

2017年の広島東洋カープの経済効果 ～37年ぶりのリーグ連覇の影響～

調査レポート

2017年のプロ野球広島東洋カープは新戦力の台頭もあり2年連続のリーグ優勝を成し遂げた。リーグ連覇は球団史上37年ぶりの快挙である。本拠地球場のMAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島(以下、マツダスタジアム)は連日満員のファンで溢れ、レギュラーシーズンの主催試合観客動員数は218万人と、カープ歴代最高だった前年(2016年)を2万人上回り、最高記録を更新した。

クライマックスシリーズ(ファイナルステージ)では、レギュラーシーズン3位から勝ち上がった横浜 DeNA ベイスターズに敗れ、2年連続の日本シリーズ進出は逃したものの、シーズンを通じたカープの活躍に、多くのファン・県民がマツダスタジアムで声援を送り、また優勝セールや優勝パレードに足を運んだ。それに伴う消費支出が県内企業の売上高を押し上げ、さらには幅広い県内産業の生産・雇用・所得にも好影響をもたらしたと考えられる。

本稿は、2017年のカープが広島県内に及ぼした経済効果について2017年11月22日に報道発表した試算結果を詳しく紹介するものである。

1. 観客数の動向

(1) 観客動員数の状況

2017年のプロ野球広島東洋カープは、新戦力の台頭もあり、前年に引き続いて2位に10ゲームの大差をつけて2年連続のリーグ優勝を成し遂げた。カープのリーグ連覇は1979年、80年以来37年ぶりの快挙である。

前年(2016年)のリーグ優勝、日本シリーズ進出を受け、ファンの期待が高まる中で、マツダスタジアムでは開幕直後から3万人を超える大入り試合が続いたほか、6月上旬以降は2位に大差をつけて首位を独走したことなどから、レギュラーシーズンのカープの観客動員数(主催試合)は、年間約218万人と、前年を約2万人上回り、カープ歴代最高記録を更新した(図表1)。

一方、クライマックスシリーズ(ファイナルステージ)では、レギュラーシーズン3位から勝ち上がってきた横浜 DeNA ベイスターズの勢いに

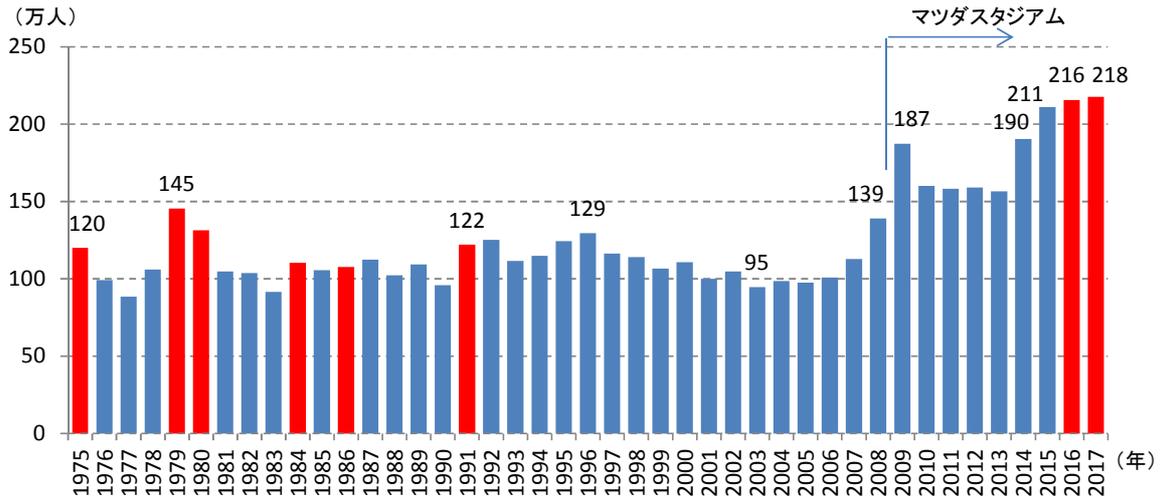
押され、2勝4敗(1勝のアドバンテージを含む)で敗退。カープは2年連続の日本シリーズ進出を逃した。

マツダスタジアムで開催されたクライマックスシリーズ(ファイナルステージ)5試合には、約16万人が足を運び声援を送ったものの、広島県での日本シリーズの開催がなかったことから、ポストシーズン(クライマックスシリーズ+日本シリーズ)のカープの観客動員数は前年(約22万人)を約6万人下回った。

この結果、2017年のレギュラーシーズン、ポストシーズンを合計したカープの県内試合全体の観客動員数は約233万人となり、前年(2016年)の約237万人を約4万人下回る結果となった。

プロ野球再編問題で揺れた2004年ごろのカープの年間観客動員数(旧広島市民球場)が90万人台だったことを思うと、2017年の実績は前年同様に過去最高の水準であったといえる。

図表1 カープの観客動員数の推移（レギュラーシーズン）

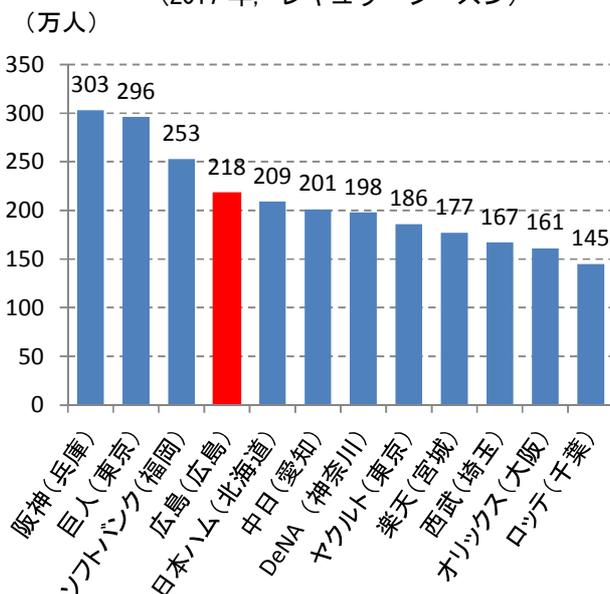


注：赤い棒グラフはカープがリーグ優勝した年
資料：日本野球機構

(2) 12球団の観客動員数との比較

カープの2017年の主催試合（レギュラーシーズン）の観客動員数を他の球団と比較すると（図表2）、第1位の阪神タイガース（本拠地：兵庫）、第2位の読売ジャイアンツ（東京）、第3位のソフトバンクホークス（福岡）に次いで12球団中で第4位となった（3年連続）。この順位は、人口規模が広島より大きい札幌の北海道日本ハムファイターズ（第5位）、名古屋の中日ドラゴンズ（第6位）を上回っている。

