

幻のライブサイト／パブリックビューイング — 東京2020オリンピック・パラリンピックにおける 構想・準備過程に関するメディア論的研究 —

飯田 豊ⁱ, 立石 祥子ⁱⁱ

本論文は、オリンピック・パラリンピック競技大会における「ライブサイト」および「パブリックビューイング」に注目し、東京2020大会における構想・準備過程を検証する。シドニー2000大会から始まったライブサイトは、パブリックビューイングに加えて、教育プログラムやスポーツ体験などを盛り込んだ文化的な公式事業として、新しい観客と新しい競技者の両方の創出を目指す取り組みとして定着してきた(=スポーツの都市化)。もっとも東京2020大会の場合、組織委員会と東京都によって、ライブサイトがいち早く「復興五輪」のための祝祭として位置づけられ、東日本大震災の被災地での開催が決まっていたことが大きな特色であった。それに対して、多様な主体によって開催されるパブリックビューイングは、総務省やNHKによって4K・8K放送普及のための重要施策と位置づけられ、放送業界のみならず、映像業界や広告業界の期待も高かった(=都市のテレビ化)。これらの計画が何を残したのかは、メディア研究のみならず、都市社会学やスポーツ社会学などの知見を踏まえて、学際的に検証していく必要がある。

キーワード：メディア・イベント、ライブサイト、パブリック・ビューイング、東京2020オリンピック・パラリンピック

はじめに

本論文では、オリンピック・パラリンピック競技大会における「ライブサイト」および「パブリックビューイング」に注目し、東京2020大会における構想・準備過程を検証する。

ライブサイトとは、オリンピック・パラリンピックの公式事業としておこなわれる文化行事のひとつである。大会の期間中、競技会場ではない場所で、大型ビジョンを通じて競技中継を楽しむことができる。

多様な主体によって開催されるパブリックビューイングとは異なり、公的機関が主催するライブサイトでは、競技中継のみならず、スポーツ体験、コンサートなどの文化プログラム、大会パートナーによる出展などの催しがおこなわれる。

東京2020大会においては、ライブサイトとパブリックビューイングはいずれも大部分が中止に追い込まれたため、双方の違いが意識されることはほとんどなかった。いずれもグローバル企業の市場拡大と不可分に結びついた「イベント資本主義」ないし「祝賀資本主義」を体現したものであることは当然の前提として、しかしその構想・準備過程を(資料がきわめて制約されているなかで)細かくみていくと、それぞれ異なる政治的ないし産業的背景が浮かび上が

i 立命館大学産業社会学部教授

ii 中部大学人文学部助教

ってくる。

1. 緒論

1.1 本論文の背景と目的

筆者たちは2017年、『現代メディア・イベント論——パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』（勁草書房）と題する論文集を刊行した。「メディア・イベント」といえば、D. Dayan と E. Katz による定義が広く知られている¹⁾。Dayan と Katz は、通常のテレビ放送の編成が変更され、特別枠で伝えられる大規模なイベントが、視聴者のあいだに特別な連帯の感情を媒介することに着目した。この意味において、オリンピックや FIFA ワールドカップ（以下、W 杯）などの国際的なスポーツ大会は、典型的なメディア・イベントである。しかしながら、都市に遍在するスクリーンから掌中のスマートフォンまで、さまざまな情報メディアに取り囲まれた日常生活が自明性を帯びていくなかで、テレビの生中継に媒介されたメディア・イベントの価値は一貫して低下してきた。「経験経済」や「コト消費」と言われるように、テレビの中継で何かを共有するのではなく、出来事が起きている現場における集合体験にこそ、大きな価値が見いだされる時代になっている。

こうした変化を踏まえて、同書で筆者たちは、「東京オリンピックの開催を二〇二〇年に控え、二〇二五年に再び大阪に万博を誘致する構想が進行している。現代社会におけるオリンピックや万博などの国家的行事に展望があるとすれば、「メディア」と「イベント」の機軸の変容こそが、まずは問われなければならない」と主張した²⁾。少なくとも当時、東京2020大会の準備段階で打ち出されていたライブサイトやパブリックビューイングの試みは、こうした価値観の変化に適応しようとした、新しい放送文化と捉えることもできた。

そこで筆者たちは、パブリックビューイングやeスポーツなど、メディアに媒介された集合体験を「現代メディア・イベント」と捉え、これらを分析対象

とする研究をおこなった。同書で取り上げた事例の多くは、インターネットの普及がなければ決して社会化しなかった文化現象である反面、ネットに媒介された日常的なつながりに参加経験が規定されるわけではなく、そこから切り離された、瞬間的な共同性や解放性をともなう集まりが形成されることが示された。来たる東京2020大会を念頭に置いていたこともあって、筆者たちの議論は、日本のメディア研究のなかで広く浸透するに至った。

しかしながら、新型コロナウイルスの感染拡大にともなう、筆者たちは同書で提示した認識枠組みを大きく更新せざるを得なくなった。そして何より、東京2020大会の延期を経て、ライブサイトもパブリックビューイングもそのほとんどが中止となった。筆者たちはこれらを分析する機会を永遠に失うことになったのである。

とはいえ、事業として実現しなかったからといって、考察に値しないわけではない。歴史をさかのほれば、1940年に開催予定だった東京五輪は、日本におけるテレビ開発にとって大きな追い風になった。五輪開催までに家庭に受像機を普及させることは難しかったことから、東京、大阪、名古屋の市街地に公衆受像所を設け、観衆を集める計画が進められていた。これは戦後の街頭テレビ、ひいては現在のパブリックビューイングに連なる発想である。日中戦争の勃発にともなう国際関係の悪化によって、1938年に五輪の返上が決まったが、1939年には東京でテレビの実験放送が始まり、1941年に太平洋戦争が勃発するまで続いた³⁾。いわゆる“幻の東京五輪”は、戦後におけるテレビのあり方に大きな影響を与えたのである。

こうした観点は、従来の放送史が見落としてきた歴史的忘却や行き詰まりに焦点をあてるという意味で、メディア考古学の視座⁴⁾にも通じるだろう。2021年に開催された東京2020大会において、ほとんどが幻となったライブサイトおよびパブリックビューイングの計画が何を残し、逆に何を残すことができなかったのかは、メディア研究のみならず、都市社会

学やスポーツ社会学などの知見を踏まえて、学際的に検証されるべき研究課題である。

1.2 本論文の構成

そもそも、W杯のパブリックビューイングについては、これまでに筆者たちが発表したものも含めて、国内外で先行研究が充実しているのに対して、オリンピック・パラリンピックのライブサイトについては、本格的な分析は乏しいのが現状である。そこで、本論文ではまず、W杯のパブリックビューイングを補助線に、シドニー2000大会を発祥とするライブサイトの特徴を簡潔に整理する（＝2節）。

そのうえで、東京2020大会におけるライブサイトの構想・準備過程を跡づける（＝3節）。東京2020大会では、組織委員会と東京都の主導によって、ライブサイトが「復興五輪」に不可欠な事業として位置づけられ、開催都市の東京のみならず、被災地での開催が決まっていたことが特色であった。もっとも、ライブサイトが広く注目される契機になったのは2021年6月、その準備のためにおこなわれた代々木公園での樹木剪定が、Twitterをはじめとするソーシャルメディアで大きな批判を招き、マスメディアでも懐疑論が広がったことである。結局、都内でのライブサイトはすべて中止されたうえ、被災地での開催もごく一部にとどまった。

次いで、東京2020大会におけるパブリックビューイングの構想・準備過程を跡づける（＝4節）。公式事業のライブサイトとは異なり、多様な主体によって開催されるパブリックビューイングは、4K・8K放送普及の追い風になると考えられ、総務省やNHKが主導して準備が進められた。東京2020大会におけるパブリックビューイングの推進は、総務省がまとめた「4K・8K推進のためのロードマップ」（2014年公表、2015年改訂）における重要施策のひとつに位置づけられ、放送業界のみならず、映像業界や広告業界の期待も高かったが、その顛末はライブサイトと同じであった。都市を舞台とする「映像五輪」という企ては霧散し、20世紀的な「テレビ五輪」に後

