

# 放送のオーラル・ヒストリー

## 放送の国際化の現場 ②

# 「スポーツ放送国際化」の舞台裏

メディア研究部 東山一郎

このシリーズは、「放送の国際化」の現場で実務に携わった人たちのオーラル・ヒストリーによって、多様な現象である「放送の国際化」のある側面を切り取り、文書資料ではなかなか見えにくい実像を現していこうというものである。2回目の今回は、スポーツビジネスのひとつの源流があった1970年代の半ばから、日本で進展した「スポーツ放送の国際化」がどのようにもたらされ、どのように広がっていったのかについて、3人のスポーツ放送関係者のインタビューをもとに描いている。そこからは、まだあまり日本に入ってきていなかった海外スポーツコンテンツによって新しいビジネスを切りひらいていく国内エージェントと広告会社や、世界的にスポーツビジネスを展開していくエージェントなど、これまであまり見えてこなかったエージェントの活動の実像や、スポーツとテレビ、スポンサーの連関、そして、国際化のなかでのスポーツ放送現場の雰囲気などをうかがい知ることができる。

### 1. はじめに

このシリーズは、多様な現象である「放送の国際化」のいくつかの側面を切り取り、現場で実務に携わった人たちのオーラル・ヒストリーによって、文書資料ではなかなか見えにくい国際化の実像を現していこうというものである。2回目の今回は、衛星などの技術革新を背景に、国際化が進んだスポーツ放送を取り上げる。これまで多くの記録が残され、研究もなされてきたオリンピックやワールドカップサッカーではなく、1970年代半ばから日本で活発になっていく国際的なスポーツ中継やスポーツイベントに着目していく。

今夏は、バルセロナで世界水泳、モスクワで世界陸上が開催された。それぞれテレビ朝日、TBSが衛星生中継を中心に放送した。

2013年の世界陸上は83年の第1回ヘルシンキ大会から30年にあたる大会であった。大会初日の8月10日(土)は、TBSが11時間の生放送を行った。この日の放送で目についたのは、予選が多かったこともあるのだろうが、思いのほか競技場内に空席があったことだ。しかし、競技場が満席にならなくとも、国際陸上競技連盟 (IAAF) は、少なくとも財政的には困ることはないと思われる。それは、世界陸上が200を超える国と地域で放送され、テレビの向こうに多くの観客が存在するからであり、選手のゼッケンや競技場内に見えるTDKやTOYOTAなどのスポンサーが存在するからである。世界陸上の放送権収入は明らかにされていないが、スポンサー収入と合わせれば、大会運営経費をまかなって余りあるのではないかと推測される。こういった放送権販売や企

業スポンサーを募るスポーツビジネスのひとつの源流は、テレビの技術革新の時期でもある70～80年代にあった。そして、スポーツビジネスの進化とともに、スポーツ放送国際化の進展もあった。

本稿は、スポーツビジネスの源流があった70年代の半ばから、日本で進展した「スポーツ放送の国際化」がどのようにもたらされ、どのように広がっていったのかについて、3人のスポーツ放送関係者のインタビューをもとに描いていくものである。

このあとまず、今回、オーラル・ヒストリーを用いて明らかにしようとしている点を示し(2節)、次に、「スポーツ放送の国際化」前夜までのテレビとスポーツ界の動きを概観する(3節)。そのうえで70年代半ばからの「スポーツ放送国際化」についてのオーラル・ヒストリーを紹介していく(4節)。

## 2. オーラル・ヒストリーの 課題設定と証言者

ここでは、「スポーツ放送の国際化」が、史料などでどのように記されているかを簡潔に整理しつつ、今回、オーラル・ヒストリーを用いて何を明らかにしようとしているのかを示していきたい。あわせて、3人の証言者のプロフィールも紹介していく。

最初に、「スポーツ放送の国際化」という表現について確認しておきたい。厳密な定義ではないが、本稿では「スポーツ放送の国際化」を、日本で「国際的なスポーツ放送」が増加していく現象と捉えている。そして、オリンピックとワールドカップサッカーは、検討から外している。「国際的なスポーツ放送」は多義的である

が、ここでは、テニス・ゴルフの4大会や各種競技の世界選手権といった「海外で行われるスポーツイベント」の放送と、「日本で行われる国際的なスポーツイベント」の放送を基本的に想定している。

ではまず、『20世紀放送史(下巻109, 111, 210頁)』(NHK 2001)から、スポーツ放送の国際化に関連する記述を抜粋する。

- ・1970年代後半、テレビのスポーツ中継が急速に国際化していった。
- ・各種国際競技団体が国際的な競技大会を創設。テレビ局側も各種スポーツイベントの放送権獲得にこぞって乗り出し、放送権獲得競争が激しく展開された。
- ・70年代後半、世界のトップ選手を招致したスポーツの冠大会も増加していった。
- ・イベント会社テレ・プランニング・インターナショナルが、78年に冠大会のはしりと言われる国際的な陸上競技大会「デザート陸上」を実現した。
- ・衛星放送の本放送開始にあたり、衛星第1テレビをワールドニュースとスポーツチャンネルとして、大リーグ、NFL、NBAなどの海外スポーツなどを完全中継した。

『NHK放送文化研究所年報47』(2003)における曾根俊郎の研究や、今回の証言者でもある杉山茂の『テレビスポーツ50年』(2003)は、オリンピックとワールドカップサッカーを中心に、テレビとスポーツの関係、スポーツの商業化の歴史と放送権料の高騰のメカニズムについて、詳細に記述している。

70年代の商業化、国際化に関連して、曾根は以下のように指摘している。衛星中継などの技術進歩を機軸に、70年代を起点とするマー

ケティングビジネスがスポーツのグローバル化を促した。74年のオリンピック憲章からのアマ規定削除が、スポーツの商品化を目的とするスポーツマーケティングに道を拓き、そして、78年のワールドカップサッカーから導入された競技場内の広告看板を起点として、スポーツの商品化が本格的に始動した(曾根 2003)。

杉山は、70年代後半に「デサント陸上」や「ミラージュボウル」などの企業名付き冠イベントが続々と開催され、それらの多くがエージェントによってもたらされていたこと。冠イベントの流行は、広告代理店のスポーツイベントへの参入や、日本企業の海外スポーツへのスポンサーシップの積極化につながった(杉山 2003)と記している。

## 課題の設定と証言者

以上の文献からは、70年代後半に日本で国際的なスポーツ中継や冠イベントの開催が増加していたこと、同じ70年代に、世界的なスポーツビジネスの起点や、国際的な競技大会の創設があったことがわかるとともに、スポンサーやエージェントの存在を意識させられる。しかし、それぞれの出来事や存在が実際どのように関連していたのか、そして、「誰が」「どんな目的で」「どのように」国際的なスポーツ中継や冠イベントを日本にもたらしたのか、ということまではわかるものではない。今回は、まさにそのような、文献だけではわかり得ない、わかりにくい部分を、具体的な事例とその関係者のオーラル・ヒストリーで明らかにしていこうとするものである。

『20世紀放送史』にあるテレ・プランニング・インターナショナル(以下、TPI)は「デサント陸上」のほか、「ミラージュボウル」や数多くの

国際的な冠スポーツイベントを76年から80年代にかけて実施している。そして同じ時期に、同社は海外のゴルフ(マスターズ、全英オープン、全米オープン)などの衛星生中継にも関わっている。

