

大谷マーケティング

大谷翔平はなぜ
世界的現象になったのか？

岩瀬昌美

年間1000億円の経済効果を生み出す

大谷の魅力に
マーケティング
で迫る

新時代の野球×ビジネス論!

大谷マーケティング

大谷翔平はなぜ世界的現象になったのか？

岩瀬昌美

星海社

345



SEIKAISHA
SHINSHO

まえがき ロサンゼルス在住マーケティングから見た大谷翔平^{おおたにしょうへい}

私は現在アメリカ・ロサンゼルスで広告代理店「MIW Marketing and Consulting Group, Inc.」を経営しています。英語に限らずさまざまな言語でさまざまな文化背景の人にアプローチするのを専門とするマルチカルチュラル広告代理店で、アメリカ系企業のアジア戦略や日系企業の米国進出のサポート役として英語、スペイン語、日本語、中国語、韓国語、ベトナム語など様々な言語でマーケティング戦略から実際の実行支援まで幅広く承っており、今年で起業して24年になります。

そして私が住んでいるロサンゼルスは、ご存じ大谷翔平が所属しているドジャースのホームタウンです。私は偶然にも、マーケティングという仕事の関係もあって、大谷がアメリカでキャリアをスタートさせてから今のような人気選手となるまでの軌跡を自分の目で観察する機会に恵まれました。

実際に大谷が活躍するスタジアムへのプロモーションにも関わりましたし、大谷が誰に

どのように愛されているのか、また大谷が所属するエンゼルスとドジャースの広告的価値の違いなど、大谷についてのマーケット・リサーチを行ってきました。

アメリカでの大谷現象は、日本のみなさんが目にしているものとは非常に異なっています。そこからはアメリカと日本のスポーツ文化の違い、アメリカの経済事情、アメリカにおける日本の存在感など、野球に限らない社会の諸相が見えてきます。本書ではアメリカでの大谷人気を紹介しつつ、その背景にあるアメリカの深層について考察します。

中でも詳しくお伝えしたいのが、私の専門であるマーケティングの世界での大谷翔平の存在感です。大谷翔平が獲得した2024年の広告費は7000万ドル（当時約106億円）と、アメリカ野球界で圧倒的な1位でした。日本でも大谷翔平の広告は毎日のように流れていますし、日本では大谷を広告で見すぎて、名前と顔を見るのも嫌になったことが記事になるくらいですよ（2025年4月24日『週刊女性PRIME』「大谷翔平の名前と顔に嫌悪感さえ…CM乱発で『節操ない』状態の広告業界に疑問噴出「さすがに出すぎ」」）。

しかし、アメリカの広告業界で見えている景色は少々異なります。大谷のイメージが日本とアメリカで大きく異なることも、本編で詳述するマーケティングの方法論で分析できるのです。

例えば、アメリカにおける大谷のイメージは「とにかく野球が大好きな、古き良きアメリカの野球少年」です。だから多くのアメリカ人、特にお母さん世代は自分の子を応援するように大谷選手を応援してしまいます。日本のファミリーマートの広告では「僕はおむすびのおいしい国に生まれた」という日本人らしいコピーが添えられているのと対照的です。この例一つとっても、大谷のイメージには日米で大きな違いがあります。そして、それがわかりやすい形で表れているのが広告なのです。

また、大谷の元通訳である水原一平氏による横領事件の際、大谷はアメリカ世論からある批判を受けますが、これにも大谷のパブリックイメージが関わっています（詳しくは第5章で解説します）。

このように普段のニュースなどとは別の視点から大谷翔平の価値や将来性を考えることで、大谷の新しい魅力を発見するとともに、野球選手の活躍を裏側で支えるマーケティングの実像、さらにはアメリカの広告業界最前線で起こっていること、われわれ日本人がこれからのマーケティングで取るべき道まで、1冊でたっぷり語っていききたいと思います。

