

「世界陸上・大阪」と地域メディア

黒田 勇

地域社会と情報環境研究班研究員
関西大学社会学部教授

はじめに

「世界陸上」は、オリンピック、サッカーW杯と並び、「世界三大スポーツイベント」と日本では呼ばれている。しかし、その開催規模、世界中での視聴者数などを考慮すれば、前記の二イベントとの規模の違いは歴然としている。にもかかわらず、そうした呼称があるのは、日本のメディアの事情によるものである。1991年の日本初開催の東京大会を日本テレビが独占中継をして以来、特に、日本ではメディアとの結びつきが高い大会といわれる。というのも、もともと観戦スポーツとしては高い人気をもたない陸上競技について、東京大会では、カール・ルイスを中心とした海外のスターの人気によってメディアが「盛り上げ」に成功した。その後の海外大会でも、他のスポーツイベントにおけるテレビ中継の様式を踏襲して、海外のスター選手と一部の日本選手の個人ストーリーを表現することで視聴率を得てきた。

さらに、ショーアップされた中継様式は、批判や揶揄の対象ともなっている。例えば、キャスターとして登場する織田裕二のコメントと叫びは物まねにもなっており、この大会の日本での受容のされ方のひとつを象徴的に物語るものといえよう。

こうしたスポーツイベントについてメディアとの関係で研究する視点が1990年代以降盛んになってきた。おそらくは、ダヤーンとカツの「メディアイベント¹⁾」の研究が日本ではもっとも有名で、大きな影響を与えたのだろうが、メディアによるスポーツのスペクタクル性についてはリアルによる「スーパーメディア²⁾」における分析も、研究の発展の契機となったと評価されよう。そして、これらの研究を経て、90年代以降、「メディアスポーツ」という用語も次第に広がってきた。

広瀬は、以下のように定義している。

1) ダヤーンとカツ (訳) (1991)

2) Real, (1989)

「メディアスポーツとは、単にマス＝メディアによって取り上げられ報道されるスポーツというだけでなく、スポーツ自体がメディアとして機能する」

「様々な情報が現代スポーツを通じて社会に対して提供される、つまり、スポーツをメディア（媒介）としてコミュニケーションが成立している（現代の）システム³⁾」

これまでの議論を一言で言えば、「メディアを媒介されたスポーツ文化全般」となる。さらに説明を加えれば、「スポーツを報道したり、中継するメディア自体のことを指している「スポーツメディア」とは違う。それは、メディアスポーツを構成する一部であり、制度（institution）とされる部分である。スポーツメディアが作り出す番組や記事といった内容（text）、そしてそれを受け取る受け手（audience）、あるいは消費者の行動、これらの相互作用として現れる現象がメディアスポーツである。

したがって、メディアを媒介したスポーツを制作すること、伝達すること、それらを楽しむこと、これらは当然として、そうしたスポーツイベントをプロモートしたり、スポーツ用品を販売したり、スポーツ選手のCMを作ったりすることもメディアスポーツととらえることができる。」⁴⁾

さて、2007年8月25日～9月2日に開催された「世界陸上」大阪大会は、2002年のワールドカップ以来、日本で久々に行われた大きな国際的スポーツイベントであった。当然ながらメディアが積極的にかかわるメディアスポーツの典型であったが、開催都市大阪では、入場前売り券の販売が予想を下回り、事前の「盛り上がり」はほとんど見られなかった。しかし、その一方で、TBSが独占的に大会を中継し、オフィシャルメディアとして読売新聞が参加することで、通常番組以上の平均視聴率を獲得し、メディアビジネスとしては一定の成功を収めたとされ、メディア主導のイベントの特徴を強めた。その一方でメディアによるイベントの囲込みがイベントおよび地域にもたらす影響も現れ⁵⁾、メディアスポーツの問題を考える格好のケースとなった。

本稿執筆時において既に5年がたち、メディアスポーツの発展と変容のスピードを考えれば、本稿の問題意識と使用するデータもやや「とうのたつた」ものであることは否めないが、上記の一般的なメガイベント報道の持つ、特徴についての問題意識とともに、本論では、一つのテレビネットワークと一つの全国紙がスポーツイベントを「独占」した結果として、開催地である大阪において、在阪テレビ局と新聞がどのような報道をし、どのような言説が構成されたのかについての内容分析を行い、地域社会にとってメディアイベントがどのような意味を持ったのかについて考察を試みる。つまり、地元開催のイベントであるにもかかわらず、メディアを

3) 広瀬一郎（1997）202-3頁

4) 黒田勇（2012）ii頁

5) この問題の一部、とりわけスポンサーのイベント囲い込みについては、別稿で議論した。詳しくは黒田勇他（2006）参照のこと。

媒介とすることによって、地元・大阪が共有するスポーツイベントとならなかったのではないかと、こうした問題意識のもとに考察を試みたい。考察の素材としては、NHKを含めて在阪テレビ局で放送された関連番組と、大阪発行の「全国紙」の紙面を使用した⁶⁾。

1 大会開催までの経過

(1) 「オリンピック大阪大会」招致失敗に関する報道

2007年「世界陸上」開催までに、大阪市は様々なスポーツ関連政策を打ち出しているが、新聞がそれらをどのように報道してきたのかを振り返っておく。

大阪市は、磯村隆文市長の下、行政目標の柱のひとつとして、1996年に「スポーツパラダイス大阪」を掲げ、市民誰もがスポーツを楽しめる街づくりをするという構想を発表した。この宣言以後、表1-1のように、大阪市は様々なスポーツイベントや国際大会を招致していった。この宣言に前後して、1995年には、すでに磯村市長の前の西尾市長時代に構想が浮上していた2008年夏季オリンピックの立候補を宣言した。この段階で、経済界や市民の団体が招致を歓迎する動きもある一方で、1997年に結成された市民団体「大阪オリンピックいらない連」⁷⁾などが、環境問題や財政問題を理由として反対する動きもあった中、全体として招致に大きな盛り上がりを見せることはなかった。そして、横浜市との国内の「招致競争」には勝利したものの、2001年7月13日、モスクワで開催されたIOC総会では、大阪は第一回投票で6票しか集めることができず、招致は失敗に終わった。

この総会后、環境問題、財政の逼迫、市民の熱意の無さなどが招致失敗の理由として報道された。とりわけ環境問題について、メインスタジアム建設予定の舞洲スタジアムが、ダイオキシンを含んだ焼却灰の埋立地の上にあることが報じられ、大阪市の「安易な五輪招致への取組み」として報道された（98年5月8日付朝日新聞、同5月12日付毎日新聞）。さらに、先の構想においては、市民が楽しめるスポーツパラダイス化を提唱しながら、市民の意見を吸い上げることなく、行政と市民とが一体となつての招致活動がなかったことも招致失敗の大きな要因とされた。

6) 以下の新聞の内容分析については、関西大学社会学部2007年度卒業、遠藤礼（社04-1040）の「卒業研究」における調査に負うところが大きい。

7) <http://www.interq.or.jp/osaka/xgorin/index2.html>

表 1-1 大阪市で開催された主な競技大会

1996	5、6月	アトランタ五輪 女子バレーボール世界最終予選	大阪市中央体育館
	10、11月	世界スーパージュニアテニス選手権	靱テニスセンター
1997	5月	国際グランプリ陸上大阪大会	長居陸上競技場
	10月	世界スーパージュニアテニス選手権	靱テニスセンター
1998	5月	国際グランプリ陸上大阪大会	長居陸上競技場
	9月	第3回アジアAAA野球選手権大会	南港中央野球場他
	9、10月	第14回アジア卓球選手権大阪大会	大阪市中央体育館
	10月	世界スーパージュニアテニス選手権	靱テニスセンター
1999	11月	バレーボール世界選手権女子大阪大会	大阪市中央体育館
	5月	国際グランプリ陸上大阪大会	長居陸上競技場
	9月	第23回新体操世界選手権大阪大会	大阪市中央体育館
2000	10月	世界スーパージュニアテニス選手権	靱テニスセンター
	5月	国際グランプリ陸上大阪大会	長居陸上競技場
	5月	アジア柔道選手権	大阪市中央体育館
	8月	シドニー五輪男子アイスホッケー予選	長居球技場
	10月	世界スーパージュニアテニス選手権	靱テニスセンター

