

日本の野球場の立地とその地域展開

藤田 透

キーワード：プロ野球，野球場，フランチャイズ，地域性

1. はじめに

プロ野球の試合を見に行くということは、野球場に直接足を運ぶということである。近年、プロ野球選手のファンサービスや球団のイベントはとても魅力的になってきた。レクリエーション施設としての野球場を考えたとき、その施設自体に興味をもって、なおかつプロ野球を応援しに行くというエンターテインメントの中心施設に野球場はあるべきではないだろうか。

2009年セ・パ分裂60周年を迎え、長年プロ野球選手のプレーを支え続けてきた球場が相次いで老朽化している。建て替えや社会の変化に応じるため、ファンのニーズに応えるべくリニューアルする球場が増えている。各球場のリニューアルに伴い、ただ単にプロ野球選手のプレーを観戦するだけの野球場だけではなく、楽しむための野球場、足を運びたくなる野球場とは何かを考えてみた。

本研究の目的は、日本にある12球団フランチャイズ野球場の立地、施設、運営方法、利用形態を調査し、地域における野球場の役割を明らかにすることである。つぎに、日本の野球場の立地と利用形態について、12球団フランチャイズ球場に、アンケート形式の質問状を送信したうえ、現地調査に訪問した。そして、兵庫県の野球場の立地と利用形態については、フィールドワークとともに、現地での聞き取り調査をした。それらの調査資料をもとに図や表にまとめ、日本の野球場について考察した。

2. 日本のフランチャイズ野球場の立地

12球団のフランチャイズ球場は、北は北海道、南は福岡県と、ほぼ全国にわたって立地している（図1）。しかし、南関東には半数近くの5球団がフランチャイズ球場を構えている。狭い範囲の中に球場が密集していると、試合間での移動が便利であったり、交通機関が発達しているので観客も移動しやすいという利点がある。しかし、本拠地が密集しているということは、逆に考えるとファンが重なって分散されにくいというデメリットも存在する。

反対に、地方にプロ野球球団を招き入れ、地元で根付かせようと努力しているチームもある。2004年に東京ドームから札幌ドームにフランチャイズを移転した北海道日本ハムファイターズと、2005年のシーズンからクリネックススタジアム宮城をフランチャイズ球場として日本プロフェッショナル野球組織に加盟した東北楽天ゴールデンイーグルスである。どちらのチームも今までフランチャイズ球場がなかった土地に進出することによって新たにファンを拡大し、地元で根付こうという意向がうかがえる。実際に北海道日本ハムファイターズは、本拠地を札幌に移す前の年（2003年）の観客動員数は、1,319,000人であるのに対して、札幌に本拠地を移した2004年の観客動員数は、1,616,000人と30万人ほど



図1 プロ野球 12 球団のフランチャイズ球場の立地

出所：プロ野球 12 球団のフランチャイズ球場 Web ページより作成

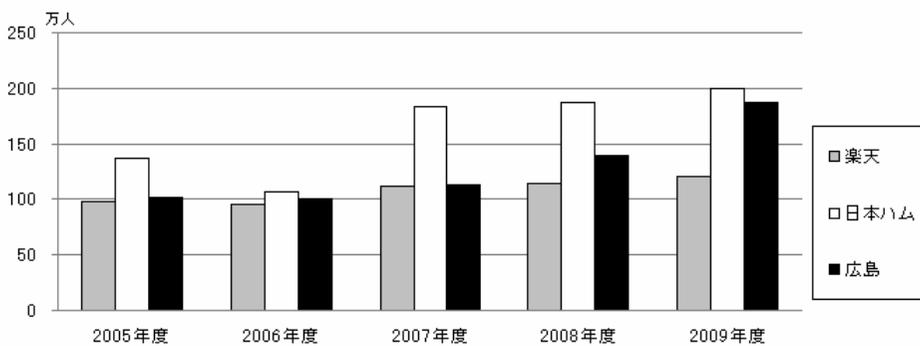


図2 2005年から2009年までの3球団の観客動員数

出所：日本野球機構 (NPB) Web ページより作成

増えている。また、東北楽天ゴールデンイーグルスも、初年度の2005年こそ100万人を切っているが、2009年には1,203,169人と着実に観客動員数を増やしている（図2）。

