

ラグビーワールドカップ2019日本大会
～メディアオペレーションを通して～

Rugby World Cup 2019 JAPAN
～Review from Media Operation Perspective～

豊田 直樹

ラグビーワールドカップ2019日本大会 ～メディアオペレーションを通して～

Rugby World Cup 2019 JAPAN ～ Review from Media Operation Perspective ～

豊田 直樹

はじめに

世界三大スポーツの一つであるラグビーワールドカップが2019年にラグビー伝統国以外で初となるアジア、日本で開催され、9月20日から11月2日までの44日間にわたり世界の強豪20チームが熱戦を繰り広げた。1987年から始まったこの大会はラグビーの世界王者を決める最もレベルの高い大会であると共に、世界最高峰のショーケース、スポーツイベントへと成長してきた。1987年には世界17カ国での視聴であったが、2015年には209の国と地域へ視聴者が増加し、10億人以上の人々が視聴する大会となった。チケット販売数も1987年の60万枚から2015年には247万枚までに増加し、著しい成長を遂げている。また、ラグビーワールドカップはラグビーの発展においても重要な役割を担っており、大会収益は世界のラグビー発展のために各加盟ユニオンへ分配され、国際試合の開催やラグビーの普及活動等に運用されている。プロ化という点においても1995年の南アフリカ大会を機に、プレーに対する報酬が認められるようになり、世界的にアマチュアリズムからプロ化へと加速し多くのプロラグビーリーグが発足され

た。

日本ラグビーフットボール協会は2004年に、2011年大会の開催国へと立候補し活発な招致活動を行ってきたが、惜しくも決選投票で2011年の開催国となったニュージーランドに敗れた。その後、2008年に2015/2019年大会の開催国へ再度立候補し、2015年開催国のイングランドと共に、2019年大会の開催国として選ばれることとなった (Rugby World Cup Limited, 2019)。

筆者は今大会において、「ベニューメディアマネージャー」としてワールドカップ2019組織委員会の立場から、主要ステークホルダーの一つである「メディア」の対応業務を行ってきた。本報告書では大会運営側の視点から特にメディアオペレーションを中心に本大会を振り返る。

大会運営

ラグビーワールドカップは世界のラグビーを統括、ラグビー連盟の試合運営、規約制定を行う国際団体である「ワールドラグビー」が主催している。ワールドラグビーはラグビーワールドカップを実質的に運営する専門会社・責任会

社として、出資100%の子会社となる「ラグビーワールドカップリミテッド」を設立し、準備・運営を委託した。2019年大会の開催協会（ホストユニオン）となった日本ラグビーフットボール協会は、2010年11月に国内での大会準備・運営を専門とする機関「ラグビーワールドカップ2019組織委員会」を立ち上げ、大会準備・運営を行ってきた。

メディアオペレーションの役割

ラグビーワールドカップ2019日本大会の成功に欠かすことのできないメディア関係者は開催国の日本をはじめ、世界中から約3,000人が来場した。世界中に大会の様子を報道してもらう為、報道関係者により良いサービスの提供、情報の提供、取材サポートの提供を行うことがワールドカップ組織委員会メディアオペレーションチームの重要な役割であった。筆者は全国12会場の中で2会場、計4試合において、会場でのメディアオペレーション・メディア施設の管理責任者となる「ベニューメディアマネージャー」として業務を行った。

ベニューメディアチーム

全国12会場には、会場内の各メディア施設責任者を配置した「ベニューメディアチーム」が結成された（図1）。チームはベニューメディアマネージャーを中心に①ベニューフォトマネージャー、②メディアワークルームスーパーバイザー、③記者席スーパーバイザー、④記者会見/ミックスゾーンスーパーバイザー、そして約40名のボランティアから構成され、大会数ヶ月前から研修を重ね準備を行ってきた。各会場には主催者側のラグビーワールドカップリミテッドから、メディアオペレーションにおける最高責任者であるマッチプレスオフィサーが派遣され、ベニューメディアチームはこのマッ

