

APIR Trend Watch No. 89

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 上席研究員/リサーチリーダー 高林 喜久生
APIR 研究プロジェクトチーム¹

要旨

今回の阪神タイガース優勝は慶賀に堪えない。本稿では、阪神タイガース優勝により発生する新規需要を球場観戦時の消費及び球場外の消費(優勝セール含む)に分けて想定した上で、APIR 関西地域間産業連関表を用いてその経済波及効果を計測した。その際、地域経済に与える影響という視点が重要であり、この観点から分析を行った。分析結果を整理し、得られた内容は以下の通りである。

1. 阪神タイガースの優勝により全国で発生する経済効果総計は1,051億2,400万円、うち直接効果465億8,700万円、間接効果585億3,800万円となった。
2. うち、関西(2府8県ベース)の経済効果は686億9,600万円、関西を除くその他地域では364億2,800万円となる。
3. 地域間取引を考慮した関西地域間産業連関表の分析によれば、全体の効果は、関西に65.3%、その他地域に34.7%配分される。関西を除く地域では364億円の経済効果を発生させているが、その大部分は間接効果である。すなわち、関西での直接需要を満たすため、関西以外の他府県で一定程度の需要が発生していることを意味している。
4. 次に関西各府県での効果をみると、大阪府は306億4,400万円(29.2%)、兵庫県は172億7,000万円(16.4%)と圧倒的に2府県に効果が集中している。
5. 阪神のファン数は減少しているにもかかわらず、今回の優勝は一定の経済効果をあげている。これから得られる含意としては、新たなファン層の拡大やリピーター率の向上によりファン数の減少トレンドを抑制し、加えてファンサービスの高付加価値化による消費単価の引き上げにより一層の経済効果が期待できよう。

* 本稿は9月14日優勝決定時点での情報を基に分析している。なお、クライマックスシリーズや日本シリーズを含んだ分析については、詳細版として後日レポートを公表する予定である。

¹ 本稿は高林喜久生氏をリサーチリーダーとする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

2023年9月14日、阪神タイガースが18年ぶりとなるセントラルリーグ優勝を成し遂げた。2005年以来17年間も優勝から遠ざかっていた阪神タイガースは、2022年シーズンオフに新監督として岡田彰布氏を迎え「ARE」²をスローガンとしてシーズンに臨んだ。5月に首位に立って以降、順調に勝ち星を積み上げ、8月中旬にはマジック点灯、8月下旬から9月に入って瞬く間にマジックを減らしていき、栄えあるアレ=優勝の日を迎えたのである。

ところで、スポーツイベントや特定球団の優勝による経済効果は、これまでしばしば計測されている³。特に2003年に阪神タイガースが優勝した際には、いわゆる「暗黒時代」を経て18年ぶりの優勝だったということもあり、その経済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計測が行われ、経済効果は734億円～1,587億円という規模であった。

本稿では、2023年の阪神タイガース優勝の経済効果を、APIR 関西地域間産業連関表を用いて計測する⁴。なおここでいう優勝による経済効果とは、優勝により新規に発生する需要と、これを起点として様々な産業で誘発される効果を総称したものである。

経済効果の計測の手順は、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、(1)球場観戦者による消費と(2)球場外での阪神ファンによる消費(優勝セール含む)に分けて、それぞれ推計を行う。さらに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県に及ぼす経済効果を計算する。

われわれの分析の特徴は、関西2府8県と関西以外の全国他地域で構成される APIR 関西地域間産業連関表を用いていることである。この表を用いることで、トータルの経済効果だけでなく、大阪府での効果、兵庫県での効果というように地域別の経済効果を計測することができる。また、計測の前提となる新規需要の想定については実態を反映するべく精緻に行った。また単に経済効果の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本稿内に明示することを心がけた。

² 「ARE」とは阪神タイガースの2023年スローガン「Aim! Respect! Empower!」の略称である。

³ 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」、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」、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～」、同(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～」、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」、宮本勝浩(2023)「阪神タイガース2023年『アレ』の経済効果」など。

⁴ なお、今回取り扱う「優勝の経済効果」では、タイガースが優勝することで追加的に発生する需要のみを対象とする。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杯多く飲むことにすれば、このビール代は優勝の経済効果となる。また、今回の計測では、クライマックスシリーズ・日本シリーズについては不確定要素が大きいため、分析対象としていない。

