

平成 18 年度卒業論文

経営情報の視点から見たプロレス業界の変化

文教大学 情報学部

経営情報学科 4年

甫坂 茂行

経営情報の視点から見たプロレス業界の変化

経営情報学科4年

甫坂茂行

概要

現在、プロレス業界は低迷していると言われている。私も10年近く「プロレス」というものに触れてきているが、テレビ放映の減少・時間帯の変更、大型興行数の減少、観客動員数の減少、老舗専門誌の休刊、そして、新たな格闘技分野の台頭など、プロレスが世に知られる環境が減っていることは、強く感じていた。しかし、ここで1つの疑問が生まれた。「プロレスの人気は本当に低下しているのか」。

私は「人気」という観点からプロレスについて調査を開始した。すると、調査を進めるにつれ、ある1つの傾向が見えてきた。そこで、経営情報の観点から現在のプロレス業界の分析を行うことにした。この研究では、プロレス業界は「多品種少量化が進んでいる」という仮定をもとに検証と分析を行った。観客動員数・団体・選手の3つの観点から検証と分析を行なった結果、現在のプロレス業界は多品種少量化が進んでいると言うことができた。またそのことにより、プロレス業界も製造業などと同じ経緯をたどって推移することがわかった。

この研究によって、現在のプロレス業界をよく知り、ファンが自分に合うものを選択することで、プロレス業界のますますの発展と、アメリカ・メキシコをはじめとする、プロレスが発展している国々との交流が進むことを願っている。

目次

第1章 はじめに	…1
第2章 プロレス業界の現状	…1
2-1 団体の変化	…1
2-2 選手の変化	…2
2-3 観客動員数の変化	…2
2-4 仮定	…4
第3章 多品種少量化とは	…4
3-1 多品種少量化の概念	
3-2 多品種少量化の生じた業界例	…5
第4章 プロレス業界での検証	…6
4-1 団体	…6
4-2 選手	…7
4-3 観客動員数	…7
第5章 経営情報の観点からの考察	…7
5-1 観客として	…7
5-2 団体経営者として	…8
第6章 まとめ	…9
第7章 今後の課題	…9
注釈	…9
謝辞	…10
参考文献	…11
付録	…12

経営情報の視点から見たプロレス業界の変化

経営情報学科4年

甫坂茂行

第1章 はじめに

日本では現在、様々なスポーツが親しまれている。古くから親しまれているスポーツといえば、野球や相撲などがあるが、戦後の日本を支えたスポーツとして忘れてはいけないスポーツがある。それは、プロレスである。プロレスとは、「プロフェッショナル・レスリング」の略で、打撃、投げ技、関節技、時には凶器などを用いた攻防で観客を魅せる格闘技である。戦後は日本人レスラーが外国人レスラーを倒すことで、敗戦後の日本で大きな人気を得ていた。しかし、時代が変わるにつれ、観客の観点も大きく変化してきた。もちろんプロレス業界も観客に合わせて変わりつつある。では、このプロレス業界は現在どのような変化をしているのか。ここでは経営情報の観点から分析と検証を行う。この研究では、主に国内のプロレス団体を対象に分析している。

第2章 プロレス業界の現状

この章では、現在のプロレス業界を観客動員数、団体、選手の3つの視点から分析する。

2-1 団体の変化

プロレスとは「団体」として存在し、経営を行っている。また基本的には、試合(興行)も同じ団体の選手同士で行なう。それぞれの団体にチャンピオンベルトが存在し、それぞれに、チャンピオンが存在する。

その中には、興行収入や観客動員数が多く見込める、王道のプロレスリングを基盤にした、いわゆる「メジャー団体」や、団体の特色を色濃くだし、観客に近い存在が魅力の「インディーズ団体」、地域に密着した興行を行なっている「地方団体」、シナリオがあることを公言し、エンターテインメント性を重要視した団体など、様々なスタイルが存在する。

以前までは、誰でも名前くらいは聞いたことがあるであろう、力道山^{*1}の興した「日本プロレス協会」や、アントニオ猪木^{*2}の興した「新日本プロレス」、ジャイアント馬場^{*3}の興した「全日本プロレス」が主要な団体であった。プロレスといえば、これらの団体と言っても過言ではないほど大きな勢力であったと言えるだろう。これらは、分類すればメジャー団体になる。近年では、三沢光晴^{*4}の興した「プロレスリングNOAH」などもその仲間入りをしている。しかし、最近では、団体が細かく分散してきている。また、少ない選手で団体を興すことが多くなっている。これがインディーズ団体である。その資料を付録に掲載する。縦軸は時間軸を表していて、時代の変化に伴って団体の数が増えていることがわかる。また、横軸は団体設立の関係選手を表していて、近年になればなるほど、設

