

ラグビーワールド カップ2015の 経済効果

開催後分析



The EY logo, consisting of the letters "EY" in a bold, white, sans-serif font.

Building a better
working world

エグゼクティブサマリー

ラグビーワールドカップ2015 (Rugby World Cup 2015、以下「RWC 2015」)は、世界中の大勢のファンを魅了し、商業面、経済面、社会面で開催国に多大な効果をもたらしました。

RWC 2015は、ラグビーワールドカップ史上最も成功した大会となりました。チケット販売枚数は247万枚を超え、イングランド中のスタジアムでほぼ売切れ状態となり、英国は大会期間を通じてお祭りムードに包まれました。

国外から40万6,000人以上がイングランドを訪れ、大きな経済効果をもたらしました。ラグビーファンだけでなく、多くの人々の記憶に長く残る大会となるでしょう。

本書は、RWC 2015がイングランド全体と各開催都市に与えた経済効果についてまとめたものです。

RWC 2015の経済効果は以下の通りと推定されます。

- ▶ 約23億ポンドの生産高創出
- ▶ 11億ポンドの粗付加価値 (Gross Value Added、以下「GAV」) 創出
- ▶ ボランティアを含む約3万4,000人の雇用創出
- ▶ 合計2億7,700万ポンドの税収増

今大会の重要な成果の一つは、イングランド全域、特に各開催都市において、経済と観光の両面でプラスの効果が感じられた点です。

今大会は、ロンドンとカーディフを除いた各開催都市に推定1,500万~8,500万ポンドの生産高を創出するとともに、関係各所に長期的なレガシーをもたらしたと考えられます。



23億
ポンド

生産高の創出

11億
ポンド

GDPの創出

2億
7,700万
ポンド

税収増



「2015イングランド大会は、競技の質、観客動員数、視聴者数、社会的な関心、商業的成果という点で最も成功したラグビーワールドカップです」

ワールドラグビー会長、ベルナルド・ラパセ氏

40万
6,000人

世界各国から観戦に訪れたファンの数

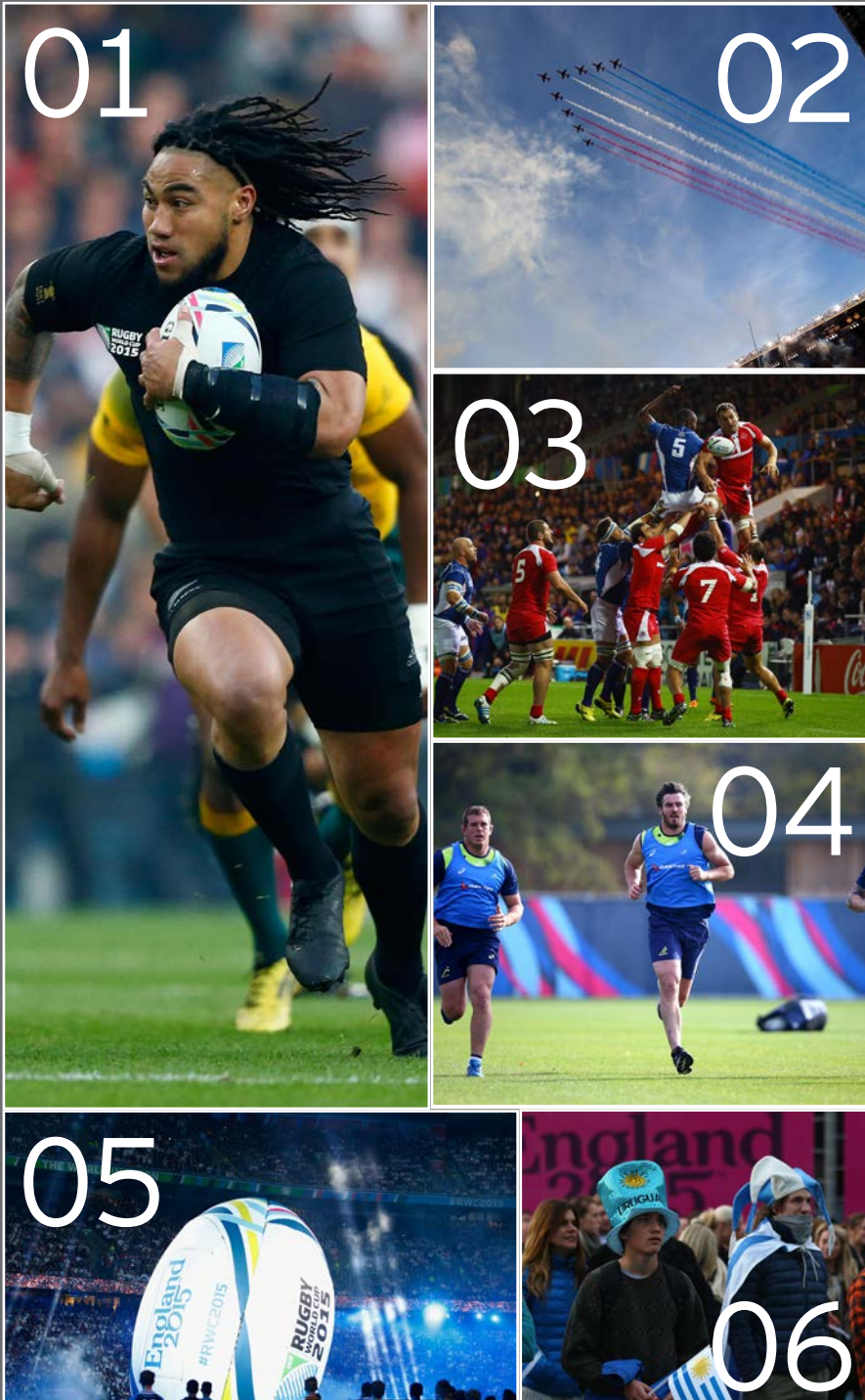
約3万
4,000人

雇用者とボランティアの数

247万枚
以上

チケット販売枚数

目次



01

RWC 2015がもたらした**成果** p05

02

RWC 2015への観客の誘引 p13

03

RWC 2015開催による
イングランドへの経済効果の測定 p17

04 RWC 2015の開催による
生産高は推定約23億ポンドに増加 p23

05 RWC 2015のレガシー p29

06

開催都市への経済効果 p33

RWC 2015がもたらした成果

RWC 2015 その成果はあらゆる面に

RWC 2015は、ラグビーワールドカップ史上最も成功した大会となりました。チケット販売枚数は歴代のラグビーワールドカップで最多、全試合が満員またはほぼ満員となったほか、開催都市だけでなく英国中にお祭りムードが広がりました。

今大会は試合会場の内外で商業的・経済的な効果を開催国にもたらすとともに、スポーツ競技として大きな感動を呼びました。20チームが出場し、決勝戦でオーストラリアを34対17で下したニュージーランドが、2大会連続の覇者となりました。大方の予想通りという結果に終わったとはいえ、記憶に残る番狂わせや接戦も多く、大会は大いに盛り上がり、熱心なファンだけでなくわかファン層の心もつかみしました。

ラグビーワールドカップ史上初めて、北半球の全チームが準決勝を前に敗退しました。それにもかかわらず、終盤戦は英国内のファンと世界中から訪れた観客で満員となり、自国チームの勝敗に関係なく声援が送られ続けました。

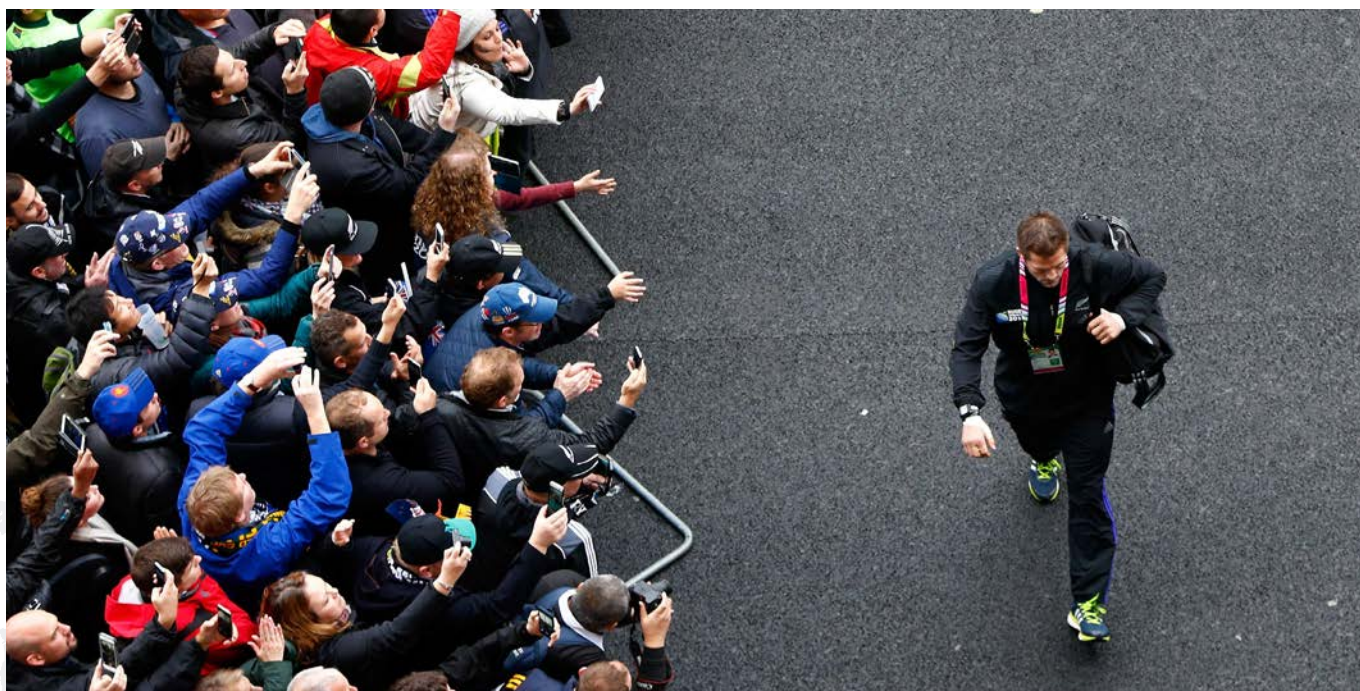
総観客動員数は247万人を超え、フランスで2007年に開催された大会の記録を22万人も上回りました。チケットを持たない観客も試合を楽しめる公式ファンゾーンにも100万人を超える来場者があり、地元ファンと遠方からのラグビーファンが集まる中心地となりました。



ブライトン・スタジアムでの記憶に残る午後と言え、日本が終了間際に南アフリカを逆転した瞬間でした。



ウェンブリー・スタジアムでのアイルランド対ルーマニア戦は、ラグビーワールドカップの観客動員数記録を塗り替えました。



ラグビーワールドカップは世界で最も人気のあるスポーツイベントの一つに

チケット販売総数から1試合の観客動員数、テレビ視聴者数、ソーシャルメディアにいたるまで、RWC 2015は数多くの記録を更新しました。

チケット販売枚数では、単独のスポーツイベントとしてはサッカーのFIFAワールドカップに次ぐ第5位となり、発行枚数の98% (247万枚) を超えるチケットが販売されました。

スタジアムの規模や試合日程にかかわらず、すべての開催都市でこうした大きな成果を挙げています。

単独のメジャー・スポーツ・イベントでの観客動員数 (単位: 百万人)



