

2013年度 修士論文

地上波における女子ゴルフ中継の
内容改善に関する研究

Research on Improvement in Attractiveness of
Women's Golf Relay by terrestrial Broadcasting

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

トップスポーツマネジメントコース

5013A308-3

大田 誠

Makoto, Ota

研究指導教員： 平田 竹男 教授

目次

第1章	序論	1
第1節	研究背景	1
第2節	先行研究	4
第3節	研究目的	4
第2章	研究手法.....	5
第1節	ゴルフ中継の構成シーン要素割合の分析.....	5
第1項	調査対象番組	5
第2項	データ収集の方法	5
第3項	分析方法	13
第2節	ゴルフ中継ディレクターへのインタビュー調査	13
第1項	対象	13
第2項	調査の方法.....	13
第3項	分析方法	14
第3節	ゴルフ中継視聴者へのアンケート調査.....	14
第1項	調査対象	14
第2項	アンケート内容と方法.....	14
第3項	分析方法	14
第4節	倫理的配慮.....	15
第3章	研究結果.....	16
第1節	ゴルフ中継番組の構成シーン要素の割合分析.....	16
第1項	各年度の内訳	16
第2項	10年間の推移の比較.....	26
第2節	ゴルフ中継ディレクターへのインタビュー回答	28
第1項	ゴルフ中継で、最も重要だと考えている要素。	28
第2項	ショット、パット、表情で割合を増やしたいと思う要素。	29
第3項	スーパー情報に関して、最も重要だと考えていること。	30
第4項	音声に関して、最も重要だと考えていること。	31
第5項	解説者に最も求めていること。	32
第6項	実況に最も求めていること。	33

第3節	ゴルフ中継視聴者へのアンケート調査	3 4
第1項	全回答者の集計	3 4
第2項	性別での比較	3 8
第3項	ゴルフ経験での比較	4 0
第4項	ゴルフ中継のスーパーで知りたいこと	4 2
第5項	ゴルフ中継の音声で聞きたいこと	4 3
第6項	ゴルフ中継の解説者に求めていること	4 4
第4章	考察	4 5
第1節	10年間の国内女子ゴルフ中継制作に関して	4 5
第1項	ゴルフ中継における「選手の表情」の重要性について	4 5
第2項	ヒロインと中継制作の関係性について	4 6
第3項	ゴルフ中継における音声の重要性について	4 7
第2節	女子ゴルフ中継におけるスポンサー獲得の可能性	4 9
第1項	「ファッション」がつなげるスポンサー	4 9
第2項	「選手の表情」がつなげるスポンサー	5 4
第3項	「新たなコンテンツとの連動」がつなげるスポンサー	5 4
第3節	研究の限界と課題	5 5
第5章	結語	5 6
第6章	謝辞	5 7
第7章	参考文献	5 8
図 1	国内女子ゴルフ中継の視聴階層	4
図 2	表情と定義するショット動作	6
図 3	表情とする定義するショット	6
図 4	表情と定義するパット動作に	6
図 5	表情と定義するパット動作に	7
図 6	表情と定義するパット・ショット動作における画像例 1	7
図 7	ショットと定義する画像例 1	7
図 8	ショットと定義する画像例 2	8
図 9	ショットと定義する画像例 3	8
図 10	ショットと定義する画像例 4	8

図 11	パットと定義する画像例 1	9
図 12	パットと定義する画像例 2	9
図 13	パットと定義する画像例 3	9
図 14	ショット・パット前後と	1 0
図 15	ショット・パット前後と	1 0
図 16	ショット・パット前後と	1 0
図 17	ショット・パット前後と	1 1
図 18	コース・ホール紹介と定義する画像例 1	1 1
図 19	コース・ホール紹介と定義する画像例 2	1 1
図 20	コース・ホール紹介と定義する画像例 3	1 2
図 21	コース・ホール紹介と定義する画像例 4	1 2
図 22	2003 年の構成シーン要素割合	1 6
図 23	2004 年の構成シーン要素割合	1 7
図 24	2005 年の構成シーン要素割合	1 8
図 25	2006 年の構成シーン要素割合	1 9
図 26	2007 年の構成シーン要素割合	2 0
図 27	2008 年の構成シーン要素割合	2 1
図 28	2009 年の構成シーン要素割合	2 2
図 29	2010 年の構成シーン要素割合	2 3
図 30	2011 年の構成シーン要素割合	2 4
図 31	2012 年の構成シーン要素割合	2 5
図 32	10 年間の構成シーン要素割合の推移（秒換算）	2 6
図 33	「ゴルフ中継では何を見たいか」への回答（3つ複数回答）	3 4
図 34	「前問で選んだ中で 1 番目に見たいこと」への回答	3 5
図 35	「前問で選んだ中で 2 番目に見たいこと」への回答	3 6
図 36	「前問で選んだ中で 3 番目に見たいこと」への回答	3 7
図 37	男女比較「女子ゴルフ中継で見たいこと」への回答（3つ複数回答）	3 9
図 38	ゴルフ経験がある視聴者の回答	4 1
図 39	ゴルフ経験がない視聴者の回答	4 1
図 40	「ゴルフ中継のスーパーで知りたいこと」への回答（3つ複数回答）	4 2
図 41	「ゴルフ中継の音声で聞きたいこと」への回答（3つ複数回答）	4 3
図 42	「ゴルフ解説者に一番求めていること」への回答	4 4

表 1	民放 A 社制作国内ゴルフ中継視聴率	1
表 2	2013 国内女子ゴルフ中継放送	2
表 3	インタビュー対象者プロフィール	1 3
表 4	インタビュー実施日時	1 3
表 5	インタビュー項目	1 4
表 6	10 年間の主な大会出来事	2 7
表 7	ゴルフ中継で最も重要だと考えている要素	2 8
表 8	ショット、パット、表情で割合を増やしたいと思う要素	2 9
表 9	スーパー情報に関して最も重要だと考えていること	3 0
表 10	音声に関して最も重要だと考えていること	3 1
表 11	解説者に最も求めていること	3 2
表 12	実況に最も求めていること	3 3
表 13	ブランドを所有する既存ゴルフメーカー	5 1
表 15	大手スポーツメーカー	5 3
表 16	on line shop 販売ファッションブランド	5 3
表 17	主な大型スポーツ用品販売企業	5 3

第1章 序論

第1節 研究背景

筆者は、およそ10年間国内女子ゴルフ中継の制作に関わっているが、近年、女子ゴルフ中継の地上波放送は視聴率が低下してきている（表1）。その原因を考えると、中継の画作りに他競技のような変化がないことが、要因の一つではないかと考えるようになった。

さらに女子ゴルフにおけるアイドル的スター選手（以下、ヒロインという）不在があるのではないかと考えた。10%以上の視聴率を獲得していた当時には、宮里藍選手というヒロインが存在し、その周りにも同年代のライバルが多く存在していた。しかし、宮里選手がアメリカツアーへ参戦した後、多くの外国人選手の活躍により日本人選手の活躍が減ったことが視聴率の低下に少なからず影響しているのではないかと推測した。

さらに、地上波放送に加えインターネットでの放送やBS・CS放送が増加している（表2）。地上波の録画中継と生中継が比較的多いインターネットやBS・CSでの放送と、視聴者の選択肢が広がっているのが現状である。

表1 民放A社制作国内ゴルフ中継視聴率

【ビデオリサーチ調べより筆者作成】

年度	CAT	富士通	伊藤園
2003	4.6	6.6	6.8
2004	2.8	7.7	9.3
2005	13.2	13.7	9.0
2006	1.8	11.4	6.8
2007	6.3	11.8	7.6
2008	8.3	10.7	9.9
2009	10.6	10.3	9.3
2010	8.3	6.5	5.6
2011	8.2	6.8	6.7
2012	4.7	4.8	4.8
2013	5.3	4.9	7.1
平均	6.7	8.7	7.5

表 2 2013 国内女子ゴルフ中継放送 【LPGA ホームページより筆者作成】

	大会名	地上波	BS	CS	インターネット
1	ダイキンオーキッドレディス	○	○		
2	PRGRレディスカップ	○	○		
3	Tポイントレディス	○	○	○生中継 (午前)	○生中継
4	アクサレディス	○	○	○	
5	ヤマハレディースオープン		○生中継	○生中継 (前半)	○生中継
6	スタジオアリス女子オープン	○		○生中継 (午前)	
7	バンテリンドレディスオープン	○			
8	フジサンケイレディス	○	○生中継 (午前)	○	
9	サイバーエージェントレディス	○			
10	サロンパスカップ	○	○生中継 (午前)	○生中継 (午前)	
11	ほけんの窓口レディース	○	○	○生中継 (1番ホール)	
12	ブリヂストンレディス	○			
13	リゾートトラストレディス	○	○	○生中継 (前半)	
14	ヨネックスレディス		○生中継		
15	サントリーレディス	○	○	○生中継 (午前)	
16	ニチレイレディス	○	○		
17	アースモンダミンカップ	○	○生中継 (木～土)	○生中継 (前半)	
18	日医工女子オープン	○	○	○生中継 (午前)	
19	サマンサタバサ	○	○		
20	meijiカップ	○			
21	NEC軽井沢72	○			
22	CAT Ladies	○			
23	ニトリレディス	○			
24	ゴルフ5レディス	○	○		
25	日本女子プロゴルフ選手権	○	○	○生中継 (午前)	
26	マンシングウェアレディース	○			
27	ダンロップ女子オープン	○		○生中継 (1番ホール)	
28	日本女子オープンゴルフ選手権	○生中継 (後半)	○生中継 (前半)		
29	スタンレーレディス	○	○		
30	富士通レディース	○	○生中継 (前半)		○生中継
31	マスターズGCレディース	○		○	
32	森永製菓ウイダーレディス	○			
33	ミズノクラシック	○		○生中継 (午前)	
34	伊藤園レディス	○		○生中継 (午前)	
35	大王製紙エリエールレディス	○		○生中継 (1番ホール)	
36	LPGAツアーチャンピオンシップ	○	○	○生中継 (前半)	

映像技術は、アナログ画像からハイビジョン画像へ進化し、4 : 3の画角から16 : 9へと変化したことで、より広い範囲を撮影することができるようになった。サッカー中継では、映像技術の進歩とともに、ゴール裏に大きく上下に動くことができる「クレーンカメラ」を配置し、シュートシーンの臨場感を伝えている。さらには、四方からワイヤーでつなぎ、上空から上下左右に動きながら撮影できる「スパイダーカム」を導入し、選手の目線により近い位置での撮影やスタンドの観客の目線に近い映像を撮影することを可能とし画面作りも変化してきている【2012年7月27日読売新聞】(6)。「スパイダーカム」は、その他にもフィギュアスケートで導入されている。野球中継では、審判のマスクに小型カメラを設置し、投手の投球の臨場感を伝えたり、ホームラン後、グラウンド内に入り選手の表情やリアクションを伝えるカメラも配置している。さらに、グラウンド空中に張った2本のワイヤー上を左右に動く「ウィングカム」を導入しスタンドの観客の熱気を伝えている。他競技では映像技術の進化と共に画作りも変化している。

しかし、ゴルフ中継においては、ゴルフボールの弾道を映像上にCGで視覚化する「プロトレーサー」やショットの飛距離、パットの距離などをCGで視覚化する映像技術は確立されているものの、ゴルフ中継の画作りはほぼ変わらないままである。筆者は、その原因として制作側が視聴者の意向をデータをもとに分析することなく、あくまでも推測で視聴者が見たいであろう映像作りを行っていることが一因であると考えた。

そこで、国内女子ゴルフ中継の主な視聴者層である、男性50歳以上と、女性50歳以上の視聴者(図1)が、その中継の中で見たいと考えている映像と場面を明らかにできれば、視聴者がより見たいと思える番組作りにつながり、さらには、映像の作り方に変化が加えられるきっかけになるのではないかと考える。

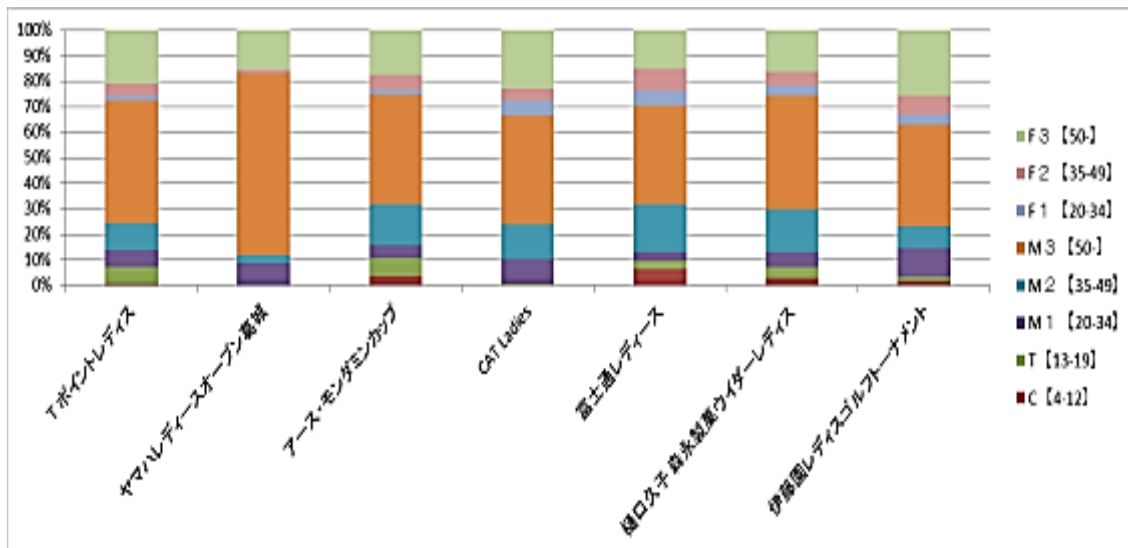


図 1 国内女子ゴルフ中継の視聴階層 【ビデオリサーチ調べより筆者作成】

第 2 節 先行研究

スポーツ中継に関する先行研究は以下のものが代表的である。

谷本・椋木・池田(2001)は、ゴルフ中継に対してインデックスを付与する手法について提案するために、シーンをイベントに分割し、シーンをイベントの系列でモデル化入力映像からイベントを検出することでシーンを検出し、実際のゴルフ中継番組を用いた実験により手法の有効性を検証した (1、2)。

神原(2001)は、日本のスポーツ放送の現状についてスポーツ報道番組などを中心に分析を行い、番組編成の偏りや特定選手に偏った映像作りがされていることを指摘している (3)。また、鬼丸(2005)もサッカーの国際中継を分析し、ナショナルイズムの偏重や特定選手への露出の偏りを指摘している (4)。早川(2005)は神原や鬼丸らの先行研究から、「メディアスポーツ」概念の大枠を整理、スポーツと視聴者とメディアが関係しあうトライアングルを提案している (5)。

しかし、これまでに映像の構造化や構成に関する研究は行われているが、視聴者が見たい映像という視聴者目線からみた TV 映像に関する研究はほとんどみられない。

第 3 節 研究目的

本研究の目的は、ゴルフ中継のメイン視聴者層が国内女子ゴルフ中継に求めている要素を明らかにすることである。

第2章 研究手法

研究目的を達成するために、本研究では国内女子ゴルフトーナメントの一つである、「富士通レディース」過去 10 年間の中継内容の検討、この番組制作に関わったディレクターへのインタビュー、および視聴者へのアンケート調査を実施した。

第1節 ゴルフ中継の構成シーン要素割合の分析

第1項 調査対象番組

民放テレビ局 A 社が放映した「富士通レディース」過去 10 年分を対象に中継を構成するシーン要素の分析を行った。民放テレビ局 A 社が、10 年間継続して制作を担ってきたゴルフ中継が 3 大会あった。その中から、10 年間の平均視聴率が最も高かった「富士通レディース」を調査対象とした。さらに、この大会は日本人選手、海外選手、ベテラン選手、若手選手と幅広い国籍、年齢の選手が優勝してきたことから、有効な調査結果が得られるのではないかと考え調査対象として選択した。

