

独立論文

「カープ女子」という現象 ——広島東洋カープとファン／共同体に関する考察

河 晃珍

広島市立大学広島平和研究所准教授

はじめに

「市民球団」として愛されてきた広島東洋カープ（以下、カープ）——。広島の人々にとって、カープ愛とは地元愛でもある。その一方で、2013年前後から、従来の考えでは捉えきれない異質なファンが姿を現し、カープをめぐる共同体に欠かせない存在となっている。「カープ女子」のことだ。

これまでもカープの熱烈なファンは「コイ党」や「カープ党」と呼ばれ、独特な応援文化を形作ってきた。カープファンのなかには女性も含まれていたが、プロ野球全般が男性中心に語られるなか、マイノリティの立場に留まっていた。それに対し、近年、全国的な広がりを見せつつ注目を集めるカープ女子現象は、その名の通り女性ファンが中心であり、チームを応援する上で必ずしも広島愛を前提としていない。

従来のファン像と異なるカープ女子については、スポーツジャーナリズム分野をはじめ、本稿で取り上げる粟屋論文（2016、2017、2020）のような学術研究まで、多彩な論考が公開されている。その多くは、スポーツマネジメントや地域活性化の観点からブームを捉え、それがもたらす諸効果に主眼を置いている。他方で、カープ女子とはいったい誰であり、どのような特徴を帯びているかを分析的に捉え、実態を明らかにする議論はあまり行われてこなかった。

こうした現状をふまえ、本稿では、球団と地域、ファンをめぐる関係性の変容に軸足を置きながら、カープ女子現象を論じてみたい。第1章では、スポーツと地域の関係に触れ、カープとファンが築いてきた「共同体」の歴史を説明する。第2章では、カープ女子現象を生み出した諸要因を検討する。第3章では、カープ女子の類型化を試み、それぞれ特徴を分析する。第4章では、女性ファンのアイデンティティに関わる相互作用に光を当て、第5章では、カープ女子現象が内包する可能性と課題を指摘する。

1. 広島／カーブと歴史の共同体

(1) スポーツと地域、野球と都市

地域を拠点として行われるスポーツと共同体の間には、深い関係がある。スポーツへの参加は、住民の所属感や一体感を高める効果を持つ。スポーツは、個人の心理的緊張を緩和し、社会規範を内面化させ、集団への統合を促すほか、社会構成員が相互作用を通じて信頼を形成し、共同体の文化を維持する上でも重要な社会資本として評価される¹。

このような見解は、観戦を主要な目的とするスペクテータースポーツにおいても共通している。例えば、地域への愛着や誇りは、スポーツ観戦者（ファン）とチームを結びつける心理的要因としてスポーツマネジメント分野で研究されてきた²。地域密着型スポーツの代表とされるJリーグは、1993年の開始以来、興行だけでなく、「地域住民に新たなアイデンティティを付与するものであり、地域愛の源泉になる」ことを掲げてきた³。スポーツが地域にもたらす効果は、経済的利益だけでなく、社会的相互作用の観点からも捉えられ、地域活性化を担う役割が自治体や住民から期待されていることが窺える。

テレビ放映権収入が減少し、球団経営に関わる収益構造が急変するなか、プロ野球業界でも地域とのつながりを重視する雰囲気広がっている。日本のプロ野球は、地域よりスポンサー企業（親会社）を前面に掲げるイメージが強いが、最初からそうだったわけではない。

そもそもスペクテータースポーツは、都市の発達と切り離せない関係にある。産業化が進み、村や家族のような従来の共同体が弱体化した結果、伝統的な価値から解き放たれた個人が大衆となって都市を埋め尽くすようになった。近代スポーツは、エンターテインメントに熱狂する大衆と都市の出現を受け、スポーツ競技を見て楽しむスペクテーター（観客）を前提に発展してきたのである⁴。

日本でも野球の歴史は、都市化と不可分の関係にある。戦前の鉄道会社は沿線開発の一環として球場を建設し、チームや選手を招聘して興行を行っていた。阪神電鉄はテニスコート、プール、運動場などを含む総合スポーツ施設の一環として1924年に甲子園球場を建設し、近鉄の前身である大阪鉄道は、1928年に住宅地に併設する植物園や動物園を含む文化施設のなかに藤井寺球場を構えた。阪急電鉄の創業者・小林一三は球場の建設と運営に加え、電鉄職員を選手とする職業野球団の創設および電鉄リーグの設立を提唱し、野球ファンを鉄道の利用者拡大につなげる戦略を考えた⁵。

1936年に読売新聞の主導で日本職業野球連盟が発足する以前から、野球が社会の都市化が進むなかで大衆的娯楽／スペクテータースポーツとして発展したことが窺える。はじめは沿線住民に対するサービスとして野球を取り入れた鉄道会社

は、戦後も引き続き、プロ野球業界を牽引する主体となった⁶。

高度経済成長を経て野球は、都市空間に位置付けられるというよりも、地域を超えた、大きな宣伝・広告効果が見出される時代へ突入していく⁷。テレビが各家庭に普及すると、野球は球場を超え、お茶の間で気軽に楽しめる娯楽となった。人々はテレビ中継を通じて試合を観戦し、居住地に限らず好きなチームを応援するようになった⁸。それは、スポーツを通じて結ばれる共同体の地理的属性（ローカリティ）の後景化を意味するものであった。

初期の野球が球場という場所を中心に地域／都市とその住民を媒介したのに対し、戦後のプロ野球は全国市場を構える巨大企業（親会社）に牽引され、同じチームを応援する同質的＝ナショナルな経験が強く出るようになった。こうしてプロ野球は国民的スポーツとしての座を占めていく一方で、地域との結びつきは相対的に弱まったのである。

(2)「市民球団」の物語

上述したプロ野球の歩みと比べると、カーブは他と異なる性格を帯びていることが分かる。周知のように、カーブにはチームを「我が社の宣伝塔」に押し上げる「親会社」は存在しない。球団の運営母体は、自動車メーカーのマツダ株式会社の前身である東洋工業を創立した松田家である。松田家は1977年、3代目社長・松田耕平の退任とともに東洋工業の経営から退いた。それ以降、カーブの運営も東洋工業の手を離れ、松田家による独立採算制に変わった⁹。

親会社の代わりにカーブを育ててきたのは「広島市民」である。カーブの前身である株式会社広島野球倶楽部は、「一会社、一個人の所有するチームとせず、郷土のチーム、県民の出資によるみんなのチームにする」ことを理念に掲げ、広島市をはじめ、広島県の住民や地元企業から出資を得て1950年に発足した¹⁰。同倶楽部は、資金調達に苦しんで1955年に解散し、株式会社広島カーブとして再スタートを切ったが、この時も地元企業と住民が株主となった。

1962年に東洋工業の松田恒次がカーブの社長に就任し、1967年にはチーム名が「広島東洋カーブ」に改められた。球団経営に東洋工業（後に松田家）だけが関わるようになってからカーブは、厳密には市民球団ではなくなった。それにもかかわらず、住民やファンは、カーブを永遠の市民球団として語り続け、単なる地元チーム以上の意味を与えてきたのである。

誕生以来、市民や地元企業の助けにより解散の危機を何度も乗り越え、弱体チームと揶揄されながらも1975年にリーグ優勝、1979年には日本一に輝いたカーブの物語は、広島市民からすれば、原爆投下によって廃墟となった故郷の復興を見守ってきた「われわれの歴史」とも重なっている¹¹。

