

# APIR Trend Watch No. 90

## 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 関西地域間産業連関表プロジェクトチーム<sup>1</sup>

### 要旨

2023年のプロ野球は、セントラル・リーグは阪神タイガース、パシフィック・リーグはオリックス・バファローズと、ともに関西に本拠地を置く球団が優勝した。本稿では、高林ほか(2023)に引き続き、阪神タイガースおよびオリックス・バファローズの優勝による経済波及効果について、APIR 関西地域間産業連関表を用いて計測した。分析結果の概要は以下の通りである。

1. 両球団の優勝により全国で発生する経済波及効果は1,283億7,300万円となった。うち阪神による効果は1,011億5,800万円、オリックスは272億1,400万円と、阪神優勝の経済波及効果はオリックス優勝の4倍程度となっている。
2. 関西各府県での効果を見ると、阪神の場合、大阪府268億7,000万円(効果全体の26.6%)、兵庫県172億1,800万円(同17.0%)。オリックスの場合、大阪府94億1,100万円(同34.6%)、兵庫県31億7,100万円(同13.0%)と、いずれも圧倒的に2府県に集中している。ただ阪神に比して、オリックスの経済波及効果は大阪府により大きく発生することがわかる。
3. 関西二球団の優勝による経済波及効果は、関西以外の地域でも479億円発生する。これは、関西以外の地域のファンによる消費に加え、関西での直接需要を満たすために関西以外の地域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. 阪神のファン人数はオリックスの6倍であることを考慮すると、上記の数値から計算されるオリックスファンの1人当たり経済波及効果は阪神を上回っていることになる。この背景にはSNS等を通じたPR活動による着実なファン人口の増加に加え、より付加価値の高い消費単価の反映がある。

\* 本稿は10月21日クライマックスシリーズ終了時点での情報を基にレギュラーシーズン優勝の経済波及効果を分析している。このため、クライマックスシリーズ・日本シリーズや優勝パレードによる効果については本稿では考慮しておらず、これらも考慮した経済波及効果については、確報版として12月にレポートを公表する予定である。

<sup>1</sup> 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：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。

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年の阪神タイガースの優勝の経済波及効果を計測した<sup>2</sup>。本稿は、高林ほか(2023)で行われた阪神優勝の経済波及効果の計測に加え、オリックス優勝にも拡張展開して経済波及効果を計測するものである。

本稿の分析においても、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、(1)球場観戦者による消費と(2)球場外での消費(優勝セール含む)に分けて、それぞれ推計を行う。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。

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。本表を用いることにより、新規需要の発生を地域別に設定することができる。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。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、関西の割合が一定ということはありません。そもそも一定割合とする数字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。

---

<sup>2</sup> 本稿での「優勝の経済効果」では、高林ほか(2023)と同様に、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。

## 1. 球場観戦者の消費

ここでは、球場観戦者による消費を考える。球場観戦者による消費は、球場観戦者数に一人当たり消費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。以下、1-1 で球場観戦者数、1-2 で一人当たり消費単価を推計し、1-3 でこれらを乗じた結果を示す。

### 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・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<sup>3</sup>。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。23年の優勝による観客動員数の増加分を検討する際には、20年から22年までの動向は除外する必要がある。

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2023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2019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。

