

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 2015 シーズンの 経済波及効果は年間約 54.5 億円

民間シンクタンク 特定非営利活動法人^{スコープ}SCOP(本部:松本市中央2 理事長 ^{すみ}鷺見真一、以下「SCOP」)は、松本山雅FCの J1 での 1 年目となるシーズンの終了を受け、松本山雅FCと共同で、2015 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。

2015 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 54 億 5 千万円(直接効果 33 億 5 千万円、間接効果 21 億円)と算出され、昨年、J1 昇格が決定した直後に当法人が行った推計による 42 億 9 千万円より 10 億円以上多い結果となりました。

松本山雅FCは念願の J1 昇格を果たし、地域の大きな期待と全国からの注目を集めながらトップカテゴリーでのシーズンに初挑戦しました。その結果、ホーム戦、アウェイ戦ともに、昨年推計時の予想を上回る数の観客を動員しました。

ホーム戦については、平均入場者数 15,837 人(リーグ戦とナビスコカップ戦の平均)となり、J2 時代よりも大幅に増えました。山雅ファン・サポーターの増加のみならず、他クラブからのアウェイサポーターの来場が増えたことも注目されます。特にアウェイサポーターによる消費支出額は当初予想の2倍近くとなり、経済波及効果の押し上げに一役買っています。さらには、1 万人を動員して話題となった開幕戦に象徴されるように、今シーズンはアウェイ試合へ赴くファン・サポーターが大幅に増えたことも特筆すべき変化です。

また、J1 効果による新たなファン・サポーターの獲得は、チケットやグッズの消費額アップに影響していると考えられます。

経済波及効果についての詳細は、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 S C O P (スコープ) 担当 : 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 F C 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 17 年(2005 年)長野県産業連関表(34 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)を合わせたものを、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、2012 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、ヤマザキナビスコカップ戦 3 試合)
- ホーム戦 1 試合あたりの平均観客数: 15,837 人(うち、山雅側 13,945 人／アウェイ側 1,892 人)
- アウェイ戦平均観客数: 2,915 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2015年シーズンのクラブ運営による消費支出の総額（初期需要）

下表は前頁の前提条件に従い、2015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48億円で、J2昇格1年目の2012年シーズンに比べ2倍以上の規模となりました。

項目ごとにみると、ホーム試合でのアウェイ側観客消費の増加が目立っており、アウェイサポーターが訪れたことによる場内消費はもちろんのこと、スタジアム外での飲食費や土産物購入、宿泊費といった消費効果は予想以上に大きいといえます。

消費支出額48億円のうち、約29億円が観戦者による消費であり、全体の6割を占めています。

消費支出の項目		2015年シーズン (J1昇格1年目)	データ元・備考	＜参考＞	
				J1昇格決定時の推計	2012年シーズン (J2昇格1年目)
試合数		ホーム:20試合 アウェイ:20試合	リーグ戦34試合/ヤマザキナビスコカップ戦6試合	ホーム:20試合 アウェイ:20試合	ホーム:21試合 アウェイ:21試合
1試合平均観客数		15,837人 (山雅側 13,945人/ アウェイ側 1,892人)	リーグ戦17試合+ナビスコ3試合の平均	14,000人 (山雅側観客数 13,000人/アウェイ 側観客数 1,000 人)	9,531人 (山雅側観客数 9,031人/アウェイ 側観客数 500人)
運営費	クラブ運営に伴う消費	18億円	松本山雅FC(2015年見込・税抜)	15億円	7億円
観戦者による消費	ホーム試合での山雅側観客消費	11億601万円		10億3,106万円	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:13,945人(2015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	6億8,871万円		3億6,401万円	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:1,892人(2015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)	2億7,000万円	松本山雅FC(2015年見込・税抜)	2億円	1億4,000万円
	チケット消費(チケット売上金額)	5億9,600万円	松本山雅FC(2015年見込・税抜)	4億円	1億9,000万円
にアウェイ消費戦	県外へのアウェイ観戦に伴う消費(県内発生分)	2億3,305万円		1億7,920万円	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:2,915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(2015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)	1億560万円		9,600万円	1億800万円
	対戦チームの遠征に伴う消費	トップチーム選手・スタッフ数44人×1ヶ月の生活費@20万円×12ヶ月 480万円	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	480万円	504万円
消費支出額(初期需要)合計		48億417万円		37億7,507万円	21億9,082万円

※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

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 17 年(2005 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 48 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 33.5 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 11.4 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 9.7 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 54.5 億円となり、昨年行った推計よりも 11.6 億円の増加、J2 昇格 1 年目の 2012 年シーズンに比べると約 30 億円の増加がみられました。

(単位:億円)

