



Pachinko Chain Store Association

# 第51回PCSA公開経営勉強会 発言録

開催日：平成27年2月27日（金）

時 間：午後3時30分～6時

会 場：都市センターホテル 「コスモスホールII」



Pachinko Chain Store Association

# 第一部

<講演>

## 労働組合の原点 パチンコ関連組合16年の歩み

講師：二宮 誠 様

日本労働組合総連合会 中央アドバイザー

皆様ご苦勞様です。第51回目の勉強会となっておりますが、以前もこういう席に立たせていただいて、労働組合の説明を労使関係を中心にさせていただいたことがございます。それからずいぶん経ちますが、労働組合も業界に相当できるんだなと嬉しく思いました。

パチンコ業界との出会いを冒頭に話をさせていただきます。今日のレジュメを見ると労働組合の小難しいことが書いてあると感じたと思いますが、あまりこのレジュメに縛られないようにお話をしていきたい。17年前に当時、ダイナムの佐藤洋治社長にお会いして当時のゼンセン同盟の労働組合の組織のコンセプト、どういうところ労働組合の対象にしていくかということで、当時は衣食住の3つを組織のコンセプトとして作り上げてきたんですが、遊と福、遊ぶの遊と福祉の福、この2つを組織のコンセプトに組み込みたいんです、という話をさせていただきました。

その中で、まずはじめにお邪魔したのは、当時先進的な経営をしておられた株式会社ダイナムに、ぜひ一番手で労働組合を作っていただきたいという話をさせていただきました。たまたま佐藤洋治会長はダイエーにいた経緯があって、労働組合との関わりも少しはあったという事で、非常に理解がありました。労働組合を作るのになぜ会社に行くんだと、働く者が勝手に作るのが労働組合じゃないかというような風に思われる方が結構いましたが、日本の場合には全く経営側がタッチしないでできた労働組合の方が少ないとっていいくらいですね。

労働組合の形が、欧米の組合と日本の組合は基本的に違うんですね。欧米の組合というのは職種別組合とか職種別組合とか、日本の様に企業別の労働組合があるわけじゃないんですね。ですから、働いている人たちに働きかけて賛同者を募って労働組合を作るというのが欧米の方式なんですね。日本の場合には企業別組合なんですね。企業別に組合を作る。A社とB社は違う組合になるんですね。欧米はA社もB社もひっくるめて同じ業界で働いている人は一つの組合になりましょう、という形式なんですね。

元に戻りますが、先進的な経営をされていると私が考えていた当時の佐藤洋治社長にお会いしてこの業界も普通の会社になるようにすべきじゃないでしょうか、と偉そうな講釈をしたのを今でも覚えております。当然佐藤社長もこのままではいけない、世間に認知されるという事、労働組合があるというのは普通の形だと思っておっしゃっていました。それであれば、どこかが一番に労働組合を作るんですから、ダイナムがまず一番最初に労働組合をつくりましょうよ、という話をして合意に達して、どういうメンバーで作るのかという相談を始めました。

その時、労働組合を作る際に会社に相談してどういうメンバーにするか、というのはおかしい訳ではありますが、労働組合を作って運営するという事は会社のトップが社員に対して責任があるのと同じで、組合のトップも社員、社員の生活に対して責任があるんですね。そういう責任を果たせる人でないとリーダーになって組合を作っていく事は難しい。そうすると、どういう人がそういう責任感を持って従業員から支持をされ、会社の経営方針を理解して、働く者の代表として物が言える、ということになると会社、経営者から紹介をしていただけないと中々そういう人材は探せません。

そういう意味で人材を紹介してくださいという話をさせてもらいます。そして、紹介していただいたのは3名でした。その3名の人達に会って、こういうことで会社も労働組合を作ることを了解していると、その上で皆さんが紹介された、という話をいたしました。そしてその3人に皆さんは労働組合を作る事をどう思いますか、という話をしましたらその時に出たのは普通の会社なんですね。私たちは賃金も他社に比べて低くない、高いぐらいです。大学を卒業して友達と話しますと自分の賃金のレベルが分かりますから。しかし、不満が一つありますと。それは風俗営業法という事で縛られて、普通の会社じゃないような見方を世間からされている。それを何とかしたいというのがその当時集まってくれた3人の思いだったんです。「じゃあそれをしようよ」と、「そのために労働組合を作ろうよ」という話をし

ました。

佐藤社長は上場をして、普通の会社としてどんどん成長発展をさせたいという思いを持っておられました。そういう意味では全く目指すところは同じだという事で、それなら私たちは全力を挙げていい組合を作るために頑張ります、というのが労働組合を作る入り口でありました。そういう流れで組合ができたのですが、皆さんもご案内の通り、3年前に見事にダイナムは上場いたしました。誰から見ても一人前の会社だという事が認められた訳ですね。

上場の条件は、そう詳しいわけではありませんが、上場するときには労働組合の有無しが上場のひとつの条件となっています。労働組合があるという事は労使関係がうまくいっている会社であると、正常に動いていると、チェックしなくてもそういう見方がされるわけです。それから、おそらく、ダイナムに続けて、上場を同業の企業がしていくと思います。その時の必要条件の一つが労働組合になります。労働組合があるかないか、ぜひその辺をご理解いただきながら、いまだに労働組合が無いのは恥ずかしいという思いで、積極的に労働組合づくりに経営者自身が積極的に向かっていっていただきたい。そして世間に対する認知度を高めていただきたい。

私自身、連合本部 中央アドバイザーという名前が出ておりますが、1か月前までUAゼンセンの東京支部長でありまして、今日夕方から送別会が開催されますので夜はお付き合いできませんが、何名かのUAゼンセン、連合本部のメンバーがお見えですので、ぜひ名刺交換をして、労働組合を作りましょうという話を後ほどしていただきたいと思っております。

今日は労働組合の宣伝に来たわけではないのですが、労働組合を作るにはどういう事をしないといけないのか、どういう事が必要なのか、労使関係はいったいどんな事になるのか、という事を少しお話申し上げて、それならばいい、という思いを強くして頂きたいと思っております。

もうひとつ、大変多く起きている問題がパワハラ問題、セクハラ問題。パチンコホール業界でも、実は私が連合本部で相談ダイヤルを受けておりますが沢山入ってきます。連合に入ってくれば、こうなさいと話をすることはできますが、労働組合にもいろいろな種類があるんですね。過激な労働組合、労使が常に敵対して勝ち負けをしている。よく新聞にも出ますね、もうすぐ春闘時期になりますから。労働組合の勝利だとか、会社側の勝利だとか。あれを聞いてどういう風に思われますか。同じ企業の中で働いていて、どちらかが勝ってどちらかが負けるというのはあり得るんですか？そんなはずがないんですね。同じ船に乗っている訳ですから。

よく労使関係について話をします。労使関係について例えると、よく「車の両輪のような関係です」という話をしますね。片一方は1秒に10回まわって、もう一方は2回くらいしか回らないと前に進まないですね。会社がおかしくなりますね。同じだけ回転しなきゃいけませんね。あるいは労使というのは「鏡のようなものだ」と。片一方が笑ったら片一方も笑います、これが労使関係だという話もします。あるいは「割りばしのような関係だ」と。あまりくっつきすぎると用をなしません。割って離すと物が持てるんです。

くっついてはだめ、離れすぎてもいけない、距離を保たないといけない、というような事を日本の労使関係は言われるのですが、そういう関係ならいいわけですね。労使というのは敵対するものだと、勝ち負けを決めるものだと、マスコミがそういうことをあおっているわけですね。今年の春闘は労働側の勝利だったとか、経営側の勝利だったとか、勝ち負けで判断するものではないんですね。

