

# プロ野球テレビ中継の視聴規定要因

2010/12

慶應義塾大学

濱岡豊研究会 9期生

40819405 森幸介

40822305 渡辺徹也

## 【要約】

今日、プロ野球地上波中継において視聴率が低迷しているが、その要因の一つとして、地上波よりBS・CS放送での視聴を選択している視聴者が近年増加していることが挙げられる。今回我々は、プロ野球テレビ中継の視聴者に焦点をあて、そもそもどのような視聴者がプロ野球中継を視聴しているのか、視聴者はプロ野球中継に何を求めているのか、ということを検証するため、視聴者特性と番組特性の二側面から調査を行った。結果、プロ野球を視聴する人は「チーム・ロイヤルティ」因子、「美的」因子、「エンタテインメント」因子が強い人が多く、また番組特性からは「中継時間」が最も重視され、「中継試合数」についてはそれほど重視されていないということがわかった。このことからテレビ局は、「中継試合数」を増やすというよりは、回数の少ない中継の試合を極力試合の最後まで中継し、またあまりプロ野球になじみがない視聴者を巻き込む番組放送を行うことによって、BS・CSへの移行を阻止することおよび視聴者流出を補うことができる。

## 【キーワード】

プロ野球地上波中継 視聴率 視聴意図

# Why People Watch Professional Baseball on TV?

## The Factors of Watching Professional Baseball's Live Broadcasting.

Dec 8 2010

Keio University

40819405 Kosuke Mori

40822305 Tetsuya Watanabe

### 【Abstract】

Today, the TV live broadcasting of the Japanese Professional Baseball's audience rates are hovering near the bottom. For one cause of weak, there are increment of viewing audience that choose looking and listening with the broadcasting satellite or the CS broadcasts without the terrestrial broadcasting.

Therefore, we focus on the audience of it, and in order to examine what the demographic of audience looks the live broadcasting, what things the audience want to for live broadcasting, we investigated the audiences property and broadcasting property. The result of survey, we find that there are many audiences who "entertainment factor", "aesthetic factor" and "team-loyalty" are high level. Also in the broadcasting property we find that audiences most emphasize "broadcasting time frame", and not emphasize "number of broadcasting." Accordingly, the TV station makes an effort that more of broadcasts a match at little number of times till the last as much as possible than roll up the number of broadcasting. And hold back transferring for BS or CS and make up for fluxion of the audience by the broadcasting showing involve foreign audience.

### 【Keywords】

TV live broadcasting, Japanese Professional Baseball (NPB), audience rates, audience's disposition

## 【目次】

1. はじめに.....	4
2. 事例研究.....	5
2.1. 近年のプロ野球中継の視聴率と中継数の推移.....	5
2.2. プロ野球テレビ中継の視聴形態の事例.....	7
2.3. “視聴率” BS,CS 牽引.....	9
2.4. 事例研究まとめ.....	10
3. 先行研究.....	11
3.1. 先行研究レビュー.....	11
3.2. 先行研究まとめ.....	14
4. 仮説設定.....	15
4.1. 視聴者特性に関する仮説.....	15
4.2. 番組特性に関する仮説.....	17
5. 調査.....	20
5.1. 調査票作成.....	20
5.2. 調査対象.....	22
5.3. 単純集計結果.....	23
6. 分析.....	24
6.1. 番組特性分析結果.....	24
6.2. 視聴者特性分析結果.....	25
6.3. 分析結果まとめ.....	28
6.4. 追加検証.....	29
7. 考察.....	34
7.1. 視聴者特性に関する仮説の考察.....	34
7.2. 番組特性に関する仮説の考察.....	35
7.3. 追加検証の考察.....	37
7.4. 分析上の考察・反省.....	38
8. 実務へのインプリケーション.....	39
8.1. 実務へのインプリケーション.....	39
8.2. 今後の展望.....	41
参考文献.....	42
付属資料.....	43

## 1. はじめに

近年、地上波におけるプロ野球中継の視聴率が低迷している。それに伴い、首都圏では各テレビ局もプロ野球の中継を避けるようになり、2010年度においては巨人戦が年間で27試合しか中継されなかった。視聴率が低迷している要因としては、プロ野球、また巨人の人気の低下してしまったこと、そもそも視聴者がテレビを見る時間が減ってきたこと、またBS放送・CS放送などといった、他のメディアで視聴することを選ぶ視聴者が増えたことなどが可能性として挙げられる。

今回我々はこの考えられるいくつかの要因から「なぜ他メディアへ移行したのか」、つまり、「地上波にはない他メディアのどの要素が視聴者のニーズに一致していたのか」という点に着目し、視聴者特性と番組特性から「どのような視聴者がプロ野球中継を見ようと思うのか」、「どのような番組内容だったら視聴者は視聴したいと思うのか」という点に焦点をあて、視聴者への他メディアへの移行要因と、そこから考えられる視聴率回復のための地上波中継の改善点を提唱する。

## 2. 事例研究

この章では、今日におけるプロ野球中継の実態について調査する。

### 2.1. 近年のプロ野球中継の視聴率と中継数の推移

まず、1965年から2006年まで約40年間のプロ野球・巨人戦におけるテレビ視聴率の推移を表したグラフが、図2-1.である。

昔は、1961年に「巨人・大鵬・卵焼き」という言葉が生まれるほど、巨人、ひいてはプロ野球の人気は凄まじいものであった。その背景には王・長嶋という二人の名プレイヤーがいたのだが、二人が引退した1980年からも人気は落ちるどころか上昇している。それほど当時のプロ野球というのは国民に強く根付いていたと言えるであろう。

しかし、ピーク時の1983年には27.1%もの数字を記録していた視聴率が、2000年代に入るにつれ年々はっきりと低下していき、2006年には9.6%と初めて10%を切る結果となった。

テレビ中継の視聴率というのは、一般に10%を切ると低いと言われている。というのも、テレビの総視聴率が最も高い時間帯である19時-22時で総視聴率は平均して約70%と言われており、それを単純に民放5局（日本テレビ・テレビ朝日・TBS・フジテレビ・テレビ東京）とNHK2局（NHK総合・NHK教育）の合計7局で割ると10%になることからである。つまり、それまでこの10%の視聴率は超えていた、すなわち同時刻の他のテレビ局の番組よりも国民に選ばれていたプロ野球中継が、ついに06年には10%を下回ってしまった。すなわち、国民に選ばれなくなってしまったのである。

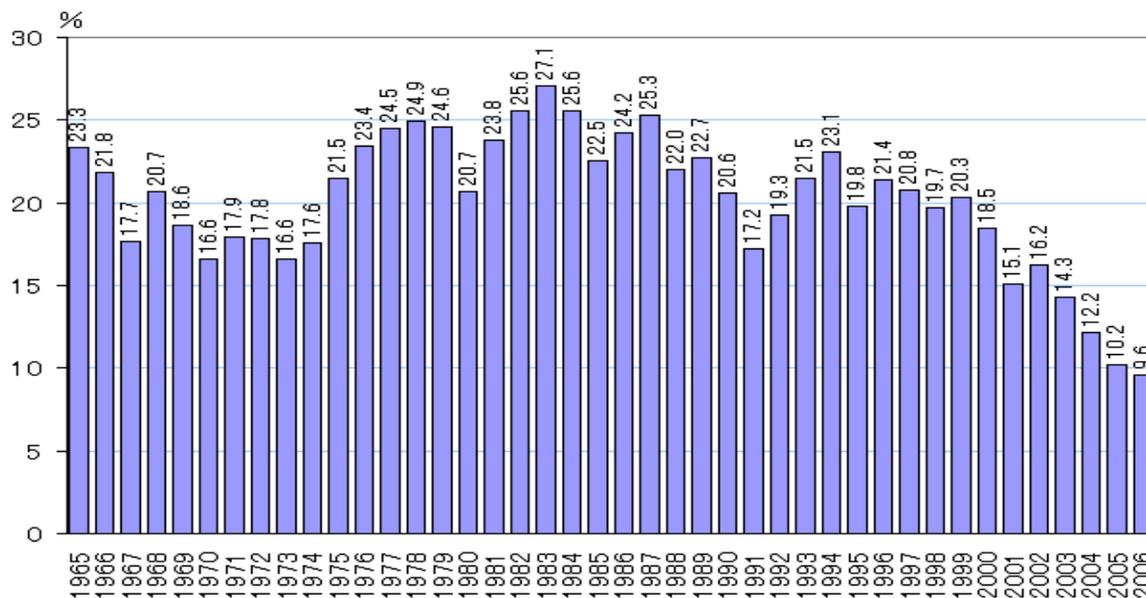
そしてこの視聴率の低下に伴い、当然テレビ局も視聴率の見込めない番組を放送しようとは思わず、プロ野球の中継数は減らされることとなる。07年以降も含めた近年のプロ野球の視聴率と地上波におけるプロ野球中継視聴率と合わせた表が、表2-1である。

年間の総試合数が年度によって変動があることから、ここでは中継試合数を総試合数で割った中継割合をもとに話しを進めていく。04年は巨人戦全138試合のうち中継数133試合、つまり中継割合96%とほぼすべての試合を中継している。しかし図2-1.より前年03年と比較すると平均視聴率は下がっていることから、翌年05年は中継割合88%と若干減らされている。そして前述の通り06年にはついに視聴率10%を下回り、すると翌07年には中継割合51%と半数の試合しか中継されなくなった。06年以降の平均視聴率は横ばいであるが、やはり視聴率10%を見込めない以上テレビ局としてもプロ野球を中継するメリットは少なく、他番組への切り替えが進み、中継試合数は年々減少していき、今年度（2010年）はわずか19%、数にして27試合しか中継されなかった。

以上が現時点におけるプロ野球中継の実態である。

図 2-1. プロ野球・巨人戦視聴率の推移

巨人戦ナイターのテレビ視聴率の推移



(注) 年間平均世帯視聴率。ビデオリサーチ調べ。数字は関東地区。

(資料) 朝日データ年鑑ジャパンアルマナック2006ほか

出所) 図録▽プロ野球巨人戦ナイター視聴率の推移

(<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/3978.html>)

表 2-1. 平均視聴率と地上波中継数の推移

年	試合数	地上波中継数	中継されなかった試合数	中継された割合	平均視聴率
2004	138	133	5	96%	12.2%
2005	146	129	17	88%	10.2%
2006	146	106	40	73%	9.6%
2007	144	74	72	51%	9.8%
2008	144	42	102	29%	9.7%
2009	144	32	112	22%	10.0%
2010	144	27	117	19%	8.4%

出所) ビデオリサーチ

(<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/program/07giants.htm#year>)

## 2.2. プロ野球テレビ中継の視聴形態の事例

プロ野球の試合を球場以外から観戦する方法はテレビ中継、ラジオ中継などがある。この章では本研究のテーマであるテレビ中継の視聴形態に焦点を当て、各視聴形態の特徴をあげた上で、各形態のメリット・デメリットを考察する。

### 2.2.1. 主な視聴形態

#### ○NHK Sports

地上波放送のNHK総合や衛星放送(BS)のNHK BS1、NHK BShiの3チャンネルを利用しプロ野球の生中継を行っている。NHK総合では毎週土日の巨人戦ナイター試合が放送される。BS1では巨人戦の試合を始め、中日や阪神、ソフトバンクの試合が多く放送される。BShiでは巨人戦、阪神戦が主に中継される。また優勝が決まる可能性がある試合は、通常の番組を休止して放送されることがある。



#### ○TVQ Super Stadium

九州福岡地区のローカルテレビ局による地上波放送のプロ野球テレビ中継。主に地元ソフトバンク戦の試合を放送。年間およそ30試合を放送。延長放送は原則なし。

#### ○Jsports Stadium

通信衛星(CS)を利用して放送されている、プロ野球中継の一つ。Jsports ESPN,1,2,plusの4チャンネルを用いて中日、広島、西武、ロッテ、オリックス、ソフトバンクが主催する試合を全試合生放送。試合開始15分前から中継が開始され、試合終了まで放送される。



#### ○GAORA SPORTS

Jsportsと同様、通信衛星を用いて放送されるプロ野球中継。放送される試合はおもに日本ハム、阪神の主催試合。試合5分前に中継が開始され、試合終了まで放送される。



### 2.2.2. 各視聴形態の特徴

#### ○地上波中継

地上波中継の場合、ほとんどの世帯には生活するうえで必要不可欠な情報手段である地上波を視聴できるテレビが普及しており、すなわちテレビさえあれば実質無料でどの世帯でもプロ野球中継を視聴することが可能となり、プロ野球中継を視聴する環境を整える手間もほとんどかからない。また近年地上波デジタル放送が普及しており、大きな画面をいっぱい利用して高画質なテレビ中継を視聴することができる。

しかし、一方でプロ野球中継を放送するチャンネルは一つに限られてくるため、セ・リーグ、パ・リーグ含め一日で 6 回行われる試合のうちの一つの試合しか放送することができない。さらに東京であれば主に巨人の試合、大阪であれば主に阪神の試合を中継するなど、地域ごとに特定の球団の試合をメインに中継するため、その球団以外の試合というのは視聴者が視聴したくても視聴できない場合がほとんどである。また同じチャンネルでも他番組との兼ね合いがあり、中継時間に限りが出るため、試合途中から中継が開始されることや、試合途中で中継が終わってしまうことが多いのが現状である。

### ○BS 中継

BS 放送は現在比較的どの世帯でも見ることが可能になっているが、地上波放送よりも視聴が可能な世帯は少ない。その理由としては、BS 放送を受信するためには地上波放送のアンテナのほかに新たなアンテナを立てる必要があり、すわなち導入に手間がかかることが主に挙げられる。BS 中継は地上波中継とは違い、優勝可能性のある試合を通常の番組を休止してまで放送していること、また視聴できるチャンネルが多くあることから、地上波と比べると視聴者が求めている試合を見ることが可能となっている。なお、中継の画質は地上波放送と同様である。

