

# プロ野球ファンに関する研究 (V)

—ファン心理、応援行動、および集団所属意識の構造—

A Study of Professional Baseball Fans

—A Structure of Fan Psychology, Team-Supporting Behavior and Group Membership Consciousness—

関西国際大学 広沢俊宗

関西国際大学 井上義和

関西国際大学 岩井洋

Kansai University of International Studies

Kansai University of International Studies

Kansai University of International Studies

Toshimune HIROSAWA

Yoshikazu INOUE

Hiroshi IWAI

## 要約

本研究は、20代から50代までのプロ野球ファン各200名、計800名を対象にインターネット調査を実施し、ファン心理、応援行動、および集団所属意識の構造を明らかにすることを目的としたものである。ファン心理は、『尊敬・憧れ』『共依存的感情』『ファン・コミュニケーション』『熱狂的ファンの弱さへの両価感情』『疑似恋愛感情』『不安定性への魅力』『メジャー志向』『Bクラスの戦力への魅力』『強さへの魅力』の9因子、応援行動は、『直接的応援行動』『メディア接触型応援行動・優勝便乗』『批判的・分析的応援行動』の3因子、集団所属意識は、『準拠集団の意識』『独自意識』『親近感・愛着意識』の3因子が抽出され、大学生調査(広沢・小城, 2005b)の結果と比較検討された。

## 問題

プロ野球界は近年、1リーグ制への回帰、球団の合併、新球団の参入、史上初の選手会によるストライキ、球団の売却などさまざまな問題で揺れ動いてきた。その結果、オリックスと近鉄とが合併してオリックス・バファローズになり、仙台に東北楽天ゴールデンイーグルスが誕生した。また、福岡ダイエーホークスはソフトバンクに売却され福岡ソフトバンクホークスとなり、今年度は一応、12球団で2リーグ制が維持され、ペナントレースを終えた。この背景には球団の経営難が潜んでおり、これはファン抜きには語れない問題といえる。プロ野球ファンの現状はというと、サッカーのJリーグ人気とは対照的にファン離れが指摘されている。このような中で、ファンサービスのさらなる充実や新たなファン層の獲得は、球団経営の健全化のために必要不可欠な条件の1つとなっている。では、プロ野球ファンはどこに魅力を感じているのであろうか。野球の面白さ、選手のかっこよさ、強いチームへの憧れ、ファン同士の盛り上がりなど魅力要因は多種多様である。そのようなファン心理を明らかにできれば、ファン獲得のための新たな戦略も見えてくるのかもしれない。

では、ファン心理に関しては、どの程度解明されているのであろうか。ファンに関する文献は多数存在するものの、ある特定チームのファンについてのエッセイや論評などがほとんどである。仮にある学問的視点から述べられたものであったとしても、その多くは経

社会学や経営学、社会学からのアプローチであり、ファン心理に関する実証的研究はまだまだ少ないといえる。そこでまず、そのいくつかを概観していくことにする。

広沢・田中 (1986) は、京阪神地区在住の社会人・大学生を対象に質問紙調査を行い、巨人ファンと比較することによって阪神ファンの気質を明らかにしている。両者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因子構造であることを示し、阪神ファンはマイナー志向で非合理的、情緒的であることから、庶民的特性をもつことを示唆している。具体的には、阪神ファンは、八方破れでがさつなところがあり、目立ちたがり屋でアンバランス、コメディアンを慕い、マイナー志向であるという特徴が浮き彫りにされている。また、球団への魅力要因にも差がみられ、阪神ファンは「はがゆい感じに惹きつけられる」といった不安定性への魅力が高いのに対し、巨人ファンは「負けていても必ず逆転してくれる」といった安定性への魅力の高さが示された。ただし、これらの結果はサンプルの地域性による偏りの問題を残しているため、調査対象を広げてさらに検証する必要性が今後の課題とされた。また、小城・広沢 (2005a) は、「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」と指摘している。

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、異なるファン対象から共通な魅力の構造を導き出している。その結果、『作品の評価』『疑似恋愛感情』『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因子構造であることを示している。そして、ファン対象を職業別に検討し、スポーツファンの対象に対しては特に『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』が魅力の要因であるとしている。また、具体的に挙げられたスポーツファンの対象は「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、サッカーのJリーグの選手が多かったことが一因と考えられると考察している。次に、プロ野球に限定してファン心理の構造を検討している研究をみることにする。

広沢・小城 (2005b) は大学生1,223名を対象にプロ野球ファンの意識を調査し、ファン心理が『疑似恋愛感情』『安定性への魅力』『不安定性への魅力』『誠実性』『メジャー』『尊敬・憧れ』『にわかファン』『嫉妬』の8因子構造であることを明らかにしている。そして、タレント・アーティストを主にしたファン心理の構造 (小城, 2005) と比較すると、プロ野球ファンは球団が対象であることから『外見的魅力』や『ファン・コミュニケーション』が『疑似恋愛感情』などに吸収され、明確な構造を示さなかったとしている。一方、『作品の評価』は『安定性への魅力』と『不安定性への魅力』に細分され、『にわかファン』因子も見いだされており、ファン心理の構造のちがいを示唆している。また、応援行動については、『直接的・情報収集的応援行動』『お祭り騒ぎ的応援行動』『批判的・分析的応援行動』の3因子、集団所属意識については、『準拠集団意識』『親近感・愛着意識』『独自意識』の3因子を抽出している。さらに、

