

スポーツイベントに関連した地域消費の実態と影響把握の実証実験を実施 ～多種多様なドコモデータの活用でスタジアム来場者の人流・消費行動を分析～

株式会社 NTT ドコモ(以下、ドコモ)と株式会社 インテージ(以下、インテージ)は、株式会社日本経済研究所(以下、日本経済研究所)および株式会社川崎フロンターレ(以下、川崎フロンターレ)の協力の元、Jリーグクラブ「川崎フロンターレ」のホームスタジアム「Uvance とどろきスタジアム by Fujitsu」周辺において、ドコモの位置情報、決済情報、ユーザー属性情報^{※1}等を活用した人流・消費行動を分析し、スポーツイベントが地域経済に与える効果を分析・可視化するための実証実験(以下、本実証実験)を 2024 年 3 月 1 日(金)から 2024 年 10 月 8 日(火)の期間で実施しました。

本実証実験は、ドコモが位置情報、決済情報をもとに分析した統計情報をはじめとする複数の事業者の分析結果を用いてインテージが地域消費動向等の分析を行い、日本経済研究所と連携してレポートをとりまとめ、2025 年 6 月 27 日(金)に日本経済研究所が分析レポートを公開^{※2}しました。

近年、スタジアム・アリーナなどの大型スポーツ施設は、単にスポーツをする場、観戦する場としての機能に留まらず、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ます。

しかし、自治体等による大型スポーツ施設の経済効果の推計は、当該地域人口や消費に関する既存の統計データや既存施設来場者および地域住民へのアンケート結果に基づいて行われる一方で、実態としてのどの程度の経済効果を及ぼしたかは正確に検証することが難しく、地域の人流や消費に関するデータを用いた詳細な分析が求められています。

本実証実験では、「Uvance とどろきスタジアム by Fujitsu」周辺におけるスポーツイベントの経済効果を分析しました。ドコモは、位置情報、決済情報、ユーザー属性情報^{※1}といった多種多様なドコモデータにより、特定の時期に特定の場所における人数や決済額に関する統計情報^{※3}を分析する経済効果推定技術を開発し、本実証実験で活用しました。

その結果、従来の調査手法では困難であった、スタジアム来場推定有無やイベント前後におけるスタジアム周辺の滞留有無、推定利用駅などの違いによる消費行動の差が明らかになりました。これは、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可能性を示すものです。

また、本調査結果の公開を通じて、ビッグデータの具体的な活用方法やその特徴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、そして改善策の立案支援に貢献し、スポーツが持つ可能性をさらに引き出すことをめざします。

本実証実験は、川崎フロンターレの協力を得て、高度な調査分析ノウハウを有するインテージ・日本経済研究所と、多様かつ膨大なビッグデータを保有するドコモとの連携によって初めて実現できました。

またドコモは、2025年4月24日(木)に公表^{※4}の通り、Jリーグとの新しい協業ビジョン「チームになろう。」のもと、今後より一層、Jリーグクラブとの協業に力を入れていきます。

本実証実験で活用したドコモの経済効果推定技術は、他Jリーグクラブ・スポーツ事業者・地方自治体にも展開させていくことが可能であり、今後もさまざまなステークホルダーの期待に応じて新規施策立案などにも資するさらなる技術開発を進めることで、より各地域の活性化に繋げることができると期待しています。

ドコモとインテージは今後も、豊富なデータ資産と高度な調査ノウハウを活用し、さまざまな地域・事業者が持つ社会課題解決や、ビジネス成長に貢献してまいります。

※1 位置情報については、利用に関する同意をいただいているお客さまのデータのみ使用します。同意の状態はパーソナルデータダッシュボードでご確認いただけます。また、パーソナルデータの分析にあたっては、プライバシーポリシーに定める利用目的の範囲内でパーソナルデータの分析を実施し、お客さまの利益になるか、社会への貢献になるかを意識し、お客さまの信頼を損なうような利用は行いません。

パーソナルデータ(個人情報など)について:<https://www.docomo.ne.jp/utility/personal data/>
NTT ドコモ プライバシーポリシー:<https://www.docomo.ne.jp/utility/privacy>

