

⇒ 論 説 ⇐

「新潟淡麗にいがた酒の陣 2019」開催に伴う 経済波及効果の分析

湯 田 浩 司¹, 岸 保 行²

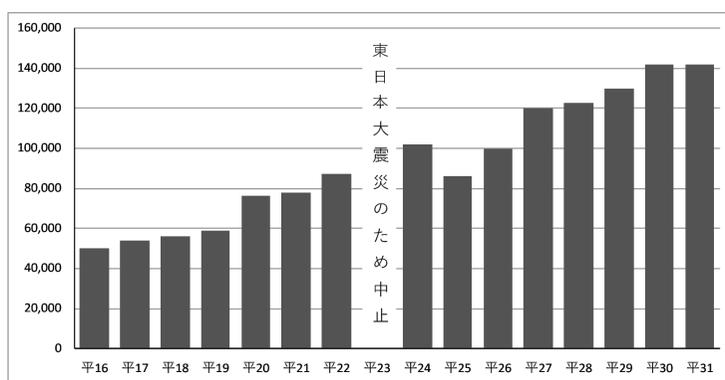
1. はじめに

1.1 「にいがた酒の陣 2019」の概要

「新潟淡麗にいがた酒の陣」(以下、「にいがた酒の陣」³)は、新潟県酒造組合(以下、主催者)の設立50周年を記念して平成16年(2004年)に初めて開催された日本酒と食のイベントである。このイベントは、ドイツのミュンヘンで開催されるビールの祭典「オクトーバーフェスト」をモデルに企画され、新潟という土地を大切に、県外からの来場者とともに地酒や地元の食を楽しむことをコンセプトとしている⁴。

「にいがた酒の陣」は平成23年に東日本大震災のため中止を余儀なくされるなどの曲折もあったが、回を重ねるごとに来場者を増やし、現在では新潟県内はもとより首都圏をはじめとして全国から14万人を超える来場者が訪れる一大イベントに成長した(図表-1)。

図表-1 来場者数の推移



出所：新潟県酒造組合の資料による。

¹ 新潟大学大学院現代社会文化研究科・博士後期課程(z18r603b@mail.cc.niigata-u.ac.jp)

² 新潟大学経済学部・准教授(kishi@econ.niigata-u.ac.jp)

³ 2019年3月9日(土)、10日(日)に開催された「にいがた酒の陣」については、「にいがた酒の陣2019」と表記する。

⁴ 新潟県酒造組合「にいがた酒の陣2019」のWebサイトを参考にした。

「にいがた酒の陣 2019」は新潟市中央区の朱鷺メッセ・ウェーブマーケット（展示ホール：展示面積 7,800㎡）を会場に開催され、開催当日には会場の外に1キロ以上の行列ができるほどのにぎわいぶりである。その魅力は、試飲チケットの購入で県内の酒造会社（今回は83の蔵元が参加）が披露する500種類もの日本酒を試飲できることであろう。このほかにも、県内の食材を生かした料理や多彩なステージイベントなどを楽しむことができる。「にいがた酒の陣 2019」の開催概要を図表-2に示す。

図表-2 開催概要

大会名称	新潟淡麗にいがた酒の陣2019			
主催	新潟県酒造組合			
開催日程	2019年3月9日（土）、10日（日） 各10：00-18：00			
会場	朱鷺メッセ 「ウェーブマーケット」 ※JR 上越新幹線 新潟駅から路線バス約15分、徒歩約20分			
出展団体	<table style="border: none;"> <tr> <td style="border: none;"> <ul style="list-style-type: none"> ・蔵元ブース : 83ブース ・飲食ブース : 29ブース ・物販ブース : 27ブース ・協賛ブース : 12ブース </td> <td style="border: none; vertical-align: middle; font-size: 2em;">}</td> <td style="border: none; vertical-align: middle;">151ブース</td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ・蔵元ブース : 83ブース ・飲食ブース : 29ブース ・物販ブース : 27ブース ・協賛ブース : 12ブース 	}	151ブース
<ul style="list-style-type: none"> ・蔵元ブース : 83ブース ・飲食ブース : 29ブース ・物販ブース : 27ブース ・協賛ブース : 12ブース 	}	151ブース		
入場方法	入場無料、ただし試飲希望者はチケットを購入 <ul style="list-style-type: none"> ・前売りチケット：2,000円、 ・当日チケット：2,500円 ・アフター3チケット：1,500円（当日販売のみ）、 ・新成人チケット：500円 			
来場者数	主催者発表 141,611人 ※開催日別の来場者数：3月9日（土）81,391人、3月10日（日）60,220人			

出所：新潟県酒造組合の資料による。

1.2 目的

このように一大イベントに成長した「にいがた酒の陣」は、開催地である新潟市のみならず新潟県内の経済活性化に大きく貢献すると考えられていたが、その経済波及効果についてはこれまで分析がなされてこなかった。「にいがた酒の陣 2019」では、来場者の消費支出額を把握するためのアンケート調査を実施して、5,417人から回答（有効回答数）⁵を得ることができた。本稿は、「にいがた酒の陣 2019」の開催に伴う新潟県内への経済波及効果を分析することを目的とする。

本稿では、主催者から提示された収支報告と調査票を集計した来場者の消費支出額に基づき、新潟県が公開している「分析ツール（基本）」⁶を使用して経済波及効果の分析を行う。なお、イベント開催に伴う経済波及効果を分析する際の主要なデータとされる出展者の消費支出額に

⁵ 回収された調査票の総数は5,942であったが、「居住地」欄に外国名が記載されたデータや無回答のデータ、「支出又は支出予定額」欄に通常考えられない数値が記載されたデータ（例えば、朱鷺メッセ内の飲食費10万円、買物代20万円など）や全項目が無回答のデータを無効として削除した結果、有効回答数を5,417（有効回答率：91.2%）とした。

