

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 4.7 億円

ー長野県内への経済波及効果は 10.0 億円ー

～調査結果のポイント～

- 平成 29 年 6 月 4 日から 7 月 30 日まで、計 57 日間にわたり開催された『北アルプス国際芸術祭』は、開催地となった大町市に多くの人を呼び込み、来場客数は 54,395 人となった。
- 本芸術祭の会場となった 5 つのエリアに訪れた来場客に対して実施したアンケート調査（サンプル数＝601）を基に観光消費額を推計したところ、大町市内における消費総額（交通費除く）は 4.7 億円となった。これは、交通費を除いた長野県内における観光消費総額（5.7 億円）の 82.5%（4.7 億円／5.7 億円）を占める。
- 長野県産業連関表（2011 年）を用いて長野県内への経済波及効果を算出したところ、効果額は 10.0 億円という結果となった（図表 1）。

図表 1. 経済波及効果の推計結果

【経済波及効果 推計結果】

項 目	金額（億円）
観光消費総額	7.7
交通費	2.0
宿泊費	2.5
飲食費	1.4
土産代	0.7
その他	1.1
①直接効果額	6.9
②一次生産誘発額	3.1
経済波及効果額（①＋②）	10.0

（注）四捨五入の関係で合計が一致しないことがある。

1. 観光消費額及び経済波及効果の推計方法（前提条件）

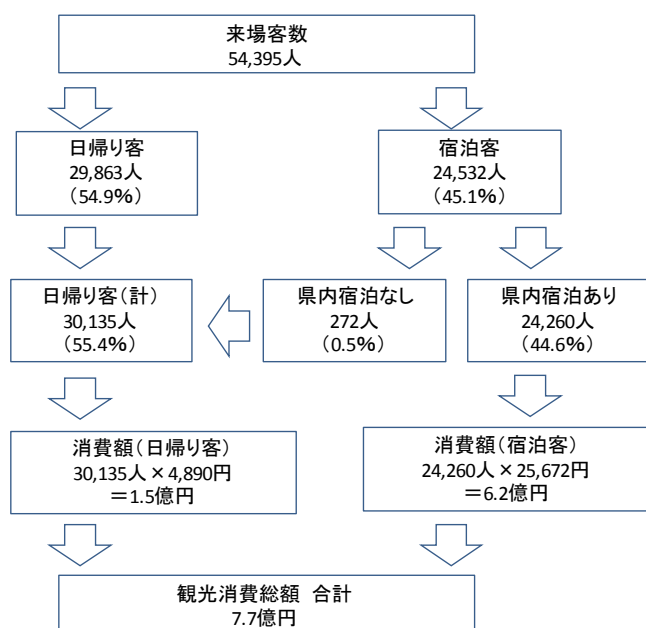
（１）長野県における観光消費額の推計

- ① 北アルプス国際芸術祭効果による来場客数を、芸術祭パスポートと個別鑑賞券等の売上を参考に 54,395 人とした。
- 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、交通費・宿泊費・飲食費・土産代・その他の予算を記入してもらった。
- 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。なお、長野県外での宿泊客は、日帰り客としてカウントした。
- 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、長野県における観光消費総額は 7.7 億円となった（図表 2）。