出所) 竹沢宏 (2001、120頁) より筆者作成。

(2) オリンピック招致失敗から「世界陸上」開催までの報道

大阪市は、オリンピック招致失敗後もスポーツイベントの招致を進めていった結果、2002年11月15日、正式に大阪での「IAAF世界陸上大阪大会」開催が決定された。

この招致について、すでに「オフィシャル・ペーパー」としてこのイベントをプロモートしようとしていた読売新聞は次のように報道した。

「大阪市が2007年陸上世界選手権の開催都市に立候補することが決まったのは、国際陸連（IAAF）と日本陸連、そして大阪市の三者の思惑が一致した結果と言える。世界選手権91年の東京と昨年のカナダ・エドモントン以外の6大会は陸上人気が高い欧州で開催。陸上という「ソフト」で新たなマーケットを開拓するため、IAAFは日本での2度目の開催を望んでいる。また、日本陸連にとっては地元開催で陸上人気アップや選手強化が図れることが魅力だ。一方、2008年夏季五輪誘致に失敗した大阪市にとっては、数少ない五輪に代わる大会となる」（2002年6月11日付読売新聞）

これに対し、朝日や毎日、この開催決定について懐疑的な記事を掲載している。

「約100億円が見込まれる運営費の確保には不安が残る。陸連と大阪市の負担配分も流動的。近年の世界陸上の多くは赤字を残している。五輪招致失敗で敗れた夢が、今度こそ花開くと期待するのは、まだ少し早そうだ」（11月13日付朝日新聞）

さらに、開催決定後の11月16日付の毎日新聞では「貧乏くじの声も」という見出しを掲げ、五輪招致反対運動をしていた「オリンピックいらない連」の小西和人代表のコメントを掲載し、五輪招致反対と同様の理由で、厳しい財政状況下にある大阪市が40～50億円と言われる運営

費をどう捻出するのかについて以下のように懐疑的な報道をした。

「赤字になる世界陸上は、メリットがないから皆、逃げて大阪市だけの立候補になった。貧乏くじを引いただけ。危機的な財政状況にある大阪市がやるべきことではない」(2002年11月16日付毎日新聞)

一方、主催自治体としての大阪市は、大阪で世界陸上を開催することはスポーツ都市としての大阪をアピールする絶好の機会ととらえていた。大阪市の世界陸上担当部署である「ゆとりとみどり振興局」は、世界陸上の誘致の理由について当時を振り返り、以下のように説明している。

「本物の陸上競技を市民に楽しんでいただくとともに、子供たちにも世界のトップアスリートの競技にふれてもらい、スポーツ振興に役立てるためです。加えて世界で40億人以上の人がテレビ観戦する中で、市の知名度向上と情報発信に貢献することが期待されます⁸⁾」

世界陸上のスポンサーである読売新聞は、前述と同じ紙面で、大阪市にもたらされる効果について、①経済効果②市の知名度アップ③スポーツパラダイス大阪の推進を挙げ、好意的に報道した。そのなかでも、スポーツパラダイス構想については、より好意的に報じている。

「大阪市は昨年7月、2008年の五輪招致に失敗した後も、スポーツパラダイス大阪構想を掲げ、スポーツ振興に力を注いできた。(中略)候補地に決まったことは市に朗報となった」(読売新聞2002年6月11日付)

下記、表1-2は、開催決定前後の関連記事の見出しと論点を整理したものである。これを見ても、読売新聞は大会開催五年前から積極的な報道姿勢を示していたことが分かる。

表1-2 大会開催決定前後の新聞記事の見出しと論点

	日付	見出し	プラス面	マイナス面
読売新聞	6/11	世界陸上開催へ名乗り 大阪市五輪代わり期待	五輪の名返上	運営費
読売新聞	11/16	日本の力向上へ弾み 東京大会の感動再び	競技力向上	運営費
読売新聞	11/18	アスリートに会える……「大阪」PR絶好の機会	知名度アップ	
読売新聞	11/18	運営費節減と“ブランド力”向上が課題	知名度アップ	運営費
朝日新聞	11/19	「五輪代わり」財政不安も		運営費
朝日新聞	11/20	費用試算75億円 大阪市が半額負担		運営費
朝日新聞	11/21	選手強化に期待大	選手強化	
毎日新聞	11/22	経済効果期待の市や財界 赤字懸念、貧乏くじの声も	経済効果	運営費

出所) 筆者作成。

8) <http://www.city.osaka.jp/yutoritomidori/>

2 調査と分析方法

今回のメディアの内容分析調査においては、以下のような課題を設定し、解明を試みた。

1. メディアグループの排他的独占の結果、「世界陸上」はどのような言説として構成されたのか。
2. 開催都市・大阪のメディアはどのように「世界陸上」を描いたのか。
3. メディアは開催都市・大阪をどのように描いたのか。

メディアの内容分析の方法については、日本の新聞、そして関西地区で視聴できる地上波テレビを対象として、以下の期間で収集、分析をおこなった。

(1) 新聞紙面分析

2007年8月10日から9月10日大阪本社発行の読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、産経新聞を対象とし、本研究では大会運営に関連して各社の報道を中心に比較する狙いがあるため、スポーツ欄以外の世界陸上関連記事の全てとした。分析項目は「論調の評価」、「記事面積」、「内容」の3項目とした。論調については、記事の内容が大会に対して好意的な論調か批判的な論調かを評価した。また、好意的か批判的かについての判断がしづらい記事については除外している。「記事面積」に関しては、写真も含めた「たて×よこ」の面積とする。「内容」においては、記事の内容で、①大会運営②競技外のビジネス、街のようす、観客③選手関連④海外メディアの動き⑤スポーツ都市大阪⑥その他、に分類し、集計している。

(2) テレビ番組分析

関西地区のテレビ大阪を除く地上波5局（在阪局）、NHK、毎日放送、朝日放送、関西テレビ、読売テレビの番組について、2007年8月22日から9月3日の夕方の関西ローカルニュース、夜22時台から23時台の全国ニュースを全て録画し、そのなかの「世界陸上」関連報道を抽出し、量的分析と質的分析をおこなった。

対象番組は以下の番組である。

TBS/MBS：「イブニングニュース」「VOICE」「ニュース23」

NHK：「NHKニュース」「関西ニュース1番」「ニュース&スポーツ」

ABC：「Jチャンネル」「NEWSゆう」「報道ステーション」

KTV：「スーパーニュース」「アンカー」「すぽると！」

YTV：「リアルタイム」「ニューススクランブル」「ニュースZERO」

さらに毎日放送が放送した「世界陸上・大阪」の中継番組をすべて録画し、量的・質的分析をおこなった。

3 新聞紙面分析

(1) 各紙の報道量

表3-1のように、4紙の報道量は明確な差がある。当然ではあるが「スポンサー」となった読売の記事数が全体の半数を超え、報道面積でも半数に近い数字となっている。

さらに、記事の内容について、選手や大会運営、さらに開催都市の状況に関して批判的な内容のもの、それらに関しておおむね好意的なものに分類したところ、全体としては、好意的な記事が半数を超えているものの、読売の記事に批判的なものが少ないという点については突出している。

