

## 研究論文

## 日本におけるスポーツ消費形態の変容とその情報文化的意味

## Evolution of Sports Consumption in Japan and the Meaning of an Information-Culturology Society

西尾 祥子 Shoko NISHIO

名古屋大学大学院 国際言語文化研究科

Graduate School of Languages and Cultures, Nagoya University

## 要 旨

本論文は、スポーツ競技場の“メディア化”の中で、情報媒体としての大型映像装置を機にスポーツ視聴形態が変遷していく過程を情報文化的な視点で考察することを目的としている。スポーツ選手によって競技が行われ、大勢の観客が生スポーツを観るための場として想定された競技場に導入された大型映像装置は、競技場内のオーディエンスの視聴文化に変化を起し、生のスポーツ抜きにオーディエンス同士を媒介するインターフェイスとなった。この本論で扱うのは、競技場を舞台に行われるプロスポーツである。大型映像装置の集団映像視聴は競技場の外へと広がり、仮想競技場を街中に出現させるに至る、大きな可能性を持つと筆者は考える。

## Abstract

This paper considers the evolution of the Japanese sports consumption form by analyzing big screens as an information carrier opportunity in the mediatization of stadiums, from the view of the Information-Culturology Society. The introduction of big screens into stadiums has enabled large audience to watch actual games; this has changed the sports consumption form of audience within stadiums by becoming an interface which serves audience members who are unable to watch “live” sports games. This paper particularly focuses on the consumption form of the professional sports. These big-screen viewing events have the potential to extend out of the stadiums walls to create “virtual stadiums” within cities.

## 1. はじめに

本論文は、スポーツ競技場の“メディア化”の中で、情報媒体としての大型映像装置を機にスポーツ視聴形態が変遷していく過程を情報文化的な視点で考察することを目的としている。スポーツ選手によって競技が行われ、大勢の観客が生スポーツを観るための場として想定された競技場に導入された大型映像装置は、競技場内のオーディエンスの視聴文化に変化を起し、生のスポーツ抜きにオーディエンス同士を媒介するインターフェイスとなった。この本論で扱うのは、競技場を舞台に行われるプロスポーツである。大型映像装置の集団映像視聴は競技場の外へと広がり、仮想競技場を街中に出現させるに至る、大きな可能性を持つと筆者は考える。

本論は情報文化的視点を採り入れることに特徴がある。映像メディアを契機として人々が本来スポーツの行われる場であった競技場へ集まる過程を検討することは、情報と文化の相互作用をマクロに考察することにもつながるのである。ここでいう情報とは、情報装置としての大型映像装置であり、メディアとしての競技場である。競技場は従来、アマチュアである観客とプロスポーツを媒介する場であったが、この状況に加えて、現在では観客同士を媒介する役割も担うようになっている。また、文化として注目したいのはスポーツの消費文化であり、その担い手であるオーディエンスの変化である。

ここでは、オーディエンスによるスポーツ視聴への関わりを、試合の前後、競技場の内外という時間的・空間的幅を持つものと捉え、スポーツ消費と呼ぶ。このスポーツ消費の形態は、

情報メディアとしての大型映像装置が競技場へ登場することによって、生のスポーツを競技場内で直接観るといった消費形態から時空間的広がりを持つものに変化している。本論では、情報装置としての大型映像装置とオーディエンスのスポーツ消費文化が相互に作用しながら「観る」ためのメディア消費に特化したあり方へ変化し、さらにメディア消費が進むにつれて視聴行為が競技場外へと広がりゆく過程に注目したい。

以上を踏まえ、本論は次のように構成される。

第1節では、現代日本における競技場の歴史と社会文化的意味の変化について検討する。

日本におけるスポーツ施設は、その多くが地方自治体の所有する公共施設であり、「体育」あるいは「国体」といった教育的な背景とともに建設が進んできた。しかしスポーツ施設のあり方は1980年代以降大きく変化し、人々が集まり「観る」ための場としての役割に移行していく。元来はスポーツをするためのフィールドであった場が、近年の競技場新築改築に際して、人々が集まり、スポーツイベントを消費する場としての役割に移行していったのである。

第2節では、競技場の変化の過程で登場し、競技場の観客のスポーツの見方に大きな影響を与えた要因の一つと考えられる大型映像装置に着目する。

大型映像装置が閉じられた競技場に導入されたことは、スポーツのコンテンツ化を促し、人々が集まり「観る」ための場としての競技場の価値を押し上げた。実際に行われるスポーツのプレイを切り取り、同時に画面上で再生する大型映像装置は、事業者によって競技場に持ち込まれ、現在では競技場が新

