

メディアから見るスポーツ普及の方程式*

菊池恒太、小堀貴仁、広瀬健人、
松本浩希、山本真生

1. 序

アサヒグループホールディングスが2012年5月に全国の20歳以上の男女3050人を対象に「スポーツ観戦」に関する意識調査を実施したところ、全体の78%が「スポーツ観戦が好き」と回答している。このような今日のスポーツ人気は、スポーツ中継の持つ技術力の向上が大きな役割を果たしている。テレビ中継では、様々な視点から映像を放送しており、リプレーや戦術理解を促進させる映像表現などによって視聴者がよりそのスポーツの魅力を感じられるような工夫が施されている。また、テレビだけではなくインターネットでスポーツの動画を配信することも可能となっており、いつでもスポーツを観戦することができる環境が整っている。それに伴い、中継だけでは物足りず、直接競技場へ足を運ぶ人も増えてきている¹⁾。

我々はこのような進化した中継技術などを擁するメディアを用い、スポーツの持つ魅力をさらに引き出すことで、今まであまり注目を集めることのなかったスポーツを普及させることができるのではないかと考えた。そこで本稿では、メディアを活かすにはどのような要素が必要なのかについて考察し、その上で実際にその要素を満たしており、5年後に普及しているであろうスポーツを予測していく。なお、5年後に設定した理由は、あまりに先では今までにない新しいメディア媒体が登場している可能性があるため、今ある中継技術を利用してそのスポーツ自体が成熟するまでには5年が適当なのではないかと考えたからである²⁾。

本稿は、序、第2節、第3節、第4節、結語で構成されている。2節では、中継技術の変遷や技術進歩がスポーツにどのような影響を与えてきたのかなど「歴史」について調べ

* 社会科学総合学術院土門見二教授の指導の下に作成された。

る。3節では、中継技術を用いてスポーツを普及させるために必要な要素を考察する。4節では、3節で抽出した要素が当てはまり実際に5年後に普及しそうなスポーツを具体的に考察していく。結論では、マイナーとされるスポーツがメディアを利用し、盛り上がりを見せることで、日本のスポーツ熱を高める役割を果たすということを述べていく。

2. スポーツ中継の歴史

日本のスポーツは、新聞等のメディアが誕生した時からそのコンテンツの一つとして取り扱われてきた。特に競技の様子を視聴者にリアルタイムで伝えるスポーツ中継は強烈に人々を魅了し続け、「観るスポーツ」という文化を根付かせてきた。我々はこのスポーツ中継の始まりをラジオによるものとし、それからテレビ、ネットという順にスポーツ中継の変遷について触れていく。

日本のラジオ放送は1925年に開始され³⁾、スポーツ中継はその2年後の1927年に全国中等学校優勝野球大会（現在の甲子園野球）で大阪中央放送局によって初めて行われた。その3ヶ月後には東京中央放送局も秋の早慶戦でスポーツ中継を開始させた。これらの動きはラジオの放送局ではなく、大会を運営する新聞社が主導して行われた。他にも新聞社は、試合経過をリアルタイムで掲示板によって伝える速報台を各地に設置した。その速報台とラジオによる実況を連動させることによって、今でいうパブリックビューイング⁴⁾のような形で聴衆を集め、多くの人々をスポーツ中継に触れさせることに貢献した。

ラジオによるスポーツ中継の開始以降、野球だけでなく大相撲や水泳、陸上やテニス、サッカー等中継する競技の幅を次々と増やし、1932年にはロサンゼルスオリンピックの放送を行った。しかし、このロサンゼルスオリンピックは、放送権の問題をクリア出来なかったため生中継を行うことは許されなかった。そのため競技が終わってからその様子を生中継のように実況する実況放送によってスポーツ中継が行われた。生中継で伝えられなかったものの、日本の躍進もあったことで国民は熱狂し日本のスポーツ熱を高めることとなったのである。

ラジオの次にテレビが、スポーツ中継を行う媒体として活躍してきた。日本のテレビ放送が開始されたのは1953年のことである。このテレビ放送が開始された当初から、スポーツ中継はテレビの主要なコンテンツとして取り扱われた。当時テレビの価格は非常に高く茶の間にはなかなか普及しなかったが、デパートや駅、公園等に設置された「街頭テレビ」⁵⁾は多くの人々を集め夢中にさせていた。中でも人々はスポーツ中継に熱狂し、特に連日試合のあるプロレスやプロ野球は絶大な人気を誇っていた。力道山戦を観るために新橋駅前の西口広場の街頭テレビに2万人の群衆が殺到したというエピソード等が、その人気を物語っている。こうしてテレビがスポーツの人気を高めると同時に、スポーツ中継を

観たいがためにテレビを購入する人が増え、スポーツがテレビの普及率の急速な上昇を促した。

1964年の東京オリンピックはスポーツ界だけでなく、テレビ史においても歴史的な大会となった。この大会以前の1959年のNHK放送受信契約件数は約200万件程度であったが、開催前月には1633万件（普及率約80%）と爆発的に伸びたのである⁶⁾。大会が開催されてからは開会式が84.7%、女子バレーボール決勝が85%という驚異的な視聴率を記録し、国民をスポーツ中継でテレビに釘付けにした⁶⁾。

テレビによるスポーツ中継は現代でもなお人気を集めており、近年のテレビの年間視聴率ランキングではスポーツ中継が上位の大半を占めている。「テレビ離れ」が囁かれている中でスポーツ中継は依然強いコンテンツとなっているのである。

2000年代後半からはネット媒体によるスポーツ中継が楽しめるようになった。プロ野球、MLB、Jリーグ、ブンデスリーガ⁷⁾等の海外サッカー、NBA、SUPERGT⁸⁾をはじめとするモータースポーツ等がネットによって視聴することができる。ネットによるスポーツ中継の運営は、YouTubeやUstream、ニコ生等の配信サービス事業者や球団等の権利元、テレビ放送局が行っている。2012年のロンドンオリンピックではNHKがネット媒体で競技の配信を行うなど、スポーツ中継の主流へと近づきつつある。

