

栗屋 仁美（比治山大学短期大学部 総合生活デザイン学科 准教授）

本稿では、2012年の夏に実施したマツダスタジアム観客動向調査の結果を紹介するとともに、2009年に実施した同様の調査の結果とも比較しつつ、今後のマツダスタジアムと地域活性化の課題や方策について考える。

1. はじめに

2012年秋、広島に本拠地を置くプロサッカーリーグのサンフレッチェ広島が、初のリーグ優勝を飾った。広島においてサンフレッチェの活躍を喜ぶ声は大きく、優勝パレードや優勝記念セールが行われ、経済だけでなく総合的な盛り上がりを見せた。現在のサンフレッチェのホームスタジアムは広島市安佐南区に在しており、数万人のファンを満足させる交通インフラは乏しい。リーグ優勝の快挙とサッカーファンの増加も相まって、広島市中心部にサッカースタジアム建設の要望の声が大きくなっている。

他方で古くから広島市民に愛されているプロ野球球団広島東洋カープ（以下カープと表記）の専用球場は、広島市南区にある。同スタジアムは、2009年春に新広島市民球場（MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島、以下マツダスタジアムと表記）としてオープンしており、JR広島駅から徒歩10分程度の立地と交通の便が良い。

オープン初年である2009年には、同球場における年間観客動員数（カープ主催試合）の実績は178万人であった。この観客動員数は、1979年の145万人を超え、過去最高値を示した。その後2010年には155万人、2011年には154万人、そして直近の2012年には153万人と、旧広島市民球場時代を上回ってはいるものの、マツダスタジアムオープン年以降は若干の減少傾向にある。2012年晩夏にはカープの15年ぶりのAクラス入りが期待され盛り上がりを見せたが、結果的には4位のBクラスであった。

地元の新聞社¹が、オープン当初に「夢の器」と名付けたマツダスタジアムは、今も地域活性化の核と

しての使命を背負っている。マツダスタジアムは広島駅から徒歩圏内の立地であり、JRを活用することで遠方からの観客を集客することは旧広島市民球場時代よりも比較的容易である。とはいえ、オープンして5年目のマツダスタジアムは、その使命を果たしているのだろうか。観客を動員する交通インフラや周辺の商業施設は、マツダスタジアムを活用できる機能を持っているのだろうか。

本稿は、5年目を迎えるマツダスタジアムが地域活性化に貢献するための課題を提起することを目的とする。そのために、まずはオープン時と現在のマツダスタジアム内外の変化を確認する。次に、2012年の4月から5月にかけて行った観客動向調査を紹介し、マツダスタジアムの集客状況を分析する。その上で、マツダスタジアムを地域活性化の核とするための方策とその課題を述べる。

2. マツダスタジアム及び周辺の変化

マツダスタジアムは、2009年にオープンして以来、観客の満足度を高めるために、年々変化し進化している。

スタジアム内では、2010年にはファミリーテラスやパーティデッキなどの特別席の増設、打球に飛びつく選手を象ったオブジェ・アトラクションの設置、また、毎年のように車いす席の増設などが行われている。コンコース内の飲食店も適宜リニューアルされ、韓国料理を扱う店舗などもある。

スタジアム外でも、例えば2009年には球場外にトイレ（球場正面入り口東側）を設置し、開場前に並ぶ観客の要望に答えている。また2012年にはカフェレストラン（球場正面入り口右横）を設置するとともに、子どもをターゲットとしたふわふわランド「カ

¹ 中国新聞社

ープキッズパーク」も開設し、子ども連れに好評を博している。

マツダスタジアム周辺でも、2010年に通常は青色を基調とするコンビニエンスストアのローソンが、カープのメインカラーである赤色を使い、真っ赤なローソン広島東荒神町店として誕生した。2012年には、広島駅からマツダスタジアムに続く「カープロード」は、NHK大河ドラマ「平清盛」とコラボレーションした装飾となった。またJR西日本は、「カープ応援ラッピングトレイン」を走らせた。9月には、マツダスタジアム東側に大型スポーツクラブがオープンし、4階のトレーニングジムからは同スタジアムのグラウンドが一望できる造りとなっている。

今後もマツダスタジアム内外は変化し進化する。2013年3月にはマツダスタジアム東側に、米国の大型会員制スーパー「コストコホールセール広島倉庫店(仮称)」がオープンする。またマツダスタジアムの観戦席は、三世代をテーマに改修がなされる。

