

1. 経済波及効果

(1)「愛媛FC」効果は12億円

今回、観戦者へのアンケートや、ヒアリングなどをもとに、愛媛県産業連関表(02年)を使って推計したところ、直接効果と波及効果を合わせた経済波及効果は、12億1,000万円となった。なお、当社では、愛媛FCがJリーグ昇格を決めた際に、初年度の「愛媛FC効果」を、経済波及効果13億9,000万円、PR効果2億8,800万円と推計したが、経済波及効果は、この推計を2億円程度下回った。

算定根拠となる新たに生じる需要額は、競技場整備費用、クラブ、選手、観客等の県内消費額などで8億7,900万円となった。このうち、県内産業への需要額(=直接効果)は、自給率を掛け合わせた7億3,600万円となる。また、直接効果が関連する産業の生産に波及する一次波及効果は2億5,900万円、さらに、直接効果と一次波及効果から生み出された雇ユーザー所得が消費に回されることにより生産が誘発される二次波及効果は2億1,500万円となった。

(2) Jリーグ1年目を振り返って

事前予測を下回った主因としては、観客の支出額、中でも県内客の支出単価が、当初の試算に比べてかなり低かったことが挙げられる。マイカー利用者が大部分を占め、公共交通機関への波及が少ない上に、スタジアムでの飲食費が伸び悩んだことなどが要因とみられる。

半面、県外客に関しては、アウェイ・サポーターが観戦を契機に来県し、宿泊を伴う観光につながった部分も少なからずあった。また、マッチタウン/マッチシティの特産品販売や、主にサポーター向けの情報発信を手掛ける「さぼサボえひめ」の活動は好評を得ており、口コミでの広がりやリピーター化が期待できる。

なお、愛媛FCがJリーグに昇格したことによる「愛媛」のPR効果については検証が難し

いが、当初予定されていなかったマッチタウン/マッチシティを始め、県内外で愛媛FCを取り巻く動きが生まれており、ある程度の効果があったものとみられる。

投資・消費支出額の一覧

分類	支出項目	総支出額 (百万円)	算出根拠
事前投資	県陸上競技場改修費用	421	愛媛県ヒアリング
	(小計)	(421)	
クラブ県内消費	賃借料	8	愛媛FCヒアリング
	グッズ商品仕入費	20	
	広告宣伝費	11	
	スクール関係費	51	
	その他経費	52	
(小計)	(142)		
相手クラブ県内消費	移動費	5	貸切バス
	宿泊費	12	宿泊・食事
(小計)	(17)		
観客県内消費	<県内客>		81,177人 IRCアンケート
	交通費	38	
	飲食費	55	
	土産・買物費	22	
	(小計)	(115)	
	<ホーム・県外客>		14,777人(リーグ調査よりホーム客の15.4%) ヒアリング諸資料を基にIRCにて推定
	交通費	4	
	飲食費	15	
	土産・買物費	15	
	(小計)	(34)	
<アウェイ・県外客>		3,380人(さぼサボえひめヒアリング) さぼサボえひめヒアリング等を基にIRCにて推定	
交通費	3		
飲食費	4		
土産・買物費	2		
宿泊費	5		
(小計)	(14)		
選手等県内消費		129	人件費から消費性向を基に算出
	(小計)	(129)	
その他	マッチタウン関連支出	7	ヒアリングを基にIRCにて推定
	(小計)	(7)	
総額		879	

愛媛FCの経済効果

(単位:百万円)

	新たに生じる需要額	直接効果	波及効果			経済効果
			一次	二次	小計	
事前投資	421	380	135	116	251	631
クラブ県内支出	142	112	41	32	73	185
相手クラブ県内支出	17	12	4	4	8	20
観客県内消費	163	131	49	39	88	219
選手等県内消費	129	95	28	22	50	145
マッチタウン関連支出	7	6	2	2	4	10
合計	879	736	259	215	474	1,210

