

プロ野球ファンに関する研究 (I)

-阪神ファンと巨人ファンの比較-

A Study of Professional Baseball Fans

-Comparison Between Tigers Fans and Giants Fans-

関西国際大学 広沢俊宗

関西大学 小城英子

Kansai University of International Studies

Kansai University

Toshimune HIROSAWA

Eiko KOSHIRO

要約

本研究は、大学生を対象とした質問紙調査により、日本のプロ野球ファンの心理を明らかにしようとするものである。本稿では、その調査結果の一部について記述することを目的としている。概括すると、阪神ファンと巨人ファンでプロ野球ファン全体の4割近くを占め、巨人を除く11球団のファンの半分以上が巨人を嫌う傾向にあった。特に、広島、阪神、中日といった球団のファンにアンチ巨人傾向が強く示された。また、阪神ファンは巨人ファンに比べ顕著なイメージが形成されていること、両ファンの嗜好性はマイナーメジャー（大阪-東京）に代表される項目で差異が見出されることが明らかにされた。

問題

1985年、阪神タイガースが21年ぶりにリーグ優勝（その後、日本一となる）した際、関西地方は異常なほどの熱気に包まれ、阪神フィーバー現象なるものが巻き起こった。この現象については、阪神優勝の経済効果、阪神グッズのマーケティング戦略、阪神ファンの応援行動と心理分析など、さまざまな視点から論評がなされた。ここでは、まず、阪神ファンの心理に関する研究や論評を概観していくことにする。

広沢・田中（1986）は、京阪神在住の社会人・大学生を対象に質問紙調査を実施し、阪神ファンの気質を実証的に研究している。その結果、阪神ファンと巨人ファンの態度構造は、メジャー-マイナー因子と軟心-硬心因子の2因子構造をもつことが明らかにされた。また、球団への魅力の要因にも差異が見出され、阪神ファンは不安定性への魅力、巨人ファンは安定性への魅力の高いことが示された。ただし、サンプルの地域性に偏りがあるため、これらの結果については、さらに調査対象を広げて検証する必要性が示唆された。また、明治生命の「関西を考える会」（1998）は、識者110名、市民1,020名を対象にアンケート調査を実施する中で、「阪神はあなたにとってどんな存在か」（MA）を識者に尋ねている。その結果、全体の3分の1以上が、関西の代表（38%）、アンチ巨人（35%）を選択し、判官びいき（23%）も4人に1人が選んでいることが示された。ここから、東京（巨人）に

対する大阪（阪神）の図式が読み取れ、また、20年前後でようやく優勝に辿りつく弱小球団への同情とその魅力が伺われるとしている。さらに、大谷（2003）は、阪神ファンの特徴として「熱狂性」を挙げ、そのシンボルとして「六甲おろし」があると論評している。18年ぶりにリーグ優勝した2003年以降も種々の論評がなされているものの、阪神ファンの心理と行動について実証的、体系的に分析、解明しているものはほとんど存在しない。

本研究は、阪神ファンの心理と行動について実証的、体系的に研究するために考案されたものであるが、阪神ファンを解明するためには少なくとも2つのアプローチが存在する。第1は、阪神ファンの内包的構造に関する研究である。阪神ファンといってもさまざまなファンが存在するわけであり、このファンを弁別する次元を抽出する必要がある。これによって、阪神ファンを分類するとともに、阪神ファンの共通特性と特殊性を導き出すことが可能と考えられる。第2は、阪神ファンの外延的構造に関する研究である。すなわち、阪神ファンと他球団ファンとの比較によって阪神ファンの特徴を明らかにしていくアプローチである。プロ野球は現在12球団で構成されていることから、他球団ファンとの類似点、相違点を明らかにすることによって、阪神ファンを解明しようとするものである。

そこで、本研究では、外延的構造に関するアプローチにより阪神ファンの心理を明らかにすることとする。すなわち、他球団ファン、特に巨人ファンと比較することによって、阪神ファンの共通特性を見出そうとするものである。第1の目的は、阪神ファンの嫌いな球団およびアンチ巨人傾向を明らかにすることである。第2の目的は、阪神ファンのイメージを巨人ファンと比較する中で考察していくことである。第3の目的は、阪神ファンの嗜好性について、巨人ファンと比較することによって解明しようとするものである。

方法

1. 質問紙の構成

1) 好きな球団と嫌いな球団について

セントラル・リーグ（以下セ・リーグ）とパシフィック・リーグ（以下パ・リーグ）の12球団の中から、もっとも好きな球団と嫌いな球団を1つずつ選択してもらった。その際、プロ野球に関心のない人には、よいイメージ・悪いイメージを持っている球団を選ぶように指示した。

2) 来季、応援する球団について

来季、どの球団を応援するつもりかを、セ・リーグとパ・リーグの12球団の中から1つ選択してもらった。その際、オリックス・ブルーウェーブと大阪近鉄バファローズとの合併が決定していたので、オリックス・バファローズとし、楽天の新規参入も認められていたので東北楽天ゴールデンイーグルスとした。ただし、福岡ダイエーホークスに関してはソフトバンクに売却が決まっていたものの正式球団名が未発表であったため、福岡ダイエーホークス（ソフトバンクに売却）と記載した。

3) アンチ巨人傾向について

アンチ巨人傾向を測定するために「巨人が負けているとうれしい」「巨人が大嫌いだ」「巨人は許せない」「巨人を応援している」「巨人は、常に球界のリーダーであるべきだ」「巨人なくして、日本のプロ野球は成り立たないと思う」の6項目が作成された。そのうち後半の3項目は反転項目として挿入された。反応カテゴリーの形式は「まったくあてはまらない」から「よくあてはまる」の5段階評定であり、項目内容があてはまるほど高得点になるように1点から5点に得点化されている。

4) 阪神ファンと巨人ファンのイメージについて

広沢 (1987)、明治生命の「関西を考える会」(1998)、大谷 (2003) など種々の文献から、阪神ファンと巨人ファンの特徴を示す表現を抜き出し、最終的に 18 の形容詞対あるいは動詞対から成る SD 尺度が選定された。そして、「阪神ファン」、「巨人ファン」という概念に対して、各 SD 尺度上のもっともあてはまると思われる数字 1 つを選択するように指示された。反応カテゴリーの形式は「おおいに」「かなり」「やや」「どちらともいえない」「やや」「かなり」「おおいに」の7段階評定で、質問紙上は中央を 0 として、両極いずれにも外側に向けて 1 から 3 までの数値が示された。ただし、得点化に際しては、右側の項目にあてはまるほど高得点になるように 1 点から 7 点に得点化されている。

