

評論 2003年の北海道経済

8月●北海道日本ハムファイターズの誕生

山田 玲良

2003年8月5日、札幌の新名所 JR タワーにある JR タワーホテル日航札幌において、「北海道日本ハムファイターズ」の創立総会が開かれ、道内に本拠をおく初のプロ野球球団が産声を上げた。資本金は2億円。道民球団を目指す日本ハム側の要請に応じ、道内10企業・団体が合計26%、4200万円を出資する。内訳はホームグラウンドを提供し、球団事務所も入居する札幌ドームが北海道新聞社とともに1000万円を出資し、JR北海道、北洋銀行、北海道銀行、サッポロビール、北海道ガス、北海道電力、札幌商工会議所、ホクレン農業協同組合連合会がそれぞれ400万円ずつ出資する。低迷の続く北海道経済の起爆剤になればとの、道経済界の熱い期待がうかがえる顔ぶれである。

プロ野球は裾野の広い産業である。万単位の観客が鉄道やバス、あるいはタクシーで球場へ運ばれ、ビール片手に弁当をつつきながら観戦する。応援グッズの販売もバカにならず、試合中継は多くの視聴者を集める。試合結果や関連情報は、シーズン中であるとシーズンオフであるとを問わず、常時ニュースのネタを提供し続ける。そのほかにも、国民的人気スポーツのイメージは関係する企業の好感度アップにつながり、人気選手によるCMが商品の販売を促進する。したがって、プロ野球の球団の親会社には鉄道会社（西武鉄道、近鉄、阪神電鉄）があればマスコミ（読売新聞、中日新聞、東京放送）もあり、食品会社（日本ハム、ロッテ、ヤクルト）があれば小売・流通業（ダイエー）、リース・金融業（オリックス）もある。財界の期待が高まるのも当然である。球団より一足早く2003年5月に発足した企業版ファンクラブ「日本ハムファイターズを応援する北海道の会」には球団のPR役を買って出ようという道内企業や団体

が多数会員名簿に名を連ねる。

とくに熱気高まるのが運輸・旅行業界である。新球団に出資したJR北海道は、創立総会に坂本真一会長、小池明夫社長が揃って出席し、「プロ球団はひとつの文化で、経済効果も生まれる」（小池社長）と、経済効果への期待を率直に表明した。「日本ハムファイターズを応援する北海道の会」の会長は坂本会長が務めるが、JR北海道は関連会社35社と提携して同会の会員数拡大に力を入れているという。本業でも、道内の駅や旅行センターにファイターズの応援ポスターを掲示したり、札幌市東区に新設された屋内練習場に選手たちの練習を見学に行く応援ツアーなども企画した。また、地下鉄を運営する札幌市交通局も、2003年シーズンに札幌ドームでファイターズの公式戦が開催された際には、試合終了前後の時間帯にドームの最寄り駅福住駅を発着する東豊線を増発して対応した。巨人戦ほどの集客力はないとはいえ、それでも2003年シーズンに1試合平均18800人を動員したファイターズ。主催試合が年間53試合予定される2004年シーズンにはトータルで大幅な旅客増が期待できる。このほかにも、ファイターズをサッカーのコンサドーレ札幌とともに応援しようという道内企業23社が「北海道きらめき実行委員会」を結成し、そこで製作された応援ポスターが道内を走る各種交通機関で掲示されたり、JTB北海道が札幌ドームへファイターズを応援しに行くバス付き団体観戦パックを企業向けに企画するなどの動きもあった。

しかし、こうした経済界の期待とは裏腹に、道内のファイターズ人気はなかなか盛り上がってこなかった。テレビ北海道は2003年シーズン、4月8日の対ブルーウェーブ戦と5月6日の対ライオンズ戦を中継する計画を発表した

