

プロ野球広報から学ぶ
ソーシャルメディア・マーケティング

指導教員名 水越康介

氏名 西村豪

頁数 25

目次

第1章 はじめに	3-4
第2章 先行研究	4-7
2-1 ソーシャルメディア・マーケティングとは	4
2-2 先行研究の意義と限界	6
2-2-1 先行研究の意義	6
2-2-2 先行研究の限界	6
第3章 本論	7-19
3-1 事例選定の理由と概要	7
3-1-1 事例選定の理由	7
3-1-2 各球団による SNS プロモーションの概要	8
3-2 パシフィックリーグマーケティング株式会社	10
3-2-1 パシフィックリーグマーケティング株式会社とは	10
3-2-2 パシフィックリーグマーケティング株式会社が発足した年前後のプロ野球界の動向	11
3-2-3 パシフィックリーグマーケティング株式会社のデジタル・マーケティングの歴史	13
3-2-4 パシフィックリーグマーケティング株式会社のプロモーション戦略	15
3-3 パシフィックリーグマーケティング株式会社の取り組みがもたらしたもの	18
3-4 ファンの要望と共創	19
第4章 まとめ	20-22
4-1 まとめ	20
4-2 最後に	22
参考文献・資料	22-25
参考文献	22
参照資料	23

第1章 はじめに

皆さんは好きなスポーツは何だと聞かれた時、何を思い浮かべるだろうか？自分が学生時代やってきたスポーツ、そして現在でも継続してやっているスポーツ、今年行われた東京オリンピックで話題になったスポーツ、胸を熱くしたスポーツ、あるいは近年かなり注目されるようになったeスポーツを思い浮かべる方も少なくないだろう。その中、私には真っ先に思い浮かぶスポーツがある。それは「野球」である。小さい頃から弟や周囲の友達と近くの公園で夜遅くまで野球をしていた。そして、少年野球、高校野球を経て、現在でも野球サークルに所属し、プレーを続けている。それぐらい私からは切っても切れないスポーツが野球なのである。

また、野球は日本の国民的スポーツの一つである。東京オリンピックで獲得した史上初の金メダル、毎年行われている夏の風物詩の甲子園など世間からの注目度はかなり高い。その熱狂的な人気の後押しとなっているのが「プロ野球」だ。図1にもあるようにコロナ前のプロ野球観客動員数は年々増加していた。コロナ禍でも毎試合観客上限数ギリギリの観客を動員している。改めて考えてみると、プロ野球はシーズン中、国内6ヶ所で平均3～4万人毎日のように集める国内屈指の凄まじい興行なのであることが分かる。



図1

(出所：経済産業省)

このプロ野球の興行を後押ししているのがソーシャルメディア・マーケティングである。SNSを使った各球団によるプロモーションとプロ野球のファンによる情報発信、多様化した試合の配信方法などの具体例が挙げられる。ソーシャルメディア・マーケティングが普及したと一般的に言われる2010年代から右肩上がりに観客動員数が増加していることから、この関係性は明らかである。そこで私はプロ野球人気に再び火をつけたソーシャルメディア・マーケティングに着目したいと考えた。特にプロ野球広報のSNSのプロモーション

ンについて重点を置き、コロナ禍でも人気を維持し続けるプロ野球のソーシャルメディア・マーケティングを深く探っていくこととする。

第2章 先行研究

本章では、まず SNS を大枠でくくるソーシャルメディアとは何かについて先行研究を行い、参考文献をもとに理解を深めるために整理していく。先行研究を通して、ソーシャルメディアとは何かをまとめていくとともに、本研究を行う際に必要となってくる視点や考え方、ソーシャルメディアの特徴を理解し、本論の方向性を示していくこととする。

2-1 ソーシャルメディア・マーケティングとは

ソーシャルメディアとは、IT用語辞典によると、「インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと。」と記されている。現在では Wikipedia や SNS、ブログ、動画共有サイト、動画配信サービスの総称として使われる。さらに、IT用語辞典には次のようにも書かれている。「また、大衆に画一的に同じ情報を複製して配信してきたマスメディアに対し、ソーシャルメディアでは多様な発信主体から閲覧者自身が必要とする情報源を選択したり、友人や同僚、同好の士などといった人間関係を利用して情報の流通を制御したりする仕組みが用意されていることが多い。」また、水越(2018)によると、ソーシャルメディアは情報社会・デジタル社会の到来により、販売する側と購入する側双方の意見を交流させることを可能とし、マーケティングの考え方を生産志向から顧客志向、そして社会志向へと流れを進めた存在であるとされている。そして、デジタル時代の中心に位置するものこそ、ソーシャルメディアにほかならないと述べている。つまり、現代において何においても「情報」が一番重要で不可欠なものにたらしめたのはソーシャルメディアの働きによるものである。

そのようなソーシャルメディアやインターネットを取り入れることを前提としたマーケティング活動のことをデジタル・マーケティングと言う。そして、その中でもよりソーシャルメディアやインターネットの活用を焦点を置いたマーケティングを「ソーシャルメディア・マーケティング」と言う。水越(2018)によると、ソーシャルメディア・マーケティングにおいて重要なプロセスが4つあると言う。1つ目が顧客を知ること、2つ目は顧客に伝えること、3つ目は顧客と繋がること、4つ目は顧客とともに価値を創り出すことである。この4つのプロセスは後の本研究を進めていく中で重要な考え方となる。

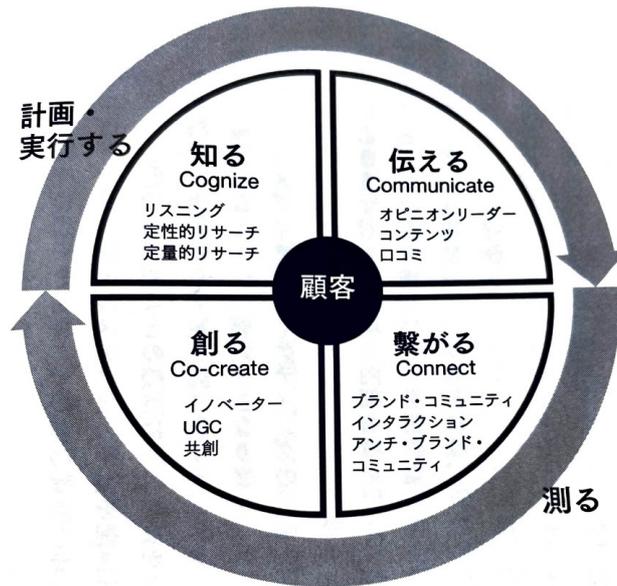


図2

(出所：水越(2018) p36)

このマーケティング戦略には「デジタル・ネイティブ」の存在が必要不可欠と水越(2018)は述べている。デジタル・ネイティブとはデジタルに関わる知識を様々に吸収し、メディアリテラシーを高めている人々のことである。生まれた時にはすでにインターネットが存在しており、先天的にデジタル技術を扱える20代よりも若い人々や仕事のデジタル化に伴い、デジタル技術を後天的に見につけた30代から50代の人々、そして子や孫から使い方を教わった60代以降の世代の人など、どの世代にも数多く存在している。いくら企業側がソーシャルメディアを利用して情報を発信しても、受け取る消費者側がデジタルの技術に関して疎かったら、このマーケティングは成り立たない。だからこそ、彼らの存在は必要不可欠なのである。

また、UGC (User Generated Contents) と呼ばれるコンテンツがこのマーケティング戦略を支える。UGCとは「一般ユーザーによって作られたコンテンツ」のことである。具体例としては食べログやAmazonのレビュー、youtuberによる商品紹介・ゲーム実況、SNSでのつぶやき・ハッシュタグキャンペーンが挙げられる。企業主体ではなく消費者による主体的な投稿であるため、忖度なしの本当の商品の評価を知れることが最大のメリットである。企業はその影響力が大きいことを認識し、いかに自社商品を消費者自らコメントさせるか、レビューを受け、どう自社商品を改善させるかが重要になってくる。