⁶ 「分析ツール（基本）」（平成23年新潟県産業連関表版）

については、消費支出額を把握するためのアンケート調査が実施されていないため、分析の対象としない。

2. 先行研究

近年、政策評価、地域振興・活性化、スポーツ、観光などさまざまな分野において経済波及効果の分析が数多く実施されているが、学術的研究は多いとはいえない。「経済波及効果」「イベント」をキーワードとして Google Scholar で学術論文の検索を行い、10 編の論文を抽出することができた。また、書籍では宮本（2012）、吉川（2012）がある。このうち、本稿の分析対象である「にいがた酒の陣 2019」と同様にイベントを扱ったものは 8 編の論文と吉川（2012）である。

たしかに、「いろいろなイベント等に関し推計される経済波及効果額は、推計の前提条件、推計範囲等がそれぞれ異なるため、他との比較を単純に行うことはできない」（南 2013:93）が、この指摘を踏まえて先行研究をレビューする。なお、前述のように本稿では経済波及効果の分析に「分析ツール（基本）」（平成 23 年新潟県産業連関表版）を使用していることから、分析方法や用語等については当該ツールに準拠して、留意点等の考察を行うこととする。

経済波及効果とは、南（2013:88）によれば、「あるイベント等が行われたことをきっかけとして、その影響（原材料の調達や、結果として生じた雇用者所得増による消費活動など）が次々と他の経済活動にも波及していく効果」を指しており、「イベント等の評価の目安の一つとして、一般的に用いられているものである」。そして、経済波及効果を経済学的に分析する際の「最もオーソドックスな経済分析手法は、『産業連関分析』である」（宮本・韓 2013:145）ことから、先行研究ではイベントの経済波及効果を分析する手法として産業連関表を用いることは共通している。しかし、図表-3 に整理するように、経済波及効果を分析する具体的な方法には差異が認められる。それは「経済波及効果分析は、ひとつの経済分析ツールであって、その結果は理論的なものであることから、必ずしも完璧なものでない」（新潟県 2017:20）ことに起因すると考えられる。

図表-3 先行研究における分析方法

	産業連関表のサイズ	土産物代・買物代の需要品目	土産物代・買物代を格付けする産業連関表の部門	産業連関表へ投入する価格
秋吉 (2012)	兵庫県姫路市	すべてを食料品と考える	土産物代は、購入者価格を生産者価格に変換して、食料品、商業、運輸として格付け（他の費用項目は購入者価格のまま格付け）	土産物代は生産者価格に、他の費用項目は購入者価格に、それぞれ自給率を乗じて算出した直接効果額（県内需要額）
秋吉 (2015)	兵庫県姫路市	ほとんどが食料品	土産物代は、購入者価格を生産者価格に変換して、飲食料品、商業、運輸として格付け（他の費用項目は購入者価格のまま格付け）	
南 (2013)	北九州市	記述なし	会場内での土産購入費は、 商業 (50%) 対個人サービス (50%) 会場外での土産購入費は、 対個人サービス	購入者価格
南 (2015)	北九州市全国	記述なし	飲食料品業 (50%) その他の製造工業製品業 (50%)	購入者価格
宮本・郭・王 (2011)	大阪府	記述なし	対個人サービス	購入者価格
宮本・郭・王 (2013)	大阪府	記述なし	対個人サービス	購入者価格
宮本・王 (2014)	大阪府	記述なし	対個人サービス	購入者価格
宮本・郭・王 (2017)	大阪府	記述なし	対個人サービス	購入者価格
吉川 (2012)	篠山市	観光庁の資料を利用して消費支出の明細を分類したうえで、購入率を割り出して各部門に格付け		生産者価格

① 産業連関表のサイズ

宮本・韓 (2013: 146) は、「経済効果を分析する時には、どのサイズの産業連関表を用いるかは、かなり重要な問題である」と指摘している。そのうえで、例えばある市で開催される祭りが地元を与える経済効果を分析する場合に、全国サイズの産業連関表を使用すると、自給率の計算が無視されてしまう結果、非常に大きい経済効果額が算出され、誤解を与えると述べている。

先行研究において使用された産業連関表のサイズは、都道府県サイズが最も多く（秋吉 2012*, 2015*; 宮本・郭・王 2011, 2013, 2017; 宮本・王 2014）、次に市町村サイズ（秋吉 2012*, 2015*; 南 2013, 2015**, 吉川 2012）、そして全国サイズ（南 2015**）である。なお、*は都道府県と市の、**は全国と市のサイズの産業連関表を併用していることを示している。

「いがた酒の陣 2019」は新潟市内の会場で開催される酒と食のイベントであるが、その背景には全県的な広がりが見られる。例えば、県内各地に所在する 83 の蔵元が 500 種類もの日本酒を、また多くの飲食ブースは県内の食材を生かした料理を提供している。さらに新潟市内を除く県内から 3 万人以上の来場者がある。これらのことを踏まえて、本稿の経済波及効果の分析では新潟県産業連関表を使用する。

② 土産代・買物代の需要品目

来場者の消費支出額のうち土産代・買物代について、塩谷・朝日 (2009: 25) が「様々な種

類があるため、対応させる部門は不明である」と指摘しているように、先行研究における土産代・買物代の需要品目は多様である。

先行研究において土産代・買物代の需要品目は以下のように整理されている。南（2013, 2015）、宮本・郭・王（2011, 2013, 2017）、宮本・王（2014）では特段の記述がなく、秋吉（2012, 2015）は食料品としている。一方、吉川（2012）は観光庁資料⁷を利用して消費支出の明細を分類している。たしかに土産代・買物代の需要品目は多岐にわたるため、このようなやり方に妥当性があると思われるが、購入されないような品物も紛れ込む可能性も否定できない。来場者にアンケート調査を実施した秋吉（2012：61）は「設問の品名種別には伝統工芸品、革製品等が選択肢としてあったが、食料品と比べて回答が少なかったため、すべてを食料品と考える」と述べている。また、学術研究ではないが富山県（2010）「経済波及効果の測定と結果の見方について－はじめて計算される方へ－」では、土産代・買物代を飲食料品として産業連関表の該当する部門に当てはめて分類（以下、格付け）している。