退したといえる。

そして最後に、以上の構想・準備過程を踏まえて、メディア・イベント論の観点から若干の考察をおこなう（＝5、6節）。東京2020大会におけるライブサイトの会場整備については、スポーツの都市化という国際的な趨勢、多様な主体によるパブリックビューイングの推進は、都市のテレビ化とも呼ぶべき趨勢を踏まえて、それぞれ評価する必要がある。

2 ライブサイトとは何か

2.1 ライブサイトとパブリックビューイング

「ライブサイト」事業について、『東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会公式報告書』（以下、公式報告書）には、次のように記載されている。

ライブサイト事業は、IOCの運営要件において「市民活動の最も一般的な活動の一つで、オリンピック競技大会、文化イベント、パフォーマンス、セレモニー、その他活動の放送を楽しむために、住民や訪問者に集まる機会を提供する。」と規定されており、大型スクリーン等を通じて、オリンピックやパラリンピックの臨場感を街中に届ける、会場外の「観客の経験」の中心となるものである。同事業は、競技会場のチケットの有無にかかわらず、東京2020大会を介して人が共に集い、国内外の人々が同じ瞬間を共有する場や機会を提供することで、にぎわいを作り出すとともに、スポーツへの興味を喚起し、大会の機運醸成に重要な役割を果たすものであった。⁵⁾

冒頭で述べたとおり、ライブサイトとは、パブリックビューイングを中心とした文化行事のことで、オリンピック・パラリンピックの公式事業として位置づけられている。

ライブサイトはシドニー2000大会から始まった。市内の主要観光地や公園など6会場で、大会1週間

前から実施された。音楽イベントをはじめとしてさまざまなパフォーマンスもおこなわれ、夜遅くまでパーティのような賑わいがあったという。

カルガリー1988大会以来、ワールドワイド公式パートナー、いわゆるトップスポンサーであるパナソニックのウェブサイトには、「街中に現れたもうひとつのオリンピック会場」という見出しのもと、次のように記録されている。

大会直前になるとシドニー市内には、6カ所の大がかりな無料エンターテインメント会場が開設された。その名も「Live Site(ライブサイト)」。各会場の中心には、パナソニックの大型アストロビジョンが配置され、パフォーマンスやコンサートなどのイベントが繰り返される。もちろん、オリンピックの競技もここでライブ放映されるのだ。大会が始まると、オーストラリア代表のスター選手たちの活躍に、スポーツ好きの地元住民たちは熱狂した。⁶⁾

さらに「閉会式後も人々を熱狂させた“ライブサイト”」として、閉会式に出演したアーティストが、その後ライブサイト会場に駆けつけたという。

人気DJも登場し、オリンピックの閉幕をなごり惜しむように、人々は午前3時まで踊り続けた。アストロビジョンがなければただの街角や広場だった場所、ライブサイトに集まった何万人もの人々は、ともにオリンピックの感動を共有し、この祭典を思い思いに楽しんだ。シドニーの街に突然現れた巨大なアストロビジョンの広場は、まぎれもなく“ピープルズ・ゲーム”のためのもうひとつのオリンピック会場だったのだ。⁷⁾

スポーツのスペクタクル理論で知られるJ. MacAloonは2006年、シドニー2000大会のライブサイトが「とりわけオリンピックの祭典に新たな次元

を加えたことは疑いようがない」と指摘している。MacAloonによれば、スタジアムで実際に試合観戦をすることと、ライブサイトを体験することは「どちらか一方の体験が他方より優れているといったことではなく、これらは単に別物であり、異なる社会的・政治的なバランスや異なる文化的文脈の含意を持つものである」⁸⁾。

2006年といえば、ちょうどW杯ドイツ大会において、FIFA公式のパブリックビューイング事業である「ファンフェスト」が話題となった年である。たとえば、ベルリンの「ファンマイレ (Fanmeile)」では、普段は車が行き交う市内の目抜き通りが歩行者エリアとして区切られ、大型ビジョンが設置された。正面ステージではハーフタイムに歌手がパフォーマンスを披露し、道路の両側には屋台やサッカー体験コーナーがずらりと並ぶ。そこには、従来サッカーの観客として切り離せなかったフーリガンは見当たらず、むしろ、それまではサッカーファンとは思われていなかった女性たちや家族連れなどが大勢、ファンフェストを訪れた。大型ビジョンを通じたスポーツ中継を、荷物チェックなどの入場コントロールがされる安全な空間の中で、食や音楽、遊びといった様々なアトラクションとともに提供する——この試みは大成功を収め、「ファンマイレ」はドイツの流行語大賞ともいえる「今年の言葉」で一位を獲得した。大型ビジョンの前でドイツ国旗を振る市民の様子は、ヨーロッパ各国でも報道された。試合中継が新たなスポーツ視聴者を呼び込み、それが社会現象にまでなったのである。このイベントの成功は、それまでは草の根的に実施されていたパブリックビューイングの潮目を、大きく変えたといえる。

MacAloonがライブサイトについていち早く指摘したように、W杯がもたらす祝祭性も、パブリックビューイングによって新たな次元に移り、そのあり方は決して普遍的ではなく、開催地の政治的、社会的、文化的文脈に根ざしていったことが分かる。

2.2 教育プログラムとスポーツ体験

すでに述べたとおり，W杯においてパブリックビューイングが果たしてきた役割に関する考察に比べて，オリンピック・パラリンピックのライブサイトについては先行研究が乏しい。

2000年以降のライブサイトの展開については，東京都職員の保志名沙紀が2016年，海外研修をもとにまとめた報告書『オリンピック・パラリンピック競技大会先催国におけるシティ装飾，ライブサイト等の都市活動の取組について』に詳しい。この報告書によれば，ライブサイトにおける画期的な催しとして注目に値するのが，バンクーバー2010冬季大会における教育プログラムの成功と，ロンドン2012大会におけるスポーツ体験プログラムの充実である。

バンクーバー2010冬季大会では，ライブサイトは大会期間中のみ，市内2会場で開催された。両会場とも，コンサートなどがおこなわれるメインステージの両側に，競技中継を放映する大型ビジョンが設置された。さらに政府や企業などのパビリオンが配置され，さまざまな教育プログラムが展開された。保志名によれば，一方の会場はファミリー層をターゲットとし，教育プログラムの一環として，9500人もの子どもたちがオリンピアンやパラリンピアンと交流した。組織委員会の元担当者によれば，「気運醸成を進めていく上で教育プログラムは非常に重要であり，バンクーバーでは大学まで巻き込んで活動を行った」という⁹⁾。

それに対して，もう一方の会場は「アルコールを楽しむような世代」をターゲットとして，深夜まで営業がおこなわれた¹⁰⁾。繁華街の中心にフェンスを設置せずに実施したことから，世界中の人びとが集い，夜遅くまで交流を深めたという¹¹⁾。

そのほかの都市ではパブリックビューイングが実施された。リッチモンドでは競技中継の放映のみならず，アイススケートリンクやエクササイズ施設が設置され，バーチャル・ボブスレー体験ができるなど，スポーツ体験も重視されていた。

ロンドン2012大会では，開幕に先立ってライブサ

イトを稼働させたことで，機運の醸成に大きな役割を果たした。パブリックビューイングは通常，大会期間中に仮設されるものだが，ロンドン大会では数年前から順次，大会公式の常設ビジョンを設置していったという。最終的にはイギリス国内22都市に常設ビジョンが設置された。ライブサイト会場では連日，大会のPR映像が放映されるだけでなく，アーティストによる演奏，スポンサー企業による事業展開，スポーツ体験などがおこなわれた。

