

## メガスポーツイベントの経済波及効果

—WBC 以降の千葉ロッテマリーンズ里崎智也選手を手掛かりとして—

清水美咲

### 1、緒言

今日、スポーツイベントは、「する」「みる」「支える」と様々にカテゴライズされスポーツに参加する人々に関心を引き起こし、また世界のトップレベルの競技は更なる大きな起爆剤となっている。世間の注目を集める人気選手は、その競技人口が増加することにもつながり、このようにスポーツイベントは、スポーツ振興に直接的影響を与えている。スポーツイベント開催には、多額の費用がかかるものの、特に観客動員数が飛躍的に大きいメガスポーツイベントでは、地域に対しても数多くの効果が見て取れる。

また近年、日本では来るべきオリンピック東京大会をはじめ、このようなスポーツ活動に日本が抱える様々な課題解決への期待が寄せられている。これらの活動は、今やオリンピックや WBC、ワールドカップのみの活動に留まらず、各国の文化理解を深めることを目的としたスポーツ事業へと広がりを見せつつある。しかしながら、これらの事業も十分な機能を果たせていないのが現状である。本研究は、このような問題に示唆を与える可能性も秘めている。本研究の動機は、このような現在の課題を視野に入れつつ、それらの課題に具体的に迫ろうというところにある。

本稿では、メガスポーツイベントと位置づけられる WBC 以降の千葉ロッテマリーンズの経済効果を読み解くことを目的とする。

本研究が対象とする『メガスポーツイベント』に関する調査研究には膨大な蓄積がある。まずは、それらの先行研究を一つ一つ洗い出し、丁寧に吟味する必要があるだろう。その結果、本研究にとって、最も重要な先行研究としては、以下の 3 つの研究が挙げられる。

- ・千葉直樹、永谷稔、2013、『北海道におけるプロバスケットボールの試合開催に伴う経済効果に関する研究』、北翔大学北方圏生涯スポーツ研究センター年報 4。
- ・筒井隆志、2012、『スポーツによる地域活性化—直接の効果と外部経済効果—』、経済のプリズム 102。
- ・原田宗彦、2008、『メガスポーツイベントと経済効果—数字に潜む問題点—』、都市問題研究 60。

以上の3つの先行研究は、これまで、具体的に指標として明らかにされてこなかったスポーツイベントの経済効果を明らかにした優れた先行研究であると言える。しかしながら、メインの大会終了後の実際の地域への経済効果の算出は難しく、調査報告のレベルにとどまっているとも言える。そこで、本稿では、これまでの先行研究では明らかにされてこなかった、WBC後の実際の経済波及効果を考察することを課題とする。地域密着をモットーとするプロ野球球団にあって、これらの課題は死活問題となる。メガスポートイベントであるWBCを取り上げ、これらの経済効果がどのように地域に流れていくのか、その動向を追ってみたい。それが本研究の意義となる。

したがって、本稿では、これまでの先行研究、調査研究を参照しつつ、WBCに参加し、先日引退するまで千葉ロッテマリーンズの中心選手として活躍した里崎選手に焦点を絞り、グッズの売上、ファン投票といった具体的指標に着目してみたい。それが本稿の研究方法となる。

## 2、千葉ロッテマリーンズの現在

まず、議論を進める前に、先行研究や豊富な調査内容をまとめ、状況を考察してみたい。千葉ロッテマリーンズが日本一になった際の経済効果は、どれほどであったのか。

[2005年 日本シリーズ日本一の場合]

2005年、千葉ロッテマリーンズはレギュラーシーズンを2位で終了し、プレーオフ第1ステージをホームで2試合、第2ステージを5試合開催した。また日本シリーズは7試合中2試合開催した。その時の千葉県内では397億円の経済波及効果が見込まれる。その中で直接需要は256億円とされ、主な内訳は、千葉県内の百貨店や総合スーパー、コンビニ等の商業施設のうち、50%が行った優勝セールが137億円、ホームゲーム・ビジターゲームでのパブリックビューイングにおける球場内外での飲食等の売上が65億円、ホーム開催試合でのチケット収入が15億円、近隣ホテルでの宿泊費が6億円とされる<sup>1)</sup>。