### ○CS 中継の特徴

CS 中継の一番の強みは、自分が視聴したい試合を自由に見ることができることである。たとえばソフトバンクファンであれば、Jsports ESPN と契約を行えばホームゲームの試合をほとんど見ることが可能である。ビジターの試合は Jsports ESPN 単体の契約では見ることができないが、基本的に CS 契約は J:COM 社の「プロ野球セット」などのように、プロ野球の試合が放送されるすべてのキャリアと一括で契約を結ぶ場合が多く、一度契約を行えば、ビジター試合を含めプロ野球 12 球団の 144 回のすべての試合を視聴可能となる。

だが CS 放送を受信するためにはテレビ受像機のほか、新たに独自のチューナーを導入する必要があり、また業者にその導入を支援してもらう場合がほとんどであり、導入するのにある程度の手間がかかる。さらに、それに伴う月額受信契約料も支払う必要がある（「プロ野球セット」は月額およそ 4000 円）。ただ自分が好きな試合をすべて視聴できるうえ、地上波中継のように試合途中から放送が始まることや、試合途中で中継が打ち切りになることは無いので、プロ野球を愛好するファンは CS 中継を契約する人が多いと考えられる。

以上、各視聴形態のメリット・デメリットをまとめると、表 2-2 のようになる。

表 2-2. 各視聴形態のメリット・デメリット

	中継時間	中継試合数	金銭コスト	手間
地上波	短い	少ない	なし	なし
BS放送	やや長い	やや多い	なし	なし(※)
CS放送	長い	とても多い	高め	かかる

※BS 放送を受信できる環境がすでにある場合

### 2.3. “視聴率” BS、CS 牽引

プロ野球テレビ中継の視聴率について、2010年6月12日付の産経新聞にて次のような記事がある。

---

#### “視聴率” BS、CS 牽引 多様化する視聴者の嗜好反映 「その他」 好調

(前略) 特に、プロ野球がシーズンに入り、BS、CS のキラーコンテンツぶりを発揮しているようだ。日本テレビの舛方勝宏専務は「巨人戦の時間帯で『その他』が地上波を上回ることもある。『野球は BS』というブランドが定着しつつある」と分析。CS のチャンネルを抱えるスカパーJSAT も「シーズンになると契約数が伸びる傾向」と話す。

来年7月の地上デジタル化完全移行を前に、BS や CS 対応テレビが普及していることも、こうした動きを後押しする。総務省の3月調査では「BS を視聴できない」とする回答は 27% と、昨年9月の前回調査の 31.7% と比べ、着実に減っている。

学習院大学の遠藤薫教授は「BS や CS には専門性の高い番組が多く、嗜好(しこう)がはっきりした視聴者に受けている。チューナー内蔵のテレビが普及し、心理的なハードルも低くなった。番組宣伝のための番組などが増えた地上波の優位性は小さくなっており、『その他』視聴は今後も拡大していこう」と話している。

---

出所) MSN 産経ニュース

(<http://sankei.jp.msn.com/entertainments/media/100612/med1006120746003-n2.htm>)

この記事の要点をまとめると、

- ① 今日の BS を視聴できる視聴者は 73%にも及ぶ
- ② プロ野球のシーズンになると、CS の契約量が伸びる傾向が見られる
- ③ 地上波の優位性は小さく、『その他』の視聴は今後も増える見込み  
ということである。

他にも視聴形態の多様化と視聴率について書かれた記事はいくつか存在するが、この記事からもわかるように、視聴者にはすでに地上波デジタル対応テレビが普及しており、前述の通り BS を見られる環境にある視聴者は 73%にも及ぶ。これはつまり、章 2-2.におい

て述べた地上波が唯一 BS 放送より優れている点である“テレビさえあれば見られる”といったメリットがなくなることを意味する。そしてそれは同時に、仮に BS 放送と地上波において同じ試合が中継されていたとしても、BS 放送より地上波を選択するメリットがない以上、あえて地上波中継での視聴を選択する視聴者はほとんどいなくなってしまう、といったことを意味する。

#### 2.4. 事例研究まとめ

以上の事例研究をふまえ、地上波におけるプロ野球中継の実態をまとめると、以下のようになる。

- ① 視聴率は低迷し、中継数は年々減少している
- ② 他の視聴形態は様々なメリットが存在
- ③ 地上波におけるメリットはお金・手間がかからないという点くらい
- ④ 今日では BS 放送を見られない視聴者は少なく、これからもなお地上波デジタルが普及していくことを考えると、地上波における視聴率は下がる一方と考えられる
- ⑤ 同時に、地上波中継も近い将来なくなってしまう恐れがある

### 3. 先行研究

本研究を行うにあたって、事前にプロ野球とテレビ視聴に関する先行研究のレビューを行い、仮説設定に用いる概念について知見を得る。

#### 3.1. 先行研究のレビュー

##### ○八塩ら(2008)の多メディア時代のテレビ視聴行動

テレビというと、テレビ局から発信される地上波を利用した、地上波放送が主流であり、消費者が映像番組を視聴する手段は、この地上波放送である場合がほとんどであったが、近年は地球を周回している衛星から発信される BS 放送や、通信衛星を利用した CS 放送が普及し始め、消費者はどの番組を視聴するかを選択することができるようになった。それに伴い、地上波放送一択の時代に見られた「ザッピング」と呼ばれる、テレビチャンネルを回す行為に象徴されるように、テレビ視聴者はテレビ番組に対して低関与であり、こだわりはないとされてきた消費者のテレビ視聴行動は、従来の受動的な視聴から積極的に視聴番組を選択する、関与が高い能動的な視聴行動に変化している。当該論文では地上波のみの視聴環境と、BS または CS も視聴ができる多メディア環境の違いによって、視聴者層の特徴はどのように変化するかを、検証を行っている。テレビの嗜好度や興味の度合いを示す「関与度」と、習慣的にテレビを視聴するのか、もしくは衝動的に視聴するのかという「計画性」の2つの軸を基に、< 1 : 積極視聴層 (関与度高・計画視聴) >、< 2 : テレビ好き層 (関与度高・非計画視聴) >、< 3 : 特定視聴層 (関与度低・計画視聴) >、< 4 : 無関心層 (関与度低・非計画視聴) >の4つのタイプに視聴者を分け (表 3-1)、が地上波視聴環境の視聴者と多メディア視聴環境の視聴者とを比較したところ、4タイプすべての視聴タイプにおいて、地上波視聴環境と多メディア環境下にある視聴者層の特徴が異なることが分かった。

表 3-1.4 つの視聴者タイプ

		計画性	
		計画視聴	非計画視聴
関与度	高	積極視聴層	テレビ好き層
	低	特定視聴層	無関心層

##### ○松岡ら(2008)のプロスポーツの観戦動機に関する研究

プロスポーツの観戦は歌舞伎や演劇などと同様に、ある特定の高度な技能を有した人間がパフォーマンスをすることに対して、それを見て快感や達成感を得たいと思う観戦者が対価を支払う、というビジネスモデルにより、一種の娯楽として確立されている。

この研究では、観戦者がなぜ競技が開催されている場所にわざわざ出向いて、自分自身がスポーツをするというわけではなく、どうしてあえて他人がスポーツしているところを

見るのか、というスポーツ観戦の動機に注目している。

従来のスポーツ観戦の動機に関する研究は、「球団が好きだから」「応援したいから」など、表層的な面に言及したものについてはなされてきたが、観戦動機が人間のこういった深層心理から現れるものか、という本質的な面からはあまり研究がなされてこなかった。この研究においては、その深層心理を解明し、一つ一つの要因を測定尺度化することによって、プロスポーツのマーケティングに生かすことがなされている。

観戦動機を図る測定尺度としては、Wann(1995)の8つのカテゴリーや Milne & McDonald(1999)の12のカテゴリー、Trail & James(2001)のMSSC(Motivation Scale for Sport Consumption)などがあるが、この研究においてはこれらの尺度を統合・改良して、10個の因子で構成されているSSMS(Sport Spectator Motivation Scale)を新たに提案している。その10個の因子を示したのが、表3-2.である。

表 3-2. スポーツ観戦動機の構成要素

因子	解説
達成(Achievement)	チームの勝利や成功と自分を結び付けて、達成感を得る
美的(Aesthetic)	野球のプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見る
ドラマ(Drama)	予測できないドラマティックな試合展開を見ることによって、興奮や緊張感を楽しむ
逃避(Escape)	日常生活から逃避し、さまざまなことを一時的に忘れる
知識(Knowledge)	野球の技術を学んだり、知識を深めたりする
技能レベル(Skills)	選手の技能レベルの高いプレーを見て楽しむ
交流(Social Interaction)	スポーツ観戦を通じて、友人・知人や恋人と楽しく過ごすことができる
所属(Team Affiliation)	自分がブルーウェーブ(チーム)の一員であるかのように感じる
家族(Family)	スポーツ観戦を通じて、家族と楽しく過ごすことができる
エンタテインメント (Entertainment)	スポーツ観戦をエンタテインメント(娯楽)として単純に楽しむ

この10個の因子からなるSSMSを利用して、実際にグリーンスタジアム神戸にプロ野球を観戦しに来た観戦者を対象にアンケート調査を行い、この測定尺度が信頼できるものなのかを検証している。アンケートの調査票には「達成因子(3項目)」「美的因子(3項目)」「ドラマ因子(5項目)」「逃避因子(3項目)」「知識因子(3項目)」「技能レベル因子(3項目)」「交流因子(3項目)」「所属因子(3項目)」「家族因子(3項目)」「エンタテインメント因子(3項目)」に関する32項目7段階尺度の質問が設定された。

その結果、各因子のクロンバック $\alpha$ 係数は0.8以上と値が高く、この測定尺度が信頼できるものであることが分かった。また10の要素の内、「エンタテインメント因子」と「美的因子」の回答平均値が、それぞれ5.11と5.04という高い平均値を得たことから、観戦の動機にはこの2つの因子がより影響を及ぼしているということが明らかになった。

### ○高橋(2004)のプロ野球チームに対するロイヤルティの研究

従来、プロ野球球団を所有する親会社は、球団を企業自身の広告塔として所有していることが多く、球団自体の経営が赤字の場合であっても、親会社がそれを補填することによって、プロ野球球団自体は存続することが可能となっていた。ところが近年の不況により、親会社自体も球団の赤字を内部留保できるような経済的余裕が無くなり、球団自体が独立で黒字経営する必要が出てきた。

一般の企業は、自社で作った商品もしくはサービスを、法人や個人消費者に売ることによって収益を上げるが、企業の継続的な存続のためには、消費者に商品を1回買ってもらうだけでなく、その企業の商品・サービスを持続的に消費、利用してもらい、収益を上げ続ける必要がある。このためにはその企業の商品・サービスに対する愛着を持たせれば、消費者の再購買意向が高まり、自社に対して継続的に消費行動をさせることができる。これらの概念を一般にロイヤルティというが、この論文では、他の一般企業と同様に親会社から独立して経営を行い、収益を上げる必要に迫られているプロ野球の球団経営にとってもこの概念が当てはまると考えられ研究が行われてきた、“チーム・ロイヤルティ”について注目している。

この論文では、チーム・ロイヤルティを一般企業に対するロイヤルティの概念と同様に、「ある人がある特定のスポーツチームを気に入っているという心理状態であり、チーム・ロイヤルティの高いファンは、繰り返し友人や家族を誘って観戦に訪れたり、そのチームの応援グッズを、いくつも買ったりといった行動をとるといったもの」であると定義づけており、現在の日本野球機構に所属する12球団におけるチーム・ロイヤルティに影響を及ぼす因子の違いをアンケート調査によって検証している。

その結果、

- ・「観戦の魅力」「チーム・ブランド」「地域へのアピール」「球団幹部の評価」という球団ごとの因子について、ファンは球団ごとに特徴的な評価をしている。
  - ・球団によって異なる因子がチーム・ロイヤルティに関係している。因子の例は「観戦の魅力」「球場の印象」「チーム・ブランド」「周囲の環境」等であった。
  - ・球団によって異なる要因が、ファンにチーム・ロイヤルティを芽生えさせた。
  - ・ファンは球団の置かれた状況によって、球団に対して異なるものを求めている。
- ということが明らかとなった。

### 3.2. 先行研究レビューまとめ

先行研究で利用されていた概念を以下の表 3-3.にまとめる。

表 3-3.先行研究概念まとめ

著者名	概念	説明
八塩ら(2008) 視聴者のテレビ視聴行動に関する研究	関与度・計画性	関与度はテレビを視聴することが好きかどうか。計画的視聴は習慣的にテレビを見ることで、非計画的視聴は衝動的にテレビを視聴すること。関与度高・計画的<積極視聴層>、関与度高・非計画的<テレビ好き層>、関与度低・計画的<特定視聴層>、関与度低・非計画的<無関心層>
高橋(2004) プロ野球チームに対するロイヤルティの研究	チーム ・ロイヤルティ	ある球団に対して、気に入っている状態。チーム・ロイヤルティが高いファンは高頻度で好きな球団の観戦に向いたり、好きな球団のグッズをたくさん購入したりする。
松岡ら(2008) プロスポーツの観戦動機に関する研究	SSMS	Sport Spectator Motivation Scale、プロスポーツ観戦の動機には達成、美的、ドラマ、逃避、知識、技能レベル、交流、所属、家族、エンタテインメントの10個の因子がある。

## 4. 仮説設定

以上の事例研究、先行研究を踏まえ、本研究の目的である、どのような要因が地上波中継の視聴率低下に影響を及ぼしているのか、またどういった動機で視聴者はプロ野球中継を見るのか、ということについての検証を行う。今回はテレビ中継の視聴意図に影響を及ぼすと考えられる視聴者特性と番組特性の二側面から、仮説を設定した。

### 4.1. 視聴者特性に関する仮説

#### ○八塩ら(2004)の研究より

八塩ら(2004)の視聴者のテレビ視聴行動に関する研究において、視聴者の特性を細分化する概念として、「関与度」と「計画性」があり、これら2つの要素の高低により視聴者を4つのタイプに分類できるという概念が提唱されていた。この概念をプロ野球テレビ中継の視聴者にあてはめた場合、「テレビを見るのが好きだからプロ野球中継も視聴する」や「テレビはあまり見ないけどプロ野球中継は視聴する」といった視聴者が存在することが考えられるが、そこでプロ野球テレビ中継を見るのは4つのタイプの内、どのタイプの視聴者が多いのかということを検証する目的で、以下の仮説を設定する。なおテレビ関与度は単純にテレビを見るのが好きかどうか、計画性は習慣的にテレビを視聴するか衝動的にテレビを視聴するかどうかと定義する。

