

公共財としてのマイナーリーグ

——日本における独立野球リーグの持続的なビジネスモデル構築への提言——

石 原 豊 一

はじめに

1. 研究の背景
2. インタジブル・ベネフィット：健全なマイナーリーグ運営のキーワード
3. マイナー球団のローカルコミュニティへの活用：ルーキー級マイナー球団の事例から
4. 日本のマイナーリーグを考える：アスリートの再チャレンジの場から公共財へ
5. 地方への娯楽提供者としての独立リーグ
6. 地方都市活性化のコンテンツとしての独立リーグ
 - 6-1. 離島の広告塔としての公式戦開催：愛媛県上島町
 - 6-2. ホームタウン誘致によるインタジブル・ベネフィット：高知県越知町、佐川町

はじめに

グローバル経済進展の結果としての企業の経営環境の変化や世界的不況の下、企業スポーツを取り巻く状況は厳しいものになってきている。野球の例で言えば、学卒後の選手を受け入れ、人材をプロ野球（日本野球機構、NPB）に送り出してきた社会人野球は、企業チーム主体からクラブチーム主体に変化し、1963年に237あった企業チームは、2010年にはその数を84まで減らした。このような変容の中、新たな選手の受け皿として独立リーグという場が出現した。

政治の分野において地方分権が叫ばれる中、文化面においても地方発のコンテンツの発信の必要性も語られるようになってきている。スポーツに目を転じてみても、2010年のバンクーバー五輪において注目を集めた女子カーリングの「チーム青森」の例を見るまでもなく、地域活性化の有力コンテンツとしてのスポーツの存在がクローズアップされるようになってきている。

スペクテイター・スポーツの本場米国では、私企業と言えどもスポーツチームは公共の財産であるとみなす傾向が強い。トッププロ野球リーグ、MLBの球団削減の試みに対して、裁判所が人々の娯楽という公共の利益からの観点によりこれを否定する判決を下したことはこのことを端的に示している（毎日新聞運動部：2010, 93）。

従来、地域スポーツといえども、住民がプレーすることに主眼を置いた「するスポーツ」に焦点が置かれていたが（厨・大谷：2001）、本稿においては、プロ野球という「観るスポーツ」に焦点を当て、これが地域スポーツとしていかなる可能性を持ち、またその持続には何が重要なのかを北米のマイナーリーグと日本の独立野球リーグの事例から考えていく。

1. 研究の背景

1990年代初めのバブル経済崩壊以来の長期に亘る不況に悩まされている現在、我が国において、スポーツを取り巻く状況はまことに厳しいと言わざるを得ない。競技レベルにおいては、1960年代の高度成長以降アジアにおいてトップレベルを誇った各競技も、近年は韓国に代表される新興国の追い上げにあい、五輪など国際大会における入賞、メダル数を大幅に減らしている(大島：2008)。アスリートレベルだけでなく、一般レベルにおいても子どもの体力低下が叫ばれ、児童間の体力格差の問題が指摘されるなど、国民のスポーツ離れは昨今加速しているようにも思われる。

この傾向は、興業としてのプロスポーツにおいても同様である。かつては「国民的スポーツ」として人気を二分していた大相撲とプロ野球(NPB)だが、前者は、様々なスキャンダルが原因でもはや人々の話題に上ることも少なくなり、かつてのバブル経済の下においては、一球団平均の売上げが、北米メジャーリーグ(MLB)のそれをしのいでいたプロ野球は、高額年俸選手を抱えきれなくなり、今やMLBに人材を供給する事実上のファームリーグと化した感さえある(石原：2010、鈴木：2007)。慢性的な赤字体質から抜け出せない不人気球団が経営に行き詰っているという報道は、毎年オフシーズンのマスコミをにぎわせている。娯楽の多様化もあいまって、テレビ放送権という大きな収入源を失った日本のプロ野球は、スポーツビジネスとして岐路に立たされていると言ってよい。

プロスポーツビジネスの本場である米国では、様々なスポーツのプロリーグが、次世代の育成のため、様々な手法でそのスポーツの普及に努めている。野球においては、MLBは国内だけでなく、国外においても野球の普及や青少年育成のプログラムを実施し、スカウト網、マーケットの拡大に努めている(Klein：2006)。

このような野球の普及、次世代の育成に大きな役割を果たしているのが、マイナーリーグである。MLB球団と選手育成契約を結んだ地方のプロ球団が、各球団のファーム選手を預かり野球興業を行うこのシステムは、学卒後の選手を大量に受け入れ育成するための場として機能するとともに、MLB球団のない地方都市での野球人気の維持に役立っている²⁾。

我が国においては、従来は、この機能を社会人実業団チームが担っていたが、グローバル経済の下での競争にさらされる日本企業は、もはや実業団という形ではスポーツチームを維持できなくなってきている。そのような中、NPBの中からファーム組織を独立運営、充実させようという動きが出てきたり³⁾、独立プロ野球リーグが出現するなど⁴⁾、既存のトップ・プロリーグであるNPBの一軍への人材供給の場を、選手に報酬を支払い、野球に専念させるというプロリーグという形で充実させようという流れができ始めている。本稿においてはこれらの人材育成を目的としたプロリーグをマイナーリーグと見る視点から、日米の小規模プロリーグの運営を比較、概観

することによって我が国のマイナーリーグの健全な発展を模索していく。

スポーツビジネス後進国といってよい我が国にあって、人気スポーツである野球といえどもマイナーリーグを取り囲む環境は厳しい。NPBのファームは単体でビジネスを成り立たせておらず、独立リーグはすでに5球団が経営破綻し、うち2球団が消滅ないし活動を停止した。さらに1リーグが活動「休止」に追い込まれ、1リーグが選手への報酬支払いを停止し、事実上アマリーグ化している⁵⁾。