3. 主要野球場の実地調査

(1) 球場施設概要

まず、12球団フランチャイズ球場のフィールドの大きさについてまとめた（表1）。全球場の平均をみると、MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島だけがフランチャイズ球場の中で唯一非対称の造りとなっているので、左翼と右翼で若干の平均値のずれがある。この平均値からプロ野球で試合をする十分な広さは、中堅121m、右翼と左翼が99m以上、グラウンド面積が13,000m²ほどあれば十分と考えられる。しかし、プロ野球の試合はすべてこの12球場で開催されるのではなく、各球団必ず地方球場で主催試合が開催される。地方球場の中には当然、上の平均値を満たしていない球場もあるので、あくまでも平均値は一つの目安である。

しかし、国際規格を見てみると、両翼325ft（99.1m）、中堅400ft（122m）となっており、日本の野球も国際化を図る必要が出てきた。WBC（ワールドベースボールクラシック）や正式種目ではなくなったがオリンピックなど国際試合が増えているなか、国際規格を満たしている球場は9球場と、すべてのフランチャイズ球場が満たしているわけではない。1990年代はこの規格を満たしている球場は7球場しかなく、そのころと比べれば増えてはいるが、WBC2連覇を達成し、名実ともに世界一となったので、球場の広さもすべてが国際規格を満たしている状態にもって行ってほしい。

表1 12球団フランチャイズ球場のフィールドの大きさ

球場名	中堅 (m)	左翼 (m)	右翼 (m)	グラウンド面積 (m ²)	収容人数 (人)
札幌ドーム	122.0	100.0	100.0	14,460.0	53,796
クリネックス スタジアム宮城	122.0	100.5	101.5	12,800.0	22,098
西武ドーム	122.0	100.0	100.0	12,686.0	33,921
東京ドーム	122.0	100.0	100.0	13,000.0	55,000
明治神宮球場	120.0	101.0	101.0	12,659.0	35,650
千葉マリンスタジアム	122.0	99.5	99.5	14,674.0	30,022
横浜スタジアム	118.0	94.0	94.0	13,000.0	30,000
ナゴヤドーム	122.0	100.0	100.0	13,400.0	40,500
京セラドーム大阪	122.0	100.0	100.0	13,200.0	36,477
阪神甲子園球場	118.0	95.0	95.0	13,000.0	47,808
MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島	122.0	101.0	100.0	12,710.0	33,000
福岡 Yahoo! JAPAN DOME	122.0	100.0	100.0	13,500.0	35,157
平均	121.2	99.3	99.3	13,257.4	37,785.8

出所：各球場 Web ページより作成

(2) 実地調査

関東圏、関西圏の球場については実際にフィールドワーク調査を行った。それ以外の球場を含め、12球団フランチャイズ球場それぞれに質問状を送り、共通質問と各球場の Web

ページを参照したうえでの質問についても回答を求めた。

共通質問では、各球場の自慢としている所は（４）にまとめたように様々あった。努力しているところも、フランチャイズ球団と協力しているところもあり、その球場自身だけでは図れないことが多くあった。球場としての集客のための経営努力には、新しい弁当の開発や、施設設備の充実がある。球団としては、ファンサービスの強化や宣伝活動の強化などがそれにあたる。

今回の実地調査でどの球場も死活問題としてとらえていたのがトイレの整備である。一昔前は、会社帰りのサラリーマンがビール片手に観戦、という光景が目立っていた。しかし、最近は若い女性や、子連れの家族など、球場を訪れる人の年代層も広がってきた。そんな中、ほとんどの球場で苦情、要望としてあがってきたのが「トイレをきれいにしてほしい」ということである。汚いトイレではせっかくの観戦も気分が損なわれてしまうし、子連れの客に対応すべくおむつを替えるスペースを増設するなど、様々な客に対応すべく球場も対応を急いでいる。いまやエンターテイメント施設はトイレも清潔でないと人は集まらないのである。