3. マツダスタジアム観客動向の調査結果

(1) 調査概要

2012年度の粟屋ゼミナール生18名が、2012年の4月から5月にかけて、「マツダスタジアム来場者の野球観戦前後の動向調査ードコカラキテドコヘムカウカー」(以下「マツダスタジアム観客動向調査」)を行った²。ここでは、その調査結果の一部を提示し、マツダスタジアムの観客動向の把握に役立てる。当ゼミは、2006年度の旧広島市民球場³、2009年度のマツダスタジアムオープン時⁴と、ほぼ統一した質問項目で調査を行っている。よって過去の数値と比較しながら、観客動向について考察を加えることが可能である。

² 比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科の学生である。詳細は『学生の視点でみたSR (Social Responsibility) マツダスタジアム観客動向調査ードコカラキテドコヘムカウカー』(比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科粟屋ゼミナール, 2012)を参照のこと。

³ 2006年の調査については、『学生の視点でみた企業の社会貢献一大和ミュージアム・広島市民球場一』(比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科粟屋ゼミナール, 2007)を参照のこと。6日間の調査を行い、計1,234のサンプル数である。

⁴ 2009年の調査については、『学生の視点でみたSR (Social Responsibility) マツダスタジアム観客動向調査ードコカラキテドコヘムカウカー』(比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科粟屋ゼミナール, 2009)を参照のこと。5日間の調査を行い、計1,100のサンプル数である。

マツダスタジアム観客動向調査は、広島東洋カープの公式試合開催日に、マツダスタジアム内で観客に声をかけ、聞き取り調査を行ったものである。同スタジアムには、広島駅に最寄りのメインゲート、チケット売場に隣接する正面ゲートがある。2012年度は学生18名が2グループに分かれ、試合開始時間の2時間前より両ゲート内で調査を行った。

図表1 聞き取り調査実施日程(2012年)

対戦相手	試合開催日	試合開始時刻	調査人数
中日戦	4月20日(金)	18時	182
楽天戦	5月17日(木)	18時	288
日ハム戦	5月19日(土)	15時	215
ロッテ戦	5月28日(月)	18時	247

調査日は図表1のとおり4日間であった。聞き取り調査数は、4月20日(中日戦)が182人、5月17日(楽天戦)が288人、5月19日(日ハム戦)が215人、5月28日(ロッテ戦)が247人であり、合計で932人に調査を実施した。調査対象の試合を選択するに際しては、交流戦とセ・リーグ公式戦、平日と土曜日、ナイターとデーゲームのように多様な試合を織り交ぜ、ファン層が偏らないことに留意している。

調査対象の属性(4試合分の合計)は図表2のとおりである⁵。

(2) 調査結果

①観客の居住地

マツダスタジアムの観客の居住地を図表3で確認してみよう。4試合を総計すれば、観客の半数は「広島市内」(436名、46.8%)に居住している。「広島県内(広島市以外)」は312名(33.6%)、「広島県

⁵ その他にも「今日の座席」、「何人で観戦に来たか」、「同行者との関係」等の質問項目もある。また、前述したように、この調査は調査主体の学生が観客に声をかけ、インタビュー方式で回答してもらったものであり、調査主体が調査対象を選択するに際し、声をかけやすい人という意図が働いていることは否めない。したがって、この属性がマツダスタジアム観客の全ての属性の割合を示すものではない。

図表 2 調査サンプルの属性

[性別]			
性別	2006年度計	2009年度計	2012年度計
男	750 (60.8%)	667 (60.6%)	487 (52.3%)
女	484 (39.2%)	433 (39.4%)	445 (47.7%)

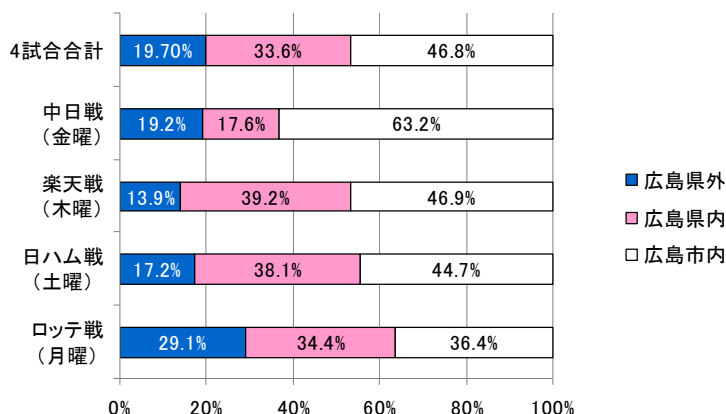
[年代]			
年代別	2006年度計	2009年度計	2012年度計
10代未満	10 (0.8%)	9 (0.8%)	15 (1.6%)
10代	119 (9.6%)	44 (4.0%)	63 (6.8%)
20代	342 (27.7%)	199 (18.1%)	216 (23.2%)
30代	301 (24.4%)	293 (26.6%)	241 (25.9%)
40代	166 (13.5%)	173 (15.7%)	170 (18.2%)
50代	147 (11.9%)	144 (13.1%)	110 (11.8%)
60代	114 (9.2%)	162 (14.7%)	77 (8.3%)
70代以上	35 (2.8%)	53 (4.8%)	38 (4.1%)
無回答	—	1 (0.1%)	2 (0.2%)

