

# メディア・スポーツによる柔道の変容 ー北京オリンピック大会におけるメディアと柔道ー

## The change of the Judo by Sport Media

溝口 紀子

文化政策学部国際文化学科

Noriko MIZOGUCHI

Department of International Culture, Faculty of Cultural Policy and Management

柔道はメディア・スポーツの影響を受けているのであろうか。本研究では2008年北京オリンピック大会におけるメディアの影響について分析した。特に五輪史上初めて、危険地帯（赤畳）が撤廃され、柔道の技術や戦略に影響があったのではないかと考えられた。これはIJFのテレビ映りを重視した改革の一つであったといえよう。今後、動画サイトの発展を促すことで、スポーツの商業主義的利用に対してテレビへの抑止力になると考える。またメディア・スポーツによる柔道の変容を注意深く分析する必要がある。

How is Judo influenced by Sport Media? In this study, I conducted research about the influence of the media in Beijing 2008 Olympic Games. With the abolition of a Red Zone Judo technology and a strategy are affected. It will be one of the reform of IJF which was conscious of "TV screen images." The development of video clip website is a deterrent. It is necessary to analyze the changes in Judo caused by Sports Media.

### 1. はじめに

「メディア・スポーツ」とは、早川<sup>1)</sup>は、「マス・メディアによって搬送されるスポーツの国際的呼称」、あるいは、「テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、Web」などの多様なメディアからなるものととらえている。その意味で「メディア・スポーツ」はメディア・ミックスという性格をもつと述べている。また山本<sup>2)</sup>は、メディア・スポーツの概念を、「メディア・エージェントによるメディア商品、製品として編成され、消費・享受されるスポーツ情報」と定義している。日本におけるメディア・スポーツの出現は、橋本によると<sup>3)</sup>、「1964年東京オリンピックを契機として、近代スポーツ文化の変容し、特にテレビは、新聞や雑誌といったメディアを完全に凌駕したと述べているように、テレビが、メディア・スポーツを出現させたといっても過言ではない。」と述べている

現在、メディア・スポーツは各国のプロスポーツを中心に広がるとともに、これまでの五輪におけるテレビの放映権料（表1）も高騰している。例えば、アトランタオリンピックにおける米国NBC放送による放映権料は4億6500万ドル（約516億円）で、バルセロナ・オリンピックの1.5倍以上。NBCはさらに、95年12月、2004年夏季アテネ五輪、2006年冬季トリノ五輪、2008年夏季北京五輪の3オリンピック大会に関しても、一括して23億ドル（約2500億円）の放映権料でIOCと契約した。またロイター通信は、2008年8月26日、米NBCユニバーサルが大会期間中に過去最高の視聴者数を獲得したことにより、ほかのメディアも今後の五輪の取り扱いを再考するかもしれないと報道している。<sup>4)</sup> またNBCは2010年の冬季五輪バンクーバー大会と2012年の夏季五輪ロンドン大会の放映権をおよそ20億ドル（約2200億円）で獲得済みである。

1989年、国際オリンピック委員会（IOC）にマーケティング局が創設され以来、マーケティングプログラムを積極的に進めている。これらの放映権料の収益のわずか6%

表1. 五輪テレビ放映権料の推移（単位：億円）

	Japan	USA	Europe
Tokyo 1964	1.8	3.6	1.4
Mexico 1968	2.2	30.6	3.6
Munich 1972	3.2	41.6	5.2
Montreal 1976	3.8	73.5	13.4
Moscow 1980	18.6	186.2	13.0
Los Angeles 1984	45.1	549.0	48.3
Seoul 1988	67.0	402.0	37.5
Barcelona 1992	73.0	509.3	114.3
Atlanta 1996	107.5	492.5	270.0
Sydney 2000	144.5	765.1	374.5
Athens 2004	173.6	888.2	440.2
Beijing 2008	198.0	983.4	487.3

