

「アジフライの聖地 松浦」に係る経済波及効果  
及びパブリシティ効果報告書  
【概要版】



令和6年12月

長崎県松浦市

## 1. 業務目的

松浦市（以下、「本市」という。）を代表する魚である「アジ」を市の知名度アップと地域活性化に活用するため、平成31年4月27日に「アジフライの聖地 松浦」を正式宣言した。

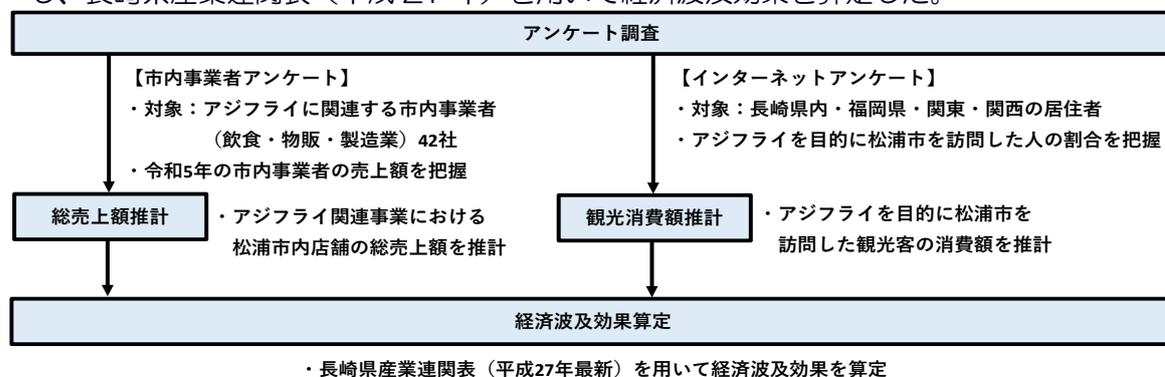
これまでに市内飲食店と連携し、パンフレット及びノベルティグッズの製作、イベントの開催等の取り組みを実施した結果、多くのメディアでも取り上げられ、ふるさと納税の返礼品での贈呈のほか、アジフライを目当てに多くの観光客が本市を訪問している。

本業務は、令和5年の市内事業者のアジフライ関連の売上や観光需要額、メディアへの支出状況などを基に、アジフライ関連事業の経済波及効果及びパブリシティ効果を試算するものである。

## 2. 推計方法

### (1) 経済波及効果の推計方法

松浦市所有のデータや市内事業者へのアンケート、全国を対象としたインターネットアンケートの調査結果などを参考に、令和5年のアジフライ関連の売上と観光消費額を推計し、長崎県産業連関表（平成27年）を用いて経済波及効果を算定した。



### (2) パブリシティ効果の推計方法

令和5年のアジフライに関連する新聞紙面掲載件数やテレビ放映時間数等をもとに、一定の仮定を置きながら広告料金やCM料金等に換算し測定した。

## 3. 経済波及効果・パブリシティ効果まとめ

算定の結果、令和5年における経済波及効果は約30億6千5百万円、パブリシティ効果は約4億4千万円と推計される。

## 4. 経済波及効果の推計

### (1) 市内関連事業者におけるアジフライ関連売上による経済波及効果

#### ① 調査対象

アジフライに関連する市内事業者（飲食・物販・製造業者）42社にアンケート調査を行った。

#### ② アンケート調査による売上額の推計

##### ア) 調査概要

調査対象事業者の令和5年におけるアジフライ関連の売上を推計することを目的に以下のアンケート調査を実施した。

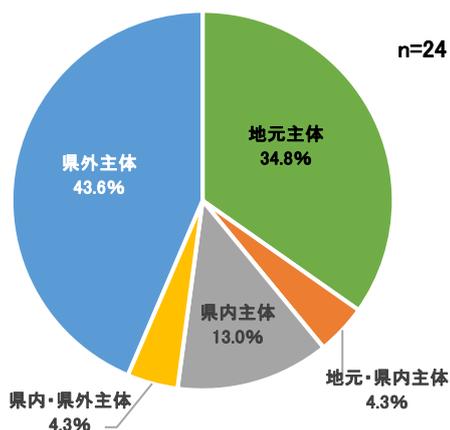
実施時期	令和6年10月
調査方法	(配布) 調査票を郵送 (回収) FAX 又はメール
回答数 (サンプル数)	・ 飲食・物販：27件 (配布36社) 回答率75.0% ・ 製造：6件 (配布6社) 回答率100.0%

