

プロ野球ファンに関する研究 (II)

—ファン心理の球団別比較—

A Study of Professional Baseball Fans (II)

—Comparison of “Fan Psychology” by Professional Baseball Teams—

関西大学 小城英子

Kansai University

Eiko KOSHIRO

関西国際大学 広沢俊宗

Kansai University of International Studies

Toshimune HIROSAWA

要約

本稿は、2004年度に大学生を対象に実施した質問紙調査による定量的分析を中心にして、日本のプロ野球ファンの心理を把握したものであり、本論では、調査結果の概要について記述することを目的としている。概括すると、阪神や横浜といった球団のファンは、球団に対する愛着や、ファン同士の交流や連帯感が強く、弱小球団を温かく見守るところにファン心理の特徴が見られた。一方、巨人や西武といった球団は、安定して勝ち続けるところに魅力があり、カリスマ的存在であることが示唆された。

問題

プロ野球は、もともと鉄道会社や新聞社が観客動員・販売促進のために全国区で展開したキャンペーンから出発しており¹⁾、スペクタクルとしてのスポーツを大衆に提供するビジネスである。²⁾1950年、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2リーグ制となり、1958年に現在の12球団になってから、同体制でペナントレースが繰り広げられてきた。

2004年7月、パ・リーグの大阪近鉄バッファローズとオリックス・ブルーウェーブの合併が発表されるに端を発して、選手会やファンを巻き込んでプロ野球界再編問題が浮上してきた。1リーグ制への回帰や、新球団の参入、史上初の選手会によるストライキなど、さまざまな波紋を広げたが、結局、大阪近鉄バッファローズとオリックス・ブルーウェーブは合併してオリックス・バッファローズとなり、新たに仙台に拠点を置く東北楽天ゴールデンイーグルスが誕生、福岡ダイエーホークスはソフトバンクに売却されて福岡ソフトバンクホークスとなって、ひとまず2リーグ制12球団は維持されることとなった。

この間、近鉄やオリックスのファンが離れたり、以前は安定して高視聴率を維持してきた巨人戦の中継番組が、視聴率低迷のために放送が打ち切られるなど、日本のプロ野球の

人気に翳りが見えてきたとの指摘もある。本稿では、プロ野球の魅力をファンの立場から解明し、ショー・ビジネスとしてのプロ野球再建に向けて提言することを目的とする。

ファン心理に関する実証的研究

小城（2005）は、ファン心理を「直接的なコミュニケーションを持たず、主にマス・メディアを介して知り得るタレント・アーティストに魅力を感じる」と定義し、ファン心理の構造解明のために大学生を対象として質問紙調査を行った。その結果、ファン心理が『作品の評価』『擬似恋愛感情』『外見的魅力』『同一視・類似性』『流行への同調』『ファン・コミュニケーション』『尊敬・憧れ』『流行への反発・嫉妬』の8因子に分類されること、その中でも、特に得点が高く、ファン心理の軸であったのは『作品の評価』『尊敬・憧れ』であることを見出した。

ファン対象の職業別に見てみると、スポーツ選手に対しては特に『尊敬・憧れ』が強く、ファン同士の交流や連帯感を強く感じる『ファン・コミュニケーション』が魅力の要因となっていた。具体的に挙げられたスポーツ選手は「阪神タイガース」「イチロー」「中田英寿」などで、大衆による支持を基盤とするプロ野球や、サッカーJリーグの選手が多かったことが一因と考えられる。³⁾

スポーツ・ファンに関する文献は数多いものの、社会学や経営学の視点で論じられたものであったり、サッカーやプロレスなど他のスポーツと一括して論じられていたり、または、特定のプロ野球球団に対するファンのエッセイであったりと、心理学の視点で、プロ野球に限定して体系的に行われた実証的研究はきわめて少ない。例えば、広沢（1989）の阪神ファンの研究では、巨人ファンと比較することによって、地元への愛着度が高く、アンチ東京感情が強く、八方破れでがさつ、目立ちたがり屋でアンバランスであり、コメディアンを慕い、マイナーを好むなどの阪神ファンの特徴を明らかにしている。⁴⁾しかし、阪神ファンを中心とした探索的研究にとどまっており、特定の球団を超えた、プロ野球全体の魅力を論じるには至っていない。本研究ではファン心理一般の構造を解明した小城（2005）を基盤に、プロ野球ファンの心理的構造の解明を試みる。

