

北アルプス国際芸術祭経済効果分析調査業務

**大町市内の観光消費総額は 2.1 億円
長野県内への経済波及効果は 4.0 億円**

■ 調査結果のポイント

- 2017年に第1回が開催された北アルプス国際芸術祭は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、当初の予定から延期ののち、2021年度、第2回目の本芸術祭が開催された。
- 新型コロナウイルス感染症対策として、来場客は入場時、健康チェックシートの提出が求められた。この健康チェックシートによる集計人数と来場客を対象に実施したアンケート結果を参考に、本芸術祭の経済効果を推計したところ、大町市内における観光消費総額は2.1億円となった。
- 平成27年長野県産業連関表を用いて長野県内への経済波及効果を推計したところ、4.0億円の経済波及効果をもたらしたものと推計された。
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響から、県外客を中心に来場客が減少する結果となり、前回とは来場客数の算出方法などが異なることから単純な比較はできないが、前回の効果（大町市に4.7億円の消費効果、長野県に10.0億円の経済波及効果）には達しない結果となった。
- 来場客の満足度をみると、「とても満足した」「満足した」「やや満足した」を合わせた前向きな回答割合は、約9割と高い結果となった。前回との比較では、「とても満足した」は38.4%→41.5%と3.1%ポイント増加、「満足した」は35.8%→39.5%と3.7%ポイント増加した。
- また、大町市民以外を対象に尋ねた再訪意向についても、「ぜひまた来たいと思う」「また来たいと思う」を合わせた前向きな回答割合は、8割弱であった。

経済波及効果の推計結果

経済波及効果合計（①+②）		4.0 億円
① 直接効果額	北アルプス国際芸術祭の来場客による観光消費総額のうち、長野県内で生産されている分（調達できる分）の金額	2.8 億円
② 1次生産誘発額	直接効果により需要が増加した産業部門が、ほかの産業部門から原材料を購入することで生産を誘発する金額	1.2 億円

1. 観光消費総額及び経済波及効果の推計方法（前提条件）

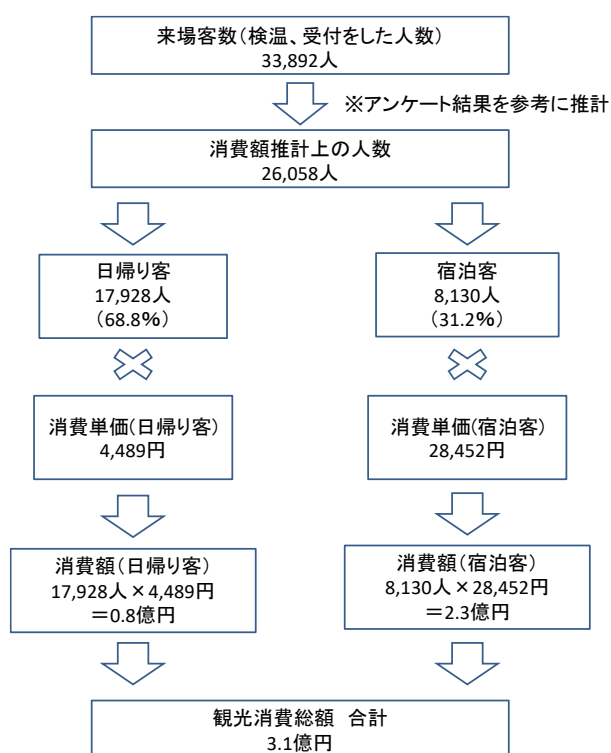
（１）長野県内における観光消費総額の推計

- ① 北アルプス国際芸術祭へ来場し、実際に検温・受付した人数 33,892 人に基づき、アンケート結果を参考に用いて消費額推計上の人数を 26,058 人と推計した。
- ② 北アルプス国際芸術祭の会場となった 5 つのエリアにおいて、来場客に対してアンケート調査を実施し（サンプル数 622）、交通費・宿泊費・飲食費・土産代・その他の予算を尋ねた。
- ③ 来場客を日帰り客と宿泊客に分け、それぞれについて一人あたりの消費額を算出した。
- ④ 上記の一人あたり消費額に、アンケート結果と来場客数から推計した日帰り客数と宿泊客数を乗じて観光消費額を算出した。結果として、長野県内における観光消費総額は 3.1 億円となった（図表 1）。