5) ファンの嗜好性について

広沢・田中 (1986) は、阪神ファンと巨人ファンの態度構造をメジャー—マイナー因子と軟心—硬心因子の2因子構造によって明らかにしている。両因子に高く負荷した項目を中心に阪神ファンと巨人ファンの特徴を参考にしつつ、最終的に 14 対、計 28 項目からなる態度項目が選定された。これらは、阪神—巨人、いちかばちか—堅実、マイナー—メジャー、大阪—東京などのように対を成すものであり、それらを分解してランダムに配列し回答してもらった。反応カテゴリーの形式は、「好き」「どちらかといえば好き」「どちらかといえば嫌い」「嫌い」の4段階評定で、好意度が高いほど高得点になるように1点から4点に得点化されている。

6) プロ野球ファンの意識について

その他、球団の魅力、ファンのパーソナリティ、ファンになったきっかけ、ファンになった時期、ひいきにしている（特に応援している）選手の有無、日本のプロ野球選手の年俸の妥当性、および妥当な最高年俸の額などについて、回答してもらった。ただし、今回の分析からは除外されているので、詳細は割愛する。

7) 基本的属性

性別、年齢、所属大学、出身地などもっとも愛着を感じている地域などについて、回答してもらった。

2. 調査対象 12 球団の本拠地の近隣にある大学に通う大学生 1223 名（男性 517 名、女性 704 名、無回答 2 名）を対象としており、その所在地別大学別男女別内訳は表 1 に示した通りである。なお、調査対象者の中には下宿生も少なからず含まれていると思われるため、出身地など、もっとも愛着を感じている地域についても回答してもらった。表 2 は、

表1 調査対象者の大学別男女別内訳

所在地	大学	性別		無回答	計
		男性	女性		
北海道	A大学	99	129		228
茨城県	B大学	30	59		89
神奈川県	C大学	12	6		18
栃木県	D大学	5	71		76
愛知県	E大学	41	77		118
愛知県	F大学	0	10		10
愛知県	G大学	33	45		78
大阪府	H大学	21	37		58
大阪府	I大学	0	21		21
兵庫県	J大学	27	12		39
兵庫県	K大学	44	35		79
徳島県	L大学	77	20		97
広島県	M大学	22	59	1	82
広島県	N大学	79	55	1	135
福岡県	O大学	27	68		95
計		517	704	2	1223

その地方別都道府県別内訳を示したものである。これより、調査対象者は東北地方にのみやや少ないものの、その他全国各地の出身者もしくは愛着を感じている大学生を含んでいることがわかる。なお、平均年齢は20.0歳であった。

3. 調査の実施 2004年12月、調査協力に応じて頂いた各地の大学教員によって、授業時間中に集団自記式によって実施された。ただし、D大学とE大学においては、留置法が用いられた。

結果および考察

1. 好きな球団と嫌いな球団について

もっとも好きな(よいイメージを持っている)球団ともっとも嫌いな(悪いイメージを持っている)球団を1つずつ挙げてもらい、その比率を示したものが図1と図2である。図1より、もっとも好きな(よいイメージを持っている)球団の比率が高いのは、阪神タイガース(19.6%)と読売ジャイアンツ(18.7%)であり、北海道日本ハムファイターズ(12.8%)、福岡ダイエーホークス(12.0%)、中日ドラゴンズ(11.7%)、広島東洋カープ(8.7%)と続いている。

一方、図2よりもっとも嫌いな(悪いイメージを持っている)球団は、読売ジャイア

表2 出身地などもっとも愛着を感じる地域の都道府県別内訳

地方	都道府県	人数	計
北海道	北海道	186	186
東北	青森県	3	37
	岩手県	6	
	宮城県	9	
	秋田県	5	
	山形県	7	
関東	福島県	7	103
	茨城県	18	
	群馬県	7	
	栃木県	14	
	埼玉県	13	
	千葉県	16	
	東京都	23	
神奈川県	12		
中部	山梨県	1	194
	長野県	10	
	新潟県	10	
	石川県	4	
	福井県	9	
	岐阜県	27	
	静岡県	20	
	愛知県	113	
近畿	三重県	14	221
	滋賀県	8	
	京都府	21	
	大阪府	69	
	兵庫県	87	
	奈良県	12	
和歌山県	10		
中国	鳥取県	14	146
	島根県	8	
	岡山県	9	
	広島県	97	
四国	山口県	18	81
	徳島県	39	
	香川県	10	
	愛媛県	22	
九州・沖縄	高知県	10	160
	福岡県	76	
	佐賀県	9	
	長崎県	14	
	熊本県	14	
	大分県	8	
	宮崎県	10	
鹿児島県	14		
沖縄県	15		
無回答		95	95
計		1223	1223

