

日本銀行関係ホームページアドレスのご案内

▽日本銀行長崎支店 <http://www3.boj.or.jp/nagasaki/>
▽日本銀行 <http://www.boj.or.jp/>

本件の对外公表は
7月31日(金) 16時00分

2009年7月31日
日本銀行長崎支店

NHK大河ドラマ「龍馬伝」の放映に伴う経済効果試算

2010年1月から放映されるNHK大河ドラマ「龍馬伝」は、坂本龍馬の生涯を長崎県にゆかりの深い三菱の創業者・岩崎弥太郎の視線から描くオリジナル作品となっており、これに伴う当県への観光客の増加等による経済効果が期待される。

そこで、日本銀行長崎支店では、これまでに放映されたNHK大河ドラマで舞台となった地域における観光客数の伸び率等をもとに「龍馬伝」放映に伴う当県への経済効果を以下のとおり試算した。

当店としては、引続き官民一体となって当県観光の課題に取り組んでいくことにより、試算結果以上の経済効果を生み出すことを期待している。

1. 経済効果の試算結果

観光客数は+5%増の+140万人増¹が見込まれる。この結果、「龍馬伝」を契機に2003年以来の30百万人台乗せへの回復も視野へ。

	2008年 (速報値)	2010年 (放映年)	増加数
観光客延数	28,241千人	29,653千人	+ 1,412千人
日帰り客数	17,086千人	17,940千人	+ 854千人
宿泊客延滞在数	11,155千人	11,713千人	+ 558千人

これに伴う経済効果は、県内総生産(2006年度)の0.5%に相当する「210億円」が見込まれる。

合計	直接効果 ²	間接効果 ³
210億円	125億円	85億円

¹ **観光客数の増加**は、2006年以降3年間のNHK大河ドラマの舞台となった県の観光客数前年比伸び率の平均を「龍馬伝」放映に伴う当県観光客数の伸び率として試算。

² **直接効果**は、「龍馬伝」放映に伴い増加が見込まれる観光客が当県において消費する額。

³ **間接効果**は、**1次波及効果**と**2次波及効果**の合計額。**1次波及効果**は、直接効果によって当県の各産業にもたらされる生産誘発額。**2次波及効果**は、直接効果や1次波及効果によってもたらされた雇用者所得の増加分が消費に向けられることによって当県の各産業にもたらされる生産誘発額。

2. 2008年NHK大河ドラマ「篤姫」(鹿児島県)等との比較

今次、試算した「龍馬伝」の当県への経済効果を、鹿児島県を舞台とした2008年NHK大河ドラマ「篤姫」の同県の経済効果と比較すると、6割弱のインパクトとなっている。これは、①年間観光客数の差、②観光消費額の差、③平均宿泊数の差、によるものと推察される。

(計表1) 経済効果試算等

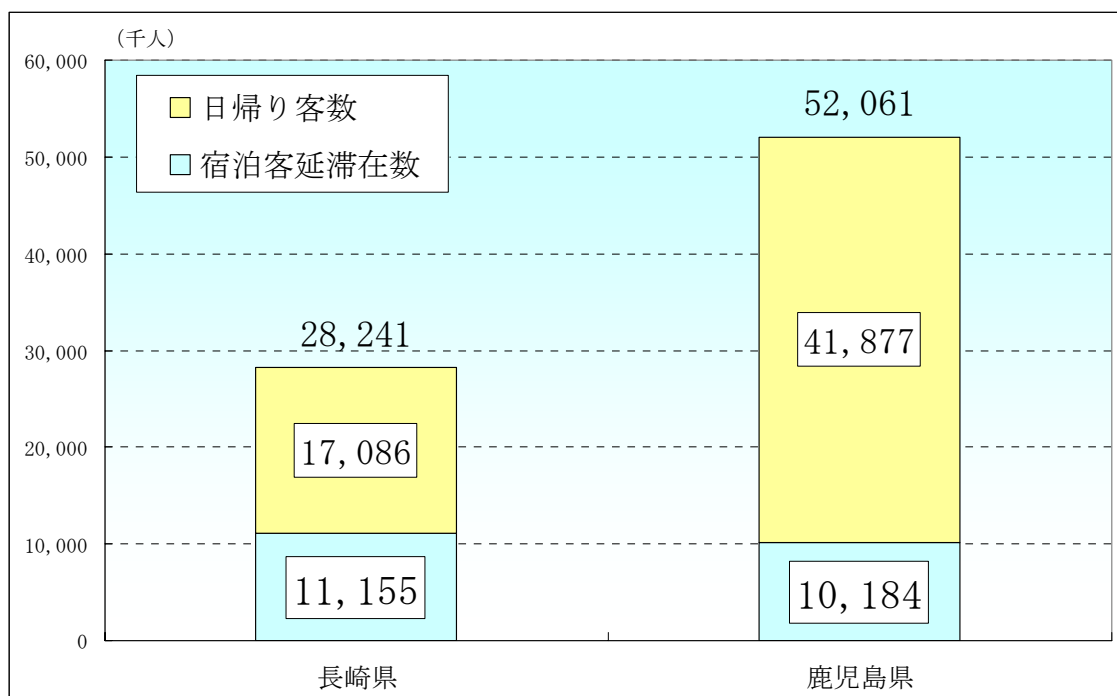
放映年	番組名	当初予測 経済効果			県内 総生産比
		直接効果	間接効果		
2007年	風林火山	87億円	55億円	31億円	0.1% (長野県)
2008年	篤姫	364億円	296億円	68億円	0.7% (鹿児島県)
2009年	天地人	204億円	127億円	77億円	0.2% (新潟県)
2010年	龍馬伝	210億円	125億円	85億円	0.5% (長崎県)

