

プロ野球の球団経営とプロ野球人気を利用する企業 の関連性について

1月14日提出

< 第1章 > はじめに

日本人は野球好きな国民である。その中でも特にプロ野球の人気は国民的なものといってもよいだろう。シーズン中には毎日のようにゴールデンタイムにテレビで試合が放送される。一見華やかなプロ野球の世界だが、その舞台裏はどうなっているのか、つまり球団はどのようにして経営されているのかということが知りたくなった。

また最近では、人気のあるプロ野球選手をCMに起用する企業も多くなっている。1) プロ野球の人気を利用して利益を得ようとしているのである。では、この二つの企業はどのような関係にあるのだろうか。球団経営とそれを利用する企業の関係。これを詳しく調べていこう。

< 第2章 >

毎年シーズンオフになると、プロ野球選手の契約更改のニュースがマスコミに取り上げられる。どの球団も高額の年俵を選手に支払っているのがわかる。球団はそんなに大きな利益を上げているのだろうか。そうではない。一見花形産業のようにおも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、というよりは大半が収支均衡か、なかには大幅な赤字を抱えている球団も存在しているのだ。もっともプロ野球球団は親会社の下で経営を展開している球団がその大半を占めているため、大幅な赤字を抱えていても、親会社の広告・宣伝媒体ほかの事業への波及効果手段として考えられていけば、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。

しかし、今までは確かに親会社の一部として捉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、数年前に行われた、オリックスや福岡ダイエーによる球団買収などを始め、球団自体で一つの会社として利益を追求する流れが強まってきたようにおもえる。プロ野球球団を単に宣伝媒体と考えるのではなく、今後これまで以上に、独自の利益を追求する姿勢を重視せざるをえない。2) そうすることがプロ野球界全体の発展、活性化につながるのだ。今度はもう少し具体的に球団経営の中身を探ってみよう。

< 第3章 >

球団の収入は主に入場料収入、¹⁾放映権料収入、キャラクター商品の売り上げに分けられる。ここではそのうちの一つである、放映権料収入について詳しく見ていきたい。放映権料収入には球団によって差がある。1990年の年間²⁾推定放映権料収入を見てみると、巨人がずば抜けて多く34億5千万円、次いで阪神の17億5千万円、大洋(現横浜)の14億5千万円となっている。パ・リーグ球団は巨人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。ではアメリカ大リーグのチームと比べてはどうか。放映権料収入が最高といわれているニューヨーク・ヤンキースは69億6千万円、最低といわれているシアトル・マリナーズでさえ、24億7千万円と、日本の球団と比べると高額であることがわかる。では、なぜに日本の放映権料収入は少なく、しかも球団格差が大きいのであろうか。それは1試合あたりの放映権料の違いもあるが、日米間の放映権システム

が違うことが大きな原因であるようにおもえる。簡単に日米間の放映権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、大リーグでは全国ネットにおいて一括管理をし、26球団に均等分配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。3)日本では各球団が個別に契約するので放映権料は主催チームに全額入るというシステムになっている。このシステムの違いが日米の放映権料収入の違いとなって出てくるのである。

次に先ほど触れた日米間の1試合あたりの放映権料の違いについてである。大リーグはCBSテレビ局と公式戦12試合、オールスターゲーム、プレーオフ、ワールドシリーズをあわせて年間2億6500ドル(約345億円)で契約している。これを1試合あたりの金額に直すと、プレーオフやワールドシリーズの勝敗によって試合数は変わるが、最も多い場合でも30試合であり、1試合あたりの放映権料は883万ドル(約1億5000万円)となる。それに対し日本では、オールスターゲーム、日本シリーズを足した総額が1990年で9億2000万円であるから大リーグの放映権料に比べ、我が国では放映権料がいかに低く設定されているかが分かる。

こうして大リーグと比較してみると、日本の放映権料はこのとき巨人戦で8000万円、巨人戦以外の試合なら全国ネットでも1000万円、ローカル局なら300万円程度であり、その後引き上げられたがそれでももっと日本の放映権料は高くなってよいのではないかと思われる。4)球団経営の現状では支出を減らすことは大変難しい。大リーグのマネをすることがよいことというわけではないだろうが、赤字球団が少しでも赤字を減らし、球団経営をよりよくするには、放映権料をもっと高くするのが一番の方法だろう。

