

サンフレッチェ広島・広島東洋カープが広島県経済に及ぼす経済効果 ～2015年実績より～

調査レポート

広島はサッカーのサンフレッチェ広島、野球の広島東洋カープという幅広いファンに支持されたプロスポーツチームを有する稀有な地域である。昨年（2015年）、サンフレッチェ広島は2年ぶり3度目のJ1年間優勝を果たし、一方、広島東洋カープは黒田投手などの復帰に伴うファンの期待の高まりもあり球団歴代最高の観客動員数を記録するなど、広島のプロスポーツは大いに盛り上がった。

本稿では、このような地元プロスポーツチームの2015年の活動が広島県経済に及ぼす経済効果を試算した。あわせて「カープ女子」現象に若干の分析を試みた。

1. サンフレッチェ広島J1優勝の経済効果

（1）観客動員数などの状況

1993年に加盟10クラブでスタートした男子プロサッカーのJリーグは、1999年に2部制移行（J1・J2）、2014年にはJ3創設など発展を遂げ、現在（2016年）の総クラブ数は38都道府県の53クラブに上る。この間、プロサッカーは人気スポーツとして国民の間に徐々に定着し、Jリーグ全体の観客数はここ20年間概ね増加傾向で推移した。昨年（2015年）のJリーグ全体（J1～J3）の総観客数は年間918万人と設立初年のほぼ3倍に達している（図表1）。

広島県では、実業団サッカーの名門、東洋工業

（マツダ）を前身とするサンフレッチェ広島がJリーグ設立当初からの加盟クラブとして広島県をフランチャイズ地域として活動を続けてきた。この間、1994年のJリーグ・ファーストステージ優勝、2012年・2013年・2015年の3度のJ1年間優勝など、数々のタイトルを獲得し国内屈指の強豪チームとして多くのサポーター・県民・市民の支持を得ている。

地元公式戦（Jリーグ）での観客動員数は、ファーストステージ優勝を果たした1994年に約38万人を記録したのち急減し、1997年には年間10万人程度にとどまっていたが、その後サポーターや県民・市民の声援、クラブの経営努力、チームの活躍などがあいまって概ね増加傾向で推移した（図表2）。

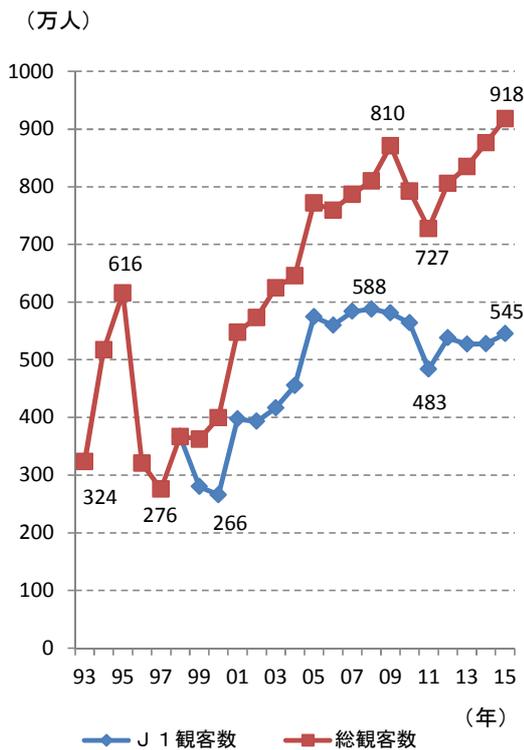
J1で年間優勝した昨年（2015年）は、J1リーグ戦とその他の公式戦（ナビスコカップなど）をあわせて年間約33万人の観客が地元エディオンスタジアムを訪れた。これは初めてJ1年間優勝した2012年と並ぶ高水準の入場者数である。このうち、他チームと比較可能なJ1リーグ戦のみの観客数は約28万人で、J1の18クラブ中8位となっている（2015年）。



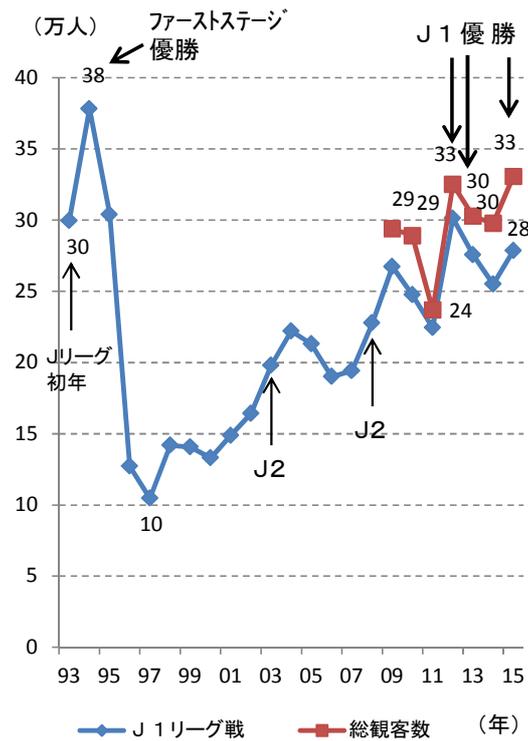
写真提供：株式会社サンフレッチェ広島

[サンフレッチェ広島のサポーターで紫色に染まるエディオンスタジアム 応援風景]

