

(研究ノート)

パチンコ広告の表現に関する一考察

早野慎吾

(都留文科大学)

1. ギャンブル依存症大国日本

日本がギャンブル依存症大国となっている。平成 29 年 9 月に日本医療研究開発機構が「国内のギャンブル等依存に関する疫学調査」の中間報告を行った(研究代表者: 松下幸生)。これは、全国 300 地点、無作為抽出法により抽出した調査対象者 10,000 名(有効回答数 4,685 名)に行われた大規模な調査である。その結果「生涯において、ギャンブル等依存症が疑われる者」の割合は全体の 3.6% (推計 320 万人)であった。カジノが盛んなアメリカ、イタリア、フランス、ドイツでそれぞれ 1.9%、0.4%、1.2%、0.2%で、日本の数値は異常なほど高い。また、過去 1 年に限定した場合は 0.8% (約 70 万人)となるが、それでも高い。

そのギャンブル依存症の元凶は何かというと、パチンコ・パチスロであると考えられている。ギャンブル依存の約 8 割がパチンコ・パチスロ依存で、依存症が疑われる 8 割がパチンコ・パチスロに最もお金を使っているためである(帯木 2014 他)。

そもそも、パチンコ・パチスロがギャンブル依存症の元凶と呼ばれる要因は、パチンコ店の数にある。平成 28 年 12 月時点のパチンコ店舗数は 10,986(警察庁発表)であり、どこにでもある身近さが、ギャンブル参加への敷居を低くしている。全国の市町村数が 1,718(H28.10.10)なので一つの市町村に平均で 6.4 店舗ある計算になる。全国で競馬場は 25、競艇場 24、競輪場は 45 であり、それらと比べるとその多さがわかる。また、パチンコは釘調整(パチスロは設定)で店が出玉を調節できることも依存性を高める要因となっている。

パチンコのめり込みの問題を受けて、平成 24 年に警察庁が庁保発第 102 号で「ばちんこ営業における広告・宣伝等」の取り締まりを徹底して、広告・宣伝表現を厳しく規制をした。この規制で「甘釘」「天国調整」「グランドオープンから〇日目」などの射幸性をおおる表現が禁止された。これはギャンブルへの誘い込み(導入)を抑制する効果がある。

近年、パチンコ店内には「のめり込み注意」の張り紙が貼られ、依存症の相談窓口が告知されるようになった。これはヘルプラインと呼ばれる予防対策である。パチンコ業界が果たす社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)の一つである。今、企業では、CSRが求められている。特にギャンブル関連の企業では、高度な社会的責任が求められており、たとえば日本中央競馬会(JRA)では、馬券売り上げの 10%、決算時余剰金の 50%を国庫納付金として納め、社会福祉振興費や畜産振興費に充てられている。社会貢献活動も、(1)地域社会への貢献、(2)乗馬普及・馬術振興と文化の発展、(3)環境への取り組み、

(4)特別振興事業等の4つを柱に行っている。競輪、競艇、宝くじもそれぞれ高度なCSRを果たしている。しかし、ギャンブル依存症の元凶といわれるパチンコ・パチスロ業界のCSRは、公営ギャンブルに比べて希薄なのが現状である。

2. パチンコ業界に求められるCSR

パチンコ業界にも複数の組織がある。パチンコ店が主の組織である日本遊戯関連事業協会（日遊協）ではCSRとして、（1）社会とのかかわり、（2）環境への配慮、（3）ステークホルダーとの取り組み、（4）アーカイブ、を掲げ（1）で依存症への対応（ヘルプラインの支援）を明示している。

あまり知られていないが、依存症の問題はパチンコ業界で独自の調査・研究が行われている。パチンコメーカーで作られている日本遊戯機工業組合（日工組）が日工組社会安全研究財団（社安研）を設立し、「社会安全に関する研究」「安全事業」などの助成と依存症の調査・研究を行っている。パチンコ・パチスロ依存に関しては、日工組理事長の筒井公久氏（SANKYO）が「業界を挙げて対応していく」（7/28 日刊ゲンダイ）、副理事長の榎本善紀氏（京楽産業）が「健全なファンを増やし、どの業種よりも依存問題の解決に向けて施策を進めていきたい」（9/29 日刊ゲンダイ）との記事を出した。公表媒体がいわゆるタブロイド紙なのでどの程度信頼してよいかはわからないが、パチンコ業界が依存症問題に取り組もうとしていることはわかる。

