

Contents

特集：ワールドカップの経済学	1p
<今週の”The Economist”から>	
”Middlemen in a muddle” 「泥まみれの商社マン」	8p
<From the Editor> 「W杯、ちょっといい話」	9p

特集：ワールドカップの経済学

いよいよ世紀の大イベント、日韓共催FIFAワールドカップが始まります。本日の開会式から6月30日の閉幕まで、向こう1ヵ月、サッカーが国民的な関心事となるでしょう。この間、GDP1-3月期統計発表(6月7日)、通常国会の会期末(6月19日)、G8カナナスミスサミット(6月26-28日)、株主総会集中日(6月下旬)などの重要日程はあるものの、国民の反応が平時とは違ったものになることは想像に難くありません。

ところでワールドカップは、日本経済の景気回復にはどの程度役立つでしょうか。記念すべき開幕日に当たり、本誌はワールドカップの経済学について考えてみます。

経済効果を示す2つの推計

結論を先に言ってしまうと、ワールドカップの経済効果は「直接的な効果はそんなに大きくない」(竹中平蔵経済財政担当相、5月24日の閣議後の記者会見での発言)。

東京五輪(1964年)や万国博(1970年)の時代ならいざ知らず、これだけ大きくなってしまった日本経済においては、イベントで景気を刺激しようという発想はさすがに時代遅れである。つくば科学博(1985年)や大阪花博(1990年)以後は、「イベントの経済効果はローカルなものにとどまる」ことが常識となっている。1998年の長野五輪は、新幹線や高速道路の整備を通して長野県経済には役立ったが、この年が戦後の日本経済にとって最悪の年になったことを考えても、全国規模の景気刺激効果があったとは思われない。また、長野県がその後はどうなったかといえば、田中康夫知事の誕生を見ても「宴の後」の処理はかならずしもうまく行っていないようだ。ワールドカップに大きな経済効果を期待するのは考えものだろう。

具体的な景気刺激効果については、2通りの試算が出回っている。

電通総研「3兆3000億円」説¹

日本国内の建設投資および消費支出の合計は1兆4188億円。その2.33倍の3兆3049億円の生産を誘発する。付加価値誘発額は1兆6610億円、うち雇用者所得誘発額は9200億円となる。

ただしこの数値は日本がベスト8に進出した場合を想定しており、予選敗退した場合は1221億円減少、逆に優勝した場合は2987億円増加する。

第一生命経済研究所「3700億円」説²

会場来訪者：国内から120万人、海外から40万人、合計160万人と想定。

国内観戦客による支出増加830億円

(宿泊230億円、飲食130億円、交通140億円、観光130億円、その他200億円)

海外観戦客による支出増加900億円

大会関係費600億円

以上の総額2330億円に加え、二次的な波及効果を含めると3690億円程度となる。

あんまり数字が違うので驚かれるかもしれないが、前者の数字はスタジアム建設などを含んでいるので、かなりの部分はすでに終わっている話である。ゆえに今年に限って考えるならば、後者の3700億円が妥当な線となる。これでは大きな景気刺激効果があるとはいえない。

前回のフランス大会の際は、個人消費支出の対前年比伸び率が3.6%増となった。しかも大会が実施された4-6月期の伸びが突出している。日本もこうなればまことに結構ではあるが、フランスの場合は、「サッカーが文化として定着している国が」、「戦後初の自国開催に挑み」(1938年の第3回大会を実施済み)、「悲願の初優勝を遂げた」からここまで来たといえる。

フランスの個人消費伸び率(前期比)

	1997年				1998年				1999年			
年率	0.1%				3.6%				3.1%			
四半期	-0.1	0.3	0.5	1.3	0.7	1.5	0.6	0.8	0.3	1.0	0.9	1.0

対照的に日本の場合は、「サッカーが国民的なスポーツとして定着してから日が浅く」(Jリーグの発足は1993年)、「韓国との共同開催であり」、「一次予選突破はけっして楽観できない」という客観情勢にある。

ちなみに、韓国の名目GDPは517兆ウォン(2000年)と日本の約10分の1なので、ワールドカップによって享受できる経済効果は、相対的に大きなものになるだろう。

¹ <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2001/pdf/2001061-1220.pdf>

² <http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/monthly/frame.htm> 「けいざい・かわら版」を参照。

ワールドカップ銘柄を探せ

個々の企業の立場で考えれば、「経済効果は期待薄」などとは言っていない。株式市場では「ワールドカップ銘柄を探せ」という試みが盛んに行われている。以下はある株式投資関連サイトで行われた人気投票の結果³。ミクロなレベルでは、ワールドカップがさまざまな経済現象を招くことが分かる。以下、()内のコメントは筆者によるもの。