改築される際に必ずといってよほど取り入れられる情報装置となっている。スポーツ観戦の補助的な道具として競技場内に登場した巨大スクリーンは、スポーツを「する」という本来の競技場の機能を抜きにして、スポーツを「観る」ことに特化した場へと変化させたと考えられる。

第3節では、競技場内で近年起きている奇妙な変化として、フィールドに誰もいない競技場での大型映像装置の集団視聴行為について検討する。このスポーツ消費のあり方は、日本では国際的なサッカー試合に際してたびたび行われるようになったことで広まっていった。多くの人々がひとつの大型モニターを見つめて時空間を共有する場の登場と需要の拡大は、「生」のスポーツ消費と並行して起こった注目すべき現象であり、消費形態の多様化を体現している。この大型映像装置を用いた集団視聴は徐々に競技場の外にも見られるようになっていく。スポーツ施設に次々と取り付けられ、さらに街への進出も広がりつつある大型映像装置は、拡大された仮想競技場の公共的な役割と可能性を考える上でも重要な意義を持つと考えられる。

## 2. 現代日本における競技場の歴史と社会文化的意味

日本におけるスポーツ施設について、筆者は、戦後、競技をするための場から、テレビ放送を意識した構造へと作り替えられ、観るための場へと移行してきたと考える。メディアコンテンツとして価値のあるプロスポーツを「観る」場への移行は、大型映像装置が取り入れられた巨大な競技場の建設ラッシュが一つのきっかけとなったと考えられる。競技場に大型映像装置が持ち込まれることで、競技場がテレビスタジオ化したのである。ここでは、近現代日本において、マスメディアが介入するスポーツイベントの場となるスポーツ施設について検討する。

### 2.1 「運動場」としての競技場

体操を中心とした外来スポーツは、明治維新前後の日本において軍事教育を目的として導入された。1912年の第五回オリンピックストックホルム大会に日本が初参加を果たすと、陸上競技など新たなスポーツが認知されるようになる。こうした近代スポーツの形成は国家政策の中に取り込まれ、「体育」というかたちで教育的な側面を持ちながら進行していった。そのために、戦後の日本においては、体操のための体育館や陸上競技場が圧倒的に多く建設されてきたという特徴がある。

日本における近代スポーツ確立期において「体育」が象徴する競技場は、何万人もの観客を収容する設備を必要としなかった。現存する大型の競技場として、明治神宮外苑競技場として誕生した国立競技場霞ヶ丘競技場は3万人規模の収容人数を誇ったが、ここでは全国規模の大会が年に2～3回行われる程度の利用状況であったという<sup>[1]</sup>。これに対し、小さな体育施設は学校や教育の関連施設として日本各地に点在していた。この時期の一般的な体育施設は、いわば「運動場」として機能していたのである。

大型の陸上競技場が全国各地に登場するきっかけとなったのは、1946年以後、国民の気分を盛り上げるために考え出された「国民体育大会」、通称「国体」の開始であった。国体は各県が

持ち回りで開催されるために、各県の県庁所在地周辺に大型の、各県を代表するような陸上競技場が建設されることになったのである。国体は各県に体育施設を普及させたが、一方で、それらは単なる「ハコモノ」と揶揄されるように画一的なものであった。というのも、国体開催が決まった県では、前例をくまなく調査したうえでそれらと同じものを作っていたためである<sup>[2]</sup>。こうした画一的な陸上競技場は、あくまで戦前に作られてきた体育施設を大型化したものであり、その役割は教育的な「体育」の延長線上にあったと言える。日本における競技場の歴史は、その大部分を「運動場」として経験してきたのである。

### 2.2 メディアコンテンツとしてのスポーツの成熟

1970年代に入り、日本が経済成長を遂げていく中で、東京オリンピックの経験から次第に陸上競技以外のスポーツの認識が広がり、余暇活動としてのスポーツが普及する。スキーやゴルフを中心としたレジャーブームの中で「する」スポーツが大衆化する一方、プロスポーツを「観る」ためのコンテンツ化も進み、マスメディアの発達と重なって、スポーツは一大産業になりつつあった。体育館や陸上競技場において、教育の一環として真面目に取り組むものとされてきたスポーツが、巨大競技場内で観て楽しむ余暇活動として変化する過程において、テレビ中継は、スポーツの価値を変化させる重要な役割を果たしたのである。

