

第一章 緒論

第一節 研究背景&動機

2013 世界棒球經典賽中，中華隊與日本隊激戰 11 局，打出一場令人為之動容的戰役。台灣與日本都將棒球視為非常重要的國民運動，台灣雖然被日本殖民過，但也因此為台灣注入了一股新的棒球文化，在台灣的棒球文化上，隱約的能看到日本棒球的影子，這一切的原因為何？然而，台灣與日本的棒球文化差異是如何呢？又為何棒球能在台灣與日本之間引起廣大的風潮呢？台灣和日本的球團又有什麼樣的行銷手段呢？這些都值得我們一一去探討。

第二節 研究目的

棒球是一種起源於美國的國際競賽，在台灣棒球被稱之為國球。台灣打棒球的正式記錄從 1906 年代開始，當時是日治初期，和台灣其他近代生活知識和習慣養成一樣，如飲食、衣著、居住、環境等，在日本人的薰陶下影響了台灣。

從 1970 年代以來，棒球場上的勝負(特別是國際性的賽事)往往超越族群與性別，受到了全民關注，因此我們想要藉由本次的專題研究了解台灣與日本棒球的緣起到現今的演變。

藉由此次研究分析了解棒球的歷史與延伸出來的文化有哪些，及台灣與日本棒球之差異性還有兩國行銷手段為何。

第三節 研究方法

一、文獻分析法：

首先，選定所要研究的題目對象為一台灣與日本職棒，接著分析台灣與日本職棒的源起背景及形成，蒐集台日職棒源起時代的背景、歷史的演變，經由所有蒐集的資料整理分析。

二、歷史研究法：

專題研究的棒球資料以文獻、期刊，透過內容分析與歷史考究，整理出台灣與日本棒球職棒的歷史與發展，因此，大多參考日本與台灣棒球相關的書籍，經由多次交互確認後，加以分析了解，以予引用。

三、比較法：

將台灣及日本職業棒球之行銷手段做為分析要點，比較兩國之間的行銷風格、特色，並更進一步認識在台灣與日本之間的歷史和文化上的差異。

第四節 研究範圍

本研究是以棒球於 1897 年左右傳入台灣，至台灣棒球已走向職業化的 2014 年，為主要研究範圍。當時(西元 1897 年)的棒球運動是人們在兵荒馬亂之中，一種較能紓緩壓力且又能鍛鍊身體的娛樂活動，但由於參與人數太少，只能算是非正式的開端。而現今棒球運動已成為全民參與的活動之一。

第二章 台日棒球歷史與文化

第一節 日本職業棒球的起源

日本棒球是明治時期(1873)年由一位在日本教書的美國人貝茲所傳入，但貝茲的用意並不是真的要教日本人打棒球，而是要帶給在日本生活的同胞一個休閒活動，而第一位提倡棒球運動的日本人，是一位在美國留學三年的牧野伸顯。1873年在牧野等人的努力之下，短短十年間促成了日本高校棒運，成為學生運動項目立著名的一項對抗賽，日本新聞界曾形容，「這個時期是日本棒球運動蓬勃發展的年代」。

日本棒球職業化是在美國發展職棒(1896年)的67年後，才算是真正的成功，第一位日本職棒的推動者是和野安通志，他成立了日本運動協會，又稱芝浦協會，組成了日本最初的職業棒球隊，將棒球由業餘轉入職棒，以企業化經營的手法，出售門票但因缺乏明星球員，號召力日漸減弱，球迷對此不像高校棒球般的狂熱，短短一年的時間，和野被迫面對現實，宣佈解散協會。

1923年關東發生大地震時使得剛解散不久的職棒重現一線生機，由阪急電鐵社長小林一三的出面援助下，另外成立寶塚運動協會，在1924年成立於1921年的大每運動協會結合在一起，試著再一次發展職業棒運但卻又宣告失敗，理由其實是職業棒球與業餘棒球仍然可以自由比賽，沒有劃清界線，導致民眾對於職業棒球漠不關心，而且當時是學生棒球最盛行的時期，在球迷心中卻認為職業棒球的發展不會比學生棒球表現的好，因此職業棒球被視為異類，和具有教育功能的學生棒球相比，有損教育的神聖，導致各界批評。

直到讀賣新聞社長正力松太郎運用他的智慧和本身的力量為日本職棒，開創一條嶄新道路，正力松太郎透過寶塚、大每的失敗，察覺到職棒的經營勢必走的一條路，經營的理念與方法，是草創時期最重要的方針，本著這個概念，日本想要成立職業棒球，必須藉著美國的經驗。於是正力松太郎正式邀請美國職業棒球聯盟派隊赴日參賽。美國職棒明星球隊在日本的17場比賽大獲全勝，當時正力松太郎邀請美國職棒明星訪日談好的零用金是10萬日圓，但是賽會的門票收入高達20多萬日圓，使得正力松太郎更加堅信職棒有良好的發展前途。

正力松太郎打算再度邀請美國職棒訪日，這是促使日本棒球職業化必經的一條路。但是正力松太郎認為應該要先培養出一支能與美國職棒對抗的隊伍，於是訂定三年後再度邀請美國職棒來日本，為了創造出另一波更高的票房。

當時美國職棒的全壘打王貝比·魯斯(Babe Ruth)正竄紅。而澤村榮治是當時中等學校棒運的超級巨星，在正力松太郎的盤算中，與美國職棒明星隊比賽後，就是將棒運正式職業化的最佳時機，而美國明星隊的超級巨星全壘

打王貝比·魯斯更是被引為是要與澤村榮治大對決的焦點人物。

日本棒球界的超級巨星是投手澤村榮治，一打一投也成了宣傳造勢的重點。貝比·魯斯的全壘打及澤村榮治優異的投球表現，讓日本職棒的發展有已阻擋不住的趨勢。

澤村榮治的驚人表現，不但使賽會的門票收入超出第一回甚多，達30多萬日幣，也促使日本大代表隊遠征美國，賽會的成功使的正力松太郎下決心，因為此刻是將棒球正式職業化的最好時機，但在職業化之後，要如何去經營使職棒擁有生存的空間，卻是很大的一門學問。1934年日本代表隊的成立，促使其他企業業開始邀集優秀選手及明星球員組成職業棒球隊，大阪神隊、名古屋軍、阪急等由大企業支持的球隊相繼成立。1935年東京巨人隊的揚名，更刺激了這些球隊壯大的決心。

以正力松太郎為中心的日本棒球企業界，雖然還沒人正式提議組織日本棒球聯盟，但所有準備工作已悄悄進行，由七支棒球隊組成日本職業棒球聯盟，也在正力松太郎的構想中。在縝密的籌備之下，由七個大企業支持的球團，1936年2月5日於正式的結合在一起成為日本職業野球聯盟，並於1939年改名為日本野球聯盟，於1944年底因第二次世界大戰而停止活動，大戰結束後恢復聯盟運作，直到1949年底遭遇分裂危機。「日本野球聯盟」宣告解散，單一聯盟時期也因此結束，進入中央聯盟與太平洋聯盟兩聯盟並立的時期¹。

第二節 台灣職業棒球的起源

台灣棒球運動與台灣社會的歷史具有不可分割的觀係，在不同的時期，棒球對於台灣人民與社會都具有深遠的意義、影響，他不僅是具有歷史性的運動，也是在眾多體育項目中最具有國際競爭力的一項。

台灣棒球運動的正式發展，始於學生球隊的組成，再發展到社會人士，在1897年左右，棒球隨著日籍人士引進台灣。1906年台灣總督府國語學校中學部，在校長田中敬一的主導下成立了台灣第一支棒球隊，隨後國語學校師範部和東門學校，也陸續成立棒球隊，三隊間不時有賽事進行，因此點燃了棒球運動的苗火。無論是學生球隊的組成，或是會社、官廳，棒球的投入，無疑都是台灣棒球的歷史上重要的開端。

到了1921年，台灣有了一支純粹由原住民青少年組成的「高能棒球隊」。1925年前往日本比賽。首戰以28比0大勝豐島師範大學，讓日本人吃了一驚。

成立於1928年的「嘉義農林棒球隊」（以下簡稱嘉農），於1931年以漢人、原住民、日本人混和的陣容，奪得台灣地區冠軍，成為首次代表台灣地區參加日本甲子園大賽的南部球隊，並進一步打入了甲子園全國冠軍賽。以當時所採取的單敗淘汰制而言，若非實力堅強，很難打進冠軍賽。

¹日本棒球發展史，高正原，1994年8月，聯經出版事業公司，pp.1-9

台灣棒球運動在大戰期間匿跡了一段時間，然而，在人們對棒球的熱愛，卻未因此而中斷。戰後初期，棒球被視為日本殖民時期遺留下來的產物，政府對棒球運動採取冷漠的態度。因此，當時球隊的組成靠的是一群對棒球運動的愛好者。

1968年由校長林朱彭和教練邱廈成率領的紅葉少棒隊，在台灣省第18屆少棒球賽中奪冠。紅葉隊能奪魁，並不是最大的震撼，「臺灣人打敗日本人」才是振奮人心的重點。紅葉隊的出現與留名絕非偶然，多多少少受到「能高」、「嘉農」的前輩們開疆闢土的精神所激勵，而紅葉精神：「即使資源不多，只要肯努力，也會有好成績」。紅葉隊的傑出表現，讓台灣民眾興起了棒球進軍國際的想法。

