

サッカー雑誌の変遷と J リーグとの関係

青木 巧 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 片上 千恵

キーワード：サッカー雑誌, J リーグ

1. 緒言

2013年10月を最後に J リーグ開幕から 20 年間週刊として発行されてきたサッカーマガジンが廃刊になった。サッカーマガジンと双璧をなしてきたサッカーダイジェストも 2015 年 1 月から隔週へと変わり、現在週刊誌としてのサッカー雑誌はなくなってしまった。雑誌衰退の原因として、インターネットの普及が大きく関係していると考えられる。しかし、サッカー雑誌衰退は本当にそれだけなのだろうか。J リーグの人気と関係しているのではないだろうか。本研究はサッカー雑誌の衰退が J リーグの人気とどのように関係しているのかを明らかにし、これからはどのようなものが生き残っていくのかを考察する。

2. 研究方法

1993 年～2013 年のサッカーマガジンの目次と平均観客動員数から、各サッカーマガジン目次を①国内リーグ②日本代表③海外サッカー・海外カップ④高校サッカー⑤ワールドカップ⑥その他に分類。各年代ごとに分けたデータからグラフを作成し、比較対象にする J リーグの年代別の平均観客動員数と目次のデータと比較する。

3. 結果と考察

サッカーマガジンの各目次と平均観客動員数の比較から、比例しているデータもあったが全てがそうではないことが明らかになった。インターネットの普及により、2008 年から Facebook, 2009 年から Twitter の利用者が急増し、J リーグや各クラブも SNS を使って情報を流し始めた。このことが要因となり、サッカーマガジンをはじめ、雑誌

全体の売上が下がってきていることから、サッカー雑誌衰退に繋がっていると考えられる。事実 2013 年 10 月に週刊サッカーマガジンが月刊へと変わった。これから更にインターネットが充実し進化していくと考えられることから、web ページを使った情報の届け方が鍵となっていくと考える。

4. 結論

国内リーグの目次が増加した時に平均観客動員数が増加していた年代もあった。これにより、少なからず J リーグ人気と平均観客動員数は関係していると言える。それでも、サッカー雑誌が衰退していくのは、インターネットの普及が大きく影響している。雑誌とインターネットの大きな違いは速報性があげられる。つまり、週刊でもインターネットの速報性には追いつかない。サッカーマガジンは web では入手しにくい雑誌メディアならではの綿密な取材を重ねた内容の特集を組むことや、web 記事とは異なる角度から誌面を盛り上げようと工夫してきたが、J リーグ開幕から 20 年間週刊の歴史を経て廃刊になってしまったのは J リーグ人気、インターネットの普及が大きく影響している。

引用・参考文献

- 1) 浅川重俊 (1997). メディア・スポーツの現在, 体育の科学
- 2) 佐伯聰夫 (1997). メディア・スポーツ論序説: メディア・スポーツの構造と機能.
- 3) 週刊サッカーマガジン ベースボールマガジン社