

エンターテインメントとしてのスポーツ番組の視聴率分析

藤本 恭平

(福永 勝也ゼミ)

はじめに

テレビ離れや娯楽の多様化により、スポーツ番組に関わらずテレビ自体に対する関心が低下している。しかし、サッカーの世界カップやWBCといった大規模なスポーツイベントに対しては、メディアは大々的に取り上げ、視聴者を煽り、視聴者も盛り上がる。実際、2002年の日韓サッカーワールドカップの際には、それまで日本国内でサッカー人気はあまり盛り上がっていなかったが、本大会の開幕が近づくに連れて、マスコミを中心に次第にサッカー人気盛り上がり行いった。そして、本大会が開幕すると、日本代表が出場しない他国同士の試合でも、強豪国を中心にテレビの視聴率は軒並み30%以上を記録。日本各地で「ワールドカップフィーバー」が巻き起こり、一躍にして国民的な関心事になった。

その一方で、試合以外でも大会期間中に日本人女性の間で、イングランド代表のデビッド・ベッカムやトルコ代表のイルハン・マンズズに注目が集まって熱狂的なブームが巻き起こり、若い日本人男性の間では大会期間中にベッカムがセットしていたソフトモヒカンの髪型を真似た「ベッカムヘア」が流行した。また、カメルーン代表の合宿地である大分県日田郡中津江村（現在の日田市）中津江村）が、カメルーン代表の本大会前の来日遅刻騒動によって、全国から意外な注目を集めるなどの珍事も起きた。

このように、スポーツ界では関心度が低いスポーツが一躍脚光を浴び、異常なまでの盛り上がりを見せることが度々みられる。また、近年ではスポーツ選手のタレント化が目立ち、スポーツ選手を取り上げたバラエティー番組も存在する。多くの方は、特に何の疑問もなくテレビを通してスポーツを観戦している。しかし、その一方でテレビとスポーツ界は深く関わり、オリンピックやサッカー

ワールドカップのような国際大会では大きな利害関係が生まれる。このようにエンターテインメント化してしまったスポーツとメディアとの関わりを視聴率を使って分析してみたい。

第1章 日本プロ野球の視聴率について

日本のプロスポーツを語る上で欠かせないのがプロ野球だ。特に読売ジャイアンツの人気は長い間、不動のものだった。しかし、近年プロ野球の視聴率が低下しているという問題を耳にすることが非常に多い。プロ野球の視聴率や人気は本当に低下してしまったのだろうか。

プロ野球テレビ中継の第1回は1953年8月23日。阪急西宮球場で行われたパ・リーグ公式戦、「阪急ブレーブス対毎日オリオンズ」（NHK放映）のナイターだった。当日の他球場がすべて日曜のダブルヘッダー開催であったため、夜7時の試合開始と同時に中継スタートできる唯一の試合として選択された。6日遅れの8月29日、後楽園球場で行われた「読売ジャイアンツ（巨人）対大阪タイガース」（日本テレビ放映）のナイターがセ・リーグのテレビ初放送で、民間テレビ放送による中継としても初である。

(表1) 巨人戦年間平均視聴率とその年にあった主な出来事

巨人戦年間視聴率【関東地区】		2008年10月14日現在
年	平均(%)	出来事
1993	21.5	ヤクルト2度目の日本一 長嶋監督再就任 松井入団 巨人3位
1994	23.1	巨人5年ぶりの日本一 横原完全試合
1996	21.4	巨人 奇蹟のリーグ逆転優勝
2000	18.5	巨人6年ぶりの日本一 本拠地での優勝決定は10年ぶり
2001	15.1	ヤクルト日本一 巨人2位 長嶋監督辞任
2002	16.2	巨人20回目の日本一 原新監督初優勝
2005	10.2	阪神2年ぶり5度目のリーグ優勝 巨人5位
2006	9.6	中日2年ぶりのリーグ優勝 巨人4位
2007	9.8	巨人5年ぶりのリーグ優勝
2008	9.7	巨人2年連続のリーグ優勝