ただ、勝ち負けで判断するグループもある。そういうグループが企業内で労働組合を作ってしまうと労使関係が常に敵対してギクシャクする。前に進まない。同じような回転で両輪が回り続けることができなくなってしまいます。そういう事が無いようにするためにも、そういう事件が起きてからではなく、思

い立った時に早めに労働組合を作っていただくのがいいと思っております。

これを佐藤洋治会長はよく言われるんですが、初めにダイナムの労使交渉の話があった時に入りまして、賃金を見せていただきました。見事に高かった。すると、「うちだけではありません、この業界はみんな高いんです。高くないと新卒の社員が取りにくいんです」とおっしゃいました。普通の会社の大卒初任給が20万だとすると22~23万なんですね。次の年もどんどん上げていかないといけない、どんどん高くなっていく。「本当にこの労務コストに会社が耐えられるんですか」という話をしました。そうすると、「そうですか、うちはそんなに高いんですか」という話を当時の佐藤社長はしていました。

こういう話をしますと、組合関係者が後ろにありますが、「なんだ、労働組合の代表が表に出て賃金が高すぎると言っているぞ」という事になると大変な事なんです、確かに高いんです。それは、採用難とか色々なものがあってそうしてきたんでしょうが、賃金というのは他の会社に比べて相対的に平均的な賃金じゃないとおかしいと思うんですね。じゃあ、今だけ高めればいいんだと、10年後にはどうなってもいいんだ、というのであれば高くてもいいんです。企業というのは永遠の命なんですから、将来、成長発展していかないと困るんですから、そこに働いている人はその企業の中で自分の生活を託しているわけですから、傾いてもらうと困るんですね。そうすると、世間の一般的な賃金があるので、採用が難しいからといってあまりにも高くするとおかしくなってしまう、という風に思っております。労使はお互いに信頼関係を持って運営していくのが労働組合なんです。

団体交渉の話があります。団体交渉は取ったり取られたりじゃないんですか、と言われますが、それは違うんですね。どこが一番いい数字か、整合性のあるいい数字はどこだ、というのを労使で探すのが団体交渉なんですね。もっとよこせ、ちょっと多すぎる、というのが団体交渉じゃないんです。今の会社の状況の中でどの数字が一番いいんだ、というのを探すのが団体交渉。数字は1円でも高ければいい、というのではないんです。今高くても将来だめになったらどうしようもないわけですから。

それでは、どういう事をするかという、団体交渉というのは労使でまず世界経済とか日本の経済状態の話をするんです。なぜそんな話をするかという、経済がグローバル化して、自分の業界だけ見つめていけばいいわけではなくなっているんです。その中で、自分の業界がどうあるべきか、という論議をするために世界や日本の経済情勢の話をして、そしてまずそこで同じ土俵の上に立つ。その後、業界の話をするわけです。業界の情勢を、お互いに持っている情報を持ち寄って、業界の情勢の話をする。そこでまた同じ土俵に立つ。

それから、うちの会社の状況を、その年のある意味では棚卸という意味でお互いに出し合う。これで共通認識を持って、いよいよそれから数字をどうするか、という話になる。それまでは数字の話になりません。そういう共通の土俵に立てるといって基盤があつてはじめて話が出来るとですね。お互いに全く違う事を思っていて土俵に乗って話をしても上手くいくはずがありませんし、そういう事になると勝った負けたの論理が出て来ます。それは共通の認識が無いからです。

そんなこと言っても、「うちの会社の社員にそんな論議が出来る人間はいないよ」という方もいます。それはU Aゼンセンあるいは連合に入っていただけであればそういう教育はちゃんとさせていただきます。例えば、バランスシートの見方だとか、経済の見方だとか、色々な話をさせていただきます。

まずそういう基本に立って話が始まります。そして、そのときに最も大事なものは組合が1回で、例えば昔は鉄鋼労連の一発回答なんていう話がありましたが、絶対一発では決まらないんですね。表に出たのが一発と見えるだけで、団体交渉をしたものを組合員が職場に持ち帰ります。そして、「会社はこういう主張をしております」「私達はこういう主張をしました」と何度も行ったり来たりします。そういうのをある意味まどろっこしいと思う人がいるんですが、これが大事なんです。職場全体がそういう意

識を持つ。良くベースアップシーズンだとかボーナスシーズンになると生産性が向上するっていうんですね。うちは向上しない、というのはそういう話を職場に持ち帰っていないからなんです。持ち帰れば、職場の働いている人たちは、それに対して「私はこう思う」と発言するんですね。それが参加になるんですね。「企業の経営にも参加している」あるいは「団体交渉の中にも参加している」「私の意見は言った」そして「返ってきたのはこうだ」と。そういうことで全体が意思統一されていく。そういう意味ではレベルアップというのは団体交渉を通じて相当進んでくる。いよいよ数字の段階になって、回答を会社の状況からしたらこういう数字だということを出していただける。組合がそこで主張する。それをまた現場に持っていき、それで現場で意見ももらえる。そして最終的に労使が確認するんですが、現場で意見をもらうことが大切なんですね。中には突飛な数字を言う人もいます。でもそこは組合の執行部として良識を持った考え方で、そういう権威を得ているので、数字は近い線なんですね。逆の場合もありますが、そういう行ったり来たりが大切であります。数字がいくらで決まったかというより、その間のプロセスがどうだったかというのが大事なんですね。その辺が労働組合の一番大事なポイントになると思っています。

今、団体交渉の話をしましたけど、もう一つが労使協議会。労使で話をする2つの大きな柱のひとつは団体交渉、ひとつは労使協議会。労使協議会というのは日常の苦情処理の関係であります。会社からしたら、今の売り上げだとか月次決算の状況とか出して、これをお互いに共通認識として持ち合っているということでもあります。労働組合の大きな役割というのは、現場の苦情をかき集める事なんですね。現場の苦情をかき集めてまとまったら、これは労働組合で解決すべきもの、これは労使で話し合いをして解決すべきものを仕分けします。労働組合で解決すべきものも短期で、1か月以内あるいは1週間くらいで解決すべきもの、あるいは中期、1年、2年で解決するもの。長期で、5年計画、10年計画で解決すべきものと仕分けをします。仕分けをして労使で話し合いのテーブルに載せる。これが労使協議会の苦情処理の基本であります。

みなさんの労働組合が無いところはどうしているかというと、労務や人事の担当者が苦情処理をしている。色々なところを回って調べている。ところが、企業の縦のラインですが、よく言われますがドロドロした現場の水が一番上にあがるころには飲み水のようなきれいな水になっているんですね。これがやっぱり労働組合が無いところの弱みだと思います。トップは「うちがうまくいっているだろう、何も問題ないだろう、上がってくる苦情はほとんどないじゃないか」と。というのは上げることができないだけなんですね。それにしても生産性が上がらないと思っている。それは上げることができないだけ。ところが労働組合というのは縦の組織ではなく横の組織ですから、どんどん言いたいことが言える。苦情が集まりやすい。普通は労務や人事が仕分けするわけですが、自ら仕分けしてくれるわけですね、何の金も出さずに。こんな便利な組織は無いと思います。全ての話で労働組合を早く作ってくれるように結び付けているようですが、早く作っていただいた方がいいと思います。

今日参加された会社でも労働組合がある会社も沢山あると思います。もし、「労働組合が出来て困ったんだよ」という話を聞きましたらすぐに言ってください。おそらく「労働組合が出来て良かった」とみんな思っている。いずれにしても普通の企業であって、いずれ上場する。働いている人はみんな望んでいますから。うちの企業は上場企業だと。全然ステータスが違うわけですから、そのためにも労働組合を作るのは絶対必要条件だと思っています。ぜひご検討をいただきたいと思っています。