**H1:視聴者の関与度とプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

**H2:視聴者の計画性とプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

#### ○松岡ら(2008)の研究より

松岡ら(2008)のプロスポーツ観戦の動機に関する研究において、観戦者がスタジアムに足を運ぶ動機を測るものとして、先行研究を基に修正・改善した10の因子で構成されるSSMSという新しい尺度を開発した。それを実証する目的で、実際にグリーンスタジアム神戸に来場した観戦者にアンケートを行ったところ、「美的因子」と「エンタテインメント因子」の2つがスポーツ観戦の動機に特に影響を与える因子であることが分かった。この検証の対象となったのはスタジアムで観戦する人であったが、テレビで観戦する場合にもあてはまることが考えられる。特にテレビでの観戦は、視聴者が観戦したい試合が在住地より遠方で行われ、自身が直接球場へ出向いて観戦できない場合でも、リアルタイムで試合を見ることが可能である。またスタジアム観戦の場合は、座席の場所にもよるが、特に外野席であるとプレーグラウンドまでの距離が遠いことが多く、選手を至近距離で見ることができないが、テレビ観戦の場合はテレビカメラが切り替えを行い、ボールの行方や選手のプレーを追うので、あたかも至近距離で観戦しているかのように視聴することができる。このことから、特にテレビ観戦を通じて「野球のプレーが持つ美しさ、華やかさ、素晴らしさ

を見る」という「美的因子」によって野球を観戦する視聴者がいるのではないかと考え、以下の仮説を設定する。なお美的因子とは野球のプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見ることと定義する。

### **H3:視聴者の美的因子とプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

テレビ受像機は、日本の高度成長期に 1964 年の東京オリンピック開催が契機となって爆発的に普及し始め、現在では各家庭に一つではなく各部屋に一つといっても過言ではないように人々の生活に浸透している。その普及の中でプロ野球テレビ中継は 1965 年から始まり、ピーク時には年平均 27%以上の視聴率を記録するなど、今現在までテレビの核コンテンツとして人々に親しまれてきた。そしてプロ野球テレビ中継ではスタジアム観戦の場合とは異なり、試合の進行状況を説明する実況者や、試合における選手のプレーをわかりやすく説明する解説者の存在があることによって、一般的に複雑だと言われている野球のルールをそれほど理解していない視聴者でも、試合を楽しむことができる。以上のことからテレビでプロ野球の試合を見ることは、プロ野球を知るか否かにかかわらず、多くのテレビ視聴者にとって一種のエンタテインメントとして確立されており、単に娯楽としてプロ野球中継というコンテンツを視聴する視聴者がいると考え、以下の仮説を設定する。なおエンタテインメント因子とはスポーツ観戦をエンタテインメント（娯楽）として単純に楽しむことと定義する。

### **H4:視聴者のエンタテインメント因子とプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

#### ○高橋(2004)の研究より

高橋(2004)のプロ野球チームに対するロイヤルティの研究において、一般企業に対するロイヤルティの概念と同様に、プロ野球チームに対して気に入っている心理状態であることをチーム・ロイヤルティと定義しており、ファンがある特定のチームの試合を繰り返し観戦することやそのチームの応援グッズをいくつも購入することはチーム・ロイヤルティの高さが影響していると示唆している。このことからチーム・ロイヤルティが高い人ほど、好きな球団に対する愛着が強く、そのチームの試合を見に球場へ足を運ぶだけではなく、行けない場合でも、テレビ中継を通して自分の好きな球団の試合を観戦するのではないかと考え、以下の仮説を設定する。なおチーム・ロイヤルティとはある特定の球団に対する愛着の度合いと定義する。

### **H5:視聴者のチーム・ロイヤルティとプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

## 4.2. 番組特性に関する仮説

前章 4-1.にて、視聴者のどのような特性がプロ野球テレビ中継の視聴へ影響を与えているのかを検証するための仮説を設定した。よって次は、プロ野球テレビ中継においていくつかある主な要素のなかから、“どの要素”を視聴者が特に重視しているのか、どのような番組特性が視聴者の視聴意図へ影響を与えているのか、といった観点から仮説を提唱する。

まず、我々が考えるプロ野球テレビ中継内に存在する主な要素について説明する。先の事例研究 2-3. で述べたように、今日の視聴者は地上波よりも BS・CS での視聴を好む傾向が見られる。それはつまり、BS・CS にはあるが地上波にはない要素が存在するからだと考えられるが、それが何かと言うと、2-2. で述べられている“中継時間”、“中継試合数”が主だと考えられる。視聴者は試合の最後まで放送しない、また今となってはほとんどの試合が中継されないという地上波の番組内容に不満があり、それらの要素が満たされている BS・CS での視聴を選択するようになったのではないか。つまりは、“中継時間”、“中継試合数”というこの 2 つの要素がまず視聴者のプロ野球テレビ中継視聴意図へ影響を与えているのではないか。

以上の点から、2 つの仮説が導き出される。

**H6:中継時間とプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

**H7:中継試合数とプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

一方で、仮にこれらの仮説が採択されたとし、そこからテレビ局へ「中継時間を延ばし、中継試合数も増やせば視聴率が上昇します」と提言できたとしても、テレビ局側から見れば他の番組との兼ね合いもあるため、そう簡単に「わかりました」となる可能性はほぼ皆無であるといえる。

よって、次に我々はプロ野球テレビ中継の放送枠は現在のまま変更せず、番組内で工夫ができればテレビ局側としてもそちらの方が改善しやすいのではないかと考えた。そこで、今日の地上波中継への不満をインターネットにて洗い出し、その中で視聴者に重視されつつ、なお改善しやすそうな要素を探したところ、「〇〇（解説者の名前）の解説はわかりにくい」「〇〇の解説はわかりやすく好き」という類の意見が多く挙がっていることを発見した。

プロ野球を観戦するのは何も野球経験者だけでなく、前述のエンタテインメント動機単純に野球を娯楽として観戦したいと考える人間や、またテレビ関与度の高さからテレビを見るのが好きで野球番組も他番組もよく見るといった、野球を全くやったことのない、すなわち野球未経験者も多く観戦する。そのような人たちは選手のプレーを見ても自分では理解できず、解説者の説明を聞いて「なるほど、ここがすごかったんだ！」とそこで初めて理解することができる。そしてこれらは未経験者にのみ当てはまることではなく、野球経験者と言ってもプロ野球というのはそれだけでお金を稼げる人たちの集まり、つまりプ

ロ以外の人たちとはレベルが全く違うため、経験者といえどもプロ選手のプレーのどこがすごかったのかわからないことはしばしばある。その時に、解説者もやはり元プロ野球選手であるため、プロの目線から、プロのプレーを、プロにしかわからない言葉で説明されても、それではプロにしか理解できない。つまり、視聴者の野球についての知識あるなしは関係なく、解説者がちゃんと視聴者のことを考え、視聴者にわかるように選手のプレーを詳しく伝える、解説することが重要であり、その方が視聴者も見ているのではないか。このことから、以下の仮説を提唱する。

### **H8:実況・解説のわかりやすさとプロ野球テレビ中継視聴意図には正の相関がある**

以上の仮説をまとめると以下のようなになる。

#### ○視聴者特性に関する仮説

H1:視聴者のテレビ関与度とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

H2:視聴者のテレビ計画性とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

H3:視聴者の美的因子とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

H4:視聴者のエンタテインメント因子とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

H5:視聴者のチーム・ロイヤルティとプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

#### ○番組特性に関する仮説

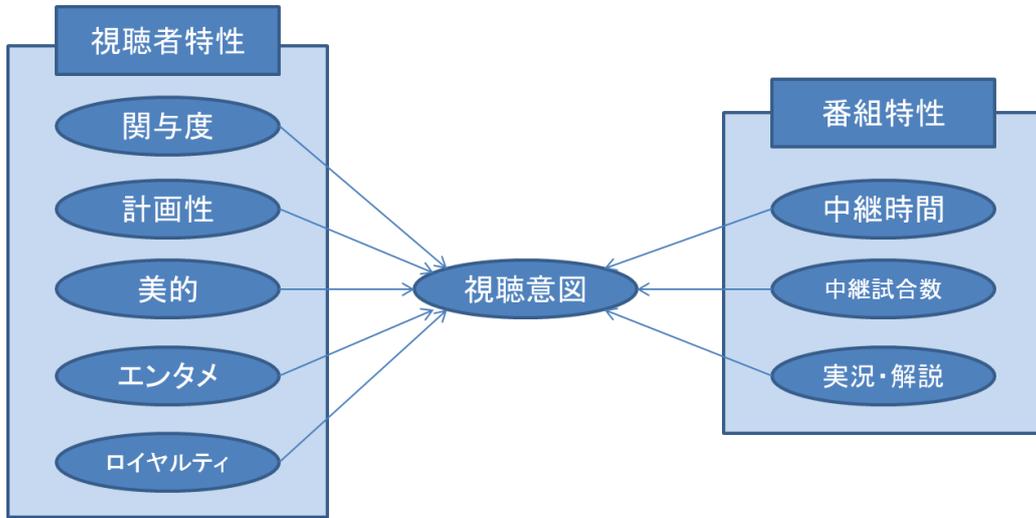
H6:中継時間とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

H7:中継試合数とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

H8:実況・解説のわかりやすさとプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

以上、8つの仮説を設定する。これらをパス図に示したのが、図 4-1. である。

図 4-1.パス図



## 5. 調査

この章では、前4章にて設定した仮説を検証するため、調査票の作成、単純集計を行う。

### 5.1. 調査票作成

H1～H5の視聴者特性に関する仮説については、視聴意図を従属変数として分析を行う。H6～H8の番組特性に関する仮説については、人によって視聴している番組に偏りがある可能性があるため、コンジョイント法によって仮想的な番組を構成し、分析を行う。さらに回答者の実態を探るための設問も用意した。

つまり、8つの仮説を検証するため、我々は大きく分けて3つの設問を用意した。

#### (1) 視聴者特性を測るための設問

まず、仮説の検証に用いる各因子を測定するため、リッカート尺度を用いた設問を、各因子3,4つずつ、計19問用意し、それぞれどの程度あてはまるかを答えてもらった。以下の表5-1.が各因子とそれを測るための設問を対応させたものである。

なお、「テレビ関与度」「テレビ計画性」の設問は、八塩ら(2008)のアンケートを参考にした。

表 5-1.各因子と設問

因子名	設問
視聴意図	テレビでよくプロ野球の試合を見る
	テレビでプロ野球の試合を見たいと思う
	テレビでプロ野球の試合を見たいと思う試合を見るのが好きだ
テレビ関与度	テレビを見るのが好きだ
	時間があればテレビを見ている
	生活にテレビは欠かせない
テレビ計画性	テレビは見る番組はだいたい決まっていて、それ以外はあまり見ないほうだ
	テレビは見たい番組を探してから見ることが多い
	何か見たい番組がないかよくテレビ欄などの番組表を見る
美的因子	プロ野球選手のプレーはカッコいいと思う
	選手の美しいプレーや個人技にほれほれする
	選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ
エンタメ因子	プロ野球の試合を見ると気が晴れる
	純粋にプロ野球の試合を見るのは好きだ
	プロ野球の試合を見るのは、純粋に楽しいからである
チームロイヤルティ	好きな球団のグッズを持っている
	好きな球団の試合結果は毎日チェックしている
	好きな球団のことをよく友人に話す
	好きな球団の試合をよく見に行く

(2) 重視されている番組特性を測るための設問

次に、我々の用意した 3 つの番組特性の属性から、視聴者は何を重視しているのかを調査するため、各属性を 2 極化し、直交表に基づいていくつかのパターンを用意し、それぞれのパターンでどれくらい見たいかを答えてもらうというコンジョイント分析を用いる設問を用意した。以下表 5-2. が属性と水準の組み合わせ、表 5-3. が分析する際に用いるダミー変数、表 5-4. が L4 直交表に基づくダミー変数の組み合わせである。

表 5-2.属性と水準

		水準	
属性	中継時間	途中で終了する	最後まで見られる
	中継試合数	10試合	全ての試合
	実況・解説	わかりにくい	わかりやすい

- 中継時間** : 各試合の最初から中継が始まり、試合が最後まで見られる  
 or 各試合の途中から中継が始まり、試合が終わらなくても途中で終了する
- 中継試合数** : 見たい試合が全ての試合中継される  
 or 1年間で(注目度の高い試合を中心に) 10試合中継される
- 実況・解説** : 野球に詳しくない人にもわかりやすい  
 or 言っていることが理論的すぎて難しく、野球経験者でもわかりにくい

(例)

A.

中継時間	中継試合数	実況・解説
途中で終了する	10試合	わかりにくい

B.

