

査読付論文

# 都市空間におけるクレーンゲーム

——機器、コンテンツ、ユーザーの利用実態に関する調査——

ブノワ ボトス\*

## 要 旨

The crane game began growing in popularity in Japan in the middle of the 1960s. Today, it is the most popular amusement machine at Japanese game centers. However, due to declining interest in game centers in Japan and focus on digital games in the academic literature, there has been little research on crane games, its practices, and its users. In this paper, we conduct an analysis of the crane game as an amusement machine in Japanese urban spaces, through a survey on the equipment, contents, and users of crane games.

## 目 次

はじめに——クレーンゲームについて

- I クレーンゲームという娯楽機器——景品を“魅せる”ショーケース
  - II 都市の風景の一部を成す景品——メディアコンテンツの活用
  - III 多様化するゲームセンターユーザー——セガ池袋 GiGO の事例
- おわりに——ユーザーニーズに対応しやすい娯楽機器

## はじめに——クレーンゲームについて

クレーンゲームは現在、日本のアミューズメント産業の中で最も売り上げが高く、また、ゲームセンターのユーザーによって最も愛好されている娯楽機器である。この状況は1990年代半ば以降、継続して変わらず、アミューズメント産業界では、クレーンゲームはゲームセンターを支えていると言っても過言ではないほどの重要な存在と

なっている<sup>1)</sup>。

クレーンゲームはアミューズメントマシンの一つである。プライズゲーム、景品獲得ゲーム、またはUFOキャッチャーという呼び方でも知られている。このゲームの目的は景品（プライズ）を獲得することで、ゲームシステムはさまざまである。ゲームシステムによって呼び方が変わるものの、いずれも景品をつかみ取って落とすまでをクレーンを動かすことでできるというメカニズムが基本となっている。

記録が残っている最も古いクレーンゲームはタイトーやサミーという日本の会社の機器で、これらは1965年に発売され（石井, 2017）、当初は他の娯楽機器（ピンボール、メダルゲーム等）と同様に、ボーリング場や映画館、百貨店などの併設型ゲームコーナーに設置されていた（川崎, 2012）。1970年代以降、娯楽機器を専門とする新たな店舗形態が現われて、クレーンゲームはメダルゲームと、新しく発売されたビデオゲームと並んでゲームセンターに設置されるようになった。ちなみに、クレーンゲームはアミューズメント業界の初期から存在しているが、ブームになり始めたのは

---

\* ブノワ ボトス 文学研究科社会情報学専攻博士課程後期課程  
2018年10月3日 査読審査終了

1980年代後半からである。その理由として、機器の大型化とメディアミックス産業の浸透に伴って、マンガとアニメのキャラクターの景品が広く提供されるようになり、客層が広がったことが挙げられる（加藤，2011；石井，2017）。すなわち、提供されるクレーンゲームの景品内容が多様化すると共に、ユーザー層も多様化したということである。

しかし、先行研究ではクレーンゲームについて、1980～1990年代に見られた変化が中心に分析されており、2000年代と2010年代については検討されていない。2010年代後半となった現在の状況を考えると、ゲームセンターを支え続けるほどの力を持っているクレーンゲームについて、機器の大型化（機器は技術的な変化があったのか）、メディアミックス化（メディアミックス化の中で具体的にどのような景品が人気なのか）、および客層の多様化（ユーザー層は具体的にどのように多様化しているのか）という点を明らかにすることで、クレーンゲームの現状がさらに理解できるだろう。また、クレーンゲームについてのデータは少ないため<sup>2)</sup>、研究対象にする前に基本情報（機器の種類、景品の内容など）をそろえる必要があり、そういう情報を収集するための調査を行うべきであると考えられた。

このような課題を設定し、筆者は2017年12月と2018年1月に、東京周辺のゲームセンター20軒でクレーンゲームとクレーンゲームのユーザーに関する調査を行った。調査対象はゲーム機と景品、ユーザーである。都市のエリア間で調査結果に差があることを想定し、池袋や秋葉原のような都心の盛り場と、都心から離れたショッピングモールを含むパネルを作った<sup>3)</sup>。本調査に加えて、毎年日本アミューズメント産業協会（JAIA）が実施している『アミューズメント産業界の実態調査』を参照して、クレーンゲームユーザーに関するデータをまとめた。

本稿の目的は、本調査の結果に基づいて、ク

レーンゲームの現在の状況を、機器とコンテンツ、ユーザーのパースペクティブから分析することである。まだ分析の途中であるため、未完成な研究ノートという形ではあるが、現代日本のアミューズメント文化の変遷を把握する第一歩になると考える。本稿は完成された研究の理論や方法の発表というより、むしろ、収集したデータとそのデータから解釈される事柄を紹介することが目的である。

