

プロ野球から見る スポーツと新旧メディアの関係性*

中村 洵基

1. はじめに

昨今の日本における話題の一つが、「プロ野球の人気低下」の問題だ。原因の1つとされているのが、テレビの地上波放送における視聴率の低下である。特に顕著なのが、全球団の中で最もファン人数が多い読売巨人戦の視聴率だ。読売ジャイアンツは全国に放送網を持つ日本テレビ放送網株式会社（以下日本テレビとする）の保有球団であることを活かし、1960年代からゴールデンタイム（19：00～22：00の時間帯）で試合を放映し続けている。かつては、読売巨人の試合は日本テレビを中心に年間140以上の全試合をほぼ生中継で放送しており、年間平均世帯視聴率も安定して平均10%後半から20%台を維持しており、1994年でも23.1%を記録していた。巨人戦は、テレビ局にとって紛れもないキラーコンテンツの一つであったのである。しかし、表①からもわかるように、時が経つにつれて視聴率は下降していき、それに伴って放送試合数も減少していった。2010年には遂に二桁を割ってしまい、2014年の中継試合数も主催試合72試合のうち20試合ほど、ナイター試合に至ってはわずか6試合ほどとなってしまった。このように、全国的な人気を持つ読売巨人の場合でさえも、テレビの地上波放送では苦戦を強いられている形となっている。

視聴率の低下及び試合放送数の減少の理由としては、娯楽の多様化、放映権料の高負担、テレビ文化の衰退、有力選手の海外流出等が挙げられる。一方で、現代の日本ではテレビや新聞等の旧来のメディアだけでなく、インターネットによるアプローチが可能となった。総務省の平成26年度の情報白書によると、2013年にはインターネット普及率は82.8%を記録し、スマートフォンの普及率は53.5%となっている。

ここで問題となるのが、長くマス・メディアと密接に関わってきたプロスポーツ興行、

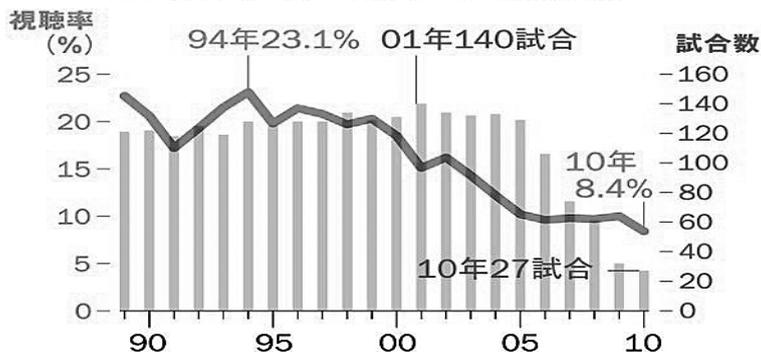
* 社会科学総合学術院有馬哲夫教授の指導の下に作成された。

表①：巨人戦ナイター中継番組の視聴率と中継試合数の推移

〔巨人戦ナイター中継番組の視聴率と中継試合数〕

— = 視聴率 / ■ = 試合数

年間平均世帯視聴率(地上波、関東地区)。
ビデオリサーチのデータをもとにGLOBE作成。



出典：朝日新聞 GLOBE

特にプロ野球の場合においても、従来のようなテレビや新聞といったメディアとは別にインターネットによるアプローチが可能となり、それに伴い何らかの変化が発生したのではないだろうか。ここで私は、インターネット・メディア利用はプロ野球の分野においても何らかの影響をおよぼしている可能性がある、と仮説を立てたいと思う。この仮説の正否を判断するために、パシフィック・リーグ（以下パ・リーグとする）とセントラル・リーグ（以下セ・リーグとする）両者におけるメディア展開の取り組みの差異から、スポーツとメディアの関係の変化とプロ野球人気低下の問題について検証していく。