第一位 スカイパーフェクト・コミュニケーションズ

(株式上場で得た130億円を投入し、64試合すべてを放映する権利を手中にした。加入者拡大へのキラコンテンツとして期待は大きい。無料放送だが、視聴するには専用チューナーとアンテナ、それに加入申し込みが必要。文字どおりワールドカップに社運を賭けている)

第二位 麒麟麦酒

(W杯のオフィシャルパートナー企業ではないが、98年から「サッカー日本代表オフィシャルスポンサー」として日本サッカー界を支援しており、「サッカーといえばキリン」のイメージが定着。フランス大会では、10億円のスポンサー料で200億円規模の宣伝効果があったといわれる。本番前のキリンカップサッカー、キリンチャレンジカップも高視聴率だった)

第三位 オリエンタルランド(ディズニーランド)

(40万人も外国人観光客が来るのなら、当然、ここに立ち寄る人も増えるはず)

第四位 富士写真フイルム

(1982年から6大会連続でW杯に協賛している。オフィシャルパートナーのポストは1業種1社の独占であり、その立場を最大限利用できる立場)

第五位 セガ

(人気シリーズ「サカつく」こと、「J.LEAGUEプロサッカークラブをつくろう!」というゲームの売上に期待。あなたもトルシエになれる!)

第六位 武富士

(理解に苦しむが、サッカーピープルは可処分所得が低いので、大会期間中は消費者金融のご厄介になる機会が多い?)

第七位 JR東日本

(国土交通省の予測によれば、大会期間中に鉄道を利用する観客は163万人にのぼる。ほかに航空35万人、車両118万人、船舶7000人と併せ、合計316万人が国内を移動する)

第八位 日本ケンタッキー・フライド・チキン

第九位 コナミ

第十位 ファーストリテイリング(ユニクロ)

³ http://www3.aol.co.jp/money/contents/ichimanyen/meigara_yuushou.html

実際の東京株式市場は、日経平均1万2000円手前の膠着相場が続いている。H S B C証券が過去40年間の大会を分析したところ、「開催前の6 か月間は、開催国の株式相場は堅調に推移する」傾向があるという。実際、98年のフランス大会では、株価は開催前に8%他国をアウトパフォーマンスし、開催後は6%アンダーパフォーマンスした。今回の日本と韓国の株式市場も、今のところこの法則が当てはまっている。

H S B C証券は、ワールドカップ関連の日本企業31社をリストアップしている⁴。年初からの騰落率とあわせ見ると、前ページの人気投票とはかなり違う結果であり、家電、放送、広告代理店、スポーツ用品、化粧品、警備などが上位を占めている。意表を突くのが5位と7位を占めるガラス会社。フーリガンによる破壊活動からの連想であろう。逆にスカイパーフェクトや富士写真フィルムは値下がりしている。

ワールドカップ関連銘柄 (H S B C 証券)

1) 日本ビクター	95	11) ソニー	9	21) 高島屋	-1
2) T B S	36	11) 野村HD	9	22) 永谷園	-2
3) 資生堂	29	13) カネボウ	8	23) 松下電器産業	-4
4) アシックス	25	14) 日本空港ビルデング	7	23) 日清食品	-4
5) 電通	17	15) 東芝	6	25) 三越	-5
5) 旭硝子	17	16) キリンビバレッジ	6	26) セコム	-7
7) 日本板硝子	15	17) コーセー	4	27) 東京電力	-8
8) 日本テレビ放送網	11	17) ヤマダ電機	4	28) スカイパーフェクト	-10
9) 麒麟麦酒	10	19) ミズノ	2	29) 日本マクドナルド	-10
9) C S P*	10	20) 日本ハム	1	30) 富士写真フィルム	-14

* C S Pは東証2部上場の警備会社

広告媒体としてのW杯

値上がり率ダントツ1位は日本ビクター (J V C) である。同社は富士写真フィルムと並び、1982年から協賛活動を行ってきたワールドカップの常連企業。2002年大会のオフィシャルパートナー企業は以下の15社だが、日本発のグローバルブランドが33%のシェアを有している⁵。今年はI T関連企業が増えているのが特色だ。

