

KVBC特別セミナー2003

「スポーツにおけるベンチャービジネス」

去る9月11日、池坊学園において、スポーツライターとして幅広く活躍されている玉木正之氏をお招きして、KVBC特別セミナーが開催されました。セミナーでは、18年ぶりにセリーグ優勝を果たした阪神タイガース好調の秘密や、スポーツビジネスの現状と可能性など、非常に興味深いお話を伺うことができました。



講師／玉木正之氏

■プロフィール

1952年京都市生まれ。京都洛星中学・高等学校卒業後、東京大学教養学部に入學。大学在学中から新聞（東京新聞）で演劇・音楽・映画評、コラム等を執筆。ミニコミ出版の編集等を経て、フリーの雑誌記者（小学館『GORO』）になる。その後、スポーツライター、音楽評論家、小説家、放送作家として活躍。鎌倉在住で、現在（財）鎌倉市芸術文化振興財団（鎌倉芸術館）の理事も務める。スポーツ関連の著書のほかに、音楽関連や小説、エッセイなど多数執筆。主な著書に『ベースボールと野球道』、『スポーツとは何か』（講談社現代新書）、『スポーツ解体新書』（NHK出版）他。

マネージャー役に徹した星野監督の功績

一昨年まであんなに負けていたのに、今年の阪神タイガースはなぜあんなに強いんだ？指揮官（監督）が代わったから、チームが強くなったのか？皆さん、不思議に思われるかもしれませんね。星野監督は、日本では数少ないGM（ジェネラルマネージャー）の役割を果たした監督といえます。あまり聞き慣れない言葉ですが、アメリカのメジャーリーグでは球団のオーナーや社長は野球のことをよく知らないので、GMと呼ばれる役職の人物を雇って野球全般について全権を委任しています。GMは、いわゆる監督であるフィールドマネージャーと、金銭管理を行うビジネスマネージャーの上に立って、両者を指揮統括していかなければなりません。これまで、日本の球団にはそういうことをする人がいませんでした。

星野監督にお話を伺うと、「僕は何もしていないから」とおっしゃいます。確かに、キャンプなどで、練習中に星野監督が誰かに何かを指示している光景をあまり見たことはありません。試合前に、田淵打撃コーチや佐藤ピッチングコーチが持ってきたローテーション表に目を通して、「よっしゃ」とうなずくだけ。専門的な仕事はコーチにやらせて、自分はそれを統括するマネージャー役に徹しているわけです。

野球の場合、サッカーやバスケットなどとは異なり、コーチがいろんなことを言ったって、選手は必ずしも指示通りに動いてくれません。例えば、「ホームランを打て」というサインを送ったとしたら、全員がホームランを打つことができるでしょうか。野球というのは偶然性の占める割合が大きなスポーツなので、コーチの指示だけでは勝利をつかみきれないのです。星野監督は、そういう偶然性に頼らなければならない部分を十分に認識し、うまくチームの雰囲気をつくり上げることができました。そして、それが今季の快進撃につながったといえるのではないのでしょうか。



ユーモアあふれる玉木氏の話に興味津々の参加者

マーケットを広げる積極的な
エクспанション政策

今から25年ほど前、私が初めてアメリカのメジャーリーグを観戦したとき、ナショナルリーグ・アメリカンリーグを合わせて22チームほどしかありませんでした。現在はメジャーリーグ32チーム、さらにメキシコにAAA（トリプルA）、ドミニカにA（シングルA）など、いわゆるマイナーリーグと呼ばれる270ものチームがピラミッド状にひしめき合っているのです。ところが、日本のプロ野球を見ると、何十年も前からセ・パ12球団がまるでコップの中の嵐のような争いを続けています。今、新しい球団を創設してリーグに参加しようと思えば、60億円の参加費がかかるルールまであります。アメリカのようなエクспанション（拡張）政策、つまりマーケットを広げるという意欲が日本ではまったく見られません。これが日本とアメリカのビジネスの考え方の根本的な違いだと思います。

アメリカはスポーツビジネスの意識が非常に進んだ国です。観客もお客さんという感覚ではなく、そのスポーツに参加しているという意識を持っています。日本の場合、スポーツの伝統がない上に、アマチュアリズムという体育思想と一緒に発達してきた部分があります。プロ野球は親会社の宣伝をするためのもの、高校野球は子どもたちの教育をするためのものという「何かのために」行うスポーツでは、ビジネスという発想はいつまでたっても生まれるはずがありません。

その日本的発想の殻を破ったのが、今から10年前に誕生したJリーグです。当時、川淵チェアマンは、「サッカーをするためにJリーグをつくった」と言い切りました。もしかして、そこに何かビジネスチャンスがあるかもしれない…。こうして初めてマーケットの広がり生まれたわけです。Jリーグが誕生するまで、日本サッカー連盟の年間予算はわずか3～5億円でしたが、現在では年間600～700億円のビッグマネーを動かす巨大マーケットに成長したのは皆さんがご存じの通りです。

ヒト・モノ・カネを動かす
スポーツ市場

日本には国体用の総合体育館はありますが、スポーツを楽しむ場所はないといわれます。例えば、ドイツ・ハンブルグのHSVというサッカーチームのクラブハウスには、テニスコートが24面、サッカー場が3面、レストランやバーまで完備されています。市民が年会費を支払って会員となり、施設を自由に利用することができます。子どもたちがサッカーをしている間、両親はバーでお酒を飲みながら待っているわけです。また、フランス・パリの近くにルヴァロアペレという小さな町があります。人口はわずか5万人ほどですが、うち2万人が町のスポーツクラブの会員で、市の総予算の10%がそのクラブ運営のために使われています。ヨーロッパでは、スポーツクラブを中心に、ヒト・モノ・カネが確実に動いているのです。



人間の身体は“自然”なものです。ますます人工物が増えていく中で、自然なものを動かすスポーツがなくなるはずがありません。いかに楽しく、面白く身体を動かすのか。それを考えることこそ、まさに究極のビジネスとなるのではないのでしょうか。今、スポーツの世界は東南アジアやアフリカ、アラブ諸国にまで大きな広がりを見せています。しかも、スポーツは政治や文化などと結びついて、すべてが新しい事業に発展していく可能性を秘めているのです。大きな魅力にあふれたスポーツマーケットに目を向けていただき、ぜひビジネスに生かしてほしいと思います。

□

□

□