

Case 3

千葉ロッテマリーンズ： 熱狂的ファンがもたらす影響とファンベース拡大戦略

浅田瑛 (Texas Tech University)



1. 背景

千葉ロッテマリーンズは、1949年に毎日オリオンズとして発足して以来、本拠地の移転を繰り返してきた。1949年から1972年までは東京都の後楽園球場や東京球場を本拠地としていたが、1972年に東京球場が閉鎖されたことにより本拠地を失った。1973年から数年間は正式な本拠地を持たず、準フランチャイズの宮城球場を初め、後楽園球場、神宮球場、川崎球場などを転々とした。1977年からは川崎球場が正式な本拠地となり、張本勲の3000本安打、落合博満の三冠王、村田兆治の200勝といった歴史的な瞬間を迎えた。そして1992年、本拠地を千葉マリンスタジアムへ移し、チーム名もオリオンズからマリーンズに変更した（資料1参照）。

「千葉移転からいくつかの転機がありました」。マリーンズのマーケティング担当者は言う。

1995年、ボビー・バレンタインが監督に就任し、これを機に、ユニフォームのデザインも変更されました。ピンクを基調にしたものから白のピンストライプにして、イメージを一新しました。また、この時期に、鳴り物中心の応援から手拍子・掛け声中心の応援へとファンの応援スタイルも変化していきました。

このユニークな応援スタイルが広く知れ渡ったのが1998年です。この年、マリーンズはプロ野球記録の18連敗を喫しました。しかしそんななかでも、ファンは怒りをぶつけるのではなく、一途にチームを支え続けました。絶望的な試合展開でも席を立たずに声を上げて応援し、「マリーンズ、俺たちがついていける」という横断幕を掲げました。そうしたファンの姿をメディアも大きく取り上げ、「マリーンズファンは特徴的な応援をしている」という印象が広く浸透していきました。

2000年代に入るとプロ野球界にとって重大な出来事が起こる。いわゆる球界再編問題である。事の発端は2004年6月に大阪近鉄バファローズとオリックス・ブルーウェーブの合併が報じられたことであった。これを受けて、一部の球団オーナーが「球団数をさらに減らし1リーグ制に移行する」と提言したことで、プロ野球界の再編成問題へと発展した。プロ野球選手会は、2リーグ12球団体制の維持を求めてプロ野球機構と交渉を続けたが合意には至らず、同年9月18日にプロ野球史上初となるストライキを執行した。最終的には、バファローズとブルーウェーブの合併によって一つ減ったチーム数を、新球団の東北楽天ゴールデンイーグルスが補う形で、2リーグ12球団体制は保たれた。しかしこの一連の騒動はファンに失望感や不信感を与え、各球団関係者はファンが離れていくことへの危機感を募らせた。そういった背景もあり、この時期、マリーンズはファンサービスの抜本的な改革を行った。前出のマーケティング担当者は言う。

2004年に球界再編の話が出たときに、ファンサービス改革をしようということで、マリーンズがいち早く取り組んだのが「既存顧客のリピーター化」でした。

その取り組みの一環として導入されたのが、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント（CRM）である。具体的には、ファンクラブの仕組みを刷新し、ポイント制度を導入した。マリーンズの公式ファンクラブ「TEAM 26」の会員は、スタジアム来場時や飲食・グッズ購入時に「Mポイント」を貯め、それをチケットやグッズとの交換に利用することができる。一方、球団側は、この制度を導入することでファン一人ひとりの購買頻度や購買パターンを把握できるようになり、既存顧客のニーズに合った新商品の開発やイベントの企画が可能になった。TEAM 26には、約6万1千人の有料会員と約9万5千人の無料会員がおり（2020年11月現在）、会員区分によって様々な特典を得ている（資料2参照）。ファンクラブ会員で最も多いのは40代男性で、年間5回以上来場する会員の割合が高く、居住地はスタジアム周辺を中心に広がっている。

またCRM導入の同時期に、マリーンズは千葉マリンスタジアムの指定管理者となり、同スタジアムの運営にも携わるようになった。これによって、スタジアム内のコンコースやグッズ売り場などを自ら管理するようになり、来場者が満足する空間づくりをそれまでよりも自由に行えるようになった。たとえば、「三大もつ煮込み」や「マリーンズ白星サワー」といった名物スタジアムグルメは今や重要な観戦経験の一部となり、スタジアム内に展示された貴重な品々は球団の歴史に触れる機会を提供している。

