

(論 文)

消費されるスポーツ： 「スポーツ社会学のための計画表」(日本篇)¹⁾

阿 部 勘 一

キーワード

スポーツ社会学 バレーボール Jリーグ 興行化

1. はじめに

日本において、スポーツという領域は、ある種独特の文化的、社会的地位を築いていると考えられる。例えば、新聞では、スポーツ欄は政治や経済、社会面と肩を並べている。また、日本では、「スポーツ新聞」という「専門紙」も存在している。テレビのニュース番組でも、スポーツニュースのコーナーは独立して存在している。また、ニュース番組とは別に独立した番組枠として、スポーツニュース番組が編成されていることも多い。この点からも明らかなように、日本では、スポーツが、文化とりわけ大衆文化として深く浸透している状況がある。

しかし、これまで大衆文化論的な視点から、スポーツを研究したものは多くはなかった。いわゆる「スポーツ社会学」や「スポーツ文化論」といったスポーツにかんする文化的な研究は、基本的に大学における体育学研究領域の応用分野として行われてきた⁽²⁾。ここには、主としてスポーツ技術にかんする研究を担う体育大学が、スポーツ文化にかんする研究も同時に担ってきた背景があると言える。体育学研究では、基本的に実技を中心としたスポーツ技術やスポーツ医学に関する研究が中心となっている。したがって、体育学研究においても、「スポーツ文化論」あるいは「スポーツ社会学」といった研究領域は、基本的に副次的な領域として扱われてきたと言えるだろう。

だが、近年では、社会学における大衆文化研究など、体育学の「外」において、スポーツを文化的な見地から研究しようとする試みが増えている。例えば、かつては体育学の一領域にすぎなかったスポーツ社会学やスポーツ文化論といった研究領域が、学会という形で独立した研究領域となってきた(表1参照)。このような学会の設立に伴って、スポーツにかんする研究を担う研究者やその所属も多様化してきた。

1

表1 スポーツ研究にかんする主な学会

学会名	設立年	主な発行雑誌	ウェブページ
日本体育学会	1950	『体育学研究』	http://www.soc.nii.ac.jp/jspe3/
日本スポーツ心理学会	1973	『スポーツ心理学研究』	http://www.jssp.jp/
日本体育・スポーツ哲学会	1978	『体育・スポーツ哲学研究』	http://www.soc.nii.ac.jp/jspspe/index.html
日本スポーツ教育学会	1981	『スポーツ教育学研究』	http://www.soc.nii.ac.jp/jsse/
スポーツ史学会	1986	『スポーツ史研究』	http://www.soc.nii.ac.jp/jssh/index.htm
日本スポーツ産業学会	1990	『スポーツ産業学研究』	http://www.spo-sun.gr.jp/html/index/
日本スポーツ運動学会	1991	『スポーツ運動学研究』	http://bewegung.jp/
日本スポーツ法学会	1992	『日本スポーツ法学会年報』	http://www.soc.nii.ac.jp/jsla/
日本スポーツ社会学会	1992	『スポーツ社会学研究』	http://jsss.jp/
日本スポーツ学会	1998	『スポーツゴジラ』	http://www11.big.or.jp/~spstaff/
日本生涯スポーツ学会	1999	(2006年現在なし)	http://lifelong.nifs-k.ac.jp/society/

それに加えて、体育学を専門とする大学や学部には所属していない研究者や体育学を専門としない研究者が、スポーツを対象とした研究を行うようになってきた。その研究内容は、主に文化研究やメディア研究、ジェンダー研究などのいわゆる社会学的なアプローチ、スポーツイベントにまつわる経営学的なアプローチによって構成されている。特にスポーツとビジネスに関する研究は、スポーツにまつわる経済的な効果が大きくなるにつれて注目されてきている。一般の大学でも、このような分野について研究、教育を行うような組織が作られ、講義科目として設置されるなどの動きがある³⁾。また、スポーツを評したり論じたりすることも、様々な媒体で積極的に行われるようになってきている。例えば、スポーツにかんする雑誌について言えば、『サッカーマガジン』（ベースボール・マガジン社）『月刊バレーボール』（日本文化出版）など競技ごとに存在する雑誌のみならず、『NUMBER』（文藝春秋社）などのスポーツ全般を扱う評論を中心とした雑誌も、現在では多く刊行されている。

本稿では、このような現状を踏まえ、社会的・文化的な面からスポーツを対象とした研究の現状や、研究のための問題関心の例を提示し、スポーツ社会学のための「計画表」とした。

2. 消費される対象としての日本のスポーツ

2.1 消費されるスポーツの源流：大衆社会化とアメリカ

1990年代以降、日本では、サッカーJリーグ（1991年）、バレーボールVリーグ（1994年）、男子バスケットボールbjリーグ（2005年）と、スポーツのプロリーグが次々と設立されている。もちろん、プロ競技の場合、興行そのものが目的であり、スポーツを見せることによって収益を得なければならない。したがって、プロ競技ではビジネスの要素が求められ、必然的に収益を上げるイベントとして「見せる」ための工夫が求められる。また、チーム運営のためには、興行と直接関係のある収益はもちろん、間接的な収益に対する関心も大きくならざるを得ない。

その典型的な例が、テレビの放映権である。広告を多く集めるために、集客力すなわち視聴率を上げることのできるコンテンツを求める放送局と、収益を上げたいチームや各競技の協会、そして広告媒体として両者を仲介する広告代理店の思惑が一致した結果、放映権がビジネスとして成立し、テレビというメディアが、興行の仕掛けやスポーツのイメージ、そして内容までも規定していくこととなる。

スポーツが興行としての性格を強めるようになったのは、アメリカにおいてであると言われる。アメリカでは、スポーツは早い時代からプロ化が始まり、その結果ビジネス化してきた。つまり、「アメリカのスポーツは、資本主義社会の大衆を観客とするスペクタクル」⁽⁴⁾ (多木 [1997:93]) としての性格を持っていたのである。資本主義が台頭していく中で、スポーツは、読書や芸術などのように知的なりテラシーを要することなく、誰もが気楽に見て楽しむ、すなわち消費される対象となっていく。ここでいう消費とは、当然のことながら企業と消費者が、直接的であれ間接的であれ財やサービスと貨幣を交換する行為である。プロ化したスポーツの場合、競技者たちは競技を見せるというサービスを提供する役割を担うことになる。競技者は、自らが生きる商品として競技を見せるという「労働」に従事することによって対価を得る。そして、消費者は、競技を見せるというサービスに対価を支払うことになる。スポーツにビジネスという要素、言い換えれば資本主義が介在することによって、スポーツは、「見せる」、「楽しませる」という商売にならざるを得ない。特に、テレビというメディアの台頭によって、プロスポーツは見せ物すなわち興行としての要素、消費される対象イコール商品としての性格を強めていく。その結果、プロスポーツ競技は、消費者の興味を惹きつけるために、ある種の「物語」を生産し続けなければならない。いわゆるヒーローやスターを作り出すことが、消費者の興味を引く「物語」を生産するための手段となる。