（２）大町市における観光消費額の推計

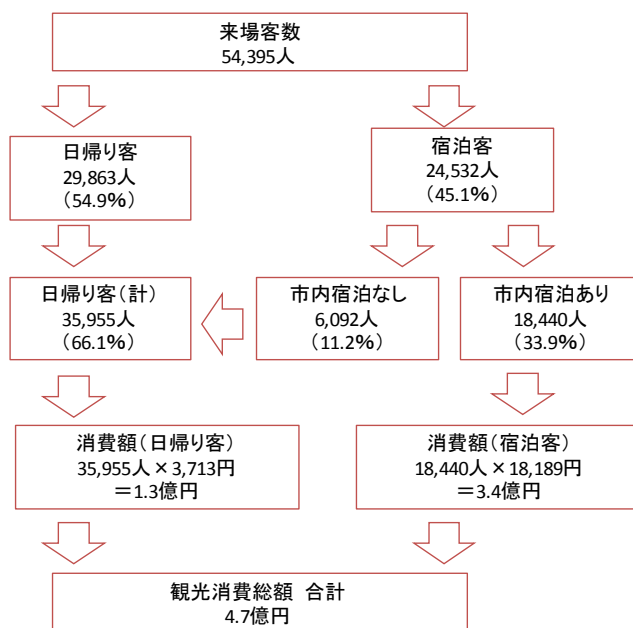
- ① （１）のアンケートにおいて、飲食費・土産代・その他について「全体の予算の内、大町市内で予定している金額」を記入してもらった。
- ② 来場客を日帰り客と宿泊客に分け、それぞれについて一人あたりの消費額を算出した。なお、大町市外での宿泊客は、日帰り客としてカウントした。
- ③ 大町市内に宿泊した宿泊客の金額のみを宿泊費として、一人あたり消費額を算出した。
- ④ 上記の一人あたり消費金額に、アンケート結果と来場客数から推計した日帰り客数と宿泊客数を乗じて大町市における観光消費額を算出した。結果として、大町市における観光消費総額は 4.7 億円となった（図表 3）。

図表 2. 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 3. 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）県内消費額に占める大町市の比率（交通費除く）

図表２で算出した県内の観光消費額について、交通費を除いて算出した¹総額は５.７億円となった。この総額に占める大町市内の観光消費総額をみると、８２.５％という高い結果となった（４.７億円／５.７億円）。本芸術祭は、より多くの場所を周遊し、市内の滞在時間が長くなるような仕組みがとなっていたため、来場客の消費の約８割が大町市内で行われるということにつながった。

県内の消費金額の内、市内の消費金額が占める割合について、「飲食費」「土産代」「その他」の項目別に分析したものが（図表４）である。この割合が高いものからみていくと、芸術祭鑑賞パスポート代金や個別鑑賞代金を含む「その他」が最も高くなった（日帰り 96.0％・宿泊 94.3％）。次に高いのは「土産代」で、市内の消費割合は、日帰り 94.0％、宿泊 90.1％となった。ただし、大町市内で土産を購入した割合は総じて高いものの、消費金額は低い傾向にある。市内では、特産品をまとめて購入できる場所が少なかったことや、購買意欲の高かった公式グッズの販売をインフォメーションに限ったこと、来場客のニーズを掴んだ商品が少なかったことなど、「購入場所」や「商品内容」に課題があったといえる。最も低いのは「飲食費」で、日帰り 91.0％、宿泊 77.1％となった。金額自体は決して低くないが、アンケートでは、飲食店の少なさやタイアップレストランの利便性について指摘されており、来場客に対しての飲食店の情報発信や受け入れ態勢に課題が残ったといえる。

図表 4. 来場客の消費額及び大町市内における消費額が占める比率

①一人あたり平均消費金額(円)			②大町市内における消費額（円）			③全体に占める大町市内の消費額		
項目	日帰り客	宿泊客	項目	日帰り客	宿泊客	項目	日帰り客	宿泊客
飲食費	1,131	4,342	飲食費	1,029	3,348	飲食費	91.0%	77.1%
土産代	528	2,062	土産代	497	1,858	土産代	94.0%	90.1%
その他	1,995	2,062	その他	1,916	1,944	その他	96.0%	94.3%