<出典：JISS [sports-i,jnet\_fellows:02326]>

のみがIOCの運営資金となるだけで、残りの94%が各国のオリンピック委員会（NOC）、各オリンピック大会組織委員会（OCOG）、国際スポーツ連盟（IF）などの活動に配分されることになっている。つまり、資金援助でIOCの組織体制をより強固にし、世界スポーツ界を傘下に抱え込む戦略である。IFは、巨大な権力を有するIOC傘下に入ることによって、国際的な承認を得、マイナースポーツからメジャースポーツへのイメージアップをはかり、メディアの関心を引きつけ独自のマーケティングを展開する手がかりを得られるからである。IOCが望む「世界最高・見栄えのする」スポーツ祭典の形を作る自助努力といえる。<sup>5)</sup>

翻って、我が国で発祥した柔道においても、現在、スポーツとして、競技化、商業化され、柔道競技の運営に様々な変化を及ぼしていると思われる。杉本<sup>6)</sup>は、「柔道を世界的なスポーツにするために、体重別を導入し、さまざまなルールを成文化していった。そこには、もはや柔道がスポーツ文化として保有しようとした修養の精神などの『伝統』では反対できない」と述べている。また溝口<sup>7)</sup>は、

バルセロナ大会以降、当時IOC会長であったサマランチ氏が「柔道衣のカラー化を図らなければ、将来テレビやスポンサーの関係で難問に突き当たる可能性がある。」「柔道だけがオリンピックスポーツの中でユニフォームに色がない」「次のオリンピックから、IOCは収益配分をテレビ視聴率で行う」などのメディアを意識したIJFの改革の影響を受け、柔道が変容していると報告している。野瀬<sup>9)</sup>は、国際柔道連盟 (IJF) は、「観客、メディアにアピールする柔道」をスローガンに様々な、改革を行い「わかりやすさとおもしろさ」の世界へと柔道が転換されることになったと述べ、その一環としてメディアを意識したIJFの改革を1) ブルー柔道衣の導入、2) 抑え込み時間の短縮、3) ゴールデンスコアの導入、4) 罰則の二分化、5) 場内外の判定と危険地帯 (赤畳) の廃止の5つの点から報告している。

このように日本の身体文化である柔道においても、メディア・スポーツが放映権料の高騰とともに拡大膨張していく中、「メディア・スポーツ」、「メディア・柔道」となって、様々な変化や問題も生じているのではないかと考えられる。ハーグリーヴズ<sup>9)</sup>は、「メディアに提供されるとき、スポーツイベントは変質する。画面に現れるものは観客や競技者がイベントで経験するものではない」と述べているように、柔道がメディアを通過し、観客・大衆に伝わることによって、本来の柔道とは、異質のものになっていると考えられる。また、最近の総合格闘技系の試合放送に対して松原<sup>10)</sup>は、「TVというメディアは、視聴率を獲得し資本の要求を応えるために、格闘技スポーツをイメージ的、肉体的に変形し商品化させているのである。格闘技はメディアの特性を浮き彫りにしている。」と述べている。さらに、中村は「今日のスポーツ界の状況はテレビに踊らされている、もしくは自らも踊っているという状況に近いだけに、こうした問題点を熟知したうえで選手育成や選手教育さらにスポーツ振興事業を手がけているという風には受け取りにくい。」<sup>11)</sup>と指摘している

そこで、本研究では、柔道が現在どのようにメディアの影響を受けているのか、現地視察を行い北京五輪大会におけるメディアの影響について分析し、今後のメディアと柔道の問題点を考察していきたい。

## 2. 調査期間

平成20年8月9日から8月16日。第29回夏季オリンピック、北京オリンピック (Games of the XXIX Olympiad Beijing 2008) 柔道競技会場北京科学技術大学体育館および国際メディアセンター (IBC) において視察を行った。

