

1. 調査概要

(1) 調査目的

岡崎市では、令和5年に放送の大河ドラマ「どうする家康」の活用を全市で取り組むために、庁内に「どうする家康」活用推進本部を、市内組織として岡崎市徳川家康公顕彰推進協議会を設置するなど、全市体制で大河ドラマを活用した地域経済の活性化等に取り組んだ。取り組みの一つとして大河ドラマ館を設置し、全国に向けて本市への誘客を図り、多くの観光客が訪れた。

そこで本業務では、本市に大河ドラマ館が設置された期間の大河ドラマ「どうする家康」を契機に本市に来訪された観光客による「観光消費額」等の計測から経済波及効果を推計し、将来活用可能なデータとして整理することを目的とする。経済波及効果の算出は、アンケート等により消費支出額（大河ドラマ館来館者および大河ドラマ関連のイベント・関連施設参加者による消費支出）を推計し、環境省公開の「地域経済波及効果分析ツール」を用いて岡崎市内への経済波及効果を推計する。

(2) 調査内容

①大河ドラマ館来館者へのアンケート調査

本市における観光消費額を把握するために、大河ドラマ館への来訪者を対象にアンケート調査を実施し、来館者一人当たりの消費支出額を算出する。

②経済波及効果の推計

来館者一人当たりの消費支出額から「大河ドラマ館来館者による消費支出額」、「関連イベント・施設来場者による消費支出額」を推計し、環境省公開の「地域経済波及効果分析ツール」を用いて、岡崎市内への経済波及効果を推計する。

(3) 推計方法の概要

- ・大河ドラマ館来館者数、関連イベント・施設来場者数については主催者把握による。
- ・大河ドラマ館来館者の地域別内訳（構成比）は、アンケート回答者の地域別内訳を利用した。関連イベント・施設来場者数の地域別内訳（構成比）は、主催者の推計による。
- ・経済波及効果の対象エリアは、岡崎市内とし、環境省公開の「地域経済波及効果分析ツール」を用いて効果を算出する。

(4) 調査結果の概要

大河ドラマ「どうする家康」にかかる経済効果は143億円

うち岡崎市への経済波及効果は約110億円、
パブリシティ効果は約33億円と推計した。

- ・大河ドラマ館来館者は63.6万人、関連イベント、施設来場者は52.7万人
- ・市内を訪れた観光客の消費支出は82.7億円
- ・観光消費による岡崎市への経済波及効果は110億円