高橋（2006）は「メディアバリュー（メディアで取り上げられる価値の高い）スポーツ」を「メディアスポーツ」と定義している<sup>[3]</sup>。日本において、スポーツイベントは古くからメディアコンテンツとして利用されてきた。

日本ではじめてマスメディア企業によって開催されたスポーツイベントとされるのは、1901年11月に時事新報社が行った「不忍池一二時間競争（不忍池池畔一周長距離走）」である。1901年には大阪毎日新聞社が「堺・大浜間百里競争」と「大阪湾十里競泳」を開催し、さらに1908年2月から1915年には南海鉄道といったインフラと地域開発が結びついた諏訪湖一周10マイルレースを開催するなど、この頃から多くのスポーツイベントが新聞社によって開催されてきた。

戦後、テレビ局が開局されると、番組制作技術やスタジオ設備などが整っていなかったテレビ局は、プロ野球やプロレスといったスポーツコンテンツを放送した。1960年には日本初の民間放送局である中部日本放送がゴルフトーナメント「中日クラウンズ」を開始し、テレビ局が主催する初の冠イベントとなった。また同年に行われたオリンピックローマ大会において、はじめてテレビ放映権がヨーロッパ、アメリカ、日本を対象に成立し、世界中にオリンピックが放送されるようになった。1964年の東京オリンピックでは、オリンピック放送史上初のカラー放送がなされたほか、衛星中継もなされた。この後、スポーツイベントにとってテレビ放送の存在は不可欠となる。スポーツイベントの主導者は新聞社からテレビ局へと変化していった。生中継を可能とする映像メディアの介入によって、「観る」ことに価値を置くスポーツ消費のかたちが定着していったといえる。かつて「運動場」としての競技場において、教育的な価値を与えられていたスポーツは、外部に放送されることで、

しだいに商業化の度合いを増していったのである。

決定的な出来事となったのは、公共のスポーツ施設にテレビ放送向けの企業広告が持ち込まれたことである。間宮（1995）によると、1977年に日本で開催されたフィギュア世界選手権において、スポンサーの広告看板が認められ、国立の競技場に企業のフェンス広告が許可され、アマチュア競技団体が広告代理店に対しスポーツマーケティング権を委託する方式が生み出されたことで、スポーツビジネスに転機が起こったという<sup>[4]</sup>。この年を契機に、テレビ局におけるスポーツ番組放送時間が飛躍的に増えるようになる<sup>[5]</sup>。オリンピックをはじめとするスポーツイベントがスポーツ施設を巻き込み巨大産業化することで、マスメディアとスポーツの関係もまた飛躍的に変化したのである。この頃には家庭用カラーテレビの普及も進み、70年代初頭には世帯普及率は90%を超え、80年には98%にまで達している<sup>[6]</sup>。テレビ放送は、スポーツを一つのメディアコンテンツとして放送することで、競技場と家庭を繋いでいた。閉じられた競技場を多くの人が「観る」イベントとして成功させるには、テレビ放送が必然的に求められたとも言える。

高橋（2006）は、1970年代までにはスポーツが「マスメディアによって利用される側」であったのに対し、1980年代以降は放送権ビジネスの台頭によって、メディアとスポーツの関係が相互依存的になっていることを指摘している<sup>[7]</sup>。マスメディアは、スポーツビジネスにおいて権利を持つ主催者の一部であると同時に、高額な放送権料を支払う顧客にもなったのである。大沼（2007）は「観る」スポーツが巨大産業化するにつれ「追及されるのは『メジャー』リーグベースボールであり、『メガ』スポーツイベント」となり、「ここでは、小都市を基盤とする『マイナー』リーグ、市民のスポーツ・レクリエーション活動等は周辺化される」と指摘している<sup>[8]</sup>。テレビスタジオ化する競技場は、メディアコンテンツとしてのスポーツの商業化の帰結としてあらわれてきたと考えられる。

