

# 2016年の広島東洋カープの経済効果 ～25年ぶりのリーグ優勝の影響～

## 調査レポート

2016年、プロ野球広島東洋カープが25年ぶりのセントラルリーグ優勝を成し遂げた。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とクライマックス・シリーズ、日本シリーズを合わせて過去最高の年間約237万人の観客が訪れ熱い声援を送った。また、リーグ優勝後には広島県内各地の商業施設で優勝セールが開催され多くの買い物客で賑わったほか、日本シリーズ終了後には41年ぶりの優勝パレードが広島市内で開催され、約31万人の県民・ファンが沿道を埋め尽くし選手たちの偉業を称えた。

広島東洋カープの活躍は、多くの県民やファンの心を高揚させ、地域社会に元気と勇気をもたらしたが、同時に、県民・ファンによるカープ関連消費の盛り上がりが見られ、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・所得にも好影響を与えたと考えられる。そこで本稿では、2016年のカープ優勝が広島県に及ぼした経済効果について分析・試算した。

## 1. 観客数の動向

### （1）観客動員数の状況

2016年のプロ野球広島東洋カープは、ベテラン、若手、外国人選手の力がうまくかみ合い、2位に17.5ゲーム差の大差をつけて25年ぶりのリーグ優勝を成し遂げた。また、上位チームだけで争うクライマックス・シリーズ（ファイナル・ステージ）では、リーグ戦3位の横浜DeNAベイスターズを3勝1敗で退け、日本シリーズ進出を決めた。日本シリーズでは北海道日本ハムファイターズに2勝4敗で敗れたが、広島市のマツダスタジアム（2009年オープン）で初めて、クライマックス・シリーズと日本シリーズが開催されたことで、地元は大いに盛り上がった。

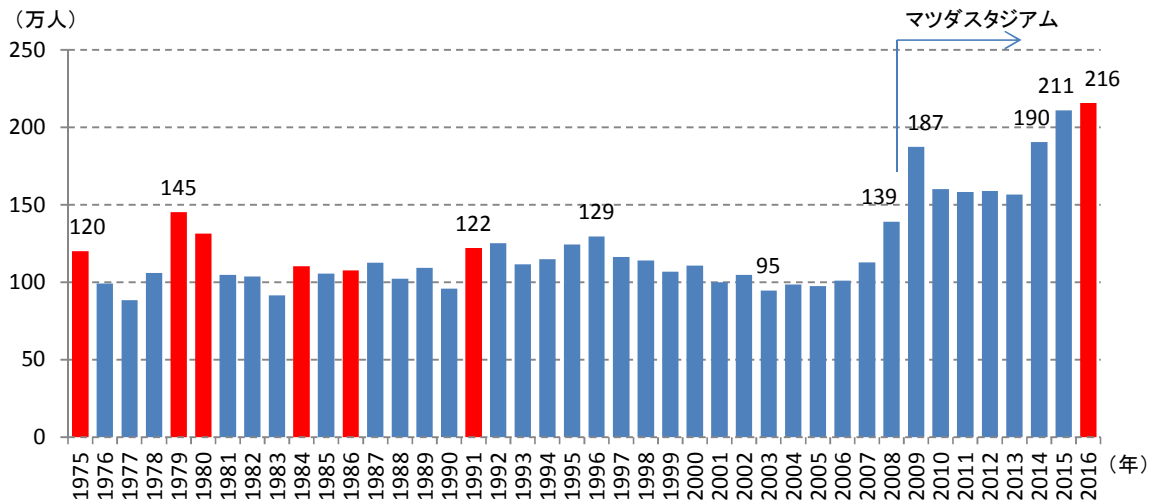
2016年のカープのレギュラーシーズン（通常のリーグ公式戦）の観客動員数は、約216万人と前年の約211万人を5万人も上回る過去最高を記録した（図表1）。前年に引き続いて年間指定席が完売となったほか、チームがシーズン序盤からリー

グ上位の成績を維持し、6月の11連勝を契機にその後は首位を独走したことから、本拠地球場マツダスタジアムは連日ほぼ満員の観客で溢れた。

クライマックス・シリーズ（ファイナル・ステージ）はリーグ戦終了後の10月10日～13日にマツダスタジアムで開催され、計4試合に約12万5千人の観客が訪れた。一方、日本シリーズはマツダスタジアムで第1戦、第2戦、第6戦が開催され、計3試合に約9万2千人がスタンドから声援を送った。クライマックス・シリーズ、日本シリーズを合わせたポストシーズンは、計7試合で約22万人の観客動員となった。

カープ歴代最高の入りを記録したレギュラーシーズン72試合とポストシーズン7試合を合わせると、2016年のカープ戦観客数は約237万人にも上った。プロ野球再編問題で揺れた2004年こ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、2016年は2倍を上回る集客力だったことが分かる。