(米) アディダス、アバシア、バドワイザー、コカコーラ、ジレット、マスターカード、マクドナルド、ヤフー

(欧) フィリップス

(韓) 現代自動車

(日) 東芝、富士ゼロックス、富士写真フィルム、日本ビクター、N T Tグループ

⁴ 日経金融新聞2002年5月13日付け「スクランブル」から

⁵ <http://fifaworldcup.yahoo.com/jp/op.html> に各社の説明ページあり。

話が脇道にそれるが、1982年のスペイン大会は、五輪でいえば1984年のロサンゼルス大会に当たる。1978年までのワールドカップは、収入の大半は入場料からもたらされるつましい商売だった。ところが全世界のテレビ視聴者数が伸びたことから、会場の広告看板をパッケージにすることで、F I F Aに巨額の収入がもたらされるようになった。決勝大会の参加国も、それまでの16チームから24チームに増えた。

98年の第16回フランス大会では、全世界200カ国、のべ330億人がテレビ観戦した。グローバルブランド企業にとって、ワールドカップは格好の宣伝媒体なのである。ゆえにワールドカップを、「20世紀最大のヒット商品」と呼ぶことさえある。

ただしオリンピックとは違い、ファンが欧州と中南米、アフリカに偏っていて、北米とアジアはからなずしもサッカー人口が多くない。経済力があり、人口増が見込めるこの2つの地域を攻略することは、F I F Aにとって長年の課題であった。1994年の米国大会、2002年の日韓共同開催は、そういう戦略的な重要性を秘めていた。

米国大会は、少なくとも商業的には大きな成功を収めた。観客動員数358万人は史上最高、テレビ中継の視聴率も過去最高を記録した。ちなみにフランス大会では、参加国が24か国から32か国に増えたものの、観客動員数は270万人止まりだった。しかし米国でサッカー人気は定着したかといえ、かならずしもそうではない。なにしろラグビーもアメフトに変えてしまった国である。ルールはわずか17条で、あとは主審におまかせというサッカーは、スポーツに厳格なフェアネスを求める米国人気質には馴染まない。まして、「自分たちがナンバーワンでないスポーツは受けない」というお国柄である。米国のサッカー熱を高めるのは、今後もけっして容易ではないだろう。

となればF I F Aにとって、今回の日韓共同開催には「アジア市場攻略」という大命題がかかっている。幸い、韓国のサッカー人気は歴史が長いし、日本でも着実に定着しつつある。加えて今回初出場の中国は、確実にサッカー熱が高まっているようだ。おそらく非常に高い確率で、中国は2008年の五輪開催後にワールドカップの招致に乗り出すのではないだろうか。アジアにおけるサッカー文化はまさにこれからといえる。

AV関連商品に商機？

話を戻して、J V Cの株価上昇が示しているように、ワールドカップの最大の経済効果はテレビやV T RなどのAV機器に特需が見込めるということではないかと思う。

98年のフランス大会では、日本国内ではテレビで120億円、V T Rで50億円の特需が発生した。今年は国内開催だけに、それ以上の売れ行きを期待できよう。事実、電子情報技術産業協会（J E I T A）によれば、今年4月に民生用電子機器の国内出荷額が1506億円と、前年同月比0.8%増となり、10か月ぶりにプラスに転じた。標準型のカラーテレビは低調だが、とくにP D P（プラズマ・ディスプレイ・パネル）を用いたプラズマテレビとモニターの出荷額は3.6倍に急増したという。

これは家電業界にとっては大いに勇気づけられるデータといえよう。昨年はIT関連商品が一種の「端境期」となり、年末恒例の「ヒット商品番付」も上位陣にIT製品がまったく見当たらなかった。その点、今年には液晶フラットテレビ、BSデジタル内蔵テレビ、DVDレコーダーなどの新商品が目白押しになっている。AV関連商品のヒットをワールドカップが後押しすれば、波及効果の大きいIT業界には待望の展開となる。

日経流通「ヒット商品番付」に見るIT製品の変遷

	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年
横綱	Windows95	激安携帯 & PHS					
大関	携帯電話 パソコン		ポケモン たまごっち		iモード	プレステ2	
関脇		ハイテクTV	モバイル 情報機器				
小结		IXY(キャノ)		VAIOノート I mac	CdmaOne AIBO	DVD	
前頭	MDプレイヤー 32ビットゲーム機 PHS 家庭用通信カラオケ	リブレット インターネット TV ミニテトリス	デジタルカメラ デジタルビデオカメラ 電子マネー	ポケピカ ポケットホード 東京電話	DVD 200万画素デジタルカメラ	IXYデジタル カラー iモード デビットカード ドラクエ、FF	ADSL 液晶テレビ
成長率	1.6%	3.5%	1.8%	-1.1%	0.7%	2.4%	-0.5%
個人消費	1.4%	2.4%	0.8%	0.1%	1.2%	0.6%	0.3%