2. 研究方法

2-1. オールドメディアとニューメディア

メディア論において、現行の大衆メディアはオールドメディアとニューメディアの2種類に大別することができる。オールドメディアとは新聞・雑誌・地上波テレビ（以下テレビとする）・映画・地上波ラジオ（以下ラジオとする）などの既存のメディアの総称である。これらのメディアは一つもしくは少数の情報発信者が不特定多数の人々を対象に情報を発信する一方通行の垂直型の伝達を特徴としている。また、メディアと接触していれば接触を終えるまで絶えず情報が流れてくることになるので、本来必要としていない情報まで届くことになる。この点から、受け手にとっては受動的になりやすい。

これに対し、ニューメディアはコンピューターや衛星通信などの情報通信技術を活用し

た通信技術によって成り立っている情報通信手段である。インターネットを活用することで、情報の受け手が発信者にも転じることが可能となっている。こうした情報の受け手が情報の発信者にもなりうるという点で、ニューメディアは水平型のコミュニケーションを得意としている。メディア接触の点で捉えると、受け手が自身の求める情報を自在に取捨選択することが可能となるため、従来のメディアと比べると能動的である。昨今では一般の消費者だけでなく、企業や特定団体が宣伝のために Twitter や Facebook 等のソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)、YouTube やニコニコ動画等の動画共有サービスなどを利用する動きが主流となっている。

2-2. プロ野球と新旧メディア

日本プロ野球において、地上波のテレビ放送やラジオでの試合の生中継、試合結果や選手のインタビュー等の新聞や雑誌の掲載などが従来のメディア展開の主流であったのは導入部分で説明した通りである。プロ野球の試合は読売巨人戦を中心にほぼ全試合がテレビの地上波で生中継されていた。プロ野球はオールドメディアと密接に関わっていたということになる。その一方で、現代ではオールドメディアとは言い難い BS や CS などの通信衛星放送で試合を視聴する機会が増えた。また、試合結果等の各種情報をインターネットの様々な web サイトで知ることが可能となっている。

日本プロ野球において、両リーグ及び各球団は双方のメディアをどのように活用しているのだろうか。また、ニューメディアの利用はプロ野球にどのような影響力を与えているのだろうか。以上の二点について調査するために、各球団のニューメディア利用状況、年間平均観客動員数及び売上高の数値を調査し、検証した。

3. データの収集と分析

3-1. 企業の SNS 利用

企業が SNS を使うメリットとしては、以下の二点が挙げられる。1. 低コストで、かつ非常に迅速、強力なプロモーションを実現することが可能である点、2. 利用者それぞれのネットワークでの口コミを期待できる点である。プロ野球においても、この2点に注目してニューメディア利用について検証していく。

3-2. 12 球団のニューメディア利用状況

表②は、NPB12 球団ごとの各 SNS メディア利用状況についてまとめたものである。それぞれの項目は、各球団が公式アカウントやページの所有状況を表している。各 SNS の利用状況としては、Twitter や Facebook、アプリは試合結果やテレビ・インターネット中

表②：各球団のニューメディア利用状況（筆者作成）

	球団	Twitter	Facebook	YouTube	ニコニコ 動画	メルマガ	アプリ	その他
パ	楽天	○	○	○	○	○	○	
	埼玉西武	○	○	○		○	○	
	ロッテ	○	○	○	△	○	○	
	ソフトバンク	○	○		○	○	○	
	オリックス	○	○	○	○	○	○	
	日本ハム	○	○			○	○	
セ	読売		○				○	日テレオンデマンド
	阪神	○	○			○		動画配信
	広島							
	中日	○	○				○	動画配信
	横浜 DeNA		○	○	○	○		動画配信
	東京ヤクルト	○	○	○			○	