しかし、ネット媒体の魅力の一つである時間の制約がなくなる点を生中継が醍醐味であるスポーツ中継に活かさないというジレンマも抱えている。「一人でスポーツ中継を見るよりは、同じ時間に仲間と大人数で、そして大画面で熱気あふれるスポーツ中継を見たほうが良い」というように視聴者の心理が働いてしまうのかもしれない。この点を踏まえて、JSPORTS⁹⁾ 経営戦略部特命担当部長の川喜田氏は、有料放送のおまけで契約者がPCやスマートフォンで見られるといったテレビの補完的存在としてネット媒体を活かすべきではないかと述べている。

3. スポーツが普及する要因

3-1. ヒーローの存在

前節で述べてきたテレビ、ネット等の動画メディアの歴史の変遷は、言い換えればアスリート達が競技を通じて観客に与えた「ドラマ」の変遷でもある。スポーツは筋書きのないドラマだとよく言われるが、筋書きを予測することが出来なくとも、その試合内容・結果を視聴者に印象づけする演出面でのメディアの影響力は大きい。また単に試合の臨場感だけでなく、選手たち一人一人の物語を伝え、視聴者の関心をつかむこともあり、その伝達方法は従来の試合中継はもちろんのこと、オフシーズンでのバラエティ番組の出演や、結婚式中継等多岐に渡る。これらの報道を通じて時代にあった「ヒーロー」が形成され、

時代にあったスポーツが興隆する。

メディアが、スポーツと時代を結びつけた例として挙げられるのが「ガッツアの涙」である。1990年イタリアW杯準決勝¹⁰⁾で、イングランド代表のポール・ガスコインが西ドイツの選手に対して、ファールを犯し次戦の出場停止が決まったことで、人目をはばからず号泣したのである。この一幕はテレビを通じて世界中に放映され、「ガッツアの涙」として広く知られることとなった。メディアは彼を、「国への想いが強いあまり涙を流す選手」として大々的に取り扱った。もともとイギリスでは、感情を表に出さないことが男らしさと考えられていたので、公に涙することはタブー視されていた。しかし80年代に入り、感情を表し気配りのできる男が注目を集めるようになり、「ガッツアの涙」はイギリス国民に受け入れられ、「ガッツアマニア」¹¹⁾と呼ばれる熱烈なファンや女性のサッカーファンを増やすことに貢献した。ガスコインは1990年の英国ベストドレッサー賞やBBCスポーツパーソナリティ・オブ・ザ・イヤー等を受賞し、様々なメディアに引っ張りだこになったのである。社会学者のオリン・クラップ(1977)によると¹²⁾、ヒーローは社会を統合に導く力があり、人々を慰める代償的なシンボルであるという。その点で高い技術を兼ね備え、国際舞台に挑み、感情をあらわにするスポーツ選手はこの「ヒーローの資質」を満たしており、そのため重宝される。メディアがスポーツを取り上げる要因としてヒーローは欠かせないものであり、ここからは日本スポーツ中継史におけるヒーローの変遷を通じて、今後求められる日本スポーツのヒーロー像を考察する。

まずテレビ中継黎明期の頃は、他の選手を圧倒するような唯一無二のスポーツ選手が人気を博してきた。敗戦の傷跡の残る国民達を勇気づけるように、「空手チョップ」で外国人レスラーを次々と倒した力道山¹³⁾は国民の絶大な人気を誇り、テレビ中継そのものの発展にも大きく寄与した。角界では大鵬が20連勝以上を9回、30連勝以上を4回記録する圧倒的な強さで子ども達のヒーローとなった。幕内での優勝回数32回は現在でも歴代1位の大記録である。野球界では本塁打の世界記録を樹立した王貞治や、天覧試合でのサヨナラホームランに代表される派手なプレイで観客を魅了した長嶋茂雄がON砲として球界の看板となった。彼らを擁する読売ジャイアンツはV9を達成する強豪球団であり、同時にテレビ中継によって、爆発的な人気を獲得した球団でもあったのである。「巨人・大鵬・卵焼き」という言葉に代表されるように、1960年代前半まではこうした「絶対的なヒーロー」がスポーツ中継を牽引していたのである。

しかし、1964年に行われた東京オリンピックによって、スポーツにおける国際性が広く浸透したことで、次第にコマネチ、カール・ルイス、マラドーナのようなレベルの高い外国人選手が日本にも大きな衝撃を与え、国内に留まらず世界に挑み活躍している選手が人気を博すようになった。その先駆けとして例に挙げられるのが、1995年にメジャーリーグに移籍した野茂英雄である。彼は初年度から新人王・最多奪三振のタイトルを獲得

し、その後2度のノーヒットノーランを達成する等卓越した成績を残し¹⁴⁾、「日本の野球がベースボールにも通用する」ことを証明して人気を集めた。やがて野球界ではイチローや松井秀喜、その他のスポーツ界にも中田英寿、谷亮子、北島康介、高橋尚子等といった、日本のみならず世界でもトップレベルの選手が取りざたされるようになり、同時に多くの競技で世界に挑戦する姿勢というものが、受け入れられるようになっていった。

近年では世界で活躍していることの他に、「親しみやすい存在」であることがスポーツ選手の人気を集める一つのファクターとなっており、特にそのポイントとして若さと女性が挙げられる。例えば斎藤佑樹や石川遼等若い世代のスポーツ選手が、「ハンカチ王子」「ハニカミ王子」等の愛称をもって、アイドルのような存在として人々に注目されてきた。さらに浅田真央や澤穂希といった女性のスポーツ選手が主に同性の女性から人気を集め¹⁵⁾、スポーツ選手の人気調査でも毎年上位に位置している。

