

# マツダスタジアムの誕生と都市の「賑わい」創出

梅村重之<sup>1</sup>・中野太貴<sup>2</sup>・西川尚吾<sup>2</sup>・山本百恵<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>名古屋大学・職員, <sup>2</sup>愛知教育大学・学)

- |                            |         |
|----------------------------|---------|
| I はじめに                     | IV おわりに |
| II 対象地域の外観                 |         |
| III 商業施設からみた都市の「賑わい」<br>創出 |         |

キーワード：マツダスタジアム，広島東洋カープ，賑わい，広島市

## I はじめに

近年、「カープ女子」や「神ってる」が流行語大賞にノミネートされ、プロ野球球団としての「広島東洋カープ（以下、カープ）」の人気と影響力の大きさがしばしば話題にあがっている。そうしたプロスポーツ球団やスタジアムの存在が、「ホームタウン」とよばれる都市や地域の発展に果たす役割は決して小さくない（傍士 2010）。カープがホームタウンとする広島市の場合、従前の「広島市民球場」（広島市中区基町）<sup>1)</sup>を廃し、2009年に新しく「MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島（以下、マツダスタジアム）」（写真1，図1）が建設された。現在、JR 広島駅南口のスタジアム周

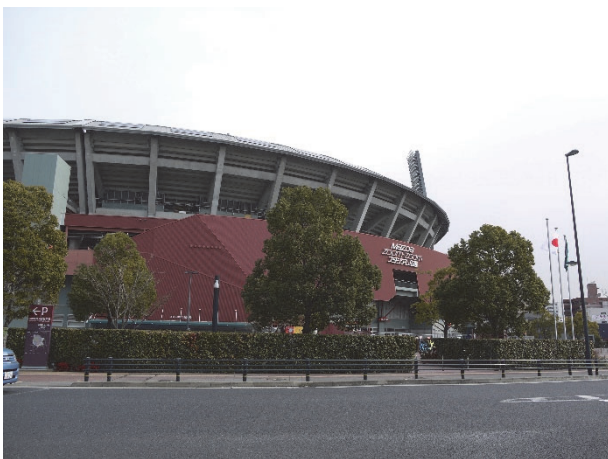


写真1 マツダスタジアムの外観  
(2018年2月19日，阿部亮吾氏撮影)

辺地区では、「広島ボールパークタウン」構想のもと、スポーツショップ・アミューズメント・商業施設等が集積し、都市に「賑わい」を創出するべくさまざまな取り組みが行われている（谷川 2009）。

旧広島市民球場時代の2006年とマツダスタジアムがオープンした2009年、その後の2012年の3年間にわたって観客の消費行動を経年調査した栗屋（2013）によれば、JR 広島駅から徒歩10分圏内にスタジアムが立地したことで遠方からの集客力が高まっており、旧広島市民球場時代よりも観客数は増加しているという。その一方で、スタジアムが紙屋町・本通・八丁堀といった商業施設が集積する中心市街地から離れたため、観客は試合後にショッピングや食事には回遊せず、ホテルや家に直帰する人が多いという事実も明らかとなった。それゆえ都市に「賑わい」を生み出すには、交通インフラの整備だけでなく、JR 広島駅とマツダスタジアムを往復する人々が試合前後に立ち寄れる飲食店や商業施設のいっそうの充実が不可欠である。

以上のように、スタジアム観客の回遊性に焦点を当て、「賑わい」創出の課題を提示する研究はすでに行われきた。しかしながら、賑わい創出に大きな役割をもつはずの商業施設に焦点を当てた調査はなされていない。また、セ・リーグ連覇中とカープの成績が向上した今、そうした好条件が実際に広島市に「賑わい」をもたらしているのかを明らかにするのは肝要であろう。