そのような中、2010年度決算において、BCLの3球団が黒字化を達成した。これは我が国の独立野球リーグで初めてのことであり⁶⁾。しかし現実には、独立リーグという新興プロ野球がファンを獲得しているとは言い難い。2009年シーズンの独立系3リーグの1試合当たりの平均観客動員数は、933人であった。最多のBCLでさえ、1295人に過ぎなかった。関西独立リーグに至っては、シーズン途中のリーグ運営会社の撤退からくるイメージダウンからか、この年の後期シーズンには観客動員数を落とし、結局625人に終わり、翌2010年シーズン途中には事実上「プロ野球」であることを放棄している。

以下においては、北米においてMLBだけでなく、マイナーリーグのような小規模プロ野球ビジネスがなぜ安定的な運営を継続させているのかについて、地域コミュニティにおける可視化されない価値が、球団、コミュニティ双方に認識されている点を指摘し、その上で、日米のマイナーリーグの事例を取り上げ、これらを分析していく。

2. インタングブル・ベネフィット：

健全なマイナーリーグ運営のキーワード

近年のプロスポーツの運営のキーワードに「地域密着」がある。

欧州のサッカー、北米の4大メジャー（野球、アメリカンフットボール、バスケットボール、アイスホッケー）の球団が、全て都市名ないし地域名を冠していることからわかるようにスポーツ先進地域の欧米において、プロスポーツクラブは、地域に根付いたエリア・アイデンティティ（AI）のもとに成り立っており、日本に代表されるアジアのプロスポーツが、企業をバックボーンにしたコーポレート・アイデンティティ（CI）のもと成立しているのとは対照をなしている（杉本：1992, 43）。しかし、スポーツを支えていた企業が体力をなくし、スポーツチームを手放す例が増加してくるに従って、プロスポーツを地域で支えようとするAIの潮流が次第に強くなってきている。プロ野球で言えば、特にパシフィック・リーグの球団が地方に本拠を移し、あるいは都市名、地域名を企業名と並べて冠するようになってきていることにこの潮流は表れている。このようなAIに基づく球団運営を行う上での行動目標が「地域密着」で、具体的には選手と地域コミュニティとの交流を図るなどの企画が実施されている。

現実には、MLB球団やプロ野球の一軍が、このような地域貢献活動を積極的に行うことは実

際には難しい。そもそも大企業や巨大資本をバックに成立しているメジャースポーツは、本質的には本拠を置いている都市、地域とは縁の遠い存在である。だからこそ「地域密着」を掲げて地元住民の支持を得ようとするのであるが、これは本来的にスタジアムの観客のほとんどが地域住民であり、集客装置としてのスタジアムは、その多くが地元自治体所有のものであることから当然のことであると言える（佐野：2008）。

しかし、プロスポーツチームは、「地域密着」の理念を掲げながらもその規模が大きくなればなるほど、地域とはかけ離れた存在になる。人材獲得網を地球規模に広げ、常人が一生涯かけても手にできない高額の選手を世界中から集める世界規模のビッグクラブは、もはや地域からかけ離れた存在となっている。北米野球においては、選手報酬の高騰に比例して高価になったMLBのチケットは、もはや一般庶民には高根の花となり、MLBは多くの人々にとって気軽な娯楽ではなくなっている。そのため、日常の娯楽として近年注目を集めているのがマイナーリーグである（石原：2011）。

Kraus (2003) は、現在につながる北米マイナーリーグ興隆の始点を1980年代に置いている。この時期から投資家が、マイナーリーグがもたらす財政的利益、コミュニティの利益に気付き始め、マイナーリーグが復興したという。そして、メジャーリーグが国際戦略を推し進めた1990年代に入ると、マイナーリーグの人気は急上昇していったが、この背景にはメジャーリーグ球団のファームとしての役割に加えて、ビジネスとしての可能性、地域の誇りのバックボーンというマイナーリーグの価値が見出されていったことがある。巨大エンタテインメント・ビジネスと化したメジャーリーグへの幻滅は、マイナーリーグの存在する地方都市のローカルな絆の自覚を呼び、そこに新しいマーケットが出現したのである。しかし、一方で、小規模のスポーツビジネスであるマイナーリーグが、それ単体で大きな利益を出すことは現実には難しい。たとえ1年単位の興行では黒字を出すことができても、球場などのインフラの整備を考えるとマイナーリーグの経済的メリットは決して大きいとは言えない。そこで、マイナーリーグのような小規模ビジネスの存在意義を正当化するコンセプトとして提唱されたのがインタンジブル・ベネフィット (Intangible benefits = 不可視的便益) である。

Johnson (1995) は、都市間競争をローカル経済発展の要素とみなし、町に人を呼び込むコンテンツであるスポーツビジネスをそのためのツールとして位置づけている。それゆえ、スポーツビジネスへの公的支援を必然とみなし、球場の提供、インフラの整備、チケットセールスの保証により、地域経済にマイナーリーグの展開による雇用の増加→市民の消費の増大→税収の増加→ビジネス環境の整備と新たな投資という正の循環が起こるとする。つまりマイナーリーグの球場は、コミュニティの人々が集まる場であり、多くの都市で現在見ることでできる球場周辺に広がる店舗やレストラン街は、ローカルなショッピングモールの役割を担っているのである (Johnson: 1995, 251-252, Kraus: 2003, 1-4)。マイナーリーグのスタジアムは、現在それ単体だけではなく、コミュニティの人々が集まる場所を提供することにより、間接的にも地方経済の活性化に寄与している。