イ) 調査結果（一部抜粋）

1) 飲食・物販事業者

問5 来店者の地域割合（地元\_\_\_%、県内\_\_\_%、県外\_\_\_%、海外\_\_\_%）

来店者の地域割合は、県外の割合が多い  
「県外主体」が最も多く 43.5%を占める。  
次いで、「地元主体」の 34.8%となった。



	%	地元	県内	県外	海外	件数
地元主体	95	3	2	0	1	
	90	7	3	0	1	
	80	5	15	0	1	
	65	20	10	5	1	
	60	20	20	0	1	
	50	50	0	0	1	
	50	20	20	10	1	
	40	30	20	10	1	
	40	20	40	0	1	
県内主体	30	70	0	0	1	
	30	50	20	0	1	
	20	60	20	0	1	
県内・県外主体	0	50	50	0	1	
県外主体	19	20	60	1	1	
	10	20	70	0	1	
	10	20	60	10	1	
	10	10	80	0	2	
	5	15	80	0	1	
	3	10	87	0	1	
	0	25	70	5	1	
	0	80	80	0	1	
	0	10	90	0	1	

ウ) 年間売上額の推計

推計年間売上額

松浦市内アジフライ関連事業者の年間売上額は約 28 億 5 千万円と推計される。  
(単位：億円)

区分	年間売上額	備考
飲食	7.5	35社（うち、未回答 11社）
物販	0.2	12社（うち、未回答 0社）
製造	20.7	6社（うち、未回答 0社）
合計	28.5	

※端数調整を行っていないため合計と区分の計は必ずしも一致しません。

(2) 観光客等の訪問者による消費額の推計

①長崎県内及び大都市圏住民に対するアンケート調査

ア) 調査概要

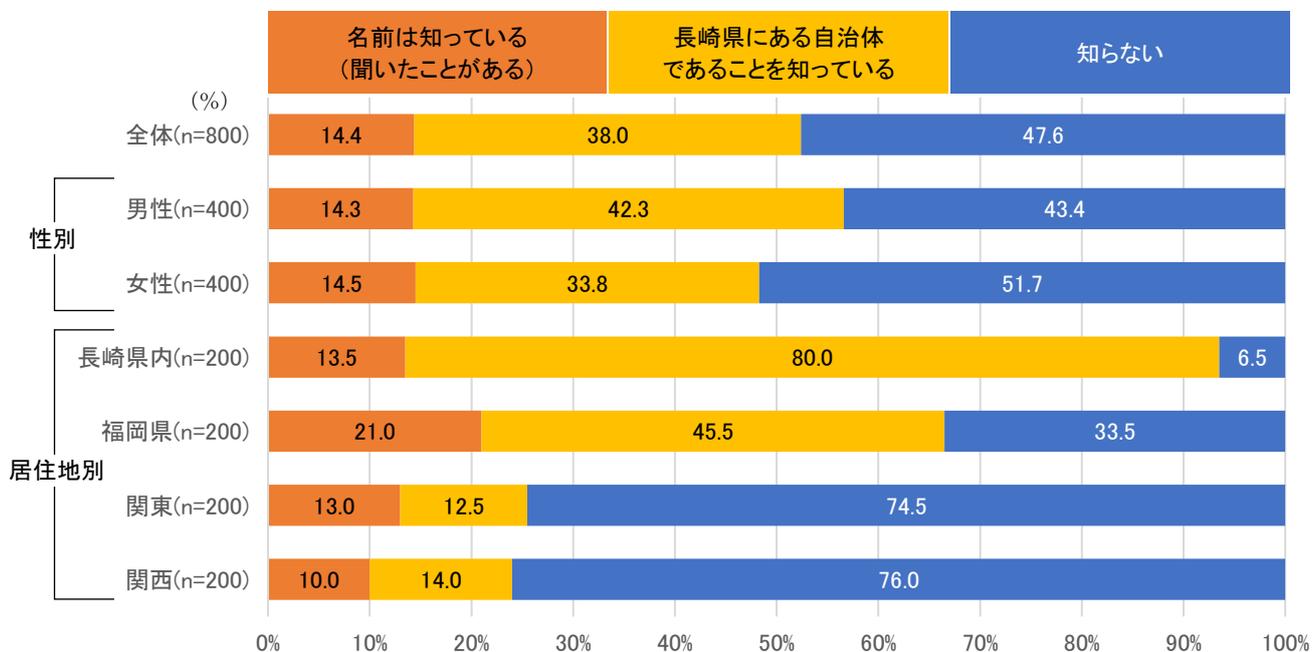
アジフライの聖地の認知度やアジフライ関連の消費行動などを把握するため、長崎県・福岡県・関東・関西在住者に対するネットアンケート調査を実施した。