第2項 データ収集の方法

対象番組を「選手の表情」(以下、表情)、「ショット」、「パット」、「ショット・パット前後」、「コース・ホール紹介」、「大会関係映像」、「リーディング」、「PR」、「CM・提供」、「ハイライト VTR」、「選手インタビュー」の 11 のシーンに分類。それぞれ中継を構成する要素を以下のとおり定義し、データ収集を行った。

1. 表情の定義

表情は、選手がショットやパット等の動作において素振り（図 2、4）や構えに入る前、もしくは打つまでの顔および打ち終わった後の顔（図 3、5）、打ち終わった後の歩き（表情が確認できる画に限る）（図 6）の映像とする。



図 2 表情と定義するショット動作
における画像例 1



図 3 表情とする定義するショット
動作における画像例 2



図 4 表情と定義するパット動作に
おける画像例 1



図 5 表情と定義するパット動作における画像例 2



図 6 表情と定義するパット・ショット動作における画像例 1

2. ショットの定義

ショットはこれからファーストショットをするコースを紹介する広い画 (図 7) もしくは選手後方の画 (図 8)、ショット動作 (図 9) シーンから、ボールが止まり、ズームアウトして位置を映すまでの映像 (図 10)、およびこれらのスロー映像や再生映像とする。



図 7 ショットと定義する画像例 1



図 8 ショットと定義する画像例 2

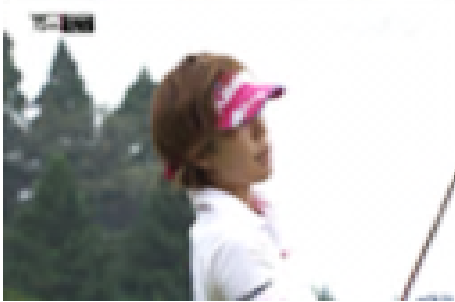


図 9 ショットと定義する画像例 3



図 10 ショットと定義する画像例 4

3. パットの定義

パットは、これからパットをするグリーンを紹介する広い画（図 11）、もしくは選手のグリップの画（図 12）などに切り替わったシーンから、ボールがカップインもしくは止まった位置を映すまでの映像（図 13）。および、スロー映像や再生映像とする。



図 11 パットと定義する画像例 1



図 12 パットと定義する画像例 2



図 13 パットと定義する画像例 3

4. ショット・パット前後の定義

ショット・パット前後は、ショット前の風向き（図 14）。ショット前にグリーン上からズームインして選手の位置を伝える（図 15）。ショット前後のボール位置の状況（図 16）。パット前後の距離（図 17）。ショットおよびパット後の歩き（表情が見えないルーズな画に限る）の映像とする。



図 14 ショット・パット前後と定義する画像例 1



図 15 ショット・パット前後と定義する画像例 2



図 16 ショット・パット前後と定義する画像例 3



図 17 ショット・パット前後と
定義する画像例 4

5. コース・ホール紹介の定義

コース・ホールの紹介は、映像にあわせて実況・解説でもコースやホールに関して紹介しているシーン（図 18、19）。及び、プレーに関係しないシーンでのコース雑感（図 20、21）の映像とする。



図 18 コース・ホール紹介と定義する画像例 1



図 19 コース・ホール紹介と定義する画像例 2



図 20 コース・ホール紹介と定義する画像例 3



図 21 コース・ホール紹介と定義する画像例 4

6. 大会関係映像の定義

大会関係映像は、優勝賞金、優勝副賞、ホールインワン賞、表彰式、大会タイトルなど、大会主催者の意向で紹介する映像とする。

7. リーディング（順位）の定義

リーディング（順位）は、スーパーでの表示に併せ、実況・解説でも触れているシーンとする。

8. PRの定義

PR は、テレビ番組など放送局の意向で PR する映像とする。

9. CM および提供

CM は、スポンサー企業のコマーシャル映像。提供は、スポンサー企業名をスーパーで紹介する映像とする。

10. ハイライト VTR

ハイライト VTR は、大会を通じた選手の活躍シーンを紹介する映像および、1 ラウンドにおける選手の活躍シーンを紹介する映像とする。

1 1. 選手インタビュー

選手インタビューは、試合前および試合後、ホールアウト後に選手へ行うインタビュー映像とする。

第3項 分析方法

10年間の全編85分中継における各シーン要素の放送時間を秒換算して、年度ごとの推移を比較した。比較には一元配置分散分析を用いた。さらにその推移と年度ごとの出来事の比較を行った。

第2節 ゴルフ中継ディレクターへのインタビュー調査

第1項 対象

民放テレビ局A社において、過去10年のゴルフ中継制作を行ってきたディレクター3名である（表3）。

表3 インタビュー対象者プロフィール

対象者	性別	ゴルフ歴	ベストスコア	ゴルフディレクター歴
A氏	男	18年	81	2001年～2010年
B氏	男	16年	81	2006年～2010年
C氏	男	11年	80	2009年～2013年

第2項 調査の方法

表5に示す6つの項目による、対象者と研究者1対1の半構造的インタビューを2013年10月に実施した（表4）。

表4 インタビュー実施日時

対象者	インタビュー実施日時
A氏	2013年10月23日
B氏	2013年10月18日
C氏	2013年10月11日

表 5 インタビュー項目

-
- | |
|----------------------------------|
| ① ゴルフ中継で最も重要だと考えている要素は何か。 |
| ② ショット、パット、表情で割合を増やしたいと思う要素はあるか。 |
| ③ スーパー情報に関して、最も重要だと考えていることは何か。 |
| ④ 音声に関して、最も重要だと考えていることは何か。 |
| ⑤ 解説者に最も求めていることは何か。 |
| ⑥ 実況に最も求めていることは何か。 |
-

第3項 分析方法

インタビュー内容から、ディレクターの考えや思いに関する部分（コード）を抽出し、その中で最も重要だと考えていたキーワードを抽出した。

第3節 ゴルフ中継視聴者へのアンケート調査

第1項 調査対象

背景における図1で示した、ゴルフ中継のメイン視聴者層である50歳台、60歳台の男性と女性にターゲットを絞った。その中で、過去にゴルフ中継を見たことがある視聴者300名を対象とした。

第2項 アンケート内容と方法

女子、男子それぞれのゴルフ中継映像では何を見たいか。ゴルフ中継のスーパーでは何を一番知りたいか。ゴルフ中継の音声で一番聞きたいことは何か。ゴルフ解説者に一番求めることは何か、及び回答者の属性に関することで構成した。これらの内容をWEBリサーチを行っている業者へ委託。年齢、性別、出身地、ゴルフ中継視聴頻度、ゴルフ経験を知るための予備調査を行ったのち、男女50歳台・60歳台、かつゴルフ中継を視聴したことがある回答者に対し本調査として上記のアンケートを行った。

第3項 分析方法

回答を単純集計した後、男性視聴者と女性視聴者および、ゴルフ経験のある視聴者とゴルフ経験のない視聴者による比較を実施した。それぞれの比較には、t検定を用いた。

第4節 倫理的配慮

第2節におけるインタビュー調査では、倫理的配慮として対象者本人の同意を得た上でインタビュー内容の録音を実施した。

また第3節におけるアンケート調査は、倫理的配慮として無記名でのアンケートとし個人情報などは求めなかった。

第3章 研究結果

第1節 ゴルフ中継番組の構成シーン要素の割合分析

第1項 各年度の内訳

図 22～31 は、民放 A 社が制作した国内女子ゴルフ中継「富士通レディース」の 10 年間の構成シーン要素の割合を表している。

2003 年は、【表情】が 22%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 19%、【パット】が 13%、【ショット・パット前後】が 8%、【コース・ホール紹介】が 8%、【ハイライト】が 2%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 2%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 22）。

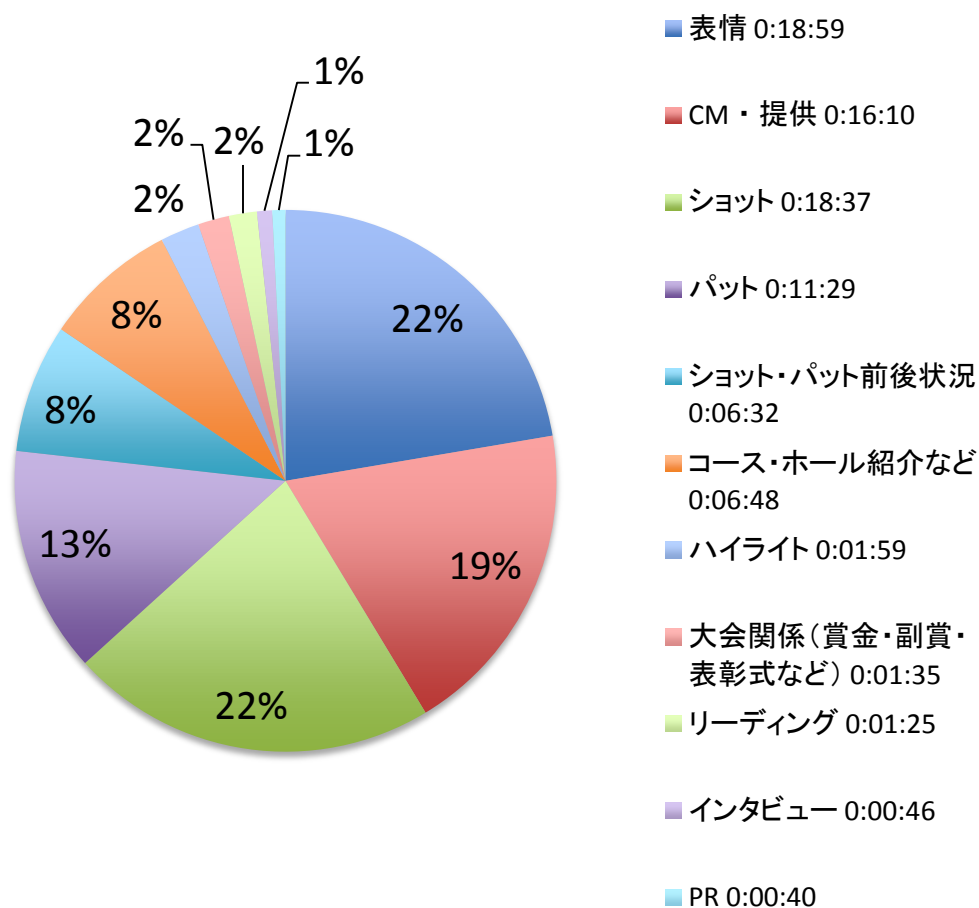


図 22 2003 年の構成シーン要素割合

2004 年は、【表情】が 27%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 21%、【パット】が 10%、【ショット・パット前後】が 7%、【コース・ホール紹介】が 5%、【ハイライト】が 4%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 3%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 23）。

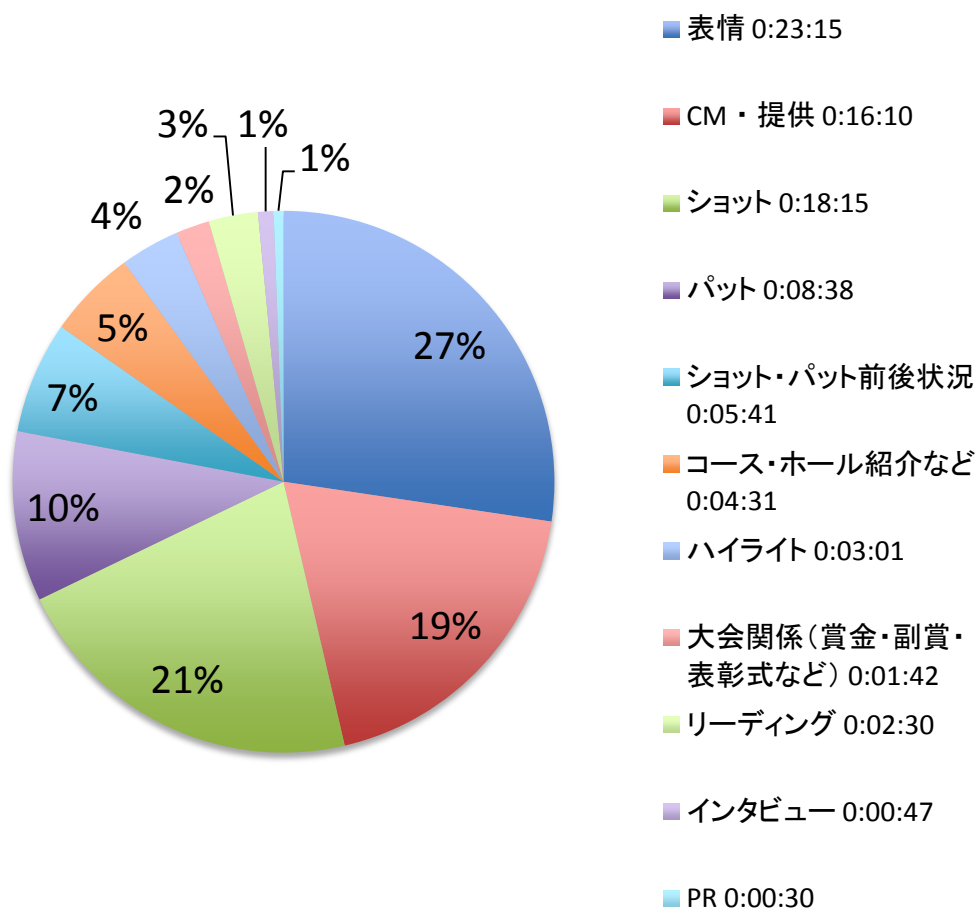


図 23 2004 年の構成シーン要素割合

2005 年は、【表情】が 21%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 18%、【パット】が 14%、【ショット・パット前後】が 8%、【コース・ホール紹介】が 7%、【ハイライト】が 6%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 2%、【インタビュー】が 2%、【PR】が 1%という結果であった（図 24）。

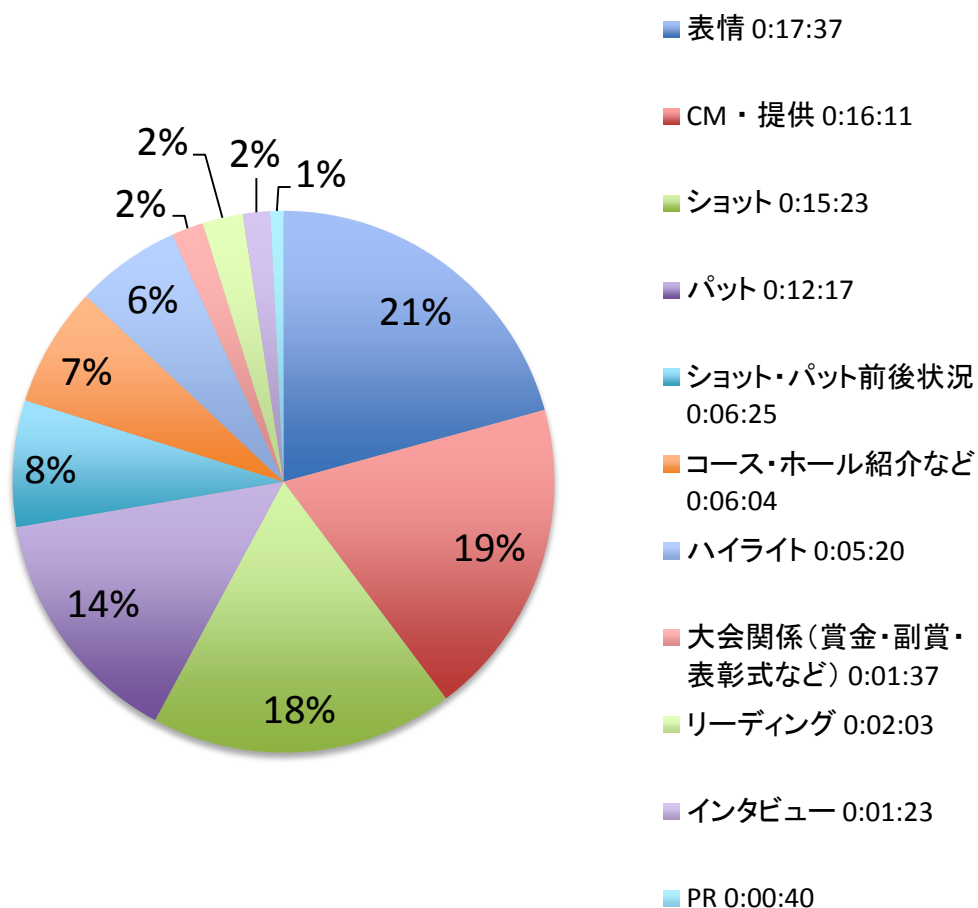


図 24 2005 年の構成シーン要素割合

2006 年は、【表情】が 27%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 20%、【パット】が 15%、【ショット・パット前後】が 5%、【コース・ホール紹介】が 3%、【ハイライト】が 4%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 3%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 25）。