これらの取り組みの結果、マリーンズは12球団で最も再観戦率の高い球団の一つとなり、収益も安

定的に増加した。2005 年には、再び監督に就任したボビー・バレンタイン監督の下、セ・パ交流戦優勝、リーグ優勝、そして日本一を達成した。シーズン終了後には、千葉市中心部と幕張新都心の 2 ヶ所で優勝パレードを行い、20 万人以上の人々が駆け付けた。

ところが 2009 年、一部のファンがバレンタイン監督の去就を巡って球団と対立し、様々な抗議運動を展開していった。この抗議運動は、他のファン、メディア、そして選手も巻き込み、大きな論争を呼んだ。なかでも、ファンが応援席から球団批判の横断幕を掲げた様子は、日本中のスポーツファンに衝撃を与えた。この年のシーズン終了後、バレンタイン監督は契約満了で退団し、抗議運動の中心にいたファンは応援席から姿を消し、事態は収束していった。しかし、この騒動をきっかけに試合観戦から足が遠のいたマリーンズファンが一定数いたのも事実である。

このままではマリーンズが球界に誇る応援文化が消滅してしまうかもしれない。そう危惧した球団は応援団の立て直しに積極的に関わっていった。そうした球団の働きかけと、騒動後もマリーンズへの情熱を失わなかったファンのおかげで、その特徴的な応援文化が途絶えることはなかった。本拠地であろうと他球場であろうと、マリーンズファンの手拍子と掛け声はスタジアム中に響き渡る。それはマリーンズの選手たちを鼓舞し、相手チームの脅威となり、そして他の観客を圧倒する。

2. 熱狂的なマリーンズファンがもたらす効果

千葉移転を機にチーム名やロゴを一新し「千葉ロッテマリーンズ」というブランドを一から作り上げていくなかで、重要な役割を果たしたのがマリーンズファンの熱狂的な応援である。その特徴と重要性に関して、前出のマーケティング担当者は以下のように語る。

マリーンズファンは、応援スタイルが熱狂的で、熱量が高い。これは広く認知されていると思います。実際、パシフィックリーグマーケティング社が実施している 6 球団調査でも、マリーンズが過去 10 年くらい「ファンの応援がすごい」という項目で一位になっています。

2006 年にプロ野球機構が定めた規則によって、私設応援団は登録制になりました。応援団の方々から球団を通してプロ野球機構に登録申請を行います。まずこの登録の過程で、球団と応援団の方々にはつながりができます。それに加えて、普段から意見交換も行っています。たとえば「このタイミングでこういった演出があるので、そのときは応援の音を一度止めていただけますか」というお願いをしたり、来場者特典としてフラッグを配る際には、応援団の方々が「それならフラッグを使った応援を多く取り入れよう」という提案をさせていただいたりといったやりとりがあります。お互いがやりやすいようにコミュニケーションを図っているということですね。

球団としては、応援が試合観戦の価値を高めている要因だと考えています。ただし、球団が働きかけすぎて「球団主導」のように見えてしまうと、それは違うかなと思います。そのバランスには気を遣っています。

このように、ファンの熱狂的な応援は選手たちを鼓舞するだけでなく、試合観戦の価値を高める役割も果たしているのである。他にはどのような効果があるのだろうか。

「ファンが熱い」というのは「一体感があり、どんなときもチームを支えている」というポジティブなイメージにつながります。しかしそれと表裏一体で、初めて行く人や一人で行く人にとっては「ハードルが高い」と感じられているとも言えます。一度入ってみれば好意的に感じるが、その最初の一步がなかなか踏み出せない。そういう状況が生まれています。

そしてこれこそがマリーンズのマーケティング課題に関係しているという。

現在のマリーンズのマーケティング課題としては「ファンベースが小さい」ということが挙げられます。つまり、千葉県内でマリーンズに好意・興味を持っている人の絶対数が少ないということです。マリーンズは、ローカル球団というよりも都市型球団としての運営になっています。関東の 5 球団とその他の 7 球団は特徴が異なると考えています。仙台や北海道だと地元の放送局に取り上げられる機会も多く、ローカル球団としてのブランディングやマーケティングが展開しやすいと思う