図表1 Jリーグ観客数の推移



図表2 サンフレッチェの観客数の推移



(2) J 1年間優勝に伴うセール等のイベントの状況

昨年(2015年)、サンフレッチェ広島は2年ぶり3度目のJ 1年間優勝を成し遂げ、地元の広島市では2012年の初優勝以来3年ぶりの優勝パレードが目抜き通り(平和大通り)で行われた。また、スポンサー企業(小売業)をはじめとする多くの店舗・商業施設で優勝セールが行われ、大勢の買い物客で賑わった。

昨年(2015年)からJ 1の優勝決定の仕組みが変更され、サンフレッチェ広島は11月下旬にいったんJ 1セカンドステージ優勝(および年間勝点1位)を決めたのち、12月上旬のJ 1チャンピオンシップ決勝を勝ち抜いて年間優勝も決めたため、優勝セールを行った小売店舗の中には、2度にわたってセールを実施するところもみられた。サンフレッチェ広島のスポンサー企業であるエディオン(家電量販店)が11月と12月の2度の優

勝にあわせて広島県・山口県の店舗で一部商品の割引セールなどを実施したほか、同じくスポンサー企業のイズミ(総合スーパー)が優勝決定直前に応援セール、決定後に優勝セールを中国地域の店舗で実施した。また、広島市内に店舗を持つ主要な百貨店4社もこぞって優勝セールを行ったほか、広島県内各地のスーパーやその他の小売店においてもセールが実施された(図表3)。

一方、12月23日(水・祝)にはサンフレッチェ広島の優勝パレードおよび優勝報告会が、広島市内中心部の平和大通りおよび旧広島市民球場跡地で開催された。当日はあいにくの小雨模様だったが、パレードに約5万人、優勝報告会に約1万5千人のサポーター・県民・市民が訪れ、選手らに声援を送った。

(3) 分析手法

本稿では、サンフレッチェ広島の3度目のJ 1

図表 3 優勝セール概要（主な事例）

業態	店 舗	セールの概要
百貨店	福屋(八丁堀店, 駅前店, 五日市福屋)	12/6～12/9まで実施。マフラー・帽子・衣類, 食料品, 最大3割引
	そごう広島店	12/6～12/10まで実施。衣類特売など
	広島三越	12/6～12/8実施
	天満屋(アルパーク店, 緑井店)	12/6～12/7実施
スーパー	イズミ(ゆめタウンなど)	広島, 岡山, 山口, 島根の各県店舗で実施。12/5～6日(5日は応援セール)
家電量販店	エディオン	広島県・山口県の40店で12/6～12/13日実施。一部商品を最大1割引

注：12月5日のJ1年間優勝決定後の優勝セールのみを掲載。11月22日のJ1セカンドステージ優勝後のセールを行った店舗があるがここでは掲載省略。

資料：新聞情報より

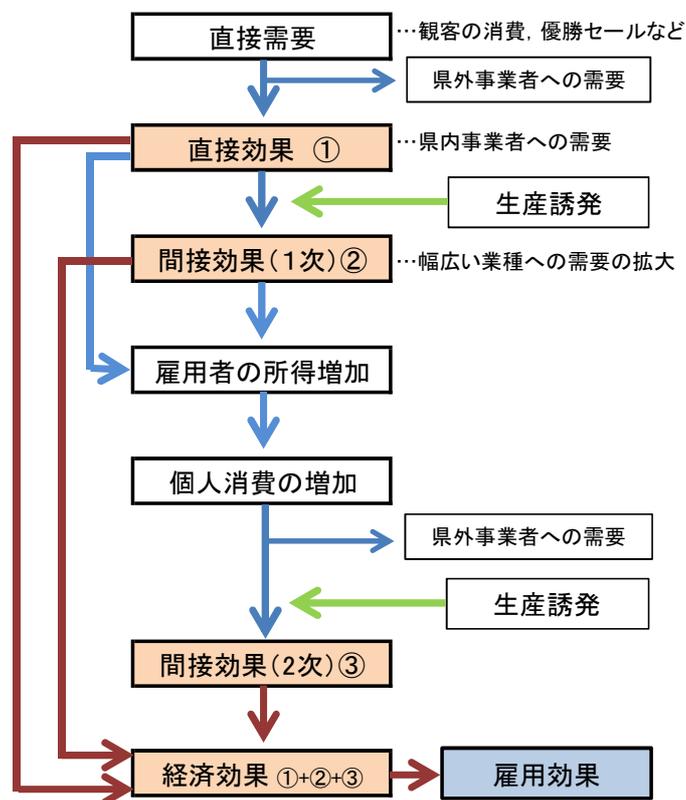
年間優勝に際して、同クラブの試合興行をはじめとする諸活動および優勝セール・優勝パレードなどが広島県におよぼす経済効果を試算した。

