

2022年度 3月修了 修士論文

Twitter における高校野球とプロ野球の
盛り上がり方の違い

Difference Between the Tweets about Japanese High
School Baseball and Professional Baseball

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5021A027-8

TAO YUFAN

研究指導教員： 平田 竹男 教授

目次

第1章	背景	1
第1節	学生・青少年スポーツの発展と重要性	1
第2節	日本の学生スポーツを代表する高校野球	2
第3節	急速に成長している新興メディア	5
第4節	先行研究の調査	7
第1項	日本の高校スポーツ文化	7
第2項	メディアにおけるプロスポーツの盛り上がり	8
第3項	メディアにおける高校スポーツの盛り上がり	8
第4項	Twitter における計量テキスト分析	9
第5節	まとめ	10
第6節	研究目的	10
第2章	研究方法	11
第1節	データの収集方法	11
第1項	予備調査	11
第2項	データ収集	12
第3項	倫理的配慮	12
第2節	KH Coder による計量テキスト分析	13
第1項	前処理	13
第2項	共起ネットワーク	14
第3項	ラベル化とグループ化	15
第4項	主観的分析	15
第3章	結果	16
第1節	データ収集と前処理の結果	16
第2節	高校野球	18
第1項	2017 年	19
第2項	2018 年	20
第3項	2019 年	22
第4項	2021 年	24
第5項	2022 年	26
第3節	プロ野球	28

第1項 2017年.....	28
第2項 2018年.....	30
第3項 2019年.....	32
第4項 2020年.....	35
第5項 2021年.....	36
第6項 2022年.....	38
第4節 まとめ.....	41
第1項 活躍した選手・監督.....	43
第2項 チーム・地域.....	45
第3項 文化・ビジネス.....	46
第4章 考察.....	48
第1節 活躍した選手・監督.....	48
第2節 地域性.....	49
第3節 文化とビジネス.....	49
第4節 海外の学生スポーツにおいて高校野球が参考になる点.....	50
第5節 研究の限界.....	50
第5章 結論.....	52
謝辞.....	53
参考文献.....	54

図表目次

図 1-1 高校野球選手権大会とプロ野球公式戦の平均入場者数	2
図 1-2 夏の甲子園決勝戦と日本シリーズの平均世帯視聴率(関東地区)	3
図 1-3 高校野球とプロ野球の Googleトレンド	4
図 1-4 タンザニアの高校野球(出典:一般財団法人アフリカ野球・ソフト振興機構)	5
図 3-1 各年収集した投稿数	16
図 3-2 各年収集した投稿数(決勝・最終戦一日のみ)	17
図 3-3 各項目の平均抽出語数と平均異なり語数	18
図 3-4 2017 年高校野球の共起ネットワーク	19
図 3-5 2018 年高校野球の共起ネットワーク	21
図 3-6 2019 年高校野球の共起ネットワーク	23
図 3-7 2021 年高校野球の共起ネットワーク	24
図 3-8 2022 年高校野球の共起ネットワーク	27
図 3-9 2017 年プロ野球の共起ネットワーク	29
図 3-10 2018 年プロ野球の共起ネットワーク	30
図 3-11 2019 年プロ野球の共起ネットワーク	32
図 3-12 2020 年プロ野球の共起ネットワーク	35
図 3-13 2021 年プロ野球の共起ネットワーク	37
図 3-14 2022 年プロ野球の共起ネットワーク	39
図 3-15 プロ野球・選手に関する投稿例	44
図 3-16 高校野球・選手に関する投稿例①	44
図 3-17 高校野球・選手に関する投稿例②	45
図 3-18 プロ野球・チームに関する投稿例	45
図 3-19 高校野球・地域に関する投稿例	46
図 3-20 プロ野球・ビジネスに関する投稿例	47
図 3-21 高校野球・文化に関する投稿例	47
表 1-1 日本の SNS 利用情報(2022 年 12 月版)(出典:We Love Social)	6
表 2-1 データの検索期間および対応している対戦チーム	12
表 2-2 強制抽出語リスト	14
表 3-1 2017 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果	20

表 3-2	2018 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果	22
表 3-3	2019 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果	24
表 3-4	2021 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果	26
表 3-5	2022 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果	28
表 3-6	2017 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果.....	30
表 3-7	2018 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果.....	31
表 3-8	2019 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果.....	34
表 3-9	2020 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果.....	36
表 3-10	2021 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果	38
表 3-11	2022 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果	40
表 3-12	各年の共起ネットワークをラベル化した結果	42
表 3-13	盛り上がり方の上位グループの分け方	43

第1章 背景

第1節 学生・青少年スポーツの発展と重要性

平田(2017)は、スポーツ産業の広がりに対して、「逆台形モデル」を提唱した。幼い頃にスポーツをしていた人は多いが、その人数が徐々に減っていき、さらにプロ選手になるのは、ほんの一握りである。この年齢を重ねるごとに競技を行う人数が減り、実力がある選手のみが競技を続けるモデルを、「ピラミッド型モデル」と呼ばれる。しかし、スポーツビジネスの場合、トップ選手のみならず、指導者、審判、トレーナー、スポーツメディア従業者、スポンサー企業の従業者、スポーツ政策に関する従業者なども、必要不可欠であると思われる。そのため、スポーツをしていた人がプロ選手にはなれなくとも、別のスポーツ領域の専門家になれる。そのため、年齢を重ねるごとに競技を行う人数が減るが、スポーツ経験がない人達を巻き込むことでピラミッドを増やし、最終的に「逆台形モデル」という構造が構築されていく。

逆台形モデルに基づいたスポーツの競技のレベルアップとスポーツ産業の広がりにおいては、学生・青少年スポーツの重要性が高いと考えられる。ある競技が強い国・地域は、その種目における学生・青少年スポーツも積極的に普及が展開されていることが多い。世界における学生・青少年スポーツは、部活とユース育成の主に2種類のシステムがある。部活動は、小中高校、または大学を通して行い、最終的にプロ選手になるシステムである。教育の一環でもあるため、スポーツ技術以外の面でも逞しい環境があり、人間性が重視されている。一方、ユース育成は学校ではなく、クラブで専門的な指導を受け、プロ選手になるシステムであり、子供の頃から技術性重視の一貫指導体制の下に育成されるメリットがある(立木, 2014)。

2つのシステムとも、国のスポーツのレベルアップに貢献している。アメリカの男子バスケットボールは、現在世界ランキング1位である。プロリーグであるNBAのみならず、部活の場合においても、全米大学体育協会(NCAA)が管理しているバスケットボールリーグも盛り上がっている。また、現在世界ランキング1位の日本の野球においても、高校野球(甲子園)とプロ野球は同様に注目されている。

ユース育成の場合、ヨーロッパのサッカーにおいて、ユース育成システムが完備されている。現在世界一のトップ選手は、基本的に各クラブのユースチーム出身である(例:クリスティアーノ・ロナウド:スポルティング CP ユース;リオネル・メッシ:FC バルセロナユース)。日本サッカーの場合は、Jリーグのユースと高校サッカー(冬の国立)が同時に展開している。また、マイナースポーツである飛込競技、重量挙げなどをお家芸としている中国は、幼い頃から、「体育学校」で選手を育てている

(韩, 孙, & 曹, 2004)。

そのため、学生・青少年スポーツは、競技の全体的な発展にとって必要不可欠である。如何に学生・青少年スポーツを発展させるかが、各国・地域が取り組むべき重要な課題である。

第2節 日本の学生スポーツを代表する高校野球

前述のように、日本の高校野球は、学生・青少年スポーツの代表の 1 つである。1915 年に第 1 回全国中等学校優勝野球大会が開催されて以来、108 年の歴史がある。数年の発展に伴い、高校野球は、既に日本の国民的行事になっていた(小椋, 1994)。このような、全国の範囲で盛り上がっている学生・青少年スポーツは、世界の中でも非常に珍しい。まず、ユース育成の場合、コアなファン以外に、U18 や U16 のリーグ戦などに注目している人は非常に少ないと思われる。相対的に見ると、学校部活の場合がより注目されている傾向にある。アメリカ NCAA のバスケットボールとアメリカンフットボールは、NBA・NFL と同様に、日本の高校野球は、観客数や視聴率などの面で、プロリーグである NPB と同様の盛り上がりを見せている。

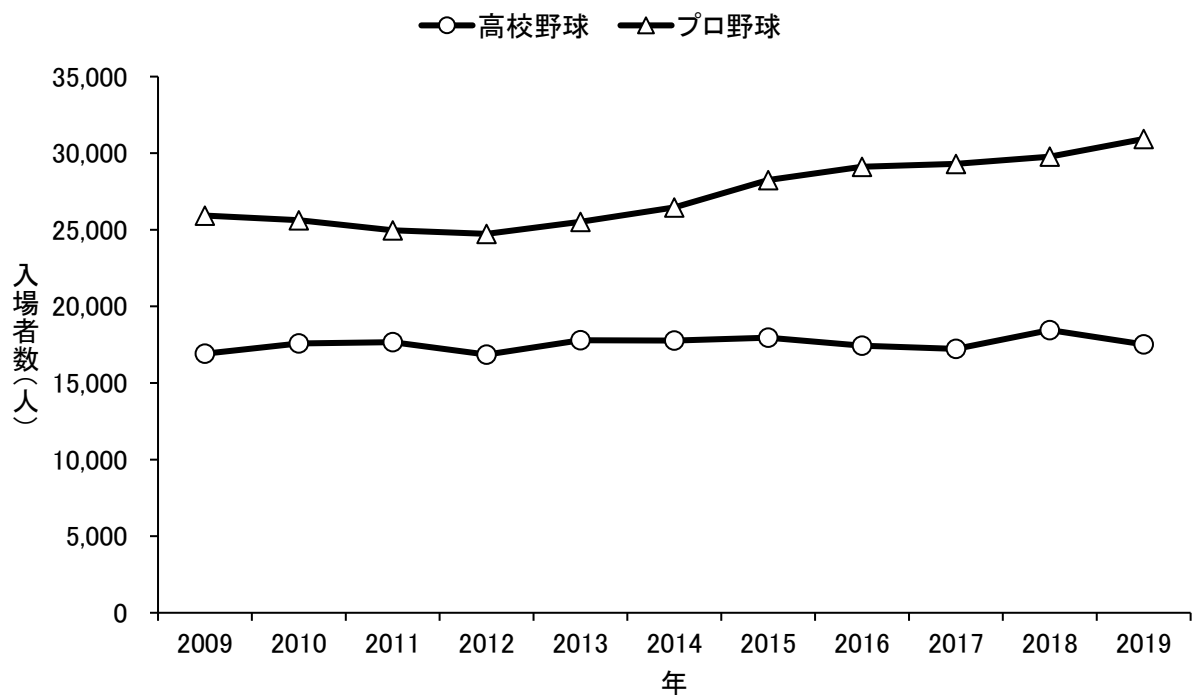


図 1-1 高校野球選手権大会とプロ野球公式戦の平均入場者数

例えば、図 1-1 は 2009～2019 年の夏の甲子園とプロ野球公式戦の平均 1 試合の観客入場者数を示した(日本高校野球連盟とプロ野球 Freak 公式サイトより筆者作成)。高校野球は平均

20,000 人未満、プロ野球は平均 27,000 人程度に達した。球場の数と広さから見ると、両方は大きな差がないと思われる。すなわち、同程度の観客動員数である。

そして、図 1-2 は 2015～2022 年の夏の甲子園決勝戦と日本シリーズ全試合のテレビ平均世帯視聴率(関東地区)を示した(ビデオリサーチより筆者作成)。このうち、2020 年に新型コロナウイルス感染症の拡大のため、選手権大会が中止となった、交流大会のデータを使用した。また、2016 年にリオオリンピック開催のため、高校野球に関する視聴率は上位 10 位に入れずに、掲載されなかった。そのため、東東京大会のデータを使用した。

図 1-2 より、高校野球とプロ野球両方は基本的に毎年 10%以上の視聴率に達した。特に高校野球は 20%に達した年もある。高校野球決勝戦は 14 時に開始、平日の 14 時台、15 時台の NHK は基本的に 1%台(関東地区)で、高校野球決勝の数字はかなり高い(NEWS ポストセブン, Online)。また、他の地域においても、より高い視聴率が見られる。例えば、2022 年夏の甲子園決勝戦(仙台育英×下関国際)の平均世帯視聴率は、仙台地区 30.6%、山口地区 25.1%、関東地区 13%、瞬間最高視聴率は 43.2%に達した。2018 年日本シリーズ(ソフトバンク×広島)の平均世帯視聴率は、広島地区 43.1%、第 1 戦は 49.6%に達した(ビデオリサーチ, Online)。すなわち、高校野球とプロ野球とも、他の番組より視聴率が非常に高く、高校野球はプロ野球より少し視聴率が高い。

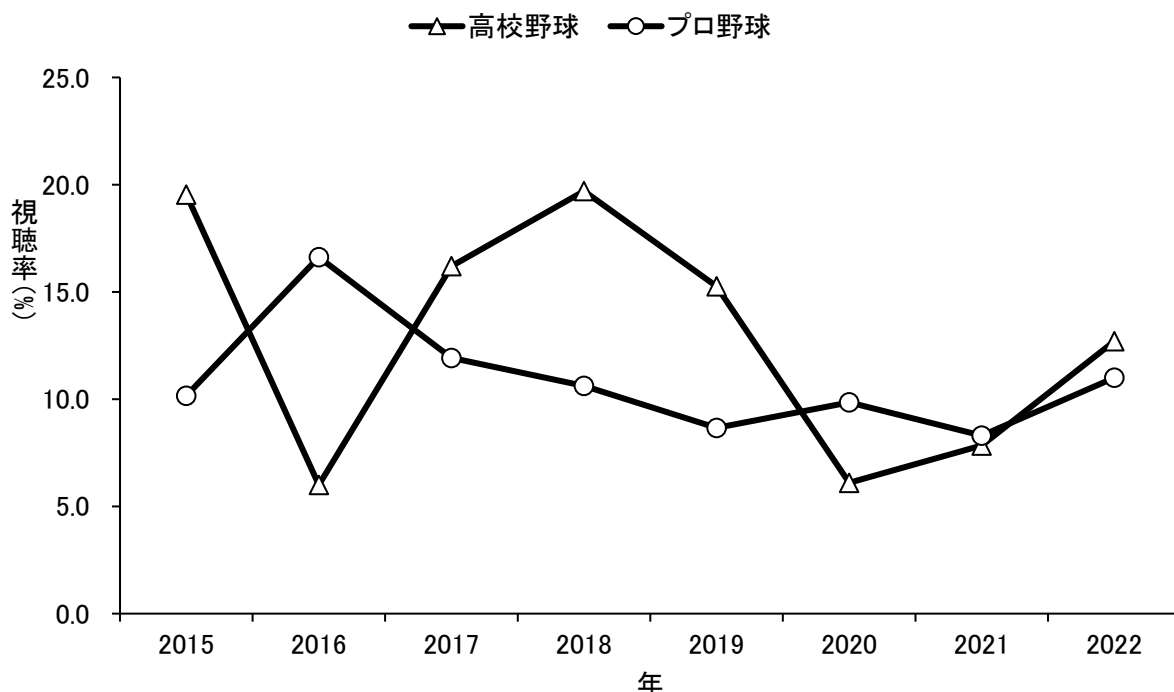


図 1-2 夏の甲子園決勝戦と日本シリーズの平均世帯視聴率(関東地区)

また、インターネットにおける注目度は、Googleトレンドを通じて表せる。図 1-3 は 2016～2022 年

「全国高等学校野球選手権大会」と「日本野球機構(NPB)」という話題の Google トレンドを示した (Googleトレンドスコアより筆者作成)。平均値は1年間の話題のスコアの平均値で、最大値は1年間の話題のスコアの最大値である。

図 1-3 より、高校野球とプロ野球の平均値は毎年大体同じレベルだが、最大値の場合、高校野球はプロ野球より極めて高いことがわかる。夏の甲子園開催されている8月は非常に盛り上がっており、普段は高校野球よりプロ野球の方がネットにおける注目度が高いと思われる。すなわち、インターネットにおいて、全体的に高校野球はプロ野球と同じぐらいの注目度があると言える。

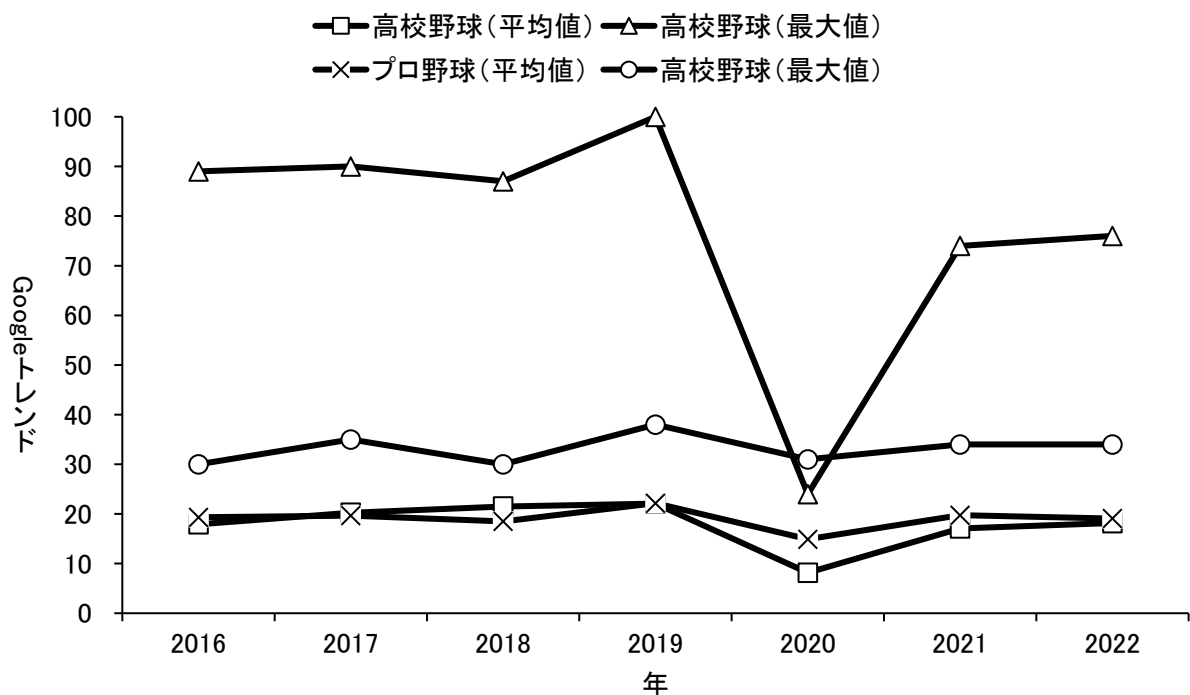


図 1-3 高校野球とプロ野球の Google トレンド

上記を踏まえ、高校野球はプロ野球と全体的に同じレベルで盛り上がっており、特に夏の甲子園という大会の注目度は、同時期のプロ野球より高いと考える。この現象も他国ではあまり見られない。