出典: FIFA, FSMS, EYによる分析

11開催都市13会場で
合計247万枚の
チケットを販売

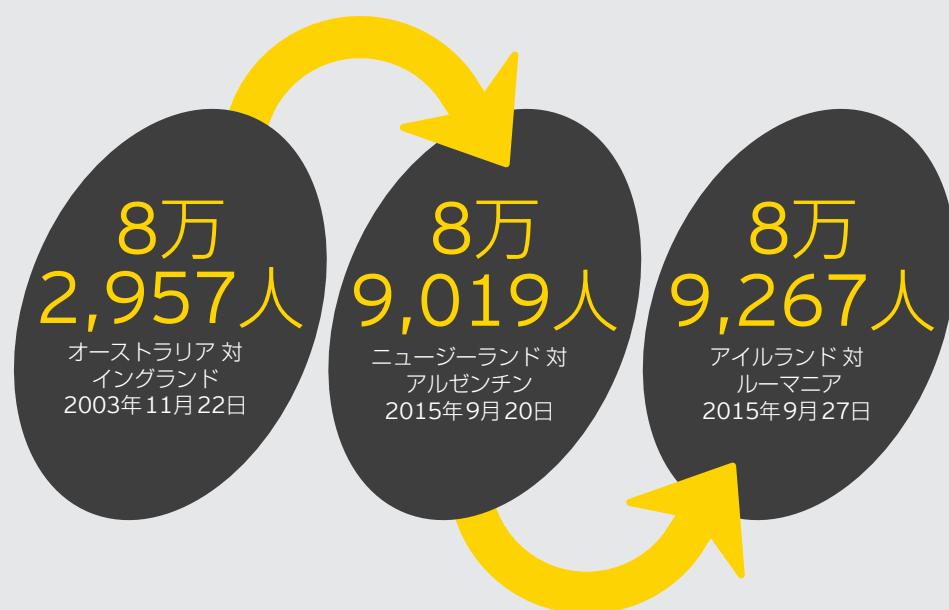


長く記憶に残る大会



RWC 2015は、1試合の観客動員数記録を2回更新

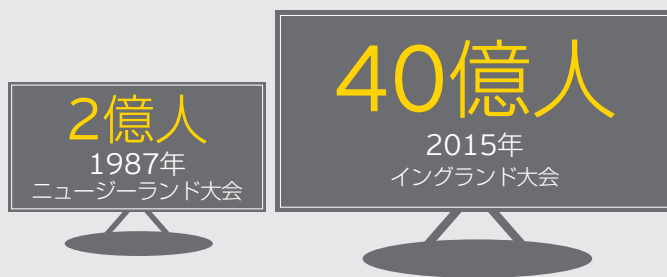
ウェンブリー・スタジアムで行われた2試合で、2003年大会に打ち立てられた記録を更新しました。今大会中にラグビーワールドカップの1試合の観客動員数記録が2回塗り替えられたことになります。



世界のテレビ視聴者数

RWC 2015は、世界各地の7億8,000万世帯、40億人以上がテレビ視聴したと推定されています。この視聴者数は、1987年の第1回大会時の20倍です。

英国では1試合当たり平均870万人が視聴し、RWC 2015がこれまでに最も多く視聴されたスポーツイベントとなりました。日本では、日本対サモア戦の視聴者数が2,500万人を記録しました。



ソーシャルメディアの利用

 **#RWC2015**

大会期間中、ハッシュタグ「**#RWC2015**」の付いたツイートは1秒当たり2回投稿され、ツイート数は合計**500万**を超えました。

RWC 2015アプリは世界**204カ国**で**280万回**ダウンロードされた。



RWC 2015は、世界各地の**7億8,000万**世帯、40億人以上がテレビ視聴したと推定されています。

英国では1試合当たり平均**870万人**が視聴し、今大会がこれまでに**最も多く視聴**されたスポーツイベントとなりました。日本では、日本対サモア戦のテレビ視聴者数が**2,500万人**を記録しました。この視聴者数は人口の**20%**近い数字であり、テレビ視聴占拠率は**64%**を上回りました。

長く記憶に残る大会



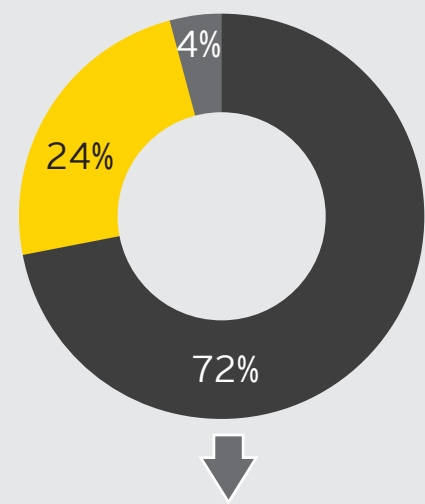
開催国となったイングランドは、直接的な経済効果を創出しただけでなく、海外からの観客に向けたショーケースにもなりました。

従って、RWC 2015の成功は、感動を呼ぶスポーツイベントを開催したという観点だけでなく、観客に有意義な体験を提供したという観点も踏まえて評価する必要があります。

RWC 2015を訪れた観客は、大会での体験に関して全体的に高い満足度を示しています。今大会に対する0～10の11段階評価（10＝「素晴らしい」）で、72%が9または10を、24%が7または8を付けました。

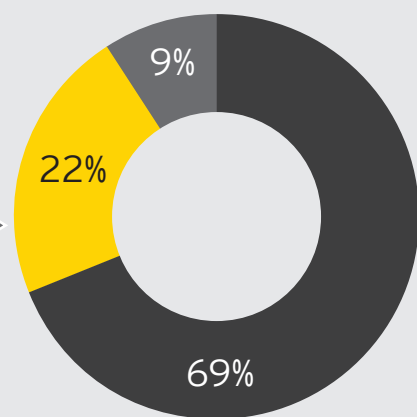
大会で有意義な体験をしたことが「将来イングランドを再訪するかどうか」、また「友人や家族に訪問を薦めるかどうか」という質問への回答にも反映されます。

RWC 2015での体験を0～10の10段階評価で回答してください。
(0＝「非常に不満」、10＝「素晴らしい」)

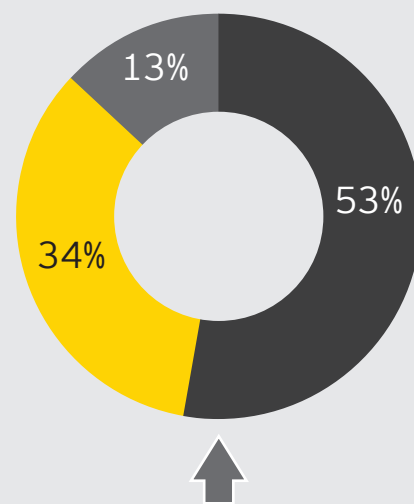


有意義な体験を提供することで、将来再訪する可能性が高まる。

今後、もう一度英国を訪れる可能性はどのくらいありますか？
(0＝「まったくない」、10＝「極めて高い」)



友人、家族、同僚に、旅行先として英国を薦める可能性はどのくらいありますか？
(0＝「まったくない」、10＝「極めて高い」)



滞在を楽しんだ観客は英国への好印象を家族や友人に伝え、将来旅行するよう薦める。



出典：Goodform

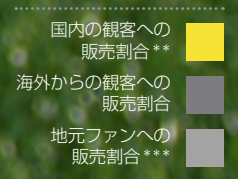
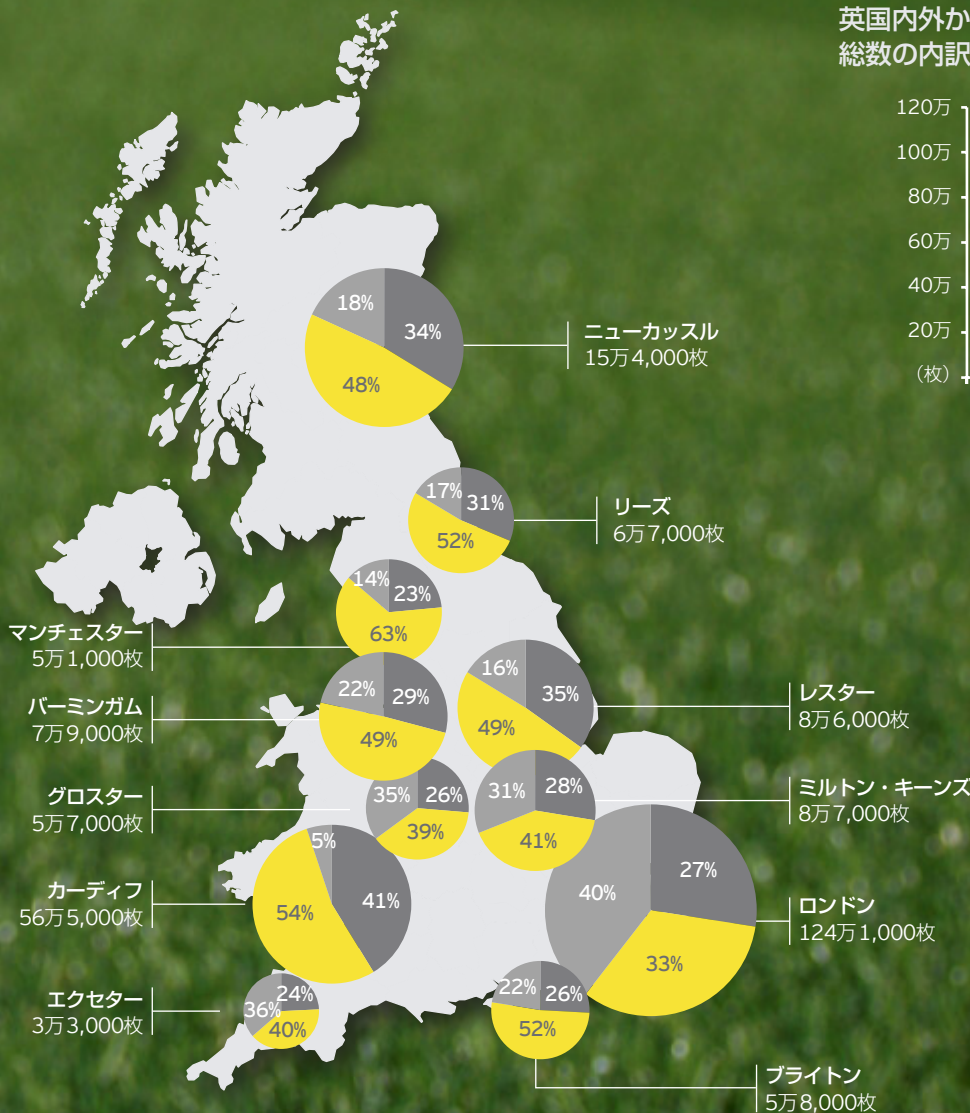
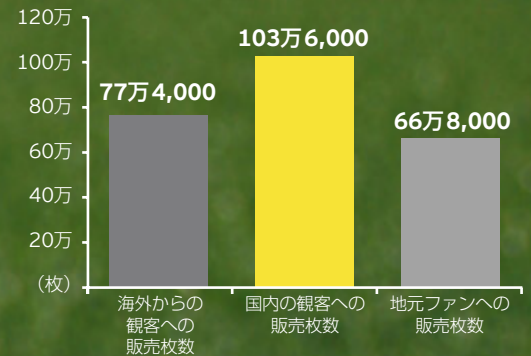
数字で見る RWC 2015

英国内外から訪れた観客へのチケット販売枚数(開催都市別)*

国内外からの観客はイングランド中いたる所を訪れ、開催都市をはじめとする各地に多大な経済効果をもたらしました。

どの開催都市でも、ほぼすべての試合で満員に近い状態となりました。英国内外から訪れた観客の旅費、宿泊費、飲食費、その他のエンターテインメントへの消費が、地元企業の収益を押し上げたことで開催都市に経済効果をもたらしました。

英国内外から訪れた観客へのチケット販売総数の内訳*



* : 枚数は千未満を四捨五入しています。
 ** : 国内の観客とは、各開催都市以外の場所に住むイングランド居住者です。
 *** : 地元ファンとは、各開催都市に住むイングランド居住者です。

RWC 2015への観客の誘引

RWC 2015の経済効果を評価する上で重要な要因は、海外からの観客をどの程度大会に誘引できたか、滞在期間、旅行中の消費額です*。国単位で見ると、開催国全体の経済効果拡大につながるのはこの消費額です。開催都市単位では、大会を観戦するために発生し、増加した国内旅行費用と各開催都市での消費額も把握する必要があります。

海外から足を運んだ人の数は、大会開催地、家族や友人を通じたイングランド(および英国)とのつながり、出場チームの予想成績と実際の成績など、多くの要素に影響されます。イングランドで開催されたことで、欧州各地のラグビーファンの多くは比較的スムーズに観戦に訪れることができ、オーストラリア、ニュージーランド、日本、南アフリカなどの長距離移動を伴う国から訪れた観客と比べて、移動時間が短く、交通費も安くなりました。

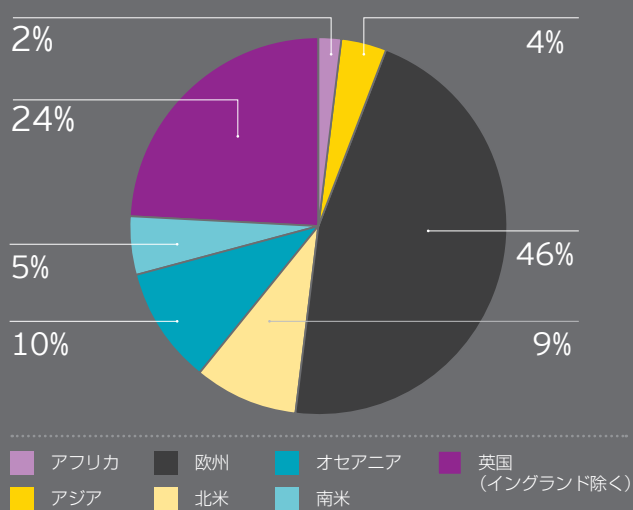


海外からの観客1人当たりの
チケット購入枚数は平均**2~4枚**



*: 1人の旅行者がイングランドまたはカーディフを目的地として1泊以上連続して滞在することを1回の旅行とし、旅行者がいったん居住国に戻った後、再びイングランドまたはカーディフを訪れた場合は、2回の旅行としています。