以台中金龍之名參賽的明星代表隊，在威廉波特世界少棒賽中，首次世界盃比賽就拿下冠軍。金龍少棒隊在9月8日帶著冠軍的榮耀回到台灣，就立即在台北市大遊行，現場有50萬民夾道歡迎，三冠王的時代，台灣正逢聯合國「排我納共」的年代，在外交上節節敗退，受到一步步被國際孤立的氣氛。自此以後，棒球運動成為國家的一項工具，對外「為國爭光」對內「凝聚共識」。終於在1990年由兄弟象飯店老闆洪騰勝號召當時有球隊的「味全」和以台電棒球隊為班底的「統一」及「三商」，分別以象、龍、獅、虎為吉祥物，成立職棒。職棒的發展記錄了棒球運動商業化的過程，棒運被賦予的任務，也從「為國爭光」轉變為較單純的休閒娛樂。

第三節 延伸出的職棒環境與文化

一、假球事件概述

(一)日本

日本唯一的假球案是發生在1969年至1971年的黑霧(くろいきり)事件。起因於1969年西鐵獅隊的洋將向媒體表示隊友失誤過多，且有許多不合理之處，使讀賣新聞社會部展開一連串的調查。爾後，於同年10月7日首度刊出一則震撼性的新聞報導：「西鐵獅隊主力中繼投手永易將之與黑道掛勾，並於比賽中放水作假。」西鐵獅的監督中西太在事發3天後即辭職以示負責，五天後球團隨即將永易將之開除。11月28日日本職棒決議對永易將之做出「永久禁賽」處份。是日職史上第一位被永久禁賽的球員。

看似逐漸平息的假球事件，在日本警方結合都、府、道、縣的警力，全力掃蕩幕後黑道集團，於隔年4月5日逮捕藏匿多時的永易將之才將整個事件徹底地爆發出來。他向警方坦承曾經打過了3場假球，涉案球員不只我一人，永易的口供使得案情急轉直下。在隨後的調查中，整起收錢打假球的內幕逐漸明朗，更暴露出日本職棒當時球員風氣敗壞。於事件中，遭到聯盟除名的球員，僅有可能只是冰山一角，至於在黑霧事

件中卻未遭到除名的球員，雖得以繼續打球，但也屢屢轉隊或自動引退，下場多為慘澹。在此殷鑑之後，日本職棒史上再也沒有類似的假球案發生。

(二)台灣

1996年中職爆發黑鷹事件，不僅有組頭做莊還有黑道介入，以利誘、威脅等方式教唆部分時報鷹球員放水、打假球，在檢調調查之後，數十名球員遭到收押、起訴、禁賽。球迷極度失望，觀戰人數驟減，經營開始出現危機，導致1989年時報鷹宣布解散。由於此案過程長達數十年，也使中華職棒進入有史以來最低潮的黑暗時期。

(三)台日差異性比較

日本的假球事件黑道介入手段高明，每場假球有固定條件，使球員被利益薰心，同意協助打假球，而每場放水的價碼有20-30萬日圓不等的酬勞，為了杜絕事件再發生，日本當下動員了日本各大機關、檢調單位、職棒事務局、與各球團的努力，黑霧事件告終。再加上當時王貞治、長嶋茂雄的出色表現，瓦解了球員對於比賽放水的疑問，讓球迷願意再度進入球場，觀賞兩人的精采表現。

日本對於棒球的重視，民眾對於假球的憤怒，讓打假球的球員下場也不是很好，也讓日本的現役球員感受到球迷對日本職棒的高尚道德標準，是神聖不可侵犯的，從此日本不在發生放水事件。反觀中華職棒，雖明文規定「聯盟所屬球團、聯盟人員及其眷屬，嚴禁與黑道及球迷掛勾，有任何賭博行為或其他不當的交往行為，如有違反者，永不錄用。」除了球員是因為遭受黑道脅迫，擔心自己的身命安全，不得已之下被脅迫打假球，還有不少被金錢所利誘的球員，抱持著即使被抓到，刑責也不重的僥倖心態，辜負了球迷的期望。

就此對台灣而言，我們應該重新找尋國球的定義，以日本對棒球的尊崇，台灣應該反思球員是否有把棒球視為國球，還是單純作為賺錢工具。日本的假球事件在所有人的共識下，繼續回到球場，這證明再難的處境也可以度過，然而為何台灣一再發生假球事件，除了老問題之外，更應該重新對整個制度來做檢討，而不是只想用運動彩卷掩蓋制度的缺陷，這樣球迷心中永遠都會有「這場比賽是否公正」、「這個球員是否放水」、「這場比賽值得我來看嗎」、「是不是還會爆發假球事件」這樣的疑問。

二、台灣與日本球場不成文的規定

成文是指清楚用文字表達出來的，而不成文就是沒有特定文字來規的，但大家普遍也都有相同看法，久而久之就變成大家所稱的「潛規則」。而在棒球場上當然也少不了各式各樣的不成文規定，以下是針對台灣與日本

棒球場所整理出共同的不成文規定²。

賽季期間球員們都不能說看「書」，因為發音跟輸贏的「輸」相同，球員們會盡量避免，否則可能會帶來「輸」運。書之外，吃的東西也有講究，賽前不能吃滷蛋和貢丸，因為可能會抱蛋終場；蓮霧當然也不能吃，否則就可能「連續失誤」。另外在球隊進攻時可以抽菸，因為抽菸的台語發音類似「加分」，所以支持的球隊在進攻時多抽幾口菸是情有可原的。

(一) 為了取得連勝的小秘方

球隊為了連勝的「氣」，球員和幹部索性就不洗球帽、球衣和球褲，有些人甚至連內衣褲都不洗，為了就是要延續那股好運氣，期間看台上也會掛起鳳梨象徵好運旺旺來。

(二) 在球場上走路也要小心

球場上大家最了解的禁忌就是不可以踩線，所以常看到球員上場後都會刻意跳過線，以免觸動線神，因為若踩到線，打在邊線的球就會轉成界外。而投手丘也是場中聖地，若有其他球員在投手丘上，則會繞道而行，不能抄近路，藉此表示尊重。

(三) 辦活動找球員也有不成文規定

辦活動的人在安排賽前活動時，盡量不會安排當日的先發投手，例如簽名會或是其他見面會等等，如果先發投手在比賽前為球迷簽名，比賽時就會被敲出幾支全壘打，簽一顆打一支，簽兩顆打一雙，因此投手簽名就成了禁忌。

²棒球樂事，陸銘澤，2011年9月，台灣書房出版有限公司，pp.161-165

第三章 比較台灣與日本棒球之差異

第一節 兩國聯盟之比較

一、日本

1949年正力松太郎認為效法美國兩聯盟制的時機已到，並發表「日本應像美國一樣存在兩聯盟」得談話，之後便引發許多企業團體的加盟興趣，便在該年邀美日新聞社社長本田親男成立職棒球團，計畫建立以讀賣和每日為兩大主軸的兩個聯盟，單一聯盟的時代正式畫下休止符，原本的一個聯盟八支球隊，爆增至兩個聯盟15支球隊後，各隊間密集展開了大規模的選手爭奪戰，分裂成兩個聯盟的日職，因美國占領軍出面介入，總算解決球員惡性挖角的亂象。並且成立統合兩個聯盟的社團法人日本野球機構，兩個聯盟並立的重大優點不只是增加新球團，更促進日本職棒版圖的擴大，將日本職棒的戰線往西延伸。1951年兩聯盟都成為單數的七隊，賽程安排不易。於是中央聯盟在1952年將戰績最差的松竹併入大洋，隔年改名為大洋松竹。太平洋聯盟原本是增加高橋成為八隊，但1957年因為經營不善遭大映吸收，隔年大映又因戰績太差被併入美日。日本職棒就此奠定兩聯盟個六隊的規模直到今日。並順理成章的產生了日本總冠軍戰與明星對抗賽。當然，這必須歸功於兩個聯盟的共榮共存。

二、台灣

台灣曾與日本一樣有過兩個聯盟分立的時期，早在1992年7月，聲寶巨人棒球隊就曾與和俊國建設棒球隊及黑鷹棒球隊同時申請加入中華職棒聯盟，不過後來卻在審查會前遭到勸退，俊國建設和黑鷹則順利通過審查，正式加盟中華職棒。之後聲寶再次因為加盟門檻和權利金等種種因素無法如願加入中華職棒聯盟，因此於1995年萌生出再組第二個聯盟的想法。1995年8月年代電視台因於職棒八年至十年轉播權競標中，雖出價六億元但卻不敵和信集團旗下的緯來電視網開出的天價15億元，而失去轉播權，年代董事長邱復生便與聲寶董事長陳盛油，在1995年12月1日宣布組成那魯灣股份有限公司，以便經營第二個棒球聯盟。

1996年12月20日台灣大聯盟正式於聲寶林口棒球場開訓，並於1996年6月18日宣布聯盟所屬之四支球隊分別為：台北太陽隊、台中金剛隊、嘉南勇士隊和高屏雷公隊等四隊。1997年2月28日台灣大聯盟開打，正式開啟我國職棒進入二大職棒聯盟的新時代。期間兩聯盟間經常發生高薪挖角對方球員之惡鬥情形，最終2003年1月13日由體育主管單位行政院體委會主委林德福，招集中華職棒聯盟與台灣職大聯盟代表八人：中華職業棒球聯盟陳河東會長、統一企業林蒼生總裁、兄弟象隊洪瑞河董事長、興農集團楊天發總裁、中國信託林博義董事；那魯灣股份有限公司董事長陳盛油先生、年代電視台董事長邱俊生，在陳水扁總統見證下，簽署兩聯盟合併協議書，那魯灣

股份有限公司同意解散台灣職業棒球大聯盟，並應允其所屬原有四支球隊精簡為兩支球隊：金剛隊、太陽隊兩隊加入中華職業棒球聯盟，兩聯盟正式合併並更名為中華職棒大聯盟，台灣大聯盟走入歷史。

