

Twitter における高校野球とプロ野球の盛り上がり方の違い

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

1. 研究背景

日本の学生スポーツとしての高校野球は、日本で非常に盛り上がっていることもさることながら、近年メディア報道や漫画などを通じて、海外での知名度が急速に上がっており、日本のスポーツ文化の代表のひとつとなり、日本のプロ野球と同様に同じレベルで盛り上がっている。しかし、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はどういう違いがあるのかについては十分な情報がない。

海外のプロスポーツも非常に盛り上がっているが、海外の学生スポーツはプロのように注目されていない。学生スポーツの広がりや、平田(2017)の逆台形モデルによると、多くの人にスポーツに触れることやきっかけを提供する仕組みが必要で、中でも、メディアは大きな役割があると考えられる。学生スポーツをよりよく発展させることや、各国・地域が取り組むべき重要な課題であると思われる。メディアにおける日本の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は、海外で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。

メディアにおける高校野球の盛り上がり方に関する研究は少なく、基本的に新聞やテレビなどの伝統的マスコミにおける研究であり、誰でも発信できるSNSにおける研究は十分ではないといえる。

2. 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。

3. 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通りである。

①データ収集

Python により「高校野球 OR 甲子園」と「日本シリーズ OR 日本一」を検索キーワードとして 2017～2022 年の毎年夏の甲子園の決勝戦と日本シリーズ最終戦の前日、当日および翌日の 3 日を検索期間として、投稿内容を収集した。

②共起ネットワーク

KH Coder により前処理を実行し、共起ネットワーク分析機能により、抽出語の関係性を描画し、それぞれの年に特徴的な語を図示した。

③ラベル化

共起ネットワーク分析から得た語のクラスターごとにネーミングを付ける。そして、各ラベルを更により上位的な「盛り上がり方のグループ」としてまとめる。

④主観的分析

③から得たラベルを分類し、両方の特徴と違いをまとめ、文献調査を通じて分析した。

4. 結果

①投稿件数

高校野球は、延べ投稿数 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。このうち、2020 年は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り、データを収集しなかった。プロ野球は、延べ投稿数 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。

②共起ネットワークの比較

高校野球もプロ野球も毎年共通して、「優勝」、「おめでとう」、「ありがとう」、「お疲れ」、「感動」、「素晴らしい」、「応援」などがあつた。また、高校野球は「熱闘甲子園」、「泣く」、「夏」、「終わり」、「地域名」、プロ野球のほうは「優勝セール」、「SMBC」、複数の

「選手名」、「監督名」および「チーム名」などがあつた。

③ラベル化の結果

各年共起ネットワークのクラスターのラベル化結果を表 1 に示した。各ラベルからまとめた上位的な「盛り上がり方のグループ」を表 2 に示した。

表 1 共起ネットワークのラベル一覧

年	高校野球	プロ野球
2017	応援・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	応援・感謝 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	応援・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(地域性) 大阪桐蔭の春夏連覇 平成最後の記念大会	応援・感謝 選手、監督 (甲斐拓也、ほか 2 名) 優勝セール Y!ニュース
2019	応援・感謝 活躍した選手 (奥川、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 (地域性)	応援・感謝 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	-	応援・感謝 選手、監督(栗原陵矢、ほか 3 名) ビジネスイベント 実力差
2021	応援・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(地域性)	応援・感謝 セ・パ対決(実力差) 流行語 新ルール 選手、監督(山本由伸、高 津臣吾)
2022	応援・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 (地域性)	応援・感謝 他チームへの期待

表 2 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 選手への感謝 活躍した選手	試合への応援 選手への感謝 活躍した選手 監督
-	優勝セール ビジネスイベント 流行語
『熱闘甲子園』に感 動 夏の終わり 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 東北勢初優勝	-
その他	その他

最終的に、表 1 と表 2 より、高校とプロの盛り上がり方に対して、以下のような違いが見られた。

まず、両方も毎年「選手」という共通の上位グループが出たが、プロ野球は複数人の選手、監督、高校野球の方はチームのエース選手、及び選手の純粹さが話題となった;そして、プロ野球はチームを中心に、高校野球は地域を中心に盛り上げている;最後、プロ野球はビジネスを中心に、高校野球は文化を中心に盛り上がっていることがわかった。

5. 考察

まず、高校野球の選手の盛り上がり方に対して、エース選手と純粹さを持つ他の選手は、高校野球の物語化による「ヒーロー役」と「戦士役」(清水, 1998) (Okuyama, 2021)として扱われるの考える。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が高校野球の場でも現れ、最終的に日本人の集団アイデンティティになった。SNS 時代の現在では、数多くの観戦者の投稿という形で表れ、このアイデンティティとして更に広がっていると考ええる。

続いて、高校野球の地域性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ある(Yamamura, 2017)。高校野球の場は、青春の再映として表れたと考える。このような高校野球ならではの地域への誇りはプロ野球では見られない特徴であると考ええる。

そして、甲子園の観戦、『熱闘甲子園』の語り及び夏の風物詩を通じて、甲子園の民族スポーツ化は「日本人」の再生産を促進し、最終的に日本人的価値観に合う文化となったと言われる(小椋, 1994)。プロ野球のビジネスと異なり、日本の高校野球は単なるスポーツではなく、日本独特の文化として扱われていると考える。

最後に、上記を踏まえて、海外の学生スポーツにとって、日本の高校野球のような自国のプロスポーツと異なり、独特の学生スポーツ文化の構築、及び SNS 等のメディアでの露出増加ができればより盛り上がると思う。

6. 結論

Twitter における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と美德、地域および文化のを中心に、プロ野球は選手個人、チームおよびビジネスを中心に盛り上げていることが挙げられた。