

2022年12月14日

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー

大河ドラマ「どうする家康」の放映等に伴う経済波及効果の試算

2023年の1年間で愛知県内に約393億円、名古屋市内に約140億円

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:池田 雅一)と、公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー(本部:名古屋市中区、理事長:杉崎 正美)は、大河ドラマ「どうする家康」の放映等に伴う愛知県及び名古屋市への経済波及効果を試算しました。

■ 概要

2023年1月からNHK大河ドラマ「どうする家康」の放映が予定されています。主人公である徳川家康は、愛知県が生まれ故郷であり、当地には岡崎城や名古屋城といった家康にゆかりの深いスポットが多数存在していることから、愛知県内への観光客の増加が期待されます。同ドラマの放映は、コロナ禍から回復途上にある観光産業にとって大きなチャンスであり、観光客増加による経済波及効果も期待されるところです。

そこで、2023年1月から放映が開始されるNHK大河ドラマ「どうする家康」について、一定の前提を置いたもとで、放映に伴って増加が見込まれる観光入込客による愛知県及び名古屋市への経済波及効果を試算しました。

その結果、同ドラマが放映される2023年(1年間)における愛知県への経済波及効果は約393億円、そのうち名古屋市への経済波及効果は約140億円となりました(図表1)。

図表1 経済波及効果の概要

	経済波及効果		
		直接効果	間接効果
愛知県	393億円	255億円	138億円
うち名古屋市	140億円	99億円	41億円

(注)直接効果:実際の観光消費額そのものの効果であり、直接の需要増加額のうち地域内で調達できる分。

間接効果:直接効果に伴い、原材料を様々な産業から購入することによって誘発される生産額の増加(第一次間接波及効果)と「直接効果」及び「第一次間接波及効果」によって誘発された雇用者所得等が家計消費支出にまわることにより、誘発される生産額の増加(第二次間接波及効果)の和。

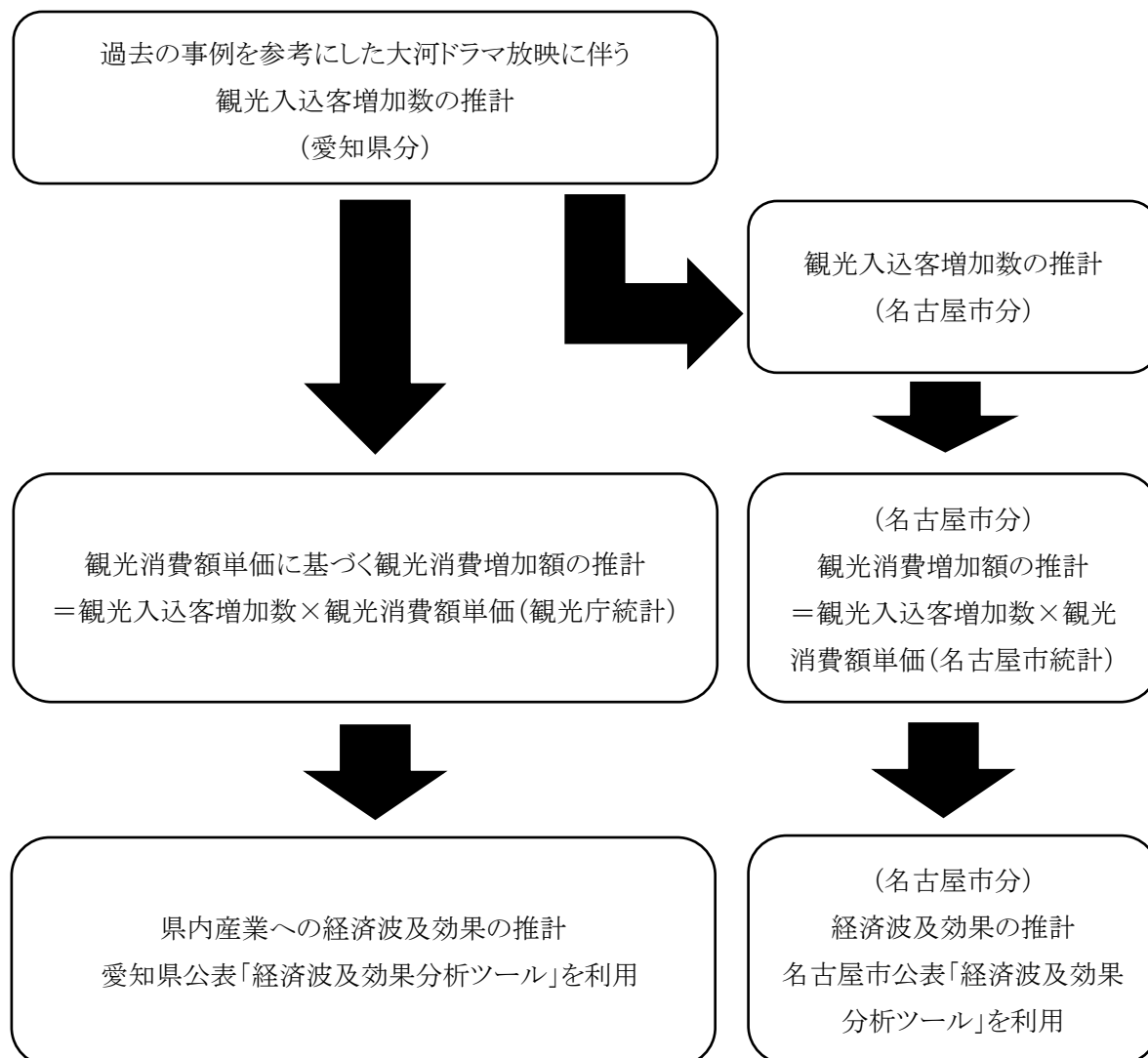
(参考:平成27年名古屋市産業連関表報告書(令和4年3月、名古屋市)p45-p46)