以上を踏まえて、本稿では「にいがた酒の陣」が地酒と地元の食を楽しむことをコンセプトとするイベントであることに鑑みて、土産代・買物代の需要品目を農水産加工品やお菓子（米菓など）などからなる食料品とする。

③ 土産物代・買物代を格付けする産業連関表の部門

土産代・買物代を格付けする産業連関表の部門は需要品目と同様にさまざまである。宮本・郭・王（2011, 2013, 2017）、宮本・王（2014）は、土産・買物代を一律に対個人サービスに格付けしている。南（2013）は、会場内での土産購入費を商業（50%）・対個人サービス（50%）、会場外での土産購入費を対個人サービスとする一方で、別の研究において南（2015）は、おみやげ・グッズ代を飲食料品業（50%）、その他の製造工業製品業（50%）に格付けしている。秋吉（2012, 2015）は、土産代の需要品目を食料品としたうえで、購入者価格を生産者価格に変換して食料品（または飲食料品）、商業、運輸として格付けしている。吉川（2012）は、観光庁資料を利用して消費支出の明細を分類したうえで、購入率を割り出して各部門に格付けしている。

本稿では、土産代・買物代の需要品目を食料品としたことから、飲食料品として産業連関表に格付けを行うこととする。

④ 産業連関表へ投入する価格

先行研究において産業連関表へ投入する金額の多くは購入者価格である。具体的には、秋吉（2012, 2015）は土産物代について購入者価格を生産者価格に変換した金額に、他の費用項目は購入者価格に、それぞれ自給率を乗じて算出した直接効果額（県内需要額）を投入している。また、吉川（2012）はすべての費用項目について購入者価格を生産者価格に変換した金額を産

⁷ 吉川（2012：251）によれば、国土交通省観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2015年度版）』を適用した、とある。

業連関表へ投入している。しかし、これら以外の先行研究では購入者価格を産業連関表へ投入している。

新潟県（2017）『産業連関表利用の手引き』によれば、購入者が支払う価格（購入者価格）には出荷価格のほかに流通マージンが含まれているという。そして、新潟県の産業連関表は生産者価格で作成されており、経済波及効果は生産者価格に基づいて算出されるため、産業連関表へ価格を投入する際には購入者価格を生産者価格に変換する必要があると述べている。

本稿では、経済波及効果の分析に使用する「分析ツール（基本）」に準拠して、費用項目の購入者価格を生産者価格に変換したうえで、産業連関表へ投入する。

3. 「にいがた酒の陣2019」の開催に伴う経済波及効果の分析

3.1 経済波及効果の分析方法

前述のように、イベントの経済波及効果を分析する際に産業連関表を使用することは共通しているが、具体的な分析方法には差異が認められる。そこで、産業連関表を使用して経済波及効果を分析する方法・手順を確認しておきたい。

「にいがた酒の陣2019」では、主催者から収支報告が提示され、来場者の消費支出額を把握するためのアンケート調査が実施されている。しかし、出展者の消費支出額を把握するためのアンケート調査は実施されていない。本稿では以下の手順に沿って経済波及効果を分析する。図表-4は、経済波及効果分析の流れを示す。

- ① 経済波及効果の分析には新潟県が公表している「分析ツール（基本）」（平成23年新潟県産業連関表版）を使用する。
 - ・流通マージン率（商業マージン率、運輸マージン率）⁸・県産品自給率⁹は、平成23年新潟県産業連関表に準拠する。
 - ・逆行列係数表は、県外からの輸移入は県内需要に比例するものと考え、生産波及が輸移入割合に応じて県外に流出すると想定したモデルで、輸移入を考慮した開放経済型を用いる¹⁰。
 - ・消費転換比率は、家計調査平成22～24年の加重平均値 新潟市2人以上勤労世帯 消費支出÷実収入 とする¹¹。
- ② 主催者の運営費は、主催者から提示された収支報告から振り分ける。
- ③ 来場者の消費支出額は、来場者アンケートの費用項目・金額をもとに算出する。
- ④ 来場者の消費支出額のうち、県外からパッケージツアーを利用した来客者の宿泊費は、彼らが居住地で支払ったツアー料金の総額に国土交通省観光庁の資料に準拠した比率を乗