さらに当該産業以外の各産業への売上は直接需要を除いた1次効果と2次効果を合わせて141億円になった(表1)。

[2010年 日本シリーズ日本一の場合]

2010年、千葉ロッテマリーンズはレギュラーシーズンを3位で終了した。プレーオフ第1ステージ、ファイナルステージともにビジターでの試合のため、全試合本拠地の千葉マリンスタジアム（現QVCマリンフィールド）でパブリックビューイングを実施した。また日本シリーズはホームで3試合開催した。その時の千葉県内では420億円の経済波及効果が見込まれる。その中で直接需要は279億円とされ、主な内訳は、千葉県内の百貨店や総合スーパー、コンビニ等の商業施設のうち、65%が行った優勝セールが155億円、ホームゲーム・ビジターゲームでのパブリックビューイングにおける球場内外での飲食等の売上が67億円、ホーム開催試合でのチケット収入が18億円、近隣ホテルでの宿泊費が6億円とされる<sup>2</sup>。

さらに当該産業以外の各産業への売上は直接需要を除いた1次効果と2次効果を合わせて164億円になった（表2）

次に、キャンプの際の経済効果を概観してみたい。

石垣島では、2008年2月に初めて千葉ロッテマリーンズの春季キャンプが開催された。キャンプは2月1日から20日の20日間の日程で実施された。その間、選手、監督、球団関係者の滞在人数は約90人となり、解説者、報道関係者の滞在人数は延べ800人、キャンプ見学の観客は31950名となり、うち県外（沖縄本島なども含む石垣島外）からの観客数は9000名と推察される。石垣島のキャンプ関連の直接支出額の主な内訳は、球場修繕などの練習施設などの整備費が3億1200万円、交通費が1億5200万円、宿泊費が1億3000万円、飲食費が9900万円、土産購入費が7500万円などとなり、これらを合計した8億3200万円が直接支出となる。

県内の産業全体の自給率は100%ではないため、直接支出額に県内での自給率をかけて算出した額が7億8300万円となり、これが直接効果となる。

次に直接効果である練習施設などの整備費、交通費、宿泊費、飲食費などが県内で支出されると、当該産業だけでなくこうした産業に原材料、サービス等を提供している産業への売上増加へと普及していく。これが1次間接効果となり、3億2000万円となる。

さらに直接効果、1次間接波及効果のように各産業へ波及した効果は雇用者の所得へと結びつき、これらの雇用者の所得が消費へと繋がり、消費を通して各産業の生産を増加させていく。これが2次間接波及効果となり、2億4000万円となる。

これらの直接効果、1次波及効果、2次波及効果であるそれぞれの生産誘発額を合計

したものが、13億4800万円となり、これが第1回目となる石垣島におけるロッテ春季キャンプの経済効果となる。また、これらの効果のうち、原材料やサービス等の仕入れを除いた分が粗付加価値（7億2,800万円）となり、この中で雇用者に支払った資金等が雇用者所得（3億9,600万円）となる（表3）<sup>3</sup>。

経済効果である生産誘発額13億4800万円の内訳を産業別にみると、キャンプ開催のための球場改修などから建設業3億1800万円が最も大きく、次いで運輸業1億8700万円（主に航空、バス、タクシーでの移動等）、鉱業・製造業1億5000万円（主に土産品や建設関連の資材を中心とした資材など）、宿泊業1億3000万円などの順になっている（表4）<sup>4</sup>。

2014年の沖縄県内におけるプロ野球春季キャンプの経済効果は、過去最高となる88億8000万円となった。キャンプの参加人数は、選手（1、2軍合計）・球団関係者は全10球団合計で約1100人（前年比100人増）、報道関係者や解説者が約1900人（前年並み）であった。選手・球団関係者は、広島、ロッテ2軍キャンプが実施されたことやWBC日本代表合宿の影響がなかったことから、前年より増加した。

