

スポーツアカデミー

2017年1月23日

スポーツメディアと “メディアスポーツ”

佐野慎輔

産経新聞 特別記者 兼 論説委員

笹川スポーツ財団 理事

最初に歴史の話 その1

～スポーツの伝播と新聞の誕生～
スポーツメディアの歴史として

日本におけるマスメディアの流れ

1. 活字(書籍、新聞)



2. ラジオ



3. テレビ



4. やがてITへ

- スポーツ報道、オリンピック報道の主体も同様に推移
- 新聞の時代が長く、テレビの時代がそれに続く
- IT時代到来はメディアの近未来となる
- 日本へのスポーツの“輸入”は、明治初期
- 英米から来日、「お雇い外国人」教師が媒体となった
- 受け入れ先は、学校や軍隊
- スポーツの輸入と学校、軍隊の制度確立が重なる
- いわゆる明治の三育「知育・徳育・体育」の確立
- **支えたのが媒体としての新聞 ⇒ スポーツとの親和性**

日本の新聞誕生と近代スポーツの伝播

- **軍制実施**⇒明治4(1871)年
 - 学制施行⇒明治5(1872)年 (野球伝播も)
 - 体育の教科採用⇒明治7(1874)年
 - **近代スポーツの伝播**⇒明治8(1875)年以降 (👉フレデリック・ストレンジの功績)
 - **主要新聞の創刊**
 - 中外新聞、江湖新聞⇒慶応4(1868)年
 - 横浜毎日新聞⇒明治3(1870)年
 - 東京日日新聞(現・毎日新聞)、郵便報知新聞(現・報知新聞)⇒明治5(1872)年
 - 読売新聞(現在)⇒明治7(1874)年
 - 中外商業新報(現・日経新聞)⇒明治9(1876)年
 - 大阪朝日新聞(現・朝日新聞)⇒明治12(1879)年
 - 時事新報(産経新聞が商標を継承)⇒明治15(1882)年
- 《ラジオの登場は大正14年、明治から大正期は新聞が報道を独占した時代だった》

勃興期の新聞が伝えたスポーツ

1. 新聞が伝えた初のスポーツ記事

『島津家で催された展覧大相撲』(郵便報知) 明治14(1881)年

2. メディアが、競技としてのスポーツに注目するのは明治28(1895)年の日清戦争以降

戦争報道で新聞への関心が高まる ⇒ 部数増、ページ数増が求められた

↓

特に注目された野球 ⇒ 「一高対横浜外人クラブ」との試合 明治29(1896)年
日本のスポーツ報道が野球中心となる始まり

3. 日本初の新聞社主催のスポーツ・イベント

『上野不忍池12時間競走76周(約112キロ)』 明治34(1901)年

- 時事新報が走った者に賞金100円を出す (1位は25歳の車夫:72周(約104キロ)走る)

《ピエール・クーベルタンによる近代オリンピック創設は1894年》

新聞とスポーツの親和性が生まれた

- スポーツが日本に移植された時代
⇒ 日本の近代の基礎ができた時代
なかでも「軍制」「学制」が定着に果たした役割は大きい
- 同じ頃、近代的な(?)新聞社が誕生した
⇒ 戦争を契機に発展した新聞はスポーツに着目、
一方で、その親和性の高さから相互が密接な関係となって
育っていく
- 日本スポーツ報道の源流は明治初期に生まれ、今日に続く
新聞が、その本流となった論拠でもある

歴史の話 その2

～スポーツイベントとメディア～

イベントを支援するメディア

● 日本のスポーツはメディアとともに歩んできた

報道という側面に加えて、**事業イベント**で支援

- 高校野球(夏の朝日、春の毎日) 社会人野球(毎日)
- 駅伝(箱根の読売) 各種マラソン(各社がそれぞれ主催・共催)
- 高校スポーツ(サッカーは読売、ラグビーは毎日、バレーボールは産経)など

2002年サッカーW杯日韓大会以降のスポンサーの動き

- Jリーグ:朝日 FIFA:日経 JOC:読売
- 2020年オリンピック・パラリンピックは朝日、読売、毎日、日経
- テレビ各局の**放映権料**が大規模イベントを支える

● **Question**: 自社が関係するイベントの報道に偏りはあるか？

プロ野球に参画する新聞社

● 新聞と鉄道と

- ・ 初期のプロ野球経営に「新聞社」と「鉄道会社」が集中した理由
 - ⇒ 新聞にとっては野球報道というコンテンツが重要、人気拡大は部数拡大につながる
 - ⇒ 鉄道にとっては所有する沿線の土地活用と入場者輸送による運賃収入

