

# 競馬のエスノグラフィ

指導教員：水越康介准教授

氏名：佐山裕将

頁数：24 頁

## 目次

1.はじめに .....	3
2.先行研究（ギャンブルの魅力） .....	3
2-1.なぜ人はギャンブルをするのか .....	3
2-2.制御幻想というバイアス .....	4
2-3.主観的な運の認知 .....	4
3.先行研究（競馬の魅力） .....	5
3-1.「場所」としての競馬場 .....	5
3-2.地方競馬場と団塊世代の男性 .....	5
3-3.フロー体験 .....	5
4.先行研究（JRAの売得金額と入場者数、総参加数の推移） .....	6
4-1. 売得金額 .....	6
4-2.入場者数 .....	7
4-3.総参加人数 .....	7
5.先行研究の意義と限界 .....	8
6.現地でのエスノグラフィー .....	9
6-1.フィールドワークの特徴 .....	9
6-2.10月7日東京競馬場にて .....	9
6-3.10月28日東京競馬場にて .....	14
6-4.11月18日東京競馬場にて .....	16
6-5.12月17日川崎競馬場にて .....	17
6-6.12月23日東京競馬場にて .....	18
6-7.1月13日東京競馬場にて .....	20
7.考察 .....	22
7-1.レジャー施設としての競馬場 .....	22
7-2.居場所としての競馬場 .....	23

7-3.遊びとしての競馬.....	23
8.結論.....	23
9.参考文献・参考資料.....	23

## 1.はじめに

これまで日本の公営ギャンブルは、競馬、競艇、競輪のみであったが、新たなギャンブル型レジャー施設が誕生しようとしている。それはカジノである。カジノを含む統合型リゾート (IR) 実施法案は 20 日午後の参院本会議で、与党と日本維新の会などの賛成多数で可決、成立する見通しだ (『日本経済新聞』、2018 年 7 月 20 日、夕刊 1 ページ)。ところがその一方で、若者のギャンブル離れが進行しているのをご存じだろうか。博報堂生活総合研究所の生活定点によれば、調査開始時の 1994 年には、「ギャンブルが好き」と答えた 20 代は 29.4% (全世代の中でトップ) であったが 2018 年現在、8.0% (全世代でワースト) まで減少している。ギャンブル好きの多くは 20 代でギャンブルを始めた人の割合が多いため、今後、相対的に「ギャンブル好き」の人が減少すると考えられる。実際、この生活定点を見ても、1994 年の「ギャンブル好き」と答えた割合は、79.7%と非常に高かったのに対して、2018 年現在では、45.7%まで減少している。

そんな低迷する公営ギャンブルの中で最も人気の高い競馬に隠された魅力を探り、ギャンブルとしての側面だけでなく、競馬を遊びとしてとらえていくことを本論文は研究目的とする。

その研究方法としてエスノグラフィーを採用する。エスノグラフィーとは人々が実際に生活や行動している現場を内側から理解するための調査研究の方法(小田、2010)のことである。

調査場所は中央競馬の東京競馬場と地方競馬の川崎競馬場にし、研究対象者は老若男女問わず、競馬場内にいる人とする。

研究期間は、平成 30 年 10 月～平成 31 年 1 月である。

データの収集方法としてインタビューと参与観察法によるフィールドワークを行う。参与観察法とは、調査対象者との日常的な接触から著者が得た印象や直観に基づいた調査法 (佐藤、1984) のことである。平成 30 年 10 月～平成 31 年 1 月までの間に東京競馬場に 5 回、川崎競馬場に 1 回の計 6 回のフィールドワークを行う。

## 2.先行研究 (ギャンブルの魅力)

### 2-1.なぜ人はギャンブルをするのか

赤枝・森川 (2010) によれば、ギャンブルに参加しやすい人たちは主に下層の人々であることがわかっている。この理由としては、二つのものが考えられる。そのうちの一つは、緊張処理の考え方である。この考え方によると、階層ごとの文化や日常の単調さなどがギャン

ブル参加に影響しており、さらには現在の社会的地位の逆転を狙って、機会の平等なギャンブルに参加するという。また、もう一つの理由は消費の社会学理論によるものである。消費の社会学理論によると、人々がギャンブルに参加する理由は、より高価な商品への幻想のためである。消費の社会学理論において、商品の購入は、より高い物質的生活を可能にし、そのことが自己アイデンティティに影響していると考えられている。下層の人々は高価な商品を手に入れる機会を得るためにギャンブルに一縷の望みを抱き、参加するのである。この考えを発展させたものとして、宝くじ参加や賭け金の額などへの、社会階層や宗教的な信念、主観的な確率認知の影響についての調査が行われた。その結果、下層の人々や迷信を信じやすい人がより参加しやすいことなどを明らかになっている。

赤枝・森川（2010）は、人々がネットワークを維持するためにギャンブルに参加することも指摘している。その際、制御幻想や特別のナンバーに対する幻想などは、むしろ信頼や友情を深め、ネットワークを形成・維持していく働きをするのである。そのような、ギャンブルの意味についての研究としては、歴史的な観点から議論をおこなった結果、歴史社会学的な観点からドイツ、オーストリア、スペイン、ポルトガルにおける宝くじの歴史を検討することにより、初期には純粋な経済的資産であった宝くじのチケットの意味が、現在ではお互いの信頼や、仲間であることを強調するなどの象徴的な意味を持つようになり、むしろ非合理的な動機によって参加されるようになったことを明らかにしている。さらには、計量的な手法を用いた分析として、孤独なギャンブル行動の規定要因として、スロットやビデオポーカーマシン以外のギャンブルをおこなうことや、高齢者であることが、ギャンブルの孤独化を促進する効果を持つことを明らかにしている。このように、ネットワークの観点からの研究は、人々のギャンブル行動の動機として、人間関係という要因を強調していることに特徴があるといえるだろう。

## 2-2.制御幻想というバイアス

私たちは、実際にはランダムに決定されていることを、自分の技術や努力の賜物であると錯覚していることがよくある。たとえば、パチンコやポーカーなど、実際以上に実力の影響が大きく見積もられているものである。また、宝くじなどもその例であり、実際には完全にランダム確率で決まっているものであるが、特定の場所で買うと当たりやすいということや、特定の番号が当たりやすいといったことはよく言われており、そのような情報を活用しようとする人々の行動に影響を与えていると言われている。このように、実際には制御不可能であるものを、自分が制御できると思い込んでしまい、成功確率を高く錯覚して行動してしまうことを赤枝・森川（2010）は制御幻想と呼んでいる。

## 2-3.主観的な運の認知

赤枝・森川（2010）によると、自分を強運の持ち主であると認識することで、客観的な確率よりも、自分が賭けで勝つ確率を大きく認識するというバイアスも指摘している。これは、

主観的な運に関する側面といえる。しかし、自分は運が良いと思っているグループと、自分の運があまり良くないと思っているグループで、実際には宝くじの結果に差がないことが明らかになっている。さらに、過去の結果が自身のイメージ形成にも影響を与えていることを指摘している。たとえば、あやうく多大な損失を被りそうであった人がその損失を回避できた場合、自身の運が良かったからであると解釈されることがわかっている。これらのような自分自身の運に対するイメージがギャンブルの参加に大きくかかわっているのではないかと考えられる。

### 3.先行研究（競馬の魅力）

赤枝・森川(2010)は人とギャンブルの関係を述べている。ここで、競馬をギャンブル以外の側面からみている大野(2018)の研究を見ていきたいと思う。

#### 3-1.「場所」としての競馬場

通常競馬場には、競馬を観戦するために行き馬券を買うのだが、入場料さえ支払えば場内での行動は自由であり、馬券を購入することも強制されない。博物館や食事、馬を見物するだけでもいいのだ。ある女性は散歩をするために競馬場に通っているというこの自由さが「場所」としての競馬場であると大野（2018）は述べている。