※2 財団法人日本経済研究所レポート:<https://www.jeri.or.jp/survey/202508-09 06/>

※3 本実証実験で扱う統計情報は、特定の時期・エリアにおける来訪・決済を行った対象者に関する統計情報です。また分析集団の人数が規定値以上になるよう秘匿処理を実施しているため、分析結果でお客さま個人を特定することはできません。さらに、決済情報については、上記の人数に関する観点に加え、お客さまが利用された店舗の数についても同様に秘匿処理を実施しているため、分析結果から加盟店毎の利用状況を特定することもできません。

※4 「チームになろう。」ドコモがJリーグと新しい挑戦 ～仲間と感動を共有する喜びをもっと多様に、楽しく、新しく～
https://www.docomo.ne.jp/binary/pdf/info/news_release/topics_250424_g1.pdf

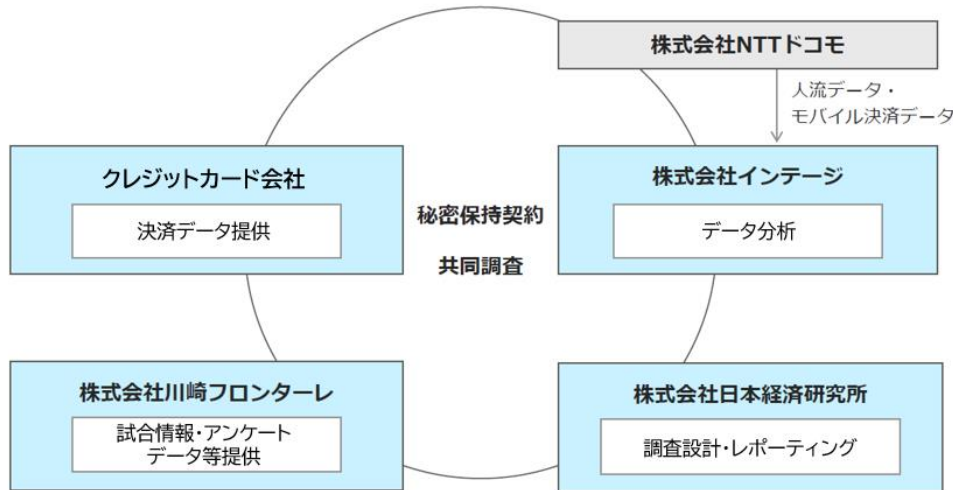
実証実験の概要

1. 実証実験の調査対象

期間：2024年3月1日(金)～2024年10月8日(火)(2024 明治安田J1リーグ開催期間の一部)

施設：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」

2. 各社の役割



※図表内のすべてのデータは、個人・店舗を特定できないよう統計的に処理された上で分析に使用

■ドコモ

ドコモは、位置情報、決済情報、ユーザー属性情報※¹といった多種多様なドコモデータにより、その時・その場所にいた人数や特定のエリア内での決済額に関する統計情報※²を分析する経済効果推定技術を開発し、本実証実験で活用しました。

本技術では、特定のイベントやエリアの来訪者を推定し、その移動・消費行動を詳細に分析することで、地域への経済効果の推定が可能となります。

本技術の特徴は、位置情報と決済情報を組み合わせることで、従来アンケートや位置情報、決済情報単体では分析が難しかった観点からも、特定のイベントやエリアにおける経済効果を定量的に分析できることです。さらに、周辺駅の混雑状況や商業施設への滞留の様子についても定量的に把握できることや、分析対象エリアで発生したドコモの決済以外も考慮した全体の消費を推計し、より実態に即した経済効果を把握することも特徴です。

■インテージ

インテージは、本実証実験において、位置情報と決済情報を用いて地域への経済的・社会的インパクトを可視化するというテーマを設定し、全体の方向性を構想しました。日本経済研究所と連携して具体的な調査設計を進め、各種データの収集・分析により、地域における人流および消費行動の傾向を明らかにしました。

3. 実証実験結果の概要

本実証では、他事業者の提供する各種データに加え、ドコモが提供する、統計的に処理された個人が特定されない状態の位置情報と決済情報を、インテージが分析することにより、スタジアム来場者と地域全体それぞれの行動と消費の特徴、およびその経済効果を客観的に算出しました。

特にドコモが提供したデータによる分析からは、位置情報による来場判定と、それに紐づく決済情報の拡大推計を通じて、来場者に限定した効果の定量的な把握も可能としました。また今回、新たに「滞留」という概念を分析に導入し、来場者が地域内にどの程度とどまり、消費行動に結びついているかを可視化しました。以下に実証実験結果の一部を抜粋します。

