

学位論文要約

ソーシャル・メディアを利用している
プロ野球ファンに関する研究
－ 広島東洋カープに着目して －

広島大学大学院 教育学研究科

文化教育開発専攻 健康スポーツ教育学分野

D155932 岡田 康太

目次

第1章 序論

- 第1節 研究背景
- 第2節 先行研究の検討
- 第3節 本論文における目的と課題
- 第4節 本論文における構成と各章の役割

第2章 マス・メディアから情報を得ていた時代のカープファンの特徴に関する研究

- 第1節 マス・メディアの特徴
- 第2節 プロ野球の歴史
- 第3節 広島東洋カープの歴史
- 第4節 カープファンが受けた影響についての歴史的考察
- 第5節 本章の総合考察

第3章 ソーシャル・メディアを利用しているカープファンの特徴に関する研究

- 第1節 ソーシャル・メディアの特徴
- 第2節 カープファンにおける観戦動機の特徴に関する研究
 - 第1項 研究目的
 - 第2項 研究方法
 - 第3項 結果と考察
- 第3節 カープファンにおけるカープの知識に関する研究
 - 第1項 研究目的
 - 第2項 研究方法
 - 第3項 結果
 - 第4項 考察
- 第4節 カープファンにおけるカープに対する価値に関する研究
 - 第1項 研究目的
 - 第2項 研究方法
 - 第3項 結果
 - 第4項 考察
- 第5節 カープファンにおけるファン構造に関する研究
 - 第1項 研究目的
 - 第2項 研究方法
 - 第3項 結果と考察

第4章 総合考察

第1節 第2章の考察

第2節 第3章の考察

第5章 本論文における結論と今後の課題

第1節 本論文における結論

第2節 今後の課題

引用・参考文献

第1章 序論

本章においては、まず問題意識を述べ、その後に先行研究の検討を行った。これらを踏まえたうえで研究目的を設定し、それを達成するための課題を設定した。そして、これらに加えて、本研究の立場や本研究を行う意義についても整理を行った。