今回は、このTPIが関わった「国際的なスポーツ放送」をひとつの事例としながら、それがどのような目的で、どのようにもたらされたのか、そしてどのように拡大していったのかを、オーラル・ヒストリーで明らかにしていきたい。話を聞いたのは、TPIの関係者である藤田潔氏とジャック坂崎氏、そして、NHKでスポーツ放送を担当していた杉山茂氏の3人である<sup>1)</sup>。

TPIを立ち上げ、社長を務めた藤田敦氏が上述の仕事の中心人物だった。毎日放送の営業部長を経て、76年にTPIを興した藤田敦氏は既に亡くなっている。藤田潔氏は敦氏の実兄で29年生まれ。広告会社ラジオテレビセンターで文化イベントなどに携わった後、60年に広告会社ビデオプロモーション(以下、ビデオプロ)を創業、現在、名誉会長を務めている。ビデオプロは、『11PM』(日本テレビ)、『世界遺産』(TBS)、『美の巨人たち』(テレビ東京)などの企画のほか、63年に『鉄腕アトム』を米・NBCに販売したことで知られる。ゴルフなどの衛星生中継や数々の冠イベントは、TPIとビデオプロの共同作業であった。

ジャック坂崎氏は、46年生まれの日系3世。74年に、当時はスポーツ選手のマネジメントを中心に行っていたインターナショナル・マネジメント・グループ(IMG)日本支社に入社、その後、76年に藤田敦氏とともにTPIを立ち上げ、多くのスポーツ中継、イベントに携わった。TPIを離れた後も、世界的にスポーツビジネスを展開していたウエスト・ナリー社や自身の会

社で、多くのスポーツビジネスに関わってきた人物である。

杉山茂氏は36年生まれ。元NHKスポーツ報道センター長で、59年の入局から98年までスポーツ放送に携わってきた。長く放送現場からスポーツを見てきた杉山氏には、「スポーツ放送の国際化」の前史とともに、NHKの国際的なスポーツ放送への取り組みについて聞いた。

### 3. 「スポーツ放送の国際化」前史

ここではまず、日本のスポーツ放送の概況と、オリンピックを例に商業化していくスポーツ界の状況について、文献資料から確認する。次に、テレビとスポーツがさまざまに変化を見せる1970年代半ばまでの状況を杉山氏の証言を中心に示していく。

#### (1) 優良コンテンツとしてのスポーツ

『20世紀放送史(上巻373頁)』によれば、NHKは53年に大相撲夏場所や高校野球などを放送、日本テレビは開局翌日の53年8月29日に早くも後楽園球場から巨人対阪神戦を中継している。また、街頭テレビ人気を決定的にしたのは、力道山のプロレス中継だった。テレビは53年の放送開始とともに、スポーツを映し出してきた。

ビデオリサーチの視聴率調査開始(62年12月3日)から現在までの「全局高世帯視聴率番組50」には、20ものスポーツ番組が入っている。オリンピックをはじめ、60年代のプロレス、プロボクシング、最近のワールドカップサッカー日本戦など、スポーツは時代を超えた、いわゆるキラークンテンツであることがうかがえる。

「全局高世帯視聴率番組50」のなかのスポーツ番組

順位	番組名	放送年	放送局	番組平均世帯視聴率
2	東京オリンピック大会(女子バレー・日本×ソ連ほか)	1964	NHK 総合	66.8
3	2002FIFAワールドカップ™グループリーグ・日本×ロシア	2002	フジテレビ	66.1
4	プロレス(WWA世界選手権・デストロイヤー×力道山)	1963	日本テレビ	64.0
5	世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×エデル・ジョフレ)	1966	フジテレビ	63.7
7	ワールドカップサッカーフランス'98日本×クロアチア	1998	NHK 総合	60.9
8	世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×アラン・ラドキン)	1965	フジテレビ	60.4
10	第20回オリンピックミュンヘン大会	1972	NHK 総合	58.7
12	2010FIFAワールドカップ™日本×パラグアイ	2010	TBS	57.3
13	世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×ベルナルド・カラバロ)	1967	フジテレビ	57.0
22	世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×エデル・ジョフレ)	1965	フジテレビ	54.9
23	世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×ジョー・メデル)	1967	フジテレビ	53.9
25	世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×ローズ)	1968	フジテレビ	53.4
28	第11回冬季オリンピック札幌大会	1972	NHK 総合	53.1
30	サッカー・2006FIFAワールドカップ™日本×クロアチア	2006	テレビ朝日	52.7
31	大相撲初場所・千秋楽(千代の富士初優勝)	1981	NHK 総合	52.2
32	宇宙中継・オリンピックメキシコ大会	1968	NHK 総合	51.8
34	プロレスリング(WWA世界選手権・豊登×デストロイヤー)	1965	日本テレビ	51.2
35	第60回全国高校野球選手権大会・閉会式	1978	NHK 総合	50.8
38	世界フライ級王座決定戦(ホラシオ・アカバロ×高山勝義)	1966	フジテレビ	50.7
39	大相撲春場所・千秋楽(貴ノ花初優勝)	1975	NHK 総合	50.6

\*ビデオリサーチ「視聴率調査開始(1962年12月3日)からの全局高世帯視聴率番組50【関東地区】(2013年3月21日現在)」から抜粋

## (2) 商業化に傾くスポーツ界<sup>2)</sup>

オリンピック初のテレビ放送は36年のベルリン大会で、戦後、再開されたオリンピックは、テレビの普及や技術進展とともに放送する国・地域が増加していく。60年のローマ大会はヨーロッパ各国に中継放送されるなど21の国と地域で放送されている。64年の東京大会では初めて衛星中継が活用された。76年のモントリオール大会で、放送国・地域が124となり、初めて100を超えた。

放送権は、58年にオリンピック憲章に明記され、夏期大会では60年ローマから導入された。その6年後、66年のIOC総会で、放送権収入の配分方法<sup>3)</sup>が決定した。この時に、入場料収入に代わり、放送権料がオリンピックというイベントや競技団体を支える最大の原資、金づるとして認知されたと言われる。オリンピックとテレビが結びついたことは、さまざまな変化をもたらしていく。ひとつは、放送権料の高騰<sup>4)</sup>である。2つ目は、オリンピックの商業化であり、そのひとつのステップとしての脱アマチュアである。

74年にIOCはオリンピック憲章からアマチュア規定を削除することに至る。このアマチュア規定削除は、その後のオリンピックの巨大化の一因になるとともに、「70年代に入って本格化するスポーツビジネスにとっては、まさに明日を拓く象徴的な大改革であった」と位置付けられている(曾根 2003)。

## (3) テレビとスポーツの変化

ここでは、70年代までにスポーツ放送現場やスポーツ界にどのような変化が起きていたのかを、杉山氏の証言から辿っていく。

## NHK、民放とスポーツ

杉山:東京オリンピックのときに配られた『オリンピック競技大会 根本原則 規約』には、すさまじい言葉でアマチュアの競技者とは何かを書いてある。「アマチュアとは、現在においても過去においても、趣味、嗜好からあるいは身体的、精神的利益のために、スポーツに専念し、それによって直接たると間接たるとを問わず、なんらかの物質的利益を得ない者をいう」と定義している。これに象徴されるものが日本のスポーツに風土的にあった。NHKは50～60年代、大学のスポーツが中心でこういう思考はすつと通る。大相撲や競馬などプロスポーツも手がけてはいたが、NHKにはアマチュアリズム至上的な雰囲気があった。そうすると、プロ化に走るヨーロッパのサッカーや、アメリカのエンターテインメントのスポーツとは性格が若干違う。NHKはスポーツの商業化という動きに少し遅れる、というより見向きもしないというところがあったわけですね。