今回の試算は、2015年に広島県内で行われたサンフレッチェのホームゲーム21試合(J1リーグ戦17試合+J1チャンピオンシップ決勝1試合+ヤマザキナビスコカップ予選リーグ3試合)に伴う観客の消費支出(チケット購入代, 交通費, 飲食代, 宿泊代など)に加え, グッズ販売収入, スポンサー収入などサンフレッチェ広島の興行活動に付随するその他の売上高も経済効果の対象とした。

本稿では, このようなサンフレッチェ広島の活動に伴うさまざまな支出(生産者側からみれば売上高)の合計を「直接需要」とし, この中から広島県内の企業の需要(生産)となる部分を「直接効果」とした。

県内企業が直接効果に相当する財やサービスを生産するためには, さまざまな財(原材料, 部品など)やサービスを他の企業から調達する必要があり, このために本来サンフレッチェやサッカーとは何の関係もない事業者にも需要(生産)がもたらされる。このように需要(生産)が徐々に地域経済に波及していくこと(生産誘発)で生じた

図表 4 経済効果算定のフロー



生産の増分を本稿では「間接効果(1次)」と呼ぶ。間接効果の算定に際しては広島県が作成した「平成17年広島県産業連関表」を利用した。

このような直接効果と間接効果(1次)は, 雇用の増大や時間外労働の増大などを通じてそこで働く人々の総所得を押し上げる。すると, その一

部が新たな消費支出を生み、そこを起点にまた同じような生産誘発の過程を通じて生産が拡大する。このような所得増加による効果を「間接効果（2次）」とする。

以上のようにして生み出される直接効果、間接効果（1次）、間接効果（2次）の合計を本稿では「経済効果」とした（図表4）。

経済効果は、直接需要を起源として生み出された生産活動の増加分であり、それに伴って必要な労働力も増大する。この労働力の増分を「雇用効果」と呼ぶ。企業では、需要（受注など）が増大したとき、既存労働者の労働時間の増大で対応することも多く、したがって「雇用効果」は必ずしも新規雇用者数の増加を意味しない。雇用効果の算定に際しては広島県が作成した産業連関表の「雇用表」を利用した。

（4）前提条件と経済効果の試算結果

経済効果の算定に必要な主な前提条件（直接効果）は次のとおりとした。

まず、年間約33万人の観客動員に伴う支出としては、入場料が約6億円、観戦に伴う往復の交通費が約3億円、飲食や宿泊に伴う支出が合わせて

約3億円とみた。この他に、試合興行とは直接関係ないがそれに付随するサンフレッチェの売上げが約28億円。この中にはスポンサー収入やグッズなどの販売収入も含まれる。また、優勝セールおよび優勝パレード等のイベントに係る直接効果は約5億円と想定した（セールの効果は普段と比べた売上高の増分のみが対象）。この結果、経済効果の元となる直接効果の規模は、以上の合計から約45億円とみなした。

この直接効果をもとに広島県産業連関表を用いて経済効果を算定した。

試算結果によると、2015年のサンフレッチェ広島県の県内における諸活動、優勝セール、および優勝パレード等が広島県に及ぼす経済効果は、年間約70億円（観客数約33万人）に上ると考えられる。これに伴う県内での雇用効果は約690人とみられる（図表5）。

この経済効果は、J1で8位に終わった前年（2014年）の経済効果と比較して、年間約16億円の増加となった。この増加分（いわゆる優勝効果）の中には、優勝セールの経済効果約6億円と優勝パレード等の経済効果約2億円の計8億円が含まれる。

図表5 サンフレッチェのJ1優勝が広島県に及ぼす経済効果（2015年）

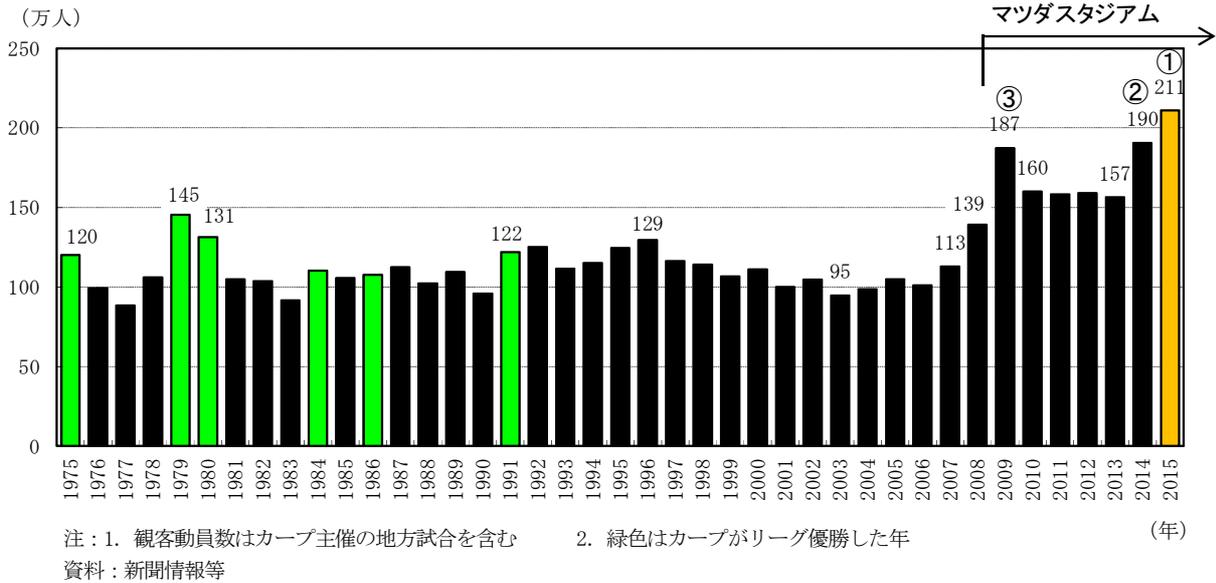
	経済効果 (億円)	雇用効果 (人・年)	観客動員数 (万人)
2015年 実績（年間優勝）①	70	690	33
[参考] 2014年 実績（8位）②	54	530	30
↓			
優勝の経済効果 ①－②	16	160	3
優勝セール・優勝パレード の効果(再掲)	8	80	—