小城・広沢 (2005b) は、ファン心理、集団所属意識、および応援行動の関係を明らかにするとともに、ファン層の分類を試みている。ただし、ここでの調査対象は全国規模で集められたものの、大学生に限定されており、プロ野球にあまり関心のない人も少なからず含まれており、本来のファンの心理構造とは言い難い。

そこで本稿では、20代から50代までのプロ野球ファン各200名、計800名を対象にインターネット調査を実施し、ファン心理、応援行動、および集団所属意識の構造を明らかにするとともに、大学生調査で得られた構造と比較検討することを目的とするものである。

## 方法

1. 予備調査 全国在住の20～59歳のプロ野球ファンを対象にインターネット調査を行うため、まず、スクリーニング調査が実施された。質問項目は、1)好きなプロ野球チームがあるか、2)現在、TV・ラジオ中継などを通して観戦したり、球場に足を運ぶなどして応援したりしているプロ野球チームがあるか、の2項目と年齢である。両項目にあてはまる人で20～59歳のプロ野球ファンを対象に本調査が実施された。

### 2. 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・リーグとパシフィック・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お願いした。

#### 2) ファン心理、応援行動、集団所属意識に関する質問紙

もっとも好きな(よいイメージを持っている)球団を「××」として、「××」に対するファン心理(65項目)、応援行動(15項目)、集団所属意識(17項目)について「全くあてはまらない」から「よくあてはまる」の5件法で回答してもらった。

#### 3) その他の質問紙

来季応援する球団、阪神ファンと巨人ファンのイメージ、ファンの嗜好性、日本のプロ野球の現状や制度に対する意識、基本的属性などについても回答してもらったが、本稿では分析対象としていないため、詳細は割愛する。

3. 調査対象 予備調査でスクリーニングの条件を満たしたサンプルのうち1,400サンプルに本調査が実施された。そして、997サンプルが回収され、20代から50代の各200

表1 調査対象者の男女別世代別内訳

		性別			計
		男性	女性	無回答	
世 代	20代	122	78		200
	30代	132	68		200
	40代	125	74	1	200
	50代	131	69		200
	計	510	289	1	800

サンプル、計 800 サンプルが分析対象とされた。表 1 は、その男女別世代別内訳を示したものである。

4. 調査の実施 2005 年 12 月 27~28 日にかけて、インフォプラントパネルを利用したインターネット調査が実施された。

#### 結果および考察

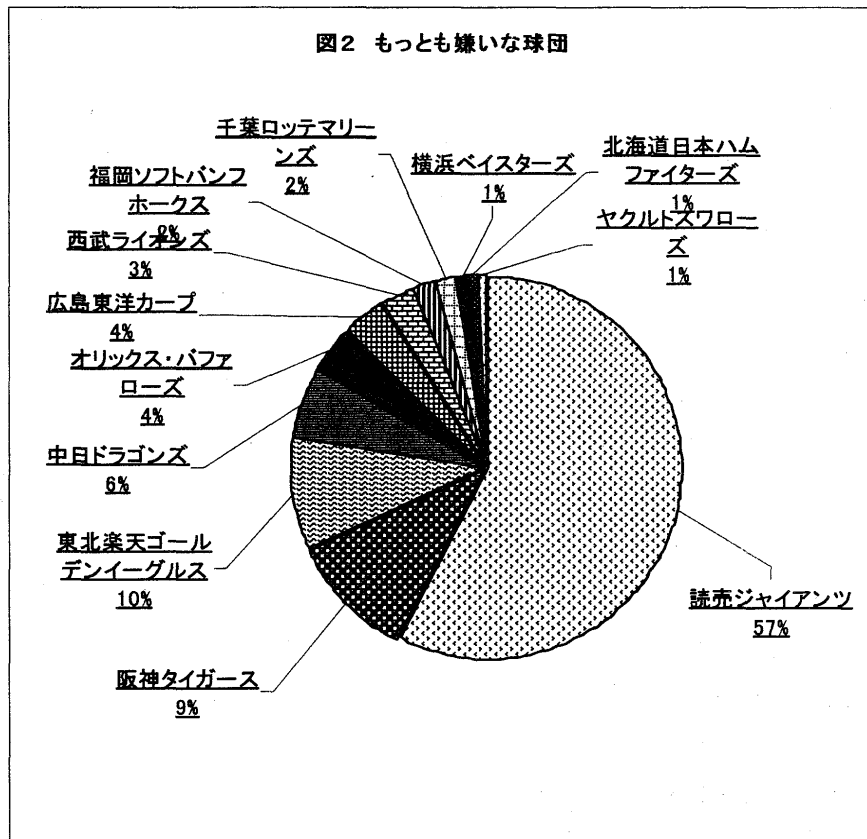
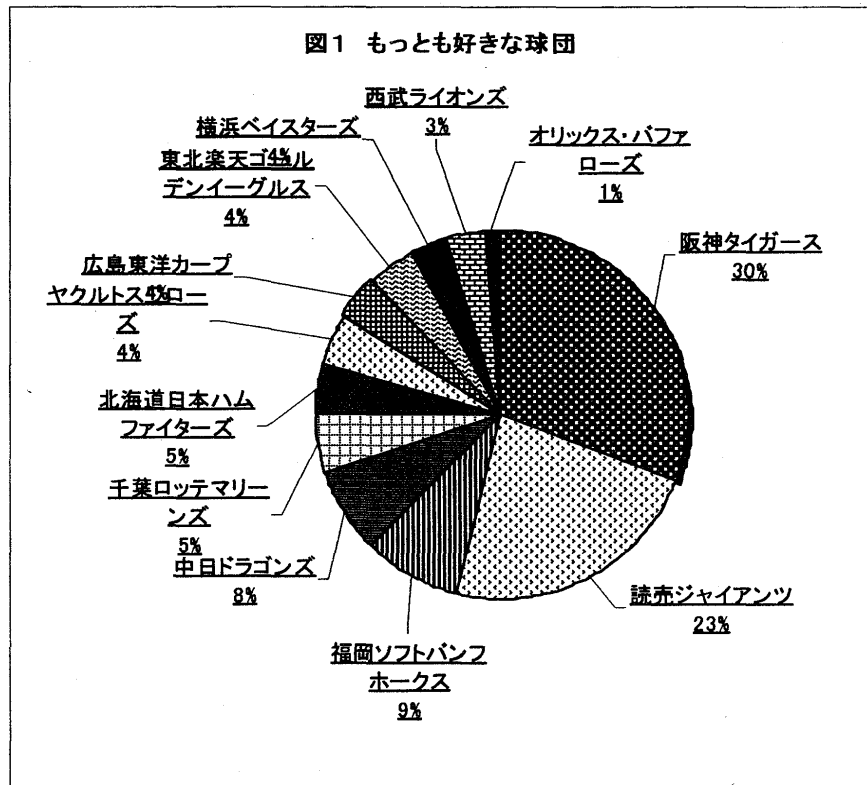
##### 1. もっとも好きな球団ともっとも嫌いな球団について