それでは、労働組合の話をもう少ししていこうと思いますが、レジュメの中で格差、差別、貧困との闘いと書きましたが、良く労働組合が出来てぶつかるのはこの3つなんですね。格差、差別というのは私がこの世界に入った時にはまだまだサービス業で組合があるというのは非常に少なかったんです。小

売業も少なく、労働組合があるのは製造業ばかり。おそらく高齢の方だとそういう経験があると思いますが、びっくりしたことがある。それをもろに感じたのですが、現場に行くと当時、45年くらい前ですが、会社の社員食堂に行ったら入り口が2つある。片方は工場の労働者、中卒高卒の人の入り口なんですね。片一方は大卒だと、ホワイトカラーの入り口なんですね。アパルトヘイトとか黒人差別といったような言葉を聞いたことがあると思いますが、日本にもあったんですね、差別が相当に。そして入ると、並んでいるおかずが違うんです。こちらから入った人には豪勢なおかずがあるんです。中卒と高卒には豪勢なおかずがないんです。真ん中で仕切られている。その当時の人に聞きますと、うちの組合の役員は中卒と高卒しかいません、大卒は組合の役員にしません、というんですね。

そもそも労働組合の出発点はその当時は格差や差別との闘いだったんですね。ですから、高卒・中卒の人が中心になって立ち上がっていくのが日本の労働組合なんです。例えば、東京電力は組合の役員はほとんど高卒なんですね。大卒はほとんどいない。たまに入ってくることはありますが、そういう名残が沢山あるんですね。今でも格差、差別があるなと思うのは、高卒の4年勤続の人と大卒の初任給のどちらが高いのかということ。皆さんのホールの中で4年働いて仕事がちゃんとできてリーダーにもなっていますという人と、大卒が入ってきました、何の仕事もわかりません、という人とどちらが高いでしょうか。今はだいぶ是正されていると思いますが、多くの会社は大卒の初任給の方が高卒4年目より高いんですね。会社には高卒4年目の方が貢献しているんです。こういう事が今だに沢山ある。こういう事を是正していく必要がある。賃金のカーブというのは高卒と大卒のカーブは多少違うと思います。ただ、入り口から始めから差があるというのは明らかにおかしいですね。

今の労働組合というのは元々の古い労働組合のそういう事に対して、闘いとして作られてきたんですね。ところが、今、みなさんのところは社員がほとんど大卒だと思うんですね。そういう格差、差別の意識は働く必要がありません。あったら、皆さんのところほとんど組合が出来ているわけです。できていないのはそういう意識が薄い、少ないからです。だからいろいろな問題が起きていない。ところが冒頭言いましたように、こういう事はなくてもパワハラ、セクハラの問題がどんどん出てきて、社会がそれに対し敏感になっているんですね。そういう意味では昔と今ではちょっと状況は違います、作るきっかけは違いますが、そういう事でおかしくなる前にぜひ作っていただいた方がいいのかなと思います。

皆さんのお手元のレジュメに労働組合の変遷とかありますが、主にごく当たり前の労働組合の話が書いてあります。せっかくの機会なので少しお話ししますが、戦後の労働組合というのはGHQに作らされたと言ってもいいんですね。日本を民主化するために労働組合を作りなさいという事で作らされたんですね。その時にどう間違ったのか、労働組合が一番作りやすいのは企業別組合ですと、欧米のような労働組合を作ると大変です、簡単にできる企業別組合にしてください、というのが日本の企業別組合の歴史なんです。しかしここに少し触れていますように、労働組合の中にも考え方の違う組織があります。なぜ日本に考え方の違う組織ができたのか、というのが日本に労働組合が出来るきっかけの違いがあるんですね。

日本の労働組合を作るのに誰が指導したかという、GHQがアメリカから労働組合の専従者、専門家を連れてきたんですね。アメリカの労働組合には2つ考え方があったんです。ひとつは私たち連合が中心にやっている穏健な労働組合と、もう一方では常に敵対をする、いずれ革命を起こして、あまり聞かないんですが共産主義社会を作るためにやりましょう、というグループと2つあって、その2つで日本の労働組合が始動してしまったんですね。みなさんもあれっと思う時があると思いますが、例えば国歌とか国旗掲揚だとかに反対する人たちがいますね。例えば日教組だとか自治労だとか、一部の人達。そういうおかしい事を言う人たちが出てきたかという、その人たちを指導したのがCIOというアメ

リカの当時の人達が指導してしまっただけですね。で、日本も自虐史観といって、日本の文化も全て間違っているという、おかしな連中が未だにいるわけですね。そういう人たちが指導しているのが、連合と違う組織であります。そういう組織にぜひ入れられないようにしていただきたい。そのためにも皆さんが率先して作っていただきたい。これを簡単に言いましたが、戦後の労働運動路線の違いなんですね。非常に残念であります。

次のページに民主主義の定着と書いてあります。固い話になるのでずっと省きますが、先ほども少し話をしましたが4に団体交渉の重視と書いてあります。その下に信頼関係の上に成り立つと。ここに書いてありますように信頼関係というのは大事だと思うんですね。お互いに信頼関係のない人と話をして建設的な話が出るかといったらできっこないですね。ですから皆さんが信頼できる人を選んでください。その人たちを中心に作り上げましょう。初めから信頼関係がある人を選ぶわけですから、おかしなことに走るわけがないですね。この辺が作る時に大事なポイントだという風に思います。

その下に主なテーマとして労使のテーマの違いというのはこういうところにあると記載してあります。働いている人が多いというのは自分のよりより生涯設計をよりよくしたいという思いがあります。企業の経営者としては企業の永続的な安定発展、成長だと思うんですね。これをどういう風にマッチさせるかということでもあります。例えば賃金・休日その他の労働条件とありますが、生産性を向上させないと中々労働条件が向上できません。よく話がありますが、枯れた井戸から水は汲めません。井戸を枯らしてはどうしようもないですね。井戸にはたっぷり水を貯えなきゃいけない。それでこそはじめて水が汲めるわけです。そういうような考え方です。ですから生産性の向上と労働条件の向上は相反するわけではなく、一緒なんですね。

それから、働きやすい環境、苦情処理。企業を活性化させるためには、皆さん現場の方で仕事したらどうしようもないですね。不平不満を解消させて活性化に結び付けたいといけません。これについても相反するような事ではないですね。そういう意味ではぜひ自信を持っていただきたい。その下に団体交渉や要求書やいろいろあります。これは先ほど説明させていただきました。

今、レジメの概要をお話ししましたが、少し日本国内の労働組合の動きについてお話をします。日本の場合にはナショナルセンターというのがあります。中央の組織ですね。それが一番大きいのが連合というのがあります。約700万人の組合員が加盟をしております。もう一方で全労連というのがあります。これは数ははっきりしませんが70万といたり100万といたり、主催者発表になりますのであまりはっきりしません。こういう組織があります。あえて言うところの2つがナショナルセンター、中央組織になります。

その下に産業別組織があります。例えば自動車の場合は自動車総連、自動車関係が中心であります。今から言うのは連合に入っている組織であります。自動車総連が約70万人、続いては民間で言いますと電機連合があります。日立だとか東芝だとか、これもほぼ70万人くらい。それから基幹労連という新日鉄とか三菱重工とか鉄を扱っている、ここは40万人弱です。他にはNTTを代表する情報労連、金属関係のJAM、郵便関係のJP、電力関係の電力総連、私鉄関係の私鉄総連などが主な組織です。