(表一)台、日職棒聯盟比較圖

聯盟	中華職棒	日本職棒
創立年份	1989年	1934年
成立時期球隊數	4	7
全盛時期球隊數	7	12
現況	4	12
二軍聯盟	無	有
已解散球隊 (或易主)	14	8

第二節 球員待遇

職棒選手契約之訂定主要共同內容為以下四點：一、受球團指揮與監督。二、參與聯盟、球團所安排的職棒比賽與其他活動。三、並球團領取薪資。四、簽約球員勞資雙方之勞資集體協議如下：球員之薪資保障制度、退休金制度、自由球員制度、薪資仲裁方式、電視轉播紅利的確認契約。

其中第四項台灣與日本職棒選手契約不同，台灣職棒選手契約如下：簽約球員有享有勞資雙方之僱傭與勞工身分確認。目前日本職棒和選手在簽訂合約時，都採用制式的合約內容。例如：日本職業棒球組織的「棒球協約」明文規定：「球員與球團締結之球員契約之各條款，皆採依照統一式樣契約書」。在此一制式合約中，對於職棒選手的酬勞給付方式、非例行賽的報酬、事故減薪、醫療費用、傷害補償、肖像和演出、契約之轉讓、契約之解除、契約之更新、糾紛、調停等都有非常明確的規範。日本職棒選手所簽署的都是制式合約，但在此一合約下，選手與選手間的區別，除了薪資所得之外，主要在於個別條約上的附帶條款，此附帶條款會因人而異的簽定不同的條件，例如獎金（入選明星賽、得到個人獎等，球團必須付給選手獎金）、比賽場數獎金（如球團須另加付薪資），及個人福利、不得轉隊等條款。在台灣成立職棒之初，職業棒球聯盟（中華職棒聯盟）規章及職業棒球選手契約，幾乎是日本職棒合約的「翻版」，舉凡條約、罰則等都和日本職棒差不多。中華職棒聯

盟舊合約中較引人非議，被選手視為「終身契」的「不定存續期間」條款，都在新版的合約上有了更合理、合情的解釋，例如在新合約中，第一條和第四條中，對選手服務的年限就有了解答，或者幾個年度及該年度之內的服務報酬等，都有了清楚規定，球員可以依自己的意願和身價來決定要簽多久，薪資多少的契約。此外，目前國內聯盟和選手雖然簽訂的都是制式的合約，如同日本職棒，但針對不同的選手仍有不同的附帶條款，如單、複數年約、獎金、特殊貢獻獎金等，這是近幾年最進步之處。

近年國內職棒屢次爆發假球案，許多人又回去探討國內球員的打球環境，中華職棒球員薪資水平過低的議題，再度成為被關注的焦點。中華職棒球員的薪資水平到底在哪個層級？我們來跟鄰近的日本職棒做個簡略的比較，近年中華職棒跟日本職棒球員的薪資待遇，差距有逐漸拉大的趨勢。球員薪資基本上是以對球員的貢獻度和每年的攻守指標來看，一般來說有國手資歷的在簽約金上會有很大的差別，不過台灣和外國的差別是外國的球員都有公會，能有薪資仲裁來證明它的價值，能把所謂的成績，球員的身價表現出來。以下分成台灣與日本來分別探討³。

一、日本

日本職棒市場經濟由於大企業的熱情投入，使得職棒球場每場至少有3萬人次參與觀賞，相關的企業紛紛加入職棒產業，因此日本職棒的現況已非事業可形容，已發展至產業的盛況，換言之，日本職業產業的市場環境是已具備產業的規模。美日職棒團體對職棒經營團體，是以商業經營型態管理所有部門與球團事業，政府部門則為被動式輔導，不予介入各聯盟、球團紛爭。由其整體經營發展情形觀之，是以地方認同為發展基礎，對此穩定職棒經營具有正面影響作用，同時使職棒運動與民眾休閒生活相組合，成為民眾生活文化之一環，我國職棒亦應朝此方向推動，不應將職棒事件訴諸司法，因為司法程序，曠日費時，對職棒營運會有不良之影響。

如果講到球員待遇的話，就不得不提到培育體系方面。從職棒球員培育體系而言，球團所屬大聯盟與小聯盟（日本為二軍）球隊球員之選秀、晉升制度應完整，使球員來源不虞匱乏，球員素質受到完全的保障，同時職棒團體對球員不管理與保障，經長久發展之後，其制度已日臻完備，例如球員經紀人制度、球員公會、球員與球團協議契約、選秀制度、契約仲裁等，都能使球員與球團雙方獲得最大的保障與利益。

二、台灣

台灣職棒採月薪制，球員薪水和上班族一樣月初入帳，球團也會依規定預知不等比例的所得稅。職棒球員沒有三節和年終獎金，每年就是實領12個

³探討美國、日本、台灣職業棒球球員輔導管理制度，鍾德文、黃俊傑，2007年3月，修平人文社會學報，p.126

月，不過球團會設定比賽獎金，靠每一場比賽的表現去爭取，職棒球員的運動生涯相當短，現在的制度下沒有退休金，薪水如果和一般的工作差不多，一但失去棒球這個舞台生活就失去保障，如果沒有合理的薪資，有可能會出現好選手寧可留在業餘球隊以求未來有保證，或是職棒選手受不了黑道威脅利誘配合打假球的球況，因此有人提出建議，球員公會應爭取最低薪資保障，合理的薪資是防止打假球和重建球迷對職棒信心的方法。

接著提到薪資制度，以 2010 年的興農牛隊來探討，興農牛隊是中華職棒球員為一採用「半季調薪制」的球隊，這種制度可說是年薪與激勵獎金綜合體，但調薪內容往往跟球隊戰績有相當密切的關係，此制度的優點是上半季表現優異的球員有機會獲得加薪，可激發球員的鬥志，但缺點就是若球員受傷或陷入低潮，可能會遭到減薪的命運，讓球員的心情陷入更加低落，影響往後的表現，不過此制度已行之多年，球團在球員的薪資調度上已能掌握拿捏，球員習慣後能已較平靜的心情看待。職棒 18 年，興農牛戰績低迷，為了讓戰績起死回生，球團又提出「浮動薪資制度」的構想，浮動薪獎懲制度為每贏一場加薪 10%，每輸一場則減薪 5% 的制度，這制度對當時勝率只有 3 成多的興農牛而言，恐怕未必會有提振作用，最後興農牛並未實施此制度。

最後再來談談複數年合約。所謂複數年約就是有別於中華職棒往例的一年一簽，而是在一年簽下多年的合約，此合約對雙方而言，可說是互謀其利。球員可得到長期穩定的薪資保障，球團可在漲幅薪資範圍內留住優秀球員，並可能省下往後面臨更大筆的薪資。而在球員短暫的運動生涯結束後又能以什麼職業繼續生存下去呢？這是每個球員都會面臨到最現實的問題。

第三節 巨蛋球場之發展

當台灣開始興建巨蛋的同時，近代日本職棒球場的發展卻有所轉變。東京巨蛋啟用以來，台灣媒體沿用日本的說法，宣告日本已進入「巨蛋時代」，並且造成台灣一直想蓋巨蛋球場。日本的「巨蛋熱」早已退燒，目前已進入「後巨蛋時代」⁴。以下是兩國職業棒球聯盟的巨蛋球場之分析比較。

一、日本

1988 位於日本東京文京區的東京巨蛋（日語：東京ドーム，英語：Tokyo Dome），是日本第一個室內棒球場，相當有歷史意義。再加上身為日本職棒聯盟主讀賣巨人隊的根據地，更使東京巨蛋註定在日本職棒的球場中，具有代表性的地位。東京巨蛋是現今日本職棒使用的六座巨蛋球場中，唯一的充氣式巨蛋。其蛋型屋頂為具彈性的薄膜，會利用加壓送風機把巨蛋內的氣壓控制在比巨蛋外高 0.3% 以維持蛋頂外型。看似簡單的屋頂，是由兩層玻璃纖維材質製成，可透過約 5% 的日光。屋頂的最高點處有一盞雷射感應燈，目的

⁴旅行日本職棒。李承暉，2014 年 1 月。台灣知識庫股份有限公司。P. 28，P. 29

是偵測是否有氣體外流造成屋頂下陷。此外還有照明燈、擴音器、攝影機等設施懸掛在屋頂。為了保持內外氣壓，東京巨蛋必須 24 小時開放空調並且關閉大門。東京巨蛋所在的東京巨蛋城 (Tokyo Dome City)，前身是 1955 年落成的後樂園遊園地，原本的暱稱是「BIG EGG」(ビッグエッグ)，在此之前已經有棒球場和競輪場，2000 年改為現在的名字「東京巨蛋」。目前東京巨蛋除了是讀賣巨人隊的主場外，也是許多國內外重大賽事的舉辦場所曾經舉辦過籃球與美式足球比賽，還有職業摔角、綜合武術、K-1 賽事或音樂表演。



圖：東京巨蛋外觀



圖：東京巨蛋內部

札幌巨蛋位於日本北海道札幌市，最初是札幌市為了舉辦 2002 年世界盃新設的足球場，後來計劃擴充為多功能型的市內體育場。因此，同時擁有天然草皮足球場和人工草皮棒球場，是一個棒球與足球兩用的有蓋體育場，成為札幌巨蛋的最大特色。獨特的球場移動系統，札幌巨蛋的建築考慮到北海道的寒冬，所以屋頂依風向設計為貝殼造型，好讓積雪順勢滑落而不致把屋頂壓垮。巨蛋內最特殊的設計，無疑是「氣墊移動式足球場」(Hovering Soccer