そこで本研究では、スタジアム周辺地区の商業施設に聞き取り調査を行い、プロ野球球団とスタジアムによる「賑わい」創出の現状と課題を明らかにしたい。

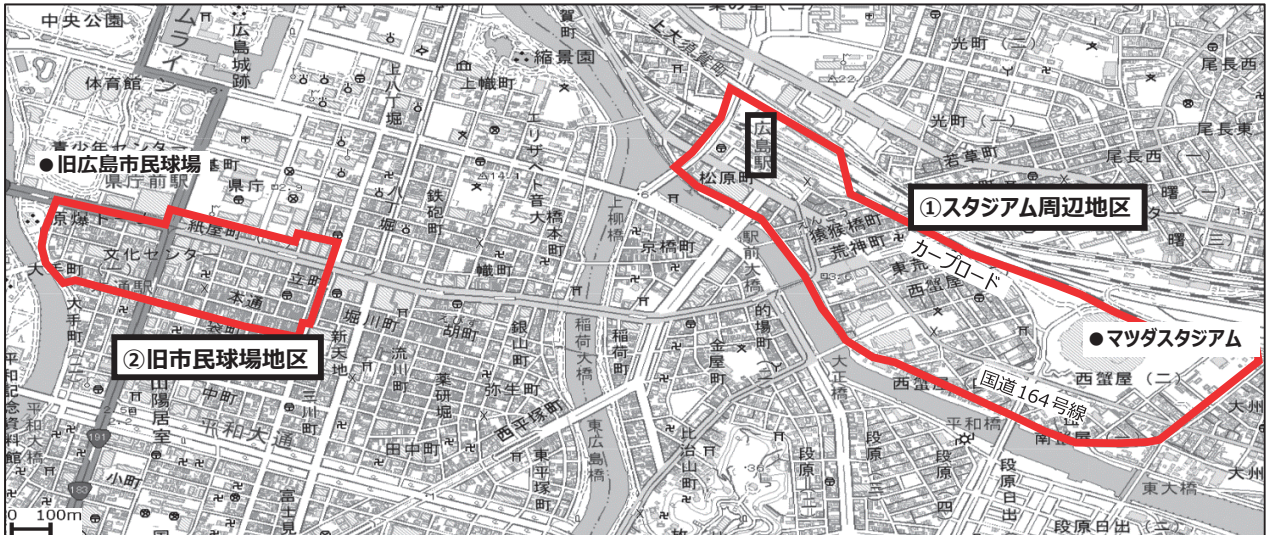


図1 対象地域の概観

(地理院地図をもとに作成)

また、ホーム・スタジアム移転の影響を考慮するため、旧広島市民球場（現在は跡地）に隣接する本通と紙屋町周辺でも同様の調査を試みた。

## II 対象地域の概観

広島市では、2004年9月のプロ野球再編問題を契機に新しい市民球場を求める声が隆盛した。その結果誕生したのが現在のマツダスタジアムである。新球場の姿は2005年3月の「新球場建設促進会議」を経て方向性が示されたのち、同年9月には広島市によって立地場所がJR貨物のヤード跡地に決定された（品川2010）。新球場建設の基本方針は主に、①球場形態は観客定員約3万人で天然芝のオープン球場とすること、②完成時期は2009年のプロ野球シーズン開幕までとすること、③事業主体は広島市とすること、④事業予定者の選考はコンペ方式にすること、⑤旧広島市民球場跡地では年間150万人以上を集客目標とした都市機能の強化を図ること等であった<sup>2)</sup>。また、マツダスタジアムは浸水対策・備蓄倉庫・耐震性防火水槽などの防災機能をもっており、災害に強いまちづくりに貢献できる施設でもある。

他方、マツダスタジアムの東西に残されたヤード未利用地には、試合のない日でも年間を通じて「賑わい」を創出するための集客施設を整備することが決まった<sup>3)</sup>。その結果、三井不動産株式会社代表会社となって、スタジアム東側に大型商業施設のコストコヤスポーツクラブのルネサンス、分譲住宅のボールパークレジデンスが建設された。その後西側の開発が始まり、カー



写真2 婚礼施設のコラボ商品

(2018年3月19日、筆者ら撮影)

プ屋内練習場やゲストハウス型婚礼施設、2つ目のボールパークレジデンスが整備された。

これらの集客施設では、それぞれが「賑わい」創出に向けた取り組みを行っている。たとえば、筆者らの聞き取り調査（2018年3月19日）によると、カーブとも関係が深いゲストハウス型婚礼施設では、球団とコラボしたオリジナルのウェルカム・ボードや招待状などのサービスが提供されている（写真2）。このような取り組みを理由に、当該施設で結婚式を挙げたいと考える人が10%ほどいるという。またコストコでは駐車場を開放し、マツダスタジアムまで直接行けるルートを確認したり、コストコで買い物をすると駐車代金が3時間無料となるなど、試合日は売り上げを伸ばしている。さらにルネサンスの場合、試合日に利用した会員には駐車場を無料で開放するサービスがある