[職業別]			
職業別	2006年度計	2009年度計	2012年度計
会社員・公務員	657 (53.2%)	609 (55.4%)	523 (56.1%)
自営業	71 (5.8%)	59 (5.4%)	46 (4.9%)
学生	194 (15.7%)	99 (9.0%)	103 (11.1%)
主婦	157 (12.7%)	121 (11.0%)	109 (11.7%)
派遣・アルバイト等	46 (3.7%)	39 (3.5%)	68 (7.3%)
無職・その他	109 (8.8%)	169 (15.4%)	83 (8.9%)
無回答	—	4 (0.4%)	—

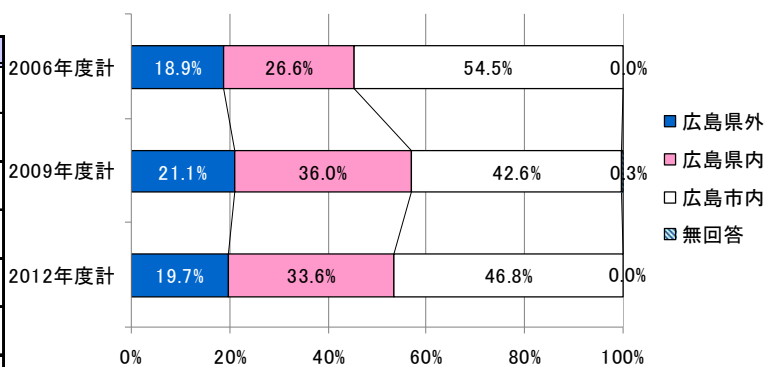
外」は184名(19.7%)であった。

土曜日の日ハム戦は、「広島県外」17.2%、「広島県内」38.1%と、広島市以外からの観客が他の試合(平日)の平均より多いものの予測したほど増加していない。他方で月曜日のロッテ戦は、「広島県外」からの観客が29.1%と他試合と比較し最も多く、「広島市内」からの観客は36.4%と他試合と比較し最も少ない割合だった。調査母数が日ハム戦215、

図表 3 観客の居住地



図表 4 観客の居住地推移

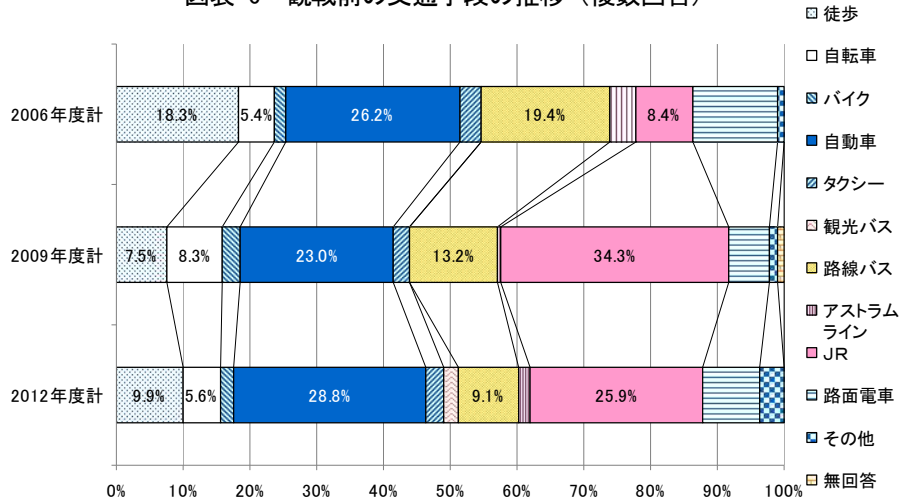


ロッテ戦247と大きくないことも作用しているであろうが、図表4で明らかなように、「広島県外」からの観客数自体が2009年度よりも全体的に減少傾向にあることが影響しているといえる。2012年の「広島県外」19.7%の数値は、2006年の旧広島市民球場時の数値に近づきつつある。この傾向は、新球場効果が薄れたことにより、遠方より観客を動員する誘因が小さくなったことを示しているとも考えられる。

図表 5 観戦前の交通手段(複数回答)