2. アンケート集計結果

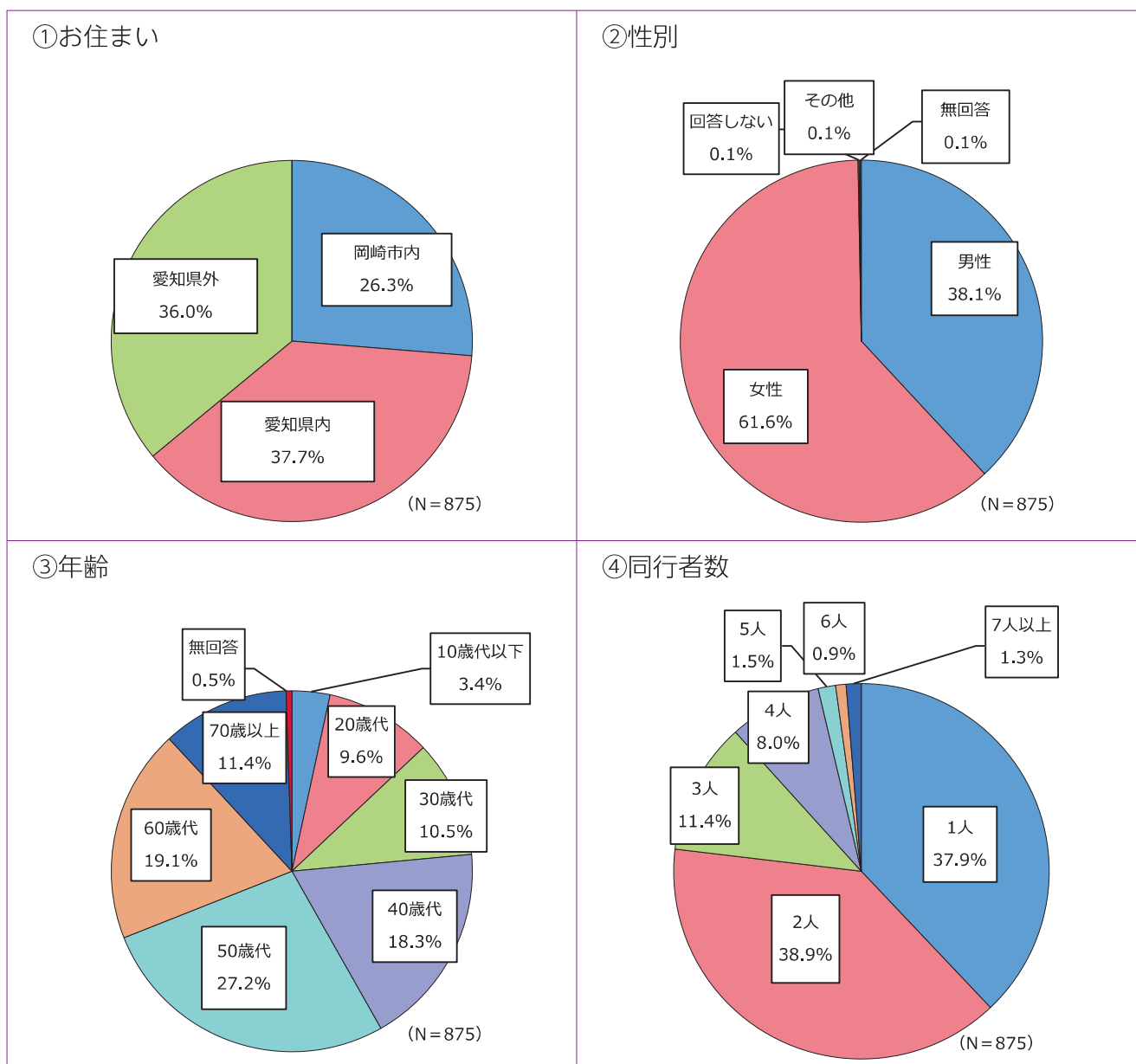
(1) アンケート実施要領

調査対象	「どうする家康 岡崎 大河ドラマ館」来館者
調査時期	2023年12月16日(土)、12月17日(日)、12月26日(火)
調査場所	岡崎公園内「どうする家康 岡崎 大河ドラマ館」前
調査方法	調査員による聞き取り
回答数	875件 (平日票428件、休日票447件)

(2) アンケート集計結果

①回答者属性

回答者属性については以下の通り。



②同行者

「おひとり」が36.0%で最も多く、次いで「ご家族」が25.3%、「ご夫婦」が16.5%と続いた。

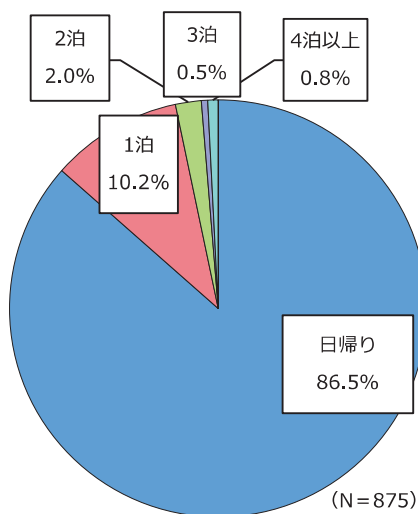
カテゴリ	件数	(全体)%
ご夫婦	144	16.5
ご家族	221	25.3
その他ご家族(両親、親戚など)	50	5.7
ご友人	113	12.9
おひとり	315	36.0
グループ	10	1.1
その他	7	0.8
無回答	15	1.7
合計	875	100