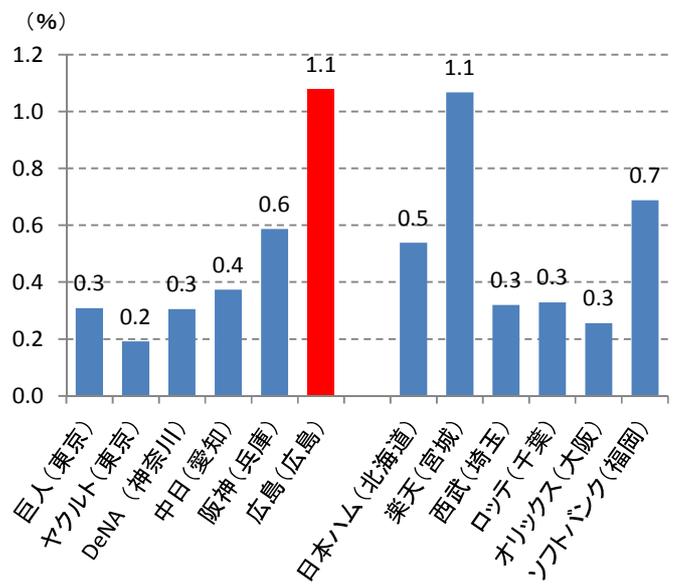
図表2 球団別の観客動員数（2017年、レギュラーシーズン）



資料：日本野球機構

ここで、地域住民（都道府県民）のどれくらいの割合が地元球場で観戦したのかを概観するために、各球団の観客動員数（1試合平均）を本拠地とする都道府県の人口で割った比率（%）を12球団で比較したものが図表3である。広島東洋カープ（広島）と東北楽天ゴールデンイーグルス（宮城）が1.1%とほぼ同率で最も高い割合となった。続いて、福岡ソフトバンクホークス（福岡）が0.7%で第3位、阪神タイガース（兵庫）が0.6%で第4位となっている。

図表3 1試合平均観客数の地域人口比（2017年）



注：阪神の地域人口は兵庫県と大阪府の平均を用いた。
資料：プロ野球 Freak HP, 総務省「国勢調査」

カーブは2017年も、地域の人口規模（広島県：約280万人，広島市：約120万人）の割には観客動員規模が大きかったことが分かる。

（3）マツダスタジアムの観客動員の内訳

次に2017年のマツダスタジアムの観客動員数を3つの切り口から概観してみる。

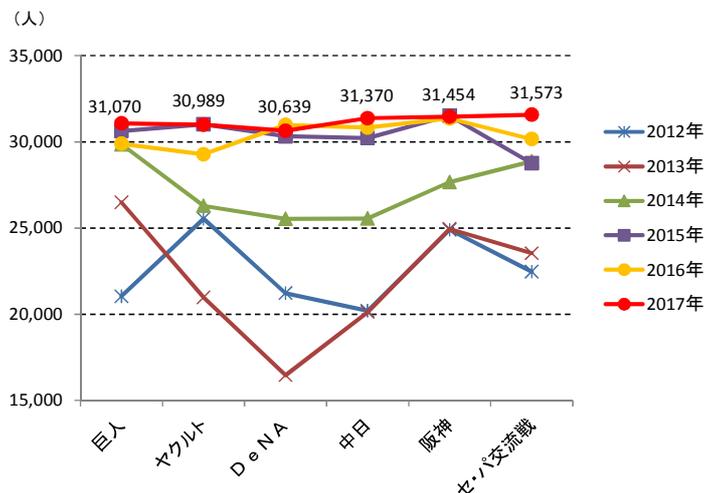
図表4は1試合平均観客数の月別の推移を表したものである。2012年から2017年までの各年の推移が6本の折れ線で示されている。2017年（赤い線）は、月別で見るとシーズンを通して3万人を上回る高水準で推移したことが分かる。好調だった前年（2016年）と比べても、シーズン前半の観客数が伸びたことが分かる。2014年以前は、月別の平均観客数の変動が大きかったが、2015年以降は毎月3万人前後で安定的に推移し、月別の格差はほとんどなくなっている。

図表5は、対戦相手別の1試合平均観客数を表している。2014年以前には、対戦相手によって観客の入りにかかなりの格差があったが、2015年以降は、3万人前後ではほぼ水平な折れ線となっており、対戦相手による違いがほとんど見られなくなったことが分かる。近年は、ファンが対戦相手を

選んでいられないほどチケット需要が高まっている様子が窺える。

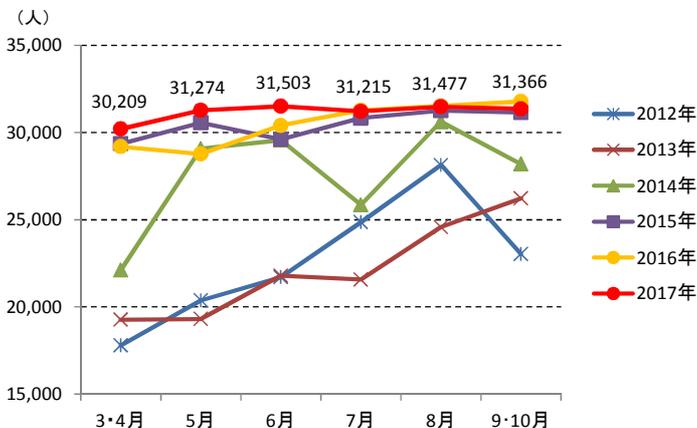
最後に、図表6は曜日別の1試合平均観客数を表している。2014年以前には、土曜日、日曜日の観客数に比べて平日の観客数はかなり少なかったことが分かるが、2015年以降は、曜日間の格差はほとんど見られなくなっている。特に平日のナイトゲームの観客数の増加が、2015年以降の観客動員数の大幅増加の主因であることが分かる。2017年には、平日を含むすべての曜日で、平均観客数が3万人を上回った。