それから官公労では自治労というのがある。これは約80万人くらい。それから日教組というのがある。これが30万人くらい。後は中小です。UAゼンセンというのは150万人。そういう意味ではダントツに大きい組織であります。

UAゼンセンの組織の話をしますと、元々繊維で出発しました。戦後まもなくまでは日本の基幹産業は繊維でした。その繊維から出発して小売業、食品、卸、そういう川上から川下まで、素材から製品を作って、小売まで組合を作って、その関連で食品が入ったり、あるいはレジャー関係が入ったり、とい



う流れがありました。その後、パチンコが入り、福祉関係で病院だとか介護施設が入り、というような流れでU I ゼンセンというのが衣食住に遊福という大きく分けると5つの産業がまとまってできた組織です。どちらかというとサービス産業に強い組織です。そういう意味ではぜひ仲間が沢山おりますので、ご検討いただきたい。

今の新しい動きというか、労働組合で色々な事件があったり、色々な解決法があったりということで、その辺の話をさせていただきたい。実は労働紛争を解決するのに労働委員会、労働審判というのがあります。昔と違って事件を早く解決しようという事で労働審判に持って行かれる方が沢山います。労働審判というのは簡易裁判みたいなものでして、そこで裁判が3回行われて、3回目には結論を出すという裁判。これは私共も多少ひっかかっているんですが、金銭解決というのがあるんですね。例えば、差別待遇を受けました、というのを労働審判に持っていきます。そうすると、その差別待遇に対してすぐ金銭解決を裁判官が提示するんですね。たいしたことはなくても、差別待遇だとか、本人に多少問題があっても解雇をしたという事があると、最低3か月ですね、月収の3か月が解決金の最低ラインですね。多くなると約1年。それは通常の退職でも、今、判例としてどんどん出てきているんですね。非常に簡易になって、すぐ金で解決しようという風になってしまっている。これがどんどん出てきて、ある意味その情報が出すぎていて、職場の人間関係がもつれると、そのことで色々な問題が持ち上がってきますので気を付けるべきだと思います。

もうひとつは労働委員会なんですが、これも例えば東京でも、不当労働行為事件が去年は132件ありました。これは増えてきているんですね。今の法律解釈とか、弁護士や裁判官の見方というのが、どちらが強い立場なのか、どちらが弱い立場なのか、弱い立場の味方をするというのは、ごく当たり前になっているんですね。会社で働いている人と悪い部分が五分五分であったとしても完全に会社が悪いという事になってしまう。だからそういうものが世間の風評として出てしまいます。まず、そういう事がありましたら連合やゼンセンに連絡いただきたい。勝手に判断をして50万円払おう、そうしたらそれで終わると思ったら大間違いなんですね。1回味をしめたら、2回、3回、4回とくるんですね。あまり公にはできないんですが、そういう組織が沢山あるんですね。皆さんの中にも、やられたな、という方がおられるかもしれませんが、労働委員会や労働審判にどんどんいっている。

1回会社が出したという事になると、同じような事件が起きるとそれが前例になるんですね。前例になって裁判官にしても、弁護士にしても、労働委員会でも、あなたの会社は前回もこういう事件がありましたね、その時は50万でしたね、今回は前回よりもひどいですね、そしたらそのくらいの覚悟はあるんですね、という事になってしまうんですね。あんまり話をしているかわかりませんが、簡単にいうと飯の種にしている組織が沢山あります。

具体的な事例の話はできませんが、是非そういう場合にすぐに勝手な判断をして変な弁護士に相談に行かない事。まず、労働組合のゼンセンなり連合に相談していただきたい。弁護士の先生がいるかもしれませんが、弁護士というのは申立書を書いたとしても1ページいくらで請求しますから。事件が長引けば長引くほど弁護士は実入りがいいんですね。ですから、弁護士に相談したら安心と思っても中々解決しない。そのうちに弁護士に払う額も大変な額になってします。

一番この辺のことを良く知っているのが中島さんだと思うんですね。中島さんも元某弁護士事務所におられましたから。だからぜひ、そういう問題があったら簡単に弁護士に頼まない。そういう問題があったら必ず、U A ゼンセンなり連合に連絡をしてください。そこから解決していくと。連合に相談しても1銭も金がかかりません。ゼンセンに相談しても1銭も金がかかりません。弁護士に相談すると大変な金がかかりますから。しつこいようですが、ぜひその辺を念頭に入れながらご相談いただきたいと思

います。

間もなく時間になってきますが、冒頭お話ししましたように、労働組合をつくるのはどうしようか、ではなく、もう遅いぐらいだと思っています。もしご心配があれば、U AゼンセンのY U A I誌にあります様に労働組合は沢山出来ている所がありますから、そこにお聞きいただきたい。マイナスですかプラスですか、よかったですかと。そういう話をさせていただければお答えいただけると思いますし、具体的なお話はぜひU Aゼンセンにお話しいただければと思います。今日、夜の懇親会には私自分の送別会がございますので、私がこちらにいて自分の送別会に出ないわけにはいきませんので、大変申し訳ございませんがご一緒できませんが、U Aゼンセンや連合の皆さんが御一緒しますから、その時に名刺交換をさせていただいて、何かあったらすぐに連絡をいただきたいと思います。これで終わらせていただきたいと思います。

以上



Pachinko Chain Store Association

## 第二部

<講演>

# 社会という”目”から見る遊技産業

～近視眼からの脱却、持続可能な産業・企業へ～

講師：**濱口 理佳 様**

株式会社ワールド・ワイズ・ジャパン 代表取締役

皆さんこんにちは。ただいま紹介にあずかりました株式会社ワールド・ワイズ・ジャパン、LOGO Sの主幹でもあります濱口理佳と申します。よろしくお願ひします。プロフィールは配布資料をご覧いただき、早速講演に入ります。

レジュメにも書かせていただいた「正確な情報を把握する必要性」というポイントがござひますが、まず現状を俯瞰するというをやっていきたいと思ひます。正確な情報の必要性ですが、この業界においては精度がかなり低いものが信じられたりすることが多いと思われまひます。以前、外資系の投資会社から勉強会を依頼されお話をしに行つたことがあります、そちらで、あるアナリストが、6号機が出るんだろうとか、5.5枚の純増を出す機械が出るとか、そういう話ばかり伝えるわけですね。そういう間違った情報がかんり流布され、信じられる状況があると思ひます。こういう情報の質が悪い環境の中でどの情報が正確なのか、何が正しいのか判断するためには、情報の根拠を問う姿勢が求められます。

次に、「社会的認知の質の向上」とありますが、約20年前にこの業界に関わつてからの私のライフワークになっております。これは私自身、この業界に新卒で入つた折に「なんでまた、大学院まで行つてこの業界に入つたんだ？」とよく聞かれました。そこで働いている人々が、自らの職場を卑下したような物言ひをすることに対して不満があつたのと、この業界は、私が誇りをもつて仕事をするために選んだ場所であつたのになんでそんな事をいわれなきゃいけないんだろう、それを卑下する環境が許せない、変えなければならぬと感じた事から、社会的認知の質の向上をライフワークにすると決めました。もう一つ、業界の中でメディアという仕事の立場を通じて業界の産業構造の実態を知つていくうちに、社会に対し胸を張れるはずの産業がどうして胸を張ることができないのか。その諸問題を解決するためのキーワードが「社会的認知の向上」だと確信したからです。