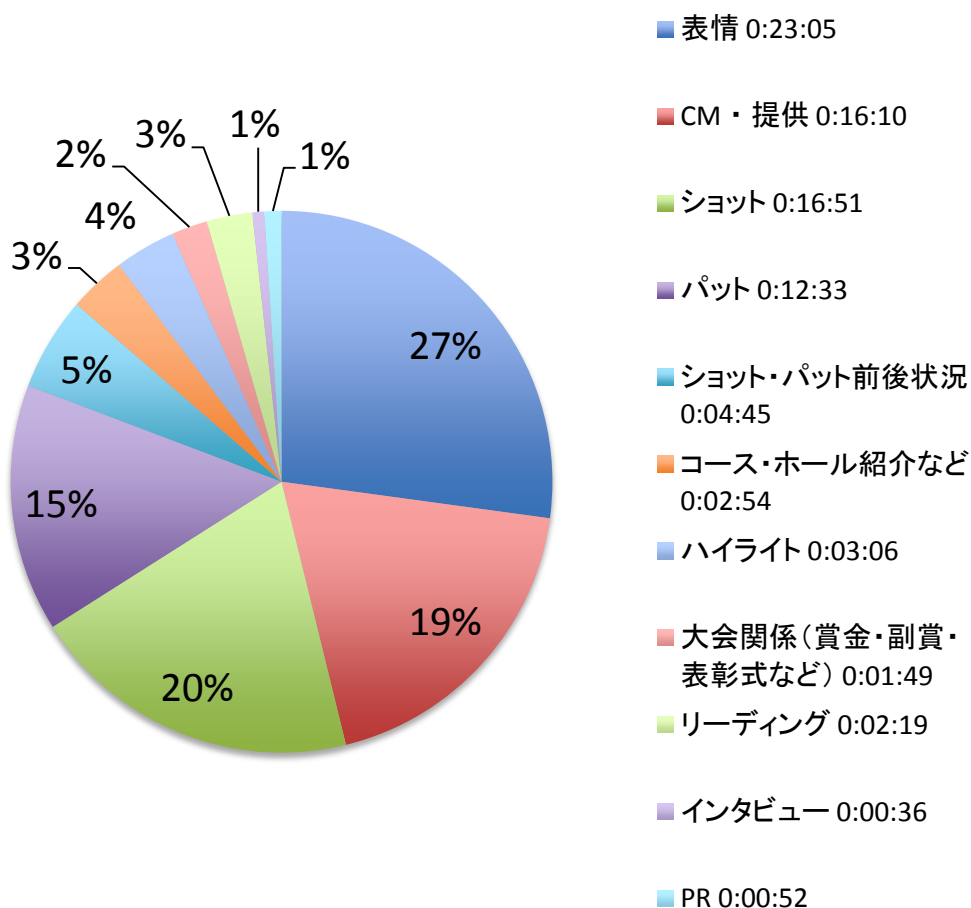


図 25 2006 年の構成シーン要素割合

2007 年は、【表情】が 28%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 15%、【パット】が 9%、【ショット・パット前後】が 15%、【コース・ホール紹介】が 5%、【ハイライト】が 2%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 3%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 26）。

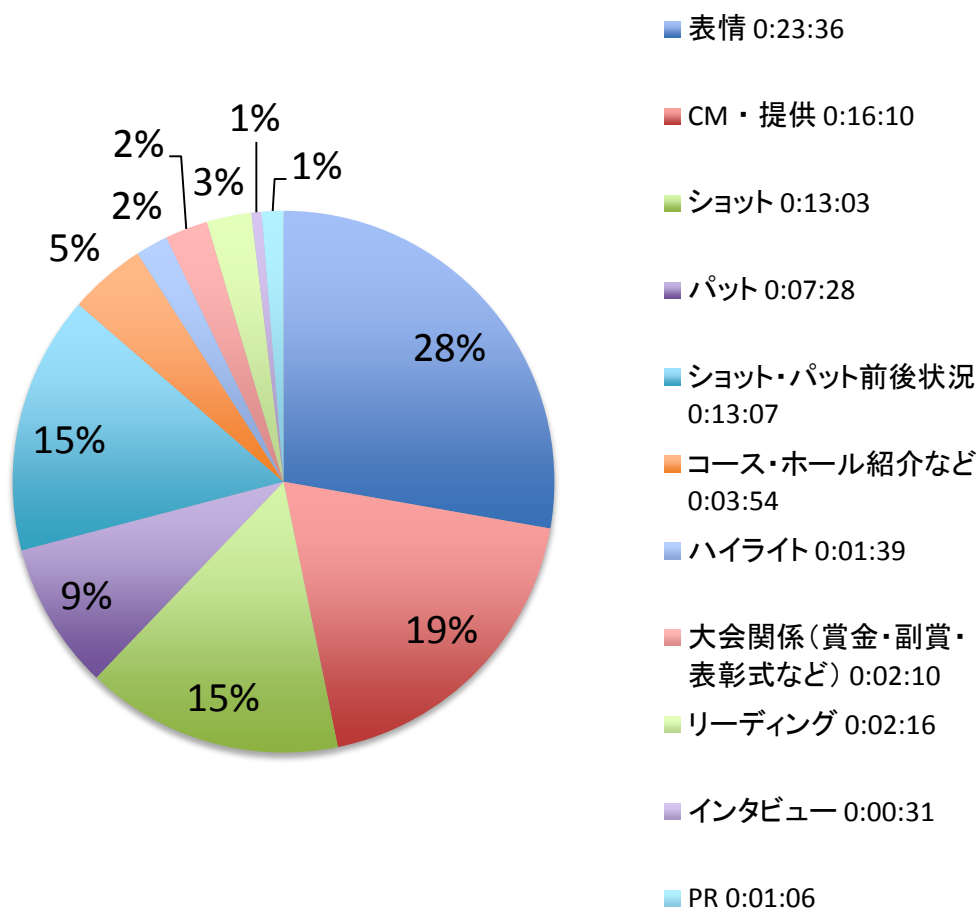


図 26 2007 年の構成シーン要素割合

2008 年は、【表情】が 25%、【CM・提供】が 20%、【ショット】が 19%、【パット】が 13%、【ショット・パット前後】が 8%、【コース・ホール紹介】が 7%、【ハイライト】が 3%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 1%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 27）。

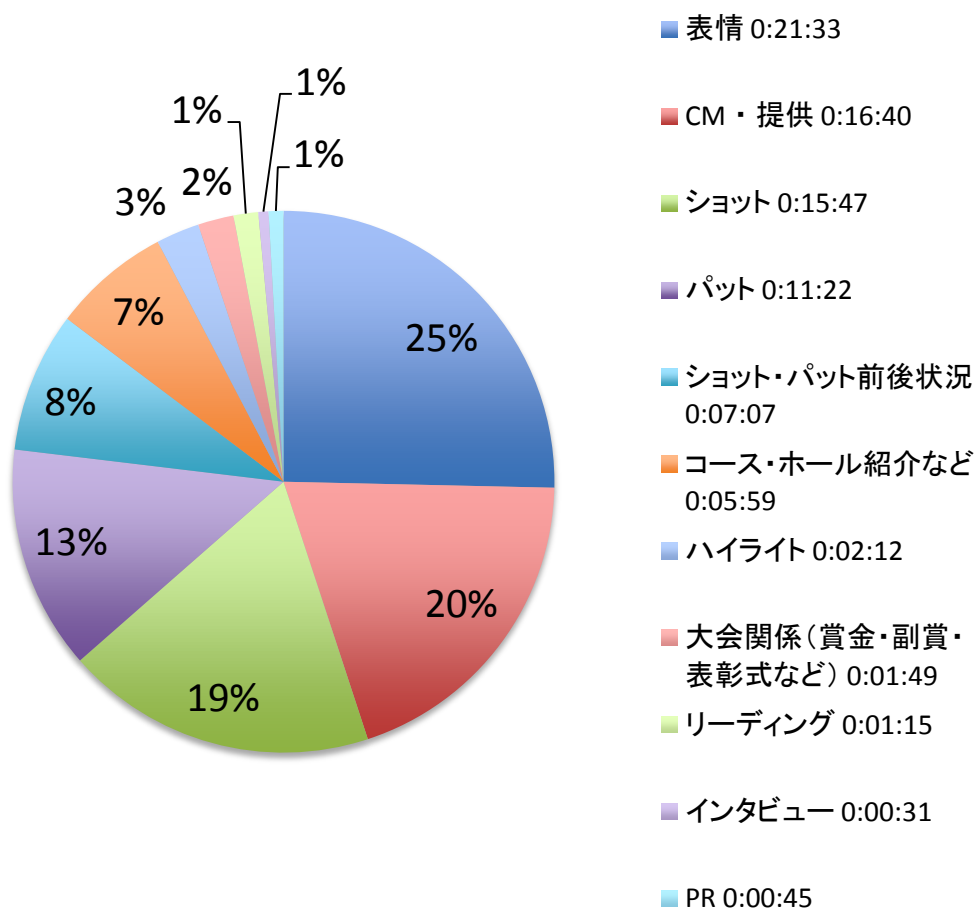


図 27 2008 年の構成シーン要素割合

2009 年は、【表情】が 22%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 18%、【パット】が 11%、【ショット・パット前後】が 15%、【コース・ホール紹介】が 4%、【ハイライト】が 4%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 2%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 28）。

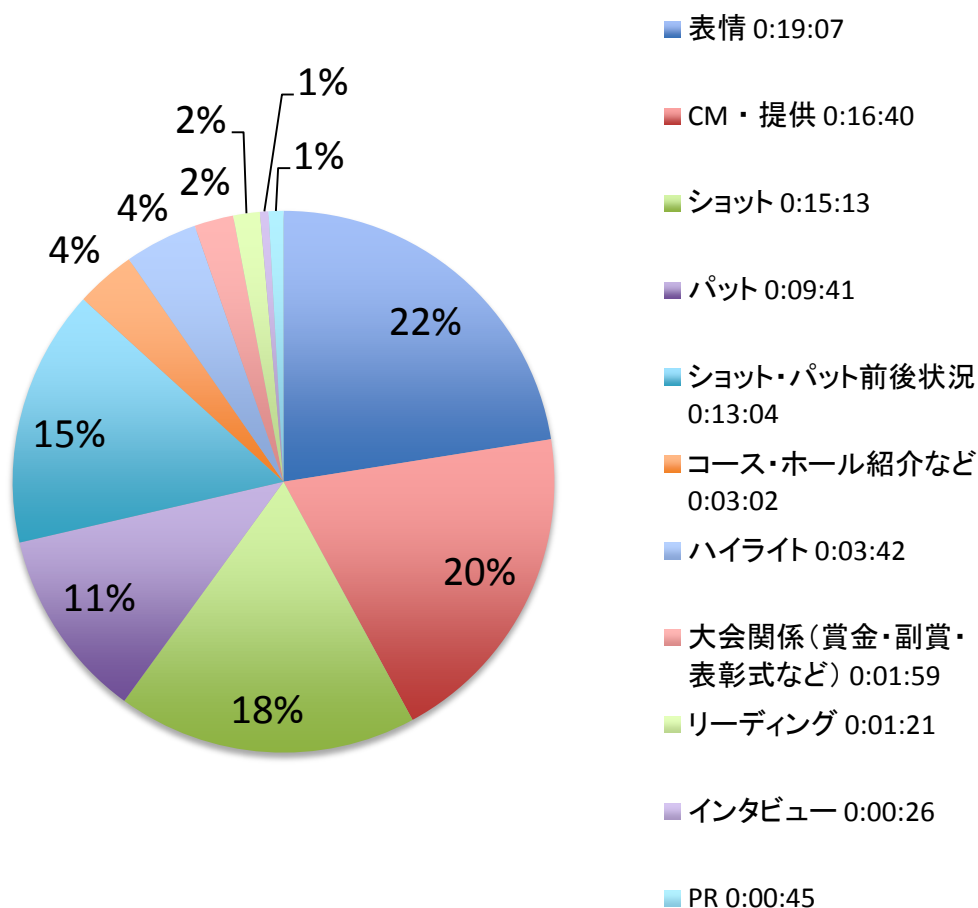


図 28 2009 年の構成シーン要素割合

2010 年は、【表情】が 22%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 21%、【パット】が 14%、【ショット・パット前後】が 12%、【コース・ホール紹介】が 4%、【ハイライト】が 2%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 2%、【インタビュー】が 0%、【PR】が 1%という結果であった（図 29）。

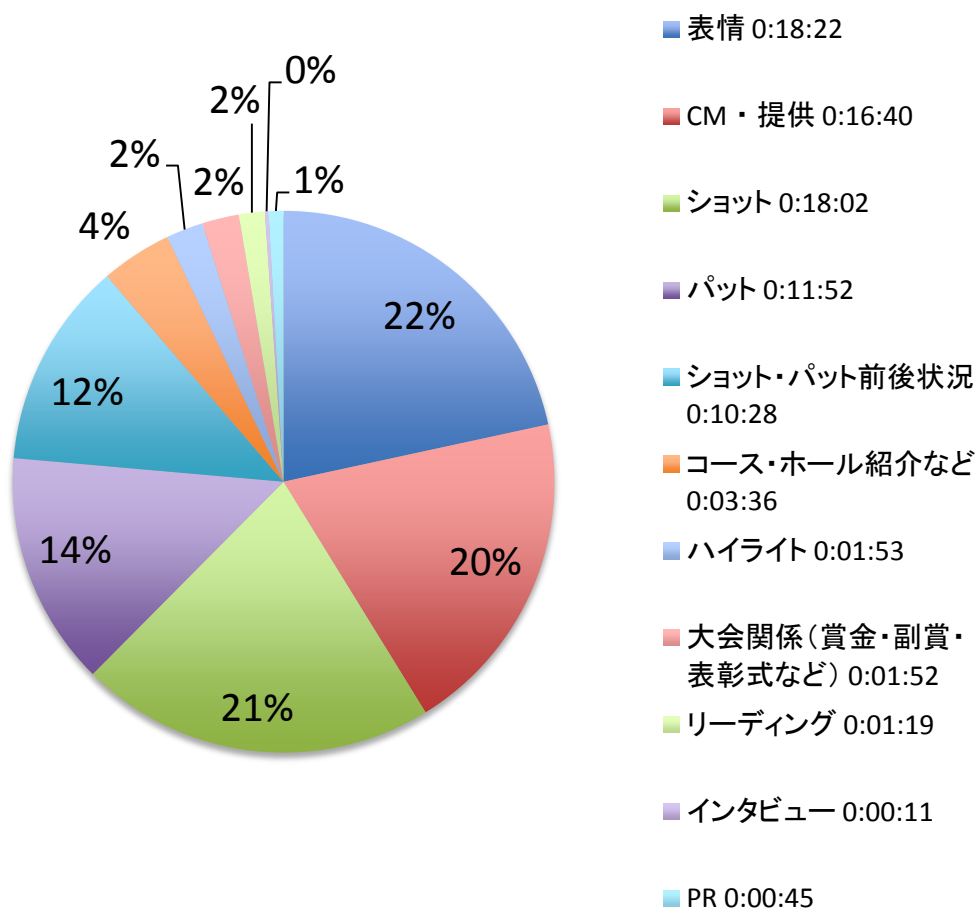


図 29 2010 年の構成シーン要素割合

2011 年は、【表情】が 26%、【CM・提供】が 19%、【ショット】が 17%、【パット】が 17%、【ショット・パット前後】が 5%、【コース・ホール紹介】が 6%、【ハイライト】が 4%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 2%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 30）。

