

## NEWS RELEASE

2006年3月16日

## 2006FIFAワールドカップ™ドイツ大会の消費経済波及効果 ～直接的な消費押し上げ効果は2,241億円、波及効果全体では4,759億円規模に～

株式会社電通 消費者研究センターは、2006FIFAワールドカップ™ドイツ大会（開催地：ドイツ、開催期間：2006年6月9日～7月9日）に関連する日本国内での消費経済波及効果を、独自のアンケート調査結果を基に推計した。

2006FIFAワールドカップ™は、好調な売れ行きが続き家庭への普及も進むDVDレコーダーや薄型テレビにとって販売促進の絶好の追い風になるとともに、さらには部品生産や物流、サービス業など広範な経済分野へ経済波及効果をもたらすことも大いに期待されている。

今回の試算では、2006FIFAワールドカップ™に関連する日本国内の家計消費支出への直接的な消費押し上げ効果は約2,241億円（表1）と推計され、なかでもデジタル家電等（薄型テレビ、DVD録画機、パソコン、CS/BS放送などの有料放送等）に対する支出が約931億円に達すると見込まれる。

また、飲食関連支出は約414億円、グッズ等購入支出は約427億円と推計した。

表1 ワールドカップによる消費押し上げ効果

	金額（百万円）	構成比（%）
<b>観戦・応援等ツアー代</b>	<b>25,142</b>	<b>11.2</b>
国内での地区予選等	20,969	9.4
海外での地区予選等	1,594	0.7
ドイツ本大会	2,579	1.2
<b>電気料金</b>	<b>4,565</b>	<b>2.0</b>
<b>デジタル家電等購入費</b>	<b>93,063</b>	<b>41.5</b>
薄型テレビ等購入費	38,549	17.2
DVD等録画機器購入費	16,007	7.1
パソコン購入費	25,878	11.5
ADSL等加入料	1,316	0.6
BS、CS等有料放送加入料	11,314	5.0
<b>飲食費</b>	<b>41,399</b>	<b>18.5</b>
自宅飲食費	26,213	11.7
外食・飲食費	13,625	6.1
外食・交通費	1,560	0.7
<b>グッズ等購入費</b>	<b>42,673</b>	<b>19.0</b>
グッズ・CD等購入費	15,886	7.1
ユニフォーム等購入費	14,448	6.4
コンテンツ等購入費	12,339	5.5
<b>新聞・雑誌等購入費</b>	<b>17,293</b>	<b>7.7</b>
<b>総計</b>	<b>224,135</b>	<b>100.0</b>

さらに、上記の直接的な消費押し上げ効果は、さまざまな部品調達等を通じて、中期的にはその約2.1倍の計4,759億円(表2)の生産を最終的に誘発するものと予測される。

表2 産業別経済波及効果(生産誘発額)

	金額(百万円)	構成比(%)
<b>第一次産業</b>	<b>7,989</b>	<b>1.7</b>
<b>第二次産業</b>	<b>166,899</b>	<b>35.1</b>
鉱工業	162,929	34.2
建設業	3,970	0.8
<b>第三次産業</b>	<b>301,056</b>	<b>63.3</b>
商業	91,817	19.3
金融・保険・不動産業	37,260	7.8
運輸・通信業	53,110	11.2
サービス業	100,379	21.1
その他	18,490	3.9
<b>総計</b>	<b>475,944</b>	<b>100.0</b>

なお、日本代表チームが準決勝や決勝まで勝ち進むような大健闘で日本国中が盛り上がった場合、さらなる消費押し上げ効果の拡大が期待できる。

今回の推計では、そのようなフィーバー時の経済波及効果は全体で5,461億円に達し、通常ケースよりもさらに702億円も経済波及効果が膨張する可能性がある。

なお、開催国の違い、計算方法の変更のため単純に比較はできないが、弊社が株式会社社会工学研究所と共同で行った2002FIFAワールドカップ™日韓大会の経済効果に関しては、国内の消費支出総額8,480億円(うち家計消費支出等が約7,050億円)、消費が誘引する波及効果では1兆8,640億円になると推計した。

#### <アンケート調査実施概要>

調査対象者：全国の20～69歳 男女1,000名

調査方法：インターネット調査

調査時期：2006年1月27日～30日

---

<お問合せ先> 株式会社電通 消費者研究センター 消費者研究室 四元・窪田・花島  
〒105-7001 東京都港区東新橋1-8-1 電話：03-6216-8458