

『表現学』創刊号（2015年3月15日）抜刷  
大正大学表現学部表現文化学科

日本のテレビとプロ野球についての研究  
—コミュニケーションと市場形成の視点から—

川喜田 尚



# 日本のテレビとプロ野球についての研究

—コミュニケーションと市場形成の視点から—

川喜田 尚

**要旨：**日本のプロ野球とテレビ業界は長らく共存共栄の関係にあったといえる。しかし地上波の中継は人気球団の巨人戦でさえ視聴率が低迷し、中継数も近年大きく減少している。一方、衛星放送（BS放送やCS放送）においては、中継数が増加、観客動員も僅かながら増加傾向を示している。本論文では、余暇学研究第16号で発表した調査報告を基に、テレビとの関わりからの視点から日本のプロ野球を取り巻く市場環境、地元球団を核とした地域コミュニケーションの現状などを分析。地上波だけでなく、衛星放送も含めたテレビメディアがプロ野球ファン市場やコミュニケーション形成に関与していることが明らかになった。

**キーワード：**テレビ、プロ野球、視聴率、コミュニケーション、市場形成

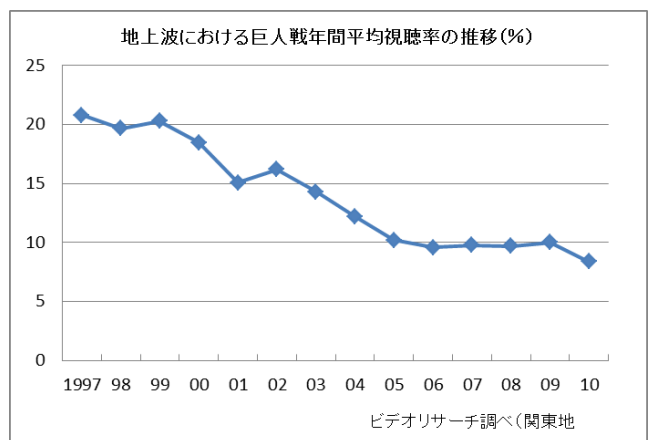
## 1. はじめに

近年、地上波における日本のプロ野球中継は大きくその数を減らしている。巨人戦を筆頭に高視聴率を稼いでいたプロ野球中継だが、90年代に20%を超えていた巨人戦ナイター中継の年間平均視聴率が長期低落傾向を辿り、2010年には8.4%となった（グラフ1）。詳細は後述するが、この現象と歩調を合わせるようにプロ野球低迷の記事にする新聞が多くみられるようになった。また調査会社のビデオリサーチ社は、従来、スポーツ中継番組の代表格として掲載していた巨人戦関連視聴率の自社サイトでの公表を2011年5月に休止した<sup>①</sup>。

一方では、2009年の日本シリーズ 日本ハム対巨人では札幌地区で45%、関東でも20%を超え、翌年の同シリーズ、中日対ロッテでも名古屋地区で36%、関東でもやはり20%を超える視聴率を記録した。また2009年3月のWBC（ワールドベースボールクラシック）は多くの関心を集め、日本対韓国戦の視聴率40.1%にみられるように勝敗に人々は熱狂した。（視聴率は関東地区、ビデオリサーチ調べ）

そもそもテレビメディアが生まれた当初から日本のプロ野球は欠かさないコンテンツであり、長年、共存共栄関係にあったと考えられるが、現状はいついっとうなっているのか、またその将来はどうなっていくのだろうか。本論文では、放送メディアとスポーツの共栄を探る手がかりを得るべく、テレビとプロ野球の

現状を、特に地域におけるコミュニケーションや市場形成の視点から、公表されたデータだけでなく、独自に調査した資料やアンケートも活用し分析した。



グラフ1

## 2. 現状把握

### 2-1. 球界の動き

巨人戦の視聴率が急激に下降しはじめた2003年に降に、球界やその他の各球団にはどのような動きがあったのか振り返ってみる。2004年から北海道日本ハムファイターズ（以下日ハム）は、その本拠地を東京ドームから札幌ドームに移した。またこの年、1リーグ

制移行をめぐって球団経営陣と選手会が対立、選手会は前代未聞のストライキを執行、結局、選手会が世論の支持を得て2リーグ制存続となった。そのきっかけとなったのが大阪の名門企業、近鉄の球団経営からの撤退である。オリックス・ブルーウェーブが大阪近鉄バファローズを事実上吸収合併するかたちでオリックス・バファローズとなり在阪の老舗球団がひとつ消滅。かわって翌2005年には仙台に東北楽天ゴールデンイーグルス（以下 楽天）が誕生した。セパ両リーグの球団数は各6球団と変わらず、ファン待望の2リーグによる交流戦が始まった。