学生スポーツというのは学生、卒業生たちが取り巻くものですが、プロスポーツは大衆性がある。民放はスポンサーがいて、視聴率を取らなければならないから、最初から野球などのプロスポーツへ傾斜する。テレビでいちばん熱狂しやすくて伝えやすいスポーツは格闘技です。ボクシングブームがアメリカテレビ界の初期にあったように、日本も60年代前半ぐらいに、民放各局が定期的にボクシング番組を持っていた。それは完全にエンターテインメントですよ。アマチュアリズムのNHKが、大学野球だ、大学ラグビーだなんて言っているとは違う世界ができていた。

## 放送権の認識

**杉山:**民放はプロスポーツの世界で、放送権ビジネスというものに触れる。特にボクシングをやっていくと、国際的なタイトルマッチがあって、外国人の興行師、外国のテレビ局などとの付き合いが出てくる。ファイトマネーは所属ジム同士の話ですが、放送については権利ビジネスが当然ある。民放では、スポーツを放送するためにはお金が要るってことはテレビスタートのころから認識していたと思います。

NHKは放送権について、オリンピックで知っていたはずですが、あまり意識していなかった。アマチュアリズムを放送上にも持ち込んでいて、金銭的な対価でスポーツ放送をするような世界とは別だと考えていた。放送権料のことを、長い間、助成金とも呼んでいた。助成金を用意しているし、NHKに放送させないわけがないだろうという思い込みもあった。

僕らはいろんな現場に飛び込んでいて、ファイティング原田の試合をNHKや他局ができないのは、原田のマネジメントにフジテレビが関わっているからだとか、当時の後樂園球場の巨人戦はNHKでは放送できないということを知るようになっていた。でも、上の人たちは、まだ「NHK」の名で中央突破できると思っていた。それは、巨人戦はやれないけど、日本シリーズはやれるじゃないか、日本を代表するような試合のときはNHKがやるのが当然だという受け取り方です。日本シリーズはコミッショナーの主催ゲームだから放送できる。コミッショナーが、NHKの伝播力とか公共性だとかにある種の敬意を持っていて、やはりNHKは無視できないというものがあったからだと思います。

## 放送権の確立 買わないと放送できない

66年にIOCがオリンピック放送権料の配分方法を決めた。この時期、日本のスポーツ界も変化を見せる。

67年に日本で開催された世界バレーボール女子選手権の放送をめぐる、NHKが日本バレーボール協会に絶縁宣言するということが起きた。大会資金に余裕のない日本バレーボール協会が、NET（現在のテレビ朝日）と2,000万円で優先中継の特約を結び、NETが中継する試合はNHKに中継を遠慮してほしいと申し入れたことに端を発したものである（橋本1992）。

**杉山:**そのとき、NHK中、プライドを傷つけられたみたいな感じさえあった。僕は若輩だったけど、まだそうなのかとびっくりしましたね。ラジオ時代から続く長いお付き合いとか、スポーツ普及のお手伝いとかから、「NHK抜き



杉山茂氏

でいいの?」と思ってくれた時代から、新しい考え方に国内のスポーツ組織も変わっていったんですよ。金額的に評価してくれる民放

がいいか、安いいけど日本隅々まで放送してくれるNHKがいいか。バレーボール協会の行動というのは既に国際的には常識化していました。だから、このバレーボールの話は象徴的、ある種、境目。スポーツ側が伝統的な、古風なアマチュアリズ

ムから離れ始めたことを示していたのです。

僕らの時代までは、NHKはあらゆる分野で独走しているランナーみたいなものです。けどスポーツは、NHKが民放キー局5社を入れたテレビ局の6分の1になっちゃういちばん最初のセクションでした。どんなにジタバタしても、ある局が放送権を取ったら、全国ネットとか、NHKの看板なんていうのはまったく関係ないんです。

**杉山:** 僕がワールドカップサッカーに初めて関わったのが70年のメキシコ大会だった。組織委員会に、準決勝と決勝だけ売ってくれとNHKの支局を通じて申し込んだのです。後から聞くと、日本テレビは決勝だけ売ってくれと言ったようです。そうしたら組織委員会から「おまえらはワールドカップというものを知らない。そういう者には売らない。そういう放送計画なら、大会の3か月後ぐらいだったら売ってもいい」という返事だった。「ああ、そうなんだな」と痛切に思ったことを覚えています。本当のスポーツというのは、勝ち上がっていくプロセスを見せるということがあるんだなと気付かされた。さすがに非常識なオファーだとは言われなかったのですが、「とんでもないお望みだったようですよ」みたいな返事がメキシコ支局から添えられてきたのを覚えています。

この大会はカラー化に立ち遅れていた東京12チャンネル（現在のテレビ東京）が手ごろなカラーのスポーツ番組はないかと探していたことで、録画ながら同局の独占になりました。スポーツ部長の白石剛達さんがアメリカで懇意だったプロレスラーのグレート東郷からプロレスのカラー番組を買う話をしていたとき、「メキシコに足をのばしてワールドカップを交渉した

ら」と助言されたのがきっかけと言われます。その辺りはちょっと諸説あるのですが、白石さんはメキシコへ行って、32試合全部買う契約をしてくる。いいところだけくださいというのは日本的発想なんですね。

### スポーツ界の変化・脱アマチュア

**杉山:** スポーツそのものに媒体力があるということにテレビが気付かせた。それによって商業化と国際化は進んでいくんですよ。テレビ技術が進化するとまたスポーツ界を刺激して、スポーツ界がより刺激的なものを提供するようになる。68年にウィンブルドンがプロとアマの境をなくしてオープン化する。つまり、これが世界最強のテニストーナメントなんだと。それまではウィンブルドンを制しても、もっと強いのがプロツアーにいるじゃないかと言われていたものを合体する。アマチュアリズムを生み、世界の信奉としたイングランドが、自らの看板イベントからこの大思想を崩していくんですよ。商業化というのは、テレビとスポーツ界がお互いマナーになる、ビジネスになるということを知ることと同時にスタートするんだけど、この70年前後のところでスポーツ本体自身が商業化に走り出すのです。

### スポーツ界の変化・企業スポンサー

そして、スポーツの媒体力に気付いた企業の動きが70年代初頭から現れてくる。

**杉山:** 72年のミュンヘンオリンピックで、100mのゴールにテープがなくなった。「白線をめがけて」という美しい言葉がなくなる。電気計時になって、数字（タイム）がすぐにテレビ画面に出る。「ユンハンス」というドイツの時計メー

カーのマークと一緒に。

映像を見ると70年メキシコ・ワールドカップサッカーの競技場に広告があるんです。これはメキシコ組織委員会のビジネスで国際連盟は関係していなかったかもしれませんが。サッカーのヨーロッパでの放送は公共放送局が多いから、ノンコマーシャル。放送権料として払えるお金はある程度制限されてくる。だから、サッカー界のほうに先に「この画面、商売に使えるか」と思って、広告を許す。だから、商業化と言われる84年のロサンゼルスオリンピック以前に、もうとうにテレビ画面は荒らされていた。

