

# 能登町イカキング効果算出 プロジェクト報告資料

---

石川県能登町役場ふるさと振興課  
& 経済効果算出アドバイザー 白尾敏朗

2022年8月29日

# 目次

本日は下記2点をご報告

	テーマ	内容
①	イカキングが 生み出した効果	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ イカキングの経済効果は約<b>6億円</b>(石川県における経済効果16か月)</li><li>✓ 宣伝効果(パブリシティ効果)約<b>18億円</b></li></ul>
②	算出結果の 分析	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ イカの駅つくモールでの来場者アンケートの結果、テレビ &amp; 知人などからの口コミが多いが、SNSをきっかけとした来場が少なかった。</li><li>✓ 上記を達成するために、イカキングをランドマークとし、周りに関連施設等を作るのがよいと考える。その際には、ランドマークを中心にまちづくりをしている地域を参考にするのが有効である。</li></ul>

# 算出結果 – 要約

石川県における経済効果は約6億円、宣伝効果(パブリシティ効果)は約18億円と推計した。

## ① 経済効果 イカキング設置から16か月



石川県における **経済効果: 約6億円**

- ✓ 能登町が投じたイカキング建設費用2,695万円に対し、約22倍の6億4百万円の経済効果があった。
- ✓ イカキングが設置されているイカの駅つくモールの来場者のうち約45%がイカキングを目的に来場している。
- ✓ 投じた建設費用以上に経済効果を生み出している。

(1) 直接効果+1次・2次波及効果まで。2021年4月～2022年7月までの期間に生じた効果

## ② 宣伝効果(パブリシティ効果)

<報道実績 内訳(件)>

国内テレビ	海外テレビ	新聞	雑誌	SNS <sup>(2)</sup>
36	9	21	10	33,833

日本国内のテレビ報道における  
**パブリシティ効果: 約18億円<sup>(3)</sup>**

- ✓ 広告換算価値の高いテレビの露出があったため、こちらもイカキング建設費用以上のパブリシティ効果が得られた
- ✓ イカキング完成から2年経った現在(2022年8月)でも、月間1,000件以上のSNS投稿がある

(2) 推計値。Twitterは過去1か月までしか遡って取得できないため、直近1か月分から推計

(3) 放映秒数×放送局ごとの広告単価で算出。地方局については地方局平均単価で算出

# 能登町が目指す姿とイカキングの狙い

イカキングは①雇用創出と②関係人口(≒観光客)の増加を狙った施策である

## イカキングの狙い

1

### 戦略1

能登の里山里海を活かし、  
人材の育成と安定した  
**雇用**ができる「しごと」をつくる



能登町が目指す姿

2

### 戦略2

人と人の交流深め、  
賑わいを創出し、  
**能登町で暮らす「ひと」**の  
流れをつくる



若者が集い  
能登の暮らしを  
受け継ぐまち

### 戦略3

若い世代の希望に叶った  
結婚・出産・子育てが  
できる環境をつくる



### 戦略4

「ひと」と「地域」の絆による  
地域力を高め、安心して  
暮らし続けられる「まち」を  
つくる



「第2期能登町創生総合戦略 今後の方向性の体系図」を一部抜粋改変

# イカキングの狙いとコンセプト

イカ漁業や能登町自体の認知度を向上を狙い、インパクトある町のシンボルを作った

## イカキングの狙い(1)



能登町名産であるイカの  
ブランド価値・認知度向上



能登町自体の認知度向上  
および観光需要の呼び起こし

(1) 公式RP文言:

能登町の観光の「顔」である九十九湾観光地の魅力を更に向上させることで、能登内浦の観光ルートの拠点としたいため。また、「イカの町小木」のシンボルとして、リアルなスルメイカでインパクトがあり、他に例のない遊具機能をもたせ、観光誘客や知名度向上を図ることを目的としている。「新たな観光コンテンツによる観光誘客」と、「日本三大イカ釣り漁港として栄え、基幹産業となっている小木の船凍イカの知名度向上」を図るため