継予定、選手やグッズ、イベント情報などの各宣伝、そしてファンからの意見交流のために使われている。YouTube やニコニコ動画、もしくは各球団が独自に保有する動画配信サイトでは、試合のハイライト映像や印象的なプレー（いわゆる『珍プレー・好プレー』）、選手のインタビューなどが配信されているほか、『ニコニコ動画』の項目で「○」がついている球団では本拠地主催試合の生放送が配信されている。そのほか、メルマガでは球団情報を要望者に直接メールで送っている。

表②をチーム別に見ていくと、セ・リーグはニューメディアを用いた自チームの宣伝に対して消極的であることがわかる。Twitter と Facebook 両方のアカウントを所有している球団は阪神、中日、東京ヤクルトの3チームと6チーム中半分だけとなっており、広島に至っては Twitter と Facebook のどちらのアカウントも所有していない。また、動画配信サイトに公式チャンネルを設けているのは横浜 DeNA と東京ヤクルトのわずか2チームだけとなっている。その一方で、パ・リーグは全球団が Twitter と Facebook 両方のアカウントを所有しており、日本ハム以外の5チームが動画配信サイトのいずれかに公式チャンネルを設置している。このことから、パ・リーグはニューメディアの利用に対して積極的な姿勢をとっていることがわかる。

次に、リーグごとに見ていくと、ニューメディアの利用に対してセ・リーグは各球団が独自のメディア展開を行っているのに対し、パ・リーグは全球団の足並みが比較的揃っていることがわかる。このようなメディア戦略はパシフィックリーグマーケティング株式会社（以下 PLM とする）主導のものである可能性が高い。PLM は「パ・リーグ各球団の

地域密着」と「リーグ全体の振興への積極的取り組み」の2本の柱を企業理念に掲げて2007年に設立された株式会社である。パ・リーグ6球団が共同出資して成立しており、株主や代表取締役、取締役、執行役員などの重役を各球団の代表が担っている。

3-3. パ・リーグの取り組み

パ・リーグはPLMが主体となって全球団共同のイベントの実施やチケット販売、スポンサー獲得などを一括して行っている。例えば、パ・リーグは公式ホームページのフォーマットが全チーム同じものを使用している。6球団が一体となって連携をとることにより、個々の球団だけでなくリーグ全体の人気獲得・発展を目指していくということである。スポーツ興行では、その特性上対戦相手という存在が必要不可欠である。自チームのみの利益を追求していくのではなく、他球団と力を合わせて足並みを揃えていくことは大変理に適っていることなのである。

PLMのメディア展開事業の一環として行われているのが、『パ・リーグTV』と『プロ野球チャンネル・パ』である。『パ・リーグTV』はパソコンやスマートフォンでプロ野球の試合をLIVE中継で見ることができるサービスである。対象試合はパ・リーグの公式戦全試合と交流戦の巨人・阪神戦、パ・リーグのクライマックスシリーズ全試合となっている。また、試合の生中継を見逃してしまった場合でも、会員ならば任意の時間で視聴することができる。2010年の開始当時の『パ・リーグライブTV』ではパソコンからの視聴のみに対応していたが、2012年からはスマートフォンでも視聴できるようになった。

『プロ野球チャンネル・パ』は、PLMがYouTubeに設置している動画配信チャンネルである。2009年の6月11日の開設以来、チャンネル登録者294,718人、全動画の再生回数253,421,180回、動画数14,033本となっている（2014年7月時点）。試合中のプレーやハイライト、インタビュー等の映像が『パ・リーグTV』で実際に放送された際の実況・解説付きで、試合終了直後に順次配信されており、ユーザーの要望によって過去の映像が配信されることもある。また、TwitterやFacebook、LINEといった各種SNSにも対応しており、ユーザーは気に入った映像を他人に紹介することができる。