図表5 対戦相手別の1試合平均観客数（マツダスタジアム）



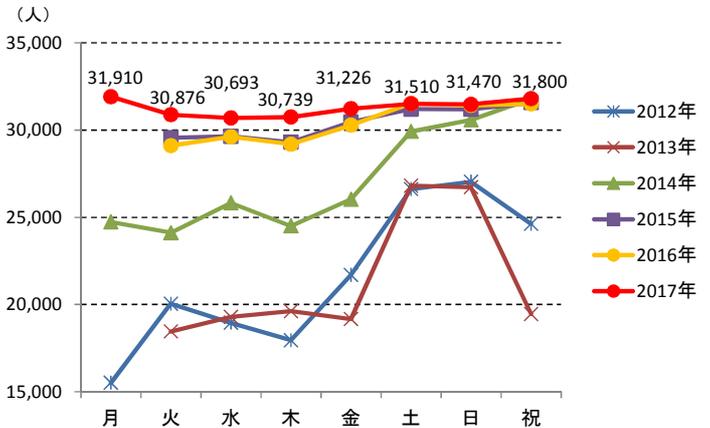
注：レギュラーシーズンの本拠地球場での試合が対象
資料：プロ野球 Freak HP

図表4 月別の1試合平均観客数（マツダスタジアム）



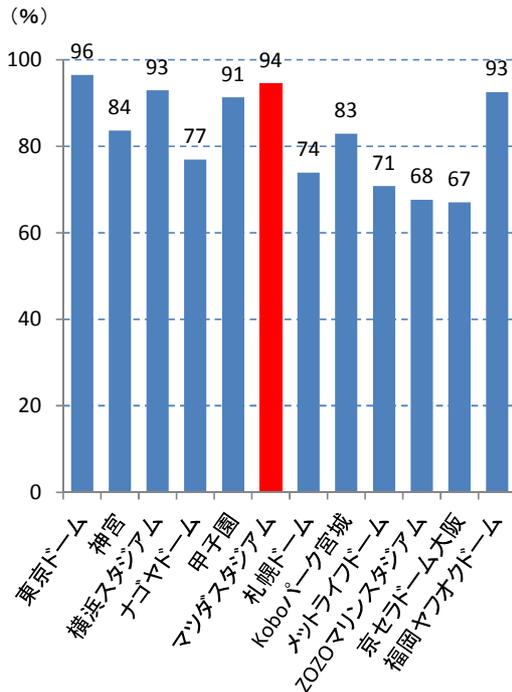
注：レギュラーシーズンの本拠地球場での試合が対象
資料：プロ野球 Freak HP

図表6 曜日別の1試合平均観客数（マツダスタジアム）



注：レギュラーシーズンの本拠地球場での試合が対象
資料：プロ野球 Freak HP

図表7 本拠地球場別の入場率（2017年）



注：1. レギュラーシーズンのみ

2. 図の入場率は、平均観客数を各球場の設備上の定員で除した比率。実際には、試合で販売される客席数は定員より少ない場合があるため、チケットの販売率とは異なる。

資料：日本野球機構、ウェブサイト等

（４）本拠地球場の入場率

このように盛況だった2017年のマツダスタジアムの観客数は、1試合平均で3万1千人を上回った。マツダスタジアムの定員3万3千人に対する入場率は、年間平均で94%に達した（図表7）。

12球団で入場率が最も高かったのは、読売ジャイアンツの本拠地東京ドームの96%であったが、マツダスタジアムはこれに次ぐ第2位となった。2017年のマツダスタジアムは入場率の面でも12球団でトップレベルであったといえる。

他球団では、福岡ソフトバンクホークスの本拠地ヤフオクドーム（93%）、横浜DeNAベイスターズの横浜スタジアム（93%）、阪神タイガースの甲子園球場（91%）の3球場も、90%を超える高い入場率となった（12球場平均では83%）。

2. カーブ関連の消費支出の動向

ここからは、経済効果の基となるカーブ関連の消費支出の動向について概観する。

（1）グッズ販売の動向

2017年のカーブの観客動員数は、前年とほぼ同じ過去最高の水準となったことから、カーブ観戦に関連するさまざまな支出（チケット代、交通費、飲食代、宿泊費ほか）も、概ね前年に匹敵する大きな規模になったと考えられる。

そうした中、近年、ファンの支出総額を大きく押し上げているのがカーブ関連グッズの購入である。

カーブ球団では10年以上も前からユニークなアイデアで世間の注目を浴びるようなグッズの開発・販売に取り組んできたが、2009年のマツダスタジアムのオープンを契機に商品の種類を拡大し売上を伸ばしてきた。近年は若手選手の台頭もあり、2013年には初めてクライマックスシリーズ出場を果たすなどチーム力も上向いてきたことなどからグッズの売上高は年々、大幅な増加が続いている。

球団は毎年シーズン前にグッズの大幅な更新を行っているほか、シーズン中でもカーブがサヨナラ勝ちをしたときや、選手が節目となる記録を達成したときなどに記念Tシャツをタイムリーに発売するなど、ファンの心をつかむ取り組みを行い、売上の増大につなげている。また、近年は通信販売も好評で売上を伸ばしている。

2017年は、前年の25年ぶりのリーグ優勝の余韻と連覇へのファンの期待が一段と高まり、カーブグッズの購入熱は開幕前から熱を帯びた。百貨店・スーパー、書店などでは、前年の盛り上がりを受け、カーブグッズ売場の拡充が相次いだ。また、球団のオフィシャルグッズに加え、地元企

