

2018年の広島東洋カープの経済効果 ～リーグ3連覇と2年ぶりの日本シリーズ進出の影響～

2018年、プロ野球広島東洋カープは球団史上初のセ・リーグ3連覇と2年ぶりの日本シリーズ進出を成し遂げた。リーグ3連覇はセ・リーグにおいては読売ジャイアンツ以外では初の快挙である。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）には2018年も連日満席に近いファンが応援に訪れ、レギュラーシーズン主催試合の観客動員数は223万人と、球団歴代最高だった前年（2017年）を5万人上回り、5年連続で最高記録を更新した。日本シリーズで敗退し「日本一」の榮譽は取り逃したものの、カープの活躍は一年を通してファン・県民に元気・活力を与え、地域社会を大いに盛り上げた。

そこで本稿では、前年に引き続き、2018年のカープの活動と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

2018年の広島東洋カープは、シーズン序盤に主力選手の離脱があったものの新戦力の台頭によりカバーし、4月下旬以降は一度も他チームに首位を明け渡すこともなく、ほぼ独走状態で3年連続のリーグ優勝を成し遂げた。セ・リーグの3連覇は過去に読売ジャイアンツだけしか成し遂げたことのない偉業で、カープにとっては球団史上初の快挙である。

前年（2017年）、カープはリーグ2連覇を達成したものの、クライマックスシリーズで敗退し日本シリーズ進出を逃す結果となった。それでもファンの期待は衰えを知らず、2018年も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。チームも好調でリーグ首位を独走したことから、レギュラーシーズン主催試合の観客動員数は、年間約223万人と、前年を約5万人上回り、カープ歴代最高記録を5年連続で更新した（図表1）。

クライマックスシリーズ（ファイナルステージ）でレギュラーシーズン3位から勝ち上がった

読売ジャイアンツにマツダスタジアムで3連勝したカープは、日本シリーズでは福岡ソフトバンクホークスに敗れ日本一は逃したものの第6戦まで熱戦をくり広げ、うち3試合はマツダスタジアムで行われた。ポストシーズン（クライマックスシリーズ+日本シリーズ）のマツダスタジアムでの試合数は6試合と、前年（5試合）を1試合上回り、観客動員数も約19万人と、前年（約16万人）を約3万人上回った。

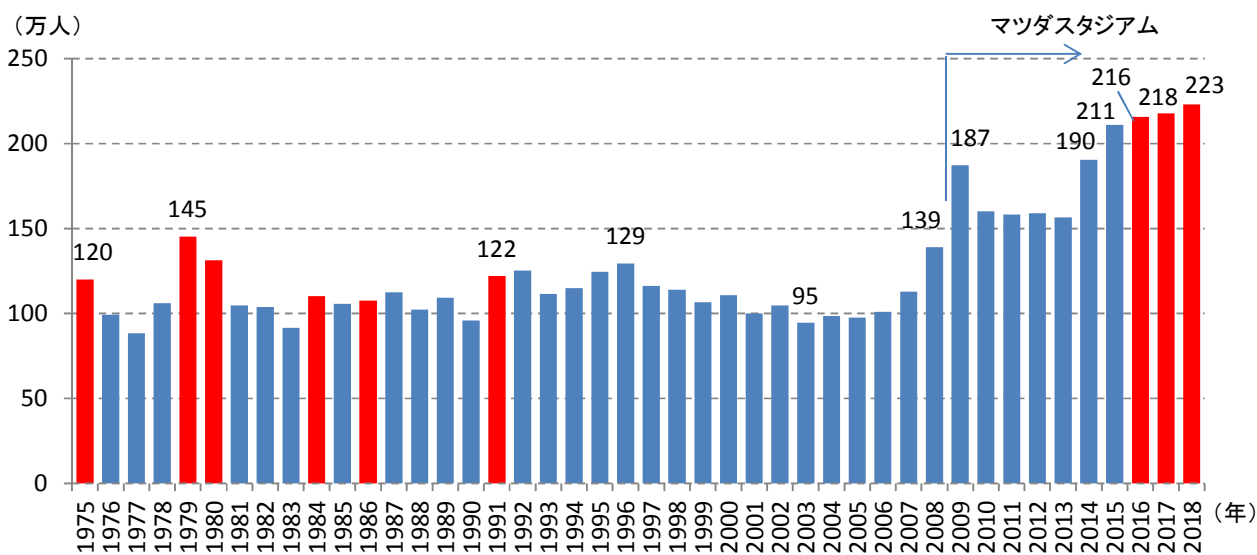
この結果、2018年のレギュラーシーズン、ポストシーズンを合計したカープの県内試合の観客動員数は約242万人となり、前年（2017年）の約233万人を約9万人上回る結果となった。

