４．スポーツ放送に関する意識

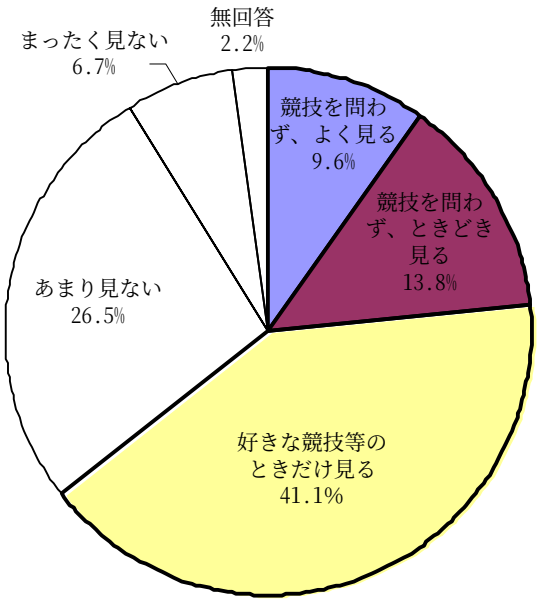
４.１　スポーツ中継の視聴について

４.１.１　日頃の視聴状況

回答者の日頃のスポーツ中継の視聴の頻度をみると、4 割の人が「好きな競技や、お気に入りのチーム、選手の出場する中継のときだけ見る」（41.1%）として最も多い。また「競技を問わず、よく見る」（9.6%）人は１割程度であった。

一方、スポーツ中継に対して関心の低いと思われる「あまり見ない」（26.5%）、「まったく見ない」（6.7%）という人も 3 割強みられた。

図表４－１　スポーツ中継の視聴頻度

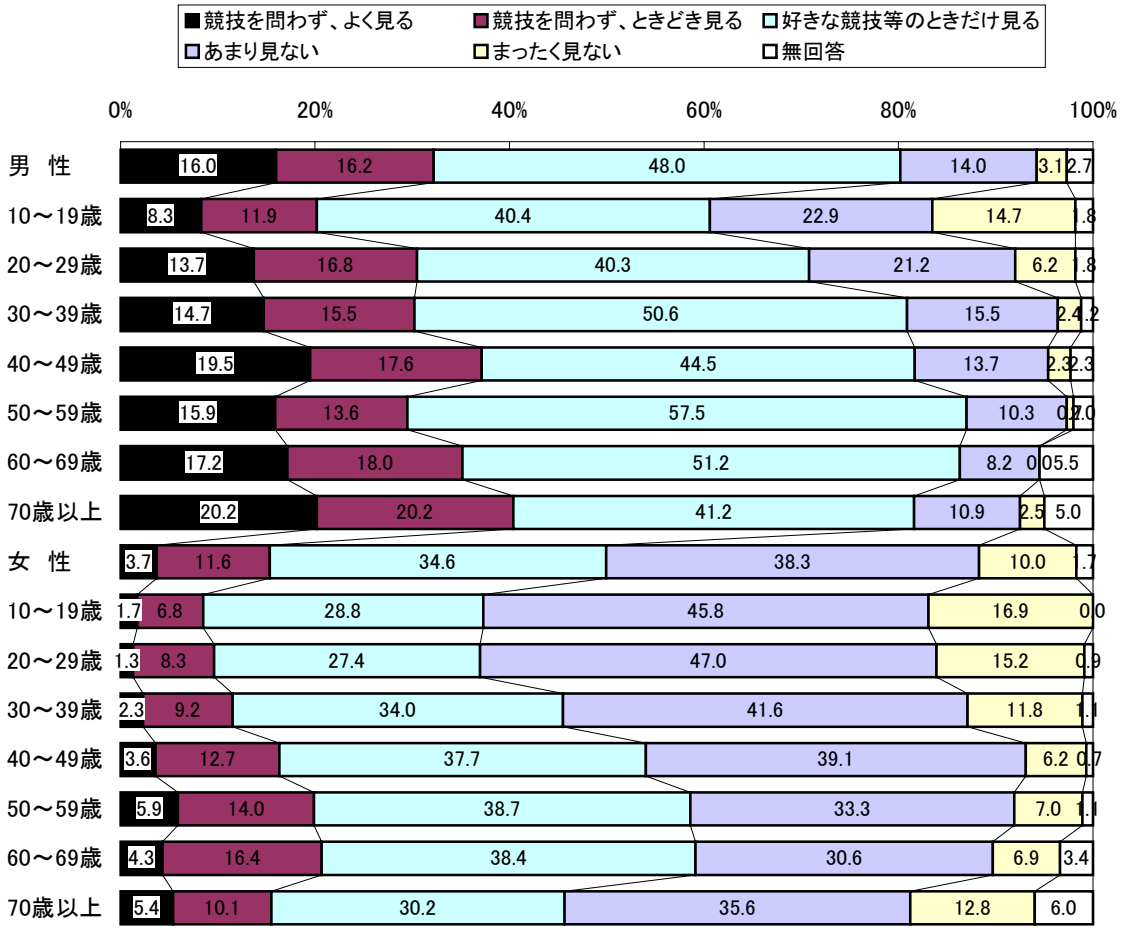


（１）テレビのスポーツ中継を見る頻度

年齢を問わず男性のほうが、スポーツ中継を見る頻度が高いといえる。あまり見ない、まったく見ないの合計は、男性 17.1%に対して女性は 48.3%を占めている。

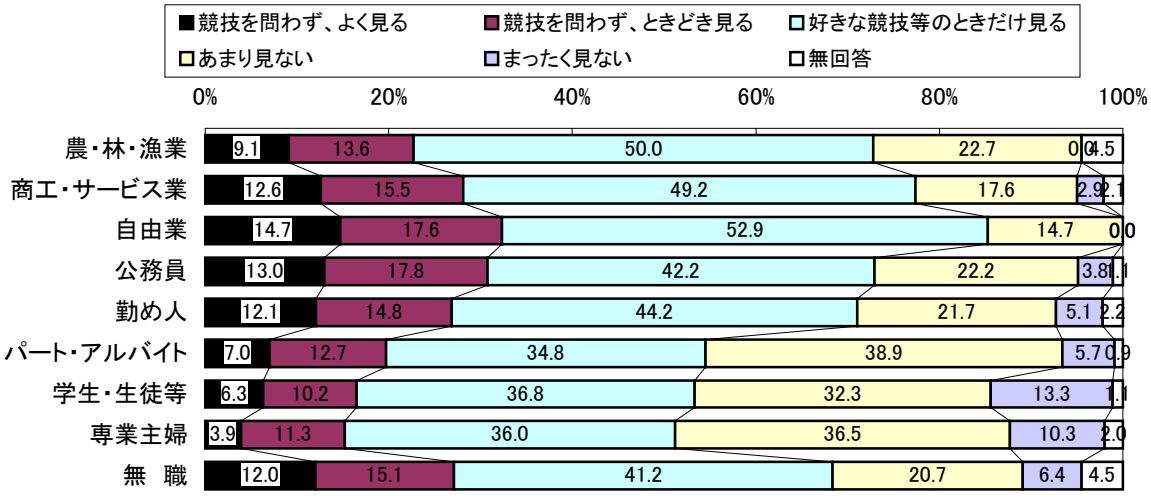
また、「競技を問わずよく見る」、「競技を問わずときどき見る」及び「好きな競技のときだけ見る」の合計は、男性、女性ともに 50～59 歳の層までは年齢が高くなるにつれて増加する傾向にある。

図表４－２　スポーツ中継を見る頻度（年齢別）



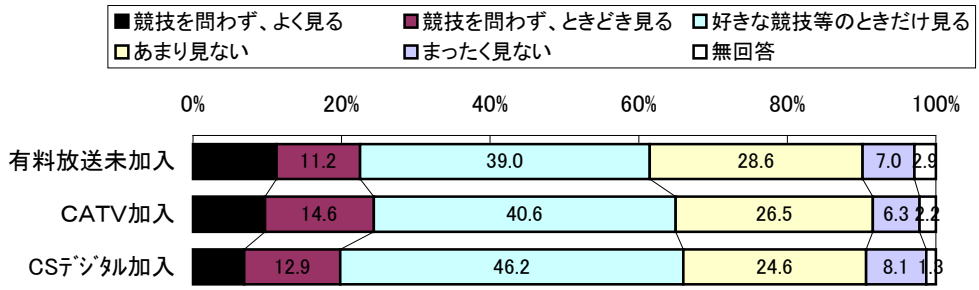
職業別に見ると、「競技を問わずよく見る」、「競技を問わずときどき見る」及び「好きな競技のときだけ見る」の合計は、自由業、商工・サービス業、ついで公務員の順で高くなっている。

図表４－３　スポーツ中継を見る頻度（職業別）



「競技を問わずよく見る」、「競技を問わずときどき見る」及び「好きな競技のときだけ見る」の合計は、有料放送への加入者（CATV 加入、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入）の方が未加入者よりも高くなっている。

図表４－４　スポーツ中継を見る頻度（有料放送への加入の態様別）

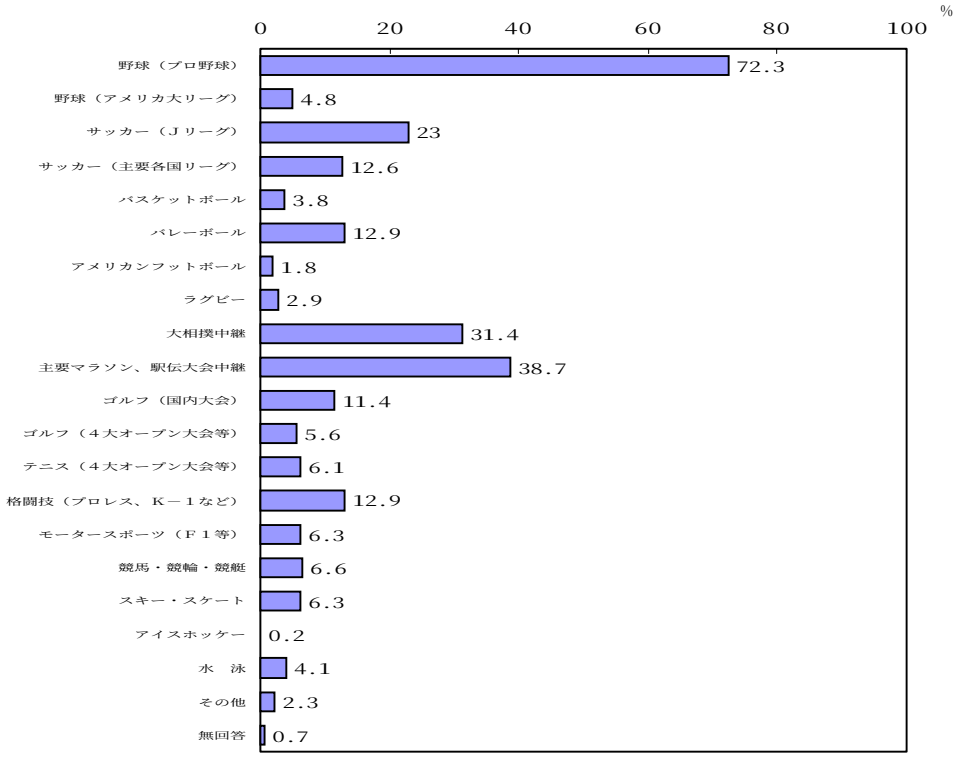


（２）よく見ているスポーツ中継番組

スポーツ中継を見ているという回答者に対して、よく見ている番組を３つまでたずねたところ、７割強の人が「野球（プロ野球）」をあげて、他の番組を圧倒する支持を得る結果となった。次いで、「主要マラソン、駅伝大会中継」が４割、「大相撲中継」が３割という順となった。