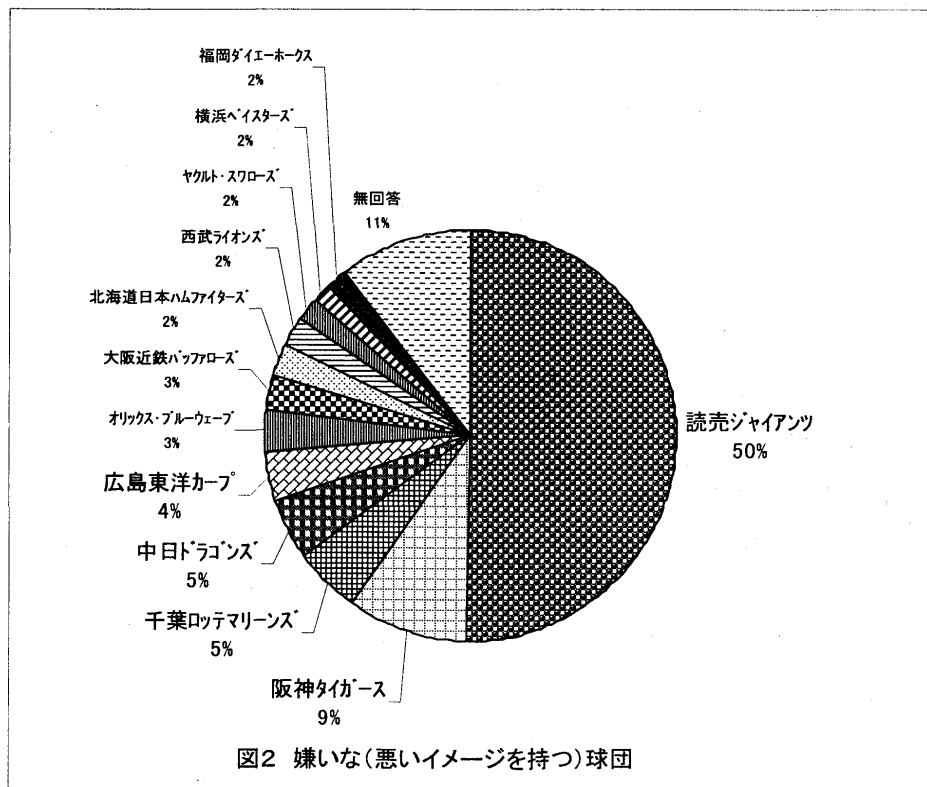
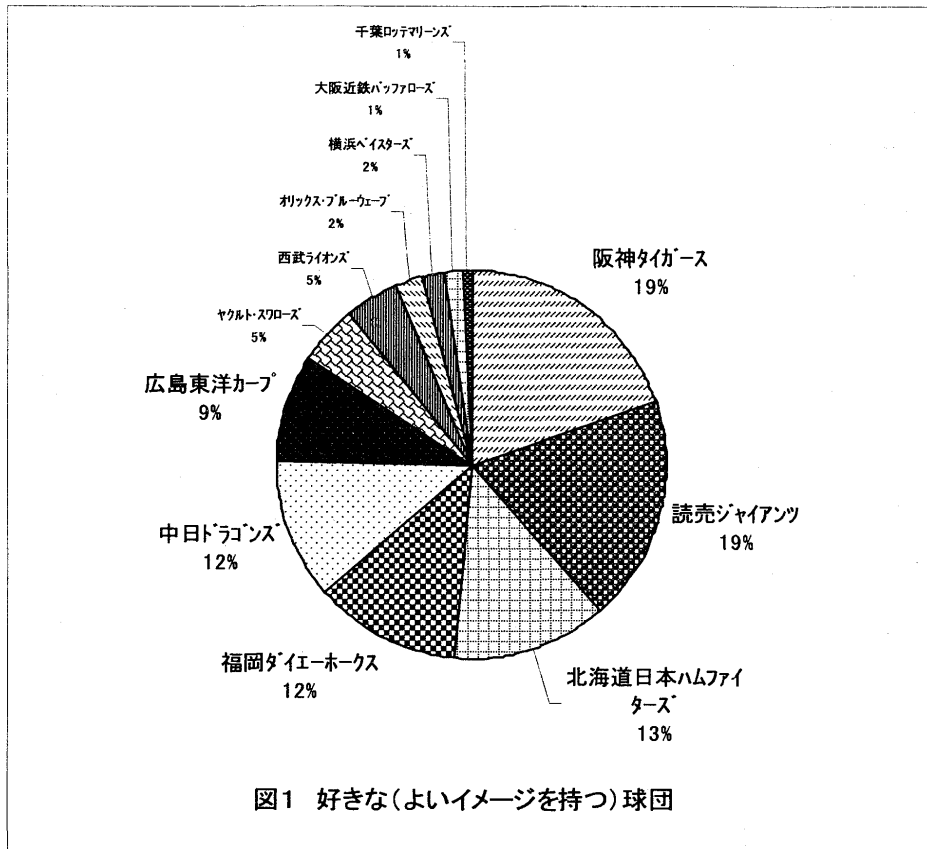


表3 好きな球団と嫌いな球団のクロス表

好きな球団	嫌いな球団											計	
	巨人	ヤクルト	横浜	中日	阪神	広島	日本ハム	ロッテ	西武	近鉄	オリックス		ソフトバンク
読売ジャイアンツ	人数 1 % 0.5	6 3.0	10 5.0	26 12.9	58 28.7	22 10.9	16 7.9	27 13.4	5 2.5	10 5.0	14 6.9	7 3.5	202 100
ヤクルト・スワローズ	人数 33 % 63.5			2 3.8	4 7.7	1 1.9	2 3.8	3 5.8	1 1.9	2 3.8	2 3.8	2 3.8	52 100
横浜ベイスターズ	人数 9 % 45.0			1 5.0	3 15.0	1 5.0		3 15.0	1 5.0	1 5.0		1 5.0	20 100
中日ドラゴンズ	人数 93 % 74.4	2 1.6	1 0.8		10 8.0	2 1.6	2 1.6	6 4.8	1 0.8	2 1.6	5 4.0	1 0.8	125 100
阪神タイガース	人数 179 % 79.9	2 0.9	3 1.3	8 3.6		5 2.2	3 1.3	7 3.1	4 1.8	4 1.8	5 2.2	4 1.8	224 100
広島東洋カープ	人数 74 % 74.7	3 3.0		3 3.0	6 6.1		4 4.0	3 3.0	1 1.0	1 1.0	3 3.0	1 1.0	99 100
北海道日本ハムファイターズ	人数 66 % 50.4	3 2.3	1 0.8	7 5.3	13 9.9	5 3.8		10 7.6	6 4.6	11 8.4	7 5.3	2 1.5	131 100
千葉ロッテマリーンズ	人数 5 % 50.0			2 20.0	2 20.0		1 10.0						10 100
西武ライオンズ	人数 41 % 74.5	1 1.8	2 3.6	1 1.8	5 9.1	4 7.3							55 100
大阪近鉄バフローズ	人数 8 % 57.1	2 14.3	1 7.1		2 14.3	1 7.1							14 100
オリックス・ブルーウェーブ	人数 16 % 64.0	1 4.0			2 8.0	2 8.0		1 4.0	1 4.0	2 8.0			25 100
福岡ダイエーホークス	人数 88 % 65.7	1 0.7	1 0.7	10 7.5	11 8.2	4 3.0	2 1.5	4 3.0	7 5.2	3 2.2	3 2.2		134 100
計	人数 613 % 56.2	21 1.9	19 1.7	60 5.5	116 10.6	47 4.3	30 2.7	64 5.9	27 2.5	36 3.3	39 3.6	19 1.7	1091 100

ンツ (50.2%) でほぼ半数を占めている。次に、阪神タイガース (9.5%) 千葉ロッテマリーンズ (5.2%)、中日ドラゴンズ (4.9%) と続いているが、いずれも 1 割以下でかなり低い比率であることが示されている。このことから、巨人以外の 11 球団いずれもかなりアンチ巨人傾向の強いことが示唆されるが、この点に関しては次のクロス表によって検証したい。