## I クレーンゲームという娯楽機器——景品を“魅せる”ショーケース

まずは機器とコンテンツについてのデータを紹介したい。コンテンツのデータは、クレーンゲームの中に設置される景品についてのデータである。データの整理法は、機器と景品を種類分けして、数の多い順に並べた形になっている。機器と景品をこのように種類分けして、クレーンゲームは具体的にいかなるコンテンツなのかを明らかにするだけでなく、コンテンツの視点からクレーンゲームの特色を引き出すことを意図している。

先行研究では、機器の大きな変化として、大型化という要素について論じられている（加藤，2011）。この大型化は特にディスプレイ性の高さを意味している。つまり、ガラス張りの部分が大きくなり、大きい景品を提供するようになったと共に、景品の“魅せ”方も変化したのである。だが、先行研究はクレーンゲームの初期と1980年代後半のブームを中心に行われているので、本稿では現在の状況とそのディスプレイ性についてさらに詳しく検討したい。

では、現在のクレーンゲームはいかなる状況にあるのか。まずは、その市場の実態について少し説明せねばならない。1985年に発売された「UFO キャッチャー」は、シリーズになって景品の種類とサイズが多様化した。一般サイズの景品は「UFO CATCHER」、大型景品は「UFO TRIPLE」と区別されている。また、SEGAだけでなく、

BANDAI NAMCOも同じように種類を区別して、「CLEN A FLEX」と「BIG CLEN A」というCLEN Aシリーズを発売しており、現在ではこの2社の機器がクレーンゲームの市場を大きく占めている。つまり、景品のサイズは機器の種別の重要な要素と言える。本調査では、機器の種類が景品のサイズで区別されていると考えている。

表1は現在のゲームセンターのクレーンゲーム機の実態を表している。UFOとCLEN Aシリーズは、CATCHERとFLEXという一般サイズ（中型）の景品用機が66%を占め、大型景品用機であるTRIPLEとBIGを合わせると75%に達する。順位2番目の「GEMINI」（北日本通信工業）は、小型景品専用の小型機器である。ディスプレイ性から見ると、TRIPLEとBIG、CATCHER、FLEXが高く、GEMINIが最も低いが、GEMINIは2台または4台を組み合わせたという形で設置される場合が多いので、全体的なディスプレイ性は上に挙げた他の機器と変わらない。GEMINIとUFO（CATCHER / TRIPLE）、CLEN A（FLEX / BIG）という3つのカテゴリーを合わせると機種95%を占めており、それ以外の他の機種は合わせて5%にしか当たらないので、「他」のカテゴリーにまとめて分析の対象外とする。

景品のサイズに加えて、ゲームメカニズムという要素も機器の種類分けに重要な要素である。UFOシリーズおよびCLEN Aシリーズと同じく、GEMINIシリーズもアーム方式のクレーンゲームである。アーム方式は、アームが2本か3本かによって取り方も攻略法も異なるが、メカニズムとしてはアームで景品を動かすのが基本である。UFOシリーズとCLEN Aシリーズ、GEMINIシリーズは全機種アーム方式であり、合わせて全体の95%に達している。

以上をまとめると、アームを動かして景品をつかみ、それを開口部に落とすことが現在のクレーンゲームの主なメカニズムであり、「UFO CATCHER」と「CLEN A FLEX」という一般（中

型サイズ）景品用のアーム2本方式の機器が市場をほぼ独占しているという状況である。また、1985年から、同じゲーム機がアップデートされるという形でシリーズ化されているので、現在まで大きな変化はなく、同じ基本形とゲームシステムが持続されてきたと言える。

表1 ゲームセンター20軒に設置されたクレーンゲーム機種別の数と割合

機種	機数	割合
UFO CATCHER/CLEN A FLEX（中型）	918	66%
GEMINI（小型）	274	20%
UFO TRIPLE/BIG CLEN A（大型）	130	9%
他①BARBERCUT	20	
他②アラカルト	14	
他③TRYPOD/ドーム/押す系	37	
合計	1393	

出所）ゲームセンター20軒の調査結果から筆者作成。

機種別の設置数の順位に加えて、クレーンゲーム機の機能についても触れておきたい。クレーンゲームはゲームが目的だということは当然だが、ゲームだけが目的ではない。じつは、クレーンゲームには景品を提供する機器として、景品とユーザーを媒介するという機能もある。この機能を意識して機器を分析すると、現在のクレーンゲーム機はショッピングモールのショーケースと同じような機能を持っていることがわかる。そのディスプレイ性の高さには、ガラス張りの部分が大きいことだけでなく、照明や景品の配置、ディスプレイ、プラットホームが効果的に機能することも重要な要因として含まれ、これらの要因がすべて景品の魅力をアピールすることにつながる。つまり、クレーンゲーム機はゲームの機能だけでなく、景品を「魅せる」という非常に重要な機能も備えているのである。アームなどのゲームメカニズムを取り除き、クレーンゲームのゲーム性を無効にして、完全に景品を「魅せる」ショーケースとして利用している場合も見かけられる。また、ディスプレイ性の高さに加えて、クレーンゲーム