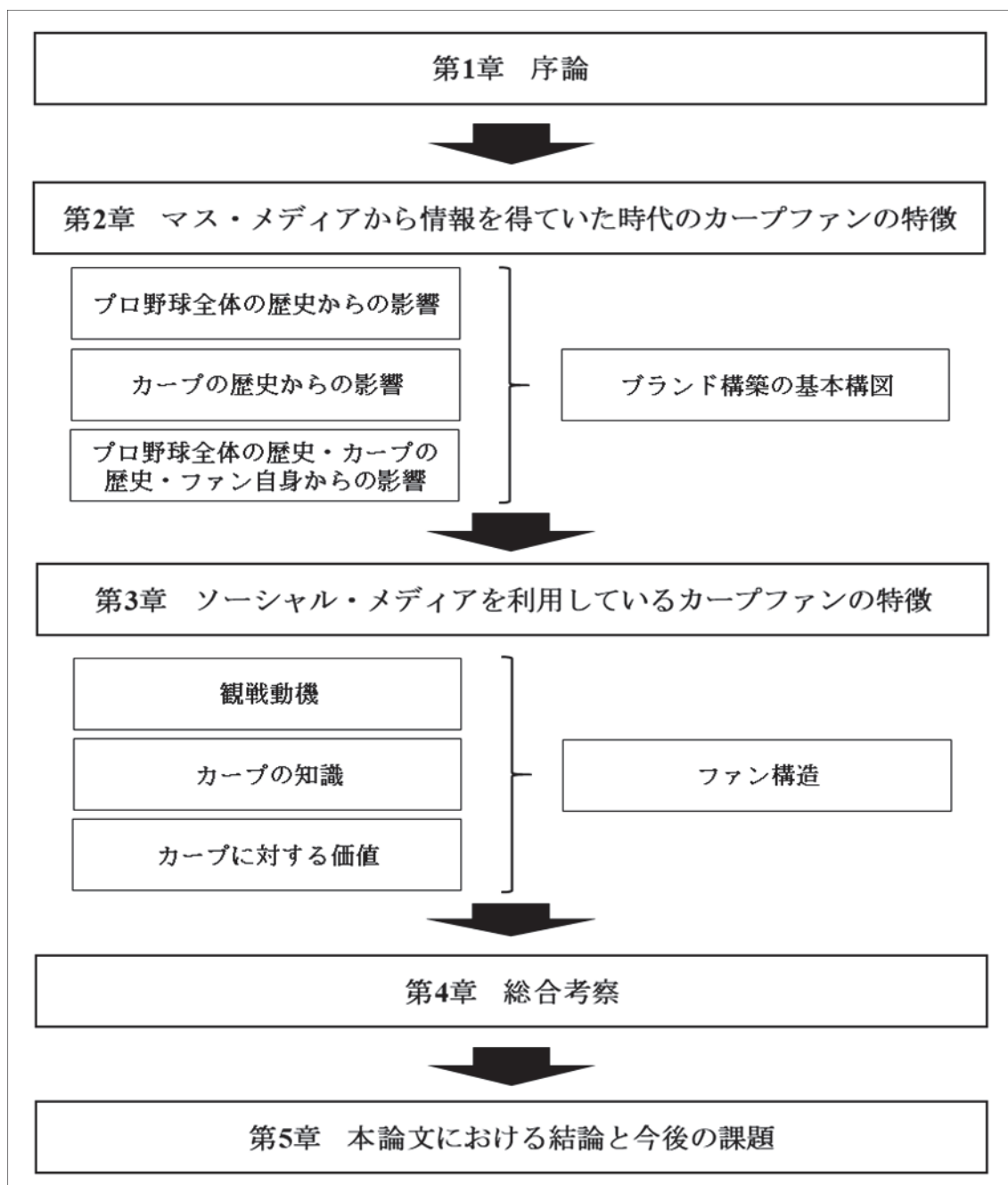


図1 本論文における構成

第1節 研究背景

本節においては、広島東洋カープ（以下、「カープ」と略す）ファンは他球団のファンと比較して特殊であることを導出することを目的とした。

これまでの日本のプロ野球球団においては、「球団の成績やスター選手の存在と観客動員数は比例関係にある」ことが定説とされてきたが、カープにおいてはこの定説が必ずしも当てはまっていないことが明らかになった。また、近年のカープにおける特別な現象が起こる理由について明確にされておらず、これについて明らかにすることには大きな意義があると思われた。これらのことから、他球団のファンとは異なる特徴を持っていることが推測されるカープファンを対象として本論文を進めていくこととした。

第2節 先行研究の検討

本節においては、先行研究を概観することで、それらの研究スタイルについて調査することを目的とした。

日本のプロ野球ファンに関する先行研究と、海外のプロ野球ファンに関する先行研究を概観すると、研究スタイルに問題が確認された。具体的には、各研究における調査対象や調査方法が異なっているために導出される結果が異なっていた。また、先行研究において「ファン」の定義についての記述がなされているものはごく少数であった。「ファン」には、狭義のファンと広義のファンが存在しているため、「コアなファン」から「潜在的なファン」までの幅広いファン層を調査対象とすることで、ファンの実態をより正確に把握することができると考えた。そして、広義のファンを調査対象とするためには、球場などでの実地調査よりもインターネットによる調査を実施する方がより正確であると考えた。さらに、本論文で取り扱うプロ野球の各球団の歴史がそれぞれ異なるために、ファンもプロ野球全体の歴史や球団の歴史に影響を受けていることが推測されることから、これらの歴史についても並行して見ていく必要があると考えた。

第3節 本論文における目的と課題

以上のことから本論文では、カープファンの特性を明らかにするために以下の3つの目的を設定した。

- 目的1. ファンは球団の歴史に影響を受けていることが推測されるため、これについても並行して見ていく必要があると考えた。このことから、プロ野球全体の歴史とカープの歴史を整理し、それぞれがカープファンに与えた影響について分析を行うことでマス・メディアから情報を得ていた時代のカープファンの特徴を明らかにすることを目的とした。
- 目的2. 近年の多くのファンが、ソーシャル・メディアを利用していると推測した。このことから、ソーシャル・メディアを用いた調査・分析を行うことで、カープファ