3-2. スポーツ観戦のデータ化

メディアの変遷により発展し続けてきたスポーツ中継は、データ放送の登場に伴い、試合会場での観戦では入手しにくいような試合に関する多くのメタ情報と、鮮明で迫力ある映像を視聴者に届けることを可能にしている。特にサッカーをはじめ、フィールドスポーツに与えた影響は大きく、近年の中継によるスポーツ観戦を楽しむ上で欠かせない要素の一つとなりつつあるだろう。ここでは、スポーツ観戦のデータ化・中継技術の発展やそれらが与える効果、スポーツそのものに与える影響を考察し、スポーツの人気や魅力を引き出す上での役割について考える。

この複合現実感に基づくスポーツ中継技術やデータ放送は、明瞭な競技データの表示、競技に対する視覚的注意の誘導、見やすいデザインや画面構成、戦術理解の促進、インパクトの向上といった効果を視聴者に与えている。そのことがスポーツの盛り上がりに影響を与えているのだ。例えばサッカー中継の場合、試合の流れが文字情報でハイライト化され、イエローカードの枚数・走破距離等の個人選手のデータだけでなく、ビジュアル化されたパス・シュートのコースや選手の動きを見ながら観戦することができる。実際の例として、スカパーが行っている多チャンネル放送があげられる。これは、俯瞰の視点（主に国際映像等）、控え選手のアップやベンチの映像、特定の選手にフォーカスし続ける映像等、同じ試合での複数の視点の映像を放送するサービスである。これによって視聴者はその興味・関心に沿って映像を選択、さらに自ら複数の映像をスイッチしながら、または画面を分割して同時に視聴することが出来る。

最近ではデータ放送やスポーツ中継技術のさらなる応用化が進んでいる。「多視点ロボットカメラシステム」が代表的な例だ。多視点ロボットカメラシステムとは、広い空間の様々な場所にいる選手をどの視点からも撮影でき、被写体（選手）の動きを、コンピュー

ターに取り込み、仮想的に動きを補正することでカメラワークを補助し、瞬時にグラフィック化することで、ダイナミックな動きや決定的な瞬間を迫力ある表現で流すことができる技術である。この他にも、スパイクにICチップを組み込んだトラッキングシステムや、陸上選手やサッカー選手等激しいスポーツを行う選手自身の視点や心拍数、スピードを視聴者が体感できるような中継技術とデータ放送化の研究が進んでいる。これらの進んだ中継技術やデータ化が実用化されると、スポーツ観戦の楽しみ方の選択肢がますます増えるだけでなく、そのスポーツに関してより知識を深める効果も期待でき、そのスポーツのファンを増やすことにも繋がるのではないだろうか。

さらに、このように進化し続けるデータ放送や中継技術は、中継の演出における役割に留まらず、競技ルールに直接かかわりをもつようになってきている。プロスポーツにおいて、切り離せない問題の1つが審判による誤審である。勿論、審判によるエラーも含めてスポーツだという意見も存在するが、国際大会等の規模や注目度も高まり、情報化社会でもある昨今、誤審に対する非難の声はますます強くなっている。そこで近年では、データや中継技術を応用したシステムを導入することで、より厳正な競技判定を実現させようという動きがある。代表例としては、テニスやサッカーのHawk-Eyeシステム¹⁶⁾の導入である。特に、テニスのHawk-Eyeシステムに基づく「チャレンジ制度」¹⁷⁾では、複数のカメラで撮影した映像を瞬時にグラフィック化し、画面で再現することで、視聴者を一層盛り上げる効果を与えている。これらのルールの導入は、競技判定において公平性及客観性を補助する効果だけでなく、視聴者にテニスの新たな価値や魅力を提供することにも成功している。

こうした向上したデータ放送やそれを支える中継の技術が、競技ルールを変え、その競技を進歩させる風潮は、今後も他の様々なスポーツに適用され、その競技の魅力を深めるものになると予想できる。データ放送化や中継技術はこれからもスポーツを人気にしていける十分な可能性を秘めていると考えられる。

3-3. 協会とメディアの親和性

3-3-1. メディアと人気スポーツの関係性

ここでは、メディア露出の多いスポーツは人々に人気であるという仮説を実際のデータ等を用いて検証しようと思う。なお、実際にスポーツ施設で観戦する人の多さを“人気”を表す尺度とする。

2011年にSSF 笹川スポーツ財団が出版した「スポーツ白書」によると、日本人の観戦スポーツランキング（スポーツ施設スポーツ観戦率/2010年）は、1位プロ野球16.2%、2位プロ野球以外の野球6.4%、3位Jリーグ4.4%、4位マラソン・駅伝4.2%、5位サッカー（Jリーグ以外）3.3%、6位プロゴルフ2.2%、7位バレーボール2.0%となっている。

表1 テレビによるスポーツ観戦種目別観戦率（全体・性別：複数回答）

全体 (n=2,000)		
順位	観戦種目	観戦率 (%)
1	プロ野球 (NPB)	61.5
2	サッカー日本代表試合 (五輪代表含む)	56.7
3	バレーボール (日本代表試合)	52.1
4	フィギュアスケート	50.8
5	サッカー日本女子代表試合 (なでしこジャパン)	49.5
6	高校野球	49.1
7	マラソン・駅伝	47.9
8	大相撲	38.3
9	プロゴルフ	31.2
10	メジャーリーグ (アメリカ大リーグ)	30.5

出所：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2012

このデータと、下記の笹川スポーツ財団が実施した「テレビによるスポーツ観戦種目別観戦率」を比較すると、ほとんどの種目が一致していることがわかる¹⁸⁾。また、これらの種目はメディアで取り扱われることが非常に多いことから、メディア露出の多いスポーツは人々に人気であるという仮説は正しいといえるのではないだろうか。

