

# 現代メディア環境下における 阪神タイガース若年層ファンの関与形態に関する研究 ー心理的関与と行動特性の関係性に着目してー

上野 慧人 （岡山理科大学大学院マネジメント研究科）

岡田 康太\* （岡山理科大学経営学部）

## 要約:

本研究では、阪神タイガース若年層ファンを対象に、心理的関与と行動特性の関係を検討した。その結果、現地観戦頻度には個人差がある一方、メディアを通じた観戦や情報接触、チームへの心理的関与は概して高水準であった。また、居住地による有意な差は確認されなかった。以上より、若年層ファンの関与は来場行動に限られず、日常的な情報接触や感情的結びつきを基盤として成立していることが示唆された。

## キーワード:

プロ野球, ファン, 球団経営, スポーツ

## 1. 序論

### 1.1. 研究の背景

関西地域において、私鉄企業とプロ野球球団の関係は、歴史的にきわめて密接である。戦後以降、在阪大手私鉄5社のうち、複数の企業がプロ野球球団を保有してきたことは広く知られており、鉄道事業とスポーツ事業を連動させる形で沿線開発の促進や企業ブランドの向上が図られてきた。その中でも、阪神タイガースを所有する阪神電気鉄道株式会社（現在は阪急阪神ホールディングス株式会社傘下）が展開してきた球団経営は、関西におけるスポーツ文化および大衆文化の形成に特に大きな影響を及ぼしてきた。阪神タイガースは、1930年代の創設以来、日本プロ野球において長年にわたり高い人気を維持してきた球団として位置づけられる。

---

\* 責任著者：k-okada@ous.ac.jp

私鉄企業とプロ野球球団の結びつきに関して、坂井（2004）は、電鉄会社の球場経営が沿線開発や観客動員と密接に結びついていた点を指摘しており、関西地域では鉄道事業と野球文化が相互に発展してきた歴史的背景が確認できる。廣田（2019）も、南海電鉄や近鉄といった関西の私鉄企業が球団保有を通じて企業戦略とスポーツ文化を連動させてきたことを明らかにしており、この構造は阪神電気鉄道と阪神タイガースの関係にも当てはまる。

また、阪神タイガースが関西文化の中で独自の位置を占めてきた点について、杉本（2006）は、阪神ファンに特徴的にみられる応援行動（ジェット風船やメガホン、リズムを伴う応援歌などの「参加型」応援）を、大阪における「ちびり文化」や商人文化に由来する社会的特性と関連づけて分析している。これに加えて、試合の勝敗そのものだけでなく、観客自身が主体的に「盛り上がり」を創出するという行動様式が、大阪特有の文化的価値観と結びついて形成されてきたことを示唆している。

さらに、Kelly（2018）は、阪神タイガースのファン文化を支える要因として、甲子園球場という象徴的空間の歴史性と、関西圏の地域メディアの発信力の強さを挙げている。甲子園が喚起する記憶・象徴・郷愁は、阪神タイガースを単なるスポーツチーム以上の「文化的対象」として位置づける重要な要素として位置づけられている。

これら先行研究を総合的に踏まえると、阪神タイガースのファン文化は、私鉄企業による球団経営の歴史的展開、阪神甲子園球場という象徴的空間、関西特有の文化様式、地域メディア環境といった複数の要因が相互に関連しながら作用することで形成されてきたと考えられる。

近年の日本スポーツ界を取り巻く環境に目を向けると、野球人口の減少や競技嗜好の多様化が進行しており、とりわけ若年層においては、サッカーやバスケットボール、eスポーツなど、他競技への関心が相対的に高まっていることが指摘されている（笹川スポーツ財団、2025）。このような状況の中で、日本プロ野球が引き続き国内スポーツ産業の中核的存在であり続けるためには、若年層のファンをいかに獲得・維持していくかが重要な課題となっている。しかし、実際の観戦行動に着目すると、直接観戦（球場観戦）および間接観戦（テレビ放送や動画配信サービスなど）のいずれにおいても、年代別に見た場合、若年層の観戦人口が相対的に少ない傾向が示されている（笹川スポーツ財団、2025）。すなわち、プロ野球は依然として高い社会的認知度と歴史的価値を有している一方で、そのファン基盤の将来性という点では課題を抱えているといえる。このような若年層の観戦行動やファン意識の実態を把握することは、単にマーケティング戦略上の関心にとどまらず、プロ野球文化が今

後どのように継承・変容していくのかを考察するうえでも重要である。特に、阪神タイガースのような地域文化との結びつきが強い球団において、若年層ファンがどのような心理や行動特性を示しているのかを明らかにすることは、首都圏以外におけるスポーツ文化の持続性を検討するうえでも意義深い。一方で、これらの社会的・文化的要因がどのように相互に関連し、具体的なファン行動をいかに規定してきたのかについては、必ずしも体系的な整理が十分とはいえない。

以上の背景を踏まえると、阪神タイガースのファン文化を支えている要因や、それが個々のファンの心理・行動にどのような影響を及ぼしているのかを解明するためには、社会文化的背景、歴史的な文脈、空間的条件、メディア環境といった複数の要因を総合的に検討することが重要となる。この点は、既存のスポーツファン研究および日本のプロ野球ファン研究の蓄積とも深く関わるものであるため、次節ではそれらに基づく理論的知見と課題を整理する。

## 1.2. 先行研究レビュー

第1節では、阪神タイガースのファン文化が、関西地域に固有の歴史的・文化的背景を基盤として形成されてきたことを確認した。しかし、こうした社会文化的条件が、個々のファンの心理・行動にどのように反映されているのかについては、依然として十分な実証的検証が行われていない。本節では、スポーツファン研究の主要理論であるチーム同一視、および日本のプロ野球ファン研究の知見を整理し、その限界を明らかにする。