(ビデオリサーチ社)

(表1) で示したとおり長嶋茂雄が監督を務めた1993年から2001年の間にリーグ優勝は3度、う

ち2度は日本一に輝いている。同じように2002年から2008年の間にはリーグ優勝を3度、うち日本一を1度達成している。つまり、巨人の成績は視聴率を左右する材料ではない。よく、巨人の弱体化に伴い視聴率が低下したという話を耳にするが、実際はそんなことはないのである。確かに、2005年や2006年は、いわゆるBクラスの成績であるが、翌2007年からはリーグ2連覇を達成している。巨人の弱体化が視聴率と関係しているのなら、視聴率は回復しているはずなのだ。

しかし、実際には視聴率は二桁を割り込むような数字となってしまっている。では、いったい何が原因で巨人戦の視聴率は低下してしまったのだろうか。注目したいのが長嶋茂雄という人物についてだ。長嶋茂雄については第3章でも取り上げるが、日本プロ野球界の人気を支え続けた人物がグラウンドを去ったことが視聴率低下とともに一つの時代が終わるキッカケとなったと予想できる。巨人戦の各月別の視聴率と中継数を示したのが(表2)である。かつて毎日のように中継されていた巨人戦は現在、どうなっているのだろうか。(表2)は視聴率の転換期となった2002年から2008年までのデータだが、中継数と視聴率を照らし合わせることによって、プロ野球中継の需要を確認することができる。

(表2) 巨人戦月別視聴率と中継数

巨人戦視聴率【関東地区】				2009年6月2日現在					
年		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	合計番組数
									平均(%)
2002	番組数	29(25)	26(25)	13(12)	24(22)	31(27)	24(22)	1(1)	148(134)
	平均世帯視聴率(%)	17.5	17.2	13.5	15.9	14.9	17.2	15.2	16.2
2004	番組数	27(23)	28(24)	29(24)	21(21)	25(25)	16(15)	1(1)※2	147(133)
	平均世帯視聴率(%)	15	14.6	13.6	11	8.7	8.8	9.7	12.2
2006	番組数	26(22)	22(21)	22(20)	18(17)	20(19)	8(7)	-	116(106)
	()内は試合数								
2007	番組数	23(21)	18(17)	10(9)	11(9)	8(8)	11(10)	-	81(74)
	()内は試合数								
2008	番組数	23(22)	15(14)	7(6)	7(7)	4(4)	7(7)	1(1)	64(61)
	()内は試合数								
	平均世帯視聴率(%)	10.4	9.5	9	8.5	7.9	10.2	15.8	9.7

(ビデオリサーチ社)

(表2)を見ると巨人戦の中継数は減少していることがわかる。1億円以上とも言われている巨人戦中継数減少の原因として巨人戦のテレビ放映

権料の高さがあげられており、全球団の中で群を抜いている。しかし、近年は巨人戦の視聴率が低迷しており、他のコンテンツと比較すると採算性の悪さが指摘されている。ゴールデンタイムの番組としてはかなりの低水準である。

(表1)(表2)のように、巨人が2年連続のBクラスとなった2006年の平均視聴率は二桁を割り込み、視聴率の見込めない夏場のナイター中継数を大幅に削減した。また巨人が優勝した2007年、2008年もそれぞれ9.8%、9.7%にとどまるなど、ゴールデンタイムに全国に放送されるレギュラー番組としては存続が困難とされる水準に低下している。

