

## C A T Vによる地域番組の加入効果

八ッ橋武明

友安 弘

### The Effect of Local Program Production on CATV Subscriptions

Takeaki Yatsunami

Hiroshi Tomoyasu

As digitalization becomes widespread, competition between CATV companies and telecommunications service operators, such as Internet service providers, is growing. In this competitive environment, CATV companies may soon be forced to stop local program production. However, if local programming has a positive effect on CATV subscriptions, it may prove advantageous in this competitive environment.

In this study, a CATV company active in local program production in Japan, was chosen for investigation. The topic of the study was whether local program production has a positive effect on subscriptions.

In the area studied, CATV local programs facilitate local communication, have acquired popularity, and as a result, attract subscriptions to CATV. The positive effect on subscriptions is estimated to be the same as come from other special features of CATV. Finally, criteria for raising the accuracy of estimation of effects on subscriptions is discussed.

#### はじめに

近年のデジタル化の潮流の中で、通信と放送の融合が進みつつある。とりわけインターネットのブロードバンドの普及が進み、ブロードバンドを利用したテレビ放送のサービスが通信事業者から提供されはじめている。他方でC A T V事業者もインターネットのブロードバンドのサービスを提供し、放送事業者と通信事業者の区別がつきにくくなって、相互に競争的な関係が進みつつある。

ところでC A T Vは、通常の専門番組を放送すること以外に、地域番組を自主制作することによって地域のコミュニケーションを活発化し、もって生活の豊かさを実現する手段として注目されてきた。当然ながら地域番組は地域密着の性格が強く、広域を対象として放送される専門番組とは異なり、事業面では競争的な性格をもつサービスではない。したがって競争環境の進展下では、地域番組の定着度合はC A T V事業者にとっては、経営上の強みになる可能性がある。地域番組への注力がもたらす地域コミュニケーションが、視聴者に魅力的なものであれば、その独自性故に経営面にプラスの要因として作用することが考えられるためである。

そこで地域番組への努力がどのような経営効果をもたらすかを研究することとした。具体的には、視聴者のC A T V利用の様々な効用における地域番組に伴う地域コミュニケーションの寄与度合を把握し、それが利用者による口コミの推薦行動にどのように影響していくかを見ることとした。そのために地域番組制作では日本でも有数の努力をしている鳥取県米子市の中海テレ

び放送(1)のエリアを事例研究の調査対象地域とし、地域住民への調査を行った。

なおCATV事業者は地域番組の制作に注力しているところもある反面、そうでないところもあるなど、その努力の水準は様々である。その原因は、地域番組への注力がどのような効果をもたらすかの認識が一定していないことにもあると考えられる。そこで地域番組への注力が経営効果を持つこととなれば、地域番組制作を促進することもできる。この辺の期待も問題意識にはある。

「地域番組の加入効果」には、「視聴者の効用評価 加入推薦」以外にも「住民出演 加入促進」、「地域活性化貢献 親密度形成 加入促進」などの様々な筋道が考えられるが、今回は視聴者の効用の評価の把握を試み、それと推薦行動の関係を見ることとした。

なお従来からのCATV研究では、CATVがコミュニティ・メディアとしてどのような役割を果たすかの研究はあるが(代表例 2, 3)、その結果としてどのような加入効果を持ちうるかの研究はなされていない。また今回の予備的な研究の報告は(4)にある。

また今回の調査は、文教大学情報学部共同研究費で行われた。関係された方々にはここで改めて謝意を表したい。

## 1. 調査の概要

中海テレビ放送は鳥取県米子市を対象エリアとして平成元年に開局した都市型CATV局である。その後米子市に隣接する日吉津町と境港市にもエリアを拡大している。特徴的な点は、CATV会社設立の狙いが、「配当はお金ではなく地域の文化である」(高橋孝之専務)との言葉に象徴的に表れているように、地域のコミュニケーションを活性化し、もって地域文化の育成を促そうとする点にある(5)。この意図の元に地域番組は特に注力されており、地域番組のチャンネル数は4チャンネルあり、毎日日替わりの30分番組を放送する地域ニュースの中海4チャンネル、地域のイベントを放送するコムコムスタジオ、住民の制作した番組を放送するパブリック・アクセス・チャンネル、伝言板と災害情報を放送するテレビ伝言板・災害情報がある。日本では最も地域番組制作に力を入れているCATV局の1つである。

CATVの対象地域は、慣例的には米子市内では23の学校区で表されている。そこで本調査でも校区の単位でまず調査地域を無作為に選択し、次いで選挙人名簿を用いて各校区から世帯主の標本を無作為に抽出・作成した。世帯主を対象としては、加入決定に際して最も決定権が大きい人を選ぶためである(6)。調査は郵送法で行われ、発送と回収の数は下記の表1の通りである。なお発送は2004年3月下旬で、回収は4月上旬にかけて行われた。

表1 発送数と回収数等

母集団	発送数	不達数	実質標本数	回収数	有効回収数	有効回収率
7,675	1,535	82	1,453	436	425	29.2%

またCATVの加入には、40チャンネル程度のサービスを利用できる多チャンネル・サービスと、地形や建築物に伴う難視を解決するための12チャンネルの再送信サービスがある。この調査では「加入効果」としては、多チャンネルへの加入の効果を問題としており、制約のある再送信への加入は問題としていない。母集団における加入状況と回収票に見る加入状況を下記の表2に示す。加入率は他地域と比してもかなり高い水準にあり、この点でも関心が持たれる。以下の分析では、多チャンネルサービスの加入者とCATVには全く加入していない非

加入者を取り上げ、再送信加入者のデータは利用していない。

表2 C A T Vの加入形態の分布

区分	世帯数	多CH加入数	再送信加入数	非加入数
母集団	7,675	2,792 (36.4%)	925 (12.1%)	3,950 (51.5%)
有効回収票	425	134 (31.5%)	56 (13.2%)	235 (55.3%)

主な調査項目は、C A T Vへの関心（加入者は加入前の、非加入者は現在の）、コミュニティ・チャンネルの視聴状況、C A T Vの効用評価、利用満足度、加入推薦に係わる状況、地域情報への関心、地域情報で役立つメディア、テレビ・新聞・C A T Vのメディア・イメージ、C A T Vのメディア・イベントに関する見解などである。

