

【人流・消費動向データを活用した地域へのインパクト効果分析】

人流・決済データを活用した スポーツ施設が地域に与える影響の分析

2025年6月27日



日本政策投資銀行グループ

株式会社 日本経済研究所

目次

- **本調査の背景・目的**.....2
- **本調査の実施体制・調査対象等**.....5
- **本調査の結果**.....11
 - **スタジアム来場者の分析結果**.....12
 - **スタジアム周辺エリアの人流・決済の分析結果**.....19
 - **消費効果の推計への示唆**.....39
 - **スタジアム来場者の消費・行動**.....50
- **総括及び今後の展望**.....56

本調査の背景・目的

本調査の背景・目的

背景

近年、スタジアム・アリーナ等の大型スポーツ施設の検討・整備が進んでいるが、従来のスポーツをする場、みる場としての機能だけでなく、まちづくりや地域活性化の核としての役割が期待されている。

それらの期待に伴い、整備検討段階においては、来訪者数の推計や来訪者の消費活動に伴う経済波及効果の推計などが行われているが、事後にそれらの検証を行う例はまだ少ないといえる。また、検証を行っている先行事例では、携帯電話の位置情報やGPSデータを使った人の移動・滞留を確認しているが、その目的は、人の滞留にともなう消費効果があることへの期待があると推察される。消費活動の推定においては、家計消費の統計データや来訪者へのアンケート調査結果を使って消費単価を推計し、推定来訪者数にかけ合わせることで、特定日や期間における消費額を推計するに留まっている事例が多い。

現在は、技術革新に伴い来場者の位置情報や決済情報のビッグデータの取得・活用が可能であり、その時・その場所にいた人数、あるエリア内での決済額に関するデータを取得・分析することで、より精緻な来場者の移動・消費行動の把握による、地域への効果の分析が可能になっている。

本調査の目的

本調査は、サッカースタジアムを題材に最新のビッグデータを使って、スタジアムでの試合開催による、スタジアム周辺エリアへの人流・消費の影響を明らかにすることを主な目的とする。

また、本調査結果の公表により、ビッグデータの特徴や具体的な活用方法等を周知するとともに、必要なデータ提供を行うことで、より精緻なスポーツ産業の地域への効果推計、効果検証、改善策の立案支援を通じて、地域への経済効果をはじめとするスポーツの持つ可能性を更に引き出すことにつながることを期待する。

本調査で明らかにしたいこと

1 スタジアム周辺での人流・消費への効果

- スタジアムでの試合開催による、スタジアム周辺の人流、消費額への変化を確認する。また、どのエリア（区画）、どの曜日・時間帯でその影響が大きいかを、定量的に確認する。
- 人流の増加と決済額の増加の関係を確認する。

2 人流・消費効果に影響する要因

- 人流・消費への効果に影響を与える可能性のある要素を整理し、データを使ってその影響の大小を分析する。この分析によって、人流増減や消費増減に影響する要因を確認する。

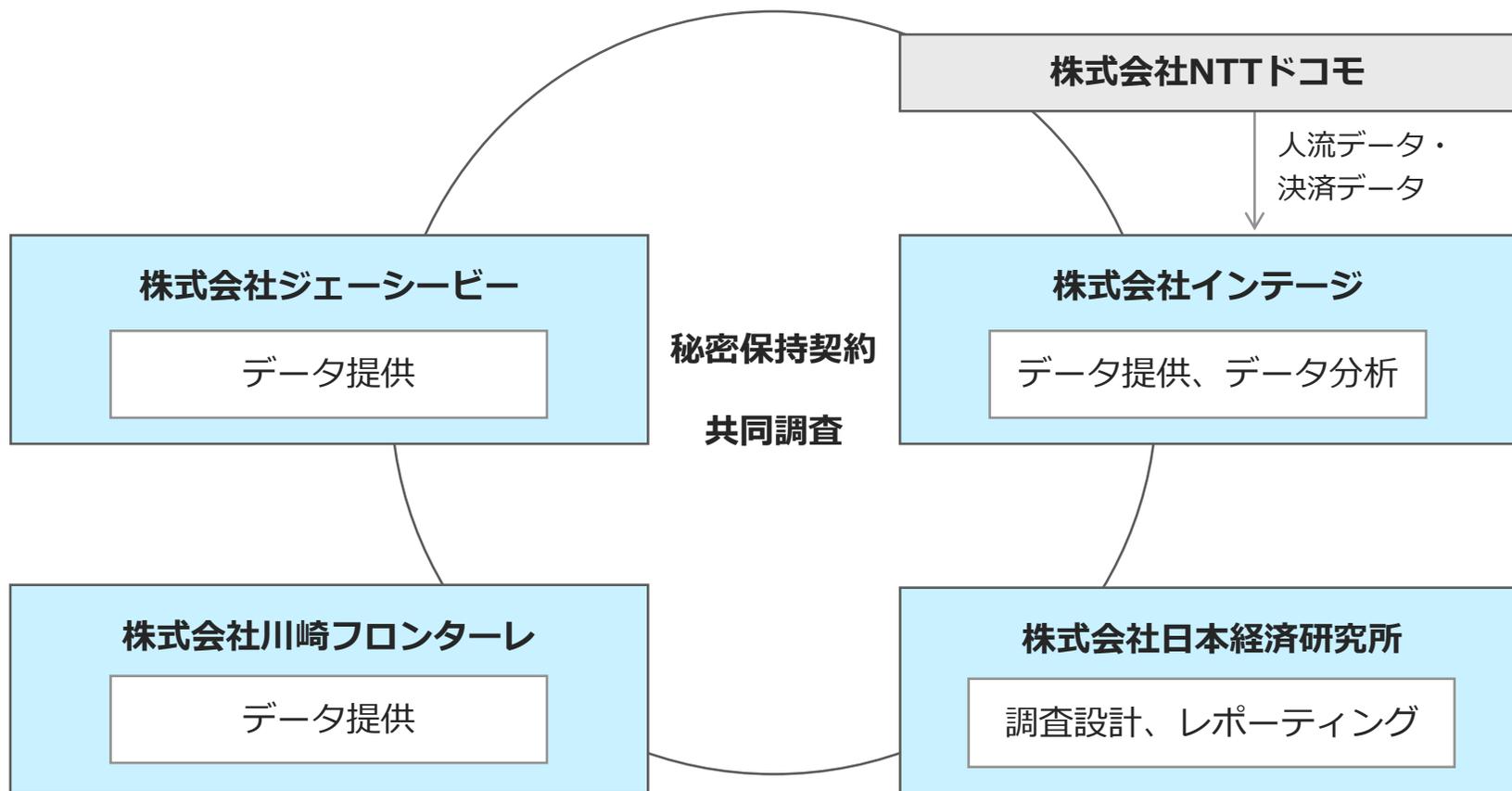
3 スタジアム来場者の消費・行動

- スタジアム来場者に限定して消費効果を分析し、スタジアム周辺エリアへの売上効果を明らかにする。
- スタジアム来場者が来場日にスタジアム周辺エリア以外で、どのような行動及び消費を行ったかを分析し、スタジアム周辺エリアで取りこぼした消費の可能性を確認する。

本調査の実施体制・調査対象等

実施体制

- 川崎フロンターレ、インテージ、ジェーシービー、日本経済研究所の4社により共同調査を行った。NTTドコモ（インテージの持株会社）からは、別途契約に基づき本共同調査における使用に限って、データ提供を受けた。
- 川崎フロンターレ、インテージ、ジェーシービー、NTTドコモは主にデータ提供及び分析への助言を行い、インテージはデータ分析、日本経済研所は調査設計及び本調査結果をとりまとめ、レポートニングを担当した。



調査対象

施設概要

- 分析の対象施設は、川崎市中原区の等々力緑地内に立地する「Uvanceとどろきスタジアム by Fujitsu」（以下、スタジアム）とした。
- J1リーグの川崎フロンターレのホームスタジアムとして、年間約25試合が開催されており、毎試合平均で約2万人が来場する。

施設名称	Uvanceとどろきスタジアム by Fujitsu (等々力陸上競技場)	
施設所在地	神奈川県川崎市中原区等々力1-1	
施設概要	<ul style="list-style-type: none">競技場全体面積 43,957 m²トラック 1周 400 m 8レーンフィールド 芝生 107m×71mスタンド 収容人数 約 27,000 人	
管理運営	指定管理者による管理	
アクセス	武蔵小杉駅より徒歩20分、武蔵中原駅より徒歩15分、新丸子駅より徒歩15分	

等々力陸上競技場 場内 (出所: 川崎市HP)

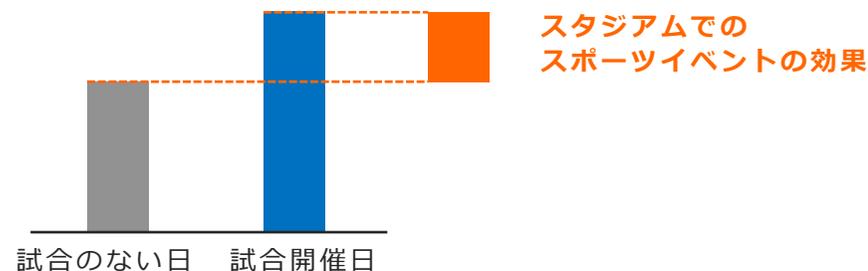
調査期間

- 2024年3月～10月 (2024明治安田 J 1 リーグ開催期間の一部)
試合開催日 / 試合のない日 (試合開催日と同月・同曜日)

調査対象：比較の考え方

試合開催日と試合のない日との比較

- 本調査では、スタジアムでの試合開催日の各種データと、試合のない日の各種データを比較することで、試合の効果を分析する。
- 人流の量や決済額は、季節や曜日の影響を受けることから、同じ月内の同じ曜日を比較することとした。



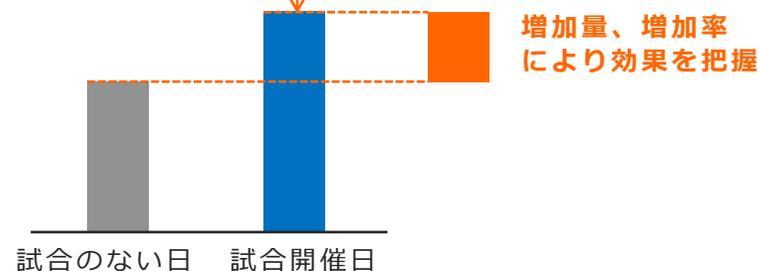
(例) 2024年3月1日の試合による効果の把握

日	月	火	水	木	金	土
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

試合開催日
3月1日（金）

比較対象
以下4日間の平均値

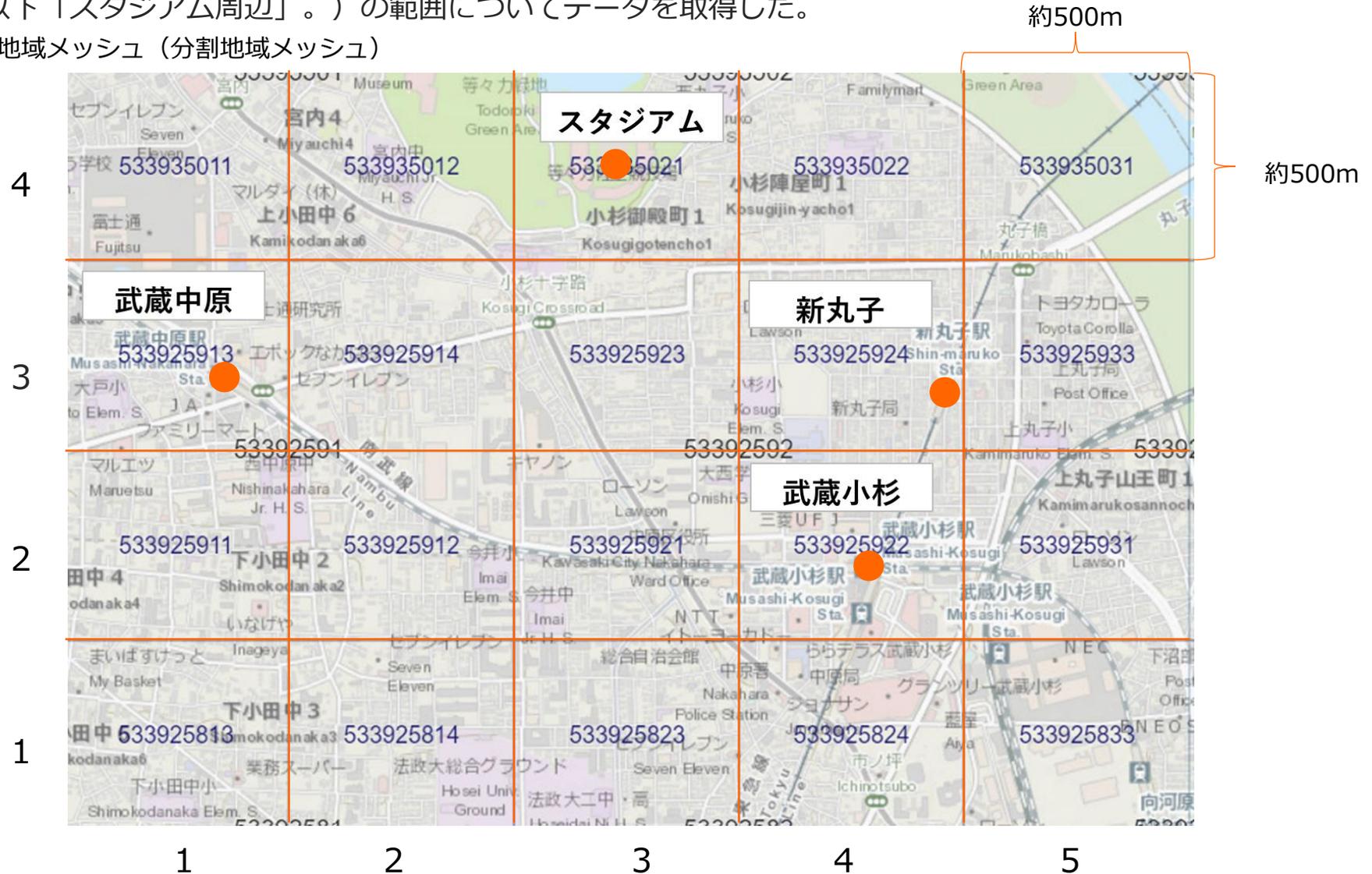
- ・ 3月8日（金）
- ・ 3月15日（金）
- ・ 3月22日（金）
- ・ 3月29日（金）



調査対象：エリアの詳細

- 東西約500m・南北約500mの区画単位（※）で、スタジアム及び駅周辺を含む20区画分（東西約2.5km、南北約2km。以下「スタジアム周辺」。）の範囲についてデータを取得した。

※2分の1地域メッシュ（分割地域メッシュ）



調査対象：データの詳細

- スタジアムの来場者、スタジアム周辺の人流、スタジアム周辺での決済データを組み合わせて分析した。

※各ページ右上に使用データのアイコンを掲載

データ		概要
人流データ	JリーグID (カウントデータ) 	<ul style="list-style-type: none"> スタジアム来場時のチケット情報と、JリーグIDの登録情報を紐づけることで、来場者属性等の把握が可能 来場者数、属性（性別、年齢、居住地、来場・退場時間 等）
	携帯電話基地局の 運用データ※1 	<ul style="list-style-type: none"> 携帯電話基地局ごとの在圏端末数の変遷を個人を特定できない統計情報※2に加工し、ある地点や特定空間内に一定時間留まっている人数や移動経路ごとの人数を推計
決済データ	クレジットカード 決済データ 	<ul style="list-style-type: none"> JCBのクレジットカードやQUICPayの決済情報から個人・店舗を特定できない統計加工情報を活用。決済者の属性情報毎の決済人数、決済回数、決済金額を集計 決済件数・金額、決済店舗区分（業種）、契約者属性（性別、年齢、居住地（市区町村単位）等）
	キャッシュレス 決済データ 	<ul style="list-style-type: none"> ドコモ決済サービスデータ（クレジットカード利用/スマートフォン決済を含む決済情報）と位置情報※1（上記携帯電話基地局の運用データ含む）から作成した、個人・店舗を特定できない統計情報※2を活用。属性情報毎や業種毎の分析に加え、スタジアムに来訪した人に限定した決済金額の推計などが可能 決済金額、決済店舗区分（業種）、契約者属性（性別、年代、居住エリア）

※1 当該データは、「位置情報の利用」に同意した利用者のみ限定（同意設定はパーソナルデータダッシュボードhttps://www.docomo.ne.jp/utility/personal_data/より可能）。

※2 プライバシー保護のため、個人が特定されないよう非識別化・秘匿処理を実施。以下、「docomo」アイコンがある場合は、同様の処理。

本調査の結果

本調査の結果

スタジアム来場者の分析結果

スタジアムでのフロンターレの試合（2024年）

- スタジアムでは、フロンターレの公式戦は年間26試合開催され、平均来場者数19,231人である。
- 26試合のうち本調査の対象は、3/1～10/18までの国内チーム戦20試合である（平均来場者数19,951人）。

