

APIR Trend Watch No. 91

決定版：2023年阪神・オリックス優勝の地域別経済効果 -リーグ優勝、ポストシーズン、優勝関連セール及び優勝パレードの総合分析-

APIR 関西地域間産業連関表プロジェクトチーム¹

要旨

2023年のプロ野球は、セントラル・リーグが阪神タイガース、パシフィック・リーグがオリックス・バファローズ、ともに関西に本拠地を置く球団が優勝した。またクライマックスシリーズはセ・パ両リーグともリーグ優勝チームが勝ち上がり、59年ぶりに関西勢同士の対決、いわゆる「関西ダービー」が実現した。結果、日本シリーズは阪神が38年ぶり2回目の日本一に輝いた。

本稿は、高林ほか(2023)、APIR 関西地域間産業連関表プロジェクトチーム(2023)での阪神タイガースおよびオリックス・バファローズの優勝の分析に加え、クライマックスシリーズ、日本シリーズ、その後の優勝関連セール及び優勝パレードによる経済波及効果も含めた「決定版」となるレポートである。分析結果の概要は以下の通りである。

1. 全国で発生する経済波及効果総計は1,607億3,300万円、うち直接効果は719億9,900万円、間接効果は887億3,300万円となった。
2. 関西2府8県では経済波及効果は935億5,700万円であるが、関西を除くその他地域では671億7,600万円。うち、関西が58.2%、その他地域が41.8%を占めており、その他地域では大部分が間接効果となっている。これは、関西での需要を満たすため、関西以外の他府県で一定の需要が発生していることを意味している。
3. 関西各府県での効果を見ると、うち大阪府は427億2,200万円(26.6%)、兵庫県は250億8,700万円(15.6%)となっており、2府県で42.2%と関西地域(58.2%)の大部分を占める。
4. 優勝関連セールについては、経済波及効果は大阪府(62.8%)が圧倒的な割合を、優勝パレードについては大阪府(42.1%)、兵庫県(35.4%)と2府県で効果の77.5%を占めている。
5. 今回のリーグ優勝、ポストシーズン及び優勝パレードの2府4県の経済波及効果は関西の名目GRPを0.05%程度押し上げる。全国ベースでは名目GDPを0.01%程度押し上げる。

¹ 本稿は高林喜久生氏(大阪経済法科大学教授)がリサーチリーダーの APIR 自主研究プロジェクト『関西地域間産業連関表の利活用』研究チーム(入江啓彰近畿大学短期大学部商経科教授、下山朗大阪経済大学経済学部教授、下田充日本アプライドリサーチ研究所主幹研究員、稲田義久 APIR 研究統括、野村亮輔 APIR 副主任研究員)が執筆した。

はじめに：分析の特徴

2023年のプロ野球は、セントラル・リーグでは阪神タイガース、パシフィック・リーグではオリックス・バファローズが優勝した(以下ではそれぞれ「阪神」「オリックス」と記す)。阪神は2005年以来18年ぶりの優勝、一方オリックスは2021年以来3年連続のリーグ制覇である。なお両リーグともに関西に本拠地を置く球団が優勝したのは1964年の阪神タイガース・南海ホークス以来、59年ぶりのことである。

またクライマックスシリーズは、セ・パ両リーグともリーグ優勝チームが勝ち上がり日本シリーズに進出することとなった。結果、日本シリーズは阪神とオリックスの顔合わせとなり、59年ぶりに関西勢同士の対決、いわゆる「関西ダービー」が実現した。日本シリーズは最終戦までもつれる激闘の末、阪神が4勝3敗でオリックスを退け、1985年以来38年ぶり2回目の日本一に輝いた。

スポーツイベントや特定球団の優勝による経済波及効果は、これまでしばしば計測されている。特に2003年に阪神が優勝した際には、18年ぶりの優勝だったということもあり、その経済波及効果が大きな話題となった。当時いくつかの機関によって推計が行われ、経済波及効果は734億円～1,587億円という規模であった²。

当研究所では高林ほか(2023)において、APIR 関西地域間産業連関表により2023年の阪神優勝の経済波及効果を計測した。またAPIR 関西地域間産業連関表プロジェクトチーム(2023)では、阪神に加えてオリックス優勝にも拡張展開して経済波及効果を計測した。本稿は、これらに加えて上述したクライマックスシリーズ・日本シリーズ・その後のセールおよび優勝パレードによる経済波及効果も含めた決定版となるレポートである(以下、クライマックスシリーズと日本シリーズを併記する際には「ポストシーズン」と呼ぶことにする)。

本稿の分析では、高林ほか(2023)と同様に、APIR 関西地域間産業連関表を用いて、地域別に経済波及効果を計測する。経済波及効果の計測の手順は、以下の通りである。まず優勝により発生する新規需要を推計する。新規需要は、公式戦及びポストシーズンにおける(1)球場観戦者による消費、(2)球場外での消費を分析し、加えて(3)リーグ優勝、日本一及び感謝セール(以下、優勝関連セール)及び(4)優勝パレードに分けて、それぞれ推計する。ここでの新規需要は地域別・産業別に想定し、できるだけ実態を反映するべく精緻に行う。推計された新規需要に対してAPIR 関西地域間産業連関表を用い、全国ならびに関西2府8県に及ぼす経済波及効果を計算する。なお、本稿での「優勝の経済波及効果」では、当該球団が優勝することで追加的に発生する需要のみを対象としている。例えば、優勝しようが最下位であろうが球場に毎日足を運ぶファンのチケット代は、優勝の経済波及効果にはならない。ただしこの人が優勝を祝して平時よりもビールを追加的に1杯多く飲むとすれば、このビール代は優勝の経済波及効果となる。したがって、優勝しなかった場合(以下「平時」と呼ぶ)と優勝した今年を比較して、観客数や消費単価がどう変化したかが本分析のポイントとなる。

² 株式会社 FFG ビジネスコンサルティング(2018)、関西社会経済研究所(2003)、中国電力エネルギー総合研究所(2017)、同(2019)、北海道銀行(2016)、宮本勝浩(2023a)、同(2023b)など。

我々の分析の最大の特徴は、経済波及効果の計測において独自に開発した APIR 関西地域間産業連関表を用いていることである。そのためには、新規需要の発生を地域別に設定しなければならない。後述するように、阪神とオリックスではファンの地域分布、すなわち需要が発生する地域が異なることから、実態に近い分析が可能となっている。また経済波及効果の結果も地域別に捉えることができる。

ところで、地域での経済波及効果を計測した先行事例においては、全国の経済波及効果の一定割合とするような、かなり大胆な仮定を置いた分析がしばしば散見される。しかしこの方法でおおよその規模は捉えられるとしても、例えば関西内に限っても府県ごとに産業構造や自給率は大きく異なるため、新規需要の発生状況が異なっておれば、関西各府県の割合が一定ということとはありえない。そもそもその根拠が明示されていない限り、信憑性に欠くといえよう。このため本稿では単に経済波及効果の計測結果を示すだけでなく、可能な限り前提条件やその算出方法を明示することを心がけた。

1. 球場観戦者の消費

本項では、球場観戦者による消費について検討する。球場観戦者による消費は、球場観戦者数に一人当たり消費単価を乗じて求められるが、平時に比べて今年どれだけ追加的に増加したかを見積もる必要がある。以下、公式戦とポストシーズンのそれぞれについて球場観戦者数と一人当たり消費単価を推計する。

1-1. 球場観戦者数の想定

阪神・オリックス両球団のホームゲームにおける球場観戦者数を公式戦とポストシーズンそれぞれ分けて示す。

まず公式戦については、観客動員が平時に比べて今年どれだけ追加的に増加したかを見積もる必要がある。図 1 は、2005 年以降の阪神・オリックス両球団主催ゲームの観客動員数の推移を示したものである³。特に目に付くのはコロナ禍にあった 20 年・21 年で、無観客試合や入場制限などの影響で観客動員は大きく落ち込んだ。オリックスは 21 年に 25 年ぶりとなる優勝を果たしたが、年間観客動員は 43 万 1,601 人(1 試合あたり 7,315 人)にとどまった。また 22 年は開幕から入場制限が撤廃されたものの、コロナ禍前の水準を回復するには至らなかった。したがって平時の観客動員数としては、コロナ禍の 20 年から 22 年までの動向は除外して検討するべきであろう。

