

公開月例研究会講演記録〈第250回(2009.12.11)〉—

2007～2008年度産業経営動向調査プロジェクト成果報告

「日本におけるプロスポーツ産業の経営動向と 経営戦略の実態に関する調査研究」

日本大学経済学部教授

佐藤 文 宏

日本大学経済学部教授

江 上 哲

順天堂大学スポーツ健康科学研究科博士後期課程

渡 辺 泰 弘

1. 3大スポーツ(野球・サッカー・ゴルフ)

総論及びアンケートにおける回答概要

日本大学経済学部教授

佐藤 文 宏

こんばんは。ただ今ご紹介いただきました佐藤でございます。

「日本におけるスポーツ産業の経営動向と経営戦略の実態に関する調査・研究」というメインタイトルで、2007年度から2008年度にかけての産業経営動向調査の成果報告をさせていただきます。

今日の報告は、まず私から「3大スポーツ(野球・サッカー・ゴルフ)総論及びアンケートにおける回答概要」をご説明した後、江上教授から「産業連関表による運動用品・スポーツ施設提供部門の分析」についてご報告いただきます。そして3番目に、「子どもの習い事・おけいこ事に関する消費動向調査」の報告を渡辺泰弘先生にお願いすることになっております。

この3人の他に、専修大学教授でスポーツ文化論が専門の飯田義明先生には主にサッカーのJリーグの調査をやっていただきましたが、本日は他の会議があって来られないということです。順天堂大学教授でスポーツマネジメント論が専門の野川春夫先生には、渡辺先生と共同研究のような形でこの調査・研究に参加いただいております。

野川先生は現在、順天堂大学スポーツ健康学部の学部長をなされておまして、公的なお仕事で

忙しく、やはり来られないということでございます。

大阪体育大学スポーツ心理学の菅生貴之先生も、どうしても行けないので、よろしくということでした。本学教授で産業組織論が専門の三宅忠和先生にも加わっていただいて、以上7名のスタッフで調査・研究をさせていただきました。

スポーツは言語・宗教などを超えて、世界共通の文化でありますし、スポーツ産業はその普及・振興という点からも、国民に精神的・肉体的健康をもたらすものとして不可欠な産業であると考えております。

国民のスポーツに対する関心も文化の一つとして根づいておりまして、スポーツ産業は非常に成長しています。

日本の余暇市場は2009年のレジャー白書によりますと、平成20年ですと約73兆円あります。けれども、その中のスポーツ部門はわずか約4.2兆円程度です。

スポーツを享受する需要側からの調査、あるいはスポーツ用具産業の調査や分析は見られますけれども、スポーツを提供する側の産業についての調査や分析は今まであまりありません。

そこでこのスポーツ産業動向調査プロジェクトでは、これまでほとんど把握されていなかった分野に焦点を当てて、その発展方向を考える。具体的には、サッカーのJリーグ、日本のプロ野球、ゴルフという現時点で可能なビッグ3のスポーツ産業に焦点を当てて、その共通性と異質性、地域

性、その推移や影響などを明らかにすることを研究の目的としております。

さらに、最近、若いスポーツ選手のヒーローが生まれてきました。私の専門はゴルフですけれども、2009年の賞金王に輝いたのは18歳の石川遼君です。スケートにおいても、浅田真央君はじめ、若い人達の活躍が顕著になってきた。多くのスポーツ分野で英才教育の必要性が叫ばれ、早期のスポーツ教育も色々行われるようになっております。そこで、「子どもの習い事、おけいこ事に関する消費動向調査」も併せて調査研究に加えております。

全体の研究対象と方法ですけれども、まず日本のプロ野球ですが、セ・リーグは閉鎖的で、私達の研究に全く応じてくれませんでした。私も色々な方を介してセ・リーグの事務局長にもお願いしましたが、アンケートにも答えていただけませんでした。一方、パ・リーグの方は全球団にアンケート及び聞き取り調査が出来ましたので、日本のプロ野球といっても、ほぼパシフィックリーグが対象になっております。サッカーはJリーグ、そしてゴルフ場は北海道、関東甲信越、九州の各コースを対象に、やはりアンケート及び聞き取り調査をして、それぞれ経営動向を調査いたしました。

さらに、産業連関表による運動用品・スポーツ施設提供部門の分析と、都市、民間スポーツクラブなどでの児童の習い事、おけいこ事に対する投資としての消費動向をアンケート及び聞き取り調査で調べております。

まず日本プロ野球の経営動向ですけれども、今回の調査は球界全体のNPB（日本プロ野球機構）としての問題ではなく、個別球団の企業経営としてのスポーツビジネスの問題として、スポーツ産業の動向を明らかにするものです。

プロ野球の場合には親会社がございます、親会社あるいはスポンサーとの関係や、他のスポーツ分野との競争と補完関係など、多様な関係がございます。景気の変化と観客動員などの関係も大きな要素です。特にスポーツというのは必需品ではなく、時間があれば、おカネがあれば見に行こうというもので、これがないと生活が出来ないというものではありません。それだけに、経営状態は景気の変化に大きく左右されます。また、ファ

ン獲得に向けてのマーケティングの戦略問題もありますし、収入と支出の関係、地域との関係も研究の重要なテーマです。

ただ、この研究は動向調査としての第一次資料の作成と、それに基づいた分析を課題としておりますので、既存データを利用した実証分析とはなっておりません。あくまでも私達のアンケートと聞き取り調査に基づいた成果報告でございます。

このプロジェクトは2年間で、プロ野球の各球団に関するアンケートは、2007年から2008年にかけて、各球団に対するインタビュー形式で行っております。球団によってデータ資料の時差があり、この間、チームの状況に変化があつて、回答と異なることもあると思われまふ。

調査の目的は、球団運営の実態を明確にすること、サッカーの経営や運営との違いを見ること及び、地域的な協力関係などを調査すること。それから、サッカーは地域密着型で成功しておりますが、野球は地域への影響をどのように意識し、取り組んでいるかということも調べたい。さらに、現役引退後の選手達を各球団はどんな形でサポートしているか明らかにすることも、今回の調査の目的の1つにしております。

調査の内容は、事業体の基礎組織、施設や従業員規模、地域性の関係で地元や観客がどうであるか、観客層は他の競技とどう違っているか、公的支援や親会社からの支援の関係、そしてどのようなマーケティングを行っているかなどです。

先程も少し触れましたが、セ・リーグについては、社長及び広報室などをお願いしましたが、各チームとも回答を得ることが出来ませんでした。これはセ・リーグ内での各球団のそれぞれの判断によるものと思われまふが、いずれにしてもセ・リーグの閉鎖性を表すものであり、今回のアンケート調査の限界でもあります。

