

「お客さん」を意識した応援団活動とは

－ファンによるパフォーマンスに関する考察－

スポーツ文化研究領域

5018A016-1 太田 和輝

研究指導教員：リー トンプソン 教授

【序章】

本研究では、読売ジャイアンツ応援団でのフィールドワークを通して、応援団員がどのように応援活動を行っているのかを明らかにする。プロ野球の応援において、トランペットやドラム、笛などの鳴り物は重要な要素である。そして、この鳴り物を用いて応援の統率を行っているのが、私設応援団である。筆者は、2014年シーズンから読売ジャイアンツ応援団で、応援団員として活動している。そこで、本研究では、読売ジャイアンツ応援団でのフィールドワークを通して、私設応援団による鳴り物応援がどのように行われているのかを明らかにする。

序章では、高橋による広島東洋カープの私設応援団の研究とケリーによる阪神タイガースの私設応援団の研究、杉本による阪神タイガースの私設応援団の研究を先行研究として取り上げ、これらの研究の評価と問題点について述べた。高橋は、広島東洋カープの私設応援団である神戸中央会でのフィールドワークを通して、私設応援団の下位文化研究を行った。この研究では、私設応援団の下位文化に着目するだけでなく、それを形成する支配的文化や親文化が何であるのかについても考察している。また、ケリーは、阪神タイガースの私設応援団でのフィールドワークを通して、応援のパターンや団内での役割が複数種類あること、私設応援団自体が、応援団員同士の交流の場になっていることを指摘した。そして、杉本は、阪神タイガースの私設応援団を煽る文化装置と鎮めの文化装置という観点から分析を行った。

これらの研究の問題点として、応援団を観客を統制する装置という側面や、団内における政治に注目しており、応援団員がどのように鳴り物応援を作り上げているのかについて、詳細に言及することができていない。また、球場外での応援団の活動についての言及も十分にできていないと考える。そこで、本研究では、読売ジャイアンツの応援団の活動を球場内と球場外両方に着目し、鳴り物応援がどのように行われているのかについて明らかにする。

【第1章】

第1章では、日本のプロ野球の応援団による応援の歴史の概観と研究対象である読売ジャイアンツの応援団についての説明を行う。プロ野球における、応援団による応援の歴史は戦前まで遡る。1936年に開催された第1回日本職業野球リーグ戦では、当時のプロ野球チームであった阪急の応援団である阪急野球団後援会が組織され、ブラスバンドを用いた応援を行っていた。ただし、この阪急野球団後援会は阪急のオーナーである阪神急行電鉄の社内組織であった。戦後のプロ野球では、ヤジと太鼓中心の応援が行われていた。ヤジは主に応援団によって飛ばされていた。また、その場にいる観客が笑ってしまうようなユーモアのあるものが理想的なヤジとされていた。

現在のようなスタイルの鳴り物応援が始まったのは、諸説あるが、本論文では1978年4月22日に行われた広島カープ対ジャイアンツの試合とした。その後、各球団に現在のようなスタイル

の鳴り物応援が広まっていき、応援の中心となる要素が、ヤジから鳴り物へと変化していった。現在、プロ野球の応援団は、球団と協力しながら応援活動を行っている。また、プロ野球のファンは、球場で演奏されている応援歌などを、球場外で一種のエンタメとして楽しむようになった。本論文では、このような応援の性質の変化において、鳴り物が非常に重要な要素であることを確認した。

本研究の調査対象となる読売ジャイアンツの応援団には、読売ジャイアンツ応援団北海道、読売ジャイアンツ応援団、読売ジャイアンツ大阪応援団、読売巨人軍応援団 GLOVE の4団体が存在する。本研究のフィールドワークは読売ジャイアンツ応援団での応援活動において行った。フィールドワークに先立ち、筆者は、読売ジャイアンツの応援団員18名にインタビュー調査を行った。その結果、応援団員は、応援団に所属していない一般ファンのことを「お客さん」と呼び、「お客さん」を意識した応援である「お客さん中心の応援」を行っていることが分かった。そこで、第2章のフィールドワークについての記述では、応援団員がどのように「お客さん」を意識して活動しているのかについて言及した。

【第2章】

第2章では、読売ジャイアンツ応援団の活動の様子を球場内と球場外に分けて記述をした。また、コロナ禍における応援活動に関しても言及した。球場内の活動において、団員は、メインリーダー、ドラム、トランペット、サブリーダー、旗の5つのポジションに分かれて活動していた。そして、お客さんに応援を煽るような言葉を投げかけたり、トランペットの音を球場全体に響かせたりして、お客さんの応援を盛り上げていた。球場外での活動では、どのようにすればよりお客さんを盛り上げることができるかという観点から、応援に関する議論が行われていた。場合によっては、会議をするために施設を借りるなど、議論の場をわざわざ設けるということを行っていた。コロナ禍における応援活動では、大きな声を出して応援ができないという未曾有の事態において、手

拍子による応援という新しい応援スタイルを構築し、球場内のお客さんの応援の統率を行っていた。以上のように、読売ジャイアンツの応援団員は、お客さんを意識して応援活動を行っていた。

【第3章】

第3章では、読売ジャイアンツの応援団員を、ゴッフマンが提示するパフォーマンスに基づいて分析を行い、応援団員はゴッフマンが提示するパフォーマンスに該当する行為を行っている結論付けた。応援団員は、お客さんというオーディエンスを意識し、お客さんに受け入れてもらえるような応援を球場内で行っている。また、応援活動は、個人ではなく応援団という組織によって行われており、これはゴッフマンの言う「チーム」に該当するとした。そして、応援団員は、球場外という裏局域において、よりお客さんを楽しませることができるよう応援をするための準備を行っているとした。

続いて、ファンに関する先行研究を引用しながら、本研究の新規性について論じた。本研究の新規性は、ファンをパフォーマーとして考察したところにある。これまでの研究では、ファンが消費者であることを前提に、様々な研究が行われてきた。つまり、ファンは自分が楽しむためにファン活動を行うということである。しかし、読売ジャイアンツの応援団員は、自身の収入や時間を消費した上で、お客さん中心の応援というパフォーマンスを行っている。このように、ファンをパフォーマーとして考察したことが本研究の新規性であるとした。

【第4章】

第4章では、本研究の結論と本研究の限界について論じた。本研究では、読売ジャイアンツ応援団においてフィールドワークを行った。そして、集めたフィールドデータを用いて、読売ジャイアンツの応援団員をパフォーマーとして考察した。また、本研究の限界として、読売ジャイアンツの応援団員がお客さん中心の応援を行う理由に言及できていないことと、ゴッフマンの言う「分裂的役割」に基づいた分析ができていないことについて言及した。