● 新聞と鉄道とで2リーグ分立へ

- ・ 戦後のスポーツの熱狂は、1945(昭和20)年秋の野球の復活から。
 - ⇒ 11月18日の全早慶戦、23日のプロ野球東西対抗戦と神宮の森に熱狂が戻った
 - ⇒ 各新聞社、NHKラジオの中継が反響を呼んだ
- ・ 1946年8月、全国中等学校野球選手権大会が復活
- ・ 1960年、プロ野球はセントラル、パシフィックの2リーグに分立
 - ⇒ 当時、プロ野球を支援した企業群は、
読売、中日、毎日などの新聞社／阪神電鉄、阪急電鉄、南海電鉄、国鉄らの鉄道会社
／東映、大映などの映画会社
 - ⇒その後、流通・食品会社が登場、さらにIT産業へと移っていく

メディアスポーツとは？

『メディアスポーツ』とは？

- スポーツメディア ≠ メディアスポーツ
 - 明確な定義は存在せず
 - メディアバリュー(メディアで取りあげられる価値の高い)スポーツ
 - ⇒ 筑波大学・高橋義雄准教授による定義
- メディアスポーツは固有の「領域」を持つ
 - いわゆるメディアによって商品、製品として編成されたスポーツ情報
 - ⇒ 筑波大学・佐伯聡夫名誉教授 「消費・甘受されるスポーツ情報」
 - メディアが作る活字情報はもちろん、映像や画像、音声を含む
 - スポーツ情報が観客、読者、視聴者の何らかの行動を引き起こす意味か？

日本で最も成功したメディアスポーツ

- 日本で最も成功したメディアスポーツとは...
 - なぜ、野球はいつも、スポーツ報道の主役なのか？
 - ① 早期に民衆に浸透
 - ② 大学など高等教育機関が普及の主役となった
 - ③ 草創期から新聞が参画
 - 新聞社にとって、野球は最良のコンテンツだった
朝日新聞と高校野球、毎日新聞と社会人野球、読売新聞とプロ野球 ⇒ 競い合うように報じた
- 夏の甲子園はなぜ、気になるのか
 - プロ野球が嫌いでも、高校野球が好きな人は多い
 - 夏の一時期、話題が集中する ⇒ メディアの報道の多さ
 - 作家の阿久悠は「高校野球は藪入り」と述べた
 - 地域を意識する数少ない季節、高校時代(若い頃)に戻る機会

なぜ、箱根駅伝は成功したのか？

● メディアスポーツ「箱根駅伝」の魅力

- 何が起こるかわからない ⇒ 最良のビジネスコンテンツ
- ほとんどの区間が20^キの長丁場 ⇒ ひとりのミスが響く
- 起伏に富んだコース ⇒ 都会、湘南の海、箱根山中
- 花の2区のごぼう抜き ⇒ エース区間という期待感
- カレッジアイデンティティ ⇒ 主催は関東学生陸上競技連合
- 出身校、あるいは好きな大学と自己の同一化 ⇒ 応援し続ける
- 1本の襷(たすき)をつなぐという日本的な文化 ⇒ 敗北の美学ですらある
- 優勝争いのほかに、もうひとつシード権争いという見所
- 正月の生番組という魅力 ⇒ 撮り貯めした“おせち番組” vs “生”ドラマ！

メディアスポーツの成功と蹉跌

- メディアスポーツとしての箱根駅伝の “成功”
 - ・ テレビ報道によるファンの増大
 - ・ テレビ局には視聴率の高まりという効果
 - ・ 大学には知名度の高まり、スポンサー収入の増大
- メディアスポーツとして成功したために生まれた “蹉跌”
 - ・ テレビという魔物
 - ・ 経済優先による本質の喪失
 - ・ ほんとうに世界に通用する選手育成効果はあるのか

公共性を使命とするメディア(マスコミ)がスポーツを支援し、
スポーツの価値を高めることに貢献することは悪くない。

他方、都合の悪いニュースの秘匿もありうる。

メディアは批判精神を忘れてはならない。

最後にメディアのありかたを考える

● 報道・言論機関としてのメディア

◇ジャーナリズムの4原則◇

①**報道**＝オリンピックニュースの発信 ⇒ 記録、試合内容、情報など

②**論評**＝競技試合内容などの分析、論考、批判 ⇒ 試合と物語、鳥の眼・虫の眼

③**啓発**＝オリンピックの価値等の周知 ⇒ オリンピズム、精神、競技を離れた背景、卓越等

④**娯楽**＝オリンピックの楽しさ ⇒ テレビ、スポーツ新聞の立ち位置

◇メディアの影響◇

良くも悪くも、**世論をリード**する ⇒ 雰囲気醸成

事前報道の功罪 ⇒ **成功を煽る** ⇒ 無定見な成績予想

メディアが権威となり、**価値観の押しつけ**になっていないか

● 旧来型から脱却すべし

◇オリンピックは国際政治、経済、社会問題、環境問題、文化など話題の宝庫

⇒ **競技主体からの脱却、新たな可能性の模索**