スポーツ産業の動向を捉え、今後のスポーツ産業の発展を追求しようとする学術的研究に対して背を向けることは、リーグ発展のためのPR的な努力を怠っているだけでなく、ファンサービスの欠如にもつながると思ひます。

それに対してパ・リーグは、各球団が快くアンケートに応じてくれましたし、聞き取り調査も十分出来ました。ただ、サッカーのプロチームに比べますと、インターネットによる情報公開は遅れ

ています。情報公開に力を入れることが、今後のプロ野球の発展につながるものと考えております。

調査結果の報告ですが、まず事業体の規模に関しては、従業員数で見ると、正社員は100人以上の規模が2球団、10人から50人の規模が4球団、非正社員・臨時は100人以上が1球団、50人から30人が1球団、20人から11人が2球団、10人以下が2球団でした。これは、チケットもぎりなどの仕事はアルバイトに依存していること、またボランティア活動によって賄われていることなどの違いによると思われる。アルバイトは多数が臨時的に雇われていて、例えば、日本ハムでは600名が非正規社員として働いております。

次に、経営基盤の中心であり、人気のバロメーターでもある観客動員数は、1試合平均2万2,400人で、最高の球団で3万2,000人、最低の球団では1万5,000人で、観客動員数の格差はかなり大きいです。

プロ野球機構の発表によると、セ・リーグでは1試合平均観客動員数は2万9,400人ですので、セ・パ両リーグの格差の方がリーグ内格差より大きいことが分かります。また、年間観客数はセ・リーグの平均252万人に対して、パ・リーグは199万人で、セ・リーグの8割程度です。パ・リーグでも最大の球団は312万で、一番少ないところは167万ですから、約倍の差があります。この観客動員数の差は球場の収容能力によるところが多くて、福岡ドームにしても、楽天の施設にしても、セ・リーグの球場に比べて収容能力が小さいことは明らかです。

次に観客の属性ですが、男女比で7対3、6対4、5対5の割合がそれぞれ2チームずつで、首都圏では男性の割合が高いという特徴が見られます。年齢別では、小学生以下13%、中高生16.2%、24歳から35歳の若者が26.3%、36歳から60歳が39.8%、60歳以上は14.6%になっております。

これは全国平均で、地方では首都圏よりも35歳以上の観客割合が多く、都市部は若者が相対的に多いという特徴が見られます。このような地方と都市部での年齢層による違いは、地方と都市部でのレジャーのあり方やスポーツ文化の多様性も関連しており、今後の野球ファンの開拓にも関係してくるものと思われます。

図1は観客動員について、棒グラフと円グラフで表しています。円グラフは年齢別の割合です。

棒グラフは球団別1日平均客動員数です。今回のアンケートでは企業名は一切出しておりませんので、A球団、B球団、C球団としていますが、大体予測はつくかも知れませんが、A球団の3万2,000人ぐらいからF球団の1万5,000人程度まで、このような状態になっております。

次に球団の収支についてですが、収益の中心は入場料、広告費、テレビなどの放映料、グッズ販売などですが、球場を所有しているか借用しているかによっても収益構造には大きな違いがあります。

年間総収入額は100億円以上が2社、100億から50億が4社で、かなりの格差が見られます。収入の内訳は、今申し上げました通り、入場料を中心に、広告、放送収入、関連グッズ販売などですか、入場料収入が多いと、グッズ販売や食堂の売上など、他の収入も増加する。観客が多くなれば、それだけ他の収入も多くなるわけで、それは従業員や観客数とどのような相関があるのか、興味のあるところでありました。

総収入に占める入場料の割合は、70～50%が最も多く、次いで80%前後、50%程度と続き、入場料に対する依存が大きいことを示しています。球場を自前で所有し、売店なども含めた球場の運営権を持っているかどうか、収入に大きくつながります。中には、年間48億円という非常に高い借入料を払って球場を運営している球団もあります。

なお、広告・放送等の総収入に占める割合は35%程度を筆頭に20%程度が続き、15%程度、10%程度が2社となっております。関連商品・グッズ販売については、20%程度のところから、15%、10%、5%程度と、かなり差が見られます。

総支出に占める主要経費の割合は、何と言っても人件費がもっとも大きい割合を占めていて、80%前後が最も多く、50～30%が2球団、80%以上が1球団ありました。

次に大きいのは施設維持費で、総支出の30%近くを占めているところが1球団、それ以外は20%程度の球団が多く、中には5%しかかけていない球団も見られました。球団運営に最も重要なことと思われる「専用施設所有か借用施設か」と

いう点では、専用施設保有、公共施設の利用、グループ会社も含めた民間借用施設が、それぞれ同じ割合でした。

なお、プロ野球球団は選手育成のための二軍チームも持っておりますので、普段の練習用施設の形態はどうであるかお聞きしたところ、施設所有が4社、借用が2社でした。合宿所については、1球団が借用、他は全て自前の合宿所を保有しております。

資金運営の系列などで、球団運営で最も重視される財政資金の関連での設問に対する回答は次のようでした。資本系列や支援・補助金、利益の割合などの資金関係では、資本の系列にあるのか、支援企業や団体はどのくらいあるのかという設問に対して、「親会社がある」ところが1社、「企業からの支援がほとんどであり、10個以上の支援団体からおカネをもらっている」というところも1つありました。公的資金の援助や支出があるかという設問に対しては、「わずかにある」が1球団で、他は「全く公的補助金はない」と答えています。

上部機構（プロ野球機構）からの協力体制については、資金面における支援は皆無であり、人的支援、施設、開催時のPR等の支援もほとんどないという回答でした。

収支採算については、「黒字」「やや黒字」「わずかに赤字」と答えた球団はなく、「収支とんとん」と「大幅赤字」が半分ずつでした。

他球団や他競技団体との協力関係ですけれども、野球に関する他チームとの協議や協力関係については、NPBだけでなく、選手会など、色々な形で話し合いがしばしば行われています。他の競技団体との協力関係では、特にサッカーのJリーグとの関係は強く、「しばしば」と「定期的に」という答えが半分ずつで、「問題に応じて」や「ほとんど行わない」という球団はありません。最近ではバスケットのプロリーグとの連携も深めております。

サッカーは当初から地元志向でやっています。野球でも、特にパ・リーグは地域性が強いのが特徴ですが、Jリーグとの連携で、ますます地域密着を深めている。そこにバスケットのプロリーグも加わって、サッカー、野球、バスケット、一緒になって地域活動に参加したり、チケットの共通

