

アメリカマイナーリーグのチームマネジメントの現状と課題
～Tri-City Dust Devils を事例として～
The Current Issues of Team Management of the Minor League Baseball
～A case of Tri- City Dust Devils～

1K09B113 鈴木 和馬
指導教員 主査 松岡宏高 先生 副査 間野義之 先生

【目的】

1995 年からの 10 年間に於いて、NPB が多くの課題を抱えたまま、年商もほとんど変化がなく停滞していたのに対し、MLB は、年商を約 3.6 倍にし、市場を拡大、成長させてきた。アメリカマイナーリーグに於いては、約 200 チームで構成されているが、ほとんど全ての球団が黒字経営であり、リーグの総収入は 1,900 億円を超え、NPB と J リーグの合計をも上回る数字となっている。日本の野球界とアメリカの野球界を比較したとき、どちらが発展、成熟しているかは、日本とアメリカのプロ野球の市場規模を比較すると明らかである。

もちろん、アメリカで成功しているプロモーションだからといって、そのまま日本でも実施するのは危険である。その国の文化、国民性をよく理解したうえで、日本に還元することが重要である。それらを踏まえて、アメリカマイナーリーグ球団の成功しているビジネスモデルを事例として、日本の野球界に生かせる提言を行うために、本研究では、アメリカマイナーリーグ球団のビジネスモデルを明らかにすることを目的とする。

【方法】

成功しているビジネスモデルを調べるために、アメリカマイナーリーグ球団の Tri-City Dust Devils を対象に質問紙調査を実施した。

調査 1 は、2012 年 8 月 23 日に Gesa stadium で行われた Tri-City Dust Devils 対 Eugene Emeralds の試合観戦者を対象に実施した。「観戦頻度」、「試合に求めるもの」、「好きなイベント」、「野球観戦以外の娯楽」などを尋ねる項目を設定した。

調査 2 は、2012 年 8 月 28 日に球団のオフィスで Tri-City Dust Devils の球団スタッフを対象に行った。「観客をどのように集客しているか」、「どのようなイベントが観客を楽しませるか」、「新しいイベントはどのようにして考えるのか」、「毎年、私益を出し、経営が上手くいっている要因」、「チームの経営の強み」などを尋ねる項目を設定した。

【結果と考察】

観客への質問紙調査では、28 部の有効回答が得られた。アメリカのマイナーリーグの球団が行っている数多くのイベントのうち、「Dusty's Dash」、「Frozen T-shirt contest」や「Grounds keepers dance」の人気の高いこ

とが分かった。イベントの中には、日本でも効果がありそうなものと、そうではないものがある。例えば、「Take Me Out to The Ball Game」や、「YMCA」などの音楽に合わせて踊るようなイベントである。これはその国の文化、国民性の違いによるものである。

観客については、観戦頻度を調査した結果、46%の人がほぼ毎試合観戦すると回答した。一方、初観戦と回答したのは 7%であった。46%の人たちがほぼ毎試合観戦に来るという結果が出たが、球団スタッフはそういった常連客の顔も名前も覚えている。これほど、地域の人たちとのつながりを肌で感じることができるチームは日本にないであろう。また、観客が野球観戦に求めるものを調査した結果、最も多かった回答は、「友達や家族と一緒に過ごすため」であった。その他の回答としては、「未来のスターを見るため」というマイナーリーグらしい回答も目立った。

球団スタッフを対象とした質問紙調査では、10 部の有効回答が得られた。今の給料に満足している球団スタッフは、半数程度で、ほとんどの人が具体的に、また貪欲にステップアップするプランを持っていることが分かった。また、たくさんの笑顔を作り出すために工夫を凝らすことは重要であるが、それよりも、笑顔を作り出す側の人間、すなわちスタッフ自身が楽しむこと、いつも笑顔で仕事をしていることは大変重要であると考えている。

【まとめ】

Tri-City Dust Devils のチームマネジメントで日本の野球界、スポーツ界に還元できる点を 3 点挙げた。試合のインニング間などの合間を利用して、観客を楽しませるために様々なイベント、プロモーションを行うという点、ホームスタジアムに観客が楽しめる場所を作り、再観戦したくなるようなスタジアムを作るという点、球団で働くスタッフの姿勢を変えるという点、の 3 点が主に挙げられる。

以上の 3 点が、本研究から明らかになったことであり、日本の野球界、スポーツ界に活かすべきビジネスモデルである。