それに加えて，大会期間中には開催都市の地方自治体が運営するライブサイトも登場した。ここにもスポンサーが付き，スポーツ体験やコンサートがおこなわれた。さらに大会組織委員会とは関係を持たない自治体においても，非商業的なライブサイトが50ヶ所でおこなわれた。その結果，オリンピック期間中に計500万人以上，パラリンピック期間中に計300万人以上が，ライブサイトを訪れたという¹²⁾。どの会場でもスポーツ体験がおこなわれていて，「シティ装飾やライブサイトを体験し，家に帰り，SNSに撮った写真を投稿し，大会で新しく興味を持った競技に挑戦していく」までの一連のプロセスこそが，新しいオリンピック・パラリンピック体験だったのである¹³⁾。

たしかにロンドン2012大会は，TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアを活用した鑑賞が広がった。こうして大会に参加するというメディア体験と，ライブサイトに参加するという都市体験は，明らかに地続きなのである。

以上の先例を踏まえて保志名は2016年，来たる東京2020大会におけるライブサイトについて，単に大型ビジョンが設置されている場所というだけではなく，「世界中から集まった人々が交流し，文化を学び，新しいスポーツに興味を持つきっかけとなる場所であればならない」と提言している¹⁴⁾。

2.3 リオ2016大会——ライブサイトの政治学

リオ2016大会では，ライブサイトが開催地の政治的，文化的文脈に深く根ざしていることがいっそう

鮮明になった。この大会ではブラジル国内の計6ヶ所でライブサイトが開催された。組織委員会が主催したライブサイトは、バッハ・オリンピックパークとデオドロ・オリンピックパークの2ヶ所である。リオ市が主催したライブサイトは、ポルトマラピーリャ、マドゥレイラ公園、カンポグランデ・スポーツセンターの3ヶ所である。それに加えて、リオから遠く離れたブラジル北部のマナウス州が、アマゾニア・アリーナでライブサイトを主催した。

バッハ・オリンピックパークはリオ市南西部のビーチリゾートに位置している。ここには水泳やテニスなど15の競技の会場もあり、競技施設のある敷地内にライブサイト会場も組み込まれていた。ライブサイト会場は円形の芝生の広場の端を、三角形の吊り屋根が半分にわたってぐるりと囲む印象的なデザインで、重なり合った三角形によって蓮の花が咲いているように見える。このライブサイトは、競技エリアの中でも海沿いの先端に配置されており、すべての施設の先にライブサイトが見えるように設計されていた¹⁵⁾。ここにはパブリックビューイングのための大型ビジョンが2面設置され、公式パートナーによるブース展開、バンド演奏など、さまざまな文化行事がおこなわれた。

リオ市が主催したポルトマラピーリャのライブサイトは、海沿いの遊歩道で開催された。大会に向けてリオ市が再開発をおこなった地域であり、レガシーのひとつとして宣伝された。ここでは大型ビジョンに加えて、公式グッズの販売所やキッチンカーなどが展開され、聖火台も設けられていた。ボッチャや車椅子バスケットボールなどのスポーツ体験ができ、ブラジルの歴史や文化を紹介する「カーサブrazil (ブラジル館)」も設置された。大会期間中、バッハ・オリンピックパークの来場者数は1日平均2～3万人だったのに対して、こちらは1日平均8～10万人、休日など多い日は20万人の来場があったという¹⁶⁾。

郊外のビーチリゾートや再開発エリアに展開されたライブサイトとは対照的に、市内のマドゥレイラ

公園は、いわゆるファベラ (貧民街) の近くに位置する。『読売新聞』は当時、現地住民の声を次のように伝えている。

「この辺は以前、クスリの売人がうろつく危険なエリアだった。今では学校帰りの生徒が散歩を楽しんでる」。車いすの女性 (58) はインフラ整備を歓迎する。「地下鉄や障害者に優しい道など、市にはレガシー (遺産) が必要なの」¹⁷⁾

ライブサイトに加えて、リオ2016大会でもうひとつ特筆に値するのが、ブラジル国内で2014年以降、大会組織委員会が中心となって「トランスフォルマ」と呼ばれる教育プログラムが展開されたことである。これは貧困層が多い地域の子どもたちを対象として、オリンピックとパラリンピックのスポーツ競技を紹介する試みであった¹⁸⁾。

このようなプログラムはまさに、新しい観客と新しい競技者の両方の創出を目指すものであった。それでは、東京2020大会におけるライブサイトはどのように構想され、準備されてきたのだろうか。

3 東京2020大会におけるライブサイトの 構想・準備過程

2013年9月、アルゼンチンのブエノスアイレスで開催されたIOC総会で、東京2020大会の開催が決定した。この大会に関して特筆すべきは、ライブサイト事業が当初から、都内だけではなく、被災3県 (のちに熊本を加えた4県) で開催されるものを指す、いわゆる「復興五輪」のための祝祭として位置づけられていたことである。

3.1 「復興五輪」のためのメディア・イベント

2011年3月に発生した東日本大震災を受け、同年12月に東京都が設置した「復興専門委員会」では、招致決定前から東京2020大会を「復興五輪」と位置づけ、開催期間中に被災3県でライブサイトを開催す

ることを提案している。

「復興五輪」は同年6月、石原慎太郎東京都知事が五輪招致の再挑戦を表明するさい、旗印に掲げた大義名分であった。ところが海外では、収束の見通しが立たない福島第一原発事故と、そこから放出され続けている放射性物質への不安が根強かったため、招致活動に震災復興を掲げることが不利に作用する恐れもあった。そのうえ、翌2012年10月には石原が都知事の座から退いたこともあって、招致活動のなかで「復興五輪」という名目が一度は霧消する。それにもかかわらず、2013年の最終選考を目前にして、東京で二度目の大会を開催することの理念や意義が改めて問い直されるなかで、再び「復興五輪」というスローガンが浮上することになる¹⁹⁾。その結果、最終プレゼンテーションで安倍晋三首相が「原発事故は管理下（under control）にある」と発言するに至る。

この路線変更が招致成功の決め手になったという見方もある。とはいえ、上記の紆余曲折を踏まえれば、少なくとも招致決定の時点で、「復興五輪」に明確な理念や目的はなく、あくまで安易な方便に過ぎないことは自明であった。山下祐介が詳しく考察しているように、被災地における工事費の暴騰、土木建設における人材や資材の不足など、復興資源が絶対的に不足している状況のなかで、大規模な土木事業をともなう五輪が重なれば、復興の妨げになることも明らかであった²⁰⁾。

そもそも東京で開催する大会がいかにして、遠く離れた東北の復興につながるのか——。この難題を解決する手段として当初から期待されていたのが、ライブサイトだったわけである。

ライブサイトという言葉は従来、日本ではあまり聞き慣れないものだったが、これが初めて広く知られるきっかけになったのは、2012年12月にさかのぼる。すでに述べた復興専門委員会の最終報告に、東日本大震災の被災地で「ライブサイト・ファントレイルの設置」を実現することが明記されたのである²¹⁾。

この最終報告に盛り込まれた32事業は、「開催都市決定後・大会準備期間」、「大会開催直前」、「大会開催期間」、「大会終了後（レガシー）」の4期間に振り分けられており、そのなかで「ライブサイト・ファントレイルの設置」は、大会開催期間の取り組みを期待される8事業のうちのひとつである。具体的な事業内容は、(1) 被災各県の県庁所在地などに、大型スクリーンでの聖火リレー視聴や競技観戦（パブリックビューイング）、各種のイベント開催、スポンサーブース設置などがおこなわれる場である「ライブサイト」を設置すること、(2) ライブサイトと駅などの拠点を結ぶ道筋において、さまざまなイベントやパフォーマンスをおこなう「ファントレイル」を設置すること、そして開催期間中は、(3) 東京都と被災各県のライブサイトを中継で結び、大会の盛り上がりや熱気を共有する「祝祭」を演出するとともに、被災地の復興をともに祝う場とすること、の3点である。