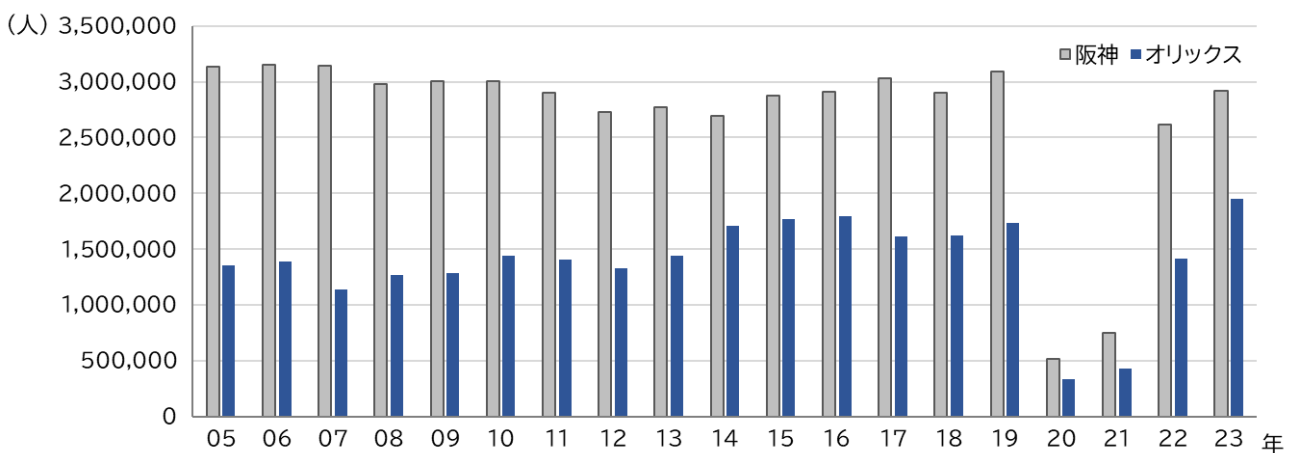


図1 2005年以降の阪神・オリックス主催試合観客動員数の推移

(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

<sup>3</sup> 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。

以上をまとめると表 1 のようになる。平時と 2023 年の観客動員数の差を優勝によって増加した観客数と考えると、阪神は 1 万 4,418 人、オリックスは 43 万 9,870 人となる。阪神は平時から 1 試合当たり 4 万人程度の観客動員があり、1 試合あたりでは今年は平時に比べて 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、平時に比べて年間で約 44 万人、1 試合あたりでは 6,109 人増加しており 2023 年は観客動員が大きく増加した。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。

表 1 平時と 2023 年の比較：観客動員数：単位：人

	阪神			オリックス		
	平時	2023年	差	平時	2023年	差
来場者数(1試合あたり)	40,861	41,064	203	20,939	27,048	6,109
試合数	71	71	0	72	72	0
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

(注)阪神とオリックスの試合数が異なるのは、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。

(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 項目について、平時・2023 年の消費単価を球団別に想定する。

チケット代は、平時・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。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より「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、この結果を利用する。平時の消費単価については、MURC(2022)の結果である交通費 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、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。MURC(2022)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。ただし表 2 に示すように球団によって応援グッズの単価が異なるため、これを反映する。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 MURC(2022)の調査結果(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<sup>4</sup>、さらに足下の物価上昇を考慮する。結果、2023 年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。

表 2 12 球団別の応援グッズ価格

球団名	価格(円)	対平均比
12球団平均	12,766	100%
読売ジャイアンツ	19,990	157%
福岡ソフトバンクホークス	14,900	117%
オリックスバファローズ	13,150	103%
横浜DeNAベイスターズ	12,500	98%
北海道日本ハムファイターズ	12,500	98%
中日ドラゴンズ	12,450	98%
千葉ロッテマリーンズ	12,300	96%
東北楽天ゴールデンイーグルス	12,100	95%
埼玉西武ライオンズ	11,950	94%
東京ヤクルトスワローズ	11,300	89%
広島東洋カープ	10,250	80%
阪神タイガース	9,800	77%

(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。

なお交通費については、手段(鉄道旅客輸送か道路旅客輸送か)と需要発生地の内訳を考慮する。阪神については、高林ほか(2023)と同様であるので、本稿では割愛する。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。

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、後掲の 2-4 優勝セール項で記している。

### 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 3 のようになる。球場観戦者による消費は、

<sup>4</sup> 「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」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/>

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。

表 3 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(平時と 2023 年の比較)

	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

(出所)MURC(2022)等より筆者作成

## 2. 球場外での消費・優勝セール

次に、球場外での消費を考える。ここでの推計は前節と同様に、優勝を契機として追加的に消費を行うファンの人数と、その追加的消費の単価の積として算出する。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、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。

