

## 近代競馬の発展と日本中央競馬会

### Development of modern horse racing and Japan Racing Association

1K06B126

指導教員 主査 寒川恒夫先生

大藤 由貴

副査 杉山千鶴先生

#### 【序章】

日本で「競馬をやる」といったら、それは馬券を買うこと以外に何も意味しない。競馬とはすなわちギャンブルであり、それ以上でもそれ以下でもないと言われてきた。つまり日本では競馬をギャンブルと同義に考える、固着した思考習慣ができてしまっているのである。しかし、近年ではどうだろう。人気俳優や女優を前面に押し出した明るく楽しい雰囲気を出し出す競馬ポスターやテレビコマーシャル、競馬番組。今でこそ気軽にレジャー感覚として多くの人々が楽しめる遊びになりつつある競馬の、日本での成立過程やイギリスとの比較、日本中央競馬会による広報、宣伝活動、ファンサービスを通じて、日本近代競馬の現在の姿と今後の展望を文化的側面から考察する。

#### 【第一章】

日本の近代競馬史。横浜に移り住んできた居留外国人によって持ち込まれた近代競馬が、日清・日露戦争において日本産軍馬が他国に劣っていたことを痛感した日本は馬匹改良という名目のもと、馬資源の増大と資質の向上を図るため補助金を交付して競馬を開催させた。日本中央競馬会が発足するまでの過程やエピソードについて記述する。

#### 【第二章】

イギリスの近代競馬史。近代競馬発祥の地といわれるイギリスでの競馬起源と成立過程について、クラシックレース、ブックメーカー、ト

ーターリーゼなど競馬専門用語の解説を含めながら記述する。また、競馬の起源にあたって日本とは異なる時代背景についても触れる。

#### 【第三章】

諸外国の近代競馬。日本、イギリス以外の諸外国における競馬の起源から近代競馬として成立するまでの具体的な経緯や歴史について、他国から受けた影響、与えた影響、各国の独自性などを絡めながらそれぞれ簡潔にまとめた。

#### 【第四章】

日本中央競馬会による広報・宣伝活動。必ずしも好ましいものとして継承されてきたわけではない競馬の新たな魅力やスポーツ性、文化性、伝統性をさまざまな媒体を通じ時代のニーズに合わせて日本中央競馬会は国民にアピールしてきた。これまでの広報活動、宣伝活動を大きく5つの時代に分類し、それぞれの時代ごとの活動内容や戦略についてキャッチフレーズ、スローガンの変遷とともに振り返る。

#### 【第五章】

日本中央競馬会によるファンサービス。競馬をギャンブルとしてだけではなくレジャーとしても楽しむ傾向が世間に広く浸透しつつある現在、ファンのニーズを的確に迅速に汲み取り実践していくことが日本中央競馬会に求められている。レースの純粋な面白さや感動という商品としての競馬そのものの魅力の提供、快適なレジャー施設としての環境づくりを目指すハード

面からのサービス、イベント開催や優良企業とのタイアップなどを主としたソフト面からのサービスに力を注いでいる。ここでは日本中央競馬会が提供するサービスを3つにわけて列挙する。

#### 【結章】

第一章から第五章までの記述や比較をもとに、日本における近代競馬のあり方や日本中央競馬会の今後の展望について文化的側面から考察する。