

進みゆく「野球離れ」と BC リーグの現状

1622052 國重 真輝

指導教員 居城 琢

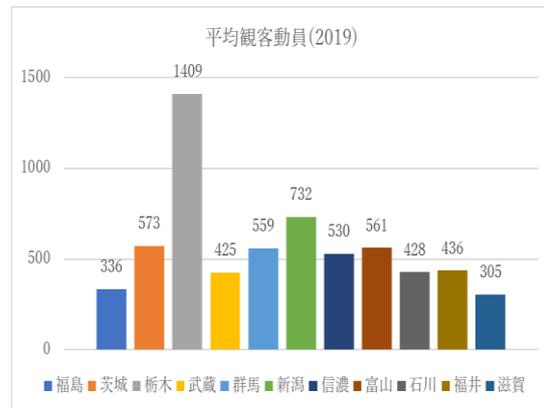
1. はじめに

2019年のプロ野球の、平均観客数は初めて3万人を超えた。しかし、地方の開催試合では動員率が低く、球団の無い地方では野球への関心が低くなっているのは見逃せない事実であり、地方開催のNPBの試合数も年々減少傾向にある。さらに、深刻な事には、観るファンが増えているのに対し、中体連が発表したデータによると野球人口は大きく減少している。そこで、設立から時間が流れ、2020年シーズンには12球団体制になるBCリーグの現状を、リーグ関係者に対するインタビュー調査を中心に分析した。設立から歴史が浅く先行研究も少ないBCリーグの現状を分析する事で、現状を把握し更なる発展の糧にする事で、今後の野球界が抱える野球人口の減少に対するアプローチを提案する事が本研究の目的である。

2. BCリーグの概要

BCリーグは、2007年に北信越4県を拠点として誕生した。NPBの地方での主催試合、地上波放送の減少によりBCリーグがなくなると地域での野球離れは決定的になってしまう。リーグの運営方法は、前期、後期制でのリーグ戦となっており、総試合数は394試合である。近年では村田修一(現読売ジャイアンツ打撃コーチ)や西岡剛(元阪神タイガーズ)が栃木ゴールデンブレーブスに在籍したことで、認知度も大きく上がった。また、BCリーグから46名の選手をNPBに輩出しており、2019年ドラフト会議でも西武ライオンズ3位で指名を獲得した武蔵の松岡洸希選手を筆頭に5名が指名された。

3. 観客動員数の推移



【図1 2019年の平均観客動員数】

全球団の平均観客動員数は595人であり、これは前年比-6%となっている。昨年度初優勝を果たした栃木ゴールデンブレーブスが1409人と群馬を抜いている事が分かる。観客動員数としては、球団数が増えたこともあり、全体としては数が増えたものの平均観客数としては減っており、何かしらの打開策が必要なのは明確である。

3. 各球団のホームゲーム36試合の会場内訳

BCリーグのNPBと比較した際に露呈する大きな弱みは、本拠地がないことである。今回は、栃木と福島2球団のホームゲーム試合会場割合を例に挙げる。

●栃木ゴールデンブレーブスの例

圧倒的な観客動員数を誇る栃木ゴールデンブレーブスは小山で54%の試合を開催している。栃木は、平日開催試合は小山のみで実施しており、小山以外の球場では全て集客が見込める休日開催という特徴が分かった。また、ナイター設備の充実と球場使用料が安くすんでいる為に、平日開催試合をナイターの時間帯で開催出来ている事も集客において大きな利点だという事が判明した。

●福島レッドホープスの例

FUTURE-East で一番低い観客動員を記録した福島は1試合しか行わなかった球場が8つもあった。福島は、他球団と比べて主に牡丹台球場で、平日の試合をデーゲームの時間帯で開催している事が平日の観客動員の低さに繋がってしまっている。また休日の試合の多くを開催したヨーク開成山スタジアムでは平均546人を動員しているのに対し、それぞれ1試合ずつ開催した球場の平均は280人と落ち込んでいる。