		2015年シーズン 測定結果 (J1昇格1年目)	J1昇格決定時に 行った推計	2012年シーズン 測定結果 (J2昇格1年目)
初期需要	A. 消費支出額	48.04	37.75	21.91
直接効果	B. 直接生産誘発額	33.46	26.35	14.85
間接効果 (波及効果)	C. 1次生産誘発額	11.39	8.96	5.08
	D. 2次生産誘発額	9.68	7.61	4.28
E.総合波及効果(B+C+D)		54.52	42.92	24.21

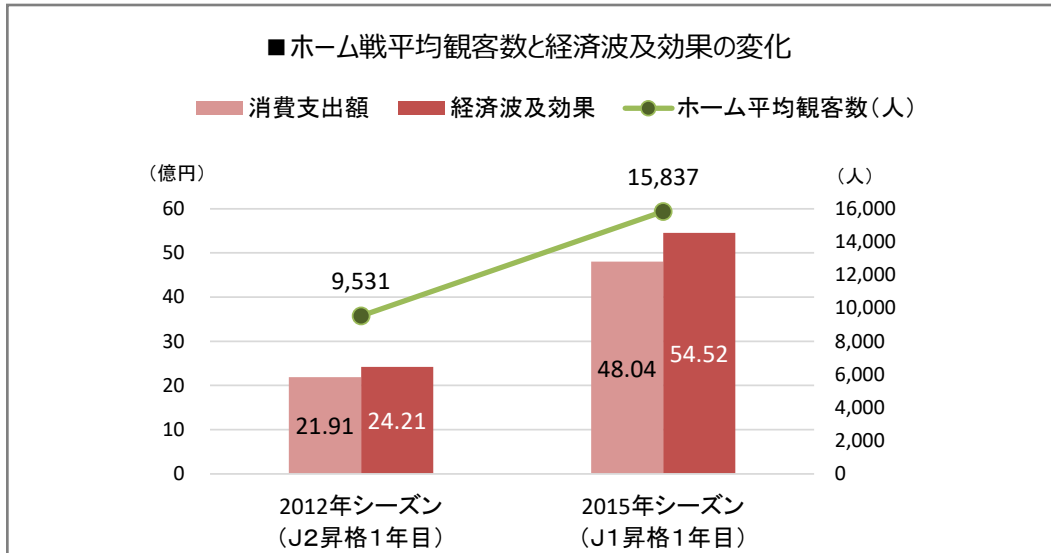
▼用語解説

- A. 消費支出額……………松本山雅 F C 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への影響の総額
- 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 調査結果についての考察

(1) ホーム戦観客数の増加

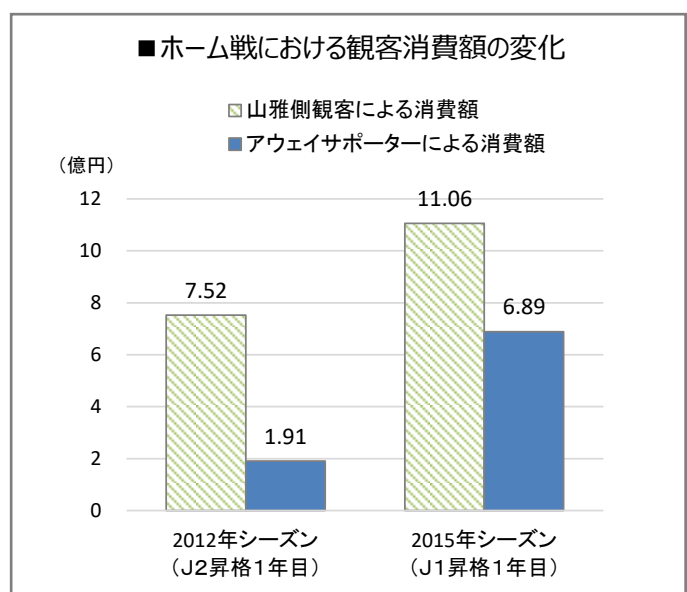
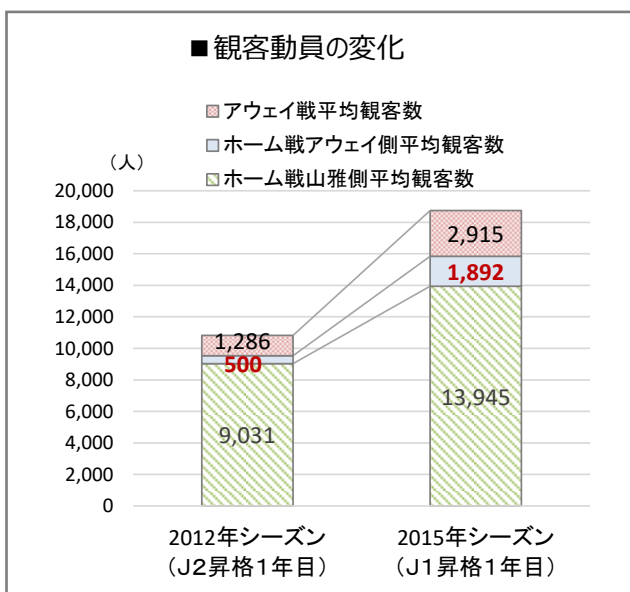
下図はJ2昇格1年目の2012年シーズンと今シーズンの結果を、平均観客数、消費支出額、経済波及効果について比べたものです。J2昇格1年目に比べ、J1での今シーズンはホーム平均観客数が1.7倍に増え、直接的な消費支出額およびその波及効果は2倍以上にまで拡大しました。J2昇格時とは段違いのJ1効果があったと考えられます。