ンがソーシャル・メディアから受けた影響や、ソーシャル・メディアを利用しているカープファンの特徴を明らかにすることを目的とした。

- 目的3. 目的2を達成することができたとしても、それを再確認することが必要であると考えた。このことから、ソーシャル・メディアを利用し、その影響を受けたファンのファン構造と、従来のスポーツファンのファン構造を比較して、どのように異なるかについて分析を行うことで、ソーシャル・メディアを利用しているカープファンの特徴を明らかにすることを目的とした。

これらの目的を達成するために、以下の3つの課題を設定した。

- 課題1. プロ野球全体の歴史とカープの歴史から、球団やファンに特に大きな影響を与えたと考えられた出来事を抽出することとした。それらは、各球団にメリット・デメリットをもたらしていたが、そのほとんどにおいてカープは関与していなかったことが確認された。それらの出来事がカープファンに与えた影響について考察を加えることで、カープファンの特徴を明らかにする。
- 課題2. 3つの調査を通じて、多くのカープファンがソーシャル・メディアから受けた影響や、それらのカープファンの特徴について分析を行う。
- 課題3. 課題2で導出された内容を再確認する。

第2章 マス・メディアから情報を得ていた時代のカープファンの特徴に関する研究

本章においては、プロ野球全体の歴史とカープの歴史から、球団やファンに特に大きな影響を与えたと考えられた出来事を抽出して考察を加えることで、マス・メディアから情報を得ていた時代のカープファンの特徴を明らかにしようと試みた。そして、これらの歴史について詳細に見ていくことで、カープやカープファンが受けた影響を確認し、他球団のファンとの違いを明らかにすることができる考えた。

第1節 マス・メディアの特徴

本節においては、マス・メディアの特徴について整理することとした。徳力(2010)によると、メリットとしては、情報の信頼度が高いことや、不特定多数の人に一度に情報を拡散することが可能であることが挙げられる。一方、デメリットとしては、情報の一方通行性や、情報伝達の遅さ(新聞や雑誌)が挙げられる。

第2節 プロ野球の歴史

本節においては、プロ野球全体の歴史の中で、カープやカープファンに特に大きな影響を与えたと考えられた出来事を抽出し、考察を加えた。ここでは、プロ野球全体の歴史の中から、各球団にメリットもしくはデメリットをもたらした出来事について取り上げたが、その

ほとんどにおいてカーブは関与していなかったことが確認された。つまりカーブは、他球団のようなメリット（国税庁通達の「職業野球団に対して支出した広告宣伝費等の取扱について」や逆指名制度など）を享受することはできなかったが、他球団のようなデメリット（脱税事件やプロ野球再編問題など）を被ることもなかった。このことから、カーブの特異性は明らかであり、これはカーブ設立の背景や歴史が大きく影響していることが推測された。

第3節 広島東洋カーブの歴史

本節においては、カーブの歴史の中で、カーブファンに特に大きな影響を与えたと考えられた出来事を抽出し、考察を加えた。カーブ設立の背景には、広島市民を中心とした、広島県にプロ野球球団を持ちたいという強い要望や樽募金などに代表される具体的な行動があった。しかし、親会社を持たない、経済不合理性のもとで設立された「市民球団」が存続していくことは困難であったため、カーブは他球団とは異なる様々な経営努力をすることによって現在まで存続してきたことが明らかになった。具体的には、ジョー・ルーツ氏を日本球界初のMLB出身監督としてカーブに就任させてMLBの手法や戦術を取り入れたことや、ドミニカ共和国に広島東洋カーブアカデミーオブベースボールを開校して質の良い外国人選手を育成し、できる限り低い年俵で獲得することができるようにしたことなどが挙げられた。

