

新聞報道からみた侍ジャパン

中島 裕介 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 後藤 英文

キーワード：侍ジャパン,WBC,新聞報道

1. 緒言

野球の日本代表は「侍ジャパン」と呼ばれている。この愛称で呼ばれ始めたのは 2009 年のワールド・ベースボール・クラシック(WBC)の時からである。日本の代表チームではあるが、認知度は低く感じられる。サッカーのように代表チームが人気を得るために必要なことは何か考えたい。

2. 研究方法

1) 調査対象者

通信社の野球担当記者

スポーツ紙の野球担当記者

2) 調査方法

インタビュー調査

2015 年 10～11 月に実施。

自由回答形式で侍ジャパンに関する質問を用意。

紙面調査

WBC 開催時と大会がない時の記事などを比較。

3. 結果と考察

紙面調査からまず、侍ジャパンはWBCとといった大きな試合があるときには注目度も高く、記事にされやすいのだが、試合がないときには、記事にされにくいということが現状であると感じた。2014 年に侍ジャパンが通年化されたのだが、WBC といった大きな大会期間中にしか注目されていないということが分かった。

2 人の記者にインタビューを行って共通だ

ったことは、侍ジャパンの人気はWBC開催時以外では低いということだった。通年化されたのだが、WBC開催時以外の場でのメディアや新聞での取り上げられ方は少ないことが分かった。また、侍ジャパンとして試合をすることも年に数回しかなく、認知度は低いということが現状である。

4. 結論

インタビュー調査や紙面調査を行い、侍ジャパンが現状ではまだ人気度は上昇していないと感じた。侍ジャパンとしての歴史が浅いことが主な原因ではあるが、侍ジャパンとしての試合や活動がまだまだ少ないからではないか。今後人気を上げていくためにはこれからの国際大会で結果を出していき、もっと幅広い世代に認知してもらうためにアピールが大切になってくるのではないかと考えられる。

引用・参考文献

A 新聞 2009 年 2 月 19 日朝刊

2009 年 3 月 6 日朝刊

2009 年 3 月 18 日朝刊

K 新聞 2009 年 1 月 21 日朝刊

M 新聞 2014 年 2 月 11 日朝刊

侍ジャパンオフィシャルホームページ

www.japan-baseball.jp (2015/5/2 アクセス)

全日本野球協会ホームページ

www.baseballjapan.org/jpn/ (2015/9/5 アクセス)