

2012 年度 修士論文

テレビスポーツ報道の送り手に影響を与える
具体的要因に関する研究

A 県プロバスケットボールチームとテレビメディア間の
質的調査に基づいて

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツクラブマネジメントコース

5012A304-1

小笠原 大介

研究指導教員： 間野 義之 教授

目次

第一章 緒言	- 3 -
第一節 研究の背景	- 3 -
第二節 問題意識	- 4 -
第二章 先行研究	- 6 -
第一節 メディアスポーツを定義する研究	- 6 -
第二節 スポーツ競技団体とテレビメディア	- 7 -
第三章 研究の目的と方法	- 9 -
第一節 研究の目的	- 9 -
第二節 調査概要	- 9 -
第三節 分析方法	- 11 -
第四章 研究の結果および考察	- 13 -
第一節 プロスポーツチーム側における具体的要因	- 13 -
第二節 テレビメディアにおける具体的要因	- 18 -
第三節 考察	- 25 -
第五章 結論	- 34 -
第一節 まとめ	- 34 -
第二節 研究の限界と今後の課題	- 36 -
引用・参考文献	- 37 -

第一章 緒言

第一節 研究の背景

1936 年オリンピックベルリン大会が初めてのテレビで中継されて以来、テレビは様々なスポーツを我々に伝えてきた。1953 年には日本で白黒テレビの本放送が始まれ、街頭放送で人々の熱気を集めた「プロレス」「相撲」「プロ野球」などの人気スポーツコンテンツはテレビ普及の大きな原動力となったと言えよう。

その後 1960 年にはカラーテレビが登場し、日本の高度成長期時代に合わせテレビは人々の生活の中に溶け込んでいく訳だが、スポーツは「する」ものであるという考えに、新たに「みる」スポーツという概念を持ち込んだテレビの役割は大きい。

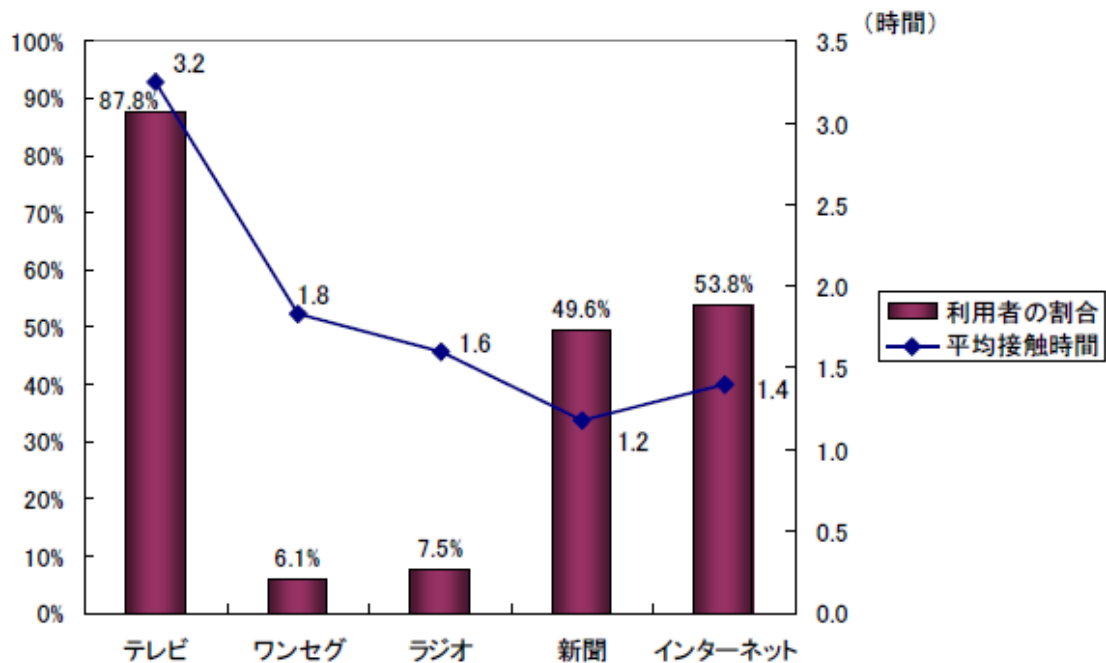


図 1-1 ロンドンオリンピックでのメディア接触状況 (n=2,000)

出所:「【速報】2012 年スポーツマーケティング基礎調査」

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティングとマクロミルによる共同調査

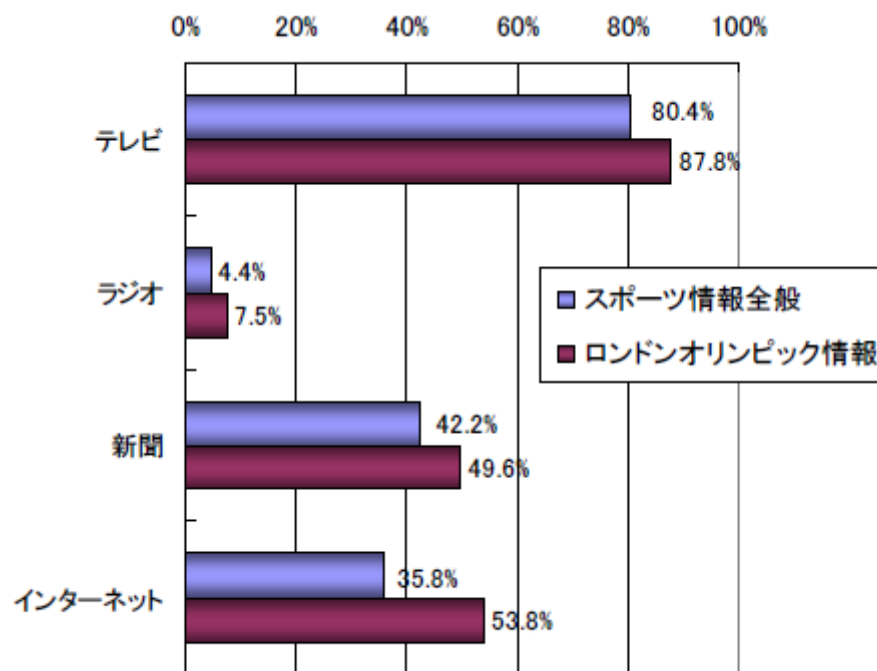


図 1-2 情報入手先の比較 (n=2,000)

出所:「【速報】2012 年スポーツマーケティング基礎調査」

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティングとマクロミルによる共同調査

図 1-2 と 1-2 は三菱 UFJ リサーチ & コンサルティングと株式会社マクロミルが共同調査をおこない、2012 年のロンドンオリンピック期間中の情報メディアの接触状況をデータにしたものであるが、昨今の新たな情報ツールとして定着しつつあるインターネットを抑えて、9 割近くの人々がオリンピックに関する情報をテレビ経由で得ていたことが分かる。この事は依然、媒体メディアとしてテレビの力が強く、コンテンツであるスポーツそのものとの結びつきの強さが続いている事を表していると言える。

第二節 問題意識

これら「見るスポーツ」を中心とした「スポーツ」と「メディア」の関係は「メディアスポーツ」という分野に範疇され、欧米を中心に研究がおこなわれてきた。

マスコミュニケーション研究の基礎を作った Lippmann(1922)はマスコミュニケーションにおける情報の流れを「送り手」「メッセージ」「メディア」「受け手」という4つのカテゴリーに分類した。その中から派生した「送り手」⇒「メッセージ」⇒「メディア」の関係性に着目した「送り手研究」。そして「メッセージ」⇒「メディア」⇒「受け手」の関係性に着目した「受け手研究」について様々な研究がおこなわれてきた。

神原(2001)は「メディアスポーツの研究も同様のフレーム、つまり、①文章や映像の内容分析を主な手法とする送り手研究と、②情報を与える事による影響の測定という実験社会心理学的な手法を用いた受け手研究によって研究が進められてきた」と述べ、「社会的影響力」と「公共性」といった観点からメディアスポーツ研究の重要性を説いている。

しかし、メディアスポーツの送り手研究に着目した場合、最初の発信者、つまり情報の「送り手」であるスポーツ競技団体やチーム自身がメディアによって伝えられる「メッセージ」に対して「何を求め」「何を感じているのか」といった視点に立った研究はそれほど多くはない。