なお、日本の高校野球は、日本国内で非常に盛り上がっていることもさることながら、メディア報道や漫画などを通じて、近年海外での知名度が急速に上がっており、日本スポーツ文化の代表の1つとなった。一部の国は、この日本のスポーツ文化を真似し始めた。例えば、タンザニア、ルワンダなどの東アフリカの国は、プロ野球リーグがないまま、日本を真似して、学生の野球大会を催し、野球のプロモーションプロジェクトを始めた(松尾, 渡部, & ラクワール, 2020)。図 1-4 は、タンザニアの高校野球の現場である。



図 1-4 タンザニアの高校野球(出典:一般財団法人アフリカ野球・ソフト振興機構)

一方、日本の少年スポーツ漫画も、海外に大きな影響を与えている。高校野球をモチーフとした漫画、「タッチ」と「ダイヤの A」は海外でも大きな売り上げがある。また、野球のみならず、少年サッカーの「キャプテン翼」、高校バスケの「スラムダンク」も、海外に大きな売り上げがある。そして海外の人、特に同じ東アジア諸国の人に日本の高校スポーツ文化を浸透させ、スポーツを始めさせてきた(馬, 2010)。

第3節 急速に成長している新興メディア

逆台形モデルでは、スポーツ産業の広がりにより多くの人にスポーツに触れる新たなきっかけを提供する仕組みが必要であると言える。そして、スポーツと関わるきっかけを作るのに、メディアは大きな役割を担っていると言える(平田, 2017)。そのため、スポーツの盛り上がり方に関する研究は、メディアに着目する必要がある。このメディアとは、新聞、テレビ、インターネット、アニメ、漫画、看板などの公共空間におけるものである(佐藤, 2018)。

インターネットメディアにおいて、「Web 1.0」、「Web 2.0」および「Web 3.0」という概念が提唱されている。一般的に「Web 1.0」とは、従来の新聞、テレビと同じく、インターネットという媒体を通じて、情報の送り手と受け手が固定されており、送り手から受け手への一方的な流れがある状態と定義さ

れる。「Web 2.0」とは、送り手と受け手が流動化し、誰もがインターネットを通じて情報を発信できる状態であると定義されている。そして、「Web 3.0」とは、ブロックチェーンなどの技術を使用し、購読やサブスクリプションを必要とせず、分散化になる状態であると定義される(Fenwick & Jurcys, 2022)。また、「Web 2.0」と「Web 3.0」において、社交向けのプラットフォームは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)、または新興メディア(New Media)とも呼ばれる。現在世界では、新興メディアの利用者が急速に増加している。表 1-1 は、日本の SNS 利用情報を示した。

表 1-1 日本の SNS 利用情報(2022 年 12 月版)(出典: We Love Social)

	SNS 名	月間アクティブユーザー	特徴
1	LINE	9,300 万	メッセージチャット・プライベート
2	YouTube	6,900 万	動画中心(長尺)・パブリック
3	Twitter	4,500 万	短文コミュニケーション・リアルタイム性と情報拡散力
4	Instagram	3,300 万	画像中心、ビジュアル・パブリック
5	Facebook	2,600 万	実名性・リアルな繋がり
6	TikTok	950 万	短尺動画中心・分散化

表 1-1 より、日本では、ほぼ全世代が SNS を幅広く利用していると思われる。このうち 1 位の LINE は、友達間のメッセージチャットを中心に、プライベート性を重視するものである。すなわち、パブリックへの拡散力が低い。そして、2 位の YouTube は、パブリック向けではあるが、長尺動画中心のため、リアルタイム性が相対的に低い。3 位の Twitter は、140 文字の短文を中心としたため、リアルタイム性と情報拡散力が高く、スポーツの試合・ゲームに対してのリアルタイム交流の結果を考察するのに最も相応しい媒体だと考えられる。

この時代の流れに伴い、スポーツ中継や報道は、従来の伝統的なマスコミから、新興メディア時代に入っている。高校野球も同じである。2015 年から、テレビ朝日の高校野球の公式サイトとしての ABC 高校野球とバーチャル高校野球の協力でネット中継が始まった。2022 年までには夏の甲子園全国大会の全試合、一部の地方大会の全試合、および春の選抜大会の全 2500 試合程度の放送に達した。また、ネット放送に伴い、Twitter も徐々に高校野球の盛り上がりにおいて主要な媒体になっている。例えば、バーチャル高校野球の公式アカウントの「バーチャル高校野球」(@asahi_koshien)は、試合速報の動画、結果報道、および関連ニュースを投稿し、ユーザーの討論を引き起こす。

そのため、スポーツの盛り上がり方に関する研究は、受け手側が発信でき、リアルタイム性と情報拡散力が高い、Twitter のような新興メディアに着目する必要があると考える。

第4節 先行研究の調査

上記を踏まえ、本研究では、Twitter における高校野球とプロ野球の対比を中心に展開することにした。本節では、先行研究の調査を行った。カテゴリー別に、主に「日本の高校スポーツ文化」、「メディアにおけるプロスポーツの盛り上がり」、「メディアにおける高校スポーツの盛り上がり」、および「Twitter における計量テキスト分析」に関する研究が行われている。

第1項 日本の高校スポーツ文化

日本の高校スポーツ文化に関する研究は、高校スポーツの代表としての高校野球に関する研究が主要である。小椋(1994)は、高校野球に対する歴史的言説をまとめて分析し、「甲子園」の民族スポーツ化は「日本人」の再生産を促進し、日本人的価値観に合う文化となり、最終的に日本の国民行事になったと指摘した。日下(1996)は、近代日本スポーツ文化の変化と発展を遡り、学生スポーツを代表する日本のスポーツ文化は、日本従来⁵の風土、東洋の儒、道、仏教、および西洋の合理性・科学を融合するものであるとしている。清水(1998)も、高校野球における文化の歴史について考察した。西原(2013)は、明治末期から昭和初期まで、甲子園に対する言説を分析し、高校野球における「青年らしさ」と非商業化の「純真」が、その後の高校野球のイメージの定着に助長したと指摘している。これらの研究は、歴史的形成という面から考察した研究である。

Blackwood(2005)は、フィールドワークを行い、日本の高校野球が、球児たちの社会化の過程であり、日本式教育の一環であると指摘した。Ferrara(2012)は、日本の高校野球とアメリカの高校アメフトの対比について考察し、日本の高校スポーツは、アメリカの高校スポーツと異なり、日本ならではの教育に繋がっていると指摘した。白石ら(2021)はインタビューにおいて、甲子園にまつわる様々な儀礼を「鎮めの文化」という側面で考察した。そこでは、高校野球の礼儀に関して、段階的に高校球児から一般の高校生へと鎮めていくような繋がりがあり、球児という役割から社会的に死別する儀礼としての「別れの文化」の機能もあると指摘している。これらの研究は、教育という面から考察した研究である。

Yamamura(2017)は、社会調査のデータを通じて、高校野球の試合の勝敗は、都会に移住した人のアイデンティティとノスタルジアに関係があると指摘した。森ら(2018)は、高校野球における文化の丸刈りについて考察し、高校野球は単なるスポーツではなく、精神修養を伴う「野球道」の思想にも繋がると指摘した。Okuyama(2022)は、戦後に宗教団体が創立した学校の視点から考察し、学校は部活動を通して、団結等の美德を養い、高校野球で成功し、観戦者を共鳴させると指摘した。これらの研究は、観戦者における社会的属性という面から考察した研究である。

上記の研究に指摘された日本の高校スポーツ文化の特徴などは、本研究の考察に論理的根拠を提供できると考える。

第2項 メディアにおけるプロスポーツの盛り上がり

メディアにおけるプロスポーツの盛り上がりに関する研究は数多く行われている。例えば、McChesney(1989)は、アメリカにおいて、プロスポーツとメディアには共生関係があり、お互いに必要不可欠であると指摘した。Rowe(2003)は、メディアがスポーツの文化構築に影響を与えていると指摘した。須藤(2005)は、マスメディアが従来の競技の事実を伝える報道対象から、エンターテインメントと広告媒体のコンテンツに変容したと指摘している。Raney(2009)は、スポーツメディアの発展の歴史をまとめ、プロスポーツチーム、スポーツメディア、視聴者の間の関係を考察した。

メディアにおける数多くの研究のうち、新興メディア、またはソーシャルメディアに関する研究も行われた。Filoら(2015)は、ソーシャルメディアにおけるスポーツマーケティングの研究をレビューした。Brownら(2013)は、ある危機管理の例の研究を通じて、ソーシャルメディアで従来の受け手側でも発信できるようになったため、視聴者もメディアにおけるスポーツ文化の構築に参加できると指摘した。

Kocher(2014)は、アメリカで台頭しているラグビーについて考察し、ソーシャルメディアは伝統的なマスメディアより、スポーツの普及に効率的であると指摘した。Haughら(2016)は、アンケートを通じてファンのプロモスポーツチームへの帰属意識とジェンダーに関して、SNSの使用に関係があると指摘している。杉森ら(2019)は、Twitterのデータを収集し、日本プロ野球における熱狂現象の計量テキスト分析を行った(第4項で詳述)。

第3項 メディアにおける高校スポーツの盛り上がり

前述のように、日本の高校スポーツは、独特な特徴がある。そのため、本項では、日本の高校スポーツに関する研究を調査した。木原ら(2012)は、高校野球における新聞報道の量を計り、各紙の報道差異、特徴を考察し、新聞における過剰な報道は、ファンの形成、出場への寄付金、高野連の収益に影響を与えると指摘した。高井(2001)は、高校野球のテレビ中継に対して、アンケート調査を行い、高校野球のテレビ中継は、視聴者の世代や性によって、異なる「本当らしさ」の意味を視聴者に付与するものであると指摘した。

また、メディアにおける高校スポーツに対する物語化の研究が行われた。深澤(2010)は、高校サッカー決勝戦の試合中継に対する考察を行い、テレビ中継の画面・音楽・解説は、試合を物語化し、中継をより盛り上げることに繋がっているとした。仲間(2017)は、テレビと漫画において、スポーツと

高校生に関する物語、および物語が持つ社会的な意味を分析した。

高校野球の場合、清水(1987, 1989)が、テレビ中継を対象とした記号論的分析と視聴者の解釈に関する分析を行い、中継を通じて、「一生懸命さ」「ヒーロー性」「努力」「一体感」などが伝えられていると指摘した。加藤(2009)は、熱闘甲子園における 2000 年代の放送を分析し、清水(1998)が示した「物語」の変容について考察し、物語の変容については、放送の意味作用とメッセージ性が必要であるとした。中山ら(2021)は、熱闘甲子園が放送した完投試合と継投試合のハイライトを対象とした記号論的分析を行い、完投と継投試合は、「気迫」と「友情」が伝えられていると指摘した。新興メディアに関する研究は、(本木 & 岩井, 2018)と(中山, 2022)などがある(第 4 項で詳述)。

上述のように、今までメディアにおける高校スポーツの盛り上がりに関する研究は、基本的に新聞やテレビなどの伝統的マスメディアにおける研究である。すなわち、マスコミがどのように「高校スポーツ」を見せる・創るのかについての研究が主体であった。受け手に対する調査は、基本的に標本抽出に基づくアンケート調査であり、受け手を中心とした研究、誰でも発信できるインターネットに基づく新興メディアにおける研究は相対的に少ない状況である。

第4項 Twitter における計量テキスト分析

日本で Twitter は 4,500 万の月間アクティブユーザーがおり、伝統的な新聞記事と異なり、1 つの投稿につき 140 文字の制限がある。膨大な投稿量と投稿内容の分散化が特徴であるため、言語データ処理ソフトウェアを使用する計量テキスト分析が非常に相応しいと思われる。日本語の言語処理ソフトウェアについて、立命館大学の樋口耕一が開発した「KH Coder」を使用した研究が多い(樋口, 2020)。

KH Coder を使用した Twitter 分析に関する研究を調査した。典型的には、(高, 2015)、(川合 & 池辺, 2020)、(四方田, 2020)、(齋藤ら, 2021)がある。対応分析、共起ネットワークおよびコーディングなどの方法を通じて、観光、政治、および新型コロナウイルスについての言説を分析しており、本研究の研究方法の参考となった。

そして、Twitter におけるスポーツに関する計量テキスト分析の研究について、本木ら(2018)は、「甲子園」を検索キーワードとし、2018 年の夏の甲子園の開催期間の投稿を収集した。データ収集の結果から、「金足農業」を話題に、白熱度の時系列変動および群衆の感情推移について考察した。「金足農業」の予想外の意外性が注目を集め、Twitter 上で拡散され、群衆から好意的な感情を向けられて注目された。さらに、「金足農業」が持つ「県立高校」や「事前の注目度が低い」、「漫画の主人公のような経緯」と言った特性が甲子園を白熱させた要素であると指摘している。

杉森ら(2019)は、プロ野球 12 球団に関する Twitter のハッシュタグを使用し、2018 年度プロ野

球全シーズンの投稿を収集し、プロ野球における熱狂現象について考察した。ツイートとリツイートのバーストの共起の度合いという単語の関連性に着目し、熱狂現象の時系列的性質と各球団に関する言説の特徴を明らかにした。中山(2022)は、2013年の春の甲子園の試合に対するTwitter上の炎上を分析対象とし、1700件程度の投稿を分析した上で、ソーシャルメディア言説と高校野球の「物語」の再生産について考察した。

これらの研究のうち、(本木 & 岩井, 2018)と(中山, 2022)は、特定のテーマに対する研究であり、高校野球に対する全体的な分析は行われていない。そのため、使用したデータの量も相対的に少ない状況である。また、(杉森, 水野, & 笹原, 2019)は、ハッシュタグ付きの投稿を用いて、全12球団のデータを分析した。ハッシュタグ付きの投稿量は全体的な投稿量の一部のみであり、全体的な投稿を代表できない可能性があるとしている。最後に、すべての研究は、1年以内のデータを使った研究である。高校野球とプロ野球の盛り上がりの特徴を把握するため、1年以上のデータ分析が必要であると考えられる。

上記を踏まえ、メディアにおける高校野球とプロ野球の盛り上がり方との対比研究はまだ行われておらず、高校野球とプロ野球の盛り上がり方の違いについては未だに十分な研究がなされていない。また、誰でも発信できる新興メディアにおける高校スポーツの盛り上がりに関する研究も十分になされていない状況である。

第5節 まとめ

上記を踏まえ、日本における高校野球は日本のプロ野球と同じレベルで盛り上がっている。そして、高校野球をはじめとする日本の学生スポーツは、海外で日本のプロスポーツより知名度が高いと思われる。逆に、他の国では、自国のプロスポーツは自国内で非常に盛り上がってはいるが、日本の高校野球のように自国でも、世界でも注目されているものはない。日本の高校野球とプロ野球の盛り上がり方にどのような違いがあるかを明らかにすることは、非常に重要であり、海外の学生スポーツを盛り上げるために有効な資料を提供できると考える。

第6節 研究目的

本研究は、Twitterにおいて、高校野球とプロ野球の盛り上がり方の違いを明らかにすることを目的とする。

第2章 研究方法

本研究では、Twitter の投稿内容を収集し、分析対象とした。データ収集には、Python で動作する Twint というパッケージを用いた。データ分析には KH Coder による計量テキスト分析(樋口, 2020)を用いた。研究の手順は以下の節の順である。

第1節 データの収集方法

第1項 予備調査

投稿の収集には、Python で動作する Twint というパッケージを使用した。Twint とは、Twitter の公式 API の投稿数制限を回避し、Tweet アカウント情報などを収集するウェブスクレイピングパッケージである(Twintproject, Online)。

まず、Twitter における高校野球とプロ野球に関する投稿内容の検索条件の検討のため、予備調査を行った。高校野球に関する投稿に対して、「高校野球」、「甲子園」、「選手権」、「夏の甲子園」、「春の選抜」、「センバツ」などの略語を使用した投稿が多い。同時に、「#高校野球」や「#甲子園」などのようなハッシュタグ付きの投稿が挙げられる。このような投稿は、公式アカウント、またはフォロワー数が多いアカウントが投稿する場合が多い。そして、一般ユーザーは、ハッシュタグを付けずに関連した内容を投稿する場合も想定されるため、一部のデータを収集してみた。

まず 2022 年 8 月 22 日、すなわち 2022 年選手権大会の決勝日を検索期間として、検索条件は①「#高校野球」、②「高校野球」、③「高校野球 OR 甲子園」(高校野球または甲子園を含む投稿)、④「高校野球 OR 甲子園 OR 選手権」の4つのキーワードを設置し、4 つの条件を分別し投稿を収集した。結果、①は 693 件、②は 51,637 件、③は 149,230 件、④は 156,939 件を収集した。

