

『パチンコ産業の
課題分析と方向性の提示』

青森大学社会学部社会学科

4年 大芦 圭央

目次

はじめに	1
第1章 パチンコについての現状把握	2
第1節 日本におけるパチンコの位置づけ	2
第2節 近年のパチンコ市場の動向	3
第2章 壊れゆく企業（ホール）と顧客（ユーザー）の関係	5
第1節 枯渇寸前の庶民の財布	5
第2節 限界を迎えた出玉による還元	9
第3章 非ユーザーに見えないパチンコ業界	11
第1節 伝わらないパチンコ遊技の楽しさ	11
第2節 反社会的存在とイメージされるパチンコ	11
終章 地域社会でのパチンコ産業	13
参考資料	15

はじめに

昨年のダイナムジャパンホールディングスの香港市場上場は、パチンコ業界に内定を決めた私にとっても、非常に嬉しい出来事であった。だが、一方で国内市場において上場できなかったというのも事実である。

そういった中で、国内のパチンコ市場に目を向けてみると非常に厳しい現状にある。詳しくは後述するが、特にユーザーのパチンコ離れが深刻で、顧客の減少に歯止めがかからない状態なのである。これはもしかすると、現状のパチンコ産業自体が、社会から必要とされなくなってきたというメッセージなのではないだろうか。事実、2006年には韓国においてパチンコが全廃されるという出来事が起こっている。仮に現状のまま、パチンコ離れが進めば本当に韓国のようにパチンコが日本から姿を消してしまうことになる。

このパチンコ離れの背景には、未だにパチンコ業界が抱える大きな問題と、この産業の社会的存在意義を社会に対して示すことが、今日まで出来ずにいるという現実がある。したがって、本論文ではパチンコ業界の問題点を大きく2点提起し、地域社会の中でパチンコ産業存続の方向性を探る。

本論文の構成としては、まず1章でパチンコについての現状を、社会的位置づけとパチンコ市場の動向の2つから把握する。次に2章と3章とでパチンコ産業の抱える問題点を提起する。最後に終章としてパチンコ産業の地域社会での存続の方向性を簡単に示したい。

第1章 パチンコについての現状把握

第1節 日本におけるパチンコの位置づけ

本章では、最初にパチンコの日本における位置づけと、市場動向についてみる。まずは、第1節として前者に言及する。

現在のパチンコは、業界側の言葉を借りれば「身近な庶民の娯楽」として存在している。事実、パチンコの起源とされるコリントゲームやバガテルは、元来子供の遊びとして親しまれていた。のみならず、戦後復興期から高度経済成長期の中で遊技形態は様変わりして、「大人に受け入れられる遊技」へと変貌を遂げた。さらに今日では、全国の至るところにパチンコホールが存在し、時と場所に関係なく「いつでも、どこでも」遊技できる環境がある。こういった部分だけを注視するなら、まさに業界の定義するところの「身近な庶民の娯楽」である。

ところが、一般大衆すなわち、社会のパチンコに対する認識はこれと異なる。「パチンコとはギャンブルである。」これが社会におけるパチンコ認識の大半を占めている。この認識の根拠としてよく挙げられるのが、出玉の換金行為である。日本では、周知の通り刑法第185条によってギャンブルは原則禁止とされている。しかし、今のパチンコ遊技者は、遊技によって獲得した出玉を金銭へと日常的に換金している。これを可能にした背景には、「三店方式」と呼ばれる換金合法化システムの存在がある。

本来、パチンコホールは風俗営業法の定めるところにより、遊技者に対して現金や有価証券を提供することができない。だが、遊技者とホールの中に別の業者が介入し、現金と特殊景品を回すことによって換金が可能になるのである。しかし、実際問題としてホールと同一の建物内に景品交換所が存在している場合や、隣接している場合が多々ある。そのため、三店が完全に独立した形で業務運営をおこなっていないという指摘がある。したがって、これを現在の風俗営業法第23条に厳密に照らせば、抵触しかねないという問題をはらんでいる。このように、法的解釈が大きく揺れる「三店方式」というシステムによって、営業を維持しているパチンコホール業は非常にその存在を社会的に危ぶまれている。