3-4. ニューメディア利用のメリット

ここで、パ・リーグがニューメディアを積極的に利用する要因を「メディア露出」と「地域密着」の二つの観点から分析する。

従来では試合の映像を視聴する場合には地上波で放送されているものを見る、VHSやDVD等の記録媒体に録画して後で見る、といった方法しかなかった。万が一見逃してしまった場合はニュース番組のスポーツコーナー等で視聴するしかない。しかし、ニュース

番組では報道時間が1試合当たり1分も満たない場合がほとんどで、結果だけしか紹介されない場合もざらである。たとえ詳しく報道されたとしても、自分の見たかったプレーが映らない可能性もある。生中継とニュースどちらにおいても視聴するにはテレビを介する必要があるため、決まった時間にテレビの前にはなくてはならない。そもそも全試合がテレビ放送されているとは限らず、覇権チームの試合を視聴することができない場合が多い。また、試合の結果速報を知りたい場合は別の試合の生中継での他球場の途中経過速報やニュースを見るか、翌日の朝刊のスポーツ欄の記事を読むか、といった限られた選択肢しか存在せず、情報獲得の時間軸も遅いものとなっている。このように、オールドメディアは不特定多数の人に一齐に試合を視聴してもらう場合には有効であるが、時間や場所に拘束されやすく、反復性と速報性に欠点を持つということがわかる。

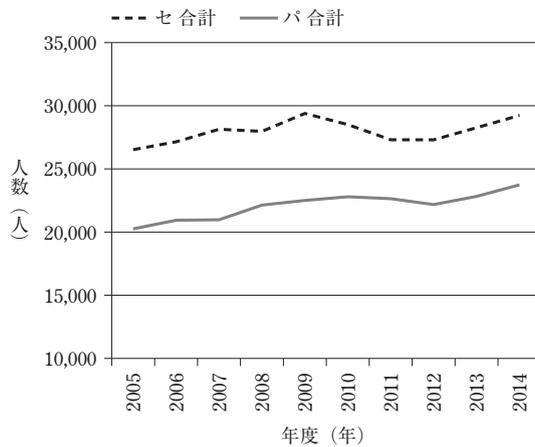
ニューメディアの場合はどうか。ニューメディアの性質上、テレビのように不特定多数の利用者に対して一齐に同じ試合を配信することは不可能である。しかし、ニューメディアは何よりもまずパソコンやタブレット、スマートフォン等のメディア媒体を持っていれば時間や場所の制限なく情報にアクセスすることが可能となる。これによって、利用者は任意のタイミングで好きな時に試合結果やチーム及び選手ごとの成績を何度でもより速く、より詳しく知ることができる。つまり、ニューメディアはオールドメディアに比べて反復性や詳報性に優れ、時間や場所の制限がないというメリットを持っている。

PLMの経営理念から明らかであるように、パ・リーグでは各球団が「地域密着」の理念を掲げて活動している場合が多い。「地域密着」とは地域に根差した活動を行うことで地元住民との交流やサポートを行っていき、それと同時に彼らの帰属意識を刺激していくことで、集客等の経営面での好影響を期待する考え方である。オールドメディアによる全国的な展開を進めてきた読売や阪神を始めとするセ・リーグとは異なり、パ・リーグは広範囲への展開力が弱かった。パ・リーグが地域密着を推進する動きへとシフトしたのは極めて自然な流れであったのである。この地域密着に対してもニューメディアは効力を発揮する。上で述べたように、ニューメディアは情報を必要とする特定の受け手に発信する場合に適している。全国的な展開を進める必要がないため、本拠地を置く特定の地域に住む住民にのみ情報提供することが可能となり、不特定多数の受け手を相手にする場合と比較すると効率的なのである。このニューメディアの持つメリットこそが、地域密着を進め、元来セ・リーグに比べて注目度が低く、メディア露出の少ないパ・リーグに適していたといえるのではないだろうか。

3-5. 平均観客動員数

表③は両リーグにおける1試合当たりの平均観客動員数の推移を示している。ここでは2005年からのデータを採用しているが、これはプロ野球において2004年までは下三桁を