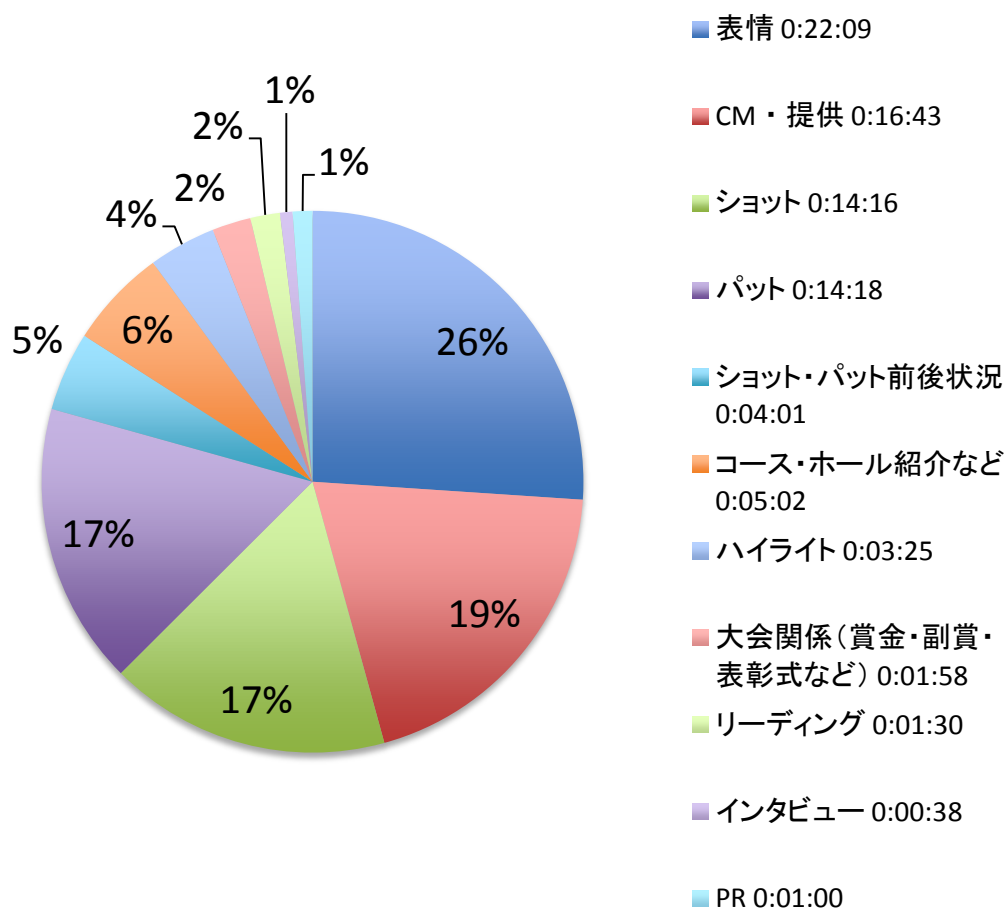


図 30 2011 年の構成シーン要素割合

2012 年は、【表情】が 26%、【CM・提供】が 20%、【ショット】が 18%、【パット】が 17%、【ショット・パット前後】が 5%、【コース・ホール紹介】が 5%、【ハイライト】が 4%、【大会関係映像】が 2%、【リーディング】が 1%、【インタビュー】が 1%、【PR】が 1%という結果であった（図 31）。

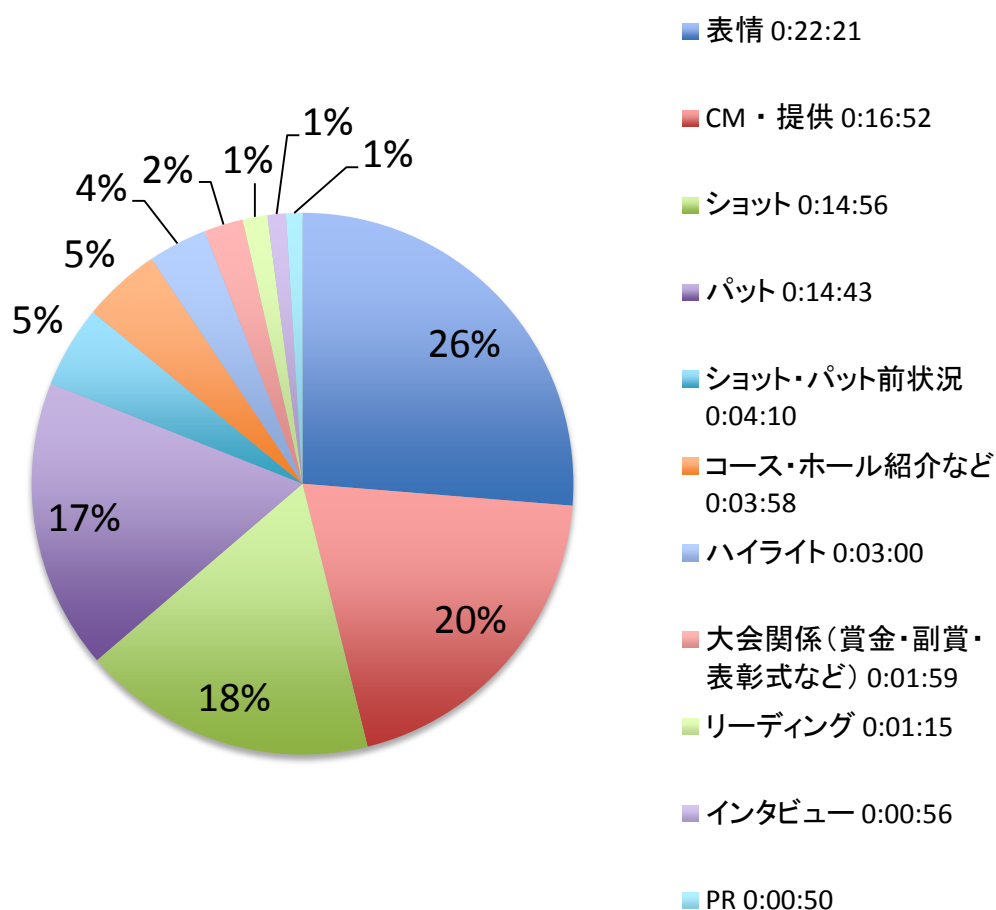


図 31 2012 年の構成シーン要素割合

第2項 10年間の推移の比較

分析した構成シーン要素を秒換算し10年間の推移を図32に示す。結果10年間のゴルフ中継における構成シーン要素の放映時間割合には、差が見られなかった ($f(9)=0.00, p=1.00$)。

また、年度ごとの試合展開や主な出来事を表6に示す。双方を比較してみると、2004年の宮里藍選手のデビューから表情の割合が増加したことがわかる。宮里選手が上位の成績ではなかった2005年は、表情の割合が減少している。宮里選手が最終組で優勝争いを繰り広げた2006年は、表情の割合が増加している。2007年は、前年からアメリカツアーに参戦した宮里選手は出場しなかったものの、同時期に戦っていた横峯さくら選手と上田桃子選手が優勝争いを繰り広げ、表情の割合が増加している。2008年は、日本人同士の優勝争いであったが、宮里選手は出場していなかった。一方で、韓国人選手の活躍が増え始めた2009年頃から、表情の割合が減少している。2011年、2012年は、若い日本人選手の活躍で再び表情の割合が増加していることがわかった。

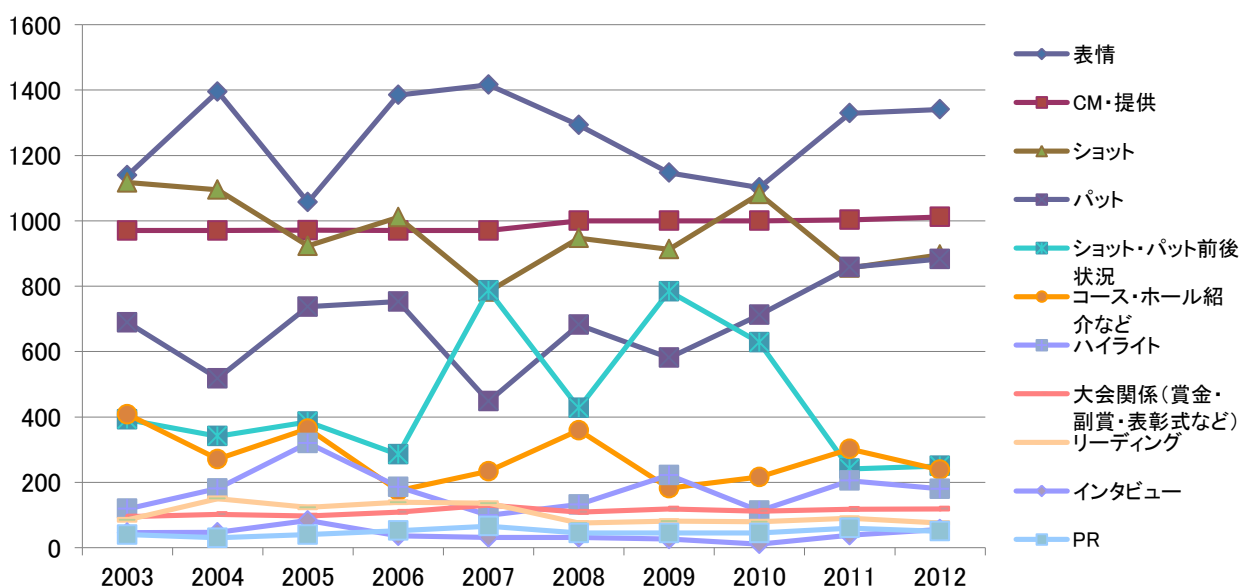


図 32 10年間の構成シーン要素割合の推移 (秒換算)

表 6 10 年間の主な大会出来事

2003	・ シーズン 8 勝目を目指した不動裕理が優勝 ・ 宮里藍が高校生として優勝しプロ宣言 女子ゴルフに注目が集まる ・ 不動が年間 10 勝を挙げ賞金女王
2004	・ 宮里藍がプロデビューしツアー参戦、最終組でスタートし 3 位タイ ・ 服部道子と佐々木慶子のプレーオフの末、服部が優勝 ・ 不動が年間 7 勝で賞金女王、宮里が年間 5 勝で賞金 2 位
2005	・ この大会までに 4 勝を挙げる活躍の宮里藍は 1 2 位タイ ・ 不動裕理と横峯さくらが最終組で優勝争いし不動が優勝でシーズン 5 勝目 ・ 不動が年間 6 勝で賞金女王、宮里が年間 6 勝で賞金 2 位
2006	・ アメリカツアーへ参戦した宮里藍が帰国し最終組で優勝争いを繰り広げ 2 位 ・ 宮里は国内 7 試合に出場し 2 勝を挙げる ・ 大山志保が年間 5 勝で賞金女王、横峯さくらが年間 3 勝で 3 位
2007	・ 横峯さくらと上田桃子の優勝争いは、プレーオフで横峯が優勝 ・ 宮里藍は出場せず、国内は 2 試合のみ出場 ・ 上田桃子が年間 5 勝で賞金女王、横峯さくらが年間 3 勝で 2 位
2008	・ 不動裕理と三塚優子の優勝争いは、プレーオフで不動が優勝 ・ 宮里は出場せず、国内は 5 試合出場 ・ 古閑美保が年間 4 勝で賞金女王、横峯さくらが年間 1 勝で 3 位
2009	・ ミツアー初優勝を果たした宮里藍が凱旋し優勝争いも、プレーオフで敗れる ・ 2009 年頃から多くの韓国人選手が参戦し活躍が目立ち始める ・ 横峯さくらが年間 6 勝で賞金女王
2010	・ アンソンジュが独走優勝。申ジエが 2 位。 ・ 宮里藍は出場せず、国内は 6 試合出場 ・ アンソンジュが年間 4 勝で賞金女王、横峯さくらが年間 2 勝で 2 位
2011	・ 藤田幸希がアンソンジュを 1 打差で振り切り優勝 ・ 宮里藍は出場せず、国内は 6 試合出場 ・ アンソンジュが年間 4 勝で賞金女王、 李知姫が 2 位、有村智恵 3 位、横峯さくら 4 位
2012	・ 新人の成田美寿々が穴井詩を逆転しプロ初優勝 ・ 宮里藍は出場せず、国内は 2 試合出場 ・ 全美貞が年間 4 勝で賞金女王、イボミが 2 位、有村 3 位、アンソンジュ 4 位

第2節 ゴルフ中継ディレクターへのインタビュー回答

第1項 ゴルフ中継で、最も重要だと考えている要素。

ディレクターA氏（以下、A氏）とディレクターC氏（以下、C氏）からは「優勝シーン」「勝負が決するシーン」。ディレクターB氏（以下、B氏）とディレクターC氏からは「ナイスプレー」「スーパープレー」というキーワードが抽出された。過去10年間、民放A社の国内女子ゴルフ中継を制作してきた3名のディレクターは、優勝シーンや勝負が決するシーン、スーパープレーなどが重要だと考えていることがわかった（表7）。

表7 ゴルフ中継で最も重要だと考えている要素

対象者	コード	キーワード
ディレクターA氏 (2001-2010)	・優勝したシーンだけでなく相手がスコアを落としたシーンも逃さない。	・優勝シーン
ディレクターB氏 (2006-2010)	・ナイスプレーを沢山見せることが重要だと考えている。 ・視聴者が見たいと思うプレーをどれだけの確に入れられるかが重要だと思う。 ・選手の背景をしっかりと伝えることも重要だと思う。	・ナイスプレー
ディレクターC氏 (2009-2013)	・優勝争いしている選手の全ショットを見せることを考えている。またスーパープレーも逃さず入れなければならないと思う。 ・勝負が決するシーンを如何に長く見せるかを考えている。 ・試合の流れも大事にしている。	・ショット ・スーパープレー ・勝負が決するシーン

第2項 ショット、パット、表情で割合を増やしたいと思う要素。

宮里藍選手という国内女子ゴルフにヒロインが出現したことで、ショットやパット前の表情から、打ち終わりの表情。その後の歩きまで全てを使い、登場時間を増やしていた A 氏とショット、パット、表情の分類はしていないが、プレーを増やしたい一方で、大事な場面では表情を意識していると回答した C 氏からは「プレー」「表情」。各ホールの結果が出るパットの割合が必然的に増えると考えていた B 氏からは「パット」というキーワードが抽出された（表 8）。

表 8 ショット、パット、表情で割合を増やしたいと思う要素

対象者	コード	キーワード
ディレクター A 氏 (2001-2010)	・ 10 年前はコースを良く見せることを考えて、戦略的なコース攻略などゲームの本質の所をやっていた。しかし、宮里藍選手の出現以降、プレーの間の待っている宮里選手の表情から、打ち終わって歩いている宮里選手の表情まで全てを使うようになった。 ・ 宮里選手の渡米以降も名前と顔が一致する選手が増え、主役とライバルという図式で番組が構成しやすくなった。	・ プレー ・ 表情
ディレクター B 氏 (2006-2010)	・ 結果が出るパットの割合が増えると思うし、パットによるスコアの変動が大事だと考えている。	・ パット
ディレクター C 氏 (2009-2013)	・ ショットやパットと分類していないがプレーを増やしたいと考えている。あと大事な場面では表情を意識している。	・ プレー ・ 表情