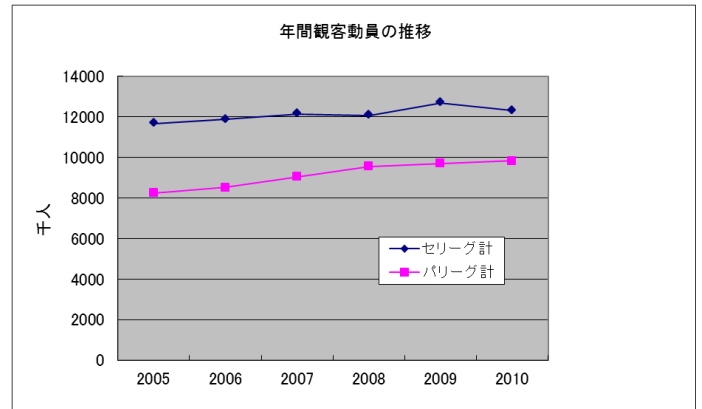
2004年日ハムのホームゲームの観客動員は前年比22.5%増の161万6000人となった。2004年はそれまで観客動員を各球団の“公称”という名の上げ底動員数であったのを改め、実数発表とした最初の年である。したがってこの年の動員数は正確であるとしても前年実数は公称より少なかったと考えられるため対前年比はもっと高かったことになる。詳しい分析は後述するが観客動員数も概ね右肩あがり推移している。09年から10年にかけての減少は2008年のリーマンショックによる経済停滞、なかでも大きく影響を受けたトヨタの地元球団、中日の落ち込み、前年に新球場効果で大きく動員を伸ばした広島への反動など、セ・リーグ2球団の特殊な原因が大きく作用しているが、パリーグに注視するとリーマンショックにもかかわらず観客動員は伸びている（グラフ2）。

観客動員の推移で見る限りセパともに「人気低迷」「凋落」という言葉はあてはまらない。

## 2-2. テレビとプロ野球の過去から現在

グラフ1で見たように、1990年代末まで巨人戦ナイターの平均視聴率は20%を超えていた。巨人のV9時代（1965年から1973年）と長嶋、王の時代（1980年まで）からさらに20年ほどは黄金期といえる。その後徐々に下降線を辿り2003年には15%ラインを、2006年には10%のラインをも下回ってしまった。2005年頃から新聞においても野球人気の低下を指摘する記事が散見されるが、まだこの時期は球団によって差があり野球全体の低迷ではないとする声もあった。ところが2007年以降、巨人の視聴率の低空飛行が長引くにつれて、「低迷するプロ野球人気」「野球離れ」といった主旨の記事が大半を占めるようになった（表1）。また元プロ野球選手でテレビの解説でも人気の張本勲や同じく元プロ野球選手で、その後参議院議員となりスポーツ振興を国レベルで推進してきた野球評論

家の江本孟紀も野球人気の低迷を前提とした論を展開している（江本2001）。その理由は後に詳しく分析するが球界のリーダー的存在であった巨人戦の視聴率下落＝プロ野球の人気下落という短絡的な解釈が支配して行った可能性がある。



グラフ2 (公表データから筆者作成)

グラフ3は、主要各地区の地上波における延べプロ野球中継数の推移である。2000年から2010年の間にすべての地区で地上波のプロ野球中継が減少している。特に東京は2000年、2005年に比べて2010年は4割程度となっている。では、グラフ2に見た観客動員の右肩あがり傾向と地上波の中継数の減少はどう説明すればいいのだろうか。マクロ的に見る限り、地上波の中継減と野球動員には相関はないと考えられる。全ての地区・球団に同じことが言えるだろうか

## 3. 札幌・仙台のプロ野球ファン市場とテレビ

### 3-1. ファン形成 (アンケート調査から)

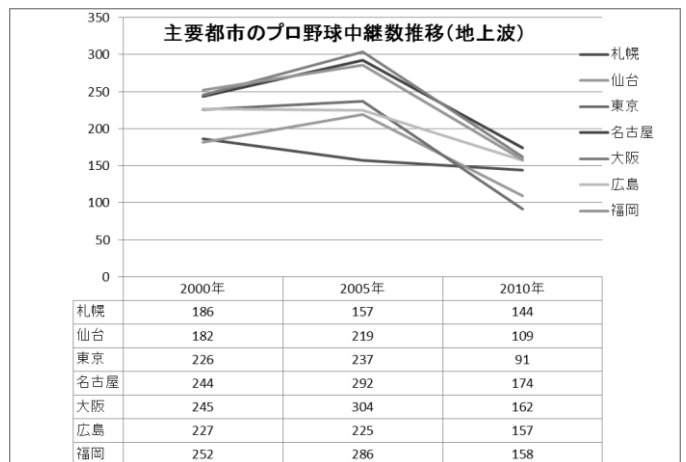
2004年にフランチャイズを札幌に移した日本ハムと2005年に仙台を拠点としてスタートした楽天ゴールデンイーグルスに注目してみよう。この両球団に着目したのは、まず日本ハムについては、球団自体は2003年まで東京ドームを本拠地とした東京の既存球団であったため、もともとの日本ハムファンも札幌に存在した可能性があり、その従来ファンにあらたに移転後のファンが加わったと見なすことができる、つまり地元球団を地元局が放送したことの効果をいわば使用前、使用後の比較できるからである。また楽天はまったく新しい市場を開拓した点で、テレビ中継とファン形成の関係を観察するに相応しいといえる。す

