

大立山まつりの県内経済への波及効果 (平城宮跡のもてなし機能と観光産業)

1. 冬の風物詩「大立山まつり」の創造

～国営公園平城宮跡の観光活性化～

1300年を超える世界有数の歴史を持ち、世界遺産「古都奈良の文化財」の一角である平城宮跡は、現在、「国営平城宮跡歴史公園」として、歴史・文化の体感・体験機能や文化交流拠点機能、レクリエーション機能等々、奈良観光の新しい拠点機能の整備が進められている。

そのような平城宮跡を広く知ってもらい、また、冬の観光資源に乏しい奈良に一層多くの交流人口を招くため、平成28年に「大立山まつり」が創設された。

今年で2回目を迎えたばかりで、まだ知名度は低い。ただ、全国に観光資源があふれる中で、旅行者に奈良旅行を想起してもらうためにはきっかけとなる「話題」が必要であり、今後、冬の風物詩としての定着を目指した活動が注目される。

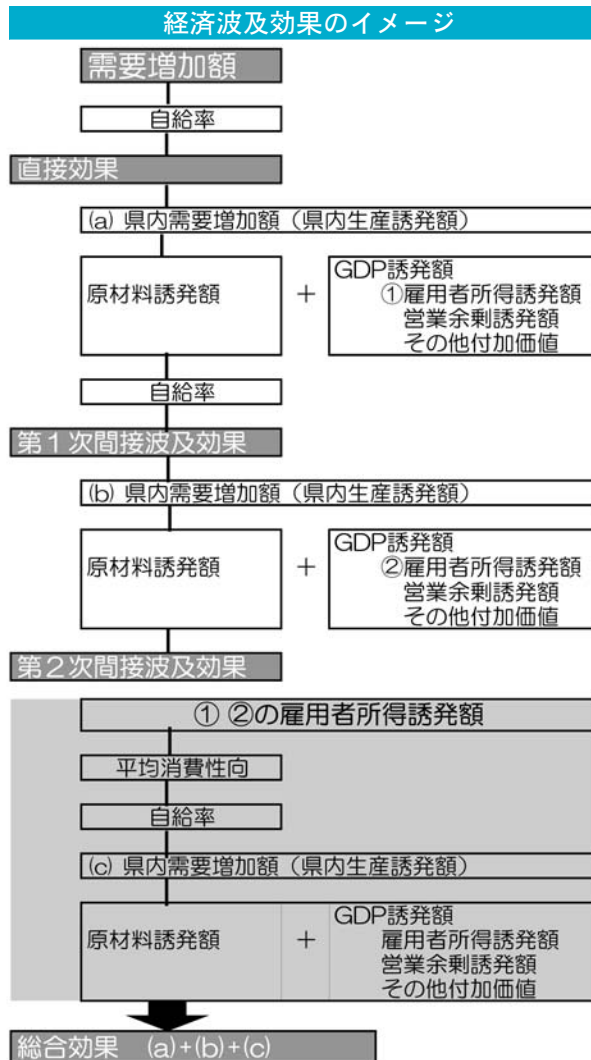
観光産業は今後の奈良を支える産業の柱として期待される。では、その中で「大立山まつり」はどのような位置づけにあるのかをみるため、奈良県経済に及ぼす経済効果を、限られたデータからではあるが多方面から検証したところ、奈良県内の生産誘発効果及びその他の経済効果は3億1200万円と推計され、内訳は下記の通りとなった。

- 開催事業費により 78 百万円
- 来場者の観光消費により 1 億 14 百万円
- パブリシティの広告料換算 1 億 20 百万円

2. 経済波及効果の算出

(1) 経済波及効果とは

ある産業に新たな需要（消費や投資等）が発生した場合、地域内自給率（地域内において自給できる比率）に応じてその産業の生産を誘発するとともに、その産業の原材料等の調達活動を通じて