Rosentraub & Swindell (1995) もまた、マイナーリーグの存在意義として、1. ファン、チームによる新たな消費、2. インフラの整備の誘因、3. 雇用の増加、4. それらによる税収増という経済効果に加えて、5. アイデンティティの確立という心理的な不可視効果を挙げている。

我が国においても、このような認識はできつつある。2010年シーズンにおいて1試合平均の観客動員が1097人であったにもかかわらず、BCL信濃球団は全てのホームゲームの興行権を地元紙に売り渡し、これに地元企業中心のスポンサー料を加えて安定した予算を組むことによって、黒字化を達成した。また、支出については、地元自治体の協力の下、通常の半額で市営球場を練習場として確保し、球団側の投資なしで屋内練習場も提供してもらうなどして、これを抑えることに成功した⁷⁾。「出した金が現金で戻ることはない」というこの球団への練習環境の提供についての自治体担当者の発言は、「インタンジブル・ベネフィット」が、日本においても認識されつつあることを物語っている。

3. マイナー球団のローカルコミュニティへの活用：

ルーキー級マイナー球団の事例から

石炭の産地として有名なアパラチア山中にある人口約6万人の町、テネシー州ジョンソンシティは長距離バスが1日数本通る以外は町を出る公共交通手段もない小さな町である。ここにアドバンス・ルーキー級⁸⁾のマイナー球団、ジョンソンシティ・カージナルスが本拠を構えている。

この町のスタジアムは、マイナーリーグの名物球場のひとつである。極端に狭いライトフェンスの下にはセンターまで土手が連なり、通常ふくらみのある右中間はフィールドに向かってへこんでいる（写真1）。1990年代以降建設され続けているレンガ造りの概観を持つ球場に象徴されるように、米国ではこのようなベースボール創世記を思わせる原初的な風景が好まれる。

この球団が所属するアパラチアン・リーグは周辺の8つの町に本拠を置く球団で構成され、各チームはいずれも親球団と同じチーム名を名乗っている。こうすることで、球団は、自ら新調することなく親球団から選手に支給されるユニフォームをそ



写真1：ジョンソンシティ、Howard Johnsonスタジアム
ライト側外野フェンス

のまま使用できるので、経費を節約できる。

1500 人も入れれば大入りというこのリーグにおいて、チームのオーナーを探すのは容易ではない。実際ジョンソンシティ球団も親球団であるセントルイス球団が経営を行っている⁹⁾。

しかし、親球団にとってこの町でマイナーチームを運営するメリットはほとんどない。選手の育成のことだけを考えれば、設備の整ったフロリダのキャンプ地で行われるゴルフコースト・リーグ¹⁰⁾で選手を育てた方が効率はいいはずである。1 試合平均の観客が 800 人に満たないジョンソンシティの現状を考えれば、わざわざテネシーの田舎町でチームを運営するのは手間と経費だけがかかることになる。6 月までフロリダでトレーニングしていた選手の移動、ホームステイ先、球場、トレーニング場の確保などを考えると、経営のリスクを負ってくれるオーナーがいなければ、親球団にとってはこのクラスの地方小都市での興行のメリットはないと言える。マーケット戦略面から見てもセントルイスから 1000 キロも離れたこの町は、ほとんど意味をなさない¹¹⁾。

このような状況の下、この町のマイナー球団の存在は、地域の支援なしでは考えられない。ジョンソンシティ球団は、先述のとおり、その経営は親球団が行っているものの、チーム運営は地元 NPO「ジョンソンシティ・スポーツ・ファンデーション (JCSF)」が行っている¹²⁾。地元コミュニティからの出資によるこの NPO は、スポーツ文化を地域に根付かせるため設立され、1911 年にさかのぼるこの町のプロ野球の灯をともし続けるためカージナルスの運営を行っている。利益は地元コミュニティに還元され、2004 年からの 5 年間に 25 万ドルがリトルリーグや YMCA などに寄付された (Johnson City Sports Foundation: 2009, 9)。

この事例からは、地方小都市とスポーツビジネスとの理想的な関係がうかがえる。MLB 球団カージナルスは、最下層のファームチームをジョンソンシティという田舎町に貸し出すことによって、野球の草の根の普及、スポーツ文化の発展に貢献する。選手の人件費やユニフォーム代は親球団が負担するので JCSF 側にかかる経費は少なくて済む。町はずれの 1923 年建造という小さな球場もほとんど無料で貸してもらえるので¹³⁾、運営側はスタッフの給与分だけの利益を約 2 カ月の興行であげればよいことになる。

利潤をあげることが目的ではないので、入場料は安い。自由席大人 3 ドルは子どもや老人は 2 ドルになり、指定席でも 5 ドルである¹⁴⁾。35 ドル出せば自由席のシーズンパスが買え、年間ボックス席でも 75 ドルしかしない。同様に、紅茶 1 ドル 50 セントに始まる場内の飲食も、今やメジャーリーグの球場なら 7 ドルはするハンバーガーが 2 ドル 50 セント、一番高いチキンサンドウィッチでも 3 ドルというふうに低い価格設定がなされている。また、青少年の健全な育成のためのマイナーチーム保有という JCSF の運営理念の下、スタジアムでの飲酒は禁止となっている。

このような運営環境の下、ここジョンソンシティでは、MLB からのマイナーチームの提供によって、地元の少年たちはプロ野球を間近に見ることができ、コミュニティは数少ない娯楽の提供を受けることができる。興行を通したファンの後押しによって生まれた利益は、青少年育成の