表3-1 各新聞社の報道量と評価（好意的・批判的）の差異

	総記事数	報道面積 (cm ²)	好意的	批判的	その他
読売	90	18,210	82 (約 91%)	5 (約 6%)	3 (約 3%)
朝日	26	5,927	16 (約 62%)	9 (約 35%)	1 (約 3%)
毎日	39	9,218	25 (約 64%)	14 (約 36%)	0
産経	24	5,113	16 (約 67%)	6 (約 25%)	2 (約 8%)

出所) 筆者作成。

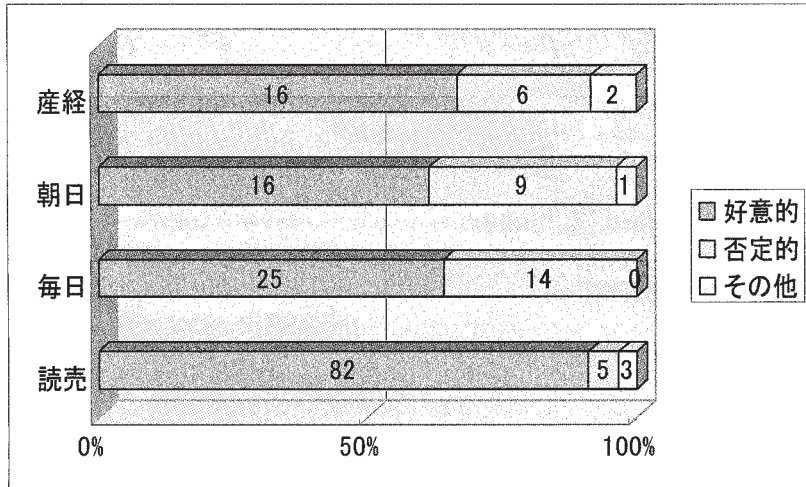
(2) 読売新聞社の報道と他紙との量的落差

表3-1は、期間中に各新聞社が報道した、世界陸上関連の記事の報道量を総記事数と総面積、さらに、記事内容について、批判的か好意的か割合を表したものであるが、下のグラフ表3-1bは、その部分だけを抽出したグラフである。

まず、表3-1において、総記事数と報道面積について見ると、大会の「オフィシャル・ペーパー」である読売新聞のそれが突出している。記事数は、朝日新聞26、毎日新聞39、産経新聞24に対して、読売新聞はそれらの約3倍の90であった。また、記事の報道面積においても、読売新聞が毎日新聞の2倍、その他、朝日新聞、産経新聞の3倍以上の記事面積となっている。新聞の1ページの面積は1,976cm² (52×38)であり、読売新聞はスポーツ面を除いても、約10ページ分の紙面を世界陸上関連の報道に使用しており、記事数、面積とも読売新聞が突出している。もともと世界的に大規模であり、かつ著名なスポーツイベントとされている「世界陸上」の報道においても、イベントを新聞が主催・共催・後援することで、各紙が認識する「報道価値」に大きな差が生まれてくることを示している。

また、総記事に対する「好意的」、「批判的」の記事の割合においては、読売新聞は、総記事数90本の91%にあたる、82本の記事が大会に対して好意的評価、または好意的な論調の記事であるのに対し、他3紙は総記事数に対して、約3分の2が好意的評価の記事であり、残りの3分の1が批判的評価という割合である。この結果からも前記と同様のことが推論できる。

表 3-1b 各新聞の評価（好意的・批判的）別記事数



(3) 各紙の大会への「まなざし」

本節では、各紙がどのように「世界陸上」に意味付与したのかについて、記事内容に対する記事数と報道面積の量的分析から、各紙の世界陸上の位置づけの違いを明らかにしたい。

記事内容は、「ビジネス」「大会運営」「選手関連」と「その他」として分類した。

表 3-2 各紙別の記事数の分類

	ビジネス	大会運営	選手関連	その他
読売	48 (約 53%)	14 (約 16%)	25 (約 28%)	3 (約 3%)
朝日	9 (約 35%)	10 (約 38%)	7 (約 27%)	0
毎日	17 (約 44%)	13 (約 33%)	9 (約 23%)	0
産経	9 (約 38%)	6 (約 25%)	7 (約 30%)	2 (約 7%)

出所) 筆者作成。

表 3-3 各紙の記事内容と報道面積 (cm²)

	ビジネス	大会運営	選手関連	その他
読売	9,127 (約 50%)	2,805 (約 15%)	5,571 (約 31%)	707 (約 3.0%)
朝日	3,168 (約 53%)	1,399 (約 24%)	1,360 (約 23%)	0
毎日	4,126 (約 45%)	2,805 (約 30%)	2,287 (約 25%)	0
産経	1,272 (約 25%)	1,303 (約 25%)	1,866 (約 36%)	672 (約 14%)

出所) 筆者作成。

表3-3は分析期間中に各紙が報道した、世界陸上関連記事の内容の内訳と、記事総数に対する割合である。読売新聞は、「競技外のビジネスや、街の様子に関する記事」が全記事数の50%以上を占めており、以下「選手関連」、「運営」の順である。これとは対照的に、「大会運営」についての記事数が朝日新聞、毎日新聞、ともに全体の3割以上を占めたのに対し、読売新聞では2割未満となっている。総記事数が4紙の中で最も少ない産経新聞においても、全体の4分の1が「大会運営」に関する記事となっている。また、記事面積（表3-3）を比較しても、各紙ともに記事数の場合と同傾向の偏りがある。

さらに、先に表3-1で示した、「好意的」か「批判的」の論調評価で分類した記事をこの表3-3の各項目に振り分けると、「批判的」な記事がほとんどの割合で「運営」に関する記事に集中している。読売新聞、朝日新聞、毎日新聞では、「批判的」な記事がそれぞれ、5、9、13本だったが、その全てが「運営」に対する記事である。さらに、読売新聞以外では、「運営」の記事において「好意的」な記事は、産経新聞の一本だけであった。

「世界陸上」報道に消極的のように見える朝日新聞、毎日新聞、産経新聞の3紙は「運営」に関して、読売新聞以上の報道量をもっていた。さらに、表3-2、3-3、3-4から、読売新聞は「競技外のビジネスや街のようす」を連日報道し、他紙はそれよりも少ない報道量ではあるが、「大会運営」について「批判的」に報道していたことが分かる。

(4) 「大会運営」に関する報道

この項では、「大会運営」の中で、各紙の報道姿勢の分かれた「ボランティア」「宿舎」と「チケット、観客動員」についての記事内容につき、定性的な分析を行う。

① ボランティア

読売新聞では、ボランティアに関する記事において、すべての記事がボランティアの活動を好意的に評価する記事だった。8月25日付の記事では、「頼もしいボランティア」の見出しで、今大会のボランティア、総勢6,000人の大会開幕までの準備や情報交換をする様子を報道している。来日中の北京五輪組織委員会主任の「ボランティアは親切で人数も多い。感動した。」というコメントも掲載している。

また、8月25日付の産経新聞も同様に、「大会支える縁の下の力持ち」という見出しで、大会ボランティアに参加する様々な経歴の人々の「大会への思い」や「参加するきっかけ」の記事に掲載している。この二つの記事は、見出しにもあるように、「頼もしいボランティア」の姿を取り上げ、「開幕に向けて、極めて順調で、安心して運営を任せられる」ボランティアという意味付与をしている。

また、大会開幕後もボランティアについて、読売新聞は北京五輪に向けて奮闘する中国人ボランティアについての記事を掲載している。大会終了後も、9月3日付の総括記事で、ボランティアについて「約6000人のボランティアも、外国人選手に親切で丁寧と好評だった。ボラン

