2019/12/20

民間シンクタンクＳＣＯＰによる松本山雅 FC の経済波及効果分析

松本山雅 FC の 2019 シーズンの 経済波及効果は年間約 64.5 億円

民間シンクタンク 特定非営利活動法人SCOP（スコップ）（本部：松本市中央2 理事長 鷲見（すみ）真一、以下「SCOP」）は、松本山雅FCの2回目のJ1挑戦となるシーズンの終了を受け、松本山雅FCと共同で、2019 年のクラブ運営に伴う年間経済波及効果を算出しましたのでお知らせします。

2019 年シーズン、松本山雅 FC の活動によって生じた経済波及効果は、年間約 64 億 5,000 万円（直接効果 39 億 9,000 万円、間接効果 24 億 6,000 万円）と算出され、松本山雅 FC が初めて J1 に挑戦した 2015 年シーズン後に当法人が推計した、54 億 5,000 万円より約 10 億円多い結果となりました。過去最大の経済波及効果となった要因は、戦力増強に向けたクラブ運営費の拡大や、観客数およびチケット売上の増加と考えられます。

加えて、この間、松本山雅FCは、経済波及効果として算出されない各種の活動によって地域への貢献度を高めており、松本地域における松本山雅 FC の存在感は一層高まっているといえます。

分析の詳細は、次頁以降で説明しています。本調査結果が、今後の松本山雅 FC の活躍をホームタウン全体で後押しし、ひいては地域の発展に寄与する材料になれば幸いです。

本資料の PDF 版を当法人 HP（http://www.npo-scop.jp）で公開しています。

【本リリースに対するお問い合わせ先】
特定非営利活動法人SCOP（スコップ） 担当：金田・栗田
Tel : 0263-36-9180 Fax: 0263-36-9185 E-mail: info@npo-scop.jp

※ このたびの試算および調査レポートの作成にあたっては、松本山雅 FC の運営団体である株式会社松本山雅にご協力いただきました。

※ 経済波及効果の算出は過去の他クラブの手法を参考に試算を行いました。経済波及効果の算出は、どのような消費項目を算出の対象とするかによって試算結果が変化します。今回の試算はあくまでも算出の一例であり、参考としてご利用ください。

1　経済波及効果算出の前提となる条件

■試算方法

経済波及効果の試算にあたっては、「平成 23 年（2011 年）長野県産業連関表（37 部門）」を使用し、松本山雅 FC の活動によって発生する消費（初期需要）が県内にもたらす直接効果（直接生産誘発額）と、その過程で発生する間接効果（第 1 次生産誘発額＋第 2 次生産誘発額）を合計し、経済波及効果としました。

■算出の前提条件および対象とする消費支出項目の考え方

算出の対象とする項目および算出方法は、2015 年算出時に準じました。算出に用いる観客数や消費額などは、2012 年に当法人が実施した Web アンケート等の結果や松本山雅 FC 提供の情報によるものです。

【試合数および1試合あたりの観客数】

- ホーム戦：20 試合／アウェイ戦：20 試合（ホーム、アウェイそれぞれリーグ戦 17 試合、YBC ルヴァンカップ戦 3 試合）
- ホーム戦 1 試合あたりの平均観客数： 15,860 人（うち、山雅側 14,161 人／アウェイ側 1,699 人）
- アウェイ戦平均観客数： 1,903 人

【算出の対象とした消費支出項目】

- クラブ運営に伴う消費：松本山雅 FC による見込み
- ホーム試合における山雅側観客の消費（県内在住者／県外在住者）：2012 年にSCOPが実施した Web アンケート結果を使用
- ホーム試合におけるアウェイ側観客の消費：2012 年に松本市観光温泉課が実施したアンケート結果を使用
- グッズ購入による消費：松本山雅 FC による見込み
- チケット購入による消費：松本山雅 FC による見込み
- 県外への観戦に伴う交通費（ツアー非利用者）：2012 年にSCOPが実施した Web アンケート結果を使用
- 県外への観戦に伴う消費（ツアー利用費）：松本山雅 FC による見込み
- 所属選手・スタッフによる日常的な消費：松本山雅 FC による見込み
- 対戦チームの遠征に伴う消費：前回同様の算出方法