消費される対象となったプロスポーツは、まず消費者である観客を生み出さなければならない (多木 [ibid:98])⁽⁵⁾。観客を生み出すために、プロスポーツはヒーローやスターを創出しなければならないのである。そのために、競技者は、テクニックを磨き過剰なまでに身体能力の強化に熱中する。ただ、それだけでは消費される対象としてのヒーローやスターになることはできない。競技者自身の力のみによってヒーローやスターになるのではなく、メディアやビジネスという仕組みがなければ、(消費される対象としてのスポーツ、そしてその「演者」である) ヒーローやスターを創出することはできない。逆に言えば、スポーツが消費される対象として確立しなければならなかったからこそ、各プロスポーツ競技は、ヒーローやスターを欲せざるを得なかったし、マスメディアを使って「見せる」ことを実践せざるを得なかったのだ。

この傾向は、日本、特に戦後の日本においても見られた。例えば、1950年代のテレビ放送創成期に大衆を魅了したソフトであったプロレスは、アメリカでは「見せるスポーツ」として認知、理解されていたという (亀井 [2000:43])。その意味において、プロレスは興行すなわち「見世物」としての要素を持っていたと言えるだろう。プロレスでは、テレビ中継や『週刊ゴング』(日本スポーツ出版社)や『週刊プロレス』(ベースボール・マガジン社)などの消費者であるファンたちが読む専門誌によって、競技者たちはヒーローやスターになり、知らず知らずのうちにヒーローやスターとしての「物語」の演者となっていった⁽⁶⁾。もちろん、見世物として消費されるスポーツは、プロレスだけではない。日本では、戦前からあったプロ野球も、ビジネスとして存在している以上、「見世物」であったと言える。

戦後日本では、プロスポーツは野球を代表するいくつかの競技に限られてきたが、前述したように、1990年代以降、いくつかの代表的なスポーツがプロ化する動きがあった。また、1984年のロスアンジェルスオリンピックが、商業的な要素を前面に押し出したオリンピックとして成功して以来、オリンピックはもちろん、スポーツが積極的にビジネスと結びつくようになり、その方向性は日本にも定着してきた。このように、スポーツにビジネスとしての要素が加わることによって、スポーツが消費される対象、すなわち興行としての特徴を持

つようになってきたのである。

2.2 ショー化するスポーツ競技：日本におけるバレーボールの事例

スポーツがビジネスと結びつき、マスメディアの台頭によって確立する大衆消費社会の中でスポーツが見世物になる、すなわち消費される対象となる時、スポーツが本来持っているアマチュアリズムという名の「純粋性」とスポーツの「消費化」とのせめぎあいの間に、ある種の違和感が生じると言える。だが、現代の消費社会では、その違和感をあざ笑うかのように、競技の興行化は進んでいく。

近年では、バレーボールの国際試合が興行化の典型である。1977年以降、ワールドカップバレーボールが毎回日本で開催されるようになり、その放映をフジテレビジョンが独占して行うことで、バレーボールは競技としての認知度を高めてきたと言えるだろう。ただ、これは、視聴率がほぼ確実に獲得できるという条件があつたことであつた。日本におけるバレーボール競技は、東京オリンピックにおける「東洋の魔女」の活躍以来、世界レベルの大会でも比較的好成績を収め、注目度も高かつた。このことを背景に、バレーボールは以前からある程度視聴率を確保できる優良なソフトとされていた。

ある程度の視聴率を確保できるソフトであれば、放映権の争奪戦が繰り広げられる。放映権の交渉は、主としてスポーツマーケティング会社と呼ばれる会社が代理業として行う。放映権は、スポーツにおけるビジネスチャンスとして次第に重要視されるようになり、各放送局は、「金のなる木」となる新たなスポーツの放映権を求めていくこととなる⁽⁷⁾。放映権の供給が稀少であるのに加えて、放送局は優良なソフトであるスポーツ競技の放映権を積極的に獲得しようとする。したがって、放映権の交渉に際しての権限は、ほとんどの場合スポーツマーケティング会社が握ることとなる。

これは、バレーボール競技でも例外ではない。バレーボール競技でも、以下のようなことがあつたという。

フジテレビが'89年に'91年のバレーの世界選手権の放映権交渉をしたときのことだ。

「'95年の世界選手権も持ち出すんですよ。その年にバレーの人氣がどうなっているかわからないから、こっちが難色を示すと、じゃあよそへ、と言われてしまう」（関係者）
このため、フジは'95の契約も結ばざるをえなかつた。（ザ・テレビジョン[1993:192]）。

それまでは、放送局ごとにスポーツ中継の住み分けが暗黙のうちにできていたり、放送局が放映することによって、放送局自身が競技の普及や啓蒙に協力するような形がとられていた。バレーボールの国際試合にかんしても、フジテレビジョンが独占的に放送することで、「バレーボールはフジテレビの看板である」というブランドイメージも確立してきたし、放映権を手放すことなく継続的に中継し続けることで、いわゆるメセナのような活動を担っていた。しかし、放映権の交渉が市場の原理にゆだねられるようになると、上記のように契約を結ばざるをえなくなってしまう。各放送局は、放映権を争奪するためかなりの投資を迫られるが、投資を回収するためには、スポーツ競技そのものの面白さや内容に依存するだけではリスクが大きすぎるのは当然のことである。

そこで、放映権を獲得した放送局は、「視聴者をひきつける」イコール「消費させるための仕掛けを考える」こととなる。その方向性は2つあると言えよう。第一に、スポーツ競技

のありのままを中継し、競技の行く末をいかに魅力的に「見せるか」という演出方法を極めるといふ方向性である。例えば、テレビなどの映像にかんして、アナウンサーの実況中継のタイミングや分量、カメラの位置やアングルなどの工夫という、いわゆる「映像論」的な見地からの方向性ということになる。第二に、競技そのものをただ単に見せるというのではなく、競技に興行的な要素を積極的に取り入れるという方向性である。