様々なプログラムに寄付され、地域社会に還元される。そしてチームを提供する親球団も、経営のリスクを軽減し、少ないながらも観客の目の前でプレーにより、若い選手たちにプロ選手としての心構えを叩き込むことができる。マイナーリーグ球団の運営を通じた金、人、文化の健全な循環がこの町では行われている。

このようにジョンソンシティ・カージナルスは、地方小都市において公共財として機能している。スタジアムはイベントの少ないこの町の社交場となっており、球場敷地内スタンド奥のピクニックスペースでは、毎試合前に様々な地元団体によるパーティーが開かれる。

4. 日本のマイナーリーグを考える：

アスリートの再チャレンジの場から公共財へ

日本におけるマイナーリーグ、ことに独立リーグの持続的な活動を考えるのに、このチームの運営は大きな示唆を与える。現状において、規模の大きな3A球団のようなマイナーリーグを見本にしても、野球観戦がまだまだ市民の日常の習慣として根付いていない日本において、これを現実的なモデルとすることはできない。将来的にはNPBの二軍を3Aかせめて2A球団程度のビジネスとして育てるのが理想ではあろうが、一部の球団を除いてはそのような方向性を示していない現在において¹⁵⁾、マイナーリーグをビジネスとして独り立ちさせるのは、独立採算の独立リーグからということになる。

NPBのファームやMLB傘下のマイナーチームと違って、独立リーグ球団は選手の人件費という大きな経費を抱えている。その部分を克服せねばジョンソンシティのモデルをそのまま真似ても成功は見込めない。そこでより強調されるべきが、公共財としてのプロスポーツチームという視点である。この役割を独立野球リーグが担うことにより、地方公共団体からの支援を引き出し、地方におけるスポーツを通じた活性化策のコンテンツとして新たなスポーツビジネスのモデルを構築できるのではなかろうか。

ショートシーズンで2カ月、長ければ5カ月間、ほぼ毎日試合を行い、シーズンが終わり次第チームは解散する北米と違い、週末を中心に週3日ペースで試合を行い、残りの日は練習か宣伝活動、地域への貢献活動を行っている日本の独立チームの活動期間は9カ月に及ぶ。

オランダでのプレー経験を持つあるベテラン選手は、日本の独立リーグは欧州のセミプロのようなモデルで運営すべきだとする¹⁶⁾。野球人気が高く、ウィークデーの試合は集客の見込めない欧州ではリーグ戦は週末に行われる。そのほとんどが外国人選手で占められるプロ契約選手は野球に専念する一方、その他大勢の地元選手は、平日は野球以外の本業に従事し、試合の参加に関してのみ報酬を受け取る。このような欧州のリーグの現状をプロ選手として参加している米国人選手はセミプロリーグと呼んでいる。これに倣って、日本の独立リーグも興行を行わない平日の練習に対してまで報酬を払うくらいなら、本当の意味でのプロの技量に達していない競技レベ

ルの低い選手には平日の兼業を認め、その分選手の給与を下げるか、あるいは試合への参加報酬のみの支払いとし、経費を圧縮すれば、持続可能なモデルになっていくのではないかというのがその要点である。

しかし、指導者サイドからはこのようなセミプロ方式は、プロ野球のトップ組織であるNPBへの選手養成機関としての独立リーグの存在意義という視点から受け入れられるものではない。独立リーグの指導者のひとは、1シーズン野球に専念することの選手育成における重要性を説く¹⁷⁾。確かに選手の兼業を認めるセミプロ方式では、従来の社会人野球との差別化が図れず、選手育成の面から中途半端な印象は否めない。

日米ともトップ・プロリーグは、半年に亘って公式戦を行う。これら上級リーグへの人材育成は、独立系プロ野球リーグにとってその存在意義のひとつであることは間違いない。半年に亘り一定のプレーレベルを持続するノウハウを習得するには、兼業はその妨げになるであろう。

したがって、スケジュール的には現状の週3試合ペースを維持し、残りの平日は練習ととともに、何らかの形で地域コミュニティへの貢献を行うことにより、公共財としての独立リーグ球団の役割を強化することが、このスポーツビジネスを持続的なモデルにする手段になりうるのではないだろうか。

「土建国家」日本では、従来、「地方経済の活性化」の旗印の下、地方に過剰なインフラが整備されてきた。スポーツ施設はその最たるものである。その中には年2、3回しかNPBの試合が行われない万単位の収容人数を誇る巨大スタジアムの建造も含まれる。年数回しか使用しない外野席の維持費は年間どれだけになるのだろう。地元土建業者のみを潤すこのような公共事業に税金を使うくらいなら、身の丈に合った小規模のスタジアムを建設して、そこに永続的にスポーツチームを呼び込むことに対して資金を使う方が地方の活性化につながるのではないか。

先述のジョンソンシティのスタジアムの収容人数は2500人である。これが大入りになることはほとんどない。しかし、この粗末な球場にプロチームがあることによって、人々は娯楽と社交場を得、少年たちは若い選手のプレーを目に焼き付け夢を育ませる。また、チームが存在することによって発生するラジオ放送、プログラムやカードの印刷、食料品の売上げなど経済的な波及効果は決して小さくない。

チーム創立以来の地域密着活動の甲斐あってILの愛媛球団は県からの出資を受けることになった¹⁸⁾。この球団は、県民球団として観客の入りが見込めない僻地でも試合興行を行ってきた¹⁹⁾、その努力がようやく地方公共団体からの財政支援として実ったと言える。

この事例は、他の都道府県、市町村でもスポーツチームを公共財とみなすことにより、箱物に金をつぎ込むのではなくスポーツチーム支援に投資する方向性が生まれつつあることを示唆する。

