

久米島における楽天キャンプの経済効果およびマスコミによるPR効果について

(要 旨)

半世紀ぶりに誕生した新球団の「東北楽天ゴールデンイーグルス」が、2005年2月の初のキャンプ地として沖縄の久米島町を選んだことから、この小さな島はキャンプ期間中、大勢の来島者によって賑わい、またマスコミのキャンプ地情報の発信による久米島の知名度アップに伴い、今後の観光客の増加や地場産品の取引拡大などが期待される。キャンプ期間中の地元町民を含むキャンプ見学客数は、概ね6,500人であった。一方、キャンプ期間中における島外からの滞在者としては、選手、球団関係者のほかに、報道関係者や解説者、県外や沖縄本島等からの観客(ファン等)、行政・観光関連の視察者等が挙げられるが、このキャンプ期間中の滞在者の総数は、概ね900人(日帰り客を含む)と推計される。

春季キャンプ関連の直接支出額は、キャンプ関連の滞在者および地元受入地の消費的直接支出額が概ね1億3,600万円と推計される。主な内訳は、宿泊・飲食が約7,000万円、交通費が約2,800万円、その他が約3,800万円となった。また、地元の建設投資として、球場改修等の工事があり、概ね2億4,000万円が予算措置された。これらを合わせた約3億7,600万円が直接支出額となる。

こうした直接支出額が原材料の調達や従業員の所得増加に伴う消費の増加により関連産業の生産を拡大させていく波及効果については、「産業連関表」を用いて算出してみた。試算の結果、波及効果を含む経済効果(総合効果)は概ね6億3,000万円と推計された。参考までに球場改修費を除いた場合の経済効果(総合効果)を試算すると、概ね2億2,600万円となった。

PR効果については、新聞、テレビで「久米島」と「楽天」の両方が掲載された記事と写真の面積およびテレビ番組の放映時間を広告費に換算し、その金額をPR効果とみなした。試算の結果、これらマスコミによるPR効果は概ね27億円と推計される。もっとも、新聞、テレビ以外の媒体まで含めると、PR効果はさらに大きくなる。

キャンプ期間中のマスコミのPR効果により、久米島における今後の入域観光客数の増加が期待できる。ちなみに、「久米島」と似たようなケースで取り上げられた事例として、ワールドカップのカメルーン代表チームのキャンプ地となった大分県中津江村がある。その年における中津江村の観光客数の伸び率(前年比27.6%増)を単純に久米島に適用すると、久米島の04年の入域観光客数が9万5,000人であったことから、約2万6,000人程度の増加が期待できる。また、久米島の地域や特産品等が、マスコミで取り上げられたことによるPR効果やキャンプ後の東北地方との交流拡大などにより、今後、特産品等の販路拡大が期待でき、既にこうした動きがみられる。

久米島は、冬場の観光振興が大きな課題となっており、楽天キャンプが今後も継続して実施されれば、冬場の大きな観光資源となることが期待できる。そのためには、キャンプ定着のための受入体制づくりや、経済効果を高めるような観光資源の開発、新たな観光関連施設の整備等も検討していく必要がある。

1. はじめに

半世紀ぶりに誕生した新球団の「東北楽天ゴールデンイーグルス(以下、楽天)」が、2005年2月の初のキャンプ地として沖縄の久米島町を選んだことから、この人口約9,300人の小さな島はキャンプ期間中、大勢の球団選手や関係者、マスコミ、見学客の来島によって賑わった。また、この来島した大勢のマスコミが、キャンプ情報とともに町民の歓迎振りや島の紹介を連日のように発信したことから、久米島の地名が一躍全国に知れ渡り、知名度アップに伴う観光客の増加や地場製品の取引拡大などが期待される。