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：新聞情報，プロ野球 Freak HP

(2) 12球団の観客動員数との比較

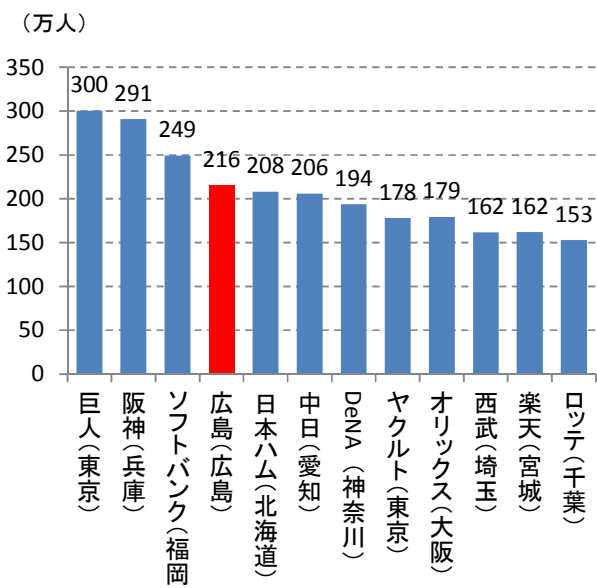
カープの2016年の主催試合（レギュラーシーズン）の観客動員数を他の球団と比較すると（図表2），第1位の読売ジャイアンツ（本拠地：東京），第2位の阪神タイガース（兵庫），第3位のソフトバンクホークス（福岡）に次いで12球団中で第4位となった（2年連続）。

2016年のパ・リーグ優勝チームで日本一にも輝いた北海道日本ハムファイターズ（北海道）が第5位，中日ドラゴンズ（愛知）が第6位となって

おり，カープの観客動員数は，札幌，名古屋といった大都市を本拠地とする球団をも上回ったことが分かる。

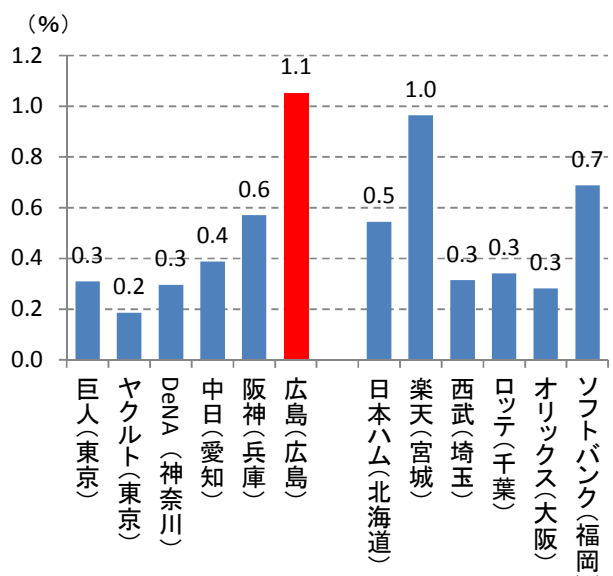
ここで，各球団の観客動員数（1試合平均）を本拠地とする都道府県の人口で割った比率（％）を比較したものが図表3である。地域住民（都道府県民）の球場での観戦頻度を大雑把に表す数値ともいえる。カープ（広島）が1.1％と12球団で最も大きく，第2位の東北楽天ゴールデンイーグルス（宮城）が1.0％，第3位の福岡ソフトバン

図表2 球団別の観客動員数（2016年，レギュラーシーズン）



資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

図表3 1試合平均観客数の地域人口比（2016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：新聞情報，プロ野球 Freak HP，総務省「国勢調査」

クホークス（福岡）が 0.7%，第 4 位の阪神タイガース（兵庫）が 0.6% となっている。広島は地域の人口規模（広島県：約 280 万人，広島市：約 120 万人）の割には大きな観客動員力を発揮している様子が窺える。

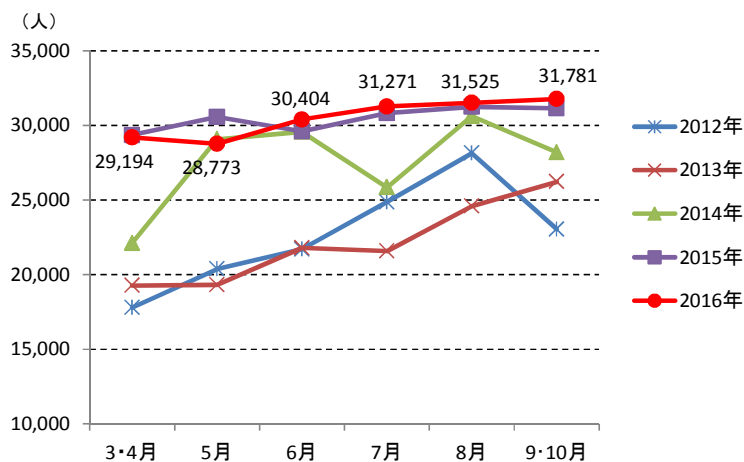
### （3）マツダスタジアムの観客動員の内訳

次に 2016 年のマツダスタジアムの観客動員の内訳を 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 2016 年までの各年の推移が 5 本の折れ線で示してある。2016 年（赤い線）は、3～5 月ごろやや低めとなったもののシーズンを通してほぼ 3 万人前後で推移したことが分かる。2012 年～2014 年は、月ごとに観客数に大きな差があったのと比べると 2015 年と 2016 年の折れ線は高位で安定している。シーズンを通じた旺盛な観客動員が特徴となっている。