このように、デジタル時代のマーケティングは企業と消費者がともに商品・サービスを作り上げていく、いわゆる「共創 (co-creation)」「協働 (co-working)」をしていかなくてはならないと水越(2018)は述べている。今まで培われてきたマーケティング手法や理論を有効活用し、企業側が独りよがりにならず、消費者の声や考え方に耳を傾け、よりよい商品・サービスにしていくことがソーシャルメディア・マーケティングの核となる戦略理論

なのである。

2-2 先行研究の意義と限界

2-2-1 先行研究の意義

このソーシャルメディア・マーケティングというものは SNS やスマートフォンなど、デジタル環境が整い、それを使いこなせる一般人が多く存在することで初めて成り立つマーケティング戦略である。なぜなら、「デジタル・ネイティブ」と呼ばれるユーザー層が存在していないといけないからだ。スマートフォンが初めて発売された 2000 年代だと、ソーシャルメディアを器用に扱える人は企業側も含めてまだまだ少ない。ゆえに、この戦略を持つ余すことになり、机上の空論となってしまう。誰もがスマートフォンを持ち、学校教育の現場でも SNS やプログラミングのことを学ぶようになった現代だからこそ、非常に効果を発揮する戦略なのである。

また、ソーシャルメディア・マーケティングによって顧客のニーズに最大限に合わせたプロモーション戦略を行うことができる。なぜなら、他のマーケティング戦略と比較して、ユーザーと密な関係を築くことができ、ユーザーと「繋がり」、ともに「創る」ことができるからだ。デジタル時代は共創の時代と水越(2018)が述べているように、現代のマーケティングにおいて最も重要な情報を手に入れられるのが、ソーシャルメディアなのである。しかし、あくまでユーザーは社員ではないため、商品開発や企業改善のために自分の意見を発信しているとは限らないことを理解しておく必要がある。コンテンツの正当性を判断し、フェイクニュースではないことを見極めた上で、ソーシャルメディア上のユーザーの生産活動に着目する。そして、商品開発や企業改善の協力を求めることが「共創」のために重要であると水越(2018)は述べている。

2-2-2 先行研究の限界

ソーシャルメディア・マーケティングは水越(2018)の言う重要な 4 つのプロセスをもとに展開していく現代的なマーケティング戦略だ。顧客や消費者が何を求めているかを「知り」、それをどう「伝える」のか、ソーシャルメディアを通じて、様々な立場の人々と「繋がり」、一緒に新しいものを「創る」。そして、それを繰り返していく。この PDCA サイクルはよくできている。

この戦略を成り立たせるには「デジタル・ネイティブ」と呼ばれる人たちの存在が必要不可欠と述べられている。しかし、彼らの存在は果たして必要不可欠なのだろうか。確かに情報を瞬時に収集できたり、社会に発信できたりするのは彼らである。しかし、インターネットを使いきれない小さい子どもや高齢者の方も巻き込んで創り上げることができるのが、ソーシャルメディア・マーケティングである。小さい子どもや高齢者の方の意見や笑顔を彼ら自分自身でソーシャルメディア上に発信することは難しいが、その周りの人た

ちが代わりに発信することができる。「デジタル・ネイティブ」と呼ばれる人たちの意見だけだと、やはり意見の偏りが出てしまうだろう。しかし、小さい子どもや高齢者の方の意見を取り入れることで、意見に多様性をもたらすことができる上に、様々な世代の意見を取り入れることができたという理由で説得力も高まる。

プロ野球界にあたって、これに該当する具体例がファン感謝祭などのファン交流を球団広報として SNS 上にアップされていることだ。全 12 球団多岐に渡る世代のファンが存在する。もちろんその中にはソーシャルメディアを扱えない人もいる。球団側は余すことなく彼らの写真を公式サイトやアカウントで発信している。様々な世代の方の笑顔や言葉が何よりの広告塔になり、「今度は自分も行ってみたい」という意見が Twitter を中心に後を絶たない。これも様々な世代の方が写真や文章上で登場するからこそ説得力が高まる。

これからソーシャルメディア・マーケティングにおける「デジタル・ネイティブ」と呼ばれる人たち以外の存在にも注目していき、本論文で明らかにしていく。

第 3 章 事例分析

3-1 事例選定の理由と概要

3-1-1 事例選定の理由

ソーシャルメディア・マーケティングの事例としてプロ野球球団のマーケティング戦略を取り上げることにした。その理由はプロ野球というものは日本の代表的な興行であり、事例対象として取り上げることで、興行におけるソーシャルメディア・マーケティングの立ち位置を把握できるのではないかと考えたからだ。

プロ野球は現在、新型コロナウイルスの影響を大きく受けている。しかし、各球団の頑張りで、興行として維持され続けている。ファンとの繋がりが大事な業界だからこそ、ソーシャルメディア・マーケティングは柱のマーケティング戦略になってくるだろう。それを深く知りたいが故に、事例としてプロ野球球団のマーケティング戦略を選んだ。

研究や調査を重ねていくうちに、ある興味深い会社の存在を知った。それはパシフィックリーグ 6 球団が共同で出資している会社の「パシフィックマーケティング株式会社」である。会社名の通り、パシフィックリーグを世に広めるための会社だ。この会社を深く研究したら、ソーシャルメディア・マーケティングやスポーツ興行についての本質が見えてくるのではないかと思い、一番の分析対象とした。

3-1-2 各球団による SNS プロモーションの概要

ここからはプロ野球球団の SNS プロモーション戦略について、具体例を交えて詳しく述べていきたい。プロ野球界は、各球団によって多少の誤差はあるものの、SNS の黎明期か

ら SNS を積極的に活用している。まずは、その各球団の SNS プロモーション戦略の特徴や相違点、そして共通していることを表にまとめて示していくこととする。

なお以下の本文で図示していく二つの表は、プロ野球全 12 球団のホームページや公式 SNS アカウントを訪問し、私自身が調べ上げたものである。フォロワー数や投稿数、アカウント開設日は両リーグとも 2021 年 9 月 20 日現在の数字を反映している。各球団の特記事項は私が他球団と比べて、この球団はこういう傾向があると主観的に分析してまとめたものである。

まずリーグによる違いだ。初めにパシフィックリーグだが、各球団で SNS を運用していると同時に「パシフィックリーグマーケティング株式会社」というパシフィックリーグ全 6 球団が合同運営している株式会社がある。「パーソルパ・リーグ tv」と「パ・リーグ.com」を主に運用することで、各球団独自だけではなく、パシフィックリーグ全体でファンに楽しんでもらおうとプロモーション活動を行っている。表 1 がパシフィックリーグ 6 球団の SNS の運用状況である。

	Twitter	Instagram	その他SNS	ストリーミング配信	
ソフトバンク	フォロワー 104.8万人 開設 2010年3月 ツイート数 約8.4万件 試合経過や選手画像を主に投稿 ファンと同じ目線に立った投稿も目立つ	フォロワー 31.9万人 投稿数 3.2千件 主に練習中の選手画像、動画を投稿 ストーリーのハイライトで過去投稿も見る ことができる	YouTube	試合ハイライトや選手インタビューを主に投稿 コラボ商品紹介動画も人気	
			LINE		最新情報を身近なLINEで
			facebook		Twitter内容とほぼ同じ
ロッテ	フォロワー 82.1万人 開設 2010年3月 ツイート数 約3.2万件 試合中の投稿はほとんど無く、試合結果と選手のスナップ写真を主に投稿	フォロワー 17.0万人 投稿数 5.3千件 主に練習中、試合後の選手画像、動画を投稿	YouTube	試合ハイライト編集が中心	
			TikTok	印象的なシーンを動画に	
			LINE	球団情報を一番身近なLINEで	
			facebook	Twitter内容とほぼ同じ	
西武	フォロワー 47.0万人 開設 2010年2月 ツイート数 約2.0万件 試合経過や選手情報、選手対談を投稿	フォロワー 2.4万人 投稿数 85件 選手の誕生日に投稿し、祝っている投稿が中心 印象的な試合の投稿も多い	YouTube	ヒーローインタビュー、選手対談動画が中心 イベント動画、若手PR動画も人気	
			facebook	Twitter内容とほぼ同じ	
楽天	フォロワー 70.4万人 開設 2010年3月 ツイート数 約33.4万件 試合結果や選手情報・記事、イベント情報を投稿	フォロワー 14.1万人 投稿数 4.6千件 主に記念試合と記録を投稿 選手誕生日お祝い投稿も多い	YouTube	選手インタビュー映像が中心 球団関連の方の密着動画も人気	
			TikTok	ほとんど活用されていない	
			facebook	Twitter内容とほぼ同じ	
日本ハム	フォロワー 96.6万人 開設 2015年1月 ツイート数 約1.5万件 試合経過や選手情報・写真、イベント情報を投稿	フォロワー 23.9万人 投稿数 0.1千件 選手の何気ないオフショット写真を投稿	YouTube	選手のおもしろ動画が中心 週刊ファイターズ、印象に残る試合動画も人気	
			LINE	球団情報を一番身近なLINEで	
オリックス	フォロワー 39.0万人 開設 2009年10月 ツイート数 約7.9万件 試合情報やイベント情報を主に投稿 パファローズ☆ボンタ(フォロワー30.5万人)がかなり人気	フォロワー 15.2万人 投稿数 10.0千件 試合結果、試合後インタビュー動画を主に投稿	YouTube	選手とのコラボ動画、イベント動画が中心 マスコットキャラの動画も人気	
			facebook	Twitter内容とほぼ同じ	