そこで、当室では、今回の久米島における楽天の春季キャンプによる経済効果およびマスコミによるPR効果の大きさについて試算してみた。

2. 調査実施要領について

キャンプに関連した直接的な支出額については、球団や町役場、島内各事業所、航空会社等から得られた調査票への回答結果や取材などにに基づき試算を行なった。各事業所への調査については、久米島商工会や久米島町観光協会、弊社久米島支店の協力を得て実施し、44事業所から回答を得た。これらのデータを調査サンプルとして主要産業毎に島内全体のキャンプに関連した売上規模を推計した。また、この直接支出額には、久米島町の球場改修費も含まれている。なお、データがない項目については、当室で関連資料等に基づき推計した。

さらに、こうした直接支出額が原材料の調達や従業員の所得増加に伴う消費の増加により関連産業の生産を拡大させていく波及効果については、参考までに県の「産業連関表」を用いて算出してみた。しかし、この波及効果の試算については、市町村単位の産業連関表が全国的にも一部の都市を除いて作成されていないため、県単位の産業連関表を用いざるを得ない。このため、試算結果の利用に際しては限界があることに留意されたい。このような直接効果や波及効果のうち、地元の久米島町にどの程度の効果があったかについても、その地域の産業連関表が必要であるが、市町村単位の産業連関表が作成されていないため不明である。

一方、マスコミによるPR効果の試算については、全国紙、スポーツ紙、県外の主要地方紙などにおいて「久米島」と「楽天」の両方が掲載された記事や写真の紙面の大きさとキー局(テレビ)が放送した番組の中で久米島を紹介したコーナーやスポーツコーナーでの楽天キャンプの露出時間を広告費に換算して推計した。広告費の単価については、広告代理店や新聞社、テレビ局などの協力を得たが、個々の広告によって単価が異なることから平均的な相場を当室で推計して使用したため、この推計結果についてはある程度の幅をもってみられたい。また、このマスコミのPR効果について、雑誌やその他の媒体は調査の対象に含めていない。

3. 久米島における楽天キャンプの経済効果

キャンプの経済効果については、大きく区分すると、まず、来島者の支出、地元受入地の支出(交流会、のぼり等の経費)、地元客が見学等で消費した支出額(グッズ購入、飲食、交通費等)、建設投資等の支出による「直接効果」がある(直接支出額に自給率を乗じたものが直接効果となる)。

さらに、これらの支出が原材料等の調達や従業員の所得増加に伴う消費増加を通して各産業に波及していく「波及効果」がある(自給率は同様に考慮されている)。

そして、直接効果と波及効果を合わせたものをいわゆる「経済効果(総合効果)」という。

なお、前述のように、地元にとの程度の効果があったかについては、その地域の産業連関表が必要であるが、市町村単位の産業連関表が作成されていないため不明である。

(1) キャンプ期間の見学者数および島外からの滞在者数(日帰り客を含む)

キャンプ期間中の地元町民を含むキャンプ見学者数は、公表データなどに基づくと概ね6,500人であった。一方、キャンプ期間中における島外からの滞在者としては、選手、球団関係者のほかに、報道関係者や解説者、県外や沖縄本島等からの観客(ファン等)、行政・観光関連の視察者等が挙げられるが、選手および球団関係者については、概ね100人近くが2週間滞在した。報道関係者については初日に300人近くが来島し、キャンプ中盤以降は概ね100人余りの取材陣が滞在したものとみられる。このほか、県外からの応援ツアーや個人客、沖縄本島等からの観客、行政や観光関連など県内関係機関からの視察者等(日帰り客含む)が滞在しており、これらを含めると、キャンプ期間中の滞在者の総数は、概ね900人と推計される。

キャンプ期間中の見学者数・・・概ね6,500人

(久米島町民を含む延べ人数)

キャンプ関連の滞在者数・・・概ね900人

(球団選手・関係者、報道関係・解説者、県内外からの観客・訪問者など)

(2) 春季キャンプ関連の支出額(直接支出額)