スポーツ心理学において中心的概念とされる「チーム同一視 (team identification)」は、Wann & Branscombe (1993) によって測定尺度 (SSIS) が確立され、ファンがチームを自己の一部として捉える程度を心理学的に操作化する枠組みが提示された。同一視の強度は、観戦行動、感情反応、応援意欲、金銭的投資行動などを予測することが示されており、スポーツファン行動研究の基礎的理論として広く参照されてきた。しかし、この尺度は心理的帰属意識に焦点を置くため、第1節で示したような「地域文化」「象徴的空間」「メディア環境」といった社会文化的要因を十分に反映する枠組みとは言い難い。

一方、日本のプロ野球ファン研究では、広沢ほか (2006) および岩井ほか (2006) がファン心理、応援行動、集団所属意識の構造を明らかにしており、阪神ファンと他球団ファンの比較を含む実証的分析を行っている。これらは、日本の球団文化の特性を記述するうえで重要な知見であるが、調査時期が2000年前後であり、当時の観戦環境・メディア環境に依拠

している点に限界がある。すなわち、現在のファン行動の中心的要素となっている動画配信サービス、SNS、ネット掲示板、オンラインコミュニティ、あるいは「推し活」のように文化横断的に広まった応援実践は、当時は存在せず、研究対象に含まれていない。このため、既存の日本のファン研究は、球場応援やテレビ観戦、グッズ購入といった伝統的行動の記述に主眼が置かれてきた。一方で、現代のファン行動にみられる多次元的な情報接触行動、オンラインコミュニケーション、家族・友人との共有的消費、さらには日常生活への影響といった領域は、体系的に扱われていない。第1節で議論したように、阪神タイガースのファン文化は「盛り上がりを共同で作る」関西文化の延長線上にあるが、その共同性が現代ではSNSやデジタルメディアを通じて再構築されているという視点は、先行研究において十分に検討されていない。

以上を踏まえると、既存研究は、心理的同一視の測定には有効である一方で社会文化的要因や生活実践を取り込めていないこと、現代的な情報環境におけるファン行動の多様性を反映していないこと、という2つの限界を有している。これらの限界は、阪神ファン文化の特徴を理解するうえで重要な、「地域性」「行動指標」「情報接触」「共同性」といった要素の関係性を、実証的に評価することを困難にしている。

本研究で用いるアンケート項目は、従来研究では測定できなかった現代的行動要素、具体的にはSNS・情報検索・コミュニティ参加・生活実践・家族友人との共有などを含んでおり、さらに阪神タイガースのファン文化を特徴づける「生活の一部としての応援」「仲間意識」「感情反応」「観戦頻度」「購買行動」を多面的に測定する構成となっている。この点において、本研究は、既存の理論的枠組みを補完しつつ、阪神タイガースという地域密着型球団に特有の文化的背景と、個々のファン行動の実践がどのように結びついているのかを検討するための分析の視点を提供するものである。

### 1.3. 本研究の目的

以上のことから、本研究では、阪神タイガースファン、とりわけ20代までの若年層ファンを対象として、彼らの行動特性がどのように形成され、心理や日常生活にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにすることを目的とした。具体的には、現地観戦やテレビ・動画視聴といった観戦行動に加え、応援やイベントへの参加、グッズ購入、SNS・オンラインコミュニティを通じた情報交換、家族や友人との共有行動など、現代の若年層ファンにおいて確認されている複数の行動指標に着目し、アンケート調査を通じて多面的に検討した。第

1 節で述べたように、阪神タイガースのファン文化は、関西地域における歴史的・文化的背景、甲子園球場という象徴的空間、地域メディア環境、さらには私鉄企業による球団経営といった複数の要因が重層的に作用することで形成されてきたと考えられるが、こうした社会文化的条件が現代の若年層ファンの具体的行動や意識にどのように反映されているのかについては、十分な実証的検討が行われていない。

近年、日本においては少子化やスポーツの多様化の進展により、野球人口の減少が指摘されている。とりわけ、サッカーをはじめとする他競技の人気拡大や、eスポーツ・エンターテインメントの普及といった環境変化の中で、日本プロ野球が日本のスポーツ産業において中心的地位を維持していくためには、若年層のファンをいかに獲得し、定着させていくかが重要な課題となっている。しかし、直接観戦・間接観戦のいずれにおいても、年代別にみた観戦人口では若年層が最も少ないことが指摘されており、若年層のファン行動の実態を把握することは喫緊の課題である。

本研究を通じて、阪神タイガースのファン文化が若年層においてどのように受容され、再構築されているのかが示されるとともに、心理的要因と社会文化的要因、行動実践の関係を総合的に理解するための枠組みが提示される。本研究から得られる知見は、地域密着型球団におけるファン文化研究の深化に寄与するだけでなく、今後の日本プロ野球における若年層ファン育成や経営戦略を検討するうえでも示唆を与えるものと考えられる。

## 2. 研究方法

### 2.1. 調査対象者

本研究の研究対象者は、全国の阪神タイガースファンのうち、10代および20代の若年層とした。調査はアンケート形式で実施し、有効回答数は197名（男性138名、女性59名）であった。