その代表的な例が、ここ10年ほどのバレーボール競技であったと言えよう。特に顕著な現象として、その後のバレーボール競技中継の方向性を定めたと言えるのが、1995年のバレーボール・ワールドカップの中継であろう。このときは、ジャニーズ事務所からアイドルグループ「V6」を大会のためにデビューさせ、開幕の1ヶ月ほど前から、バレーボールをテーマにした5分間ドラマ「Vの炎」を平日深夜に放送するなどして、積極的なプロモーションを行った。また、V6は、単にバレーボール中継の進行や関連番組の司会などをするにとどまらず、日本代表の試合前には、会場で必ず歌を披露していた。テレビでは、ライブ会場に変化したかと思わせる試合会場で、V6が歌を披露するところから中継が開始された。その映像は、歌番組や歌手のライブ（コンサート）を髣髴とさせるものであった。この演出は、その後のフジテレビジョンのバレーボール中継に受け継がれている。

この背景には、次のようなことがあったと言える。まず、日本でバレーボールの世界大会が数多く開催されるようになったということである。1990年代に入って、それまで他の国で行われていた大会が日本で開催、中継されるようになってきたことがある。これは、先に述べたようにある程度の視聴率を確保しようとする各放送局が、新たな大会の放映権を獲得したり、ソフトを開拓しようとした結果であると言える。

どの放送局でも似たような大会が中継されると、視聴者が拡散してしまう可能性がある。加えて、視聴者のテレビ離れとそれに伴う視聴行動の変化によって、スポーツ中継そのものが、かつてのように視聴率を確保することのできるいわゆる「キラーコンテンツ」に必ずしもなり得ない状況もある。にもかかわらず、1991年のバレーボール・ワールドカップの放映権交渉時に、1995年の放映権まで契約せざるを得なかった状況が重なると、放映権を持つフジテレビジョンとしては、何等かの仕掛けを必要とせざるを得ない。試合の内容については、実際に大会が開催されないと分からないということから、制御不可能な領域である。しかし、試合にイベントとしての要素を盛り込んだり、プロモーション活動を行って、顧客すなわち視聴者を確保しようとするには、放映するテレビ局が制御可能な領域である。企業の行動からすれば、リスクを回避するために制御可能な領域、すなわちプロモーション活動やイベント化などのための投資を行うことは当然である。このとき、スポーツ競技は、商品イコール消費される対象となる。

1995年のバレーボール・ワールドカップにおいて、それまでにない手法で中継を行ったフジテレビジョンの方法をまねるように、各放送局は、他のバレーボールの世界大会中継において、タレントを積極的に起用してきた（表2）。また、バレーボールにかんして言えば、オリンピックも含めてこれだけの大会が乱立することによって、バレーボール競技の認知度は高まり、国際バレーボール協会の収入も潤う⁽⁸⁾ことから、国際バレーボール連盟自体も同日本協会幹部も、徹底したショー化を歓迎しているという（杉山 [2005]）。しかしながら、これだけ派手なイベントとしてスポーツ競技が行われることに対して、消費者たちはやや食傷気味なところもあるとも言えよう。また、世界レベルの大会の乱立によって、どの大会が一番権威があるのかもよく分からなくなってしまう。さらに、スポーツ競技が、その本質で

表2 日本で開催されたバレーボール国際大会と起用されたタレント

ワールドグランドチャンピオンカップ(グラチャン) 中継放送局：日本テレビ放送網(NTV)		
開催年	起用されたタレント	テーマ曲
1993	前田亘輝	Try Boy, Try Girl
1997	MAX	Shinin'on-Shinin'love
2001	Memory Cats (南原清隆・ユニーハン・小池栄子)	TOMORROW
2005	KAT-TUN	GLORIA

バレーボール世界選手権大会(世界バレー) 中継放送局：東京放送(TBS)		
開催年	起用されたタレント	テーマ曲
1998	SPEED	ALL MY TRUE LOVE
2002	globe vs push	dream from above
2006	WaT ^{バク} ハロープロジェクト	Ready Go!

ワールドカップバレーボール 中継放送局：フジテレビジョン(CX)		
開催年	起用されたタレント	テーマ曲
1977	(なし)	(なし)
1981	(なし)	(なし)
1985	(なし)	(なし)
1989	WINK	Special To Me
1991	森高千里	ファイト!!
1995	V6	MUSIC FOR THE PEOPLE
1999	嵐	A・RA・SHI
2003	NEWS	NEWSニッポン

ワールドスーパー4バレー 中継放送局：テレビ朝日(ANB)		
開催年	起用されたタレント	テーマ曲
1990	ノーマ・ジーン	TOMORROW
1992	中西圭三	あの空を忘れない
1994	四銃士(=忍者)	DO YOUR BEST
1996	m.c.A・T	Thunder Party

ある競技内容や選手たちのプレーによって結果的に魅力を持つのではなく、タレントの起用などの間接的な内容に傾いていることについては、関係者の中でもある種の弊害を感じているとも言う。

- 6 バレーボールに見られる興行化やショー化に対する議論は、テレビのドキュメンタリーにかんする「やらせ」と「演出」の議論に似ている。テレビのドキュメンタリーの場合、映像という表現媒体を用いるが、そのときに、撮影する対象に対してカメラがどのように向き合うのかという問題が発生する。確かに、ドキュメンタリーと言った場合、カメラでありのままを撮影することが基本となる。しかし、カメラを被写体に向けるとき、そこにはカメラの位置やアングルといった技術的な手法の介在が発生する。そして、映像という時間を伴う表現の場合、映像の断片をどのように接合していくのかという、いわゆる編集というものを介在せざるを得ない。さらに、映像の受け手が理解できるように伝えるためには、何等かの解説が必要となろう。このように、ありのままというのではなく、何らかの形で人の手が加わった場合でも、ドキュメンタリーというジャンルの作品は成立しうる。したがって、ドキュメンタリーというジャンルであっても、何らかの形で制作者が手を加えることは避けられない。ただ、カメラに映し出された現実に対して、どこまで制作者の手を加えるのか、あるい

は何をすれば制作者の手が加わったことになるのか、すなわちドキュメンタリーとしての特徴がなくなるのか、という問題が発生する。この問題は、マスメディア研究の中のテレビ研究でも重要なテーマである。

スポーツ中継の場合も同様である。スポーツ中継は、「ありのままを記録して伝える」という意味では、基本的にドキュメンタリーというジャンルに準じたものだと言える。しかし実際には、中継に使われるカメラの数や位置、アングルといった物理的な問題はもちろん、アナウンサーによる実況中継や解説、映像の切り替えや選択といったような制作者の手が介在する。このとき、制作者の手、すなわち「演出」をどこまで「演出」とみなすのかという問題が浮上する⁽⁹⁾。