広島とカーブの強い結びつきは、本拠地球場の歩みからも確認できる。1957年

に地元財界の寄付を受けて建設された広島市民球場は、爆心地の真下といわれる相生橋近くにあり、原爆ドームと道一本を挟んで向かい合っていた¹²。そのため、球場を訪れる観客は、戦争の惨禍と「死」を想起しないわけにはいかなかった¹³。同時に、再生を遂げた広島を代表する場所として球場を見て、再び躍動する「生」のエネルギーを感じ取ることができた¹⁴。広島の人々にとって「われらの市民球団」が腰を据える市民球場は、平和を祈る場所（原爆ドームと平和記念公園）と並んで、死と生、過去と未来をつなぐ聖地として迎えられたのである¹⁵。

市民球団／市民球場の物語は、広島という物理的空間を離れた場合でも共同体構成員の間で連帯を築き、維持する役割を果たしてきた¹⁶。樽募金や広島市警本部の激励金、初代監督・石本秀一を中心に組織された後援会などのエピソードは、今もなお語り継がれ、再生産されている。カープファンであることは、仲間を見分け、助け合うための共通言語として用いられ、日常生活や仕事に役立つ社会資源にもなっている¹⁷。

こうした特徴を持つカープは、地域密着を掲げるようになったスポーツ産業にとってはまさに理想型に思えるかもしれない。実際、多くの球団がカープを参考に様々な戦略に取り組んでいる¹⁸。しかしながら、その熱い視線は、広島の歴史とともにカープを支えてきた市民ではない、別の対象に集中している。

2. カープ女子の誕生

(1) メディアのまなざし

2014年の流行語大賞トップテンに「カープ女子」が選ばれた。その流行には複数の要因が絡み合っていたが、なかでもテレビ報道が決定的であった。タレントのうえむらちかは、1年間の応援日記をまとめた『カープ女子2014年の軌跡』のなかでブームの始まりについて次のように述べている。

2013年にカープが16年ぶりのAクラス、そして初のCSを目指していく中で、マスコミの取材がスタンドのファンにまで及び、ある女性ファンの私生活が報道されました。すると、「コミュニケーションが苦手」「広島から上京しホームシックになった」女子の悩みの発散場所に球場がなっていることや、カープを応援するために関東で赤い服を着て健気に戦うファンの姿、明日や未来への活力にしている姿に注目が集まり、『カープ女子』なる言葉が誕生していったのではないのでしょうか¹⁹。

ここでいうマスコミの取材とは、2013年9月30日に放送されたNHK「ニュースウォッチ9」である。同番組は、「なぜ首都圏で急増？カープファン」という特集を組み、神宮球場、横浜スタジアム、東京ドームのカープ戦で観客が急増してい

ることを紹介し、その多くが若い独身女性で、広島と全く縁のない人も少なくないと伝えた。カープファンに関する書籍を多く出版している迫勝則は、同番組がカープ女子をスポーツコーナーではなく、社会現象として取り上げたことに意味があると指摘した²⁰。

NHKの報道後、他のメディアでもこの新しい現象を捉えるニュースが相次いだ。『朝日新聞』（「私たち、コイしてます 首都圏で「カープ女子」増」2013年10月18日、大阪夕刊）や『読売新聞』（「[球景2013] 赤い旋風 ファン熱狂 スクワット応援 敵地包む」2013年12月20日）をはじめ、多くの記事が若い女性たちを惹きつけるカープの魅力に注目した²¹。

地元メディアも敏感に反応した。2013年10月14日付のコラム「天風録」で「カープ女子」という言葉をはじめて用いた『中国新聞』は、その後、「駆け上がれカープ カープ女子が球場彩る 首都圏で急増 グッズ手作り」（2013年10月18日）を皮切りに多くの紙面をカープ女子関連ニュースに割くようになった。

カープ女子をメディアが本格的に取り上げるようになったのは2013年以降だが、兆しはその前から見えていた²²。2012年9月24日号の『AERA』は、カープ女子という言葉こそ使っていないものの関東における女性ファンの増加に触れ、スポーツ雑誌『Sports Graphic Number』は「カープガール」にフォーカスした記事を掲載した²³。

ブームの気配はサブカルチャーにも表れていた。広島県福山市出身で自身もカープファンという石田敦子は、2010年4月から少年画報社『ヤングキング』でカープを応援する女性たちを主人公とする漫画を連載した²⁴。連載は2016年まで続き、『球場ラヴァーズ～私が野球にいく理由～』（全6巻）をはじめ、いくつかのシリーズにまとめられ、人気を集めた²⁵。

『ヤングキング』の主な読者は男性であり、石田の漫画が後にカープ女子として注目を浴びる女性層を最初から意識していたとは思えない。むしろ、漫画の読み手である男性たちの目に映った、従来のプロ野球観戦・応援文化からして異質な存在の姿に長期連載となった魅力があったのかもしれない。

熱狂的な野球ファンながらサラリーマンや野球少年ではなく、若い女性——。こうしたギャップこそ、サブカルチャーからマスコミまで、メディアがカープ女子現象に目をつける理由となったであろう。流行を一から創り上げたわけではないが、カープ女子を注目すべき社会現象として可視化し、それに相応しい名前を与えた点で、メディアの役割は否定できない。

(2) 好成績とアイドル選手

カープ女子現象が全国的な盛り上がりを見せる上では、いくつかの幸運が重なっていた。2009年に本拠地を MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島（以下、マツダス

タジアム)に移したカープは、2010年、2011年はセントラル・リーグ5位に留まったが、前田健太、丸佳浩、堂林翔太、野村祐輔、菊池涼介などの新戦力の台頭もあり、2013年には16年ぶりにAクラス入りした。

その後も好成績は続いた。翌2014年は2年連続Aクラス、2015年はリーグ4位に一旦退くが、2016年にはカープ史上7度目のセリーグ制覇を果たした。特に2016年は、メジャーリーグで活躍した黒田博樹や、阪神にFA移籍していた新井貴浩が復帰し、新記録が相次いだ²⁶。カープは2017年、2018年もリーグ優勝を達成し、覇者の座を守り続けた。

このような展開は、1991年のリーグ優勝以来、長年続いた不振によって「弱小球団」とされてきたカープを、一躍熱いドラマの主演に持ち上げた。試合成績や選手のプレーはもちろん、チームの歴史や広島における独特な存在感なども格好のニュース材料となった。カープ女子が注目を集めるようになった時期は、こうした一連の流れとも重なっていたのである。

カープのメディアイベント化が進むなかで、女性ファンの心をさらに惹きつける対象が現れた。プリンスと呼ばれた堂林をはじめ、大瀬良、菊池など、「イケメン選手」である²⁷。若くて誠実、派手ではないが、逆転勝ちのようなタフな姿も見せてくれる「潜在能力はあるけど未熟」な選手たちを自らの手で育てて上げたいと思う女性ファンの「母性愛」もまた流行の要因としてしばしば指摘される²⁸。

選手たちは芸能人と同じ感覚で持てはやされ、熱狂的なファンを率いるアイドル的存在となった。2013年12月、広島県主催で、東京銀座で開催されたカープ女子会にサンタクロースに扮して登場した前田健太は、500人を超える応募者から選ばれた70人の女性ファンに囲まれ、質問攻めにされた²⁹。

実力と容姿を兼ね備える選手が好かれるのは珍しい話ではないが、カープの場合には、若さ／未熟さが選手とファンの間でさらに深い絆が形成される要因となった。女性ファンにとって同年代の選手は絶対的な憧れというより友人に近い存在と感じられ、応援を通じて一緒に成長する感覚が味わえたからである³⁰。