実施時期	令和6年10月
調査方法（パネル）	インターネット調査（楽天インサイト）
サンプル数	800名（長崎県内 200、福岡県 200、関東 200、関西 200）

イ) 調査結果（一部抜粋）

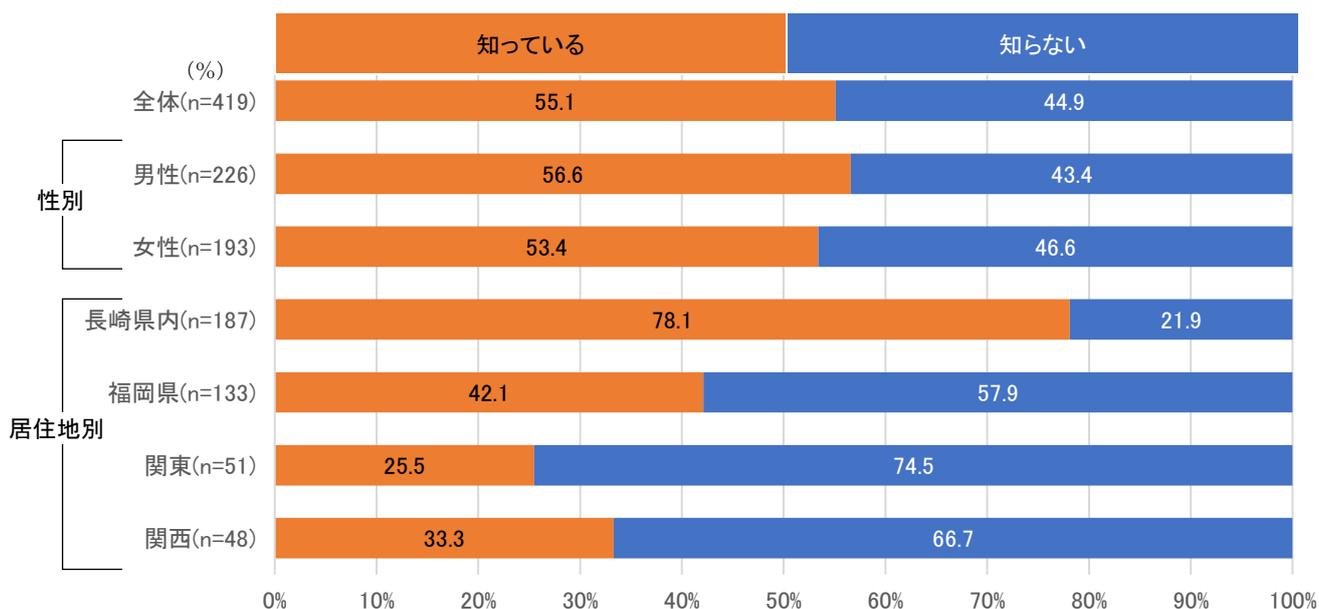
問 1 あなたは、松浦市のことをご存知ですか。

松浦市の認知度は52.4%で、うち「長崎県にある自治体」と認知しているのは38%。  
性別では、女性よりも男性の認知度が高く、  
居住地別では、福岡県で約7割、関東・関西で約2.5割の認知度となった。