他の産業にも波及する。（直接効果・第一次間接波及効果）

また、これらの生産活動の結果生じる雇用者所得は、消費支出として新たな需要を生み出し、さらに生産を誘発していく。（第二次間接波及効果）このように、新たな需要が起点となり、次々と他産業に波及し生産を誘発していくことが経済波及効果である。

経済波及効果は、通常、「直接効果」「第1次間接波及効果」「第2次間接波及効果」の3段階に分けて計算を行い、それらを合計して「総合効果」

を求めることにより算出する。

(2) 来場者の観光消費の経済波及

【1】データによる制約

まず、本年1月25日～29日の5日間の「大立山まつり」来場者（計2万6,363人）の消費が奈良県内産業に及ぼす経済波及効果を算出する。

ただ、この期間中の1月28日には全国的に知名度の高い伝統行事である「若草山山焼き」が開催され、さらに、1月10日～3月13日まで「奈良県民限定ネットクーポン」キャンペーンも実施されるなど複数の誘客要因が存在する。

そのため、「大立山まつり」経済効果の結果については次のような限界がある。

まず、「大立山まつり」の経済波及効果の算出にあたっては単独での効果算出は困難であり、観光客誘致要因の総合的な効果として開催期間中の来場者の行った観光消費を考えたい。

また、観光消費額の算定は会場において消費行

動のアンケート調査等を行うことが望ましいが、相当の費用を必要とすることもあり、「奈良県観光動態調査」等の既存の調査による一般的な観光消費行動の成果を流用している。

さらに、消費額については産業連関表の産業部門に対応させ分類する必要があることから、「平成27年度奈良県観光動態調査」を基に分析した既存調査である、「奈良県の観光消費に伴う経済波及効果報告書」（株式会社日本旅行）による産業部門の構成比率に準じる。（表1）

【2】経済波及効果の測定

経済波及効果算出については、奈良県が公表している「平成23年奈良県産業連関表経済波及効果分析ツール（108部門）」を用いた。

同分析ツールでは、県内自給率については、「奈良県産業連関表」から求められる県内自給率（＝1－移輸入係数）、また、2次間接波及効果を推計するにあたっての、所得から再び消費にまわ

る比率である消費転換率（消費性向）は、総務省「家計調査」（奈良市）の平均消費性向である0.737が既設定である。

開催5日間の来場者数は計2万6,363人（県集計）であり、「奈良県観光客動態調査報告書（平成27年）」を日帰り客割合90.2%、1人当たり消費額4,346円、また、宿泊客割合9.8%、1人当たり消費額25,683円で積算すると、日帰り客消費額総額103,295千円、宿泊客消費額総額66,654千円と推計される。（注：%や金額の四捨五入の関係で1人当たり消費額の積算と合計額には差がある。）

これを108部門分類表に従い、経済波及効果分析ツールに投入した。その結果、期間中の来場者の観光消費による奈良県内の生産誘発効果は114百万円、波及倍率は1.50倍となった。（表2）

表1 観光消費に伴う産業部門別構成比と5日間の消費総額

	宿泊旅行		日帰り旅行	
	(%)	(千円)	(%)	(千円)
交通費	11.6		21.5	
鉄道輸送		1,344		4,499
道路輸送(除自家輸送)		941		1,765
運輸付帯サービス		2,570		7,521
物品賃貸サービス		622		655
石油・石炭製品		2,295		7,754
宿泊費	46.6	31,083	—	—
飲食費	20.6	13,752	31.1	32,117
土産・買物代	15.2		32.4	
食料品		7,734		23,649
衣服・その他の繊維既製品		950		3,684
なめし皮・毛皮・同製品		415		1,892
ガラス・ガラス製品		206		484
木材・木製品		105		608
医薬品		153		296
その他の製造工業製品		536		2,808
入場料・娯楽費	5.1		6.5	
農業サービス		50		131
娯楽サービス		2,965		5,673
その他の対個人サービス		371		956
その他	0.8		8.5	
貨物利用運送		166		1,170
物品賃貸サービス		59		1,522
その他の対個人サービス		338		6,110
	100.0	66,654	100.0	103,295