³ なお後掲の参考表 1 には、2005 年以降の阪神・オリックスの公式戦順位、主催試合数、観客動員数、1 試合平均観客数を示している。

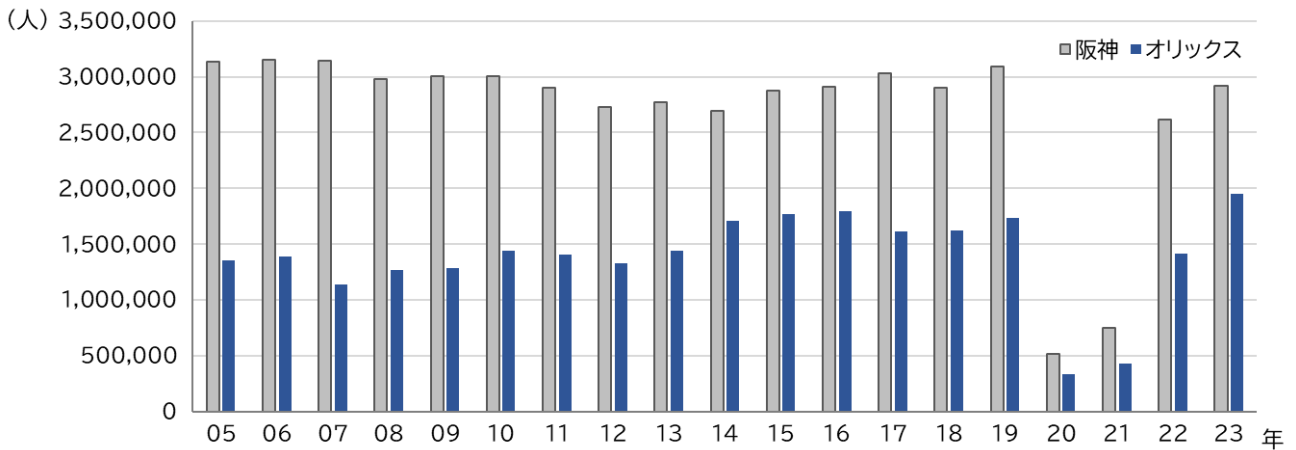


図1 2005年以降の阪神・オリックス主催試合観客動員数の推移

(出所)日本野球機構ホームページ、プロ野球 Freak ホームページより筆者作成

阪神の平時の観客動員数は、前回優勝の翌年 2006 年からコロナ禍前の 19 年まで 15 年間の 1 試合平均観客数 4 万 861 人に、23 年の主催ゲーム数である 71 試合を乗じて、290 万 1,110 人とする。また 23 年の観客動員数は 291 万 5,528 人であった。

オリックスの平時の観客動員数も、同様に計算する。1 試合平均観客数は、阪神のケースに合わせて 2006 年からコロナ禍前の 19 年までの平均値 2 万 939 人とする。23 年の主催ゲーム数 72 試合を乗じて、オリックスの平時の観客動員数は 150 万 7,583 人と推計される。また 23 年の観客動員数は 194 万 7,453 人であった(後掲参考表 1 参照)。

平時と 2023 年の観客動員数の差は、阪神は 1 万 4,418 人、オリックスは 43 万 9,870 人である。阪神は平時では 1 試合当たり 4 万人程度の観客動員があり、今年はそれに比べて 203 人しか増加していない。20 年に座席改修が行われたため座席数が減少した影響もあるが、06 年から 19 年の間の阪神は優勝には至らないものの上位に食い込むシーズンが多く(平均順位 3.1 位)、23 年の優勝で観客動員数が大きく増加したということはなかったといえる。一方オリックスは、平時では 1 試合当たり約 2 万人程度の観客動員にとどまっており、この背景には 06 年から 19 年の間のオリックスは低迷期にあり(平均順位 4.8 位)、観客動員数が伸び悩んでいたと考えられる。今年は 3 年連続のリーグ優勝もあり、平時に比べて 6,109 人と大きく増加した。

次にポストシーズンの観客動員数について整理する。ポストシーズンの試合は平時に比べて純増となるため、観客動員数そのままポストシーズン開催による追加的な増分となる。クライマックスシリーズは、阪神は 3 試合、オリックスは 4 試合を本拠地球場で開催した。観客動員数はそれぞれ 12 万 7,913 人と 14 万 1,311 人だった。また日本シリーズは 3 試合が阪神甲子園球場で、4 試合が京セラドーム大阪で試合が行われた。観客動員数は甲子園球場での 3 試合の合計が 12 万 3,075 人、京セラドーム大阪での 4 試合の合計が 13 万 4,323 人だった。さらに、日本シリーズ第 6 戦・第 7 戦についてはパブリックビューイングが阪神甲子園球場で開催され、2 日間で 2 万 5,887 人の動員があった(京セラドーム大阪でのパブリックビューイングの開催はなし)。

以上を整理すると表 1 のようになる。「差」の列に示されている人数がリーグ優勝・ポストシーズンにより増加した観客動員数となる。

表 1 観客動員数：公式戦とポストシーズン

	阪 神			オリックス		
	平時	2023年	差	平時	2023年	差
公式戦来場者数(1試合平均)	40,861	41,064	203	20,939	27,048	6,109
公式戦来場者数(シーズン計)	2,901,110	2,915,528	14,418	1,507,583	1,947,453	439,870
クライマックスシリーズ	0	127,913	127,913	0	141,311	141,311
日本シリーズ	0	123,075	123,075	0	134,323	134,323
パブリックビューイング	0	25,887	25,887	0	0	0

(注)公式戦試合数は 2023 年の試合数に基づき、阪神 71 試合、オリックス 72 試合で計算。交流戦での本拠地球場の主催試合数が隔年で異なるため、阪神とオリックスで試合数が異なる。

(出所)日本野球機構ホームページ、プロ野球 Freak ホームページより筆者作成

1-2. 球場での消費単価の想定

次に、球場観戦時の消費項目として、チケット代、交通費、飲食費、グッズ等購入費の 4 項目を特定し、平時と 2023 年の当該項目の消費単価を球団別に想定する。ポストシーズンのうち、クライマックスシリーズは公式戦と同様の取り扱いとする。日本シリーズは、日本野球機構の主催試合であるためチケット代は日本野球機構に帰属するため、新規需要としては考慮しない。また阪神甲子園球場で開催されたパブリックビューイングの入場料は無料であったため、チケット代は発生しない。チケット代以外の費目については、日本シリーズ・パブリックビューイングとも公式戦と同様に発生する。

チケット代は、公式戦については平時と 2023 年ともに阪神は 1 試合 1 人あたり 3,653 円、オリックスは 3,441 円とする。チケット料金は、球場・席種・曜日等によって異なるが、阪神甲子園球場および京セラドーム大阪のチケット料金表をもとに、座席数・日数等を考慮してそれぞれ算出した。ポストシーズンについては、クライマックスシリーズは公式戦とチケット代が異なり、阪神は 1 試合 1 人あたり 4,373 円、オリックスは 3,666 円とする。なおチケット代は、阪神の場合は兵庫県、オリックスの場合は大阪府の需要となる。

交通費・飲食費は、MURC(2022)のアンケート調査結果の「スタジアム観戦にかかる出費」(1 回あたりの金額)を参照し、これを利用する。この結果、平時の消費単価を、交通費 2,825 円、飲食費 2,064 円とする。一方 2023 年については、足下の物価上昇を考慮して消費者物価指数の伸び(近畿地区、2023 年 9 月、対前年同月比)を乗じて、公式戦・ポストシーズンともに交通費 2,927 円、飲食費 2,171 円とする。

グッズ等購入費についても、MURC(2022)のアンケート調査結果をベースとする。同調査によると、平時のグッズ等購入費は 1 回当たり 1,862 円となっている。ただし球団によって応援グッズの

単価が異なるため、この違いを反映する。表 2 は、球場観戦時の標準的な応援グッズ(レプリカユニフォーム、選手名入りタオル、応援用バット)を買い揃えた場合にかかる費用を球団別に示したものである。12 球団の平均値は 1 万 2,766 円であるが、阪神は 12 球団のうち最も安上がりで 9,800 円(対平均値比 77%)、オリックスは 1 万 3,150 円(同 103%)と平均よりやや高額となっている。ここでの 12 球団平均値に対する比率を前出の 1 回あたり 1,862 円に乗じて、平時のグッズ等購入費を阪神 1,429 円、オリックス 1,918 円とする。一方 2023 年は好成績による売上の伸びを織り込み平時に比べて 1.5 倍になると想定し⁴、さらに足下の物価上昇を考慮する。結果、23 年の公式戦でのグッズ等購入費は阪神 2,245 円、オリックス 3,012 円となる。またポストシーズンのグッズ等購入費については、阪神 748 円、オリックス 753 円と推計する。なお、クライマックスシリーズ・日本シリーズそれぞれ通して公式戦 1 試合に相当するとみなして試合数で除した額を用いている。

表 2 12 球団別の応援グッズ価格

球団名	価格(円)	対平均比(%)	球団別グッズ費
12球団平均	12,766	100.0	1,862
読売ジャイアンツ	19,990	156.6	291,570
福岡ソフトバンクホークス	14,900	116.7	217,329
オリックスバファローズ	13,150	103.0	191,803
横浜DeNAベイスターズ	12,500	97.9	182,323
北海道日本ハムファイターズ	12,500	97.9	182,323
中日ドラゴンズ	12,450	97.5	181,593
千葉ロッテマリーンズ	12,300	96.4	179,405
東北楽天ゴールデンイーグルス	12,100	94.8	176,488
埼玉西武ライオンズ	11,950	93.6	174,300
東京ヤクルトスワローズ	11,300	88.5	164,820
広島東洋カープ	10,250	80.3	149,505
阪神タイガース	9,800	76.8	142,941

