÷3）＋（4施設入場者÷4）

○重複入場者の構成比の算出

補正後の2施設以上の龍馬伝関連施設入場者の構成比を算出する（図表5-2）。

○宿泊、日帰り客の算出

観光客の宿泊動向を探るため、市内、市外客の比率および宿泊の有無の割合を算出する（図表5-3）。

図表5-1 「龍馬伝」を見て入場した観光客（重複観光客件数補正）（件）

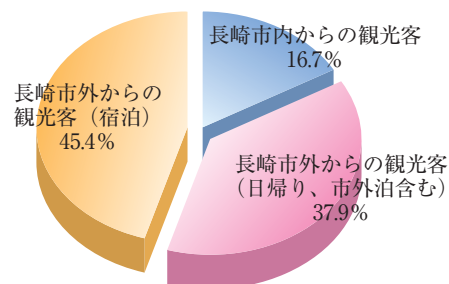
	亀山社中	まちなか龍馬館	龍馬伝館	グラバー園	計	重複補正	重複補正後件数
1箇所のみ	37	44	128	23	232		232
2箇所	159	72	117	136	484	÷2	242
3箇所	131	79	110	97	417	÷3	139
4箇所	147	147	147	147	588	÷4	147

図表5-2 龍馬伝効果観光客の重複入場者補正後の構成比（件）

項目	件数	構成比
アンケート件数	1,194	100.0%
うち龍馬伝効果観光客	760	63.7%
うち1施設のみ入場	232	19.4%
うち2施設入場	242	20.3%
うち3施設入場	139	11.7%
うち4施設入場	147	12.3%

重複補正

図表5-3 龍馬伝効果観光客の宿泊、日帰りの実態



③龍馬伝効果入込み観光客の推計

龍馬伝関連施設入場者数推計値193万6千人にアンケートから推計した龍馬伝効果観光客の割合63.7%を乗じると123万3千人となる。ここから、長崎市内からの観光客20万6千人を除いた102万7千人を龍馬伝効果入込み観光客と推計した（図表6）。

図表6 年間の龍馬伝効果入込み観光客の推計 (人)

属 性			龍馬伝効果 観光客の割合	推計観光客	
長崎市内からの観光客			龍馬伝が きっかけ	16.7%	206,091
長崎市外からの 観光客	日帰り (市外泊含む)	龍馬伝が きっかけ	37.9%	467,355	
	宿泊		45.4%	559,852	
龍馬伝効果入込み観光客数 (除く長崎市内からの観光客)			83.3%	1,027,207	

なお宿泊客はあくまで実数ベースなので、08年度の長崎市の観光客数556万人とは対比できない。

④一人当たりの観光消費額

長崎市外からの観光客の消費額については、日帰り客、宿泊客ともに冬場の「長崎ランタンフェスティバル」および夏場の「海フェスタながさき」のそれぞれの長崎市内における観光消費額（いずれも長崎市の調査）をもとに、龍馬伝効果入込み観光客の消費額を推計し適用した。

また、観覧料、入場料については4施設の入場料と回遊率のアンケート結果から900円と推計した（図表7）。

図表7 一人当たりの観光消費額（推計） (円)

属 性			市内交通費	飲食代	お土産代	宿泊代	観覧料・ 入場料	合計
長崎市外からの 観光客	日帰り (市外泊含む)	龍馬伝が きっかけ	200	1,500	2,000	0	900	4,600
	宿 泊		700	4,000	3,000	7,500	900	16,100

⑤龍馬伝効果入込み観光客による観光消費額の推計

龍馬伝効果入込み観光客推計（図表6）に一人当たりの観光消費額（図表7）を乗じて龍馬伝効果入込み観光客による観光消費額（図表8）を推計した。

図表8 龍馬伝効果観光客による観光消費額推計 (百万円)

属 性			市内交通費	飲食代	お土産代	宿泊代	観覧料・ 入場料	合計
長崎市外からの 観光客	日帰り (市外泊含む)		93	701	935	0	421	2,150
	宿 泊		392	2,239	1,680	4,199	504	9,014
合 計			485	2,940	2,614	4,199	924	11,162

2. 産業連関分析による経済波及効果の推計

(1) 観光客・関連投資額の産業部門集計

これまでの試算結果をもとに、図表9の龍馬伝効果による観光消費額推計値111億62百万円を、産業連関表の産業部門別に振り分ける（図表9）。これに、龍馬伝関連施設の関連投資の推計値7億27百万円を同様に振り分けた数値を合算して項目ごとに集計する（図表10）。

計算の結果、需要発生額は119億円となる。

(2) 商業・運輸マージンの調整と県内最終需要の算出

支出のうち、生産者価格（製造業等）のほかに商業マージンと運輸マージンが含まれているものについてはそれらのマージンを剥ぎ取り、それぞれ「商業」、「運輸」に割り振る。なお、商業マージン率及び運輸マージン率は平成17年総務省産業連関表（108部門表）により部門ごとに算出した。