ティア同士の交流も始まり、大阪市はスポーツボランティアの定着につながればと期待する」と伝えている。全体を通して、何事もなく、ボランティアは仕事を果たし、「ボランティアは大会に貢献した」という評価を下している。

表3-4 「大会運営」の記事に関する各社の記事数と報道量

新聞社	論調	記事数	面積 (cm ²)
読売	好意的	9	2,033
	批判的	5	772
朝日	好意的	0	0
	批判的	9	1,372
毎日	好意的	0	0
	批判的	13	2,805
産経	好意的	1	400
	批判的	5	903

出所) 筆者作成。

これに対し、8月31日付の産経新聞記事では、ボランティアの活動についての批判的評価をする記事を掲載している。その記事は、ボランティアが競技中にも関わらず、携帯電話で写真撮影をし、国際陸連から抗議を受けたことについて言及するもので、次のような経験豊富なボランティアの言葉を伝えて、運営の問題点を指摘している。

「大規模なスポーツ大会での活動に慣れていない若い人を大量に受け入れ、きっちり教育が行き届いていないからだと思う。ボランティアに許されているのは、競技後、健闘をたたえて拍手を送ることでしょう。」

この問題は公式に国際陸連から指摘されたものだが、他紙では報道されていなかった。

さらに、ボランティアとして参加していた大阪市の職員が、無許可で選手専用の食堂に入り、食事をしていた事実が大会終了後に判明したが、これについても、9月7日付の毎日新聞と朝日新聞のみが報道した。このように、読売新聞はボランティアの活躍を積極的に伝えていたのに対して、他紙はいくつかのボランティアの行動に批判的な報道をし、その報道姿勢には明らかに違いがあった。

表3-5 読売新聞と産経新聞のボランティアに関する記事内容

新聞社	日付	見出し	記事内容
読売新聞	8/25	頼もしいボランティア	準備万端のボランティア
読売新聞	8/28	北京へつなげ	中国人ボランティアの奮闘
産経新聞	8/25	大会支える縁の下の力持ち	様々な経歴のボランティア
産経新聞	8/25	ボランティアさんマナー違反です	国際陸連から抗議受ける

出所) 筆者作成。

② 宿舎問題

ボランティア問題とは別に、大会運営の面で期間中に大きな問題が発生している。海外選手が滞在するホテルにおいて、一部で選手の部屋が不足する事態が生じたのである。これにより選手数人がロビーで一夜を過ごすこととなり、選手のコンディションに影響を与える可能性もあった。国際的なスポーツイベントの大会運営としては深刻なトラブルとして、毎日新聞（8月29日付）はこれを大きく取り上げた。「休息どころか、へとへと」という見出しで、このトラブルに遭ったエリトリア人選手を取材し、「進んだ国、日本にがっかりした」というコメントを掲載するなど、ずさんな運営を指摘し、選手の体調に影響が出たことを強調する記事を掲載した。一方で、読売新聞は大会閉幕後の総括記事の中でこのトラブルに触れている。

③ チケット・観客動員問題

さらに、大会の「盛り上がり」の指標の一つとして、「チケットの売行き」と「観客動員」についての報道も、各紙は異なる解釈をしている。8月21日付の毎日新聞では、「平日は10%」という見出しで、平日のチケットの売れ行きの悪さや、世間の注目度の低さを強調する内容の記事を掲載している。さらに、8月29日付のコラム欄では、「高すぎるチケット」との見出しを掲げ、5万人収容の長居スタジアムが一度も満席になっていないことに言及し、「開会式があった25日が2万7000人、人気種目の100メートル決勝の日でさえ3万5000人」と、動員の少なさについて報じた。さらに、「大会の成功を観客動員と競技場の雰囲気だけで計るなら失敗に終わるかもしれない」と結論付け、大会が盛り上がっていないと報じた。

朝日新聞も翌8月30日付で、「世界陸上明暗」の見出しで、チケットと観客動員について、「格安の自由席が連日の盛況ではあるが、夏休み終盤の指定席の売り上げが悪い」との評価を示し、満席の自由席と空席が目立つ指定席のスタジアムの写真を掲載して、チケット販売の問題点を伝えた。

これに対し、8月23日付の読売新聞では、逆に「電話が殺到」という見出しで、関市長が「この3、4日で電話が殺到しており、かなりの手応えがある」というコメントを掲載し、チケット販売がチケット総数の約47%にあたる、24万3千枚に達したことを伝えている。これは、主催者のひとつである大阪市が目標に掲げた観客動員数45万人の達成を念頭において、その達成の可能性を強調する記事となっている。

大会閉幕後、観客動員やチケットの販売などの客観的數字の評価に関わる総括については、読売新聞と他紙との間で大きな差異はなかった。大会スポンサーである読売新聞は閉幕翌日の9月3日の総括記事で、大阪市の目標には届かなかったことを認めつつ、見出しは「自由席連日の満員」として、さらに女子マラソンで沿道に45万人が駆けつけたと述べ、ここでも大会の盛り上がりを強調する記事を掲載した。

一方、同日の毎日新聞では、国際陸連のラミン・ディアク会長の「100%満足しているとは

言えない」というコメントを添えて、チケットの高額の価格設定が販売不振を招き、目標の45万人に届かなかったと報じた。朝日新聞も同様に目標に届かなかった観客動員に言及する記事を掲載した。大会中は観客動員、チケットに関する記事を掲載しなかった産経新聞は、9月3日付の総括記事では、「午前ガラガラ、午後まずまず、観客動員低調」という見出しで、「午前の部は大会日数8日間の間で、入場者数1万人台が6日間もあった」と予選がおこなわれた午前の部への注目度の低さを指摘している。

表3-6 大会の観客動員

日目	昼の部	夜の部
1	2万1千人	2万7千人
2	1万4千人	3万5千人
3	1万6千人	2万4千人
4	1万6千人	2万8千人
5	2万7千人	1万7千人
6	開催なし	1万8千人
7	1万人	2万人
8	1万人	3万6千人
9	1万人	3万人
合計	12万4千人	23万5千人
総計	35万9千人	
平均	1万6千人	2万6千人

出所) 9月3日付日刊スポーツより筆者作成。

さらに、毎日新聞は大会に対して最も厳しい視線をもって様々な問題を指摘している。「もてなしの心どこに」の見出しで掲載された9月2日付の記事では、運営問題やチケットの売り上げ不振について、「前売り券の売れ行きが低迷していたのに、有効な手立てを打てなかったのは、失態と言わざるを得ない。そもそもチケットが高すぎる」と批判した。また、大会終了後の、「私の確信」というコラム記事では、陸上競技におけるスタート時での静寂が、今大会では望めなかったことについて、「日本の陸上競技の認知度の低さを浮き彫りにした」と批判し、大会運営の不手際の原因としてヨーロッパとは異なり、日本ではマイナー競技である陸上競技自体のあり方について触れている。さらに、「記者の目」では、大会で不振に終わった日本人選手について、大会開幕ギリギリまで、選手がチケット販売のPR活動に追われ、練習に専念できなかったことが不振の一つの原因と、イベントビジネスに偏重した大会を批判的に総括した。

(5) 開催都市「大阪」に関する報道

本節では、記事の面積や内容の分類と同時に、「大阪という都市がどのように報道されたのか」という視点からの分析をおこなう。話題に関しても、①商業の街②大阪名物（くだおれ

や大阪城) ③スポーツ都市大阪④その他、に分類した。表3-7はその結果を新聞社別に表したものである。

表3-7 各紙の大阪に関する記事数(写真も含む)