そして、中継時の「演出」はもちろんだが、現在バレーボール中継でどの放送局も行っている競技以外の要素であるタレントの起用や、試合におけるコンサートやライブのような応援も、そして競技者の素顔や裏側を見せる番組なども含めて、「演出」の範囲をどこまで考えるのか、またスポーツの伝え方の問題というのを考えなければならないことになる。

スポーツを見せるための興行化は、現代の消費社会の一現象となっている。それは、より多くの観客イコール消費者を確保するために、言い換えれば消費者の裾野を広げるために行われざるを得ない行為であると言えよう。実際、放送局も、タレントを用いたスポーツ中継の興行化に対しては、もはや否定的な態度をとることができなくなっている。

「グラチャン」(引用者注：FIVBワールドグランドチャンピオンズカップ2005)が閉幕した2日後、東京都内で今度は「4年に一度の真の世界一決定戦」の組み合わせ抽選があった。来秋、日本で開かれる世界選手権だ。中継するのはTBS。編成担当の和泉晃氏は「他の国際大会とは格が違う。誇りを持ってきちんと伝えたい」。ただし「きちんと」とはタレント起用を見送る、という意味ではない(松下[2005]、傍点引用者)。

スポーツが興行化することは、スポーツにビジネス的要素すなわち資本(主義)が介在することを意味する。そのとき、アマチュアリズム性に代表されるような理念や、「教養と資産を背景に生じたジェントルマンの余暇」(多木[ibid:93])に見られるような、スポーツの持つある種の誇りや純粋な精神といったものと、商業主義とのせめぎあいをいかにして考えるのかということが課題となろう。しかし、現在、スポーツビジネスやスポーツマーケティングにかんする研究では、このせめぎあいについてほとんど議論することなしに、ビジネス的要素の必要性を説くものがほとんどである。しかしながら、より問題にしなければならないのは、ビジネスが介在する中で起きてくる問題、例えば映像における演出の問題や、スポーツのあり方の問題、各種競技の振興とビジネスとのバランスの問題であると言えよう。ここに挙げたバレーボール競技をめぐる現象は、単純にスポーツビジネスのケーススタディということにとどまることなく、現代の消費社会においてスポーツが消費される中で浮かび上がる前述のような課題をはらんでいると認識すべきである。

2.3 スポーツの振興と消費という「パラドックス」：日本におけるサッカーの事例

次に、日本のプロサッカーリーグであるJリーグを中心に考察してみよう。

1993年5月、バブル経済が弾け平成不況に突入した直後とは思えないほどの大きな「消費される対象」が、世に登場した。Jリーグがそれである⁽¹⁰⁾。開幕した当初は、「オヤジ文

化」の象徴とも言える野球に対して、若者をターゲットとした差別化を図っていた。それとともに、企業を中心としたビジネス的要素を前面に出したプロ野球とは対照的に、サッカーは、地域を中心とした普及と振興を図るような戦略がとられていた⁽¹¹⁾。

この両者の違いは、観客の態度の方向性で分類することができる。すなわち、プロ野球のように、観客の側が自由な連想のもとに多様な理解を行う「消費型」スポーツと、Jリーグのように、観客もまたゲームの内容にかんして、そこに参加したかのように理解させようとする「参加型」スポーツという分類である（松原 [1995:148→1996:408]）。「参加型」スポーツにある思想は、それまでの（批判される対象としての）消費社会にある思想に対する批判として登場したと言えよう。

「参加型」スポーツにおいて、観客は、スポーツ競技を消費する対象とするのではなく、競技者と一体となった共同体の一員という意識を持つ傾向がある。例えば、野球の観客は、その私設応援団の態度やメディアを通じて観戦している人々に見られるように、球場にいる選手に対して野次を飛ばすなど、競技やその主体である選手に対して、対価を支払い、サービスを購入する「お客様」⁽¹²⁾ だという意識を持つようとする。つまり、野球の観客は、野球というイベントを商品として購入して観戦しているという「お客様」意識が強いということである。これは、野球が完全に消費されるサービスとしての意味づけを持っていることを意味している。それに対して、Jリーグの場合、このような野球の状況に対するアンチテーゼとしての特徴を持っていたと言える。Jリーグは、クラブを管理する企業はチームを私的に所有しているという意識を捨て、社会貢献の一環として資金援助を行い、住民はクラブ活動にボランティアとして参加し、これを自治体が指導・協力するという、住民・行政・企業の「三位一体」性がうまく機能し、スポーツ振興、スポーツビジネスの新しい形として注目されていた（松原 [1995:143→1996:399]）。そこには、企業主導による興行というサービスとして売られるすなわち「消費される」のとは違うスポーツ像があった。したがって、サッカーでは、消費者である観客やファンの意識というのも、野球のような「お客様」意識とは異なるものがあったと言える。

サッカーの場合、観客のことをわざわざ「サポーター」などと呼ぶことは、このことを象徴する典型的な例である。サポーターは「12番目の選手」として、ユニフォームのレプリカを着て観戦し応援することで、選手と喜怒哀楽を共有しようとする。それは、「お客様」意識を持つ「消費型」ではなく「参加型」スポーツという特徴のもとに、「スポーツを観戦すること」イコール「スポーツを高貴に楽しむ」という、近代イギリスにおいてスポーツが発祥した時代にあった本来のスポーツのあり方を体現していたと言える。そして観客は、ある種の「暖かさ」を持って、選手たちと一緒に競技を成長させようとする存在であった。これは、Jリーグでは、野球と違って「大衆消費文化」に迎合することなく、「ブルジョアジーの気品」とでも言えるものを守ろうとする「仕掛け」が働いていたと言える。「ブルジョアジーの気品」とは、イングランドが発祥のラグビーにあるような「アマチュアリズムの精神」のようなものであり、Jリーグが掲げている理念は、日本の野球のような「消費型」スポーツ批判でもあったとも言える。

このように、「参加型」スポーツとして「気品が高い」ことを売りとしていたJリーグであるが、発足後3年目となる1995年頃から徐々に「息切れ」を起し、それから20世紀末までの間、低迷期が続いた。Jリーグの試合（J1）における平均観客入場者数を見ると、1995年頃から減少し始め、それからやや増加した時期はあるものの、21世紀に入るまで低