立に関係する選手が減少していることがわかる。

そして、最近では、「ハッスル」や、「西口プロレス」といった、エンターテインメント型団体が発展してきている。これは、海外、主にアメリカのプロレスをモデルにしていると考えられる。「WWE」というアメリカの団体ではハリウッドで脚本を書いているシナリオライターなどを雇い、完璧なシナリオのもと、興行を行なっている。観客はもちろんそのことを知っていて、そのプロレスを総合エンターテインメントとして楽しんでいる。これもプロレス団体の1つのスタイルである。

2-2 選手の変化

団体に所属している「選手」にも変化がみられる。前節でも少し述べたが基本的には団体ごとに試合が行なわれ、団体ごとにチャンピオンが存在するという図式だった。しかし、近年では、野球やサッカーでいうところの「交流戦」が行なわれることも多くなった。他団体にも数多く参戦し、複数の団体のチャンピオンに君臨する選手もいる。また、「フリー」といわれる、固定の団体に所属しない選手の活躍も見られる。

プロレスをあまり見たことがない人にはわかりづらいかもしれないが、プロレスラーにはそれぞれに強いキャラクター、個性がある。というより、個性がないと業界からはすぐに消えていくことになり、しっかりと個性のある選手が残ることになる。定番といえば、ベビーフェイスとヒールである。つまり、正義の味方と悪役というキャラクターだ。プロレスが地上波の7時から9時頃、いわゆるゴールデンタイムに放映されていた時代は、日本人のベビーフェイスが、外国人のヒールを倒すということで、人気が発散していたのである。また、「タイガーマスク」*⁵や「ザ・デストロイヤー」*⁶などの覆面レスラーもキャラクターとして人気がある。覆面レスラーはメキシコの「ルチャブレ」*というスタイルの選手によく見られる。この「ルチャ」とは変幻自在の空中殺法を得意とし、ミステリアスな雰囲気を出すことで、観客の興味を引く。最近では、そのキャラクターはますます細分化されている。中には、しゃべり担当のレスラーや、おかまキャラのレスラー、子供向けのヒーローレスラーまで存在する。

これには、様々な団体が増えたことも関係するが、レスラー自身が、自分を「プロデュース」するようになったといえる。団体の所属としてではなく1人のレスラーとして、自分の良さをアピールするようになってきたのである。その様々なスタイルの中から観客は自分の好きなキャラクター(選手)を選択することになる。また、多様化してきた観客(消費者)のニーズに少しでも多く応えるために、様々なキャラクターを打ち出しているのである。それにより、今までプロレスにあまり興味のなかった女性や子供なども観客に引き込もうということである。

2-3 観客動員数の変化

ここでは、大型興行についての観客動員数を分析する。特に1989年～2005年の東京ドーム興行を取り上げて分析する。東京ドームでは、新日本プロレス、全日本プロレス、プロレスリングNOAHなど複数の団体が興行を行なっているが、ここでは同じプロレス興行としてまとめて計算している。その結果を図1に示す。