に中継数も市場も飽和している可能性がある他の地域では放送による野球中継数とファン市場の関係についての分析が難しいという理由もある。

表1 プロ野球関連記事 (筆者作成)

年	月	日	新聞	朝・夕	頁	記事	野球人気低迷か否か
2010	12	8	日経MJ		3	2010年ヒット商品書付 残念賞横浜ベイスターズ	野球低迷
	11	9	中日	朝	5	社説 日本シリーズ野球人気も、ふたたび	野球低迷
	9	17	日経	電子版		社説 職人気質 本城隼人等	野球低迷
	5	12	東京	夕	1	巨人戦夕陽サヨナラ 職人気質、人気低迷...	野球低迷
2009	3	25	日経ヴェリタス	電子版		米ジャーナリズムのビジネス事情	野球低迷
2008	6	28	毎日	新潟版	23	講演 張本勲さんがプロ野球に喝！(スポニチ主催)	野球低迷
	6	20	日経	朝	41	コモンショーとは何か(下)	野球低迷
	6	11	山形	夕	1	気炎 プロ野球の低迷	野球低迷
	2	2	中国	朝	2	社説 球春スタート 若手飛び出すチャンス	野球低迷
2007	11	15	東京	朝	5	応答室だより 大連立騒動 渡辺氏に批判集中	野球低迷
	11	8	日経産業		26	134年遅れの改革ヒット	野球低迷
	10	13	中日	夕	1	クワイマックス セ 今夜開幕	野球低迷
	9	20	東京	朝	26	ちら特報部 セ3強ツドヒートだが...	野球低迷
	6	10	日経	朝	7	バで新食社、具体案は？	野球低迷
	5	15	産経(東京)	朝	21	【断】野球を視聴率ではかるな	否 視聴率だけで言うな
	4	15	静岡	朝	27	トワハトル「プロ野球人気は復活できるか」投稿特集	野球低迷
	4	4	秋田魁新報(共同)	朝	13	<論争>低迷するプロ野球を考える	野球低迷
	4	4	熊本日日(共同)	朝	6	<論争>低迷するプロ野球を考える	野球低迷
	3	30	中国	朝	2	社説 セリーグ開幕 激戦を伴った改革も急務	野球低迷
	3	22	日経	朝	2	社説 持ち越された球界の透明化	野球低迷
	3	16	佐賀	朝	2	社説 何に！なぜ？なるほど 一時言えく地域商品	野球低迷
	2	11	南日本	朝	2	企画(社説)最高責任者は球界からプロ野球改革	野球低迷
	1	29	朝日	朝	3	社説 プロ野球「お祭り」はしない	野球低迷
	1	26	中国	夕	3	球界低迷に喝を 期待一身、星野ジャン	野球低迷
	1	26	選手日報	朝	11	長嶋、王...星野しかない低迷球界、再興へ期待	野球低迷
2006	11	8	日経MJ		2	三菱UFJリサーチ&コンサル安田裕樹氏-プロ野球人気	否 地域化であり低迷ではない
	10	28	福井		1	越山若水 巨人の須田博投手 プロ野球低迷もって面白	野球低迷
	9	9	朝日	朝	9	【時流自論】プロ野球が「甲子園」に学べ 金子達仁	野球低迷
	10	9	日経MJ		11	球界市場3年ぶり成長、首脳、野がライブ...	交流戦でプラスに
	8	13	産経(東京)	朝	19	巨人戦中継消滅 崩壊するビジネスモデル	否 巨人の視聴率の問題
	7	25	熊本日日	夕	9	外野手=巨人の衰退と球界 プロ野球	否 巨人の衰退=球界の危機は議論
	7	14	日経産業		23	プロ野球オールスター、深ぼ定価並み-	野球低迷
	7	7	日経産業		2	プロ野球人気なぜ低迷？(ネット1000人調査)	野球低迷(首都圏)
	5	17	中国(共同)	夕	2	今 プロ野球を語る 杉山茂スポーツプロデューサー	否 巨人の視聴率低迷=球界低迷ではない
	5	3	四国	朝	3	表層深層=プロ野球人気、地方の時代へ	否 いい試合は見ると
	5	3	熊本日日	朝	3	「巨人神話」脱し分散化	新たな流れ
	4	12	毎日	夕	2	表層深層=プロ野球人気、地方の時代へ	いい試合は見ると
	4	12	毎日	朝	2	「巨人神話」脱し分散化	新たな流れ
	3	27	日経MJ		4	ワールドに今度の日本プロ野球 盛り上がりか？	野球低迷だが
	3	27	日経MJ		4	世界一の影にロケットファン-応援が球界を強くする	野球低迷だが先明
	3	27	毎日	朝	5	社説 視点OS-こんなはずでは...プロ野球改革	野球低迷
2005	12	29	毎日	朝	5	社説 視点OS-こんなはずでは...プロ野球改革	野球低迷
	12	5	中日	朝	23	中日新選手会長-井上に関くプロ野球人気低迷に一石	野球低迷
	10	9	産経(東京)	朝	20	【断】巨人人気は低迷しても	否 巨人の視聴率低迷=球界低迷ではない
	9	15	茨城	朝	21	県南政界 共同通信東谷氏 プロ野球改革で講演	野球低迷
	8	15	東京	朝	12	いい試合は見る 西正 プロ野球人気と視聴率	否 巨人の視聴率低迷=球界低迷ではない
	5	14	山梨	朝	27	予スケット 人気低迷 寂しい限り	野球低迷
	4	21	熊本日日	朝	21	球団人気に裏返り？ プロ野球「改革元年」で明と暗	野球低迷だが球団に差
	1	26	熊本日日	朝	15	プロ野球新時代(2) = 人気低迷に危機感	野球低迷

