

「KOBE de 清盛 2012」に伴う経済効果

平成24年にNHK大河ドラマ「平清盛」が放映されたが、神戸兵庫には平清盛ゆかりの史跡が多く存在する。例えば、平清盛は、宋との貿易を盛んにする為、大輪田泊(神戸市)の大修築や室津(たつの市)など瀬戸内海航路の整備を進め、更に新しい国づくりを目指して福原遷都を行った。清盛没後の源平の戦いに関する史跡も点在している。大河ドラマ「平清盛」の放映は、神戸兵庫と清盛とのかかわりについて認識を深める契機となったが、同時に、魅力ある観光資源として多くの人々の関心を集めた。

平清盛への関心の高まりに応えるべく、神戸では「KOBE de 清盛 2012」観光キャンペーンが展開され、「ドラマ館」「歴史館」といった特設会場の設置、市民や地元団体によるイベント等との連携・支援、ロゴ活用等による情報発信・商品企画などによる盛り上がりが見られた。大河ドラマ「平清盛」のなかで神戸が舞台となることが多くなった秋からは「あいたい兵庫キャンペーン2012」も実施され、盛り上がりが兵庫県全体に広がった。

こうした観光キャンペーンへの取り組みを反映し、県内外から多くの人々が平清盛関連の観光拠点に集まり、イベント・行事へ参加したが、人々の活動には移動・飲食・買物・宿泊などの経済的な効果が伴う。経済効果は、観光キャンペーン時の消費活動に限らず、情報発信や歴史資源の再確認、観光地におけるふれあいなどによる神戸兵庫へのフレンドシップの醸成を通じた中長期的な要素もあげられようが、本調査では、「KOBE de 清盛 2012」観光キャンペーンの期間中の観光消費を主体とした経済効果に限って推計を行った。

1. 観光キャンペーンに関わる消費支出額

「ドラマ館」「歴史館」には開催期間中約57万人の来場者があった。また、市民や地元団体によるイベント、講演会、まち歩き、スタンプラリー、ロゴを使用した商品企画など様々な関連の活動が展開された。観光キャンペーンが円滑に展開されるよう主催側による設備の維持、運営、情報発信、警備等の役割も欠かせない要素となる。こうした観光拠点への訪問、地元の関連行事参加、推進側の維持運営など、それぞれ消費支出を伴う活動を行う。

◇「平清盛」関連の観光キャンペーンに伴う消費支出額

消費活動の主体	消費額(億円)
「ドラマ館」「歴史館」への訪問など	58.8
市民や地元団体による活動など	97.8
観光キャンペーンの運営関連	9.7
合 計	166.3

・「KOBE de 清盛」推進協議会資料等を参考に推計。

2. 経済波及効果

観光客等の飲食・買物などの消費活動は、他の産業の生産を誘発する。例えばレストランで食事をすれば、料理に使用される米・野菜や肉・魚(農業・水産業)、調味料、パン、デザート(食品工業)など関連した産業の需要につながる。こうした経済波及効果を「産業連関表<兵庫県、平成17年>」を用いて測定すると、「KOBE de 清盛 2012」実施に係わる兵庫県への経済効果は193.3億円となる。

◇「平清盛」放送に伴う経済波及効果

	生産誘発額 (億円)	付加価値誘発額 (億円)	就業者誘発数 (人)
兵庫県	193.3	110.1	1,753

3. 観光キャンペーンの展開による消費の経済効果推計範囲

- ・交通費宿泊費支出増による経済効果
- ・商業・飲食等の関連消費による経済効果
- ・商品企画・販売による経済効果
- ・新たな消費活動による雇用・生産による経済効果

◎推計の対象期間：平成24年分(H24年1月～12月)

4. 観光キャンペーンの展開による消費支出額の推計

「KOBE de 清盛」推進協議会資料、各種ヒヤリングなどから、更に神戸市産業振興局観光コンベンション部のご協力をいただき推計した。

(1)「ドラマ館」「歴史館」への訪問者

- ・「ドラマ館」「歴史館」来場者：57万人(両館の合計)
- ・「ドラマ館」「歴史館」来場者は、「歴史館」周辺にある清盛塚や能福寺、大輪田泊関連等史跡(兵庫区)、また神戸港・ハーバーランド、三宮・元町、北野など他の観光地を訪問するなかでも、買物や飲食等を行う。お勧めのまち歩きコースの提案、ガイドブック秋冬の発行、神戸・清盛隊による観光施設・宿泊施設紹介といった観光キャンペーンが展開されるなかで、しだいに神戸市内や県内における観光客の回遊性の高まりがみられた。

(2)市民、地元団体、事業者による活動

- ・市民や地元団体によりイベント、講演会、まち歩き、スタンプラリーなど様々な活動が展開された。各種イベント等への参加者は、歴史的な関心の高まり等もあり、平清盛関連の史跡などを訪問。
- ・「KOBE de 清盛 2012」のロゴ等を使用した商品(飲食関連やグッズなど)が多数企画販売された。ロゴ等使用商品の多くは、「ドラマ館」「歴史館」や神戸の観光地でお土産として販売されたが、一部商品は、全国向けの販路やWeb利用の販路にのり、兵庫県外でも販売された。
- ・秋からは「あいたい兵庫キャンペーン2012」の展開により、兵庫県全体で観光客やイベント・行事等への参加者が増加。

◇以上から、平清盛関連の観光キャンペーン等により神戸市の観光客を5%程度押し上げ。

(3)一人当たり消費額

- ・観光客の消費額：13,472円<日帰り客、宿泊客を合わせた全体の平均>
(『「ドラマ館」「歴史館」来場者調査』『KOBE de 清盛』推進協議会 2012.6)

(4)観光キャンペーンの運営関連

- ・「ドラマ館」「歴史館」の整備や維持管理、ガイドブック作成など広報誘客活動、神戸・清盛隊や清盛茶屋の展開、運営費、安全対策など観光キャンペーンの推進費：約10億円(準備のH23分も含む)

5. 経済波及効果の内訳

(億円)	生産誘発額	内訳	直接効果	1次効果	2次効果	生産波及倍率
兵庫	193.3		129.0	34.9	29.4	1.49倍

6. 歴史的な資源を活かした観光・交流活動を広げる取り組み

- ・「KOBE de 清盛 2012」「あいたい兵庫キャンペーン2012」の展開に伴い、平清盛を始め地域の歴史的価値に係わる関心が高まった。神戸は国際色豊かな街であるものの、地域に点在する歴史資源を再認識・再発見し、情報発信を継続していくことが、地域の新たな魅力づくりに寄与する。
- ・市民・地元団体等が地域の歴史的価値を見直し、親しんでいくことは地域の誇りを高めることになる。

以 上