また「サッカー（Ｊリーグ）」は２割強であった。「野球（プロ野球）」に比べて、「サッカー（Ｊリーグ）」の試合数は少ない上、地上波による中継も少ないことが大きな差となって表れたものと推測される。

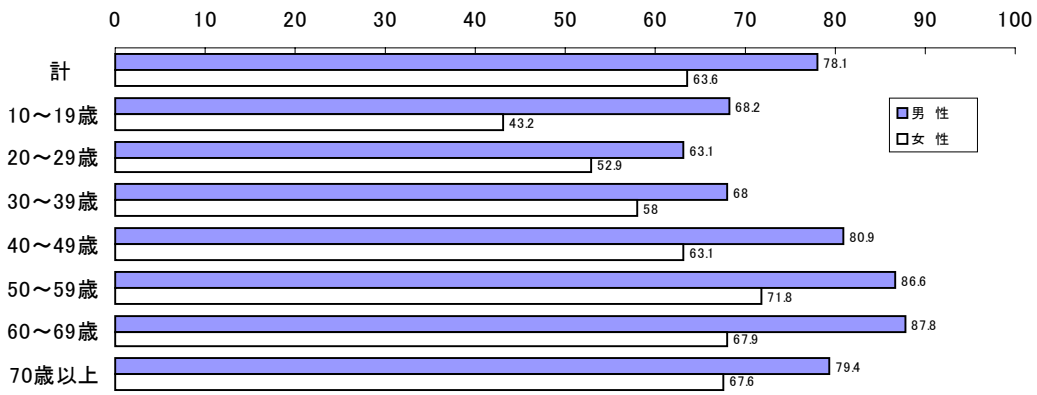
図表４－５　よく見ているスポーツ中継番組



よく見ているスポーツ中継のうち、主なスポーツ中継についての年齢別割合は以下のとおり。

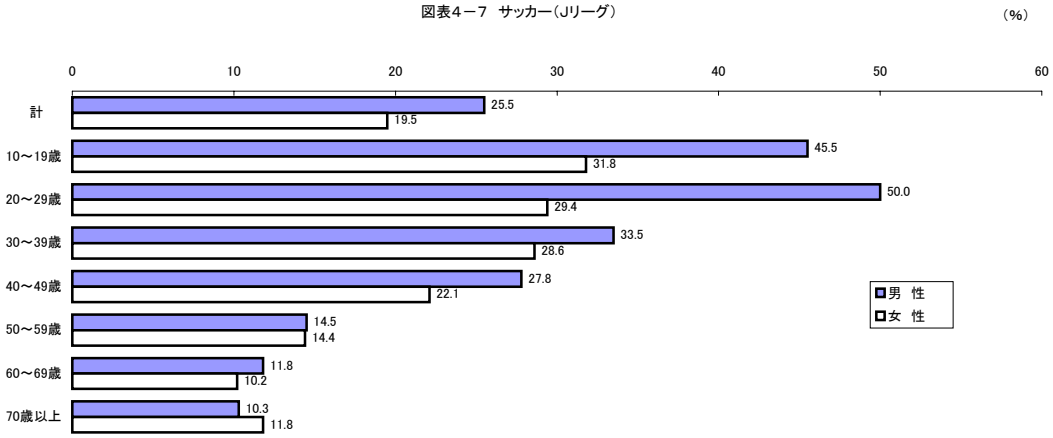
野球（プロ野球）は、全般に関心が高いが、比較的高年齢層で更に関心が高くなっており、男性は 60～69 歳の層が 87.8%、女性では 50～59 歳の層が 71.8%とそれぞれ最も高くなっている。

図表4－6 野球（プロ野球）



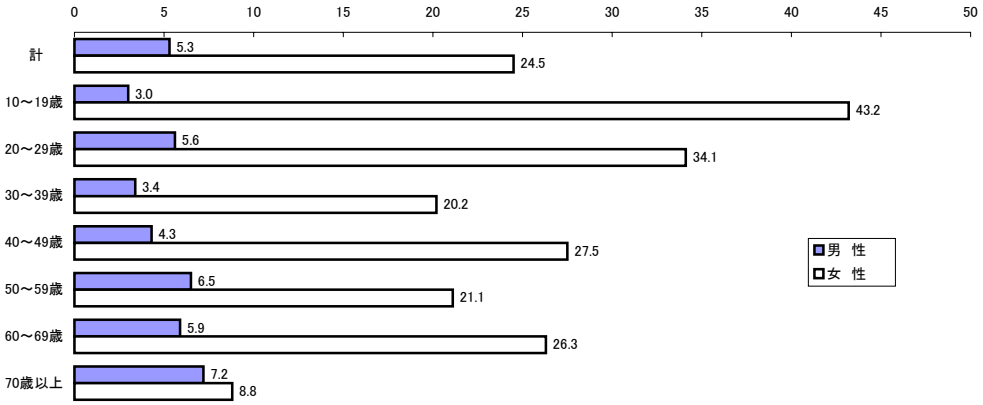
サッカー（J リーグ）は、比較的若い年齢層で関心が高く、男性は 20～29 歳の層で 50.0%、女性は 10～19 歳の層で 31.8%とそれぞれ最も関心が高くなっている。

図表4－7 サッカー（Jリーグ）



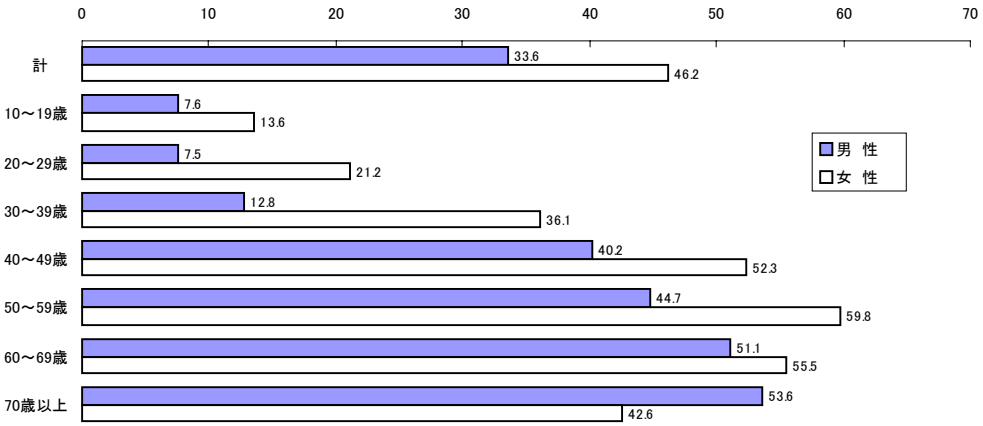
バレーボールは全般的に女性の関心が高く、女性は関心の高い年齢層（10～19 歳）で 43.2%、関心の低い年齢層（70 歳以上）で 8.8%となっているが、男性は関心の高い年齢層（70 歳以上）で 7.2%、関心の低い年齢層（10～19 歳）で 3.0%となっている。

図表４－８　バレーボール　　（%）



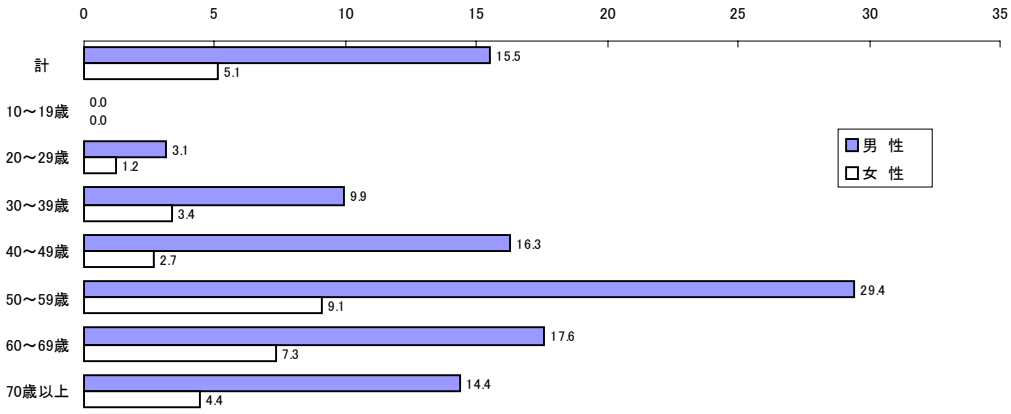
主要マラソン・駅伝中継も全般的に女性の関心の高く、女性は 50～59 歳の層で 59.8%、男性は 70 歳以上で 53.6%とそれぞれ最も関心が高くなっている。

図表４－９　主要マラソン・駅伝大会中継　　（%）



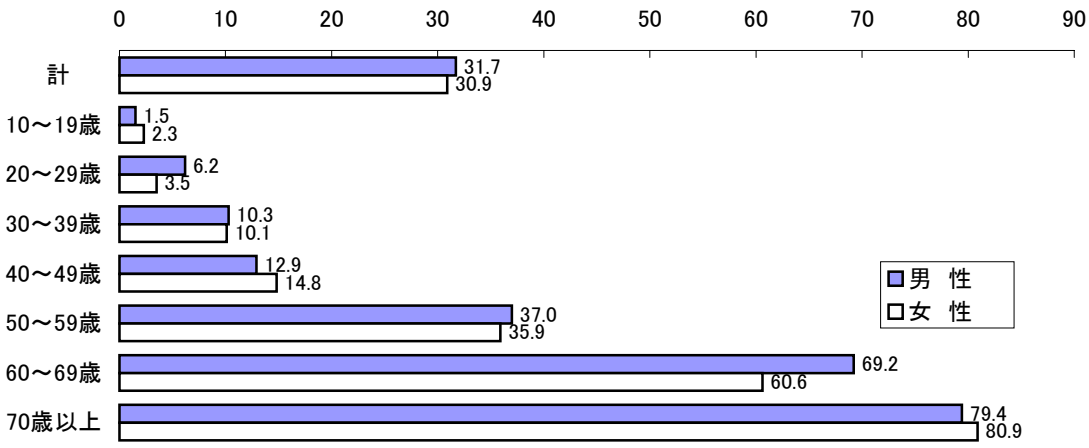
ゴルフ（国内大会）は、男女共 50～59 歳の層で関心が最も高く、男性では 29.4%となっているのに対し、女性では 9.1%となっている。