（２）大町市内における観光消費総額の推計

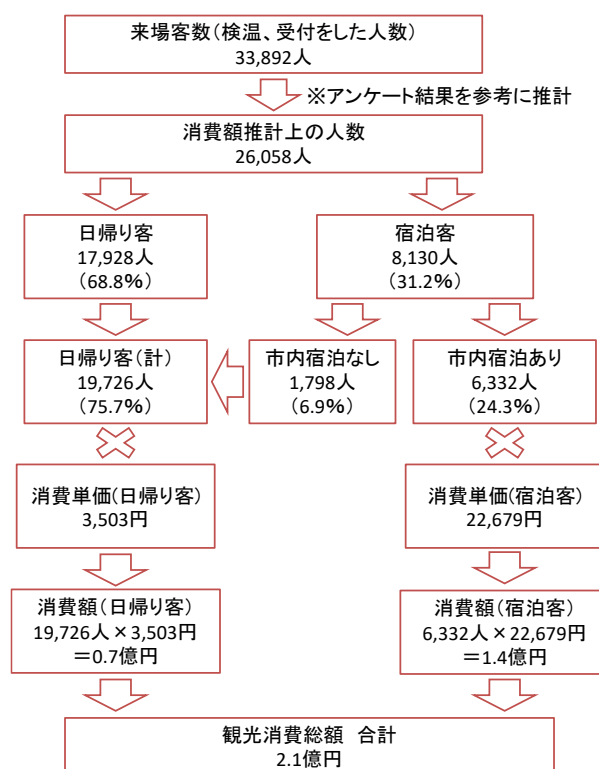
- ① （１）のアンケートにおいて、「全体の予算の内、大町市内で予定している金額」についても尋ねた。
- ② 来場客を日帰り客と宿泊客に分け、それぞれについて宿泊費・飲食費・土産代・その他の一人あたりの消費額を算出した。なお、大町市内で宿泊しない宿泊客は、日帰り客としてカウントした。
- ③ 上記の一人あたり消費額に、アンケート結果と来場客数から推計した日帰り客数と宿泊客数を乗じて大町市内における観光消費額を算出した。結果として、大町市内における観光消費総額は 2.1 億円となった（図表 2）。