交通手段	徒歩	自転車	バイク	自動車	タクシー	観光バス	路線バス	アストラムライン	JR	路面電車	その他	合計
4月20日(金) 中日戦	19	15	6	37	8	7	21	4	50	15	0	182
%	10.4%	8.2%	3.3%	20.3%	4.4%	3.8%	11.5%	2.2%	27.5%	8.2%	0.0%	
5月17日(木) 楽天戦	35	12	10	91	5	1	28	8	82	29	8	309
%	15.7%	5.4%	4.5%	40.8%	2.2%	0.4%	12.6%	3.6%	36.8%	13.0%	3.6%	
5月19日(土) 日ハム戦	21	11	0	71	7	13	19	0	54	12	15	223
%	6.8%	3.6%	0.0%	23.0%	2.3%	4.2%	6.1%	0.0%	17.5%	3.9%	4.9%	
5月28日(月) ロッテ戦	22	17	4	83	7	0	21	3	68	27	14	266
%	8.3%	6.4%	1.5%	31.2%	2.6%	0.0%	7.9%	1.1%	25.6%	10.2%	5.3%	
計(人)	97	55	20	282	27	21	89	15	254	83	37	980
%	9.9%	5.6%	2.0%	28.8%	2.8%	2.1%	9.1%	1.5%	25.9%	8.5%	3.8%	

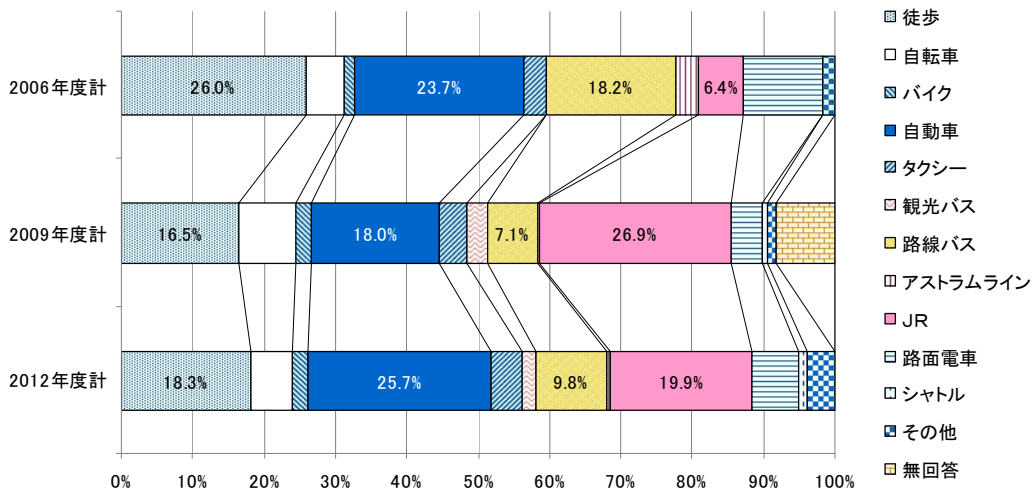
図表 6 観戦前の交通手段の推移（複数回答）



図表 7 観戦後の（予定）交通手段（複数回答）

交通手段	徒歩	自転車	バイク	自動車	タクシー	観光バス	路線バス	アストラムライン	JR	路面電車	シャトル	その他	合計
4月20日(金) 中日戦	44	16	6	40	12	3	21	0	35	4	1	0	182
%	24.2%	8.8%	3.3%	22.0%	6.6%	1.6%	11.5%	0.0%	19.2%	2.2%	0.5%	0.0%	
5月17日(木) 楽天戦	38	13	10	85	11	2	22	3	72	17	2	13	288
%	15.7%	5.4%	4.1%	35.1%	4.5%	0.8%	9.1%	1.2%	29.8%	7.0%	0.8%	5.4%	
5月19日(土) 日ハム戦	49	11	0	54	11	13	35	0	26	25	6	12	242
%	17.0%	3.8%	0.0%	18.8%	3.8%	4.5%	12.2%	0.0%	9.0%	8.7%	2.1%	4.2%	
5月28日(月) ロッテ戦	45	15	5	69	7	2	16	3	59	15	3	13	252
%	17.9%	6.0%	2.0%	27.4%	2.8%	0.8%	6.3%	1.2%	23.4%	6.0%	1.2%	5.2%	
計(人)	176	55	21	248	41	20	94	6	192	61	12	38	964
%	18.3%	5.7%	2.2%	25.7%	4.3%	2.1%	9.8%	0.6%	19.9%	6.3%	1.2%	3.9%	