（2）他球団との比較

2018年のレギュラーシーズン主催試合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位の福岡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（4年連続）。

また、マツダスタジアムの定員（3万3千人）

図表1 カープのレギュラーシーズン主催試合の観客動員数の推移



注：1. 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. 地方試合（本拠地球場以外で行われる主催試合）を含む

に対する平均観客数（レギュラーシーズン）の割合（平均入場率）は、2018年には約95%と前年を約1ポイント上回った。セ・パ両リーグの12球団の本拠地球場の中で、平均入場率が90%を超えたのは横浜スタジアム、東京ドーム、マツダスタジアム、福岡ヤフオクドームの4球場で、マツダス

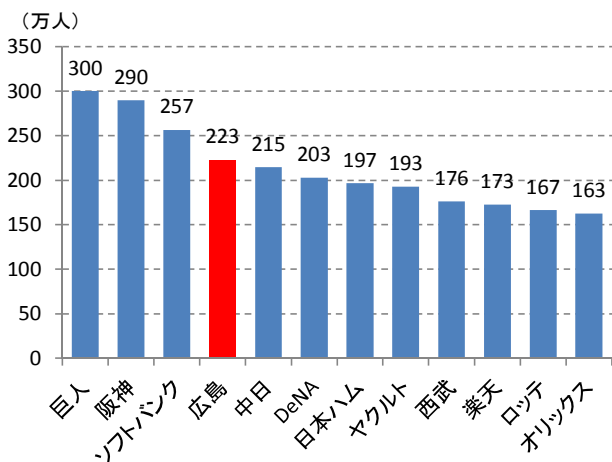
タジアムは第3位となっている（図表3）。

（3）マツダスタジアムの観客動員の内訳

次に2018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。

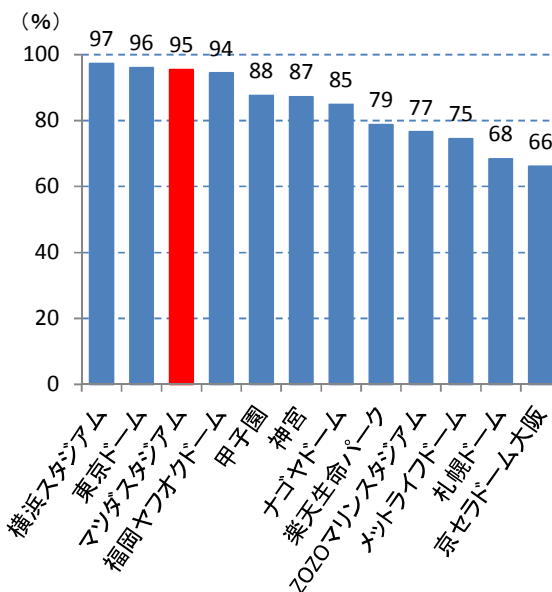
図表4は1試合平均観客数の月別の推移を表し

図表2 球団別の観客動員数
(2018年, レギュラーシーズン主催試合)



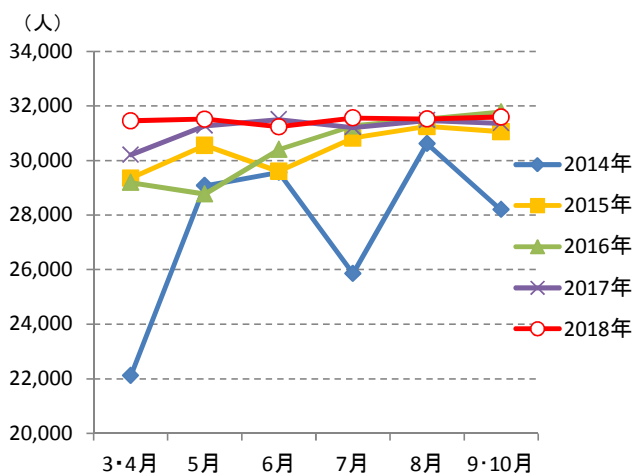
資料：日本野球機構

図表3 本拠地球場別の入場率
(2018年, レギュラーシーズン主催試合)