確かに、ギャンブル依存症の元凶といわれるパチンコ・パチスロで一定の成果を上げれば、大きな社会的責任を果たすことになる。具体的にどのような施策を考えているのか。社安研主任研究員の石田仁氏に話を聞いたところ、「平成25年から全国調査を始めた段階で、その結果から判断する」とのことである。また、石田氏は「研究対象はギャンブル依存全般でなく、パチンコ・パチスロへの過度ののめり込み（依存）」と話す。これには、依存症問題は解決したいが、パチンコファンが減っては困るというパチンコ業界の実情が絡んでいると思われる。

パチンコ機製造メーカーの京楽産業が「ぱちんこツアー」を行っている。これは、毎回30名程度の参加者が集まって同じパチンコホールでパチンコを打ち、その後宴会を開くという企画で、必ずゲストとして数人のよしもと芸人とパチンコ雑誌編集者（パチンコライター）が参加する。パチンコのヘビーユーザーが集まるのが特徴である。この企画者である京楽産業企画部長の永谷俊介氏は、筆者の質問に対して「ツアーでは、楽しむことを前提にしつつものめり込みに対するケアも行っており、健全な娯楽として遊技して欲しい」と話す。一般にギャンブル依存改善は、一切のギャンブルから遠ざけることから始めるが（田辺 2002・田中 2015）、パチンコは正しい知識を持てばのめり込みは防げるという発想である。「健全な」という表現が微妙である。先ほどの榎本氏のコメントにも「健全な（パチンコ）ファン」とある。



図1 京楽ぱちんこツアー客の入店

「健全さ」をアピールしようとしているが、そこは無理がある。「健全な喫煙」「健全な飲酒」があり得ないのと同じである。

風営法で何度となくパチンコ出玉の規制が行われている。それで、パチンコファンは減るであろうが、依存症対策につながるとは考えにくい。日工組の理事長・副理事長が依存

症対策を公言したのであれば、依存症を未然に防ぐ施策や、依存症患者の治療に係る施策に売り上げの何%を使う等の具体的な指針を示す必要がある。他の業種に先駆けて行えば、パチンコ業界に対する世間の見方も変わってくるかもしれない。

3. パチンコ広告の表現効果

ギャンブル依存抑制のために宣伝広告はどのように規制されるべきなのか。まず、パチンコの宣伝広告がどの程度集客につながるかを知らなければならない。筆者は2017年5月～12月の間でランダムに35日選定し、宣伝広告と集客との関係を調査した。調査対象としたのは、西東京マルハン最大の1151台を設置しているマルハン東大和店（以降M店）である。M店をライン（ソーシャル・ネットワーキング・サービスのひとつ）登録すると、イベントがあるときは宣伝広告が来るので、そのシステムを利用して宣伝広告と集客数（開店前に並んでいる客数）の関係を検証した。

警察庁による広告宣伝等の取り締まりが強化され、各都道府県の組合でもイベント告知の制限をしており、以前のような「甘釘」「天国調整」のような露骨なあおり表現は制限され、M店でも「新台入荷」「キタッ!!キタッ!!キターッ!!!!」等のシンプルな告知だけを行っていた。もっとも多い告知は「新台入荷」であるが、その入荷する台数によって「大



図2 大型新台入荷

型新台入荷」「〇〇台入荷」などの表現を用いていた(図2)。M店の代表的なイベントは「7の日」である。以前は「7の日」と明記して、女性がスピーカーを持って「キタッ!!キタッ!!キターッ!!!!」と叫ぶ広告がなされていたが、規制により「7の日」の表記が削除され(図3)、次に「キタッ!!キタッ!!キターッ!!!!」の表記が削除されて、現在(2017.12)では、図4のように女性のイラストだけが残っている。しかし、M店の客は、あおり表現などなくても、女性のイラストが送られてくれば「7の日」であることがわかる。



図3 女性イラスト「キタッ!!」



図4 女性イラスト

今回の調査結果から、集客数と宣伝広告の有無の関係を相関係数(積率相関係数)でみると.548**(**は $p < .01$ で統計的に有意)で、宣伝広告と集客にはかなりの相関が認められた。「新台入荷」において、何台入荷するかが店のやる気の表れとも考えられるが、集客数と新台入荷数との相関係数は.256 で低い相関がある程度であった。M店の場合、新台入荷数よりも宣伝広告の有無しが大いことがわかる。重回帰分析で集客数を目的変数にして、集客要因には何が有効であるかを分析すると表1のようになる。偏相関係数とは、他の変数の影響を取り除いた相関係数である。宣伝広告の数値が積率相関係数より大きく下がったのは、宣伝広告では「7の日」(つまり女性イラスト)の要因が大きかったことを意味する。重相関係数とは目的変数全体の相関係数で、重相関係数の2乗は寄与率(決定係数)と呼ばれ、目的変数全体で集客率にどの程度関与しているかを表している。表1では、寄与率(決定係数)が.777なので、M店では「宣伝広告の有無」「7の日」「休日か平日か」の3要素で集客の約78%が決定していることになる。

