

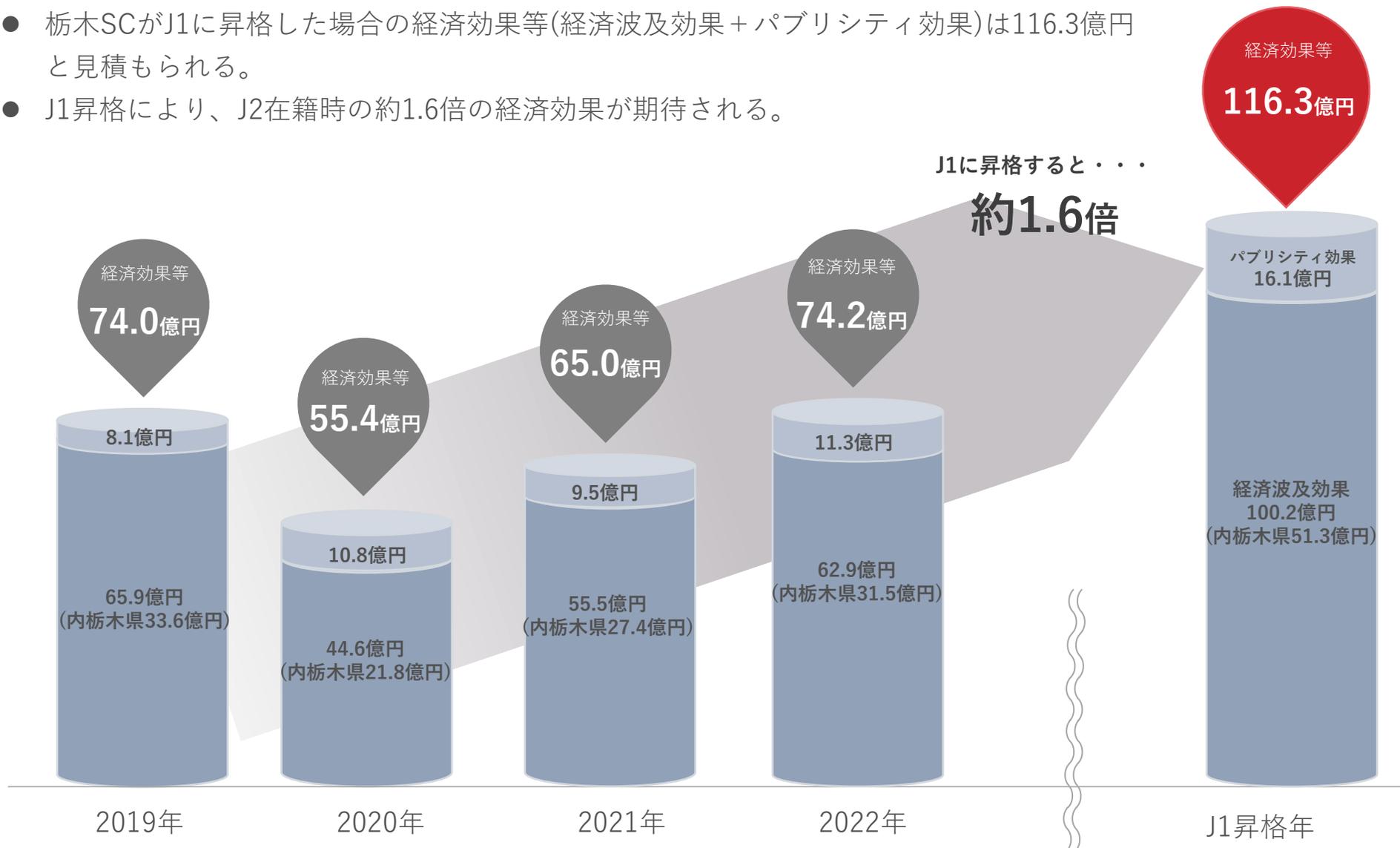


栃木SCの経済効果に関する 調査結果報告書

株式会社あしぎん総合研究所

調査結果サマリー

- 栃木SCがJ1に昇格した場合の経済効果等(経済波及効果+パブリシティ効果)は116.3億円と見積もられる。
- J1昇格により、J2在籍時の約1.6倍の経済効果が期待される。