機がゲームセンターのどこに設置されるかも重要なポイントである。調査した20軒すべてが、1階の入り口に最も近くて外から見えるところにクレーンゲーム機を設置していた<sup>4)</sup>。つまり、景品は道行く人々から見える場所にあり、商店のショーケースと同様に、都市エリアの風景の一部となっていると言える。

クレーンゲーム機の現状を要約すると、ディスプレイ性が高いことと、アーム方式のゲームメカニズムの機器がほとんどであることが言える。このような変化は、景品のサイズに対応したり、景品がよく見えるようにするために現われた。また、クレーンゲーム機はショーケースのように、店内にも店外にも景品のコンテンツを普及させる媒体としても機能している。

次に、その主な景品の内容はどのようなものかを見てみよう。

## Ⅱ 都市の風景の一部を成す景品——メディアコンテンツの活用

先行研究では、クレーンゲームで提供される景品の内容を3つの時期に分けている。1960年代後半はお菓子やタバコという小型で安いものが景品にされていた。1980年代後半から、クレーンゲーム機の大型化に伴い、大きいものを景品にすることが可能になった。そして、1990年代以降にマンガやアニメのキャラクターに関連した景品が普及し始めた（加藤，2011；石井，2017）。景品がメディアミックス産業の1つになったため、クレーンゲームの人气が持続してきたと解釈することもできる（石井，2017）。しかし、メディアミックス産業はアニメ、マンガ、ゲームなどという多面的なコンテンツを含んでいる。本章では、クレーンゲームの景品が具体的にどのような形態（ぬいぐるみ、フィギュアなど）でどのようなコンテンツ（キャラクター）を採用しているのかについて明らかにする。

まずは、景品の種類について述べる。前述した

表2 クレーンゲーム機で提供される景品の種類

景品	機数	割合
ぬいぐるみ	675	39%
他のグッズ	487	28%
フィギュア	457	26%
お菓子	118	7%
合計	1737	

出所) ゲームセンター 20軒の調査結果から筆者作成。

ように、クレーンゲーム機の大型化に伴って景品のサイズを調整することが可能になった。それにより、大きいぬいぐるみ景品のブームが起こってきたことが指摘されている（石井，2017）。景品には、ぬいぐるみに加えて、フィギュア、他のグッズ（ぬいぐるみとフィギュア以外）、お菓子という種類があり、本調査ではその4つのカテゴリーで景品を分類した。表2は、クレーンゲーム機で提供されている景品の種類別データを表している。ぬいぐるみが39%で最も多く、お菓子が7%で最も少なく、フィギュアと他のグッズでは大きな差がないことがわかる。先行研究で主張されたように、お菓子からマンガやアニメグッズへという変化と、ぬいぐるみブームが現在でも見られる。

次は景品のコンテンツに注目する。これまでメディアミックスやキャラクターという言葉を使ってきたが、これらの言葉は本稿では具体的に何を意味するのかについて説明しておきたい。本調査で注目したのは、景品が採用しているキャラクターの作品やシリーズである<sup>5)</sup>。データはクレーンゲーム機で提供されている景品のキャラクター別に作成した。まず、表3からわかるように、キャラクターを採用した景品がクレーンゲーム機の83%で提供されている<sup>6)</sup>。作品やシリーズの数は合計で88種類にも達するが、表4にはそのトップ20を挙げた。本表から景品のコンテンツを3つのカテゴリーに分けることができる。まず、「ポケットモンスター」「ディズニー」または「ミニオンズ」などの、家族や子供などを対象とした、いわゆる大衆向けの作品で最も多いことがわかる。

次に、3位と6位の「Fate」シリーズと「ラブライブ」シリーズなどは、ディズニーなどより、女性キャラクターを採用した景品が多い、特殊なユーザー層向けの作品である。最後に注目したいのは、18位と19位にある「刀剣乱舞」と「アイドルリッシュセブン」という作品である。このような作品も、男性キャラクターを中心にした、特殊なユーザー層を対象にしている作品である。まとめると、景品のトップ作品は、大衆向けのコンテンツ、女性キャラクター中心のコンテンツ、男性キャラクター中心のコンテンツという3つのカテゴリーに分けられる<sup>7)</sup>。

しかし、この3つのカテゴリーの作品は調査対

**表3** クレーンゲーム機で提供されている景品のコンテンツ

キャラクター景品	1153	83%
一般景品	240	17%
合計	1393	

出所) ゲームセンター20軒の調査結果から筆者作成。

**表4** 景品が採用している作品・シリーズのランク付け

順位	作品・シリーズ	機数
1	ポケットモンスター	127
2	ディズニー	103
3	Fate	99
4	ミニオンズ	98
5	ワンピース	80
6	ラブライブ	72
7	カービー	67
8	スター・ウォーズ	62
9	Re:zero	58
10	おそ松さん	52
11	ドラゴンボール	47
12	けものフレンズ	39
13	ソードアートオンライン	38
14	リラックマ	35
15	アイドルマスター	32
16	初音ミク	32
17	刀剣乱舞	31
18	アイドルリッシュセブン	29
19	艦隊これくしょん	27
20	A3	23

