

## テレビにおけるスポーツコンテンツ価値向上に関する研究

トップスポーツマネジメントコース  
5006A325-3 酒井 武

研究指導教員： 平田竹男教授

テレビにおいてスポーツは非常に重要なコンテンツである。テレビ局がそのコンテンツの価値をどう位置づけるかの基準を明確にすることが必要である。

コンテンツの価値の基準として

- ① 視聴率(視聴者の支持)
- ② 営業的な収支(広告主との関係)
- ③ 局のブランドイメージの向上(視聴者へのメッセージの発信)
- ④ スポーツ競技団体、選手他関係者との良好な関係の構築
- ⑤ 二次利用の可能性
- ⑥ 人材育成、ノウハウの蓄積
- ⑦ 組織の活性化
- ⑧ スポーツ関連業界(テレビ、広告会社、イベント会社など)の活性化
- ⑨ 社会への貢献
- ⑩ 地域の活性化
- ⑪ 観客動員
- ⑫ 他メディアとの関係

「テレビにおけるスポーツコンテンツ価値向上に関する研究」において、上記の点に関し具体的なスポーツ番組、事業を検証することでテレビ局の制作、事業、編成、技術、営業等がコンテンツ価値向上のためにどう向き合ってきたのかを検証することが目的である。

対象とする主なスポーツ番組、事業は

- ① 全国高等学校サッカー選手権大会  
日本サッカー協会、高体連サッカー部、広告会社としてテレビ局がサッカーを育てるという価値観を共有し35年以上継続して成長を続けているコンテンツである。
- ② トヨタカップサッカー  
テレビ局に世界を感じさせたコンテンツであり、国際サッカー連盟主催の大会まで育った。

### ③ 第3回世界陸上競技・東京大会

民放テレビがコンテンツ獲得競争のきっかけとなったコンテンツであり、日本テレビ活性化のきっかけとなった大会である。

その他比較対象としてオリンピック、サッカーワールドカップ、プロ野球、ゴルフ、等様々な種目に言及する。序章において、テレビ局の誕生とスポーツの関係において、現在の繁栄にいたったテレビ的、スポーツ的、社会的、経済的な背景を探る中でスポーツの今日の位置づけを確認する。

1953年(昭和28年)8月28日、日本初の民間放送日本テレビ放送網株式会社がその電波を発信しその翌日8月29日には、プロ野球巨人阪神戦の中継を放送した。この時点でスポーツは早くも重要なコンテンツであった。テレビ受像機が高価で一般大衆は購入することが難しい時代に、日本テレビの創業者正力 松太郎は「街頭テレビ」というアイデアで大衆にテレビを知らしめたのである。駅前広場にテレビを設置し多くの人々が力道山の空手チョップに酔った。民間放送の日本テレビはNHKと違い広告媒体であり、広告収入で経営が成り立つものである。街頭テレビを設置したときに正力は「テレビの受像機の数ではなく、どれだけ多くの人が見てくれるかによって媒体価値が決まる」といったように、媒体価値はコンテンツ価値でもある。日本テレビが経営上軌道に乗るのにそれほど時間はかからなかった。一方スポーツ界は、1950年、1960年代のアマチュアリズム絶対の時代からいつしかアマチュアという言葉が消え、スポーツが産業として成立し、そこに様々なスポーツビジネスが誕生した。そのきっかけはテレビ放送にあったと考える。第2章で高校サッカー、トヨタカップ、世界陸上等の番組が成立した周辺環境、テレビ局の制作者の志、体制、技術の進歩そしてその結果としての視聴率の論及をする。

第3章では第①②章での検証の結果、そのコンテンツ価値の評価がテレビ局の視聴率だけでなく10の評価ポイント上でも大きな成果が出ていることを立証。例えば高校サッカーの全国大会が地方都市のサッカー少年に大きな影響を与えている。

第4章においてスポーツコンテンツの価値について分析する。

その価値を高めていくことがスポーツ競技団体の成長につながり、スポンサーもその趣旨に賛同し継続的に支援を続けている。世界陸上は10日間の大会であったがそこでテレビ局が取得した様々な価値は番組の価値とは直接つながらないが、他のテレビ局に与えたインパクトは大きく、その制作のノウハウは目には見えぬが大きな価値である。

今でこそサッカー中継番組は高視聴率を記録し、多くのファンを集めているが、日本テレビが高校サッカー中継を始めたのは1971年、その当時はサッカーで売り上げを上げようとか、視聴率を上げようという気持ちはなく、子どもたちにもっと高いレベルのサッカーをというテレビの持つ公共的な役割、社会的な貢献であった。高校サッカーのレベルを上げるためという理念を実現するために、まず地方大会の決勝をそれぞれのローカル局が中

継制作をすることとした。ほとんどの局が、サッカー中継の経験がない状況で、担当のアナウンサー、ディレクターの研修から始めた。それは講義だけでなくよみうりランドで実際にボールを蹴ることから始めたのである。コンテンツ価値を高めるという意識よりもサッカーの裾野を広げること、それが日本サッカー界の成長につながると信じて制作を行ってきた。高校サッカーはもともと関西で行われてきた大会であるが、この大会をより発展させるためには首都圏に移転させたほうが良いという考えがあり、日本サッカー協会、高等学校体育連盟サッカー部の尽力で現在の首都圏開催となり、大成功を収めているのである。そういった過程の積み重ねが高校サッカーのコンテンツ価値を高めたのである。

結論としてスポーツのコンテンツ価値を高めるためにテレビ局は結果として様々な制作手法、技術開発を行ってきたが実際は「価値向上」とは「番組の質の向上」「イベント・大会の向上」であり、お客さんにどれだけ感動を伝えられるかということである。高品質の番組を創り、多くの視聴者に見てもらいたいという気持ちが「スポーツコンテンツの価値向上」につながるといことでありそのために知恵と工夫が求められるのである。