

日本プロ野球における地方移転がもつ可能性
Exodus from metropolis to local city: why some NPB teams succeed?

1 K 0 7 B 1 2 3-0 高杉沙樹

主査：武藤泰明先生

副査：原田宗彦先生

【1】序論

2010年オフ、横浜ベイスターズに球団売却話が持ち上がった。この売却は本拠地移転を断固拒否した球団側と移転を想定し球団買収を名乗り出た企業との溝が埋まらずに実現しなかった。しかし、1989年の福岡ソフトバンクホークス（当時はダイエー）の福岡移転にはじまり、2004年の球界再編時には仙台に東北楽天ゴールデンイーグルスが誕生、日本ハムファイターズが東京から北海道に本拠地移転を敢行するなど球団の地方への移転が相次ぎ、新天地での順調なファン獲得が目立っている。横浜の移転拒否と楽天、日本ハムなど地方球団の地方での成功から、地方移転のメリットとデメリット、今後のプロ野球界で地方移転は進んでいくのかについて検証する。

【2】プロ野球チームと本拠地の変遷

1リーグ時代のチームと当時の交通事情と2リーグ制発足時点と南海の移転前の1988年、2010年の各チームの本拠地球場所在地についての分析の結果、現在の関東圏、関西圏への保護地域の集中は、日本プロ野球発足当初の交通事情が大きく影響していることがわかった。さらに地方へのプロ野球チームの発足と移転は現在までに6度行われているが、日本ハムの札幌移転のように親会社の変更がなく、純粋にフランチャイズ地域の変更である場合は過去見られないことがわかった。

【3】日本ハム移転と横浜身売り失敗

日本ハム移転の経緯と移転後の取り組みと横浜身売り失敗の経緯について触れた。日本ハム移転に際し発表から2年をかけ実施したのに対し、横浜の移転騒動はあまりに時間的な余裕がないなかでのものだったことがわかる。移転を行う際には十分な準備期間とその後のファン獲得やスポンサー獲得の対策が必要となる。

【4】他野球文化、他競技と地域との関係

高校野球、MLB、サッカーJリーグにおける地域密着の例や規定を示した。サッ

カーアルビレックス新潟においてはプロスポーツを見る経験のない新潟の住民に対しチケットを無料で配布することによる集客戦略をとっていた。さらにはアルビレックス新潟がプロ野球チームを招致するべく行っている取り組みにおいてもそのノウハウが生かされることが期待される。

【5】スポンサー

日本ハムと楽天のスポンサーを見ると、プロ野球他球団よりもJリーグチームのスポンサー構成に近い。地域の中小企業や商店にもスポンサーとして球団との関係を作ることさらに強固な地域との結びつきを作ること可能であろう。そのためにはスポンサー募集のハードルを下げ門戸を広げる取り組みが必要である。

【6】メディア露出

ローカル放送局における地元球団応援番組や新聞への露出が地方においては球団の強烈的なバックアップとなっている。首都圏でのニュースでの扱いや新聞での記事本数より遥かに多くの報道がなされており、住民との接点を積極的に生み出してくれるメディアの存在が地方では強力な球団の宣伝機能やファン獲得のきっかけとして機能している。

【7】プロ野球専用球場の規定と地方球場

現在各球団が地方での主催試合を行っている。その中でもプロ野球が規定する球場の要件を満たす球場はあり、それらの球場はこの地方試合によりプロ野球開催の経験を持っている。そのため、地方移転に対する地方の受け入れ状況はある程度の基礎レベルを持っていると言える。

【8】結論

二局集中で発足した日本プロ野球だが、現在、交通網の発達や通信面の発達により球団の積極的な地方進出が行われる局面に到達しているといえる。移転前本拠地との交渉など障壁は依然多いが、プロ野球が初進出の地へ移転を行うことによって、新たなファンやスポンサー獲得などの移籍球団へのメリットだけでなく、プロ野球全体の裾野を広げる格好の機会として機能する可能性がある。