図表４－10　ゴルフ（国内大会）　　（%）



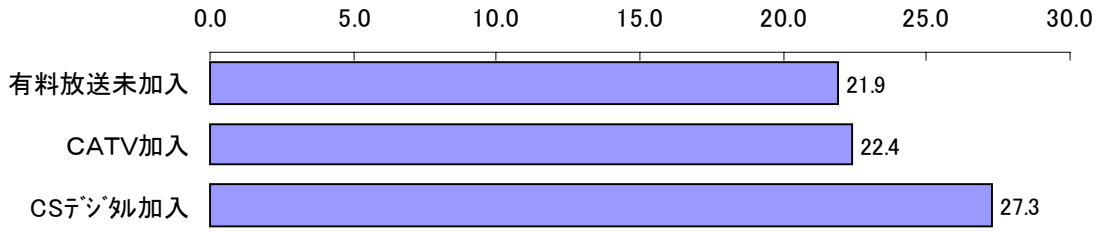
大相撲中継は、男女共 70 歳以上の層で関心が最も高く、男性では 79.4%、女性では 80.9%となっている。

図表４－11　大相撲中継　（%）

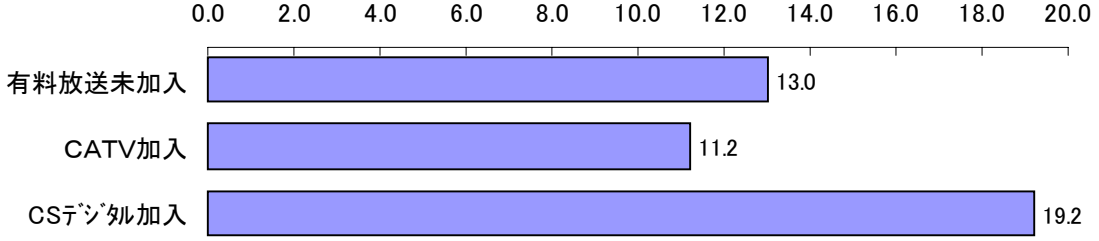


次に、ワールドカップにおいて放送権料の高騰が著しいサッカーの視聴について、有料放送への加入の様態別に見てみると、Ｊリーグ、主要各国リーグともにCSデジタル加入者の関心が最も高くなっている。

図表４－12　サッカー（Jリーグ）　（%）



図表４－13　サッカー（主要各国リーグ）　（%）

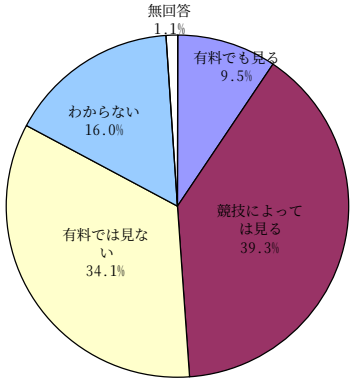


４.１.２　スポーツ中継の有料放送化について

４.１.１で回答したスポーツ中継が有料放送となった場合の視聴については、「有料でも見る」（9.5%）は１割であった。また「競技（試合）によっては見る」（39.3%）という人が４割で最も多く、実際の有料化の際には、競技の魅力や人気の度合いが視聴者獲得に影響を及ぼすようになるものと思われる。

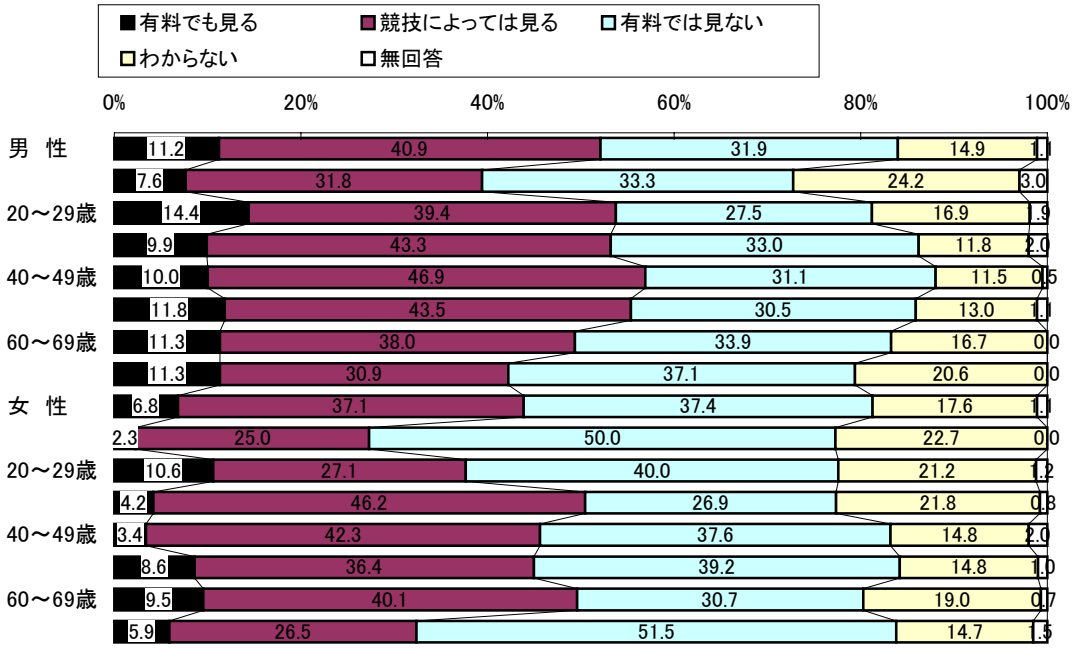
一方、３人に１人が「有料では見ない」（34.1%）としており、有料放送化に対して批判的な人も一定層みられた。

図表４－14　スポーツ中継の有料放送化について



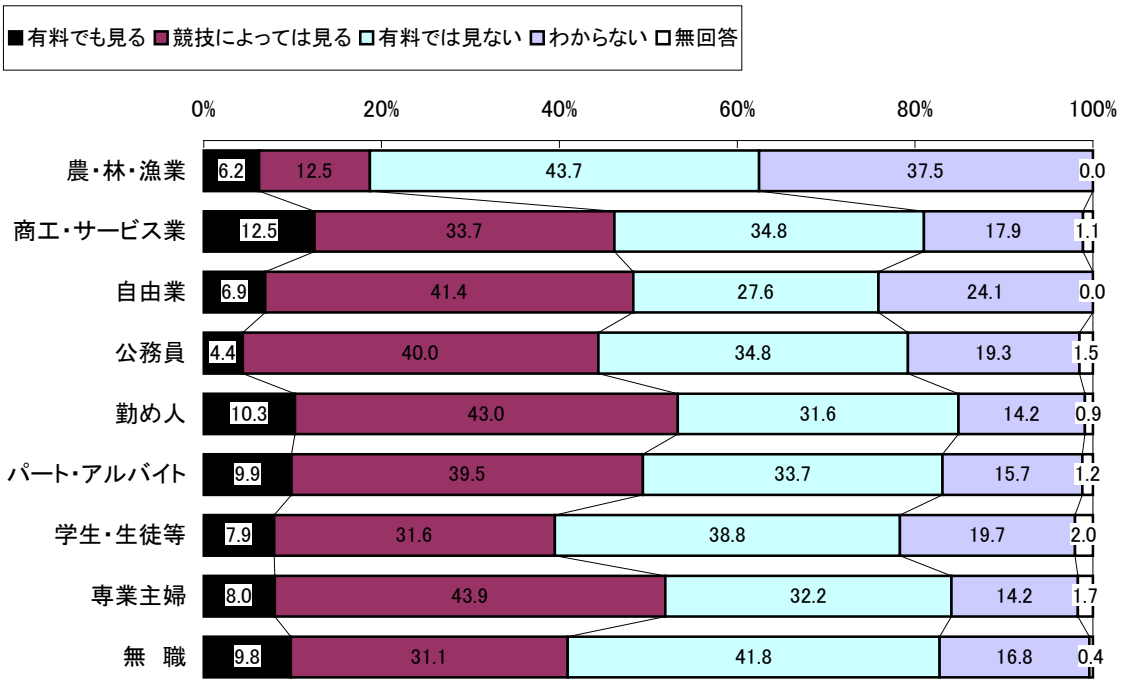
有料での視聴を受け入れる姿勢をみせる「有料でも見る」、「競技によっては見る」という積極的回答は、男性は 40～49 歳の年齢層が頂点となっており、女性は 30～39 歳及び 60～69 歳の２つの年齢層で頂点となっている。

図表４－15　スポーツ中継が有料になった場合（年齢別）



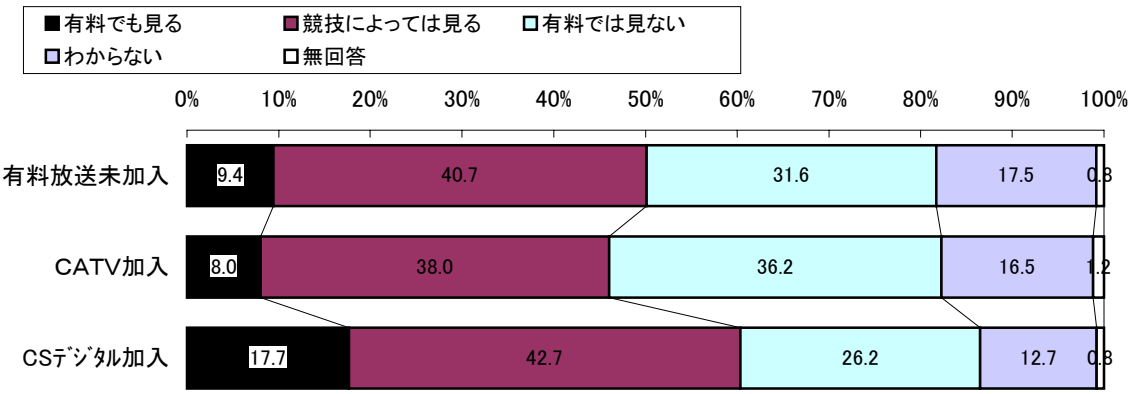
職業別に見ると「有料でも見る」は商工・サービス業が 12.5%と多く、「競技によって見る」は専業主婦が 43.9%と多く、「有料では見ない」は農・林・漁業が 43.7%と多い。