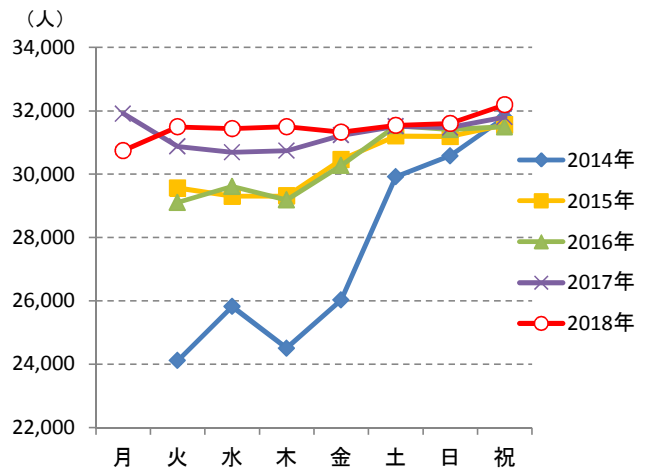
注：入場率=1試合当たり観客数÷収容人員
資料：日本野球機構, 各球場HP

図表4 月別の1試合平均観客数（マツダスタジアム）



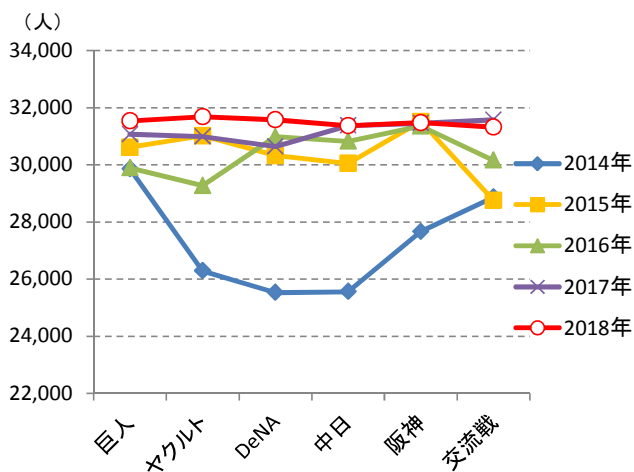
注：レギュラーシーズンの本拠地球場での試合が対象
資料：新聞情報，プロ野球 Freak HP

図表6 曜日別の1試合平均観客数（マツダスタジアム）



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：新聞情報，プロ野球 Freak HP

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：新聞情報，プロ野球 Freak HP

たものである。2014年から2018年までの各年の推移を5本の折れ線で示している。2018年（赤い線）は、シーズンを通して3万2千人弱の高水準で推移したことが分かる。例年はやや低めとなる3・4月も2018年は目立った落ち込みが見られなかった。

図表5は対戦相手別、図表6は曜日別に1試合平均観客数を表したものである。近年は対戦相手

別で見ても、曜日別で見ても平均観客数の差はほとんど見られなくなったが、2018年はその差が一層縮まった。

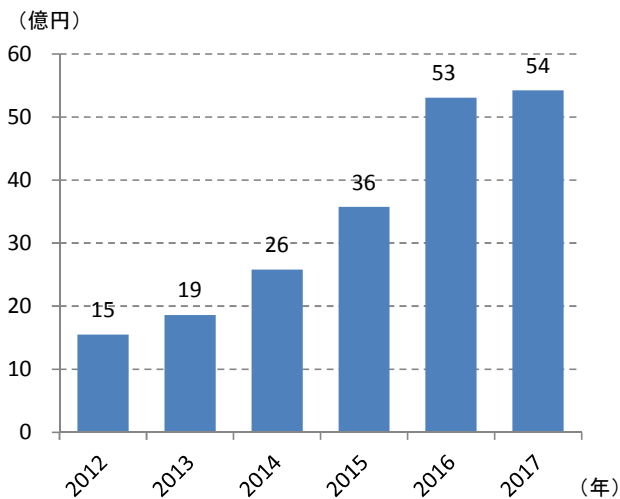
2. カーブ関連の消費支出の動向

（1）グッズ販売の動向

近年、カーブのグッズ売上高は急激な拡大を続けてきた。とくに初めてのクライマックスシリーズ進出を果たした2013年から25年ぶりのリーグ優勝を達成した2016年には前年比2割増から5割増という高い伸びが続いた（図表7）。この結果、2017年のカーブ球団のグッズ販売収入は約54億円に上り、入場料収入と並ぶ球団経営の柱となっている。

こうしたグッズ売上高の拡大の背景には、①チーム成績の向上や若手人気選手の台頭に伴うファン層の拡大、②ファンの心をつかむ商品開発や販売態勢の拡充などの球団の取り組み、③球団以外の企業がカーブのロゴなどを使って企画・開発するライセンスグッズの拡大、などの要因が考えられる。