③岡崎市での滞在時間

「日帰り」が86.5%と最も多く、次いで「1泊」が10.2%と続いた。

「日帰り」回答者の滞在時間は「2～3時間」が45.3%と最も多く、次いで「4～5時間」が28.9%と続いた。

●宿泊の有無

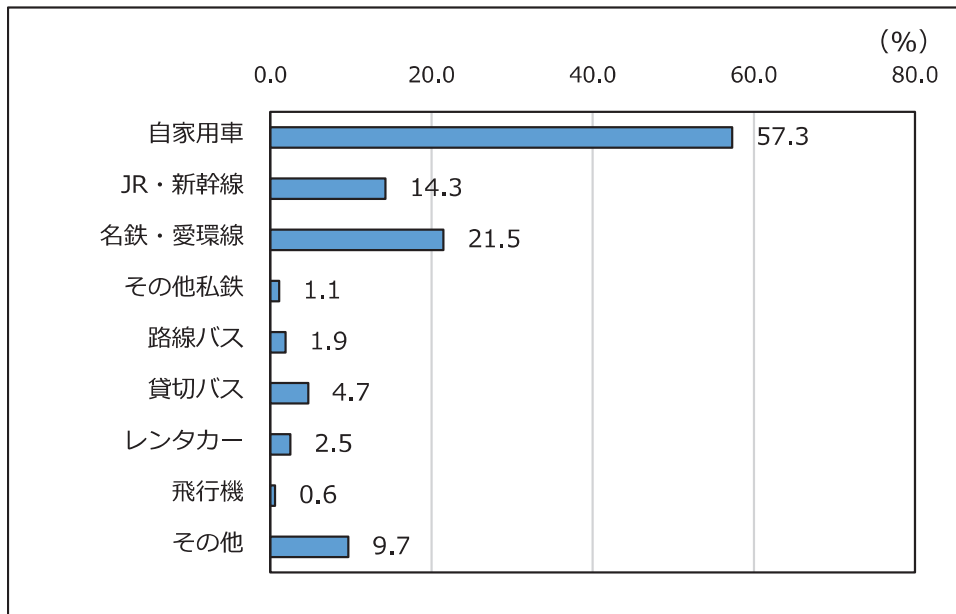


●「日帰り」回答者の滞在時間

カテゴリ	件数	(全体)%
0～1時間	41	7.3
2～3時間	253	45.3
4～5時間	161	28.9
6～7時間	60	10.8
8～9時間	19	3.4
10～11時間	9	1.6
12時間以上	4	0.7
無回答	11	2.0
合計	558	100

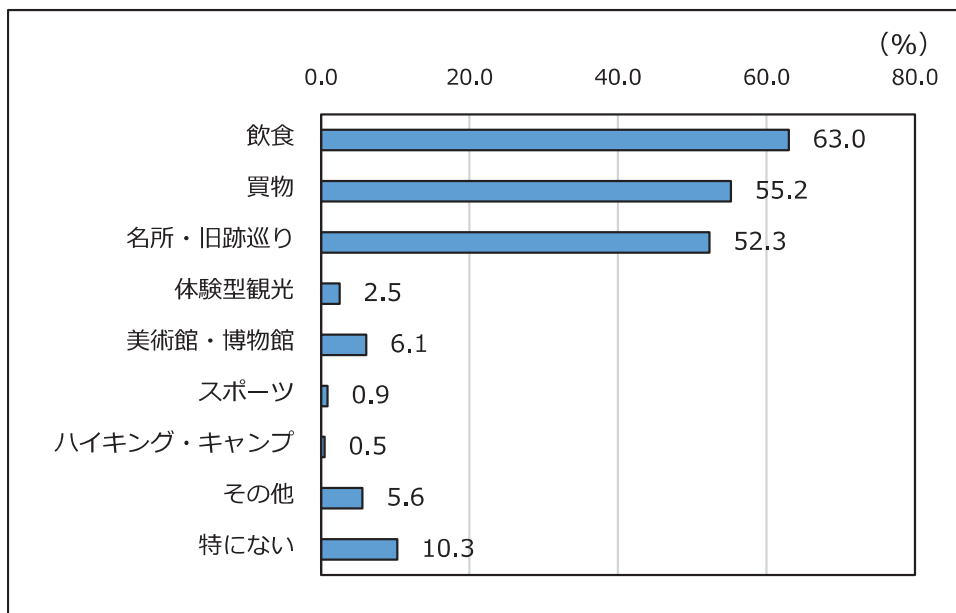
④交通手段

「自家用車」が57.3%と最も多く、次いで「名鉄・愛環線」が21.5%、「JR・新幹線」が14.3%と続いた。



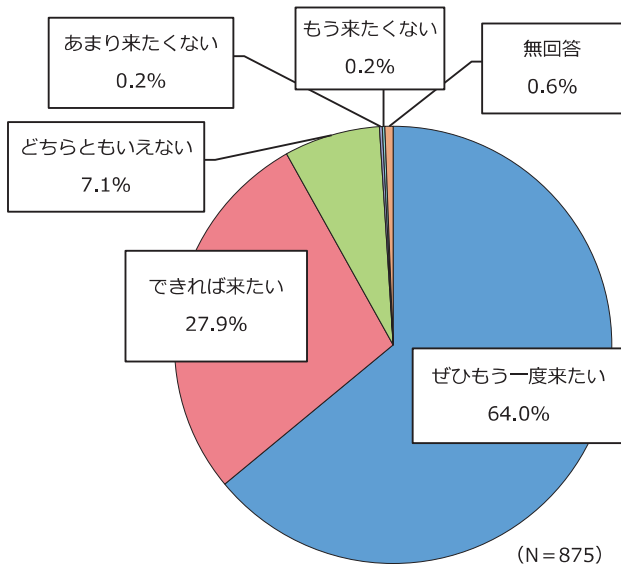
⑤大河ドラマ館以外で岡崎市内でおこなったことや訪れた場所

「飲食」が63.0%で最も多く、次いで「買物」が55.2%、「名所・旧跡巡り」が52.3%と続いた。



⑥再訪意向

「ぜひもう一度来たい」が64.0%と最も多く、次いで「できれば来たい」が27.9%となった。再訪意向は合わせて91.9%となった。



3. 岡崎市内への経済波及効果の算出

「①大河ドラマ館来館者による消費支出額」、「②関連イベント・施設来場者による消費支出額」については、環境省公開の「地域経済波及効果分析ツール」のうち「観光振興（観光客数の増加）の施策メニュー」を使用し、岡崎市内への効果を算出する。