第4節 カーブファンが受けた影響についての歴史的考察

本節においては、プロ野球全体の歴史とカーブの歴史がカーブファンにどのような影響を与えたのかについて考察を加えた。また、カーブファンが自身に影響を与えたと考えられた出来事についても抽出し、考察を加えた。カーブは親会社を持たない、経済不合理性のもとで設立された球団であるために他球団のようなメリットを享受することができず、良い成績を残すことが困難であることをカーブファンは認識するようになったと推測された。その一方で、多くの球団の選手や首脳陣が関与していた脱税事件などにカーブが関与しなかったことや、プロ野球再編問題においてすべての球団が成績やスター選手の獲得以外の部分に力を入れなければならない状況に追い込まれたが、カーブにおいては設立当初からこれらを継続的に行っていたため、特別な影響を受けなかったことをカーブファンは誇りに思ったと推測された。

第5節 本章の総合考察

本節においては、第2節から第4節で示されたカーブとカーブファンの特徴を踏まえたうえでブランド論の考え方（Aaker, 1991；阿久津・石田, 2002）を援用し、カーブにおけるブランド構築の基本構図について明らかにした。その結果、カーブのコンテキスト・ブランディングの特徴は「資金力不足」であり、その柱は「経済不合理性」であった。そこから「ファンの経済的後押し」、「費用を抑えるための戦略」、「独自性のある応援」、「主力選手の

流出」,「有望選手・有名選手の獲得困難」,「若手育成に力を注ぐ」といったサブブランドが派生していることが確認された。

第3章 ソーシャル・メディアを利用しているカープファンの特徴に関する研究

本章においては、主にソーシャル・メディアを利用して情報を得ているカープファンの特徴を明らかにしようと試みた。そのために、3つの調査を通じて、ソーシャル・メディアを利用しているカープファンの特徴について明らかにし、最後にその再確認を行った。なお、本研究の背景には、タッチポイントの増加によってプロ野球に興味・関心のなかった人にも友人などから情報が入り、これまでのプロ野球ファンでは圧倒的少数派であった女性ファンを中心とした新たな客層が誕生したと推測したことがあった。

第1節 ソーシャル・メディアの特徴

本節においては、ソーシャル・メディアの特徴について整理することとした。徳力(2010)によると、メリットとしては、コミュニケーションが取りやすく、親近感が生まれやすいことや、情報や商品に対する世間の反応や評価を知ることができること、情報が利用者によって想像以上に拡散される可能性があることが挙げられる。一方、デメリットとしては、不特定多数の人に一度に情報を拡散することが困難であることや、利用者が能動的に情報を得る必要があるために興味のない情報については知ることができないこと、会話のコントロールができないことが挙げられる。

第2節 カープファンにおける観戦動機の特徴に関する研究

本節においては、ソーシャル・メディアを利用しているカープファンの観戦動機と、従来のファンの観戦動機を比較することで、その特徴を明らかにした。そして、その結果を先行研究と比較し、その確認をすることとした。

まず、カープファン全体の特徴については、カープの勝利から得られる達成感や野球観戦の楽しさ・娯楽性が観戦動機として重要であることがうかがえた。その一方で、日常生活からの逃避や野球観戦を通して友人などと交流を図る、あるいは球団との一体感という要因は必ずしも重要な観戦動機とはならない可能性が推察された。

次に、男性ファンの特徴については、野球が本来持っている素晴らしさや選手の高い技術を見ることなどが重要な観戦動機となっていることが考えられた。さらに、女性ファンの特徴については、家族と共に時間を過ごす機会にしたいという願望や、純粋に野球観戦を楽しみたいという気持ちが重要な観戦動機となっていることが考えられた。

最後に、先行研究で示されたように、観戦回数の増加に伴って平均値が増加していく傾向が示されなかったことから、本節の調査においては、従来のファンとは特徴や傾向が異なることが考えられ、多くのカープファンがソーシャル・メディアを利用し、その影響を受けているとすることが妥当であると考えた。

第3節 カープファンにおけるカープの知識に関する研究

本節においては、ソーシャル・メディアを利用しているカープファンのカープに関する知識について、様々な観点からその特徴を明らかにした。

まず、平均値について見てみると、カープファンは過去から現在にわたって継続的に行われていることや、現在のカープに関連することについては知識が豊富であった。

次に、SD の値を見てみると、興味のある情報に関しては能動的に得ようとしているが、そうでない情報に関しては得ようとしていないことと、ほとんどのカープファンは過去から現在に至って継続的に行われているカープの実態に関する知識が豊富であることが明らかになった。

