



プロスポーツでの「アイドル化」が 与える集団間対立の形成プロセス

—オリックス・バファローズの事例を用いて—

2024/10/12 青木 秀作



CONTENTS

本日のアジェンダ

01

問題の所在と本研究の目的

02

先行研究から得た気づきとRQ

03

インタビュー調査概要

04

調査結果を踏まえた考察

The purpose of this research
問題の所在と本研究の目的

若年層を取り込むオリックスの戦略

“オリメン投票”



球団戦略への苦言

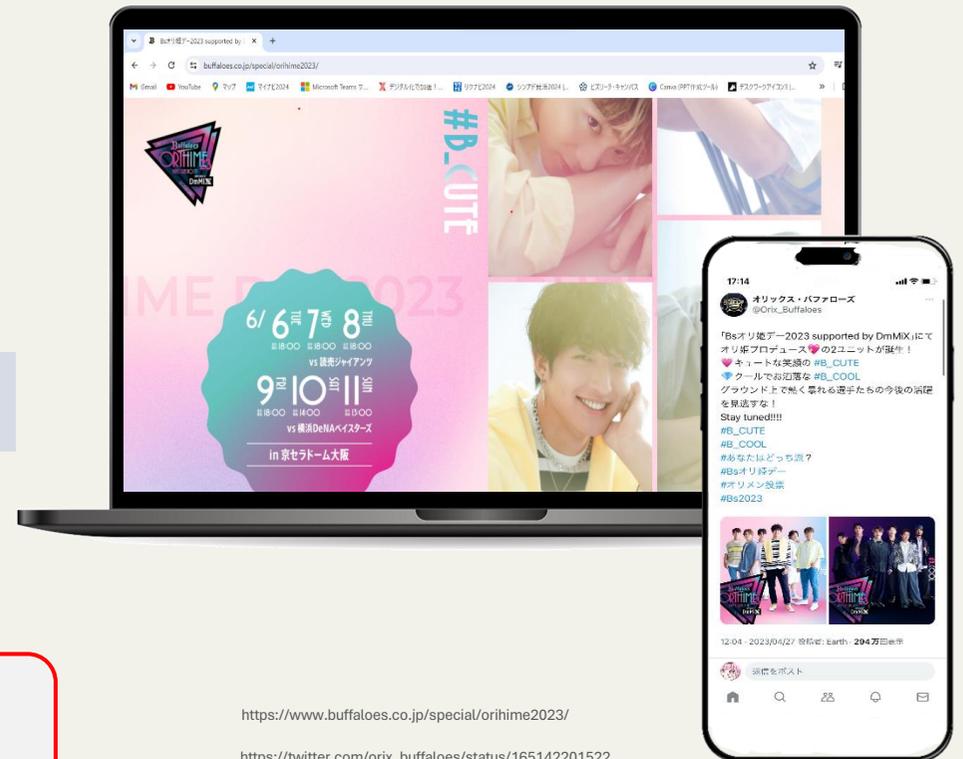
参入した新規ファンへの批判

SNS で増加

同じ対象 を応援する中でも対立を起こすのはなぜ？

-
-
-
-

スポーツチームを持つ企業はどう対応するべき？



<https://www.buffaloes.co.jp/special/orihime2023/>

https://twitter.com/orix_buffaloes/status/1651422015226798082?s=53&t=jsdiitaoO2B8PqehIWbFMw

https://jp.freepik.com/free-psd/digital-device-mockup_4264999.htm#query=%E3%83%A2%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%A2%E3%83%83%97%20pc&position=2&from_view=keyword&track=ais&uid=2404829-203d-4081-bcf6-e2945fd58d27>著者: rawpixel.com//> 出典: Freepik

https://jp.freepik.com/free-vector/new-modern-realistic-front-view-black-iphone-mockup-isolated-on-white-mobile-template-vector_33632328.htm#query=%E3%83%A2%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%A2%E3%83%83%97%20%E3%82%B9%E3%83%9E%E3%83%9B&position=1&from_view=search&track=ais&uid=cbfb95ea-6955-4354-8819-442fb69805d6>著者: svstudioart//> 出典: Freepik

新規顧客獲得に注力する傾向へ

01

近年は試合とは関係性が薄い、ビジュアルやコラボ等を重視する球団が増加している。

勝ちが少ないとネガティブ投稿 ↗

02

オリックスは3年連続でリーグ優勝する「強豪」。しかしファン内で対立が起こるのはなぜ？

球団統合によるファン層の複雑化

03

元近鉄バファローズファンの不満が蓄積。またM&Aによって顧客離脱率の上昇も見られる。

リサーチクエスチョン (RQ)

-
- I ファンがチームを推すポイントが球団戦略によってなくなると、どんな対立が起きる？
 - II 強豪チームの古参ファンは、新規ファンとどのような対立を引き起こす？
 - III 対立を引き起こすファンの要望と球団戦略の着地点はどこ？