なお、今回の試算は、過去の大河ドラマ放映の事例を参考に、一定の仮定のもと行ったものであり、試算結果については相当な幅を持って見る必要があります。また、新型コロナウイルス感染症拡大前の事例を参考に試算したものであり、感染症による観光産業への影響は織り込まれていない点にも注意が必要です。

■ 推計フロー

本試算は、以下の推計フローに基づいて行いました（図表 2）。具体的な推計方法や推計の基礎とした資料、項目別の算出結果等については、添付資料を参照ください。

図表 2 本試算の推計フロー



■ 公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローについて

公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローは、名古屋市及びその周辺地域の産業技術、文化、歴史等の資源を活用して、コンベンションの誘致及び観光の振興を図ることにより、名古屋市の産業経済の活性化及び文化の向上並びに国際相互理解の増進に貢献するために活動している公益財団法人です。

詳しくは、公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローのホームページをご覧ください。

<https://www.nagoya-info.jp/ncvb/>

■ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社について

三菱UFJリサーチ&コンサルティングは、三菱UFJフィナンシャル・グループ(MUFG)のシンクタンク・コンサルティングファームです。東京・名古屋・大阪を拠点に、国や地方自治体の政策に関する調査研究・提言、民間企業向けの各種コンサルティング、経営情報サービスの提供、企業人材の育成支援、マクロ経済に関する調査研究・提言など、幅広い事業を展開しています。MUFGの確かな基盤のもと、社会やお客様の課題と真摯に向き合い、真の課題解決に導く最適なソリューションを提供します。

詳しくは、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社のホームページをご覧ください。

<https://www.murc.jp/>

【本件に関するお問い合わせ】

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

研究開発第1部(名古屋) 宮下 E-mail: mitsuhiro.miyashita@murc.jp 電話: 052-307-0904

〒460-8627 愛知県名古屋市中区錦3-21-24 三菱UFJ銀行名古屋ビル

【報道機関からのお問い合わせ】

コーポレート・コミュニケーション室 杉本 E-mail: info@murc.jp 電話: 052-307-0764

配布先 名古屋経済記者クラブ、名古屋証券取引所・金融記者クラブ

(添付資料) 大河ドラマ「どうする家康」の放映等に伴う経済波及効果の試算について

 1. 試算方法・結果¹⁾

(1) 観光入込客増加数の推計

① 愛知県

「どうする家康」の放映による観光入込客増加数の推計にあたっては、まず、「共通基準による観光入込客統計」(観光庁)(数値が非公表である場合は、各県の観光入込客統計²⁾)より、2011年～2018年³⁾に放映された大河ドラマの主な舞台となった各県の観光客増加率(対前年度比)を、県内客・県外客別及び宿泊・日帰り別に算出した。さらに、各大河ドラマ放映による増加率の平均値を「どうする家康」放映の効果と仮定し、観光入込客数の期待増加率として定義した(表1)。

 表 1 過去の大河ドラマ放映による対前年度観光客変化率(2011年～2018年⁴⁾)