1. 球場観戦者の消費

ここでは、球場観戦者による消費を基にした優勝の経済効果を考える。球場観戦者による消費は、球場観戦者数に一人当たりの単価を乗じて求められる。これらを優勝しなかった場合(以下「平時」と呼ぶ)と優勝した場合について想定し、その差分を優勝によって発生する新規需要と捉える。

1-1. 球場観戦者数の想定

まず平時と今年の球場観戦者数を確認する。図1は、2005年以降の阪神タイガース主催ゲームの観客動員数の推移を示したものである⁵。また表1は、平時の観客動員数と2023年の観客動員数(推計値)を比較したものである。コロナ禍の影響(2020~21年)を除いた平時の観客動員数は、前回優勝の翌年となる2006年から2019年の1試合あたり平均40,861人に2023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。今年の観客動員数は、9月10日までの実績値をベースとして、残り試合数に足下の観客動員数(42,600人)を乗じた人数を加え、291万5,262人と推計する。両者の差である14,152人(年間ベース)を優勝によって増加した観客数と考える。

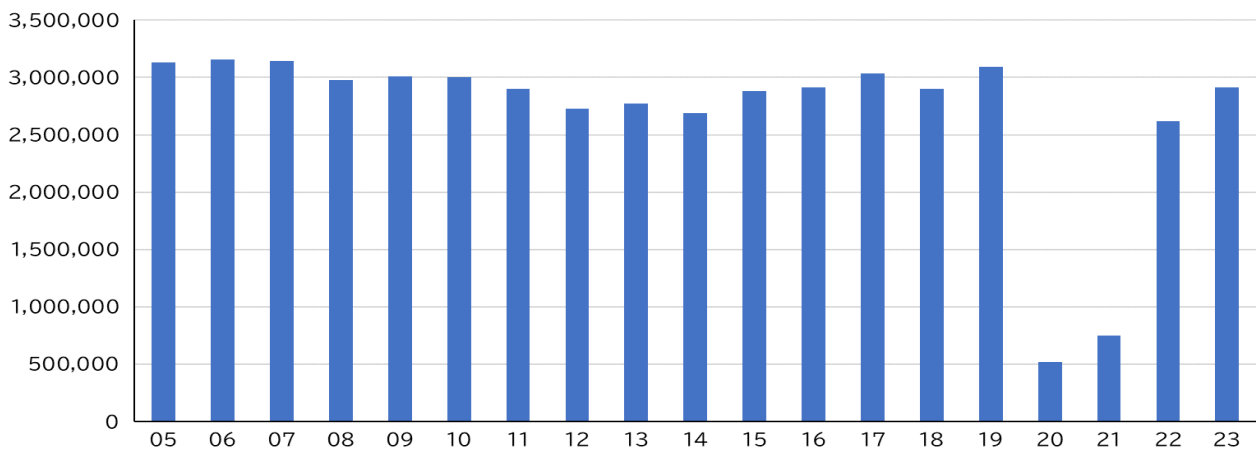


図1 2005年以降の阪神タイガース主催ゲーム観客動員数の推移：単位：人

(注)2023年は推計値。以下同様。

(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

表1 平時と2023年の比較：観客動員数：単位：人

	公式戦(平時)	公式戦(2023年)	差分
来場者数(シーズン計)	2,901,110	2,915,262	14,152
来場者数(1試合あたり)	40,861	41,060	199
試合数	71	71	0

(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

⁵ なお後掲の参考表1には、2005年以降の阪神タイガースの公式戦順位、主催試合数、観客動員数、1試合平均観客数を示している。

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 項目について、それぞれの消費単価を考える。

チケット代は、平時・今年ともに 1 試合 1 人あたり 3,653 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、今回は阪神甲子園球場のチケット料金表をもとに、座席数・日数等を考慮して算出した。チケット代は全て兵庫県の需要となる。