参考：オリックス・バファローズの変遷

近鉄バファローズ	オリックス・ブルーウェーブ
1949. 近鉄パールス結成 (近畿日本鉄道スポンサー)	1946. 阪急軍から阪急ブレーブスに改名
1958. 近鉄バファローに改名	1989. オリックスが阪急を買収
1962. 近鉄バファローズに改名	1991. オリックス・ブレーブス →オリックス・ブルーウェーブに改名
1997. 本拠地を藤井寺球場から大阪ドーム (現：京セラドーム)に移転	※本拠地を西宮球場からグリーンスタジアム 神戸(現：ほっともっとフィールド神戸) に移動
1999. 大阪近鉄バファローズに改名	



2005. 球団統合 (オリックス・バファローズの誕生)

※経営権の譲渡をはじめ、ロゴマークやイメージカラーの喪失により反感が強くなった

Outline of the interview survey
インタビュー調査概要



実施人数

8 名



実施時間

1 ~ 1.5 時間



実施場所

現地 (球場内)
&
オンライン (Zoom)

調査結果を踏まえた考察

RQ1

ファン歴によって対立感情が変化する！



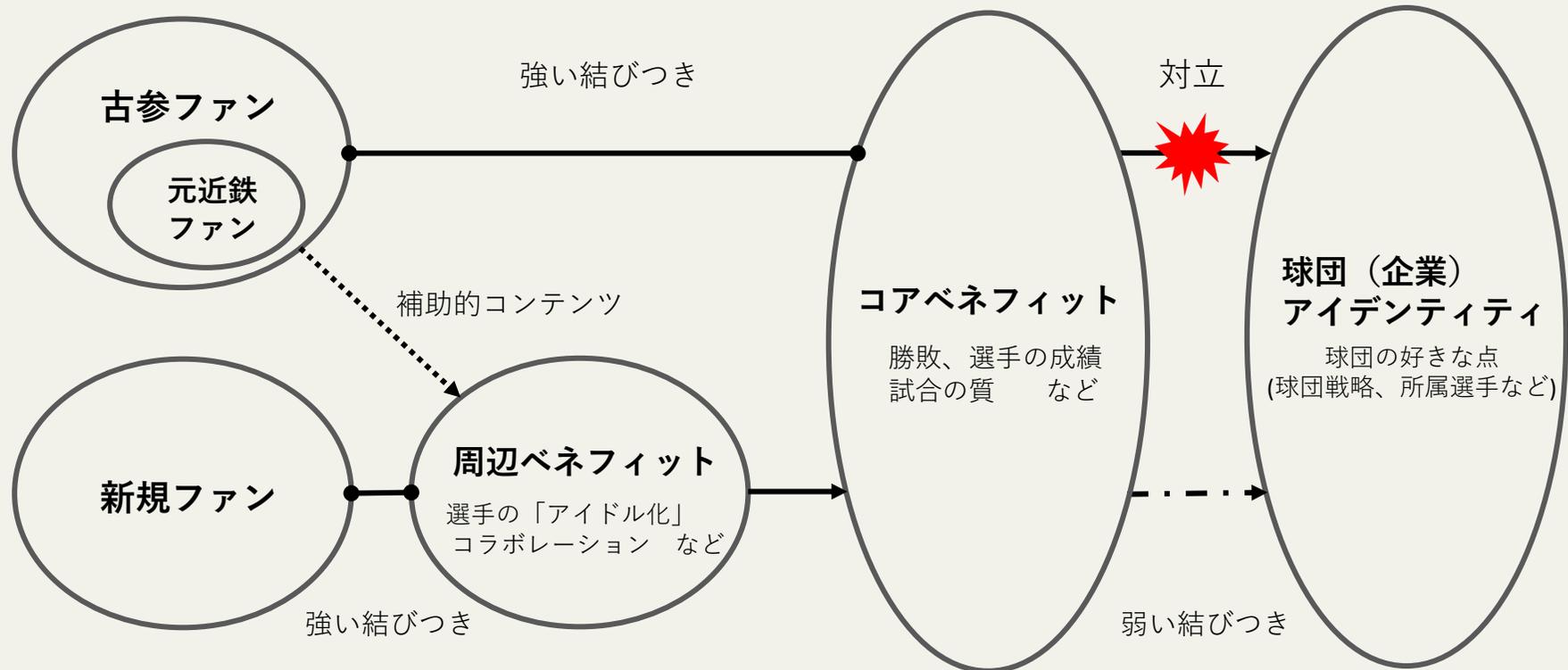
古参：球団の勝敗や所属選手の成績

→戦略に不満が生じると反発

新規：球団<選手個人にフォーカス

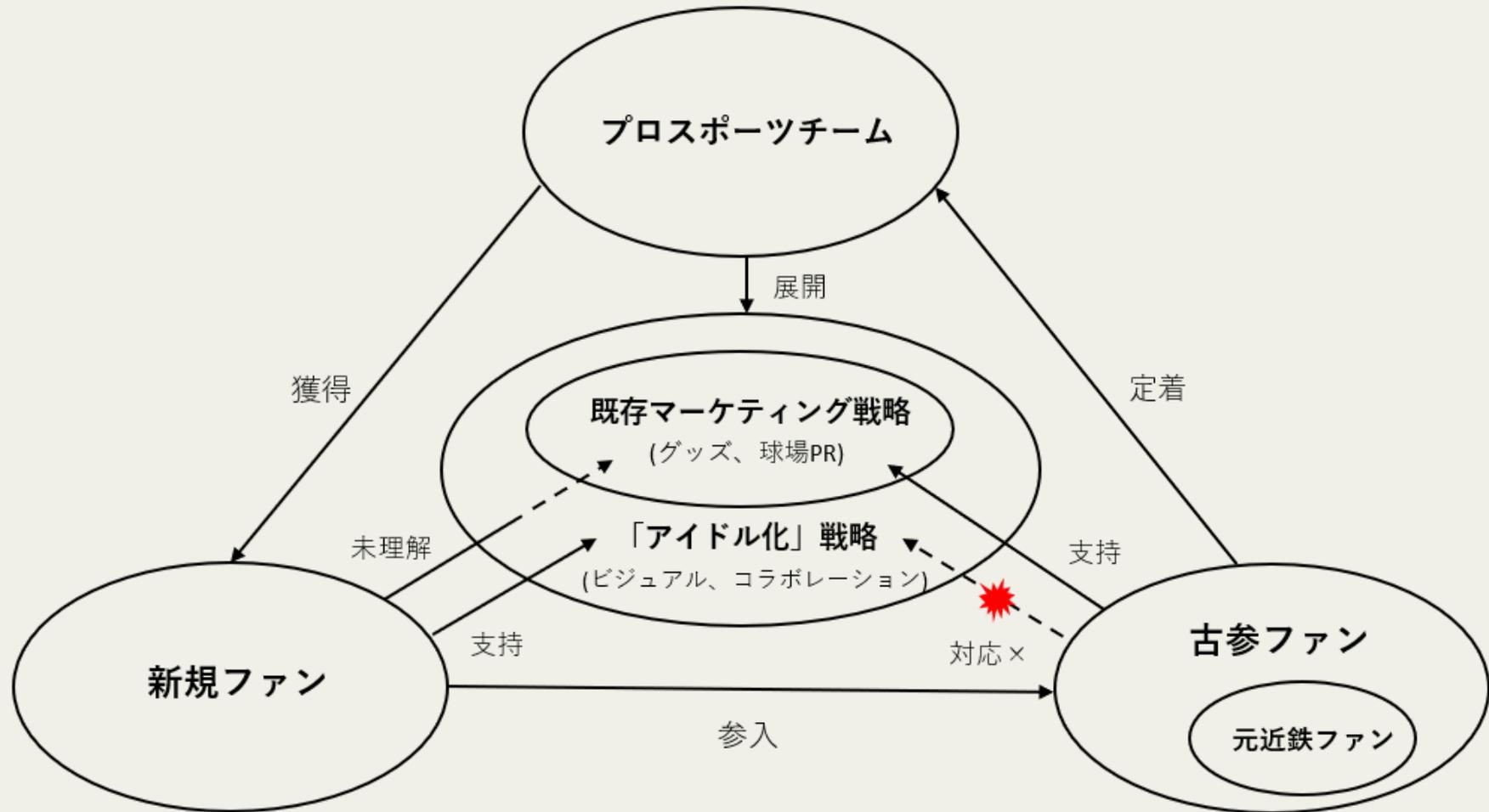
→戦略に対する球団への不満↓

図1：アイデンティティ喪失によるファンの心理と適応



調査結果を踏まえた考察

図2：オリックスにおけるファンの創出と対立の体系



- (1) 古参ファンが新規のマーケティング戦略に対応できていない
