

<研究資料>

プロ野球におけるファン構造に関する研究：広島東洋カープを事例として

岡田 康太

A study on the structure of professional baseball fans:  
A case of Hiroshima Toyo Carp

Kota OKADA

Abstract

The purpose of this study was to clarify the fan structure of Carp by conducting research like ESPN on the Internet.

Based on the results of this study, it was classified into six fan groups. These were “Heavy fan ①”, “Heavy fan ②”, “Middle fan ①”, “Middle fan ②”, “Middle fan ③”, and “Light fan”. And I was able to clarify the details of each.

Keywords: baseball, fan, Carp

I. 緒言

これまでの日本のプロ野球球団の成績と観客動員数の関係を見ると、これらは相関関係にあるといえるだろう（日本野球機構，online）。具体的には，球団の成績が良ければ観客動員数は増加し，逆に球団の成績が悪ければ観客動員数は減少するということである。しかし，広島

東洋カープ（以下「カープ」と略す）の成績と観客動員数においてはこの傾向が確認できず，球団の成績に関係なく，観客動員数を維持または増加させている（表1）。

それを証明するように，カープにおいては初優勝した1975年から現在まで黒字経営が続いている（堀，2012）。当然のことながら，試合には勝敗がつきものであり，試合内容によって

表1 カープにおける成績と観客動員数の推移

シーズン（年度）	順位（位）	1試合平均の観客動員数（人）
2010	5	22,224
2011	5	21,980
2012	4	22,079
2013	3	21,744
2014	3	26,455
2015	4	29,722
2016	1	29,963
2017	1	30,670
2018	1	31,001
2019	4	31,319

日本野球機構「統計データ」を参考に筆者作成

はファンに毎回最高の経験を与えることができるとは限らないために、球団が安定的な経営を行うには試合の結果のみに頼ってはいけない（齋藤ほか，2011）。このことから、競技を問わずすべてのチームがカープのような経営を理想にしていることは容易に推測することができ、そのようなカープを応援しているファンの構造や特徴を明らかにする価値は十分にあると考えられる。

ところで、これまでのプロ野球における直接観戦者はその多くを男性が占めていたが、近年では女性ファンやカップル、家族連れなどの新たな客層も見られるようになった。これらの現象の中でも特に目立つようになってきた女性ファンは、オリックス・バファローズでは「オリ姫」、福岡ソフトバンクホークスでは「タカガール」と呼ばれるなど、プロ野球界でも大きな話題となり、「カープ女子」においては2014年度のユーキャン新語・流行語大賞において年間トップ10に選出されるなど、社会現象を巻き起こしている。このように、価値観の多様化によってファン層が変化していることは明らかであるが、これらの日本のプロ野球のファン構造を明らかにした研究は確認できなかった。

さらに、これまでのスポーツファン研究において、「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。そしてこれらの研究は、実際に球場やスタジアム等に足を運んで観戦する直接観戦者を調査対象として「ファン」とするもの、あるいは直接観戦者に加えて特定の球団を熱狂的に応援する人やその球団を好きだと感じている人なども「ファン」と位置づけているものであった。

広義のファンを調査対象とした例として、2014年にESPN（アメリカのスポーツケーブルテレビ）が実施したアメリカのアメリカンフットボールリーグ（以下「NFL」と略す）ファンを対象とした調査報告が挙げられる（町田，2016，pp.10－11）。この調査においては、直接観戦者を中心とした「コアなファン」だけでなく、テレビやインターネットで観戦する人、特別な試合のみテレビやインターネットで観戦

する人などの「潜在的なファン」までの幅広いファン層を「ファン」として位置づけていた。そして、このESPNの研究を含め、スポーツのファン構造を明らかにした研究では4つの階層に分類されているものが多く見受けられた（図1）。しかし、近年の日本のプロ野球のように、ファン層が急激に変化しているスポーツのファン構造を明らかにした研究は管見の限り見当たらない。