象のゲームセンターすべてで同様に提供されていたわけではない。ゲームセンターがあるエリアによって景品のコンテンツは異なり、そのエリアで人気のメディアコンテンツの特色がはっきりと現れている。

調査対象のエリアとして池袋と秋葉原を含んでいるのは、もちろん特殊なコンテンツを愛好するユーザーが集まっているという事実があるからである。池袋は「乙女ロード」というBL(ボーイズラブ)などの女性向けコンテンツを中心に扱う店舗が集まっている街として知られている(長田・鈴木, 2009; Ernest dit Alban, 2016)。秋葉原は、1990年代後半から電気街からオタク系コンテンツのメッカへと変身し、萌えキャラクターや美少女キャラクターを愛好するユーザーが集う街となった(森川, 2008)。池袋と秋葉原にあるゲームセンターのクレーンゲームのコンテンツを比較したものを表5に示す。このエリアの特色は、景品の種類と、景品に採用されている作品に現われている。景品の種類を見ると、池袋のゲームセンターでは他のグッズが44%で最も多く、秋葉原ではフィギュアが40%で最も多いということがわかる。それに加えて、景品に採用されている作品にも差異がある。表5では、池袋と秋葉原のゲームセンターに設置されているクレーンゲームの景品コンテンツを「男性キャラクター」と「女性キャラクター」に区別した。結果として、池袋では男性キャラクターが多いのに対して、秋葉原では女性キャラクターの作品が多くを占めていることがわかった。つまり、池袋のゲームセンターでは、男性キャラクターを採用しているグッズの景品が多く、秋葉原のゲームセンターでは女性キャラクターを採用しているフィギュアの景品が多いという特色があると言える。

要するに、クレーンゲームはメディアミックス産業の1つになったことに加えて、各都市エリアで人気のメディアコンテンツの特徴に対応していると言える。

表5 池袋と秋葉原のゲームセンターにあるクレーンゲームのコンテンツ比較

セガ 池袋 GiGO

機種	機数
UFO CATCHER/CLENA FLEX	147
GEMINI	12
UFO TRIPLE/BIG CLENA	3

景品	機数	%
他のグッズ	88	44%
ぬいぐるみ	62	31%
フィギュア	48	24%
合計	198	

キャラクター景品	156	91%
一般景品	15	9%

作品・シリーズ	機数
ラブライブ ●	17
ポケットモンスター	10
僕のヒーローアカデミア ▲	9
アイドルリッシュセブン ▲	9
Fate ●	8
スター・ウォーズ	8
ディズニー	7
ワンピース	7
あんさんぶるスターズ！ ▲	7
刀剣乱舞 ▲	6
Re:zero ●	6
ドラゴンボール	5
アイドルマスター SideM ▲	5
A3 ▲	5
ソードアートオンライン ●	5
おそ松さん	4
鬼灯の冷徹	3
ナルト	3
黒子のバスケ ▲	3
ファイナルファンタジーシリーズ	3

セガ 秋葉原 1号館

機種	機数
UFO CATCHER/CLENA FLEX	73
GEMINI	6
他	4

景品	機数	割合
フィギュア	47	40%
他のグッズ	43	37%
ぬいぐるみ	27	23%
合計	117	

キャラクター景品	83	96%
一般景品	3	4%

作品・シリーズ	機数
Re:zero ●	12
ラブライブ ●	10
Fate ●	9
アイドルマスター ●	6
ご注文はうさぎですか ●	6
艦隊これくしょん ●	5
ポケットモンスター	4
ソードアートオンライン ●	4
けものフレンズ ●	4
ワンピース	4
ガールズ&パンツァー ●	3
初音ミク ●	2
ドラゴンボール	2
PopTeamEpic	2
BanG Dream ! ●	2
カービー	2
うたわれるもの ●	2
スター・ウォーズ	2

女性キャラクター作品 ●  
男性キャラクター作品 ▲

出所) ゲームセンター 20軒の調査結果から筆者作成.