問 2 長崎県松浦市は、令和元年に「アジフライの聖地、松浦」としてアジフライのプロモーションを実施しています。あなたはこのことをご存知ですか。

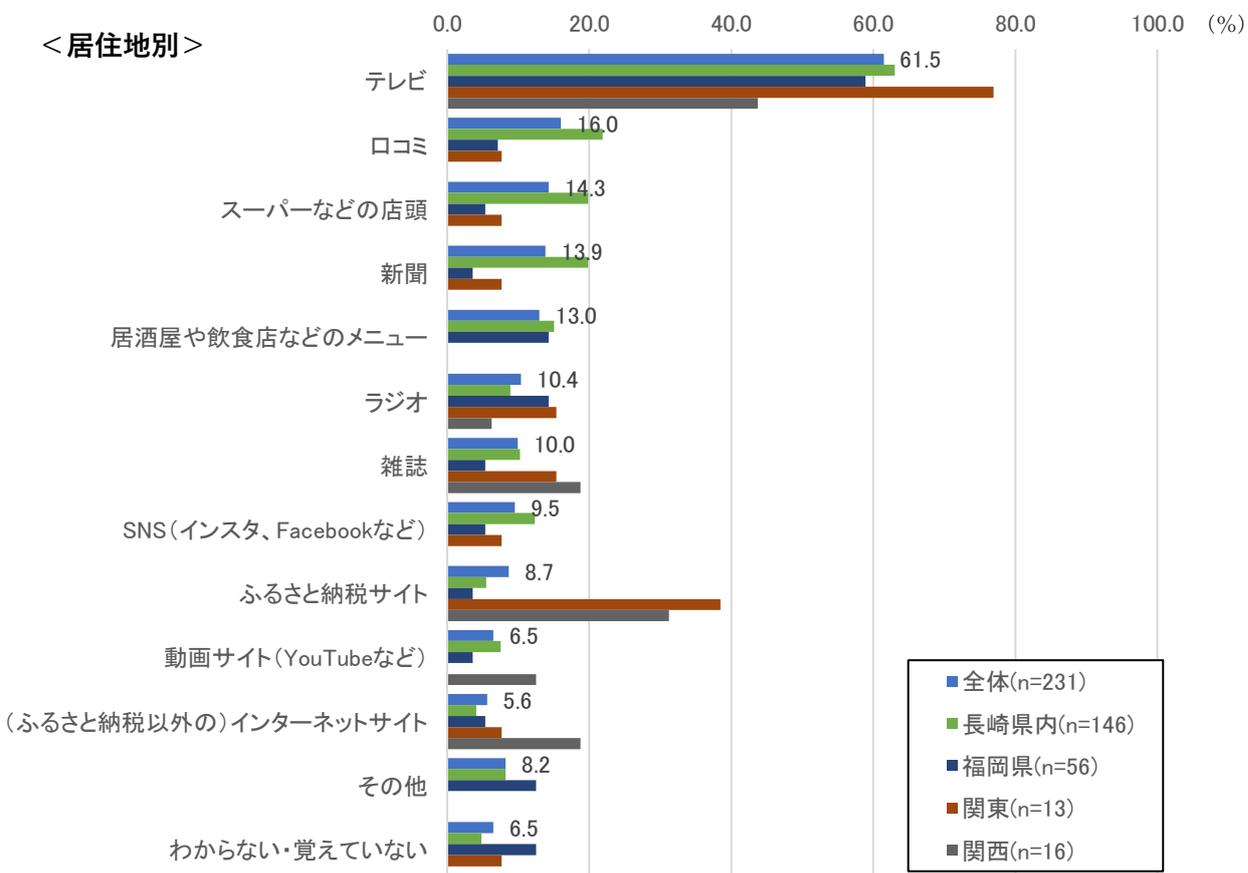