### 3. 「侵入」から「拡散」への契機：大型映像装置と新しいオーディエンスの誕生

大規模な競技場で行われる大規模イベントは、顧客として大勢のオーディエンスを必要とする。プロスポーツリーグであるプロ野球やJリーグは、巨大な競技場とともに各都市に根付き、競技場にやってくる優良顧客であるファンを獲得してきた。1988年に完成した東京ドームを皮切りに日本各地で建設された巨大な競技場は、来場者が快適にスポーツ観戦できるよう、次々と巨大競技場向けの設備を導入した。大型映像装置もまた、消費者としてのオーディエンスのために用意された設備の一つであったといえる。1990年代、大型映像装置は「人が集うことで生まれる”感動ステージ”」<sup>[9]</sup>として、あるいは「大きな、2度目のどよめき」<sup>[10]</sup>を引き起こす装置として、売り出されたのである。ここでは、大型映像装置が日本各地の競技場に普及していく中で、スポーツイベントの消費者としての競技場内のオーディエンスがどのように変化してきたのかという側面について考察する。

### 3.1 競技場に導入された大型映像装置

日本初のドーム型球場である東京ドームをはじめ、大規模な競技場が誕生した1980年代は、「観る」ことに特化した競技場設備の大幅な革新が起きた。テレビ中継のための放送席や記者室などが組み込まれたほか、テレビ映りを考慮した照明設備が次々と企業によって持ち込まれていった。こうした中で競技場内に登場したのが、フルカラー動画を映すことのできる大型映像装置である。三菱電機が1980年に世界初となるフルカラー大型映像装置をアメリカに納入して以来、現代に至るまで、新改築の際に大型映像装置を導入する日本の競技場の数も増している。1993年に発足したJリーグは、加盟希望チームに、要件を備えた競技場の設置を要請している。1996年には、すでに放送席や記者席、カメラマン室、カメラスペース、記者室、インタビュールームなど、ボックスや席数、収容人数や広さなどに関する詳細な要件が設定されている<sup>[11]</sup>が、2002年の「競技場基標準」改訂に際しては、新たに「大型映像装置」という項目が設けられた。この競技場基準では「より多くの観客席から視界に入る位置に、大型映像装置を設置することが望まれ」としており、「大不特定多数である観客に、最も効果的にコミュニケーションする方法は、大型映像装置にメッセージ（情報）を掲載すること」で、「観客により快適な観戦を提供」し「競技場をより素晴らしい空間へと導く」ために必要なツールであると説明している<sup>[12]</sup>。大型映像装置はまさに「観る」ための演出に特化した、競技場のテレビスタジオ化、劇場化の象徴であったと考えられる。

### 3.2 大型映像装置とオーディエンス

阿部（2008）は、1984年のロサンゼルス大会と2004年のアテネ大会の二つのオリンピック開会式を比較検討した上で、両者の違いについて次のように述べている。「（ロサンゼルス大会において一筆者注）『Music of America』を基本コンセプトに音で練り広げられた開会式は、あくまで競技場を中心に据えて進んでいった。それに対してアテネ大会では、演出の主役は音でなく光だった。（中略）『光の饗宴』を『見る』主体は競技場に集まった観客ではなく、テレビ中継を通じて開会式の模様を観る世界中の視聴者である。（中略）競技場にいる観客がそれを楽しむためには、皮肉なことに目の前の演技から一度目を転じて、巨大なスクリーンに目を向けなければならない」<sup>[13]</sup>。

こうしたライブと複製の境界の薄れは、試合が行われる現場に映像装置が持ち込まれることで加速したと考えられる。Auslander（1996）は現代においてもはやライブと複製の二項対立が成り立たず、両者が相互依存的に存在すると指摘した上で、その例としてスポーツイベントにおける巨大スクリーンでのリプレイやクローズアップを挙げている<sup>[14]</sup>。実際のプレイを単なる出来事や事件ととらえるのに対し、スクリーンの中で切り取られたものは「物語」である<sup>[15]</sup>。スポーツは映像による意味付けによって、「観る」対象に変化する。巨大な競技場へスポーツを観にやってくる人々は、大型映像装置が切り取り、物語化するスポーツに慣れてゆく。消費者としてのオーディエンスは、大型映像装置によって訓練された側面を持つともいえる。人々にとって、大型映像装置は、いまや巨大競技場におけるスポー

ツ観戦における重要な要素となっていると考えられる。

阿部（2008）は、スポーツを取り巻く状況がマスメディアによって大きく変化した結果、人々のスポーツのかかわり方を「観る」スポーツとして変化させ、それがさらに人々が選んで「する」スポーツにも影響を与えていると指摘する<sup>[16]</sup>。「どこまでが『本来のスポーツ』でどこからが『メディア化されたスポーツ』であるかに明確な境界線を引くことは、もはや不可能」<sup>[17]</sup>なのだ。この曖昧さは、競技場内の大型映像装置において展開されるスポーツと、実際に行われている出来事としてのスポーツにおいても見られる。大型映像装置の存在は、スポーツに対するメディアの関わり方を大きく変化させた要因の一つである。人々はテレビ中継を観る気楽さと、その場に存在する体験的価値を同時に楽しむことができるようになった。大型映像装置が設置された競技場を経験した人々は、のちに「観る」スポーツの新たな視聴形態を確立していくことになる。この装置は、産業スポーツやマスメディアが意図しないところで、新しいオーディエンス誕生への布石となったのである。