販売を行ったりして、かなり密に連絡を取り合っているという状況です。

養成機関については、半数の球団は「あり」、半数は「なし」で、研修・育成人数は全体で50名程度です。私達が調査したのはパ・リーグですが、セ・リーグでは、巨人の松本選手は育成機関から2009年一軍に入って、新人賞をもらっています。

選手の引退後の生活設計は、競技特有の共通問題としても、また事業体としても考えなければならない重要な問題です。こうした問題について組織的に取り組まれているかどうかということは、今後のプロ野球の発展にとっても大きな問題だということ、幾つか調べてみました。

まず年金制度などの経済的保障については、「選手会が行っている」が2球団、「検討中」が1球団ありました。「組織ではなく個人が行っている」という項目に○をつけた球団はありませんでしたが、結果的には引退後の生活設計は個人任せということだろうと思われまます。

リタイア後の就職斡旋については、「系列会社への斡旋」とか「関連分野への紹介」という答えでしたが、実際には自社の仕事に就いたり野球関連の仕事をしているケースも多いようです。いずれにしても、身分保障や経済的配慮に対する組織的取り組みは弱いと言えます。

プロ野球では年俸制が確立していますけれども、選手の成績や活躍の評価がいかになされるかは、われわれにはタッチ出来ない部分です。そこで選択肢として、①賃金体系表による、②協議して決める、③一定の算定方式でクラブが決める、④選手の申し出による、⑤選手の成績評価・査定方式による、⑥前年度の金額から自動的に、この6つを設定したところ、ほとんどの球団が「⑤選手の成績評価・査定方式による」と回答しています。最近では、監督及びコーチが毎試合、各選手の成績を球団に報告して、それが集積されて成績査定基準になっているという球団もあります。

スポーツ産業の発展と地域経済との関係を明らかにすることがこのプロジェクトの1つの主要なテーマでありましたので、「プロ野球球団の存在が地域経済の発展（商店街や地域のアピール）に影響していると思いませんか」という設問を行いました。それに対して「影響は大変大きい」が3球団、

「少しは影響」が1球団で、地方に行けば行くほど、地元への影響を認識しています。しかし、都市部にホームを持つ球団では、そうした認識がそれほど強くないことが明らかになりました。

さらに住民意識への影響を尋ねると、「地元地域のシンボリック的存在」と位置づけたところが2社ありましたが、「地元とのつながりはそれほどでもない」という回答もありました。「地元のアピールに役立っている」や「地元より全国的なファンが中心」という回答はありませんでした。

地元、公共機関などからの協力体制については、「開催時に地元の広報紙にPRしていただく」程度で、それ以外、球団のことはあまりタッチせず、補助金はもちろん頂戴しておりませんし、人的支援、施設の面でも特に協力していただいている地元、公共機関はないということです。

マーケティングに関しては、ファンクラブ・支援団体の存在、その属性、観客動員対策、ファンサービスなどの設問を行いました。ファンクラブや支援団体は、どの球団もほぼ1つにまとまっています。その属性は、先程報告しました観客動員とほぼ同じですが、女性の比率と子どもの割合が少し多くなっている。地方では若者層の割合が高く、都市部では中年層の加入率が高いという状況です。

ファンの組織作り対策では、球団の出ず会報、ファンクラブの会報、ファンサービスデーやポイントサービス、メールによる連絡など、色々な方法でファンクラブ会員とのコミュニケーションを図る努力をしております。特に各種イベントにはどのチームも力を入れています。

マーケティングの事例として、「インタードーム宣言」ということで、ドームに来た人達に対して全試合でイベントを開催したり、「誕生日おめでとう」のイベントや、メールによる連絡。最近では携帯サイトによるマーケティングも進んでおりまして、その日、会員の誰が来たか、全部チェック出来るようになっておりますので、時には抽選で、「あなたは今日当たりましたので、このグッズを50%引きで買えますよ」とか、試合中、スタンドにいながらメールを受け取ることも出来る。その他、選手個人毎のブログやサイン会、あるいはチケットレス会員、ショッピング会員、特定地域の住民への特別価格設定など、様々なこと

をやっております。

球団自体だけでなく、会員やサポーターによる工夫もかなりされており、これが近年のパ・リーグの人気上昇につながっている。また観客動員対策として、ゴールド会員、普通会员、子ども会員などの制度を導入している球団もありますし、ファンクラブにはもちろん、メディア、スポンサー、地元自治体、協力会社などに観客動員を依頼している球団もあります。

以上、日本プロ野球の経営動向調査について簡単にご報告いたしました。

次に、サッカー関連における調査報告資料が飯田先生の方から届いておりますので、詳しいことは後に出版される冊子を見ていただくとして、かいつまんで私からご報告申し上げます。

サッカー関連では2点について調査を行いました。1点目は、Jリーグの1部18、2部18、全36クラブに対して、各クラブの運営状況を把握するために、アンケート調査を行った。調査期間は2008年4月から8月にかけて郵送方法により実施し、J1から4チーム、J2から8チームの12チームから回答を得ています。2点目は、Jリーグの下部組織で活動している親に対して、子どもへのサッカー消費動向について、やはりアンケート調査を実施しております。

1点目のクラブの運営状況調査と目的・内容の概要ですが、調査目的は5点で、現在のクラブ運営の実態を把握することでした。①クラブ運営の実態を明確にすること。②プロ野球の経営及び運営との違いを見ること。また、地域的な協力関係などを調査すること。③地域への影響をどのように意識し、取り組んでいるかを明らかにすること。④選手の現役引退後の問題。⑤その他の5点で、また2007年9月には事前調査で許可を得たチーム（J1の1チーム、J2の3チーム）から、直接クラブでインタビュー調査も実施しています。

2点目のサッカー関係の子どもへの消費動向については、Jリーグ下部組織で活動する保護者に対するアンケート調査を行い、サッカーの活動の子ども達に対して親がどの程度おカネをかけているか明らかにすることを目的にしています。調査は2008年8月から11月にかけて実施し、全36クラブに協力を依頼して、許可された6チームから回収された総サンプル数は約1,200名です。

以上がサッカー関連における調査の概要です。

続いてゴルフ場における調査分析方法についても少しご報告をさせていただきます。

聞き取り調査及びアンケート調査による資料収集を行いまして、集計資料分析は説明変数とクロス集計が中心ですが、これは3つに分かれます。1つは年間総収入を説明変数としたクロス集計で、対象エリアは北海道、関東甲信越、九州です。2つ目は年間総入場者数を説明変数としたクロス集計。3つ目は地域を説明変数としたクロス集計です。