図表４－16　スポーツ中継が有料になった場合（職業別）



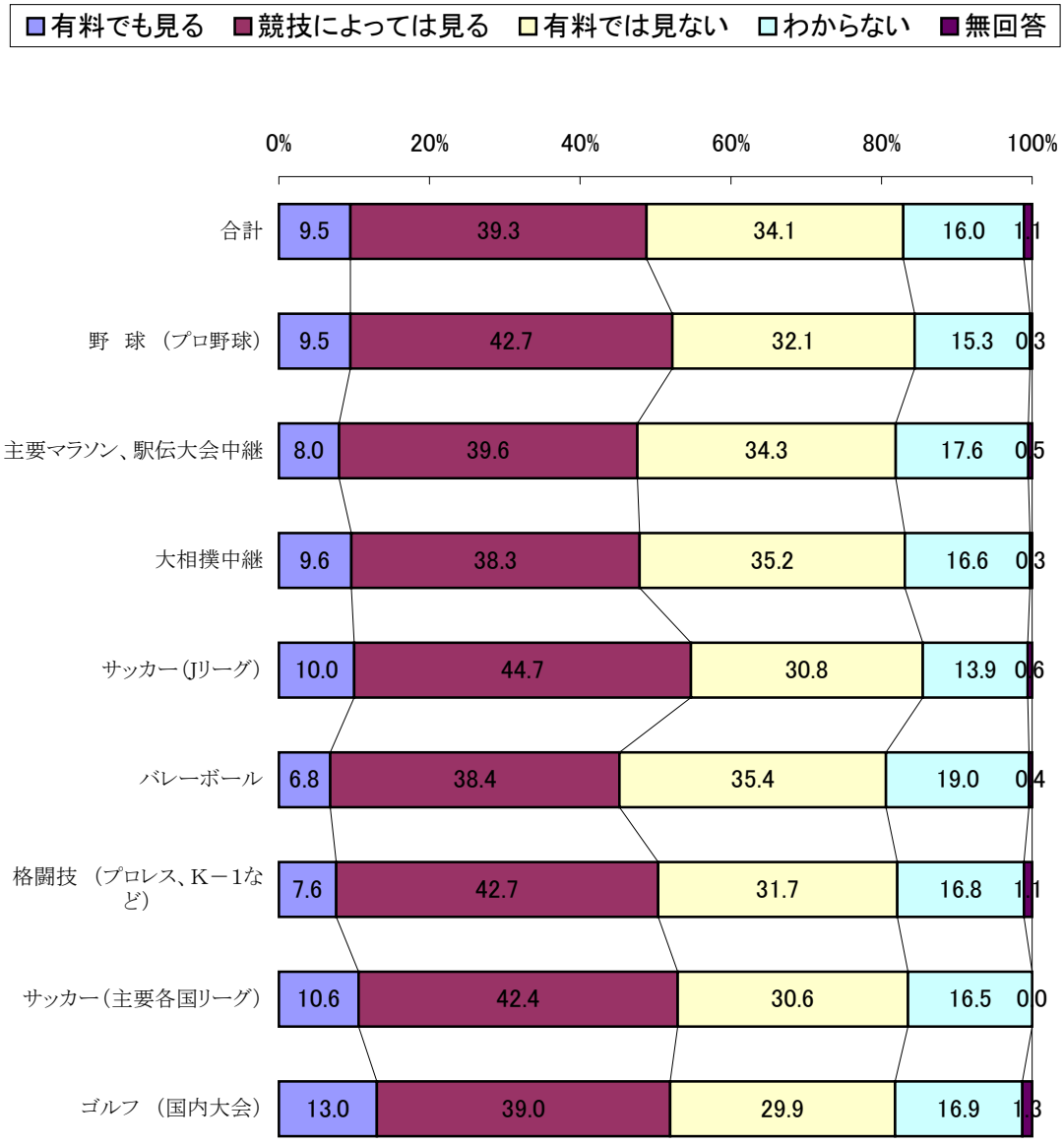
有料放送へ加入の態様別に見ると、「有料でも見る」及び「競技によっては見る」という回答が CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者で最も高くなっている。

図表４－17　スポーツ中継が有料になった場合（有料放送への加入の態様別）



回答者が中継をよく見ている上位８競技について、その回答者のスポーツ中継有料化に対する態度をみたのが、図表４－18 である。上位８競技の中で、有料での視聴を受け入れる（「有料でも見る」「競技によっては見る」の計）姿勢を示す回答者が最も多いのは、サッカー（Ｊリーグ）の 54.7%、サッカー（主要各国リーグ）の 53.0%、野球（プロ野球）の 52.2%が続いている。またゴルフ（国内大会）の 52.0%、格闘技（プロレス、K-1 など）の 50.3%についても、半数の回答者視聴を受け入れる姿勢を見せている。

図表４－18　スポーツ放送が有料になった場合（競技別）



注：この質問は、よく見ているスポーツ競技についてのマルチ回答質問となっている。つまり、野球の回答者がサッカーの回答者の場合等もあり、その回答者がよく視聴しているその他のスポーツ中継の有料化への態度も含めた値を示す。

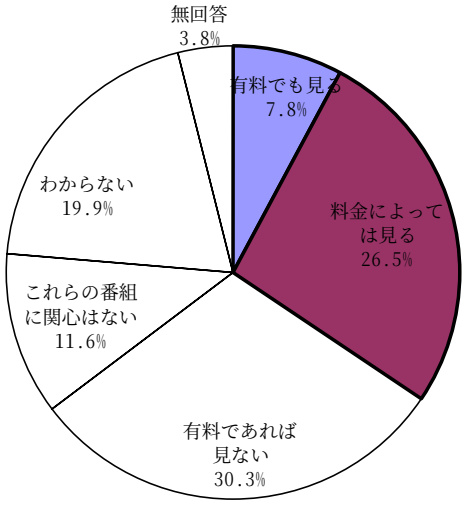
４.２　オリンピックやワールドカップなどの番組の有料放送化に対して

４.２.１　有料放送化に対する態度

次に、オリンピックやサッカーワールドカップなど国民的な人気のあるスポーツ、イベントの番組が、海外では有料化されているなかで、日本で有料放送となった場合の視聴について尋ねたところ、１割弱の人が「有料でも見る」（7.8%）としたほか、「料金によっては見る」（26.5%）と合わせ、３人に１人が有料化に対して受け入れる姿勢を示す結果となっている。