そこから、なぜ、今このテーマなのか、というところに行くが、社会的認知の向上を目指し行動を続けなければならぬ、活動をしていかなければいけないとお話をさせていただくのですが、よく言われるのが、「パチンコ産業は社会的認知がある」ということです。確かに認知はあるでしょう。でも認知にも高名もあれば悪名もあります。そこで大事なのは「あなたたちはこの産業をどう思われたいのか、どう認知されたいのか」ここを問うてみたいと思ひました。認知がある、認知がある、というだけでは何の解決策にもならない。それで、良いイメージを持ってもらいたいのだとしたら何をすべきなのか。というところを探っていきます。

その時に意味が分からない場合があり、最近「社会的認知の質の向上」と言うようにしています。何をなすべきかを考えるために、まず、業界の現状を正確に把握する。認知はあるが正確に把握した上で何をなすべきなのか、これをしなくちゃいけない。何かを探る前提として、できるだけフラットに自らの姿を捉えなければなりません。これを土台に、足りないところ、改善すべきところを見出さないと「見つけるべき回答に至らない」のは当然だろうと思ひます。それで思考の軸となるものを築かなければ、思索は「考えることで満足するためのもの」で終わつてしまひます。イメージだけで考えるから、社会的認知の向上という話じゃありませんが、この業界を社会と共生させるためにどうしたらいいんだ、という事をよく組合や団体で話をされていますが、質疑応答で「じゃあ、何が業界にとっての社会貢献であるとか社会CSR活動であるのか」ということを聞いた時に、業界の幹部の方が「商店街の活性化」と答えてしまうという残念な現状を認識する必要があると思われまひます。

もう1つ、大きな問題が「目指すべきところ」が業界として具現化されていない点です。健全化と言ひ続け、大衆娯楽と言ひ続け、どこにもたどり着かないのは、その具体像が業界として示されていない所以です。企業でそれぞれの指針はあつても、業界としての指針がない。ゆえに、産業像もあいまいにならざるを得ない。誤解される状態のまま、メディアの悪意ある報道も手伝つて、いまの社会的認知に

甘んじざるを得ない。このような状況を打破するために、必要なのは「目指すべき像」の構築だと思われます。

次に「独自性の強い産業」という事で話をさせていただきます。現在、「依存への対応」にばかり注目が集まっていますが、これについても、依存といわず「のめり込み」という表現をされますが、表現はいつでもよく、本質を見ての対応が不可欠です。依存対策をしなさいといわれたからして終わりなのでしょう。依存症対策が大切なのは分かりますが、依存症対策が大切なのではなく「なんで依存症対策が必要なのか」を理解して対応することが必要だということを指摘させていただきたい。

独自性の強い、誤解されやすい産業という特殊性を踏まえた上で、目指すべき産業像を打ち出す必要があります。これについては、後ほど、アルコール産業・たばこ産業の事例を引いてお話したいと思います。

今日最初の現状俯瞰「次世代の育成に向けて」というところですが、経営者の若返り、若いスタッフの採用を経て、遊技業界は次世代へと進んでいきます。教養の高い方々も沢山確認されるようになりましたが、何か足りないと思うことがあります。それが、温故知新の姿勢です。この独自性の高い産業において、その発祥、どのような歴史を経て今があるのか。これを認識せずに業に従事したとき、その独自性を「既得権益」として考えてしまう危険性もあります。新たな知識を得るのと同様、歴史や先達の考えを知ることが、一般産業以上に、この業界には必要なことだと痛感しています。最初の現状俯瞰ということで業界をみてきましたが、ここからは今指摘したポイントに関して、どのような産業像を描くべきなのか、ということにいくつかの資料を用いてアプローチしていきます。

では、データから見えてくる遊技業界の課題へと話を進めていきたいと思います。配布資料にアンケートがあります。まず、パチンコホールのマイナスイメージについて、パチンコ・パチスロをしない2310人の回答を見ていきたいと思います。どういうイメージをいただいているか沢山選択肢はありますが、支持の高いもの、偏っていたものに「暴力団が絡んでいそうだから良くない」というのがあります。去年取ったデータなんです。未だに、というところが選ばれています。そして「依存症の問題があるから良くない」という2つに偏っています。

次の資料ではプラスイメージで聞いてみました。産業として地域に貢献しているとかプラスのイメージですね、産業として地域に貢献しているとか、いくつか並べてどのように感じているか聞いた時に、「自分と同じ意見のものは、この中がない」が圧倒的多数を占めました。この齟齬は何かというと、地域の役に立っている、社会に貢献しているというプラスの感覚は、自ら思い込んでいるだけというケースも考えられる結果といえるでしょう。

その次のページでは、依存の問題のみを取り上げて聞いています。「身の回りに困っている人がいる」かどうかと聞いたところ、困っている人がいると答えた人が17%だったんですね。この17%というデータと、最初の設問の「マイナスイメージ」で「依存症があるから良くない」との答えた人の回答を見てみると約57%を占めていました。でも、実際に依存の人に直接接しているのが17%。ということは、実際に依存症の人が周りにいないのに「良くない」と思う人が約6割もいる。この事実をどう捉えるのかを考えた場合、やはり、マスコミ報道による心証悪化など、世論に影響を受ける消費者増が浮かんできます。このことから、正しい情報発信による、印象悪化の最小化が求められていることが分かります。

次のテーマ「CSRとCSVの捉え方」に進みたいと思います。先ほどパチンコをしない人たちのデータから物事を見る重要性をお伝えさせていただきましたが、今度はCSR、CSVについて。CSRについては、この業界でこの言葉が講演などで話をされるのがまだ10年にもならないかと思っています。

ここ数年の事だと思います。私が8年ほど前にCSR研究会というのをこの業界で立ち上げたことがありますが、その当時は上場企業のメーカーの常務さんにCSR研究会を立ち上げるんですけど、と言った時に「新しいパチンコ機か？」という笑えないような本当の話があるような状況で、上場している、しないにかかわらず関心のある方は一部おられました、大半の方がCSRって何なの、という感じでした。一般の産業でしたら1990年、ダボス会議の後には結構皆さんご存知でしたが、この業界は意識があまり向いていないのかもしれませんが、社会的認知に関しても危機感、意識が低いと感じました。

ちょっと前から、CSRは言われていますが、CSRの意味は皆さんご存知だと思います。企業の社会的責任を果たすということですね。

一方、ここ数年出てきたCSV（Creating Shared Value）は、共有価値の創出に視点を置いたCSRのありかた。これはCSVというサイドではなく、企業の競争戦略論でお話を聞かれた方もおられるかもしれませんが、アメリカの経営学者でハーバード大学のマイケル・ポーター先生が提唱した概念で、事業の中にCSRを組み込んでいくという、戦略的CSRという考え方ですね。こちらは営業戦略の1つとして本業に即した形で社会的課題を解決する取組みを行っていくというものなので、社会的課題の解決方法と自分の事業がかけ離れているのではなく、本業のためにあるようなCSRという位置づけにされるかと思います。

これに関して、うちのメールマガジンを出していますが、詳しくは後で読んでいただくとして、パワーポイントを見ていただいて、CSRからCSVで何が違うのかを示していきます。こちらはダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー2011年6月号に掲載されています。先ほどからお話しているように、単独で社会貢献するのがCSRで、CSVは企業競争に不可欠な問題、利益の最大化にも不可欠、自分の本業の強みを生かした社会的課題の解決の方法論、展開という風に位置づけられているのが一番違うのかなと思われまます。

