

日本のアミューズメント文化における抵抗と策略

——景品獲得ゲームを事例として——

○中央大学文学研究科社会情報学専攻 ボトス・ブノワ

1 目的

この報告の目的は、景品獲得ゲームを事例にして、現代日本のアミューズメント文化の産業側と実践側にどのような抵抗・策略が表れるのかを明確にすることである。

2 方法

そこで、データとして2017年12月に行った観察調査と2018年4月に行ったインタビュー調査の結果を合わせることになる。観察調査は東京のゲームセンター内で、ユーザーの行為と機械・景品との相互作用に注目しているものになる。インタビュー調査はユーザーと、SEGA ENTERTAINMENTのスタッフ（本社・店員）のインタビューになる。

3 結果

分析の結果は次の2つの点でまとめることになる：

- ① 実践に表れる抵抗・策略：ユーザーと機械/景品との相互作用、そしてユーザーと店員との相互作用現われる抵抗・策略を明確にする。
- ② 製作課程に現われる抵抗・策略：景品獲得ゲームは誰が作っているのかという質問に答えると、製作会社だけではなく、ゲームセンターのスタッフも大きな役割を当たっている。特にパートタイム・アルバイトで勤務している、つまりゲームデザインには知識のない店員さんが製作課程にどのような負担があるのかを明確にする。

4 結論

以上から、産業から決定されたものが消極的なユーザーから消費されるという文化の流れモデルは、日本のアミューズメント文化には議論ができるだろう。景品獲得ゲームの製作過程と実践を事例にすると、作り手、受け手とその相互作用に、主体の自由意志が浸透して抵抗と策略が表れてくるといことがわかる。このような抵抗と策略がまさにある文化の発現に、重要な要素といえるのではないだろうか。