⁸ 「分析ツール（基本）」の「入力①シート」

⁹ 「分析ツール（基本）」の「波及効果計算シート」

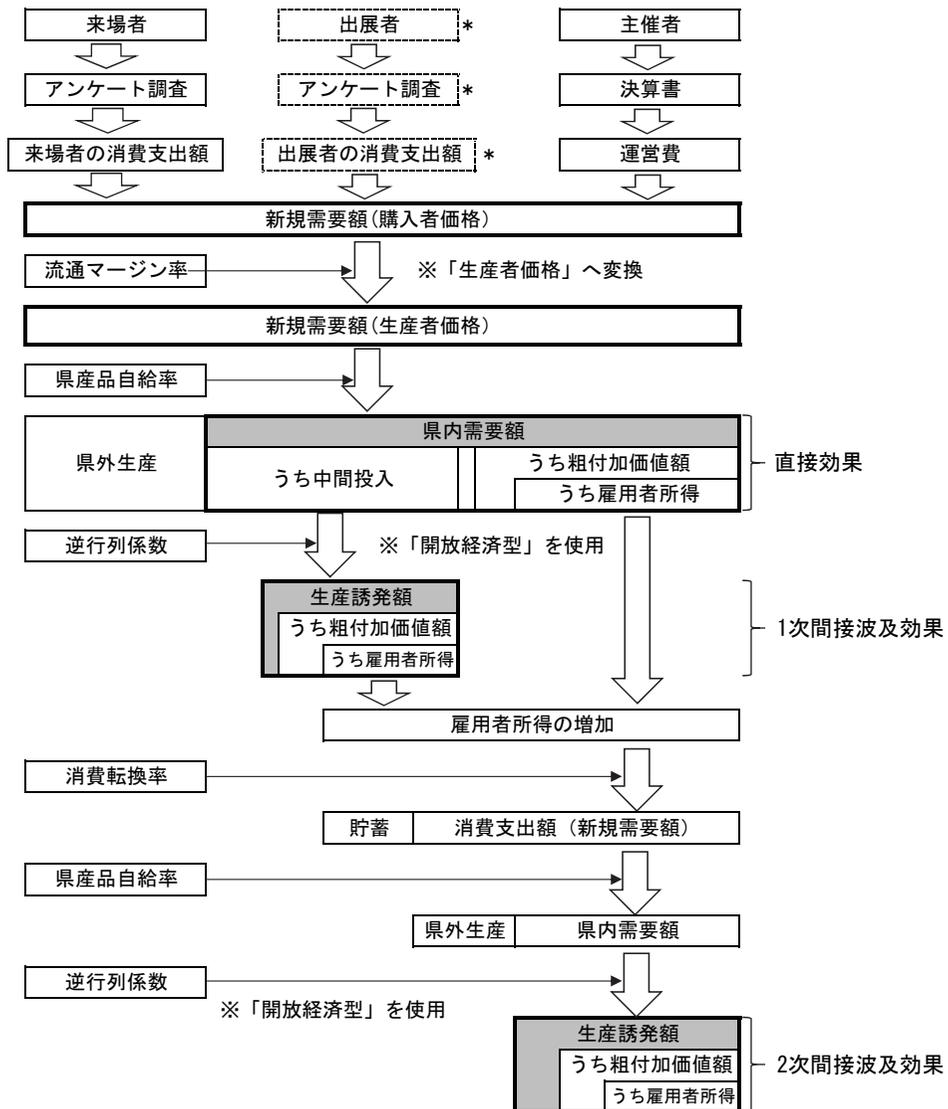
¹⁰ 新潟県（2017）『産業連関表利用の手引き』 pp.9-10

¹¹ 「分析ツール（基本）」の「入力③シート」

じて、県内消費額を推計する。

- ⑤ 来場者の消費支出額のうち、土産代・買物代の需要品目は食料品とする。
- ⑥ 主催者の運営費と来場者の消費支出総額の費用項目（購入者価格）を生産者価格に変換したうえで、産業連関表に格付けする。
- ⑦ 県内需要額（直接効果）は、新規需要額（生産者価格）に新潟県内の県産品自給率を乗じて算出する。

図表－４ 経済波及効果分析の流れ



注) * : 消費支出額を把握するためのアンケート調査が実施されていないため、分析の対象としない。

3.1.1 主催者の収支報告

図表-5は主催者である新潟県酒造組合から提示された収支報告を示す。

図表-5 主催者の収支報告

収支報告		(単位：千円)	
支出		収入	
会場使用料	12,472	チケット収入	75,263
運営施工費	41,103	出展料等の収入	16,484
人件費 アルバイト・運営担当	9,301		
広告費	12,377		

3.1.2 来場者の消費支出額の把握

3.1.2.1 来場者に対するアンケート調査の実施

「にいがた酒の陣2019」で実施された来場者アンケート調査の実施概要を図表-6に示す。アンケート調査は、会場の朱鷺メッセ2階にアンケートコーナーが設置され、来場者がアンケート用紙に記入して調査委託先に提出する形式で実施された。

図表-6 来場者アンケート実施概要

項 目	内 容
調査態勢	・調査主体：新潟県酒造組合 ・調査機関：株式会社新宣
実施日時	2019年3月 9日（土）10：00～18：00、10日（日）10：00～18：00 ※両日とも「にいがた酒の陣2019」の開催時間は、10：00～18：00
実施場所	朱鷺メッセ
調査対象	「にいがた酒の陣2019」の来場者
調査方法	来場者を対象として質問紙による調査を行った。具体的には、 1 朱鷺メッセ2階にアンケートコーナーを設置した。 2 来場者がその場でアンケート用紙に記入し提出した。 3 株式会社新宣が提出されたアンケート用紙を回収・集計した。
回収サンプル数	5,942サンプル（9日：2,754サンプル、10日：3,188サンプル）

出所：新潟県酒造組合の資料による。

3.1.2.2 来場者の消費支出額に関する設問項目

図表－7は調査票のうち、来場者の消費支出額に関連する設問項目のみを示す。

図表－7 アンケート調査の設問項目

番号	設問項目	回答選択肢
1	居住地	新潟市内、新潟市外(新潟県内)、新潟県外、海外(国名：)
2	朱鷺メッセ内の支出	・ 飲食代(食べ物ブース等) 円/人 ・ 買い物(蔵元・物販ブース等) 円/人 ・ その他(内容：) 円/人
3	朱鷺メッセ外の支出	・ 飲食代(居酒屋・喫茶店等) 円/人 ・ 土産代・買物代(デパート・商店等) 円/人
4	交通費	・ 鉄道 円/人 ・ バス 円/人 ・ タクシー 円/人 ・ 車(高速料金・駐車料金等) 円/人 ・ その他(内容：) 円/人 ※パッケージツアーで来られた方は、ツアーの交通費を除いて記入下さい。
5	宿泊	・ 宿泊なし ・ 宿泊あり(宿泊費) 円/人
6	パッケージツアー	・ 利用しなかった ・ 利用した(ツアー料金の総額) 円/人 ・ ツアー料金に含まれるもの：①交通費、②宿泊費、③飲食費、④入場料、⑤その他
7	温泉等ほかの施設の利用	・ 利用しなかった ・ 利用した(利用料金) 円/人

出所：新潟県酒造組合の資料による。

3.1.3 経済波及効果分析の対象となる経済活動

これまで、「にいがた酒の陣 2019」の開催に伴う主催者の収支報告と来場者の消費支出額を把握するためのアンケート調査について述べてきた。本稿の経済波及効果分析の対象は、主催者が新潟県内で調達した活動に伴う支出、来場者が新潟県内で消費した支出という実際に行われた経済活動(直接効果)と、直接効果に誘発される間接波及効果である。なお、アンケート調査が行われなかった出展者の消費支出や、開催に伴う広告効果などは分析に含まれない。経済波及効果分析の対象となる経済活動を図表－8に示す。