その一方で、３割の人は「有料であれば見ない」（30.3%）としており、現状では否定的な層も肯定派とほぼ同程度みられた。

図表４－19　有料放送化に対する態度



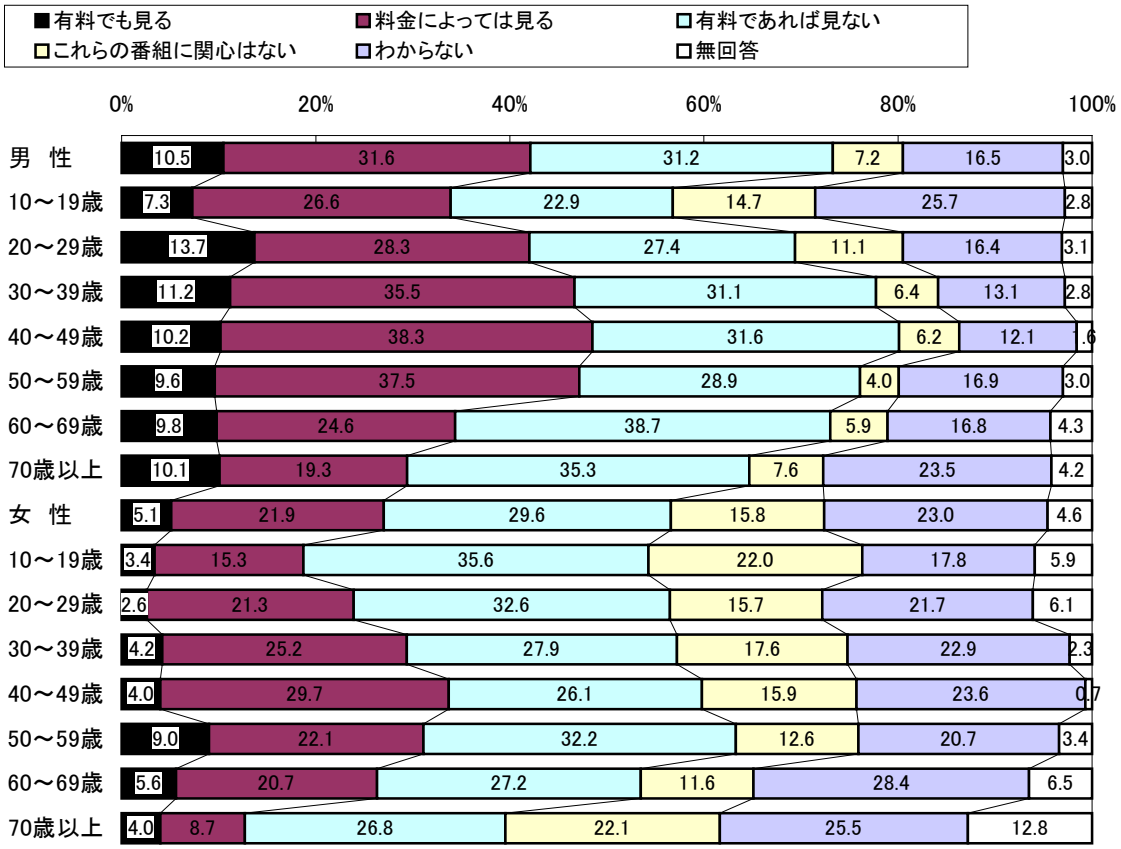
（１）オリンピックなどの番組が有料放送となった場合

有料化に対して受け入れる姿勢を示す「有料でも見る」と「料金によっては見る」を合わせると男性 42.1%に対して女性 27.0%という結果となっている。

年齢層では、男性、女性とも 30 歳代から 50 歳代が有料化に対して受け入れる姿勢が高い。

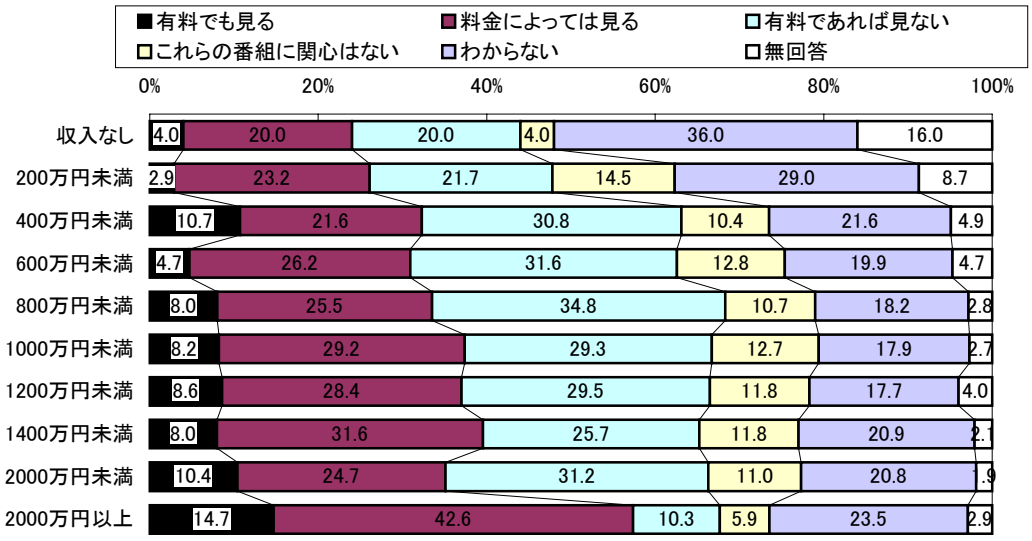
一方、「有料であれば見ない」人は、男性では 31.2%、女性では 29.6%となっており、「これらの番組に関心はない」とする人は、男性では 7.2%、女性では 15.8%となっている。

図表４－20　オリンピックなどの番組が有料放送となった場合（年齢別）



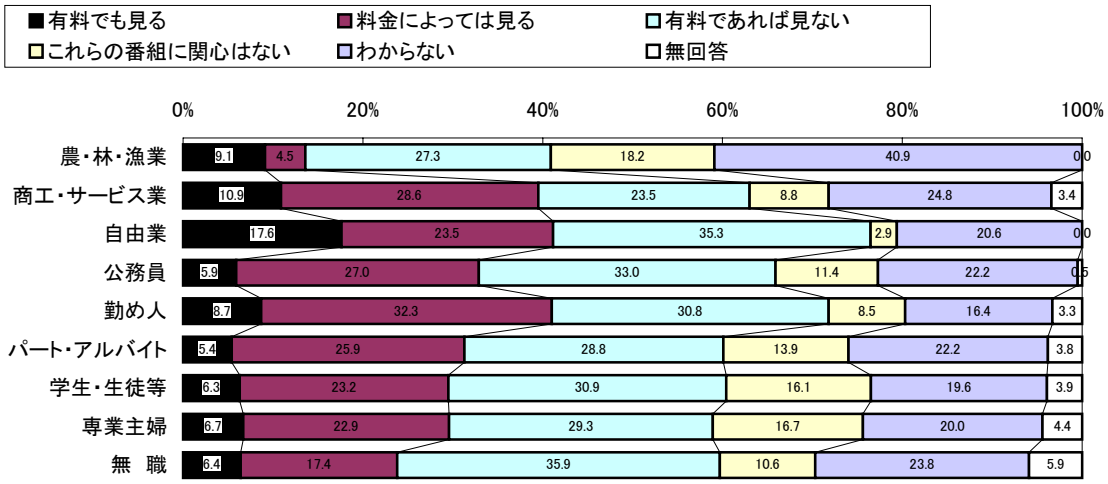
所得別に見てみると、「有料でも見る」と「料金によっては見る」を合わせると、収入なしでは 24.0%、2,000 万円以上では 57.3%となっており、所得が上がるほど有料にこだわらなくなる傾向がうかがえる。

図表４－21　オリンピックなどの番組が有料放送となった場合（所得別）



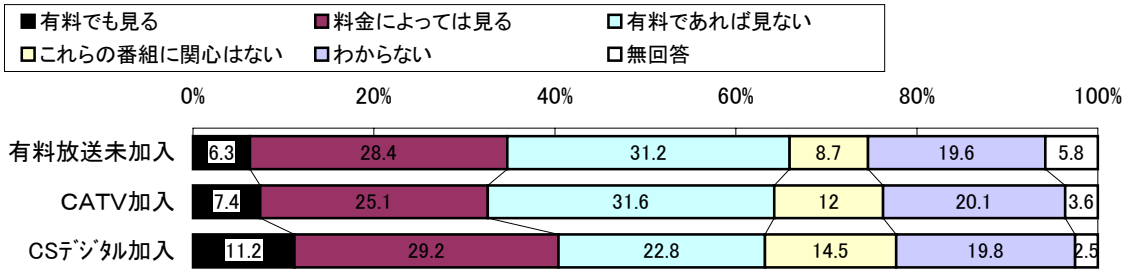
職業別に見ると、「有料でも見る」は自由業で最も高く、「有料でも見る」と「料金によっては見る」を合わせると、自由業、勤め人、商工・サービス業で高くなっている。

図表４－22　オリンピックなどの番組が有料放送となった場合（職業別）



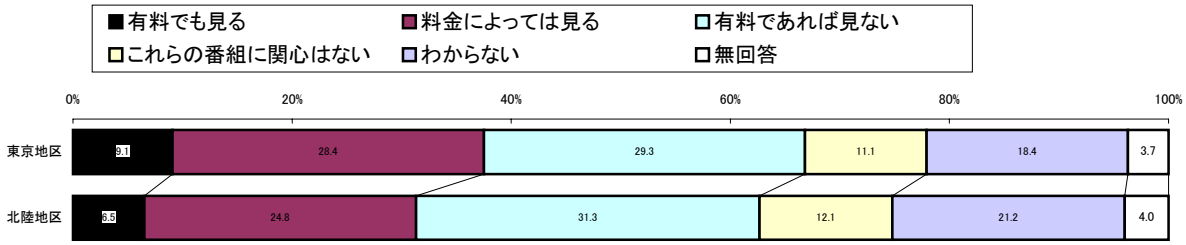
有料放送への加入の態様別に見てみると、有料化に対して受け入れる姿勢を示す「有料でも見る」と「料金によっては見る」を合わせると、CS デジタル加入で 40.4%と最も高くなっている。

図表４－23　オリンピックなどの番組が有料放送となった場合（態様別）



地域別に見ると、有料化に対して受け入れる姿勢を示す「有料でも見る」、「料金によっては見る」ともに、東京地区のほうが高くなっている。

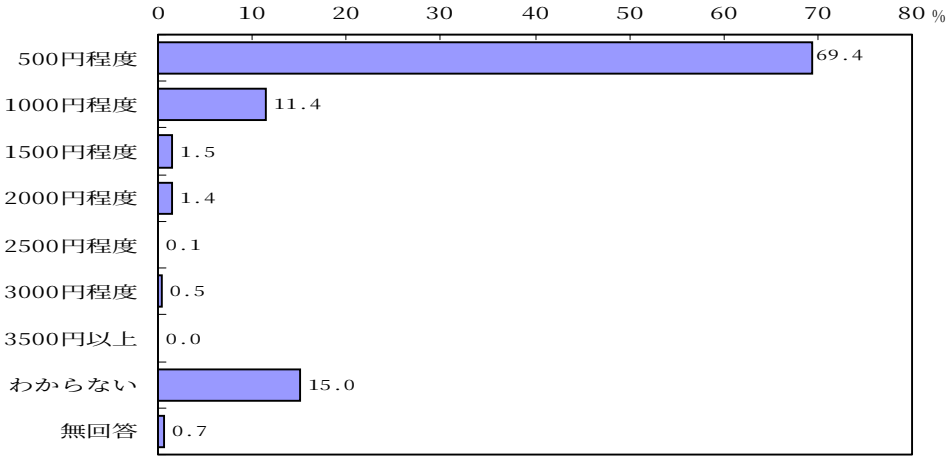
図表４－24　オリンピックなどの番組が有料放送となった場合（地区別）



（２）１試合あたりの支払限度額

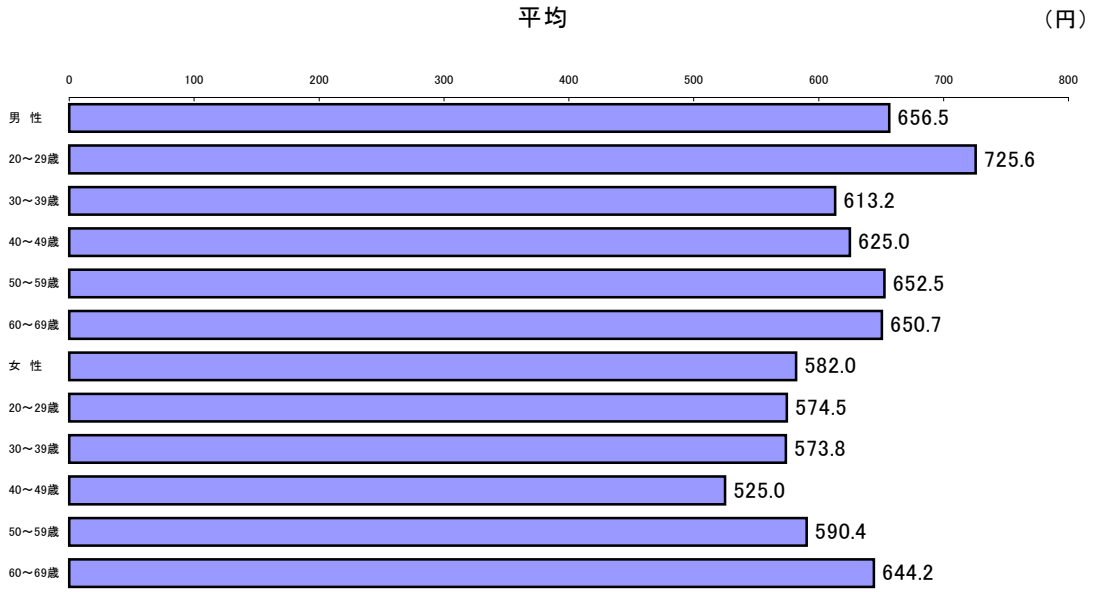
有料化を受け入れる人に１試合（番組）あたりの支払限度額について尋ねたところ、７割が「500 円程度」（69.4%）として最も多かった。次いで「1,000 円程度」（11.4%）が１割で、1,000 円までの支払い額で全体の８割を占めている。分布から平均金額を算出したところ、626.10 円が支払限度額の平均となっている。