### スポーツ界の変化・海外展開

70年代前半、NHKが全英ゴルフ、全英テニスなどを放送していた時期がある。

**杉山:** 全英ゴルフやテニスはBBCです。BBCの番組カタログがNHKにきてたんですよ。それを見るのが楽しかったのを覚えています。踊るほうのバレエとかも入っていて、そのなかにスポーツもあった。おそらく60年代後半から、大きなスポーツイベントは自国だけの範囲から、地球規模でものを考え始めた。そして国内放送権と海外放送権がスタートした。BBCはイギリスのメジャーなスポーツをほとんど放送する。そのときに海外放送権を一緒に契約するわけですよ。80年代になると、BBCは買い切れなくなって、カタログもつまらないものばかりになるんだけど。スポーツイベントの国際化にBBCなどの放送局が付き合っ、海外放送権を売るという動きだった。それが、60年にできたIMGをはじめ、プロサーブやウエスト・ナリーというエージェントにつながっていく。

### NHK、民放の変化

**杉山:** 67年のバレーボールの騒動は、当時の言葉で言う“アマチュアスポーツ”がテレビの商品になれると民放が思い始めたということですよ。世界的レベルならばということかもしれませんが。それと、民放もプロ野球とプロボクシングだけではだめだと思い始めていたと思います。これは感覚的なものかもしれませんが、72年の札幌オリンピックのときに、外国選手に対する関心とか人気が高い、身近になったと思った。その代表的なのはジャネット・リンというフィギュアスケーターです。アマチュアでもいける、海外ものでもいける、この辺りの嗅覚は、民放が一步先へ行くから、オリンピックも「アマチュアリズムのNHK」だけの持ち物ではないだろうと思い始めたと思います。一方で、72年のミュンヘンが終わって、NHKはオリンピック放送権料が高騰し負担が増すということに懸念を持つ。それで民放連に「これから一緒にやらない?」というオファーをして、76年モントリオールのジャパンプールになる。ところが、その次に出し抜かれるわけですね。モスクワが成功していたら、ロサンゼルスも民放が独占していたかどうか、というのはすごく興味がありますよね。

沢松和子がウインブルドンで活躍したり、ゴルフも選手たちが海外へ出るということもあって、僕らも海外イベントを仕事にしたかったのですが、海外のスポーツ放送権を買うということに、NHKは相当立ち遅れていた。オリンピックだけやればいいという考え方が絶対にあった。77年の3月にモスクワの放送権を失い、危機感とまでは言わないまでも、ようやく海外放送権にも予算的な措置をして、いかなければいけないということがわかったんですよ。

経営の中で。ここが判断のときだったと思うんですよ、コマーシャルに囲まれたスポーツをやっていくのか、このまま純情路線みたいなものにこだわっていくのか。NHKもスポーツで世界のトップイベントを見せることが必要だと思い始めたときだと思いますね。

## 4. スポーツ放送国際化の舞台裏

1970年代半ば、既に世界的に放送権が確立し、スポーツ自体が商業化し海外展開を企図していた。そして、一般企業もスポーツに視線を注ぎ始めていた。日本のテレビ界は、やっとオリンピック以外の海外スポーツに目を向け始めた時期だった。

### (1) マスターズゴルフの衛星生中継

少しずつ放送され始めた海外のスポーツ。多くは新聞等で結果がわかっている時点での録画放送だった。そのなかで、76年からTBSが、ゴルフのマスターズ、全英、全米を衛星生中継していることが目をひく。これらをしかけたTPIという会社の生い立ちから、藤田潔氏、ジャック坂崎氏に語ってもらった。なお、ここでは2人別々に行ったインタビューを再構成している。

**藤田:** 私の兄弟は、上が6人女で、下が3人男でした。いちばん末っ子の敦はやんちゃな弟だった。当時、毎日放送の営業にいた敦から、「兄貴、毎日放送を辞めて、スポーツ専門のプロダクションをやろうと思うんだ」と相談を受けたから、「いいじゃないか」と大賛成したんです。僕のほうは『11PM (日本テレビ)』、『こちらデスク (テレビ朝日)』の企画や、展覧会のような文化的なものやっていて、その後、弟がス

ポーツのほうをやるからということで、兄弟でキャッチボールみたいなことをしていました。

**坂崎:** 誰の紹介かははっきりしないのですが、藤田敦さんが、スポーツのことがわかって英語ができて、若くて飛び回れるような人を、という話を2、3人にされたらしいです。それでいずれも僕の名前をたまたま出した。夜中に突然電話があり、「明日の朝、オークラに飯を食いにきてくれ」と言われて、朝7時に会いに行った。そのときIMGをもう辞めようという段階に入っていました。辞めて何をするか、アメリカに帰るかどうしようかというときに声がかかったので、残ってもうちょっと頑張ってみようかと。そういう意味ではターニングポイントです。それで76年の1月に、敦さんと私でTPIを立ち上げた。

マスターズゴルフは、75年はTBSで1週間遅れで録画放送されていた。そして、翌76年に衛星生中継される。

**藤田:** 弟は「スポーツは生でないとだめだ。スポーツ番組の魅力はリアルな状態で見ること。



藤田潔氏

それによって喜び、興奮するんだ」と言っていた。マスターズはTBSさんが1週間遅れでやっていた。ケネディ暗殺のニュースが衛星中継され

て10年くらいですか。衛星が使えるんだから、衛星で生放送をやろうよというのが弟の考えでした。

あらためて思うと、「生で今」というのがテレビの原点なんですよ。弟はそれをよくわかっていて。弟は制作ではなく、営業でしたが、テレビの原点はまず生であること、それから、スポーツは最もテレビ的で、テレビにはスポーツが絶好のプログラムだということを、ものすごくわかっていた。ドラマとかにはノータッチで、スポーツの仕事ばかりやっていた。弟は自分ではゴルフをしないのですが、動物的感覺なのか、どこで勉強したのかわからないうちに、もうゴルフはマスターズと言っていた。

**坂崎:** 敦さんは毎日放送の営業にいたので、テレビ局やスポンサーのニーズ、広告代理店、プロダクションの仕組みなどをすべて把握していた。スポンサーと話していて、「そんなのおもしろいじゃないですか、藤田さん」と言われたら、これは売れそうだという直感と先を読むのに優れていた。今からは衛星の時代だから、生でいいものを見たい、見せたいというのが彼のメインの考えでした。もともと敦さんは毎日放送でゴルフ番組をやっていたし、マスターズに青木功やジャンボ尾崎が出始めている時期でもあった。それで、衛星の時代にマスターズをVTRでやるのはもったいないということになった。

それと、テレビを扱おうと思ったらスポーツでないと太刀打ちできないわけです、電通、博報堂とかの大手には。ビデオプロはアートとか音楽でやってきてはいましたが、普通の代理店では大企業の小さなテレビの扱いも取れない。ラジオとか新聞、雑誌の扱いの一部を取れる

くらいです。テレビをやりようと思ったら自分たちが枠を持たなくてはできない。敦さんはまだ毎日放送の社員で、それに代理店機能は潔さんのところにあったから、潔さんに話を振った。ビデオプロに枠を持たせる意味では、プライム、ゴールデンタイムは大手の代理店がいて難しいけど、生中継で深夜とか朝早ければ枠を買い切れるということで、踏み切ったんだと思います。

**藤田:** 弟はまだ毎日放送にいてできませんから、私がTBSに話を持っていったんですね。TBSさんは「朝の4時から誰が見るんですか」と言うから、「いや、見たい人は生を見たいはずだから。見られなかった人には昼とか夜、リポートすればいいじゃないか」というようなやりとりを相当しましてね。それでビデオプロで全部買い切ってくれるのであれば、リスクを背負ってくれるのであればやりましょうというのが始まりです。