そして、②の結果は①のおよそ 74.5 倍に達した。ハッシュタグ付きの投稿は全体的に割合が非常に低く、一般ユーザーの言説を代表できないと考えるため、本研究では、ハッシュタグなしのキーワードを検索条件とした。そして、③の結果は②のおよそ 2.9 倍に達し、④の結果は③の僅か 105% である。「甲子園」と「高校野球」は、共によく使う略語であり、「選手権」のような略語は全体的な結果に大きな影響を与えないと考える。また、「選手権」を含む投稿の中のおよそ 33.3%が他競技の選手権などの高校野球に無関係の投稿であるため、本研究では、③を最終的な検索キーワードとした。

最後に、2022 年 8 月 22 日の一日の投稿量は、15 万件に達し、試合日の投稿数は少なくとも 10 万以上だと予想される。選手権大会は 16 日に試合があるため、投稿数は 160 万件以上あると考え

られる。さらに、選手権大会のみならず、選抜大会、地方大会を含めば、500 万件以上があると予想される。PC性能とデータ収集所要時間を配慮したうえ、毎年一番注目を集める選手権大会の決勝戦期間の3日を検索期間とした。この期間のデータも全体的な言説を代表できると思われる。

一方、プロ野球のほうも、高校野球と同様のデータを得たため、「日本シリーズ OR 日本一」を検索キーワードとし、毎年日本シリーズの最終戦の3日を検索期間と設定した。

第2項 データ収集

予備調査の結果を踏まえ、最終的に、Python 3.9(Windows)により Twint を実行し、「高校野球 OR 甲子園」および「日本シリーズ OR 日本一」を検索キーワードとして、2017～2022 年の6年分の「投稿内容」、「投稿日時」や「投稿主」などを収集した。具体的な検索期間および対戦チームと試合結果は表 2-1 に示した。

表 2-1 データの検索期間および対応している対戦チーム

高校野球			プロ野球	
年	検索期間	対戦チーム	検索期間	対戦チーム
2017	08.22～08.24	花咲徳栄(埼玉)(14)	11.03～11.05	ソフトバンク(4)
		広陵(広島)(4)		DeNA(2)
2018	08.20～08.22	大阪桐蔭(大阪)(13)	11.02～11.04	ソフトバンク(4)
		金足農(秋田)(2)		広島(1)
2019	08.21～08.23	履正社(大阪)(5)	10.22～10.24	ソフトバンク(4)
		星陵(石川)(3)		巨人(0)
2020	新型コロナウイルス感染症の拡大のため、 選手権大会が中止となった		11.24～11.26	ソフトバンク(4) 巨人(0)
2021	08.28～08.30	智辯和歌山(和歌山)(9)	11.26～11.28	ヤクルト(4)
		智辯学園(奈良)(2)		オリックス(2)
2022	08.21～08.23	仙台育英(宮城)(8)	10.29～10.31	オリックス(4)
		下関国際(山口)(1)		ヤクルト(2)

表 2-1 の通り、11 組のデータを収集した。

第3項 倫理的配慮

SNS のデータを使用する研究倫理は未だ明確に統一されていない(Sinnenberg et al., 2017)。Twitter における投稿はすべてインターネットで検索できるため、一般的に公開情報と捉えられている。なお、Twitter 社は、2020 年 3 月 11 日に改訂したポリシーにより、非営利の研究を目的とした

投稿の収集、および学術的データ利用が可能であることを明確にし、本研究では、公開データのみを収集した。そして、具体的な投稿内容、投稿時間、アカウント名などの掲載をしないものとした。すなわち、一般的な研究倫理への配慮は十分に行った。

第2節 KH Coder による計量テキスト分析

KH Coder とは、計量テキスト分析またはテキストマイニングのためのフリーソフトウェアである。アンケートの自由記述・インタビュー記録・新聞記事など、さまざまなテキストの分析に使える。分析方法と手順としては、まず、KH Coder によるデータから自動抽出した語を用い、恣意的になりうる操作を極力避けつつ、データの様子を探る。そして、分析者が主体的かつ明示的にデータ中からコンセプトを取り出し、分析を深める(樋口、2020)。本研究の手順は以下通りである。

第1項 前処理

エラーと無意味な単語を分析することを避けるため、前処理を行った。まず、投稿における URL、半角文字で構成される絵文字、および Unicode で構成される絵文字を使用しないこととした。そして、適合ではない抽出語の区切りを削除するため、予備調査を踏まえ、強制抽出語リストを作った。例えば、「仙台育英」、「下関国際」、「中村奨成」のような地名、学校名、人名が設定されていなければ、「仙、台、育英」、「下関、国際」、「中村、奨、成」のように自動的に抽出される。具体的な強制抽出語リストは表 2-2 に示した。

表 2-2 の通り、強制抽出語を設定したうえ、前処理を行った。

表 2-2 強制抽出語リスト

年	高校野球	プロ野球
2017	熱闘甲子園、甲子園 高校野球 広陵 花咲徳栄 中村奨成	日本シリーズ、日本一 福岡ソフトバンクホークス、ソフトバンクホークス、 ソフトバンク、ホークス 横浜DeNAベイスターズ、DeNAベイスターズ、 DeNA、ベイスターズ 内川聖一、今永昇太、川島慶三
2018	熱闘甲子園、甲子園 高校野球 大阪桐蔭、桐蔭 金足農業、金足農、金農	日本シリーズ、日本一 福岡ソフトバンクホークス、ソフトバンクホークス、 ソフトバンク、ホークス 広島東洋カープ、東洋カープ、東洋、カープ 甲斐拓也、新井貴浩
2019	熱闘甲子園、甲子園 高校野球 履正社 星陵 奥川恭伸	日本シリーズ、日本一 福岡ソフトバンクホークス、ソフトバンクホークス、 ソフトバンク、ホークス 東京読売ジャイアンツ、読売ジャイアンツ、 読売、ジャイアンツ、巨人 阿部慎之助
2020	-	日本シリーズ、日本一 福岡ソフトバンクホークス、ソフトバンクホークス、 ソフトバンク、ホークス 東京読売ジャイアンツ、読売ジャイアンツ、 読売、ジャイアンツ、巨人
2021	熱闘甲子園、甲子園 高校野球 智弁、智辯、智弁学園、智辯学園、 智弁和歌山、智辯和歌山	日本シリーズ、日本一 東京ヤクルトスワローズ、ヤクルトスワローズ、 ヤクルト、スワローズ オリックスバファローズ、オリックス、バファローズ 山本由伸、川端慎吾
2022	熱闘甲子園、甲子園 高校野球 仙台育英 下関国際	日本シリーズ、日本一 東京ヤクルトスワローズ、ヤクルトスワローズ、 ヤクルト、スワローズ オリックスバファローズ、 オリックス、バファローズ

第2項 共起ネットワーク

KH Coder の共起ネットワーク分析機能を使用することで、抽出語の関係性を描画することができる。共起ネットワークでは「距離」を edge と呼び、抽出語は node と呼ばれる円で表現され、node は

edge によって結ばれる。そして、共起ネットワークに使える「距離」は Jaccard、Dice、Simpson、Cosine、Euclid の 5 種類がある。この中で、Jaccard 係数とは、語 A と語 B 両方を含む「文書」のうち、A と B 両方を含む「文書」の割合である。公式で表すと、 $Jaccard = [(A \cap B) / (A \cup B)]$ である。一般的に、Twitter 投稿のような 140 字程度の文書の場合、Jaccard 係数が使われる(樋口、2017)。本研究では、Jaccard 係数を上位 150 とし、サブグラフ検索(modularity)方法で、共起ネットワークを描画した。

第3項 ラベル化とグループ化

共起ネットワーク分析から得た各年の語のクラスターごとにネーミングをして、ラベル化を行った。さらに、ラベル化から得た各ラベルの共通点からグループ化を行った。

第4項 主観的分析

最終的に、各年の上位グループの「盛り上がり方のグループ」から、高校野球とプロ野球両方の特徴と違いをまとめ、文献調査を行い、既存の文献を踏まえ、高校野球とプロ野球の共通点と相違点を探し出す。

第3章 結果

本章では、2017 年から 2022 年まで Twitter 投稿収集の結果、および年ごとに高校野球とプロ野球の KH Coder による分析を行った結果である。

第1節 データ収集と前処理の結果

データを収集した結果、高校野球の延べ投稿数は、2017 年に 190,944 件、2018 年に 379,526 件、2019 年に 131,557 件、2021 年に 218,908 件、2022 年に 203,791 件が収集された。プロ野球の延べ投稿数は、2017 年に 164,874 件、2018 年に 123,613 件、2019 年に 114,035 件、2020 年に 202,545 件、2021 年に 287,696 件、2022 年に 305,300 件が収集された。投稿数の結果は図 3-1 に示した。

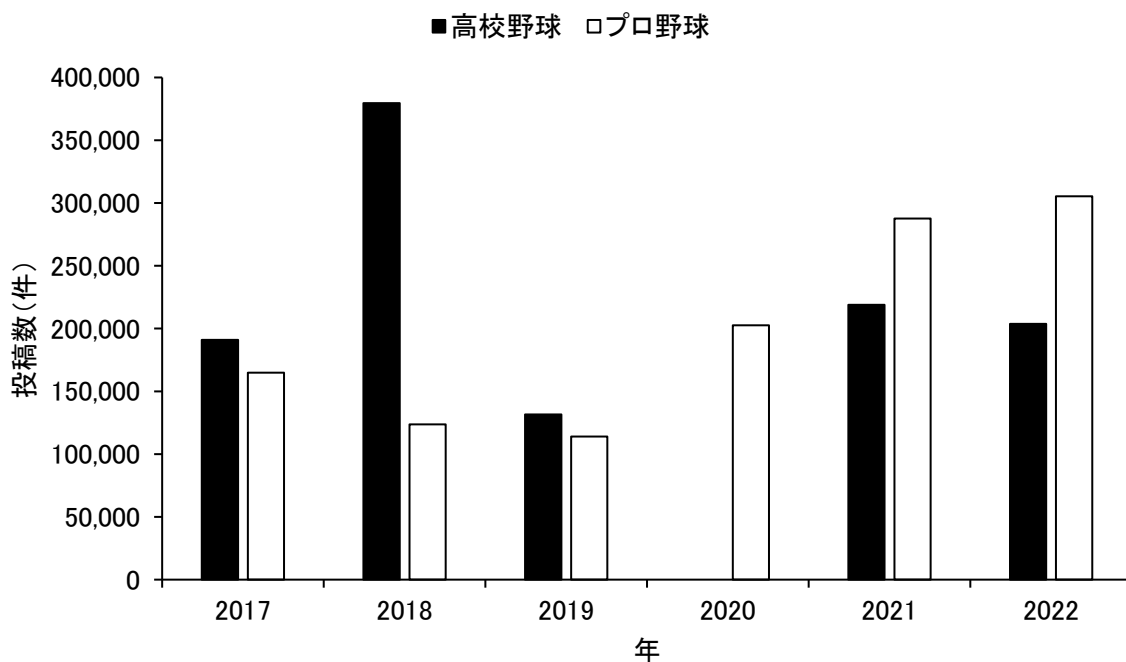


図 3-1 各年収集した投稿数

図 3-1 より、高校野球は毎年平均 20 万件の投稿、プロ野球は毎年平均 15 万件の投稿が示された。このうち、高校野球には 2018 年、プロ野球には 2021、2022 年が非常に多く、平均値の 1.5 倍以上に達した。原因としては、試合自体の注目度と試合日の数がある。例えば、2018 年の高校野球選手権大会は、8 月 20 日は準決勝日、8 月 21 日は決勝日である。すなわち 2018 年の高校野球のデータは試合日の 2 日が含まれ、自然に 1 日のみの年より多くなっている。

そのため、試合日がもたらした誤差を避け、より正確な投稿数の推移を示すため、決勝・最終戦

一日のみの投稿数を集計した。結果、高校野球の延べ投稿数は、2017 年に 96,775 件、2018 年に 223,129 件、2019 年に 99,453 件、2021 年に 154,471 件、2022 年に 149,230 件が収集された。プロ野球の延べ投稿数は、2017 年に 124,344 件、2018 年に 87,874 件、2019 年に 97,792 件、2020 年に 113,220 件、2021 年に 221,669 件、2022 年に 217,317 件が収集された。投稿数の結果は図 3-2 に示した。

図 3-2 より、2017 年の高校野球の投稿数が大幅に減少した以外、全体的な量の推移傾向は大きな変化がないことが示された。そのため、異なる試合日がもたらした誤差は、KH Coder による計量テキスト分析に大きな影響を与えていない。

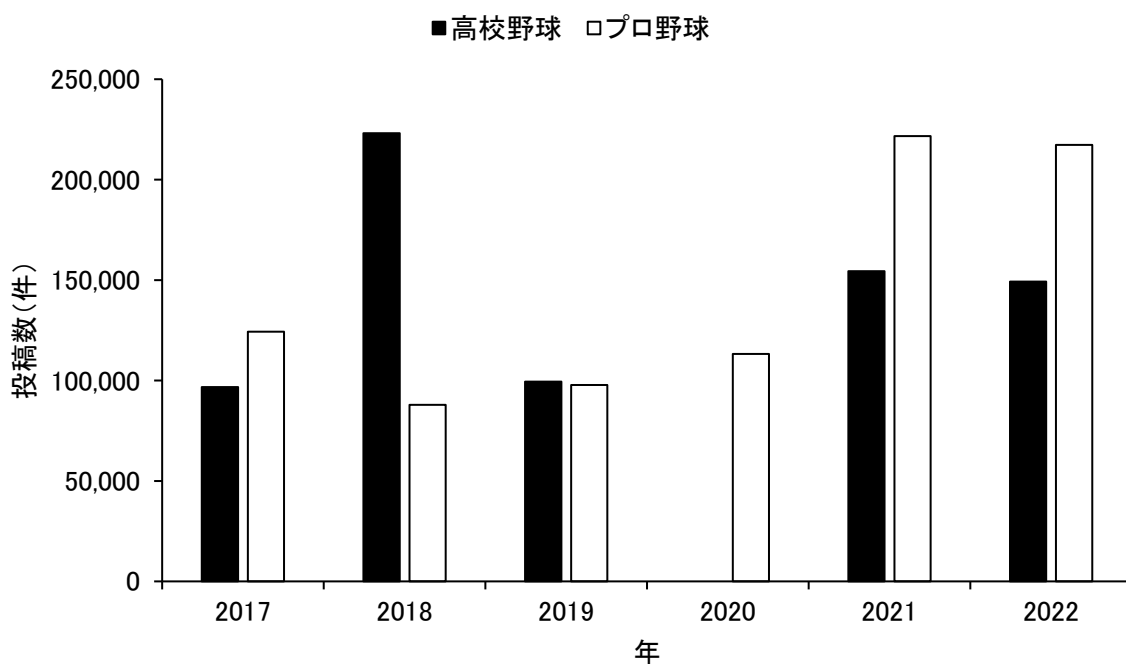


図 3-2 各年収集した投稿数(決勝・最終戦一日のみ)

次に、語の抽出(前処理)を行った結果、高校野球は、2017 年に 2,241,910 語、2018 年に 5,233,363 語、2019 年に 1,751,871 語、2021 年に 2,887,745 語、2022 年に 2,993,219 語が抽出された。プロ野球は、2017 年に 1,791,600 語、2018 年に 1,557,203 語、2019 年に 2,087,326 語、2020 年に 2,385,699 語、2021 年に 3,233,484 語、2022 年に 3,483,052 語が抽出された。

このうち、異なり語数は、高校野球が 2017 年に 105,936 語、2018 年に 170,350 語、2019 年に 86,348 語、2021 年に 87,808 語、2022 年に 126,212 語が、プロ野球が 2017 年に 91,745 語、2018 年に 85,453 語、2019 年に 114,035 語、2020 年に 96,874 語、2021 年に 120,278 語、2022 年に 132,732 語が分析に用いられた。高校野球とプロ野球の平均抽出語数と平均異なり語数、および標

標準偏差の結果は図 3-3 に示した。

図 3-3 より、まず高校野球もプロ野球も、平均異なり語数は平均抽出語数より大幅に減少したことが示された。すなわち、約 96.2%の語が重複した。

そして、高校野球もプロ野球も、平均異なり語数の標準偏差も平均抽出語数の標準偏差より大幅に減少したことが示された。なお、高校野球とプロ野球の平均異なり語数の標準偏差はあまり差がないことも示された。この結果より、ある年に検索キーワードの設定による目標テーマに関係のない投稿が大量に収集されたことはないといえる(例: 日本一の検索キーワードから、他のジャンルの「日本一」が収集されること)。そのため、KH Coder による計量テキスト分析にも大きな影響を与えていない。