* 成長率と個人消費は、いずれも実質暦年、前年比。

上の図は過去7年間のIT関連商品のヒットを抜き出したもの。あらためて、これを見ていくと気づくのは、IT製品には波があるということ、そしてIT製品のヒットが多い年は成長率が高いという傾向である。

- ・ 第一の波 / 95年から96年にかけて、パソコンと携帯電話がブームになった。その原動力となったのはウィンドウズ機とインターネット。しかし商品が差別化されておらず、急速に普及したこともあって、値段はすぐに下落することになる。
- ・ 第二の波 / 99年から2000年にかけて、日本発の独自仕様のヒット商品が誕生する。PCではソニーのVAIO、携帯ではiモード、ゲーム機ではプレステ2など、国際競争力のあるユニークな商品が誕生した。
- ・ 第三の波 / ひょっとすると、今年から新たなブームが始まるかもしれない。技術のシーズが多いからだ。FOMAに代表される「第三世代携帯電話」は今ひとつの様子だが、AV関連機器は有望。またADSL加入世帯は年内に700万世帯に達するといわれ、ブロードバンド関連の需要拡大も見込まれている。

冒頭で述べたように、ワールドカップの経済刺激効果はそう大きなものにはならないだろう。しかしミクロのレベルでは注目すべき現象が多く、なかでも「ワールドカップによる新型IT製品への追い風」効果は面白い存在といえる。

恐怖のジンクス

さて、以下はジョークと思って軽く読み流していただきたい。

1990年代以降、「スポーツで感動的なことがあると、日本経済はピンチになる」という法則があるようなのだ。逆にスポーツで日本勢が不振なときの方が経済は好調である。

正反対の動きをする経済とスポーツ？

	スポーツの出来事	経済の出来事
1993年9月	ドーハの悲劇。イラク戦、ロスタイムに同点にされ、オフト・ジャパンはW杯アメリカ大会進出を逃す。(X)	バブル後の景気落ち込みが底打ちし、緩やかな景気回復が始まる。()
1996年8月	アトランタ五輪。大選手団を派遣するも、金メダルわずかに3個。(X)	この年、90年代で最高の成長率を達成。()
1997年11月	ジョホールバルでのイラン戦、岡田ジャパンは延長Vゴールで勝利。フランス大会進出を決める。()	その翌日に北海道拓殖銀行が破綻。この月、山一証券も自主廃業に。金融不安は頂点に達する(X)
1998年2月	長野冬季五輪で、日本勢大健闘。金メダル5個。スキージャンプの逆転劇に日本中が感動。()	景気の急速の悪化に対して橋本政権が迷走。米国の外圧と株安に背中を押され、公的資金の投入を決める。(X)
1998年6月	W杯フランス大会に初出場も、0勝3敗、得点1、失点4で終る。ジャマイカ戦で中山が唯一のゴールを果たす。(X)	長銀の経営不安説が急浮上。この後、参院選で自民大敗、小渕政権誕生、金融国会へと世の中の動きは急展開。()
2000年9月	シドニー五輪。高橋尚子など、日本勢大活躍。()	米国経済の減速、ITバブルの崩壊などで日本経済は下降局面へ。(X)
2002年2月	ソルトレークシティ冬季五輪。日本勢は不振でメダルは銀1、銅1に終る。(X)	米国景気の回復、円安などの効果で景気は底打ち。()
2002年6月	日韓共催W杯。トルシエ・ジャパンは予選突破を目指す。(?)	ようやく始まった回復。だが、景気腰折れの懸念は残る。(?)

とくに、2000年9月のシドニー五輪が景気の山、そして2002年2月のソルトレークシティ冬季五輪が景気の谷、という2か所が一致しているのは怖いほどである。今回の景気回復局面は、できればアテネ五輪（2004年）くらいまで続けたいところだが、諸般の情勢を考えると思い切り短命に終わってしまう可能性もある。

せっかくのワールドカップ、トルシエ・ジャパンの大躍進を祈りたいところだが、それとは裏腹に景気が腰折れしてしまったらどうしよう……。いや、これはあくまで冗談。スポーツも経済もいい結果を残したいところである。

< 今週の”The Economist”から >

”Middlemen in a muddle”

May 25th 2002

「泥まみれの商社マン」 (p.61)

Business

* あら、めずらしや。”The Economist”誌にわが総合商社業界が取り上げられています。しかも、耳の痛いご指摘をいただいているようです。

< 要約 >

特派員のいない海外でニュースが発生したとき、テレビ局はどうするか。先月、ミランの高層ビルに軽飛行機が衝突した際、イタリアに支局のないNHKは、記者が到着するまでの間、丸紅の現地支店に取材を依頼した。