春季キャンプ関連の直接支出額は、キャンプ関連の滞在者および地元受入地の消費的直接支出額が概ね1億3,600万円と推計される。主な内訳は、宿泊・飲食が約7,000万円、交通費が約2,800万円、その他が約3,800万円となった。一方、地元の建設投資として、球場改修等の工事があり、概ね2億4,000万円が予算措置された。これらを合わせた約3億7,600万円が直接支出額となる。

キャンプ関連の滞在者および地元受入地の直接支出額(球場改修等の工事費を除く)

直接支出額・・・概ね1億3,600万円

(内訳)

- ・ 宿泊・飲食： 約7,000万円
- ・ 交通費： 約2,800万円
- ・ その他： 約3,800万円

交通費・・・本島・久米島間の航空運賃、海上輸送費、レンタカー・タクシー代金、観光バス売上など

その他・・・球団関連支出(クリーニング代、球場使用料、アルバイトへの支払い等)、土産・特産品購入、備品購入、観光施設入場・利用料、娯楽費、ガソリン代、身回品購入、写真代金、地元受入地の関連支出額(会員募集チラシ、横断幕、マスコミ交流会等)、地元客の見学時支出額等

キャンプ関連の建設投資額

球場改修等の工事・・・概ね2億4,000万円

球場改修等は、キャンプを誘致するための経費ではあるが、同経費を支出しなければ誘致は難しかったものとみられ、また建設需要の創出といった観点から経済効果に含めた。

(3) 波及効果を含む経済効果(総合効果)

波及効果は、通常、「産業連関表」を用いて算出する。「産業連関表」とは、その地域内における各産業間の取引関係(調達、販売)を示した統計表であり、ある産業に需要が発生した場合、各産業にどれだけの波及効果が発生するかを分析することができる。しかし、前述のように各市町村単位の産業連関表が作成されていないため、沖縄県の産業連関表を用いざるを得ない。このため、波及効果の試算は沖縄県全体の産業構造や自給率を用いることになり、こうした利用上の限界について留意する必要がある。

試算の結果、波及効果を含む経済効果(総合効果)は概ね6億3,000万円と推計された。参考までに球場改修費を除いた場合の経済効果(総合効果)を試算すると、概ね2億2,600万円となった。

波及効果を含む経済効果(総合効果)・・・概ね6億3,000万円

(球場改修費とその波及効果を含む)

(参考) 球場改修費とその波及効果を除いた場合

波及効果を含む経済効果(総合効果)・・・概ね2億2,600万円

(直接支出額から球場改修費を除き、波及効果まで試算)

4. PR効果について

PR効果については、新聞、テレビで「久米島」と「楽天」の両方とも掲載された記事(新聞)および放映された番組のコーナー(テレビ)について、その掲載面積と放映時間を広告費に換算し、その金額をPR効果とみなした。なお、新聞については、全国紙とスポーツ紙、主要地方紙を調査対象とした。ただし、県内地元紙は除き、また一部の地方紙は調査が困難であったことから除いた。テレビについてはキー局、NHKおよび楽天の本拠地となる宮城県内のローカル局を調査対象とした。また、NHKについては、民間キー局の広告料に準じて広告費に換算した。その試算の結果、これらマスコミによるPR効果は概ね27億円と推計される。今回のPR効果(広告費換算)については、雑誌(一般週刊誌、野球関連のスポーツ週刊誌など)等は、作業上の限界から対象外としたが、これらを含めるとその効果はさらに大きなものとなる。

PR効果・・・概ね27億円

(参考)

新聞への掲載記事(「久米島」と「楽天」の両方が掲載された記事)

(2004年11月1日～2005年3月11日)

新聞	記事の本数	写真・図の掲載数
読売新聞	63	41
朝日新聞	53	29
毎日新聞	45	25
日経新聞	30	14
産経新聞	19	8
(全国紙計)	(210)	(117)
河北新聞(宮城県)	57	38
その他地方紙	87	54
(地方紙計)	(144)	(92)
スポーツ4紙	329	239
(スポーツ新聞計)	(329)	(239)
合計	(683)	(448)