注：1. 対象となるホームゲームは、J1リーグ戦17試合とナビスコカップ予選リーグ3試合、J1チャンピオンシップ決勝1試合を含む

2. 前年（2014年）に対する2015年の経済効果の増分を優勝効果とみなした

3. 優勝セールの効果は、セールが実施されない場合と比べた売上高の増分による経済効果

図表6 カーブ主催試合の年間観客動員数の推移



2. 2015年のカーブとマツダスタジアムの経済効果

(1) 歴代最高の観客動員となったマツダスタジアム

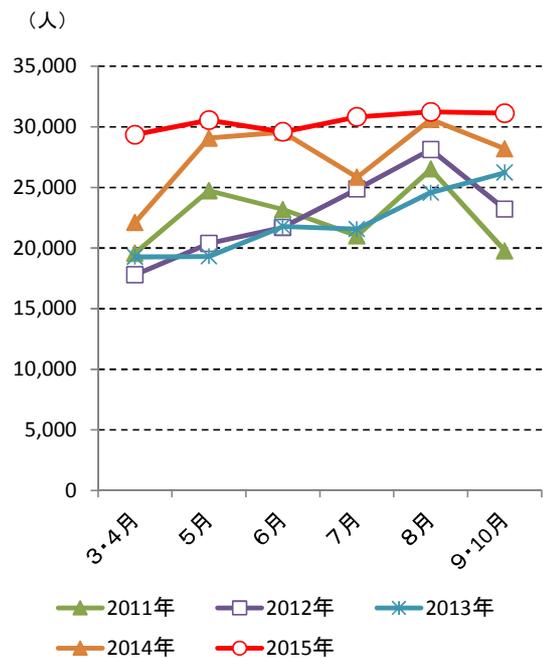
2015年の広島東洋カーブは、元エースの黒田投手が8年ぶりに大リーグから復帰したほか、元四番打者・新井選手も阪神タイガースから再加入したことなどから開幕前からファンの期待が大いに高まった。

この年、チーム成績はシーズンを通じて必ずしも芳しくなかったが、セ・リーグの他チームももたついたことからペナントレースは最後まで混戦となり、カーブも最終戦までクライマックス・シリーズ進出の夢をつないで粘り強く戦った。

結局チーム成績はセ・リーグ4位に低迷したものの、ファンの期待は最終戦まで途切れることなく、カーブ主催試合の年間観客動員数はカーブ歴代最高の約211万人に達した(図表6)。これは大都市圏の名古屋を本拠地とする中日ドラゴンズを抜いてセ・リーグで第3位、セ・パ12球団でも巨人、阪神、ソフトバンクに次いで第4位の観客動員数である。

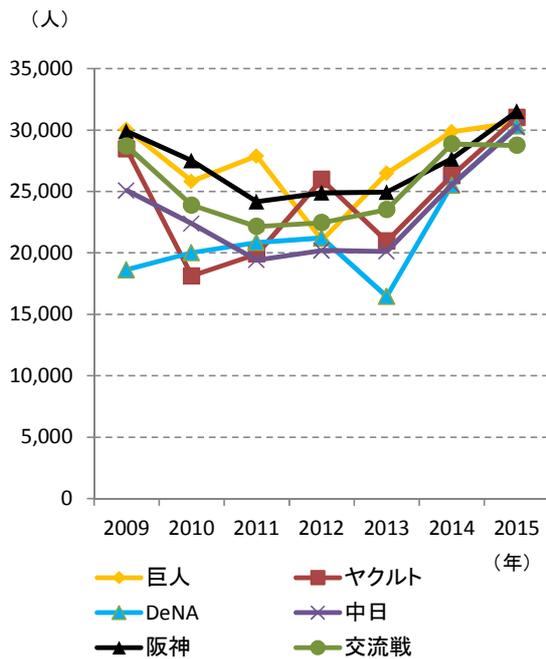
ここで、カーブの本拠地球場であるマツダスタジアムにおける月別の1試合当たりの観客数に着目してみよう。2015年は開幕当初の3月・4月からシーズン終盤の9月・10月まで、毎月ほぼコンスタントに3万人前後を維持してきたことが分か