年間総収入を説明変数としたクロス集計では、「1億円から5億円」と「6億円以上」に分けて、コースの比較をしました。その内容は①スタッフ従業員。正規・非正規はどうなっているか、②年間総入場者数は平均どのくらいか、③入場者の目的はプライベートかオフィシャルか、私的なものか社会的なものか、④入場者の性別、⑤入場者の年齢層、⑥年間最多入場月と⑦年間最少入場月、例えば、北海道エリアは冬ほとんどクローズですから、地域による月別入場者数の違いも見ようということです。⑧早朝のラウンドの有無というのは、アメリカなど海外では夜明けとともにスタートするのが一般的ですけれども、日本でも最近、朝早くラウンドした後、会社に行く人も少なくないのではないかということです。逆に夕方、3時以降スタートする場合も海外のゴルフ場では多いので、⑨で薄暮制度の有無を調査しています。⑩料金体系、⑪収入の内訳、⑫主要経費、プライベートなコースですと会員がおりますので、⑬会員の年齢構成を見えています。⑭法人会員の占める割合。⑮メンバー獲得のための専用スタッフ、営業マンがどの程度いるかということですが、実はほとんどおりません。⑯所属プロの員数、⑰キャディの教育訓練頻度、⑱年間総収入額、⑲年間総入場者数、以上についてクロス集計しております。

その分析結果ですけれども、団塊世代の定年でゴルフ人口の減少が懸念されるけれども、毎年、わずかではあるけれども、入場者は増加傾向か横ばいのコースもある。景気悪化によって民事再生法申請をする企業も出てきて、ゴルフ場全体的にプレーフィーが値下がりし、経営は苦しい。会員の高齢化及び入場者の減少も、それに拍車をかけている。最近では外資系マネーフアンドに買収され

るところが多く、今日本のゴルフ場の約3分の1は外資系になっているという状況です。

キャディをなくしてオートカートにすることによってプレーフィーの値下げに踏み切ったり、様々な値引き競争が激しくなって、売上利益の圧迫、経営悪化により、経営者の更迭と同時に専門会社に経営を委託するゴルフ場も出てきています。競合によるプレーフィーの減少、アルコール飲料の利用減によるレストランの売上減少も顕著です。以前はゴルフを終わった後一杯というのが普通でしたけれども、今そういうお客は少ないようです。

私達の調査はリーマン・ショック前ですから、「来場者、売上ともに、今のところ右肩上がり」となっていますけれども、2008年のリーマン・ショック後の経営状況は非常に厳しいと聞いております。

人件費のカット、パート活用などによる収支改善の努力もされていますけれども、低下傾向に歯止めはかかっているようです。

ゴルフ場が今改善しようとしている問題点を列挙しますと、様々な企画・営業を取り入れた来場者増加、コースメンテナンスの管理体制強化、ジュニア育成による若年層のゴルフ離れ対策、経営のスリム化、高齢者対策、老朽化設備の更新・改修、一人当たり売上単価の維持・増加と経営全般の見直しなどを今後の課題として挙げています。

特にコース改修工事、老朽化したクラブハウスの修理、老朽化コースの改良改善でリピーターの増加を進め、安定した経営を続けるように、各ゴルフ場はそれぞれ努力しております。クラブハウスもバブルの時代に作られたものが多くて、老朽化したためにコースの整備が必要だとか、大きなものを作ったためにランニングコストがかかり過ぎるとか、その他色々な面で経費の節減もしなければならぬ。

最近では、ゴルフの大衆化とともに、入場者の服装やマナーに乱れが見られるようになりました。私も何度かテレビ局にクレームをつけたことがあります。グリーンの上でひっくり返っているのをテレビが堂々と映す。本来やってはいけないことですが、それを見た一般ゴルファーがその真似をするようなこともあります。したがって、入場者の服装やマナーの徹底も、ゴルフ場の改善点の

1つになってきております。

ゴルフ場の地域的な課題ももちろんありまして、市街地に位置しているところでは、地域の緑地として、また災害時の避難場所としての機能を有していることは言うまでもありません。ゴルフ場によっては、地域コンペを開催して、地元との交流を密にしているところもあります。社団法人のゴルフ場が日本にも幾つかありますが、そこは年に何回か地元の人達に開放することが義務付けられていて、メンバーでない地元のプレーヤーを抽選で招待しております。

先程も触れましたが、民事再生ゴルフ場が出てきて、その周辺のゴルフ場は、立地条件は悪くないにも関わらず、プレーヤーの低下をせざるを得ないという場合もあるようです。北海道は降雪によるクローズで、実質的に営業は7ヵ月しか出来ないという、天候上の問題も抱えています。天候の問題だけでなく、交通の不便さ、札幌周辺の顧客の取り込み及び国内外ツアー客の取り込みがうまくいっているかどうかなどで、市内に6ヵ所あるゴルフ場のプレーヤーにはかなりの格差が出ているという実態もあります。

会員権については、「下げ止まり感あり、少しずつ上昇傾向」とか、「全体的に低い」、「当クラブは一般公募していないが、他コースでは高値を保っているクラブもある」、「価格が今年に入り低迷」、「相場の低迷」、「変動ほとんどなし」、「名義変更料が年々減少していて、収益に影響」など、色々な回答が寄せられています。これは一般的な声ですけれども、東京近辺では今、名義変更料が高くなっていて、会員権価格の2倍、3倍の名義変更料というケースもたくさんあります。

ゴルフ場に対する公的財政支援については、「支援は特になし」、「土地の固定資産評価見直しを強く要望したい」、「利用税や入場税を廃止してほしい」、「市と市有地賃貸料の値下げを交渉している」、「固定資産税の見直しを図りたい」などの回答が寄せられている中で、「支援自体は現在のところ必要なし」と答えたゴルフ場もあります。

苦情処理方法については、「担当部署にすべての情報を収集して、速やかに対応出来る体制を作っている」、「フロントでの面談、電話を含めた直接対応を基本にしている」、「各部署の責任者がそれぞれ対応し、その場の状況で迅速に処理して

いる」などが挙がっています。

ゴルフ場における調査結果は以上です。

私の報告はこれで終わります。次に江上先生から、産業連関表による分析をお願いいたします。

2. 産業連関表による運動用品部門の分析

日本大学経済学部教授

江上 哲

経済学部の江上と申します。

佐藤先生から、プロ野球、サッカー、ゴルフ場について報告がありましたけれども、スポーツ産業のハードの部分も分析する必要があるのではないか。産業的にセミマクロ的に経済学的な分析も、こういった調査には必要ではないかと思って取り組んだわけですけれども、「スポーツ部門」がどこまでなのか、それ自体難しいところがあって、何かないかということで注目したのが産業連関表です。