(注) 1. その他地方紙・・・北海道新聞、茨城新聞、東京新聞、信濃毎日新聞、中日新聞、

神戸新聞、中国新聞、高知新聞、西日本新聞、南日本新聞

2. スポーツ紙・・・日刊スポーツ、スポーツニッポン、デイリースポーツ、
スポーツ報知

3. 写真・図の掲載数については、一部推計を含む。

テレビでの放映(全国紙のテレビ番組表で、見出しに久米島や楽天が表記されていた番組、または当室で把握できた主要な番組)

月日	時刻	キー局 など	番組名	「 」内は全国紙の番組表での見出し *印は見出しの掲載はなし(内容を記載)
1/31(月)	17:00	㊿東京	Nアイ	「プロ野球上陸・島は大騒ぎ」
	22:00	NHK	ニュース10	「沖縄久米島に楽天到着・島あげて熱烈歓迎」
	22:00	朝日	ニュースステーション	* ホテルで監督へのインタビュー
2/1(火)	4:30	NHK	おはよう日本	「キャンプイン楽天は」
	17:00	㊿東京	Nアイ	「楽天が初体験・久米島の夜」
	17:50	TBS	ニュースの森	「初日楽天初キャンプ騒動記・島は大騒ぎ」
	22:00	NHK	ニュース10	「プロ野球キャンプ・久米島」
	23:00	フジ	すぼると	「直撃・楽天新監督」
2/5(土)	21:52	NHK	サタデースポーツ	「久米島」
	22:00	フジ	ブロードキャスター	* 久米島の紹介・歓迎様子など
2/6(日)	8:00	TBS	サンデーモーニング	「楽天歓迎」
2/11(金)	5:30	日テレ	ズームインSUPER	「楽天・久米島の魅力」
	5:30	TBS	ウォッチ	「楽天大熱狂・久米島騒動記」
	23:00	TBS	筑紫哲也NEWS23	「楽天」
2/12(土)	5:59	日テレ	ズームインサタデー	「久米島で宮本さく裂」

(注) その他、東北地方や宮城県の民放局、NHK仙台放送局、また、キー局のニュース番組等のスポーツコーナーでも放送されていることから、これらについては当室で放映時間の推計を行い、広告費に換算した。

5. 今後、期待される効果

(1) 入域観光客数の増加

キャンプ期間中、全国津々浦々でテレビ、新聞、雑誌等によって「久米島」が好意的に紹

介されたことから、今後の入域観光客数の増加が期待できる。ちなみに、最近、「久米島」と似たようなケースで取り上げられた事例として、大分県中津江村がある。ワールドカップのキャンプ地となったが、カメルーン代表チームが予定より5日遅れで到着し、住民が未明の歓迎をしたことから全国的にほとんど知られていない村が一躍有名になり、その後、観光客が増加した（ただし、今回の市町村合併で日田市に統合されることから、「中津江村」の名前は消えることになった）。

カメルーン代表チームが5月に合宿を行なった02年の中津江村の観光客数は、前年比27.6%増加している。これを単純に久米島に適用すると、久米島の04年の入域観光客数が9万5,000人であったことから、前年比27.6%増加するものと仮定すると、約2万6,000人の増加が期待できる。

（2）久米島の特産品・製品の販路拡大

久米島の地域や特産品等が、テレビ番組や新聞・雑誌の記事で取り上げられたことによるPR効果やキャンプ後の東北地方との交流拡大などにより、今後、特産品等の販路拡大が期待でき、既にこうした動きがみられる。

6. おわりに

久米島の歴史始まって以来の大フィーバーとなった楽天キャンプから、およそ2カ月余りが経過した。その後の動きをみると、久米島への入域観光客数はキャンプ後、増加傾向が続いており、また、4月の開幕戦から楽天の本拠地であるフルキャストスタジアム宮城での東北物産展に久米島特産のブースが加わり、仙台の百貨店の物産展でも久米島の特産品に買い物客が押し寄せるなど、いわゆる楽天効果がみられる。