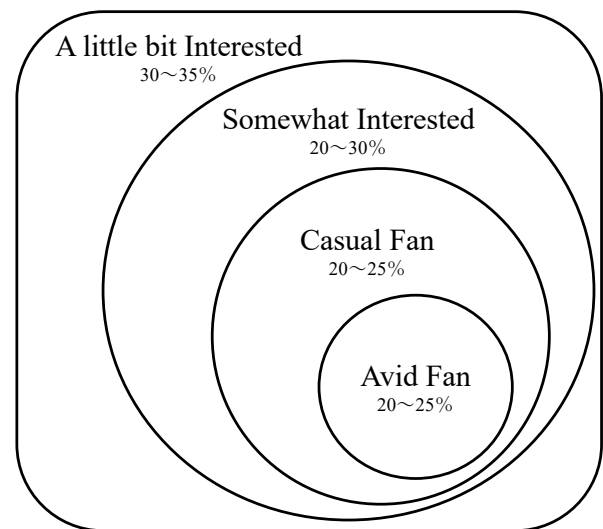


図1 スポーツのファン構造

町田（2016）を参考に筆者作成

## II. 本研究の目的と意義

以上のことから本研究においては、カープのファン構造を明らかにし、ESPNが示したNFLのファン構造との比較をすることによって、その特徴も明らかにすることを目的とした。

これらによって、他球団や他のプロスポーツチームが経営戦略を考える際の一助となりうるだけでなく、今後のスポーツファン研究の発展に寄与する可能性もあることから、本研究には一定の価値があるものと考えられる。

## III. 研究方法

### 1. 調査方法

ファンを狭義で捉えている研究においては、現地などでの質問紙調査を多く用いており、直

接観戦者以外を調査対象とすることは困難である。一方、ファンを広義で捉えている研究においては、インターネットによる調査を多く用いており、直接観戦者以外も調査対象とすることができる。したがって、価値観が多様化している現代のファン全体の特徴を把握することを目的とした本調査においては後者の調査方法が適していると考えたため、インターネットによる調査を実施した。

本調査の流れは次の通りであった。まず、SNS (LINE, Facebook, Twitter) に筆者のアカウントを利用して調査への協力依頼文を書き込んだ。協力依頼文には本調査の目的や趣旨、「ファン」の定義についても詳細に記載し、可能な限り広義のファンの回答を得ることができるよう心掛けた。そして、依頼に同意した調査対象者が、協力依頼文に記載されているURLにアクセスすることで、SurveyMonkey (<https://jp.surveymonkey.com/>) で筆者が作成した調査ページへと移動し、回答できるようにした。

なお、調査期間は2017年5月3日から5月15日であり、カープが所属しているセントラル・リーグでの順位が4位から2位へと上昇している時期であった。

## 2. 調査対象者

本研究では、カープファンを調査対象者とした。調査対象者がカープファンであることを確認するために、初めに「私はカープファンです。」という項目を設け、「はい」と「いいえ」で回答を得た。そのうえで、「いいえ」と回答してあるものと不完全回答者を除いた441名の回答を分析対象とした（有効回答率83.4%）。回答者の基本的属性における人数と割合を表2に示した。

## 3. 調査内容

本調査の調査内容を「基本的属性に関する質問」（6項目）と「ESPNに基づいた質問」（14項目）の2つで構成した。「ESPNに基づいた質問」については、2014年にESPNが実施し

たアメリカのスポーツ人気調査の質問項目に基づいて作成した（付録）。

調査対象者は、Q.4とQ.9においては「はい」または「いいえ」で回答し（Q.4においては、「はい」と回答した人はQ.5で数字を記入、「いいえ」と回答した人はQ.5で「5点」から「1点」の5段階評価）、これら以外の項目については「5点」から「1点」の5段階評価で回答し、それらを5点から1点に数値化した上で分析を行った。