各国ファンの内訳



欧州のファン数は、地元以外では最大であり、推定18万8,000人(46%)が大会を訪れました。この数字は、欧州のチームが1チームでも準決勝または決勝まで勝ち進んでいれば大幅に伸びていたと考えられます。その代わりに、南半球から訪れたファンのかかなりの割合が、大会終盤を観戦するために予定になかった旅行をしたり、滞在を延長したりしました。最終的には、海外からの観客の総数は予想をわずかに下回ったものの、滞在期間が長く、1人当たりの消費額が大きい長距離旅行者の割合は予想を上回りました。



各地を旅行した観客

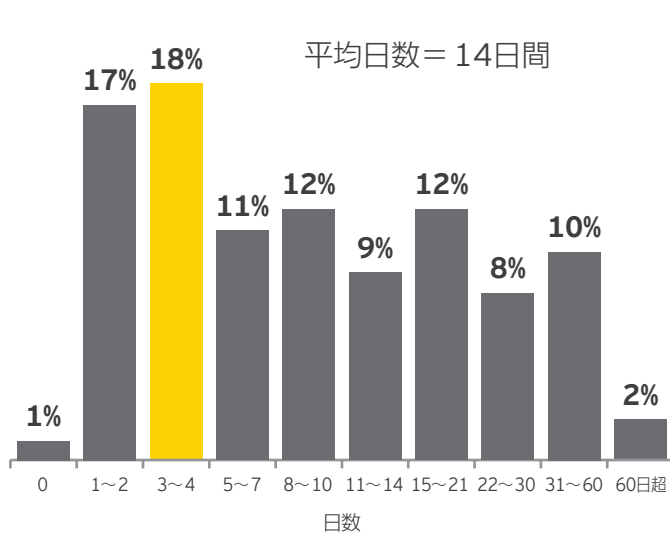
大会期間は、開始から終了まで44日間に及びました。そのため、観客は滞在を数日から数週間に延ばし、いくつもの試合を観戦したり、イングランド各地の観光スポットを訪れたりする機会に恵まれました。

観客が英国に滞在する期間は、居住地(たいていの場合、最も遠方からの旅行者が最も長く滞在)とチーム成績によって大きく異なりました。

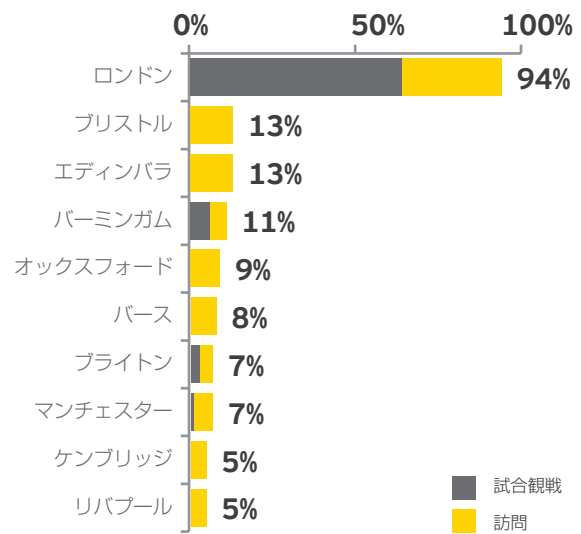
観戦チケットを購入した観客の居住地は世界151カ国に上りました。平均滞在期間は14日間(主に遠方からの旅行者)で、最も多い滞在期間は3~4日間(主に欧州からの旅行者)でした。

海外からの観客の大多数が旅行中にロンドンを訪れ(ロンドンで観戦しない場合も含む)、エディンバラ、プリストル、オックスフォードなどの開催都市以外の都市を訪れた旅行者も多数いました。

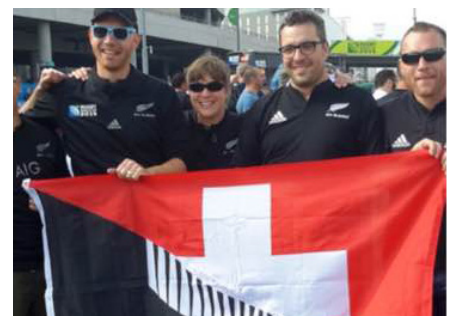
海外からの観客の英国滞在日数



海外からの観客が各都市を訪れた割合

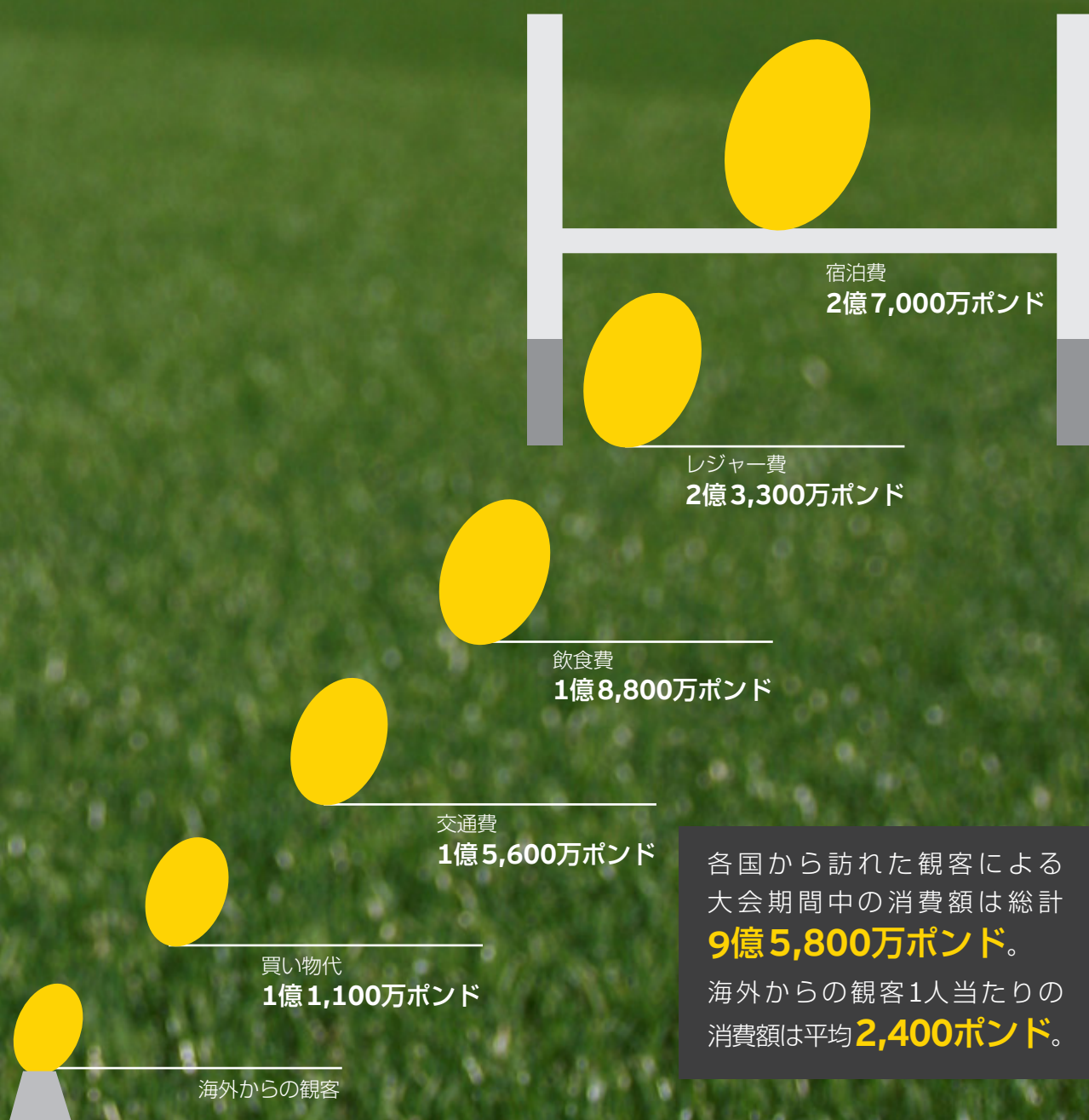


出典: Goodform



RWC 2015開催による経済効果

海外から訪れた観客が開催国の
経済価値を創出



RWC 2015開催によるイングランドへの経済効果の測定

経済効果は、大会の開催前、開催中、開催後を通じて発生

RWC 2015の開催によって、さまざまな面で大きな経済効果がもたらされました。

大会開催前の準備段階では、大掛かりな計画策定、インフラ整備、スタジアムの改修工事が行われました。

開催期間中には、大会の運営や試合、ファンゾーンやその他の関連活動による売上げが発生し、雇用が創出されました。

大会開催によるレガシーは、イングランドに未永く残るでしょう。ラグビーに対する注目度が一段と高まったことで、将来的に競技人口の増加が予想されます。

また、各開催都市は海外での知名度が上がって国際的な存在感が増したために、観光産業の振興が見込めます。

経済効果の測定に対するEYのアプローチ

EYでは、RWC 2015の経済効果を大会開催の直接効果、間接効果、波及効果により算定しました。

これらの推計は、RWC 2015の開催によってのみ発生する経済効果であり、他の場所で開催された場合には発生しないと想定されます。

実際の付加価値を正確に反映するため、経済効果の分析は、控除できない付加価値税(VAT)、取引マージン、輸送コストなどを購入価格から除いた基本価格に基づいて行っています。

	直接効果 大会に直接関連する消費効果	間接効果 サプライチェーンの活性化に伴う効果	波及効果 雇用創出による消費効果
大会開催前の準備段階	<ul style="list-style-type: none"> ▶ インフラ開発 ▶ スタジアム改修 ▶ 大会準備運営チームの費用 		
大会期間中	<ul style="list-style-type: none"> ▶ チケット収益* ▶ 試合当日の飲食売上げ ▶ ファンゾーン ▶ 観光客による地元での消費拡大 ▶ 「フィールグッド」効果による消費増 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 追加的・直接的な大会運営による、イングランド内の関係サプライチェーン全体で増大した需要 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 直接的・間接的な大会運営の拡大に伴う雇用増がもたらす消費拡大
大会後のレガシー	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ラグビー競技人口の拡大 ▶ 地元インフラの改善 ▶ 知名度の高まりによる観光客の増加 ▶ 開催都市に対する域外からの投資拡大 		

*: 分析に含まれるチケット収益は、大会運営費用に補填される割合を勘案しています。

RWC 2015の総合的な効果の算定にあたっては、大会の開催によって生じた要素(大会が開催されなければ発生しなかったもの)のみを考慮しました。

国内では、英国の居住者によるRWC 2015に関連する消費(チケット料金やスタジアムでの消費)は、ワールドカップがなければ他の消費に回されたと考えられます。英国居住者のレジャー予算は決まっているので、ワールドカップを観戦すれば他のレジャーには消費されないと仮定しています。

これは控えめな前提であるため、ここに示した数値は低めの推定値と言えます。地元ファンと英国内のファンの多くは、RWC 2015を観戦するために、海外旅行を見送ったか、支出の一部を貯蓄に充てたとも

と考えられます。この場合は、RWC 2015のために他への消費がなくなることはありません。

ただし、分析の目的上、本書では主に海外からの観客による消費の影響を、大会全体の数値としています。

EYは、各開催都市での経済効果(各開催都市の経済効果)も算定しました。地域単位では、海外からの観客と国内の観客(イングランドやウェールズの開催都市以外の地域から訪れた観客)の両方による効果を評価しました。このアプローチでは、開催都市の居住者による消費はRWC 2015の開催による経済効果としていないため、各開催都市における消費増大額を英国全体の経済とは切り離して算出しましたが、同時に地元経済の代替効果を考慮に入れています。



* : 分析に含まれるチケット収益は、大会運営費用に補填される割合を勘案しています。

大会開催による経済効果算定において、最も重要な数値は追加的に創出された**生産高**(消費額と同額)とこの追加的な生産高が経済全体に与える影響(**GVA**)で、大会開催がGDP全体に与えるインパクトを計る数値です。