図表7 カープグッズ売上高の推移



注：カープ球団の販売収入ベース
資料：新聞情報等

ただし、2017年は前年と比べて伸びは小幅にとどまった。カープファンの間では2013年ころからグッズ購入熱が高まり売上高も急拡大したが、応

援ユニフォームなどの主要なグッズの普及が進み、グッズ需要が概ね一巡したことが一因と考えられる。

2018年はリーグ3連覇の盛り上がりや人気選手である新井貴浩選手の引退関連のグッズの売上が伸びたことなどから、グッズ販売額は引き続き高水準を維持したと考えられるが、一方で、グッズの普及を背景に前年（2017年）との比較では同水準とみた。

(2) 優勝セール状況

カープのリーグ優勝、クライマックスシリーズ突破（日本シリーズ進出）により、広島県内の多くの商業施設では3度（リーグ優勝後、クライマックスシリーズ突破後、日本シリーズ後）のカープ関連セールが実施された。

図表8 広島県内におけるカープ優勝セールの事例（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	9/27から7日間実施。「3連覇」・「V9」・「目指せ日本一(21)」にちなんだ特別価格。
	天満屋アルパーク店	9/27から7日間実施。セリーグ3連覇V9記念 特別ご奉仕品など。
	広島三越	9/27から5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)	9/27から7日間程度実施。優勝記念オリジナル商品販売、値引き販売など。
スーパー	イオン	9/27から3日間実施。衣料品、食品など幅広い商品で値引き。
	イズミ	9/27から4日間実施。ポイント追加付与、衣料品・食品値引きなど。
	エブリイ	9/27から2日間実施。ポイント追加付与など。
	生協ひろしま	9/27の1日限りで実施。ポイント追加付与など。
	スパーク	9/27から2日間実施。ポイント追加付与、食品値引きなど。
	フジ	9/27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	9/27から2日間実施。ポイント追加付与、食品値引きなど。
	マックスバリュ	9/27から2日間実施。5%値引きなど。
	ユアーズ	9/27から4日間実施。ポイント追加付与、食品値引きなど。
家電量販店	エディオン	9/27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、コジマ×ビックカメラ	9/27から7日間実施。ポイント追加付与など。
	ヤマダ電機	9/27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	9/28から14日間実施。商品値引き販売。
	セブンイレブン	9/28から3日間実施。揚げもの・フランク全品 10%引き。
ドラッグストア	ウオント	9/27の1日限りで実施。ポイント追加付与など。
ホームセンター	コーナン	9/27から5日間実施。10%値引き。
書店	フタバ図書	9/28から3日間実施。ポイント追加付与。
複合商業施設 専門店街等	アクア広島センター街	9/27から5日間実施。テナント店の値引き販売。初日はポイント3倍。
	イオンモール	9/27から7日間実施。テナント店の値引き販売、ポイント追加付与など。
	エールエールA館専門店街	9/27から12日間実施。ポイント追加付与、テナント店の値引き販売など。
	ジ アウトレット 広島	9/27から7日間実施。テナント店の値引き販売など。
	広島駅ビル ekie ASSE	9/27から3日間実施。テナント店の値引き販売など。
	広島パルコ	9/27から10日間実施。テナント店の値引き販売、広島店限定商品など。
LECT	9/27から4日間実施。ポイント追加付与、テナント店の値引き販売、衣料品・食品値引きなど。	

注：カープ関連のセールはリーグ優勝後（9月27日以降）のほか、クライマックス・シリーズ終了後（10月20日以降）、日本シリーズ終了後（11月4日以降）にも実施された。

資料：各社チラシ、HP等

リーグ優勝後のセールは大半の商業施設で優勝決定翌日の9月27日(木)から行われた(図表8)。多くの店舗で、前年(2017年)、前々年(2016年)と比べて遜色ない盛り上がりが見られたようだが、セール開始後最初の週末が天候不順(日曜日に大型台風が近畿地方に上陸)だったことから、その分客足がやや伸び悩んだ、との声も聞かれた。

クライマックスシリーズ終了後のセールは、10月20日(土)から行われた。例年、クライマックスシリーズ後のセールはリーグ優勝後、日本シリーズ後のセールに比べて規模が小さいが、2018年は土曜日スタートだったため、多くの店舗で賑わったようである。

日本シリーズ敗退後のセールは、シリーズ終了翌日の11月4日(日)から行われた。曜日がよく一定の成果がみられたものの、2年前(2016年)と同様にカープが日本一を逃した直後でもあり、盛り上がりはリーグ優勝後のセールには及ばなかったようだ。

カープ関連セール全体では、2018年はカープの日本シリーズ進出でセールの機会が3回となり、日本シリーズ進出を逃した前年(2017年)より1回増えたため、その分、セールの効果は前年を上回った。ただし、25年ぶりのリーグ優勝でファンや買い物客が熱狂した2年前(2016年)には、やや及ばなかったとみられる。