早川(2005)は「メディアとスポーツの関係において『プロダクト』⇒『メッセージ』⇒『オーディエンス』の分析も『メディアサイドからの検討』に終始している」と送り手研究の中に問題意識を提示している。

以上の理由からメディアスポーツの送り手研究において「メディアサイドからの視点」に加えて「競技団体サイドの視点」から分析を進める事は意義があると考えられる。

第二章 先行研究

第一節 メディアスポーツを定義する研究

「メディアスポーツ」という概念を歴史的変遷を論じながら検証してきた早川（2005）は「メディアスポーツは A:従来のスポーツ（プレーヤー、組織、観衆）+ B:メディア + C:視聴者でそれぞれが関係し合うトライアングルを指す」という関係性を提示した。

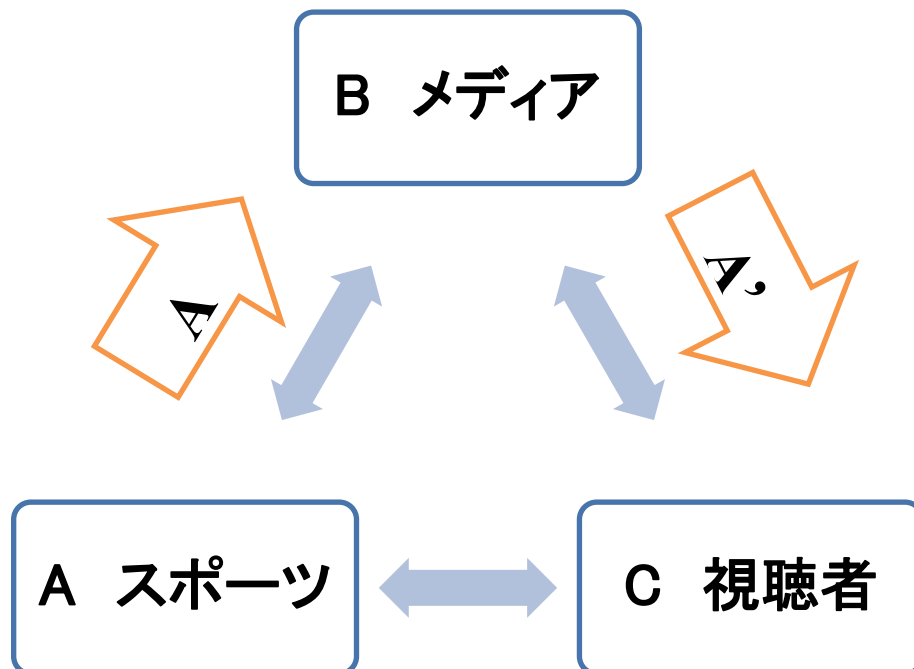


図 2-1 「メディアスポーツの構成」に一部加筆

出所：早川（2005）「“メディアスポーツ”その概念について：スポーツの本質にね
ざすメディアスポーツ論に向けて」

早川（2005）は「この過程でこれまで多くの論者が指摘してきたメディアスポーツに関わる様々な問題が介在し、その時々の方関係でメディアスポーツの有り様は変わる」と述べており、「多くの場合は B（メディア）の力が強く、頭でっかちな構図になる」と定義している。

この理由として「B が介在する時点でもはや A そのものは A' にトランスファーされてしまう。そして A' を A である様に仕向ける為に独自の判断が加えられ、A では見えない、あるいは存在しない世界をカメラ、音声、解説などの編集技術によって部分的に創造していく。この B の判断には、コスト(経済的な要件)と要求(視聴者ニーズ)が働き、技術がこれを支える」と B のメディア自体が意思を持って A のスポーツ情報を変容させていると述べている。

早川(2005)はこの「スポーツ情報」を変容させるメディア側の判断は「コスト」と「要求」が働いているとしているが、それらの背景には触れておらず、またその他の要因については語られていない。

また橋本(2002)は「これまでのメディアスポーツ研究は「テキスト」であれ、「儀礼」であれ、「メディアスポーツ」を下支えしている人々の「生活」にどれほど迫っているのか疑問」とし、メディアスポーツという枠組みの中で働く人々の「思い」や「感情」といった内面的なものに着目する必要性を強く指摘している。

第二節 スポーツ競技団体とテレビメディア

「スポーツ競技団体」と「テレビメディア」を対象とした研究では片上・仲澤・吉田ら(2012)による「スポーツ・アスリートを対象としたメディアトレーニングの必要性」が挙げられる。メディアトレーニングとは「アスリートがメディアを通して社会と関係を構築する為の適切なメディア対応を資するトレーニング」(片上ら 2012)としており、片上らはインタビューなど、メディアとアスリートが接点を持つ場において、どのような問題や課題が両者間にあるのかをテーマに、「中央競技団体」と「スポーツ放送従事者」に対してアンケート調査とヒアリング調査を用いて調査をおこなっている。

この研究で着目したいのはこれまで「取材現場」という競技関係者とメディア関係者のみしか知る事ができなかったいわば“密室空間”において、インタビュー取材を

通した両者の関係と内包的事情が明らかになった事である。

特に結論で導きだされたメディア側の「取材対象者への貪欲な取材姿勢の背景」や「報道の演出や加工が一種の技術としてもはや一般的になりつつあること」、そして何よりも「ジレンマと闘いつつもスポーツの面白さや魅力をいかに取り込むかを日々模索する取材者の姿」といったエビデンスは現場担当者からのヒアリング調査でなければ明らかにならなかった事であろう。橋本（2002）の「メディアスポーツを支える人々の生活」にどれほど迫っているのか？という観点から見た場合、少なくともメディア従事者の取材活動にまつわる「深い心情」を浮かび上がらせた片上らの研究の意義は大きいと思われる。

この研究の限界としては“アスリートのメディアへの対応”を柱とした「メディアトレーニングの必要性和標準化の方向性」が主な目的となっており、最初の情報の発信者である「競技団体」がメディアを通した放送や報道に「何を求め、何を意図しているのか」といった視点は語られていない点が挙げられる。

以上の内容から、これらの先行研究を包括して本研究では「メディアスポーツ」の枠組みの中でこれまであまり語られてこなかった、送り手側の「スポーツ競技団体」と「テレビスポーツメディア」に関わる人々の日々の業務活動を通して、情報発信の内容に及ぼす「具体的な要因」にスポットを当てていくこととする。

第三章 研究の目的と方法

第一節 研究の目的

本研究ではテレビニュース報道を通して「スポーツ競技団体」と「テレビメディア」の情報発信に影響を与えうる具体的要因を検証、比較する事を目的とする。

第二節 調査概要

本研究はテレビニュース報道という“媒体装置”を通して「競技団体」と「テレビメディア」が日頃どの様に接し、何を意図しているのかという具体的要因を質的な側面から分析する為、ヒアリング調査を用いた質的調査をおこなった。

インタビューイーは A 県プロバスケットボールチームの関係者3人と、A 県テレビ放送従事者3人の計6人であった。

インタビューイーには研究の概要と目的、さらに匿名表記により、チーム名や個人情報、プライバシーは守られる旨を事前に説明し、会話の録音の承諾を得た。

また個人情報保護の観点から録音されたインタビュー内容を元に筆者自身が文字起こし、逐語集作成の作業を担当した。

なお、対面式でおこなわれたヒアリング調査だが、6人中1人のみ電話を使用したインタビューとなった。

インタビュー方式は事前に質問や流れは決めておくが(表 3-2 参照)、インタビューの経過内容次第で質問や順番を変える「半構造化インタビュー」を採用した。

またインタビュー時間は1人につき約40分～60分間で場所はチーム運営会社や放送局の会議室、また喫茶店などを利用した。

【本調査】

日時：2012 年 10 月 26 日～31 日

方法：半構造化インタビュー

表 3-1 インタビューイの属性

インタビューイ	性別	現職	勤続年数
A さん	女性	プロバスケットチーム PR プロモーション	6 年
B さん	男性	プロバスケットチーム広報・営業担当	8 年
C さん	男性	プロバスケットチーム取締役	9 年
D さん	女性	テレビ局報道局スポーツキャスター	5 年
E さん	男性	テレビ局実況アナウンサー兼記者	7 年
F さん	男性	テレビ局実況アナウンサー兼記者	15 年