(注)ここでの価格は、レプリカユニフォーム、選手名入りタオル、応援用バットの合計額。

(出所)東洋経済 ONLINE 記事より筆者作成。

交通費については、手段(鉄道旅客輸送か道路旅客輸送に分けて)と需要発生地の内訳を考慮する。阪神については、阪神甲子園球場までの交通費の内訳が鉄道旅客輸送(鉄道)と道路旅客輸送(バス・タクシー等)に分かれる。また兵庫県以外から球場に訪れた場合、出発地で交通費の支出が発生することになる。まず交通手段については、甲子園来訪者の約 8 割が甲子園駅を利用することから、8 割を鉄道旅客輸送、残りの 2 割を道路旅客輸送に割り当てる。道路旅客輸送は、全て兵庫県で発生する需要とみなす。鉄道旅客輸送は、甲子園駅に到着する際には球場観戦者の出発地に需要が発生し、甲子園駅を出発する際には兵庫県で需要が発生すると考える。出発地の人口分布は、地域別の阪神ファンの人口シェアに従うと想定する。オリックスについては、手段はすべて鉄道旅客輸送であるとし、需要発生地はファン人口比により按分した。

⁴ 「首位快走の阪神タイガース…岡田監督の「そらそうよ」「アレ」グッズも好調、売上額 5.0%増」読売新聞オンライン(2023 年 6 月 9 日) <https://www.yomiuri.co.jp/local/kansai/news/20230609-OYO1T50024/>

またグッズ等購入費の内訳について、阪神・オリックスともに選手名が入ったレプリカユニフォームやタオル等の繊維製品が 83%、選手アクリルスタンドや缶バッジ、試合終了後の演出時に用いられるペンライトなどの雑貨類が 17%を占めると想定する。この割合は、商品単価および店舗の売上ランキングをもとに算出した。なおこの購入費は商業マージン・運賃を含んだ購入者価格表示であるため、これを生産者価格に変換する作業を施している。作業手順については、3節の優勝セールの項で記す。

1-3. 結果：球場観戦者による消費支出額

1-1 の球場観戦者数と 1-2 の消費単価の想定を乗じると、平時と今年それぞれの球場観戦者による消費支出額が算出できる。算出結果をまとめると表 3 のようになる。公式戦での球場観戦者の消費は、平時に比べて阪神では 31.3 億円、オリックスでは 70.5 億円押し上げられたことになる。平時に比べて球場観戦者数が大きく増加したオリックスの方が、消費額の増加幅も大きくなっている。またポストシーズンでの球場観戦者の消費は、阪神が 21.8 億円、オリックスが 21.3 億円となる。

表 3 球場観戦者の消費支出額まとめ

公式戦

	阪神					オリックス				
	1試合単価(円)		年間支出額(百万円)			1試合単価(円)		年間支出額(百万円)		
	平時	今年	平時	今年	差分	平時	今年	平時	今年	差分
チケット代	3,653	3,653	10,597	10,650	53	3,441	3,441	5,188	6,701	1,514
交通費	2,825	2,927	8,196	8,533	337	2,825	2,927	4,259	5,700	1,441
飲食費	2,064	2,171	5,988	6,331	343	2,064	2,171	3,112	4,229	1,117
グッズ等購入費	1,429	2,245	4,147	6,545	2,398	1,918	3,012	2,892	5,866	2,975
計	9,971	10,996	28,927	32,058	3,131	10,248	11,551	15,450	22,496	7,046

ポストシーズン

	阪神		オリックス	
	1試合単価(円)	支出額合計(百万円)	1試合単価(円)	支出額合計(百万円)
チケット代	4,373	559	3,666	518
交通費	2,927	810	2,927	807
飲食費	2,171	601	2,171	598
グッズ等購入費	748	207	753	208
計	10,220	2,178	9,517	2,131

(出所)MURC(2022)等より筆者作成

2. 球場外での消費

次に、球場外での消費を考える。ここでの推計は、ファンの人数と球場外での追加的消費単価の積として、リーグ優勝及びポストシーズンにおいて追加的に発生する消費額を算出する。

2-1. ファン人口の想定⁵

ここではまず、全国および各府県における阪神ファンとオリックスファンの人数を推計する。阪神ファン人口は、中央調査社が毎年実施している「人気スポーツ調査」および MURC(2022)での調査結果を用いて、全国および関西 2 府 8 県の阪神ファン人口を推計した。「人気スポーツ調査」には「日本のプロ野球チームの中で、あなたが一番好きなチームはどこですか」という設問があり、全国および地域別の結果が示されている。この地区別の阪神ファン率を各県の 20 歳以上人口に掛けると、各県の阪神ファンの人口を推計することができる。ここで計算のベースを 20 歳以上人口としているのは「人気スポーツ調査」の調査対象が 20 歳以上となっているためであるが、この想定で計算すると全国に阪神ファンが 875 万人いることになり、実感に比して多すぎるように思われる。他方、前述の MURC(2022)では全国の阪神ファン人口を 404 万人とする調査結果を示している。

そこで今回の推計では、まず(1)中央調査社(2023)の調査結果から得られる地区別ファン比率と府県別人口(20 歳以上人口)を用いて阪神ファン人口の地域別シェアを算出する。次に(2)このシェアに MURC(2022)の調査結果である全国の阪神ファン人口(404 万人)を乗じることによって、地区別阪神ファン人口を推計する⁶。関西 2 府 8 県の 20 歳以上人口のうち、阪神ファンは約 14%となっている。

またオリックスファン人口については、阪神に比べると情報量が限られている。中央調査社の結果によると、20 歳以上人口に占める割合が全国では 1.6%、関西 2 府 4 県では 5.2%となっている。そこでまず阪神ファン人口 404 万人に、阪神とオリックスのファン割合の比率(16.6%)を乗じて、全国のオリックスファン総数を 67 万 3,333 人と推計した。また関西 2 府 4 県についてはファン割合が 5.2%と判明しているため、関西 2 府 4 県の 20 歳以上人口にこれを乗じて算出した。その他地域のファン人口は、全国のオリックスファン人口とこれまで推計された関西のオリックスファン人口の残差とし、2 府 4 県以外のファン割合(0.9%)を推計した。関西 2 府 8 県の 20 歳以上人口のうち、オリックスファンは約 2%となっている。

以上の結果をまとめると表 4 のようになる。

ファン人口総数では阪神がオリックスを凌駕している。特に関西ではその傾向が強く(阪神 : 69.8%、オリックス : 54.5%)、オリックスは阪神に相当数のファンを奪われているといえる。逆に関西以外の地域(表 4 ではその他地域と記載)においては、阪神ファン全体に占める割合が 30.2%

⁵ ファン人口については、前回の推計(Trend Watch No.89 及び No.90)時より関西以外のファン人口の想定を幾分見直した数値となっている。ただし、全体のファン人口は変化していない。

⁶ 推計に用いたデータの詳細は後掲参考表 2 に示している。

にとどまるが、オリックスでは同 45.5%となる。具体的な数字を見ると、大阪府では阪神ファン 119.0 万人に対してオリックスファンは 15.4 万人となっており、倍率にして 8 倍近い開きがある。これに対して、その他地域では阪神ファン 121.9 万人に対してオリックスファンは 30.6 万人であり、倍率は約 4 倍にまで縮小する。すなわち、阪神のファン層は関西に偏在し、オリックスのファン数は阪神に比して少ないものの、全国的に点在していると言える。こうした阪神とオリックスのファン地域分布の違いは、球場外における追加的消費の規模の差異に影響する。

表 4 地域別ファン人口の推計

	20歳以上 人口	阪 神			オリックス		
		ファン率 (%)	ファン人口 (人)	地域分布 (%)	ファン率 (%)	ファン人口 (人)	地域分布 (%)
福井県	630,990	3.5	8,843	0.2	0.9	2,279	0.3
三重県	1,482,053	2.4	14,243	0.4	0.9	5,352	0.8
滋賀県	1,154,119	40.3	186,242	4.6	5.2	24,031	3.6
京都府	2,099,143	40.3	338,743	8.4	5.2	43,709	6.5
大阪府	7,372,322	40.3	1,189,686	29.4	5.2	153,508	22.8
兵庫県	4,550,231	40.3	734,280	18.2	5.2	94,746	14.1
奈良県	1,112,340	40.3	179,500	4.4	5.2	23,161	3.4
和歌山県	781,675	40.3	126,140	3.1	5.2	16,276	2.4
鳥取県	454,323	7.7	14,008	0.3	0.9	1,641	0.2
徳島県	608,841	12.1	29,499	0.7	0.9	2,199	0.3
その他地域	84,850,197	3.6	1,218,815	30.2	0.9	306,431	45.5
全国	105,096,234	9.6	4,040,000	100.0	1.6	673,333	100.0