表 1 (出所：各球団公式アカウントより著者作成)

次にセントラルリーグについてだが、パシフィックリーグとは違い、各球団独自で SNS プロモーションを行っている。こうなった理由として、セントラルリーグ 6 球団は代々続く老舗球団が多いため、わざわざ 6 球団がまとまってマーケティングしなくても、ある程度の観客動員数とグッズ収益が挙げられるからだと考えられる。特に広島東洋カーブはその傾向にある。事実、スポーツを見るアプリならこれと言われている DAZN でも広島東洋カーブ主催試合は配信されていない。理由としては地元テレビ局の視聴率を下げさせない

ためと DAZN で配信しなくとも広島県民は球場やテレビで見えてくれるからである¹。広島といえどカーブと言われるほど密接に県民と繋がっている市民球団である。だからこそ他球団と合同経営するメリットは薄く、このような環境下であれば新規ファンの獲得に困ることはない。

表2がセントラルリーグ6球団のSNSの運用状況である。

	Twitter	Instagram	その他SNS		ストリーミング配信
巨人	フォロワー 57.4万人 開設 2016年8月 ツイート数 約2.8万件 チーム情報や企画、チケット、イベントなどの様々なジャイアンツ情報を投稿	フォロワー 44.2万人 投稿数 6.1千件 主に練習中の選手画像、動画を投稿 他のSNSリンクやオンラインショップを載せ、相乗効果を狙っている	YouTube エンタメ特化、練習風景やベンチ裏の様子を数分間の動画で投稿 LINE グッズ情報や他公式サイトへ飛びやすい TikTok 若手、ファーム選手のみ登場 facebook Twitter内容とほぼ同じ		DAZN ジャイアンツライブストリーム Hulu
阪神	フォロワー 152.2万人 開設 2011年2月 ツイート数 約1.3万件 球団からの最新情報をいち早く投稿	フォロワー 37.1万人 投稿数 3.1千件 主に練習中、試合後の選手画像、動画を投稿 オンラインショップと連携している	YouTube 一軍二軍ハイライト映像が中心 選手対談、グッズ動画も人気 LINE 球団情報を一番身近なLINEで facebook Twitter内容とほぼ同じ メルマガ 毎金球団情報をメール形式で		DAZN 虎テレ
中日	フォロワー 86.8万人 開設 2010年1月 ツイート数 約1.7万件 試合速報やテレビ中継情報、選手情報を投稿	フォロワー 5.9万人 投稿数 0.3千件 主に試合後のベンチや選手の様子を投稿 選手の誕生日にも投稿し、祝っている	YouTube ヒーローインタビュー、選手対談動画が中心 マスコットキャラのチャンネルも配信 facebook Twitter内容とほぼ同じ		DAZN J SPORTS オンデマンド
横浜	フォロワー 23.0万人 開設 2018年6月 ツイート数 約0.7万件 試合速報や選手情報・記事、イベント情報を投稿	フォロワー 16.3万人 投稿数 1.5千件 主に記念試合と記録、イベント写真を投稿 他球団と比べてルールを活用している	YouTube 一軍二軍ハイライト映像が中心 球団公式でドキュメンタリーを作成・投稿もしている LINE 最新情報を身近なLINEで facebook Twitter内容とほぼ同じ		DAZN ニコニコプロ野球チャンネル Paravi J SPORTS オンデマンド
広島	球団公式アカウントは存在していない	フォロワー 10.1万人 投稿数 0.1千件 選手の何気ない写真を投稿 2019年4月以降、一切投稿されていない	YouTube 選手対談の動画が中心 選手プロデュースメニュー、マスコットキャラチャンネルも人気		J SPORTS オンデマンド
ヤクルト	フォロワー 66.9万人 開設 2010年2月 ツイート数 約1.2万件 広報部がイベント、グッズ、チーム情報などを投稿	広報用の球団公式アカウントは存在していない グッズ用、マスコットが運用するアカウントは存在している	YouTube 一軍二軍のハイライト映像が中心 選手対談やつば九郎の動画も人気 LINE 最新情報を身近なLINEで facebook Twitter内容とほぼ同じ Spotify 応援歌や球団関連の音楽をプレイリストで聞ける		DAZN フジテレビ ONEsmart

表2

(出所：各球団公式アカウントより著作作成)

このようにパシフィックリーグとセントラルリーグの各球団のSNS運用を比べると、わかることが二つある。一つ目は、TwitterとInstagram、YouTubeは球団広報のために必要不可欠なSNSツールとなっていることだ。球団の特色を生かした投稿内容、配信内容はあるものの、根本的なSNSツールの使い方や投稿内容に明らかな違いは存在していない。どの球団もTwitterでは試合経過を投稿し、Instagramでは試合中には見ることができない選手の一面を収めた写真投稿、YouTubeでは球団や選手情報を数分間にまとめ上げた動画を投稿している。つまり、SNSマーケティングの大枠はSNSが誕生してから十数年でしっかりと確立されたものであると言える。

二つ目は前述で軽く述べた通り、パシフィックリーグでは連帯的な広報マーケティングが伺えることだ。セントラルリーグはSNS運用を始めた時期もストリーミング配信も球団

¹ 小原(2017)

独自のものが多く、リーグ内での協調性があまり感じられない。しかし、パシフィックリーグは SNS 運用を始めた時期が各球団でほとんど同じであり、ストリーミング配信の方法は統一されている。こうなった理由にパシフィックリーグの各球団がセントラルリーグに向けて思っている考えや思い、ある意味対抗心が現れているのではないだろうか。今でこそリーグ間での認知度や人気の格差はほとんどなくなったものの、「人気のセ、実力のパ」という言葉がある通り、昭和時代から平成時代初期にかけて、その格差が顕著になっていた。セントラルリーグ球団の主催試合は毎試合、多くの観客が球場に詰め掛けていたが、パシフィックリーグ球団の主催試合は閑古鳥が鳴く球場が多かった。そうなってしまっていた要因はいくつかあるが、主なものとしては巨人や阪神といった全国で人気を博している伝統ある球団がパシフィックリーグには存在していなかったこと(プロ野球が二リーグ制になったのは 1950 年のことだが、プロ野球黎明期から存在していた球団はもれなく巨人に呼応し、セントラルリーグに行ってしまった。)、王貞治氏や長嶋茂雄氏のようなその選手だけで球場に観客を呼び込めるスター選手がセントラルリーグと比べて少なかったことが挙げられる。そのため、いくら観て面白い試合をしても、日本シリーズでセントラルリーグの球団に勝って日本一になっても、人気の格差は埋まっていかなかった。この現状を変えていき、セントラルリーグに追いつき追いつくためには各球団だけのプロモーション戦略ではいけないという結論に至り、現在のようなパシフィックリーグの一体感や連帯感、協力関係が生まれたのである。