各球団の試合会場分析を行った結果、観客動員数の球団差は試合開始時間、球場のナイター設備と賃料のバランス、強みのある球場の使用頻度である事が判明した。

4.地域密着の取り組み

地域密着の取り組みはBCリーグの活動の根幹である。実際に栃木と富山の2チームの取り組みについて取り上げる。

●栃木ゴールデンブレースの事例

地域貢献活動の半分を占めている野球教室が1番のウエイトを占めている。その他には、行政の献血活動への参加、栃木特有の取り組みとしては田植えや稲刈りも行っている。2019年は台風19号の影響で大きな被害が発生したため、寄付金とAEDの寄贈、栃木市の復興活動の手伝いを実施した。

●富山GRNサンダーバーズの事例

富山は豪雪地帯で有名な事から選手たちが無料で高齢者宅の除雪作業を行う取り組みがある。選手は除雪作業がトレーニングの代わりになり、作業後にお爺ちゃんお婆ちゃんに美味しいご飯を貰って感謝される。トレーニングにも社会貢献活動にもなるという素晴らしい取り組みである。

上記の2チームのように各球団地域の特

徴を生かした地域貢献活動を行っている。

また、村山氏によると今まで各球団が積極的に行ってきた社会貢献活動、地域貢献活動のデータを収集できていなかったのも、これからはリーグで統括的に集めようという動きがあり、データを可視化できればBCリーグの地域での貢献度も更に評価されることに繋がると考えられる。

5.栃木ゴールデンブレースについて

参入初年度である2017年シーズンは、前期最下位、後期4位という成績であった。その一方で、観客動員数はリーグ10球団中2位を記録した。2018年シーズンは読売ジャイアンツを自由契約となった村田修一を獲得し、野球界に衝撃を与えた。認知度の大幅アップ効果からホームゲームの観客動員数は5万人を突破した。さらにこの年プロ野球ドラフト会議で東京ヤクルトスワローズから内山太嗣選手が球団初となる育成で指名を受けた。2019年シーズンは阪神タイガースを自由契約になった西岡剛の入団を発表し再び世間を賑わせた。そして、リーグ戦参入3年目で初となる東地区後期優勝を達成した。信濃グランセローズとのリーグチャンピオンシップを制し、初のリーグ優勝も達成。2020年シーズンは7万人を集客目標と設定し、オリックスを自由契約となった成瀬善久の入団も決定している。今後もBCリーグの他球団からのお手本となる球団運営の仕組みが整っている球団である。

6.群を抜く観客動員数の理由

BCリーグ11球団の2019年シーズンの1試合当たり平均観客動員数が595人であるのに対し栃木ゴールデンブレースは1409人と1球団だけ群を抜き他チームを圧倒している。村山氏によると一番の理由は

楽しい事であるという。観客動員が低い球団は出展されている飲食店の数や球場内でマイクを持つスタッフが1人しかいないなどの問題点がある。これに対し、栃木はマイクでアナウンスするスタッフが5人存在し、飲食店も数多く出展されている等、「選手も監督もチアも飲食店もグッズもすべてが一体となってお客さんに還元しようという思い」があることが群を抜く集客力を持つ理由であるとの見解を持っていた。

実際に球団社長である江部氏のインタビュー調査から分かった、群を抜く観客動員数の理由を以下の7つにまとめた。

① 使用球場の環境・協力的な行政

栃木の市長さんを筆頭に行政が積極的で力強いバックアップをしている。事例としては、閉校になった小学校を小山市から提供してもらい「小山ベースボールビレッジ」と命名して選手、スタッフが基本的に滞在している。ここには練習が出来るグラウンド環境、ネット、スタンドがある。連携協定を小山市と締結することにより資金的な援助も受ける事が出来ている。その他にも、球場の使用料を下げてもらえる補助や小山運動公園に真っ先にナイター設備と電光掲示板をつけてもらい、今年はスタンドの改修、800台規模の駐車場が作られた。小山にはバックアップ体制が充実している環境がある事が一番の理由である。

② 飲食店の充実

本来は出展料数万に加え、売り上げの数%も取るのが普通だが、出展料は5000円ほどとかなり安くしている。その代わり、お客さんに対する投資、還元しようという思いから、ホームゲーム36試合に関しては絶対出てくれと伝えているという。この結果、

