

日本プロ野球における経営改革の提案 -リーグビジネスを視点とした米国との比較-

Proposal of the managerial reforms in Japanese professional baseball Comparison with the U.S. from the point of view of league business

1K10C475-1 脇野 恭平

主査 作野 誠一先生

副査 間野 義之先生

【緒言】

現在、日本プロ野球（以下、NPB）は低迷状態にある。それを表すデータとして、球場入場客数やテレビ視聴率の低下などがある。本研究では、何故 NPB は低迷に陥ったのか、また今後、この低迷状態を打開するための具体的な方法はあるのかということについて検討する。低迷する NPB を横目に、メジャーリーグベースボール（以下、MLB）は人気、収益と共に NPB より大きく上回っている。この大きな差を説明する要因の一つとして「リーグビジネス」の成功がある。リーグビジネスとは各球団が個々で行うビジネスではなく、各チームが加盟するリーグと協力して収益を得ることに加え、各球団の戦力均衡によりリーグの人気向上効果をもたらすものである。MLB は、リーグビジネスによる収益や人気の向上を実現してきたのである。NPB にも 2007 年よりパシフィックリーグマーケティング（以下、PLM）というリーグビジネスの企業が活動を展開している。本研究は、この PLM の効果とリーグシステムの更新による NPB の変化を調査し、今後の NPB と PLM に求められることを明らかにすることを目的とする。

【研究方法】

本研究は文献調査を研究方法とする。プロスポーツ評論家による書籍、または論文を主な参考文献とし、その文献に基づいて、NPB の現状を把握し、今の NPB のリーグ経営やあり方にどのような改善が必要となってくるのかを研究する。評論家達の重複する意見やデータなどを本研究の有力な論点として捉え、その論点を基に筆者自身の考えを展開する。

【結果】

NPBの各球団は、従来から親会社の影響が大きくMLBのような「リーグビジネス」ができていない。しかし、PLMが実践されていることから「リーグビジネス」をNPB全体で行うことは必ずしも不可能ではないことがわかった。毛現在、NPBは低迷状況にあるとされるが、それは各球団が親会社の広告塔として扱われてきたことが要因の一つと

される。近年では赤字経営に危機感持つ球団が増えたこともあり、球団経営にもかつてなかったような工夫がみられるようになってきた。PLMはそうした動きの延長線上にある活動のひとつである。PLMはまだNPBにとって「リーグビジネス」の始まりにすぎない。PLMは「リーグビジネス」としての結果は残せているが、セ・リーグにまだ「リーグビジネス」の動きが見られないことから、今後NPBがセントラル・リーグも含めた全体として「リーグビジネス」に取り組むには時間がかかるだろう。しかし、NPBにおけるリーグシステムの改訂・更新やPLMの動きを見る限り、収益拡大、人気向上への可能性はある。PLMを基点とするNPBの「リーグビジネス」の発展こそが、日本プロ野球における経営改革の提案ということになるだろう。

【考察】

2000年前後に発行された、今後のNPB経営改革について書かれた文献の内容は、「MLBのようにポストシーズンを行うべきだ」、あるいは「MLBのようにインターリーグを行うべきだ」という記述が目立っていた。現代のNPBではポストシーズンはクライマックスシリーズとして、インターリーグは交流戦といったように当たり前に行われている。実現するまでに時間はかかっているが、過去の理想は時を経て着々と実現してきている。「リーグビジネス」についても同じであろう。MLBと比較すると完全とは言えないが、PLMが実践していること、ここ数年間でクライマックスシリーズや交流戦の導入など、NPBは変わり目を迎えているのかもしれない。MLBの後を追う形となっているが、NPBとしては大きく変わろうとしている。

今回の研究で、経営改革していく為には、スポーツ先進国であるアメリカのMLBを参考にすることは有力な方法の一つであると考えられる。リーグビジネスやリーグシステムの改訂・更新はMLBが先に取り入れた方法であるが、これらを後から導入したNPBの収益や観客動員数が向上したという事実がその証左でもある。