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、もっとも好きな球団の比率が高いのは、阪神タイガース(30.8%)で全体の3割に達しており、昨年の岡田阪神の優勝が影響しているように思われる。次に、読売ジャイアンツ(23.0%)が続き、両者で過半数を占めていることがわかる。そして、福岡ソフトバンクホークス(8.6%)、中日ドラゴンズ(7.8%)と続き、オリックス・バファローズを除く残り7球団は3~5%の比率となっている。

オリックス・バファローズ(1.4%)のみ極端に少ないのは、昨年の合併が影響しているように思われるが、好きな球団と来季応援する球団についてのクロス集計(広沢・小城, 2005a)がこのことを裏付けている。2004年12月の調査時に、オリックス・ブルーウェーブが好きで来季もオリックス・バファローズを応援すると回答した人は38.5%、大阪近鉄バファローズが好きで来季もオリックス・バファローズを応援すると回答した人はわずかに23.5%であった。その一方で、来季、応援する球団がないと回答した人は、オリックスが50.0%、大阪近鉄が47.1%であった。このことから、合併によるファン離れが指摘されていたが、サンプルにちがいはあるものの今回の結果はその影響によるものといえそうである。

また、広沢・小城(2005a)の大学生調査では、もっとも好きな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%)と続く。この結果と比較すると、比率の大小はあるものの、もっとも好きな球団は共に、阪神と巨人となっている。従来から、巨人の人気は全国区であったのに対し、他球団は地方区といわれてきたが、両結果から阪神はもはや全国区といえそうである。この点に関しては、2003年の18年ぶりの星野阪神の優勝も影響しているかもしれないが、時系列的に検証しない限り断定することはできない。他の9球団は比率に大小はあるものの類似した傾向が示されており、相変わらず地方区レベルの人気といえそうである。千葉ロッテマリーンズ(4.8%)も日本一の影響がないとはいえないが、その比率がかなり小さいため、さらに検討する必要がある。

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、読売ジャイアンツ(57.6%)で6割近い比率となっている。このことから、巨人以外の他球団ファ



ンの中にはアンチ巨人の人たちがかなり多いことがわかる。次に、阪神タイガース (10.4%)、東北楽天ゴールデンイーグルス (9.6%)、中日ドラゴンズ (6.0%)、オリックス・バファローズ (4.0%)、広島東洋カープ (3.5%) と続く。阪神タイガースはほぼ 1 割で他はすべて 1 割未満を示しており、2 番目以降は低い比率であることがわかる。広沢・小城 (2005a) の大学生調査でも、もっとも嫌いな球団の比率が高いのは読売ジャイアンツ (50.2%) でほぼ半数を占めており、他はいずれも 1 割以下と低い比率となっている。若干の比率の大小はあるものの、両結果でほぼ類似した傾向がみられた。すなわち、巨人は他球団ファンからもっとも嫌われており、他球団ファンの中にはアンチ巨人傾向から、現在の球団を応援するようになったファンも存在することが伺われる。