環境省公開の「地域経済波及効果分析ツール」の施策メニュー「観光振興（観光客数の増加）」を使用し、岡崎市内への経済波及効果を算出した。市内消費（初期需要額）合計は82.7億円、市外流出分を除いた岡崎市内での直接的な生産額増加分である「①直接効果（＝市内需要額）」は71.9億円、第2次間接効果まで含めた経済波及効果は、約110億円となった。

大河ドラマ「どうする家康」に関する岡崎市内への経済波及効果の推計

(単位：百万円)

	大河ドラマ館 来館者	関連イベント・ 施設来場者	合計
市内消費(初期需要額)	4,986	3,287	8,273
①直接効果(市内需要額)	4,381	2,813	7,194
②第1次間接波及効果	1,791	1,270	3,061
③第2次間接波及効果	449	281	730
総合効果	6,621	4,364	10,985

4. パブリシティ効果

メディア掲載実績から、パブリシティ効果を推計した結果は次表のとおりである。

メディア媒体	件数	広告換算額	備考
テレビ・ラジオ			
	137件	19億5,533万円	岡崎市提供のメディア露出一覧に基づき推計 ●主な放送局 NHK (34件)、TBS (2件)、フジテレビ (2件)、東海テレビ (20件)、CBC (10件)、名古屋テレビ (9件)、中京テレビ (7件)、テレビ愛知 (6件)、ミクスネットワーク (34件)
新聞			
	241件	1億4,759万円	岡崎市提供のメディア露出一覧に基づき推計 ●主な掲載紙 中日新聞 (108件)、東海愛知新聞 (76件)、中部経済新聞 (8件)、毎日新聞 (7件)、読売新聞 (5件)、朝日新聞 (4件)
WEBニュース			
	1,073件	11億4,333万円	主要ニュースサイト30で「岡崎市+大河ドラマ」等で記事検索 ●主な掲載先 Yahoo!ニュース、livedoor NEWS、楽天Infoseekニュース、PRtimes、毎日.jp、中日新聞WEB、モデルプレス、gooニュース、読売新聞オンライン、朝日新聞オンライン、産経ニュース、47news
X (旧Twitter)	1,232件	2,657万円	岡崎市提供のメディア露出一覧に基づき推計
計	2,683件	32億7,282万円	

5. 総括

大河ドラマ「どうする家康」に関する大河ドラマ館来館者および関連イベント・施設来場者による市内消費支出82.7億円と推計される。環境省公開の「地域経済波及効果分析ツール」を使用し、岡崎市への経済波及効果を算出したところ、約110億円となった。

また、大河ドラマ「どうする家康」をきっかけに、岡崎市が各種メディアで紹介されることで、当市の歴史や文化などのPRに大きく貢献した。報道・掲載が確認できたものだけで2,683件あり、そのパブリシティ効果（広告換算額）は32.7億円にも上った。

大河ドラマ「どうする家康」は、多くの市外観光客を誘客することで、コロナ禍で打撃を受けていた岡崎市観光業界を盛り上げ、回復に大きな追い風となった。また、経済波及効果からは、観光・サービス業だけでなく幅広い業種にもプラスの影響があったと推察される。さらに、アンケート結果によれば、市外観光客の再訪意向が91.9%という高い数字が示され、岡崎市が観光客にとって魅力的な場所であることが改めて確認された。大河ドラマをきっかけに岡崎市を訪れた人々をリピーターとして定着させることが肝要である。

大河ドラマ関連で実施したような、地域の歴史や文化を活かしたイベントは、地域経済への貢献とともに、地域の魅力を広く知らしめる役割も果たしている。地域の歴史や文化を活用したイベントに引き続き取り組み、さらに発展させ、岡崎市を訪れる人々に魅力的な体験を提供するとともに、地域経済の発展と市の魅力の向上に向けた取り組みを続けていくことが重要である。

このような取り組みに加えて、メディアやSNSを活用した継続的な話題の提供を続けるとともに、市内への経済波及効果を高めるためには、地域全体で観光客の需要をしっかりとカバーし、一層の地元産品を活用した商品開発を促進し、品揃えを拡充するなどの取り組みを行うことも欠かせない。市内で発生した需要に対し、地域全体で潤いを享受しやすい産業構造を構築し、岡崎市全体の発展につなげていくことが求められる。