

“アジア甲子園大会 in インドネシア” 日本が誇る夏の感動をアジアへ ～世界に誇るコンテンツ“甲子園”をアジアに輸出する理由～

CARRERA AGENT PTE. LTD.
CEO
柴田 章吾



はじめに

「失われた30年」、「ものづくり大国日本は過去の栄光」といった言葉をよくニュースで見かけるようになりました。バブル経済崩壊と共に、めまぐるしい経済発展を続けるアジア諸国の影響にも後押しされ、“日本がアジアを牽引している”と言えるモノが少なくなってしまったと、日々の暮らしの中でも感じる場合があります。

私自身、10年前までこのような話題に触れることのないプロ野球選手（読売巨人軍）でした。その後、球団職員を経て、外資系総合コンサルティングファーム・アクセンチュアに転職。ビジネスの基礎を徹底的に叩き込み、3年半の修行期間を経て2019年に起業。2023年にシンガポール法人登記を行い、移住をしております。現在は、スポーツビジネスに関心のあるコンサルタントや企業をマッチングするプラットフォームの運営を軸に、タレントやアスリートを起用したPR・イベント企画事業を日本、アジアを中心に展開しております。

話を戻しますと、仕事柄、大企業からベンチャーまで、様々な業種・業界の事業課題および新規事業モデルを伺う機会がある訳ですが、“スポーツ”という文脈で、日本が世界に誇るコンテンツは？と考えた末、浮かんだものが“甲子園”でした。

私自身も出場経験がありまして、「難病ベッチェット病、初の甲子園球児」などと新聞の一面に取り上げていただいたおかげで100通以上のファンレターをもらい、街で声を掛けられるようになるなど、ただの高校生が一瞬で時の人になったような感

覚を味わいました。

また、選手や関係者にとって一番の醍醐味は、仲間と共に聖地で味わう感動と悔し涙ではないでしょうか。あれから約17年、その後二度と味わうことのない特別な時間だったと思います。

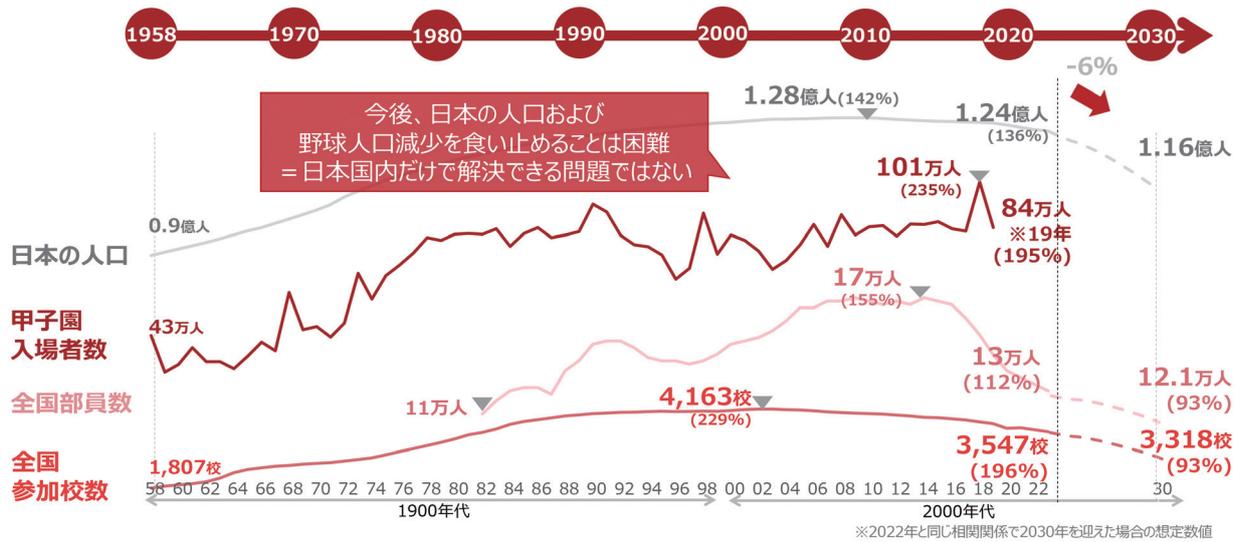
「あの感動を、アジアの子供たちにも味わってもらいたい」

甲子園の歴史を紐解きながら「誰もが観たい、誰もが出たい甲子園大会」をアジアでどう再現するか。あの魅力的なコンテンツをどのようにアジアへ輸出できるのか。それらが実現された時、野球に興味のない層に、新たなムーブメントを起こせるのではないかと期待を寄せ、活動しております。