2. ファン心理の構造 ファン心理に関する 65 項目の尺度得点を用いて主成分分析 (10 成分分解を採用) を行い、Varimax 回転を施した。表 2 は回転後の因子負荷量を示したものであり、累積分散寄与率は 52.52% であった。因子負荷量の絶対値が .40 以上の項目に着目して、以下のように命名された。ただし、第 X 因子に高く負荷した項目はなかったため、9 因子で解釈された。第 I 因子は、「××をととても尊敬している (.670)」「××の選手の姿には惚れ惚れする (.654)」「××にはスポーツマンの美学を感じる (.615)」「××は正義感が強いと思う (.613)」「××の選手を尊敬している (.568)」「××の選手にあこがれている (.567)」「××は誠実だと思う (.562)」「××の試合やプレーは超一流だと思う (.519)」「××の選手は男前が多い (.489)」「××を心から愛している (.452)」「××の悪口を聞いたら、一生懸命かばう (.442)」「××とは価値観が似ていると思う (.431)」の 12 項目で、球団やチームへの尊敬や憧れを表すものであることから『尊敬・憧れ』因子と命名された。第 II 因子は、「××を理解してやれるのは自分しかいない (.723)」「自分だけの××にしておきたい (.667)」「××は、勝つためなら手段を選ばないチームだ (.602)」「他に××のことを好きなファンがいると、不愉快になる (.564)」「××なしの生活は考えられない (.545)」「××のことなら、どんなことでも許せる (.508)」「××が負けることを、ひそかに期待している部分がある (.497)」「××は、自分も強くなったと思わせてくれる (.490)」「自分が応援してやらないと、××はダメになってしまう (.463)」の 9 項目で、自分だけのものにしておきたいという独占欲求と、「生活の一部」に代表されるような球団との共依存的関係を示すものであることから『共依存的感情』因子と命名された。第 III 因子は、「××のファン同士で盛り上がるのが楽しい (.602)」「××の話題で友人と話を合わせることができる (.598)」「××のファンに出会うと、うれしくなる (.517)」「××の試合でお祭り騒ぎをするのが楽しい (.504)」「××の話題は、会話をつなげるのに手ごろである (.496)」「××の試合を見ると、普段よりも喜怒哀楽が激しくなる (.469)」「××の試合を見ると、ストレス解消になる (.465)」「××の試合やプレーは私にパワーを与えてくれる (.435)」「××に身内意識を持っている (.424)」の 9 項目で、同じ球団を応援するファン同士の関係から生じる副産物に魅力を感じていることから『ファン・コミュニケーション』因子と命名された。第 IV 因子は、「××の試合やプレーが悪くても××が好きだ (.676)」「××が弱く