中継時間	中継試合数	実況・解説
最後まで見られる	10試合	わかりやすい

表 5-3. ダミー変数

	0	1
中継時間	途中で終了する	最後まで見られる
中継試合数	10試合	全ての試合
実況・解説	わかりにくい	わかりやすい

表 5-3.L4 直交表に基づくダミー変数の組み合わせ

	中継時間	中継試合数	実況・解説
A	0	0	0
B	1	0	1
C	0	1	1
D	1	1	0

そしてこの属性・水準のなかで唯一数値を指定した中継試合数の“10 試合”について、我々の“少ない”という意図と同じように回答者が考えてくれているのかを確認するため、最後にマニピレーションチェックのための設問を 1 問用意した。

### (3) 実態調査のための設問

最後に、回答者がそもそもどのくらい野球に興味を持っているのか、野球経験はあるのか、現在テレビはどのくらい見ているのか、などといった実態を調査するための設問を 5 問用意した。

以上より本調査票は、消費者特性を測るための設問、どの番組特性が重視されているのかを測るための設問、回答者の実態を探るための設問から計 29 問に、性別・年齢・職業の 3 問を加え計 32 問の設問により構成された。

## 5.2. 調査対象

以上の調査票を WEB にて作成し、2010 年 12 月 8 日より 12 月 14 日までの 1 週間、慶應義塾大学の学生を中心に 148 名に調査協力を依頼した。当調査はプロ野球テレビ中継に関する内容を問うものであったので、あらかじめ「今年度プロ野球中継を一回でも見たことがある方へ」と前置きしたうえで回答してもらった。有効回答数は 50。回収率は 34%であった。

## 5.3. 単純集計結果

分析に入る前に、各設問に対する回答の平均値、分散、標準偏差、中央値を集計した。この章では平均値のみを示し、その他数値についてはヒストグラムとともに付属資料として一覧を掲載しておく。図 5-1 が番組特性に関する設問の平均値、図 5-2 が視聴者特性に関する設問の平均値のグラフである。

集計結果からおおよそ以下のことがわかった。

- ① 回答者の関与度、計画性は平均的である

- ② テレビでプロ野球を視聴したいと思う回答者が多い
- ③ 回答者の美的因子、エンタテインメント因子を測る質問は4以上と高い値を示している
- ④ チーム・ロイヤルティを測る質問に関しては、さほど高い値は示さなかった

図 5-1.番組特性に関する設問の平均値

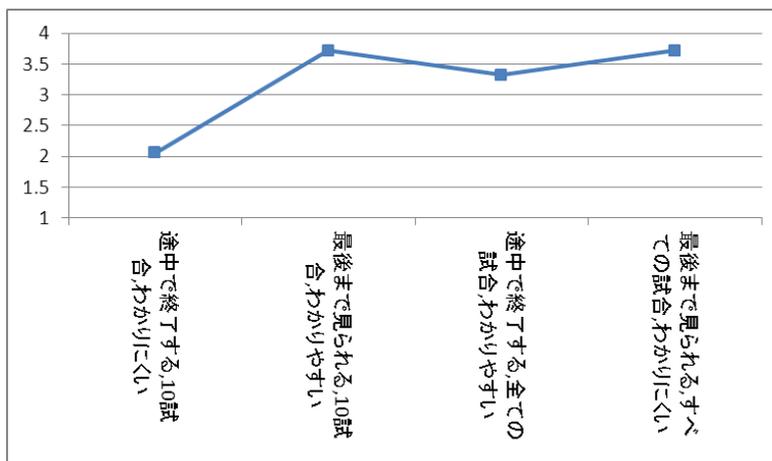
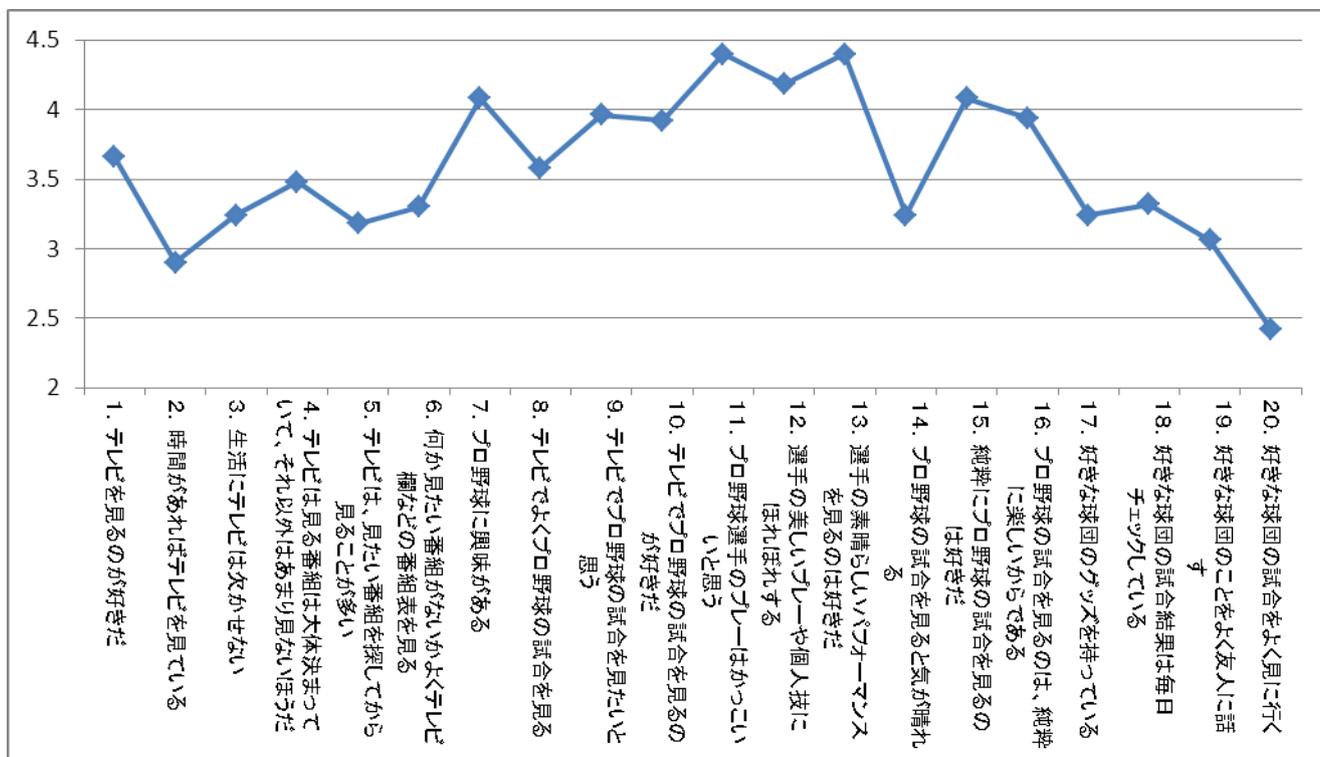


図 5-2.視聴者特性に関する設問の平均値



## 6. 分析

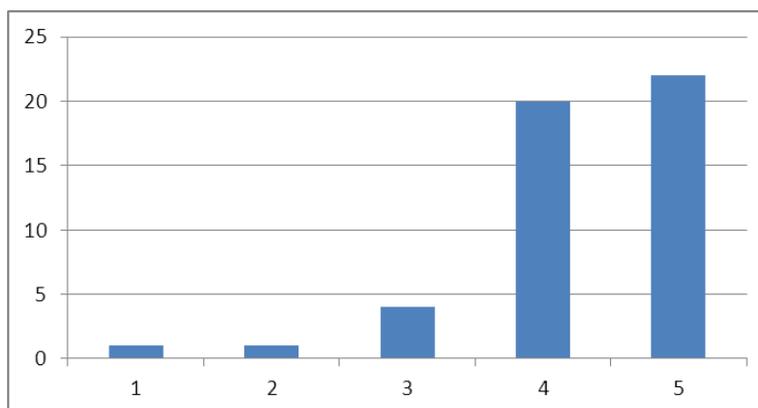
アンケート調査によって得たデータを用いて、分析を行う。調査は番組特性に関するものと視聴者特性に関するものにわかれているので、個別に分析を行った。分析にはR(Ver2.11.1)を用いた。

### 6.1. 番組特性についての仮説の検定

#### ○分析手順

番組特性に関する仮説は、「中継試合数」「中継時間」「実況・解説」の3つを属性としたシナリオ法を利用して調査を行った。アンケートから得たデータからコンジョイント分析を用いて重回帰分析していく。なおシナリオ法におけるマニピュレーションチェックを「中継試合数が年間10試合は多いと思いますか？」の設問で行った。その結果、平均値が1.68となり、設定した条件は、私たちの意図した水準であることが確認された。以下の図の6-1にその設問の度数分布表を示す。

図 6-1. 「中継試合数が年間10試合は多いと思いますか？」の度数分布表



(1=とてもそう思う,2=ややそう思う,3=どちらでもない,4=ややそう思う,5=そう思う)

#### ○重回帰分析結果

表 5-3 における水準 0,1 をダミー変数 0,1 とおき、各属性におけるダミー変数の組み合わせを説明変数、5段階で回答されたプロ野球テレビ中継視聴意図を被説明変数とする重回帰分析を行った。その結果、

H6 の中継時間の係数は正で有意となった ( $\beta = 1.020$   $t = 1.020$   $p < 0.01$ )

H7 の中継試合数の係数は正で有意となった ( $\beta = 0.620$   $t = 0.620$   $p < 0.01$ )

H8 の実況・解説の係数は正で有意となった ( $\beta = 0.640$   $t = 0.640$   $p < 0.01$ )

となり、H6,H7,H8 の全てが採択される結果となった。

また t 値に注目すると、「中継時間」「実況・解説」「中継試合数」の順で高くなっている。

表 6-1 に重回帰分析の結果を示す。

表 6-1.重回帰分析結果 (番組特性)

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)	2.06	14.268	p<0.01***
中継時間	1.02	7.605	p<0.01***
中継試合数	0.62	4.294	p<0.01***
実況・解説	0.64	4.433	p<0.01***
従属変数: 視聴意図			
R <sup>2</sup> :0.310 修正R <sup>2</sup> :0.299			
有意確率:***1%水準 **5%水準 *10%水準			

## 6.2. 視聴者特性分析結果

### ○分析手順

まずアンケート設問の Q7 を除いた Q1~Q20 の質問項目について、調査票作成時に想定した説明変数と被説明変数に分けて因子分析を行い、収束妥当性を悪くした質問を外し、各因子のクロンバック  $\alpha$  を測定し、質問が一定のまとまりをなしているかを確認した。そして各因子について因子得点を算出し、変数を作成し重回帰分析を行った。

### ○因子分析

収束妥当性を考慮して、仮説に係る説明変数の Q1~Q6、Q11~Q20 の設問に対して、R を用いてプロマックス回転法による因子分析を行った結果、当初こちらが意図したとおり、5 つの因子にまとめることができた。赤字は因子負荷量が 0.5 程度を上回った数値を表している。因子 1 について因子負荷量が高くなった質問項目のまとまりを「チーム・ロイヤルティ」とした。同様に因子 2 は「テレビ関与度」、因子 3 は「エンタテインメント」、因子 4 は「美的」、因子 5 は「テレビ計画性」として、重回帰分析における説明変数として利用する。なお Q6 の設問は参考のした八塩ら(2008)のアンケートにおいて計画性の因子を意図して作成されていたため我々もそのように意図し作成したが、因子 2 にまとまったため、「関与度」因子にまとめることにした。表 6-2 はその因子分析の結果である。

また被説明変数を想定した Q8~Q10 に対しても同様に因子分析を行い、因子 1 を「視聴意図」とし、重回帰分析における被説明変数として利用する。表 6-3 はその因子分析の結果である。

表 6-2.因子分析結果 (説明変数)

設問	ロイヤリティ	関与度	エンタメ	美的	計画	
Q1. テレビを見るのが好きだ	0.112	<b>0.874</b>	-0.113			
Q2. 時間があればテレビを見ている		<b>0.971</b>		-0.157		
Q3. 生活にテレビは欠かせない	-0.291	<b>0.680</b>	0.153			
Q4. テレビは見る番組は大体決まっていて、それ以外はあまり見ないほうだ					<b>0.660</b>	
Q5. テレビは、見たい番組を探してから見るが多い		0.127			<b>0.489</b>	
Q6. 何か見たい番組がないかよくテレビ欄などの番組表を見る	0.101	<b>0.665</b>	-0.160		0.192	
Q11. プロ野球選手のプレーはカッコいいと思う	0.188	0.173		<b>0.515</b>		
Q12. 選手の美しいプレーや個人技にほれほれする		-0.136	-0.122	<b>1.096</b>		
Q13. 選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのは好きだ			0.377	<b>0.511</b>		
Q14. プロ野球の試合を見ると気が晴れる	0.384		0.332		0.324	
Q15. 純粋にプロ野球の試合を見るのは好きだ	0.199		<b>0.767</b>			
Q16. プロ野球の試合を見るのは、純粋に楽しいからである			<b>0.914</b>			
Q17. 好きな球団のグッズを持っている	<b>0.783</b>	0.242	0.140		-0.390	
Q18. 好きな球団の試合結果は毎日チェックしている	<b>0.754</b>					
Q19. 好きな球団のことをよく友人に話す	<b>0.778</b>					
Q20. 好きな球団の試合をよく見に行く	<b>0.926</b>	-0.122	-0.229		0.133	
	<b>固有値</b>	2.979	2.773	1.849	1.798	1.028
	<b>寄与率</b>	0.186	0.173	0.116	0.112	0.064
	<b>累積寄与率</b>	0.186	0.359	0.475	0.587	0.652

注) プロマックス回転後の因子負荷量

表 6-3.因子分析結果 (被説明変数)

設問	視聴意図	
Q8. テレビでよくプロ野球の試合を見る	<b>0.887</b>	
Q9. テレビでプロ野球の試合を見たいと思う	<b>0.912</b>	
Q10. テレビでプロ野球の試合を見るのが好きだ	<b>0.932</b>	
	<b>固有値</b>	2.488
	<b>累積寄与率</b>	0.829

#### クロンバック $\alpha$ 係数測定

因子分析によって収束した、各因子とそれに対応する質問項目についてさらに収束妥当性を確認するためにクロンバック  $\alpha$  係数を測定した。これらの結果、すべての因子について 0.6 以上となったため、質問項目が対応している因子に収束したと判断した。表 6-4 はその結果をまとめた表である。

表 6-4. クロンバック  $\alpha$  値

設問	因子名	$\alpha$ 係数	項目数
Q1. テレビを見るのが好きだ	関与度	0.881	4
Q2. 時間があればテレビを見ている			
Q3. 生活にテレビは欠かせない			
Q6. 何か見たい番組がないかよくテレビ欄などの番組表を見る			
Q4. テレビは見る番組は大体決まっていて、それ以外はあまり見ないほうだ	計画性	0.634	2
Q5. テレビは、見たい番組を探してから見ることが多い			
Q8. テレビでよくプロ野球の試合を見る	視聴意図	0.931	3
Q9. テレビでプロ野球の試合を見たいと思う			
Q10. テレビでプロ野球の試合を見るのが好きだ			
Q11. プロ野球選手のプレーはカッコいいと思う	美的	0.756	3
Q12. 選手の美しいプレーや個人技にほれほれする			
Q13. 選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのは好きだ			
Q15. 純粋にプロ野球の試合を見るのは好きだ	エンタメ	0.864	2
Q16. プロ野球の試合を見るのは、純粋に楽しいからである			
Q17. 好きな球団のグッズを持っている	ロイヤルティ	0.878	4
Q18. 好きな球団の試合結果は毎日チェックしている			
Q19. 好きな球団のことをよく友人に話す			
Q20. 好きな球団の試合をよく見に行く			

