

プロ野球の親会社企業の変遷と時代背景の関連性
Relevant historical background and evolution of the parent company of NPB
1K08B136-2 中野洋平

指導教員 主査 中村好男先生 副査 寒川恒夫先生

【緒言】

10 兆円に迫る国内のスポーツ産業において、スポーツ興行としてのプロ野球の市場規模は約 1200 億円程度と言われている。国内の他のスポーツをみると、J リーグが約 765 億円、相撲が約 165 億円であり、プロ野球の市場規模は国内では群を抜いてトップである。また、プロ野球は年間 2157 万人、1 試合平均 24965 人を集客するスポーツであり、企業にとっては非常に魅力的なコンテンツの 1 つである。

しかし、近年は野球人気の低迷が叫ばれ、プロ野球においても 2004 年の球界再編問題、視聴率の低下、トッププレイヤーの海外流出などの問題を抱えている。こうした状況にある中、2000 年以降も TBS、楽天、ソフトバンクの 3 社が新たに球団の親会社となり、2010 年～2011 年も横浜ベイスターズの売却報道が流れ、DeNA の買収が決定するなど常に NPB への進出を図る企業が存在するという現実がある。NPB へ新たに進出してきた企業をみると、鉄道会社・新聞社→映画会社→食品会社→金融・流通→IT 系企業という業界の偏りをみることができる。

プロ野球と親会社というのは切り離せない関係であり、プロ野球の更なる発展・拡大を考えていく上でも親会社は無視できない存在である。そうした考えのもと、親会社の変遷をみると参入・撤退した企業に一定の業界の偏りをみることができ、時代背景と何らかの関係性をみることができるのではないかと考え、本論文の作成に至った。

【方法】

本研究では、先行研究とインターネット、書籍での調査を中心に行った。対象を主に 2 リーグ制以降の日本プロ野球 (NPB) とし、球団・親会社の変遷、参入・撤退の原因、親会社の業界調査と NPB との関係を主たる調査項目とし、時代の流れと親会社の関連性について調査した。球団・親会社の変遷については、球団創設時から現在に至るまでの球団名、親会社企業の移り変わりを調査した。次に、主な企業の参入、撤退の原因を調

査した。そして、企業の業種を数グループに分類し、それぞれの業界、それらの業界と NPB との関係について調査した。

【結果と考察】

プロ野球の親会社と時代背景には一定の関連性があることが分かった。2 リーグ分立前は鉄道会社、新聞社といった企業がプロ野球の基礎をつくり、1950 年の分立後は新聞、鉄道に加え、映画会社、高度経済成長中の 60 年代後半からは消費の変化を受けて食品会社が増え、80 年代は流通の時代を象徴し小売業者や金融会社といった企業が参入した。近年は楽天、ソフトバンクという日本の IT 業界を代表する企業が球界の一角を占めるようになった。

企業がスポーツチームをスポンサーとする目的としてはスポーツメディアなどでの企業名や商品・サービス名の露出などの可視的便益、スポーツがもつ「健康的、健全、明るい、力強い」などのポジティブなイメージによる不可視的便益を得られるからである。

NPB へ進出する企業の特徴としてはある程度の規模を誇る企業かつ企業名を世間に広めたい、イメージ改善を図りたいと考える企業が参入することが多いと推測できる。つまり、その時代に最も勢いのある業界から NPB へ進出する企業が増加することが考えられる。

今後、新たに NPB へ進出してくる企業も時代と関連性のある企業が多いと考えられるが、NPB の変化や改革により閉鎖的・独占的な風土が和らいでいけば、これまで参入に抵抗のあった新たな産業からの NPB への進出も出てくると考えられるし、さまざまな業界からの参入を期待したい。

NPB は 70 年以上の歴史をもち、新たに進出を希望する企業も存在するので、まだまだ魅力的なコンテンツであるし新しい可能性を秘めていると思う。今後、更なる発展をしていくには、プロ野球界が今まで以上に一体となってさまざまな変化や改革を起こし、プロ野球自体の価値を創造していくことが非常に重要であると思う。