資料：奈良県の観光消費に伴う経済波及効果報告書（平成29年3月：株式会社日本旅行）より
当研究所で産業部門別に分類

表2 観光消費額による経済波及効果

	直接効果 (1)	第1次間接波 及効果(2)	第2次間接波 及効果(3)	総合効果 (1)+(2)+(3)
生産誘発効果	76,301	19,358	18,578	114,238
県内総生産誘発効果	40,539	10,103	12,296	62,938
雇用者所得誘発額	24,623	4,685	4,682	33,990
営業余剰誘発額	5,286	2,041	3,732	11,059

(単位:千円)

$$\left[\begin{array}{l} \text{波及倍率(倍)} \\ \text{生産誘発効果(総合効果)} \\ \text{県内需要増加額(直接効果)} \end{array} \right. = \frac{114,238}{76,301} \left. \right]$$

(3) 「大立山まつり」事業費の経済波及効果

次に、「平成28年度奈良県冬季誘客イベント大立山まつり実行委員会」の決算公表数値から、開催事業費の経済波及効果を算出する。公表数値の費用科目から波及効果算出用の産業分類への変換・分類には限界があることから、「その他の対事業所サービス」を中心に推定し分類した。(表3)

これを、経済波及効果分析ツール(108部門)に投入した結果、開催事業費138百万円による奈良県内の生産誘発効果は78百万円、波及倍率は1.52倍である。(表4)

事業費に比して県内の生産誘発効果が小さいのは、奈良県の産業構造の問題点の一つである対事業所サービスが未発達で自給率が低い、つまり県外流出が大きいことが要因となっている。

これまでの県内人口増加の中で、対個人サービスが発達し、県内産業構造は非製造業の比率が拡大してきたが、ここで、高度な対事業所サービス育成の必要性という今後の課題も見えている。

表4 大立山まつり開催事業費による経済波及効果

	直接効果 (1)	第1次間接波 及効果(2)	第2次間接波 及効果(3)	総合効果 (1)+(2)+(3)
生産誘発効果	50,985	9,829	16,760	77,574
県内総生産誘発効果	34,384	5,285	11,091	50,760
雇用者所得誘発額	23,797	2,657	4,226	30,680
営業余剰誘発額	3,303	1,035	3,364	7,702

(単位:千円)

$$\left[\begin{array}{l} \text{波及倍率(倍)} \\ \text{生産誘発効果(総合効果)} \\ \text{県内需要増加額(直接効果)} \end{array} \right. = \frac{77,574}{50,985} \left. \right]$$

(4) 「大立山まつり」のパブリシティ効果

【1】パブリシティ効果とは

パブリシティは、マスメディアにより報道として情報発信されるもので、無料の広告ともいえる。

広告が、依頼主による費用負担で情報発信されるのに対し、パブリシティは新聞社やテレビ・ラジオ局、webサイトが主体性をもって情報を取捨選択し発信するもので、第三者的に評価されることから、情報の受け手側(消費者)からの信頼性は高い。

パブリシティの経済効果は一般的に広告料に換算して評価され、各メディアにより報道されたものにより推計する。

あくまで広告掲載・テレビ広告放映権の価格であり、パブリシティにより具体的にどのような効果があったかという点には関係しない。また、CMビデオ・広告コピー等の制作費を勘案すれば数倍の金額になるともいえる。

表3 大立山まつり事業費の概要

費用分類	概要	金額(千円)	産業分類
イベント演出費	ステージ企画演出運営、全体進行管理 等	16,192	映像・音声・文字情報制作 その他の対事業所サービス
市町村等連携・協力費	市町村ステージ進行管理費、市町村伝統行事参加助成費、あつたかもんグランプリ運営費 等	33,364	その他の非営利団体サービス その他製造工業 その他の対事業所サービス
会場設営費	ステージ施工費、音響・照明機材費、大立山巡行関係費、警備、シャトルバス運営 等	78,308	食品 道路輸送(除自家輸送) その他の対事業所サービス
広報費	各種広報媒体活用費 等	10,018	広告
事務費	実行委員会会場借り上げ、事務用品 等	276	郵便・信書便 事務用品
合計		138,158	