## 3. 大会におけるメディアの影響

### 3-1. メディアによる観客席の独占

大会期間、北京科学技術大学体育館 (8000人収容) の観客席の正面側をメディアと組織委員会の関係者の席で占められていた。大会前から、チケット不足が指摘されていたが、実際に販売されたチケットの絶対数が少ないことが現地にいったわかった。現在、世界大会規模の高いである

国際SAトーナメント、パリ国際の場合、3万人を収容するベルシー総合体育館で行われている。それに比べると世界最高峰の五輪大会で8000人収容の会場は、適切ではなかったと言わざるをえない。さらにその4分の1をメディア、組織関係者の席が占めていたうえ、それらの席は空席であることが多く、来客数よりもメディアを重視していることが伺えた。またそれらの席に、スポーツキャスターとして日本のテレビタレントがたくさん並び、日本のメディア・スポーツのバラエティ化を象徴しているようであった。

### 3-2. 畳の色の変更

IJFの競技規定には、畳の色に関する個所はない。従来、危険地帯に赤畳を使用していた。例えばアテネ五輪では場内が象牙色、危険地帯が赤、場外は青の畳が使用された (写真3)。2006年12月に場外際のルールが改正され、危険地帯 (赤畳) が撤廃。試合場は場内外の2色となった。以降、欧州の国際大会などではテレビ映りなども考慮し、場内が黄色、場外が青色という配色が多かったが、今大会は場内が黄色、場外が緑色という配色であった (写真4)。この経緯には、国際柔道連盟 (IJF) が、2007年11月北京五輪のテスト大会として北京で開催された柔道の北京



写真1 会場の4分の1を独占するメディア関連席



写真2 柔道会場のメディア席にテレビタレントが並ぶ。



オープンで北京五輪組織委員会の色彩感覚にクレームを指摘したことによる。IJF が問題視したのは畳の色で、同大会にて使用された畳は中国製の明るい象牙色で、周りも明るい水色で囲まれていた。IJF 関係者は、テレビ画面に映った場合、場内と場外の区別がつきにくいと指摘。審判とテレビに配慮して改善を求めた。このように場外の撤廃、畳の色の変更は、「テレビ映り」を意識した IJF の改



写真3 アテネ大会の畳の色（右側）



写真4 北京大会の畳の色



写真5 国際放送センター正面入り口

革のひとつといえるであろう。<sup>12)</sup>

### 3-3. 国際放送センター International Broadcast Center (IBC)

北京オリンピック組織委員会（BOCOG）は、IOCと締結した「開催都市契約」に従って、五輪メイン会場まで徒歩圏の場所にメインプレスセンター（MPC）と国際放送センター（IBC 写真5）を設置した。IBCの面積は9万平方メートル（写真6、7）で、五輪史上、過去最大のメディア関連施設である。日本放送協会（NHK）は、日本のメディアの中で最も広いブースにスタジオを設置していた（写真8）。特に五輪放映権を23億ドル（約2500億円）の放映権料でIOCと契約したNBCは、ワンフロア部分を貸し切り、全世界のメディアの中で最も広いブースを設置していた。（写真7）大会期間中、約5600名のペン記者とカメラ記者は、メインプレスセンター（MPC）で働き、残り16000名の映像・放送関連のスタッフは、IBCを使用していた。

また「北京国際メディアセンター」（通称：BIMC）は、北京オリンピック大会の開催期間中、IOCが発給する取材許可IDを持たない中国内外のメディアに向けて取材サー



写真6 IBC内の各国TV局ブースの場所と大きさ（日本はページュ部分）



写真7 米国NBC（ピンク色部分）が最も広いブースを設置する。

ビスを提供する重要な組織である。中国政府と北京市政府、北京オリンピック組織委員会の連携により設立された。センターは、世界や中国国内からやってくるメディア関係者に宿泊、取材、記者会見、五輪大会の情報提供、取材サポートなどのサービスを提供していた。<sup>13)</sup>