表2 回答者の基本的属性における人数と割合

項目	分類	人数と割合	
性別	男性	人数 (人)	259
		割合 (%)	58.7
	女性	人数 (人)	182
		割合 (%)	41.3
年代	～10代	人数 (人)	6
		割合 (%)	1.4
	20代	人数 (人)	52
		割合 (%)	11.8
	30代	人数 (人)	82
		割合 (%)	18.6
	40代	人数 (人)	127
		割合 (%)	28.8
	50代	人数 (人)	155
		割合 (%)	35.2
60代～	人数 (人)	19	
	割合 (%)	4.3	
居住地	広島県内	人数 (人)	203
		割合 (%)	46.0
	広島県外	人数 (人)	238
		割合 (%)	54.0
広島県へのゆかり	あり	人数 (人)	336
		割合 (%)	76.2
	なし	人数 (人)	105
		割合 (%)	23.8
ファン歴	1年未満	人数 (人)	13
		割合 (%)	3.0
	1年以上3年未満	人数 (人)	31
		割合 (%)	7.0
	3年以上5年未満	人数 (人)	20
		割合 (%)	4.5
	5年以上10年未満	人数 (人)	41
		割合 (%)	9.3
	10年以上	人数 (人)	336
		割合 (%)	76.2
スポーツ経験	あり	人数 (人)	365
		割合 (%)	82.8
	なし	人数 (人)	76
		割合 (%)	17.2

#### 4. 統計処理

統計処理には、SPSS 23を用いた。調査で得られた結果については、クラスター分析を行い、各クラスターの「基本的属性に関する質問」と「ESPNに基づいた質問」の平均値を用いて多重比較を行った。なお、すべての検定の統計学的有意水準は5%未満とした。

#### IV. 結果と考察

まず、カープファンをいくつかのファン層に分類するために、「基本的属性に関する質問」の回答と「ESPNに基づいた質問」の得点を用いてクラスター分析（Ward法）を行った。導出されたデンドログラムから6つのクラスターに分類し、分析を進めることとした。なお、クラスター間の人数の偏りについては $\chi^2$ 検定を行い、偏りが有意であることを確認した（ $\chi^2 = 1.145$ ,  $df = 5$ ,  $p < .001$ ）。

次に、各クラスターの特徴を「基本的属性に関する質問」と「ESPNに基づいた質問」で検討した。それぞれの結果を表3と表4に示した。

特徴的だった項目は性別、年代、ファン歴であった。性別では、クラスター1・2・3・5がクラスター4と比較して有意に男性が多いことが示された。年代では、クラスター1がクラスター2・3・4・5と比較して有意に年代が低いことが示された。ファン歴では、クラスター1・2・3・5がクラスター4・6と比較して有意に長いことが示された。

表5に、各クラスターにおける特徴を簡潔に示し、それぞれの詳細について述べた。なお、「ESPNに基づいた質問」のほとんどの項目においては、平均値が4.50点以上を◎、4.00点以上4.50点未満を○、3.00点以上3.50点未満を△、3.00点未満を×とした。球場観戦においては、「あり」の割合が80.0%以上を◎、70.0%以上80.0%未満を○、60.0%以上70.0%未満を△、60.0%未満を×とした。球場観戦回数においては、8回以上を◎、5回以上8回未満を○、3回以上5回未満を△、3回未満を×とした。有料テレビや有料サイトへの加入に

おいては、「はい」の割合が50.0%以上を◎、40.0%以上50.0%未満を○、30.0%以上40.0%未満を△、30.0%未満を×とした。

クラスター1の「基本的属性に関する質問」から、広島県外在住であるが広島県へのゆかりがあり、ファン歴の長いスポーツ経験のある20代から30代の男性が多いことが明らかになった。また、「ESPNに基づいた質問」においては、野球は仲間との話題の中心である（Q.3）という項目を除くすべての項目において高い値を示しており、6つのクラスターの中で最もコアなファン層であることが確認された。これらのことから、クラスター1を「ヘビーファン①」と命名した。

クラスター2は全体の40%近く（169名）を占めており、カープファンはこのファン層を中心として構成されていることが確認された。「基本的属性に関する質問」から、広島県内外に住んでいるが広島県へのゆかりがあり、ファン歴の長いスポーツ経験のある40代から50代の男女が多いことが明らかになった。また、「ESPNに基づいた質問」においては、スポーツへの興味（Q.2）や球場観戦回数（Q.5）、有料テレビ・有料サイトへの加入（Q.9）に関する項目についてはクラスター1と比較するとやや劣ってはいるが、全体的には高い値を示しており、コアなファン層であることが確認された。さらに、年代やファン歴などを見ると、古くからのファンが中心であることが推測された。これらのことから、クラスター2を「ヘビーファン②」と命名した。