1.2店舗しか出ていない球団が多い中、栃木は8から10店舗ぐらいが毎試合出展されている。

③ 入念なPR活動

試合前には、必ずPR活動を球場の最寄り駅、大型ショッピングモール等で実施。選手だけでなく、監督を含めた首脳陣も出ていく。宣伝カーも町中を走り回る。まずは知ってもらう事が大事という思いからである。

④ 県内他スポーツチームとの連携体制

栃木県には以下の5つのプロスポーツが存在する。宇都宮ブレックス（Bリーグ）、栃木SC（Jリーグ）、日光アイスバックス（アイスホッケー）、那須ブラーゼン（ロードレース）、宇都宮ブリッツェン（ロードレース）である。2019年から連携共有しているという事で、興行にお互いが行き来し、イベントの共有やファンクラブの共有を行っている。

⑤ 栃木県野球連盟の協力体制

プロからアマチュアまですべての野球団体が初めて1月に集結し、野球人口を増やしていこう、プロからシニアまで栃木の野球人口を増やすために一緒に頑張っていこうという体制が作られた。この取り組みは新潟、千葉等に続いて全国で5つ目である。

⑥ バランスの良い選手構成

地元の方から応援のしがいがある地元の若い選手として、特別合格で地元の宇都宮工業から宇賀神聖と大貫礼央の2人を獲得し、NPBからは成瀬善久を獲得するように、球団としてバランスよく同時進行で採用していく事に成功している。

⑦ その他の取り組み

野球教室の開催や来場の為のご招待、親御さんに対するママ活等。

7.神奈川フューチャードリームスについて

12 球団目として、2020 年のリーグ戦から BC リーグの「FUTURE-East」に参入する球団である。監督には元横浜ベイスターズの鈴木尚典氏が就任した。

神奈川フューチャードリームスを運営する株式会社神奈川県民球団の古屋素衛さんにお話を伺った。以下、インタビューのメインとなる内容である。

神奈川の地で球団を立ち上げ、野球人口の減少を食い止め、さらなる普及を目指したいという思いから神奈川フューチャードリームスは誕生した。

初年度の平均観客動員数目標は 1000 人との事で、茨城アストロプラネッツが初年度記録した 573 人を超える期待がかかる。その中で、古屋氏によれば節目の試合では大きく上回る動員をしたいという事から、まず横浜スタジアムでの開幕戦、さらには決まっていない事だがベイスターズの 2 軍との交流戦を積極的に組んでもらいたい。

同じ県に NPB の球団が存在するチームとしては、埼玉西武ライオンズがある埼玉県に所属する埼玉武蔵ヒートベアーズに続いて 2 球団目であり、協力して地域の野球振興、野球普及を行って欲しい。実際に武蔵では「PLAY-BALL！埼玉」という取り組みを行っている。

8.経済効果の推計

1) 球団運営費支出額の設定

球団運営費に関しては、3 人のリーグ関係者のインタビューから間違いないとお言葉をいただいたので、週刊ベースボール記載の BC リーグ球団の運営モデルをもとに設定した。

項目	売り上げ (万円)
スポンサー収入	7000
後援会収入	2200
チケット収入	1500
物販収入	1200
野球教室収入	1000
放映権収入	100
収入計	13000

(表 1) BC リーグ球団の運営モデル

よって、運営事業費は 13000 万円。

2) 相手の遠征費

専用バス関連費 600 万円、遠征費 230 万円、運送費 50 万円が、それに該当すると仮定する。よって、遠征費 880 万円。

3) 入場者の消費支出額の設定

入場者の消費支出額については、観光庁「共通基準による観光客入込客統計」を参考に推計した。

1,入場者数

BC リーグの集客力は、1 位栃木ゴールデンブレーブスが平均観客動員 1,409 人で、リーグ全体としては 595 人となっている。高校野球や NPB のベイスターズから分かる神奈川県野球熱の高さより古屋さんのインタビュー通り、年間平均観客動員 1,000 人が見込めるものとし、1 試合 1,000 人と仮定した。これによりホームゲーム 36 試合の入場者数は、1,000 人×36 試合=36,000 人となる。