(3) 優勝パレードの中止

2018年のリーグ優勝後、カープ球団は「日本一を達成した場合に限り優勝パレードを実施する」という方針を明らかにした。その後、カープは日本シリーズに進出したものの、福岡ソフトバンクホークスに1勝4敗1分で敗退したため、優勝パレードは行われなかった。

2016年、2017年には約30万人の人出を記録し、

交通費、飲食代などによる経済効果が生じたが、2018年はこの効果がゼロとなった。

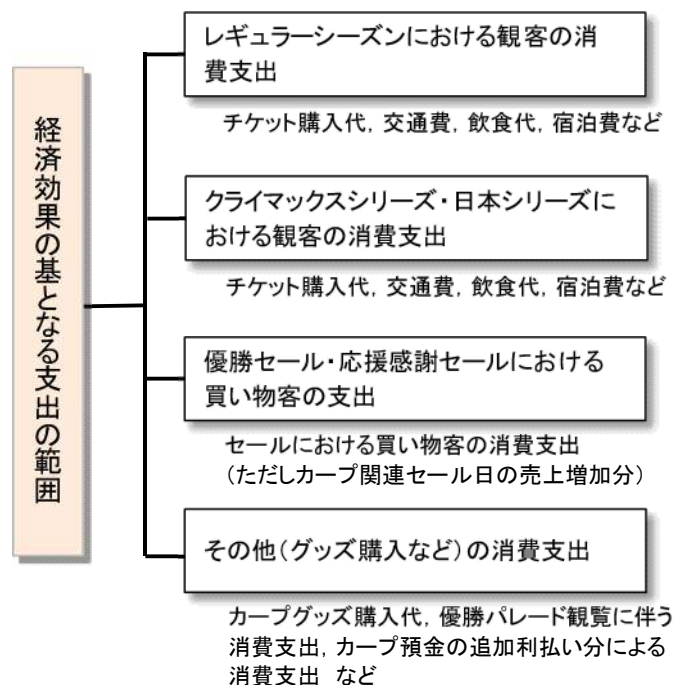
3. 経済効果の算定の手順

(1) 経済効果の範囲

2018年のカープの経済効果を試算するに当たって、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戦客の消費支出(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)
- ② クライマックスシリーズ、日本シリーズにおける観戦客の消費支出(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や、ライセンスグッズ購入分 など

- 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，カーブ預金の追加金利の一部が使われる消費支出）

以上のような，カーブ関連の支出額を推計したところ，2018年の広島県における支出総額は年間約295億円に上がることが分かった（図表10）。これはリーグ2連覇を達成した前年に比べ約7億円の増加となり，過去最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	2018年	2018-17年
レギュラーシーズン	181	189	193	4
CS+日本シリーズ	17	12	14	2
優勝セール	35	27	32	5
その他(グッズほか)	60	60	56	▲4
計	294	289	295	7
(再掲)入場料	58	61	61	▲0
(再掲)交通費	46	45	46	2
(再掲)宿泊費	8	8	8	0

注：1. 「再掲」は主な項目のみ
2. 端数処理の関係で合計値や前年差が合わない場合がある

(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（移輸入分の控除）。

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波及（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。

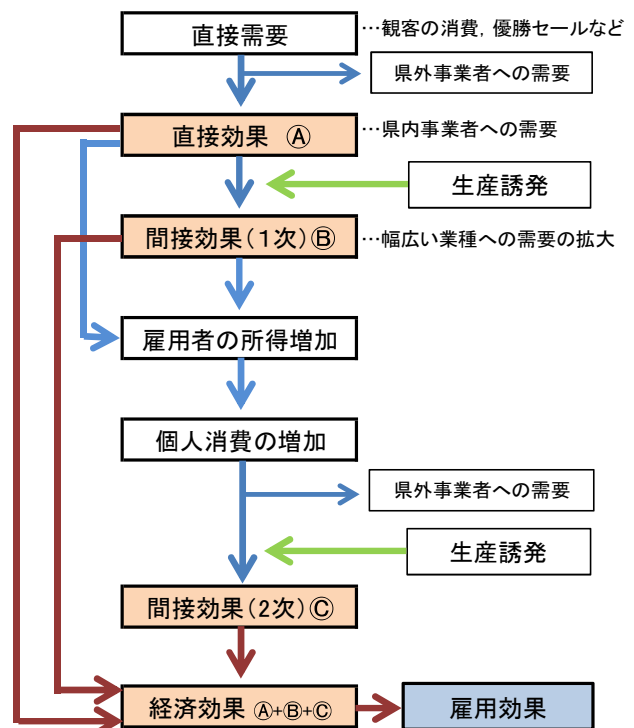
また，このように県内企業の生産が増加すると，そこで働く雇用者の所得が増え，その一部が個人の消費として支出されることで，さらなる生産波及が生じ県内企業の生産を一層押し上げる。この生産増加分を「間接効果（2次）」と呼ぶ。