図表 1 長野県内における観光消費総額
推計のフローチャート



（注）四捨五入の関係で合計が一致しないことがある。

図表 2 大町市内における観光消費総額
推計のフローチャート



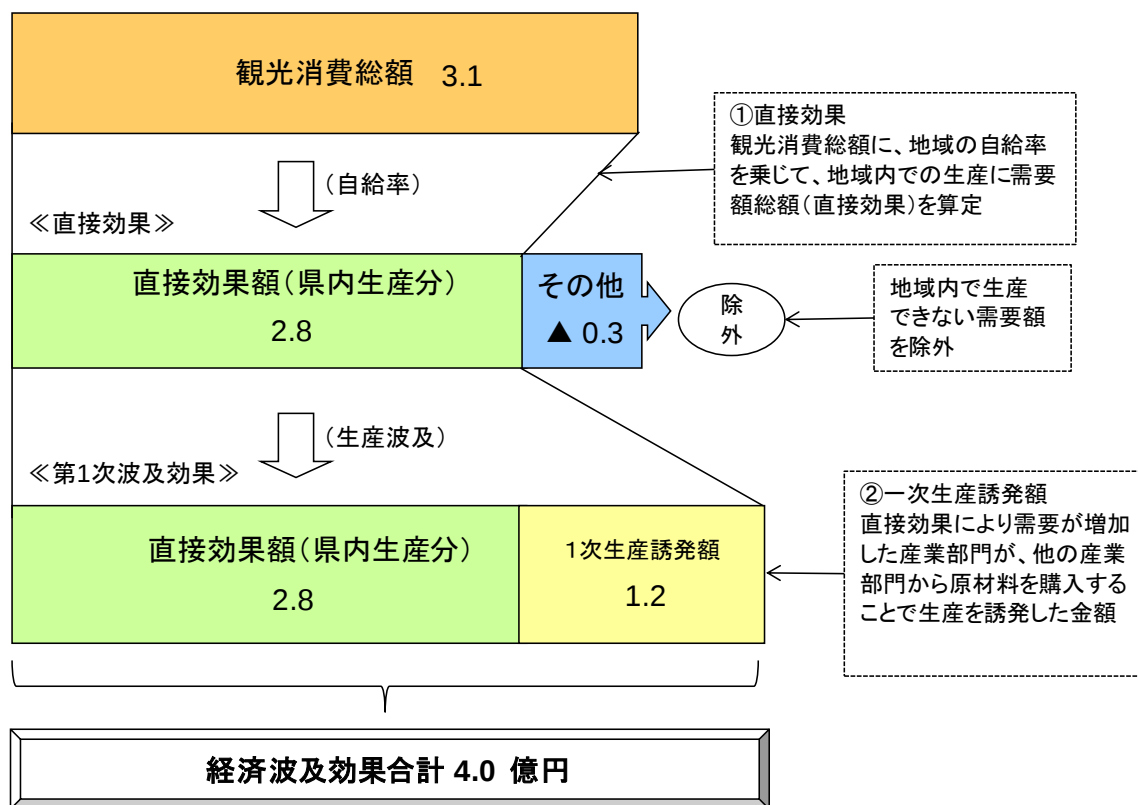
（注）四捨五入の関係で合計が一致しないことがある。

（３）経済波及効果の推計

図表 1 で算出した観光消費総額と、「平成 27 年長野県産業連関表¹」（長野県企画振興部情報政策課）を用い、「直接効果額」と「生産誘発額」を推計した。直接効果額は、観光消費総額のうち、長野県内で生産されている分（調達できる分）の金額をいう。生産誘発額は、直接効果により需要が増加した産業部門が、ほかの産業部門から原材料を購入することで生産を誘発する「一次生産誘発額」を推計した。結果として、北アルプス国際芸術祭がもたらした経済波及効果額は 4.0 億円となった（図表 3）。

なお、一次生産誘発額までの過程で生まれた雇用者所得の一部が、家計消費等に回ることによって生じる需要生産へ波及する「二次生産誘発額」については、イベント期間が 2 カ月と短いことから対象外とした。

図表 3 経済波及効果の推計フローチャート



（注）四捨五入の関係で合計は一致しないことがある。

¹ 産業連関表は、特定の 1 年間に、特定の地域（国、都道府県等）で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を一覧表にまとめたもの。この表により、その地域の産業間の相互関係構造（生産・販売構造）などを把握できるほか、経済波及効果の分析や各種経済指標の基準改定などが可能となる。なお、「平成 27 年度長野県産業連関表」は、平成 27 年の 1 年間に、長野県内で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を表したもので、令和 3 年 3 月に公表された。

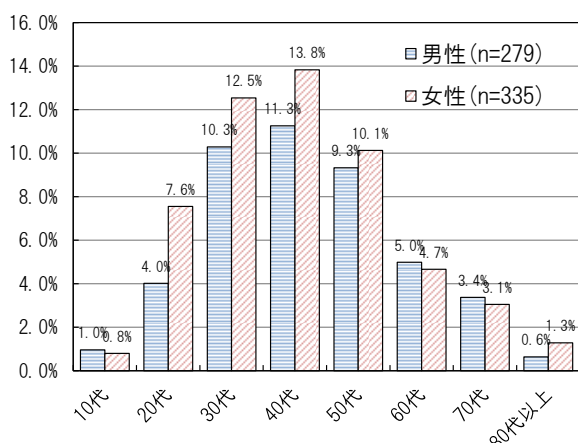
2. 参考データ

(1) 30～40代女性が多数来場 —「家族・親戚」での来場が増加—

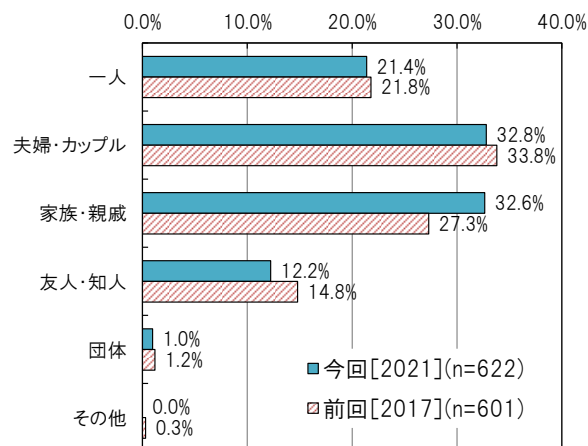
北アルプス国際芸術祭の来場客は、40代女性が最も多く、次いで30代女性が多かった(図表4)。

また、「夫婦・カップル」や「家族・親戚」での来場が多く、前回との比較では「友人・知人」が2.6%ポイント減少した一方、「家族・親戚」は5.3%ポイント増加した(図表5)。