そこで次の節では、球界の SNS プロモーション戦略の中で特に特徴的だと感じたパシフィックリーグのソーシャルマーケティングやプロモーション戦略を詳しく見ていきたい。球団経営とは何か、何が必要だと考えているのか、まとめていくとする。

3-2 パシフィックリーグマーケティング株式会社

3-2-1 パシフィックリーグマーケティング株式会社とは

パシフィックリーグマーケティング株式会社は、創業が 2007 年のパシフィックリーグ 6 球団によって設立された合弁会社である。パシフィックリーグ 6 球団公式サイト²の企画・運用・管理、共同イベントなどを手掛けている。「プロ野球界、スポーツ界の発展を通して、日本の社会全体を明るく元気にしていくこと」というビジョンを掲げ、ミッションとして「プロ野球の新しいファンを増やすこと」を遂行している²。

パシフィックリーグ 4 球団の北海道日本ハムファイターズ、千葉ロッテマリーンズ、埼玉西武ライオンズ、福岡ソフトバンクホークスは 2007 年より以前から携帯電話向け動画配信サービス「プロ野球 24」を共同で行っていた。プロ野球人気²が再燃し始めた 2007 年にパシフィックリーグとして動画配信サービス一本化するために、前述の 4 球団が東北楽

² パシフィックリーグマーケティング株式会社。

天ゴールデンイーグルスとオリックスバファローズの2球団に呼びかけ、この「パシフィックリーグマーケティング株式会社」が6球団共同出資で設立された。以下の図がパシフィックリーグマーケティング株式会社の組織図である。

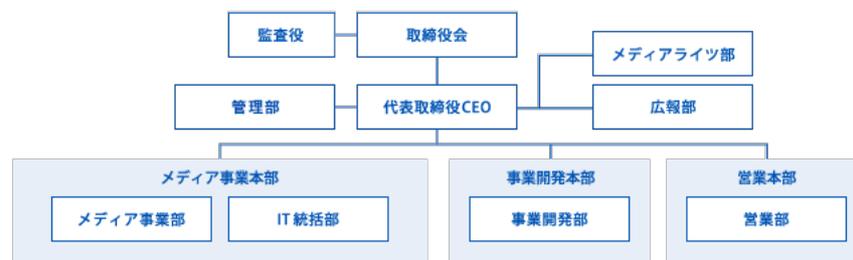


図3

(出所：パシフィックリーグマーケティング株式会社 公式サイト)

生まれ変わったプロ野球の「新しいファンを増やすこと」をミッションとし、パシフィックリーグが団結した最初で最大の象徴的な出来事である。当初の目論見としては、セントラルリーグ6球団を含めた12球団で一致団結できる組織を作り上げるものであった。しかし、セントラルリーグは歴史的に球団単体で経営しており、採算も取れていた。ゆえに、他球団と三位一体でマーケティングするメリットが薄く、12球団で構成された組織を作り上げるという願いは実現されなかった。そこで、パシフィックリーグ6球団のみで「6球団でまとまったらよいこと」「1球団ではできないこと」を考え方の軸としてデジタル・マーケティングを中心に活動を始めた³。

3-2-2 パシフィックリーグマーケティング株式会社が発足した年前後のプロ野球界の動向

パシフィックリーグマーケティング株式会社が発足したのは2007年のことである。この頃のプロ野球界は大きな荒波の中にいた⁴。一番大きなものは2004年に起きたプロ野球再編問題だ。この発端はオリックスブルーウェーブと近鉄バファローズの合併構想が表面化したことである。さらにダイエーを始め、パシフィックリーグのオーナー会社を中心にプロ野球球団を抱える親会社が経営不振に陥っていた。こういう経緯から1リーグ10球団制を球界の一部の上層部によって画策された。球団が減るということはプロ野球選手としてあり続けられる選手も減るということである。また、長年応援続けた覇球団が無くなったり、選手入れ替えによって全く別の球団になりかねなかったりする可能性も生じる。つまり、一部上層部を除き、選手としてもファンとしても、そしてプロ野球界全体としても許されざることなのであった。球団再編を画策している人たちの言動に怒りを感じたこともあり、選手会は「2リーグ12球団制維持の主張」を名目に史上初のストライキを9月に決行した。この球団再編騒動は、結果としては当時から勢いがあったIT会社

³ DIAMOND online。

⁴ nippon.com。

の楽天が球界に新規参入することになり、選手側が求める形で事なきを終えた。しかし、時を同じくして巨人、阪神、横浜のドラフト候補選手に対しての裏金問題が発覚した。当時存在していた「自由獲得枠」で有望な選手を獲得するために「栄養費」という名目で裏金を渡していたというものだ。この結果、責任を取るために上記3球団のオーナーや球団社長が辞任した。さらに問題が起きた。西武ライオンズの親会社である西武鉄道グループの不正経理が発覚したため、西武球団オーナーが辞任した。また、ダイエー本社の経営不振により、福岡ダイエーホークスがソフトバンクに売却された。このように様々な問題が起き、プロ野球は「改革」が必至な状態になっていたのである。

このような状況からプロ野球機構と選手会が2004年に「プロ野球構造改革協議会」を立ち上げ、プロ野球界の改革を断行していった。具体例の一つ目としては現在の形となるドラフト方式の見直しが挙げられる。「逆指名制度」や「自由獲得枠」という裏金の温床となりかねないドラフト方式は一切廃止した。ドラフト一位選手は全球団で一斉に指名とくじ引きを行い、2位以降は前年リーグ成績が下位の球団からウェーバー方式で指名していく現行のドラフト制度が採用された。二つ目は2005年から始まった「セ・パ交流戦」と2007年から導入されたポストシーズンの「クライマックスシリーズ」の導入である。今までのリーグ戦はリーグが違う球団同士で公式戦として対戦するのは日本シリーズを除いて無かった。また、シーズン終盤で今後の勝敗関わらず順位が確定してしまったチームが個人成績を除いて目標とするものが無くなってしまっていたのも問題として浮上していた。この状況を打破するために、プロ野球のペナントレースに新しい風を起こそうと取り入れたのが、前述の交流戦とクライマックスシリーズである。

以上のような改革と2006年に行われた第一回ワールド・ベースボール・クラシックの初代王者に日本がなったことで、下火だったプロ野球人気も段々と加熱していった。前述本論文の図1で掲載したグラフ「プロ野球入場数の推移」からも見てとれるように右肩上がりであり全体として観客動員数を伸ばしていった。そのような激動のプロ野球の歴史の中で誕生したのが「パシフィックリーグマーケティング株式会社」である。

3-2-3 パシフィックリーグマーケティング株式会社のデジタル・マーケティングの歴史

ここからはパシフィックリーグマーケティング株式会社が現在に至るまで、どのような事業を展開していったのか時系列順にまとめていくとする。

まず、会社設立後に4球団で共同出資していた「プロ野球24」を手掛けていった⁵。月額500円で自分が持っている携帯電話からいつでもどこでもパシフィックリーグの全試合のLIVE中継や過去の試合の映像を視聴することが可能である。対応機種は限定的でソフト

⁵ プロ野球24。

バンクモバイルと NTT ドコモの 2 社である。今でこそ普通になってきた月額課金のサブスクリプション制と LIVE 配信・オンデマンド配信の先駆けとなったサービスである。このサービスは 2019 年 5 月まで提供した。後の後継的サービスとなる「パーソル パ・リーグ tv」が普及し、ある程度サービス運用路線に乗ってくるまで人気を博したと言えるだろう。

2010 年 3 月に「PACIFIC LEAGUE. JP」という現在の公式サイトに繋がる公式ポータルサイトをオープンさせた。北海道日本ハムファイターズがリリースしたニュース記事によると「パ・リーグファン人口の拡大、ならびにパ・リーグ 6 球団の収益拡大を念頭に、リーグとしての情報発信やプロモーション展開を行う事を目的としたプロモーションサイト」という位置づけの公式サイトである。この公式サイトによって、パシフィックリーグマーケティング株式会社の認知度が向上した。