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，当社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23年広島県産業連関表」を利用した。

図表11 経済効果の算定フロー



図表 12 広島県における 2018 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	351	3,150	233 (3.1)	優勝
2018年	356	3,210	242 (3.1)	優勝
(再掲)レギュラーシーズン	258	2,130	223 (3.2)	
(再掲)クライマックスシリーズ・日本シリーズ	19	160	19 (3.1)	
(再掲)優勝セール	27	290	—	
(再掲)その他(グッズなど)	52	610	—	

- 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. 2017 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、2017 年 11 月に当社が公表した試算値(350 億円)とは異なる。

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 2018 年のカープの経済効果は年間約 356 億円(前年比 1.4%増)に上がることが分かった(図表 12)。これに伴う県内での雇用効果は年間約 3,210 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 258 億円、クライマックスシリーズ・日本シリーズ関連が約 19 億円、優勝セールの効果が約 27 億円、その他(グッズなど)の効果が約 52 億円となっている。

356 億円の経済効果を前年(2017 年)と比較すると、約 5 億円の増加となった(図表 13)。雇用効果は約 60 人の増加となっている。2017 年と比べた経済効果の主な増減要因は、次のとおりである。

図表 13 カープの経済効果の増減

	2016年	2017年	2018年	2018-16年	2018-17年
レギュラーシーズン	242	253	258	16	5
クライマックスシリーズ・日本シリーズ	21	16	19	▲ 3	3
優勝セール	30	23	27	▲ 3	4
その他(グッズ・パレードなど)	59	59	52	▲ 7	▲ 6
計	353	351	356	3	5

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

(押し上げ要因)

- ① リーグ 3 連覇への期待が高まる中、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(前年比約 5 万人増)。
- ② ポストシーズン(クライマックスシリーズ+日本シリーズ)の試合数が増加したこと(2017 年 5 試合→2018 年 6 試合)。

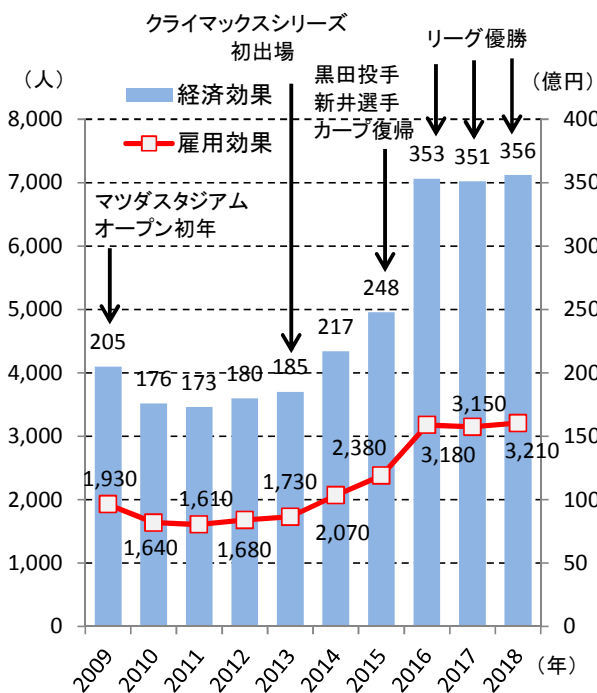
③ カーブの2年ぶりの日本シリーズ進出で、カーブ関連セールスの機会（回数）が増加したこと。

（押し下げ要因）

① 前年（2017年）に開催された優勝パレードが開催されないことによる観客消費の減少。

ここで、マツダスタジアムが新たにオープンした2009年以降のカーブの経済効果の推移を見ると（図表14）、優勝年（2016～18年）の効果は群を抜いて高くなっている。