第3項 スーパー情報に関して、最も重要だと考えていること。

A氏、B氏、C氏3名から共に「選手の名前」というキーワードが抽出された。さらにA氏とB氏からは「プロフィール」という共通したキーワードが抽出された。またB氏からは「リーディング」がC氏からは「ホール番号」「距離」というキーワードが抽出された（表9）。

表9 スーパー情報に関して最も重要だと考えていること

対象者	コード	キーワード
ディレクター A氏 (2001-2010)	・長く、大きく、日本語を増やすことが重要 だと思う。 ・その中で名前やプロフィールが最も重要だ と考えている。	・名前 ・プロフィール
ディレクター B氏 (2006-2010)	・まずは、リーディングで順位を伝えること が重要だと思う。次に選手の名前とプロフ ィールを伝えることを考えている。	・リーディング ・名前 ・プロフィール
ディレクター C氏 (2009-2013)	・まずは、選手の名前を伝えることが大事だ と思う。次に、このホールが何番ホールか そして、残り距離とホール全体の距離を 伝えることを考えている。	・選手の名前 ・ホール番号 ・距離

第4項 音声に関して、最も重要だと考えていること。

比較的静かな音のイメージがあるゴルフ中継にハイライトVTRの音楽で賑やかさを加えることを考えていたA氏からは「音楽」というキーワードが抽出された。クラブとボールが当たる瞬間の音が重要だと考えていたB氏とC氏からは「打球音」という共通のキーワードが抽出された（表10）。

表 10 音声に関して最も重要だと考えていること

対象者	コード	キーワード
ディレクター A 氏 (2001-2010)	・音が大人しい競技なので、ハイライトに それまでなかった歌入りの音楽を採用し 選手のテーマ曲も決めた。	・音楽
ディレクター B 氏 (2006-2010)	・ボールとクラブが接触する音が一番迫力が あるので聞かせたいと考えている。	・打球音
ディレクター C 氏 (2009-2013)	・打球音が大事だと思う。アイアンの当たっ た時とミスした時の音の違いや、バンカー やラフでの音を聞かせたいと考えている。	・打球音

第5項 解説者に最も求めていること。

先々の展開を予想し視聴者に伝えることを求めている A 氏からは「先々の予想」。視聴者が見ていても解らない難解な部分を解説者に補足説明してほしいと考えていた B 氏と、わかりやすいしゃべりが最も重要と答えた C 氏からは「わかりやすさ」というキーワードを抽出した（表 11）。

表 11 解説者に最も求めていること

対象者	コード	キーワード
ディレクター A 氏 (2001-2010)	・ 結果を追っていくと後手後手になってしま い悪い時に救えなくなってしまうので先々 の予想をしてほしいと思っている。	・ 先々の予想
ディレクター B 氏 (2006-2010)	・ 視聴者が見ているだけでは解らないことを しゃべってもらいたいと思っている。 ・ さらに、画として映っている事実には、どう いう意味があるのかを語ってほしい。 ・ 視聴者は実績を求めている気がする。	・ わかりやすさ
ディレクター C 氏 (2009-2013)	・ プロの技術的な凄さを話してほしいと思う。 ・ わかりやすいしゃべりが最も重要だと考え ている。	・ わかりやすさ

第6項 実況に最も求めていること。

A氏、B氏、C氏3名から共通のキーワード「打つ瞬間はしゃべらない」が抽出された。また、会場でゴルフを観るギャラリーの応援スタンスに近いトーンでしゃべることで臨場感を伝えてほしいと考えていたA氏からは「臨場感」というキーワードを抽出した（表12）。

表 12 実況に最も求めていること

対象者	コード	キーワード
ディレクター A氏 (2001-2010)	・ ギャラリーの応援のスタンスに似ていると考えている。そのトーンに近い方が臨場感を出せると思うので、大事なプレーの場合、打つ直前まではしゃべるが、打つ瞬間は、しゃべらない方が気持ちよく見える。	・ 臨場感 ・ 打つ瞬間はしゃべらない
ディレクター B氏 (2006-2010)	・ チャンネルは実況で止まると考えているので、ゲーム展開をわかりやすく追いかけることを求めているし、アドレスに入ったら、しゃべらないことが理想だと思う。視聴者のイマジネーションを駆り立てるような実況を求めている。	・ アドレスに入ったらしゃべらない
ディレクター C氏 (2009-2013)	・ カットごとに完結している実況が理想。 ・ 優勝が決まるなどの大事な一打では打った瞬間やカップに入る音を聞かせたいので、打つ瞬間は黙るとするのが理想だと思う。	・ 打つ瞬間は黙る

第3節 ゴルフ中継視聴者へのアンケート調査

第1項 全回答者の集計

1. 男子ゴルフ中継および女子ゴルフ中継で見たいこと

図33は、WEBアンケート調査において「男子ゴルフ中継（以下、男子中継）の場合と女子ゴルフ中継（以下、女子中継）の場合で何を見たいか」、それぞれ3つ選択してもらった結果を示す。

「選手の表情」が男子中継の場合40.3%、女子中継の場合58%であった。「ショット」が男子中継の場合91%、女子中継の場合78.3%であった。「パット」が男子中継の場合72.3%、女子中継の場合63%であった。「ハイライトVTR」が男子中継の場合34.7%、女子中継の場合26.3%であった。「ファッション」が男子中継の場合10%、女子中継の場合46.7%であった。「選手の使用クラブ」が男子中継の場合11%、女子中継の場合8%であった。「コース」が男子中継の場合39.3%、女子中継の場合18.7%であった。「その他」が男子中継の場合1.3%、女子中継の場合1%であった。

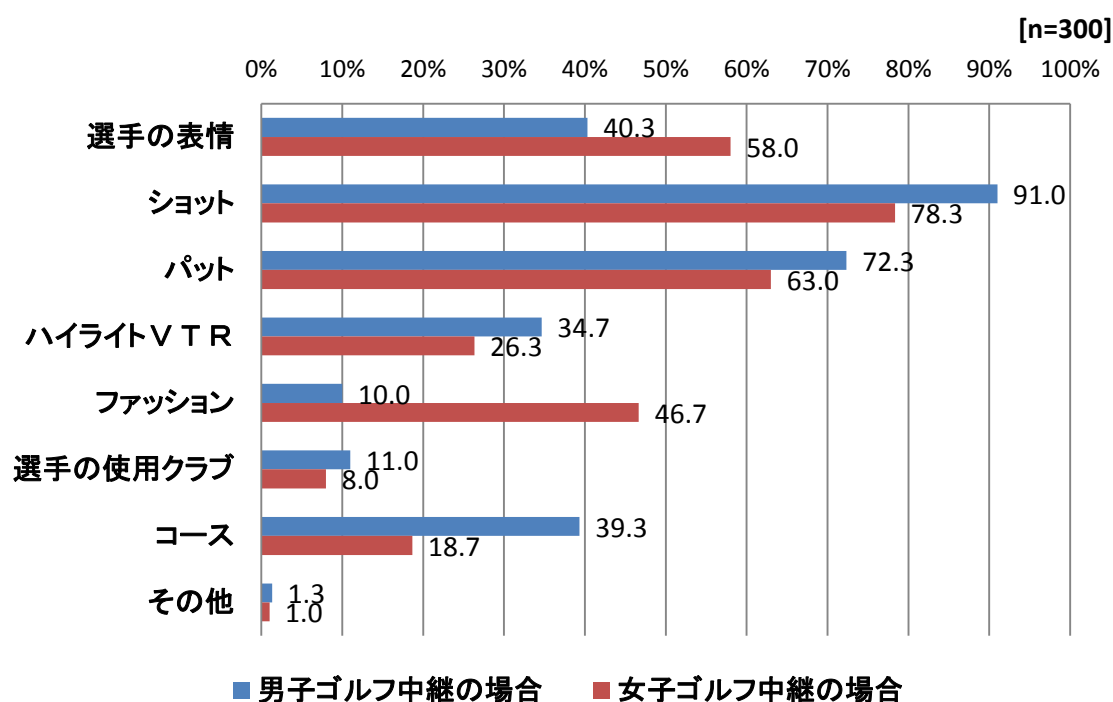


図33 「ゴルフ中継では何を見たいか」への回答（3つ複数回答）

2. 前問で選んだ3つの中で1番見たいこと。

図 34 は、前問の「男子ゴルフ中継と女子ゴルフ中継の場合で見たいこと」でそれぞれ3つ選択してもらった中で「1番目に見たいこと」の結果を示す。

「選手の表情」が男子中継の場合 11.7%、女子中継の場合 29.3%であった。「ショット」が男子中継の場合 54%、女子中継の場合 38.3%であった。「パット」が男子中継の場合 10.7%、女子中継の場合 8%であった。「ハイライト VTR」が男子中継の場合 13.3%、女子中継の場合 8.7%であった。「ファッション」が男子中継の場合 1.7%、女子中継の場合 11%であった。「選手の使用クラブ」が男子中継の場合 0.3%、女子中継の場合 0.3%であった。「コース」が男子中継の場合 7%、女子中継の場合 3.3%であった。「その他」が男子中継の場合 1.3%、女子中継の場合 1%であった。

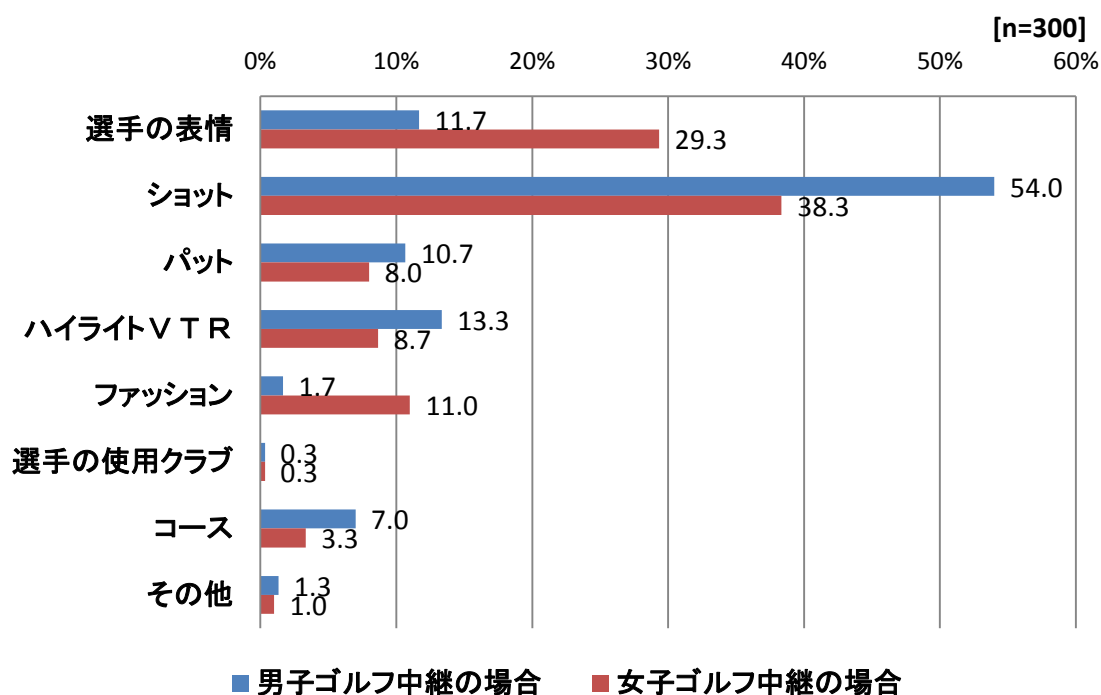


図 34 「前問で選んだ中で1番目に見たいこと」への回答

3. 前問で選んだ3つの中で2番目に見たいこと。

図 35 は、前問の「男子ゴルフ中継と女子ゴルフ中継の場合で見たいこと」でそれぞれ3つ選択してもらった中で「2番目に見たいこと」の結果を示す。

「選手の表情」が男子中継の場合 7.7%、女子中継の場合 10.7%であった。「ショット」が男子中継の場合 26%、女子中継の場合 28%であった。「パット」が男子中継の場合 45%、女子中継の場合 33.7%であった。「ハイライト VTR」が男子中継の場合 7.7%、女子中継の場合 5.3%であった。「ファッション」が男子中継の場合 3%、女子中継の場合 16%であった。「選手の使用クラブ」が男子中継の場合 3%、女子中継の場合 2.3%であった。「コース」が男子中継の場合 7.7%、女子中継の場合 4%であった。「その他」が男子中継の場合 0%、女子中継の場合 0%であった。

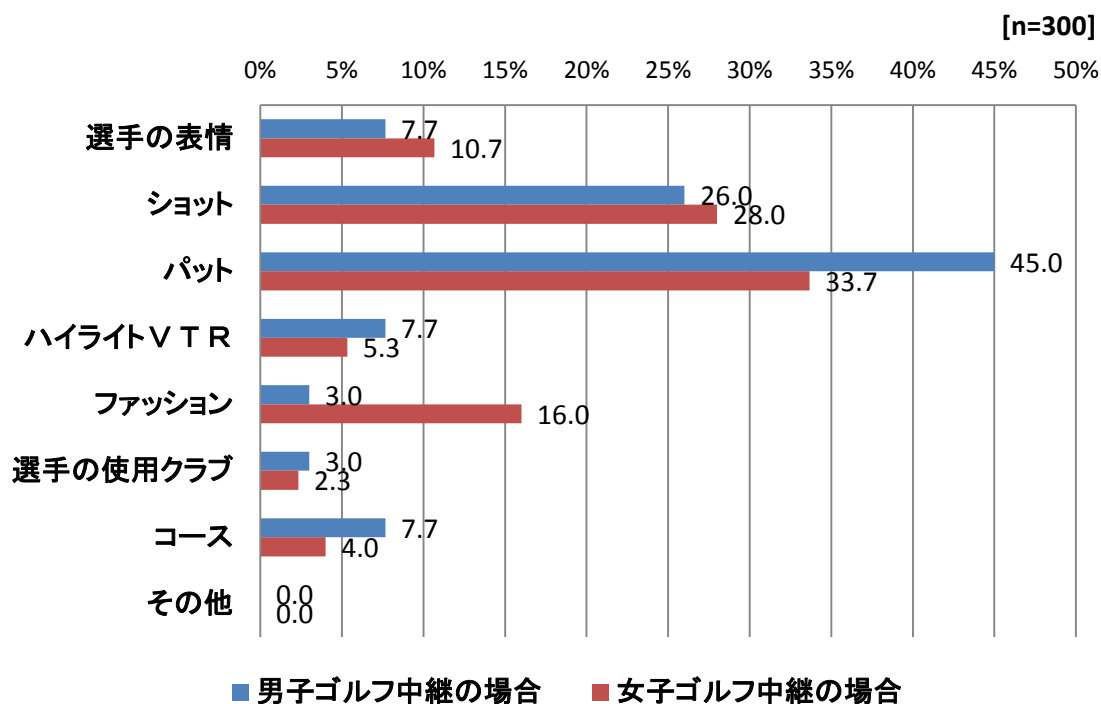


図 35 「前問で選んだ中で2番目に見たいこと」への回答

4. 前問で選んだ3つの中で3番目に見たいこと。

図 36 は、前問の「男子ゴルフ中継と女子ゴルフ中継の場合で見たいこと」でそれぞれ3つ選択してもらった中で「3番目に見たいこと」の結果を示す。

「選手の表情」が男子中継の場合 21%、女子中継の場合 18%であった。「ショット」が男子中継の場合 11%、女子中継の場合 12%であった。「パット」が男子中継の場合 16.7%、女子中継の場合 21.3%であった。「ハイライトVTR」が男子中継の場合 13.7%、女子中継の場合 12.3%であった。「ファッション」が男子中継の場合 5.3%、女子中継の場合 19.7%であった。「選手の使用クラブ」が男子中継の場合 7.7%、女子中継の場合 5.3%であった。「コース」が男子中継の場合 24.7%、女子中継の場合 11.3%であった。