のですが、千葉、埼玉、横浜などだとそういったアプローチが取りづらいのです。

2004 年頃のファンサービス改革で「既存顧客のリピーター化」に取り組んだことで、売上や観客動員は伸びてきました。しかし、ファンベースの大きさはさほど変わっていないんです。いかに新規ファンを獲得しファンベースを拡大していくか。ここがこれからの課題だと捉えています。

熱狂的なファンの応援が作り出す一体感は、既存ファンにとっては心地良いものであるが、潜在ファンにとっては入りづらさにつながってしまう。既存ファンの再観戦率を上げることに成功したが、新規ファンの獲得には苦戦している。マリーンズの現状を端的に表すとこのようになるだろう。そしてこの課題を解決するために、現在マリーンズは様々な取り組みをしている。その代表的なものが「ALL for CHIBA」、「学校訪問活動」、そして「来場者特典企画」である。

3. ALL for CHIBA

ALL for CHIBA は、マリーンズがシーズンを通して積極的に取り組んでいるキャンペーンの一つで、千葉県を代表する球団としての誇りや千葉県への感謝を伝えることを目的としている。ALL for CHIBA の開催日にはサンライズレッドという色を基調とした「CHIBA ユニフォーム」が使用される。マリーンズは千葉市、鴨川市、習志野市など 10 以上の市とフレンドシップシティ・プログラム協定を結んでおり、CHIBA ユニフォームの袖部分にはそれらの市の名前が施されることもある（資料 3 参照）。

この企画が誕生した経緯について、前出のマーケティング担当者は以下のように語る。

そもそもこれは 2012 年に「千葉移転 20 周年企画」の一環として始めたんですね。千葉への感謝を示すために、ホームやビジターとは異なるサードユニフォームをつくるという形で始まりました。ちなみに当時は今のサンライズレッドではなく、白いユニフォームでした。それが好評だったので、翌年も実施することになり、またその翌年も継続することになりました。そのようにして 3、4 年続けたときに「これはどういう位置づけの企画なのか」ということを再び議論・定義し直しました。たとえば、「ホームユニフォームが白で、サードユニフォームも白では違いがわかりにくい」という議論から、「より明るくて象徴的な色にしよう」という結論に至りました。マリーンズが定める球団カラーに赤が含まれていることや、千葉県の公式マスコットキャラクターのチーバくんも赤色であることなどを総合的に判断し、赤を基調としたユニフォームに変更することになりました。

企画の目的や内容を幾度も議論・修正し現在の形に行き着いた ALL for CHIBA を球団としてはどのように評価しているのだろうか。

正直なところまだ効果を発揮しきれていないと思います。市のワッペンをユニフォームに貼ってはいるのですが、ではその市が球場内で PR 活動ができていくかというと、そこまではできていません。ALL for CHIBA はどういう規模で、どういう目的でやっていくべきか。これは今も議論し続けています。

ファンベース拡大という観点から見た ALL for CHIBA の重要な役割は、マリーンズを「一プロ野球チーム」から「千葉県を代表する存在」にすることにある。先述した通り、首都圏に本拠地を置くマリーンズは、ローカル球団としてのブランディングやマーケティングが難しい。その結果として、千葉県に住んでいる人でも「野球に興味がない」という理由でマリーンズを応援しないことが多々ある。マリーンズが多くの人々にとって「千葉県を代表する存在」となれば、マリーンズの応援に行くことの意味合いも「野球好きの娯楽」から「千葉県の文化」へと変わっていく。言い換えれば、「マリーンズファンだからマリーンズを応援する」のではなく「千葉県民だからマリーンズを応援する」という状態ができるのである。そうすれば、潜在ファンが感じている「入りづらさ」や「既存ファンとの隔たり」も薄れていくだろう。

しかし ALL for CHIBA がそのような役割を果たすためには、この活動の更なる発展が欠かせない。CHIBA ユニフォームの着用や市名ワッペンの使用は重要な第一歩だが、それ自体が地元文化に影響を及ぼすようなものではない。マリーンズが地元文化の重要な一部であると住民が納得するような印象的かつ持続的な企画が必要である。

たとえば「ALL for CHIBA 習志野デー」では、高校野球の応援でも有名な習志野高校吹奏楽部が試合に招待され、マリーンズの応援に参加することが恒例となっている。もともと熱量の高いマリーンズファンの手拍子・掛け声に、「美爆音」と評される習志野高校吹奏楽部の演奏が合わさった応援の迫力は他に類を見ない。その光景は多くのメディアが取り上げ、全国的に大きな反響を呼ぶ。この日マリーンズの試合は、プロ野球の試合以上の意味を持つ。それは習志野高校吹奏楽部を、ひいては習志野という町を、全国の人々に印象付ける場となるのである。