広島テレビの Reporter・松原千明は、カープに「ハマった魅力」を聞かれ、同年代の選手に抱く親近感を次のように述べる。

若鯉?たとえば大瀬良選手とか、菊池選手、前田健太選手、みんな私と同世代なんですよ。そういう若鯉たちが頑張っている姿というのがすごく胸を『ワー!』と打って。こりゃ私もなにかせんと!って気になりますよね³¹。

こうした特徴からカープの選手は、AKB48のような育成型アイドルともしばしば比較される³²。広島市の大学生・津田彩加のように、アイドルは「特別なショー」だがカープは「ごくフツウの日常生活の一部」であると、抵抗感を示すファンも

いる³³。それでも、街で選手を見かけ、ちょっとした言葉を交わす喜びまでが否定されるわけではない³⁴。日常のアイドルに会えるかもしれないという期待もまた、流行を牽引する要因の1つであったといえるだろう。

(3) 「赤」のマーケティング

報道をはじめ、成績好調や選手の人気といった幸運を受け、球団側はそれをさらに盛り上げようと、マーケティング戦略に乗り出した。2014年4月に実施されたファンクラブ会員向けの弾丸バスツアーは、東京から広島まで車中2泊の強行日程だったにもかかわらず、5分で完売となったが、その4割以上を女性が占めていた³⁵。反響に驚いた球団は、翌月10日に女性ファンだけに絞ったツアーを企画し、定員148人に対して2305人の応募が殺到した³⁶。

球団が往復交通費を負担する新幹線に乗ってマツダスタジアムに到着した女性たちを、ファンの中で「神」と呼ばれる前田智徳が出迎えた³⁷。「赤道直火」と名付けられたスペシャル料理がふるまわれ、資生堂とコラボでチームカラーの赤を活かした化粧試演会が開かれ、ネイルサービスなども提供された。試合後は、中日を破って勝利投手となった前田健太から「関東から来てくれたカーブ女子の前で勝てて良かった」と、感謝の言葉まで贈られた³⁸。

続く2015年にも球団は女性ファンを意識したツアーを実施した。カーブ女子ブームの最中、前回をはるかに超える1万3802人の応募者から619人の女性が選ばれ、カーブの聖地に招かれた³⁹。

このようなツアーやイベントがファンやメディアの注目を集め、ブームを後押しする一方で、チームカラーの赤を基調としたグッズの販売戦略は、流行をより長期化させる上で効果があったと評価される。

いまではカーブ女子を語る上で欠かせない赤いグッズだが、最初から人気があったわけではない。日本初のメジャーリーグ出身監督としても知られるジョー・ルーツが燃える闘志を象徴し、帽子やヘルメットに赤を取り入れた1975年当初は「女らしい色」とされ、評判がよくなかった。

今日のようなグッズ戦略が確立したのは、2006年以降である。マーティ・ブラウン監督のベース投げ事件をきっかけに、チームとファンをつなげる一種のメディアとしてTシャツの制作・販売が本格的にはじまった⁴⁰。マツダスタジアム移転に伴い、球場内における物品や飲食物の販売権利を獲得した球団は⁴¹、オリジナルグッズの販売戦略に益々重点を置くようになった⁴²。

現在ではグッズの種類は、季節限定品を入れて毎シーズン、1000近くにもなっている。レプリカユニフォームや帽子、タオル、カンフーバットなどの応援道具をはじめ、文房具、食器、アクセサリー、ぬいぐるみまで、幅広い年齢層を捉え、球場だけでなく日常生活でも使える品が出揃う⁴³。グッズは、球場に向かうカー

ブロード周辺はもちろん、街のあらゆる所でも見かけられ、ディズニールンドを思わせる球場内のギフトショップでは行列ができるほどだ。

品揃えの豊かさだけでなく、デザインの定期的更新、少量生産の限定商品を主軸とする販売戦略は、SNS等を通じて日常を積極的に共有する若い女性のライフスタイルとも親和性が高い。カープ女子に注目する多くの言説は、まさにこのような特徴に注目しながら、女性ファンの姿を、「かわいい」グッズを「おしゃれ」に使いこなし、応援を「ファッション」化する消費者に重ねて捉える傾向がある。

3. 現象の担い手

(1) カープ女子の類型

以上では、ブームを生み出した諸要因を検討した。ここからは、現象の担い手となる女性たちの分析に焦点を当てることにしたい。『なぜ彼女たちはカープに萌えるのか——新〈カープ女子〉論』を書いた迫は、カープ女子を「ただカープが好きで応援している女子たちのことを指すのではない。それを積極的に行動で示す人たちのこと」⁴⁴と定義した上で、4つのグループに分類している。

表1 カープ女子の分類⁴⁵

新生グループ	広島やカープとの地縁、血縁はなく、純粋にカープやカープ選手に惹かれる主に若い世代の女子たち。ファン歴が浅く、一部に野球ルールを知らない人たちも含まれる。関東に多いが、いま全国に広がりつつある。
本家グループ	新生グループの存在を意識し、広島でこれに対抗する形で顕在化してきたカープを応援する女子たち。個々にはかなり以前から存在していたが、この機会に結束を固めた。カープ情報については、関東のスポーツ記者よりも詳しい。
保守グループ	ブームとは一線を画し、自分のスタイルでカープの応援を続ける女子たち。年齢には関係なく、多少マニアックな面を持つ。知っているカープ情報はやや古いが、一部に芸術家、作家、歌手なども含まれる。広島に多いが、関東や全国にも多く存在する。
アンチグループ	ブームを嫌い、ひそかにカープを応援する女子たち。なかには積極的に、にわかカープファンを批判する女子もいる。個性的で、一部に変わり者と呼ばれることを憚らない人たちも含まれる。広島をはじめ全国に点在する。ただし、人数は少ない。

カープ女子といっても中身は一様ではなく、異なる性格を持つファンから構成されていることが窺える。ただ、その一方で、「ブーム離れ」している保守グループや、「ひそかに応援する」アンチグループは、迫自らによるカープ女子の定義と矛盾しているように思われる。

ライターの島沢優子は、応援歴と「ハマり度」を軸に6つのグループから「首都圏カーブ女子勢力図」を描いている⁴⁶。30代には球場での一体感や仲間とつながる感覚を求める人が多く（「カーブでつながり隊」）、資金面で恵まれないカーブを都会で働く自分に重ねるタイプ（「カーブに癒され隊」）も目立つ。それに対し、10代から20代にはイケメン選手目当て（「キュンキュンし隊」）や、ファッションを重視するファン（「マイファッション披露し隊」）が多く見られるという。これらのグループとは別に、広島出身のファンは、応援歴は長いが球場に駆け付ける余裕や情動がない40代以上（「陰ながら見守り隊」）とチームや野球全般に非常に詳しい20代以上（「人生捧げ隊」）に分けられる。

以上の分類は、それなりの観察に基づいてはいるが、いずれも直観的なものである。例えば、世代が異なる場合でも、応援を通じて求める価値が似ているケースもあり、応援歴ならともかく、年齢のような属性ではカーブ女子の内実を捉える上で限界があるだろう。

カーブ女子の類型化においては、プロスポーツ観客に関する研究が参考になる。ジュリアノッティ（2002）は、プロサッカークラブの観客を「サポーター」、「ファン」、「フォロアー」、「フラヌール」に分類した⁴⁷。チームを継続的に応援し、地域に基づく文化的アイデンティティを共有する伝統的な観客がサポーターであり、関連商品の消費を通じてアイデンティティを形成する消費志向の観客がファンである。フォロアーは、伝統的な性格を持っているが、サポーターと異なり、チームや応援に対して冷めた態度をとる観客を指す⁴⁸。