図表7 マツダスタジアムの月別観客数の推移 (1試合当たり平均)



資料：新聞情報、プロ野球 Freak HP

図表8 マツダスタジアムの対戦相手別観客数の推移
(1試合当たり平均)



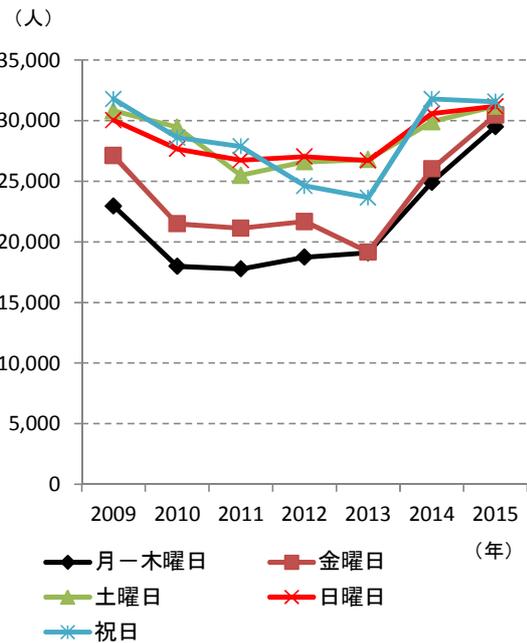
資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

る(図表7)。比較的客足が好調な年でも、まだ夜が肌寒い4月や梅雨時の7月、上位争いから脱落した9月・10月などは客足が鈍るものだが、2015年にはそうした落ち込みが一切みられなかったことが、年間の観客数増加につながっている。

次に、対戦相手別の1試合当たり観客数をみると、2015年はどの対戦相手でも観客数にほとんど違いがなく、ほぼ満員に近い状態が続いたことが分かる(図表8)。マツダスタジアムでは従来、対中日戦、対DeNA戦、対ヤクルト戦などの試合は、対巨人戦、対阪神戦に比べて客の入りが相対的に悪いことが多かったが、そうした対戦相手のカードでも観客が押し寄せてきたことが年間観客数の増加に結びついたようだ。

最後に曜日別の1試合当たり観客数についても、特徴がみられる。2015年は曜日別の差がほとんどみられない点である(図表9)。当然のことながら、従来は土・日・祝日に比べて平日は客足が鈍っていたものだが、2015年に関してはそうした差も

図表9 マツダスタジアムの曜日別観客数の推移
(1試合当たり平均)



注：祝日と土・日が重なる場合は土・日に含めた

資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

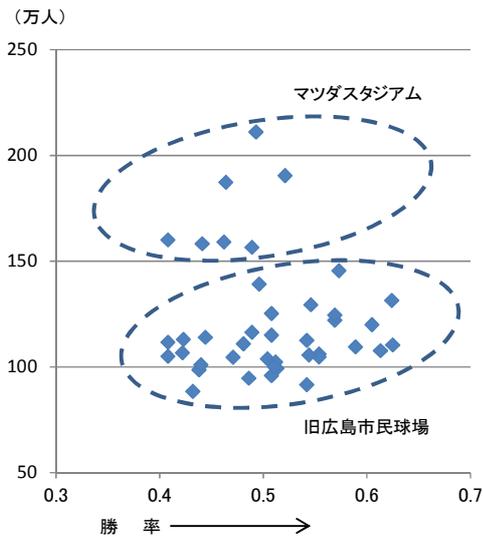
みられないくらいの大入りが続いた。平日の底上げが年間の観客数を押し上げたと言える。

このように観客動員面では絶好調の2015年だったが、一方で、マツダスタジアムの定員は3万3千人で2015年の実績は上限に近い。これ以上増やすというより、維持していくことが重要であり、また課題でもある。以下では、こうした課題克服のヒントとなる若干の分析を行った。

まず図表10は、1975年(カープ初優勝の年)以降の毎年のカープの勝率と観客動員数をプロットした散布図である。両者には弱いながら正の相関関係があるように見える。

そこで、観客動員数に影響を及ぼすその他の要因や特殊要因も加味して、カープのチーム成績(年間順位)が1試合当たり観客数(年間平均)に及ぼす影響を統計的に推定した結果が図表11である。この推定によると年間順位が一つ上がると(順位の数字が一つ下がると)1試合当たりの観客数が約800人増加する。

図表 10 カーブの年間勝率と観客動員数
(1975~2015年)



資料：新聞情報等

また、図表 12 は 2009 年以降のセ・パ 12 球団の成績（年間勝率）と 1 試合平均観客数を用いた同様の推定である。ここでも、年間勝率が 1 割上がれば 1 試合平均観客数が約 1,200 人増加するという結果となっている。やはり球団のチーム成績が観客動員数にプラスの影響を及ぼしていることはほぼ間違いないようだ。