現実には我が国においては、プロアマ規定により、プロ選手とみなされる独立リーグの選手が学生などに指導するのは難しい事情もある。しかし、平日の練習の合間をぬっての学校訪問などは、青少年育成の優良なコンテンツにもなる可能性も持っているし、実業団チームの減少の中、

プレーの継続を希望する選手の受け皿としての独立リーグの役割は、地方都市にとって活性化の起爆剤としての可能性を持っている。

5. 地方への娯楽提供者としての独立リーグ

これまで4リーグが勃興した日本の独立リーグのうち、地域密着型の経営がもっとも成功しているのは、BCLであると言える。このリーグは、その存在意義に関して、上位プロリーグであるNPBへの人材育成よりも、地域への貢献の方により重点を置いている。

2009年シーズンの優勝チーム、群馬球団の試合会場には年配者の姿が目立った²⁰⁾。このスタンドの様相は、若者が次々と東京へ流出するこの地方の現実を象徴している。しかし、このことを独立リーグ・ビジネスに対する逆風とする必要もない。大都市に本拠を置くNPBの試合の観戦は、地方に住む年配者にとって、経済的にも体力的にも大きな負担となる。独立リーグというコンテンツは、高齢化が進む日本において、地方在住の年配者が気軽に楽しめるスポーツエンターテインメントとしての将来性を持っている。この観点からは、自治体が福祉事業の一環として補助金を出し、高齢者の入場料を下げるということも考えうる。

群馬球団が主に使用している藤岡球場は、県庁所在地の前橋や新幹線の駅のある高崎から小一時間かかる町の郊外にある。集客に不向きなこの球場を使用する理由の一番は、その使用料の安さにある。県内一の施設である前橋市の上毛新聞敷島球場の使用料は1試合当たり100万円を超える²¹⁾。従来、高校野球以外に入場料を徴収してこの球場を借りる主体はNPBしか想定していなかったため、このような高額な使用料が条例によって設定されているのだが、地方における青少年の育成、老人福祉のための公共財として独立プロスポーツチームをとらえる視点があるならば、球場の使用料を下げることも可能であろう。

6. 地方都市活性化のコンテンツとしての独立リーグ

先行の独立リーグであるILも、自らの存在意義を地域貢献に求める傾向が高くなってきている。先述のとおり球団発足以来、離島を含む県内各地で公式戦を実施している愛媛球団は、小学生の登下校指導、清掃活動などの地域貢献活動にも選手を積極的に参加させ、地元自治体の出資を募ることに成功した。この球団の事例も、地元自治体や財界が独立プロ野球チームの存在にインタンジブル・ベネフィットを見出している例であると言える。以下においては、ILの2つの事例を挙げ、独立リーグが地域コミュニティにとって、どのようなインタンジブル・ベネフィットをもたらしているかを例証する。

6-1. 離島の広告塔としての公式戦開催：愛媛県上島町

愛媛県、^{かみじま}上島町は人口7487人の小さな町である²²⁾。自動車でも2時間ほどかかる県庁所在地である松山よりも、渡し船で10分で行ける造船で有名な広島県因島の方が近いという、典型的な離島からなる自治体である。以下で取り上げる生名島は、かつて独立した行政区で、いわゆる「平成の大合併」により、2004年に隣接する弓削島などと合併して現在の上島町に組み入れられた。

1999年に広島県尾道市から愛媛県今治市までの島々を橋で結ぶ「しまなみ海道」が開通した後も、そのメインルートから外れたこの町は、その恩恵を受けることなく、かえって人口の流出に悩まされることとなった²³⁾。

そのような離島の町の活性化のコンテンツとして持ち上がったのが、独立野球リーグの公式戦開催であった。生名島は、合併以前から島に野球場を核としたスポーツセンター「いきなスポレク」を整備し²⁴⁾、他県から学校のクラブ活動の合宿などを誘致して、スポーツを通じたツーリズムによる産業活性化を目論んでいた。これに加えて、2005年に発足した我が国初の独立プロ野球リーグであるILの試合開催を誘致し、地域の活性化を企図したのである。この目論見は、愛媛球団の県全域を対象とした地域密着戦略とも合致し、2009年以来毎年公式戦が開催されるようになった²⁵⁾。

公式戦開催に当たって、町はチケットの販売などで球団に協力を行った。しかし、現実には、2009年と2010年までに実施された2試合の平均観客数は861人と決して多くはない。愛媛球団は、メイン球場である松山の「坊ちゃんスタジアム」以外での試合開催は、営利目的ではなく、球団の地域密着活動の一環としているが、この島での公式戦開催も単体では球団側に利益を生み出すものではなかった²⁶⁾。

ここでの試合だけでなく、ILの多くの試合会場には地元をはじめ近隣市町村から屋台が出店さ



写真2：愛媛県上島町、いきなスポレクのIL試合会場の風景

れる(写真2)。メイン球場以外での試合開催は地方でのイベント開催による地域活性化という側面が強いが、実際には地元以外からの来訪者も多い。現在、地域活性化のために特産品などを扱う「コミュニティ・ビジネス」(細内：1999)が各地に起こっているが、生産品の販路の拡大が課題となっている小規模ビジネスにとって、イベントでの出店を通じた商品の広報は、

事業の発展に大きな役割を果たしている²⁷⁾。

6-2. ホームタウン誘致によるインタンジブル・ ベネフィット：高知県越知町，佐川町

同様の地域密着型経営は，高知球団においても行われている。県内にナイター設備を備えた球場がなく，試合興行実施に大きなハンデとなっていたこの球団は，集客に苦しみ，2007年にはそれまで運営を行っていたリーグ運営会社が翌年からの出資を断念し，球団存続が危ぶまれたが，地元出身の企業家が球団を引き受けることによって存続した経緯を持つ。