経済効果は、直接効果、間接効果、波及効果の三つに分類し、サプライチェーン全体と地元経済に対して、今大会がどのように経済活動や雇用を創出し、開催国全体と開催各都市に対する経済効果を生むのかを明らかにします。

地域を越えた大会運営

チケット販売による収益は大会運営資金として使用

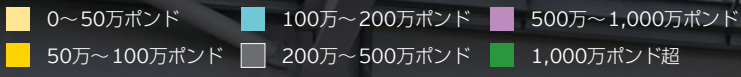
チケット販売収益は、大会の準備、運営、宣伝活動に用いられました。これには、スタジアム使用料、運営費用、機器のアップグレード等、大会開催に必要な不可欠な諸経費が含まれます。こうした必要経費によってさまざまな産業の経済活動が刺激され、サプライチェーン全体がさらに活性化しました。

大会による収益はすべてラグビー・フットボール・ユニオン(The Rugby Football Union、以下「RFU」)とWorld Rugbyが、それぞれ英国内と世界のラグビーのために再投資します。

英国のサプライヤーは、大会運営費総額の96%を占めると推定されています。次ページの図では、すべての大会運営費を含む英国内での出費を、主要サプライヤーの拠点別に示します。

出費額が最も大きかったのは、イングランドラグビー2015組織委員会が置かれたロンドンのリッチモンドでした。





大会運営費の
96%は
英国内で消費



ファンゾーンと開催都市での消費



ファンゾーンはお祭りムードを盛り上げ、海外からのファンと地元ファンと一緒に交流できる場を提供

ファンゾーンは、開催都市ごとに1カ所、ロンドン（トラファルガー広場）とラグビーに追加会場が設けられ、英国内に合計15カ所が設置されました。

ファンゾーンは各開催都市の中心地で、チケットを持つ観客が観戦の前後に集ったり、チケットを持たないファンが世界中のファンと一緒にライブ観戦したりするための場所です。

また、ファンゾーンは経済効果を最大限に高める役割を果たしました。英国内外からの旅行者が滞在期間を延ばし、飲食やラグビー以外のエンターテインメントへの消費を増やすきっかけとなったからです。

ラグビーの街で試合は開催されませんでした。その歴史的な役割が十分に生かされました。ファンゾーンは大会期間を通じてオープンし、試合開催日の来訪者数は3万人に上り、推定1万人が文化プログラムを楽しみました。

100万人以上が
ファンゾーンに来場

海外からの
観客の65%、
合計で約26万5,000人
がファンゾーンを
利用

海外からの
観客1人当たり平均
40ポンドを
ファンゾーンで
消費

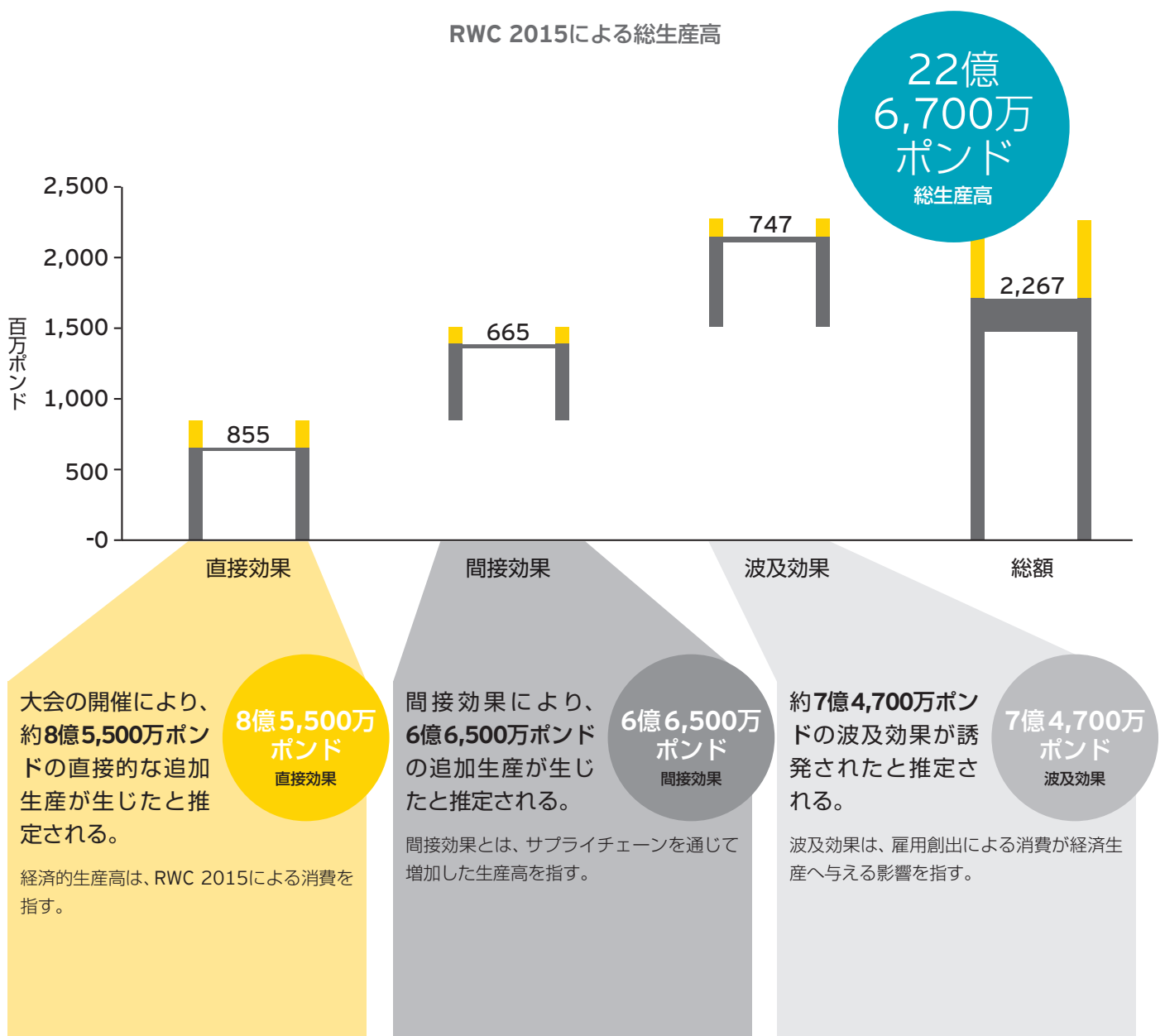
海外からの
観客によって
1,000万ポンド
がファンゾーンで
消費され、
地元経済に寄与



RWC 2015の開催による生産高は推定約23億ポンドに増加

この推定生産高は、今大会の開催による消費額を示しています。EYの分析では、大会を通じた消費額は約22.7億ポンドでした。この数字は、観光事業（海外からの受け入れ）、施設への投資、関連する広範な間接効果と波及効果の結果として生じた消費の拡大を示しています。