図表 8 広島県内におけるカープ優勝セール事例（リーグ優勝後）

業 態	店舗・企業など	セールの概要
百貨店	そごう広島店	9/19から13日間実施。優勝記念グッズ販売、ネクタイ等の800円均一など。
	天満屋アルパーク店	9/19から7日間実施。20%値引き、カープにちなみ赤い衣類・雑貨を販売など。
	広島三越	9/19から7日間実施。優勝記念の高額商品限定販売など。
	福屋（八丁堀本店、広島駅前店など）	9/19から13日間実施。優勝記念Tシャツや優勝記念オリジナル商品販売など。
スーパー	イオン	9/19から3日間実施。衣料品など幅広い商品で値引き。
	イオンモール	9/19から7日間実施。食料品5%値引き、テナント店舗では最大70%値引きなど。
	イズミ	9/19から4日間実施。ポイント追加付与、記念グッズ販売、衣料・食品値引きなど。
	生協ひろしま	9/19の1日限りで実施。ポイント追加付与など。
	フジ	9/19から3日間実施。ポイント追加付与、79円均一セール、衣料品20%値引きなど。
	フレスタ	9/19から2日間実施。生鮮食品値引きなど。
	マックスバリュ	9/19から2日間実施。79円均一セールなど。
	ユアーズ	9/19から4日間実施。ポイント追加付与など。
家電量販店	エディオン	9/19から7日間実施。5～10%値引き、優勝記念限定品の販売。
	ビックカメラ	9/19から7日間実施。10%値引き、ポイント付与など。
	ヤマダ電機	9/19から7日間実施。優勝記念特価での値引き販売。
コンビニ	ポプラ	9/20から14日間実施。ポイント追加付与、商品値引き販売など。
専門店街等	紙屋町商店街シャレオ	9/19から3日間実施。ポイント2倍、最大50%値引き。
	広島駅ビルアッセ	9/19から3日間実施。テナント店で最大50%値引き、ポイント追加付与など。
	広島パルコ	9/19から10日間実施。テナント店で最大50%値引き、広島店限定商品など。

注：カープ関連のセールはリーグ優勝後（9月19日以降）のほか、クライマックスシリーズ敗退後（10月25日以降）にも実施された
資料：新聞情報、各種ウェブサイト等

業などが自社製品にカープのロゴやマスコットキャラクターなどの図柄を施して販売するライセンスグッズも引き続き拡大し、グッズ市場を盛り立てた。リーグ優勝直後には、2016年と同様に、優勝を記念して特別デザインのTシャツが発売され、前年を上回る枚数が販売された。2017年のカープ球団のグッズ売上高は、過去最高だった前年の約53億円をさらに上回ったものとみられる。

（2）優勝セールの状況

カープの2年連続のリーグ優勝に伴って、広島県内では優勝決定翌日の2017年9月19日（火）から、各地の商業施設（一部、県外でも）において優勝セールが実施された。

セールは前年と同様、百貨店・スーパーをはじめ、家電量販店、コンビニエンスストア、ドラッグストア、専門店街等、飲食店、サービス業など、幅広い業態で行われた（図表8）。

前年（2016年）には優勝セールが日曜日から始まったのに対して、2017年のセールは平日（火曜日）の開始となったが、広島市内の一部百貨店で

は開店前から2千人が列を作った。[※] 前年の優勝セールの経験を踏まえて、百貨店では人気商品の売り場配置を工夫したり、品ぞろえを強化したりした結果、曜日の並びがよくなかったにもかかわらず、セール期間中（7日～13日間程度）の百貨店（広島市内）での売上は概ね昨年を上回ったとみられる。

一方で、カープ日本一への期待が高まるなか、クライマックスシリーズ（ファイナルステージ）では横浜DeNAベイスターズに2勝4敗で敗退。日本シリーズ進出が果たせなかったことから、敗退後の「応援感謝セール」はファン心理を反映して盛り上がりには欠ける結果となった。また、前年は3度あったセール機会（リーグ優勝後、クライマックスシリーズ勝利後、日本シリーズ終了後）が2017年は2度（リーグ優勝後、クライマックスシリーズ敗退後）に減ったこともあり、カープ関連セール全体の売上規模は、2016年に及ばなかったものとみられる。

※中国新聞（2017年9月20日朝刊）

(3) 優勝パレードの状況

2017年も、前年と同様、ポストシーズン終了後の11月25日(土)にカープの優勝パレードが実施された。緒方監督ほか選手・スタッフが2台のオープンカーと6台のオープンバスに分乗して、会場となった広島市中心部の平和大通り約3kmを約40分かけてパレードした。クライマックスシリーズ敗退によるファンの心理的ショックの影響が懸念されたものの、沿道には約30万人のファン・県民が詰めかけ、リーグ連覇の偉業を称えた。

パレード観覧者の中には、広島市内はもとより広島県内、中国地域、関東・関西方面からのファンも相当数含まれており、リーグ連覇の盛り上がり遠方のファンも引きつけたとみられる。

前年(2016年)に実施されたパレード後の優勝報告会が2017年は実施されなかったこともあって、両イベントを合わせたこの日のカープ関連行事の人出は2016年に比べて約4万人減少したものの、マツダスタジアムの10試合分に相当する約30万人のファン・県民が会場まで足を運んだことによる交通費や飲食代などの消費支出が、地域に一定の経済効果をもたらしたと考えられる。

北海道日本ハムファイターズが北海道移転後に初めて日本一になった2006年の優勝パレードの沿道観客数が約15万人(札幌市)、2017年に日本一になった福岡ソフトバンクホークスのパレード観客数が約36万人(福岡市)だったのと比べても、遜色のない盛り上がりであったと考えられる。

(4) 宿泊客の動向

広島市内の宿泊施設での聞き取り調査によると、2017年に、カープ応援が主目的と推察される宿泊客数は、ほぼ前年並みとなった。カープグッズ付き宿泊プランの売行きも前年と大きな違いはない。宿泊施設の分析によると、カープ観戦を希望する

県外客の潜在需要は多いものの、観戦チケットの入手が困難なため宿泊数が伸び悩んだようだ。また、2017年は日本シリーズが広島で開催されなかったことでカープの年間総観客数が微減となったことも影響したとみられる。

こうしたことから、2017年の広島県におけるカープ関連の宿泊数は、前年比では概ね横ばいながら、実数では前年と同様に過去最高水準であったと推察され、経済効果を下支えしたとみられる。

