

広島東洋カープの球団経営に関する一考察

～地域密着型経営の在り方～

1120363 小林 亮太

高知工科大学 マネジメント学部

1. 研究の動機

2004 年、プロ野球界は球団買収や合併問題、新規参入が行われたり、現在の 2 リーグ制から 1 リーグ制へ移行する案が出るなど球界再編問題が起こった。各球団どうやったら自チームは赤字を減らせるか等を考えていた中、広島カープだけが存続出来るか、合併させられないかと、ほかの球団とは全く異なる反応をみせた。そもそもなぜ広島だけが、球界再編のなかで“特異”な存在であったのかが疑問に生じた。つまりそれはその時点に至るまでの広島球団の経営そのものが他の球団と大きく異なっていたからであろう。本研究ではその疑問に答えるべく、プロ野球球団経営における広島球団の経営の特徴を明らかにしていきたい。

具体的には、まず創設期の広島カープについて、カープがいつ・なぜ広島に誕生したのか（第 1 章）、なぜカープが親会社を持たない「市民球団」なのか、また親会社を持たずに資金集めをどのように行ったのか（第 2 章）、広島市民の想いが詰まった広島市民球場がどのような経緯で建てられたのか、カープが広島県民や市民にとってどのような存在なのか（第 3 章）を述べたい。次に、広島カープの「球歴」を紹介するとともに、その成績について検証したい（第 4 章）。さらに、現在の広島カープの球団経営の問題点について挙げ（第 5 章）、その解決策としての市民球団の在り方について検討したい（第 6 章）。そして最後に、広島カープ、さらにプロ野球球界の今後について自分なりの意見を述べたいと思う。

2. 広島球団の創設

なぜ広島にプロ野球球団が出来たか、それは戦後原爆によって焦土と化した広島への復興のきっかけとして、プロ野球チームの新設を望む声が多くあったからだ。

カープは親会社を持たない球団だ。カープ以外の球団には

親会社が存在する。他球団は親会社の宣伝部でビジネスの一環だった。球団としての利益はなくても、親会社の宣伝効果になればよかった。しかし、広島は焦土と化した土地で人々を勇気づけるシンボルにするため作られた。

次に市民球団とはどういう球団か、他球団は親会社が資金を出してくれるため困らないが、カープは資金を出してくれる親会社はなく、自分たちで集めなければならない。そこで、市民、県民などカープのファンに資金面での支援を頼もうというのである。すでに株券という形での寄付は募っていたが、それだけではなく、カープを支える後援会を組織して資金面のバックアップをしてもらおうというのである。

そして、創設時のカープは広島総合球場を使用していたが、ナイター設備がないため、デイゲームしか出来なかった。熱い昼間に試合をやるよりは、ナイトゲームの方が観客も増える。そこで 1955 年、いったん会社を解散して新しい会社を設立することを決めた。新しい会社の特徴は、企業が資本参加することだった。広島電鉄、東洋工業（現マツダ）、中国新聞など、広島県の主要企業 13 社が出資する。従来通り、市民からの一般公募も受け付けるし、自治体の支援を仰ぐが、資本の主体は民間企業というのが大きな変化だった。1956 年 7 月には渡辺忠雄広島市長、県議会議長など政官界の代表が新球場を建設する覚書に調印した。

3. 広島球団の球歴

創設から一貫して、B クラスにとどまっていたカープであるが、ファンの応援、球団関係者の努力も実り、26 年目にして、悲願の初優勝を遂げた。

優勝決定の 5 日後、広島への平和大通りでカープの優勝パレードがおこなわれた。初優勝の 2 年後、1977 年から始まった通称「ひろしま FF」は毎年 5 月の大型連休に開催

され、150万人を超える観客が集まる日本有数の大型イベントに成長した。そのきっかけが市民球団カープの優勝パレードだった。

1970年代後半から1990年代前半にかけて、カープは黄金時代を迎えることになった。“赤ヘル旋風”と呼ばれた1979年～80年の日本シリーズ2連覇が、それである。

しかし、1991年を最後に優勝から遠ざかっている。

4. 現在の広島が抱える問題

1970年後半から1980年代を通してカープは「好循環期」にあった。しかし1990年代に入って、カープはFAやドラフトで育成した選手が他球団に移籍したり、資金力のある球団が強くなり、低迷の時代を迎える。現在、広島の「復興イメージ」は小さくなった。カープに期待される役割が少しずつ変化してくるのは当然のことである。

今後大切なことは、これまで築いてきた市民との深い絆をより強固に育て上げることである。

市民（ファン）に夢を与えることができるような球団を積極経営で、効率的な選手補強を実現することが重要である。これを実現することにこそ価値がある。広島カープが黒字球団を自慢するのであれば、消極経営ではなく積極経営によって黒字を出したときにしてほしい。

5. 改めて、市民球団の在り方

①株式・球団情報の公開

市民球団として、地域社会から真に認知されるためには、株式・球団情報の公開が必要不可欠である。「我らのカープ」というのであれば、なおさら経営に透明性を持たせ、株式公開し、興味がある市民は株を保有できるようにし、株式総会で経営に対する意見を述べられるようにしなければならない。

②広島の成長

広島市民・県民は、野球の底辺から野球を愛することの大切さを、よく知っている。広島の街自体の成長なくしては、また球団の考え方の変化なくしては、広島カープが復活するどころか、地域に根ざした球団として今後生き残っていけないのではないか。球団を補佐する自治体（広島市・広島県）がもう少ししっかりしなければ、市民・県民の野球熱は高まらない。

③地域に根差した球団づくり

広島カープでここ数年問題になっているのが、観客動員の少なさである。中国・四国地域全体のチームとして発展していかなければならない。チームを強くすることが観客動員数を増やすためには必要である。

④ファンサービスの充実

今の時代、野球離れが目立つ。

ファンを本当に楽しませる仕掛けを実現しようとするれば、地域密着型の球団経営を実現し、さらには高校野球改革も必要不可欠である。小学生の野球、中学生の野球、高校生の野球、プロを目指さない楽しむ野球、1軍傘下のマイナー球団まで含めて、さらには球団と地域住民の密接な（連続性）をもったつながり（密着性）が真に野球をおもしろいものにしていくのではないだろうか。

カープ隆盛のためには、日本プロ野球界のさきがけとして、ファン、自治体、球団が三位一体となって地域密着型の野球を展開していく必要がある。

6. 結論

真の市民球団は透明性が高く、市民と同じ目線で、同じ野球を愛するものとして、地域における野球活動に取り組みねばならない。

観戦の醍醐味は、退屈な時間を楽しむことにある。この楽しみ方を提供するのも経営サイドの腕の見せ所であるので、球団としてのビジネスチャンスがあるのではないだろうか。

私はカープが大好きだ。カープと広島県民・市民は切っても切れない関係だと思った。それを忘れず、地域でカープを盛り上げ、カープは地域を盛り上げる関係であってほしい。

参考文献

- ・池田 哲雄「2009年」『広島東洋カープ60年史』株式会社ベースボール・マガジン社
- ・橘川 武朗、奈良 堂史[2009年]『ファンから観たプロ野球の歴史』株式会社 日本経済評論社
- ・阿部 珠樹 [2009年]『Hiroshima 都市と球場の物語』PHP研究所
- ・迫 勝則 [2010年]『カープの美学 クリーンヒットをもう一度』株式会社 宝島者
- ・村田 厚生[2009年]『カープは復活でくるか』有限会社南々社