

第2回 大阪発！ だれも知らなかった、オリックスバファローズ ファンの実態がここに!!

元近鉄ファンの男の、背中で語る愛の行方。

【今回取り上げる論文】

永田順也、藤本淳也、松岡宏高（2007）

「オリックス・バファローズのスタジアム観戦者の特性に関する研究 ―元大阪近鉄バファローズファンと元オリックス・ブルーウェーブファンに注目して―」

大阪体育大学紀要 第38巻 pp44-51

●こんなことも論文に!? スポーツ論文

どうも、「珍論文コレクター」のサンキュータツオです。

今回ご紹介するのは、大阪体育大学というところの紀要（大学が年1回発行している、大学の研究成果をまとめた雑誌。どこの大学にもある）に掲載された論文です。3人の方の共同研究、という形のものです。

いやあ、もうだいぶ前のことになりますけど、2005年、大阪近鉄バファローズと、オリックス・ブルーウェーブが合併して、いまのオリックス・バファローズができました。

近鉄は、野茂投手を輩出したチームですし、ブルーウェーブはイチローを輩出したチームで、ともにパ・リーグの優勝経験もあり、いぶし銀の選手がたくさん出たチームの合併だっただけに、「生きている間に、いろんなことが起きるんだなあ」なんて思ったものです。近鉄の大石大二郎、好きだったなあ。

そんなことはさておき、この論文の趣旨は、

「スポーツ消費者を効率よくスタジアムに導くために、スポーツ観戦者の特性を把握し、それぞれの観戦者にあったマーケティング戦略を行う必要がある」

ということで、合併間もないチームのファンの特性をつかんで、ファンは「人」（＝選手）を応援しているのか、「チーム」を応援しているのか、そして彼らは日々どういう暮らしをし、どのあたりから試合を見に来ているのか、ということを調査して、野球をはじめ、フランチャイズのスポーツチーム経営に活かそう、というものです。早い話、マーケティングってやつですね。

いままで目にしたスポーツ論文のテーマは、「剣道の竹刀中心回転の打突の研究」とか、そういう超具体的な、「その道の人」のものばかりだったので（これはこれでおもしろいのだが）、こういう経営の視点に立っている論文って珍しいなと思って読み進めていたら、

意外や意外、この2チームのファンの生態をつかむにつれ、いろいろなことを考えさせられました。

●フィールドワークでつかんだ生態

で、この論文の著者たちが選んだ方法が「アンケート」。

アンケートというと、普通は、大学の先生が、自分の学校の生徒や、知り合いのいる学校に頼んでやってみるという、「発注方式」だったりするんですけど、この人たちはすごい！

2005年8月20日（土）、大阪ドームで行われた、オリックス・バファローズ対北海道日本ハムの試合に来ていたお客さん約500にアンケートを取って、いったいどんな人たちがこの球団を応援しているのか、ということ調べたんです！

まさに“足で稼ぐ”！ やべえ、体育大学アツいよ！ 「事件は研究室で起きているのではない、スタジアムで起きているんだ！」と言わんばかり。自分で実際に現場まで足を運んで、お客さんにアンケート用紙を渡して、アンケートをお願いし、そして自ら回収するという、泥臭い研究手法なのです。「書を捨てよ、街へ出よう」の精神で、現場に行かなければできないことをやっているという意味で、こういう論文の価値は大きいんですよ。その時代、その場所でしか得られないデータというのは、何年経っても有効ですし、合併直後のチームに関するデータなんて、なかなか取れるものではないですからね！

で、出てきたデータがこちら。

（以下、大阪近鉄バファローズは「近鉄」、オリックス・ブルーウェーブは「BW」と表記）

■性別

元近鉄ファンのうち男性の占める割合が63.3%、元BWファンが同様に67.0%と、「共に男性の割合が60%を超えるという高い値を示した」

■年齢

平均年齢38.33歳

■既婚率

元BWファンの既婚率は68%、元近鉄ファンは57%。

はい、このデータからなにが言えるでしょうか。

まず、この新球団は、「男の球団」だということ！ BWのファンなんか、70%近くが男性という、これ多いですよ。学校で7割男子って、ほぼ男子校のノリですからね。で、年齢は約40歳。オッサン球団！