また野球人気の低迷が言われるなかでの本拠地移転や新球団誕生は放送と野球人気の関係を調べるうえで過去のしがらみや親がファンだったからというバイアスがない点が好ましい条件としてあげられる。これは脇田(2004)の研究にもあるように、野球の場合は親がファンで自分は生まれたときから野球中継を家族と一緒に観戦していて、気が付いたらファンになっていたといった家庭環境の影響を受ける傾向があり、サッカーは友人からの影響を受けてファンになりやすいといった傾向がみられるため、球団の本拠地としての歴史が長いと中継数の多寡だけでなくそういった環境の影響をより意識しなくてはならないと考えたからである。またこの2球団の場合、読売や中日のように新聞の販促などと関係が比較的希薄であるなども好ましい条件として捉えた。ここではまずメディアへの接触と球団のファン形成の関係を探った。



グラフ3 (ビデオリサーチ資料から筆者作成)

【調査概要】

タイトル: プロ野球に関するアンケート  
 調査期間: 2011年9月14日(水)~2011年9月16日(金)

調査方法: インターネットによる調査、札幌・仙台地区、有効サンプル1040(各地区520) 国勢調査に基づき世代配分

調査主体: 筆者(協力:株式会社マクロミル)

主な質問内容:

- Q1. 野球観戦にどの程度関心があるか、Q2. どのファンか、Q3. いつからその球団のファンになったか、Q4. 楽天ファンになった理由、Q5. 日ハムファンになった理由、Q6. 楽天が地元球団になる前はどの球団を応援していたか、Q7. 日ハムが地元球団になる前はどの球団を応援していたか、Q8. 楽天が地元球団になる前のプロ野球観戦について、Q9. 日ハムが地元球団になる前のプロ野球観戦について、Q10. 現在のスタジアム観戦の頻度、Q11. スタジアムに行く以外のプロ野球観戦方法、Q12. 情報収集・共有、誰と観戦するか、Q13. 放送と観戦行動の変化、Q14. 視聴媒体のシェア。Q15. サッカーと野球とどちらが好きか

まず 札幌と仙台地区の野球に関するファンの現状を概観してみよう(表2)。

表2 札幌・仙台地区アンケート調査抜粋

主な質問	札幌	仙台
野球観戦にどの程度関心があるか	65.6%(たいへん+まあ関心がある)	64.7%(たいへん+まあ関心がある)
どこのファンか	日ハム 78.8%、巨人14.8%、阪神5.8%	楽天78.7%、巨人15.3%、阪神 5.1%
地元球団ができる前はどの球団を応援していたか	特になし44.8%、巨人32.7%、阪神8.8%、日ハム0.8%	特になし48.8%、巨人27.9%、阪神7.7%
いつからその球団のファンになったか	2002年札幌への移転発表以降	2004年球団誕生以降~2008年ごろ
ファンになった具体的なきっかけ	テレビ 49.1%、新聞 10.1%、ラジオ 8.0%、周囲の誘導 22.8%	テレビ 26.3%、新聞 7.6%、ラジオ 9.2%、周囲の誘導 14.4%
地元球団ができる前までのプロ野球観戦について	球場観戦経験なし58.3%~あり63.7%	球場観戦経験なし53.8%~あり62.5%
スタジアムに行く以外のプロ野球へのアクセス	地上波中継63.5%、BS中継21.2%、CS中継10.4%、スポーツニュース等49.0%、ネット情報10.0%、口コミ12.5%	地上波中継57.5%、BS中継24.0%、CS中継10.8%、スポーツニュース等55.0%、ネット情報11.7%、口コミ12.5%
仕事や学校で野球の話題を話すか	35.2%(あてはまる+どちらかといえば)	30.6%(あてはまる+どちらかといえば)
サッカーと野球とどちらが好きか	野球46.4%、サッカー20.4%、同じくらい22.5%	野球40.2%、サッカー25.9%、同じくらい28.0%