競技場の客席は、今や、どの席からもフィールドと同様に大型映像装置が見られるよう設計される。観客にとって、いまや現実に目の前で繰り広げられる試合そのものだけが重要なのではない。大型映像装置が、観客と生の出来事との間に介在する存在となった時、スポーツコンテンツとマスメディアの密接な関係が競技場の外へと拡散していく。そしてその新しい展開の一つとして、次項では競技場内の大型映像装置を用いた集団視聴イベントを取り上げたい。

#### 4. 競技場内での新たな動き

ここまで、スポーツイベントが行われる場としての競技場が、スポーツのコンテンツ化と大型映像装置の導入によってテレビスタジオ化してきた経過をマクロな視点から考察してきた。競技場へ「生」のプロスポーツを観にやってくるオーディエンスは、大型映像装置によって「観る」スポーツの消費者として訓練されてきたという側面を持つと考えられる。

さて、こうした過程を経て、選手のいない競技場内において、大型映像装置で放映される生放送スポーツコンテンツを集団視聴するイベントが行われるという変化が起きている。「する」スポーツの場として機能していた競技場は箱庭的空間であり、外部にテレビ中継する必然性が生じていた。しかしそれが次第に変化し、その新たな形態として、この奇妙な現象が確認されている。そしてその変化は、次第に競技場外へ展開しつつある。競技場内に存在する大型映像装置は、その製造・販売に携わってきた人々によって、街メディアとして競技場の外へ持ち出されつつあるのだ<sup>[18]</sup>。

ここでは競技場内で近年見られるようになった、大型映像装置の集団視聴イベントをめぐる、「観る」スポーツに不可欠な要素であるオーディエンスと、大型映像装置を契機として閉じられた競技場が開かれた仮想競技場としての街メディアへと移行する可能性について言及したい。

#### 4.1 選手のいない競技場

1991年のFIFAニュースでは、将来のサッカー競技場について、「世界中の人々が自宅にいながらにしてビッグゲームを楽しむことができるようになった『テレビ時代』にあって、収容人員10万人を超す競技場を建設することはもはや賢明なこととはいえなくなった」としている<sup>[19]</sup>。この予想に反して、現在でも日本においては多くの巨大競技場が新改築されている。これらの巨大競技場で行われているのは、生で見られるプロスポーツ試合だけではない。選手のいない競技場において人々が大型映像装置に向かって集団で応援を繰り広げる、大規模イベントが見られるようになったのである。

2002年の日韓共催ワールドカップでは、このイベントの規模が本来のイベントに匹敵するほど巨大化した。東京国立競技場においてもこうした集団視聴イベントが開催されたが、これを長澤は「かつて日本が持っていた国民的共有感覚を、現代に復活させる展示装置」<sup>[20]</sup>として位置づける。それほどに人々は映像に向かって熱心に応援をし、「感動」を共有したのである。

このイベントははじめ、チケットを入手できない人々や競技場まで行くことのできない人々を救済する目的で始まった。しかし現在では、スポーツイベントが行われる際に同時に開催されるようになり、その動きは日本各地で見られる。近年では集団視聴を手配する専門業者も登場するようになった。大型映像装置の集団視聴は徐々に、日本社会の中に組み込まれつつあると考えられる。

大型映像装置は、当初、競技場にいる人々の利便性向上を目的として導入された。この装置はあくまで、競技場の観客が、生の試合から視線を上げ、「2度目」に確認する補助的手段として用いるためのものであった。しかし競技場に組み込まれていたテレビ中継される装置と、広告業界の参入によるスポーツマーケティングがスポーツのメディアコンテンツ化を押し進め、こうした情報を媒介する大型映像装置は、最終的に、スポーツ視聴文化の大きな変化を促す契機としてその役割を果たしたと考えられる。