これと合わせて地上波での試合中継数が大きく減少しており、2004年には133試合放映された地上波全国放送でのレギュラーシーズンの巨人戦ナイター中継は、2008年に半数以下の61試合となった。視聴率が低迷している原因のひとつに中継する在京キー局の番組販売事情や制作能力の低さがある。提供スポンサーが増加し、CMの回数も多くなり、まともに見られないという苦情があった。しかし、関西地区で放送される阪神戦は依然人気が高く、2008年の地上波視聴率も16%~22%を記録し、関西のテレビ局は全国ネット番組を差し替えて阪神戦を放送している。つまり、チームの成績が視聴率低下の原因ではないということで、2002年から原監督がチームを指揮し、三度優勝を成し遂げているが、視聴率の回復は見られなかった。

また、近年では中継の延長も減少している。プロ野球中継の延長が減少した原因は、プロ野球中継自体の視聴率の低迷が最も大きな原因であるが、それにひきずられる形で、プロ野球中継終了後に放送される番組の視聴率が下がることも原因ではないかと指摘されている。すなわち、正規の時間に待っていた番組が始まらない場合、プロ野球中継の延長を見ながら番組を待つのではなく、その時間に始まる他局の番組にチャンネルを切り替えてしまうという視聴者の傾向が、視聴率の動向から推測できる。加えて、ビデオ録画による視聴が前提になることが多い深夜時間帯の番組が延長により大幅にずれ、ビデオデッキ全盛の時代には録画に失敗することが多かった。そのため深夜放送

エンターテインメントとしてのスポーツ番組の視聴率分析

の視聴者からは延長放送は非常に嫌われている。

また、野球中継を行う場合、通常放送されている番組が休止となるため、その番組の視聴者からは批判がある。特に、日本テレビはナイトゲームの巨人戦中継が多いため、野球中継の乱発が視聴率低迷の原因となり、打ち切りに繋がった番組も数多くあることから、地上波での野球中継が減少した現在でも批判的意見が根強い。

第2章 国際大会としてのWBCとサッカーワールドカップの視聴率について

1. WBC（ワールド・ベースボール・クラシック）日本代表

野球がオリンピックから除外された理由として、世界最高峰のプロリーグであるメジャーリーグ・ベースボール（MLB）が、シーズンを中断して五輪に選手を派遣することに否定的であること、国際的な普及度が低いこと、さらにドーピング（禁止薬物使用）問題が未解決であることや、野球の普及度が低い国では野球場の建設に費用がかかり、大会終了後の使い道が見込めないことなどが挙げられている。

日本の野球界はプロ野球や学生野球（社会人野球・大学野球等）がそれぞれ複雑に絡み合って発展してきた。また、それぞれの団体が独立して運営されており、プロとアマの対立に代表されるように、時に団体毎で対立が問題となってきた歴史がある。国際試合においては、国際野球連盟（IBAF）が主に統括しているが、プロそのものの参加が認められていなかったため、かつて野球日本代表はアマチュア選手（学生野球・社会人野球）のナショナルチームであり、代表選手選出においてもアマチュア協会主導で決定してきた。

ところがIOCによるオリンピックへのプロ派遣要望等を受けて、1998年、国際大会へのプロ参加容認等が転機となった。日本の野球界には全日本野球会議はあるものの、サッカーにおける日本サッカー協会のような日本野球界全体を統括する組織ではない。国際野球連盟（IBAF）主催行事である夏季オリンピックについては全日本野球会議が、MLB機構主催であるWBCの選手派遣については日本野球機構（NPB）が主導的に対応している等、対応が異なっているのが現状である。

2. WBC2006年大会と2009年大会の視聴率について

第一回大会となった2006年のWBCはどのような視聴率だったのか。

（表3）WBC2006年大会の視聴率

WORLD BASEBALL CLASSIC™【関東地区】						
2006年	放送日	対戦カード	放送局	放送開始	放送分数	平均視聴率 (%)
第1ラウンド	3月5日	日本×韓国	テレビ朝日	18:00	199	18.5
第2ラウンド	3月15日	メキシコ×日本	テレビ朝日	8:55	180	10.8
	3月16日	日本×韓国	TBS	11:54	207	13.7
準決勝	3月19日	韓国×日本	TBS	11:50	244	36.2
決勝	3月21日	キューバ×日本	日本テレビ	10:45	270	43.4