図表 8 観戦後の交通手段の推移



②球場までの交通手段、観戦後の交通手段

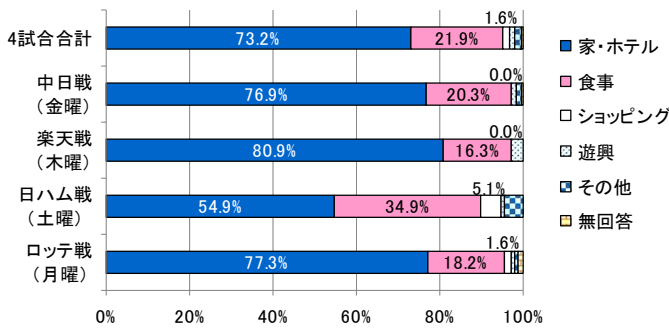
図表 5 より来場時の交通手段を確認すれば、最も高い数値は4日間の総数で、「自動車」282人(28.8%)である。次に「JR」254人(25.9%)、「徒歩」97人(9.9%)、「路線バス」89人(9.1%)であった。図表 7 より観戦後に予定している交通手段を確認すれば、観戦前と同様に「自動車」の数値が最も高く248人(25.7%)、続いて「JR」が192人(19.9%)、「徒歩」が176人(18.3%)である。

図表 6, 図表 8 より、過去の数値と比較してみると、「JR」利用率が減少したことが明らかである。2009年度の「JR」利用率は、観戦前34.3%、観戦後26.9%と他の交通機関と比較し高ポイントであった。「JR」利用率の低下は、遠方からの観客の減少を反映している可能性もある。他方で「自動車」の利用率が向上していることも留意すべきポイントである。

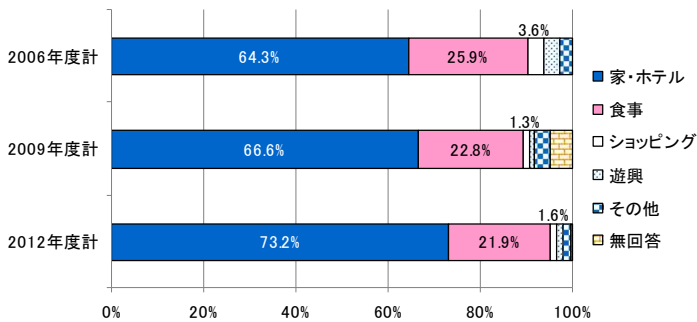
③観戦後の動向

マツダスタジアムでの野球観戦後の観客の予定を図表9に示した。結果として「家・ホテルに帰る」の回答が4日間の総数で682人(73.2%)と最も多い。続いて「食事」が4日間の総数で204人(21.9%)である。観戦後に食事等に出かけやすいと推測される土曜日開催でデーゲームの日ハム戦においては、「家・ホテルに帰る」が54.9%であり、「食事」は34.9%であった。中日戦(試合開始時刻が18時)は金曜日ではあるが、すぐ「家・ホテルに帰る」人の率が76.9%である。