アジア甲子園プロジェクトとは？

前章でも触れましたが、大会を含む「アジア甲子園プロジェクト」は、野球未開拓の地で熱狂を生み出し、野球に興味のなかった層にアプローチする中で、甲子園というコンテンツをキッカケに、日本の良き文化を共に輸出しよう、という取り組みです。「甲子園」という名称は阪神電鉄様が商標を持っており、野球を想起する名称については承認が必要なのですが、約1年間掛けて各所への挨拶周りを行い、正式承認をいただいで活動できております。

第1回大会の冠スポンサーである雪印メグミルク様をはじめ、日本を代表する14社（2024年9月時点）が支援してくださっておりますが、夢のある取り組みに共感して下さったことはもちろん、日本式の野球が持つ教育効果のほか、アジアの野球市場



縮小する日本の人口と野球市場^{1&2}

の拡大や日本の野球界への波及効果といった経済効果を生み出すことで、各社の事業にも結果的に好影響をもたらすことを期待されています。ここでは、日本の甲子園がもたらす教育効果と経済効果について、ご紹介させていただきます。

まず教育効果として期待されるのが、「ディシプリン（日本の規律）」と「最後まで諦めない姿勢」の浸透です。

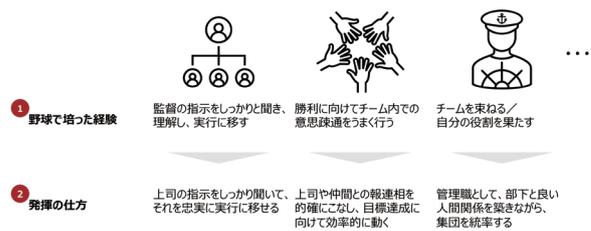
速い球を投げ、ホームランが打てるという技術面だけでなく、「状況に応じて出された作戦の意図を理解し、自ら考え、行動する」という反復の質の高さが、勝敗を分けるスポーツです。何パターンもある作戦を理解する記憶力、シチュエーションに応じて瞬時に味方と意思疎通を行い、柔軟かつ勇気を持った意思決定ができるかなど、様々な能力が必要ですが、日本野球で最も重要視される項目が、前述した2点です。

規律を尊重し、相手に敬意を払うこと。どれだけ劣勢な状況でも、最後まで思考を止めることなく全力プレーができるか。日本の「甲子園」に出場する選手達はこれらを体現しているからこそ、老若男女に画面越しでも感動を与えられるのだと思います。まずは世界人口4位、平均年齢29歳、今熱気を帯びているインドネシアでの普及活動からスタートしますが、将来的に東南アジア10ヶ国、約7億人を47都道府県と見立てて行う大会に育てていくことが目

標です。数年後、日系企業への就職面接で、「アジア甲子園を目指して野球をやっていました」という履歴書を多く見掛けるようになれば、教育効果としての貢献ができていると言えるかと思います。

次に経済効果ですが、先んじてアジア戦略を実現したJリーグの事例を基にいくつかご紹介いたします。タイのチャナティップ選手が日本に移籍した際、当時の所属先、札幌への観光客が前年比の50%増となったり、メディア露出と注目度の増加により、タイ語のJリーグFacebookページが50万人フォロワー（日本の2倍）になるということが起きました。

また、インドネシアのアルハン選手を東京ヴェルディが獲得した際、2.8万人だったInstagramのフォロワーが45万人（約16倍）に膨れ上がり、当時の読売巨人軍のフォロワー数を追い越したことがありました。



甲子園が及ぼす“教育効果”

チャナティップ選手加入が日本にもたらした影響



- 1 タイからの観光客増加
試合観戦を目的とするツアーが組まれるなど、地域経済に貢献
- 2 メディア露出と注目度増加
チャナティップ選手のJリーグでの活躍がタイ国内メディアで大きく取り上げられ、Jリーグの知名度が向上
- 3 商品販売促進
Jリーグクラブとパートナー企業がチャナティップ選手をPRに活用して商品販売を促進し、収益を増加
- 4 タイのサッカーファンへの影響
Jリーグのタイ向けSNSページのいいね！数が増加し、若いサッカーファンにとってJリーグが魅力的な存在となる

- ▶ 札幌への観光客 **49%増**
- ▶ Jリーグの試合を **40万人**が視聴
- ▶ タイ国内Jリーグファン **332万人**にリーチ
- ▶ タイ語のJリーグfacebookページフォロワー **50万人** (日本の約2倍以上)

Jリーグアジア戦略がもたらした選手事例³

これらはほんの一例ですが、日本へチャレンジする選手が1人いるだけで、国中が応援する文化が特に東南アジアにはあるのです。これらは、野球でも再現することができると思いますし、その時の経済効果は計り知れないものがあるのです。