2020 年、コロナウイルスの影響で入場者が制限されるなか、マリーンズは独創的な方法でこの企画を発展させた。この年、習志野高校吹奏楽部を試合に招待することは叶わなかったが、その代わりに、同部のドキュメンタリー映像を制作した。ドキュメンタリーは過去の「ALL for CHIBA 習志野デー」の映像から始まり、部員が「マリーンズの応援に参加することへの思い」や「自分たちに今できること」を語るインタビューが流れ、最後は無人のスタジアムに場面が切り替わる。大型スクリーンには「ALL for CHIBA 千葉の誇りを胸に」の文字、そしてグラウンド上には吹奏楽部員が整列している。そしてここからマーチングパフォーマンスが始まる。パフォーマンスは、習志野市出身の福浦和也元選手の応援歌や習志野市のご当地ソング「習志野きらっとサンバ」など、地元住民にとって縁の深い曲が演奏され、最後は人文字で習志野市のマークが表現される。「いつも応援してくださる方へ元気を届けたい」というスローガンを掲げたこの特別企画は、前年までの「習志野高校吹奏楽部がマリーンズを応援する」という構図を「マリーンズと習志野高校吹奏楽部が地元の人々を応援する」という構図に変えてみせた。今後「ALL for CHIBA 習志野デー」がどのような展開を見せるかは現時点では予測できないが、この企画が今後何年にも渡って継続していけば、マリーンズが習志野市を代表する存在となり「ALL for CHIBA 習志野デー」が地元文化の一部になっていくかもしれない。

このように、それぞれの市町村にはその土地に特有の慣習や伝統、文化財があり、それを生かした企画を展開していくことが ALL for CHIBA の一つの方向性となるだろう。一方で、そのためには各自治体と継続的な協力関係を築くことが不可欠である。たとえマリーンズが積極的に活動を拡大しようとしても、各自治体の賛同が得られなくては持続的な発展は望めない。どのように活動の方向性を共有すべきか。どうすれば各市町村にとって有意義な活動にできるか。各自治体に過大な負担を強いることなく活動を続けていくにはどうすればいいのか。そういった点を明確にすることが必要になる。

4. 学校訪問活動

ファンベース拡大を考える上で重要になるのが若い世代へのアプローチである。この世代は、中年層や高齢層と比較すると、マリーンズやマリーンズファンに対するイメージが固まっておらず、チームの働きかけ次第で態度を変える可能性が高い。また、若くしてファンになった人々は、その後の人生もファンであり続け、周りの友人や家族を観戦に誘うという傾向もある。

若い世代へのアプローチとして、マリーンズは千葉県内で学校訪問活動を行っている。幼稚園・認定こども園・保育園には、マリーンズ・ダンスアカデミーのインストラクターが訪れ、ダンス教室を開催し（資料 4 参照）、小学校・中学校にはマリーンズ・ベースボールアカデミーのコーチが訪問し、「投げる」「捕る」「打つ」といった野球の基礎動作を指導している（資料 5、6 参照）。その他にも、マリーンズの選手が問題文に登場する「マリーンズ算数ドリル」（資料 7 参照）やマリーンズのマスコットがデザインされた「マリーンズ・ランドセルカバー」（資料 8 参照）を作成し、千葉県内の小学校を対象に無料配布している。学校訪問活動に関して、前出のマーケティング担当者は以下のように話す。

学校訪問活動の効果が出るのは何年もあとになると思いますが、この活動はここ数年拡大していますし、今後も積極的にやっていこうと思っています。

こういった活動は、割引チケットやプレゼント企画のようなプロモーションと比べ、その効果は確認しづらい。ダンスや野球の指導を受けても、マリーンズ算数ドリルを解いても、すぐにマリーンズファンになるとは限らない。しかしそういった経験を通して、チームとの接点ができ、チームとの心理的な距離が近くなる可能性はある。そして多くの地元住民にとってマリーンズが身近な存在になれば、現在の課題である「入りづらさ」が取り除けるかもしれない。既存ファンではなく一般住民を対象にした草の根活動を地道に手広く行っていくことがファンベース拡大の土台となるのである。