2. 県内在住者への意識調査

愛媛FCのJリーグ昇格に対する県民意識をアンケートにより探った。

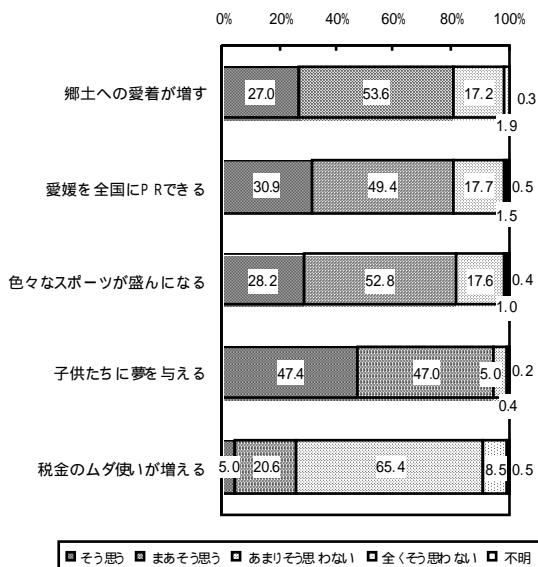
アンケート概要	
調査期間	2006年11月下旬
調査対象	伊予銀行行員、県内企業従業員の皆様、当社が主催する「ニューリーダー・セミナー」にご参加いただいた経営者の方々
対象総数	1,754人
回答者数	1,261人
回答率	71.9%

(1) 愛媛FCのJリーグ入りによる影響

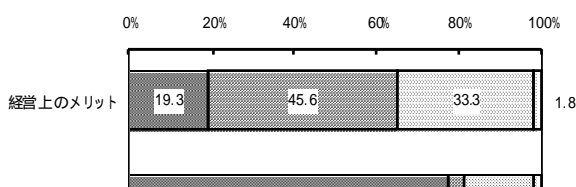
愛媛FCのJリーグ入りによる影響を尋ねたところ、「子供たちに夢を与える」愛媛を全国にPRできる」といったプラスの効果に賛同する人が圧倒的に多かった。一方、「税金のムダ使いが増える」という答えも25.6%あった。

また、経営者に対する設問として、「愛媛FCのスポンサーになることは、自社にどのような影響があるか」と尋ねたところ、「経営上のメリット」には懐疑的だが、「社会的な意義」はあると感じている人が多かった。

愛媛FCのJリーグ入りによる影響



愛媛FCをサポートすることに対する経営者の意識



(2) スタジアム観戦の有無と今後の意向

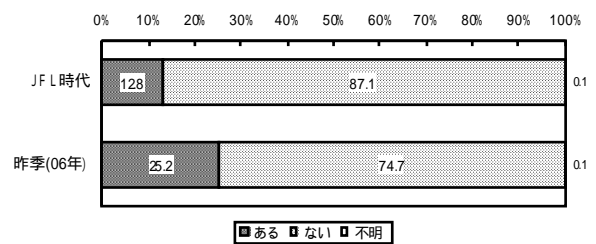
昨季の試合をスタジアムで観戦した人は、25.2%であった。JFL時代に観戦したことがある人が12.8%であったことから考えると、大きく伸びている。ただし、マッチスポンサーであり、観戦率が高かった伊予銀行関係者を除くと、JFL時代の観戦率10.4%から昨季12.3%への小幅な上昇にとどまった。

また、今季「スタジアムに行きたい」という人は8割近くいるが、「ぜひ行きたい」という積極派は10.2%にとどまっている。

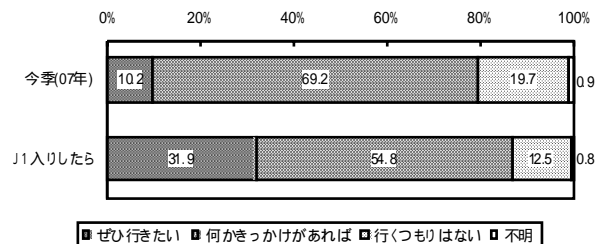
ちなみに、愛媛FCがJ1に昇格すれば、「ぜひ行きたい」という人は、31.9%に増加する。チームの成績が上がれば、おのずと関心は高まると思われる。