クラスター3の「基本的属性に関する質問」から、広島県内外に住んでいるが広島県へのゆかりがある人が多く、ファン歴の長いスポーツ経験のある40代から50代の男性が多いことが明らかになった。また、「ESPNに基づいた質問」においては、クラスター1とクラスター2と比較して、1番好きなスポーツが野球である（Q.2）ことや球場観戦回数（Q.5）、球場観戦をしてみたいという気持ち（Q.5）、レギュラーシーズン中の視聴（Q.6）、ホームページやスポーツサイトなどのチェック（Q.10, Q.11）、

表3 「基本的属性に関する質問」における調査結果

項目	分類	人数と割合	全体	クラスター 1	クラスター 2	クラスター 3	クラスター 4	クラスター 5	クラスター 6	F	多重比較
			人数 (人)	割合 (%)	人数 (人)	割合 (%)	人数 (人)	割合 (%)	人数 (人)		
合計		人数 (人)	441	76	169	58	57	75	6		
		割合 (%)	100.0	17.2	38.3	13.2	12.9	17.0	1.4		
性別	男性	人数 (人)	259	57	97	36	13	54	2	***	1・2・3・5>4
		割合 (%)	58.7	75.0	57.4	62.1	22.8	72.0	33.3		
	人数 (人)	182	19	72	22	44	21	4			
	割合 (%)	41.3	25.0	42.6	37.9	77.2	28.0	66.7			
年代	～10代	人数 (人)	6	4	0	0	1	0	1	***	1>2・3・4・5 4>2・3・5 5>2
		割合 (%)	1.4	5.3	0.0	0.0	1.8	0.0	16.7		
	20代	人数 (人)	52	27	0	1	15	7	2		
		割合 (%)	11.8	35.5	0.0	1.7	26.3	9.3	33.3		
	30代	人数 (人)	82	33	12	5	14	18	0		
		割合 (%)	18.6	43.4	7.1	8.6	24.6	24.0	0.0		
	40代	人数 (人)	127	12	61	20	13	21	0		
		割合 (%)	28.8	15.8	36.1	34.5	22.8	28.0	0.0		
	50代	人数 (人)	155	0	86	28	14	24	3		
		割合 (%)	35.2	0.0	50.9	48.3	24.6	32.0	50.0		
	60代～	人数 (人)	19	0	10	4	0	5	0		
		割合 (%)	4.3	0.0	5.9	6.9	0.0	6.7	0.0		
居住地	広島県内	人数 (人)	203	25	88	34	33	21	2	***	2・4>5 3>1・5
		割合 (%)	46.0	32.9	52.1	58.6	57.9	28.0	33.3		
	人数 (人)	238	51	81	24	24	54	4			
	割合 (%)	54.0	67.1	47.9	41.4	42.1	72.0	66.7			
広島県へのゆかり	あり	人数 (人)	336	57	144	45	35	50	5	**	2>4・5
		割合 (%)	76.2	75.0	85.2	77.6	61.4	66.7	83.3		
	人数 (人)	105	19	25	13	22	25	1			
	割合 (%)	23.8	25.0	14.8	22.4	38.6	33.3	16.7			
ファン歴	1年未満	人数 (人)	13	0	0	0	12	0	1	***	1・2・3・5>4・6
		割合 (%)	3.0	0.0	0.0	0.0	21.1	0.0	16.7		
	1年以上 3年未満	人数 (人)	31	0	0	2	26	0	3		
		割合 (%)	7.0	0.0	0.0	3.4	45.6	0.0	50.0		
	3年以上 5年未満	人数 (人)	20	1	4	1	12	1	1		
		割合 (%)	4.5	1.3	2.4	1.7	21.1	1.3	16.7		
	5年以上 10年未満	人数 (人)	41	13	13	6	4	5	0		
		割合 (%)	9.3	17.1	7.7	10.3	7.0	6.7	0.0		
10年以上	人数 (人)	336	62	152	49	3	69	1			
	割合 (%)	76.2	81.6	89.9	84.5	5.3	92.0	16.7			
スポーツ経験	あり	人数 (人)	365	66	139	52	42	60	6	n.s.	
		割合 (%)	82.8	86.8	82.2	89.7	73.7	80.0	100.0		
	人数 (人)	76	10	30	6	15	15	0			
	割合 (%)	17.2	13.2	17.8	10.3	26.3	20.0	0.0			