	商業・ビジネス	名物	スポーツ都市	その他
読売新聞	2	5	1	1
朝日新聞	2	3	0	4
毎日新聞	3	2	0	1
産経新聞	1	1	0	1
計	8	11	1	7

出所) 筆者作成。

表3-7から分かるように、期間中に最も多く、記事の中に登場した、大阪にまつわる話題や写真は「大阪名物」とされるものに関連したものであった。中でも、「くいだおれ人形」や、開会式に登場した「くいだおれダンサー」の写真が最も多く掲載されている。開会式の様子を伝える8月26日付の記事では、各紙とも、赤と青のストライプ調の衣装に身を包んだ「くいだおれダンサー」たちの写真を大きく掲載し、これとともに、「なにわっ子」らしいユニークな演出が会場を盛り上げ、「世界に関西、大阪をPRした」と記事の中で伝えている。また、8月30日付の読売新聞では、「OSAKA 満喫」の見出しで、海外選手やメディア関係者が大阪城に代表される文化や、名物のたこ焼きなどで街歩きを満喫している様子を伝えている。

次に多く取り上げられた話題は、「商売の街・大阪」としての顔である。各紙は世界大会にあやかり、「商売に燃える」大阪の街の様子を多く取り上げている。8月11日付の朝日新聞は、「OSAKA 走る商魂」の見出しで、大会関連グッズの販売に期待を寄せる企業や大阪市が海外から約2万人の観光客を見込んでいることから、活況が予想されるホテル業界の話題を取り上げ、記事では、「地元企業やホテルなどは特需をあてこみ、将来の観光客増への布石にしたいとも狙っている」と、「あてこむ」という表現を使用して、「商戦」に熱を上げる大阪の様子を伝えている。

このように、各紙の世界陸上報道においても、大阪に関するステレオタイプイメージに依拠した、「くいだおれの街・大阪」、そして、「商魂たくましい・大阪」が表現された。大きなイベントが開催される都市では、どこもそれに関わるビジネスに熱心になるだろうし、とりわけ大阪がそのことに突出しているわけでもないと思われる。しかしながら、新聞報道は各紙とも、スポーツ文化の享受等に関する現象よりも、ステレオタイプの「大阪名物」や「商魂」への注目を突出させていたことが分かる⁹⁾。

9) メディアにおける大阪に関するステレオタイプの表現は、1990年代以降、メディアの東京集中が進展す

(6) 行政課題への言及

一方で、「スポーツ都市」としての大阪は、記事の中でほとんど語られなかった。表3-7のように、これに関する記事は読売新聞の8月25日付の記事だけであった。それも、男子マラソンの沿道での市民の声援の様子を伝える記事の中で触れられたにすぎない。前述のように、「スポーツパラダイス大阪」を市の構想に掲げる大阪市にとっては、この世界陸上大阪大会は、非常に重要な意味を持っていたはずである。さらに、この世界陸上開催は五輪招致の失敗を経て、「あらゆる人がスポーツを楽しめる、スポーツアイランドとして整備し、そこで国際的なスポーツイベントを観戦できるようにし、あるいは自分の技も磨いてもらう」という大阪市の構想が初めて現実のものとなったイベントでもあった。

ところが、こうしたメガイベントを開催することが市民スポーツにとってどのような意味をもつのかといった議論、あるいは大阪を「スポーツの街」として捉えた議論については、各紙とも全く触れていない。大会招致決定の段階では報道に登場した「スポーツパラダイス」という言葉も、大会前後においては一度登場したにすぎない。さらに、9月2日付の読売新聞は、「いつかは私も大舞台」の見出しで、長居障害者スポーツセンターで活動する150人が大会を観戦し、選手たちに刺激を受けたという記事を掲載した。この「長居障害者スポーツセンター」は大阪市が日本で初めて建設した身体障害者専用のスポーツ施設であり、「誰もがスポーツと関われる」という「スポーツ都市・大阪」の理想を実現した施設とも言えるが、この事実には触れられていない。

このように、読売新聞をはじめとして、各紙とも、世界陸上による「大阪のスポーツ振興」という大阪の地域社会の課題、もしくは世界陸上とこれの関連性は完全に忘却されていたと言えるだろう。

4 テレビ番組分析

(1) ニュース番組の中の「世界陸上」

夕刻の関西ローカルニュース、夜22時台から23時台の全国ニュースの中の「世界陸上」関連報道の抽出による量的分析と質的分析を行ったが、まず、量的な分析においては、これも放送権を持つTBS/MBSの報道量が圧倒している。逆にテレビ朝日/ABCの報道量の少なさは際立っている。

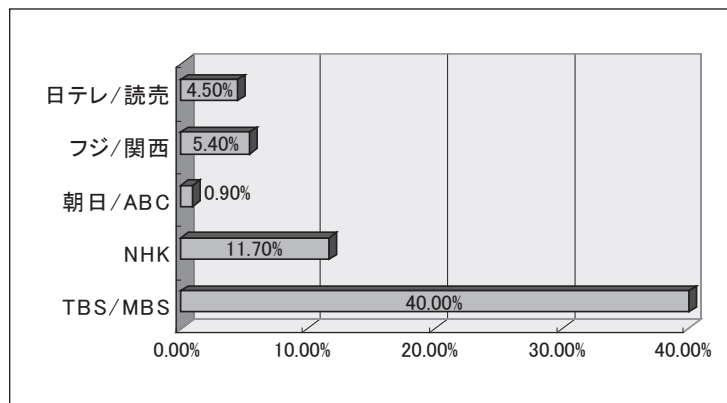
まず、スポーツニュース全体の中の「世界陸上」関連報道であるが、表4-1のごとく、TBS/MBSは40%も「世界陸上」のニュースが占めている。NHKでも11.7%、民放各局が0.9から

る中、急速に進んだが、2000年代に入ると、在阪メディアにおいてもそうした表現が増加する。

これらについては、黒田勇（2003）、黒田勇他（2007）を参照のこと。

5.4%という数字であることからすれば、TBS/MBSにおける世界陸上の位置づけが極めて大きいことが分かる。

表 4-1 各局スポーツニュースのなかの「世界陸上」報道の割合



出所) 筆者作成。

朝日放送については、夕方の全国放送「Jチャンネル」では「世界陸上」にはまったく触れられていない。また朝日放送の関西ローカルの「NEWSゆう」については、競技についてののみ57秒触れられている。さらに夜の全国番組「報道ステーション」に関しては、競技自体38秒（室伏の結果のみ）の放送となっている。特徴的なのは、テレビ朝日は、この時期「世界競泳」の放送権を持ち、「Jチャンネル」と「報道ステーション」を合わせた「世界競泳」の取り上げは競技以外も含んで計945秒となっている。

関西テレビについては、夕方の全国ネット「スーパーニュース」では全く取り上げられず、関西テレビの「アンカー」（関西ローカル）においては、競技自体385秒と、競技以外665秒となっている。さらに、深夜の全国ネット「すぽると！」については、競技自体のみ65秒が流されている。同時期に「すぽると！」では「サッカーU-17W杯」が510秒、メジャーリーグ関係4,108秒となっている。

表 4-2 各局のニュース内容に対する関連ニュース数のうちわけ

	TBS/MBS	NHK	朝日/ABC	フジ/関西	日テレ/読売
夕方関西・競技	945	374	57	385	66
競技以外	1,740	0	0	665	0
夜間全国・競技	2,396	147	38	65	192
競技以外	2,197	0	0	0	0