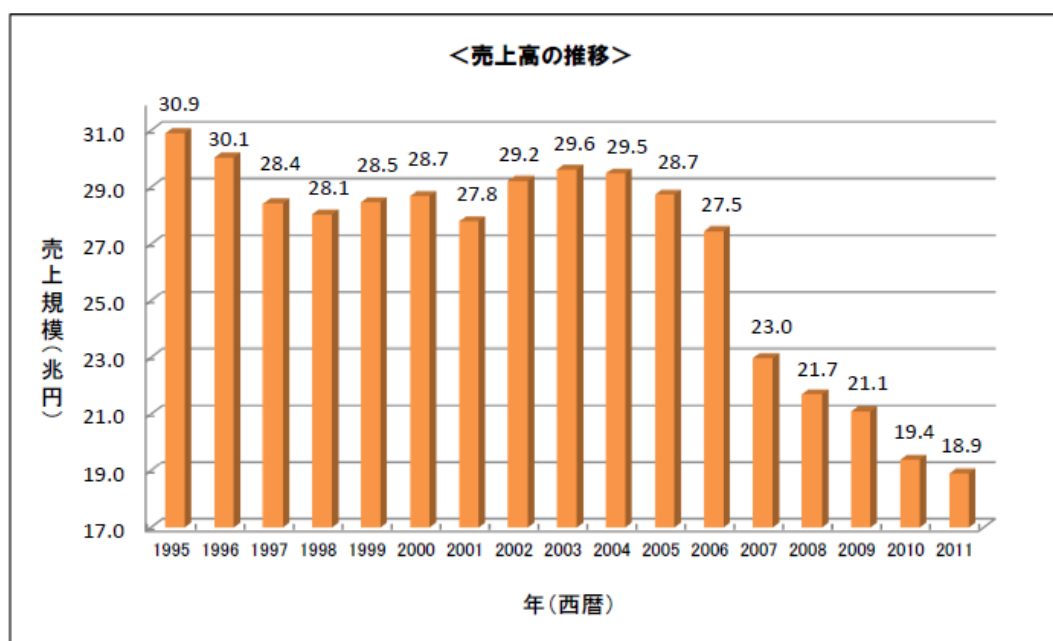
つまりパチンコ業界は、一方では業界側の主張通り娯楽としての面を有しているものの、もう一方では社会的にギャンブルとして認知されているという非常に不安定な立場に立っているのである。

第2節 近年のパチンコ市場の動向

パチンコ業界の社会的立場が不安定であることについては、前節で触れた。しかし、その立場の不安定さとは裏腹に市場規模は大きい。現在パチンコ市場は、余暇市場において18・9兆円という巨大な市場を持つ。(図-1参照)これは、日本の基幹産業のひとつであるIT産業の市場規模4兆8768億円(平成21年時点)を大きく上回る。