今回、久米島町は楽天のキャンプ誘致に際して、球場改修費2億円余りを投じた。当室の試算によると、滞在者等の直接的な支出額としては1億3,600万円程度と推計されるが、このほかに、少なくとも30億円近いPR効果があり、連日、マスコミが久米島を好意的に取り上げ、知名度が大幅に向上したことをみれば十分に投資効果があったといえる。

プロ野球キャンプの誘致については、地域活性化の観点から、県外のみならず県内の他の市町村においても球場整備や誘致活動を進めており、今後、誘致合戦が激しくなるものとみられる。久米島は、これまで冬場の閑散期の観光振興が大きな課題となっており、楽天キャンプが今後も継続して実施されれば、冬場の大きな観光資源となることが期待できる。そのためには、キャンプ定着のための施設整備やキャンプ受入体制の組織づくり、キャンプ地における医療体制の整備（医師の安定確保）などの課題を解決し、また、経済効果を高める観点から観光客等が滞在期間、滞在時間をもっと延ばせるよう、既存施設での仕組みづくりや観光資源の開発、新たな観光関連施設の整備等も検討していく必要がある。

久米島は、県内でもいち早く市町村合併を実現しており、また、その島の大きさや人口規模を勘案すると、地域の振興ビジョンを策定し、方向性をある程度明確に打ち出せば、それを実現できる可能性の高い島であるとみられる。三位一体の改革に伴い公共事業が削減され、特に公共事業への依存度が高い離島においては、今回の楽天キャンプのような経験は、地元住民が自分達の将来ビジョンを描いていく絶好の機会であり、事業所アンケートの自由意見（後掲）にもみられたように、地元で大いに議論をすべき時期にきているといえる。

また、キャンプのPR効果などによって中長期的に久米島の観光客がどの程度増加し、経

済効果がどの程度あったかについて、今後、基礎データの蓄積や調査分析を継続していけば、誘致に伴う予算拠出の際の判断資料にもなり、さらに、島嶼県である本県において他の離島振興の参考事例にもなることから、行政機関や関係機関等でも、こうした基礎調査の取り組みを強化していく必要がある。

(以 上)

補 足 資 料

「久米島町内での事業所アンケート調査結果」について

今回の調査においては、久米島町内の事業所に「楽天キャンプに関するアンケート調査」を05年2～3月にかけて実施した。調査に際しては、久米島商工会や久米島町観光協会、弊行久米島支店の協力を得て、44事業所から調査票を回収した。

調査項目は、キャンプ前の準備期間とキャンプ期間中について、経済効果の有無や実際のキャンプ関連の売上高、売上内容の具体的事例、売上以外の経済効果、自由意見などである。キャンプ関連の売上高については、直接支出額の推計の際に基礎データとして活用した。

また、回答事業所の主な業種および回答事業所数は、サービス業・その他10、宿泊業9、製造業5、土産品販売業5、一般小売業5、運輸業・同関連業5、建設業・同関連業4、農林水産業1である。

(1) 売上へのプラス効果の有無について

売上へのプラス効果の有無については、回答事業所の40.9%が「あった」と回答し、「少しはあった」の27.3%を合わせると、約7割の事業所でプラス効果があったと回答している。業種別でみると、運輸業・同関連業、宿泊業、建設業・同関連業で「あった」が比較的多く、「逆にマイナス」はサービス業・その他や一般小売業、一部の土産品販売業で見られたが、これはキャンプ期間中、マスコミの宿泊が多く、一部の一般観光客が来島できなかったことや地元町民が見学、応援に出向き、一般小売店への来店が少なかったことなどが影響したようである。

	あった	少しはあった	ほとんどない	逆にマイナス
回答構成比(%)	40.9	27.3	22.7	9.1

(2) キャンプ前の準備期間におけるキャンプ関連の売上について

キャンプ前の準備期間においてキャンプ関連の売上があった事業所は、回答事業所の38.6%であった。業種別でみると建設業・同関連業や宿泊業、運輸業・同関連業で比較的多く、球場改修工事や球団関係者の事前準備のための来島、備品の運搬などが売上に計上されたようである。