このCSRの話をさせていただく時によく言われますのが、中小企業の方が多かったんですが、「CSRなんてする余裕が無い。社会貢献なんてしてられない」という話をよく聞きました。「でもこれは企業の存続には必要な展開で、今は普通に行われている事なんですよ」とお話をしたところで通じなかったんですね。なので、違う方法でCSRの大切さ、やっていくということをアピールできないかなと思った時にCSVならできるんじゃないかと、企業がそこにある事でできるCSR活動。自分の集客にプラスになるようなCSR活動ならできるんじゃないかということで、CSVをアピールさせてもらう事になりました。

次のページに成功事例を出しております。こちらは大企業さん、ネスレさん、テルモさんは後で見てもらうとして、すごく簡単に身近に始められるCSV活動として、次のページに古紙回収というのがあります。古い紙を回収したり、古着を回収したりというビジネスなんですね。これは単独でやってらっしゃるところはありますが、この中でスーパーが採用するところが増えていきます。古紙回収ドライブスルーといって、車で来て古紙を回収してそのまま帰っていくというパターンですが、スーパーなどが駐車場に回収BOXを設置し、顧客は買い物ついでに古紙を持ち込める。そして古紙の持込量に応じてポイントを付与し、社会貢献をする、CSR活動をするという風にやっておられます。これは、「駐車場を併設する集客施設である」ことを活かしたCSR活動で、いわばCSVの1つ。大きなものではありませんが、そこにあるからできるというCSR活動のひとつに位置づけられます。

その次は病院の事例を載せています。これは名古屋の方の病院ですが、「病院らしい病院」であると同時に「病院らしくない病院」の要素を加えました。病院の暗いイメージを払拭し、集客向上を実現した事例です。病院に関係なさそうな施設を中に入れる事によって、自分たちの本業にフィードバックした

という事例です。こちらは病院の中に図書館や保育所、フィットネスクラブなどを兼ね備え、地域交流スペースなどを設けます。病院に用事がない人でも立ち寄る環境を整備して、明るいイメージを出し、それから親しみとか集客とかイメージの向上につなげた事例になります。

ここから1つ考えられることは、他のマスメディアの記者も言っていました、パチンコホール企業によるデベロッパーとしての事業展開はもっと積極的に行われてもいいんじゃないかなと思います。現在、複合施設はいろいろありますが、複合レジャー施設の色が濃いものが多く見受けられます。そこから脱却し、地域の人々に利用されるという視点で、多種多様なサービスを提供する施設を展開することでイメージを変え、婉曲的に集客に結びつける可能性かと思われま

す。次のテーマです。CSVのまとめがありますので、そこだけ触れておきます。CSVがこれからもっと注目されていくという事の証左なんです、中小企業庁が作成した「中小企業白書2014」にも、「新しい潮流」としてCSVを紹介されています。企業の今後の「生き残る道」に位置づけています。今後、さらに注目を集めるとされるCSVは、持続可能な成長を遂げるために企業が抑えておくべきポイントの1つとして認識する必要があると思われま

す。ここまでCSR、CSVにさせていただきましたが、次はアルコール業界とたばこ産業の事例にアプローチしながら、目指すべき産業像は何なんだろう、独自性の強い産業はどこに向いていけばいいんだろう、何をすべきなんだろう、というところにアプローチしていきたいと思

います。お手元の資料の最後にアルコール業界の目次があるかと思

います。それを見ていただきながら進めたいと思

います。まず、アルコール産業にも、日本酒造組合中央会とか、全国酒販協同組合連合会など、その業態によりさまざまな組合が存在します。これら団体には、大手飲料メーカーから街の小売業者までさまざまな規模、業態の企業が参加していますが、全体が協力して実施するCSRへの取り組みが、「未成年者の飲酒防止」と「アルコール依存症への対策」です。これら2つに関しては、昔から継続的かつ積極的に取り組まれてきました。その2つ以外に酒類事業のあり方について、2009年10月にこの中央会が取りまとめたのが「これからの時代の酒販事業のあり方 ～量から質への転換～」というものです。この資料は目次などを添付させて頂いております。この酒類事業のあり方なんです、2006年にも一度出されているんですね。「これからの時代の酒販事業のあり方」、後ろの「～量から質への転換～」という部分がない形で出されたレポートがあるんですが、その辺で、これはもう変えなきゃいけない、この価値観から脱却しなきゃいけないんじゃないか、という問題点が3点ありました。それが、

第一に、酒類の特性に対応した事業経営が求められること。

第二に、人口減少に対応した事業経営並びに産業政策が求められること。

第三に、酒類原料資源に対する産業政策が求められること。

この3つの項目が、重点課題として新たに置かれるべきじゃないか、という話になりました。

また、この改訂にあたっては、ビジョンに描いた事業経営を行うことは企業個々の役割だが、環境整備は中央会をはじめ各団体の任務だと、このテキストの中でと位置づけています。

目次を見ていきますと、第1章「酒類の特性」というところで、物質的特性、歴史・文化的特性、制度的特性、まとめというのがあります。第2章では、酒類事業に対しこれからの時代に求められる社会的課題、第3章ではこれからの酒類事業のあり方を4つの視点で提示しております。さらに、第4章では、求められる酒類行政のあり方として、国民の健康維持などに言及しております。最後に、第5章で、これからの時代の酒類事業団体のあり方、ということで、団体はどうあるべきかということも、あるべき論を示す形になっております。この目次だけを見ても、あらゆる角度から自らの業を正確に把握して、取るべき対応を真摯に検討している姿勢が窺えます。

第1章では、お酒という「毒にも薬にもなる商品」を扱うことに対し、普通の一般産業よりも考えなければならぬことが多いという風にレポートに書かれていますが、ここはパチンコ産業にも共通するんじゃないかなと思います。適度な遊技というのは生活を豊かにしてくれたり気持ちを豊かにしてくれたりする。それを超えてしまうとバッシングの対象になってしまうというのはお酒も同じかと思われます。それなので、この資料というのはこれからの産業像を描くためのサンプルになると思われるので、今回ご紹介させていただきました。内容については時間もおしており、ホームページに載っていますので見ていただければと思います。

次の表に酒類業界を取りまく社会的課題が書かれております。これも遊技産業が課題を挙げる時の視点の参考になるかと思われますので資料として添付しました。あらゆるマスコミなどからの攻撃から、自分たちの産業が生き残っていくために必要なビジョンと具体策がここに描かれております。

現在、多くの大人の方がアルコールを嗜まれて、普通にアルコールが認められている状況にあって、社会的認知が向上し、存在に対して社会の理解が得られている、と我々は思うんですが、そこに根差し業を営んでいる人たちは、今なお自らの業の根底にある危うさ、薬にも毒にもなるという部分に対して強く意識している。ここを遊技産業も同じように意識すべきではないか、ということでアルコール産業をご紹介させていただきました。

次のページは企業の取り組みを参考までに添えております。先ほどは組合、産業としてどうなのかというところでしたが、各企業がどうしていくか、ここではキリン、アサヒ、サントリーの事例が書いてありますが、興味深いのが、サントリーの事例です。サントリーは1976年に「サントリー宣伝コード」というものを制定しまして、飲酒に関する宣伝、広告表現の自主規制を業界に先駆けて開始した企業です。CSR活動にも早くから着手していますが、この企業が面白いのが適正飲酒の啓発の部分で、医療センターとの提携をしている。それが、前にギャンブル依存でもこの話が出てきましたし、今は日工組の依存症対策でも力を貸しているという国立行政法人 久里浜医療センターと長期契約を交わしてアルコール依存の病的な部分、病気ではなく症状の部分など、その研究に対して投資しているという話があります。サントリーの場合、社内ARP委員会、アルコール関連問題委員会というのを作っておりまして、そちらの委員会で社内で何をしていくかを具体的に考えていこうとしています。企業の取り組みとしても参考になると思います。