#### 4. 全日本柔道連盟ホームページインターネットアクセス数

北京五輪前年から北京五輪後までの全日本柔道連盟のホームページのアクセス数をみると、2008年4月が最もヒット数が多く、次いで2007年12月、3番目に2008年8月になっている。これらの時期と大会を照らし合わせると2008年4月は、北京五輪代表最終選考会であった全日本選抜体重別、全日本選手権、また2番目の2007年12月は北京五輪代表選考会であった嘉納杯国際柔道大会、3番目の2008年8月は北京五輪がそれぞれ開催されていた。特に、北京五輪期間中よりも、代表選考会が開催された時期の方が、全日本柔道連盟にアクセスするヒット数が多かった。つまり全日本柔道連盟にアクセスするユーザーは、五輪の結果よりも五輪代表選考に関する結果や情報に魅力を感じていると考えられる。

#### 5. ニューメディアと柔道

北京オリンピック開催中、民放テレビ132社が共同で、日本初のインターネットオリンピック動画配信となる「民放TV北京オリンピック公式動画gorin.jp（ゴリンドットジェイピー）」を公開した。株式会社Jストリーム<sup>14)</sup>は、株式会社プレゼントキャスト<sup>15)</sup>より委託を受け、民放テレビ132社共同により実施される『民放TV北京オリンピック公式動画gorin.jp（ゴリンドットジェイピー）』<sup>16)</sup>に各種配信プラットフォームを提供した。民放テレビ132社が共同で送るウェブサイト『gorin.jp～民放TV北京オリンピック公式動画～』から動画コンテンツが無料で配信された。日本初のインターネットオリンピック映像配信となる同サイトでは、オリンピックに関連したテレビ番組表やニュース、コラムなども提供され、更にテレビ放送中のオリンピック番組も常に表示していた。『gorin.jp』

は、株式会社プレゼントキャストがサイトの制作・運営を、民放テレビ132社より受託している。Jストリームは同社より委託を受け、PC向け配信にJストリームの負荷分散サービスを、携帯電話向け動画配信については、3キャリアの各種携帯端末に応じた動画の自動変換・配信を行う「MobaVio（モバビオ）」サービスを提供していた。実際、サイトにアクセスしてみたが、数分のハイライト映像を流す程度の映像であり、NHKを含む各局が自由に利用できる「ジャパンコンソーシアム（JC）」<sup>17)</sup>の動画であった。実際は、テレビで放映されなかったすべての競技試合がみられたわけではなかった。肖像権まで含めた権利関係から、北京五輪のテンポラリーサイトという位置付けはやむを得ないといえる。しかし、NBC米調査会社がまとめた北京五輪の公式ウェブサイトの閲覧者の国別シェアは中国が25.7%で首位、米国が24.8%で2位だった。競技のメダル獲得数で競り合った両国が、インターネット利用でも上位を占めた。これは、米マイクロソフト（MS）とグーグルは北京五輪の動画をインターネット配信したことが影響していると考えられる。特にMSはウェブサイト「MSN」で、競技の模様など3500時間分の動画を米国内で流し、メディア大手のNBCユニバーサルと提携し魅力的なコンテンツを確保した結果であるといえよう。コムスコアの調査によると、8日の開幕から10日間に公式サイトを閲覧した人は、世界で1654万6000人。中国と米国からの閲覧者で過半数にのぼる。シェア3位は5.7%のカナダ。日本は1.8%の8位だった。<sup>18)</sup>今後、日本における五輪の動画サイトが魅力的なコンテンツを展開すれば、今後の需要は拡大すると予測できる。

#### 6. まとめ

北京五輪大会中の柔道競技におけるメディアの影響を調査した。特に、柔道の技術、戦略に影響を及ぼしていると思われたのは、危険地帯の撤廃である。場内場外の区分を明確にするため、テレビ映りをよくするために危険地帯を撤廃したが、結局、場内外の判定基準が広がり、「場外にでも技が継続されている場合は場内とみなす」といった曖昧な解釈が付け加わることになった。視聴者からみれば、場内外の判定がさらに分かりづらくなったかもしれない。またニューメディアとして、ウェブサイトのアクセス