（ビデオリサーチ社）

2006年のWBCの場合、決勝戦の視聴率が高くなっている。一番低い視聴率は第2ラウンドの日本対メキシコ戦で10.8%。考えられる原因として、放送開始時間が早かったという点と、対戦相手がメキシコであったという点が考えられる。第1ラウンドの場合、普段の野球ファンが観戦しやすい18時台からの放送開始となっている。また、16日と19日の韓国戦について、第2ラウンドの韓国戦が13.7%だった。

しかし、同じ時間帯に放送された準決勝の韓国戦は36.2%と高い視聴率となった。もちろん準決勝の方が、視聴率が高いのは容易に考えられるが、大きな要因として準決勝が日曜日に行われたことがあげられる。また、決勝戦の21日も春分の日で祝日だったことから高い視聴率となったと考えられる。次は第二回大会となった2009年の視聴率を分析したい。

（表4）WBC2009年大会の視聴率

WORLD BASEBALL CLASSIC™【関東地区】						
2009年	放送日	対戦カード	放送局	放送開始	放送分数	平均視聴率 (%)
第1ラウンド	3月7日	韓国×日本	テレビ朝日	18:55	199	37.8
第2ラウンド	3月20日	韓国×日本	TBS	9:55	245	39.3
準決勝	3月23日	日本×米国	TBS	8:30	270	26.4
決勝	3月24日	韓国×日本	TBS	9:55	299	34.2

（ビデオリサーチ社）

2009年のWBCは、前回大会を優勝で終えたことにより、一般視聴者の関心が高く、第1ラウンドから高視聴率を得る結果となっている。特に、

第2ラウンド3月20日の韓国戦では、2009年大会で最も高い視聴率である39.3パーセントを叩き出している。高視聴率を得た要因として考えられることは、対戦相手が韓国であったこと、もうひとつに春分の日だったことが大きいと考えられる。

2006年大会と2009年大会を比較すると2009年大会は第1ラウンドから好調な滑り出しと言える。時間帯の問題もあるが、どちらの大会も第2ラウンドで視聴率が下がり、準決勝、決勝と視聴率を上げている。

視聴率を左右する重要なポイントは対戦相手である。特に日本の場合、韓国という最大のライバルが存在する。実力差が少ない両国の対戦となれば、視聴率は盛り上がる。国際大会のスポーツ中継は、ナショナリズムに火をつけるのである。大いに盛り上がったWBCだが、同じ国との対戦がとても多い、2009年大会は全9試合中5試合、韓国と対戦している。

3. サッカーワールドカップ日本代表の軌跡

日本サッカー協会（JFA）は1921年に設立され、1929年の国際サッカー連盟（FIFA）総会で日本のFIFA加盟が承認された。初の本大会出場を果たした1998年フランス大会では、アルゼンチン戦、クロアチア戦ともに0 - 1で落とし、早々とグループリーグ敗退。最終戦となったジャマイカ戦では中山雅史がチーム初得点こそ挙げたものの、試合は1 - 2で惜敗。結局、グループリーグ3戦全敗で初のワールドカップ本大会を終えた。

2度目の本大会出場となった2002年大会は開催国のため予選免除での出場。本大会グループリーグ初戦のベルギー戦を2 - 2で引き分け、初の勝ち点を獲得。続くロシアを1 - 0で降し、ワールドカップ初勝利。そして、最終戦となったチュニジア戦も2 - 0で勝ち、グループリーグを2勝1分で1位通過し、決勝トーナメントに駒を進める。決勝トーナメント1回戦ではトルコと対戦したが、0 - 1で敗戦。ベスト16という成績で地元開催のワールドカップを終えた。ドイツで行われた2006年大会は、2大会ぶりに予選に参加し、アジア地区予選を1位で通過。3大会連続の本大会出場を果たす。しかし、本大会では、初戦でオーストラリアと対戦し、1 - 3で逆転負け。続く第2戦の