1. 調査の概要

- 1) 調査名 「プロ野球に関する意識調査」
- 2) 調査時期 2004年12月
- 3) 調査対象：北海道、関東、中部、近畿、中国、九州地区の大学に所属する大学生1223名（男性517名、女性704名、不明2名）平均年齢20.0歳
- 4) 調査方法 授業時間中に質問紙を配布し、集団で実施した。ただし、一部の大学で留置法が用いられた。
- 5) 調査内容 好きな球団（またはよいイメージを抱いている球団）を挙げてもらい、その球団を「××」として、「××」に対する意識や行動を尋ねる項目計

97 項目 (5 件法)、阪神ファンと巨人ファンに対するイメージ 36 項目 (SD7 法) などを尋ねた。本稿では、好きな球団に対する意識 (ファン心理) について、単純集計を中心に報告する。

6) 調査実施機関

「阪神フィーバー現象に関する実証的研究」プロジェクト
 関西国際大学地域研究所

2. 結果と考察

「もっとも好きな (またはよいイメージを持っている) 球団」の内訳は図 1 に示す。巨人と阪神が人気を二分しているが、日本ハム・中日・ダイエーといった球団も根強い人気を持っている。一方、横浜・近鉄・ロッテ・オリックスといった球団はファンが少なく、戦績の悪いことに加えてマイナー・リーグであることも影響していると考えられる。

ここで挙げた球団に対する心理や行動について、内容の類似した項目を合計した結果を図 2-1~2-11 に示す。サンプル数の偏りが大きいいため、一概に平均値を比較することは難しいが、球団によって、ファン心理に差異が見られる。なお、以下の図は中点 (3 点) よりも得点が高ければ、その魅力が強く、低ければ魅力が弱いことを示している。

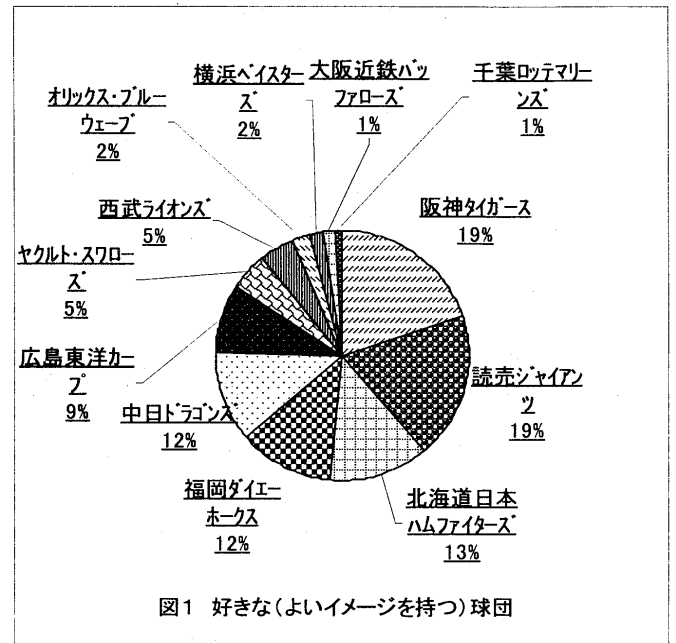
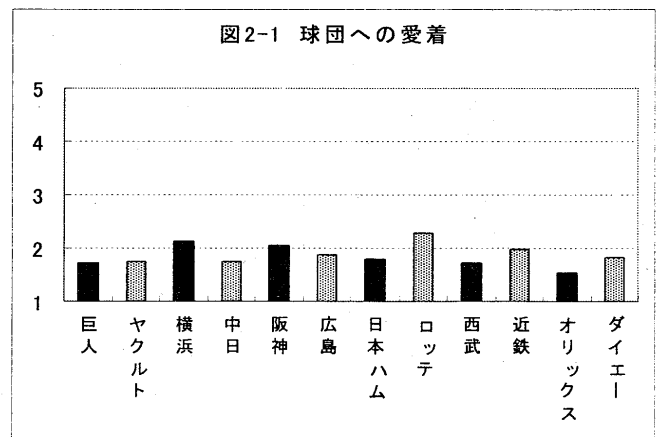