ところが、市場規模の推移をみると業界自体が順調に成長しているとは言い難い。

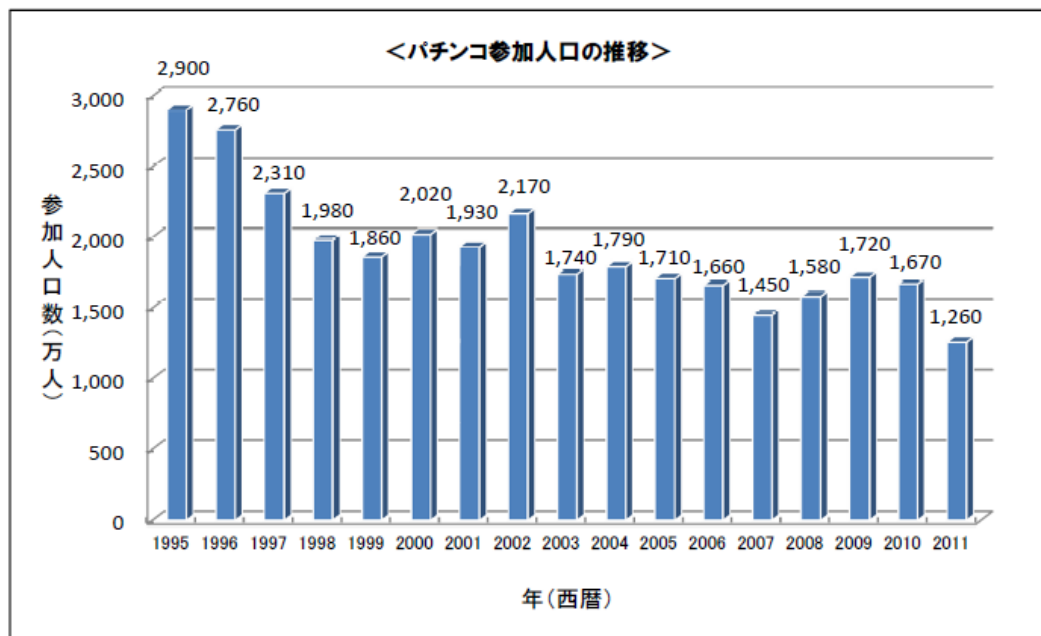
図-1 パチンコ業界の売上高の推移



出所：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2012」

むしろ、近年では最も市場規模が大きかった2003年を境に、市場は急激に縮小していくことになる。特に、2006年から2007年にかけての市場の下落は顕著で、わずか1年の間に4兆円超の市場縮小が起こった。この要因は主に、短時間に大量の出玉が獲得可能になるパチスロ4号機が警察当局によって、射幸心を著しく煽るとして規制されたことにある。これによって、出玉感を求める多数のユーザーがパチンコホールから姿を消したのである。その証拠に2007年度のパチンコ参加人口は、前年の1660万人から1450万人へと大きく減少した。(図-2参照)

図-2 パチンコ参加人口の推移



出所：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2012」

さらに今日、このユーザーの減少に歯止めがきかなくなり、パチンコ市場が大きな打撃を受けている。昨秋発表されたレジャー白書 2012 によれば、2011 年度のパチンコ遊技人口は、1 670 万人から 1260 万人へと激減し、それに伴って市場規模も 18.9 兆円という過去最低を記録した。

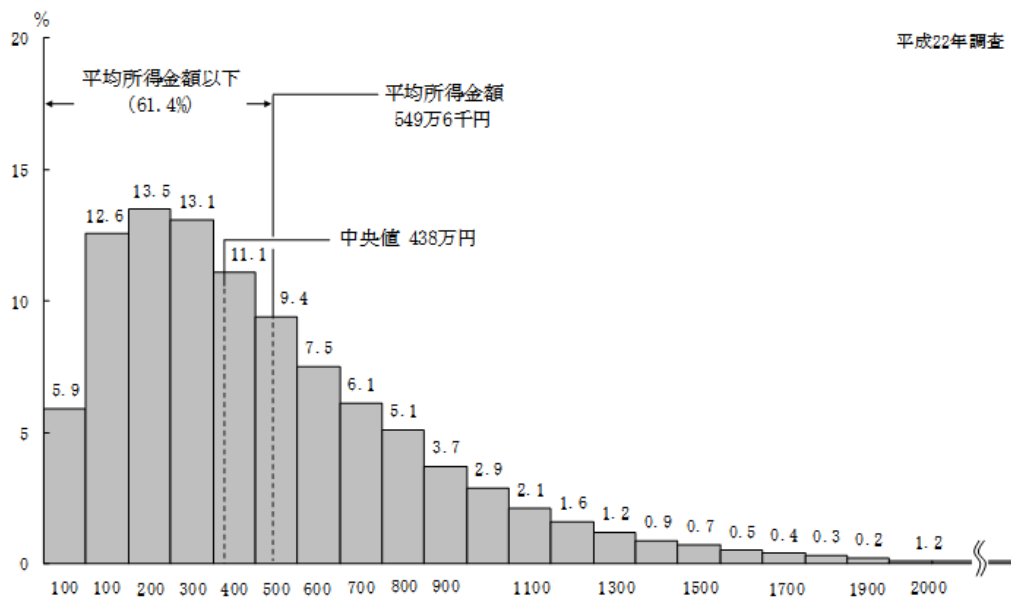
ホール側も苦肉の策として、従来の 4 円パチンコ・20 円スロットと 1 円パチンコ・5 円スロットという、いわゆる低玉貸し営業とを併用する形でユーザーの呼び戻しに躍起になっている。しかし、低玉貸し営業は売り上げ自体も、従来の 4 円パチンコ・20 円スロットと比較すると 25%に落ち込んでしまうというところがある。このため、資本力のある大手ホールのみしか強力に推進できないという難点がある、そうしてみると、中小ホールを取り巻くユーザー導入の現状は非常に厳しい状況にある。仮に中小ホールが多数倒産した場合、ユーザーの店舗選択肢の減少によってさらなるパチンコ離れが加速し、今以上の市場減退を招きかねない。したがって、今後の市場隆盛のためにも大手独占という形にならないよう、ユーザー確保を業界全体で考えていかなければならないだろう。