ジュリアノッティの分類からすれば、メディアイベントの性格を帯びながらマーケティング戦略的となったカーブ女子は、消費志向の強いファンの典型的なものにも見える。一方で、迫の分類にもあるように、カーブ女子現象には、ジュリアノッティの分類ではファンと対比する、伝統的で熱いサポーターも含まれていることが特徴的である。

これらの分類を参考にしながら以下では、カーブ女子の内実を、広島という地域に根付く文化的アイデンティティを共有するグループ（元祖）とアイドル選手やグッズ消費を通じて新たにファンとなったグループ（ニューカマー）に分け、それぞれ特徴を検討しよう。

(2) 「元祖」カーブ女子

元祖カーブ女子の多くは広島生まれ育ちであり、子供の時から家族と一緒に球場を訪れ、日頃、カーブの試合を見ながら成長した人も少なくない。物心がつく頃にはカーブファンになっていたと語る彼女たちの心の底にはある種、母胎信仰的なカーブ愛が流れている。

後述する広島カーブ女子会にはこうした特徴を持つファンが多く集まっている。

同会のリーダー・住本明日香は、ファンになったきっかけについて「お父さんの影響が強い」と答える⁴⁹。住本だけでなく、『カープ女子——鯉に恋する女のコたち』で紹介されたほぼ全員が、父や母をはじめ、家族から強い影響を受け、ファンとして育ったと語っている。

粟屋（2017）の実態調査によれば、広島が出身地もしくは居住地の7割の人が生まれた時・物心がついた時からカープファンと回答した。また、カープを応援するようになったきっかけを広島に縁がある人と答えた多くが、家族や親戚、友人の誘いなどを挙げている⁵⁰。

元祖カープ女子に共通するもう1つの特徴は、地域（故郷）への強い愛である。前述したカープ女子会のサブリーダーであり、カープ応援型パフォーマンスユニットR・ZIPPERを結成し活動している戸田理美子は、今後、活動の舞台を全国に拡大したいかと聞かれ、次のように答える。

東京に行って有名になりたいとかではなくて、広島じゃないと意味がないと思っているんで。遠征とかで行けたらイイですけど、活動拠点は広島で。広島の方の人に支えられてここまで育ててもらったので。FA残留じゃないですけど、ずっとおりたいです⁵¹。

戸田だけでなく、同会のメンバーにはカープ愛＝広島愛にこだわり、市民球団の歩みを自分や家族の物語と重ねて考える人も少なくない。歴史に基づく強い共同体意識は、一部ファンの間では、カープ女子の流行に違和感や抵抗感を覚える原因にもなっている。ある女性は、「生まれ落ちた時からカープ女子なんだけど、最近カープ女子という言葉が似合うのは娘たちだということに気づいてがっかりする」と語る⁵²。

このような声からは、カープを応援することが広島という空間や固有の歴史的な文脈から切り離され、すなわち「われわれ」を超えた所で騒ぎとなっている現状に対する憂慮や疎外感さえ感じられる。だが一方で、「元祖」カープ女子を積極的に募り、地元の女性たちを流行に巻き込んでいったのは、球団や地元メディアであった。

『中国新聞』「元祖カープ女子 「1日ホームランガール」に3人」（2015年8月18日）によれば、球団がシニア世代の女性ファンを対象に募集したイベントに1077人が応募し、当時85歳の苗田カズエ（広島県海田町）を含む3名の女性が選ばれた。広島市佐伯区に住む62歳の女性は、同イベントに刺激を受け、自分の人生を振り返り、「私も元祖カープ女子」というコラムを『中国新聞』に寄稿した⁵³。

関東に住む若い女性たちがカープ女子の主役としてもてはやされる一方で、地元の女性ファンに対しては長年、広島とカープを応援してきた功労が認められ、

「元祖」に冠する言説が次々と生まれたことが窺える。こうしたなかで地元の女性たちは、全国的な盛り上がりを見せる新米ファンを意識しながら、自らのアイデンティティを改めることとなった。

(3) 「ニューカマー」カーブ女子

前掲の栗屋（2017）によれば、カーブ女子は幅広い年齢層に見られ、会社員から学生、主婦まで職業も多様である。水野（2016）は、カーブ女子が字面通り「女性の広島ファン」のほか、「若い」、「従来のプロ野球ファンとは異なる」、「関東で増加している」、「野球のことを深く知らない」、「ファッションにすぎない」などの意味やニュアンスを含んでいると指摘する⁵⁴。

まず、「関東」というキーワードに注目してみよう。そもそもカーブ女子は本拠地の広島やマツダスタジアムではなく、関東のアウェイ球場で先に注目された現象である。なかには、従来のカーブファンの属性と異なり、広島に全く縁がない人も多く含まれている。

「野球のことを深く知らない」、「ファッションにすぎない」という点もニューカマーの特徴を理解する上で重要であろう。実際、カーブを通じて野球が好きになった人も少なくなく、観戦や応援に際しては、試合の成績より総合的エンターテインメント経験を重視する傾向も見られる。

カーブ女子ビギナー向けの本は、観戦・応援という非日常的経験をいかに楽しむかに重点が置かれ、マツダスタジアムのガイドブックとしても機能している。アトラクション感覚で選べるシートをはじめ、応援道具や各種グッズ、名物スクワット応援やCCダンス、さらに、「カーブうどん」などのメニュー紹介まで、正真正銘の野球ファンからすれば、付加的位置付けにすぎない情報に紙面のほとんどが割かれている⁵⁵。

関東をはじめ、全国から集まったニューカマーファンは、都会的消費の担い手となることが期待される。球場でテーマパークさながらにユニフォームをコスプレ感覚で着こなす女性たちは、一部の地元ファンや男性ファンからすれば「にわかファン」に思えるかもしれない。とはいえ、程度の差はあれどもこうした特徴は元祖カーブ女子にも見られ⁵⁶、球団やメディアが仕掛ける戦略によって後付けされた部分も少なくない⁵⁷。

最後に、水野が指摘した特徴には含まれていないが、女性たちの心を惹きつけた共通点として、カーブの熱狂的な応援／ファンとの出会いが挙げられる。

野球観戦は昔から好きだったんですけど、特別に応援している球団ってというのがなくて。ある時カーブの試合に連れて行ってもらって、応援の仕方とか、ファンのみんながすごいあったかくて。それで好きになりました⁵⁸。（ファン歴3カ月の女性）

前はジャイアンツファンだったんですけど、負けてると途中で帰っちゃうファンを見て、少し寂しさを感じてしまつて。そんなとき、友達に「他球団の試合も見るべきだ」って誘われて行ったら、最後まで熱く応援してるカープファンに胸を打たれて。こういうの…好き⁵⁹。(ファン歴1年半の女性)

『中国新聞』（「我らカープ党 強く楽しく 私の思い〈2〉 カープ女子 モデル・伽奈さん」2013年12月23日）にも、神宮球場のアウェイ席に集まって「大きな声を出して応援する赤い軍団を見て、あそこに加わりたい」と思ったファンの言葉が紹介されている。女性たちは、観戦がもたらす非日常の楽しさだけに惹かれたわけではない。選手の応援やファン同士のつながりを通じて共通の経験を味わえたからこそ、カープの世界に導かれたことが窺える。

4. アイデンティティの相互作用

(1) 応援の共同体——ニューカマーの場合

これまで見てきたように、カープ女子は、元祖とニューカマーという異なるグループから構成されている。従来の議論では、両者はしばしば競争関係に立たされるが、実際は、互いの存在を鏡としながらアイデンティティを構築／再構築する、ある種、承認の循環ともいえる関係が形成されている。