Stage) 利用氣墊和滾輪將位在室外的足球場移到室內。首先收起人工草皮，將投手丘和壘包降到地下。接著將中外野可動式看臺摺疊收入兩側看臺下，同時開啟看臺後方的活動門，內野前段的觀眾席平臺移成為長方形，然後再用氣墊將足球場抬高移動至室內。球場送入，外野看臺恢復原狀後，球場和內外野前段看臺會一齊旋轉 90 度，由縱向便為橫向。整個過程約一個工作天。最後的旋轉其實大有學問。巨蛋最好的座位和記者席、貴賓室都是位於棒球場的本壘板後方，不管舉辦什麼活動總是固定不動。如果足球場不旋轉，此處會在球門後方，視野比較差。一旦旋轉 90 度，就和轉播的角度相同。棒球場最好的位置，用作足球場時，仍然是最好的位置。連觀眾都考慮在內的貼心和用心，才是此技術最令人佩服之處⁵。



圖：札幌巨蛋外觀



圖：札幌巨蛋內部

二、台灣

1991 年 11 月 10 日，臺北市立棒球場上萬球迷正焦急等待職棒二年味全龍對統一獅總冠軍的第七戰，當時行政院長郝柏村先生亦前往觀賞，但突然一場大雨打亂賽事。當主辦單位宣佈延賽那一刻，全場激憤的球迷高喊：「我們要巨蛋！我們要巨蛋！我們要巨蛋！」球迷的吶喊和心聲，讓郝院長隨即

⁵旅行日本職棒，李承曄，2014 年 1 月，臺灣知識庫股份有限公司，pp.130-134

指示規劃興建不畏風雨的巨蛋室內體育館。不過建造巨蛋卻不容易，從政策指示到簽約長達 16 年。首先面臨選址困難，要興建龐大的巨蛋體育館，必須考量土地面積、交通方便以及週邊環境。克服重重的困難和波折起伏，臺北大巨蛋終於敲定興建在松山菸廠現址。

巨蛋園區的整體規劃設計為可容納 4 萬座席之大巨蛋室內多功能體育館，提供舉辦大型球賽、集會、表演及展覽等複合式功能。及附屬的商場設施、飯店及辦公大樓。將整合成一個具有國際性、主題性、體育性、文化性及教育性的多功能園區。



圖：遠雄巨蛋構想圖

三、總結

對於日本職棒球場的時代劃分，可以分成三期。第一期的確是從東京巨蛋誕生開始，但並非是巨蛋熱的到來，而是純粹換新家的時代。像是 1991 年歐力士勇士隊由大阪西宮球場搬到神戶綠地球場（現名神戶 Hotto Motto 球場），這段時期的重點是進駐新球場或新根據地，屬地主義開始醞釀。

緊接著展開第二期，才是巨蛋時代。以 1993 年啟用的福岡巨蛋為首，1997 年大阪巨蛋和名古屋巨蛋同時登場。西武球場也自該年底開始分兩階段進行加蓋的工程，在 1999 年變身為西武巨蛋。1993 年到 1999 年這段期間，無疑是巨蛋熱的巔峰。

棒球及足球共用的札幌巨蛋，是在 1998 年動工，2001 年完成。火腿在 2004 年搬入時，已經是普遍認為不需要巨蛋的時代。然而日本職棒把版圖擴張到北海道的重要性，以及當地嚴苛的氣候需要室內球場，導致巨蛋的使用變得順理成章，卻也同時扮演終結巨蛋時代的角色。

從 2005 年開始，日本職棒算是進入第三期的後巨蛋時代。這段時期的特色是建設或改良室外球場，回歸棒球運動最初的核心價值。自 2007 年至 2010 年分階段改裝的甲子園球場，以及 2009 年啟用的馬自達球場，皆屬於這個時

期的代表。就算沒有大幅重整的球場，同樣在許多地方著手提升觀戰品質。自從 2005 年橫濱球場把內野護欄拆除大受好評後，各球場紛紛跟進，在提升球迷臨場感方面下工夫。設置特殊坐席和提升軟硬體設備，成為軍備競賽。而且這些工程仍未結束，相信今後各球團還會再發揮創意，讓球場更豐富。對於球迷而言，能夠在最好的環境欣賞比賽，永遠是一大福音。

(表二)台、日巨蛋球場歸納表

球場名稱	所在位置	球隊	面積	容納人數	啟用日期	造價
東京巨蛋	東京	讀賣新聞 巨人隊	13000 平方公尺	56000 人	1988 年	350 億 日幣
福岡巨蛋	福岡	福岡軟體 銀行鷹隊	13500 平方公尺	35695 人	1993 年	760 億 日幣
大阪巨蛋	大阪	歐力士 猛牛隊	13100 平方公尺	55000 人	1997 年	489 億 日幣
札幌巨蛋	北海道 札幌	日本火腿 鬥士隊	13000 平方公尺	53845 人	2001 年	422 億 日幣
西武巨蛋	埼玉	西武 獅子隊	12631.29 平方公尺	35879 人	1999 年	100 億 日幣 改建
名古屋 巨蛋	名古屋	中日龍隊	13400 平方公尺	40500 人	1997 年	540 億 日幣
遠雄巨蛋 (興建中)	台北	未定	約 100000 平方公尺	約 40000 人	2016 年 (預定)	280 億 台幣

第四節 台、日高中棒球

一、日本

甲子園棒球：又稱為「高校棒球」，就是所謂的全日本高中棒球聯賽，是日本現存棒球活動中歷史最悠久，由於高校球隊會代表該縣參賽，受歡迎程度不下於職業棒球（這相對於美國人對大學美式足球比賽狂熱相近），甲子園比賽每年舉行兩次，代表春季甲子園比賽為選拔高等學校野球大會，由 1924 年開始舉行，夏季甲子園為全國高等學校野球選手權大會，由 1915 年開始舉行。目前每年在兵庫縣西宮市甲子園球場舉行。大多日本職棒球員曾在甲

子園比賽過⁶。甲子園的全稱為全國高等學校野球選手權大會，分為春，夏兩季；即每年的春季甲子園和夏季甲子園。而我們一般提到的甲子園，說的是夏季甲子園。可以這麼說，甲子園是日本高中棒球隊最輝煌的一個嚮往，進入甲子園當然就意味著打進全國決賽。

夏季甲子園是每年最受國民關注的體育社會活動。每一屆大會，依日本行政區域分成 49 個區域(1 都、1 道、2 府、43 縣，其中東京都和北海道各分二區)，各校先在地區打預賽，得到地區優勝的（即地方大賽冠軍）才能進入甲子園參加全國 49 隊的決賽，賽制為單淘汰制。冠軍隊伍會被授予深紅的大旗，旗上挂滿歷年冠軍隊伍校名的彩條。與夏季甲子園不同的是，春季甲子園的比賽隊伍並非由比賽選拔產生，而是由選考委員會根據過去一年的成績，選出全國各地的 32 支強隊來進行比賽。由每日新聞社和財團法人日本高等學校野球連盟（簡稱：高野連）主辦，冠軍隊伍會被授予深紫色的大旗。每 5 年會辦一次盛大的紀念大賽。

以下是甲子園造就出的名選手：

（一）松井秀喜

所屬學校：日本星稜高校學

綽號：哥吉拉、大松井

現況：已退休

介紹原因：加盟了美國職棒紐約洋基隊，獲選為世界大賽 MVP，成為美國職棒大聯盟史上第一位獲得這項殊榮的日籍球員。



⁶日本職業棒球聯盟之發展，翁志成，2013 年 8 月，育達科大學報，p.8

(二) 達比修有

所屬學校：日本東北高等學校

綽號：ダルビッシュ有

現況：美國職棒德州遊騎兵隊自由契約球員

擅長球路：四縫線快速球、切球、滑曲球、曲球、快速指叉球



二、台灣

如果說，日本甲子園是日本高中棒球員最嚮往的賽事，那麼台灣的話肯定非金龍旗莫屬。曾經享有台灣甲子園之美名，也是孕育出許多職棒好手的搖籃，但因為金龍旗是由民間企業所主辦，不敵商業因素考量，最後落寞收場。而金龍旗的結束讓許多球迷感到失望，甚至有部份球迷發起串連，希望企業主能夠贊助並主辦與金龍旗類似的賽事，讓球迷重溫當時的榮景。就在2013年承襲日本甲子園制度並由官方所主辦的黑豹旗，期望喚醒球迷當年的熱情，並且成為金龍旗之後另一個培育棒球好手的賽事。以下分別為兩個賽事的起源：

一、金龍旗

金龍旗高中棒球錦標賽是由年代公司強力主導並結合中華民國棒球協會協力主辦的高中棒球賽事，賽制採單敗淘汰制，以向日本高中甲子園看齊，自譽為台灣甲子園，第一屆賽事在1995年12月10日在6台北市立棒球場風光開打，金龍旗是1995年創辦的青棒比賽，透過年代旗下電視台TVIS現場直播一開始採開放式報名，而且還有出場金額補助，最多曾經有超過一百隊參賽，是當年知名度最高的三級棒球比賽。提供冠軍球隊一百萬獎金，以及電視實況轉播每場賽事，每屆比賽結束後，會將每場紀錄成書。這賽事讓一些當時偏向社團性質的學校球隊獲得與傳統棒球名校校隊對戰的機會，雖然之間實力有些差異，常出現懸殊比數，但當時這類球隊之球員其實是很高興

有這樣的機會可向棒球強權挑戰。但是後來金龍旗仍擺脫不了某些激烈場次出現外力因素企圖控制比賽之傳聞，加上台灣大聯盟在同年2003年1月13日與當時的中華職業棒球聯盟合併，已無需利用此賽事尋找頂尖高中棒球選手加入之必要，讓這項賽事走入歷史。