## 2. 地域番組による加入促進のプロセス

今後に行う様々な分析に入る前に、ここでは問題の概要を整理しておく。

C A T Vが利用者に提供する効用には様々なものがある。大きく見れば沢山の番組を視聴することで得られる効用と、C A T Vの機器を利用することで得られる効用がある。前者は番組の種類で分けると、区域内再送信番組、専門番組、B S再送信番組、区域外再送信番組、地域番組が該当し、後者では電波障害対策を含めきれいな映像で見られること、アンテナの維持に気を遣わなくても済むことなどが該当する。これらの番組で得られる効用や番組以外の効用（以下では非番組効用）を利用者が評価し、利用者の加入に対する満足度が形成され、また利用者の推薦行動も起こると見られる。その関係を図1に示す。なお区域内再送信番組の効用は、電波障害がなければ屋根のアンテナでも見られるものであるから、「きれいな映像で見られる」ことの効用に含まれると理解できる。

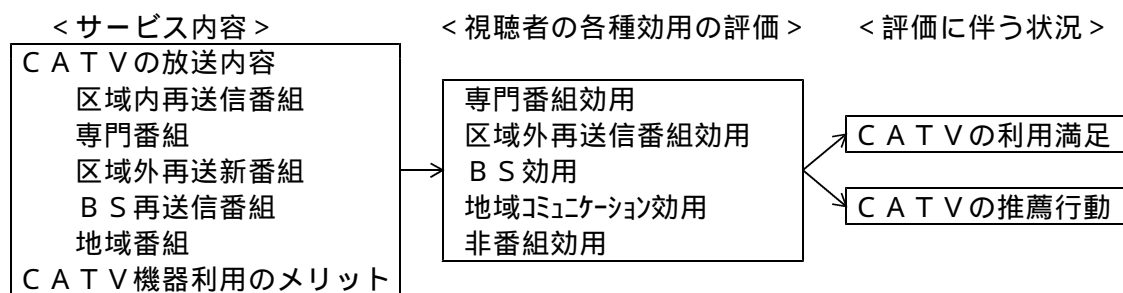


図1 サービス内容と各種効用

このような過程を地域番組関連に限定すれば、図2に示す過程が該当する。地域の人々の活動や人々の意見・考え方などの放送を利用者が見て、それらがもたらす地域の生活・活動への効用評価がなされる。それが地域コミュニケーション効用である。その結果として、地域コミュニケーションに関する満足状況が生まれ、また地域コミュニケーションにともなう推薦行動が起こると考えられる。したがって推薦行動の元となる効用評価は地域コミュニケーション以外にも様々な種類があり、これらの中で地域コミュニケーションがどのような地位を占めるのかというのが問題の1つである。

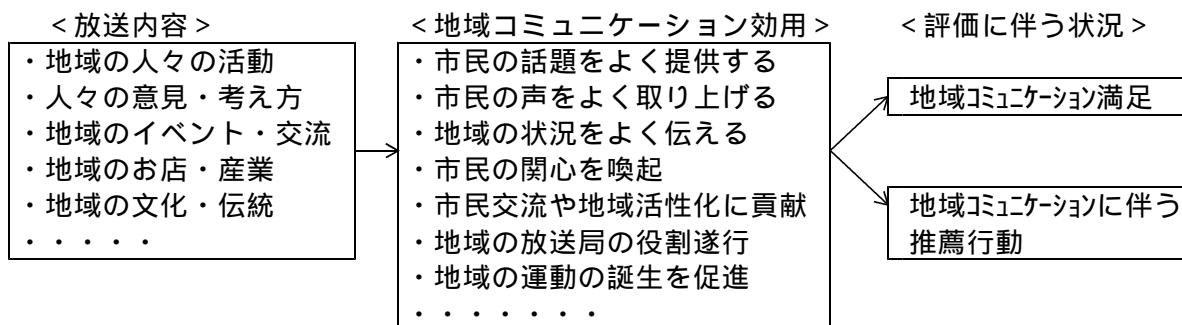


図2 地域番組と地域コミュニケーション効用

### 3. 地域番組の視聴状況

まず中海テレビ放送の地域番組の視聴状況を見ていく。前に述べた中海4チャンネル、コムコムスタジオ、パブリック・アクセス・チャンネル、テレビ伝言板・災害情報の視聴状況を図3に示す。4チャンネルのうちでもとりわけよく見られているのが毎日の日替わりニュース放送をする中海4チャンネルで、毎日見ている人が約13%、それも含めて週に1日以上見る人

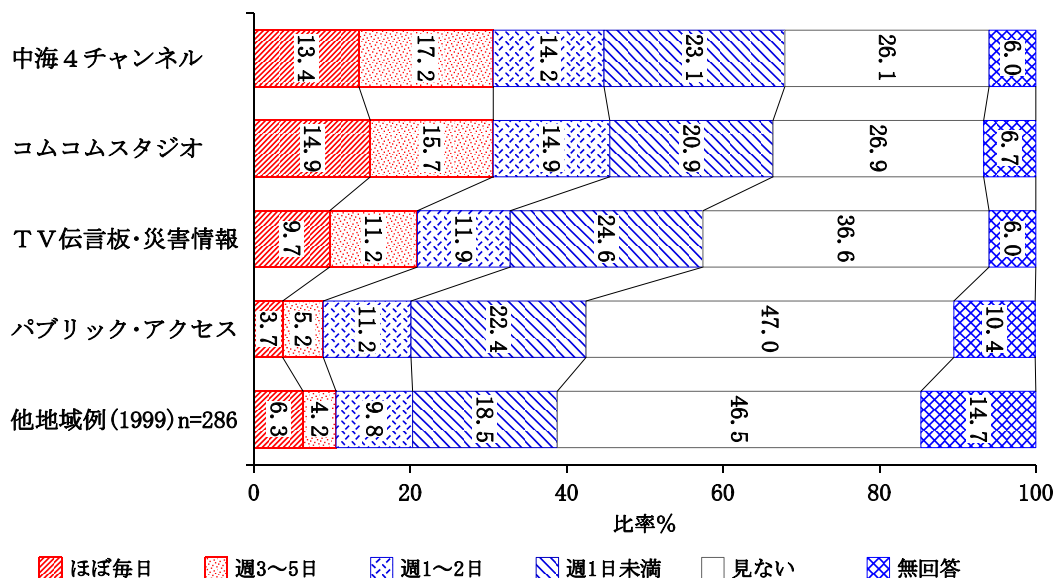


図3 地域番組の視聴状況 n=134

が約45%に上る。約半数の人が週に1日以上見ていることになる。週に1日未満も含めると7割弱が見ている。コムコムスタジオもほぼ同じ状況で、テレビ伝言板・災害情報は視聴の度が若干低下し、パブリック・アクセス・チャンネルではもっと低下する。

