

プロ野球と経済

1997年 12月 22日 提出

プロ野球と経済

はじめに

「巨人軍は、永遠に不滅です。」という昭和49年の長嶋が引退するまでの数年間、日本のサラリーマンは、巨人が、長嶋が活躍するのを見てビールを飲み、仕事への意欲を燃やした。プロ野球で最も代表とされる、プロ野球と経済の関係があった。1)

最近も12年ぶりに監督として戻ってきたことにより、他のプロスポーツに押され心配されていたが、嘘のように、この長嶋巨人のおかげで、全盛時代と少しも変わらぬ注目を集めているように見受けられる。

このような長嶋景気に負けじと、他の球団経営者も、本気で取り組み、ある程度の費用がかかっても良い試合を見せようとし、それが結果的に、プロ野球の活性化・発展そして日本人の労働意欲の活性化につながっているのである。1)2)

1) 川上哲治 「プロ野球を10倍おもしろくする法」 文芸春秋 1993年3月 p.332~p.340

2) 「長嶋巨人が日本経済を救う」 THIS IS 読売 3(10)

第1節 企業イベント戦略1

サッポロビールが、ある企業キャンペーンを提案されたのは83年のことだった。当時、各企業のスポーツイベントへの参画は増えていった。スポーツイベントの持つ「明るさ」、「健康的」、「スマートさ」という要素といったイメージの良さ、スポーツイベントは他のイベントと比べて、共感が得やすいと企業側から判断する傾向があった。3)

79年の「レジャー白書」によると、野球人口は2,499万人、プロ野球の観客動員データを見ても確実な層を持っていることが分かっていた。その層とビール愛好家はどう結びつくか。82年の調査でビール愛好家が好きなテレビ番組が「プロ野球中継」だということがはっきりしていた。3)

これを機に、サッポロビールとプロ野球との結びつきは深まり、次々と関連イベントが展開されていった。

3) 石井 清司「日本プロ野球コンベンションに至る道のり」 宣伝会議 1993.2

第2節 企業イベント戦略2

現在に至るサッポロビールとプロ野球の結びつきの深さは、どのような歩みによったものだろうか。

サッポロビール協賛の「夢のスーパースターゲーム」により観客動員数、テレビの視聴率をあ

げたということや、サッポロビールが89年に「ドラフトビール」を全面に打ち出した時は、プロ野球ドラフト会議をイメージしたということなどがある。3)

消費者ニーズは多様化する一方の中で、同社は「戦略商品」を増やし、各商品ごとの機能訴求広告、生ビールの品質と技術の優位性訴求広告も多彩に展開していった。よってイベントなどの規模も拡大し、多くの利益を上げ、サッポロビールは激化する生ビール戦争の中で着実にシェアを伸ばしてきた。3)

これらの企業姿勢をわかりやすく訴求していくのに、よりどころとなるビックイベントの必要性が考えられ、商品広告とは別に、他の観点から各商品を貫く企業姿勢を明確に打ち出すことがすすめられた。3)

3) 石井清司「日本プロ野球コンベンション協賛に至る道のり」 宣伝会議 1993年2月
p.124~p.12

第4節 スポーツ用品会社

現在、プロ野球選手だけでなく、大学生や、高校生までもが、ある企業のグラブやスパイクを使用するだけで、その企業の宣伝をしているわけである。

かつてプロ野球選手のスパイクシューズはすべて黒一色であった。各選手が球団出入りの運道具店か、スポーツシューズ屋に頼んで作ってもらっていた4)がここ数十年ですっかり変わってしまった。赤、白、青と色がカラフルになり、さまざまなラインが入っていてすぐにメーカーも分かる。

テレビで映されれば、デザインもすぐ記憶される。いわば、プロ野球選手は動く広告塔なのである。

昭和48年のオールスター後から、白いラインのスパイクが使用され、テレビ、新聞、雑誌での宣伝効果に各メーカーが目をつけ、始まった各メーカー同士の競争がここ数十年間なのである。

4) 選手は野球をする一方、一瞬で何百万の家庭を訪問する有能なセールスマンなのである。

今、メーカーは高校の段階からアプローチをかけ、一流の選手に使ってもらい商品をよく見せたりしている。この様に選手が使用するだけでも大きな宣伝となり、企業の利益をもたらす役割を果たしているのである。

