

# 「タイアップ機の新たな可能性」

東京大学法学部3年 藏本 淳

## <論旨>

企業というものは本業をすることがすなわち社会貢献であるし、かつ本業を通じての社会貢献のあり方をなされるべきである。例えばトヨタ自動車は車を作ることで、便利さを社会に提供してきた。けれども、プリウスなど、環境に配慮するという「便利さ+ $\alpha$ 」の価値のものを提供している。パチンコ・パチスロ業界も、パチンコ・パチスロを通じて、1400万人を超えるユーザーに（『パチンコ参加実態調査2009』による）楽しさを提供してきた。しかし、今後は楽しさのみならず、楽しさ+ $\alpha$ を与えていかなければならないのではないだろうか。

近年パチンコ・パチスロのほとんどが、タイアップ機という形をとっている。タイアップ機からは、メディアとしてのパチンコ・パチスロの側面が見えてくる。上記のような本業の可能性を追求することで社会貢献を行うべしという私の価値観に基づき、タイアップ機のメディア性を検討しつつ、それを生かした楽しさ+ $\alpha$ の価値を生み出すことで、パチンコ・パチスロがより多くの人々が参加する産業にできないかを試論してみたい。

ほとんどが私の実体験やウェブを参考にし、勝手な仮定を積み重ねたものであり、正しい数字が分からない所も多々ある。雑な推論で論文の体は到底為していないが、パチンコ・パチスロについての一つの見方として受け止めていただければ幸いである。

## <目次>

1. タイアップ機のコンテンツ力
2. パチンコ・パチスロはマスメディアだ
3. メディアとしての社会貢献の可能性
4. 終わりに

# 1. タイアップ機のコンテンツ力

近年のパチンコ・パチスロ台では、タイアップ機と呼ばれる、かつてのアニメーション・特撮ドラマなど子供向けキャラクターを題材にしたもの、あるいは著名芸能人が監修またはモチーフとするものが多い。特に2006年あたりから、超一流の人気歌手・人気アイドルとタイアップした機種が目立って増加している。

実際2007年度のJASRAC賞で銀賞を受賞した「エヴァンゲリオンBGM」においては、パチンコ・パチスロ・パチスロでの著作権使用料が同楽曲の使用料全体の44%を占めており、パチンコ・パチスロ台から得られる著作権収入がカラオケ・着うた等と並んで音楽業界において無視できない金額となってきたことを示している。(Wikipediaより)

これは、パチンコ・パチスロになることで、コンテンツの宣伝になるという、コンテンツ製作者から見たメリットがあり、パチンコ・パチスロから見れば、コンテンツのファンをユーザーに取り込めるというメリットがある。下記に詳しく見ていく。

## パチンコの宣伝力がほしい

新台導入は、少なくとも、新聞の折り込み広告のホールのチラシという形で宣伝されていた。私自身『牙狼』という作品について初めて知ったのは、新聞の折り込み広告だった。他にも各種パチンコ・パチスロ雑誌に台の画像が露出され、最近では、メーカー側によるCM宣伝による力も大きい。実際にパチンコ・パチスロからファンになる人も少なからずおり、『牙狼』という作品についての例がYahoo!知恵袋にあった。また『アクエリオン』というアニメをパチンコ・パチスロになる前に知っていた人はいなかった。だが、パチンコをやらない人もアニメに興味ない人も含め、聞いた全員が『アクエリオン』という名前を知っていた。

さらにパチンコ・パチスロになることで、ライセンス料を得ることができ、次回作以降への準備資金とすることができる。パチンコ・パチスロマネーが投下されることによって製作資金が潤沢になって、アニメのクオリティが底上げされる。

## コンテンツの新たなファンを獲得したい

一方で、パチンコ・パチスロ業界からすれば、パチンコ・パチスロ人口の減少に歯止めをかけたい。プロ野球選手が引退後は芸能界で活躍する人も多いように、他業界でファンを持つコンテンツにより、ファンの拡大を図ることが期待される。

正確な統計を目にする機会がないが、パチンコ・パチスロユーザーには20~40代の中高年の男性が目立つ。だからこそ、特に若者と女性向けのコンテンツにより、ファンの拡大を図っていかなければならない。それを目論んだ若者向けの代表作が『新世紀エヴァンゲリオン』であり、女性向けの『冬のソナタ』であろう。

「初代エヴァを打った時に、周囲で見ているギャラリーの人は明らかにエヴァファンだった」

「ファンの方たちの前にたくさん露出することが広告宣伝の基本」

「知っていることが自慢になるというのは、オタクにとってキーになる。」

「パチンコ・パチスロは単純なほうがいいという時代は終わりつつある。『パチンコ・パチスロにはこういう面白さやドラマがあるんだ』と見せつけたエヴァの存在は非常に大きい」

以上は、使途再び発売後、GAINAX 神村氏と谷村ひとし氏の対談中の言葉であるが、タイアップ機のメリットを端的に示している。

## パチンコ発コンテンツの将来に期待

一方で、タイアップ機隆盛により、パチンコ・パチスロメーカーはほとんどがコンテンツを買う側になっており、独自コンテンツの開発がやや弱体化しているきらいもある。他メディアで成功を取めた作品を、違うメディアに用いることは決してこの業界に限ったことではない。しかし、ライセンスビジネスが興隆する中で、いつまでもライセンスを手数料を払って使用できるかは未知数だ。この点は業界としても指摘されており、フィールズの株式総会でも議題として挙がっている。