写真8 IBC内のNHKのスタジオ

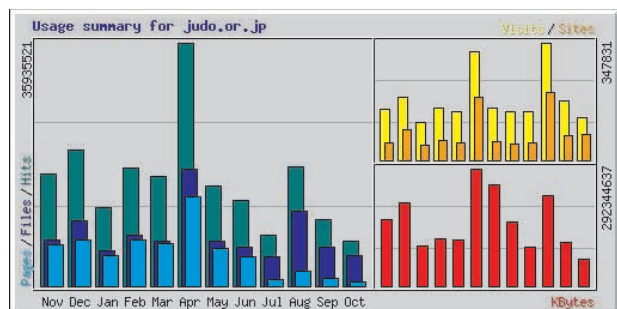


図1 2007年～2008年における全日本柔道連盟ホームページアクセス数の変化

< 出典：全日本柔道連盟広報委員会資料 >



表2 2007年－2008年における全日本柔道連盟ホームページアクセス数

月の統計										
月	一日あたりの平均				月合計					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	Kbytes	Visits	Pages	Files	Hits
<a href="#">Oct 2008</a>	471960	327022	49976	8904	76133	68235815	124663	699666	4578308	6607440
<a href="#">Sep 2008</a>	324775	190204	35907	5844	72337	109245566	175337	1077228	5706127	9743250
<a href="#">Aug 2008</a>	568669	358996	70281	11220	201217	225265451	347831	2178734	11128891	17628752
<a href="#">Jul 2008</a>	239901	137222	29588	4639	49933	98226115	143833	917252	4253898	7436935
<a href="#">Jun 2008</a>	419146	192360	142211	4752	49162	160742892	142577	4266341	5770819	12574402
<a href="#">May 2008</a>	478946	212289	182040	4961	53339	252476577	153811	5643250	6580959	14847351
<a href="#">Apr 2008</a>	1197850	576065	438143	10705	187637	292344637	321172	13144299	17281977	35935521
<a href="#">Mar 2008</a>	524329	216923	204927	4667	50016	115595478	144681	6352752	6724636	16254211
<a href="#">Feb 2008</a>	598220	262213	237853	5264	58679	117985471	152661	6897761	7604204	17348390
<a href="#">Jan 2008</a>	373441	167626	144333	3628	44597	100604134	112484	4474328	5196432	11576685
<a href="#">Dec 2007</a>	647410	312180	221710	6022	89552	207039701	186709	6873027	9677600	20069727
<a href="#">Nov 2007</a>	550515	227927	200963	5055	50798	166575923	151659	6028912	6837839	16515472

< 出典：全日本柔道連盟広報委員会資料 >

やコンテンツを調査したが、全日本柔道連盟ホームページは北京五輪時よりも北京五輪代表選考会時の方が、アクセス数が増加する傾向がみられた。特に、五輪期間中は、ホームページにアクセスしなくてもテレビでの生中継で情報収集が可能であるが、代表選考会時は、テレビによる情報収集に限られるため、ホームページを利用して情報収集するユーザーが多かったと考えられる。米国では、マイクロソフト（MS）とグーグルが北京五輪の動画をインターネット配信し、競技の模様など3500時間分の動画を米国内で流しアクセス数を伸ばした。メディア大手のNBCユニバーサルと提携し魅力的なコンテンツを確保した結果であるといえよう。このように日本でも、動画コンテンツを充実させることで、今後の需要は拡大すると期待できる。

メディア・スポーツ化する柔道において、「テレビ映り」を重視することで競技規定を変更することは、競技の公平性や本質にも影響し、テレビによるスポーツの商業主義的利用を促す危険がある。すでに導入された「ブルー柔道衣」は、見やすくなりテレビ映りがよくなった一方で、ブルー柔道衣の試合者の方に注目してしまう傾向があると近年、指摘されるようになった。<sup>19)</sup>直ちにメディア・スポー