一方、キャンプ期間中の観客数は、約31万9500人（オープン戦含む）となり、前年（約29万3000人）より2万6500人増加し、過去最高の観客数となった。そのうち県外からの観客数は約5万1000人（前年比8000人増）と推測される。

キャンプにおいては、県外からの滞在者が県内で宿泊、飲食、娯楽レジャーなどに支出するほか、多くの県民がキャンプ地に出かけて見学の際に飲食をし、グッズ等を購入する。また、受入地の市町村による練習施設等のインフラ整備や協力会によるキャンプを応援するための関連経費の支出などがあり、これが直接支出額となる。

こうした支出額は総額で57億3500万円となり、前年（52億9800万円）を3億3700万円上回った。内訳は、宿泊費が最も多く13億4900万円、次いで飲食費が13億800万円、土産・グッズ購入が9億6000万円、交通費7億9900万円、娯楽・レジャー5億5200万円、練習施設等の整備費4億1700万円などとなっている（表5）<sup>5</sup>。

県内の産業全体の自給率は100%ではないため、直接支出額53億9800万円に自給率をかけると、県内で供給された分である51億8000万円が求められ、これが直接効果となる。

次に直接効果となる宿泊費、飲食費、交通費、施設整備費などが県内で支出となると、当該産業だけでなく、講師や産業に原材料、サービス等を提供している産業の売上増加

へと波及していく。これが1次間接波及効果となり、22億8700万円となる。さらに直接効果と1次波及効果で生じた各産業における雇用者所得増加は、これら雇用者の消費支出を増加させ、関連する各産業の生産を誘発していく。これが2次間接波及効果となり、14億1300万円となる。

これらの直接効果、1次波及効果、2次波及効果を合わせた金額が88億8000万円となる。またこれらの効果のうち、資金等の雇用者取得や企業の生業余剰などにあたる粗付加価値額が48億1700万円となり、この中で雇用者取得23億4300万円となる（表6）<sup>6</sup>。

### 3、WBCと千葉ロッテマリーンズ

以上のことを踏まえて、WBCの影響について考察してみたい。

ワールド・ベースボール・クラシック（WBC）で日本代表が決勝ラウンドに進出したことを受け、関連商品の売り上げが急激に伸びた。経済効果は、2009年大会では550億円と算出され、もし3連覇を果たしていたならば、飛躍的にそれを上回ったであろう。侍ジャパンのV3が、回復の兆しをみせている日本経済をさらに後押しすることに期待がかかっていたのである。景気回復へ、日本代表が一役買う。第3回大会からWBC関連商品の開発、販売を始めた天田印刷加工（埼玉県草加市）は、うれしい悲鳴をあげている。同社が製作した「ワールドベースボールクラシック開催記念フレーム切手」（3480円）に予約注文が殺到しているのである。記念切手の販売は今回が初めてで、すべて大会の写真を使用する。3連覇を達成すれば、山本監督の胴上げシーンや、阿部（巨人）、田中（楽天）ら歓喜の表情が切手になるため、ファンには垂涎ものの商品である。同社担当者によると出足は鈍かったという。しかし、劇的勝利を飾った台湾戦後、一気に注文が殺到した。目標販売数は4万セットに上方修正した。これは約1億3900万円の売り上げになる。「一ファンとして、会社員としても全力で日本代表を応援します」と担当者は力を込めた。2006年の第1回大会から日本代表にユニフォームを提供するミズノも好調である。代表関連商品の売り上げは2月末時点で、前回大会の2倍強に達しており、その後も売れ行きは順調で、当初目標の3億円を超える勢いをみせている。さらにアサヒビールが1月下旬に発売した日本代表応援商品の第3のビール「ウイニングブリュー」は2月末時点で、当初目標の1・5倍となる約31万ケースを販売し