直接的な効果に加えて、旅行先としてイングランドの認知度が高まったことで、将来の観光事業にレガシーによる恩恵がもたらされると考えられます。



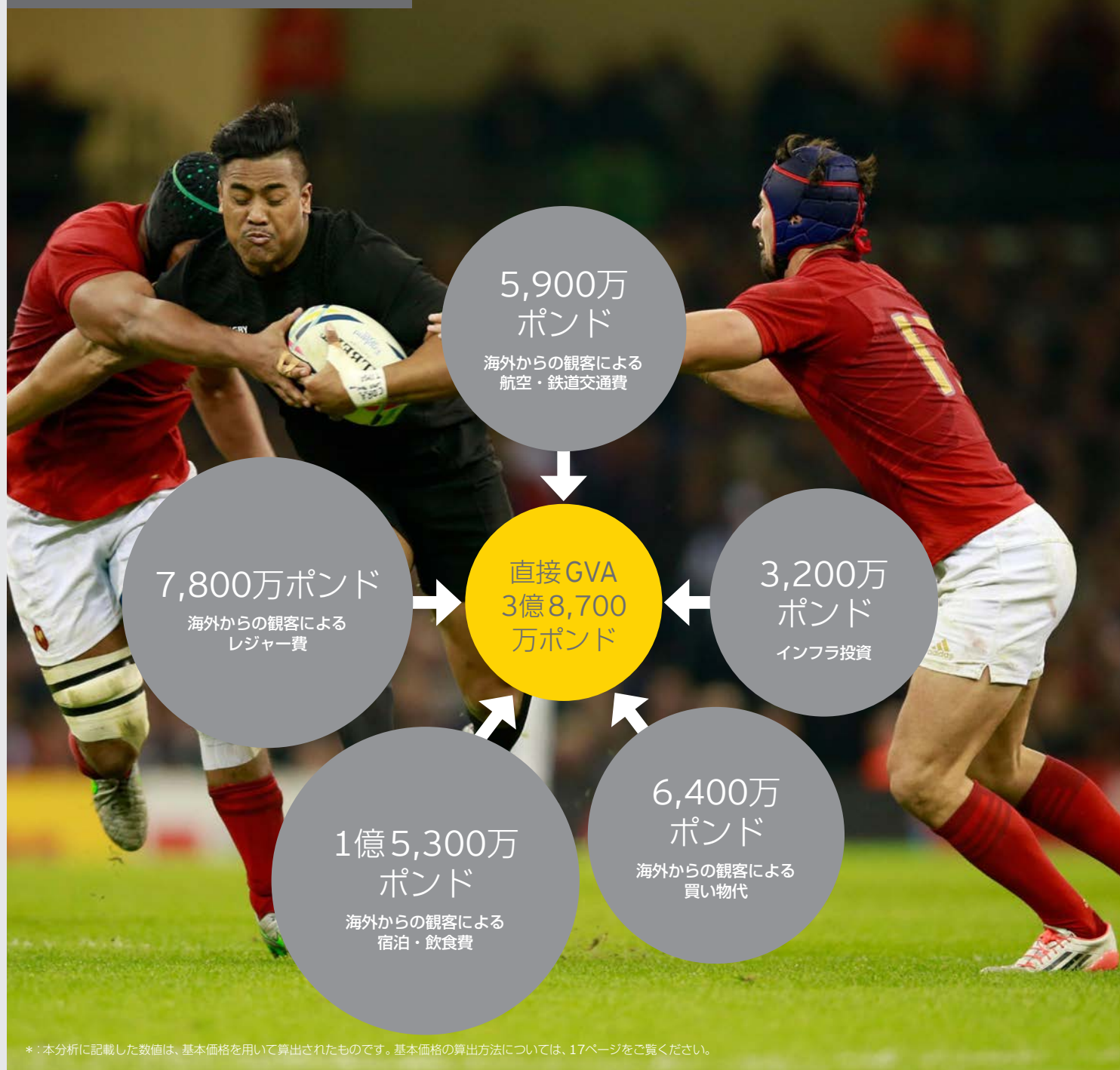
直接効果の内訳(基本価格)*



*: 本分析に記載した数値は、基本価格を用いて算出されたものです。基本価格の算出方法については、17ページをご覧ください。

RWC 2015開催により、GDPが推定で約11億ポンド増大

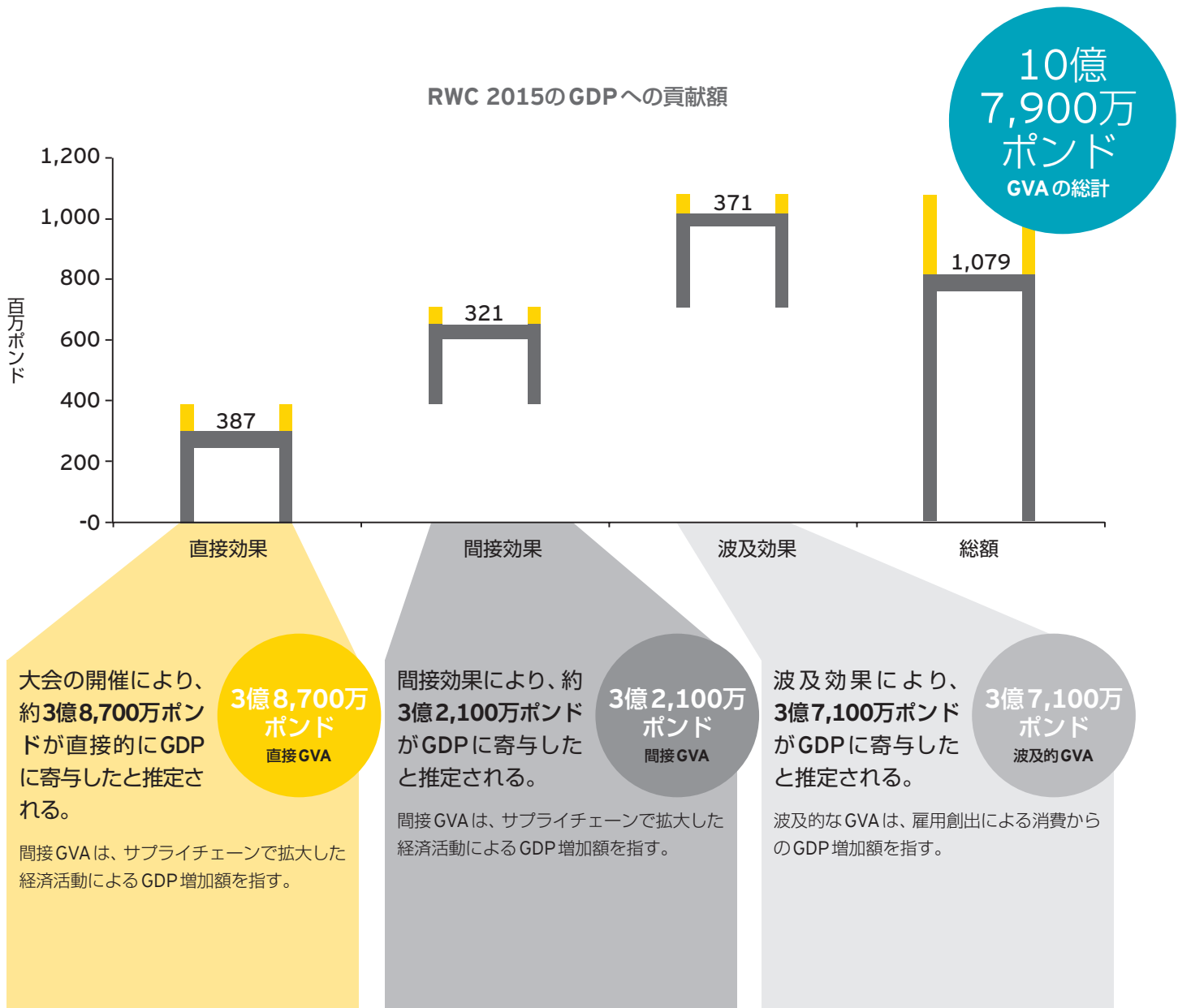
直接GVA増加の内訳(基本価格)*



GDP増加額は、GVAで算出されます。生産高は主に売上高または受領高の総計ですが、GVAはRWC 2015によって増加した価値を推定したものです。GVAは、生産高から中間投入額を差し引いて算出しています。

RWC 2015で販売された飲料の中間投入額には、瓶（瓶詰作業代含む）、甘味料、水、その他の生産に使用された原材料のコストに加えて、賃貸費用、光熱費、輸送費、業務サービス、保険、その他の消耗品が含まれます。つまり、製品販売によって生じた収入（生産高）から、製品製造にかかわるコスト（中間投入額）を差し引いた差額が、GVAになります。

RWC 2015のGDPへの貢献額



RWC 2015は、地域を越えた雇用創出を後押し



約34,000人

RWC 2015開催都市の
試合会場、サプライチェーン、
各種産業セクターにおける
雇用者数とボランティアの数

6,000人：国中から参加した
ボランティアの人数

400人以上：大会準備運営にかかわる
フルタイム・パートタイム雇用数

5,700人：サプライチェーンを通じて
創出された雇用数

7,000人：波及効果を通じて
創出された雇用数

15,000人：大会と直接関連する
追加雇用数

RWC 2015の開催により、企業にも国民にも幅広い雇用機会が創出されました。

大会を成功させるために、400人以上がイングランドラグビー2015組織委員会に職員として直接雇用されました。

スタジアムとインフラへの投資により、建設分野でフルタイムとパートタイムの雇用が創出されました。

観光・ホスピタリティ分野での需要増がサプライチェーン全体にわたって広がり、労働需要がさらに拡大しました。

雇用人員と労働時間の増加によって経済全体が拡大し、消費が拡大したことで労働需要がさらに増大するという流れが生まれました。

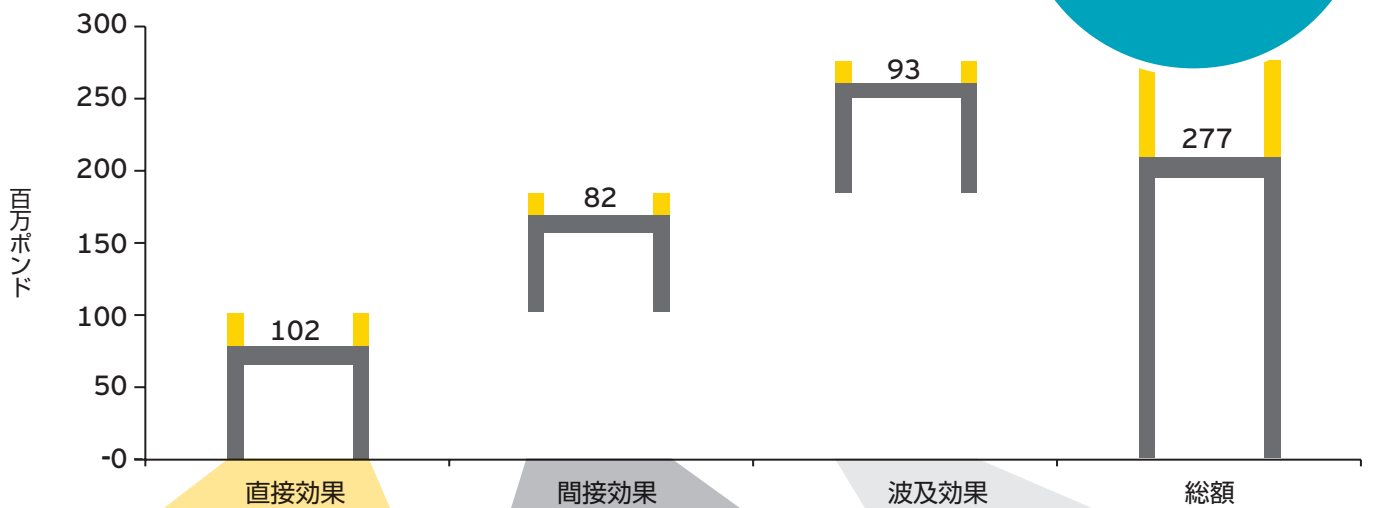


RWC 2015により、推定1億200万ポンドの税収が直接的に増加しました。

税収増の内訳は、大会運営に必要な雇用と海外からの観客によって生じた経済活動からもたされた源泉徴収税と国民保険を含む雇用税の増収分、海外からの観客による関連消費に対するVATです。

間接的、波及的な経済活動もまた、税収増(雇用税・法人税)に寄与しました。

2億7,700万
ポンド
税収総額



大会の開催が、直接的に約1億200万ポンドの税収増に寄与したと推定される。

1億200万
ポンド
直接的な税収

直接的な税収額は、RWC 2015に直接関連する消費によるもの。

間接効果によって税収が約8,200万ポンド増加したと推定される。

8,200万
ポンド
間接的な税収

間接的な税収額は、サプライチェーン全体で生じた追加の経済活動によるもの。

波及効果によって税収が9,300万ポンド増加したと推定される。

9,300万
ポンド
波及的な税収

波及的な税収額は、従業員による消費で生じた増収分を反映している。

RWC 2015のレガシー

RWC 2015のレガシーの構築は、大会開催の3年前から始まっていました。

RFUは、ラグビーを盛り上げるまたとない機会を最大限に活用し、競技人口の増加とラグビー環境の改善に大規模な投資を行うことを決定しました。

その結果、ラグビーを取り入れる学校やコーチ、ボランティアが増え、草の根レベルのクラブでも設備の改善が進みました。ラグビーが新しい領域へと広がったことで、新たなファンやチームが生まれました。

285

施設数

1万
3,000人

登録競技者数



02 Touch

RFUによって急速に広まりつつある参加型プログラムの一つ、02 touchは、男女混合スタイルのソーシャルラグビーで、技量レベルを問わず誰もが気軽に楽しめます。このプログラムでは、RFUが大手通信会社の02と提携し、誰でも参加できるセッションと02 Touchリーグを開催しています。現在までに、英国全域で285を超える施設と1万3,000人の競技者が登録されています。

競技への復帰

スポーツイングランド後援のReturn to Rugby (ラグビーをもう一度始めよう)プログラムは、ラグビー経験者に競技復帰を促す社会的な取り組みで、開催都市周辺の厳選された50のクラブで実施されています。18～30歳の経験者を対象とした社会環境での指導に2,500人以上のラグビー経験者が参加し、約40%が競技に復帰しています。このプログラムは今後さらに拡大される予定です。

2,500人

競技に復帰した人数



ラグビーへのかわり



Festival of Rugby

Festival of Rugby プログラムでは、英国内の地元コミュニティが、ラグビー関連のイベントを通じてラグビーワールドカップに参加する機会を提供しました。大会準備段階から開催期間を通じて、1,000を超えるフェスティバルイベントに100万人が参加しました。

1,000

フェスティバル
イベント数



Spirit of Rugby

Spirit of Rugby プログラムと Spirit of 2012 Trust 財団は、RWC 2015 とリオデジャネイロ・オリンピックをヒントに、これまでラグビーにかかわりのなかった若者の参加を促しています。この取組みは16～25歳のボランティアによって、イングランド各地にある15のコミュニティで運営されています。このプロジェクトグループは、障害者や幅広い年代の女性、少数民族グループ、交通の不便な地域を中心に、さまざまな活動を行っています。



ラグビーへの投資



人材への投資

RFUは新たにラグビーを始める人と競技に復帰する経験者に対応するため、RWC 2015大会の開催前、開催期間中、開催後を通じて、コーチ資格の取得者と審判員の育成費用として100万ポンド以上を投資しました。この投資によって、2017年までに有資格コーチの登録者2万人、認定審判員7,500人を養成する予定です。QBE Coaching Clubは、2015年までにレベル2のコーチを2,015人養成するという目標を達成し、Keep Your Boots On! (スパイクを履いたままでいよう) キャンペーンでは、コーチや審判員になる方法を周知させるため、約2,000人に働きかけました。

RFUは若年層ボランティアへの投資として、14~24歳の若者1,340人をクラブでの指導的役割を担うヤング・ラグビー・アンバサダー (Young Rugby Ambassadors、以下「YRA」) に任命し、コミュニティで試合を続けられるよう図っています。YRAプログラムは、クラブ、大学、コミュニティに属する若者であれば誰でも参加できます。オンラインポータル、vInspiredと連携して再開されたこのプログラムは、ラグビーに費やした時間を評価し、1年間でさらに2,000人のYRAを認定することを目的としています。

RFUは新たにラグビーを始める人と競技に復帰する経験者に対応するため、RWC 2015大会の開催前、開催期間中、開催後を通じて、コーチ資格の取得者と審判員の育成費用として、100万ポンド以上を投資

1,340人

14~24歳の
ヤング・ラグビー・
アンバサダーの数





交流しやすい魅力的なスポーツ環境を作り出すため、RFUの支援により、英国各地のラグビークラブで施設が改修されました。RFUによる1,000万ポンドの投資の効果が520以上のクラブに及び、さらに3,000万ポンドが、フィールド、人工芝ピッチ、フラッドライト（照明）、更衣室、交流スペースの改修に投じられました。NatWest RugbyForce 2015プログラムでは、520以上のクラブが地元コミュニティの力を借りてクラブが改善されました。

今シーズンに発表されたRFUのArtificial Grass Pitches (AGP) 戦略は、天然芝ピッチに対する不満、気候条件、選手の期待の変化、人工芝ピッチを使用する他のスポーツとの競合に対応するために、フラッドライト付きの人工芝ピッチを今後4年間にわたって英国全土に100カ所設置することを目指すものです。

RFUによる1,000万ポンドの投資によって520以上のクラブが恩恵を受ける



開催都市への経済効果

今大会の重要な成果の一つは、イングランド全域、特に各開催都市において、経済と観光の両面でプラスの効果が感じられた点です。ここからは、RWC 2015が開催都市にもたらした効果に注目していきます。

注意すべき点として、開催都市別の効果を合計しても英国全体の効果と一致しないため、推定経済効果を英国全体と開催都市別とで直接比較することはできません。英国全体では、増加した経済的生産高は約23億ポンドと算出されたのに対し、開催都市への総経済効果は20億ポンドをわずかに下回ると算出されました。

このような違いが生じるのは、地域別の分析がその地域内の経済効果だけを定量化したものであるのに対し、英国全体での分析は開催都市の経済効果に加えて、それ以外の都市で生じた経済効果（サプライチェーンの本拠地や旅行者による開催都市以外での消費による）を考慮しているためです。

