

「ひろしまスタジアムパーク」の令和 7 年度の集客実績等について

1 要旨・目的

「ひろしまスタジアムパーク」の令和 7 年度の集客実績等について、人流データやアンケート結果等を踏まえて報告する。



ひろしまスタジアムパーク
サッカースタジアム（エディオン
ピースウイング広島）と、
その両側に広がる広場エリア等の
一帯エリアを示す通称

2 現状・背景（経緯）

- ・ 令和 6 年 2 月 1 日 サッカースタジアム供用開始
- ・ 令和 6 年 8 月 1 日 広場エリア供用開始（「ひろしまスタジアムパーク」として全面開業）
- ・ 令和 7 年 9 月 25 日 開業後 1 年間の状況等について総務委員会へ報告

3 スタジアムパークの集客状況等

（1）スタジアムパークの来場者数（事業者集計値）

- ・ 令和 7 年度の 1 年間で、サッカースタジアム約 128 万人、広場エリア約 197 万人で合計約 325 万人が来場しており、目標の 310 万人を達成した。
- ・ サッカースタジアム来場者数の内訳は、J リーグ等が約 72 万人、その他（会議室利用、イベント等）が約 56 万人となっており、試合日以外にも多くの集客がある。

【表 1】来場者数（R7. 4. 1～R8. 3. 31 の 1 年間）

目標	実績	内訳		
310 万人	325 万人	サッカースタジアム	約 128 万人	J リーグ等 ^{※1} 約 72 万人 その他 ^{※2} 約 56 万人
		広場エリア	約 197 万人	—

※1 J リーグ等（リーグ戦、ルヴァンカップ、AFC、WE リーグ等）

※2 その他（スタジアムショップ、ミュージアム、会議室等利用、イベント利用、スタジアムツアー等）

（2）イベント開催状況

ア スタジアムにおけるイベント開催状況（R7. 4. 1～R8. 3. 31 の 1 年間で主なもの）

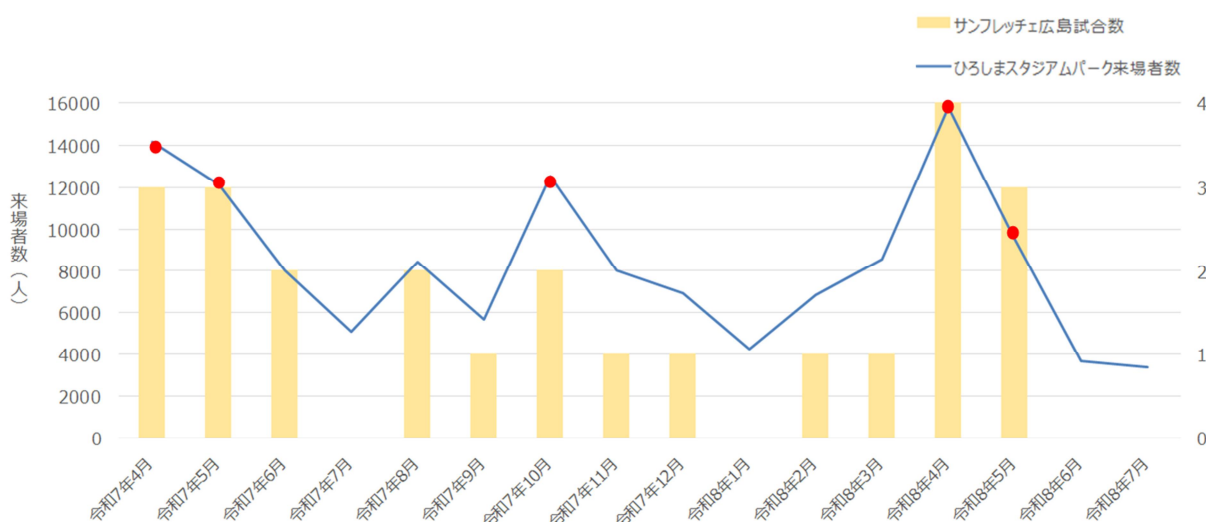
・ サンプレッチェ広島及びレジーナのリーグ戦	31 試合
・ J リーグのカップ戦等	11 試合
・ 全国高校サッカー選手権大会広島県大会決勝	
・ 二十歳を祝うつどい、リレーマラソン	外