また 2-4 で、ファンによる消費とは別に、阪神百貨店および近鉄百貨店で実施された優勝セールについても新規需要として想定する。

### 2-1. ファン人口の想定

ここでは、阪神およびオリックスの優勝を契機として球場外での消費を行う人数、すなわち阪神ファンとオリックスファンが全国および各府県に何人いるのかについて、推計を行う。

阪神ファン人口は、高林ほか(2023)において、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。推計手順の詳細はここでは割愛するが、全国の阪神ファン人口は 404 万人で、府県別では大阪府が最多で 119.0 万人となっている。

今回新たにオリックスファン人口を推計した(後掲参考表 2 参照)。阪神に比べると情報量が限られているが、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

これに乗じて算出した<sup>5</sup>。その他地域は、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て推計した。

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、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%にとどまるが、オリックスでは同 47.0%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 31.6 万人であり、倍率は 3.9 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

	阪 神			オリックス		
	ファン割合(%)	ファン人口(人)	ファン地域分布(%)	ファン割合(%)	ファン人口(人)	ファン地域分布(%)
福井県	3.5	8,843	0.2	0.1	219	0.0
三重県	2.4	14,243	0.4	0.1	353	0.1
滋賀県	40.3	186,242	4.6	5.2	24,031	3.6
京都府	40.3	338,743	8.4	5.2	43,709	6.5
大阪府	40.3	1,189,686	29.4	5.2	153,508	22.8
兵庫県	40.3	734,280	18.2	5.2	94,746	14.1
奈良県	40.3	179,500	4.4	5.2	23,161	3.4
和歌山県	40.3	126,140	3.1	5.2	16,276	2.4
鳥取県	7.7	14,008	0.3	0.2	348	0.1
徳島県	12.1	29,499	0.7	0.3	732	0.1
その他地域	2.0	1,218,815	30.2	0.9	316,250	47.0
全国	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

次に球場外での消費として、飲食費とその他の消費の単価を想定する。ここでは、阪神ファンとオリックスファンでの違いはないとする。

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

<sup>5</sup> オリックスファン割合については、関西 2 府 4 県については存在するが、福井県・三重県・鳥取県・徳島県についてはデータがない。このため、関西 2 府 4 県の阪神ファン割合と福井県、三重県、鳥取県、徳島県の阪神ファン割合の比率を用いて、オリックスの上記県のファン割合を推計した。

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、各地域のファンが優勝に伴い球場外で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。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。

表 5 各地域の阪神・オリックスファンによる追加的消費

#### 【阪神】

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	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

#### 【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	219	2	0	0	0	0	0
三重県	353	4	0	0	0	0	0
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	348	3	0	0	0	0	0
徳島県	732	7	1	0	0	0	0
関西以外	316,250	3,162	316	32	126	126	32
全国	673,333	6,733	673	67	269	269	67

(出所)筆者作成



## 2-4. 優勝セール

本稿で取り上げる優勝セールについては、阪神については阪神百貨店梅田本店、近鉄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<sup>6</sup>。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り、月次では発表されていない。

そこで売上高対前年同月比について、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(阪神梅田店：19.1%、近鉄あべのハルカス店：5.6%)と、優勝セールが実施された9月(阪神梅田店：58.3%、近鉄あべのハルカス店：22.4%)を比較し、伸び率の差を求める。この差を阪神およびオリックス優勝セールの効果とみなすことにした。ベースとなる売上高の金額は22年度の月平均売上額を用いて、優勝セールによる上振れ金額を推計した。

結果、優勝セールの売上高は阪神梅田本店17億9,900万円、近鉄あべのハルカス店5億600万円、合わせて23億500万円と推計した。

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<sup>7</sup>。

## 3. 優勝による経済波及効果

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、阪神・オリックス優勝の経済波及効果を算出する。

### 3-1. 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、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推計した。優勝により発生する新規需要の総額は、阪神が493.7億円、オリックス

<sup>6</sup> 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上が含まれている。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。このため優勝セールによる直接需要の発生は大阪府のみに帰属する。

<sup>7</sup> 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。

が 149.6 億円、合計で 643.3 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 6 のようになる。