○重回帰分析結果

因子分析・クロンバック  $\alpha$  係数測定によって得られた「チーム・ロイヤルティ」「関与度」「計画性」「美的」「エンタテインメント」因子を説明変数、「視聴意図」因子を被説明変数とし、重回帰分析を行った。その結果

H1 の視聴者のテレビ関与度の係数は正で有意とならなかった ( $\beta < 0.001$   $t < 0.001$   $p = 0.998$ )

H2 の視聴者のテレビ計画性の係数は正で有意とならなかった ( $\beta = -0.004$   $t = -0.045$   $p = 0.964$ )

H3 の視聴者の美的因子の係数は正で有意となった ( $\beta = 0.445$   $t = 5.996$   $p < 0.01$ )

H4 の視聴者のエンタテインメント因子の係数は正で有意となった ( $\beta = 0.769$   $t = 9.783$   $p < 0.01$ )

H5 の視聴者のチーム・ロイヤルティの係数は正で有意となった ( $\beta = 0.766$   $t = 9.879$   $p < 0.01$ )

となり、H3, H4, H5 は採択され、H1, H2 は棄却される結果となった。  
以下表 6-5 にその結果を示す。

表 6-5.重回帰分析結果（視聴者特性）

	$\beta$	t値	有意確率
(定数)	$\beta < 0.001$	$t < 0.001$	1
テレビ関与度	$\beta < 0.001$	0.003	0.998
テレビ計画性	-0.004	-0.045	0.964
美的	1.638	5.996	$p < 0.01^{***}$
エンタメ	2.831	9.783	$p < 0.01^{***}$
チーム・ロイヤルティ	2.818	9.879	$p < 0.01^{***}$
従属変数: 視聴意図			
R2: 0.744 修正R2: 0.715			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準			

### 6.3. 分析結果まとめ

設定した仮説の検定結果を以下にまとめる。

#### ○視聴者特性に関する仮説

H1: 視聴者のテレビ関与度とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta < 0.001$   $t < 0.001$   $p = 0.998$ )

⇒回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される。

H2: 視聴者のテレビ計画性とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta = -0.004$   $t = -0.045$   $p = 0.964$ )

⇒回帰係数は負であり、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される。

H3: 視聴者の美的因子とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta = 0.445$   $t = 5.996$   $p < 0.01$ )

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される。

H4: 視聴者のエンタテインメント因子とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta = 0.769$   $t = 9.783$   $p < 0.01$ )

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される。

H5: 視聴者のチーム・ロイヤルティとプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta = 0.766$   $t = 9.879$   $p < 0.01$ )

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される。

○番組特性に関する仮説

H6:中継時間とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta = 1.020$   $t = 7.605$   $p < 0.01$ )

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される。

H7:中継試合数とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta = 0.620$   $t = 4.294$   $p < 0.01$ )

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される。

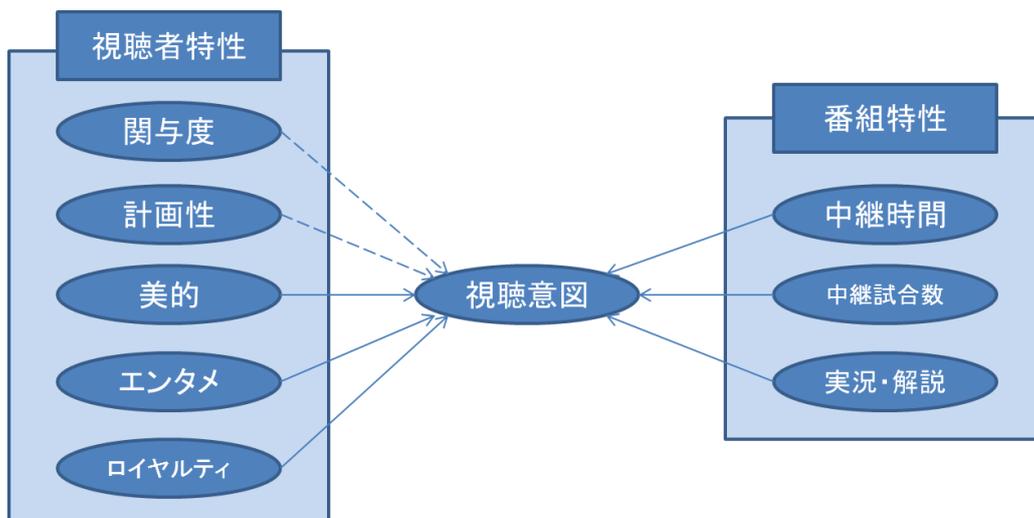
H8:実況・解説のわかりやすさとプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある

( $\beta = 0.640$   $t = 4.433$   $p < 0.01$ )

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される。

以下に仮説検定結果のパス図を示しておく。

図 6-2.検定結果後仮説パス図



#### 6.4. 追加検証

上記の検定結果より、番組特性においては $\beta$ 値の比較から「中継時間>実況・解説のわかりやすさ>中継試合数」という順番で視聴者に重視されていることがわかった。しかし、これは今回の調査の対象者全てにおける結果であり、視聴者の特性別に調査を行えばこの結果は変わってくるものと考えられる。さらに、テレビでのプロ野球を観戦する人はどのような人であるかがわかったため、ではスタジアムへ観戦に行く人はどのような人なのか、という分析も行い、テレビ観戦との差異はあるのかを検証する。

よってこの章では追加検証として、「どのような視聴者が、プロ野球中継のどの要素を重

視しているのか」という観点から分析を行うとともに、独立変数はそのまま（「テレビ関与度」因子、「テレビ計画性」因子、「美的」因子、「エンタテインメント」因子、「チーム・ロイヤルティ」因子）に、従属変数を「スタジアム観戦回数」にとった分析を行う。

#### ○野球経験の有無による比較

まず、「実況・解説のわかりやすさ」という要素に関しては、野球の経験がある視聴者とない視聴者で大きく捉え方が変わってくるのではないかと考えた。よって、野球経験が3年以上ある人たちと野球経験がほぼ・全くない人たちでそれぞれ重回帰分析を行ったところ、以下の表 6-6.表 6-7.のような結果となった。またそれぞれの t 値を比較すると、表 6-8.のようになる。

表 6-6.野球経験 3 年以上の視聴者(n=22)における重回帰分析結果

	β	t 値	有意確率
(定数)	2.136	8.886	p<0.01***
中継時間	1.182	4.916	p<0.01***
中継試合数	0.955	3.97	p<0.01***
実況・解説	0.182	0.756	0.452
従属変数: 視聴意図			
R2:0.325 修正R2:0.301			
有意確率:***1%水準 **5%水準 *10%水準			

表 6-7. 野球経験ほぼ・全くなしの視聴者(n=24)における重回帰分析結果

	β	t 値	有意確率
(定数)	1.917	10.979	p<0.01***
中継時間	1.021	5.848	p<0.01***
中継試合数	0.313	1.79	p<0.1*
実況・解説	1.063	6.086	p<0.01***
従属変数: 視聴意図			
R2:0.447 修正R2:0.429			
有意確率:***1%水準 **5%水準 *10%水準			

表 6-8. 野球経験の差における t 値の比較

	3年以上	ほぼ・全くなし
(定数)	8.886	10.979
中継時間	4.916	5.848
中継試合数	<b>3.97</b>	1.79
実況・解説	0.756	<b>6.086</b>

以上の結果より、3年以上野球経験がある視聴者は、プロ野球テレビ中継において「中継

試合数」を重視し、「実況・解説」については棄却されたため、あまり重視しないことが分かった。一方で野球経験がほとんどない視聴者は、「実況・解説のわかりやすさ」をもっとも重視し、「中継試合数」をあまり重視しないことがわかった。また両者の t 値の比較から、どちらも「中継時間」を重視するが、野球経験がほとんどない視聴者のほうがより「実況・解説のわかりやすさ」を重視し、一方で 3 年以上の野球経験がある視聴者は「中継試合数」をより重視することが分かった。

#### ○チーム・ロイヤルティの高さからの比較

次に特定の球団の試合を多く視聴したいと考える、チーム・ロイヤルティが高い視聴者が、「中継試合数」をより重視することを想定して、チーム・ロイヤルティ因子の因子得点を算出し、その得点の上位 25 名と下位 25 名に分け、それぞれで重回帰分析を行った。その結果が以下の表 6-9、表 6-10 となる。またそれぞれの t 値を比較した結果を以下の表 6-11 に示す。

表 6-9. チーム・ロイヤルティ因子得点上位 25 名における重回帰分析結果

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)	2.28	11.334	p<0.01***
中継時間	1.12	5.568	p<0.01***
中継試合数	0.84	4.176	p<0.01***
実況・解説	0.44	2.187	p<0.05**
従属変数: 視聴意図			
R2:0.358 修正R2:0.337			
有意確率:***1%水準 **5%水準 *10%水準			

表 6-10. チーム・ロイヤルティ因子得点下位 25 名における重回帰分析結果

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)	1.84	9.689	p<0.01***
中継時間	0.92	4.844	p<0.01***
中継試合数	0.4	2.106	p<0.05**
実況・解説	0.84	4.423	p<0.01**
従属変数: 視聴意図			
R2:0.331 修正R2:0.310			
有意確率:***1%水準 **5%水準 *10%水準			

表 6-11. チーム・ロイヤルティの差における t 値の比較

	上位25名	下位25名
(定数)	11.334	9.689
中継時間	5.568	4.844
中継試合数	<b>4.176</b>	<b>2.106</b>
実況・解説	2.187	4.423

以上の結果より、チーム・ロイヤルティ上位 25 名は、 $\beta$  値の比較より「中継時間」「中継試合数」「実況・解説のわかりやすさ」の順で重視すると考えており、下位 25 名は「中継時間」「実況・解説のわかりやすさ」「中継試合数」の順で重視すると考えていることが分かった。また両者の「中継試合数」の t 値を比較すると、下位 25 名より上位 25 名の方が「中継試合数」をより重視することが分かった。

#### ○視聴者特性とスタジアム観戦回数

最後に、テレビ観戦とスタジアム観戦での差異を検証するために、スタジアム観戦回数を従属変数とし、目的変数には視聴者特性をとって分析を行った。その結果が以下の表 6-12. である。そして比較のため、視聴意図を従属変数とした分析結果(表 6-5.)を改めて掲載する。

表 6-12. スタジアム観戦回数を従属変数とした重回帰分析結果

	$\beta$	t値	有意確率
(定数)		1.50E+01	0
テレビ関与度	-1.31E-01	-0.995	0.325
テレビ計画性	0.029	0.213	0.59
美的	-0.443	-0.443	0.66
エンタメ	-0.26	-0.125	0.901
チーム・ロイヤルティ	0.698	3.51	p<0.01***
従属変数: 視聴意図			
R2: 0.352 修正R2: 0.262			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準			

(再掲) 表 6-5. 重回帰分析結果 (視聴者特性)

	$\beta$	t値	有意確率
(定数)	$\beta < 0.001$	$t < 0.001$	1
テレビ関与度	$\beta < 0.001$	0.003	0.998
テレビ計画性	-0.004	-0.045	0.964
美的	1.638	5.996	p<0.01***
エンタメ	2.831	9.783	p<0.01***
チーム・ロイヤルティ	2.818	9.879	p<0.01***
従属変数: 視聴意図			
R2: 0.744 修正R2: 0.715			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準			

以上の結果より、「チーム・ロイヤルティ」因子については採択されたため、特定のチームのファンである人ほどスタジアム観戦を行うことがわかった。しかし、視聴意図を従属変数とした分析において有意となった「美的」、「エンタテインメント」因子を含むそれ以外の因子については全て棄却されるという結果となった。

## 7. 考察

### 7.1. 視聴者特性に関する仮説の考察

H1:視聴者のテレビ関与度とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (棄却)

H2:視聴者のテレビ計画性とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (棄却)

上記の仮説は、八塩(2004)の研究におけるテレビ視聴者細分化の概念である、「関与度」「計画性」の2つの軸によって分けられる「積極視聴層」「テレビ好き層」「特定視聴層」「無関心層」という4つの視聴者のタイプの内、プロ野球テレビ中継を視聴する視聴者層はどれに当たるのかを検証する目的で設定された。その結果、「関与度」は $\beta$ 値が正、「計画性」は $\beta$ 値が負でどちらも棄却された。この結果が示すことは、まずプロ野球テレビ中継を見る視聴者は、単にテレビコンテンツの一つとしてプロ野球中継を選ぶテレビ好きな場合もあるが、そもそもあまりテレビを視聴する時間が少ないなど、テレビが好きなのではない場合もあるということである。同じくテレビを特に理由なく、衝動的に視聴する視聴者がいる場合も、あらかじめ視聴する番組を決定してから視聴する習慣的視聴者がいる場合もあることが分かった。これらの結果は、テレビ関与度因子とテレビ計画性に対する視聴意図の因子得点の散布図において、ばらばらな散布状態になったことからわかる。

そしてこれらの結果より、4つの視聴者タイプの内、プロ野球テレビ中継視聴者がどれに分類されるのかについては、どちらも棄却されたため、今回検証することはできなかったが、実際にプロ野球テレビ中継を視聴する視聴者層は、多岐に及ぶものだと考察できる。ただし、計画性については回帰係数が負になる結果となっており、この点は今後の研究において検証すべき課題である。

H3:視聴者の美的因子とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (採択)

上記の仮説は、0.1%水準で採択される結果となった。この結果から、視聴者がテレビでプロ野球中継を視聴する動機の一因として、選手のプレーを見たいという視聴者の心理が挙げられることが分かった。やはりテレビ中継の場合は、あたかも選手が真近くでプレーしているかのごとく、カメラがプレーの様子を追うことができるので、選手のプレーをテレビ中継を通じて「野球のプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを」をより近くで見たいと考える、美的因子の高い視聴者が多く存在するということが、ここから考察できる。