ところが、産業連関表に「スポーツ部門」はありません。あえて関係の深いところを産業連関表の一番細分化された中で探っていくと、「運動用品部門」と「スポーツ施設提供他部門」が398部門にあります。そこで、分析のためにこの2部門を残し、部門を結合して、52部門の産業連関表を作成することにしました。

「スポーツ施設提供他部門」にはスポーツ施設とレジャー施設が一緒になっていて、切り離せない。今回の調査はゴルフ場などのスポーツ施設を対象にしていますので、レジャー施設の東京ディズニーランドのようなものが入ってきますと、本来の調査目的が達せられない。したがって、「スポーツ施設提供他部門」の方は断念して、「運動用品部門」だけを取り上げることにしました。

「運動用品部門」というのは、サッカーであろうが、野球であろうが、そこにハード的に関係しているわけで、これを見ることによって、全体的な経済分析が見えてくるのではないかと。結論的に申しますと、スポーツのおけいこ事とも非常に関連するところが見えてきます。

そういう狙いで「運動用品部門」を分析しておりますが、産業連関表は大体5年に1回作られます。私が今回やったのは、1990年、1995年、2000年、3つの産業連関表を使って、時系列的に2000年の価格で実質化されたものでやっています。接

続産業連関表は出るのが遅くて、現在は2000年のものが最新です。恐らく2010年ぐらいに次のが出てくるでしょうけれども、仕方がないので、1990年、1995年、2000年、この3つの期間を分析の対象としました。産業連関表の中に生産額というのがありますが、それはこの3つの期間において上下する。その上下にどういう要因があるか分析しようということです。

表1の運動用品部門を見ますと、全体的に縮小傾向です。輸出額は少し上がっていますが、生産誘発額も生産額が落ちてきていますので、だんだんしぼんできている。付加価値誘発額も全体的に伸び悩んでいる。少子化の影響もあるかと思いますが、いずれにせよ、運動用品部門は全体的に縮小気味になってきている。感応度係数と影響力係数については、今日は時間がありませんので省略します。

この減っていく要因を分析する方法がありまして、宮沢健一という有名な経済学者はこのような式①で表しています。細かくは言いませんが、逆行列と最終需要の分解をしていくことによって、こういういろんな要素で、なぜそれが増減したか分析出来る。2つの時点の産業連関表を比較することによって、技術的な変化による生産額の変動、最終需要の変化による生産額の変動、さらにはその両方の要素が絡んだ変動要因の分析が出来る。そういうオーソドックスな考え方があります。

$$\Delta X = B^1 \Delta D \quad \text{I} \quad \text{II} \quad \text{III} \quad \text{IV} \quad (A^2 X^2 + F^2) + B^1 D^1 \Delta F + B^1 \Delta E + B^1 D^1 \Delta A X^2$$

Iの部分が自給率変動効果、IIの部分が国内最終需要の変動効果、IIIの部分が輸出の変動効果、IV投入係数の変動効果（技術的変動効果）

これでやると、逆行列表というのは陽表的で、技術関係が表れてきませんので、これを変換しないとイケない。それをやったのがチュネリーという有名な経済学者で、このように要素を4つに分解していきます。ちょっと大変なのですが、I、II、III、IV、それぞれに分解していきます。Iの部分は自給率変動効果です。自給率が下がるということは輸入が増えていくと考えて、裏返して言えば輸入と考えていい。IIが国内最終需要の変動効果、IIIが輸出の変動効果、IVが投入係数で、技術的変動効果です。

この4つの要因分析による結果がこの表2で、

52部門の産業連関表が出来ています。この中でわれわれに重要なのは「運動用品」です。

「運動用品」について3期間でやったのが表3です。1990-1995年は、自給率が減って、国内最終需要は増えているけれども、プラス・マイナスでは減っている。この国内最終需要の増加は、飯田先生のご指摘によると、この期間に学校がサッカーのための人工芝生を作ったので、それが影響しているのではないかとということでした。次の1995年から2000年は、自給率は増えて、輸出も増えているけれども、国内最終需要は減って、合計も減っている。3期間によって、様相が様々に違ってきているわけです。

これをさらに分析して、どの部分の国内最終需要の直接あるいは間接的な波及効果が影響しているか、ブレイクダウンしていく方法があります。これをやっていっしょるのが藤田夏樹さんで、「農業生産額変動の要因」という実証的な論文を発表しておられます。これを説明すると大変ですけども、ポイントだけ申し上げれば、変動要因を各産業部門ごとに分析しているわけです。

表4が運動用品部門の1990-1995年の変動要因分析です。これをずっと見ていくと、例えば、国内最終需要では「電子・通信」の波及効果がかなり多い。一番多いのは「教育・研究」で、1990年から1995年の間に学校が最終需要的にスポーツ用品を購入したことが表れている。

表5での2000年から1995年の間ではまたちょっと変わっていて、「教育・研究」よりも「医療・保健・社会保障・介護」の効果の方が高い。運動場の設備とか運動用品の整備が終わって、医療・保健の方に移ったのかなという感じです。「電子・通信」はこの期間でも多くて、これは運動用品部門が電子化され、ハイテク化されているのではないかなと予想しています。

表6で最終的に2000-1990年の10年を見えますと、ほぼ同じような結果が出ています。もちろんもっと詳しく分析して印刷物にしたいと思っていますけれども、一応のまとめをいたしますと、「運動用品部門」が教育・研究部門や医療・保健部門と深く連関している。渡辺先生がこの後ご報告される子どものスポーツ塾のようなものを中心に、教育と非常に関係しているというのは、私には意外な発見でした。また、運動用品は個人

の購買にくわえて、学校などの組織が介在する組織的購買がこの産業の生産や需要に大きな影響を与えていることも、1つの結論として言えるのではないかと思います。

さらに、先程も申しましたように、電子・通信部門との関係が強まってきている。確かに運動用品が電子化されているなど私も身近に感じますが、それが如実に数字に裏付けされている。自給率の低下は、中国辺りからの輸入品が増えていることもありますけれども、電子技術を応用した運動用品も輸入が増加しているのかどうか。その辺りはまた改めて分析してみたいと思っています。

いずれにしても、運動用品は頭打ちになっており、低下傾向にある。これは少子化の影響かも知れませんが、他の色々な要素があるのかも知れません。例えば、国際的な輸入とか輸出とか、技術的な電子・通信部門との関係とか、学校などの組織との関係、そういう中で運動用品・スポーツ施設提供部門を見ていくと、また角度の違う産業動向として色々見えてくるのではないかと思います。