2　松本山雅 FC の 2019 年シーズンの活動に伴う消費支出の総額（初期需要）

下表は前頁の前提条件に従い、2019 年シーズンの松本山雅 FC の活動に伴う消費支出をまとめたものです。消費支出額（初期需要）の合計は約 55 億 8,420 万円で、J1 昇格 1 回目の 2015 年シーズンに比べ約 8 億円増加しました。項目ごとに見ると、クラブ運営に伴う消費（営業費用）、チケット消費（チケット売上金額）の増加が目立っており、戦力増強に向けた支出拡大の影響が大きくなっています。

クラブ運営に伴う消費が消費支出額全体に占める割合は、2015 年シーズンは 37.5%でしたが、2019 年シーズンには 46.6%を占めています。一方で、ホーム戦でのアウェイ側観客数や県外へのアウェイ戦観客数は初昇格の 2015 年シーズンと比較して減少しています。

消費支出の項目			2019年シーズン（J1昇格2回目）	データ元・備考	＜参考＞ 2015年シーズン（J1昇格1回目）	＜参考＞ 2012年シーズン（J2昇格1年目）
試合数		リーグ戦	ホーム：17試合 アウェイ：17試合		ホーム：17試合 アウェイ：17試合	ホーム：21試合 アウェイ：21試合
		YBCルヴァンカップ（旧ヤマザキナビスコカップ）	ホーム：3試合 アウェイ：3試合		ホーム：3試合 アウェイ：3試合	
1試合平均観客数		リーグ戦	17,416人 （山雅側　15,459人／ （アウェイ側　1,957人）	リーグ戦17試合の平均	15,837人 （山雅側　13,945人／ （アウェイ側　1,892人）	9,531人 （山雅側　9,031人／ アウェイ側　500人）
		YBCルヴァンカップ（旧ヤマザキナビスコカップ）	7,044人 （山雅側　6,806人／ （アウェイ側　238人）	YBCルヴァンカップ戦3試合の平均		
		合計	15,860人 （山雅側　14,161人／ （アウェイ側　1,699人）	リーグ戦17試合+ YBCルヴァンカップ戦3試合 計20試合の平均		
運営費		クラブ運営に伴う消費	**26億円**	松本山雅FC（2019年見込・税抜）	**18億円**	**7億円**
観戦者による消費	ホーム戦に伴う消費	ホーム試合での山雅側観客消費	**11億2,314万円**		**11億 601万円**	**7億5,208万円**
		県内在住者交通費	県内在住者平均額@750円×平均山雅側観客数×88%（県内在住者比率）×20試合	・山雅側平均観客数：14,161人（2019年実績） ・消費額は「松本山雅FC観戦についてのアンケート」（2012年/SCOP）		
		県外在住者交通費（※片道分）	県外在住者平均額@7,109円（⇒半額分@3,555円を県内消費とする）×平均山雅側観客数×12%（県外在住者比率）×20試合			
		場内飲食費	平均額@1,280円×平均山雅側観客数×20試合			
		場外消費（コンビニ、飲食店他での消費）	平均額@1,599円×平均山雅側観客数×20試合			
		ホーム試合でのアウェイ側観客消費	**6億1,846万円**		**6億8,871万円**	**1億9,111万円**
		交通費	平均額@12,196円（⇒半額分@6,098円を県内扱いとする）×平均アウェイ側観客数×20試合	・アウェイ側平均観客数：1,699人（2019年実績） ・消費額は松本市観光温泉課調べ（2012年）		
		場内外飲食費	飲食率86%×平均額@4,594円×平均アウェイ側観客数×20試合			
		土産物等購入費	土産購入率82%×平均額:@3,976円×平均アウェイ側観客数×20試合			
		宿泊費	宿泊率45%×平均額@10,870円×平均アウェイ側観客数×20試合			
		グッズ消費(グッズ売上金額　場内・場外)	**2億6,000万円**	松本山雅FC（2019年見込・税抜）	**2億7,000万円**	**1億4,000万円**
		チケット消費（チケット売上金額）	**6億7,700万円**	松本山雅FC（2019年見込・税抜）	**5億9,600万円**	**1億9,000万円**
	アウェイ戦に伴う消費	県外へのアウェイ観戦に伴う消費（県内発生分）	**1億7,840万円**		**2億3,305万円**	**1億　459万円**
		ツアー非利用者の交通費	交通費平均額：3,500円（⇒平均額7,000円の半額分を県内消費とする）にツアー利用以外の観客数をかけて算出	・アウェイ戦1試合平均観客数：1,903人 ・消費額は「2012シーズン松本山雅FC観戦についてのアンケート」（SCOP）		
		ツアー利用費	ツアー売上金額	松本山雅FC（2019年見込）		
その他の消費		所属選手・スタッフの日常的な消費（県内消費）	**1億2,240万円**		**1億 560万円**	**1億　800万円**
			トップチーム選手・スタッフ数51人×1ヶ月の生活費@20万円×12ヶ月	選手・スタッフ数見込は松本山雅FC。データがないため、前回同様の推計方法		
		対戦チームの遠征に伴う消費	**480万円**		**480万円**	**504万円**
			対戦チーム平均30人×宿泊費@8,000円×20試合	データがないため、前回同様の推計方法		
消費支出額（初期需要）合計			**55億8,420万円**		**48億 417万円**	**21億9,082万円**

