

(研究報告)

ギャンブル広告のあおり表現 ーパチンコ広告宣伝の規制についてー

早野慎吾(都留文科大学教授)

宮田好恵(東大和市立第十小学校教諭)

1. はじめに

平成24年7月13日付「ぱちんこ営業における広告、宣伝等に係わる風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律違反の取り締まり等の徹底について(通達)」が警察庁丁保発第102号(以降「丁保発102号」)として発令され、パチンコ広告宣伝の取り締まりが強化された。宣伝広告を規制する「警察庁丁保発100号」(平成23年6月15日付)を通達したにもかかわらず、「隠語のみならず様々な脱法的表現により、善良な風俗及び清浄な風俗環境を害する宣伝、広告を行うパチンコ営業店が存在している状況にある」ことが理由として記載されている。「甘釘」「特選台」「天国調整」などの直接射倖心をあおる表現だけでなく、「〇つの誓い」「徹底強化」のように、特別な営業を行っていることを示唆する表現、「. DAS(注:どっと出す)」「. DEL(注:どっと出る)」「〇〇日には特選スイーツ限定提供」などの隠語や語呂合わせの表現も規制対象とした。

ギャンブル(賭博)とは、「金銭・物品などをかけて勝負をあらろうこと」であり、日本で法律的に認められているのは「公営競技」の競馬・競輪・競艇・オートレース、「富くじ」の宝くじ・ロト等、風営法上遊技に分類されている「ぱちんこ*1」等がある。「富くじ」と「ぱちんこ」は、賭け事類似行為と呼ばれている。ギャンブルの本質は射倖心(偶然の利益を労せずして得ようとする欲心)であり、すべてのギャンブル広告はその射倖心をあおることを目的としている。しかし、規制を受けるのは専らパチンコの広告宣伝で、その大きな理由のひとつが「ぱちんこ遊技に対するのめり込み」*2対策である。ギャンブル依存症の約8割はパチンコ依存症で、パチンコが日本のギャンブル依存症の元凶であるとの指摘もある(帯木2014)。

パチンコ依存症が多い要因としては、よく指摘されるパチンコ営業所(以降「パチンコ店」)の多さだけでなく、釘調節や設定(パチスロ)により店が出玉を調節できることや、ほぼ毎日遊戯できる営業形態などが大きな要因と考えられる。本稿では、公営競技とのギャンブル性の比較から、なぜパチンコ広告宣伝が規制対象となるのかを考察する。

2. 公営競技とパチンコのギャンブル性の違い

平成28年1月現在のパチンコ店舗数は10,325で(日本遊連の集計)、競馬場が25場、競輪43場、競艇24場、オートレース5場である。公営競技数と比較してもパチンコ店の多さが見える。店舗数が多いということは身近にあることを意味し、その身近さがギャンブル依存症につながるという指摘も多い(帯木2014)。ただし、パチンコでは直接店舗に行く必要があるのに対し、現在の公営競技ではインターネット投票ができるので、インターネットが使える者にとっては、公営競技の方が遙かに参加しやすい状況にある。単に店

舗数の多さだけでは、ギャンブル依存症の現状は説明できない。

公営競技は開催日が限定されている。競馬は、基本的に土曜日・日曜日に開催され、競輪やオートレースは各競技場で数日間の開催が月数回行われる。競艇は各競技場で6日間程度の開催が月数回行われる。パチンコは、ほぼ毎日営業されておりその営業形態も客の参加を容易にしている。

公営競技では、特定の日や特定の競技場で客が勝ちやすくなるわけではない。しかし、パチンコの場合、釘調整(パチスロは設定)で出玉が調整できるため、特定の日や特定の営業所で客が勝ちやすい状況をつくるのが可能となる。たとえば競馬などでは、特別なレース(G1レース等)であっても客が勝ちやすくなるわけではないが、パチンコでは店側の釘調整(いわゆる甘釘調整)で還元率(出玉率)を増やすことができる。この店側が還元率を調整できることが広告宣伝を規制する最大の要因になっていると考えられる。

投資額や勝ち額の上限も違う。たとえば競馬においてマークカード一枚で購入する場合、1点の最低額は100円で、最高額は75万円である。ただし、インターネット投票では預金残高が上限となる。配当金はオッズ(払戻金の倍率)で変わるが、非常に高額になることもある。指定の5レースの1着すべてを当てるWIN5では420,127,890円(2016年8月21日)、3連単で29,832,950円(2012年8月4日メイクデビュー新潟(新馬))のような高額が配当されることもある。それに対してパチンコでは、1時間に2万円投資したとしても最大投資は26万円が上限である(東京都の13時間営業の場合)。1日でのパチンコの勝ち額*³も上限が数十万円以内に収まる。公営競技との比較によるパチンコの特徴は次の4つに整理できる。