## イカキングのコンセプト「食うか喰われるか」(2)

モニュメントの  
イカに食べられる  
疑似体験



話題づくり



日本一大きな  
イカのモニュメント  
全長: 13.0m  
幅: 2.0~9.0m  
最高高: 4.0m

(2) 公式RP文言:

コンセプトは「食うか喰われるか」であり、つくモールでイカを食べ、モニュメントのイカに食べられる疑似体験ができるものとする。フォトスポット機能も考慮し、つくモールのイメージアップ、話題性の提供につながるデザインとすること。



## 当プロジェクトに至った背景

イカキングが生み出した効果の最適な算出方法が明確でなかったため、外部の人材の手を借りプロジェクトを発足することになった



イカキングが生み出した価値を算定する方法が不明

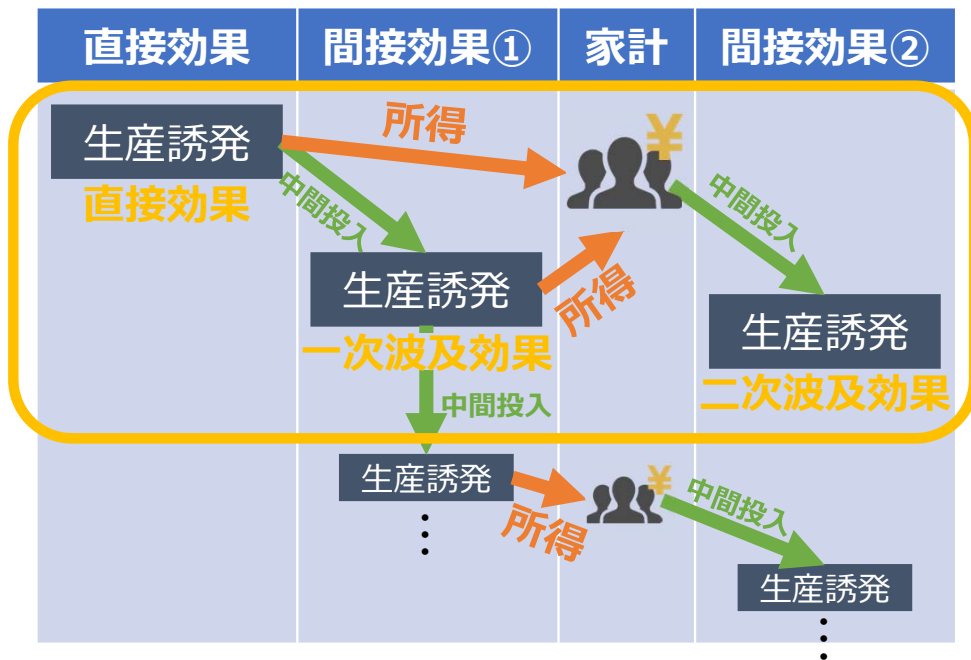


複業人材を登用し、効果算出にチャレンジ

# 経済効果とは

経済効果とは経済波及効果とも呼ばれ、ある事象によって生じた波及効果を金額ベースで算出したものである

## 経済波及のイメージ(1)



## このプロジェクトで算出すべき対象

### 算出対象 効果の事例(直接・一次・二次)

#### イカキング建設費用

- **直接効果:** イカキングの建設費用(県内で発生したもののみ)
- **一次波及効果:** 建設資材(仕入れ)に要した支出
- **二次波及効果:** 直接・一次効果で生じた雇用者の新たな消費

#### 観光需要増加額

- **直接効果:** 観光需要が増加し、増えた消費額
- **一次波及効果:** 飲食店・お土産屋などでの仕入れ
- **二次波及効果:** 直接・一次効果で生じた雇用者の新たな消費

(1) 平成27(2015)年栃木県産業連関表報告書 - 第4章 経済波及効果の分析 図1 経済波及効果のイメージをもとに 経済効果算出アドバイザーがイメージ図を作成