表③：2005年から2014年までにおける1試合当たりの平均観客動員数



出典：プロ野球 FREAK

繰り上げて数えるいわゆる「水増し」が主流であったため、データの信用性を重視するために実数発表に切り替えた2005年以降の数値で捉えていくことにする。2005年度と2014年度（7月16日時点）の平均観客動員数は、それぞれセ・リーグでは26,506人と28,561人、パ・リーグでは20,251人と23,171人となっており、両リーグとも10年間で増加していることがわかる。しかし、年度ごとの推移を見ると、セ・リーグでは増減を繰り返して不安定である一方で、パ・リーグは緩やかながらも2012年度を除いて増加傾向にある。

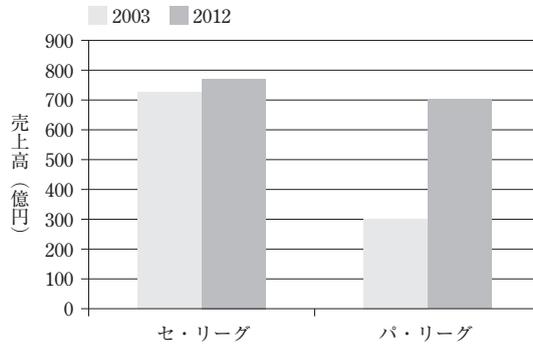
3-6. 売上高

表④-1は両リーグにおける2003年度と2012年度の売上高のリーグの合計数値推移を表したグラフである。セ・リーグは724億円（2003年）から771億円（2012年）と微増であるのに対し、パ・リーグは300億円（2003年）から702億円（2012年）へと2倍以上大幅に増加しており、セ・リーグに迫る勢いを見せている。表④-2と表④-3より、球団別でも、パ・リーグは全ての球団が増加に転じていることがわかる。

3-7. 売上高の構成要素

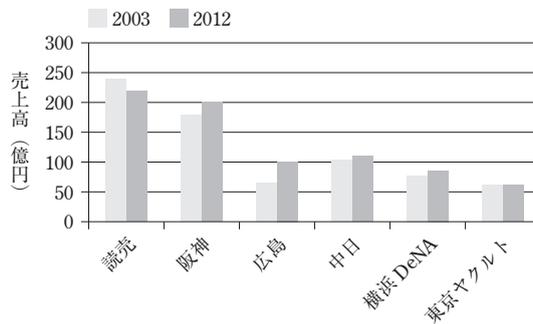
日本におけるスポーツ興行では、売上高は①チケット等による入場料収入、②試合映像をメディアに提供することで得られる放映権収入、③スポンサーからの広告収入、④飲食やグッズ等の興行関連収入と、大別して4つの構成要素に分類することができる。このうち、プロ野球においては特に入場料収入、放映権収入、広告収入の三点が重視される傾向にある。全国的な人気を持つチームは放映権料による収入を柱にしている。これは、地上

表④-1：両リーグの売上高の推移



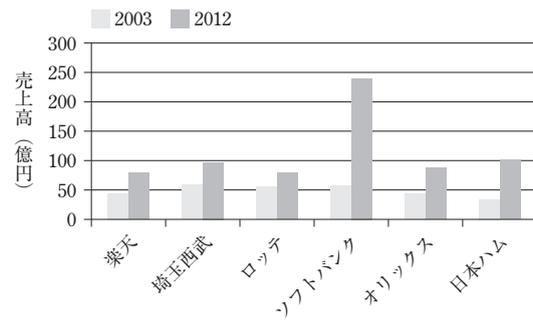
出典：プロ野球 FREAK

表④-2：セ・リーグの売上高の推移



出典：プロ野球 FREAK

表④-3：パ・リーグの売上高の推移



出典：プロ野球 FREAK

波放送における安定した視聴率が約束されているためである。特に巨人戦は1990年代まではほぼ毎試合放送され、視聴率も10%後半を記録していたのはすでに序盤で述べたとおりである。こうした事情により、巨人戦の放映権料は他球団の試合に比べると高額になっている。一方、巨人や阪神のような全国的な人気のある球団を持たないパ・リーグでは