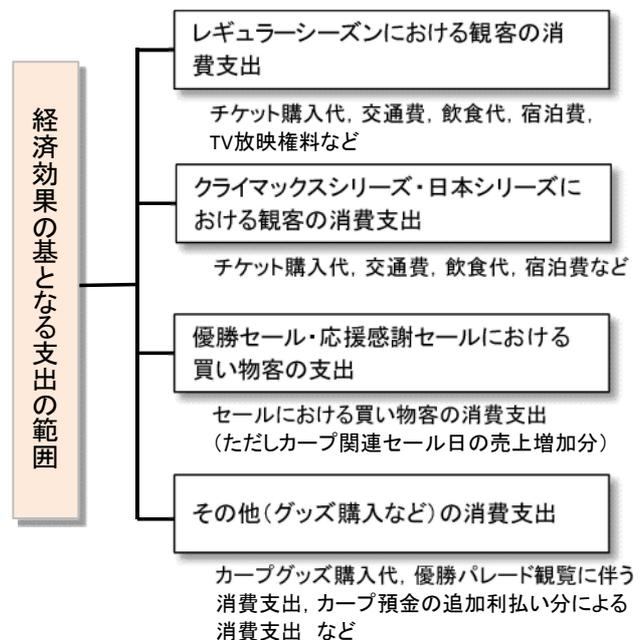
3. 経済効果の算定の手順

(1) 経済効果の範囲

2017年のカープ優勝の経済効果を試算するために当たって、本稿では、対象となる支出の範囲を次のとおりとした(図表9)。

- ① レギュラーシーズンにおける観客の消費支出(チケット購入代、交通費、観戦中や観戦前後の飲食代、宿泊費ほか)

図表9 経済効果の算定範囲



注：次のものは経済効果の範囲に含まない

- ・自宅等でのTV観戦やパブリック・ビューイングに伴う消費支出
- ・カープのオープン戦や2軍戦、ファン感謝デーに伴う消費支出
- ・マツダスタジアム周辺のさまざまな施設等の整備に伴う支出
- ・カープグッズのうち直販店以外の店舗での購入分の一部、ライセンスグッズ購入の一部 など

- ② クライマックスシリーズ，日本シリーズにおける観客の消費支出（チケット購入代，交通費，観戦中や観戦前後の飲食代，宿泊費ほか）
- ③ 優勝セール，応援感謝セールにおける買い物客の支出（カーブ関連セール日における売上増加分）
- ④ その他（グッズ購入など）の消費支出（カーブグッズ購入代，優勝パレード観覧客の消費支出，カーブ預金の追加金利の一部が使われる消費支出など）

以上のような，カーブ関連の支出額を推計したところ，2017年の広島県における支出総額は年間約291億円に上ることが分かった（図表10）。これは25年ぶりのリーグ優勝を果たした前年に比べ約3億円の減少となるが，引き続き高水準の支出額であったといえる。

図表10 カーブ関連支出額（直接需要）の推計結果

（億円）

	2016年	2017年	増減
レギュラーシーズン	181	183	1
CS+日本シリーズ	17	12	▲5
優勝セール	35	27	▲9
その他(グッズほか)	60	70	9
計	294	291	▲3
(再掲)入場料	58	60	1
(再掲)交通費	46	45	▲1
(再掲)宿泊費	8	8	▲0

注：「再掲」は主な項目のみ

（2）算定の手順

経済効果の算定は以下のような手順で行った（図表11）。

まず，上の①～④のようなカーブ関連支出（直接需要）のうち，広島県内の事業者の売上となる

ものを「直接効果」とした。

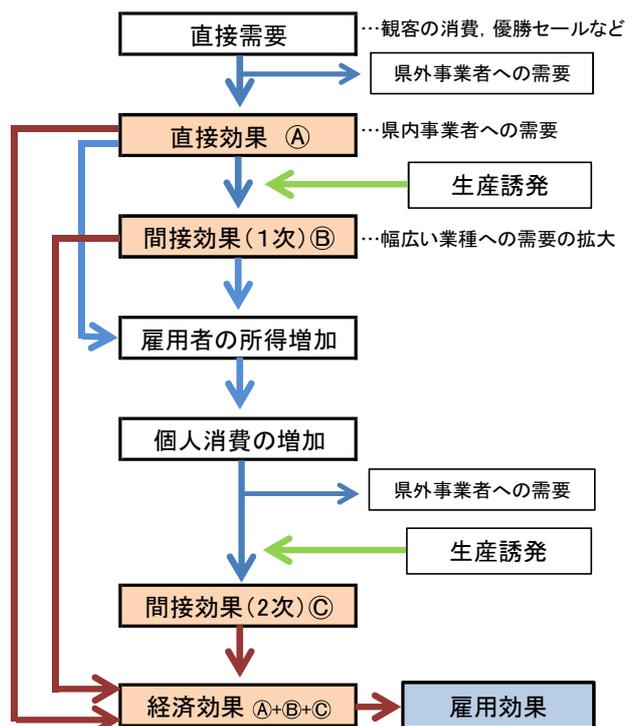
この直接効果に相当する需要に応えるために県内事業者は財・サービスの生産を行う。そのとき事業者は生産に必要な原材料・部品・資材・エネルギー等を他の企業から調達するので，カーブ観戦客と直接かかわりのない県内企業にも需要（生産，売上）がもたらされる。こうして需要が次々と幅広い産業部門に拡大していくことを生産誘発と呼び，これによる県内生産（売上）の増加分を本稿では「間接効果（1次）」と呼ぶ。

また，このように県内企業の生産が増加すると，そこで働く雇用者の所得が増え，その一部が個人の消費として支出されることで，さらなる生産が誘発され県内企業の生産を一層押し上げる。この生産増加分を「間接効果（2次）」と呼ぶ。

以上のような「直接効果」「間接効果（1次）」「間接効果（2次）」の合計を「経済効果」とした。

なお，直接需要は，公表統計，新聞情報，先行研究，当社独自のヒアリング結果などを基に推計

図表11 経済効果の算定フロー



図表 12 広島県における 2017 年のカープの経済効果

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	カープの リーグ順位
2016 年	353	3,180	237 (3.0)	優勝
2017 年	350	3,190	233 (3.1)	優勝
(再掲)レギュラーシーズン	244	2,020	218 (3.1)	
(再掲)クライマックスシリーズ	15	140	16 (3.1)	
(再掲)優勝セール	23	260	—	
(再掲)その他(グッズなど)	67	770	—	

- 注：1. 経済効果は、「平成 23 年広島県産業連関表」(広島県)を用いて算定
 2. 観客動員数はレギュラーシーズンにおけるカープ主催試合およびマツダスタジアムで開催されたクライマックスシリーズと日本シリーズの試合の合計
 3. 1 試合当たり観客動員数は、マツダスタジアムのみ
 4. 端数処理のため内数の和と合計値が一致しない場合がある
 5. 2016 年の経済効果および雇用効果は、カープ球団の決算情報等をもとに再計算を行ったもので、2016 年 11 月に当社が公表した試算値(340 億円)とは異なる。