阪神タイガースファンを調査対象にした理由は、主に2点ある。1点目は、プロ野球球団の中でも阪神タイガースは全国的にファン数が多く、調査対象として十分な母集団規模を有している点である。三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（2025）の調査結果においても、阪神タイガースは日本のプロ野球球団の中で最もファン数が多い球団として報告されており、全国規模の分析が可能であることが示されている。このことから、阪神タイガースファンを調査対象とすることは、プロ野球におけるファンの行動を検討するうえでも妥当性の高い選択であるといえる。2点目は、阪神タイガースは地域密着型球団としての

性格が強く、関西地域の歴史的・文化的背景と深く結びついた独自のファン文化を形成してきた点である。第1章第1節で述べたように、私鉄企業による球団経営、阪神甲子園球場という象徴的空間、地域メディアの発信力などが相互に関連しながら作用することで、阪神タイガースは単なるスポーツチームを超えた文化的存在として位置づけられてきた。このような特徴を有する球団を対象とすることで、ファン行動と社会文化的要因との関連をより明確に捉えることが可能となる。

また、本研究における調査対象者の性別構成は、男性が約70%、女性が約30%であった。近年のプロ野球ファンにおける女性比率について、小林至氏は35~40%程度と推計しており（株式会社スポーツニッポン新聞社、2025）、本調査の性別構成はこの知見と大きな乖離はみられない。したがって、本研究のサンプルは、現代のプロ野球ファンの性別構成を一定程度反映したものと判断できる。

以上より、本研究は、全国の阪神タイガースの若年層ファンを対象とすることで、現代のプロ野球ファン行動、とりわけ若年層における観戦・応援・情報接触・生活実践の実態を分析するための適切な調査設計となっているといえる。

なお、本研究では、調査対象者が阪神タイガースのファンであるか否かの判断を、回答者自身の自己認識に基づいて行った。具体的には、アンケート冒頭に「あなたは阪神タイガースのファンですか。」という質問項目を設け、「はい。」と回答した者のみが以降の質問に回答できる形式とした。このため、本研究における「阪神タイガースファン」とは、回答者自身が自らをファンであると認識している者を指す。

## 2.2. 調査方法

本研究では、インターネットを用いたアンケート調査を実施し、データを収集した。調査方法としてインターネット調査を採用した理由は、全国に居住する阪神タイガースファンを対象として回答を得る必要があったためである。現地調査を行った場合、球団の本拠地球場が所在する地域やその周辺地域に回答が偏る可能性が高く、調査対象の代表性を確保することが困難であると考えられる。

アンケート調査票は Google フォームを用いて筆者が作成し、回答はすべてオンライン上で収集した。アンケートへの協力依頼は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) である LINE、X (旧 Twitter) を通じて行った。協力依頼文には、本研究の趣旨および回答が匿名であることを明記したうえで、調査票へアクセス可能な URL を掲載した。協力の意

向を持った対象者は、当該 URL にアクセスすることでアンケート調査票に移動し、回答を行った。

### 2.3. 調査内容

本研究で用いたアンケート調査票は、「個人的属性および基本的ファン属性に関する質問」と、「阪神タイガースファンとしての心理・行動特性に関する質問」の2つで構成した。

「個人的属性および基本的ファン属性に関する質問」においては、性別、年代、居住地、ファンクラブへの入会状況、阪神ファンになったきっかけを尋ねた。また、ファン行動の基礎的指標として、年間平均の現地観戦回数および現地観戦以外（テレビ放送・動画配信サービスなど）での観戦頻度についても質問を行った。これらの項目により、回答者の基本属性と阪神タイガースとの関わり方の概要を把握することとした。

「阪神タイガースファンとしての心理・行動特性に関する質問」においては、ファンとしての関与の度合いを測定するため、5段階リッカート尺度を用いた。具体的には、応援を生活の一部として捉えているか、勝敗による感情的影響、ファンであることへの誇り、仲間意識といった心理的側面に加えて、観戦行動、応援・イベント参加、グッズ購入、情報収集、SNS やコミュニティでの交流、日常生活への影響といった行動面に関する項目を設定した。これらの心理的側面の設定にあたっては、チーム同一視に関する先行研究（Wann & Branscombe, 1993）において指摘されてきた、チームを自己の一部として捉える意識や感情的関与の重要性を踏まえつつ、現代の阪神タイガースファンに特徴的と考えられる情報接触行動や生活実践を捉えるための項目を追加した。これにより、従来の研究で主に扱われてきた心理的同一視に加え、現代的なファン行動との関わりを多面的に捉えることを可能とした。

### 2.4. 統計処理

本研究では、阪神タイガースファン、特に若年層（10代・20代）の行動特性および心理的特徴を把握することを目的として、アンケート調査で得られたデータを用いて統計的分析を行った。分析にあたっては、Microsoft Excel を用いてデータの整理および集計を行った。

まず、回答者の性別、年代、居住地、ファンクラブへの入会状況、年間平均の現地観戦回数およびテレビ・動画配信などでの観戦頻度といった個人的属性と基本的ファン属性について、度数分布および割合を算出し、調査対象者の全体的な傾向を把握した。

次に、5段階リッカート尺度で測定した阪神タイガースファンとしての心理・行動特性に関する各項目について、平均値および標準偏差（以下、「SD」と略す）を算出した。これにより、ファンとしての関与の度合いや感情的反応の強さ、応援行動や情報収集行動の傾向といった各側面の特徴を整理した。

さらに、心理的側面（生活の一部としての応援、誇り、仲間意識、勝敗による感情的影響など）と行動的側面（観戦頻度、グッズ購入、情報収集、コミュニティ参加、日常生活への影響など）については、各項目の平均値を用いた比較を通じて、心理的側面と行動的側面の対応関係について探索的に検討した。また、回答者の居住地（関西圏内、関西圏外）による差異を確認するため、各質問項目について独立サンプルの t 検定を行った。