図表 5 は、対戦相手別の 1 試合平均観客数を表している。2012 年～2014 年には、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、2016 年はほぼ水平な折れ線（高位）となっていて、対戦相手による違いがほとんど見られなくなっている。

図表 4 月別の 1 試合平均観客数（マツダスタジアム）

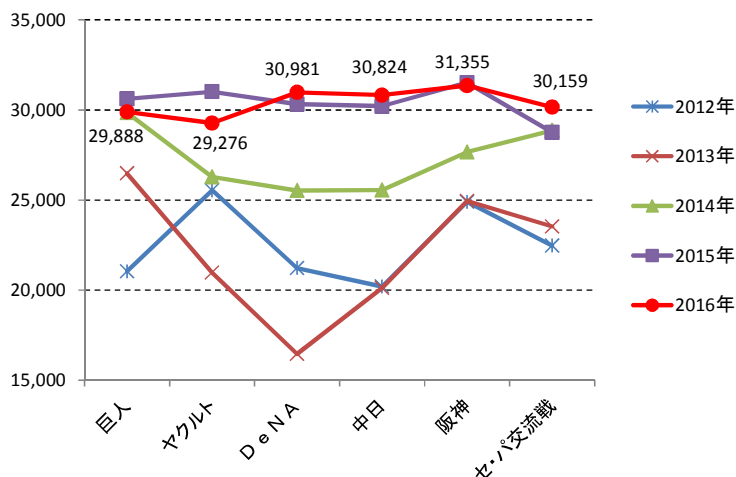


資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

いる。スタジアムでの観戦を希望するファンは、もはや対戦相手を選んでいられないほどチケットの入手が困難になった様子がここからも窺える。

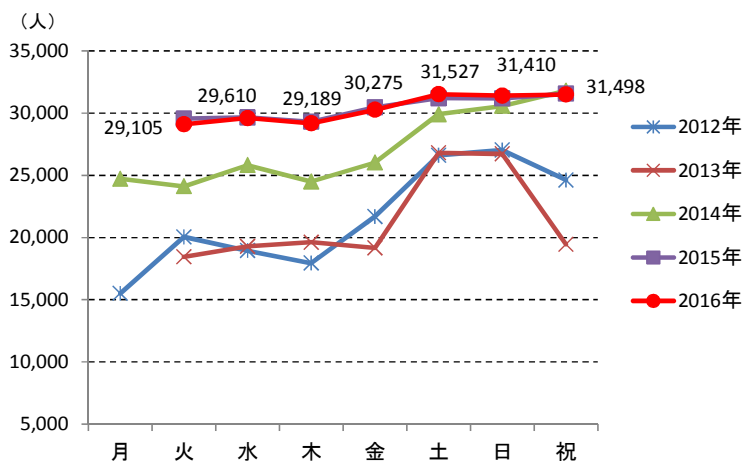
最後に、図表 6 は曜日別の 1 試合平均観客数を表している。2012 年～2014 年には、土曜日、日曜日の観客数に比べて平日の観客数はかなり低位であることが分かるが、2015 年、2016 年には曜日間格差はほとんど見られなくなっている。2015 年、2016 年に年間観客数が 200 万人を超えた要因として、こうした平日試合（ナイトゲーム）での大幅な観客増が挙げられる。

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）（人）



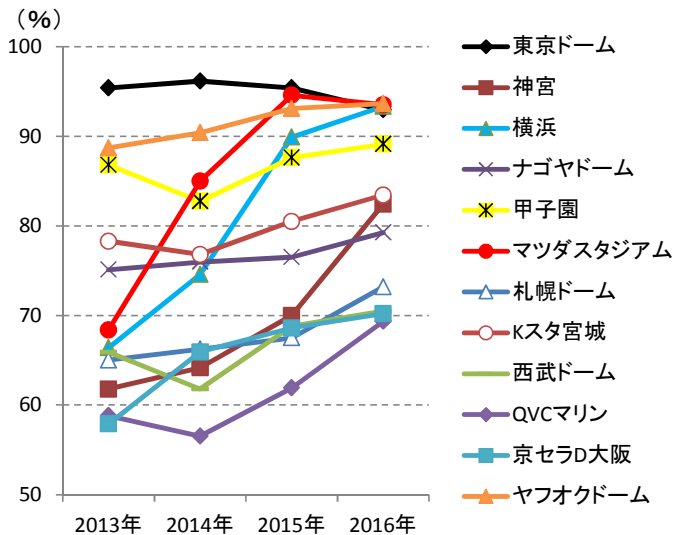
資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

図表 6 曜日別の 1 試合平均観客数（マツダスタジアム）



資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

図表7 本拠地球場別の充足率



資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

#### (4) 本拠地球場の充足率

以上のように、2016年のマツダスタジアムの観客動員は3つの視点から眺めてもほぼ万遍なく1試合平均3万人前後となったことが分かる。マツダスタジアムの定員3万3千人と比べると（充足率）ほぼ毎試合90%を超える席が埋まっていた計算となる。ここで、2016年の各球団の本拠地球場での充足率を比較すると、最も高かったのが福岡ソフトバンクの本拠地ヤフオクドームの93.6%で、マツダスタジアムはこれに次ぐ第2位の93.5%だった（図表7）。この他には、第3位の横浜スタジアム（93.5%）、第4位の東京ドーム（92.9%）などが高い充足率だったことが分かる（12球団平均では82.9%）。2016年のマツダスタジアムは充足率の面でも12球団でトップレベルだったといえる。