最後一共辦了八屆，而金龍旗也確實培養了許多青棒選手，讓他們有機會讓全國球迷見識他們的實力，從第一屆的蔡仲南、宋肇基、黃欽智、陳金鋒，第二屆的郭泓志、許文雄，第三屆曹錦輝、陳鏞基、張誌家、王建民...一直到後來的鄭錡鴻、陳偉殷、姜建銘...等等優秀的選手，不少都是在金龍旗打出知名度的。

第八屆比賽被稱為「末代金龍旗」，於2003年元月3日至18日在高雄縣立澄清湖棒球場舉行，共有32支青棒隊參賽。本屆參賽的32支球隊當中，除了91學年度高中棒球聯賽24強球隊之外，主辦單位還邀請了台北市建國中學、台北市景文高中、桃園縣永平工商、雲林縣北港農工、台南市台南海事、台南市台南一中、高雄市中正高工、高雄縣高美護工等八隊參賽。本屆賽事雖為最後一屆金龍旗賽事，但不僅開創台灣了「金龍旗世代」的盛況，也圓了不少高中球員的棒球夢。

日本職棒的雄厚基礎，是「甲子園」在背後的成功運作，單淘汰制促使許多選手激發出更多潛能。從前的松坂大輔在高中時代所向無敵，刺激了許多同期的高中選手，他們不斷苦練，就是希望能與松坂一較高下，而該時期的選手就被日本職棒稱之為松坂世代的好手。部分人士認為，放眼台灣能與之相比擬的，唯有舉辦過八屆並且承襲甲子園制度的金龍旗，成就了青棒閃亮的「金龍旗世代」。

當時的金龍旗可以說是孕育職棒遠手的搖籃，許多國內外知名的選手在學生時代都有參加，也因為當時好手輩出，吸引了不少球探到場觀察選手比賽狀況，並興起一股旅外的風潮。一般認為金龍旗的註解莫過於「成也電視台、敗也電視台」，曾被批評為太過商業化思考、也過度包裝部分明星球員，由於國內棒球過度在乎國際賽的勝利，反而不見得那麼好的發展。緯來資深體育主播蔡明里認為，金龍旗最有意義的部分是以「社團」為基礎的球隊，藉由這項比賽得以踏進當時如同神殿般的老台北市立棒球場。

金龍旗實施八年以後，因種種原因而停止辦理。但最近有一群熱血的球迷，透過網路上的串連，努力推動過往曾締造榮景的台灣甲子園—金龍旗青棒復活，其根本動機就是期待用最小的成本熱愛棒球，在棒球發展的關鍵處施力，讓台灣棒球發展迎向正常化、全民化，讓棒球文化落實生根到每個人的生活中。起初只是一篇名為「簡單估算恢復金龍旗的可能成本」的文章，結果吸引許多民眾熱烈串連起來，最終成立了金龍再現網站。他們發起「一人一信促金龍」活動，希望透過廣大球迷的力量，讓企業願意出來贊助主辦

台灣甲子園，使得恢復金龍旗更具說服力，但最後還是徒勞無功。
以下介紹幾位金龍旗造就出，且還在職棒界活躍的名選手：

(一) 王建民

所屬學校：中華中學

綽號：建仔、滾地球王子、台灣閃電、台灣之光

現況：美國職棒辛辛那提紅人隊 3A 球隊

擅長球路：他有個最致命的武器就是伸卡球，兼具速度與尾勁的伸卡球，被大聯盟球評形容為「掛有渦輪增壓器」只要向下沉的尾勁有出來，就能鑽進好球帶，打者即便打到球，十之八九會形成內野滾地。是位非常厲害的投手。



(二) 陳偉殷

所屬學校：高苑工商

綽號：殷仔、今中二世、巨人殺手、陳轟動

現況：美國職棒巴爾的摩金鶯隊自由契約球員

擅長球路：最快球速 149 公里，擅長指叉球、滑球、伸卡球。是全台灣旅外運動員中合約薪資最高的第一人，也打破了當年王建民的新秀勝投紀錄。



(三) 郭泓志

所屬學校：南英商工 綽號：不死鳥、小小郭、郭董、小小郭

現況：中華職棒統一 7-ELEVEN 獅隊 介紹原因：是台灣第一位在美國職棒打出 HR 的投手，先後開過四次刀，球速卻還可以在 150km 左右，是位非常厲害的投手。



(四) 陳鏞基

所屬學校：國立體育學院

綽號：轟炸機、哈基基、台灣轟炸基、基哥、阿基獅、火雞

現況：中華職棒統一 7-ELEVEN 獅隊

介紹原因：唯一同時入選 2003 年世界盃及亞錦賽國手的業餘野手，是第一個在國際賽事(第一屆 WBC 經典賽)喊出我們是臺灣隊的選手。



(五) 陳金鋒

所屬學校：中華中學

綽號：金鋒仔、鋒砲、鋒哥、台灣巨砲、鋒砲炸裂、日本殺手

現況：中華職棒 Lamigo 桃猿隊

介紹原因：陳金鋒在美國職棒大聯盟首度出賽，為台灣棒球史上，位在大聯盟出賽的球員。



二、黑豹旗

既然講到了金龍旗就不得不提到有異曲同工之妙的黑豹旗此項賽事，並且開放鋁棒及棒球社團參與，目的是希望讓更多高中學校可以投入及關注棒球運動。目前，「高中棒球聯賽」皆分為木棒組、鋁棒組、軟棒組這3個層級，然而「黑豹旗」是採取混合賽制，只是參賽球隊必須依照最近一次高中聯賽的分級，黑豹旗以打造「台灣甲子園」為目標，也打破高中聯賽木棒組、鋁棒組與軟式組的組別，同場比賽中，木棒組球隊須用木棒，鋁棒組和軟式組可選用鋁棒或木棒。與「金龍旗」不同的是，「黑豹旗」是由官方主辦，而「金龍旗」是由民間的年代電視台所主辦。此項賽事更期許能恢復昔日「金龍旗」參賽隊伍破百的榮景，且孕育更多棒球人才。2013年12月1日，由中華民國棒球協會主辦的「黑豹旗」在臺北市天母棒球場展開了第一屆的第一場比賽，首場賽事則由臺北市的強恕中學與臺南市的南英商工交手，並由南英商工獲得黑豹旗史上第一場勝利，而晚場則由建國中學與中大壠中對戰，此場由建中取得勝利，獲得黑豹旗史上夜間賽事的第一場勝利。

黑豹旗全國高中棒球大賽的舉辦，就是希望透過黑豹的全能運動形象，讓每一位高中棒球員，都朝向這樣的夢想前進，也透過賽事培育更多、更棒的棒球員，期許未來每所高中都有屬於自己的棒球隊。參加黑豹旗比賽的選

手總有一天會成為社會上的勞動人口，而潛藏在心中、那份棒球熱絕不會因為畢業消逝。如果能擴大整體棒球市場，當市場人口數一多，周邊產品或場地需求就會提高，有人潮就有錢潮，生生不息。

物換星移，這麼多年來台灣的棒球環境變了。難聽的、難看的、難過的我們就不再多提。經歷了兩大職棒聯盟的合併與球隊的增減、中華隊在國際賽上的風起雲湧、職棒環境的稍微改善，現在的台灣棒球更多了亞職大賽、冬季聯盟，甚至向下延伸到三級棒球。整體性越來越豐富卻還是帶不起棒球產業，最重要的原因就是許多人沒有參與感。因此，向下紮根，讓新世代的年輕人從小就愛上棒球，會是最可行的治本之道。



黑豹旗全國高中棒球大賽

圖：黑豹旗標誌

第四章 台灣和日本球團行銷手法之異同

第一節 屬地經營

本節所想探討的是屬地經營對於球團的重要性，根據日本的廣辭苑辭典的解釋，フランチャイズ (franchise) 有兩個意義。一為公民權、市民權，尤其是選舉權。另一個則為，職業棒球的主場地 (ホームグラウンド)，以及在該地的經營權。應用在職業棒球上，則可解釋為，職業棒球聯盟將地區的獨占販賣、營業權授與加盟球團，以謀求聯盟事業之發展。日本職棒的規章「野球協約」關於地區權 (第三十七條) 的條文中載明：「本組織所屬之球團，在本規章規定的地區中所有棒球上的利益均獲得保護，並且不受到其他各地區所屬球團的侵犯。」所謂的「地區權」就是フランチャイズ。日本職棒「franchise」稱為「地域權」，詳細內容與施行細則規定在日本野球協約第七章，並將主場城市則稱為「本拠地」。所謂的「本拠地」即中文「根據地」的意思。但是日文中「フランチャイズ制」的意義指的是「選擇一個城市實施主客場制」。

主客場賽制是屬地權經營上非常重要的手段和特徵。對於職業運動球團而言，棒球場也是實現企業獲利的場域。來自觀眾的門票收入、觀眾球場內的飲食和職棒週邊商品的消費都是職業球團重要的收入來源。經營屬地權還有一層積極的意義即在於，經營地域權可以讓地域權中的觀眾能夠認同球隊，球隊以地域代表的身份和他隊爭奪冠軍。球隊也主動提供社區服務，就業機會，教導棒球知識，從事福利慈善活動，活化都市經濟發展等文化上的意義。除此之外，進場觀眾數目的多寡也直接影響到電視轉播權利金的高低以及棒球場中廣告看板的價錢，所以職業球團無不盡一切的努力來爭取更多的觀眾進場看球，甚至以少報多，誇大進場觀眾人數。「主場是我們最重要的產品」、「我們和每一個球迷的關係」是職業球團經營的核心概念，因此，重視主場的經營和每一個球迷之間的關係是球團經營行銷以獲致利潤最重要的方法論，亦即，「經營主場、球迷-獲利」的方法論。