そして2013年9月には、駒沢オリンピック公園総合運動場体育館で深夜2時から翌朝6時まで「スポーツ博覧会 東京2013」が開催され、開催都市決定の瞬間を見守るパブリックビューイングがおこなわれた。この催しでは「朝までスポーツ&ライブ」と題して、中川翔子らのコンサートがおこなわれたほか、スポーツスタッキングやシミュレーションゴルフの体験コーナーなどが設けられていた。また、「ミッドナイトファンラン」も同時開催され、駅伝への参加を通じて、オリンピックやパラリンピアンと交流することができた。パブリックビューイングを目玉として、コンサート、スポーツ体験、オリンピックやパラリンピアンとの交流などを盛り込むことで機運醸成をうながすという手法は、ライブサイトとまったく同じである。募集定員は2000人だったが、招致成功の期待感が高くなかったこともあり、集客は芳しくなかったようである²²⁾。

招致決定後、東京2020大会におけるライブサイト事業のための布石は、リオ2016大会から始まった。組織委員会と東京都が2016年1月に公表した2016年度

の東京2020大会向け予算案では、リオ2016大会の開催中に都内2か所（上野恩賜公園、多摩地域の国営昭和記念公園）と岩手・宮城・福島の本北3県でのパブリックビューイングに10億円を計上しており、最終的には、同年6月に改めて計6か所の設置が発表された。一連の事業は「東京2020ライブサイト in 2016 —リオから東京へ—」と名付けられ、競技の生中継を中心に、地域の児童・生徒らによるステージイベント、スポーツ体験などのコーナーが設けられた。東京都の発表によると、期間中に合計約35万人が来場したという²³⁾。これは「東京大会の「予行演習」の位置づけ」であり、「東日本大震災からの復興を世界に伝えるために」2020年と同様、被災3県での設置を試みるものであったという²⁴⁾。

それに加えて、リオ2016大会にさいしては、五輪開催中の2日間、東京都が現地ライブサイトのステージで、東日本大震災からの東北復興をアピールする「TOHOKU & TOKYO in RIO」を主催している。このイベントでは、福島県いわき市の「じゃんがら念仏踊り」や岩手県北上市の「鬼剣舞」などが披露され、来たる東京2020大会が「復興五輪」であることが改めて強調された。

3.2 事業計画の策定

東京2020大会の組織委員会は、ライブサイト事業を推進していくにあたって、次のような「ライブサイトビジョン」を掲げていた。

Engage ALL JAPAN with LIVE SPORT,
Celebrate our DIVERSITY.

日本全国の都市に大会に参加する機会を提供し、日本中に東京2020大会を届け、国内外の多数の観戦客等がライブ中継を通じて、大会の感動と興奮を共有することで、全国を盛り上げ、一つにする。様々な開催都市やパートナーと計画段階から積極的に連携し、地域ごとに各都市の魅力を生かした個性豊かなライブサイトの実現を

サポートし、地域の盛り上げと魅力の発信に貢献する。²⁵⁾

そのうえで組織委員会は、ライブサイト事業を「東京2020ライブサイト」「コミュニティライブサイト」「パブリックビューイング」という3つのカテゴリーに区分している。

「東京2020ライブサイト」は、「組織委員会と、東京都及び競技会場等の所在する関係自治体が共催するもの」²⁶⁾である。ライブ中継のみならず、競技体験、ステージイベント、マーケティングパートナー出展、主催者展示、飲食売店、公式ライセンス商品販売、マスコット出演などが計画された。海外からも多数の観客が来場することを想定し、茶道や折り紙などの日本の伝統文化を体験する企画なども準備されていたという²⁷⁾。

「コミュニティライブサイト」は、「全国の地方自治体が主催」²⁸⁾するものである。組織委員会が作成したガイドラインにもとづいて自治体が申請し、承認を得ることで開催できる。ライブ中継のみならず、各自治体の状況に応じて、競技体験、ステージイベント、主催者展示、飲食売店などが計画された。たとえば、プラネタリウムなどのドームシアターで競技中継をおこなう「未来のスポーツ観戦プロジェクト」なども計画されていたという²⁹⁾。

それに対して、「パブリックビューイング」は、「自治体に加え、地域の自治会や教育機関、スポーツ団体、経済団体、国際機関等、幅広い非営利の団体及び組織が、競技中継を行うもの」³⁰⁾とされた。組織委員会が放映権者と調整して作成したガイドラインにもとづいて、多くの実施主体が申請し、承認を得ることで開催できる。2019年7月には、自治体や学校だけでなく、商店街などでも実施可能になった。

その結果、2019年8月時点で、「東京2020ライブサイト」は19自治体30会場、「コミュニティライブサイト」は174自治体301会場でおこなわれる予定であった。報告書によれば、この数字は「オリンピック・パラリンピック競技大会史上最多のライブサイト実

施予定数」であったという³¹⁾。

3.3 ライブサイトの顛末

ところが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、2020年3月、大会の開催延期が決定する。それにもない、「復興五輪」のスローガンは急速に薄れていった。

感染対策として「大勢で集まらない」ことや「大声を出さない」ことが求められたため、ライブサイト事業については、計画が一から見直されることになる。「簡素化」の観点にもとづく整理、および「ライブサイト実施における新型コロナウイルス感染症対策の指針」の策定がおこなわれた³²⁾。

それにもかかわらず、2021年5月にはライブサイトの中止論がにわかに浮上する。そのきっかけとなったのは、「東京2020ライブサイト」の会場のひとつである代々木公園における樹木剪定であった。剪定対象となったのはケヤキやモミジ、サルスベリなど36本の樹木で、工事用車両の作業動線を確保するために切られるという。『東京新聞』は当時、「木のことを考えて行われる剪定なら否定はしないし、必要なことだと思う。でも、パブリックビューイング(PV)のために切るなら、こんなむだなことはない」という市民の声を紹介している³³⁾。インターネット上では樹木剪定のみならず、ライブサイト自体の中止を求めたオンライン署名が展開し、最終的には10万通以上の賛同が集まっていく³⁴⁾。東京都は反対運動が広がっていることを認識しつつも、会場の準備を進める必要があるとし、代々木公園の剪定は予定通り実施された。

他方で、全国的にも「コミュニティライブサイト」や「パブリックビューイング」の実施方法を変更する自治体が増えていく。全国的な規模縮小の流れのなかで、東京都は2021年6月、都内で計画していたすべてのライブサイトの中止を決定する。予定地の一部はワクチン接種会場となった。

結局、2020年12月の意向調査で18自治体25会場だった「東京2020ライブサイト」は、4自治体3会場

の開催にとどまった。115自治体165会場だった「コミュニティライブサイト」は、13自治体16会場にとどまった。2021年7月から申請受付を開始した「パブリックビューイング」は、いずれも小規模ながら60主体62会場で開催された。公式報告書は「当初検討していたものとは大きく異なる実施形態となってしまったが、多くの競技会場が無観客開催となる中で、対策を万全にしながら観客を入れてライブサイト及びパブリックビューイングを実施できたことは、東京2020大会における大きな成果であり、スポーツの素晴らしさや仲間と応援する高揚感を観戦した人々に届けることができた」と総括している³⁵⁾。

被災地に注目してみると、福島県内ではもともと、4ヶ所でライブサイトが開催される予定だったが、2021年6月、そのすべてが中止に追い込まれた。

「復興五輪」の一環として、組織委員会および東京都の主導で計画された「東京2020ライブサイト」は、会津若松市の鶴ヶ城公園といわき市のアクアマリンパークで開催されるはずだった。

福島市は、ソフトボールが始まる前夜から10日間、JR福島駅前に大型ビジョンを設置し、競技中継のみならず、特産品のPRなどもおこなうコミュニティライブサイトを開催することで、計10万人を集客する計画だった³⁶⁾。ところが開催延期を経て、2021年6月には、入場者を150名程度に絞る制限案が出されたが³⁷⁾、その翌週には中止が発表された³⁸⁾。

郡山市の開成山野外音楽堂では、オリンピックで12日間、パラリンピックで4日間、合計16日間の開催が予定されていた。当初は地酒の販売や県産食材を使った食事の提供などに加えて、子どもたちが競技体験できるプログラムも計画されていた³⁹⁾、1日あたり5000人の来場を見込んでいたが、福島県は2021年6月18日、「感染の再拡大を防ぐことが何よりも重要」という判断から、中止を発表する⁴⁰⁾。