表2 ファン心理65項目のVarimax回転後の因子負荷量

	因子									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
××をとても尊敬している。	.670	.212	.107	.084	.199	.132	.091	-.024	-.029	-.060
××の選手の姿には惚れ惚れする。	.654	.091	.212	.204	.126	.032	.104	.071	.193	.024
××にはスポーツマンの美学を感じる。	.615	.039	.155	.190	.059	.148	.076	.177	.092	.035
××は正義感が強いと思う。	.613	.090	.081	.105	.087	.053	.146	.117	.199	.178
××の選手を尊敬している。	.588	.061	.174	.128	.211	.087	.103	.133	.026	-.199
××の選手にあこがれている。	.567	.164	.306	.065	.257	.079	.154	-.075	.061	-.249
××は誠実だと思う。	.562	.104	.047	.223	-.038	.086	-.007	.211	.035	.248
××の試合やプレーは超一流だと思う。	.518	.104	.162	.006	.028	.140	.025	.398	.242	.206
××の選手は勇前が多い。	.489	.104	.110	.117	.126	.189	.135	-.024	-.003	-.067
××を心から愛している。	.482	.061	.352	.338	.178	.182	.023	-.030	.016	.090
××の悪口を聞いたら、一生懸命かばう。	.442	.206	.264	.116	.207	.194	-.051	-.018	-.018	.280
××とは価値観が似ていると思う。	.431	.276	.278	-.076	.279	.003	.167	-.064	.022	.078
××と私とは共通点があるのうれしい。	.391	.172	.234	.053	.375	.143	.245	-.187	.086	.106
××を理解してやれるのは自分しかない。	.173	.723	.019	.041	.284	.067	.006	.028	.003	.124
自分だけの××にしておきたい。	.104	.667	.200	.157	.189	.124	.117	.024	.043	.172
××は、勝つためなら手段を選ばないチームだ。	-.190	.602	.079	.255	-.048	.198	.020	.149	.103	.019
他に××のことを好きなファンがいると、不愉快になる。	-.032	.564	.184	.316	.240	-.013	.224	.120	.058	-.056
××なしの生活は考えられない。	.245	.545	.180	-.011	.372	.098	-.131	.020	.010	.045
××のことなら、どんなことでも許せる。	.090	.508	.164	-.027	.217	.246	.209	-.019	.014	-.156
××が負けることを、ひそかに期待している部分がある。	.062	.497	.105	.407	.029	.023	.040	.159	.115	-.095
××は、自分も強くなったと思わせてくれる。	.137	.490	.153	-.025	.273	.256	.320	-.096	.135	-.063
自分が応援してやらないと、××はダメになってしまう。	.198	.463	.131	.053	.449	.189	.053	-.021	-.018	.197
××のわかファンに反発を感じる。	.128	.374	.172	.282	.236	.017	.232	-.085	.288	.005
××のファン同士で盛り上がるのが楽しい。	.212	.211	.602	.177	.126	.077	.175	.016	.154	-.082
××の話題で友人と話を合わせることができる。	.143	.114	.598	.240	.144	.126	.209	.062	.130	.064
××のファンに出会うと、うれしくなる。	.268	.114	.517	.285	.033	.145	-.011	-.040	.266	.086
××の試合でお祭り騒ぎをするのが楽しい。	.124	.218	.504	.190	.173	.101	.139	.118	.106	.082
××の話題は、会話をつなげるのに手ごろである。	.212	.245	.496	.080	.179	.142	.117	.076	-.092	.070
××の試合を見ると、普段よりも喜怒哀楽が激しくなる。	.255	.049	.469	.269	.246	.128	.095	-.037	.062	.275
××の試合を見ると、ストレス解消になる。	.308	.059	.465	.028	.042	.217	.111	.229	.122	.103
××の試合やプレーは私にパワーを与えてくれる。	.412	.153	.435	.188	.094	.164	-.026	.162	.084	-.217
××に身内意識を持っている。	.365	.309	.424	.125	.214	.158	-.009	.010	-.174	.032
××を通じて、人間関係が広がった。	.200	.321	.348	.000	.338	.108	.174	-.022	.074	-.184
××の試合やプレーが悪くても××が好きだ。	.109	.013	-.014	.676	.150	.036	.013	.098	.121	-.028
××が弱くても好きだ。	.073	.150	.157	.586	-.091	.234	.135	-.045	.111	.067
××が弱くなったら、ファンをやめる。	.087	.346	.204	.584	.059	.175	.252	-.053	.044	.149
××の人氣がなくなったら興味がなくなると思う。	.092	.271	.158	.500	.187	.099	.392	-.021	-.020	-.039
もし、××に裏切られても、決して見捨てない。	.322	-.004	.177	.486	.091	.204	.067	-.076	.260	.041
××のファンは連帯感が強い。	.273	.135	.293	.475	-.121	.223	-.102	.130	-.023	.062
××にはとても親近感がわく。	.295	.216	.249	.430	-.162	.149	-.090	.210	.088	.145
××の試合で興奮することが多い。	.152	.010	.384	.424	.162	.117	.063	.315	-.091	-.216
××の試合やプレーに感動した。	.278	.060	.348	.415	-.029	.166	-.014	.264	.160	.010
××がメジャーになる前から応援している。	.290	.150	.225	.410	.106	.036	.103	.079	.024	.282
××のユニフォームはカッコいいと思う。	.258	-.007	.179	.352	.122	.302	-.119	.238	-.088	-.078
自分が見ていると、××が負けるような気がする。	.078	.236	.030	.068	.642	.113	.114	.156	-.033	.154
××に関して自分が他のファンより詳しいと、優越感を感じる。	.105	.250	.064	.021	.606	.025	.171	.096	.125	.026
いつも××のことを考えている。	.111	.243	.193	.011	.606	.073	.027	.111	-.063	.003
××にあこがれている。	.260	.104	.125	.085	.570	.156	.167	.001	.086	-.131
私にとって、××の存在はとても大きい。	.295	.006	.351	.235	.452	.172	-.064	.006	.141	-.154
誰よりも、××を思う気持ちは強い。	.390	.169	.279	.050	.405	.097	.073	-.013	-.011	.323
××にはハラハラさせられる。	.124	.203	.172	.329	.013	.624	.128	.064	.014	-.001
××の試合は安心して見ていられる。	.232	.139	.196	.030	.066	.622	.186	.046	.173	.066
××が連勝していても、安心できない。	.119	.104	.265	.258	.157	.693	.077	.030	.085	.193
××には、いつ負けるかわからないというスリルがある。	.144	.118	.043	.275	.274	.578	.049	.130	.070	-.050
××がまた負けるのではないかと心配しながら見ている。	.163	.186	.158	.200	.237	.456	.210	-.003	.067	.033
××は世間一般に人氣があるから好きだ。	.102	.030	.094	.144	.225	.113	.654	.215	.010	.062
××はメジャーだから好きだ。	.264	.172	.241	.068	.076	.189	.601	.095	-.137	-.006
××は強いから好きだ。	.275	.188	.038	-.067	.069	.430	.463	.114	.209	-.094
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。	.156	.194	.193	.219	.154	.191	.406	-.068	.202	.141
××は、チームとして安定した戦力を持っている。	.106	.042	.088	.107	.172	.105	.167	.666	.120	-.010
実は、××の試合やプレーは下手だと思っている。	.378	.360	.082	.140	.057	-.046	.082	.447	.072	.084
にわかファンでも、××のファンが増えるのはうれしい。	.087	.173	.128	.183	.042	.134	-.029	.071	.685	-.002
もし、××が負けていても、必ず逆転してくれると信じている。	.314	-.044	.172	.247	.024	.107	.024	.237	.685	.008
××の強いところが好きだ。	.353	.086	.076	-.014	.090	.265	.241	.336	.409	.066
もし、××が負け始めたら、試合を見るのをやめる。	.088	.138	.330	.198	.140	.284	.132	.140	.082	.393

