

日本銀行熊本支店  
熊本市中央区山崎町 15 番地  
TEL 096-359-9501 FAX 096-311-1022  
URL <http://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html>

## Bank of Japan Kumamoto Branch



### くまモンの経済効果

(2013年12月26日)

#### 1. 要旨

- 熊本県 PR キャラクター「くまモン」が過去 2 年間（2011 年 11 月～2013 年 10 月）に熊本県にもたらした経済波及効果を試算すると、1,244 億円となった。
- また、同じ期間において、くまモンがテレビや新聞に取り上げられたことによる広告効果（以下、パブリシティ効果）は、90 億円以上と見積もられる。
- これらの経済効果は、その規模や県経済への影響、費用対効果等の観点からみて、相当大きいものと評価できる。
- 今後については、くまモンが熊本県の認知度の向上や県経済の押し上げ等に持続的に貢献することができるかが注目される。

#### ▽ 経済効果（2011 年 11 月～2013 年 10 月）

くまモン利用商品の売上げおよび観光客増加による経済波及効果	1,244 億円
パブリシティ効果	90 億円

## 2. 経済波及効果

### (1) 試算の概要

- 対象期間は、くまモンが「ゆるキャラグランプリ 2011」で優勝した2011年11月以降の2年間とした。
- 上記の期間における、①くまモンを利用した商品の売上高、②くまモンによって増加した観光客数、をそれぞれ推計したうえで、熊本県の産業連関表を用いて、①および②の熊本県への経済波及効果を試算した。

### (2) くまモン利用商品の売上高と経済波及効果

- くまモン利用商品の売上高については、熊本県がくまモンの利用を許諾した企業等を対象に行った調査結果に基づいて推計した。
- くまモン利用商品の売上高から、熊本県産業連関表を用いて県への経済波及効果を試算した結果、2011年11月～12月分が7億円、2012年分が504億円、2013年1月～10月分が721億円、合計1,232億円となった。

#### ▽ くまモン利用商品売上高と経済波及効果 (億円)

	2011年11月～ 12月	2012年	2013年1月～ 10月	合計
くまモン利用商品売上高	7	512	731	1,250
経済波及効果	7	504	721	1,232
直接効果	4	311	447	761
一次波及効果	2	114	162	277
二次波及効果	1	79	113	193

(注) 直接効果はくまモン利用商品による県内生産の増加額。一次波及効果は直接効果によって県内産業にもたらされる生産誘発額。二次波及効果は直接効果と一次波及効果によって増加した雇用者所得が消費に向けられることによって県内産業にもたらされる生産誘発額。

### (3) くまモンによる観光客増加と経済波及効果

- くまモンによって増加した観光客数については、①県内観光地でくまモンの三次元画像を取り込んだ写真撮影ができるアプリケーション(「くまフォト」)のダウンロード数と、②2013年3月に開催された「くまモン誕生祭」の来場客数、の合計がこれにあたるものとみなした。

#### ▽ くまモンによって増加した観光客数 (万人)

	2011年11月～ 12月	2012年	2013年1月～ 10月	合計
くまフォトダウンロード数	—	5.7	8.6	14.3
くまモン誕生祭来場客数	—	—	4.5	4.5
合計	—	5.7	13.1	18.8

- これらの観光客数から、熊本県観光統計表に基づき県内観光消費の増加額を推計したうえで、熊本県産業連関表を用いて県への経済波及効果を試算した結果、2012年分が4億円、2013年1月～10月が8億円、合計12億円となった。

#### ▽ 県内観光消費の増加額と経済波及効果 (億円)

	2011年11月～ 12月	2012年	2013年1月～ 10月	合計
観光消費増加額	—	3	5	8
経済波及効果	—	4	8	12
直接効果	—	2	5	7
一次波及効果	—	1	2	3
二次波及効果	—	1	2	2

