

テレビが語るスポーツ映像のゆくえ

著者名(日)	加藤 朋之, 徳良 智子
雑誌名	山梨学院大学経営情報学論集
巻	15
ページ	149-154
発行年	2009-02-08
URL	http://id.nii.ac.jp/1188/00000290/

テレビが語るスポーツ映像のゆくえ

加藤 朋之・徳良 智子

1. 序

「ワールドカップの開幕戦ブラジル対スコットランド戦をテレビで見て、その晩にモロッコ対ノルウェー戦を見ると、2試合目の方が1試合目よりも明らかに巧みに撮影されているという印象を持ってしまう。2試合目の方が、身体的なコンディションやサッカーについてのふたつのコンセプトの対決や強烈なドラマの要素（ゴールがあげられた直後に2度も同点に追いついた）の面など、いくつかの面で勝っていたのだが、その理由について、問題なのは、中継の「スタイル」なのか、それとも、試合それ自体の質なのか。」（テッソン）

スポーツ中継の「スタイル」と試合それ自体を比較すること、テレビが語るスポーツ映像と生？のスポーツのゲームの間に境界線を引くことは、単純な「複製とオリジナル」の問題ではない。

プロ野球の視聴率低下が話題になる一方で、代表ゲームの無料放送を義務付けた「ユニバーサルアクセス権」が可決された。

スポーツ映像の裕福なパトロンやスポーツ映像の自由な創造主、そしてスポーツ映像の無言な享受者、こうしたテレビ神話の主人公たちの役どころが、新たなテクノロジーの開発によって変化し始めている。神話が形を変え生き続けるのか、それとも神話解体なのか、スポーツ映像は今後どのように語られてゆくのであろうか。

2. 地上波放送におけるスポーツ映像

(1) スポーツの放送権という商品

スポーツ映像の商品化に関する流通経路の一つは放映権にまつわるものである。独占放送権販売方式によってスポーツイベントの主催者である大会組織委員会または競技団体がテレビ放送権を販売する。この販売方式での権利譲渡によってスポーツイベントに莫大な資金の流れを発生させることになった。この流れを創り出した最も顕著なスポーツイベントはオリンピックである。

広瀬は、この点について1984年のロサンゼルスオリンピックにおける大会組織委員長ピーター・ユベロスの手腕に注目する。ユベロスの「制限」することによる「権利」の価値という発想が放送権料の高騰のはじまりであると広瀬は分析している。

「何かが制限されて初めてその「制限を制限すること」自体、つまり「権利」自体に意味が生ずるのだ。」「権利を持たざるものに対する制限が強いほど、その「制限を免除される権利」自体の価値が高くなることは自明だ。」（広瀬）として、ユベロスが「1カ国で一つのテレビ局に対してだけ独占放送権を与えるという基本を確立し」（同掲）それが集金イベントとしてのオリンピックのはじまりであると広瀬は述べている。ここにスポーツの放送権という商品が成立し、販売者が確立したと言えよう。

加えてこの放送権という商品の販売促進に関して巨大広告代理店の存在は留意すべきである。「システムとしてのスポンサーシステムと

スポンサーメリット」を企画・開発し、販売を行う」（前掲）ことを主にして広告代理店も主要販売者の側に加わるのである。

さて一方この放送権の購入者はだれであろうか。それは当然テレビ局であるが、この流通経路の特徴は、購入資金が直接購買者であるテレビ局からのものでない点である。広告代理店は、テレビ局へ販促を行うというより、イベントそのものをパッケージ化し、その中の一つとして放映権を考え、スポンサー企業に販促してゆく。つまり放映権という商品は、間接的にスポンサー企業が購入するという構造になっているのである。

スポーツの放送権という商品の流れは以下のような図式になる。



こうした図式の中で、スポーツの放送権という商品は、「独占放送権販売方式」によって現状まで販売側が商品を「制限」しながらイニシアティブを握る、売り手市場として成立してきたといえる。