た。同社広報部は「3月も順調に伸びています」と話している。日本代表の進撃に、宮本（2013）は、経済効果を「優勝した場合には、前回の550億円を超える可能性がある」と予測した。イチロー、ダルビッシュらメジャーリーガーが不参加を表明する中で、国内組だけで構成された日本代表に「当初は話題性が不足していましたが、台湾戦の勝利で一気に火が付いた感じですね。前回と違って2次ラウンドも日本で開催されましたし、経済効果は前回に勝るとも劣らないとみています」と分析した。

そのような中、2006年、里崎選手はWBCに出場、ベストナインとして絶大な知名度を手に入れた。それに伴い、まずASファン投票により、初の候補者として選出されることとなる。2007年、『ビックリマンプロ野球チョコ』でシール化され、同時に終身名誉PR大使に任命された。当時私が無作為に選んだファン100名にアンケートを行った結果、「キラキラバージョンが欲しい」、「来場者プレゼントなら行くしかない」という声がファンから多数挙がり、球場に足を運んでいたことがわかった。知名度の向上は、数回のディナーショーへの開催をも促している。里崎のディナーショーでは他の選手のトークショーとは異なり、歌を主体とするライブである。後に記述することとなる引退セレモニー後のソロライブでは、球場にいた大勢の観客が夜遅い時間にも関わらず、特設ブースに詰めかけた。この映像はyoutubeに配信され、1週間で26,000再生を超えた。捕逸は歴代プロとしても最も少ないため、他球団ファンにも守備力が評価されている。ファンサービスも評判が良く、子供野球教室を催すと、大人から子供まで多世代のファンが詰めかけた。図から読み取れるように、2005年優勝後、2006年の平均観客動員数は約2万人増となっているが、2006年WBC後、2007年の平均観客動員数は約20万人増という顕著な結果が見て取れる（表7）（図1）。このことから、日本一になった時には、それほど伸びなかった観客数も、2006年、2009年のWBC後には顕著な伸びを見せていることが明らかとなった。これが里崎選手のWBCでの知名度向上を意味することは想像に難くないであろう。つまり、WBCの影響から、低迷していた経済効果を数倍にまで引き上げたのである。

里崎選手の引退発表後、引退試合のチケットは即日完売し、当日券も出せない状況となった。多世代のファンがついた結果、ナンバー入りユニフォームは試合前には既に売り切れとなり、自らネームを入れるファンも多数いた程であったという。当然ながら、記念グッズも当日、1時間もかかることなく完売した。

#### 4、結論

以上の分析結果は、以下のように評価できる。

千葉ロッテマリーンズは、2014年10月28日の里崎智也捕手の引退試合となる、オリックス戦（QVC マリン）のチケットが完売したことを発表した。午後5時までに内野自由席も売り切れ、当日券の販売は行わないことが明らかとなった。また入場ゲートでは徹夜で並ぶことを禁止する代わりに、場所取りのため、シート貼りを許可し、約1,000人がシートを張ったという。

このようにWBCというメガスポーツイベントを通じて、里崎選手の人気が拡大し、また維持し続けられた事実は、一考に価する。そして、それらの人気はグッズの売れ行き、チケットの売れ行きに反映され、千葉ロッテマリーンズの人気の血肉となった。それらの影響を受けつつ、球団は様々な選手を抱えながら経営を展開する。そうした事実は、地域と密接に絡み合い、ファンや野球に従事する子供達を巻き込んだ複雑な経済効果を可視的に示していると言っていることができるだろう。

以上のように、グッズ販売、人気を指標として、WBC後の里崎選手の傾向を明らかにしてきた。メガスポーツイベント後のデータを用いることで、これまでほとんど明らかにされてこなかった、イベント後の見えにくい経済効果について、明らかにすることができた。これによって、メガスポーツイベントの経済効果に関する基礎研究として、一定の成果を挙げたと言ってもよいであろう。しかし、一方では、一選手の分析に留まっていることから、メガスポーツイベント後の経済効果の全体像を把握したとは言い難い。この問題に関しては、さらに選手ごとに分析を進めることで、検討することができよう。それは今後の課題としたい。

