

# 最優秀賞

『「活動」としてのパチンコのエンベデッド』

新井 静 様

立命館大学 文学部日本文学研究学域3年

私の大学の近くにはパチンコ屋がある。田舎とも言えず、しかし都会とも言えないようないわゆる片田舎の町中にある店舗だからそう大きくはない店構えだが、朝の開店前にはもうすでに人が並んでいる様子をよく見かける。学校の行きがけ、横断歩道を渡るために停まるその短い間に、私はいつも暇つぶしにその行列を眺めてしまう。列に並ぶ人々の年齢層はまちまちである。私と同年代だろう若者もいれば、祖父と変わらない年かきの老人もいる。主婦だろうと思われる女性もいるし、見た目から年齢も職業も、または性別すらもわからないような人もいる。その一団には、どこか一体感のようなものが感じられる。しかしながらその一方で、その集団からはわきあいあい、という気配は感じられず、そこには独特の近付きにくさが存在する。

私は、内側から見るパチンコ屋の風景をよく知らない。友人に連れられて二三度ほど例の学校の近所のパチンコ屋に行ったことはあるが、けたたましい騒音と眩むような光に圧倒されるばかりで、一人で自らここへ来ようとは思わないなどそのたびに思った記憶がある。ビギナーズラックでいくらか勝っていい思いをしたにも関わらず、だ。

記憶は美化される。しかし美化されたはずのその記憶でさえも、私をパチンコ店へ積極的に近付け得ないのはなぜだろうか。

この疑問に対して、私は「外側から見たパチンコのイメージ」という側面にフォーカスを当てて考えてみようと思う。内側から、つまり常連や愛好者や、あるいは経営者、従業員の側ではなく、外側、すなわち私のように普段からパチンコにあまり接することのない人間や、あるいは近隣住民、パチンコをする人間の側にいるだけの人々の目からパチンコを見たときどのように映るのか。そしてそこから、パチンコがある特定の人々だけではなくどんな人にも受け入れられるグローバル化を果たすにはどうすればよいのか考えてみたい。

物事を見るときに私たちが真っ先に何から情報を得るかという、一番は視覚情報だろう。私たちはまず、見ることによってそのものの存在を認識し、それがどのようなものであるかを把握していく。それは現前的な、すなわちその場に入って来る情報を得ることでもあるし、またそれと同時にそれまでにその人が経てきた経験との重ね合わせによって判断した情報を得ることでもある。

店舗に対しての印象というものも、まずはそういった情報から決まってくる。すなわち私のようにパチンコに対してそんなに造詣の深くない人間が抱く、パチンコ店への「入りにくい」という思いはここから来るに違いない。

パチンコ店の外観の特徴は何だろう。大抵のパチンコ店は規模が大きいことが多いからその建物自体だろうか。いや、大きな建物というだけではいくらかでもあるし、それにそれは「入りにくさ」を導くには事足りないだろう。思うに、パチンコ屋がパチンコ屋たる見たくをする所以は宣伝広告にあるのではないかと思うのだ。

きらびやかな電飾や、でかでかとしたフォントの派手な広告。店の外壁、あるいは駐輪場や駐車場や入り口横のわずかなスペースなどのそうしたあらゆる目に付く場所にそれらの広告はある。看板や外装の電飾も含め、これらの集客のための広告物は大抵ビビッドカラーで明るく、遠くからでも読めるようになっている。

パチンコ店の出店への懸念に関してはいくつかの要因があるがその中の一つにこれらの広告による景観への影響が挙げられる。これについて特徴的な事例としては芦屋市における事例である。平成26年芦屋市は「芦屋市屋外広告物条例」を発令した。「世界一美しい景観」を目指して発布されたこの条例においては屋上広告の全面禁止をはじめ、大規模な突き出し看板の禁止や看板における文字の大きさの規定も行われる。また看板や建物に関しての色の規定もされており、徹底した景観への規制を行うこととなった。また市の景観地区においては大規模な建物の建築に関しては審査が必要であり、この地区においてはパチンコ店の出店が非常に難しいものとなっているのである。

先に述べたように、パチンコ店の広告は派手で明るく、目に入りやすい。そうすることで集客にも繋がるし、それにパチンコというものの本来性である「遊び」であるという特徴が強調されるという利点もある。しかし芦屋市の例にもわかるように、これらの広告や外観は、周りの景観やその街のイメージにそぐわないことがあるのだ。特に街のイメージに関しては日本産業において大きなファクターである観光産業において悪影響を与えかねない。京都などの観光都市ではもうすでに景観についての規制が