図表－8 対象となる経済活動

分析に含まれる 経済活動	1) 「にいがた酒の陣2019」開催に伴う直接的な経済活動（直接効果） <ul style="list-style-type: none"> ① 主催者による、新潟県内での調達活動等の支出 ② 来場者による、新潟県内での消費支出 <ul style="list-style-type: none"> ア) 交通費 イ) 宿泊費 ウ) 朱鷺メッセ内や朱鷺メッセ外での飲食費 エ) 朱鷺メッセ内や朱鷺メッセ外での土産代・買物代 オ) 「酒の陣」入場料 カ) 他の入場料・施設利用料 キ) その他 2) 直接効果に誘発された新潟県内での間接波及効果 <ul style="list-style-type: none"> ○ 1次間接波及効果と2次間接波及効果を推計 ※1)と2) の合計を「新潟県内における経済波及効果」として算出
(参考) 分析に含まれない 経済活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 出展者の消費支出 ・ 開催に伴う広告効果 ・ 「にいがた酒の陣2019」開催日以外に新潟県内を訪れた人の飲食・観光などによる経済効果

出所：南（2015）『『食』をテーマにした集客イベントの地域活性化効果の検証：『全国餃子祭り in 北九州』を事例として』 p.117 を参考に筆者作成

3.2 経済波及効果の分析

3.2.1 主催者の収支報告の振り分け

図表－9で示すように、主催者から提示された収支報告の収支項目・金額を主催者の運営費と来場者の消費支出額に振り分ける。なお、「にいがた酒の陣2019」では出展者の消費支出額を把握するためのアンケート調査が実施されていないことから、出展料等の収入の金額については振り分けの対象としない。

図表－9 収支報告の振り分け

収支報告		(単位：千円)	
支出		収入	
会場使用料	12,472	チケット収入	75,263
運営施工費	41,103	出展料等の収入	****
人件費 アルバイト・運営担当	9,301		
広告費	12,377		

……使用せず

主催者の運営費			(単位：千円)
収支項目	金額	合計	
会場使用料	12,472	75,253	
運営施工費	41,103		
人件費 アルバイト・運営担当	9,301		
広告費	12,377		

来場者の消費支出額		(単位：千円)
収支項目	金額	
チケット収入	75,263	

※来場者一人あたりの消費支出額に“「酒の陣」入場料”として計上する。

3.2.2 来場者の推計

来場者 141,611 人による消費支出総額を算出するには来場者の日帰りと宿泊の人数を推計する必要がある。図表－10 は、アンケート調査に基づく来場者数の居住地ごとの日帰りと宿泊の人数の推計値を示す。なお、居住地欄に外国名が記載されているデータは国内に居住する外国籍を有する来場者の可能性が高く、今回のアンケート調査では外国人旅行者（インバウンド）の来場者であることが確認できなかったために削除した（40 人）。

図表－10 来場者の内訳

(単位：人)				
居住地	アンケート	比率	来場者数	
市 内	1,758	32.5%	45,958	
	日帰り	1,739	32.1%	45,461
	宿泊	19	0.4%	497
県 内	1,179	21.8%	30,821	
	日帰り	1,060	19.6%	27,710
	宿泊	119	2.2%	3,111
県 外	2,480	45.8%	64,832	
	日帰り	1,034	19.1%	27,031
	宿泊	1,446	26.7%	37,801
全 体	5,417	100.0%	141,611	
	日帰り	3,833	70.8%	100,202
	宿泊	1,584	29.2%	41,409

出所：来場者アンケートに基づき推計

3.2.3 来場者の消費支出額

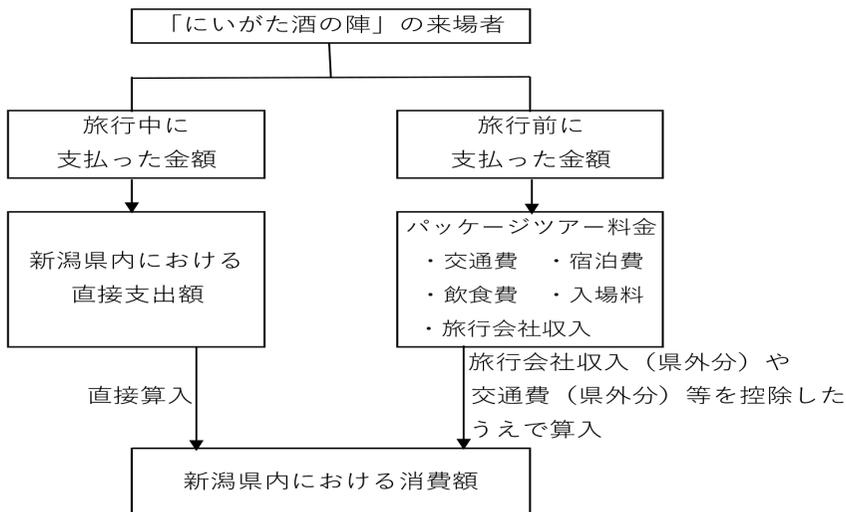
3.2.3.1 県内消費額の分析

来場者一人あたりの消費支出額は、アンケートで回答された来場者の消費支出額を回答者数（有効回答数）で除して求めることができる。新潟県内を居住地とする来場者の消費支出額はアンケートで回答された消費支出額の合計であり、これらは直接的に県内で支出された金額と考えることができる。

その一方で、県外からパッケージツアーを利用した来場者の場合は、パッケージツアー料金が交通費、宿泊費、飲食費、入場料、旅行会社収入などから構成されているため、間接的に県内で支出された金額と解釈できる。つまり、このような来場者はそれぞれの居住地でツアー料金を支払っており、県内で支出された（と想定される）宿泊費を算出する必要がある。

そこで、パッケージツアーを利用した県外からの来場者の宿泊費については、国土交通省観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅹ』におけるツアー料金の参加費内訳構成比¹²に準拠して、来場者が居住地で支払ったツアー料金の総額に44.8%を乗じて県内消費額を算出する。なお、分析機関によっては独自データを用いて域内で支払われた宿泊費を計算している¹³。図表-11は県内消費の考え方を示す。