(表1) 2005年優勝における千葉県内での経済効果の試算結果 (億円)

経 済 波 及 効 果		397
直接需要		256
主 な 内 訳	優 勝 セ ー ル	137
	球 場 内 外 での 飲 食 等 売 上 増 加	65
	チ ケ ッ ト 収 入 増 加	15
	宿 泊 売 上 の 増 加	6
1次+2次効果(直接需要を除く)		141

ちばぎん調査報告書より作成。

(表 2) 2010 年優勝における千葉県内での経済効果の試算結果 (億円)

経 済 波 及 効 果		420
直接需要		279
主 な 内 訳	優 勝 セ ー ル	155
	球 場 内 外 での 飲 食 等 売 上 増 加	67
	チ ケ ッ ト 収 入 増 加	18
	宿 泊 売 上 の 増 加	6
1 次+2 次効果 (直接需要を除く)		164

ちばぎん調査報告より作成。

(表 3) 産業連関分析による経済効果の試算結果 (百万円)

	生産誘発額	粗付加価値誘発額	雇用者所得誘 発額
直 接 効 果	783	387	247
1 次 間 接 波 及 効 果	320	185	84
2 次 間 接 波 及 効 果	240	156	64
総 合 効 果	1,343	728	396
直 接 支 出 額 ( 波 及 効 果 )	832 (1,6 倍) = 総合効果 / 直接支出額		

りゅうぎん調査報告より作成。

(表4) 産業連関分析による産業別経済効果の試算結果

(百万円)

産 業 区 分	生産誘発額	粗付加価値誘発額	雇用者取得誘発額
建 設 業	318	155	118
運 輸 業	187	88	61
鉱 業 ・ 製 造 業	150	56	23
宿 泊 業	130	6	37
飲 食 業	88	40	25
商 業	80	56	40
その他対個人サービス	57	39	17
電力・ガス・水道	37	19	7
工務・その他の産業	295	207	69
合 計	1,343	728	396

りゅうぎん調査報告より作成。

(表5) 2014年プロ野球春季キャンプ関連支出額

(百万円)

支出項目	支出額
宿 泊 費	1,349
飲 食 費	1,308
土 産 品 ・ グ ッ ズ 購 入	960
交 通 費	799
娛 楽 レ ジ ャ ー	552
練 習 施 設 等 の 整 備 費	417
ク リ ー ニ ン グ 代	75
ア ル バ イ ト へ の 支 払 い	54
施 設 利 用 費	35
そ の 他	185
合 計	5,735

りゅうぎん調査報告より作成。

(表6) 2014年プロ野球春季キャンプ経済効果の資産結果

(百万円)

	経済効果 (生産誘発額)	粗付加価値誘発額	雇用者取得誘発額
直接効果	5,180	2,817	1,443
1次間接波及効果	2,287	1,232	547
2次間接波及効果	1,413	870	353
合計(経済効果)	8,880	4,817	2,343
直接支出額 (波及効果)	5,735 (1.5倍) = (総合効果 / 直接支出額)		