資料：奈良県冬季誘客イベント「大立山まつり」実行委員会資料を当研究所にて産業部門別に分類

表5 「大立山まつり」のマスコミ・WEB露出の広告料換算

テレビ	件数	露出秒数	広告料換算(円)
関西民放キー局 4社	13	1,172	28,941,282
		小計	28,941,282
新聞	件数	サイズ(cm/1段)	広告料換算(円)
全国紙地方版	13	373	19,118,260
地方紙	10	315	2,382,590
業界紙	1	1	40,000
		小計	21,540,850
WEB		露出数	広告料換算(円)
新聞社webニュース		38	24,201,215
* 主要ポータルサイト		11	24,978,669
WEBニュース等		96	20,518,363
		小計	69,698,247
広告料換算総合計			120,180,379

* 主要ポータルサイトとはyahoo,livedoor,mixi,ORICONの4件

資料：株式会社アサツーディ・ケイのモニタリング報告（委託・奈良県冬季誘客イベント「大立山まつり」実行委員会）を当研究所で加工

【2】パブリシティ効果の算出

「大立山まつり」のパブリシティ効果については、奈良県冬季誘客イベント「大立山まつり」実行委員会の委託を受けて株式会社アサツーディ・ケイがモニタリング報告を行っている。（表5）

テレビについては、関西民放キー局4社について29百万円と換算された。CMを行わないNHKや地方放送局の未集計分を含めれば、さらに効果は膨らむ。

新聞については、全国紙地方版、地方紙、業界紙の記事を、カラー写真付きや記事のみ等に分類し、22百万円と評価換算している。

その中、最も効果が大きいとされるのが、近年、情報収集や情報交流の個人化やグローバル化が進む中、急速に発展しているインターネットによる情報発信である。特に、検索エンジンとして利用度が高い「yahoo」などの主要ポータルサイトでも取り扱われており、70百万円の効果と評価されている。

パブリシティの中には、当然「大立山まつり」に否定的なものも含んでいるが、かつて賛否両論で議論がにぎわった「せんとくん」が、結局全国的な知名度を得たように、人々の記憶に残る効果は大きいことから、内容を好意的・否定的に区別せずに集計しており、全体で1億2千万円の評価

となる。

（5）重要な「インナー効果」

「祭り」「イベント」では「都市の魅力の強化」「イメージ向上」「情報発信」、さらに「外部資源（ヒト・モノ・カネ・情報）獲得」という点に注目が集まり、まさに、外部に対するシティセールスの一環としての意味合いに関心が集まり、経済波及効果の試算が多数行われている。

しかし、一方で、その効果については奈良県内部に対しても、地域への誇り・愛着と連帯感を強める「インナー効果」の発揮も期待され、より一層重要なポイントともいえる。

「祭り」「イベント」は市民生活において、また、事業者の商品開発・マーケティング活動においての「協働」の機会といえ、そのため外部に対してだけではなく、地域住民（事業者を含む）自らが、地域の歴史・文化、食、自然等々の魅力を見つめなおし、地域の「誇り」や「アイデンティティ」を発見する機会でもある。

まさに、平城宮跡と「大立山まつり」は、国営歴史公園として、奈良の歴史・文化に誇りを持ち、奈良の文化と産業の核として発展していく場となりうる。

また、経済波及効果のフロー図で見たように、地域経済への波及の大きさは、地域の自給率の大きさに左右される。つまり、先述のように、県内での高度な対事業所サービス業の育成の他、全ての商品・サービスについて県内自給率を高めていく機会でもあろう。

（山城 満）