(注 1)①＝旅行全体で支払う金額（予定を含む）、②＝大町市内で支払う金額（予定を含む）、③＝②／①

(注 2)宿泊客は、長野県内での宿泊客

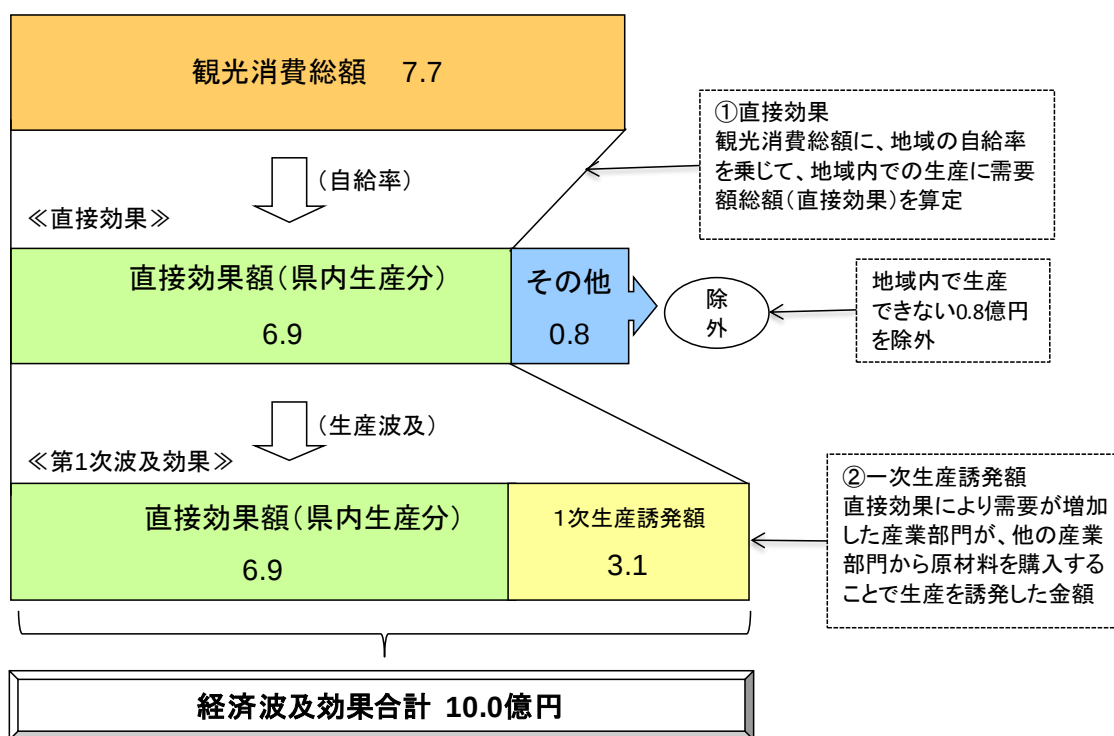
¹旅行全体の交通費の内、大町市内で消費される交通費を特定することは困難なため、本項目の調査においては交通費を除いた分析を行った。

（４）経済波及効果の推計

図表 2 で算出した観光消費総額と、「平成 23 年長野県産業連関表²」（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 10.0 億円となった（図表 5）。

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 5. 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。

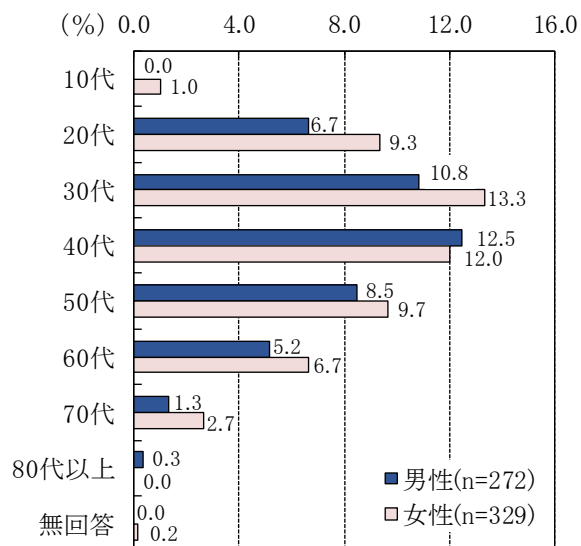
² 産業連関表は、特定の 1 年間に、特定の地域（国、都道府県等）で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を一覧表にまとめたもの。この表により、その地域の産業間の相互関係構造（生産・販売構造）などを把握できるほか、経済波及効果の分析や各種経済指標の基準改定などが可能となる。なお、「平成 23 年度長野県産業連関表」は、平成 23 年の 1 年間に、長野県内で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を表したもので、平成 28 年 6 月に公表された。