しかし、このような都市エリアによる差異は、池袋や秋葉原のようなメディアコンテンツの特色が強い街にだけ現われるわけではない。クレーンゲームがエリアの状況に対応するということは、周辺にある他の施設とその利用者に合わせるということである。たとえば、家族連れや子供連れの客が多く訪れるショッピングモールのゲームセンターを調査すると、子供向けの景品が都心の駅前にあるゲームセンターより多く提供されている<sup>8)</sup>という結果が出た。

コンテンツの視点からクレーンゲームを調査した結果は以下の2点にまとめられる。まず、ゲーム機に現れた変化は、景品のサイズと種類に対応するためであったことは重要である。クレーンゲーム機は、ディスプレイ性が高くなった1985年から現在まで大きな変化はなかったと言える。ただし、技術的なアップデートと電子マネー対応、および設定機能のデジタル化、つまりUI (USER INTERFACE) は注目されている。景品の種類とサイズに対応して、景品をうまく“魅せる”機能が、クレーンゲーム機の最近の大きな変化であり、現時点で最も重要な要素だと言える。次に、景品については、メディアコンテンツの存在が非常に大きいことと、各都市エリアで人気のメディアコンテンツの特色に対応しやすいことが挙げられる。クレーンゲーム機は景品と飾り方を変えるだけで新しいゲーム体験を提供したり、メディアコンテンツの転換に対応したりでき、その点は他のゲーム機に比べて容易である。つまり、ゲームセンター側にとって、クレーンゲーム機は都市空間とメディアコンテンツの特色・転換に対応するのに、他のゲーム機より楽で安い機器だと言える。

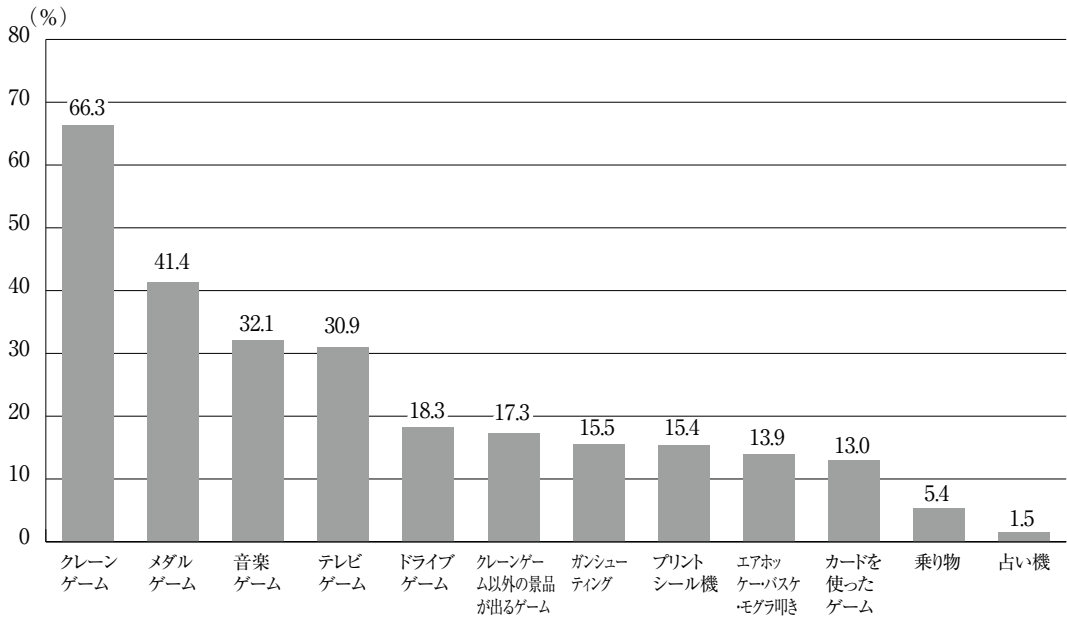
最後に、ユーザー側に注目することで、クレーンゲームを誰が、どのように利用するのかについて検討する。

### Ⅲ 多様化するゲームセンターユーザー——セガ池袋 GiGOの事例

加藤 (2014) はゲームセンターに関する研究において、もともと男性客が中心であったゲームセンターに、1980年代後半から家族と女性が新しい客層として現われてきたが、このユーザー層の変化に法的な要素が大きな役割を担ったと説明している。この法的要素の説明については本稿では触れない<sup>9)</sup>。加藤 (2011) はまた、ゲーム機の変化の影響も重要視し、1980年代後半のクレーンゲームブーム、および1995年に発売された「プリント倶楽部」(ATLUS) により、特に女性客が増加したと論じている。それに加えて、ゲームセンター内の空間をジェンダーで区別して、ビデオゲームを男性の空間、クレーンゲームおよびブリクラを女性の空間、音楽ゲームおよびメダルゲームを男女の共通空間と分析している。つまり、ゲームセンターのユーザーを男女別に見ると、1980年代後半から女性が増加し、ゲーム利用に男女の差異が現われたというのである。本稿では、現在のゲームセンターユーザーのゲーム利用状況の差異について、クレーンゲームに注目して検討する。まずは、日本アミューズメント産業協会 (JAIA) が発表した調査結果<sup>10)</sup>から、ゲームセンターユーザーの全体状況を確認した上で、筆者の観察調査から得た結果を基にして具体的な事例について検討する。