**Q1. 野球観戦への興味**という点からみると 大変興味・関心がある、まあ興味・関心がある、を合わせると札幌地区 65.8%、仙台地区 64.7%となっている。国勢調査に基づいた比率に準じて各世代から答えを得ているが、世代別に見ても 60 歳以上の 77.5%を筆頭に 12-19 歳の 55.9%、20-24 歳の 56.1%となっている。また **Q15 サッカーと野球はどちらが好きか**という質問についても全世代で野球がサッカーを上回っている。札幌、仙台ともにプロ野球球団とサッカーの J リーグ球団が併存していることを考えると、野球は高齢者が好むスポーツというイメージはこの調査から見る限り当てはまらない。**Q2. 現在応援している、あるいは好きな球団**についての質問には、札幌地区での日本ハムファン率は 78.8%、仙台における楽天ファン率は 78.7%。両地区とも野球観戦に興味がある人より、ファンの方が多いということになる。球場に観に行くほどではないが応援はしているということになる。**Q3. いつからその球団のファンになったか**という質問について、日ハムについては札幌への移転計画が公表された 2002 年から徐々に右肩上がりとなり、2004 年に球団が札幌に移転して以降一挙にファンを増やしている。対照的にそれまで圧倒的な人気だった巨人ファンが日ハムと入れ替わるように少なくなっている。**Q6 日ハム球団が地元**にできるまではどこのファンでしたか、では日ハムの札幌移転以前は「特に応援している球団はなかった」が 44.8%あり、現在 8 割近い人が日ハムファンであることを考えると、地元で球団ができたことが新しい野球ファンの開拓に一役買ったといえる。

同じく **Q7** について、仙台は、楽天球団が新規に地元で誕生した球団であるため、誕生直後 2004 年から 2006 年にかけて急速に地元で根付いたといえる。仙台も楽天が地元球団となる以前は、「特に応援している球団はなかった」が 48.8%となっており、札幌と同様の効果があったといえよう。さらに **Q8** と **Q9** では、**地元で球団ができる前後のスタジアム観戦経験**を尋ねている。日ハム移転以前は札幌地区では 58.3%の人が野球観戦の経験がなかったと答え、日ハム移転後は頻度の差はあるがスタジアムに行く人が 63.7%となっている。楽天以前は 53.8%が「全く行ったことが無かった」と答え、楽天誕生以降には野球観戦経験がある人が 62.5%となっている。**Q4** と **Q5** では、日ハム、楽天を**応援するきっかけ**を訪ねた。最も多かったのは両地区とも「地元の球団だから」という漠然とした理由だが、これは出身校でなくても地元という理由だけ

で応援する高校野球と同じような親近感からくる地元最優先と考えられる。具体的なきっかけとしては、テレビ(中継・情報番組)が札幌 49.1%、仙台 25.3%、ラジオが札幌 6.0%、仙台 3.2%、新聞が札幌 10.1%、仙台 7.5%、周りの人との話題が、札幌 22.8%、仙台 14.4%となっている。

### 3-2. 札幌・仙台地区のプロ野球中継とファン行動

実際の両地区における地上波、BS 放送、CS 放送中継数は、表 3 に見られるように、飛躍的に伸びている。前述のように東京のキー局が、巨人戦の視聴率低迷を理由に中継数を大幅に減らしているのと対照的である。

表 3 地上波・BS 放送・CS 放送中継数

	媒体			
		2000	2005	2010
日ハム (札幌)	地上波	7	52	76
	BS	14	19	30
	CS	135	136	144
	計	156	207	250
楽天 (仙台)	地上波	0	39	30
	BS	0	22	57
	CS	0	136	144
	計	0	197	231

ビデオリサーチ資料、BS、CS 編成表から筆者作成

また視聴率の推移は表 4 のように巨人戦と地元球団の数字が逆転していることがわかる。

地上波におけるプロ野球ペナントレース(公式戦)中継は、ほぼ春夏の編成期(4月上旬から10月上旬)の26週間前後に集中しており、札幌は毎週3試合弱、仙台は毎週1試合強を中継していることとなる。

表 4 札幌・仙台地区年間視聴率推移 (%)

札幌	2000	2005	2010
日ハム戦	4.8	9.2	17.5
巨人戦	18.6	9.3	9.9
仙台	2000	2005	2010
楽天戦	-	11.7	13.4
巨人戦	20.1	9.1	7.3

