

会場ごとの分類によるパブリックビューイングの分析

Public Viewing in Future : where, by who and for whom in Japan

1K10C483-9
主査 武藤泰明 先生

渡辺 励
副査 石井昌幸 先生

【研究目的・背景】

現在のようにテレビやネットが個人に普及するなかで、なぜ知らない人同士が集まって同じ画面を見て観戦するパブリックビューイングが人気となっているのか疑問に感じたことが、今回メインの題材にパブリックビューイングを選んだきっかけである。

私自身の周りにも、パブリックビューイングを一つのイベントと捉え、普段スポーツ観戦をしない人達でも楽しんでいる人が数多くいる。このように一種の社会現象のようでもあるパブリックビューイングであるが、日本に初めて登場してからまだ日が浅いため、実のところほとんど研究されていない分野である。いくつかなされている研究はあるが、主に社会心理学やコミュニケーション論といった分野の、パブリックビューイングの人気の秘密に迫るものであり、パブリックビューイングという事象そのものについてなされているものはあまりない。

そこで、私はパブリックビューイングの構造や周囲への影響力を明らかにすることで、今後より多くのパブリックビューイングが開催されていく後押しとなれば良いと考えている。

【研究方法・研究構成】

研究方法は、主に朝日新聞、読売新聞、毎日新聞の中から実際に行われたパブリックビューイングの過去の記事を探し、ファクトを集めていく。そして、実際の記事を基に開催場所や入場料の有無、主催者などを明らかにし、会場ごとにパブリックビューイングを分類して分析していく。

研究構成は、第1章では本論文を作成するに至った背景と近年のパブリックビューイングや研究の現状について述べている。また、本論文での研究方法や簡単な構成についてもこの第1章に記している。

第2章ではパブリックビューイング史というタイトルの下、前史として、テレビの登場から、街頭テレビの誕生と衰退、屋外ビジョンの復活、クローズドサーキットを経て、日本初のパブリックビューイング開催までを記している。

第3章では、パブリックビューイングが開催される会場の中で最もポピュラーであり、最も規模の大きいスタジアムでのパブリックビューイングについての分析を記している。また、スタジアム開催のパブリックビューイ

ングの中でも、有料開催のものと無料開催のものに分け、さらに有料開催のものについては開催している主催者を2つの特徴に分けて、各々のパブリックビューイングのビジネス性について論じている。

第4章では、商業施設・映画館・飲食店のパブリックビューイングについての分析を行っている。商業施設については2つの事例を取り上げ、映画館開催のものは開催するにあたり発生する収支の内容を明らかにすることで、ビジネスとして成り立っているのか、また今後の新たなパブリックビューイングの可能性についても述べている。飲食店については2つの業態にわけ、一つは新たな運営タイプの紹介を、もう一方ではパブリックビューイングを行う目的について論じている。

第5章の体育館や公共施設、街中でのパブリックビューイングについて論じている。その中でも地域活性化目的のものと、地域スポーツ振興目的の2つに分け、それぞれのパブリックビューイングで放映される試合の特徴や、主催者側の違い、実際にもたらされた効果を明らかにしている。

第6章で、まとめ・考察という形で本論を振り返ってまとめ、最後に引用・参考文献を記載している。

【結果・考察】

パブリックビューイングについて、これまでは人気の秘密に迫るものばかりであったが、本論ではそのパブリックビューイングという事象の意義や、ビジネス性について記すことができた。これにより、パブリックビューイングがただ単に人気の観戦スタイルというだけではなく、一つのビジネスとして成立していることや、地域活性化や宣伝効果を期待できる事象としても行われていることを明らかにすることができた。

一方でパブリックビューイングには問題も多く、本論では触れなかったが、ファクトを集めていく上で放映権や興行権の問題についての記事を数多く見てきた。特にパブリックビューイングが人気となり一般化することで、無断での映像利用による放映権の問題が増えている。

しかし、これらの問題をクリアしてしまえばパブリックビューイングの持つ可能性は大きく、ビジネス性も高い。今後ますますパブリックビューイングは様々な会場で開催されていくべきである。