2. 参考データ

(1) 若い女性の来場客が多数—夫婦・カップルの来場も目立つ—

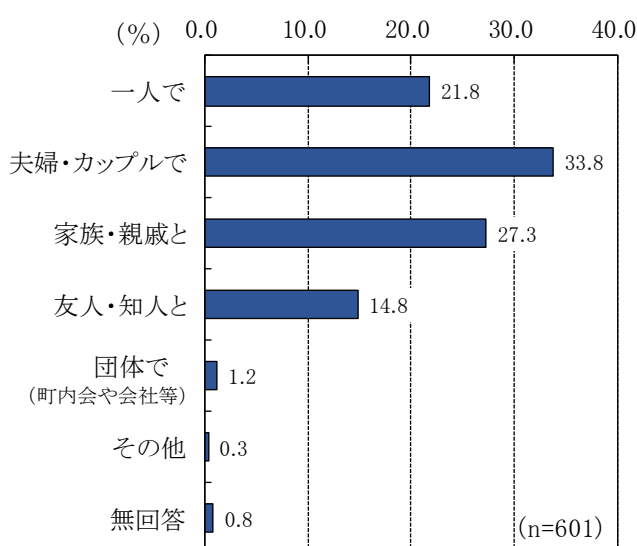
北アルプス国際芸術祭の来場客は、「30代・女性」が最も多く、「40代」と「80代以上」を除く全ての世代で女性が男性を上回るなど、総じて女性の来場が多かった（図表6）。また、「夫婦・カップル」での来場が多く、『恋人の聖地』にふさわしい賑わいをみせた（図表7）。

図表6. 性別でみた年齢構成



(注) 分母のnは男女合計数である601。

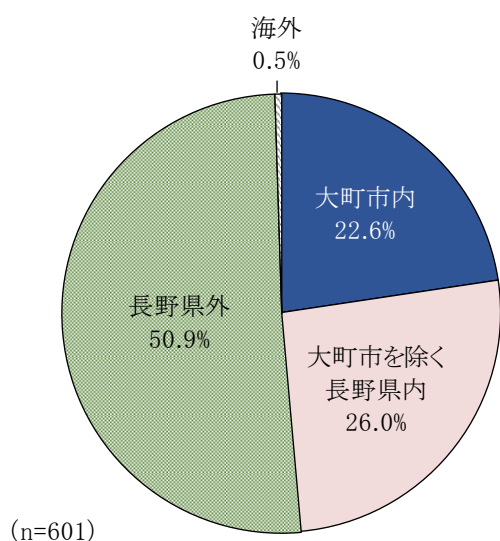
図表7. 同行者の内訳



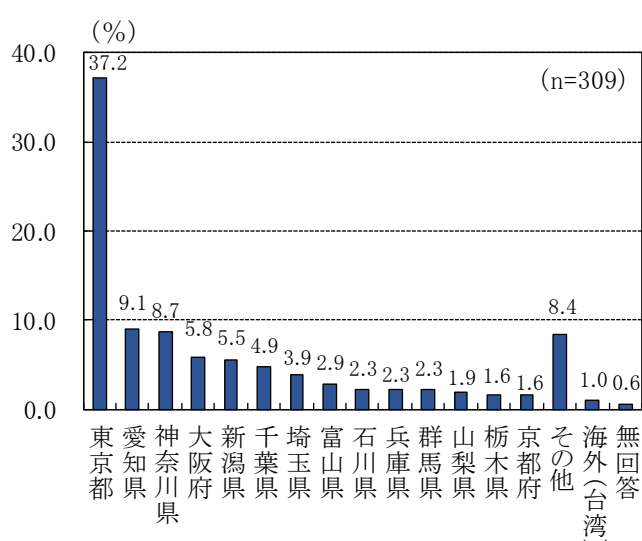
(2) 来場客の約5割は県外から—東京からの来場が圧倒的—

来場客の居住地をみると「長野県外」が50.9%と約半数を占めた（図表8）。その県外の多くは東京都からである（図表9）が、北は北海道から南は九州（図表上では「その他」に含まれる）まで、全国各地から大町市に人が訪れた。