（３）共通質問の内容

- (1)当球場の管轄についてお教えてください。(例)球団所属 など
- (2)当球場でここが自慢というところはありますか？
- (3)より多くのお客さんに足を運んでいただくために努力していることは何ですか？
- (4)グラウンドの土、人工芝はどの程度の頻度で入れ替え、張替を行われていますか？
- (5)プロ野球以外の利用のされ方としてどのような利用のされ方がありますか？また、その際の施設利用者数(1年間で結構です)もお教えてください。さらにプロ野球主催試合も合わせた年間利用客数もお教えてください。
- (6)当球場のフードメニューにおいておススメのメニューはありますか？
- (7)当球場で一番おススメの座席がありましたらお教えてください。

（４）共通質問の（２）に対する回答（原文ママ）

札幌ドーム

野球だけではなく、サッカー、コンサート、展示会等、あらゆるジャンルのイベントを開催できる多目的大型施設であること。

クリネックススタジアム宮城

家族みんなでお楽しみいただける、ボールパークになっている所です。野球が好きな方はもちろん試合をお楽しみいただけますし、お子様は外周にある「こどもの国」の遊具で遊ぶこともできます。また、エコ活動にも力を入れており、場内5か所エコステーションを設置し、お客様ご自身にごみの分別を行っていただいております。(サポート役として、ボランティアスタッフの方に分別の補助をしていただいております。)

西武ドーム

自然環境共存型ドームとして、ドーム球場でありながら開放的な空間と四季を感じることができる。また、空調設備を要しないかわりに電力消費を抑え、CO₂の排出量も軽減できる球場である。

東京ドーム

日本初の屋根付き球場。

千葉マリンスタージアム

風、死角がない。

明治神宮球場

1926 竣工 今年で 83 年目という歴史ある球場という事。東京の中心地にありながら周辺にはラグビー場、国立競技場、東京体育館など、多くにスポーツ施設に囲まれ、また多くの緑がある事

横浜スタジアム

電車利用の際、駅より最寄りである。(立地条件が良い)横浜中華街・みなとみらいなど観光地も最寄りである。

ナゴヤドーム

昇降式ピッチャーズマウンド、雨水利用システム、屋根頂上部からの自然採光。詳細はドームホームページをご覧ください。

京セラドーム大坂

野球のみならず、コンサートや展示会・式典等様々なイベントに対応可能なマルチドーム。

阪神甲子園球場

リニューアルで誕生したライナービジョン等は自慢の一つです。

MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島

平成 21 年 4 月オープンした新設球場。二つの意味で広島ならではの球場である。

①出来た経緯・・・プロ野球 1 リーグ騒動を受けて、広島からカーブがいなくなるとは大変なので、みんなの力で新球場を作ろうという機運が高まり、市長、県知事、両議長、商工会議所をはじめとする地元経済 4 団体などで、「新球場建設促進会議」が作られ、官民合わせて検討開始した。同時に地元の中国新聞社を中心にした在広マスコミによって「たる募金」の運動が始まり、1 年間で 1 億円を超える資金が幅広く寄せられた。90 億円の球場建設資金のうち、広島市が 23 億円、広島県が 11.5 億円、地元経済界が 11.5 億円を負担、たる募金、国の資金を合わせて（後は球団が支払っていく使用料で市債を返済）球場が完成した。

②球場の特徴・・・プロ野球フランチャイズでは唯一の総天然芝球場、多彩な観戦スタイル、360 度周回できる幅広いコンコース、食事からスイーツまで幅広い飲食メニューなど、規模は小さいものの楽しさにあふれ、プロ野球の選手や関係者からも高い評価を受けている。

福岡 Yahoo! JAPAN DOME

(無回答)

4. 利用形態の分析

各球場の野球以外の施設の利用形態と、各球場の年間観客動員数について調べ考察する。表 2 から、野球場の野球の試合以外の使われ方として多いのがやはりコンサートである。特にドーム球場は音の反響がよいことや、外に音があまり漏れないことから毎年多くのアーティストがドーム球場でコンサートを行う。また、クリネックススタジアム宮城と MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島は屋根のない球場で、しかもマウンドを移動したり、芝を巻き上げたりすることができず、野球以外で使用するのが難しい。このような球場は、アマチュア野球の利用こそあるが、野球以外の利用方法としては皆無に等しいのも特徴である。

