

# 阪神タイガースの球団経営

1130485 福峯 和真  
高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

現在、世間にはいくつものプロスポーツが存在する。本研究では、日本のプロ野球について記述していく。長いプロ野球の歴史の中で、親会社が変わらずに現存する球団は“読売ジャイアンツ”と“阪神タイガース”のみである。その阪神タイガースに注目し、何故親会社である阪神電鉄がタイガースを支援し続けてきたのかを明らかにする。

## 2. 背景

現在、日本のプロ野球球団の経営データは非公開が多く、経営を把握することは難しい状況である。最近になりようやく観客動員数を実数表示するようになり、球場の上げる収益が予想しやすくなった。しかし観客動員数やその他の利益のみでプロ野球球団を運営する理由にはならない。プロ野球球団の経済的な価値、ファンの心理や親会社の社会的な地位なども含めて“阪神電鉄”が“阪神タイガース”を支援しつづけた理由を考えなければならない。

## 3. 目的

阪神電鉄が阪神タイガースの親会社として長く支援し続けた理由を明らかにし、阪神タイガースの経済的価値、存在意義を見つける。

## 4. 研究方法

橘川武郎・奈良堂史『ファンから観たプロ野球の歴史』日本経済評論社(2009)を参考文献とし、まずはプロ野球の歴史を知ることから始めた。プロ野球の草創期から活躍する巨人と阪神の関係性や、日本プロ野球がどのように国民的スポーツとなりえたのかを理解した。その他にいくつかの参考サイトなどで、阪神タイガースや日本プロ野球界の現状などを調べた。

## 5. 成果

### 5.1 球団経営のメリット

プロ野球球団を運営するにあたっていくつかのメリットが存在する。

#### 5.1.1 本業シナジーモデル

日本プロ野球の草創期(1935~'50年代頃)に考えられていたメリットである。新聞社は自社の球団が活躍すれば新聞の拡販に直結する。電鉄会社は、自社の球団が沿線の球場で試合をすれば乗客数の増加につながる。このように、プロ野球経営が親会社の本業との相乗効果により利益を生み出す事を本業シナジーモデルという。

#### 5.1.2 広告宣伝モデル

1950年代末期~現在に至るまで活用されているメリットで、現存する球団や2012年の横浜DeNAベイスターズなどもこのモデルの下に誕生していると考えられる。ラジオやテレビの普及率が上がったことにより生まれた新しいプロ野球経営の考え方で“親会社の知名度”や“企業のイメージ”の向上を狙ったモデルである。そして、広告宣伝モデルの後押しとなったのが、1954年8月10日付の国税庁長官通達である。球団経営で生じた赤字を親会社の宣伝広告費として損金扱いにすることが認められた。損金の拡大は法人税の節約となったのである。

#### 5.1.3 球団経営の収入

プロ野球球団の収入は大きく分けて3つある。1つは、球場からの収入で、入場料・売店の売上げ・看板などの広告収入・駐車場収入などである。しかし、日本の球団は貸し球場がほとんどなので、入場料と球団グッズの売上げのみが収入となる。2つ目は、テレビとラジオの放送収入。パ・リーグはテレビ中継が少ないため放映権料はほとんどなく、チケット販売料が主となる。セ・リーグは比較的にテレビ中継が多い、しかし実態は特定の球団が人気と利益を独占する結果となっている。3つ目は、その他の収入。キャラクターグッズなどの関連商品の販売収入、ライセンス収入、スポンサー収入などがある。

## 5.2 球団経営のデメリット

基本的にプロ野球球団は維持するのにかなりのお金がかかるものである。多くの球団が赤字経営で、毎年数十億単位の巨額の赤字をだしている。その赤字を広告宣伝費や販売促進費の名目で、親会社が負担しているのである。