5. 来場者特典企画

ALL for CHIBA と学校訪問活動は、長期的な課題に対する取り組みでターゲットも比較的広い。いわば、マリーンズに興味を持つ人の裾野を広げるための活動である。一方で、球団の収益を上げるためには、実際に試合観戦に訪れるファンを増やさなくてはならない。マリーンズの 2019 年シーズンの観客動員数は 166 万 5891 人（一試合平均 2 万 3463 人）で、これはリーグ 5 位の数字であった。この状況を改善するためには、マリーンズに対するイメージを改善する取り組みと並行して、観客動員に直結するプロモーションが必要である。

観客動員増加のためにマリーンズが重点的に行っているプロモーションが来場者特典企画である。過去数年を例に取れば、種々のレプリカユニフォーム（復刻版ユニフォーム、マリンフェスタユニフォーム、CHIBA ユニフォームなど）、キャップ、ポンチョ、ジャンパー、リュックサック、麦わら帽子、タオル、そしてパーカーなどが来場者に配布されている。マリーンズに興味を持ちつつも「ハードルが高い」と来場に二の足を踏んでいる潜在ファンにとって、こういった目に見える特典は「最後の一押し」となる。特典内容や企画の実施日などの決定方法について、前出のマーケティング担当者は以下のように説明する。

「スペシャルイベント会議」という各部署からスタッフが参加する取り組みがあり、そこで様々な意思決定が行われます。

まず試合日程が決まった段階で、シーズン終了までに達成すべき観客動員数の目標値を設定します。次に、各試合に対しても同様に観客動員数の目標値を設定します。最後に、その目標を達成するために必要な企画を考えていきます。

たとえば、開幕戦や大型連休のときには高めの目標値を設定して大きなイベントを企画したり、通常の土日はそれよりもやや小さい規模のイベントを組んだり、過去のデータや経験から「この試合は目標値よりも動員が低くなりそう」と思われる試合には強めのイベントを当てたりします。そのようにシーズン全体を見ながら、イベントの強弱をつけて「観客動員を積み上げていく」というイメージで取り組んでいます。

企画内容に関しては、まずファンサービス担当と広報担当が連携して企画のテーマ（「夏休み」、「子ども向け」など）を設定します。そしてそのテーマに沿った特典を考えます。テーマが「夏休み」なら「麦わら帽子プレゼント」というような感じですね。そのなかでもユニフォームが一番のキラーコンテンツです。ユニフォームを配るかどうかは動員に大きな影響を与えていて、ユニフォームプレゼント企画とそれ以外のプレゼント企画では大きな差が出ます。年間を通して同じユニフォームを配ってもあまり意味がないので、赤や水色のユニフォームも織り交ぜる必要があります。ただし、ユニフォームのデザインを増やし続けるとブランディングの問題が出てしまいます。球場でファンの方々が着ているユニフォームがバラバラであったり、ホームユニフォームの存在感が薄れてきてしまったりするのは問題です。

潜在ファンの試合観戦を促すためには、来場者特典が魅力的でなくてはならない。しかし、質の高いグッズを生産するためにはそれ相応の労力と支出が伴うため、そのような特典を配布できる機会は限られる。したがって、どのタイミングで、どのグッズを、どれくらい配布するのかを決定するためには、シーズン全体を見通した計画が必要なのである。

また、マリーンズファンは再観戦率が高いということも留意しなくてはならない。来場者特典に代わり映えがないと、同じグッズをいくつも受け取ることになりかねない。そのように考えると、一シーズンだけではなく過去数年間で配布したグッズとの重なりも考慮して企画内容を練る必要があるだろう。

あるいは、配布するグッズそのものを変えずにそのグッズの価値を高める方法を探るというのも一つの手かもしれない。たとえば、人はシリーズやコレクションに大きな価値を見出す傾向がある。一つ一つのパーツを集めていく楽しさや、すべてを揃えたときの達成感が付加価値となるからである。この要素を来場者特典に応用すれば（「選手のフィギュア 5 体コレクション」など）、そのグッズをより魅力的にすることができるかもしれない。他にも、人は自ら時間をかけて選んだ・つくったものに対して高い

価値を感じる傾向がある。費やした時間や労力が象徴的な価値として付与されるからである。したがって、すでに完成された同一のグッズをすべての来場者に配るのではなく、来場者自らが完成あるいはカスタマイズできるグッズを配布することで、新たな価値を創り出すことができるかもしれない。このように、「何を配るか」だけでなく「どのように配るか」や「どのように他の特典と結びつけるか」といったことを考えていくと、来場者特典の魅力を高める新たな方法が見つかるかもしれない。