表 3 から、全国の球場には、毎年 2,200 万人もの人が訪れ、全 12 球団が戦う 6 試合の合計でおおよそ 15 万人もの人が球場に足を運んでいることが分かる。特に、阪神タイガースは毎年のように 300 万人の人が訪れる人気球団であることは間違いない。毎日のようにどの球場にも平均して 1 万人以上の人々が野球の試合を見にやってくる。1 年を通してこんなに

多くの人々が観戦に足を運ぶのは他のスポーツには見られない。だからこそ球場の施設やサービスといったものも充実させなければならない。

さらに、図3にもあるように、各球場の座席価格は、外野席の値段こそ平均で2,000円を切っているが、内野席になると平均でも3,000円と決して安いとはいえない値段に設定してある。だからこそ席の座り心地や、座席からの眺め、フードメニューがどれだけ充実しているか、そしてプロ野球の試合自体が見所のあるものであることが求められる。そうでないと、せっかく高い料金を払ったのにそれだけのサービスが受けられていないと感じ、再び球場に足を運ぼうとする人も減ってしまう。近年はどこの球場もフードメニューの開発や、試合前イベントの充実を図り、より多くの人に足を運んでもらうべく経営努力を重ねている。その甲斐あって2005年から球界全体の観客動員率は毎年伸びつつある。特に観客動員数、動員率ともに著しく伸びたのが2009年に新しくオープンしたMAZUDA Zoom-Zoomスタジアム広島である（写真1～3）。

表2 12球団フランチャイズ球場の野球以外の利用状況

札幌ドーム	1,308,763人（2008年度年間利用者数）
サッカー（コンサドーレ札幌のホームグラウンド）、コンサート、展示会	
クリネックススタジアム宮城	約19,000人（2009年度年間利用者数）
特になし、アマチュア団体（高野連、中体連）への貸し出し	
西武ドーム	47,000,000人（2008年度年間利用者数）
コンサート、ガーデニングショウ（バラ）、一般貸し切りイベント（企業運動会）、フットサル大会、フリーマーケット	
東京ドーム	3,708,000人（2008年度年間利用者数）
コンサート、コンベンションイベント等	
千葉マリンスタジアム	約100,000人（2008年度年間利用者数）
アメリカンフットボール、サンスポマラソン大会、サマーソニック	
明治神宮球場	2,132,787人（2008年度年間利用者数）
花火大会、映画撮影等	
横浜スタジアム	258,000人（2008年度年間利用者数）
コンサート、一般アマチュア使用	
ナゴヤドーム	1,483,864人（2008年度年間利用者数）
スポーツイベント、コンサート、コンベンションなど	
京セラドーム大阪	1,543,000人（2008年度年間利用者数）
コンサート、アメフト等のスポーツ試合、式典、展示会、運動会	
阪神甲子園球場	約100,000人（2009年度年間利用者数）
コンサート、甲子園ボウル、ファン感謝デー、その他貸し切り球場等	
MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島	利用者数としての集計は実施なし
スタジアムツアー、一般イベントの貸し出し、コンコース一般無料開放	
福岡 Yahoo! JAPAN DOME	
（無回答）	

出所：共通質問（5）より作成

表3 12球団の観客動員数と1試合平均観客動員数（2007年～2009年）

球団名	2007年度		2008年度		2009年度	
	観客動員数	1試合平均	観客動員数	1試合平均	観客動員数	1試合平均
阪神	3,144,180	43,669	2,976,754	41,344	3,007,074	41,765
巨人	2,911,358	40,436	2,876,274	39,948	2,934,370	40,755
中日	2,390,532	33,202	2,427,805	33,720	2,298,405	31,922
ヤクルト	1,333,231	18,517	1,281,714	17,802	1,332,366	18,505
横浜	1,231,997	17,111	1,129,954	15,694	1,246,967	17,319
広島	1,129,061	15,681	1,390,680	19,315	1,873,046	26,015
ソフトバンク	2,307,160	32,044	2,250,044	31,251	2,245,969	31,194
日本ハム	1,833,054	25,459	1,873,931	26,027	1,992,172	27,669
ロッテ	1,558,430	21,645	1,601,632	22,245	1,465,189	20,350
オリックス	1,137,186	15,794	1,266,765	17,594	1,285,907	17,860
楽天	1,117,369	15,519	1,149,061	15,959	1,203,169	16,711
西武	1,093,471	15,187	1,413,583	19,633	1,515,045	21,042
セ・リーグ	12,140,359	168,616	12,083,181	167,322	12,692,228	176,281
パ・リーグ	9,046,670	125,648	9,555,016	132,709	9,707,451	137,826
両リーグ	21,187,029	294,264	21,638,197	300,531	22,399,679	311,107