写真3 カーブロードの景観  
(2018年2月19日, 阿部亮吾氏撮影)



写真4 コンビニエンスストアの外観  
(2018年2月19日, 阿部亮吾氏撮影)

だけでなく、スポーツジムの部屋からはスタジアムが一望できるため、当日のチケットが取れなかった人にはうれしい施設である。ただし、広島駅から徒歩でややかかる立地条件や会員費、また駅前にスポーツジムが新規立地した影響で、近年会員は減少しているという。

スタジアムの周辺でもカーブを意識したまちづくりが進んでいる。たとえば、JR広島駅からマツダスタジアムへと向かうメインストリートは通称「カーブロード」(写真3)とよばれ、歩道はカーブカラーの赤色に染められている。また、途上のコンビニエンスストア(ローソン)は、やはり赤色の外観をもつ<sup>4)</sup>(写真4)。このように、マツダスタジアムの周辺では、カーブと「賑わい」の創出を切り離して考えることはできない。

### III 商業施設からみた都市の「賑わい」創出

実際に、マツダスタジアムの建設(2009年)ならびにカーブの優勝(2016~2017年)が、周辺商業施設の売り上げにどの程度影響を及ぼしているのかを明

らかにするため、各店舗に対して聞き取り調査(2018年3月19日~20日)を実施した。なお、本調査では観客を店に呼び込む工夫等についても合わせて聞き取りを行った。

調査対象地域は、大きく分けて①スタジアム周辺地区と②旧広島市民球場地区である(図1)。①スタジアム周辺地区は、さらにスタジアム周辺・カーブロード・広島駅構内・広島駅南口前・164号線沿いに分けて調査した。聞き取り調査を行うことができた商業施設は計151店、内訳は①スタジアム周辺地区が109店、②旧広島市民球場地区が42店となった(表1)。

もっとも多かった商業施設の種類は「飲食店」(66店)である。ただし地区別にみれば、①スタジアム周辺地区では「飲食店」(56店)が、②旧広島市民球場地区では「衣料品店」(15店舗)がもっとも多いという結果になった。開業時期は、全体ではスタジアム建設前から営業している店舗が6割を占めたが、②旧広島市民球場地区では建設(移転)前からの営業店が多く、①マツダスタジアム周辺地区ではそれがおよそ同じくらいとなった。

表1 調査対象の構成

立地		種類				単位(店)	
		飲食店	衣料品店	小売店	その他	計	開業時期 前 後
①スタジアム周辺地区	スタジアム周辺	6	1	3	4	14	7 7
	カーブロード	8		4	3	15	4 11
	広島駅構内	15	8		13	36	24 12
	広島駅南口前	23	1	2	10	36	20 16
	164号線沿い	4		1	3	8	4 4
②旧広島市民球場地区	紙屋町・本通沿い	10	15	3	14	42	31 11
計		66	25	13	47	151	90 61

(聞き取り調査より作成)

注:「開業時期」はマツダスタジアム建設(2009年)の「前」と「後」を示している。

表2 商業施設への影響

立地		スタジアム建設による変化				変化量			単位 (店)	
		増加	変化なし	減少	計	1.5倍	2倍	3倍		
①スタジアム周辺地区	スタジアム周辺	2	4		6		1			
	カーブロード	2	1	1	4	1				
	広島駅構内	17	1	1	19	3	2		1	
	広島駅南口前	13	3	1	17	3	1		1	
	164号線沿い	2	2		4	1				
②旧広島市民球場地区	紙屋町・本通沿い		14	9	23					
計		36	25	12	73	8	4		2	

立地		カーブ優勝による変化				変化量				単位 (店)	
		増加	変化なし	減少	計	1.5倍	2倍	3倍	それ以上		
①スタジアム周辺地区	スタジアム周辺	7	4	1	12	2	1			1	
	カーブロード	11	2	1	14	4	3		2	1	
	広島駅構内	25	6	1	32	5	3			1	
	広島駅南口前	14	9	1	24	6	2				
	164号線沿い	3	3		6	2	1				
②旧広島市民球場地区	紙屋町・本通沿い	25	17		42	17	1				
計		85	41	4	130	36	11		2	3	