(出所)中央調査社、MURC のアンケート調査結果および総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」より筆者作成

2-2. 消費単価の想定：公式戦及びポストシーズン

次に球場外での消費として、消費品目は、飲食費とその他の消費に分けて検討する。飲食費は、阪神ファン・オリックスファンがリーグ優勝を契機として、平時に比べて追加的に飲食する際の支出額がこれにあたる。またグッズ等購入費は、球団関連グッズ、優勝記念グッズ、スポーツ新聞、雑誌等を購入する際の支出額である。

【公式戦における消費単価】

飲食費については、関西社会経済研究所(2003)での想定を踏襲し、両チームのファン一人当たり年間 1 万円を追加支出すると想定する。またその他消費については 1,000 円を追加的に支出すると想定する。1-2 で示した球場観戦者によるグッズ等購入費の平時と今年の差(1,099 円)に近い値としている。なおここでの追加的なその他消費 1,000 円の内訳としては、食料品 10%、繊維製品 40%、雑貨類 40%、書籍・雑誌・映像商品等 10%とする。この割合も 1-2 と同様に商品単価と店舗売上ランキングを参考に想定しているが、球場での応援グッズが多い球場内での購入品目の構成とは異なっている。

【ポストシーズンにおける消費単価】

以上はリーグ優勝を契機とした追加的支出であるが、阪神については 38 年ぶりの日本一を達成したことで、さらに追加的な支出が発生する。追加的支出の消費単価は、飲食費 2,000 円、グッズ等購入費 200 円と想定する。グッズ等購入費の内訳はリーグ優勝と同じとする。なおオリックスについては考慮しない。

2-3. 結果：球場外での消費支出額

2-1.の地域別ファン人口と 2-2.の消費単価の想定を乗じると、リーグ優勝と日本一に伴う球場外における各地域のファンの消費支出額を算出できる。算出結果をまとめると表 5 のようになる。

リーグ優勝に伴う全国の阪神ファンによる追加的飲食費は 404.0 億円、その他消費は 40.4 億円、オリックスファンによる追加的飲食費は 67.3 億円、その他消費は 6.7 億円となる。

日本一に伴う全国の阪神ファンによる追加的飲食費は 80.8 億円、その他消費は 8.08 億円となる。

表 5 各地域の阪神・オリックスファンによる球場外での追加的消費

【阪神】

府県	ファン人口 人	リーグ優勝						日本一					
		飲食費	その他消費	食料品	衣服等 繊維製品	その他 工業製品	書籍・ DVD等	飲食費	その他消費	食料品	衣服等 繊維製品	その他 工業製品	書籍・ DVD等
		百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
福井県	8,843	88	9	1	4	4	1	18	2	0	1	1	0
三重県	14,243	142	14	1	6	6	1	28	3	0	1	1	0
滋賀県	186,242	1,862	186	19	74	74	19	372	37	4	15	15	4
京都府	338,743	3,387	339	34	135	135	34	677	68	7	27	27	7
大阪府	1,189,686	11,897	1,190	119	476	476	119	2,379	238	24	95	95	24
兵庫県	734,280	7,343	734	73	294	294	73	1,469	147	15	59	59	15
奈良県	179,500	1,795	180	18	72	72	18	359	36	4	14	14	4
和歌山県	126,140	1,261	126	13	50	50	13	252	25	3	10	10	3
鳥取県	14,008	140	14	1	6	6	1	28	3	0	1	1	0
徳島県	29,499	295	29	3	12	12	3	59	6	1	2	2	1
その他地域	1,218,815	12,188	1,219	122	488	488	122	2,438	244	24	98	98	24
全国	4,040,000	40,400	4,040	404	1,616	1,616	404	8,080	808	81	323	323	81

【オリックス】

府県	ファン人口	飲食費	その他消費	食料品	衣服等繊維製品	その他工業製品	書籍・DVD等
	人	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
福井県	2,279	23	2	0	1	1	0
三重県	5,352	54	5	1	2	2	1
滋賀県	24,031	240	24	2	10	10	2
京都府	43,709	437	44	4	17	17	4
大阪府	153,508	1,535	154	15	61	61	15
兵庫県	94,746	947	95	9	38	38	9
奈良県	23,161	232	23	2	9	9	2
和歌山県	16,276	163	16	2	7	7	2
鳥取県	1,641	16	2	0	1	1	0
徳島県	2,199	22	2	0	1	1	0
その他地域	306,431	3,064	306	31	123	123	31
全国	673,333	6,733	673	67	269	269	67

(出所)中央調査社、MURC のアンケート調査結果および総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」より筆者作成

3. 優勝関連セール及び優勝パレード

本節では、阪神・オリックスの優勝を記念して行われた百貨店での優勝関連セール及び両球団の優勝を祝して 11 月 23 日に神戸・大阪で実施された優勝パレードによって発生した新規需要の想定を示す。

3-1. 優勝関連セール：リーグ優勝、日本一及び感謝セール

本稿で取り上げるリーグ優勝セール、日本一セール及び感謝セール(以下、優勝関連セール)については、阪神については阪神百貨店梅田本店、オリックスについては近鉄百貨店あべのハルカス近鉄本店に限定して、その効果を以下のように推計した⁷。なお当該百貨店の売上高については、月次での前年同月比は公表されているが、金額は四半期ベースのみにとどまっている。

売上高の対前年同月比についてみると、コロナの 5 類移行に伴い社会活動が正常化した 2023 年 5 月から 8 月までの平均伸び率は、阪神梅田店：19.1%、近鉄あべのハルカス店：5.6%である。一方、優勝セールが実施された 9 月実績は、阪神梅田店：58.3%、近鉄あべのハルカス店：22.4%となっている。また、日本一及び感謝セールが実施された 11 月は、阪神梅田店：50.3%、近鉄あべのハルカス店：7.8%となった。5 月～8 月までの平均売上高伸び率と当該セール売上高伸び率の差

⁷ 高林ほか(2023)では、優勝セールの売上を 2003 年実績と同程度の 43.4 億円と想定した。ここには阪神百貨店や家電量販店ジョーシンなどの売が含まれている。また、優勝セール売上の大半を占める阪神百貨店は、大阪府の梅田本店と兵庫県 3 店舗(尼崎・西宮・御影)でセールを行うとした。今回の推計では、実態に即した想定とするため、セール実施店舗を阪神百貨店と近鉄あべのハルカス店に限定した。このためリーグ優勝セール、日本一セール及び感謝セールによる直接効果の発生は大阪府のみに帰属する。

を計算する。この差を阪神およびオリックスのリーグ優勝、日本一セール及び感謝セールの効果とみなすことにした。なお、ベースとなる売上高の金額は 22 年度の月平均売上額に上振れ率を乗じて、優勝セール等の金額を推計した。

結果、推計された売上高を表 6 に示す。リーグ優勝セールについては、阪神梅田本店は 17 億 9,900 万円、近鉄あべのハルカス店は 5 億 600 万円、合わせて 23 億 500 万円と推計した。日本一セール及び感謝セールの売上高については、阪神梅田本店は 14 億 3,000 万円、近鉄あべのハルカス店は 6,600 万円、合わせて 14 億 9,600 万円と推計した。

表 6 リーグ優勝セール、日本一セール及び感謝セールの推計売上高

	阪神梅田店	あべのハルカス 近鉄本店
優勝セール(100万円)	1,799	506
日本一・感謝セール(100万円)	1,430	66
23年5月～8月平均売上高伸び率(%)	19.1	5.6
23年9月売上高伸び率(%)	58.3	22.4
23年11月売上高伸び率(%)	50.3	7.8

(出所)H2O リテイリング及び近鉄百貨店の「売上速報」を基に計算。

なお優勝セールでの対象品目は、阪神百貨店・近鉄百貨店ともに詳細は不明であるが、報道によると売場商品の大半が割引対象となったとされることから、優勝セールにおける品目の構成は、統計で把握されるそれと大きく異なることはない想定する。これを踏まえ、産業連関表の産業部門への対応については、まず商業動態統計調査における大阪市内の百貨店売上高により大枠の構成比を設定する。次に、APIR 関西地域間産業連関表の消費ベクトルの構成比により大枠を按分し、産業連関表の部門に対応した構成比を算出する。また売上高は購入者価格表示であるため、これを生産者価格に変換する。具体的には、商業マージンと運賃を全国表の対購入者価格比率に基づいて剥ぎ取り、それぞれ大阪府の商業部門と道路貨物輸送部門に計上した。なお前節で示したグッズ等購入費についても同様の作業を行っている⁸。