表 3 は、もっとも好きな (よいイメージを持っている) 球団ともっとも嫌いな (悪いイメージを持っている) 球団のクロス表である。ここでは、好き・嫌いのいずれかでも無回答であるケースを除いて比率が算出されている。これより、横浜ベイ・スターズ (45.0%) を除く 10 球団すべてのファンの半分以上が、巨人を嫌っているか悪いイメージを持っていることが示されている。そして、アンチ巨人の最も多いのが、阪神タイガース (79.9%) で、ほぼ 8 割を占めていることがわかる。次に、広島東洋カープ (74.7%)、西武ライオンズ (74.5%)、中日ドラゴンズ (74.4%) が高く、福岡ダイエーホークス (65.7%)、オリックス・ブルーウェーブ (64.0%)、ヤクルト・スワローズ (63.5%) と続いている。一方、巨人ファンが嫌いな (悪いイメージを持っている) 球団は、やはり阪神タイガース (28.79%) であるものの、その比率は 3 割に達していない。さらに、千葉ロッテマリーンズ (13.4%)、中日ドラゴンズ (12.9%)、広島東洋カープ (10.9%)

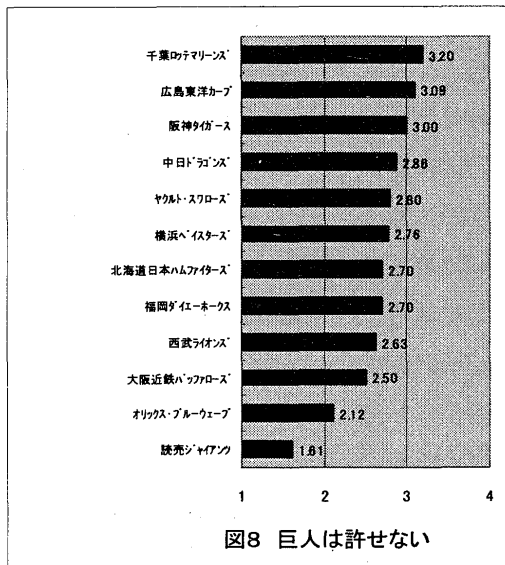
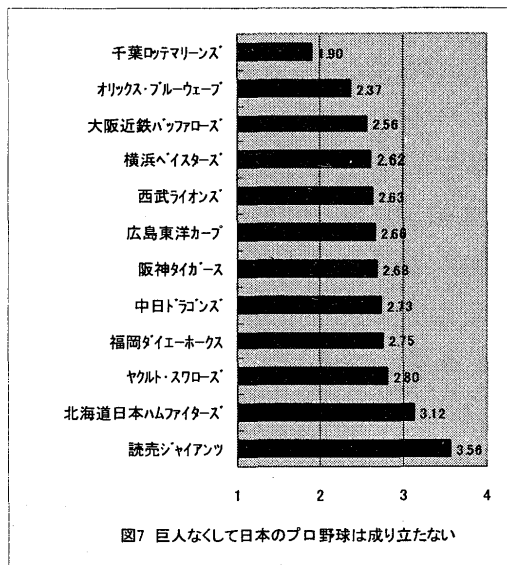
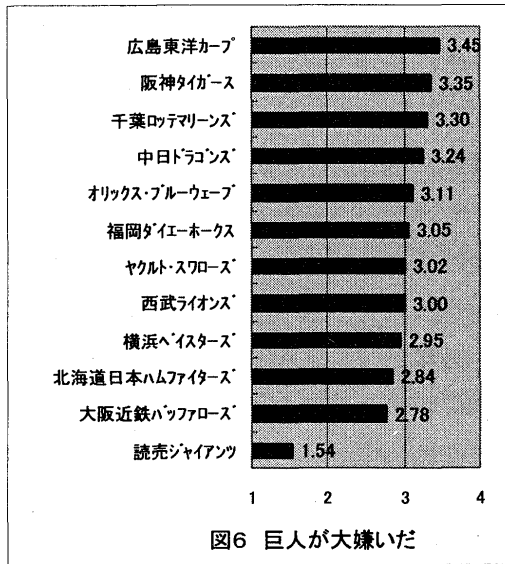
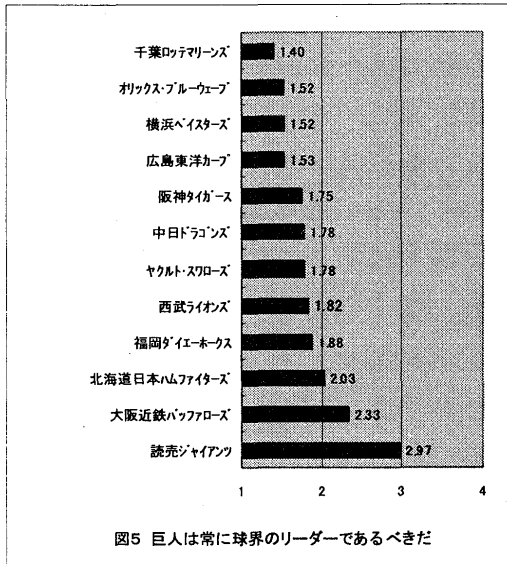
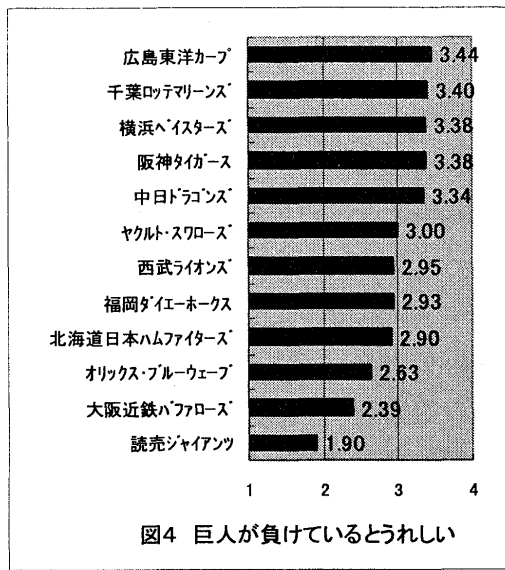
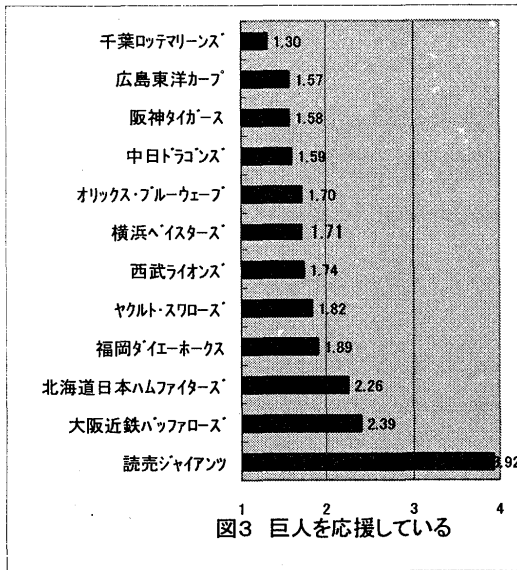
と続くものの、その比率は1割強にすぎず、他球団に比べると比較的ばらついているといえる。