こんな形でマスターズ衛星生中継は始まった。このとき、放送権はTBSが持っていた。この放送権料、電波料、制作費を上回るようなスポンサーを集めないと赤字になるリスクをビデオプロとTPIが負った。結果的に、大手メーカーなどのスポンサーがついた。深夜・早朝の時間でもスポンサーがちゃんとつく、商売になるとわかると、他の広告代理店も興味を持つことになった。

**坂崎:** 他の代理店が来年のマスターズからオープンセールスにさせろという話になったのです。それで、防衛手段としてマスターズの放送権をTPIで押さえに行くことになった。



ジャック坂崎氏

マスターズは原則的に放送局との契約だったから、いろいろあって最初は難しかった。その後、マスターズのゼネラルマネジャーに僕はすぐ気に入られ

て、「わかった。これを実現させるにはニューヨークの弁護士に会ってくれ。彼に相談し、どういう書類を提出すれば可能になるか相談してくれ」と言われ、ニューヨークへ飛びました。そして、日本に帰って資料を揃えたり、2か月間で5～6回行ったり来たりして、最後には、条件としてテレビ局は変えない、TBSで放送するという一文を入れて、契約することができた。それで、オープンセールスになることを防いだのです。

**藤田：**マスターズの放送権は2年間、TPIが持っていた。3年目からは、仕事の流れやコミュニケーションをよくするために、放送権はTBSさんにお返しした。TPIが企画・運営、ビデオプロが広告セールスを担当し、TBSが放送するという枠組みです。スポンサーがつかなければ、うちが赤字になるというのは変わらない。だから初期のほうが、ビジネスはやりやすかった。その後、放送権がうなぎ上りに上がったから、放送権料をカバーするためにスポンサーをつけているみたいになっちゃった。ある大手代理店が毎年のように私たちの3倍くらいの放送権料で獲得に動いているなど、オー

ガスタから細かい情報が全て入ってきました。同じ業界で放送権の争奪戦のようなつまらない競争はやめましょとその会社のトップに抗議をし、以来そのようなことがなくなりました。

76年のマスターズが成功した後、同じ枠組みで、全英ゴルフ(76年～)、全米ゴルフ(77年～)も衛星生中継を行っている。

**坂崎：**マスターズをやった直後に、全英、全米ゴルフをはじめ、国際的なスポーツイベントの権利を取ってこいという敦さんの指示があって、僕が世界中を回った。イギリスでは全英ゴルフの主催者であるR&A(Royal and Ancient Golf Club of St Andrews)と会って、アメリカはUSGA(米国ゴルフ協会)と交渉し、権利を獲得しました。このときはそれぞれの主催者が放送権を持っていた。それで、全英、全米の放送権を取って、スポンサー持ち込みで、TBSで放送した。他にも、テニスの全英、全米や大リーグのワールドシリーズの権利を買ったりしていた。ワールドシリーズは当時、ABCが海外の放送権を持っていた、どこも放送していなかったのも、めちゃくちゃ安かった。

**藤田：**マスターズ、全米、全英を「ゴールデン・ゴルフ・スペシャル」という3本セットでセールスした。これをやったのは僕らの誇りですよね。大リーグはフジテレビでやったけど、スポンサーがぜんぜんつかない。それはつかないはずですよ。日本選手も行ってないし、アメリカの選手も知らないし、ぜんぜんわからないじゃないですか。それで、そんなことをしていると、NHKさんをはじめ、他の放送局、広告代理店などが僕らのやっていることに気付い

た。それで放送権を取りに各社が走った。だからバーツと上がっていった。軒並み放送権料が上がるなかで、TBSさんと相談して、もうしんどいからやめよう、マスターズだけに絞ろうということになった。だから、全米や全英ゴルフはその後、他の局を行ったり来たりしてますよね。

マスターズは、現在も同じ枠組みで放送が続いている。全米ゴルフは78年からはNHKが放送（その後97年からはテレビ朝日）、全英ゴルフは82年からはテレビ朝日の放送となっている。

## (2) 国際的スポーツの冠イベント

冠イベントの由来は判然とはしていない。日本では、スポーツイベントの主催に新聞社が入っていることが古くからあり、現在の福岡国際マラソンの第1回(47年)は「朝日マラソン」という名称だった。また、73年には、女子プロテニス大会「東レシルック大会」という冠大会が開催されている。70年代半ばから増加した冠イベントは、日本で開催される国際的なスポーツイベントを一般企業がスポンサーしていることに特徴がある。TPIは、「アメリカに行くか、アメリカを呼ぶか」というふれこみで、76年から80年代に冠イベントを量産している。

**藤田**：弟は根っからのテレビ屋ですから、テレビのためにスポーツイベントを組んだものが何本もあります。その最たるものが「8か国対抗デザート陸上」、これはテレビ朝日でやりました。ちょうど瀬古さんが1万メートルで記録を立てているところです。なぜ8か国にしたか。トラックは8本しかない。だから予選はない、

あらゆるものが全部決勝で、1日しかやらない。ゴールデンタイムの8時ぐらいに1万メートルのプログラムを組んで、瀬古が走る。いちばんテレビの視聴者の多いところに、それを持ってくる。だからこれはテレビのために組まれたスポーツイベント。8か国陸上は78年から5回やりました。

8か国陸上のときは、8人の輪だということで、五輪を八つにしたデザインをつくっていた。了解取ろうと思って、今ではこんなことを許してくれないよね、絶対。でも、それをつくってしまう。国際陸上競技連盟の会長が来たってね、「オー、ワンダフル」って。もう怒る前にやっちゃっているわけですよ。そのTシャツをつくって、みんなにばらまいて。それを一般の人が着て皇居の前でランニングをする、8か国陸上をやりますと。そういうプロモーション的なものとか、テレビ的なものについて、弟はずば抜けてましたね。

他にもアメリカンフットボール、NCAA(全米大学体育協会)の公式戦を大学と交渉して日本に持ってきて、76年に「パイオニアボウル」として実施したり。これはその後、「ミラージュボウル」、「コカ・コーラボウル」として長く続きました。ゴルフでも、アメリカ女子ゴルフツアー公式戦を日本に持ってきて開催した。テニスは「エメロンカップ」といって、これは女子のグランドスラムの優勝者だけを集めて4人で戦う、準決勝、決勝だけしかやらないとか、そういうテレビのためのイベントをずいぶんとやりました。

**坂崎**：パイオニアボウルのきっかけは、アクシデント的なものでした。アメリカの大学のマーチングバンドが日本に来たいという話があって、呼ぶのにお金がかかる上に興行的に金を

払って見るようなものでないから無理だということなから、「フットボールチームが強い大学だから、それを連れてくるのだったらバンドも呼べるかもしれない」と冗談で言ったら、向こうが本気になってしまった。敦さんも当時はフットボールなんて全然知らないし「来るって言うのならやってみるか。米軍に運ばせるか」という感じでした。

だから、ほんとはバンド、音楽にフットボールがくっついてきたのですが、公式戦であることにこだわって、フットボールがメインの仕立てにした。スピード感あるフットボールにサウンド、これはパイオニアにうってつけではないかと。それで10人ぐらいでパイオニアへプレゼンに行った。ちゃんと1人はフットボールの防護服を着て、バンドのレコードを持って行って、それで社長がおもしろいと言って決まったのです。銀座をマーチングし、目黒の本社にバンドを呼んで、招待券をまいて超満員でたいへんな話題になりました。それぐらいショーアップしていく。敦さんはクライアントを説得する、スポンサーを喜ばせるノウハウを持っていました。スポンサーが喜ぶことは、お客さんがたくさん入ること、テレビ的にも視聴率をある程度取るということです。スポンサーのキャンペーンとしてのイベントというのが敦さんの発想でした。