また松岡(2008)の研究においては、美的因子を含めた10の因子を、スタジアムにおけるアンケート調査で利用検証をしたところ、美的因子については7段階尺度中、平均5.04であり、7を100%とした場合の平均値は72%であった。今回の調査では5段階尺度中、平均4.33であり、5を100%とした場合の平均値が87%となっており、スタジアム観戦者よりもテレビ中継の視聴者のほうがより美的因子が高いことが分かった。これもやはり、スタジアム観戦の場合、座席の位置にもよるが、プレーしている選手と自分との距離が離れてしまう場合が多く、プレーが見づらいので、あえてテレビ観戦を選択するファンがいる

のではないかと考察できる。ただし上記の比較はただ平均値を比べただけであり、正式な分析手続きを踏まえているわけではないので、参考的な意見となる。

#### H4:視聴者のエンタテインメント因子とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (採択)

上記の仮説も 1%水準で採択され、視聴者のエンタテインメント因子が視聴意図に大きく影響を及ぼすことが分かった。このことから分かるのが、プロ野球テレビ中継を単に仕事や勉強の余暇に視聴したいと思う視聴者がいるということである。やはりプロ野球中継はテレビが普及し始めた時代から番組の一つとして始まり、40年間人気のある番組として人々に視聴され続け今に至っており、現在ではプロ野球に興味があるかないかに関わらず、クイズ番組やお笑い番組と同様に、視聴される機会が多いことがわかる。

また重回帰分析における $\beta$ 値が、その他の説明変数と比べても高い値をとることから、プロ野球テレビ中継が、特にエンタテインメント性のあるテレビ番組であることが考察される。したがって、必ずしもある特定のプロ野球ファンのみがプロ野球テレビ中継を視聴するというわけではないので、プロ野球にあまり興味を持たない視聴者にも注目して、テレビ中継を行う必要があることに留意すべきである。

#### H5:視聴者のチーム・ロイヤルティとプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (採択)

上記の仮説も 1%水準で採択され、視聴者のチーム・ロイヤルティがプロ野球テレビ中継の視聴意図に大きく影響を及ぼすことが分かった。一旦、特定のチームに対するロイヤルティが高まると、それだけ球団に対する愛着が高まり、その球団の試合に何度も足を運んだり、たくさんの応援グッズを購入したりするだけではなく、直接スタジアムに行けなくとも、あらかじめテレビ番組契約を行い、プロ野球を観戦するといった消費行動をとるファンが、多くいることが考えられる。

そしてテレビを通じて好きな球団の試合を繰り返し視聴することによって、さらにチーム・ロイヤルティが高まり、再視聴意向につながるという好循環が形成される。したがって球団は、テレビ放送を含め消費者に一回だけ満足を与えるというマーケティングだけではなく、球団のクラブ会員者の視聴料を優遇するなど、長期的な視点に立って継続的に満足を得られる施策を各方面で浸透させる必要がある。

## 7.2. 番組特性に関する仮説の考察

#### H6:中継時間とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (採択)

上記の仮説は 1%水準で採択され、他二つの番組特性と比べ最も高い $\beta$ 値を示したので、もっとも視聴者に重視されている、ということがわかった。なお、アンケートにおいて、現在のプロ野球中継に不満があるという回答者にはその旨を記載してもらったが、その内

容としても最も多かったのが「中継が途中で終わる」といった不満であった。

今日のプロ野球は、18時試合開始のナイターゲームが全試合の大半を占め、地上波での中継がある場合には概ね19時から21時までの放送となっていることが多い。そしてNPB (<http://www.npb.or.jp/>)によると、2010年の1試合の平均試合時間は3時間13分であった。すなわち、中継が終了してしまう21時頃というのは試合がまだ終了していなく、かつ“あと少し”で試合終了、というケースがほとんどなのである。野球というスポーツは、多少の点差であれば、ちょっとしたことから簡単に一発逆転できる。またそこからさらに再逆転される、などというケースも多いため、サッカーなどと比べるとよほど大差がついていない限り試合の最後までドキドキ、ハラハラしながら観戦することができる。またたとえ大差がつこうとも、応援しているチームが勝っているのであればその勝ちの決まる瞬間を見たい、というファンも多い。そのようなファンが「あと少し」というところで試合を観戦できなくなってしまうことに不満を感じるのは当然であり、「中継時間が長い方が視聴したいと思う」というこの仮説が採択されたことも当然であると考えられる。

したがってテレビ局は、他の番組との兼ね合いもあるが、試合の途中で21時を迎えた場合に中継時間を延長することができれば、少なくとも視聴者のこの不満は解消することができ、この不満が原因での視聴者離れは食いとめることができるのではないかと我々は考察した。

#### H7:中継試合数とプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (採択)

上記の仮説も1%水準で採択された。CS・BS放送と比較し、地上波中継が最も劣っている点が、この「中継試合数」の少なさである。こちらもアンケートの回答者から、「中継時間」に次ぐ数の不満の声が挙げられている。

そもそも数年前までプロ野球の多くの試合が中継されてきたのは、視聴率を見込めたからである。視聴率が高いということはすなわち多くの視聴者がいるということであり、そこからテレビCMスポンサーが多くつき、それだけ広告収入へとつながる。しかし近年は視聴率が停滞してきたため、スポンサーも他の番組へとCMを依頼するようになり、中継する際に支払わなければならない放映権料を広告収入によってカバーできなくなってきている。そのため、中継試合数を減らさざるを得ないというのが現状である。

このことから中継試合数を減らすのはやむを得ないと考えられるが、この中継試合数を減らしたということが、さらなる視聴離れへとつながり、悪循環となってしまっている。というのも、2010年のプロ野球の試合が中継された割合は19% (2章・事例研究より) と5試合に1試合の割合しかなく、それはすなわちほぼ1週間に1試合、という頻度なのである。このように少ない頻度でしか中継されないうえ、アンケートの回答者からは「宣伝も少ないため、本当にいつ中継しているかわからない」といった声も挙げられており、中継試合数を減らし、さらにはその宣伝まで疎かとなっていることからたまたま中継しても視聴者は認知できず、「見たくても (中継していることを知らずに) 見られなかった」

という視聴者が生まれてしまうのである。

したがってテレビ局は、中継試合数を増や必要もあるが、厳しいようであれば数日前から番組の宣伝を行うなど、とにかくその日に中継するということを視聴者へ知らせることに注力する必要があると考えられる。

#### H8:実況・解説のわかりやすさとプロ野球テレビ中継の視聴意図には正の相関がある (採択)

最後のこの仮説も、1%水準で採択、さらに中継試合数と同じほど重視されている、という結果となった。このことから、視聴者はプロ野球中継に、テレビで観戦する以上は試合だけでなく付加価値として「実況・解説」の質も求めているということが考えられる。

このことから、テレビ局はスタジアム観戦にはないテレビの利点である実況・解説という“音声”を最大限に活かし、視聴者にテレビでの観戦“ならでは”の付加価値を提供することも大事であるといえる。

### 7.3. 追加検証の考察

#### ○野球経験の有無からの比較について

野球経験の有無による分析比較結果は、やはり野球経験のある人となない人で「実況・解説のわかりやすさ」の重視度が大きく異なった。これは、自分で野球をやっていた経験がある人はやはり野球のルールはもちろん把握しており、そのうえで選手のプレーのすごさなども細かいところまではわからずとも自分である程度は理解できるため、「実況・解説のわかりやすさ」はプロ野球中継をテレビで視聴する際にほとんど求めていないのだろう。しかし野球の経験がない人にとっては選手のプレーのすごさ以前にルールもあまり理解していないため、通常はあまり楽しめないところを、「今のプレーは～～ですね」、「今のプレーは～～がすごかったですね」などということをして解説がわかりやすく丁寧に説明してくれることにより、経験者と同様にプロ野球テレビ中継の視聴を楽しめるのではないかと考える。

#### ○チーム・ロイヤルティからの比較について

「チーム・ロイヤルティが高い人ほどそのチームの全ての試合を見たいと考え、中継試合数を最も重視するのではないか」というように我々は考えた。しかし実際には、t値を比較するとチーム・ロイヤルティ上位 25名のt値が最も高いことから比較的重視されているが、それでもβ値の比較からチーム・ロイヤルティが高い人もやはり「中継時間」の方をより重視する、という結果となった。これは、アンケートの回答から「中継時間」への不満の声が最も挙がっていたことからわかるように、どの視聴者にとっても一番の不満はやはり中継試合数が少ないということではなく中継が途中で終わること、ということが起因しているのではないか。

#### ○テレビ観戦とスタジアム観戦の比較

まず、結果としては、テレビ観戦においては「美的」「エンタテインメント」「チーム・ロイヤルティ」因子が有意な結果が得られ、スタジアム観戦においては「チーム・ロイヤルティ」のみ有意な結果が得られた。このことから考えられることは、まず「美的」動機を持つ人は、やはりテレビ観戦ではあたかも選手が真近でプレーしているかのごとく、カメラがプレーの様子を追うことができるので、選手のプレーをテレビ中継を通じて「野球のプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを」をより近くで見ることができるが、スタジアム観戦ではそれができないため、スタジアム観戦においては有意な結果とならなかったのではないかと考えられる。そして「エンタテインメント」動機を持つ人は、娯楽として、他のテレビ番組を楽しむのと同じような気持ちでプロ野球を観戦するため、わざわざ球場へ足を運んでまで見たいとは思わず、有意な結果が得られなかったのではないかと考えられる。

#### 7.4. 分析上の考察、反省

まずアンケート調査については、分析で比較的仮説が想定通り採択される結果となった。しかし、50 というサンプル数は十分ではなく、今後の研究においてはできる限り調査期間を長く設定し、最低でも 100 を越えるサンプル数を集める努力をしなければならない。また今回はアンケート調査を依頼した対象が、我々の所属する野球サークルの人間が主であることや、「今年度プロ野球中継をテレビで一回でも見たことがある方」という前置きあらかじめしていたことなどにより、プロ野球に対して一定の知識がある人のみのアンケートとなってしまったため、サンプルの代表性がないことには注意すべきである。特に「美的因子」「エンタメ因子」を想定した質問の回答結果に偏りが見られてしまったことは、反省すべき点である。

次に因子分析においては、あらかじめ想定していた通りの因子にまとめ、累積寄与率も 60% を越えたため、意図した変数を作成することができたと判断した。

視聴者特性の重回帰分析では、「美的因子」と「エンタテインメント因子」、「チーム・ロイヤルティ」については採択され、「テレビ関与度」と「テレビ計画性」については棄却されたものの、元々どのような視聴者層がテレビ中継を視聴しているのかを検証する目的で設定された仮説であり、棄却されることも想定されていたので、全般的にはおおむね良好な結果を得られたものとする。

番組特性の重回帰分析では、各仮説とも採択される結果となったが、R<sup>2</sup> 値が 30% と若干低い値を取り、やや懐疑的な分析結果になってしまった可能性がある。これは視聴者が地上波中継へ求めていること、不満に思っていることに関して、我々と実際の今回のアンケート調査の対象となった回答者の考えに差異があったことが原因として考えられ、事前にヒアリング調査などの定性調査を行う必要があった。

## 8. 実務へのインプリケーション

これまでの研究結果を踏まえ、実務へのインプリケーションを提唱するとともに、今後の展望について述べる。

### 8.1. 実務へのインプリケーション

本研究における検証結果より、地上波におけるプロ野球中継の視聴率は、テレビ局が「試合の最初から最後まで、全ての試合を、実況・解説はわかりやすく中継」すれば回復すると思われる。しかし、これは現実的ではない。ではどうしたらよいのかを、我々なりに考察する。

#### ○番組特性から

まず、「中継試合数」について。中継試合数は全体的にさほど重視されていないという結果からみるに、あまり増やす必要はないと考えられる。ただし、アンケートにて「日本シリーズくらいは全て中継してほしい」との声が挙げられていることから、「開幕戦・オールスター・クライマックスシリーズ・日本シリーズ」などの注目度の高い試合を中心に、シーズンにおいても注目を集める可能性のある試合（2011年度でいえば、斎藤佑樹が投げる試合など）を中継する程度でよいのではないかと。昔のようにプロ野球ファン＝巨人ファン、という時代ではなくなり、特定のチームに強くファンが偏ることがなく様々なチームへと分散している今日、巨人戦を無理に中継するメリットはほぼないと言っても過言ではない。またプロ野球テレビ中継を行うテレビ局に対しては、人々が視聴したいと考える試合について、日ごろからリサーチを行い、注目度の高い試合はできるだけ中継を行うといった、柔軟さを求めたい。

次に、「中継時間」について。前述のように中継する試合を注目度の高い試合のみとするのであれば、年に何十試合もあるというわけではないので、その時くらい最初から、とは言わずとも最後まで中継、というのは可能ではないだろうか。特に試合の後半は、勝負が決する重要な場面であるので、できる限り延長放送することが望まれる。こちらもある程度改善することにより、少なくともこれが原因となつてのCS・BSへ移行は防ぐことができる。

最後に、「実況・解説のわかりやすさ」について。こちらは、現在の中継放送枠はそのままに、番組内で工夫ができる要素である。分析の結果、野球の経験がある視聴者以外は基本的に影響を受けるため、テレビ局はこちらにも力を注ぐ必要があると考えられる。具体的には、各テレビ局に様々な解説者がいるが、当然「わかりやすい解説者・わかりにくい解説者」といるため、毎回解説についてどうだったかというフィードバックを視聴者に求めるのがよいのではないかと。解説がわかりやすい、わかりにくいという以前に「雑談ばかりで解説をしない」解説者もいる、との声もあり、そのような解説者を起用しては「今

日はこの解説者だから見ない」という視聴者が現れることも考えられる。

#### ○視聴者特性から

まず「美的因子」を持った視聴者に対しては、やはり選手個々がプレーを行う能力を上げ、時には多少の犠牲を負うような、ダイナミックなプレーをすることを望みたい。そのためには選手それぞれが日々努力を惜しまないことが必要不可欠であるが、球団も選手の努力を全力でサポートする体制づくりをしていかなければならない。そして番組制作では、選手のファインプレーをいつでも見られるようなハイライトを随時放送することや、より一層、正確にカメラワークを行うことが必要だと考えられる。