県内客・県外客の内訳は、昨年度アンケート調査を行った同じ神奈川県の B リーグのチームである横浜ビー・コルセアーズのアンケート結果を参考に 78%を県内客、22%を県外客とする。宿泊・日帰りの割合については、先行研究と同様に同一場所・同一カードの連戦が NPB と異なり、ほとんど組まれ

ないことから、入場者 36,000 人の大半が日帰りとして想定される。

しかし、オフィシャルパートナーであるホテルルートインで「観戦チケット引換券プレゼントプラン」が用意されることなどから一定割合の宿泊を想定し、県内客(宿泊 0.5%、日帰り 99.5%)、県外客(宿泊 5%、日帰り 95%)とそれぞれ設定した。(表 2)

(表 2) ホームゲーム 36 試合における入場者内訳 (単位:人)

	宿泊	日帰り
県内客	140	27940
県外客	396	7524

2. 1人あたり消費支出額・消費支出総額

入場者の 1 人あたり消費支出額は、観光庁「共通基準による観光客入込客統計」の平成 29 年における神奈川の観光客 1 人あたり平均消費支出額より算出した。(表 3)

(表 3) 神奈川県観光客 1 人あたり消費支出額 (単位:円)

	宿泊	日帰り
県内客	23459	5853
県外客	28053	6623

(観光庁:共通基準による観光客入込客統計平成 29 年平均より作成)

これに図表 1 の入場者内訳の人数をそれぞれ掛け合わせ算出した入場者の消費支出総額は 2 億 28 百万円となる。(表 4)

(表 4) 入場者の消費支出総額 (単位:万円)

	宿泊	日帰り	合計
県内	328	16353	16681
県外	1110	4983	6093
合計	1438	21336	22774

以上より事業費 1.3 億円、遠征費 0.088 億円、来場者の消費額 2.28 億の合計 3.7 億円が神奈川フューチャードリームスの年間需

要増加額となった。

来場者消費額の内、宿泊費、飲食費、ショッピング等是对個人サービスに分類されるが、交通費のみ運輸に分類される。今回は、アンケートによる交通費の集計を行っていないため、先行研究「横浜ビー・コルセアーズが横浜市にもたらす経済効果」を参考に推計した。

(表 5) 横浜ビー・コルセアーズのアンケート結果 (単位:万円)

消費額	21372
交通費	4877

消費額合計 2 億 1372 万円のうち、交通費 4877 万円であり、交通費が消費額合計に 23%である。これに今回の消費額 2.28 億円を掛け合わせて 5244 万円が今回の交通費とした。

項目	部門分類 (単位:百万円)
①来場者消費額合計	222.7
交通費	運輸(52.44)
宿泊費、飲食費、ショッピング	対個人サービス(170.3)
② 事業費	対個人サービス(130.0)
③ 対戦相手の遠征費	対個人サービス (8.8)

4) 需要増加額から直接効果を求めていく。

直接効果 = 需要増加額 × 自給率

平成 23 年度横浜市産業連関表を用いて求めた結果、直接効果は、1.9 億円。

5) 1次波及効果を求める。

1次波及効果とは、直接効果の増加により、業種の垣根を越えて生産が波及していく効果の事を指している。

1次波及効果は、直接効果 × 逆行列係数 をすることで求められる。

一次波及効果 = 2.5 億円

間接一次波及効果 = 一次波及効果 - 直接効

果=2.5-1.9=0.6 億円

6) 2次波及効果を求める。

2次波及効果とは、1次波及効果の発生に伴う所得の増加により増える消費需要の事を指している。

雇用者所得率=(雇用者所得+営業余剰)÷市生産額

雇用者所得=一次波及効果×雇用者所得率=0.94 億

消費転換率

横浜市産業連関表に平成 23 年の消費転換率が記載されている為、その数値である 0.641 を用いる。

消費増加額

雇用者所得×消費転換率=0.6 億

民間消費支出構成比

各部門の民間消費支出÷民間消費支出合計

部門別消費誘発額

消費増加額×民間消費支出構成比

横浜市内消費誘発額

部門別消費誘発額×横浜市自給率=0.36 億

二次波及効果

逆行列関数×横浜市内消費誘発額=0.4 億

7) まとめ

以上より、年間需要増加額 3.7 億円が発生した場合、その経済波及効果は、直接効果、一次波及効果、二次波及効果の合計で 1.9+0.6+0.4=2.9 億円となり、直接効果 1.9 億円の 1.53 倍の経済効果が生まれると推計される。