一方で、図表 11 の推定結果（マツダスタジアムダミーの係数）より、マツダスタジアムの基礎的な集客力が旧広島市民球場に比べて 1 試合当たり 8,000 人強アップしていることが分かる。旧市民球場に比べてゆったりした客席、開放的な周回通路など設備面での快適性向上に加え、バラエティーに富んだ飲食物の提供などファンサービスの向上も集客力アップに寄与しているものとみられる。

今後もファンの関心・期待をつなぎとめ観客動員数を維持するには、チームの活躍は無論のこと、さらなるファンサービス向上やスタジアムの一層の魅力度アップ（アクセスの改善や球場周辺の賑わい創出などを含む）が重要である。

図表 11 観客動員数に対するチーム成績の影響
(広島東洋カーブ)

目的変数：カーブの1試合当たり観客数

変数	推定係数	t 値	P 値
定数項	11600.9	3.809	[.001]
カーブ年間順位	-832.4	-4.026	[.000]
セ・リーグ1試合当たり観客数	0.2577	2.444	[.020]
マツダスタジアムダミー	8282.5	10.084	[.000]
08年・09年ダミー	3280.1	2.327	[.026]

補正済み決定係数=.7421 タービン・ワソソ比= 1.188

注：1. 推定式は以下のとおり（データ期間：1975~2015年）
(推定式)

$$\begin{aligned} \text{カーブの1試合当たり観客数} = & \text{定数項} \\ & + \alpha \times \text{カーブ年間順位} \\ & + \beta \times \text{セ・リーグ1試合当たり観客数} \\ & + \gamma_1 \times \text{マツダスタジアムダミー} \\ & + \gamma_2 \times \text{08年・09年ダミー} + \text{誤差項} \end{aligned}$$

- カーブ順位は上位ほど数字が小さいため係数 α は負値
- マツダスタジアムダミーは2009年以降が1、それ以外0
- 08年・09年ダミーは2008年と2009年が1、それ以外0

図表 12 観客動員数に対するチーム成績の影響
(セ・パ12球団)

目的変数：各球団の1試合当たり観客数

変数	推定係数	t 値	P 値
定数項	-21021.5	-4.557	[.000]
年間勝率	12348.8	3.597	[.001]
年間勝率(前年)	14095.1	3.944	[.000]
プロ野球1試合当たり観客数	0.9986	6.662	[.000]
巨人ダミー	20266.6	21.235	[.000]
ヤクルトダミー	1860.3	2.326	[.023]
DeNAダミー	3881.3	4.097	[.000]
中日ダミー	10521.2	12.844	[.000]
阪神ダミー	21419.5	26.693	[.000]
広島ダミー	7061.0	8.773	[.000]
日本ハムダミー	8061.3	9.853	[.000]
楽天ダミー	3300.8	4.092	[.000]
西武ダミー	1111.8	1.390	[.169]
オリックスダミー	3158.7	3.944	[.000]
ソフトバンクダミー	13391.9	15.511	[.000]

補正済み決定係数=.9658 タービン・ワソソ比= 2.145

注：1. 推定式は以下のとおり（データ期間：2009~2015年）
(推定式)

$$\begin{aligned} \text{1試合当たり観客数} = & \text{定数項} \\ & + \alpha_1 \times \text{当該球団の年間勝率} \\ & + \alpha_2 \times \text{当該球団の年間勝率(前年)} \\ & + \beta \times \text{プロ野球1試合当たり観客数} \\ & + \gamma_1 \times \text{巨人ダミー} \\ & \dots \\ & + \gamma_{11} \times \text{ソフトバンクダミー} + \text{誤差項} \end{aligned}$$

- 各球団名ダミーは当該球団のホームゲームのみ1、それ以外0
- 各球団名ダミーの係数は本拠地球場ごとの基礎的な集客力の差を表す（ロッテのQVCマリンフィールドをベースとした増分）

図表 13 カーブとマツダスタジアムが広島県におよぼす経済効果（2015年）

	経済効果 (億円)	雇用効果 (人)	観客動員数 (万人) ()内は1試合当たり	シーズン終了時の カーブ順位
2015年	248	2,380	211 (3.0)	4位
2014年	219	2,080	190 (2.7)	3位
2013年	185	1,730	157 (2.2)	3位

注：1. 経済効果は広島県に対する効果であり、カーブの県内試合を対象に算定
 2. 観客動員数はカーブ主催試合（レギュラーシーズン）の合計
 3. 1試合当たり観客動員数はマツダスタジアムのみ

（2）前提条件と経済効果の試算結果

2015年のカーブとマツダスタジアムの経済効果の算定に必要な主な前提条件（直接効果）は次のとおりとした。

まず、広島県内のカーブ主催試合を観戦した観客に関連する主な支出としては、入場料が約53億円、観戦に伴う往復の交通費が約24億円、球場外での飲食や宿泊に伴う支出が合わせて約15億円などと想定した。また、カーブ球団のグッズ販売収入や広告料収入、放映権料収入など、その他のカーブ関連支出（直接効果）は合計で約70億円となり、以上の直接効果（需要のうち県内事業者の売上げとなるもの）の合計は162億円に上るとみた。