球団系にかかる支出で、代表的なものの一つとして「年俵」があげられる。その選手個人の活躍や、人気に応じた額を提供する必要がある。FA 権制度が導入された 1993 年から、プロ野球選手の年俵は、日本経済とは逆行して年々上昇している。

そして本拠地球場の使用料も球団経営の大きな支出の一つと言える。親会社が球場を保有している場合もあるが、ほとんどの球団が使用量を支払って試合を行っているのである。

## 6 考察

### 6.1 日本プロ野球経営の現状

現在のプロ野球運営は文化面重視されており、プロスポーツチームを運営することは、文化支援活動と経済活動の二面性を有する行為だと言われている。

親会社が年間数十億の資金を野球チームに支援して、選手やファンに情熱を発散する機会を提供することが、文化支援活動である。興業や組織運営を通じ、出来る限りの資金を回収することが、経済活動である。

現在のプロ野球界は上記の文化支援活動の側面が極端に強くなり、それを主として掲げている企業が多くなってきていると考える。故に、赤字経営のまま球団を維持し続け、プロ野球球団の親会社に新規参入する企業が多く存在するのだと考える。

### 6.2 阪神タイガースのケース

1935 年の発足時から現在に至るまで、阪神が長く日本プロ野球界をリードし続けてこられたのは“熱狂的なファン”の支えである。全国的に人気のある球団“読売ジャイアンツ”や、地域密着型の球団“東洋広島カープ”や“福岡ソフトバンクホークス”など様々な球団にそれぞれのファンがいるなかで、もっとも熱狂的なファンといっても過言でもないのが“阪神ファン”である。特に大阪・近畿圏内の人々に阪神は長く強く愛されている。さらに、阪神は全国的にも知名度・人気があるので、全国区型と地域密着型の両方をなしているといえる。長い歴史の中で、“ファンあつてのプロ野球”を最

も体現している球団は阪神タイガースである。“弱い阪神”も“強い阪神”も阪神ファンは愛し続けてきたのである。

そして、“熱狂的な阪神ファン”と共にタイガースを支え続けてきたのは、“阪神甲子園球場”である。既述したように、球団は本拠地球場から多くの利益を得ることができる。甲子園は阪神電鉄の所有物であるために、観客の入場料、売店の全ての売上げ、看板などによる広告収入などの利益を直接親会社が受け取ることができる。さらに甲子園には駐車場がなく、阪神電鉄を利用しなければいけないので、本業シナジーモデルの恩恵も得られるのである。

タイガースの甲子園戦は年間に一試合平均 4 万人にも及ぶ観客を集客する。そのほとんどの観客が阪神電鉄を利用し、売店で飲食物や応援グッズなどを買う。その売上を直接阪神電鉄の利益にすることができる。

## 7 まとめ

球団のメリット、デメリット、そして日本プロ野球界の現状、その中で阪神タイガースのケースをそれぞれ記述した。今まで明らかにしてきた事柄から阪神電鉄が“タイガース”というプロ野球球団を支援し続けてきた理由を考察した。

阪神タイガースは熱狂的なファンを持つ全国区の人気と、甲子園という親会社の持つ球場の二つの要因で、セ・パ 12 球団内では珍しく黒字経営を成功している。

さらに現在のプロ野球界の文化支援活動を強調する面は阪神タイガースの重要性を表している。“タイガース”と“ジャイアンツ”は日本プロ野球界を背負って立つ二大巨頭である。“巨人対阪神、伝統の一戦”は多くのプロ野球ファン達に感動と興奮を与えてきた。巨人の永遠のライバルとして阪神が戦い続けることは、阪神ファンだけでなくプロ野球界全体のファンに貢献することになる。

黒字経営と社会貢献の二つの要因が、阪神電鉄がタイガースを支援しつづける理由である。

## 参考文献

- [1] 笹川スポーツ財団(2006)「スポーツ白書」
- [2] 橘川武郎・奈良堂史(2009)『ファンから見たプロ野球の歴史』日本経済評論社