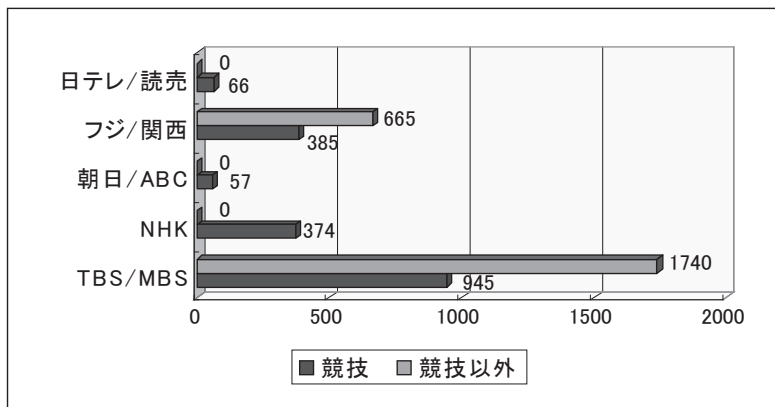
出所) 筆者作成。

「世界陸上」関連の放送時間は総時間9,267秒であるが、それを局別に分割すると、これもMBSが78%と突出している。さらに、スポーツに関する報道を回数で数えると、TBS/MBSは、「世界陸上」81回、「高校野球」21回、「朝青龍問題」19回と、やはり世界陸上が突出している。

(2) 夕方の地域ニュースの中の世界陸上

前節で分析した各局別の「世界陸上」の報道時間比較について、改めて関西地区の夕刻のニュースにおいてのみ「世界陸上」報道時間を比較したのが表4-3のグラフである。このグラフからテレビのネットワークの問題と地域の二つの視点から分析できる。

表4-3 夕方の地域ニュースの中の世界陸上



出所) 筆者作成。

一つは、当然のことながら、TBSが放送権を保持しているため、その系列局であるMBSが地域ニュースの中でも詳細な報道を行っていることは明らかである。

中でも、特徴的なのは、競技以外の部分での報道が1,740秒と飛びぬけている点である。選手たちの生活や、市民の反応、ボランティアの活動など多岐にわたっている。

これについては、MBSの報道関係者が次のように証言している。「TBS制作のスポーツ番組について、系列の地元局として、そのイベントの意義を多面的に伝えるのは当然であり、期間中最大限の努力をした。」¹⁰⁾

これに対し、関西テレビは665秒を競技以外の報道に割いているが、他局は、NHKを含めて全く報道していない。メディアが主催やスポンサーとなり、ビジネスとして展開されるスポーツイベントとなると、これほどまでにその特定のメディアの所有物、そして商品となることを示している。これは番組編成の問題ではなく、ニュース番組でのニュース選択であるから、二

10) 毎日放送スポーツ局長、報道局長へのインタビュー（2008年3月）

ユース価値の判断、議題設定機能という点から見ても、「放送権」が影響を与えていることを示している。

さらに、テレビ朝日が、「世界陸上」に対抗するかのよう、「世界競泳」の放送権を持ち、「世界陸上」開催期間としてモニターした時期において、「世界競泳」関係のニュースは合計945秒となっている点も見逃せない。テレビ朝日と朝日放送は、「世界競泳」に時間を割くことで、「世界陸上」にはほとんど言及できなかったのだが、在阪局の朝日放送も、報道内容から判断すれば、朝日放送は、「世界陸上」を他局の事業として位置づけ、それに対し自局の事業を優先することで「世界陸上」を無視する結果となっている。

ただ、在阪局の報道関係の立場からは、「放送権」の問題に関わって、別の要因も指摘されている。テレビニュースにおいて、「映像」が重要な位置を占めるが、その映像が、放送権によって厳しく制限されていることも、報道番組で「世界陸上」を他局が取り上げにくい要因の一つだとする¹¹⁾。

しかし、この点についても、競技映像以上に、関連した報道についても「無視」している局が多いことを考えれば、「映像」に関わる要因以上に、「権利」の所有に関わるビジネスの側面が優先したと推論できるだろう。

二つ目に、地域の視点から見てみると、より大きな問題が浮かび上がる。前章の新聞分析で述べたように、大阪市がスポーツ都市として招致した巨大イベントであり、地域のスポーツ文化ばかりでなく、経済の活性化にも期待をかけていたイベントであった。しかし、在阪局は、NHKを含めて、大阪、あるいは関西という地域の重要なイベントであるという認識を結果として持っていなかったことはこのデータから明らかである。逆に、事前の新聞報道にもあるように、議論のあるイベントであると判断すれば、それもまた報道する価値があったはずである。

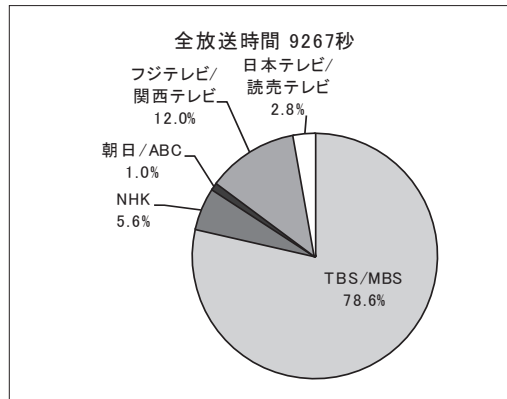
仮に、放送権の独占がなければ、在阪局は横並びで「世界陸上」の取材競争をしたであろうことは、他のイベントの際の報道状況を考えれば容易に想像できる。一社の独占によって、その局が集中的に中継放送を行い、またニュースでも優先的に報道する場合と、全局がそろって報道する場合とでは、当該都市、あるいは地域にとってどちらに経済的、あるいは文化的価値があるのだろうか。その効果について実証的なデータはないが、少なくとも、今大会の場合、東京のTBSが独占放送権を獲得し、在阪局主導ではなかったこと、さらに在阪各局も地域ニュースでほとんど報道しなかった点を考えると、関西地区の視聴者は、このイベントの地域社会における優先度を高く設定しなかったと推論できる¹²⁾。もちろん、陸上好きの地域住民にとっては、メディア報道以前に優先度は高く設定されたであろうが、多くのスポーツイベントへのスポーツファン以外の人々の巻き込みは、メディアによるところが大きいことはすでに知られてい

11) 2008年3月以降、在阪各局の報道関係者の証言による。

12) 竹下俊郎(2008)

る¹³⁾。このように考えれば、今大会は、東京局主導のメディア・イベントであり、「大阪市民」が前面に出るイベントではないとの認識が広がっていた可能性はあるだろう。少なくとも、関西地区のメディア環境に限定して言えば、大会の「盛り上がり」は見えなかったと結論付けられる。

表 4-4 ニュース番組の中の世界陸上関連報道時間

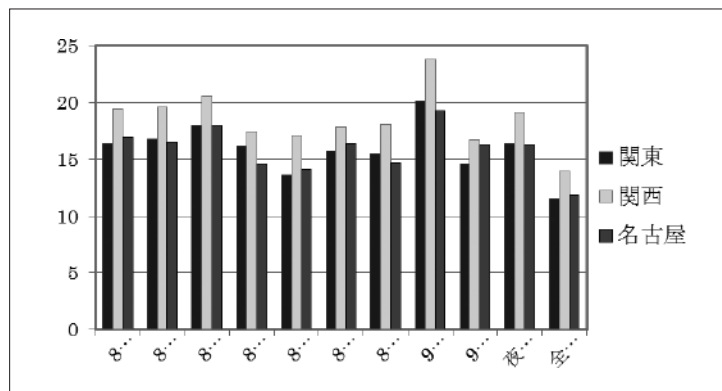


出所) 筆者作成。

(3) 「世界陸上」中継番組

さて、TBS独占で放送された「世界陸上」は、8月に20番組、9月に8番組で、計28番組が放送されている¹⁴⁾。この番組はTBS発で、全国ネットされ、当然大阪の毎日放送でも全番組が放送されている。表4-5のように、視聴率も夏休み終盤のスポーツイベントとしては成功