3. 子どもの習い事・おけいこ事に関する消費動向調査

順天堂大学スポーツ健康科学研究科
博士後期課程
渡辺 泰弘

皆さん、はじめまして。

順天堂大学大学院博士後期課程に所属しております渡辺と申します。よろしく願いいたします。

私が発表するのは、「子どもの習い事・おけいこ事に関する消費動向調査」です。なぜ子どもかということですが、子どもに関する消費動向を把握することによって、スポーツマーケットなどの将来予測に繋がる可能性があること。

また、現に今、おけいこ事、習い事が盛んで、どんどん低年齢化しているという報告が色々なところで出ております。特に10代アスリートの活躍によって、子ども達、それ以上に子どもの親達に大きな影響を与えて、子どもにスポーツ系の習い事を勧める親も増加しております。最近では厚生労働省が発表した調査でも、「幼児期のスポーツ系の習い事は過去最高の比率になっている」という報告が出ておりました。従来の学習系の習

い事や受験・教育費への投資ではなくて、スポーツ系の習い事に対しても親が熱心になってきている証拠かもしれません。アメリカのスポーツ社会学の研究でも、親の影響が子どもに運動・スポーツといった身体活動に向かわせるといったことは言われていますし、韓国でも子どものスポーツ参加に対して親が介入する傾向が強くなってきていると言います。

そこで本研究では、「子どもの習い事・おけいこ事に関する消費動向調査」として、都市間および民間スポーツクラブにおいて、それぞれの児童の習い事、おけいこ事に対する親の消費動向を明らかにすることを目的に調査を実施しました。

都市は本来ならば政令指定都市を調査対象にすべきだったかと思うのですが、今保護者に学校関係のことを色々聞くのは厳しくて、校長先生の許可等の関係で、札幌、東京都、広島市の3都市を対象にしました。民間スポーツクラブは調査許可の得られた全国16地区の店舗です。

6歳から12歳の子どもを親を対象に、2008年7月25日に質問紙を郵送して、10月31日到着分を最終回収枚数としました。この3ヶ月の期間のうち、まず1ヶ月後に、フォローアップということで、返信が鈍いところには連絡して返送を促しています。

分析方法は、性別、都市、中学校受験の有無等を説明変数としたクロス集計です。

質問紙配布数及び回収数を見ますと、東京都を除く都市では約20～30%の返信率でした。東京都は70.3%と非常に返信率が高く、データの分析結果も特徴的であったので、本日は東京都のデータを紹介したいと思います。

主な結果ですが、まず「経験のある習い事・おけいこ事」で、18項目ありましたが、スポーツ系、学術・芸術系、その両方を含むものと3つに分類して、中学受験をする予定の男子・女子、中学受験しない予定の男子・女子のクロス集計をしました。結果ですが、「両方やっている」というのは受験する男子・女子に多いという結果が出ています。

「習い事・おけいこ事に通っている日数」については、「週4日以上」が受験する予定の男子・女子に多い。

これまでおけいこ事をやっていたのを辞めた子

どもの親に対して、「習い事・おけいこ事を辞めた理由」を聞きますと、一番多かったのは「受験・進学準備」でした。本日お見せしていない広島、札幌、あるいは民間のスポーツクラブではこの傾向は出ておりません。

「保護者は子どもの習い事に対する支出は家計全体の支出のうちのどれぐらいが適正だと考えているか」を見ますと、受験する予定の家庭では「5～10%未満」が一番多い結果となりました。

「親はどのくらい負担を感じているか」を見ますと、受験する予定の男子・女子の親と、受験しない予定の女子の親もやや負担を感じている傾向があることがわかりました。また、「儉約・貯蓄をしているか」というと、あまり差はありませんでしたが、受験しない女子の親が「多少している」という割合が高いという特徴が表れていました。

月謝と交通費等の月額支出を見ると、「5,000円未満」から「4万円以上」まで、非常に差が出ています。受験する子の親は、送り迎え等を頻繁にしているのではないかと考えられますが、4万円以上かけている親も多くいるようです。

月謝以外にかかる年間支出も、受験する男子・女子において「10万円以上」と、かなりおカネ費用をかけています。また、月謝の負担者はほとんどが「親」で、これは差はございませんでした。

親の価値観として、まず海外研修や海外合宿の参加について尋ねると、「多分参加させる」が一番多く、あまり顕著な差は見られませんでした。

「勉強より遊びやスポーツ等の体験が大切だ」、「ピアノや水泳などの能力を伸ばすには早い時期がよい」という項目においても、受験の有無、性別との差は見られませんでした。

「他の子に劣らないぐらいの勉強はさせておきたい」においても、ほとんど差はなかったものの、受験しない予定の男子・女子において「ややそう思う」が少し多い結果となりました。

「自分の支出を抑えても子どもの教育支出を優

先させたい」に関しては、「あまりそう思わない」「そう思わない」が親の意識としてうかがえます。

「小学校の行事には毎回参加したい」においても「あまりそう思わない」「そう思わない」という意見が多かったです。

「中学校での運動部活動」については、受験する・しない、性別に関わらず、何かしらの部活動には入って、それを優先させたいという傾向が出ています。

「今後させたい習い事、おけいこ事は」と聞いてみますと、「学術系・芸術系のみ」が多いというのが特徴として出ております。

次に属性ですけれども、出生順位では「1番目」が多い。保護者の年齢は「40歳代」、職業は「会社員」が多い。最終学歴は、受験する予定の家庭では「大卒」が多く、高学歴な親ほど、子どもに受験を勧める傾向が顕著に見られます。母親のスポーツ経験を聞きますと、「経験あり」が多くなっています。

以上を要約しますと、

- ・受験をする予定の子どもは、性別に関係なく、スポーツ系、学・芸術系の習い事の両方を経験している。
- ・受験する予定の子どもは、男女とも、習い事、おけいこ事に通う日数が多い。
- ・保護者は子どものために多少の負担、貯蓄をしている。
- ・受験する予定の子どもの親は高学歴である。