国際的なスポーツイベントは大きな予算がないとできないので、億という金をスポンサーに出してもらわねばなりません。億を出してもらっているのだからスポンサーのためにこれだけはやらないと、というのが出てくる。最後にスポンサーの社長がトロフィーを渡すところがテレビに映るようになる。冠大会にするというのもそういう意味からです。それで、冠スポンサーは放送のスポンサーにもなる。テレビ局側からす

ると神様みたいなものです。本物をリアルタイムで見せるというプロスポーツは日本だと限られています。海外のプロでないものもプロ的にプロデュースすればいいイベント、いい番組になるという前例になったと思います。

TPIは、85年までに20前後の冠イベントを行っている。なぜそれだけのスポンサーを見出したのか。



**藤田:** 広告代理店というのは、新聞やテレビの広告スペースをスポンサーに売ってマージンを得る。僕はそれが大嫌いだった。スペースを売るのは

なく、企画を売るんだと思った。規模はなくても企画が素晴らしい強い会社になりたいと思っていた。世界の電通と規模で競ってもかなわない。それよりもクライアントから喜ばれ、放送というのは社会に喜ばれる産業だから、そこを考えて手づくりのものをやっと思いこった。視聴率も大切、もっと大切なのは視聴質、感動と喜びです。感動も喜びもないテレビをつくらなかったらいい、スポンサーに申し訳ない、社会に申し訳ないと思う。広告の仕事とは何か、コミュニケーションです。相手とこちらが信頼し合うことがコミュニケーションです。だから番組をセールスしても、「あなたの言うものだったら信頼しよう」と言って買ってくれる。テレビなんていうものは、やってみないとわからない

ものです。だから真心が通じ、信頼し合うことがコミュニケーションなんです。その上で相手が欲しいものを提案してあげなければ、だめなんです。私が「今、寿司が食いたい」と言っているときに、「このステーキはうまいから食べ、食べ」と言ってもだめでしょう。だから相手を十分理解して、何でも言い合える仲になるのが本当のコミュニケーション、広告の仕事なんです。

冠イベントがあれだけできたのは、スポンサーと社会が求めているものに的確にはまったんでしょうね。それで、冠イベントはTPIが企画して、ビデオプロと一緒に放送局の枠を取らないといかんのです。これがまた大仕事じゃないですか。他のスポンサーがついている時間を外して、これを割り込ませるわけですから、大変な作業ではありましたね。

**坂崎:** 企業が社名変更を始めた時期でもあった。CIのために何かやらないといけない。オーソドックスなテレビ、新聞ではインパクトが弱い。そこに冠イベントというものが出てきた。冠イベントを一発やることによって、オールメディアで広告を買うことになるから金額的には効率がいい。そういう判断もあったんだと思います。何もわからない、知らないときにそういう提案が出てくると、企業としてはやってみようではないかというのが必ず出てきます。それがたくさんになりすぎると無理してやらなくてもいいと引いてしまう。特に車、家電、日本の輸出産業はすごい勢いで伸びていたから、金もあった。そういう企業が引いてきても、また違う業種が手を挙げてくる。プロ野球のオーナーと同じ傾向です。もともとは鉄道が多かった。それから流通になり、最近はネット関係、楽天とか

になりました。時代が変わるとスポンサーも変わるし、新しい企業は必ずチャレンジしてきます。70、80年代のときには過去からあった企業がみんな勢いがありました。

### (3) スポーツビジネスの進展とテレビ

77年の末に坂崎氏はTPIを離れた。その後、78年から、世界的にスポーツビジネスを手掛けるウエスト・ナリー社の日本のパートナーとなった。70年代後半になると、放送権などのスポーツビジネスに変化が起きていた。

**坂崎:** 最初は主催者と直接契約できた全米、全英ゴルフも、途中でIMGが入ってきて、ワールドワイドのテレビのコンサルティングをやるということで放送権をR&A、USGAから預かった。彼らは、「ワールドワイドでうちにやらせてくれ。うちなら世界中に全部放送してあげろ」というやり方。そうすると日本だけを外すと困るとIMGが言えば、仕方ないからR&AもUSGAもIMGに全世界を渡すというわけです。それで、IMGが交渉窓口になって日本にやってくる。今までと同じではなく、新しいところへ持っていくことによって値段を上げることができる。TBS、テレビ朝日はどうだということで、そのころから値段が跳ね上がったのです。僕がTPIを辞めてから、テニスでも全英はIMG、全米はプロサーブと、ワールドワイドな会社が権利を押さえ始めた。

坂崎氏が加わったウエスト・ナリー社のビジネスでよく知られているのが、ワールドカップサッカー(78年)の競技場内への広告看板設置である。ワールドカップサッカーの放送権は、FIFA(国際サッカー連盟)が直接管理・販売

して、ほぼ全世界で放送されていた。世界的な放送があること、カメラに映ることを前提に、競技場内に看板を設置し、その看板スペースを販売するというイベントスポンサーシップのビジネスである。

**坂崎:** テレビが冠大会とか、スポンサーイベントをやりやすくしてくれたのです。テレビが衛星の時代になり国際化され、1つの映像が世界に流れるようになって、スポーツイベントのメディア価値がすごく上がったのです。これを利用したのが我々の商売でした。そこにたまたま放送権がくっついて、もともとそんなに高くなかったものが、メディアが番組としてのスポーツの価値を認めたというか重要視し始めて、放送権料もどんどん上がっていきました。うちからすればそこでもうけるつもりはなかったのが、結果的に放送権でもうかるような仕組みになったのです。

ウエスト・ナリー社はワールドカップサッカーの放送権は販売できなかったが、イベントスポンサーと放送権双方を扱うものもあった。

**坂崎:** あまり力のない競技団体は自分たちにノウハウがない。放送権を売る人もいない。その代行を我々がやっていました。うちが放送を扱うことにより、スポンサーシップの収入も増える、売りがよくなる。だから放送も任せてくれ。露出を増やすために、あるときはただでも放送してもらおう。それによって、イベントスポンサーのメリットが増えるからスポンサー料金が高くなります。これがうちの考えでした。それで、日本企業に対する権利は私のところが全部持っていたのです。

GAISF (国際競技連盟連合) が毎年モノコで総会をやっていました。百何十種目の競技団体が集まっていた。世界選手権、ワールドカップとか、共通のイベントを抱えていて日程を調整しないとイケない。みんな同じ月にやっては放送もできなくなります。自分たちでスポンサーを集められない人たち、うちの競技団体にも金をつくってくれというところばかりだったので。そのGAISFのコンサルティングをウエスト・ナリーで始めていた。

NHKはこのころ、海外で行われる水泳、柔道など世界選手権の放送を始めていた。

**坂崎:** それらはGAISFからスタートしたものです。当時はどこも放送していないから、放送するところを探すのが先。それからスポンサーだと言って、78年の世界水泳、79年の世界柔道をそれぞれの国際連盟から依頼され、我々が放送権とスポンサーシップの権利をもらった。それをたまたまNHKが放送を考えていたので、78年の世界水泳のベルリン大会、パリの世界柔道をそれぞれ数万ドルで買ってもらったのです。NHKがエージェントから買ったのはうちが初めてだと思います。直接ドイツとかのテレビ局から買おうとして、直接連絡したのだと思います。買いたくても、全世界の権利をウエスト・ナリーが売ることになっているので無理ですと。それでだめだとわかって、我々から買っていただいた。NHKからしてみれば、エージェントにそんなに金を払っていいのかというのはあったかもしれませんが。今から30数年前のことで、今は100万ドルでは放送権は買えないから、そういう意味では安かったのではないのでしょうか。競技団体が放送権、スポンサー