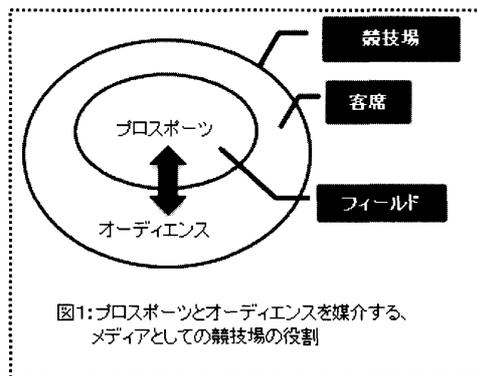
杉本（2001）は、スポーツを「する人」と「観る人」の分業化と競技場内での空間の分離がプロスポーツを生み出し、スポーツファンを創造したと前置きした上で、次のように述べている。

しかし、分離するだけならスポーツファンはスタジアムから去っていくだろう。そこで、分離された空間は、祝祭空間として再び統合され、多くのスポーツファンを動員することになるのである。<sup>[21]</sup>

杉本が指摘するように、競技場内には「する人」であるスポーツ競技者と、「観る人」であるオーディエンスを媒介する様々な装置が存在する。たとえばメジャーリーグのスタジアムでは、駐車場からゲートをくぐって自分の座席に辿り着くまで、観客の気分が盛り上がるように空間が展開していく。応援は場内アナウンスや音楽がすべてリードしてくれる。観客の側も、ウェーブやファウルボールのキャッチでパフォーマンスをする。出店が並び、祝祭のような雰囲気そのこは、「自分たちも参加でき

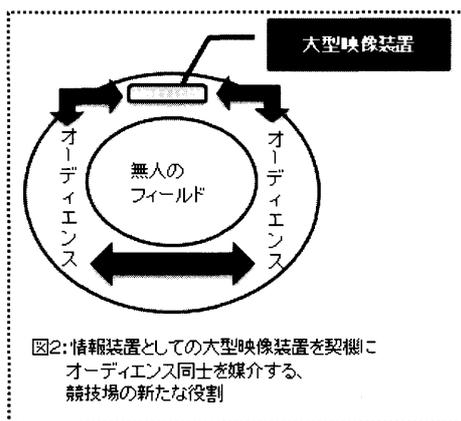
る劇場空間」<sup>[22]</sup>である。筆者はここに、大型映像装置の役割を書き加えたい。そして大型映像装置は、スポーツ選手とオーディエンスを媒介するスタジアムの在り方が閉じられた競技場から開かれた競技場、すなわちメディア化された競技場へと変容する契機となったという点で意味を持つ。

ここであらためて本論の考える大型映像装置を契機とした競技場の役割の変容を図化したい。競技場内において、スポーツの消費形態は大きく変化してきた。大型映像装置は情報媒体として、メディアとしての競技場に新たな役割を加えることになった。すなわち、競技場はかつて、プロのスポーツ競技者とアマチュアである観客を媒介するという意味で、メディアとして機能していた。これを表したのが図1である。



矢印はコミュニケーションの方向性を示している。

上記の競技場が従来持つ機能は、大型映像装置の導入によって変化しつつある。大型映像装置の集団視聴が行われるに至って、観客はリアルなスポーツ選手抜きで、大型映像装置を通じ、観客同士でコミュニケーションをとるようになったのである。これをあらわしたのが図2である。



大型映像装置は、生の競技者抜きに、見知らぬ者同士が感情を共有し、手を取り合って抱き合うようなインターフェイスを創出するのである。

#### 4.2 競技場から街中へ

競技場における大型映像装置の集団視聴行為の先には、開かれた街メディアとしての仮想競技場の登場が予測できる。現在、街中のいたるところに進出しつつある大型映像装置の存在は、今後、集団視聴自体がメディアコンテンツ化されていく可能性を示唆している。

2002年、日韓共催ワールドカップのサッカー試合を競技場内で集団視聴した人々は、その熱気を街中にも運んでいく。長澤はその様子を次のように報告している。

試合終了後、国立競技場周辺では、行き交う人々が両手を高く上げ叩き合うハイタッチをして喜びを分かち合い、クラクションを鳴らす車やバイクに向かってニッポンコールが繰り返された。路上で偶然出会ったレプリカユニフォームを着ているもの同士は、お互いに『トルシエニッポン!』チャチャーンチャッ チャンチャン(手拍子)、『ニッポン!』チャチャチャ(手拍子)。そのような光景が街のいたるところに出現した。<sup>[23]</sup>