次はたばこ産業なんですが、たばこ産業の事例は皆様のお手元にはありません。たばこ産業については何を話したいかという「不要だというレッテル」を貼られてからでは何も出来ない、何を社会に対してやったとしても、いらぬんだお前たちは、と言われてしまってからでは何もできない、ということをお伝えしたい。このレポートですが、WHOの関連機関、独立行政法人国立がん研究センターがまとめたレポートです。タイトルは「たばこ業界と企業責任 内在する矛盾」というテーマになっています。そのレポートには、たばこ産業のさまざまなCSR活動が書かれています。たとえば、＜青少年の喫煙防止＞について、これをどういう風に断罪するかというと、「ほぼすべての大手たばこ企業が企業イメージ向上を目指して宣伝に投資している分野の1つが、効果のない青少年向け喫煙防止プログラムの開発・促進である。」と言い切っています。そして更に、見た目にはプログラムの推進を業界的にやっているとアピールしているかもしれないが、実際に最も有効な増税に関して業界は猛反対している。その状況をどう見るか、という風な形でこのレポートでは批判されています。

たばこ産業のCSR活動をまとめたのが、パワーポイントなんですが、未成年者の喫煙防止であるとか地方自治体との連携による地域社会への貢献と、結構大々的にCSR活動をしているんですね。それでも全く世間は振り向いてくれない。その事例が先ほどの報告なんですが、たばこ産業のCSRの色々



な取り組みに対してブルーの部分が非常に重要です。「たばこ企業はどのようにしてきわめて有害な製品を製造販売する事で最大限の利益を得るといふ主目的と、CSRの目標である倫理的骨子と社員や消費者、地域社会、環境への敬意に基づくビジネス規範と調和させられるのだろうか」と言っております。本当に的を射た意見です。次に中段を外して下のところですが、企業としての社会的地位を得るための見え透いた努力や慣行を変えないという主張にもかかわらず、たばこ企業は依然としてその製品の販売を促進し、市場拡大しさらに大きな利益を得るため、大量の非倫理的な、非倫理的というより無責任な戦略を用いている。このように言われています。

現在、パチンコを捉えているのは一部のネットユーザーとか、一部のおかしな政治家だけで、大きな権威が「パチンコはいらない」と主張する事はありません。将来的に考えてもたばこ産業は確実にシュリンクせざるを得ないという環境にあると判断されます。しかし、遊技産業はどうでしょうか？たばこ産業のように、価格を政府の都合で上げられたり、という事は今のところありません。遊技参加のハードルはある程度自分たちで決められるというのが違うと思います。まだ、だから必要産業への道というのは残されているのが現状だと言えらると思います。

次に少し目線を変えて、遊技産業の可能性というところに話を進めていきたいと思ひます。市場に対してできることというのは、うちのマーケティングの責任者で有限会社オベーションの代表でもありません岸本から話をさせていただきたいと思ひます。

ここから少し引継ぎさせていただきます。株式会社ワールド・ワイズ・ジャパン 常務取締役 兼11月にもおじゃまさせていただきました有限会社オベーション岸本でございます。株式会社ワールド・ワイズ・ジャパンで、今、代表の濱口からここまで話がありましたような事の研究を続けているんですが、研究する以上は何か業界に対して提案できることを創り出さなないといけない、ということで、今日は3つほどご提案をお持ちしました。これは、サンドバックの様に批判を浴びたり、これをこうした方がいいとか、まだ詰めが甘いとか、そういったご意見をいただきながら、どんどんブラッシュアップしていきたいと思ひているもので、何か参考になればと思ひて3つほどお持ちしました。

最初にひとつ、ホールネットという考え方。これはCSVというのに特に着目しているんですが、地域社会に根づいた営業をされていますパチンコホール様におかれまして、そのホールに通っていると、地域における社会生活が充実するということを目指しています。何度か業界誌にも書かせていただいている内容ですが、実際のアウトプットをみていただきますと、プロジェクターにLOGOSネットと書いてあります。これはダミーなんです、ポスターのイメージでご覧いただければと思ひます。3月1日、がん予防の講演会開催、無料で、場所は西区民センター。これは大阪市西区の情報で、ダミーで作らせていただきました。掲載事項は実際のもので、2月19日、ひたくりカバー無料取付キャンペーン。つまり、自治体、警察署、消防署などが地域の住民の皆様への住民サービスをされていると。しかしそこの地域にお住まいの方は、そういった情報に接することがなかなか無くて、住民票を取りに行ったときに、たまたま、何かこんなことをやっているな、と知る程度だと思ひます。それをパチンコホールという施設で、地域の皆様に対して情報を提供しようという考え方です。お店に来られるにしたがって住民サービスを受けられるサービスが増えますと。そこにパチンコホールが、従来地域社会において有していなかった新しい存在価値みたいなものを地域住民の方に提供していこう、という考え方でございます。実際にはお手元の資料の24ページにも、「区内講座・イベント一覧」と一部抜粋して載っておりますが、一か月分大阪市西区が公開しているデータだけでもかなりのものがござひます。結核検診とか法律相談とか、色々なことがござひます。こういった事を知らずして、地域でお住まいの方にパ

チンコホール様から情報を提供すると。「あんたそれをどこで知ったの」と聞かれたときに「いつも通っているパチンコ屋さんでこういった情報を公開している」そういった事で、地域社会における存在価値を高めていこうと、そういった一つの提案でございます。

2つ目、ビギナーズシート。これは名前が良くないので改良したいと思っておりますが、誰でもシートという名前の方がいいと思っております。やはりパチンコ支持者、ファンが減りすぎるとバッシングに回る方がむやみに増えてしまう可能性もございますので、この業界を支持してくれる方がいらっしゃるに越したことがないと思われるんですが、中々新規参入者を増やしたいのにそれが用意できていないのが現状のパチンコホール業界なのではないかと、いう気が若干しております。例えばテニスであったり、ゴルフであったり、釣りであったり、パソコンだったり、必ずエントリーモデルというものがあると思うんですよね。そんな高性能でなくてもこれさえ揃えたら釣りができるよと。マニアになってくると、さらに性能がいいルアーであったり、リールであったり、竿であったり、そういったものがお求めになられると思うんですが、まず、パチンコホールにエントリーモデルが揃っているよと、エントリーモデルは何かというと、現段階で考えられるのが、潜伏確変とか無い方が分かりやすいよね、とか、出玉無し大当たりもつらいから無い方がいいかなとか。そういう条件を付けていただいて、とにかく数字が揃えば玉が出るという、非常にベーシックな楽しみ方を間違いなく楽しんでいただけると。それ以上複雑なものは置いていません、誰が来てもすぐにパチンコに参加していただけますよ、というビギナーズシートというか誰でもシートというか、そういったものの存在をマーケットに対して打ち出していけば、支持者を増やしていくための、他に業界でいうエントリーモデルというものを用意することが出来るのではないかと。これは遊パチキャンペーンとかも似通ったものではあるんですが、今一度、そういった取り組みというのが必要だと考えております。

それから3点目が、新たな面白味の創出として、パチンコをもう少し新しい角度から見ていただくための試案です。これはパチンコ機を利用した公開競技と位置付けているんですが、例えば野球でしたらとにかく打てばいいというわけでは無いですよ。9回まであって、ゲームのルールがあって、2ストライク、3ボール、三振したらアウト、ボールが4つになったらファーボールでランナー1塁になると、そういったルールがある。とにかく打てばいい、というわけではない。ゴルフでもそうですね。とにかく飛ばせばいいという訳ではなくて、飛ばしすぎてもダメですし、どんなに長い良いショットを打っても、最後が入らなければダメだし。釣りもそうですね。とにかく魚を取ればいい、というのであれば、みんな地曳網をやると思うんですよね。それをわざわざミミズではなくて、ルアーで、プラスチックの餌に見せかけたようなもので釣る、それが面白い。