第2章 壊れゆく企業（ホール）と顧客（ユーザー）の関係

第1節 枯渇寸前の庶民の財布

パチンコは庶民の娯楽としての一面があることについては、前に触れた。しかしこのデフレ不況下の最中、どれだけの一般家庭に娯楽に興じる余裕があるのだろうか。そこで、各世帯の所得の分布を検証してみた。

図一3 所得金額階級別相対分布

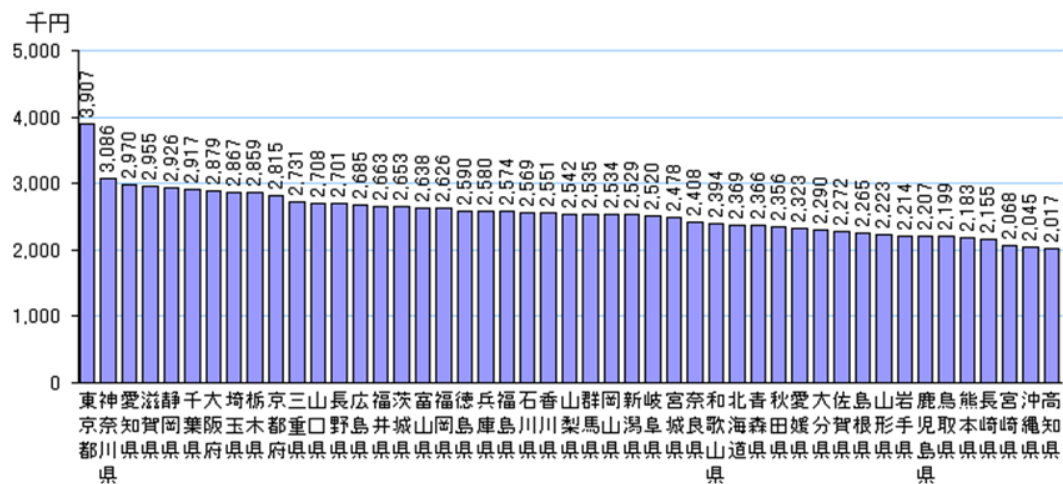


出所：厚生労働省「平成22年度国民生活度調査」

すると、一般的に低所得者と呼ばれる年収300万円以下の世帯の割合は、約3割にも上った。さらに、平均所得金額549万6千円を基準として考えると、なんと全世帯の約6割もが平均所得金額以下という状態にあるのである。（図一3参照）