イ 広場エリアにおけるイベント開催状況（開業R7.4.1～R8.3.31の1年間で主なもの）

・「ひろしまフードフェスティバル」など1万人を超える大型イベント	3回開催
・県内市町が特産品のブース出店等で参加したイベント	4回開催
・子供向けイベント、地域スポーツイベント、健康増進イベント	外

（3）令和7年度からこれまでの人流変化（GPS人流データ）

- ・ ひろしまスタジアムパークへの来場者数は、昨年と同様に、サンフレッチェ広島の試合開催状況に大きく影響を受けたデータとなっている。
- ・ サンフレッチェ広島の試合が多く開催された令和7年及び8年の4月～5月や、ひろしまフードフェスティバルが開催された令和7年10月は特に来場者数が多くなった。



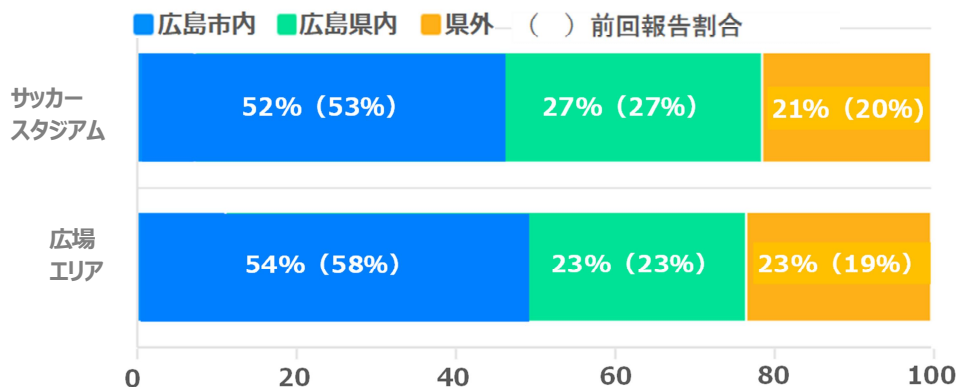
【図1】1年間の人流変化（出所：株式会社Agoop「マチレポ」人流データ）

※ 折れ線グラフ：土日祝1日当たりの平均来場者数、15分以上5時間未満の滞在者を集計

棒グラフ：土日祝に行われたサンフレッチェ広島の試合数（リーグ戦及びカップ戦）を集計

（4）来場者の居住地割合（GPS人流データ）

- ・ サッカースタジアム及び広場エリアの来場者の約半数は、県内客（広島市を除く）及び県外客となっており、広島市内だけでなく広域から集客している状況にある。
- ・ 前回報告と傾向は大きく変わらないが、来場者数が増加しているため、より多くの県外客が来場していると考えられる。