4) 海老沢泰久「球界裏の攻防」

第4節 野球とジャーナリズム

電車などで、派手な見出しのスポーツ新聞を読んでいる人をよく見かける。東京では朝・夕刊合わせて7種類もの日刊のスポーツ新聞が出回っているという。

野球とスポーツ新聞の関係に目をつけてみると、スポーツ新聞が売れに売れたのは、昭和33年、長嶋が巨人に入団してからであった。そして王と並ぶON打線、巨人のV9時代は報知が読売系である利点を生かしキメ細やか取材によって圧倒的に他紙を圧した。6)

ところが最近、一般新聞の販売拡張に使われていたスポーツ新聞サービスの大幅な規制や雑誌等の普及により、売り上げ部数減少の傾向がある。6)

TVについてしてみると、夜の10時半をまわり11時にかけてテレビ各局はスポーツニュース番組ばかりとなる。プロ野球ファンはひいきのチームが勝ったときは、チャンネルをあちこち回して勝利の喜びを味わう。

現在、在京テレビ六局のうち5局がスポーツニュース番組を持つに至った。その先駆的役割を果たしたのがフジテレビのプロ野球ニュースだったといえよう。5)このように、日本のプロ野球はジャーナリズムにおいても主要なものとなり、国民の関心を集めているのである。

5) 池井 優「野球と日本人」 P. 151、 P. 154、 P. 182

6) 野崎 靖博「スポーツ新聞変遷史」 1991

第5節 球団経営1

プロ野球を経済学的にとらえるうえで、労働者(選手)側から見ただけではなくて、企業(球団)側からも見る必要がある。そこで、現在のプロ野球球団の経営がどうなっているのかを把握するため、球団の収入・支出を分析してみた。しかし、日本のプロ野球球団の経営状況は公表されていないため、数値はあくまでも推計値にたよった。5)

一見花形産業のように見えるプロ野球界も実は大きく利益を上げている球団は少なく、というよりは、大半は、収支均衡か、中には大幅な赤字を抱えている球団もあることがわかった。プロ野球球団は親会社の下で経営をしているのが大半で、大幅な赤字を抱えても、親企業の広告・宣伝媒体やほかの事業への波及効果手段として考えられれば、球団を持つ効果は赤字以上のものがあるといわれている。5)しかし今では、親会社の一部として促えられていて球団経営で利益を得ることはあまり期待されていなかったかもしれないが、オリックスやダイエーによる球団買収等を始め、球団自体で1つの会社として利益を追求する流れが強まってきた。7)プロ野球を単に宣伝媒体と考えるのではなく、今後これ以上に、独自の利益を追求する姿勢を重視するべきなのだある。

7) 「日経エンタテイメント」1991.4.10

第6節 球団経営2

球団が、企業として利益を追求する機能を強化するためにはどういう点を改めていったらよ

いのかを考えてみたい。球団の収入は主に入場料収入、放映権料収入、キャラクター商品の売り上げに分けられ、支出は主に選手人件費用、球場使用料、キャンプ費用に分けられる。8) 支出はこれ以上減らすことのできないような状況下にあるし、フリーエージェント制度の選手年俸の高騰による支出の増加を考えれば、収入を増やすのが一番の対策である。

主要な2つの収入のうち入場料は、アメリカと比べ球場確保のための地代が他界としてすでに高額で、さらに料金を上げるのは不可能に近い。観客動員を増やすのも課題であるが、他方、放映権料についてはまだ改善の余地が残されている、というよりは、改革しなくてはいけないのである。8)

8) 樋口 美雄 「プロ野球の経済学」 1993.9.30

第7節 放映権1

放映権の問題について現在どういうシステムがとられていて、その結果どういう影響を引き起こしているのかを論じ、また、今後どのように改革していく必要があるかについて考えてみると球団収入の主要な財源の1つである放映権料収入には球団間で大きな差が生じている。8)