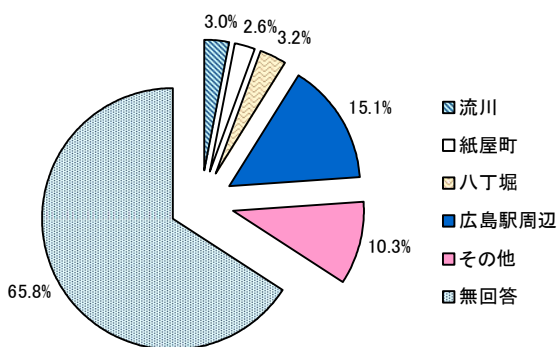
図表9 観戦後の動向



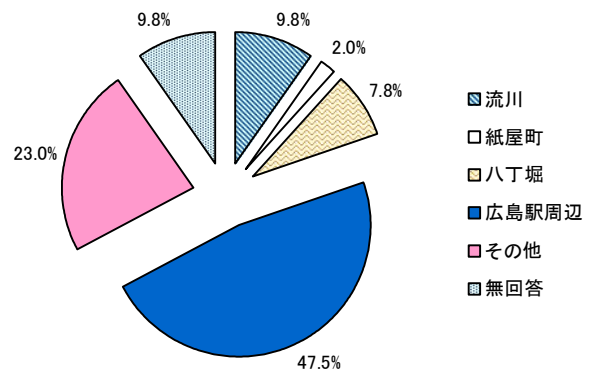
図表10 観戦後の動向推移



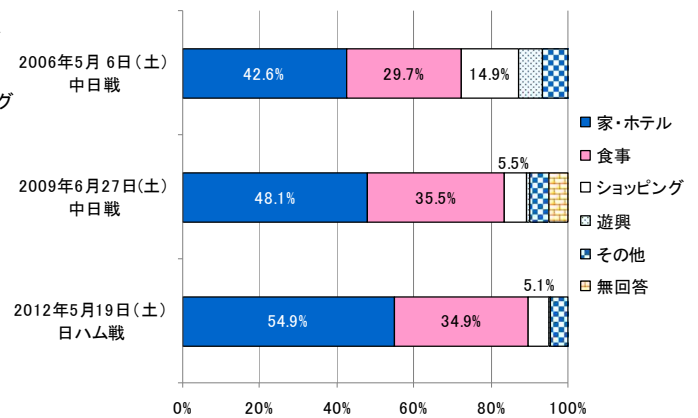
図表11 観戦後に向かう場所



図表12 「食事」予定の観客が向かう場所



図表13 土曜日のデーゲーム観戦後の動向推移

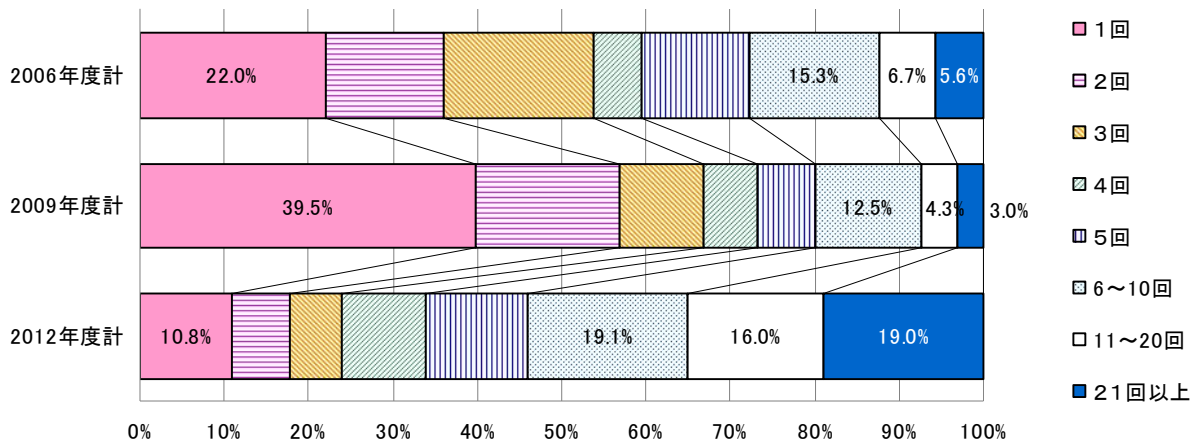


図表10で過去との数値を比較してみよう。「家・ホテルに帰る」が2006年度64.3%、2009年度66.6%、2012年度73.2%と増加している。他方で「食事」が2006年度25.9%、2009年度22.8%、2012年度21.9%と減少傾向にある。

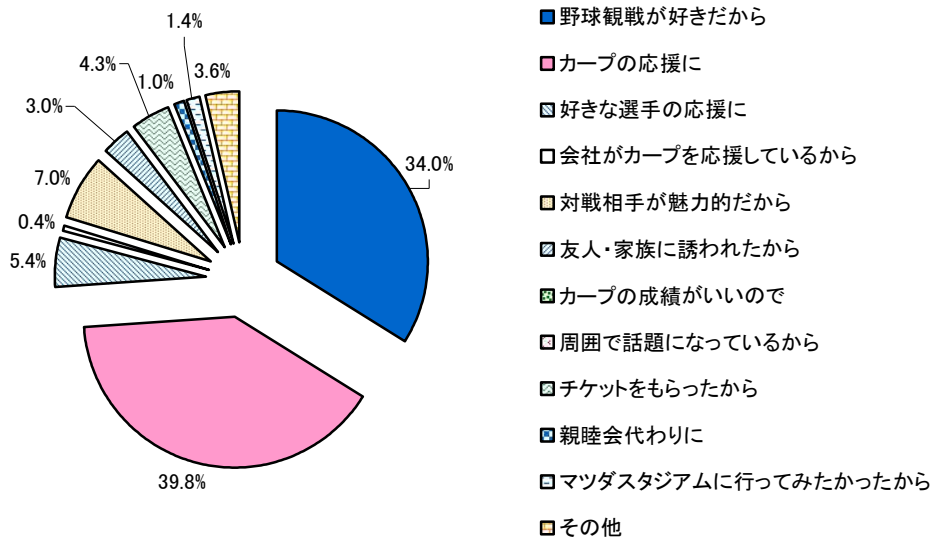
観戦後に向かう場所の割合を図表11に示した。結果は4日間の総数で「無回答」613人(65.8%)の回答が最も多い。地名で回答したものとしては、「広島駅周辺」141人(15.1%)が最も多く、その他は「八丁堀」30人(3.2%)、「流川」28人(3.0%)、「紙屋町」24人(2.6%)と、ほぼ同程度の回答であった。「その他」は96人(10.3%)であるが、「無回答」と「その他」のほとんどは、「家・ホテルに帰る」である⁶。なお図表12に示したように、「食事」に行く予定の204名のうち、「広島駅周辺」は97人(47.5%)と最も多かったが、行先を決めかねて「その他」と回答した人が47人(23.0%)、「無回答」は20人(9.8%)であった。