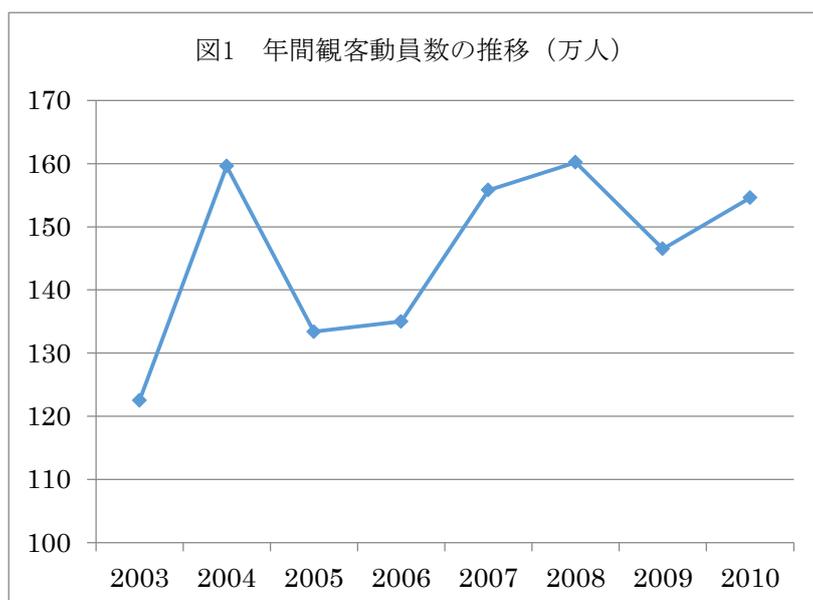
りゅうぎん調査報告より作成。

(表7)年間観客動員数の推移(万人)

2010	154.6
2009	146.5
2008	160.2
2007	155.8
2006	135.0
2005	133.4
2004	159.6
2003	122.5

球団報告より作成。

図1 年間観客動員数の推移(万人)



球団報告より作成。

キーワード WBC、千葉ロッテマリーンズ、プロ野球、グッズ販売、観客動員数、里崎智也、直接効果、1次波及効果、2次波及効果、関連経費

## 要約

本研究は、メガスポーツイベントの経済効果を明らかにするための基礎研究として位置づけ、千葉ロッテマリーンズの里崎選手を中心として、実際の地域への経済効果の傾向を明らかにしたものである。スポーツイベントの経済効果を明らかにした優れた先行研究が数多くある中で、メインの大会終了後の実際の地域への経済効果を算出した研究は管見の限りでは見当たらない。そこで、本稿では、これまでの先行研究では明らかにされてこなかった、WBC後の実際の経済波及効果を考察することを課題とした。WBCというメガスポーツイベントを通じて、里崎選手の人気が拡大し、また維持し続けられた事実は、それらの人気によるグッズの売れ行き、チケットの売れ行きに反映され、千葉ロッテマリーンズの人気は血肉となった。それらの影響を受けつつ、球団は様々な選手を抱えながら経営を展開する。そうした事実は、地域と密接に絡み合い、ファンや野球に従事する子供達を巻き込んだ複雑な経済効果を可視的に示していると言えるだろう。

## 参考文献・引用文献

- ・千葉直樹、永谷稔、2013、『北海道におけるプロバスケットボールの試合開催に伴う経済効果に関する研究』、北翔大学北方圏生涯スポーツ研究センター年報 4。
- ・筒井隆志、2012、『スポーツによる地域活性化—直接の効果と外部経済効果—』、経済のプリズム 102。
- ・原田宗彦、2008、『メガスポーツイベントと経済効果—数字に潜む問題点—』、都市問題研究 60。
- ・井上立雄、観音寺拓也、2011、『千葉ロッテマリーンズが日本一を達成した時の経済効果』、ちばぎん総合研究所。
- ・りゅうぎん調査 (463)、2008、『石垣島における千葉ロッテマリーンズ春季キャンプの経済効果』、りゅうぎん総合研究所

---

<sup>1</sup> 井上立雄、観音寺拓也、2011、『千葉ロッテマリーンズが日本一を達成した時の経済効果』、ちばぎん総合研究所。

<sup>2</sup> 同上。

<sup>3</sup> りゅうぎん調査 (463)、2008、『石垣島における千葉ロッテマリーンズ春季キャンプの経済効果』、りゅうぎん総合研究所、25 頁。

- 
- <sup>4</sup> 同上、26 頁。  
<sup>5</sup> 前掲 3、27 頁。  
<sup>6</sup> 前掲 3、27 頁。