図表14 カーブの経済効果の推移



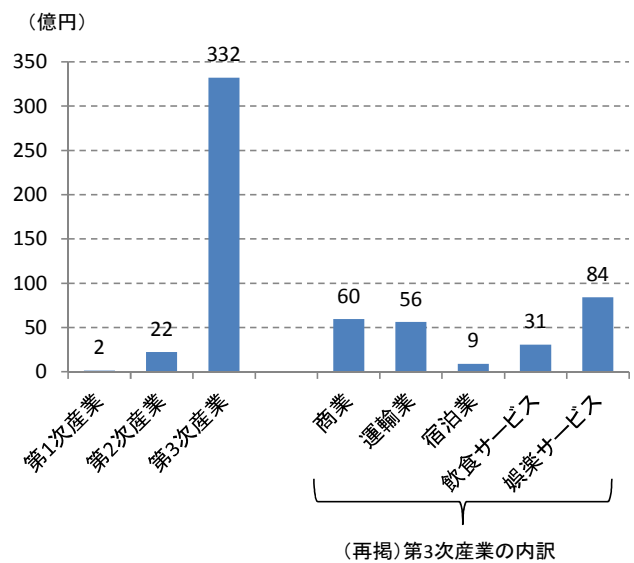
注：2015年までと2016年以降では、使用した産業連関表や前提条件等の相違から、経済効果の値に若干の段差が生じている

（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。

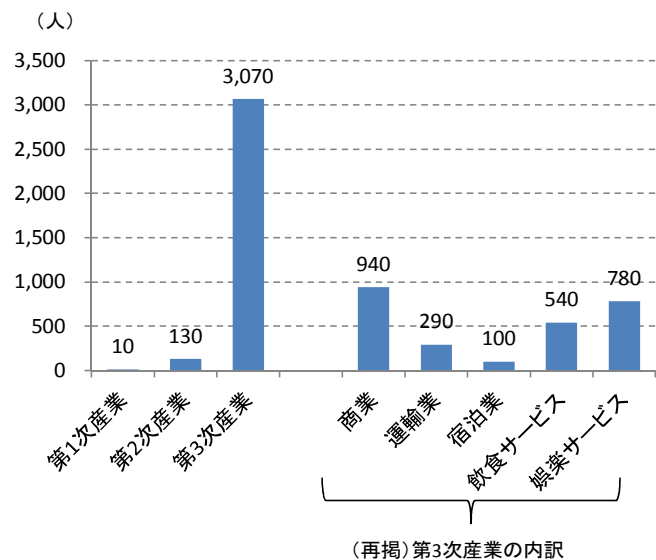
第3次産業における効果が最も大きく約332億円、次いで第2次産業における効果が約22億円、第1次産業が約2億円となっている。カーブの経

図表15 産業部門別の経済効果



（再掲）第3次産業の内訳

図表16 産業部門別の雇用効果



（再掲）第3次産業の内訳

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（84億円）、商業（60億円）、運輸（56億円）、飲食サービス（31億円）、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3,210人のうち第3

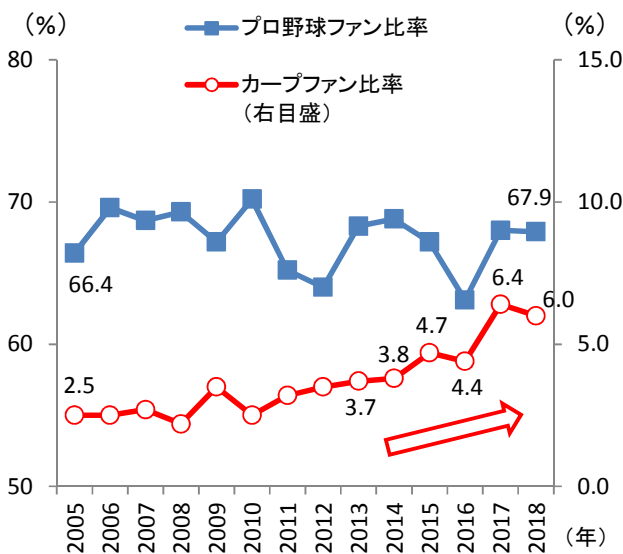
次産業が約3,070人と95%以上を占める。その中でも、比較的労働集約的な商業（940人）、娯楽サービス（780人）、飲食サービス（540人）などでの効果大きい（図表16）。

5. 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の規模を測ることは容易でないが、民間調査機関が毎年行っているスポーツ人気度に関する調査が参考になる。それによると、全国の20歳以上の男女のうちプロ野球球団の中でカープが一番好きと答えた人の割合は図表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