各年の観客動員数を合計し、グラフを作成してみたところ、ここ数年で多少は観客動員数が減少

しているようにも見えるが、それほど大きな変化があるようには思えない。では、ここから大型興行の観客動員数は減少していないと言えるのだろうか。

そこで、各年の興行回数を合計したものを図2に示す。

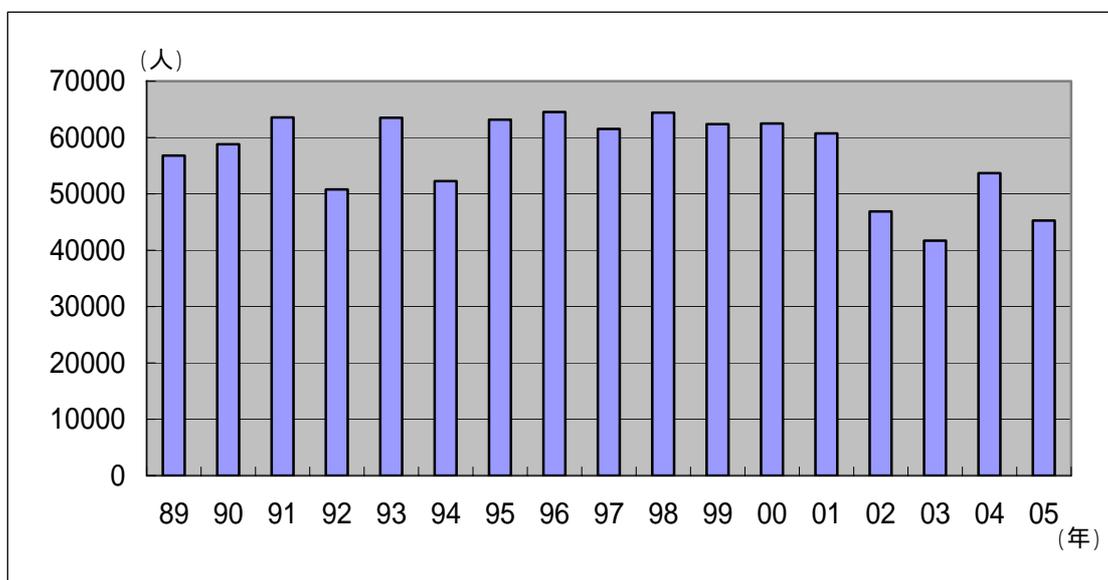


図1: 東京ドームにおける年代別観客動員数の変化
(出典: <http://homepage3.nifty.com/domeandcards/tdtop.html>)

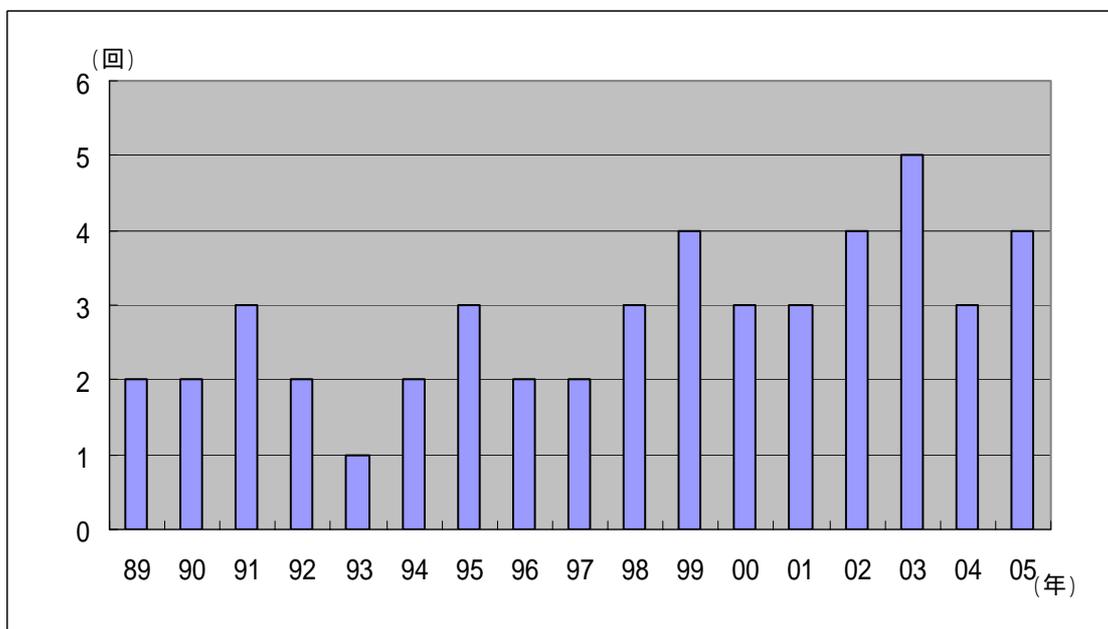


図2: 東京ドームにおけるプロレス興行の年代別興行数
(出典: <http://homepage3.nifty.com/domeandcards/tdtop.html>)

すると図2から、多少のばらつきはあるが、興行数は、増加の傾向にあることがわかる。

この2つのグラフの結果から、興行数を増やしてはいるが、観客動員数が伸び悩んでいる、ある

いは、減少していると言える。

近年は、大型の興行自体が減少している。その背景は、大きなイベントを行なっても、大量の観客動員が見込めなくなってきたからだ。またメジャー団体とインディーズ団体の観客動員数の差もだんだん縮まってきている。

2-4 仮定

これらのプロレス業界の現状分析から、私は一つの仮定を導き出した。プロレス業界は「多品種少量化」が進んでいるのではないか。この仮定をもとに更に分析を進めることにする。