6. 今後の方針

これからマリーンズはどのような方向に進んでいくのだろうか。最後に、前出のマーケティング担当者に今後の方針について語ってもらった。

これまでのマリーンズは目の前にある課題に集中する傾向がありました。しかし今後はそれだけでなく、「どのような球団になりたいか」や「球団として何を成し遂げたいか」といったミッションに則った戦略を持つべきだと考えています。短期的な売上のためのプロモーションを単発で行うのではなく、中長期的な戦略に基づいたプロモーションの企画、配置、そして発展が重要です。

その第一歩として、大規模な市場調査を行いました。既存顧客に関してはファンクラブ会員の購買データを分析し、潜在顧客に関しては外部パネルを対象にした調査を行いました。そして調査結果を基に、いくつかのコアターゲット・ペルソナ（顧客像）を特定しました。それを球団内で共有した上で、それぞれのペルソナを惹きつける施策の企画・実行・評価・修正を、部門横断的に行っていきます。

また、事業ポートフォリオを改めて検証し、今後数年間で積極的に予算や労力をかけていく領域を整理しました。具体的には、デジタル領域での急激な成長が見込めるため、コンテンツ事業を強化することで2〜3年の間に大きな成果を上げたいと考えています。

球団のミッション、それに基づく中長期的な戦略、そして明確な顧客像。それらが球団内でしっかりと浸透し、所属する部署に関係なく各スタッフが共通意識を持って取り組むことで、価値の高いコンテンツの生産やマリーンズというブランドの強化を効率よく進められると思っています。

資料 1. チームの変遷

年 チーム名 本拠地 ロゴ	1949–1957 毎日オリオンズ 後樂園球場	1958–1963 毎日大映オリオンズ 後樂園球場 東京球場	1964–1968 東京オリオンズ 東京球場	1969–1991 ロッテオリオンズ 東京球場 川崎球場	1992–現在 千葉ロッテマリーンズ 千葉マリンスタジアム
					

資料 2. TEAM 26 の会員区分（2020 年版）

会員コース	プレミアム ゴールド	ゴールド	レギュラー	カジュアル レギュラー	ジュニア	無料会員
年会費	11,000円 (送料:800円)	11,000円 (送料:800円)	3,900円 (送料:800円)	2,900円	3,200円 (送料:800円)	0円
入会記念品	ゴールド から1点	ゴールド から1点	レギュラー ジュニア から1点	—	レギュラー ジュニア から1点	—
チケット(引換券) ※満席の場合や、開幕 戦・最終戦などの特定 日は使えません ※ZOZOマリン開催試合 に限ります	● 指定席引換券2枚 ● 一部指定席引換券4枚 (平日限定) または ● 一部指定席引換券2枚 (平日・休日使用可能)	● 試合カテゴリ限定 指定席引換券2枚 ● 一部指定席引換券4枚 (平日限定) または ● 一部指定席引換券2枚 (平日・休日使用可能)	● 一部指定席引換券2枚 (平日限定) または ● 一部指定席引換券1枚 (平日・休日使用可能)		■ オープン戦、イ ースタン戦の一 部指定席が無料 ■ 一部試合日を除 く平日公式戦の 一部指定席が無 料	—
Mポイントステージ	○	○	○	○	○	○
チケット 先行販売	○	○	○	○	○	—
来場ポイント	150Mpt	150Mpt	100Mpt	100Mpt	50Mpt	10Mpt
チケット、 グッズ、飲食 購入ポイント ※税抜価格に対して計算	100円 = 5Mpt		100円 = 3Mpt		100円 = 3Mpt	100円 = 1Mpt