図 1 好きな(よいイメージを持つ)球団

(1) 球団への愛着・依存

まず、「××の試合やプレーが悪くても××が好きだ」「もし、××に裏切られても、決して見捨てない」「××を心から愛している」など、球団に対する愛着・依存 (図 2-1) では、横浜や阪神、ロッテにおいて、巨人・ヤクルト・中日といった球団よりもやや高い得点が見られる。いずれも、どちらかといえば成績が芳しくない球団であることから、必ずしも強さと球団に対する愛着とは相関しないこと、むしろ弱小球団に対して感情的な結びつきが強くなることが示唆されよう。

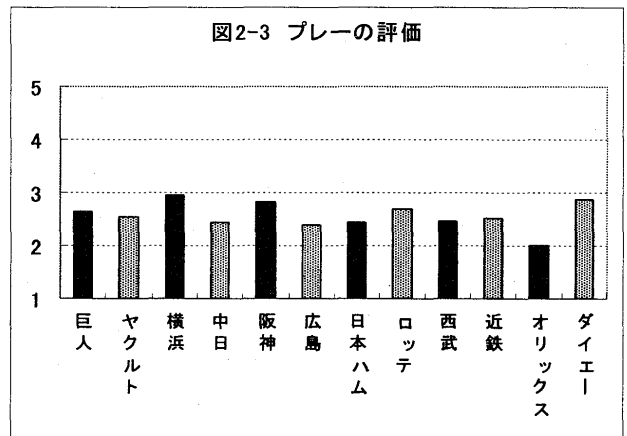
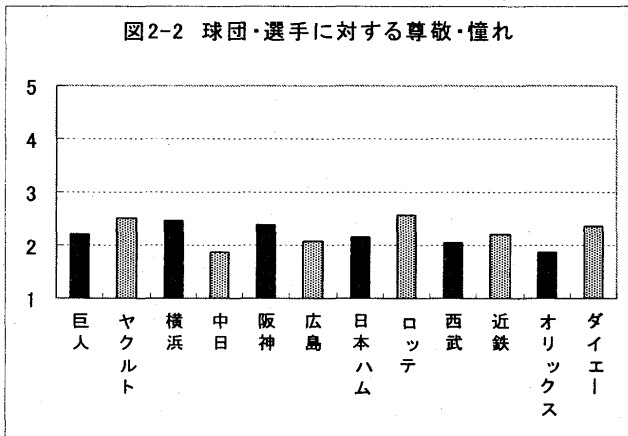


一方、オリックスでは特に低く、先の合併問題とも関連している可能性も考えられる。

(2) 球団・選手に対する評価

「××にあこがれている」「××の選手を尊敬している」などの球団や選手に対する尊敬・憧れ(図2-2)では、全体として低い中で、ヤクルト、横浜、ロッテにやや見られるが、中日やオリックスで特に低い特徴がある。ヤクルトで比較的高いのは、先の再編問題で、ヤクルトの古田敦也選手が活躍したことと関連している可能性もあろう。

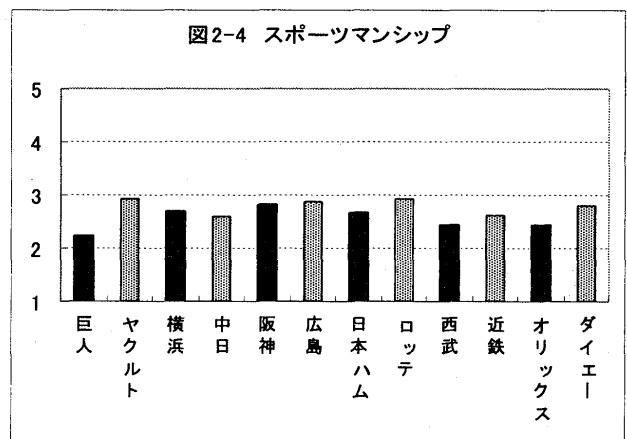
また、プロ野球本来の魅力である試合やプレーの評価(図2-3)では、横浜、阪神、ダイエーにやや高く、オリックスで特に低い傾向がある。巨人や西武のように、優勝回数が多く、常にAクラスを維持している球団よりも、横浜や阪神などの弱小球団の方が、「プレーの評価」の高いことが注目されよう。弱小であるからこそ、プレーの過大評価が生じている可能性もある。



(3) スポーツマンシップ

「××は正義感が強いと思う」「××は誠実だと思う」など、スポーツマンシップの評価(図2-4)はヤクルト、広島、ロッテなどでやや高い傾向が見られる。先の再編問題で選手会代表としてヤクルトの古田敦也選手が活躍したこと、広島は市民球団としてのチームカラーを強く打ち出していることなどが考えられる。