（2）スポーツ番組という商品

スポーツ映像の商品化の経路には、前節で述べたものに加え、「番組化」にまつわるものがある。この経路は、放送権を獲得したテレビ局によって「番組化（物語化）」がなされ商品化されたもののやり取りである。

テレビ映像が単純にありのままのスポーツの映像を流すことは不可能である。かならずあるシーケンス（語りの文脈）として切り取られ、放映されるのである。このことを本論では「番組化」としているのであるが、この「番組化」こそが、テレビ局が販売する商品の商品価値となるのである。

それでは「番組」という商品の購入者は誰であろうか。それはテレビ視聴者ということになる。つまり「番組」という商品は、テレビ視聴者に向けた販売なのである。

しかしここでも間接購入者が存在している。番組制作費は、提供スポンサー企業が捻出している。つまり「番組」という商品は、提供スポンサー企業が視聴者の代替として購入し、直接購入者である視聴者へ無償配布しているという構造なのである。そして視聴率によってその間接購入行動の費用対効果の評価を行っているのである。

つまり「番組」という商品は、直接購入者であるテレビ視聴者からの視聴率という商品評価に基づきながら、さらに商品内容は、間接購入者である提供スポンサーの意図に従うという買い手市場として成立してきたといえる。

前節を含めて考えるとスポーツの映像の流通経路は以下のような図式になる。



（3）地上波テレビ放送が語るスポーツ映像

以上のように地上波テレビ放送におけるスポーツ映像は、広告代理店の販促の物語と提供スポンサーの経営戦略の物語がテレビ局という語りべによって語られているのであり、その物語は、視聴率という評価によって直接購入者である視聴者の受容（需要）度合いが決定されているのである。

ここにスポーツ映像という商品の流通経路において視聴率主義といわれるテレビ放送の語りの姿が見て取れるのである。

3. 衛星波放送とケーブルテレビ放送におけるスポーツ映像

(1) 衛星波放送という技術革新がもたらしたもの

ここまで従来の地上波テレビ放送におけるスポーツ映像の流通経路について述べてきたが、新たな放送経路としての衛星波放送、ケーブル放送について考えてみる必要があるだろう。なぜならこの新たな放送経路の登場によって商品の新たな流通経路が示されているからである。

衛星波放送という技術革新は「リアルタイム」と「グローバル」の時代を生み出したと広瀬は指摘する。そうした中でスポーツ映像という商品は象徴的な役割を演じている。テレビ視聴者が最も「リアルタイム」と「グローバル」を意識するコンテンツがスポーツ映像であり、スポーツが衛星波放送の中心的番組となる理由である。

「リアルタイム」で「グローバル」なスポーツ映像の市場が確実にかつ巨大に存在している事が、この点において明確になるのである。

さらに衛星波放送によるスポーツ映像の巨大市場は、ケーブルテレビ放送という新たなテレビ視聴の形式の技術革新を生み出してゆく。スポーツ映像の衛星波番組をケーブル放送で流通させるという新しい経路が生み出されていくのである。

実際、英国のサッカー「プレミアリーグ」はBスカイBという有料ケーブルテレビ局が独占放映権によって独占放映している。ヨーロッパにおけるサッカー映像の放送が衛星波ケーブルテレビによる流通経路を顕著に示している。

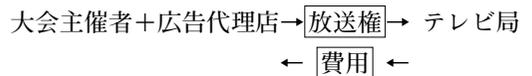
(2) スポーツ映像の新たなる流通経路

前節で述べたスポーツ映像の衛星波番組をケーブル放送で流通させるという新しい経路について本節では詳しく考えてみたい。

まず放映権の販売者は、独占放映権販売方式によってテレビ放送権を販売する地上波放送と同じ、スポーツイベントの主権者である大会組織委員会または競技団体である。もちろん販促にさいして広告代理店も販売者側に位置している。

また購入者もテレビ局である点は地上波と同じであるが、しかし地上波との相違は間接購入者であった提供スポンサーがここでは存在しない点である。つまり購入者であるテレビ局がその購入費も捻出しているのである。