そういった角度から、パチンコもとにかく勝てばいいというのではなくて、別な角度から楽しめないか、という事です。で考えたのが「競技パチンコ」というもので、細部は相当練らないといけないんですが、スロット機でこういった大会があったのは承知しているんですが、出玉を競うというよりは、限られた時間の中でポイントを競う。例えば、オリンピックで言うと陸上競技みたいなものです。第一ラウンドは短距離走、第二ラウンドは1500m走、第三ラウンドはマラソン、その総合ポイントでトップに立った人がこの競技で優勝だと、いう定義付ですよ。1時間に5000発以上発射したらボーナスポイントが100ポイント付くのだ、5500発以上発射したら200ポイント付くのだ、3000発以下の方でしたら減点ポイントが付くとか、自由なルールを設けてパチンコの枠を広げる。それを、願わくは大きなスポンサーがついて、スポーツのような楽しみ方。立ち回りがうまければ、3ラウンドありますので、高得点を取れて上位にランキングされる。一発勝負で第一ラウンドから第三ラウンドまでマックスタイプで打っていると0点、0点になって下の方に沈んでしまうと。それがいやなら他の打

ち方を考えると。立ち回りもパチンコの一つの楽しさだという事をアピールできたらなと思います。

こういった3つの施策を今日はちょっとご提案と言いますが、今後もワールドワイズの濱口と研究を続けてまいりますので、機会があれば色々弊社のウェブサイトとかメールマガジン等で、アイデアをどんどんこなしていきたいと思います。逆に、つまらないとか、面白くないとか、あそこをこうすればいいんじゃないか、というご意見がありましたら、会社のメールアドレスが入っていますので、我々の方もどんどんと研究を進めていきたいと思います。

私の方からは以上で説明を終わらせていただきます。

濱口に戻らせていただきます。今の市場に対してできる事をお話をさせていただきましたが、社会に対してできる事、遊技産業の可能性として社会に対して何ができるんだろうか、と考えた時にキーワードは「社会のリソースになる」ということだと思います。例えば、リソースになるにはどうしたらいいか、それは社会的課題に対するソリューションを提案していくという事しかないんです。ご存知の方もいらっしゃると思いますが、兵庫県遊協さんが去年4月、明石市にすばる保育園という保育園を、兵庫県遊協の社会福祉法人でやられた事なんです、建てられました。元々共産党の方が、パチンコ屋が何をしているんだと、そんなパチンコホールで人の生き血をすすったお金で保育園を建てて、自分たちのイメージを上げようとしても、結構ブログ等で書いてらっしゃったんですが、いざ、開園前の視察となった時に、その方は施設を見て、ブログの内容が変わりました。こんなに素晴らしい保育園を建ててくれるのがパチンコ屋さんだということで、印象が変わったんですね。待機児童が多い、お母さんたちの喜んでる顔を見たという事で、その方の気持ちも変わったと思うんですが、今求められている事を、業界として何ができるのか、業界としてではなくても出来る事があればそこに力を注いでいくというのが大事なのかなと思われまます。

もう一つ、未来に向けてという話ですが、未来に向けという時に最近よくお話を聞くのが、2020年のオリンピックイヤーに向けて外国人の方を誘致したいと。観光客を遊技に参加させたいというお話をよく聞くんですね。京楽さんもメーカーさんとしてそういう試みをしていますよね、外国人向けのウェブサイトと提携する形で、日本のおもちゃ箱であるパチンコを海外の方にもクールジャパンの一環として押し出していく、というお話なんです。都遊協の方もそういうブースを出される、とおっしゃっています。英語での表記とか遊技方法の説明とか、色々おっしゃっていましたが、箱を作っただけでお客様は来ないというのは皆さんが一番よくご存じなのかなと思うんですが、本当にそれで来るのかなと。今、パチンコをしない日本人でさえ、足を踏み入れない環境にあると思うんですね。入っても、私の女の子の友達を連れていくと、別のサンドにお金を入れてしまったりとか、普通にわからないことだらけだと、怖くて遊べないという状況にあると、その改善からまず始めなければならないと思われまます。そういう実効性を見た時には、せつかく外国人が入っていただいたところで楽しんでもらえないとどうしようもないと思いますので、実効性を目指した戦略的なオペレーションというのが求められると思います。

まとめに入りたいと思います。大きくは2点挙げさせていただきました。1点目は産業像を団体としても描いていただきたいというのが1つです。この業界に横断的な組織とか、一番大きい組織とかいろいろありますが、足並みもそろわないし動かない。それならばフットワークが軽くて、向上心の強い方々の集まりであるPCSAとか、そういうところで先ほどのアルコール産業の例のような指針を打ち出すという事を具体的に進めていただきたいと思います。そうじゃないと、待っていたらどうにもならないのかなと思います。

もう1点ですが、これはよく若い経営者の方々とお話しするとよく出るんですが、本業可能性の拡大というところですが、サービス業として成長するための陳情に的を絞っていただきたい。機械の遊技性をどうしろああしろ、というより、サービス業として出来る事を拡大する努力、そのための陳情をもっとしてもいいんじゃないか、と思いここに書かせていただきました。お客様視点に重視したようなサービスの拡充という言い方をするとピンとこないかもしれないんですが、例えば、一物一価の緩和ですね。某メーカーの組合幹部の方が、警察に一物一価を緩和すべきじゃないか、と言ったら、あんたの組合には関係ないと言われたらしいんですが、パチンコホールには関係があるところだと思うので、ファンの方にとってバリエーションが広がるという事を強調していく事で、一物一価とかそういうところを直していくと。射幸性とは関係のないところでの陳情を進めて、敷地内でやっちゃいけないことも結構ありますが、そこを何とか撤廃していただけるような働きかけを団体としていただけたらいいのかなと思います。

そのためにも、大手企業が直買いをしている現状を見ましても、行政を怖がらなきゃいけない現状がどこにあるかという、実は自分たちの中にあるんじゃないのかなと。お前なんかは何が分かるんだ、という話かもしれませんが、今行政に責められているところはそこなんですよ。直買いであるとか、換金について、三店方式であるとか、一物一価とか細かいところばかりです。それを言われる原因はどこにあるのか。決して外にはありません、内にしか無いと思います。もしやってらっしゃるお仲間の方がおられたらお話をさせていただいて、今後カジノが来た時に、来なくても一緒だと思いますが、影響を受けています。世間の人はいくらでもできるカジノではなくパチンコ、パチスロの方に視線が来ていますので、そこを重く受け止めて、どう構造を変えていくかという事を、これから皆さんで考えていただければと思います。

遊技産業は確かに認知はありますが、それは業界が望むものとは全く違うと思うんですね。一産業として当たり前の成長を遂げるためにも、業界の常識で業界を視るのではなく、視点を出来るだけ外において業界のリアルを捉える習慣が重要であることを、今日はお伝えさせていただきました。長時間のご清聴、ありがとうございました。

以上

## 一般社団法人パチンコ・チェーンストア協会

〒104-0061 東京都中央区銀座1丁目14番4号 プレリ-銀座ビル5階  
TEL 03-3538-0673 FAX 03-3538-0674  
URL <http://www.pcsa.jp/> e-mail [info@pcsa.jp](mailto:info@pcsa.jp)