

学生の手によるプロ野球イベントの開催
～ファームゲーム活性化による地方創生～
産業能率大学 小野田哲弥ゼミ
○鈴鹿虎ノ輔 平賀はるな 米山聖菜

1. 背景と問題意識

1-1 日本が世界に誇るスポーツ「野球」

我が国のスポーツを語る上で、「野球」というスポーツは切っても切ることができないものだ。1年間での合計観客動員数 2,420 万人という数字は、世界中の全ての主要なリーグの中で米メジャーリーグ(以下 MLB と表記)に次ぐ世界第 2 位を誇る。(表 1) そのものの試合数が多いという要因はあるが、日本のサッカー J1 リーグの 577 万人という数字と比較してもその差は歴然である。

表 1 世界で観客数の多いプロスポーツリーグ (2017 年)

出典 イタリア紙「カルチョ・エ・フィナンツァ」をもとに筆者作成

リーグ	競技	国	合計動員数	平均動員数
MLB	野球	アメリカ	7370万人	3万100人
プロ野球	野球	日本	2420万人 (2位)	2万9300人 (5位)
NFL	アメフト	アメリカ	1750万人	6万8400人
プレミアリーグ	サッカー	イギリス	1380万人	3万6400人
ブンデスリーガ	サッカー	ドイツ	1320万人	4万3300人
リーガエスパニョーラ	サッカー	スペイン	1070万人	2万8200人
セリエA	サッカー	イタリア	860万人	2万2600人
リーグアン	サッカー	フランス	790万人	2万900人
※J1リーグ	サッカー	日本	577万人	1万8800人

2014 年に自民党が提案した「日本再生ビジョン」では地方創生と地域経済の活性化の達成を目的にプロ野球 16 球団構想が掲げられたことも記憶に新しい。国家としてのプロ野球のビジネスの可能性に着目しているということが示される。一方で、野球人口の減少という問題が浮き上がってきているということも事実である。とはいえプロ野球や高校野球では多くの観衆が球場につめかけ、甲子園が開催されるシーズンには毎日のようにメディアで報道される。このことから、今後の日本のスポーツ発展に「野球」というスポーツは欠かせずことのできない存在であることは間違いない。

1-2 日米の比較から見えるファームチームの現状と今後の発展

今後の日本プロ野球のさらなる発展を考える上で、まずは現状の把握が必要となる。そこで比較の対象となるのはやはり MLB だ。表 1 から、1 試合当たりの平均観客動員員に関してそれほど差がないことが読み取れる。MLB の傘下であるマイナーリーグ (以下 MiLB と表記) のプロ野球でいえば 2 軍に当たるトリプル A の平均観客動員数は 6,524 人となっており、日本プロ野球の 2 軍は、1,145 人と 5 倍以上の差がある。この差は日米の格差を考える上で大きな問題だと私たちは考える。この差が生まれる要因として、アメリカでは高価と手

頃、競技と娯楽という対極にある4象限に分類したときにMLBを「高価なスポーツ観戦」と位置づけ、MiLBは「手頃な娯楽」のセグメントにターゲットを絞り差別化を図ることで集客を生み出しているのだ。(鈴木 2011)

それに比べ我が国では、ファームチームは育成機関であるのだからコストセンターでも仕方がないというのが球界の通例であり、2軍でビジネスをするのはご法度という風潮が根強くある。こうした現状に一足早く対応した福岡ソフトバンクホークスは2015年3月に新球場ならびに関連施設を設立し、それまで無料だった入場料を有料化した。よりビジネスに特化したエンタテインメント性のあるイベントを多く開催した結果、年間で1試合当たりの平均観客数2,120人を記録した。また、若手選手にとっても「観客に見られる環境」が整ったことで、ファンサービスによるプロ意識の向上、社会人としての成長などの好影響があった。ウエスタン・リーグ5連覇を達成するなど、選手育成の点から見てもファームチームのビジネス面での発展が今後のプロ野球の発展に必要なと言える。