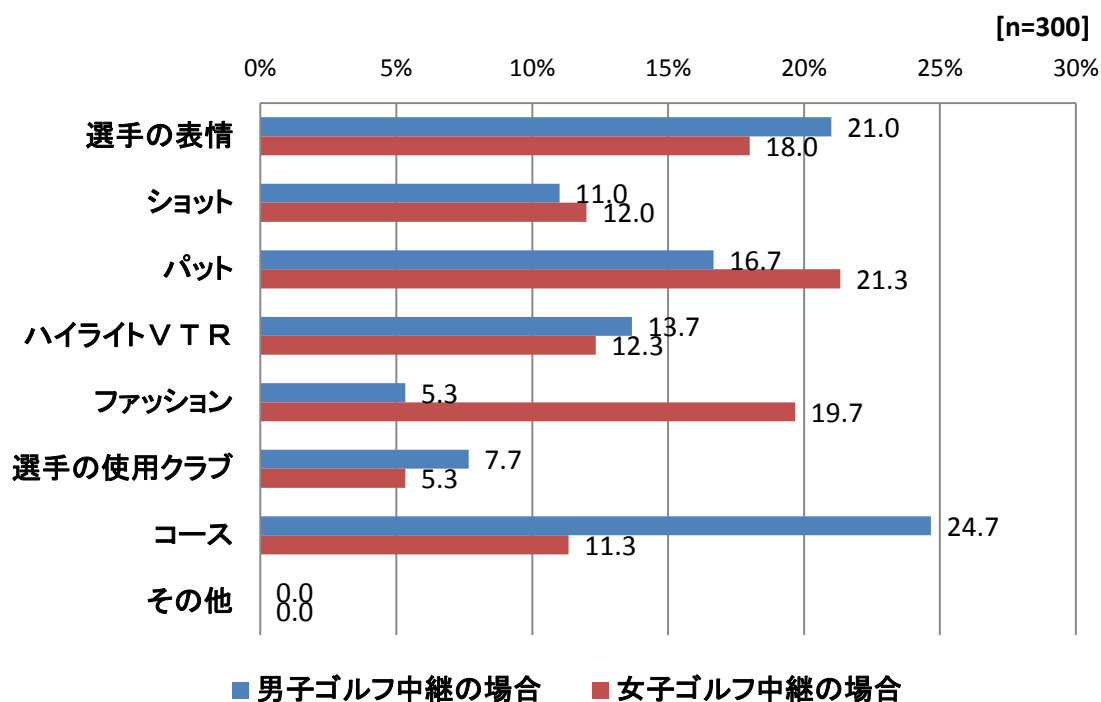


図 36 「前問で選んだ中で3番目に見たいこと」への回答

第2項 性別での比較

女子ゴルフの中継において、男性視聴者と女性視聴者で見たい内容に差があるかについて分析した（図 37）。

その結果、「選手の表情」を見たい男性は 58.5%、女性は 57%であり、男性視聴者の方が表情を重視していた（ $t(298)=-2.945, p=.002$ ）。

「ショット」を見たい男性は 80%、女性は 75%であり、男性視聴者の方がショットを重視していた（ $t(298)=2.588, p=.000$ ）。

「パット」を見たい男性は 66.5%、女性は 56%であり、男性視聴者と女性視聴者に差は見られなかった（ $t(298)=.637, p=.216$ ）。

「ハイライト VTR」を見たい男性は 25%、女性は 29%であり、男性視聴者と女性視聴者に差は見られなかった（ $t(298)=-.342, p=.504$ ）。

「ファッション」を見たい男性は 39.5%、女性は 61%で、女性視聴者の方がファッションを重視していた（ $t(298)=-2.888, p=.000$ ）。

「選手の使用クラブ」を見たい男性は 8%、女性 8%で、男性視聴者の方が選手の使用クラブを重視していた（ $t(298)=3.173, p=.000$ ）。

「コース」を見たい男性は 21%、女性は 14%で、男性視聴者と女性視聴者で見たい内容に差は見られなかった（ $t(298)=.834, p=.079$ ）。

「その他」を見たい男性は 1.5%、女性は 0%で男性視聴者と女性視聴者で見たい内容に差は見られなかった（ $t(298)=.355, p=.477$ ）。

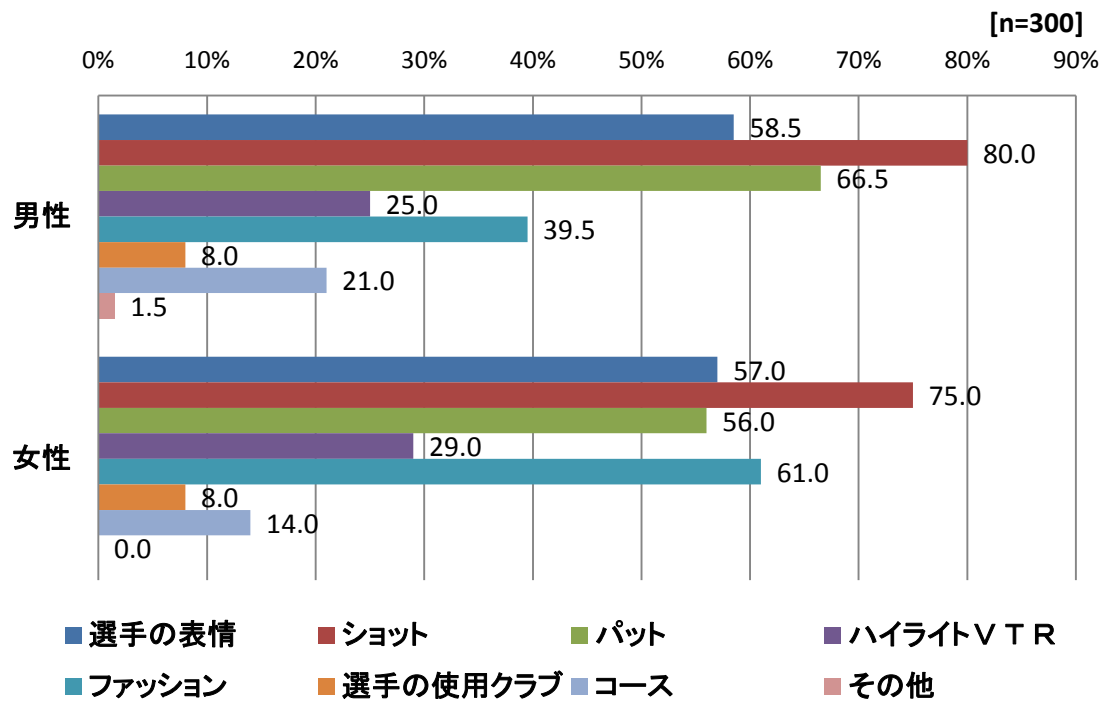


図 37 男女比較「女子ゴルフ中継で見たいこと」への回答（3つ複数回答）

第3項 ゴルフ経験での比較

女子ゴルフ中継において、ゴルフ経験のある視聴者とゴルフ経験のない視聴者で見たい内容に差があるかについて分析した（図 38、39）。

その結果、「選手の表情」を見たいゴルフ経験者は 18%、未経験者は 22%でありゴルフ経験のない視聴者の方が表情を重視していた（ $t(298)=-2.959, p=.000$ ）。

「ショット」を見たい経験者は 27%、未経験者は 25%であり、ゴルフ経験のある視聴者の方がショットを重視していた（ $t(298)=2.531, p=.000$ ）。

「パット」を見たい経験者は 21%、未経験者は 22%であり、ゴルフ経験のある視聴者の方がパットを重視していた（ $t(298)=-1.706, p=.000$ ）。

「ハイライト VTR」を見たい経験者は 8%、未経験者は 10%であり、ゴルフ経験のない視聴者の方がハイライト VTR を重視していた（ $t(298)=-1.249, p=.019$ ）。

「ファッション」を見たい経験者は 15%、未経験者は 16%でありゴルフ経験のある視聴者と経験のない視聴者に差は見られなかった（ $t(298)=-.744, p=.139$ ）。

「選手の使用クラブ」を見たい経験者は 4%、未経験者は 1%でありゴルフ経験のある視聴者の方が選手の使用クラブを重視していた（ $t(298)=4.374, p=.000$ ）。

「コース」を見たい経験者は 7%、未経験者は 4%であり、ゴルフ経験のある視聴者の方がコースを重視していた（ $t(298)=2.078, p=.000$ ）。

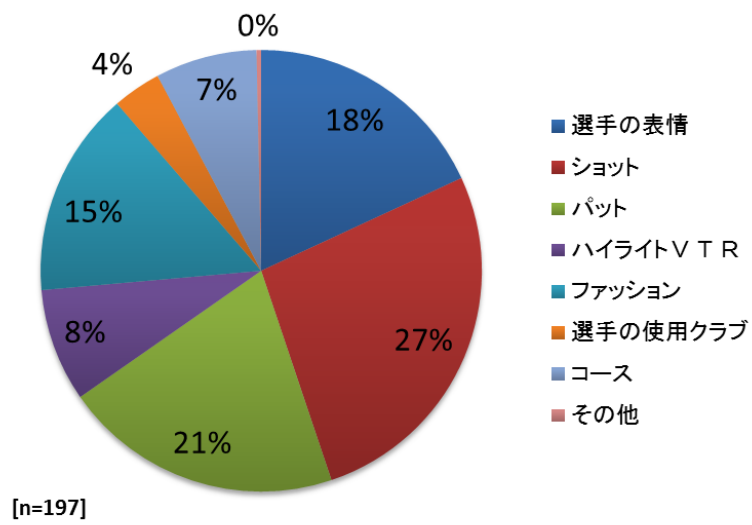


図 38 ゴルフ経験がある視聴者の回答

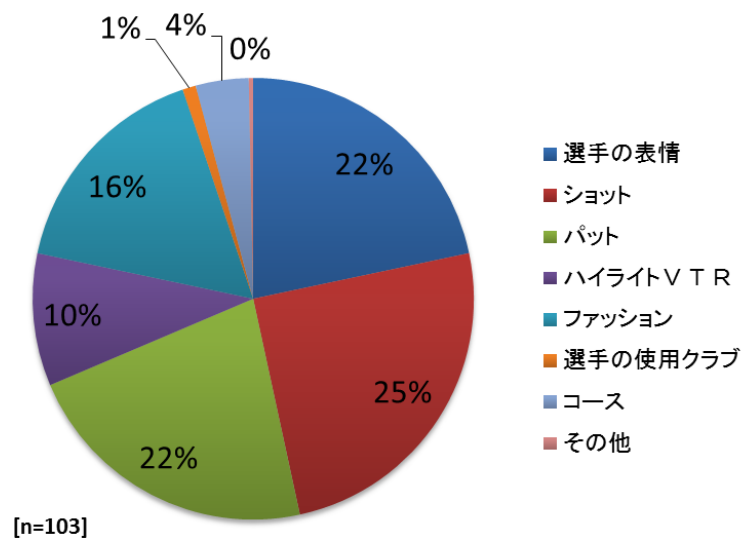


図 39 ゴルフ経験がない視聴者の回答

第4項 ゴルフ中継のスーパーで知りたいこと

図40は、「ゴルフ中継のスーパーで知りたいこと」を3つ選択してもらった回答結果を示す。

「選手のプロフィール」が39.7%、「順位」が70%、「スコア」が69.3%、「飛距離」が38%、「風向き」が8.3%、「使用クラブ」が24%、「クラブの飛距離」が18%であった。

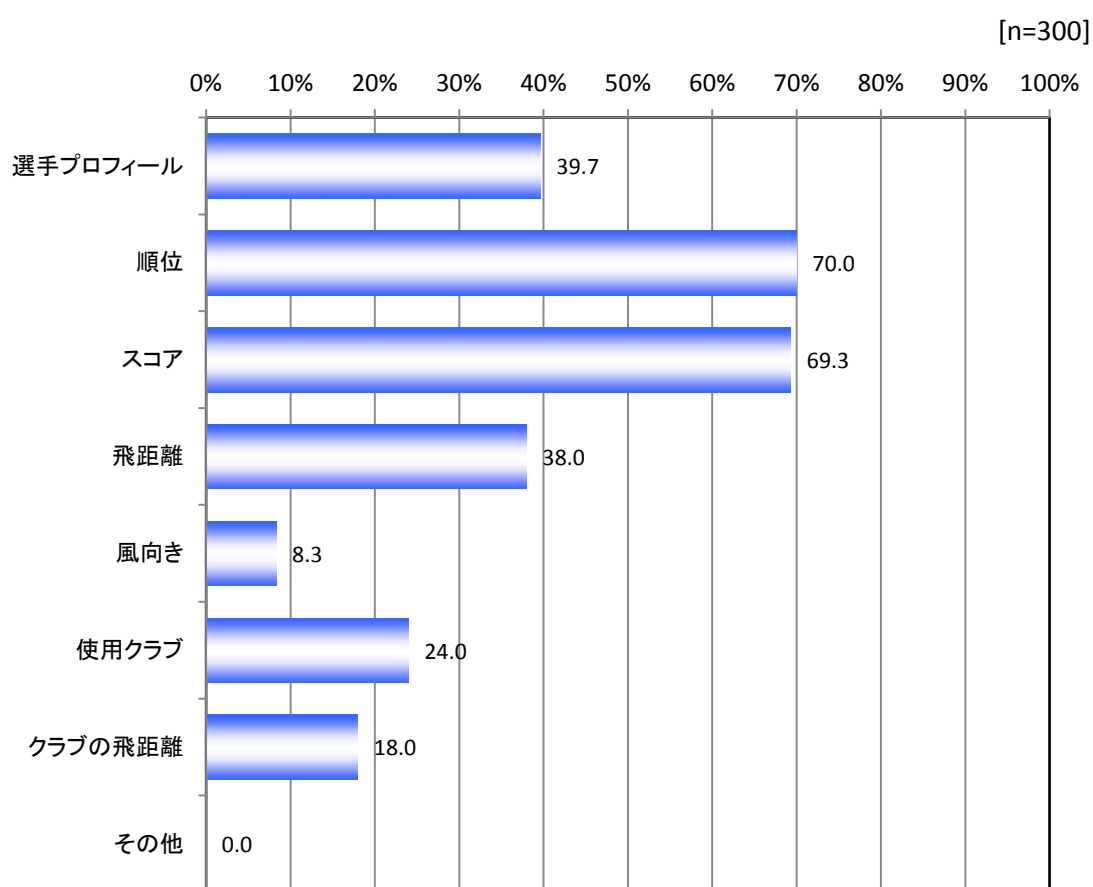


図40 「ゴルフ中継のスーパーで知りたいこと」への回答（3つ複数回答）

第5項 ゴルフ中継の音声で聞きたいこと

図 41 は、「ゴルフ中継の音声で聞きたいこと」を3つ選択してもらった回答結果を示す。

「選手のプロフィール」が36%、「順位」が47.7%、「スコア」が46.3%、「飛距離」が33.7%、「風向き」が13%、「選手の技術」が44.3%、「選手・キャディーの声」が29.7%、「ショット音」が13.3%であった。