以上より、巨人ファン以外の他球団ファンの多くは、アンチ巨人傾向が強く、このことが自球団への魅力と複雑に絡み合っているように思われる。そこで、次にアンチ巨人傾向を球団別に比較してみることにする。

2. アンチ巨人傾向に関する球団別比較

図3から図8は、アンチ巨人傾向を測定するために6項目の平均値を球団別に算出し、その傾向が高い順に横棒グラフで示したものである。反応カテゴリーは、「まったくあてはまらない」から「よくあてはまる」の5段階評定であり、中間値（「どちらともいえない」）は3となっている。また、6項目のうち3項目が反転項目である。

図3の「巨人を応援している」は巨人ファン (M=3.92) 以外すべて3未満であるものの、千葉ロッテマリーンズ (M=1.30)、広島東洋カープ (M=1.57)、阪神タイガース (M=1.58)、中日ドラゴンズ (M=1.59) で特に低い値を示していることがわかる。図4の「巨人が負けているとうれしい」については、「どちらかといえばうれしい」のが、広島東洋カープ (M=3.44)、千葉ロッテマリーンズ (M=3.40)、横浜ベイスターズ (M=3.38)、阪神タイガース (M=3.38)、中日ドラゴンズ (M=3.34) の5球団であり、千葉ロッテマリーンズ以外はセ・リーグのファンであることがわかる。一方、千葉ロッテマリーンズ以外のパ・リーグの5球団は、「あまりあてはまらない」か「どちらともいえない」と回答していることから、セ・リーグのファンかパ・リーグのファンかという点がある程度弁別力を持っているように思われるが、さらに検討したい。図5の「巨人は常に球界のリーダーであるべきだ」については、巨人ファン (M=2.97) 自身も「どちらともいえない」と思っていることがわかる。そして、千葉ロッテマリーンズ (M=1.40)、オリックス・ブルーウェーブ (M=1.52)、横浜ベイ・スターズ (M=1.52)、広島東洋カープ (M=1.53) のファンは特に低い値を示している。図6の「巨人が大嫌いだ」に関しては、広島東洋カープ (M=3.45) が最も高く、次いで阪神タイガース (M=3.35)、千葉ロッテマリーンズ (M=3.30)、中日ドラゴンズ (M=3.24) と続いている。千葉ロッテマリーンズ以外はセ・リーグの3球団であり、関東圏から離れた、地域に密着した球団であることから理解できる。その深層には、広島、関西 (大阪)、名古屋などの東京に対する対抗意識が関係している可能性もあるが、今後の課題としたい。図7の「巨人なくして、日本のプロ野球は成り立たないと思う」については、巨人ファン (M=3.56) のみ若干そのように感じているのに対し、他球団のファンは「どちらともいえない」から「どちらかといえばそう思わない」傾向が示されている。そして、千葉ロッテマリーンズのファン (M=1.90) が、12球団の中で1番そう思っていないことがわかる。図8の「巨人は許せない」については、千葉ロッテマリーンズ (M=3.20)、広島東洋カープ (M=3.09)、阪神タイガース (M=3.00) と続いているが、「どちらとも



いけない」というほぼ中間反応を示していることがわかる。そして、それ以外の球団のファンは中間反応からややそう思っていない傾向にある。

これまで項目別にアンチ巨人傾向をみてきたが、総合的に判断すると、パ・リーグよりセ・リーグのファンの方にアンチ巨人傾向の強いことが示唆された。そして、セ・リーグの中でも特に、広島東洋カープ、阪神タイガース、中日ドラゴンズのファンに顕著であることが示され、地域性の点から考察された。一方、パ・リーグの中では千葉ロッテマリーンズのファンのみが、セ・リーグの3球団と並んでアンチ巨人傾向の強いことが示された。この点に関しては、もっとも好きな(よいイメージを持っている)球団として千葉ロッテマリーンズを挙げた人が10名と非常に少なかったことから、サンプルの偏りの可能性も考えられる。したがって、今後、十分なサンプル数を確保した上でさらに検討する必要がある。

3. 好きな球団と来季応援する球団について

表4は、好きな球団と来季応援する球団とのクロス表である。今期、もっとも好きな(よいイメージをもっている)球団として挙げ、来季も応援すると回答されている球団を比率の高い順にみると、中日ドラゴンズ(73.9%)、北海道日本ハムファ

表4 好きな球団と来季、応援する球団のクロス表

好きな球団		来季、応援する球団													計
		巨人	ヤクルト	横浜	中日	阪神	広島	日本ハム	ロッテ	西武	オリックス	ソフトバンク	楽天	ない	
読売ジャイアンツ	人数	113	1		3	1	1	15	1	2	1	4	19	62	223
	%	50.7	0.4		1.3	0.4	0.4	6.7	0.4	0.9	0.4	1.8	8.5	27.8	100
ヤクルト・スワローズ	人数	1	30					2					2	24	59
	%	1.7	50.8					3.4					3.4	40.7	100
横浜ベイスターズ	人数			9				1	1	1			4	5	21
	%			42.9				4.8	4.8	4.8			19.0	23.8	100
中日ドラゴンズ	人数		1		105			2				1	5	28	142
	%		0.7		73.9			1.4				0.7	3.5	19.7	100
阪神タイガース	人数	1	1		2	147		9		1	2	3	9	62	237
	%	0.4	0.4		0.8	62.0		3.8		0.4	0.8	1.3	3.8	26.2	100
広島東洋カープ	人数				1		75						5	25	106
	%				0.9		70.8						4.7	23.6	100
北海道日本ハムファイターズ	人数		3	0	1	0	1	112		1			9	27	155
	%		1.9	0.6	0.6	0.6	0.6	72.3		0.6			5.8	17.4	100
千葉ロッテマリーンズ	人数							1	5				1	3	10
	%							10.0	50.0				10.0	30.0	100
西武ライオンズ	人数	1	1		1	3	1	1	20			1	7	20	56
	%	1.8	1.8		1.8	5.4	1.8	1.8	35.7			1.8	12.5	35.7	100
大阪近鉄バファローズ	人数				1		1		1	4			2	8	17
	%				5.9		5.9		5.9	23.5			11.8	47.1	100
オリックスブルーウェーブ	人数								1	10			2	13	26
	%								3.8	38.5			7.7	50.0	100
福岡ダイエーホークス	人数		2			1	1		2		103		3	35	147
	%		1.4			0.7	0.7		1.4		70.1		2.0	23.8	100
計	人数	116	39	10	112	152	79	145	8	29	17	112	68	312	1199
	%	9.7	3.3	0.8	9.3	12.7	6.6	12.1	0.7	2.4	1.4	9.3	5.7	26.0	100