3　経済波及効果の算出

下表は、前項の消費支出額（初期需要）をもとに、「平成 23 年（2011 年）長野県産業連関表」を用いて、長野県経済への直接効果と間接効果（波及効果）を測定した結果です。

初期需要として消費された 55.8 億円が県内に直接生み出した生産活動（直接生産誘発額）は 39.9 億円、それらによって生み出された生産活動（1 次生産誘発額）が 13.4 億円、それまでの過程で発生した雇用者所得により生み出された生産活動（2 次生産誘発額）が 11.2 億円、直接生産誘発額から 2 次生産誘発額までの合計（総合波及効果）は 64.5 億円となり、2015 年度に算出した経済波及効果から 9.9 億円の増加が見られました。

		2019年シーズン 測定結果 （J1昇格2回目）	2015年シーズン 測定結果 （J1昇格1回目）	2012年シーズン 測定結果 （J2昇格1年目）	2015年比での 増減額
初期需要	A.　消費支出額	55.84	48.04	21.91	7.80
直接効果	B.　直接生産誘発額	39.89	33.46	14.85	6.43
間接効果 （波及効果）	C.　1次生産誘発額	13.38	11.39	5.08	1.99
	D.　2次生産誘発額	11.20	9.68	4.28	1.52
E.総合波及効果（B+C+D）		64.46	54.52	24.21	9.94