ツ化を導入するのではなく、十分な分析をしたうえでテレビ主体のメディア・スポーツ改革に取り組む必要があるといえる。またニューメディアと呼ばれるインターネットサイト、特に動画サイトの発展は、テレビでは配信できない映像を展開することでテレビによるスポーツの商業主義的利用に対して、抑止力になると考える。

#### 注)

- 1) 早川武彦、『グローバル化するスポーツとメディア、ビジネス スポーツ産業論講座』創文企画、pp174－182、2006。
- 2) 山本教人「国内外におけるメディア・スポーツ研究の同行と今後の課題」九州体育・スポーツ学研究第14巻、pp1－10、2000。
- 3) 橋本純一、「スポーツ・ジャーナリズムとメディア・イベント」『現代メディアスポーツ論2（特集スポーツメディアへの視線）』創文企画、pp52－63、2000
- 4) 日本経済新聞  
http://www.nikkei.co.jp/news/main/20080808AT2M0800J08082008.html
- 5) 大野晃、『現代スポーツ批判—スポーツ報道最前線からのレポート—』p18
- 6) 杉本厚夫、『スポーツ文化の変容—多様化と画一化の文化秩序』pp151－152
- 7) 溝口紀子、「柔道試合における投げ技の組み方と姿勢に関する技術史

- 的考察—過去10年間の世界大会における組み方と姿勢について—  
埼玉大学大学院教育学研究科修士論文、1997.
- 8) 野瀬清喜、『柔道学のみかた—若き武道家・指導者たちのために』、文化工房、2008.
  - 9) J・ハーグリーヴズ『スポーツ・権力・文化』佐伯聰夫、阿部生雄訳、不味堂出版、p195、1993.
  - 10) 松原隆一郎、見田 宗介 内田 隆三 市野川 容孝【編】『身体は何を語るのか—20世紀を考える〈2〉』新世社、p 246 2003.
  - 11) 中村俊雄、『スポーツメディアの見方、考え方』、創文企画、p38、1995.
  - 12) 産経新聞2007.11.16  
<http://sankei.jp.msn.com/world/china/071116/chin0711162109007-n1.htm>
  - 13) IMC <http://en.beijing2008.cn/media/broadcasting/>  
<http://2008beijing.jp/page/bimc/aboutbimc.html>
  - 14) 株式会社Jストリーム。英文社名: J-Stream Inc. 設立: 1997年5月、資本金: 21億8,237万円(2008年3月)、代表者: 代表取締役会長兼社長 白石清、  
URL: <http://www.stream.co.jp/>
  - 15) 株式会社プレゼントキャスト、会社設立日: 平成18年4月3日、  
資本金: 14億円(資本準備金14億円)、  
URL: <http://www.presentcast.co.jp>  
株式会社電通、日本テレビ放送網株式会社、株式会社東京放送、株式会社フジテレビジョン、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ、株式会社アサツーディ・ケイ、株式会社東急エージェンシーの9社の出資により2006年4月3日に設立。インターネットとテレビの連携と相乗効果が生み出す新たなメディア・スタイルを提案するテレビ番組情報サイト「テレビドガッチ <http://dogatch.jp>」を運営。
  - 16) 『gorin.jp』PC／携帯向けウェブサイト <http://www.gorin.jp/>  
2008年8月6日、サッカー女子予選より配信開始された。配信形式は、Flash Video形式。ビットレート: 750Kbps。配信内容は、各競技のハイライトシーン、日本人選手のメダル獲得シーン、オリンピック関連ニュースなどを配信した。
  - 17) ジャパンコンソーシアム(JAPAN CONSOCIAM 略称JC)は、オリンピック、ワールドカップサッカーにおいて、日本の放送機関であるNHKと民間放送がその枠組みを超えて共同製作する放送機構のことを意味する。機構はNHKと日本民間放送連盟とで立ち上げられる(このため、コミュニティ放送は不参加であり、通常J-WAVEを流している局でも中継時間は別番組に差し替えとなる。)1952年ヘルシンキオリンピックなど、以前から夏季オリンピックはNHKと民間放送が共同中継(1980年モスクワ大会は日本代表が出場ボイコットしたものの、当初の放送時間を縮小してテレビ朝日が独占中継)していたが、1976年「ジャパンプール」としてNHKと民間放送が系列の枠組みを超えて日本国内における夏季オリンピックの中継放映(放送)権を獲得した。新スポーツ放送権ビジネス最前線、メディア総合研究所(編)、花伝社、2006.
  - 18) ロイター2008.08.26 [sports-i:5268]
  - 19) David Matsumoto et al. BlueJudo: Is Bias Competition Outcomes 武道研究(39)3、pp1-7、2007.