表3-2 インタビューイへの基本質問項目

表3-2	インタビューイへの基本質問項目			
・互いの存在(チーム・TVメディア)をどう捉えているか？				
・報道における(チーム・TVメディア)のスタンスは？				
・報道を通じて得られた反響について(プラス面とマイナス面)				
・過去と現状の報道内容について、またその変化は？				
・スポーツ報道に求めるものは？				
・チームのメディア戦略について				
・TVメディアにとってのコンテンツとして				
・チームとメディアの関係性について、また今後について				
・A県ならではの特性について				
・互いに望むことは？				

第三節 分析方法

本研究での分析には大谷（2007）によって提唱された質的データの分析手法である SCAT 法（Steps for Cording and Theorization）を用いた。

この分析法は言語データをセグメント化し、それぞれに（1）データ中の注目すべき語句、（2）それを言い換える為のデータ外の語句、（3）それを説明する為の語句、（4）そこから浮き上がるテーマ・構成概念の順にコードを考案しつけていく、4ステップコーディングと、そのテーマや構成概念を紡いでストーリーラインと理論を記述する手続きとからなる分析手法である（大谷 2007）

またこの手法の特徴として、1つだけのケースデータやアンケートの自由記述欄など比較的小さな質的データの分析にも有効であり、結果的にマトリクスの中に分析過程が記述される為、分析と理論化の過程を分析者が振り返り、再検討する事が容易になる。つまり分析過程の「省察可能性 (reflectability)」を高める事ができる。この事は検討の過程の省察や結論の「妥当化」にとってきわめて有効である（大谷 2007）としている。

番号	発話者	テキスト	テキスト中の注目すべき語句	テキスト中の語句の言い換え	左を説明するようなテキスト外	概念・疑問・課題
1	Aさん	テレビに関しては特に最近思うんですけど(基地の問題)の話 題がスゴク大きくて、その陰でスポーツは限られた枠の中で色々な競技を取り上げて行かないといけないので、やっぱりちよつと弱くなるのかな?という様には思っています。	限られた枠 弱くなる	放送時間の枠という制限 露出の制限	ローカル報道局とキー局 他のスポーツ競技とのニュースバリュー	ローカルニュースの現状を理解している?
2	Aさん	球団としてはチームで戦っている事をここ数年ずっと表現してきているんですけど、やっぱり一人のスター選手にフォーカスしたいという。その方が見ている人には分かりやすいんですけどそこは考え方の違いっていうのはあるかなと思います。ですけれども私も広報になってまだ日が浅いのでそこまで深く見ていたわけではないんですけど、そういう所でフロントオフィスと報道の違いというのはあるのかなと思います。	チームで戦っている スター選手にフォーカスしたい フロントオフィスと報道の考え方の違い	チームスピリット スター選手依存 スタンスの違い	バスケット競技、チームスポーツとしての特性。 スポーツ報道としての指向性にある スター選手の露出	チーム全体を露出させたいのに メディアはスター選手ばかりを好む傾向?
3	Aさん	それ以外の所ではどういう様にチームが見られているか?見られたいか?という事を気にして報道しています。	どういう風にチームがみられるか	体裁、チームイメージ	狭い地域特性、地域への影響	報道された事が 地域に伝わり自分たちに帰って くる?
ストーリーライン(現時点で言える事)			Aさんはローカルメディアの時間的制約に一定の理解を示しながらも、チーム全体を露出したいが、メディアの傾向としてスター選手に報道が集中している。またチームとしてどの様に見られたいかという事を考えている。			
理論記述			チームスポーツ団体としてはチーム全体を報道に露出したい意図があるが、メディアは1人のヒーローに集中する傾向がある。			
さらに追究すべき点・課題			チームに焦点を当てた報道をしたばあい、どの様な報道を望んでいたのか? また地域からどの様にみられたいという意識はどこから来たのか?			

表 3-3 4ステップコーディングのマトリクス

第四章 研究の結果および考察

本章ではプロスポーツチーム、テレビメディア間のニュース報道に影響を与えうる具体的要因についてのインタビューを SCAT 法によって得られた分析結果を元に6つのカテゴリー（1）意識の変化（2）コミュニケーション（3）知識・スキル（4）地域とのつながり（5）ブランディング（6）人的・金銭的・時間的 に分けて整理し、プロスポーツチーム、テレビメディアそれぞれの視点から考察をおこなう。

第一節「プロスポーツチームにおける具体的要因」、第二節「テレビメディアにおける具体的要因」に分けそれぞれ項目において具体的に説明をする。

また、第三節「考察」では結果で得られたインタビュー結果を全体的に把握し、理論的考察をおこなう。

第一節 プロスポーツチーム側における具体的要因

(1) 意識の変化

ニュース報道を通じた先、つまり視聴者に対して発信される放送される内容に対して時間経過とともに意識の変化があった事が以下のインタビューに言及されていた。

インタビューイーAさん

1年目はチームを分かって欲しいという所で楽しいですよというのを言ってきたんですけど、その時期はもう過ぎたと球団では考えていまして、その次のステップを私がやっていくのかなとは思っています。社会の模範としてどう見えたほうが良いのかという所。みんなの夢を託せる球団がどういうものなのか？そういったものだと思います。

インタビューイーBさん

最初に署名活動している時に、〇〇リーグを知っていますか？と聞いた時に誰も知らなかった。プロのリーグってなんだろうって。まずはそこからの教育というか、周知ですね。PR 広報の部分でも、営業の部分でもそこが一番苦労した所です。

優勝をした事でその時に報道がスゴかったし、そこでかなり知名度がぐっと上がったのはありますね。例えばタクシーに乗って(球団名)知ってます？って聞いたら、『優勝したよねって』もう1年前とは全然違う訳ですよ。

「広報担当としては1年目、2年目、3年目になった時に試合の勝った負けただけではなくて、もっと選手個人を深く掘り下げた報道というのを僕は欲しかったんですよ。言ったら30分は大変ですけど15分ぐらいの密着番組をやって欲しいなという思いはずっとあって、そうする事で見ている人も選手の深い部分も知れるし、その選手を好きになってチームを好きになってという方向付けができるから。

以上の事から、チーム側は設立当初は「認知度アップ」を目的に周知や PR といった要素をテレビ報道に求めていたが、2年目の「優勝」を契機に時間が経つに連れて「深く掘り下げた報道」や「社会の模範」といった新たな視点を求めていることが分かる。

(2) コミュニケーション

ここでのコミュニケーションとはチームに関する情報を発信する広報担当者とニュース原稿や放送内容に関わるディレクターやアナウンサーといったテレビメディア担当者間の情報のやりとりを指す。

インタビューイーAさん

今年、球団代表と相談をしてもう少し弊社の代表の考えた方をメディアの人に分かってもらいたいという風に思っています。懇親会を開いたりとか、何を考えているかをメディアさんと共有していくスタイルを取って行く。これまでは球団の代表が何を考えて、どうしたいかというのが分からないので皆さん手探りの報道をしていたと思う。ある程度、球団のトップの考え方の指針とかが出る事でもう少しチームの方向性に準じた報道が出来ると思う。もちろん一線は引かないといけないが、もうちょっと球団の考えをお伝えしていく方法でやっていこうと思います。

インタビューイーB さん

僕らが思ってもなかなか伝えられない状況。それは逆に言えば伝える努力をしなければいけないかな。コミュニケーションをとったり、普段から広報や球団の人間が仕事抜きにつき合うとか、ビジョンみたいなものを共有していく事が大切なと思います。僕らはこう思っていて、こういう風になっていきたいという。ただ今それがあまり出来ていないんですよ。それはコミュニケーションですね。個人レベルのコミュニケーション。もちろん組織同士のコミュニケーションも足りないと思うんですけど、それこそ担当者がメディアの方々と仲良くなるというか。それは僕の考えですけどね。

チーム広報担当者であるインタビューイーAさん・Bさんによると、球団自身がメディアに対して“こうなりたい”という「伝える努力」の先に「ビジョンの共有」があると話し、その為には「組織レベル」と「個人レベル」での「コミュニケーション」が必要であると話した。その為には「球団代表がメディアに対して発言をする機会」や、「懇親会」といった機会を積極的に利用する必要があると話した。

(3) 知識・スキル

スポーツ報道には伝える側の視点や情報量などが大きく影響する。インタビューの中から求められたそれらの技術的な要素を本研究では「知識・スキル」というカテゴリーに記した。

