

MLB の魅力とNPB の問題点

Charm of MLB and object of NPB

1K05B185

花房 圭

指導教員

主査 寒川恒夫先生

副査 彼末一之先生

私は、日本の一流プロ野球選手がなぜ、メジャーへ流出してしまうのか。彼らを魅了するメジャーの魅力とはいったい何なのだろうか。そういった点に疑問を持った。メジャーの歴史や、現在活躍する日本人メジャーリーガーが考えるメジャーの魅力などを、NPB の現在の問題点を指摘しながら答えを探っていきたい。

現在のメジャーリーグ・ベースボール(以下 MLB)は、ナショナル・リーグとアメリカン・リーグの2リーグ制で、それぞれ各リーグ3地区に分かれてリーグ形式で試合が進められる。1シーズン162試合を行っており、4月に開幕し、9月の最終週～10月の中旬頃にシーズンが終わる。シーズン終了後に、各地区の優勝チーム、さらに各地区の2位の中から最も勝率が良い1チームの計4チームでプレーオフが行われる。それぞれのリーグ・チャンピオンとなったチームは全米 No.1 を賭けたワールド・シリーズを行う。それに勝つと、見事ワールド・チャンピオンの称号が与えられるのである。

メジャーリーガーになるためには、移籍や FA といった例外以外は、基本的にマイナー・リーグからの生え抜きとなる。日本には計12チームが存在するが、アメリカには、計177チームが存在する。その中で、年齢や実力・経験に応じて、4つの階級に分けられる。

MLB と NPB のスケールの違いは、観客動員数からは、判断できない。NPB の中で最も年間観客動員数が多い読売ジャイアンツは、MLB の中で最も多いシアトル・マリナーズを上回っているからである。ちなみに、チケット平均価格は読売ジャイ

アンツのが高く設定されている。観客も収益をNPB の方が高い数字を残しているのに、年俸を見てみると、読売ジャイアンツは、MLB の下から3番目になる。この違いは何なのだろうか。それぞれの経営構造の違いから見て、MLB には、コミッショナーという絶対的権力の持ち主が、協定により、定まっている。しかし、NPB は、コミッショナーの存在があるものの、そこに絶対的権力はなく、それぞれの球団が好き勝手に、企業の利益追求のために、動いているのである。また MLB の選手は、エンドースメント(肖像権)を主張することができ、球団や企業などと自由に自分の肖像権の行き先をきめることができる。一方、NPB では、選手とコミッショナー事務局との労働協定はなく、肖像権は球団がもっているようなものなのである。しかし、これもきちんとした契約はなく、選手の肖像権は宙に浮いている。このあいまいな関係性こそが、現在のプロ野球人気低迷の原因の一つだと言える。

イチロー・松坂・松井といった日本のスターたちが次々と海を渡った。彼らは、日に日に、メジャーに溶け込み、その魅力を毎日肌で感じている。アメリカの文化として広まった野球は、きっと日本の野球とは異なった世界なのだろう。

アメリカの野球は国民的娯楽として、全国に広まった。人気選手の賭博疑惑事件があり、低迷の危機もあったが、ベーブ・ルースの誕生で野球はますます大衆化していき、それぞれの地域の文化として、認められるようになった。

日本のプロ野球は、企業を中心であった。企業は、野球を会社の利益向上のための媒体とし

て使用し、野球自体をビジネスとして考えることはなかった。地域に根付いた野球を一つのビジネスとして考え、成功を収めている MLB。企業が中心となり、ビジネスとして考えてこなかった NPB。現在、このような両者に差があるのは、この根本的な考えの違いが原因だと考えられる。しかしこのままでは日本人選手の海外流出は免れられない。

今、NPB は変革の時期にきている。日本人がメ

ジャーへ行き、MLB のビジネスと比較し、さまざまな問題点が挙がっている今、何かアクションを起こす必要がある。この機会を逃せば、大きなビジネスチャンスが逃げていってしまうだろう。MLB に学ぶべきところは学び、NPB 独自の野球ビジネスを展開していくことが、今後の日本の野球発展につながっていくだろう。