テレビ局にとって需要がないため、放映権料が低く設定されている場合が多い。2004年当時の放映権料は、巨人戦は1億円、セ・リーグの他球団の試合は2000万円であるのに対し、パ・リーグの他球団の試合は僅か100万円である。近年は視聴率の低下によりこれらの数値よりも大幅に下回っている可能性が高い。

たださえ放映権料が安いにもかかわらず、地上波での中継試合数が限られている。このような事情があるパ・リーグでは放映権料による収入に頼らず入場料や広告料中心の収入に注視しなければならなくなっているが、ここで両者の収入を増やす手段として推進されたのが「地域密着」の理念である。地域住民に球団の認知度を上げることで球場来場者数を増やすだけでなく、観客増加によってスポンサーは球場により広告を出すようになる。このように、そして、高額の放映権料を負担せずに球団の宣伝を行うために、安価でかつ特定の集団に情報を伝達することが可能であるニューメディアが、売り上げの面でもパ・リーグに貢献しているのではないだろうか。

3-8. セ・リーグとニューメディア

ニューメディアの利用に関してはパ・リーグの場合を取り上げたが、ここでセ・リーグのニューメディア利用について分析する。セ・リーグもYouTube内に『プロ野球チャンネル・セ』という公式チャンネルを所有している。概要としてはパ・リーグと同じように試合中のプレーやハイライト、インタビュー等の映像を即日配信するものである。しかし、このサービスには横浜DeNAと巨人の主催試合が配信されず、全球団が参加していないという欠陥が存在する。また、中日と広島の主催試合の一部は制作局の都合により、実況・解説が映像につかない、もしくは配信されない場合がある。このサービスひとつをとってしても、セ・リーグ全体での足並みが揃っていないことがわかる。

4. 考察と検証

4-1. 両リーグの差異の要因

両リーグの動きに差異が出る理由としては幾つかの要因が考えられる。まず、セ・リーグには読売、中日とオールドメディア系の親会社が二球団ある。この二球団の影響から、セ・リーグ全体としてニューメディアの利用に対して抵抗感を持っている、もしくはニューメディアに関する知識が不足している可能性が高い。一方、パ・リーグには楽天、ソフトバンクとニューメディアの親会社が二球団あり、リーグ全体としてニューメディアの持つ影響力を熟知しており、導入に積極的であった。また、シーズンを二期に分割して前期と後期の一位から優勝チームを決める春秋制、指名打者制、リーグ戦後に上位3チームの中からトーナメントで優勝チームを争うプレーオフ制度など、パ・リーグにはもともと新

しいシステムを積極的に受け入れる土壌が存在していた。そして何より、パ・リーグは2004年の球界再編問題を経験している。ファン離れと経営不振から起こった同問題でリーグ消滅の危機を経たからこそ、球団独自ではなくリーグが一つに団結して新規ファンの獲得を目指さなければならない考え方に至ったのではないだろうか。