資料 3. ALL for CHIBA ロゴ、ユニフォーム、各市ワッペン（2020 年シーズン）



資料 4. 幼稚園・認定こども園・保育園訪問活動（2019 年度）

訪問日	園名	市・区名
2019 年 4 月 19 日(金)	幼保連携型認定こども園打瀬保育園	千葉市美浜区
2019 年 5 月 10 日(金)	植草学園大学附属美浜幼稚園	千葉市美浜区
2019 年 5 月 23 日(木)	みらい保育園	千葉市美浜区
2019 年 5 月 23 日(木)	磯辺白百合幼稚園	千葉市美浜区
2019 年 5 月 29 日(水)	千葉女子専門学校附属聖こども園	千葉市美浜区
2019 年 6 月 21 日(金)	真砂白百合幼稚園	千葉市美浜区
2019 年 6 月 25 日(火)	千葉白菊幼稚園附属しらぎくナーサリー	千葉市美浜区
2019 年 7 月 10 日(水)	茶々まくはり保育園	千葉市美浜区
2019 年 7 月 16 日(火)	浦安市立明海認定こども園	浦安市
2019 年 7 月 23 日(火)	アスクかなでのもり保育園	習志野市
2019 年 8 月 23 日(金)	若松すずみ保育園	習志野市
2019 年 9 月 6 日(金)	そらまめ保育園 かなでの杜	習志野市
2019 年 10 月 15 日(火)	谷津みのり保育園	習志野市
2019 年 11 月 5 日(火)	真砂第一幼稚園	千葉市美浜区
2019 年 11 月 6 日(水)	千葉市立白旗保育所	千葉市中央区
2019 年 11 月 7 日(木)	みどり保育園	千葉市花見川区
2019 年 11 月 14 日(木)	芳野学園附属幼稚園	千葉市美浜区
2019 年 11 月 15 日(金)	アスクかなでのもり第二保育園	習志野市
2019 年 11 月 21 日(木)	千葉市立新宿保育所	千葉市中央区
2019 年 11 月 22 日(金)	菊田みのり保育園	習志野市

資料 5. 小学校訪問活動（2019 年度）

訪問日	学校名	市・区名
2019 年 4 月 23 日(火)	千葉市立検見川小学校	千葉市花見川区
2019 年 4 月 23 日(火)	習志野市立大久保小学校	習志野市
2019 年 4 月 24 日(水)	千葉市立都小学校	千葉市中央区
2019 年 4 月 24 日(水)	市川市立真間小学校	市川市
2019 年 5 月 7 日(火)	八千代市立八千代東台小学校	八千代市
2019 年 5 月 8 日(水)	千葉市立大木戸小学校	千葉市緑区
2019 年 5 月 29 日(水)	千葉市立打瀬小学校	千葉市美浜区
2019 年 5 月 29 日(水)	市川市立塩焼小学校	市川市
2019 年 6 月 4 日(火)	千葉市立千城台南小学校	千葉市若葉区
2019 年 6 月 4 日(火)	船橋市金杉台小学校	船橋市
2019 年 6 月 5 日(水)	千葉市立長作小学校	千葉市花見川区
2019 年 6 月 25 日(火)	八千代市立睦小学校	八千代市
2019 年 6 月 25 日(火)	市川市立大柏小学校	市川市
2019 年 6 月 26 日(水)	船橋市二宮小学校	船橋市
2019 年 6 月 26 日(水)	浦安市立美浜北小学校	浦安市
2019 年 7 月 2 日(火)	千葉市立更科小学校	千葉市若葉区
2019 年 7 月 2 日(火)	浦安市立明海南小学校	浦安市
2019 年 7 月 3 日(水)	千葉市立大宮台小学校	千葉市若葉区
2019 年 7 月 3 日(水)	習志野市立大久保東小学校	習志野市
2019 年 9 月 3 日(火)	船橋市立八木が谷小学校	船橋市
2019 年 9 月 3 日(火)	八千代市立村上東小学校	八千代市
2019 年 9 月 4 日(水)	千葉市立源小学校	千葉市若葉区
2019 年 9 月 4 日(水)	市川市立中国分小学校	市川市
2019 年 9 月 17 日(火)	千葉市立弁天小学校	千葉市中央区
2019 年 9 月 17 日(火)	船橋市立田喜野井小学校	船橋市
2019 年 9 月 18 日(水)	浦安市立東野小学校	浦安市
2019 年 9 月 18 日(水)	市川市立平田小学校	市川市
2019 年 9 月 24 日(火)	千葉市立土気南小学校	千葉市緑区
2019 年 9 月 24 日(火)	浦安市立見明川小学校	浦安市
2019 年 9 月 25 日(水)	千葉市立高洲小学校	千葉市美浜区
2019 年 9 月 25 日(水)	松戸市立柿ノ木台小学校	松戸市立
2019 年 10 月 8 日(火)	市川市立塩浜学園	市川市
2019 年 10 月 8 日(火)	松戸市立古ヶ崎小学校	松戸市立
2019 年 10 月 9 日(水)	松戸市立金ヶ作小学校	松戸市立
2019 年 10 月 9 日(水)	船橋市立八木が谷北小学校	船橋市
2019 年 10 月 16 日(水)	千葉市立幕張西小学校	千葉市美浜区
2019 年 10 月 16 日(水)	船橋市立芝山西小学校	船橋市
2019 年 10 月 30 日(水)	千葉市立園生小学校	千葉市稲毛区
2019 年 10 月 30 日(水)	市川市立幸小学校	市川市
2019 年 11 月 12 日(火)	千葉市立草野小学校	千葉市稲毛区
2019 年 11 月 12 日(火)	市川市立曾谷小学校	市川市
2019 年 11 月 13 日(水)	千葉市立こてはし台小学校	千葉市花見川区
2019 年 11 月 13 日(水)	松戸市立六実第三小学校	松戸市立
2019 年 11 月 26 日(火)	船橋市立坪井小学校	船橋市
2019 年 11 月 26 日(火)	八千代市立大和田西小学校	八千代市
2019 年 11 月 27 日(水)	千葉市立蘇我小学校	千葉市中央区
2019 年 11 月 27 日(水)	船橋市立古和釜小学校	船橋市
2019 年 12 月 3 日(火)	浦安市立高州北小学校	浦安市