放映年	作品名	主な地域	対前年比率			
			県内		県外	
			宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
2018	西郷どん	鹿児島	109.3%	100.3%	111.6%	98.9%
2017	おんな城主 直虎	静岡	94.4%	89.1%	102.8%	153.8%
2016	真田丸 ⁴⁾	長野	105.5%	102.8%	106.9%	119.7%
2015	花燃ゆ	山口	123.6%	104.0%	101.5%	106.6%
2014	軍師官兵衛	兵庫	94.8%	96.7%	104.2%	116.3%
2013	八重の桜	福島	91.6%	99.2%	108.6%	124.3%
2012	平清盛	兵庫	110.6%	106.9%	106.0%	101.7%
2011	江～姫たちの戦国～	滋賀	117.4%	89.6%	114.1%	104.2%
平均値(期待増加率)			105.9%	98.6%	107.0%	115.7%

1) 推計時の端数処理の関係で、総数と内訳の計が合致しない場合がある。

2) 観光庁は、観光立国推進基本計画(平成19年6月29日閣議決定)において、「平成22年に共通基準での調査の実施を目指す」とし、共通基準を策定した。2017年放映の「おんな城主 直虎」(静岡県)、2018年放映の「西郷どん」(鹿児島県)については、検討時点において該当年度の「共通基準による観光入込客統計」が公表されていないため、各県公表の観光統計を用いた。

(参考 URL : <https://www.mlit.go.jp/common/000995211.pdf>)

3) 2019年には「いだてん」(熊本県)が放映されたが、熊本地震等の大規模な災害が発生し、特異的な状況にあったと想定されるため、期待増加率の算出には含めない。また、2020年以降に放映された大河ドラマについては、新型コロナウイルスに伴う影響が非常に大きいため、同様の措置とした。

4) 2016年の「真田丸」(長野)については、2015年の善光寺御開帳の影響等を鑑み、対前々年(2014年)と比較した。

次に、2019年の「共通基準による観光入込客統計」(観光庁)における当県の観光入込客数⁵⁾(千人回)に、上記で算出した期待増加率を乗じることで、県内客・県外客及び宿泊・日帰り別に期待増加数を推計した(表2)。

表2 2019年を基準とした「どうする家康」放映による観光入込客数の推計(2023年)

愛知県	観光入込客数(単位:千人回)			
	県内客		県外客	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
2019年の実績値(a)	2,271	66,590	2,699	33,964
期待増加率	105.9%	98.6%	107.0%	115.7%
2023年の推計値(b)	2,405	65,633	2,887	39,293
期待増加数(b-a)	134	-957	188	5,329

② 名古屋市

また、名古屋市の観光入込客増加数の推計として、上記の当県における観光入込客数の推計結果に、2019年の愛知県観光入込客数に対する名古屋市観光入込客数の比率を乗じることで、名古屋市の宿泊・日帰り別の期待増加数を推計した(表3)。

表3 当県における期待増加数を基にした名古屋市の観光入込客数の推計(2023年)⁶⁾

名古屋市	観光入込客数(単位:千人回)	
	宿泊	日帰り
当県の期待増加数(県内客・県外客の計)	322	4,372
愛知県観光入込客数に対する名古屋市観光入込客数の比率 ⁶⁾	48.4%	42.6%
期待増加数	156	1,864

⁵⁾ 「日本人・観光目的」の観光入込客数(実)。

⁶⁾ 2019年の「共通基準による観光入込客統計」(観光庁)と名古屋市観光客・宿泊動向調査(令和元年)(名古屋市)を基に算出した。

(2) 観光消費増加額の推計

① 愛知県

当県における観光消費増加額は、(1)で推計した観光入込客期待増加数(千人回)に、2019年の「共通基準による観光入込客統計」(観光庁)における当県の観光消費額単価(円/人回)を乗じることで、県内客・県外客及び宿泊・日帰り別に期待増加額(億円)を推計した(表4)。

表4 観光消費額単価(2019年)を基準とした観光消費増加額の推計(県内客、県外客)

愛知県	県内客		県外客	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
期待増加数(千人回)	134	-957	188	5,329
2019年の観光消費額単価(円/人回)	15,170	3,163	27,486	4,862
期待増加額(億円)	20	-30	52	259

後述する(3)で利用する当県の経済波及効果分析ツールの入力フォーマットに応じて、表4の県内客・県外客を集約すると、「どうする家康」の放映により期待できる観光入込客増加数は、宿泊客で約32万2,000人回、日帰り客で約437万2,000人回となった。また、観光消費増加額は、宿泊客で約72億円、日帰り客で約229億円となった(表5)。

表5 観光入込客数および観光消費額の増加見通し(県内客・県外客の合計)