3-2. 優勝パレード

11 月 23 日には、神戸・三宮と大阪・御堂筋で午前と午後でチームを入れ替える形で阪神・オリックスのリーグ優勝を祝う優勝パレードが同時に実施された。当日は天候にも恵まれ、主催者発表によると午前は神戸 30 万人、大阪 20 万人、午後は神戸 15 万人、大阪 35 万人とのべ 100 万人が集まった。パレードの観衆による飲食費や交通費といった消費支出や実施に要した事業費も経済波及効果をもたらす。以下で優勝パレード実施により発生した新規需要を推計する。

優勝パレードにより発生した新規需要は、基本的にパレード参加人数と消費単価の積として求められる。ただしパレード参加者の中には、神戸と大阪を移動して午前・午後の両方参加した人や、午前・午後とも同一会場で参加した人もいる。後で行う分析では、実人数ベースで新規需要が発生

⁸ グッズ等購入費の商業マージンと運賃は、大阪府と兵庫県に計上した。

した場所(大阪府か兵庫県か)を考慮する必要がある。そこで、参加者の行動パターンを分類した上で、行動パターンに基づく消費支出および需要発生地域を想定する。

【優勝パレードへの参加パターン】

パレードの参加のべ人数は 100 万人であるが、掛け持ち参加による重複を除く実人数を推計する必要がある。参加者の行動パターンとしては午前・午後それぞれについて「神戸で参加」「大阪で参加」「不参加」の選択肢があり、午前不参加・午後不参加の組み合わせを除けば 8 通りについてケースが考えられる。掛け持ち参加者の人数は不明であるため、午前の各会場参加者のうち、午後もそのまま同会場で参加した人の割合を 10%、午後には会場を移動して参加した人の割合を 5%、残り 85%の人は午後不参加だったと仮定する⁹。この仮定によると、午前の神戸でのパレード参加者 30 万人の内訳は、午後には大阪に移動した人 1 万 5 千人、午後でも神戸でパレードに参加した人 3 万人、午後にはパレードに参加しなかった人 25 万 5 千人となる。同様に午前の大阪でのパレード参加者 20 万人の内訳は、午後には神戸に移動した人 1 万人、午後でも大阪でパレードに参加した人 2 万人、午後にはパレードに参加しなかった人 17 万人となる。また、午後の神戸・大阪の参加者数から、午前には不参加で午後神戸でパレードに参加した人は 11 万人、午前には不参加で午後大阪でパレードに参加した人は 31 万 5 千人となる。以上を合計すると、パレードに参加した実人数は 92 万 5 千人となる。のべ人数が 100 万人であるため、重複した参加者は 7 万 5 千人となる。

【優勝パレードの消費支出額の推計】

次に、参加者の行動パターンに即して消費支出を推計する。パレード参加に伴い発生する消費支出は、交通費(鉄道旅客輸送)と飲食費のみとする。なお参加者は大阪府民と兵庫県民のみとし、各行動パターンの半数が大阪府民、半数が兵庫県民とする。交通費については、大阪神戸間で移動が発生する場合に、支出が発生すると考える。単価は阪神電車で大阪梅田—神戸三宮間の往復運賃より 660 円とする。また飲食費の需要発生地域について、同一会場での参加者はその参加地で、両会場を移動し掛け持ちした参加者は半数が大阪府、半数が兵庫県で支出したとする。また午前もしくは午後どちらかで参加した人は、半数が参加地で支出したとする。単価は大阪・神戸でのランチ代を考慮して 1,500 円とする¹⁰。なお飲食についてはパレードの参加に伴って追加的に支出された飲食費のみを計上する必要があるが、飲食を伴う行動パターンに該当する参加者のうちの半数が追加的な支出を行ったものとする。

以上より優勝パレードに伴い発生する消費支出をまとめると、表 7 のようになる。実人数で 92 万 5 千人が参加し、大阪府で交通費 1.5 億円、飲食費 4.1 億円、兵庫県で交通費 1.5 億円、飲食費 3.4 億円、大阪府と兵庫県合わせて 10.6 億円の消費支出が発生したと想定される。

⁹ 掛け持ち参加者の割合や参加者の居住地等については、ファン人口の想定などからより細かい想定とすることも考えられる。しかしファン人口も一定の仮定の下で推計した結果であり、さらにパレード参加者について仮定をおくとすれば屋上屋を架すことになるため、今回は簡便的な想定とした。

¹⁰ なお、梅田周辺及び三宮周辺のランチタイムの平均価格帯は 1,000~2,000 円となっている。

また消費支出とは別に、パレード実施に際して会場警備費やパレード運行費等の事業費が総額 5 億円かかっており、これは大阪府と兵庫県の対事業所サービス部門の新規需要となる。大阪府と兵庫県の内訳が不明であるため、参加のべ人数の比率で按分し、大阪府 2 億 7,500 万円、兵庫県 2 億 2,500 万円とする。

表 7 優勝パレードに伴い発生する消費支出(単位百万円)

行動パターン		人数 (人)	大阪府	大阪府	兵庫県	兵庫県
午前	午後		交通費	飲食費	交通費	飲食費
大阪	大阪	20,000	3	30	3	0
大阪	神戸	10,000	3	8	3	8
大阪	不参加	170,000	28	128	28	0
神戸	大阪	15,000	5	11	5	11
神戸	神戸	30,000	5	0	5	45
神戸	不参加	255,000	42	0	42	191
不参加	大阪	315,000	52	236	52	0
不参加	神戸	110,000	18	0	18	83
合計		925,000	157	413	157	338

(出所)筆者作成

4. リーグ優勝、ポストシーズン、優勝関連セール及び優勝パレードの経済波及効果

1 節、2 節及び 3 節の最終想定を前提とし、APIR 関西地域間産業連関表を用いて、阪神・オリックスのリーグ優勝、ポストシーズン及び優勝パレードの経済波及効果を算出する。

4-1. 新規需要の整理

ここまで阪神及びオリックス優勝による新規需要を、リーグ優勝及びポストシーズンにおける球場観戦者の消費と球場外の消費に加えて、優勝関連セールと優勝パレードに分けて推計した。リーグ優勝により発生する新規需要は 620.2 億円、ポストシーズンは 132.0 億円、セール(リーグ優勝、日本一及び感謝)は 38.0 億円、優勝パレードは 15.6 億円、合計で 805.8 億円となる。これらを支出項目別および地域別に整理すると表 8 のようになる。

表 8 最終需要の想定

項目別

(単位百万円)	リーグ優勝			ポストシーズン			セール		パレード	合計
	阪神	オリックス	計	阪神	オリックス	計	リーグ優勝	日本一・感謝	計	
球場観戦時の消費	3,131	7,046	10,177	2,178	2,131	4,309	-	-	-	14,486
チケット代	53	1,514	1,566	559	518	1,077	-	-	-	2,644
交通費	337	1,441	1,778	810	807	1,617	-	-	-	3,395
飲食費	343	1,117	1,460	601	598	1,200	-	-	-	2,659
グッズ等購入費	2,398	2,975	5,373	207	208	415	-	-	-	5,788
球場外での追加的消費	44,440	7,407	51,847	8,888	0	8,888	-	-	-	60,735
飲食費	40,400	6,733	47,133	8,080	0	8,080	-	-	-	55,213
その他消費(グッズ等)	4,040	673	4,713	808	0	808	-	-	-	5,521
セール(リーグ優勝、日本一・感謝)	-	-	-	-	-	-	2,305	1,496	-	3,801
優勝パレード	-	-	-	-	-	-	-	-	1,564	1,564
合計	47,571	14,452	62,023	11,066	2,131	13,197	2,305	1,496	1,564	80,584

地域別

	最終需要(百万円)					府県別シェア(%)				
	阪神	オリックス	セール	パレード	合計	阪神	オリックス	セール	パレード	合計
福井県	152	71	40	0	264	0.3	0.4	1.1	0.0	0.3
三重県	192	71	19	0	283	0.3	0.4	0.5	0.0	0.4
滋賀県	2,496	325	23	0	2,844	4.3	2.0	0.6	0.0	3.5
京都府	4,534	584	158	0	5,277	7.7	3.5	4.2	0.0	6.5
大阪府	17,043	8,286	2,827	844	29,000	29.1	50.0	74.4	54.0	36.0
兵庫県	13,000	2,397	139	719	16,255	22.2	14.5	3.7	46.0	20.2
奈良県	2,415	324	39	0	2,778	4.1	2.0	1.0	0.0	3.4
和歌山県	1,694	224	29	0	1,948	2.9	1.4	0.8	0.0	2.4
鳥取県	201	39	23	0	263	0.3	0.2	0.6	0.0	0.3
徳島県	402	39	16	0	458	0.7	0.2	0.4	0.0	0.6
その他地域	16,506	4,223	487	0	21,215	28.1	25.5	12.8	0.0	26.3
合計	58,637	16,583	3,801	1,564	80,584	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所)筆者作成

