

経営と健康

第1回 プロ野球チームのビジネス

講談師 一龍斎貞花

プロ野球も近年経営に力を入れていきます。全日電材連事務局からのお話もあり書かせて頂きます。

芸人がなぜと思われるでしょうが、かつて実況放送、ゲスト解説、新聞、週刊誌連載、選手物語、最初の著書も「プロ野球武将列伝」（講談社刊）です。

球団経営は企業の宣伝用。中には旦那的気分のオーナーもいた。

日拓ホームフライヤーズ、現在の日ハムの前身。一九七三年、一年間だけの保有だったが、会社が知られるようになった。

ロッテは、採算が取れず手放そうと考えていたが、重光オーナーがアメリカの会合でロッテオリオンズオーナーと紹介されるや、羨望の大拍手に「こ

んなに評価されるのか」と思い直し、現在も保有している。

赤字は当たり前という中、巨人戦はテレビ、ラジオの放映権料によってセ・リーグ各球団は巨人様様だった。交流戦が減ったのも、巨人戦が減るからとセ・リーグの反対から。実態は、客数増えている。メジャーリーグは、危惧された球団増もプレーオフ導入などもあり大成功。

日本も各地をフランチャイズに球団を増やしたら、交流戦を増やしたらという意見もあるが、逆方向。パは六球団が力を合わせて拡大に努力。指名打者制導入。予告先発はセも始めた。そうした姿勢が、かつて人気・実力のセだったのが、今や実力のパ。キャパが小さく入場者数の少ない楽天、ロッテ

も黒字経営。

メジャーは、選手年棒一定より高い球団は拠出金を。放映権も一体管理し分配。日本は各球団が保持。巨人の放映権料もかつての勢いはないが、他より多く手放さない。巨人、阪神、中日という老舗球団の姿勢が、伸張力を阻んでいるとも言えましょう。

巨人は金に飽かせて大物獲りの批判があるが、スポンサー獲得に努力している。各球団地元財界の応援はあるが、巨人の財界応援団燦燦会、東京、大阪に続いて福岡、山口、沖縄の財界人も結集。次のターゲットは名古屋、北海道だろう。かつて巨人一辺倒だった九州はホークスに。北海道は日ハムに。巨人も胡坐をかいてちゃいられない。他球団は地元財界に浮気されないこと

が大切。

激震球界再編成

現在の盛況の要素となったのが、球界再編成問題でした。ダイエーホークスの身売り、近鉄バッファローズ消滅、オリックスとの合併。ホークスとロッテの合併など、10球団1リーグ制を推進した球団に対し、選手会が反対。ファンの多くが選手側を応援し、選手会のスト決行も容認。オリックスと近鉄の合併もあつたが、楽天の加入で2リーグ制は維持され、老舗球団はI.T球団に冷たかったが、今やソフトバンク、

DeNA、楽天がリードし、負けじと広島、日ハム、ロッテがファンサービスに力を注ぎ現在の繁栄がある。

2018年12球団満足度ランキング(慶応大学教授調査)で、

1位広島、2位ソフトバンク、3位DeNA、以下阪神、楽天、日ハム、西武、ロッテ、ヤクルト、巨人はなんと10位、オリックス、最下位中日。

広島は、3連覇もさることながら、ファンを新幹線チケット込みで本拠地招待。地元小中学校へ帽子をプレゼントした球団もある。

チケットを取れないのが球場全体赤で埋まる広島と、三塁側にもDeファンの多い横浜。この横浜も広島戦となるや左半分赤と言っている状態、いよいよチケット入手が難しい。このファンの後押しがある限り、丸が抜け苦戦とはいえ広島は反撃するに違いない。甲子園は黄色。ソフトバンクは勝利した後も楽しい。天井を開き、夜空とホテルが見える。風船もドーム用開発。各球場に大学の広告が目立つが、ダイエー時代故高塚社長が導入、高塚氏はリクルート勤務時代大学をスポンサー

にした経験から。球団、球場、ホテルの三点セット。球団ロゴマークの地元商店街ライセンスフリー。旅行代理店と提携して九州のみならず台湾からも人を招く。ホークスファンの店を作り、勝てばサービス。九州各地で2軍戦、野球教室のほか選手にペンを持たせて多くにサイン。一塁ベンチの見える三塁側客席いかがですかとアピール。着眼点の違い、これがソフトバンクに受け継がれている。

中日にいたっては6年連続Bクラス。6年間CSに出場していないのも中日だけ。負けているだけではない。東海地区ただ一球団なのに地の利が生かされていない。かつて巨人戦チケット入手困難だったが、昨年巨人戦2万7千人台の観客。今年も4月本拠地巨人2連戦、2万6千人、2万7千人台の観客。広島戦にはファンが押しかけ6割カープファンもあった。大型ビジョン、人工芝張り替え担当取締役は親会社の閑職に。金を使ったからと左遷の噂もある。その中日も少しずつ変革が見られる。グラウンドでドアラも踊る盆踊り大会。屋台を並べての食の

祭典。

4月4日広島戦にキャンプ地沖縄北谷町長以下11人応援に、勝利の祝杯の席に試合を終えた与田監督も駆けつけ同席。元の監督ならあり得ません。ドアラ面を配布して球場全体ドアラ面応援も企画されている。昨年の松坂、今年の根尾でグッズの売り上げ大盛況。

だがグッズ担当広島30人に対し中日は1人。試合で何か起こればすぐTシャツ作成する広島。グッズは売上げ収益だけでなく、ファンサービスの一環。松坂効果で営業査定を導入し、松坂は成績だけでなく年棒大幅アップ。このファン対応査定も20年前導入していたのが前述のダイエー。

ライブ化、選手登場曲は90年代終わりロッテ小坂選手、米国ロックバンド、ザ・ナックの大ヒットナンバー「マイ・シャローナ」、選手の登場曲の火付け役とも。ユニフォームを着ての応援。タオルを振る応援も、巨人がやっているが、メジャー球団を真似たロッテが最初。阪神の風船も大人気だが、最初は広島。選手の顔の被り物は中日ファンの宇野選手人形が先駆け。ロッ

テ、バレンタイン監督が踊り、里崎選手が勝利後球場外で歌い、熱烈なロッテファンを生み出した。それを許した球団。故応援団長考案傘振りヤクルト。

日ハム・ヒルマン監督は、北海道へ本拠移転の時、30人、50人の女性の集まりにも顔を出し、日ハム応援を依頼。「ファンサービスはしません」と豪語した中日落合監督、巨人川上監督でも言わなかった。勝てばいいと、確かに日本一にもなったが、毎年10〜15億の赤字。勝ってもファンは減少、星野は金を使うからと解雇したが、星野監督時代、赤字はなく全国区。辞めた途端シーズン席が売れない。「星野ファンだから購入しない」というファン多く、時の代表が新聞記者の席で「困りました」と吐露。記者たち「星野さんの大きさ知らないのか」と笑った。「中日にだけは行きたくない」と言ったドラフト候補選手がいたほど。今年も与田監督が先頭に立って声を出し、明るく変わった。投資は勿論球団の姿勢が大切。地域貢献、地球密着、ボールパーク化について次号に書かせていただきます。