#### 3-2.地方競馬場と団塊世代の男性

日本の競馬場には土日開催の中央競馬場と平日開催の地方競馬場の2つが存在するが、大野（2018）は地方競馬場に注目している。地方競馬場は最寄り駅から遠い場所が多く、そのため無料送迎バスが運行されていることが多い。このことが重要であると大野（2018）。大野（2018）によると、団塊世代の男性は、終身雇用や年功序列といった制度に基づく社会の中で働いてきた。そのため家族とともに家で過ごす時間よりも職場で過ごした時間のほうが長く、充実していた。そんな彼らが定年を迎え、職場という居場所をなくした結果、新たな居場所を求めることとなった。そこで彼らが居場所としてたどり着いたのが競馬やパチンコといった娯楽であったのだという。たしかにこれらの場所は一人でも容易にいくことができ、気の済むまで居座ることができる。平日は決まった時刻に起床し、通勤することが当たり前だった彼らにとって、平日に開催され、さらに通勤時に利用していたバスまで運行している地方競馬場が新たな居場所となった。

#### 3-3.フロー体験

人が何かに魅了されるときに重要視されるのがフロー体験と呼ばれるものである。このフロー体験とは、人がある行為に完全に没頭しているときに感ずる包括的感覚の事を指し、遊びに多く含まれるものである。このフローという考え方を提唱したミハイ・チクセントミハイによると、以下のとおりである。「フロー状態にあるとき、行為は行為者の意識的な仲

介の必要がないかのように、内的な論理に従って次々に進んでいく。人は、それをある瞬間から次の瞬間への統一的な流れとして経験し、その中で自分の行為を統御しており、さらにそこでは自我と環境との間、刺激と反応との間、過去現在未来との間の差はほとんどない。

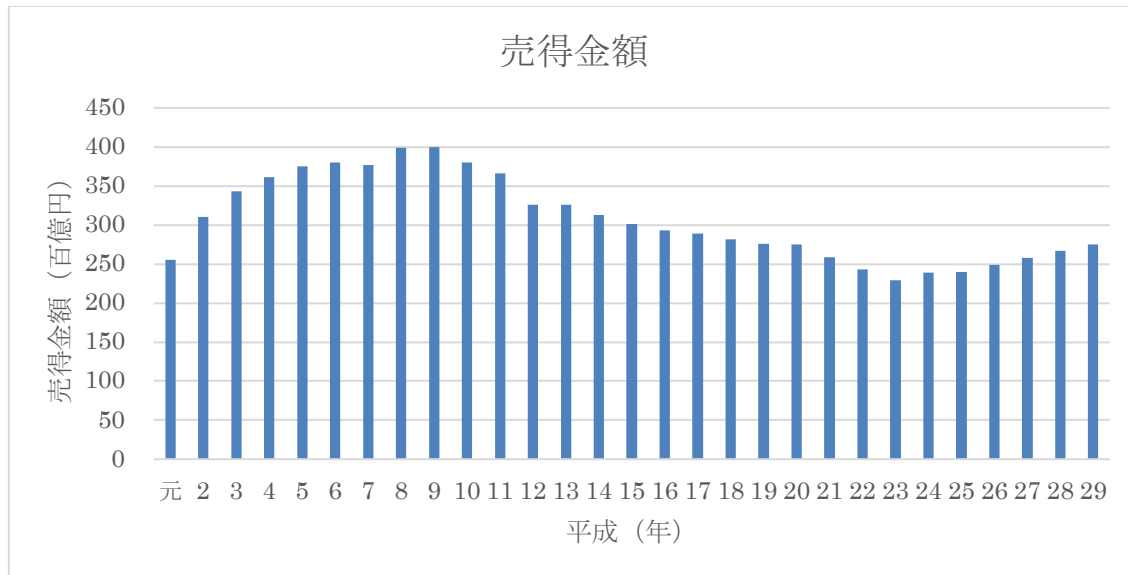
(チクセントミハイ、2001)」佐藤(1984)は、このフロー体験には6つの異なった特質があるという。それらは、行為と意識の結合、限定された刺激領域への注意集中、自我の喪失、コントロールの感覚、明瞭で明確なフィードバック、自己目的的性格の6つである。このうち、コントロールの感覚が赤枝らいう制御幻想なのではないかと考える。赤枝・森川(2010)の言う制御幻想とは実際には制御不可能であるものを、自分が制御できると思い込んでしまい、成功確率を高く錯覚して行動してしまうことであるのに対して、佐藤(1984)の言うコントロールの感覚とは、ゲーム内の環境はすべて自分がコントロールしているという感覚の事を指し、危険な状況をコントロールすることこそが重要となるのであると述べている。

#### 4. 先行研究 (JRA の売得金額と入場者数、総参加数の推移)

ここでは、過去 29 年間の JRA の売得金額と競馬場への入場者数、総参加数 (入場者数 + インターネットでの購入などを含む) を比較し、競馬人気の低迷に関して考察していきたい。

##### 4-1. 売得金額

図表 1



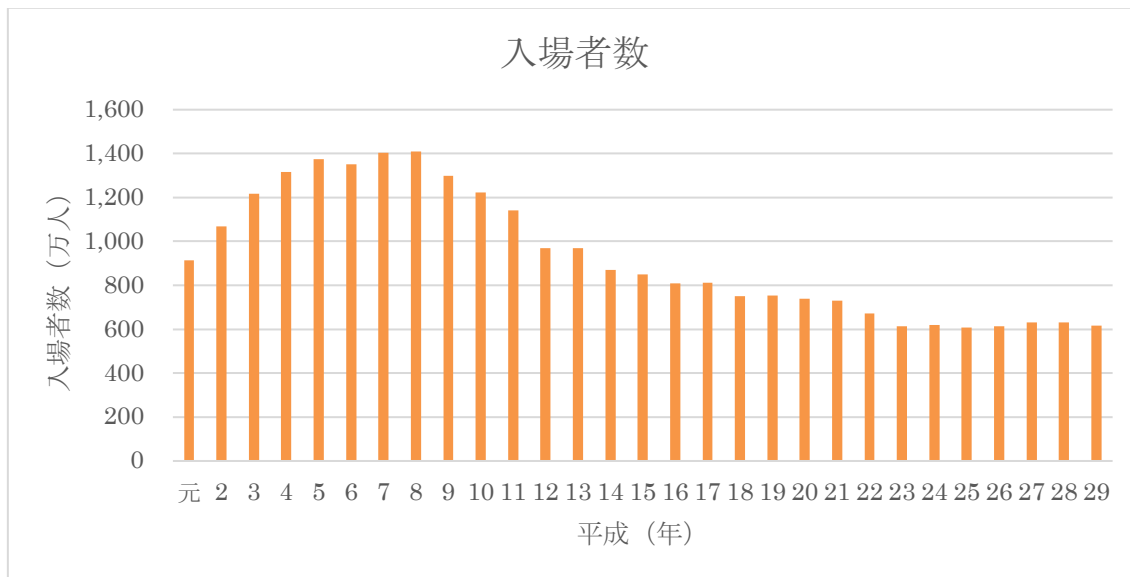
(JRA ホームページより著者作成)