2019 年 12 月 3 日(火)	船橋市立法典東小学校	船橋市
2019 年 12 月 4 日(水)	千葉市立宮崎小学校	千葉市中央区
2019 年 12 月 4 日(水)	習志野市立実花小学校	習志野市
2019 年 12 月 11 日(水)	千葉市立柏井小学校	千葉市花見川区
2019 年 12 月 11 日(水)	市川市立鶴指小学校	市川市
2019 年 12 月 11 日(水)	千葉市立柏井小学校	千葉市花見川区
2019 年 12 月 11 日(水)	市川市立鶴指小学校	市川市
2020 年 1 月 14 日(火)	千葉市立都賀小学校	千葉市稲毛区
2020 年 1 月 14 日(火)	市川市立中山小学校	市川市
2020 年 1 月 15 日(水)	習志野市立実籾小学校	習志野市
2020 年 1 月 15 日(水)	浦安市立日の出南小学校	浦安市
2020 年 1 月 21 日(火)	八千代市立村上小学校	八千代市
2020 年 1 月 21 日(火)	船橋市立法典小学校	船橋市
2020 年 1 月 22 日(水)	松戸市立松飛台小学校	松戸市

資料 6. 中学巡回野球教室（2019 年度）

訪問日	地区	会場
5 月 12 日(日)	松戸・柏・流山・我孫子	野田市立第二中学校
8 月 3 日(土)	習志野・千葉・八千代	千葉市立みつわ台中 学校
8 月 17 日(土)	館山・鴨川・安房	南房総市立嶺南中学 校
9 月 7 日(土)	銚子・匝瑳・旭・八日市場	海上コミュニティー センター野球場
11 月 23 日(土・祝)	成田・佐倉・印旛・佐原・四街道・香取	下総みどり学園中学 校
1 月 18 日(土)	市原・袖ヶ浦・木更津・君津・富津	ゼット・エー球場
2 月 22 日(土)	茂原・夷隅・長生・東金・山武	三井化学グラウンド
3 月 1 日(日)	船橋・市川・浦安・鎌ヶ谷	浦安運動公園野球場

小学 6 年生 令和元年度春号

Marines 復習 6 年生 マリーンズ 算数ドリル

中学校入学の前に、マリーンズのみんなといっしょに、このドリルで今までの算数の学習を楽しみながら復習しよう。

組	名前
---	----

量の単位

1 a = 100 m² 10m 1 a

1 ha = 10000 m² 100m 1 ha

だね。



マークン



井口かんとく

次の口にあてはまる数をかきましょう。

メインスクリーン

28.8m

(1) 28.8m = cm

(2) 28.8m = km

ZOZOマリンスタジアムの面積

14938m²

(3) 14938m² = a

(4) 14938m² = ha

井口かんとくの体重

91kg

(5) 91kg = g

(6) 91kg = t

1試合の平均ゲーム時間

約3時間

(7) 3時間 = 分

(8) 3時間 = 秒

資料 8. マリーンズ・ランドセルカバー