最後に、上記のデータ収集と前処理の結果を踏まえ、共起ネットワーク分析を行った。

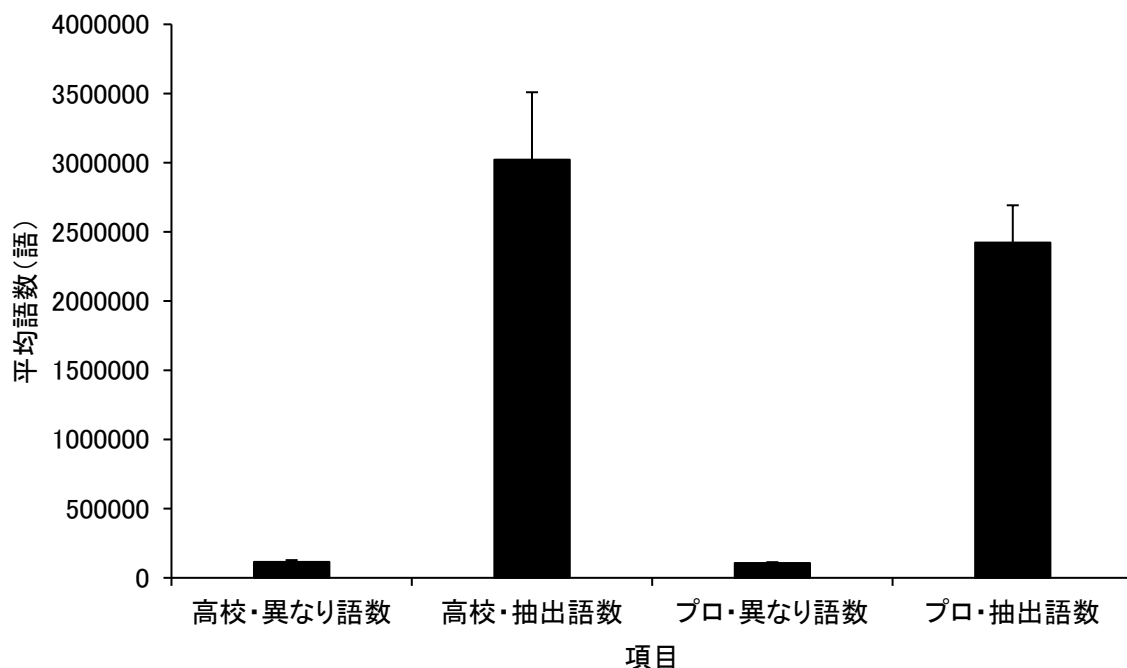


図 3-3 各項目の平均抽出語数と平均異なり語数

第2節 高校野球

本節は、高校野球における、各年の共起ネットワークの結果である。各項に該当年の共起ネットワーク、および関係性を説明している。共起ネットワークでは、強い関係性ある語同士が実線で、あまり強くない関係性ある語同士が点線で結ばれている。さらに、1つの語群が黒い点線で囲まれ、サブグラフとしてまとめられている。

第1項 2017 年

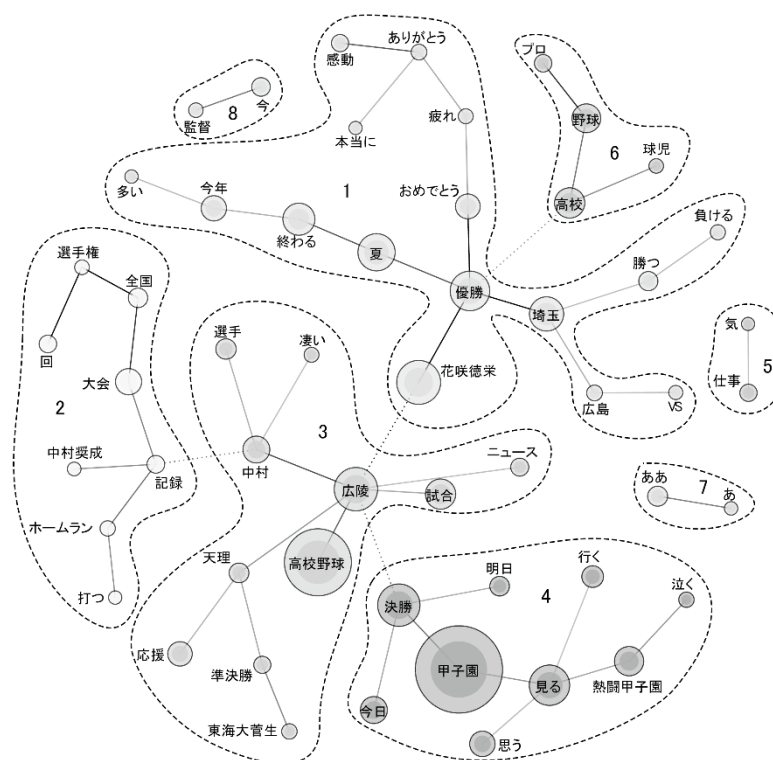


図 3-4 2017 年高校野球の共起ネットワーク

図 3-4 に、2017 年高校野球の共起ネットワークを示した。図 3-4 より、2017 年高校野球の関連語について、8 つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「夏の終わり」、「活躍した選手」、「準決勝」、「熱闘甲子園に感動」および「感動詞」の 7 つのグループとして整理された。具体的結果は、表 3-1 に示した。

まず、1 のサブグラフの中に、「花咲徳栄」、「埼玉」、「勝つ」、「おめでとう」が一緒に出たことは、初優勝の花咲徳栄高校への応援と讃美の意味である。「本当に」、「ありがとう」、「疲れ」、「感動」が一緒に出たことは、選手とチームへの感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストを調べた。結果、「疲れ」が 4,186 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 3,741 件 (83.4%) に、「疲れ」のみが 445 件 (16.6%) に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。

「今年」、「夏」、「終わる」が一緒に出たことは、夏の甲子園の最後の決勝戦が終わったに伴い、今年の夏も終わったと思う人が多い意味である。また、5 のサブグラフに、「仕事」、「気」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「仕事」と「気」を含むことを条件として絞り込んだ結果、「仕事より甲子園決勝戦を見たい気になる」とような投稿の割合が高いため、同じく「試合への応援」にまとめた。

次に、2 のサブグラフに、「中村奨成」、「ホームラン」、「打つ」、「記録」が出たことは、広陵高校の

中村選手は今大会で 6 本のホームランを打ち、全国大会の記録を破ったことに対しての感嘆の意味である。また、6 のサブグラフに「プロ」、「野球」、「高校」、「球児」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「プロ」と「球児」を含むことを条件として絞り込んだ結果、「プロ選手と異なり、アマチュアの高校球児ならではの純粋な闘志が好き」のような投稿が高いため、同じく「選手」にまとめた。

そして、3 のサブグラフに、「天理」と「東海大菅生」が出た。この 2 つの高校は準決勝で敗れたチームである。2017 年の準決勝は 8 月 22 日に開催された。すなわち決勝戦の前日である。そのため、準決勝に関する語が多く出ていたことから、「準決勝」にまとめた。また、4 のサブグラフに、「熱闘甲子園」、「見る」、「泣く」が出たことは「熱闘甲子園」の番組視聴からの感動の意味である。

最後に、7 のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。8 のサブグラフに、「今」と「監督」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「今」と「監督」を含むことを条件として絞り込んだ結果、95%以上の投稿がすべて同じ内容となった。ある高校野球部の監督の著書は、あるアプリで今だけ読めるという URL 付きの CM である。研究に意義がない内容のため、1つのグループとしてまとめなかった。

表 3-1 2017 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	おめでとう、ありがとう、疲れ 夏、終わる	試合への応援 選手への感謝
5	気、仕事	夏終わり
2	中村の HR 記録	活躍した選手
6	プロ、球児	
3	天理 東海大菅生	準決勝
4	熱闘甲子園、泣く	『熱闘甲子園』に感動
7	あ、ああ	感動詞
8	今、監督	-

第2項 2018 年

図 3-5 に、2018 年高校野球の共起ネットワークを示した。図 3-5 より、2018 年高校野球の関連語について、10 つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「熱闘甲子園に感動」、「春夏連覇」、「夏の終わり」、「活躍した選手」、「金農旋風(地域性)」、及び「感動詞」の 8 つのグループとして整理された。具体的結果は、表 3-2 に示した。

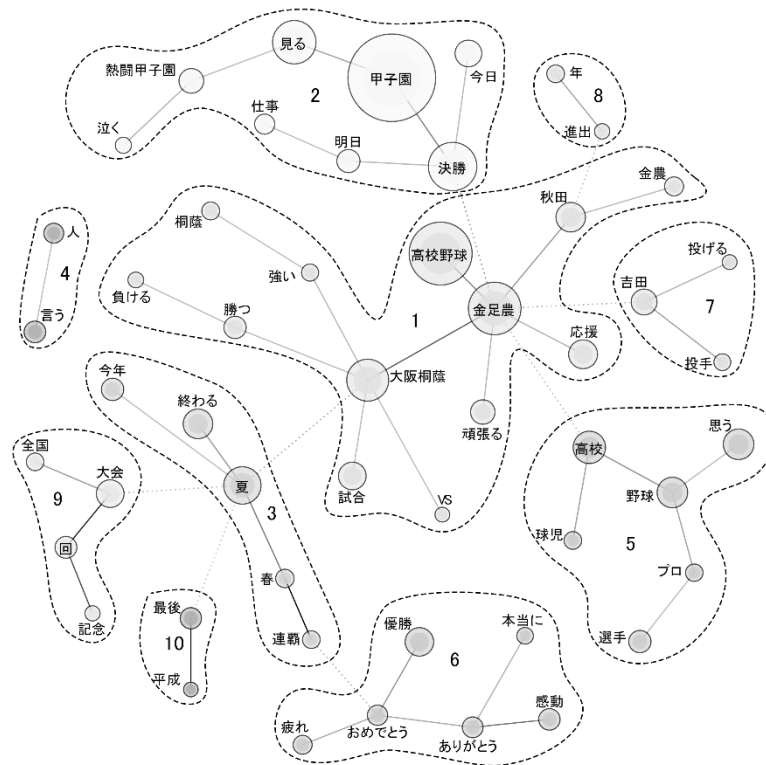


図 3-5 2018 年高校野球の共起ネットワーク

まず、1 のサブグラフに、「大阪桐蔭」、「金足農」、「応援」、「頑張る」、「強い」が一緒に出たことは、両チームへの応援と讃美の意味である。一方、6 のサブグラフに、「本当に」、「ありがとう」、「疲れ」、「感動」、「おめでとう」が一緒に出たことは、選手とチームへの感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストを調べた。結果、「疲れ」が 14,312 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 12,984 件(90.7%)に、「疲れ」のみが 1,328 件(9.3%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。また、2 のサブグラフに、「熱闘甲子園」、「見る」、「泣く」が出たことは「熱闘甲子園」の番組視聴からの感動の意味である。

次に、3 のサブグラフの中に、「春」、「夏」、「連覇」が一緒に出たことは、史上初の 2 度目の春夏連覇を達成した大阪桐蔭高校への讃美の意味である。「今年」、「夏」、「終わる」が一緒に出たことは、夏の甲子園の最後の決勝戦が終わったに伴い、今年の夏も終わったと思う人が多いという意味である。また、4 のサブグラフに、「人」と「言う」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「人」と「言」を含むのを条件として絞り込んだが、結果として、多くの投稿に共通点が見つからなかった。そのため、1つのグループとしてまとめなかった。

そして、5 のサブグラフに、「プロ」、「野球」、「高校」、「球児」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「プロ」と「球児」を含むことを条件として絞り込んだ結果、「プロ選手と異なり、アマチュアの高球児ならではの純粋な闘志が好き」のような投稿が高いため、「選手」にまとめた。また、7 のサブ

グラフに、「吉田」、「投手」、「投げる」が出たことは、準決勝までの 10 試合連続完投勝利を挙げ、4 試合連続 2 桁奪三振を記録した金足農高校の吉田輝星選手への讃美と応援の意味である。

なお、8 のサブグラフに、「年」と「進出」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「人」と「言」を含むことを条件として絞り込んだ結果、「秋田県勢が 103 年ぶり決勝進出」が一番多い内容である。この点も「秋田」と「進出」に関係性ある点線で繋がっていることに証明された。そのため、今大会の金農旋風、および秋田という地域への誇りが強かったため、「金農旋風(地域性)」にまとめた。

最後に、10 のサブグラフに、「平成」、「最後」が出たことは、平成最後の甲子園への記念の意味である。同じように、9 のサブグラフに、「全国」、「記念」、「大会」も「平成最後の記念大会」のグループにまとめた。

表 3-2 2018 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	頑張る、応援	試合への応援
6	おめでとう、ありがとう	選手への感謝
2	熱闘甲子園、泣く	『熱闘甲子園』に感動
3	連覇、終わる 春、夏	春夏連覇 夏の終わり
4	人、言う	-
5	プロ、球児	活躍した選手
7	吉田、投手	
8	年、進出、秋田	金農旋風
9	記念、大会	平成最後の記念大会
10	平成、最後	

第3項 2019 年

図 3-6 に、2019 年高校野球の共起ネットワークを示した。図 3-6 より、2019 年高校野球の関連語について、11 組のサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「活躍した選手」、「熱闘甲子園に感動」、「選手への感謝」、「地域性」、「天気」、「夏の終わり」、および「感動詞」の 8 つのグループとして整理された。具体的結果は、表 3-3 に示した。

まず、1 のサブグラフの中に、「履正社」、「星陵」、「応援」、「頑張る」、「試合」、「良い」が一緒に出たことは、両チームへの応援と讃美の意味である。「星陵」、「奥川」、「投手」が出たことは、活躍した星陵高校の奥川恭伸選手への讃美と応援の意味である。2 のサブグラフに、「熱闘」、「見る」、「泣く」が出たことは「熱闘甲子園」の番組視聴からの感動の意味である。

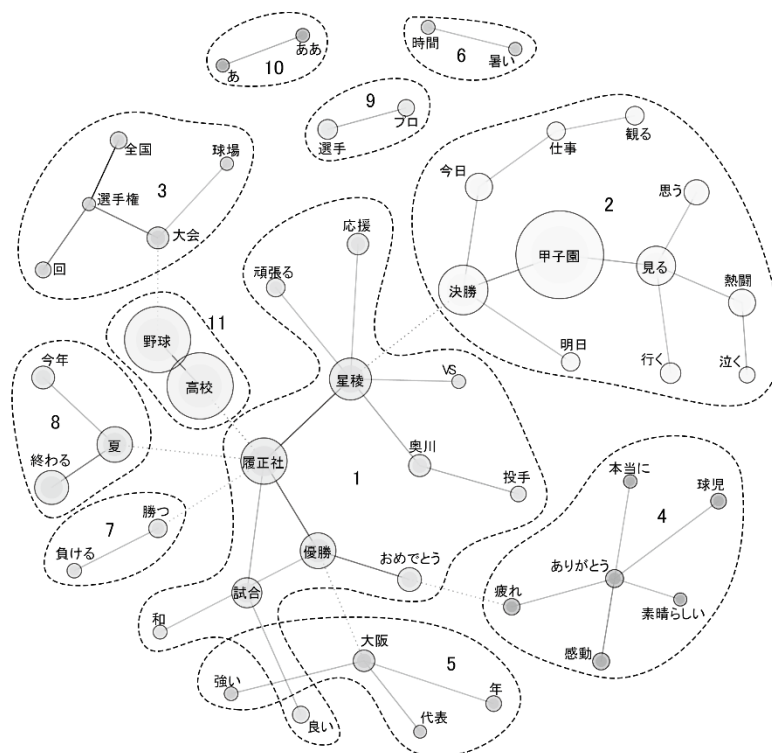


図 3-6 2019 年高校野球の共起ネットワーク

次に、3、7、9、11 のサブグラフともに、出現した関連語同士に対して、元投稿リストの中に、対応する関連語を含むことを条件として分別し、絞り込んだ結果、多くの投稿に共通点が見つからなく、すべては当たり前の関連語の組み合わせとなった(例:「高校、野球」)。特に、9 の「プロ」と「選手」は、2017 年と 2018 年に高校球児との対比に関係しているが、2019 年には見当たらなかった。そのため、この 4 つのサブグラフは、まとめなかった。

そして、4 のサブグラフに、「本当に」、「ありがとう」、「疲れ」、「感動」、「素晴らしい」が一緒に出たことは、選手とチームへの感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 4,141 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 3,749 件(90.5%)に、「疲れ」のみが 392 件(9.5%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。5 のサブグラフに、「大阪」、「代表」、「強い」が一緒に出たことは、連続 2 年に夏の甲子園優勝を取った大阪代表への讃美、および大阪という地域への誇りであるため、「地域性」にまとめた。

最後に、8 のサブグラフに、「今年」、「夏」、「終わる」が一緒に出たことは、夏の甲子園の最後の決勝戦が終わったことに伴い、今年の夏も終わったと思う人が多いという意味である。6 のサブグラフに、「時間」と「暑い」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「時間」と「暑」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「なんで甲子園は 14 時というそんなに暑い時間にやるの?」といった疑問を持

った人が多い。そのため、「天気」にまとめた。また、10 のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。

表 3-3 2019 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	頑張る、応援、おめでとう 奥川、投手	試合への応援 活躍した選手
2	熱闘、泣く、見る	『熱闘甲子園』に感動
3	大会、球場	
7	勝つ、負ける	-
9	プロ、選手	
11	高校、野球	
4	ありがとう、素晴らしい	選手への感謝
5	大阪、強い	地域性
6	時間、暑い	天気
8	夏、終わる	夏の終わり
10	あ、ああ	感動詞

第4項 2021 年

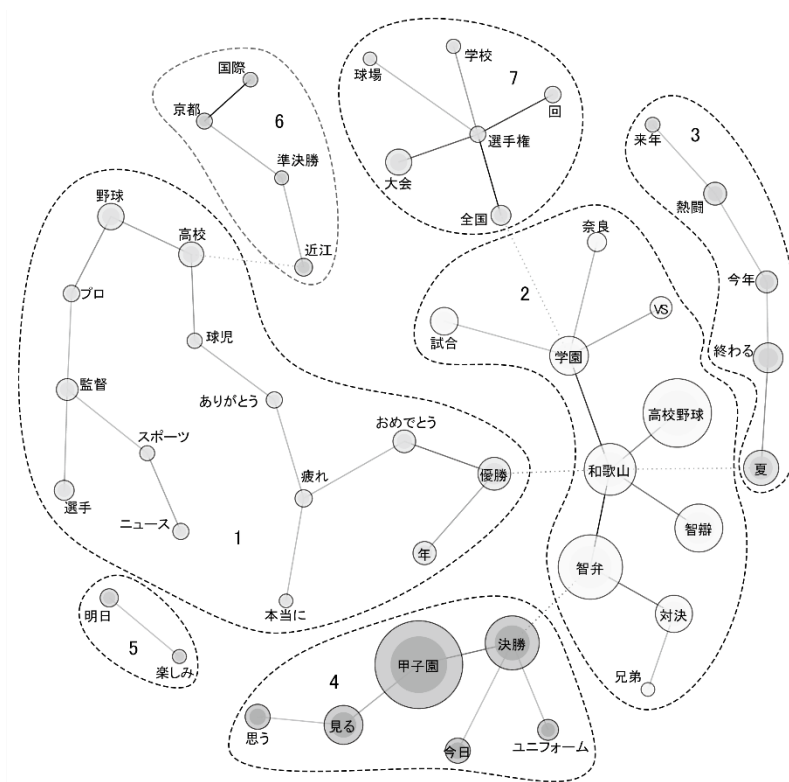


図 3-7 2021 年高校野球の共起ネットワーク

図 3-7 に、2021 年高校野球の共起ネットワークを示した。図 3-7 より、2021 年高校野球の関連語について、7 つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」、「智辯兄弟校対決(地域性)」、「準決勝」、「夏の終わり」および「熱闘甲子園」の 7 つのグループとして整理された。具体的結果は、表 3-4 に示した。