した。

また、間接効果(1次, 2次)の算定に当たっては、広島県公表の「平成 23 年広島県産業連関表」を利用した。

4. 経済効果の試算結果

(1) 試算結果と増加要因

以上のような考え方のもと試算を行ったところ、広島県における 2017 年のカープの経済効果は年間約 350 億円(前年比▲0.8%)に上ることが分かった(図表 12)。これに伴う県内での雇用効果は年間約 3,190 人と推定される。

経済効果の主な内訳は、レギュラーシーズン分の効果が約 244 億円、クライマックスシリーズ関連が約 15 億円、優勝セールの効果が約 23 億円、その他(グッズなど)の効果が約 67 億円となっている。

350 億円の経済効果を前年(2016 年)と比較すると、約 3 億円の微減となった(図表 13)。雇用効果は約 10 人の微増となっている。2016 年と比

図表 13 2017 年のカープ経済効果の内訳

(億円)

	2016年	2017年	2017年 -2016年	
レギュラーシーズン	242	244	2	押し上げ要因①
CS+日本シリーズ	21	15	▲6	押し下げ要因①
優勝セール	30	23	▲7	押し下げ要因②
その他(グッズほか)	59	67	8	押し上げ要因②
計	353	350	▲3	

注：端数処理のため内数の和と合計値が一致しない場合がある

べた経済効果の主な増減要因は、次のとおりである。

(押し上げ要因)

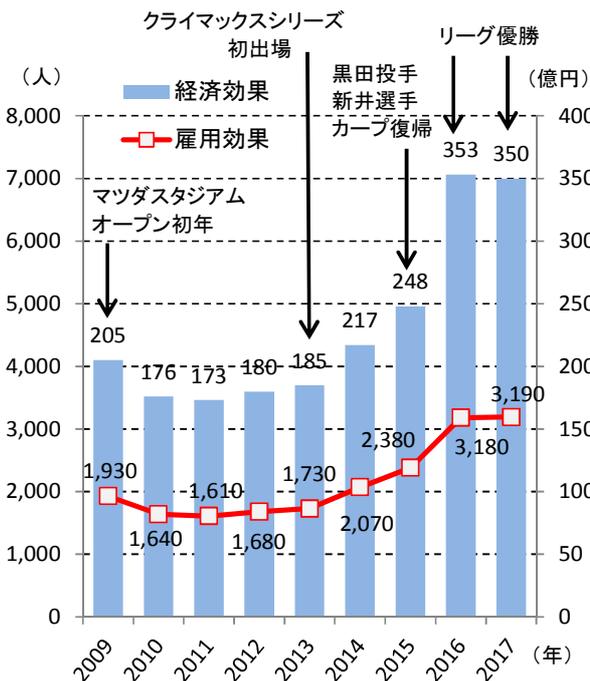
- ① リーグ連覇の期待が高まる中、カープがシーズンを通して好成績を維持し、レギュラーシーズンにおける観客動員数が増加したこと。
- ② グッズ販売が、カープ人気の高まり、販売体制の拡充、商品数(種類)の増加などを背景に、過去最高だった昨年以上に好調だったこと。

(押し下げ要因)

- ① カープのクライマックスシリーズ敗退で、ポストシーズンの試合数が減少したこと (2016年：7試合→2017年：5試合)。
- ② カープのクライマックスシリーズ敗退で、カープ関連セールスの機会(回数)が減少したこと。

ここで、マツダスタジアムが新たにオープンした2009年以降のカープの経済効果の推移を見ると(図表14)、優勝年の効果が群を抜いて高くなっていることが分かる。2017年の経済効果は、前年に比べて微減となったものの、2015年以前と比べると過去最高水準の高さといえる。