新オーナーは，収入の柱をスポンサー収入とすることによって球団の財政を健全化させた²⁸⁾。観衆の少ないこの球団に地元企業を中心としたスポンサーが集まる理由を，各社の地域貢献という意識であると球団オーナーは指摘するが²⁹⁾，このことは，現在において，高知球団に対するインタンジブル・ベネフィットが地元財界に認識されていることを示していると言える。

具体的には，愛媛球団同様の地元商店やNPOの試合会場での出店に関して，球団は出店料を徴収せず，地域振興への協力という立場をとっている³⁰⁾。また，県内各地への試合会場の分散は，県単位での本拠地意識の浸透を目論んだものである。

高知球団は，2009年以降，県庁所在地高知市近郊の佐川町と越知町を「ホームタウン」とし，佐川町からは選手寮（写真3）³¹⁾，越知町からは練習グラウンド（写真4）の無償提供を受けている³²⁾。

両町には，表面上は球団を受



写真3：高知県佐川町，高知ファイティングドックス選手寮



写真4：高知県越知町，総合グラウンド

け入れる直接的な経済的メリットはない。しかし、寮を提供している佐川町には選手の移住とその後の国勢調査により、5年で3000万円の地方交付税交付金が入ってくる³³⁾。2000万円かかる寮の賃貸料を考えると、町には1000万円の利益が残ることになる。さらには人口流出に悩む過疎の町にあって³⁴⁾、20代を中心とする若者が一定期間住むことのメリットは、結婚や引退後の就職などによる定住の可能性などを考えると、決して小さくはない。

越知町に関しても、「県民球団」のホームタウンであることの町民のアイデンティティ形成や試合開催を通じての町の外部へのアピールなど、メリットは小さくない。また、越知町にも、チームの指導者の移住により佐川町同様の間接的な経済的利益が生じており、さらにはコミュニティの点在する両町の人々をつなぐツールとしても高知球団は機能している³⁵⁾。

以上のような高知球団がもたらす「インタンジブル・ベネフィット」は、地元企業による試合興行の買い上げや100万円単位での地方公共団体とのスポンサー契約、試合会場でのパンフレット配布などの地方公共団体からの業務委託など³⁶⁾、地元からの支援につながっている。

おわりに

以上、日米いくつかの事例から地方都市に基盤を置く小規模プロスポーツの可能性とその役割について考えてみた。野球観戦が生活の一部として浸透している米国とは違い、現状の日本において、NPBのファームや独立リーグが、単体で利潤を出すという状況になることは考えにくい。また、米国の野球ビジネスが利潤を出す背景には、その興行の場である球場を公共団体からほとんど無償で提供されている現実が存在している。本稿ではこれにヒントを得、地方の小規模プロスポーツを公共財とみなし、ここからコミュニティとスポーツチームとの人、金、物を通じた正の循環を起すことができるのではないか、という視点から日本における独立プロ野球持続の可能性を探ってみた。

確かに日本の財政の現状を考えれば、スポーツチームへの公的支出は容易ではない。しかし、だからこそ地方密着型のスポーツチームに対して公共財としての役割を見出し、これをてこに新たな循環を生み出す必要があるのではないか。無論、球団の出資者を代表とする民間からの資金が、独立野球リーグの経営の根幹であることは、これがスポーツビジネスであることから当然のことである。しかし、「コミュニティ・ビジネス」(細内：1999)という視点に立てば、地域密着型の小規模スポーツビジネスは、一私企業の営利追求だけがその存在意義ではなく、都市への一極集中が問題となっている我が国の現状において、地域社会貢献という大きな役割を今後果たすものと考えられる。したがって、その持続的活動には運営主体だけでなく、地元企業、メディア、そして地元自治体のステークホルダーとしての参加は必要なものと考えられる(原田：2008)。

多くの球団がいまだ単年度黒字を達成したことがない現状において、独立プロ野球リーグを維持していくには公的な支援が必要であることも確かである。若者にとっての競技継続の場やトップリーグへの人材供給の場としての役割を独立リーグが担っていることは、周知の事実である。