(3) チームに対する興味

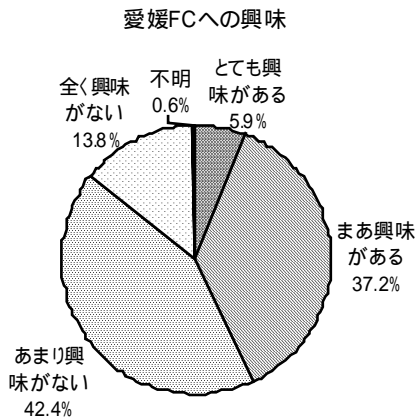
スタジアム観戦の経験



スタジアム観戦の意向

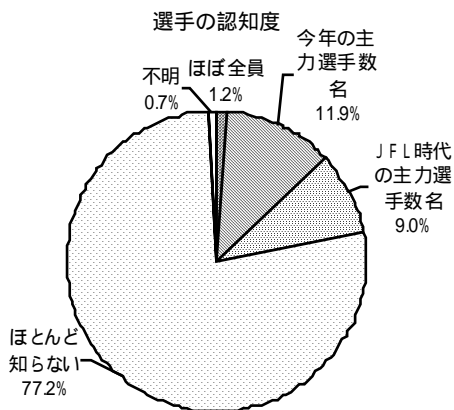


愛媛FCの動向に「興味がある」という人は、半数をやや下回っており、特に、試合が行われていない東予や南予では、中予に比べ興味がないという比率が高い。この地域間格差を埋めるとともに、競技場に足を運ぶきっかけを作ること、潜在的なサポーターを取り込むことが必要である。



(4) 選手の認知度

愛媛FCの選手を「ほとんど知らない」という人が、77.2%も占めた。非観戦者で8割超、観戦者でも6割近くに上っており、身近な存在とは言いがたい。これは、移籍やレンタルなどで入れ替わりが激しいことも要因であると思われる。Jリーグが実施した調査では、観戦動機の上位に「好きな選手の応援に」という項目が入っているだけに、魅力ある選手による見ごたえのある試合が望まれている。

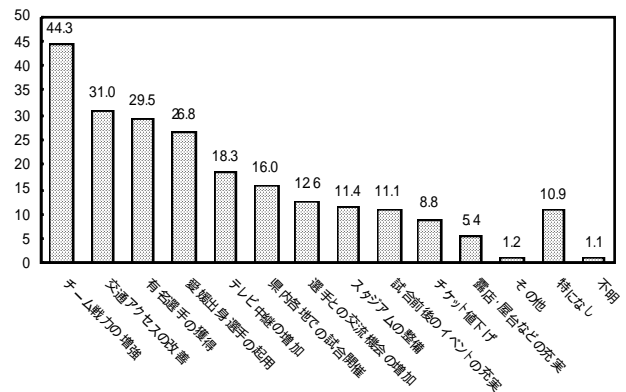


(5) 愛媛FCの試合に関する要望

愛媛FCの試合に関する要望として最も多かったのは、「チーム戦力の増強」であった。また、「有名選手の獲得」「愛媛出身選手の起用」も上位にきた。よく知っている選手や身近な選手を見たいと思っている人が多い。

一方、2番目に多かったのは「交通アクセスの改善」であった。しかし、マイカーによる来場が80%を占めており、ある程度の混雑は避けられないと思われる。

愛媛FCの試合に関する要望(複数回答)



(6) マッチタウン/シティについて

昨季スタジアムで観戦した人は65.1%が知っているが、観戦していない人の認知度は低い。今後、マスコミや地域の広報誌等を通じて、積極的にPRを行っていくことが望まれる。

マッチタウン/シティの認知度