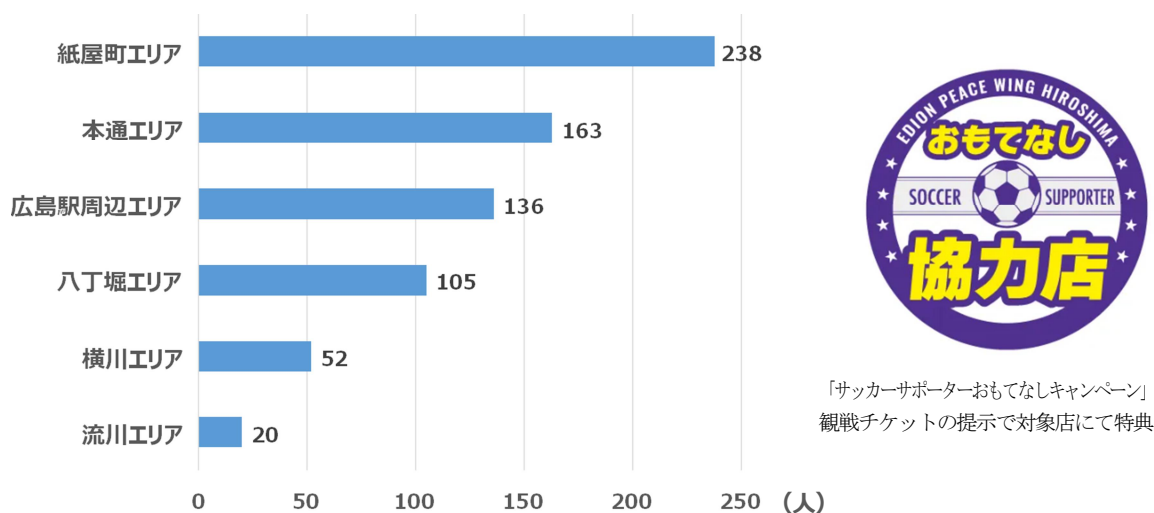
【図2】居住地割合（出所：株式会社Agoop「マチレポ」人流データ）

※ 令和8年4～5月の土日祝における属性割合、15分以上5時間未満の滞在者を集計

4 広島市都心への影響

(1) サッカー観戦者の都心回遊（サンフレッチェ広島の来場者アンケート）

- ・ サッカーの試合前後で広島市都心を回遊した人の割合は、65%（833 人中 545 人）と、昨年に引き続き半数以上の観戦者が都心回遊を行っており、旧スタジアム（試合後 31%）と比較すると大幅に増加している。
- ・ 紙屋町・本通エリアなど近隣エリアへの回遊が多くなっており、回遊を促すキャンペーンの効果なども含まれているものと考えられる。
- ・ 一人当たりの消費額は1,000～5,000 円がボリュームゾーンとなっている。



【図3】 試合前後で都心回遊した人 545 人の訪問エリア（複数回答可）

(2) サッカー観戦者の宿泊比率、宿泊場所（GPS人流データ）

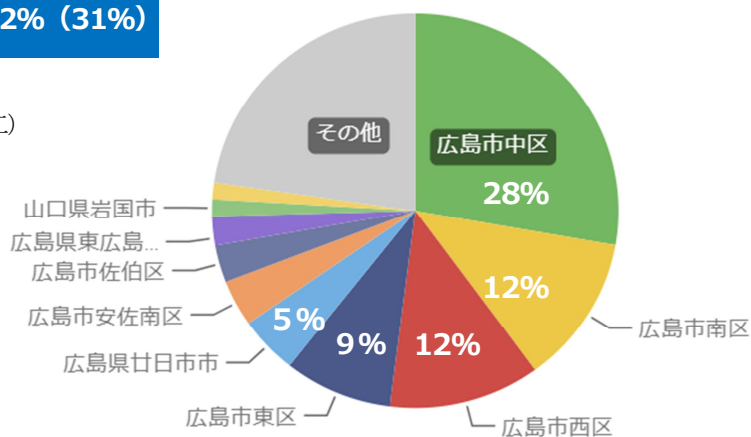
- ・ サッカースタジアムへの来場者のうち、近隣からの来場者（半径 20km 内）を除くと、約 3 割の人が宿泊している。前回報告と傾向は大きく変わらないが、来場者数が増加しているため、より多くの人が宿泊していると考えられる。
- ・ 宿泊した人のうち 6 割以上は、広島市内宿泊となっている。