多重比較の欄では、クラスター1を1、クラスター2を2、クラスター3を3、クラスター4を4、クラスター5を5、クラスター6を6とした。  
\*\*\*: p<.001, \*\*: p<.01

観戦仲間の存在 (Q.12) に関する項目が低い値を示していたことから、上位2つのファン層と比較するとややレベルの劣るファン層であることが確認された。これらのことから、クラスター3を「ミドルファン①」と命名した。

クラスター4の「基本的属性に関する質問」から、広島県内外に住んでいるが広島県へのゆかりがある人がやや多く、ファン歴の短いスポーツ経験のある様々な年代の女性が多いことが明らかになった。また、「ESPNに基づいた質問」においては、クラスター3と比較して、球場観戦をしてみたいという気持ち

(Q.5) やレギュラーシーズン中の視聴 (Q.6)、ホームページやスポーツサイトなどのチェック (Q.10, Q.11)、観戦仲間の存在 (Q.12) に関する項目はやや高い値を示していたが、有料テレビ・有料サイトへの加入 (Q.9) や野球のルール (Q.13) に関する項目はやや低い値を示しており、クラスター3に近いファン層であることが確認された。これらのことから、クラスター4を「ミドルファン②」と命名した。

クラスター5の「基本的属性に関する質問」から、広島県外在住であるが広島県へのゆかりがあり、ファン歴の長いスポーツ経験のあ



表4 「ESPNに基づいた質問」における調査結果

項目	項目内容	回答	全体	クラスター	クラスター	クラスター	クラスター	クラスター	クラスター	F	多重比較	
				1	2	3	4	5	6			
Q.1	スポーツに興味がある。	5段階評価	平均値	4.45	4.72	4.41	4.41	4.25	4.51	3.67	**	1>4・6
			SD	0.80	0.48	0.87	0.77	0.87	0.70	1.37		
Q.2	1番好きなスポーツは野球である。	5段階評価	平均値	4.41	4.62	4.52	4.45	4.12	4.31	2.50	***	1・2>4・6 3・4・5>6
			SD	0.85	0.63	0.74	0.73	0.96	0.99	1.05		
Q.3	野球は仲間との話題の中心である。	5段階評価	平均値	3.62	3.83	3.86	3.52	3.26	3.40	1.67	***	1>4・6 2>4・5・6, 3・4・5>6
			SD	1.12	1.12	1.00	1.01	1.14	1.20	0.82		
Q.4	昨シーズン、広島東洋カープの試合を球場で観戦した。	はい	人数(人)	340	66	141	45	41	45	2	***	1>5・6 2>5
			割合(%)	77.1	86.8	83.4	77.6	71.9	60.0	33.3		
		いいえ	人数(人)	101	10	28	13	16	30	4		
			割合(%)	22.9	13.2	16.6	22.4	28.1	40.0	66.7		
Q.5	※Q.4で「はい」と回答した人 オープン戦、CS、日本シリーズも含めた回数を教えてください。	回数	平均回数(回)	6.28	8.16	6.80	5.28	7.77	3.19	1.67	n.s.	
			SD	12.97	19.30	9.81	14.62	16.07	5.00	2.88		
Q.6	レギュラーシーズン中、広島東洋カープの試合をテレビ・ラジオ・インターネットなどで観戦する。	5段階評価	平均値	4.62	4.82	4.66	4.47	4.61	4.68	1.67	***	1・2・3・4・5>6
			SD	0.77	0.48	0.78	0.80	0.65	0.57	0.52		
Q.7	CS中や日本シリーズ中、広島東洋カープの試合をテレビ・ラジオ・インターネットなどで観戦した。	5段階評価	平均値	4.74	4.88	4.76	4.62	4.79	4.85	1.83	***	1・2・3・4・5>6
			SD	0.69	0.33	0.70	0.70	0.49	0.39	1.60		
Q.8	広島東洋カープの試合をテレビ・ラジオ・インターネットなどで観戦することが楽しい。	5段階評価	平均値	4.73	4.79	4.80	4.60	4.67	4.89	1.83	***	1・2・3・4・5>6
			SD	0.68	0.60	0.57	0.65	0.69	0.39	0.75		
Q.9	広島東洋カープの試合を観戦するために、有料テレビや有料サイトに加入している。	はい	人数(人)	193	44	77	25	18	29	0	**	1>4
			割合(%)	43.8	57.9	45.6	43.1	31.6	38.7	0.0		
		いいえ	人数(人)	248	32	92	33	39	46	6		
			割合(%)	56.2	42.1	54.4	56.9	68.4	61.3	100.0		
Q.10	広島東洋カープのホームページやスポーツサイトなどをチェックする。	5段階評価	平均値	4.48	4.82	4.83	3.14	4.21	4.77	2.33	***	1・2・5>3・4・6 4>3・6
			SD	0.93	0.53	0.42	1.05	1.05	0.56	1.21		
Q.11	特別な出来事などがあれば、広島東洋カープのホームページやスポーツサイトなどをチェックする。	5段階評価	平均値	4.51	4.74	4.86	3.22	4.42	4.75	2.17	***	1・4・5>3・6 2>3・4・6, 3>6
			SD	0.88	0.53	0.38	1.04	0.82	0.52	1.83		
Q.12	広島東洋カープの試合と一緒に観戦する仲間がいる。	5段階評価	平均値	4.03	4.75	4.73	3.48	4.39	1.93	3.50	***	1・2>3・5・6 3・6>5, 4>3・5
			SD	1.31	0.47	0.50	1.31	0.86	0.93	1.52		
Q.13	野球のルールを知っている。	5段階評価	平均値	4.57	4.88	4.67	4.50	4.02	4.57	3.50	***	1>3・4・6 2・3・5>4・6
			SD	0.70	0.33	0.62	0.71	0.81	0.66	1.52		
Q.14	広島東洋カープが負けてもファンであり続けると思う。	5段階評価	平均値	4.90	4.96	4.96	4.86	4.74	4.97	3.00	***	1・2・5>4・6 3・4>6
			SD	0.41	0.20	0.22	0.35	0.52	0.16	1.67		