図表8. 来場者の居住地



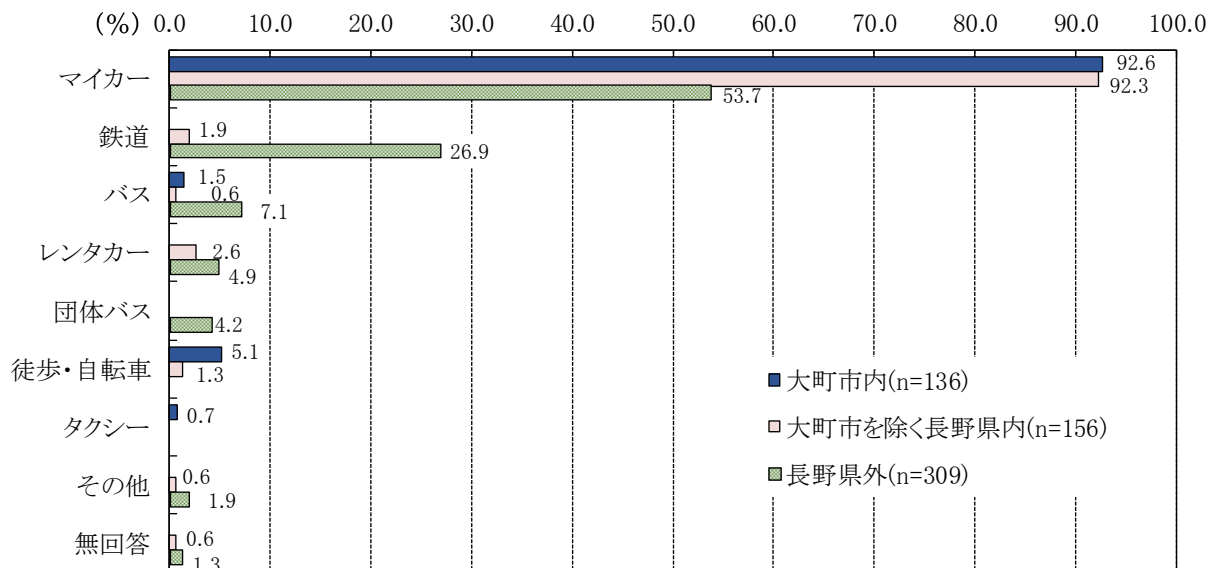
図表9. 県外からの来場者（都道府県別）



(3) 県外客は鉄道利用が多数

大町市までの交通手段は、いずれの居住地においても「マイカー」が最も多かった(図表 10)。しかし、県外居住者については「鉄道」が 26.9%と 3 割近くを占めている。これは、芸術祭の開催期間と重なる 7 月から JR グループ 6 社等による『信州デスティネーションキャンペーン』が開催されたことも影響したとみられる。