イターズ (72.3%)、広島東洋カープ (70.8%)、福岡ダイエーホークス (70.10%) がそれぞれ7割以上を示している。これらの球団は、比較的地域に密着した根強いファン層をもっていると考えられることから、出身地との関連性をさらに吟味する必要がある。なお、ホークスのダイエーからソフトバンクへの売却は、ファン意識にほとんど影響を与えていないと考えられる。次に、阪神タイガース (62.0%) は6割強を示すに留まっている。これは、2003年にリーグ優勝した際のわかファンの影響も考えられるが、今後の課題としたい。また、ヤクルト・スワローズ (50.8%)、読売ジャイアンツ (50.7%)、千葉ロッテマリーンズ (50.0%) では、来季応援すると回答した人たちが半分しかいないことがわかる。さらに、横浜ベイスターズ (42.9%)、オリックス・ブルーウェーブ (38.5%)、西武ライオンズ (35.7%)、大阪近鉄バファローズ (23.5%) と続いている。球団によりサンプル数が少なく、出身地に偏りのみられるものもあるため、一概に断定的なことはいえないものの、オリックス・ブルーウェーブと大阪近鉄バファローズについては、合併によるファン離れが少なからず反映しているものと推測される。この点に関しては、来季、応援する球団がないと回答した比率の高い球団が、オリックス (50.0%) と大阪近鉄 (47.1%) であることから示唆される。

一般的に、好きな球団として挙げられたにもかかわらず、その球団を来季も応援する比率がやや低い結果となっている。これは、好きな球団の中に、プロ野球に関心のない人のよいイメージをもっている球団が含まれている点にあると思われる。この点に関しては、今回調査したファンの程度 (ここでは分析されていない) と併せて、今後検討していくことにしたい。

4. 阪神ファンと巨人ファンのイメージについて

図9は、全体での阪神ファン、巨人ファンのイメージを18の形容詞対あるいは動詞対から構成されるSD尺度の平均値を元に示したものである。これより、巨人ファンのイメージはあまり明確でない(4「どちらともいえない」の周辺にプロットされている)のに対して、阪神ファンのイメージはかなり顕著なものであることがわかる。具体的には、巨人ファンは「川に飛び込まない」(M=2.34)というイメージはかなり強いものの、「きちんとしており」(M=4.44)、「親しみにくく」(M=3.50)、「かしこそうで」(M=3.59)、「不親切」(M=3.65)、「理性的」(M=3.68)といったイメージは若干の傾向がみられるにすぎない。一方、阪神ファンは、「お祭り好き」(M=1.70)で、「川に飛び込む」(M=6.29)ものと思われており、「熱狂的」(M=1.80)で、「団結力のある」(M=6.11)集団と捉えられている。また「派手な」(M=1.90)応援ファッションで身を固め、「陽気」(M=2.11)であるものの、「感情的」(M=5.87)な部分もあると認知されているようである。これらの結果から総合的に捉えると、理性的、知的でクールな巨人ファンに対し、熱狂的、感情的で陽気