他方、地方に目をむけると状況はより深刻である。

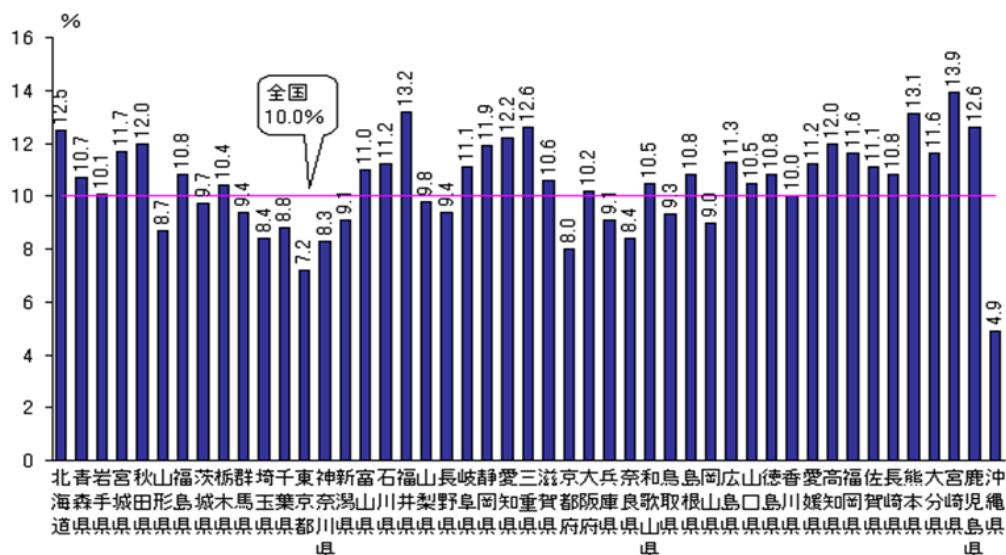
図-4 都道府県別の一人当たりの年間所得



出所：内閣府「平成 21 年度県民経済計算」

東北・四国・九州の各県一人あたりの所得金額をみると、実に 9 割以上が 250 万円以下の所得にある。(図-4 参照) 特にも、東北・九州地方の所得低下は著しい。地方平均所得に直すと東北地方で約 235 万円、九州地方で 222 万円と首都圏平均の 318 万円を大きく下回る。まさに、地方民の財布の中はギリギリの状態なのである。

図一5 都道府県別パチンコ人口比率（2011年）



出所：総務省統計局「社会生活基本調査」

ところが現状としてパチンコホールは、ユーザー確保を地方に依存している。中でも、今述べた東北・九州地方におけるパチンコ参加率は高い。(図一5参照) 東北6県では、山形県を除く5県が全国平均10%を上回った。さらに、九州ではなんとすべての県が全国平均を上回っただけでなく、平均参加率12.1%という高参加率を記録しているのである。

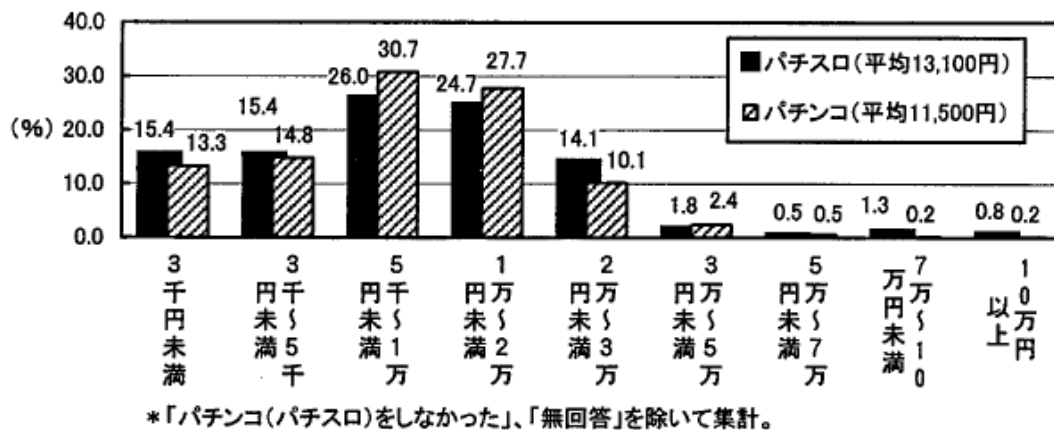
これだけ地方におけるパチンコ参加率が高いことには、2つの要因がある。1つは、都市部などの経済活動が盛んな地域とは違い、テーマパークなどに代表されるレジャー施設が極端に少ないこと。もう1つは、近年の少子高齢化によって地方の高齢者数が増加したため、高齢者の身近な余暇活動として支持されるようになったことである。これらの要因によって地方のパチンコ参加率は高水準を誇っているのである。

しかしここで忘れてはならないことは、地方に金はないということである。それにも関わらず、パチンコ・パチスロ遊技には1回あたり平均1万1500円(パチンコ)から1万3100円(パチスロ)という高額な遊技費が必要である。(図一6参照)