## 2. カーブ関連の消費支出の動向

ここからは、経済効果のもと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

上で見たような観客数の増加は、野球観戦に伴

うさまざまな支出（チケット代、交通費、飲食代、宿泊費ほか）の総額を増大させたと考えられる。こうしたなか、近年特にファンの支出総額を押し上げているのがカーブ関連グッズの販売である。

カーブ球団ではすでに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。

グッズは毎年シーズン前に大幅に更新されるほか、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、ファンや消費者の心をつかむ取り組みが行われ、売上の増大に寄与している。また、近年ネット通信販売も好評で売上を伸ばしている。

2016年は、新井貴浩選手の通算2千本安打達成や黒田博樹投手の日米通算200勝達成などの記録が相次いだほか、リーグ優勝直後には、優勝を記念して特別デザインのTシャツが発売され20万枚を超える大ヒット商品となったことなどから、グッズ売上高は前年の約35億円をさらに上回るものとみられる。<sup>※</sup>

※ 片瀬京子、伊藤暢人「広島カーブがしぶとく愛される理由」(2016) 日経BP社

### (2) 優勝セール状況

カーブの25年ぶりのリーグ優勝に伴って、優勝決定翌日の2016年9月11日（日）から、広島県内各地の商業施設（一部、県外でも）において優勝セールが実施された。

図表8 広島県内におけるカーブ優勝セールの実例（リーグ優勝後）

業態	店舗	セールの概要
百貨店	そごう広島店	9/11から1週間実施。各種セールのほか、25年ぶりの優勝にちなむ価格設定の商品を販売など。
	天満屋アルパーク店	9/11から1週間実施。各種セールのほか、監督背番号などにちなむ価格設定の商品を販売。
	広島三越	9/11から1週間実施。各種セールのほか、監督や選手の背番号にちなむ価格設定の商品を販売など。
	福屋(八丁堀本店, 広島駅前店など)	9/11～9/21実施。各種セールのほか、記念カーブグッズ、V7にちなむ価格設定の商品を販売など。
スーパー	イオン	9/11から4日間実施。中国四国35店舗で食料品や衣料品を5～20%引きなど。
	イズミ	9/11実施。中国四国51店舗で全品ポイント5倍。3日間、選手の背番号にちなんだ特売など。
	生協ひろしま	9/11実施。広島県内9店舗で、監督の背番号にちなむ価格設定で野菜等を値引き販売など。
	フレスタ	9/11から2日間実施。広島、山口、岡山県内の54店舗で、食料品、日用品の一部を20～30%引き。
	フジ	9/11から3日間実施。広島、山口県内の20店舗で衣料品の一部を25%引きなど。
家電量販店	エディオン	9/11から7日間実施。中国四国の直営97店舗で各種セール。
コンビニ	ポプラ	9/11～10/10まで全国513店舗で飲食料品を5～10%値引き。
商業ビル等	広島駅ビルアッセ	9/11から3日間実施。25年ぶりの優勝にちなむ25%引きや25円均一販売など。
	紙屋町地下街シャレオ	9/11から3日間実施。ポイント2倍のほか、約50店舗で各種セールなど。

注：カーブ関連のセールはリーグ優勝後（9月11日以降）のほか、クライマックス・シリーズ終了後（10月16日以降）、日本シリーズ終了後（10月30日以降）にも実施された。

資料：中国新聞、広島経済研究所「広島経済レポート」

セールは百貨店・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、商業ビル・ショッピングモール、専門店、飲食店、サービス業（クリーニング店ほか）など、幅広い業種で行われた（図表8）。

このうち、広島市内の百貨店では開店前から3千人を超える行列ができて、限定販売商品や優勝記念グッズに想定を上回る買い物客が押し寄せ

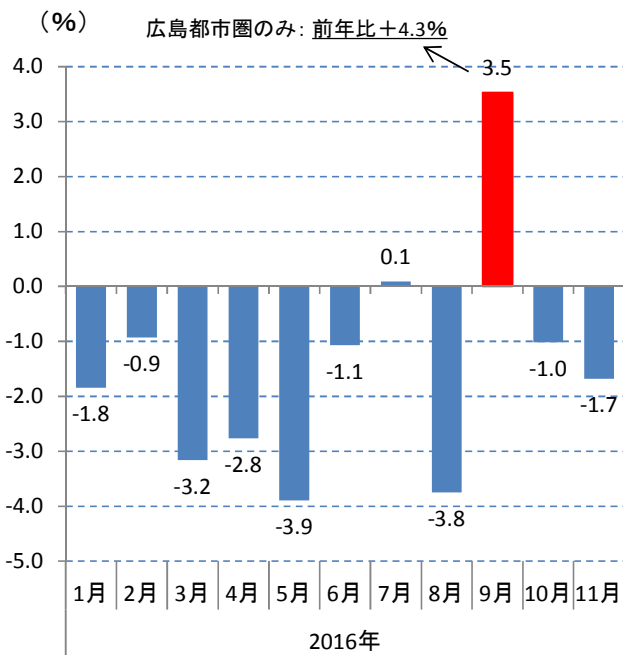
で大混乱となったりするなど、セールの売り場は大変な賑わいとなった。また、大型スーパーやショッピングセンターでも記録的な人出となり、開店以来の1日の売上高の新記録を更新する店舗もみられた。