同図では参照用に他地域の例も示している。これは首都圏のある地域の調査例(7)である。週1日以上で見ると20.3%であるから、中海4チャンネルの半分以下の水準である(大方の都市部のCATV局はこの水準にある)。この図から、中海テレビの地域番組がかなりよく見られていることが分かる。首都圏の地域番組は1チャンネルだけで、しかも週に1回制作して1週間放送する仕方である。他方で中海テレビは毎日の制作・放送であり、番組に対する注力が異なり、それに応じて視聴度合が異なるものと考えられる。さらに地域の普及率と合わせて

みると、地域メディアとしての役割はかなり高いと考えることもできる。

#### 4. 加入推薦意向への地域番組の寄与

CATVの利用者は「サービス内容と各種効用」で述べた様々な効用を評価し、その結果として総合的な利用満足度を得たり、または知人との間で加入を推薦したりしていると考えられる。今回の調査では、これらの個々の効用と総合的な利用満足度、それに他者への推薦度を聞いている。ここでは効用評価と推薦度の調査結果を見ていく。

##### (1) 加入推薦度とグループ化

加入者が他人に加入を推薦する場合、その動機には様々な効用の評価が寄与すると思われる。そこで推薦度は効用評価によってどの様に表されるかを検討する。調査では利用経験の結果として、他の知人にCATVへの加入を推薦できるか否かを聞いている。質問は5段階で、「1. 推薦できる」から「5. 推薦できない」までの選択肢がある。その結果を図4に示す。

「1. 推薦できる」としているのが26.6%、「1. やや推薦できる」としているのが24.4%、「3. どちらとも言えない」が38.8%弱、「4. やや推薦できない」と「5. 推薦できない」が6%弱である。

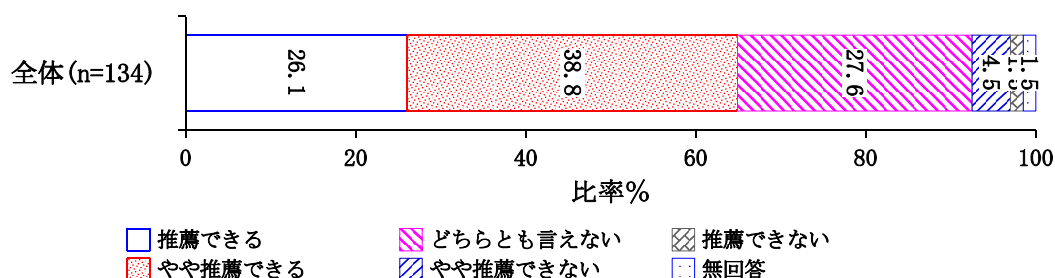


図4 CATVの加入推薦度

65%は推薦可能であり、推薦難としているのは6%に過ぎない。推薦可能の割合はかなり高いことが分かる。

次にこの推薦度のうちで選択肢の1と2をあわせて推薦層（約65%）、3を中間層（約28%）、4と5をあわせて非推薦層（約6%）としてグループ化を行い、各グループがどのような効用評価の平均値をもっているかを調べた。その結果を図5に示す。なおこの図では効用評価の全体の質問に回答した人だけのデータに限定しているために、回答者数は109名に減少している。