ビデオリサーチ調べ

応援するきっかけとしてテレビが札幌 49.1%、仙台 25.3%となっており、札幌は仙台の 2 倍弱となる。地上波の中継数、札幌 76、仙台 30 を同様に比較すると札幌は仙台の約 2.5 倍であり、地上波の中継数の多寡

とファンきっかけは同じ傾向を示している。

では、スタジアムに行く以外に、どのような方法で野球を楽しみ、情報を得ているのだろうか。Q11で、**スタジアムに行く以外の野球観戦法**について聞いた。地上波のプロ野球中継60.5%が最も多く、以下スポーツニュース・情報番組で試合のハイライトや選手の情報を見ている52.0%、続いてインターネットで試合結果や情報を得ている37.3%、BS放送で中継を見ている22.6%、携帯サイトから情報を得ている10.9%、ケーブルテレビ・CS放送で観戦10.6%、速報メールで結果や情報を得る6.0%となっている。またその他の回答のなかでもっとも多かったのはラジオであった。

またQ12では、**プロ野球が日常生活にどう関わっているか**を尋ねた。自ら野球に関する情報を収集する手段として、地上波が、「当てはまる」、「どちらかという」と当てはまる」を合わせると47.6%、BSは同じく19.8%、CSは9.5%、ラジオ17.4%、インターネット/ケータイが43.1%、新聞/雑誌が35.8%となった。情報を共有するのは、ツイッターやmixiなどのSNSを通じてが5.7%、職場や学校の仲間と語らうが32.9%、仕事を円滑にするために野球の会話をするが17.6%、仲間と野球観戦に行くが19.6%、家族と観戦に行くが29.5%、野球関連グッズを購入するが15.8%、球場にまったく行かない36.9%となっている。インターネットを通じての調査であり、ネット利用が多くなる傾向にあるにも関わらず、テレビ、新聞・雑誌、ラジオなどの旧来メディアがよく利用され、バーチャル空間よりもリアルなフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションのきっかけやコンテンツとして野球が位置づけられていることがわかる。

さらにこの調査母数を日ハムと楽天のファンに絞り込むと、以下のようになる。

日ハムファン・楽天ファン：地上波55.3%・53%、BS23.2%・21.9%、CS10.8%・9.8%、ラジオ21.2%・29.8%、インターネット/ケータイ49.3%・47.8%、新聞/雑誌が41.5%・40.8%となった。情報を共有するのは、ツイッターやmixiなどのSNSを通じてが6.4%・6.1%、職場や学校の仲間と語らうが40.8%・34.6%、仕事を円滑にするために野球の会話をするが19.3%・20%、仲間と野球観戦に行くが22.6%・21.7%、家族と観戦に行くが36.4%・33.7%、野球関連グッズを購入するが18.4%・18.5%、球場に足を運ぶ(2~4回)30.9%・28%、(同5~10回)8.8%・7.7%、まったく行かない27.4%・30.8%となっている。ファンは、野球の情報収集のためにファンでない人よりメデ

ィアを利用し、野球をコミュニケーションのきっかけとし、球場によく足を運ぶといえよう。

### 3-3. 経済効果

間宮は(2010)スポーツイベントが創造する4つの経済的な市場として、(1) イベント運営費や協賛金、入場料などの「ライブマーケット」(2) 放送権料やテレビ受信料などの「メディアマーケット」(3) 競技場への交通費や情報を得るための新聞、雑誌購入費などの「イフェクトマーケット」(4) 関連グッズや広告手数料などの「フリンジマーケット」を挙げている。

社団法人北海道未来総合研究所が日ハムの道内開催試合についての経済効果を<sup>②</sup>、また宮城県企画部が楽天の宮城県に及ぼす経済効果について推計している<sup>③</sup>。間宮の分類とはやや異なるが、ゲーム開催による入場料、交通費、飲食やグッズ購入などの直接効果とそこから各産業への波及効果を合わせると日ハムが年間229.5億円(2009年)、楽天が138億円(2010年)、155億円(2009年)としている。宮城県は2009年は成績がよかった(2位で初のAクラス入り)が、2010年は最下位となったことが効果減に影響しているとしながらも、地元で楽天が誕生してから6年の累計で887億円の効果をもたらしたと報告している。因みに、宮城県は地元のプロサッカーチーム・ベガルタ仙台とプロバスケットチーム・仙台89ERSの経済効果もそれぞれ25億円(2010シーズン)、5.4億円(09-10シーズン)と推計し公表している。また金額の算定には含まれていないが、「プロ野球は全国への情報発信力が高く、テレビや新聞などのマス・メディアを通じ地域の知名度が向上した」と記述している(宮城県企画部2011)。