まず、5 のサブグラフに、「明日」と「楽しみ」が出たことは、明日の決勝戦への期待および応援の意味である。一方、1 のサブグラフの中に、「おめでとう」、「本当に」、「疲れ」、「ありがとう」が一緒に出たことも、試合への応援と讃美、および選手とチームへの感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストを調べた。結果、「疲れ」が 6,990 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 6,481 件(92.7%)に、「疲れ」のみが 509 件(7.3%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。また、「プロ」、「野球」、「高校」、「球児」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「プロ」と「球児」を含むことを条件として絞り込んだ結果、「プロ選手と異なり、アマチュアの高校球児ならではの純粋な闘志が好き」のような投稿が高いため、「選手」にまとめた。

次に、2 のサブグラフに、「智辯」、「智弁」、「和歌山」、「学園」、「奈良」、「兄弟」、「対決」が一緒に出たことは、同じ設置者である学校法人智辯学園が設置した兄弟校の対決が話題になった意味である。同じように、4 のサブグラフに「決勝」、「ユニフォーム」が一緒に出たことも、兄弟校のユニフォームが似ているため、区別しにくく、話題になった意味である。そのため、「地域性」にまとめた。

なお、6 のサブグラフに、「準決勝」、「京都」、「国際」と「近江」が出た。これは準決勝に出場した京都国際高校と近江高校のことである。2021 年の準決勝は 8 月 28 日に開催された。すなわち、決勝戦の前日である。そのため、準決勝に関する語が多く出ており、「準決勝」にまとめた。一方、準決勝に出場した 4 チームは、すべて近畿地方の代表校である。元投稿リストを検索すると、「近畿地方の野球が強いな」のような投稿も相対的に多い。これも近畿地方という地域への誇りであるため、「地域性」にまとめた。

そして、3 のサブグラフの中に、「今年」、「夏」、「終わる」が一緒に出たことは、夏の甲子園の最後の決勝戦が終わったに伴い、今年の夏も終わったと思う人が多いという意味である。「熱闘」も出たことは、往年と同じく、「熱闘甲子園」の番組も注目されたが、2021 年に「泣く」または「感動」は出なかった。逆に、「熱闘」と「夏の終わり」が一緒に出たことは、決勝日の熱闘甲子園が放送終了後、夏が終わったと思う人もいる。

最後に、7 のサブグラフの「大会」や「球場」などの関連語同士は、第 3 項の記述のように、すべては当たり前の関連語の組み合わせであり、投稿の共通点が見当たらなかったため、1 つのグルー

プとしてまとめなかった。

表 3-4 2021 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	おめでとう、ありがとう、疲れ 高校、球児、プロ、野球	試合への応援 選手への感謝
5	明日、楽しみ	活躍した選手
2	智辯、智弁、兄弟、対比、和歌山、奈良	智辯兄弟校対決
4	ユニフォーム	
6	京都、近江	準決勝
3	夏、終わる 熱闘	夏の終わり 『熱闘甲子園』
7	大会、球場	-

第5項 2022 年

図 3-8 に、2022 年高校野球の共起ネットワークを示した。図 3-8 より、2022 年高校野球の関連語について、8 つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」、「東北勢初優勝(地域性)」、「夏の終わり」および「熱闘甲子園に感動」の 6 つのグループとして整理された。具体的の結果は、表 3-5 に示した。

まず、8 のサブグラフに、「満塁」と「ホームラン」が出たことは、7 回裏に仙台育英高校の岩崎生弥選手が満塁ホームランを打ったことへの讃美の意味である。一方、1 のサブグラフの中に、「仙台育英」、「下関国際」、「おめでとう」が一緒に出たことも、試合への応援と讃美である。また、3 のサブグラフの中に「仕事」が出たことに対して、元投稿リストの中に、2017 年と同じように、「仕事より甲子園決勝戦を見たい気になる」のような投稿の割合が高いため、同じく「試合への応援」にまとめた。

なお、1 のサブグラフの中に、「今年」、「夏」、「終わる」も一緒に出たことは、夏の甲子園の最後の決勝戦が終わったことに伴い、今年の夏も終わったと思う人が多いという意味である。3 のサブグラフの中に、「熱闘」、「見る」、「泣く」も出たことは「熱闘甲子園」の番組視聴からの感動の意味である。

次に、1 のサブグラフの中に、「宮城」、「東北」、「悲願」が一緒に出たことは、宮城が代表している東北勢が、108 年の歴史の中で、初めての優勝を取った悲願を達成したことに対する喜びである。一方、7 のサブグラフに、「東北」、「優勝旗」、「白河」、「関」、「越える」も一緒に出た。「優勝旗は白河の関を越える」は、この東北の悲願の具象化である。この 2 点とも、宮城県のみならず、東北地方に対する郷土愛であるため、「東北勢初優勝(地域性)」にまとめた。

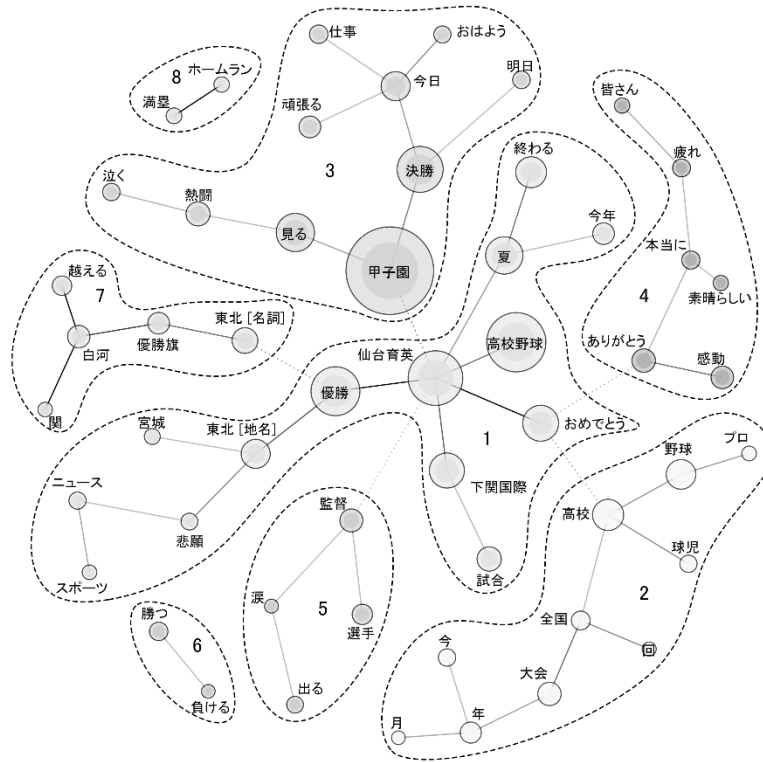


図 3-8 2022 年高校野球の共起ネットワーク

そして、6 のサブグラフに「プロ」、「野球」、「高校」、「球児」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「プロ」と「球児」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「プロ選手と異なり、アマチュアの高校球児ならではの純粋な闘志が好き」のような投稿の多いため、「選手」にまとめた。また、4 のサブグラフに、「本当に」、「ありがとう」、「疲れ」、「感動」、「素晴らしい」が一緒に出たことは、選手とチームへの感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 7,549 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 7,238 件(95.9%)に、「疲れ」のみが 311 件(4.1%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。

最後に、5 のサブグラフに「涙」、「出る」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「涙」と「出」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「東北勢初優勝への涙」、「熱闘甲子園への涙」や「一生懸命に頑張った選手への涙」などがあり、特に量の割合が高い部分は見当たらなかった。そのため、新しいグループとしまとめなかった。また、6 のサブグラフに、「勝つ」と「負ける」が出たことに対して、当たり前の関連語の組み合わせのため、1 つのグループとしてまとめなかった。

表 3-5 2022 年高校野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
8	満塁、ホームラン	試合への応援
1	おめでとう	夏の終わり
	東北、悲願	東北勢初優勝
	夏、終わる	『熱闘甲子園』に感動
3	頑張る、仕事	
	熱闘、泣く	
2	高校、球児、プロ、野球	活躍した選手
4	ありがとう、疲れ、素晴らしい	選手への感謝
5	涙、出る	-
7	優勝旗、白河、越える	東北勢初優勝
6	勝つ、負ける	-

第3節 プロ野球

本節では、プロ野球における、各年の共起ネットワークの結果である。各項に該当年の共起ネットワーク、および関係性を説明している。共起ネットワークでは、強い関係性ある語同士が実線で、あまり強くない関係性ある語同士結が点線で結ばれている。さらに、1 つの語群が黒い点線で囲まれ、サブグラフとしてまとめられている。

第1項 2017 年

図 3-9 に、2017 年プロ野球の共起ネットワークを示した。図 3-9 より、2017 年高校野球の関連語について、10 つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」、「優勝セール」、「Y!ニュース」、「72 時間ホンネテレビ」および「感動詞」の 7 つのグループとして整理された。具体的の結果は、表 3-6 に示した。

まず、1 のサブグラフの中に、「今年」、「面白い」、「横浜」、「来年」、「頑張る」、「悔しい」が出たことは、試合への応援と讃美、および負けた横浜DeNAベイスターズへの感謝の意味である。また、4 のサブグラフに「ソフトバンク」、「日本一」、「おめでとう」が出たこと、3 のサブグラフに「#SBHAWKS」、「#BAYSTARS」、「本当に」、「ありがとう」が出たこと、5 のサブグラフに「皆さん」、「疲れ」、「ファン」、「応援」が出たことは、すべて両チームへの応援と讃美、チームと選手への感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 5,858 件の投稿に使用された。このうち、「疲れ」に対して、「お疲れ様」と「お疲れさま」が 5,486 件 (93.6%) に、「疲れ」のみが 372 件 (6.4%) に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。一方、1 のサブグラフの中に、「明日」、「優勝」、「セール」も一

緒に出たことは、最終戦翌日の優勝セールを期待した意味である。

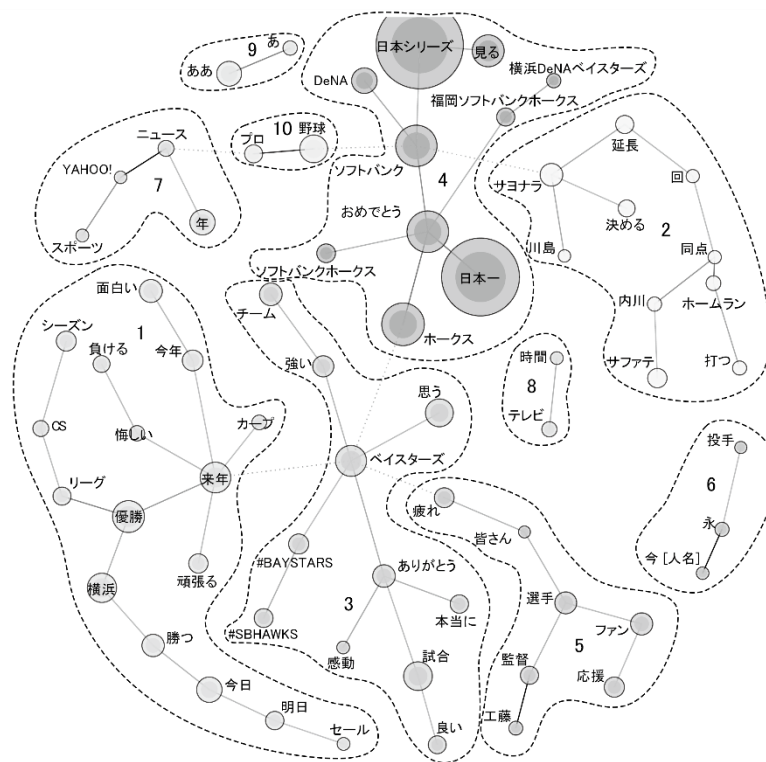


図 3-9 2017 年プロ野球の共起ネットワーク

次に、2 のサブグラフに、「内川」、「川島」、「サファテ」、「同点」、「ホームラン」、「打つ」、「サヨナラ」、「決める」が一緒に出たことは、9 回に起死回生の同点ホームランを打ったソフトバンクの内川聖一、延長 11 回に右前適時打で勝負を決めたソフトバンクの川島慶三選手、および最後の 3 イニングを投げ、チームの勝利に大いに貢献したソフトバンクサファテデニス・サファテ選手への讃美と応援の意味である。また、6 のサブグラフに、「今」、「永」、「投手」が一緒に出たことも、7 回 0 失点の DeNA の先発投手、今永昇太選手への讃美と応援の意味である。そのため、これらの複数人を、「活躍した選手」にまとめた。

そして、7 のサブグラフに、「YAHOO!」、「スポーツ」、「ニュース」が一緒に出た。元投稿リストを検索すると、YAHOO!スポーツニュースを転送した投稿が主要であるため、「Y!ニュース」にまとめた。また、8 のサブグラフに、「時間」と「テレビ」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「時間」と「テレビ」を含むのを条件として絞り込んだ。その結果は、主に「#72 時間ホンネテレビ」のハッシュタグ付きの投稿である。内容は 72 時間ホンネテレビと日本シリーズは同じ時間帯で放送されたため、どれを見るのか悩んだ、または単純にハッシュタグを付けた投稿である。そのため、「72 時間ホンネテレビ」にまとめた。

最後に、9 のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。10 のサブグラフに、「プロ」と「野球」は当たり前の関連語の組み合わせであるため、1 つのグループとしてまとめなかった。

表 3-6 2017 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	明日、セール 悔しい、面白い、優勝、頑張る	優勝セール
4	おめでとう	試合への応援
5	応援、疲れ	
3	ありがとう、感動、良い	選手への感謝
2	内川、川島 サヨナラ、打つ	活躍した選手
6	今永、投手	
7	YAHOO!	Y!ニュース
8	時間、テレビ	72 時間ホンネテレビ
9	あ、ああ	感動詞
10	プロ、野球	-

第2項 2018 年

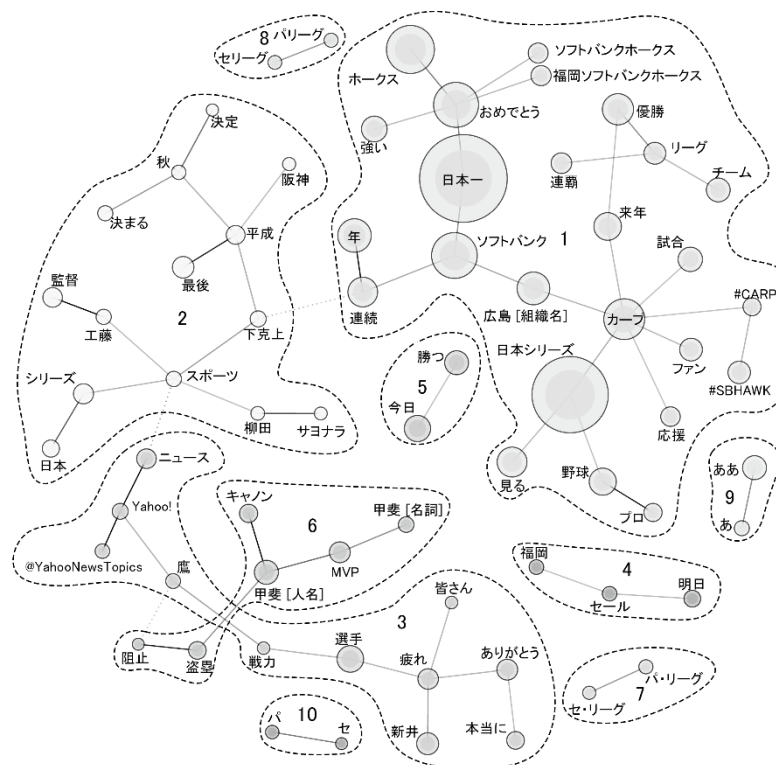


図 3-10 2018 年プロ野球の共起ネットワーク

図 3-10 に、2018 年プロ野球の共起ネットワークを示した。図 3-10 より、2018 年高校野球の関連語について、10 つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」、「優勝セール」、「Y!ニュース」、および「感動詞」の 6 つのグループとして整理された。具体的結果は、表 3-7 に示した。

まず、5 のサブグラフに、「今日」と「勝つ」が一緒に出たことは、試合への応援の意味である。また、1 のサブグラフの中に、「#SBHAWKS」、「#CARP」、「応援」、「おめでとう」が一緒に出たことも、両チームへの応援と讃美の意味である。一方、「優勝」、「連続」、「連覇」、「強い」、および 2 のサブグラフの「下克上」が一緒に出たことは、下克上と二連覇を達成したソフトバンクへの讃美の意味である。

次に、2 のサブグラフの中に「柳田」と「サヨナラ」が出た。これは第 5 戦延長 10 回にサヨナラホームランを打ったソフトバンクの柳田悠岐選手への応援の意味である。また、6 のサブグラフに、「甲斐」、「MVP」、「キャノン」、「盗塁」、「阻止」が一緒に出たことは、シリーズ 6 連続盗塁阻止を達成し、MVP を受賞したソフトバンクの甲斐拓也選手、および見事な盗塁阻止という甲斐キャノンへの讃美と祝いの意味である。そのため、これらの複数人を、「活躍した選手」にまとめた。