以上のことから、本研究は、阪神タイガース若年層ファンの行動特性と心理的側面を幅広く把握することを目的とした探索的研究である。

### 3. 結果と考察

個人的属性および基本的ファン属性に関する質問の集計結果、および阪神タイガースファンとしての心理・行動特性に関する質問の記述統計量はそれぞれ表 1、表 2 の通りであった。なお、表中の平均値は M と表記する。

表 1 個人的属性および基本的ファン属性に関する質問の集計結果

項目	選択数	N	割合
年代	10代	72	36.5%
	20代	125	63.5%
性別	男性	138	70.1%
	女性	59	29.9%
居住地	関西圏内	104	52.8%
	関西圏外	93	47.2%
ファンクラブへの入会	はい	94	47.7%
	いいえ	103	52.3%
年間平均現地観戦回数	0回	31	15.7%
	1回	26	13.2%
	2~4回	68	34.5%
	5~7回	37	18.8%
	8回以上	35	17.8%
現地観戦以外（TV・動画配信サービス等）での観戦頻度	よく観る	180	91.4%
	ときどき観る	13	6.6%
	あまり観ない	0	0.0%
	ほとんど観ない	3	1.5%
	全く観ない	1	0.5%
阪神ファンになったきっかけ（複数回答可）	家族・友人からの影響	155	78.7%
	ファン文化・応援スタイルなど	33	16.8%
	好きな選手や監督などの存在	68	34.5%
	地元で観戦している	75	38.1%
	現地で観戦体験	34	17.3%
	TV・ラジオ・動画配信サービスでの観戦体験	29	14.7%
	阪神タイガースの成績が良かったから	20	10.2%
	阪神タイガースの成績が悪かったから	4	2.0%
公式グッズの年間平均購入金額	1万円未満	24	12.1%
	1万円以上5万円未満	61	30.5%
	5万円以上10万円未満	15	7.5%
	10万円以上	14	7.0%
TV・ネット等で阪神タイガースの情報をチェックする時間（1日あたり）	しない	1	0.5%
	1~30分未満	19	9.6%
	30分~1時間未満	59	29.9%
	1時間~2時間未満	63	32.0%
	2時間~3時間未満	30	15.2%
	3時間以上	25	12.7%

表2 阪神タイガースファンとしての心理・行動特性に関する質問の記述統計量

質問項目 (一部短縮)	M	SD
応援は生活の一部	4.71	0.62
阪神の勝敗は気分に影響する	4.42	0.91
阪神ファンであることを誇りに思う	4.44	0.94
応援を通じて仲間意識を感じる	4.34	1.02
阪神は自分の価値観・行動に影響する	4.13	1.12
可能な限り現地観戦する	3.16	1.48
公式グッズを購入する	3.46	1.20
球場応援やイベントに参加する	3.17	1.39
勝利を他者と分かち合う	4.44	0.87
阪神の情報を積極的に追う	4.76	0.55
チームや選手に詳しい	4.46	0.72
ファン同士で情報交換する	2.94	1.53
応援仲間との会話は阪神の話題が多い	3.93	1.19
試合前に情報収集する	4.04	1.11
試合結果を話題にする	4.16	1.02
応援が週末行動に影響する	3.99	1.25
阪神関連イベントへの参加が楽しみ	3.76	1.35
阪神が会話のきっかけになる	4.23	1.02
阪神のニュースが行動・気分に影響する	4.37	0.93

### 3.1. 阪神タイガースの若年層ファンの基本的行動特性

本節では、阪神タイガースの若年層ファンを対象としたアンケート調査の結果から、観戦行動、情報接触行動、消費行動といった基本的な行動特性について整理した。

まず、年間平均の現地観戦回数についてみると、「0回」と回答した者は約16%、「1回」は約13%であり、年間1回以下の現地観戦にとどまる層が全体の約29%を占めていた。一方で、「2～4回」と回答した者は約35%と最も多く、次いで「5～7回」が約19%、「8回以上」が約18%となっていた。このことから、若年層ファンの現地観戦頻度には一定の幅があり、複数回現地観戦を行う層が存在する一方で、現地観戦をほとんど行わない層も一定数確認された。

次に、現地観戦以外の観戦行動についてみると、「よく観る」と回答した者は全体の90%を超えており、「ときどき観る」を含めると、ほぼ全ての回答者がテレビ放送や動画配信サービスなどを通じて試合を視聴していることが明らかとなった。この結果から、若年層ファンにおいては、現地観戦の頻度にかかわらず、間接的な観戦行動が非常に高い水準で定着していることがうかがえる。

阪神タイガースのファンになったきっかけについては、「家族・友人からの影響」が約79%と最も多く、次いで「地元の球団である」が約38%、「好きな選手や監督などの存在」が約

35%となっていた。この結果から、阪神タイガースのファン形成においては、個人的な趣味嗜好に加えて、家庭環境や身近な人間関係といった社会的要因が関与している可能性が示唆された。

消費行動の側面では、公式グッズの年間購入金額について、「1万円以上5万円未満」と回答した者が約54%と最も多く、「1万円未満」は約21%であった。一方で、「5万円以上10万円未満」が約13%、「10万円以上」が約12%と、比較的高額な支出を行う層も一定数存在していた。このことから、若年層でありながらも、ファン活動に対して継続的な金銭的投資を行っている層の存在が確認された。