これに地方活性化のコンテンツという役割を現状以上に見出し、利用していくことは日本におけるスポーツ文化の発展にも寄与していくに違いない。

〔注〕

- 1) 「地域」は多義的な語であり、それが指し示す範囲を定義するのは容易ではない。本稿では何らかの社会生活上の共同性や統一性を併せ持つ「コミュニティ」、特に地方におけるその意でこれを用いるが、この「地域」に存在するスポーツコンテンツとその参加者が実際に居住する「領域」との間にはしばしば不一致が生じる（海老島：2007）
- 2) 北米のマイナーリーグには、MLBのファームに加え、MLBと選手育成契約を結ばず、独自に選手を集めてプロ野球興業を行う球団で構成される独立リーグがある。
- 3) 2000年、横浜球団はファームチームの独立採算化を視野に入れ、これを「湘南シーレックス」と改名した。同年、オリックス球団は建設会社をスポンサーに据えファームチームを「サーパス神戸」と改名し、NPBにおけるファームチーム独立の流れができ始めた。これに西武球団も追随し、2004年、ファームチームにスポンサー企業の名をつけることにした。しかし、この潮流は、スポンサー企業の募集の難航や、スポンサー企業のスキャンダルなどもあって長続きせず、西武球団は2007年、オリックス球団は2008年、横浜球団は2010年限りでこれをやめ、現在はNPB各球団のファームチームは、一軍と同じチーム名で活動している。この流れとは別に、二軍の下に三軍を持つ球団も現れ始め、2011年シーズンからは、読売、ソフトバンク、広島は3球団が三軍制を採用することになった。
- 4) 我が国における独立リーグの歴史は、戦後間もない1947年から2シーズン存在した国民野球連盟（国民リーグ）にさかのぼることができる。しかし、このリーグは当時1リーグ制だった現在のNPBの前身である日本野球連盟に対抗し、2リーグ制を目指したもので、既存のプロリーグへの人材供給という役割を担ったものではなかった。ファームとしての独立プロ球団は、1950～51年にNPBの二軍からなるウェスタン・リーグに参加した山陽クラウンズが存在したが（藤原：2009）、現在北米にあるようなマイナーリーグとしての独立プロ野球は、2005年にリーグ戦を開始した四国アイランドリーグ（現四国アイランドリーグ・プラス、IL）がその最初のものである。続いて2007年から北信越BCリーグ（現BCリーグ、BCL）、2010年には関西独立リーグ、2011年にはジャパン・フューチャーズリーグがリーグ戦を開始したが、その経営環境は厳しく、最高4リーグ17球団まであった日本の独立プロ野球リーグは、2011年現在2リーグ11球団まで縮小している（関西独立リーグは2010年シーズン途中から選手への給与支払いを停止し、事実上プロリーグとは言えない状況に陥っている。このリーグの所属選手は現在においても「プロ契約」を結び、アマチュア野球への復帰に関してはプロ扱いとなるが、本稿では2011年以降のこのリーグについて、これをプロリーグとはみなさなかった）。
- 5) これまで、ILの高知、福岡、長崎、徳島球団、BCLの福井球団が事実上経営破綻した。このうち福岡が活動休止、長崎は球団消滅、高知は新たなオーナーのもとで、福井は新会社に運営が移され、徳島はリーグ運営会社の出資により存続することになった。
- 6) 「地域スポーツノート：独立リーグ考①」『朝日新聞』2011.10.18。
- 7) 同上。
- 8) MLBのファームとして階層化する北米マイナーリーグの最下層のルーキー級4リーグのうち、興行を行う独立採算制の球団によって運営される2リーグをアドバンス・ルーキー・リーグという。
- 9) 実際には、このチームだけでなく、北米マイナーリーグのチームは、ランクが下がるほど親球団による所有のチームが多くなる（Johnson: 1995, 20）。
- 10) このリーグとアリゾナ・リーグのルーキー級の2リーグは、メジャーリーグの春季キャンプ後6月初めまで主として新人選手を対象に行われる延長キャンプ後に公式戦を練習グラウンドで行う。したがって有料の観客を入れる興行は行っていない。
- 11) メジャーリーグの球団の多くは、親球団の商圏内にマイナー球団を配置することにより、親球団のスタジアムへの集客のツールとしてこれを利用している（Kraus: 2003, 21）。

- 12) Johnson (1995, 247) は、マイナー球団の持続的保有のための球団と自治体の緩衝材としての NPO の役割の大きさを主張している。
- 13) 北米プロ野球では、各チームの本拠地球場のほとんどは地元自治体の所有で、安価で球団に貸し出されている (ジンバリスト: 2007)。
- 14) 2009 年のフィールド調査時の価格。以下同じ。
- 15) 現在、入場料を徴収する興行として二軍の公式戦を行っているのは 12 球団の半数だけである。
- 16) 四国九州アイランドリーグ (当時、現四国アイランドリーグ・プラス (IL)) 長崎球団根鈴雄次選手へのインタビュー (2009.9.22, 長崎県平戸市赤坂球場)。
- 17) 関西独立リーグ紀州球団藤田平監督へのインタビュー (2009.5.31, 兵庫県明石球場)。
- 18) 「独立リーグ『愛媛マンダリンパイレーツ』に自治体など出資」, 産経新聞ホームページ (<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20100331-00000607-san-base> 2009.3.31 付)。
- 19) IL 愛媛球団薬師神績社長へのインタビュー (2009.8.30, 愛媛県大洲球場)。また、2010 年シーズン愛媛球団は県内 13 球場で公式戦を行うことを予定していた。
- 20) フィールドワークにおける観察及び BCL 群馬球団堀口芳明社長へのインタビュー (2009.10.18, 群馬県藤岡球場)。
- 21) 群馬球団堀口芳明社長へインタビュー (2009.10.18, 群馬県藤岡球場)。
- 22) 上島町ホームページ (<http://www.town.kamijima.ehime.jp/info/stats/> 2011.11.13 閲覧)
- 23) 上島町の人口は、1990 年の 3775 人から 2005 年の 3627 人まで、平成に入って一貫して減少している (上島町ホームページ, <http://www.town.kamijima.ehime.jp/info/stats/main.html> 2011.11.13 閲覧)。
- 24) この施設は多目的グラウンド (野球場) とそれに隣接する体育館, プール, 宿泊施設からなる。
- 25) 但し 2011 年シーズンに予定されていた公式戦は雨天中止となった。
- 26) 愛媛球団オーナー薬師神績へのインタビュー (2010.8.29, 上島町いきなスポレク球場)。
- 27) 実際、この「いきなスポレク」の試合会場で出品していた地元の特産品であるレモンの加工品を扱う第三セクターのスタッフは、外部からの客が集まるイベントは、そのイベント会場での商品販売以上に、外部への販路拡大のための広報の効果が大きいと話していた (上島町運営の第三セクタースタッフへのインタビュー, 2010.8.29, 上島町いきなスポレク球場)。
- 28) 現在、高知球団の収入のうちリーグからの分配金を含むスポンサー収入は 5 割を占めるという (高知球団武政重和球団社長へのインタビュー, 2011.9.19, 越知町民総合運動場)。
- 29) したがって、観客動員はスポンサー獲得の大きな要因ではない (高知球団北古味鈴太郎オーナーへのインタビュー, 2011.9.19, 越知町民総合運動場)。
- 30) 例えば、ある試合会場では、配布する球団パンフレットの提示により地元 NPO など球団直営の出店以外の指定商品が 100 円割引で購入でき、その割引相当額は地元自治体から地元協議会経由で出店した NPO へ補助金として還元されることになっていた (フィールドワークでのインタビュー, 2011.9.19, 越知町民総合運動場)。このことは、独立プロ野球リーグの試合開催により、北米マイナーリーグのそれに類似したモノ、カネの正の循環が起こっている例と言える。
- 31) 佐川町が JR 西日本より 2000 万円で借り受けた旧社員寮を提供されている。
- 32) 越知町のグラウンドは、練習での使用は無料で、試合開催については、1 日数千円の使用料で提供されている。しかし、その設備はプロ野球の試合開催に十分なものとは言えず、球団はこのグラウンドでの試合開催については、年数試合にとどめている。
- 33) 国勢調査の結果、地方公共団体には人口 1 人につき 20 万円の地方交付税交付金が交付される。選手、球団スタッフ 30 人が寮に住むことで年間計 600 万円が、今回の調査までの 5 年に亘って交付されることになる。
- 34) 佐川町の人口は 1985 年をピークに現在まで一貫して減少している。加えて 20~40 歳までの人口が少なく、若者不足の状態にあると言える。
- 35) 高知県の各町村は、各コミュニティに対する意識が強く、近隣町村との間の共通のアイデンティティは希薄であるという。高知球団の存在は、特に「ホームタウン」の両町をつなぐ役割を果たしているという (高知球団北古味鈴太郎オーナーへのインタビュー, 2011.9.19, 越知町民総合運動場)。

