



第71回

DeNAのとりにこになる人々の心理

※2024年11月の毎日新聞記事を元にした文章です。

校閲し、直すべきところを指摘してください。

1 / 3

プロ野球の日本シリーズを制した横浜DeNAベイスターズは、ファンの大声援を味方に26年ぶりの日本一へたどり着いた。「暗黒時代」と呼ばれる低迷を乗り越え、2011年12月に親会社が代わり、地道にファンを増やした。ベイスターズを応援する輪が広がった理由を、ファン心理の専門家はこう見るか。

235万8312人――。これは今季、DeNAが主催した全72試合の観客動員数で、史上最多を更新した。1試合あたり平均で3万2000人以上が訪れたことになり、セ・リーグでは阪神、巨人に続いて3番目に多かった。

97万6004人。これは05年シーズン、球団名が「横浜」だった

ベイスターズの主催試合の観客動員数だ。前年の球界再編騒動を受け、各球団は05年から観客動員数の発表を始めた。

ベイスターズの長い低迷期は既に始まっていた。プロ野球界を揺るがす騒動を経て、突き付けられた「実像」がこれで、仙台に誕生して05年からパ・リーグに加わった楽天の初年度の観客動員数（97万7104人）をも下回るものだった。

親会社がDeNAに代わる直前の11年シーズンは110万2192人。右肩上がりです。今や2倍以上に増えた。

17年オフから20年までには本拠地・横浜スタジアムの客席も段階的に約6000席を増設された。

一方、今季も含めた過去10シーズンでAクラス(3位以上)は7回。球場の改修とチームの躍進も、観客動員の大幅増につながった。

なぜ、ベ이스ターズを応援する人が増えたのか。ファン心理に詳しい清心女子大の小城英子教授(社会心理学)は「草の根でファンを増やす取り組みが成功した」と分析する。

特に着目したのが、「野球ふれあい訪問」と題して横浜市内の幼稚園・保育園や小学校に出向き、ボール遊びなどを楽しんでもらう活動だ。小城教授は「選手らと触れ合った子どもがファンになり、球場で応援すれば大人も付き添う。結果的に興味がなかった親世代も、子どもの影響でファンになるケースは、アイドル界にも多い」。

今やアイドルのファンでも親子2代で応援するのは珍しくない。子ども向けの取り組みが、結果的に親世代の「取り込み」にもつながったと、小城教授は指摘する。

また、テレビ地上波でのナイタ

ー中継が当たり前だった頃のプロ野球は、「ショービジネス」としてメディアを通じて全国にファンを作ることを目指していた。ただ、現在は地上波での中継が減り、プロ野球に接する機会が大幅に減った。

その中でふれあい訪問は、選手を身近に感じてもらうために有効だったと小城教授は見る。芸能界では「会いに行けるアイドル」がファンを獲得するようになって久しいが、プロ野球選手が「会いに行ける選手」となったことが、ファン拡大の一助になったと小城教授は分析している。

さらに、着目するのが横浜という地域への「愛着」だ。関西では距離が近くても神戸、大坂、京都に、それぞれ強烈な住民のアイデンティティーがあるという。対して、東京に近い横浜で、「横浜」を全面に出して地域に根付き始めたことで、「今まで気付いていなかった『横浜人』」としてのアイデンティティーに火を付けた可能性

がある」と見る。

球場では野球以外のイベントやサービスも力を入れたことで、単に野球を見るだけではないファンが一度来場し、球場の「一体感」に魅せられ、その後も足を運ぶケースがあったとみられる。人が集まる場所を見て「何か良いことがあるに違いない」と、自分も行きたくなる人間の心理「同調現象」が働いて来場者が増え、人が人を呼ぶ好循環が生まれた。

日本一が決まった3日の試合も、当然のようにスタンドはDENAを応援する青で染まり、球場がある横浜公園内までファンがあふれかえった。日本一という「ゴール」は、新たなファン拡大への「スタート」でもある。

小城教授は「立ち返るべきなのは、あくまでスポーツであること。球団運営を含めてスポーツマンシップに乗っ取り、フェアな精神を大切にする。そして、横浜に根を下し続けることが大切」と話している。