経済波及効果の内訳

①試合開催に伴う観戦客消費

試合開催時の観戦客の消費がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

40.5億円

(うち栃木県内23.1億円)

J2リーグ時 22.4億円
(うち栃木県内 12.6億円)

②ショップ店舗での サポーター消費

オフィシャルショップやECサイトでのサポーター消費(グッズ等)がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

1.0億円

(同0.5億円)

J2リーグ時 0.7億円
(同0.3億円)

③試合開催に伴うクラブ 経費支出

年間クラブ支出のうち、ホームゲーム開催に伴う支出がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

3.1億円

(同1.3億円)

J2リーグ時 2.3億円
(同1.0億円)

④クラブ運営に伴う経費支出

年間クラブ支出のうち、クラブ運営にかかる支出がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

12.8億円

(同5.7億円)

J2リーグ時 10.0億円
(同4.5億円)

⑤スポンサー等による支出

スポンサー等の支出がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

24.4億円

(同10.4億円)

J2リーグ時 18.3億円
(同7.8億円)

⑥選手・スタッフによる消費

選手やチームスタッフの消費がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

12.7億円

(同7.2億円)

J2リーグ時 9.2億円
(同5.3億円)

⑦昇格に伴い発生する消費 (昇格セール開催による消費)

J1昇格時に県内小売店等で昇格セールが実施されると想定。昇格セールによる個人消費の増加がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

1.3億円

(同0.7億円)

J2リーグ時 なし

⑧昇格に伴い発生する消費 (競技人口増加による消費)

J1昇格が県内のサッカー競技人口の増加につながると想定。サッカー用具の購入など関連する個人消費の増加がもたらす経済波及効果

J1リーグ昇格年

4.4億円

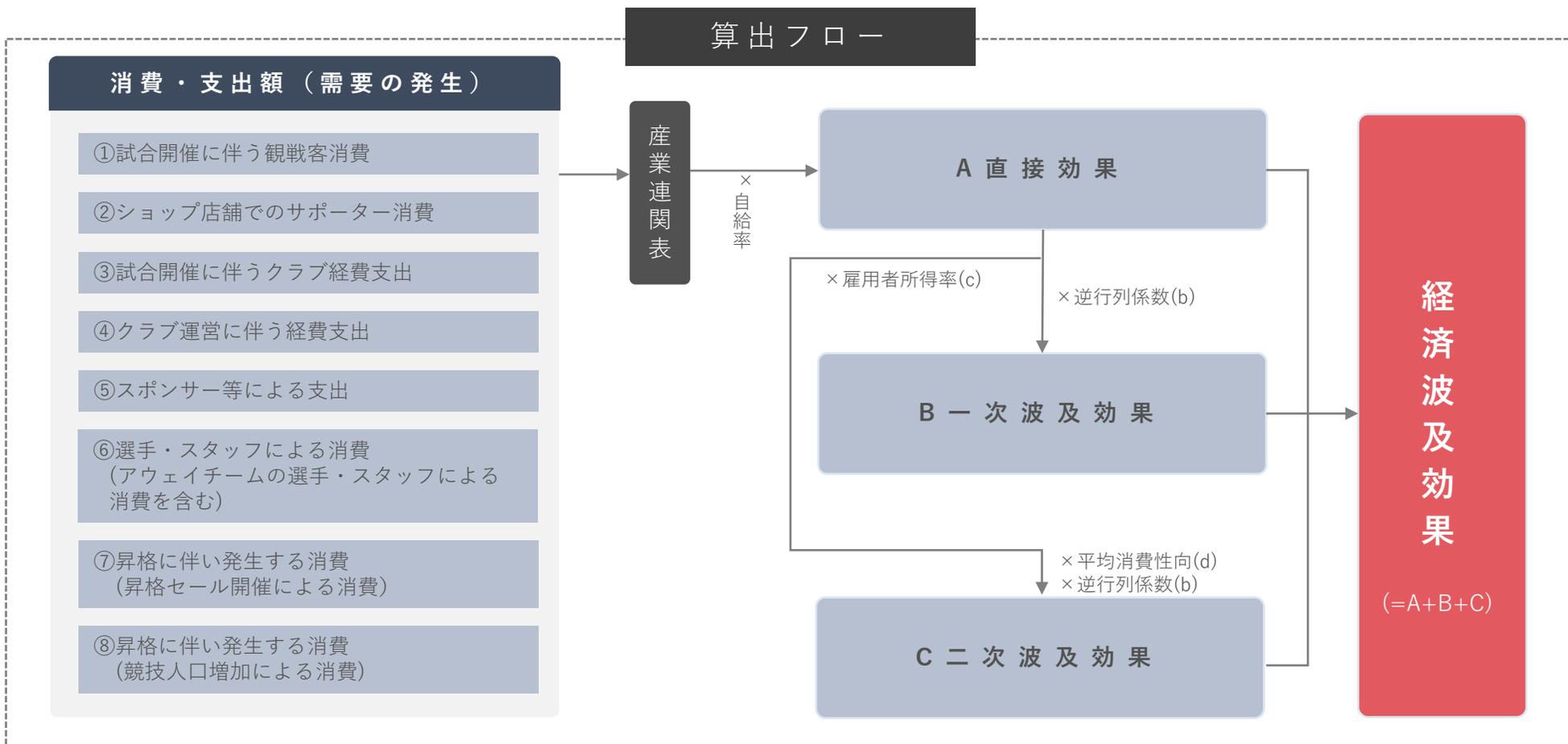
(同2.4億円)