3-3-2. 地上波での成功例

メディア露出の多い、スポーツが人気を獲得することによって、スポーツそのものが巨大なビジネスとなり、メディアとの関係は密なものとなっていく。中継上の都合から、スポーツそのもののルールが改正される例は前節で述べた。ここでは、さらにスポーツビジネスを利用したメディア、特に地上波放送を行っている民放各局の戦略の実例について述べていく。スポーツ中継には、放映権料だけでなく、試合を中継するための機材の整備や人件費等、様々な制作費がかかり、メジャースポーツの国際大会等になると、1試合の中継に何千万という費用がかかることも珍しくない。そのため、スポンサーからの広告収入に大きく影響する視聴率を上げることが非常に大切になってくる。そこで近年特に、一見するとスポーツとは関係のない要素での話題作りを狙う番組制作が多く見受けられるようになってきた。例として、フジテレビ系列の世界バレーとジャニーズ、テレビ東京系列での世界卓球とAKB48、日本テレビ系列の全国高校サッカーと応援マネージャー等が挙げられる。このような番組作りは従来以上に、コンテンツを持つ協会側がメディアの要望を受け入れることで実現できるようになっている。

芸能界とのコラボの先駆的なスポーツであるバレーボールを例にあげてみよう。「東洋の魔女」ともはやされた1960年代から、バレーはメディアにとって強力なスポーツコンテンツであったが、その勢いも90年代にはいと陰りをみせるようになった。フジテ

レビのゼネラルプロデューサーの川口氏によると、「22日間ゴールデンタイムで勝負するにはバレーボールのコンテンツ力ではおぼつかない」ほどまでに弱体化していた。そこで、苦肉の策として打ち出されたのがジャニーズとのコラボ¹⁹⁾であった。これは、今までにないショウアップしたスポーツ中継を目指すものであったが、「コンサート会場か競技会場か分からなくなる」といった懸念もあった。しかし、当時のバレーボール会長の松平氏は積極的にこのプランに協力し、メディア側からの要求にも即座に対応した。結果、観客動員数は爆発的に増え、客層も若返ったのである。

一方で、日本代表選手をタレント扱いし、番組全体をバラエティーショーとしてしまっている弊害を生んだ。この点について、谷口氏は著書(2009)で、自国中心主義の過剰演出が、海外各国が参加する国際大会の意義を薄め、代表選手の尊厳を傷つけていると述べている。実際に、2013年6月12日に放映されたオーストラリア戦では、2%とれば十分高視聴率なBS放送で5.9%を獲得した。今後マイナースポーツに求められるのは、スポーツそのものの魅力をシンプルにメディアに発信する自主性といえるだろう。

3-3-3. ネット中継の存在

テレビとの協力関係をうまく築くことで、人気を獲得することができるがそのスポーツ自体の魅力を軽減する可能性があることを論じてきた。これは、メディア側にスポーツ中継の主導権を握られていることに問題があるが、ネット中継の誕生によりその構図が逆転する可能性が出てきた。第2節で触れたように、ネット中継はテレビ局が配信している以外にも、スポーツコンテンツの権利元がおこなっている場合がある。この場合、テレビ局相手に行っていた受動的な関係ではなく協会による能動的な働きかけで配信することが出来る。これについて吉見氏(2012)は、インターネットの持つ硬直化した組織を弱体化し、個人を強力化させる特徴に基づいていると述べている。既存のテレビ等では拾えなかったマイナースポーツが自身を発信するチャンスを手に入れたといえるだろう。

3-3-4. 今後のメディアと協会の関係性について

この部分では、メディア露出が人気スポーツの指標になるという前提のもと、メディアの変遷に伴うスポーツ協会との関係性について論じてきた。その結果、メディア中心に動いてきたスポーツ中継は、次第にネット中継のように協会主導で発信できるようになった。しかし、過剰な演出の見直しが叫ばれているとは言え、テレビの持つ大衆への影響力は見逃すことが出来ない。そこで、マイナースポーツが人気を獲得するメディアとの関係性について、本稿ではネット中継からテレビへと移行していく必要があると考える。陽の目を見ないマイナースポーツを協会が一丸となってネットを用いて発信し、話題にのぼったところでテレビに取り上げてもらう。この一連の流れを満たすことを方程式の一つとしたい。

3-4. 方程式の証明

上述の「ヒーローの存在」、「スポーツ観戦のデータ化」、「協会とメディアの親和性」という三つの要素を満たし、近年茶の間へと普及したスポーツの代表例として「女子サッカー」が挙げられる。かねてから女子サッカーの日本代表チームは「なでしこジャパン」という愛称でメディアに露出していたものの、世間の関心は薄かった。しかし2011年のドイツワールドカップでの優勝が転機となり、一気に女子サッカーが注目を浴びるようになった。2010年の女子サッカーリーグの観客動員数は1試合平均で約900人だったが、ワールドカップがあった2011年の同リーグの観客動員数は1試合平均で約2800人とおよそ3倍に跳ね上がり、ワールドカップ後のピークには1万人を越す試合もあった²⁰⁾。人気の契機となったワールドカップの決勝の視聴率はフジテレビとNHKのBS1を合わせて32.5%であり、早朝だったにも関わらず高い数字を記録した²¹⁾。この観客動員と視聴率の数字は、人々が実際にスポーツ中継を通して女子サッカーに触れ、魅力を感じた証であるといえる。そこで女子サッカーを上述の三つの要素の観点から考察していく。

まずヒーローの存在について述べていく。女子サッカーはドイツワールドカップで優勝したメンバーやスタッフを含めた日本代表チームが、国民栄誉賞を団体として受賞した。そのため、チームそのものが人々に感動を与えたヒーローといえる。個人でも人気を集めた選手は数々おり、中でも主将として活躍し男女通してアジア史上初のバロンドール²²⁾受賞者となった澤穂希選手の人気は高く、多数のCMに起用される等、国民的な人気者となった。若い選手も注目を浴びており、U-20日本女子代表が「ヤングなでしこ」という愛称で親しまれている。2012年のU-20ワールドカップでの奮闘もあり、次世代のヒーローが現れることを期待されている。

