

「Sports Graphic Number」の時代 ―スポーツ総合誌の誕生―

The age of "Sports Graphic Number" ? history of an all-round sports magazine.

1K05B097

指導教員

主査 石井昌幸先生

近藤 小百合

副査 寒川恒夫先生

本研究においては、1980 年に創刊したスポーツ総合誌「Sports Graphic Number」がスポーツの物語的消費空間を世の中に新しく作り上げたのではないかという仮説を、文献と現編集者へのインタビューを参考に論証・分析する。現在日本国内におけるスポーツ総合誌の中で、部数からみると 2008 年現在 19 万部弱を誇るナンバーが群を抜いてトップであり、認知度は他一般紙や他スポーツ専門誌と比べてもまったく引けをとらない。出版不況とも言われるこの現代において、いかにしてナンバーは他誌の追随を許さない形で確固たる地位を手に入れたのか。

ナンバー創刊時から現在までのその周囲の時代の変化を読み解き、ひとつの雑誌が時代に浸透し文化を築き上げてきた過程を探る。本研究においては、創刊から現在にいたるまでの、ナンバーそのものとその周囲の時代の流れを、社会情勢と出版業界に特に着目して論証していく。また、「作り手」の表現と「受け手」の印象の両側面からアプローチし、作り手と表現と受けての印象の差異によって生まれた波及効果や、さらにその受け手の集団がナンバーの読者となり影響を受けることでひとつの世代となり、社会の中に新しい潮流を生んでいるのではないかという仮説をたて、ナンバー的なものが増加している現象と、その人々の流れの現状を明確にする。さらにはグラフィック誌という性質上必須となる、レイアウトデザインの重要性や、写真の持つ訴求力など、抽象的でなく論理的な部分のデザインについて言及する。また、メディアとしてとらえた観点から、国内においてスポーツに関する総合誌の先陣をきった存在として、

その社会的責任の所在を探る。

現代において「感動メディア」と言えるメディアの数は膨大なものになっている。雑誌ひとつとっても、人物にクローズアップした記事は数知れず、広告にしても消費者にとってやさしいものが増えており、送り手の技術は年々向上し、テレビをただ見ているだけでもスポーツ選手の人間性がある程度知することは非常に受動的な態度であっても可能になっている。しかしながら、スポーツとメディア、という関係性で考えたときには、メディアによってスポーツの競技そのものにまで影響が及ぶような事態が存在する現状になっており、そこにはあまり良い関係性を築いてきているとは一概には言えない。そんな時代の中、ナンバーはスポーツのメディアでありながらも、それらと同等な扱いを受けることはなく、別格な存在感を放っている。1980 年創刊以来、一貫してスポーツの持つドラマ性を物語として消費空間に提供し、選手の魅力、ひいてはスポーツの魅力をグラフィック誌として社会に提唱し続けてきたナンバーは、その役割を「スポーツ総合誌」として様々なスポーツと選手の魅力を伝えてきただけにとどまらず、対スポーツでの新たな「観る側」のマーケットを開拓し、日本におけるスポーツジャーナリズムのさががけとなってきた。さらには、ナンバーによるスポーツの新しい見せ方に感銘を受け、スポーツライター、スポーツカメラマンが数多く生まれ、テレビや他一般紙など他媒体にまでナンバー的なものが拡散しているのも現状である。ナンバー的、と言われる手法は、厳密には編集部における伝統として根付いているものであり、それこそが編集部における文化で

あり、それは編集者の出版業に就いている上での「良いモノをつくる」という使命においてのプライドから守られるナンバーの美学である側面も大きい。スポーツの新しい消費の形として、ナンバーが生まれて育ってきた時代は全く平坦ではなく、

出版業界としては今後も厳しい時代を迎えているが、ナンバー以上に新しいスポーツの見せ方はいまだ類を見ず、今後しばらくナンバーの時代は続いていくだろう。