評論 2003年の北海道経済

際、視聴率15%は行けると踏んでいたが、ふたを開けてみればそれぞれ5.6%、2.2%と、期待外れな結果に終わった。もっとも、2003年7月に北海道新聞が20歳以上の道民男女500人を対象に電話で実施した世論調査では、好きなプロ野球チームにファイターズを挙げた回答者はわずか1%にとどまっている。したがって、これら一桁の視聴率でさえ、初の道内球団への興味、プロ野球一般への関心に支えられ、高めにしているともいえるのである。ファイターズ人気の低さは北海道に限ったことではない。2003年6月に行われた全国調査ではファイターズを支持する声はわずか0.4%であったという。12球団中10番目という低さである。人気の低迷は観客の足を球場から遠のかせる。2003年のファイターズの観客動員数は132万人だが、これはピーク時の1988年比54%弱の数字である。この間、試合数が増やされていることを考えれば、問題の深刻さがより浮き彫りになる。立地に優れ、観客動員に有利な東京ドームを離れてまで球団が移転を決意したのは、新天地にファイターズ人気を開拓する必要性を切実に感じたからであろう。それが現実であり、出発点なのである。

経済効果も人気あつてのものである。だからこそ、道経済界が企業版応援団を立ち上げ、移転ムードの盛り上げに一役買っているわけだ。ファイターズ自身も、将来的には独立採算を達成することを目標に掲げ、地元ファン獲得へ様々な手を打つ。そのキーワードは「地域密着」。ファイターズ関係者は目指す球団像を「地域に密着し、道民が自慢できるチーム」「北海道の活性化に役立つ夢のある球団」などと表現し、そのために「ファンサービス・ファースト」（ファン第一主義）を徹底するという。例えば、2003年7月からは少年野球教室「フィールドクラブ」を毎月開く。これは、ファイターズの往年の名選手や現役選手が道内各地に出向き、少年野球の選手たちに野球の基本を教える催しで、OB

では広瀬哲郎氏、白井康勝氏、森範行氏が、現役選手では「ガンちゃん」こと岩本勉投手や上田佳範外野手が講師を務めている。また、ファイターズのコーチや選手を「指導者の指導者」として、道内アマチュア球界の指導者育成に貢献させる構想もあるようだ。長い目で見れば、子供との交流は地元ファンを増やすことにつながるし、技術指導を通じて道内球界を底上げし、それによって道産子の有望な戦力が育てば、その選手たちを入団させることで、地元に親しまれ、かつ多くのファンをひきつける強いチームをつくることも可能だろう。

しかし、ファンに球場まで足を運んでもらうための方策にはまだまだ工夫の余地がありそうだ。まず、ナイター開始時間。2003年シーズン、札幌ドームのナイター開始時刻は午後6時に設定されていたが、札幌ドームは郊外にあるため、仕事帰りのサラリーマンでも最初から観戦できるようにするためには、試合開始時刻を繰り下げる必要があるだろう。それでは試合終了が遅くなり、ファミリー客に敬遠されるというのなら、試合開始時間はそのままにする代わりに、試合の途中から観戦する場合の入場料を安くするとよい。こうしたディスカウントは決して珍しくない。東京ディズニーリゾートの夜間チケットなどがよい例である。これに限らず、チケットにはもっとバラエティをもたせた方がよい。テレビ観戦が一般化するなかで観客を増やすには、一度ドームに足を運んでもらってナマの野球の迫力や球場の楽しい雰囲気味わってもらうのが一番である。映画の日のように半額デーを設けてはどうだろうか。また、安定した観客動員を得るには一人一人のファンに繰り返し観戦してもらう必要がある。そのためには航空券のマイレージのように観戦ポイントをためて好きな試合のチケットと交換できるサービスなどを考えてもよいだろう。

前述の北海道新聞の世論調査では、ファイターズの選手名を一人でも知っている人は全体

評論 2003年の北海道経済

の1/4強しかいなかったという。しかし、2003年11月には地元札幌第一高校の渡部龍一捕手の入団が決まり、そして、12月には日米で多くのファンを魅了してきた新庄剛志外野手の入団が正式に決定した。12月3日に札幌ドームで行われた新庄選手の入団発表には約2000人のファンがつめかけ、その模様がテレビ中継されるなど、ファイターズ人気が一気に盛り上がる機運も生まれている。この好機をいかにファン獲得につなげていけるか。2004年シーズン、道

民に愛される球団を目指し、北海道経済に有機的に溶け込もうとするファイターズが早くも正念場を迎える。

〈参考文献〉

『北海道新聞』、『朝日新聞』、『日刊スポーツ』、『サンケイスポーツ』、福岡ダイエーホークス・ホームページ、東京ディズニーリゾート・ホームページ。

(札幌大学経済学部助教授)