注目すべきは、既婚率。BWファンと近鉄ファンで10%以上も違う！

見えてきませんか？ 神戸在住のセレブなパパが週末に大阪まで出向いてBWの試合を

見ている姿が！ その一方で、近鉄ファンの独身 40 歳男が、ツツカケでドームに来て、ビール片手にイカゲソをくわえている姿が！（※すべて、あくまでイメージです）

でも、世の女性たちへ言いたい、婚活するなら断然「元近鉄ファン」だと！ なぜって、もはや「彼女の」存在だった、愛着のある球団が消えて、それでも律儀に「彼女に似た人」を追いかけて、一人で球場に来ているこの情熱！ 愛されたい、愛され続けたい、と思っている女性にとって、こんなにいい旦那さんはいません！ 元近鉄ファンは、独身なんです！ さあ、行っちゃいなよ、大阪ドーム！ 球場デートですよ。彼は、野球を見に行けるほど、お金と時間もあるのですよ。

ただし、私の調査によると、日本全体の既婚率が、30 代後半で 65%くらいなので、むしろ BW ファンが結構ちゃんと結婚しているってことなんですよ。恐るべしです、神戸セレブ。白ワインとか飲みながら野球見てそう（あくまでイメージ）。

ちなみに。大事なことを申し添えているのを忘れておりました。「フルタイムで働いている人」のデータがこの論文にはついておりました。

■フルタイムで働いている人

元近鉄ファン 58.3%、元 BW ファン 57.3%

やべ！ 婚活ちょっと待った！ 新卒の就職率が過去最低とか言われてますけど、それよりはるかに低空飛行！ まさか 6 割切っているとは……。しかも、土日でこのデータですから、平日だとどうなのでしょう……。いや、考え方を変えましょう。きっとチームを応援するために、生活の中心を野球におき、たぶんパートタイムとかで働いて、試合を見に行けるようにスケジュールを調整している、肝の据わった人たちなんですよ！ それだけ、愛が深いんですよ！ そういう人なら、一生愛してくれますよ！ ただ、結婚しても野球ばかりで全く構ってくれない可能性もありますが（笑）。

それにしても、どうやって生活しているんだろう。待て、学生や子どももいるはずだ！ いや、しかし既婚率から見てみると、それに平均年齢も……。考えるのはやめましょう。

その他のデータですと、

■居住地

元近鉄ファン：大阪府内が 70%（大阪市 22.3%、堺市 8.9%、その他 41.5%）

元 BW ファン：兵庫県が 43.5%（その他大阪府 18.5%）

BW ファンは、わざわざ隣県から大阪まで応援にきている！ やっぱ金持ちなんですかねえ。

●愛の深さが試されている！ 元近鉄ファンの男性の寂しい背中が見えてきた。

さ、ここから、いよいよ、ご最員のチームが合併したあと、どういう心の動きがあったかが浮き彫りになります。

■合併後の応援チーム

元 BW ファン→93.8%の人が、オリックスファンに。

元近鉄ファン→70%の人が、オリックスファンに。楽天を応援している人が 16%も！

このアンケートは大阪ドームに来ている人にとってのわけですから、当然合併後の新球団ファンだと言ってもいいのですが、そんななかこのデータです。このあたり、近鉄ファンの迷いが感じられますよね！ この当時は、元近鉄の岩隈投手がオリックス入りを拒否し、楽天に移籍したためか、近鉄ファンのなかには、いっそ新しいチームの方を応援してまえという機運があったのでしょうか。

そして、愛の深さを、この論文では、「ロイヤリティ」（忠実さ、忠誠心）と呼称して測っています。具体的には、元近鉄ファンと元 BW ファンの双方に、新しいチームについて「球団そのものに対するロイヤリティ」「選手に対するロイヤリティ」「監督に対するロイヤリティ（仰木監督）」「地域に対するロイヤリティ（大阪）」を持っているかを調査しました。すると、「チームロイヤリティ」は、元 BW ファンのほうが高かったことがわかりました。ま、93%以上が、オリックスファンになっていることから、この結果は当然ですよ。

おわかりでしょうか、元近鉄ファンの独身男性 40 歳の、近鉄に対して持っていた愛をどこに向けていいのかわからない、という迷いを。「元大阪近鉄バファローズが消滅し、元近鉄ファンはまだ新しいチームに愛着がもてないのではないかと思われる」——論文ではこう言っています。

しかし！ 「選手に対するロイヤリティ」では、元近鉄ファンのほうが、より強く持っていることが判明！ その理由について、論文ではこう分析されていました。チームが消滅しても、「自分のアイデンティティを元大阪近鉄バファローズの選手に置くことによって、自分自身を納得させようという意識があるのではないかと考えられる」。

なに、この「自分自身を納得させよう」みたいな気持ち！ フラれた男みたいな心境？ 自分と別れた彼女が、他の男と付き合っているのを知り、いや、これで良かったんだ、みたいな状況で、「自分自身を納得させる」という表現は使うけれども！ 「チームじゃない、ワイは北川が好きなんや！」と思うことで、結果、オリックスファンであることを受け入れようではないか、ということなのではないでしょうか。