チプレスオフィサーと共にメディア関連施設の運営・管理を行った。

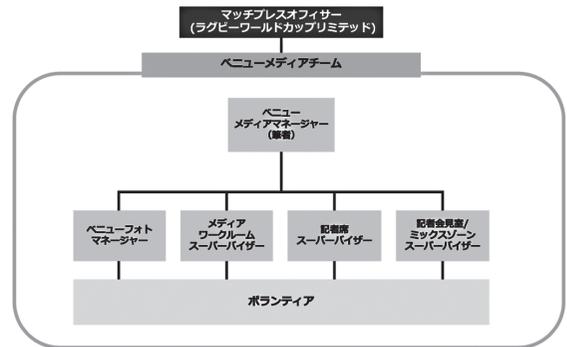


図1 ベニューメディアチーム体制

来場メディア

本大会に来場したメディアは下記の様に分類される。

- 記者（ペン、ペン記者、ジャーナリストと呼ばれ通信社、新聞社、雑誌社、インターネットメディアなどの記者。またはテレビ、ラジオ局の記者、ディレクターやアナウンサー）
- フォトグラファー（スチールカメラファンと呼ばれ通信社、新聞社、雑誌社、インターネットメディアなどのフォトグラファー。またはフリーランス、フォトエージェンシーのフォトグラファー）
- ノンライツホルダーTVクルー（放送権を持たないテレビ局、通信社の撮影部隊。カメラマン、音声、アシスタントなど）
- ノンライツホルダーラジオクルー（放送権を持たないラジオ局の収録部隊。音声、アシスタントなど）
- ホストブロードキャスター（全世界へ放送するための試合映像を制作する会社）
- ライツホルダーTVクルー（世界各国で大会を放送する権利を購入したテレビ局）
- ライツホルダーラジオクルー（世界各国で

大会を放送する権利を購入したラジオ局)

取材機会

本大会では試合会場での取材機会として、試合前日練習（キャプテンズラン）と試合日当日の2日間で各メディアへ提供された。試合前日練習では15分間の練習公開と試合前日記者会見が、試合日当日では試合、試合後記者会見、ミックスゾーンでのインタビューがメディアへの取材機会として提供された。

現場の様子

会場はワールドカップに向けて装飾が施され、大会の雰囲気盛り上げていた。大会オフィシャルスポンサー以外の企業ロゴ・ブランドロゴ等が決して露出しないように細心の注意が払われ会場の飾り付けが行われていた。メディア対応の現場においても、テレビ映像、写真、SNS等に大会スポンサー以外のロゴ等が露出しないよう細心の注意が払われた。



図2 全会場に掲げられたラグビーの5つのコアバリュー



図3 大会参加国のロゴ

メディアワークルーム

会場内に設置されたメディアワークルームでは、取材の準備から取材後の原稿執筆までが行われる。人と情報が集中して集まる場所であり、メディアにとって非常に重要な場所となる。大会・試合・チーム・選手に関する全ての公式情報もメディアワークルームに集められ、ここから全メディアに公平に共有される。メディア対応においてはこの公平さが非常に重要なポイントであり、全メディアが公平に取材できる環境を提供することが大切である。



図4 メディアワークルームの様子

フォトグラファー

本大会ではピッチサイドでのフォトグラファー席は割り当てられており、特定のフォト

グラファーを除いては指定された座席からの撮影のみが許可された。座席によって撮影される写真の質に影響が出ることもあり、また座席ポジションによってはより近距離でトライシーンを撮影できる可能性も出てくるため、フォトグラファーに対しては入念なブリーフィングが行われ、公平な抽選によって座席が決定された。現場では状況に応じてフォトグラファー間の座席の変更を行うなど、できる限り全てのフォトグラファーが公平に取材できるよう対応がなされた。



図5 ピッチサイドのフォトグラファー

記者会見現場

試合日前日の記者会見、試合後の記者会見はメディアにとって非常に重要な取材機会である。会見でのコメント・映像・写真等はそのまま記事・ニュースとして視聴者へ届けられることとなる。会見現場は選手、ヘッドコーチ等チーム関係者とも直接に接する場面でもあり特に緊張する場面であった。また、試合終了から試合後の記者会見までは30分間しかなく、限られた時間内で会見前準備、選手・コーチ誘導、会見前ブリーフィング等を終える必要があり、時間の面においても緊張が続く現場であった。



図6 会見登壇選手に同時通訳機を付ける様子



図7 記者会見の様子

ミックスゾーン

ミックスゾーンはメディアが直接的に選手と接触できる取材機会であり、選手・コーチからの新鮮で生の声を取材できる貴重な場所である。また、記者会見とは異なり各メディアが選手・コーチからのオリジナルな声を聞き出すことも可能であるために、メディアが特に殺到し殺気立った場面になることもある。ここでは、いかにスムーズに選手・コーチを誘導し各メディアに公平に取材機会を提供できるかが重要となった。

