

プロ野球におけるセ・リーグ、パ・リーグファン志向について

スポーツコミュニケーションゼミナール 1315010 太田 沙知

1. 研究動機・研究目的

実質 20 億円から 50 億円程度の赤字が毎年発生するとされるプロ野球の球団経営の背景には、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である。日本のプロ野球は 1950 年から 2 リーグ制となっており、「セントラル・リーグ（通称：セ・リーグ）」と「パシフィックリーグ（通称：パ・リーグ）」に分かれている。佐野（2014）は、一昔前は「人気のセ、実力のパ」といわれてきたプロ野球であるが、現在は「人気も実力もパ」といっても過言ではないと述べている。近年、パ・リーグでは全 6 球団が繋がり、共同事業会社であるパシフィックリーグマーケティングが設立され、インターネットでの試合中継や過去の試合動画の配信を行う「パ・リーグ TV」など、様々な新しい事業を担っている。6 球団のパ・リーグのマーケティングは大きな変化を遂げ、人気上昇の一途をたどっている。球団の経営難が懸念される現状の中で、「パシフィックリーグマーケティング」などに代表される新たな動きがプロ野球人気を取り戻す期待もされている。各球団がファン心理を明確に捉え、今後の戦略に生かすことが重要である。そこで、本研究では、全国のプロ野球ファンを対象に調査を行い、各球団ファン心理を分析し、最終的にはセ・リーグとパ・リーグのファン心理を分析し、そこにはどのような違いが見られるのかを明らかにしていく。近年新たな試みにより急成長を遂げるパ・リーグの背景から、両リーグのファンの間に生じる差異を明らかにすることによって、今日の課題であるプロ野球のファン離れの解決策、そしてプロ野球再興のヒントになるのではないだろうか。

2. 研究方法

本研究の調査対象者は、全国在住の 10 代～70 代、男女 240 名であった。個人属性についての項目とファン心理に関する質問に回答してもらった。個人的属性の項目は、（1）性別（2）年齢（3）好きなプロ野球チームはあるか（4）現在、TV 中継などを通して観戦する、または球場に足を運ぶなどして応援している球団はあるか（5）もっとも好きな（よいイメージをもっている）球団はどこかの 5 項目であった。ファン心理に関する質問としては、もっとも好きな（よいイメージをもっている）球団を「××」として、「××」に対するファン心理（65 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。

回収したデータの分析には、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 成分解を採用）を行い、Varimax 回転を施した。各項目の平均値の比較、球団ごとによる差の検定、セ・リーグとパ・リーグによる差の検定をそれぞれ行った。また、仮説として、①ファン心理を球団別に見ると、A クラスに常在するチームのファンは、「強さ」や「安定感」に魅力を感じており、B クラスのチームのファンは、「球団への愛着」や「不安定性」に魅力を感じていると考える。②ファン心理をリーグ別に見ると、セ・リーグのファンは、疑似恋愛感情に似た感情を持っていると考えられ、パ・リーグのファンは、試合や選手への憧れが強いと考える。③両リーグのファン心理には違いが見られると仮定する。という予想を立てた。

3. 主な結果と考察

もっとも好きな球団の比率が高いのは、読売ジャイアンツ（26%）で、アンケートの発信が関東であったことや、元来強いイメージを持っている人が多いことが理由と考えられる。次に、西武ライオンズ（11%）が続き、2018年のリーグ優勝が影響していると考えられる。そして、ソフトバンクホークス（10%）、日本ハム（10%）、広島カープ（9%）、阪神タイガース（8%）、DeNA ベイスターズ（7%）、ヤクルトスワローズ（6%）と続き、楽天ゴールデンイーグルス（5%）、千葉ロッテマリーンズ（5%）、そして中日ドラゴンズ（2%）、オリックス・バファローズ（1%）と続いた。

ファン心理の構造は『尊敬・憧れ』因子、『共依存的・疑似恋愛感情』因子、『ファン・コミュニケーション』因子、『メジャー志向』因子、不安定性への魅力』因子、『弱さへの両価感情』因子、『球団への愛着』因子、『球団への共感』因子の8因子に分類された。

球団別の比較としては、東京ヤクルトスワローズや阪神タイガースといった球団は、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、球団に対する強い愛着や、弱小球団に対する親心のようなところにファン心理の特徴があるといえる。一方、読売ジャイアンツ、広島カープといった球団は、強いところに魅力があり、ファンにとってはカリスマ的存在といえる。また、リーグ別の比較結果としては、全体的にパ・リーグの方が高い平均値を出す傾向にあることがわかる。この結果は、各リーグの上位チームと下位チームのファンの心理がそれぞれ働いていると考えられるが、母数の少ないオリックスによって平均があげられている場合も多く、サンプルの数を合わせるものが今後の課題である。

4. 結論

仮説①については、支持された。広島カープや西武ライオンズなど、近年Aクラスに常在するチームは、『尊敬・憧れ』因子が高く、一方で、阪神タイガースやヤクルトスワローズなど、近年優勝から遠ざかっているチームのファンは『共依存的・疑似恋愛感情』因子や『球団への愛着』因子が高い。また、仮説②については、支持されなかった。『尊敬・憧れ』因子、『共依存的・疑似恋愛感情』因子共に、パ・リーグの方が平均の値が高いことがわかった。仮説③については、支持された。しかし、差異がほとんどなかった項目もある。本研究の結果において、球団別の結果については大きく差異がみられたが、リーグ別の視点から見ると差異は少なかったといえる。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたり、様々な方にご協力いただきました。まず何よりも、指導教員の伊藤真紀先生の熱心なご指導に感謝いたします。ゼミに参加できない日も多く、たくさんご迷惑やご心配をおかけしましたが、最後まで叱咤激励を下さり、なんとか書き上げることができました。

また、アンケート調査に快くご協力してくださった皆様、アンケートの集計にご協力してくださった方々、そして共に頑張ったスポーツコミュニケーションゼミナールの仲間たちに、心から感謝の気持ちと謝礼を申し上げます。