

IV-17

## プロ野球のフランチャイズの成立可能性とその地域振興効果

○ 東京大学工学部 学生員 古川 進  
 東京大学工学部 正員 谷下 雅義  
 東京大学工学部 正員 中村 英夫

### 1. はじめに

従来、地域振興策として産業誘致やインフラ整備等が行われてきたが、最近では地域イベント開催とともに、スポーツフランチャイズの誘致が脚光を浴びている。近年球団やプロサッカーチームが立地した福岡や千葉、鹿島、市原等では、大きな経済効果や地域活性化効果が期待されている。しかしながら、スポーツフランチャイズの誘致は本当に地域の活性化につながるのかについては未だ明らかにされていない点が多い<sup>1)</sup>。そこで、本研究は①スポーツフランチャイズの潜在的成立可能性を有する都市の抽出を行い、あわせて、②フランチャイズの成立による効果の把握を行い、それらを踏まえて、フランチャイズ誘致による地域活性化の有効性の検討を行う。なお、プロ野球を対象として研究を行った。

### 2. 潜在的成立可能性を有する都市の抽出

球団成立のための条件として、今回は年間観客動員数のみを考慮することとした。プロ野球球団の興行における損益分岐点を推定すると、年間観客動員数が100万人程度必要なことがわかった<sup>2)3)</sup>。

年間観客動員数の予測については、まず、球場来訪率rと球場までの時間距離tの関係を最も単純な(1)式のグラビティモデルで表現した。

$$r = a * \exp(-b * t) \quad (1)$$

a: 球団・球場の魅力や同一地域内の他球団の有無に依存するパラメータ

b: 時間距離による低減率を表すパラメータ

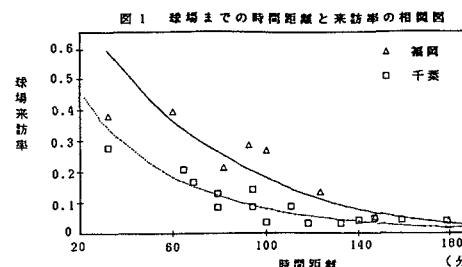
福岡平和台球場と千葉マリンスタジアムで得られた球場を訪れた人の居住地のデータよりパラメータ-a, bを推定した。その結果、次のような関係式が得られた（図1参照）。

$$\text{千葉: } r = .66 * \exp(-.020 * t) \quad R^2 = .80 \quad (2)$$

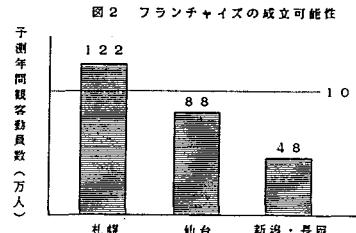
$$\text{福岡: } r = .93 * \exp(-.021 * t) \quad R^2 = .93 \quad (3)$$

地域内に他に球団がない場合の福岡モデルについてでは、広島球場にも適用し、このモデルの再現性を確認している。

次に、この式をもとに札幌、仙台、新潟・長



岡地域の人口分布から年間観客動員数を予測した。札幌は十分成立可能、仙台は将来の人口増及び球団の経営努力次第で成立可能、新潟・長岡では成立困難との結果が得られた（図2参照）。



### 3. スポーツフランチャイズの効果

スポーツフランチャイズの効果は①興行により生じる効果と②その存在自体が生み出す効果に分けられる。ここでは前者を興行効果、後者を存在効果とする。これらの効果のフローは図3のように整理される。以下、これら2つの効果について示す。

#### (1) 興行効果

興行による地域内消費の直接的な増大、すなわち、球場付近の小売・サービス業の収入の増大、球団球場運営関連サービス業の収入の増大、及び交通事業者の収入の増大を、球場・球団へのヒアリングにより推定し、その増大額をもとに産業連関分析によってその生産誘発額を求めた。福岡、札幌、仙台の各都市に適用した結果、直接的な地域内消費支出額は年間約50～60億円、それによる生産誘発額は年間約16億円との結果が得られた。但し、消費、生産はすべて地域内で行われると仮定し、また、球場建設

