

# ヤクルトスワローズから東京ヤクルトスワローズへ

From Yakult Swallows to Tokyo Yakult Swallows

1 K 0 3 B 2 1 0 - 1 吉川 真登

指導教員 主査 木村和彦 先生 副査 葛西順一 先生

## 1 章 緒言

筆者の父親がヤクルト球団に勤めている関係で、ヤクルトスワローズと筆者の関係は非常に深いものがあった。1997年頃からヤクルトスワローズの人気は低迷し、それと共にプロ野球人気も近年に渡り衰退していった。そこでヤクルトスワローズは2006年からチーム名を東京ヤクルトスワローズに改名し、監督を古田選手に任命し、選手兼監督とした。また、古田プロジェクトとして、球場の企画権なども譲渡したトータルプロデューサーも兼任して行う事になった。

今シーズン、筆者は神宮球場に10回程、試合観戦に行った。感想として、昨年よりも球場のアナウンスが派手になっていたり、ファンに呼びかけるようなファンサービスを強く感じた。しかし、それ以上に感じた事が、外野フェンスに掲載されていた広告が歴然と増えていたり目立っていた事だ。ここに古田プロジェクトのスポーツビジネス的な魅力を感じたし、目に見えない部分でどういった戦略や挑戦をプロジェクトがしようとしているのかに興味を持ち、今回の研究に至った。

## 2 章 研究方法

研究方法として、ヤクルト球団営業部係長、営業部暦14年、細川直人さんに面接調査をすることにした。面接場所は、ヤクルト球団本社があるJR新橋駅前の喫茶店。1対1で、あらかじめこちらで準備した13の質問事項を書いた用紙をメールにて添付し送信して、それを元にテープによる録音とメモしながら面接をいった。時間は14時30分に開始し、16時30分まで行った。

### 質問内容

- 1、なぜヤクルトスワローズから東京ヤクルトスワローズに変えようと思ったのか？
- 2、誰の提案によって改名が推進されたのか？
- 3、どういった手続きで行われたのか
- 4、変えるといったときの本社の反応（2の質問で、本社の提案ならば、そのねらい）
- 5、代理店の役割
- 6、古田プロジェクトの具体的な事業
- 7、スポンサーについて（スポンサーの変化など・・・）
- 8、古田プレイングマネージャーの役割
- 9、組織上の変化（人員）
- 10、チケットセールスについて（シーズンシートなど）

11、TOKYOという地域特性を出すための工夫

12、東京という名を付ける上での、東京都との関係

13、メディアとのつながり

## 3 章 面接調査結果

古田プロジェクトが今年やろうとした事の中で、上手くいった事、いかなかった事、多くあった。そして、やってみたら、様々な問題が生じて、劇的な変化は見られなかった。企画し、実施しようと思ったが、神宮球場特有の様々な制約によって、100パーセントのうち、実際には30パーセントくらいしか力を発揮できなかった。さらに、集客に成果を挙げられなかったイベントも多かった。また、古田プロジェクトのメンバーは、ほとんどがこれまで野球に携わったことがなく、球団役員は今までイベントをやってきた球団職員をイベント企画から外してプロジェクトのメンバーに企画権を与えたので、球団とメンバーとの人間関係にも多少の壁があった。観客動員数も、昨年を多少は上回ったが、一試合平均にして100人増という成果しか挙げることができなかった事がわかった。

## 4 章 面接調査前の考察と比較した面接調査後の考察

まず、ヤクルトが東京ヤクルトになるまでの前後について、もっと疑問を抱くべきであった。そして、イベントなどは、プロ野球という極一部の視野だけから見るとはならず、一般市民になるたけ近い位置でプロ野球をどう表現するかという視点で考えると、一般市民の声を、もっと取り入れていくべきであると思った。なので、今後も外部からの参入や、外部との連携をすべきだと思う。球団はこの先、10年20年と先を見据えなければいけない訳で、今行っている改革で感じている失敗、成功から多くのことを学ぶべきであると感じている。

## 5 章 結論

筆者がこのインタビュー調査を通じて一番感じた事は、どんなに大きなプロジェクトでも、大勢の人前で華やかな舞台を表現しようとしている裏方がやっていることは地味なことであり、小さな事の積み重ねをやっていること、現状の問題点や大きな壁にぶつかりながら苦難を乗り越えた上で、一つの作品として仕上がってくるのだということを実感した。