(注) 直接効果は県内観光消費の増加による県内生産の増加額。一次波及効果および二次波及効果については前注と同じ。

#### ▽ くまモン利用商品の売上げおよび観光客増加による経済波及効果

	2011年11月～ 12月	2012年	2013年1月～ 10月	合計
経済波及効果(合計)	7億円	508億円	729億円	1,244億円

#### (4) 留意点

- 上記の試算は、直接的な情報がないもとで仮定を置いて推計したものであること等から、結果については相当幅をもってみる必要がある。

### 3. パブリシティ効果

#### (1) 試算の概要

- 対象期間は、2. 経済波及効果と同じ(2011年11月～2013年10月)。
- 上記の期間における、①テレビ放送のニュース・番組でくまモンが取り上げられた時間、②新聞に掲載されたくまモンに関する記事の面積、を可能な範囲で調査したうえで、①と②に各々該当する広告料金単価を乗じてパブリシティ効果(広告出稿した場合の費用換算額)を試算した。

#### (2) テレビ・新聞による報道等の量とパブリシティ効果

- テレビで放送されたニュース・番組においてくまモンが取り上げられた時間は、NHK熊本放送局、熊本放送(RKK)、熊本県民テレビ(KKT)、熊本朝日放送(KAB)、テレビ熊本(TKU)の協力に基づいて計測と推計を行った結果、2011年11月～12月分が11時間、2012年分が49時間、2013年1月～10月分が67時間、合計127時間となった。

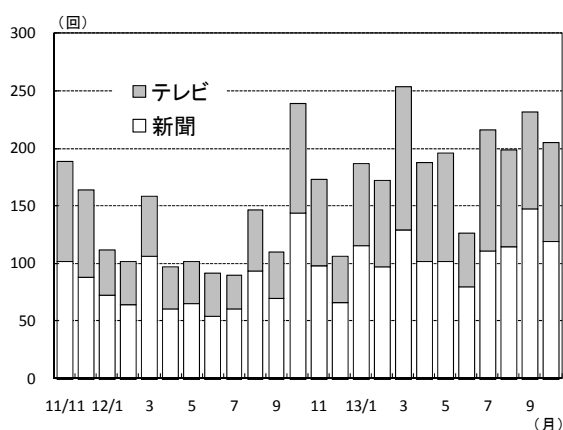
- 新聞に掲載されたくまモン関連記事の面積は、読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞の記事検索結果および熊本日日新聞の協力に基づいて計測と推計を行った結果、2011年11月～12月分が3㎡、2012年分が13㎡、2013年分が16㎡、合計31㎡となった（164ページ、朝刊に換算すると約4日分の全紙面に相当）。
- テレビ放送時間と新聞記事面積から、パブリシティ効果を試算した結果、2011年11月～12月分が7億円、2012年分が32億円、2013年分が51億円、合計90億円となった。

▽ テレビ・新聞による報道等の量とパブリシティ効果 (億円)

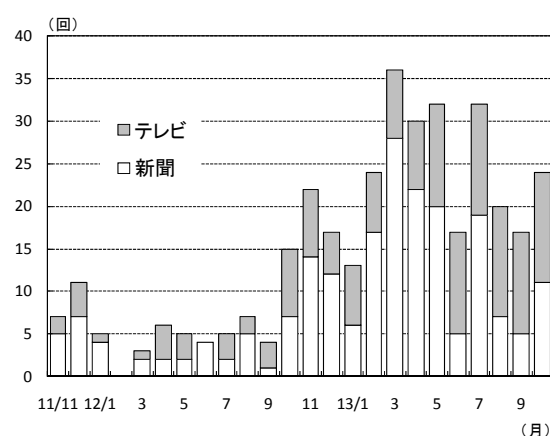
	2011年11月～12月	2012年	2013年1月～10月	合計
<b>テレビ</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>45</b>	<b>80億円</b>
放送時間（時間）	11	49	67	127
番組放送回数（回）	163	573	857	1,593
<b>新聞</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>10億円</b>
面積（㎡）	3	13	16	31
記事掲載回数（回）	190	956	1,119	2,265
<b>合計</b>	<b>7億円</b>	<b>32億円</b>	<b>51億円</b>	<b>90億円</b>