インタビューイーB さん

帰ってきた選手もいるので、きっとファンはこれまでのいきさつを知りたいと思うんですよ。でも球団側がそういう部分を出さない、出せないの、選手のサイドストーリー的なものを出して欲しい。本流＋アルファみたいな部分で。うちもネットを使ってそういう動画配信を一時期やっていたが、撮る側も素人だし、小さいカメラで音も取れてないし、みたいなでぐだぐだで。結局出来なかった。やはりそこをメディアに焦点を当ててもらえれば。

インタビューイーCさん

練習を週一回公開して取材に来てもらっても、横並びにしても全部一緒になりますよ。シビアに言うとわざわざこれをニュースで見ますかと。じゃあ何しろのというと、逆にあなたたちがそこを引っ張りだすんでしょと。そういう取材のやり方をしていたらチーム側ももっともっとメディアに対して出し方を勉強しないといけなくなるんですよ。もっとやり方はあるんじゃないと。あと相手チームに対する取材がない。世の中の動きが少ない。地元でももう少し相手を切るみないな論調で書けばそこにまた興味が湧く。会場に来るお客さんは黙っても来てくれる。ではそうでない人達にどう訴えかけるか？他のチームがどうなっているか。好きな人は分かりますけど、そうでない人からすれば何も情報がない。自分たちでは相手の事を上げたりけなしたりもできないので。

以上の内容からチーム側はニュース報道に求める技術的要因として、試合結果という主な情報に加えて「サイドストーリー」や「対戦相手や地域外の情報」など「チーム側が発信できない情報」を求めており、それらの情報がメディア側の取材で引き出される事でチームの「対メディア意識の向上」や「潜在顧客へのアピール」につながる事が読み取れる。

(4) 地域とのつながり

このカテゴリーではインタビューイーのニュース報道を通じた「地域」や「社会」との関わりを概念化した。

インタビューイーAさん

チームの代表として顔として出て行くのである程度の管理をした中で取材を受けて欲しいと思っています。なのでメディアさんに対してもちゃんと筋を通した取材方法が良いのかなと思っています。広報担当者がついて話す事はフロントオフィスが責任を持つ事ができるんですけど、それ以外に関しては知らないというのが通らないと思うんですね。フロントを通さずにそれが(外に)出てしまった場合にそれが子供達の教育の部分に対して、A県の代表するチームとして正しい行動なのかという判断が難しい時がある。うちとしてはかっこ良く見られたい。また社会の模範として見られたいという事がすごく大きいので、それらが画面を通してちゃんと伝わるかという所を考えて取材を受けて欲しい。

インタビューイーは発言の中で報道された先にある「子供達の教育」への影響を挙げ、その指針として県を代表するチームとして「正しい行動」や「かっこ良くみられたい」、「社会の規範」といった語句を並べるなど、報道を通じた地域社会とのつながりに言及した。

(5) ブランディング

インタビューの中でチーム側関係者は今後進んでいきたい方向性や付加価値や知名度、イメージに関する発言をブランディングという言葉で表した。

インタビューイーC さん

**うちは自立したチームを目指している。もし仮にうちがもう運営をやりたいなくなった時にきつと誰かは買ってくれるはず。それはうちがそういう付加価値があるから。
今は勝っているから観に行っている人も多い。その勝っているうちに拡げておかないという思いはある。ずっと連敗したらと考えたらぞっとはしますが、そこで勝った負けたではないよという事を球団として押し進める。ブランディングとしてチームだという事を全面に出す。選手の名前よりもチームの名前を出す事が大切ですね。**

インタビューイーCさんはチーム成績が集客に貢献しているとしながらも、球団としては「自立したチーム」を目指しており、その為には「勝敗に左右されない価値」を得る事が必要と明言している。選手名よりもチーム名のブランド力を上げていくとはっきり方向性を述べている。

(6) 人的・金銭的・時間的

ここではニュース報道業務に関する人間的、金銭的、時間的要因に関する発言をカテゴリーとしてまとめた。

インタビューイーAさん

テレビに関しては特に最近思うんですけど(基地の問題)の話題がスゴく大きくて、その陰でスポーツは限られた枠の中で色んな競技を取り上げて行かないといけないので、やっぱりちょっと弱くなるのかな?という様には思っています。ですけどもその中でメディアさんがバスケットボールの面白さというのも編集の中で伝えようとする努力は有り難く思っています。

インタビューイーCさん

A 県ではストーリーをカバーしない。試合の中のストーリーはカバーするけど、それまでの1週間までを追っかけていたらもっと深いものが分かると思うんですよね。

そうになるとやはり番記者という所になってくる。それは各社がやる気と余裕がどこまであるかになってくるんですけど、出来ると思うんですよね。そこはまだ日本はスポーツがお金にならないという考えをされているのかなと。特にテレビはお金も払わずにチャンネルだけを選ぶ訳でその人にどう訴えかけるの?そこでもっと努力があっても良いと思う。

以上の内容からチーム側は地方局ニュース報道におけるスポーツニュースには他のニューストピックや他競技との競合による「時間的制約」がある事を理解している事が分かる。またインタビューイーCさんは報道内容に「ストーリー性」を裏付ける為にはチームに絶えず密着取材ができる「番記者」の必要性を説いているが、各社の「やる気」と「余裕」という言葉にテレビメディアの人材的、金銭的事情への認識がうかがえる。

第二節 テレビメディアにおける具体的要因

(1) 意識の変化

報道に求める視点の変化についてメディア側関係者にインタビューを実施した。

インタビューイーEさん

チームが2年目に優勝して観客も一気に増えて、今や平均3000人ぐらいのリーグの中でもトップクラスのチームに成長しましたし、ずっと応援してきてそれは間違えてないと思います。が、この先チームが6年目となって勝って当たり前な所がある中で、そういった球団をもっと長いビジョンを立ててではどこに持って行くんだろうと僕は。みたいな視点をもたないとチー

ムは長続きしなんじゃないかと。常に勝ち続ける事の難しさと同時に、県民が少し勝ち慣れしている圧勝したらあまり面白くないという意見も出始めているし、そういう所をどう変化させながら伝えていけば面白くなるのかなとは常に考えています。

インタビューイーFさん

とにかくこの県のメディアはこのチームをしっかりと取材するので、それは最初から変わっていない。でも敢えて言うならこれまでプロが無いので、いわゆるほめる取材。負けても頑張ってみたいな取材しかできなかったとおもう。そこにチームからの要望があって、みなさんも勉強してくれと。もっとダメなところを報道指摘してくれという流れがあって、うすうすは皆さんわかっていたが、球団から言われた時にどこの局も気が付き始めたんじゃないかと。それでここ2年ぐらいは徐々に変わってきたんじゃないかという気はします。

以上の事からメディア側関係者における報道視点の変化の要因として、競技報道への「長期的なビジョンの必要性」、観衆の勝って当たり前という空気が作り出す「マンネリ化への問題意識」とダメなところへの指摘報道を望む「チームからの要望」といったものが関与している事が考えられる。

(2) コミュニケーション

チームとメディア間の情報のやりとりや意思疎通に関するインタビューは以下の通りである。

インタビューイーDさん

比較的はうまくいっていると思いますね。スポーツという視点でも観光とかスポーツツーリズムという視点でチームも出来る様になってきている。そういう視点でも色々切り口ができる。そうやってこちらのアイデアを膨らましてくれるこのチームは面白いと思う。選手が辞める時やHCが辞める時ですね。もうちょっとコミュニケーションをとらしてもらえたかったなと。もう電話も無く、FAXとメールだけで来た感じ。しかも金曜の夜、ニュースも終わった時間で。結局、私もネットで知った感じで。なんとなく雰囲気は感じてはいましたけど…。球団は一選手、一監督ですからと言われたらそれまでですけど、やはり取材している身。ブースターさんの声を聞いている一個人としてはやはりニュースバリューが他の人とは違うというのがあったので、その辺はもう少し別の広報の仕方があったんじゃないかと。

チームのやり方なのであまり言い過ぎてもですけど、ブースターさんから有り難うの一言は言いたかったなという声を聞いた時は、チームと私たちの関係というよりも、ブースターさんに一つのけじめをつけさせてあげる事が、そこだけは私たちはやるべきだったというか、やりたかったですね。それは会見開いて下さいなり…、別にチームに文句を言う訳ではないですけど、報道している立場としてはブースターさんに納得させてあげられる情報を出して上げたかった。そこはチームとブースターの間をつなぐ私たちだからこそ出来たんじゃないかと、今反省していますね。改めて自分たちのやるべき事を見つめさせられた。怒りというよりは自分がやるべきだったとジレンマを感じた。