第3章 多品種少量化とは

この章では前章で仮定した「多品種少量化」について、述べることにする。

3-1 多品種少量化の概念

以前までは、多くの需要に応え、尚且つ、コスト削減のために少品種大量生産が行われていた。しかし、消費者の生活が向上し、需要が多様化してきたことにより、そのニーズに応えるために「多品種少量化」の生産方式が発展した。「多品種少量化」という言葉は製造業の世界では古くから広く使われているが、いまだに定義づけはあいまいである。ここでは、長谷川幸男氏の多品種少量生産システム⁽¹⁾より、限定的な1つの条件をつける。

まず、多品種とは

- a. 形状品種:形状の差異によって品種を分ける。
- b. 寸度品種:寸法的な差異によって品種を分ける。
- c. 材質品種:材質的な差異によって品種を分ける。
- d. 色彩品種:色彩の差異によって品種を分ける。
- e. 性能品種:性能の差異によって品種を分ける。
- f. 計画的品種:生産を始める前から品種分けをどのようにするかを計画しておく場合。
- g. 結果的品種:生産を行なった結果として、後から品種が分けられる場合。

このように、いろいろな観点から考えた品種の多いものを多品種と呼ぶ。しかし、何品種より上が多品種で、下が少品種となるかという定量的限定はできない。

次に、少量とは、生産の都合上から考えて好ましい量に達していないものをいう。これを、関数関係で表すと

$$V = f(t_c, t_s)$$

V:少量生産の度合

t_c :単位当たりの生産に要する時間

t_s :段取り時間

これにより、造船や航空機製造などの t_c の大きいものは、数十ないし数百で多量と考えられ

るが、プレス加工などの t_c に比べ t_s の大きな業種は、数万ないし数十万に達しないと望ましい量とは言えないのである。

これらのことより、多品種少量生産を定義づけると

多品種とは本体をその都度設計しなければならないものが多くあり、メーカーであれユーザーであれ

1. 仕様が本質的に変更されるもの
2. 設計から販売まで動員を要するもの
3. 互換性がないもの

少量とは企業の種類や製品により程度は異なるが、好ましい量でないもの、すなわち、メーカーの都合の良いようにつくりたくないもので、次の性格をもつ

1. 見込生産でないもの
2. 材料仕込が前もってできないもの
3. 製品単価当たりの間接費率の大きいもの

ということができる。

また、企業はどのタイミングで多品種少量生産に変更するのか。

- a. 多角化によって限定されている製品 市場分野の範囲内では、その目標を達成できそうにないとき。
- b. 魅力的な拡大化の機会がまだ利用でき、過去の目標も達成されているとしても、留保現金が拡大化に必要な金額を上回っているとき。
- c. 現在の目標が達成できるとしても、多角化の機会のほうが拡大化の機会よりもいっそう大きな収益性を約束してくれるとき。
- d. 利用できる情報が拡大化と多角化との決定的な対比ができるほど信頼性がないとき。

主にこの4つが企業経営立場からみた、多品種少量化の理由である。

もちろんこの多品種少量化にもメリットとデメリットがある。メリットとしては、その名の通り、商品が多品種になるため消費者は自分のニーズにより合ったものを選択することが出来るようになる。また、回転率が高くなるため、消費者は常に新鮮な商品を手に入れることができる。しかし、デメリットとしては、消費者の細かいニーズに応えなくてはならないため、次から次へと新しい商品を数多く提供し続けなくてはならない。つまり、長く多くの消費者に親しまれる商品が生まれづらい。それは、企業側からすれば負担が増えることは確実である。

3-2 多品種少量化の生じた業界例

ここでは、その多品種少量生産方式を実際に行っている業界を3つ取り上げて検証してみる。

(1) 精密板金加工業界

この業界は金属板に穴を開け、曲げ、溶接などをする、機械板金の一部に属し、その中でも公差の厳しい板金のことを言う。公差とは、決められた寸法よりはずれてもよい範囲のことである。

精密板金によって作られているものは、ATMや自動販売機などがある。

この業界の「売り」は、やはり精密さである。しかし、技術の進歩に伴い、板金の際に発生する誤差はほとんど無くなった。すると、企業は競合他社との差別化を図ることになる。しかし、板金加工は加工であるので、商品での差別化は難しい。そこで、企業は、顧客からのあらゆる加工に対応することで他社との差別化を図ることになるのである。これがまさに多品種少量化である。

(2) 医療業界

この業界は医療器具、医薬品を含めて考える。近年の医療技術は格段に進歩している。今までは治療できなかった病でも治すことが可能になった。医療現場には、様々な道具が存在する。医療技術の進歩は道具の進歩といっても過言ではないかもしれない。また医薬品に関して、以前までは、風邪をひけば風邪薬、お腹が痛ければ胃腸薬と決まっていたが、近年では、「風邪」とひとくりにせず、症状別に薬が存在する。また胃腸薬も、食べ過ぎ、胃酸過多だけではなく、ストレスからくる胃の痛み用の薬までも存在する。これも、消費者が多様なニーズを求めた結果、医薬品会社がそれに応えることで多品種少量化になっている。