「エンタテインメント因子」を持った視聴者は、必ずしもプロ野球に興味があるわけではなく、単に一種の娯楽としてテレビで野球中継を視聴するという視聴者もいることから、番組放送においては、単に1つの試合を放送するだけではなく、他球場の結果を随時知らせたり、他球場でのホームランやファインプレーなどの映像を見ることができるなど、野球というスポーツを、テレビ中継を通じて楽しんでもらえるように考慮する必要がある。

「チーム・ロイヤルティ」が高い視聴者に対しては、やはり好きな球団の試合を全試合放送することが望まれるが、地上波放送のチャンネルは基本的には7チャンネルほどであり、また他の番組もあることから全試合を放送するには限界がある。これを望む視聴者はBSやCSに移行してしまうことが考えられるが、これを避けることは難しい。したがって地上波中継におけるプロ野球中継では、さまざまな特性を持った視聴者をカバーするターゲットを行い、万人がプロ野球を楽しめる、統合された新たなプロ野球中継番組作成を行うことが望まれる。

#### ○追加検証から

野球未経験者の方が経験者より実況・解説のわかりやすさを重視することがわかった。このことから実況・解説は未経験者の視聴者も野球のルールを理解できるような、わかりやすい解説する必要がある。また野球未経験者がプロ野球中継を見ると想定されるのが、クライマックスシリーズや日本シリーズなど全国規模で放送される試合である。その場合は野球解説者を2, 3人に増やして、ルール解説者や選手解説者など役割分担を行う解説をすることによって、野球経験者だけでなく、未経験者も取り込めるのではないか。

ロイヤルティの高低から考えられることは、やはり高い視聴者のほうが好きな球団にこだわりがあり、その球団の関わる試合を欠かさず見たいということである。しかし地上波における中継の場合、一つのテレビ局では全球団の全試合を放送することは不可能である。したがって地上波放送局はロイヤルティが低い視聴者をターゲットに、実況解説をわかりやすくするなど、番組内容の改善を考えるべきである。

以上をまとめて、

- ・「中継試合数はあまり増やす必要がなく、日本シリーズなど注目度の高い試合は中継するべき」
- ・「中継時間は極力試合の最後まで」
- ・「実況・解説は野球未経験の視聴者のことを考えたうえでの起用を」
- ・「選手個々のプレーの美しさを引き出す番組放送」
- ・「他球場の結果を映像を交えて放送する」
- ・「BS、CSの台頭による顧客の流出を補う新たなプロ野球テレビ番組の放送する」ということを我々は提唱したい。

## 8.2. 今後の展望

インターネットの普及、巨人人気の低下（＝ファンの分散化）、CS・BSへの移行（＝地上波中継への不満）という要素がある以上、このままでは地上波中継の視聴率は下降する一方であると考えられる。また今年はずいぶん日本シリーズですら全試合中継されなくなるなど、近い将来地上波におけるプロ野球中継がなくなってしまう可能性もある。

ここで一言提言したいことは、テレビ局は単純にプロ野球・巨人人気の低下が原因で視聴率が落ちたと考えているように思えるが、それだけではCS・BSにおけるプロ野球中継の視聴率も低下するはずである。しかしCS・BSでの視聴者は増加しているという事実があるということは、すなわち地上波のテレビ局の中継方法にも問題があったということである。

したがって、仮に各テレビ局が今後も何の対策も練らず、現状のまま中継を続けるようであれば前述の通り地上波におけるプロ野球中継は近い将来なくなるであろう。今後の地上波におけるプロ野球中継は、プロ野球の人気次第ではなく、テレビ局がいかにか中継内容を改善し、視聴者の不満を解消できるか否かが鍵を握っている。

## 参考文献

- ・長岡 昌彦（2007）,「近年の野球人気の動向」,群馬大学社会情報学部社会情報学科
- ・八塩 圭子ら（2008）,「多メディア時代のテレビ視聴行動」,法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
- ・松岡 宏高ら（2002）,「プロスポーツの観戦動機に関する研究」 日本体育学会大会号
- ・高橋 大地（2004）,「プロ野球チームに対するロイヤルティの研究」,筑波大学第三学群社会工学類
- ・プロ野球巨人戦ナイター視聴率の推移  
<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/3978.html>
- ・プロ野球巨人戦ナイター中継 | ビデオリサーチ  
<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/program/07giants.htm#year>
- ・日本野球機構（NPB）  
<http://www.npb.or.jp/>
- ・産経ニュース「“視聴率”BS、CS牽引 多様化する視聴者の嗜好反映「その他」好調」  
<http://sankei.jp.msn.com/entertainments/media/100612/med1006120746003-n2.htm>
- ・NHK スポーツ オンライン  
<http://www.nhk.or.jp/sports/>
- ・TVQ ホームページ  
<http://www.tvq.co.jp/>
- ・Jsports ホームページ  
<http://www.jsports.co.jp/>
- ・GAORA ホームページ  
<http://www.gaora.co.jp/>

## 付属資料

### ○調査票

eFeel・アンケート・レンタルサービス  
ウェブから簡単にアンケート運用

### プロ野球中継についてのアンケート

近年、視聴率の低下に伴い、地上波におけるプロ野球の中継数が年々減少しています。  
今回私たちは、プロ野球中継に関する視聴者の意識を知るべく、アンケートを実施させていただきます。  
ご協力をお願いします。  
※本アンケートの調査結果は論文作成以外の目的で使用することはない、また個人を特定することも一切ございません。

濱岡豊研究会 9期生  
森 幸介  
渡辺 徹也

あなたの性別は？  
 (男、女)

あなたの年齢は？  
 (10代、20代、30歳以上)

あなたの職業は？  
 (社会人、学生、その他)

Q1.  
3つの条件を組み合わせた以下の4パターンでプロ野球がテレビで1年間で中継され、また他にプロ野球中継を見る手段はないと仮定します。  
あなたはそれぞれのパターンでどれが1年間通して中継を見たいと思いますか？もっともあてはまるものを選択してください。

なお条件は以下のようにしています。  
中継時間：各試合の最初から中継が始まり、試合が最後まで見られるor各試合の途中から中継が始まり、試合が終わらなくても途中で終了する  
中継試合数：見たい試合が全ての試合中継されるor1年間で(注目度の高い試合を中心に)10試合中継される  
実況・解説：野球に詳しくない人にもわかりやすいor言っていることが理論的すぎて難しく、野球経験者でもわかりにくい

A.  

中継時間	中継試合数	実況・解説
途中で終了する	10試合	わかりにくい

 (とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

B.  

中継時間	中継試合数	実況・解説
最後まで見られる	10試合	わかりやすい

 (とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

C.  

中継時間	中継試合数	実況・解説
途中で終了する	全ての試合	わかりやすい

 (とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

D.  

中継時間	中継試合数	実況・解説
最後まで見られる	全ての試合	わかりにくい

 (とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

中継試合数が1年間10試合は多いと思いますか？  
 (とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

Q2. あなたのテレビ視聴に対する以下の質問にお答えください

1. テレビを見るのが好きだ

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

2. 時間があればテレビを見ている

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

3. 生活にテレビは欠かせない

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

4. テレビは見る番組は大体決まっていて、それ以外はあまり見ないほうだ

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

5. テレビは、見たい番組を探してから見ることが多い

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

6. 何か見たい番組がないかよくテレビ欄などの番組表を見る

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

Q3. プロ野球に関する以下の質問にお答えください

7. プロ野球に興味がある

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

8. テレビでよくプロ野球の試合を見る

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

9. テレビでプロ野球の試合を見たいと思う

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

10. テレビでプロ野球の試合を見るのが好きだ

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

11. プロ野球選手のプレーはカッコいいと思う

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

12. 選手の美しいプレーや個人技にほれほれする

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

13. 選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのは好きだ

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

14. プロ野球の試合を見ると気が晴れる

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

15. 純粹にプロ野球の試合を見るのは好きだ

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

16. プロ野球の試合を見るのは、純粹に楽しいからである

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

17. 好きな球団のグッズを持っている

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

18. 好きな球団の試合結果は毎日チェックしている

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

19. 好きな球団のことをよく友人に話す

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

20. 好きな球団の試合をよく見に行く

(とてもあてはまる、ややあてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

Q4. あなたのことについてお聞きします

今の一日のテレビの平均視聴時間はどれくらいですか？  
 (3時間以上,2-3時間,1-2時間,1時間未満,全く見ない)

(部活・草野球問わず)野球の経験はありますか？  
 (5年以上,3-4年,1-2年,少しだけある,全くない)

今年プロ野球を観戦するためにスタジアムに何回行きましたか？  
 (10回以上,5-9回,3-4回,1-2回,0回)

今の地上波でのプロ野球中継に不満がある方は、よろしければどんな不満かご記入ください。(※自由回答)

「投稿する」ボタンを押していただき、アンケートは終了となります。ご協力ありがとうございました。

プレビューする

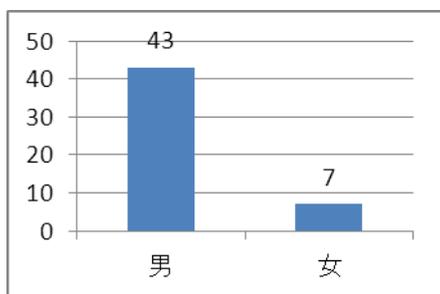
[送中集計] [各回答]

### ○単純集計結果

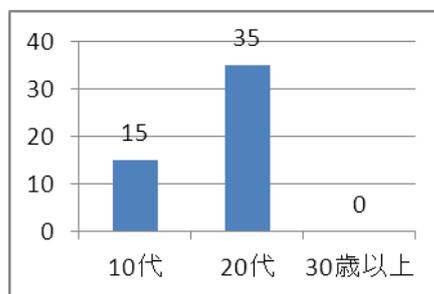
設問	平均値	分散	標準偏差	備考
あなたの性別は？	0.86	0.12	0.35	1=男 0=女
あなたの年齢は？	1.30	0.21	0.46	0=30歳以上,1=20代,2=10代
あなたの職業は？	1.00	0.00	0.00	0=社会人,1=学生,2=その他
Q1. パターンA	2.06	1.12	1.06	
Q1. パターンB	3.72	1.02	1.01	
Q1. パターンC	3.32	0.92	0.96	
Q1. パターンD	3.72	1.14	1.07	
中継試合数が年間10試合は多いと思いますか？	1.68	0.75	0.87	
Q2. 1. テレビを見るのが好きだ	3.66	1.45	1.21	
Q2. 2. 時間があればテレビを見ている	2.90	1.60	1.27	
Q2. 3. 生活にテレビは欠かせない	3.24	1.61	1.27	
Q2. 4. テレビは見る番組は大体決まっていて、それ以外はあまり見ないほうだ	3.48	1.36	1.16	
Q2. 5. テレビは、見たい番組を探してから見るが多い	3.18	1.54	1.24	
Q2. 6. 何か見たい番組がないかよくテレビ欄などの番組表を見る	3.30	1.60	1.27	
Q3. 7. プロ野球に興味がある	4.08	1.01	1.01	
Q3. 8. テレビでよくプロ野球の試合を見る	3.58	1.76	1.33	
Q3. 9. テレビでプロ野球の試合を見たいと思う	3.96	1.22	1.11	
Q3. 10. テレビでプロ野球の試合を見るのが好きだ	3.92	1.22	1.10	
Q3. 11. プロ野球選手のプレーはカッコいいと思う	4.40	0.78	0.88	
Q3. 12. 選手の美しいプレーや個人技にほれほれする	4.18	0.76	0.87	
Q3. 13. 選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのは好きだ	4.40	0.61	0.78	
Q3. 14. プロ野球の試合を見ると気が晴れる	3.24	1.21	1.10	
Q3. 15. 純粋にプロ野球の試合を見るのは好きだ	4.08	1.10	1.05	
Q3. 16. プロ野球の試合を見るのは、純粋に楽しいからである	3.94	1.12	1.06	
Q3. 17. 好きな球団のグッズを持っている	3.24	2.19	1.48	
Q3. 18. 好きな球団の試合結果は毎日チェックしている	3.32	2.34	1.53	
Q3. 19. 好きな球団のことをよく友人に話す	3.06	2.06	1.43	
Q3. 20. 好きな球団の試合をよく見に行く	2.42	1.80	1.34	
Q4. 1. 今、平均的に毎日テレビをどれくらい見えていますか？	2.98	1.41	1.19	5=3時間以上,4=2-3時間,3=1-2時間,2=1時間未満,1=全く見ない
Q4. 2. (部活・草野球問わず)野球の経験はありますか？	3.04	2.77	1.67	5=5年以上,4=3-4年,3=1-2年,2=少しだけある,1=全くない
Q4. 3. 今年プロ野球を観戦するためにスタジアムに何回行きましたか？	2.06	1.28	1.13	5=10回以上,4=5-9回,3=3-4回,2=1-2回,1=0回