図表4 性別でみた年齢構成



図表5 同行者の属性

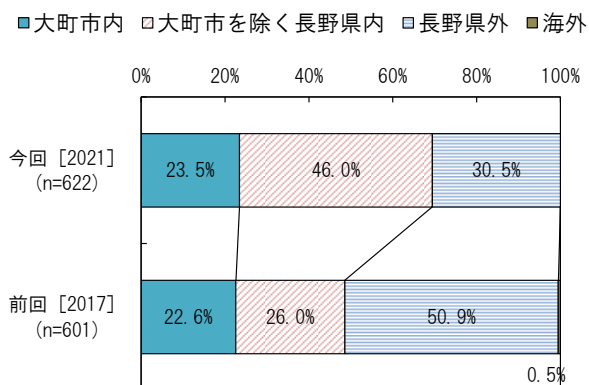


(2) コロナ禍の影響から県内客の割合が増加 —県外客は20.4%ポイント減少—

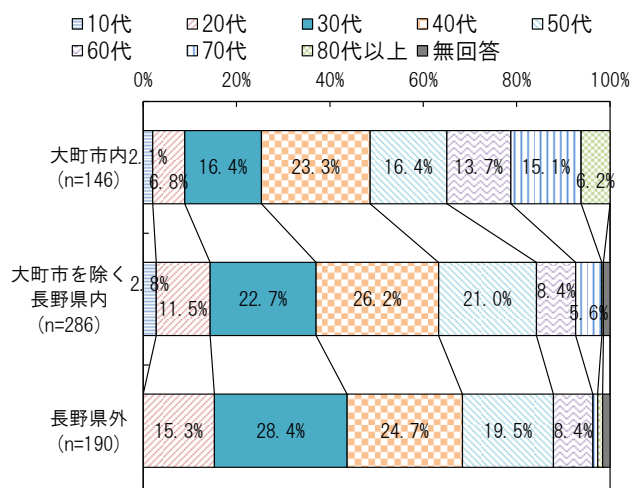
来場客の居住地をみると、「大町市を除く長野県内」が46.0%と最も多く、次いで「長野県外」が30.5%となった。前回と比較すると、コロナ禍の影響から、県外客が大きく減少し(20.4%ポイント減)、代わりに「大町市を除く長野県内」が大きく増加(20.0%ポイント増)した(図表6)。

居住地別に来場客の年代構成をみると、「大町市内」の来場客は、「大町市を除く長野県内」や「長野県外」に比べて60代以上の割合が高い。30代以下に注目してみると、「長野県外」(43.7%)、「大町市を除く長野県内」(37.0%)、「大町市内」(25.3%)となっている(図表7)。

図表6 来場客の居住地



図表7 居住地別にみた来場客の年代構成

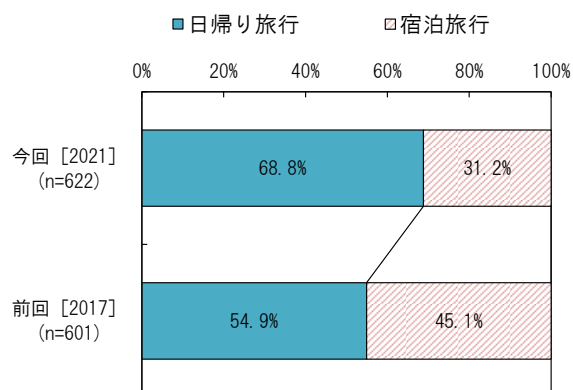


（３）宿泊客の割合は約３割 ―県外客割合の低下に伴い宿泊客割合も減少―

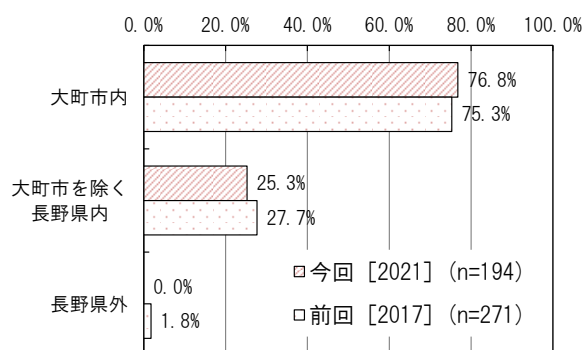
旅行日程は「日帰り旅行」が68.8%、「宿泊旅行」が31.2%となり、前回と比較すると宿泊旅行が13.9%減少した（図表 8）。これは、宿泊比率が高い県外居住者の割合が前回に比べ低下したことによるものと考えられる（図表 6）。