交通費、飲食費、グッズ等購入費は、MURC(2022)でのアンケート調査結果を平時の単価と想定し、交通費 2,825 円、飲食費 2,064 円、グッズ等購入費 1,862 円とする。これに対して、今年の消費単価では、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 7 月、対前年同月比)を乗じる。事実、阪神甲子園球場内で販売されている生ビールやカレー、弁当など各種商品も 2023 年に一部値上げとなった⁶。さらにグッズ等購入費については、タイガースの好成績による売上の伸びを考慮し、平時に比べて 1.5 倍と想定する⁷。この結果、今年の消費単価は交通費 2,921 円、飲食費 2,182 円、グッズ等購入費を 2,961 円となる。飲食費とグッズ等購入費は全て兵庫県の需要となる。

なお阪神甲子園球場までの交通費の内訳は、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、全て兵庫県の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の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。

またグッズ等購入費 2,961 円の内訳としては、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。

1-3. 結果

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 2 のようになる。球場観戦者による消費は、平時に比べて 39.7 億円押し上げられる。

⁶ 「甲子園 ビールが 700→750 円に 甲子園カレーも値上げ 昨今の社会情勢により」デイリースポーツ(2023 年 2 月 28 日)

<https://www.daily.co.jp/tigers/2023/02/28/0016093389.shtml>

⁷ 「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/>

表2 平時と2023年の比較：球場観戦時における消費の1試合単価と年間消費支出額

	1試合単価(円)		年間支出額(百万円)		
	平時	今年	平時	今年	差分
チケット代	3,653	3,653	10,598	10,649	52
交通費	2,825	2,921	8,196	8,516	320
飲食費	2,064	2,182	5,988	6,360	372
グッズ等購入費	1,862	2,961	5,402	8,631	3,229
計	8,542	8,756	30,183	34,156	3,973

(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。この推計は前節と同様に、消費を行う阪神ファンの人数と追加的な消費の単価の積として算出する。消費品目としては飲食費とグッズ等購入費を対象とする。飲食費は、阪神ファンが勝利を祝して、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、阪神タイガース関連グッズ、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。また、阪神百貨店や家電量販店ジョーシンなどが実施する優勝セールについても新規需要として別途想定する。

2-1. 阪神ファン人口の想定

優勝を契機として球場外での消費を行う阪神ファンが全国に何人いるのか？これについては中央調査社が毎年実施している「人気スポーツ調査」の結果を用いる。この調査には「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、全国および地域別に結果が示されている。2023年の調査結果によると、一番好きなプロ野球チームは1位巨人(得票率19.7%)、2位阪神(同9.6%)となっている。しかし地区別では結果が異なり、関西では1位阪神(関西内での得票率40.3%)、2位巨人(同10.5%)となっている。関西での圧倒的なタイガース人気を裏付ける結果となっている。

この地区別の阪神ファン率を各県の20歳以上人口に乗じると、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。次にこのシェアをMURC(2022)の調査

結果である全国の阪神ファン人口(404 万人)に乗じることによって、地区別阪神ファン人口を推計する⁸。

上記の手順により計算した府県別阪神ファン人口の結果が表 3 の最右列に示されている。例えば大阪府の阪神ファン人口は 137.1 万人となる。これによると大阪府の総人口 880 万人の約 15%であり、約大阪府民の 6.7 人に 1 人が阪神ファンということになる。

表 3 地域別阪神ファン人口の推計：単位：人

府県	福井県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	徳島県	関西以外	全国
阪神ファン率(%)	3.5	2.4	40.3	40.3	40.3	40.3	40.3	40.3	7.7	12.1	2.0	9.6
阪神ファン人口	10,195	16,419	214,704	390,509	1,371,492	846,491	206,931	145,417	16,149	34,007	787,685	4,040,000

(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

次に球場外での消費として、飲食費とグッズ等購入費の消費単価を想定する。

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、阪神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。

またグッズ等購入費については 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グッズ等購入費 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とは構成が異なっている。

2-3. 結果

2-1 の地域別阪神ファン人口と 2-2 の消費単価の想定を乗じると、各地域の阪神ファンが優勝に伴い支出する追加的な飲食費とグッズ等購入費を算出できる。算出結果をまとめると表 4 のようになる。優勝に伴う全国の阪神ファンによる追加的飲食費は 404 億円、グッズ等購入費は 40.4 億円となる。