これは、ユニバーサルスタジオジャパンや東京ディズニーランドの入場料6200円～6400円(2012末時点)と比較しても2倍以上の料金価格である。これを、60歳以上の1ヶ月あたりの平均遊技回数3.8回(図一7参照)とあわせて考えると、1ヶ月で約4万円以上も遊技料金を払っていることになる。さらに、1年単位に変換するとなんと40万円以上にもその額は上る。

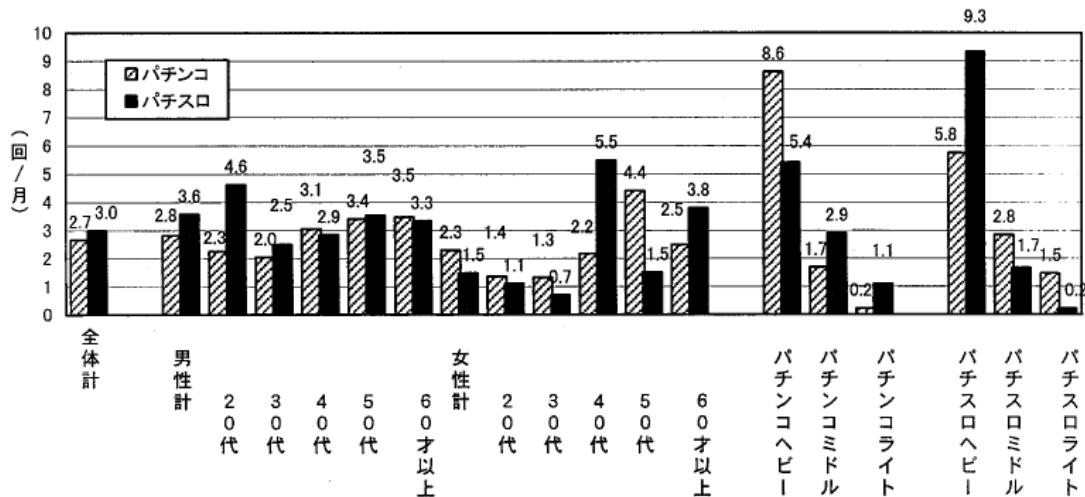
つまり、さきほどの東北・九州地方の年間平均所得 222 万円から 235 万円に照らして考えると、およそ年間所得の 2 割もお金を払って遊んでいることになる。そうしてみれば、庶民の財布の中身はもう限界に近い状態にあるのである。

図-6 パチンコ・パチスロの一回当たり平均遊技金額



出所：財団法人 社会安全研究財団(2003)「パチンコに関する世論・有識者調査」

図-7 一ヶ月あたりの遊戯回数



出所：財団法人 社会安全研究財団(2003)「パチンコに関する世論・有識者調査」

第2節 限界を迎えた出玉による還元

前節において、パチンコ市場における最大の顧客である地方の人々が少ない所得から無理をして遊技をしているという現状を指摘した。ところで、このように経済的に非常に厳しい中で遊技に訪れるユーザーに対してパチンコホールは営業活動の中で何を還元しているのだろうか。

元来どんな企業であっても顧客なしでは商いを成立させることはできない。したがって企業と顧客の関係は対等でなければならない。すなわち、どちらか一方が大幅な利益を優先して得ることや、大幅な損害を被ることはあってはならないのである。さらに付け加えるなら、顧客が損をするような商売をした会社はすぐに顧客から見限られてしまうのである。よって企業は顧客と正当な売買関係を結ぶ。

実際に自動車の売買を例にとってみる。仮に企業側が200万円で車を売ったとする。すると、顧客は買う車に200万円の価値があるのか否かを判断材料にして購買の可否を決定する。仮に購買を顧客が決めれば、そこには、対等な関係が成立したということになる。すなわち、顧客は200万円の対価として車を得るという形で企業から還元を受けたのに対して、会社は車を売ることによって、200万円の利益を得ることができたのである。このように、企業と顧客は、対等の関係になければならない。

そこで、先ほどのパチンコホールはユーザーに何を還元しているのかという話にもどる。パチンコホールも、一企業としての存在を有している限り今述べたように顧客と対等の関係を維持しなければならない。ところが、現状はというと必ずしもそうはなっていない。なぜなら、第1節に見たように庶民の財布の現状から考えると、1回あたりの遊技に必要な金額が高額な割りに企業からの還元が「出玉」という非常に価値の見出しにくいもののみになっているからである。