JAIAの調査結果の中に、ユーザーが愛好するゲーム機の種類別データがあり (図1)、性別・年齢別・利用頻度別のデータも別に掲載されている (表6)。図1を見ると、クレーンゲームが66.3%と最も愛好されており、2番目と3番目にメダルゲームと音楽ゲームがきていることがわかる。次に、クレーンゲームを愛好するユーザーについて、表6を参照して、年齢別と利用頻度別から見てみることにする。まず、年齢別に見ると、20代以降が多く、30代が最も多いということがわか

図 1 「ゲームセンターにある、どのようなゲームが好きですか」の回答（複数回答可）



出所) 日本アミューズメント産業協会『アミューズメント産業界の実態調査』（平成28年度版）。

表 6 「ゲームセンターにある、どのようなゲームが好きですか」の回答（複数回答）の男女・年齢・利用頻度別

ゲームセンター 利用調査		標本数	クレーン ゲーム	メダル ゲーム	音楽 ゲーム	テレビ ゲーム	ドライブ ゲーム	クレーン ゲーム以 外の景品 が出る ゲーム	ガンシュー ティング	プリント シール機	エアホッ ケー・バス ケ・モグ ラ叩き	カードを 使った ゲーム	乗り物	占い機
性別	男性	2,050	59.5%	41.2%	34.1%	40.8%	21.5%	15.6%	19.0%	4.5%	12.0%	14.9%	4.2%	0.9%
	女性	1,217	77.8%	41.8%	28.8%	14.2%	12.8%	20.3%	9.6%	33.6%	17.0%	9.9%	7.6%	2.4%
年齢別	15才以下	88	51.1%	35.2%	65.9%	23.9%	17.0%	13.6%	13.6%	19.3%	10.2%	9.1%	2.3%	2.3%
	16-19才	360	49.7%	34.2%	63.3%	30.8%	20.8%	7.5%	14.7%	20.6%	13.3%	13.9%	3.6%	0.6%
	20才代	1,075	67.3%	34.7%	44.3%	35.3%	16.6%	17.6%	16.6%	19.9%	12.1%	14.5%	5.0%	1.9%
	30才代	860	72.2%	43.6%	21.9%	29.5%	17.2%	20.3%	14.2%	14.9%	15.1%	14.8%	8.6%	1.4%
	40才以上	884	67.8%	51.0%	11.3%	27.7%	20.5%	18.4%	16.0%	7.8%	15.5%	9.6%	4.0%	1.4%
利用 頻度別	ヘビー ユーザー	639	44.9%	31.0%	64.5%	47.6%	18.2%	10.6%	15.5%	6.1%	7.4%	25.2%	3.9%	1.1%
	ミドル ユーザー	714	67.2%	40.9%	40.5%	36.4%	19.3%	19.7%	17.5%	12.0%	11.5%	18.6%	5.5%	1.7%
	ライト ユーザー	1,914	73.1%	45.1%	18.2%	23.3%	17.9%	18.7%	14.7%	19.7%	17.0%	6.9%	6.0%	1.5%

出所) 日本アミューズメント産業協会『アミューズメント産業界の実態調査』（平成28年度版）。



る。ゲーム機別では、20代以降のユーザーはクレーンゲームが最も多いのに対して、10代のユーザーは音楽ゲームがクレーンゲームより多いことが明らかである。次に、利用頻度別に見ると、ヘビー、ミドル、ライトという順番に分けられており、クレーンゲームを愛好するユーザーはライトが73.1%と最も多いことがわかる。ゲーム機別では、クレーンゲームはミドルユーザーとライトユーザーが多いが、音楽ゲームはヘビーユーザーが64.5%と最も多いことが明らかである。最後に、男女別データについて検討する。ゲーム機別に見ると、男女の差異が大きく現われているのはテレビゲームとプリントシール機である。男性のほうが女性より26.6ポイント高くテレビゲームを愛好しているのに対して、女性のほうが男性より29.1ポイント高くプリントシール機を愛好していることがわかる。その一方で、クレーンゲームに関しては、男女の差が18.3ポイントで、女性のほうが多いことが明確である。しかし、他のゲーム機に比べて、クレーンゲームは女性だけでなく、男性も59.5%と、最も愛好しているゲーム機となっており、男女の差がテレビゲームやプリントシール機より小さいことが明白である。

つまり、先行研究で示された女性客の増加と女性の利用習慣は現在の調査でも把握されたが、それに加えて、男性客についてもクレーンゲームが最も愛好されているゲーム機であると言える。先述した加藤（2011；2014）によるゲームセンターの空間の男女区分についてさらに考えると、音楽ゲームとメダルゲームに加えて、クレーンゲームも男女の共有空間に追加できる。