⁸ 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。

表 4 各地域の阪神ファンによる球場外での追加的消費

府県	阪神ファン人口	飲食費	グッズ等 購入費 計	グッズ (食料品)	グッズ (衣服)	グッズ (その他)	グッズ (書籍等)
	人	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
福井県	10,195	102	10	1	4	4	1
三重県	16,419	164	16	2	7	7	2
滋賀県	214,704	2,147	215	21	86	86	21
京都府	390,509	3,905	391	39	156	156	39
大阪府	1,371,492	13,715	1,371	137	549	549	137
兵庫県	846,491	8,465	846	85	339	339	85
奈良県	206,931	2,069	207	21	83	83	21
和歌山県	145,417	1,454	145	15	58	58	15
鳥取県	16,149	161	16	2	6	6	2
徳島県	34,007	340	34	3	14	14	3
関西以外	787,685	7,877	788	79	315	315	79
全国	4,040,000	40,400	4,040	404	1,616	1,616	404
	単価(円)	10,000	1,000	100	400	400	100

(出所)筆者作成

2-4. 優勝セール

阪神百貨店や家電量販店ジョーシンなどが実施する優勝セールについては、関西社会経済研究所(2003)での想定を踏襲し、売上を 43.4 億円とする。なお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。そこで地域別シェアを 2022 年度の各店舗売上高シェアに基づき、大阪府 87.8%と兵庫県 12.2%に按分する。

3. 優勝の経済効果

1 節および 2 節の想定を前提とし、APIR 関西地域間産業連関表を用いて、優勝の経済効果を算出する。

3-1. 新規需要の整理

ここまで阪神タイガース優勝による新規需要について、球場観戦者の消費と球場外の消費及び優勝セールに分けて検討してきた。これらを支出項目別に整理すると表 5 のようになる。球場観戦者の消費は 39 億 7,300 万円、球場外での消費は 444 億 4,000 万円、優勝セール等は 43 億 4,300 万円、合計は 527 億 5,300 万円となる。

表 5 優勝により発生する新規需要の想定

		百万円
球場観戦時の消費		
	チケット代	52
	交通費	320
	飲食費	372
	グッズ等購入費	3,229
	小計	3,973
球場以外での消費		
	飲食費	40,400
	グッズ等購入費	4,040
	小計	44,440
優勝セール等		
	小計	4,340
合計		52,753

(出所)筆者作成

表 5 では支出項目別の総額を示しているが、これを APIR 関西地域間産業連関表に適用する際には、新規需要の発生地域と産業連関表の部門分類に対応させて按分しなければならない。参考表 3 に各支出項目の金額を地域別・部門分類別に按分した結果を示している。

3-2. 経済効果(全国、地域)

表 5 に示した新規需要を基に、経済効果を計測したのが表 6 及び図 2 である。ここでは新規需要発生による効果(直接需要)と、直接需要を満たすべく追加的に発生する間接的な効果、さらに所得増により発生する需要(1 次・2 次の波及効果)に分けて示している。両者の合計が経済効果の総額となる。

図表に示すように、阪神タイガース優勝の全国で発生する経済効果総計は 1,051 億 2,400 万円 となり、うち直接効果は 465 億 8,700 万円、間接効果は 585 億 3,800 万円となる。3-1 で示した新

規需要額 527 億円に対して、直接効果が小さくなっているのは、関西外からの輸入・移入で新規需要を賄っているためである。

表 6 地域別経済波及効果：単位 100 万円、%

都道府県名	生産波及効果合計			生産波及効果合計		
	うち直接需要	波及効果		うち直接需要	波及効果	
福井	445	110	335	0.4	0.2	0.6
三重	1,289	169	1,120	1.2	0.4	1.9
滋賀	3,764	2,169	1,595	3.6	4.7	2.7
京都	7,815	4,129	3,686	7.4	8.9	6.3
大阪	30,644	17,929	12,715	29.2	38.5	21.7
兵庫	17,270	9,870	7,400	16.4	21.2	12.6
奈良	3,450	2,082	1,368	3.3	4.5	2.3
和歌山	2,673	1,466	1,208	2.5	3.1	2.1
鳥取	445	166	278	0.4	0.4	0.5
徳島	901	345	556	0.9	0.7	0.9
その他	36,428	8,152	28,276	34.7	17.5	48.3
2府4県	65,616	37,644	27,972	62.4	80.8	47.8
2府8県	68,696	38,434	30,262	65.3	82.5	51.7
合計	105,124	46,587	58,538	100.0	100.0	100.0