○ヒストグラム

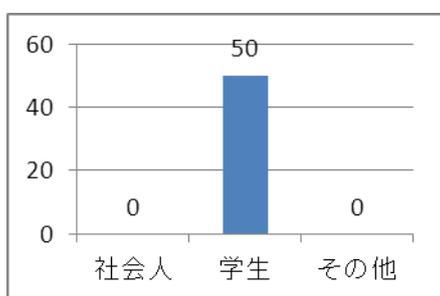
あなたの性別は？



あなたの年齢は

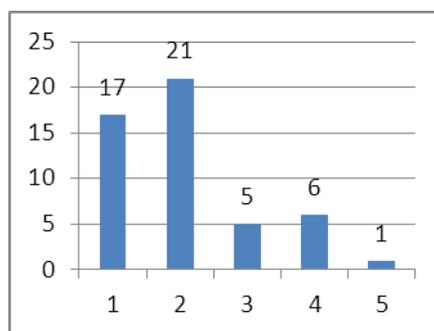


あなたの職業は？



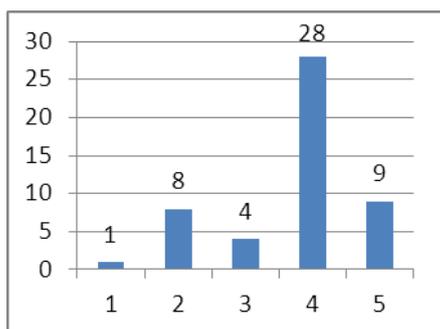
Q1.パターン A

途中で終了する、10 試合、わかりにくい



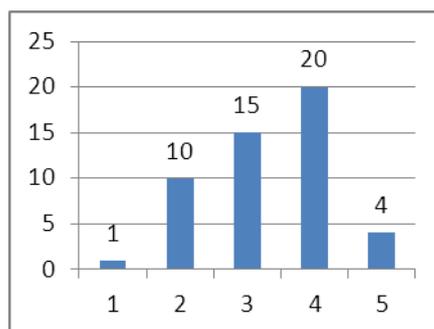
Q1.パターン B

最後まで見られる、10 試合、わかりやすい



Q1.パターン C

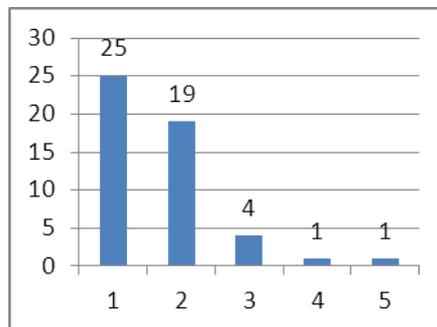
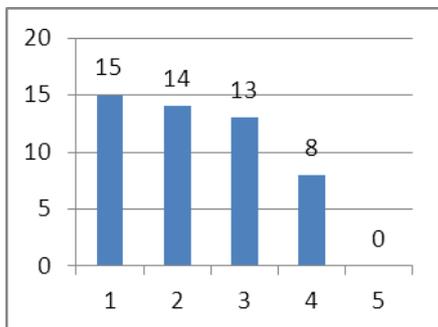
途中で終了する、全ての試合、わかりやすい



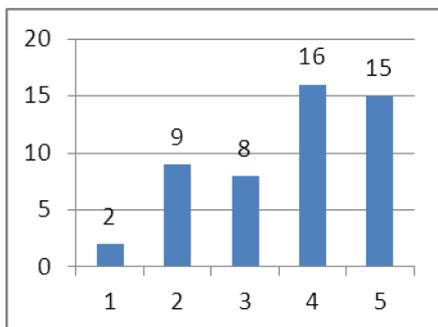
### Q1.パターン D

最後まで見える、全ての試合、わかりにくい

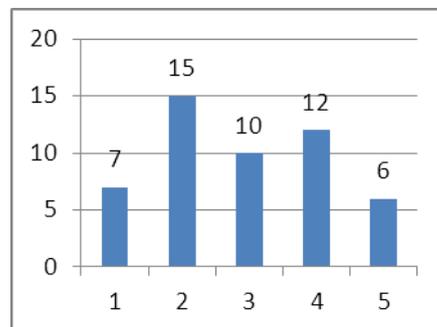
中継試合数 10 試合は多いと思いますか？



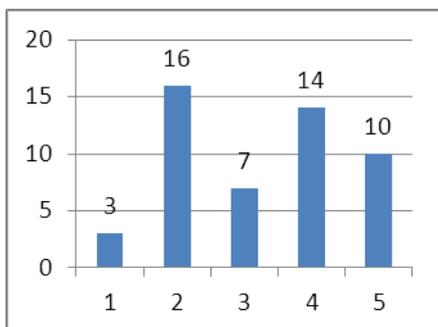
### Q2.1 テレビを見るのが好きだ



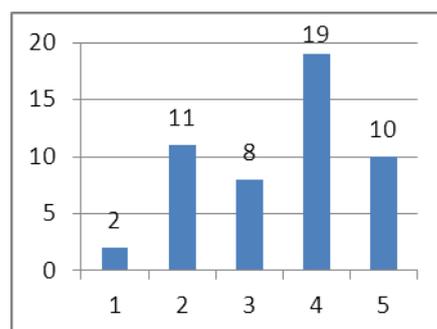
### Q2.2 時間があればテレビを見ている



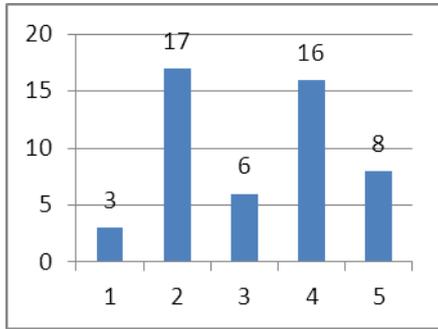
### Q2.3 生活にテレビは欠かせない



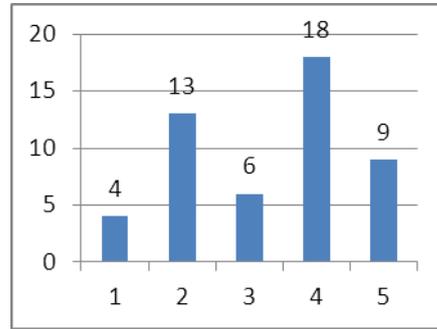
### Q2.4 テレビは見る番組は大体決まっています、それ以外はあまり見ないほうだ



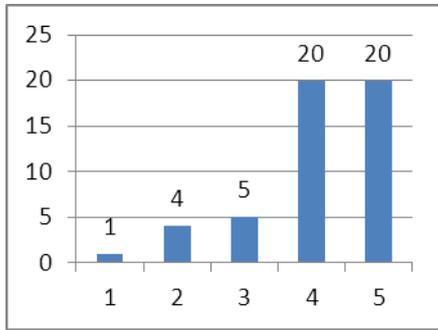
Q2.5 テレビは、見たい番組を探してから見る  
ことが多い



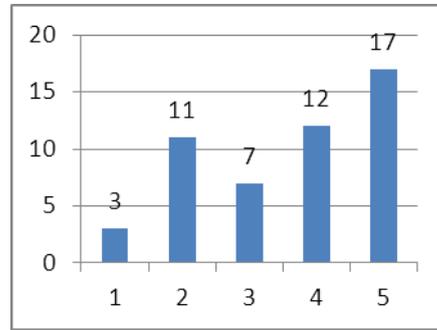
Q2.6 何か見たい番組がないかよくテレビ欄  
などの番組表を見る



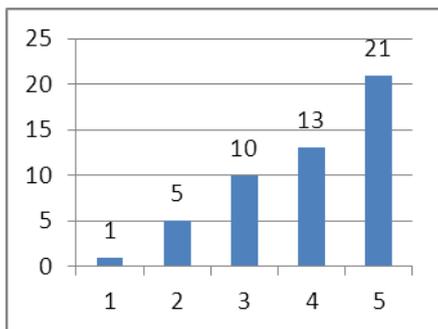
Q3.7 プロ野球に興味がある



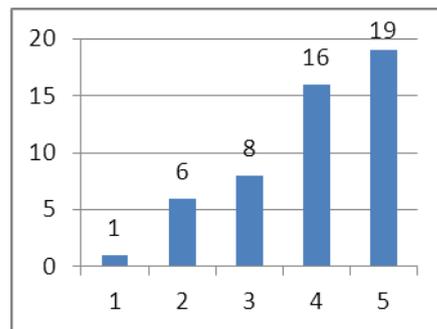
Q3.8 テレビでよくプロ野球の試合を見る



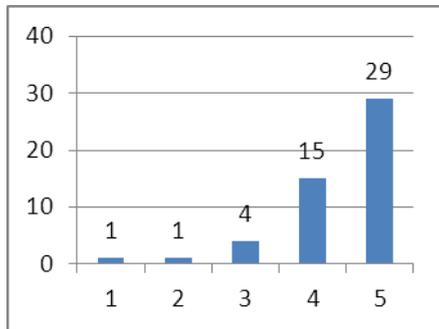
Q3.9 テレビでプロ野球の試合を見たいと思  
う



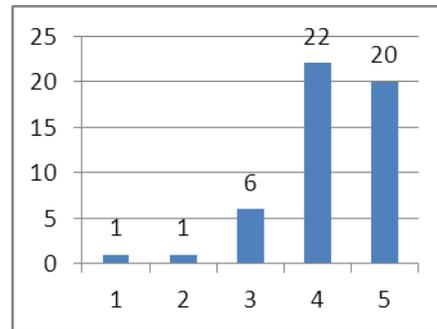
Q3.10 テレビでプロ野球の試合を見るのが  
好きだ



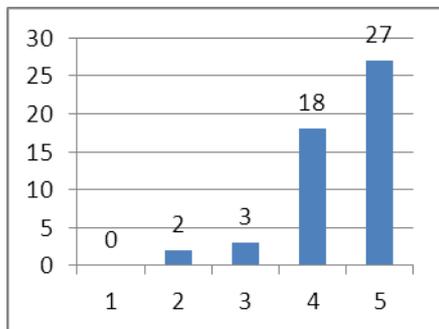
Q3.11 プロ野球選手のプレーはカッコいい  
と思う



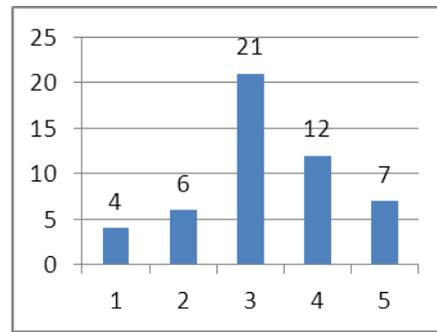
Q3.12 選手の美しいプレーや個人技にほれ  
ほれする



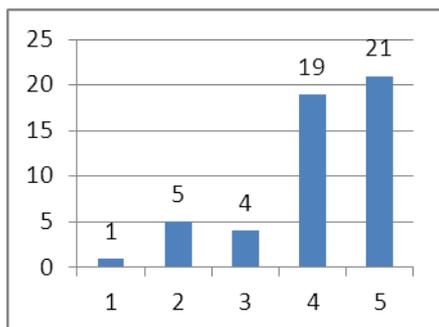
Q3.13 選手の素晴らしいパフォーマンスを  
見るのは好きだ



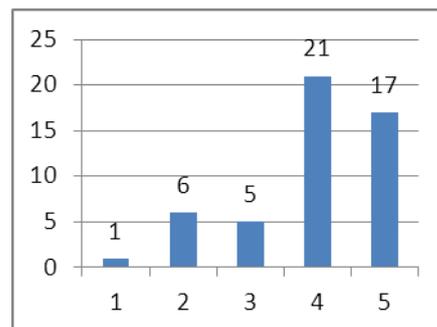
Q3.14 プロ野球の試合を見ると気が晴れる



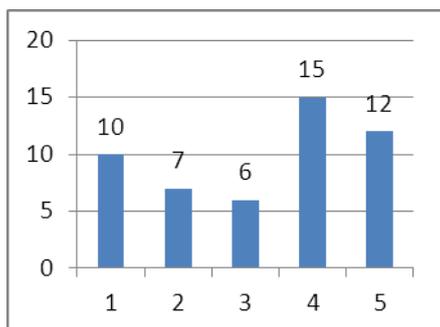
Q3.15 純粋にプロ野球の試合を見るのは好  
きだ



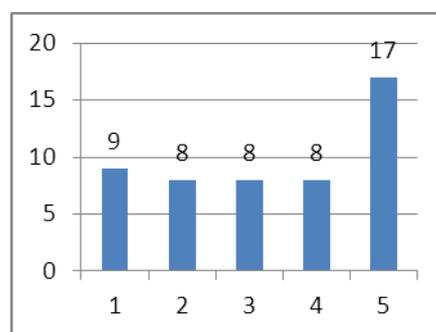
Q3.16 プロ野球の試合を見るのは、純粋に楽  
しいからである



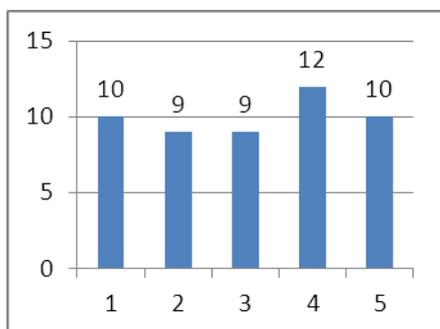
Q3.17 好きな球団のグッズを持っている



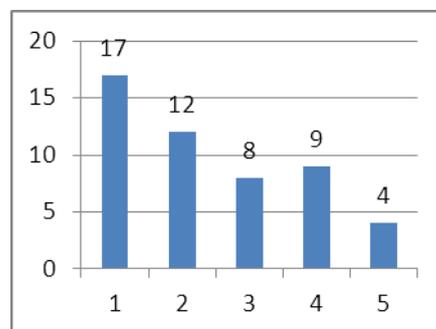
Q3.18 好きな球団の試合結果は毎日チェックしている



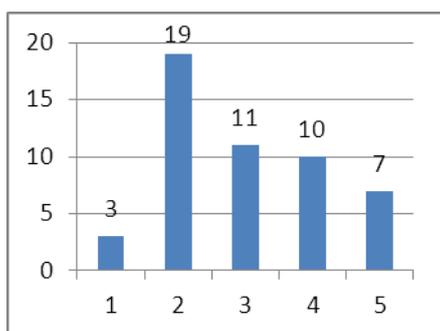
Q3.19 好きな球団のことをよく友人に話す



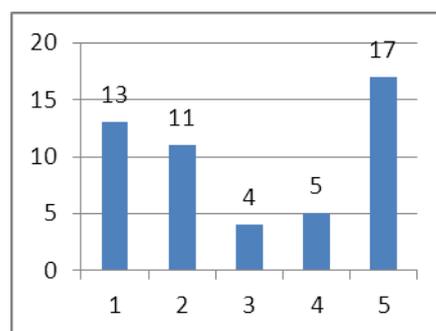
Q3.20 好きな球団の試合をよく見に行く



Q4.1 今の一日のテレビの平均視聴時間はどれくらいですか？



Q4.2 (部活・草野球問わず) 野球の経験はありますか？



Q4.3 今年プロ野球を観戦するためにスタジアムに何回行きましたか？