(聞き取り調査より作成)

### 1. スタジアム建設による影響

まずは、マツダスタジアム建設前後における売り上げの変化をみてみよう（表2）。店舗開業時期がスタジアム建設以前であった90店に対する聞き取り調査の結果によると、回答のあった73店のうち売り上げが「増加」した店舗は36店あったものの、そのすべては①スタジアム周辺地区の店舗であった。一方で、②旧広島市民球場地区で「増加」した店舗はなく、「変化なし」から「減少」となっている。これは、マツダスタジアムが単なる新球場の「建設」ではなく、旧球場の「廃止」とホーム・スタジアムの「移転」であったことが直に影響している。そのことは、旧広島市民球場で試合が行われていた頃に比べて、広島市の中心市街地に向かう観客が減ったことをおそらく意味しており、この点は栗屋（2013）の調査結果に矛盾しない。

なお、「変化なし」と答えた店舗は、靴屋やスーツ専門店などプロ野球の試合観戦とは直接関係のない店舗であり、逆に「減少」の多くは飲食店か、DAISOなど若者が立ち寄るような店であった。ただしスタジアム移転後も、試合当日にはユニフォーム姿の客が散見されるため、観客が広島市の中心市街地から全くいなくなってしまうということではない。

以上のように、マツダスタジアム建設によりその周辺地区では売り上げがおおよそ1.5～2倍に増えており、特にJR広島駅構内か南口の駅前で影響が強かったことがうかがえる。調査のなかでも、駅構内や駅周辺店舗では、「試合日は辺り一面がカーブの赤一色に染まるよ」と答える店舗が多くみられ、マツダスタジア

ム建設によって周辺地区では観客数の増加が売り上げの増加にリンクしているようである。他方で、「減少」と答えた店舗のなかには、観客の増加によって逆に常連客が減ってしまったり、「辺りの治安が少し悪くなった」と回答するところもあった。マツダスタジアム建設がもたらした効果には負の側面もあるようだ。

### 2. カーブ優勝による影響

次に、カーブがプロ野球ペナントレースのセ・リーグで2016～2017年に優勝したことによる影響をみる。有効回答数は130店であった。表2によれば、実にその6割以上（85店）が売り上げを「増加」させた一方で、「減少」は4店にとどまっている。回答のあった店舗のうち、とりわけ「増加」の影響が大きかったのは、カーブロードと広島駅構内の店舗であった。ここでもやはり、2009年のマツダスタジアム建設以降、観客によるJR広島駅とスタジアム間の往復こそが、消費行動にとっても重要であることを物語っている。

なお、居酒屋をはじめとした飲食店では、カーブが優勝したことで売り上げは増えたものの、なかには「店舗に入れる人数には限りがあるため、数字としての変化はあまりない」と答えた店舗もあった。優勝後も「減少」した店舗は、スポーツジム・喫茶店・楽器屋・たい焼き屋であった。スポーツジムやたい焼き屋では駅周辺の再開発でライバル店ができたり、駅のホームが変わったことが影響しているという。しかし、喫茶店では優勝によってお客が増え、反対に常連客が離れていったというマイナスの影響もみられた。



### 3. 観戦客の回遊行動

最後に、広島市が毎年行っている『プロ野球興行時の来場者動向調査』の2017年8月11日（ナイトゲーム対読売ジャイアンツ戦）調査結果から、マツダスタジアムを訪れた観客の回遊行動が賑わい創出に影響しているのかどうかを付記しておく。それによると、9割以上の観客が試合後には自宅やホテル・旅館に帰宅している。特に自宅への帰宅層が7割弱を占めるなかで、それ以外の8割以上は試合後に広島市内に向かっていった。その行先には、中心市街地の中区や南区が選ばれていることから、そこに宿泊しているか、試合後でも利用可能な飲食店を回遊しているものと考えられる。ただし、プロ野球のナイトゲームは試合終了時間が遅くなるため、観戦後の回遊行動がとりにくいのも事実である。