図表 1 は過去 29 年間の JRA の年間売得金額の推移をグラフにしたものである。平成元年から平成 8 年まで右肩上がりですべて売得金額を伸ばし、平成 9 年には 4 兆円を突破するまでになった。それ以降は徐々に減少し、近年は 2.5 兆円～3 兆円の間で推移している。平成 9 年のピーク時と比較すると、30%ほど落ち込んではいないものの、日本の競馬による売得金額がいかに多いのかは競馬を開催している海外と比較するとよくわかる。年間売上第 2 位の

イギリスが約 1.19 兆円、3 位のオーストラリアが 1.18 兆円であるのに対して、日本は約 2.7 兆円にのぼる。

#### 4-2.入場者数

図表 2

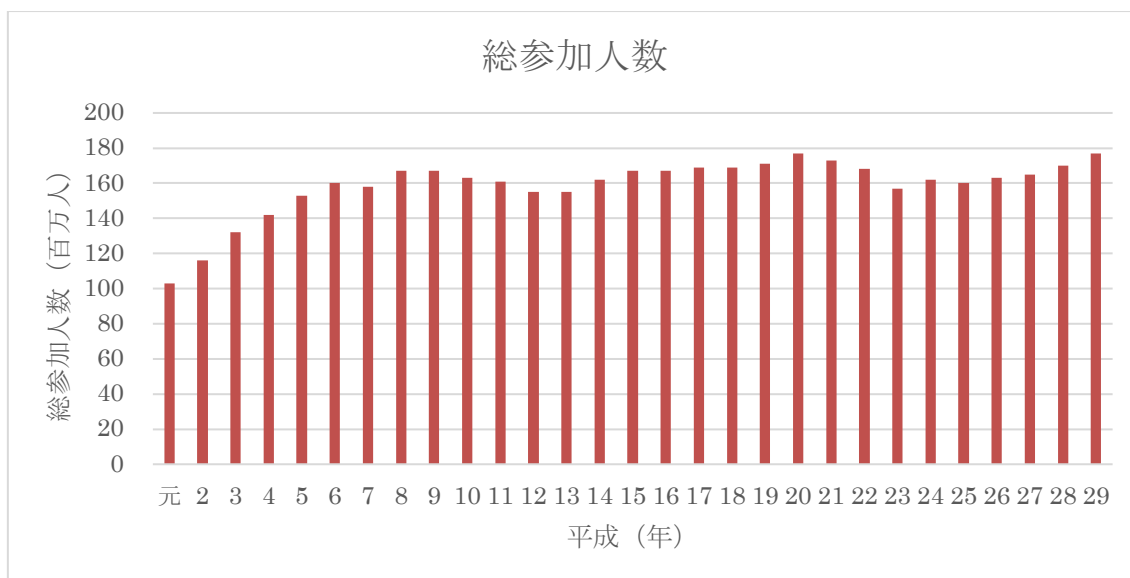


(JRA ホームページより著者作成)

図表 2 は競馬場に入場した人数の推移である。入場者数も売得金額と同様、平成元年から徐々に増加していることがわかる。平成 8 年のピーク時の約 1400 万人と比較すると、現在の入場者数は、約 600 万人と半分以下にまで減少している。このことが近年の競馬人気減少がささやかれている理由なのだと思う。

#### 4-3.総参加人数

図表 3

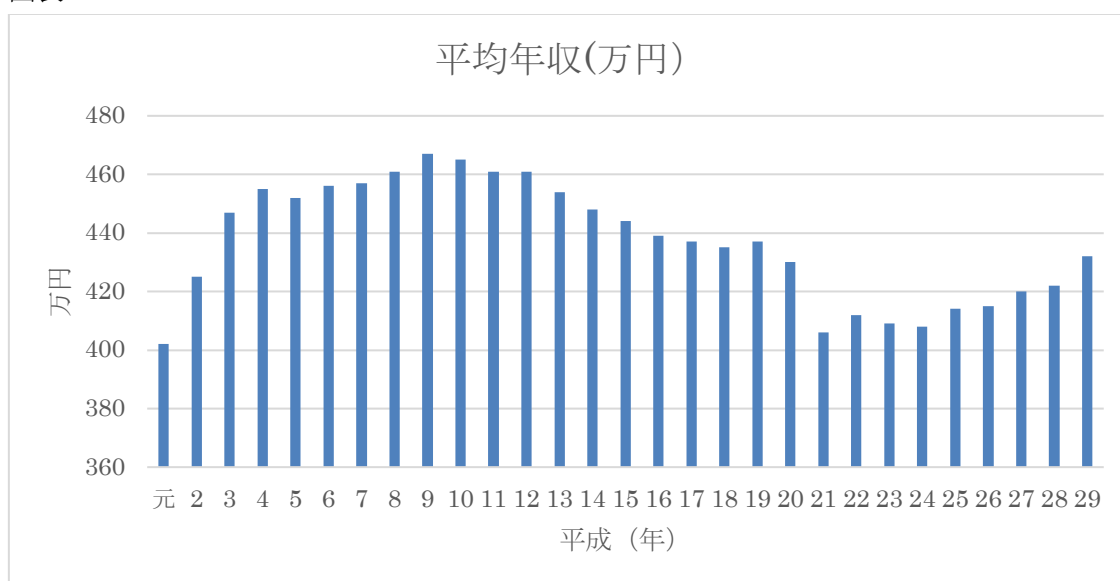


(JRA ホームページより著者作成)

図表 3 は競馬に参加した人数の推移である。ここでいう総参加人数とは、図表 2 で用いた入場者数に、インターネットによる馬券購入や場外販売などの人数を加算した人数のことである。これまでの右肩下がりグラフとは大幅に異なり、近年も高い数値を維持していることがわかる。

現在、競馬人気の低下がささやかれているのは、図表 1,2 から分かるように入場者数が減少し、競馬による売得金額も減少しているからであると考えられる。しかしその一方で、総参加人数が近年も高い数値を維持し、入場者数がピークであった平成 8 年よりも増加していることから単純に競馬の人气が低下しているとは言えないのではないかと考えた。入場者数が減少しているにもかかわらず、総参加人数が増加している最大の理由としてインターネットの普及があげられる。近年では、競馬場に行かなくてもインターネットを通じて馬券を購入することができるため、入場者数が減少していると考えられる。すると、さらなる疑問が浮かび上がってくる。それは、売得金額の減少である。総参加人数の増加に対して、売得金額が減少しているということは、一人当たりの馬券購入額が減っているということである。これはなぜなのか考察していきたい。

図表 4



(国税庁 民間給与実態統計調査より著者作成)

図表 4 は過去 29 年間の平均年収の推移である。推移の仕方が図表 1 の売得金額に非常に似ていることがわかる。したがって、嗜好品であるギャンブルに費やすお金は経済状況による影響がとても大きいことがわかる。

## 5. 先行研究の意義と限界

赤枝・森川 (2010) らは、ギャンブルをする人は社会的地位の逆転とより高価なものを手に入れるための手段として下層の人たちがギャンブルにはまってい、そのギャンブルの場に出会った仲間同士でコミュニティを形成していくと述べている。さらに、ギャンブルを



している人たちは制御幻想や主観的な運の認知といった一種の感覚のマヒといったような感覚に陥りやすいと述べている。私自身の主観であるのかもしれないが、競馬はパチンコなどに比べれば、ギャンブル性は低いように感じる。それでも、赤枝・森川らがいうように、社会的地位の逆転を狙って競馬をしている人がいるのだろうか。

大野(2018)は、地方競馬場は定年退職した男性にとっての新たな居場所となっていると述べているが、近年若者を CM に起用し、新たな客層を取り込もうという試みがなされているが、実際どの程度の影響があるのだろうか。