一方、巨人で特に低いことが特徴的である。巨人は、これまでもドラフト制度の不正や、選手に対する処分の甘さなどで、不誠実さを批判されることが多くあったが、巨人ファン自身もそのように考えていることは興味深い。先の再編問題でも、巨人のオーナー(当時)が悪役として印象づけられたこととも関連している可能性がある。



(4) 外見的魅力

「××のユニフォームはかっこいいと思う」「××の選手は男前が多い」など、外見的な魅力 (図 2-5) は、横浜に顕著で、逆に中日やオリックスで特に低い傾向がある。

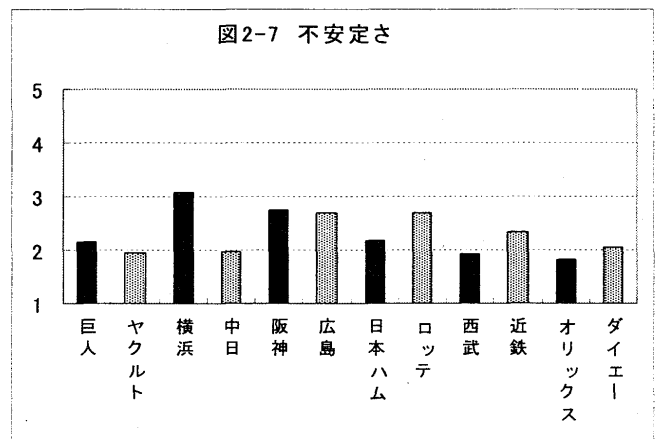
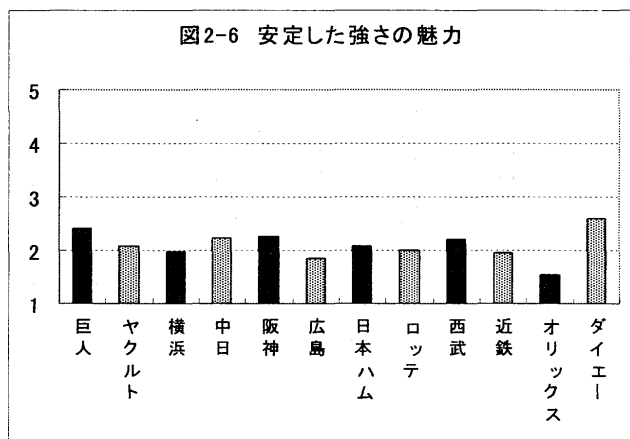
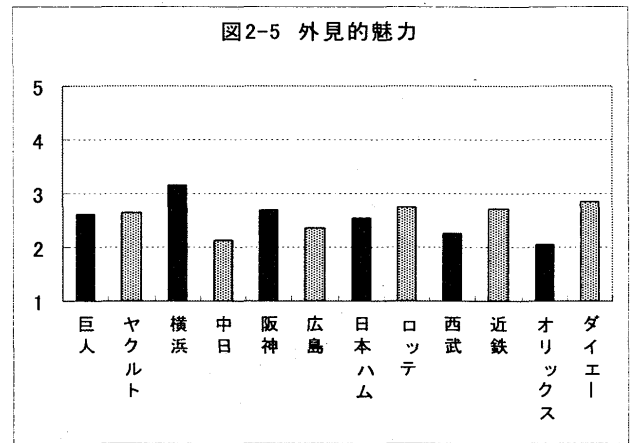
小城・高木 (2003) では、ファン自身とファン対象との性別の組み合わせによるファン心理を比較しているが、「外見的魅力」は異性同士の組み合わせで顕著であり、特に男性ファンが女性のファン対象に好意を抱いている場合にもっとも高い。ファン対象が男性の場合は、異性である女性ファンが「外見的魅力」

を評価しており、同性の男性ファンからの評価はきわめて低いことから⁵⁾、今回の結果は回答者の性別を考慮して再分析する必要がある。

(5) 安定性と不安定性の魅力

「××は、チームとして安定した戦力を持っている」「××は強いから好きだ」「もし、××が負けていても、必ず逆転してくれると信じている」など、安定した強さを好む側面 (図 2-6) では、巨人やダイエーでやや高く、横浜や広島、オリックスでは特に低くなっている。