次にスポーツ観戦のデータ化という観点では、上記で例示した通りサッカーの中継には様々な技術が活かされている。それらの中継技術によって多くのデータが見られ、初めて見るような人にも分かり易いような情報が得られる。さらに女子サッカーリーグは、Jリーグと同じ制作会社によって同じフォーマットで中継が行われるため、男子と変わらないクオリティでスポーツ中継を楽しむことができる。

最後に協会とメディアの親和性という観点では、日本サッカー協会は「なでしこジャパン」や「ヤングなでしこ」という愛称で売り出すことや、男子とは色違いのユニフォームで存在感をアピールすること等を行ってきた。スポーツ中継に関しては、代表戦では公式戦の他に親善試合も当たり前のように全国にテレビ中継が行われるようになった。また代表戦だけでなく、女子サッカーリーグやアマチュアの大会もBSやCSで放送されるようになり、女子サッカーに触れる機会が増えた。女子サッカーリーグに至っては全試合がリーグのHPでWeb配信されており、ネット上でも試合を観ることができるため自由な観戦スタイルを楽しめるようになっている。

以上のように女子サッカーは、ただ大きな実績を残しただけでなく、三つの要素を満たしたスポーツ中継の優秀なコンテンツであったため、多くの人々が女子サッカーに魅力を感じ普及していったとみることができる。

4. 普及するスポーツ

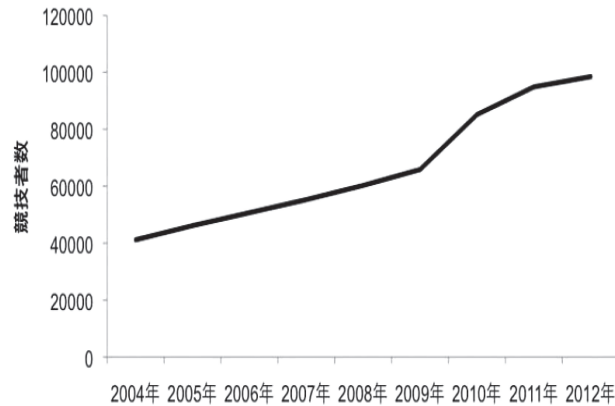
前節で述べたスポーツが普及するための要素を踏まえて、私たちは今後期待できる一例として「アルティメット」というスポーツが普及していくのではないかと考えている。アルティメットとはフライングディスクを使用する1チーム7人制のスポーツである。フィールドの両端にあるエンドゾーンと呼ばれるゴールエリア内でディスクをキャッチすると1点が入るというルールであり、攻守交替を繰り返しながら基本的に17点先取したチームが勝利となる。選手同士の接触禁止、審判を用いないセルフジャッジ制というルール、男子と女子が混同して試合を行うミックス部門といった他のスポーツには無いような特徴がある。

アルティメットの競技人口は全世界で年々急速に増加し続けており、最近10年間で約2倍の10万人に上っている。日本での競技者数は約3,000人であり、そのうち約2,000人が大学生であるのが特徴的である。国内の大学60校に男女合わせて100チームがあり、大学生から始めることの出来るスポーツとして若者に親しまれている。また、2012年度から中学校の学習指導要領に組み込まれ、さらに若い世代から支持を得ることが期待されている。

現在日本国内では全日本新人戦、全日本大学選手権、全日本社会人選手権、文部科学大臣杯全日本選手権の4大メジャー大会を始め、各地で地域大会が催されている。また、世界フライングディスク連盟(WFDF)が世界各地で国際大会を催しており、日本の代表チームも参加している。特に4年に1度開催される「WFDF2012世界アルティメット&ガッツ選手権大会」は20年ぶりに日本で開催され、来場者数は述べ15,000名と過去最大規模の大会になった。また、この大会において日本代表チームの各部門は優秀な成績を残し、ウイメン(女性)部門では優勝を取めた。ここからは、3節で抽出した三つの要素がアルティメットにそれぞれどのように備えられているのかについて見ていく。また、その要素が欠けているために、発展が阻害されていると考えられる他のマイナースポーツについても触れる。

まずはアルティメットにおけるヒーロー性を考察する。アルティメットにはオープン部門(性別・年齢不問)、ウイメン部門(女子のみ)、ミックス部門(男女混合形式)の3つが存在する。また、いわゆるマスターズ部門はオープン部門で満33歳以上、ウイメン部門で満30歳以上からとなっており、一般の部門に参加する選手達の平均年齢が低いこと

競技者数推移（世界全体）



競技人口年齢別比率（日本国内）

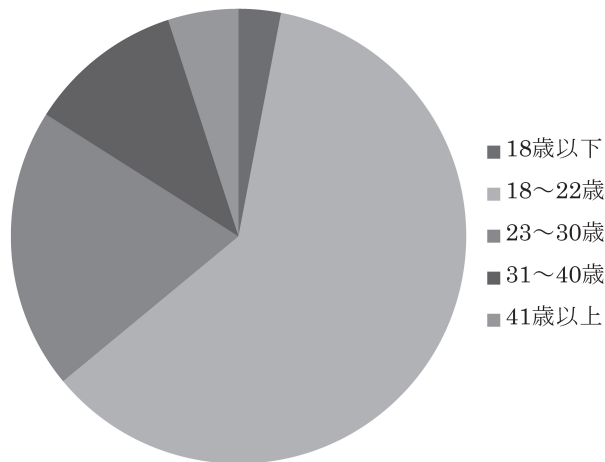


図1 世界と日本におけるアルティメットの競技人口

出所：World Flying Disc Federation Census (2004-2012) http://www.japanultimate.jp/web/images/dlfile/2013_Ultimate_Guide.pdf

も特徴である。このため、3節で考察した今後の日本のスポーツヒーロー像のキーワードである若さと女性が強く活きる競技となっているのである。

これに対し、アメリカンフットボールという競技を例にとってヒーローの存在の比較をしたいと思う。元来日本では、競技として類似性が見受けられるラグビーの方が、カレッジスポーツとして定着しているため、アメリカンフットボールが普及しづらい現状はあるが、それに加えてヒーローの不在も原因の一つと考えられる。言い換えるならば、世界のトップリーグで活躍する選手の不在や、国際大会で結果を出す選手、メディア露出の多い