佐藤(1984)のいうコントロールの感覚が赤枝・森川らの言う制御幻想と同じものなのであれば、競馬にもフローの感覚は存在するのではないか。

売得金額の減少と平均年収の一致から景気による影響が見受けられるが、実際競馬場にいる人にどの程度の影響を与えているのだろうか。

これまでの先行研究の中で以上の疑問が浮かんでくる。よって、これらの疑問を調査したうえで、競馬の隠れた魅力を明らかにしていきたい。

## 6.現地でのエスノグラフィー

### 6-1.フィールドワークの特徴

フィールドワークは中央競馬場である東京競馬場と地方競馬場である川崎競馬場で行う。

東京競馬場は、芝コースの1周距離は2083.1mに、直線の長さは525.9mであり、JRAの全10競馬場のうち新潟競馬場に次ぐ2番目の大きさである。京王線府中競馬場正門前駅があり、都心からのアクセスが非常に良いのが特徴である。G1レースの中でも特に人気のある日本ダービーやジャパンカップの開催日には会場が満員になり、開門時間と同時に場所を取りに行く開門ダッシュが有名である。競馬場にいる人は、地元の人だけでなく、サラリーマンや学生も多くみられる。東京競馬場では、調査対象を若者中心にしてフィールドワークをしていこうと思う。

川崎競馬場は、京急大師線港町駅から徒歩3分、川崎駅から無料バスが出ている。大通りに面しており、こんなところにあるのかという印象を受ける競馬場である。東京競馬場と比較すると、馬場、パドックなどのあらゆる施設が小さく、施設全体がコンパクトにまとまっている印象である。競馬場にいる人は、大野(2018)の言う通り高齢者が多く、中でも川崎近辺から来ている人が多い。川崎競馬場では、調査対象を高齢者中心にしてフィールドワークを行う。

### 6-2.10月7日東京競馬場にて

10時に東京競馬場に着いた。東京競馬場正門から入場すると右手に見えてくる陸上競技場のトラックのようなものがパドック(下見所)である。レース前に当該レースに出走する馬たちがその馬の世話をしている厩務員にひかれて周回し、最後に騎手を乗せて一周する。ファンはここで馬の状態を観察することができる。初めてのフィールドワークで、正直何に

注意して観察し、どのような人に向ければよいのかわからなかった。私はひとまずパドックでのファンの行動を観察してみることにした。

レースに出馬する馬が目の前にいるため、気持ちが高ぶっているファンもいれば、冷静に馬の様子をうかがっているファンもいた。

「1番は落ち着いているな。」

「3番はふらふらしているし、ダメかもな。」

などといった馬に対しての意見があちらこちらから聞こえてくる。

中には、小さな子供を連れてきている家族もおり、確かに座っているだけでは飽きてしまうような小さな子供には、目の前に馬がいるパドックはうってつけの場所であると思った。

さらにパドックを挟んだ向かい側正面には、大きなモニターが設置されており、当該レースに出走する馬の体重や年齢、性別などの馬の情報や、オッズなどを確認することができる。正直、あまりの人の多さに驚くほどであった。G1 レースならまだしも G2 レースでもこんなにファンが集まるのかと思い、隣にいたファンに尋ねてみた。

「G2 レースでもこんなに混雑するものなんですか？」

「今週は、秋の東京が開催したばかりだからね。中でも、毎日王冠は天皇賞秋につながる重要なレースだから余計だよ。」

競馬は1年中ずっと開催されているが、時期によって開催される場所が異なり、春、秋は東京や中山がメインとなるが、夏の間は、函館や新潟のみの開催になるため、ファンは東京で開催されるこの日を心待ちにしていたのだ。

パドックには競馬新聞を持って馬の様子やモニターを見ているファンが大勢いた。観察していると、東京スポーツと日刊スポーツ、競馬ブックの3種類が人気であると感じた。競馬新聞には大きく分けて2種類あり、スポーツ紙と競馬専門紙の2つに分けられる。スポーツ紙は140円～160円で購入できるのに対して、専門紙は450円～500円とスポーツ紙の3倍以上の価格設定となっている。スポーツ紙は、スポーツ報知、スポーツニッポン、サンケイスポーツ、デイリースポーツ、日刊スポーツ、日刊ゲンダイ、東京スポーツ、夕刊フジ、日本経済新聞の9種類である。日本経済新聞のみ160円であるが、そのほかは140円で購入することができる。人気そうであった、東京スポーツと日刊スポーツの2種類を購入し比較してみることにした。

東京スポーツは競馬面が16ページと日刊スポーツの12ページよりも多かった。また、過去6レースまでの成績が掲載されていて、出走馬に対して点数で評価してあるため、一目で馬の善し悪しがわかった。さらに、スポーツ紙には珍しい夕刊であるため、レース前日に購入できることが大きな特徴である。実際、前のレースと次のレースとの間は30分間あ

るのだが、その間に馬を選んでいるファンは少なく、前々から目星をつけておいた馬たちの最終確認のための30分というような感じであった。そのため、前日に購入できるという点はファンにとっては非常に魅力に感じる点であると考えられる。

一方日刊スポーツは、コースの図のところに好走枠と脚質が掲載されていて、前走成績に逃げ馬の着順が掲載されているため、レース展開の予想がしやすい。東京スポーツよりも、調教の評価やコメントが多く情報量が多いと感じたが、その分文字が小さく、ごちゃごちゃしているため、見やすさには欠けると感じた。

また、競馬専門紙は競馬エイト(500円)、競馬ブック(500円)、日刊競馬(470円)、研究ニュース(500円)、優馬(500円)、勝馬(470円)、競友(500円)、馬サブロー(500円)、競馬二ホン(450円)のこちらも9種類である。専門紙であるだけに情報量はスポーツ紙と比べるとはるかに多い。例えば、専門紙の定番ともいわれるほどの競馬ブックは、その情報量の多さと的中率の高さから初心者から上級者までの幅広い層の人から支持される専門紙である。それに対して、競馬エイトは掲載されている予想がやや穴寄りで、的中率よりも回収率を重視した専門紙となっている。このように競馬新聞の中でも価格設定や内容に差別化を図ることでファンは自分に合った競馬新聞を選ぶことができる。

観察していると、若者はスポーツ紙を、高齢者は専門紙を使っている傾向が見えてきた。価格がこんなにも違うのだから当然だと思われるかもしれない。メモ帳気になったことをメモしていると、ある一人の高齢者(仮名Aさん)がこちらに興味を持ってくれたのか、話しかけてきた。

A「何をしてるんだい？」

まさか、話しかけてくるとは思わず、正直驚いたが、チャンスだと思い、インタビューしてみることにした。

A「初めて当たったのがこの新聞なんだよね。」

何気ない会話の中での一言ではあったが、これこそ、赤枝・森川(2010)らの言う制御幻想なのではないかと思い、深く尋ねてみることにした。

佐山「初めて当たったのはいつのことなんですか？」

A「もう、何十年も前になるけど、シンボリルドルフっていう馬がダービーを勝った時だね。」

佐山「その時の新聞が競馬ブックだったんですね？」

A「そうそう、あの時はすごくうれしくてさ。今でも、願掛けじゃないけど、競馬ブックの方が当たると思っちゃって、買ってるんだよね。」

赤枝・森川(2010)の言う制御幻想は、実際には制御不可能であるものを、自分が制御できると思い込んでしまい、成功確率を高く錯覚して行動してしまうことであるが、この A さんの「競馬ブックの方が当たる」という考えこそが制御幻想に当たるのではないかと思った。しかし、そんな何十年も読んでいたのであれば、単純に競馬ブックに見慣れて見やすくなっているだけなのではないかとも思った。