J2リーグ時 なし

J1昇格年の経済波及効果は**100.2億円**(①～⑧合計)
うち栃木県内**51.3億円**

(注)J2リーグ時は2022年の経済波及効果

経済波及効果の算出フロー



- A 直接効果 : 観戦客の消費やクラブの支出によって発生する生産額
- B 一次波及効果 : 直接効果に伴い発生する原材料等の需要によって誘発される生産額
- C 二次波及効果 : 直接効果と一次波及効果を通じて発生した雇用者所得のうち消費に回された民間消費支出の増加によって誘発された生産額

- (注) フロー図における各種係数の解説は以下に示す通り。
- (a)自給率 : 各産業の需要に対する市内生産の割合を表す係数。需要の全てが域内で賄われている場合は100%となる
 - (b)逆行列係数 : ある産業に1単位の需要が発生したときに、原材料等の調達を通じて各産業の生産をどれだけ誘発するかを表す係数
 - (c)雇用者所得率 : 生産額の内、雇用者が受け取る所得の割合
 - (d)平均消費性向 : 所得に対する消費支出の割合

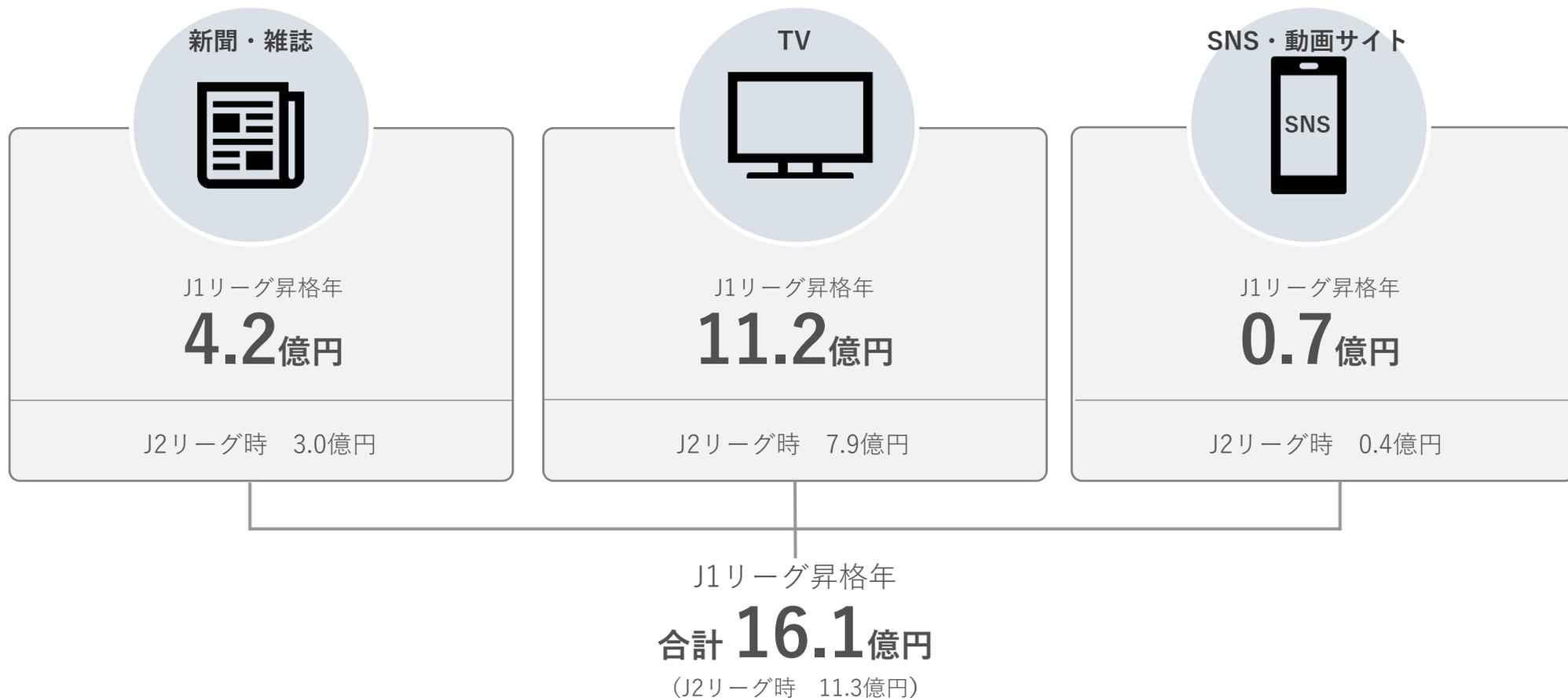
消費・支出額の算出根拠

- 下記の消費・支出額をもとに、総務省「平成27年産業連関表」、栃木県「平成27年産業連関表」を用いて経済波及効果を算出した(算出フローはP3参照)。

	J2リーグ時(2022年)	J1リーグ昇格年	算出根拠
観戦客数	93,010人 (ホーム客81,401人、アウェイ客11,609人)	135,981人 (ホーム客106,280人、アウェイ客29,701人)	<ul style="list-style-type: none"> ・ J1昇格年の観戦客数は2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームの観戦客数の平均増加率をもとに設定 ・ ホーム・アウェイの内訳は栃木SC提供資料より設定。ホーム客を日帰り客、アウェイ客を宿泊客と仮定
項目	J2リーグ時(2022年)	J1リーグ昇格年	算出根拠
①試合開催に伴う観戦客消費	消費額 10.7億円	消費額 19.3億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観戦客消費額=観戦客数×1人当たり消費単価 ・ 消費単価は栃木県「観光動態調査(2021年度)」の観光消費単価より設定
②ショップ店舗でのサポーター消費	消費額 0.6億円	消費額 0.9億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 栃木SC提供資料 ・ J1昇格年の観戦客数は2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームの観戦客数の平均増加率をもとに設定
