

プロ野球16球団構想 実現可能性

明治大学 澤井ゼミナール

後藤 佐藤 嶋岡 米沢

本日の内容

1. 緒言

2. 調査方法

3. 調査結果

4. 提言

5. 総括

1. 緒言 スポーツ産業市場拡大目標

政府は2025年までにスポーツ産業を5.5兆円から15.2兆円へ引き上げる目標を掲げる

スポーツ産業市場拡大目標内訳

(兆円)

主な政策分野	2012年	2025年	拡大幅
スタジアム・アリーナ	2.1	3.8	1.7
アマチュアスポーツ	—	0.3	0.3
プロスポーツ	0.3	1.1	0.8
周辺産業	1.4	4.9	3.5
IoT活用	—	1.1	1.1
スポーツ用品	1.7	3.9	2.2
	5.5	15.2	9.7

出典:スポーツ未来開拓会議中間報告 スポーツ庁・経済産業省 2016年6月

1. 緒言 スポーツ産業市場拡大目標提案の背景

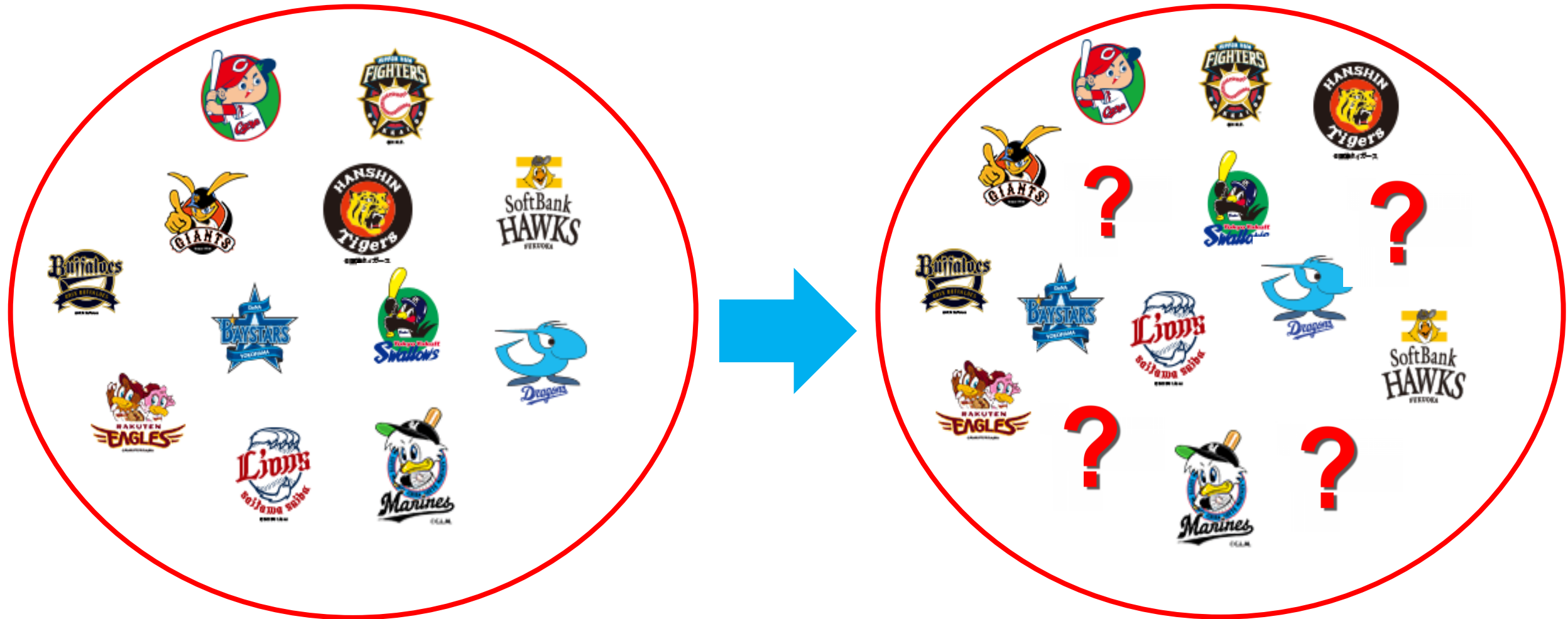
ラグビーワールドカップ・東京オリンピック・マスターズはスポーツ機運を高める絶好の機会