(注) 「篤姫」の経済効果では、当初予測では観光客数増加率を+8.6%としていたが、2008年の鹿児島県における観光客数実績は前年比+4.8%に止まった。

(1) 年間観光客数の比較

年間観光客数は、鹿児島県の約52百万人に対し、長崎県は約28百万人と5割強に止まっている。

(計表2) 年間観光客数の差

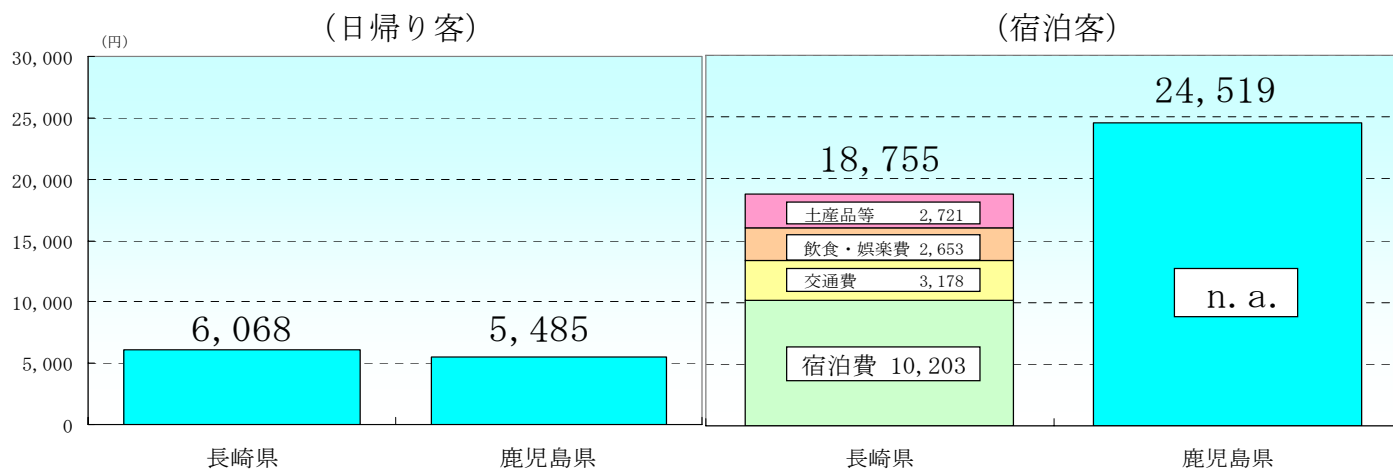


(出所) 「平成20年長崎県観光統計(速報版)」、 「平成20年鹿児島県観光統計」

(2) 観光消費額の比較

観光消費額では、宿泊客の観光消費額において大きな差がみられる。

(計表3) 1人あたり観光消費額の差

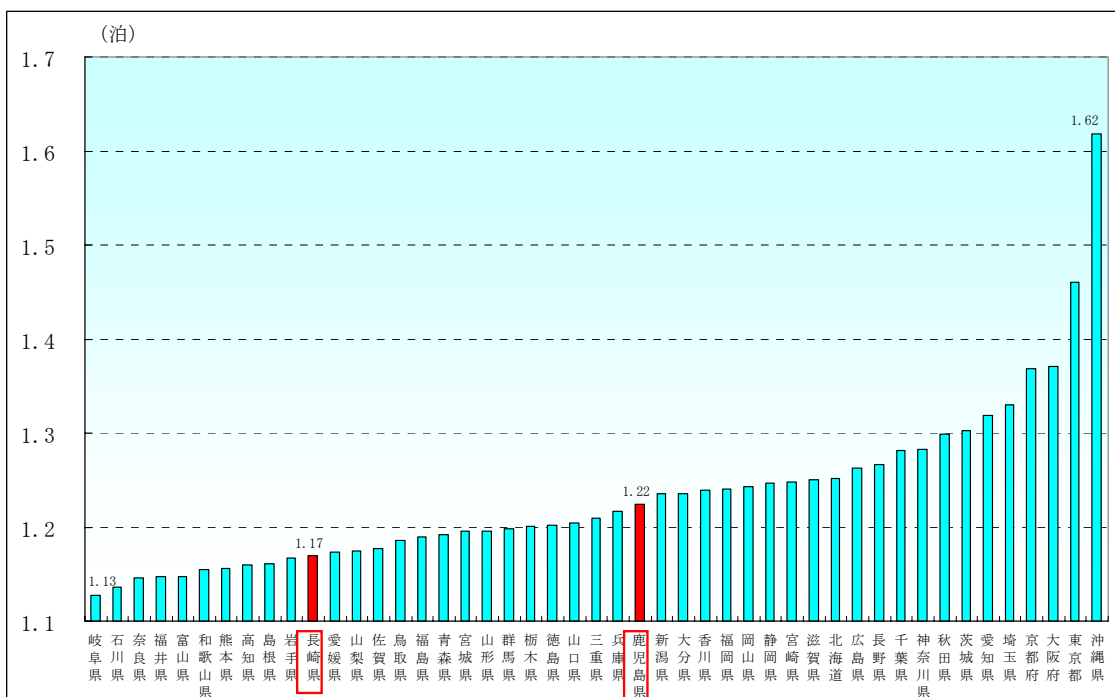


(注) 鹿児島県の観光消費額は、「平成20年鹿児島県観光統計」による観光消費額を観光客数で除した(長崎県は「平成19年長崎県観光統計」)。

(3) 平均宿泊数の比較

長崎県の平均宿泊数(1回の旅行当たり1.17泊)は、鹿児島県(同1.22泊)より短く、全国的にみても短めの部類にある。

(計表4) 都道府県別平均宿泊数の差



(出所) 国土交通省「平成20年宿泊旅行統計」をもとに当店で算出

3. 「龍馬伝」放映を契機とした当県観光振興への課題

上述2. の状況を踏まえて、当県観光回復の起爆剤と期待される「龍馬伝」放映を契機に一段の観光振興を図るためには、以下の点を踏まえた取組みが求められる。

(1) 観光客数の底上げ

一般的に坂本龍馬といえば、「土佐出身」、「幕末の京都を中心に活躍した人物」というイメージがあるほか、「龍馬伝」において長崎を舞台とする放映は第3部（7月頃）となるため、坂本龍馬と「長崎」との関連を全国的に周知していく必要がある。

[対応すべき課題の一例]

- ① 坂本龍馬と長崎との密接な関係を認識してもらうための十分かつ効果的な事前PR活動。
- ② 坂本龍馬を演じる「福山雅治」氏が当県出身であることの相乗効果を高めるための取組み。
- ③ 既存および新・増設される魅力ある「龍馬伝」関連施設等へのスムーズなアクセスの確保。

(2) 消費者ニーズの多様化を踏まえた飲食・土産品の提供