目次

まえがき ロサンゼルス在住マーケターから見た大谷翔平 3

第1章 誰が大谷翔平に熱狂しているのか 11

大谷翔平は“私たち”の希望である 12

アメリカで進む深刻な野球のオワコン化 19

私に起きた「アメリカでWBCの試合を観られない問題」 27

アメリカ人が東洋人・大谷に見出した「古き良きアメリカ青年像」 33

第2章 大谷はエンゼルスに何をもたらしたのか

43

ロサンゼルス・エンゼルスはロサンゼルスのチームではない 44

大谷の二刀流があろうが「エンゼルスの顔はトラウト」だった 50

エンゼルスの広告は本当にお得だった 55

ロサンゼルス・タイムズから大谷への熱烈ラブコール 60

第3章 エンゼル・スタジアムを彩った広告たち

65

くら寿司広告でネット騒然……エンゼルス広告がどれだけお得だったか 66

大谷の去就がエンゼルス売却騒動にも影響した!? 71

大谷翔平のCMをアメリカで作るにはいくら必要か 76

第4章 ドジャース移籍で大谷のバリューはどれだけ上がった？

81

オータニ・エフエクト ドジャースの1000億円契約はどれだけ破格か？ 82

大熱狂の大谷首振り人形争奪戦 グッズ販売、観客動員にも貢献 88

経済効果1168億円！ 大谷が人気すぎて「他球場への広告あつせん」も 95

第5章 大谷翔平広告の批判 105

裁判沙汰にも……大谷はなぜ、変な広告にも出てしまうのか 106

一平問題、大谷の対応をアメリカ人が不審に思ったワケ 112

一平事件の責任の一端は我々日本人にも 122

日本人よ、真美子さんの5000円バッグを賞賛していて本当にいいのか 123

第6章 大谷翔平から見るアメリカ経済

129

オータニ・エフエクトの裏側にあるアメリカのつらい現実 130

老人ホームは最低月150万円!? ロスの地獄のような物価高 137

日本への帰国が相次ぐ在米日本人——在米日本人の希望は大谷 144

第7章 大谷翔平をマーケティングで活かす方法

153

日本とアメリカでかなり異なる「マーケティング」の考え方 154

カリフォルニアを攻めまくれ! 161

オータニ・エフエクトに乗るしかない 166

第

1

章

誰が大谷翔平に
熱狂しているのか

大谷翔平は「私たち」の希望である

大谷翔平はベーブ・ルース以来、日米野球界における唯一無二の投打二刀流の選手として、言わずもがなの人気を誇っています。

しかし、彼は単純に投手と打者を両方やっているからすごいというわけではありません。大谷のキャリアを振り返ると、たくさんの「史上初」に飾られています。

例えばロサンゼルス・エンゼルス時代の2022年には、MLB（米大リーグ、メジャーリーグベースボール）史上初めて1シーズンで規定投球回（162回）と規定打席（502打席）の両方をクリアしました。これは104年ぶりの偉業であり、投手として10勝以上、打者として30本塁打以上を同時に達成した選手は彼が初めてです。このシーズン、彼は投手として15勝、防御率2・33、219奪三振を記録し、打者としては34本塁打、95打点をマーク。こうした二刀流の活躍により、2021年と2023年にア・リーグMVPを全会一致で受賞しました。

さらにその後、ロサンゼルス・ドジャースに移籍した2024年シーズンでは打者に専念し、MLB史上初の「50本塁打・50盗塁」（フィフティフィフティ）を達成しました。この偉業は米メディアから「非現実的」「別次元」などと絶賛されています。最終的に同シ

ズンは54本塁打、59盗塁、打率0・310、130打点で、ナ・リーグの本塁打王と打点王の2冠を獲得しました。

ちなみにシーズン130打点と同時に130得点も記録し、ドジャース史上ペーブ・ハーマン以来、124年ぶり2人目の「130得点・130打点」を記録しました。この年もナ・リーグのMVPを満票で達成。ア、ナ両リーグでの受賞はフランク・ロビンソン以来2人目で、異なるリーグでの2年連続受賞は史上初です。また指名打者(DH)専任での受賞も史上初でした。