そこで、ホテル・旅館での宿泊行動をとまなう観客をみると、野球観戦以外の立寄り場所で多かったのは、JR広島駅周辺や本通・八丁堀周辺をのぞけば原爆ドームや平和記念公園、宮島といった有名観光地である。このことから、マツダスタジアムの観客の大多数は試合後に自宅へと帰宅するものの、宿泊行動をとまなう観客の場合、プロ野球観戦とセットで観光行動をとっている者もいることが分かる。

以上のように、マツダスタジアムの観戦行動と広島市内での回遊行動との関係性は依然として強くないが、そのなかでも特にカープロードやJR広島駅周辺ではその影響が一定程度あったことから、都市の賑わい創出には、当該地区の商業施設のいっそうの充実と観客に消費行動を促す「雰囲気」づくりが不可欠であると考えられる。

## IV おわりに

本研究では、マツダスタジアム建設とカープのセ・リーグ優勝という2つの転機に着目して、スタジアム周辺地区と旧広島市民球場地区の商業施設にその正負の影響があったのかどうかを調査した。特に、店舗での売上げの増減を「賑わい」のひとつの指標ととらえた結果、JR広島駅とマツダスタジアムとのあいだの直線的な空間においてのみ、「賑わい」が生まれていることが分かった。また、カープ優勝という祝祭的要因はおおむね両地区の売上げを増加させたが、それでもやはりスタジアム周辺地区の、上記空間でプラスの影響がもっとも強く現れた。

『プロ野球興行時の来場者動向調査』をみても、現

時点で観客の回遊性は低く、その消費行動はあくまで空間的に限定されている。したがって、当面はその狭い範囲に人材と資本を集中させ、「プロ野球の雰囲気あるホームタウン」のまちづくりを先鋭的に進めていくことが現実的であろう。

本研究ではこうした成果が得られた一方で、調査当日の開催試合（3月のオープン戦デーゲーム）が天候不良によって中止になったことで、実際に予定していた観客へのアンケート調査を実施できなかった点が課題として残った。聞き取り調査した店舗でも、「デーゲームの試合に勝った時が一番売り上げが多くなる」とする回答があり、絶好の機会を逸したことは残念であった。また、自家用車で来場した観客の回遊行動についても調査が行えなかった。スタジアム周辺にはコストコやスポーツジムがあり、車で来場する観客も少なくはない。いずれの点も本研究の不足部分であり、試合前後、試合の勝ち負け、天候を含めてより多くの試合を比較することで、より具体的な「賑わい」創出の姿がみえてくると考えられる。他日に期したい。

### 謝 辞

本研究では、お忙しいなかスタジアム周辺地区と旧広島市民球場地区における多くの店舗関係者の皆さまに聞き取り調査で多大なるご協力をいただいた。この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

### 注

- 1) 1957年7月22日に完成した旧広島市民球場は、2009年の解体まで約50年にわたりカープの本拠地として使用されてきた。しかし、施設の老朽化、観客サービスや設備等で課題があり、新球場の建設にもなって本拠地としての役割を終えた。現在は、安らぎ・賑わい空間の創出に向けた都市機能の強化が検討されている。
- 2) 広島市ホームページの「マツダスタジアム広島市民球場」(<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/genre/1000000000471/>) (最終閲覧日:2018年9月3日)の「新球場建設の推進」ページを参照。
- 3) 前掲2)の「周辺整備」ページを参照。
- 4) 栗屋(2013)によれば、通常青色を基調色とするローソンがカープカラーの赤色になったのは2010年であるという。

### 文 献

- 広島市2017.『プロ野球興行時の来場者動向調査』。
- 栗屋仁美2013. マツダスタジアムと地域の活性化—マツダスタジアム観客動向の定点調査より—。中国電力(株)エネルギー

総合研究所エネルギー地域経済レポート 464 : 1-8.

品川弘司 2010. マツダスタジアム（広島市民球場）の建設－  
MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島－. 新都市 64-11 : 59-  
62.

谷川 晃 2009. 広島駅周辺地区の主要プロジェクト（マツダス  
タジアム, 二葉の里地区, 若草町地区等）. 新都市 63-12 :  
24-27.

傍士銃太 2010. ホームタウンと地域の未来. 日本地域開発セン  
ター 地域開発 554 : 2-6.