表 3-7 2018 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
5	今日、勝つ	
1	おめでとう、強い、連覇、応援	試合への応援
2	下克上	
	柳田、サヨナラ	活躍した選手
6	甲斐、キャノン、盗塁、阻止	
3	ありがとう、疲れ、新井	選手への感謝
	YAHOO!	Y!ニュース
4	明日、セール	優勝セール
7、8	セ・リーグ	-
10	パ・リーグ	
9	あ、ああ	感動詞

そして、3 のサブグラフの中に、「本当に」、「ありがとう」、「皆さん」、「疲れ」、「新井」が一緒に出たことは、チームと選手への感謝、特に今シーズン完了後引退した広島の新井貴浩選手への感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 4,639 件の投稿

に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 4,412 件(95.1%)に、「疲れ」のみが 227 件(4.9%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。また、3 のサブグラフの中に、「YAHOO!」、「@YahooNewsTopics」、「ニュース」も出た。元投稿リストを検索すると、YAHOO!ニュースを転送した、@YahooNewsTopics 付きの投稿が主要であるため、「Y!ニュース」にまとめた。なお、4 のサブグラフに、「福岡」、「明日」、「セール」が一緒に出たことは、最終戦翌日の福岡でのソフトバンク優勝セールを期待した意味である。

最後に、9 のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。7、8、10 のサブグラフに、「セ・リーグ」、「パ・リーグ」、「セリーグ」、「パリーグ」、「セ」、「パ」は当たり前の関連語の組み合わせのため、1 つのグループとしてまとめなかった。

第3項 2019 年

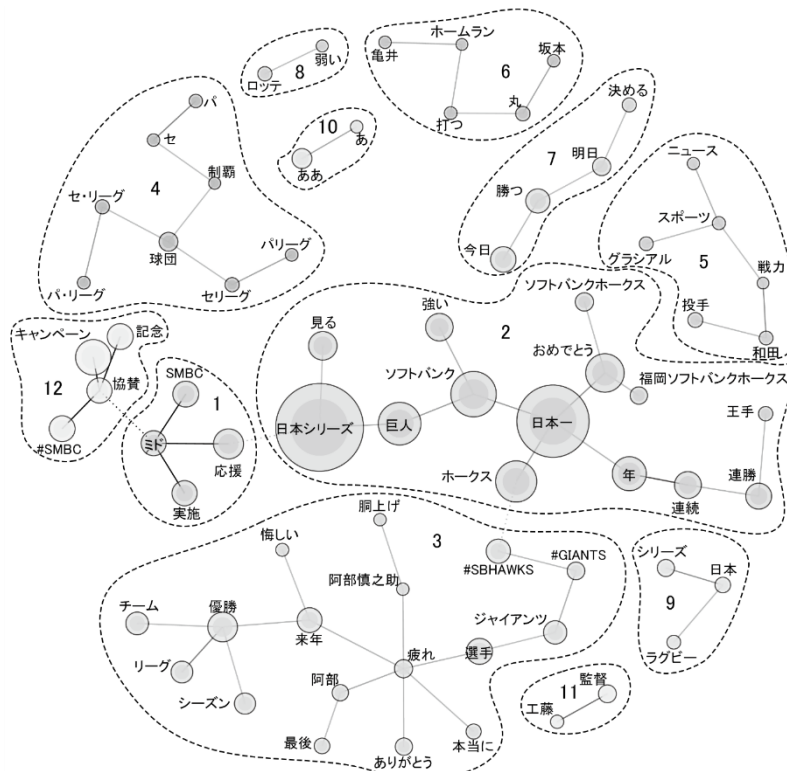


図 3-11 2019 年プロ野球の共起ネットワーク

図 3-11 に、2019 年プロ野球の共起ネットワークを示した。図 3-11 より、2019 年高校野球の関連語について、11 組のサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」、「スポンサーイベント」、「歴史」、「監督」、「ラグビーW 杯」および「感動詞」の 8 つのグループとして整理された。具体的の結果は、表 3-8 に示した。

まず、1 と 12 のサブグラフに、「#SMBC」、「協賛」、「キャンペーン」、「実施」、「ミド」が一緒に出たことは、SMBC 日本シリーズ応援キャンペーンへの参加の盛り上がりの意味である。SMBC（三井住友銀行）は、2014 年から冠スポンサーとなった。2019 年にプレゼント抽選のキャンペーンを催し、Twitter 上の投稿によって、参加者が多い。ミドすけは SMBC の公式キャラクターである。このイベントを通じて、ミドすけと SMBC 自体も、大量の露出ができた。そのため、1 と 12 を「スポンサーのビジネスイベント」にまとめた。

次に、2 のサブグラフの中に「応援」、「おめでとう」、「強い」、「連続」、「連勝」が一緒に出たことも、試合への応援、および三連覇のソフトバンクへの讃美の意味である。また、3 のサブグラフの中に、「#SBHAWKS」、「#GIANTS」、「本当に」、「ありがとう」、「皆さん」、「疲れ」、「最後」、「阿部慎之助」、「胴上げ」が一緒に出たことは、両チームへの感謝、特に今シーズン完了後引退した巨人の阿部慎之助選手への感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 4,835 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 4,678 件(96.8%)に、「疲れ」のみが 157 件(3.2%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。

そして、5 のサブグラフに、「和田」、「投手」、「グラシアル」が一緒に出たことは、5 回 1 安打、勝利投手としてのソフトバンクの和田毅選手、およびホームランを打ったソフトバンクのジュリスベル・グラシアル選手への讃美と応援の意味である。また、6 のサブグラフに、「坂本」、「丸」、「亀井」、「ホームラン」、「打つ」が一緒に出たことも、シリーズでホームランを打った巨人の坂本勇人選手、丸佳浩選手、亀井善行選手への応援と讃美の意味である。そのため、これらの複数人を、「活躍した選手」にまとめた。

なお、8 のサブグラフに、「ロッテ」と「弱い」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「ロッテ」と「弱」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「巨人はロッテより弱い」という言葉を含む投稿が主要であった。この言葉は、1989 年の日本シリーズで当時近鉄の加藤哲郎選手が発言したことにされた言葉である（ロッテは当時パ・リーグ最下位）。当時、近鉄は 3-0 で初の日本一に王手をかけたが、加藤選手が発言した後に、巨人が 4 連勝で優勝した。そのため、この言葉は「世紀の大失言」として知られている（二宮, 2011）。この言葉を引用したのは、第 4 試合前に巨人の 4 連勝を祈った投稿があり、試合後巨人をからかった投稿があり、「セ・パ」の実力差を説明し、ロッテを応援した投稿もある。そのため、このサブグラフを「実力差」にまとめた。

一方、9 のサブグラフに、「ラグビー」、「日本」、「シリーズ」が出たことに対して、元投稿リストを検索すると、主にラグビー W 杯の決勝トーナメントと日本シリーズは同じ時間帯で開催されたため、同時に盛り上がっていた。そのため、「ラグビー W 杯」にまとめた。

最後に、11の「工藤」、「監督」は、ソフトバンクの工藤公康監督のことである。10のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。4のサブグラフに、「セ・リーグ」、「パ・リーグ」、「セリーグ」、「パリーグ」、「セ」、「パ」は当たり前の関連語の組み合わせのため、1つのグループとしてまとめなかった。

表 3-8 2019 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	SMBC、協賛	ビジネスイベント
12	キャンペーン	
2	おめでとう、連勝、強い	試合への応援
7	勝つ、決める	
3	阿部慎之助、ありがとう、疲れ、胴上げ	選手への感謝
4	セ、パ	
5	和田、投手	活躍した選手
6	丸、坂本	
8	ロッテ、弱い	実力差
9	ラグビー	W 杯
10	あ、ああ	感動詞
11	工藤、監督	監督

第4項 2020 年

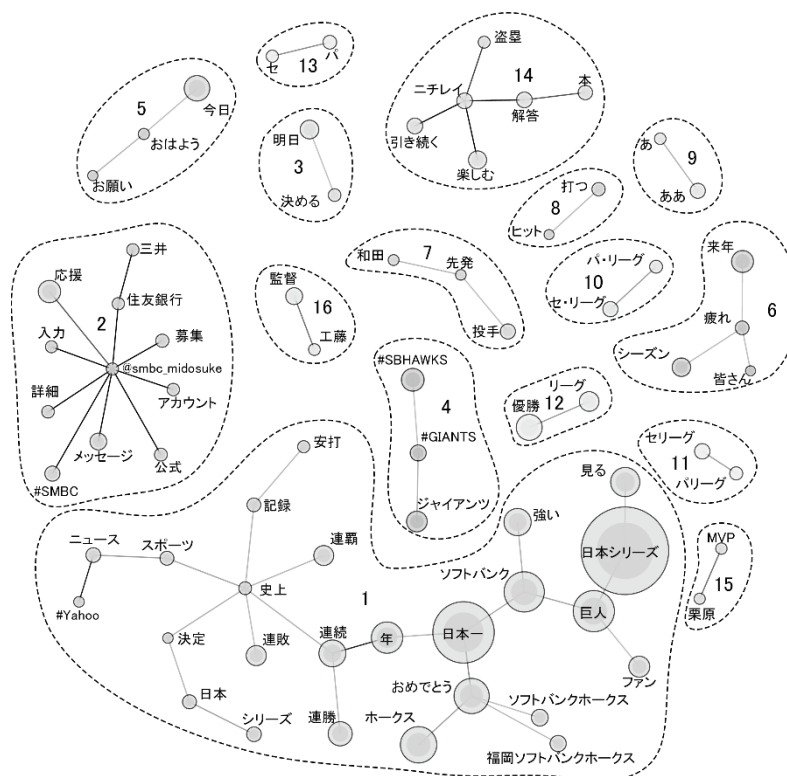


図 3-12 2020 年プロ野球の共起ネットワーク

図 3-12 に、2020 年プロ野球の共起ネットワークを示した。図 3-12 より、2020 年高校野球の関連語について、16 組のサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」、「ビジネスイベント」、「実力差」、「監督」および「感動詞」の 7 つのグループとして整理された。具体的結果は、表 3-9 に示した。

まず、3 の「明日」と「決める」は、2019 年と同じく、最終戦前日の「明日日本一を決める！」のような投稿が主要であり、優勝決定への期待の意味である。一方、1 のサブグラフの中に「おめでとう」、「強い」、「連続」、「連勝」、「史上」、「連覇」、および 3 の「#SBHAWKS」と「#GIANTS」が出たことは、両チームと試合への応援、および安打記録と史上初の四連覇を達成したソフトバンクへの讃美の意味である。また、6 のサブグラフに、「皆さん」と「疲れ」が一緒に出たことは、両チームと選手への感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 3,796 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 3,631 件 (95.7%) に、「疲れ」のみが 165 件 (4.3%) に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。

次に、5 のサブグラフの「和田」と「投手」、および 15 のサブグラフの「MVP」と「栗原」が一緒に出たことは、最終戦の勝利投手としてのソフトバンクの和田毅投手、および MVP を受賞したソフトバンクの栗原陵矢選手への応援と讃美の意味である。また、8 のサブグラフに、「ヒット」と「打つ」が出た

ことに対して、元投稿リストの中に、「ヒット」と「打」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「ムーア、ヒット打たれるまでは投げてほしい」、「ムーア 7 回ノーヒット」、または「巨人はまずヒットを打とう！」のような投稿の割合が高い。これはすべて 7 回ノーヒットのソフトバンクのマット・ムーア選手への応日と讃美の意味である。そのため、この 3 つのサブグラフを「活躍した選手」にまとめた。

そして、2 のサブグラフに、「@smbc_midosuke」、「#SMBC」、「三井」、「住友銀行」、「応援」、「応募」が一緒に出たことは、冠スポンサーとしての三井住友銀行が主催した「みんなの日本シリーズへの応援メッセージを応募、応募者から抽選で Amazon ギフト券ゲット」というプレゼント抽選イベントのことである。2019 年と同じく、Twitter 上で大量に転送された。一方、14 のサブグラフに、「ニチレイ」、「盗塁」、「解答」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「ニチレイ」と「盗塁」を含むのを条件として絞り込んだ結果、加工食品会社の「株式会社ニチレイ」が催した「試合で、両チーム合計の盗塁成功数を解答、正解者から抽選でニチレイの冷凍食品詰め合わせゲット」というプレゼント抽選イベントのことである。同様に、Twitter 上の投稿によって、参加者が多いことがわかった。この 2 つのサブグラフは、気分を盛り上げるためのイベントであるため、「ビジネスイベント」にまとめた。

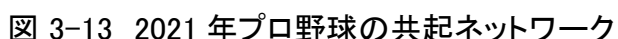
表 3-9 2020 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	おめでとう、連覇、強い	試合への応援
3	明日、決める	
4	#SBHAWKS	
6	皆さん、疲れ	感謝
7	和田、投手	活躍した選手
8	ヒット、打つ	
15	MVP、栗原	
2	#SMBC	ビジネスイベント
14	盗塁、解答	
12	リーグ、優勝	実力差
16	工藤、監督	監督
9	あ、ああ	感動詞
5	おはよう	-
10、11、13	セ・パ	

なお、12 のサブグラフに、「リーグ」と「優勝」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「リーグ」と「優勝」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「巨人はリーグ優勝なのに、日本一で連続失敗」のような内容を含む投稿の割合が高い。前年度と同じく、2020 年も巨人 0-4 で敗れ、「セ・パ」の実

最後に、16 の「工藤」、「監督」は、ソフトバンクの工藤公康監督のことである。9 のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。5 のサブグラフに、「おはよう」、「今日」、「お願い」が出たことに対して、元投稿リストを検索すると、「おはようございます。今日は日本シリーズ、～～、今日もよろしくお願いします。」式の一日の期待の投稿が主要である。また、10、11、13 の「セ・リーグ」、「パ・リーグ」、「セリーグ」、「パリーグ」、「セ」、「パ」も出た。この 4 つのサブグラは、すべて当たり前の関連語の組み合わせのため、1 つのグループとしてまとめなかった。

図 3-13 に、2021 年プロ野球の共起ネットワークを示した。図 3-13 より、2021 年高校野球の関連語について、10 つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」、「流行語」、「セ・パ対決」、「新ルール」および「感動詞」の 7 つのグループとして整理された。具体的結果は、表 3-10 に示した。



37

意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 11,993 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 11,210 件(93.5%)に、「疲れ」のみが 783 件(6.5%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。また、2 のサブグラフに「応援」と「面白い」、および 3 のサブグラフに、「おめでとう」、「連続」、「最下位」、「優勝」が出たことは、両チームと試合への応援の意味であり、特に、連続 2 年最下位、3 年目で日本一となったヤクルトへの讃美もある。

次に、5 のサブグラフに「絶対」、「大丈夫」が出た。これもヤクルトに関する語である。2021 年 9 月 7 日にチームミーティングで、高津臣吾監督が発した「チーム一丸となれば絶対大丈夫！」という言葉が流行語になった。この言葉を引用した Twitter 投稿が多く、また直接的に「#絶対大丈夫」というハッシュタグ付きの投稿もある。さらに、ヤクルトの公式ショップには「絶対大丈夫グッズ」も販売された。「絶対大丈夫」はチームの合言葉として話題となった(飯尾, 2022)。そのため、「流行語」としてまとめた。

そして、6 のサブグラフに、「久しぶり」と「セ・リーグ」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「久しぶり」、「セ」と「リーグ」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「久しぶりにセ・リーグのチームが日本一」のような投稿が主要である。これは 2012 年の巨人以来、9 年ぶりのセ・リーグ優勝である。この年も引き続き「セ・パ」の実力差という話題が盛り上がったため、「実力差」にまとめた。

表 3-10 2021 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	ありがとう、素晴らしい、頑張る、感動	選手への感謝
4	皆さん、疲れ	
2	応援、面白い	試合への応援
3	おめでとう、連続、最下位	
5	絶対、大丈夫	流行語
6	久しぶり、セ	セ・パ対決
7	延長、回	新ルール
8	山本由伸、山本、投手	活躍した選手
9	スポーツ ニュース	-
10	あ、ああ	感動詞

なお、7 のサブグラフに、「延長」と「回」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「延長」と「回」を含むのを条件として絞り込んだ結果、2021 シリーズ限りの特別ルールが話題となった。それは、

日本シリーズのみで延長戦を実施し、第7戦までは最大延長12回までとし、第8戦以後は基本的に延長戦の回数制限はなし、場合によってタイブレークを実施することである。第6戦でヤクルトの日本一が決まったため、特別ルールは適用されなかったが、第6戦までルール適用の可能性が高かったため、話題として盛り上がった。そのため、「特別ルール」にまとめた。

最後に、8のサブグラフに「山本由伸」、「山本」、「投手」が出たことは、先発で9回11奪三振の、オリックスの山本由伸選手への応援と讃美の意味である。10のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。また、9のサブグラフに、「スポーツ」と「ニュース」が一緒に出た。これは当たり前の関連語の組み合わせのため、1つのグループとしてまとめなかった。

第6項 2022年

図3-14に、2022年プロ野球の共起ネットワークを示した。図3-14より、2022年高校野球の関連語について、7つのサブグラフに分類した。これらは、「試合への応援」、「選手への感謝」、「他チームへの期待」、および「感動詞」の4つのグループとして整理された。具体的結果は、表3-11に示した。