また、各開催都市の分析には国内旅行（英国居住者による国内の別の場所から開催都市への旅行）による経済効果が含まれていますが、英国全体の分析では、これは代替効果として除外しています。



地域別経済効果の算出方法

大会運営費	地域単位で大会を運営するためにRWC 2015が出費した額です。
観光支出	開催都市への直接効果を算出するには、大会期間中、観客がどこで時間を費やしたかを考慮する必要があります。このため、観客が試合観戦のために開催都市で費やした時間だけでなく、イングランド滞在期間中に開催都市以外の場所を訪問した時間も対象にしています。例えば、海外から訪れた調査回答者の6%は、マンチェスターで開催された試合（イングランド対ウルグアイ）のチケットを持っていないにもかかわらず、イングランド滞在中にマンチェスターを訪れていました。都市別に費やした時間の合計が推定できれば、それに基づいて宿泊施設、食事、エンターテインメント、買い物、移動に関する消費額が算出できます。
航空運賃	EYの分析には、イングランドへの旅行者が支払った国際線の航空運賃が含まれています。この支出額は入国地点で算入されるため、ロンドン、バーミンガム、マンチェスター、ニューカッスルなどの主要国際空港のある開催都市には、国際線運賃による経済効果が考慮されています。
国内旅行者	開催都市への経済効果の算出において、開催都市以外の英国居住者による国内旅行に関連した消費は、その都市への経済効果に算入しています。英国全体で見た場合、この消費は他の消費の代替行為として算出の対象から除外されています。
地域内乗数	今回の経済効果の評価では、特定の地域内のサプライチェーンにおけるお金の流れを算定しました。地域外に拠点を置くサプライヤーへの支出は、経済価値の漏損と見なされます。エクセターにあるスタジアムがエクセター以外に拠点を持つサプライヤーを利用した場合、関連する利益は開催都市の経済効果には含まれません。 そのため、英国全体での経済効果ほど顕著な間接効果と波及効果は得られないと考えられます。通常、国の漏損は地域よりも少なくなるため、地域の乗数効果は国全体の乗数効果を下回ります。EYは、各開催都市が属する地域別に経済乗数を算出することで、漏損による影響が実際の地元経済に限定されるようにしました（ただし、地域差があります）。

開催都市の
生産高は総計
20億ポンド、
GVAは
**9億8,000万
ポンド**

開催都市別の総生産高

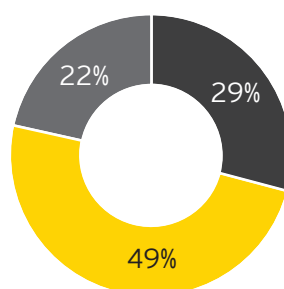


バーミンガムの経済効果

プロ・サッカー・クラブ、アストン・ヴィラのホームスタジアムであるヴィラ・パークは、ラグビースタジアムとして2試合が行われました。グレーター・バーミンガム&ソーリハル・ローカル・エンタープライズ・パートナーシップの推計によると、2015年にバーミンガムを訪れた人は120万人増加し、その結果、観光客による経済効果は前年を3億ポンド上回る81億ポンドに上りました。

EYの分析では、この地元観光産業の拡大に、RWC 2015が大きく貢献したと推定しています。

チケット販売総数 = 7万9,000枚



海外からの観客
国内の観客
地元ファン

ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループB	南アフリカ 対 サモア	3万9,526人	46 対 6
グループA	オーストラリア 対 ウルグアイ	3万9,605人	65 対 3

生産高の内訳

観光支出	4,000万ポンド
飲食費	1,010万ポンド
宿泊費	900万ポンド
買い物代	490万ポンド
旅費	670万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	930万ポンド
インフラ整備費	0ポンド
間接効果	1,760万ポンド
波及効果	1,660万ポンド
総生産高	7,420万ポンド

7,400万
ポンド
生産高

3,600万
ポンド
GVA

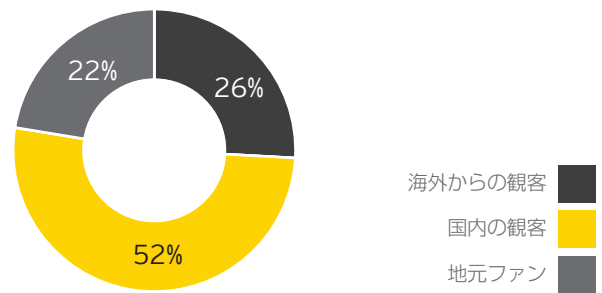
1,150人
雇用創出

ブライトンの経済効果

コミュニティ・スタジアムでの開幕戦は、ラグビーワールドカップ史上最大の番狂わせだったと言えるでしょう。興奮する満員の観客の目の前で、過去2度の優勝歴を誇り今大会3位となった南アフリカチームに、日本チームが勝利したのです。

この試合は絵のように美しいブライトンの風景と重なって、目にした人が忘れることのない感動というレガシーを残しました。

チケット販売総数 = 5万8,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループB	南アフリカ 対 日本	2万9,290人	32対34
グループB	サモア 対 米国	2万9,178人	25対16

生産高の内訳

観光支出	2,750万ポンド
飲食費	710万ポンド
宿泊費	670万ポンド
買い物代	350万ポンド
旅費	410万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	620万ポンド
インフラ整備費	20万ポンド
間接効果	980万ポンド
波及効果	900万ポンド
総生産高	4,650万ポンド

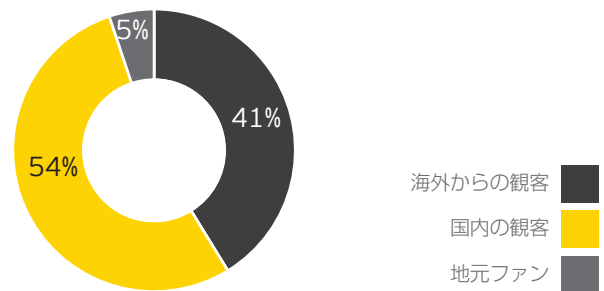


カーディフの経済効果

ミレニアム・スタジアムで開催された試合では、今大会で特に印象深い瞬間がいくつか見られました。また、観光客の増加に基づく市内のホテルやレストラン、ナイトスポットの順調な売上げによって経済が活性化されました。

今大会の試合会場として最大のスタジアムの一つを所有するカーディフには、ロンドンに次いで大きな経済効果がありました。

チケット販売総数 = 56万5,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループD	アイルランド対カナダ	6万8,523人	50対7
グループA	ウェールズ対ウルグアイ	7万1,887人	54対9
グループA	オーストラリア対フィジー	6万7,253人	28対13
グループA	ウェールズ対フィジー	7万1,576人	23対13
グループB	ニュージーランド対ジョージア	6万9,187人	43対10
グループD	フランス対アイルランド	7万2,163人	9対24
準々決勝	ニュージーランド対フランス	7万1,619人	62対13
準々決勝	アイルランド対アルゼンチン	7万2,316人	20対43

生産高の内訳

観光支出	1億9,870万ポンド
飲食費	3,930万ポンド
宿泊費	4,420万ポンド
買い物代	1,880万ポンド
旅費	2,230万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	7,410万ポンド
インフラ整備費	150万ポンド
間接効果	9,800万ポンド
波及効果	8,200万ポンド
総生産高	3億8,020万ポンド

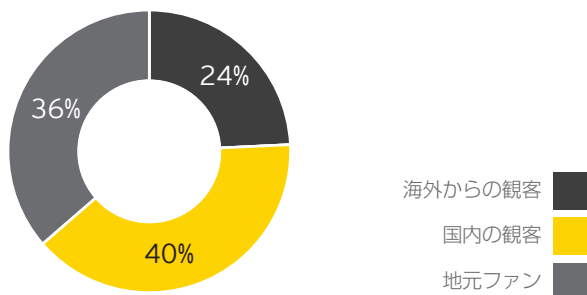


エクセターの経済効果

全世界で3,400万人超が、エクセターでの試合を視聴しました。

同市の大会への取組みは、さまざまなテレビ、メディア、プレスで報道され、その宣伝効果は150万ポンドに相当すると推定されます。また、エクセターでは男性のラグビー人口が増えただけでなく、女性ラグビーチームが新たに2チーム創設されました。大会の効果は、市内のローカルクラブ、コミュニティーグループ、学校、若者にいたるまで浸透しました。

チケット販売総数 = 3万3,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループC	トンガ 対 ナミビア	1万103人	35 対 21
グループC	ナミビア 対 ジョージア	1万1,156人	16 対 17
グループD	イタリア 対 ルーマニア	1万1,450人	32 対 22

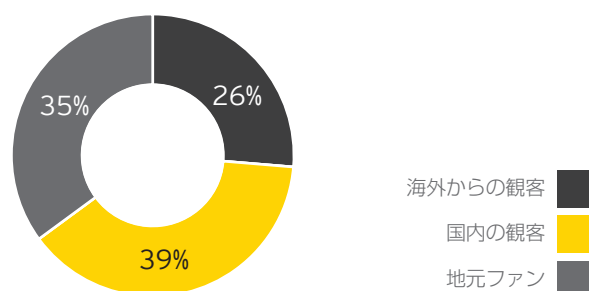
生産高の内訳	
観光支出	770万ポンド
飲食費	210万ポンド
宿泊費	170万ポンド
買い物代	80万ポンド
旅費	90万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	220万ポンド
インフラ整備費	60万ポンド
間接効果	280万ポンド
波及効果	240万ポンド
総生産高	1,350万ポンド



グロスターの経済効果

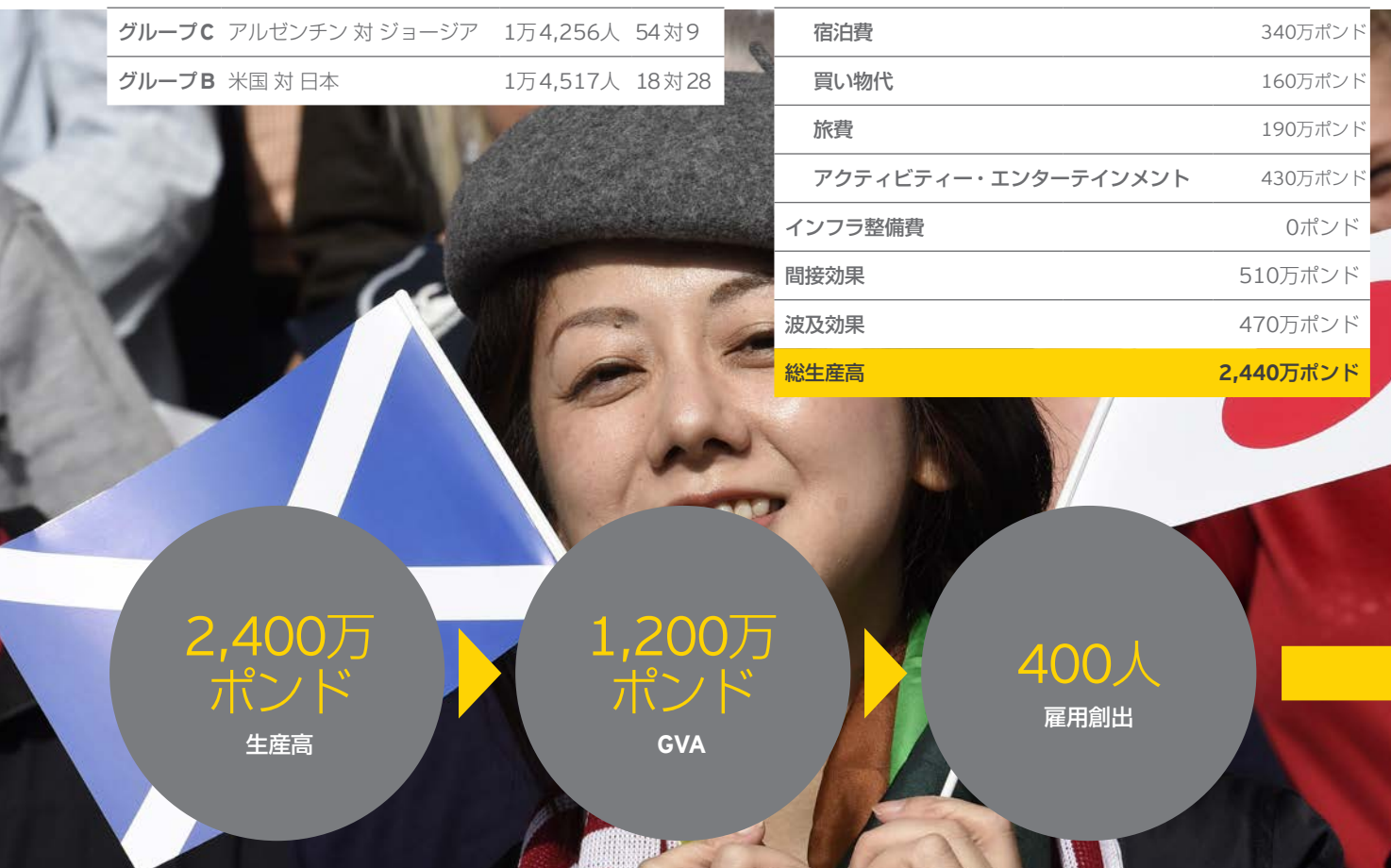
グロスターのキングスホルム・スタジアムでは4試合が開催され、世界中から大勢のファンが訪れました。また、チェルトナムなどの近隣地域の居住者が、お店、レストラン、その他のホスピタリティ施設を利用しに訪れました。これにより、地域全体に一体感が生まれ、大会に参加したボランティアの増加による経済効果も生まれました。