図表-11 県内消費の考え方



¹² 国土交通省観光庁（2009）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅹ』p.57。パック・団体旅行参加費の内訳構成比（国内旅行）では、宿泊費（宿泊旅行）の参加費内訳構成比を44.8%としている。内訳構成比の詳細は資料-1を参照

¹³ 例えば、札幌市観光文化局観光コンベンション部（2014）『観光イベントの経済効果調査報告書』によれば、道外客のパッケージツアー料金のうち、宿泊費に関するツアー料金配分比率（札幌市内分）は33.5%であるとしている。

3.2.3.2 来場者一人あたりの消費支出額

図表－12は来場者一人あたりの消費支出額を示す。これは、アンケートを集計した費用項目ごとの合計金額を図表－10の（「日帰り」「宿泊」別の）回答者数でそれぞれ除して算出した来場者一人あたりの消費支出額の平均値である。なお、「酒の陣」入場料は、主催者の収支報告に記載されるチケット収入である。

図表－12 来場者一人あたりの消費支出額

(単位：円)

費用項目	日帰り	宿泊
交通費	3,731	11,088
宿泊費	0	10,610
飲食費	3,060	7,405
土産代・買物代	3,332	8,064
「酒の陣」入場料	531	531
他の入場料・施設利用料	192	901
その他	52	72
合 計	10,898	38,671

注) 集計対象数は5,417人(日帰り:3,833人、宿泊:1,584人)であった。

3.2.3.3 来場者の消費支出総額

図表－13は来場者が消費支出した総額を示す。これは、図表－10と図表－12から算出される。

図表－13 来場者の消費支出総額

(単位：千円)

費用項目	日帰り	宿泊	全体
交通費	373,854	459,143	832,997
宿泊費	0	439,349	439,349
飲食費	306,618	306,634	613,252
土産代・買物代	333,873	333,922	667,795
「酒の陣」入場料	53,255	22,008	75,263
他の入場料・施設利用料	19,239	37,310	56,548
その他	5,211	2,981	8,192
合 計	1,092,049	1,601,347	2,693,396

注) 図表－12の来場者一人あたりの消費支出額に、図表－10に基づき「日帰り」欄は日帰り人数(100,202人)を、「宿泊」欄は宿泊人数(41,409人)を、それぞれ乗じて算出している。

3.3 購入者価格の生産者価格への変換

新潟県(2017)『産業連関表利用の手引き』によれば、購入者(需要者)が実際に支払う価格(購入者価格)には、生産者からの出荷価格のほかに、流通マージン(商業マージンおよび国内貨物運賃)が含まれているという。新潟県産業連関表は生産者価格で作成されており、経済波及効果は生産者価格に基づいて算出される。したがって、新規需要額が購入者価格の場合はこれを生産者価格に変換する必要がある。購入者価格を生産者価格へ変換するには、購入者価格から流通マージンを除いて生産者価格とする。除いた流通マージンは、商業マージンを商業部門へ、貨物運賃を運輸部門へそれぞれ振り分けて、購入者価格と生産者価格のそれぞれの合計が一致するようにする。これらを整理すると以下のようになる。

- ・流通マージン = 購入者価格 × 流通マージン率
- ・商業部門および運輸部門以外の生産者価格 = 購入者価格 - 流通マージン
- ・商業部門および運輸部門の生産者価格 = 購入者価格 + 流通マージン

図表-14は主催者の運営費(図表-9)と来場者の消費支出総額(図表-13)の費用項目・新規需要額(購入者価格)の産業連関表の部門への格付けを示す。図表-15は産業連関表の部門へ格付けされた購入者価格を生産者価格へ変換した結果を示している。図表-15で算出された生産者価格を産業連関表の該当する部門へ投入する。

図表-14 費用項目・新規需要額(購入者価格)の産業連関表の部門への格付け

(単位:千円)

費用項目	新規需要額 (購入者価格)	産業連関表の部門
交通費	832,997	57.運輸・郵便
宿泊費	439,349	67.対個人サービス
飲食費	613,252	67.対個人サービス
土産代・買物代(食料品)	667,795	11.飲食料品
「酒の陣」入場料	75,263	67.対個人サービス
他の入場料・施設利用料	56,548	67.対個人サービス
その他	8,192	67.対個人サービス
主催者の運営費	75,253	66.対事象所サービス
合 計	2,768,649	

図表－15 購入者価格の生産者価格への変換¹⁴

(単位：千円)

産業連関表の部門	購入者価格	商業マージン率	運輸マージン率	商業マージン	運輸マージン	生産者価格
11. 飲食料品	667,795	0.318390	0.030341	212,619	20,262	434,914
51. 商業	-	-	-	-	-	212,646
57. 運輸・郵便	832,997	0.000000	-0.330376	0	-	853,264
66. 対事業所サービス	75,253	0.000000	0.000000	0	0	75,253
67. 対個人サービス	1,192,604	0.000023	0.000004	27	5	1,192,572
合計	2,768,649			212,646	20,267	2,768,649

3.4 県内需要額（直接効果）の分析

「にいがた酒の陣 2019」の開催に伴って県内で新たに発生した需要額（直接効果）を算出するには、新潟県の県産品自給率を考慮する必要がある。図表－16 は県内需要額（直接効果）を示す。県内需要額（直接効果）は、産業連関表の各部門に格付けされた新規需要額（生産者価格）に、各部門の県産品自給率¹⁵を乗じることによって求める。

「にいがた酒の陣 2019」の開催に伴う県内需要額（直接効果）は、19 億 6,177 万 5 千円となり、新規需要額（生産者価格）27 億 6,864 万 9 千円の約 71%に相当する。

図表－16 県内需要額（直接効果）の分析結果

(単位：千円)