さらに、テレビやインターネットを通じた情報接触行動についてみると、「1日30分以上」情報をチェックしていると回答した者は全体の約90%を占めており、そのうち「1時間以上」と回答した者も約60%に達していた。この結果から、若年層ファンは日常生活の中で高頻度に阪神タイガースに関する情報に接触しており、チームに関する情報消費が若年層ファンの日常生活の中で高頻度に行われている傾向が確認された。

以上の結果から、阪神タイガースの若年層ファンは、現地観戦の頻度には個人差がみられるものの、テレビや動画配信サービスを通じた観戦行動および情報接触行動においては非常に高い関与を示していることが明らかとなった。すなわち、若年層ファンにおける応援行動は、必ずしも現地観戦に限定されるものではなく、日常生活の中で継続的に実践される多様な形態をとっているといえる。

### 3.2. 心理的関与と行動特性の関係

本節では、阪神タイガース若年層ファンにおける心理的関与の水準と、具体的な行動特性との関係について検討した。特に、スポーツファン研究において中核的概念とされてきたチーム・アイデンティティ (team identification) を軸として、感情反応、情報接触行動、共有行動との関連を明らかにすることとした。

まず、心理的関与の程度を示す項目についてみると、「応援は生活の一部である」(平均値: 4.71、SD: 0.62)、「阪神ファンであることを誇りに思う」(平均値: 4.44、SD: 0.94)、「阪神の勝敗は気分に影響する」(平均値: 4.42、SD: 0.91)といった項目はいずれも高い平均値を示していた。これらの結果は、対象となった若年層ファンが阪神タイガースを単なる娯楽の対象としてではなく、自己の感情や日常生活と密接に結びついた存在として認識していることがうかがえる。また、「応援を通じて仲間意識を感じる」(平均値: 4.34、SD: 1.02)、

「勝利を他者と分かち合う」（平均値：4.44、SD：0.87）といった項目も高水準であり、チームへの心理的結びつきが、個人内の感情にとどまらず、他者との感情共有や相互作用を伴う行動として示されていた。すなわち、阪神タイガースに対するチーム・アイデンティティは、若年層ファンにおいて、感情反応や他者との共有行動と併存する形で示されていたと解釈できる。

一方で、行動的側面に目を向けると、「可能な限り現地観戦する」（平均値：3.16、SD：1.48）、「球場応援やイベントに参加する」（平均値：3.17、SD：1.39）といった現地参加型行動の平均値は、心理的関与項目と比較して相対的に低い水準にとどまっていた。これに対し、「阪神の情報を積極的に追う」（平均値：4.76、SD：0.55）、「チームや選手に詳しい」（平均値：4.46、SD：0.72）、「試合前に情報収集する」（平均値：4.04、SD：1.11）といった情報接触行動は高い値を示していた。この差異は、若年層ファンにおいて、チーム・アイデンティティの高さが必ずしも物理的な現地観戦行動の頻度と一致していないことを示しており、情報収集やメディア接触といった行動と併存している可能性が示唆された。特に、SNS や動画配信サービスを通じた情報取得が容易になった現代のメディア環境においては、空間的制約を伴わない形でのファン実践が、若年層ファンにおいて心理的関与の主要な表出形態の1つとなっている可能性が示唆された。なお、これらの現地参加型行動は標準偏差が比較的大きく、若年層ファンの中でも、積極的に現地観戦やイベント参加を行う層と、ほとんど参加しない層とが併存している可能性が示唆される。

さらに、「ファン同士で情報交換する」（平均値：2.94、SD：1.53）という項目は相対的に低い値を示している一方で、「阪神が会話のきっかけになる」（平均値：4.23、SD：1.02）、「試合結果を話題にする」（平均値：4.16、SD：1.02）といった項目は高水準であった。このことから、若年層ファンにおけるコミュニケーションは、継続的なファン同士の交流というよりも、日常会話の中で阪神タイガースが話題として断続的に共有される形で行われている可能性が高いと考えられる。特に、「ファン同士で情報交換する」という項目において標準偏差が大きいことは、継続的なファン間交流を行う層と、そうした交流をほとんど行わない層との間に、行動様式の分化が生じている可能性を示している。

居住地による影響を検討するため、関西圏内在住者と関西圏外在住者を比較し、各質問項目について独立サンプルの t 検定を行った。その結果、いずれの項目においても統計的に有意な差は認められなかった（表3）。

表3 阪神タイガースファンとしての心理・行動特性に関する質問の居住地別比較

質問項目 (一部短縮)	全体		関西圏内		関西圏外		p
	M	± SD	M	± SD	M	± SD	
応援は生活の一部	4.71	± 0.62	4.67	± 0.74	4.75	± 0.46	n.s.
阪神の勝敗は気分に影響する	4.42	± 0.91	4.46	± 0.88	4.37	± 0.94	n.s.
阪神ファンであることを誇りに思う	4.44	± 0.94	4.37	± 1.06	4.53	± 0.79	n.s.
応援を通じて仲間意識を感じる	4.34	± 1.02	4.26	± 1.11	4.42	± 0.91	n.s.
阪神は自分の価値観・行動に影響する	4.13	± 1.12	4.02	± 1.21	4.25	± 1.00	n.s.
可能な限り現地観戦する	3.16	± 1.48	3.33	± 1.48	2.97	± 1.46	n.s.
公式グッズを購入する	3.46	± 1.20	3.57	± 1.18	3.34	± 1.21	n.s.
球場応援やイベントに参加する	3.17	± 1.39	3.31	± 1.37	3.02	± 1.41	n.s.
勝利を他者と分かち合う	4.44	± 0.87	4.46	± 0.88	4.42	± 0.86	n.s.
阪神の情報を積極的に追う	4.76	± 0.55	4.81	± 0.52	4.70	± 0.57	n.s.
チームや選手に詳しい	4.46	± 0.72	4.47	± 0.67	4.44	± 0.77	n.s.
ファン同士で情報交換する	2.94	± 1.53	2.74	± 1.55	3.16	± 1.49	n.s.
応援仲間との会話は阪神の話題が多い	3.93	± 1.19	3.95	± 1.22	3.90	± 1.17	n.s.
試合前に情報収集する	4.04	± 1.11	4.04	± 1.19	4.03	± 1.03	n.s.
試合結果を話題にする	4.16	± 1.02	4.31	± 1.01	4.00	± 1.02	n.s.
応援が週末行動に影響する	3.99	± 1.25	4.10	± 1.27	3.88	± 1.22	n.s.
阪神関連イベントへの参加が楽しみ	3.76	± 1.35	3.89	± 1.28	3.60	± 1.42	n.s.
阪神が会話のきっかけになる	4.23	± 1.02	4.33	± 1.04	4.13	± 1.00	n.s.
阪神のニュースが行動・気分に影響する	4.37	± 0.93	4.38	± 0.91	4.35	± 0.96	n.s.

