

2) 北海道に移転して大きく変わった

北海道は、日本ハムの生産基地（網走：ブロイラー、旭川：ハム、八雲：工場）でして2,800人も従業員が働いております。ファイターズが移転してきたことは、社員の生きがいになりました。

北海道におけるファイターズの支持率は1%以下→40%に、マスコミの取り上げ方も首都圏にいるときは全く異なるものとなりました。

ファンクラブ会員も14,000～15,000人→39,000人（H16）となり今年目標は5万人です。

土田講師から「1年でこんなにファンが増えるのは想定外でした。しかし、まだ定着しているとは考えていません。サービスの強化と継続努力を行っていきます。」との姿勢が示されました。

3) どうやって根付かせるか。地域貢献!

北海道出身の土田講師は「北海道は熱しやすく冷めやすい。ほっておくと3年ももたない。」と考えておられ、以下のことを実行したそうです。

マスコットのB・Bの背番号にもなっている“212”市町村のうち199箇所へ挨拶に回り名刺交換し、できるだけ各市町村イベントに協力する。全道42カ所にある後援会や応援団には、その活動が継続するように協力する。球団への社会見学は昨年35回実施した。赤い羽根や養護学校のティーボールなどにできるだけ協賛した。少年野球教室も80回以上（道内64～65回）実施し、網走や根室まで出張した。

そういう努力もあり、現在は道内10社から資本参加して頂いています。



写真-2 土田講師

4) ファンサービス

ヒルマン監督は、人格者でサービス精神が旺盛で、

プロ野球のストライキがあったときにはすすんでサイン会を行い、普通サイン会では80～100枚/日程度のところを1,000枚、翌日は痛み止めを飲みながらさらに350枚ものサインを書いたそうで、大変ファンサービスを重視する監督だそうです。サイン会やトークショーは、いろいろな所で、選手やB・B、ファイターズガールによって80回/年以上実施したとのこと。チケットも工夫しており、現在平日ナイターのための「730チケット」、道民のための「なまらチケット」などのお得な限定チケットも発売しています。

参考 <http://www.fighters.co.jp/index.php>

5) マスコミとの関係

準備室を立ち上げた当時は、広報がとても大切と考えておりました。本社から「まずなにが大切か？」と問われた際には「広報の充足です」と答え、準備室においては、マスコミに常に情報を与えることを優先したそうです。

6) みなさまへのお願い

札幌ドームに直接来ていただくとありがたいとのこと。それが難しくてもテレビ中継を見てほしい！忙しいでしょうが、せめてチャンネルを合わせてくださいとのことでした。

◎株式会社北海道日本ハムファイターズ 企業理念◎

「Sports Community」
・スポーツと生活が近くにある、心と身体の健康をはぐくむコミュニティを実現するために、地域社会の一員として地域社会との共生をはかる。
・スポーツは人々の健康に貢献し、人と人が触れ合う交流の機会となり、人と人の心がつながるコミュニティを創造する力となる。
・ファイターズは「スポーツと生活が近くにある社会=Sports Community」の実現に寄与したい。

今は北海道日本ハムファイターズの足場固めの時期ですが、ゆくゆくはファイターズのネームバリューでいろいろな地域貢献を行っていきたくて考えているそうです。

4つのステークホルダーを大切に、地域貢献のためには何が大切かをよく知っている土田講師の話は、“にじみ出る温かさ”が感じられるものでした。

（文責：青年技術士協議会 米川 康）