さらに、年代別で見ると、古い時代の知識だけに留まる事実に関することについては情報を得ようとしていなかったが、コンテキストや意味などが存在している事実については情報を得ようとしていたことが推測された。

最後に、男女別で見ると、女性ファンは男性ファンと比較して、カープの古い時代の監督や有名選手、カープの経営状態に関しては興味が薄く、これらに関する知識はあまり獲得されていないが、現在のカープに関する知識は豊富であり、男女差はほとんどない傾向にあることが明らかになった。

以上のことから本節においては、ファン歴の短いファンを中心として、ソーシャル・メディアを利用することで、短期間で興味のある情報を得ているとすることが妥当であると考えた。

第4節 カープファンにおけるカープに対する価値に関する研究

本節においては、カープファンがソーシャル・メディアを利用することによって生じたカープに対する価値について明らかにした。

まず、「カープの開幕後の成績に満足している。」という問いに対して、否定群が高い数値を示していたことから、カープファンがカープの成績に満足していないことは明らかであった。しかし、観客動員数が大きく増加していたことから、カープの成績に加えて、カープに対するその他の価値が生じていることが推測された。

また、「カープを応援することは、あなたの生活に必要な不可欠なことである。」の問いに対して、肯定群が高い数値を示していたことから、カープファンはカープの勝利を期待することだけでなく、カープを応援することがファンの日常生活の一部として位置づいていることが考えられた。

そして、当時のマス・メディアで頻繁に報道され、話題となっていた黒田に関する質問項目について分析を行った結果、男性ファンからだけでなく女性ファンからも大きな支持を得ていたことが示されたことから、黒田のような話題となった選手を応援することに価値を感じていることが推測された。

さらに、自由記述などから、若手選手の活躍や成長過程などにも期待していることが確認された。

これらに加えて本節においては、Schmitt (1999) が提唱した、ファンが主観のもとで回答することができる、SENSE (感覚的経験価値)、FEEL (情緒的経験価値)、THINK (創造的・認知的経験価値)、ACT (肉体的・行動的経験価値)、RELATE (準拠集団や文化との関連付け・関係の経験価値) の5つの戦略的経験価値モジュール (Strategic Experiential Module. 以下、「SEM」と略す) を用いて、カープファンのカープに対する価値について確認した。その結果、すべての質問項目において SEM を当てはめることができることが確認された。

第5節 カープファンにおけるファン構造に関する研究

本節においては、第2節から第4節で明らかにした、ソーシャル・メディアを利用しているカープファンの存在を再確認し、そのファン構造の特徴について明らかにした。ここでは、従来のスポーツファンのファン構造と異なるファン構造が示された場合、多くのカープファンがソーシャル・メディアを利用し、その影響を受けていると言えらる考えた。調査の結果、従来のスポーツファンのファン構造と比較してファン層の比率や構造が大きく異なっていたことから、多くのカープファンがソーシャル・メディアを利用し、その影響を受けていることを確認することができた。

第4章 総合考察

本章においては、第2章と第3章で明らかにしたそれぞれのカープファンの特徴を整理し、本論文の結論を導出するために考察を行った。

第5章 本論文における結論と今後の課題

第1節 本論文における結論

本論文の目的は、カープファンの特性を明らかにすることであった。そして、明らかにしたカープファンの特性を以下の3点に示し、本論文の結論とした。

1点目は、歴史的なコンテキスト・ブランディングの柱である「資金力不足」から多くのサブブランドが派生した結果、カープの成績への期待に加えて多くの価値観がカープファンの中に形成されたことであった。これは、他球団のファンと比較して価値観が多いことが推測され、歴史的に見ると Mullin et al. (2007) が提唱した「エスカレーターモデル」のようにカープへのロイヤルティが徐々に上がってきたことが考えられた。

2点目は、ソーシャル・メディアの影響を受けて、従来のファン層にはほとんど存在していなかった、カープ女子に代表されるカープファンが近年急増したことであった。これらのファンは、短期間でカープに対するロイヤルティを形成した。これは、原田ら (2008) が提唱した「エレベーターモデル」のようにカープへのロイヤルティが急激に上がってきたことが考えられた。このように新たなファン層が急増した背景には、事件などにカープやカープ