表 4-5 世界陸上中継視聴率・夜の部 (8/22 - 9/2 関東・関西・中京地区)



出所) 筆者作成。

13) ダニエル・ダヤーン エリユ・カッツ (浅見克彦 訳) (1996)、黒田勇・牛木素吉郎編著 (2003)、津金澤 聰廣・有山輝雄 (1998)、吉見俊哉 (1994)などを参照のこと。

14) テレビスポーツ情報研究所 (2008)「テレビスポーツデータ年間2008」ニホンモニター

を収めていると評価されるだろう¹⁵⁾。さらに、地元の「関西」地区の視聴率が他地区よりも全期間にわたって高く、この点に限定すれば、地元の開催が効果をもたらしたことは明らかだろう。但し、営業面からは、TBS制作の中継番組を放送することで、「ネット料」を手にする代わりに、当該時間帯のローカルの広告営業からの収入は減少することとなった。大会期間、夕刻のローカル番組「ちちんぷいぷい」が短縮されたことに対して、視聴者からのクレームが増加したし、MBS自体は、その時間帯の自社営業ができなかったこともあり、「世界陸上」の営業的な効果があったとはいえない¹⁶⁾。

(4) 個人化と物語化

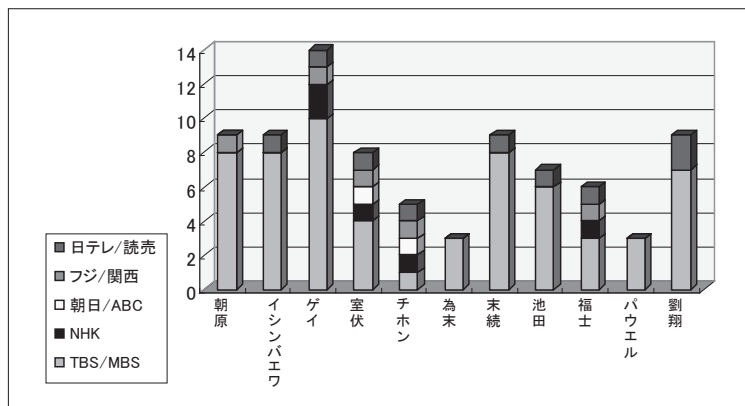
中継番組と前述のニュース番組について、一人一人の選手がどのように表現されたのかに焦点を当てて分析を行った。

ここでは、「個人化」と「物語化」という概念を用いて分析していく。この場合、「個人化」とは、スター選手を作り出し、その選手を通してスポーツを伝えるものと定義しておく。また「物語化」とは、ストーリーを語ることで、スポーツを伝えるものと定義しておく。「物語化」には、主に個人の業績に焦点を当てたものと、選手の家族や人生など競技以外の部分に焦点を当てたものがある。

① イベントの個人化

まず、全ニュース中では、タイソン・ゲイが最も多く言及されているが、「女王」イシンバエワ、そして劉翔も強調された。

表 4-6 ニュース中に言及された個人選手



出所) 筆者作成。

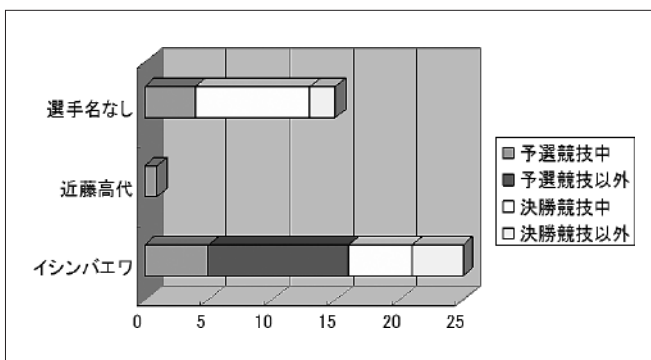
15) ビデオリサーチ社調べ

16) 2007年10月MBS関係者インタビュー

日本選手では、朝原と末続、続いて室伏が言及されている。しかし、興味深いのは、朝原と末続がTBS系で多く触れられたのに対し、室伏は、各局で言及されている。さらに、室伏、末続は全国ニュースで触れられ、朝原は関西地区のMBSの地域ニュースにおける言及に集中している。その意味からは「ナショナルヒーロー」としての室伏、末続と、「ローカルヒーロー」としての朝原という位置づけもできる。このデータからも、大規模な大会であったものの、ここにあげた数人の選手に着目することで「世界陸上」が語られていることがわかる。

さらに、イシンバエワに注目すると、中継番組における女子棒高跳びの放送中に、他の競技の継続中であっても彼女の映像が挿入され、競技継続中、彼女の映像と彼女に対するコメントが圧倒した。それを画面中のテロップ数でみると、イシンバエワが24回と他を圧倒していることがわかる。

表4-7 女子棒高跳び競技中継中のテロップ数



出所) 筆者作成。

② 「悲願」の朝原についての物語化

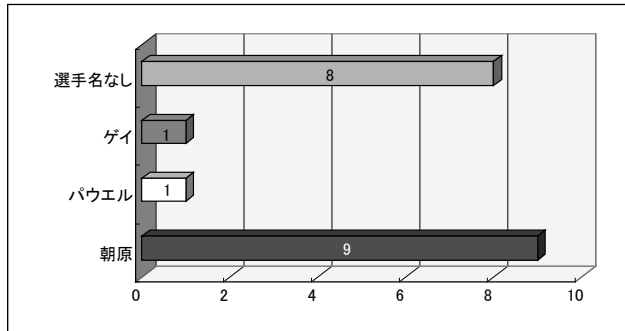
次に、朝原宣彦に限定して、中継番組中の描かれ方を見てみよう。100m準決勝でのテロップは、表4-8のグラフのように、19回表示された。その中で選手名が表示されたのは11回、そのうち朝原が9回と、世界のトップランナーのゲイとパウエルは一回にすぎなかった。さらに、その内容であるが、「世陸ラストラン 決勝進出なるか！朝原」(3回)と「男子100m準決勝朝原悲願のファイナルへ！」(5回)というように繰り返し、表示されている。

さらに、中継番組中に、妻・家族の存在が強調され、インタビューのビデオが挿入され、さらに、レース中にも妻と子供の姿が映し出された。妻は、シンクロの元五輪選手の奥野史子であり、ある程度の知名度もあり、彼女はタレント事務所にも所属しており、朝原の個人化と物語化には適切な存在であったといえる。

中継では、「年齢的にもラストチャンスの朝原を支える家族」というストーリーが展開され、またMBSのスポーツニュースでも関西の出場選手として特定されて取り上げられた。

朝原は、翌年の北京五輪において400mリレーのアンカーとして銅メダルを取り、そのリー

表 4-8 男子 100 準決勝関連テロップ・選手名表示回数



出所) 筆者作成。

ダー兼立役者として全国的にも有名になるが、この時点では、関西のローカルスターであり、より知名度のある妻の助けを借りた物語化がすすめられたと断言していいだろう。

今大会の中での朝原の位置づけ、そして陸上競技界全体の中での朝原の位置づけは、彼の競技成績に限定して評価すれば、それほど大きなものではないはずであった。しかし、このような朝原の取り上げ方は、スポーツイベントではしばしば見受けられる。卓球の福原愛、バドミントンのオグシオ、体操の田中理恵、女子レスリングの浜口京子など、競技成績からは傑出したスター選手ではなくとも、美貌や親子関係などでメディアは取り上げ、物語化を進めてきた。