図表14 カープ経済効果の推移

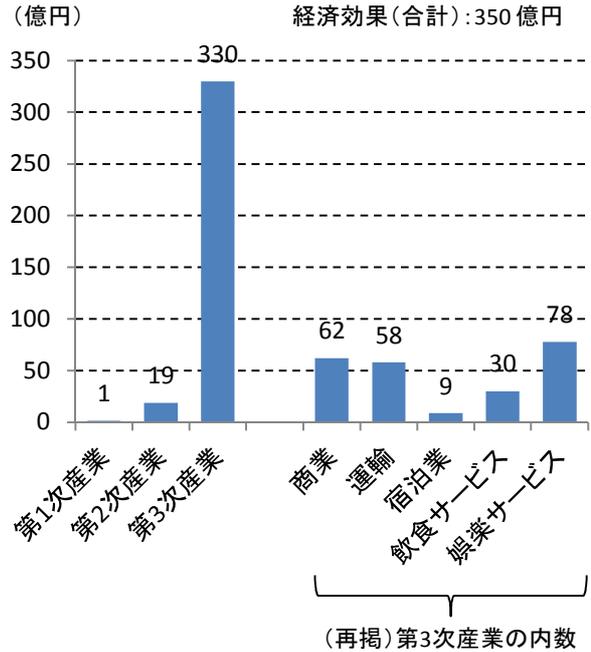


注：2015年までと2016年以降では、使用した産業連関表や前提条件等の相違から、経済効果の値に若干の段差が生じている

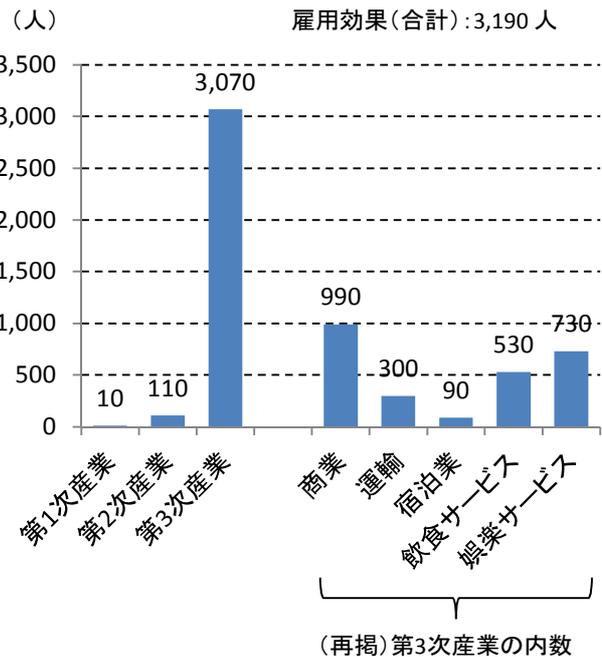
(2) 産業部門別の効果

以上のような経済効果を産業部門別(業種別)に見たものが図表15である。

図表15 産業部門別の経済効果



図表16 産業部門別の雇用効果



第3次産業における効果が最も大きく約330億円、次いで第2次産業における効果が約19億円、第1次産業が約1億円となっている。カープの経済効果の場合、観客等の直接的な支出が観戦チケット購入(娯楽サービス)、交通費(運輸)、飲食店の利用(飲食サービス)、ホテルの利用(宿泊業)など、サービス系の業種への支払が中心となるため、最終的な経済効果も第3次産業が太宗を占め

る結果となっている。第3次産業の中では、娯楽サービス（78億円）、商業（62億円）、運輸（58億円）、飲食サービス（30億円）、宿泊業（9億円）などでの効果が大きい。

雇用効果も同様で、総効果3,190人のうち第3次産業が約3,070人と95%以上を占める。その中でも、比較的労働集約的な商業（990人）、娯楽サービス（730人）、飲食サービス（530人）などでの効果が大きい（図表16）。

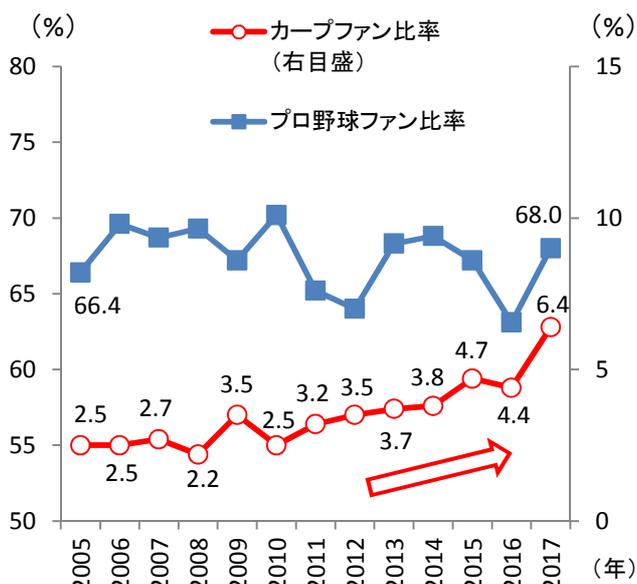
5. 近年のファン層の拡大

本稿では広島県内におけるカープの経済効果に焦点を当てたが、近年の観客数の増加、経済効果の増加の背景には、全国的なカープファン層の拡大も関係していると考えられる。そこで最後に、広島県外におけるファン層の増加について概観する。

全国のカープファン全体の規模を推定するのは難しいが、民間調査機関が毎年行っているプロ野球人気度に関する調査によると、全国の20歳以上

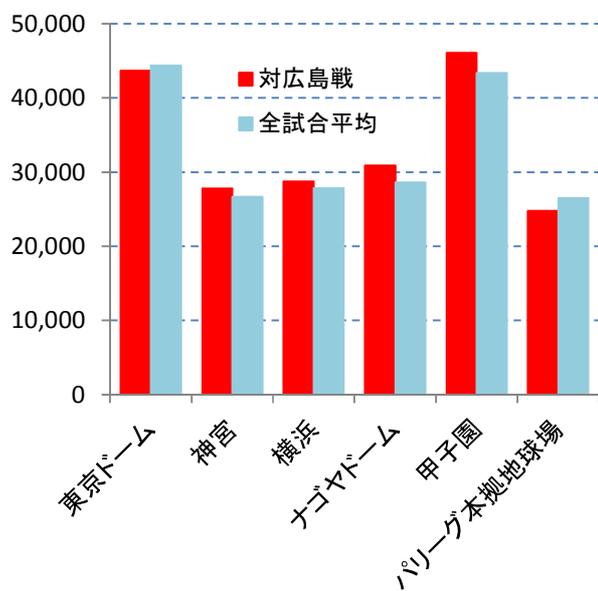
の男女のうちプロ野球球団でカープが一番好きと答えた人の割合は図17のとおり、2010年ころから徐々に上昇していることが分かる。これはマツダスタジアムのオープン後の時期と重なり、地元広島県でのファンの増加も寄与しているとみられる。2017年は、前年の25年ぶりのリーグ優勝を受け6.4%にまで高まった。これは巨人、阪神に次ぎ12球団で第3位の比率である（2016年は第6位）。地元を含めた全国でのファン層の増大が推察される。

図表17 カープファン比率の推移



注：プロ野球ファン比率は12球団のファン比率の合計
資料：(一社)中央調査社『人気スポーツ』調査(第13回～第25回)

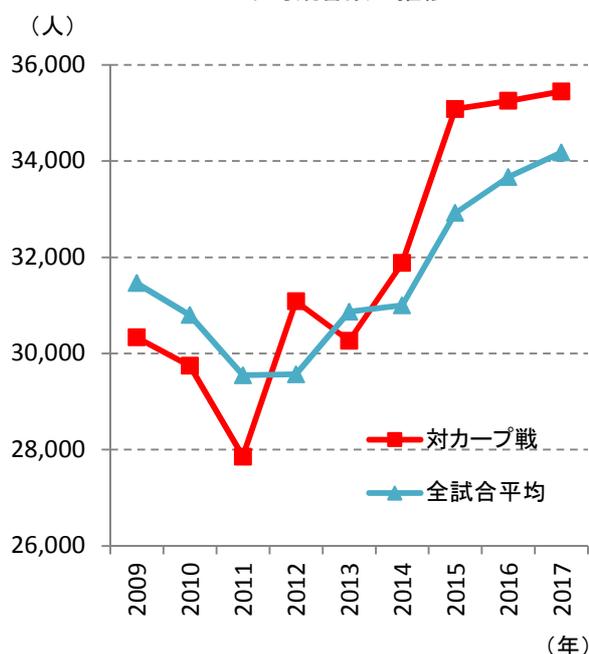
図表18 他球団本拠地の平均観客数(2017年)