リーグ優勝直後のセールは主要商業施設では概ね1週間程度続いたが、その間の売上高が前年同時期の1.5倍を超える店舗も複数あらわれるなど、近年では稀にみる盛況ぶりであった。こうした動きは公表された統計にも表れ、広島県の百貨店販売額が、このところ概ね前年割れが続いているなかで、2016年9月だけは3.5%増と顕著な増加となった（図表9）。

こうした盛り上がりの背景には、優勝決定が土曜日の夜で、セール初日が日曜日と重なったことや、カーブが独走状態で優勝を決めたため店舗側もファン・消費者も万全の準備でセールに臨めたこと、などの要因が挙げられる。

一方で、優勝セール前後の時期に買い物客の買い控えとみられる入店者数の減少が一部で見られたほか、主に日用品を扱う地域の中小スーパーでは大型店ほどの優勝効果が見られなかったとの声も聞かれるなど、セール効果には一定の限界とば

図表9 広島県の百貨店販売額（前年比）



資料：中国経済産業局、中国四国百貨店協会



らつきがあったと考えられる。また、10月中旬のクライマックス・シリーズ終了後のセールは、日本シリーズへの期待感が高まるなかで次のセールに向けての買い控えがあったことなどから、盛り上がりは限定的であった。日本シリーズ後（10月末～11月上旬）のセールも、カープが敗退したことから9月の盛況ぶりには及ばず、3度のセールがありながらもリーグ優勝直後に偏った盛り上がりであった。

### （3）優勝パレードの状況

日本シリーズの終了後の11月5日（土）には、41年ぶりとなるカープの優勝パレードが実施された。当日は好天にも恵まれ、会場となった広島市中心部の平和大通りには、約31万人のファン・県民が沿道を埋めつくし、チームの偉業を称えた。

また、パレード後にマツダスタジアムで開催された優勝報告会は、すでに引退を表明していた黒田博樹投手のユニフォーム姿が見られる最後の機会だったこともあり、別途、約3万人の観客が詰めかけ、優勝チームに拍手を送った。

この日の一連のイベントに合わせて約34万人のファン・県民が足を運び、行き帰りの交通費や

飲食代などの消費支出が一定の経済効果をもたらしたと考えられる。

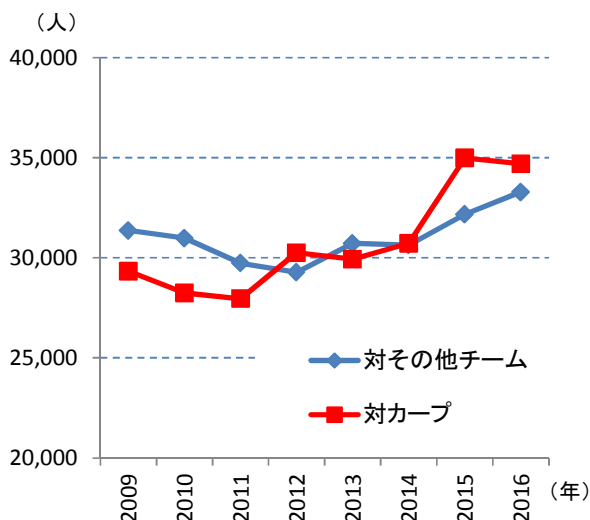
2006年に北海道日本ハムファイターズが日本一になったときの優勝パレードの沿道観客数が約15万人（札幌市）、2011年に福岡ソフトバンクホークスが日本一になったときのパレード観客数が約33万人（福岡市）だったのと比べても、遜色のない人出で、1年間にわたってマツダスタジアムを赤く染めたファン・県民の力と思いが溢れ出たようなパレードであった。

### （4）宿泊客の動向

近年、いわゆる「カープ女子」現象に象徴される広島県外でのカープファンの動向が注目されている。特に2014年以降、セ・リーグの他球団の本拠地球場における対カープ戦の平均観客数がその他の試合を大きく上回っており、従来よりも多くのカープファンが各地の最寄り球場に足を運んでいると考えられる（図表10）。2016年も多くの他球団本拠地球場で、対カープ戦の平均観客数が対その他のチームの平均を上回った（図表11）。