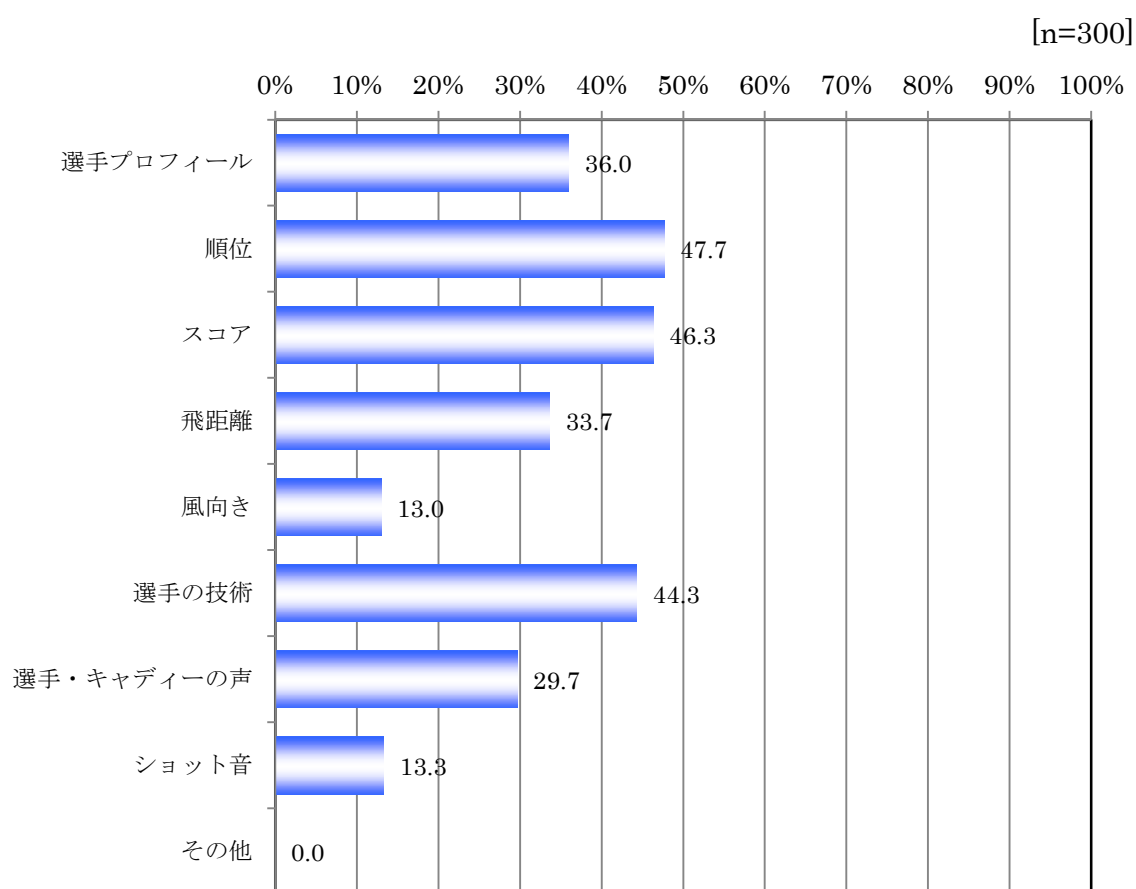


図 41 「ゴルフ中継の音声で聞きたいこと」への回答（3つ複数回答）

第6項 ゴルフ中継の解説者に求めていること

図42は、「ゴルフ中継の解説者に一番求めていること」への回答結果を示す。

「選手実績」が6.7%、「情報量」が19.7%、「わかりやすさ」が69.7%、「ユーモア」が3.7%、「その他」が0.3%であった（図42）。

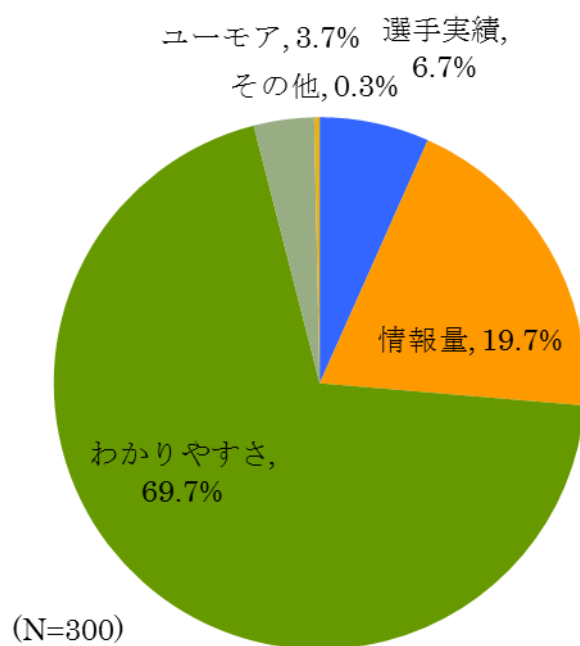


図 42 「ゴルフ解説者に一番求めていること」への回答

第4章 考察

本研究では、ゴルフ中継のメイン視聴者層が国内女子ゴルフ中継に求めている要素を明らかにするため、①過去10年間の女子ゴルフ中継における構成シーン要素の映像分析②制作ディレクターへのインタビュー③視聴者へのアンケート調査を行った。

筆者は、過去10年間国内女子ゴルフ中継に関わってきた中で、その画作りがほぼ変わっていないのではないかと推測していた。さらに、視聴者がその中継の中で見たいと考えている映像と場面をデータ分析しないまま、一方的な中継制作を行ってきたのではないかと考えた。

今回この研究にあたって大切だと考えたことは、今後は国内女子ゴルフ中継においてヒロインが存在しない状況であっても、視聴者が見たいと思える視聴者に寄り添ったゴルフ中継へ改善するための可能性を探るということであった。

考察においては、分析結果から選手と中継制作の関係、中継における音声の重要性、女子ゴルフ中継における新たなスポンサー獲得の可能性の3点について述べる。

第1節 10年間の国内女子ゴルフ中継制作に関して

第1項 ゴルフ中継における「選手の表情」の重要性について

過去10年間の国内女子ゴルフ中継における構成シーン要素の分析結果から、放映時間の約60%は「ショット」「パット」「表情」が占めており、その中でも「表情」が最も多く写されていることがわかった。これは、選手の表情を写した後、ショット、パットを打たせ、打ち終わった後に再び選手の表情へ戻するという画作りが多いため、ショットやパットよりも割合が増えると考えられる。また、最も大きな変化をするのも「表情」の割合であり、日本人選手の活躍が変化に影響しているということが推測された。

さらに、男性、女性50代と60代の主なゴルフ中継視聴者層を対象に行ったアンケート調査からも、「ショット」、「パット」に続いて多かったのが「表情」で、男子ゴルフ中継の場合に比べ女子ゴルフ中継の場合が非常に多いという結果が得られた。中継を制作するディレクターも、プレーが最も重要だと考えていることがわかったことから、国内女子ゴルフ中継は、現状でも視聴者の意向

に沿った制作がある程度出来ていると考えられる。

しかし、さらによい番組作りを考えると、今後の女子ゴルフ中継においては「ショット」や「パット」といったプレーを見せた上で、視聴者が「表情」を見たいと望んでいることを理解した制作者が、プレー前後の「表情」を今まで以上に意識的に増やす等の画作りの工夫も必要であると考ええる。

また、今回の研究方法は他競技においても応用できると思われる。野球やサッカー、バレーボールなどのように得点やインターバルが存在するスポーツでは、プレー以外の部分で得点後やインターバル中に視聴者が何を見たいと考えているのか、水泳や陸上などの個人によるタイム計測競技では、競技中やその前後に視聴者は何を最も見たいと考えているのか、フィギュアスケートやシンクロナイズドスイミングのような採点競技において、競技中や競技が終わった後の採点中に視聴者が何を最も見たいと考えているのか。そして、制作者は何を見せたいと考えているのか。といった視聴者と制作者双方の考えを調査することで、可能な限り視聴者に寄り添ったスポーツ中継へ改善され、更なる視聴者獲得につながるのではないかと考察される。

第2項 ヒロインと中継制作の関係性について

ディレクターインタビューの回答からは、ゴルフ中継の制作に対する考え方に共通している部分はなく、ディレクター個々の考え方や思い次第で制作されている現状が明らかとなった。さらに、ヒロインの出現や日本人選手の活躍など、国内女子ゴルフ界の時代背景が中継制作に影響していることがわかった。

宮里藍選手というヒロインの出現前、女子ゴルフがそれほど注目されていなかった時期に制作していたディレクターA氏は、選手の名前をしっかりと伝えることを意識していた。その後、宮里選手の出現により女子ゴルフに注目が集まると、宮里選手の露出を如何に増やし、そこに相対する選手を如何に伝えるかという構成を立て制作していた。

一方でディレクターB氏は、宮里選手がアメリカツアーに参戦し日本ツアーへの出場が減った後、外国人選手の活躍が増えた時期に制作を担ったという背景から、結果の出る「パット」や結果を示す「リーディング」など、特定選手に偏らないプレー中心の構成が必要であったのではないかと推測する。

神原(2001)や鬼丸(2005)が指摘している特定選手に偏った映像作りに関して

は、今後も考えていかねばならない課題ではある。しかしながら、テレビ制作においては視聴率の上昇で番組スポンサー獲得につながり、スポンサーにとっても視聴率の上昇で広報の拡大につながるという、視聴率に関わるスポンサーとテレビ局との信頼関係を考慮に入れることは、非常に重要なことであると考ええる。またプロの選手であれば、多くのファンの応援があるからこそプレーが出来るという認識を深め、ファンから愛される選手になることは非常に重要なことである。そういった視聴者が見たいと思うような人気のある選手の映像を放送することが、視聴者に寄り添った中継とも言えるのではないか。

これらのことから、ヒロインの不在や日本人選手の活躍がなく「表情」の割合を減らす場合には、視聴者のアンケート結果で最も多かった「ショット」の割合を増やすことが有効と考える。しかしながら、パットによって最終結果が出るというゴルフ競技の特性上、事前にショットを見せた選手は、その後のパットまで見せる必要がある。そのため、「ショット」の割合を増やす方法としては、スロー映像や再生映像を加えることや、新しい映像技術の導入が効果的であると推測される。

また、宮里藍選手のような新たなヒロインの出現も望まれるところではあるが、待っているだけではなく活躍した選手の表情や名前、プロフィールをより詳しく多く露出する努力をし、制作者がヒロインを作り出すようなゴルフ中継になるよう改善していきたい。

さらに今後は、他の年齢層へも調査し、視聴者の意見を可能な限り取り入れた、より視聴者に寄り添ったゴルフ中継を目指したい。

第3項 ゴルフ中継における音声の重要性について

ゴルフ中継に限らずスポーツ中継において音声で伝える情報は、非情に重要なものであると考える。ディレクターインタビューにおける音に関する質問では、3名が共通して「打球音」が最も重要だと回答した。ショットの際のクラブとボールが当たる音、パットの際のカップにボールが入る音、さらにはギャラリーが応援する声など、ディレクターが試合会場の臨場感を視聴者へ伝えたいという思いで中継制作を行っていることがわかった。その上に解説者のわかりやすい話で、プロの技術の凄さを伝えてほしいと考えていた。

一方で、視聴者は音声において「順位」と「スコア」が知りたい情報である

ということがわかった。これは、スーパーにおいても同様の結果が得られた。順位に関して、現状の中継では冒頭に画面全面にスーパーを表示し実況アナウンサーが順位の整理をした後は、全面スーパーで表示することは少なく、CMへ入る前やCM開けに小さなスーパーを出しても、実況アナウンサーが触れるケースと触れないケースがあると思われる。そのため今後はCM開けでも全面の順位スーパーを表示するケースを増やし、今以上に丁寧な実況での順位説明をする必要があると考える。ただし、プレーを優先して見せたい場面があることは推測できるので、その場合は小さな順位スーパーを表示し実況のコメントで説明するケースを増やすことが視聴者に対してのより丁寧な中継に繋がるのではないだろうか。

さらに、視聴者が解説者に最も求めていることが「わかりやすさ」であるという結果からは、技術や考え方、コースの攻略法、さらには用語など、多くの視聴者がゴルフという競技に対して難しいイメージを持っていることが推測される。そのため今後は、今まで以上にわかりやすい言葉の選択、アマチュアゴルファーもしくはゴルフをしない視聴者にもわかるようなプロの技術の凄さの説明。さらに、ナイスショットの際には何が良かったのか、ミスショットの際には何が難しかったのかというような基本的な解説も今まで以上に必要になると考える。また選手の表情が増えた場合には、表情から読み解く選手の心理状態をアマチュアや未経験者でも理解できるよう、わかりやすく説明することが、新たな視聴者を取り込むための要因になるのではないかと考察される。

ギャラリーの大きな声援を受けながら上がる TEE グラウンド、プロの力強いスイングによって奏でられる打球音、その凄さに唸るギャラリーの声、解説者がプロの技術の凄さをわかりやすく説明、状況の難易度を伝える。ギャラリーが固唾を呑んで見つめる静寂の中で聞こえるクラブとボール、そして芝生との接触音。そこに再び解説が加わり、実況アナウンサーが伝えるパットの意味。それまで会話していたギャラリーが静まり返る。そして、ボールがカップに入り聞こえる甲高い音。その瞬間に湧き上がるギャラリーの大歓声。ギャラリーの歓声が落ち着いた後に聞こえてくる解説者と実況の声。視聴者が会場にいるかのような臨場感を作り出すだけでなく、そこにわかりやすい解説と試合展開におけるプレーの意味が実況アナウンサーによって加えられる。今後も、会場で観ているよりも、テレビの前の視聴者が価値を感じられるようなゴルフ中継を理想に掲げ制作を行っていきたいと思う。

第2節 女子ゴルフ中継におけるスポンサー獲得の可能性

第1項 「ファッション」がつなげるスポンサー

アンケート結果において、女子ゴルフ中継の場合「ファッション」を見たいという回答が、男子ゴルフ中継の場合に比べ非情に多く、視聴者が女子選手のファッションに興味を持って中継を見ていることがわかった。また、女性視聴者と男性視聴者を比較すると、女性の方が「ファッション」を見たいと考えていることがわかった。

最近の女子選手のファッションは、ゴルフウェアが明るく華やかになったり、選手が自らのネイルを装飾したり、オリジナルのマーカースを使用したりと嗜好の多様性から選手の個性を主張する手段の一つとなっている。事実、ファッション誌で女性ゴルフファッションが特集され、女性向けのゴルフ雑誌が出版されている。また、女性ゴルフファッション専門の on line site が存在するなど、ゴルフファッションに対する関心は確実に高まっていることが伺える。

日本ファッション協会の山内氏は、2011年2月の公開講座において、日本のファッションは若者のファッションが中心であり、日本人はブームを仕掛けるとそれらに群がり、生き方を変える人が多いので「ライフスタイル」がビジネスとして成り立つと述べている(7)。

こういったことから、若者へ向けたゴルフファッションブームの仕掛けが、これまでゴルフ中継を視聴しなかった若い女性視聴者獲得につながると考える。

さらに、2013年1月に安倍総理大臣が、第1回産業競争力会議での議論を踏まえた政策対応に関して各担当大臣へ指示を出した、「日本経済再生本部による今後の重点取り組みテーマ」には、日本のコンテンツやファッション、文化・伝統の強みを産業化し、国際展開するための官民連携による推進方策および発信力の強化について検討するという「クールジャパンの推進」が組み込まれていた(8)。このことは、国を上げたファッション業界への期待を示し、今後さらなる発展の可能性があると推測させる。

事実2013アパレル産業白書では、2012年は、国内アパレル総小売市場規模が前年比101.3%の9兆1645億円であり、百貨店を中心に展開している大手アパレルメーカーの主要ブランドが好調であることを示している(9)。

ゴルフウェアの販売に関しても、以前はゴルフメーカーブランドのみで女性用は少なかったように思うが、現在は有名ブランドを有するスポーツブランド

ではない大手アパレルメーカーの参入やスポーツメーカーがファッション的要素の強いラインを提供し始めている(表 13、14、15、16)。これは近年、女性ファッションへの関心が高まっていることを示すと共に、ゴルフメーカーだけでなく、大きな資金力を保有するアパレルメーカーがゴルフ界の今後のスポンサーとなり得る可能性を示唆している。現状においても、ファッションブランドであるサマンサタバサが、「女性が楽しめる、女性のための」をコンセプトにした女子ゴルフツアー大会を主催。ゴルフをより身近で、よりファッションナブルなものにし、日本中の全ての女性達にゴルフの魅力と楽しさを伝えようと活動している。

また若い女性へ向けたファッション性の高いゴルフウェアやアクセサリをWEB上のon line shopで販売するブランドも増えており、通信販売サイトなどを管理運営するIT企業が今後のスポンサーとなり得る可能性も考えられ、企業における広報や社会貢献の場として、国内女子ゴルフの価値が一層高まることが期待される。