野球に詳しい／詳しくないを問わず、ニューカマーに共通するのは、カープの熱い応援文化に浸かり、その共同体の一員になりたいと思う気持ちである。上述したように、カープに入門する上でニューカマーの案内役を務めたのは、一足先にその洗礼を受けた「先輩」ファンであった。

栗屋（2017）によれば、カープ女子のなかには、広島に縁はないがカープを応援している友人や知人の勧誘を受けてファンとなったケースが多く見られる⁶⁰。3章3節で取り上げたニューカマーファンの言葉からも、先にカープ女子となった友人の役割が大きかったことが示される。

このようにカープ女子現象は、マスコミによる大々的な報道とは別に、個人と個人をつなげるネットワーク／親密圏を通じても拡散してきた側面が挙げられる。全国的なブームとなる前からカープを応援する女性たちに光を当ててきた『球場ラヴァーズ～私が野球に行く理由～』は、こうした特徴を見事に捉えている。

主人公の松田実央は、同じ高校の同級生からいじめを受け、金銭を要求されたあげく援助交際まで強られる。偶然出会った「赤い帽子の男」から言い諭され、心を改めるものの、松田は男のカバンからある封筒を衝動的に盗んでしまう。封筒のなかには現金とジャイアンツ対カープ戦の入場券が入っていた。松田は男に謝ろうと東京ドームに向かうが会えず、カープを熱狂的に応援する2人の女性と

知り合いになる。

1人は広島出身で、生まれた時からのカーブファンである基町勝子で、もう1人は不倫相手の口実づくりに球場に通っているうちにカーブの魅力にハマったという下仁谷みなみであった。3人はカーブの試合がある日だけ、神宮球場や横浜スタジアムなどで集まり、共に応援を楽しむ仲となる。基町と下仁谷との付き合いを通じて松田は全く詳しくなかった野球が好きになり、疎遠だった父や兄とも野球の話で盛り上がり、学校では野球部のマネージャーにまで誘われる。カーブに関わる人間ドラマの素晴らしさを知り、一生懸命に戦う選手に心を寄せているうちに自身の問題にも目を向け、悩みや苦痛に立ち向うようになるのだ。

カーブの応援を通じて人間的に成長し、試練を乗り越えていく物語は、漫画という虚構の世界に限る話ではない。鳥沢(2014)や高阪(2014)がインタビューを行った女性たちにもまた、同じ特徴が見受けられる。

富山から上京した篠原真紀(当時39歳)は、仕事が上手く行かず、故郷に戻ろうと思っていた時、カーブに出会ったという。球場に集まったファンの「心のこもった応援に感動」した彼女は、いつの間にか応援に夢中になり、知らない人とハイタッチをし、「日常生活では決して出さない大声を張り上げ、本当に気持ち良かった」と述べる⁶¹。

若い選手を大事に育て上げるといわれる球団や、選手とチームを暖かく支えてきたファンの物語は、都会で孤軍奮闘しなければならない女性たちにとって、人間関係に求める信頼感や安堵感を投影する対象になったかもしれない。

高阪(2014)は、球場に足を運ぶ女性たちの間で「困難にめげない姿に励まされる」、「応援しているうちに強くなって応援のしがいがある」、「(資金が潤沢な)巨人とかとちがって、自分たちが応援しなきゃと思う」などの声がよく挙がると指摘する。「就職難、ブラック企業、弱肉強食の閉鎖した社会の中で生きる若者達が自分の境遇に重ね合わせ、共感している」可能性があるという⁶²。

元祖カーブ女子が故郷・広島の意味や家族の歴史をチームと結びつけてきたとすれば、そのような彼女たちの熱い姿勢に憧れてファンになったニューカマーは、地縁や血縁に取って代わる新たな共同体の可能性を、カーブの応援を通じて求めているのかもしれない。

(2) 存在意義の再発見——元祖の場合

カーブ女子という言葉が世に生まれる前からチームを応援してきた女性たちの間でも、アイデンティティの変化が見られるようになってきている。前述のように、全員がニューカマーの登場を歓迎したわけではない。カーブ女子という言葉をも嫌いし、自分はそうではないと断固拒否する人もいる。また、カーブを応援する人が増えるのは嬉しい反面、若くてかわいい女の子だけが注目を浴び、自分

たちは冷遇されていると感じる人も少なくない。

こうしたアンビバレントな感情も含めて元祖カープ女子は、新たなファンの登場を目の当たりにして自分の存在意義を再発見している。その代表的な例が、広島を拠点に活動するカープ女子会である。

『カープ女子——鯉に恋する女のコたち』によれば、同会の始まりはメンバー4人がFacebook ページを立ち上げた2014年1月に遡る。早くも同年3月にNHKのラジオ番組に出演し、5月には第1回カープ女子会大会議が開催された。その後、メンバーは広島テレビ、RCC テレビ、NHK 広島、『中国新聞』など、地元メディアの間で引っ張りだことなり、中国醸造や福屋など、地元企業をはじめ、JAL や資生堂のような大手企業ともコラボするまで成長した⁶³。

現在、同会のFacebook ページには24000人近くのフォロワーがあり、YouTube やインスタグラムなども駆使しながらネットワークを広げている様子が窺える。東京、大阪、福岡に支部を置き、リーダーとサブリーダーに加え、管理人と事務局まで設け、組織的な活動を展開している⁶⁴。

迫(2015)は、同会の結成を振り返り、「関東のカープファンに刺激されて、ことさら同じような動きをするグループ」が現れたと説明する⁶⁵。確かに、発足時期からも分かるように、首都圏におけるブームやメディアの報道が同会の発足に影響を与えたのは間違いないだろう。一方で、上述した組織的活動や、前掲した『カープ女子——鯉に恋する女のコたち』にまとめられた彼女たち自らの語りは、同会の組織に、単に関東の女性たちを真似する以外の目的があったことを浮き彫りにする。

早くも1951年に女性を中心とするカープ後援会が組織され、1990年には球団公式のレディースファンクラブが結成されるなど⁶⁶、過去にも女性ファンの活動がなかったわけではない。だが、空前のカープ女子ブームは、チームの誕生以来、男に負けず、応援を続けてきた女性ファンに注目が集まるきっかけとなった。自身はもちろん、母や祖母にまで遡る歴史や世代を超えた横のつながりをふまえ、同じ思いをする女性たちを束ね、存在を可視化し、承認を促すことこそが、地元広島を中心にカープ女子会が組織された本質的な理由ではなかっただろうか。

ファンとして、また広島の出身者として、周りから認められる喜びを女性たちは語る。ある女性は「以前はカープファンです。と言うのがちょっと恥ずかしかったけど、今は胸張ってカープファンって言いたいです」⁶⁷といい、他の女性もカープ女子が全国的盛り上がりを見せていることに対して「嬉しいですね、とても。私が東京にいた頃は、『カープの何がいいの?』と聞かれたりとかしたのですが、最近は『カープっていいよね』と言ってもらえることが多くなって」と述べた⁶⁸。

5. カーブ女子の可能性と課題

(1) 経済共同体の資産

応援を媒介とするカーブ女子の相互作用は、親密なネットワークを超えて、プロ野球全般や地域社会にも影響を与えるようになった。女性たちは、野球の観戦・応援文化における新たな担い手として浮上した。旧市民球場時代は、試合中に観戦席から空き瓶や缶が投げ込まれ、不満を持った数千人あまりのファンが暴走し、グラウンドに乱入する事件もあった。こうした歴史とは一線を画すカーブ女子は、プロ野球が獲得すべき女性観客の代表格とされ、男性中心の文化に風穴を開ける存在と評価されるようになった⁶⁹。