佐山「競馬ブックの前は何を読みましたか？」

A「最初は東スポだったかな。安いし、そんなに専門紙と変わらないかなと思ったし。」

佐山「実際、情報量などに違いはありますか？」

A「専門紙の方がさすがに細かいし、情報量は多いよ。人によって合う合わないはあると思うけど、知り合いはずっと東スポ見てるね。」

佐山「東スポを読もうとは思わないんですか？」

A「やっぱり、自分には競馬ブックが合ってるんじゃないのかなと思っちゃうんだよね。」

やはり、この A さんにとっての競馬ブックは競馬を予想するための手段としての新聞という側面以外に、「これの方が当たる、自分に合っている」という思い込みや錯覚のようなものが強いように感じた。こんな何気ない競馬新聞を買うという行為の中にも制御幻想というバイアスがかかることがあるのだとフィールドワークを通じての初めての発見であった。それが制御幻想であるという自覚はなくても、人は何かの選択をするときにその選択肢が同等のものである場合はより縁起のいいものやご利益がありそうな方を選択するのは、当然のことなのではないかと思った。

パドックを見た後、競馬新聞を購入し、馬券を購入することにした。建物内に入るといったところに自動券売機とマークシートが置かれていた。大勢のファンがみんなそろいもそろって新聞とにらめっこしながら必死にマークしている姿は滑稽に思えるほどだった。そんな姿を見ていて不思議に思ったのが、持っているマークシートの量だ。私自身のイメージだと 1 レースに対して多くても 3 種類程度の馬券を購入するものだと思っていた。しかし、競馬慣れしていそうな高齢者になればなるほど大量のマークシートを持っていた。そこで考えたのが、馬券の購入の変化である。競馬人気の低迷がささやかれている近年、JRA は馬券の種類を増やすなどし、良い幅広い客層に競馬を広めようとしている。実際どの程度の変化があるのかを調査しようと考えた。馬券にはたくさんの種類があり、初心者向けから上級者向けの馬券まで様々なものがある。初心者向けと言われることが多いのが、単勝、複勝、応援馬券という馬券である。これらは一頭の馬に対しての馬券であり、単勝が 1 着になる馬、複勝が 3 着までに入る馬を予想する馬券のことである。また、応援馬券は単勝と複勝を同時に購入する馬券のことである。次に二頭の馬に対しての馬券である馬単、馬連、枠連、ワイドという馬券がある。馬単は 1 着、2 着になる馬を着順通りに予想するのに対して、

馬連は馬の番号の組み合わせを予想する馬券(着順は関係ない)である。枠連は、馬に割り振られた番号ではなく、枠番号という騎手がかぶっている帽子の色で1枠から8枠まである数字の組み合わせを予想する馬券である。ワイドは3着までに入る二頭の馬を予想する馬券であり、馬連、枠連同様、着順は問わない。さらに三頭の馬に対しての馬券である3連単、3連複という馬券があり、3連単は1着、2着、3着となる馬を着順どおりに予想する非常に難易度の高い馬券であるが、その配当も高くなる。これに対して、3連複は1着、2着、3着となる馬の組み合わせを予想する馬券である。最後に特殊な馬券としてWIN5という馬券がある。これは、JRAが指定する5つのレースで1着となる馬を予想する馬券でインターネットでの購入のみとなっている。これほどの種類の馬券を用意しているのに、売り上げの減少に歯止めがきかないのはいったいなぜなのだろうか。調査の中で40代男性(仮名Bさん)からこのような話が得られた。

B「一昔前は圧倒的に強い人気馬がいたけど、今はなかなか出てこないからな。昔のように勝てない。」

馬券の種類を増やしても勝率が上がるわけではない。しかし、馬券の種類増加はリスク軽減にはなるのではないかと考えた。前述したとおり、景気の動向と競馬場の売得金額は深い関わりがある。昔のように人気馬に多額の馬券を購入するのではなく、負けないような馬券の買い方をするのではないか、もしくはロマンより現実的な馬券の買い方をするのではないか。それこそが大量のマークシートにつながっているのだと思った。

B「昔は、好きな馬に期待して一頭掛けとかしてたけど、今は、いかに損をしないかですか買わないかな。」

この言葉からも分かるように、いかに損をしないかという考えで馬券を購入するファンが増加している結果、一人当たりの馬券購入額が減少し、売得金額の減少につながっているのであると思った。

馬券を購入し、馬場でレースを鑑賞することにした。馬場には自由に身動きが取れないほどファンであふれていた。レースが始まる直前、馬場中央にあるモニターにカウントダウンが映し出され、同時にファンファーレが流れた。すると、ファンたちは待ってましたと言わんばかりに盛り上がり、歓声や口笛が至る所から聞こえた。中には、馬や騎手の名前を叫ぶファンまでいた。ファンファーレは21曲もあり、競馬場やレースの種類によって流れる曲が異なる。また、主なG Iレースや重賞競走では自衛隊やNHKの交響楽団の生演奏でファンファーレが流れる。有名なものとしては、G Iレース関東(東京、中山)、G1レース関西(中京、阪神、京都)、重賞競走(札幌、函館)の3つで、宝塚記念(G I 関東)には専用のファンファーレが用意されている。音楽が与える感情への影響に関しては多くの研究がなされて

いて、山崎(2009)によれば、楽曲の感情的な性格が聴取後の感情状態に影響を与えていると述べている。

一通りレースを鑑賞した後、どのような飲食店が用意されているのか調査しようと思った。競馬場内にはたくさんのレストランなどの食事処が設置されている。ホテルオークラなどの高級料理店もあれば、吉野家などのお手頃な飲食店もあった。私自身指定席に行ったことがないため指定席でのサービスがどの程度のものなのかはわからないが、その他無料の席にいる人はたいていコンビニで買ったものを食べているか、吉野家などのお手頃なご飯を食べている人が多く、そんなにご飯にお金をかけている様子は見られなかった。しかし、ほとんどのお客さんがアルコールを飲んでいる様子はどうかがえた。

初めてのフィールドワークで不安があったが、Aさんが声をかけてくれたことで、話を聞くことができた。しかし、ありのままを観察するということが重要視されるエスノグラフィーにおいて、声をかけられた、即ちその場に溶け込めず目立ってしまったということは、観察者の態度としては失敗なのではないかと思った。次回の調査では、できる限り競馬場にいるファンに溶け込みながら調査することを心掛けたい。

### 6-3.10 月 28 日東京競馬場にて

2 度目の調査をしに友達と東京競馬場に来た。前回は、競馬場の施設をメインに調査したので、今回からは人に焦点を当てて調査、観察をしていこうと考えた。この日はG1 レースの天皇賞秋が開催されるとあって、前回よりもはるかに多くのファンでにぎわっていた。そんなファンを見てふと思ったのが、若者の多さである。特に大学生とみられる男友達 2、3 人のグループが多い印象であった。パドックで馬の様子を見ながら談笑していた 20 代前半の男子学生 2 人グループ(仮名 C、D さん)に話を聞いた。

佐山「よく来るんですか？」

C「俺はね。こいつ(D)は初めて。」

佐山「もともと競馬に興味はあったんですか？」

D「CM もやってるし、誘われたから行ってみようかなって。」

JRA は毎回 G1 レースの開催前には、CM を打ち出している。今年のイメージキャラクターは、松坂桃李、柳楽優弥、高畑充希、土屋太鳳の 4 人である。4 人とも今が旬と言える若手俳優であり、競馬場は男だけが行く場所、汚い場所といった従来のイメージを払しょくさせるかのような CM 内容とキャスティングになっている。その内容は、競馬をしたことのない若者たちが競馬を通じて様々な体験をしていくストーリー仕立てになっている。まさにこの D さんのような新たな若者をターゲットにした CM であるといえるだろう。ここで歴代の CM 出演者を見してみる。