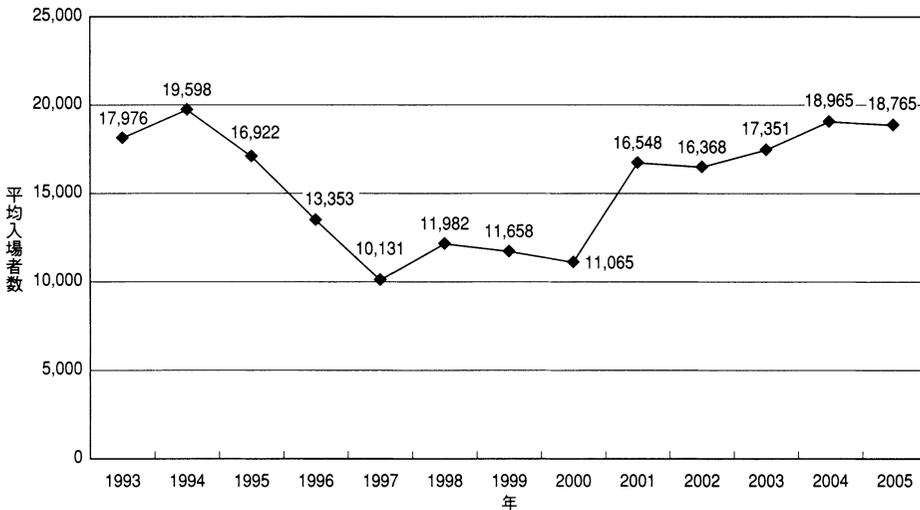


図1 Jリーグ（1999年以降はJ1）各クラブのホームゲーム平均入場者数（単位：人）
（社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）ホームページより作成）

迷を続けている（図1参照）。実際、1997年にはラジオで「心機一転、Jリーグ」というコピーが連呼されていたことを考えると、Jリーグは、開幕当時の勢いとは対照的に苦境に立たされていた。

また、やや古い事例ではあるが、1997年当時、このような出来事もあった。

二日、静岡県清水市の日本平運動公園球技場で行われたJリーグの清水（引用者注：清水エスパルズ）－柏（引用者注：柏レイソルズ）戦で、敗れた清水のファン約百人が、柏の選手が乗ったバスの前で座り込み、両チームの選手、審判らが、午後九時半頃から三時間半以上、バスや会場内に閉じこめられた。

試合は、前後半終えて2－2の同点で、先に得点をしたチームが勝つVゴール方式の延長戦になり、柏のエジウソン選手の得点で勝負がついた。この際、倒れていたエジウソン選手が、急にプレーに参加して得点が認められたことに、一部のファンが騒ぎ始めた。（中略）

試合の主催者であった清水の関係者が対応したが、ファン側は納得せず、審判控室のドアをたたくなどして窓ガラスを割ったほか、柏の選手が乗ったバスに応援用のメガホンなどを投げつけた。また、取材していたカメラマンにけるなどの暴行を加えたり、フィルムを抜き取ったりする場面もあった（朝日新聞 [1997a]）。

9

静岡県清水市の日本平運動公園球技場で二日に行われたJリーグの清水－柏戦の試合終了後、引き揚げる柏選手のバスの前で座り込みを続けていた清水のファン約百人は三日午前二時ごろ、両クラブ関係者の説得の末、解散した。バスや控室に閉じ込められていた両チームの選手や審判らは試合終了から約四時間半後、球技場を後にした（朝日新聞 [1997b]）。

「サッカー王国」という清水の看板は、しばらく下ろしたほうがいいようだ。二日の清水－柏戦の試合後、翌日未明まで続けた座り込みは、清水サポーターの未熟さをさらけ出した。

騒ぎの火種は、フィールド内で倒れていたエジウソンが、柏の逆襲を見て立ち上がりVゴールを決めた場面。それを「ずるい」とするのは勝手だけれども「反則」ではない。「ウェアプレーをしろ」と声が飛んでいたが、選手を呼び出してうるし上げようとした彼らの行動こそ、ウェアプレー精神とほど遠い。

座り込みを指示したリーダー格の団は、関係者の控室に押し掛け「あれはオフサイドだ。レフェリーを出せ」とすごんだ。「Jリーグの審判をよくしたいからだ」と叫ぶ若者もいたが、それは、ただの脅しであり、暴力だった。

「清水を愛しているから黙ってられない」と言う男性がいた。でも、その行動はひいきチームの評判を落とし、迷惑をかけるだけだ。「サポーターは十二番目の選手」というなら、負けて取り乱したり、不運な判定にいつまでも食って掛かったりしなかった、清水の選手たちを見習ってほしい。

清水の球団側も、混乱を長引かせ、すみやかにアウェーチームを出発させる手際を欠いたことを反省しなければならない。過激なリーダーはほかにもおり、どこで再発してもおかしくないだけに、各クラブも教訓としてほしい。

だが、もともと彼らが美しいプレーと好試合に声援を送る「サポーター」ではなく、群衆を率いて騒ぎを起こすことを好む集団なら、一つ言っておきたい。

サッカーの敵はスタジアムから立ち去れ（忠鉢 [1997]、傍点引用者）。

ヨーロッパ、特にイギリスのサッカーリーグでは、暴徒化する観客であるフーリガンの存在があるが、日本のJリーグでは、その成立状況からフーリガンが出てくる素地は基本的になかったと言える。しかし、この事件は、「参加型」スポーツのはずであったJリーグが、野球のような「消費型」スポーツとなってきたことを象徴するものであったと言える。観客の裾野が広がっていくことは、同時にスポーツが消費化していくことでもある。

もちろん、この事件を起こしたサポーターたちは、自分たちは「清水を愛し、プレーそのものや好試合に純粋に声援を送り、選手と喜怒哀楽を分かち合う」誇り高いサポーターであるという自覚は十分持っていたと言えるだろう。しかし、見方を変えれば、彼らは「サポーターである（する）」という体験を消費しているにすぎないということも可能である。すなわち、「参加型」スポーツの特徴である「選手との一体感」という体験そのものを消費しているにすぎないのである。これは、「参加型」スポーツが「消費型」スポーツにシフトしたということではない。「参加型」スポーツに内在する「アマチュアリズムの精神」や、「勝負よりも技術、プレー（イコール上演）を純粋に楽しむ姿」という、特徴や意味そのものが単に消費される対象になったにすぎない。

この事件からほぼ10年が経過しようとしている。その間、日本は3度ワールドカップに出場し開催国も経験した。観客動員数の低迷が続いていたJリーグも、特に2002年にワールドカップ開催国となった効果からか、平均入場者数は2001年には急に跳ね上がり、それ以降、右肩上がりを続けてきた⁽¹³⁾。観客の増加は、スポーツの振興という観点からすれば望ましいことではあるが、Jリーグあるいはサッカー競技の場合、もともとあった「参加型」スポーツという理想は、徐々に薄まっていく。もちろん、ここでサッカーファンのあり方や