4-2. 「パ・リーグ型」と「セ・リーグ型」

パ・リーグとセ・リーグにおけるメディア展開について比較検討を行い、両者の違いを明確にしていきたい。パ・リーグはPLMの管轄下でTwitterやFacebook等のSNSを用いて自チームの宣伝を行い、『パ・リーグTV』や動画配信サイトで試合の生中継やハイライト映像等を配信するなど、ニューメディアを積極的に活用している。これは、ニューメディアがオールドメディアに比べてより限定的な情報の受け手を選択することができるという点において地域密着を掲げるパ・リーグに適している、水平型のコミュニケーションをとることができるという点において独自のファンコミュニティを持つスポーツの分野において適している、地上波放送に比べて放映権料が安価で済む、といった利点がある。一方、セ・リーグはニューメディアの利用に消極的であり、メディア展開の面において依然としてテレビや新聞、ラジオ等のオールドメディアに頼る球団が依然として多い。以上のことから、スポーツ興行におけるメディア展開について、新しいメディアを積極的に利用して、地域密着を進めるチームに適している手法を「パ・リーグ型」、従来通り古いメディアに頼り、全国的な展開を進めるチームに適している手法を「セ・リーグ型」の2種類に分類することが可能となる。収入面においては、「セ・リーグ型」のメディア展開は古いメディアに頼っているため、試合の放映権料による収入を重視している。一方で、「パ・リーグ型」のメディア展開は新しいメディアの比重が「セ・リーグ型」よりも偏っているため、放映権料以外の入場料や広告料などで賄っていくことになる。

4-3. セ・リーグにおける具体的事例

「パ・リーグ型」と「セ・リーグ型」のメディア展開を、セ・リーグの二球団に当てはめて考えていきたいと思う。ここで取り上げる球団は広島東洋カープと横浜DeNAベイスターズである。両者の共通点は、どちらも過去5年間で観客動員数を大幅に増やしているセ・リーグでは数少ない球団だ。2010年と2014年(7月16日時点)の年間平均観客動員数を比較すると、広島は22,224人から26,455人に、横浜DeNAは16,800人から21,730人へと、それぞれ転じている。

観客動員数増加の要因をメディアの視点で考えるうえで、広島の場合にまず考えられるのが「カープ女子」の存在である。「カープ女子」とは広島を応援する若い女性の総称であり、2013年ごろからその存在をマス・メディアに取り上げられ始めた。2014年には一

表⑤：球団別1試合当たり平均観客動員数の推移（2005～2014）

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
セ	読売	40,209	41,997	42,864	39,948	40,755	41,203	37,736	40,333	41,781	41,921
	阪神	42,907	46,173	45,630	41,344	41,765	41,745	40,256	37,886	38,494	37,355
	広島	13,977	14,005	15,933	19,315	26,015	22,224	21,980	22,079	21,744	26,455
	中日	31,293	33,700	34,880	33,720	31,922	30,460	29,777	28,896	27,753	27,790
	横浜 DeNA	12,917	15,536	17,452	15,694	17,319	16,800	15,308	16,194	19,802	21,730
	東京ヤクルト	17,914	19,187	18,963	17,802	18,505	18,513	18,726	18,371	19,899	19,983
	合計	26,506	27,118	28,103	27,970	29,380	28,491	27,297	27,293	28,246	29,205
パ	楽天	14,369	13,996	15,519	15,959	16,711	15,856	16,225	16,358	17,793	20,142
	埼玉西武	16,223	17,597	15,187	19,633	21,042	22,101	22,106	21,195	22,234	20,811
	ロッテ	19,618	19,848	21,645	22,245	20,350	21,474	18,511	17,211	17,506	16,999
	ソフトバンク	31,117	29,964	32,044	31,251	31,194	30,062	31,860	33,993	33,458	34,284
	オリックス	19,943	20,445	15,794	17,594	17,860	19,458	19,458	18,482	19,979	23,663
	日本ハム	20,083	23,581	25,459	26,027	27,669	27,027	27,644	25,813	25,773	26,358
	合計	20,251	20,907	20,941	22,118	22,471	22,762	22,634	22,175	22,791	23,709

出典：日本プロ野球機構公式 HP

大ブームを巻き起こし、同年のユーキャン新語流行語大賞のトップテンに選ばれるなど、一種の社会現象を巻き起こした。彼女らに共通するのは、応援するという行為自体を自分自身のファッションに取り入れていることである。ユニフォームやキャップ、メガホンなど様々な応援グッズを身に着けることは当たり前になっており、2013年度の球団グッズの売り上げは2012年の2倍以上を記録した。この『カープ女子』という言葉はテレビや雑誌、新聞といったオールドメディアを通じて世に知られるようになった。この点において、広島メディア展開は『セ・リーグ型』であるといえる。