⁶ 「家・ホテルに帰る」と回答した人のうち、「観戦後に向かう場所」に「その他」と回答した人は280人、「無回答」は372人であった。

図表 14 観戦回数の推移



図表 15 観戦動機



土曜日のデーゲーム観戦後の動向について、2006年、2009年、2012年と図表13で比較してみたい。土曜日は「広島県内」や「広島県外」からの観客が平日と比較し多い傾向にあり、試合終了時刻もナイターより早いいため、その後に広島市内を回遊する可能性が高いからである。観戦後に「家・ホテルに帰る」率は、2006年42.6%、2009年48.1%、2012年54.9%と年々増加している。観戦後に「食事」に向かう率は、2006年29.7%、2009年35.5%、2012年34.9%と、旧広島市民球場よりマツダスタジアムになってから増加したものの、2012年は2009年と比較し減少している。「ショッピング」は、2006年14.9%、2009年5.5%、2012年5.1%と、旧広島市民球場時代と比較し、マツダスタジアムになってからは格段に減少している。マツダスタジアムが、商業施設の集積した紙屋町、本通り、八丁堀から遠くなったことが要因であろう。

④広島東洋カープ球団への期待

マツダスタジアムでの観戦回数(これまでの通算)の割合を図表14に示した。2006年度は、旧広島市民球場での観戦回数を問うたものである。2009年、2012年はマツダスタジアムでの観戦回数である。したがってマツダスタジアム開設年である2009年は「1回」の回答が434人(39.5%)と多数を占めた。2012年は「1回」の回答は101人(10.8%)に留まったのに対し、「6～10回」178人(19.1%)、「21回以上」177人(19.0%)、「11～20回」149人(16.0%)とリピーターが多い。

また、マツダスタジアムでの観戦動機を図表15に示した。「カープの応援に」371人(39.8%)、「野球観戦が好きだから」317人(34.0%)の理由が大半を占めた。

4. 今後の課題と期待

(1) マツダスタジアムは地域活性化の核

マツダスタジアムの現状を簡潔にまとめるならば、遠方からの観客の動員力はオープン時と比較して小さくなったものの、安定した観客数は獲得している。試合観戦後の広島市内回遊率は年々低くなっており、広島駅に向かう観客が多い。またカーブの根強いファンはもちろんのこと、強いカーブを期待する潜在的なファンも多いと言えよう。

自治体主体とはいえ経済界や住民からの寄付金によって成り立っているマツダスタジアムは、広島駅から徒歩圏内という利便性の高い場所に位置している。マツダスタジアムにおける広島東洋カーブのプロ野球公式試合は一年を通じて70日弱であるが、マツダスタジアムを地域活性化の核と期待してもおかしくはないであろう。

しかしながら、地域活性化の核となるにはいくつかの課題がある。

(2) バランスの取れた交通インフラ整備

まずはマツダスタジアムに観客を動員するための交通インフラである。マツダスタジアム建設時に広島市は、観客の公共交通機関での移動を想定していた。しかしながら観客の四分の一は、マツダスタジアムまでの移動手段が自動車である。それは、広島の公共交通インフラ事情も要因の一つであろう。

JR 西日本は2012年春のダイヤ改正で、山陽線、芸備線などで過去最多の44本を削減した。また2013年春には呉線と山口線それぞれの一部区間や岩徳線などで削減が予定されている。「広島県内」からの来場率が2009年36.0%から2012年33.6%に、「広島県外」からの来場率も2009年21.1%から2012年19.7%に下落しているのは、JRの利便性の低下も影響しているであろう。

とはいえ観客の絶対数は増加しており、2006年の旧広島市民球場時代には「広島県内」からの観客は26.6%であったことに鑑みれば、現在のマツダスタジアムは地の利を十分に活かしているとはいえない。JR利用の観客を増加させつつ、自動車利用の要望にも応えることが求められよう。調査時の自由要望として駐車場の増設が60名より提示された。2013年春にオープンするコストコホールセール広島倉庫店（仮称）に駐車場（駐車場は最大1,068台を整備する予定）が併設されることは朗報である

が、他方で試合前後の交通渋滞への対応も急務であることは周知の事実であろう。JRと自動車と、その両方のバランスを考えながら、路面電車や路線バス、アストラムラインの有効活用も求められる。

(3) 他産業との連携

次にマツダスタジアムと他産業との連携である。聞き取り調査時に回答者からは、「カーブが勝ったらおいしいビールが飲みたい」との声が聞かれた。マツダスタジアムに会場した観客が、野球観戦後に食事やショッピングをすることは経済活性化につながる。しかしながら試合観戦後に食事をしようとする人は2006年25.9%、2009年22.8%、2012年21.9%と下落している。観戦後は広島駅に向かう観客が多いことは、図表11からも明らかである。