図表 10. 居住地別にみた大町市までの交通手段

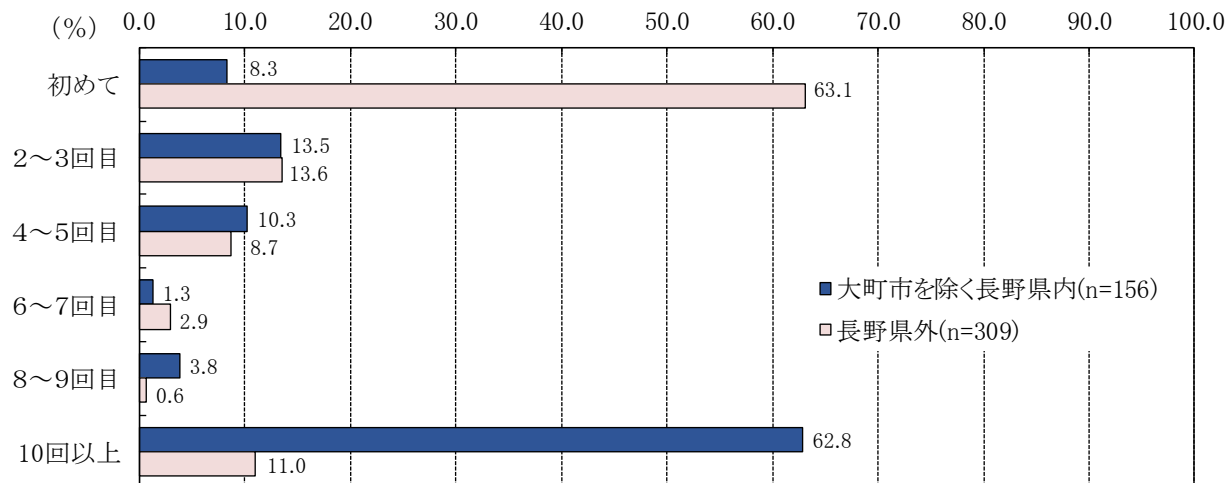


(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

(4) 県外客は大町市を初めて訪れた人が大半

大町市民を除く来場客が大町市を訪れた回数は、「初めて」という人が県内で 8.3%、県外で 63.1%となった(図表 11)。芸術祭が開催されたことが、多くの人にとって大町市を知るきっかけとなった。大町市の魅力である自然や文化といった地域資源は、実際に訪れて体感することで伝わるものである。そういった点で、芸術祭を開催したことは、大町市を全国に PR する好機会となった。

図表 11. 居住地別にみた大町市の訪問回数

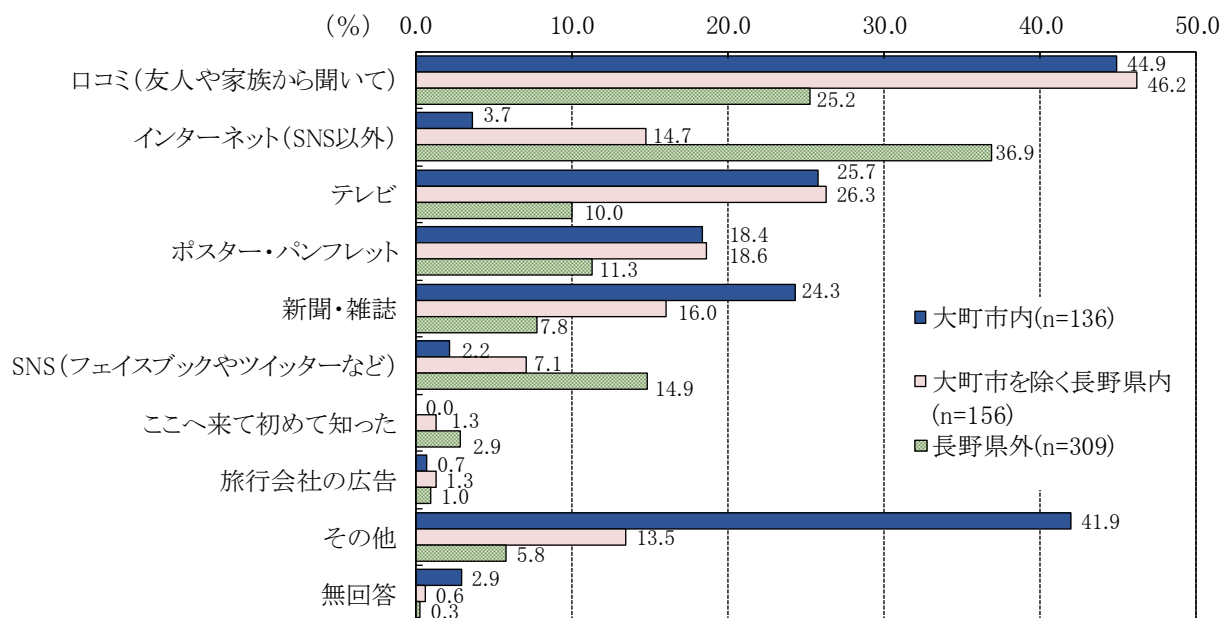


(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

(5) 口コミやインターネット、SNSによる誘客多数

芸術祭の情報入手経路をみると、総じて「口コミ」が多い（図表 12）。これは、来場客にとって芸術祭が人に薦めたいくなるものであったといえる。入手経路を居住地別にみると、大町市民は広報などの「その他」が多い一方で、県外客は「インターネット」や「SNS」が多い。SNS は、来場客が撮影した芸術祭のアートが Facebook や Instagram などでも広く拡散された。