前年（2014年）の直接効果（約141億円）に比べて21億円の増加となったが、観客数の増加やいわゆる「黒田効果」によるグッズ販売額の大幅な増加などが主な押し上げ要因となった。

以上の前提条件をもとに「平成17年広島県産業連関表」を用いて経済効果を試算した。

これによると、カーブ主催試合開催（県内、レギュラーシーズン）に伴う2015年の広島県におけるカーブとマツダスタジアムの経済効果は年間約248億円と見込まれ、それに伴う雇用効果は年間約2,380人に上ると考えられる。いずれもカーブ

歴代最高とみられる（図表13）。

前年（2014年）に比べると、経済効果で29億円の増加、雇用効果では約300人の大幅な増加となった。

3. 「カーブ女子」に象徴される広島県外でのカーブファンの増大

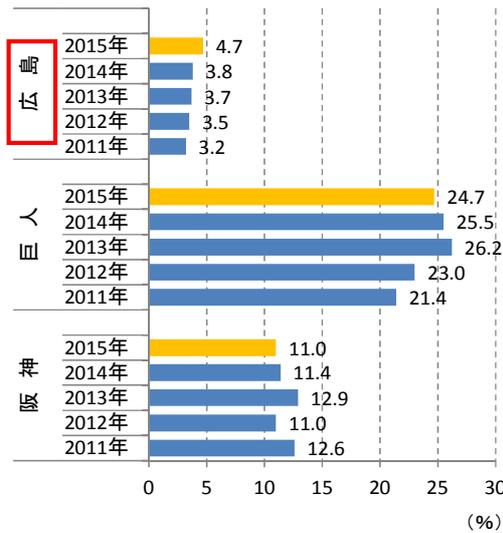
（1）広島県外での存在感の高まり

近年、いわゆる「カーブ女子」の存在が注目を集めている。もともと東京を中心とする関東在住の女性カーブファンを指す名称だが、首都圏の主要球場でのカーブファンの存在感が高まる中で次第に注目を集めるようになったようだ。

民間調査機関が、無作為に選んだ全国の20歳以上の男女を対象に「一番好きなプロ野球球団」を調査したところ、4.7%が広島東洋カーブと回答した（2015年）。これは巨人の24.7%、阪神の11.0%を大きく下回るが、年次ごとの推移をみると、2011年の3.2%から年ごとに比率が高まっている（図表14）。誤差もあるため断定はできないが、カーブに興味を持つ人が全国で増えている可能性も考えられる。

一方、図表15は東京ヤクルトスワローズの本拠地球場である神宮球場（東京都新宿区）におけるプロ野球1試合当たり平均入場者数の推移を示し

図表 14 球団別に「一番好きなプロ野球チーム」と回答した人の比率



資料：一般社団法人中央調査社『「人気スポーツ」調査』（第19回～第23回）より

ている。2012年以降は対カープ戦の平均観客数が対その他チームの平均観客数を大幅に上回っていることが分かる。

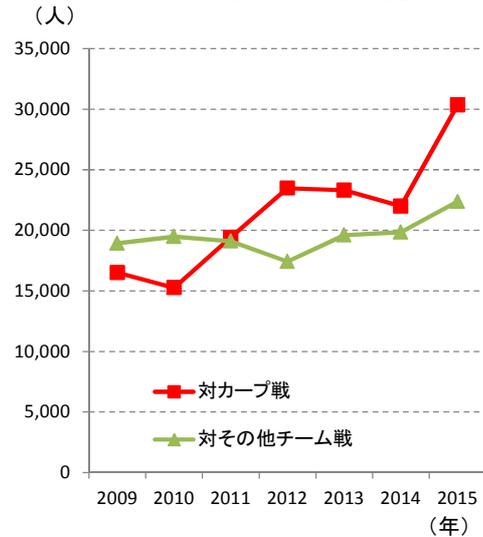
対カープ戦の入場者数には当然ヤクルトスワローズファンも含まれるが、ヤクルトファンの中で急に対カープ戦の人気が高まったとも考えにくい。この変化の大半はカープ目当ての観客の増加が要因と推察される。

（2）ビジターゲームでの集客力の増大

同様のことが、神宮球場以外の球場でも言えるのだろうか？ それを確認するために、セ・リーグのカープ以外の5球団の本拠地球場について、2009～11年の1試合当たり平均入場者数と2012～15年の1試合当たり平均入場者数の増減率を球場ごとに確認したものが図表16である。

ヤクルトスワローズの本拠地球場である神宮球場では、カープ以外の対戦相手のカードでは3.3%の伸びだったのに対し、対カープ戦は46.6%の大幅な伸びとなっている。また、東京ドームと横浜スタジアムでも対カープ戦の増加率が対その他チーム戦を上回った。一方、ナゴヤド