## 4. まとめ

### 4-1. 地域メディアとファン行動・経済効果

地元でプロ野球球団が誕生した地域のメディアとファン行動・経済効果についてまとめると以下のようになる。

(1) 地元球団誕生前は、4割強の人たちが応援する球団をもたなかった。応援する球団があった人は圧倒的に巨人ファンであった。

(2) 地元で球団ができてから新たなファンが増え、また巨人など他の球団ファンであった人々の地元球団へのスイッチ現象が起こり、8割の人が地元球団を応援し

ている。

(3)スタジアム観戦も未経験者が5~6割と過半数であったのが、地元球団誕生後は逆に6~7割が観戦するようになっている。

(4)応援するようになったきっかけは、テレビがもっとも高く、周りの人との話題、新聞がそれに続く。

(5)スタジアム観戦以外の野球の楽しみ方としては、地上波が6割強と高く、インターネット利用が4割弱、BS放送が2割強、友人・知人からの情報1割強、携帯サイトからの情報とCS放送が約1割となっており複数の情報源から経過や結果を得ている。

(6)一般の人よりファンのほうがメディア利用、情報収集、情報共有に積極的である。

(7)話題や情報共有は、職場や学校の仲間、仕事上の会話などフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが多く、ツイッターなどのソーシャル・メディアはあまり利用されていない。

(8)球団誕生によって年間130億~230億程度の測定可能な経済効果と数値には表れないメディアによる知名度向上、地域のブランド効果をもたらしている。

#### 4-2. メディアの機能について

地上波での中継試合数や情報露出の増加は、日ハムや楽天球団の存在、地元での活動の重要性が増していることの証であり、地域のキー・イシュー(重要議題)化していると考えられる。日ハムや楽天が好成績でペナントレースを戦い、スター選手が活躍することで迷惑を被る人や企業より、恩恵を受ける者が多い、つまり地元の活性化という共通認識(重要議題)のもと地元局や新聞は明らかな地元最前報道を展開していくのである。これは例えばオリンピックやサッカーワールドカップで報道機関が日本を応援するのはメディア接触者の利益と一致しているからであり、地元フランチャイズ球団がある地域ではどこも同様の価値基準が形成されていると考えられる。「マス・メディアで、ある争点やトピックが強調されればされるほど、その争点やトピックに対する人々の重要性の認識も高まるといった「議題設定機能」が強く働いていると考えられる」(竹下俊郎 2008)。放送メディアの多様化やプロ野球の地域化といった現実よりも巨人の地上波視聴率の低迷といった表面的な現象を捉えて、即ち野球低迷とした論調の報道によって実態から離れた世論が形成されたこともこの機能に関連しているといえよう。

ファンは、一般の人々に比べてメディアを積極的に

活用してプロ野球情報を取得していることを前にみた。ファンはまた日常のコミュニケーションにおいても野球をよく話題にし、仲間や家族とスタジアムに出かける。ファンは、時には一緒にスタジアムに行き、昨日の試合展開や選手の活躍を話題にし、その相手をファン化する機能をはたしている。「人々の知識の多くはマス・メディアやほかの人々から得た2次的、3次的情報である」(マッコム 1991)はまさにテレビやネットや新聞から選手や球界の情報をファンが収集していることに当てはまる。また「パーソナルな接触は、(中略)マス・メディアよりも、より効果的であることは明らかである」(クラッパー1966)のように身近な人のフェイス・トゥ・フェイスの接触は紙や電波やネット回線を介したコミュニケーションより信頼され、説得力があると考えられる。

意識的であるか否かは別にしてメディアから発信された情報をファンは補強し、広めているといえる。「マス・メディアが発信する情報はまずオピニオン・リーダーに伝播し、その後「その他大勢」に広がっていく」(鈴木 2007)。これはラザーフェルドによって定式化された「コミュニケーションの二段の流れ」に相当する。

新たに地元球団ができたことがきっかけでペナントレースの経過・結果をメディアが伝え、興味をもった人々が応援をはじめ、熱心なファンが話題にすることで仲間を増やして、テレビの視聴機会が増え、球場に足を運ぶ。スタジアムの生の試合を楽しんだ人々が増えていき、ビジターゲームの応援をするために有料放送にも加入するなどさらに応援に関する消費を増やし、地域活性化効果をもたらす。メディアとスポーツの好循環モデルが成立したと考えられる。サッカーや他のスポーツに比較して全国への情報発信力が強いプロ野球は効果が表れやすい。

#### 4-2. 検証と今後の課題

以上から地上波の放送が野球ファンの形成に関与するといえる。地上波からの情報発信効果により他メディア利用や球場への動員といった波及効果をもたらしている。巨人戦の地上波視聴率低迷はプロ野球の人気低下を意味しないことは明らかになった。また少なくとも調査対象とした札幌、仙台地区において地上波の情報発信による議題設定機能や情報の波及効果を見ることはできた。巨人の人気については、観客動員から見限り低迷しておらず、放送するメディアが多様化し、データ上の視聴率が分散したこと、ま