- (2) 古参ファン・新規ファン・プロスポーツチームの3つの歯車が噛み合わず、一方通行となっている

RQ2

“強いからこそ”感情は複雑化する！



(1) “常勝チーム”へと進化してしまったが故の、ファンの「不満探し」の顕著化

「チームが強いため、目標が未達になる可能性を感じていない」という考えが存在

▶コアプロダクト（勝敗）への意識が低く、他要素（球団戦略など）に不満をもつ

(2) 急成長したチームに対するファンの信頼の乖離

球団統合によるチームの強化が、今までの球団イメージや戦略を否定される感覚に陥らせる

▶結果として信頼度が低くなり、「アイドル化」に違和感・不安を持つように

(3) 各コミュニティの特性にチームの傾向が合致すること

「パ・リーグの非上位球団のファンは貯金が増えるほどネガティブなツイートを増やす」（水野ら 2021）

▶元々「非上位球団」だったチームの成長が、貯金を作った際に独特の気質を作っている

RQ3

「昔の姿の復刻」がキーワード！



古参 ... 球団統合で失った要素を残して欲しい
新規 ... レトロな雰囲気「映える」



万人受けするコンテンツこそ複数のファン層
への配慮が重要 (ex. SNSの利活用)

◎今後のマーケティング戦略の方向性

「アイドル化」が進んでいくからこそ

「古き良き」文化の再生を視野に入れたマーケティング戦略

新領域の顧客獲得を狙う際は **ブランド影響** の熟慮が必要！



<https://www.kobe-np.co.jp/news/sanda/202110/0014769400.shtml>

<https://aucfree.com/items/r444422548>