調査対象

No.	試合開催日	曜日		対戦相手	キックオフ時間	来場者数
1	2025/2/20	木		ACL 山東泰山	17:00	11,732
2	2024/3/1	金		J1 ジュビロ磐田	19:04	20,316
3	2024/3/9	土		J1 京都サンガF.C.	16:03	20,757
4	2024/3/30	土		J1 FC東京	15:03	22,543
5	2024/4/7	日		J1 FC町田ゼルビア	15:03	22,008
6	2024/4/20	土		J1 東京ヴェルディ	16:03	21,732
7	2024/5/3	金	祝日	J1 浦和レッズ	16:03	23,457
8	2024/5/11	土		J1 北海道コンサドーレ札幌	15:04	20,611
9	2024/5/25	土		J1 柏レイソル	16:03	21,598
10	2024/6/2	日		J1 名古屋グランパス	17:13	19,463
11	2024/6/12	水		天皇杯 ソニー仙台FC	19:00	7,000
12	2024/6/26	水		J1 湘南ベルマーレ	19:03	20,720
13	2024/6/29	土		J1 サンプレッチェ広島	19:03	22,393
14	2024/7/14	日		J1 セレッソ大阪	19:04	20,725
15	2024/8/7	水		J1 ヴィッセル神戸	19:03	18,318
16	2024/8/17	土		J1 横浜F・マリノス	19:04	22,850
17	2024/9/4	水		ルヴァンカップ ヴァンフォーレ甲府	19:03	14,847
18	2024/9/13	金		J1 サガン鳥栖	19:03	18,397
19	2024/9/27	金		J1 アルビレックス新潟	19:03	20,142
20	2024/10/1	火		ACL 光州FC	19:00	12,527
21	2024/10/13	日		ルヴァンカップ アルビレックス新潟	15:03	21,159
22	2024/10/18	金		J1 ガンバ大阪	19:05	19,982
23	2025/11/1	土		J1 鹿島アントラーズ	19:03	20,834
24	2025/11/5	水		ACL 上海海港	19:01	11,757
25	2025/12/4	木		ACL 山東泰山	19:00	13,840
26	2024/12/8	日		J1 アビスパ福岡	14:03	23,603

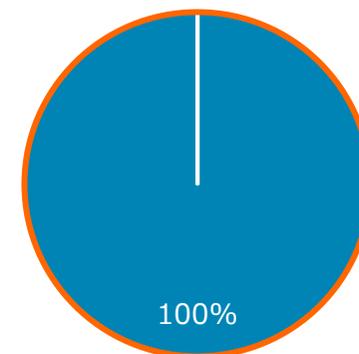
- 平日は全試合19:00開始、土日祝日（以下、「土日」。）は15:00・16:00開始の試合が多く（約7割）、平均来場者数は土日祝日の方が高い傾向にある。

曜日・キックオフ時間ごとの試合数・来場者数

- 平日・夜、土日・昼、土日・夜の3つに区分することができる。
※以降、土日祝日は「土日」と表記する

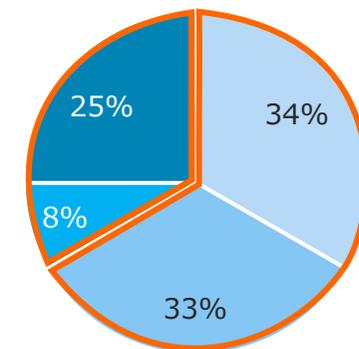
キックオフ時間	開催曜日				
	平日	土日祝日	祝日		
			祝日	土曜日	日曜日
15:00		4		2	2
16:00		4	1	3	
17:00		1			1
18:00					
19:00	8	3		2	1
試合数合計	8	12	1	7	4
平均来場者数	17,465	21,608	23,457	21,783	20,839

平日の試合開始時間



■ 15:00 ■ 16:00 ■ 17:00 ■ 18:00 ■ 19:00

土日祝日の試合開始時間



■ 15:00 ■ 16:00 ■ 17:00 ■ 18:00 ■ 19:00

- 来場者の約6割は神奈川県内、うち川崎市は約7割を占める（全体の47.9%）。次いで多いのは東京都であった（22.9%）。
- 来場者の年齢は、20代の比率が最も高く（21.7%）次いで40代が高い（20.7%）。

来場者の居住地

居住地	来場者数	
神奈川県	240,764	63.9%
うち川崎市	180,381	47.9%
東京都	86,150	22.9%
神奈川県・東京都以外	50,035	13.3%
合計	376,949	100.0%

※居住地不明を除く

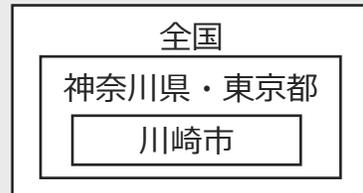
来場者の年齢

年齢	来場者数	
0～9	7,085	1.9%
10～19	22,063	6.0%
20～29	80,222	21.7%
30～39	57,366	15.5%
40～49	76,479	20.7%
50～59	81,536	22.1%
60～69	35,170	9.5%
70～79	8,328	2.3%
80～	1,226	0.3%
合計	369,475	100.0%

※年齢不明を除く

スタジアム来場者：試合別

- 対戦相手により市外からの来場者の割合は異なる。
- 近隣の東京都、さいたま市、横浜市をホームタウンとするチームとの試合では、市外のアウェイ客の比率が高い。シーズン後半のアルビレックス新潟戦※、ガンバ大阪戦でもアウェイ客の比率が高かった。※10/13はルヴァンカップ準決勝

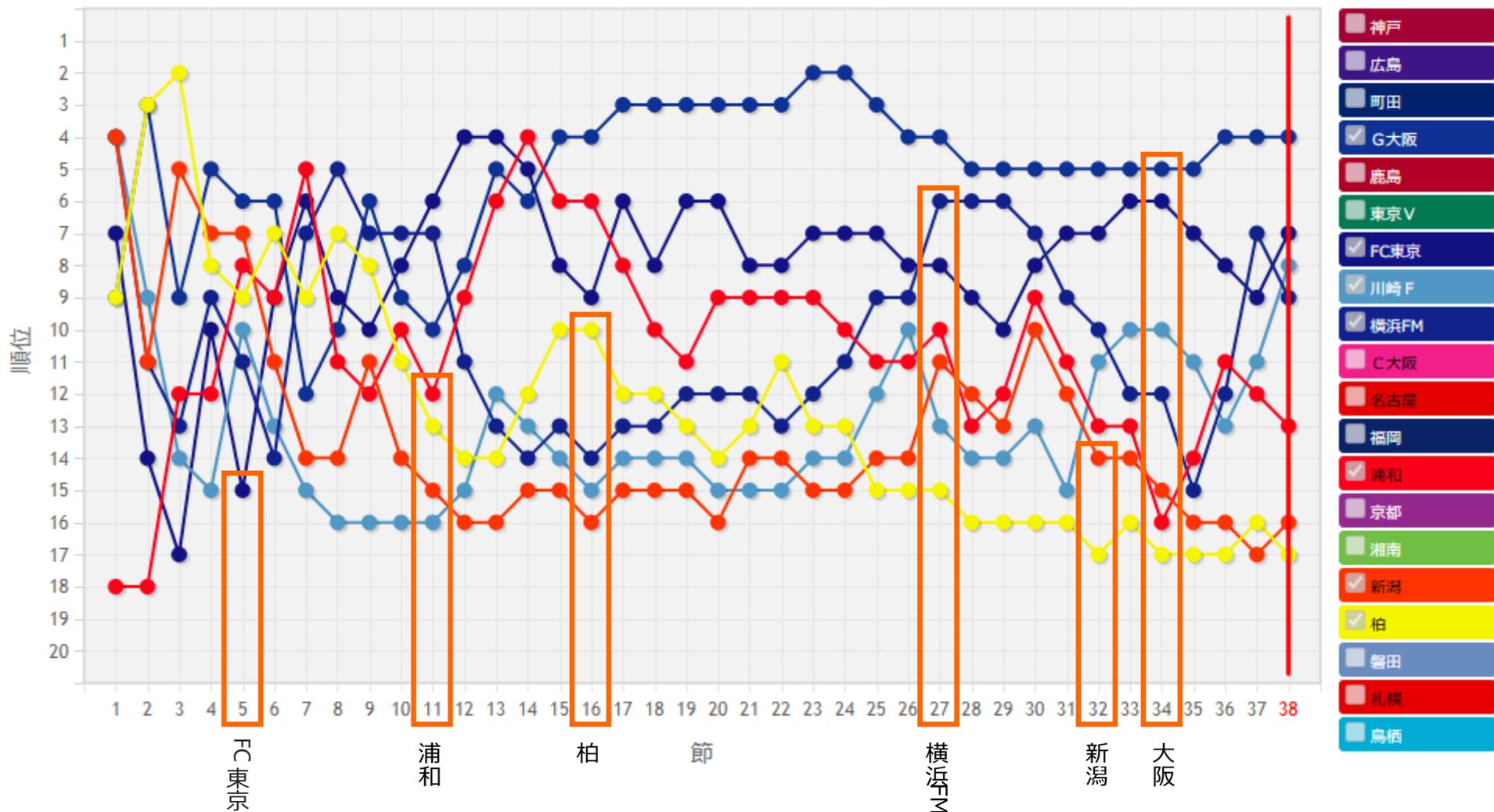


居住地区分の考え方

節	2	3	5	7	9	11	13	16	17	20	21	23	25	27	ルヴァン	30	32	ルヴァン	34	平均
試合開催日	3/1	3/9	3/30	4/7	4/20	5/3	5/11	5/25	6/2	6/26	6/29	7/14	8/7	8/17	9/4	9/13	9/27	10/13	10/18	
試合開始時間	19:00	16:00	15:00	15:00	16:00	16:00	15:00	16:00	17:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	15:00	
対戦相手	ジュビロ磐田	京都サンガF.C.	FC東京	FC町田ゼルビア	東京ヴェルディ	浦和レッズ	コンサドーレ札幌 北海道	柏レイソル	名古屋グランパス	湘南ベルマーレ	サンフレッチェ広島	セレッソ大阪	ヴィッセル神戸	横浜・マリノス	ヴァンフォーレ甲府	サガン鳥栖	アルビレックス新潟	アルビレックス新潟	ガンバ大阪	
川崎市	49.4%	53.8%	44.2%	47.5%	49.7%	41.9%	46.1%	49.1%	48.4%	51.4%	53.9%	49.0%	50.5%	44.6%	48.2%	52.5%	49.1%	37.7%	44.7%	47.9%
川崎市以外	50.6%	46.2%	55.8%	52.5%	50.3%	58.1%	53.9%	50.9%	51.6%	48.6%	46.1%	51.0%	49.5%	55.4%	51.8%	47.5%	50.9%	62.3%	55.3%	52.1%
神奈川県・東京都以外	12.0%	9.5%	9.1%	5.2%	8.2%	25.4%	14.6%	15.9%	14.7%	6.7%	11.6%	14.1%	12.0%	8.5%	15.9%	9.1%	14.9%	28.2%	15.9%	13.3%

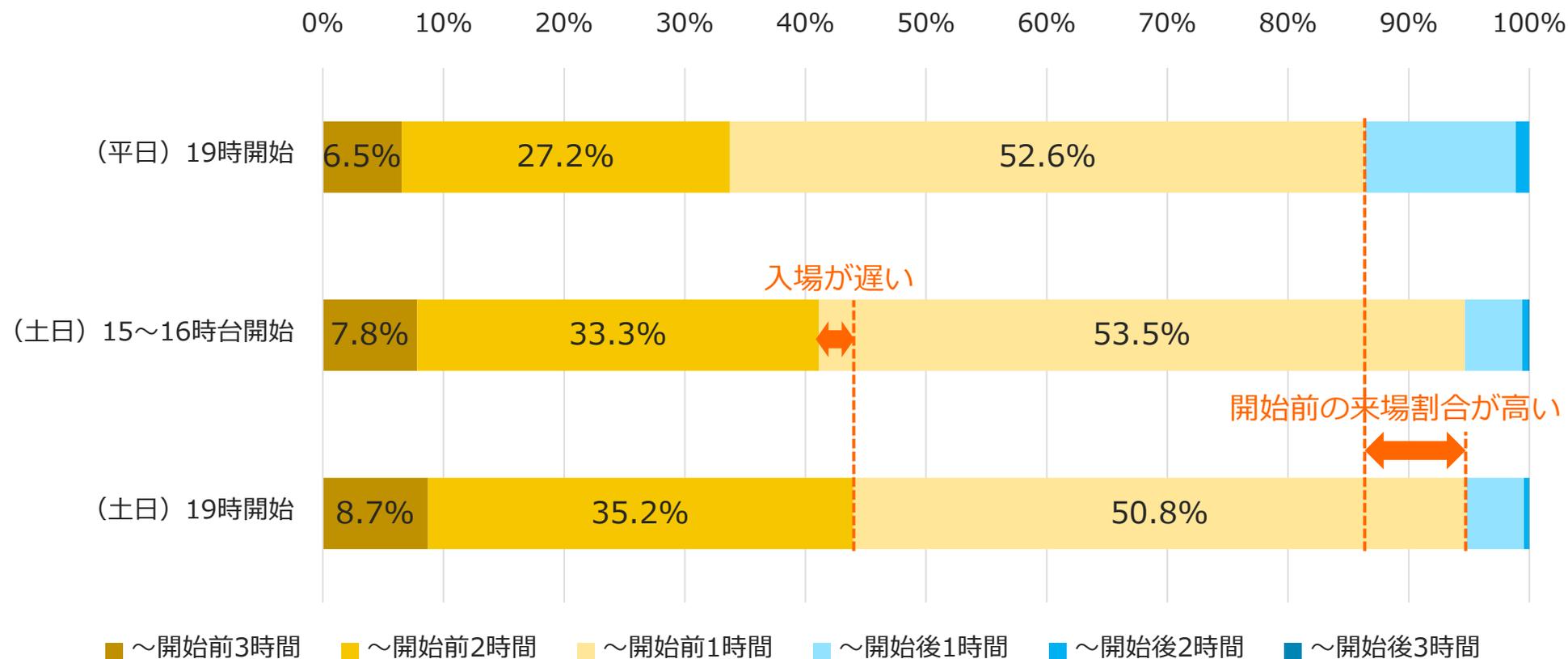
(参考) アウェイ客の多い節 (試合) の対戦相手・順位

2024 明治安田 J1リーグ 順位推移グラフ 【第38節】



- 3～4割は試合開始1時間前にはスタジアム内に入場している。
- 土日の試合は、昼（15～16時台開始）の試合の方が入場が遅い傾向にあり、その分、周辺での滞留が生じている可能性がある。
- 19時開始の試合では、平日より土日の方が開始前に入場が多い（特に2～3時間前が多い）。