1. 店舗数が非常に多い。
2. ほぼ毎日営業している。
3. パチンコ店が釘(設定)調整で、還元率を調整することができる。
4. 1日での投資額と勝ち額の上限が数十万で収まる。

3. 広告宣伝の違い

上記のような性質の違いが広告宣伝に反映する。公営競技では、開催日とレースのタイトルを告知することが基本であり、そのレースに関心を持ってもらうことを目的としている。図1、図2は競馬の広告であるが、レースのタイトルと開催日のみが告知されている。図3は競艇の広告で、「掴め、勝利も人気も。」とのキャッチコピーも、競技者(ボートレーサー)目線での表現である。図4、図5はオートレースの広告で、開催日とレースタイトルの告知だけでなく、仮面ライダーの使用や、芸能人の来場告知がなされている。オートレースの広告は、芸能人のショーや芸人のライブが頻繁に告知されている場合も多い。図6は競輪の広告であるが、やはり開催日とレースタイトルの告知である。

「丁保発102号」は、別紙1から別紙12において具体的なあおり表現を提示して、それらを禁止している。「甘釘」「特選台」「天国調整」「○つの誓い」「徹底強化」「. DAS(注:どっと出す)」「. DEL(注:どっと出る)」などの禁止された表現は、基本的に客が勝ちやすいことを示唆する表現である。レースに参加を促すことを目的とする公営競技の広告表現(図1~図6)と、パチンコ広告表現の決定的な違いはそこにある。公営競技の広告は、客が勝ちやすいと思わせる表現は用いていない。



図1 競馬(2015)



図2 競馬(2015)読売新聞広告



図3 ボートレースオールスター(2016)



図4 オートレース(2001)



図5 オートレース(2015)



図6 競輪(2011)

上記のパチンコが公営競技と異なる4つの特徴と広告宣伝の関係について解説する。

（1）「店舗数が非常に多い」ことについて

競技場が限られる公営競技と異なり、近隣にライバル店が多いパチンコ営業では差別化が必要となる。他店よりも還元率が高いこと（入賞を容易にした遊技機の設置）を印象づけることが集客につながるため、還元率が高いことを連想させるあおり表現が多用されるようになったと考えられる。確かに、客に還元率が高いことを連想させることは、パチンコのめり込み（依存症）を促進させる可能性がある。

（2）「ほぼ毎日営業している」ことについて

実地調査が必要ではあるが、パチンコ営業で平常営業時とイベント営業時で集客数が明らかに異なる。ほぼ毎日営業する状況においては、他店だけでなく、平常営業と違う「特別な日」を作ることによって集客を維持する必要がある。「特別な日」は、平常よりも還元率が高く、客が勝ちやすい状況を作ることが多いため、「特別な日」イコール「還元率が高く勝ちやすい日」と考えているパチンコユーザーも多い。「丁保発 102 号」で「特定の日」をうかがわせる表示を禁止しているのは、そのためと考えられる。

（3）「パチンコ店が釘（設定）調整で、還元率を調整することができる」ことについて

パチンコが他の公営競技と異なる大きな点は、釘や設定で還元率を調整できることである。たとえば日本中央競馬会（JRA）では、勝ち馬投票法により払戻率が表1のように定められている。高額配当も表1の払戻率で起きており、還元率は常に一定である。しかし、パチンコでは還元率が100%を超えることも可能で、「丁保発 102 号」で禁止した「赤字覚悟」という表現はパチンコ業界ならではの表現である。公営競技では、たとえば有馬記念（競馬）のようなビッグイベントであっても還元率は変わらず客が勝ちやすくなるわけではないが、パチンコでは還元率そのものが変わり、客が勝ちやすい状況を作ることができる。公共競技でも、レースや競技場ごとに払戻率が変われば、払戻率の高いレースや競技場の投票が高くなると予想できる。

表1 勝馬投票法ごとの払戻率（JRA）

投票法	単勝	複勝	枠連	馬連	ワイド	馬単	3連複	3連単	WIN 5
設定払戻率	80.00 %	80.00 %	77.50 %	80.00 %	77.50 %	75.00 %	75.00 %	72.50 %	70.00 %

H26年6月7日から適用

図5（オートレース）では芸能人の招致告知が行われているが、これはパチンコ営業では禁止されている。有名人を招致することは、勝ちやすさと関係ない。しかし、「丁保発 102 号」では「特別な日」をうかがわせるとの理由で禁止された。これも、パチンコが還元率を変えられるための措置と考えられる。