※四捨五入のため、各項目の合計は消費支出額の合計と一致しない

▼用語解説

Ａ．消費支出額　　：松本山雅 FC の試合およびクラブ運営によって引き起こされた消費支出の総額

Ｂ．直接生産誘発額：Ａのうち、長野県内の生産によってまかなわれる額（自給される分）

Ｃ．１次生産誘発額：直接生産誘発額によって引き起こされる県内全産業に対する影響の総額

Ｄ．２次生産誘発額：１次生産誘発額までの過程で生まれた所得によって引き起こされる消費とそれに伴う生産波及の総額

Ｅ．総合波及効果　：Ｂ～Ｄの総計

4　2019 年シーズンの経済波及効果の増加要因

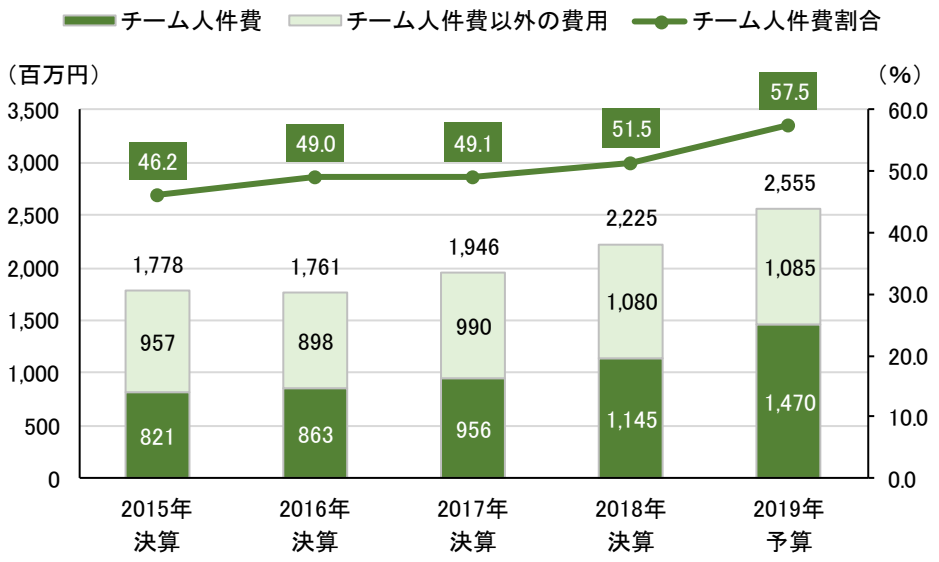
2015 年シーズンと比較すると初期需要が約 8 億円増加したことを受けて、2019 年シーズンの松本山雅 FC の経済波及効果は、過去最高の 64.5 億円となりました。初期需要が増加した主な要因として、(1)クラブ運営費の拡大　(2)リーグ戦の観客動員数の増加　(3)客単価の増加の3点が挙げられます。

（1）クラブ運営費の拡大

2019 年の松本山雅 FC のクラブ運営費（見込み）は約 26 億円で、2015 年度と比較すると、約 8 億円増加しています。経済波及効果の算出に用いる初期需要の増加のほとんどはクラブの運営費の増加によるものといえます。

クラブ運営費の増加の内訳を見ると、増加した 8 億円のうち、約 6 億円をチーム人件費（トップチームの選手や指導陣、および育成組織の指導陣の報酬）に充て、戦力の強化を図っています。2019 年度予算では、予算総額 25.5 億円のうち、14.7 億円（57.5%）をチーム人件費に充てています。J リーグの他クラブについても同様の傾向が見られる中で、J1 で戦うための戦力の増強に力を入れたシーズンであったといえます。

■クラブ運営費の内訳の推移



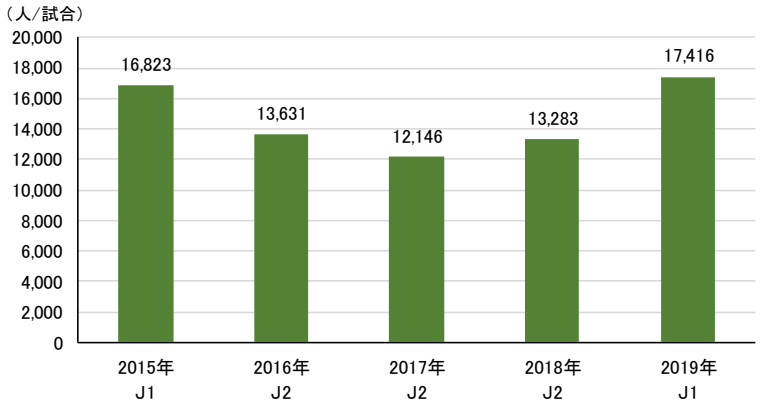
出典：2015 年～2018 年　J リーグ公式サイト、2019 年　株式会社松本山雅

