

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

トップスポーツマネジメントコース
5013A308-3 大田 誠

研究指導教員：平田 竹男 教授

1. 背景

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。その原因を考えると、画作り到他競技のような変化がないことが原因の一つではないかと考える様になった。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きたが、近年、ゴルフボールの弾道や、ショットの飛距離、パットの距離などを CG 技術を用いて視覚化する映像を盛り込むことは増えたが、ゴルフ中継の画作りは、ほぼ変わらないままである。

映像技術の進化に伴い、サッカー中継では、ゴール裏で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たり、スタジアム上空を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を可能としている。野球中継においても、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画作りに変化を加えている。しかしながら、ゴルフ中継の画作りには、このような変化はない。

また、制作側が視聴者の意向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もその一因であると考え。視聴者が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。しかしながら、視聴者が地上波テレビのゴルフ中継に何を求めているのかについて詳細なデータはほとんどない。

2. 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。

3. 研究手法

本研究では、国内女子プロゴルフトーナメントの一つである、過去 10 年間の「富士通レディース」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。

【研究手法①】：民放テレビ局 A 社が放映した過去 10 年分の「富士通レディース」を対象に中継を構成するシーン要素を「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」。11 のシーン要素に分類し、放映時間割合の年度ごとの推移を、一元配置分散分析を用いて比較した。さらに、放映時間割合の推移と国内女子ゴルフ界の出来事の比較を行った。

【研究手法②】：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 名に対し、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行った。回答から、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。

【研究手法③】：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 WEB アンケートを実施した。回答を単純集計した後、男女およびゴルフ経験の有無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。

4. 結果

【研究手法①の結果】：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 ($f(9)=0.00, p=1.00$)。構成シーン要素別の放映時間は「ショット」「パット」「表情」で時間の約 6 割を占め、「ショット」や「パット」よりも「表情」が最も多く写されていることがわかった。

また、年度ごとの試合展開や主な出来事と比較してみると、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った。宮里選手が優勝争いを繰り広げた 2006 年も増加していた。2007 年は、宮里選手と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て、割合が増加した。一方で韓国入選手の活躍が増え始めた 2009 年頃から割合が減少したが、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た。このことから、日本人選手の活

躍が「表情」の割合変化に影響していることがわかった。

【研究手法②の結果】：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た。また、音声に関しては現場の臨場感を視聴者へ伝えるため、「打球音」を大切にしていた。ゴルフ中継の制作に対する考え方には共通している部分がなく、ディレクター個々の考え方や思いで制作されている現状が明らかとなった。

さらに、アイドル的スター選手（以下、ヒロイン）の出現や日本人選手の活躍など、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。

【研究手法③の結果】：

視聴者はゴルフ中継でみたい場面の上位3つは、男女のトーナメントとも「ショット」、「パット」、「表情」であった。一方で女子ゴルフ中継の場合、男子ゴルフ中継の場合に比べて「表情」と「ファッション」を見たいと回答した視聴者が多かった。

男性視聴者と女性視聴者都の比較では男性が女性に比べ「表情」「ショット」「パット」「使用クラブ」を見たいと回答し、女性は男性に比べ、「ファッション」を見たいと回答していた（ $p<0.05$ ）。

ゴルフ経験の有無の比較では、未経験者は経験者に比べ「表情」「ハイライトVTR」を見たいと考え、経験者は未経験者に比べ「ショット」「パット」「選手の使用クラブ」「コース」を見たいと考えていた（ $p<0.05$ ）。「ファッション」には差がなかった。

スーパーや音声に関しては、多くの視聴者から「順位」と「スコア」を知りたいという回答を得ることができた。

5. 考察

国内女子ゴルフ中継は「ショット」「パット」「表情」が放映時間の約60%を占め、これは視聴者の見たいシーンとも一致しており、現状でも視聴者の意向に沿った制作がある程度は出来ていると考えられる。ただし、さらにより番組作りを考えると、「ショット」や「パット」といったプレーを見せた上で、プレー前後の「表情」を今まで以上に意識的に増やすなどの画作りの工夫が必要であると考えられる。また、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、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。「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察される。

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の可能性も示唆される。

今後は、他の年齢層へも調査し、より視聴者の意見を可能な限り取り入れた、視聴者に寄り添った番組作りを目指したい。

女子ゴルフ中継において特筆すべきは、視聴者の「ファッション」への注目である。女性ゴルフウェアは、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、大手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はじめている。これは、近年女性ゴルフ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、ゴルフブランドだけでなく、大きな資金力を保有する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が考えられる。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子ゴルフツアー大会の主催者となっているが、企業における広報や社会貢献の場としても女子ゴルフの価値が一層高まる可能性が示唆される。

これらをふまえると、ショットやパットの際に、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映像や、ブランドのロゴが認識できる画を意識して増やすことを考慮すべきである。

さらに、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試みが、新たなスポンサー獲得に寄与するかもしれない。

また、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次のコンテンツとの連動もファッションを重視する視聴者には有効な手段になり得るかもしれない。

6. 結語

女子ゴルフ中継では、多くの視聴者が「選手の表情」や「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。

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、映像作りに変化を加えることで、ヒロイン不在の中でも視聴者が見たいと思えるゴルフ中継へ改善され则认为る。

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、スポンサーとしては重視されていなかった女性のファッションブランドや化粧品、スキンケアなどに関連した企業へのアプローチが新たなスポンサーの獲得につながる可能性がある。そのため今後は、新たなコンテンツを活用したスポンサーに関する情報提供の方法や、これまでとは違ったテレビの楽しみ方を生み出す必要がある。