図表４－25　１試合あたりの支払限度額



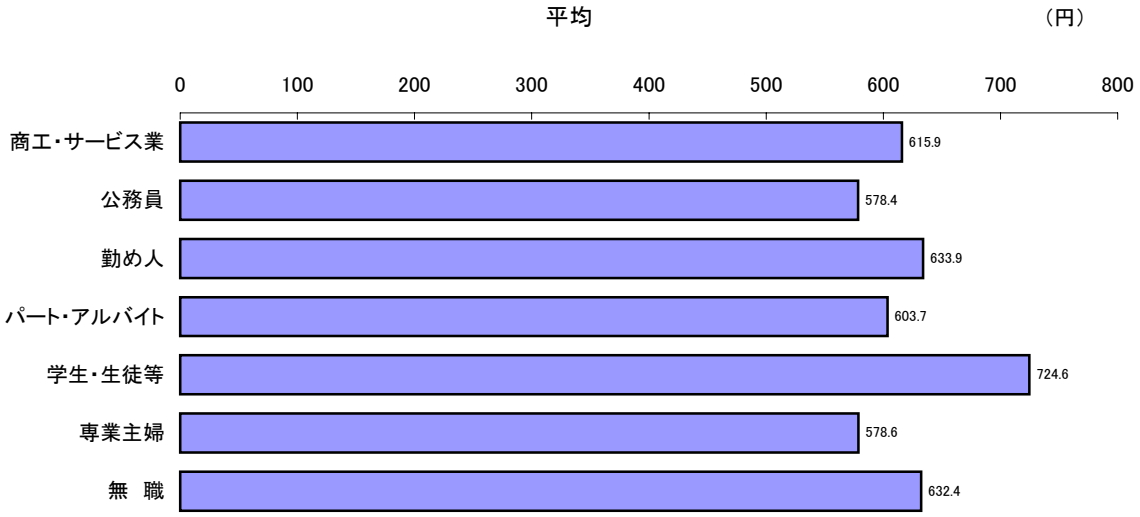
年齢別に見ると、男性は 20～29 歳の年齢層で最も高くなっている。一方、女性は 60～69 歳の年齢層で最も高くなっている。

図表４－26　１試合あたりの支払限度額（平均金額／年齢別）



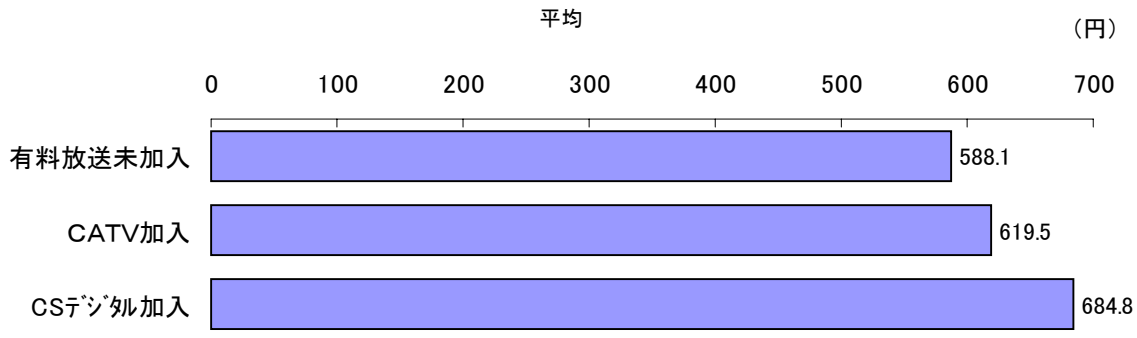
職業別に見ると学生・生徒等が最も高く、次いで、勤め人、無職、商工・サービス業の順となっている。

図表４－27　１試合あたりの支払限度額（平均金額／職業別）



１試合あたりの支払限度額（平均金額）は、有料放送未加入者に比べ、有料放送加入者（CATV 加入、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入）の方が高くなっている。

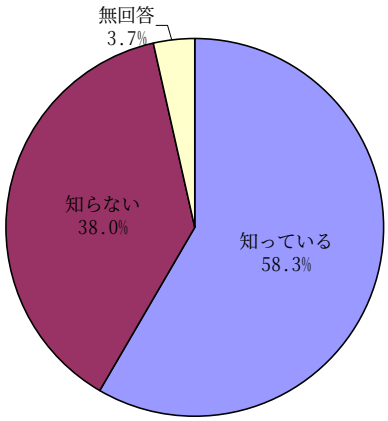
図表４－28　１試合あたりの支払限度額（平均金額／有料放送への加入の態様別）



４.２.２　スポーツ放送権の独占や放送権料の高額化について

スポーツ放送に関する放送事業者間での放送権の独占や放送権料の高額化が起きていることについて、回答者の６割近くが「知っている」（58.3%）としており、視聴者にとっても関心の高い問題となっているといえる。

図表４－29　スポーツ放送権問題の認知



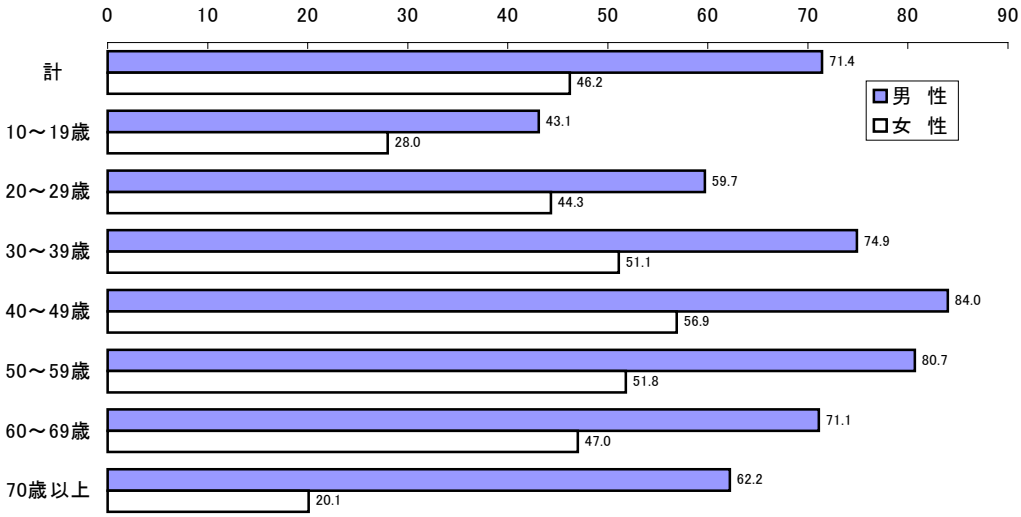
（１）放送権の独占や放送権料の高額化の認知

年齢別に見ると、40～49 歳の年齢層が男性 84.0%、女性 56.9%と最高になっており、年齢による認知度の差が大きく、また、どの年齢層も男性の方が女性よりも高い。

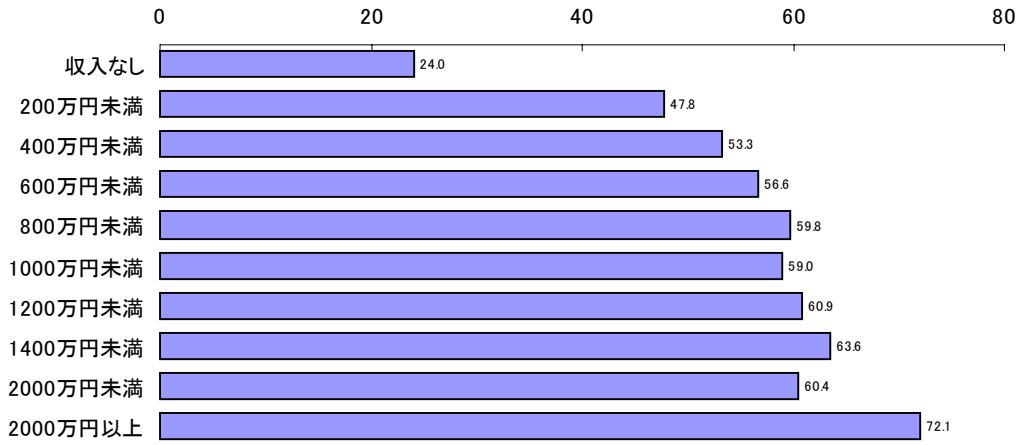
所得別に見ると、収入なし 24.0%、1,000 万円未満 59.0%、2,000 万円以上 72.1%となっており、所得に応じてほぼ認知度が高くなる傾向にある。

職業別に見ると、公務員、自由業、勤め人が上位を占めている。

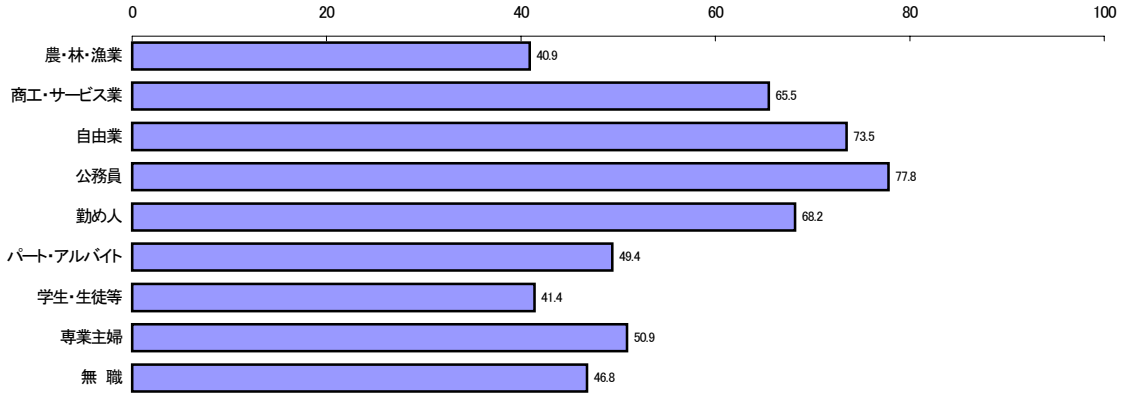
図表４－30　スポーツ放送権を知っている（年齢別）　（%）



図表４－31　スポーツ放送権を知っている（所得別）　　（%）



図表4－32　スポーツ放送権を知っている（職業別）　　（%）

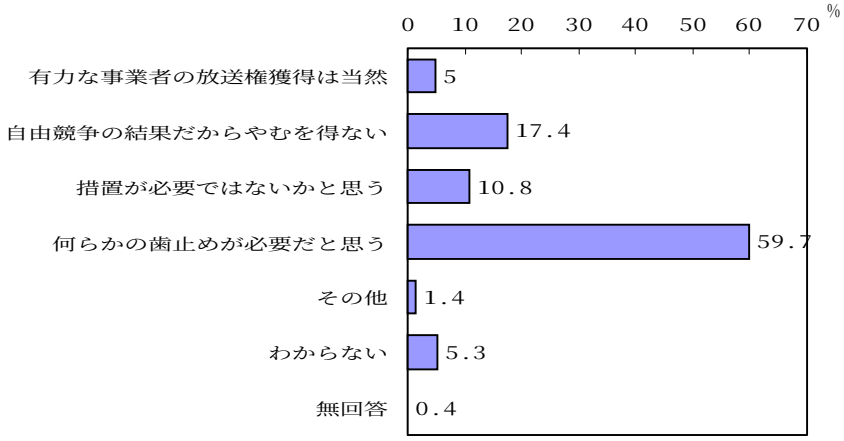


（２）スポーツ放送権問題に対する態度

この問題について「知っている」と回答した人に、こうした状況についての意見を求めたところ、「エスカレートしないように、何らかの歯止めが必要だと思う」（59.7%）が６割を占め、最も多かった。一方、「自由競争の結果だからやむを得ないと思う」（17.4%）、「措置が必要ではないかと思う」（10.8%）という意見もみられた。