(3) コンビニ業界

この業界の発展こそ、現代の多品種少量化と言える。コンビニはまさに、多品種を少量置くことで営業している。あの小さな店舗に 3000～5000 種類の商品がある。販売量・在庫量もスーパーなどに比べれば、非常に少ない。そして、コンビニのもうひとつの強みは、24時間営業である。これも言い方を変えれば、消費者が買い物に行ける時間が多品種になっているということだ。コンビニは時間の多品種化すらしている。そして、最近では、ATMや宅急便、高齢化に向けてのシニア向けコンビニなど、多品種少量化が次から次へと進んでいる。

第4章 プロレス業界での検証

この章では、プロレス業界の現状をもとに多品種少量化が進んでいることを検証していく。

4-1 団体

団体の視点から観ると、以前までは、メジャー団体が、目玉の選手を押し出すことで多くの観客を動員していた。しかし、最近では、団体数が急激に増え、興行内でも様々なイベントなどを行なうようになった。メジャー団体は、今までのファンを逃さないためにメディアに連動した広告戦略や、観客の目を引くようなマッチメイクをするなど、新たな動きを増やし始めている。インディーズ団体は、規模は小さいながら、自分たちの特色を前面に押し出すことで、固定客を獲得している。有刺鉄線や金網、白熱灯や画鋸を使った凶器攻撃、なんでもありの試合を得意とする団体や、カッコいい選手、いわゆる「イケメンファイター」を武器に女性ファンを多く獲得している団体、「大阪プロレス」や、「みちのくプロレス」といった地域密着型の団体もその土地に深く受け入れられ、観客を確実に獲

得している。

4-2 選手

選手の視点から観ると、以前まではあくまで「あるプロレス団体のプロレスラー」という団体の一員であったが、最近は1人のプロレスラーとして自己プロデュースを始めている。いかに自分を観客に売り込むか、人気が出るかが重要になっている。団体の数も急激に増え、様々なタイプの観客に見られるようになった。そこで認められなければ、プロレス業界から消えることになる。「多品種少量化」が進んでいるということは、商品の回転率が高くなる。つまり、客(消費者)が気に入らない選手(商品)は入れ替えることになるのだ。そのため、最近は爆発的な人気を誇るレスラーというのがいなくなっている。中には次々に新しいキャラクターに姿を変えて、リングに上がる選手も存在する。1人のレスラーを長く売り出す時代から、様々なレスラーを次々に出していくようになっている。その中には「桜庭和志」*7という選手がいる。彼はプロレスラーとして新たな格闘技分野に次々に参戦し、確実に人気を獲得している。これは、1つの完成された商品を新たな市場に出すことで、新たな消費者の目に触れさせることに成功した例と言えるだろう。

4-3 観客動員数

観客動員数の視点から観ると、以前まではメジャー団体の興行には何千人～何万人という観客が来ていたのに、最近では、大型興行は行なわれることも減少してきている。つまり、一度に多くの観客を動員できなくなったといえる。逆に、今まであまり日の目を浴びていなかったインディーズ団体や、エンターテインメント型団体が着々と観客動員数を伸ばしている。観客が様々な団体に分散しているのだ。ここから、観客(消費者)は、プロレス自体を選択するのではなく、自分に合った団体(商品)を選び始めていることがわかる。

第5章 経営情報の観点からの考察

この章では、前章の分析をもとに、現在のプロレス業界を経営情報の観点から考察していく。

5-1 観客として

ここでは、観客(消費者)として、考察を進めていく。

プロレスファンは現在、プロレス業界の様々な変化により、多くの商品に恵まれている。しかし、これはあくまでプロレスファンだけによるものである。

ここで携帯電話を例に考えてみる、以前、携帯電話は、ビジネスマンが仕事で使うか、新しいものに食いつき、応用力のあった若者が主要な利用者であった。しかし、最近では、その携帯電話も様々なニーズに応えるため多品種になってきた。それにより、「あんなものは難しい」と言っていた高齢者にも携帯を持たせることができた。また、機能の制限などにより、小学生にも携帯電話を持たせることにも成功している。図3を参照してほしい。