ここでのスポーツの放送権という商品の流れは以下のような図式になる。



「スポーツの放送権を独占するためにテレビ局側が法外な権利料を用意し、スポーツ側もその獲得に奔走する」(広瀬)という「マードック化現象」(マードック：BスカイB社主)が顕著になり、スポーツ放送を独占するケーブルテレビ局のオーナーは「メディア王〇〇」と呼ばれるようになるのである。

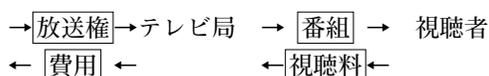
さてでは「番組」という商品の流通経路はどのような構造であろうか。当然「番組化」を行うテレビ局が「番組」という商品の販売を行い、購入者はテレビ視聴者ということになる。しかしここでも間接購入者としての提供スポンサー企業は存在しない。その購入費用は視聴者が視聴料という形で支払っているのである。

「視聴者から直接徴収する」というこうした経路はスクランブル方式という視聴制限の技術開発によって可能となったものである。ここにも「何か制限されて初めてその「制限を制限すること」自体、つまり「権利」自体に意味が生ずるのだ。」「権利を持たざるものに対する制限が強いほど、その「制限を免除される権利」

自体の価値が高くなることは自明だ。」(広瀬)が活用されている。それによって「BスカイBは1992年に有料化したのだが、プレミアリーグの独占により翌年には単独黒字という誰も予想していなかった快挙を達成した。サッカーがキラコンテンツとなって、メディア事業の可否を左右するという事例となった。」(同掲)のである。

前節を含めて考えるとスポーツの映像の流通経路は以下のような図式になる。

大会主催者+広告代理店



(3) 衛星波ケーブルテレビ放送が語るスポーツ映像

前節の図式を見ると原材料を生産者から購入し、商品加工し、消費者に販売するという非常にシンプルな製品加工業としてのテレビ局の姿が見えてくる。これは前述の視聴制限の技術による消費者の単独化によるものであるが、さらにこの技術は、視聴率から加入率へと商品評価の方式変更をも促すことになった。

衛星波ケーブルテレビ放送が語る物語は、語りべであるテレビ局が創作するものとなり、語ったもの(物語)よりも語りべそのものが評価されることになった。つまりここには地上波放送での構造「2つの物語提供者からの語りの評価と制限」がなく、「語りべの自由と責任」が存在しているのである。

こうした中でテレビにおいてスポーツ映像はどのように語られるのであろうか。

4. テレビが語るスポーツ映像のゆくえ

(1) 加入率主義と視聴率主義

「巨人戦は視聴率が取れないからテレビで放送されなくなった」、「最近、プロ野球はほとん

ど衛星放送だ」、「オリンピックは繰り返し録画放送するから、どれが今やっているのかわからない」、「サッカーのヨーロッパ選手権が見たいからスカパー！に入ろうか」、「衛星の方が無駄な解説が無くてサッカーそのものが楽しめる」

衛星波ケーブルテレビ放送の出現は、これまで当たり前だった「スポーツをただで見ることができる」というテレビの概念を変えた。そしてスポーツの映像から企業コマースの時間が消え、スポーツ振興のための無駄な入門的映像の時間も消えた。

スポーツファンは、純粋な？スポーツ観戦の時間を自分の家で買うことができるようになった。一方でテレビスポンサー企業から一般視聴者へスポーツが無料配布されなくなりつつある。放映権の高騰も含めスポーツ映像無料配布の費用対効果に企業が疑問を投げかけているからであろうか。

しかしはたして本当にケーブルテレビはコアな視聴者が望んでいるようなスポーツを語っているのだろうか(もちろん語る必要があるか、ないかは語りべの自由と責任に任せられているのであるが…)。

視聴者の意向をくむために加入率という指標しか現状ではケーブルテレビ局は持っていない。テレビ局は、今後予想される(携帯電話のような)加入率主義に陥ったときどのようなスポーツの物語を語るのだろうか。