続いて同年の 8 月にパシフィックリーグ公式 EC サイトである「PACIFIC LEAGUE baseball store」をオープンさせた。東北楽天ゴールデンイーグルスがリリースしたニュース記事によると「プロモーションの一環として、本日 EC 事業（「PACIFIC LEAGUE baseball store」）のサービスをスタート致しました。パ・リーグ 6 球団公式 EC サイト『PACIFIC LEAGUE baseball store』では、パ・リーグ 6 球団共同企画商品を中心に、パ・リーグ各球団プロパティを使用した商品が一堂に会した商品（ページ）構成にて展開します。」とのことで、今でこそ普通になった EC サイトをこの段階でプロモーション戦略として始めた。

2011 年 4 月にコンテンツ事業となる「パ・リーグアプリ 2011」を開始させた。東北楽天ゴールデンイーグルスがリリースしたニュース記事によると「2011 年度公式戦の『試合速』をはじめ、『選手名鑑』『試合日程』『各種成績』など、このアプリ 1 つでパ・リーグ 6 球団の情報を随時チェックすることができます。また、各スタジアムの情報や、試合ハイライト動画も楽しむことができ、スタジアムでの試合観戦をより楽しむためのツールとなっております。」とのことである。2011 年段階では今ほどアプリサービスが充実していなかったり、人々はそもそもスマートフォンを持っていなかったりしていた。しかし、試合結果は夜のスポーツニュースや翌朝の新聞記事で確認することが主流であったり、各出版社が出している選手名鑑がファンの必須アイテムであったりした時代であったので、このサービスは日の目を浴びることになる。

2012 年 3 月には、現在サービス提供している YouTube チャンネル「パーソルパ・リーグ tv」の前身である「パ・リーグ tv」のサービスを開始させた。前述した通り、このサービスはパシフィックリーグマーケティング株式会社のメインコンテンツであり、プロモーション戦略の主軸が生まれた瞬間である。「テレビ中継が減ることはもう、目に見えています。これから野球を見てもらえるのはネットです。ファンと野球とのタッチポイントを増やさないと、これからのうちもさっちななくなっていくじゃないですか。」会社設立から主に事業面を担当した前沢賢氏は何度もこのように述べ、「パ・リーグ tv」の存在意義と

今後の重要性を発信し続けた⁶。

2016年1月にFOXスポーツ台湾と2016年からの3年間の放映権契約を締結した。前述した当時の球団社長のインタビューの通り、日本の次の市場を追い求めて、台湾に進出した瞬間である。この契約は2019年からも追加で3年間延長させたので、台湾でもパ・リーグの野球人気は上昇し続けている。そして、台湾を足掛かりにアジアそして全世界へ市場を広げていこうとする意志を感じるプロモーション戦略である。2020年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響で世界的にスポーツは停滞してしまった。世界最大の野球リーグであるメジャーリーグも例外なく影響を受け、開幕が大幅に遅れた。野球に飢えているこの環境を利用しない手はないと、この機会を使ってアメリカにパ・リーグの試合の放映権を売り込んだ。大谷翔平選手などの日本人メジャーリーガーの活躍や数年前巨人で活躍しメジャーに返り咲いたマイルズ・マイコラス選手など多くの選手のおかげで、アメリカでも日本のプロ野球は多くの人に注目されている。日米間の人材交流のきっかけになればという願いもこめて、どんどん海外市場を開拓している最中なのである⁷。

2017年に転機が訪れる。イギリスが発祥であるスポーツ専門ネット配信サービス「DAZN（ダゾーン）」が日本で本格的にサービスを提供し始めたのである。協力関係を結べば、プロ野球ファンの新規ファンを獲得するという目標に対して、この上ない味方となるが、動画配信サービスの競合他社になってしまうのは間違いない。極めて慎重を期する交渉が要求された。パ・リーグtvはなくなってもいいのではないのかという声が上がっていたが、ゆくゆくはプロ野球全12球団でリーグビジネスをしたいという気持ちに支えられることとなる。そして、お互いが小さな譲り合いを行い、現在の契約に漕ぎつけた⁸。

2018年3月にプロモーション戦略の三つの柱の一つであるパシフィックリーグ6球団新公式メディア「パ・リーグ.com」を開始した。

このような歴史を経て、パシフィックリーグマーケティング株式会社は様々なプロモーション戦略を行っていきながら、2019年時点で年間売り上げを約50億円まであげるまでに成長した。しかし、日本市場は少子高齢化社会で市場の縮小は必至である。海外市場の開拓は今後12球団で取り組みやすいテーマとなってくる。日本そして世界へと市場を広げていき、プロ野球ファンを増やすために設立されたパシフィックリーグマーケティング株式会社はこれからも時代の波に即した事業を展開していこう。そして、セントラルリーグ6球団とも一緒にビジネスを行える日を夢見て、日本球界発展の一役を担っている。

以下の年表は、上記の内容を分かりやすく把握するために自ら作成したものである。

⁶ 日経速報ニュースアーカイブ、2019年11月20日。

⁷ 日本経済新聞、2021年5月11日朝刊p37。

⁸ Forbes JAPAN CAREER。

パシフィックリーグマーケティング株式会社の年表	
2007年	パシフィックリーグマーケティング株式会社設立、「プロ野球24」事業を手掛ける
2008年	公式サイトの一括管理を開始
2010年	「PACIFIC LEAGUE. JP」オープン
	パシフィックリーグ公式ECサイト「PACIFIC LEAGUE baseball store」オープン
2011年	コンテンツ事業「パ・リーグアプリ2011」開始
2012年	「パ・リーグtv」開始
2016年	FOXスポーツ台湾と3年間の放映権契約を締結
2017年	「DAZN」と業務提携を協議
2018年	パシフィックリーグ6球団新公式メディア「パ・リーグ.com」開始
2019年	初の年間売り上げ50億円突破

表 3

(出所：著者作成)

3-2-4 パシフィックリーグマーケティング株式会社のプロモーション戦略

パシフィックリーグマーケティング株式会社の代表的なサービスには3つの柱がある⁹。第一の柱は2012年に現在の形となったインターネットテレビサービスの「パーソルパ・リーグtv」である。これは、パシフィックリーグ6球団の公式動画配信サービスである。3試合同時視聴で6球団すべての試合がライブ視聴できる他、2012年以降のパシフィックリーグ主催試合のアーカイブ視聴も可能となっている。また、好きなアングルでVOD動画が楽しめる「マルチアングル配信」にも対応しており、普通のテレビ観戦では観ることができない角度から試合や選手の雰囲気を楽しむことができる。

「パーソルパ・リーグtv」のコンテンツの中でも一番人気を博しているのが、「パ・リーグtvのユーチューブチャンネル」である。2014年3月からこのチャンネルは開設されており、12月1日現在でチャンネル登録者数は約83.1万人で全動画の総視聴回数は約14.8億回とプロ野球ファンなら知らない人はいないメガコンテンツのYouTubeチャンネルとなっている。このチャンネルでは今日のパ・リーグ関連の試合のハイライトをまとめた数分間の動画はもちろんのこと、選手のファインプレーやメモリアルプレーが数多くまとめられておりシーズン中はほぼ毎日投稿されている。さらに、その日に行われている試合のプレー動画に関しては試合中のオンタイムで編集され、アップロードされている。なぜオンタイムでの投稿にこだわっているのかというと、それらのプレー動画が再生されるホットタイムが、プロ野球の試合中から試合終了3時間以内だからだ。視聴者のニーズに合わせたタイミングやコンテンツを出すというインターネットの利点を最大限に活用している。

⁹ パシフィックリーグマーケティング株式会社。

このような、いわゆるプロ野球公式アカウントなら普通といわれる投稿の他に、少しニッチでコアな内容の動画、パ・リーグ tv ならではの動画も存在している。

なぜ YouTube チャンネルを重点的に運営するのか、根岸友喜社長は記事の取材で運営指針と今後の展望を答えた¹⁰。

——YouTube チャンネルでチャンネルを運営する狙いは。

「試合のダイジェストやホームラン集などの動画を投稿している。20年の年間総再生回数は約6億回で、19年比で約2倍になった。チャンネルの登録者数も約2倍に増え、手応えを感じている。」