内堀雅雄県知事は6月28日の会見で、「復興の発信、これからの復興への決意を示す場がすべて封じられてしまった」と無念さをにじませたという⁴¹⁾。東京2020大会の東京都ポータルサイトには、「オリンピッ

ク・パラリンピックと被災地復興」というアーカイブページが設けられているが、ここには2024年7月現在、ライブサイトに関する記述は一切ない⁴²⁾。

4. 東京2020大会におけるパブリックビューイングの構想・準備過程

結局、ライブサイトもその他のパブリックビューイングも、そのほとんどが実現しなかったため、日本では両者の違いが意識されることはなかった。代々木公園の樹木剪定に関する新聞報道においても、見出しに多く用いられたのは「パブリックビューイング」であった。

すでに述べたとおり、ライブサイトに含まれないパブリックビューイングは、「幅広い非営利の団体及び組織が、競技中継を行うもの」であり、自治体や学校だけでなく、商店街などでも実施可能であった。

こうしたパブリックビューイングの機運醸成は、組織委員会や東京都よりも、総務省やNHKによって主導された。というのも、東京2020大会の開催決定は、4Kおよび8K放送の普及にとって大きな追い風になると考えられたからである。

4.1 4K・8K放送普及のためのメディア・イベント

順を追って経緯を確認してみたい。2012年11月から2013年5月にかけて、総務省「放送サービスの高度化に関する検討会」が開催され、4K・8K放送の早期実現に向けたロードマップが策定された。2013年6月に公表されたロードマップによれば、受像機の普及促進を踏まえて、視聴者の関心が集まる国際的なスポーツイベントの開催年をターゲットとする考え方が採用されている。具体的には、W杯ブラジル大会が開催される2014年、リオ五輪が開催される2016年、そして(東京が五輪の開催都市として立候補している)2020年をランドマークと位置づけ、2014年には4Kの試験放送を、2016年には4Kの実用放送と8Kの試験放送を開始し、2020年までに4K・8Kの実用放送が開始できる環境を整えることを目的とし

たのである⁴³⁾。

この検討会での議論を踏まえて、2014年9月、総務省「4K・8Kロードマップに関するフォローアップ会合」が「新たなロードマップ」を公表している。1年前に東京2020大会の開催が決定したことを受けて、2020年に「目指す姿」として、次の三点が挙げられている。

- ・東京オリンピック・パラリンピックの数多くの中継が4K・8Kで放送されている。
- ・全国各地におけるパブリックビューイングにより、東京オリンピック・パラリンピックの感動が会場のみでなく全国で共有されている。
- ・4K・8K放送放送が普及し、多くの視聴者が市販のテレビで4K・8K放送を楽しんでいる。

受像機の普及のみならず、パブリックビューイングの実現が、4K・8K放送普及のための重要施策と位置づけられたわけである(図1)。それに併せて、4K実用放送の開始時期を、2016年から2015年に前倒しすることも表明された。

さらに2015年3月9日、総務省「2020年に向けた社会全体のICT化推進に関する懇談会」幹事会が開催され、アクションプラン策定に向けた議論のひとつとして、東京2020大会における8Kパブリックビューイングが話題に上った。議論の口火を切ったのは、NHKだったという。というのも、NHKはロンドン2012大会にさいして、イギリスからの2K映像を生伝送し、日本国内の約70ヶ所でパブリックビューイングをおこなった実績を有していたからである。『日経ニューメディア』は当時、NHKの主張を次のように伝えている。

「放送で提供できるのは限られた競技だけ。ところが、オリンピックは同じ時間帯にたくさんの競技を行っており、感動をよぶものも数多くある。光ファイバーで伝送し、ホールやイベント会場にその競技に関心のある観衆が集まり感動

4K・8K推進のためのロードマップ～第二次中間報告(2015年7月)

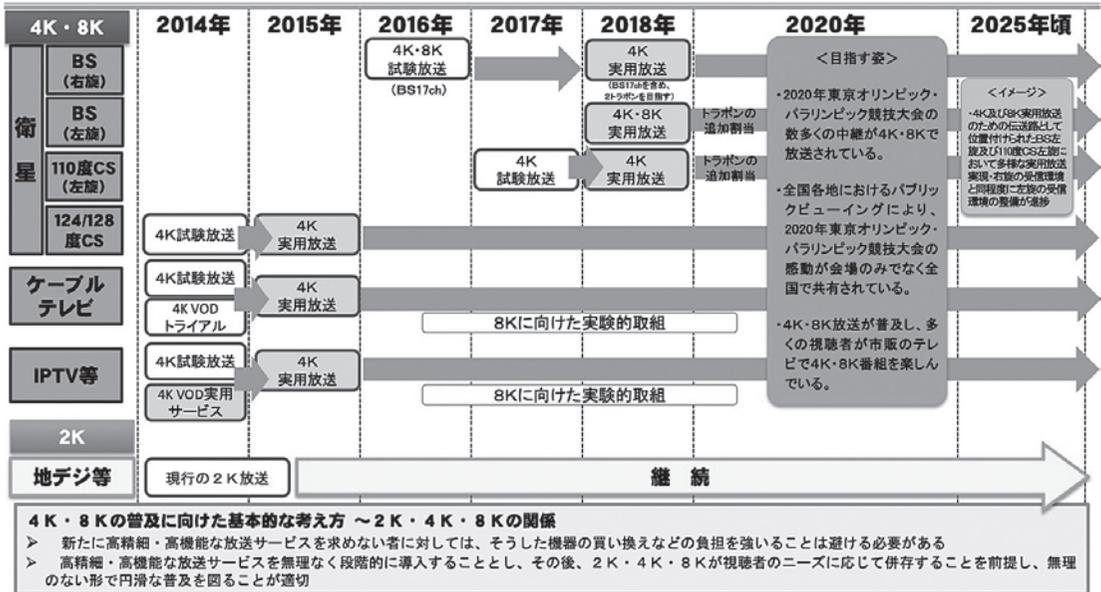


図1 4K・8K推進のためのロードマップ (2014年公表, 2015年改訂)

出典：総務省「4K放送・8K放送 情報サイト」https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/housou_suishin/4k8k_suishin/policy.html

を共有するという事はロンドン五輪でも中々できていない。大勢がマイナー競技で感動できるというのは新しい見方になる。ロードマップに入ったらありがたい」と主張した。この意見に対して、主査の坂村健氏（東京大学教授）は、「ぜひアクションプランに入れていきたいと考えている」と、主張に理解を示した。⁴⁴⁾

付け加えると、すでにNHKは、W杯ブラジル大会にさいして、現地（リオデジャネイロ市内）3ヶ所および国内4ヶ所で、8Kパブリックビューイングを成功させていた。また、ソチ2014冬季大会にさいしても、ソチのオリンピック公園に隣接する国際放送センターのシアターにて、開会式、フィギュアスケート、および閉会式を8Kで公開上映したほか、国内2ヶ所でも8Kパブリックビューイングをおこなっている。当時はまだ、4Kテレビ放送がまだ本格化していないにもかかわらず、対応する受像機の販売が堅調で、「8K映像のパブリックビューイングは、

4K需要を本格的なものにする効果が大きい」ことが期待されていた⁴⁵⁾。

NHKは同年、4K・8K試験放送の前倒しを判断し、2016年から開始することを決定した。そして2020年には8Kでのパブリックビューイングの開催をいち早く表明した。東京都も2015年時点で、都内1000ヶ所以上でパブリックビューイングの開催を見込んでいた⁴⁶⁾。

4.2 映像業界や広告業界の期待

こうした動きに、映像業界もいち早く反応した。パナソニックは社内に「東京オリンピック推進本部」を設置し、1000億円規模の売上増を目指すこととした⁴⁷⁾。スタジアムなどにおける大型LEDディスプレイの設置もその一環であり、これは競技会場のみならず、パブリックビューイングにも利用できるものである。リオ2016大会にさいしては、パナソニックセンター東京で「Stadium of Wonders in Tokyo」を開催し、NHKが8Kスーパーハイビジョンでのパ