# 産業連関表とは

統計調査の一種であり、経済効果を算出する際に一般的に利用されている、産業連関表の石川県版を利用した

## 石川県版産業連関表のダウンロードサイト(1)

石川県 県民文化スポーツ部 県民交流課  
統計情報室ホームページにてダウンロード可能

いしかわ統計指標ランド

産業連関表のダウンロードページ

いしかわ 主要指標	人口	1,119,217 (令和4年7月1日) (▲150人)	現金乗車率	2.1% (+0.5ポイント)
主要データ集 基本55	消費税率	101.3 (97.4%)	総生産量	90.9 (▲7.3%)

(1) いしかわ統計指標ランド: <https://toukei.pref.ishikawa.lg.jp/index.asp>

## 産業連関表とは

財・サービスが各産業部門間でどのように生産され、販売されたかについて、行列(マトリックス)の形で一覧表にとりまとめたもの

利用する  
メリット(2)

- 産業連関表が統計調査の一種であり、恣意性が排除される。
- 全国各地で経済波及効果を推計するためにあまねく実施されており、先行研究が豊富に蓄積されている。
- 種々のケースの経済波及効果の推計に対応が可能である。

(2) 浜銀総合研究所「経済波及効果推計の基礎知識」平成22年1月20日  
産業連関表とは(1)から情報取得



# 経済効果を求めるステップと実施内容

経済効果は当該事象によって発生する産業別需要額を産業連関表に入力することで求めることができる

## 経済効果を求めるステップ

## 実施内容

Step 1

当該事象によって発生する産業別の需要額を求める

### イカキング建設費用:

建設に要した経費情報を収集する

### 観光需要増:

観光客にアンケートを実施し情報を収集する

Step 2

Step1で求めた需要増加額が波及していく額を求める

Step1で求めた数字を産業連関表に入力すると自動で算出される

# (ご参考)産業連関表の現物イメージ

## 「入力」シート

使用方法について

□内を設定してください。

- ・生産者価格または購入者価格における最終需要額を入力してください。
- ・初期入力されている県内自給率は、産業連関表により計算されたものであり、自由に設定することができます。
- ・分析結果は「波及効果フローチャート」、「結果」、「結果(詳細)」、「結果(グラフ)」シートを参照してください。

産業別に金額を入力

統合大分類 (37部門)	最終需要額		県内自給率 (%)
	生産者価格	購入者価格	
01 農 林 漁 業			0
06 鉱 業			0
11 飲 食 料 品	89.6	45	23.2%
15 織 維 製 品			0
16 バルブ・紙・木製品			0
20 化 学 製 品			0
21 石 油 ・ 石 炭 製 品	196.2	153	3.3%
22 プラスチック・ゴム製品	14.1	11	14.7%
25 窯業・土石製品			0
26 鉄 鋼			0
27 非 鉄 金 属 製 品			0
28 金 属 製 品			0
29 は ん 用 機 械			0
30 生 産 用 機 械			0
31 業 務 用 機 械			0
32 電 子 部 品			0
33 電 気 機 械			0
34 雑 記 通 信 機 械			0

「入力」シート

## 「結果」シート

全体で803百万円の最終需要が発生した場合の経済波及効果

(単位:百万円,人)

	生産誘発額			就業誘発者数	
	直接効果	粗付加価値誘発額		雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
		第1次波及効果	第2次波及効果		
直接効果	426.4	251.4	117.8	59.3	47.5
第1次波及効果	102.5	59.2	27.6	8.2	6.6
第2次波及効果	65.6	44.3	16.5	5.0	4.2
総合波及効果 (直接+1次+2次)	594.4	354.9	161.8	72.5	58.3