ワールドカップが開催されると増加するいわゆる「にわかファン」のあり方について問題にするつもりはない。ただ、サッカーにおいても、消費社会のもとでエンタテインメントとして消費される現象は実際にあり、それを避けることはできなくなっていることは事実と言えよう。

3. おわりに：社会・文化的見地からスポーツを見る視点

以上のように、日本においてスポーツは、消費される対象として「演出」され続けている。これは、明治30年代以降に顕著になる「村の祝祭」としての運動会に似ている。日本における運動会は、もともと、身体の規律訓練や演習といった国家的な演出としての側面を持っていた。もちろん、その演出は、「富国強兵」政策の一つである軍隊の強化を目的としていた。しかし、それが「村の祝祭」と化すにつれて、その演出の地平を逸脱してしまったのである（吉見 [1994: 137-162]）。現代の日本では、運動会をはじめとするスポーツ競技がメディアによって演出される「祝祭」に変化してきたと言える。それゆえに、スポーツは、「見られる」イコール「消費される対象」としての側面を強めることになった。スポーツは、大衆化するほど、すなわち観衆も競技人口も増えるほど、「消費化」せざるをえない。

また、「スポーツが見られる」イコール「興行化」するとき、マスメディアの果たす役割はかなり大きなものがある。多木が指摘したアメリカにおけるスポーツの大衆化現象に対して、マスメディアの効果を無視することはできない。スポーツ競技がマスメディアを媒介にして大衆化するとき、大衆が消費しやすい、すなわち分かりやすい内容や形式に変化させられることがしばしばある。その変化は、単に興行化やエンタテインメント化にとどまらず、媒介するマスメディアの特性に合わせたルールの変更にまでも及ぶ⁽¹⁴⁾。それだけ、マスメディアの果たす役割、そしてマスメディアの受け手である観客、すなわち消費者の存在というのは大きいのである。

また、日本では、マスメディアが、スポーツをめぐる「物語」を（消費の対象として）作り出す傾向がある。これも、恐らく受け手にとって分かりやすいものとして作られてきたものの一つと言えよう。受け手のコミットメントを引き出そうという「物語」を作り出す仕掛けは、イベント化と並行する形で様々なスポーツ競技に持ち込まれている。特に、オリンピック中継では、各放送局は高騰した放映権への投資を回収すべく、「感動」という名の「物語」を作り出そうとする。この現象を、ナンシー関は以下のように鋭く指摘する。

四年に一度のビッグイベントで入れ込む気持ちはわからんでもないが、それにしてもやりすぎだろう。それも、ちょっと妙な方向へ。

TBSのオリンピック中継番組のキャッチコピーが、その妙な方向性を如実に表している。「感動まっしぐら '96アトランタ」がそれだ。（中略）新たなる合言葉は「感動」である。（中略）

（引用者注：選手たちに対する視聴者とメディアが言う）「感動させてくれ」と（引用者注：選手たちが言う）「オリンピックを楽しみたい」は、はたして噛み合うのだろうか。とりあえず、テレビはこの二つをスムーズに噛み合う「送」と「受」にしようとして一生懸命である。しかしやってみるとはちぐはぐ。選手の実家にカメラを入れたり、どんな結果（戦績）が来ても成立する物語をあらかじめ勝手に作っておく（そんな“直前番組”がいっぱいあった）なんてのは、「感動」に保険をかけてるみたいである。「感動させて」という受け身の謙虚さのすぐ裏に、すごいエゴが見える。感動なんて無理やりに家捜し

11

して持って来るようなもんじゃないだろうに（ナンシー関 [1997:126-127]、傍点（・）引用者）。

このような「物語」は、マスメディアの「演出」のみならず、受け手である消費者との共軌関係によって成立している。ナンシー関は、1996年のアトランタオリンピックを例にしているが、その後、日本ではこの「感動」という演出路線が如実に現れ、消費者は記号化された感動を消費しているような現象は多々ある。その後続いた各オリンピックはもちろん、サッカーワールドカップもその例に漏れない⁽¹⁵⁾。特に、オリンピックやサッカーワールドカップは、国を代表する競技者たちの試合であり、それゆえにナショナリズムの問題と絡めて論じられるような現象となった。香山リカが論じた「ぶちナショナリズム」現象は、その典型的な例である（香山 [2002]）。

スポーツは、資本の介入する中、消費者と企業との共軌関係の中で「感動」という意味づけを伴った商品として消費されている。これは、消費者が競技者に対して暖かいか冷たいかという、スポーツの愛好方法や態度の（倫理的な）問題系として捉えるのではなく、むしろ、現代の消費社会の中での「経済的」「商業的」な問題系として捉えられなければならないことを意味する。なぜなら、競技者に対する態度や競技の観戦によってもたらされる体験そのものもまた、消費の対象となるからである。

モノが消費されるためには、すなわち消費者に受け入れられるためには、商品の分かりやすさというのが重要になってくる。また、消費者である観衆に受け入れられるためにも、競技の分かりやすさが重要となる。すなわち、どんな人間に対しても受け入れられるために、複雑なルールやゲームの展開を噛み砕いて提示する必要がある。そして、誰もが共有できる「物語」を形成する必要がある。そのためには、不確実性が伴うゲームそのものだけに依存することはできないだろう。そこに、メディア、特にマスメディアが得意とする「物語」の形成を介入させるインセンティブがある。より多くの消費者、観衆、ファンを獲得するために、スポーツそのものとは別の価値を付与していくことが必要であり、それが、誰もが共有できる「物語」となる。

ただ、そのような「物語」化に対しても、批判的なスタンスがありうる。スポーツに限ったことではないが、一般的に文化の消費という現象の場合、文化そのものとは関係のない価値を付与した商品として文化が消費されることに対して、ある種の抵抗や違和感が生じることは多い。しかし、文化の消費という現象は、例えば音楽産業にみられるように、現代においては一般的な現象となっている。スポーツにかんしても同様の現象は多くある。また、消費化に伴って付与される「わかりやすさ」という「物語」が、スポーツの享受者を増やすことにはつながるかもしれないが、実際のスポーツ振興、すなわち「参加型」スポーツへの転換というものに果たしてつながっていくのかという問題もある。