プロ野16球団構想

1. 緒言 プロ野球16球団構想とは

既存の12球団に4球団加えて16球団でプロ野球を運営する



1. 緒言 プロ野球16球団構想提案の要旨

自民党の日本再生ビジョンで地域活性化を目的としてプロ野球16球団構想は提唱された

「プロ野球 16 球団構想」等の実現による地域活性化 わが国において国民的人気があるプロ野球について、球団数を 12 球団から 16 球団に拡大させ、4 リーグ制とする「プロ野球 16 球団構想」との改革提言が有識者からわが党へあった。

わが国のプロ野球において、静岡県、北信越、四国、沖縄県などに球団の空白地域が残っており、プロ野球市場の拡大とそれを通じた地域活性化の可能性がある。

出典： 自民党 日本再生ビジョン 平成26年5月22日

1. 緒言 プロ野球16球団構想が実現した際の経済予測

政府は2025年までにスポーツ産業を5.5兆円から15.2兆円へ引き上げる目標を掲げる

スポーツ産業市場拡大目標内訳

(兆円)

主な政策分野	2012年	2025年	拡大幅
スタジアム・アリーナ	2.1	3.8	1.7
アマチュアスポーツ	—	0.3	0.3
プロスポーツ	0.3	1.1	0.8
周辺産業	1.4	4.9	3.5
IoT活用	—	1.1	1.1
スポーツ用品	1.7	3.9	2.2
	5.5	15.2	9.7

出典:スポーツ未来開拓会議中間報告 スポーツ庁・経済産業省 2016年6月

調査内容・調査対象

調査内容：16球団実現可能性

提案先：NPB

調査方法：①インタビュー調査

(対象)

プロ野球球団関係者1名（2017年7月）

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）

(項目)

1. 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
2. プロ野球スタジアム建設、大規模改修の可能性、先行事例

②文献調査・資料調査

(対象)

1. 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」
ー収入増大の理論と実践ー） 創文企画 2011
2. 「スポーツを核とした街づくりの担うスマートベニュー」政策投資銀行 2013年

球団を設立するにあたり必要な課題は多数存在する

球団新設への課題

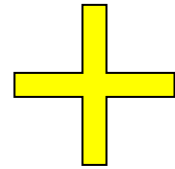
球団設立課題	NPBの課題
①マーケットサイズ	①リーグ編成
②カニバリゼーション	②リーグ日程
③スタジアム規模	③初期段階の選手確保
④スタジアムアクセス	
⑤キー局系列のローカル局の協力体制	
⑥親会社の選定	

+

地域活性化の観点

マーケットサイズは球団経営において最も重要な要素

「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。
千葉ロッテマリーンズの前田(2011)



ファンの来場こそが球団の収益源

200万人

集客の観点からマーケットの人口は200万人程度は必要

「プロ野球では、2万～3万人×70試合、150万～200万人を集客しなければならず、商圈人口が県レベルで200万人くらいは必要。」 プロ野球球団関係者

3.調査結果 ①マーケットサイズ 200万人の理由

既存球団の本拠地人口が200万人以下で運営を行っている球団はない

既存球団本拠地人口

(千人)

セリーグ		パリーグ	
都道府県名	人口	都道府県名	人口
東京	13,515	北海道	5,382
神奈川	9,126	宮城	2,334
大阪	8,839	埼玉	7,267
愛知	7,483	千葉	6,223
広島	2,844	兵庫	5,535
		福岡	5,108

出典:総務省 統計局 資料を基に作成

候補地は静岡・茨城・京都・新潟・長野・岐阜の6県

新球団設立候補地の人口

(千人)