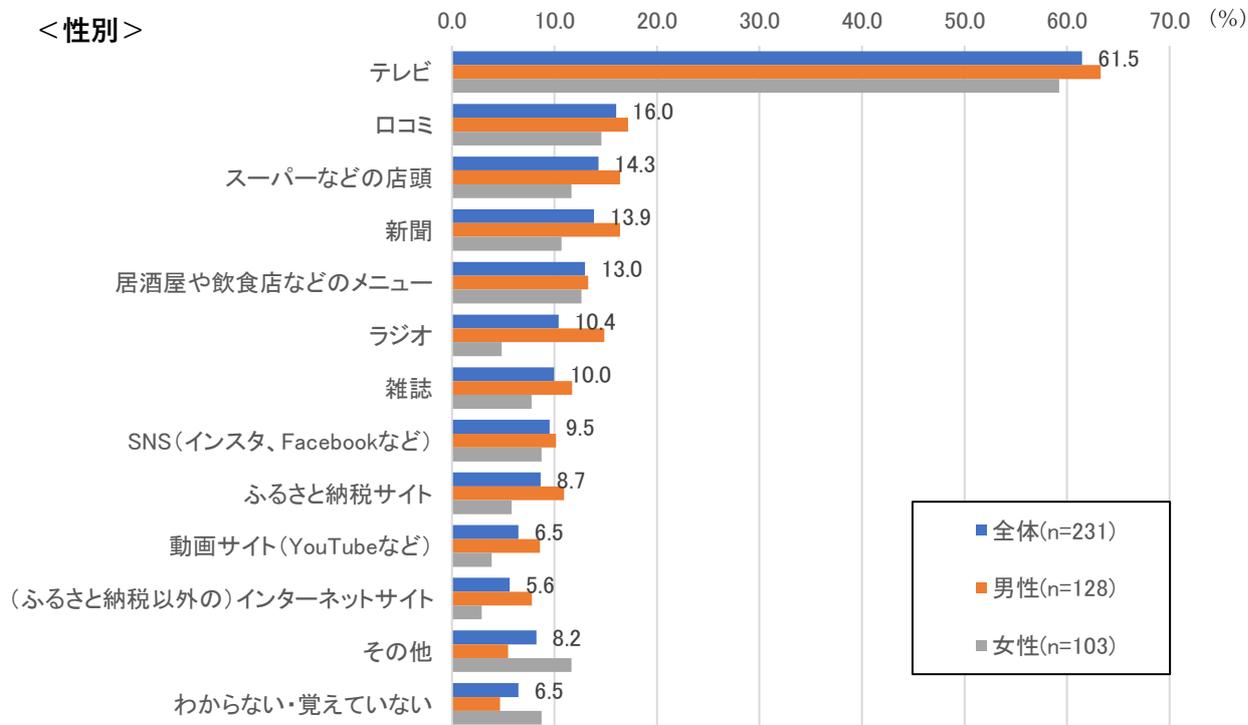
プロモーションの認知度は約6割。  
居住地別では、福岡県で4割、関西・関東で3割の認知度。