た地元で球団がなかった地域ではプロ野球中継は巨人戦中継が主体であったため、前述のようなメディアの機能によって全国的に巨人ファンが作られていたとも考えられる。それは札幌、仙台地区では球団誕生前後で巨人ファンから地元球団ファンにスイッチする現象からも読み取れる。

一般に自分の支持する意見が多数派だと感じている者は公的場面で自分の意見を発表して周囲の支持を得たがるのに対して、少数派だと感じている者は公の場で沈黙しがちであり、さらに多数派は声高に語り、少数派を認識する人たちは一層沈黙を貫くというノエル＝ノイマンの「沈黙の螺旋」の理論がフランチャイズ球団をもつ地域にはあてはまる可能性がある。野球に興味のない人は、当然ながら野球の話題を話そうとはしないため、いつのまにか球団のある都市では、ほとんどの人が地元球団のファンであるかのような印象を受けるのはこの理論によって説明可能である。

ほかのスポーツ競技においてもテレビメディアが同様の影響を及ぼすか否かは別途の検証が必要であるが、放送メディアとスポーツの共栄についてはその研究の手がかりを得ることができた。

#### (注)

(1) 株式会社ビデオリサーチ

[http://www.videor.co.jp/data/ratedata/r\\_index.htm](http://www.videor.co.jp/data/ratedata/r_index.htm)

(2011.6.1 参照)

(2) 社団法人北海道未来総合研究所(2009)「北海道日本ハムファイターズの道内開催試合による経済効果」

<http://www.hifa.or.jp/index.html> (2012.1.8 参照)

(3) 宮城県企画部企画総務課(2011)「東北楽天ゴールデンイーグルス宮城県に及ぼす経済効果について」「ベガルタ仙台が宮城県に及ぼす経済効果について」「仙台 89ERS が宮城県に及ぼす経済効果について」

<http://www.pref.miyagi.jp/kikakusom/> (2012.1.8 参照)

#### 資料提供

株式会社ビデオリサーチ

#### 引用文献

川喜田 尚 (2013) テレビ中継のプロ野球ファン市場への寄与について, 余暇学研究第 16 号, pp39-43 (引用論文掲載ページ)

Klapper, Joseph, T. (1960) *The Effects of Mass Communication*, Illinois: The Free Press

of Glencoe (=1966, NHK 放送学研究室訳, 「マス・コミュニケーションの効果」日本放送出版協会) p52 (引用論文掲載ページ)

ーシ)

間宮聡夫・野川春夫(2010) スポーツイベントのマーケティング. 市村出版, pp12-14 (引用論文掲載ページ)

Proress, David, L. / Maxwell, McComb (1991) *AGENDA SETTING Redings on Media, Public*

*Opinion and Policymaking*. New York: Routledge, p17 (引用論文掲載ページ)

鈴木謙介(2007) わたしたち消費 カーニヴァル化する社会の巨大ビジネス. 幻冬舎, p30 (引用論文掲載ページ)

竹下敏郎(2008) 増補版メディアの議題設定機能. 学文社, p4 (引用論文掲載ページ)

#### 参考文献

Dominick, Joseph, R. (2009) *THE DYNAMICS OF Mass Communication 10th Edi*. New York:

McGrawHill, 450pp. (総ページ数)

江本孟紀(2011) 『プロ野球経営が破綻するこれだけの理由』産経新聞社, 163pp. (総ページ数)

Katz, Elihu/Paul, F. Lazarsfeld(1955) *PERSONAL INFLUENCE*. (=1965, 竹内郁郎訳「パーソナル・インフルエンス」培風館) 405pp. (総ページ数)

森本祥子(2010) 「日本社会と野球～野球人気は本当に低迷しているのか～」立教大学社会学部メディア社会学科 木下和寛ゼミ Noelle - Neumann, Elizabeth(1982) *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our social skin*, Chicago. The University of Chicago (=1997, 池田謙一・安野智子訳『沈黙の螺旋理論 世論形成過程の社会心理学 改訂版』ブレイン出版) 325pp. (総ページ数)

Sage, George, H. (1990) *POWER AND IDEOLOGY IN AMERICAN SPORT*. Human Kinetics Books (=1997, 深澤宏訳『アメリカスポーツと社会』不昧堂出版) 268pp. (総ページ数)

スポーツ報知, 2009年4月7日「日テレの巨人開幕戦視聴率」

創文企画(2010) 『現代スポーツ評論』22. 168pp. (総ページ数)

湧田龍治(2004) 「スポーツ・ファンの消費プロセスに関する研究—大学生のスポーツ種目別 TV 視聴行動に着目して—」一橋大学大学院商学研究科早川武彦研究室



