

企業がプロ野球球団を保有することによる宣伝効果

—横浜 DeNA ベイスターズにおける研究—

The effect of owning a professional baseball team on a company's publicity:

A case study of the Yokohama DeNA BayStars

1K10C393-8 松尾 孟宥

主査 リー・トンプソン 先生

副査 石井昌幸 先生

【目的】

野球は日本人にとっての国民的スポーツと言えるだろう。特に、プロ野球は戦前から日本における野球人気を築いてきた。しかし、これまで幾度も起きてきた球団の買収・合併はプロ野球における大きな問題である。もともとプロ野球球団は親会社の広告塔としての役割が大きく、その経営は親会社の広告宣伝費としての補填によって賄われてきた。そのため、球団側としては経営努力なしで多額の赤字を計上しようとも、球団が存在するという状況が続いてきた。しかし、その親会社頼みの球団経営の結果、球団は親会社の経営悪化とともに売却対象となり、これまでのような売却・合併へとつながってきた。それでも近年、球団売却の問題が浮上した際には楽天、ソフトバンク、DeNA といった IT 業界を代表する企業が買収に乗り出してきた。つまり、これらの企業にとっては球団を保有することによる宣伝効果が自社のメリットになると判断していたということである。このプロ野球における宣伝効果に興味を持ち、2011年に横浜ベイスターズを買収した DeNA について実際に宣伝効果を得られたかを新聞を対象として明らかにした。

【方法】

株式会社 DeNA が横浜ベイスターズを買収した理由は球団を保有することでメディアを通じた宣伝効果を得られるからだろう。つまり、新聞・テレビ・ネットなどのメディアにおける報道を分析することで DeNA が横浜ベイスターズを買収したことで宣伝効果があったかどうかを明らかにすることができると考えた。そこで本研究では新聞を調査対象にした。読売新聞、朝日新聞、毎日新聞の全国紙主要三社のデータベースにおいて「DeNA」という語句で検索し、抽出された買収前と買収後の記事数を比較した。また、読売新聞において抽出された「DeNA」の記事すべてを対象にコーディングを行い、面別・内容別に分類した。面については一面、スポーツ面、社会面、経済面、その他に該当するものを選択し、内容については野球、株式会社 DeNA（本業）、野球と株式会社 DeNA の三つの選択肢から該当するものを選択した。

【結果】

「DeNA」の記事は読売新聞では買収前が18件、買収

後が660件であり、朝日新聞では買収前が40件、買収後が660件であり、毎日新聞では買収前が30件、買収後が407件であった。また、読売新聞における「DeNA」の記事の全678件のうち、面別では一面が3件、スポーツ面が637件、社会面が13件、経済面が7件、その他が18件であった。内容別では野球に該当する記事が632件、株式会社 DeNA の本業に該当する記事が16件、野球と株式会社 DeNA の両方に該当する記事が30件であった。

【考察】

読売新聞、朝日新聞、毎日新聞の全国紙主要三社すべてにおいて買収後では買収前と比較して「DeNA」の記事が飛躍的に増加した。また、読売新聞における「DeNA」の記事の面別では全678件のうちスポーツ面が637件であり、全体の94%と大半を占めていた。内容では野球に関する記事(野球に該当するものと野球と株式会社 DeNA の両方に該当するもの)が632件であり、全体の93.2%と大半を占めていた。つまり、横浜ベイスターズを買収したことによって、試合結果や試合内容がスポーツ面などに頻繁に取り上げられ、「DeNA」の記事数が大きく増加したと判断できる。また、野球に関する記事中に DeNA の本業についても記述されているものも30件あり、横浜ベイスターズを買収したことで株式会社 DeNA の本業の宣伝にもつながったことが分かる。したがって、本研究の結果は株式会社 DeNA が横浜ベイスターズを買収したことで宣伝効果があったということを支持している。また、企業はプロ野球球団を保有することでメディアを通じた宣伝効果を得られると判断できる。