9.地方での野球離れの深刻化

1) NPB 地方開催試合の動員率

●読売ジャイアンツ

2019 年シーズンは 2.3%増の平均 4 万 2643 人を記録。本拠地東京ドーム限定では 4 万 4883 人。客席数は 4 万 6000 人なので、

動員率は 97.5%。

ジャイアンツの 2019 シーズン地方開催試合は以下の 5 試合である。(京セラを除く)

日付	相手	結果	場所	観客
4/16	広島	8-2	鹿児島	17,858
4/17	広島	4-5	熊本	13,681
7/25	ヤク	1-8	岐阜	17,992
9/3	中日	3-4	新潟	22,787
9/4	中日	4-8	群馬	15,891

(表 6) ジャイアンツ 2019 地方開催試合

各球場の収容人数から分かる動員率は以下の通りである。

場所	収容人数	動員率(%)
鹿児島	21,000	85
熊本	24,000	57
岐阜	22,000	81
新潟	30,000	76
群馬	21,000	76

(表 7) 各球場での動員率

上の表は 2019 年に読売ジャイアンツが東京ドームではなく地方で主催した試合の観客動員数と各球場の収容人数である。東京ドームに関しては、5 万人近く収容できる東京ドームで 97.5%の動員率は圧巻である。しかし地方開催試合では 5 試合平均 75%と寂しい数字になっている。

また、「カープ女子」というワードが世間を賑わせた広島東洋カープの 2019 年の本拠地以外での試合開催は、みよし運動公園野球場の 1 試合で同じ広島県の球場である事から、実質地方開催を行っていない。同じくチケットが取りにくい人気球団となった横浜 DeNA ベイスターズは昔こそ地方開催試合を多く実施していたものの、今や南場オーナーの地元である新潟県で年 1 回開催するだけである。球団側の立場になってみ

れば本拠地のスタジアムが 100%に近い動員率(広島 95%・横浜 98%)を達成できるならば、わざわざ移動コストのかかる地方開催をする気が起こらないのは当然なのかもしれない。しかし、自球団だけの事を考えていれば良いという野球が圧倒的に人気な時代ではなくっており、地方のなかなか一流のプロ野球選手のプレーを生で見る事の出来ない子供たちに見る機会を提供することは野球界全体として積極的に行っていく必要があるだろう。

2)地上波放送の減少

2004 年は、地上波放送が年に 133 試合とテレビをつければ巨人戦が中継されている時代であった。それが 2018 年には驚きの 9 試合にまで減っている。DAZN やパリーグ TV など月額でお金を支払えば年間の試合を見る事が可能だが自らお金を払って中継を見る層は元々野球が好きな人々であり、父親が野球好きで晩飯の時間には野球中継が当たり前のように流れている環境で、プロの一流のプレーに惹かれ野球を始めるといふきっかけが起こる時代では無くなってきているのが現状である。

10.若者の野球のハードルの高さと同様化

1) 4~19 歳が行うスポーツ

サッカーは野球と比較してボール 1 つで気軽に遊べるので、4 歳の頃から既に 29.4%の子供が経験している。野球はサッカーに遅れ 8 歳ごろから数字が出てくる。ここで注目したいのは野球を始める 8 歳の頃には既に 60%の子供がサッカーを経験しているという事である。サッカーも決して競技人口が増えている訳ではないが、野球に対しては優位性を持っていると言えるだろう。

2) 野球を禁止する看板の提出状況

公園のチカラ LAB が約 300 か所の公園で調査した結果としては、公園と住宅が隣接する都市部で起こりやすい現象だということが判明した。野球・サッカーができない公園が中京圏近郊の地方都市では 22%であるのに対し、首都圏では 100%にのぼった。