「行儀のいい」応援だけでなく、野球の観戦や応援を日常的コンテンツとして生産／再生産する側面も注目されている。水野（2016）が指摘したように、カーブ女子現象の背景には SNS の影響が大きかった⁷⁰。様々なグッズを用いて個性的な自己表現を楽しみ、写真や動画の投稿を通じて共有する女性たちは、応援を生活の一部と捉え、球場の外へと積極的に拡張させた。

カーブ女子は、広島における経済共同体からも大いに歓迎された。マツダスタジアムの入場者は、約半数を女性が占めている⁷¹。入場料収入と並んでカーブの黒字経営を支えるグッズ販売収入も女性ファンの購買力に大きく頼っている。25年ぶりのリーグ優勝を達成した2016年にはグッズ収入だけで過去最高の53億円を記録し、球団全体の売上高の約3割まで膨らみ上がった⁷²。

放映権収入から入場料とグッズ販売収益へ、経営の軸を移してきた球団はいうまでもなく、地域活性化を掲げる自治体や地元企業にとっても、カーブ女子がもたらす経済的効果は目覚ましいものであった。

ブームが本格化した2013年、旅行情報誌『るぶ』が12球団のなかで初めて広島カーブ特別号を刊行し、2014年頃からはJR西日本がマツダスタジアムの観戦客向けに発売する「赤ヘルきっぷ」の利用者が急増した⁷³。自治体もまた、地元経済を潤す女性たちを「金の玉」に育てようと、前述した広島県主催のカーブ女子会などのイベントに積極的に取り組んだ⁷⁴。

経済効果に注目する言説は、ファンを消費者に置き換え、ライフスタイルや行動パターンに即したマーケティング戦略からその特徴を説明しながら、ブームをさらに加速化させた⁷⁵。カーブ女子は広島の経済共同体における資産として持ち上げられたが、他方で女性の対象化やジェンダー消費といった負の側面も浮かび上がるようになった。

(2) ジェンダー消費と差別

そもそもカーブ女子は、「〇〇女子」ブームの延長線上に位置付けられる。2009

年に「女子力」が、2010年には「女子会」が流行語となり、2013年辺りからプロレス女子、相撲女子、理系女子、肉食系女子など、各種「女子」が世にあふれ出した⁷⁶。

これらの言葉は、女性の社会進出が進むなかで仕事はもちろん、日常や趣味でも男性固有とされてきた領域に乗り出す女性たちにスポットライトを当てたと評価することも可能ではある。だが、本来であれば、男女を問わないはずの経験に「女子」を付けること自体、ジェンダーのステレオタイプを再生産する一面があるといえる。

カープ女子もまた、野球の観戦・応援をめぐるジェンダーの固定観念をひっくり返すと同時に、差別を深刻化させる矛盾をはらんでいる。それに関連して、ブームの先がけに「かわいい女の子」のイメージが流布されていたことが指摘できるだろう。

広島出身でアパレル会社に勤務する正司慎一郎（当時35歳）は、2010年にカープを応援するブログ「CARP-girl-CARP」（<https://ameblo.jp/new163-1119/>）を立ち上げた。このブログの目玉は、カープが試合に勝つ度に「勝ち子」と名付けられた女性たちの写真がアップされる仕組みにあった。カープのユニフォームやグッズを身にまとい、ポーズをとる勝ち子たちは、一部ファンの中で熱烈な支持を受け、2014年には写真集まで出版されるようになった⁷⁷。

作られたイメージは、ブームの盛り上がりとともに、主流メディアでも積極的に消費されていく。『中国新聞』「野球観戦おしゃれに「カープ女子」たちに学ぼう！」（2015年3月29日）は、限定グッズや帽子など、アクセントを取り入れたコーデや、男女ペアルックを写真付きで詳しく取り上げた。そうしたイメージは、前述のうえむらをはじめ、代表的なカープ女子として名を挙げる有名人のブログやSNSを通じてさらに拡散した⁷⁸。

このように、カープ女子の経済効果や野球文化における変化が注目される一方で、それに相応しい対象として「かわいい女の子」のイメージが切り取られ、縮小再生産されてきた問題が挙げられる。女性たちは、スポーツの応援を通じてアイデンティティを表現する機会を得ると同時に、他方では、男性的まなごしに晒される危うい立場に立たされるようになったのである⁷⁹。

『週刊ポスト』は「ユニフォームがかわいい」、「赤色が好き」などを理由にブームに便乗する女性ファンを取上げ、なかには芸能界デビューをもくろみ、メディア露出を狙う人も少なくないと疑いの目を向けた⁸⁰。同記事は、こうした「不純」な意図を持つ女性たちがいるなかで、応援の最中、どさくさに紛れて体を触られたり、カープファンを名乗ってナンパされたりする被害も続出していると報じた。

このような言説は、ファン歴が浅く、野球知識が乏しい女性たちを単なる物好きや偽物ファンと決めつける差別的なまなごしと相まって、ジェンダー消費を煽

り立てる側面がある。しかし、これまで見てきたように、カープ女子は単なる受動的な消費者ではなく、身体における表現も他者による対象化の以前に、女性たち自らのアイデンティティと不可分の関係にある。こうした特徴を理解せず、経済的側面だけに注目することは、かえってカープ女子は内実を伴わない一次的流行にすぎないという見方を正当化し、この現象に示される可能性を問う道を閉ざしてしまうのである。

おわりに

本論では、カープ女子ブームを社会的現象として捉え、それに影響を与えた諸要因を確認し、担い手である女性ファンの特徴を分析した。カープ女子は、球団や選手をはじめ、従来のファン、自治体や地元企業と密接に関わりながら、経済や文化に働きかける存在となっている。

カープ女子会リーダーの住本明日香は、この現象が「一過性のものでなく、変わらない存在になるように」と期待を寄せたが⁶¹、その希望とは裏腹に一部ではブームはすでに終焉したという声も上がっている。しかし、流行が終わっても、なぜ、あれほど多くの女性が広島とカープを応援するようになったかという問いそのものが明らかになるわけではない。むしろ、ブームが過ぎ去ろうとしている時だからこそ、カープ女子とはいったい何であったかを落ち着いて考えてみる必要がある。

カープ女子は、野球愛を地元愛と同一視し、カープの応援を通じて広島の歴史を再確認してきた従来のファン像では説明できない特徴を数多く含んでいる。地域と住民の関係性はもちろん、そこに拠点を置くチームとファンの関係もまた、社会的産物であるとすれば、カープと広島をめぐる共同体も、時代や社会とともに変容することが考えられる。その一端を示すカープ女子現象の分析を通じて、本稿は、スポーツを切り口とするローカルスタディーズや、共同体における集合的記憶の拡張性をテーマとする諸研究との接続可能性を探求した。

本稿は、日本、とりわけ広島に焦点を絞って分析したが、地域共同体とファンの関係性について理解を深める上では、欧米サッカークラブに関する研究なども求められる。また、カープ女子現象の特殊性／普遍性は、サッカーやバスケットボール、バレーボールなど、広島に本拠地を構える他のプロスポーツとの比較を通じてより明確になるだろう。