「YouTubeの視聴者層は若者が多く、新しいファンを獲得できる可能性がある。既存のプロ野球ファンの多くは40代以上で、視野を広げなければビジネスは先細りになる。現在、パ・リーグに興味があるファンの人口は1600万人程度いるが、若い世代を取り込むことで25年までに2000万人にしたい。」

つまり、YouTubeという若者がよく使っているツールを利用して新規ファンの獲得を狙っていたのである。これが思惑通り、プロ野球ファンのパ・リーグ tv の認知度向上に繋がったり、多くのファンの心をはっきりと掴んだりした。具体例としては、パシフィックリーグを代表するバッターの打球音だけを集めた ASMR 動画¹¹・野球に深く関連する芸人さん(ティモンディさんなど)とのコラボ動画・本当に一本の動画として作る必要がない、パ・リーグ tv 曰く「まとめるほどではない」まとめなどが挙げられる。

ニッチでなかなか一ファン目線ではお目にかかれない選手やプレーの一面を見れるからこそプロ野球の新たな魅力や面白さを伝えることができるのではないだろうか。そして、既存のファンを満足させるとともに、会社のミッションとして掲げている「プロ野球の新しいファンを増やすこと」、新規ファンの獲得に繋げている。

代表的なサービスの第二の柱が「パ・リーグ.com」だ。「パ・リーグのすべてがここにある。」をキーコンセプトに、パシフィックリーグの情報を丸ごとお届けする公式デジタルプラットフォームのことである。公式戦の LIVE 配信はもちろん、VOD 動画や独自記事、球団ニュース、選手名鑑など、パシフィックリーグに関わるすべての情報を揃えたサービスを展開している。このサービスを使えば、パシフィックリーグに関して調べられない情報やニュース記事はないと言っていいほど、かなりの網羅性がある。いろいろなサイトを探し回ってネットサーフィンするよりもこれを見れば大丈夫というものがあれば、ファンは心強い。それに該当するのがこの「パ・リーグ.com」である。

¹⁰ 日経速報ニュースアーカイブ、2021年8月1日。

¹¹ ASMR・・・聴覚や視覚への刺激で、心地よくなったり、眠気を誘われたり、触感がゾワゾワするといった反応のこと。この ASMR な内容を含む動画を ASMR 動画、ASMR な内容を含む音声ファイルを ASMR 音声などと言ったりする。

そして、代表的なサービスの第三の柱が「PLM キャリア」だ。スポーツ業界に特化した人材紹介エージェントサービスのことである。採用を行っているスポーツ関連企業とスポーツ業界へ就職したいと考える求職者の方々とのマッチングを行っていく。スポーツ業界内部の弊社が運営することで、どのような人材が求められているのかニーズを理解し、求職者の方々へも、適切なアドバイスを伝えることができる。

またこれらの三本柱が成熟してきた 2016 年シーズンから海外事業も展開している。パシフィックリーグ全体で重点的に取り組んでおり、台湾を中心に年間 260 試合以上のパシフィックリーグの試合を放送した。台湾にも熱狂的な日本プロ野球ファンが多く存在している。台湾国内にも野球の国内リーグは存在するが、日本のプロ野球に比べてたら規模も野球のレベルも遠く及ばない。また現巨人の選手である陽岱鋼選手や現日本ハムの選手である王柏融選手の存在も大きい。近くの国である日本でハイレベルな野球の試合が観れる、さらにそこには国民的スターがいるとならば台湾は最適なターゲットになってくるのだ。

こうした取り組みもあり、売り上げは 2019 年 2 月時点で約 50 億円にまで成長してきた。まだまだ「6 球団でやった方がいい事、1 球団ではできない事」は多々ある。パシフィックリーグマーケティング株式会社のさまざまな挑戦はまだまだ終わらない。

2015 年当時の社長村山良雄氏は野球雑誌を提供している Full -Count の取材でパシフィックリーグマーケティング株式会社の影響力について、以下のように答えている。

——パ・リーグの努力はひいては野球界全体に波及していきます。

「我々の目指すところはきちっとしたリーグビジネスができる形にして、各球団に安定供給し、最後にはファンに還元したい。そのために着実に進めていくし、問題点もわかっています。そして将来的には 12 球団で発展できる形にしたいですね。12 球団でまとまれば伸び方も違いますから。」

パ・リーグの世間的な認識も人気も押し上げたパシフィックリーグマーケティング株式会社は次なる目標として「将来的には 12 球団で発展できる形にしたい」と声を上げている。現状として 12 球団が一つになることは一プロ野球ファンの目線から見ても不可能な話ではあるが、今後どのようなアプローチをしてくれるのか楽しみな一言ではないだろうか。

また日経速報の記事の取材で現社長の根岸友喜社長が今後の展望について語っている。

「家のリビングや会社のオフィスで、球場を超えるようなオリジナルな空間を作り出したい。」

これは次世代通信規格「5G」の技術を使って行う、次世代型の野球観戦方法をにらんでの発言である。具体的な施策はこの記事では書かれていないが、興味深い発言である。

「5G」技術によって超高速のデータの送受信、現地との通信のタイムラグを感じさせないこと、多数の電子機器の同時接続を可能にできる。よって、「5G」技術とそれに合った映像技術を駆使すれば、自宅にいながら、さも野球場にいるかのごとく360度のパノラマ観戦ができることが容易に想像できる。新型コロナウイルスの影響で、通常の現地観戦の見通しがついていない中、どこでも現地観戦を楽しめるようになったら、ファンにとってもこんなに嬉しい話はない。

このように、パシフィックリーグマーケティング株式会社の業績は業界問わず、様々な業界や媒体から注目されている。

3-3 パシフィックリーグマーケティング株式会社の 取り組みがもたらしたもの

この会社の取り組みでプロ野球界に一番貢献したのはやはり「パ・リーグの試合の共同LIVE配信」だろう。試合を観てもらって興奮し感動し、それを周りに伝えてもらうことが設立ときに掲げた「プロ野球の新しいファンを増やすこと」のミッションを達成するための一番の方法である。動画配信に関しては、権利を保有しているのは主催球団であるため、1球団だけのサービスでは各球団それぞれのホームゲームしか配信できないものになってしまう。しかし、当然ファンは応援している球団のホームゲームもビジターゲームも視聴したい。必然的に6球団でまとまることによるメリットが非常に大きく、ファンに対する提供価値も高まった。また、パシフィックリーグは6球団それぞれが試合映像を作り、著作権をテレビ局ではなくパシフィックリーグ6球団が保有していたため、早期にサービスが実現できた。その当時、パシフィックリーグの試合はセントラルリーグの試合よりも格段に全国放送が少なく、テレビ局の資本がほとんど入ってこなかった。このパシフィックリーグならではの実情が逆に難しいと言われ続けた試合の共同LIVE配信の実現に上手く作用した¹²。

前述した現在の形の「パーソルパ・リーグtv」が出来上がるまでは技術の進歩を含めて時間はかかった。しかし、オンラインサービスが多様化した現代社会でも、テレビ放送ではないインターネット配信サービスが新型コロナウイルスの影響も相まって、プロ野球界でも大きな需要があることをセントラルリーグや他業界に示したのは紛れもなくパシフィックリーグマーケティング株式会社の功績だと言える¹³。

パシフィックリーグマーケティング株式会社の功績はインターネット上に留まらない。その具体例が球場のボールパーク計画だ。東北楽天ゴールデンイーグルスが掲げたスタジアムのテーマパーク化という概念はパシフィックリーグマーケティング株式会社を通して、