36) これは球団収入の約 25% を占める（高知球団武政重和球団社長へのインタビュー，2011.9.19，越知町民総合運動場）。

〔文 献〕

- 海老島均（2007）「スポーツにおける地域の「再領域化」の可能性——現状とその課題——」『びわこ成蹊大学研究紀要』4，39-50.
- 藤原嗣治（2009）「幻のプロ野球チーム 山陽クラウンズ職業野球団」『野球小僧』7(6)，156-163.
- 原田宗彦（2008）「日本のプロスポーツビジネス」，原田宗彦編著『スポーツ産業論』（第4版），杏林書院，190-200.
- 細内信孝（1999）『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部
- 石原豊一（2010）「プロ野球をめぐるグローバルな相互連関関係＝「ベースボール・レジーム」の構築と拡大についての一考察：2008年世界プロ野球におけるスポーツ労働移民の分析から」『ベースボールロジー』11，46-78.
- （2011）「日本におけるプロ野球マイナーリーグの持続的モデル構築に向けて：野球ビジネスの日米比較から」『スポーツ産業学研究』21(1)，73-84.
- Johnson, A. T. (1995) *Minor League Baseball and Local Economic Development*, University of Illinois Press.
- Jonson City Cardinals (2009) *Welcome to the 2009 Baseball Season—Official Souvenir Program—*, Johnson City Sports Foundation.
- Klein, A. M. (2006) *Growing the Game: The Globalization of Major League Baseball*, Yale University Press.
- Kraus, R. S. (2003) *Minor League Baseball: Community Building through Hometown Sports*, The Haworth Press.
- 毎日新聞運動部編（2010）『スポーツ ゼロ年代——激動の10年を追って』創文企画
- 厨義弘・大谷善博（2001）『地域スポーツの創造と展開』大修館書店
- 大島裕史（2008）『コリアンスポーツ〈克日〉戦争』新潮社
- Rosentraub, M. & Swindell, D. (1995) Fort Wayne, Indiana, in *Minor League Baseball and Local Economic Development*, 35-45.
- 佐野毅彦（2008）「アメリカのプロスポーツビジネス」，原田宗彦編著『スポーツ産業論』（第4版），杏林書院，201-215.
- 杉本尚次（1992）『スタジアムは燃えている：日米野球文化論』NHK ブックス
- ジンバリスト，アンドリュー（鈴木友也訳）（2007）『60億円を投資できるMLBのからくり』ベースボールマガジン社

The Minor Leagues as Public Goods: The Proposal to Sustainable Business Model Construction of the Independent Baseball League in Japan

by
ISHIHARA, Toyokazu

Under the changes of business environment and worldwide recession as a result of global economy, the environment which surround company sports have been becoming severe. Thinking about baseball, industrial league baseball mainly operated by Japanese big companies have accepted many graduated talents and sent them to Japan Professional Baseball, but company teams reduces their total number these days. In such changes, independent professional leagues have appeared as new saucers of graduated players.

Under the situation where decentralization is called out in politics, necessities of sending contents from local communities come to be talked about in a cultural aspect. Observing sports,

the existence of sports as powerful contents of the local revitalization has come to be closed up even without seeing the example of “Team Aomori” of women curling that attracts attention in Vancouver Olympics.

In precedent studies about local sports, their focus have tended to be put on the “do-sports” which put the chief aim on playing. This paper focuses professional baseball as spectator sport and explores its possibility as local sports and indispensability for its sustenance from the examples of minor league baseball in northern America and independent leagues in Japan.