

プロ野球中継における地域性

Regionality in professional baseball broadcasts

スポーツ文化研究領域

5006A030-3 後藤実穂

研究指導教員： リー・トンプソン教授

序章

近年、プロ野球中継の視聴率低下が問題となっているのは周知の通りである。視聴率低下に伴い、プロ野球中継は削減されているが、視聴率低下の原因として、日本のプロ野球界のカリスマ的存在である読売巨人軍の低迷や他競技への関心の移行、趣味やエンターテインメントの多様化などが挙げられている。

対して福岡では、福岡ソフトバンクホークス(以後、ホークス)の中継が積極的に行われている。中継の需要は、ホークス自体の人気だけからくるのだろうか。中継により視聴者にホークスの存在を強く意識させ、福岡の球団であることを強調し、中継へ誘導していることもまた、その需要に関与していると考えられる。プロ野球中継の存在自体がホークスの人気、さらには存在感をより助長させ、そこに福岡に住む人々は自己のアイデンティティを重ね合わせる。その結果、ホークスの中継に地域性が色濃く強調されると言えるのではない。

スポーツ中継において、中継の会話分析などの研究はされているが、それらを地域性と結びつけた研究はまだされていない。そこで本研究では、関東キー局のプロ野球中継と福岡ローカル局のプロ野球中継をそれぞれ内容分析、比較することにより、プロ野球中継における地域性を探り、地域性があるとするならばそれがどのように表現されているかを検証することを目的とする。

第1章 スポーツ中継と地域性

1-1 スポーツ中継の歴史

日本最初のスポーツ放送はラジオ放送で、1927年の第十三回全国中等学校優勝野球大会の野球放送であり、その後様々な競技でもスポーツ中継がされるようになった。民間放送が1951年に誕生し、民間初の野球放送が行われた。その際、解説付きの野球中継という新しい手法で中継された。

1951年、実験放送ではあったが、日本初のテレビによるスポーツ実況中継が行われた。中継された試合は、後樂園球場でのパシフィック・リーグ大映対近鉄、毎日対東急の2試合であった。スポーツは、テレビのコンテンツとして一躍注目を集めた。

現在のスポーツ中継は、インターネットや有料放送など多くの手段が選択できるようになり、その質が問われている。

1-2 プロ野球とフランチャイズ

1934年に大日本東京野球倶楽部(東京巨人軍)が誕生した。そして、巨人軍を含む計7球団で1936年の秋にリーグ戦が開催され、日本の職業野球(プロ

野球)が始まったのである。

1949年、2リーグ制になり、パシフィック・リーグとセントラル・リーグがそれぞれ結成された。1952年にフランチャイズ制が施行されたが、専用球場を持たない球団がある中での施行であった。また、東京と関西に球団が集中し、フランチャイズが浸透するには時間を要した。1972年に地域権が改正され現在に至るが、依然として球団の集中は解消されていない。

第2章 方法

対象チームは、巨人(東京)とホークス(福岡)とし、対象試合を2007年度セントラル・リーグとパシフィック・リーグの交流戦「日本生命セ・パ交流戦」全144試合中、関東キー局(日本テレビ)および福岡ローカル局(福岡放送、九州朝日放送、テレビ西日本、テレビ九州)の地上波で中継された巨人ホームゲーム3試合、ホークスホームゲーム5試合の計8試合とした。これらをVHS録画し内容分析を行った。分析項目は1)ショット、2)会話支配率、3)観客の表象の3項目とした。

ショットでは大きく分けて(A)選手のショット、(B)監督のショットに注目する。選手が一人で映されたショットを(1)Faceショット、(2)Beltショット、(3)Allショットの3種類に分けてカウントする。なお、監督のショットは大きさに関わらず、何回映されたかだけを数えるものとした。

会話支配率は、ホームチームとビジターチームに対する言及の合計時間を各回のプレー時間で割りパーセントで表したものであり、本研究において筆者自らが設定、命名したものである。各回の会話支配率だけでなく、全プレー時間における会話支配率も同時に表す。

観客の表象では、観客がいつ(when)、どういった状況下で(situation)、どのように(how)、どれだけ(seconds)、表象されているかを見ていく。

第3章 結果

ショットでは、ホークスホームゲームでホームチームの積極的な表象が見られ、巨人ホームゲームではホームチームとビジターチームの差はほとんど見られなかった。

会話支配率において、巨人ホームゲームとホークスホームゲームの差が顕著に現れた。全プレー時間の会話支配率で巨人ホームゲームにおいてホームチームとビジターチームでほとんど差はなかったのに対し、ホークスホームゲームにおける会話支配率は、5試合中4試合でホームチームの支配率が勝る結果

となり、数値としてホークスに偏りがあることが明らかになった。また、回ごとの推移を見ても、中継における会話支配率はホームチームが多くを占める傾向が見られた。

観客の表象は、ホークスホームゲームで多く見られ、特にホークス対阪神の試合で積極的な表象がなされていた。

第4章 考察

結果を受け、以下の3つのことが考察された。

1. 敵の表象によるホームチームの強調

巨人ホームゲームについてクローズアップされる選手はホームチーム、ビジターチームであり差が無く、むしろビジターチームの選手であることが多かった。これを巨人戦の平等な表象と評することができるが、巨人を際立たせるための手法に過ぎないとも考えることができる。

敵を表象して巨人を引き立てること、観客と共にホークスを強調すること、どちらもホームチームをどう描くか、どう強調するかと創意工夫して描いた結果であり、テレビ局の演出は、ホームチームをいかに強調するかに重きを置いていると言えよう。

2. 必然性の上に成り立つ地域性

地域権の施行により、プロ野球12球団全てが保護地域を有している。ホークスは福岡と深く関係し、福岡の中に不動のものとして埋め込まれていく。「福岡のホークス」であるならば、中継において話題がホークスに集中するのは当然であり、元々存在する福岡と言う地域コミュニティにホークスが入り込んだ形で地

域性が発生している。ホークスのプロ野球中継における地域性は、ホークス自身が生成した地域性ではなく、既存していた福岡という地域にホークスが密接に関わることにより誘発した二次的生成に近い形での地域性なのである。

3. 先入観とメディア・スポーツ

「地域性」、「メディア・スポーツ」、そして「スポーツ」は抽象的なものであり、その時、その場面、その瞬間で、流動的に変化し、決して定まったものにはなりえない。生活環境やメディアの受信などで我々の潜在意識の中に構築された先入観もまた、常時揺らいでいる。これらの変動が受信者、視聴者のスポーツ観を極めて曖昧なものにしている。

「地域性」と「メディア・スポーツ」、「スポーツ」が上手く融合したとき、その全てが大きな力を発揮する。スポーツによって地域が活性化されること、また地域の強調でスポーツがさらなる盛り上がりを見せること、これらの相互作用こそがフランチャイズの真の目的であると言えよう。

終章

ホークスは福岡に深く関わることにより福岡という地域に取り込まれ、その結果、ホークスが二次的に地域性を生成している。その地域性の中で、多くのファンはホークスを応援し、自己のアイデンティティを高めている。中継では、ホークスと観客が地域性の象徴となるが、視聴者もまた自らのアイデンティティを重ね合わせ、「地域性」をプロ野球中継に創造しているのである。