2009年の調査時には、観戦後に八丁堀や流川などの広島市内への回遊が課題と思われたが、マツダスタジアムー広島駅間の活性化を重点的に考えるほうが現実に即しているであろう。よって、マツダスタジアム周辺の飲食店の充実が課題である。加えて飲食店の情報をいかに観客に伝えるかも一考の余地がある⁷。

また飲食店のみでなく、観客には野球観戦と共にマツダスタジアム周辺でショッピングも楽しんでもらいたい。終了時刻が遅いことが観戦後のショッピングを困難にさせるのであれば、観戦前にして購入したものを一時的に預けることのできるコインロッカーをマツダスタジアムに増設することも一案であろう。

このような他産業との連携を行うには、周辺商業施設をはじめ、地域構成員である私たちそれぞれの自助努力が期待される。例えば、マツダスタジアムオープン時にバス停名称を「大州1丁目南蟹屋」から「マツダスタジアム前」に変更したこと、ローソンのカラーを赤くしたこと、試合開始前に広島駅近辺に多くの出店で賑わっていることなどは、まさに自助努力の成果と言えよう。

「カーブが勝ったらおいしいビールが飲みたい」と考える観客がいるのだから、飲食店にも集客の工夫が必要である。その際、広島市とのコミュニケーションが取れなかったことを理由に撤退せざるを得

⁷ 課題解決の一助として、粟屋ゼミでは2013年観客を対象としたマツダスタジアムー広島駅間グルメマップを1,000部作成。500部はマツダスタジアムに設置予定。

なかった飲食店の経験を生かし⁸、観客の安全を確保しつつ、周辺の飲食店が事業展開を効果的に行える行政のサポートも必要である。

(4) 強いカープへの期待

最後に、何より強いカープを期待したい。本調査は2012年4月から5月に実施したものであり、ペナントレースが盛り上がりを見せる以前の時期であった。よってマツダスタジアムの観客数が2012年の平均観戦人数22,079人でありながら、調査実施日の4月20日(金)12,320人、5月17日(木)14,862人、5月19日(土)31,803人、5月28日(月)15,508人と、5月19日以外は平均を下回っていた。そのような調査実施日であったため、ハレとケで喩えるなら、いわばケの実施日であった。つまり、日常を意味するケでは、マツダスタジアムの新球場効果が薄れ遠方からの動員力が弱まったと感じられる反面、何度も球場に足を運ぶ根強いファンの存在が浮き彫りになった。カープにとっては、こうした根強いファンを大事にすることが最優先であろう。また学校の夏季休暇中やAクラス入りの期待のかかった晩夏の観客数の増加は、常連以外の潜在的なファンの存在を表面化させた。新たなファンの常連化による観客の安定的な集客がカープの課題であるが、同時にマツダスタジアムの観客数の増加は、地域活性化の基本となることを心に留めておきたい。

(5) 求められる「連携」

冒頭述べた J1 サンフレッチェ広島のリーク初優勝は、「広島県内」に59億にのぼる経済効果をもたらす計算になっている⁹。他方、マツダスタジアムオープン時における2009年の広島県における経済効果は約185億円であり、旧広島市民球場の平均(2005～2007年の平均)を約69億円上回る(約59%増)大幅な増加と試算されている¹⁰。サンフレッチェ広島の活躍はスポーツ意識の高い広島の象徴として広島

県民を鼓舞したが、一方で、この数値からはプロ野球の、もしくはカープの注目はサッカーよりも大きいことが明らかである。

こうしたプロ野球チームカープのメインスタジアムであるマツダスタジアムは、地域活性化の核であることは疑いようがない。そして、その役割を果たすには、カープの野球力、交通インフラの整備、私たち一人一人がマツダスタジアムを活用する創意工夫という連携が必要である。

プロフィール

あわや・ひとみ

博士(経営管理学)。比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科 准教授。立教大学大学院ビジネスデザイン研究科博士課程後期課程修了。専門はCSR論、戦略論。マツダ株式会社に勤務後、2001年より現職。

⁸ 「ふるさとダイニング」と称したバーベキュー小屋が、2011年7月よりマツダスタジアム西側の遊休地で暫定利用していた。しかし、2012年3月末までの契約を打ち切り、2012年1月末で撤退した。理由は、呼び込みやチラシの配布などを、広島市が制限し、効率的な営業遂行が困難だったためとしている。他方、広島市は事前に条件などを提示したとしている(中国新聞2012年1月28日 27面)。

⁹ 中国電力エネルギー経済研究所の試算による(中国新聞2012年12月22日 27面)。

¹⁰ 中国電力エネルギー経済研究所報道資料による(2009年11月11日)。