競技場は、地域の人的ネットワークや地域アイデンティティが希薄な都市の人々にとって、スポーツという共通の話題を共有することのできる社交の場として関心を集めてきた。原田は、スポーツ消費の特徴として「スポーツ参加やスポーツ観戦といったオンサイト(消費場所)での活動経験だけでなく、その前の『期待』や『準備』、そして経験後の『評価』や『追想』といった長い時間の消費を含む活動である」<sup>[24]</sup>点を挙げている。この意味では、大型映像装置を用いた集団映像視聴イベントにおいても、スポーツ消費行動が競技場の外へ続いていくことが確認されたと言ってよいだろう。

日本の競技場において見られるようになった大型映像装置を視聴するオーディエンスは、家から競技場へ向かい、さらに街へ出ていくことで、街をひとつのメディアとして機能させる可能性を持っている。現在、大型映像装置は、日本の多くの大規模競技場に普及しており、その進出先は街中にまで至っている。情報装置としての大型映像装置を契機に進行したスポーツ消費文化の変遷は、その延長線上に仮想競技場として拡大された都市空間を筆者に思わせるのである。

#### 5. おわりに

本論では、競技場の内部におけるスポーツの消費文化の変化を、情報媒体としての大型映像装置の役割を軸に考察してきた。情報と文化の相互作用的な関係の中で、日本における競技場の在り方は大きく変化した。すなわち、「生」のスポーツ競技者と観客を媒介する役割に加え、「生」の試合を抜きにした観客同士を媒介する場を提供するようになったのである。競技場がテレビスタジオ化し、スポーツイベントが映像化を前提としたメディアコンテンツ化していく中で、大型映像装置は登場した。大型映像装置によって集団視聴イベントの参加者へと変化したオーディエンスは、選手のいない競技場において、大型映像装置に向かって応援を繰り返している。

「生」の試合を抜きにした大型映像装置の集団視聴イベントは、もはや競技場という枠を必要としない。閉じられた競技場はテレビ中継を必然的に要求したが、それが徐々に開かれるにつれ、マスメディアとスポーツの関係は今後さらに変化していくとも考えられる。

近年、大型映像装置は競技用施設に留まらず、街頭をはじめ様々な場面で見られるようになった。特に大型映像装置の市場の中心にあるフルカラーのLEDディスプレイは、設置が本格的に進み始めた90年代後半以降、低価格化と地方都市への広がりによって、2007年の納入面積比では全体の13.3%が屋外大画面のビルボード分野で占められるまでになったという<sup>[25]</sup>。また、2007年のレンタル分野は全体の納入面積比の22.9%を占め、コンサートや展示会といった非常設型利用も広がっている<sup>[26]</sup>。これらが直ちにスポーツ観戦へ繋がっているとはまだ言えないが、大画面を共有することへの要求もまた人々の間に存在しており、サッカーワールドカップの際に地元の人々が有志で集団視聴イベントを企画するといった動きが全国的に起こっていることも記憶に新しい。2006年のドイツ大会開催時には、茨城県水戸芸術館の屋外広場で千人もの人々がスクリーンに向かって日本代表チームを応援した<sup>[27]</sup>。また、広島では地元野球チームの応援に使われるしゃもじを持った人々が、画面に向かってしゃもじを叩き合わせながらサッカー日本代表を応援するなど、地域と密着したイベント展開がなされている<sup>[28]</sup>。

大型映像装置が街中に設置され、さまざまなコンテンツが中継され人々に視聴されるに至り、閉じられた特定の場所で行われるイベントはメディア的性質を持って公的空間に存在し、匿名の他者を媒介する機能を持つようになるという可能性を筆者は指摘したい。情報装置としての大型映像装置と競技場、そしてスポーツ消費文化の有り様は、相互作用によってその時空間的幅を広げ、競技場や生のスポーツを超える消費形態を生み出すに至るのである。

冒頭で述べたとおり、本研究は競技場を舞台に行われるスポーツ、とりわけプロスポーツとしてのサッカーコンテンツを念頭に置いて議論を進めてきた。他のスポーツ、あるいはスポーツ以外のイベントもまた、街頭での集団視聴に際して多様なオーディエンスを生み出す可能性を持つ。さらに、大型映像装置で放映されるコンテンツと放送局による一般家庭へのテレビ中継との差異といった、コンテンツ分析を行う必要も考えられる。コンテンツの多様性とそれらに関する考察は、今後の課題としたい。また、大型映像装置をめぐる可能性についてより深く考察するためには、スポーツマーケティングの視点が必要である。こうした点もまた、今後の重要な課題である。