経済波及倍率

総合波及効果(生産誘発額) / 最終需要	0.74倍
総合波及効果(生産誘発額) / 直接効果	1.39倍

※四捨五入のため、総合波及効果と内訳の合計が一致しない場合がある。

経済効果が自動で算出される

「結果」シート

# イカキングの経済効果算出対象と算出方法

今回算出したのは①イカキング建設自体の経済効果②イカキングが貢献した観光需要増の経済効果

## ① イカキング建設自体の経済効果

## ② イカキングが貢献した観光需要増の経済効果

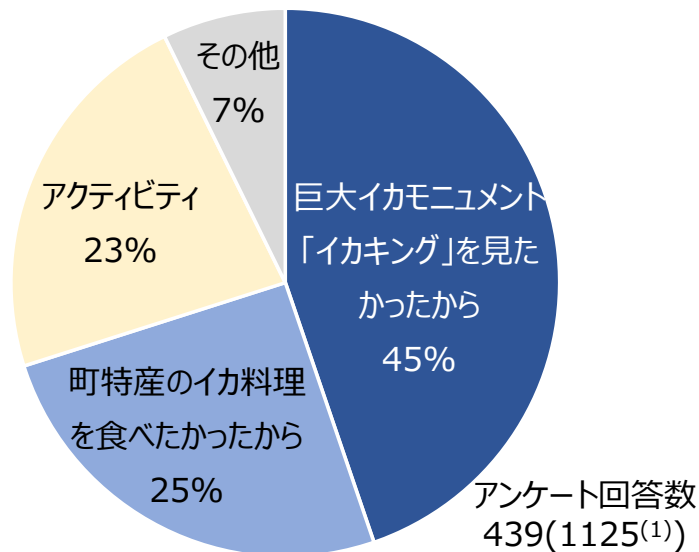
金額	¥9,276,277	¥594,445,293
算出期間	2020年10月～2021年3月	2021年4月～2022年7月
算出方法	イカキング建設の企画会社が建設に要した経費情報をもとにして、経済効果算出ツール <sup>(1)</sup> で実行し算出。	下記手順を能登町にて実施。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・イカの駅つくモールにて来場者にアンケートを実施</li> <li>・アンケートをもとにイカキングを目的に来場した客の支出額を集計</li> <li>・上記を経済効果算出ツール<sup>(1)</sup>を能登町にて実行</li> </ul>

(1) 経済効果算出ツールとは各都道府県ごとに作られており、正式には「産業連関表」と呼ばれる資料である。  
 経済効果を算出したい事象の最終需要増加額(=その事象によって増えた支出額の合計)を入力すると、波及して広がる経済効果が自動で算出される

# 来場者アンケートから経済効果の算出方法

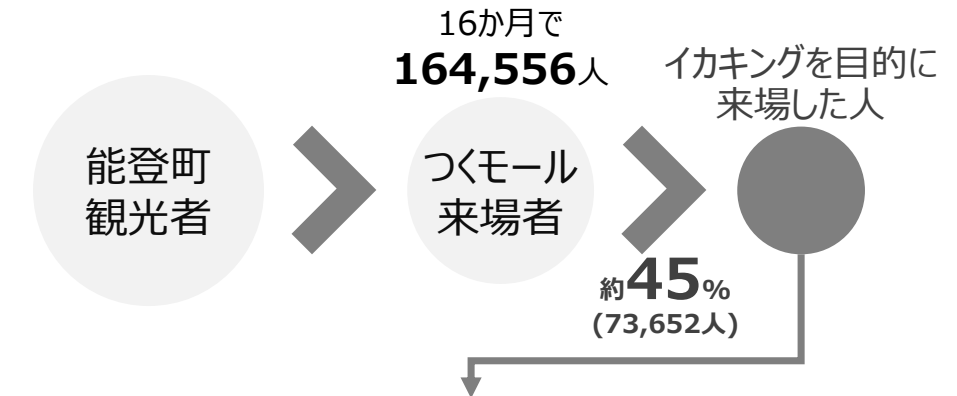
約45%のつくモールの来場者がイカを目的に来場しており、その人たちの支出額をアンケートで集計し、波及する経済効果を算出した