さらに一方で地上波放送では視聴率低下という評価によって一般視聴者は現在までのスポーツ映像の物語を拒絶しはじめたと提供企業が判断し、次にどのような新しい物語を模索していくのであろうか(もちろん語る物語がなくなるということもあり得るが…)。

一般視聴者の意向は視聴率という指標でしか把握できない現在、こうした視聴率主義の元でスポーツ映像は新たにどのような物語になりうるのだろうか。

(2) スポーツ映像の開放へ

しかしこうした流れとは別の視点がある。日本テレビの柴田は次のように現状を把握していると語っている。視聴率をカウントするための機器は家庭の、いわゆるお茶の間のテレビに設置してある。一方、テレビは一家に一台から一人に一台になっている。これまでプロ野球を見ていた層、いわゆる「お父さん世代」は今、お茶の間から自分専用のテレビでのプロ野球観戦へ移っている。つまりスポーツ番組が視聴されなくなったのではなく、視聴率カウント用のテレビで視聴されなくなったのだというのである。

お茶の間にあるテレビのチャンネル権が「お父さん世代」から奪われたという家族社会的な分析をテレビ局側はしているのである。そうした前提で今後10年のスポーツ語り（番組編成）を日本テレビは考えているというのである。

こうした視点から考えると、このテレビ視聴の個人化に対応しスポーツ映像を物語化する為には視聴率や加入率を指標とした方法では限界があることがわかる。

そこで注目すべきは、地上デジタル放送における選択画像システムと双方向システムである。

例えば、テレビの映像は（ロナウジーニョだけを追いかけるロナウジーニョカメラやベンチからの映像を中心に戦術解説する放送などといった）様々な角度や焦点を視聴者が選択でき、さらに（ロナウジーニョの足技をもっとアップにとか、戦術解説としてよくわかったなどの）意見を「リアルタイム」で返す（徴収）することができるようなシステムのことである。

このような地上デジタル放送に伴った技術開発が行われれば、視聴者個々の選択した画像とニーズを徴収しそれを指標とすることで視聴の個人化に対応できるのではないだろうか。

それが現実となれば、そこには複数のスポーツ映像の物語と視聴者自身による語りが存在することになる。「物語提供者からの語りの評価と制限」でも、「語りへの自由と責任」でもない、第3の「語りかけられる側の解釈の開放」が存在するのである。

つまり地上デジタル放送の開始は、定型を持たないスポーツ映像の語り（物語）の時代の到来ではないだろうかと筆者は予測するのである。

しかし今後スポーツ映像は、テレビで語る必要がなくなる可能性や語るべき物語が無くなる可能性もあることも述べてきた。なぜならばテレビコンテンツとしてのスポーツ映像の物語は、全くの創造ではなく、（スタジアムでの観戦という）オリジナルの物語が存在するという特徴があるからである。

引用・参考文献

- 荻野洋一、イメージ＝スペクタクルの変容、カイエ・デュ・シネマ・ジャポン、勁草書房1998
- 菊幸一他編、現代スポーツのパースペクティブ、大修館書店、2006
- 柴田哲志、変わりゆく日本プロ野球、第17回日本スポーツ社会学会シンポジウム、2008.3.17、中京大学
- 橋本政晴、スポーツ番組の制作現場からみた「テレビ・スポーツ」に関する研究、スポーツ社会学研究第5巻、1997
- 橋本純一編、現代メディアスポーツ論、世界思想社、2002
- 広瀬一郎、サッカーマーケティング、ブックハウスHD、2006
- 松田志朗、テレビを審査する、現代人文社、2003
- 三井宏隆、篠田潤子、スポーツ・テレビ・ファンの心理学、2004
- C.テッソン、何回か余分にスパイクの泥を払うこと、カイエ・デュ・シネマ・ジャポン、勁草書房1998

2002FIFAワールドカップ日本組織委員会、大会の
全容と2002年への提言、1999