ブリックビューイングをおこなった。

デジタルサイネージコンソーシアムは2014年の秋、五輪部会を発足させている。総務省は2015年度、デジタルサイネージの調査研究予算として1億円を計上しており、コンソーシアムがその受け皿となった。

街頭大型ビジョンの業界団体である日本パブリックビューイング協会は、全国の街頭大型ビジョンでパブリックビューイングをおこなう意向があることを表明し、交渉を始めた。協会の専務理事は2015年、「東京五輪のマラソン競技で、街頭を走るマラソンランナーの目に大型ビジョンによる自分の映像が大きく映し出されたらどんなにか励みになろうか。2020年までにはそのような社会の実現を目指していきたい」と発言している⁴⁸⁾。というのも、日本では2000年代以降、映画館やスタジアムでのパブリックビューイングの隆盛とは一線を画して、街頭での実施については、2001年に発生した明石花火大会歩道橋事故などの影響で、長らく自主規制が続いていたのである。

スポーツ情報配信会社のookamiは2017年、渋谷スクランブル交差点の大型ビジョンで、EAFF E-1サッカー選手権の試合状況を配信した。東京2020大会は、テレビ中継の大部分が勤務時間帯に重なることが予想されていたため、同社の社長は当時、「街そのものをスタジアムにする」と言明し、駅の電子看板やタクシーのテレビなど、都市のいたるところにあるスクリーンでスポーツ体験が可能な環境をつくりたいと意気込んでいる。都市のスクリーンでのスポーツ体験を、「スタジアムやテレビに次ぐ第3のスポーツ観戦」と捉えているのである⁴⁹⁾。

屋外での映像広告の市場規模も、東京2020大会に向けて伸びていて、東京だけでなく地方都市でも需要が増していった。政府が進める地方創生の方針を背景に、財政支援の交付金を原資にデジタルサイネージを導入する事例も増えていった⁵⁰⁾。「復興五輪」が謳われていたことが追い風となり、災害などの緊急情報対応型ビジョンとして、街頭大型ビジョンやデジタルサイネージの更新が進むことも期待された

のである。

以上のように、東京2020大会はその準備段階において、都市を舞台とする映像の祭典として期待されてきた。ライブサイトやパブリックビューイングの事業計画に加えて、機運醸成のためのPRにあたっては、プロジェクションマッピングが繰り返し活用された⁵¹⁾。

4.3 パブリックビューイングの顛末

NHKは2016年8月、4K・8Kの試験放送を開始した。同年12月、一般社団法人放送サービス高度化推進協会がこれに続いた。試験放送は全国のNHK各局などで、パブリックビューイングというかたちで視聴できるようになった。第2節で述べたとおり、パブリックビューイングは元来、スポーツ中継、とりわけサッカーW杯や五輪などの集団視聴を意味する言葉として知られるようになったが、そうした祝祭性や仮設性とは一線を画して、常設の大型ビジョンで日常的にテレビが視聴される状況に対しても、この言葉が用いられるようになっていく。1997年に発足した日本大型ビジョン事業者協議会が、2008年に日本パブリックビューイング協会に名称変更したことも、こうした変化の表れだったといえよう。

さらにNHKは2018年、2月の平昌冬季五輪と7月のW杯ロシア大会にさいして、全国各地でパブリックビューイングを実施した。東京2020大会を明確に見据えた計画であったことは言うまでもない。こうした動きに民放も追随し、スポーツの国際試合などで4K中継の実証実験に取り組んでいた。そして同年12月1日、4K・8K衛星放送が始まった。もともと、対応する受像機やチューナーがそれほど流通しておらず、すべてのチャンネルを視聴するには、BSアンテナや配線の交換も必要であったため、普及は伸び悩んだ。それゆえ東京2020大会に対して、さらに大きな期待が寄せられるようになったわけである。

新型コロナウイルスの感染拡大にともない、こうした期待がすべて霧消してしまったことは、改めて

繰り返すまでもない。NHK 放送文化研究所は、2016年10月から2021年9月までの5年間にわたって、東京2020大会に関する世論調査をおこなっている。その一環として、人びとがどのようなメディアを利用して大会を楽しんだのかについても、詳細な調査と分析がおこなわれている。一言でいえば、「ほとんどの競技が無観客開催となり、パブリック・ビューイングを含むさまざまな関連イベントも軒並みとりやめになったことで、結果的に、テレビで観戦するしかない状況になり、“テレビ五輪・パラ”と評しても差し支えないような結果」⁵²⁾ だった。しかも、その盛り上がりが長くは続かず、刹那的であったことも裏付けられている⁵³⁾。

5 考察

5.1 ライブサイト——スポーツの都市化

東京2020大会におけるライブサイトやパブリックビューイングは、それが実現されていたと仮定すれば、都市に何をもたらしたのだろうか。過去におこなわれたライブサイトや W 杯のパブリックビューイングに関する研究と、第3～4節で跡づけてきた構想・準備過程を照合すれば、以下のような推察ができる。

ライブサイトやパブリックビューイングは従来、公共空間でおこなわれる場合であっても、セキュリティコントロールをおこなうため、フェンスで囲み、出入り口を限定するなどの措置が取られてきた。大きな広場や公園など、普段は開放的な場所だったとしても、一時的には移動の制限や空間の囲い込みがおこなわれる。その内部に大型ビジョンが設置され、さらにスポンサーのロゴや広告などが遍在することで、D. Rowe と S. A. Baker が指摘するように、それはスタジアムのコマーシャル的な特質に近似してくる⁵⁴⁾。ひとことでいえば、ライブサイトのスタジアム化である。

その一方、Rowe と Baker によれば、ライブサイトのもっともポジティブな特質は、「一般視聴者にと

ってさらに見やすく、アクセス可能にするという点で、メガイベントを文化的に「民主化」する力であるという。従来のスタジアムが郊外の振興地域を開発する原動力になったのに対して、ライブサイトの開催が、今度は新たに再開された大都市の人口集中エリアを特権化するという事実を差し引いても、少なくとも「イベントの参加者の範囲を拡大する可能性」を持っていることは確かである⁵⁵⁾。また、ライブサイトにコマーシャルのみならず、ある種の「コミュニティ志向」が見出されるという指摘もある⁵⁶⁾。

公共の場のスクリーンによる体験の共有を「民主的」とみなすのは、パブリックビューイングを論じるさいにも散見される語り口である。たとえば H. J. Schulke は、2006年の W 杯ドイツ大会で展開されたパブリックビューイングについて、「サッカー消費のさらなる民主化に向けた重要な一歩である」と指摘している⁵⁷⁾。実際、大会期間中にスタジアムを訪れたのが310万人だったのに対して、12の開催都市でおこなわれたパブリックビューイングには約1800万人、その他およそ300の都市でおこなわれたパブリックビューイングには約1000万人が訪れた⁵⁸⁾。

スポーツ消費の「民主化」は、あらゆる人びとを観客化することで起こることが重要である。ドイツのファンフェストが人びとに驚きをもって受け止められた理由のひとつは、このイベントに参加したのが従来のサッカーファンだけではなかったことが挙げられる。当時、スタジアムに足を運ぶサッカーファンの多くは男性だったが、ファンフェストでは、それまでスタジアムでは見られなかった人びと——女性、家族連れ、高齢者など——が、フェイスベントをし、ナショナルチームのユニフォームやドイツ国旗のモチーフを身に付け、国旗を振っていた。K. Harney と D. H. Jütting は当時、都市におけるドイツ国旗の氾濫について、「国家シンボルは、大量の視聴者たちが一斉に交流するための、視認と応答にとって重要」だったと述べている⁵⁹⁾。