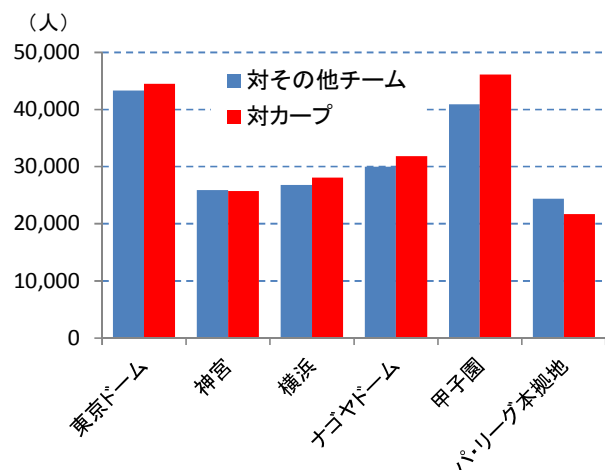
カープが上位争いに加わるようになった近年、本拠地マツダスタジアム（広島市）を遠路はるばす訪れる県外ファンが増加していると考えられる。

図表10 セ・リーグ他球団の本拠地球場の平均観客数



資料：新聞情報、プロ野球 Freak HP

図表11 他球団の本拠地球場の平均観客数（2016年）



資料：新聞情報、プロ野球 Freak HP

カーブ観戦を主目的とする宿泊客数を直接的に把握することは困難だが、広島駅周辺の宿泊施設へのヒアリング結果によると、たとえばユニフォーム姿で外出する客を見かける頻度などから、プロ野球観戦目的の宿泊客はここ数年明らかに増加しているという。実際、広島市内では近年カーブファン向けの宿泊プランを売らずホテルが増え、2016年はJR広島駅周辺のホテルだけでなく市街地中心部のホテルにも広がった。

ヒアリング対象の宿泊施設では、従来、チケット付きの宿泊プランを販売していたが2015年ころからチケットの入手が困難となり、現在では応援グッズ付きプランに変更になった。売れ行きは良好で、こうした観戦客の場合、試合前後のホテル内の飲食店の利用頻度も高いという。

インバウンド客の規模には及ばないものの、カーブ応援客も広島県の延べ宿泊者数や観光消費総額の増加に一定の寄与をしているものと考えられる。

### 3. 経済効果の算定の手順

#### (1) 経済効果の範囲

このように盛り上がったカーブ優勝の経済効果を試算するに当たって、本稿では、対象範囲を次のとおりとした(図表12)。

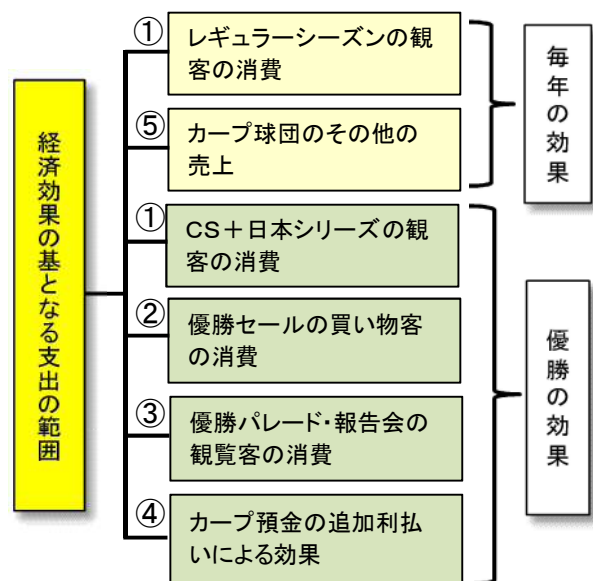
- ① 広島県内で開催されたカーブの試合(レギュラーシーズン、クライマックス・シリーズ、日本シリーズ)を球場で観戦した観客の消費支出(チケット代、交通費、観戦中や観戦前後の飲食代、交通費、グッズ購入代など)
- ② 優勝セール(リーグ優勝後、クライマックス・シリーズ終了後、日本シリーズ終了後のセール)を実施した商業施設のセール期間中の売上のうち普段の同時期に比べて増

加した部分(小売業のみ)

- ③ 優勝パレードおよび優勝報告会を現地で観覧したファン・県民などの交通費および外出中の飲食代
- ④ いわゆる「カーブ預金」を募集した民間金融機関がカーブ優勝に際して支払う追加金利の一部が使われる消費支出
- ⑤ カーブ球団の野球興行に係るその他の収入(広告料、放映権料ほか)

このように、本稿の経済効果には、カーブの例年通りの野球興行に伴う経済効果(レギュラーシーズン関連)と、優勝に伴う特別の経済効果(クライマックス・シリーズと日本シリーズ関連、優勝セール関連、優勝パレード関連、カーブ預金関連)の両方が含まれる。