【図4】 宿泊比率

（出所：「おでかけウォッチャー」を加工）

※ 来場者の日帰り・宿泊比率
（令和8年4～5月の土日祝）



【図5】 宿泊場所（出所：おでかけウォッチャー）

※ 令和8年4～5月の土日祝における来場者の宿泊場所

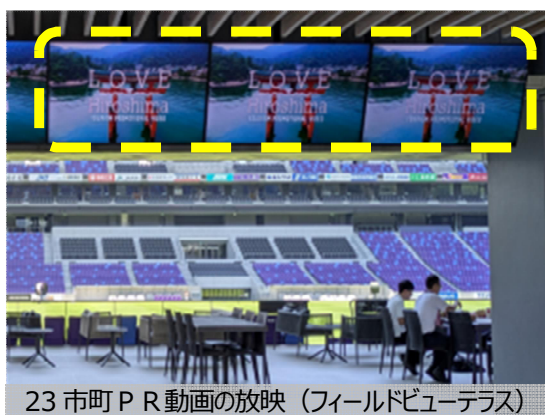
5 県内波及効果

(1) 県内 23 市町の PR 等に関する取組

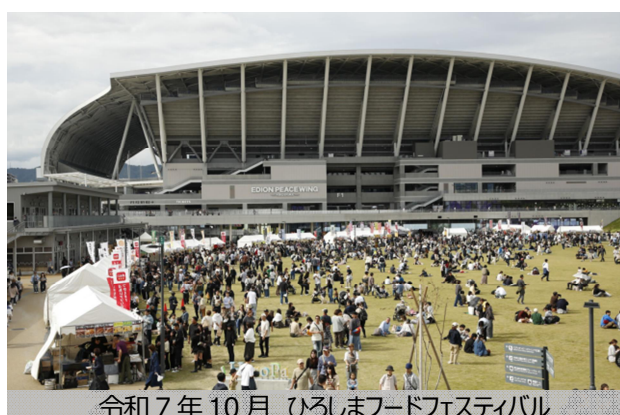
23 市町の食・自然・文化を体験できるイベントや、県内 23 市町の魅力（観光資源等）をアピールする仕掛け、県産品の魅力の発信や県内各地への周遊につなげる取組など、令和 7 年度からこれまでの間において、主に次の取組が実施された。

【表 2】主な取組実績（R7. 4. 1～R8. 7. 31）

23 市町の食・文化イベント	観光資源等での 23 市町 PR	県産品の販売・提供
【ひろしまカルチャーフェス】 庄原市(比婆牛、地酒) 北広島町(地酒) 廿日市市(津田いちご) その他東広島市、からも出店	【観光情報発信】 ・サンフレッチェ広島の公式サイト内で、県観光ホームページのリンクや周遊コースを掲載 ・スポーツ観戦を契機とした、県内周遊を促進するための、スポーツ観戦の特設サイトを開設 ・スタジアム 2 階、フィールドビューテラス設置のモニターへ県内 23 市町 PR 動画を放映	【スタジアムショップ】 因島はっさくゼリー 呉海軍カレー 新庄みそピーナッツ 牡蠣缶、かき醤油 広島レモン鍋 汁なし担々麺 あなご飯の素 もみじ饅頭 など 70 種類以上の県産品・お土産などを販売
【ひろしまフードフェスティバル】 16 市町が参加 地産地消メニューの提供	【超熱狂マスコット大万博】 14 市町が参加 16 体のマスコットが参加 市町 PR・特産品ブースが出店	【HiroPa!店舗施設】 向原農園の卵 吉浦しらす 広島和牛 広島県産の果物（レモン等） 広島県産牡蠣フライ、がんすなどの県産食材を使用したメニュー及び名物グルメの提供 廿日市市(けん玉) などの特産品の販売
【西村キャンプ場グルメフェス】 江田島市、世羅町、尾道市などの生産農家が出店し、生産者から直接グルメを提供		



23 市町 P R 動画の放映（フィールドビューテラス）



令和 7 年 10 月 ひろしまフードフェスティバル



令和 8 年 4 月 超熱狂マスコット大万博

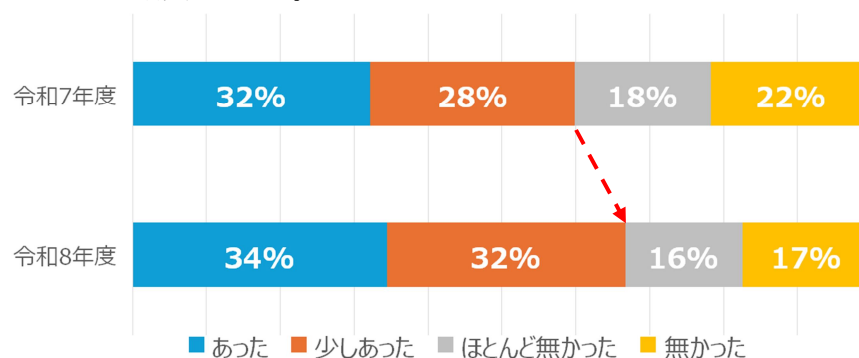
(2) 取組の効果検証（サンフレッチェ広島に来場者アンケート）

これらの取組等についての効果検証を目的に、アンケート調査を実施した。

＜アンケート対象試合＞・令和8年4月25日（土） 16：00～ セレッソ大阪 来場者数：25,547人
 ・令和8年5月23日（土） 14：00～ 名古屋グランパス 来場者数：26,884人
 ※ 試合後にサンフレッチェ広島からサンフレッチェクラブ会員等に対しメールでアンケート