¹² DIAMOND online。

¹³ 日刊スポーツ。

パシフィックリーグ全体、そして球界全体へと波及していった。そのおかげで 12 球団の本拠地では野球観戦と共に楽しめるイベントが多く開催されている。今でこそ当たり前となったボールパークだが、この考えは野球の本場アメリカ合衆国が発祥であり、日本はまだまだ発展途上である。その先駆けが仙台の楽天生命パークに本拠地を置くイーグルスというパシフィックリーグの球団である。当日の観戦チケットがあれば入園は無料で、長い試合時間を退屈なものにさせない工夫が凝らされている。観客席よりも高い位置にある観覧車から撮った写真や好きな選手のパネルと一緒に撮った記念撮影を SNS に載せてもらえば、最高のボールパークの宣伝にもなる。また、公式戦がなくとも入園料を払えば遊び放題なので、野球をしていないスタジアムという新たな側面を見ることが出来る。このようにボールパークを整備した結果、観客動員数は 2014 年以降連続で球団新記録を更新し続けた。2017 年には前年比 10.7% 増と 12 球団でトップの増加率を記録している¹⁴。

現地での野球観戦の多様化、SNS の普及により、球場のボールパーク化は観客動員数の増加に直接的に繋がることがわかった。やがて、ボールパークは会社を通じてパシフィックリーグ 6 球団に共有され、スタジアムは野球観戦以外にも楽しめる市民の憩いの場にもなっている。2023 年には北海道の北広島市に北海道日本ハムファイターズ専用のボールパークが完成予定である。北広島市や JR 北海道など地域社会も共同して行っている巨大プロジェクトであり、本場アメリカさながらのボールパークがついに日本にも誕生する。プロ野球ファンにとって夢のボールパークの完成にも目が離せない。

3-4 ファンの要望と共創

このように現在、プロ野球界は SNS を使ったプロモーション戦略が盛んに行われており、成果を出している。主なターゲットだが、それは SNS を日常的に利用している若者である。実際に、「パーソルパ・リーグ tv」の視聴者のおよそ 70% が 18 歳～34 歳という統計データが出てると 2021 年 11 月 6 日に放送されたテレビ東京の番組内で根岸友喜社長自ら述べている。それだけ若者の間で、パ・リーグ tv のようなニッチで印象に残るリーグを通してまとめられている動画の需要が高まっている。

この需要が今、セントラルリーグのファンにも波及している。「セ・リーグ tv」と Twitter でワード検索すると、その中には「セ・リーグ tv」も作ってほしいという声が上がっている。そんな中、話題に上がっているのが日本テレビ系の YouTube チャンネルだ。日本テレビ系の野球中継番組の公式 YouTube チャンネルでは日本テレビが放送した試合のみの動画内容ではあるが、ジャイアンツ最員の動画だけでなく、セントラルリーグ全ての球団の動画を制作・配信している。実際に動画を見てみると、プロ野球選手のオリジナルストーリーなど球団問わず取り上げており、各球団チャンネルではあまり見ることがで

¹⁴ トウシル楽天証券。

きない、とても興味深い内容になっている。そのコメント欄や Twitter 上ではこのチャンネルを「セ・リーグ tv」と呼び、動画を楽しんでいる野球ファンが多く存在している。

この一連の流れはプロ野球ファンがメディアに働きかけて作り上げたプロモーションだと言えるだろう。この「セ・リーグ tv」とニッチな動画の需要に答え続けている「パーソルバ・リーグ tv」は水越(2018)が言う「共創 (co-creation)」されたコンテンツに該当する。ファンの声を毎回拾わなくとも、圧倒的なリーグ人気で集客や新規ファンの獲得を行ってきた、あのセントラルリーグでさえ、インターネット上のファンの考えや現代に即したプロモーション戦略を取り始めてきているのである。つまり、それほどファンと「共創」することの力は絶大であり、パシフィックリーグのプロモーション戦略にあやかろうという動きを見せたのである。

第4章 まとめ

4-1 まとめ

日本の中でも屈指のスポーツ興行であるプロ野球界でもソーシャルメディア・マーケティングは欠かせないものとなっていた。球界を共通して言えることは、自チームの試合結果や選手の素顔を発信することで、新規ファンの獲得及び既存ファンの満足度を上げるためにソーシャルメディアを利用していることだ。その発信方法も情報社会となった今、必要不可欠となっている Twitter・Instagram・LINE などの SNS を中心としていることで、全球団ほとんど相違なかった。

しかし、セントラルリーグ、パシフィックリーグというリーグの括りで捉えるとリーグ別でのプロモーションの違いに興味深いものがあつた。セントラルリーグは一球団毎に特徴的なプロモーション戦略を行っており、目に見えてのリーグ内で連携した戦略は存在しなかった。対して、パシフィックリーグはセントラルリーグを追いつき追い越せの精神をリーグ内で統一させるため、パシフィックリーグマーケティング株式会社という合同会社を設立し、リーグ内での連携を第一にと捉えていた。その結果、2000年代前半までほとんど人気がなかったパシフィックリーグは見事新規ファンを獲得し、閑古鳥が鳴く現地球場は存在しなくなった。

この結果を呼んだ一番の戦略はやはり「パーソルバ・リーグ tv」であると私は考えている。パシフィックリーグを人気のリーグにするためには、まず一般大衆にパシフィックリーグにはこういう球団があつて、こういう魅力的なプロ野球選手が数多くいることを知ってもらわなければならない。認知度を上げるために一番効率的でより多くの情報を発信できるのが動画配信なのである。その役割を担ったのがこの「パーソルバ・リーグ tv」であ

る。このコンテンツは水越(2018)が唱えている4つのソーシャルメディア・マーケティングにおいて重要なプロセスのうちの「伝える」に該当する。こういう素晴らしいプレーがありました、この選手のここが魅力的だと「伝える」ことによって、ファンと球団が「繋がり」、密接な関係になれる。そして、ファンの新たなニーズを「知る」ことができるし、ボールパークやスポーツ関連の仕事を斡旋するというコンテンツが必要だと知れたから、それらコンテンツを「創る」ことができたのである。これ以降は引き続き選手や球団の魅力、新たにできたコンテンツを「伝える」というフェーズに戻り、これを繰り返している。よって、水越(2018)が唱える4つの重要なプロセスは球界のソーシャルメディア・マーケティングにおいて「伝える」を起点に延々とサイクルし続けていると私は考えた。

また、プロ野球界では球団とファンとの間で水越(2018)が唱える「共創」も起きていた。セントラルリーグにおいては、日本テレビ系の野球中継番組の公式YouTubeチャンネルで、ファン曰く「セ・リーグtv」がその具体例である。プロ野球ファンがメディアに働きかけて作り上げたプロモーションであり、現時点において多くのファンが「セ・リーグtv」の動画を楽しんでいる。パシフィックリーグにおいては、ニッチな動画の需要に答え続けている「パーソルパ・リーグtv」がその具体例である。最初こそは試合速報やハイライトが中心の動画内容であったが、「もっとコアなファンしか注目しない選手の一面やテレビカメラがあまり向かないベンチの中の様子やグラウンドの片隅も見てみたい。」というファンの声を拾い上げ、ニッチな動画を上げるようになった。結果として、このニッチな動画が多く話題を呼び、「パーソルパ・リーグtv」といえばニッチな動画と言われるまでのビッグコンテンツとなった。

スター選手は不在で、注目もされず、不人気リーグと呼ばれ続けた一昔前のパシフィックリーグはもはや存在しない。パシフィックリーグマーケティング株式会社が行った、野球人気の向上、新規ファンを獲得するために行ってきたマーケティング戦略は野球に留まらず、サッカーやバスケットボールなどの他のスポーツ、そして音楽やアイドルのライブコンサート、映画や演劇、ミュージカルなどの、あらゆるアミューズメントに通じていくものがあると私は考える。ぜひ参考にさせていただき、アフターコロナの環境下でも日本のアミューズメントを盛り上げていってほしい。

4-2 最後に

最後に、私はプロ野球の一人のファンとしてパシフィックリーグマーケティング株式会社に求めたいことである。それは貴社の社長や社員が対談の中でも何回か述べていることである「プロ野球全12球団が一つとなり、野球界にムーブメントを一早く起こすこと」だ。現状として、セントラルリーグ各球団は独自路線を敷いてプロモーション戦略を打ち出している。上記の第3章1項でまとめたように歴史的に築いてきた配信コンテンツやしがらみがあるため、プロモーション戦略において12球団が一つになる瞬間はまだまだ先