③試合開催に伴うクラブ経費支出	支出額 1.0億円	支出額 1.4億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 栃木SC提供資料 ・ J1昇格年の経費支出額は2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームの平均経費支出増加率をもとに設定
④クラブ運営に伴う経費支出	支出額 4.6億円	支出額 5.9億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 栃木SC提供データ ・ J1昇格年のクラブ運営経費支出額は2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームの平均経費支出増加率をもとに設定
⑤スポンサー等による支出	支出額 8.4億円	支出額 11.2億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 栃木SC提供データ ・ J1昇格年のスポンサー等による支出額は2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームの平均スポンサー収入増加率をもとに設定
⑥選手・スタッフによる消費 (アウェイチームの選手・スタッフによる消費を含む)	消費額 5.2億円	消費額 7.2億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 選手・スタッフによる消費額=人件費(栃木SC提供データ)×平均消費性向 ・ J1昇格年の選手・スタッフによる消費額は2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームの平均人件費増加率をもとに設定 ・ アウェイチームの選手・スタッフによる消費額は、選手・スタッフ人数を計35名とし、県外宿泊客の消費単価、各リーグにおけるホーム試合開催数をもとに設定
⑦昇格に伴い発生する消費 (昇格セール開催による消費)	対象外	消費額 0.7億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 栃木県の1日あたり小売販売額と来店客数増加率(過去のスポーツチーム優勝セール実施事業者へのヒアリングより設定)、セール実施日数(3日と仮定)、セール実施店舗割合(20%と仮定)をもとに設定
⑧昇格に伴い発生する消費 (競技人口増加による消費)	対象外	消費額 2.5億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各都道府県に拠点を置くクラブチームの1試合当たり平均観戦客数と各都道府県のサッカー実施人口数(総務省「社会生活基本調査」)による回帰分析より、栃木SCがJ1に昇格した場合の平均観戦客数をもとに県内のサッカー実施人口増加数を算出 ・ サッカー人口増加数にサッカー年間支出額(日本生産性本部「レジャー白書」)をかけて消費増加額を算出