また、受験予定のない女子は、スポーツ系よりも学・芸術系に関心があるということも垣間見えます。

さらに、受験をする予定の子どもにおいて、教育支出を優先する親が少ないというのは裕福である裏返しと考えられるかも知れません。

以上で研究成果報告を終わらせていただきます。

図 1. 観客動員について

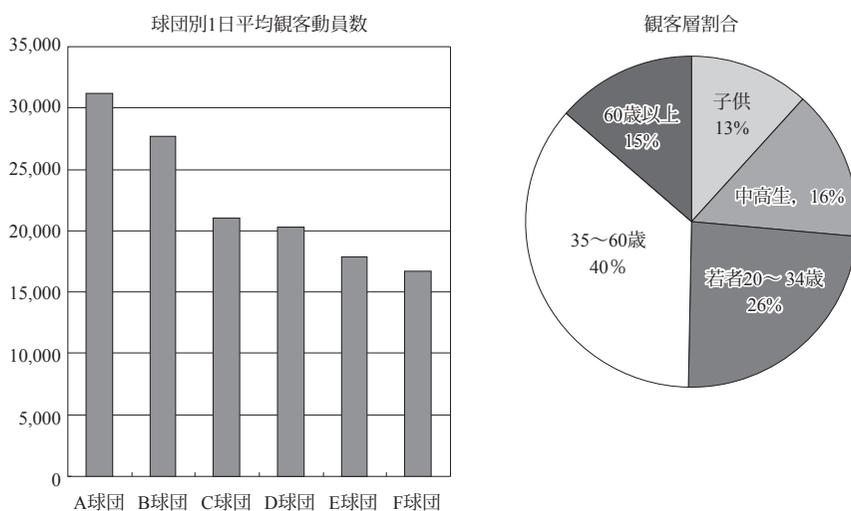


表 1

運動用品部門	1990	1995	2000
(単位百万円)			
①生産額	602023	533114	514216
②輸入額	177531	213674	194500
③輸出額	54410	40250	44601
④生産誘発額			
民間消費支出	344605	330067	291218
輸出	60549	43553	48440
全最終需要	605023	533114	514218
⑤付加価値誘発額			
民間消費支出	134813	128916	94141
輸出	23687	17011	15659
全最終需要	235517	208221	166228
⑥感応度係数	0.5685	0.558641	0.538103
⑦影響力係数	1.086278	1.082498	1.140183

表 2

00年-90年	①自給率 要因	②国内最終 需要要因	③輸出 要因	④投入係数 要因	合 計	生産額増減	誤差
農林水産業	-686259	424323	63774	-2199816	-2397977	-2397876	-101
その他鉱業	-285906	-85780	91092	-340681	-621276	-621267	-9
石炭	-86435	7212	5724	2197	-71301	-71295	-6
原油	752	1541	383	-1141	1535	1534	1
天然ガス	-21732	14454	2631	17428	12781	12779	2
食料品	-1171728	1240012	-27327	635928	676886	676768	118
飼料	-108032	198038	-4074	-100830	-14899	-14889	-10
たばこ	-46577	189560	80	-13657	129405	129405	0
繊維製品	-2661152	-3661796	22356	-487633	-6788225	-6788282	57
紙・パルプ	-1551990	-2040729	421997	-457767	-3628489	-3628513	24
印刷・出版	-419032	1456185	435594	-2288447	-815700	-815544	-156
石油化学	-1038098	503607	1916417	425911	1807837	1807881	-44
その他化学	-704779	2337755	690495	-834045	1489426	1489431	-5
石油製品	246114	1640476	403195	62252	2352037	2352074	-37
石炭製品	-50232	-22218	69940	-75411	-77922	-77897	-25
セメント	-8884	-581109	4398	-412300	-997895	-997962	67
ガラス等	-431729	-337385	398914	-346206	-716407	-716432	25
粗鋼・銑鉄	-162543	-389457	355417	63357	-133227	-133289	62
鉄鋼製品	-598072	-1265487	839165	-578961	-1603356	-1603259	-97
非鉄金属	-691450	44687	1192426	-257819	287845	287861	-16
金属製品	-641346	-1985904	408902	-360789	-2579137	-2579239	102
一般機械	-1478510	-3603983	2368878	-778558	-3492174	-3492085	-89
事務・サービス機器	-169348	876985	197071	-99937	804771	804771	0
民生用電子・電気機器	-692158	1987696	-72167	-492245	731126	731195	-69
電子・通信	-6147488	9009659	8513901	4656626	16032699	16032674	25
重電機器等	-1214337	-77233	2242497	-1243381	-292454	-292396	-58
自動車	-675754	-2098331	704177	1316837	-753071	-752831	-240
その他輸送機械	-260904	-717893	369905	24271	-584621	-584638	17
精密機械	-357191	110999	-35570	-178232	-459994	-460063	69
その他製造業	-2042691	277440	1068154	-877001	-1574097	-1574147	50
建築	-216506	-16652059	259571	683032	-15925962	-15925988	26
土木	0	387239	0	0	387239	387239	0
電力	-434340	2537786	510792	2995500	5609737	5609752	-15
ガス・熱供給	-20443	368932	22304	660912	1031705	1031687	18
水道	-65852	347098	72851	410893	764991	764900	91
廃棄物処理	-42505	368228	51003	-59876	316850	316784	66
商業	-1789424	8139235	3817070	6044742	16211623	16211460	163
金融保険	-110671	6163155	753882	1169163	7975529	7975399	130
不動産	-337422	15360038	503770	-3595588	11930798	11930704	94
陸上輸送	-362843	1813321	672170	-125547	1997100	1997075	25

表2 つづき

00年-90年	①自給率 要因	②国内最終 需要要因	③輸出 要因	④投入係数 要因	合計	生産額増減	誤差
海運・航空輸送等	-1298085	1812220	1501684	309269	2325087	2325140	-53
通信・放送	-246281	6436842	301305	5950556	12442423	12442360	63
公務	3955	10564737	-9973	418821	10977540	10977530	10
教育・研究	-1305847	4506797	1642665	-69812	4773802	4773677	125
医療・保健・社会保障・介護	473	15958027	97	-140700	15817897	15817748	149
その他の公共サービス	-68152	1627	33658	-73643	-106511	-106436	-75
対事業所サービス	-2186744	11785627	2619077	7729762	19947723	19947593	130
対個人サービス	286442	3235475	63644	469604	4055164	4055161	3
事務用品	-72723	238447	84040	-310955	-61192	-61225	33
分類不明	87722	259875	-221250	-2225942	-2099596	-2099707	111
運動用品	-35099	-14106	-8937	-29631	-87773	-87807	34
スポーツ施設提供業・公園・遊園地	33227	-90653	-1657	0	-59083	-59083	0

表3

運動用品	①自給率	②国内最終需要	③輸出	④投入係数	⑤計
90-95年	-43840	13859	-14898	-24026	-68905
95-00年	6297	-26214	5305	-4607	-19219
90-00年	-35099	-14106	-8937	-29631	-87773