宿泊客の宿泊地については、「大町市内」が76.8%と最も多く、「大町市を除く長野県内」は25.3%であった（図表 9）。

図表 8 旅行日程



図表 9 宿泊客の宿泊地

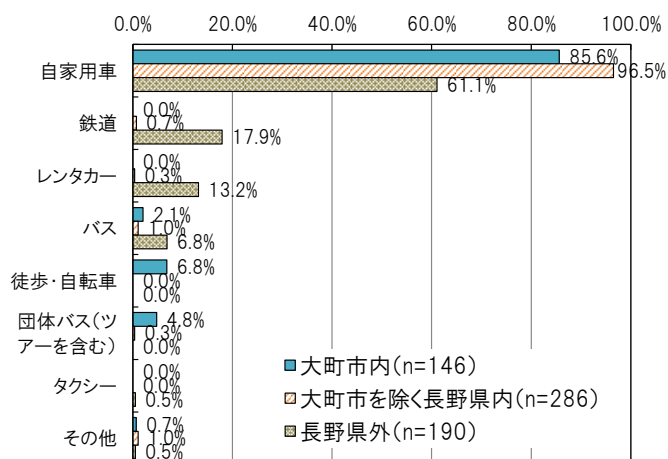


（４）プライベートな空間が確保できる自家用車などの利用が増加

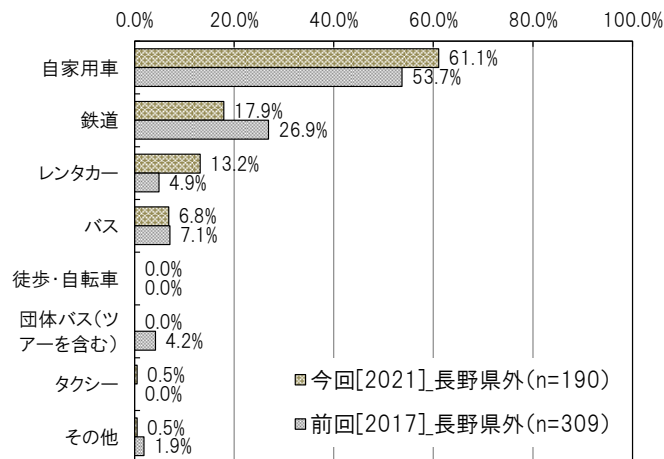
居住地別に交通手段をみると、いずれの居住地も自家用車が最も多いが、大町市と長野県内がそれぞれ85.6%、96.5%であるのに対して県外客は61.1%にとどまっている。県外客は、自家用車に続き、鉄道（17.9%）やレンタカー（13.2%）の利用割合が高くなっている（図表 10）。

県外居住者について前回と比較してみると、自家用車やレンタカーの利用割合が増加した一方で、鉄道利用の割合が減少した。コロナ禍を受け、接触を避ける観点から、プライベートな空間が確保できる自家用車等の利用が増えた可能性が考えられる（図表 11）。

図表 10 居住地別にみた主な交通手段



図表 11 県外居住者の主な交通手段

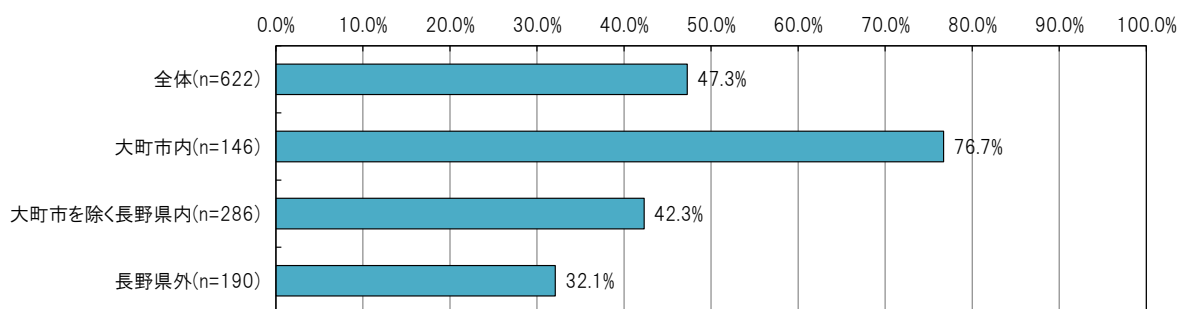


（５）全体の半数弱がリピーター ―県外客は３割強がリピーター―

リピーターの割合（前回の「北アルプス国際芸術祭」へも参加したと回答した割合）をみると、全体では47.3%となっており、半数弱の来場客が、前回に続き２回目の参加であったものとみられる。