2. 身近な成功事例

～産業能率大学×横浜 DeNA ベイスターズ 『スポーツ企画プロジェクト』～

2-1 科目の概要と経緯

産業能率大学では、様々なプロスポーツクラブと提携し、スポンサーとなることで教育分野での新たな試みを実践する協力関係を築いている。その中の1つとして横浜 DeNA ベイスターズとのコラボレーション科目として、『スポーツ企画プロジェクト』を毎年行っている。この科目の概要としては、ベイスターズ主催のイースタン・リーグ公式戦1試合を「産業能率大学スペシャルゲーム」と題し、学生自らの手でプロデュースするというものだ。この科目が生まれた経緯としては、サッカーJ1リーグの湘南ベルマーレのオフィシャルスポンサーである産業能率大学の名を冠して2004年から年に1度行われている「産業能率大学スペシャルデー」の発展が背景にある。当時の湘南シーレックス（現横浜 DeNA ベイスターズ 2軍チーム）がマイナーリーグの球団を手本とした独立採算を目指して行った球団と地元が連携したイベントの開催という点で、プロ野球チームとの産学連携の足掛かりとして提携がスタートした。

2-2 自身が携わった2017年度の経験

私たちは全員がこの科目の履修者である。実際に担当した2017年度は開催が7月2日と七夕が近かったこととお祭りのフェスティバルをかけて「七夕フェスタ（たなふえずた）」と名付けた。メインイベントとして、短冊に込めた想いを風船1,000個にのせて空へ放つ「七夕バルーン大作戦」を行った。この企画は当日の観客のSNSに掲載されるなど、幅広い世代の方々から評価をしていただき、実際の結果としても、当時の平塚球場の最多観客動員数を更新する2,428人を達成することができた。

準備から当日の運営までに携わった経験として学んだことは、単に企画を考案するに留まらず、その準備や宣伝、当日の運営にも直接携わる。また、球場では正規スタッフの一員と見なされることから“経験学習”とはいえ、失敗は許されない自覚と強い責任感が

求められる。限られた予算の中で活用できる資源を取捨選択し、1人でも多くの集客を生み出すために履修者50人全員が一体となりイベントを作り上げる。また、ただイベントを作り上げるだけでなく、その過程として様々な近隣の自治体に連携を依頼し、学生と自治体が一体となることによりさらなる発展を続けている。年々のPDCAサイクルを反省として次年度の学生に受け継いでいくことで前年以上の結果を学生が求める好循環が生まれていることから、まさにスポーツを支える側の人材育成の理想といえると感じた。

2-3 可能性と課題

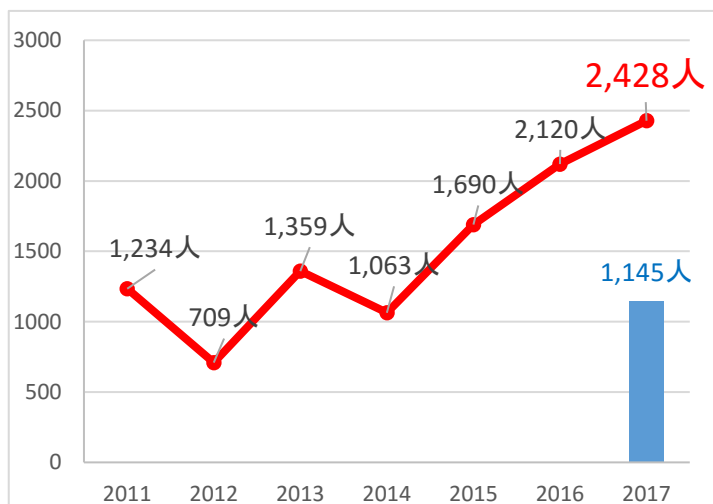


表2 「産業能率大学スペシャルゲーム」観客動員数の推移

実際の結果として表2からも読み取れることができるように、産業能率大学スペシャルゲーム実施日の観客動員数は年々増加傾向にある。棒グラフで示した2017年のプロ野球ファームチームの平均観客動員数1,145人と比べても約2倍の観客動員を達成することに成功している。これは上述した福岡ソフトバンクホークスの平均観客動員数を上回る数字だ。