問3 アジフライの聖地、松浦のことはどこで知りましたか。該当するものを全てお答えください。(いくつでも)

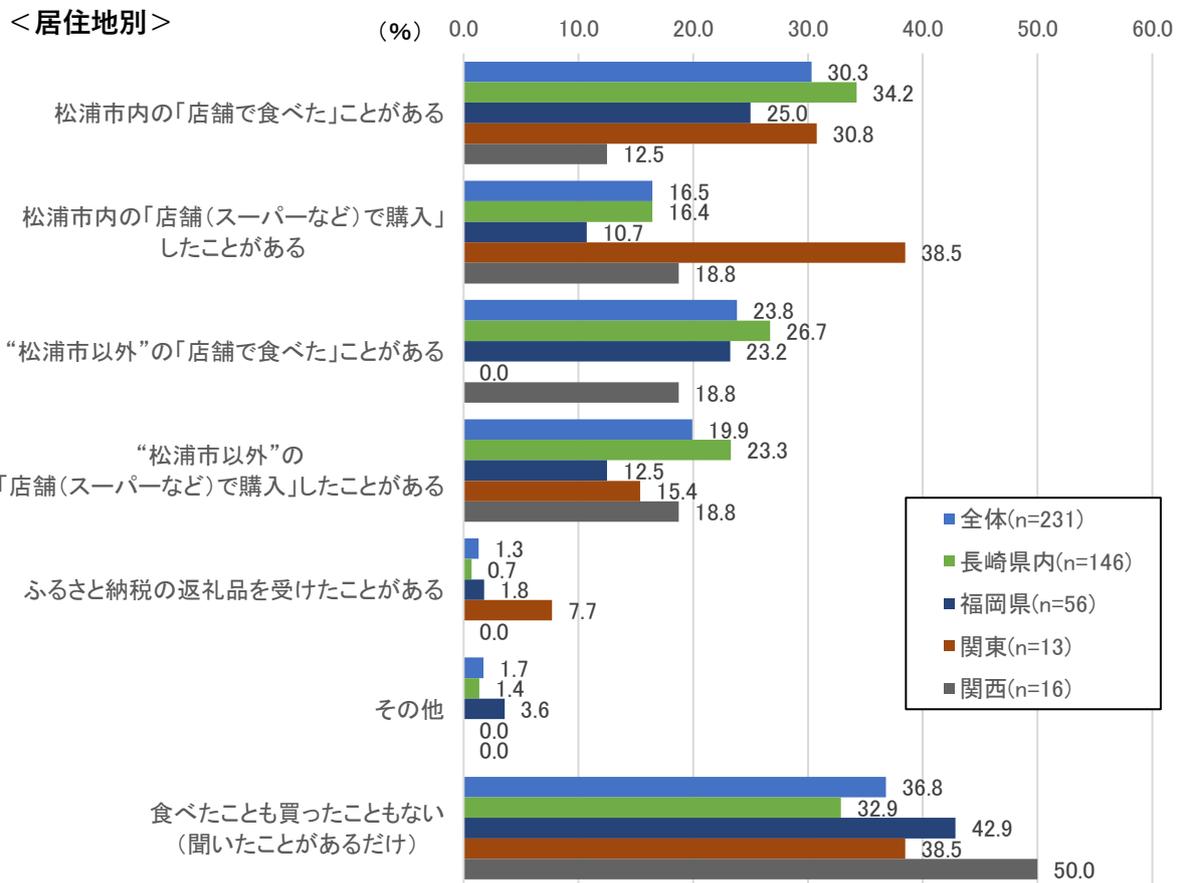
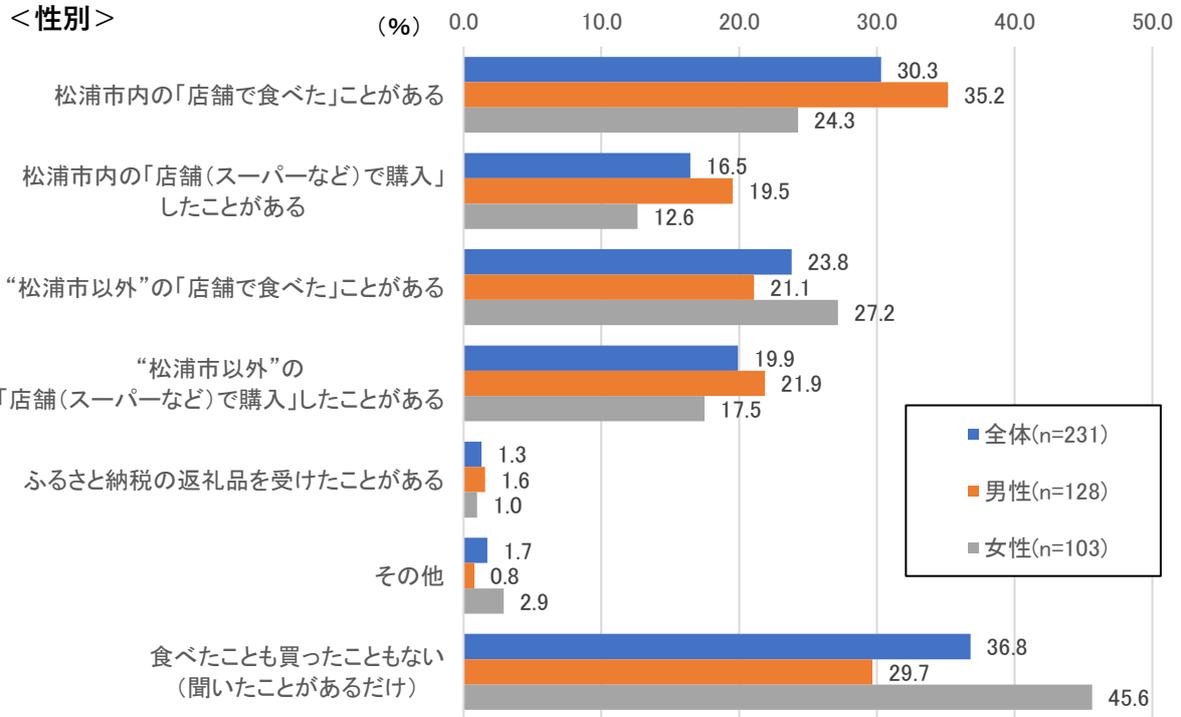
「テレビ」が最も多く、約6割を占める結果となった。