(2) アウェイサポーターの増加と消費効果

観客動員を詳細にみると、ホーム戦でのホーム側観客数は13,945人でJ2昇格時の1.5倍、アウェイ側観客数は3.8倍の1,892人、アウェイ戦の観客数は2.3倍の2,915人と、J1になったことでいずれも増えていますが、特にアウェイサポーターの来場数が大きく伸びたことがわかります。

初昇格という注目度の高さから、新たなファン・サポーターの参入による観客数の増加はシーズン前から予想されるどころでしたが、実際にシーズンを終えてみると、アウェイサポーターの増加と消費効果も大きいことが確認できました。



(3) その他、今回の経済波及効果に含まれない効果について

●メディア露出やアウェイサポーターによるシティセールス効果

J1 昇格によって松本山雅 FC が各種メディアで取り上げられる機会が格段に増え、クラブの全国的な認知度は高まったと考えられます。こうした効果を直接測ることはできませんが、クラブの知名度アップは松本市をはじめとする信州エリアの露出機会の増大につながり、シティセールス効果は J2 時代よりさらに強まったと推測されます。

また、県外から訪れた大勢のアウェイサポーターが観戦のついでに松本周辺を観光し、SNS やブログなどのネットメディアを通じて情報発信するといった行動が当たり前にもみられるようになってきています。こうしたネットメディアの情報拡散力がもたらす効果は計り知れません。

●地元企業とのコラボ商品の開発

松本山雅 FC と地元企業とのコラボ商品については、今シーズンだけで 8 アイテムの新規発売がありました。新規以外に以前から継続して販売されている商品も多く、松本山雅コラボ商品が地域住民の生活に浸透し、リピート購入されていると考えられます。

2015 年に新たに販売された地元企業とのコラボ商品例

・ガンズくんかき揚げ蕎麦（渡辺製麺）



・真澄パールライトカップ（宮坂醸造）



●スポンサーやパートナーカンパニー、サポートショップ増加による効果

今シーズンのスポンサーは 143 社、パートナーカンパニーは 429 社であり、昨シーズンよりも松本山雅 FC をバックアップする地元企業は着実に増えています。また、公認のサポートショップは飲食店から専門店まで幅広いジャンルに広がっています。こうした応援企業がホームタウンのさまざまな場所に存在することで、山雅ブランドによる消費拡大効果が期待できます。

●ホームタウン活動について

今シーズンも松本山雅 FC による巡回指導やイベントなどのホームタウン活動が頻繁に実施されており、さまざまな機会に地域住民とのふれあいが生まれています。こうした地道な地域活動が、スポーツ文化の醸成や健康増進、交流の創出など地域にプラスの効果をおよぼしていると考えられます。

●ユースアカデミーについて

松本山雅 FC のユースアカデミー生は昨年比プラス 128 名と順調に増えています。クラブの存在によって地域にサッカー文化が根付き、地元人材からの後進の育成が期待されています。

(4) まとめ

J1 初挑戦の成績は、1 年で降格という厳しいものとなりましたが、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の大きさは、J1 初昇格という単発のインパクトによるものだけではなく、何年にもわたってクラブとファン・サポーターが築いてきた活動の土台に支えられていると考えられます。

しかし、今回の算出結果が示すように、アウェイサポーターの観客増といった J1 にいるからこそその影響が予想以上に大きかったことも否めません。はじめての降格により、これまで順調に右肩上がり成長してきたクラブやファン・サポーターの活動、それに合わせて拡大してきた地域への経済波及効果が、来シーズンどのように変化するかが注目されます。

また、今シーズンのスタジアム収容率は 82.5% で J1 の中でトップでした。アルウィン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。新スタジアム構想なども浮上するなか、今後地域をあげてクラブの成長をどのように支えていくかという課題もみえつつあります。

■特定非営利活動法人 S C O P について

特定非営利活動法人 S C O P 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 年に続き、今回が 4 度目となります。

【法人概要】=====

名 称： 特定非営利活動法人 S C O P

理事長： 鷲見 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

<東京事務所> 〒156-0055 東京都世田谷区船橋 4 丁目 26 番 7 号
TEL 03-6411-3625 FAX 03-6411-3626

<中部事務所> 〒501-0118 岐阜県岐阜市大菅北 8-13
TEL 058-215-6418 FAX 058-215-6419

URL : <http://www.npo-scop.jp>

=====