出所：日本野球機構（NPB）Web ページより作成

4. おわりに

12球団フランチャイズ球場のフィールドワーク調査をとおして明らかになったことは、どの球場も集客のために多くの経営努力をしていることである。中でも、広島東洋カープの本拠地である、MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島には、これからの日本の球場が目指すべき姿が多数ある。

JR 広島駅から徒歩約 10 分で行くことのできる利便性に、グループ観戦から少人数での観戦までと、様々なスタイルで観戦できるように座席の種類が豊富にあることや、チケットとフードやグッズが一緒になった観戦クーポン（表 4、5）など、また次も行ってみたいと思わせる要素が多数ある点は何よりの魅力である。このもう一度行ってみたいという気にさせることこそ、まさに野球場が遊園地やアミューズメントパークと同じようなレクリエーション施設となる瞬間だと思う。また、毎週水曜に、球場内のコンコースを無料で開放することで、地域の人々にも親しみやすい球場を目指していることがわかる。

以上のようなサービスやイベントは、多くの球場で実施されている。しかし、さらに多くの観客を確保するために、もっと地元に着した球場にするために、たとえば企業株主しか座れないような年間指定席を、1年に数試合でもいいので一般販売してみたり、どの球場でも一定の価格でチケットを入手できたり、12球団のフランチャイズ球場で同じ内容の企画を実施したりと、12球団統一の企画やイベントなどを充実させてみてはどうだろうか。各球場でのサービス面の独自性は進んでいるので、次なる戦略として統一性を進めることで、プロ野球がもっと身近な存在になり、野球場がさらに便利で誰もが足を運びやすい施設になると予想される。

卒業論文を書くにあたり、球場に関する情報を Web ページやフィールドワークによって収集した。Web ページでも多くの情報を得ることができたが、やはり球場に足を運んでわ

かることや、新たに得た情報というのは実に多くあった。実際にその場所に行き、情報を得るのはもちろんのこと、その場所の景色や空気に触れることが何よりもフィールドワークでは大切であることが痛感させられた。

私自身、2010年の春から小学校の教員になる。子どもたちの教育に当たり、ただ話を聞かせたり、考えさせるだけの活動ではなく、実際に外に出ていろいろ感じ取らせる活動をとり込んでいきたい目論んでいる。