図表 12. 居住地別にみた芸術祭の情報入手経路（複数回答）

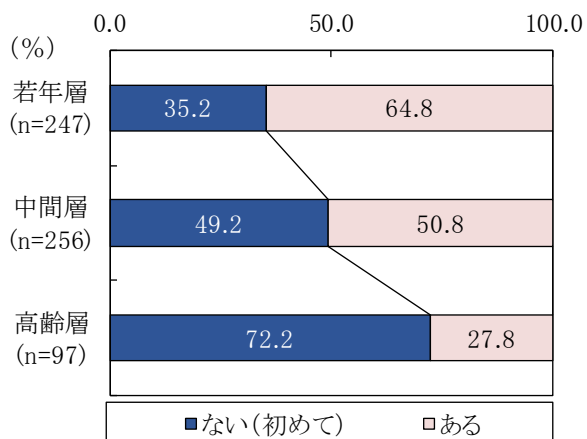


(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

(6) 若年層、県外客ほど芸術祭の関心が高い

北アルプス国際芸術祭以外の芸術祭への参加状況は、世代別にみると若い人ほど「参加経験がある」と回答した（図表 13）。また、居住地別で「参加経験がある」割合をみると、大町市民が 11.0%、大町市を除く県内で 28.2%であるのに対し、県外は 83.5%と圧倒的に高くなった（図表 14）。