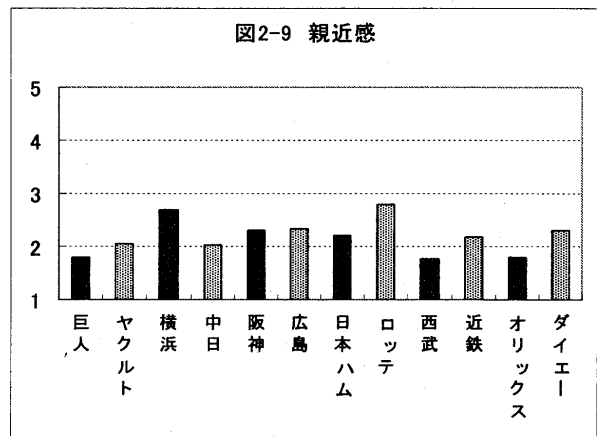
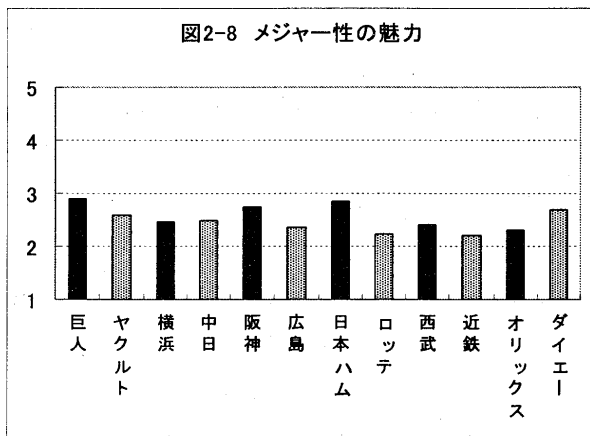
他方、「××にはハラハラさせられる」「××には、いつ負けるかわからないというスリルがある」「××が弱くても好きだ」など、逆に戦力の不安定さの側面 (図 2-7) では、横浜、阪神、広島、ロッテに特徴的である。「安定して勝ち続ける絶対の強さ」と、「いつ負けるかわからないスリル」という相反する要素が、プロ野球の魅力として存在していると考えられる。広沢 (1989) では、阪神ファンの研究から、「安定性」と「不安定性」の二次元の魅力を抽出しているが、⁴⁾ 他チームを加えたプロ野球全体でも、ファン心理には同様の構造であることが示唆される。



(6) メジャー性と親近感

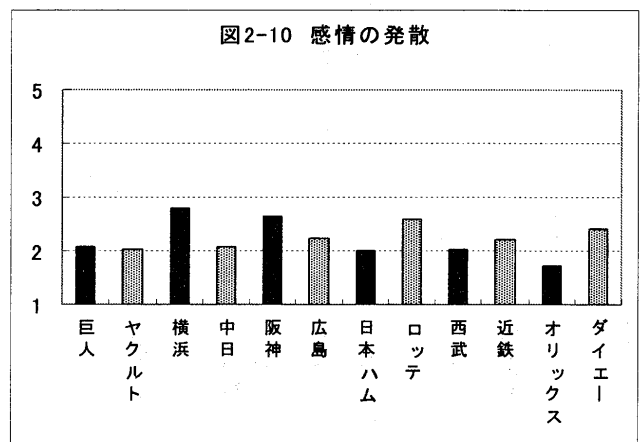
メジャー性の魅力(図2-8)は、「××がメジャーになる前から応援している(逆転)」「××はメジャーだから好きだ」「マス・メディアなどでよく取り上げられているので、××に興味を持った」など、有名でメジャーなチームを好む側面であるが、巨人、阪神、日本ハムでやや高く、広島、近鉄、オリックスで特に低い傾向が見られる。特に合併問題が取り沙汰された後者2球団は、マイナーイメージが強いと考えられる。日本ハムは、パ・リーグであるが、元阪神の選手でアメリカの大リーグにも在籍していた新庄剛選手が、外見的魅力や派手なパフォーマンスで注目を集めており、マス・メディアでも頻繁に取り上げられていることとも関連していると考えられる。

「××にはとても親近感がわく」「××とは価値観が似ていると思う」といった親しみやすさ、親近感(図2-9)では、横浜、阪神、広島、日本ハム、ロッテ、ダイエーなどで特徴的である。逆に巨人や西武などは親近感が薄い。先の「強さ」「スリル」と同様、ファン心理には親しみやすさと絶対崇拜の二面性があると考えられる。