パブリシティ(広告)効果

- J1昇格年のパブリシティ効果は16.1億円。
- J1昇格によりメディア等で栃木SCが取り上げられる機会が増えることで、J2在籍時の約1.4倍の効果が期待される。



(注)・パブリシティ(広告)効果とは栃木SCに関する情報がメディア等に取り上げられることでもたらされる効果のこと。
<考え方> 栃木SCがメディア等に取り上げられることで、スポンサー企業の社名やロゴが露出する機会が生まれる。それによりスポンサー企業は広告を出稿した場合と同等の価値(広告換算価値)を獲得することができる。
・J2リーグ時は2022年のパブリシティ効果

<主な掲載媒体とパブリシティ効果>

	J2リーグ時(2022年)		J1昇格時		備考
	件数	パブリシティ効果	件数	パブリシティ効果	
新聞・雑誌	930件	3.0億円	1,322件	4.2億円	・ J1昇格時の新聞・雑誌、TVの露出量及びパブリシティ効果は、2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームのメディア(新聞)露出量の増加率をもとに算出
TV	約1,135分	7.9億円	約1,614分	11.2億円	
SNS・動画サイト等	YouTube:250分 Instagram:4.1万リーチ Twitter:5,441.3万インプレッション Facebook:46.3万インプレッション	0.4億円	YouTube:365分 Instagram:6.0万リーチ Twitter:7,944.2万インプレッション Facebook:67.6万インプレッション	0.7億円	・ J1昇格時のSNS・動画サイトの露出量及びパブリシティ効果は、2015～2019年シーズンにおけるJ1昇格チームの平均観戦客増加率をもとに算出
合計	—	11.3億円	—	16.1億円	

パブリシティ効果 = メディア等掲載回数・時間 × 各媒体広告単価

(注)日本広告業協会「新聞広告料金表」、「放送広告料金表」他
SNSは、栃木SCの公式Facebook、公式Instagram、公式Twitterアカウントの露出量より算出

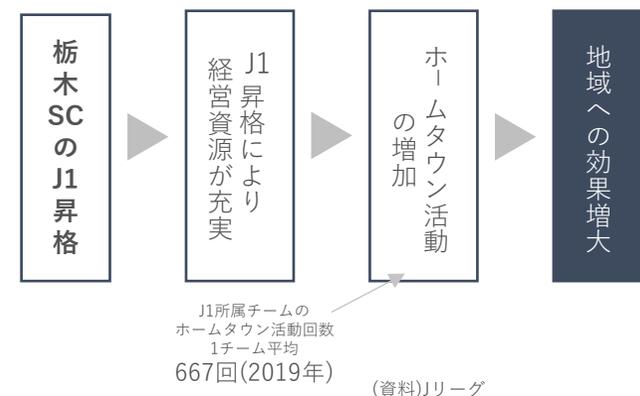
経済波及効果に含まれない効果～ホームタウン活動を通じた効果の整理～

- 栃木SCは、“地域と共に栃木サッカークラブのある生活の喜びを創り、社会を豊かにする”をクラブのミッションとし、様々な活動を通じて地域に貢献している。
- 栃木SCがJ1昇格を果たすことは、ホームタウン活動の活発化を通じて地域にさらなる効果をもたらす。