2003～2004 年	明石家さんま
-------------	--------

2005～2006年	中居正広
2007年	織田裕二
2008～2010年	佐藤浩市、大泉洋、小池徹平、蒼井優
2011年	桐谷健太、吉高由里子、佐藤健
2012～2013年	イメージキャラクターなし
2014年	竹野内豊
2015～2016年	瑛太、有村架純、笑福亭鶴瓶

となっており、2008年の小池徹平、蒼井優の起用から若者もターゲットにしていることがうかがえる。

また、天皇賞・秋の表彰式のゲストに反町隆史が呼ばれていたこともあってか、女性だけで来ているグループも数多くみられた。実際、レース後の表彰式では、写真を撮りながら興奮している女性が多くいて、ゲストのキャスティングも宣伝効果に影響を及ぼすのだと思った。正直、これまでのイベントなどで来ているゲストの影響などあまり考えたことなかったが、今回の調査を通して改めて実感することができた。

Dさんのような競馬初心者が競馬を楽しめるように、JRAはビギナーズセミナーというものを開催している。馬券の買い方や競馬新聞の読み方などを無料でレクチャーしてくれるセミナーである。実際どのようなものであるか調査するために受講してみることにした。正門付近にある専用のブースに入り、説明を受けると20分コースが2種類と、50分コース、90分コースがあることが分かった。とりあえず、20分コースのうち競馬新聞の読み方を学べるコースにした。雰囲気も明るく、丁寧に専門用語も説明してくれた。競馬は長くやっている人が多くいるため、初心者が気まづくなりがちな雰囲気は確かに感じる。しかし、こうしたセミナーがあればせっかく競馬場に来たのに何もできずに帰るといったことは起きないのではないかと思った。

最近、馬女(UMAJO)とよばれる女性たちが増加している。この日は反町隆史の影響もあり前回よりも多くの女性を見かけた。女性の声も聞きたいと思いインタビューしてみることにした。5組ほどの女性グループに声をかけたが、なかなかインタビューに応じてくれるファンは見つからず、あきらめて帰りの電車に乗った。その車内で隣に座っていた20代前半とみられる女性グループ(仮名E、Fさん)に話を聞くことができた。

佐山「UMAJOは知っていますか？」

E「もちろん。競馬場に来たら必ずって感じですね。」

佐山「UMAJOの魅力とは何ですか？」

E「なんとなく、女性だけで入りづらいお店ってあるじゃないですか。牛丼屋とか。言ったら競馬場もそういう場所に近いと思うんですよね。でも、こういったイベントがあれば、来やすくなります。」

そもそも UMAJO とは、「それは、大好きな可愛いウマに会って、ふれて、応援して、ケイバを楽しむ女性たちのこと。」(JRA ホームページより)であり、女性専用スポットの UMAJO SPOT では、無料ドリンクの提供やオリジナルスイーツの販売などを行っており、女性を楽しませるようなイベントが用意されている。E さんの言葉にもあるように、この女性が行きづらい、男性だけの場所といった固定概念をいかに取り除くことができるかということが、JRA が今取り組んでいる課題なのだと改めて思った。それと同時に、今後、この UMAJO がもっと浸透していけば、女性の居場所とまではならないかもしれないが、新たな遊び場の選択肢として競馬場が認識されていく可能性はあるのではないかと思った。

#### 6-4.11 月 18 日東京競馬場にて

13 時過ぎに東京競馬場に着いた。この日は東京競馬場を居場所に行っているような常連さんを調査しようと考えた。うわべだけではわからないような競馬場の魅力を知りたいと思ったからだ。東京競馬場は基本的に全面禁煙となっているのだが、ほかのレジャー施設と比較すると喫煙所が明らかに多い。そんな喫煙所の前に持ち運びのいすを置いて座っている 50 代男性(仮名 G さん)を見かけた。前回調査に来た時も同じ場所に陣取っていたのを思い出した。常連さんである可能性が高いと思い、話を聞くことにした。

佐山「10 月 28 日もこの場所にいませんでしたか？」

G「あー。いたよ。いつもここに座ってる。」

佐山「理由はありますか？」

G「いつでもたばこ吸えるから。」

やはり前回見かけた男性であった。家が近く、週末はいつもここで競馬を楽しんでいるようだった。この男性に東京競馬場のおすすめを聞いてみた。

佐山「おすすめの食べ物とかありますか？」

G「おすすめというか、いつも飲むのはこの 100 円日本酒だな。それとから揚げ。」

それは、東京競馬場内の日吉が丘というエリアにある戸松というお店のものであった。日吉が丘は東門付近のエリアのことを指し、正門からは離れているため、人通りが少なく閑散としているエリアである。しかし、この戸松の日本酒は自動販売機で販売されている珍しさ、100 円という安さからお酒好きの間では人気の品となっている。また、そこで売られているから揚げも場内で配布されている冊子のグルメランキングで 1 位になるなど、人気の逸品である。

G「ここは飯もうまいからいいよな。」



この一言で調査不足であることを痛感した。初回の調査では馬場内の席に座っているファンはコンビニ弁当ばかり食べていたため、それほど食事に対して興味がないものだと思っていたが、このように競馬場内の飲食店を評価しているファンもいることは新たな発見であった。

#### 6-5.12月17日川崎競馬場にて

15時に川崎競馬場に到着した。川崎競馬場では地方競馬場が大野(2018)の言うように男性高齢者の居場所となっているのか、中央競馬場と比較して何が違いどのような魅力があるのかを調査しようと考えた。これまでの東京競馬場とは違い施設がコンパクトな分、パドックや馬場ともに観客との距離感が近く、とても臨場感があった。まず驚いたのが、入場料が無料であったことである。本来であれば100円かかるのだが、ネット上に掲載されているクーポン券、もしくは入場の際に渡されるクーポン券があれば無料で入場することができるのだ。入場して感じたことは大野の言うとおおり、60代くらいの男性が多かった。その中の一人、62歳の男性(仮名Hさん)に話を聞いた。

佐山「どれくらいの頻度で来るのですか？」

「川崎で開催される時は開催時刻から毎日来てるね。大井や浦和の時は馬券だけ買うかな。」

やはり、大野の言う通り競馬場に来ることが習慣となっていることがわかる。また、一度来ると次回の入場が無料になる無料券がもらえるため、常連さんが多く、知り合いに会いに来るような感覚で来ているとHさんは話していた。実際、話を伺っている間にも何人かのお知り合いとあいさつしている姿が見られた。Hさんが手にしていた新聞は、競馬専門紙である日刊競馬であった。その理由を聞いてみた。

佐山「普段から日刊競馬を読んでいるんですか？」

H「そうだよ。カラーで見やすいから。理由はそれくらいしかないけど、ずっとこれだし。」

そう言われ、新聞売り場に行ってみると日刊競馬以外の売られていた新聞は白黒のみで日刊競馬に比べて見づらい印象だった。同じ競馬新聞を購入し続ける理由に関してはAさんのような制御幻想とは異なり、単純に読み続けていて慣れているからという理由であった。また、地方競馬の特徴とも言える予想屋についても聞いてみた。