クロアチア戦では0 - 0の引き分け。そして、第3戦のブラジル戦では1 - 4で逆転負けし、通算2敗1分でグループリーグ敗退に終わった。

4. サッカーワールドカップにおける関東地区と関西地区の視聴率差について

（表5）は、サッカーワールドカップの関東地区と関西地区の視聴率だ。関東地区と関西地区には視聴率に微妙なズレがある。

（表5）サッカーワールドカップ地区別視聴率

平均視聴率（地区別）			
1998年フランス大会	放送局	関東地区	関西地区
6月20日(土)	NHK総合	60.9	52.3
日本×クロアチア 21:22~128分			

平均視聴率（地区別）			
2002年日韓大会	放送局	関東地区	関西地区
6月9日(日)	フジテレビ系列	66.1	58.1
日本×ロシア 20:00~174分			

平均視聴率（地区別）			
2006年ドイツ大会	放送局	関東地区	関西地区
6月23日(金)	NHK総合	37.2	31.5
日本×ブラジル 5:00~60分			

（ビデオリサーチ社）

日本にとってワールドカップが身近なものとなったのは1986年メキシコワールドカップ予選の活躍にあるだろう。アマチュアリズムの限界を悟った日本サッカー協会は、1986年にスペシャル・ライセンス・プレーヤーの導入を決定した。また当時のFIFA会長のジョアン・アベランジェ氏の意向もあり、ワールドカップ日本開催が俄かに現実味を帯び始めた事で国内での状況にも変化が現れた。日本でワールドカップを開催するとすれば開催国の名に相応しい強い代表チームが必要となる、その為の強化に関わる様々な改革がなされるようになった。1993年からスタートしたJリーグもその一つだ。

それでは最大で約8%もの視聴率の差がある関東と関西における視聴率の差を考えてみよう。原因の一つとしては、サッカーの人气が関西では低いこと、また、メディアの阪神タイガース一極集

中などが考えられる。昭和30年代までは南海ホークスも関西の人気チームだったが、その後、テレビで巨人の試合が恒常的に中継されるようになり、それ以降、同一リーグに所属するチームとして巨人と年間を通して対戦するタイガースは、自ずとマスコミへの露出が関西の他球団（近鉄・南海・阪急）に比較して多くなった。

今では考えられないが、かつて朝日放送ではサッカー日本代表の中継を阪神戦に差し替えて、日本代表の試合を『ニュースステーション』の後の録画中継にすることがあった。これに対してテレビ朝日から激しい怒りを買っていた。そのような在阪局の行為が視聴率に大きな差を与える原因になっていると考えられる。

第3章 スポーツ番組の変革

1. 高視聴率をとるスポーツ番組の歴史と変遷

第1章でとりあげたように地上波でのプロ野球中継は減少しているが、その原因は低視聴率である。一方で大相撲の中継はどうだろうか。民間放送の場合、開設初期の1950年代から1960年代にかけて、民放テレビ・ラジオ共に競って大相撲の生中継を行っていたが、1970年頃までにほぼ撤退した。しかし、NHKでは、現在も全場所中継されている。

サッカーの場合、Jリーグ発足後しばらくはサッカーブームの影響もあって、NHKをはじめ民放各局でも毎節、地上波での全国中継を行っていた。しかし、サッカーブームが下火になったために視聴率は急激に低下。1996年頃から中継が急激に減り始め、2007年以降、Jリーグの全国中継による放映権を持っているのはスカパーJSAT、NHK（地上波及びBS放送）とTBS（地上波及びBSデジタル放送）のみである。地上波に関してはNHKのみが地上波での全国中継を不定期に行っている状況である。