商業・運輸マージン調整後の金額を基に、県内自給率を考慮して県内最終需要を算出する。これが直接効果104億円となる（図表11）。

図表9 観光客の支出の振り分け

支出費目	金額	産業部門	金額
市内交通費	485	運輸	485
飲食代	2,940	飲食店	2,940
宿泊代	2,614	旅館・その他の宿泊所	2,614
観覧料・入場料	924	対個人サービス	924
お土産代	4,199	食料品	3,674
		陶磁器	63
		その他製造工業製品	462
合 計	11,162	合 計	11,162

（百万円）

お土産代については、以下の構成比で振り分け
 ○食料品：87.5%
 ○陶磁器：1.5%
 ○その他の工業製品：11.0%
 （構成比は当研究所の調査資料により推計）

図表10 観光客支出・関連投資額の産業部門別集計

項 目	観光客支出	関連投資額	合 計
食料品	3,674		3,674
陶磁器	63		63
その他の製造工業製品	462	14	476
金融保険		31	31
不動産		27	27
運輸	485	16	501
対事業所サービス		640	640
飲食店	2,940		2,940
旅館・その他の宿泊所	2,614		2,614
対個人サービス	924		924
合 計	11,162	727	11,889

（百万円）

図表11 商業・運輸マージンの調整および最終需要算出

項 目	合 計	商業・運輸 マージン 調整後	県内自給率	直接効果 (最終需要)
食料品	3,674	2,279	49.3%	1,124
陶磁器	63	45	13.6%	6
その他の製造工業製品	476	341	24.3%	83
金融保険	31	31		31
不動産	27	27		27
運輸	501	660		660
対事業所サービス	640	640		640
飲食店	2,940	2,940		2,940
旅館・その他の宿泊所	2,614	2,614		2,614
商業	0	1,388		1,388
対個人サービス	924	924		924
合 計	11,889	11,889	-	10,436

（百万円）

製造部門は平成17年総務省産業連関表の県内自給率を適用。
 「飲食料品」は支出の内容を考慮して「食料品」の自給率49.3%を適用。
 非製造業部門は一般に県内自給率100%と見なされる。

(3) 経済効果の算出

項目別に集計した県内最終需要額を産業連関表に投入し試算した結果、経済効果は182億円となった（図表12）。

経済効果の部門別内訳をみると「サービス」が88億円と最も多く、次いで「商業」が26億円、「製造業」が21億円、「運輸」が14億円となっている。また、サービスの内訳では「飲食店」が31億円と最も多く、次いで「宿泊業」が26億円、「対事業所サービス」が14億円となっている。

図表12 経済効果の算出

(億円)

部 門	最終需要	生産誘発額		
		直接効果	間接1次、2次波及効果	総合効果
農 林 業	0	0	3	3
水 産 業	0	0	1	1
鉱 業	0	0	0	0
製 造 業	42	12	9	21
建 設	0	0	1	1
電力・ガス	0	0	4	4
水 道	0	0	3	3
商 業	0	14	12	26
金融・保険	0	0	6	7
不 動 産	0	0	9	9
運 輸	5	7	8	14
情 報 通 信	0	0	4	4
公 務	0	0	0	0
サービス 計88億円	教育・研究	0	0	1
	医療・保健	0	0	1
	社会保障・介護	0	0	1
	その他の公共サービス	0	0	1
	対事業所サービス	6	6	14
	飲食店	29	29	31
	宿泊業	26	26	26
	その他の対個人サービス	9	9	12
事 務 用 品	0	0	0	0
分 類 不 明	0	0	1	1
計	119	104	77	182

おわりに

これまでみてきたように、10年1月から12月までの龍馬伝効果観光客と龍馬伝関連施設の関連投資額等の長崎市を中心とした経済効果は182億円と推計される。世界的な景気減速のあおりを受け、個人の消費意欲や企業の生産活動が大きく減退し雇用にも悪影響が出るなど景気が低迷するなか、「龍馬伝」の放映が地域の経済に恩恵をもたらしていることは明らかである。とくに観光は、運輸業、旅行業、宿泊業、飲食業、食料品等製造業、商業、農漁業等幅広い産業に関連する非常に裾野の広い総合産業であり、他産業への需要創出や雇用創出等の経済効果が大きいので

ある。

もっとも大河ドラマ終了の翌年には、舞台となった地域の観光客は総じて減少に転じており、九州新幹線鹿児島ルートの特急全線開通が控えていることを考え合わせると、今後、長崎県における観光客の減少は容易に予想される。

今後は、「ポスト龍馬伝」として、くんちなどの伝統行事の有効活用、経済効果の大きいコンベンション等MICEの誘致、世界遺産候補である「キリスト教関連遺産群」や「近代化産業遺産群」などを活用した観光推進、国際都市としての留学生誘致、発展著しい東アジアをターゲットにした交流人口拡大など、産学官が連携して「魅力ある元気なまち・地域づくり」を継続的に推し進める必要があると思われる。

(永山 真)