項目別に見ると、球場観戦者の消費は阪神が 31.3 億円、オリックスが 70.5 億円、合計 101.8 億円となる。球場外での消費は阪神が 444.4 億円、オリックスが 74.1 億円、合計 518.5 億円となる。優勝セール等は阪神が 18.0 億円、オリックスが 5.1 億、合計 23.1 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 175.8 億円、69.6 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、最終需要全体に占める大阪府の割合で見ると、阪神 36%に対してオリックスは 46%となっている。またその他地域の割合は阪神 19%、オリックス 28%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、また阪神とオリックスでやや差異があることも確認できる。

表 6 優勝により発生する新規需要の想定：単位：100 万円

【支出項目別】

	阪神	オリックス	合計
球場観戦時の消費	3,131	7,046	10,177
チケット代	53	1,514	1,566
交通費	337	1,441	1,778
飲食費	343	1,117	1,460
グッズ等購入費	2,398	2,975	5,373
球場外での追加的消費	44,440	7,407	51,847
飲食費	40,400	6,733	47,133
その他消費(グッズ等)	4,040	673	4,713
優勝セール等	1,799	506	2,305
合計	49,370	14,958	64,328

【地域別】

	最終需要(百万円)			府県別シェア		
	阪神	オリックス	合計	阪神	オリックス	合計
福井県	163	48	211	0%	0%	0%
三重県	193	10	203	0%	0%	0%
滋賀県	2,395	312	2,708	5%	2%	4%
京都府	4,406	577	4,983	9%	4%	8%
大阪府	17,578	6,955	24,533	36%	46%	38%
兵庫県	10,905	2,281	13,185	22%	15%	20%
奈良県	2,325	313	2,638	5%	2%	4%
和歌山県	1,632	217	1,849	3%	1%	3%
鳥取県	203	24	227	0%	0%	0%
徳島県	392	22	413	1%	0%	1%
その他地域	9,178	4,200	13,378	19%	28%	21%
合計	49,370	14,958	64,328	100%	100%	100%

(出所)筆者作成

### 3-2. 阪神・オリックス優勝の経済波及効果：関西経済に与える影響

表 6 に示した新規需要を基に、経済波及効果を計測したのが図 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。両者の合計が経済波及効果の総額となる。

後掲参考表 3 が示すように、阪神優勝の全国で発生する経済波及効果の総計は 1,011 億 5,800 万円、うち直接効果は 443 億 7,500 万円、間接効果は 567 億 8,300 万円となる。オリックスの経済波及効果の総計は 272 億 1,400 万円、うち直接効果は 128 億円、間接効果は 144 億 1,500 万円となる。両球団の優勝による経済波及効果の合計額は 1,283 億 7,300 万円、うち直接効果は 571 億 7,400 万円、間接効果は 711 億 9,800 万円となる<sup>8</sup>。阪神優勝の経済波及効果はオリックス優勝の 4 倍程度となっている。阪神のファン人数はオリックスの 6 倍であることを考慮すると、オリックスファンの 1 人当たり経済波及効果が阪神を上回っていることになる。