図表４－33　スポーツ放送権問題に対する態度

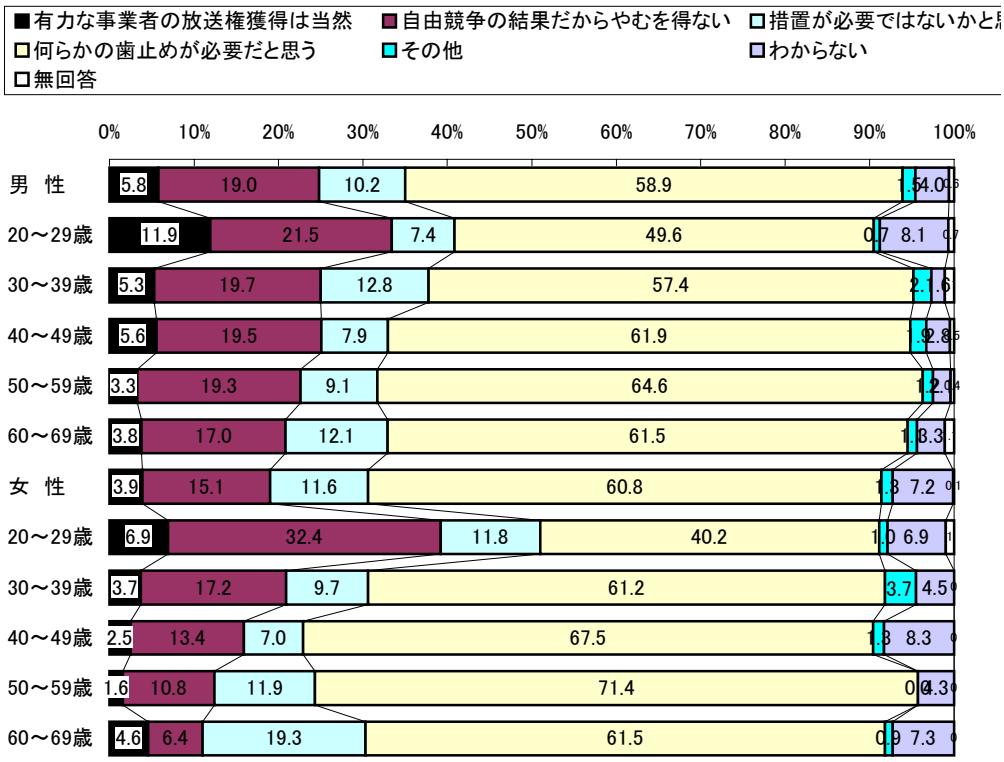
（注：以降の図表中「措置が必要ではないかと思う」は、日本の試合だけは無料にするなどの措置が必要という意味を表す。）



（３）放送権の独占や放送権料の高額化への考え

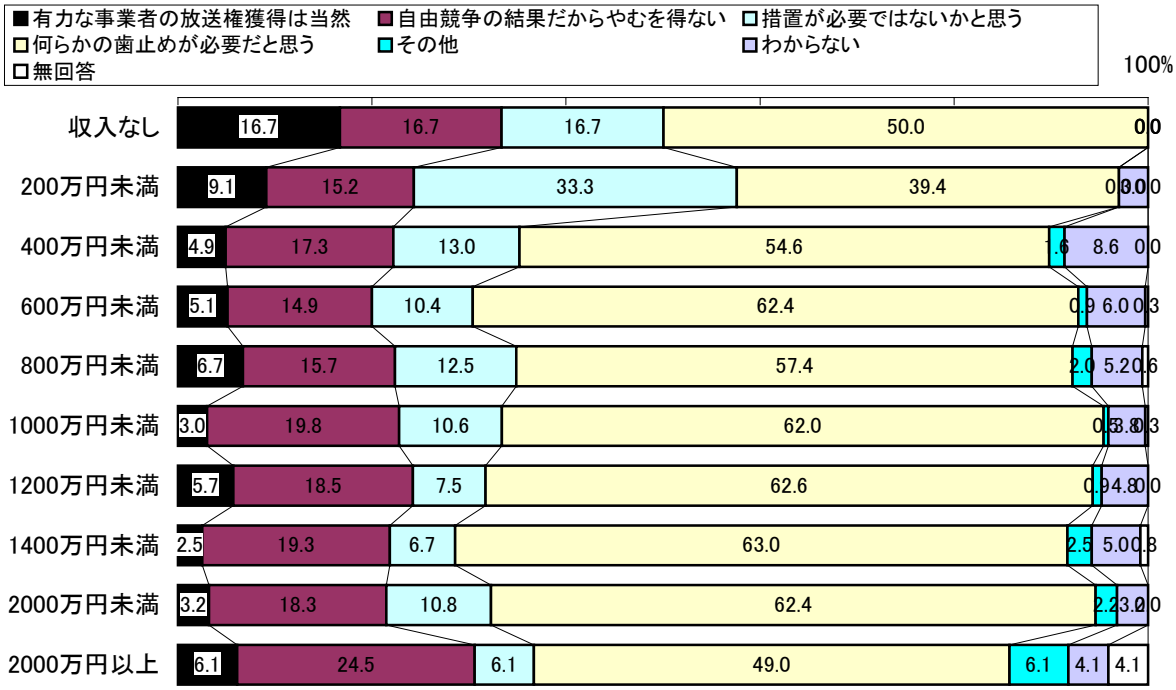
年齢別に見ると、「有力な事業者の放送権獲得は当然」と「自由競争の結果だからやむを得ない」を合わせると、20～29 歳の年齢層がそれぞれ男性 33.4%、女性 39.3%と最大を示し、年代とともに減少していく傾向がある。

図表４－34　放送権の独占や放送権料の高額化への考え（年齢別）

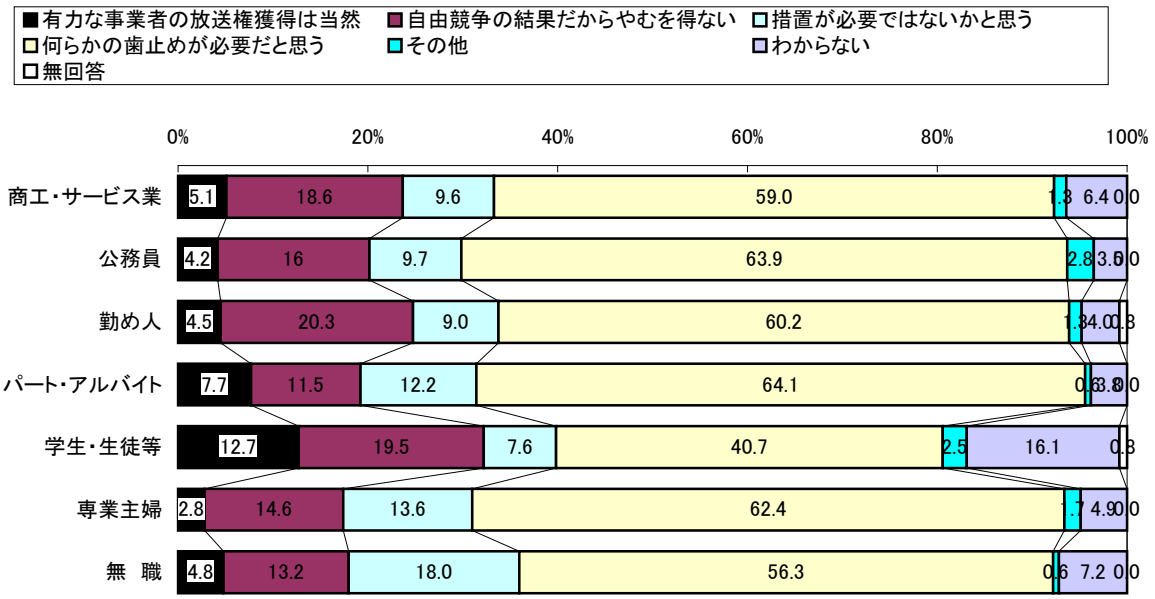


所得別に見ると、「有力な事業者の放送権獲得は当然」と「自由競争の結果だからやむを得ない」を合わせると、収入なし及び 2,000 万円以上の層で高くなっており、職業別に見ると、学生、勤め人、商工・サービス業が上位を占めている。

