

プロ野球のビジネスモデル ～サービスの共同生産の観点から～

西崎信男（東海大学）

1. 少子高齢化、グローバル化による国内産業空洞化によって、日本は経済成長が期待できない。その中で、国民の健康志向、余暇志向に適合するスポーツの重要性が高まっている。しかし戦後永く、日本の国技であった日本のプロ野球（以下プロ野球）では米大リーグ野球（以下大リーグ）への中心選手の流出や球団経営をめぐるガバナンスの欠落が目立ってきている。プロ野球のビジネスモデルをリーグスポーツの共同生産の観点から大リーグと比較して整理して、今後の復活への示唆を得たい。

プロ野球は終戦後の資金不足の時期に、スポーツ文化の増進が国民の健康福祉に寄与すると、親会社による赤字補填の広告宣伝費化という租税上特別の取り扱いを認め、企業のプロ野球球団創設を後押しした歴史がある。その後、日本は高度成長の波に乗り、TV の時代となってプロ野球は日本を代表する国民的スポーツとなったのである。そして幾多の変遷の中で種々のモデルが誕生したが、どのようなモデルであれ、プロ野球はその時代に花形であった企業によって経営されている。富裕個人がスポーツビジネスとして球団を営み利益を追求する大リーグのビジネス形態と好対照をなす。

2. (スポーツの価値)「試合の興奮」と「試合結果の不確実性」が重要な要素である。試合の興奮は結果が分かっているとは得られないため、サービスの生産と消費が一致する。試合の不確実性は対戦チームの実力差が小さい (competitiveness) ことが重要である。

3. (プロ野球とプロサッカーのビジネスモデル) プロ野球では、新規参入は難しくリーグは常に同じメンバーで構成され独占 (monopoly) されるクローズド・モデルを採用している。一方、プロサッカーは、世界的に昇格・降格制度を有し、選手の労働市場に規制を行わず自由競争を行うオープン・モデルを採用している。このため野球は世界の限られた国々でプレーされる収益的には安定したスポーツであるのに対して、プロサッカーは世界的なスポーツであるが、好況下の倒産が頻発する収益が不安定なスポーツである。

4. (プロ野球と大リーグ：リーグスポーツにおけるサービスの共同生産) 大リーグとプロ野球を峻別する最大のポイントは、リーグの位置づけである。リーグスポーツにおいては、相手チームの存在が必ず必要である。大リーグではコミッショナーに大きな権限が与えられているが、プロ野球では、球団は親会社の広告宣伝の媒体として扱われ、リーグにおけるコミッショナーの役割が不明確である。リーグ価値を高めることが、各球団の価値を高めることにつながる。大リーグの試みをレビューする。

参考文献：(1) Zimbalist, A. (2003) : May the Best Team Win, Baseball Economics and Public Policy, The Brookings Institution Press

(2) Szymanski, S. & Zimbalist, A. (2005) : National Pastime, The Brookings Institution