項目の配列の順序は、全体の値が小さい（評価が高い）順に、図の上から下に向かって書かれている。この図を見ると次のような点が明らかになる。

推薦層は、全般的にグラフの右側にあり、多くの項目について良好な評価をしている。

全般的には、中間層は推薦層の左に、さらに非推薦層は最も左側（評価が低い側）にある。

「121a.多くのチャンネルで番組選択可能」と「121k.アンテナ不用」の2つ、特に傾向からすると、「121k」が例外的な傾向を示している。

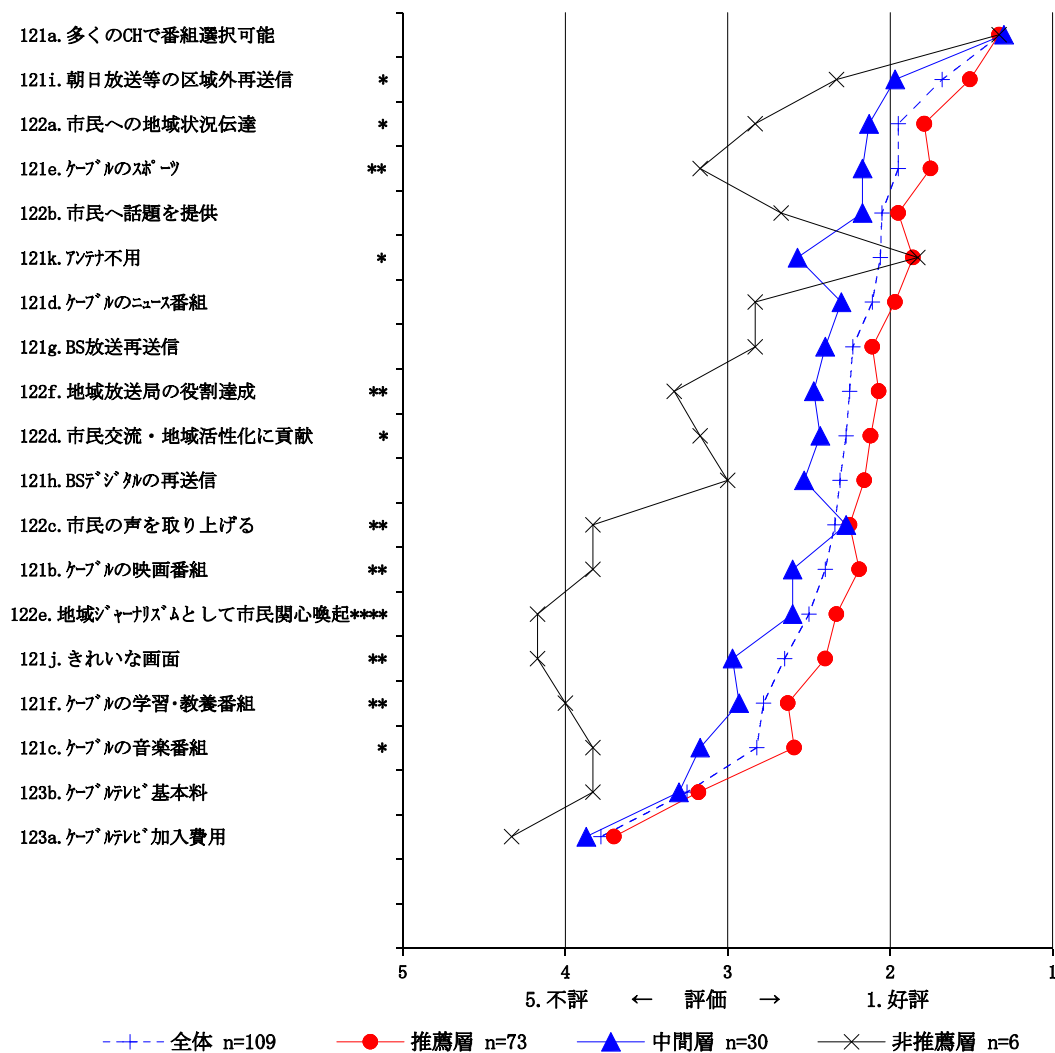


図5 推薦度別のCATV利用の項目別評価の平均値

平均値の検定：\*:0.01 < p 0.05, \*\*:0.001 < p 0.01, \*\*\*:0.001 < p 0.0001, \*\*\*\*

これらの全般的な傾向を見ると、利用者の推薦度評価は、これらの様々な項目の個々の評価の総合的な判断結果として形成されている可能性は高い。そこで以下では議論をより単純化する目的で、19個の評価に対して因子分析を適用し、より少ない変数で傾向を分析することを試みる。

## (2) 因子分析による効用評価の構造

図5に示した19項目の効用評価結果に対して因子分析を適用した結果を表3に示す。

6個の因子で、元々の分散の約74%がカバーされている。それぞれの因子の概念はかなり明確で、地域コミュニケーション効用、専門番組効用、BS効用、非番組効用、安値感、区域外・選択効用である。なお安値感とは、費用を安く感じる傾向（分析対象者の中で相対的に費用を安く感じる傾向）を表している。いわばコスト感とは逆の概念である。

すべての効用評価では、選択肢番号1の方が合意傾向で効用評価が強く、反対に選択肢番号5の方が否定傾向で効用評価が弱い。このために新たに形成された因子スコアは、負で絶対値が大きい方が因子の傾向が強く、正で絶対値が大きい方が因子の傾向は弱いことになる。また

因子スコア 0 は、全体の平均の水準にあることを示す。

表3 効用評価の因子と対応する変数

因子(平方和、寄与率)	対応する変数(係数の大きい順)
第1因子(4.80, 25.3%) 地域コミュニケーション効用	122a.市民に地域状況伝達 122b.市民の話題提供 122c.市民の声を提起 122e.地域ジャーナリズムで市民関心喚起 122f.地域放送局の役割実現 122d.市民交流等に貢献 市民に地域の話題や市民の声、市民交流の促進に貢献する などの地域コミュニケーションの促進に関する満足
第2因子(2.57, 16.5%) 専門番組効用	121e.ケーブルのホーツ番組 121c.ケーブルの音楽番組 121d.ケーブルのニュース 121f.ケーブルでの学習教養番組 121b.ケーブルの映画番組 ケーブルテレビの専門番組を視聴することの満足
第3因子(1.99, 10.5%) BS効用	121g.BSの再送信 121h.BSデジタルの再送信 BS放送を見ることが出来ることでの満足
第4因子(1.76, 9.3%) 非番組効用	121k.アンテナ不用 121j.きれいな画面 美しい映像やアンテナ不用の利点の満足
第5因子(1.65, 8.7%) 安値感	123a.初期加入料 123b.毎月の基本料 かかる費用を安く感じる程度(コスト感の逆)
第6因子(1.30, 6.8%) 区域外・選択効用	121a.多くのCHのいろいろな番組を選べる 121i.朝日放送などの区域外再送信を見られる 区域外再送信や多くの番組を選択できることに対する満足

