2006 世界バレーが視聴者に与えた影響について

The effect of FIVB Volleyball World Championships 2006 on the televiewer

1K03A036-4 大津 淳子

指導教員 主査 原田 宗彦 先生 副査 矢島 忠明 先生

【緒言】

テレビによる日本初のスポーツ中継は 1951 年だった。高度成長の影響でテレビは多くの家庭に普及していき、スポーツは人々にとって身近なものとなっていった。1964 年には東京オリンピックが開催され、日本中ではテレビの普及と人々のスポーツへの関心の高まりが一気に高まった。東京オリンピックは、ほぼ全国民がスポーツに接する事が出来た初めての機会となった。その証として東京オリンピック後、人々のスポーツ参加率が上昇した。

マスメディアが発達した今、メディアは集客の手段となるはずだ。今日のようにスポーツが私達の日常生活に浸透し、現在の地位を獲得することができたのは、テレビなどのメディアの力によるところが大きい。テレビが我々の日常に浸透するとともに、スポーツ普及・発展を遂げてきたのである。そしてスポーツはメディアを通して、その魅力を世界に発信しファンを拡大する。バレーボールのメディア上での注目度が高まってきている中、メディア接触により増えたファンやバレーボールに興味を持ち出した人々をメディア「視聴者」にとどまらせるのではなく、実際に会場に足を運んで生のゲームを見る「観戦者」にできないかと考えた。スポーツとメディアの関係性とスポーツ放送が視聴者に与えるものはなにかを考えるべく、本調査を取り組むこととした。

【研究方法】

2006 年 10 月 31 日より開幕した世界バレー (TBS 放送) のメディア接触前、接触後でテレビ観戦者にどのような変化が現れたのか、世界バレーを見て視聴者は何を感じたのかを調べるためアンケート調査をすることにした。2006 年 10 月 31 日～11 月 12 日まで全日本女子第一次ラウンド、第二次ラウンドの全 9 試合の前後に調査した。調査内容は大きく 4 つに分かれる。

- ①バレーボールのイメージの変化
- ②バレーボールのライブ観戦に対する意欲の変化
- ③タレントによる応援演出について
- ④選手・監督の認知度変化

調査対象は、早稲田大学スポーツ科学部、原田宗彦教授のスポーツマーケティングの講義を受講している学生に依頼した。一次調査の集計数は 111 部 (男 74 名、女 37

名)。二次調査の集計数は 102 部 (男 68 名、女 34 名) であった。統計処理及び分析は、SPSS 13.0J for Windows を使用した。

【結果と考察】

バレーボールのイメージとして最もプラスイメージを示していたのは「活気がある」であった。世界バレーの前後でバレーボールに対するイメージの変化を調査したところ、「活気がある」「現代的」「派手である」「人気のある」のイメージで有意な差が見られた。

タレントによる応援演出については、「好ましい」と答えたのはわずか 2.7%、「どちらかといえば好ましい」20.6%、「わからない」17.6%、「どちらかといえば好ましくない」33.8%、「好ましくない」22.1%であり、タレントによる応援演出には反対の意見が多かった。このタレントによる応援演出によって、一部の視聴者のライブでの試合観戦意欲を低下させていることも分かった。

選手・監督の認知度変化は、一番認知度が高かったのは選手ではなく、柳本昌一監督であった。世界バレー前後の調査で最も認知度が変化していたのは、「小山修加選手」であり、この選手は 2006 世界バレーが初全日本代表であり、今大会で認知度が大幅に向上したといえる。

【まとめ】

本調査の結果により、現在のバレーボールのテレビ放送に問題点、改善すべき点があるのは明らかである。どんなに視聴率が獲得できたとしても、現在のバレーボール放送に不快を感じている人がいるということを見逃してはならない。スポーツはこれからもメディアにとって重大なコンテンツであり続ける。しかし、スポーツ本来の魅力は「ライブ」にあり、スポーツにはスタジアムを埋め尽くす観客は必要不可欠である。スポーツのエンターテインメント化が進む現在、その過度な演出は時にスポーツ本来の魅力をゆがめている。これからさらにスポーツとメディアが発展していくためには、テレビとスポーツが協力関係を築き、テレビはそのスポーツが発展、普及していくようなコンテンツを提供すべきである。またスポーツも「見せる」という意識を持ちつつ、メディアと協力関係を築かなければならない。