総合商社は世界に広がるネットワークで、日本の海外への橋渡し役を務めてきた。仲介役として彼らは資源を売買し、建設プロジェクトに金融をつけ、最終製品を売って口銭を手にする。日本が戦時賠償を始めた頃から東南アジアに足場を得て、設備納入や建設を助けた。国内では銀行から際限のない予信を受け、銀行が相手にしない中小企業に貸し付けた。

そういう良き時代は去った。インターネットと競争の激化により、製造業は「中抜き」に乗り出した。銀行も手を切り始めた。弱小商社は巨額の負債を抱えて、格付けをジャンクに落とされた。5月14日、丸紅は3月末決算が赤字になったと発表し、2日後に日商岩井は連結利益が94%減の12億円になったと発表した。

商社業界は二極化している。大手3社の三菱、三井、住友は好調だ。彼らは歴史的に強力な系列の中核であり、こうした関係が着実な仕事と海外の契約をもたらしてきた。三井物産は史上最高益の554億円、住友商事も12.1%増、三菱商事は前年の最高益から減ったというものの602億円だ。3社は不採算部門を閉鎖し、新しい分野に向けて取り組んでいる。

資本不足の会社には不良債権処理の重圧もかかる。ぬかるみは続く。丸紅は28%のシェアを持ち、ここ何年も赤字に陥っている石油化学PJのチャンドラ・アスリにつき、インドネシア政府と交渉を始めた。兼松はほとんどの業務を売却ないしは削減し、専門商社となった。日商岩井も操業を切り詰めている。

伊藤忠のリストラ努力は、早くから手がけただけにうまくいっている。タイミングよくCTCの株を売って2840億円を稼ぎ、不良債権処理に当てた。ほかにはITブームに乗り遅れた。日商岩井のITXは、ナスダックジャパンに上場すると同時に下落した。丸紅はテレコム子会社の上場を延期しなければならなかった。

それだけでは済まない。この3月、子会社の丸紅畜産がブラジル産チキン113トンを日本産と偽っていた事件で、丸紅は新たな打撃を受けている。困難を抱える中規模以下の商社が大手3社との差を縮めようと思ったら、うまくやらなければならない。

< From the Editor > W杯、ちょっといい話

特段、サッカーに詳しいわけでもない筆者が、今週号を書くに当たって参考にした本を2冊、ご紹介しておきます。どちらもいい本でした。

- ・サッカーを知的に愉しむ（林信吾、葛岡智恭 / 光文社新書）
- ・ワールドカップの話をしよう（大住良之 / NECメディアプロダクツ）

後者は1974年西ドイツ大会から、ずっとワールドカップ取材をしているサッカー・ジャーナリストによる本ですが、前回のフランス大会でこんな体験をされたそうです。

サンテチエンヌで試合が行われたあと、TGVにはパリに戻るチリ人の観戦客が大勢乗り込んでいました。TGVの車掌さんが著者に、「スペイン語で3は何というのか?」と聞いてきた。そこで「トレス」と答えると、次は「じゃあ0は?」。今度は「セロ」、と答える。すると車掌さんはマイクを取り、「イタリア・トレス、カメルーン・セロ」と放送した。車内からは大きなよめきが起こったそうです。

この日、チリはオーストリア戦を引き分け、2試合を終えた時点で勝ち点は2。決勝に進めるかどうかは微妙な状況で、チリのサポーターたちは残り2チームの試合結果が知りたくて仕方がなかった。フランスの車掌さんはその辺をわきまえて、粋な計らいをしてみせたというわけ。

カメルーン選手団のキャンプ地となった大分県中津江村は、人口わずか1730人の村ながら、「ここまでするか」というほどのホスピタリティを發揮し、いまや日本でいちばん有名な村となりました。あそこまでいかなくとも、日本を訪れる海外からのサッカーファンに対し、こんなさりげない親切ができたらいいなと思いました。

編集者敬白

- 本レポートの内容は担当者個人の見解に基づいており、日商岩井株式会社および株式会社日商岩井総合研究所の見解を示すものではありません。ご要望、問い合わせ等は下記にてお願いします。

〒135-8655 東京都港区台場 2-3-1

日商岩井総合研究所 吉崎達彦 TEL:(03)5520-2195 FAX:(03)5520-2183

E-MAIL: yoshizaki.tatsuhiko@nisshoiwai.co.jp