(注) 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は74.0%である。

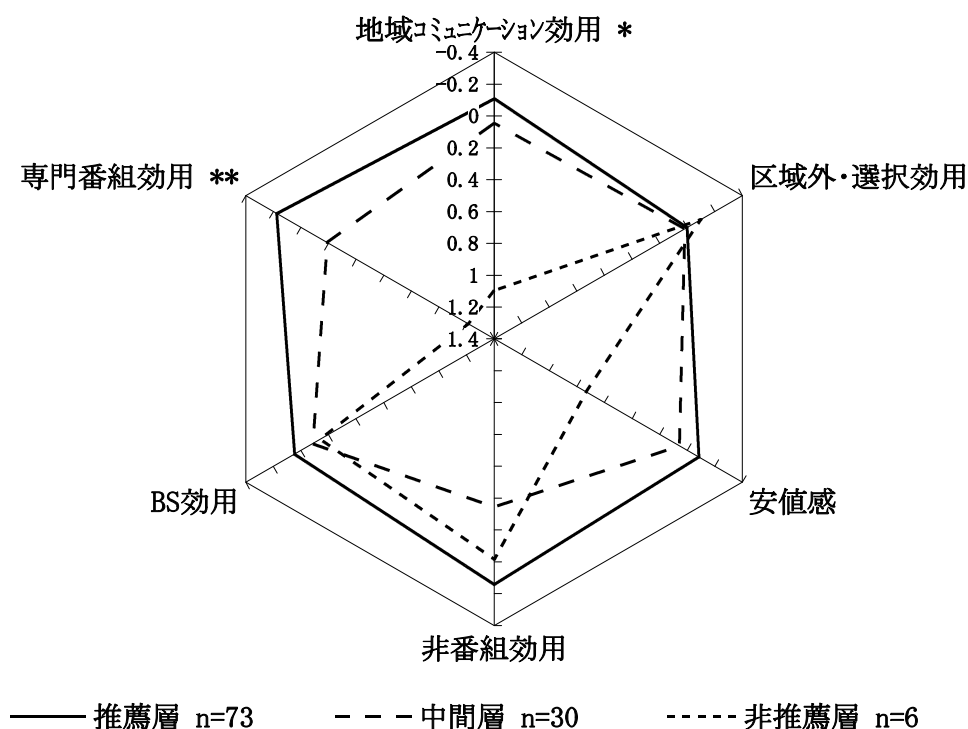


図6 加入推薦グループ別の効用因子スコアの平均値  
平均値の検定: \*:0.01 < p < 0.05, \*\*:0.001 < p < 0.01

因子分析の結果で得られた因子スコアの推薦度グループ毎の平均値を求め、グループの平均

的な姿を求めた結果を、図6に示す。おおよその傾向は次のようになっている。

推薦層は概して最も外側にあり、全般に効用評価が高い層である。それに次いで中間層は内側にあり、その内側に非推薦層がある。しかし中間層と非推薦層は入り乱れている。

地域コミュニケーション効用、専門番組効用、BS効用、安値感の4軸では、推薦度の順に効用平均値が並んでいる。

非番組効用と区域外・選択効用の場合は、推薦度と満足度の順序は異なる。非番組効用では非推薦層が中間層より高く、区域外・選択効用では非推薦層が最も高い評価となっている。

### (3) 加入推薦度の回帰分析

それではこれらの軸の評価値が加入推薦度にどの様に寄与しているのでしょうか。それを見るために、目的変数を加入推薦度、説明変数を効用評価の因子スコアとして、回帰分析を行った。その結果を表4に示す。

因子スコアは直交標準化データであるために、相互に独立である。このために回帰式の係数の絶対値の大小関係は直接に推薦度への寄与の度合を表す。表では回帰係数は絶対値の大きい順に記述しているため、これが推薦度への寄与の大きい順となる。なお推薦度の分散の約35%強が回帰式で再現されている。再現されていない割合が多いため、決定的な結果とはいえない点があるが、この制約下で次の点を言うことができる。

表4 加入推薦度の回帰分析(強制投入方式)

因子	回帰係数等
fq12o61: 地域コミュニケーション効用	0.278
fq12o62: 専門番組効用	0.275
fq12o65: 安値感(コスト感では負)	0.213
fq12o64: 非番組効用	0.137
fq12o63: BS効用	0.071
fq12o66: 区域外・選択効用	0.063
定数	2.110
重相関係数	0.525
寄与率	0.275
回帰式の有意性P	0.0000

加入推薦度は次の式で表される。

$$\text{加入推薦度} = 0.278 * \text{fq12o61} + 0.275 * \text{fq12o62} + 0.213 * \text{fq12o65} \\ + 0.137 * \text{fq12o64} + 0.071 * \text{fq12o63} + 0.063 * \text{fq12o66} + 2.110$$

加入推薦度に効く順序は次のようになる。

地域コミュニケーション効用 > 専門番組効用 > 安値感 > 非番組効用 > BS効用  
> 区域外・選択効用

安値感はそれだけでは推薦の理由とはなりにくいものであるから、大きくは、地域コミュニケーション効用、専門番組効用、非番組効用の3つで決まることが分かる。

ここで特徴的な傾向は、地域コミュニケーション効用が専門番組効用と並んで、加入推薦度に寄与する要因として上がっていることである。この点で地域番組の放送が地域に広く受け入れられ、好評を得て、加入者が知人に推薦する重要な要因となっていることが分かる。また区



域外・選択効用は、図5で見ると効用評価は上位の1位と2位で、利用者には好評である。しかしグループ間の差が小さいために、主にこの評価値の合成変数である区域外・選択効用の因子得点は推薦グループ間での差が小さく、加入推薦度に寄与する要因として考えることはできにくいとの結果である。

なお図6と加入推薦度の回帰係数との関係は、おおよそでは3グループ間の中が大きい軸ほど、推薦層、中間層、非推薦層の順序が揃っている軸ほど、推薦度に寄与する度合いが高いということが出来る。この点では寄与の大小は、グラフでの各グループの形状の相对比较からもある程度は判断することが出来る。また係数の寄与度を見た場合、地域コミュニケーション効用は専門番組効用と同程度の寄与をしていることが分かる。これはかなり大きい寄与と見ることが出来る。

#### (4) 加入推薦度と加入推薦行動の発生

CATVの利用者が利用評価に基づいて持つ推薦の意欲を表すと見なし推薦度に、地域コミュニケーション効用が強く効いていることは分かったが、それではこの推薦度がどの程度に現実の推薦実績を反映しているものであろうか。調査では推薦実績を、「1. 1回推薦したことがある」、「2. 2回推薦したことがある」、「3. 3回以上推薦したことがある」の選択肢で調べている。そこで推薦度別の推薦実績を集計した結果を図7に示す。