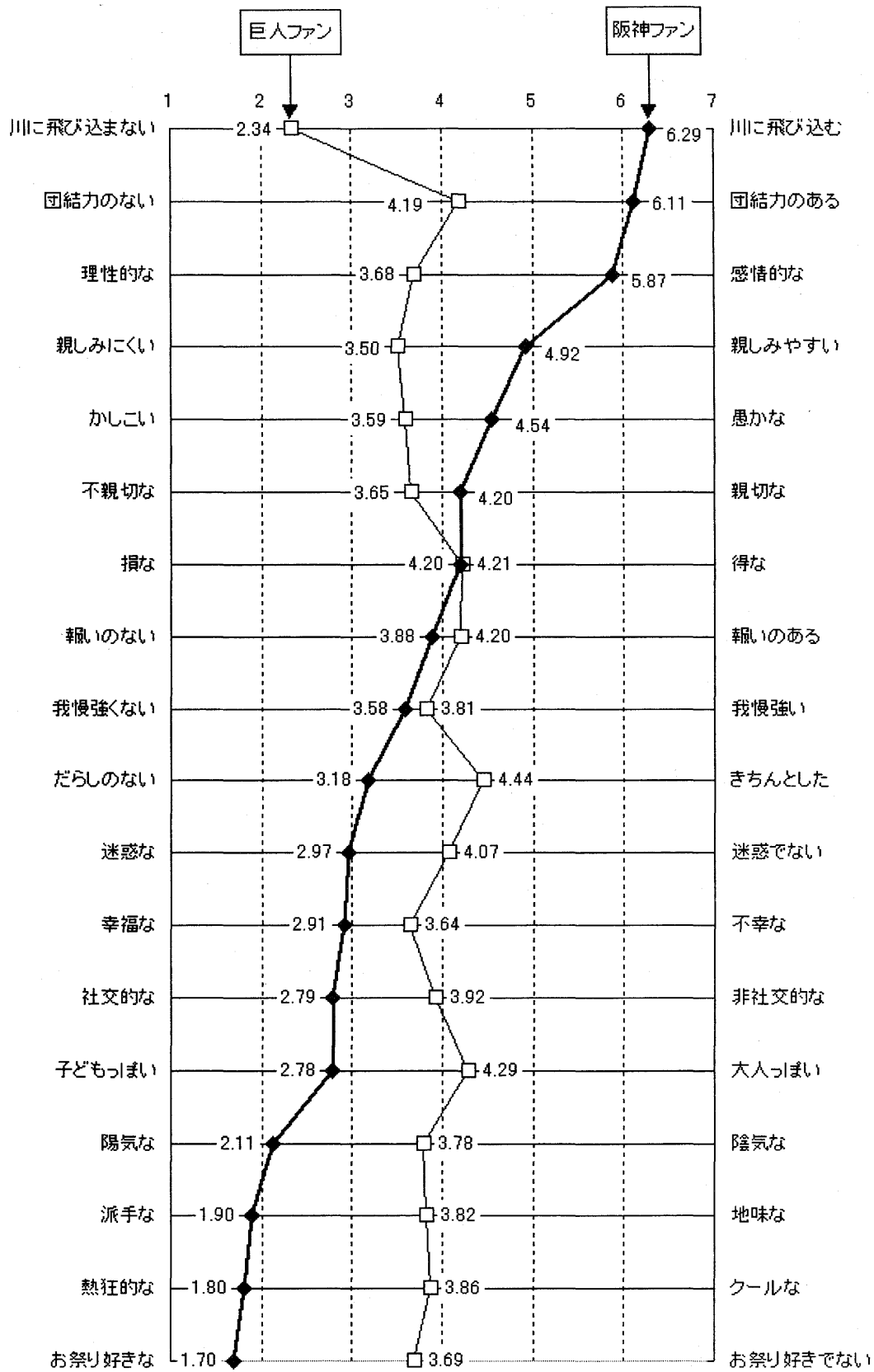


図9 阪神ファンと巨人ファンのイメージ

表5 阪神ファンのイメージの阪神ファンと他球団ファンとの平均値の比較

イメージ項目	ファン	平均値	標準偏差	p
不親切な—親切な	阪神	5.0	1.3	***
	他球団	4.0	1.3	
迷惑な—迷惑でない	阪神	3.4	1.5	***
	他球団	2.9	1.4	
子どもっぽい—大人っぽい	阪神	3.0	1.3	*
	他球団	2.7	1.3	
社交的な—非社交的な	阪神	2.9	1.8	
	他球団	2.8	1.6	
陽気な—陰気な	阪神	2.2	1.8	
	他球団	2.1	1.6	
だらしない—きちんとした	阪神	3.6	1.2	***
	他球団	3.1	1.2	
報いのない—報いのある	阪神	4.2	1.2	***
	他球団	3.8	1.1	
川に飛び込まない—川に飛び込む	阪神	6.3	1.4	
	他球団	6.3	1.4	
派手な—地味な	阪神	2.1	1.6	*
	他球団	1.8	1.5	
お祭り好きな—お祭り好きでない	阪神	1.8	1.5	
	他球団	1.7	1.4	
かしこい—愚かな	阪神	4.2	1.1	***
	他球団	4.6	1.2	
親しみにくい—親しみやすい	阪神	5.5	1.6	***
	他球団	4.8	1.7	
我慢強くない—我慢強い	阪神	4.3	1.8	***
	他球団	3.4	1.8	
理性的な—感情的な	阪神	5.7	1.4	(*)
	他球団	5.9	1.4	
損な—得な	阪神	4.4	1.3	*
	他球団	4.1	1.3	
団結力のない—団結力のある	阪神	6.1	1.3	
	他球団	6.1	1.3	
熱狂的な—クールな	阪神	1.9	1.7	
	他球団	1.8	1.5	
幸福な—不幸な	阪神	2.5	1.5	***
	他球団	3.0	1.4	

注. (*) $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

な阪神ファンのイメージが伺われる。さらに、阪神ファンは、試合に勝っても負けてもお祭り気分野球を楽しんでいるように推察されるが、この点に関しては今後の課題としたい。

次に、阪神ファンのイメージについて、阪神ファンと他球団ファンとでどのようなちがいがあるかを示す。表5は、18のSD尺度について阪神ファンと他球団ファンとの平均値の差の検定結果を示したものである。「陽気な」「川に飛び込む」「お祭り好きな」「団結力のある」「熱狂的な」については、自他ともに認める阪神ファン特有のイメージといえ、「社交的な」についても両方で差はみられなかった。一方、両方で差がみられた「親切な」「迷惑でない」「大人っぽい」「きちんとした」「報いのある」「地味な」「かしこい」「親しみやすい」「我慢強い」「理性的な」「得な」「幸福な」に関しては、他球団ファンに比べ

表6 巨人ファンのイメージの巨人ファンと他球団ファンとの平均値の比較

イメージ項目	ファン	平均値	標準偏差	p
不親切な—親切な	巨人	4.3	1.2	***
	他球団	3.5	1.3	
迷惑な—迷惑でない	巨人	4.8	1.4	***
	他球団	3.9	1.5	
子どもっぽい—大人っぽい	巨人	4.7	1.4	***
	他球団	4.2	1.5	
社交的な—非社交的な	巨人	3.5	1.4	***
	他球団	4.0	1.4	
陽気な—陰気な	巨人	3.3	1.3	***
	他球団	3.9	1.4	
だらしのない—きちんとした	巨人	4.9	1.3	***
	他球団	4.3	1.4	
報いのない—報いのある	巨人	4.6	1.1	***
	他球団	4.1	1.3	
川に飛び込まない—川に飛び込む	巨人	2.2	1.5	(*)
	他球団	2.4	1.6	
派手な—地味な	巨人	3.8	1.4	(*)
	他球団	3.8	1.5	
お祭り好きな—お祭り好きでない	巨人	3.5	1.4	(*)
	他球団	3.7	1.5	
かしこい—愚かな	巨人	3.1	1.2	***
	他球団	3.7	1.4	
親しみにくい—親しみやすい	巨人	4.5	1.4	***
	他球団	3.3	1.5	
我慢強くない—我慢強い	巨人	4.5	1.3	***
	他球団	3.7	1.5	
理性的な—感情的な	巨人	3.6	1.4	***
	他球団	3.7	1.5	
損な—得な	巨人	4.6	1.1	***
	他球団	4.1	1.3	
団結力のない—団結力のある	巨人	4.5	1.5	**
	他球団	4.1	1.6	
熱狂的な—クールな	巨人	4.0	1.6	***
	他球団	3.8	1.7	
幸福な—不幸な	巨人	3.2	1.2	***
	他球団	3.7	1.3	

注. (*) $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

阪神ファンの方がより肯定的に自己イメージを形成していることが明らかになった。続いて、巨人ファンのイメージについて、巨人ファンと他球団ファンとでどのようなちがいがああるかを明らかにする。表6は、18のSD尺度について巨人ファンと他球団ファンとの平均値の差の検定結果を示したものである。「理性的な」「クールな」については、その値は小さいものの自他ともに認める巨人ファンのイメージといえ、「派手な」についても両者で差はみられなかった。一方、両者で差がみられた「親切な」「迷惑でない」「大人っぽい」「社交的な」「陽気な」「きちんとした」「報いのある」「川に飛び込まない」「お祭り好きな」「かしこい」「親しみやすい」「我慢強い」「得な」「団結力のある」「幸福な」に関しては、他球団ファンに比べ巨人ファンの方がより肯定的に自己イメージを形成していることが明らかになった。以上より、阪神ファン、巨人ファンともに自分自身のことについては他球