## つくモールの来場理由のアンケート結果



(1) 当アンケートは来場者のグループの代表1人が回答するため、回答者数としては439であるが、同行者数を含めると1125である

## イカキングが貢献した経済効果の対象

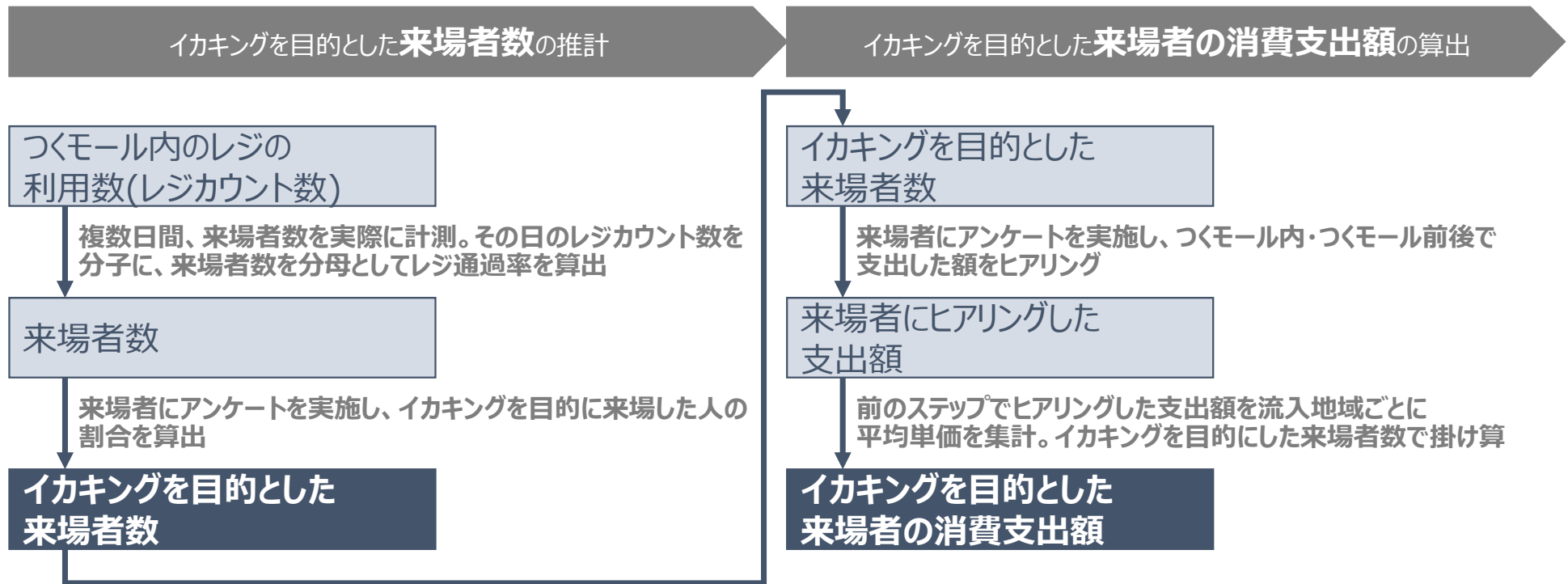


この人たちの下記支出額をアンケートで集計

- ・ つくモールでの支出
  - ・ つくモール来場前後での支出
- 8億268万円

# イカキングを目的とした来場者の支出額の算出

イカキングを目的とした来場者数を算出したうえで、来場者の支出額を算出した。



## (ご参考) イカキングの期間ごとにみた経済効果

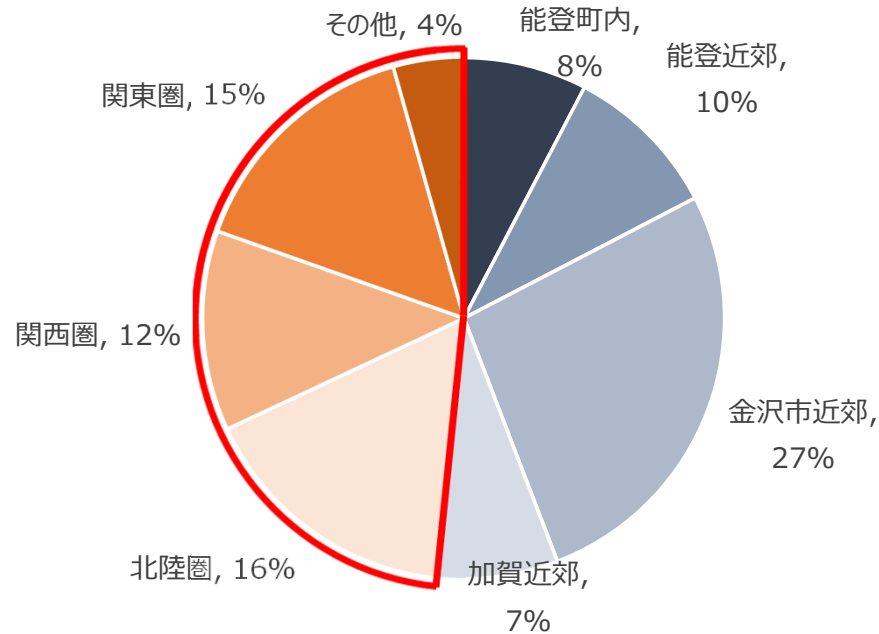
2021年4月～2022年3月までの期間の観光客数の水準であると仮定した場合、対象期間を複数持つと下記のようなになる