< 第4章 >

それではもう一つのテーマである、プロ野球人気を利用する企業についてみていくことにしよう。第1章でもふれたように最近人気のあるプロ野球選手をCMに起用する企業が増えてきている。最近のプロスポーツ選手起用ブームの先べんを付けたのは日産自動車。オリックスのイチローが「変わらなきゃ」と訴えるCMは、ぎこちない表情で商品名を連呼するという従来のスポーツ選手のCMの印象を大きく変えた。ハウス食品のCMにも出演するイチローも全国区の人気を獲得した。広告業界の関係者は「CM効果により、普段着が似合う自然体の若者として野球ファン以外にも受け入れられた」と指摘する。イチローに対抗するようにトヨタ自動車は昨秋から大リーグ・ドジャースの野茂英雄投手を起用。また富士通は巨人、松井秀喜選手を起用している。1)なぜ、このようにたくさんプロ野球選手がCMに起用されているのか。それはプロ野球に限らず、スポーツのもつ「明るさ」「健康的」「スマートさ」「積極性」というプラスの要素によるのではないか。5)特にプロ野球はマスコミに取り上げられることが多く、選手の知名度も高い。知名度の高い選手をCMに起用することで消費者はその商品を身近に感じることができる。また選手のほうもCMに出演することによって、より高い人気を得ることができる。プロ野球選手のCM出演はまさに一石二鳥なのである。

ちなみに彼らのCM出演料はどのくらいなのであろうか。契約料は一部のスーパースターを除け

ば、海外の一流選手でも年間1億円程度と見られる。一方、トヨタ自動車の95年度の広告宣伝費は709億円と産業界で最大。日産、三菱自動車、本田技研工業も上位を占め、各社とも96年度は軒並み二ケタ増の勢いである。プロ野球選手をCMに起用することで、手あかのついていない新鮮さを買うことを考えると、契約料はさほど高くない。1)

プロ野球人気をCMに利用する場合、選手を起用するほかにプロ野球中継中のCMという方法もある。その場合のCMではいったいいくらぐらいのお金がかかるのだろうか。次の章ではそのあたりを見ていくことにしよう。

< 第5章 >

この章ではプロ野球中継のCMに企業がどのくらいのお金をかけているのか、つまりCMの値段についてみていきたいと思う。ここでは、1996年の日本シリーズを例にとって見てみることにしよう。

パ・リーグの優勝がオリックスで決まり、セ・リーグも巨人にマジックが点灯した時点で、放送、広告業界が日本シリーズのCM販売に動き出した。オリックス - 巨人になった場合は東西の人気球団の初の対決であり、高視聴率は必至。第7戦までもつればCM販売額は約30億円とシリーズ史上最高となるのが確実だ。

日本シリーズは1995年から全試合がナイターとなり一段と広告価値が上がった。オリックス - 巨人対決なら番組CMの販売額は60秒あたり3000万円弱と通常のゴールデンタイムの料金のほぼ2倍、1995年のオリックス - ヤクルトに比べても20%ほど高くなると見られる。1試合合計では約4億円になる計算だ。

販売先には、イチロー選手をCMに起用している日産自動車、ハウス食品のほか、ビール、自動車大手などが有力視されている。6)

このように多くの企業がプロ野球人気にあやかって利益を上げようとしている。それほど日本でのプロ野球人気は強いものといえるだろう。企業もみずからの利益を上げるために影響力の強いものを宣伝媒体として使う事はとても自然なことと言える。影響力の強いプロ野球を利用するからこそ何千万という大金をCMに使うことができるのだ。

< 第6章 > まとめ

プロ野球の球団経営とそのプロ野球人気を利用する企業との関係を見てきたが、もっとも基本的な土台となっているのは、日本という国においてのプロ野球の絶対的な人気の高さである。人気があれば試合を見にくる客もあらず、球団経営どころの話ではないし、もちろんそんなプロ野球を利用して利益を上げようという企業も出てこない。一時期Jリーグ人気と比較され、プロ野球人気に陰りが見えたと騒がれたが、結局それも一時的なことに過ぎなかった。日本でのプロ野球人気は揺るぎ無いものなのである。

しかし、日本のプロ野球はもっとよくなることができると思う。第3章でも触れた放映権料をもっと高

くするというのもその方法の一つである。入場ⁱⁱⁱ料収入を増やすためにファンサービスをもっとよくするということも大事だろう。その点ではアメリカ大リーグを見習うべきではないだろうか。大リーグのすべてが日本のプロ野球より勝っているわけではないが、やはりアメリカは野球を作った国である。参考にするべきところはたくさんあるだろう。そうしてプロ野球界が自身を発展させる努力をしつづけることによって、ほかの企業との関係も今以上に深く、濃いものになるのではないだろうか。

- おわり -

- 脚注 -

ⁱ 放映権料 = テレビ局やラジオ局がプロ野球の試合を放送するとき、その試合の主催チームに支払うお金のこと。

ⁱⁱ テレビ、ラジオ局および、球団関係者が明らかにしていないため。

- 文献リスト -

- 1) 日本経済新聞 1996.12.2付夕刊 p5 日本経済新聞社
- 2) プロ野球の経済学 1993.9.30 樋口美雄編著 日本評論社 p197
- 3) 樋口美雄 p199~p200
- 4) 樋口美雄 p204
- 5) 日本プロ野球コンベンション協賛に至る道のり 1993.2 石井清司
宣伝会議507 p124
- 6) 日本経済新聞 1996.9.26付朝刊 p11 日本経済新聞社