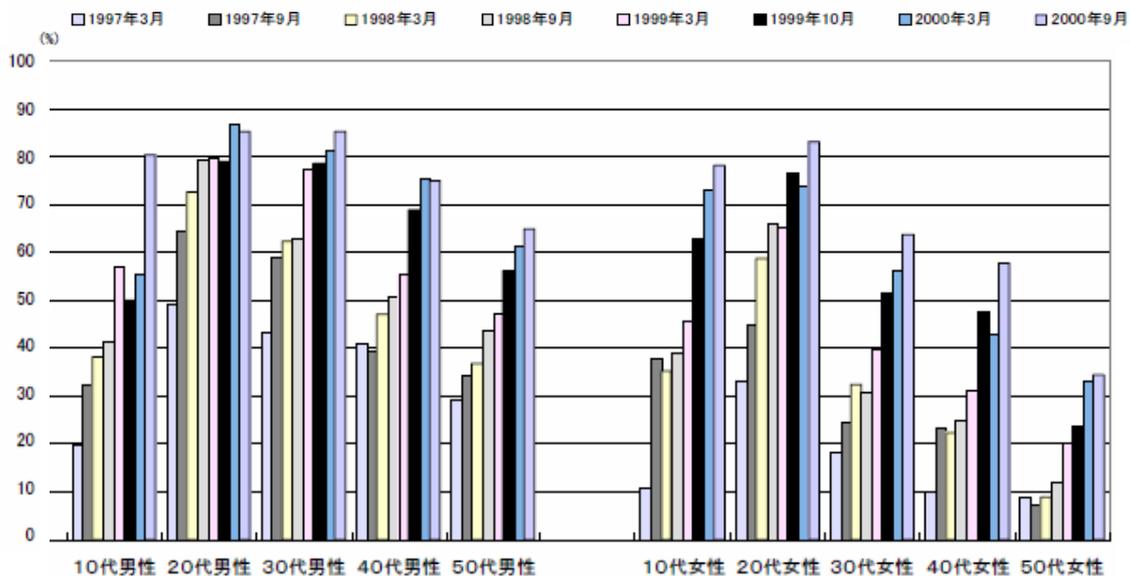


図3: 年代別、携帯・PHSの利用者数の変化
<http://www.nri.co.jp/news/2000/000113/000113.pdf>

近年になるほど、利用者が急激に増えている。若者層だけではなく、40代・50代も多く利用してきている。仕事で使うだけではなく、プライベートにも利用するようになり、50代女性なども近年急激に伸びている。これは、携帯電話が多品種化してきたため、消費者は自分にあったものを選択できるようになった結果と言える。

話をプロレス業界にもどすと、今まで、詳しくプロレスを知らずなんとなく見ないとか、テレビなどで見た断片的な内容で毛嫌いしていた消費者は、本当に自分に合った商品がないのか、改めて確認してみるべきである。はじめは、自分には必要ないと思っていた商品が、何時しか、なくてはならない商品になっているかもしれない。

しかし、「多品種少量生産」の恐ろしいところは、消費者の求める満足度が高くなってきてしまうところだ。はじめは、カメラ機能が付いていれば十分と感じていた携帯電話もだんだん物足りなくなり、音楽が聴ける携帯電話に買い換えるかもしれない。まだ携帯電話ならば、買い換えれば済むが、プロレスラーは、いくら商品といっても、現実には1人の人間である。飽きたらすぐに捨てて、ころころ変えるというわけにはいかない。消費者は選んだ商品に責任を持ち、わがまま過ぎる消費者にならないように気をつけるべきである。

5-2 団体経営者として

ここでは、団体経営者(経営者)として、考察を進めていく。

経営者としては、多様化する消費者のニーズに応え続けなくてはならない。また、いかに消費者に自分の団体(商品)を選んでもらうかを考える必要がある。すでに、プロレスファンの顧客は飽和状態と考えられる。他の団体から、消費者を奪い合っているだけでは業界の発展は望めない。顧客の新規開拓を行なうことが重要になる。新たな広告媒体の開発。団体の核、つまり、コア・コンピタ

ンスの強化、そして、高い満足度を求める消費者を納得させるだけの商品(選手)の育成が大切である。経営だけを考えて、回転率を上げ、次々に新しい商品(選手)を未完成のまま提供するのではなく、しっかりとした信用の持てる商品を責任持って提供してほしい。団体は会社としての「ブランド戦略」を行なうべきである。現在、観客(消費者)の前には数多くの商品が存在している。新しいものを探そうと思えば、すぐに新しいものが見つかる時代なのだ。その中で、1つの団体、ブランドとして完成された商品(選手)が質の高い試合、興行を行なうことで、しっかりとした固定客を獲得していかなければならない。