図表４－35　放送権の独占や放送権料の高額化への考え（所得別）

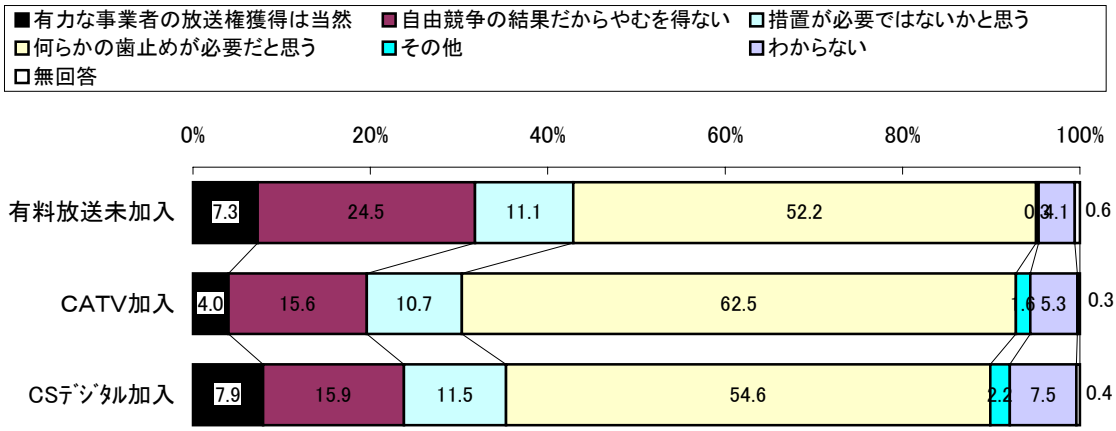


図表４－36　放送権の独占や放送権料の高額化への考え（職業別）



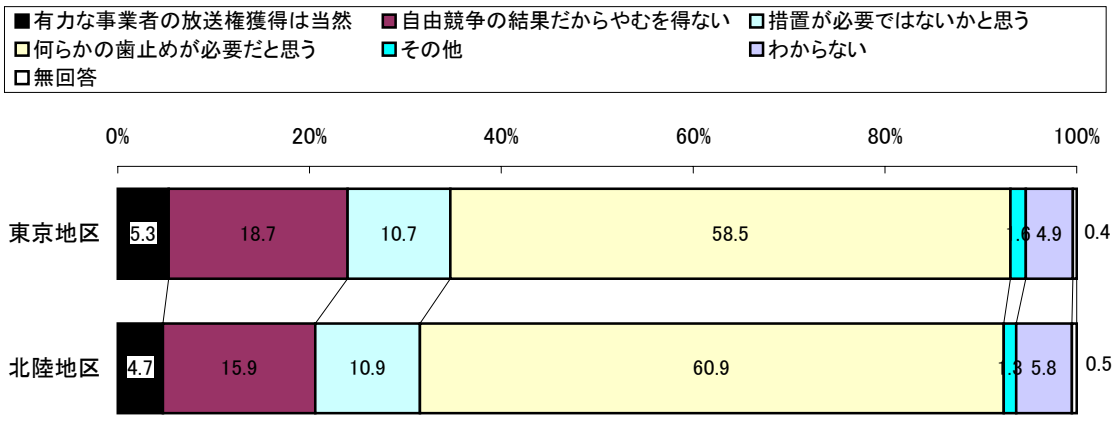
有料放送への加入の態様別に見ると、スポーツ放送権の独占や放送権料の高額化について受け入れる姿勢を示す「有力な事業者の放送権獲得は当然」と「自由競争の結果だからやむを得ない」を合わせると、有料放送未加入者 31.8%と、CATV 加入者 19.6%及び CS デジタル加入者 23.8%に比べて高めになっている。

図表４－37　放送権の独占や放送権料の高額化への考え（態様別）



地区別に見ると「有力な事業者の放送権獲得は当然」、「自由競争の結果だからやむを得ない」ともに東京地区が上回っている。

図表４－38　放送権の独占や放送権料の高額化への考え（地区別）



５．情報機器の利用状況

５.１　機器の保有とニーズについて(15 歳以上の回答者のみ)

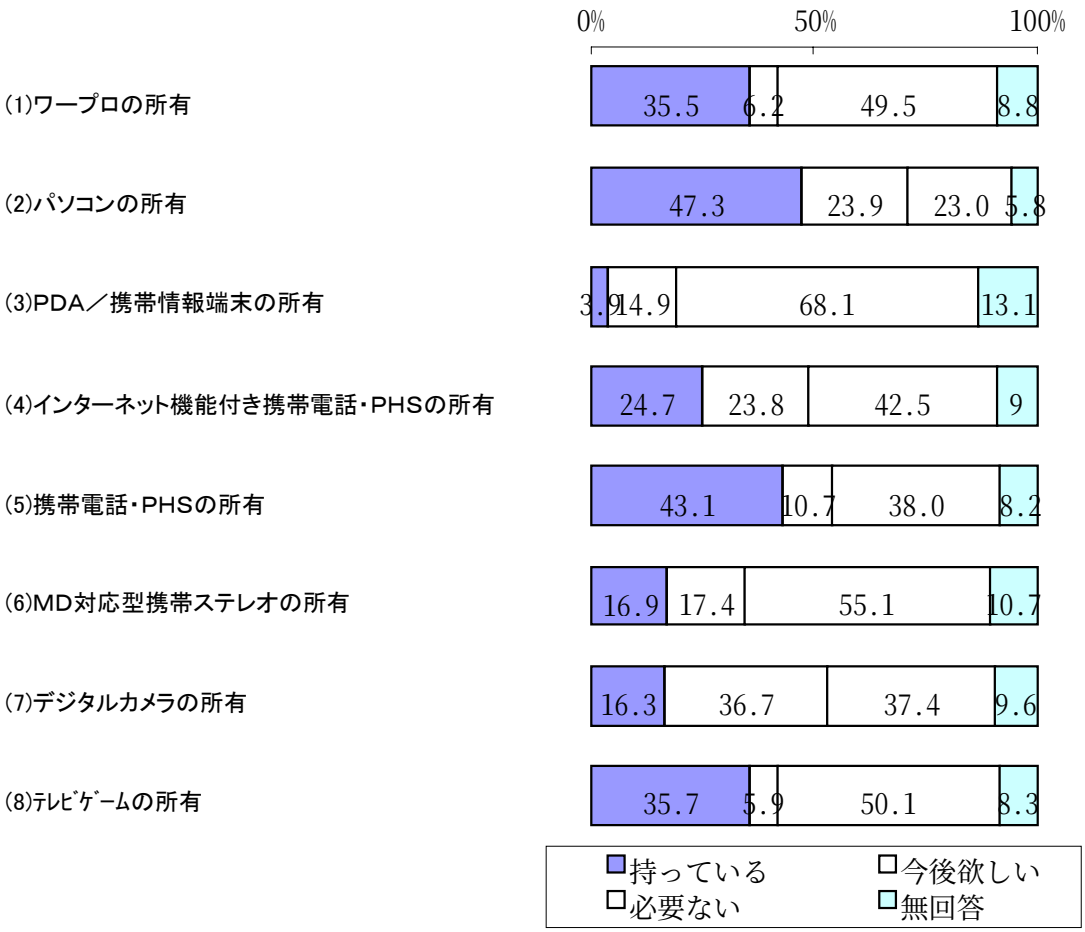
インターネットなどの情報機器の保有とニーズについて質問を行った。

回答者のうち、ワープロ所有者は全体の 35.5%であるのに対し、「必要ない」は約５割みられる。パソコンの普及とともに、ワープロの必要性は少なくなってきていることが伺える。

また、パソコン所有者は 47.3%と半数近くである一方、「今後欲しい」も 23.9%みられ、「必要ない」をわずかではあるが上回り、ニーズの高さが伺える。

さらに、PDA／携帯情報端末機やインターネット機能付携帯電話などの保有者は少なく、今後の保有ニーズも少なかった。こうした中、デジタルカメラに関しては、現在保有している回答者が少ない一方で、「今後欲しい」が４割近くいたことは注目に値しよう。

図表５－１　機器の保有とニーズについて

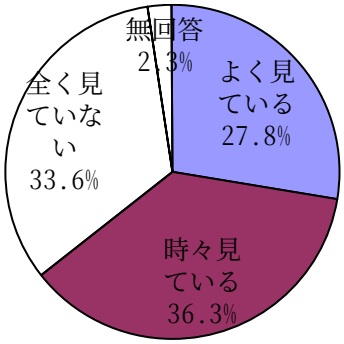
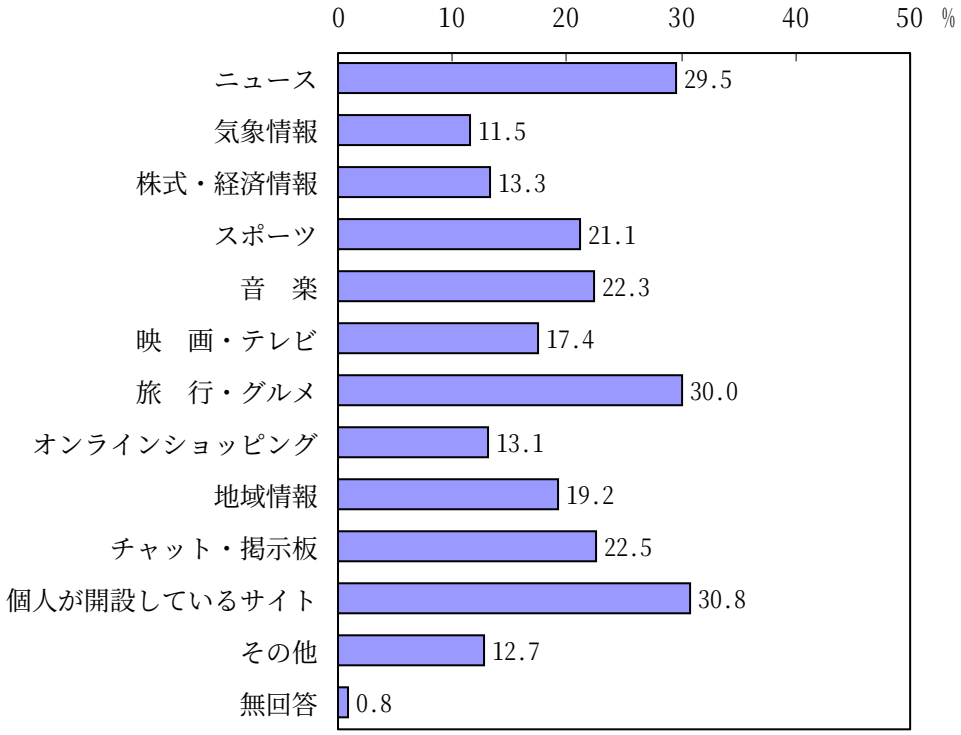


5.2　インターネットの利用について

自宅でパソコンを所有している人に、インターネットの利用状況についてたずねたところ、「よく見ている」(27.8%)、「時々見ている」(36.3%) という結果となり、全体の 6 割以上がインターネットを利用していることが示された。

さらに、インターネットを利用者に、利用しているサイトについてたずねたところ、「個人が開設しているサイト」(30.8%) が 3 割と最も多いことが示された。これは、インターネットが単なる一方向の情報伝達にとどまらず、よりインタラクティブ（相互伝達）な側面が重要になっていることを示すものとして注目に値する結果といえよう。

図表５－２　インターネットの利用について



図表５－３　利用しているサイト