

スポーツ振興に基づく「スポーツ番組」の在り方と今後の方向性に関する研究

トップスポーツマネジメント

5008A326-1 能智大介

研究指導教員： 平田竹男教授

本研究は、今後の日本スポーツ界の振興に準えた「スポーツ番組」の在り方と今後の方向性を提言した研究である。

筆者は、株式会社フジテレビジョンに勤め、13年間スポーツ局に所属しスポーツ報道に従事してきた。とりわけ、毎日報道放送活動を行うスポーツニュース番組の制作者として、3年間視聴者(社会)のニーズに合わせた内容の番組作りを目指して来た。

実際の「スポーツ番組」で扱われているアスリート、スポーツ競技、スポーツ競技大会主催者などへの報道取材活動、報道放送活動によって、更に視聴者(社会)にとって有益である情報を提供する番組の制作を実現すべきであると考え、「理想のスポーツ番組」の在り方と今後の方向性について、研究する決意を固めた。

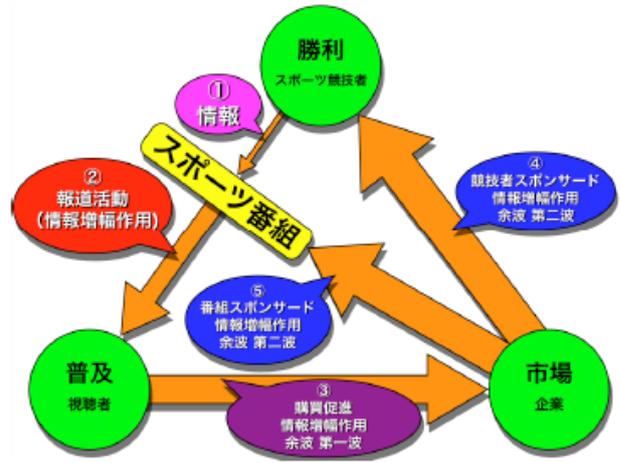
第1章では、筆者の経験値から問題意識を明らかにし、現在の「スポーツ番組」を取り巻く環境を把握した上で、「スポーツ番組」とステークホルダー(利害関係者)の関係を明らかにし、今後の日本スポーツ界全体の振興、発展にとって有益な「スポーツ番組」の在り方を提言することを研究目的として設定した。

第2章では、研究手法に先立ち、テレビメディアとスポーツについて論じた。

まず、「スポーツ番組」を介しての現代スポーツのトリプルミッションモデルの循環を定義し、テレビメディアがスポーツを取り巻く環境の3要素である『勝利(スポーツ競技者)』、『普及(視聴者)』、『市場(企業)』とどのような関係を持ち、影響を及ぼしているかについて整理した。テレビメディアは、『勝利(スポーツ競技者)』が発信する「情報」を『普及(視聴者)』に向けて報道活動として「情報増幅」させ、その「情報」が『市場(企業)』へ循環する課程において情報増幅の「余波の第一波」として視聴者(社会)の購買意欲の促進が認められる。

そして『市場(企業)』拡大を促し、再び『勝利(スポーツ競技者)』と「スポーツ番組」に情報増幅の「余波の

第二波」としてフィードバックするというサイクルを確認した。



第3章の研究手法では、「スポーツ番組」におけるステークホルダーを整理し、調査対象、項目の設定を行った。

現代の「スポーツ番組」には「視聴者(社会)」だけでなく、「スポンサー企業」や「アスリート、スポーツ競技団体、スポーツ競技大会主催者」という3つのステークホルダーが存在することを確認し、それぞれの変遷と現状を分析した。

第4章から第6章の研究結果では、調査対象である「アスリート、スポーツ競技団体、スポーツ競技大会主催者」、「視聴者(社会)」、「スポンサー企業」の3者のステークホルダーの結果を記述した。

第4章では、「アスリート、スポーツ競技団体、スポーツ競技大会主催者」との変遷と現状を検証した。まず、現代のスポーツビジネスの中核を成す放送権(放映権)による報道取材活動や報道放送活動の制限を整理した。

そしてテレビメディア企業の戦略である「独占報道放送活動(独占中継)」の「正」の作用と「正」とは言えない作用を事例研究として検証した。この検証により、「スポーツ番組」と「アスリート・スポーツ競技団体・スポーツ競

技大会主催者」との相互関係が密接になったことによる視聴者(社会)へ好影響を与えた事象と、弊害とも言うべき事象を確認し、近年ニュース価値が変化してきているという結果を得た。

上記から、「理想のスポーツ番組」制作におけるテレビメディア企業の報道放送活動の方法論を確認した。

第5章では、「視聴者(社会)」との変遷と現状を検証した。まず、「テレビメディア離れ現象」をメディア利用時間の統計分析データから明らかにした。プロ野球「スポーツ中継番組」読売ジャイアンツ戦の平均視聴率、放送試合数の統計データと「スポーツニュース番組」の平均視聴率の統計データを重ねながら、「スポーツニュース番組」の持つ新しい役割の必要性を導き出した。

また、「スポーツ番組」の平均視聴率やスポーツ競技映像・放送露出時間量などの「量的」な数値分析だけでなく、番組内容の評価を目的とした「質的」分析を行った。アンケート調査を実施し、視聴者(社会)の「スポーツニュース番組」に対するニーズを単純集計と重回帰分析によって数値化し、明らかにした。この研究結果により、視聴者(社会)がVTRに期待をする「Understandability・理解可能性」と番組全体に期待する「Fairness・平等性」という要素を抽出し、「スポーツ番組」を介しての現代スポーツのトリプルミッションモデルの循環における「情報の増幅作用」の現状を把握した。

上記から、「理想のスポーツ番組」制作における番組

内容の礎となる項目を確認した。

第6章では、「スポンサー企業」との変遷と現状を検証した。「スポーツ番組」と「スポンサー企業」の関わりを確認し、現代スポーツビジネスにおけるスポンサー企業の、民放テレビメディア企業(商業放送)との相互関係の「正」の作用と「正」とは言えない作用を事例研究によって明らかにした。

この研究結果により、「スポーツ番組」の独立を支える「中立、客観、公正」という報道倫理「ジャーナリズム」の必要性を確認し、「理想のスポーツ番組」の制作における番組クオリティーの向上へ根ざしたスポンサー企業との良好な関係を築く礎を導き出した。

第7章では、「理想のスポーツ番組」の提言を行った。研究結果から明らかになった知見をもとに「スポーツ番組」のステークホルダーである『普及(視聴者)』へのアプローチの方法論、『市場(企業)』への影響力と関わりにおける番組制作の独立した「テレビスポーツジャーナリズム」の必要性、『勝利(スポーツ競技者)』との相互関係における距離と、トリプルミッションモデルで好循環を与えるための情報処理の方法論の必要性を提言した。

本研究が「スポーツ番組」を介した現代スポーツのトリプルミッションモデルの好循環を促す素地となり、更なるスポーツの振興、発展へ寄与されることを期待している。