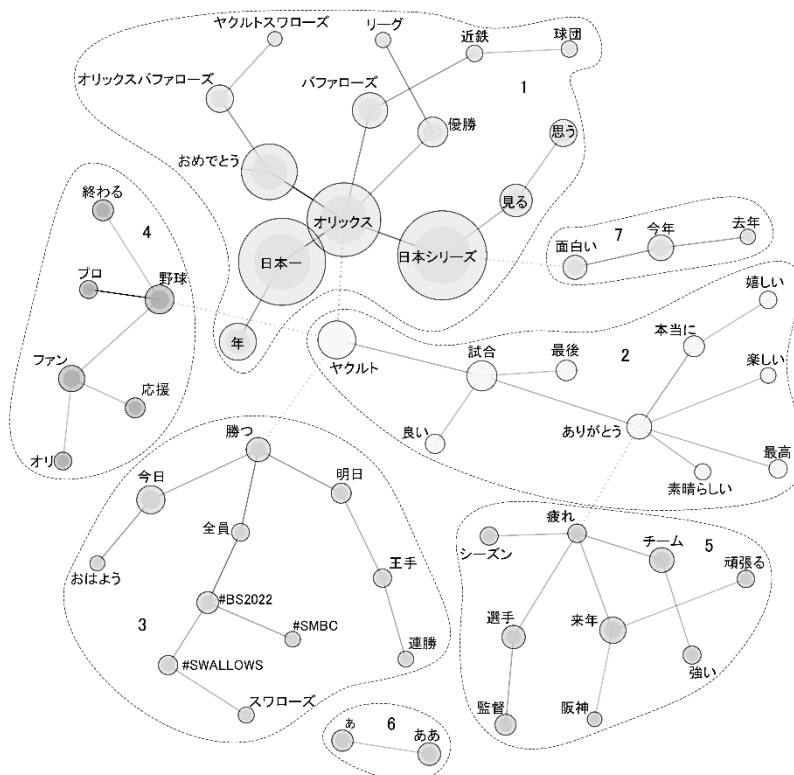


図3-14 2022年プロ野球の共起ネットワーク

まず、1 のサブグラフの「優勝」、「おめでとう」、「近鉄」、「球団」、4 の「ファン」、「応援」、および 3 の「明日」、「王手」、「連勝」、「#SWALLOWS」、「#BS2022」が出たことは、2004 年オリックスと大阪近鉄バファローズ球団が合併以来の初優勝への応援と讃美、および第 6 戦前に、王手をかけたヤクルトが日本一を取ることに期待と応援の意味である。また、7 のサブグラフに、「今年」、「去年」、「面白い」が出たことに対して、元投稿リストの中に、「今年」、「去年」、「面白い」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「去年の日本シリーズも、今年の日本シリーズも面白い！」のような投稿が主要であった。2021 年と 2022 年とも、日本シリーズの対戦チームは東京ヤクルトスワローズとオリックスバファローズであり、試合自体も面白いとわかった。そのため、7 のサブグラフも、両チームへの応援と讃美の意味である。

そして、2 のサブグラフに、「良い」、「試合」、「本当に」、「ありがとう」、「素晴らしい」、「最高」、「楽しい」、「嬉しい」、および 5 のサブグラフの中に、「選手」、「監督」、「疲れ」、「頑張る」、「強い」が出たことは、良い試合ができた両チームと選手、監督への感謝の意味である。このうち、「疲れ」に対して、元投稿リストに調べた。結果、「疲れ」が 8,931 件の投稿に使用された。「お疲れ様」と「お疲れさま」が 8,258 件(92.5%)に、「疲れ」のみが 673 件(7.5%)に出た。そのため、ネガティブな意味が基本的になく、お疲れ様という労いの語として扱った。

なお、5 のサブグラフの中に、「来年」と「阪神」も出た。これに対して、元投稿リストの中に、「来年」と「阪神」を含むのを条件として絞り込んだ結果、「オリックスが優勝したため、来年阪神タイガースが日本シリーズに出て欲しい！」のような投稿の割合が高い。そのため、「他チームへの期待・応援」にまとめた。

最後に、6 のサブグラフに、「あ」と「ああ」が出た。これは特定のテーマに所属するのではなく、どのような投稿でも使える単純な感動詞のため、「感動詞」にまとめた。

表 3-11 2022 年プロ野球共起ネットワークのラベル化の結果

番号	主な関連語	グループ
1	おめでとう、優勝、近鉄、球団	試合への応援
3	#SWALLOWS、王手、連勝	
4	ファン、応援	
7	面白い	
2	ありがとう、素晴らしい、良い、最高、嬉しい	選手への感謝
5	頑張る、疲れ、強い	
	来年、阪神	他チームへの期待
6	あ、ああ	感動詞

第4節 まとめ

上記の共起ネットワーク分析のサブグラフ、およびラベル化の結果(グループの関連語)を表 3-12 にまとめた。このうち、まず、ほぼ毎年ある「あ、ああ」を含む「感動詞」のグループは、高校野球とプロ野球における盛り上がりの特徴が示されていない語であるため、除外した。そして、高校野球では 2017 年と 2021 年の「準決勝」のグループは、この 2 年ならではの大会日程による結果のため、全体的に共通性がないとわかった。そのため、「準決勝」を除外した。最後に、プロ野球の結果に、「監督」のグループがある。監督に関する投稿は、活躍した選手と同じように、良いパフォーマンスなどが主要である。そのため、「活躍した選手」と一緒にまとめた。

そして、表 3-12 の結果に対して、各年の語のグループ(ラベル)を、共通の特徴を探し、より上位的な「盛り上がり方のグループ」としてまとめた。このうち、高校野球とプロ野球、ともに毎年出た「試合への応援」、「選手への感謝」、「活躍した選手」および「監督」は「選手、チーム、応援、労い」にまとめた。プロ野球の「優勝セール」や「ビジネスイベント」などを「ビジネス」にまとめた、高校野球の「『熱闘甲子園』に感動」と「夏の終わり」を「文化」にまとめた。「金農旋風」、「大阪代表の強さ」、「智辯兄弟校対決」、「近畿代表ベスト 4」および「東北勢初優勝」を「地域性」にまとめた。具体的に表 3-13 にまとめた。

表 3-12 各年の共起ネットワークをラベル化した結果

年	高校野球	プロ野球
2017	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手(中村将成、純粹さ) 熱闘甲子園に感動 夏の終わり	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手、監督(内川聖一、ほか 2 名) 優勝セール Y!ニュース 72 時間ホンネテレビ
2018	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手(吉田輝星、純粹さ) 熱闘甲子園に感動 夏の終わり 金農旋風 大阪桐蔭の春夏連覇 平成最後の記念大会	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手、監督(甲斐拓也、ほか 2 名) 優勝セール Y!ニュース
2019	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手(奥川恭伸、純粹さ) 熱闘甲子園に感動 夏の終わり; 天気 大阪代表の強さ	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手、監督(和田毅、ほか 6 名) ビジネスイベント 実力差 ラグビーW 杯
2020	-	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手、監督(栗原陵矢、ほか 3 名) ビジネスイベント 実力差
2021	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手(純粹さ) 熱闘甲子園; 夏の終わり 智辯兄弟校対決、近畿代表	試合への応援 選手への感謝 セ・パ対決(実力差) 流行語 新ルール 活躍した選手、監督(山本由伸、高津臣吾)
2022	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手(純粹さ) 熱闘甲子園に感動 夏の終わり 東北勢初優勝	試合への応援 選手への感謝 他チームへの期待

表 3-13 盛り上がり方の上位グループの分け方

ラベル		上位グループ
高校野球	プロ野球	
試合への応援	試合への応援	
選手への感謝	選手への感謝	選手、チーム、応援、労い
活躍した選手	活躍した選手	
	監督	
	優勝セール	
-	ビジネスイベント	ビジネス
	流行語	
『熱闘甲子園』に感動	-	文化
夏の終わり		
金農旋風		
大阪代表の強さ		
智辯兄弟校対決	-	地域性
近畿代表ベスト4		
東北勢初優勝		
その他	その他	その他

最終的に、表 3-12 と表 3-13 より、高校野球とプロ野球の盛り上がり方に対して、以下のような違いが見られた。

第1項 活躍した選手・監督

高校野球もプロ野球も、「活躍した選手・監督」というラベルがほぼ毎年あるが、具体的な盛り上がり方が異なる。プロ野球では、スター選手または好プレーをした選手、および優勝チームの監督などの複数の人物がよく話題となり、具体的な名前が出て投稿された。例えば、2019 年の阿部慎之助選手、坂本勇人選手、丸佳浩選手、亀井善行選手、和田毅選手、ジュリスベル・グラシアル選手と工藤公康監督の 7 人、2020 年の和田毅選手、栗原陵矢選手、マット・ムーア選手と工藤公康監督の 4 人がある。具体的に、図 3-15 の投稿例がある。

一方、高校野球の場合、大会で非常に素晴らしい表現ができたチームのエース選手のみに具体的な名前が出て投稿された。例えば、2017 年に大会 HR 記録を破った広陵の中村将成選手、2018 年に 10 試合連続完投勝利を挙げた金足農業高校の吉田輝星選手、および 2019 年に連続 2 桁奪三振を記録した星陵高校の奥川恭伸選手などである。具体的に、図 3-16 の投稿例がある。

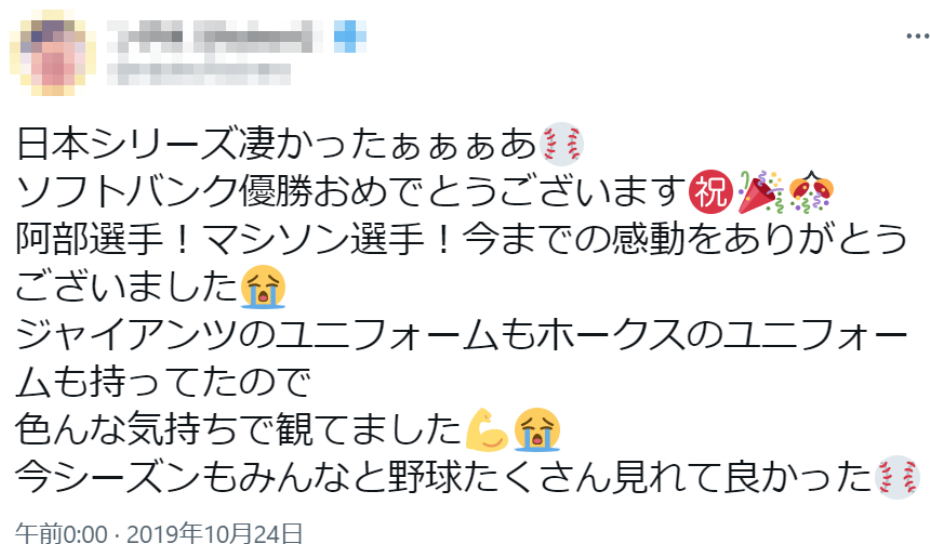


図 3-15 プロ野球・選手に関する投稿例

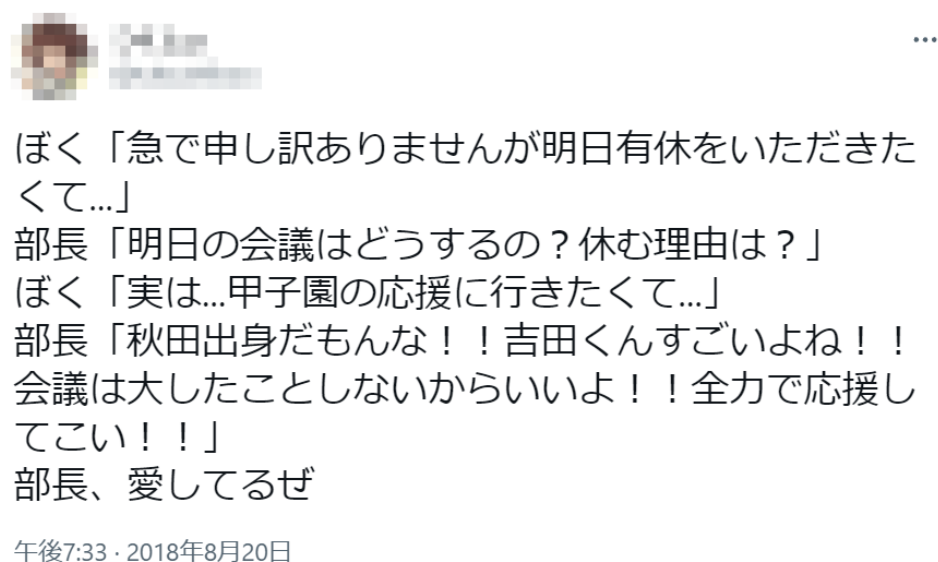


図 3-16 高校野球・選手に関する投稿例①

そして、高校野球にはもう1つの違いがある。それは、「プロ野球選手より、高校球児の純粋な闘志が好き」のような投稿が多い点である。すなわち、すべての高校野球の選手は、純真なまたは純粋な選手である1つのトポスとして注目され、ユーザーに投稿された。具体的に、図 3-17 の投稿例がある。



...

真剣勝負とパフォーマンスの兼ね合いは難しい
高校球児は剣闘士だけどプロ野球選手はパフォーマー
だ
「人間の目による評価と判断」も非常に難しい

午前8:48 · 2017年8月22日

図 3-17 高校野球・選手に関する投稿例②

第2項 チーム・地域

プロ野球では、クラブ名を含むハッシュタグが結果によく現れた。例えば、「#SBHAWKS」、「#GAINTS」や「#SWALLOWS」などがある。具体的に、図 3-18 の投稿例がある。



...

ライトスタンドへの挨拶で悔し涙を流した高津監督
1年間ありがとうございました
来年また日本一になりましょう！
[#swallows](#) [#日本シリーズ](#)



午後9:57 · 2022年10月30日

図 3-18 プロ野球・チームに関する投稿例

逆に、高校野球の方は、チーム名を含むハッシュタグは結果にあまり現れなかった。これに対し

て、「地域性」が高校野球の結果によく現れた。例えば、2018 年金農旋風の秋田勢 103 年ぶりの決勝進出と 2022 年仙台育英の東北勢初優勝、2019 年の大阪代表の連続優勝、2021 年の智弁兄弟対決とベスト 4 がすべて近畿代表における大阪代表、近畿地方の強さがある。具体的に、図 3-19 の投稿例がある。



図 3-19 高校野球・地域に関する投稿例

第3項 文化・ビジネス

プロ野球では、プレゼント抽選などのビジネスイベントが結果によく現れた。例えば、2017 年と 2018 年の優勝セール、2019 年と 2020 年の冠スポンサーSMBC のイベント、および 2020 年のニチレイのプレゼント抽選イベントがある。さらに、2021 年に高津臣吾監督の流行語がヤクルトの公式ショップに商品化されたことも同じビジネス面の盛り上がった。具体的に、図 3-20 の投稿例がある。

一方、高校野球では、ビジネスではなく、文化的な語のグループがよく現れた。典型的には、毎年「熱闘甲子園に感動」と「夏の終わり」が結果に現れた。具体的に、図 3-21 の投稿例がある。



ニッポン放送ショウアップナイター【公式】
@showup1242

...

ニチレイPresentsクイズ企画 第3回

本日の両チームのホームランの本数は合計何本？
[@showup1242](#) をフォロー & 下の4択から投稿 
正解者から抽選で『冷凍食品詰合せとイタメくん®ゴルフヘッドカバー』を10名様にプレゼント 

締切：11/24(火) 18時59分まで
[#ニチレイ](#) [#日本シリーズ](#)

午後1:00・2020年11月24日

図 3-20 プロ野球・ビジネスに関する投稿例



...

甲子園が終わって、
僕の夏は終わりました。

なので今日から、
秋と呼ばせていただきます。

9/2福岡サンセットなので
9/3～9/5まで宮崎にいる可能性が
非常に高まってきました！

午前6:08・2018年8月22日

図 3-21 高校野球・文化に関する投稿例

第4章 考察

本章では、KH Coder による計量テキスト分析の結果、および高校野球とプロ野球の盛り上がり方の特徴と違いに対する考察である。

第1節 活躍した選手・監督

前述のように、プロ野球では、複数人の選手・監督の名前がよく投稿に出ているが、高校野球では各チームのエース選手 1 人の名前が単体で出ているものが主流であった。プロ野球のチーム数、在籍選手数は、高校野球より極めて少ない。また、プロ野球選手のメディア露出度は高校野球選手より多いため、プロ選手個人の認知度がより高いと思われる。そして、プロ野球選手の中にも、より注目されているスター選手がおり、多くの選手が個人のファンを集められると思われる。そのため、好プレーなどをした際、具体的な選手の名前を出した投稿が相対的に多く、プロ野球の結果に、複数人の名前が現れた原因の 1 つであると考察した。

同じように、高校野球におけるチームのエース選手は、他の選手より多くのメディア露出がある。そのため、エース選手の名前を含む投稿のみが相対的に多い。逆に、他の選手の名前を含む投稿は、本研究の高校野球の結果では現れなかった。しかし、ほかの「無名選手」は、純粹さを持つ 1 つのトポスまたは群として結果に現れた。この現象は、プロ野球にない、高校野球ならではの現象である。

また、高校野球における各チームのエース選手は、メディアの物語化による「ヒーロー役」として扱われる。各チームのエース投手たちは、自分のチームのため、100 球以上の痛みを耐えて必死に投げる姿が、文学作品の困難に陥る人々を救う、または社会の秩序を維持するヒーローの姿と似ている(清水, 1998)としている。

エース以外の選手は、エースのように注目されることはないが、各自もそれぞれの役割を果たし、高校生ならではの純真さから、何も考えず、一生懸命に戦っていると考えられる。

戦後、一部の宗教団体が創立した学校は、スポーツ部活動を通じて、学生の負けず嫌いや協調性等の美德を育てた。多くの日本人に受け入れられやすいヒーローと戦士が戦う物語(Okuyama, 2021)が高校野球の場でも現れたことは、数多くの観戦者の投稿という形で表れ、SNS 時代の現在においても、集団アイデンティティとして更に広がっていると考えられる。

そのため、高校野球とプロ野球は同じように選手を話題に盛り上がっているが、プロ野球は選手個人の技、高校野球は選手の美德と精神について盛り上がっていると考えられる。

第2節 地域性

前述のように、高校野球はプロ野球と異なり、地域性の盛り上がり方により強い傾向が見られた。スポーツにおいて、故郷チームの勝利は、地元の人のみならず、都会に移住した人に幸福感を与えていると思われる。また、同郷人的結合は、故郷アイデンティティを確認する場であり、スポーツを通じて、同郷人としての共通の記憶の再現、共通の体験を再帰的に映し出すのである（高橋、2005）。さらに、情報拡散性が強い SNS では、この同郷人的結合がより拡散しやすい。よって、同じ出身の人々は故郷チームの勝利を、SNS 上で一緒に盛り上がっていると考ええる。