#### 参考文献・資料

- [1] 清野眞一：日本の競技場と2002FIFAワールドカップTM・競技場、(全国自治体サッカー職員連盟編：日本のサッカー競技場、サッカー協会、p.7) (2002)。
- [2] 岡野俊一郎、賀川浩：サッカー競技場開発の方向性、(山本昭夫編：サッカー競技場開発と地域振興、総合ユニコム、p.21) (1995)。
- [3] 高橋義雄：メディアスポーツのプロデュース論、(橋本純一編：現代メディアスポーツ論 世界思想社、p.52) (2006)。
- [4] 間宮聰夫：スポーツビジネスの戦略と知恵—メダルなき勝利者たちへの提言、ベースボール・マガジン社、pp.54-55(1995)。
- [5] 間宮聰夫：前掲書、pp.58-59(1995)。
- [6] 藤竹暁：図説 日本のマスメディア [第二版]、日本放送出版会、p.76(2005)。
- [7] 高橋義雄：前掲書、p.59(2006)。
- [8] 大沼義彦：都市とメガ・スポーツイベント研究の視覚—都市の社会構造とスポーツに着目して (松村和則編：メガ・スポーツイベントの社会学—白い競技場のある風景—、南窓社、p.29) (2007)。
- [9] 山本昭夫編：前掲書 (1995) 表紙パナソニックの広告より。
- [10] 体育施設出版編：国立競技場の30年—オリンピックからJリーグまで—、体育施設出版 (1994) 表紙三菱電機の広告より。
- [11] 全国自治体サッカー連盟編：日本のサッカー競技場今日そして明日—、日本サッカー協会、p.304(1996)。
- [12] 全国自治体サッカー連盟編：前掲書、p.309(2002)。
- [13] 阿部潔：メディア・イベントとしてのオリンピック—東京/ロサンゼルス/アテネの四十年、(NHK放送文化研究所編：現代社会とメディア・家族・世代、新曜社、p.244) (2008b)。
- [14] Philip Auslander: Liveness: Performance and the anxiety of simulation, performance and cultural politics, ed. Diamond, Elin, London: Routledge, pp.196-213(1996)。
- [15] 高橋豪仁：スポーツ・マンガ/アニメの世界 (橋本純一編：現代メディアスポーツ論、世界思想社、pp.144-145) (2006)。
- [16] 阿部潔：スポーツの魅惑とメディアの誘惑—身体/国家のカルチュラル・スタディーズ、世界思想社、p.4(2008a)。
- [17] 阿部潔：前掲書、p.34(2008a)。
- [18] 川田宏之：デジタルサイネージの先達たち (ディスプレイ編集委員会編：月刊ディスプレイ、第15巻4号、通巻167号テクノタイムズ pp.48-52) (2009)。
- [19] 山本昭夫編：サッカー競技場開発と地域振興、総合ユニコム、p.171(1995)。
- [20] 長澤信夫：デジタル世代のコミュニケーション文化を展示する—2002年サッカーワールドカップのパブリック・ビューイングをめぐる考察 日本編：<街頭テレビ>が復活したワールドカップ、展示学、34、p.82(2002)。
- [21] 杉本厚夫：スポーツファンの興奮と鎮静—私設応援団の文化装置 (杉本厚夫編：スポーツファンの社会学、世界思想社、pp.3-26)、p.12 (2001)。
- [22] 杉本：前掲書、p.13(2001)。
- [23] 長澤信夫：前掲書、p.82(2002)。
- [24] 原田宗彦：スポーツファンの消費行動—一人はなぜスポーツ消費に熱中するのか (杉本厚夫編：スポーツファンの社会学、世界思想社、pp.150-170)、pp.154-155(2001)。
- [25] 原啓起：フルカラーLEDディスプレイの国内市場動向 (テクノタイムズ社：大型ディスプレイ&デジタルサイネージ総覧2009、テクノタイムズ pp.7-11) (2009)。
- [26] 原啓起：前掲書、pp.7-11(2009)。
- [27] 朝日新聞、2006年6月13日朝刊、茨城全県、p.31(2006)。
- [28] 朝日新聞、2006年6月20日朝刊、広島、p.28(2006)。

#### 西尾祥子 (にしお しょうこ)

名古屋大学大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコース博士後期課程1年に在籍。メディア・イベント、パブリック・ビューイングが専門テーマ。