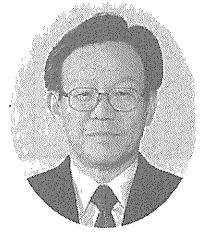


ずいそう

球団合併構想への思い

三 嶋 和 彦



久しぶりにプロ野球が賑々しい。スポーツ欄ではなく、経済欄、社会欄を賑わしている。主役は近鉄とオリックスの合併構想。私は50年来の野球ファンであり、豊田、中西、大下、更には神様、仏様の稲尾等個性豊かな選手を擁し、一世を風靡した西鉄の大ファンであった。今回の騒動はパリーグの消滅にも繋がりがねないので、一人のファンとして思いを述べてみたい。

合併構想に絡むこれまでの主な動きは次のとおりである。

本年1月末に近鉄が球団の所有権を有したままで、球団名売却計画を発表。騒動の発端である。球団所有と赤字削減の狭間で苦悩する近鉄が名を捨てて実をとるべく考案した構想であったが、球界の反応は散々で、近鉄は構想の白紙撤回を余儀なくされた。

シーズン真っ只中の6月中旬に近鉄とオリックス球団が合併で基本合意。第二幕である。合併すれば球団数が奇数になり運営は困難になるが、球界は合併やむなしの反応。数日後にはパリーグ並びに12球団で構成するプロ野球実行委員会も合併を大筋で了承。

合併合意から半年後の6月末、新興企業の某社が近鉄買収に乗り出す。第三幕だ。近鉄は合併合意済みを理由に即日、同社への売却拒否を表明、門前払いである。

第四幕はプロ野球オーナー会議。7月初旬に開催し合併構想を了承。その際、西武よりパリーグでもう一組、合併話が進行中との報告及び1リーグ制への要請がなされた。殆どのオーナーは唐突な話に驚愕。1リーグ制については、さすがに纏まらず。

今回の騒動は近鉄、オリックス両球団が赤字経営に音を上げ、その対策として合併を構想したことが発端である。余りにも急激な進展を見ていると、密室での出来レースではないかと穿った見方さえしたくなる。更にファンや選手の意見を聞こうという姿勢が全く見えないのも大いに気懸かりだ。

パリーグの中でもダイエーは巨人、阪神と並び年間300万人以上の観客動員力がある。如何に九州に野球ファンが多いとはいえ、この観客数は球団の格別の営業努力なくして、達成できるものではなかろう。他球団も同様に英知を絞っているのだろうか。

現在の12球団の内、球界に参入以来、一貫して球団を所有している親会社はセでは、巨人、阪神、中日の3球団、パでは近鉄だけである。所有目的はビジネスというより親会社の宣伝媒体というのが本音であろう。親会社は私企業である限り、費用負担力が無くなったり、所有目的が達成されれば、球団を保有し続ける必要はないし、歴史もそのようになっている。プロサッカーの台頭があるとはいえ、プロ野球は未だ国民的スポーツの代表であり、多くのファンを掴んでいる。ファンから見て、好きな球団とは強くて、個性的で魅力のある選手が大勢いる球団であり、親会社は無関係であろう。

野球の本場アメリカ大リーグでは球団数が増加している。放映権料のプール制、両リーグの交流試合の導入等、球界全体がビジネスとして成立つように知恵を絞っている。日本球界で検討中の1リーグ制は目先の採算性の向上には効果が見込めるかもしれないが、球団数の削減は選手、スタッフの減少に繋がりが、更にはプロの卵達の減少と野球界の裾野を縮小させる可能性が高く、先行き、縮小均衡路線ひいては球界の衰退に繋がる気がしてならない。

12球団の親会社は、マスコミ3社、私鉄3社、食品3社、流通1社、金融1社、自動車1社で構成されている。実業界では顧客満足度の向上が成長・発展のキーワードである。球界の顧客は言うまでもなく、ファンである。これだけ消費者に密着した親会社が総力を結集してファンの意向調査をすれば、精度の高い結果を得ることは容易だろう。顧客満足度をいかにして高めるかがビジネスを成功させる要諦であり、これはプロスポーツの世界といえども共通の筈だ。

ぜひともファン並びに選手の意見に広く耳を傾けて頂き、それを十分に斟酌した上で、今回の騒動に対する球界としての最終結論を出して戴きたいものだ。ファン（顧客）や選手（社員）を無視して作り上げた制度が永きにわたり機能するとはとても思えない。

—みしま かずひこ 川崎重工業(株)建設機械ビジネスセンター
センター長—