

オリックス・バファローズとロサンゼルス・ドジャースの

国際戦略比較に関する研究

トップスポーツマネジメントコース

5009A316-4 鈴木 陽吾

研究指導教員：平田竹男 教授

本研究は、オリックス・バファローズとロサンゼルス・ドジャースの国際戦略を比較した研究である。

第一章では、研究の背景と目的を述べた。国際化の波は野球にも着実に成長しながらやってきている。2009年にワールド・ベースボール・クラシック（WBC）が米国で開催されたことも、MLB（メジャーリーグ・ベースボール）を中心に国際化が加速している大きな理由であろう。MLBのホームページを参照しても、中国語（北京語、台湾語）、スペイン語、日本語のページがあり、日本でも2000年からMLBの開幕公式戦を2004年、そして2008年と不定期ではあるが開催してきた。一方、NPB（日本野球機構）は野球の国際化に消極的であると考えられる。NPBに属する各球団に関しても、外国人獲得も含めた国際戦略に関して方針が異なるだけではなく、自国からの野球発信（マーケティング）という観点からは活動が始まったばかりである。

筆者は、2004年4月より現在まで、オリックス野球クラブ株式会社球団本部編成部国際グループにおいて、外国人選手の調査、交渉、契約、シーズン中の外国人選手ケア等をしているが、こうした球界全体の海外へのマーケティング活動の消極性に対して問題意識を抱いてきた。オリックスは、球団合併の大阪近鉄バフ

ァローズ時代に、MLBのドジャースと業務提携を結んでおり、現在も継続中である。又、元ドジャース監督のトミー・ラソーダ氏を球団アドバイザーに迎えたこともある。ドジャースは、「黒人初のメジャーリーガー」と呼ばれるジャッキー・ロビンソンの獲得や、1940年代の2度にわたるキューバ、ドミニカでの春季キャンプの開催、数度にわたる日本遠征など、様々な国際施策を行ってきた。外国人選手獲得に関しても、韓国、台湾、オーストラリア、メキシコ、日本などから相次いで他球団に先駆けて獲得したことも特徴の一つである。

以上の背景をもとに、本研究においては、国際化が進むMLBにおいていち早く国際戦略を積極的に導入したロサンゼルス・ドジャースで、いかなる国際戦略が行われているかを明らかにすると共に、オリックス野球団が活用しうる国際戦略と今後取るべき具体的な施策を提言することを目的とした。

第二章では、研究の手法として、三つのステップで行っていくことを述べた。最初のステップとして、オリックスとドジャースの球団の歴史を整理し、次のステップとして、オリックスとドジャースの国際戦略の実態を把握し、比較を行う。そして三つ目のステップとして、ドジャースが用いている国際戦略をオリックス

がどのような点で活用できるかを明らかにするため、両球団のバックグラウンドを比較することとした。

第三章は、研究結果である。第一節ではオリックスとドジャースの歴史を整理し、両球団のこれまでの歩みを把握した。第二節ではオリックスとドジャースの国際戦略を比較した結果、両球団の違いとして四点のポイントが抽出された。一点目は、オリックスが在籍した外国人選手を生かしたマーケティング活動を行えていないのに対し、ドジャースは国際戦略として、アジア人選手を多く獲得しており、さらにその選手たちを活用したマーケティングに成功していることである。二点目は、オリックスはホームページの英語版が存在せず、海外からのアクセスも少ないのに対し、ドジャースはホームページに多言語が存在すること、そして所属選手の母国であるアジア各国からのアクセスが非常に多いことである。三点目は、ドジャースは海外への野球普及活動、特にまだ野球が盛んでない国への普及活動を重点的に行ってきたということであり、四点目は、ドジャースはホームゲームにおける観客動員のうちアジア系が5%を占めていること、そしてロサンゼルスに在住するアジア系の人々のうち13%が1年間の間にドジャーススタジアムに足を運んでいる計算になるということである。

第三章の第二節では、オリックスとドジャースのバックグラウンドを比較した。その結果、「大都市が本拠地である」、「観光客の傾向が似ている」、「東に対

抗心を持っている」、「同地域に他球団が存在している」、「球団同士の業務提携」という五つの共通点が抽出された。

以上の結果をもとにして、第四章ではオリックスが今後取るべき国際戦略について考察した。

まず、「アジアに対するマーケティング」として、ドジャースと同様に東アジアの国々に対してマーケティングを行っていく必要性を指摘し、具体的方策として国ごとに特徴の異なる月別の観光客数に合わせたマーケティングを提案した。次に「観光客への告知とホスピタリティ」として、外国人観光客をターゲットに観客動員数の増加、およびオリックスのファンの増加をする場合、日本に訪れる準備段階、つまり日本への旅行のリサーチの段階で彼らの目に触れる可能性を高くする必要があることを述べた。各都市（京都、大阪、神戸など）と連携したホームページのリンクの効率化や、既存の外国語のページと直接のリンクを行うことによって、外国人がよりオリックスの情報を入手しやすくする事が重要なのではないかと考えられる。また、球場に外国語を解するスタッフを常駐することはホスピタリティの面からも効果があると考えられる。三点目の施策として、ドジャースを参考にしてオリックスも野球の発展途上の地域、特に日本から近いアジア諸国にアカデミーを設立し、新たな選手供給源を作り、諸国の野球発展に尽力していく施策をとることは非常に重要になるであろうという考察を行った。