都道府県	人口
静岡	3,700
茨城	2,917
京都	2,610
新潟	2,304
長野	2,099
岐阜	2,032

3.調査結果

地方創生・マーケットサイズのまとめ

	地方創生	マーケット サイズ	カニバリゼーション	球場規模	球場アクセス	キー局協力	親会社
茨城	×	○					
新潟	○	○					
静岡	○	○					
京都	×	○					
岐阜	○	○					
長野	○	○					

球団を設立するにあたり必要な課題は多数存在する

球団新設への課題

球団設立課題	NPBの課題
①マーケットサイズ	①リーグ編成
②カニバリゼーション	②リーグ日程
③スタジアム規模	③初期段階の選手確保
④スタジアムアクセス	
⑤キー局系列のローカル局の協力体制	
⑥親会社の選定	

+

地域活性化の観点

カニバリゼーションとは売り上げの奪い合いのこと

カニバリゼーションとは

自社の商品が自社の他の商品を侵食してしまう「共食い」現象のことをいう。カニバリゼーションには本来「人食い・共食い」という意味で、新商品の導入による既存商品の売上減少、売場でのフェース展開の行き過ぎによる自社商品の売上減少、新規チャンネルによる既存チャンネルの侵食などがあげられる。



今回の16球団構想に当てはめると・・・

新球団が既存球団のファンや売り上げを奪ってしまうこと

都市圏に球団が集中して商圈が被っている

商圈範囲

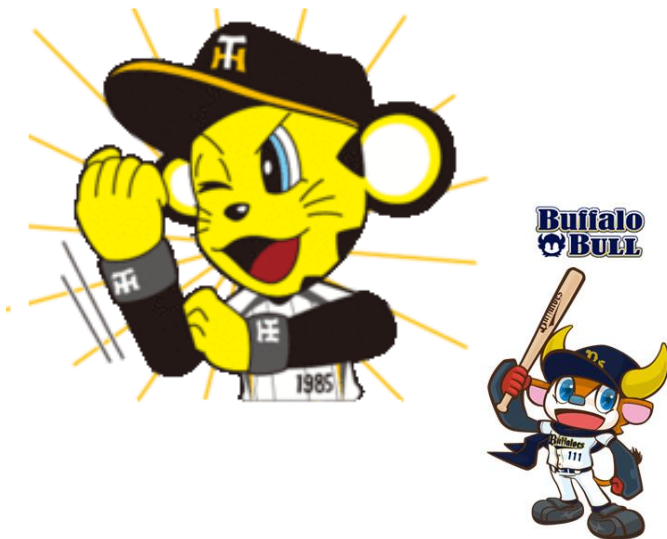


3.調査結果 ②カニバリゼーション 都市に球団を設置しない理由

都市圏はもう球団を設立してもカニバリゼーションを起こしてしまう



新球団(茨城)



新球団 (京都)

3.調査結果 ②カニバリゼーション 地方に球団を設立するべき理由

巨人・阪神を除いた都市球団より地方球団の方が平均観客動員数が多い



3.調査結果

カニバリゼーションのまとめ

	地方創生	マーケット サイズ	カニバリゼーション	球場規模	球場アクセス	キー局協力	親会社
茨城	×	○	×				
新潟	○	○	○				
静岡	○	○	○				
京都	×	○	×				
岐阜	○	○	×				
長野	○	○	○				

球団を設立するにあたり必要な課題は多数存在する

球団新設への課題

球団設立課題	NPBの課題
①マーケットサイズ	①リーグ編成
②カニバリゼーション	②リーグ日程
③スタジアム規模	③初期段階の選手確保
④スタジアムアクセス	
⑤キー局系列のローカル局の協力体制	
⑥親会社の選定	