一、日本

以日本來說，也有成功和失敗的案例。日本的北海道火腿鬥士就是成功的例子，火腿鬥士在北海道的成功，改變了日職長年的勢力版圖。過去還在東京的火腿，是個很努力經營主場卻被嚴重漠視的球團。主要的兩個原因，第一是戰績不佳，第二是和巨人隊共用球場。然而，火腿早在 1975 年就與紐約洋基合作，學習球團經營和主場活動的知識。日職的第一隻吉祥物是火腿創造，第一個啦啦隊也是火腿組成，就連球員薪資的查定方法也是火腿從美國帶回日本的。火腿在東京巨蛋時代的比賽，就已經充滿娛樂效果。近年如果球場活動無法讓球迷感覺有趣，球團就會被認為經營不佳，但是在 1990 年之前，主場經營能夠做到這種程度的球隊很少。雖然和洋基的合作在 2002

年中止，但多年來球團學到的經營能力，加上名為屬地主義的強力新武器，已經可以預見遷往北海道將會成功。而且火腿的表現遠超乎想像，三年便在北國扎根，不到五年就把原本是巨人地盤的北海道收歸己有，成為名副其實的當地球團。



圖：火腿鬥士啦啦隊在臺上載歌載舞

而失敗的例子就是歐力士水牛隊，在2004年，近鐵獅隊因為不堪虧損，硬是將球團交給歐力士水牛隊吸收合併。歐力士本以為獲得他隊好手並搬到更大城市就能夠改善球隊營運，然而整個合併過程粗暴，引發球界危機，歐力士還沒嘗到甜頭就先成為令人厭惡的對象。不僅如此，歐力士為了加速兩方的融合，露骨地做出各種想討好原本兩隊球迷的動作，甚至找來帶領過兩隊的名監督仰木彬回鍋，然而過於敷衍，感覺不到誠意，只是得罪更多人。

歐力士合併近鐵，為的是吃下大阪的市場。歐力士希望進駐大阪之後就能增加人氣和票房，但實際上搬到大阪得面對的難題比留在神戶還要大。球團為了減少虧損，想出許多開源節流的招術，卻導致戰績不佳、明星球員流失、人氣下滑。背棄神戶的球團責怪神戶球迷不支持，卻不認為自己有問題，才是最大的問題癥結。如果沒有想清楚這點，就算搬到人口再多的都市也沒用。

二、台灣

2014年，Lamigo桃猿隊安排了60場主場在桃園球場，斥資百萬更新球場音響並興建DJ台、升降舞台，每場比賽聘請LamiGirls載歌載舞，賽後不惜成本大放高空煙火，球團在硬體和軟體設備的投入之下，進場人數雖在四球團排名第三，但整體票房收益卻高達7500萬元，商品收入估計應會破千萬以上，深耕桃園的結果不但讓整體營收和進場人數雙雙提高外，也加深桃園

人對於這支球隊的支持與愛護，自今已吸引不少從未看過棒球的朋友變成固定的常客，還有更多的朋友不惜成本搭高鐵就只為了一睹 Lamigo 桃園球場猿風加油的盛況，明年更打算將一壘看台興建舞台更新音響成為名副其實的全園主場，此做法雖冒險但值得鼓勵，在美國職棒絕對看不到一三壘壁壘分明的情況，在日本阪神和巨人的比賽也只會看到客隊球迷在小小的保留區幫球隊加油，全主場是必須的，相信一壘區的加入更能帶起整體的收入。

屬地主義最重要是要怎麼樣讓在地球迷去認同球隊，桃猿隊除了將 60 場主場排在桃園球場並提升設備外，桃猿隊球員常常參與桃園縣政府舉辦的活動以及深入桃園縣內支持三級棒球，參與校園活動等等皆能讓桃園在地球迷看到球隊的付出與桃園在地的連結點，更能認定這支球隊就是代表桃園，讓桃園人感到驕傲，有這群桃園縣民當桃猿隊最佳的十號隊友，就不愁找不到球迷還要去外縣市開主場，讓四級棒球都深耕桃園永續經營。

2014 年 Lamigo 桃猿的成功，代表說屬地主義絕對是可行的，而球迷也是應該要慢慢培養，把那群本來不看棒球的人都帶進場，把餅做大而不是那塊小餅四個人均分，職棒的市場本來就不應該只鎖定在死忠球迷身上，屬地化經營是必要的趨勢而 Lamigo 的經營也為我們做了最好的詮釋。



圖：Lamigo 加油團在臺上帶動球迷

相較之下義大犀牛的手法就較於粗糙，去年曼尼旋風和義大剛接手興農，義大豪邁的感覺讓人眼睛為之一亮，期待義大球團還有義大世界的支援，再加上高雄地緣及當地政商關係，原以為今年可以期待和 Lamigo 來比拚一下主場，沒想到今年的主場卻令人有點失望。中華職棒 24 年總冠軍賽，義大犀牛球團罕見的將主場安排在北中南三個場地，目的是為了要照顧全國球迷，這

種理由卻讓人懷疑義大球團是否還有深耕高雄的決心，畢竟過去會如此安排的也只有兄弟象球團，而在賽程消息一公布之後，隔天領隊更喊出全台灣都是主場的口號，顯現出義大球團在明年球季已經有進攻全國各地球場的打算。攤開中華職棒的歷史看來，走全國主場的球隊誠泰 COBRAS 與中信鯨最後皆成為了票房毒藥，人見人不愛的球隊，而義大犀牛會如此評估認定自己在全國皆有人氣，恐怕是被曼尼風潮蒙蔽的雙眼所影響，在今年下半球季的票房數字來看曼尼走之後的犀牛隊進場人數僅上半季的一半而已，犀牛人氣不如以往，若貿然施行全國主場恐怕只會重蹈覆轍過去誠泰 COBRAS 與中信鯨的經驗。

第二節 球場命名權

日本效法美國球場的命名權販賣，雖然也曾出現取得命名權的公司爆發醜聞，連帶傷害球團形象的不良案例，也不時會看到因景氣不佳或開價過高導致販賣失敗的狀況，但目前日本一軍已有近半數主場都已冠上企業名。有時販賣命名權還有附加的價值，例如羅德簽下的贊助合約，購得命名權的公司需在出資協助球場改裝，此舉讓地方政府、球團、選手、球迷都能受益，可做為之後販賣命名權的榜樣⁷。

1991年，歐力士將主場遷移至神戶總合運動公園野球場(現為神戶 Hotto Motto 球場)，並將隊名改為配合神戶市風情的青波。2002年球團從神戶市取得球場的管理經營權，為增加收入決定販售命名權，於是本球場成為日本第一個販賣命名權的棒球場。2003年軟體銀行購得命名權，以旗下的網路服務為名，稱為「Yahoo!BB 球場」。2004年底，軟體銀行接手大榮鷹隊並買下福岡巨蛋的命名權，故提前解約。之後由天馬航空買下命名權並改名為「天馬球場」。2010年底，球場再次尋找新買主，最後由經營餐飲連鎖店的 Plenus 公司得標，使用該公司的便當店 Hotto Motto 為名。在三度售出命名權的神戶 Hotto Motto 球場，稱有被譽為日本職棒最美麗的主場的美稱，但因後來歐力士是合併近鐵野牛而被降為準主場球迷能欣賞比賽的機會大幅減少，相當可惜⁸。

⁷透視野球，李承曄，2011年9月，球魂有限公司，p.42

⁸旅行日本職棒，李承曄，2014年1月，臺灣知識庫股份有限公司，p.188，p.198



圖：神戶 Hotto Motto 球場

2004 年底軟體銀行接手大榮鷹隊，2005 年初隨即買下 20 年福岡巨蛋球場(現為福岡雅虎網拍巨蛋)的經營權，營業內容包括球場管理和球隊的影音使用，之後再以子公司日本雅虎的名義買下球場命名權。2012 年初軟體銀行更直接買下不動產投資公司所有的巨蛋，預估可省下 50 億的租金轉為球隊補強費用。2013 年初又將球場改用日本雅虎的服務項目雅虎網拍做為巨蛋的新名稱。



圖：福岡雅虎網拍巨蛋

拜 2005 年日本修正「地方自治法」所賜，修正條文中增加指定管理者制度，規定地方機關持有的公共設施，可以委託地民間代為經營管理。而被千葉市所任命的指定管理者-千葉羅德海洋隊可以自行運用千葉海洋球場(現為 QVC 千葉海洋球場)。只要支付手續費便可獲得球場的經營權，能夠在球場腹地內興建各項設施。如此不只可以取得球場的經營權，同時能夠大幅降低球場使用費的成本，對於球團也有少虧為盈的效果。2011 年起羅德和千葉市又將千葉球場命名權賣給電視購物頻道 QVC，並切包括球場贊助。這又是嶄新的

嘗試，不像過去只是單純的買賣，廠商還得贊助球場保養和改裝，等於球團獲得新的收入來源，又可以節省球場整修的費用。



圖:QVC 千葉海洋球場

廣島市民球場(現為 MAZDA Zoom-Zoom Stadium 廣島)是日本職棒最新啟用的球場，廣島市在球場啟用前便決定販售命名權，由廣島隊股東之一的馬自達汽車購得。從 2009 年開始，就取得了廣島市民球場的命名權，將這座球場的名稱改為「MAZDA Zoom-Zoom Stadium 廣島」。隨著當時的合約即將在 2014 年到期，MAZDA 則是再度與廣島市政府以及當地主場球隊廣島東洋鯉魚隊進行合作，以每年 2.2 億日圓的金額簽下一紙為期五年的新合約，而「MAZDA Zoom-Zoom Stadium 廣島」這個球場名稱將能夠從 2014 年 4 月 1 日開始繼續使用到 2019 年 3 月 31 日，而這也是 MAZDA 第二度取得廣島市民球場的冠名權。