しかし、地域密着型を標榜するJリーグの場合、全国ネットの放映権とは別に、Jリーグ所属チームのホームタウンを含む放送エリアを持つテレビ局に対して、ローカル放送に限定した当該チームの対戦カードの放映権が設定されている。放映権料が全国中継よりも格安に設定されていることもあって、各地の放送局（NHK地域放送局ならび

に民放各局）が放映を行っている。

プロ野球の場合、現在、地上波では巨人の主催試合の生中継を中心に、各地方局やBS放送、CS放送などで毎年多くのプロ野球中継が行われている。しかし、近年は読売ジャイアンツの人気低迷に伴い、ゴールデンタイムでの巨人戦の視聴率が低下し、2006年から3年連続で関東における巨人戦ナイターの年間平均視聴率は10%を割り込んでいる。そのため、巨人戦の地上波中継数は減少が続いている。一方で、関西地方での阪神タイガース、北海道での北海道日本ハムファイターズ戦など地方人気球団は、地元テレビ局と中継の契約を結んでおり、視聴率も高水準を保っている。

また、CS放送の普及に伴い、地上波に限らないプロ野球中継の全体数はむしろ増加傾向にある。また、実験的な段階ではあるが、2008年にはYahoo!動画でパ・リーグの全公式戦がネット中継されるなど、媒体は多様化の傾向を見せている。

2. 視聴率を左右するヒーローの存在

スポーツ界には、数多くのヒーローが存在する。彼らが視聴率にどのような影響を及ぼしたのだろうか。まず、長嶋茂雄だが、彼は読売ジャイアンツ終身名誉監督でV9に貢献した大打者である。その人気の原点はホームランの際にベースを踏み忘れてアウトになったり、空振りするとヘルメットが飛ぶような仕掛けをしたり、常人には理解不能な長嶋語・長嶋流和製英語を駆使するなど、どこまでそれを狙っているのか分からないようなファンサービスにあり、現在でも熱狂的なファンが多い。

次にサッカーの中田英寿であるが、彼は現在、FIFA親善大使である。彼は90分を通して集中を途切れさせることなく、豊富な運動量でチームを牽引しながら攻撃を組み立てることで定評があった。また、プレーヤーとしては、日本人選手の海外移籍の先駆けとなり、実業家としては、2008年6月、『TAKE ACTION! 2008 実行委員会』を立ち上げて、地球環境をテーマにキャンペーンを行っている。その中の企画の一つとして、海外スター選手を招いたサッカー親善マッチで、横浜国際総合競技場に約6万3000人の観衆を集めた。

昭和の大横綱と呼ばれた大鵬は、優勝32回、6

連覇2回、45連勝などを記録した力士である。当時の子供の好きなものを並べた「巨人・大鵬・卵焼き」という言葉からも、当時の大鵬の人気と知名度がよくわかる。また、全盛期には彼にあやかって「幸喜」と命名された男児がたくさんいた。若い頃の人気は物凄く、大鵬の取組の時は銭湯の女湯ががら空きになったというエピソードもあり、アイドル化されたスポーツ選手の先駆けだった。

第4章 視聴率を伸ばす女性アスリートの活躍とメディアとの関係

今日のスポーツ中継において、女性アスリートとの関係は切っても切れない。また、女性アスリートが活躍する大会は注目度が高い。女子ゴルフを語る上で外せない人物は宮里藍だ。宮里は、2004年11月の「エリエールレディスオープン」で優勝し、年間獲得賞金額が1億円を突破。国内女子ツアーでは不動裕理以来2人目の快挙を達成した。この年、賞金女王は逃したが、ツアー5勝を挙げ、賞金ランキング2位に入り、2004年日本プロスポーツ大賞新人賞を受賞する。男子も含めゴルフ人気は長く低迷していたが、宮里藍のライバルの横峯さくらとともに女子プロゴルフ界のニュー・ヒロインとして注目され、テレビ中継の視聴率が10%を超えるなどゴルフ人気の復活に貢献した。