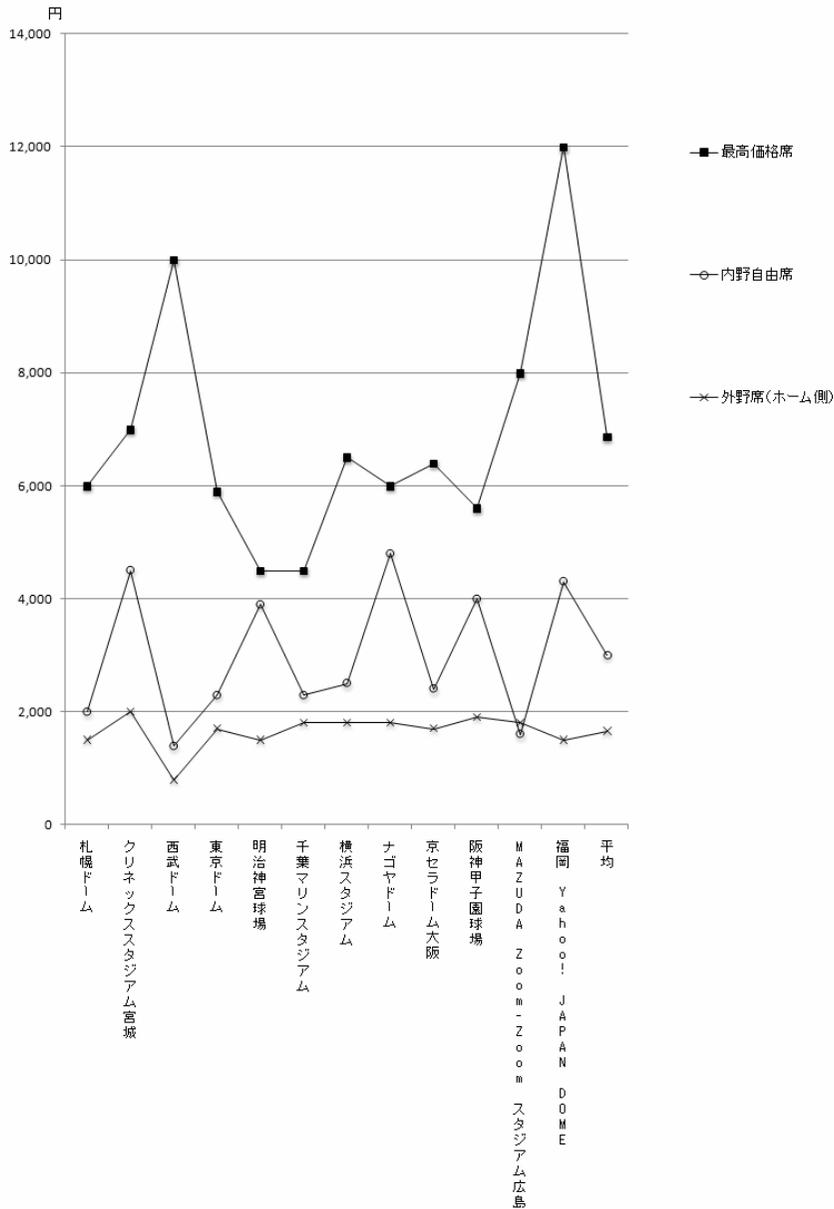


図3 各球場の座席価格の比較
出所：各球場Webページより作成

表4 MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島の座席区分と価格

内野指定席 A 3,500 円	内野指定席 B 3,000 円	外野指定席 2,000 円	スカイシート 3,000 円	内野自由席 1,600 円 (800 円)
内野砂被り席 6,000 円	外野砂被り席 4,000 円	パーティ フロア 90,000 円～	びっくりテラス 140,000 円～	パーティベランダ 450,000 円～
寝ソベリア 7,000 円	TOSHIBA シート 8,000 円	カーブパフォー マンス B 1,800 円	コカ・コーラ テラスシート 20,000 円～	車いす席 (内野) 2,500 円
ゲート ブリッチ 21,000 円～	ウッドデッキ席 3,500 円	ビジターパフォ ーマンス 1,800 円	車いす席 (外野) 1,500 円	※ () は子ども料金

出所：広島東洋カープ Web ページより作成

表5 MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島のチケットセット一覧 (2009 年度)

Sports Bar スポーツバー
・ライトスタンド下にあり、30 分 500 円でスポーツバーの雰囲気味わえる。
STADIUM COUPON SET スタジアムクーポンセット
・内野指定席のチケットとスタジアム内の売店で使用できるスタジアムクーポン 300 円×5 枚つき
HOMERUN SET ホームランセット
・内野指定席か外野指定席のチケットに弁当とオリジナルタオルが付いたセットチケット。
プレミアムシート BIKKURI Terrace びっくりテラス
・テラス状のスペースでパーベキューが楽しめる。1 人 800 円か 3,000 円のフードプラン付き。
プレミアムシート NESOBEarea 寝ソベリア
・予約限定のオプションメニューで 1,000 円のフードメニューが付けられる。
COMMUNITY TICKET コミュニティーチケット
・スポーツ少年団、子ども会などを対象とした団体チケット。子どもにはジュース券が付いている。
選手応援 PLAYER CHEERING SET
・選手のキャラクターロゴが入った T-シャツと内野指定席か外野指定席のチケットがセット。