注

¹ ユン・ジョンクック『スポーツ参加と都市コミュニティ形成』韓国学術情報、2006年。

² 二宮浩彰「プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域

愛着」『同志社スポーツ健康科学』3号、2011年、14-21頁。

- 3 二宮浩彰「プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動」『スポーツ産業学研究』20巻1号、2010年、97-107頁。
- 4 高橋豪仁『スポーツ応援文化の社会学』世界思想社、2011年。高橋は、近代スポーツの発展における諸要因として、スタジアム建設技術の向上、輸送手段の変革、レジャー時間の増大、マスメディアの進展を指摘する。1-2頁。
- 5 永井良和「つくられるスポーツファン——企業の経営戦略とプロ野球」杉本厚夫編『スポーツファンの社会学』、世界思想社、1997年、51-69頁。
- 6 粟屋仁美「広島東洋カープファンの株主機能と「広島」地域の活性化——個の最適が全体最適となる時」『経営哲学』17巻2号、2020年、60-74頁。1950年、セントラル・リーグとパシフィック・リーグによる2リーグ制が始まった時、各球団親会社の半分近くを鉄道会社が占めていた。
- 7 戦後、鉄道会社や新聞社に加え、映画会社（大映、松竹、東映）、食品会社（大洋漁業、ヤクルト、ロッテ、日本ハム）なども球団経営に着手した。一方、都市開発が一段落する1980年代後半では南海ホークスや阪急ブレーブスが解散し、鉄道会社が球団経営から退く傾向が見られた。永井、前掲、55-56頁参照。
- 8 プロ野球観戦をめぐるメディアの変化については、粟屋、前掲（2020年）、63頁を参照。
- 9 現在もなおマツダは、松田家に続くカープの大株主ではあるが、球団経営には関与しないといわれている。中川右介『プロ野球「経営」全史——球団オーナー55社の興亡』日本実業出版社、2021年。
- 10 粟屋、前掲（2020年）、66頁。
- 11 チーム名の「カープ（鯉）」もまた、広島を代表するシンボルの1つである。例えば、広島城は鯉城と呼ばれてきた。球団創設当時、チーム名の候補には、原爆投下を意味する「アトムズ」や、希望を表す「レインボー（虹）」、平和を象徴する「ピジョン（鳩）」なども挙がった。中国新聞社『V1記念広島東洋カープ球団史』株式会社広島東洋カープ、1976年、173頁。
- 12 広島市民球場の建設前は、戦前の陸軍施設（西練兵場）や広島総合球場がカープのホームグラウンドとして使われていた。市民球場は、2009年マツダズーム・ズームスタジアム会場に伴い、取り壊され、現在では一部スタンドのみが残っている。球場の歴史については、阿部珠樹『Hiroshima 都市と球場の物語——ありがとう！広島市民球場』PHP 研究所、2009年を参照。
- 13 そうした感覚は現地に訪れた人々だけでなく、テレビの視聴者にも共通していた。カープ戦中継のオープニングではよく原爆ドームの映像が用いられていた。阿部、前掲、101-102頁。
- 14 平和記念公園を設計した丹下健三は、「原爆資料館」と「祈りの広場」、「慰霊碑」、平和の灯」の4つの要素と原爆ドームを結ぶ軸を伸ばし、東側を「動」つまり、ダイナミックな賑わいのゾーンとし、西側を「静」とし、静かな祈りの空間とする構想を持っていた。計画は実現しなかったものの、実際、西側には供養塔や平和の鐘が設置され、東側に「活気あふれる市民球場」が作られた。阿部、前掲、100頁。
- 15 球場に込められた希望は、建設工事（ナイター照明の取付）に大勢の市民が駆け付けたエピソードなどでも窺える。阿部、前掲、64-65頁。
- 16 高橋豪仁「スポーツ観戦を介した同郷人的結合」『スポーツ社会学研究』13号、2005年、69-83頁。
- 17 岡田康太「プロ野球ファンにおけるファン球団に対する価値に関する研究——広島東洋カープに着目して」『日本経大論集』48巻1号、2018年、107-119頁。

- ¹⁸ 『中国新聞』「カーブ女子に続け… 女性ファン獲得に各球団躍起 スイーツ付き席／託児所・授乳室」(2014年8月14日)、『日本経済新聞』「プロ野球、地域に波及力 コイの戦略、トラの挑戦」(2018年5月29日)など。
- ¹⁹ うえむらちか『カーブ女子2014年の軌跡』KADOKAWA、2014年、2頁。
- ²⁰ 迫勝則『なぜ彼女たちはカーブに萌えるのか——新〈カーブ女子〉論』KADOKAWA、2015年、25-26頁。同番組は、カーブファンが多く集まる神田のお好み焼き屋なども取材し、広島に縁がないがファンとなった横浜に住む女性の日常生活に密着した。
- ²¹ 『読売新聞』「鯉心 歌えばカーブ女子 広島の店主 応援歌を自主制作＝広島」(大阪、2014年4月9日)など。
- ²² Googleトレンドにカーブ女子が初めて登場したのは、NHK報道後の9月末だった。水野誠・三浦麻子・稲水伸行編『プロ野球「熱狂」の経営科学——ファン心理とスポーツビジネス』東京大学出版会、2016年、10頁。
- ²³ 村瀬秀信「森ガール、山ガールの次に来るのは、“カーブガール”って本当か!？」*Sports Graphic Number Web*、2011年8月16日、<https://number.bunshun.jp/articles/-/151995> (最終閲覧日:2021年11月26日)。
- ²⁴ 同シリーズには選手のプレー場面はほとんど出ず、応援席が主な舞台となっている。カーブの歴史や選手に関する情報が登場人物のセリフに上手く溶け込み、読者はもちろん、地元ファンの間でも反響を呼んだ。迫、前掲、21-23頁。
- ²⁵ 『球場ラヴァーズ～私を野球につれていって～』(全3巻)、『球場ラヴァーズ～だって野球がすきじゃけん～』(全3巻)、『こいこい!～球場ラヴァーズ～』(全2巻)、『球場ラヴァーズ3-2(フルカウント)』(全1巻)
- ²⁶ 2016年4月には新井が2000本安打を、7月には黒田が日米通算200勝を達成した。
- ²⁷ 阪神ファンで広島テレビ局で天気予報士をしている小野田リカは、「カーブの人気は、やはり若いイケメン選手によるところが大きいと思います。マエケンや野村だけでなく、堂林、丸、菊池…。スタメンは、ほぼシュツとしたイマ風。イケメン選手揃いです」と述べる。迫、前掲、50頁。
- ²⁸ 島沢優子「カーブ女子が野球を救う」『AERA』2014年6月30日号、49-51頁。
- ²⁹ 『中国新聞』「カーブ女子会にマエケンサンタ 東京で初開催 大野さんと語る」(2013年12月21日)。
- ³⁰ 片瀬京子・伊藤暢人『広島カーブがしぶとく愛される理由』日経BP社、2016年、141-142頁。カーブ女子会のメンバーである鈴木七瀬は、カーブの魅力について、「広島を野球以外でも大事にしてくれる、選手と距離が近い気がしますね。存在は芸能人みたいな感じですけど、距離は近くにいる、みたいな」と述べる。カーブ女子会『カーブ女子——鯉に恋する女のこたち』アスペクト、2015年、57頁。
- ³¹ カーブ女子会、前掲、69頁。
- ³² テレビ局に勤務する田上木綿子は、カーブの魅力「よく言われることですけど、カーブは選手を育てられる球団」とし、「そういう過程を全部見られるっていうのは、他球団から獲得した選手が活躍するのを見るよりドラマがあっといういな、と思います」と述べる。カーブ女子会、前掲、73頁。
- ³³ 迫、前掲書、51-52頁。
- ³⁴ 広島カーブ女子座談会に集まった地元ファンは、接骨院やケーキ屋で選手を見かけた経験談で盛り上がった。東京や大坂に比べて広島は中心市街地がコンパクトで選手とファンの物理的距離が近いが、それが心理的距離を縮める要因となっていることが窺える。カーブ女子会、前掲、100頁。
- ³⁵ 『中国新聞』「関東カーブ女子を本拠地へ 4月の東京発着バスツアー人気 5月には女性