表1で記したプロ野球1軍の平均観客動員数の約29,000人を満足させるイベントを開催するのは球団やイベント会社など、プロの力でなければ実現不可能だ。しかし、ファームチームに限定して言うのであれば、以上の結果からも学生の力で観客動員数を増やすことができる証明されている。さらに、2017年度から伊勢原市・大磯町・二宮町との包括連携協定を締結するきっかけとなるなど地域自治体の関心も強い。それだけにとどまらず、現在野球人気上昇している台湾の銘傳大学へのプログラム輸出を行うなど、海外からの注目も集めた。また、今回は野球に着目したが、Jリーグの「湘南ベルマーレ」、Bリーグの「横浜ビー・コルセアーズ」との提携などからも他の様々なスポーツに応用が可能であるといえる。

課題として挙げられるのは、やはり予算の面だ。このイベントの予算はすべて大学側が負担している。もちろん大学側としても出すことができる金額には限界があり、いくら大学として力を入れているとはいえ、簡単に予算を増やすことはできない現状がある。また、大学の単位に関わる授業科目であること、年に1度しか開催の場が与えられてないことから、たとえ学生に意欲があったとしても、良くも悪くも1度きりで終わってしまう。反省を次の機会に反映させることができないことで不完全燃焼のまま終わることになる傾向が同年代の意見として挙がった。

3. 施策の提案

3-1 スポーツの成長産業化における人材育成の役割

政府が打ち出した「日本再興戦略 2016」では、名目 GDP600 兆円という目標を掲げており、目標達成の施策として「官民戦略プロジェクト 10」が打ち出された。この 10 のプロジェクトの 1 つとして「スポーツの成長産業化」が取り上げられている。今回の研究では、その中の「スポーツコンテンツホルダーの経営力強化」という観点に着目する。スポーツの成長産業化を実現するためにスポーツ庁が開催した「スポーツ経営人材プラットフォーム協議会」では、スポーツ市場の拡大にはスポーツ団体の経営力強化が必要不可欠だとし、「スポーツ経営人材の育成」「即戦力人材養成のための実践を伴った学びの場の創出」「団体・個人のニーズに合った人材流入・交流の促進」を進めていくこととした。スポーツを支える側の人材育成とともに、学生が地方創生の一環としてプロスポーツに携わることのできる環境づくり、さらには『スポーツ企画プロジェクト』のような取り組みがその一部として関わっていくことが若い人材の育成には必要だと考え、施策の指針としていく。

3-2 私たちの提案

○各地方でのイベント企画提案のプレゼン大会を開催

国や自治体から補助金を得て、シーズン開催前までに大学生が参加できる企画のプレゼン大会を地方ごとに開催し代表チームを選定する。選ばれた代表チームは実際にファームチーム 1 試合の企画・運営に携わり、体験学習をすることができるというものだ。上述したようにこのような取り組みは、学生の成長には申し分ないことが証明されている。このような取り組みがあることで、地方創生という面から、各大学の地域性を活かしたイベント企画が生まれることや大学と球団が提携することで大学側の知名度やブランドの向上というメリットもある。

私たちは、プロ野球ファームチームの発展の可能性から学生が一体となり作り上げる企画やイベントがファームチームのビジネスを発展させる足掛かりになり、国の掲げるスポーツ人材育成に役立つことができると考える。『スポーツ企画プロジェクト』のような取り組みが全国に普及していくことを国として支援していくことが必要だと考え以上の提案をする。

<参考文献>

鈴木友也（2011）

『勝負は試合の前についている！米国スポーツビジネス流「顧客志向」7つの戦略』

スポーツ経営人材プラットフォーム協議会（2016）

『スポーツ経営人材の育成・活用における現状・課題』

内閣府（2016）

『日本再興戦略 2016』

ホークスの前例なき挑戦。プロ野球 2 軍のビジネスチャンス（2017）

<https://newspicks.com/news/1900539/body/>