出所：広島東洋カープ Web ページより作成

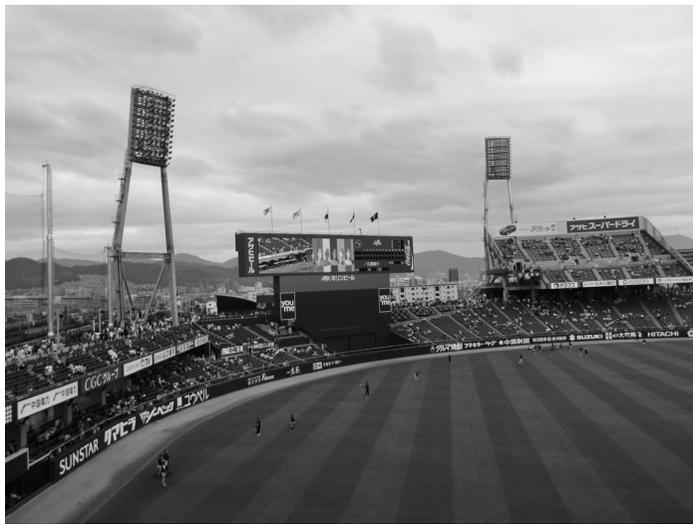


写真1 MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島 (2009年6月20日撮影)



写真2 MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島の航空写真
(<http://www.city.hiroshima.jp>より)



写真3 MAZUDA Zoom-Zoom スタジアム広島航空写真
(<http://www.city.hiroshima.jp>より)

参考文献

- 石川哲也 (2007) : 『歴史ポケットスポーツ新聞野球』, 大空出版, 208p.
週刊ベースボール責任編集 (2009) : 『Forever 広島市民球場 51年の歴史に「ありがとう」そして「さようなら」』, ベースボール・マガジン社, 93p.
ベースボール・マガジン社 (2005) : 『B. B. MOOK 球場物語』, ベースボール・マガジン社, 152p.
ベースボール・マガジン社 (2007) : 『B. B. MOOK 球場物語2』, ベースボール・マガジン社, 181p.
ベースボール・マガジン社 (2009) : 『週刊ベースボールマガジン 17』, ベースボール・マガジン社, 117p.
洋泉社編 (2009) : 『ありがとう! 栄光の広島市民球場』, 洋泉社, 96p.

参考 URL

- 北海道日本ハムファイターズ <http://www.fighters.co.jp/>
東北楽天ゴールデンイーグルス <http://www.rakuteneagles.jp/>
西武ライオンズ <http://www.seibulions.jp/>
読売ジャイアンツ <http://www.giants.jp/top.html>
東京ヤクルトスワローズ <http://www.yakult-swallows.co.jp/>
千葉ロッテマリーンズ <http://www.marines.co.jp/>
横浜ベイスターズ <http://www.baystars.co.jp/>
中日ドラゴンズ <http://dragons.jp/>
オリックスバファローズ <http://www.buffaloes.co.jp/>
阪神タイガース <http://hanshintigers.jp/>

広島東洋カープ <http://www.carp.co.jp/>
福岡ソフトバンクホークス <http://www.softbankhawks.co.jp/>
札幌ドーム <http://www.sapporo-dome.co.jp/>
東北楽天ゴールデンイーグルススタジアムページ <http://www.rakuteneagles.jp/stadium/>
西武ドーム <http://www.seibu-group.co.jp/rec/dome/>
東京ドームシティ公式サイト <http://www.tokyo-dome.co.jp/dome/>
神宮球場 <http://www.jingu-stadium.com/base.html>
千葉マリンスタジアム スタジアムページ <http://www.marines.co.jp/stadium/>
（株）千葉マリンスタジアム <http://www.marinestadium.co.jp/>
横浜スタジアム <http://www.yokohama-stadium.co.jp/news/index.php>
ナゴヤドーム <http://www.nagoya-dome.co.jp/>
京セラドーム大阪 <http://www.kyoceradome-osaka.jp/>
阪神甲子園球場 <http://www.hanshin.co.jp/koshien/>
広島東洋カープ スタジアムページ <http://www.carp.co.jp/stadium/index.html>
福岡 Yahoo! JAPAN DOME <http://pr.yahoo.co.jp/dome/index.html>
日本野球機構オフィシャルサイト <http://www.npb.or.jp/>
広島市 <http://www.city.hiroshima.jp>

Location and the regional development of ballparks in Japan

FUJITA Toru

Key Words: professional baseball, ballpark, franchise, regionality,