+

地域活性化の観点

球場規模3万人は必須要項

3万人

3万人の理由

- (1) NPBで日本シリーズを開催する球場は3万人以上でなければいけないと規定されている
- (2) 一試合平均2万人～3万人を収容すると黒字が見込める

最も収容人数が少ないのはZOZOマリンスタージアムの30082人

既存球団のスタジアム収容人数

球場名	収容人数
阪神甲子園球場	47,757人
東京ドーム	46,000人
ナゴヤドーム	40,500人
札幌ドーム	40,476人
YAHOOドーム	38,561人
京セラドーム大阪	36,627人
神宮野球場	35,133人
マツダスタジアム	33,000人
西武ドーム	33,921人
koboスタ宮城	30,508人
横浜スタジアム	30,234人
ZOZOマリンスタージアム	30,082人

最低でもZOZOマリンスタージアムの30,082人であるように、30,000人以上は必須であると考えられる

3万人に収容人数が満たない球場は改修が必要

候補地の主要球場と収容人数

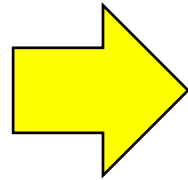
候補地の主要球場	収容人数
新潟 ハードオフエコスタジアム	30,000人
長野 長野オリンピックスタジアム	35,000人
静岡 草薙球場	21,656人
岐阜 大垣市北公園野球場	10,000人
京都 わかさスタジアム京都	20,000人
茨城 ひたちなか市民球場	25,000人

3.調査結果 ③球場規模 改修により3万人規模にした事例

改修すれば2万人規模のスタジアムも3万人規模することが可能



収容人数:20,000人



収容人数 : 30,508人

出典 : <http://blog.sho-lab.com/entry/stadiumrenewal2005>
<https://www.rakuteneagles.jp/stadium/>

3.調査結果

球場規模のまとめ

	地方創生	マーケット サイズ	カニバリゼーション	球場規模	球場アクセス	キー局協力	親会社
茨城	×	○	×	△			
新潟	○	○	○	○			
静岡	○	○	○	△			
京都	×	○	×	△			
岐阜	○	○	×	△			
長野	○	○	○	○			

球団を設立するにあたり必要な課題は多数存在する

球団新設への課題

球団設立課題	NPBの課題
①マーケットサイズ	①リーグ編成
②カニバリゼーション	②リーグ日程
③スタジアム規模	③初期段階の選手確保
④スタジアムアクセス	
⑤キー局系列のローカル局の協力体制	
⑥親会社の選定	

+

地域活性化の観点

スタジアムに來場する人を最大化するにはアクセスは重要な要素

「スタジアム立地条件は、商圏内の顧客の來場を最大化させるための大きなファクターとなる。現在のスタジアムの立地条件を元に、商圏内での広告宣伝方法やスタジアムアクセスのハードルを極力低くする施策を検討・実施する必要がある。」と述べている。 千葉ロッテマリーンズの前田(2011)

最寄駅から15分圏内の球場が必須事項

15分圏内

最寄り駅から最も遠いスタジアムが15分以内

最寄駅から球場までのアクセス時間

球場名	アクセス時間	補足
YAHOOドーム	15分	駐車場予約券
ZOZOマリンスタジアム	15分	シャトルバス・大きな駐車場
マツダスタジアム	10分	
東京ドーム	6分	
神宮野球場	5分	
甲子園	3分	
京セラドーム	1分	

アクセス基準 15分以内を満たすのは静岡・岐阜・京都のみ

新球団設置候補地の主要球場とアクセス

球場名	最寄り駅からのアクセス
新潟 ハードオフエコスタジアム	新潟駅からバス20分
長野 長野オリンピックスタジアム	篠ノ井駅からタクシー10分、徒歩25分
静岡 草薙球場	県総合運動場前から徒歩 5分
岐阜 大垣市北公園野球場	大垣駅から徒歩 15分
京都 わかさスタジアム	西京極駅などから徒歩 5分
茨城 ひたちなか市民球場	最寄りバス停から徒歩15分

