

隣県のFC岐阜を迎えた本興行は、**2022ホーム開幕戦の北九州戦(3,496名)よりも259名多い3,755名の方々にご来場いただいた**。Challenge5000の達成には届かなかったものの、昨シーズン平均の2,780名と比較しても+975名と引き続き好調を維持している。

4/10(日)FC岐阜戦の興行損益は、**1,008,584円の黒字(速報値)**となった。

①興行全体売上総合計

入場料収入が昨シーズン以降第2位となり、興行全体売上総合計は**北九州戦比+13万円(+3%)**伸長した。

②興行全体費用総合計

物販収入の低下とともに**物販原価も北九州戦比▲48万円**と大きく減少し、興行全体費用合計を押し下げた。

※実績はいずれも速報値。また注釈がない限り税抜。

	4/10 岐阜戦	3/27 北九州戦	差異
入場者数	3,755	3,496	+259
天気/気温	晴 / 27.1℃	-	-
12/5鹿児島戦 興行損益 (①-②)	+1,008,584	+368,897	+639,687



①興行全体売上総合計額 (a)+(b)+(c)

	4,704,521	4,568,875	+135,646
入場料			
売上合計 (a)	3,238,569	2,445,987	+792,582
入場者数単価(売上合計/入場者数)	862	700	+163
〈内訳〉			
・シーズンパス(試合当り)	993,724	993,724	-
・回数券(試合当り)	124,572	124,572	-
・前売券(招待券、優待券、外商等)			
売上	1,489,636	919,418	+570,218
・当日券			
売上	630,636	408,273	+222,364
物販			
売上合計 (b)	1,293,308	1,957,790	▲ 664,482
客数合計	573	822	▲ 249
客単価合計	2,258	2,382	▲ 124
〈内訳〉			
・グッズ売場売上			
売上	1,112,175	1,689,607	▲ 577,433
客数	304	417	▲ 113
客単価	3,658	4,052	▲ 393
・ガチャガチャ売上			
売上	92,273	116,364	▲ 24,091
客数	203	246	▲ 43
・BIGガラボン			
売上	37,273	135,455	▲ 98,182
客数	41	149	▲ 108
・サテライトブース			
売上	51,588	16,364	+35,224
客数	25	10	+15
客単価	2,064	1,636	+427
飲食			
出店料 (c)	172,644	165,098	+7,546
〈参考〉			
各店舗売上合計	1,834,100	1,753,936	+80,164
各店舗客数合計	3,171	2,956	+215
客単価	578	593	▲ 15
飲食店利用率 ※	84%	85%	▲0%
※利用者数/入場者数×100			

・入場料による売上は、今季ホーム開幕戦の3/27北九州戦と比較して**+79万円(+32%)**と、**隣県対決による大幅増**となった。**入場料収入323万円は昨シーズン以降では2021/11/21宮崎戦に次ぐ売上**である。

・前売券は、隣県であるFC岐阜との対戦であることから**ビジター席売上が北九州戦の6.4倍**を記録した。当日券については、ビジター席はそれほど伸びていないが当日券全体で同1.6倍の売上となった。当日のスタンドの様子を見る限り、**メインスタンドで観戦した岐阜サポーターが一定数いたことによる伸長**と考えられる。

・その結果、**前売券売上は北九州戦比57万円(+62%)**と大幅に伸長し、**当日券売上も同+22万円(+55%)**と大きく伸長した。

・チケット企画では、3/27北九州戦来場者限定でリピートワンコイン(500円)チケットを実施し、400名ほどのリピート来場に繋げることができた。これは入場者数単価を下げる要因となりえるが、**ビジター席を**

・過去最高の売上を記録した3/27北九州戦比で**▲66万円(▲34%)**と大きく落ち込んだが、**昨シーズン平均の102万円よりも+27万円(+27%)**と引き続き好調を継続したといえる。

・物販全体では**客数が▲249名(▲30%)**と大きく減少したことで売上が減少した。この内半数がグッズ売場の減少だが、**大幅に増えた岐阜サポーターにグッズ売場に立ち寄っていただけでない**と考えられる。今後、隣県対決の時には、岐阜サポーターの方々にも興味を持っていただける商品(富山県産商品など)を用意すると同時にSNSなどによる事前告知にも力を注ぐ。

・大きく客数が減少したBIGガラボンは、試行錯誤を続けながらより魅力のある景品を用意することで客数の改善を図る。

・一方で、①高単価商品のユニフォームは引き続き好調であり、②高単価商品として今節より投入した『Kataller for Business』ライン(名刺入れなどの革製品)が合わせて9個/19万円を売上たことで、客単価は**▲124円(▲5%)**の微減にとどまった。

TOP5: 売上	売上(税込)	数
① 2022オーセンティックユニフォーム	¥308,550	20
New ② 2022リボンマグネット	¥133,518	92
New ③ シートクッション	¥102,969	66
New ④ オフィシャルネクタイ	¥80,960	10
New ⑤ 長財布	¥62,700	2

TOP5: 販売数	数	売上(税込)
New ① 2022リボンマグネット	92	¥133,518
New ② 三つ編みプレスレット	86	¥54,450
New ③ シートクッション	66	¥102,969
④ 2022オーセンティックユニフォーム	20	¥308,550
④ タオルマフラーXライン	20	¥32,342

・売上TOP5は、5商品中4商品が今節の新商品が占めた。求めやすい定番商品(2商品)と高単価商品(3商品)がバランスよくラン

・販売数TOP5では、3商品が新商品でTOP3を占めた。いずれも想定以上に販売が伸長した。

・出店料収入は17万円(北九州戦比+0.8万円)の微増となったが、**各店舗売上合計は183万円と好調だった北九州戦からさらに8万円増加し昨シーズン以来最高売上**を記録した。

・北九州戦よりも2店舗多い22店舗もの出店をいただき、スタジアムグルメの**利用者数も初の3,000名越えである3,171名**を記録、利用率も84%と最高水準を維持した。

・イベントスタート前から来場した岐阜サポーターの利用も多く見受けられた。

②興行全体費用総合計額