居住地別では、『関東』『関西』において「ふるさと納税サイト」が高い傾向。



問4 実際に松浦のアジフライを食べたり、購入したことがありますか。  
該当するものを全てお答えください。(いくつでも)

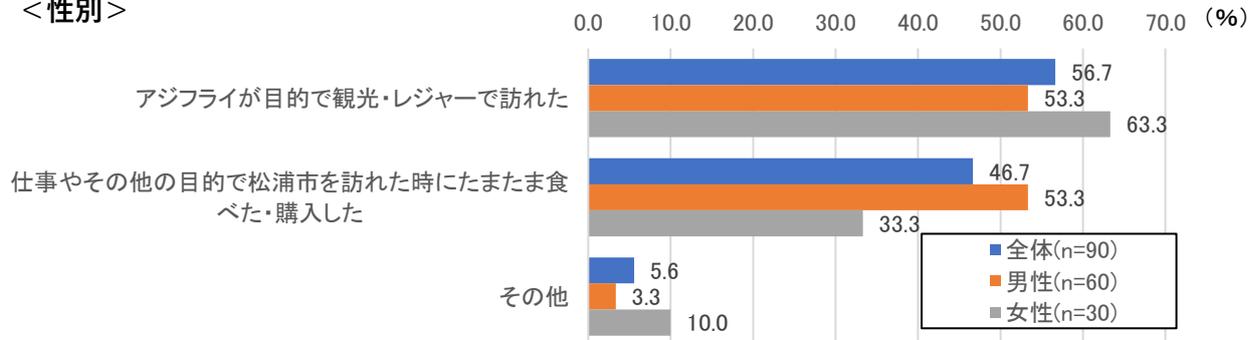
「食べたことも買ったこともない」が最も多く36.8%、  
次いで「松浦市内の店舗で食べた」が30.3%と続く。



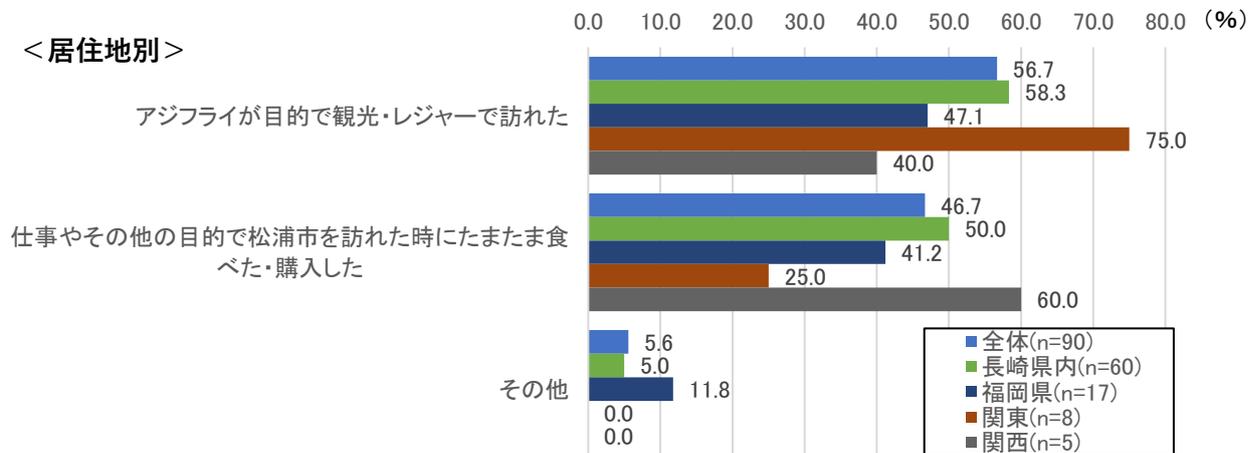
問5 アジフライを松浦市内の店舗で食べたことがある、又は松浦市内の店舗で購入したことがある方にお聞きします。その日は、あなたは何の目的で松浦市を訪れましたか。(いくつでも)