	3年間	5年間	7年間
つくモール 来場者数	34.4万人	57.3万人	80.3万人
経済効果	12.5億円	20.8億円	29.1億円

# イカの駅つくモール来場者アンケートの結果

つくモールの来場者の半数弱は県外から来ている。より多くの観光の支出を狙うためにも宿泊を要する県外からの観光客を取り込みたい

## 来場者の流入元



## アンケート結果分析

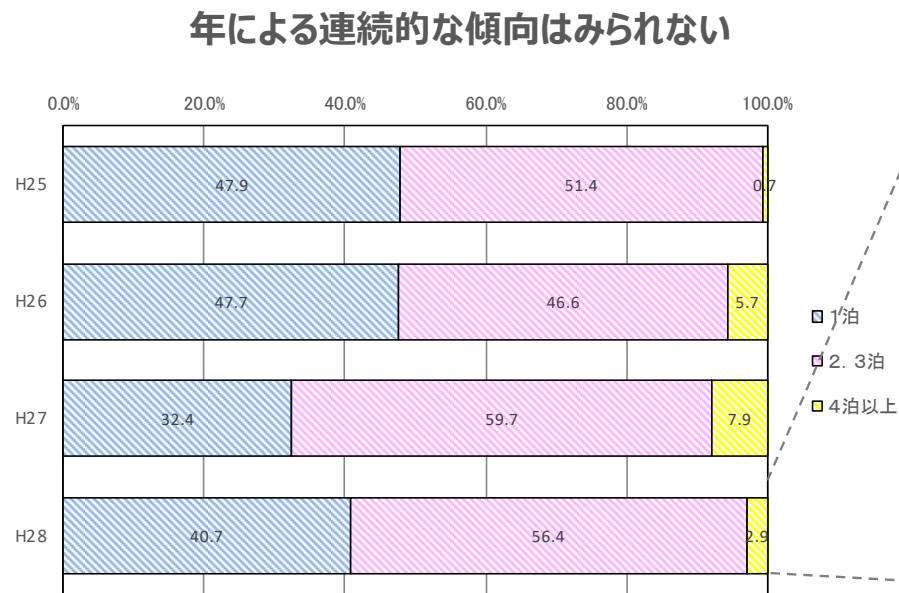
半数弱が県外からの来場者

マスメディアで全国に露出したことをいかし、より多くの県外来場者を増やし、宿泊を要する観光を促進したい

# (ご参考) 宿泊客数の推移

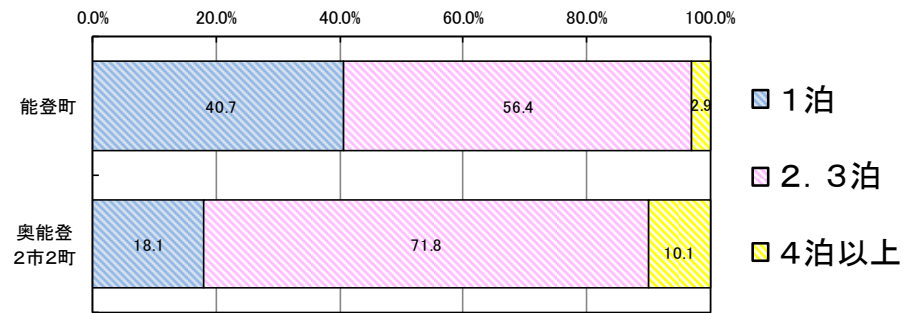
奥能登と比較すると能登町は1泊の割合が高く、「2～3泊」以上の割合が低い傾向がある。