項目別に見ると、リーグ優勝による最終需要は阪神が 475.7 億円、オリックスが 144.5 億円、合計 620.2 億円となる。またポストシーズンでの最終需要は阪神が 110.7 億円、オリックスが 21.3 億円、合計 132.0 億円となる。セールでの最終需要はリーグ優勝が 23.1 億円、日本一及び感謝セールが 15.0 億円、合計 38.0 億円となる。優勝パレード実施による最終需要は 15.6 億円となる。

また地域別にみると、阪神・オリックスとも大阪府が最多でそれぞれ 170.4 億円、82.9 億円となっている。金額は阪神の方が大きくなっているが、最終需要全体(優勝パレード除く)に占める大阪府の割合でみると、阪神 29%に対してオリックスは 51%となっている。またその他地域の割合は阪神 28%、オリックス 26%となっており、関西の球団の優勝により発生する最終需要は関西だけに留まらないことが確認できる¹¹。

4-2. 阪神・オリックス日本シリーズの経済波及効果：関西経済に与える影響

表 8 に示した新規需要を基に、経済波及効果を計測した。ここでは新規需要発生による効果(直接効果)と、これを満たすべく追加的に発生する間接的な効果(間接効果)をみている。なお、間接効果

¹¹ 阪神及びオリックスのファン人口(特にその他地域)の推計を見直したため、Trend Watch No.90 の表 6 に示されている結果とは幾分異なることに注意。

は、中間財への生産誘発から生じる 1 次波及に加え、所得増により発生する 2 次波及効果も含んでいる。直接と間接の効果の合計が経済波及効果の総額となる。

後掲参考表 3 が示すように、阪神リーグ優勝の全国で発生する経済波及効果の総計は 1,017 億 3,800 万円、うち直接効果は 444 億 2,800 万円、間接効果は 573 億 1,000 万円となる。オリックスの経済波及効果の総計は 272 億 800 万円、うち直接効果は 128 億円、間接効果は 144 億 800 万円となる。

リーグ優勝で発生する経済波及効果の総計は 1,261 億 9,800 万円、うち直接効果は 557 億 9,100 万円、間接効果は 704 億 700 万円となる。

ポストシーズンで発生する経済波及効果の総計は 269 億 3,900 万円、うち直接効果は 123 億 3,700 万円、間接効果は 146 億 200 万円となる。

優勝関連セールで発生する経済波及効果の総計は 45 億 3,100 万円、うち直接効果は 23 億 7,000 万円、間接効果は 21 億 6,100 万円となる。

優勝パレードで発生する経済波及効果の総計は 30 億 6,400 万円、うち直接効果は 15 億 200 万円、間接効果は 15 億 6,300 万円となる。

リーグ優勝、ポストシーズン、優勝関連セール及び優勝パレードによる経済波及効果の合計額は 1,607 億 3,300 万円、うち直接効果は 719 億 9,900 万円、間接効果は 887 億 3,300 万円となる。

前述の効果は全国ベースの経済波及効果であるが、地域経済への影響という観点が必要である。我々の分析では APIR 関西地域間産業連関表を用いているため、どの地域で経済波及効果が発生しているかについても把握することができる。

以上の結果を関西地域とその他地域にわけてみたものが図 2-1 及び図 2-2 である。図 2-1 が示すように、リーグ優勝、ポストシーズン、優勝関連セール及び優勝パレードによる地域別波及効果をみれば、関西 2 府 8 県での経済波及効果は 935 億 5,700 万円(58.2%)であるが、関西を除くその他地域では 671 億 7,600 万円(41.8%)となる。なお、関西各府県の経済波及効果をみると(図 2-2)、大阪府は 427 億 2,200 万円(26.6%)、兵庫県は 250 億 8,700 万円(15.6%)となる。

また今回新たに推計した優勝関連セールの経済波及効果については、大阪府(62.8%)が圧倒的な割合を占めており、優勝パレードについては大阪府(42.1%)、兵庫県(35.4%)と 2 府県で効果の 77.5%を占めていることがわかる。

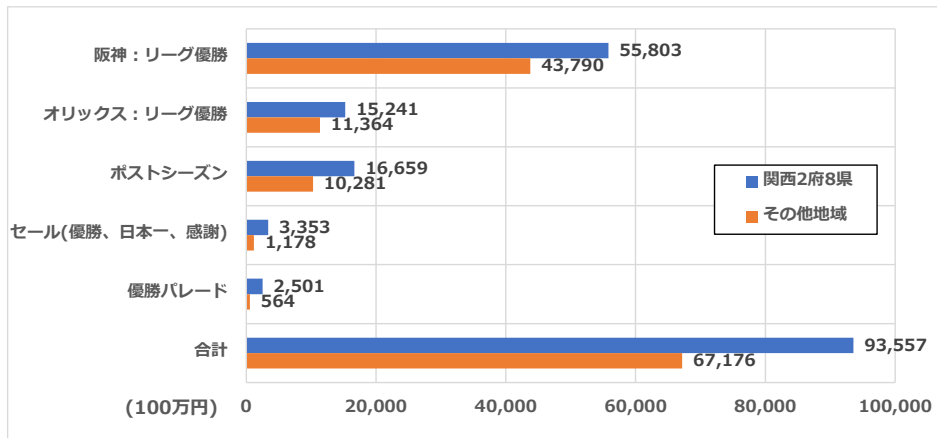


図 2-1 地域別にみた経済波及効果：関西 2 府 8 県とその他地域

(出所)筆者作成

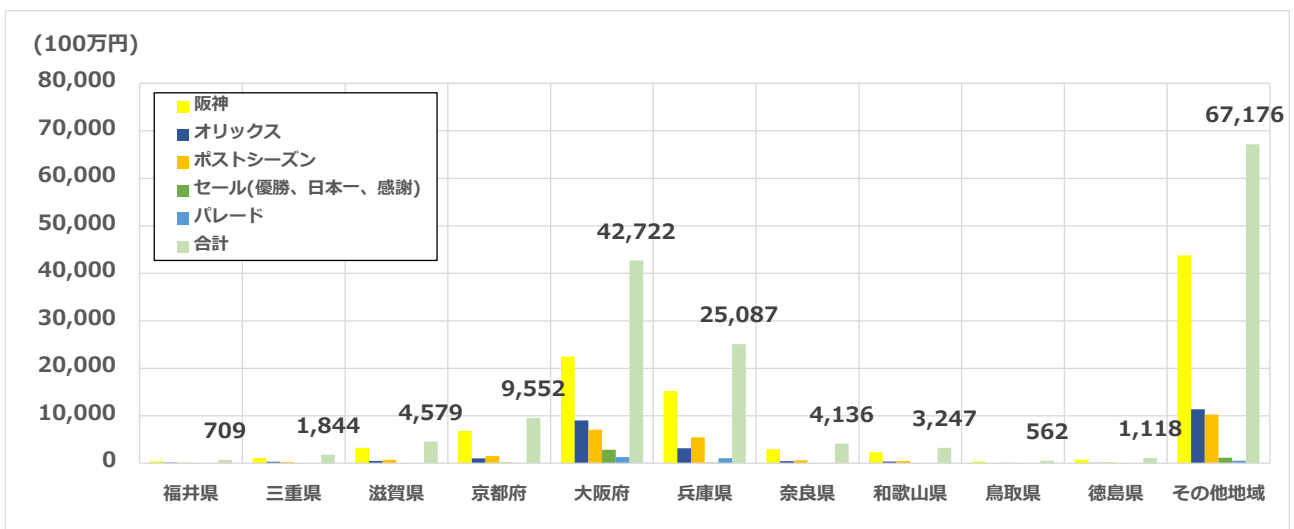


図 2-2 地域別にみた経済波及効果

(出所)筆者作成

これまでは生産誘発額ベースの経済波及効果を示してきたが、付加価値誘発額ベースでみたリーグ優勝、ポストシーズン、優勝関連セール及び優勝パレードの 2 府 4 県の経済波及効果は、440 億 7,600 万円である。APIR の最新予測によれば、2023 年度 2 府 4 県の名目 GRP を 93 兆 3,760 億円と予測しており、この効果は関西の名目 GRP を 0.05%程度押し上げ効果を持つ。また全国で見ると、付加価値誘発額ベースの経済波及効果は 793 億円 1,200 万円であり、全国名目 GDP(588.5 兆円)を 0.01%程度押し上げることになる¹²。

¹² 2023 年度の関西 2 府 4 県名目 GRP 及び名目 GDP については、アジア太平洋研究所(2023a)及び(2023b)における最新の予測値を用いている。