多重比較の欄では、クラスター1を1、クラスター2を2、クラスター3を3、クラスター4を4、クラスター5を5、クラスター6を6とした。  
\*\*\*: p<.001, \*\*: p<.01

る30代から50代の男性が多いことが明らかになった。また、「ESPNに基づいた質問」においては、スポーツへの興味(Q.1)は非常に強く、クラスター4と比較して、ホームページやスポーツサイトなどのチェック(Q.10, Q.11)

に関する項目は高い値を示している一方で、球場観戦回数(Q.5)や観戦仲間の存在(Q.12)に関する項目は低い値を示しており、クラスター3とクラスター4に近いファン層であることが確認された。これらのことから、クラスター

表5 各クラスターにおける特徴

項目	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
性別	男性が多い	半々に近い	男性がやや多い	女性が多い	男性が多い	半々に近い
年代	20代から30代が中心	40代から50代が中心	40代から50代が中心	ばらついている	30代から50代が中心	ばらついている
居住地	広島県外が多い	半々に近い	広島県内がやや多い	広島県内がやや多い	広島県外が多い	半々に近い
広島県へのゆかり	ある人が多い	ほとんどの人がいる	ある人が多い	ある人がやや多い	ある人が多い	ほとんどの人がいる
ファン歴	ほとんどの人が長い	ほとんどの人が長い	ほとんどの人が長い	短い人が多い	ほとんどの人が長い	ほとんどの人が短い
スポーツ経験	ほとんどの人がいる	ほとんどの人がいる	ほとんどの人がいる	ある人が多い	ほとんどの人がいる	全員ある
スポーツへの興味	◎	○	○	○	◎	△
野球が1番	◎	◎	○	○	○	×
野球は話題の中心	△	△	△	△	△	×
球場観戦	◎	◎	○	○	△	×
球場観戦回数	◎	○	○	○	△	×
球場観戦をしたい	◎	◎	○	◎	◎	×
シーズン中の視聴	◎	◎	○	◎	◎	×
ポストシーズン中の視聴	◎	◎	◎	◎	◎	×
視聴するのが楽しい	◎	◎	◎	◎	◎	×
有料への加入	◎	○	○	△	△	×
サイトをチェック	◎	◎	△	○	◎	×
特別なときにサイトをチェック	◎	◎	△	○	◎	×
観戦する仲間	◎	◎	△	○	×	△
野球のルール	◎	◎	◎	○	◎	△
ファンであり続ける	◎	◎	◎	◎	◎	△