図表17 カープファン比率の推移

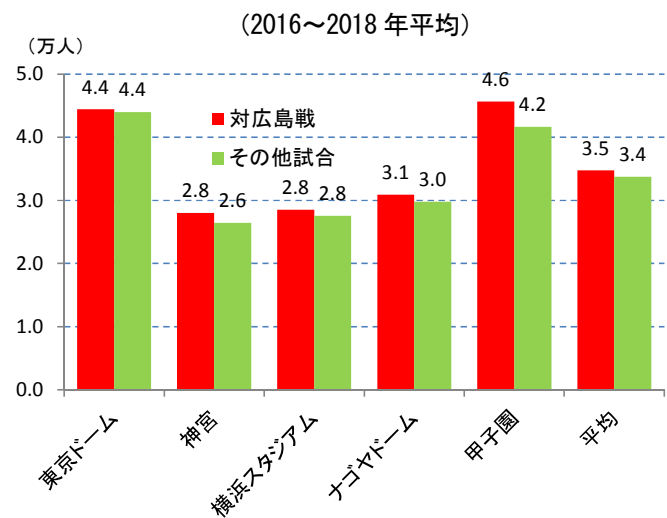
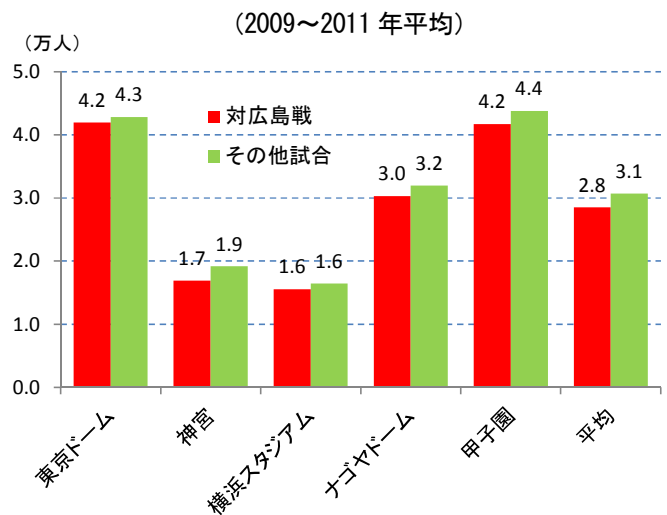


注：1. プロ野球ファン比率は12球団のファン比率の合計
 2. 調査は毎年4月～7月ころに実施
 資料：(一社)中央調査社『『人気スポーツ』調査』(第13回～第26回)

後の時期と重なり、地元広島県でのファンの増加が一定程度寄与しているとみられる。2017年、2018年には、カープのリーグ優勝を受けてファン率は6%台にまで高まった。地元ばかりでなく、全国的にファン層が拡大したと推察される。

一方、図表18はカープ以外のセ・リーグ球団の本拠地球場における2009～2011年(マツダスタジアムオープン後の3年間)と2016～2018年(直近の3年間)の対カープ戦とその他の試合の平均観客数を比較したグラフである。2009～2011年平均では5つの本拠地球場すべてで、対カープ戦の観

図表18 セ・リーグの他球団本拠地の平均観客数



資料：プロ野球 Freak HP

客数がその他の試合の観客数を下回っていたが、2016～2018年平均では、逆にすべての本拠地球場で対カープ戦の平均観客数がその他のカードの平均観客数を上回った。このことは必ずしもカープファンの数の増加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、広島県外でも、いわゆる「カープ女子」を含むカープファン層が増加していることの表れと考えられる。

こうした広島県外におけるカープファンの観戦に伴う消費も各地域で相当な経済効果を生んでいると思われる。

6. おわりに～2018年の評価と今後～

広島県における2018年のカープの経済効果は球団初のリーグ3連覇と2年ぶりの日本シリーズ進出による盛り上がり背景に、これまでで最高だった2年前（2016年）をも上回り、過去最高となった。

観客動員数が上限（マツダスタジアムの収容人員）に近づいている中で、2018年の経済効果を超えるにはカープが3年連続で取り逃がした「日本

一」を達成することが是非必要であり、カープのさらなる躍進に期待したい。

近年、マツダスタジアムと同様に急速に集客力を高めている横浜スタジアムでは、2020年春を目途に収容人員を6千人増やす増築工事が進んでいる。また、北海道日本ハムファイターズは2023年の開業を目指して札幌市に隣接する北広島市に新たな本拠地球場（ボールパーク）を建設する計画を明らかにしている。こうした積極的な投資も経済効果を高めるための選択肢の一つである。一方で、広島のような地方都市では身の丈に合った規模の設備を効率的に利用するという考え方も重要であろう。

今後は、カープの経済効果をいまの高い水準で維持していくことが課題となる。このためには、チーム成績が良いに越したことはないが、成績にかかわらず老若男女が何度来ても楽しい時間を過ごせるスタジアムづくりや、より快適で安全なアクセスの確保、観戦前後の時間をもっと楽しめる街づくりなど、球団、行政、地域社会がそれぞれの力を結集していまの賑わいを維持・増進していくことが大切である。

地域共創本部 地域経済グループ
森岡 隆司, 永本 義行