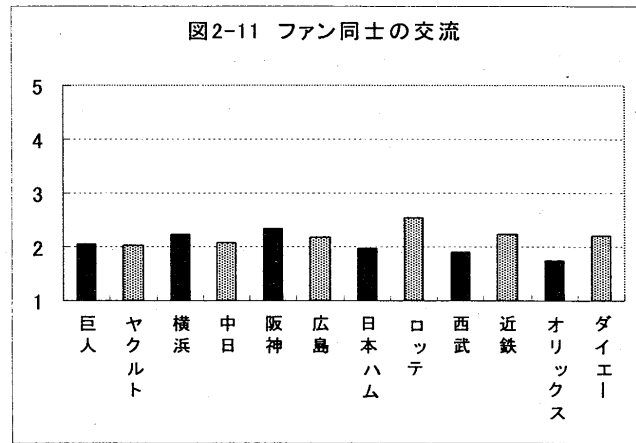
(7) 感情の発散

「××の試合で興奮することが多い」「××の試合でお祭り騒ぎをするのが楽しい」など、試合を観戦してストレスを発散したり、感情を解放する側面(図2-10)は、横浜、阪神、ロッテなどで高く、オリックスで特に低い傾向が見られる。先の結果と参照すると、横浜・阪神・ロッテなどは「いつ負けるかわからないスリル」を楽しみ、喜怒哀楽が激しくなるところに魅力があると考えられる。



(8) ファン同士の交流

「××のファン同士で盛り上がるのが楽しい」「××のファンに出会うと、うれしくなる」「××のファンは連帯感が強い」など、ファン同士の交流を楽しんだり、連帯感を強く意識する側面(図2-11)は、阪神やロッテで高く、西武やオリックスで低い傾向がある。



広沢(1989)の阪神ファンの研究では、ファンクラブ会員は野球そのものよりも、ファン同士の連帯意識を通じて球場内で友人を作るといった副次的な楽しみを追求している傾向があるが⁴⁾、すべての球団に共通する側面ではなく、特定の球団の特徴であることが示唆される。

まとめ

総括すると、横浜、阪神、ロッテ、広島といった球団は、ファンにとって身近で親しみやすいところに魅力があり、またファン同士の交流も盛んで、球団に対する強い愛着・依存が見られる。なかなか優勝できない弱小球団の勝敗をハラハラしながら見守る親心のようなところに、ファン心理の特徴があると考えられる。他方、巨人、中日、西武といった球団は、安定した強さに魅力があり、ファンにとっては絶対崇拝のカリスマ的存在といえるだろう。

本稿では、ファン心理を中心に単純集計結果の報告を行い、プロ野球の魅力の全体像をおおよそ把握することを主たる目的とした。今後の課題としては、第1にファン心理やファン行動について因子分析を行い、構造を統計的に解明した上で、球団別に比較することが挙げられる。第2に、ファン層の分類がある。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「コア層」「プライド層」「共感層」「傍観層」「拒否層」の5つに分類している。試合の展開に応じて派手に騒ぐ「コア層」に対して、冷静に試合を鑑賞している「プライド層」はお祭り騒ぎに不快感を覚え、ブームに乗ったにわかファンと一括されることを嫌うなどの特徴がある。⁶⁾本研究の予備調査でも、阪神ファンは「道頓堀に飛び込む」というイメージが強いが、往年の阪神ファンはそのイメージに対して拒否的感情を抱いていることが示唆されている。ファン層によっても、ファン心理やファン行動は異なることが推測される。

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. 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 51-69 頁
2. 原田宗彦 「スポーツファンの消費行動—人はなぜスポーツ消費に熱中するのか」 杉本厚夫(編) 『スポーツファンの社会学』 世界思想社 1997 149-170 頁
3. 小城英子 『ファン心理の構造 (2)ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較』 関西大学大学院「人間科学」62号 2005 139-151 頁
4. 広沢俊宗 「阪神フィーバー現象の分析」 田中国夫編著 『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 1989 230-235 頁
5. 小城英子・高木修 『ファン心理の構造 (2)職業別ファン心理の比較』 日本心理学会第67回大会論文集 2003 111 頁
6. 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

<参考文献>

1. 三井宏隆・篠田潤子 『スポーツ・テレビ・ファンの心理学, スポーツが変わる, スポーツを変える, 世界が変わる』 2004 ナカニシヤ出版
2. 松井豊(編) 『ファンとブームの社会心理』 1994 サイエンス社