なされているが、2020年の東京オリンピックに向けて観光客が増加すると見込まれる今後においてはその他多くの都市においてもこれらの規制が行われる可能性があるだろう。

また、外観だけでなくパチンコ店に関してはその他のイメージ、つまり報道や噂などの情動的なイメージというものにも着目すべきだろう。

パチンコに関する報道として、ここではパチンコ店駐車場における幼児の車内放置事件を取り上げたい。全日本遊戯連盟による調査によれば平成28年の車内放置事件での死者は0名であるが、しかしその一方で救出され未然防止された案件が18件、のべ21名もの児童が事故被害にあいかけている。これらの事件において多いのは、親がパチンコ店内で遊戯をするために子供を残しそのまま放置するということが原因になっているということである。気温の高い夏はもちろん、春先であっても車内はが上昇しやすく事故に繋がりやすい。また秋や冬は気温の低下による児童の低体温症を招く可能性もある。放置事件を発生させた親たちに共通するのはこれらの重要性の理解度の低さである。これらの生命の軽視は子供たちを危険にさらす。そしてまた、これらの報道によってパチンコ業界におけるイメージの被害は甚大である。つまり、パチンコ店においてこれらの事件が起こることによって、パチンコとは社会における害であると見なされかねないのである。

これらの問題、すなわち地域環境との不和及び対外的なイメージへの対策についてどのようにパチンコ店は取り組んでいくべきなのだろうか。

その解決策の一つとして、パチンコ店の「エンベデッド化」を挙げようと思う。「エンベデッド (embedded)」とは「埋め込まれる、しっかりとめ込まれる」という意味を持つ単語である。つまりここで挙げているパチンコ店のエンベデッド化とは、パチンコという遊びが利用者、あるいは店舗の周りや利用者の周りの人間という環境に「埋め込まれる」ということを指すのである。これはすなわち、現在のように、パチンコが周囲の社会の中で浮いた状態、つまり人が社会生活を送っていく循環の中に含まれないレジャー (余暇) として見なされるのではなく、社会の中で「活動」するための場所として見なされる必要があると私は考えている。

ここにおける「活動」とはハンナ・アレントの提唱した人間の社会生活における活動力の考え方によるものである。アレントは人間が社会生活を営むにあたっては **labor, work, action** これら三つの動きが必要であるという考えを述べている。**labor** とは労働であり、すなわち人間の生物学的過程に対応する活動力、**work** とは仕事、すなわち人間存在の非自然性に対応し「物を作る」という活動力、**action** とは活動、すなわち人と人との間で行われる活動力を指す。

私には、現代におけるパチンコ産業にはこれらの活動力の、特に **work** と **action** の二つが欠けているように見える。もちろんパチンコとは産業であり、商業であるからパチンコ店で働く人間にとって、あるいはパチンコ店に通い詰める客の一部にとってはこれが労働である。またパチンコの機器や販促物を作る業者にとっては労働であり仕事であり、もしくは活動であるかもしれない。しかしそれらの仕事や活動は、外には見えにくい。特に報道によってパチンコが悪いものであるというバイアスがかかった人々や、または単に前を通りかかるだけのパチンコとは縁遠い生活を送る人々には不明瞭である。

ここで、パチンコをそれらの活動に明らかに当てはめてみせることが必要になってくる。たとえば、近年日本の文化として広く受け入れられているアニメ・漫画産業はパチンコ業界においても大きな力を持っている。アニメファンの中にはこれらのメディアミックスを嫌がる人々もいるが、しかしアニメにとってパチンコというものが単なる収益を目的とした二次創作物ではなく、その機器そのものがある一つの作品と言えるものであると考えるなら、人々の視線は変わるのではないだろうか。人々の視線の中に、言い換えるなら、社会や人々の中にパチンコが活動として埋め込まれること。これこそがパチンコ業界に今求められることだろう。

<参考文献>

ハンナ・アレント著、志水速雄訳『人間の条件』ちくま学芸文庫 (1994)

全日遊連「やめて!子供の車内放置」<http://www.zennichiyuren.or.jp/activity/release/child.html> (2017年2月18日確認)

芦屋市「芦屋市の景観地区」[http://www.city.ashiya.lg.jp/toshikeikaku/keikan/keikan\\_tebiki.html](http://www.city.ashiya.lg.jp/toshikeikaku/keikan/keikan_tebiki.html) (2017年2月18日確認)