在籍選手が関わっておらず、ソーシャル・メディアのデメリットの影響を受けなかったことが挙げられた。

3点目は、タイプの異なったファンや、様々な価値観を持ったファンが、カープという共通のものを一緒に応援していることであった。このことから、カープファンにおいては、上記の「エスカレーターモデル」と「エレベーターモデル」の両方が存在していることが考えられた。

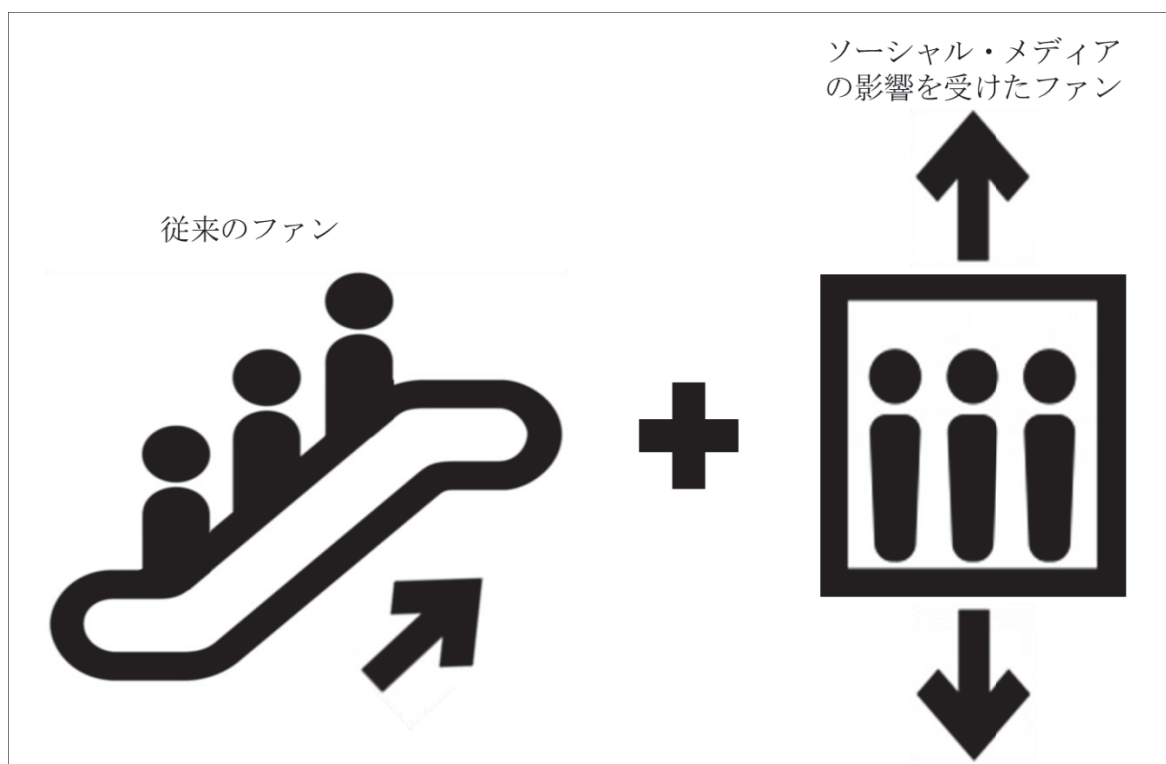


図2 エスカレーターモデルとエレベーターモデル

第2節 今後の課題

本論文のような巨視的・多角的な観点を、カープ以外の球団のファンや他のスポーツのファン、さらに他の研究対象（地方都市の再生など）の調査・分析に用いることでそれぞれに便益をもたらすだけでなく、研究の蓄積によってこれらが精緻なものとして位置づいていく可能性があることが考えられた。以上のことから、カープ以外の球団のファンや他のスポーツのファン、さらに他の研究対象の調査・分析の成果を蓄積することが今後の課題として残された。

主要引用・参考文献

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. (陶山 計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994) *ブランド・エクイティ戦略：競争優位を*