5を「ミドルファン③」と命名した。なお、ミドルファン③は、一緒に観戦する仲間ができれば一気にコアなファン層となる可能性を秘めていることも考えられた。

クラスター6は全体の1.4%（6名）しかおらず、カープファンの中で最も少ないファン層であることが確認された。「基本的属性に関する質問」から、広島県内外に在住しているが広島県へのゆかりがあり、ファン歴の短いスポーツ経験のある様々な年代の男女が多いことが明らかになった。また、「ESPNに基づいた質問」においては、ほぼすべての項目において低い値を示していることから、6つのクラスターの中で最も潜在的なファン層であることが確認された。さらに、スポーツに興味があるために、なんとなくカープファンになったことが推測された。これらのことから、クラスター6を「ライトファン」と命名した。

ESPNの調査においては、ファンを“Avid Fan”、“Casual Fan”、“Somewhat Interested”、“A little bit Interested”の4つの階層に分類していた。“Avid Fan”の特徴として、最も好きなスポーツがNFLであること、1年に1回以上スタジアムで観戦すること、テレビで試合を観

戦することが最高の楽しみであること、チームのサイトをチェックすることが日課であること、同じチームを応援する友人を複数持っていることを挙げている。“Casual Fan”の特徴として、スポーツ全般が好きであり、それが仲間との話題の中心であること、地元チームの試合を中心に地上波テレビではよく観戦し、プレーオフであれば必ず観戦すること、いつかスタジアムで観戦したいと思っていること、NFLのサイトやスポーツサイトをよく見ることを挙げている。“Somewhat Interested”の特徴として、スポーツにも興味があること、スタジアムに行ったことがないこと、地元チームの試合を地上波テレビでは時々観戦し、プレーオフであれば情報が気になること、話題の選手や特別な出来事があればサイトをチェックすることを挙げている。“A little bit Interested”の特徴として、スポーツにはあまり興味がないこと、ルールをよく知らないこと、スーパーボウルは毎年仲間と一緒に観戦することを挙げている。

本調査においては、カープファンは6つのクラスターに分類され、ESPNのファン構造に基づくと、ヘビーファン①とヘビーファン②は“Avid Fan”、ミドルファン①とミドルファ

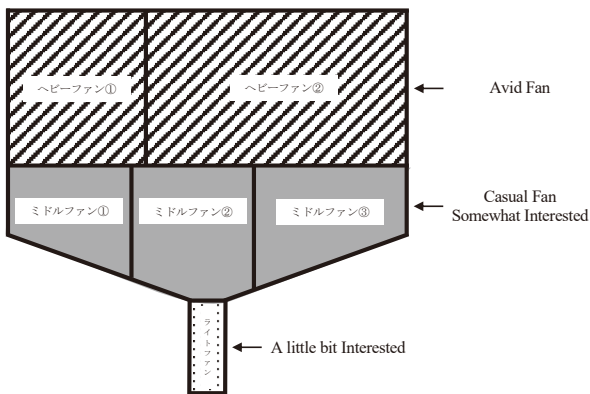


図2 カープのファン構造

ン②、ミドルファン③は“Casual Fan”から“Somewhat Interested”，ライトファンは“A little bit Interested”のファン層に相当すると考えられた（図2）。

そして、「大量の『薄いファン』の存在がなければ『濃いファン』は生まれえない」との指摘（町田，2016）があるように、図の枠外に存在する“Not Interested”のファン層を“A little bit Interested”のファン層にしていく必要がある。特にカープファンにおいては、にわかファンのような“A little bit Interested”が少なく，“Casual Fan”や“Somewhat Interested”の層が半数近くを占めていることから、ファンになればすぐに上のファン層へ移行する可能性が高いと考えた。