そんな大谷の功績は野球の枠を超え、社会的・文化的・マーケティング的にも大きな影響を与えています。2024年、ロサンゼルス市は彼の選手としての功績と歴史的影響力を讃え、5月17日を「大谷翔平の日」と制定しました。

と、ここまで大谷の数々の偉業をつらつらと書いてきましたが、正直私が書くことでもないでしょう。私は野球の専門家ではありませんし、なんなら野球を実際に球場で観たのはここ10年のアマチュアファンです。私は大谷がエンゼルスに来るまで、彼の存在すら知りませんでした。

初めて大谷を知ったのは、エンゼルス時代にエンゼル・スタジアムに掲載する日系企業の広告を手がけたときでした。

私はもともと野球が好きだったわけではありません。うちの子供たちがサッカーキッズだったため、どちらかというと野球とは縁遠い人生でした。高校野球で投手が打者としても出場していたイメージのため、最初は投手としても打者としても活躍する二刀流のどこがすごいのかもよくわかっていなかったほです（でも、だからこそ何の色眼鏡もつけず、アメリカで大谷がどう見られているかを分析できている部分もあるはずです）。

そんなイチローや松井秀喜^{まつい ひでき}などの超有名選手しか知らない野球素人^{しろうと}からすると、初めて大谷の名前を聞いたときも「また新しい日本人がMLBに挑戦してきたのね」くらいにしか思いませんでした。日本人選手がまだ珍しかった時代ならまだしも、今やMLB全球団に一度は日本人選手が所属しており、日本人のMLB選手だからどうということはないのです。

ただ、それでも大谷が特別であるということとは仕事を通じて少しずつ理解しました。日本人のクライアントの話を書くにはどうやら「二刀流」というのがすごいらしい、加えて

多くの日本人がこの大谷という青年に対して、他のメジャー挑戦者と比べても異様に高い期待をかけていることはわかりました。

それともう一つ、あと数年待てば何十倍、何百倍のギャラでアメリカに来られたのに、みすみす一攫千金いっかくせんきんのチャンスを捨てるとは変わった人だな、というのがアメリカで大谷を知った私の第一印象でした。

そして気がつけば、いつしか東京の街は大谷の広告だらけになっていました。そしてアメリカの広告・マーケティング業界に身を置く者としても、大谷は全く無視のできない存在となりました。

では一体、誰が大谷翔平に熱狂しているのでしょうか。

マーケティングの世界では、どのマーケットに、どんなペルソナの顧客にアプローチすべきかを探っていくプロセスを「マーケティング戦略の構築」と言います。具体的には顧客のニーズ、好み、行動、競合他社の状況、市場のトレンドなどを調べることを指しますが、その方法論を用いて、大谷の広告はどのような市場に向けて発信され、受容されているのかを分析していきたいと思います。

さて、私は現在、半年に一回くらいのペースで日本に帰国しておりますが、帰国するたびに大谷広告が増えているのを感じます。2025年のお正月は家族で日本に帰省しましたが、夫と子供は街中での大谷の広告の多さに驚きを隠せませんでした。それくらい大谷は日本人の誇りであり、希望となっているのを実感します。

実際、日本に住んでいる方と話していると頻繁にアメリカでの大谷の評判を聞かれます。

「かわいい自慢の我が子が異国の地でちゃんとやっているのだろうか」と気になる親心に近いものがあるのでしょうか。

大谷は「私たち」にとっても誇りであり、希望です。

「私たち」とは在米日本人です。

私がアメリカに住み始めた1990年代、カリフォルニアだけでなく全米の日系コミュニティは輝いていました。ソニーやパナソニックを始めとする日系ブランドは信頼の証であり、誰もが品質の高い日本の電化製品を求めました。そして、その需要とともに大量の駐在員がカリフォルニアにやってきて、「物価が安い」アメリカで裕福な暮らしをしました。円安の今では考えられませんが