12 本稿で挙げたいいくつかの議論は、スポーツを社会的な見地から研究するための例となろう。本稿では、特に消費社会という見地からいくつかの議論を行ったが、もちろん、スポーツをめぐる研究は、消費社会という見地からの議論だけではない。文化人類学的な見地はもちろん、権力をめぐるいわゆる政治学的な問題や、ジェンダー、ナショナリズムという観点など、様々な方向からの議論が可能である。他にも、身体をめぐる問題、例えば、競技におけるドーピングと身体感覚の変容の問題、健康志向と身体の問題などを関連付けた議論も可能である。今後、スポーツを社会的な見地から研究することは、現代社会を考える上でもますます

必要な課題となりうるだろう。その意味でも、本稿で取り上げたような議論が、今後多く展開されることが期待される。

注

- (1) このタイトルは、フランスの社会学者ピエール・ブルデューの「スポーツ社会学のための計画表」(Programme pour une sociologie du sport) (Bourdieu [1987=1991:272-290]) に啓発を受けて付けたものである。
- (2) 日本における体育研究にかんする学会では「古参」ともいえる日本体育学会の2006年度第57回大会の発表プログラムを見ると、「体育史」「体育社会学」という分科会が存在している。
- (3) しかしながら、スポーツという言葉のある種の安易さから、受験生を集めるためにスポーツについて学ぶための学部や学科、コースなどを設置する大学もないわけではない。その場合、スポーツの専門家以外の研究者であっても、本稿で取り上げる程度の内容は、講義および演習において、教育のために供される知識や問題関心として考えるべきことであろう。
- (4) ここで多木が使用している「資本主義」という言葉は、商業主義とほぼ同義で扱われている。ただ、経済史的な観点からすると、同じ商業主義でも近代以降の経済システムの上に成り立っている考え方として、「資本主義」という言葉を用いることは多々ある。本来であれば、「資本主義」という言葉をめぐる議論が必要なのは確かではあるが、本稿では、紙幅の関係もあることから、この言葉にかんする議論はせず、商業主義とほぼ同義という扱いにとどめておく。
- (5) ここでいう観客とは、実際に試合を観戦しに訪れる観客はもちろん、テレビなどのメディアを通じて観戦する視聴者も含む。
- (6) 女子プロレスの場合、ヒーローやスターを引き立てるために、かなりはっきりとした形で悪役レスラーが存在していた。例えば、1980年代に一世を風靡していたクラッシュ・ギャルズ(長与千種・ライオネル飛鳥)には、ダンブ松本やブル中野という悪役レスラーが対峙していた。更に、悪役レスラーに加担するレフリーとして阿部四郎がいた。阿部は、悪役レスラーが押さえ込んだときにはカウントのスピードを速め、クラッシュ・ギャルズが押さえ込んだときにはカウントのスピードを明らかに遅くするという、極めてわかりやすい「演出」を行っていた。プロレスでは、悪役のような役割を担う競技者がいることによって、勧善懲悪という物語を形成し、スターを作り出していたと言える。この意味において、プロレスは、競技というよりはむしろある種物語の上演であり、興行そのものであると言える。また、スターということに関連して言えば、女子プロレスラーの場合、クラッシュ・ギャルズをはじめ、歌手として歌をリリースする者も少なからずいたという事実は、興行という観点からすれば注目に値する。この点については、東谷 [2005:89] を参照のこと。
- (7) スポーツの放映権争奪戦が繰り返られるようになったのは、1980年代後半からであると言われている。中でも、1991年に東京で行われた第3回世界陸上選手権(世界陸上)は、日本テレビ放送網とフジテレビジョンが放映権の争奪戦を繰り返した。この放映権の最低入札額は1,500万ドル(当時のレートで約22億円)であり、最終的には日本テレビ放送網が獲得したが、その金額は推定2,900万ドル(当時のレートで約43億円)だったと言われている(ザテレビジョン編集部 [1993:191])。
- (8) 日本で開催される大会が増加することによって、国際バレーボール協会の収入の9割は、日本のテレビ局が払う放送権料で占められるようになった。その額は、合計で100億円以上と言われている(杉山 [2005])。
- (9) スポーツ映像を記録として残すのか、あるいは人の手を加えた作品として残すのかという問題については、映画監督の市川崑が総監督を務めた記録映画「東京オリンピック」にかんする議論がある。市川監督は、単に競技の様子を記録するというのではなく、複数のカメラを用いて多角的な視点からの描写を行ったり、選手たちの心理を描写するような演出を施した映画を作り上げた。作品の評価は高かったが、当時オリンピック担当大臣だった河野一郎が「記録性に欠ける」と作品を批判し、記録と芸術の狭間で様々な議論が起こった。
- (10) Jリーグが開幕したのは1993年だが、社団法人日本プロサッカーリーグの設立は1991年である。

消費されるスポーツ：「スポーツ社会学のための計画表」（日本篇）

- (11) これを象徴するのが、チームの呼称に企業名ではなくホームタウンの地名を入れることであった。Jリーグ開幕の頃、ヴェルディ川崎（現在の東京ヴェルディ1969）を、出資者である読売新聞社や日本テレビ放送網などが「読売ヴェルディ」と呼称することに対して様々な議論があり、結果的にヴェルディ川崎と呼ぶようになった経緯がある。また、同チームにかんしては、川崎から東京へのホームタウン移転の際にも物議をかもした経緯もある。
- (12) ここで言う「お客様」とは、森真一『日本はなぜ誹りの多い国になったのか』（中央公論社、2005年）で扱われている用語である。
- (13) ただし、クラブごとの平均入場者数の格差はかなり大きい。例えば、2005年にかんして、平均入場者数が最も多いクラブである新潟は40,114人であるのに対し、最も少ない千葉は9,980人となっている。また、1993年と2005年の各クラブにおける平均入場者数について標準偏差を算出すると、1993年は3772.75 (n=10) に対し、2005年は、8768.37 (n=18) となり、クラブ数が異なることを差し引いたとしても、クラブ間の入場者数の格差が広がっていると言える。1993年の開幕時には10だったクラブ数は、2005年には18クラブ（J1のみ）とクラブ数が増え、Jリーグの裾野が広がるように見える一方で、入場者数の格差現象からも分かるように、必ずしも全てのクラブが多く観客を獲得できているわけではないことがわかる。この状況は、入場券収入という見地からしても、チームごとの経営状況においても格差が広がっていることが予測される。
- (14) 例えば、テニスの「タイ・ブレイク」（あるセットが6 vs 6 になったときには、最終ゲームは7ポイント先にとったほうが勝つ）というルールは、テレビが時間を短縮するために提案した試合方法であった（多木 [ibid:104]）。また、バレーボールは1990年代に、いくつかのルール改正を行ったが、中でもラリーポイント制の導入（従来5セット目のみに適用されていたが、すべてのセットに適用し、得点を15点先取から25点先取とした改正）は、試合時間がテレビの中継時間である90分から120分の間に収まるようにしてほしいという放送局からの意向を受けてのことだという。また、消費者がゲーム展開を理解しやすく、見ていて飽きないものにするという観点から、点数を入りやすくして試合の展開が分かりやすいようにしたり、競技者が常に動いている状態を作り出ししたりするために設定されているルールというのものもある。例えば、ラリーポイント制になったバレーボールは、点数が入りやすくなるという点から見れば、試合展開を分かりやすいものにしよという意図が垣間見られる。また、バスケットボールの「24秒ルール」は、ボールを持ったまま動かないことを禁じることで、常に選手が動いて見えるようなゲームを「演出」しようという意図が垣間見られる。このように、ルールが分かりやすく点数が入りやすくすることでゲームを理解しやすくなり、動きを伴うことで「見せる」競技にしたりするために、ルールという競技のあり方自体も変化していくことがある。
- (15) 他にこのような「感動」を演出する競技として、高校野球が挙げられる。高校野球について本稿に関連するような研究をおこなったものとして、清水 [1998] が挙げられる。清水は、高校野球の中継を分析するなどして、高校野球が持つ独特の「物語」形成の仕組みについて論じている。