でも好きだ (.586)」「××が弱くなったら、ファンをやめる (.584)」「××の人氣がなくなったら興味がなくなると思う (.500)」「もし、××に裏切られても、決して見捨てない (.486)」「××のファンは連帯感が強い (.475)」「××にはとても親近感がわく (.430)」「××の試合で興奮することが多い (.424)」「××の試合やプレーに感動した (.415)」「××がメジャーに

なる前から応援している (.410)」の10項目で、「弱くても好きだ」と「弱くなったらファンをやめる」といったような「弱さへのアンビバレントな感情」が1つにまとまっており、さらに「強い連帯感と親近感」「試合での興奮や感動」「メジャーになる前からのファン」ということも考慮に入れて『熱狂的ファンの弱さへの両価感情』因子と命名された。第V因子は、「自分が見ていてやらないと、××が負けるような気がする (.642)」「××に関して自分が他のファンより詳しいと、優越感を感じる (.600)」「いつも××のことを考えている (.600)」「××にあこがれている (.570)」「私にとって、××の存在はとても大きい (.453)」「誰よりも××を思う気持ちは強い (.405)」の6項目で、球団への思い入れ、熟知性、憑かれた状態、憧れ、存在感、強い思いといった恋愛感情に特有のものがまとまっていることから『疑似恋愛感情』因子と命名された。第VI因子は、「××にはハラハラさせられる (.624)」「××の試合は安心して見ていられる (.622)」「××が連勝していても、安心できない (.603)」「××には、いつ負けるかわからないというスリルがある (.578)」「××がまた負けるのではないかと心配しながら見ている (.458)」の5項目で、勝負の行方に対するスリルや不安感に魅力を感じていることから『不安定性への魅力』因子と命名された。第VII因子は、「××は世間一般に人気があるから好きだ (.654)」「××はメジャーだから好きだ (.601)」「××は強いから好きだ (.463)」「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 (.406)」の4項目で、世間一般で人気があり、メジャーだから好きだということから『メジャー志向』因子と命名された。第VIII因子は、「××は、チームとして安定した戦力を持っている (.666)」「実は、××の試合やプレーは下手だと思っている (.447)」の2項目で、これだけでは解釈が困難であるが、それほど上手くはない試合運びやプレーではあるものの、それなりに安定した戦力を持っているということから『Bクラスの戦力への魅力』因子と命名された。第IX因子は、「にわかファンでも、××のファンが増えるのはうれしい (.685)」「もし、××が負けていても、必ず逆転してくれると信じている (.487)」「××の強いところが好きだ (.409)」の3項目で、優勝するとにわかファンも増えると考えられるので、『強さへの魅力』因子と命名された。以上、解釈された9因子を抽出された順に示すと、『尊敬・憧れ』『共依存的感情』『ファン・コミュニケーション』『熱狂的ファンの弱さへの両価感情』『疑似恋愛感情』『不安定性への魅力』『メジャー志向』『Bクラスの戦力への魅力』『強さへの魅力』となる。

広沢・小城 (2005b) の大学生調査では、同項目を用いて主成分分析後 promax 回転が成され、『疑似恋愛感情』、『安定性への魅力』、『不安定性への魅力』、『誠実性』、『メジャー』、『尊敬・憧れ』、『にわかファン』、『嫉妬』の8因子が抽出された。両者で抽出された因子を比較すると、因子の重要性は異なるものの、『尊敬・憧れ』『疑似恋愛感情』『不安定性への魅力』『メジャー (志向)』の4因子が共通している。また、小城 (2005) は、ファン対象の職業別比較において、スポーツ選手に対しては特に『尊敬・憧れ』や『ファン・コミュニケーション』が魅力の要因であるとしていたが、今回の結果では、『ファン・コミュニケーション』が独立した因子として抽出されている。さらに、熱烈なファンにしか認められないであろう『共依存的感情』や『熱狂的ファンの弱さへの両価感情』、『Bクラスの戦力への魅力』、『強さへの魅力』



因子が大学生調査と異なる大きな特徴といえる。この理由として、大学生調査ではプロ野球に関心のない人も多く回答していたのに対して、今回の調査はスクリーニングを実施し、サンプルを好きな球団があり、かつ現在応援している球団がある、いわゆるファン層に限定した結果であるといえる。実際に大学生調査では65項目の平均値が3(中央値)を下回っているのに対し、今回の調査では3(中央値)を上回っていることからこのことが裏付けられている。

3. 応援行動の構造 応援行動に関する15項目の尺度得点を用いて主成分分析(3成分分解を採用)を行い、Varimax回転を施した。表3は回転後の因子負荷量を示したものであり、累積分散寄与率は50.38%であった。因子負荷量の絶対値が.45以上の項目に着目し、以下のように命名された。第I因子は、「友達や家族に、××のことを積極的に宣伝している(.663)」「××の試合があれば、よく球場まで観戦に行く(.653)」「××の試合が始まったら、他のことが手につかなくなる(.651)」「××が勝ったら、応援歌を歌う(.646)」「××の試合を見るとき、自分なりの儀式がある(.643)」「××が優勝したら、パレードに行く(.635)」「××のキャンプは、現地まで見学に行ったことがある(.633)」「××に関する情報が掲載されている雑誌をよく買う(.516)」「××の試合のテレビ中継をよく見る(-.065)」「××が優勝したら、優勝セールに行く(.335)」「××に関する情報は、まめにチェックしている(.276)」「××が優勝したら、派手に騒ぎたい(.434)」「××の試合をテレビで静かに観戦することが多い(.189)」「自分は、××に対して、批判的な目を持っていると思う(.117)」「自分は××を客観的に分析している(.120)」