- なお、テレビ・新聞の報道量の推移をみると、全国ネットのテレビ放送や全国紙記事を中心に、2012年秋以降の増加が目立つ。

▽ テレビ放送・新聞記事掲載回数



▽ 全国キー局テレビ放送・全国紙記事掲載回数



(3) 留意点

- 上記の試算は調査対象が網羅的とはいえないことから、実際のパブリシティ効果は、試算より大きいものと考えられる。

## 4. 評価

### (1) 経済効果の大きさ等

- 2012 年分の経済波及効果（508 億円）を他府県における NHK 大河ドラマ等の経済波及効果と比べると、それらの平均値を大幅に上回っており、最も大きい「龍馬伝」の効果（高知県、535 億円）に近い規模となっている。

#### ▽ NHK 大河ドラマ等の経済波及効果（2003 年以降）

年	大河ドラマ等	府・県	経済波及効果(億円)	調査機関
2003 年	武蔵 MUSASHI	山口	148	日銀下関支店
2004 年	新撰組!	京都	203	日銀京都支店
2005 年	義経	山口	179	日銀下関支店
2006 年	功名が辻	高知	135	「功名が辻」高知県推進協議会
2007 年	風林火山	長野	109	日銀松本支店
2008 年	篤姫	鹿児島	262	鹿児島地域経済研究所
2009 年	天地人	新潟	204	日銀新潟支店
2010 年	龍馬伝	高知	535	日銀高知支店
		長崎	182	長崎経済研究所
2011 年	江～姫たちの戦国～	滋賀	162	滋賀県
2012 年	平清盛	兵庫	150	日銀神戸支店
2013 年	八重の桜	福島	113	日銀福島支店
2013 年	出雲大社大遷宮	島根	285	日銀松江支店
平均値			205	—

- また、2012 年分の経済波及効果のうち、県内生産が誘発される過程で生じたと推計される粗付加価値額 265 億円は、県内総生産（2010 年度、5.6 兆円）を約 0.5%ポイント押し上げる効果を有する。
- 2013 年中のパブリシティ効果（51 億円）は、平成 25 年度のくまモン関連予算（約 2 億円）の約 25 倍となっており、県の PR 事業としての費用対効果は高いと考えられる。

### (2) 今後について

- くまモンの経済効果はこれまでに相当大きくなってきたと評価できる。今後については、くまモンが熊本県の認知度の向上や県に対する関心の喚起、また県経済の押し上げなどに持続的に貢献することができるかが注目される。
- こうした観点からは、今後、くまモンのブランド価値の向上とあわせて、ブランド価値の維持も必要になるとみられる。また、くまモンと熊本との関連性をどのように強めていくかや、これまでの成果を持続させるための体制・仕組みをどのように作るかなどが、課題になると考えられる。

以 上

## 経済効果の推計方法について

## 【くまモン利用商品売上高とその経済波及効果の推計方法】

くまモン利用商品売上高を以下の方法により暦年別に推計したうえで、くまモンの利用許諾を受けた企業等の県内・県外比率等を勘案のうえ、県内生産の増加額を推計し、これに基づいて熊本県産業連関表（平成 17 年）により経済波及効果を試算。

## &lt;2011 年 11 月～2012 年 12 月の推計&gt;

- 熊本県が実施した「くまモン利用商品販売状況調査」に回答した先の商品売上高の合計額は、2011 年が 25.6 億円、2012 年が 294 億円。これらを基に、以下の仮定に基づき、同調査に回答しなかった先の商品売上高を推計。

- (イ) 調査対象先の売上高の分布が一定の標準正規分布に従い、かつ調査回答先の売上高の最小値が回答しなかった先の売上高の最大値よりも大きいと仮定（回答しなかった先の売上高は回答先より小さいと仮定）。
- (ロ) 回答しなかった先の売上高の商品種類別の構成比は、回答先の構成比と同じであると仮定。