「アジフライ」を目的に松浦市へ訪問したのは約6割。

<性別>



<居住地別>



ウ) 年間観光消費額の推計

アジフライを目的に来訪した観光客等による消費額推計値

アジフライを目的に松浦市を訪れた観光客等の観光消費額は約1億4百万円と推計される。

(3) 経済波及効果の推計

①最終需要額の振り分け

各需要額を平成27年長崎県産業連関表の42部門に以下のとおり振り分けを行った。

なお、観光消費額は本来的には宿泊と土産等に細分化する必要があるが、本検討においては関連データが不足していることから簡易的な試算として振り分けた。

(単位：千円)

需要額費目	需要額	長崎県産業連関表 投入部門	
市内関連事業年間売上額	2,846,136		
	飲食	749,875	39 飲食・娯楽サービス
	物販	23,371	40 対個人サービス
	製造	2,072,890	04 飲食料品
観光消費額	103,838	40 対個人サービス	
最終需要額合計	2,949,974		

(資料) 平成27年長崎県産業連関表

## ②経済波及効果の推計

最終需要額を長崎県産業連関表に投入し経済波及効果を試算したところ、直接効果が19億7百万円、第1次間接波及効果7億2千5百万円、第2次間接波及効果4億3千3百万円となり、**経済波及効果は約30億6千5百万円**と推計される。

(単位：千円、人)

	直接効果	第1次間 接波及効果	第2次 間接波及効果	合計 (総合効果)
生産誘発額*1	1,906,775	725,074	432,900	3,064,749
粗付加価値誘発額*2	1,015,372	396,186	276,947	1,688,505
雇用者所得誘発額* 3	653,570	177,846	108,511	939,927
就業者誘発数*4	261	73	37	371
雇用者誘発数*5	218	47	30	294

(倍)

波及効果倍率 (生産誘発額*1の合計(総合効果)/最終需要増加額)	1.04
--------------------------------------	------

(※端数調整を行っていないため合計と内訳の計は必ずしも一致しません。)

- \*1 生産誘発額：最終需要を賄うために直接・間接に誘発された県内生産額。
- \*2 粗付加価値誘発額：粗付加価値とは生産活動によって新たに付加された価値で、雇用者所得、営業余剰、資本減耗引当などから構成される。粗付加価値誘発額は生産が誘発されることに伴って誘発される粗付加価値の額。
- \*3 雇用者所得誘発額：雇用者所得とは民間や政府等の雇用者に対して労働の報酬として支払われる現金、現物のいっさいの所得。雇用者所得誘発額は生産が誘発されることに伴って誘発される雇用者所得の額。
- \*4 就業者誘発数：生産誘発によって創出される個人業主、家族従業者、有給役員および雇用者(常用雇用者、臨時雇用者)の総数。
- \*5 雇用者誘発数：就業者誘発数のうち、生産誘発によって創出される有給役員および雇用者(常用雇用者、臨時雇用者)の総数。

## 5. パブリシティ効果の推計

松浦アジフライの**パブリシティ効果は、合計で約4億4千万円**と推計される。

① テレビ テレビCM換算額は、令和5年度中の放送の合計で約417百万円と算定される。 長崎市内 1,800秒 × 200千円/15秒 = 24,000千円 関東 9,000秒 × 650千円/15秒 = 390,000千円 BS 600秒 × 75千円/15秒 = 3,000千円
② 新聞 新聞広告換算額は、15本の合計で約8百万円と算定される。
③ ラジオ ラジオ広告換算額は、4本の合計で約6百万円と算定される。
④ 雑誌・冊子 雑誌・冊子広告換算額は、6本の合計で約6百万円と算定される。
⑤ Web記事 Web記事広告換算額は、1本で約3百万円と算定される。