	準備期間に売上有り	ゼロ・未記入
回答構成比(%)	38.6	61.4

(3) キャンプ期間中の総売上高の前年比増減について

キャンプ期間中における総売上高(キャンプ関連の売上以外も含む)が、前年同期比で増加した事業所は、同設問に回答した事業所のうち76.0%、横ばいまたは減少した事業所が24.0%であった。業種別での特徴は特にみられなかった。

	増加	減少
回答構成比(%)	76.0	24.0

(4) キャンプ期間中の総売上高に占めるキャンプ関連売上高の構成比

キャンプ期間中の総売上高に占めるキャンプ関連売上高の構成比は、0%が同設問に回答

した事業所の約 33.3%を占め最も高く、次いで 1～20%（回答事業所の 28.2%）となり、21～40%と 41～60%が同じ割合の 12.8%となった。業種別でみると、0%は建設業・同関連業やサービス業・その他（観光サービス業）で多く、81～100%は宿泊業で多くみられた。

	0%	1～20%	21～40%	41～60%	61～80%	81～100%
回答構成比（%）	33.3	28.2	12.8	12.8	5.1	7.7

（５）売上高以外のプラス効果の有無

売上高以外のプラス効果の有無については、「あった」が 50.0%と最も高く、「なかった」は 20.5%であった。業種別でみると「あった」では宿泊業や特産品を扱う事業所、観光サービス業などで多く、自社施設や取扱い商品がマスコミの取材で取り上げられたことや県外観光客からの問合せ、旧知のお客様からテレビをみたという連絡があったこと、また久米島の所在地の説明が容易になったことなど、PR効果が大きかったことを挙げた。さらにキャンプ終了後の仙台における物産展の開催や新規取引が増えたこと、来社する観光客が増えたこと、ボランティアスタッフとの交流が拡大したことなどのプラス効果がみられた。一方、「なかった」では比較的建設業・同関連業で多くみられた。

	あった	なかった	よくわからない・無回答
回答構成比（%）	50.0	20.5	29.6

（６）自由意見（今後の受入れの賛否や課題、要望、経済効果等について）

キャンプ受入れの賛否や今後取り組むべき課題、要望、経済効果などについての意見としては、概ねキャンプの継続を望む意見が多く、自社の売上に直接の影響はみられなかった事業所でも、マスコミのPR効果で知名度が上がったことから、今後の観光客の増加や特産品の販路拡大による経済効果を期待する事業所が多かった。

一方、課題としては、キャンプ地周辺の道路整備や美化、駐車場の整備、空港周辺における道路案内標識の整備のほか、キャンプ関連施設の整備が挙げられた。来年も 1、2 軍合同キャンプが久米島で実施される場合に球場が 1 つであることを懸念する意見もみられた。また、ボランティア団体の設置やキャンプ期間中のイベント開催、観光客が遊ぶことができる観光レジャー施設の整備等も課題として挙げられた。

さらに、中長期的な取り組みに関する意見としては、今後、経済効果を引き続き維持、拡大させていくためにキャンプ後の取り組みや経済効果が拡大する仕組みづくりの議論の必要性や「久米島」を引き続きマスコミに取り上げてもらう工夫を積極的に行う必要があること、さらに、マスコミがこれだけPRしてくれたので、今後は地元町民がこれを追い風として特産品の販路拡大を積極的に行っていく必要があるなどの意見がみられた。

このほか、今回のキャンプにおいては、球場や選手の宿泊施設がある仲里方面は賑わったが具志川方面では直接的な経済効果はそれほどみられず地域によって差がみられたこと、また、今回の楽天キャンプは注目の新球団ということで特にマスコミが殺到したことから、一部の一般観光客やダイビング客などが宿泊できなかったといった意見もみられた。

問合せ先：琉球銀行 経済調査室 金城 毅
電話 098 - 860 - 3888