第6章 まとめ

これらの分析により、現在のプロレス業界は多品種少量化が進んでいることが確認できた。そして、消費者、団体経営者は、そのことを認知した上で、現在の流れや自分に合った形を選択し、これからのプロレス業界を観ていく必要があると言える。そして、プロレス業界も、経営情動的な業界変移をすることがわかったことで今後のプロレス業界の動向も推測しやすくなったのではないかと考えている。

第7章 今後の課題

今回の研究は、研究をした時点での状況による分析なので、日々変わるプロレス業界では、すぐに当てはまらない事象が起こるだろう。研究を始めて、仕上げに入ろうというときに、プロレス業界に大きな動きがあった。それは、グローバル・レスリング連盟(GPWA)というものの発足である。それは、国内外のプロレス団体が業界全体の発展などを目的として統一しようという統括組織である。ファンとしては、興味深い話だが、「多品種少量化」が進んでいるという仮定のもとに研究を進めている私にとっては、あまりいい知らせではなかった。しかし、それからの市場変化も少しだけ調べてみたところ、現在の市場は「多品種少量化」では消費者の多様なニーズに応えられなくなり、「変種変量化」が進んでいるということだった。つまり、プロレス業界も経営情報の観点からいえば、「多品種少量化」では消費者ニーズに応えきることが困難になり、その次の段階「変種変量化」に進みつつあるといえるのではないか。統括組織をつくり、多くの団体や選手を扱えるようにし、消費者の多様なニーズに応えようという動きなのではないかと言える。興味深い事象が起きたところではあるが、時間の都合上、ここまでの研究結果を記すことにする。しかし、これからはますますプロレス業界の動きには注目していくつもりである。

注釈

*1 『力道山』

本名、百田光治。1924年～1963年、戦後の日本を支えたプロレスラー。朝鮮生まれ。

相撲界に入り、関脇のときにプロレスに転向。空手チョップを武器に人気を集めた。

* 2 『アントニオ猪木』

本名、猪木寛至。1943年～、現在は引退。ブラジルに移民することになったが、たまたまブラジルに来ていた力道山に才能を見出され、弟子入りする。ジャイアント馬場とは同じ門下生。モハメド・アリなどとの異種格闘技は伝説の試合となっている。得意技は卍固め、延髄斬りなど。お決まりのマイクパフォーマンスは「1！2！3！ダァー！！」。

* 3 『ジャイアント馬場』

本名、馬場正平。1938年～1999年、「世界の巨人」として活躍。プロレス界以前は、プロ野球・読売ジャイアンツの投手。タレントとしても活躍した。得意技は、脳天唐竹割り、16文キックなど。

* 4 『三沢光晴』

本名、同じ。1962年～、現在も第一線で活躍中。元二代目タイガーマスク。高校時代、アマレスで国体優勝を果たしている。得意技はエルポー、タイガードライバー、エメラルドフロウジョンなど。

* 5 『タイガーマスク』

1981年～、現在も4代目タイガーマスクが活躍中。漫画「タイガーマスク」に由来している。華麗な動き、派手な空中殺法で人気を博した。初代は佐山聡、二代目は三沢光晴、三代目は金本浩二、現在に至る。得意技は、タイガースープレックス、空中殺法。

* 6 『ザ・デストロイヤー』

本名、リチャード・ベイヤー。1931年～、1993年引退。一世を風靡した覆面レスラー。大学時代はフットボールとレスリングで活躍。力道山とも死闘を繰り広げた。日本のバラエティ番組にも数多く出演している。得意技は足四の字固めなど。

* 7 『桜庭和志』

本名、同じ。1969年～、現在は総合格闘家として活躍中。UWF インターナショナルでプロレスデビュー。以後、PRIDE で活躍、世界最強の一族といわれるグレイシー一族に勝利し、国民的スターになった。「プロレスラーは本当は強いんです」という言葉を残していることから、プロレスラーとして、リングに上がっていることがわかる。得意技は、寝技、関節技など。