表3 応援行動15項目のVarimax回転後の恩師負荷量

	因子		
	I	II	III
友達や家族に、××のことを積極的に宣伝している。	.663	.141	.132
××の試合があれば、よく球場まで観戦に行く。	.653	.160	.005
××の試合が始まったら、他のことが手につかなくなる。	.651	-.136	.416
××が勝ったら、応援歌を歌う。	.646	.402	.055
××の試合を見るとき、自分なりの儀式がある。	.643	-.054	.452
××が優勝したら、パレードに行く。	.635	.344	.009
××のキャンプは、現地まで見学に行ったことがある。	.633	.207	.140
××に関する情報が掲載されている雑誌をよく買う。	.516	.222	.235
××の試合のテレビ中継をよく見る。	-.065	.742	.078
××が優勝したら、優勝セールに行く。	.335	.541	.080
××に関する情報は、まめにチェックしている。	.276	.507	.304
××が優勝したら、派手に騒ぎたい。	.434	.493	.114
××の試合をテレビで静かに観戦することが多い。	.189	.465	.247
自分は、××に対して、批判的な目を持っていると思う。	.117	.217	.785
自分は××を客観的に分析している。	.120	.241	.742

つかなくなる(.651)」「××が勝ったら、応援歌を歌う(.646)」「××の試合を見るとき、自分なりの儀式がある(.643)」「××が優勝したら、パレードに行く(.635)」「××のキャンプは、現地まで見学に行ったことがある(.633)」「××に関する情報が掲載されている雑誌をよく買う(.516)」より、『直接的応援行動』因子、第II因子は、「××の試合のテレビ中継をよく見る(.742)」「××が優勝したら、優勝セールに行く(.541)」「××に関する情報は、まめにチェックしている(.507)」「××が優勝したら、派手に騒ぎたい(.493)」「××の試合をテレビで静かに観戦することが多い(.465)」より、『メディア接触型応援行動』因子、第III因子は、「自分は、××に対して、批判的な目を持っていると思う(.785)」「自分は××を客観的に分析している(.742)」より、『批判的・分析的応援行動』因子である。大学生調査(広沢・小城, 2005b)では、『直接的・情報収集的応援行動』『お祭り騒ぎ的応援行動』『批判的・分析的応援行動』の3因子が抽出されており、優勝時の応援行動が『お祭り騒ぎ的応援行動』因子として析出し

ている点がやや異なるといえる。今回の結果では、優勝時の応援行動が『直接的応援行動』と『メディア接触型応援行動』の両因子に分散していることから、熱狂的なファンはむしろ結果（優勝）より過程（ペナントレース）を重視しているのに対し、一般的なファンやあまりプロ野球に関心を持っていない人ほど、優勝を特異なものと認知しているため、優勝時の応援行動が独立して析出したのではないかと推察されるが、さらに検討することにしたい。

4. 集団所属意識の構造 集団所属意識に関する 17 項目の尺度得点を用いて主成分分析（3 成分分解を採用）を行い、Varimax 回転を施した。表 4 は回転後の因子負荷量を示したものであり、累積分散寄与率は 59.97%であった。因子負荷量の絶対値が .45 以上の項目に着目し、以下のよう  
に命名された。第 I 因子は、「『あなたは典型的な××ファンだね』といわれる (.807)」「自

表4 集団所属意識17項目のVarimax回転後の因子負荷量

	因子		
	I	II	III
「あなたは典型的な××ファンだね」といわれる。	.807	.202	.127
自分は、他の人から典型的な「××ファン」だと思われている。	.786	.168	.197
××のファン集団への所属意識が強い。	.734	.195	.193
自分にとって本当に大切な友人は、××ファンの中に多い。	.710	.324	.104
自分の考えや行動に影響を与えた人が、××ファンにたくさんいる。	.710	.335	.141
自己紹介するときや会話の中で、××ファンであることによく触れる。	.609	.267	.315
××ファンにプライドを感じている。	.494	.204	.471
××ファンであることは、あまり大っぴらにしたくない。	.141	.741	.240
××ファンだと言うと、変な目で見られる。	.246	.738	.148
××ファンの中にも、ファンとは認めたくない人がいる。	.251	.711	.160
××が優勝したとき、派手に騒ぐファンを見て不愉快に思った。	.220	.635	.219
自分は、××のにわかファンと一緒にされたくない。	.308	.586	.225
他の××ファンがとても好きである。	.198	.139	.826
他の××ファンに親近感を感じる。	.103	.267	.802
××ファンに愛着を感じている。	.158	.326	.750
「自分は××ファンなんだなあ」と実感することがある。	.420	.281	.518
自分は典型的な××ファンだと思う。	.419	.074	.424