試合開始時間とスタジアム入場時間

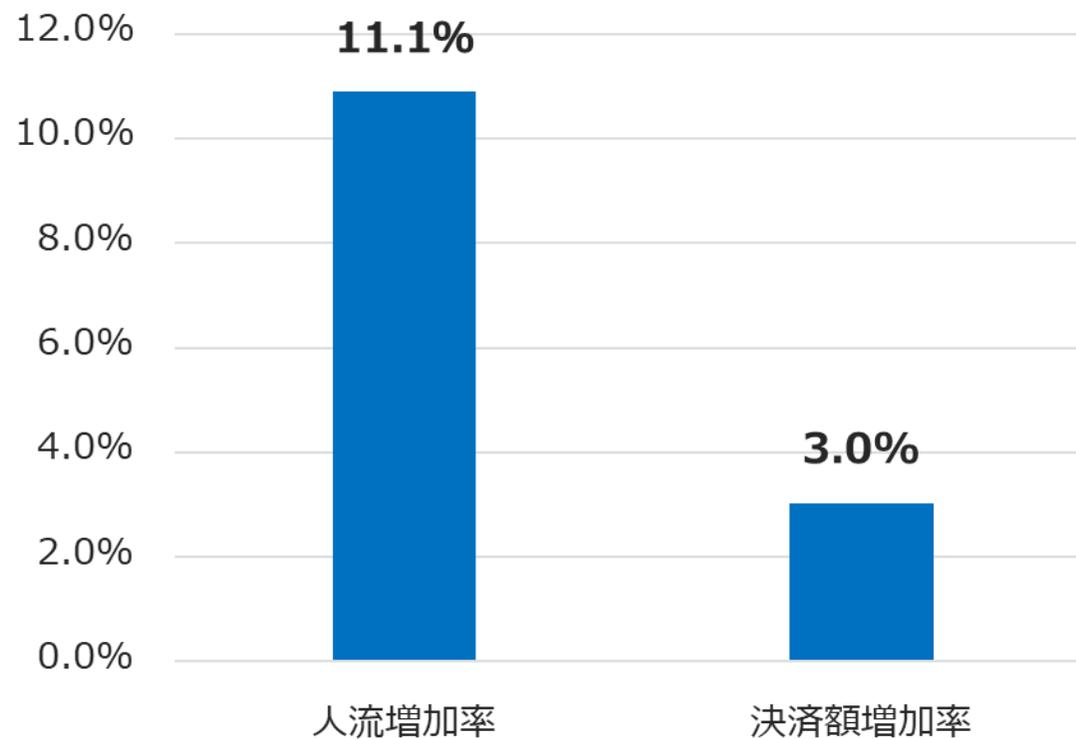


本調査の結果

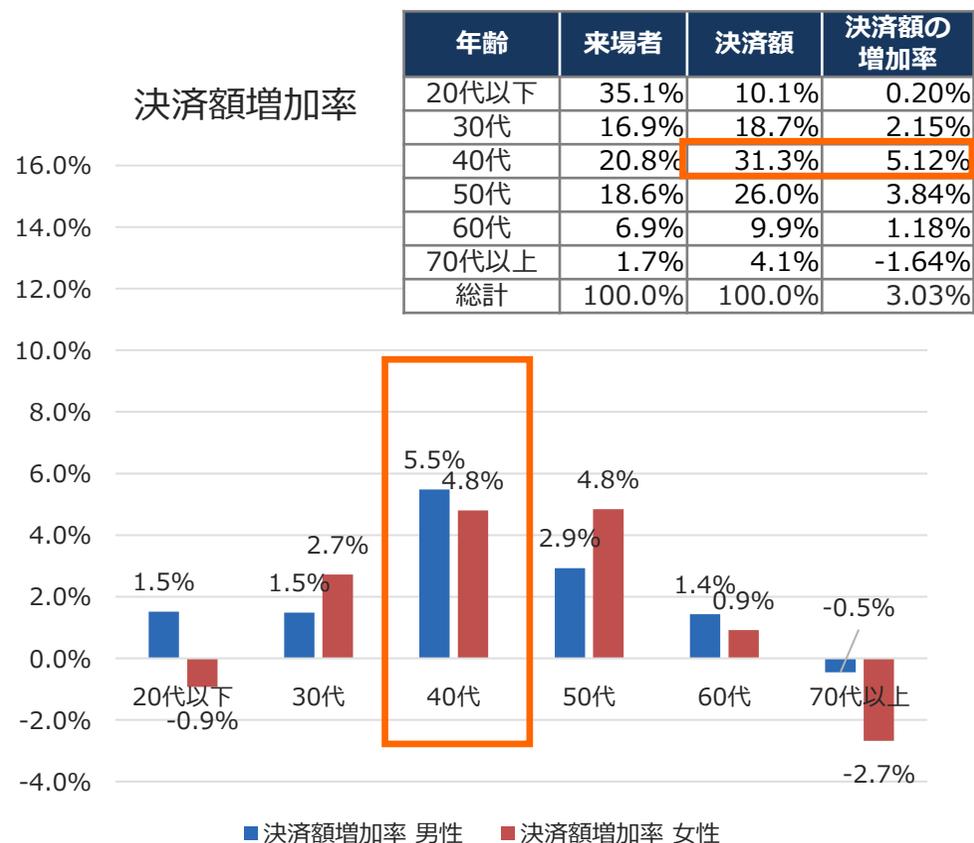
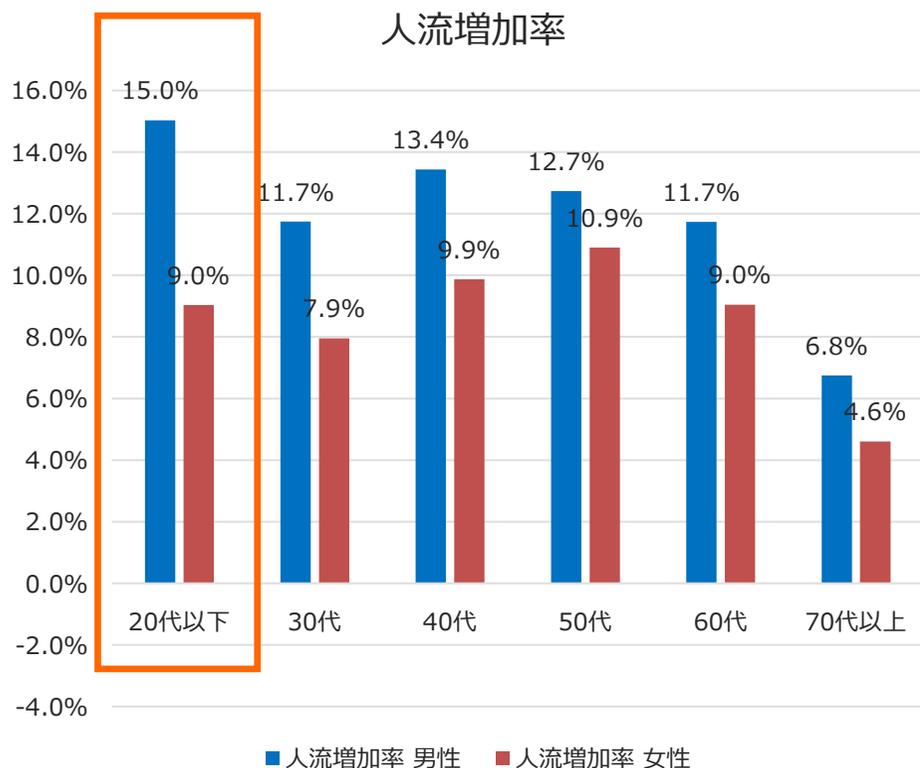
スタジアム周辺エリアの人流・決済の分析結果

※次ページ以降、スタジアムや最寄り駅に関する人流・決済等の言及について、各施設を含む区画内をものを指す。

- 人流：キックオフ前後3時間では、試合開催日は平均で11.1%の人流の増加がみられた。
- 決済額：試合開催日は平均で3.0%の決済額の増加がみられた。

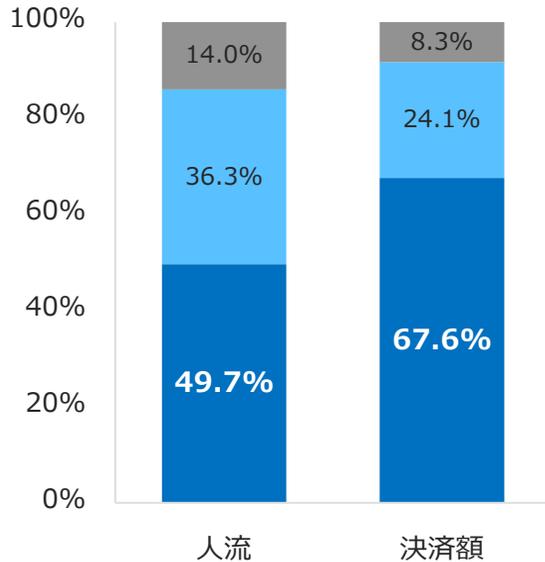


- 人流:年代別では20代以下、40代が多く、特に20代の人流が増加した。増加率は、20代以下・男性が最も多く、40代・男性と続く。
- 決済額: 40代が総決済額に占める割合、決済額増加率ともに高い傾向にあった。40代は男性、50代は女性の方が増加率が高かった。



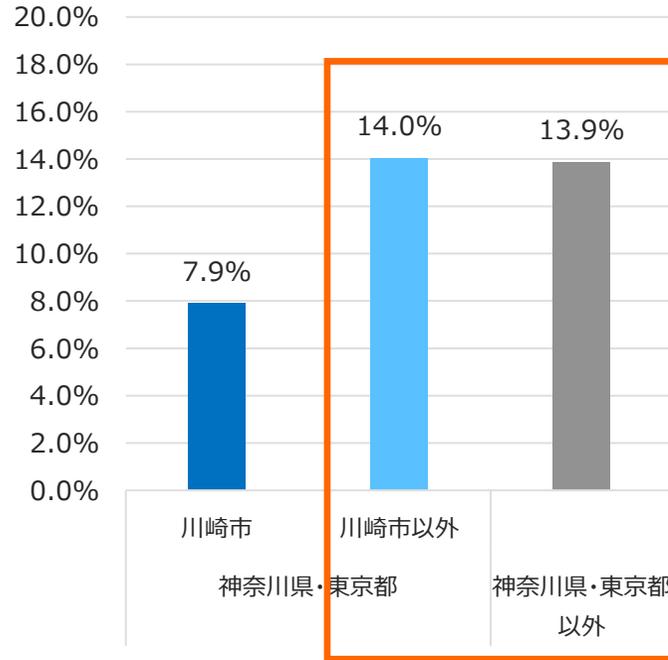
- 人流・決済額ともに、川崎市民が多いが、川崎市外その他、神奈川県・東京都以外からも多くの人 coming いることがわかる。また、決済額は、神奈川県・東京都以外から来た人の増加率が高い。
- スタジアムでの試合が市外からの来訪者を呼び込み、スタジアム周辺での消費増に寄与している可能性が高い。

構成比

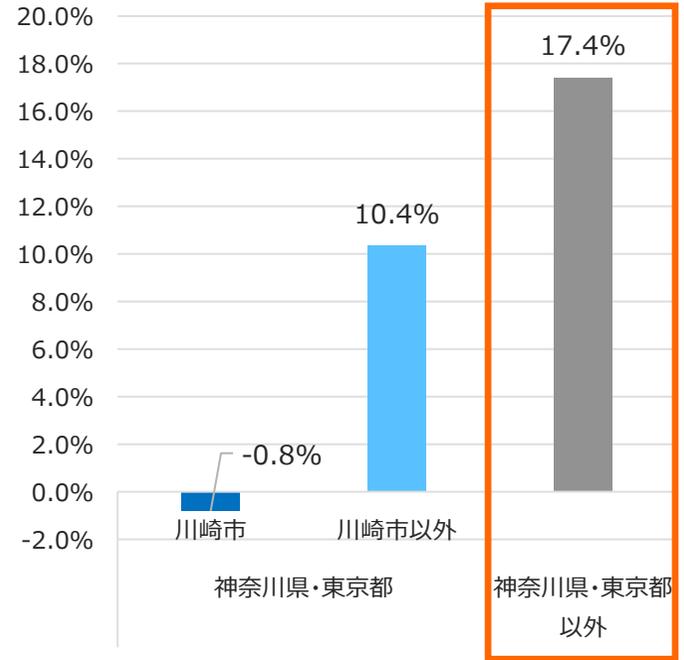


- 神奈川県・東京都以外
- 神奈川県・東京都 (川崎市以外)
- 神奈川県・東京都 (川崎市)

人流増加率



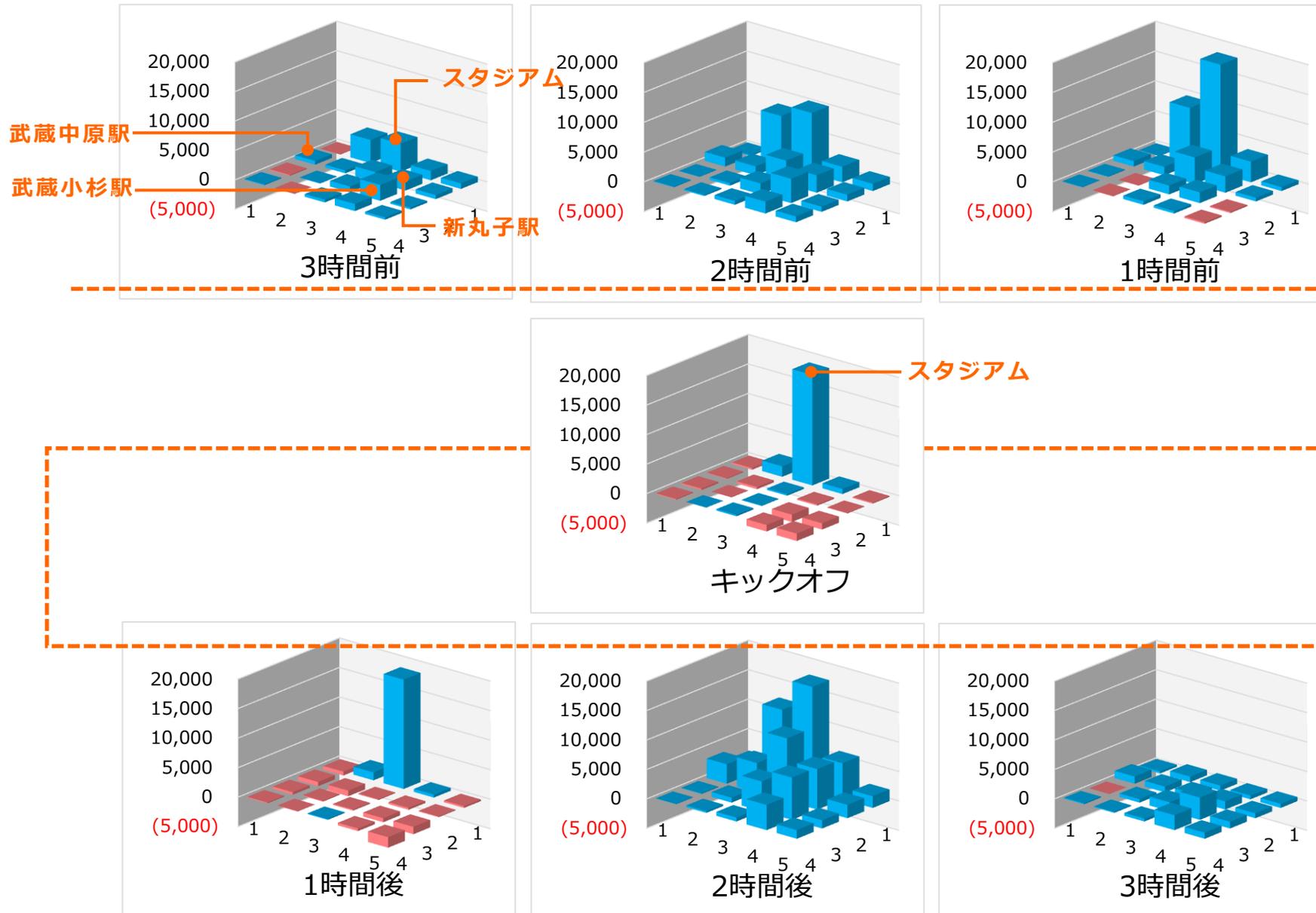
決済額増加率



人流：地域メッシュ（土日・昼キックオフ）

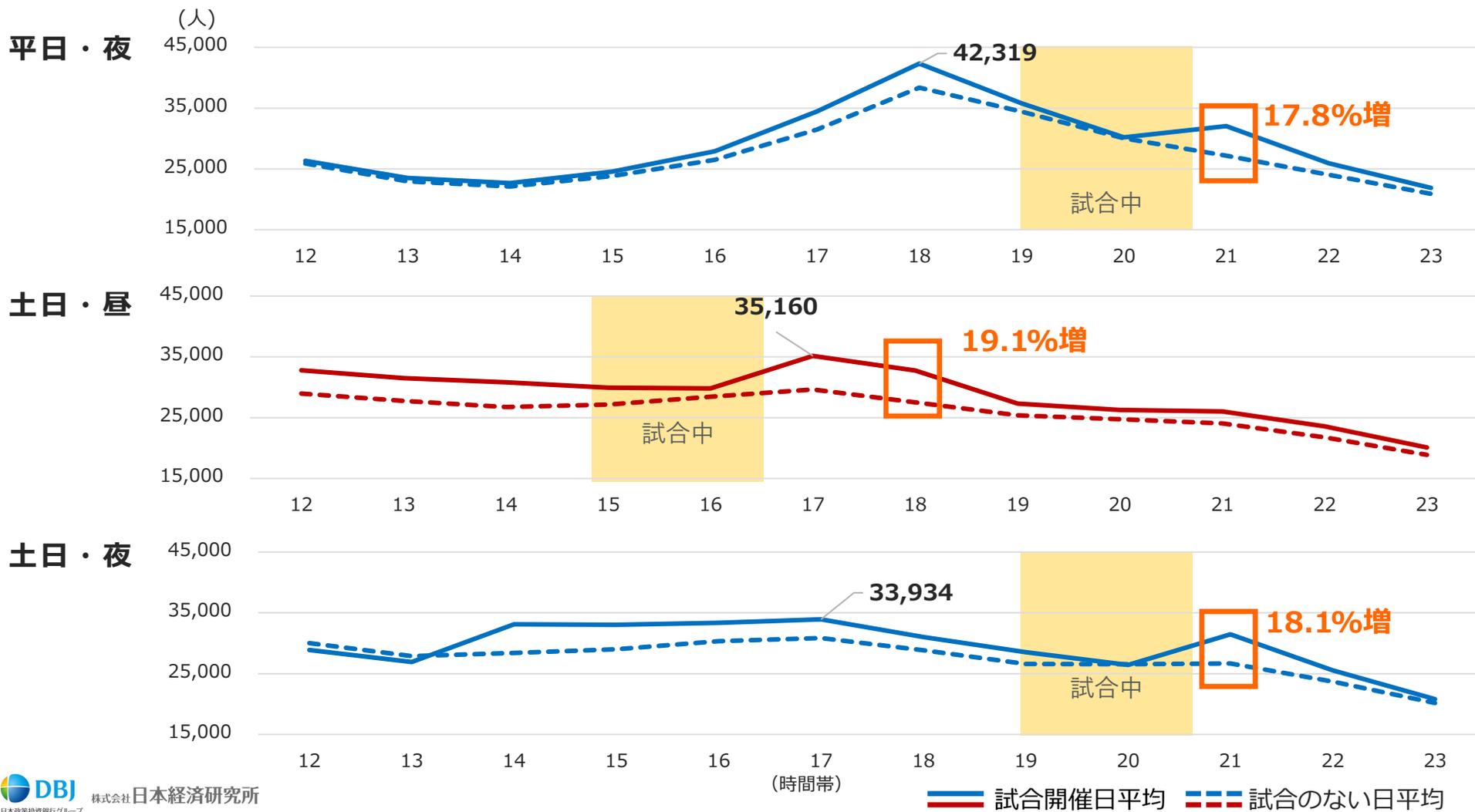
※キックオフ4時間前を「0」とした場合

■：増加（+） ■：減少（-）



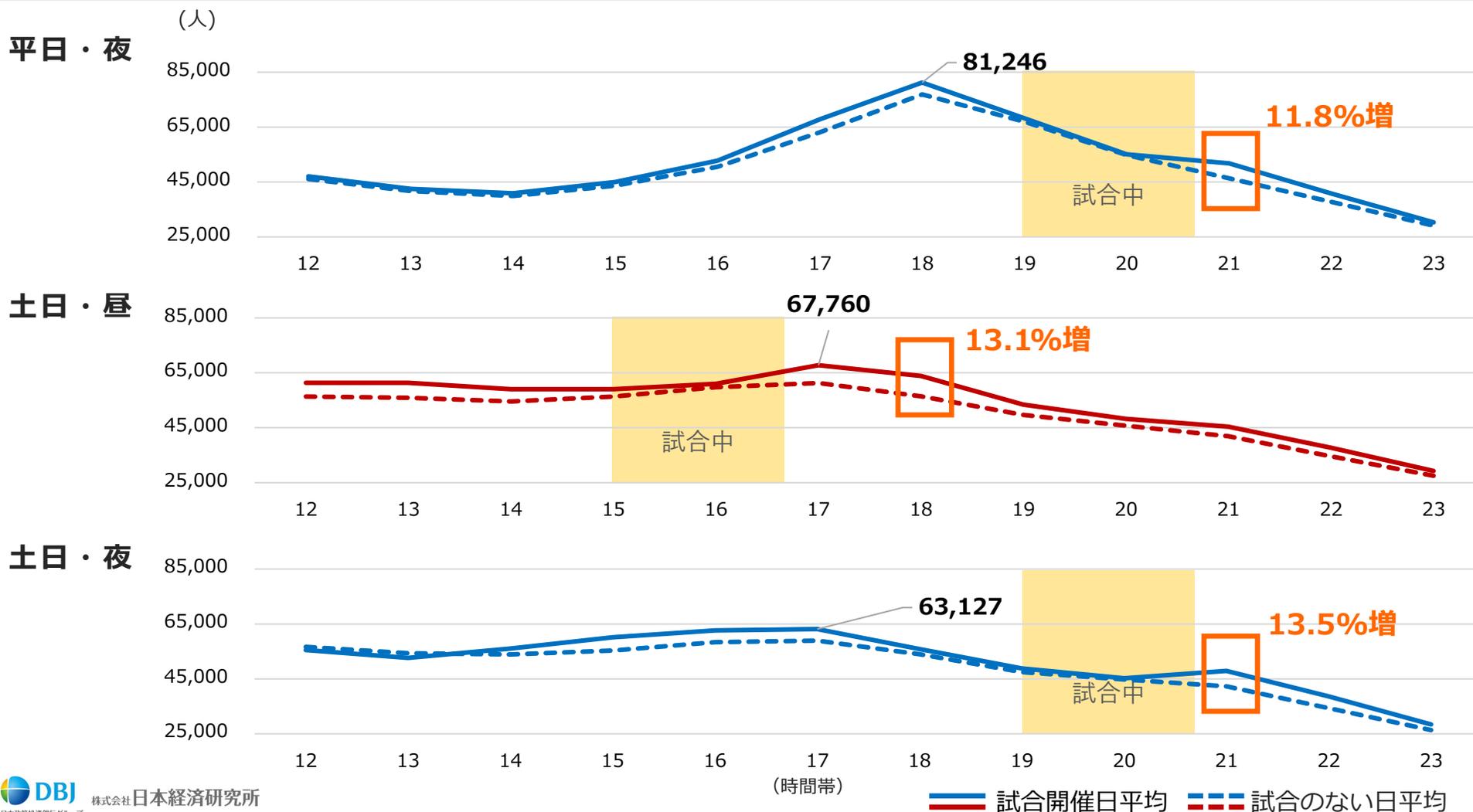
人流：曜日・試合開始時間別（新丸子駅）

- 最寄り駅3駅の中で最も「人流の増加率」が高い新丸子駅の1時間毎の人流を確認すると、夜の試合は試合前、昼の試合は試合後が人流のピークであった。
- 人流の増加率は、曜日・キックオフ時間に限らず試合後が最も大きく、スタジアム来場者の影響が伺える。