限定ツアーも」(2014年2月5日)。

- ³⁶ 『中国新聞』「赤い聖地で関東「女子会」カープ初主催ツアーに148人 地元ファンと一丸で声援」(2014年5月11日)。
- ³⁷ 『中国新聞』「アングル 球場直火 コイ心 関東の「カープ女子」観戦ツアー」(2014年5月14日)。
- ³⁸ 『中国新聞』前掲記事(2014年5月11日)。
- ³⁹ 経済産業省中国経済産業局『中国地域の魅力～歴史を紡ぎ未来に挑む～』2020年12月2日、<https://www.chugoku.meti.go.jp/policy/seisaku/kikaku/miryoku/index.html> (最終閲覧日：2021年11月26日)。
- ⁴⁰ 2006年5月7日中日戦で選手の退場宣告に抗議したマーティ・ブラウン監督が一塁ベースを投げ飛ばす事件があった。ブラウン監督は退場となったが、観客席では熱い歓声が上がった。9日後、試合前練習に監督本人をはじめ、選手やコーチが「危 DANGER!」、 「MY MANAGER THROWS BASES」など、ベース投げ事件に関連するメッセージが書かれたTシャツを着て登場、一躍話題になった。カープグッズ研究会『鯉 MONO 語り』竹書房、2013年、6-7頁のほか、片瀬・伊藤、前掲書、70-72頁。
- ⁴¹ 阿部、前掲、190-191頁。
- ⁴² その背景に、巨人戦を中心とするテレビ放映権収入の減少が理由として挙げられる。2006年～2007年辺りから30億円以上あった収入が10億円近くまで激減し、カープは黒字経営を維持する上でテレビに依存しない形で収益を生み出す戦略を工夫するようになった。片瀬・伊藤、前掲、21-24頁。
- ⁴³ 片瀬・伊藤、前掲、68頁および、79頁。代表取締役常務兼オーナー代行の松田一宏によれば、カープは倉庫代や在庫負担があってもライセンス商品より球団自ら企画・開発するオリジナルグッズの企画・販売に重点を置いている。
- ⁴⁴ 迫、前掲、37頁。
- ⁴⁵ 迫、前掲、250-251頁。
- ⁴⁶ 島沢、前掲、50頁。
- ⁴⁷ 遊歩者を意味するフラヌールは、消費者志向で冷めた観客を指す。Giulianotti, R., "Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football," *Journal of Sports & Social Issues*, Vol. 26, No.1, 2002: 25-26.
- ⁴⁸ 高橋は、応援の担い手を、サポーター、ファン、フォロアーの三つに限定する。高橋、前掲(2011年)、3-4頁。
- ⁴⁹ カープ女子会、前掲、10-11頁。
- ⁵⁰ 栗屋仁美「首都圏におけるカープ女子実態調査」『敬愛大学総合地域研究』7号、2017年、61-66頁。
- ⁵¹ カープ女子会、前掲、24頁。
- ⁵² カープ女子会、前掲、46-48頁。
- ⁵³ 『中国新聞』「広場 私も元祖カープ女子」(2015年7月31日)。
- ⁵⁴ 水野・三浦・稲水編、前掲、10頁。
- ⁵⁵ ポストメディア編集部『カープ女子ビギナーズガイドブック』一迅社、2015年。このような書籍は、野球の観戦とカープの応援を、お好み焼きや牡蠣など、グルメを堪能する広島ツアーの一部として捉えている。
- ⁵⁶ 元広島ホームテレビアナウンサーでカープの取材を担当した経験を持つ山田幸美は、「私が広島に友達を連れていくときは、絶対にカープの試合があるとき。マツダスタジアムでの観戦は、広島を何倍も楽しくしてくれる」と述べる。うえむら、前掲、59頁。
- ⁵⁷ 球場のテーマパーク化は、球団の戦略とも通じていた。迫、前掲、29-30頁によれば、松

田元オーナーは球場運営の手がかりを得るためにディズニースタジアムを視察した。マツダスタジアムの設計を担当した環境デザイン研究所の仙田満も球場を博覧会や遊園地と比べ、入場者が写真を撮りたくなる魅力ポイントを少なくとも20か所構えるように工夫したと述べる。片瀬・伊藤、前掲、129-130頁。

⁵⁸ カーブ女子会、前掲、103頁。

⁵⁹ うえむら、前掲、56頁。

⁶⁰ 栗屋、前掲（2017年）。

⁶¹ 島沢、前掲、49頁。

⁶² 高阪由紀江「広島カーブ好調の裏に、急増する「カーブ女子!?!」『女性ひろば』日本共産党中央委員会、2014年、113-116頁。

⁶³ 女子会メンバーは、福屋が発売する福袋選考会に参加し、中国醸造が製造する「カーブ梅酒」のプロデュースにも携わった。『中国新聞』「カーブ女子好みの梅酒 中国醸造きょう発売」（2014年8月9日）および、カーブ女子研究会、前掲、53頁、82頁。

⁶⁴ カーブ女子研究会、前掲、5-8頁。

⁶⁵ 迫、前掲、34頁。

⁶⁶ 中国新聞社『カーブの歩み1949-2011』中国新聞社、2012年、および栗屋仁美「プロ野球チームのドメイン変革に関する予備的考察——広島東洋カーブ、「カーブ女子」の事例より」『敬愛大学研究論集』90号、2016年、93-110頁。

⁶⁷ カーブ女子会、前掲、49頁。

⁶⁸ カーブ女子会、前掲、66頁。

⁶⁹ 片瀬・伊藤、前掲、145頁。

⁷⁰ 水野・三浦・稲水編、前掲、15-18頁。

⁷¹ 経済産業省中国経済産業局、前掲。『中国新聞』「女性来場者が最高47% マツダスタジアム 昨年9月の広島市調査 プーム裏付け」（2015年3月24日）によれば、2011年まで3割台だった女性来場者は2012年に44.7%となり、2014年には47.7%まで増加した。

⁷² 『朝日新聞』「カーブグッズ、急成長の秘訣 十数年で売り上げ15倍に」（2017年5月8日、デジタル版）。グッズ販売収入は2017年に54億円、2018年に48億円となり、2019年には36億円まで減少したが、入場料収入と並んで経営を支える柱となっている。

⁷³ 同上。

⁷⁴ 女子会が開催された東京銀座の「ひろしまブランドショップTAU」では売上高の約1割をカーブグッズが占めている。『日本経済新聞』「カーブ3連覇 グッズ販売でも圧勝」（2018年9月27日）。

⁷⁵ 『Business Journal』「プロ野球球団、なぜ女性ファン獲得に躍起？カーブ女子で巨額経済効果、カーブの経営戦略」、2014年7月18日、https://biz-journal.jp/2014/07/post_5452.html（最終閲覧日：2021年11月26日）。

⁷⁶ 『朝日新聞』「女性は一生「女子」なのか 定年女子、土木女子、焼き肉女子、カーブ女子、きんゆう女子。…」（2018年9月14日）。

⁷⁷ 村瀬、前掲。

⁷⁸ 例えば、うえむら、前掲には、「観戦 Vr.」と「普段 Vr.」などに分け、シチュエーション別に楽しむファッションが紹介されている。

⁷⁹ 田中東子『メディア文化とジェンダーの政治学——第三波フェミニズムの視点から』世界思想社、2012年、195-232頁。

⁸⁰ 『週刊ポスト』「プームの裏側 急増「カーブ女子」 本当はカーブのことを知らなかった」（2014年7月25日）。

⁸¹ カーブ女子研究会、前掲、12頁。