

プロ野球とメディアの関係性について ー阪神タイガースの地域性に着目してー

龍門 咲笑

日本テレビは巨人の試合中継をキラーコンテンツとして利用し、読売新聞もまた広告塔として活用した。これにより読売新聞＝日本テレビ放送網＝巨人という企業連合が形成され、巨人が日本を代表するチームであるというイメージを流布することで、多くのファンを獲得し全国規模での人気を確立したと、先行研究より明らかとなっている。これをナショナルなものであると捉えると、似た構図がローカルでも起きているという仮説を立てることができる。阪神は関西地方において強い人気を持つが、それは近畿広域圏の放送局などのメディアが、阪神は関西を代表するチームであるというイメージを流布し、多くのファンを獲得し、地域に定着させてきたというものだ。この仮説を検証するとともに、メディアが阪神をどのように取り扱っているのかという事例を通して、メディアと地域性の構築・再生産の関係について明らかにすることを本研究の目的とする。

まず阪神がどの程度放送で扱われているかの現状を確認するため、近畿広域圏各局の朝の情報番組を録画し、阪神の情報、阪神以外の野球に関する話題が扱われている時間を計測し、分析を行った。結果、阪神の試合中継は積極的に行われており、在京局より在阪局が情報番組における阪神の取扱時間が多いという状況が確認できた。また、阪神を応援していることが明確に伝わる内容であった。次に、映像の作り手である放送局の考えを深く探るため、放送局社員に対して半構造化インタビューを実施した。調査から、現在の関西では阪神ファンが多いため、視聴率獲得を狙って阪神を放送しており、その放送により阪神に関心を持つ視聴者がさらに増え、阪神を見たいと思う視聴者が一層増えたことから阪神を放送するという循環が起こっていることが判明した。他に、阪神は地域住民にとって非常に重要なコンテンツであり、地域情報を伝えることが報道機関として必須であるという使命感もみられた。また、阪神ファンに対して半構造化インタビューを実施した。家族の影響で「自然と」「気づいたら」阪神ファンになり、この環境的な要因としてテレビの影響も挙げられていたことが確認できた。ファン活動に様々なメディアを利用している状況も判明し、阪神ファンとなった契機やファンを継続している要因にメディアが含まれていることが検証された。

以上の検証より仮説は支持された。先行研究が述べているように、メディアの流通エリアが地域性をもつ範囲を規定しているとすると、テレビというメディアに関して、放送対象地域もまた地域性をもつ範囲を形成するといえる。自主制作番組の割合が高い関西だからこそ、阪神という地域的なコンテンツの放送枠が確保され、阪神の高い人気を確立できた。今後は、広域圏に属していないエリアの球団がどのように取り上げられているのかについて、球団の本拠地が所在する県域放送局と周辺の他県での状況を調査し、広域圏とどのような違いがみられるのかを明らかにすることが課題となるだろう。

(指導教員 後藤 嘉宏)