居住地別にみると、大町市民が最も高く76.7%であり、県内居住者は42.3%となっている。また県外者においても、32.1%はリピーターであるものとみられる（図表12）。

図表12 北アルプス国際芸術祭のリピーターの割合（前回の北アルプス国際芸術祭へ参加した来場客の割合）

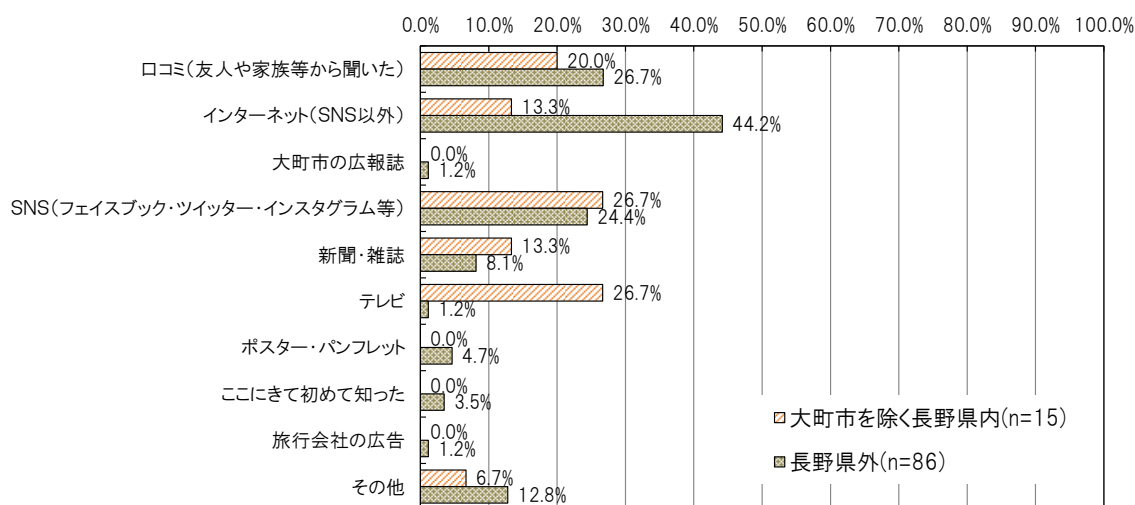


（注）同様の芸術祭への参加経験の有無に関わらず、回答者全体を対象に、前回の「北アルプス国際芸術祭」へ参加したと回答した割合を集計

（６）初めて大町市へ来た来場客のきっかけはインターネット・SNS や口コミ、テレビなど

「初めて大町市へ来訪した来場客」を対象に、どのような経路で芸術祭を知ったのかをみると、大町市を除く県内居住者は、「SNS（フェイスブック・ツイッター・インスタグラム等）」、「テレビ」（いずれも26.7%）、「口コミ（友人や家族等から聞いた）」（20.0%）が多い。県外居住者は、「インターネット（SNS以外）」（44.2%）が最も高く、次いで「口コミ（友人や家族等から聞いた）」（26.7%）、「SNS（フェイスブック・ツイッター・インスタグラム等）」（24.4%）が多い結果となった（図表13）。