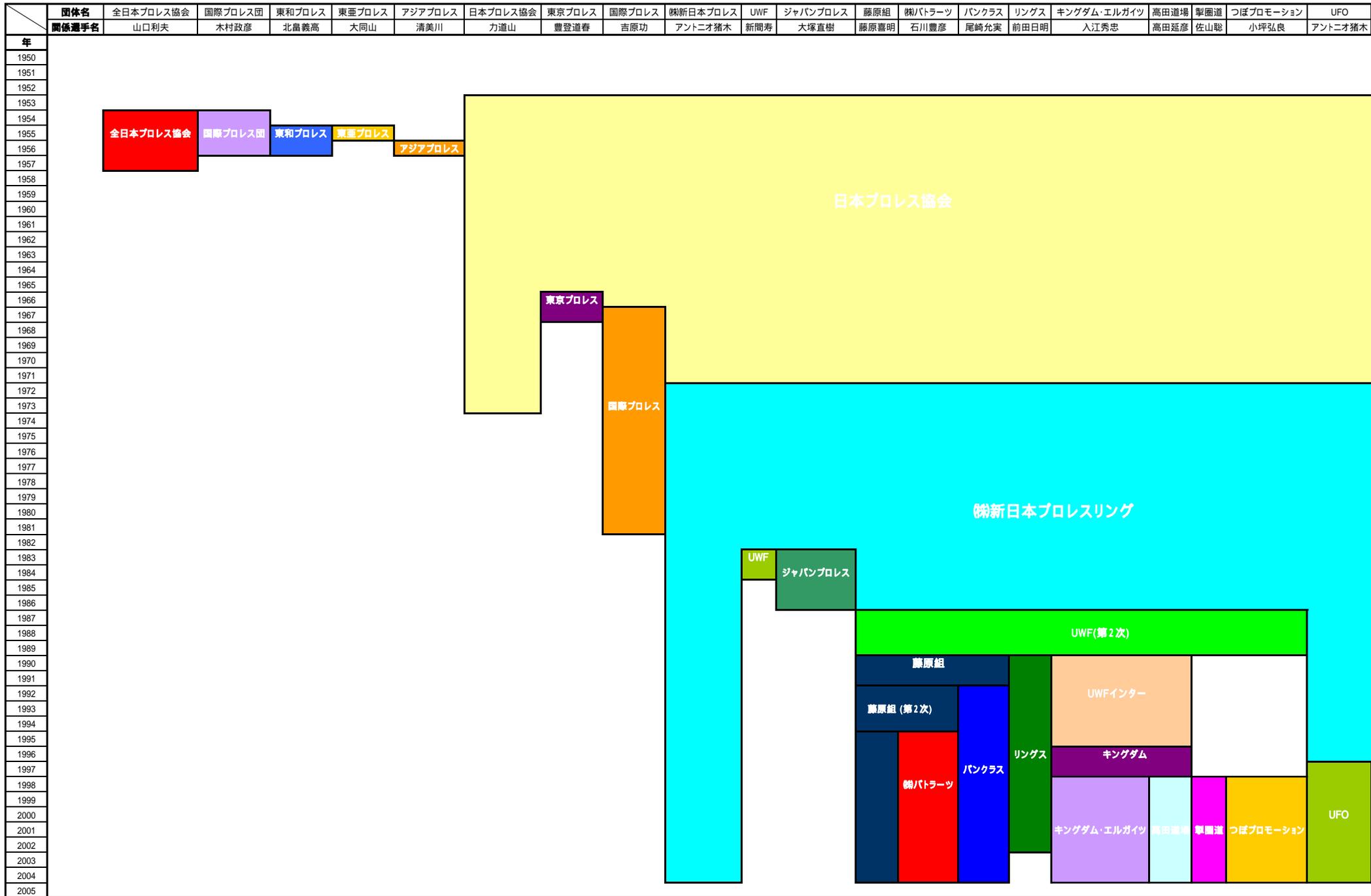
謝辞

今回の研究をするにあたり、行き詰まる自分に、的確なアドバイスや励ましの言葉をかけてくれた根本俊男先生に心より感謝する。また、身近な存在として、いろいろな相談に乗ってくれた根本研究室9期生にも感謝する。

そして、今回の研究の元にもなっているプロレス業界、プロレスラーの方々、プロレスに携わるすべての人々に感謝したい。

参考文献

- (1) 長谷川幸男: 多品種少量生産システム; 日刊工業新聞社 (1979)



WJ	全日本プロレスリング(株)	FMW	(株)プロレスリング・ノア	WAR	新東京プロレス	NEWNOW	国際プロレスプロモーション	大日本プロレスリング興業(株)	PWC	FSwR	埼玉プロレス	S.P.W.F.プロレス	どさんこプロレス	ZIPANG	アジアンスポーツ	西日本プロレス
長州力	ジャイアント馬場	大仁田厚	三沢光晴	天龍源一郎	石川敬士	桜田一男	鶴見五郎	グレート小鹿	高野拳磁	ジョージ高野	飛田将	谷津嘉章	若松市政	足立和也	畠中浩旭	大原直人