同じプロ野球の球団で、一体どうして放映権収入にこれほどまでに差が出てくるのか、またその差がどういうことをもたらしているのかということについて考えてみる。

球団関係者およびテレビ局関係者が明らかにしていないため、いくつかの新聞、雑誌、本等を参考にして推定して球団の年間放映権料のけっかをみてみた。すると、巨人がずば抜けて高額で、ついで巨人を抜いたセ・リーグの5球団が高い。パ・リーグ球団は、巨人の10分の1にも達せず、巨人を除いたセ・リーグ5球団の5分の1程度しかない。9) この結果から見ても、球団間の差は、明らかに不平等なものがある。

9) 「読売新聞」 1992.4.9

第8節 放映権2

なぜにほんの放映権料収入は球団格差が大きいのであろうか。それは1試合当たりの放映権料の違いもあるが、日米間で放映権料システムが違うことが大きな原因であるように思える。

簡単に日米間の放映権料システムの違いを述べると、日本では各球団が個別に契約するのに対し、アメリカ(大リーグ)では全国ネットにおいて一括管理をし、26球団に均等配分することになっている(ローカル局とは各球団が個別に契約できることになっており、各球団の営業努力をこれによって促そうとしている)。8) 10)

日本で各球団が個別に契約することになっているのは放映権の球団帰属を定めた野球協定によるものである。10)

1993年春から始まったJリーグをみてみると放映権料システムはリーグ一括管理である。リーグがテレビ局と一括交渉し、その放映権料収入を各チームに均等配分するという大リーグ方式を採っている。そこでプロ野球産業も一球団だけでも1リーグだけでも成り立た

ないのであるから、共存していくという意味で「公平」な立場に立ち、放映権料収入の格差を縮めることにコミッショナーおよびセ・リーグ球団関係者が賛成するひつようがあるのではないだろうか。11)フリーエージェント制度により労働者(選手)が自由化する一方、収入源が平等にならない限り、球団間に選手の偏りが出てくることは明らかである。

10)「日刊スポーツ」 1990.4.9

11)「見せる野球」 日経ビジネス717 1993.12.15

第9節 放映権3

プロ野球の放映権の問題について論じてきたわけだが、今にほんのプロ野球に必要な改革は簡潔にまとめると次の2点である。

第1は、日本の放映権システムを各球団個別契約から一部一括管理方式に移行することである。11)

第2は、全国ネットの1試合放映権料(現在推定1000万円)7)を視聴率にあわせて、もっと引き上げ、それに併せてローカル局、BSTV, CATV,の放映権料もアップさせることである。巨人戦も含め、テレビ局間の放送契約競争を促進させば、それも不可能ではあるまい。11)

この2つの改革を同時に実行することによって、球団およびリーグ間の放映権料収入の格差を縮めることができるし、一部のパ・リーグ球団の経営赤字を解消することもできるし、フリーエージェント制度に対応した資金の確保にもつながるであろう。

11)「見せる野球」 日経ビジネス 1993.12.15

おわりに

日本のプロ野球の関心は国民的なものであり、その人気を利用して商品の売り上げを伸ばし利益を上げる企業が出てくる。互いを宣伝媒体とすることで、イベントなどの規模も拡大し、多くの利益を上げることができる。

各球団は、特に放映権による収入の利益の格差を縮め、フリーエージェント制、逆指名制に対応する資金の確保につなげるべきである。そのことが日本のプロ野球の更なる発展につながっていくわけなのである。

文献リスト

- 1) 川上哲治 「プロ野球を10倍おもしろくする法」 文芸春秋 1993年3月 p.332~p.340
- 2) 「長嶋巨人が日本経済を救う」 THIS IS 読売 3(10)
- 3) 石井清司「日本プロ野球コンベンション協賛に至る道のり」 宣伝会議 1993年2月 p.124~p.129
- 4) 海老沢泰久「球界裏の攻防」
- 5) 池井 優「野球と日本人」 P.151、P.154、P.182
- 6) 野崎 靖博「スポーツ新聞変遷史」 1991
- 7) 「日経エンタテインメント」 1991.4.10
- 8) 樋口 美雄「プロ野球の経済学」 1993.9.30
- 9) 読売新聞1992.10.10
- 10) 日刊スポーツ1990.4.9
- 11) 「見せる野球」 日経ビジネス 1993.12.15