ここで、「出玉」を価値の見出しにくいものと表現したのは、お金を支払った際の対価として不明瞭であると判断したためである。例えば、4円パチンコで2万円分の遊技をして1万発出たとする。この際は、投資2万円分に対して4万円分の出玉換金が可能になるためユーザー側は投資以上の還元を受けたことになる。つまり、支払った対価以上のものを手にしたわけだから、満足度は高い。

しかし、一方で2万円使って出玉が0発だった場合はどうだろうか。「出玉」を顧客の支払い対価として考えるなら、この場合顧客は自らの支払いによって一切の対価を得られていないことになる。さらにパチンコ産業が営利事業であることを加味すると、ほぼ日常的に対価を得られていない人が大勢いることは想像に難くない。つまり、先の企業と顧客の関係性から論ずれば、もはや対等な関係とは言えず一方的に顧客が企業を支えている状態になってしまっているのである。のみならず、外して考えてはいけな

は、この企業を支えている人たちというのは、パチンコ産業においては、地方の低所得者であるということである。よってこのような状態が続けば、パチンコ産業は貧しい人たちからいたずらに利益を搾取するだけの「貧困ビジネス」に変質しかねない。したがって、顧客への還元というものを現在の「出玉」という単一的な形に限定して営業することは、既に限界にきてしまっているのである。

第3章 非ユーザーに見えないパチンコ業界

第1節 伝わらないパチンコ遊技の楽しさ

前章では、既存ユーザーと企業との対等関係の維持が「出玉」のみでは不可能であるということを描いた。よってこのような現状にある以上、新規ユーザーの獲得も非常に困難になる。特に大きな障害になるのは、次の2点である。1つ目は、パチンコ非ユーザーにパチンコ遊技そのものの娯楽的価値が伝わりにくいこと。2つ目はパチンコ自体の社会的イメージがとてもネガティブであるということである。

ここでは、最初に1つ目の問題点についてみる。基本的にパチンコというのは普段の家庭生活の中では体験することができない娯楽である。すなわち、TVゲームやネットゲームなどのように日常生活のなかで体験可能な娯楽とは違い、遊技場において非日常を体験する娯楽なのである。この前提から出立するならば、可視化することができないパチンコ遊技の価値は、非日常を体験できるエンターテインメントにあるということに帰結する。

しかし、ここで問題が1つ浮上する。それは、非日常を体験するというパチンコ娯楽の特質上、日常生活の中で体験し得る娯楽を主として生活してきた人たちには、パチンコが遠く見えてしまうということである。つまり、パチンコホールという閉鎖空間において得られる娯楽の価値が、外部からは全く見えないということである。このような状態にある以上、パチンコを全く知らない人々は中々パチンコ遊技をしようとは考えない。これは、誰もが自らの日常に存在しない上によくわからないものを安易に手にしようとしないことと一般であるのだから、至極当然の行動である。とにかく、少なくともパチンコ娯楽の価値が外に見えないこれが非ユーザーに対してのひとつの問題なのである。

第2節 反社会的存在とイメージされるパチンコ

次にもうひとつの問題点に関してみる。無論もうひとつの問題点とは、非ユーザー視点からみると、パチンコイメージが非常にネガティブに捉えられているということである。1章1節にて、現状のパチンコ産業の立ち位置に言及した際、三店方式の法的解釈をめぐって、パチンコ産業そのものの立場が社会的に危ういことを指摘した。もちろん、このこともパチンコ産業のイメージを低下させていることの一因には違いない。しかし、パチンコイメージの低下というものは、こういった法的解釈というマクロな問題のみにとどまらず、もっと身近なところに直接的原因がある。