(注)表中のその他は関西 2 府 8 県を除く都道府県を指す。

(出所)筆者作成

前述の効果は全国ベースの経済効果であるが、重要なのはどの府県で経済効果が発生しているかである。図 2 は阪神タイガース優勝の地域別波及効果を見たものである。関西(2 府 8 県ベース)の経済効果は 686 億 9,600 万円(65.3%)であるが、関西を除くその他地域では 364 億 2,800 万円(34.7%)となる。全体の効果のうち、関西には 65.3%、その他地域には 34.7%が帰属していることになる。関西を除く地域では 364 億円の経済効果を生じさせているが、その内訳は直接需要が 81 億 5,200 万円にとどまり、その大部分が間接効果(282 億 7,600 万円)となっている。すなわち、関西での直接需要を満たすため、関西以外の他地域に一定程度の需要が発生していることを意味している。

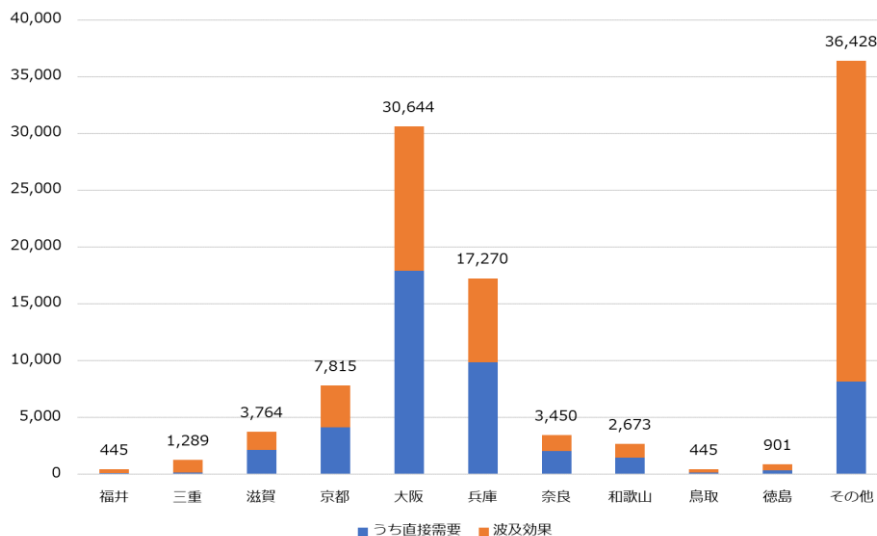


図 2 地域別にみた経済波及効果：単位：100 万円

(出所)筆者作成

関西各府県での効果を見ると、大阪府は 306 億 4,400 万円(29.2%)、兵庫県は 172 億 7,000 万円(16.4%)と圧倒的に 2 府県に効果が集中している。次いで京都府が 78 億 1,500 万円(7.4%)、滋賀県が 37 億 6,400 万円(3.6%)、奈良県が 34 億 5,000 万円(3.3%)、和歌山県が 26 億 7,300 万円(2.5%)と続く。

4. 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. 阪神タイガース優勝により発生する新規需要を(1)球場観戦時の消費及び(2)球場外の消費(優勝セール含む)に分けて想定した上で、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。計測結果は、全国で発生する経済効果総計は 1,051 億 2,400 万円、うち直接効果 465 億 8,700 万円、間接効果 585 億 3,800 万円となった。
2. われわれの分析の特徴は、どの府県で経済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)の経済効果は 686 億 9,600 万円、関西を除くその他地域では 364 億 2,800 万円となる。全体の効果のうち、関西には 65.3%、その他地域には 34.7%が帰属している。関西を除く地域では 364 億円の経済効果を発生させているが、その大部分が間接効果(282 億 7,600 万円)となっており、関西での直接需要を満たすため、関西以外の他府県で一定程度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、大阪府は 306 億 4,400 万円(29.2%)、兵庫県は 172 億 7,000 万円(16.4%)と圧倒的に 2 府県に効果が集中している。次いで京都府が 78 億 1,500 万円(7.4%)、滋賀県が 37 億 6,400 万円(3.6%)、奈良県が 34 億 5,000 万円(3.3%)、和歌山県が 26 億 7,300 万円(2.5%)と続く。
4. 先行研究と比較すると、宮本(2023)では、今回の阪神優勝の全国での経済効果を 969 億 1238 万円、関西での経済効果はこのうちの 9 割の 872 億 2,114 万円と試算している。われわれの計算結果と比較すると、全国での効果は同程度であるが、関西での効果は宮本推計のほうが大きい。この違いは、新規需要の想定の違いもあるが、計算に用いる産業連関表のタイプが異なる(APIR 関西地域間産業連関表では、関西と全国他地域など地域間取引を考慮している)点が影響していると考えられる。
5. また、関西社会経済研究所(2003)によれば、2003 年の阪神タイガース優勝の経済効果(直接需要のみ)を 953 億 3,000 万円と計測している。これに比べると今回の経済効果(直接需要の