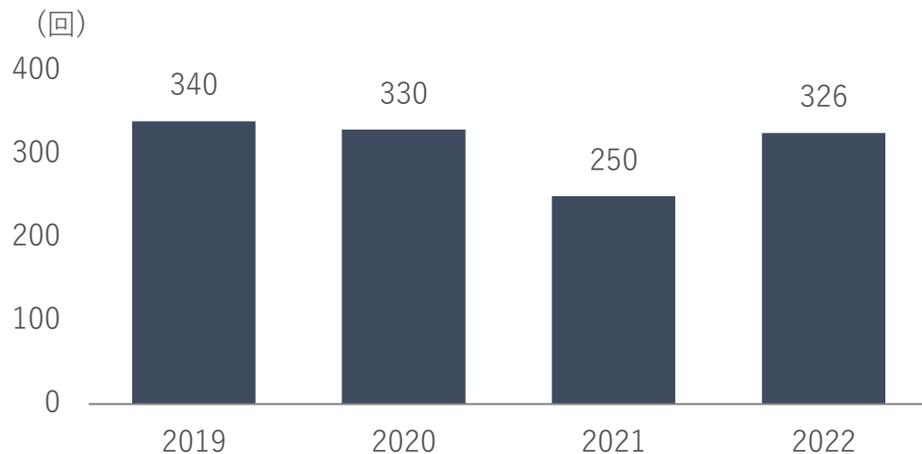
■ 栃木SCの活動が地域にもたらす効果のロジック・モデル(例)



■ J1昇格による効果



栃木SCの年間ホームタウン活動回数



(資料)栃木SC提供資料

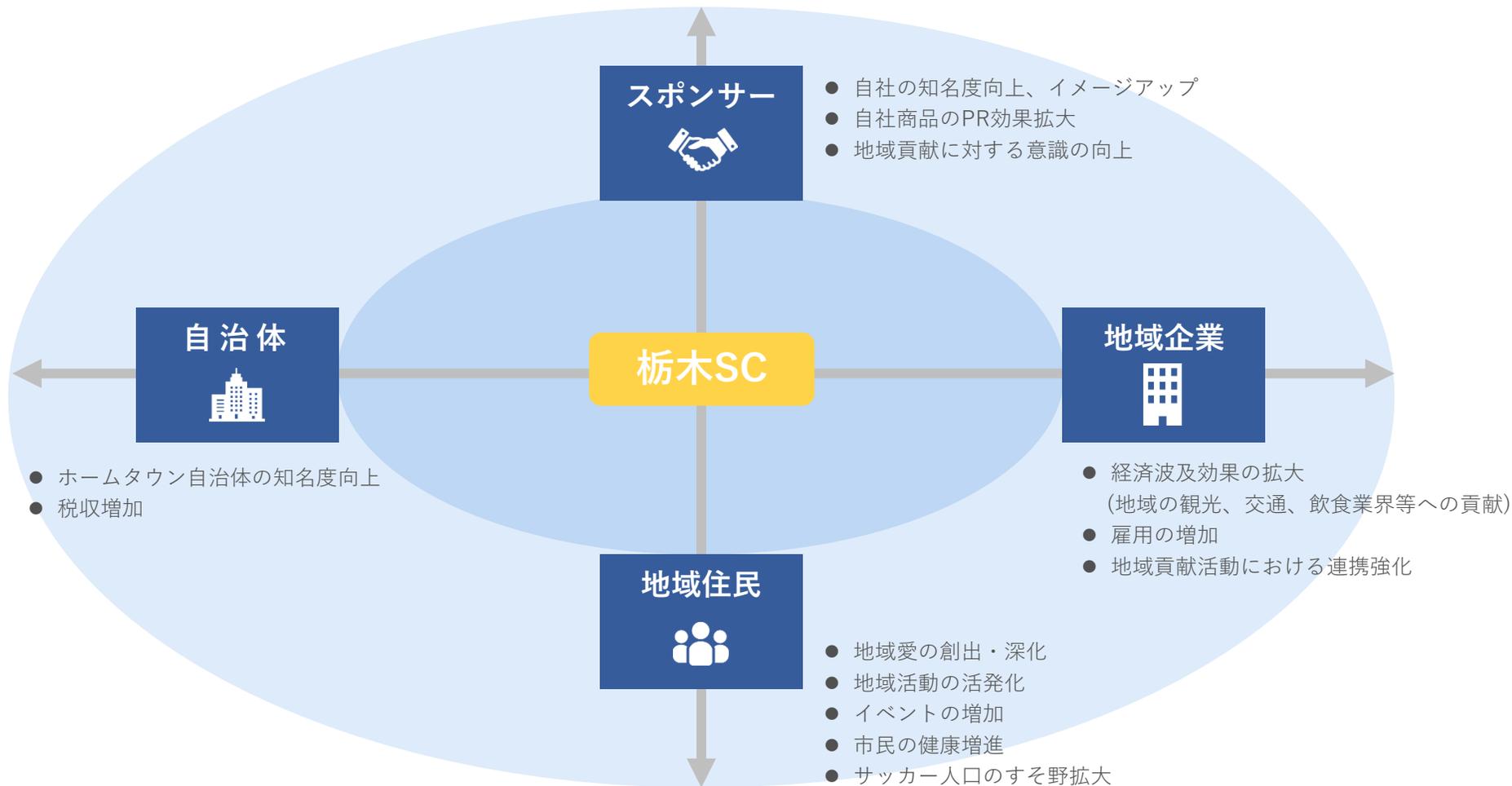
主な活動状況(2022年)