図表12 経済効果の算定範囲



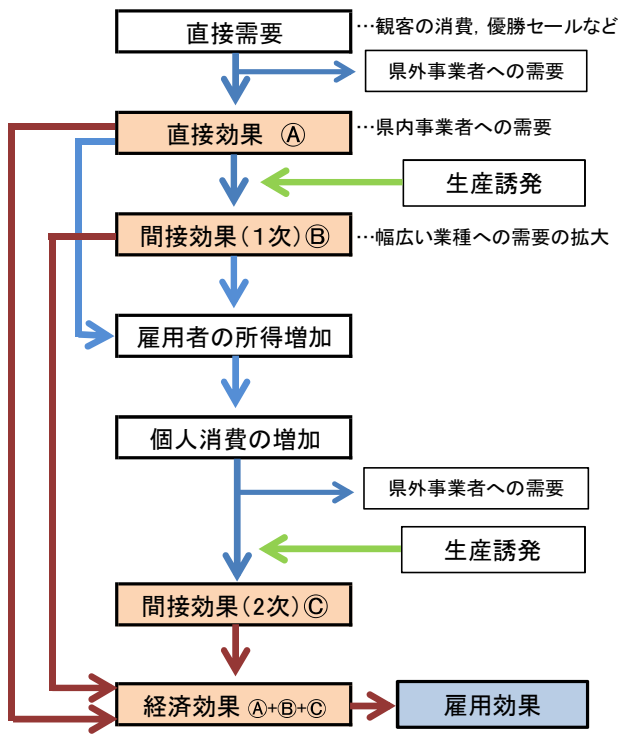
注：次のものは本稿の経済効果に含まない。  
 ・自宅等でのTV観戦やパブリック・ビューイングに伴う消費支出  
 ・カーブのオープン戦や2軍戦、ファン感謝デーに伴う消費支出  
 ・マツダスタジアム周辺のさまざまな施設等の整備に伴う効果 など

#### (2) 算定の手順

算定の流れは以下のとおりである(図表13)。

まず、上の①～⑤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

図表 13 経済効果の算定フロー



ものを「直接効果」と呼ぶ。

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・資材等を他の企業から調達するので、カープ観戦客と直接かわりのない県内企業にも需要（生産）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波及と呼び、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に支出されることで、さらなる生産波及が生じ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、直接需要の推計は、公表統計、新聞情報、先行研究、当所独自のヒアリング結果などをもとに一定の仮定のもとに行った。

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17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2016年のカープの経済効果は年間約340億円（前年比37%増）に上ることが分かった（図表14）。これに伴う県内での雇用効果は年間約3,250人と推定される。

図表 14 広島県における2016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
<b>2016年</b>	<b>340</b>	<b>3,250</b>	<b>237 (3.0)</b>	<b>優勝</b>
レギュラーシーズン	278	2,640	216 (3.0)	
CS+日本シリーズ	21	200	22 (3.1)	
優勝セール・パレード等	41	410	—	
(参考) 2015年	248	2,380	211 (3.0)	<b>4位</b>

注：1. 経済効果は、「平成17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（実績値）。

3. 1試合当たり観客動員数は、マツダスタジアムのみの値。

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。

資料：エネルギー総合研究所試算、新聞情報

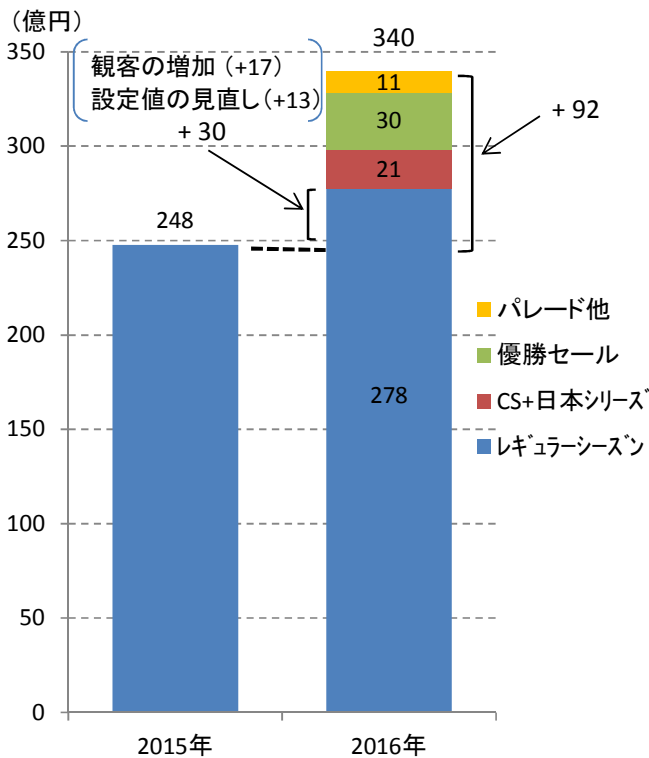


経済効果の主な内訳は、レギュラーシーズン分の効果が約278億円、クライマックス・シリーズと日本シリーズ関連が約21億円、優勝セール・優勝パレード等の効果が約41億円となっている。

340億円の経済効果を前年（2015年）と比較すると、約92億円の大幅な増加となった（図表15）。雇用効果も約870人の顕著な増加となっている。大幅増加の主な要因としては、次の4点が挙げられる。

- ① 県内各地の商業施設などで優勝セールが実施され、大勢の買い物客で賑わったこと。
- ② レギュラーシーズンにおいても、観客数が前年を約5万人上回ったほか、グッズの売上も伸びたこと。
- ③ カープのリーグ優勝、日本シリーズ進出に伴い、クライマックス・シリーズ（4試合）と日本シリーズ（3試合）が広島市のマツダスタジアムで行われたこと。