2013 アパレル産業白書では、2012年の機能性アンダーウェア国内出荷市場規模は、前年比102.9%の336億5000万円と見込まれ、ここ数年ゴルフ選手も着用する機会が増えた関節や筋肉をサポートするコンプレッションサポート系アンダーウェアが人気商材となって市場成長を果たしていると調査報告している。

さらに、ゴルフウェアを販売する大型スポーツ用品専門の販売店も近年増えており、表17で示した販売店を運営する企業にも今後のスポンサーとなり得る可能性が考えられる。

これらを踏まえると、ショットやパットの際にも、ただプレーを見せるだけでなくゴルフウェアが映る全身の画や、ブランドのロゴが認識できる画を意識して女子選手のファッションを見せるシーンを増やすことを考慮すべきである。

また、プロフィールなどのスーパーでも選手が着用しているブランド情報を表示するなどの新たな試みが必要であると考ええる。

その結果、ゴルフメーカーだけではなく、ファッションメーカー、スポーツメーカーなどの新たなスポンサー獲得に寄与するかもしれない。

表 13 ブランドを所有する既存ゴルフメーカー

【売上高／国内ウェア契約選手数／ブランド名】

メーカー名	売上高	国内ウェア 契約選手	ブランド名
アディダス	1 兆 6000 億円	21 名	◆テーラーメイド ◆アシュワース ◆アダムスゴルフ
アクシネット ジャパンインク	1044 億円	7 名	◆タイトリスト ◆フットジョイ
(株)デサント	919 億円	24 名	◆マンシングウェア ◆ルコック ◆カルバンクラインゴルフ ◆スキんズ
(株)ゴールドウィン	525 億 1000 万円	4 名	◆ブラック&ホワイト ◆アンパスイ ◆C3fit
ダンロップ	401 億円	不明	◆スリクソン ◆ゼクシオ ◆クリーブランド ◆アシックスシューズ
ブリヂストン スポーツ(株)	292 億円	10 名	◆ツアーステージ ◆パラディーゾ ◆エルゴルフ ◆ジャギーゴルフ ◆プリセプト
(株)ドーム	180 億円	14 名	◆アンダーアーマー
(株)フェニックス	150 億円	5 名	◆カッパ
(株)グリッパ インターナショナル	27 億 4000 万円	8 名	◆J リンドバーク ◆ビバハート ◆ヒールクリーク ◆ロサーセン
(株)マックスアンド グローイング	9 億 5400 万円	2 名	◆ZOY

[各社 HP より筆者作成]

表 14 ゴルフウェアブランドを所有するファッションメーカー
【売上高／国内ウェア契約選手数／ブランド名】【ブランド名（所有メーカー）】

メーカー名	売上高	国内ウェア 契約選手	ブランド名
(株)WORLD	3364 億 8000 万円	1 名	◆アダバット ◆クラブコート
(株)アルペン	2037 億 2400 万円	13 名	◆キスマーク ◆コルウィン ◆ティゴラ
(株)サンエー・インターナショナル	1028 億 5900 万円	9 名	◆キャロウェイ ◆パーリーゲイツ
(株)ワコール	985 億 5000 万円	1 名	◆CW-X
ジュングループ	579 億円	3 名	◆ジュンアンドロペ
(株)サマンサタバサ	274 億 8000 万円	6 名	
ヒットユニオン(株)	235 億円	0 名	◆フレッドペリー
ニッキー(株) (ライセンス権所有)	133 億円	2 名	◆フィラ ◆マリ・クレール ◆マンダリンダック
(株)理喜	資本金 9800 万円	3 名	◆フェアリーパウダー ◆チェイスバンパイア
(株)ヤマニ	資本金 9000 万円	1 名	◆アドミラル
(株)フィドラ	資本金 4700 万円	8 名	
(株)キューブ	資本金 1000 万円	2 名	◆マーク&ロナ ◆ライル&スコット ◆トライアングルスクエア ◆チェリーパット
(株)ミヤタ物産	資本金 1000 万円	1 名	◆マイノリティコレクション
TMTジャパン	資本金 1000 万円	0 名	◆TMT クラシック
ビキジャパン	株主 サンフレール 50% 三井物産 50%	0 名	◆アルチビオ ◆ピッコネクラブ
(株)ブルークラッシュ	資本金 1000 万円	0 名	渋谷 109net shop で販売 (東急電鉄 100%出資)

[各社 HP より筆者作成]

表 15 大手スポーツメーカー
【売上高／国内ウェア契約選手数】

メーカー名	売上高	国内ウェア契約選手
◆ナイキ	2 兆円	2 名
◆プーマ	3980 億円	7 名
◆ミズノ(株)	882 億 6300 万円	30 名
◆ヨネックス(株)	385 億円	7 名
◆オークリージャパン(株)	資本金 1000 万円	7 名

[各社 HP より筆者作成]

表 16 on line shop 販売ファッションブランド

◆エフィカス	◆コンテオブフローレンス	◆グリーンバナナ
◆サーフ&ターフ プロダクツ	◆ジェリージョリー	◆セントクリストファー
◆バンカーメンタリティー	◆ラッセルノ	◆ラフ&スウェル
◆ラウドマウス		

[筆者作成]

表 17 主な大型スポーツ用品販売企業
【企業名／売上高／展開ブランド】

企業名	売上高	展開ブランド
(株)アルペン	2037 億 2400 万円	◆アルペン ◆ゴルフ5 ◆スポーツデポ
ゼビオ(株)	1926 億 2800 万円	◆スーパーゼビオ ◆ゴルフパートナー ◆ヴィクトリア ◆ヴィクトリアゴルフ ◆エルブレス ◆ネクスト ◆フェスティバルゴルフ ◆アルパパートナーズ ◆クロスホット
(株)メガスポーツ	664 億円 株主 イオン(株)80.1% 米国ザ・スポーツオーソリティ 19.9%	◆スポーツオーソリティ
(株)ムラサキスポーツ	320 億円	
(株)ニ木ゴルフ	219 億 3300 万円	

[各社 HP より筆者作成]

第2項 「選手の表情」がつなげるスポンサー

アンケート結果からは、「選手の表情」を見たいと考えている視聴者が多く、中継でも最も多く放送されていることが明らかとなった。

総務省「2011 社会生活基本調査」(調査日 2011 年 10 月 20 日現在)の報告(10)によると、女性 60 歳代、70 歳代のゴルフ人口が増加している。

また、ニッセイ基礎研究所の久我氏(2013)は、女性の 35 歳～49 歳では、景気が悪くなっても自分の美容やファッション代は削らない傾向があり、女性は消費意欲が旺盛で、特にファッションや美容に興味関心が高いという調査結果を述べている(11)。

そういったことから、女性の化粧品や日焼け止めなどのスキンケア、美容・コスメや健康食品に関連する情報提供も需要があると推測され、スポンサー獲得につながる可能性があるのではないかと考えられる。

第3項 「新たなコンテンツとの連動」がつなげるスポンサー

「ファッション」や「選手の表情」がスポンサー獲得の可能性を示す一方で、中継中の画面上でファッションや化粧品などのことについて詳細に説明したり映像で紹介することには、スポーツの結果を伝えるという報道番組の観点などから限界がある。

そのため、今後は番組に連動している「データ放送」やゴルフ中継を見ながら PC、スマートフォン、タブレットなどの別のデバイス画面で情報を提供する「セカンドスクリーン」といった 2 次的コンテンツとの連動方法を考え、活用することも「ファッション」や「表情」を重視する視聴者には有効な手段かもしれない。

また、新たなテレビの楽しみ方を生み出し提供することで「テレビ離れ」の抑止につなげ、番組視聴者のコミュニティ形成を促し継続的な広報活動を行う場となり、新たなスポンサー獲得につながるのではないかと考察される。

第3節 研究の限界と課題

本研究には3つの限界がある。

まず、本研究は1放送局の1番組に関してのみシーン要素割合分析を行った。したがって、他局や他番組に関しても検討する必要がある。

2つめは、今回の結果はゴルフ中継を視聴する者の全てではなく、あくまでも300名の意見である。また、ゴルフ中継を制作する上においても視聴者の意見全てを取り入れることは出来ないと考えられる。それでも、今回の結果を得たことで女子ゴルフ中継が少しでも視聴者が見たいものになり、新たな視聴者の獲得さらにはゴルフの普及に繋がることを期待したい。そのためにも、今後さらにデータの数を増やし研究を深めていく必要がある。

3つめは、中継内におけるスポンサー情報の表示に関しては、ゴルフ中継には大会主催者となるメインスポンサーが存在するため、別のスポンサー情報を視聴者へ提供することに対する障壁は高いと推測される。女性ゴルフウェアの販売に関しても、通販番組に関わる放送規定が存在するため障壁は存在する。そのため、如何に新たなコンテンツを生み出せるかが最も大きな課題となり、その研究を深く進めて行く必要があると考える。

第5章 結語

今回の研究から、国内女子ゴルフ中継においては「ショット」や「パット」よりも「選手の表情」が最も多く放映され、日本人選手が活躍すると「表情」の割合が増えることもわかった。さらに、多くの視聴者は女子ゴルフ中継において「女子選手のファッション」を見たいと考えていることが明らかとなった。

近年は、BS 放送、CS 放送さらにはインターネットでの放送といった新しい放送局の出現や、宮里藍選手のような絶大な人気を誇るヒロインの不在により地上波放送の価値が薄れてきていると感じる。そんな中で、新たなヒロインの出現が望まれるところであるが、待っているだけではなく、制作者がヒロインを作り出すための戦略も考慮しなければならない。

また、今後のゴルフ中継番組およびトーナメントの発展には、これまでスポンサーとして重視されていなかった女性ファッションブランドやゴルフウェアの販売企業。さらには、化粧品、日焼け止めなどのスキンケア、美容・コスメや健康食品などに関連した企業へのアプローチで、新たなスポンサー獲得につなげる必要があると考える。

そのため、番組に連動している「データ放送」やゴルフ中継を見ながら PC、スマートフォン、タブレットなどの別のデバイス画面で情報を提供する「セカンドスクリーン」などを活用し、これまでとは違った新たなテレビの楽しみ方を生み出すことも必要になってくる。こういった新たな試みが、これまでゴルフ中継を見ることのなかった若い層の女性視聴者獲得や、既存視聴者の抑止につながることを期待する。

さらに、これらの要素を理解し視聴者の意見を可能な限り取り入れて、映像作りに変化を加えることで、国内女子ゴルフのヒロイン不在の中でも、今まで以上に視聴者に寄り添った視聴者が見たいと思える女子ゴルフ中継へ改善され、地上波放送の価値が高まることを願ってやまない。

第6章 謝辞

本研究を行うにあたり、非常に多くの方々の協力やお力添えのおかげで完成させることができました。関わってくださった全ての方々に感謝の意を申し上げます。

執筆に際し、指導教員である平田竹男教授の明確な助言により進むべき道を決めることができました。さらに、その後の丁寧かつ厳しいご指導無くしては論文の完成に至りませんでした。この一年間のご指導に対し深く感謝すると共にお礼を申し上げます。

同様に、違った視点から貴重な助言や示唆をいただいた副査の中村好男教授、論文作成に関する丁寧で細かな指導をしていただいた児玉有子先生をはじめ、早稲田大学スポーツ科学研究科でご指導をくださった教授および講師の皆様にこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

そして、平田研究室同期の8期生の皆様。励ましのお言葉、論文テーマへのアドバイスなど、いろいろと協力していただき心より感謝しています。

修士2年制の三澤翼氏、久保谷友哉氏、山本亜雅沙氏、李トウフウ氏にも、本当に多くの協力をいただきました。大変感謝しています。

また、大学院に入学する私のわがまを理解し、仕事と学業という非常に厳しい日々の生活を支えてくれた家族には、どんなに感謝してもしきれません。

皆様、本当にありがとうございました。

第7章 参考文献

1. 谷本真人；棕木雅之；池田克夫. 「シーンを構成するイベントの検出に基づくスポーツ映像のインデクシング」：電子情報通信学会技術研究報告. 01/12/2001 . <http://ci.nii.ac.jp/naid/110003275245>
2. 棕木雅之；寺尾元宏；池田克夫. 「カット構成の規則性を利用したスポーツ映像のプレイ単位への分割」. 電子情報通信学会論文誌. 06/2002
<http://ci.nii.ac.jp/naid/110003275246/>
3. 神原直幸. 「メディアスポーツの視点：疑似環境の中のスポーツと人」. コミュニケーション研究. 03/26/2002
<http://repository.cc.sophia.ac.jp/dspace/handle/123456789/17988>
4. 鬼丸正明. 「メディアスポーツと映像分析：予備的考察」. 一橋大学スポーツ研究. 10/01/2005. <http://hdl.handle.net/10086/14209>
5. 早川武彦. 「“メディアスポーツ”その概念について：スポーツの本質にねざすメディアスポーツ論について」. 一橋大学スポーツ研究. 10/01/2005.
<http://hdl.handle.net/10086/14206>
6. 読売新聞
http://www.yomiuri.co.jp/e-japan/yamanashi/feature/kofu1335518029322_02/news/20120726-OYT8T01552.htm
7. 山内誠【(財)日本ファッション協会 流行色情報センター所長】；「日本人におけるファッションの意味や美意識について」：公開講座. 02/12/2011
http://crf.flib.u-fukui.ac.jp/dspace/bitstream/10461/6911/1/no.5_p2-6.socius.pdf
8. 日本経済再生本部資料；「第1回産業競争力会議の議論を踏まえた当面の政策対応について」. 01/25/2013
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/dai3/siryou03.pdf>
9. 2013 アパレル産業白書
http://www.yano.co.jp/market_reports/C55116100
10. 総務省「2011 社会生活基本調査」（調査日 2011 年 10 月 20 日現在）の結果を踏まえたゴルフ市場考察.
http://www.gmao.jp/pdf/2012/2011syakaiseikatu_kihontyousa_2.pdf
11. 久我尚子【ニッセイ基礎研究所生活研究部准主任研究員】；「女性の消費は日本経済を活性化させる？」. 12/10/2013
http://www.nli-research.co.jp/report/researchers_eye/2013/eye131210.pdf

12. 宮内進吾；馬場口登；北橋忠宏. 「テキスト・音声・画像の協調的処理による放送型スポーツ映像におけるハイライト検出とインデクシング」. 電子情報通信学会論文誌. 2002/11

<http://ci.nii.ac.jp/ez.wul.waseda.ac.jp/naid/110004066710>

13. 石原一樹；安藤亮一；篠田浩一；古井貞熙；望月貴裕. 「野球放送のためのデータ駆動型アプローチを用いた得点シーン検出」. 画像センシングシンポジウム講演論文集より転載. 2007/06

<http://t2r2.star.titech.ac.jp/rrws/file/CTT100548719/ATD100000413/1373262476158.pdf>

14. 関根智江. 「年層による差がさらに広がるテレビ視聴～2000-2011 年の全国個人視聴調査から～」. NHK 世論調査部公開. 2011/12

15. 総務省「2011 社会生活基本調査」の結果を踏まえたゴルフ市場考察. 10/20/2011 調査

http://www.gmao.jp/pdf/2012/2011syakaiseikatu_kihontyousa_2.pdf

16. 経済産業省「今後の繊維・ファッション産業のあり方」. 2010/04 公開

<http://www.meti.go.jp/press/20100426003/20100426003-4.pdf>

17. ビデオリサーチ WEB サイト；2013/06/12 閲覧

<https://www.videor.co.jp/index.htm>

18. 日本女子プロゴルフ協会 WEB サイト；2013/06/12 閲覧

<http://www.lpga.or.jp/>

19. 富士通レディース WEB サイト；2013/12/03 閲覧

<http://jad.fujitsu.com/event/golf/>

20. 業界動向サーチ. コム WEB サイト；2014/01/08 閲覧

<http://gyokai-search.com/3-apparel.htm>