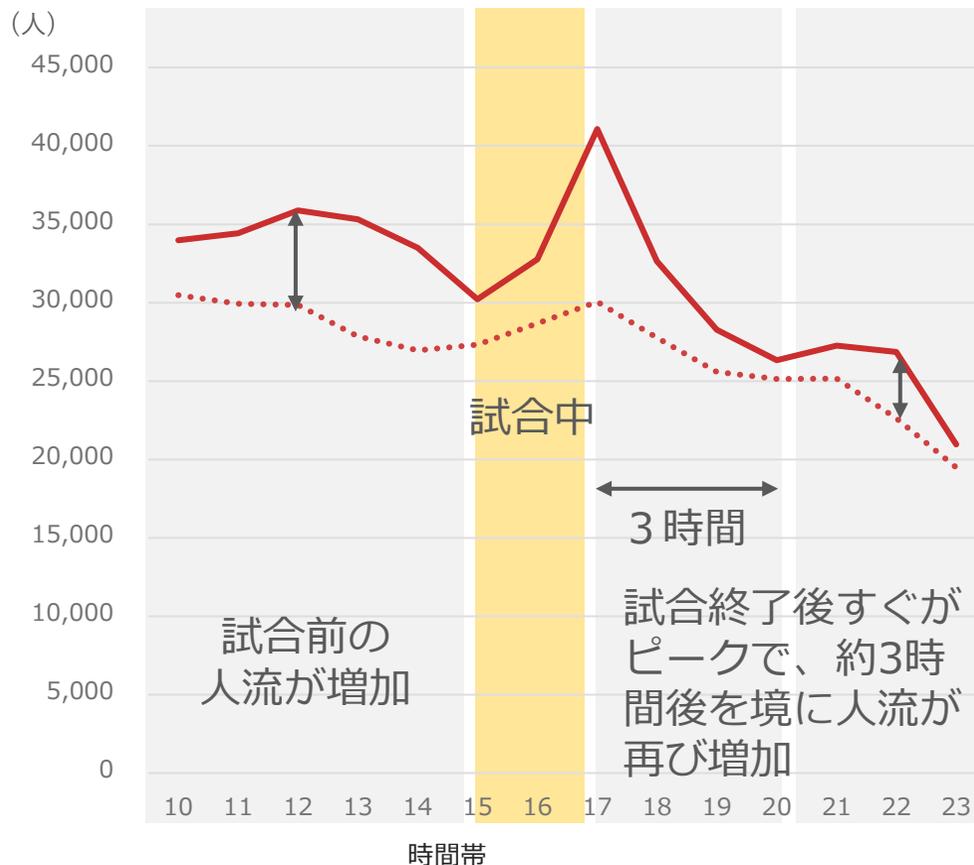
人流：曜日・試合開始時間別（武蔵小杉駅）

- 最寄り駅3駅の中で最も「人流の多い」武蔵小杉駅の1時間毎の人流を確認すると、新丸子駅の人流と同様、夜の試合は試合前、昼の試合は試合後が人流のピークであった。
- 人流の増加率も新丸子駅の人流と同様、試合後が最も大きく、スタジアム来場者の影響が伺える。

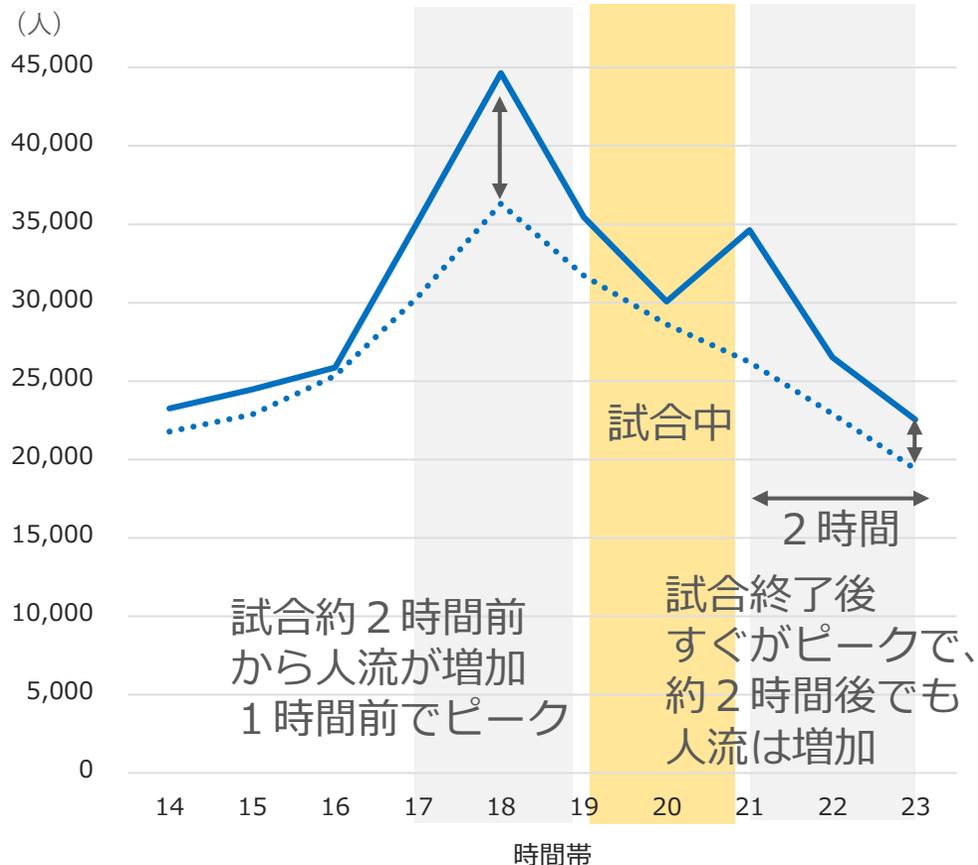


- 特に試合開始時間による人流の違いが顕著に現れた2試合について、詳細を確認する。
- 土日・昼の試合開催日である5月11日は、試合後の人流増加が長く続いており、駅周辺での消費につながっていることが推測できる。他方、平日・夜の試合開催日である8月7日は、試合前の人流増加に大きな変化が見られる一方、試合後の人流増加時間は比較的短い。

5/11(土) 15時キックオフ 川崎F vs 札幌

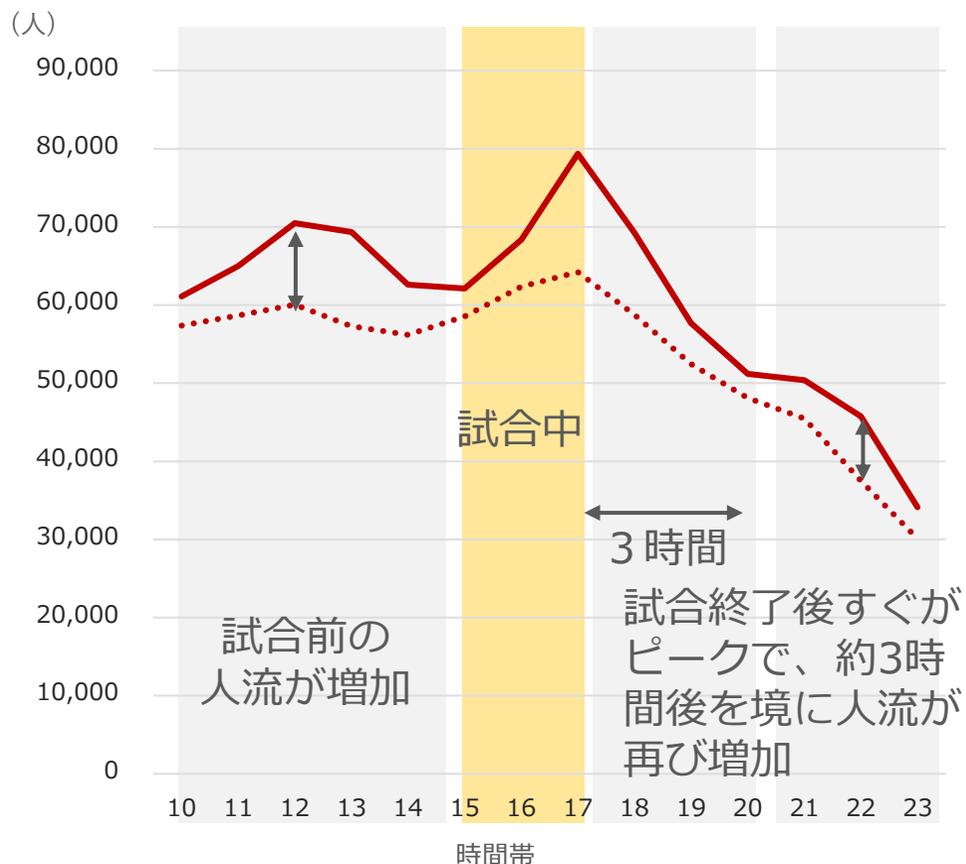


8/7(水) 19時キックオフ 川崎F vs 神戸

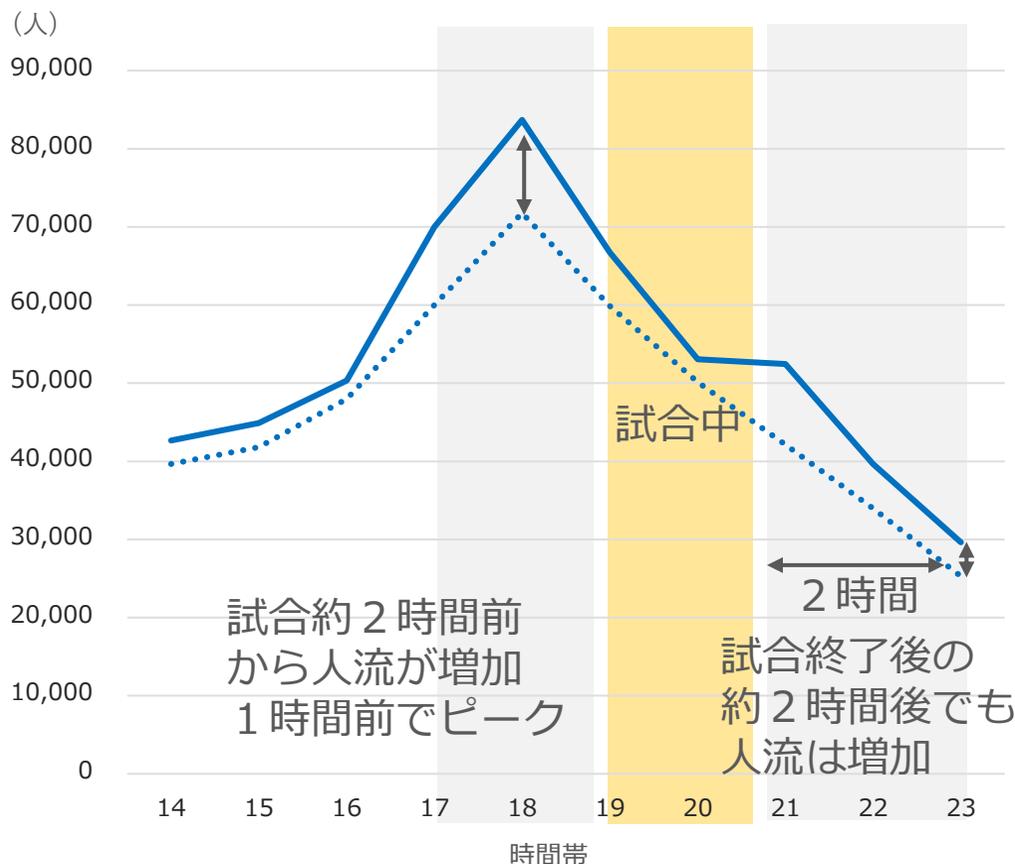


- 特に試合開始時間による人流の違いが顕著に現れた2試合について、詳細を確認する。
- 土日・昼の試合開催日である5月11日は、試合後の人流増加が長く続いており、駅周辺での消費につながっていることが推測できる。他方、平日・夜の試合開催日である8月7日は、試合前の人流増加に大きな変化が見られる一方、試合後の人流増加は比較的ピークの山が低く、増加が継続する時間も短い。

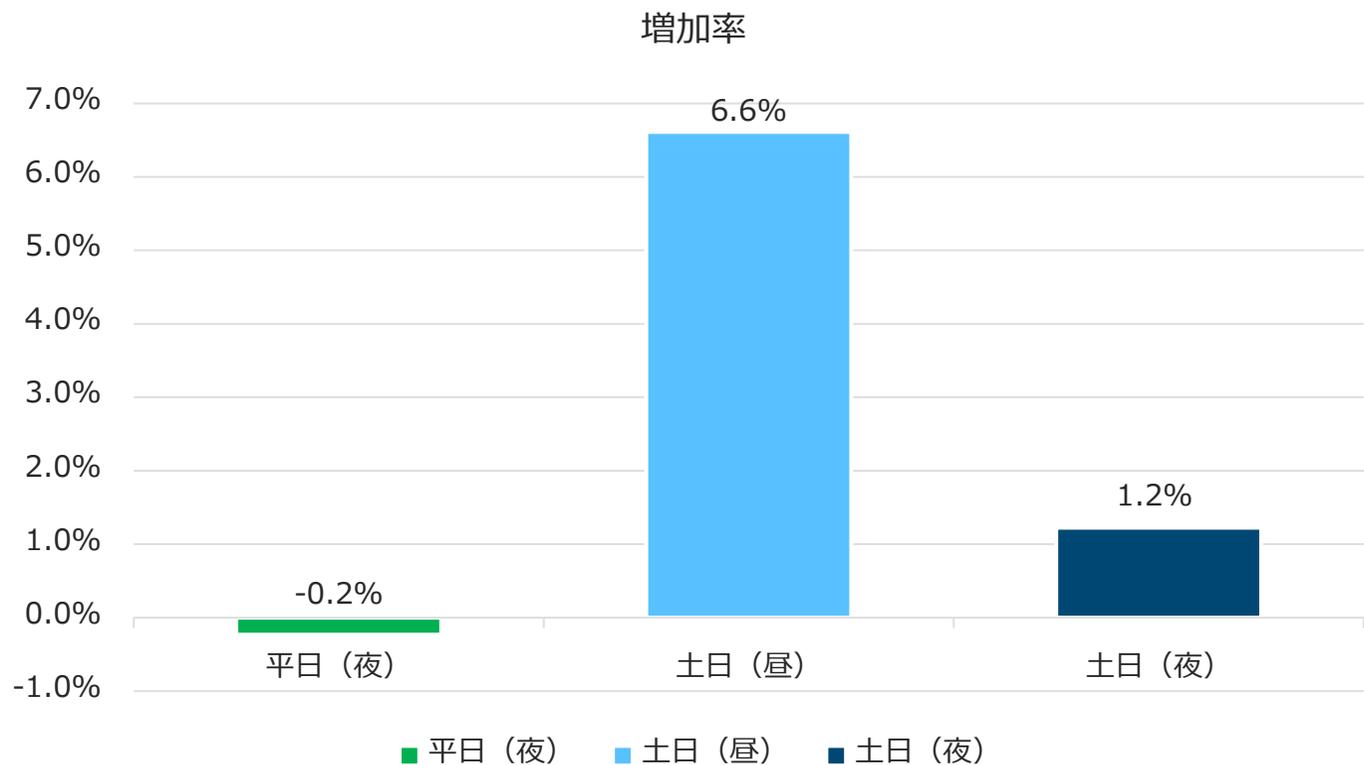
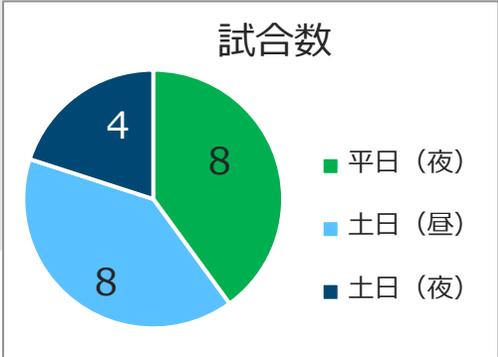
5/11(土) 15時キックオフ 川崎F vs 札幌