## 【参考文献】

- 阿部 潔、難波 功士編、『メディア文化を読み解く技法—カルチュラル・スタディーズ・ジャパン』、世界思想社、2004
- 橋本一夫、『メディア・スポーツの文化史』体育の科学vol47.12月号、942-944、HASIJ 橋本純一「スポーツ・ジャーナリズムとメディア・イベント」『現代メディア・スポーツ論 2(特集スポーツ・メディアへの視線)』創文企画、2000.
- 橋本純一、『スポーツ・メディアを批評する(特集スポーツ・ジャーナリズムへの誘い)』『現代メディア・スポーツ論』創文企画、2004.
- 橋本純一、『メディア・スポーツとイデオロギー—日米プロ野球の記号論的研究—』体育・スポーツ社会学研究会編『体育・スポーツ社会学研究七 現代スポーツを考える』道和書院、1988.
- 橋本政晴、橋本純一(編)、『メディアスポーツ研究の経緯』、『現代メディア・スポーツ論』世界思想社、2002.
- 早川武彦『グローバル化するスポーツとメディア、ビジネス スポーツ産業論講座』創文企画 2006.
- 平野健一郎、『国際文化論』東京大学出版会、2000.
- 広瀬一郎、『スポーツマーケティング』、電通、1997.
- 広瀬一郎、『メディア・スポーツ』、読売新聞社、1997.
- 飯田貴子、橋本純一(編)、『メディア・スポーツとフェミニズム』『現代メディア・スポーツ論』世界思想社、2002.
- John Storey: An Introductory guide to cultural Theory and Popular Culture, pp181-202, Harvester/Wheatsheaf, 1993.
- 金山勉、『デジタル時代のスポーツオンライン戦略—米スポーツ・メディア企業の事例研究』スポーツ産業学研究、vol.13, no.13, 53-64、2003.
- 岸雄三、多和健雄、『スポーツの技術史』、大修館書店、1972.
- 松原隆一郎、『武道を生きる』、NTT出版、2005.
- 松本芳三、『柔道のコーチング』、大修館書店、1975.
- 森克己、『イギリスにおけるスポーツ・メディアへの法的規制とユニバーサル・アクセス権』日本スポーツ法学会年報13巻、69-80、2006.
- 佐伯聰夫、『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—問題の所在と分析視点のために—』体育の科学vol47.12月号、932-937、1997.
- 榎原直行、『メディア・スポーツの視点』、学文社、2001.
- 佐々木武人、村田直樹、柏崎克彦、藤堂良明、『現代柔道の原点』、大修館書店、1993.
- Thomas, R. 『Le sport et les medias』、1996.
- 内田隆三、『社会学を学ぶ』、ちくま新書、2005.
- 山本教人、『国内外におけるメディア・スポーツ研究の同行と今後の課題』九州体育・スポーツ学研究第14巻1-10、2000.
- 全日本柔道連盟、国際柔道試合審判規定、1990.

本研究の遂行にあたり、平成20年度科学研究費補助金(若手研究B 課題研究20700507)を受けた。