5. 分析の整理と含意

以上の分析を整理し、得られた含意は以下の通りである。

1. 新規需要を(1)リーグ優勝、(2)ポストシーズン、(3)優勝関連セール及び(4)優勝パレードに分けて想定し、APIR 関西地域間産業連関表を用いて経済波及効果を計測した。計測結果によれば、全国で発生する経済波及効果総計は 1,607 億 3,300 万円、うち直接効果は 719 億 9,900 万円、間接効果は 887 億 3,300 万円となった。
2. 我々の分析の特徴は、どの府県で経済波及効果が発生しているかを見ることができる点にある。関西(2府8県ベース)の経済波及効果は 935 億 5,700 万円であるが、関西を除くその他地域では 671 億 7,600 万円となる。全体の効果のうち、関西には 58.2%、その他地域には 41.8%が帰属している。関西を除く地域では経済波及効果のうち、直接効果は 193 億 4,600 万円と相対的に小さく、大部分が間接効果(478 億 3,000 万円)となっている。このことは関西での需要を満たすため、関西以外の他府県で一定の需要が発生していることを意味している。
3. 関西各府県での効果をみると、うち大阪府は 427 億 2,200 万円(26.6%)、兵庫県は 250 億 8,700 万円(15.6%)となっており、2府県で 42.2%と関西地域(58.2%)の大部分を占めることがわかる。
4. 優勝関連セールと優勝パレードの効果についてみれば、優勝関連セールで発生する経済波及効果の総計は 45 億 3,100 万円、うち直接効果は 23 億 7,000 万円、間接効果は 21 億 6,100 万円。優勝パレードで発生する経済波及効果の総計は 30 億 6,400 万円、うち直接効果は 15 億 200 万円、間接効果は 15 億 6,300 万円となる。優勝関連セールについては、経済波及効果は大阪府(62.8%)が圧倒的な割合を占めており、優勝パレードについては大阪府(42.1%)、兵庫県(35.4%)と2府県で効果の77.5%を占めている。
5. 付加価値誘発額ベースでみた2府4県の経済波及効果は、2023年度2府4県の名目GRPを0.05%程度、また名目GDP(588.5兆円)を0.01%程度押し上げることになる。

【後記】

阪神が18年ぶりにセ・リーグ優勝を果たした。そしてパ・リーグ3連覇のオリックスとの日本シリーズ『関西ダービー』の激闘の末、38年ぶりに日本一となった。2021年に僅差で優勝を逃したときは、落胆のあまり、もう生きている間に優勝をこの目で見ることはあるまいと覚悟した。それが今年岡田彰布監督の指揮のもと日本一にまで上り詰めた。阪神ファンにとって阪神タイガースは「生活の一部」といわれる。であれば、阪神が優勝する、日本一になるということは関西人口の約14%を占める阪神ファンの生活を大きく変えることにほかならならない。その影響は周りに及び大きな経済効果を生むことになるだろう。まして、今回はオリックスとの「関西ダービー」でポストシーズンがすべて関西で行われた。阪神・オリックスの優勝パレードには和歌山県の人口（89.1万人）を優に上回るのべ100万人が詰めかけた。

今回の経済効果の試算にあたって私たちは過去の多くの先行事例を参照させていただいた。そして私たちの仕事も将来にわたって、経済効果に関心を寄せる多くの方々にとって考察の手がかりとなるものでありたいと思う。そのため試算の前提条件や算出方法を可能な限り明らかに示し、望めば再現可能となるように尽力した。また、APIR 関西地域間産業連関表の最大の特色は関西府県間・その地域間の取引を織り込んで分析できることにある。今回の経済効果全体の4割以上が大阪府・兵庫県に集中的に発生する一方で相当部分が関西以外の地域にもたらされることも示された。地域間取引を通じて阪神・オリックスの経済効果はファンの分布を越えて全国区的といえるのである。

(高林)

参考文献

- APIR 関西地域間産業連関表プロジェクトチーム(2023), 「2023 年阪神・オリックス優勝の地域別経済効果 - APIR 関西地域間産業連関表による分析 -」 APIR Trend Watch No. 90, (<https://www.apir.or.jp/research/12918/>, 最終閲覧日: 2023 年 12 月 4 日)。
- アジア太平洋研究所(2023a), 「Kansai Economic Insight Quarterly No.66 - 緩やかな回復続くも局面変化の気配: 浮揚力に欠き、もはや「コロナ後」ではない -」, (<https://www.apir.or.jp/research/13174/>, 最終閲覧日: 2023 年 12 月 4 日)。
- アジア太平洋研究所(2023b), 「145 回景気分析と予測: 詳細版<インフレの高止まりと民間需要の低迷 - 実質 GDP 成長率予測: 23 年度+1.5%、24 年度+1.2%、25 年度+1.0% ->」, (<https://www.apir.or.jp/research/13173/>, 最終閲覧日: 2023 年 12 月 4 日)。
- 株式会社 FFG ビジネスコンサルティング(2018), 「福岡ソフトバンクホークスの経済波及効果」, (http://www.fukuoka-fg.com/group/report/data_report/201901/report.pdf, 最終閲覧日: 2023 年 9 月 14 日)。
- 関西社会経済研究所(2003), 「阪神タイガース優勝の経済効果を検証する」, (<https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/91.pdf>, 最終閲覧日: 2023 年 9 月 14 日)。
- 高林喜久生・入江啓彰・下山朗・下田充・稲田義久・野村亮輔(2023)「2023 年阪神タイガース優勝の地域別経済効果: 速報版 -APIR 関西地域間産業連関表による分析-」 APIR Trend Watch No. 89, (<https://www.apir.or.jp/research/12816/>, 最終閲覧日: 2023 年 10 月 26 日)。
- 中央調査社, 「人気スポーツ調査」各年版, (<https://www.crs.or.jp/data/>, 最終閲覧日: 2023 年 9 月 14 日)。
- 中国電力エネルギー総合研究所(2017), 「2016 年の広島東洋カープの経済効果~25 年ぶりのリーグ優勝の影響~」, エネルギー地域経済レポート No.512, (<https://www.energia.co.jp/eneso/kankoubutsu/keirepo/pdf/no512-201703.pdf>, 最終閲覧日: 2023 年 9 月 14 日)。
- 中国電力エネルギー総合研究所(2019), 「2018 年の広島東洋カープの経済効果~リーグ 3 連覇と 2 年ぶりの日本シリーズ進出の影響~」, エネルギー地域経済レポート No.535, (<https://www.energia.co.jp/eneso/kankoubutsu/keirepo/pdf/no535-201902.pdf>, 最終閲覧日: 2023 年 9 月 14 日)。
- 東洋経済 ONLINE(2023), 「「プロ野球グッズ」安い球団、高い球団の意外な差」, (<https://toyokeizai.net/articles/-/706846>, 最終閲覧日: 2023 年 10 月 24 日)。
- 日本野球機構ホームページ, 「セ・パ公式戦」, (<https://npb.jp/games/2024/>, 最終閲覧日: 2023 年 12 月 4 日)。

プロ野球 Freak ホームページ, (<https://baseball-freak.com/>, 最終閲覧日 : 2023 年 12 月 4 日)。

北海道銀行(2016), 「爆ぜたファイターズ、2016 年の経済効果は 260 億円超」, (<https://www.hokkaidobank.co.jp/common/dat/2016/1121/1479696427585684023.pdf>, 最終閲覧日 : 2023 年 9 月 14 日)。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2022), 「【速報】2022 年スポーツマーケティング基礎調査」, (https://www.murc.jp/news/news_release/news_release_221027/, 最終閲覧日 : 2023 年 9 月 14 日)。

宮本勝浩(2023a), 「阪神タイガース 2023 年『アレ』の経済効果」, (https://www.kansai-u.ac.jp/ja/assets/pdf/about/pr/press_release/2023/No30.pdf, 最終閲覧日 : 2023 年 9 月 14 日)。

宮本勝浩(2023b), 「2023 年日本シリーズ 関西ダービーの経済効果 ~ 阪神対オリックス」, (https://www.kansai-u.ac.jp/ja/assets/pdf/about/pr/press_release/2023/No35.pdf, 最終閲覧日 : 2023 年 10 月 26 日)。

読売新聞オンライン(2023), 「首位快走の阪神タイガース…岡田監督の「そらそうよ」「アレ」グッズも好調、売上額 50%増」, (<https://www.yomiuri.co.jp/local/kansai/news/20230609-OYO1T50024/>, 2023 年 6 月 9 日付, 最終閲覧日 : 2023 年 12 月 4 日)。

参考図表

参考表 1 2005 年以降の順位・試合数・観客動員数：単位：人

【阪神】

年	順位	試合数	観客動員数	1試合平均
05	1	73	3,132,224	42,907
06	2	73	3,154,903	43,218
07	3	72	3,144,180	43,669
08	2	72	2,976,754	41,344
09	4	72	3,007,074	41,765
10	2	72	3,005,633	41,745
11	4	72	2,898,432	40,256
12	5	72	2,727,790	37,886
13	2	72	2,771,603	38,494
14	2	72	2,689,593	37,355
15	3	72	2,878,352	39,977
16	4	71	2,910,562	40,994
17	2	72	3,034,626	42,148
18	6	72	2,898,976	40,264
19	3	72	3,091,335	42,935
20	2	59	517,944	8,779
21	2	68	749,433	11,021
22	3	72	2,618,626	36,370
23	1	71	2,915,528	41,064
平時(2006～2019平均)			2,901,110	40,861
優勝で増える客数			14,418	203