こうやって新しい観客を創出する試みは2010年代

以降、さまざまなスポーツ大会で見られるようになった。たとえば、ラグビー W 杯の場合、公式事業としてのパブリックビューイングを「ファンゾーン」と呼び、ラグビー体験用コートを設置している。2019年の日本大会では、北は札幌から南は熊本まで16都市にファンゾーンが設置され、合計113万7000人を動員した。ファンゾーンは一躍、ライブサイトよりも知名度を高めたため、来たる東京2020大会のライブサイトについて「ファンゾーンも帰ってくる」⁶⁰⁾と紹介する報道もみられた。

IOCは2016年の総会において、東京2020大会に向けて「スポーツの都市化 (urbanization of sports)」の推進を提唱した。東京五輪は「アーバンスポーツ元年」とも呼ばれ、スケートボード、スポーツクライミング、サーフィン、BMX フリースタイル、バスケットボール 3×3 など、いわゆるアーバンスポーツが新競技として多く採用された。さらに2024年のパリ五輪ではブレイクダンスが新競技として採用され、今後はバドミントンなどの競技化が検討されている。

「スポーツの都市化」は何より、IOCが若年層を取り込むためにアーバンスポーツに期待を寄せていることの表れだが、市井吉興によれば、この言葉には政治的な含意がある。そのひとつが「スポーツ施設の恒久化を前提とすることなく、スポーツを都市(再)開発の資源として活用し、都市に付加価値を与えること」であるという⁶¹⁾。その背景には言うまでもなく、五輪の招致活動の停滞がある。2010年代以降、開催費用への不安と住民の不支持によって、招致活動の撤回が相次いでいるなかで、市井は「スポーツの都市化」を、持続可能なオリンピック・ムーブメントへの「試金石」と捉えている。

ライブサイトのスタジアム化は、この意味において、まさに「スポーツの都市化」の一端といえよう。東京2020大会において、ライブサイト開催にともなう公園の整備も、こうした文脈を踏まえて理解し、その是非を含めて評価する必要がある。

5.2 パブリックビューイング——都市のテレビ化

東京2020大会では、ライブサイトがスタジアム化する一方で、都市には多数の大型ビジョンが仮設されるのみならず、常設の街頭大型ビジョンやデジタルサイネージなども遍在していることで、無数のパブリックビューイングをおこなうことが可能になるはずだった。「街そのものをスタジアムにする」という言明は、都市そのもののテレビ化と同義であろう。

歴史を遡れば、三菱電機製の「オーロラビジョン」、松下通信工業製の「アストロビジョン」などの野外テレビジョン映像装置は1990年代を通じて、野球場やサッカースタジアム、陸上競技場、競馬場や競艇場などに相次いで設置されるとともに、都市の大型街頭ビジョンとしても活用されていった。2000年代におけるパブリックビューイングの隆盛は、こうして都市がテレビ化していった先に生じた出来事であった。

ただし、ライブサイトがコマーシャル的でありながら、「民主的」ないし「コミュニティ志向」という特徴が見いだせるように、パブリックビューイングもまた、放送業界、映像業界、広告業界などの産業的要請だけでもとづいて構想・準備されていったわけではなかった。すでに述べたように、街頭大型ビジョンやデジタルサイネージを、災害情報などを緊急配信できるコミュニティメディアとして位置づけ、普及させていこうという動きのなかで、パブリックビューイングの裾野が広がっていったのである。「復興五輪」というスローガンが、図らずも効果的に機能したといえる。

こうして都市そのものをテレビ化していくことで、オリンピック・パラリンピックが真新しいメディア・イベントとして人びとの眼前に立ち現れる（ことが目指された）。

さらに付け加えておけば、近い将来、五輪での正式採用が期待されているeスポーツにとっても、ライブサイトやパブリックビューイングによる賑わいの創出が生命線となるだろう。たとえスタジアムであっても、来場者が視線を向けるのは大型ビジョン

にほかならず，その様態は否応なくライブサイトやパブリックビューイングに近似していくからである。

おわりに

20世紀の五輪において，レガシーといえば有形の都市開発だった。ローマ1960大会がその契機になったといわれ，それを上回る規模で都市再編をおこなったのが東京1964大会であったことは，改めて言うまでもない。長野1998冬季大会においても，公共交通をはじめとするインフラ整備などの地域開発がなされ，これらが有形の遺産となった。

ロンドン2012大会においても，イースト・ロンドンの再開発をレガシーとすることが，招致活動の段階から宣言されていた。リオ2016大会のように，ライブサイト事業が都市整備を促したことで，有形のレガシーを遺した例もある。

だが，ライブサイトの多くは大都市の中心部に仮設され，基本的には撤去されるものである。ライブサイトが遺すのは新たな観客であり，新たな競技者の可能性であり，新たなオリンピック・パラリンピックの担い手である——というのが，その建前であった。

東京2020大会の場合，そもそもライブサイトにこうした効果が期待され，その準備がなされていたかは疑問である。本論文で跡づけたように，被災地のライブサイトは「復興五輪」というスローガンと分かちがたく結びつき，コロナ禍のなかでフェードアウトしてしまった。一方，都内では公園を再整備することによって，日本では長らくスタジアムや映画館を舞台におこなわれてきたパブリックビューイングと同様，来場者の囲い込みが暗黙の前提であったように見える。それでも，ライブサイトやパブリックビューイングによる賑わいの創出が実現していれば，必ずしも大規模な再開発や恒久的な施設などに依存しない，新しい都市像の指針になりえたのかもしれないが。

〔付記〕本論文は，公益財団法人放送文化基金の助成を受けた研究成果の一部である。研究課題名は「東京2020五輪のライブサイト／パブリック・ビューイングをめぐるメディア・イベント研究」（研究代表者：飯田豊）。

注

- 1) D. Dayan and E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard UP, 1992. (= 『メディア・イベント——歴史をつくるメディア・セレモニー』 浅見克彦訳，青弓社，1996年。)
- 2) 飯田豊・立石祥子「はじめに」飯田豊・立石祥子編著『現代メディア・イベント論——パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』勁草書房，2017年，x頁。
- 3) 飯田豊『テレビが見世物だったころ——初期テレビジョンの考古学』青弓社，2016年。
- 4) Jussi Parikka, *What is Media Archaeology?*, Polity, 2012. (= 『メディア考古学とは何か？——デジタル時代のメディア文化研究』東京大学出版会，2023年。)
- 5) 『東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会公式報告書 第1部』公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会，2022年，321-322頁。
- 6) 「オリンピック大会の舞台裏 シドニー中に感動と興奮を伝えた「大型映像表示装置 アストロビジョン」」パナソニックホールディングス株式会社 <https://holdings.panasonic/global/olympic/ja/sydney/support/astrovision.html>（最終閲覧日：2024年7月20日）
- 7) 同上。
- 8) J. J. MacAloon, “The Theory of Spectacle: Reviewing Olympic Ethnography”, A. Tomlinson and C. Young (eds.) *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*, State University of New York Press, 2006, p.26.
- 9) 保志名沙紀『オリンピック・パラリンピック競技大会先催国におけるシティ装飾，ライブサイト等の都市活動の取組について（海外研修「政策課題プログラム」報告書）』東京都人材支援事業団人材育成センター，2016年，43頁。