夢プロジェクト	訪問数	8校
	参加者数	550人
キッズスマイルキャラバン	訪問数	60回
	参加者数	2,655人
各市町サッカー教室	開催回数	23回
	参加者数	—
各市町体操教室(シニア)	開催回数	10回
	参加者数	—

栃木SCのJ1昇格がもたらす様々な効果

- 栃木SCは本調査で取り上げた経済波及効果・パブリシティ効果のみならず、各ステークホルダーに対して様々な効果を与えており、J1昇格によりさらなる効果の拡大が期待される。

J1昇格により各ステークホルダーに対し効果が拡大



■ 経済波及効果

<全国への効果>

単位(億円)	2019年	2020年	2021年	2022年	J1昇格年
消費・支出 (最終需要)	31.5	21.4	26.5	30.1	48.3
A 直接効果	30.3	20.7	25.7	29.0	46.3
B 一次波及効果	20.1	13.2	16.6	19.0	30.1
C 二次波及効果	15.5	10.7	13.2	14.9	23.8
経済波及効果 (A+B+C)	65.9	44.6	55.5	62.9	100.2

<栃木県内への効果>

単位(億円)	2019年	2020年	2021年	2022年	J1昇格年
消費・支出 (最終需要)	31.5	21.4	26.5	30.1	48.3
A 直接効果	21.9	14.3	17.9	20.6	33.4
B 一次波及効果	6.6	4.0	5.2	6.1	10.1
C 二次波及効果	5.1	3.5	4.3	4.8	7.8
経済波及効果 (A+B+C)	33.6	21.8	27.4	31.5	51.3

■ パブリシティ効果

<パブリシティ効果>

単位(億円)	2019年	2020年	2021年	2022年	J1昇格年
新聞・雑誌	3.1	3.1	2.7	3.0	4.2
TV	4.9	7.3	6.7	7.9	11.2
SNS・動画	0.1	0.4	0.1	0.4	0.7
合計	8.1	10.8	9.5	11.3	16.1

<SNS・動画の内訳>

単位(億円)	2019年	2020年	2021年	2022年	J1昇格年
YouTube	0.1	0.4	0.1	0.1	0.2
Instagram	—	—	—	0.0	0.0
Twitter	—	—	—	0.2	0.3
Facebook	—	—	—	0.1	0.2
合計	0.1	0.4	0.1	0.4	0.7

(注)Instagram、Twitter、Facebookは2019年～2022年のデータ欠損により算出なし