(参考) 能登町における宿泊者の宿泊日数の推移(1)



能登町と奥能登(2市2町)の比較(1)

奥能登と比較すると能登町は1泊の割合が高く、「2～3泊」以上の割合が低い



(1) 資料：「観光予測プラットフォーム」観光予測プラットフォーム推進協議会



# パブリシティ効果の分析 – マスメディア

日本のテレビを中心としたメディアに取り上げられるだけでなく、海外からも多数取り上げられた

## 日本メディア

テレビ



36回<sup>(1)</sup>

TBSテレビ グッとラック！, 日本テレビ スッキリ,  
TBSテレビ 情報7daysニュースキャスター,  
フジテレビ ウチの町では大ニュース, 等

新聞



10社

北陸中日新聞, 北國新聞, 朝日新聞,  
読売新聞, 共同通信, 日経新聞, 毎日新聞,  
中日新聞, 東京新聞, 信濃毎日新聞

雑誌



10社

フライデー, 週刊ポスト, 新潮社, 週刊大衆,  
プレジデントオンライン, サイゾー, 女性自身,  
MONEY VOICE, Time Out, デイリー新潮

ラジオ



対象外

## 海外メディア(パブリシティ効果額算出対象外)

テレビ



9局

globalNews(カナダ), NBC(アメリカ),  
SkyNews(イギリス), CBSnews(アメリカ),  
CTV News(カナダ), PinkVilla(インド),  
TimesNow(インド), News18(インド),  
Foxbusiness(アメリカ)

新聞



11社

The Times(イギリス), NewYork times  
(アメリカ), KOMPAS(インドネシア), AFP通信  
(フランス), The Washington post(アメリカ),  
al-Sharq al-Awsat(イギリス(サウジアラビア)),  
Reuters(イギリス), The Guardian(イギリス),  
The Straits Times(シンガポール),  
NEW YORK POST(アメリカ)  
DailyNews(アメリカ)

(1) 地上波だけでなく、CATVやBSなどの放送も含む

# パブリシティ効果の分析 - SNS

Twitter上のイカキングに関する投稿は賛否両論あるが、若干ポジティブな内容が上回っている

「イカキング」という  
キーワードでTwitter投稿したユーザーの反応<sup>(1)</sup>

賛否両論あるが、ポジティブな投稿が  
8ポイントほど上回る

感情の割合



(1) Yahoo!リアルタイム検索にて「イカキング」と検索した際の結果

キーワードごとの投稿数(月間)<sup>(2)</sup>

#	キーワード	投稿数
1	イカキング	265
2	イカモニュメント	87
3	イカオブジェ	12
4	巨大イカ	424
5	イカの駅	93
6	つくモール	54
7	九十九湾	152
8	能登 イカ	272

(2) 2022/5/31～2022/6/29のうちにTwitterで投稿された数

# つくモールアンケート結果の分析

つくモールに来場したきっかけを聞いたところ、テレビ & 知人などからの口コミが多いが、SNSをきっかけとした来場が少なかった。SNSに投稿したくなるさらなる仕掛けが必要。

## つくモールを知ったきっかけ

<b>マスメディア</b>	<b>250</b>	<b>46%</b>
テレビ	168	1 31%
新聞・チラシ	44	8%
雑誌	34	6%
ラジオ	4	1%
<b>インターネットメディア</b>	<b>123</b>	<b>23%</b>
インターネット検索	84	16%
<b>3</b> SNS	39	7%
Twitter	17	3%
Facebook	7	1%
Instagram	24	4%
<b>家族・友人・知人からの口コミ</b>	<b>116</b>	<b>2 22%</b>
その他	49	9%