朝原の場合は、「世界陸上」の日本人スター選手が不足している中、TBSと毎日放送は、「家族愛」の中にある彼に注目したといえるだろう。

まとめ

メガイベントにおいては、そのイベントの開催都市自体が大きな意味を持つ場合とそうでない場合とがある。例えば、オリンピックの場合は、とりわけ一つの都市の意味がメディアで大きく取り上げられてきたが、世界陸上の場合には、「開催都市」の意味が強調されることは多くない。しかし、メディアが開催都市についてどのように、そしてどの程度意味付与をするかに関わらず、必ず固有の開催都市は存在し、そこでは、イベントについての意味付与が地域の人々と地域のメディアによってなされていく。それは、直接の大会への参加（運営、ボランティア、観客など）から、スタジアム以外での関連イベントへの参加や広告、そして選手や大会関係者との遭遇まで、幅広い経験が存在する。しかし、開催都市の規模が大きくなればなるほど、地域のメディアを通じた認知と経験、そして意味付与に依存する程度が増大する。

その意味では、本研究は、開催都市の経験を地域のメディア報道に限定して注目したものだということもできる。また、地域メディアが自らの地域イベントに対しどのような意味付与をしたのかについて注目したものでもある。

さて、本研究におけるメディアの内容分析を通じて、いくつかの特徴的な問題が析出された。まず世界陸上は、開催都市のメディアによって全く異なるものとして、それぞれに描かれたということである。三番目に大きなスポーツイベントと喧伝される「世界陸上」ではあるが、その開催規模と世界からの認知度では上位の二つのイベントに比べようもない。したがって、単独のメディア企業ないしグループが「オフィシャル」や「パートナー」契約を結んだ場合、それを越えての社会的関心を喚起することは難しく、また報道も限定されたものになることは想像に難くない。本ケースの「世界陸上・大阪」においても、読売新聞と、TBSの「独占」となった結果、この両メディアが、量的にも圧倒的にこのイベントを取り扱い、他のメディアは相対的に扱いが小さく、また肯定的な取り扱いも少ないという結果が明らかとなった。さらに、テレビにおいては、放送権上の映像の権利処理の問題から扱いにくいという理由のもとで、関西地区の地域ニュースにおいても、ほとんど取り上げられないという状況が生まれた。以上はメディアビジネスの問題であるが、地域の自治体（大阪市）や地域住民の立場から見れば、この事態について別の見方ができる。

大阪市の財政とも関わり、また市民生活とも関わる文化政策の一つとして「スポーツ都市」構想があり、そこに多くの資金が投入され、そのつながりのなかに「世界陸上・大阪」があるのであれば、それらの地域課題を地域世論のもとに提示し、議論の材料を提供するのが地域メディアの役割であり、基本的なジャーナリズムの責務である。しかし、本論で明らかにしたように、地方自治体の政策に関連させての報道はほとんどされず、その後検証も行われていない。いったい「世界陸上・大阪」とは何だったのだろうか。

さらに、地域の活性化に関わるイベントであっても、メディアが「独占的」に関与した場合、イベントは地域全体のものとならずに、あるメディアのビジネスに関わるイベントと「矮小化」されてしまうという結果ともなった。とりわけ、朝日放送が地域の大きなイベントをほとんど取り上げなかったという結果は特徴的であり、また興味深い。もちろん、各社が個別にイベントを囲い込んだとしても、いくつかのイベントが開催されるたびに別のメディアが囲い込めば、メディア制度全体としては多様性が確保されるのだという考え方も理論的には成り立つ。しかし、現実には、一つの都市で様々なイベントが継続的に存在することはありえない。そうした点を考慮すれば、地域のメディアが地域の公共圏を構築し、維持するという責務を果たせたとはいえない。

二つ目はスポーツ放送の在り方の問題である。これまでも指摘されてきたように、スポーツ競技自体以外の問題で視聴者をひきつける「過剰な演出」が見られた。もちろん、それが過剰かどうかは、スポーツ放送という文化をどうとらえるかという価値判断の問題であるが、スポーツ放送の「あるべき姿」についての議論に資するという観点からは、筆者の一つの立場と指摘しておきたい。

すでに他において議論したように¹⁷⁾、娯楽としてのスポーツ観戦およびスポーツ放送の魅力の一つは「結果の不確定性」にある。ドラマや演劇、あるいはドキュメンタリーなどと違って、受け手のみならず、制作者やプレイヤーも結果を知らずに競技しなければならない。その結果の不確定性ないしは予測不可能性の高さが、スポーツ観戦の魅力であり、それだからこそ、同時性を持つ放送メディアとスポーツは大いなる親和性を持ってともに発展してきたといえる。しかし、スケジュール化し、視聴率を稼ごうとする側から見れば、この魅力は両刃の剣であった。例を挙げれば、ボクシングにおいて、12ラウンドを予定していても、一回にノックアウトとなれば、そのあとの時間の埋め合わせに苦労することになる。また期待のマラソンランナーが早々に棄権すれば、その後の二時間は退屈なレースとなってしまふ。したがって、放送側はできるだけ、この「結果の不確定性」ないし予測不可能性を減らす欲望にも駆られてきた。その結果として、事前の様々な演出、それはスポーツファン以外も巻き込むという名目でのアイドルの起用や競技能力以外での選手たちの魅力の提示、師弟関係家族愛のストーリー提示などである。こうした傾向は、この大会でも顕著に見られた。そして、この傾向は2013年の現在に至るまで、ますます強化されているように思われる。

引用・参考文献

- 井上俊・亀山佳明編（1998）「スポーツ文化を学ぶ人のために」世界思想社
神原直幸（2001）「メディアスポーツの視点」学文社
黒田勇・牛本素吉郎編（2003）「ワールドカップのメディア学」大修館書店
黒田勇・水野由多加・森津千尋（2006）「W杯における「待ち伏せ広告」の意味とその社会的インパクト」『社会学部紀要』第38巻1号
黒田勇（2011）「『結果の不確定性』の向こうに」『月刊民放』2011年4月号
黒田勇編（2012）「メディアスポーツへの招待」ミネルヴァ書房
竹沢宏（2001）「大阪にオリンピックがやってくる」(株)財界通信社
竹下俊郎（2008）「メディアの議題設定機能」学文社
津金澤聰廣・有山輝雄（1998）「戦時期日本のメディア・イベント」世界思想社
橋本純一編（2002）「現代メディアスポーツ論」世界思想社
広瀬一郎（1997）「メディアスポーツ」
「世陸 2007 大阪世界陸上コンプリートガイド」（2007）ベースボールマガジン社
吉見俊哉（1994）「メディア時代の文化社会学」新曜社
「IAAF 世界陸上 2007 大阪公式ガイド」（2007）講談社MOOK
「IAAF 世界陸上 2007 大阪大会報告書」（2008）
Boyle, R. and R. Haynes (2000), *Power Play*, Longman.
ダニエル・ダヤーン エリユ・カツ（浅見克彦 訳）（1996）「メディア・イベント」青弓社
Kellner, D. (2003), *Media Spectacle*, Routledge.

17) 黒田勇（2011）

Read, M. R. (1989), *Super Media : A cultural studies approach*, Sage.
Wenner, L. A. (ed.) (1998), *Media Sport*, Routledge.
Whannel, G. (1992), *Fields in Vision*, Routledge.
IAAF 世界陸上大阪公式ホームページ http://www.osaka2007.jp/index_j.html
TBS 世界陸上大阪ホームページ <http://www.tbs.co.jp/seriku/top.html>
大阪市 ゆとりみどり振興局 <http://www.city.osaka.jp/yutoritomidori/>
東京ストリート陸上公式ホームページ <http://www.tokyostreet.jp/>