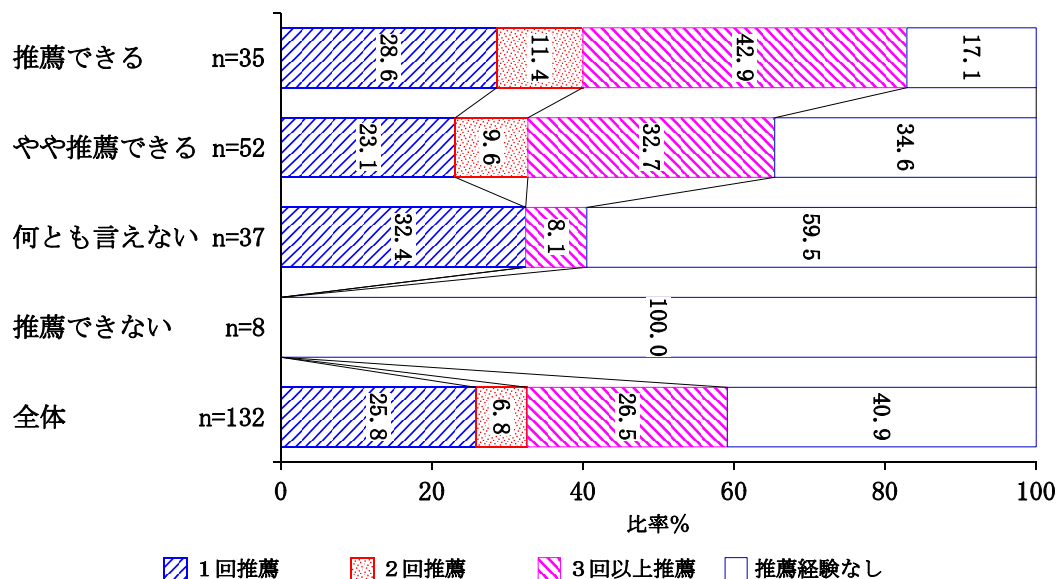


図7 加入推薦度と推薦実績 2乗 \*\*\*\*

この図によると、推薦度と推薦実績の関係は明白である。「推薦できる」と答えた35名のうちで、83%に当たる29人が推薦したことがあると答えている。「やや推薦できる」と答えた52名では65%の34人が、「何とも言えない」と答えた37名では40%の15人が推薦実績がある。また「やや推薦できない」、「推薦できない」と答えた8名では推薦実績は誰もない。この様に見ると、推薦度と推薦実績の関係は明らかであり、推薦度が推薦実績を示す有力な指標であることが分かる。

### 5. 被推薦の加入促進効果

前節までに、加入推薦行動に地域コミュニケーション効用がどの様に貢献するかを見てきた。ここではそれらの推薦を受けた結果として、加入行動がどの様に影響を受けたかを見ていく。

本調査では、既にケーブルテレビに加入している人が以前に中海テレビ以外の人から、ケーブルテレビの加入の推薦を受けた（被推薦）ことがあるか否か、受けた場合にはそのことが結果として加入を促進する影響をもたらしたか否かを聞いている。また同じことを、非加入者にも聞いている。その結果を回答の実数と比率で図8に示す。

現在のCATVの加入者のうちで、CATVへの加入の推薦を受けた被推薦者は43人居り、推薦を受けたことのない非被推薦者は91人居る。約1/3の加入者が推薦を受け、そのうちの9割が促進的な影響を受けている。したがって加入者の被推薦者は、ほとんどが何らかの促進的な影響を受けていると見ることができる。他方では被推薦が無い人が約2/3であり、非被推薦でも多くの人加入していることが分かる。

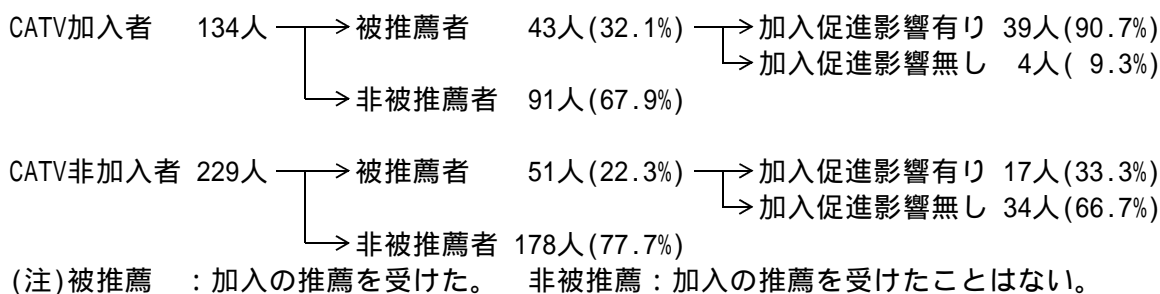


図8 被推薦の有無とその影響

次にCATV非加入者を見ると、被推薦者は51人で約1/4であり、そのうちの3割強は促進的な影響を受けたが、加入には至っていない。また残りの7割弱は促進的な影響を受けてはいない。他方で被推薦のない人は178人で約3/4いる。想定される通り、非加入者の方が被推薦の影響は小さい。

これらの実数データを用いて、次の2つのグラフを作る。図9は被推薦の有無によって、加入率がどの様になるかを示すものである。このグラフによると、非被推薦層の加入率は約34%であるのに対して、被推薦層の加入率は約46%となっている。加入決定には様々な要素が関係してくると思われるが、全体としてみると結果的には1.35倍と、35%程度の加入率の向上が実現している。これが巨視的に見た推薦の効果である。

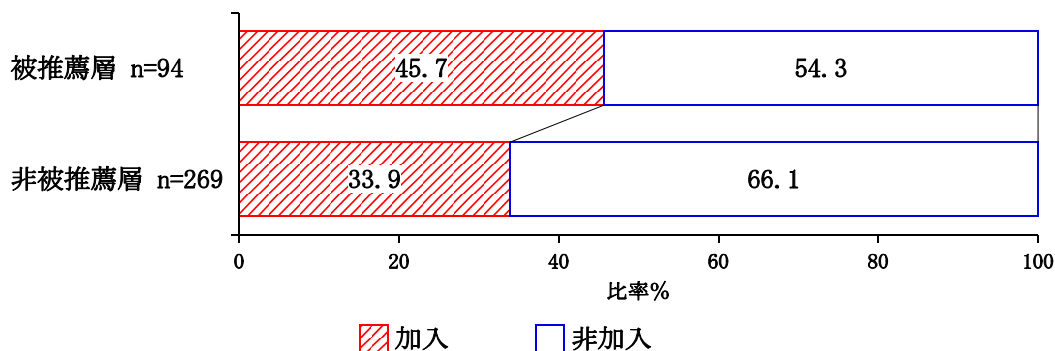


図9 CATVの被推薦の有無と加入率

次に図10は、被推薦層における影響の有無と加入・非加入の関係を見たものである。この図によると被推薦層のうちで約6割（左の2つ）が促進的な影響を受け、4割強が結果的には加入している。しかし促進的な影響を受けても、約2割は加入に至っていない。この場合の加入率は、 $41.5 / 59.6 = 0.696$ で、約7割である。したがって促進的な影響を受けた人々の7割は加入に至る、ということができる。

