

プロ野球 16 球団構想の実現可能性

明治大学 澤井ゼミ

○米沢祐輝 佐藤文哉 嶋岡蒼 後藤俊祐

1. 緒言

政府が打ち出した日本再興戦略 2016 では、スポーツ市場を 2012 年の約 5.5 兆円を 2025 年に 15 兆円に引き上げ、スポーツを日本の基幹産業にするという目標を掲げた。こうしたなか、自民党が提案した日本再生ビジョン（2014）のなかでは、北信越、四国、静岡県、沖縄県などに新球団を設立することで、地方創生と地域経済の活性化を同時達成することを目的にプロ野球 16 球団構想が掲げられている。プロ野球球団拡大構想が実現すれば、「プロスポーツ」のみならず、「スタジアム・アリーナ」や「周辺産業」については「スポーツ用品業」にも少なからず波及効果を与えることができると期待される。そこで、我々はまずプロ野球 16 球団構想の実現可能性について検討し、そのうえでプロ野球拡大構想に向けた具体案を示したい。

2. 調査方法

(1) インタビュー調査

調査対象

ア プロ野球球団関係者 1 名（2017 年 7 月）

イ スポーツ施設整備に詳しい民間企業関係者 1 名（2017 年 9 月）

調査項目

ウ プロ野球球団新設の条件、プロ野球球団経営の特徴、課題、可能性などについて

エ プロ野球スタジアム建設、大規模改修の可能性、先行事例などについて

(2) 文献・資料調査

3. 調査結果

(1) 球団新設のための条件

プロ野球球団関係者へのインタビュー調査と文献調査から、球団新設のためには次の 5 つの条件があると考えられた。

ア. マーケットサイズ

千葉ロッテマリーンズの前田（2011）によると、「ファン人口は、球団にとって非常に重要な指標である。既存の球団では、自球団のマーケティング戦略を策定する際に、「ファン人口」を重要な指標として頻繁に活用する。」と述べている。また、球団関係者へのインタビューによると「メディアとマーケットとスタジアなどの条件が重ならな

いと上手くいかない。プロ野球では 2~3 万人×70 試合、150~200 万人を集客しなければならず、商圏人口が県レベルで 200 万人くらいは必要。」という。さらに、200 万人以下の都道府県ではプロ野球球団が存在していないことなどから、本研究では人口 200 万人以上のマーケットサイズを持つ都道府県に球団を置くことを必要条件と考えた。たとえば球団関係者によれば平均 3 万人の動員を目指しているが、たとえばパリーグの平均観客動員数は 2 万 5873 人（2017 年 9 月現在）であり、動員最下位の千葉ロッテマリーンズの平均観客動員数が 2 万 398 人（2017 年 9 月 27 日現在）であることを考えると、フランチャイズの人口 200 万人というのは必要条件であると考えられる。

現在、人口が 200 万人以上かつプロ野球球団が存在しない都道府県は、静岡、新潟、京都、岐阜、長野の 6 府県である

イ. 球団同士のカニバリゼーション

今回の研究においてカニバリゼーションとは、新球団を既存の球団の商圏内に置いた時に、既存の球団のファンなどを奪ってしまうことである。これは全体的なプロ野球の発展にはつながらないと考えられる。例えば、関東では東京ヤクルトや千葉ロッテ、関西ではオリックスなど、大都市圏で読売や阪神のような人気球団と商圏がかぶっている球団は、健闘してはいるもののファン獲得や地域活性化の点で苦戦しているように見える。一方、北海道日本ハム、東北楽天、広島東洋、福岡ソフトバンクなど、近年、地方都市にフランチャイズを置く球団の方がファンの獲得、地域の盛り上げに成功しているように見え、地方創生にもつながりやすいと考えられる。この場合、京都は人口 230 万人以上を抱える都市であるが、関西の球団（阪神、オリックス）と商圏の近い大都市圏であり、カニバリゼーションの観点からみると球団設立に向いていないと考えられる。このように既存の球団の商圏を考え、それと被らない地区に球団を設立するのも不可欠な要因だと考えられる。

ウ. スタジアム規模、アクセス

NPB の規定では日本シリーズの際に 3 万人規模のスタジアムでホーム試合を開催しなければならないと定められており、本拠地のスタジアムは 3 万人以上を収容できるキャパシティーが必要になる。また、どの球団のスタジアムを見てもすべての球団が 3 万人以上のスタジアムをもっている。先に挙げた茨城、静岡、新潟、京都、岐阜、長野についてみると、現段階で三万人規模のスタジアムを持つのは新潟・長野の 2 か所になる。しかし、楽天がもともと収容人数万人だった県営宮城球場を増改築し三万人規模のスタジアムを作り出したように、既存球場の大規模改修や、場合によっては新築により球場を整備することも考えられるだろう。そこからさらに重要になるのが、スタジアムのアクセスである。既存球団の本拠地のほとんどは基本的に駅から 15 分以内の比較的アクセスのよいところに立地しており、観客動員には重要な条件であると考えられる。アクセスの悪い立地であればシャトルバスを運行させるなど代替措置を取りたいと考えている。