でも新しい広報の人と話したんですけど、開幕からしばらく経って新しいヘッドコーチ体制の良いスタートが切れたので、ようやく前 HC の話題、比較が出来る様になってきた。今までは敢えて出せなかった。でも個人的には出してないから逆に不自然なんだよと思いましたけどね。最近は少しずつそういう話も出来るようになってきた。これからは絶対、引退や退任は出てくるトピックなので、これからはもっとコミュニケーションをとって上手にできれば。

インタビューイーE さん

そこは信頼関係じゃないですか。お互いの。普段から密に連絡を取り合う事でこの人だったら大丈夫だとか。この人に託したら良い部分も悪い部分もしっかり伝えてくれるだろうというお互いの信頼関係によって多くの情報を引き出せるし、チームとしてももう一歩踏み込んだ所までカメラを入れさせる事にもつながるんじゃないかと思いますね。ローカルはそこが一番大事じゃないですか視聴者が何を求めているかは常に考えないといけないし、一方通行になってしまうとダメですよ。常に僕ら伝えたいメッセージと視聴者が求めているニーズが合致すれば。難しいですけど、そこは常に考えながらやっていますね。

チーム側とのコミュニケーションを巡っては新たな視点ももたらしてくれる情報を発信してくれるなど、その関係は概ね良好としながらも、ヘッドコーチ退任時の情報の出し方に不満の意見が見受けられた(インタビューイーD さん)。その理由としてはメディアにとって「ニュースバリュー」のある人物であり、会見などの露出機会を希望していた事。そして「チームとファンをつなぐ存在」であるべき自分達がファンが望む報道をできなかった事に「ジレンマ」を感じたとしている。

またインタビューイーE さんはチームとメディアは「信頼関係」の厚さによって情報量も変わってくるとし、D さんと同じく報道によって伝えられる情報は「視聴者が求める

ニーズ」に込めているべきという認識を示している。」

またチームが新体制への影響から「意図的」に前ヘッドコーチの露出を減らした事はメディア側に「違和感」を持って捉えられていた事になる。

(3) 知識・スキル

報道手法に対する知識・スキルの部分に関する質問に対し、インタビューイーから以下の内容のコメントが聞けた。

インタビューイーDさん

少し他局でやられたなと思うのは応援する人をずっと追っかけていたんですよ。企画としては面白いなと。ちょっとやられたなと思いましたね。今回開幕戦でうちが工夫したのは、行列できます。楽しみにしています。はい試合ですというのは毎回やってきた事なので、今回は(選手名)だけにスポットを絞ってやりました。復活のプレーだったので。カメラマンともなんか工夫したいよねって。毎回同じ感じだったので。私ももう4季やっていて当たり前の様にやってしまいうんですけど色んな人にアドバイスを求めたりしながらやっていかないと。切り口は色々変えて行かないと。

インタビューイーFさん

ストレートニュース(短いニュース)の中ではプロもアマもあまり伝え方は変わりはないと思うが、自分は実況をやっているの、もう少し尺を割けるような長い企画では、プロと同じような視点をもって伝えていなくて全部がすごいと思って終わってしまう。指摘するところはしっかりするべき。だけどまだ自分がそこまではいっていないので、もっと勉強が必要だと思う。

以上の内容からメディア側の担当者はニュース企画の視点や手法に対して、「視点のマンネリ化への抵抗感」を感じており、毎回何らかの「工夫」を意図している事が分かる。またインタビューイーFさんによると、長い企画ニュースでは「プロと同じ視点を持つこと」を提起しており、またその為には「メディア側の勉強」も必要と話している。

(4) 地域とのつながり

ここではメディアの立場からニュース報道を通じた地域との関わりを示唆するインタビューの発言を以下にまとめた。

インタビューーDさん

やっぱり開幕戦見ておもしろんですけど、A 県を元気にするチームだなと改めて実感したので、そういうのを報道を通じて伝えられたらと改めて試合を通じて感じた。老若男女というか、普段こんなに叫んだりしないんだろなという人が叫んだり、興奮している姿を見ると、スポーツで元気にというのは口で言うだけのチームがある中でこのチームは出来ているなと思ったので、そういうエッセンスを入れながら報道したいなと思った。

インタビューーEさん

お互い地域を盛り上げたいという思いは1つで、ある一定の距離感を保ちながら、互いに言い合える関係。どちらが上ではダメだと思います。そのバランスをとりながら良いものは良い。悪い所は改善。というスタンスを大事に根底はスポーツと地域を愛する思いを持ちながらやっていけば地域はちゃんとして来るはずです。

インタビューーFさん

基本的にはすべてのプロ、アマスポーツにおいてまずは子供たちの夢になる報道。ニュースを見る事によって、こういう目標ができれば子供たちも自分たちも頑張りたいと思えるような報道を心掛けている。次にプロだったらそこに携わる人たちなどにスポットを当てて報道しています。そこに自分たちのフィルターを通してスポーツがもりあがるような報道を心掛けています。

以上の内容からメディア側関係者が報道を通じて地域とのつながりを意識していることが分かる。特にインタビューーEさんはチームに対して「一定の距離感」と「互いに言い合える関係」を持つ事で地域の理解につながると発言。

またインタビューーFさんはプロ、アマに関係なくスポーツ報道は「子供達の夢」になるし、その為に自分達が「フィルター」となってスポーツを盛り上げる報道を心掛けていたとした。

(5) ブランディング

チーム側が位置付けている「ブランディング」に対してメディア側からの意見は以下の通りである。

インタビューイーDさん

要望としてはチームが作りたいブランディングという部分であっても、うちは伝えていかないといけない自分達の指針もあるから、アイデアはアイデアとしてもらうが、ただあなた達がいうことばかりを私たちはやらない。企画の部分まであまり入ってこられると、ちょっとそれは違いますと思うので、その辺の壁は崩しすぎないようにというか、逆にあまりにも高すぎる壁は向こうに破ってもらわないという時もあるので、注意しながらやらないといけないですね。

インタビューイーEさん

向こうは向こうでこういうスタンスでチームを作って行きたいから、もっと品格のあるチームに育て上げたいからマスコミとしてもこういう報道をして欲しいというのはありましたけど、難しいですね。こういう小さな県で品格があるのは良いですけど、あまりにも遠い存在になりすぎると人は寄り付かないだろうし、かといってあまり近くになり過ぎても憧れにならないし、そのバランスが非常に難しい。僕もマスコミとして考えながらやっていますが、答えが見つからないですね。

以上の内容からメディア側がチーム側の意図する「ブランディング」に対して慎重な姿勢が見られた。その1つの要因としては「メディアの独立性の担保」であり、自分達（メディア側）の指針もチームに感化され過ぎてはいけないというスタンスからの意見である。

またインタビューイーEさんは「チームの品格」という言葉を引用し、小さな地域においてその品格をどの様にメディアとして伝えていくかという「バランスの難しさ」を指摘している。

(6) 人的・金銭的・時間的

メディア側のインタビューイにおける人的・金銭的・時間的要素に関わる発言を以下にまとめた。

インタビューイEさん

会社の事は言えきりがないが、限られた予算の中でどう伝えて行くかになりますが、例えばアウェーとかは系列局とバーターしたりとか。

インタビューイFさん

番記者はもちろんであればいいと思うし、うちの系列局の番記者なんかはシーズン中、シーズンオフ中も通しで取材しているし、選手との信頼関係もすごく厚いし、それぞれの強みを持っている。ただ僕らみたいな地方局で1人番記者を置けるかというと正直厳しい。1人の人間が2倍、3倍動くか、会社の考え方が変わってプロ対応の人員配置をするか。でも現状、会社を変えることはものすごく困難なので、そういう意味では1人の人間がフル回転するしかない。でも番記者の存在は必要。

以上のコメントよりメディア側のインタビューイは「会社の問題」の中で「予算的限界」があるとしてもしながらも系列局との映像交換など、最大限の「工夫」をしている事がうかがえる。またインタビューイFさんは「番記者の必要性」を肯定しているが、地方局での設置は現状として困難であると言及し、その代案として現場に配置されている1人の人間が「フル回転」してカバーするしかないと話している。

