

産業としての日本プロ野球  
—メジャーリーグベースボールを比較対象とする—

Japanese Professional Baseball as Industry  
-Comparing with Major League Baseball-

1k07B194-5

松本秀一郎

指導教員 主査 宮内孝知 先生 副査 木村和彦 先生

序論 エンターテインメント産業をビジネスとして考える場合、国内市場だけにとどまるものは衰退傾向にある。また、NPB と他のスポーツ産業を比較したとき、他のスポーツの年商が上がっているのに対し、NPB は横ばい状態である。その中でも MLB との年商格差、日本の一流プレーヤーの相次ぐ移籍などの理由から日本球界は存続の危機に立たされている。今後 NPB が産業として生き残るためには MLB に劣らない市場の拡大が必要だと考えた。MLB との比較を中心に本論を展開していきたい。

第 1 章 ベースボールの発展と球界のヒエラルキー

19 世紀、英国からアメリカにわたり、都市労働者の娯楽として生まれたベースボールはいかにしてアメリカ全土に普及したのだろうか。そして全世界に伝播し MLB を頂点とする球界のヒエラルキーが形成されたのかについて考察する。ヒエラルキー形成の中で、MLB に支配されていったマイナーリーグやドミニカリーグの事例が現在の NPB と MLB の関係に酷似していることから、NPB の置かれている状況を理解する。また、近年の MLB ビジネスを、アジア市場の開拓に焦点をあて、考察する。

第 2 章 日本のプロ野球発展とビジネスモデル

巨人中心から、地域密着型へと変容した NPB のビジネスモデルを分析する。しかし、長年巨人中心の経営を行ってきたため、完全に移行できていないのが現状である。また、昭和 29 年に通達された「プロ野球球団を子会社とする企業は、球団子会社における損失を“親会社の広告宣伝費扱い”として経費計上することを容認する」という取り決めが、現代のプロ野球の赤字のマンネリ化と、球団経営者の危機感の欠如を招いたと言っても過言ではない。放映権、チケット収入、マーチャンダイジング、スポンサーシップの 4 つを柱とする収入構造を分析し、経営上の問題を考察する。

第 3 章 スポーツ興行のグローバル化

世界経済に対する GDP シェアをみると、かつて経済大国として世界の中心にいた日本の存在感が希薄化していることがわか

る。この傾向を招いた最大の原因は、日本の多くの企業が内需型のビジネスを展開したことにある。このことはスポーツ界においても同様で、プロ化されて間もなく世界的な市場開拓を行ってきた MLB はグローバル化の波にのった多国籍企業と言えるが、NPB は相対的な地位の低下に悩まされている。

第 4 章 プロ野球球界再編問題

1949 年に起こった 2 リーグ分裂問題から生まれた「巨人支配」という現在の NPB 最大の問題点を考察する。また、2004 年の 1 リーグ制再編問題は誰による計画なのか、実現した場合どのような問題が発生するのかを考察し、今後の NPB にとって全体を統括する強力な組織の形成が必要であることを示唆する。

第 5 章 「日本野球」の課題

前章までの考察より以下の結論に達した。①プロスポーツの基本ともいえる戦力の均衡を図るためにも、完全ウェーバー制ドラフトやサラリーキャップ制度を導入し、海外プロリーグにならった施策を行う必要がある。②経営側が MLB と協定を結び、ワールドシリーズへの日本チームの参加や MLB へのレンタル移籍などの制度を実現する。これにより、NPB の世界レベルでの成長が見込めるとともに、海外と日本という壁を取り払い、選手たちが日本で最高のプレーをして最高の評価を得る環境を整えることができる。③日本のプロ野球チームの 2 軍は完全にファーム化 gone、個々のチームがビジネスとして全く成り立っていない。国土の狭い日本において 2 軍チームもフランチャイズビジネスを成功させることは困難なため、全国で試合を行うことで野球ファン拡大を図る。④アジア市場の拡大。アジアシリーズなどを通してリーダーシップを発揮しアジア全体での発展を目指す。⑤強力な中央機構を置き、それを中心とした全国規模の販売をフランチャイズでの販売を行う。また、中央機構を中心に各チームのマーケティングデータを統計し、よりよいマーケティングを行う。

これらの課題を改善することで、日本プロ野球発展の糸口を見出せる。