- つくりだす名前、シンボル、スローガン. ダイヤモンド社：東京).
- 阿久津聡・石田茂 (2002) ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング. ダイヤモンド社：東京.
- 青木幸弘 (2004) 地域ブランド構築の視点と枠組み. 商工ジャーナル 30(8), 14-17.
- Boen, N., N. Vanbeselaere., and J. Feys (2002) Behavioral Consequences of Fluctuating Group Success : An Internet Study of Soccer-Team Fans. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 142, pp. 769-782.
- Denaux, Zulal S., David A. Denaux, and Yeliz Yalcin (2011) Factors Affecting Attendance of Major League Baseball : Revisited. *Atlantic Economic Journal* 39.2, pp. 117-27.
- ESPN (2017) <http://www.espn.com/>, (参照日 2017年4月20日).
- 藤本淳也・松岡宏高・James Jeffrey (2002) プロスポーツの観戦動機に関する研究 II : 測定尺度の信頼性と適応性の検討. 日本体育学会大会号 (53), 380.
- Gladden, J. M., and Funk, D. C. (2002) Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport : Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, Vol. 16, 54-81.
- 原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高 (2008) スポーツマーケティング. 大修館書店：東京.
- 堀治喜 (2012) 「マツダ商店 (広島東洋カープ)」はなぜ赤字にならないのか?. 文工舎：広島.
- 井川樹 (2013) カープファンは日本一!. 南々社：広島.
- 鎌田彩夏・佐々木丈予・関矢寛史 (2014) カープ戦来場者の観戦動機. 広島大学大学院総合科学研究科紀要. I, 人間科学研究 9, 9-15.
- 片瀬京子・伊藤暢人 (2016) 広島カープがしぶとく愛される理由. 日経 BP 社：東京.
- 橘川武郎・奈良堂史 (2009) ファンから見たプロ野球の歴史. 日本経済評論社：東京.
- 国税庁 (1954) 職業野球団に対して支出した広告宣伝費等の取り扱いについて. <http://www.nta.go.jp/>, (参照日 2017年5月21日).
- 町田光 (2016) 変貌するスポーツファンをマネジメントする. 早稲田大学スポーツナレッジ研究会編, スポーツ・ファン・マネジメント. 創文企画：東京, 7-19.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. (2007) *Sport marketing* (3rd ed.). Human Kinetics : Champaign, IL, USA.
- 日本プロ野球選手会 (2017) リサーチ&レポート. <http://jpbpa.net/>, (参照日 2017年11月1日).
- 日本野球機構 (2017) 統計データ. <http://www.npb.or.jp/>, (参照日 2017年11月1日).
- 岡田康太 (2015) プロ野球における観戦動機に関する研究. 広島大学大学院教育学研究科修士論文.
- Okada, K., Nakano, Y., Ogata, T., Sagawa, Y., Ohtsuka, D., Higashikawa, Y., Okihara, K., and Chul Soon Choi (2015) A study on the management strategy of the Hiroshima Toyo Carp: The effect of

the return of the pitcher, Hiroki Kuroda. The ICHPER・SD Asia Journal of Research, Vol.7 No.1, 1-5.

岡田康太・東川安雄 (2016) プロ野球における観戦動機に関する研究：広島東洋カープファンを事例として. 運動とスポーツの科学, 22(1), 75-80.

Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing*. (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000) 経験マーケティング. ダイヤモンド社：東京).

SurveyMonkey (2017) <https://jp.surveymonkey.com/>, (参照日 2017年10月10日).

田中彰 (2014) プロ野球パシフィックリーグの経営改革を対象とした複合プロセスの考察～地域と共生するマーケティング戦略と、その波及効果～. 神戸大学大学院経営学研究科博士論文.

徳力基彦 (2010) ソーシャルメディアはマスマーケティングの敵ではなく、空いていたパズルのピースを埋める. *AD STUDIES*, Vol. 34, 19-24.

和田秀樹 (2015) 精神科医が語る 熱狂の広島カープ論. 文芸社：東京.

山下博武 (2017) プロスポーツ経営に関する研究動向と方法論的課題 (1). 地域経済情報研究所研究会報告資料.