シップの権利を作り始めたのが、ちょうどこのころです。それをやらなければ、お金がないからイベントが成り立たない。

世界水泳や世界柔道を民放に販売するということは考えなかったのか。



**坂崎:** たぶん、民放はスポンサーがつかないから、買わなかったと思います。当時、民放はサッカーでも全然買わない。テニスの国別対抗戦

であるデビスカップとフェデレーションカップをNHKにお願いしたのが79年、80年です。スポンサーであるNECが後になって民放で放送したい、CMも打ちたいというのでテレビ朝日へ行った。スポンサーが民放を指名してくるときはそうしていました。それがない場合は露出面を考えたらNHKのほうがメディア価値があると考えていたので、我々は優先的にNHKへ持っていきました。当時はイベントスポンサーのほうが放送権よりも高く売っていたからです。テレビなしではイベントが成り立ちません。露出がなければイベントスポンサーはつきません。スポンサーがつかなければイベントが成立しない、チケットも売れません。テレビ局には言いませんでしたが、本来はタダでも放送してもらいたいぐらいのものがたくさんありました。テレビ局もスポーツ放送は欲しいし、タダというわけにもいかないから、1万ドルとか、3万ドルとか、

バジェットをちゃんとお金をつくらせてくれるのです。その辺は常識的というか、助かりました。放送権の買い手がなかなかつかないときに、あるテレビ局に頼むようなこともありました。すると、「仕方ない。1万ドルで買う」と言ってくれる。それで、次の年によそのテレビ局が高い金額で買うと言っても、そちらには売りませんでした。お互いにギブアンドテイクの付き合いがあるので。

ただし、それらは当時という話です。90年代に扱っていた、ワールドカップサッカー・アジア予選を含んだAFC（アジアサッカー連盟）のパッケージなどは、イベントそのものの価値が上がり、民放も視聴率を考えて欲しがることになるので、放送権の取り合いになりました。

競技団体のコンサルティングの一環として、イベントそのものをより効果的で魅力的なものに整えていくこともあった。

**坂崎:** デビスカップ、フェデレーションカップは、ほとんどお客さんが入らなかった。デビスカップは2年間で1回戦から始まり、チャレンジシリーズをやったという形だった。2年間もイベントが続くとわけがわからなくなります。それを1年に変えました。何十か国が参加していたのを、ワールドグループ16か国とその下に地域ごとのゾーンをつかって新しくスタートしたことによって、イベントスポンサーもついたし、放送もしやすくなりました。フェデレーションカップも同じような変更をした。競技そのものやルールは変えなくても、イベントのやり方、プロセスを少し変えることによって、定例的なものになる。定例的になればスポンサーがつきやすくなる。そういうことは我々が積極的にやってきた仕事です。バレーボールなどは長すぎて、2～

3時間だとなかなか放送ができないから、ラリーポイント制になりました。見ているほうもそのほうがいいし、テレビ的にもいいから変えました。発展的にやるべきことはやるべきだと思います。

サッカーのクラブ世界一決定戦トヨタカップは、79年に日本テレビから「国立競技場を満杯にするくらいのイベントをやりたい」という相談を坂崎氏が受けたことがきっかけで始まったものだ(坂崎 1998)。

**坂崎:**トヨタカップは日本テレビが契約のときに、間に電通を入れた。国内の契約は全部電通にしてくれということだったので、電通がトヨタのスポンサーをつけた。トヨタカップのアイデアを実現するにはUEFA(欧州サッカー連盟)とCONMEBOL(南米サッカー連盟)の協力が必要でした。日本で開催するには日本サッカー協会とFIFAを絡ませなければできない。結構複雑な状態です。それで、UEFA、CONMEBOL、FIFAと交渉、調整して、チームを連れてくる、海外の放送とかはうちがやるが、国内のややこしいことは全部そちらでやってくれということで電通が全部やった。だから、国内は日本テレビと電通のイベントです。ただ、日本を出ると海外放送権、看板なども全部、ウエスト・ナリー。海外的には我々のイベントです。初年度の放送は40か国ぐらいしかなかった。南米とヨーロッパは生でやって、あとはそれ以外のいろいろなところに番組販売をしました。

87年ラグビー・ワールドカップも坂崎氏らがしかけたものだ。日本での放送はNHKでまとりかけていた。しかし、その後、KDDが大会の冠スポンサーに決まり、KDDが日本で

のCMを希望した。そのため、当初放送を予定していたNHKとTBSの間で調整が必要となった(坂崎 1998)。

**坂崎:**日本戦だけはTBS、決勝とその他はNHKでやりたいと思っていた。それでNHKさんには「日本戦はワンサイドで負けるだろうから、関係ないでしょう。日本戦を放送しても視聴率にはそんなに関係ないから、大会そのもの、全体を見せることはNHKがいちばん得意だし、役割でもあるからそちらをやってください」と言いました。NHKはオーケーでした。でも、決勝と準決勝をどちらが生放送するかで、NHKとTBSを説得するのに1年かかった。

NHKでいちばん苦労したのは冠スポンサーがあっても、冠名を言ってくれないことです。これだけは勘弁してくれと。看板が映るのは仕方ないが、デビスカップのNECを言えないとか。でも、ニュースを見ていたら東レパンパシフィックとか、冠を言っていた。「ニュースでは大会名をちゃんとやっているのに」と抗議したことがありましたよ。

NHKとTBSで放送をシェアしたことは、その後の仕事に活きましたね。BSが始まると、BSはNHK、地上波は民放と明確に分けて売るようにした。BSは露出、地上波でCMという考え方です。90年かな、NHKの曾根さんにAFCサッカーを売りました。BSのソフトが足りなかったのです。「将来的にすごく魅力的だから、地上波もくれ」と言われたのですが、「必要なのはBSでしょう。こっちも買ったなら3倍になります」と言って了解してもらった。後で「何で買わなかった」と怒られたと言っていましたね。

#### (4) NHKの国際スポーツ放送と衛星放送

77年以降、NHKでは国際的なスポーツ放送が増えていく。全米ゴルフ・テニス、各種世界選手権などである。

**杉山:** テレビはスポーツを映し出しているけれども、結局スポーツビジネスというものも映し出すんですよ。冠とか看板とか。いちばん



NHKがやりにくいことを考えるのがジャックなんだよ。デビスカップにNECをつけたり、ラグビー・ワールドカップもそのままなら

すんなりいったのに、KDDを引っ張ってきた。NHKは冠の企業名を言わない、言えない、それですったもんだしたんですよ。「ジャックさん、無理だよ」と言ってたけれども、一方でジャックと組んだらおもしろいだろうなということはたくさんありましたね。

看板とかいろんなものが映っているのは、海外からくる映像、NHK制作ではない国際映像だったら、それは仕方がないということは早い段階でNHK内で理解されてました。EBU（ヨーロッパ放送連合）、BBCの対応を参考にしたはずです。国際映像であればNHKはOKとわかると、エージェントからすると話を持ってきやすくなったでしょうね。