3) スポーツの多様化という捉え方

八村塁の NBA での活躍や B リーグの躍進が見られるバスケットボール、「ONE TEAM」の言葉に代表される世界の強豪相手に果敢に戦い日本中に感動を届けたラグビー、そしてテニスや卓球といったあまりメジャーではなく分母の小さい球技。昔は野球一強だった時代から、現在は、子どもがスポーツを選べる時代になったと言えるのかもしれない。

中体連の過去 7 年間の生徒数推移を分析した結果、2010 年から見た 2017 年の生徒数の割合は、サッカーが 96%、バスケが 93%と少子化を考慮すると横ばいであるのに対し、野球は 60%と 3 種目の中でも異様な減少率である事が分かった。また、ソフトテニスが 96%、卓球が 107%、バドミントンが 137%と、少子化の時代の中でも、競技人口を上げている種目もある事が分かった。

11.まとめ

今回、3 人の BC リーグ関係者へのインタビュー調査と各種データを用いた野球離れに対しての研究を行った結果、以下の事が分かった。少子化が進み、公園での野球規制、スポーツの多様化が起こったことにより野球が劇的に人口を増やすことは出来ないかもしれない。その中で、経済波及効果という定量面では小さかった BC リーグが野球離れに対するアプローチの役割という定

性面での存在価値は非常に大きかった事がインタビュー調査からも分かった。今のNPBではなく、BCリーグだからこそ出来る事が確実にある。それは数多くの地域貢献活動である。プロ野球チームもシーズンオフは小学校に出向くものの、シーズン中から今後の野球をするかもしれない子供たちに野球の楽しさを伝えていける存在はBCリーグの選手達しかいないので、今後も根気よくこの活動は続けていく必要がある。

その中で、今回取材をさせていただいた栃木ゴールデンブレーブスのようにNPBの2軍チームと同水準の集客に成功しているチームもある事から、「地域のファンに喜んでもらおう」という思いを大切にリーグ全体で観客動員数を伸ばす努力が必要だ。

最近になって、NPBからの独立リーグの存在意義の見方も大きくなってきているのは間違いない。実際に野球離れに対して連携検討するという会議も行われており、サッカーやバスケットと異なり組織としての分断状態が見られる野球界が一体化する流れとなり、NPBから小学校の野球チームまで一体化して問題に取り組んでいく流れが出来ることを期待したい。

その中で、将来的にプロ野球16球団構想が達成され、地方に新しく球団が誕生する事で日本のスポーツにおける野球の立ち位置の回復を目指せば何よりである。

参考資料

- 小林 至(2019) 日本における野球独立リーグの勃興の背景と継続の条件 —NPBへの労働供給市場の変容を切り口として—
- 広尾 晃(2016) 「野球崩壊 深刻化する「野球離れ」を食い止める！」

●とうほう地域総合研究所(2015)「福島ホープスの経済波及効果について」

●BCリーグ公式プログラム2019

●BCリーグ2019シーズンレポート

●横浜ビー・コルセアーズが横浜市に与える経済波及効果（アンケート結果）

●BCリーグ公式サイト

<https://www.bc-l.jp/>

●NPB公式サイト 統計データ

<http://npb.jp/statistics/>

●笹川スポーツ財団

<https://www.ssf.or.jp/>

●首都圏・中京圏・関西圏の公園の利用規制に関する調査報告

<https://www.atpress.ne.jp>

●横浜市 経済局 横浜市産業連関表

www.city.yokohama.lg/keizai/toukei/sanren/

●公益財団法人日本中学校体育連盟 HP

<http://njpa.sakura.ne.jp/kamei.html>

謝辞

本研究の趣旨を理解し、お忙しい時期ながらも快くインタビュー調査に協力していただいた、ルートインBCリーグ運営会社株式会社ジャパン・ベースボール・マーケティング代表取締役 村山哲二様、株式会社栃木県民球団代表取締役社長 江部達也様、株式会社神奈川県民球団取締役 古屋素衛様に心から感謝致します。

本当にありがとうございました。