1つ事例を紹介する。2009年大阪府交野市において住宅街にオープンしたホールの営業許可取り消しをめぐって近隣住民が大阪府を提訴した。この裁判自体は、昨年11

月 27 日に判決が下り近隣住民側の勝訴という形で幕を閉じた。

しかし、ここで重要であるのは、裁判の結果ではなく、なぜ近隣住民がわざわざホール営業許可取り消しを求める行動に出たのかということである。原告側の主張によれば、家の真正面にパチンコホールが出来て生活が一変したという。具体的には、ホール営業に伴う騒音や過度な照明による被害はもちろんのこと、ホールに暴力団が出入りする可能性や、薬物取引の現場としてホールが使用される可能性など生活に対する不安が大きく増したということであった。さらに、実際に子供たちがホールから出てきた酔っ払い客に恫喝されるという事件が起きたこともこの生活に対する不安が増したことの一因になっている。

つまり、原告側が裁判という行動に出た大きな理由は自分たちの生活がパチンコホールの存在によって脅かされていると判断したからにはほかならない。すなわち、これはパチンコホールの存在そのものが社会生活の中において受け入れられていないということになる。したがって、三店方式をめぐる法的解釈よりも身近な社会生活にパチンコホールが受容されていないという事実こそが、パチンコイメージの低下に直結しているのである。

終章 地域社会でのパチンコ産業

今までみてきたように、パチンコ産業は大きな2つの問題点を抱えている。1つは、企業（ホール）と顧客（ユーザー）の相互依存関係の崩壊。もう1つは、非ユーザーにとってパチンコが社会的にも娯乐的にも理解されていないということである。このような現状にある以上、これを野放しにするならパチンコ産業はその存在を失うことになるだろう。よって、なんらかのアプローチを既存ユーザーと非ユーザー双方に対しておこなっていかなければならない。

そこで、本論文の終章としてそのアプローチの方向性を示したいと思う。無論、今述べたようにアプローチの対象は、ユーザーと非ユーザーの両者に向けておこなっていかなければならない。ただし、忘れてはならないことは、ユーザー・非ユーザー問わずどちらも社会に生きているということである。すなわち、この両者に対してアプローチするということは、人々の社会生活に関与することにほかならない。したがって、人々の社会生活においてパチンコ産業がどのような役割を果たしていけるのか、ということを考えなければならない。

これを踏まえたうえで、パチンコ産業の今後の方向性を1つあげるとすれば、地域の社交場としての存在を確立することである。すなわち、人と人とが知りあい、交流を深める場をパチンコホールを通じて提供しようというわけである。これには、2つの効果が期待できる

1つ目は社交場としてパチンコホールを提供することによって、パチンコ遊技を媒介する形で遊技者の世代間を越えた交流が期待できる。例えば、日頃あまり接することがない18～20歳程度の若年層ユーザーと、60～70歳程度の高齢者ユーザー同士のパチンコ遊技を通じての会話交流などである。もちろんこれに際しては、ホール側が会話しやすい雰囲気づくり（遊技台の音量を抑える・防音型の休憩室をつくるなど）が必要である。

2つ目は、社交場という形で地域コミュニティ形成の一端に寄与することによって地域社会にパチンコホールが存在している社会的意義を非ユーザーの人たちに示すことができるということである。すなわち、パチンコ遊戯料金は多少高額であるが、地域コミュニティの場を創造するという形で地域へ還元している。このため、地域生活の中において、“なくてはならない”というある種の納得を引き出す効果がある。無論ホール側は、単純に社交場を提供するだけではなく、時にはスポーツ大会などの地域住民参加型のイベントを催すことによって、地域コミュニティ形成を担っているということアピールしていくべきである。以上、簡単ではあるが、このような形で地域社会においてパチンコ産業の存在価値というものを地域に求められている社会的役割を果たすことによってアピールしていかなければならないだろう。

もし、パチンコ産業の存在が地域社会の中においてデメリットを生み出すようであるならば業界は自然と消滅への道に舵切ることになる。したがって、地域社会の中でパチンコ産業の存在によるメリットを大きくすることこれを常に業界全体で意識していかなければならない。今後の業界のより一層の発展を願って、以上でこの論文を閉じたいと思う。

参考資料

近畿日本出版社 「遊技日本 10月号」 近畿日本出版編 2012年

近畿日本出版社 「遊技日本 11月号」 近畿日本出版編 2012年

近畿日本出版社 「遊技日本 1月号」 近畿日本出版編 2013年

公益財団法人日本生産性本部 「レジャー白書 2012」 公益財団法人日本生産性本部編
2013年