表4

90-95年	①自給率	②国内最終需要	②輸出	③輸入係数
農林水産業	-117	104	-3	-649
その他鉱業	-4	0	0	-8
石炭	-1	0	0	0
原油	0	0	0	0
天然ガス	0	0	0	0
食料品	-164	108	-11	85
飼料	-10	15	-1	10
たばこ	-7	16	1	-1
繊維製品	-41	-40	-4	9
紙・パルプ	-34	-38	-5	35
印刷・出版	0	-2	0	-17
石油化学	-13	4	34	23
その他化学	-21	18	15	26
石油製品	2	3	1	3
石炭製品	0	0	0	-2
セメント	0	0	0	-10
ガラス等	-4	-2	0	-4
粗鋼・銑鉄	-1	1	0	2

表4 つづき

90-95年	①自給率	②国内最終需要	②輸出	③輸入係数
鉄鋼製品	-1	-1	0	-8
非鉄金属	-6	2	4	3
金属製品	-2	-4	-2	14
一般機械	-13	-99	15	-15
事務・サービス機器	-5	22	1	-4
民生用電子・電気機器	-51	126	-59	-23
電子・通信	-318	269	359	268
重電機器等	-20	-6	33	-6
自動車	-26	-4	-135	70
その他輸送機械	2	-34	-6	-2
精密機械	-9	1	-9	-7
その他製造業	-28	-11	-11	-10
建築	0	-300	0	1
土木	0	114	0	0
電力	0	19	0	20
ガス・熱供給	0	4	0	11
水道	0	1	0	4
廃棄物処理	0	0	0	-1
商業	1	80	11	54
金融保険	-2	36	2	2
不動産	0	70	0	-15
陸上輸送	1	7	-1	0
海運・航空輸送等	-3	9	7	9
通信・放送	0	74	0	37
公務	0	719	0	22
教育・研究	-10	2098	9	157
医療・保健・社会保障・介護	0	503	0	-8
その他の公共サービス	0	5	0	0
対事業所サービス	-15	93	13	-84
対個人サービス	8	274	0	-78
事務用品	0	0	0	-8
分類不明	48	4	-186	-198
運動用品	-43013	9553	-14966	-23735
スポーツ施設提供業・公園・遊園地	40	51	-3	0
総計	-43840	1385	-14898	-24026

表5

00-95年	②自給率	②国内最終需要	④輸出	⑤輸入係数
農林水産業	-3	-62	13	1132
その他鉱業	0	0	0	-1
石炭	-1	0	0	0
原油	0	0	0	0
天然ガス	0	0	0	0
食料品	1	-19	2	-203
飼料	0	7	0	3
たばこ	2	-3	0	-10
繊維製品	-22	-33	1	4
紙・パルプ	-10	-18	2	-26
印刷・出版	0	-1	0	11
石油化学	-3	-4	26	-30
その他化学	-14	-10	30	44
石油製品	0	2	0	-5
石炭製品	0	0	0	0
セメント	0	-1	0	8
ガラス等	-3	-3	4	36
粗鋼・銑鉄	1	0	1	-5
鉄鋼製品	0	-1	3	-1
非鉄金属	-1	-3	10	12
金属製品	-1	-4	0	7
一般機械	-20	-14	38	70
事務・サービス機器	-3	24	8	-6
民生用電子・電気機器	-11	50	27	-47
電子・通信	-170	426	421	-299
重電機器等	-18	-8	46	82
自動車	2	-75	118	11
その他輸送機械	-7	-3	12	5
精密機械	-7	2	7	2
その他製造業	-19	-8	19	14
建築	0	-68	0	-13
土木	0	-56	0	6
電力	0	23	0	-58
ガス・熱供給	0	2	0	-1
水道	0	0	0	3
廃棄物処理	0	0	0	0
商業	-3	-4	8	35
金融保険	4	4	-1	20
不動産	0	2	0	16
陸上輸送	0	4	2	-8

表5 つづき

00-95年	②自給率	②国内最終需要	④輸出	⑤輸入係数
空輸送等	-5	4	4	-1
通信・放送	-1	82	0	-47
公務	0	385	0	-768
教育・研究	-4	281	1	-3470
医療・保健・社会保障・介護	0	438	0	-96
その他の公共サービス	0	-3	0	5
対事業所サービス	1	113	6	-111
対個人サービス	49	228	2	-151
事務用品	0	0	0	-2
分類不明	5	0	0	1870
運動用品	6553	-27765	4494	-2497
スポーツ施設提供業・公園・遊園地	7	-128	1	-148
総計	6297	-26214	5305	-4607

表6

00-90年	①自給率	②国内最終需要	③輸出	③輸入係数
農林水産業	-113	15	16	-315
その他鉱業	-4	0	0	0
石炭	-3	0	0	0
原油	0	0	0	0
天然ガス	-1	0	0	0
食料品	-164	77	-7	-833
飼料	-10	27	-1	-1
たばこ	-2	10	0	-45
繊維製品	-64	-97	-2	19
紙・パルプ	-48	-70	-1	-108
印刷・出版	0	-5	-1	33
石油化学	-19	-3	75	-102
その他化学	-38	6	50	347
石油製品	3	5	0	6
石炭製品	0	0	0	-2
セメント	0	-1	0	13
ガラス等	-7	-5	5	89
粗鋼・鉄鉄	1	1	2	-22
鉄鋼製品	-2	-2	6	7
非鉄金属	-7	-1	17	57
金属製品	-4	-10	-2	57
一般機械	-40	-118	67	263
事務・サービス機器	-12	60	13	-2
民生用電子・電気機器	-769	222	-10	-211

表6 つづき

00-90年	①自給率	②国内最終需要	③輸出	③輸入係数
電子・通信	-831	1186	1178	-1770
重電機器等	-38	-15	84	336
自動車	-23	-106	23	106
その他輸送機械	-8	-38	11	24
精密機械	-16	4	-2	37
その他製造業	-52	-22	14	177
建築	0	-427	0	-151
土木	0	8	0	-69
電力	0	42	0	83
ガス・熱供給	0	9	0	-22
水道	0	1	0	-1
廃棄物処理	0	1	0	11
商業	-4	71	26	94
金融保険	7	46	0	-68
不動産	0	84	0	-107
陸上輸送	1	12	2	7
海運・航空輸送等	-14	18	16	-27
通信・放送	-1	202	1	-123
公務	0	1182	0	-1041
教育・研究	-17	2481	11	-9679
医療・保健・社会保障・介護	0	1046	0	-233
その他の公共サービス	0	-1	0	-1
対事業所サービス	-17	264	21	-443
対個人サービス	77	597	3	-2348
事務用品	0	0	0	-24
分類不明	124	8	-181	579
運動用品	-33726	-20742	-10367	-13279
スポーツ施設提供業・公園・遊園地	47	-128	-2	-951
総計	-35099	-14106	-8937	-29631