しかし、クレーンゲームは男女共に最も愛好しているゲーム機であるとしても、そこが男女共通の空間になったというだけの単純な結論では本稿は終わらない。男女共にクレーンゲームが好きと言っても、その利用の仕方は異なっている。第I章で見たように、クレーンゲームはコンテンツが多様化しており、本稿では大衆向け・女性キャラ

クター・男性キャラクターという3種類のコンテンツに区分した。こういったコンテンツの種類はユーザーおよび利用状況に対応したものになっていることが、観察調査により確認された。本調査のゲームセンター20軒の中で、クレーンゲーム機が最も多かったセガ池袋GiGOを事例として、利用の実態を考察していく<sup>11)</sup>。

セガ池袋GiGOは7階建てで、その中のB1、1Fおよび2Fがクレーンゲーム専用のフロアとなっている。しかし、クレーンゲーム専用のフロアの中で、さらに細かい区分が行われており、次のようになっている。

#### B1F 「乙女向けアニメ・ゲーム景品」

1F 「オールジャンル景品（映画系・ポケモン等）大型ぬいぐるみ／マスコット」

2F 「男性向けアニメ景品 フィギュア（ラブライブ／FATE等）」

（セガ池袋GiGO店の案内看板を参照。）

案内看板の内容を第I章で述べたコンテンツの種類と合わせてみると、B1Fが男性キャラクター、1Fは大衆向け、2Fは女性キャラクターという空間区分になっている。つまり、男性キャラクターの景品は特に女性客、女性キャラクターの景品は特に男性客、大衆向けの景品は男女両方を対象とした利用区分になっている。この利用区分が効果的に機能しているかどうかについて、観察調査で考察した。表7は、セガ池袋GiGOのクレーンゲーム専用フロアの来場者の性別を表している。各フロアの100人の来場者を性別で分けると、次のような結果となった。男性キャラクター景品専用のB1Fでは、100人の来場者のうち88人が女性で、ほとんど女性客専用になっているのが明らかである。大衆向けの景品専用の1Fは、男性が43人、女性が57人であり、男女共通の空間になっていると言える。2Fは男性向けの景品専用と看板で紹介されているが、調査によると来場者

のうち、男性が55人、女性が45人で、確かに男性が女性より多いことがわかる。以上の結果から、男性専用の2Fはクレーンゲーム専用の全フロアの中で、男女の差が最も小さいフロアになっていることが明らかになった。つまり、各フロアではコンテンツの対象と実際の利用者が整合している一方で、全体的に男性より女性のほうがクレーンゲームフロアに多く訪れる。これについては、池袋という都市エリアのメディアコンテンツの特色から説明できる。第Ⅱ章で述べたように、池袋はアニメやマンガ、ゲームを愛好する女性が集まる場所であるため、池袋のゲームセンターの来場者にその影響が出ていると言える。

表7 池袋SEGA GIGO店のクレーンゲーム専用のフロアの来場者の性別

	男性	女性
B1F	12	88
1F	43	57
2F	55	45

2018年1月に、池袋SEGA GIGOのクレーンゲーム専用の各フロアに来場する100人を対象に調査した。

以上をまとめると、女性客の増加の要因の一つであったクレーンゲームは、現在男女共に好きな娯楽機器となり、ユーザー層が多様化したなかで、特にライトユーザーおよび20歳以上のユーザーが多いといえる。それに加えて、クレーンゲームの利用空間はユーザー層別に分けられており、景品のコンテンツに合わせて、性別で区分されていると言える。

#### おわりに——ユーザーニーズに対応しやすい娯楽機器

本稿では、都市空間の娯楽機器としてのクレーンゲームを、機器・コンテンツ・ユーザーという3つの視点から分析した。結果は次の3つの点にまとめられる。まず、クレーンゲームは景品の

ショーケースになっているということである。商店がショーケースで商品を見せるのと同じように、ゲームセンターではクレーンゲームが店内および店外に景品を“魅せる”ショーケースとして機能し、街の風景に溶け込んでいる。第二に、その景品のコンテンツはマンガやアニメ、ゲームのキャラクターがほとんどで、それらは各都市エリアにおけるメディアコンテンツへのニーズに応えている。第三に、クレーンゲームのユーザー層が多様化したのを背景に、各層の利用空間の区分が認められる。利用空間はコンテンツに合わせて、一般ユーザー層（子供が多め）＝大衆向けのコンテンツ、オタク系の男性客層＝女性キャラクターのコンテンツ、腐女子系の女性客層＝男性キャラクターのコンテンツと、3つのユーザー層向けに区分される。つまり、クレーンゲームは、各都市エリアで行動する人々のメディアコンテンツへのニーズに応えると共に、そのエリアの風景を形づくる機器となっている。