表7 阪神ファンと巨人ファンの嗜好性の比較

	球団	平均値	標準偏差	p
脇役	巨人	3.28	.68	
	阪神	3.33	.67	
堅実	巨人	3.45	.60	*
	阪神	3.33	.72	
マイナー	巨人	2.76	.83	**
	阪神	3.00	.78	
恥ずかしがり屋	巨人	2.65	.80	(*)
	阪神	2.78	.80	
大阪	巨人	2.95	.87	***
	阪神	3.50	.68	
スター	巨人	3.10	.83	
	阪神	3.00	.86	
ファミリーレストラン	巨人	3.14	.81	(*)
	阪神	3.00	.84	
型破り	巨人	3.16	.84	
	阪神	3.24	.76	
主演	巨人	3.16	.73	
	阪神	3.08	.82	
いちかばちか	巨人	2.85	.96	***
	阪神	3.16	.89	
中小企業	巨人	2.72	.72	
	阪神	2.79	.72	
バランス	巨人	3.37	.65	
	阪神	3.32	.69	
関西弁	巨人	3.22	.89	***
	阪神	3.59	.66	
メジャー	巨人	3.24	.64	**
	阪神	3.01	.84	
東京	巨人	2.88	.89	***
	阪神	2.52	.96	
大衆食堂 (めしや)	巨人	3.02	.77	
	阪神	3.03	.87	
スマート	巨人	3.25	.73	
	阪神	3.26	.68	
コメディアン	巨人	3.34	.77	
	阪神	3.45	.71	
標準語	巨人	2.84	.91	***
	阪神	2.39	.94	
がさつな	巨人	2.11	.90	**
	阪神	2.35	.88	
落ち着きのある	巨人	3.31	.68	
	阪神	3.21	.68	
全国紙	巨人	2.99	.70	
	阪神	2.98	.72	
目立ちたがり屋	巨人	2.46	.93	
	阪神	2.52	.97	
アンバランス	巨人	2.33	.87	*
	阪神	2.50	.88	
大企業	巨人	2.93	.81	**
	阪神	2.73	.82	
地方紙	巨人	2.99	.79	
	阪神	2.98	.76	
阪神	巨人	2.57	.83	***
	阪神	3.43	.62	
巨人	巨人	3.31	.64	***
	阪神	1.87	.81	

注. (*) $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

団ファンよりも肯定的に評価していることが明らかにされた。これは、自己イメージを形成する過程で自己維持バイアス (self-serving bias) が働いた結果であると推察されるが、さらに検討したい。

5. 阪神ファンと巨人ファンの嗜好性について

ファンの嗜好性をみるために「阪神」「巨人」を含む28項目の態度対象を示し、その好意度を4段階評定で回答してもらった。表7は、阪神ファンと巨人ファンの嗜好性を比較したものである。両方で好意度の平均値の差の検定を行った結果、阪神ファンの方が巨人ファンよりも好意度が有意に高かったのは、「阪神」以外に「マイナー」「大阪」「いちかばちか」「関西弁」「メジャー」「東京」「標準語」「がさつな」「アンバランス」の6項目であった。一方、巨人ファンの方が阪神ファンよりも好意度が有意に高かったのは、「巨人」以外に「堅実」「メジャー」「東京」「標準語」「大企業」の5項目であった。これらを総合的に判断すると、阪神ファンは堅実よりも「いちかばちか」を好み、がさつなところがあり、アンバランスであるの対し、巨人ファンはむしろ堅実でアンバ

ランスでない (バランスがとれている) と考えられる。また、阪神ファンは関西弁を好み、大阪を愛しているのに対し、巨人ファンは標準語を好み、東京を愛していることが示唆される。そして、阪神ファンがマイナー志向であるのに対して、巨人ファンは大企業を好むようにメジャー志向であることが伺える。これらは、両者の態度構造をメジャーーマイナー因子と軟心ー硬心因子の2因子構造によって明らかにした広沢 (1987) の結果を部分的に追証するものと思われるが、今後さらに因子分析などを用いて構造的に検証する必要がある。

まとめ

総合すると、まず、阪神ファンと巨人ファンを合わせると全体の4割近くに達した。そして、巨人を除く11球団のファンの半分以上が巨人を嫌う傾向にあった。特に、広島、阪神、中日といったセ・リーグ3球団のファンにアンチ巨人傾向が強く示された。この理由として、地域に密着した球団であり、東京に対する対抗意識が関係していることなどが挙げられた。また、阪神ファンと巨人ファンのイメージを比較し、阪神ファンの方が顕著なイメージが持たれていることが示された。そして、理性的、知的でクールな巨人ファンに対し、熱狂的、感情的で陽気な阪神ファンといったイメージが形成されていることが明らかになり、従来から論評されていた点を実証されたといえる。また、両ファンの自己イメージと他者 (他球団ファンからの) イメージの比較から、ともに自己を肯定的にみていることが明らかにされた。さらに、両ファンの嗜好性についても、マイナーーメジャー (大阪ー東京) に代表される項目で差異が見出され、広沢 (1987) の結果を一部追証するものであった。

今後は、イメージや嗜好性について因子分析などを駆使することによって、構造的に検証していく必要がある。また、片山 (2004) は、サッカーファンを行動パターンやチームに対する執着心などから5つの層に分類しているが、阪神ファンに関してもその内包的構造を明らかにしていく必要がある。そして、外延的構造からと内包的構造からの2つのアプローチを統合することによって、実証的に阪神ファンの真相に迫っていくことが必要と考えられる。併せて今後の課題としたい。

あとがき

大学生のプロ野球に関する意識調査を実施するにあたり、竹原卓真先生 (北星学園大学)、松井豊先生 (筑波大学)、中村真先生 (宇都宮大学)、下斗米淳先生 (専修大学)、向井希宏先生 (中京大学)、北折充隆先生 (金城学院大学)、藤木清先生 (関西国際大学)、山本真由美先生 (徳島大学)、小野寺孝義先生 (広島国際大学)、神山貴弥先生 (広島大学)、笹山郁夫先生 (福岡教育大学)、および関係の諸先生方に多大なご尽力を賜りました。ここに記して、心より厚く感謝申し上げます。

<引用文献>

1. 広沢俊宗・田中國夫 『阪神タイガースのファン気質に関する研究 (I) - 京阪神地区在住の阪神ファンについて -』 日本社会心理学会・日本グループ・ダイナミクス学会合同大会論文集 1986 35-36 頁
2. 広沢俊宗 「阪神フィーバー現象の分析」 田中國夫編著 『人が見え、社会が見え、自分が変わる - ザ・社会心理学バザール -』 創元社 1987 230-235 頁
3. 片山美由紀 『「熱狂」の伝播とそれを拒否する人々 - 2002 年日韓合同開催サッカー・ワールドカップにおける観戦行動の分析 (2) -』 日本社会心理学会第 45 回大会発表論文集 2004 670-671 頁
4. 明治生命・関西を考える会 『勝っても負けてもお祭りや - 阪神タイガース考 -』 明治生命 1998
5. 大谷晃一 『大阪学 - 阪神タイガース編 -』 新潮文庫 2003