産業連関表の部門	新規需要額 (生産者価格)	県産品自給率	県内需要額 (直接効果)
11. 飲食料品	434,914	0.226647	98,572
51. 商業	212,646	0.589645	125,386
57. 運輸・郵便	853,264	0.672921	574,179
66. 対事業所サービス	75,253	0.621292	46,754
67. 対個人サービス	1,192,572	0.936534	1,116,884
合計	2,768,649		1,961,775

¹⁴ 購入者価格を生産者価格へ変換する計算式は次のとおりである。

11. 飲食料品の生産者価格(434,914) = 購入者価格(667,795) - 商業マージン(212,619) - 運輸マージン(20,262)

51. 商業の生産者価格(212,646) = 11. 飲食料費の商業マージン(212,619) + 67. 対個人サービスの商業マージン(27)

57. 運輸・郵便の生産者価格(853,264) = 購入者価格(832,997) + 11. 飲食料費の運輸マージン(20,262) + 67. 対個人サービスの運輸マージン(5)

67. 対個人サービスの生産者価格(1,192,572) = 購入者価格(1,192,604) - 商業マージン(27) - 運輸マージン(5)

¹⁵ 各部門分類における自給率は、「分析シート（基本）」の「波及効果計算シート」による。

4. 経済波及効果の分析結果

「にいがた酒の陣 2019」の開催に伴う新潟県内への経済波及効果を分析した結果は以下のとおりである。図表－17は経済波及効果の分析結果を示す。

- ① 新規需要額（生産者価格）は、2,768,649千円であった。
- ② 新規需要額（2,768,649千円）から県外に流出する金額（806,874千円）を控除して、県内の生産活動に投入される県内需要額（＝直接効果）を1,961,775千円と推計した。
- ③ 直接効果を生じた部門（産業）が、他の部門（産業）から原材料や部品等を購入することで誘発される生産額（1次間接波及効果）を推計すると、679,149千円となった。
- ④ さらに、直接効果と1次間接波及効果の業務に従事した人の所得の増加分が新たに消費に回ることによって誘発される生産額（2次間接波及効果）を推計すると、412,017千円となった。
- ⑤ 以上のことから、②～④の金額（直接効果、1次間接波及効果、2次間接波及効果）を合計することで推計された経済波及効果（総合効果）は、3,052,941千円となった。
- ⑥ 波及効果倍率は、1.56倍であった。
- ⑦ 誘発された雇用数は、299人と推計される。

図表－17 経済波及効果の分析結果

1 前提条件	(単位：千円)
新規需要額	2,768,649
県内需要額（＝直接効果）	1,961,775
消費転換率	0.635512

2 分析結果	(単位：千円)			
	直接効果	1次間接波及効果	2次間接波及効果	総合効果
生産誘発額（＝経済波及効果）	1,961,775	679,149	412,017	3,052,941
粗付加価値誘発額	1,039,963	369,147	265,716	1,674,826
雇用者所得誘発額	543,959	169,878	89,615	803,453

波及効果倍率	(倍)	1.56
生産誘発額（合計）÷県内需要額		
雇用誘発数	(人)	299

5. まとめと研究の限界

本稿では、主催者から提示された収支報告と来場者に対するアンケート調査に基づいて、「にいがた酒の陣 2019」の開催に伴う経済波及効果の分析を行った。

開催された2日間の来場者総数は141,611人（主催者発表）で、新規需要額（生産者価格）を2,768,649千円と算出した。この新規需要額に対する経済波及効果（総合効果）は3,052,941千円と推計された。

本稿には次のような限界がある。まず、出展者の消費支出額に関するアンケート調査が実施されていないことである。出展者の消費支出額は、イベント開催に伴う経済波及効果を分析する際の主要なデータとされており、「にいがた酒の陣 2019」では151ブースが出展している。しかし、本稿ではこれらの出展者の調達活動に伴う消費支出額が経済波及効果分析の対象となっていない。

次に、来場者に対するアンケート調査票が日本語だけで表記されていたことである。そのため、調査票の居住地欄に外国名が記載されているデータについて、記入者が国内に居住する外国籍を有する来場者なのか、外国人旅行者（インバウンド）の来場者なのかを確認することができていない。少なくとも英文で表記したうえできめ細かい説明を付した調査票を用意することで、この問題は改善できると思われる。なお、「さっぽろ雪まつり」を対象とする経済波及効果の分析では、英語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語の4種類の言語で表記した調査票を用いている¹⁶。

今後は、これらの課題を改善してより精度の高い経済波及効果の分析を行う必要があるだろう。

¹⁶ 札幌市（2014）『観光イベントの経済波及効果調査報告書』

参考文献

- 秋吉一郎 (2012) 「B-1 グランプリ in 姫路の観光消費による経済波及効果の推計」『商大論集』(兵庫県立大学) 64 (1) pp.57-75.
- 秋吉一郎 (2015) 「『姫路城マラソン 2015』による経済波及効果の推計」『商大論集』(兵庫県立大学) 67 (1), pp.27-42.
- 塩谷英生・朝日幸代 (2009) 「観光統計データの種類と活用－宿泊旅行統計を利用した分析－」『産業関連』(環太平洋産業連関分析学会) 17 (1-2), pp.16-29.
- 南博 (2013) 「B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価および開催に伴う経済波及効果に関する研究」『都市政策研究所紀要』(北九州市立大学) 7, pp.75-98.
- 南博 (2015) 「『食』をテーマにした集客イベントの地域活性化効果の検証:『全国餃子祭り in 北九州』を事例として」『都市政策研究所紀要』(北九州市立大学) 9, pp.99-124.
- 宮本勝浩・郭進・王秀芳 (2011) 「大阪マラソンの経済波及効果」『現代社会と会計』(関西大学大学院) 5, pp.187-196.
- 宮本勝浩 (2012) 『経済効果ってなんだろう?』中央経済社.
- 宮本勝浩・郭進・王秀芳 (2013) 「大阪マラソンの経済波及効果の検証」『現代社会と会計』(関西大学大学院) 7, pp.129-143.
- 宮本勝浩・韓池 (2013) 「経済波及効果の理論分析」『現代社会と会計』(関西大学大学院) 7, pp.145-153.
- 宮本勝浩・王秀芳「天神祭り 2013 の経済波及効果」『現代社会と会計』(関西大学大学院) 8, pp.121-134.
- 宮本勝浩・郭進・王秀芳 (2017) 「第 6 回大阪マラソンの経済波及効果」『現代社会と会計』(関西大学大学院) 11, pp.61-76.
- 吉川浩 (2012) 「マラソン・イベントの経済波及効果」小長谷一之・前川知史編『経済波及効果入門』第 13 章, 日本評論社.