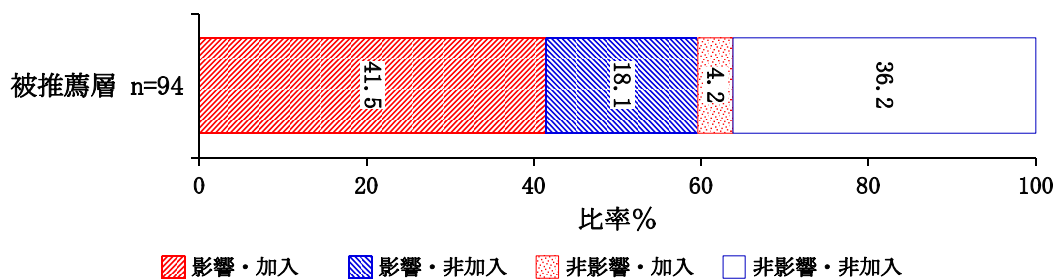


図10 被推薦層における影響と加入・非加入

これに対して促進的な影響を受けなかった残りの4割では、加入に至ったのは4%で大部分が非加入になっている。加入に至った4%は、被推薦とは無関係に加入した人々で、加入に対して確信的な人々と考えられる。これらの人々はあまり多くないということである。

## 6. 推薦、被推薦の理由

これまではCATVの効用評価が加入推薦度を形成するとの観点から、加入推薦度のモデルを考案してきた。結果としては、このモデルがある程度の妥当性を持つことは分かったので、よりミクロな局面での調査データとの関連性を調べてみた。調査では被推薦の際の理由を聞いており、かつ推薦した場合にはその理由を聞いている。その結果を図11に示す。

この図は加入者の推薦理由の多い順に並べているが、その傾向は「5.区域外放送」以外は加入者の被推薦の理由と大体一致している。また非加入者の被推薦の理由は、加入者よりも少ない目だが、大体類似した傾向を示している。「1.色々な番組」、「5.区域外再送信」、「2.専門番組」、「4.BS、BSデジタル」、「7.アンテナ不用」、「3.地域番組」、「6.きれいな画面」の順である。ところでこの順番は、特に加入者・推薦に注目した場合、加入推薦度の回帰式の係数の大きさに依存することが期待されるが、実際には順番はかなり異なっている。回帰モデルで最も大きい寄与をする「3.地域番組」は大分下位にあり、最も小さい寄与となる「1.色々な番組」、「2.区域外再送信」が最も多く現れている。

他方ではこの出現の順は、効用評価の順ともかなり異なっている。効用評価の場合には、

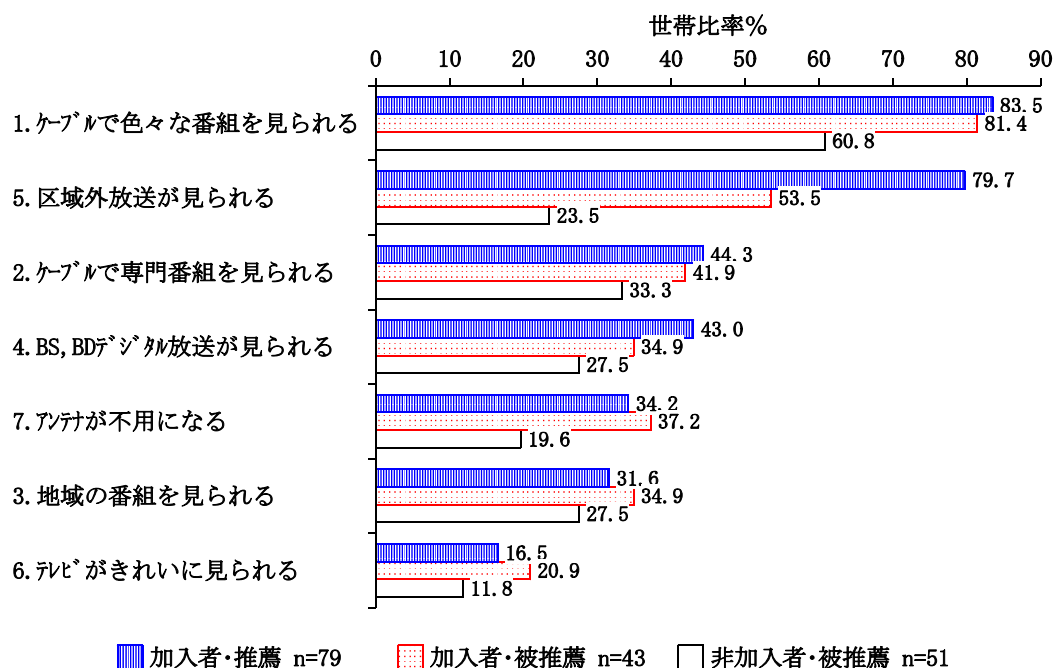


図 1 1 様々な加入推薦の理由（複数回答）

「1.色々な番組」、「2.区域外再送信」が上位にあるが、次いで「3.地域番組」や「2.専門番組」が上位に来ることが期待される。しかしそのようにはなっていない。「3.地域番組」は予想外に低く現れている。

この様に見てくると、この推薦理由の出現の不整合をどの様に考えるべきか、は問題である。想定される原因としては、「推薦の出現を、推薦者の効用評価のみで考える」ことが問題である可能性がある。推薦は、「推薦者の効用評価と、被推薦者の関心度合の相互関係の中で出現する」可能性があるためである。推薦者が、関心を持たない被推薦者に推薦行動をとることは起こりにくいのである。もう一つは、「3.地域番組」があまりにも地域の人々にとって身近な問題を扱っているが故に、推薦にのりにくい、ということもあるかも知れない。いずれにせよ、推薦の出現のモデルとして、検討が必要である。

もう一つの興味ある点は、推薦理由出現の変化である。図 1 2 は、加入時期を 3 区分にして、そのグループ毎の推薦理由の出現を見たものである。この図から明らかなのは、最近の加入者ほど「5.区域外放送」が減少して、「3.地域番組」が増加する傾向である。「5.区域外放送」は地上波の放送の少ない地域では、CATV加入の大きい魅力の一つであり、そこに強い魅力を感じる人たちは、早期に加入しやすい。したがってある程度加入が進むと、この点に魅力を感じる人たちは減少することが想定される。この結果はそのことを示している。