エ. メディアの協力体制

球団を運営するにあたりメディアの協力体制は必要不可欠である。前出の原田（2011）も「スポーツチーム運営会社は、露出と収入の確保のためにメディアが必要であり、メディアはコンテンツ収入の確保の為にスポーツが必要である。」と述べている。このことより、テレビ・ラジオなどでのメディア露出は球団運営において大変重要な要素の一つである。その観点からすると、巨人・阪神などの人気が高い地域にある京都と茨城はメディアの協力という点でもカニバリゼーションを起こす可能性がある。この点ではローカルメディアのシェアの大きい地方都市は有利である。たとえば静岡には静岡放送があり、ここではテレビ局、ラジオ局、県内で普及率40%を誇る静岡新聞が系列会社として存在するため、こうした地域のシェアの高いメディアによるバックアップが期待できる。新潟も同じく新潟日報社という44%のシェアを誇る地方紙が存在する。既存球団から考えると、地方メディアの協力が得られれば、地域でのメディア露出とスポンサー収入が期待できるだろう。

オ. 親会社の選定

球団を運営していくにはその母体となる親会社が不可欠である。まず新球団を設立するのに必要な費用は、まずNPBへの入会金が25億円かかる。これにスタジアムを新たに建設する場合はその建設費、あるいは既存のスタジアムを改修する費用がかかる。建設費は100~300億円だが、たとえばマツダスタジアムは90億円で建設されている。改修費用としては、たとえば楽天のKoboスタジアムは70億円である。また球団関係者によれば、二軍の施設整備に60億円はかかると言う。以上の費用に加え、球団関係者によれば球団の赤字を補てんすることを想定して毎年20億~30億円が必要となると言う。このほか、10年間球団を保持しなければいけないというNPBが裁定している規定がある。これらの条件を満たすことのできる企業があるか。たとえば、ソフトバンク、楽天、DeNAと、最近プロ野球に参入した企業は新興のIT企業であるが、こうした企業はプロ野球参入によって中高年齢層のマーケットに訴求し、認知度を大いに向上させたといわれる。球団関係者も、おそらく親企業については心配いらないのではないかと考えていた。

(2) 球団拡大候補地の決定

表2 球団増設候補地の検討

	地方衛生	マーケットサイズ	カニバリゾーン	球場規模	球場アクセス	キー時協力	親会社
茨城	×	○	×	△	×	×	○
新潟	○	○	○	○	△	○	○
静岡	○	○	△	△	○	○	○
京都	×	○	×	△	○	×	○
岐阜	○	○	○	△	×	×	○
長野	○	○	○	○	×	○	○

以上のような7つの条件から人口200万人以上の6つの県についてマトリクスにまとめたのが表2である。この表からすると、新潟、静岡、岐阜、長野が新球団設置の候補地となる。16球団とするならばこの4球団による拡大ということになるが、こうしてみると中部地方に球団が固まることになる。カニバリゼーションのところでも述べたように、プロ野球団の場合、隣接県にフランチャイズがあるとマーケ

ットのカーニバリゼーションをおこすリスクがある。実際、既存球団のうち、北海道、宮城、愛知、広島、福岡と、関東関西の大都市圏以外の地方球団は、隣接県に球団は存在しない。16 球団に拡大したとしても中部地方に球団が固まるのは、リーグ全体で考えていかにもバランスが悪い。そこでわれわれは 16 球団ではなく、新潟、静岡に新球団を置く 14 球団構想を提案したいと思う。

4. 政策提言

この章では 14 球団に拡大した場合の、リーグ日程についての提案をする。

14 球団構想が実現した際に問題になるのがリーグの日程消化である。セリーグ・パリーグに 1 球団ずつチームを増加させる場合、リーグの構成が奇数であるためセ・パ両方で 1 チーム試合がない状態が発生する。そのような状況を回避するために以下のようなリーグ試合消化の方法を提案したい。

まず、現在のセ・パリーグに 1 球団ずつ追加をして、2 リーグ・7 チーム制で試合を行う。原則ホームアンドアウェー方式で、同リーグ内の試合数は各球団 21 試合の総当たりで 126 試合行う。7 チームずつなので、各リーグ 1 チーム余りが出てしまうため、余りのチーム同士でインターリーグの試合を行う。各チームの交流戦試合数はホームゲーム 12 試合・ロードゲーム 9 試合、計 21 試合(ホームゲーム・9 試合・ロードゲーム 12 試合の場合もあり)。他リーグの 7 球団とホームゲームかロードゲームで 3 試合ずつ行う。対戦カードのホームゲーム／ロードゲームは、2 年間で一組となる。例えば 2017 年に A チームが本拠地で試合を行った場合、翌年のゲームで A チームはロードでの試合となる。つまりある年にロードゲームが開催された場合、翌年はホームで試合を行う。こうすることにより 14 球団でも円滑なリーグ運営が可能となる。毎週インターリーグの試合があり、ファンは通年で交流戦の楽しみを味わうことができる。

5. 結論

上記の内容により、14 球団ならば可能ということが判明したが、関係者へのインタビューを通して分かったことは、プロ野球団体は球団を増やすことに抵抗を感じているということだった。理由は球団の増加は自球団の利益を損なうからというものだった。ただ、北海道や仙台、広島などの地方球団の盛り上がりを見ると球団増設をぜひ、前向きに検討してもらいたいと考える。

6. 参考文献

ア. 原田卓也「スタジアム・ビジネス」(大坪正則編著「プロスポーツ経営の実務」—収入増大の理論と実践—) 創文企画 2011

イ. 「スポーツを核とした街作りを担うスマートベニュー」政策投資銀行 2013年