チケット販売総数 = 5万7,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループC	トンガ 対 ジョージア	1万4,200人	10対17
グループB	スコットランド 対 日本	1万4,354人	45対10
グループC	アルゼンチン 対 ジョージア	1万4,256人	54対9
グループB	米国 対 日本	1万4,517人	18対28

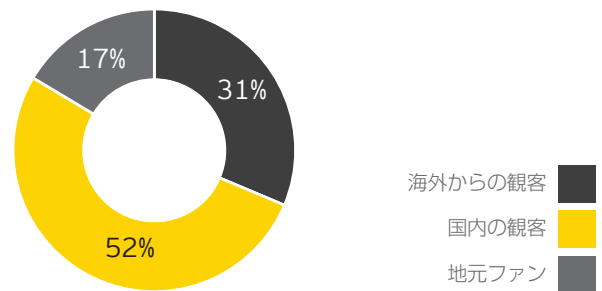
生産高の内訳	
観光支出	1,460万ポンド
飲食費	340万ポンド
宿泊費	340万ポンド
買い物代	160万ポンド
旅費	190万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	430万ポンド
インフラ整備費	0ポンド
間接効果	510万ポンド
波及効果	470万ポンド
総生産高	2,440万ポンド



リーグの経済効果

エランド・ロード・スタジアムで開催された試合のチケットはいずれも完売となり、両試合とも熱戦が繰り広げられました。その興奮は、機会あるごとに写真を撮る人々やチームのトレーニングの様子を見ている人々の歓声に表れていました。熱狂的なラグビーファンの多いウエストヨークシャー州全域では、近年13人制リーグラグビーに押されがちだった15人制ユニオンラグビーのブランドが、このレガシーによって向上すると考えられます。

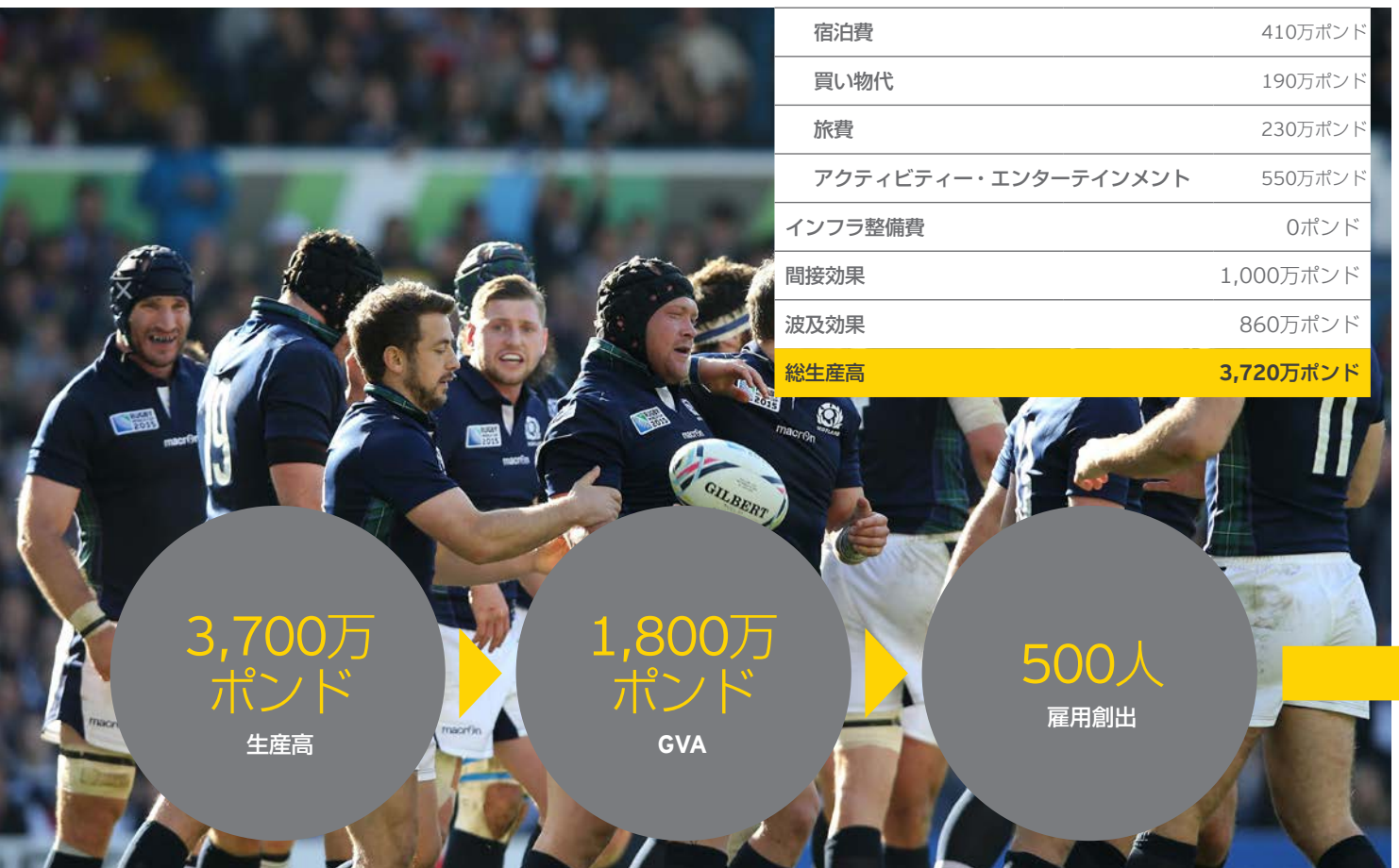
チケット販売総数 = 6万7,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループD	イタリア 対 カナダ	3万3,120人	23対18
グループB	スコットランド 対 米国	3万3,521人	39対16

生産高の内訳

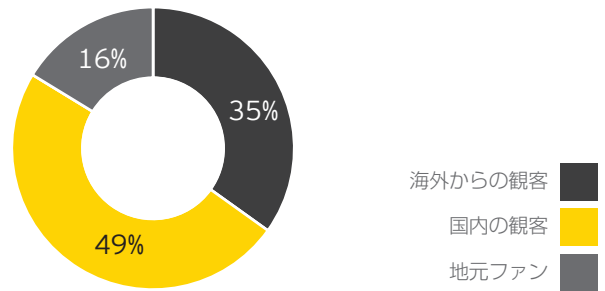
観光支出	1,860万ポンド
飲食費	480万ポンド
宿泊費	410万ポンド
買い物代	190万ポンド
旅費	230万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	550万ポンド
インフラ整備費	0ポンド
間接効果	1,000万ポンド
波及効果	860万ポンド
総生産高	3,720万ポンド



レスターの経済効果

RWC 2015では、レスター・シティ・スタジアムで3試合が開催され、グループステージ全体を通じて素晴らしい試合が行われました。アルゼンチンがナミビアに64対19で勝利した試合では、大会最高得点を記録し、カナダ対ルーマニア戦では、ラグビーワールドカップ史上最大となる逆転劇が生まれました。

チケット販売総数 = 8万6,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループC	アルゼンチン 対 トンガ	2万9,124人	45 対 16
グループD	カナダ 対 ルーマニア	2万7,153人	15 対 17
グループC	アルゼンチン 対 ナミビア	3万198人	64 対 19

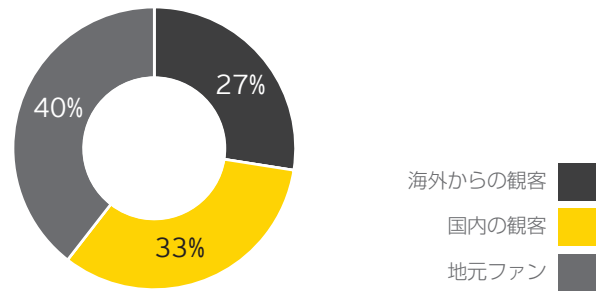
生産高の内訳	
観光支出	2,120万ポンド
飲食費	500万ポンド
宿泊費	470万ポンド
買い物代	200万ポンド
旅費	240万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	710万ポンド
インフラ整備費	0ポンド
間接効果	750万ポンド
波及効果	610万ポンド
総生産高	3,480万ポンド



ロンドンの経済効果

三つのスタジアムを有し、合計4カ所のファンゾーンが設置されたロンドンには経済効果の波が押し寄せました。国外からのファンの30%が、市内で開催される試合のチケットを持っていないにもかかわらず、ロンドンを訪れました。特にトラファルガー広場のファンゾーンは大きな成功を収め、2万7,000人のファンが集まって決勝戦を観戦し、首都の雰囲気を楽しみました。

チケット販売総数 = 124万1,000枚



生産高の内訳

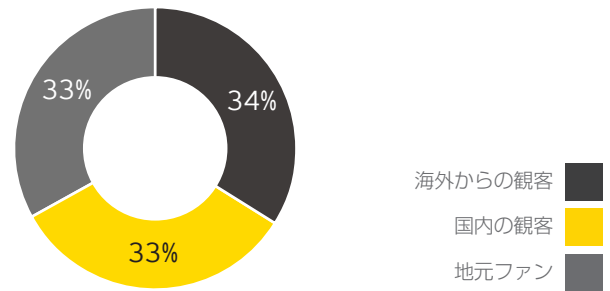
観光支出	5億3,920万ポンド
飲食費	1億600万ポンド
宿泊費	1億1,580万ポンド
買い物代	6,700万ポンド
旅費	8,150万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	1億6,890万ポンド
インフラ整備費	7,270万ポンド
間接効果	3億130万ポンド
波及効果	2億4,050万ポンド
総生産高	11億5,370万ポンド



ブレント(ロンドン)の経済効果

普段は「サッカーの聖地」と称されるウェンブリー・スタジアムは、大会期間中、素晴らしいラグビーの試合が開催され、ラグビーワールドカップの観客動員数記録を8日間で2回も塗り替えました。また、滞在したファンによって、ブレントの経済が活性化されました。

チケット販売総数 = 17万8,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループC	ニュージーランド対アルゼンチン	8万9,019人	26対16
グループD	アイルランド対ルーマニア	8万9,267人	44対10

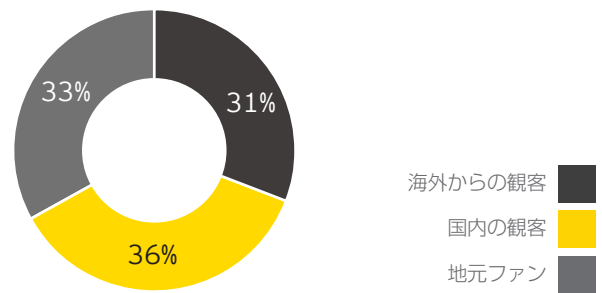
生産高の内訳	
観光支出	1,360万ポンド
飲食費	180万ポンド
宿泊費	50万ポンド
買い物代	50万ポンド
旅費	0ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	1,080万ポンド
インフラ整備費	0ポンド
間接効果	650万ポンド
波及効果	380万ポンド
総生産高	2,390万ポンド



ニューアム(ロンドン)の経済効果

RWC 2015は、2012年のロンドン・オリンピック・パラリンピック以降にオリンピック・スタジアムで開催された最大のスポーツイベントとなりました。大会全体を通じてハイレベルな試合が行われ、3位決定戦は同スタジアム最大の試合となりました。ウェストフィールド・ショッピング・センターなどの地元の施設を訪れたファンにより経済効果が拡大しました。