3.調査結果

球場アクセスまとめ

	地方創生	マーケット サイズ	カニバリゼーション	球場規模	球場アクセス	キー局協力	親会社
茨城	×	○	×	△	×		
新潟	○	○	○	○	△		
静岡	○	○	○	△	○		
京都	×	○	×	△	○		
岐阜	○	○	×	△	×		
長野	○	○	○	○	×		

球団を設立するにあたり必要な課題は多数存在する

球団新設への課題

球団設立課題	NPBの課題
①マーケットサイズ	①リーグ編成
②カニバリゼーション	②リーグ日程
③スタジアム規模	③初期段階の選手確保
④スタジアムアクセス	
⑤キー局系列のローカル局の協力体制	
⑥親会社の選定	

+

地域活性化の観点

地域に根付くにはメディアの協力体制が重要

球団関係者へのインタビューによると

「スポーツとメディアは切っても切れない関係です。球団会社は、露出と収入(放映権等のコンテンツ収入)確保の為にメディアが必要、一方、メディアはコンテンツと収入(広告や購読収入)確保の為にスポーツが必要になります。」

2017年 7月14日

地方球団も地元メディアが積極的にサポートしてくれる構図がある。パリーグの4球団(北海道日本ハムファイターズ、東北楽天ゴールデンイーグルス、福岡ソフトバンクホークス、オリックスバファローズ)とセリーグ3球団(中日ドラゴンズ、阪神タイガース、広カーブ)の地方球団は、地元メディアでの露出と放映権収入の確保という点では有利である。但し、オリックスバファローズは、同地域に圧倒的な人気を誇る阪神タイガースが存在するが故、地元メディアからのサポートが他の地方球団より受けにくい環境にあるのは事実である。親会社のメディアを活用できる球団もある。読売ジャイアンツはいわずもがなであるが、横浜ベイスターズはTBSの子会社であり、ヤクルトスワローズはフジテレビの資本が入っており、埼玉西武ライオンズは西武線の交通広告媒体がある。

出典: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



メディアからの協力は不可欠、特に地方球団はその恩恵を受けやすい!

3.調査結果 ⑤キー局の協力 候補地のメディア状況

新潟・静岡・長野は地元メディアの協力が得ることができる

候補地のメディア状況

候補地	キー局	地元キー局	地元独立局	地元紙とその普及率
茨城	・日本テレビ ・TBSテレビ ・フジテレビ ・テレビ朝日			茨城新聞 10%(3位)
新潟		・テレビ新潟 ・新潟放送 ・新潟総合テレビ ・新潟テレビ21		新潟日報 50%(1位)
長野		・テレビ信州 ・信越放送 ・長野放送 ・長野朝日放送		信濃毎日新聞 55%(1位)
静岡		・静岡第一テレビ ・静岡放送 ・テレビ静岡 ・静岡朝日テレビ		静岡新聞 42%(1位)
岐阜		・中京テレビ放送 ・中部日本放送 ・東海テレビ ・名古屋テレビ	岐阜放送	岐阜新聞 21%(2位) ※1位は中日新聞 45%
京都		・読売テレビ ・毎日放送 ・関西テレビ ・朝日放送	京都放送	京都新聞 32%(1位)

3.調査結果

キー局協力まとめ

	地方創生	マーケット サイズ	カニバリゼーション	球場規模	球場アクセス	キー局協力	親会社
茨城	×	○	×	△	×	×	
新潟	○	○	○	○	△	○	
静岡	○	○	○	△	○	○	
京都	×	○	×	△	○	×	
岐阜	○	○	×	△	×	×	
長野	○	○	○	○	×	○	