図表 15 神宮球場（東京ヤクルトスワローズ）における1試合当たり観客数の推移



資料：新聞情報、プロ野球 Freak HP

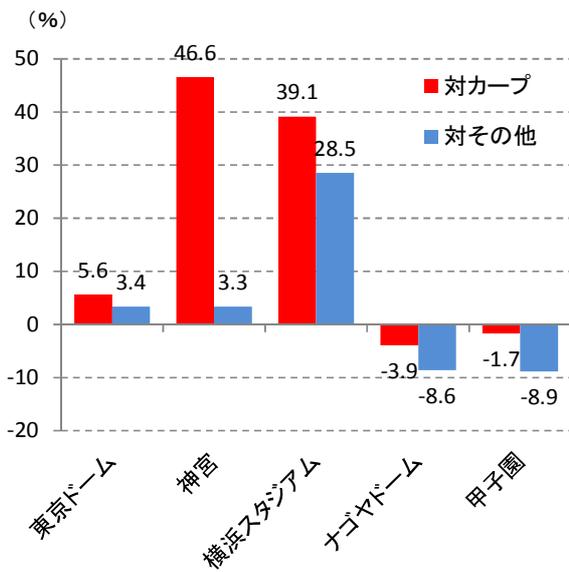
ムと甲子園球場では1試合当たり観客数が総じて減少しているが、そんな中で、対カープ戦は対その他チーム戦に比べて減少率が小幅にとどまっている。

最後に、図表17は、2009～11年、2012～15年の2つの期間について、セ・リーグの6つの本拠地球場ごとに対戦相手別の1試合当たり平均入場者数を算出し、球場平均との乖離幅を示したものである。正の数字は平均を上回り、マイナスの値は平均を下回っていることを表す。網掛け部分は球場ごとの1位、2位（1試合当たり入場者数）の対戦相手を表す。また丸数字はビジターチームとしての広島東洋カープが、集客面でその球場の何位に位置するかを示している。

2009～11年には、おおむねどの球場でも巨人戦、阪神戦が1位、2位を独占していたが、2012～15年ではカープが神宮球場で1位、ナゴヤドームと甲子園球場で2位となるなど、集客面の存在感が高まっていることが分かる。

このように、神宮球場以外のセ・リーグ本拠地球場でも、集客面で、カープが他チームに比べて相対的に重要性を増していることは間違いないようだ。この背景には、カープ女子に象徴される広

図表 16 セ・リーグ本拠地球場における1試合当たり観客数の増加率
(2012-15年平均/2009-11年平均)



資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

島県外でのカープファンの存在感の高まりが影響しているものと推察される。

4. おわりに

本稿の試算結果によると、サンフレッチェとカープの経済効果は合わせて広島県内で3,000人を超える雇用を支えていることが分かった。これは大規模な工場にも匹敵し、地域経済に決して無視できないインパクトを与え続けていることは間違いない。ただ、マツダスタジアムについては観客動員数が上限に近づく中で、地域での経済効果を高めるには、球場周辺やJR広島駅周辺の賑わい



[2016年開幕戦のマツダスタジアム 応援風景]

図表 17 セ・リーグ本拠地球場別・対戦相手別の1試合当たり観客数（平均との乖離）

【2009-11年】 対戦相手 →

	巨人	ヤクルト	DeNA	中日	阪神	広島	交流戦
東京ドーム		426	-1,609	298	769	⑤ -749	574
神宮	3,076		-2,597	-826	5,152	④ -1,852	-2,379
横浜スタジアム	3,015	-3,993		-1,014	3,721	③ -754	-1,317
ナゴヤドーム	3,903	-1,339	-2,109		1,182	⑤ -1,375	-665
甲子園	2,642	-164	-431	-771		⑥ -1,821	-198
マツダスタジアム	4,017	-1,754	-4,105	-1,615	3,281		708

【2012-15年】 対戦相手 →

	巨人	ヤクルト	DeNA	中日	阪神	広島	交流戦
東京ドーム		-105	137	-262	136	③ 25	73
神宮	2,657		-3,018	-4,322	3,800	① 4,167	-2,867
横浜スタジアム	3,673	-2,519		-1,498	1,741	③ 386	-1,609
ナゴヤドーム	4,433	-1,922	-1,861		-458	② -83	-543
甲子園	3,055	417	-1,713	-2,424		② 900	-1,349
マツダスタジアム	1,534	522	-2,113	-1,518	1,605		130

注：黄色い網掛けは球場ごとの1試合当たり入場者数1位と2位の対戦相手
資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

創出など行き帰りの観客が楽しめる街づくりも今後一層重要となろう。

一方で、広島のような地方都市にとって、一流のプロスポーツチームの存在は、単に目先の経済効果では測れないプラスの影響を地域経済・社会に及ぼしていると考えられる。過去4年で3度のJ1王者に輝いたサンフレッチェ広島や、半世紀以上にわたって広島県民・市民の夢であり続けた広島東洋カープが、地域社会や子どもたちに与えた希望・元気・活力などは残念ながら既存のデータでは表せない。だが、長い目でみれば、広島の地方都市としての魅力を高め、若者の地元定着や交流人口の増大などを通じて、目にみえない形で地域経済・社会に貢献しているものと考えられる。

第3節でみたカープ女子現象も、一面では広島（中国地域）と全国（他地域）との交流の活発化を促す社会現象の一つともとらえられる。今後の動向に注目したい。

経済産業グループ 森岡 隆司