選手等がまだ現れていないのである。

またアルティメットは、前述したスポーツとしての構造だけでなく、個人に注目しても今後求められるヒーロー像と一致する選手がいる。アルティメット協会専務理事の大井氏によると、特に女子日本代表選手の猪俣紗奈子選手は、昼は丸の内 OL として働く傍ら、俊足と端麗な顔立ちを兼ね備えた美人アスリートとして、メディアに取り上げられることも多いようだ。この点で、本稿で提示した普及する要因の一つである「スポーツヒロイン」と一致している。彼女のような存在が、今後のアルティメットの観客動員数増加に大きく寄与すると考えることが出来るのである。

次に、アルティメットがスポーツ中継に進出していくにあたって、データ放送化や中継技術をどのように活用していいのかを考察する。まず、アルティメットは現在、前述の大井氏によると、一部の地方局では日本で実施された世界大会等の放映もあったものの、地上波・衛星含めテレビ中継にはあまり参入していないというのが現状である。一方で、ネット中継は積極的に推し進めており、技術的な部分を工夫していくことで、視聴者を楽しませることができると考えているようだ。現在、実際に考案されているのがダートフィッシュの活用だ。これは、動きに対して残像を残すソフトであり、ディスクの軌道に迫力を増すことができるため、アルティメットならではの放送の工夫であるとされる。

ここでこのような技術を持つアルティメットと、同じく地上波等のテレビ中継にあまり参入していないスカッシュの中継技術を比較してみる。現在ネット等で放映されているスカッシュの動画は、コートの外側に設置されていてコート全体をとらえるカメラとコート内に設置されているカメラによって撮影されている。しかし、競技で用いるボールが非常に小さいことや、球速が早いことから実際コートで何が起きているのか把握することが困難であり、視聴者がラリーの緊迫感を味わえない等の意見²³⁾もある。使われている中継技術もリプレー映像のみであり、視聴者を引き付けるような放送工夫は現在までされていないことから、スカッシュはあまり中継に向かないスポーツであるといえる。これは2020年のオリンピック競技種目候補からスカッシュが落選した要因の1つではないだろうか。この問題を解決しないことには、スカッシュが5年後に普及するとは考えにくい。

一方で、アルティメットは将来的には3節で挙げたようなデータ化や中継技術を最先端なレベルで活用しているサッカー中継を参考にできるのではないだろうか。コスト面やスポーツそのものの知名度等の大きな障壁もあるが、サッカーと同じフィールドスポーツであり、戦術が多様なこと等の共通点を活かして、サッカーのような中継スタイルを目指すことが、人気スポーツになる近道なのかもしれない。

最後にアルティメットにおける協会とメディアの親和性を述べる。まず協会の歴史だが、フライングディスクとして1969年に日本に導入され、1975年に日本フライングディスク協会が設立されたことから始まった。そして2年前の2011年にアルティメット協会

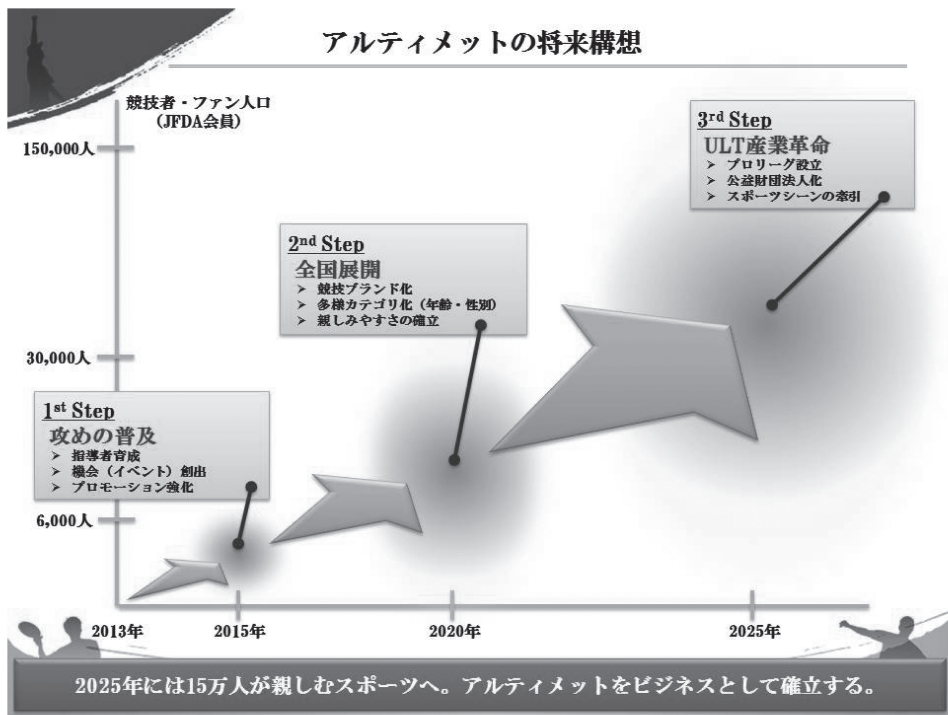


図2 日本アルティメット協会のビジョン

出所：日本アルティメット協会 HP <http://www.japanultimate.jp/web/index.php/ju/vision>

がフライングディスク協会内に併設されたのだが、本協会は前節で述べたスポーツが普及する方程式の1つであるメディア発信の積極性は高いと考えられる。まず、協会の広報として欠かせない、ウェブサイトの充実度は他のマイナースポーツと比べて高い。ページのトップ²⁴⁾には協会ビジョンが掲げられており、メジャースポーツへと変容していくために、競技者だけでなくファンを増やすことを目標に、中期ビジョンから将来の組織構造までを事細かに記している。特に力を入れているのが、動画配信である。というのも下図にあるアルティメットの将来構想において現在は、プロモーション強化の段階であるからだ。上部で触れた猪俣選手をはじめ多くのアルティメット選手を地上波のスポーツ番組に出演させているが、あくまで中心はUstreamやYouTubeといったネット媒体である。アルティメット協会理事の大井氏は、現在のアルティメットというスポーツコンテンツはCSのような「お金をかけて見たい」ものではなく、「気楽にルールを理解しながら見たい」ものであり、その点で、低コストで24時間配信できるネット媒体が馴染むのではないかと述べている。また、ただ配信するだけでなく、インディーズのバンドの音楽に乗せてプレー集を作る等、ネットならではの取り組みをすすめていきたいと述べている。ネット配信からブームを作ることでCS、地上波へとキャプチャーしてもらう戦略は、前節で

