

県内に11億円の“熱球”効果！

プロ野球オールスターゲームin『坊っちゃんスタジアム』

はじめに

日本で初めて「野球」という言葉を使い、「打者」「走者」「飛球」など、野球に関する多くの訳語を創出した郷土の俳人・正岡子規が、今年野球殿堂入りを果たした。子規没して100年、松山築城400年にあたる2002年に、オールスターゲームが愛媛県で開催されることは非常に意義深い。

オールスターゲームがもたらす効果

オールスターゲームが県内にもたらす効果は2種類ある。ひとつは、観客や球団関係者、報道関係者の消費及びその波及効果が県内GDPの増加に寄与する**経済効果**、もうひとつは、各メディアを通じて愛媛県や松山市が全国で紹介される**宣伝効果**である。

「夢の一戦」の“熱球”効果は約11億円

試算によると、今回のオールスターゲームにより、約5億円の経済効果と、約6億円の宣伝効果が得られる。性質の異なる両者ではあるが、単純に合計すると**約11億円の“熱球”効果**となる。以下、それぞれの効果について詳しくみる。

約5億円の経済効果

オールスターゲームには3万人の観客と多くの球団関係者、報道関係者が来訪する。これらの人々の消費及びその波及効果による県内への**経済効果は合計で4億80百万円**となった。その内訳は、県内での飲食費や宿泊費等を積み上げた**直接効果が3億19百万円**で、これは、県内に300ヵ店以上あるコンビニエンスストアの約3日分の売上に相当する。また、直接効果から原材料の供給などを通じて、関連産業の生産が誘発される**一次波及効果は78百万円**となる。

さらに、直接効果及び一次波及効果が雇用者所得を増加させ、新たな消費需要を生み出し、生産を誘発する。これが**二次波及効果**で、その額は**83百万円**となった。なお、JR、航空運賃、高速道路料金等の交通費やチケット代金は県内には落ちないため、経済効果には含めていない。一次波及効果、二次波及効果の算出にあたっては、「えひめの産業連関表（愛媛県企画情報部統計課）」を使用した。

約6億円の宣伝効果

4月18日にオールスターゲームの開催要項が発表されて以降、新聞紙上に幾度となく「第2戦は松山市の坊っちゃんスタジアム」という案内が掲載され、テレビ・ラジオのプロ野球中継やニュース番組でも同様のアナウンスが繰り返された。また、試合当日の中継では、様々な形で愛媛県が紹介されるであろう。それらメディアへの露出をテレビのCM料等に換算したのが**宣伝効果**で、その額は**6億29百万円**となった。プロ野球はテレビ等のゴールデンタイムでの全国中継が多いこと、全国各紙でオールスターゲームに関する記事が頻繁に取り上げられることなどから、宣伝効果は非常に大きなものとなる。

おわりに

今回の調査にあたっては、オールスターゲーム松山実行委員会をはじめ、多くの方々にご指導いただきました。この場を借りて、お礼申し上げます。

（藤田 篤）

1. 経済効果とは

今回のオールスターゲームの開催により、宿泊費、飲食費等の新たな需要が生み出される（直接効果：図 1、 ）。また、例えば飲食費の需要の増加は、原材料の供給などを通じて農林水産業や食品製造業、電力・ガス・熱供給業等、様々な関連産業の生産を誘発する（一次波及効果：図 1、 ）。さらに、これらの生産活動の結果、雇用者所得が増加し、新たな消費需要が生み出され、生産を誘発する（二次波及効果：図 1、 ）。このメカニズムの繰り返しが経済波及効果である。直接効果算出の前提条件等は、表 1 を参照されたい。波及効果の算出にあたっては、「えひめの産業連関表（愛媛県企画情報部統計課）」を使用した。

図 1：経済効果の波及経路

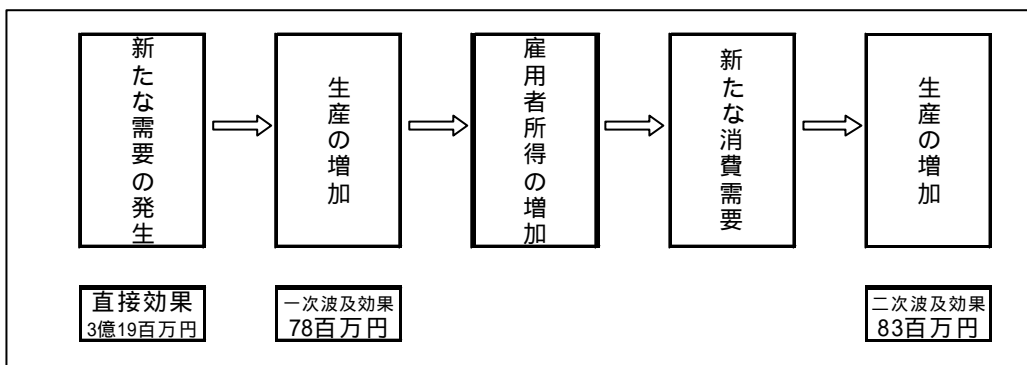
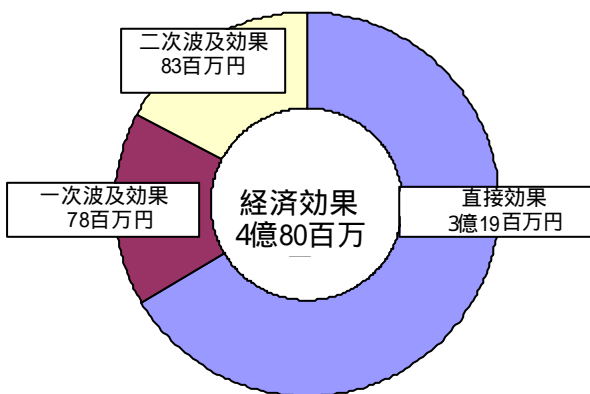


表 1：経済効果算出の前提条件と計算根拠

来場者	観客 30,000 人（満席）、球団関係者 800 人、報道関係者 1,000 人を想定。観客のうち県内からの来場を 90%、四国の他県、四国島外からの来場を各 5%とした。球団関係者、報道関係者は全員四国島外からの来場とした。
交通費	四国島内からの来場者の 3 割、四国島外からの来場者全員が公共交通機関を利用するとの想定。県内での移動に伴う交通費と、家用車の駐車料金を計上。
宿泊費	県内からの来場者は全員日帰り、四国の他県からの来場者の 7 割と四国島外からの来場者全員が宿泊するとの想定。松山市街地のビジネスホテル等は 1 泊 1 人当たり 5,500 円、道後地区のホテル等は同 15,000 円にて試算した。
飲食・物品購入費	球場内外での飲食・物品購入費として、日帰り客は 1 人当たり約 5,000 円、宿泊客は同 11,000 円の消費を見込んだ。
運営費等	ゲーム運営にかかる人件費、松山市の関連イベント事業費等を計上。

図2 経済効果の計算結果



2. 宣伝効果とは

オールスターゲームの開催決定に伴い、テレビ、ラジオや全国の新聞紙上で『第2戦松山市 坊っちゃんスタジアム』という案内が行われた。この案内を「愛媛県の広告」ととらえ、テレビのCM料金等に換算したものが宣伝効果である。全国放送の中で案内があった場合、全国放送のキー局のほか、それを中継するネット局にもCMを出した効果となる。今回は、テレビ、ラジオ、新聞についての試算を行った。

図3：宣伝効果算出のイメージ図（テレビ中継の場合）