（２）リーグ戦の入場者数の増加

ホーム戦１試合の平均入場者数は、15,860 人であり、2015 年シーズンの 15,837 人と比較して微増しています。

特に、リーグ戦のみで見ると、平均入場者数は過去最高の 17,416 人を達成しています。2016 年～2018 年の J2 に所属したシーズンから大きく回復しており、J1 昇格１回目となった 2015 年シーズンを超えました。一方で、YBC ルヴァンカップでは、2015 年の平均入場者数は 10,255 人であるのに対して、2019 年は 7,044 人に留まっています。

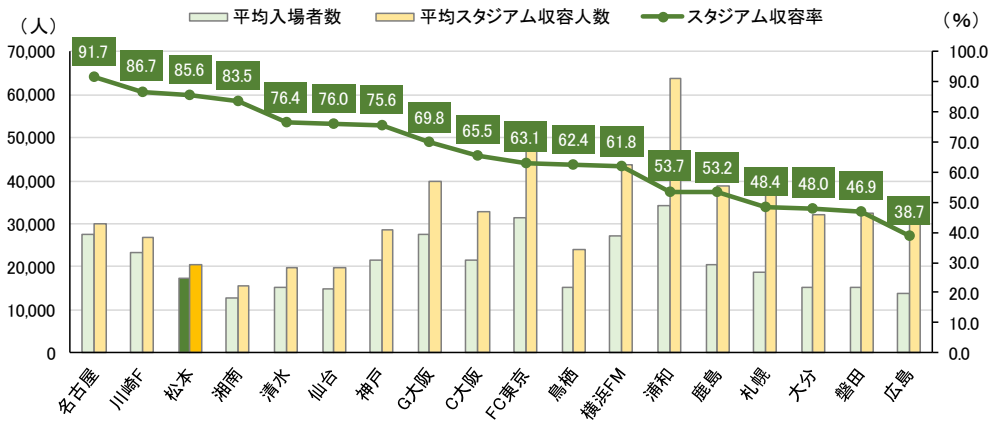
■ホームにおけるリーグ戦の平均観客数の推移



出典：J リーグ公式サイト

2019 年の平均入場者数 17,416 人はスタジアムの収容人数 20,336 人の 85.6%に達しています。この収容率は、リーグ平均の 62.7%を大きく超え、2019 年 J1 クラブ中第 3 位の収容率となっています。サンプロアルウィンをホームスタジアムとした観客動員とそこから生み出される経済効果は、ほぼ最大の水準にまで近付いているとも考えられます。