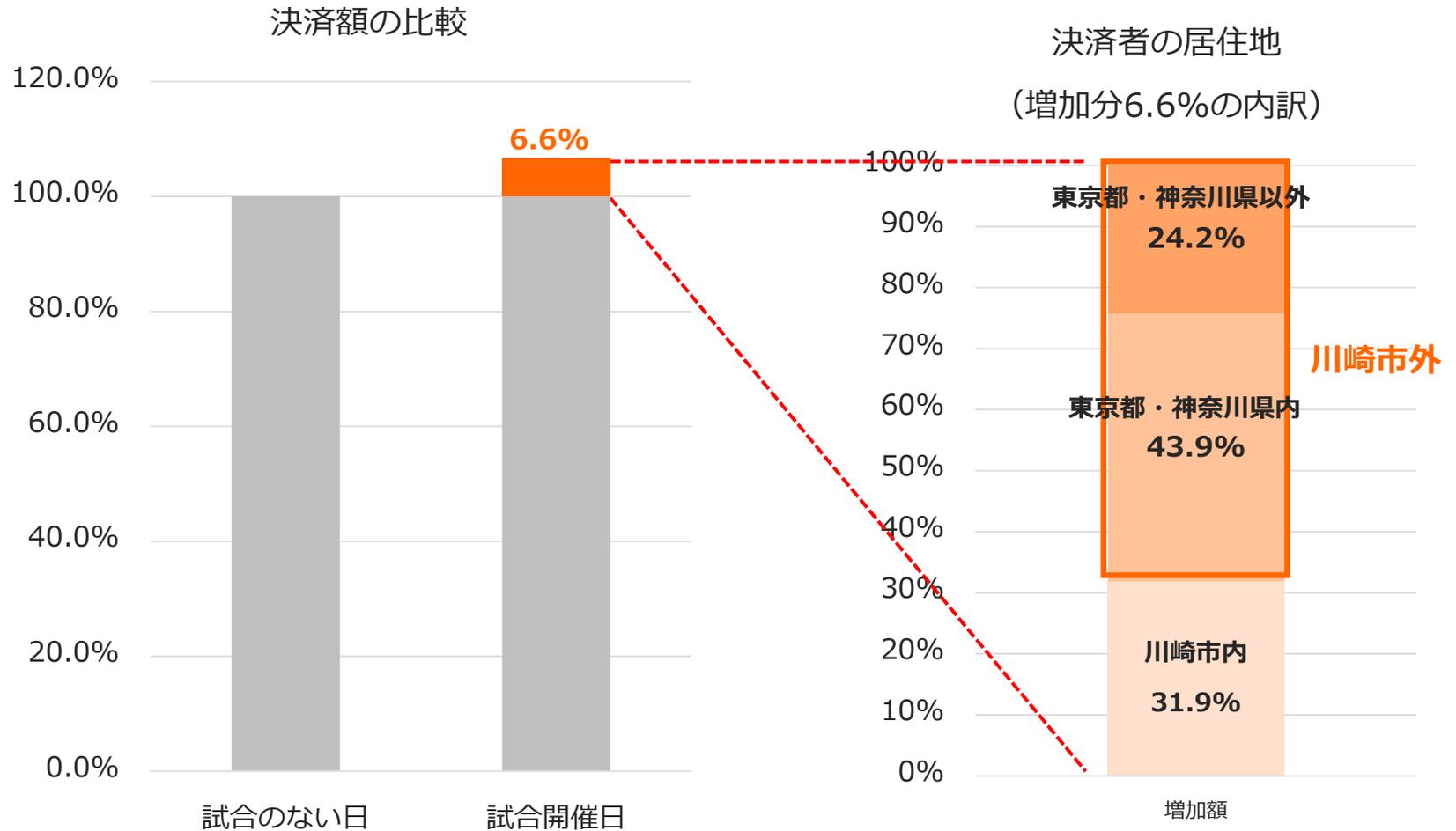
8/7(水) 19時キックオフ 川崎F vs 神戸



- 曜日・試合開始時間帯別に決済増加額・増加率をみると、平日は増減がほぼなく、土日・昼（15時・16時開始）の試合時の増加が著しい。
- 土日・昼の試合時は、試合後の人流増加の継続時間が長い傾向（27・28ページ参照）にあり、そこで消費が生じている可能性が高い。



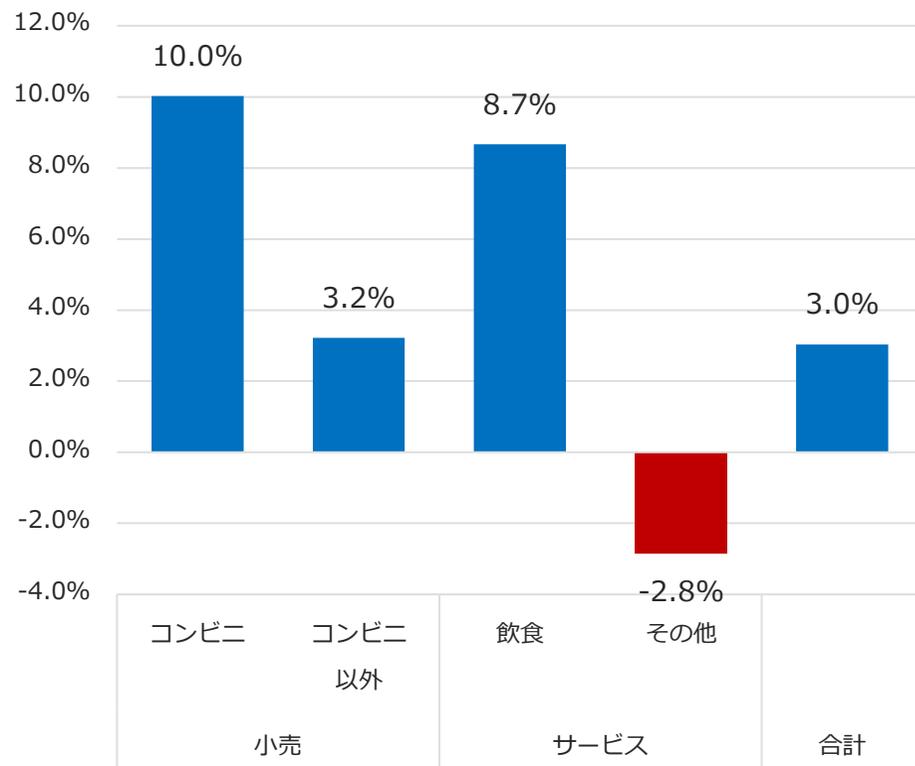
- 土日・昼の決済額増加について、川崎市内居住者/市外居住者に分けると、市外居住者の増加率が顕著に高い。



- コンビニ、飲食は増加率が高く（10.0%、8.7%）、その他サービスは減少していた。
- コンビニ以外は、増加率は低かった（3.2%）が、元々の決済額が大きいため、増加額全体に占める割合は高かった（52.5%）。

業種別の決済額構成比・増加率

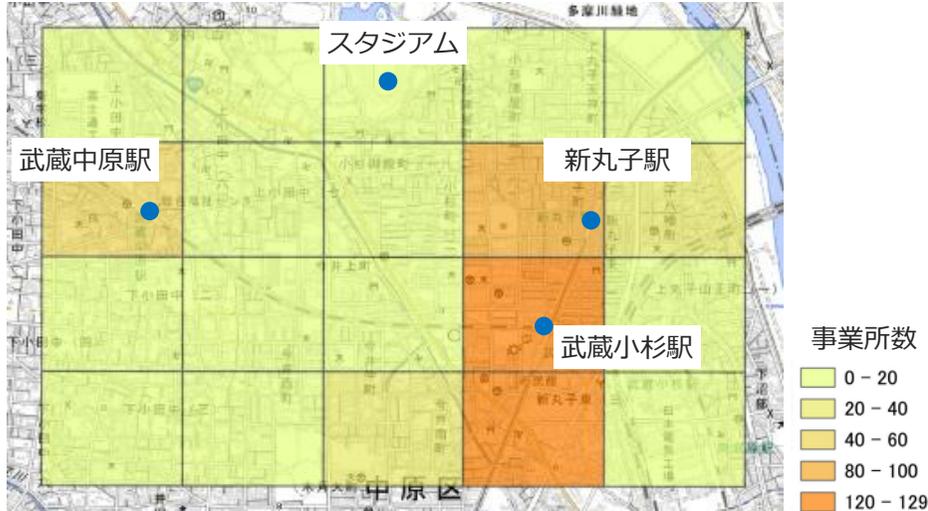
業種・業態		増加率	増加額に占める割合
小売	コンビニ	10.0%	35.1%
	コンビニ以外	3.2%	52.5%
サービス	飲食	8.7%	37.4%
	その他	-2.8%	-25.0%
合計		3.0%	100.0%



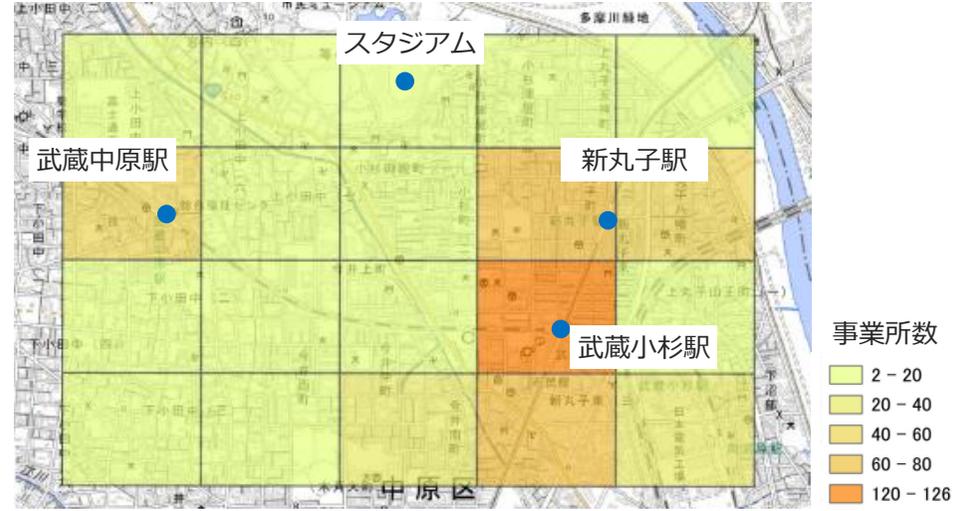
※ 増加率：試合開催日の決済額 ÷ 試合のない日の決済額
 増加金額に占める割合：「試合開催日」と「試合のない日」の決済額の差額のうち、各業態別の決済額の比率