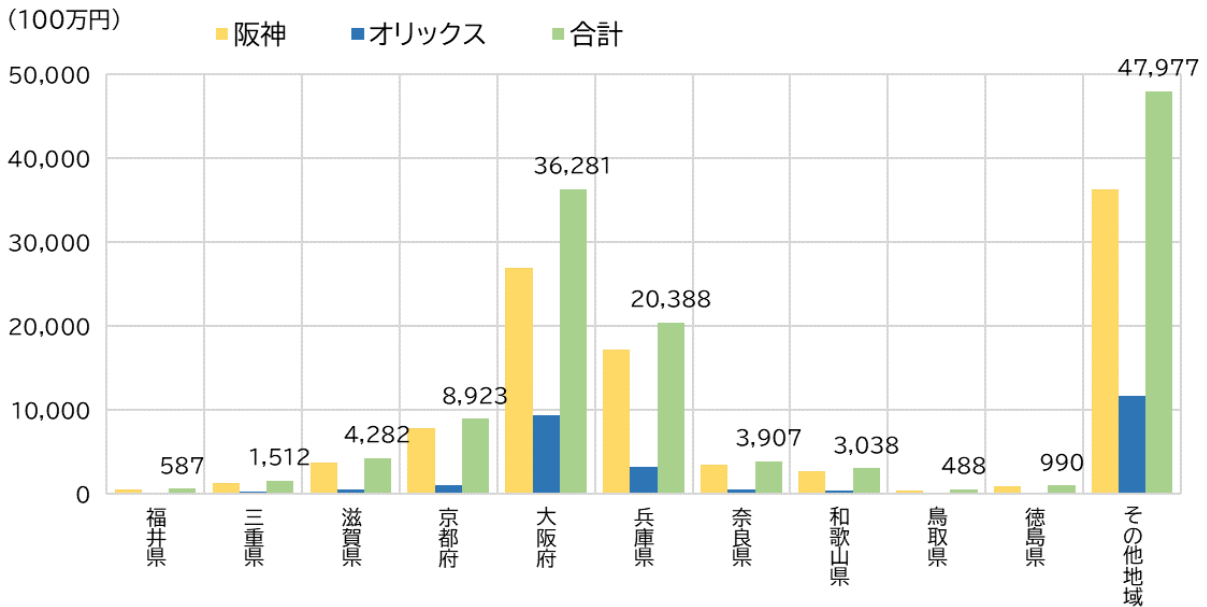


図 2 地域別にみた経済波及効果

(出所)筆者作成

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。

参考表 3 が示すように、両チーム優勝の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 803 億 9,600 万円(62.6%)であるが、関西を除くその他地域では 479 億 7,700 万円(37.4%)となる。うち、阪神優勝の地域別波及効果は、関西で 648 億 9,500 万円(64.2%)であるが、関西を

<sup>8</sup> 3-1 で示した新規需要額 493 億 7,000 万円に対して、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分を控除しているためである。

除くその他地域は 362 億 6,300 万円(35.8%)。オリックスの場合は、関西は 155 億 100 万円(57.0%)であるが、関西を除くその他地域は 117 億 1,300 万円(43.0%)となる。ファンの分布の違いにより、オリックスの場合は阪神に比して、関西以外の効果が高く出ている。

関西各府県での効果を見ると、阪神の場合、大阪府は 268 億 7,000 万円(26.6%)、兵庫県は 172 億 1,800 万円(17.0%)。オリックスの場合、大阪府は 94 億 1,100 万円(34.6%)、兵庫県は 31 億 7,100 万円(13.0%)と、いずれも圧倒的に 2 府県に集中している。ただ、阪神に比して、オリックスの経済波及効果は大阪府でより大きく発生することがわかる。

#### 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. 阪神及びオリック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波及効果総計は 1,283 億 7,300 万円、うち直接効果は 571 億 7,400 万円、間接効果は 711 億 9,800 万円となった。うち、阪神は 1,011 億 5,800 万円、オリックスは 272 億 1,400 万円と、阪神優勝の経済波及効果はオリックス優勝の4倍程度となっている。
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803億9,600万円(62.6%)であるが、関西を除くその他地域では479億7,700万円(37.4%)となる。全体の効果のうち、関西には62.6%、その他地域には37.4%が帰属している。関西を除く地域では479億円の経済波及効果を発生させているが、その大部分が間接効果(358億9,100万円)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みると、阪神の場合、大阪府は268億7,000万円(26.6%)、兵庫県は172億1,800万円(17.0%)。オリックスの場合、大阪府は94億1,100万円(34.6%)、兵庫県は31億7,100万円(13.0%)と、いずれも圧倒的に2府県に集中している。阪神に比して、オリックスの経済波及効果は大阪府でより大きく発生することがわかる。
4. 阪神のファン人数はオリックスの6倍であることを考慮すると、オリックスファンの1人当たり経済波及効果が阪神を上回っていることになる。この背景にはSNS等を通じたPR活動による着実なファン人口の増加に加え、より付加価値の高い消費単価の反映がある。
5. APIRの最新予測によれば、2023年度2府4県の名目GRPを93兆6,580億円と予測しており、今回の阪神・オリックスの優勝の経済波及効果は、375億3,400万円である(付加価値ベース)。上記の押し上げ効果は0.04%程度となる。