以上のインタビュー結果を以下の表にまとめた。

インタビュー内容 カテゴリー	チーム側	メディア側
意識の変化	・設立当初は「認知度向上」「PR」に主眼 ・「優勝」「時間の経過」が契機となり、「深く掘り下げた報道」や「社会の模範」といった新たな視点が生まれてきた。	・長期的ビジョンの必要性 ・報道手法の「マンネリ化への危機感」 ・面白くするには？という「課題意識」 ・「ほめる取材」から「指摘する取材」への必要性 ・チーム側からの「要望」
コミュニケーション	・チーム自身が「こうなりたい」という「ビジョン」をメディア側と共有する事が前提 ・「組織的」「個人的」コミュニケーションの必要性。 ・球団代表の発言機会や懇親会の積極的活用	・取材に新しい視点をもたらしてくれる情報など関係は良好 ・球団人事に関わる情報の出し方に「不満」 ・視聴者にとってのニーズが「ニュースバリュー」なのに球団は理解を示さなかった。 ・チームと視聴者をつなぐ存在の「メディア」を強く意識
知識・スキル	・勝敗報道以外に「サイドストーリー」や「対戦相手・地域外の情報」など「チーム側が発信できない情報」の要望 ・それらの情報がメディア側の取材で引き出される事による「チームのメディア意識向上」と「潜在的顧客の開拓」	・視点のマンネリ化への危機感による「創意工夫」 ・プロと同じ視点の確保 ・上記知識を得るための勉強の必要性
地域とのつながり	・地域の子供達の憧れや夢であるという意識 ・地域の模範でありたいという意識	・報道のフィルターを通して地域を盛り上げた ・チーム側と「一定の距離」を持つことで地域の理解・信頼が得られる
ブランディング	・自立したチーム ・勝敗に左右されない価値作り ・選手名よりもチーム名のブランド力向上	・チームブランディングへの慎重姿勢 ・ブランディングによるメディア干渉と独立性確保の関係 ・「チームの品格」と地域感情とのバランス取り
人的・金銭的・時間的	・ローカル局の時間的制約への理解 ・番記者の必要性 ・テレビ局のやる気を試す姿勢	・番記者の必要性を理解 ・社会的な理解が必要 ・人的・金銭的にも現状は困難 ・現場の担当者が倍の業務でカバーする

表 4-1 インタビュー結果内容とカテゴリー

次節ではインタビューイの記述を踏まえ結果で示した各カテゴリー間について理論的考察をおこなう。

第三節 考察

(1) 意識の変化

ニュース報道における意識の変化であるが、チーム設立当初はリーグ自体が認知されていない中での厳しい広報活動であったが、インタビューイBさんの「**優勝をした事でその時に報道がスゴかったし、そこでかなり知名度がぐっと上がったのはありますね。**

例えばタクシーに乗って(球団名)知ってます？って聞いたら、『優勝したよねって』もう1年前とは全然違う訳ですよ。」というコメントにもあるように「優勝」を機にチームへの認知度が格段に上がったとしている。その後2年目、3年目とチーム活動が続けていく中で「勝った、負けただけではなくて、もっと選手個人を深く掘り下げた報道というのを僕は欲しかったんですよ。」(Bさん)とニュース報道に求める意識が変化している事が分かる。

この事は小林(2007)が「競技、チームはメディアを意識する以前に、まずは競技場をいっぱいにするだけの力を自らつける事が先決である。競技とチームの認知度と人気をつけた上で、初めて“メディア戦略”が始まる」と述べている様に、「優勝」を契機に人気と実力をつけ始めたチームが“メディア戦略”を積極的に活用しようとした姿勢が伺える。

一方、メディア側ではインタビューイーEさんがチーム創設当初から「応援報道のスタンス」を取ってきて間違いなかったと肯定しているが、チームが6年目となってきて今後メディア側も「長期的なビジョン」を報道に持つことが必要としているように、時間と共に意識の変化があった事を示唆している。

この事には取材者が持つ「視点のマンネリ化への課題意識」が関与していると思われる。またFさんはこれまでA県にはプロチームが無かった事に触れ、「ほめる」「一緒に応援する」といったスタンスで報道していたA県メディアがチーム側からの「要求」により、「指摘する報道」への意識が強くなっていったと言える。いわばチーム側の「メディア戦略」の活用をきっかけに、潜在的に報道手法の変容を課題意識に持っていたメディア側が追従する形となったのではないだろうか。

(2)コミュニケーション

チーム広報とメディア担当者間のコミュニケーションについては「比較的上手くしている」(Dさん)としながらも、1つの事例であるヘッドコーチの退任会見が実施され

なかった事を巡ってはチームのやり方はあるがメディアとしては「ブースターを納得させてあげられる情報を出したかった」(Dさん)と不満を表している。

これはメディアとして「ヘッドコーチ退任のニュースバリュー」がブースター=視聴者にとって高いものであり、その要求に応えられなかった事が大きな理由の1つとなる。

このメディア側の反応は「いずれのスポーツ放送従事者にも共通して意識化にあるのは、視聴者が知りたい情報、すなわち視聴者にとってのメディアバリューが高い情報であるかという事である」(片上ら 2012)や原田(1999)による「自由主義社会ではジャーナリズムは民間企業によって支えられており、受け手に指示されるメディアは繁栄し、支持されないメディアは消えるという市場メカニズムが民意を代表するジャーナリズムという擬制の根拠になっている」という論点を少なからず表しているものと言えよう。

また原田・藤本・松岡ら(2008)はその著書の中で「高名な監督の存在がチームの資産価値を高める事は事実である」としている事から、2度の優勝に導いた前ヘッドコーチはファンにとっても大きな存在であったと言える事ができる。

一方でメディア側の反応に対してチームの行動決定権を持つ取締役インタビューーCさんは以下の様なコメントをしている。

インタビューーCさん

何が正しいかという問題になりますが、コメントを取る、取らない。会見をやるやらないは自由と思うんですね。NBAでよく見ていたのはHCが解任されたらもう見ないんですよファンは。あと契約中かどうかが大事。契約が切れているのに会見をやってもらうのはおかしい話なんですよ。Win-Winでハッピーエンドは絶対ないんですよ。ただ今回の場合にお互いオブラートに包んでやるべきかは必要かというところとは思わない。

そこはまだ慣れてないのかなと思います。じゃあ好きだった選手が突然トレードされて次の日から他のチームとして戦う事になったらお別れを言うチャンスもない。そこはまだファンが慣れていないのかな。もちろん愛着があって思いがあるのは素晴らしい事だが、ではそこを記者

会見で補えるのかと。選手もそうですけど、途中で辞める時は結構ドライで寂しいものだと思います。

日本は特になんとかジャパンという監督が全てという考えがある。だから勝てないんじゃないかと。組織で戦っているのに、一人スゴい HC が来たから勝てるかというと思う。その象徴化がヘッドコーチに言ってしまったのかなと思います。そういう風潮は感じますね。ある意味日本的ですが。退任してこれで終わる人とまだまだこれからがある人とでは違うでしょ。

以上のコメントからも分かるように C さんはヘッドコーチとの契約期間が一番重要であるとし、NBA を例に「プロの世界は厳しくドライなもの」とし、プロの世界にメディアもファンもまだ慣れていないという意見を語っている。この発言は C さんのアメリカ NBA チームでの業務経験「**僕はスタンダードが NBA の経験なので…(C さん)**」が大きく影響していると言えよう。

また C さんは日本の「監督が全てという風潮」に異論を唱え、監督一人でなく、「組織で戦う」というチーム概念を表すと同時に、「これからがある人」という言葉から「チーム新体制」への意識が強く表れている。さらにこの事はインタビューイー D さんの「チーム側が敢えて前ヘッドコーチの話題を出さなかった事への違和感」を裏付けるコメントともなっている。

要するに両者間のギャップはチーム側の意図するチーム作りや将来設計がメディア側に十分なメッセージとして伝わっていなかった事と、メディアやファンにとっての前ヘッドコーチのニュースバリューがチーム側に十分に伝えられていなかった事で引き起こされたものと考えられる。

しかしこの一件を、チーム側もメディア側も大きな課題として感じており、「**球団トップの考え方の指針が出ることで方向性に準じた報道ができるのでは**」(A さん)「**懇親会などを利用する事で組織的、個人的コミュニケーションの向上につながる**」(B さん)「**信頼関係に応じた情報量**」(E さん)とある様に、両者間でコミュニケーション環境向上への姿勢が見られる。