（4）「1日での投資額と勝ち額の上限が数十万で収まる」ことについて

投資上限がないともいえる公営競技に対し、パチンコは投資額も勝ち額も数十万円で収まるため、ギャンブル性は低いといえる。競馬のように420,127,890円（2016年8月21

日)当たることはなく、宝くじのように 700,000,000 円当たることもない。射倖心をあおる表現という観点だけから見た場合、億単位の当選金を表示する宝くじ広告がもっとも射倖心をあおっている(図7)。ただし、宝くじは当選数が非常に限定されているため「当たったらうれしい」程度の期待で、実際に7億円が得られることを期待して購入する人はほとんどいないと思われる。パチンコの「特別な日」の広告宣伝は、宝くじのように高額ではないものの、客に勝てると思わせている点において、明らかに異なる。



図7 宝くじ サマージャンボ (2016)

4. パチンコ店の広告

「丁保発 102 号」では、広告宣伝を「看板、のぼり、ビラ、新聞折り込みチラシ等」と述べられている。ここでは、現在入手可能なパチンコ雑誌に掲載されたパチンコ店広告および、以前、撮影した広告画像を使用する。

図8は、有名人招致を前面に出した広告である(『パチンコ攻略マガジン』2013.6.9号掲載)。掲載雑誌が発売された直後(6月23日)に「警察庁丁保発 100号」が通達され「有名人の招致」が禁止された。図8で来店が紹介されているのは、パチンコライターで、パチンコ(パチスロ)雑誌に記事を書いている人たちである。パチンコライターは、一般的に知られる存在ではないが、パチンコユーザーにとっては有名人になる。

パチンコ雑誌では、記事と一緒に記者の画像(顔写真等)を出すことも多い。八王子駅に近い、パチンコ店Kの店員に聞いたところ、パチンコライターの来場は、大きく集客につながっているとのことである。さらに、女性パチンコライターは、アイドル的存在にもなっているという。パチンコメーカー京楽産業は、パチンコツアー*4という企画を行っており、数人の芸人やパチンコライターが参加する。このツアー担当者から「女性パチンコライターは、パチンコユーザーにとってアイドル的存在で、女性パチンコライターが参加する際は、応募者が大幅に増える」とのコメントも得ている。

図9は、2010年11月に掲示されたパチンコ店広告である。この店では「0の付く日」をイベント日としていた。「丁保発 102号」で「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」の具体例「〇〇〇の日」「〇〇〇の月」「〇〇〇月間」「〇〇〇の年」「〇〇〇の周年」に該当する表示である。

図8、図9は現在では「善良の風俗及び清浄な風俗環境を害するおそれのある広告、宣伝等」(「丁保発102号」として禁止されている表示ではあるが、おそらく「特別な日」イコール「還元率が高い日」と認識しているパチンコユーザーでなければ射倖心がおあられることはないと思われる。このような状況から、「丁保発102号」のいう「著しく射倖心をそそるおそれがある行為」とは、「釘や設定を調整して高還元率を期待させる行為」とあると考えられる。ただし、図9の下部に記載されている「全国パチンコ・パチスロファン感謝デー」に関しては現在も許容されている。全国的に一斉に行うイベントはよいということであろうか。

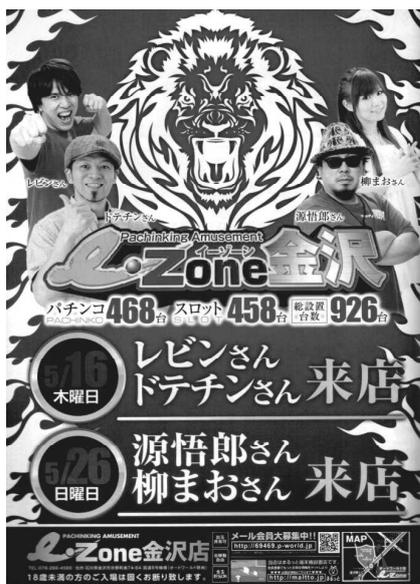


図8 パチンコ店広告(2013)



図9 パチンコ店広告(2010)

図10・図11は「新台入荷」を告知する広告である。図10は入荷する台数は告げずに入荷機種だけを告知している(『パチンコ攻略マガジン』2014.3.13号掲載)。図11は「大型新台入荷」「大型新台導入」と呼ばれる告知である(『パチンコ攻略マガジン』2014.6.22号掲載)。パチンコユーザーには、入荷する新台の数を店のやる気(出玉率を高くする)の表れと解釈している者も多い。数台の新台入荷で広告宣伝が出る場合もあるが、あまり集客効果はない。数十台を超えると「大型新台入荷」として、大きな訴求ポイントとなる。