図表15 経済効果の対前年増分の内訳



資料：エネルギー総合研究所試算

- ④ 41年ぶりのカープ優勝パレードと優勝報告会が広島市内で開催され、合せて約34万人の人出があったこと。

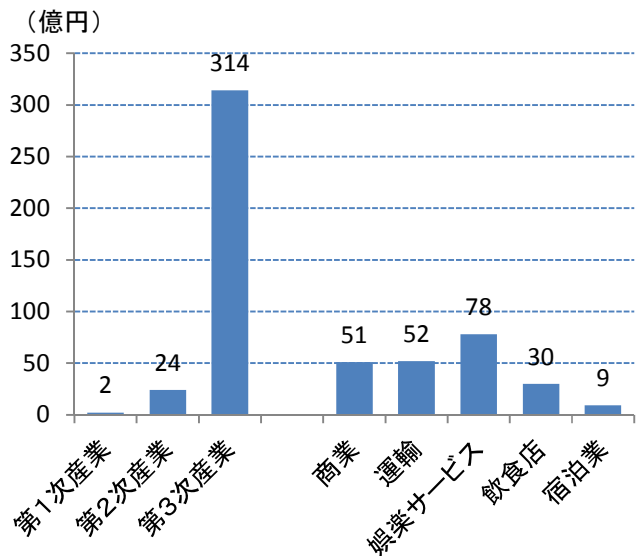
## （2）産業部門別の効果

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16である。

第3次産業における効果が最も大きく約314億円、次いで第2次産業における効果が約24億円、第1次産業が約2億円となっている。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（飲食店）、ホテルの利用（宿泊）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）、運輸（52億円）、商業（51億円）、飲食店（30億円）、宿泊業（9億円）などでの効果が大きい。

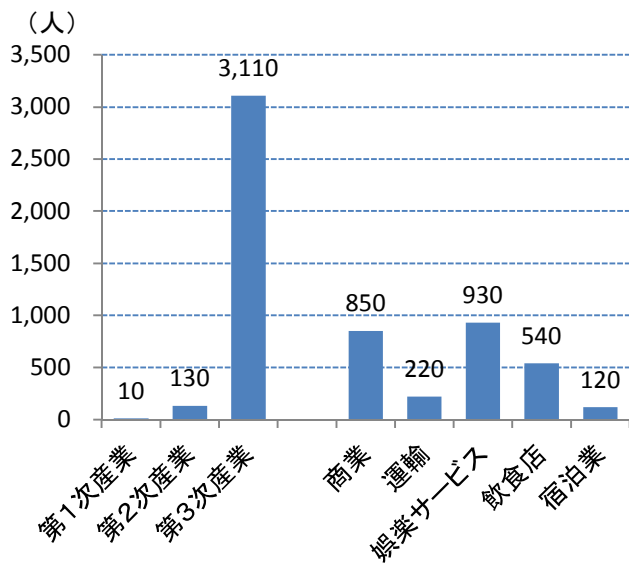
雇用効果も同様で、総効果3,250人のうち第3次産業が約3,110人と全効果の95%以上を占める。

図表16 産業部門別の経済効果



資料：エネルギー総合研究所試算

図表 17 産業部門別の雇用効果



資料：エネルギー総合研究所試算

その中でも、比較的労働集約的な娯楽サービス（930人）、商業（850人）、飲食店（540人）などでの効果が大きい（図表17）。

## 5. おわりに～2016年の評価と今後～

広島県における2016年のカープの経済効果は25年ぶりのリーグ優勝という快挙を追い風に、過去最高を更新した。

この経済効果（約340億円）や雇用効果（約3,250人）は、広島県経済全体から見ると、わずか0.2%程度を占めるにすぎない。一方で、潜在成長率が1%にも満たないといわれる今日、0.2%の経済効果は地域経済にとって決して小さいとはいえない。また、雇用効果から見ても、広島県内で3,000人規模の雇用を維持する事業所は数えるほどしかないことを考えても、カープの存在は経済面でも一定の重みを有していることが窺える。

優勝セール盛り上がりでも明らかになったように、カープの優勝が広島県の消費者に及ぼした心理的な影響は想像を上回るものがあつた。25年

ぶりの優勝が、熱心なカープファンの範囲を越え、もっと幅広い消費者のマインドを押し上げ、地域の消費を活性化させた貢献は無視できない。

今後、2016年の経済効果を超えることは容易ではないが、ファンや県民に親しまれるマツダスタジアムの維持・強化と、ますます応援したくなるようなチームづくりを通じて、一定の観客動員数（100万人台後半）を堅持することが重要であろう。近年、グッズ販売が大幅に伸びているが、ファンを飽きさせない魅力的な商品づくりに、引き続き期待したい。

関東をはじめ県外からも多くのファンがマツダスタジアムを訪れているが、一層多くの県外ファンが本拠地球場に足を運びたいような取り組みや、せっかく広島を訪れたファンにプロ野球以外の広島（食や歴史文化など）を楽しんでもらう工夫も必要であろう。

また、現在、JR広島駅および周辺の再開発が進んでいるが、観戦客が試合の前後に滞留し、ゆっくりと楽しめるような街づくりも求められる。



[ 2016年カープ開幕戦のマツダスタジアム 応援風景 ]

経済産業グループ

森岡 隆司 角野 豪哉