【引用・参考文献】

※文献挙示の方法は、東京大学文学部社会学研究室ソシオロギス編集委員会編『ソシオロギス』の方式に準じている。

朝日新聞 1997a 「敗れた清水のファン 柏の選手を“缶詰め”」『朝日新聞』, 1997年8月3日朝刊。

朝日新聞 1997b 「「清水」の座り込み、4時間半後に解散：Jリーグに経緯報告へ」『朝日新聞』, 1997年8月4日朝刊。

Bourdieu, Pierre 1987 “Programme pour une sociologie du sport”, *Choses Dites: Structure et Pratique*: 203-216, Editions de Minuit = 1991, 石崎晴己訳, 「スポーツ社会学のための計画表」, 『構造と実践：ブルデュー自身によるブルデュー』: 272-290, 藤原書店。

14

忠鉢信一 1997 「王国ファンの未熟さ露呈：柏の選手バス前で清水座り込み」『朝日新聞』, 1997年8月4日朝刊。

亀井好恵 2000 『女子プロレス民俗誌』, 雄山閣出版。

香山リカ 2002 『ぶちナシヨナリズム症候群』, 中央公論新社（中公新書ラクレ）。

- 松原隆一郎 1995 「プロ野球からJリーグへ：観客のゆくえ」『大航海』2:142-148, 新書館→1996, 『さまよえる理想主義』: 398-410, 四谷ラウンド。
- 社団法人日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) ホームページ <http://www.j-league.or.jp/>
- 清水諭 1998 『甲子園野球のアルケオロジー：スポーツの「物語」・メディア・身体文化』, 新評論。
- 杉山圭子 2005 「「仕掛け人」悩ます弊害」『朝日新聞』, 2005年12月16日朝刊。
- 多木浩二 1995 『スポーツを考える』, 筑摩書房 (ちくま新書)。
- 東谷護 2005 「女子プロレス興行にみる音楽の使われ方」小田亮・亀井好恵 (編著), 『プロレスファンという装置』: 77-94, 青弓社。
- 吉見俊哉 1994 「運動会の思想：明治日本と祝祭文化」『思想』845:137-162, 岩波書店。
- ザ・テレビジョン (編) 『2000年のテレビジョン』, 角川書店。

【資料：スポーツを社会的・文化的に考えるための文献表】 (引用・参考文献に挙げたものを除く)

- 有山輝男 1997 『甲子園野球と日本人：メディアのつくったイベント』, 吉川弘文館。
- Bourdieu, Pierre 1978 “How can One Be a Sports Fan?” During, Simon (ed.) 1993 *The Cultural Studies Reader*: 339-356, Routledge.
- 原田宗彦 2002 『スポーツイベントの経済学：メガイベントとホームチームが都市を変える』, 平凡社 (新書)。
- Hargreaves, John 1986 *Sport, Power and Culture: a Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain*, Polity Press = 1993 佐伯聰夫・阿部生雄訳, 『スポーツ・権力・文化』, 不昧堂出版。
- Horne, John 2005 *Sport in Consumer Culture*, Palgrave Macmillan.
- 橋本純一 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』, 読売新聞社。
- 広瀬一郎 2002 『新スポーツマーケティング：制度変革に向けて』, 創文企画。
- 広瀬一郎 2004 『「Jリーグ」のマネジメント：「百年構想」の「制度設計」はいかにして創造されたか』, 東洋経済新報社。
- 飯田貴子 2004 『スポーツ・ジェンダー学への招待』, 明石書店。
- 今福龍太 1997 『スポーツの汀』, 紀伊國屋書店。
- 井上俊・亀山佳明 1999 『スポーツ文化を学ぶ人のために』, 世界思想社。
- 亀山佳明 1990 『スポーツの社会学』, 世界思想社。
- 神原直幸 2001 『メディアスポーツの視点—疑似環境の中のスポーツと人』, 学文社。
- 舛本直文 2000 『スポーツ映像のエピステーメー：文化解釈学の視点から』, 新評論。
- 松原隆一郎 2002 『思考する格闘技：実戦性・競技性・精神性と変容する現実』, 廣済堂。
- 松原隆一郎 2006 『武道を生きる』, NTT出版。
- メディア総合研究所 2001 『スポーツ放送権ビジネス最前線』, 花伝社。
- 坂上康博 1998 『権力装置としてのスポーツ』, 講談社 (選書メチエ)。
- 沢野雅彦 2005 『企業スポーツの栄光と挫折』, 青弓社。
- 清水諭 2004 『オリンピック・スタディーズ：複数の経験・複数の政治』, せりか書房。
- 寒川恒夫 2004 『教養としてのスポーツ人類学』, 大修館書店。
- 杉本厚夫 1997 『スポーツファンの社会学』, 世界思想社。

消費されるスポーツ：「スポーツ社会学のための計画表」（日本篇）

高橋義雄 1994 『サッカーの社会学』，日本放送出版協会。

高井昌吏 2005 『女子マネージャーの誕生とメディア：スポーツ文化におけるジェンダー形成』，ミネルヴァ書房。

鷺田清一 1995 「デザインされる身体：スポーツ・ボディモード・コスチューム」『大航海』2：92-99，新書館。

（受理 平成18年9月14日）