次に、女子バレーの場合、ワールドカップが毎回日本で開催されている。フジテレビがテレビ放送に力を入れたことから、日本において馴染みが深い国際大会となっている。女子フィギュアスケートは、2005年頃からテレビ朝日でISUグランプリシリーズの中継を行うようになった。また、安藤美姫や、浅田真央の台頭によりフィギュアスケートに目を向ける視聴者が増えた。しかし、フィギュアスケートの中継においても、バレーボール同様、女子と男子の待遇の差が大きいことでも知られている。

今回、取り上げた三つの競技はともに絶大な人気を誇っているが、人気にも二つのタイプがあることがわかる。選手の実力に伴ってメディアに露出するパターンと、メディアに引っ張られる形で露出し続けるパターンである。後者のパターンは勿論だが、メディアがセンセーショナルに取り上げるほど、いわゆる「にわかファン」を生む結果

となっている。もちろん、全く知らないスポーツの敷居を下げ、スポーツ自体に関心向けることは、より多くの人にスポーツの素晴らしさを知ってもらう切掛けとなっていることもわかるが、メディアのやり方に品がないように思える。

私たちはスポーツを観戦する場合、一度、メディアというレンズを通して観戦することになる。レンズに映ってない部分がいったいどうなっているのか、どれほど過剰な報道がなされているのか、一度は実際に肉眼でスポーツを観戦してみると、今までと変わった視点で観戦できるだろう。

おわりに

第1章から第4章まで、様々なデータや実例を挙げて取り上げてきたが、一体スポーツ番組に何が求められているのか。ここで考えたい言葉は「テレビ離れ」で、原因はインターネットの普及が考えられる。インターネットの利用時間の増加が「テレビ離れ」を加速させた。インターネットの発達や野球以外のスポーツの台頭によって、加速度的に野球中継の視聴率は低下している。その意味で、「テレビ離れ」は避けては通れない道だった。現在でも人気のスポーツ中継は勿論あるが、スポーツそのものを楽しむというよりは、「お祭り感」を楽しむという傾向が高い、サッカーワールドカップやオリンピックはそれに当たるだろう。スポーツはエンターテインメントとなってしまったのである。それに伴い、私たちは特別なイベントを通ず形でしかスポーツを視聴しなくなった。また、スポーツを扱うメディアもサッカーワールドカップやオリンピックが近づく一気に盛り上げる。そして、大会が閉会するとスポーツを扱うことが激減する。

日々のスポーツニュースや、スポーツ新聞の一面を見ると、当たり前のようにプロ野球が大きく取り上げられている。しかし、近年、野球中継が減少し「本当にプロ野球は人気があるのか」という疑問を持つようになった。日本のメディアはプロ野球に依存してきた。しかし、視聴者の視野が広がるに伴い、「プロ野球」以外のスポーツにも目を向け、他の娯楽を楽しむようになった。しかし、WBCやサッカーワールドカップ、そして、オリンピックの視聴率は依然として高い水準にあ

る。これらは、普段味わうことのできない「お祭り感」、そして「ナショナリズム」を刺激する。スポーツイベントは商業特化し、メディアはスポーツイベントを広告塔として大きく取り上げ、私たちはメディアによって「誇張された広告」としてのスポーツを楽しんできたとも言える。そして、スポーツ界のスターはメディアによって作り出されているのである。

参考文献

- 宇佐美徹也 2000年 『宇佐美徹也の記録 巨人軍65年』 説話社
- 後藤健生 2007年 『日本サッカー史 日本代表の90年』 双葉社
- 大鵬幸喜 2001年 『巨人，大鵬，卵焼き 私の履歴書』 日本経済新聞社
- 小松成美 2007年 『中田英寿 誇り』 幻冬舎
- ビデオリサーチ社HP (<http://www.videor.co.jp/top.htm>)