小林(2007)は「メディアとの信頼関係を構築していく為に、メディアとの懇親会を開催したり、試合をわかりやすく解説するデータを揃えるなど細やかな神経が必要。情報を発信するプレスリリースやデータ作成にもテクニックが求められる」としている事から特に情報発信におけるチーム広報担当者の役割は重要度を増していると言えよう。

(3)知識・スキル

報道手法に関する知識・スキルに関しては両者の視点から改善余地ありを意図するコメントが多く得られた。

チーム側は(1)意識の変化で記した「より掘り下げた報道」の具体的な内容として、「勝敗結果以外のサイドストーリー」や「対戦相手・地域外の情報」など「チーム自身が発信できない情報」の重要性が語られ、その根拠を「チームのメディア意識の向上」と「潜在的顧客の獲得」としているが、その理由をチーム取締役 D さんの以下のコメントに見出す事ができる。

インタビューーDさん

僕らが選手達の怪我の情報を出さないの、そういう小さい情報が出るのが大切。僕らが出すべき情報と出すべきではない情報と2つあって、出すべきじゃない情報は興味がある人にとっては面白いものであり、それが積み重なってより価値が出てくると思う。そこに面白みが出てくる。うちがやらない事をやってくれる事が大切。情報が増える事でより多くのお客さんに興味を持ってもらえる。

ここでの意図はチームが伝えられない細かい情報をメディアが出し続ける事で価値ができ、まだ観戦に訪れていない潜在顧客へのアピールになるという様に読み取れる。

一方、メディア側も視点のマンネリ化への危機感から「創意工夫」といったキーワードが導き出された。

この事にはテレビ報道分野にいた山本(1995)の著書の中に「定期的にある時間枠を埋めなければならないニュース番組では、ビッグイベントや注目ゲームのない平凡な日にも、それなりに凌いで放送に耐えうる話題を提供しなければならない。言い換えればそうしたニュースのない『ネタ枯れ』の日こそ、何をどう見せるかが一番問われている」とある様に、絶えず放送の話題を考えなければならない、取材者の内面的な葛藤が内包されていると言えよう。

またアナウンサーとして試合を実況する機会が多いインタビューイーの F さんは取材者が「プロの視点を持つ事」に加えて以下の様にコメントしている。

インタビューイーFさん

たぶんこのチームは全体的に取材しやすく、選手でも監督へのアプローチでも自分たちのこの視点でやりたいというは通る気がします。だけどチーム側がここ1年ぐらいもっとプロに近づけたいという事で規制がかかって、一部からは不満の声も出始めているとは思いますが、これも含めてプロの取材という割にはまだ僕らはアマチュア取材との差別化がうまくできていないんじゃないかと。まだこれを出したいあれを出したいというところまで行っていないかもしれない。それこそプロとしてしっかり取材するならもっと年俸や契約や戦力面などもっと独自取材でやらないと。まだ基本広報からの情報に頼っている気がする。まだ何を取材したいとか、全面に出したいという所を明確に出していく必要性はあるとおもう。

上記のコメントはアマチュア競技との差別化が出来ていないメディアの報道手法や独自取材の不足など、「チーム広報依存体質」へのアンチテーゼでもあり、報道手法への改善余地に対してのメディア側の強い課題意識がうかがえる。

(4)地域とのつながり

ニュース報道を通じた地域との関わりが示されたこのカテゴリーでは「**地域の子供達の憧れや夢である意識**」(A さん)、「**大事なのは子供達のモチベーションをどうあげるか**」(C さん)、「**子供達の夢になる報道を**」(F さん)と、チーム側、メディア側共に「子供」を意識した発言が目立った。

相原(2007)は「他スポーツや、他エンターテインメントとの競争の中で勝利し、消費者(観客)から選ばれるコンテンツになるためには、積極的な CSR(Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任)活動によるコーポレートブランド構築が今後ますます重要になってくる」とし、「昨今のスポーツ界の大きな潮流として挙げられる『地域密着戦略』こそ、プロスポーツチームならではの CSR 活動の方向を示している」と述べている。

この事は「強くてカッコよく、地域の模範」になる事で地域社会の子供達にアピールを図りたい A 県のチームと「報道のフィルター」を通して子供達に夢を与えたいメディア側のそれぞれ動機を少なからず裏付けるものであると言える。

一方で、「**チーム側との一定の距離感と、互いに言い合える関係があつてこそ地域からの理解と支持を受けられる**」(E さん)とある様に、メディア側の「独立性」があつてこそ地域への信頼につながるというメディア側の意見も見られた。この事は報道機関としての「中立性」や「監督機能」が地域からの信頼につながるというメディアの社会的使命を表しているとも言える。

(5)ブランディング

「自社ブランドをマスメディアを通して広く知らしめる広告宣伝機能を『ブランディング』(branding)と呼ぶ」(原田ら 2008)

この「付加価値を生み出す」ブランディングについてチーム取締役の C さんは

「勝敗に左右されない価値づくり」「勝っているうちに広げておかないと」と発言。

これは「プロスポーツの場合は中核プロダクトであるチームパフォーマンスがコントロールできないという不確定要素が強く、これが資産価値を不安定なものにしている」（原田ら 2008）の言葉をまさに裏付けるコメントであり、この「不確定要素」を少しでも取り除きたい C さんの意向が**「ニュース報道にストーリー性がないと価値が出ない」「（ニュース報道が）前を引きずってしまっているなという感じはありますよね。優勝した事もありますし。でも僕らはさらにその先を見ているのでそこを見て欲しいなと。そこをシビアにやっている事を分かって欲しい」（C さん）**といったメディア側への積極的な働きかけにつながっていると考えられる。

これに対しメディア側の「ブランディング」に対する意見は**「要望としてはチームが作りたいブランディングという部分であっても、うちは伝えていかないといけない自分達の指針もあるから」（D さん）「もっと品格のあるチームに育て上げたいからマスコミとしてもこういう報道をして欲しいというのはありましたけど、難しいですね。」（E さん）**と、ブランディングに対して慎重な意見が寄せられた。この事は（4）地域とのつながりでも示された「独立性、中立性を守りたいメディアの意向」が大きく影響していると考えられる。

しかしインタビューの中では

「今は勝ち続けているけど、負け続けた時に、浦和レッズや阪神みたいに応援してもらえる様な球団になるような報道の仕方が大事。それは選手1人1人の内面を出して上げる。選手が好きだからチームが好きとなるような報道を」（E さん）

「プロスポーツが衰退しないように、競技の魅力を出し続ける。でもチームが未熟であるところを気づいている自分たちはどういったらチームが成長できるかをしっかり提案する。その為には県外や外国の事例を取材して、今後は球団にもプラスになるような取材をしていかないとどこかで頭打ちになると思う。」（F さん）

とある様に、チームの意向を理解し、自分達の視点でチームや競技の価値を高め育てていかないと A 県のプロスポーツが衰退してしまうというメディア側の危機意識が表れていることも読み取る事ができる。

(6)人的・金銭的・時間的

このカテゴリーでは第二節の結果の中でチーム側より「**もっとお互い重要なものである認識を高める為に何が必要かと。その中で番記者の必要性とかも出てくる**」(C さん)と、球団専属記者である「番記者の必要性」を示し、「各社のやる気と余裕」を試す発言をした。

これに対しメディア側は番記者の必要性は理解しながらも、現状としては設置が困難であるという見解がなされたが、インタビューの中で実況アナウンサーの F さんはこう話している。

インタビューーF さん

「地方局に関しては放送局側のジレンマの方が大きいと思うんですよ。人員であったり、配置であったり、会社としてはスポーツは若手がやるべきみたいな風潮もあって、実況以外の現場に行くことが少しずつなくなっている。でも会社と戦いながらも自分の最終的にやりたい事は守っていく。なので現状はチームではなくて、自分の方にジレンマはある。結局、この県のスポーツチームで、チーム側に対してどんなに頑張ってもそこは突き崩せないみたいないところはまだないんじゃないかな。全部こちら側で頑張れば打破できる問題しかないんじゃないかと思う」

F さんは球団からの新たな試みへのチャレンジを提示されてもそれに応えられない地方局の現状を「自分たちのジレンマである」と表現した。ここにテレビ局自体のスポーツコンテンツに対するスタンスと現場担当者の葛藤が内包されていると言える。