み)はさほど大きなものでないが、その理由としては関西の阪神ファン数を 318 万人(表 4 参照)としており、前回の 723 万人に比してかなり低いことが影響している⁹。

6. 5.で示したように阪神のファン数は前回に比べて減少しているにもかかわらず、経済効果としては一定程度の効果をあげている。これらから得られる含意としては、SNS 等を用いた新たなファン層の拡大やリピーター率の向上によりファン数の減少トレンドを抑制し、加えてファンサービスの高付加価値化による消費単価の向上が重要となろう。

⁹ ファン数が減少した要因としては、長期低迷の後の優勝で爆発的なフィーバーとなった 2003 年に比べて、近年のタイガースの成績はおおむね上位であったことや、娯楽の多様化でプロ野球人気は抑制的であること、等が考えられる。

参考文献

- 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)。
- 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)。
- 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(2023), 「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)。

参考図表

参考表 1 2005 年以降の順位・試合数・観客動員数

年	順位	試合数	公式戦観客動員	公式戦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	2,915,262	41,060
平時(2006~2019平均)			2,901,110	40,861
優勝で増える客数			14,152	199

参考表 2 阪神ファン人口の推計 詳細表

府県	20歳以上人口	阪神ファン率(%)	阪神ファン人口	地域別シェア(%)	404万人割当
福井県	630,990	3.5	22,085	0.3	10,195
三重県	1,482,053	2.4	35,569	0.4	16,419
滋賀県	1,154,119	40.3	465,110	5.3	214,704
京都府	2,099,143	40.3	845,955	9.7	390,509
大阪府	7,372,322	40.3	2,971,046	33.9	1,371,492
兵庫県	4,550,231	40.3	1,833,743	21.0	846,491
奈良県	1,112,340	40.3	448,273	5.1	206,931
和歌山県	781,675	40.3	315,015	3.6	145,417
鳥取県	454,323	7.7	34,983	0.4	16,149
徳島県	608,841	12.1	73,670	0.8	34,007
関西以外	84,850,197	2.0	1,706,353	19.5	787,685
全国	105,096,234	9.6	8,751,801	100.0	4,040,000