ただ、日本開催の世界選手権などの映像制作は対応が難しかった。

**杉山:** 80年代までは、中継番組の画面で広告看板などは「避ける」と先輩から厳しく言われていた。マラソンでは、走っている選手の中にシチズンの時計車が割り込むようになる。そうすると、時計車が来るとカメラを外すんですよ。外す絵というのは必要ないアップだったりする。「せっかく2人で競っているときに、何でアップだ」と言われる。仲間は「あのとき、シチズンが入ってきたからな」ってわかってくれるけれども、世の中はわからないから、レースの興味をそいだってことになってしまう。広告を映さないように意地になると、これはもうレースが見れなくなる。スポーツのナマの魅力を捨てることになる。だけど、広告の進出はエスカレートしていく。水泳の中継のときに、初めて水中カメラを使った。水中カメラを15mのところを使うと、プールサイドの15mのところの看板は映らないわけですよ。代理店から「おかしい」と抗議されたが、おかしいのはそっちだろうと、僕らは水泳の中継をやってるだけだと。

海外の放送局はそこを乗り越えてきたわけですよ。常にEBUとBBCのスポーツ放送のあり方がNHKスポーツに非常に大きな影響を与えてきたのですが、サッカー王国であるヨーロッパの公共放送は、企業広告によるスポーツの支援の仕方があるということを理解して、容認するわけです。それがどんどんエスカレートして、ついにフィールドの真ん中まで広告がペイントされるようになってくる。もうこれは支援なのか、行き過ぎたスポーツビジネスなのか。難しいところですね。

80年代後半になると、衛星放送のための大量のソフトが求められるようになる。

**杉山:**衛星放送では、長時間飽きさせないソフトが求められ、スポーツに対する局内の期待は非常に高かった。放送権料とか、BSに対する理解などを考えると、国内のスポーツは難しいということから、海外のスポーツとなった。それで最初に目をつけたのが大リーグです。記憶に間違いなければ88年には1試合、10万円程度の値段だった。すぐに高くなってしまいうんですけどね。最大180試合くらいまで放送しているのですが、現実には放送するのは70試合くらい。それでも70試合、4時間くらいもつわけです。こんなにBS向きなものはないから、それでNFL、NBAとなっていた。

裏付けは充分ではないのですが、大リーグそのものが海外進出を狙っていたときだったとも言われている。84年ロサンゼルスオリンピックの公開競技に野球が入っていたので、そうかなとも思う。それと、アメリカのプロスポーツはリーグそのものがインハウスでエージェントやプロダクションを持っていた。日本のように各球団が権利を持っていない。「メジャーリーグ・ベースボール社」が一括して権利を管理しているわけです。それでNHKが払ったお金は全球団に分配する。ヤンキースだけが持っていいじゃないんです。映像もシステム化されていて、全試合が集まってくるんですよ。だから「明日はヤンキースとレッドソックスだ」とかチョイスしやすい。今でも同じはずですが、アメリカの場合は全部民放の映像ですから、CMも入ってきちゃう。現地でCMの前にキューをもらって、NHKの独自映像に振る。アメリカのスポーツは、CMがずたずたにされることに慣れていて、BSをやり始めたときには受け入れ方は既に確立されていた。

ですからBSの放送権は一括買い。70年のメキシコ・ワールドカップサッカーの失敗を思い出しましたよね。ジャックたちののみこみは早く、「AFCパッケージをBSでどうですか」という言い方でくるようになる。でも、BSで大リーグ中継などを大量にやったことで、アメリカのスポーツが身近になって、どこまで本当の話かどうかわかりませんが、野茂英雄投手が毎日BSを見ていて、ひょっとすると自分でもやれるかもしれないと思いはじめるといえることが出てくるわけですね。

## 5. まとめにかえて

これまで見てきたように、3人のオーラル・ヒストリーからは、「スポーツ放送の国際化」の舞台裏にあって、これまであまり見えてこなかったエージェントの活動の実像や、スポーツとテレビ、スポンサーの連関、そして、国際化のなかでのスポーツ放送現場の雰囲気などをうかがい知ることができた。今回のオーラル・ヒストリーで明らかになった点を簡単にまとめておきたい。

- ◆まだ日本に本格的に入ってきていない「海外スポーツ」を確保することで、スポンサーを獲得し、テレビ放送化するというチャレンジングなビジネスを企図した国内エージェントと広告会社によって、70年代半ばから、多くの国際的なスポーツ中継やイベントが日本にもたらされた。そこには「海外スポーツの放送権を確保し、衛星生中継という価値を付加する」、「国際的なスポーツイベントを輸入あるいは制作し、冠スポンサーを付ける」などの手法が見られた。
- ◆70年代後半から世界的なエージェントによって、放送権とイベントスポンサーシップを扱う

スポーツビジネスがシステム化され始めた。当時、放送権よりも大きな収入をもたらしていたスポンサーシップの価値をより高める目的で、テレビによる世界的な露出を増やしていた。世界的な露出のひとつとして、日本のテレビ放送も位置付けられ、エージェントを介して各種世界選手権などの国際的なスポーツ中継がもたらされた。

◆80年代後半には、衛星放送開始で多くの長時間ソフトを必要としたNHKが、大量のスポーツソフトの販売を既にシステム化していたアメリカのプロスポーツやエージェントから購入することで、アメリカのメジャースポーツ中継などが大量にもたらされた。

スポーツは言語を超えた世界共通のソフトとも言われるが、流通しやすい形に整えて、流通を促す役割を担うエージェントの存在は大きいと感じられた。一方で、形を整えるという点で、テレビの都合に合わせてスポーツに手を加えているとの批判を生む可能性もあるのも事実であるが。

90年代以降、スポーツビジネスの世界には有料放送というプレーヤーが登場し、より複雑化していった。現在はそこにインターネットもある。国際化によってスポーツソフトの選択肢が膨大なものになり、メディアも多様化したなかで、とりわけ公共放送にはどのようなスポーツ放送が望まれ、また相応しいのか、オーラル・ヒストリーや放送史研究ではどのようなアプローチが可能なのか、今後に向けての研究上の課題としていきたい。

(ひがしやま いちろう)

#### 注：

- 1) 3人には個別に次の時期、担当で聞き取りを行った。藤田潔氏：2013年5月（筆者，廣谷鏡子）  
ジャック坂崎氏：同年6月（筆者）  
杉山茂氏：同年2月，6月（筆者，廣谷）  
なお，3人にはそれぞれ著作があり，この聞き取りはそれらの著作と部分的に重複している。
- 2) この項は，次の文献を参考に構成した。
  - ・『NHK放送文化研究所年報47』「いつまで続くかスポーツ放送権市場の巨大化」
  - ・『テレビスポーツ50年』
  - ・『OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2012 EDITION』
- 3) 放送権収入の3分の2を開催地組織委員会，3分の1をIOC，IF（国際競技連盟），NOCで分け合う。
- 4) オリンピックの放送権収入は，60年ローマ：120万米ドル，76年モントリオール：3,490万米ドル，08年北京：17億3,900万米ドルとなっている。

#### 文献：

- ・藤田潔（2009）『テレビ快男児 ああ凄い番組をつくった男の50年』プレジデント社
- ・橋本一夫（1992）『日本スポーツ放送史』大修館書店
- ・IOC『OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2012 EDITION』
- ・ジャックK・坂崎（1998）『フェアプレイ ワールドカップを売った日系人』日経BP社
- ・日本放送協会編（2001）『20世紀放送史』
- ・曾根俊郎（2003）「いつまで続くかスポーツ放送権市場の巨大化」『NHK放送文化研究所年報47』
- ・杉山茂&角川インタラクティブ・メディア（2003）『テレビスポーツ50年 オリンピックとテレビの発展～力道山から松井秀喜まで～』角川書店