しかし、クレーンゲームについては、本調査だけでは不明な点がいくつか残ると思われる。本稿で紹介したクレーンゲームの内容およびユーザーは、利用している者（ユーザー）と利用される物（機器と景品）に注目して調査されたものである。利用される前の過程、つまり製作過程と、利用された後の過程、つまりユーザーは景品で何をするのかという点もこれから検討せねばならないだろう。また、本稿ではユーザーの性別・年齢・利用頻度を上げしたが、来場者の動機および具体的な利用方法にも注目する必要があるだろう。ゲームセンターに来場する目的は何か、友達同士などのグループで来るのか、カップルで来るのかという要素、そして遊び方や攻略法、店員との相互作用などといったさまざまな要素を、クレーンゲームの経験を分析する際に取り入れることを今後検討するべきである。

## 注

- 1) 日本アミューズメントマシン協会『アミューズメント産業界実態調査』（平成6年度版－平成28年度版）。
- 2) クレーンゲームに関する研究は、信頼性が高いものを本稿の参考文献にまとめている。筆者の検索の限りでは、クレーンゲームについての調査は本稿で紹介する『アミューズメント産業界の実態調査』以外は存在しない。
- 3) 調査は豊田、昭島、八王子、立川、吉祥寺、中野、下北沢、渋谷、新宿、神楽坂、池袋、秋葉原にあるゲームセンターを対象に行った。方法は、各店のクレーンゲーム機の台数・種類・位置、そして景品の数・種類・コンテンツを記録するというものであった。
- 4) ゲーム機の位置を調査データとして収集した。調査対象のゲームセンターでは、入り口付近に必ずクレーンゲーム機が設置されていた。
- 5) 例外として、ディズニーとサンリオがある。ディズニーのカテゴリーは、スター・ウォーズシリーズが多く見られたので区別した。サンリオについても作品ではなく、サンリオ会社製作のキャラクターをまとめている。
- 6) 一般景品とはメディア作品やシリーズのキャラクターを採用していない景品を指す。たとえば動物や食品を模している景品が多い。
- 7) 男性キャラクターと女性キャラクターの区別は、作品の中で男性キャラクターが主体か女性キャラクターが主体かということではなく、景品化されるときに作品内の男性キャラクターか女性キャラクターのどちらが採用されているかを意味する。これらは性的な表象が強いキャラクターである。
- 8) たとえば、豊田のイオンモール、立川のららぽーと、昭島のモリタウンといったショッピングモールのゲームセンターでは、アンパンマンとドラえものの景品が他のゲームセンターより多く提供されている。
- 9) 風営法と大規模小売店舗立地法に関連していると説明されている（加藤，2011：2014）。
- 10) 日本アミューズメント産業協会『アミューズメント産業界の実態調査』（平成28年度版）。調査期間は平成27年11月23日－平成28年2月23日で、回答者は

4,250人、男性2,650人、女性1,600人である。調査方法は、JAIA「ゲームの日」公式サイト上で、インターネットアンケートを実施するという形である。調査は利用者編と非利用者編で分けられており、本稿では利用者編のみを使用する。

- 11) セガ池袋GiGOにおける観察調査は2018年1月17日から28日までで、来場者を数えるという形である。何も考えずに各フロアを訪れる人もいるので、計測方法としては、各フロアに来場して少なくとも1回ゲーム機と相互作用する人だけがカウント対象となっている。来場するということは、1Fの場合は入り口を通ることになるが、B1Fと2Fはエスカレーターから来る人が対象となっている。

## 参考文献

- Ernest dit Alban, Edmont, 2016, "Otaku Pedestrians in Tokyo: Fan Consumption and Urban Politics of "Visuality"", The Asian Conference on Cultural Studies 2016, Accessed June 27, 2018, [http://25qt51lnswfi49iayd31ch80-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/papers/accs2016/ACCS2016\\_26831.pdf](http://25qt51lnswfi49iayd31ch80-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/papers/accs2016/ACCS2016_26831.pdf)
- 『アミューズメント産業界の実態調査』日本アミューズメント産業協会，平成6年度版－28年度版。
- 石井ぜんじ. 2017. 『ゲームセンタークロニクル』Standards, 143－145頁。
- 長田進，鈴木綾乃. 2009. 「都市におけるオタク文化の位置付け——秋葉原と池袋を舞台とする比較研究」『慶応義塾大学日吉紀要社会科学』20頁。
- 加藤裕康. 2011. 『ゲームセンター文化論——メディア社会のコミュニケーション』新泉社，94－96頁。
- 加藤裕康. 2014. 「オンライン時代のゲームセンター——ソーシャルメディアとゲームを媒介としたコミュニケーション——」河島茂生編著『デジタルの際』聖学院大学出版会。
- 川崎寧生. 2012. 「ゲームセンターの店舗形態別研究の必要性——先行研究及び二次資料を中心に——」『Core Ethics』Vol.8. 立命館大学大学院先端総合学術研究科紀要，419頁。
- 森川嘉一郎. 2008. 『趣都の誕生——萌える都市アキハバラ』幻冬舎。