佐山「地方競馬には予想屋っていうものがあると思うのですが、使ったことはありますか？」

H「お金を払って使ったことはないけど、話を聞いたことはあるよ。」

佐山「あ、そうなんですね。どちらの予想屋ですか？」

H「夢追人だね。」

予想屋とは地方競馬場独自のもので、パドックを囲むようにしてブースが並んでおり、新聞やパドックの様子を見たうえで、そのブースに立っている人がそのレースの予想をするというものである。その予想を観客に1レース200円、一日分1000円で販売している。6つほどのブースがある中で夢追人と田倉の予想の2つが人だかりを作っていた。夢追人は市販の競馬新聞(種類は不明)とパドックを見ながら過去のレースの成績と絡めて当該レースの予想を立てていく。話し手はとてもはきはきとして声で聴きやすかった。一方の田倉の予想は、新聞ではなくオリジナルの黄色の紙に体重と馬名を書いて予想するスタイルであった。とても早口でなまりのある話し方であるが、渋い声で聴いていて飽きない声であった。

パドック中央にある電光掲示板を見ていると、ある事に気づいた。単勝だと1番人気、2番人気とオッズに差が出るのだが、複勝になるとほとんど変わらなくなってしまうのである。

佐山「JRAに比べて複勝のオッズが低く、人気が拮抗していませんか？」

H「常連が多い分、そんなに博打的な気分で賭けないからね。みんな複勝や馬連で買って、ぼろ負けすることは避けてるのだと思うよ。」

なるほどと思った。JRAの中でも特に多くの観客が集まるG1レースは初心者も多いため、とりあえず人気の高い馬から馬券を買っていく人が多いように感じた。その結果、人気馬とそうでない馬とのオッズの差が大きくなるのだと思った。逆に言うと、地方競馬の方がオッズの荒れが少ない地方競馬の方が初心者向けと言えるのではないかと考えた。しかし、東京競馬場に比べると明らかに若者は少なく、地元の高齢者が一日中いるような場所であった。

#### 6-6.12月23日東京競馬場にて

この日は中山競馬場にて有馬記念が開催された。私は、東京競馬場のモニターで見ることにした。モニター鑑賞は、入場料がかからないため、これがファンに影響を与えるのかどうか調査しようと考えた。10時30分ごろに入場し、席をとった。東京開催であった天皇賞・秋ほどの混雑ではなかったが、本会場が中山競馬場であるにもかかわらずすでにこの時間から観客が多くいることにとても驚きだった。前回の川崎競馬場とは違い、やはり若者が多い印象であった。その中の室内でモニターの見えるいい席に座っていた20代後半の若者3人組(仮名Iさん、Jさん、Kさん)から話を聞いた。

佐山「何時から来ていますか？」

I「開門時間からいるよ。」

佐山「よく来ますか？」

I「G1 だけね。」

このように質問には答えてくれるのだが、馬券を買う様子もモニターを見る様子もない。三人がそれぞれ、Iさんはゲームをし、Jさんは漫画を読み、Kさんはプラモデルを作っていた。

佐山「こんなに前に目の方のいい席座っているのになぜモニター見ないのですか？」

J「気が向いたら見る程度かな。11R（有馬記念のこと）以外はほとんど興味ないし。」

佐山「なるほど。」

また、私が質問をやめると、それぞれが趣味に没頭し会話をする事もない。

佐山「いつもこんな感じなのですか？」

K「まあ、そうっすね。実際今日って入場料かからないじゃないですか。だから座ってるだけでもいいかなって。」

確かに、モニターで鑑賞する場合、入場料はかからない。結果的に友達同士で集まるだけの場となっているのかもしれない。このような馬券を買うこと以外のことを目的としているファンがほかにもいるのではないかと調査してみることにした。

東京競馬場には、子連れの家族が楽しめるような施設が多くある。そのような場所であれば、子供を遊ばせることを目的に来ている家族がいるのではないかと考え移動してみることにした。子供向けのイベントは大きく分けて2つある。1つ目は馬とのふれあいイベントである。これは名前の通り馬とのふれあいを重視したイベントとなっており、乗馬体験や、馬車の運行、直接馬に触れるなどの体験ができるイベントである。乗馬体験をし終わった家族(仮名 Lさん、Mさん、Nくん)に話を聞くことができた。

佐山「このような子供向けのイベントや施設についてどう思いますか？」

L「とてもいいと思う。僕は競馬が好きだけど、子供(Nくん)はすぐに飽きちゃうからね。しかも、家族でのちょっとした出掛先として競馬場に来られるのはすごく助かる。」

これこそが、最近家族連れで競馬場に来るファンが増えている理由に違いないと思った。2つ目は遊具や公園の設置である。馬場内を1周できる乗り物やジャングルジムや滑り台などが用意されていて、小さな子供にとっては十分満足できる施設であると感じた。実際、SNS上には「競馬場楽しすぎる。」や「子供たちも大喜び。」といった書き込みが多数あつ

た。

### 6-7.1 月 13 日東京競馬場にて

最後のフィールドワークとなる今回は、ここまで明らかにすることのできていないフロー体験と、インターネット普及による影響を調査しようと考えた。

フロー体験とは、チクセントミハイ(2001)によれば、「フロー状態にあるとき、行為は行為者の意識的な仲介の必要がないかのように、内的な論理に従って次々に進んでいく。人は、それをある瞬間から次の瞬間への統一的な流れとして経験し、その中で自分の行為を統御しており、さらにそこでは自我と環境との間、刺激と反応との間、過去現在未来との間の差はほとんどない。」と定義されており、特に人が遊びに夢中になっているときの感覚の事を表している。競馬に夢中になっているファンはこの感覚に当てはまるのかを調査していこうと思った。競馬所で最も夢中になる瞬間はレース鑑賞中と、馬券が的中した瞬間である。よって、レース終了直後に馬券が当たったファン(仮名 P さん、Q さん)に話を聞くことにした。チクセントミハイ(2001)のフロー体験に対して佐藤(1984)は、1.行為と意識の融合 2.限定された刺激領域への注意集中 3.自我の喪失 4.コントロールの感覚 5.明瞭で明確なフィードバック 6.自己目的的性格の 6 つの特性を上げている。これに基づき、競馬がフロー体験をもたらすフロー活動に当たるのかどうかを調査していこうと思う。

行為と意識の融合について、佐藤(1984)は、「行為と意識の融合とは、ある行為に熱中し没頭しているとき、例えばゲームに熱中しているときには、自分がゲームをしていると行くことは意識していても、<ゲームをしていることを意識していることを意識する>という具合に、二重に意識することはない。」と定義し、自我の喪失については、「没頭している状態は、無我夢中という状態でもある。自分というものを意識することなく、考えているという意識なしに事が運ばれ、自動的に行為が展開していく。」と定義している。競馬場ではよくばらまかれた馬券を見かける。これは、レース直後に外れた馬券を捨てるファンがいるからである。冷静に考えれば、いわばごみのポイ捨てと同じことをしている。誰しもがマナー違反だとわかるだろう。しかし、こういったことが日常的に行われている。

P「自然とだな。こー、カーッとなるというか。悔しさがあふれてきて。」

また、レース終盤には無我夢中の状態になる。

Q「いけーって。自分が買った馬しか見てないわな。」

この無我夢中の状態になっているときは、時間の感覚を忘れる。

Q「レースが始まる前はあんなにまだか、まだかと待っているのに、レースが始まったと思

ったらあつという間に終わっているもんな。」

この行為と意識の融合や自我の喪失による時間の感覚の喪失こそフロー体験の特質なのだと佐藤(1984)は述べている。

佐藤(1984)は限定された刺激領域への注意集中について「ゲームに対する完全な没入にともなって、(中略)それまで寝てもさめても頭にちらついていた様々な心配事も、きれいさっぱり頭の中から消えてしまう。」と定義し、暴走における注意集中はマフラーから放出される大音量の音であると述べている。暴走前にエンジンをふかし、音を立てることで暴走に対しての意識を強める。これは、レース前のファンファーレと同じことなのではないかと考える。レース前にファンファーレが流れることで、それまで携帯を見ていたファンや話をしていたファンもその行為をやめ、カウントダウンとともにこれから始まるレースへ集中していくのだ。