分は、他の人から典型的な『××ファン』だと思われている (.786)」「××のファン集団への所属意識が強い (.734)」「自分にとって本当に大切な友人は、××ファンの中に多い (.710)」「自分の考えや行動に影響を与えた人が、××ファンにたくさんいる (.710)」「自己紹介するときや会話の中で、××ファンであることによく触れる (.609)」「××ファンにプライドを感じている (.494)」より、『準拠集団的意識』因子、第II因子は、「××ファンであることは、あまり大っぴらにしたくない (.741)」「××ファンだと言うと、変な目で見られる (.738)」「××ファンの中にも、ファンとは認めたくない人がいる (.711)」「××が優勝したとき、派手に騒ぐファンを見て不愉快に思った (.635)」「自分は、××のにわかファンと一緒にされたくない (.586)」より、『独自意識』因子、第III因子は、「他の××ファンがとても好きである (.826)」「他の××ファンに親近感を感じる (.802)」「××ファンに愛着を感じている (.750)」「『自分は××ファンなんだなあ』と実感することがある (.518)」より、『親近感・愛着意識』因子である。

大学生調査（広沢・小城, 2005b）と比較すると、因子の重要性は異なるものの、3因子と

も共通していることが示された。このことから、集団所属意識の3因子は、年齢やファンの程度には左右されにくい構造であると考えられる。

#### まとめと今後の課題

20代から50代のプロ野球ファン800名を対象に、もっとも好きな球団ともっとも嫌いな球団を1つずつ選択してもらった。そして、もっとも好きな球団に対するファン心理、応援行動、集団所属意識の構造が主成分分析による Varimax 回転後の因子負荷量から明らかにされた。これらの質問項目は、広沢・小城(2005a,2005b)の大学生調査と同様であることから、両者が比較検討された。

まず、若干の差はあるものの、もっとも好きな球団の比率が高いのは共に、阪神と巨人であった。このことから、両球団の人気は全国区といえそうであるとされた。一方、この2球団と比較すると、残り10球団の人気はまだまだ地方区といわざるを得ない。この点については、今後、球団別に出身地などもっとも愛着を感じる地域について分析することによって検証していきたい。とりわけ、オリックス・バファローズを好きな比率が極端に低く、好きな球団と来季応援する球団とのクロス集計(広沢・小城, 2005a)から、今年の合併によるファン離れが裏付けられた。同時期に福岡ダイエーホークスがソフトバンクに売却されたものの、ホークスの人気はかげりを見せていないことから、親会社の変化はファンの人気にあまり影響していないことが示唆された。今後、1リーグ制の問題が再燃するかもしれないが、ファン心理を考慮し、将来的な経営まで含めて考えると、球団の合併や改廃は非常にむずかしいと思われる。

次に、もっとも嫌いな球団は、両調査で共に5割以上が読売ジャイアンツとなっており、他は1割ないしそれ以下であった。このことから、巨人は他球団ファンからもっとも嫌われており、他球団ファンの中にはアンチ巨人傾向から現在の球団を応援するようになったファンもかなり存在するのではないかと推察された。今後は、アンチ巨人傾向に関するスコアを球団別に比較することによって、この構図をさらに明らかにしたい。ただし、これだけ巨人が嫌われるということは、それだけ意識され注目されているということでもあり、逆の意味での人気球団と考えられる。

さらに、ファン心理、応援行動、集団所属意識の構造についてまとめていく。ファン心理については、『尊敬・憧れ』『共依存的感情』『ファン・コミュニケーション』『熱狂的ファンの弱さへの両価感情』『疑似恋愛感情』『不安定性への魅力』『メジャー志向』『Bクラスの戦力への魅力』『強さへの魅力』の9因子、応援行動については、『直接的応援行動』『メディア接触型応援行動・優勝便乗』『批判的・分析的応援行動』の3因子、集団所属意識については、『準拠集团的意識』『独自意識』『親近感・愛着意識』の3因子が抽出された。そして、大学生調査(広沢・小城, 2005b)の結果と比較検討され、共通な因子と特有な因子に分けて考察された。ファン心理の構造については、20代から50代までのプロ野球ファンを対象とした今回の結果の方が大学生調査よりも、より明確で安定した因子構造を持つことが推察され、調査対象者のプロ野球に対する興味・関心の深さによるものと考察された。同様の理由から、応援行動の3因子にも若干のちがいが見出された。ただし、集団所属意識に関してはほぼ共通した構造が得られて

おり、この3因子は、年齢やファンの程度には左右されにくいものと考えられた。

今後は、各因子の因子得点を用いて、球団別比較や他の諸変数との関係を明らかにするとともに、ファンを分類することによって、各ファン層の特徴を明確にしていきたい。併せて、今後の課題とした

い。

#### <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・小城英子 『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—』 地域研究所叢書 2005a 3-18 頁
3. 広沢俊宗・小城英子 『プロ野球ファンに関する研究（Ⅲ）—ファン心理、応援行動、集団所属意識の構造—』 日本社会心理学会第46回大会論文集 2005b 694-695 頁
4. 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
5. 小城英子・広沢俊宗 『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—』 地域研究所叢書 2005a 19-26 頁
6. 小城英子・広沢俊宗 『プロ野球ファンに関する研究（Ⅳ）—ファン心理・集団所属意識と応援行動との関連、およびファン層の分類—』 日本社会心理学会第46回大会論文集 2005b 696-697 頁