除了命名權之外，MAZDA 將會進行藉由降低夜間賽事照明設備的二氧化碳排放量，來實行所謂「友好環境 ECO 生態球場」計畫，並迎接到場看球的第 100 萬人，以及致贈社福團體福祉車輛的相關計畫，利用廣島球場來對社會做出更多的貢獻。



圖:廣島市民球場

雖然販賣球場或二軍的命名權，藉以增加球團收入，近年來在日本職棒逐漸形成潮流。但是這也不能說是有利無弊的，2006年出現兩次因為命名權的企業爆發醜聞，導致球團遭受波及的案例。

首先是買下樂天的主場縣營宮城球場之命名權的FULLCAST人力派遣公司，因為多次違法，在2007年8月遭受勒令停業處分，球場名稱在球季結束後立即被撤除。宮城球場募集新名稱數個月後，於2008年初，由日本製紙買下命名權，成為「宮城日本製紙可麗舒球場」，簡稱「宮城K球場」。之後該公司卻爆發至只比例不合規定的問題，於是決定將公司名稱拿下（宮城可麗舒球場），直到期滿換約時才決定自2011年起才恢復名稱。2013年底日本製紙因經營方針調整，決定約滿不續約。之後球場命名權由樂天母企業得標，以旗下電子書平台樂天Kobo為球場名，現稱為宮城樂天Kobo球場。

其實在此之前，買下西武巨蛋及二軍命名權的Goodwill公司便已出現問題，同樣是人力派遣公司的Goodwill公司遭厚生勞動省勒令停業，不久後便黯然解除命名權合約。Goodwill巨蛋則由於事出突然，一時找不到新買主，因而回復原本的名稱西武巨蛋至今。



圖：宮城樂天 Kobo 球場

事實上，無論是要養一支職業球隊或是球場都是相當不容易的事情，導入命名權的制度，藉此維持球場營運所需的資金來源。目前台灣並沒有所謂的球場命名權，然而球場命名權不只是在日本，甚至是在國際早已行之有年，台灣的球團按照日本職棒的模式，跟縣市政府取得球場經營權，尋找有能力並且正派的合作廠商出售球場命名權，不但可以替廠商做宣傳，還可以幫助球隊省下大筆的營運經費，在這樣相輔相成的情況下達到魚幫水、水幫魚的效果。

第三節 花絮

這裡所指的花絮，要探討的包含吉祥物、啦啦隊以及明星開球，這些都是球團為了創造話題，並引起球迷的共鳴所想出的行銷手段。行銷手段可以看出球團經營的用心，也可以為緊張的球賽增添趣味性，而且，還可以吸引小朋友進場看球，並且能培養年輕的小球迷。

一、吉祥物

(一) 日本

日本職棒第一支實體吉祥物約在 1980 年誕生，1981 年阪急的 Bravy (ブレイビー，布列比) 導入美式表演震撼球界，吉祥物開始成為日本職棒不可或缺的角色。2000 年代更是蓬勃發展，出現二軍吉祥物、反派吉祥物、期間限定吉祥物、以及分明是球團設計的角色卻被稱為非官方公認的吉祥物。甚至還有會說話且帶著擴音器和球迷聊天閒扯的吉祥物，並演出史上第一次吉祥物轉隊及改名⁹。



圖：阪急的 Bravy (ブレイビー，布列比)

樂天金鷹隊對於吉祥物的創造可說是日本職棒的翹楚，幾乎每年都有新角色登場。其中以 Mr. カラスコ (MR. CARRASCO) 最有人氣，他是一隻烏鴉，創隊時就寄居在球場。比賽時他會騎摩托車從記分板下飛出來，常常大暴走，打對方球員與吉祥物，甚至還會拿乾冰噴觀眾，是一個可愛又迷人的反派角色。樂天球團的社長對他非常苦惱，常常發表新聞稿聲明譴責他的行為及罰款甚至要把他賣掉，但這當然都是行銷手段。

⁹透視野球，李承曄，2011 年 9 月，球魂有限公司，p.38



圖:反派吉祥物 Mr. カラスコ

到名古屋觀戰，很難不被 Doala（ドアラ，多阿拉），吸引住目光。早期它的特色只有翻跟斗，和一般比較活潑的吉祥物沒有兩樣。2006年，他開始自創一些奇怪的動作，像是完全靜止不動等等。可愛的無尾熊外表更成為全日本家喻戶曉的明星，搭配著超級無厘頭的舉動，透過網路影片瘋傳，隔年一躍成為大紅人。在球隊風格比較安靜成穩的中日隊，他的暴走演出帶來極大的話題，並且推出許多相關出版品。從球隊活動中，就可以看出 Doala 的特質。啦啦隊表演時，他往往是模仿別人的動作亂跳。不過他都有抓到精髓。且充滿喜感，倒不會讓人覺得很突兀。吉祥物現今已成為日本職棒極重要的文化。他們的工作包括球場活動時的表演、比賽前後和球迷同樂、代表球團參與各類活動等，是球團的活招牌。每隻吉祥物都有個性和人物關係的背景設定。



圖:中日龍隊的 Doala（ドアラ，多阿拉）

其中值得一提的是，東京養樂多燕子隊吉祥物燕九郎，以 FA（自由球員）為話題，成功的行銷策略。養樂多球團在 2012 年底，正式發表 FA 宣言，成為職棒界首支行使自由球員資格的吉祥物。雖然期間收到多達 23 份的合約邀請，不過燕九郎還是宣布留在老東家—東京養樂多燕子隊，無緣成為第一位行使 FA 成功跳槽的吉祥物。

即將邁向生涯第 20 個年頭的養樂多吉祥物燕九郎，為了成為更多人的、國民的燕九郎，忍痛發表了 FA 宣言，表示新東家並不侷限在棒球界，不管是政界、演藝圈等各種合約他都歡迎，雖然養樂多球團高層也不確定吉祥物是否有 FA，但自此之後，九郎的合約邀請陸續到來。其中最有趣的邀約是，世界級的產業 Google 日本也提出了希望九郎可以在 Google 日文輸入法團隊中擔任品管，年薪 1 美金加上三餐，直接入住六本木辦公室，附帶啤酒喝到飽。在面談當天更是直接透過網路向全世界播放。過程中九郎親自示範日文輸入，甚至用「還沒有到傑尼斯事務所的報價」當例句，暗示自己很想收到傑尼斯的邀約。



圖：燕九郎於 Google 公司擔任品管

當中開出最高價的則是舒適牌刮鬍刀，年薪高達 2 億 8960 萬 2626 元（取燕九郎つるつる諧音，つるつる日文意為光滑）。其他還有像是相撲協會、出版社等等的邀約。但最後球團社長關鍵的一句話：「離開養樂多後，不能再用燕九郎這個名稱，頭盔上的 YS 標誌和肚子上的 Swallows 不能使用」，迫使燕九郎不得不妥協，最後還是以「還是希望留在球場上工作」為由，選擇留下，同時婉拒了球團的加薪。

（二）台灣

棒球場上的吉祥物，通常是最吸引人的目光，尤其是對未來的主人翁，因而各隊都會藉由吉祥物和球迷拉關係，一下在場上耍寶惹笑，一下會上看臺和球迷們同樂，成為球迷和球隊間建立友誼的橋樑。

早期中華職棒的吉祥物是在兄弟象老闆努力奔走下找了味全、三商、統一共四隊組成職棒聯盟，當時聯盟參考國外案例，選了龍、獅、虎、象四種大型動物作為各隊吉祥物，最早成軍的味全選了氣勢最強的龍，統一則是對日本西武的獅子印象深刻，因而選了獅，不過兄弟和三商不約而同都想用虎，但兄弟老闆洪騰勝看在三商本無意願成立棒球隊，因友情力挺的情況下，將虎禮讓三商，台灣四支首創的職棒隊便此定名，聯盟也共同打造吉祥物人偶，展開熱鬧的職棒球季。



圖：中華職棒聯盟六支職棒球隊吉祥物的合影

龍、獅、虎、象四隻動物造型各異，但卻都長得很像，每個打扮都是穿上該隊球衣再配上各動物樣貌的頭套，雖然長得不一樣，卻感覺大家都同出一個模子，這是因為所有吉祥物一致規定由聯盟打造。也因為吉祥物是採用「中央集權」制，所以比賽中兩隊吉祥物必到並且規定主場球隊進攻時一定要站在場上。不過這種情況在1996年的職棒七年大為改變，主導賽事的中華職棒聯盟放下吉祥物的掌控權，將此權力下放給各球團¹⁰。

職棒幾度面臨球員涉賭事件，造成球團營運困難，在只求基本營運的現實下，吉祥物漸漸不被重視，在2010年球季常在場上見到的，大概就

¹⁰棒球樂事，陸銘澤，2011年9月，台灣書房出版有限公司，pp.82-83

只有統一7-11獅及La New熊的吉祥物，而統一7-11獅可說是逆向操作，在2009年球季因隊名冠上7-11，便將7-11爆紅吉祥物「OPEN 小將」及其家族帶到球場上，而全台最活躍的吉祥物萊恩及盈盈一起在場上獻技，一時間感受到場內熱鬧氣氛，有如嘉年華，也因為聲勢太浩大，竟然發生兄弟象主場賽事禁止「OPEN 小將」家族進場。

二、啦啦隊

啦啦隊是球團官方組織的舞蹈表演團體，日本的啦啦隊，最早可追溯到1978年的阪神，但只存在一年，而台灣的啦啦隊其實在戰後初期的1995年就出現，而這支由味寶味素所屬的啦啦隊雖然訓練有素，但這僅只於業餘棒球界。而首支出現在台灣職棒的啦啦隊是由La New熊所成立，不但可以為球隊加油，也能吸引場上目光，增加球迷的認同，啦啦隊的工作和吉祥物有很大的重疊，場內外的舞蹈表演時間是他們的主秀場，其餘的球場活動和球團形式，他們常會扮演助理的角色，和吉祥物同樣作為球團宣傳的門面。