■J1 クラブ別リーグ戦の入場者数およびスタジアム収容率

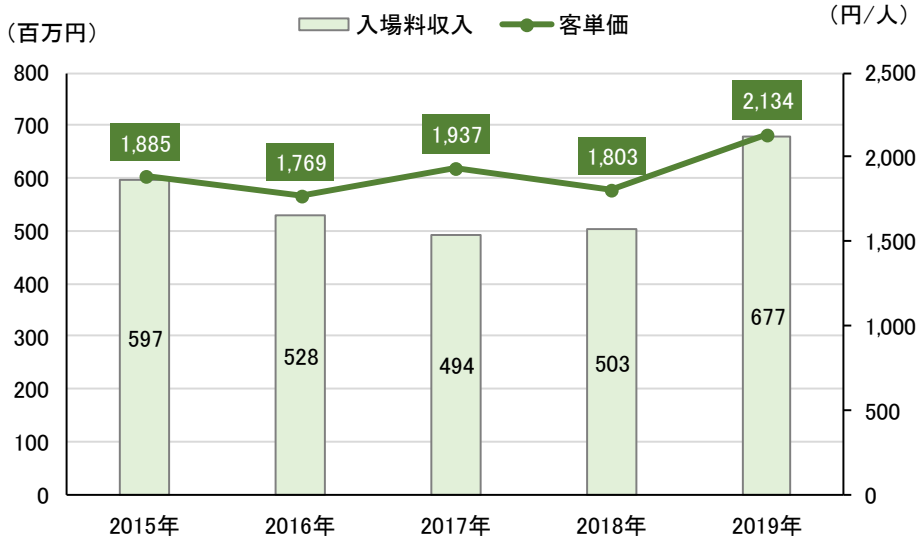


出典:J.LEAGUE Data Site および各スタジアムサイトより当法人が作成。複数のスタジアムをホームとしているクラブは平均の収容人数を用いた。

（３）入場者１人あたりの入場料の増加

チケットの売上高は 2015 年の 5 億 9,600 万円から 8,100 万円増加して、2019 年は 6 億 7,700 万円となっており、過去最高のチケット売上高となっています。入場者 1 人あたりの入場料を見ても、2019 年は 1 人あたり 2,134 円で、2015 年から約 300 円増加しています。シーズンパスの販売数の増加や、エキサイティングピッチシートの増設に象徴されるような観客の体験価値を向上させる取組みが客単価の上昇につながっていると考えられます。

■チケット売上と客単価の増加



出典：Ｊリーグ公式サイト

５　経済波及効果に含まれないクラブ運営による効果

（１）ホームタウン活動を通じた地域貢献

松本山雅 FC はホームタウン数の増加などを通じて、地域貢献活動を年々拡大しています。J リーグクラブの年間ホームタウン活動件数を見ると、松本山雅 FC は 2015 年時点で 68 回に留まっていましたが、2018 年度には、全クラブの平均である 391 回を大きく超えて、576 回まで増加しています。（出典：J リーグホームタウン活動調査）また、握手会等も含めた地域での活動回数は、2018 年度の 601 回から 2019 年度は 10 月末時点で 789 回まで増加しました。（出典：株式会社松本山雅）

また、松本山雅 FC は、活動方針を示した「松本山雅ドリームビジョン」の中で、「『まちづくり』に貢献するホームタウンビジョン」を掲げており、健康づくり/教育/まちおこしの分野でホームタウンにおいて精力的に取組みを行っています。特に、近年は、遊休農地を活用した農業体験事業にも取り組むなど、地域課題解決型の活動を拡大しています。

（２）地域企業との関係の強化

松本山雅 FC は近年、行政や地域企業との連携を強めており、地域経済における存在感が増しています。2019 年 10 月現在の松本山雅のスポンサー数は 697 社で、2015 年から 100 社以上増加しました。

また、松本山雅とタイアップした商品は毎年開発されており、現在販売中の商品は全 24 アイテムに上ります。このうち 10 アイテムが今年度新規に開発されたものです。「松本山雅オフィシャルスーツ」（株式会社井上）、「山雅ビール」（キリンビール株式会社）、「松本山雅 FC 応援マット」（ダスキン信州加盟店会）等は長期にわたり販売され、定番商品となっています。