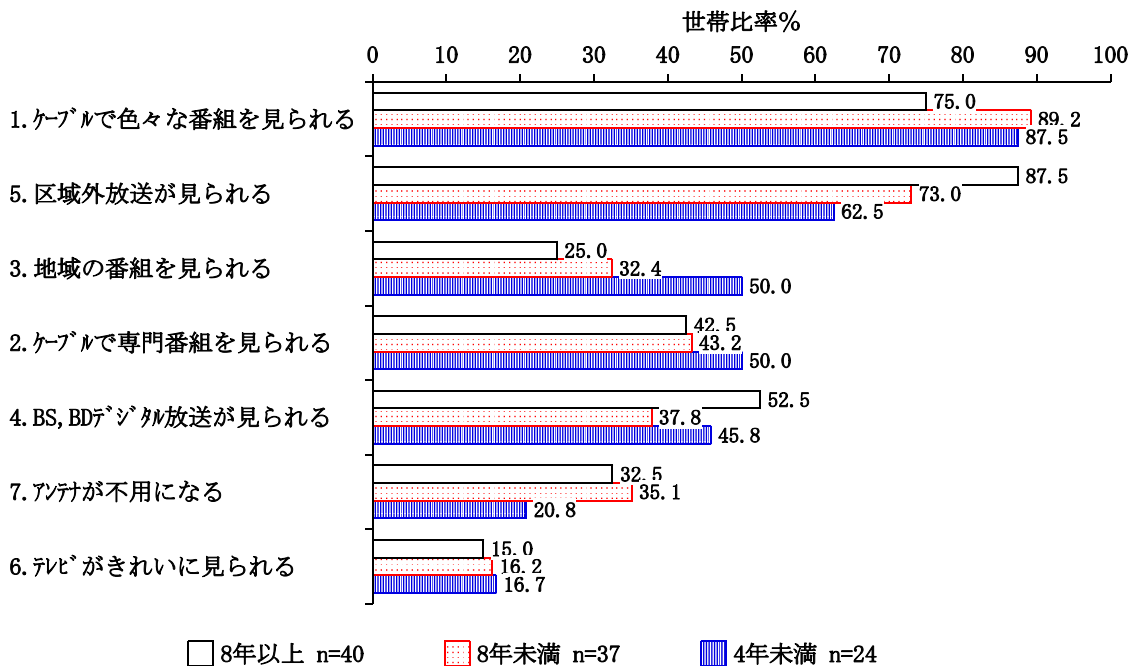


図 1 2 加入期間と加入推薦の理由（複数回答）

他方では、「3. 地域番組」が顕著に増加していることも注目される。背景にあるのは、「3. 地域番組」の充実が地域に浸透し、その評価が高まりつつあることを示している。地方都市のCATVの加入の大きい誘因は、概してみれば 区域外再送信、難視対策としてのきれいな映像、専門番組であり、これらの理由から加入が進行する。ロジャーズ(8)によれば、まず革新的採用者が加入し、次いで初期採用者が加入し、次いで前期多数採用者に至る。このような加入の進行とともに利用者による推薦の効果（口コミ効果）が高まるとされる。中海テレビ放送の加入率は既に前期多数採用者の段階に入っており、今後さらに地域番組が地域コミュニケーションによる加入を促進させることが期待される。

## 7. まとめと今後の課題

これまではCATVの利用で得られる様々な効用の評価が、他者への推薦行動の源泉になるとの考えの基で、加入者の推薦行動のモデルを考えてきた。そのモデルを通して、CATVの地域番組提供がもたらす地域コミュニケーションの評価が、推薦行動の有力な要因になることも見てきた。その強さは、専門番組と同様な水準にあると評価された。また推薦行動がもたらす被推薦が加入効果を高めることも見てきた。大まかな評価であるが、約35%程度加入率を向上させている。このような方法で、地域番組提供は加入を促進している実態が把握された。

しかし同時に幾つかの問題も明らかになった。その1つは、加入推薦度の寄与率の問題である。今回の分析では、寄与率は約28%であった。これは有意な関連性を示すには十分な値であるが、推薦の加入効果を定量的に推定しようとするには、不満が残る数値である。これが50%を越える水準となると、極めて説得力を持つモデルとなるため、この向上に向けた改善策が期待される。

さらに加えれば、推薦理由の出現と加入推薦度の係数の不整合の問題がある。これには被推薦者の関心度合や、推薦理由の話題性が関係する可能性がある。そのためにこれらを配慮を取

り込んだ加入推薦度のモデルが検討される必要がある。このことは、寄与率の向上とも関係する可能性がある。これらが今後の課題である。

【参考文献】

- (1) 中海テレビ放送 <http://gozura101.chukai.ne.jp/>
- (2) 平塚千尋・金澤寛太郎, 1996.12 「コミュニティメディアとしてのCATV」 『放送研究と調査』 pp.22-33
- (3) 川本勝, 1995 「コミュニティチャンネルの社会的機能」 『放送メディアの変容の社会的影響過程に関する研究』 平成4,5,6年度科学研究費補助金研究成果報告書 pp59-71
- (4) ハッ橋武明, 2003.5 「CATVにおける地域コミュニケーションの加入効果」 平成12年度～14年度科学研究費補助金(基盤研究(B)(1))研究成果報告書 『21世紀情報社会におけるメディア・エコロジーの基礎研究』(平成15年5月)(研究代表者三上俊治 東洋大学社会学部教授) 第5章第3節 pp.60-79
- (5) ばばこういち, 2001 「CATVが放送を変える」 『臥薪嘗胆の日々』 インターメディア出版 2001.11 第6章 pp161-190
- (6) ハッ橋武明 2000.8 「ケーブルテレビの加入決定要因」 マス・コミュニケーション研究 第57号 pp.78-94
- (7) ハッ橋武明 1999.8 「テレビ放送メディアの移行と選択要因の研究」 平成9,10年度科学研究費補助金(基盤研究(C)(2))研究成果報告書 pp.1-118
- (8) E.M.ロジャーズ, 1998 「イノベーション普及学」 産能大学出版部