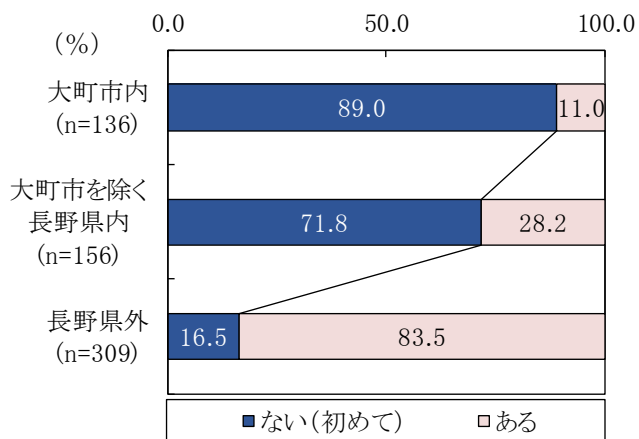
図表 13. 世代別にみた芸術祭の参加有無



(注1) 年代無回答の1名を除くデータ。

(注2)「若年層」=10代～30代、「中間層」=40代～50代、「高齢層」=60代以上。

図表 14. 居住地別にみた芸術祭の参加有無

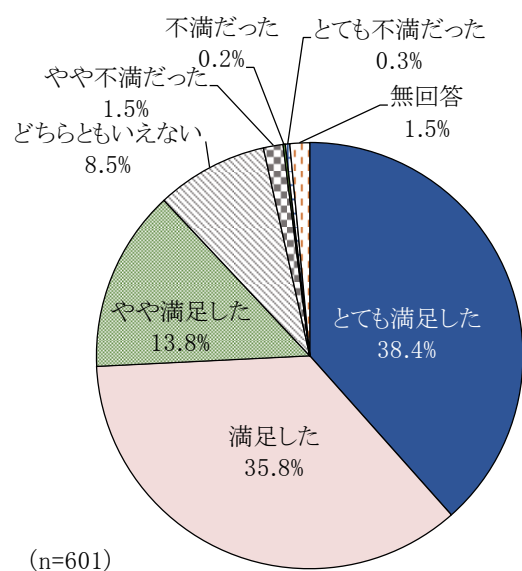


(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

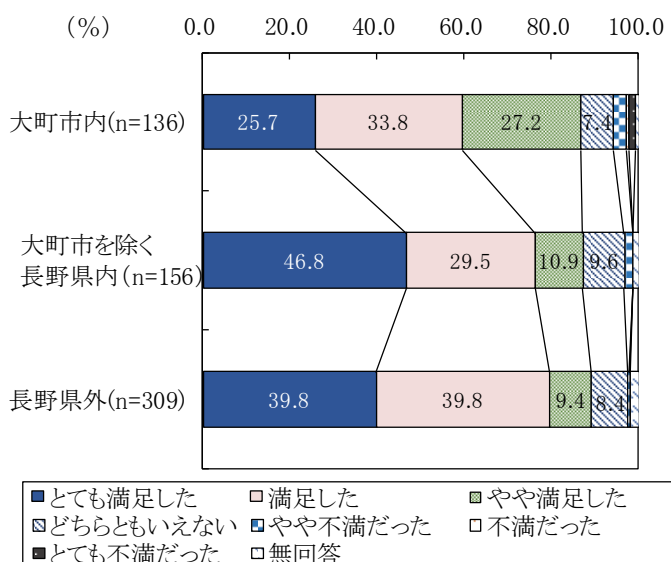
（７）芸術祭の満足度は約９割—市外居住者の満足度が高い—

芸術祭の満足度を７段階評価で調査したところ、「とても満足した」「満足した」「やや満足した」の満足に関する回答が 88.0%と高い結果になった（図表 15）。満足度の内訳をみると、最高評価である「とても満足した」が 38.4%と最も高い。満足度を居住地別にみると、「とても満足した」に関しては大町市が最も低く、大町市を除く県内が最も高い。また、満足に関する３つの評価の合計に関しては、県外が最も高く、不満に関する３つの評価の合計は大町市が最も高かった（図表 16）。

図表 15. 芸術祭の満足度



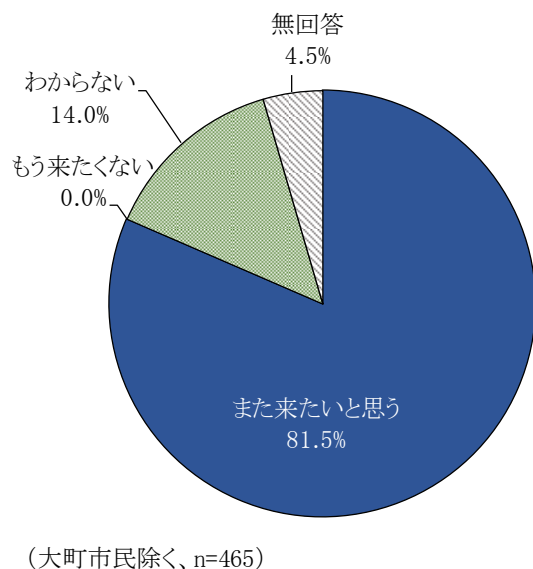
図表 16. 居住地別にみた芸術祭の満足度



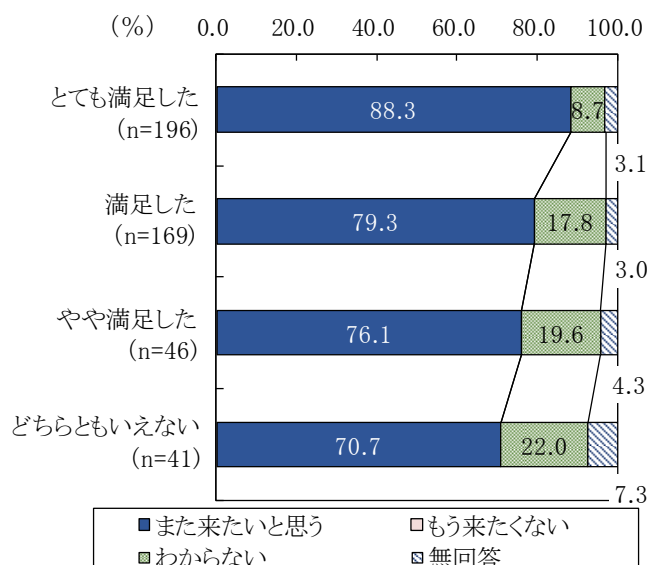
（７）大町市への再訪意向は約８割—満足度が再訪意向に影響も—

大町市民以外に対して、芸術祭以外での再訪意向を３段階で調査したところ、「もう来たくない」の回答はなく、「また来たいと思う」が 81.5%という高い結果となった（図表 17）。「わからない」が 14.0%となっているが、この回答者の居住地は海外を含む県外居住者が大半である。また、再訪意向度について芸術祭の満足度別にみると、満足度が高いほど再訪意向率が高くなった（図表 18）。

図表 17. 芸術祭の再訪意向度



図表 18. 満足度別にみた再訪意向度



以上