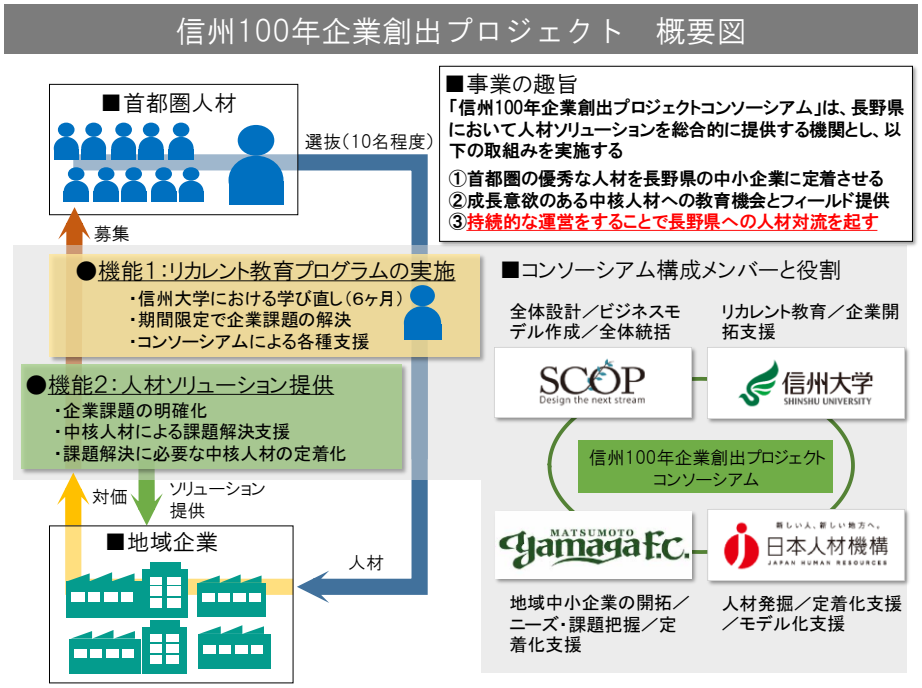
■今年度新たに販売された関連アイテム例

松本山雅 FC バウム 株式会社日進ピー・ディー・エス	真澄 2019 松本山雅オリジナルラベル 宮坂醸造株式会社	松本山雅オリジナルランドセル イオンリテール株式会社

（３）地域企業とのつながりを活かした人材のマッチング

松本山雅と当法人は、国立大学法人信州大学、株式会社日本人材機構と連携し、「信州 100 年企業創出プロジェクト」を立ち上げました。本プロジェクトは、首都圏などで活躍する人材を県内企業にマッチングし、定着化支援を行うことを通じて、地域経済の成長・活性化を促進するものです。松本山雅は多数の地域企業とつながっているという「ハブ」の機能を活かして活動しています。

■信州 100 年企業創出プロジェクトイメージ



（４）まとめ

2019 年シーズンを通して松本山雅 FC がもたらした地域への経済的な波及効果は過去最大となりました。経済波及効果の増加は、J1 で戦えるクラブになるという松本山雅 FC の挑戦とサポーターの期待を反映したものであるといえます。

一方で、スタジアムの収容率が限界に近付く中、入場者数の増加による経済波及効果の大幅な拡大は難しい状況です。今度、波及効果を高めるためには、スタジアムの観戦環境・機能の向上を通じたスタジアム内での消費の拡大や、アウェイサポーターの松本地域への周遊の促進等により、観戦者 1 人あたりの地域での消費額を拡大していくことが求められます。

また、松本山雅は経済波及効果に現れない分野でも活発に地域貢献活動を展開し、地域における存在感を増しています。松本山雅の地域経済社会に対する影響力は数字に表れる以上に拡大していると考えられます。

松本山雅を核とした地域活性の取組みは着実に進んでいます。クラブと地域の関係が成熟してきた今こそ、目先の成績に一喜一憂されることなく、松本山雅を中心とした取組みをさらに発展させていくことを、サポーター・企業・行政など、それぞれの立場で考えていくことが必要ではないでしょうか。

■特定非営利活動法人ＳＣＯＰについて

特定非営利活動法人ＳＣＯＰは、信州大学の人文学部を母体として 2003 年に設立された、独立系民間シンクタンクです。長野県を中心に地域課題解決のための調査・研究や行政支援・政策提言等を行っています。松本山雅 FC による経済波及効果測定調査は 2011 年、2012 年、2014 年、2015 年に実施しており、今回が 5 度目になります。

【法人概要】＝＝

名　称：　特定非営利活動法人ＳＣＯＰ

理事長：　鷲見（すみ）　真一

所在地：　＜松本本部＞　〒390-0811　長野県松本市中央 2 丁目 3 番 17 号　知新堂ビル 3F-A
TEL 0263-36-9180　FAX 0263-36-9185
MAIL info@npo-scop.jp

URL　：　http://www.npo-scop.jp

＝＝