表1 開店時の集客要因(M店の場合)

	宣伝広告の有無	7の日	休日か平日か
偏相関係数	.229	.792**	.495**
重相関係数.881(寄与率.777)			

(**は $p < .01$ で統計的に有意)

M店においては「7の日」が、集客において最も重要な要因であった。派手に「大型新台入荷」とあおるよりも、女性イラスト(「7の日」の告知)の宣伝広告の方が集客には有効であった(「7の日」に新台入荷の告知を行っていることもある)。これは、以前からM店が「7の日」に力を入れてきた表れである。

12月16日、M店では新店長が就任の挨拶を行い、やる気をアピールしたところ、その翌日(12/17で7の日)には約千人(前日の約9倍)の客が開店前に並んだ(図5)。パチンコ客は「特別な日＝出玉が多い日」という認識があることがわかる。実地調査日35日のうち宣伝広告は9日なので、約4日に1日のペースで送信しており、M店では、約4日に1日のペースで通常と非通常(特別)を区別していることになる。パチンコ店は、特別な日(イベント)であることを表現することによって集客を見込んでいる。そのイベントで、本当に多くの出玉を得てしまった場合など、パチンコ依存症につながると考えられる。筆者は、調査時において釘調整も確認してきたが(釘調整の判断は5段階で筆者が行った)、宣伝広告の有無と釘調整との相関係数は.587**でかなりの相関が認められた。客は「特別な日＝出玉が多い日」という認識を持っており、パチンコ店はどれだけ特別な日であるかを印象付けられるかが集客につながるというメカニズムである。

結局、その店をよく知る客に対しては、「特別な日」を印象付ければよいのであり、集客に「甘釘」「天国調整」などのあおり表現は必ずしも必要ではない。M店に通う客には、宣伝広告の規制で「以前よくあったガセイメントがなくなってわかりやすい」という話者もいた。あおり表現を規制することは、パチンコにあまり関心のない人やライトユーザーへの誘い込み防止には効果があるが、「女性のイラスト」だけで「特別な日」であることが認識できるヘビーユーザーには、ほとんど効果がない。



図5 2017年12月17日、M店1階駐車場に約1,000人の客が集まった。

4. 「勝てる」思考は危険

パチンコ宣伝広告は「特別な日＝出玉が多い日」を客に認識させることが目的である。実際M店では、宣伝広告が入った日は、入らない日よりも釘調整がよい傾向がある。宣伝広告の内容に「勝てる」「出る」等の文言がなくても、「特別な日＝出玉が多い日」という認識から、客は勝てることを期待する。それが集客につながる。ギャンブルとは射幸性の追求なのではあるが、「勝てる」ことを期待することは危険である。いわゆるパチンコ雑誌も『パチンコ攻略マガジン』『パチンコ必勝ガイド』『パチンコ必勝本 CLIMAX』など、そのタイトルからして「勝ち」を連想させる。「勝てる」という意識は、ギャンブルの奥にある依存症の恐ろしさを見えなくしてしまう。「パチンコは、負けなければよい」との思考につながるからである。もし、パチンコ業界が本気でギャンブル依存症の対策を考えるのであれば、パチンコメーカーやパチンコ店、パチンコ雑誌などパチンコに関わる業界全体がパチンコ依存症の危険性について、パチンコファンに詳しく伝える必要がある。「のめり込みに注意しましょう」などの但し書き程度では、依存症の恐ろしさは伝わらない。店長がやる気をアピールしただけで前日の9倍の客が開店前に並ぶ状況に、パチンコの恐ろしさがある。筆者は、この現象にギャンブル依存症予備群の多さを感じた。

【参考文献】

田中紀子(2015)『ギャンブル依存症』KADOKAWA

田辺等(2002)『ギャンブル依存症』NHK出版

帯木蓬生(2014)『ギャンブル依存国家・日本 パチンコからはじまる精神疾患』光文社

(2018年1月30日原稿受理)

A Research on the Expression of Pachinko Advertisement

Shingo HAYANO