圖：Lamigo 啦啦隊前身為 La New 熊 啦啦隊

三、明星開球

最後是明星開球，開球儀式從早年比賽就有，通常是邀請具有象徵性的代表人物來進行，像是總統或是棒球界的貴賓。後來隨著不斷的商業化，開球儀式便成為行銷球隊的手法之一，也成為廣告贊助的支援。而藉由開球行銷最成功的案例，要算是2009年賽季，La New熊邀請瑤瑤開球，當時瑤瑤只算是個電玩廣告明星，知名度只限電玩宅男，球團邀請她進行一連串活動，費用只有10萬元。只是沒想到瑤瑤開球後，整個情勢大為轉變，開球當日瑤瑤服飾大展其身材，儀態嬌且媚，尤其比照前幾日，聯盟邀請總統開球的官式味，充分展現了庶民文化的親切感，也帶來新鮮，更因此吸睛引來媒體大肆報導成為話題，更為La New熊賺得不少免費宣傳，該年球場觀眾人數也衝高。此後瑤瑤知名度大增，之後出了唱片又演戲，La New熊宣推再請她，據

說價碼喊到了50萬，真可說是超成功的雙贏案例。



圖：為瑤瑤替中華職棒開球

因為先天性的罕見疾病，從出生就缺乏四肢，乙武洋匡以自傳「五體不滿足」感動日本讀者，成為日本的知名作家。也曾為職棒比賽開球。乙武洋匡爬下電動輪椅，就先對球場深深鞠躬，然後用他的下半身，半跳躍的方式，「走」上了投手丘，贏得全場觀眾熱烈掌聲。走進球場內野，乙武洋匡再度深深鞠躬，他對全場觀眾表示，「日本311地震時，台灣人民付出真心支援日本，今天我要用感謝的心情把球投出」。乙武洋匡在投出球前，用中文說出，「謝謝台灣」。用自己的左肩夾著特製球，用全身的力量將球甩出，球離開他身邊不遠就落地了，一直滾到本壘板。這個「不完美」的落地球，卻贏得全場觀眾敬佩的掌聲。



圖：乙武洋匡替中華職棒開球

邀請辣妹或是女星來開球，現在已經不夠看了，2013年夏天，儼然已經「明星化」的女鬼貞子，對於8月底上映的新電影《貞子3D2》宣傳工作不遺餘力，積極出現在各種場合搶版面，為了拉近和民眾的距離，去年貞子開球在台灣與日本都引起話題，貞子跨海來台，在桃園球場開球，也為《貞子3D》電影宣傳。



圖：貞子替日本職棒開球

第四節 周邊商品

到棒球場除了吃大腸包小腸，穿著輕鬆，帶著家人朋友享受悠閒外，最好還需要一些配備才算到味，而這些配備可說就是商品了，在台灣的棒球場上常看到球隊自行推出的商品包括加油棒、簽名球、T恤、球員卡、鑰匙圈、公仔、吉祥物玩偶、護腕、手機袋、海報等不一而足，其中加油棒、簽名球、T恤要算是觀戰配備基本款了¹¹。

一、簽名球

簽名球也可說是愛看棒球少不了的商品，追逐明星要留下證據少不了它，尤其台灣不像日本都用簽名板，簽名球成為請球星最好的商品；加上球是場上的主角及靈魂，買一顆便有種參與比賽的感覺。

¹¹棒球樂事，陸銘澤，2011年9月，台灣書房出版有限公司，pp.102-104



圖：兄弟象金冠軍--全隊簽名球

二、加油棒

加油棒對球迷來說是個相當好用的東西，有的加油棒還可以拿來當作氣笛用吹的，有些球迷甚至用來接界外球。



圖：誠泰 COBRAS 加油棒

三、T恤

T恤一直是台灣舉辦任何活動少不了的標準紀念品，延襲於此，球場上的商品當然少不了它，一開始推出的棒球T恤幾乎是衣服底色再配合前胸和後背的圖案，之後花樣越來越多，引進了國外球隊商品的觀念，開始推出有球員背號的T恤，首開其風的應要算是兄弟象，配合當時陳致遠、彭政閔和蔡豐安三劍客時代，在T恤背面只打上背號和英文名字，顛覆以往球隊和文

字的樣式，為T恤商品帶起一陣新流行。



圖：中信兄弟 彭政閔T恤

日本職棒和中華職棒的周邊商品其實大同小異，但其中最大的不同，是在於他們觀眾的全面性，上至七、八十歲的老公公、老婆婆，下至五、六歲的小弟弟、小妹妹，全家出動來看球。還會有中年的大孀相約來看球，甚至這些比重還要高於青少年。平均的年齡分布除了因為棒球是扎根於每個年齡層中，最重要的原因是在於他們的棒球除了勝負競賽的層面外，看棒球被包裝成一種很重要的「享受」。這種棒球享受，是需要整個球團來包裝的。所以，我們可以看到有專業的啦啦隊，有吉祥物送禮物的活動，有第七局放氣球的活動，因為這些包裝，即使勝負懸殊，戰局已定，依然還會有球迷願意留在場中看球。就算心中已經無勝負，至少這樣還是個可以舒服放鬆的好環境。

四、周邊商機

球場外面的周邊攤位不談，球場內更是個高度商業運轉的世界，除了巨蛋外層各種攤位及店面外，球場內充滿了一個個打工的工讀生，有賣啤酒的、賣便當、賣水果、賣冰淇淋、賣水果酒以及賣周邊商品的，他們不時地在各走道穿梭叫賣，雖然在某種程度上影響到了看球的球迷，但卻提供了球迷消費上的極大方便。也很自然的幫各廠商創造出良好業績。經營職棒的商機，不只是在門票、轉播金和各種的廣告外，球迷的經營才是球隊之本。



圖：日本球場上背著啤酒在叫賣的工讀生



圖：選手便當的選擇也非常多樣化



圖：選手便當菜色也非常豐富

第五章 結論

棒球對於台灣人來說，是相當自豪的一項運動，曾為台灣奪得多次的獎項，加上扣人心弦的比賽過程，時常讓台灣人無法自拔，沉溺於其中。

在亞洲，有另一個跟台灣一樣熱愛棒球的國家，那就是日本。台灣跟日本在發展棒球運動的過程有著相似的背景，但卻延伸出不一樣的職棒環境。台灣在沒有優渥的薪資環境下，時常會有球員遭受利誘、且爆發出令球迷傷心的假球事件。而日本對於球員的待遇完善，相對的規範也較為嚴謹，雖然也曾爆發過一次假球事件，但在日本政府跟聯盟聯手合作積極處理下，風波很快的平息，並重拾球迷對日本職棒的信心。這都是台灣必須虛心學習及效法的目標，球團若給球員有較充裕的薪資才能讓球員無後顧之憂的打好比賽。

台灣與日本的契約規範受到各國市場包含組織文化、社會生活、市場經濟的影響，在發展過程中接受到不同程度的干擾，換言之，過程並非順利，而後兩國各自擷取適合國情、社會環境的部分，加以整合成為各自的職業棒球契約規範；但在整合的過程裡，仍有部分的因素，考量的不夠周全，因此有必要加以修正或改善，以使職業棒球產業得以穩定的發展。

當台灣開始興建巨蛋的同時，日本職棒球場的發展卻有所轉變，日本開始建設和改良室外球場，欲回歸棒球運動最初的核心價值。日本在提升球迷臨場感方面下功夫並設置特殊坐席，讓球場更豐富，對於球迷能在最好的環境下欣賞比賽，永遠是一大福音。

不少的現役球員都是在高中棒球時期嶄露頭角，日本最著名的高中棒球甲子園可說是孕育日本選手的一大搖籃，部份日本職棒球員也曾在甲子園比賽過。而台灣則是金龍旗最為人所知，金龍旗以向日本高中棒球甲子園看齊，自譽為台灣甲子園，雖然最後因無法擺脫某些激烈場次出現外力因素，企圖控制比賽之傳聞和其他種種因素最終走入歷史，但仍然培育出了許多棒球好手。

綜觀兩國聯盟職棒球團之行銷手法，日本較擅於利用周邊效應，如：台灣的職棒環境雖然不如日本，但若肯多花心思落實屬地經營的概念及培育新球迷，或許這才是永續經營之道。

本專題主要探討台灣與日本棒球，過程中除了能了解到台灣與日本延伸出來的棒球文化以及了解兩國球團的行銷手法外，更希望未來有機會能夠更深入探討台、日職業棒球選手訓練過程之異同。受限於有限的時間和資料收集的困難度，本研究尚未能探討職業棒球與其他職業運動的市場行銷之差異。

參考文獻

中文書目：

李承曄(2011)。透視野球。球魂有限公司。

李承曄(2014)。旅行日本職棒。臺灣知識庫股份有限公司。

高正源(1994)。日本棒球發展史。聯經出版事業公司。

陸銘澤(2011)。棒球樂事。台灣書房出版有限公司。

論文：

翁志成。(2013)日本職業棒球聯盟之發展。育達科大學報。

鍾德文、黃俊傑(2007)。探討美國、日本、台灣職業棒球球員輔導管理制度，
修平人文社會學報。

工作分配

楊舒婷 (組長):

資料查詢、PPT 版面製作、日文摘要、第四章、結論

郭鈴琍:

資料查詢、日文摘要、第三章、結論

藍丞暉:

資料查詢、日文摘要、第二章、結論