## この結果から言えること

- 1 テレビの反響は大きく、3割程度がそれをきっかけに来場している
- 2 家族・友人・知人からの口コミもテレビに次いで多い
- 3 (当初狙っていた)SNSでの拡散はあまり効果が出ていない

テレビ & 口コミで来場した人がSNS投稿をしたくなるさらなる仕掛けが必要

# (ご参考)大きなオブジェがある自治体

大きなオブジェがある自治体として香川県直島町がある。当町は「現代アートの聖地」として国内外から多くの観光客を集めている。

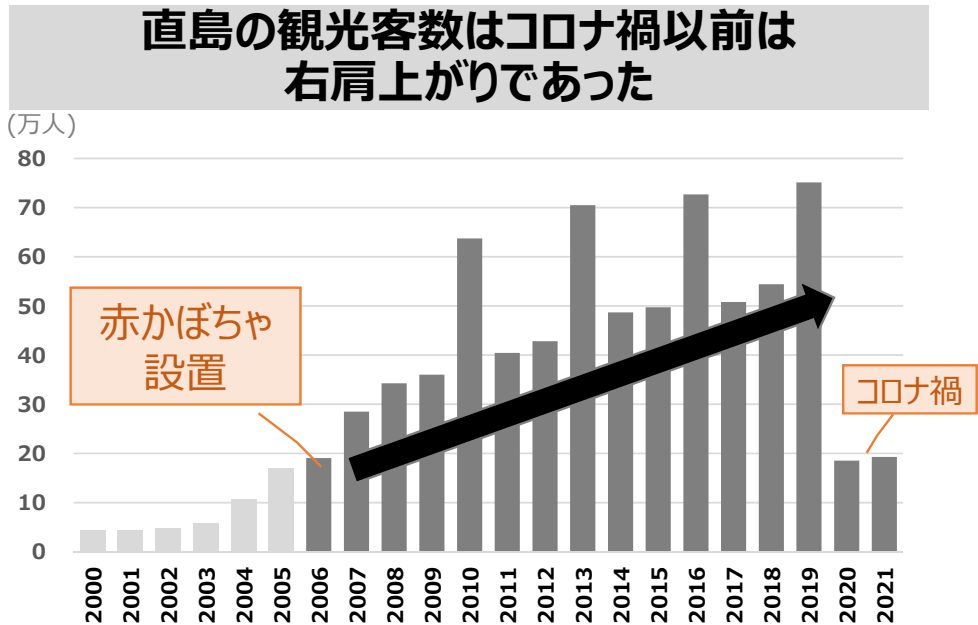
## 香川県直島町 基本情報



- ・人口: 3,047人(令和3年度)
- ・観光客数: 192,984人(令和3年度)

※画像転載不可 画像サイズ640x480

## 直島町の観光客数 推移



(1) 直島町役場資料をもとに経済効果算出アドバイザー白尾が作成。  
2010年、2013年、2016年、2019年には瀬戸内国際芸術祭が開催

# (ご参考)市町村単位の経済効果の算出が困難である理由

市町村単位での経済効果算出は精度・コストの観点から算出が難しい

## 産業連関表の作成状況

日本全体	5年ごとに作成
都道府県	5年ごとに作成
市町村	大規模な市町村を除き ほとんど作成事例なし

## 市町村単位での経済効果算出が難しい理由(1)

理由 1 サンプル数が不足	波及する効果の係数を算出する際は事業者にアンケート調査を行うことになるが、サンプルが不十分の場合には、成果品のデータ精度が低くなる
理由 2 時間とお金がかかる	アンケート調査の精度を高めようとすると、町内事業所ベースで約8割以上のアンケート回収が必要となり、相応の予算と人的資源の投入が必要となる

(1) 内閣府地方創生推進室 平成29年3月  
地方創生推進に関する知的基盤の整備（RESAS 地域経済循環マップ普及促進及び地域経済循環構造の分析に係る調査）第Ⅲ編 地方自治体における地域経済循環分析用 データの作成方法の検討