図表13 初めて大町市に来訪した来場客の情報入手経路

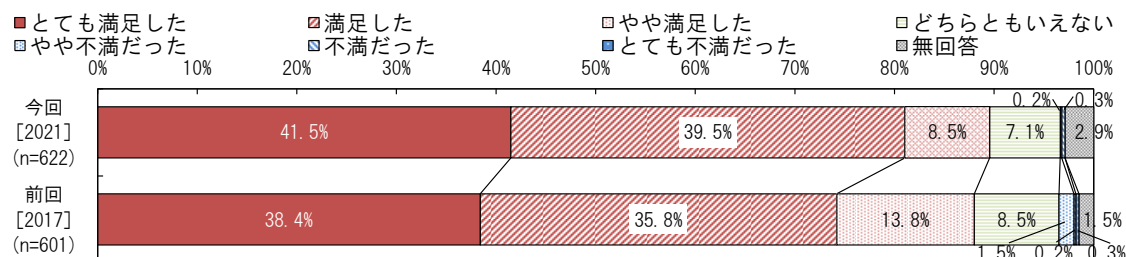


（注）初めて大町市を来訪した回答者を対象に集計しているため、「前回の北アルプス国際芸術祭に来た」の回答は無い

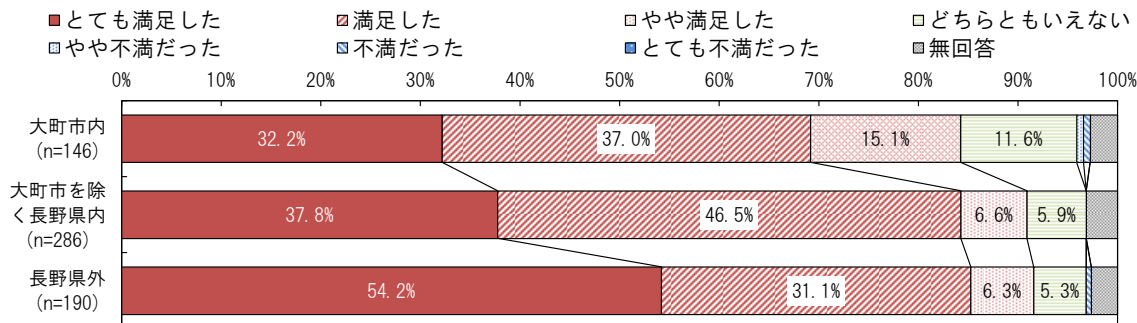
(7) 芸術祭の満足度は約9割 — 県外居住者の評価が高い —

芸術祭の満足度を7段階評価で尋ねてみると、「とても満足した」「満足した」「やや満足した」を合わせた前向きな回答割合は、89.5%と高い結果となった。前回との比較では、「とても満足した」は38.4%→41.5%と3.1%ポイント増加、「満足した」は35.8%→39.5%と3.7%ポイント増加した(図表14)。居住地別にみても、「とても満足した」の回答割合は県外居住者が54.2%と最も高く、大町市民を22.0%ポイント上回るなど、県外居住者からの評価が高い結果となっている(図表15)。

図表 14 芸術祭の満足度



図表 15 居住地別でみた満足度

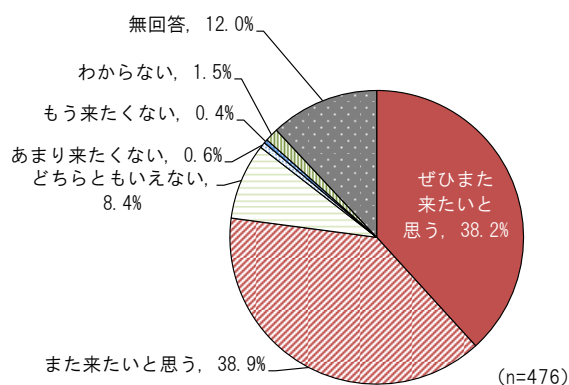


(8) 8割弱が大町市への再訪に前向きな回答

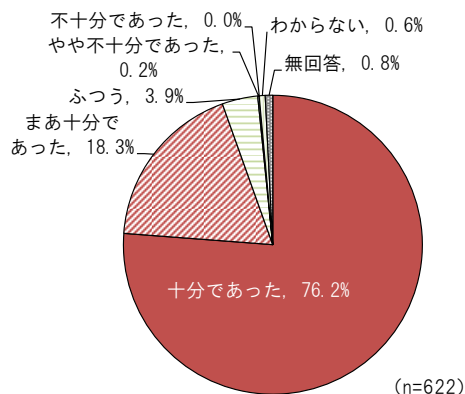
大町市民を除く来場客に対して、大町市への再訪意向について尋ねたところ、「ぜひまた来たいと思う」が38.2%で、「また来たいと思う」を合わせた前向きな回答割合は、77.1%と高い結果となった(図表16)。

また、新型コロナウイルス対策に対する印象については、「十分であった」が76.2%であり、「まあ十分であった」を合わせると、94.5%が新型コロナウイルス対策を評価しているとの結果となった(図表17)。

図表 16 大町市への再訪意向



図表 17 新型コロナウイルス対策の印象



以上