の話になるだろうし、下手したらその瞬間は訪れないかもしれない。しかし、コロナウイルスの脅威が薄れた今だからこそ、アフターコロナの新プロ野球界に向けて歩み寄れるチャンスなのではないだろうかと私は考える。前述した通り、「セ・リーグ tv」の需要がある以上、セントラルリーグのファンもパ・リーグ tv のような複数球団の選手が登場するコンテンツを欲しているのである。球団が歩んできた歴史や経営上、首を縦に振りたくない気持ちは理解できる。しかし、ファンあってのプロ野球興行なのであり、彼らの声を踏みにじってほしくない。

コロナウイルスによって今まで培ってきた球団経営のノウハウは少なからず崩壊してしまった。だからこそ、これからは12球団が一つになることで球界を復興し、より発展させてほしいのだ。そのためにも横の繋がりを重視しているパシフィックリーグから今後とも様々なアプローチでもっとセントラルリーグに歩み寄ってほしい。近いうちに、野球界に新たなムーブメントが起きることを切に願っている。

参考文献・資料

参考文献

- ・水越康介(2018)『ソーシャルメディア・マーケティング』、日本経済新聞出版社。
- ・小原 脩平(2017)「広島東洋カープにおけるマーケティング戦略」、高知工科大学マネジメント学部、p1-7。

参考資料

- ・矢田勝俊「戦略的経営革新のススメーサービスイノベーションで勝ち抜く先進企業 第4回『顧客起点で野球を変えたパ・リーグ共創関係が価値を引き出す』」、日経情報ストラテジー2010年4月号 p113。
- ・杉本貴司「巨頭会談から始まったパ・リーグ改革」、日経速報ニュースアーカイブ、2019年11月20日（日経テレコン 最終閲覧日 2021年12月21日）。
- ・「パ・リーグ中継、次の戦略は、海外ファン開拓、米以外も、中南米などで関心、人材交流促す。」、日本経済新聞、2021年5月11日朝刊 p37（日経テレコン 最終閲覧日 2021年12月21日）。
- ・伊藤威「プロ野球、動画でファン開拓 PLM社長『海外にも注力』」、日経速報ニュースアーカイブ、2021年8月1日（日経テレコン 最終閲覧日 2021年12月21日）。
- ・2019年のプロ野球観戦者数は過去最高を更新。何がプロ野球ファンを増やしたのか？-

経済産業省（最終閲覧日 2021 年 8 月 22 日）。

「https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20200928hitokoto.html」

・ソーシャルメディア(social media)とは-IT用語辞典 e-Words（最終閲覧日 2021 年 8 月 2 日）。

「<https://e-words.jp/w/%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2.html>」

・【徹底解説】UGC とは何か、なぜマーケティングで重要になってきたのか（最終閲覧日 2021 年 8 月 2 日）。

「https://www.hottolink.co.jp/column/20190326_101527/」

・事業内容 | パシフィックリーグマーケティング株式会社（最終閲覧日 2021 年 9 月 12 日）。

「<https://www.pacificleague.jp/works.html>」

・(パーソル パ・リーグ TV 公式)PacificLeagueTV-概要（最終閲覧日 2021 年 9 月 12 日）。

「<https://www.youtube.com/c/PacificLeagueTVofficial/about>」

・第 959 回：ASMR とは一ケタイ用語の基礎知識（最終閲覧日 2021 年 9 月 12 日）。

「<https://k-tai.watch.impress.co.jp/docs/column/keyword/1263661.html>」

・(公式)パ・リーグ.com（最終閲覧日 2021 年 9 月 12 日）。

「<https://pacificleague.com/>」

・スポーツを仕事に！ | PLM キャリア（最終閲覧日 2021 年 9 月 12 日）。

「<https://career.pacificleague.jp/>」

・日本野球の歴史 | 野球殿堂博物館（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<https://baseball-museum.or.jp/exhibitions/history/#p04>」

・プロ野球セリーグとパリーグの 2 つのリーグがある理由は？（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<https://yaziup.com/life-style/sport/34643>」

・史上初のストライキから 10 年余り：プロ野球「改革」は進んだのか？ | 再編問題に不祥事、経営不振：激震走った 2004 年の球界（最終閲覧日 2021 年 9 月 24 日）。

「<https://www.nippon.com/ja/currents/d00204/>」

・DIAMOND online | パ・リーグがここまで集客を伸ばすことができた理由 | テレビ局資本が入っていないことで小回り良く動画配信（最終閲覧日 2021 年 12 月 12 日）。

「<https://diamond.jp/articles/-/192545?page=2>」

売り上げは 50 億円規模に拡大（最終閲覧日 2021 年 12 月 12 日）。

「<https://diamond.jp/articles/-/192545?page=4>」

・【パ×Full-Count】セを凌駕するパの勢い 躍進の裏にあるリーグビジネス（最終閲覧日

2021年12月12日)。

「<https://full-count.jp/2015/01/01/post7155/>」

・プロ野球24 (最終閲覧日2021年10月7日)。

「<http://www.proyakyu24.com/pc/function.html>」

・パシフィックリーグ6球団の公式ポータルサイトがオープンー北海道日本ハムファイターズ (最終閲覧日2021年10月7日)。

「<https://www.fighters.co.jp/news/detail/1208.html>」

・パ・リーグ公式ECサイト『PACIFIC LEAGUE baseball store』オープンー東北楽天ゴールデンイーグルス (最終閲覧日2021年10月7日)。

「<https://www.rakuteneagles.jp/news/detail/857.html>」

・Forbes JAPAN CAREER|設立11年で売上は約30倍ーパ・リーグマーケティングが目指す「スポーツ界の総合商社」(最終閲覧日2021年12月12日)。

「<https://forbesjapan.com/articles/detail/28097>」

・総務省 | 令和2年版 情報通信白書 | 5Gの実現のために導入されている技術 (最終閲覧日2021年12月2日)。

「<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd111330.html>」

・球場イメージ激変! 入場者数増加率12球団トップ、楽天イーグルスのすごい仕掛けートウシル楽天証券 (最終閲覧日2021年10月29日)。

「<https://media.rakuten-sec.net/articles/-/14281>」

・日刊スポーツ | 「パ・リーグTV」など好調、PLMが過去最高益 (最終閲覧日2022年1月4日)。

「<https://www.nikkansports.com/baseball/news/202005010000675.html>」

・日刊スポーツ | 「パ・リーグTV」登録者倍増など好調 過去最高益&6期連続黒字化達成 (最終閲覧日2022年1月4日)。

「<https://www.nikkansports.com/baseball/news/202104120000691.html>」

・福岡ソフトバンクホークス オフィシャルサイト (最終閲覧日2021年9月20日)。

「<https://www.softbankhawks.co.jp/>」

・千葉ロッテマリーンズ オフィシャルサイト (最終閲覧日2021年9月20日)。

「<https://www.marines.co.jp/>」

・埼玉西武ライオンズ オフィシャルサイト (最終閲覧日2021年9月20日)。

「<https://www.seibulions.jp/>」

・東北楽天ゴールデンイーグルス オフィシャルサイト (最終閲覧日2021年9月20日)。

「<https://www.rakuteneagles.jp/>」

・北海道日本ハムファイターズ オフィシャルサイト (最終閲覧日2021年9月20日)。

「<https://www.fighters.co.jp/>」

・オリックスバファローズ オフィシャルサイト (最終閲覧日2021年9月20日)。

「<https://www.buffaloes.co.jp/>」

・読売巨人軍公式 WEB サイト（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<https://www.giants.jp/top.html>」

・阪神タイガース公式サイト（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<https://hanshintigers.jp>」

・中日ドラゴンズオフィシャルウェブサイト（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<http://dragons.jp/>」

・横浜 DeNA ベイスターズ（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<https://www.baystars.co.jp>」

（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）

・広島東洋カープ公式サイト（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<https://www.carp.co.jp>」

・東京ヤクルトスワローズ公式サイト Tokyo Yakult Swallows（最終閲覧日 2021 年 9 月 20 日）。

「<https://www.yakult-swallows.co.jp/>」