参考資料

- 国土交通省観光庁 (2009) 『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅸ』.
(<http://www.mlit.go.jp/common/000059567.pdf>, 2019 年 4 月 20 日閲覧)
- 財団法人堺都市政策研究所 (2012) 『堺三大まつりの経済波及効果』.
(http://www.sakaiupi.or.jp/30.products/31.resarch/H23/H23_maturi.pdf, 2019 年 4 月 20 日閲覧)
- 札幌市観光文化局観光コンベンション部 (2014) 『観光イベントの経済波及効果調査報告書』.
(<https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/program/documents/houkokusyohpkeisai.pdf>, 2019 年 4 月 20 日閲覧)
- 富山県統計調査課経済動態係 (2010) 「経済波及効果の測定と結果の見方について－はじめて計算される方へ－」『とやま経済月報 (平成 22 年 12 月号)』.
(<http://www.pref.toyama.jp/sections/1015/ecm/back/2010dec/tokushu/index1.html>, 2019 年 4 月 20 日閲覧)
- 新潟県酒造組合「にいがた酒の陣 2019」Web サイト.
(<http://sakenojin.jp/>, 2019 年 4 月 20 日閲覧)

新潟県総務管理部統計課（2017）『産業連関表利用の手引き』（平成 29 年 1 月改訂）。
 (<http://www.pref.niigata.lg.jp/tokei/1193069758596.html>, 2019 年 4 月 20 日閲覧)

巻末資料

資料－1 パック・団体旅行参加費の内訳構成比

参加費内訳 費目	参加費内訳 構成比	
	宿泊旅行	日帰り旅行
旅行会社収入	10.4%	10.4%
飛行機	16.1%	2.5%
新幹線	9.1%	7.6%
鉄道・モノレールなど	3.3%	5.8%
バス	3.2%	27.7%
船舶	1.3%	1.2%
レンタカー	2.9%	2.2%
宿泊費	44.8%	—
食事代	5.6%	24.1%
入場料	3.5%	18.4%
合計	100.2%	100.0%

出所：国土交通省観光庁（2009）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅸ』 p. 57

資料－2 用語の定義

用語	定義
経済波及効果	ある部門に消費や投資などの需要が生じることにより、その部門の生産を誘発するとともに、次々と他の部門の生産も誘発して行くこと
直接効果 (=県内需要額)	新たに発生した需要（消費、投資など）を賄うために誘発される財やサービスの生産のうち、県内の事業所や工場での生産額
1次間接波及効果	直接効果が生じた部門が、原材料や部品等の購入（中間投入）を行うことで誘発される生産額
2次間接波及効果	直接効果および1次間接波及効果によって生じた雇用者所得の増加分が新たに消費に回ることによって誘発される生産額
総合効果 (=経済波及効果)	総合効果＝直接効果＋1次間接波及効果＋2次間接波及効果

出所：新潟県（2017）『産業連関表利用の手引き』 p.11 をもとに筆者作成

資料-3 産業部門別生産誘発額

(単位:百万円)

No.	部門分類	新規需要額 (生産者価格)	自給率	波及効果			総合効果
				直接効果	1次間接 波及効果	2次間接 波及効果	
01	農林水産業	0	0.641766	0	32	5	37
06	鉱業	0	0.249483	0	4	1	5
11	飲食品	435	0.226647	99	35	11	144
15	繊維製品	0	0.080241	0	1	1	1
16	パルプ・紙・木製品	0	0.389806	0	8	1	10
20	化学製品	0	0.162450	0	2	1	4
21	石油・石炭製品	0	0.048790	0	5	1	6
22	プラスチック・ゴム	0	0.153952	0	2	0	3
25	窯業・土石製品	0	0.451015	0	2	0	2
26	鉄鋼	0	0.195145	0	0	0	0
27	非鉄金属	0	0.025133	0	0	0	0
28	金属製品	0	0.367072	0	3	1	3
29	はん用機械	0	0.180869	0	0	0	0
30	生産用機械	0	0.262606	0	1	0	1
31	業務用機械	0	0.085852	0	0	0	0
32	電子部品	0	0.060086	0	0	0	0
33	電気機械	0	0.177978	0	0	1	1
34	情報・通信機器	0	0.004500	0	0	0	0
35	輸送機械	0	0.059902	0	1	1	2
39	その他の製造工業製品	0	0.290454	0	5	2	7
41	建設	0	1.000000	0	23	8	31
46	電力・ガス・熱供給	0	0.902993	0	57	16	73
47	水道	0	0.999871	0	14	4	18
48	廃棄物処理	0	0.999977	0	17	2	19
51	商業	213	0.589645	125	78	46	250
53	金融・保険	0	0.945958	0	30	31	61
55	不動産	0	0.945410	0	43	125	168
57	運輸・郵便	853	0.672921	574	91	18	683
59	情報通信	0	0.686380	0	40	21	61
61	公務	0	1.000000	0	3	2	5
63	教育・研究	0	0.960578	0	6	8	14
64	医療・福祉	0	0.999976	0	2	23	24
65	その他の非営利団体サービス	0	0.995482	0	8	7	15
66	対事業所サービス	75	0.621292	47	129	20	196
67	対個人サービス	1,193	0.936534	1,117	19	51	1,188
68	事務用品	0	1.000000	0	5	1	5
69	分類不明	0	0.996511	0	12	2	14
計		2,769		1,962	679	412	3,053

出所:「分析ツール(基本)」の「波及効果計算シート」「計算結果シート」をもとに筆者作成