

巨人戦コンテンツの普及施策に関する研究 —地上波テレビ放送の完全デジタル化に際して—

トップスポーツマネジメントコース
5010A307-8 岡本 和孝

研究指導教員：平田 竹男 教授

I. 序論

筆者は現在、日本テレビ放送網株式会社に勤務している。高校時代まで野球部に所属しており、「スポーツを仕事にしたい」という思いを抱き続け、幸いにも現在の会社に入社出来た。

入社2年目の1998年から10年間、スポーツ職場に在籍し、スポーツ関連の放送業務を担当することが出来た。最も長期間担当したサッカー中継では、2004年のサッカー日本代表イングランド遠征のチーフディレクターを担当するという幸運にも恵まれた。

2007年に営業職場に異動になり、以来様々な番組のCMセールスを担当することになったが、営業現場では巨人戦コンテンツの重要性をより一層肌身に感じるようになった。筆者が入社した1997年は、巨人戦コンテンツが視聴率獲得のための重要なソフトであった。平均視聴率20%を超えるゴールデンタイムのナイター中継はもちろん、夜のスポーツニュースや朝の情報番組においても、日テレ独自の巨人戦企画を放送することで視聴者の支持を得ていた。ところが、2000年代に入ると巨人戦ナイター中継の視聴率が低下し、それに伴って放送試合数も急激に減少した。

こうした背景から、巨人の人気の低迷が騒がれるようになった。だが、観客動員数やスポーツファンの意識調査を見ると、巨人人気の低迷を表すようなデータは見当たらない。

II. 目的

本研究の目的は、巨人戦ナイター中継の視聴率が低下した背景を考察し、巨人戦コンテンツの価値を再考することである。

III. 研究手法

本研究では、研究目的を達成すべく2つの分析を行う。

1. 巨人戦コンテンツ「普及」検証

地上波テレビや衛星放送(BS・CS)、インターネット動画配信という4つのメディアで行われている日本テレビの放送がどのような年代に視聴されているか調査する。また1990年代以降に起きた放送メディア環境の変化について検証を行う。

2. 巨人ファンアンケート

2010年シーズン終了後のジャイアンツファンフェスタに参加したファンに対し、意識調査を行なう。巨人戦のスタジアム観戦頻度やテレビ視聴頻度、そしてインターネットを利用したLIVE体験に関する調査である。この調査によって、コアな巨人ファンが巨人戦コンテンツを楽しむ際に、どのようなメディアを利用しているかを把握し、分析することで現在の普及施策の問題点を抽出することを目的とする。

IV. 研究結果

かつてはあらゆる年代に視聴されていた地上波テレビのナイター中継だが、現在は50代以上を中心とする視聴者層に偏っていることがわかつ

た。この傾向は、衛星放送（BS・CS）も同様であった。ただインターネット動画配信に関しては、10代・20代の若年層に視聴されている。またインターネット端末の普及率も、パソコン・携帯電話ともに10～40代は80%以上と高い割合となっている。

次に巨人ファンに対するアンケート調査結果（有効回答数 258）を分析した結果、現在の巨人戦コンテンツ「普及」施策の問題点が明らかになった。巨人ファンの半数は地上波で巨人戦を視聴しているが、その人達は週に1回程度のナイター中継を希望している（現状は10試合程度である）。またインターネット動画配信「G流」は、約6割のファンが知らないと答えた。

V. 考察

地上波テレビと衛星放送、そしてインターネット動画配信には、それぞれ強みと弱みがあり、2011年7月以降の完全地上波デジタル時代においては、メディアの特徴を生かした「普及」施策が必要であると考えられる。

図1は、巨人ファンの度合いと年代をベースに、メディア展開イメージを図式化したものである。

地上波テレビは、広い世代に向けての普及手段であると考ええる。受動的な視聴が期待できるからである。

衛星放送は、現在も野球中継の主な視聴者となっている50代、そして40代の視聴者をターゲットに考える。アンケートで要望の高かった休日14～17時での放送（再放送）や、V9時代などのアーカイブ放送も実施したい。

インターネット動画配信は、現在の「G流」の主な視聴者である20代、そしてパソコン利用率の高い10代をターゲットに展開する。特に現在パソコン用HPだけで配信している動画配信を携帯電話（スマートフォン）に対

応させられれば、若い年代を中心に視聴が期待できると考えられる。30代は、テレビ視聴とインターネット配信の両方が効果を発揮すると想定できる。ちょうど中間的な視聴特性を持った年代だからである。

	10代	20代	30代	40代	50代以上
地上波	平日 ナイター	平日 ナイター	平日 ナイター	平日 ナイター	メイン 視聴者
衛星放送			休日放送 (14-17時)	想定 視聴者	アーカイ ブ放送
インターネット パソコン	動画配信 G流		動画配信 G流	動画配信 G流	
インターネット 携帯電話		G流 携帯対応			

＜図1 メディア・年代別普及施策＞

また、派生的な展開として twitter や Facebook に代表される CGM (Consumer Generated Media) の活用を提言したい。価値観が多様化した近年においては、同じ趣味を持つ人を探すのはなかなか難しいが、インターネットを利用すれば容易である。ファン同士を結び付けることで、ファンの結束が強くなる。またファンページを作成し、その管理者となれば、アクセス者のマーケティングが可能になる。日本では、まだテレビの動画展開と連動した例はない。他局に先んじて施策を打つ価値はあると思う。

CGM に大きな可能性があることは、2011年1、2月のチュニジア、エジプトでの政変でも明らかになった。数十年間、独裁政権が敷かれていた両国では報道規制が行われていたが、CGMによって市民同士の情報共有が可能となり、大規模なデモが実現して、市民革命が成立した。CGM が持つ情報共有力は、スポーツコンテンツの普及に生かすことが出来ると考えられる。

今後は、テレビとインターネットの連携を主体的に模索し、地上波テレビのメディアパワーを向上させる施策が必要である。