- 武蔵小杉駅、武蔵小杉駅南部、新丸子駅において、小売、飲食の事業所数が多く、決済額も同区画が多い。コンビニは、スタジアム周辺でも決済額が多かった。

業種分類事業所数：小売業



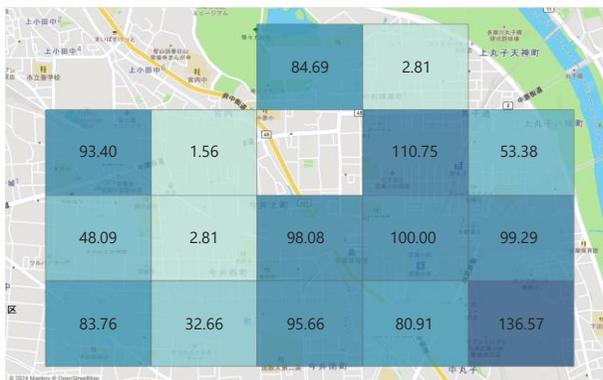
業種分類事業所数：飲食店



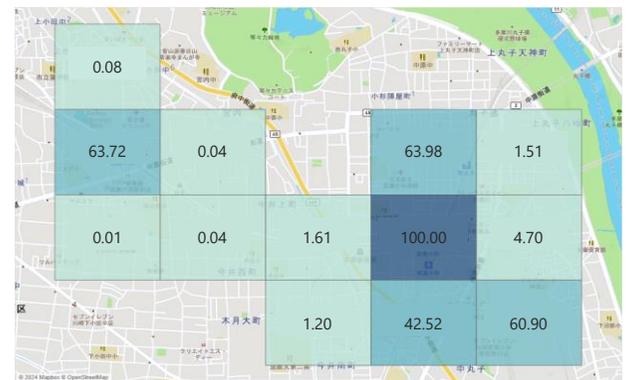
決済額：小売り（合計）



決済額：小売り（コンビニ）



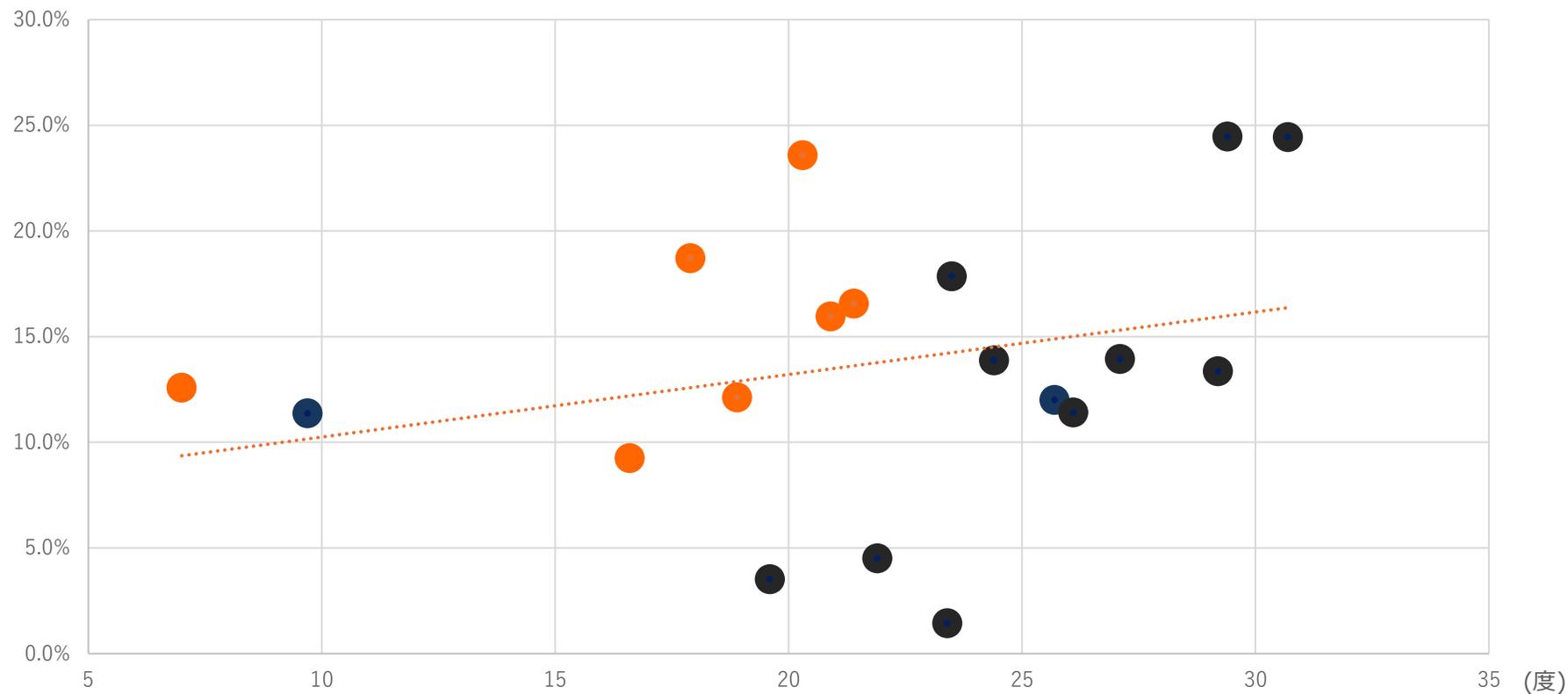
決済額：サービス（飲食）



- 気温と人流増加率（最寄り駅のうち最も人流が多い武蔵小杉駅周辺）の関係においては、弱い正の相関がみられた。

平均気温×試合終了後2時間後の武蔵小杉駅周辺の人流増加率（全19試合）

相関係数 0.28



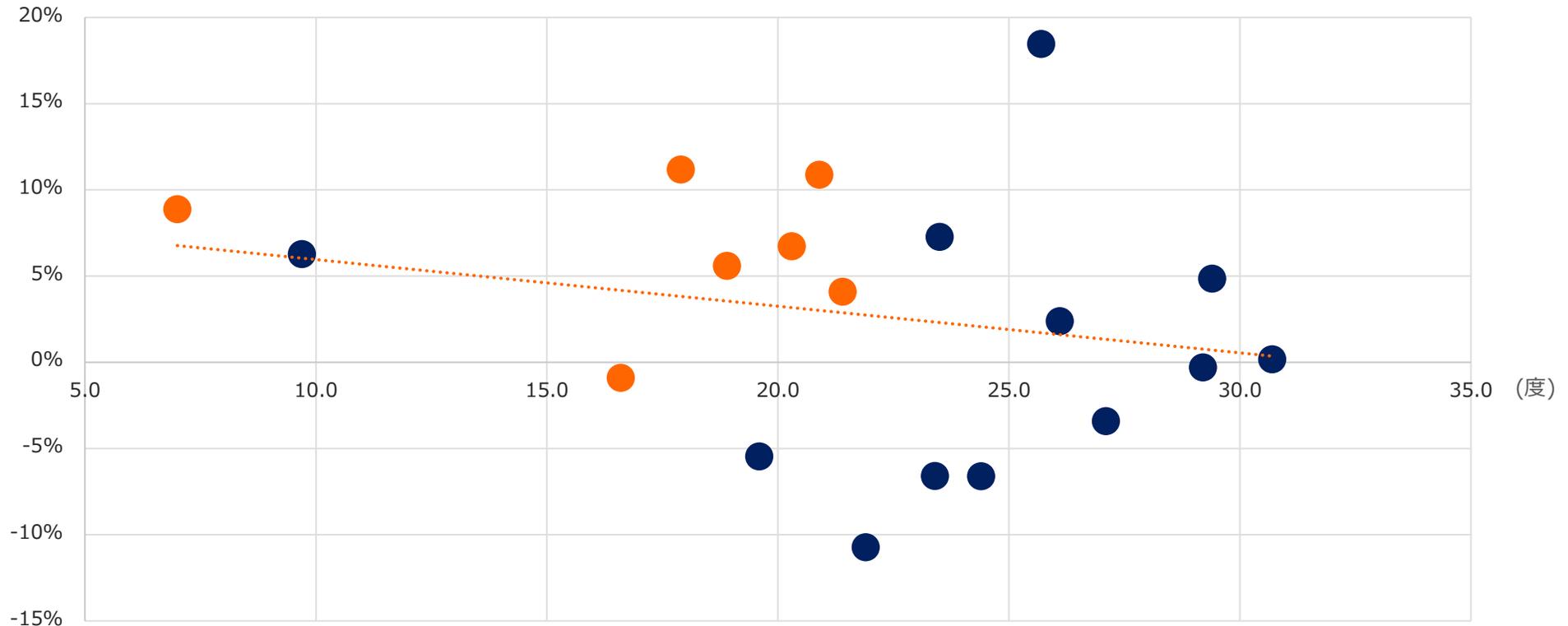
※気温は、気象庁観測所（日吉）の試合開催日の平均気温を参照。

●：昼の試合 ●：夜の試合

- 気温と決済額増加率（スタジアム周辺エリア）の関係においては、弱い負の相関がみられた。

平均気温×決済額増加率（全19試合）

相関係数 -0.23

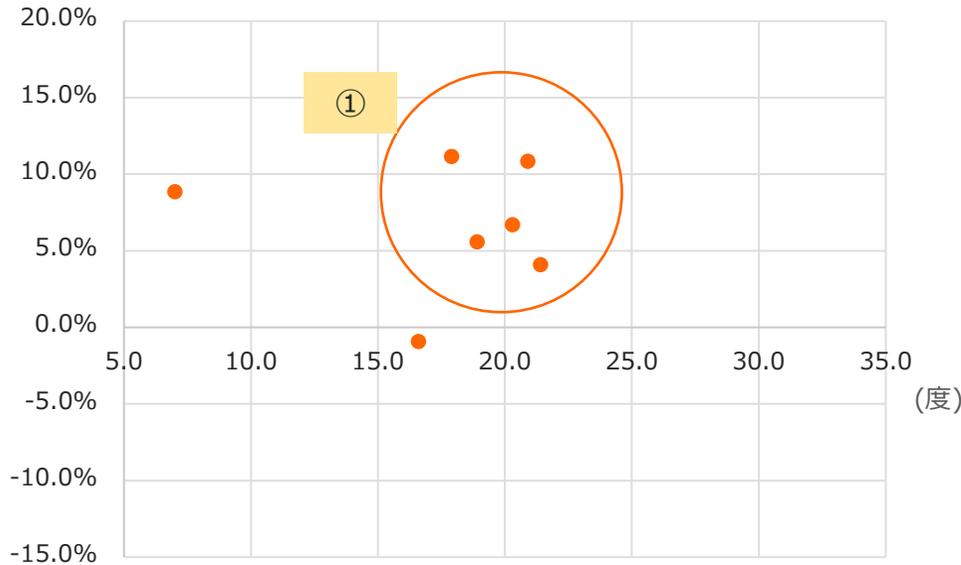


※気温は、気象庁観測所（日吉）の試合開催日の平均気温を参照。

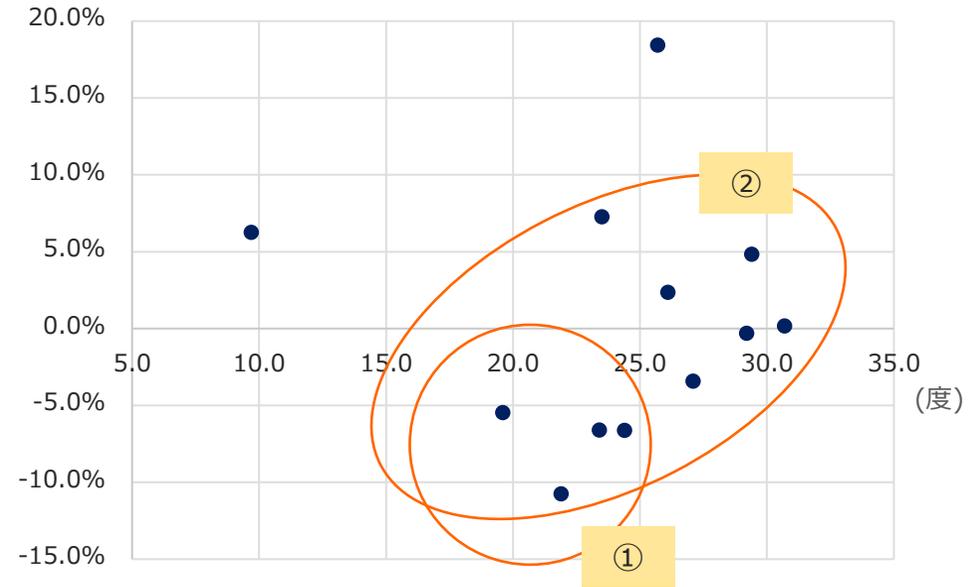
●：昼の試合 ●：夜の試合

- 平均気温20度前後では、昼の試合（15時・16時開始）は決済額の増加がみられるが、夜の試合では試合のない日よりも決済額は減少していた（①）。
- 試合開始時間別に分けると、夜の試合（17時・19時開始）の方が、気温が高くなると決済額が上昇する傾向にあった（②）。

昼の試合（15時・16時試合開始）



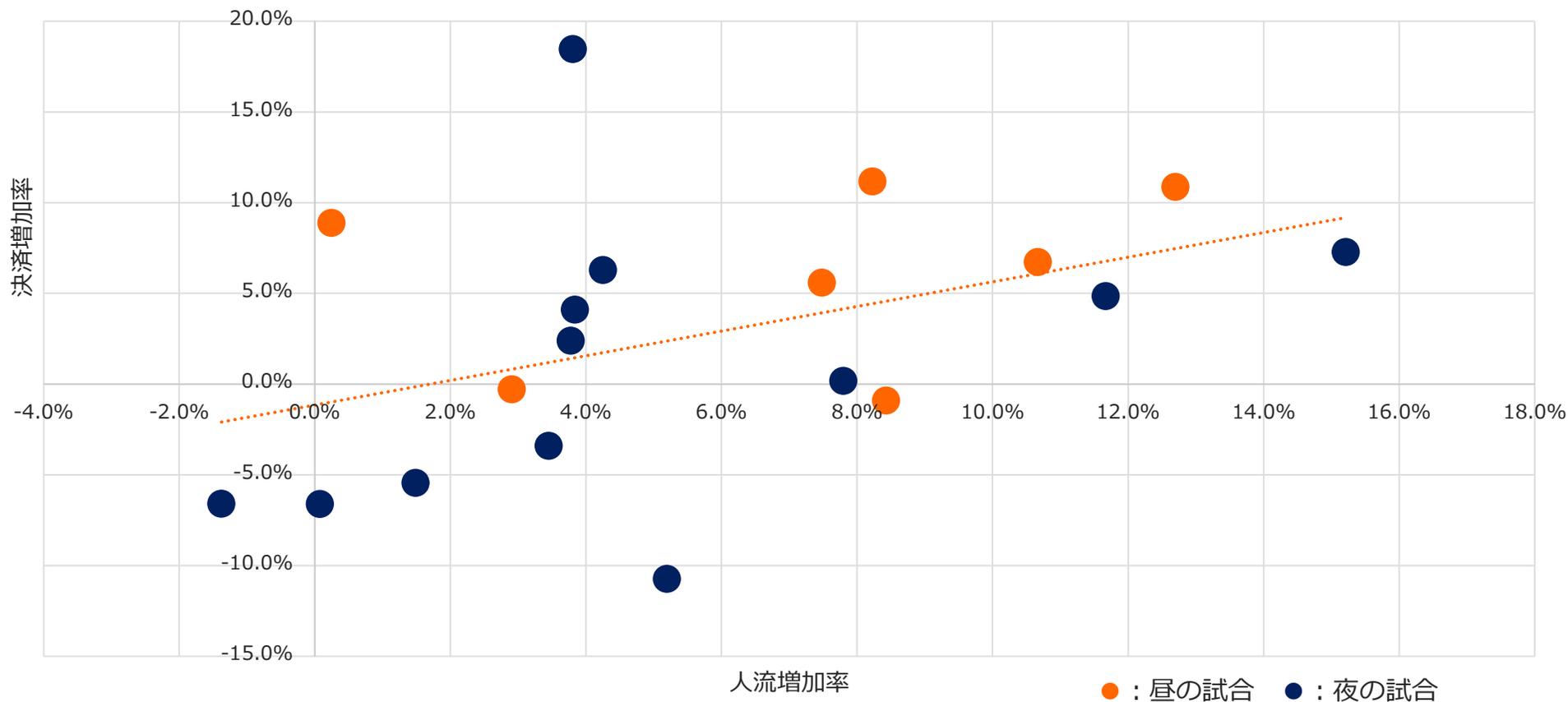
夜の試合（17時・19時試合開始）



- 人流の増加率と決済の増加率は、正の相関（相関係数0.42）がみられた。

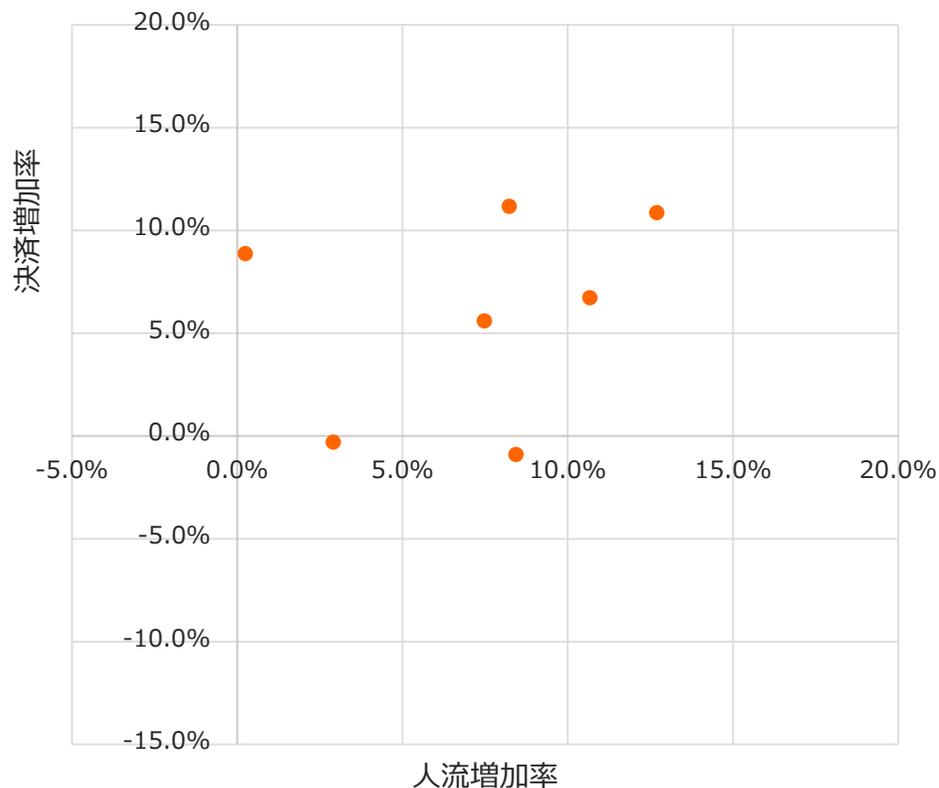
人流と決済の関係（増加率・全19試合）

相関係数 0.42

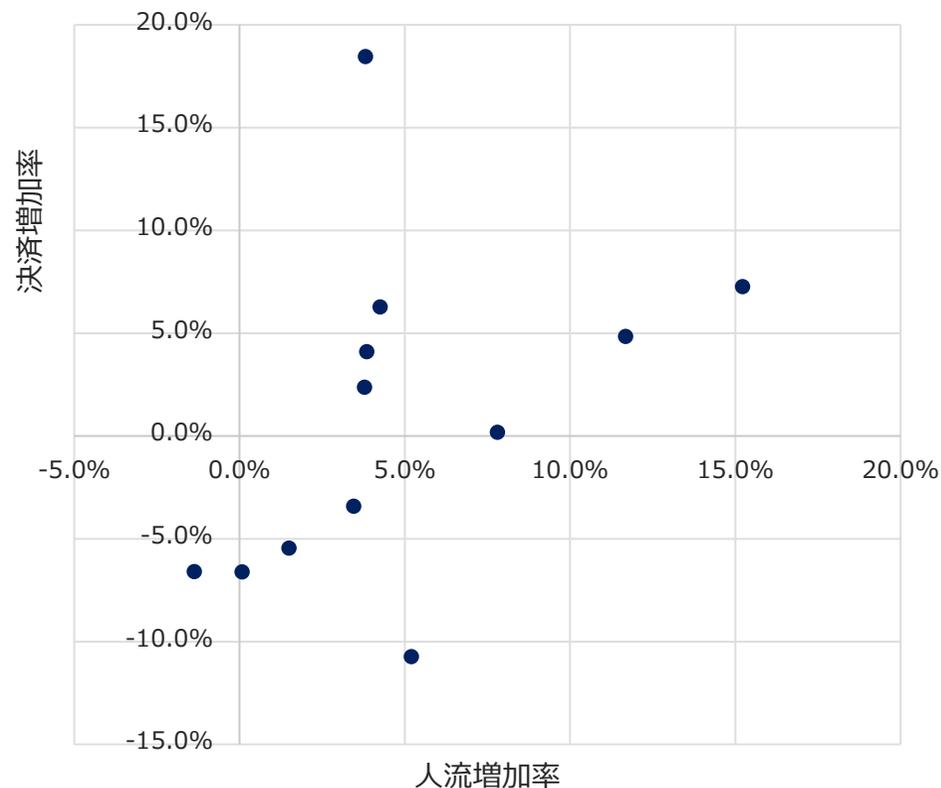


- ・ 昼の試合（15時・16時開始）、夜の試合（17時・19時開始）のいずれも、正の相関がみられた。

人流と決済の関係（増加率）
 昼の試合（15時・16時試合開始）
 相関係数 0.26



人流と決済の関係（増加率）
 夜の試合（17時・19時試合開始）
 相関係数 0.41



人流・決済（スタジアム周辺）の重回帰分析

- 重回帰分析の結果、人流は試合の有無、決済額は休日か否かが大きな要因であることがわかった。

① 人流の増加

	係数 (β)	p値	
切片	4,669.06	2.00E-16	***
A : 休日	114.07	1.01E-08	***
B : 試合有	426.50	2.00E-16	***
C : 平均気温	-4.218	0.00128	**

A : 休日 = 1、平日 = 0

B : 試合有 = 1、試合無 = 0

C : 平均気温

p値

0.001未満 ***

0.001以上0.01未満 **

0.01以上0.05未満 *

0.05以上0.1未満 .