資料：プロ野球Freak HP

一方、図表18はカープ以外のセ・リーグ球団の本拠地球場(広島県外)における2017年の平均観客数と対カープ戦のみの平均観客数を比較したグラフである。セ・リーグ5球場のうち、東京ドームを除く4球場において、対カープ戦の平均観客数が全カードの平均観客数を上回った。対カープ戦の観客数が多いのは、必ずしもカープファンの数だけが理由とはいきれないものの、やはりビジター応援として来場したカープファンが観客数を押し上げている場合が多いと推測され、広島県

図表 19 セ・リーグ他球団本拠地における平均観客数の推移



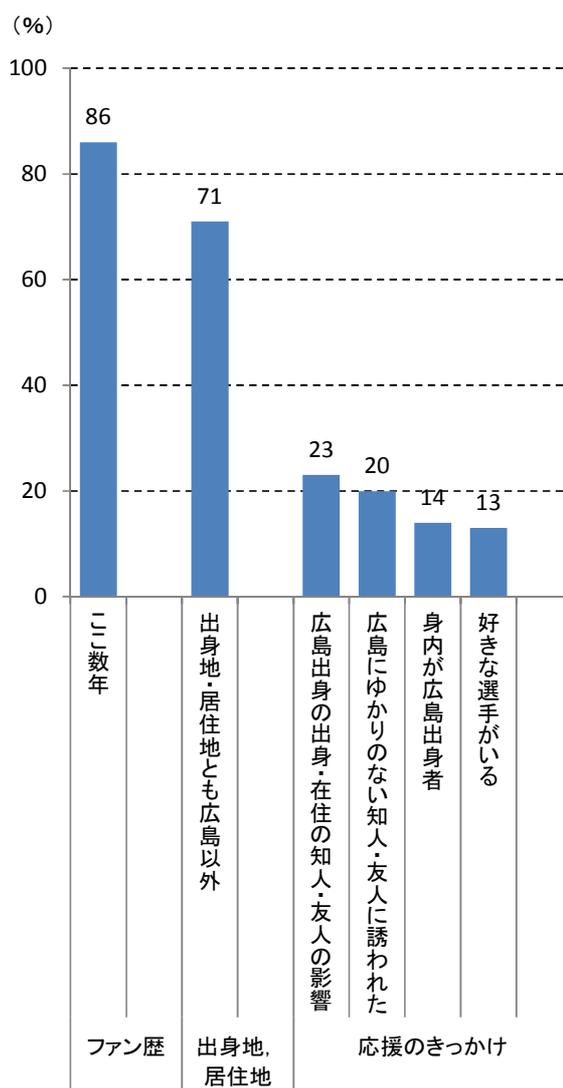
資料：プロ野球 Freak HP

外でもカープファンが増加していることの表れとも考えられる。

2014年ころから、いわゆる「カープ女子」と呼ばれる関東地域でのカープファンの増加が注目されてきた。そこで、女性に限らず広島県外におけるカープファンの動向を見るために、カープ以外のセ・リーグの5球団の本拠地球場における対カープ戦の平均観客数と全カードの平均観客数の推移を比較してみた(図表19)。2009～2011年ころは対カープ戦の平均観客数が全カードの平均観客数を下回っていたが、2014年以降は4年連続で、対カープ戦の平均が全体平均を上回っている。対カープ戦が上回ったのは、クライマックスシリーズに初出場して以降の時期(カープ女子が注目されてきた時期)と合致しており、他球団の本拠地球場に足を運ぶカープファンが近年増加したことを示唆するものと考えられる。

最後に、関東地域の女性カープファンに対するアンケート調査結果(2016年6月調査)によると、ここ数年以内にカープファンになった人の割合は

図表 20 関東地域の女性カープファンアンケート結果(概要)



注：本アンケートは、2016年5月31日にQVCマリンフィールド(千葉市)で行われたプロ野球交流戦ロッテ対カープ戦の会場周辺で、カープの応援ユニフォームを着用した女性96人を対象に対面聞き取り方式で実施されたもの

資料：粟屋仁美「我が国のプロ野球のコンテキストから観るファンの変化～広島東洋カープ、「カープ女子」の事例より～」

86%に上るといふ(図表20)。近年、カープファンが増えたという印象を裏付ける結果である。また、71%が広島に特にゆかりのない人で占められているほか、ファンになったきっかけとして広島とはゆかりのない知人・友人の影響という人の割合が比較的高く(20%)、ここでも、従来の広島県関係者の枠を越えた、新しいファン層の拡大を思わせる結果となっている。

おわりに～2017年の評価と今後～

広島県における2017年のカープの経済効果は37年ぶりのリーグ連覇による盛り上がりを背景に、ほぼ前年並みの過去最高水準を維持した。

年間約350億円という経済効果は、広島県の年間産出額（生産額）の約0.2%に当たる。一見小さく見えるが、この経済効果は県内で約3,190人の雇用を支える規模であり、仮に一つの事業所に当てはめるなら広島県内でも有数の大工場に相当する。カープの存在と優勝という出来事は、経済面でも無視できない影響を広島県に及ぼしたと考えられる。

過去2年の優勝セールでの盛り上がりでも明らかになったように、カープの優勝がもたらす消費促進効果は、通常のセールや安売りをはるかに上回るものがあつた。県民やファンの消費マインドを押し上げる効果は決して小さくない。その意味でも、2018年はカープの3連覇に期待が高まる。

一方で、マツダスタジアムの観客数が上限（定員）に近づき、これ以上の大幅な増加が見込めない中、せつかく球場に足を運んだファン（県外客を



[マツダスタジアムでの応援風景]

含む)が、試合の前後に球場外（たとえばJR広島駅周辺など）で、もっと楽しめる場や機会を提供することも、経済効果を高めるという意味では一層重要になってくる。

また、広島県外でもカープファンが増加しているとみられる中で、消費単価の高い遠来のファンにマツダスタジアムでの観戦を楽しんでもらうと同時に、宿泊して県内観光地にも足を運んでもらう工夫や取り組みも求められる。

地域共創本部 地域経済グループ

森岡 隆司