(1)スタジアム周辺での人流・決済への効果

スタジアム・スタジアムの最寄り駅の人流について分析した結果、キックオフ 1 時間前～キックオフ後 2 時間後までが、スタジアム周辺に人流が増加する時間帯であるということが明らかになりました。

また特に、最寄り駅の人流はキックオフ 4 時間後までそれぞれ緩やかに減少しており、駅周辺に一定程度留まっていることがわかりました。

(2)スタジアム来場者の消費額の試算

位置情報と決済情報を組み合わせることで、分析対象をスタジアム来場者に限定のうえ、スタジアム周辺エリアの消費の分析・拡大推計を実施することができました。これは、位置情報と決済情報の両方を有するドコモにしかできない分析です。またこの結果、1 試合あたりの経済効果を 2,419 万円と算出することができました。

(3)スタジアム来場者の消費・行動

スタジアム来場者に関する詳細分析として、試合前後におけるスタジアム周辺エリアの滞留有無とスタジアム周辺エリアにおける一人当たり平均決済額の差異を分析したところ、滞留者は非滞留者の約 2 倍の消費であったことが明らかとなり、滞留と決済の関係性が明確になりました。

また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、スポーツ施設来場者の消費増加効果が、立地場所周辺だけでなく広範囲に及んでいることを示唆しています。これは、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可能性を示すものです。

これまでの調査では、アンケートや一部データのみに基づく想定が多く、「地域効果」と「来場者効果」を明確に分けて把握することは困難でしたが、今回はその双方を客観データに基づいて検証・比較できた点においても、意義のある取り組みとなったと考えます。

4. 実証実験結果の詳細

本分析結果の詳細については、レポートとして日本経済研究所の WEB ページにて、2025 年 6 月 27 日(金)より公開されます。https://www.jeri.or.jp/survey/202508-09_06/

- ※1 位置情報については、利用に関する同意をいただいているお客さまのデータのみ使用します。同意の状態はパーソナルデータダッシュボードでご確認いただけます。また、パーソナルデータの分析にあたっては、プライバシーポリシーに定める利用目的の範囲内でパーソナルデータの分析を実施し、お客さまの利益になるか、社会への貢献になるかを意識し、お客さまの信頼を損なうような利用は行いません。
パーソナルデータ(個人情報など)について:https://www.docomo.ne.jp/utility/personal_data/
NTT ドコモ プライバシーポリシー:<https://www.docomo.ne.jp/utility/privacy>
- ※2 本実証実験で扱う統計情報は、特定の時期・エリアにおける来訪・決済を行った対象者に関する統計情報です。また分析集団の人数が規定値以上になるよう秘匿処理を実施しているため、分析結果でお客さま個人を特定することはできません。さらに、決済情報については、上記の人数に関する観点に加え、お客さまが利用された店舗の数についても同様に秘匿処理を実施しているため、分析結果から加盟店毎の利用状況を特定することもできません。

各社概要

【株式会社 NTT ドコモ】 <https://www.docomo.ne.jp/>

所在地：東京都千代田区永田町 2 丁目 11 番 1 号 山王パークタワー

代表者：代表取締役社長 前田 義晃

営業開始日：1992 年 7 月 1 日

主な事業内容：NTT ドコモは、日本国内で最大手の携帯電話事業者です。（携帯電話契約数：約 9,141 万 ※2025 年 3 月時点）NTT ドコモは、「新しいコミュニケーション文化の世界の創造」に向けて、個人の能力を最大限に生かし、お客さまに心から満足していただける、よりパーソナルなコミュニケーションの確立をめざします。

【株式会社 インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

所在地：東京都千代田区神田練堀町 3 番地 インテージ秋葉原ビル

代表者：代表取締役社長 檜垣 歩

営業開始日：1960 年 3 月 2 日設立

主な事業内容：株式会社 インテージは 1960 年に創業。インテージグループとしてアジア No.1*であるマーケティングリサーチ／インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9 か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして“Create Consumer-centric Values”を掲げ、深い生活者理解とデータ活用の高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2024」に基づく（グループ連結売上高ベース）

【本件に関するお問い合わせ先】

■株式会社 NTT ドコモ コンシューマサービスカンパニー マーケティングイノベーション部

データマーケティング推進担当 川田

TEL:03-5156-1293

■株式会社 インテージ 広報担当：水口／下河原

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>