0.1以上

② 決済額の増加

	係数 (β)	p値	
切片	15,959,421	0.000015	***
A : 休日	8,172,475	2.00E-16	***
B : 試合有	1,708,113	0.00113	**
C : 平均気温	-10,011	0.63655	

本調査の結果

消費効果の推計への示唆

スタジアム来場者の消費額の試算

- スタジアムでのスポーツの試合に伴う周辺での消費額 = 経済効果について試算する。なお、チケット代や交通費は除いて試算する。
- ①既存の調査結果に基づく試算結果、②川崎フロンターレによる来場者アンケート結果に基づく試算結果、③本調査結果（③-1：クレジットカード/③-2：キャッシュレス決済データ）を使った経済効果の試算結果を比較する。

① 既存の調査結果に基づく試算結果

- 「2024年スポーツマーケティング基礎調査」において、スタジアム観戦1回あたりの飲食費の支出額は、平均で約2,441円となっている（スタジアム内外のいずれの消費も含み、チケット代、交通費、グッズ代等除く）。
- 平均支出額をもとに試算した来場者の支出額（経済効果額）は、約4,900万円となった。

$2,441\text{円/人} \times \text{平均来場者数}19,951\text{人/試合} = \mathbf{4,870\text{万円/試合}}$ の経済効果

※スタジアム周辺エリアでの消費を把握するという観点から、チケット代、交通費、グッズ・記念品等の購入代金は除く。
※平均来場者数は、3/1～10/18のJ1・カップ戦20試合の平均。

（参考）グッズ・記念品を含めた場合

- 「2024年スポーツマーケティング基礎調査」において、スタジアム観戦1回あたりの飲食・グッズ・記念品の支出額は、平均で約5,279円となっている（スタジアム内外のいずれの消費も含み、チケット代、交通費除く）。

$5,279\text{円/人} \times \text{平均来場者数}19,951\text{人/試合} = \mathbf{1\text{億}532\text{万円/試合}}$ の経済効果

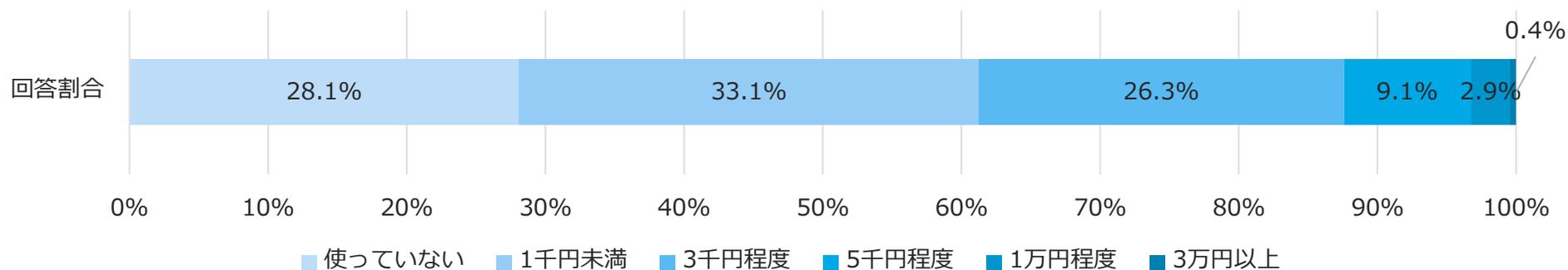
出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査「【速報】2024年スポーツマーケティング基礎調査」（2024年10月30日）
https://www.murc.jp/news/news_release/news_release_241030/

② 川崎フロンターレによる来場者アンケートに基づく試算結果

- 川崎フロンターレの協力を得て、2025年3月1日（土）の来場者に対してアンケート調査を行った。
- 結果は、「千円程度」の支出者が33.1%で最も多く、次いで「使っていない」（28.1%）、「5千円程度」（26.3%）であった。
- アンケート結果より、「試合前後・スタジアム外での利用金額」の平均を1,819円と試算した。

アンケート調査の概要

対象者 : 2025年3月1日（土）15時キックオフ
 来場者数 : 22,404人
 対戦相手 : 京都サンガF.C.
 調査期間 : 2025年3月4日～3月10日
 調査手法 : webアンケート
 回答者数 : 2,536人

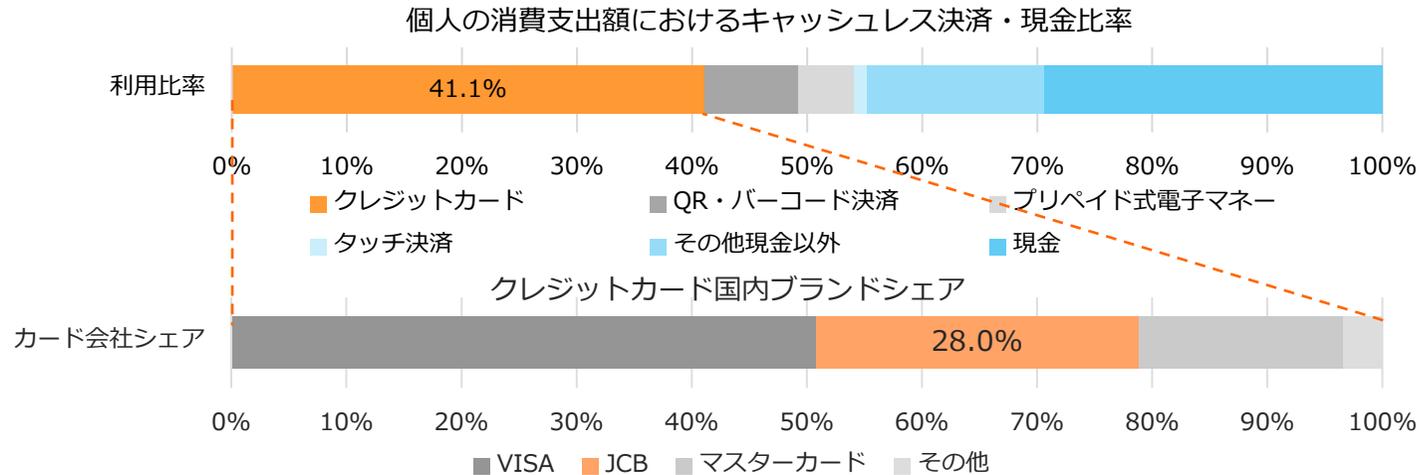


- 利用金額単価をもとに試算した来場者の支出額（経済効果額）は、約3,600万円となった。

$1,819\text{円/人} \times \text{平均来場者数}19,951\text{人/試合} = \mathbf{3,629\text{万円/試合}}$ の経済効果

③-1 本調査結果（クレジットカード決済データ）をもとにした試算結果

- 本調査結果では、スタジアム周辺エリア（スタジアム内での決済を除く）において、試合開催日は試合のない日と比較して決済額の増加がみられた（20ページ参照）。
- この結果は、実際に利用したデータとして1種類のクレジットカード消費全体の一部であるため、独自に当該クレジットカードのシェア等を勘案して全体の消費金額を推定する。



出所：NIRA総研「キャッシュレス決済実態調査2023（速報）」（2023年9月29日）
<https://www.nira.or.jp/paper/research-report/2023/212309.html>
 イブソス株式会社「キャッシュレス決済大規模調査」（2020年10月28日～11月9日実施）
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-12/cashless_monthly_survey1219.pdf

- 利用金額単価をもとに試算した来場者の支出額（経済効果額）は、約1,100万円となった。

1試合あたりの決済額増加分÷クレジットカードのシェア = **1,116万円/試合**の経済効果
 （試合のない日より試合開催日に増加した消費額）

③-1' 本調査結果（クレジットカード決済データ）をもとにした試算結果（土・昼の試合に限った場合）

- 本調査結果では、土・昼の試合開催日において、スタジアム周辺エリア（スタジアム内での決済を除く）では、試合開催日は試合のない日と比較して約210.5万円の決済額の増加がみられた。
- 前ページ同様に現金等を含む決済額全体に補正した来場者の支出額（経済効果額）は、約3,700万円となった。

土・昼の1試合あたりの決済額増加分÷クレジットカードのシェア = **3,661万円/試合**の経済効果
 （試合のない日より試合開催日に増加した消費額）

（参考）

- ③-1、③-1'の結果をもとに、来場者一人当たりの消費額単価を算出すると、以下となる。
 ③-1 : 11,164,313円/日 ÷ 来場者数19,951人/試合 = 560円/人
 ③-1' : 36,614,205円/日 ÷ 来場者数19,951人/試合 = 1,835円/人
 ※ただし、決済増加額は必ずしも来場者による決済額ではない

③-2 本調査結果（キャッシュレス決済データ）をもとにした試算結果

- 本調査でキャッシュレス決済データをもとに、現金やクレジットカード決済等を含む決済額全体を拡大推計した結果、スタジアム周辺エリアでは、来場者の支出額（経済効果額）は、約2,400万円となった。

459,795,108円 ÷ 19試合 = **2,419万円/試合**の経済効果

（参考）

- ③-2の結果をもとに、来場者一人当たりの消費額単価を算出すると、以下となる。

24,199,743円/日 ÷ 来場者数17,902人/試合（※） = 1,352円/人

※ドコモの人流データにおけるスタジアム来場者数であり、Jリーグが公表している公式の平均来場者数（19,951人）とは異なる

※来場者数は10歳未満を除く

スタジアム来場者の消費額の試算：まとめ

- 試算結果①②③をまとめると、以下の通りで、本調査結果③-1が最も低く算出された。

試算方法・根拠データ		経済効果	来場者消費単価※
①既存の調査結果に基づく試算結果		4,870万円/試合	2,441円/人
②川崎フロンターレによる来場者アンケート結果に基づく試算結果		3,629万円/試合	1,819円/人
③本調査結果をもとにした試算結果	③-1 クレジットカード決済データ (来場者以外含む、平日・土日祝日)	1,116万円/試合	560円/人 (参考)
	③-1'クレジットカード決済データ (来場者以外含む、土曜日のみ)	3,661万円/試合	1,835円/人 (参考)
	③-2 キャッシュレス決済データ (来場者のみ)	2,419万円/試合	1,352円/人

※①、②はアンケートなどによる消費単価の算出、③-1、③-1'は決済増加額÷来場者数による算出（参考値）、③-2は推計上の来訪者数による消費単価の算出

スタジアム来場者の消費額の試算：まとめ

- 各試算にあたっての条件をまとめると、以下の通りとなる。
- ③-1 が低く算出された要因は、条件設定に寄る部分大きい。

	根拠データ		対象者	対象日	消費場所			経済効果 (1試合)
	アンケート	ビッグデータ			スタジアム内	周辺エリア	周辺エリア外	
①既存の調査結果に基づく試算結果	●		来場者のみ	試合開催日	●	●	●	4,870万円
②来場者アンケートに基づく試算結果	●		来場者のみ	2025年 3月1日(土)		●	●	3,629万円
③本調査結果を使った試算結果	③-1	クレジット カード 決済データ	来場者 以外含む	試合開催日	●	●		1,116万円
	③-1'			試合開催日 (土曜日のみ)	●	●		3,661万円
	③-2	携帯電話基地局の 運用データ キャッシュレス 決済データ	来場者 のみ	試合開催日	●※	●		2,419万円

※一部店舗については集計方法の仕様上、計上の対象外となる可能性あり

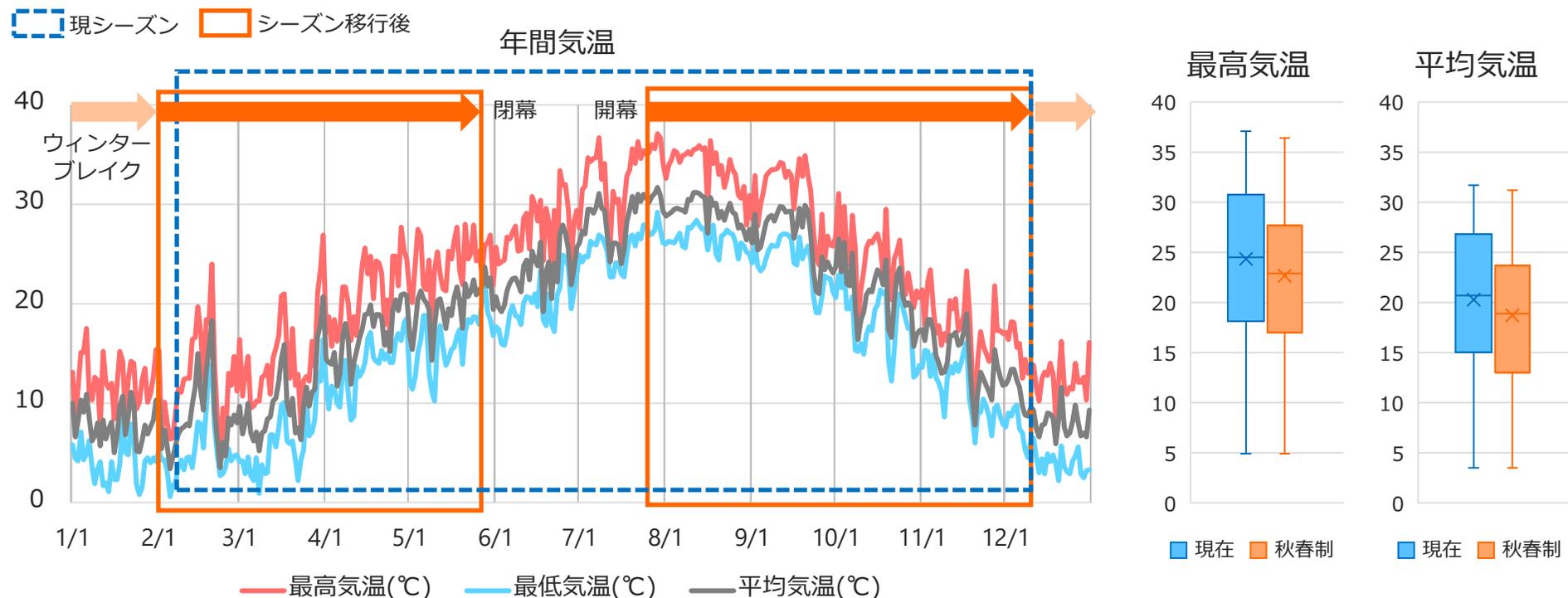
試算結果を踏まえた各種データの使い分け

- 各データの特徴とどのような場合にそれらのデータを使うべきかについて整理した。
- ③-1は、来場者以外の消費額も含んでおり、試合開催に伴うまち全体の盛り上がりをつ捉えている。③-2は、そのうちスタジアム来訪者に限った消費のみを捉えており、いずれも何を知りたいかによって使い分けることが有効となる。

使用目的	データの種類	特徴
<ul style="list-style-type: none"> 来場者の消費効果を把握したい <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> 来場者の消費実態（金額以外も含む）を把握したい </div>	① 既存（公表済み）の調査結果	<ul style="list-style-type: none"> データ取得の手間がかからない 平均値であり個別の日時・場所のデータではない アンケートであるため、主観に基づく
<ul style="list-style-type: none"> 試合開催がある地域に与えた消費効果を把握したい 	② 来場者アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 特定日・場所のデータで①より個別具体性がある 結果は回答サンプル数に左右される アンケートであるため、主観に基づく 消費場所が限定されない（※） 取得・集計に時間・コストがかかる
<ul style="list-style-type: none"> 来場者がある地域に与えた消費効果を把握したい 	③-1 クレジットカード決済データ	<ul style="list-style-type: none"> 客観的データ 消費場所を限定できる（※） 来場者以外の消費も入っている（※） データ取得・分析コストがかかる
	③-2 キャッシュレス決済データ	<ul style="list-style-type: none"> 客観的データ 消費場所を限定できる（※） 来場者に限定できる データ取得・分析コストがかかる

シーズン移行の影響：試合開催日における気温の変化

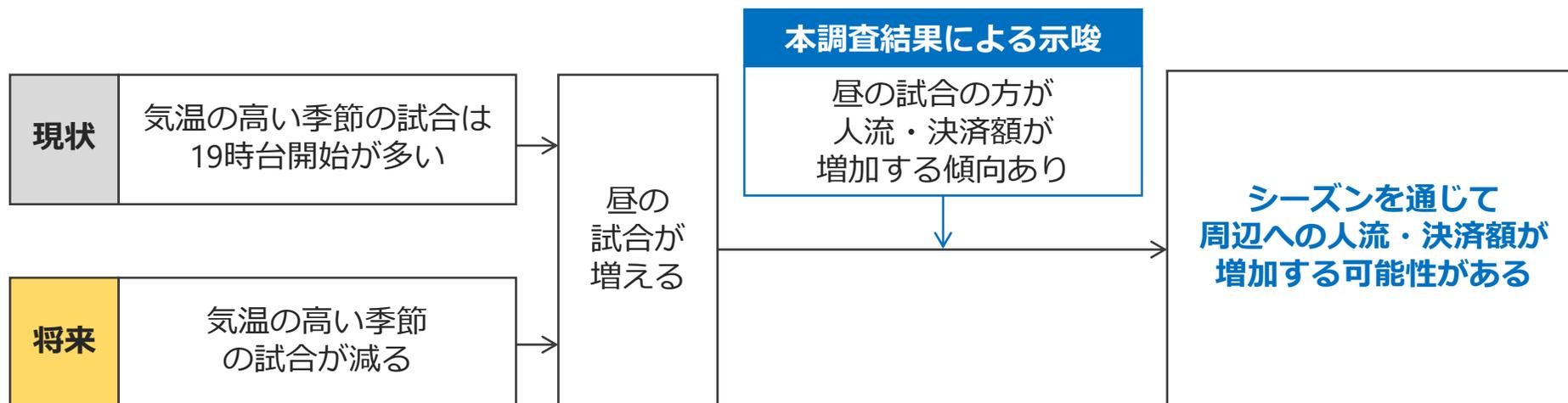
- Jリーグでは、2026-27シーズンより8月1週頃に開幕、翌年5月最終週ごろに閉幕とし、降雪期間はウィンターブレイク（※）とすることを決定している。
※12月2週頃まで試合を実施し、ウィンターブレイク後の2月3週頃に試合を再開
- シーズン移行後は夏季の試合が減ることで、夜間の試合が減り、昼の試合が増える可能性が高い。



試合環境の問題から気温の高い時期は昼の試合開催が難しかったが
気温の高い時期が外れることで、シーズン全体では昼の試合が増える可能性あり

シーズン移行の影響：移行後の経済的インパクトの推計

- 昼の試合前後は、周辺での人の滞留や消費が増加する傾向があるため、消費が増加する = Jリーグの試合の地域経済への効果が高まることが考えられる。



本調査対象期間（2024年3月～10月）のデータをもとに
シーズン移行後にあわせて6月～7月のデータを除いて試算すると、
試合開催日の決済額の増加率は4.4%となる（3月～10月では3.0%）

本調査の結果

スタジアム来場者の消費・行動

- 人流・キャッシュレス決済データをもとにして、スタジアム来場者を利用駅別ごとに分類し、各利用駅ごとの来場者の総決済額、一人当たり平均決済額を算出した（人流・決済データをもとに拡大推計）。
- 最寄り3駅では、利用者数、総決済額ともに武蔵小杉駅が多いが、一人当たり平均決済額は新丸子駅利用者が多い。全体の6割程度（10,806人）は、最寄り3駅を経由せずに来場していた。

試合前の利用駅別の利用者数・決済額（1試合平均）

来場時利用駅 (試合前)	利用者数 (人)	目的地	来場時利用駅 (試合前)	総決済額 (円)	一人当たり 平均決済額 (円)
武蔵中原駅	1,647		スタジアム 17,902	武蔵中原駅	1,250,945
武蔵小杉駅	3,816	武蔵小杉駅		3,453,338	905
新丸子駅	2,411	新丸子駅		2,584,625	1,072
上記以外 (駅利用者以外含む)	10,806	上記以外 (駅利用者以外含む)		17,610,388	1,630
合計	18,680	合計・全体平均		24,899,296	1,333

- スタジアム周辺エリアにおいて来場前に30分以上滞留（スタジアム周辺エリアにとどまった）かどうかで来場者を区分（滞留者／非滞留者）し、滞留の有無による決済額の差異を分析した。
- 来場前の滞留者の一人当たり平均決済額は、2,063円で、非滞留者の約2倍（非滞留者より906円多い）となっており、滞留することと消費することの関係が明らかとなった。