愛知県	宿泊	日帰り
観光入込客増加数(千人回)	322	4,372
観光消費増加額(億円)	72	229

② 名古屋市

名古屋市における観光消費増加額は、(1)で推計した名古屋市の観光入込客期待増加数(千人回)に、名古屋市観光客・宿泊動向調査(令和元年(2019年))の観光客一人あたり平均消費額(円/人回)を乗じることで、観光消費増加額(億円)を推計した(表6)。

表 6 観光客一人あたり平均消費額(2019年)を基準とした観光消費増加額の推計

名古屋市	宿泊	日帰り
期待増加数(千人回)	156	1,864
名古屋市(2019年)の観光客一人あたり平均消費額(円/人回)	31,304	4,756
期待増加額(億円)	49	89

(1)と(2)で推計した結果、名古屋市において期待できる観光入込客増加数は、宿泊客で約15万6,000人回、日帰り客で約186万4,000人回となった。また、観光消費増加額は、宿泊客で約49億円、日帰り客で約89億円となった(表7)。

表 7 観光入込客数および観光消費額の増加見通し(名古屋市)

名古屋市	宿泊	日帰り
観光入込客増加数(千人回)	156	1,864
観光消費増加額(億円)	49	89

(3) 経済波及効果の推計

① 愛知県

当県への経済波及効果は、2015(平成27)年愛知県産業連関表を用いた「観光用経済波及効果分析ツール(109部門)」(愛知県公表)を利用⁷⁾して、県内各産業部門にもたらされる経済波及効果(「直接効果」及び「間接効果」)を推計した。

その結果、観光消費による直接効果は約255億円、間接効果は約138億円(うち第1次間接波及効果は約89億円、第2次間接波及効果は約49億円)となった。また、それによる就業誘発数は約4,000人となった。(表8)。

 表8 観光消費による経済波及効果(愛知県)⁸⁾⁹⁾

	生産誘発額	(百万円)	就業誘発数 ⁹⁾ (人)
		粗付加価値誘発額 ⁸⁾	
総合効果	39,271	23,023	4,022
直接効果	25,459	14,988	3,072
第1次間接波及効果	8,946	4,864	596
第2次間接波及効果	4,866	3,172	354

② 名古屋市

名古屋市への経済波及効果は、2015(平成27)年名古屋市産業連関表を用いた「経済波及効果分析ツール(詳細版)」(名古屋市公表)を利用して、愛知県と同様に推計した。

その結果、観光消費による直接効果は約99億円、間接効果は約41億円(うち第1次間接波及効果は約31億円、第2次間接波及効果は約10億円)となった。また、それによる就業誘発数は約1,400人となった(表9)。

表9 観光消費による経済波及効果(名古屋市)

	生産誘発額	(百万円)	就業誘発数 (人)
		粗付加価値誘発額	
総合効果	14,060	7,178	1,425
直接効果	9,912	4,682	1,171
第1次間接波及効果	3,113	1,825	189
第2次間接波及効果	1,035	671	64

7) (2)で求めた観光消費増加額(宿泊・日帰り別)について、ツール上における観光消費単価(初期値)の構成比に従い、消費する財・サービスの品目別に按分した。なお、当県内での消費額算出の際に用いる自給率の設定はデフォルトのまま県の自給率を適用した。

8) 各効果に粗付加価値率(粗付加価値部門の投入係数)を乗じて算出した。

9) 各効果に就業係数(従業者総数/県内生産額)を乗じて算出した。

2. おわりに

今回の試算結果は、NHK 大河ドラマ「どうする家康」がもたらす新たな需要創出と波及効果の大きさを示すものとなった。さらに、観光産業に関係する方々の今後の取り組み如何によっては、試算を超える観光客数の増加や、一人当たり観光消費額を高めることによる消費の底上げにより、試算結果を上回る経済効果を実現することも可能であると考えられる。

また、当地ではこのたびの NHK 大河ドラマの放映に加え、第 1 期オープンを迎えた「ジブリパーク」、観光立国推進閣僚会議による「インバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ」の決定のタイミングが重なる。愛知・名古屋の観光産業が誘客を図るうえで非常に強力な追い風となる 3 つの要素が揃う絶好の機会といえるだろう。

2023 年はこの好機によって観光産業が V 字回復するとともに、愛知県経済全体の更なる発展に寄与することを期待したい。

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず「出所：名古屋観光コンベンションビューローと三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる共同研究」と明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ) コーポレート・コミュニケーション室 E-mail : info@murc.jp