p > 0.05 の場合は n.s. (not significant) と表記した。

以上の結果を総合すると、阪神タイガース若年層ファンにおけるチーム・アイデンティティは、感情的結びつきや情報接触行動として強く表出している一方で、現地観戦やイベント参加といった高コストな行動には必ずしも直結していないことが明らかとなった。言い換えれば、若年層ファンにおいては、「強い心理的関与＝頻繁な現地参加」という従来のファン像とは必ずしも一致しない行動の組み合わせが確認された。この点は、第1節で示した若年層の行動特性と整合的であり、阪神タイガースのファン文化が、心理的関与の強さを基盤としつつ、その表出形態を現代的環境に適応させながら再構築されていることを示す重要な知見である。

### 3.3. 現代的ファン文化の特徴と阪神ファン文化の変容

本節では、第1節および第2節で示した若年層ファンの行動特性およびチーム・アイデンティティの分析結果を踏まえ、動画配信サービスやSNSといった現代的メディア環境の発展が、阪神タイガースのファン文化にどのような変容をもたらしているのかについて考察した。

本研究の結果から、若年層ファンは現地観戦やイベント参加といった従来型の直接的な関与が必ずしも高くない一方で、阪神タイガースに対して強い心理的結びつきを維持していることが明らかとなった。とりわけ、「応援は生活の一部である」、「阪神ファンであることを誇りに思う」、「阪神の情報を積極的に追う」といった項目の平均値が高かったことは、ファンとしての関与が日常生活の中に深く組み込まれていることを示唆している。このような傾向については、動画配信サービスの普及により、球場に足を運ばなくても試合をリアルタイムで視聴できる環境が整備されている点との関連が考えられる。若年層は、時間的・経済的制約を受けやすい層であるが、配信サービスを利用することで、現地観戦に代替する形でチームとの接触機会を確保している可能性が高く、実際に、本研究ではテレビやインターネットを通じた観戦頻度が極めて高く、間接観戦が若年層ファンの主要な関与形態となっていることが確認された。

また、SNS やインターネットメディアの発達は、若年層ファンの情報接触行動のあり方が変化している可能性が示唆された。試合前後の情報収集やニュースへの接触頻度が高いことから、若年層ファンは日常的にチームに関する情報を消費し、それを通じてチームへの関心や理解を深化させていると考えられる。一方で、「ファン同士で情報交換する」といった項目の平均値は相対的に低く、積極的な相互交流を伴わない、個人的・内省的な情報接触が中心となっている点も、本研究において確認された結果である。ただし、当該項目において標準偏差が大きいことは、若年層ファンの中に、継続的に他者と交流する層と、主として個人で情報を消費する層とが併存している可能性を示しており、情報接触行動の様式が一樣ではないことがうかがえる。この点から、現代の阪神タイガース若年層ファン文化においては、必ずしも集団的な応援やファン同士の濃密な関係性を前提としない、個人単位で完結する関与のあり方が一定程度みられると解釈できる。このように、応援や情報収集は個々人の生活リズムや嗜好に合わせて行われ、チームとの心理的関係性が重視される傾向が強まっているといえる。

本研究では、関西圏内外で比較を行った結果、心理的関与および行動特性のいずれにおいても有意な差は確認されなかった。この結果は、序論で述べた関西固有の文化的背景が、現代のメディア環境を通じて全国的に共有されている可能性を示すものであり、居住地による差異としては表れにくくなっていることを示唆していると考ええる。

以上の分析を踏まえると、若年層阪神タイガースファンの文化は、動画配信サービスやインターネット、SNS といった現代的メディア環境の中で、応援や情報接触の実践形態を変

化させていることが示唆される。言い換えれば、現地観戦や対面的交流への依存度が相対的に低下する一方で、チームに対する強い心理的結びつきは維持されており、ファン関与は個人単位で完結する形が相対的に重視される方向へと再編されつつあると捉えることができる。このような特徴は、従来のファン文化論が前提としてきた集団的・空間的な応援像とは異なる側面を含んでおり、現代のプロ野球ファン文化を理解するうえで重要な発見である。

#### 3.4. 阪神タイガースにおける経営的示唆

本節では、第3章第1節から第3節までで得られた分析結果を踏まえ、阪神タイガースにおける若年層ファンの獲得および維持という観点から、球団経営上の示唆について考察する。ここでは、統計的分析そのものを行うのではなく、若年層ファンの行動特性や心理的関与の特徴を踏まえつつ、従来の来場重視型のファン戦略を相対化し、現代的メディア環境に適応したファン関係構築のあり方について検討した。