【オリックス】

年	順位	試合数	観客動員数	1試合平均
05	4	68	1,356,156	19,943
06	5	68	1,390,231	20,445
07	6	72	1,137,186	15,794
08	2	72	1,266,765	17,594
09	6	72	1,285,907	17,860
10	5	72	1,443,559	20,049
11	4	72	1,400,961	19,458
12	6	72	1,330,676	18,482
13	5	72	1,438,467	19,979
14	2	72	1,703,734	23,663
15	5	71	1,767,220	24,890
16	6	72	1,794,475	24,923
17	4	71	1,608,751	22,658
18	4	72	1,625,365	22,575
19	6	70	1,733,998	24,771
20	6	54	333,559	6,177
21	1	59	431,601	7,315
22	1	71	1,412,638	19,896
23	1	72	1,947,453	27,048
平時(2006～2019平均)			1,507,583	20,939
優勝で増える客数			439,870	6,109

(出所)筆者作成

参考表 2 阪神・オリックスファン人口の推計 詳細表

阪神

府県	20歳以上人口	阪神ファン割合 (%)	20歳以上人口に占める阪神ファン人口	地域別シェア (%)	補正阪神ファン人口
福井県	630,990	3.5	22,085	0.2	8,843
三重県	1,482,053	2.4	35,569	0.4	14,243
滋賀県	1,154,119	40.3	465,110	4.6	186,242
京都府	2,099,143	40.3	845,955	8.4	338,743
大阪府	7,372,322	40.3	2,971,046	29.4	1,189,686
兵庫県	4,550,231	40.3	1,833,743	18.2	734,280
奈良県	1,112,340	40.3	448,273	4.4	179,500
和歌山県	781,675	40.3	315,015	3.1	126,140
鳥取県	454,323	7.7	34,983	0.3	14,008
徳島県	608,841	12.1	73,670	0.7	29,499
その他地域	84,850,197	3.6	3,043,790	30.2	1,218,815
全国	105,096,234	9.6	10,089,238	100.0	4,040,000

オリックス

府県	20歳以上人口	オリックスファン割合 (%)	20歳以上人口に占めるオリックスファン人口	地域別シェア (%)	補正オリックスファン人口
福井県	630,990	0.9	5,691	0.3	2,279
三重県	1,482,053	0.9	13,367	0.8	5,352
滋賀県	1,154,119	5.2	60,014	3.6	24,031
京都府	2,099,143	5.2	109,155	6.5	43,709
大阪府	7,372,322	5.2	383,361	22.8	153,508
兵庫県	4,550,231	5.2	236,612	14.1	94,746
奈良県	1,112,340	5.2	57,842	3.4	23,161
和歌山県	781,675	5.2	40,647	2.4	16,276
鳥取県	454,323	0.9	4,098	0.2	1,641
徳島県	608,841	0.9	5,491	0.3	2,199
その他地域	84,850,197	0.9	765,262	45.5	306,431
全国	105,096,234	1.6	1,681,540	100.0	673,333

(出所)筆者作成

参考表3 リーグ優勝、ポストシーズン、優勝関連セール及び優勝パレードの経済波及効果

都道府県	公式戦：リーグ優勝												ポストシーズン												リーグ優勝、日本一、感謝セール						優勝パレード					
	阪神				オリックス				リーグ優勝、日本一、感謝セール				優勝パレード				合計				合計															
	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果															
福井県	413	114	299	139	50	90	99	24	75	51	23	28	7	0	7	709	211	498																		
三重県	1,140	147	993	319	62	257	304	34	270	53	11	43	29	0	29	1,844	253	1,591																		
滋賀県	3,280	1,883	1,397	521	271	249	729	404	325	35	11	24	15	0	15	4,579	2,570	2,010																		
京都府	6,805	3,588	3,217	1,060	518	542	1,509	768	741	140	90	50	38	0	38	9,552	4,964	4,588																		
大阪府	22,465	12,677	9,788	9,041	5,741	3,300	7,082	4,191	2,891	2,844	1,882	961	1,290	809	482	42,722	25,300	17,423																		
兵庫県	15,211	8,686	6,525	3,154	1,770	1,384	5,490	3,353	2,137	146	54	92	1,085	693	392	25,087	14,557	10,530																		
奈良県	2,997	1,809	1,188	452	261	191	652	388	264	26	11	16	8	0	8	4,136	2,469	1,667																		
和歌山県	2,316	1,272	1,045	372	182	190	518	273	245	27	7	21	13	0	13	3,247	1,734	1,513																		
鳥取県	392	145	247	66	20	46	90	31	59	10	3	7	4	0	4	562	199	363																		
徳島県	784	301	483	116	27	90	185	64	122	20	6	15	12	0	12	1,118	397	721																		
その他	43,790	12,685	31,106	11,364	3,583	7,780	10,281	2,807	7,474	1,178	272	906	564	0	564	67,176	19,346	47,830																		
関西2府4県	53,074	29,914	23,160	14,600	8,743	5,857	15,981	9,378	6,603	3,219	2,056	1,163	2,450	1,502	948	89,324	51,593	37,731																		
関西2府8県	55,803	30,622	25,181	15,241	8,901	6,340	16,659	9,551	7,128	3,353	2,098	1,255	2,501	1,502	999	93,557	52,653	40,903																		
合計	99,594	43,307	56,287	26,604	12,484	14,120	26,939	12,337	14,602	4,531	2,370	2,161	3,064	1,502	1,563	160,733	71,999	88,733																		

都道府県	公式戦：リーグ優勝												ポストシーズン						リーグ優勝、日本一、感謝セール						優勝パレード					
	阪神				オリックス				リーグ優勝、日本一、感謝セール				優勝パレード				合計				合計									
	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果	生産波及 効果合計	うち直接効果	間接効果									
福井県	0.4	0.3	0.5	0.5	0.4	0.6	0.4	0.2	0.5	1.1	1.0	1.3	0.2	0.0	0.4	0.4	0.3	0.6												
三重県	1.1	0.3	1.8	1.2	0.5	1.8	1.1	0.3	1.8	1.2	0.4	2.0	0.9	0.0	1.8	1.1	0.4	1.8												
滋賀県	3.3	4.3	2.5	2.0	2.2	1.8	2.7	3.3	2.2	0.8	0.5	1.1	0.5	0.0	0.9	2.8	3.6	2.3												
京都府	6.8	8.3	5.7	4.0	4.1	3.8	5.6	6.2	5.1	3.1	3.8	2.3	1.2	0.0	2.4	5.9	6.9	5.2												
大阪府	22.6	29.3	17.4	34.0	46.0	23.4	26.3	34.0	19.8	62.8	79.4	44.5	42.1	53.8	30.8	26.6	35.1	19.6												
兵庫県	15.3	20.1	11.6	11.9	14.2	9.8	20.4	27.2	14.6	3.2	2.3	4.3	35.4	46.2	25.1	15.6	20.2	11.9												
奈良県	3.0	4.2	2.1	1.7	2.1	1.4	2.4	3.1	1.8	0.6	0.5	0.7	0.3	0.0	0.5	2.6	3.4	1.9												
和歌山県	2.3	2.9	1.9	1.4	1.5	1.3	1.9	2.2	1.7	0.6	0.3	1.0	0.4	0.0	0.8	2.0	2.4	1.7												
鳥取県	0.4	0.3	0.4	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.1	0.3	0.1	0.0	0.3	0.3	0.3	0.4												
徳島県	0.8	0.7	0.9	0.4	0.2	0.6	0.7	0.5	0.8	0.4	0.2	0.7	0.4	0.0	0.8	0.7	0.6	0.8												
その他	44.0	29.3	55.3	42.7	28.7	55.1	38.2	22.7	51.2	26.0	11.5	41.9	18.4	0.0	36.1	41.8	26.9	53.9												
関西2府4県	53.3	69.1	41.1	54.9	70.0	41.5	59.3	76.0	45.2	71.0	86.7	53.8	79.9	100.0	60.7	55.6	71.7	42.5												
関西2府8県	56.0	70.7	44.7	57.3	71.3	44.9	61.8	77.3	48.8	74.0	88.5	58.1	81.6	100.0	63.9	58.2	73.1	46.1												
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0												

(単位：100万円)

(出所) 産経新聞

<contact@apir.or.jp>

- ・本レポートは、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当研究所の見解を示すものではありません。
- ・本レポートは信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、記載された内容は、今後予告なしに変更されることがあります。