## V. 本研究の結論と今後の課題

### 1. 本研究の結論

本研究は、インターネットによる調査を実施してカープのファン構造を明らかにし、ESPNが示したNFLのファン構造との比較をすることによって、その特徴も明らかにすることを目的としたものであった。

本研究の結果から、「ヘビーファン①」、「ヘビーファン②」、「ミドルファン①」、「ミドルファン②」、「ミドルファン③」、「ライトファン」の6つのファン層に分類し、それぞれの詳細を明らかにすることができた。

### 2. 今後の課題

まず、本研究においては、価値観が多様化している現代のカープファン全体の回答を収集するためにSNSを利用して調査対象者を募った。基本的属性を見ると、50代の回答が最も多く（35.2%）、インターネットによる調査では回答の大半が若年層に偏る傾向が見られるとの指摘（埴淵ほか，2015）については問題なかったが、年代別の回答割合が大きく異なっており、回答割合を合わせた場合にどのような結果が得られるのかを再調査する必要があると考える。

また、本研究で明らかにした「ライトファン」の割合が非常に低かった。このことから、「ライトファン」ではあるものの、本調査に関心を持たずに回答しなかったファンが多数存在している可能性も否定できないため、より幅広いファンの回答を得ることができるよう調査方法を考える必要がある。

さらに、カープ以外のプロ野球球団や他のプロスポーツ、アマチュアスポーツのファン構造を明らかにし、球団や競技、プロスポーツとアマチュアスポーツで結果がどのように異なるのかを分析することで、今後の経営に活用できる可能性もあると推測する。

### 文献

- ESPN「NFL」. <https://global.espn.com/nfl/>, (参照日 2019年 10月 28日).
- 藤本淳也（2012）人を動かすスポーツ—スポーツファンの特性とチーム・アイデンティティ—. 人間福祉学研究 5（1）：25-37.
- 埴淵知哉・村中亮夫・安藤雅登（2015）インターネット調査によるデータ収集の課題—不良回答，回答時間，および地理的特性に注目した分析—. E-journal GEO 10（1），81-98.
- 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.
- 橋本純一（2010）スポーツ観戦学 熱狂のステージの構造と意味. 世界思想社.
- 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.



- 井川樹 (2013) カーブファンは日本一！. 南々社.
- 伊藤歩 (2017) ドケチな広島、クレバーな日ハム、どこまでも特殊な巨人 球団経営がわかればプロ野球がわかる. 星海社.
- James, J. D., and Ridinger, L. L. (2002) Female and male sport fans : A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25 (3) : 260-278.
- James, J. D., Fujimoto, J., Ross, S. D., and Matsuoka, H. (2009) Motives of United States and Japanese professional baseball consumers and level of team identification. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6 : 351-366.
- 鎌田彩夏・佐々木丈予・関矢寛史 (2014) カーブ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) 広島カーブがしぶとく愛される理由. 日経BP社.
- Lim, Namhun (2017) *Examining Professional Baseball Attendance Determinants : A Multilevel Analysis of Major League Baseball (MLB) Seasons*. Indiana University, ProQuest Dissertations Publishing.
- 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.
- 榎本誠二 (2017) 広島カーブの「勝ちグセ」戦略. ぶんか社.
- 松井くるみ・原田宗彦 (2011) プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する研究—感情と満足度に注目して—. *スポーツ科学研究* 8 : 12-34.
- 日本野球機構「統計データ」. <http://npb.jp/statistics/>, (参照日2019年10月26日).
- 岡田康太 (2019) ソーシャル・メディアを利用しているプロ野球ファンの特性に関する研究—広島東洋カーブに着目して—. 広島大学大学院教育学研究科博士学位論文.
- 大野貴司 (2009) スポーツマーケティングに関する基礎的考察—先行研究の検討と研究展望—. *中部大学人文学部研究論集* (21) : 1-23.
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2011) スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究 : 個人属性の違いに着目して. *スポーツ科学研究* 8 : 35-47.
- 迫勝則 (2015) なぜ彼女たちはカーブに萌えるのか 新<カーブ女子>論. KADOKAWA. SurveyMonkey「マイアンケート」. [https://jp.surveymonkey.com/home/?ut\\_source=header](https://jp.surveymonkey.com/home/?ut_source=header), (参照日2019年10月28日).