●スポーツのマーケティング

この論文では、元近鉄ファンの悲哀が見え隠れして味わい深い読後感があったのですが、ひとまず、その後疑問に思ったことに関して、独自調査をしました。

まず、観戦者の平均年齢 38 歳というのが、高い数値なのか低い数値なのか、これに関しては、

- ・Jリーグの観戦者平均 37.3 歳（09 年度）
- ・英国プレミアリーグ 42 歳

というデータがありました。したがって、そんなに高いわけではないことがわかりました。しかし、このようなデータは、「子連れで行っているかどうか」にもよるので、一概には判断できないことも注意しないといけませんね。野球は、子どもも含めて平均年齢 38 歳で、サッカーは大人だけで平均年齢が 37 歳であるなら、中身の分布はずいぶん違うはずだからです。

ちょっと調べてわかったことは、サッカーでは、日本も海外もこういうデータ収集を積極的に行ない、それに基づいて、ファンの心をつかむ努力をしている一方で、こと野球に関してはこういうデータがほとんどない、ということでした。調査していないのです。

たとえば、Jリーグの場合、ホーム観戦 15 回以上のファンが来場者の 54%を占める、などのデータが出ており、またそれを公表もしているので、熱心なファンが追いかけてくれていて、かつファンが入れ替わっていることもわかります。こういうデータを、フランチャイズの経営を考え直すキッカケにしたりしているんですよね。たとえば、地方都市にサッカーチームをつくるにあたって、どのような形で地域密着型にするか、とか。でも野球はそういうことがないんですよ。データがあっても公表されていないかったり。いずれにしても、球団のオーナーは自分のチームのことだけで、球界全体の底上げをあまり考えていないから、公表もされていないんでしょう。そして、そもそも、チームが弱ければ J2 みたいな下位リーグに降格する、ということもないわけですから、その地位に胡坐をかいているのでしょうか。

でも、こういうタイプのファンが増えれば、全体の来場者数も増える、というデータを取ることは、今後の球界の発展のためには必要ですので、この論文をキッカケに、そういうことをしてみてもいいのではないかしら？

●オリックスファンに聞いた！

最後に、私の知り合いのオリックスファンに電話でリサーチしてみました。

- ・質問：「他の球団を見ていて、取り入れてもらいたいな、と思うことはなんですか？」

回答：「日本ハムは、応援歌に女性パートを作ったりしていて、女性ファン獲得を目指しているとともに、女性ファンが多い」

なるほど。新規のお客さんを集めているところでは、こういう努力もしているんですね！たとえば、来場者数に男性の割合が多いというデータがあれば、今度は女性客を集めようとする球団もあるんです。

質問：「最近のオリックスの試合で、ファンはどのような様子ですか？」

回答：「いまだに、BW のユニフォームや、近鉄のユニフォームを着ているファンがいる。」

やはり、元 BW ファン、元近鉄ファンの心は、いまだに複雑なんですね。

質問：「合併当初は、観客席はどのような感じでしたか？」

回答：「合併当初は、落ち着いた応援の BW ファンが、鳴り物の多い近鉄の応援にちょっと慣れなかった場面もあった」

なるほど、応援に関しては、近鉄ファンってやっぱり荒くれ者的な人が多いイメージ。ラップ吹いているおじさん、いっぱいいいそだもんなあ。こういう観客席での人間模様にも興味がわいてきたので、もっと具体的に聞いてみました。

質問：「BW 時代の名残はなにか残っていますか？」

回答：「BW では、関西と関東で応援の仕方が変わっていたのですが、その名残りはいまもある。たとえば同じ田口の応援でも、関西では「かっとばせー田口！」、関東では「田口、田口、かっとばせー、田口！」となる。現在は、近鉄の応援団長だった和田さんの力によって、一体化したオリジナルな応援で球団を盛り上げていて、チームとしてひとつになってきている実感がある。」

だれだよ和田さんて！ 知らないよ！ 応援で有名な方なんですね。はじめて知りました。そこで、こういうリーダーがあらわれて、ファンどうしの人間関係や球団の危機を乗り越えるために、日々活躍していらっしゃる。

結局最後は、人間なんですよ。一人の人間の力が、マーケティングなどを超えた力を発揮するということでしょうか。

このようなスポーツに関する日本の研究は遅れているのが現状ですが、これからはこういう着眼点の論文も、増えてくるかもしれませんね。