コントロールの感覚について佐藤(1984)は、「ゲームの世界は、明確なルールに従っており、(中略)自分の行為と自分をとりまく環境を100%コントロールできると思う瞬間がある。」と定義している。競馬はギャンブルであるため負けるというリスクが常に付きまとう。しかし、この極度の集中がそのリスクに対する感覚をマヒさせる。

P「勝てると思わなかったら買わない。」

Q「負けるかもしれないということ自体がスリルでたまらない。逆に不安に思うこともあるからこそ、当たった時にうれしい。」

明瞭で明確なフィードバックについて佐藤(1984)は、「明確なルールに従っていることによって、何がふさわしいことで何がふさわしくないことか、次にどうすればいいのかなどは即座にわかる。」と定義し、暴走においては周りの仲間の表情や雰囲気によってフィードバックが行われる。しかし、競馬に来るファンにおいては仲間がいるかどうかは個人個人によって異なる。競馬における明確なフィードバックとは競馬場の現地にいるかどうかなのではないかと考えた。

Q「ネットで買う時の方が掛け金は少ない。」

佐山「その理由はありますか？」

Q「競馬場の方がテンション上がるからでしょう。」

この Q さんの言葉からも分かるように、インターネット上で馬券を購入するよりも、競馬場に行き、大勢のファンに囲まれた雰囲気で購入した馬券の方が掛け金は大きくなるのである。

インターネットで購入した場合は周りに競馬にかかわる人がいない場合が多く、現地に

いる時よりも気分が上がらないため、結果的に掛け金の減少につながっているのではないかと考えた。

自己目的的性格について佐藤(1984)は、「ゲームの主な目的、報酬は、ゲームのプロセスそれ自体の楽しさにある。賭けでやっているゲームの場合でも、賭ける金のことにとらわれすぎると、ゲーム自体の楽しさは台無しになってしまう。」と定義している。

P「勝つか負けるかじゃなくて、競馬はやっぱりロマンだよな。」

この P さんの言葉からも分かるように、お金をかけている以上勝てるなら勝ちたいと思うのは当然のことなのであろうが、それ以上に競馬そのものが好きで、勝ち負けより競馬場の雰囲気や競馬そのものを楽しんでいることが分かった。

10月から今日までの6回のフィールドワークを通じて感じたことがある。それはありのままを見つけ出すことの難しさである。初回のフィールドワークでは、目立ってしまったが、それ以降のフィールドワークではだんだんと周りに溶け込むことができるようになり、話しかけられることもなかった。また、話の中で疑問に思ったことを聞いていくと、どうしても質問に答えるためのきれいな言葉で返ってきてしまうことが多かった。そのため、いかに普通らしい会話ができるかを重視してインタビューをすることを心掛けた。

## 7. 考察

Bさんの「いかに損をしないか」やHさんの「そんなに博打的な気分で賭けない」という言葉にもある通り、インタビューを通して赤枝・森川(2010)らの言う社会的立場の逆転や高価なものへの欲求から競馬をしているという人は少なかった。

これらのことからギャンブルとして競馬をとらえている人は少ないという印象であった。むしろ、競馬は趣味や遊びといった感覚でとらえていることの方が多いと思った。ここでは、フィールドワークを通じて感じたギャンブル以外の競馬の魅力を検討していく。

### 7-1. レジャー施設としての競馬場

フィールドワークを通して、ファンの多くが競馬場をレジャー施設としてとらえていることが強く感じられた。Gさんのように毎週末競馬場に来て、同じ場所でお酒を飲むファンもいる。まるで競馬場を居酒屋として見ているのではないかと感じた。また、子供向けの遊び場や女子専用の場所を作るなどの取り組みを行い、新たな客層を取り込もうとしているのは明らかである。Lさんの「家族でのちょっとした出掛先として競馬場に来られる」と発言や、UMAJO SPOT が目的で来る女子も少なくないことから、競馬場が新たなレジャー施設としてとらえられ始めていると感じた。

## 7-2.居場所としての競馬場

大野(2018)が地方競馬場は退職後の男性の居場所となっていると述べている通り、Hさんのように「知り合いに会いに来るような感覚で来ている」という男性が多くいた。川崎競馬場でのフィールドワークを通して確かに地方競馬は退職後の男性の居場所になっていると実感した。さらに、このフィールドワークを通して感じたのは、東京競馬場のような中央競馬場も居場所としての側面があるということである。Iさん、Jさん、Kさんのように競馬場を友達と集まる場として利用し、馬券を購入すること以外のことを目的としている若者のファンを見つけ出すことができたのは新たな発見であり、これは競馬場の新たな魅力と言えるだろう。

## 7-3.遊びとしての競馬

フィールドワークを通して、競馬には佐藤(1984)の言うフロー体験に伴う6つの特性があることがわかり、競馬には遊びとしての魅力があることが示された。佐藤(1984)は遊びに関して、「遊びとよばれる活動の多くは、(中略)熱中と興奮、あるいは、陶酔と忘我の経験をもたらす機会を豊富に含んでいる」と述べている。競馬が公営ギャンブルの中で最も人気があるのはこういった理由なのであろう。

## 8.結論

本論文では、エスノグラフィーを用いたフィールドワークを通じて、ギャンブルとしての側面だけでなく、競馬を遊びとしてとらえていくことを研究目的とし、競馬の新たな側面として、レジャー施設、居場所、遊びの3つのテーマが見いだされた。競馬の新たな魅力は、JRAなどの運営側と競馬をこよなく愛するファンとの間の「よりよい競馬場にする」という思いから生み出されるものなのではないかと思った。

本研究の限界は、エスノグラフィーの中に著者である私自身のバイアスがかかってしまうということであり、他の著者が同じ調査をした場合、異なる結論が導き出されるかもしれない。今後、新たな競馬の魅力を見出し、競馬業界の発展に帰するとともに、エスノグラフィーという研究方法についてもさらなる探求を続けることは重要であると思った。

## 9.参考文献・参考資料

[参考文献]

- 赤枝 尚樹・森川 和則 (2010)「人はなぜ賭けるのか ―不確実性から得られる満足感・期待感に関する心理学的・社会学的研究の動向と展望―」『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』、36巻、19-37頁。
- 大野裕介 (2018)「競馬場の男性学―居場所論からの自己の社会学(2)―」『中央大学文学部紀要 社会学・社会情報学』、28号、101-116頁。
- 小田博志 (2010)『エスノグラフィー入門<現場>を質的研究する』、春秋社。

佐藤郁哉（1984）『暴走族のエスノグラフィー—モードの叛乱と文化の呪縛』、新曜社。  
チクセントミハイ、ミハイ（2001）『楽しみの社会学』、今村浩明訳、新思索社。  
山崎晃男（2009）「音楽と感情についての心理学的研究」、『大阪樟蔭女子大学人間科学研究紀要』、8号、221-232頁。

〔参考 URL〕

日本経済新聞、2018年7月20日、夕刊1ページ

<https://r.nikkei.com/article/DGKKZO33193080Q8A720C1MM0000?s=3>

（2018年11月14日アクセス）

近代競馬150年の歴史 [www.jra.go.jp/150th/history/](http://www.jra.go.jp/150th/history/)（2018年12月3日アクセス）

博報堂生活総合研究所による定点調査 <https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/548.html>

（2018年12月3日アクセス）

JRA ホームページ <http://company.jra.jp/index.html>（2019年1月2日アクセス）

国税庁 民間給与実態統計調査

<https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2018/minkan/index.htm>

（2019年1月8日アクセス）