球団を設立するにあたり必要な課題は多数存在する

球団新設への課題

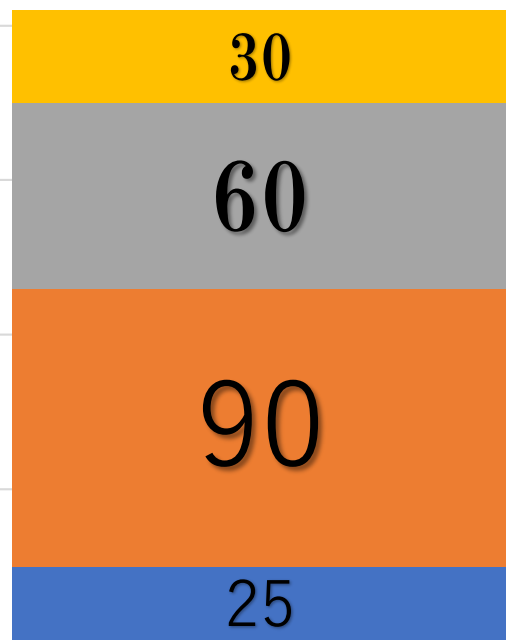
球団設立課題	NPBの課題
①マーケットサイズ	①リーグ編成
②カニバリゼーション	②リーグ日程
③スタジアム規模	③初期段階の選手確保
④スタジアムアクセス	
⑤キー局系列のローカル局の協力体制	
⑥親会社の選定	

+

地域活性化の観点

初期費用225億円 毎年20~30億円の赤字を補てんできる企業

球団設立の初期費用内訳



10年間球団を保持できる

■ 入会金 ■ スタジアム費用 ■ 二軍施設 ■ 赤字補てん

スポーツ産業へ参入はトレンド化しつつあるので親会社は心配ない

ミクシィがプロスポーツ参入！…楽天、ソフトバンク、DeNAに続き

<http://www.hochi.co.jp/topics/20170817-0HT1T50286.html>

**楽天とNBAが日本国内におけるNBAの包括的ライブ放映・配信に関する
パートナーシップを発表**

<http://www.nba.co.jp/nba/nba-and-rakuten-announced-official-partnership/y5yldidaob2k104g18gm7o3rn>

バルサ、楽天とスポンサー契約を締結…来季から4年契約で年間64億円

<https://www.soccer-king.jp/news/world/esp/20161116/516847.html>

3.調査結果

親会社まとめ

	地方創生	マーケット サイズ	カニバリゼーション	球場規模	球場アクセス	キー局協力	親会社
茨城	×	○	×	△	×	×	○
新潟	○	○	○	○	△	○	○
静岡	○	○	○	△	○	○	○
京都	×	○	×	△	○	×	○
岐阜	○	○	×	△	×	×	○
長野	○	○	○	○	×	○	○

16球団構想ではなく14球団構想を提案したい

16球団構想は可能だが……

14球団構想を提案したい

静岡・新潟

カニバリゼーションの観点から静岡・新潟に新球団を設置

静岡・新潟の理由

静岡・新潟は他球団と
カニバリゼーションを起こす可能性が低い



2リーグ・7チーム制 常にどこかで交流戦が行われるリーグ日程

2リーグ・7チーム制

同リーグ

各球団総当たり21試合
 $21 \times 6 = 126$ 試合

147試合

交流戦

各球団総当たり3試合
 $3 \times 7 = 21$ 試合

※対戦カードのホーム/ロード(アウェイ)・ゲームは2年間で1組とする。

例)2017年にAチームがホームゲームを行った場合、2018年はロード(アウェイ)での試合となる。

14球団であれば実現は可能だが、球団関係者は新球団に否定的

1. 14球団構想であれば実現可能

→マーケットサイズ、スタジアム、リーグ編成などの要素から

2. 球団関係者は新球団設立には否定的

→自球団の利益低下、カニバリゼーションの存在が要因

3. 2球団が増えることでプロ野球の活性化につながる事間違いなし！！

→毎週どこかで交流戦が行われるのは野球ファンにとって嬉しい限り！！

参考文献

- 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
- 「スポーツを核とした街づくりの担うスマートベニュー」政策投資銀行 2013年
自民党 日本再生ビジョン 平成26年5月22日
- スポーツ未来開拓会議中間報告 スポーツ庁・経済産業省 2016年6月
- 総務省統計局(<http://www.stat.go.jp/>)
- JMR生活総合研究所(<http://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my02/my0221.html>)
- 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

ご清聴ありがとうございました