図12(『パチンコ必勝ガイド』2014.6.15号掲載)と図13(八王子市G店2015掲示)は「開店」を告知する広告である。図12はグランドオープンを告知している。グランドオープンとは店舗の新規開店のことで、英語表記する場合、パチンコ業界ではほとんどが和製英語の「GRAND OPEN」と表記しており、「GRAND OPENING」は使われない。パチンコ店のグランドオープンは、最も集客力のあるイベントで、固定客を得るために還元率を高くする場合が多く、遠方から遊技に来る客も多い。グランドオープンはその店舗で一度しかできないため、同じ店舗でグランドオープンに近いことをする場合、改装等をしてリニューアルオープン(図13)を行う。「RENEWAL」は「新装」を意味し、リニューアルオープンは「新装開店」を外来語表記(和製英語)したものである。英語表記でも和製英語の「RENEWAL OPEN」となり、「REOPEN AFTER RENOVATING」は使われない。

現在(2016.10)、宣伝広告で使えるのは「リニューアルオープン」「グランドオープン」「新装開店」「新台入荷」「大型新台入荷」等で、「リニューアルオープンから〇日目」「グランドオープンから〇日目」「新装開店から〇日目」等の表現は使えない。しかし、〇日に新規開店したことを告知すれば十分であり(図12)、「グランドオープンから〇日目」等の規制は意味がない。

宣伝広告で告知が許されている表示は新装開店や新台入荷などで、店が費用をかける必要がある内容のものである。新台購入を行わずに集客が見込めるイベントを警察庁が規制したのは、新台購入費用を客に還元する行為を制限したと解釈できる。このような状況から、「丁保発 102号」は、還元率を高くする行為がパチンコのめり込み(依存症)につながっていると考えたことによる規制であると考えられる。



図10 パチンコ店広告(2014)



図11 パチンコ店広告(2014)



図12 パチンコ店広告(2014)



図13 パチンコ店広告(2015)

5. おわりに

ここでは、ギャンブル広告宣伝の現状を報告したが、パチンコ広告宣伝のみが客が勝ちやすいと思わせる表現を用いていたことがわかる。パチンコは釘(設定)調節で、還元率を調節できるからである。「丁保発 102 号」が規制している内容を精査すると、特に店が還元率を高くする行為(「特別な日」等)を牽制する狙いがあることがわかる。パチンコ広告宣伝規制には、パチンコのみが還元率を調整できる状況が大きく影響している。

「丁保発 102 号」により、高還元率を思わせるイベント告知が制限されたことで、今後もパチンコ参加者が減少していくことが予想される。釘調節に関しては 1993 年のダービー物語事件^{*5}もあるが、以前ほど極端ではないとしても、現在も当然のように行われている。釘調整は良いが、それを告知するのは「善良の風俗及び清浄な風俗環境を害するおそれのある」とするのは矛盾がある。また「おそれがある」「うかがわせる」という曖昧な表現で取り締まりを行うことには様々な危険を伴う。

【注】

1. 「風営法」では、「ぱちんこ遊技機」となっており、パチスロも含んでいる。
2. パチンコ業界ではギャンブル障害、ギャンブル依存症ではなく、「ぱちんこ遊技に対するのめり込み」と表現している。病的障害とは捉えないという方針が伺える。
3. パチンコ店は景品を提供することは法的に許されているが、現金や有価証券の提供は禁止されている。しかし、通常、景品を古物商に売却して現金化するため、実際は、賭博行為である。従って本稿では、古物商に景品を売却し、投資以上に得られた額を「勝ち額」と表現する。
4. パチンコツアーとは、パチンコメーカーの京楽産業がパチンコファンのために開催している企画である。数十名が同じパチンコ店で朝からパチンコを打ち、その後宴会を開く。毎回、数人の吉本芸人とパチンコライターがゲストとして参加している。
5. 1993 年に平和が販売した遊技機「ダービー物語」において、連チャンを促進するために大幅な釘調整を行ったとして、平和職員やパチンコ店店長ら 5 人が風営法違反で逮捕された事件である。埼玉県警と大宮署が平和の本社と工場、また埼玉県のパチンコ店で大規模な捜査を行った。「ダービー物語」は、大当たり時に規定数以上 V ゾーンに入賞させると 1/16 の確率で保留玉(メモリー)を書き換える仕組みであった。

【参考文献】

- 田辺紀子(2015)『ギャンブル依存症』KADAKAWA
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』光文堂