参考表 3 新規需要の地域別・部門分類別の按分結果

需要項目	需要小分類	府県	産業連関表上の部門分類	金額
球場観戦	チケット	兵庫県	娯楽サービス	52
球場観戦	交通費	兵庫県	道路旅客輸送	64
球場観戦	交通費	福井県	鉄道旅客輸送	0
球場観戦	交通費	三重県	鉄道旅客輸送	1
球場観戦	交通費	滋賀県	鉄道旅客輸送	9
球場観戦	交通費	京都府	鉄道旅客輸送	16
球場観戦	交通費	大阪府	鉄道旅客輸送	55
球場観戦	交通費	兵庫県	鉄道旅客輸送	128
球場観戦	交通費	奈良県	鉄道旅客輸送	8
球場観戦	交通費	和歌山県	鉄道旅客輸送	6
球場観戦	交通費	鳥取県	鉄道旅客輸送	1
球場観戦	交通費	徳島県	鉄道旅客輸送	1
球場観戦	交通費	関西以外	鉄道旅客輸送	32
球場観戦	飲食費	兵庫県	飲食サービス	372
球場観戦	グッズ	兵庫県	衣服・その他の繊維既製品	2,676
球場観戦	グッズ	兵庫県	その他の製造工業製品	553
球場外	飲食費	福井県	飲食サービス	102
球場外	飲食費	三重県	飲食サービス	164
球場外	飲食費	滋賀県	飲食サービス	2,147
球場外	飲食費	京都府	飲食サービス	3,905
球場外	飲食費	大阪府	飲食サービス	13,715
球場外	飲食費	兵庫県	飲食サービス	8,465
球場外	飲食費	奈良県	飲食サービス	2,069
球場外	飲食費	和歌山県	飲食サービス	1,454
球場外	飲食費	鳥取県	飲食サービス	161
球場外	飲食費	徳島県	飲食サービス	340
球場外	飲食費	関西以外	飲食サービス	7,877
球場外	グッズ(食料品)	福井県	食料品	1
球場外	グッズ(食料品)	三重県	食料品	2
球場外	グッズ(食料品)	滋賀県	食料品	21
球場外	グッズ(食料品)	京都府	食料品	39
球場外	グッズ(食料品)	大阪府	食料品	137
球場外	グッズ(食料品)	兵庫県	食料品	85
球場外	グッズ(食料品)	奈良県	食料品	21
球場外	グッズ(食料品)	和歌山県	食料品	15
球場外	グッズ(食料品)	鳥取県	食料品	2
球場外	グッズ(食料品)	徳島県	食料品	3
球場外	グッズ(食料品)	関西以外	食料品	79
球場外	グッズ(衣服)	福井県	衣服・その他の繊維既製品	4
球場外	グッズ(衣服)	三重県	衣服・その他の繊維既製品	7
球場外	グッズ(衣服)	滋賀県	衣服・その他の繊維既製品	86
球場外	グッズ(衣服)	京都府	衣服・その他の繊維既製品	156
球場外	グッズ(衣服)	大阪府	衣服・その他の繊維既製品	549
球場外	グッズ(衣服)	兵庫県	衣服・その他の繊維既製品	339
球場外	グッズ(衣服)	奈良県	衣服・その他の繊維既製品	83
球場外	グッズ(衣服)	和歌山県	衣服・その他の繊維既製品	58
球場外	グッズ(衣服)	鳥取県	衣服・その他の繊維既製品	6
球場外	グッズ(衣服)	徳島県	衣服・その他の繊維既製品	14
球場外	グッズ(衣服)	関西以外	衣服・その他の繊維既製品	315
球場外	グッズ(その他)	福井県	その他の製造工業製品	4
球場外	グッズ(その他)	三重県	その他の製造工業製品	7
球場外	グッズ(その他)	滋賀県	その他の製造工業製品	86
球場外	グッズ(その他)	京都府	その他の製造工業製品	156
球場外	グッズ(その他)	大阪府	その他の製造工業製品	549
球場外	グッズ(その他)	兵庫県	その他の製造工業製品	339
球場外	グッズ(その他)	奈良県	その他の製造工業製品	83
球場外	グッズ(その他)	和歌山県	その他の製造工業製品	58
球場外	グッズ(その他)	鳥取県	その他の製造工業製品	6
球場外	グッズ(その他)	徳島県	その他の製造工業製品	14
球場外	グッズ(その他)	関西以外	その他の製造工業製品	315
球場外	グッズ(メディア)	福井県	映像・音声・文字情報制作	1
球場外	グッズ(メディア)	三重県	映像・音声・文字情報制作	2
球場外	グッズ(メディア)	滋賀県	映像・音声・文字情報制作	21
球場外	グッズ(メディア)	京都府	映像・音声・文字情報制作	39
球場外	グッズ(メディア)	大阪府	映像・音声・文字情報制作	137
球場外	グッズ(メディア)	兵庫県	映像・音声・文字情報制作	85
球場外	グッズ(メディア)	奈良県	映像・音声・文字情報制作	21
球場外	グッズ(メディア)	和歌山県	映像・音声・文字情報制作	15
球場外	グッズ(メディア)	鳥取県	映像・音声・文字情報制作	2
球場外	グッズ(メディア)	徳島県	映像・音声・文字情報制作	3
球場外	グッズ(メディア)	関西以外	映像・音声・文字情報制作	79
優勝セール	公式戦優勝	大阪府	小売	3,811
優勝セール	公式戦優勝	兵庫県	小売	529

<contact@apir.or.jp, 06-6485-7690>

- ・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思わ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。