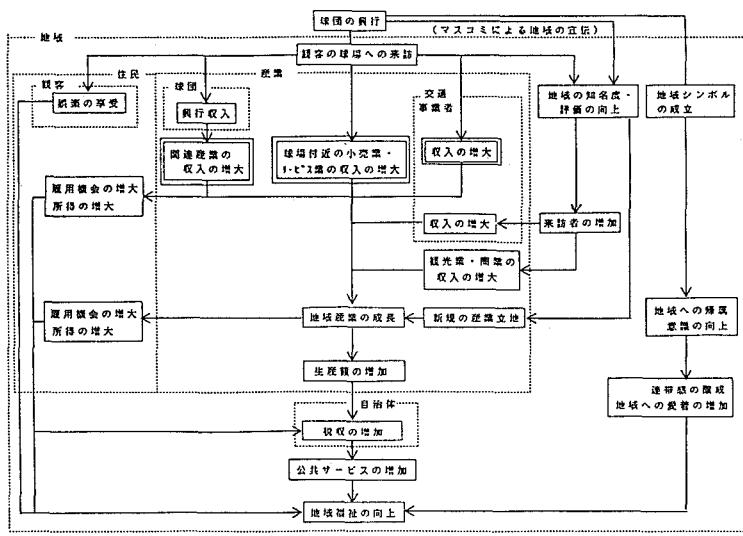


図3 プロ野球のフランチャイズの地域振興効果

による効果、雇用者所得や球団営業余剰の増大による波及効果は含んでいない。

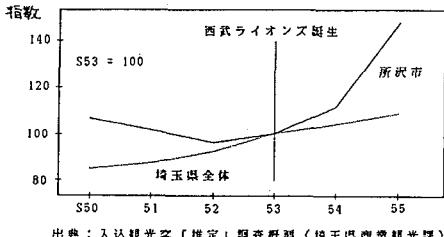
## (2) 存在効果

存在効果は①地域を宣伝する効果と、②地域を一体化する効果に分けられる。

### a) 地域宣伝効果

プロ野球の情報がマスコミ等を通じて他地域に伝わる際に、あわせて地域イメージに関する情報も伝わる。それによって、地域来訪者が増加したり、新規の産業立地を促したりする効果が地域宣伝効果である。実際、図4に示すように所沢市では、西武ライオンズの誕生により地域来訪者数が増加している。

図4 地域来訪者数の増加



### b) 地域一体化効果

地域に球団が成立し、球場で試合が行われると、観客が来訪しレジャーを楽しむ。この点のみに着目するならば、ディズニーランド等のレジャー施設も同様である。しかし、レジャー施設

は個人個人で娯楽を楽しむのに対し、球場は自分の地域チームと他地域チームに別れ、全体で一体となって応援するという形態をとる施設である。これによって自地域に対する愛着心が強烈に高揚し、地域が一体化される効果がある。また、球場に来訪した人だけでなく、何気なくテレビを観ていた人や、友達とチームについて会話をした人等にも同様に生じる効果であり、地域全体に対して非常に大きな影響を与えるものである。そしてこの効果はスポーツフランチャイ

ズ特有のものである。

## 4.まとめ

プロ野球のフランチャイズが地域に立地した場合、その経済効果に限定して比較すると、他の工場、娯楽施設等と比べて特に大きいとはいえない。しかし、地域にフランチャイズが存在することは上述したように確実に地域のイメージや知名度を向上させ、地域住民の地域への愛着を増加させる効果があり、他の施設整備や誘致ではない特有の効果が大きいといえる。また、札幌や仙台においては球団の成立可能性を有しており、地域振興策の一として検討する価値があると思われる。

本研究は初步の段階にあり、今後、存在効果の定量化や、データの精緻化を行い、地域振興策としての有効性の検証を行う必要がある。

最後に、本研究に協力して頂いた市役所及び球団、球場関係者の方々に感謝の意を表します。

### 【参考文献】

- 1)「スポーツを軸とした地域政策の展開手法に関する調査報告書」自治大臣官房地域政策課 1988-5
- 2)「プロ野球の経営学」北矢 尚 東洋経済 1992
- 3)「プロ野球経営診断のすすめ」奥村誠次郎 数学セミナー 1967-5