試合前の滞留の有無別の決済額（1試合平均）

滞留の有無	人数 (人)	目的地	滞留の有無	総決済額 (円)	一人当たり 平均決済額 (円)
滞留者	3,438		スタジアム 17,893人	滞留者	7,265,345
非滞留者	14,455	非滞留者		16,934,398	1,157
			合計・全体平均	24,199,743	

※滞留：基地局測位による推定位置情報から、スタジアム来場前に同一の建物またはそれに類する狭い範囲に連続して30分以上の滞在を確認したユーザ。

※スタジアム来場者の合計値は、個人情報の秘匿処理の関係で51ページの値とは異なる。

- 前ページと同様の分析方法で、スタジアム周辺エリアにおいて来場後に30分以上滞留したかどうかで来場者を区分し、滞留の有無による決済額の差異を分析した。
- 来場後の滞留者の一人当たり平均決済額は、2,129円で、非滞留者の約2倍（非滞留者より1,075円多い）となっており、滞留することと消費することの関係が明らかとなった。

試合後の滞留の有無別の決済額（1試合平均）

滞留の有無	人数 (人)	目的地	滞留の有無	総決済額 (円)	一人当たり 平均決済額 (円)
滞留者	4,435		スタジアム 17,893人	滞留者	9,715,872
非滞留者	13,458	非滞留者		14,483,870	1,054
			合計・全体平均	24,199,742	

※滞留：基地局測位による推定位置情報から、スタジアム来場前に同一の建物またはそれに類する狭い範囲に連続して30分以上の滞在を確認したユーザ。

※スタジアム来場者の合計値は、個人情報の秘匿処理の関係で51ページの値とは異なる。

- 試合開催日にスタジアムに来場した人のスタジアム周辺エリア外での消費の可能性を確認するため、より広域のエリアでの滞留点を分析し、整理した。

試合開始前（同日0時～開始時刻までの間）

土日・昼



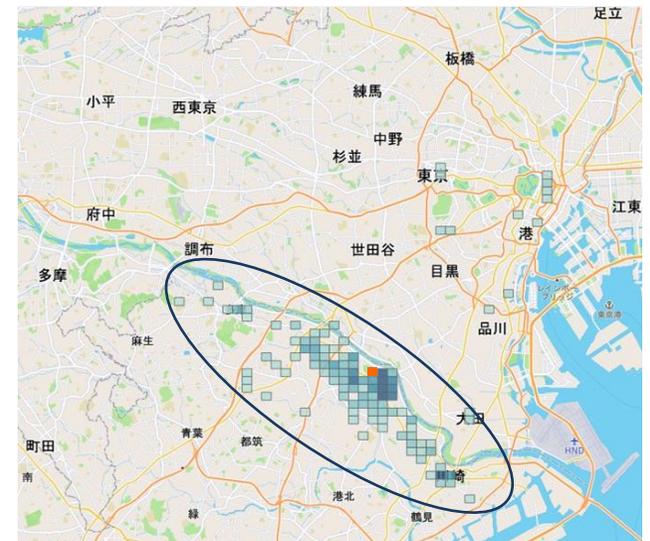
多摩～川崎一体で広く滞在がみられたが、居住地である可能性が高い。都内は、比較的少ない。

土日・夜



より広い都心部で滞在あり。

平日・夜



川崎市・スタジアム周辺以外での滞在があまりみられない。

※試合の開始前に30分以上滞在した地点を最大2箇所プロット。

地図出所：©2025 Mapbox ©OpenStreetMap

- 土曜・昼の試合後は、都内での滞留が生じており、スタジアム来場者が都内へ出ていったことがわかる。
- 夜の試合後は、都内での滞留は少ない。

試合終了後（終了時刻～翌日午前2時半までの間）

土日・昼



池袋・新宿・渋谷といった繁華街や羽田空港において滞在が確認できることから、それらの場所で消費行動をとっている可能性が高い。

土日・夜



試合開始前にみられた首都圏での滞在が比較的少ない。

平日・夜



多摩～川崎一体で広く滞在がみられたが、居住地である可能性が高い。

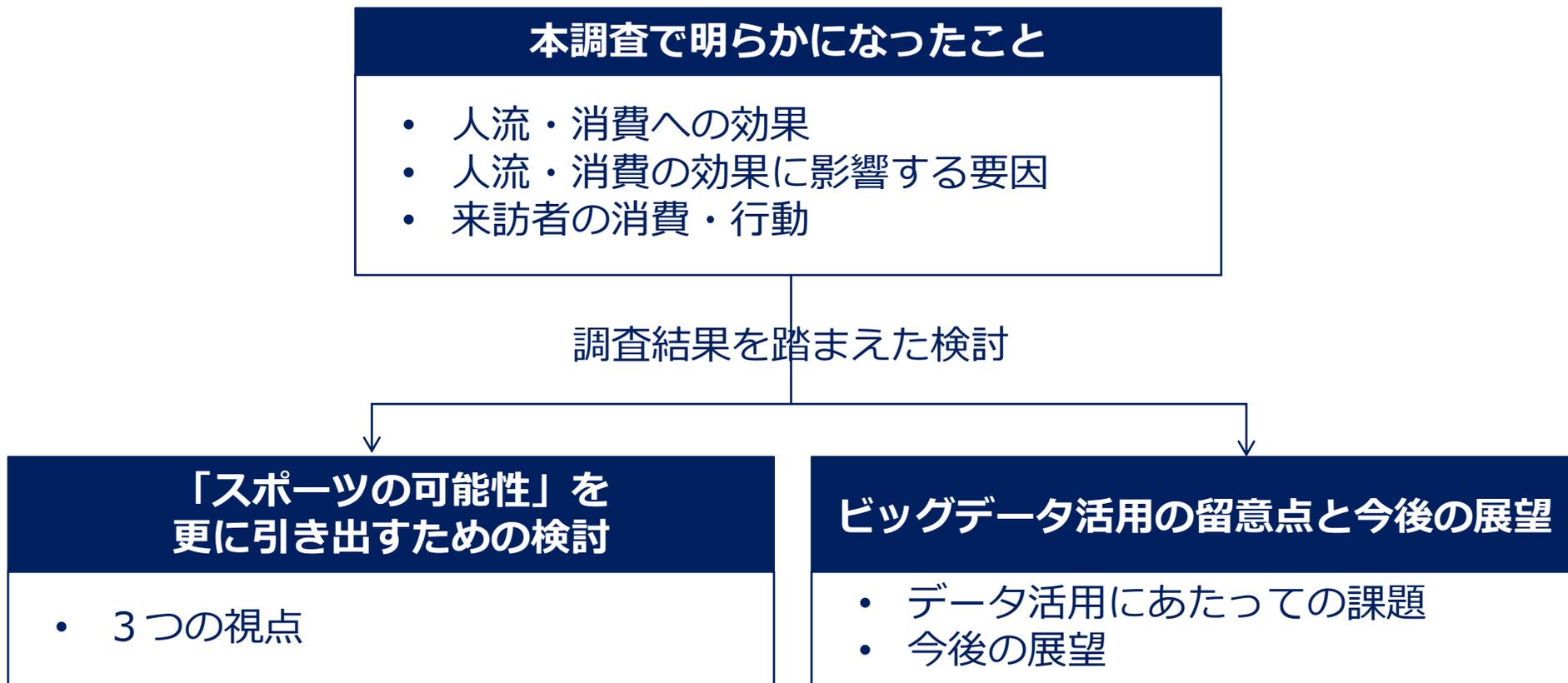
※試合の終了後に30分以上滞在した地点を最大2箇所プロット。

地図出所：©2025 Mapbox ©OpenStreetMap

総括及び今後の展望

総括及び今後の展望

- 本調査で明らかになったことを整理したうえで、「スポーツの可能性」を更に引き出すための検討の視点とともに、本調査を踏まえてみえてきたビッグデータ活用の留意点と今後の展望を考察する。



本調査で明らかになったこと

- 人流・消費への効果
- 人流・消費の効果に影響する要因
- 来訪者の消費・行動

「スポーツの可能性」を更に引き出すための検討

- 3つの視点

ビッグデータ活用の留意点と今後の展望

- データ活用にあたっての課題
- 今後の展望

1 スタジアム周辺での人流・消費への効果

人 流

- スタジアム周辺では、**試合開催日平均で18,000人ほど人流の増加**がみられた。
- 性年代別では**20代以下・男性、40代・男性の人流が増加**した。
- 試合開催日は、試合のない日と比較して**市外や神奈川県・東京都以外の方が約14%増加**した。
- 試合開催日は**キックオフ3時間前からスタジアム・最寄り駅周辺で人流が増加**した。試合終了後の人流は、スタジアム周辺では急減する一方、**最寄り駅周辺では比較的緩やかに減少**しており、**一定の滞留**があったと考えられる。
- 試合の開始時間によって人流の傾向が異なり、**昼の試合の方が、試合後の人流増加が顕著**であった。

決 済

- スタジアム周辺では、**試合開催日平均で3.0%の決済額の増加**がみられた。なかでも、**土日・昼の試合開催日の増加が顕著**で、**6.6%の増加**がみられた。
- 業種別では、**コンビニ、飲食店での決済の増加率が大きかった**。
- 決済者の属性では、**川崎市外からの来訪者の決済額の増加率が大きく、スタジアムでの試合が市外からの来訪者を呼び込み、スタジアム周辺での消費増に寄与**している可能性が高い。
- 業種とエリアの関係では、**小売りは大型商業施設の立地区画、飲食は最寄り駅周辺の飲食店集積区画付近で決済が多く、コンビニは調査対象エリア全域で決済が多かった**。

人流×決済

- 人流の増加率と決済額の増加率については、**正の相関**を示すことを確認できた。
- 試合前後ともに、スタジアム周辺エリアでの**滞留者は、非滞留者の2倍近い決済額**であり、**滞留と決済の関係が確認**できた。

2 人流・消費効果に影響する要因

人 流

- 交通結節点である**最寄り駅周辺**には、試合の前後で一定の人流増加がみられた。また、駅周辺は商業施設も多く立地することから、消費行動を起こしやすい土台となっている。
- 最寄り駅周辺の**人流増加に影響するのは試合開始時間**であった。昼の試合（15時・16時開始）では**試合後の滞在時間が長く**、夜の試合（17時・19時開始）では**試合前の人流が多い**傾向となっている。
- 気温と人流の関係について、弱い正の相関がみられた。

決 済

- 対戦相手、アウェイサポーターの割合、試合の勝敗と決済額の増減には、関係性は見られなかった。
- 決済額の増加に最も大きく影響するのは、**試合開始時間**であった。昼の試合（15時・16時開始）開催日の方が、決済額の増加率が高かった。
- 既存の調査結果や来場者アンケートでは、エリアを区切った消費額や試合開催日の消費増額分の把握が難しかったが、本調査では、**スタジアム周辺エリア内での消費額及び試合開催日と試合のない日との差分、スタジアム滞在者に限定した消費額の試算**をすることができ、スタジアムでの**スポーツイベントが周辺に与える経済効果をより精緻に算出**することができた。

人流 × 決済

- 昼に試合を行う場合、①**試合後に時間的余裕があること**、②**試合後が夕食時間帯に重なること**から、周辺での買い物・食事等につながり、滞在時間・消費額の増加に繋がっていると推察できる。
- **利用駅ごとに一人当たり決済額が異なり**、飲食店等の駅周辺の商業店舗数や業態等による影響があると推察できる。

3 スタジアム来場者の消費・行動

●スタジアム周辺エリアの売上効果

- 本調査結果をもとにした試算では、スタジアム周辺エリアでの消費額増加の効果を算出したところ、試合開催日は、試合のない日に比べてスタジアム周辺エリアで**1,116万円/日の消費額増加の効果**があった。土曜日に限定すると**3,661万円/日の消費額増加の効果**があった。
- 従来のアンケート調査に基づく消費額推計では、消費場所の特定が難しかったが、本調査では、**東西約2.5km・南北約2.0kmエリアに絞った消費額を試算**できた。

●スタジアム周辺エリア以外での消費行動の確認

- スタジアム周辺エリアにおいて、昼の試合開催日の方が、試合後の滞在時間が長く、決済額の増加率が高かった。
- 人流については、スタジアム周辺エリア以外でも同様の傾向であり、**昼の試合開催日において、試合終了後に商業集積エリアに滞在する人流が一定程度見られた**。スタジアム周辺エリア以外での滞在は消費につながる可能性が高く、スタジアム周辺エリアが取りこぼした消費の存在がうかがえる。
- 他方で、スポーツ施設来場者の消費増加の効果が、立地場所周辺だけにとどまらず、**広範囲に及んでいる**ことを示しているとも言える。広域なホームタウンを有するクラブチームや施設整備を検討する自治体にとって、施設の効果が広域のステークホルダーに及ぶことを示す材料になる。

本調査で明らかになったこと

- 人流・消費への効果
- 人流・消費の効果に影響する要因
- 来訪者の消費・行動

「スポーツの可能性」を更に引き出すための検討

- 3つの視点

ビッグデータ活用の留意点と今後の展望

- データ活用にあたっての課題
- 今後の展望

「スポーツの可能性」を更に引き出すための検討

- これまでもスポーツ施設が新たな人流を生み、消費の増加をもたらすことは把握されていたが、ビッグデータを活用することで、さらに①人流の詳細と②消費の詳細を把握するとともに、その掛け合わせによる人流と決済の関係を把握することが可能になった。
- これにより、「スポーツの持つ可能性」をさらに引き出すための改善策等の検討が関係者各者で可能になる。

新たに分かったこと

人流

- 人流が発生する場所、時間（試合前後）
- 人流の性別・年齢、居住地

消費

- 実測値に基づく整理・拡大推計
- 消費が発生する場所、店舗種類（業種）
- 消費者の性・年齢、居住地

人流 × 決済

- スタジアム来訪者による事前・事後の消費

1 行政の視点

施設設置の効果を市民等に説明するとともに、地域の活性化につなげる

2 地域（商店街等）の視点

ターゲットを設定し、それに応じたイベント実施や商品・サービス提供に結び付ける

3 スポーツチームの視点

事業の効果を関係者にPRするとともに、今後の販売促進等につなげる

「スポーツの可能性」を更に引き出すための検討

1 行政の視点

施設設置の効果を市民等に説明するとともに、地域の活性化につなげる

①効果の把握と

議会・市民等への説明

- 施設による地域への経済効果を把握することが可能で、これにより行政関与の妥当性について説明・合意を得ることが可能。

②経済効果を最大化する 方策の立案

- 経済効果を更に高めるために、データに基づき、人流増加、消費単価増加等のハード、ソフトの取組を検討することが可能。

③関係者への情報提供、支援等

- データ、対応策の方向性等を示すことで、関係者の取組を促進。必要に応じた施策を講じることも可能。

2 地域（商店街等）の視点

ターゲットを設定し、それに応じたイベント実施や商品・サービス提供に結び付ける

①人流を呼び込む工夫

- 人流の属性や発生する場所、時間等が明らかになったことから、これらを地域に呼び込む方策の検討につなげることが可能。

②消費単価を増加させる工夫

- 消費が大きい年齢や居住地、時間帯等が明らかになったことから、これらを増加させる方策の検討につなげることが可能。

3 スポーツチームの視点

事業の効果を関係者にPRするとともに、今後の販売促進等につなげる

①効果の把握と関係者へのPR

- 施設内のみならず周辺での効果を明らかにすることで、行政等関係者からの事業に対する支援・協力につなげることが可能。

②広域への販売促進

- 施設周辺だけでなく広域での人流・消費の増加が明らかになれば、広域の事業者と連携した販促につなげることが可能。

③地域との連携策の検討

- チームと地域とで経済効果を共に享受できるよう、必要に応じた連携策を検討することが可能。

本調査で明らかになったこと

- 人流・消費への効果
- 人流・消費の効果に影響する要因
- 来訪者の消費・行動

「スポーツの可能性」を更に引き出すための検討

- 3つの視点

ビッグデータ活用の留意点と今後の展望

- データ活用にあたっての課題
- 今後の展望

1 データ毎の特性理解と使い分け

- アンケート調査は、主観も含めた幅広い内容の情報が取得できる。その一方、回答者の負担が大きく、回答の客観性、回答サンプル数に一定の限界がある。
- ビッグデータは、行動履歴（移動場所・消費金額・時間等）の客観的情報のみとなることが多いが、回答の手間がなく、一定の情報を大量・高精度に把握することが可能である。

▶ データ毎の特性を理解したうえで目的に応じて使い分け、あるいは組み合わせて分析に活用することがより有効となる。

2 持続可能な活用に向けて

- 施設や事業の効果分析といった各調査で毎回、個別独自にビッグデータの適切な取得・活用方法を検討することは容易ではなく、また費用も高額となる。
- そのため、事例を蓄積し、ビッグデータ活用の標準化・類型化を進めて効率的・効果的な活用方法を見出す必要がある。また、活用が普及することで、データ提供会社においても、より安価にデータ提供がしやすくなると予想される。

▶ 効果分析の目的や施設等の種類に応じて、効果として把握すべき項目やデータの選び方・分析方法を整理するなど、活用方法のモデル化を進め、普及を推進することで、データ活用の効率性が高まり、持続可能なデータ活用の基盤が整備される。これにより、定量的なデータを使ってPDCAを繰り返し、より効果的な投資判断や施策の見直しの実施に貢献できる。

- 本調査では、既存のアンケート調査では明らかにできなかった、いくつかの新しい発見が得られ、施策の評価を行うにあたって、改めてビッグデータ活用の有用性が確認できた。
- 今後、ビッグデータの取得技術の発展と活用方法の研究・実践が進むことで、事業効果の予測・検証精度がより高まっていくことが考えられる。
- これらのデータ提供者とデータ利用者双方での取組の進化によって、さらに効果的なまちづくりや個別事業等の構築に繋がることが期待される。