ア 県内23市町を知る機会

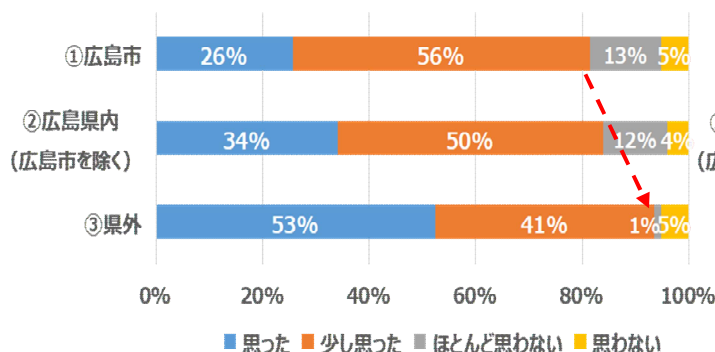
- ・ サッカースタジアムへ来場したことで、広島県の特産品や文化、観光地について、知る機会が「あった」「少しあった」と感じた人が66%あり、昨年同様に多くの人が情報に触れているようである。
- ・ 昨年と比較し、知る機会が「あった」「少しあった」と感じた人の割合が増加しており、サッカースタジアムでの広告や広場エリアでのイベント開催といった継続的な取組の効果が現れている可能性がある。



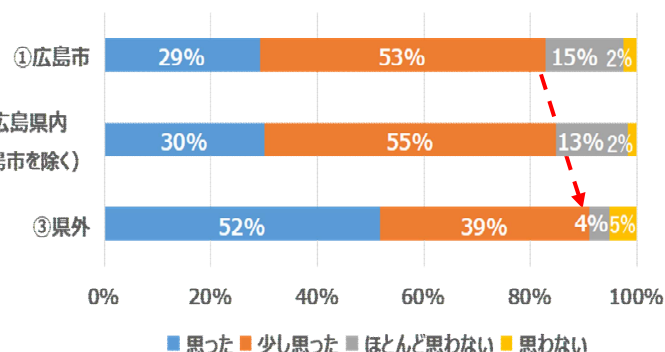
【図6】知る機会について 令和7年度：n=1,732 令和8年度：n=833

イ 購入意欲、観光意欲

- ・ 知る機会が「あった」「少しあった」人のうち、知ったことで、広島県の特産品を購入してみたい、県内の観光地に旅行してみたいと「思った」「少し思った」と回答した人が、いずれも8割以上となり、多くの人にとって購入意欲等につながっているようである。
- ・ その割合は県外から訪れた人の方が高い結果となっており、情報発信の取組が、対戦相手のサポーターなどにとって、より効果的に機能している可能性がある。



【図7】購入意欲について（居住地別） n=551



【図8】観光意欲について（居住地別） n=535

(3) 県内周遊の状況（GPS人流データ）

- ・ サッカースタジアム来場前後で、高速道路サービスエリアや広島空港、鉄道駅などを經由しているようである。
- ・ スタジアム来場前後で県内各地の道の駅や宮島、大久野島といった観光スポットへ訪れている人が一定数存在する。



【スタジアム来場前の滞在地】



【スタジアム来場後の滞在地】

【図9】前後滞在場所（出所：おでかけウォッチャー）

※ スタジアム来場者の前後に訪れた滞在場所（令和8年4～5月の土日祝）、市内スポットを除外

6 まとめ

- ひろしまスタジアムパーク開業から2年が経過する中、継続して県内各地、県外からも、多くの方々が来場し、広島市都心における新たな賑わい拠点として機能している。
県全体の活性化に向けて、県内各地からの集客を更に向上させていくことが課題である。
- 「街なかスタジアム」としての効果を発揮し、スタジアム来場にあわせて紙屋町・本通エリアなどへの都心回遊が起きており、滞在時間の延長や宿泊にもつながることで、広島市都心への経済効果にも寄与している。
- サッカースタジアムへの来場が、県産品購入の端緒となっているほか、イベント開催などによって、県内23市町について知る機会があったとする人が年々増加するなど、広島文化・魅力発信の取組などで、本県全体の活性化にもつながる施設として機能している。
県内波及効果の促進に向けて、県産品販売や市町PRイベントの更なる増加や魅力向上を図る必要がある。

7 今後の対応

- ひろしまスタジアムパークが、そごう新館跡で順次進められているリニューアルや今後予定されている広島城三の丸歴史資料館の開業などの契機を捉えて、周辺施設とも相乗効果を発揮しながら、広域からの集客や県全体の活性化、中枢拠点性の向上につながる施設として機能していくよう、引き続き、広島市やエリアマネジメント団体等と連携し、賑わいの維持・拡大に努めていく。