## 参考文献

- 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10月26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)。
- 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)。
- 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/](https://www.murc.jp/news/news_release/news_release_221027/), 最終閲覧日: 2023年10月26日)。
- 宮本勝浩(2023), 「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](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)。

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 オリックスファン人口の推計 詳細表

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	0.1	548	0.0	219
三重県	1,482,053	0.1	883	0.1	353
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	0.2	868	0.1	348
徳島県	608,841	0.3	1,828	0.1	732
その他地域	84,850,197	0.9	789,782	47.0	316,250
全国	105,096,234	1.6	1,681,540	100.0	673,333

(出所)筆者作成



参考表 3 阪神・オリックス優勝の経済波及効果

金額 (単位 100 万円)

	阪神			オリックス			合計		
	生産波及効果	うち直接需要	うち波及効果	生産波及効果	うち直接需要	うち波及効果	生産波及効果	うち直接需要	うち波及効果
福井県	478	139	338	109	28	81	587	168	419
三重県	1,268	175	1,093	244	7	237	1,512	182	1,331
滋賀県	3,758	2,176	1,582	524	273	252	4,282	2,448	1,834
京都府	7,847	4,178	3,669	1,076	530	546	8,923	4,708	4,215
大阪府	26,870	15,414	11,456	9,411	5,991	3,420	36,281	21,405	14,876
兵庫県	17,218	9,862	7,356	3,171	1,777	1,393	20,388	11,639	8,749
奈良県	3,452	2,089	1,363	455	263	192	3,907	2,352	1,555
和歌山県	2,662	1,469	1,193	375	183	192	3,038	1,652	1,386
鳥取県	445	169	276	42	6	37	488	175	313
徳島県	897	350	547	94	11	82	990	361	629
その他地域	36,263	8,354	27,909	11,713	3,731	7,982	47,977	12,085	35,891
関西2府4県	61,807	35,188	26,619	15,012	9,017	5,995	76,819	44,205	32,615
関西2府8県	64,895	36,020	28,874	15,501	9,069	6,432	80,396	45,089	35,307
合計	101,158	44,375	56,783	27,214	12,800	14,415	128,373	57,174	71,198

地域シェア (単位%)

	阪神			オリックス			合計		
	生産波及効果	うち直接需要	うち波及効果	生産波及効果	うち直接需要	うち波及効果	生産波及効果	うち直接需要	うち波及効果
福井県	0.5	0.3	0.6	0.4	0.2	0.6	0.5	0.3	0.6
三重県	1.3	0.4	1.9	0.9	0.1	1.6	1.2	0.3	1.9
滋賀県	3.7	4.9	2.8	1.9	2.1	1.7	3.3	4.3	2.6
京都府	7.8	9.4	6.5	4.0	4.1	3.8	7.0	8.2	5.9
大阪府	26.6	34.7	20.2	34.6	46.8	23.7	28.3	37.4	20.9
兵庫県	17.0	22.2	13.0	11.7	13.9	9.7	15.9	20.4	12.3
奈良県	3.4	4.7	2.4	1.7	2.1	1.3	3.0	4.1	2.2
和歌山県	2.6	3.3	2.1	1.4	1.4	1.3	2.4	2.9	1.9
鳥取県	0.4	0.4	0.5	0.2	0.0	0.3	0.4	0.3	0.4
徳島県	0.9	0.8	1.0	0.3	0.1	0.6	0.8	0.6	0.9
その他地域	35.8	18.8	49.1	43.0	29.1	55.4	37.4	21.1	50.4
関西2府4県	61.1	79.3	46.9	55.2	70.4	41.6	59.8	77.3	45.8
関西2府8県	64.2	81.2	50.9	57.0	70.9	44.6	62.6	78.9	49.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所)筆者作成

<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。