第五章 結論

第一節 まとめ

本研究ではテレビスポーツ報道に与える具体的影響要因を明らかにする為に A 県のプロバスケットボールチームと民放テレビメディアを事例に質的な側面から調査をおこなってきた。その結果、(1)意識の変化 (2)コミュニケーション (3)知識・スキル (4)地域とのつながり (5)ブランディング (6)人的・金銭的・時間的の 6 つのカテゴリーを形成する事ができた。

(1) 意識の変化では「優勝」により集客力と知名度をつけたチーム側がニュース報道に対して「認知度向上」から「より掘り下げた視点」という新たなメディア戦略を持つようになった。これらの意識は潜在的に「勝敗報道」に対する「潜在的な課題意識」を抱えていたメディア側に変革意識を植え付ける事となった。

(2) コミュニケーションに関しては1つの事例（前ヘッドコーチの退任を巡る報道）においてチームとメディア間で意識ギャップが認められた。この事はチーム側の意図する「将来設計」や「チーム方針」といった情報とメディア側の意図する「前ヘッドコーチのニュースバリュー」といった情報が互いに共有されていなかった事に起因されると言える。ただこの一件以降、両者間の「コミュニケーション」に対する意識は高くなり、「球団代表の方針を伝える場」や「懇親会」の活用などが提案されるなど、課題解決への姿勢が表れている事が示唆される。

(3) 知識・スキルについては「勝敗以外のストーリーや」「対戦相手、地域外の情報」など「チーム自身が発信できない情報」の重要性が語られ、その理由としては「チームのメディア意識の向上」と「潜在顧客の獲得」が示唆された。またメディア側ではアマチュア競技との取材手法の差別化ができていない現状と、「独自取材の不足」や「チーム広報担当への依存体質」などを挙げ、取材手法改善への強い課題意識が示されたと言える。

- (4) 地域とのつながりに関してはチーム、メディア側から共通の「地域の子供達」というキーワードが導きだされた。この事はスポーツが持つ CSR 活動としての機能として「地域密着戦略」と結びつける事ができる。また、メディア側はチームと一定の距離を置く「中立性、独自性」の担保が地域との信頼を得るとした。
- (5) ブランディングに関しては「勝敗に左右されない価値づくり」を目的にニュース報道にその役割を担ってもらいたいチーム側に対し、メディア側は「報道の中立性、独自性」を理由に慎重な姿勢を見せたが、チームの意向を理解した上で自分達の視点でチーム価値を高めていく報道をしていかないと、A 県のプロスポーツ文化は育たないというメディア側の危機意識も読み取る事ができた。
- (6) 人的・金銭的・時間的についてはチーム側から両者が重要なものである認識を高める手段としてチーム専属記者である「番記者」の必要性が求められたが、メディア側は番記者の重要性は理解しながらも、現状では人的にも予算的にも設置は困難であるとし、チーム側の発展的な提案に対しても応える事ができない「地方局としてのジレンマ」が語られた。

全体的に見た場合、いくつかの差異は認められるが多くのカテゴリーにおいて、チーム側からの要求や働きかけにより、メディア側がニュース報道への視点や姿勢を変化させている傾向が考えられる。大きな理由としては A 県におけるプロバスケットボールチームの「スポーツコンテンツとしての価値」が高まっている事を示唆するものであるが、それはまた同時に両者間の WIN-WIN の関係を表すものではないだろうか。

第二節 研究の限界と今後の課題

本研究ではこれまであまり語られてこなかったメディアスポーツ産業に関わる当事者達のそれぞれの立場に応じた「考え方」や「背景事情」また「それらに影響を与える具体的な要因」を明らかにする為、質的な側面から調査をおこなった。

特にメディアスポーツの最初の情報発信者となるスポーツ競技団体にスポットを当てた事で導き出された「地域とのつながり」というキーワードは昨今のプロスポーツリーグが進める「地域密着戦略」を表し、スポーツとメディアが協力する事で実現する「地域貢献」の可能性を示せた事はメディアスポーツ研究発展の一助となったと言えよう。

しかし本研究はごく限定的な地域とスポーツ競技団体を対象とした単一事例に過ぎず、中央競技団体と在京キー局への適用や、定量的な指針を用いた明確な因果関係を実証などまだまだ課題は多い。

また本研究は送り手側である「競技団体」「メディア」に焦点を絞った調査であり、今後はその先にある情報の受け手、つまり「視聴者」がテレビ報道に求めるニーズや傾向といった「受け手側の側面」から見たメディアスポーツという視点も今後注目すべき点であると考えられる。

引用・参考文献

「【速報】2012 年スポーツマーケティング基礎調査」

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティングとマクロミルによる共同調査

テレビの歴史年表～20 世紀最大の発明～

<http://homepage1.nifty.com/samito/TVhistory.htm>

Lippmann, W. 1922 『Public Opinion』 MacMillan.

田中靖政・高根正昭・林進(訳)1963 世論 河出書房新社

Noelle-Neumann, E.(1973)『Return to the concept of powerful mass media.』

Studies of Broadcasting. Pp.67-112, NHK

神原直幸(2001)『メディアスポーツの視点』疑似環境の中のスポーツと人

学文社 pp..38-56

早川武彦(2005)『“メディアスポーツ”その概念について:スポーツの本質にねざ

すメディアスポーツ論に向けて』一橋大学スポーツ研究, 24:3-12

橋本純一編(2002)『現代メディアスポーツ論』世界思想社

橋本政晴(2002)『メディアスポーツ研究の経緯』(橋本純一編『現代メディアスポーツ論(2002)より』

片上千恵・仲澤眞・吉田政幸(2012)『スポーツ・スリートを対象としたメディア・トレーニングの必要性』 スポーツ産業学研究, Vol.22, No.1(2012), pp.29-46

大谷尚(2007)『4ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案-着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き-』

名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要(教育科学)第54巻第2号(2007)

小林至(2007)『メディアの戦略的利用なくして、プロスポーツの発展はない』

SMR[SPORT MANAGEMENT REVIEW] 4, pp.60-63, 2007

原田三朗(1999)『取材報道活動と法・倫理(新版ジャーナリズムを学ぶ人のために)』田村紀雄・林利隆編 世界思想社 pp.78-97,1999

原田宗彦編著 藤本淳也・松岡宏高著(2008)『スポーツマーケティング』

大修館書店 pp.156-167

アーカー・D 著(1994)陶山計介ら訳『ブランドエクイティ戦略』ダイヤモンド社、1994

Gladden,J.,Milne,G.R.and Sutton,W(1998)『 “A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics”』 Journal of Sports Management,12 (1), pp.1-19, 1998

山本益己(1995)『「見せる」スポーツについて考えたこと』(スポーツ文化論シリーズ④)『スポーツメディアの見方、考え方』中村敏雄編) pp.83-95

相原正道(2007)『クラブチームの「地域密着型経営」を完遂させる「CSR」の正体』

SMR[SPORT MANAGEMENT REVIEW] 4 pp.64-67, 2007

原田宗彦・小笠原悦子(2008)『スポーツマネジメント』大修館書店 pp27-34

李芝菁(2011)『国際スポーツイベントのレガシーに関する研究、2009 台湾・高雄ワールドゲームズを事例に』早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科スポーツ科学専攻 スポーツビジネス領域 2011 年度修士論文

大竹巖(2009)『プロスポーツクラブにおける人的資源管理に関する研究-フロントスタッフの組織コミットメントおよび職務満足に着目して-』

早稲田大学 大学院 スポーツ科学研究科スポーツ科学専攻 スポーツビジネス領域 2009 年度修士論文

謝 辞

本研究を執筆するにあたり、指導教官である間野義之先生より様々なご指導、ご指摘を賜りました事を厚く御礼申し上げます。

1年間という短い時間の中でしたが、学術研究への取り組み方、そして何よりも日本スポーツ界の地位向上の為にミッションにどう取り組むべきかという高いスポーツマインドをご教示頂きました。

また口頭試問にて副査を引き受けて頂いた磯繁雄先生、作野誠一先生、そして忙しい業務の時間を割いて本研究の調査に快く応じて頂いたA県プロバスケットボールチーム関係者と報道関係者の方々。

そして社会人修士としてこの1年間の苦楽を共にしてきた間野ゼミ同期の皆さんと何かとアドバイスを頂いたM1、M2の院生の皆さん。

この場を借りてお世話になった全ての方々へ心より感謝の意を申し上げます。

本当に有難うございました。

平成 25 年 2 月 21 日

小笠原 大介