まず、若年層ファンにおいては、現地観戦の頻度のみをもってファンとしての関与の度合いを評価することが必ずしも十分ではない可能性が示唆された。本研究では、現地観戦やイベント参加といった行動は相対的に抑制されている一方で、チーム・アイデンティティや情報接触行動は高い水準を示していた。これは、球場来場数を主要指標とする従来のファン評価基準では、若年層ファンの実態を十分に捉えきれない可能性を示唆している。したがって、球団経営においては、来場実績に加えて、動画視聴頻度や情報接触行動、心理的関与の程度といった複合的な指標を用いて、ファンとの関係性を把握する視点が求められる。

次に、若年層ファンの関与は、時間的・経済的制約を前提とした形で成立している点に留意する必要がある点が挙げられた。本研究の対象である10代・20代は、可処分所得や可処分時間が限られる層であり、ナイター試合の観戦や頻繁な現地来場が困難である場合も多い。しかし、そのような制約の中でも、動画配信サービスやインターネットメディアを通じて、継続的にチームとの接触を維持している点は注目に値する。このことは、若年層ファンの離脱を防ぐためには、現地観戦への直接的な誘導のみならず、遠隔的・日常的な関与を前提としたファン体験の設計が重要であることを示している。

さらに、若年層ファンの応援行動は、必ずしも集団的・共同的な実践を中心としていない可能性がある点が挙げられた。本研究では、情報収集や感情的関与は高い一方で、ファン同士の情報交換や直接的な交流は相対的に低い水準にとどまっていた。この結果は、従来想定されてきた「ファン同士の強固なコミュニティ」を前提とした施策が、若年層においては、

必ずしも十分に適合しない可能性が示唆された。ただし、当該項目における標準偏差が比較的大きいことは、若年層ファンの中に、継続的に他者と交流する層と、主として個人で応援・情報接触を行う層とが併存している可能性を示している。したがって、球団経営においては、集団的なファン活動を一律に促進するのではなく、個人単位で完結する応援行動を尊重しつつ、必要に応じて緩やかに他者と関与できる選択肢を用意することが、若年層ファンとの関係構築において重要になると考えられる。

以上の点から、本研究の結果は、阪神タイガースをはじめとする地域密着型球団において、若年層ファンを「将来の現地観戦者」としてのみ位置づけるのではなく、多様な関与形態を持つファン層として捉える視点の必要性を示している。こうした視点は、短期的な観客動員数の最大化にとどまらず、来場行動に限定されない多様な関与形態を前提として、長期的なファン基盤の形成や球団ブランドの持続性を考える上で重要な意義をもつといえる。

## 4. 本研究の結論と今後の課題

### 4.1. 本研究の結論

本研究の目的は、阪神タイガースファン、とりわけ10代・20代の若年層ファンを対象として、彼らの行動特性がどのように形成され、心理や日常生活とどのように関わっているかを明らかにすることであった。とりわけ、現地観戦を中心とする従来のファン像に対し、動画配信サービスやインターネット、SNSといった現代的メディア環境のもとで、若年層ファンの関与のあり方がどのような特徴を示しているのかを検討する点に主眼を置いた。

第3章第1節では、阪神タイガース若年層ファンの基本的な行動特性について分析を行った。その結果、現地観戦の頻度には一定の個人差がみられる一方で、テレビや動画配信サービスを通じた観戦行動や情報接触行動は、全体として高い水準にあることが確認された。また、ファンになる契機としては、家族や友人といった身近な人間関係の影響が大きく、阪神タイガースの応援が日常生活の中で自然に形成されている様子がうかがえた。これらの結果は、若年層ファンにおいて、必ずしも現地観戦の頻度のみがファンとしての関与の度合いを規定しているわけではないことを示唆している。

第2節では、心理的関与の水準と行動特性との関係について検討を行った。その結果、若年層ファンは総じてチームへの心理的結びつきが強く、応援が生活の一部として認識されていることや、勝敗が感情に影響を及ぼす傾向が明らかとなった。一方で、現地観戦やイベント参加といった時間的・経済的コストを伴う行動については、心理的関与の高さに比して

相対的に抑制される傾向がみられた。このことから、若年層ファンにおけるチームへの関与は、行動量の多寡として一様に表出するのではなく、情緒的・認知的側面を中心として成立している可能性が示唆される。

第3節では、これらの分析結果を踏まえ、現代的メディア環境のもとで展開される阪神タイガースのファン文化の特徴について考察を行った。その結果、若年層ファンは、動画配信サービスやインターネット、SNSを通じて、時間や場所に制約されることなくチームと接触しており、応援行動が必ずしも球場空間に限定されない形で成立していることが示唆された。また、情報収集や感情的関与は高い一方で、ファン同士の継続的な交流は相対的に低い水準にとどまっており、個人単位で完結する情報接触や応援行動が中心となっている点を確認された。さらに、居住地（関西圏内・関西圏外）による比較を行った結果、心理的関与および行動特性のいずれにおいても統計的に有意な差は認められなかった。この結果は、序論で述べた関西固有の文化的背景が、現代のメディア環境を通じて全国的に共有されている可能性を示唆するものと考えられる。