また、この現象は高校野球の方がより著しい。故郷への誇りは、学生時代に形成されたアイデンティティ、および移住後のノスタルジアに関係がある。都会に移住した人にとって、学生時代に住んでいた場所、通っていた学校などは、地域のアイデンティティに最も影響深いと思われる。年齢の上がることに伴い、地域のアイデンティティの形成が徐々に弱まり、逆にノスタルジアが徐々に強まる（Yamamura, 2017）。高校野球の参加チームの全てが、学生スポーツとして、各都道府県の学校の代表として参加している。自らの母校、故郷の学校、または同じ地域の学校が大会に出場することは、出場する球児と共通する、自らの青春の再映として表れたと考える。

プロ野球は 12 球団のみで構成されている。高校野球は、全国大会に出場する 49 代表以外、各都道府県に延べ数千校が存在している。そのため高校野球では、より多くの人々が、プロ野球よりも地域への帰属意識を見つけられる。この点も、本研究の結果に反映される。

上記を踏まえて、このような地域性は高校野球ならではのものであり、プロ野球との盛り上がり方の違いであると、本研究で考える。

第3節 文化とビジネス

前述のように、プロ野球は、ビジネスを中心に盛り上がっている。プロ野球はプロリーグとして、ビジネス的な考量が非常に重要であると思われる。このようなビジネスイベントが人々を参加させ、そして SNS を通じて拡散し、全体的な雰囲気盛り上げる。この流れが、スポンサーのメディア露出と資金収入の増加を期待させる。

一方、高校野球では、文化を中心に盛り上がっていると考ええる。例えば、「熱闘甲子園」と「夏の終わり」という盛り上がりの話題がある。『熱闘甲子園』は、毎年 8 月に夏の甲子園大会期間中に放送されるダイジェスト・ドキュメンタリー番組である。試合のダイジェストのみならず、試合前の準備や選手の裏話などを物語化し、感動を伝えている。本研究の結果では、「感動」と「泣く」が「熱闘甲子園」と一緒に結果として現れたことは、感動を伝えることを証明したと考える。これらの内容は視

聴者に「本当らしさ」の意味を付与した(高井, 2001)。

さらに、日本の夏の甲子園は、風物詩として扱われている。風物詩とは、季節特有の現象、文化であり、その季節をより意識的に特徴づけることができる物のことである。夏の甲子園は行事として、日本の高校野球の民族スポーツ化に伴い、大会の終わりは夏の終わりを告げる、必要不可欠なものとなった。甲子園の観戦を通じて、「日本人」の再生産が促進され、日本的価値観に合う文化となったと言われる(小椋, 1994)。

そのため、プロ野球はビジネスの面で盛り上がっており、高校野球は文化面で盛り上がっていることこそが、本研究が考察した違いである。そして、高校野球の「文化」は、日本の高校スポーツにおいて最も独特な盛り上がり方であると考えた。

第4節 海外の学生スポーツにおいて高校野球が参考になる点

本節では、筆者が考える海外の学生スポーツから見た日本の高校野球が参考になる点を考察した。

まず、メディア露出の増加が基本にあると考える。日本の高校野球は紙媒体の時代から、SNS時代の現在まで、常に大量のメディア露出がある。大量のメディア露出は、高校野球が日本の国民的行事になることへの前提条件であった。そのため、海外の学生スポーツの発展に対して、メディア露出の増加が必要不可欠であると考えた。

そして、日本の高校野球のような文化構築も参考になると考える。日本の高校野球における地域性、文化・精神的なアイデンティティは、従来のマスコミによって作られ、日本人の「共通の文化」となった。そして、新興メディア時代の現在では、誰でも発信できる SNS を通じて、この「共通の文化」をより拡散し、盛り上がりを見せている。最終的に、この「共通の文化」が固められ、日本高校野球ならではの独特な盛り上がり方となった。このような学生スポーツ文化の構築は、日本の高校野球が成功している重要な原因だと考える。そのため、海外の学生スポーツにとって、自国のプロリーグの盛り上がり方と異なり、独自の文化を構築すればより盛り上がると思った。

日本の高校野球は、長時間かけて抽象的な文化の構築により形成された。しかし、発展初期の海外の学生スポーツにとっては、これらは真似しにくく、具体的なことから始める必要がある。高校野球で言えば、独特な応援団、吹奏楽部、校歌斉唱、土の持ち帰りなどの文化的側面の意味を持つものがその一例と言えるだろう。

第5節 研究の限界

本研究の限界について、2点を解説したい。第一の限界は、2017～2022年6年分の毎年3日間

のデータのみを収集したことである。本研究では延べ 230 万程度の投稿が収集されたが、PC 機能と研究時間の制限のため、これ以上のデータ収集を実行することは困難であった。毎年の大会期間中の全ての投稿など、全面的なデータの収集が可能になれば、より説得力がある結果が得られると考える。

第二の限界は、毎年 3 日間のデータのみを収集したため、投稿における時系列変化を明らかにすることが出来なかったことである。すなわち、KH Coder の「対応分析」が行えなかった。対応分析を行えば、盛り上がり方の特徴をより詳細に明らかにすることができると考えた。

第5章 結論

本研究では、Twitter における高校野球とプロ野球の盛り上がり方の違いを明らかにした。高校野球とプロ野球の盛り上がり方の違いとして、高校野球は選手の精神、美徳、地域、文化を中心に、プロ野球は選手個人、チーム、ビジネスを中心に盛り上がっていると結論付けた。

謝辞

本当に多くの方々のお力添えをいただき、本論文を完成することができました。

まず、誰より初めに、そして最も深く、厳しくかつ暖かくご指導頂いた平田竹男教授に心より感謝申し上げます。平田先生からスポーツビジネスの知識のみならず、他の領域の知識、就職や人間的な面のご指導もいただきました。未熟であった自分でしたが、先生のご指導により全面的に成長することが出来たと実感しております。

続きまして、副査の中村好男教授、児玉ゆう子先生、畔蒜洋平先生にも心より感謝申し上げます。大きな論文のレイアウトから、細かい日本語の使い方まで、行き届いたご指導をいただきました。普段の生活中にも自分への愛を込めた関心を感じております。なお、日下部大次郎先生をはじめとする早稲田大学でご指導くださった先生方にもこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

そして、共に勉学に勤しんだ平田研究室社会人修士 16 期、17 期の皆様、2 年制の先輩方、特に同期の岡田真和氏、小林拓矢氏、札野顕氏、後輩の吉田龍真氏、また平田研究室学部ゼミの皆様にも心より感謝申し上げます。2 年前日本に来たばかりで、日本語が喋れずに、知り合いが居なかった自分でしたが、皆様に大変お世話になりまして、積極的に話しかけられ、多大なる支援とサポートをいただき、充実した 2 年の留学生活を送ることが出来ました。

最後に、留学生活を応援してくださった両親、および家族の皆様に心から感謝致します。

参考文献

- ビデオリサーチ. (online). 週間高視聴率番組. https://www.videor.co.jp/tvrating/past_tvrating/, (参照日 2023 年 2 月 10 日).
- Blackwood, T. S. (2005). *Through sweat and tears: High school baseball and the socialization of Japanese boys*. University of Michigan.
- Brown, N. A., & Billings, A. C. (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public relations review*, 39(1), 74–81.
- Fenwick, M., & Jurcys, P. (2022). The Contested Meaning of Web3 and Why it Matters for (IP) Lawyers. Available at SSRN.
- Ferrara, W. P. (2012). *Koshien and Friday Nights: Amateur Sport in Japan and the United States* (Doctoral dissertation).
- FIBA. (online). FIBA World Ranking Presented by NIKE. <https://www.fiba.basketball/rankingmen>, (accessed 2022-11-17).
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166–181.
- 深澤弘樹. (2010). スポーツ実況中継における「物語」: 全国高校サッカー選手権決勝戦を例に. *山梨学院大学経営情報学論集*, 16, 109–125.
- Googleトレンド. (online). <https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=2016-01-01%202022-12-31&geo=JP&q=%2Fm%2F07kgll,%2Fm%2F012xwy>, (参照日 2023 年 2 月 10 日).
- 韩春利, 孙晋海, & 曹莉. (2004). 我国“奥运争光计划”可持续发展的研究. *体育科学*, 24(8), 7–12.
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278–293.
- 樋口耕一. (2017). 計量テキスト分析および KH Coder の利用状況と展望. *社会学評論*, 68(3), 334–350.
- 樋口耕一. (2020). 社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して【第 2 版】. ナカニシヤ出版.
- 樋口耕一. (online). KH Coder: 計量テキスト分析・テキストマイニングのためのフリーソフトウェア. <http://kncoder.net/>, (参照日 2022 年 10 月 1 日).
- 平田竹男. (2017). *スポーツビジネス 最強の教科書*〔第 2 版〕. 東洋経済新報社.

飯尾哲司. (2022). 絶対大丈夫 高津臣吾の人を育てる言葉. 幻冬舎.

加藤徹郎(2009)筋書きのないドラマの「語り」を探る: スポーツダイジェスト番組『熱闘甲子園』における物語論. 藤田真文・岡井崇之編, プロセスが見えるメディア分析入門: コンテンツから日常を問い直す. 世界思想社, pp. 11-36.

一般財団法人アフリカ野球・ソフト振興機構. (online). アフリカ甲子園プロジェクト <タンザニア甲子園大会>. <https://www.j-absf.org/tanzania2022>, (参照日 2023 年 2 月 10 日).

川合康央, & 池辺正典. (2020). SNS を用いた街づくり要望の分析 湘南地区 5 市の Twitter を対象として. デザイン学研究特集号, 28(2), 36-39.

木原資裕, & 櫛木雄介. (2012). メディアの中の甲子園・高校野球: 新聞・テレビの報道量を中心に. 鳴門教育大学研究紀要, 27, 370-382.

Kocher, B. J. (2014). Rugby's Rise in the United States: The Impact of Social Media On An Emerging Sport.

日下裕弘. (1996). 日本スポーツ文化の源流. 茨城大学教養部紀要, 30, 195-223.

马冬娟. (2010). 20 世纪 80 年代以来日本体育动画片的分析 (Master's thesis, 上海体育学院).

松尾博一, 渡部厚一, & ラクワールランディープ. (2020). Project East Africa (Uganda, Tanzania and Rwanda) 2019: Linking TIAS Alumni to Sports Development and Sharing Japan Sports Expertise. 筑波大学体育系紀要, 43, 61-67.

McChesney, R. W. (1989). Media made sport: A history of sports coverage in the United States. Media, sports, and society, 49-69.

森克己, 山田理恵, 渡邊修希, & 蔭山雅洋. (2018). 12 人-24-口-01 高校野球における選手の丸刈りのスポーツ人類学的考察. In 日本体育学会大会予稿集 第 69 回 (2018) (pp. 276_1-276_1). 一般社団法人 日本体育学会.

本木悠介, & 岩井将行. (2018). 甲子園開催期間中の Twitter 投稿群から観測する白熱度の時系列変動. In Web インテリジェンスとインタラクション研究会 予稿集 第 13 回研究会 (pp. 65-70). Web インテリジェンスとインタラクション研究会.

仲間厚人. (2017). 02 社-09-口-07 スポーツと「高校生」に関する物語分析. In 日本体育学会大会予稿集 第 68 回 (2017) (pp. 76_1-76_1). 一般社団法人 日本体育学会.

中山健二郎, & 松尾哲矢. (2018). 02 社-24-口-05 高校野球にまつわる「物語」の変容に関する一考察 朝日放送テレビ『熱闘甲子園』の分析を通じて. In 日本体育学会大会予稿集 第 69 回

- (2018) (pp. 79_2-79_2). 一般社団法人 日本体育学会.
- 中山健二郎, & 松尾哲矢. (2021). 高校野球にまつわる「物語」の再生産に関するメディア・テキスト分析:「完投型」から「継投型」への変化に着目して. 年報 体育社会学, 2, 59-75.
- 中山健二郎. (2022). 高校野球にまつわる「物語」の再生産に関する研究—メディアの影響に着目して—. (Master's thesis, 立教大学).
- NEWS ポストセブン. (online). 「夏の甲子園」視聴率の歴史 「強豪校に県外出身者増加して視聴率低下」は本当か. https://www.news-postseven.com/archives/20220827_1787877.html?DETAIL, (参照日 2023 年 2 月 10 日).
- 二宮清純. (2011). プロ野球 伝説の検証 (6) 三連敗四連勝 近鉄加藤「巨人はロッテより弱い」発言の真相. 文芸春秋, 89(13), 402-408.
- 日本高校野球連盟. (online). 選手権大会入場者数. <https://www.jhbf.or.jp/sensyukun/spectators/>, (参照日 2023 年 2 月 10 日).
- 日本野球機構. (online). SMBC 日本シリーズ 2021 開催要項. <https://npb.jp/nippons/2021/information.html>, (参照日 2022 年 12 月 19 日).
- 西原茂樹. (2013). 甲子園野球の「物語」の生成とその背景—明治末期~昭和初期の「青年らしさ」「純真」の言説に注目して—. スポーツ社会学研究, 21(1), 69-84.
- 小椋博. (1994). 甲子園と「日本人」の再生産. 江刺正吾・小椋 博編, 高校野球の社会学—甲子園を読む—. 世界思想社.
- Okuyama, M. (2022). New Religions in Kōshien: Religious Identity and High School Baseball.
- プロ野球 Freak. (online). ホームゲーム観客動員数. <https://baseball-freak.com/audience/>, (参照日 2023 年 2 月 10 日).
- Raney, A. A., & Bryant, J. (2009). Handbook of sports and media. Routledge.
- Rowe, D. (2003). Sport, culture and the media. McGraw-Hill Education (UK).
- 齋藤れい, 岡亮志, 棚辺舞, 中田明里, 阿久津哲士, 手塚友菜, & 桑原大空. (2021). 新型コロナウイルス感染症の影響で中止となった大会の代替大会実施とスポーツ推薦の提言. スポーツ産業学研究, 31(2), 2_251-2_254.
- サンスポ. (online). 仙台育英、瞬間最高視聴率 43.2% 高校野球決勝／甲子園. <https://www.sanspo.com/article/20220823-747DBQN3GBNRHO4W27YZ355FY4/>, (参照日 2023 年 2 月 10 日).
- 佐藤卓己. (2018). 現代メディア史 新版. 岩波書店.
- 清水諭. (1987). スポーツの神話作用に関する研究: 全国高校野球選手権大会テレビ中継における

- テレビの神話作用について. 体育・スポーツ社会学研究, 6, 215-232.
- 清水諭. (1989). 甲子園野球の神話分析: 記号学からテキスト分析へ< 池田町'88 夏>. 体育・スポーツ社会学研究, 8, 27-49.
- 清水諭. (1998). 甲子園野球のアルケオロジー: スポーツの「物語」・メディア・身体文化. 新評論.
- 白石翔, & 原祐一. (2021). 「別れの文化」としての甲子園. In 日本体育・スポーツ・健康学会予稿集 (p. 90). 一般社団法人 日本体育・スポーツ・健康学会.
- Sinnenberg, L., Bttenheim, A. M., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., and Merchant, R. M. (2017). Twitter as a tool for health research: a systematic review. American Journal of Public Health, 107(1), e1-e8.
- 須藤春夫. (2005). スポーツとメディアの融合 スポーツコンテンツの問題性. スポーツ社会学研究, 13, 23-37.
- 杉森真樹, 水野誠, & 笹原和俊. (2019). 日本プロ野球における熱狂現象のソーシャルメディア分析. In 人工知能学会全国大会論文集 第 33 回 (2019) (pp. 4A2J305-4A2J305). 一般社団法人 人工知能学会.
- 高史明. (2015). 日本語 Twitter ユーザーの中国人についての言説の計量的分析-コリアンについての言説との比較. 人文学研究所報= Bulletin of the Institute for Humanities Research, 53, 73-86.
- 高橋豪仁. (2005). スポーツ観戦を介した同郷人的結合. スポーツ社会学研究, 13, 69-83.
- 高井昌史. (2001). メディアの中のスポーツと視聴者の意味付与 高校野球を事例として. スポーツ社会学研究, 9, 94-105.
- 東京ヤクルトスワローズ. (online). 「チーム一丸となれば絶対大丈夫！」高津監督からの言葉でチームスワローズがグラウンドへ向かう！. <https://www.youtube.com/watch?v=nSpVBD-TskM>, (参照日 2022 年 12 月 19 日).
- 立木宏樹. (2014). 少年期スポーツにおけるクラブと学校運動部の関係性に関する社会学的研究: ユースクラブと高校サッカー部の意識形成の比較より. 九州保健福祉大学研究紀要, 15, 13-22.
- Twintproject. (online). Twint: An advanced Twitter scraping & OSINT tool written in Python that doesn't use Twitter's API, allowing you to scrape a user's followers, following, Tweets and more while evading most API limitations. <https://github.com/twintproject/twint>, (accessed 2022-09-02).
- We Love Social. (online). 【2022 年 12 月版】人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ. <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>, (accessed 2022-12-21).

- WSBC. (online). WSBC Baseball & Softball World Rankings.
<https://rankings.wbsc.org/list/baseball/men>, (accessed 2022-11-17).
- Yamamura, E. (2017). Identity, nostalgia and happiness among migrants: The case of the Kōshien high school baseball tournament in Japan. *Pacific Economic Review*, 22(5), 792–813.
- 四方田健二. (2020). 新型コロナウイルス感染拡大に伴う不安やストレスの実態: Twitter 投稿内容の計量テキスト分析から. *体育学研究*, 65, 757–774.