チケット販売総数 = 26万6,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループD	フランス 対 ルーマニア	5万626人	38対11
グループC	ニュージーランド 対 ナミビア	5万1,820人	58対14
グループD	アイルランド 対 イタリア	5万3,187人	16対9
グループB	南アフリカ 対 米国	5万4,658人	64対0
3位決定戦	南アフリカ 対 アルゼンチン	5万5,925人	24対13

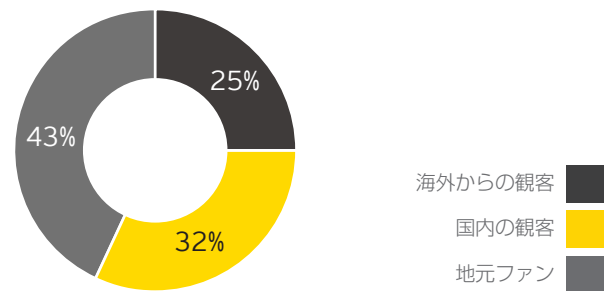
生産高の内訳	
観光支出	2,250万ポンド
飲食費	350万ポンド
宿泊費	170万ポンド
買い物代	140万ポンド
旅費	0ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	1,580万ポンド
インフラ整備費	0ポンド
間接効果	1,090万ポンド
波及効果	630万ポンド
総生産高	3,960万ポンド



リッチモンド(ロンドン)の経済効果

トゥイッケナム・スタジアムがあるリッチモンドは、イングランドラグビー2015組織委員会の拠点であったことから、多くの試合観戦者とファンゾーンでの消費に加えて、ロンドン特別区最大の経済効果を楽しみました。トゥイッケナム・スタジアムでは、イングランドの一次リーグ敗退やニュージーランドの優勝など、記憶に残る瞬間がいくつか生まれています。

チケット販売総数 = 79万6,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループA	イングランド対フィジー	8万15人	35対11
グループD	フランス対イタリア	7万6,232人	32対10
グループA	イングランド対ウェールズ	8万1,129人	25対28
グループA	イングランド対オーストラリア	8万1,010人	13対33
グループA	オーストラリア対ウェールズ	8万863人	15対6
準々決勝	南アフリカ対ウェールズ	7万9,572人	23対19
準々決勝	オーストラリア対スコットランド	7万7,110人	35対34
準決勝	南アフリカ対ニュージーランド	8万90人	18対20
準決勝	アルゼンチン対オーストラリア	8万25人	15対29
決勝	ニュージーランド対オーストラリア	8万125人	34対17

生産高の内訳	
観光支出	9,170万ポンド
飲食費	770万ポンド
宿泊費	130万ポンド
買い物代	110万ポンド
旅費	0ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	8,160万ポンド
インフラ整備費	7,270万ポンド
間接効果	7,840万ポンド
波及効果	4,130万ポンド
総生産高	2億8,410万ポンド

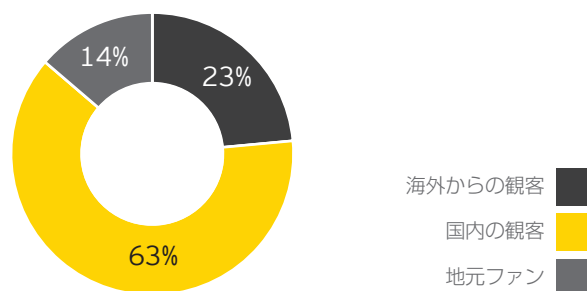


マンチェスターの経済効果

マンチェスターで開催されたのは1試合だけでしたが、同じ週末にイングランド対ウルグアイの試合とラグビーリーグ最終戦が開催されたこともあり、ラグビーファンの間にはすぐに一体感が生まれました。

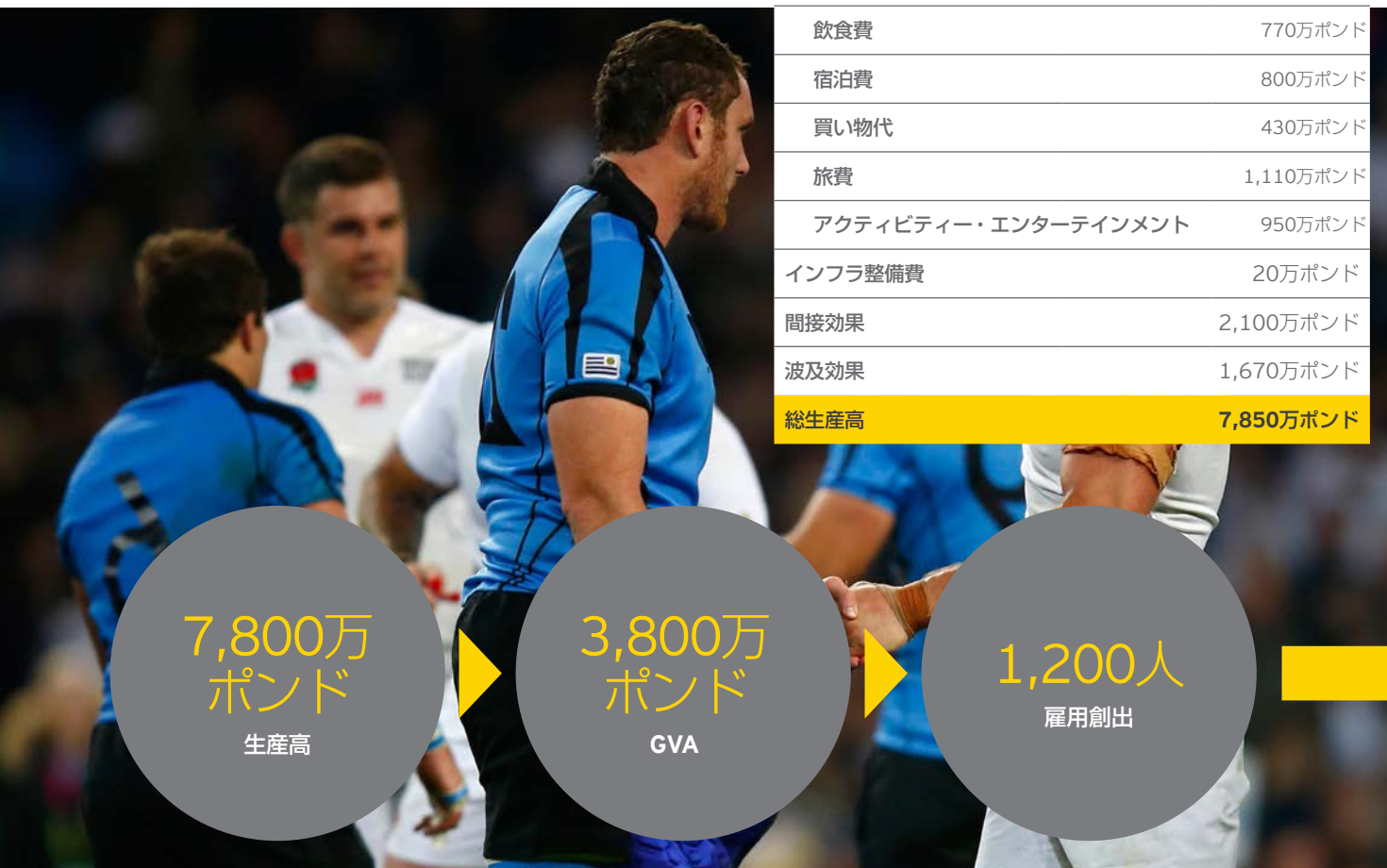
1試合しか開催されなかった同市ですが、他の試合の合間に外国人旅行者が多数訪れたため、地元での消費が増大しました。

チケット販売総数 = 5万1,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループA	イングランド対ウルグアイ	5万778人	60対3

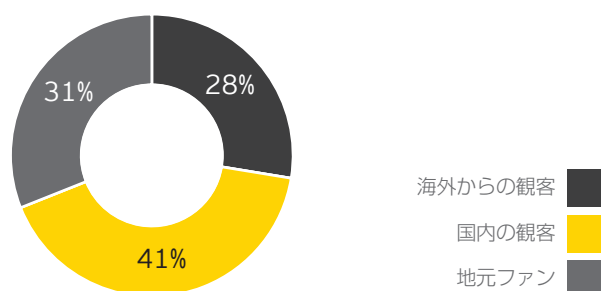
生産高の内訳	
観光支出	4,060万ポンド
飲食費	770万ポンド
宿泊費	800万ポンド
買い物代	430万ポンド
旅費	1,110万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	950万ポンド
インフラ整備費	20万ポンド
間接効果	2,100万ポンド
波及効果	1,670万ポンド
総生産高	7,850万ポンド



ミルトン・キーンズの経済効果

RWC 2015によって国内外から多数の旅行者がミルトン・キーンズを訪れたため、同市の知名度が高まり、多大な効果がもたらされました。これを受けて、DMK（同市の公式観光組織）は、RWC 2015招致委員会の主要メンバーの1人に、最優秀賞である“アンバサダー”の称号を授与しました。

チケット販売総数 = 8万7,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループD	フランス 対 カナダ	2万8,145人	41 対 18
グループB	サモア 対 日本	2万9,019人	5 対 26
グループA	フィジー 対 ウルグアイ	3万48人	47 対 15

生産高の内訳	
観光支出	2,010万ポンド
飲食費	450万ポンド
宿泊費	460万ポンド
買い物代	210万ポンド
旅費	250万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	710万ポンド
インフラ整備費	50万ポンド
間接効果	1,060万ポンド
波及効果	680万ポンド
総生産高	3,870万ポンド

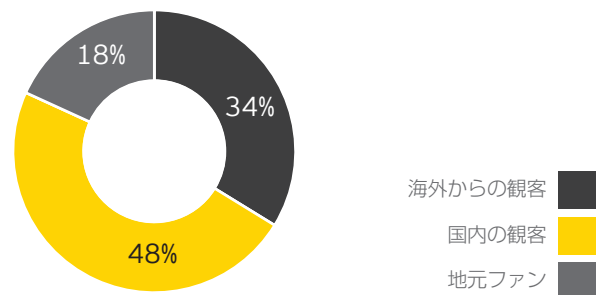


ニューカッスルの経済効果

Newcastle Gateshead Initiativeが発表した推計によると、RWC 2015はニューカッスルに思いがけない利益をもたらし、試合当日のホテル稼働率は99%に達しました。

ノーザンブリア警察は、大会期間中にファンがとった「異例の行動」について、同市を安全で親しみやすく、もう一度訪れたい街として宣伝していたとコメントしました。

チケット販売総数 = 15万4,000枚



ステージ	対戦カード	観客数	スコア
グループB	南アフリカ 対 スコットランド	5万900人	34対16
グループC	ニュージーランド 対 トンガ	5万985人	47対9
グループB	サモア 対 スコットランド	5万1,982人	33対36

生産高の内訳	
観光支出	5,040万ポンド
飲食費	940万ポンド
宿泊費	1,040万ポンド
買い物代	420万ポンド
旅費	930万ポンド
アクティビティ・エンターテインメント	1,710万ポンド
インフラ整備費	80万ポンド
間接効果	2,010万ポンド
波及効果	1,390万ポンド
総生産高	8,520万ポンド



EY team



ピーター・アーノルド (Peter Arnold)

ディレクター
エコノミック・アドバイザー

+ 44 20 7951 5587
parnold@uk.ey.com



マイク・グライス (Mike Grice)

エグゼクティブ・ディレクター
RFUアカウント・リーダー

+ 44 20 7951 0862
mgrice@uk.ey.com



デイヴィッド・マレン (David Mullen)

アシスタント・ディレクター
エコノミック・アドバイザー

+44 20 7951 7898
dmullen1@uk.ey.com





EYについて

EYは、アシュアランス、税務、トランザクションおよびアドバイザリーなどの分野における世界的なリーダーです。私たちの深い洞察と高品質なサービスは、世界中の資本市場や経済活動に信頼をもたらします。私たちはさまざまなステークホルダーの期待に応えるチームを率いるリーダーを生み出していきます。そうすることで、構成員、クライアント、そして地域社会のために、より良い社会の構築に貢献します。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。詳しくは、ey.comをご覧ください。

EY Japanについて

EY Japanは、EYの日本におけるメンバーファームの総称です。新日本有限責任監査法人、EY税理士法人、EYトランザクション・アドバイザリー・サービス株式会社、EYアドバイザリー株式会社などの13法人から構成されており、各メンバーファームは法的に独立した法人です。詳しくは eyjapan.jp をご覧ください。

© 2016 Ernst & Young ShinNihon LLC.
All Rights Reserved.

ED None

本書は 1420524.indd (uk) 03/16の翻訳版です。

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。新日本有限責任監査法人および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

TM©RWC Ltd. 1989