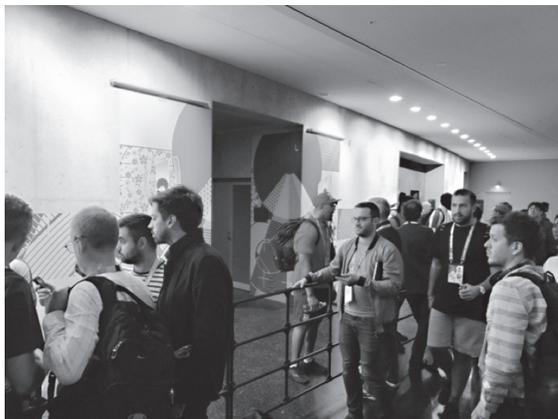


図8 ミックスゾーンの様子

キャプテンズラン

キャプテンズランと呼ばれる試合前日練習では15分間のメディア公開をすることがチームに義務付けられているが、試合前日ということもあり多くのチームが非常に緊迫した雰囲気の中で、メディアを避けたがる傾向にある。ここではチームへのストレスを最小限に抑え、且つ、メディアに対しては15分間という限られた取材時間を最大限に提供できるよう調整を行うことが重要となった。



図9 キャプテンズランの様子

記者席

記者は試合が始まるとスタジアム内に設置された記者席へと移動し、試合を見ながら取材を行うこととなる。記者席の記者は放映権に関す

る規約から動画はもちろん、写真の撮影、音声の録音も禁止されている。この点に関しては、高額な放映権料を払っているライセンスホルダーとのトラブルを回避する為にも主催者側から非常に厳しく監視を求められた。



図10 記者席の様子



図11 記者を監視するボランティア

ボランティア

本大会の成功に欠かすことのできない存在がボランティアである。チームノーサイドと名付けられた大会ボランティアは全国12会場で活躍し、メディアオペレーションの現場においても非常に高いホスピタリティーでメディアの対応を行い、世界中のメディアからそのおもてなしの様子を取り上げられるなど高い評価を得た。



図 12 ボランティア・チームノーサイド

まとめ

本報告書では、ラグビーワールドカップ2019日本大会におけるメディアオペレーションを中心に大会を振り返ってきた。今大会期間を通じての観客動員数は延べ170万4,443人、1試合の平均観客数は37,877人となり、プール戦での最多観客動員は横浜国際総合競技場で行われた日本対スコットランド戦の67,666人、決勝トーナメントでの最多観客動員は決勝のイングランド対南アフリカ戦の70,103人を記録し、同会場での歴代最多動員を記録した。チケットの販売数については、約184万枚（販売率約99.3%：中止の3試合を含む）となった（Rugby World Cup Limited, 2019）。ワールドラグビー会長からも「最も偉大なワールドカップとして記憶に残る。日本は開催国として最高だった」と大会の成功を高く評価された（日本経済新聞 電子版, 2019）。

これらの実績は、ラグビーワールドカップ2019日本大会が、日本国内、世界中からの高い関心と注目を集めた結果であり、この高い関心と注目を作り上げてくれたのが世界中からのメディアであった。会場によっては、立地、設備、天候、取材規制等、非常に取材のしづらい現場もあったが、懸命な取材活動をしてくれたおかげで、テレビ、ラジオ、インターネット、ソー

シャルメディア、雑誌等で素晴らしい記事が世界中へ届けられることとなった。自身が担当した会場、試合が記事として、ニュースとして世の中に出る喜びは何ものにも代え難いものとなった。

今回はメディアオペレーションの視点から大会を振り返ったが、大会を支える現場ではメディアオペレーション以外にも本当に数多くの関係者が存在し大会を作りあげている。スポーツに関わる仕事は決して華やかな表舞台だけではなく、表には現れることのない裏側のフィールドも数多く存在する。今回、メディアオペレーションという業務で大会を支える裏側の現場に携わることができ、改めて現場の魅力、面白さ、やりがい、感動を感じる事ができた。

スポーツに携わる現場には様々な側面があり、現状とは異なる視点・角度からスポーツを体感することにより、スポーツに関わる可能性が大きく広がっていく。今後、スポーツの現場を志す学生に対して、今回の様な現場での経験を少しでも多く伝え、彼らのスポーツに対する視野が広がり、スポーツへ関わる可能性が広がっていくようサポートしたいと思う。

引用

Rugby World Cup Limited. (2019). *Media Information*. [online] available from <<https://www.rugbyworldcup.com/media>> [16 Dec 2019].

Rugby World Cup Limited. (2019). *Rugby World Cup 2019*. [online] available from <<https://www.rugbyworldcup.com/news/538422>> [17 Dec 2019].

日本経済新聞 電子版. (2019). 「最も偉大な W 杯」 日本大会評価 ワールドラグビー. [online] available from <<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO51767070T01C19A1CR8000/>> [17 Dec 2019].