次に、横浜 DeNA の場合を考えてみたい。同球団は2012年に親会社がTBSからDeNAに変わって以降、人気獲得のために多岐にわたる改革を積極的に推し進めている。その動きの一つが、ニコニコ動画での全主催試合生中継の配信である。表②より、同様のサービスを行っている球団はほかに3球団あるが、昨年同サイトで配信された試合のうち、視聴者数の上位10試合中9試合が横浜 DeNA の主催試合であった。そのほか、Twitterで人気のあるアマチュアのイラストレーターにTシャツのデザインを依頼する、自社のスマートフォンのゲームとコラボレーションするなど、SNSを積極的に活用している。以上より、横浜 DeNA のニューメディアを用いたメディア展開は「パ・リーグ型」に近いと言える。この動きは、親会社がオールドメディアからニューメディアに変わった影響による可能性が高いと思われる。

5. 結び

以上より、日本プロ野球においては試合の地上波放送数は減少の傾向にあり、視聴率も長期的に低迷している。その一方で、観客動員数や売上高はプロ野球全体を通じて増加傾向にあり、オールドメディアにおける事象によってプロ野球人気は低下していると断定することはできない。プロ野球への接触がテレビに限定されていたあまり熱心ではない非コア層が離れたことが原因であり、プロ野球は熱心なファン層に現在でも支持され続けている。パ・リーグを中心にニューメディアによるメディア展開が積極的に進められており、新規ファンの獲得、コア層の拡大、潜在的なファン層の復帰促進の役割を果たしている。

今後課題となるのは、「パ・リーグ型」のメディア展開によって生まれる影響力は長期的な視野に立った場合に持続しうるか否かということだ。ニューメディアはサービスが始まってまだ間もなく、これから先いかに変化していくかは未知数である。科学技術の発展は日進月歩であり、数年後に誰もが想像もしなかったようなサービスが生まれている可能性もある。プロ野球に拘わらず、マス・メディアに関して長い目で捉えて判断していく姿勢が重要だ。

参考文献

- [1] 鶴見俊輔著, 「大衆の時代」(1963) 平凡社
- [2] ドリス・A・グレイバー著, 佐藤雅彦訳, 「メディア仕掛けの政治 現代アメリカ流選挙とプロパガンダの解剖」(1996) 現代書館
- [3] 大坪正則, 「パ・リーグがプロ野球を変える 6球団に学ぶ経営戦略」(2011) 朝日新書
- [4] レフ・マノヴィッチ著, 堀潤之訳, 「ニューメディアの言語」(2013) みすず書房
- [5] 総務省ホームページ『平成26年度経済白書』: <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc253120.html> (2015/1/4 アクセス)
- [6] 日本プロ野球機構ホームページ: <http://www.npb.or.jp/statistics/> (2014/6/5 アクセス)
- [7] PLM ホームページ: <http://tv.pacificleague.jp/page/pc/company/detail.php> (2014/6/5 アクセス)
- [8] 朝日新聞 GLOBE (2011年9月4日付): <http://globe.asahi.com/feature/110904/index.html> (2014/6/5 アクセス)
- [9] プロ野球 FREAK: <http://baseball-freak.com/audience/> (2014/6/5 アクセス)
- [10] PRESIDENT Online: <http://president.jp/articles/-/13399> (2014/6/6 アクセス)
- [11] 公益財団法人日本電信電話ユーザ協会: <http://www.jtua.or.jp/ict/frontier/watch/sns/201310sns.html> (2014/6/6 アクセス)
- [12] 日経ビジネスオンライン (2012年8月9日付): <http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20120724/234795/> (2014/6/6 アクセス)