## (2011 年 11 月～2011 年 12 月)

- ① 回答先の商品売上高（2011 年売上高の 6 分の 1 と推計） … 4 億円
- ② 上記の方法で推計した回答しなかった先（全体の約 47%）の商品売上高 … 3 億円
- ③ 当該期間の商品売上高合計（①+②） (A) … 7 億円

## (2012 年)

- ④ 回答先の商品売上高 … 294 億円
- ⑤ 上記の方法で推計した回答しなかった先（全体の約 50%）の商品売上高 … 218 億円
- ⑥ 当該期間の商品売上高合計（④+⑤） (B) … 512 億円

## &lt;2013 年 1 月～10 月の推計&gt;

- 当該期間の商品売上高については、2012 年の商品売上高推計額（512 億円）に、2012 年末から 2013 年 10 月末までの間のくまモン利用許諾件数増加率（+65.6%）を乗じることにより推計。 (C) … 731 億円

## 2011 年 11 月～2013 年 10 月のくまモン利用商品売上高

$$(A) + (B) + (C) = 1,250 \text{ 億円}$$

## 【観光消費増加額とその経済波及効果の推計方法】

くまモンにより増加した県内観光客数を以下の方法で推計したうえで、熊本県観光統計表（平成 24 年）に基づきそれらに宿泊客・日帰り客別の一人当たり消費額

(15,021円、3,390円)を乗じることにより、県内観光消費の増加額を推計。これに基づいて熊本県産業連関表により経済波及効果を試算。

- ① 2013年3月に開催された「くまモン誕生祭」の来場客数。これらは全て日帰り客と仮定。

日帰り客 … 4.5万人

- ② 2012年4月に導入されたスマートフォン用アプリケーション「くまフォト<sup>1</sup>」のダウンロード数14.3万件(2012年4月～2013年10月)を、くまモンに動機付けられた観光客とみなしたうえで、熊本県観光統計表の宿泊客と日帰り客の割合(宿泊:11.2%、日帰り:88.8%)で按分し、宿泊客数と日帰り客数を推計。

宿泊客 … 1.6万人

日帰り客 … 12.7万人

### 【パブリシティ効果の推計方法<sup>2</sup>】

	テレビ放送		新聞記事
	ニュース	番組	
対象期間	2011年11月～2013年10月		
テレビ局、新聞社	NHK、在熊民間放送局(RKK、KKT、KAB、TKU)、全国キー局、他地域民間放送局		読売、朝日、毎日、日経、産経、熊日(計6紙)
抽出方法	在熊民間放送局、NHK熊本放送局、熊本県からの提供情報、当店調べ		新聞記事検索システムおよび熊本日日新聞社提供情報で、「くまモン」に関連する記事を抽出
計測方法	ニュース放送時間を計測し、各地域の放送局の広告料金(熊本県内はRKK、関西地域はMBS、全国はNTVの料金を使用)を用いて換算	番組放送時間のうち、くまモンが出演している時間を計測(出演時間が不明な番組については、当店で推計)し、各地域の放送局の広告料金(同左)を用いて換算	掲載記事面積を計測(文字数のみ判明している記事は、文字数から記事面積を推計)し、各新聞社の広告料金を用いて換算
参考資料	「放送広告料金表2013」(日本広告業協会)		「新聞広告料金表(2013上期版)」(日本広告業協会)

以上

<sup>1</sup> RKKの提供するAR(Augmented Reality 拡張現実)アプリケーション。スマートフォンにアプリケーションをダウンロードして起動し、県内観光地等に設置されている看板(くまフォトマーカー)にスマートフォンをかざすと、CGの3Dくまモンと写真撮影ができる。アプリケーションのダウンロードがくまフォトマーカーに記載されているQRコードの読み込みにより行われることから、主に県内観光地を訪れた人が利用していると考えられる。

<sup>2</sup> 「自治体開発キャラクタのパブリシティ効果の推定ー平城遷都1300年記念マスコットキャラクター」(大阪府立大学経済研究.2008 荒木長照、田口順等)等を参考にした。