当県の観光消費額が鹿児島県に比べ少ないのは宿泊費のほか、飲食代、土産品代での消費単価の低さが原因と推察される。実際、宿泊客における観光消費額の内訳をみると、「飲食・娯楽費」が2,653円（上ちゃんぽんと生ビール1杯程度）、「土産品等」が2,721円（カステラ〈一号〉1.5本程度）に止まっている。

[対応すべき課題の一例]

- ① 全国的に有数の漁業・農業県であることを活かした郷土料理や長崎をイメージさせるような創作料理の提供。
- ② 土産品のブランド化、高付加価値化の一段の推進を図る一方、リーズナブルな商品の開発。
- ③ 飲食やショッピングをゆったりと楽しめるような場所と雰囲気を提供。

(3) 県内滞在日数の長期化

当県では豊富な観光資源を有していながら、平均宿泊日数は全国的にみて短めの部類にある。

[対応すべき課題の一例]

- ① 「龍馬伝」関連施設と既存の観光資源との連携強化を通じた観光メニューの拡充。

- ② 体験型の観光メニューを取り入れるなど、新たな魅力ある宿泊プランの提供。
- ③ 宿泊観光が期待でき、かつ大規模なマーケットである東京・大阪圏へのPR活動の展開。

(4) 「龍馬伝」放映を契機とした観光客のリピーター化

過去の大河ドラマのゆかりの地では放映翌年の観光客数が落ち込むケースが少なくないことから、「龍馬伝」の賞味期限を1年で終わらせないために、これを契機に当県観光の魅力を知ってもらい、リピーターとなってもらうような取組みが必要。

[対応すべき課題の一例]

- ① 豊富な観光資源の更なるブラッシュアップ・提示により、新たな目的で当県をもう一度訪れたいと感じてもらえるようにすること。
- ② 季節毎に当県観光が楽しめるような観光・飲食メニューの開発・提供。

(参考) NHK大河ドラマ「龍馬伝」の放映に伴う長崎市の経済効果試算

(経済効果の試算結果)

観光客数は+15%増⁴となり、2003年以来の6百万人超えが期待される。

	2008年	2010年	増加数
	(速報値)	(放映年)	
観光客延数	5,641千人	6,487千人	+ 846千人

これに伴う経済効果は、長崎市総生産(2006年度)の0.9%に相当する「137億円」が見込まれる。

合計	直接効果	間接効果
137億円	82億円	55億円

以上

⁴ 観光客数の増加は、2006年以降のNHK大河ドラマの舞台となった市の観光客数前年比伸び率の平均を「龍馬伝」放映に伴う長崎市観光客数の伸び率として試算。