述べた本稿の方程式にも一致する。

このようにブームを起こすためにビジョンを持ち、計画的にメディアを利用できるのはアルティメット協会の体制が整っているからである。比較対象としてバスケットボール協会を用いて考えてみる。日本には現在、男子バスケットボールリーグとして「日本バスケットボールリーグ (JBL)」と「日本プロバスケットボールリーグ (bj リーグ)」のふたつが存在する。もともとは、日本バスケットボール協会 (JBA) の運営する「スーパーリーグ」、「日本リーグ」を1部、2部として運営してきた。しかし、Jリーグをはじめ各競技が発展のためにプロ化を進める一方で、JBAは検討するもプロ化に踏み切らなかった。JBAの煮え切らない態度にしびれを切らした新潟アルビレックスと所沢ブロンコス (現・埼玉ブロンコス) は、独立し新リーグを設立したのだ。これが、bjリーグのはじまりである。その後、bjリーグは、地域密着型のチーム編成を行い発展し、新たなバスケットボール観戦層を開拓した。しかし、JBAは、bjリーグを認めてはおらず日本代表選手はbjリーグから選出しない方針をとっている。強豪国は、基本一つのリーグであり、国際バスケットボール連盟からも統一するように提言されているが足並みを揃えられず、世界はおろかアジアからみても競技レベルで日本は遅れている。こうした協会での内紛が国際大会での日本のメディア露出を妨げているのではないかと考えられる。

5. 結語

この冬はソチオリンピックでフィギュア等の人気競技はもちろん、全くと言っていいほど注目されていなかった競技が、結果を残すことによってリアルタイムで速報がネット上で流れ回ったり、翌朝のニュースを賑わせたりした。このことから分かるようにマイナーとされるようなスポーツにも多くの人々の注目を集め、感動させるような力がある。メディアは人の心を動かすスポーツの魅力を伝えるように努め、スポーツの方も勝ち負けといった結果を追い求めるだけでなく、ファンのことを意識した環境づくりに努める必要がある。そうすれば日本人にとってスポーツがより親密なものになり、日本のスポーツ界の競技レベルが上がるはずである。今回はアルティメットを代表として挙げたが、まだまだ知らないようなスポーツが多く存在している。そのようなスポーツが盛り上がることで、スポーツに熱い日本となることを期待している。

注

- 1) 笹川スポーツ財団が2012年に行った「スポーツライフに関する調査」によれば、サッカー日本代表の試合等の直接観戦希望者は、2010年の調査と比較すると2倍以上に増えている。
- 2) ソニーが1992年にMDプレイヤーを発売してから約10年後の2001年にAppleがiPodを発売したことや、任天堂が2001年にゲームボーイアドバンスを発売してから10年後の2011年に

NINTENDO 3DS が発売される等、10年後では我々が想像していなかった新技術が登場していることが多い。今ある技術を活用して今後を予測するには間を取って5年後が適当であるのではないかと判断した。

- 3) 社団法人東京放送局（現在のNHK放送センター）によって開始された。
- 4) 広場等に設置された大型スクリーンでスポーツの試合を観戦することや、それを目的としたイベントのことを指す。
- 5) NHK開局の半年後に本放送を開始した日本発の民間放送局の日本テレビが、スポンサーを獲得するために展開した。
- 6) いずれのデータも2013年4月2日読売新聞朝刊より参照。
- 7) ドイツのプロサッカーリーグであり、近年多くの日本人選手が所属・活躍しているため、注目を集めている。
- 8) 自動車レースの一つのカテゴリーであり、現在国内で開催されている自動車レースとしては、日本一の観客動員数を誇っている。
- 9) 4つのスポーツ専門チャンネルを運営する国内最大のスポーツテレビ局。
- 10) 試合はPK戦の末にドイツが勝利。イングランド代表はFIFAフェアプレー賞を受賞した。
- 11) 『週刊サッカーマガジン』1991年3月号、pp. 10-14を参照。
- 12) 『英雄・悪漢・馬鹿：アメリカの性格の変貌』O. E. クラップ、仲村祥一・飯田義清訳（1977）pp. 80-81を参照。
- 13) デストロイヤーとのWWA世界選手権は視聴率64.0%を記録し歴代4位の記録である。ビデオリサーチ社HPを参照（<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/all50.htm>）（アクセス2013/5/15）。
- 14) MLB公式サイトを参照（http://mlb.mlb.com/stats/league_leaders.jsp#season=1995&league=nl）（アクセス2013/8/20）。
- 15) オリコン株式会社調べ「2012年好きなスポーツ選手ランキング」を参照（http://www.oricon.co.jp/entertainment/special/page/240/?cat_id=vote1310181400）（アクセス2013/7/21）。
- 16) Hawk-Eyeシステムとはポール・ホーキンスが開発した、コートに複数設置されたカメラがボールの軌道を見極め、コンピューターグラフィックスで再現できるシステムである。
- 17) チャレンジ制度とは、選手がライン際のイン・アウトの判定に納得がいかない時にビデオ判定を要求することができる制度である。1セットにつき3回まで利用することができ、自身の判断がビデオ判定により正しいと認められた場合、回数は減らない。
- 18) フィギュアスケートは観客動員数を公表していないため、施設スポーツ観戦率と比較することはできないが、笹川スポーツ財団による同調査で種目別直接スポーツ観戦希望状況が3位の20.2%となっていることから、観客数は多いと推測できる。
- 19) バレーボールワールドカップ 歴代公式サポーター（フジテレビHPより：<http://www.fujitv.co.jp/sports/vabonet/index.html>）（2013/8/20）
 - 1995年 V6
 - 1999年 嵐
 - 2003年 NEWS
 - 2007年 Hey! Say! JUMP
 - 2011年 Sexy Zone
- 20) 日本女子サッカーリーグのHPより参照（<http://www.nadeshikoleague.jp/>）（アクセス2013/6/13）。
- 21) ビデオリサーチ社調べHP：<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/all50.htm>（アクセス2013/5/15）
- 22) 国際サッカー連盟が選出する年間最優秀選手に贈られる賞のこと。サッカー選手にとって最も名誉のある賞といわれている。
- 23) <http://youtu.be/Jv679v2G8wU>（アクセス2014/3/21）を参照。
- 24) <http://www.japanultimate.jp/web/index.php/ju/vision>（アクセス2013/9/15）を参照。

