

経済ニュースの「？」がわかる！

# ミズモトの 数字で見る 経済

## 第21回

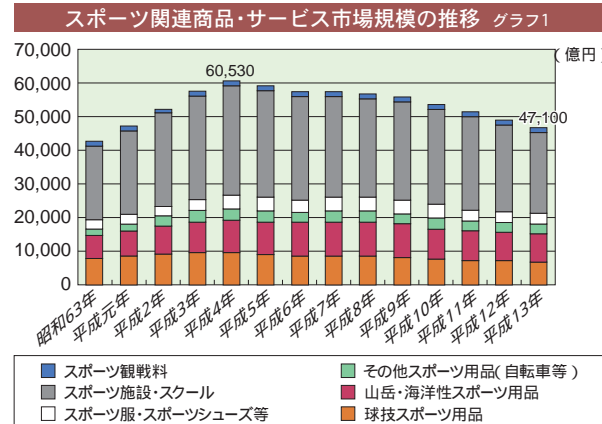
### するか？ 見るか？ スポーツを「経済」 として見る二つの視点

水元 雅巳(みずもとまさみ)

1975年生まれのみずがめ座。某大手都市銀行に入行後、「大阪経済の動向に深く関っている中小企業の実態が知りたい!!」との思いを胸に大阪都市経済調査会へ。「数字のことなら何でもお任せ」の頼れる男だが、実はギャンブラー。好きな言葉は「臨機応変、出たとこ勝負」。趣味は釣。

4兆7,100億円(スポーツ関連市場の市場規模)

今はまさに「スポーツの秋」ですが、経済から見てスポーツはどのような存在なのでしょう？まず考えておかなければならないのは、スポーツを「する」と「見る」とでは異なる経済領域で行われる活動であるということです。グラフ1をご覧ください。スポーツ関連の製品やサービスの市場規模を過去14年間分並べたものです。ここ数年、減少傾向が続いているものの、去年のスポーツ関連商品・サービス市場規模は4兆7,100億円にもなります。携帯電話の市場規模が平成13年で4兆9,000億円といわれていますから(総務省調べ)、スポーツ関連製品・サービスの市場は、携帯電話とほぼ同じ規模のビジネスだと言えます。ここで見ているのは、ほとんどが「するスポーツ」の市場で、その半分近くは「製造」を伴う製品です。ゴルフクラブの微妙にしなるシャフトや、衝撃を吸収するスポーツシューズの靴底を思い浮かべるとわかるように、スポーツ用品を作るには、高度な「ものづくり」の技術が求められます。製造業が集まっている大阪は、この分野ではかなり活躍しています。ミズノ、デサント、SSKなど関西の企業が世界的なスポーツブランドとなっている例もいくつかあります。日本の中でも製造業の多い大阪で「するスポーツ」を振興する事は、実はかなり経済効果が期待できる政策だと言えるのです。



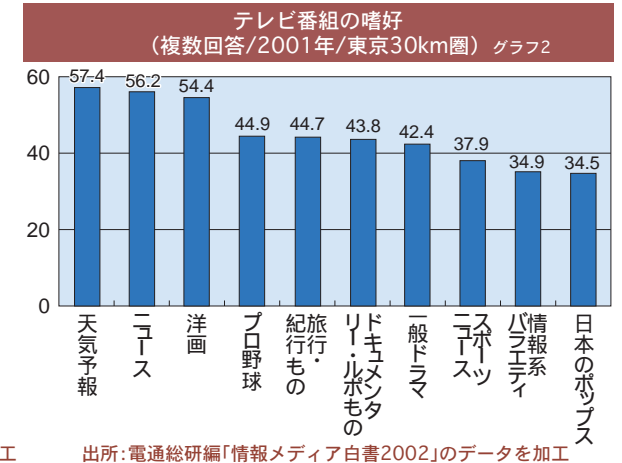
出所:財団法人自由時間デザイン協会「レジャー白書2002」のデータを加工

44.9% (テレビ番組視聴者がプロ野球を嗜好する割合)  
37.9% (テレビ番組視聴者がスポーツニュースを

「するスポーツ」とはやや異なる分野に入るのが、「見るスポーツ」です。グラフ2は、東京でテレビ番組の嗜好をアンケート調査したのですが、「プロ野球」と「スポーツニュース」を好む割合がそれぞれ44.9%、37.9%となっています。このアンケートは複数回答が可能ですから、単純にはいえませんが、少なく見積もってもテレビ視聴者の半分はスポーツ関連の番組を好んでいると見て差し支えないかと思います。この調査ではプロ野球ですが、サッカーやマラソンなどを含めればもっと多くの人がスポーツの番組を見たいと思っていることになるでしょう。

これをコンテンツ(テレビやインターネットなどでやり取りされる情報の内容)や集客という面から考えると、スポーツのすごさが分かります。視聴者の約半分が興味を持つイベントなどというものはなかなかありません。おそらく、コンテンツや集客イベントとしてのスポーツは、映画産業に匹敵する魅力を持っていると言えるでしょう。

ひるがえって関西をみると、多くの人気野球球団、サッカーチームがあります。コンテンツや集客イベントとしてのスポーツをもっと有効に活用すれば、関西の情報発信機能、集客機能は今以上に強くなると予想されます。「見るスポーツ」でも、関西圏は大きなポテンシャルを持っていると言えるでしょう。



出所:電通総研編「情報メディア白書2002」のデータを加工