エンゼル・スタジアムの入り口に大谷の写真が掲げられたときは日本人として誇らしい気持ちでいっぱいでした。大谷の移籍発表の翌週には取り外されていました。

が、95年にドル円相場は1ドル約80円を記録し、当時のアメリカは日本人にとってなんでも安かったのです。日本からの旅行者が買い物をしすぎてスーツケースをパンパンにして帰っていくのをよく見ていました。逆に、私は日本に行くと100ドルを両替すると8000円を切って「なんだこれは？」とドル安に驚いていました。

しかし、いつしかアメリカの高級ブランド店でされる挨拶は「コニチワ」から「ニーハオ」に変わり、いわゆる「爆買い」の代名詞はいつの間にか中国人に奪われました。

エンタメの世界でもK-POPの国際的な台頭により、韓国こっくんの後塵はいを拝している状況です。

そしてIT関連はインド系、医療関連はフィリピン系と、いろいろな場所でアジア系アメリカ人がアメリカ社会で台頭していく中で、気づけばアメリカには日系人の居場所がなくなりつつあるのです。

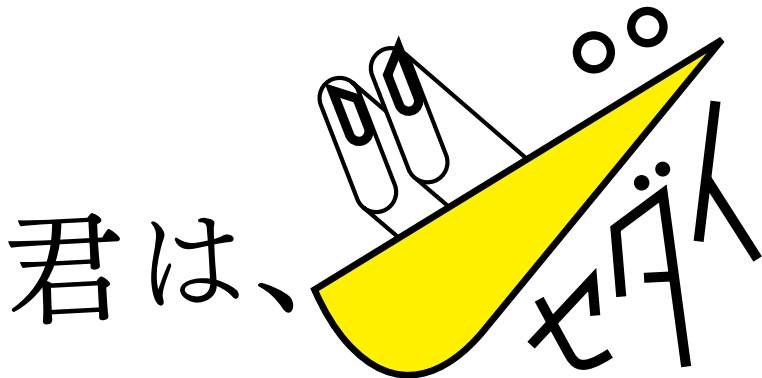
今では、日本の駐在員たちはかつてのようにプール付きの豪邸には住めなくなりました。そこら中にあつた日系ショップの数も減ってきています。アメリカの生活に慣れグリーンカード（永住権）や市民権さえも獲得した人たちの中にも、コロナ禍かを機に日本への帰国を決めた人がどんどん増えています。この30年間、アメリカの日本人コミュニティはどん

どん勢いを失っていったのです。

統計を見てもこのことは明らかです。日本の外務省によると、2024年の米国における在留邦人数は41万4615人で、2018年の44万6925人から減り続けています。たしかにドナルド・トランプ政権で日本人がビザを取得しにくくなったという問題もありましたが、そうでない2021年から2024年のジョー・バイデン政権下でも在米日本人は減っています。新型コロナウイルス流行の影響で日本人が国外へ出にくい時期ではありましたが、アフターコロナになってもその数は戻っていないことを踏まえると、アメリカにおける日本人コミュニティは確実に縮小しつつあるといえます。

そんな中で登場したのが大谷です。2021年、コロラド州デンバーで開かれたMLBオールスターゲームに大谷は史上初の二刀流選手として出場しました。

その前日に開かれたホームラン競争を私は忘れもしません。大谷選手の代名詞である「It's SHO time」が球場のスクリーンに映し出され、まるで「大谷選手のためのお祭り」かのごとく盛り上がっていました。存在感が年々薄くなっていく在米日本人として、アメリカが日本人選手に熱狂するホームラン競争の様子は嬉しい限りでした。大谷は在米日本人にとっての希望であり、「ジャパン・プライド」の象徴なのです。



何と闘うか？
<https://ji-sedai.jp>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、
行動機会提案サイトです。読む→考える→行
動する。このサイクルを、困難な時代にあっ
ても前向きに自分の人生を切り開いていこう
とする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月
開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。
「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、
すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!