- 10) 同, 20頁。
- 11) 同, 38頁。
- 12) 同, 14頁。
- 13) 同, 17頁。
- 14) 同, 28頁。
- 15) K. Stockhusen “Rio 2016 – Ein Rückblick”, *Stahlbau*, 85(10), 2016, p.702.
- 16) オリンピック・パラリンピック準備局「リオデジャネイロ2016オリンピック・パラリンピック競技大会視察報告」オリンピック・パラリンピック等推進対策特別委員会, 2016年, 15-16頁。https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/fcf640b78f9d90a32e964bbbc6bc8b57.pdf (最終閲覧日: 2024年7月20日)
- 17) 『読売新聞』2016年8月2日朝刊(全国), 18頁。
- 18) 『読売新聞』2016年5月10日朝刊(全国), 22頁。
- 19) 石坂友司「オリンピックに託された震災復興とは何か」石坂友司・井上洋一編著『未完のオリンピック——変わるスポーツと変わらない日本社会』かもがわ出版, 2020年。
- 20) 山下祐介「復興オリンピック——なぜ、相反するものが一つになったのか?」前掲『未完のオリンピック』所収。
- 21) 「スポーツの力で未来(あした)をつかむ——オリンピック・パラリンピック開催を被災地復興の力に」復興専門委員会, 2012年12月6日 https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/news/houkoku.pdf (最終閲覧日: 2024年7月20日)
- 22) 以下に詳しい。今井舞「イマイマイズム見聞録第21回 オリンピック招致パブリックビューイング」『新潮45』2013年11月号。
- 23) 「リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックについて」オリンピック・パラリンピック等推進対策特別委員会, 2016年10月11日 https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/c4c7a299c401281fa51401990718185c.pdf (最終閲覧日: 2024年7月20日)
- 24) 『朝日新聞』2016年6月25日朝刊, 2頁。
- 25) 前掲『東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会公式報告書 第1部』322頁。
- 26) 同, 322頁。
- 27) 同, 323頁。
- 28) 同, 323頁。
- 29) 同, 323頁。
- 30) 同, 323頁。
- 31) 同, 323頁。
- 32) 同, 324頁。
- 33) 『東京新聞』2021年5月26日朝刊, 22頁。
- 34) 「署名を始めた人に聞いてみよう。声をあげた瞬間のこと。[第6回 ロッシュェル・カップさん]」Change.org Japan, 2021年7月23日 https://note.com/change_jp/n/n5301b4eb667b (最終閲覧日: 2024年7月20日)
- 35) 前掲『東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会公式報告書 第1部』324頁。
- 36) 『朝日新聞』2020年7月22日朝刊(福島), 21頁。
- 37) 『朝日新聞』2021年6月17日朝刊(福島), 19頁。
- 38) 『朝日新聞』2021年6月26日朝刊(福島), 25頁。
- 39) 『朝日新聞』2021年6月17日朝刊(福島), 19頁。
- 40) 『朝日新聞』2021年6月19日朝刊(福島), 25頁。
- 41) 『朝日新聞』2021年6月30日朝刊(福島), 19頁。
- 42) 「オリンピック・パラリンピックと被災地復興」東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会東京都ポータルサイト https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/special/watching/tokyo2020/games/caring/ (最終閲覧日: 2024年7月20日)
- 43) 長谷川準也「4K・8K放送の展望——「4K・8Kロードマップに関するフォローアップ会合 中間報告」概要」『映像情報メディア学会誌』69巻1号, 2015年。
- 44) 田中正晴「4K・8Kパブリックビューイングでアクションプランか、総務省懇談会」『日経ニューメディア』2015年3月16日, 3頁。
- 45) 西正「NTT 開発技術も活用, ワールドカップ8Kパブリックビューイングの意義」『日経ニューメディア』2014年6月30日号, 12頁。
- 46) 『東京五輪に向けたデジタルサイネージ市場の展望』シード・プランニング, 2015年, 40頁。
- 47) 同, 40頁。
- 48) 同, 36頁。
- 49) 『日経産業新聞』2018年1月9日, 1頁。
- 50) 『日経MJ』2017年6月11日, 11頁。
- 51) たとえば, 2017年の7月27日には東京都庁などで, 開幕3年前イベント「東京2020オリンピック・

- パラリンピック フラッグツアーフェスティバル～みんなのTokyo2020 3 years to Go!～」が開催され、都庁舎へのプロジェクション・マッピングがおこなわれた。そして2019年3月21～24日には、パナソニックが開幕500日前イベントとして「Ready for 2020～Technology Empowering The Passion of Sports～」を開催。パナソニックセンター東京において連日、同社が開発した「高速追従プロジェクション・マッピング」を用いたパフォーマンスが披露された。その名のとおり、人などの対象物の動きに合わせ、映像が遅延することなく高速追従する空間演出技術である（『大型映像年鑑2020』PJ 総合研究所, 2019年, 16頁）。さらに同年12月には、東京都が、東京2020大会に向けてプロジェクションマッピングを使った屋外広告物の規制緩和を予定していることが明らかになった。「プロジェクションマッピング活用地区」を新設するとともに、禁止区域であっても申請内容によっては実施できるようにするというものであった（『日経産業新聞』2019年12月16日, 5頁）。
- 52) 齊藤孝信「人々と東京五輪・パラ——東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査」『NHK放送文化研究所年報2023』NHK出版, 2023年, 89頁。
- 53) 東京2020大会に関するメディア研究としては、以下を参照。伊藤守編著『東京オリンピックはどう観られたか——マスメディアの報道とソーシャルメディアの声』ミネルヴァ書房, 2024年。
- 54) D. Rowe and S. A. Baker, “Live Sites in an Age of Media Reproduction: Mega Events and Transcontinental Experience in Public Space”, *Global Media Journal: Australian Edition*, 6(1), 2012.
- 55) *Ibid.*
- 56) M. Weed, S. Dowse, D. Chatziefstathiou, J. Lovell, L. Mansfield and I. Wellard, *A Systematic Review of Evidence for the Potential of Live Sites to Generate Community and Public Health Outcomes*, Dover National Health Service, 2010, p.6.
- 57) H. J. Schulke, “Fan und Flaneur: Public Viewing bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2006 – Organisatorische Erfahrungen, soziologische Begründungen und politische Steuerung bei einem neuen Kulturgut”, D. H. Jütting (Hrsg.), *Die Welt ist wieder heimgekehrt: Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006*, Waxmann Verlag, 2007, p.63.
- 58) H. J. Schulke, “Public Viewing als eine neue Form des Zuschauerhaltens in Sport, Politik und Kultur: Gesellschaftliche Ursachen, organisatorische Entwicklungen und ökonomische Folgen”, M. -P. Büch, (Hrsg.), *Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa - zwischen Zentralstaat und Regionen*, vol. 4, Hamburg Institute of International Economics, 2012, p.160.
- 59) K. Harney and D. H. Jütting, “Massenhaftes Zuschauen, FIFA-WM und Projekt Klinsmann: Beobachtungen zur FIFA-Weltmeisterschaft 2006”, D. H. Jütting (Hrsg.), *Die Welt ist wieder heimgekehrt: Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006*, Waxmann Verlag, 2007., pp.11-23, 2007, p.14.
- 60) 『アエラ』2020年2月24日号, 64頁。
- 61) 市井吉興「「アーバンスポーツ」と二〇二〇東京オリンピック——国際オリンピック委員会が期待する「スポーツの都市化」とは何か?」『唯物論研究年誌』24号, 2019年, 179頁。

Phantom Live Site / Public Viewing:
Media Studies on the Conception and Preparation Process
at the Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games

IIDA Yutakaⁱ, TATEISHI Shokoⁱⁱ

Abstract : Focusing on 'live sites' and 'public viewing' at the Olympic and Paralympic Games, this paper clarifies the conception and preparation process for the Tokyo 2020 Games. Live Sites, which began with the Sydney 2000 Games, have become established as an official cultural project that, in addition to public viewing, includes educational programmes and sporting experiences, with the aim of creating both new audiences and new competitors (i.e. the urbanization of sports). A key feature of the Tokyo 2020 Games, however, was that the live site was quickly positioned by the Organising Committee and the Tokyo Metropolitan Government as a festival for the 'Reconstruction Olympics' and was to be held in the areas affected by the Great East Japan Earthquake. In contrast, public viewing to be organised by various actors was positioned by the Ministry of Internal Affairs and Communications and NHK as an important measure for the dissemination of 4K/8K broadcasting, with high expectations not only from the broadcasting industry but also from the video and advertising industries. What these plans left behind needs to be examined from an interdisciplinary perspective, based not only on media studies but also on the findings of urban sociology and sports sociology.

Keywords : media event, live site, public viewing, Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games

i Professor, College of Social Sciences, Ritsumeikan University

ii Assistant Professor, College of Humanities, Chubu University