また、日本の甲子園による経済効果を御存じでしょうか。日本で夏の甲子園大会を開催した場合(約16日間)、チケット収益が大半を占める球場内収益で約9億円(2019年実績)⁴、新聞や公共交通機関、甲子園を中心とした宿泊施設、飲食店等を含めた経済波及効果は433億円(2018年の予測値)⁵とされています。

100年続くこの仕組みを参考にアジアへ輸出することができれば、本場の甲子園の価値は更に上がり、日本人のみならずアジア圏からも“甲子園”が憧れの対象となるでしょう。

教育効果と経済効果の一例をご紹介しましたが、日本の甲子園は、全野球少年の憧れの大会でもあ

り、日本経済を大きく動かすコンテンツである、ということをご理解いただけたかと思います。ただし、この仕組みを野球未開拓の東南アジアでも再現できるか?というそう簡単なことではなく、様々な視点から可能性を見出し、施策を打っていくことが必要です。何から着手し、何が正解かも見えない中、まずは「魅力的な野球大会を作ること」を最優先に掲げ、一般社団法人を母体に開催に踏み切りました。

日本のスポーツは、売上を上げることが悪のように捉えられることが往々にしてありますが、アメリカやヨーロッパも、お金が動くから魅力的なコンテンツが生まれるように、日本の甲子園も素晴らしい仕組みがあるからこそ、100年も続けられているのだと思います。

繰り返しとなりますが、我々は「誰もが観たい、誰もが出たい甲子園大会」を作りたい、という想いは不変かつ最大の目標です。ただ、いつまでもボランティアでは継続することができない、という現実もあり、“教育効果”と“経済効果”の可能性を最大限に引き出すよう進捗させることが重要と考えております。

私が兼ねてから着手したかったこれらの活動は、コロナ渦により約3年間は何ひとつ行動に移せない時期がありました。とてももどかしかったですが、当時は逆にITコンサルティングの需要が増え、私自身沢山のコンサルティング案件に従事させていた



甲子園が及ぼす“教育効果及び経済効果”

だいたおかげで、今ではボストンコンサルティンググループやアクセンチュア等の出身メンバーと共にコンサルティング案件およびアジア甲子園プロジェクトを動かすことができます。

私一人ではここまで進めることはできなかった。まだまだ道半ばですが、野球と同じで、チームで戦うことの重要性を再認識しながら過ごす今日この頃です。

おわりに

皆さんは、日本が世界に誇るコンテンツは？海外に広めていきたい日本文化は？と聞かれたら、何と答えますか？紆余曲折あり、私が今取り組んでいる“アジア甲子園プロジェクト”は、一筋縄ではいかないものの、私のキャリアとマッチするからこそ息を吸うように働くことができます。

私も今年で35歳。プロ野球界の同級生には、巨人の菅野智之選手や小林誠司選手、一つ上に坂本勇人選手がいたり、日本の顔となる方々がまだ現役で活躍しています。ただ、彼らもいつかは野球選手というキャリアを終える日が来ます。私が取り組むプロジェクトが上手くいけばいくほど、セカンドキャリアとしての働き先がアジアにも広まっているでしょうし、いずれ一緒に活動できる日が来るかもしれない。そんな時に、誰よりも色んな引き出しを持っていられる人材になりたい。そんな想いも、今なお走り続けている理由なのかもしれません。

アジア甲子園の発展が、日本にとっても、野球界にとっても、幸せをもたらすよう、今できることをこれからも実現していきます。

<訳注>

1&2 公益財団法人日本高等学校野球連盟：選手権大会入場者数、参加校数、部員数統計

総務省統計局：人口推計（2022年（令和4年）10月1日現在）結果の要約

3 <https://www.soccer-king.jp/news/world/asia/20200629/1089130.html>

4 <https://www.asahi.com/corporate/info/14784784>

5 <https://www.kansai-u.ac.jp/global/guide/pressrelease/2018/No42.pdf>

執筆者氏名

柴田 章吾（しばた しょうご）

経歴

1989年生まれ。難病ベーチェット病初の元プロ野球選手（読売巨人軍）、現起業家。日テレ系列の「24時間テレビ」や、「衝撃のアノ人に会ってみた」にて、難病を克服して甲子園に出場し、プロ野球選手となり、外資系コンサル・アクセンチュアへの異例の転身について取り上げられた。2024年で起業6年目。シンガポールに拠点を移し、コンサルティング案件マッチングプラットフォームの運営やPR事業（イベント企画・キャスティング）をメインとした会社を経営している。また、アジア圏を中心に野球振興活動を行い、2024年12月には「アジア甲子園大会 in インドネシア」を主催する。shibata@noborder.group