第4節では、以上の分析結果を踏まえ、阪神タイガースにおける若年層ファンの獲得および維持という観点から、球団経営に対する示唆を整理した。ここでは、来場実績のみを指標とする従来の評価枠組みでは、若年層ファンの関与の実態を十分に捉えきれない可能性を指摘し、情報接触行動や心理的関与を含めた多面的なファン理解の重要性を示した。また、若年層ファンが時間的・経済的制約の中で応援行動を成立させている点を踏まえ、遠隔的・日常的な関与を前提としたファン体験の設計や、個人単位で完結する関与を尊重しつつ緩やかに参加可能な関係構築のあり方について論じた。

以上の分析を通じて、本研究は、阪神タイガース若年層ファンにおいて、心理的関与と行動実践とが必ずしも一致しない形で成立している実態を明らかにした点に研究上の意義がある。これにより、現地観戦を中心とした従来のファン像のみでは十分に捉えきれなかった、現代的メディア環境のもとで再編されつつある若年層ファンの関与のあり方を整理することができた。

#### 4.2. 本研究の限界と今後の課題

本研究には、調査対象および分析手法に関していくつかの限界がある。

まず、本研究はSNSを通じたインターネット調査によってデータを収集しているため、サンプリングに一定のバイアスが存在する可能性がある。具体的には、日常的にSNSを利

用し、オンライン上で情報収集や交流を行うことに抵抗のない層が調査対象となりやすく、インターネット利用頻度の低いファンや、情報接触を主にオフラインで行う層は十分に含まれていない可能性がある。そのため、本研究の結果は、阪神タイガース若年層ファン全体を厳密に代表するものではなく、解釈にあたってはこの点に留意する必要がある。

また、本研究ではファンであるか否かの判断を回答者の自己認識に委ねており、応援年数や関与の強度といった客観的基準に基づく分類は行っていない。このことは、ファンという概念をどのように具体的に捉えるかという観点からみて、本研究の限界の1つである。

さらに、本研究の有効回答数は197名であり、数百万人規模とされる阪神タイガースファン全体を対象とした分析としては、十分なサンプルサイズとは言い難い。特に、性別や居住地などの属性別に詳細な比較を行うには、標本数が限定的である。そのため、本研究の結果は、若年層ファンの行動特性や心理的関与の傾向を探索的に示すものとして位置づけられ、今後はより大規模なサンプルを用いた検証が求められる。

これらの限界を踏まえ、今後の課題としては以下の点が挙げられる。

まず、本研究が阪神タイガースの若年層ファンのみを対象とした単一球団研究である点が挙げられる。本研究を通じて得られた知見が阪神タイガース固有のものであるのか、あるいは他球団の若年層ファンにも共通する傾向であるのかについては、本研究の枠組みからは判断できない。今後は、他球団のファンを対象とした比較研究を行うことで、球団固有の要因と共通要因を区別しながら、ファン行動の特徴をより精緻に明らかにすることが求められる。

また、本研究は特定の時点で実施した横断的調査に基づくものであり、ファン行動や意識の変化を時間的に追跡することはできていない。今後は、同一のファンを対象とした縦断的調査を通じて、ライフステージの変化に伴うファン行動やチーム・アイデンティティの変容を検討することが重要な課題となるだろう。

以上の点を踏まえ、本研究は阪神タイガース若年層ファンの行動特性と心理的側面を明らかにする基礎的研究として位置づけられる。今後、球団間比較や時間的視点を取り入れた研究を蓄積していくことで、日本プロ野球におけるファン文化の多様性とその変容過程を、より包括的に理解することが期待される。

## 参考文献

- 広沢俊宗・井上義和・岩井洋（2006）「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（第二部 スポーツファンへの多面的アプローチ，創造性の視点）」『関西国際大学地域研究所叢書』3, 29-40.
- 広沢俊宗・小城英子（2005）「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（第一部 地域と生活）」『関西国際大学地域研究所叢書』2, 3-18.
- 廣田誠（2019）. 「私鉄企業とプロ野球の関係:南海と近鉄の場合」『経済学論究』73(2), 31-52.
- 岩井洋・広沢俊宗・井上義和（2006）. 「プロ野球ファンに関する研究（VI）：阪神ファンと巨人ファンのイメージ（第二部 スポーツファンへの多面的アプローチ，創造性の視点）」『関西国際大学地域研究所叢書』3, 41-48.
- 株式会社スポーツニッポン新聞社（2025）. 「プロ野球の女性ファンは全体の何割？増え続ける理由を元ソフトバンク球団幹部が解説」.  
<https://www.sponichi.co.jp/baseball/news/2025/05/17/articles/20250517s00001173400000c.html>  
（参照日 2025 年 12 月 21 日）.
- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社（2025）. 「【速報】2025 年スポーツマーケティング基礎調査」. [https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2025/10/news\\_release\\_251009\\_01.pdf](https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2025/10/news_release_251009_01.pdf)（参照日 2025 年 12 月 26 日）.
- 水野誠・三浦麻子・稲水伸行（2016）. 『プロ野球「熱狂」の経営科学 ファン心理とスポーツビジネス』東京大学出版会.
- 坂井康広（2004）. 「戦前期における電鉄会社系野球場と野球界の変容」『スポーツ社会学研究』12, 71-80.
- 笹川スポーツ財団（2025）. 『スポーツライフ・データ 2024 -スポーツライフに関する調査報告書-』笹川スポーツ財団.
- 杉本厚夫（2006）. 「阪神タイガースファンにみる大阪文化：なぜ、350 万人も甲子園球場に行くのか？」『フォーラム現代社会学』5, 69-76.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- William W. Kelly (2018). *The Sportsworld of the Hanshin Tigers: Professional Baseball in Modern Japan*. University of California Press. （高崎拓哉訳『虎とバット 阪神タイガースの社会人類学』ダイヤモンド社，2019 年）.