

# スポーツにおけるメディア・トレーニングの研究—JOC加盟団体の実施状況から—

## A study of media training in sports - the execution condition of the JOC member groups

1K05B184

指導教員

主査 原田宗彦先生

服部 愛子

副査 宮内孝知先生

### 【緒言】

「沈黙は金なり」。この言葉により、古くから日本では寡黙の方がカッコイイ・美しいという考え方が人々に根付いていたことがうかがえる。ひと昔前のスポーツ界にも当てはまったと言えるだろう。しかし、メディアとともに発展してきた現代のスポーツにおいて、選手に対するインタビューは当たり前となってきた。また、取材だけでなくCMやTV番組など芸能人のようにメディア露出をする選手も登場している。そこで選手には、そのスポーツを代表する者としてのメディア対応力が求められる。発言一つでも選手や競技の将来を左右しかねないほどメディアの影響力は大きいためである。このため、今までは主にビジネス界で行われていたメディア・トレーニングが近年スポーツ界でも注目され始めている。

### 【目的】

本研究ではスポーツにおけるメディア・トレーニングの重要性を検討することを目的とする。そのために、

- ① 日本スポーツ界でのメディア・トレーニング実施状況およびトレーニングに対する各競技団体の考え方、
- ② 日本人選手のメディア対応の現状と課題、以上の2点を把握し、メディア・トレーニングが果たす役割を明らかにする。

### 【方法】

- ① JOC加盟53競技団体(下部組織を含む)へのアンケート調査:電話にてメディア・トレーニ

ングの実施状況を確認後、アンケート調査の許可が下りた競技団体に対して、メディア・トレーニング実施用、非実施用の質問紙をそれぞれ郵送した。データ分析には Microsoft Office Excel 2003 及び SPSS(Ver15.0J for Windows)を用いた。なお、アンケート回収率は全体で72.9%(実施団体73.6%、非実施団体78.5%、不明団体を含む)であった。

- ② メディア・トレーナーへのインタビュー調査:対象は現在Jリーグチームやその他プロ・アマ競技団体などをクライアントに持つメディア・トレーナーC.K.氏。前職はアナウンサー。

### 【結果】

- ① メディア・トレーニングの実施状況は全53競技団体のうち、実施19団体(36%)、非実施28団体(53%)、不明6団体(11%)となった。実施団体ではトレーニング導入の理由に「メディア露出の増加」が最も多く挙げられ、オリンピック競技となっている団体での実施率が高かった。また、今後のトレーニングについては1件の未定を除きすべての団体が継続を希望している。一方、非実施団体では導入しない理由として「メディア露出が少ない」「予算の都合」という回答があった。今後の導入に対しては7割が未定である。
- ② 日本人選手はアピール下手であり、決まり文句しか言えないなどメディア対応力が海外選手に比べ劣るが、メディア・トレーニングによってメディアに対する選手の意識や態度は年々向上している。しかし、まだ多くの人々にトレー

ニングの効果が誤解されやすく、メディア・トレーニングの意義を理解されていないことが明らかとなった。

### 【考察及び結論】

日本のスポーツ界にも徐々にメディア・トレーニングが導入されているが、実施団体が4割弱であることから現状ではまだ普及しているとは言えない。しかし、実施団体のほとんどに継続意志があり、また非実施団体でもメディアの注目度によっては導入の可能性があるため、今後メディア・トレーニングの需要は高まると推測できる。

一方で、普及にはメディア・トレーニングの概念

の一般化が課題である。発言一つでも選手生命が絶たれたり、また反対に社会的支援を多く得られたりと、自分を取り巻く環境に大きな変化をもたらすため、選手にはメディアの特性や影響力、そして自分たちの立場を十分に理解したうえでの発言や行動が求められてくる。そこで、自分たちの理想とするイメージを効果的に伝えるための意識と技術を身に付けるメディア・トレーニングは重要であると言える。このようなメディア・トレーニングの意義を正しく、より多くの人々に理解してもらうことで、スポーツ界におけるメディア・トレーニングの普及につながると考える。