参考文献

- 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
- 黒田勇 (2012) 『メディアスポーツへの招待』 ミネルヴァ書房、p. 72
『週刊サッカーマガジン』 1991年3月号、pp. 10-14
- 田寺守 (2012) 『大相撲讃歌：楽しい記録あれこれ』 文芸社、pp. 49-52
- 谷口源太郎 (2009) 『スポーツ立国の虚像 スポーツを殺すもの Part 2』 花伝社、pp. 108-113
- ポール・ガスコイン、東本貢司訳 (2006) 『ガッツの涙：フットーボーラーポール・ガスコイン自伝』
カンゼン、pp. 143-172
- 森田浩之 (2009) 『メディアスポーツ解体』 NHKBOOKS、pp. 85-89
- 吉見俊哉 『メディア文化論』 有斐閣アルマ、p. 230
- 読売新聞 2013年2月19日
読売新聞 2013年4月2日
- O. E. クラブ、仲村祥一・飯田義清訳 (1977) 『英雄・悪漢・馬鹿：アメリカ的性格の変貌』 新泉社、
pp. 80-81
- SSF 笹川スポーツ財団 (2011) 『スポーツ白書』
アサヒグループホールディングス ニュースリリース 2012年5月24日：<http://www.asahigroup-holdings.com/news/2012/0524.html> (アクセス 2013/6/21)
- 『アルティメット公式ルール』：http://www.jfda.or.jp/uploads/2010/02/rule_ultimate_2009_v1.1.pdf (アクセス 2013/5/2)
- 『アルティメット公式ガイド』：http://www.japanultimate.jp/web/images/dlfile/2013_Ultimate_Guide.pdf
(アクセス 2013/9/13)
- 衛星放送協会公式 HP 多チャンネル放送研究所：<http://www.eiseihoso.org/labo/> (アクセス 2013/8/20)
- オリコン社 HP：http://www.oricon.co.jp/entertainment/special/page/240/?cat_id=vote1310181400 (アクセス 2013/7/21)
- 公益財団法人日本サッカー協会 公式サイト：<http://www.jfa.or.jp/index.html> (アクセス 2013/7/20)
- 笹川スポーツ財団スポーツライフ・データ：http://www.ssf.or.jp/research/slldata/life_data_04.html
(アクセス 2013/5/11)
- スポーツ界を変えるホークアイ 審判補助システム—Avwatch：http://av.watch.impress.co.jp/docs/series/avt/20120830_555778.html (アクセス 2013/8/20)
- スポーツ報知記事 2011年7月20日：<http://hochi.yomiuri.co.jp/soccer/japan/news/20110719-OHT1T00294.htm> (アクセス 2013/6/15)
- テレビ東京 卓球総合サイト：<http://www.tv-tokyo.co.jp/takkyu/> (アクセス 2013/6/15)
- 東奥日報記事 2012年9月 HYPERLINK http://www.toonipp.co.jp/news_kyo/entertainment/20120905010014141.asp <http://www.toonipp.co.jp/> (アクセス 2013/7/14)
- 特別営利法人日本フライングディスク協会 HP：<http://www.jfda.or.jp/action/> (アクセス 2013/9/15)
- なでしこジャパン 公式サイト：<http://nadeshikojapan.jp/> (アクセス 2013/6/14)
- 日本アルティメット協会 HP：<http://www.japanultimate.jp/web/> (アクセス 2013/9/20)
- 日本女子サッカーリーグ 公式サイト：<http://www.nadeshikoleague.jp/> (アクセス 2013/6/13)
- ビデオリサーチ社 HP：<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/all50.htm> (アクセス 2013/5/15)
- Diamond オンライン 2009年2月10日：<http://diamond.jp/articles/-/1241> (アクセス 2013/6/15)
- Gigazine—多視点ロボットカメラシステム：<http://gigazine.net/news/20130531-multi-viewpoint-robotic-cameras-nhk2013/> (アクセス 2013/8/20)
- MLB 公式サイト：http://mlb.mlb.com/stats/league_leaders.jsp#season=1995&league=nl (アクセス 2013/8/20)
- NHK 放送技術研究所 技術公開：<http://www.nhk.or.jp/str1/open2013/tenji/tenji21/> (アクセス 2013/8/20)

Sports Navi : <http://sportsnavi.yahoo.co.jp/sports/rugby/all/2013/columndtl/201211290004-spnavi> (アクセス 2013/6/15)

wagonR35 テニスのチャレンジ (ビデオ判定) のコンピューター・グラフィックス : <http://crowdwagon.com/blog/wagonr35/?p=21750> (アクセス 2013/8/20)

2012年 年間高世帯視聴率番組30 (関東地区) ビデオリサーチ <http://www.videor.co.jp/data/ratedata/best30.html> (アクセス 2013/6/20)