平和の『戦国乙女』というのは、パチンコ発コンテンツとして企画された台である。これは、萌え絵の女性戦国武将 8 人（豪華声優）も出るなど話題作りがなされた。一応、戦国乙女をメインキャラとしたサイトの展開などは図られているが、当初予定されていたような漫画化はまだ進んでいない。

その点で、SANKYO『海物語』という、パチンコ・パチスロ独自コンテンツとしては爆発的な人気を誇る台が、2009年夏にアニメ化されることは、パチンコ・パチスロ発コンテンツの将来として、注目される。

## 2、パチンコ・パチスロはマスメディアだ

タイアップ機の今後の可能性を探る前に、パチンコのメディア性について整理を試みたい。

### 情報は表現様式・媒体・接点

まず、メディアとは何か。ここで言うメディアとは、狭義のメディア、すなわち媒体である。広義では情報の流通そのものを指す。それでは情報はどのように流通するのか。これは、恣意的な定義になるが、情報は、送り手から受け手にたどる前に、表現様式・媒体・接点の影響を受ける。「送り手の想いは、表現様式に形を変え、媒体に乗り、媒体との接点

を受け手が持つことで、受け手に届く」と私は考えている。たとえば、『週刊少年ジャンプ』の漫画家であれば、メッセージ（漫画家の想い）は、表現様式（漫画＝絵・文字・コマ割りなど）→媒体（ジャンプ、単行本、WEBコミック）→接点（購読、立ち読み）を経て読者に届く。歌手であれば、表現様式（歌）→媒体（生、ラジオ、動画サイト、ipod、携帯電話）→接点（会場、店舗、通学通勤）というように考えることができる。

となる。ここで、留意しておきたい点としては、多くの場合、媒体は、表現様式に縛りを与えているということと、接点は、主体的なアプローチや、それに集中できるような環境が用意されている場合のほうが効果的であるという点である。

前者では、例えば、新聞という媒体においては、記事を漫画にすることは。また、漫画雑誌という媒体であっても、ジャンプの漫画家であれば、『友情・努力・勝利』というジャンプの三大原則に触れていることがより望ましい。

後者では、自分から音楽を聞きに行くほうが、コンビニで流れている音楽を聞くよりも効果的であろう。

## マーケティング・ツールとしてのパチンコ・パチスロという媒体

近年、広告業界は、受け手の接点から見たコミュニケーションというものを積極的に打ち出している。例えば、業界規模第2位の博報堂は「生活者視点」、第3位のアサツー・デュー・ケイという会社は「360度コミュニケーション」というのを標語にしている。これは、どちらも生活の中で、人々がどのようなものに「接点」を持っているのかを常に念頭に置き、そこに広告を組み込んでいこうという発想である。

では、そのような点から、

1例として、最上さくらという吉田小梅氏の漫画に出てくるOLについて考えてみたい。彼女は、大のエヴァ好きで、月20日前後夕パチをするという設定になっている。

最上さくらの生活リズムを下記のように仮定すると、

7時～8時 起床、朝食

8時～9時 通勤

9時～18時 会社

18時～19時 帰宅

19時～22時 パチンコ（エヴァ）

22時～25時 テレビ、風呂、就寝

相当なヘビーユーザーだが、彼女が、最も触れている接点は、パチンコになる。

まあ、これは極端な仮説であり、『パチンコ参加実態調査 2009』を基にした記事によれば、パチンコ・パチスロユーザーは約1400万人であり、1回当たりの平均遊戯時間は2～3時間。頻度は年30回程度が平均となるそうだ。

## 映画に勝るとも劣らないマス性

媒体としての映画と比較してみたい。

今までの日本映画で動員数が最も多かったものは、『千と千尋の神隠し』である。年に映画を仮に2時間とすると、日本人全体がこの映画に接している時間は、 $2300 \text{ 万人} \times 2 \text{ 時間} = 4600 \text{ 万人} \cdot \text{時間}$  という計算になる。

『CR花の慶次斬』においては、新台18万台が即売したと聞く。パチンコホールの営業時間が10時間ほどだ。新台期間は9割近くの稼動をするホールもあるだろうが、仮に3ヵ月間、全台平均で3時間程度稼動していたとすれば、 $90 \text{ 日} \times 54 \text{ 万人} \cdot \text{時間} = 4860 \text{ 万人} \cdot \text{時間}$  という計算となる。

時間という軸を省き、単純接触の機会だけを考えてみる。パチンコユーザーは自分のファンの台ばかりというよりも、新台であればとりあえず打ってみるという人も多いだろう。仮にパチンコ・パチスロユーザーがある機種について一度は打ってみようとする人が7割いたとすれば、その機種に接する人間は1000万人近く。これは映画観客動員数では、歴代14位の『ゴジラ』(961万人)とほとんど変わらない。

もちろん、映画はその後テレビ放映や、DVDとして発売される。またストーリーそのものに絶対的な価値が置かれる映画と比べると、パチンコ・パチスロはあくまで出玉で楽しむ遊戯である。谷村氏が指摘するような、ドラマを求める人間はまだまだ少ない。かつ、パチンコ・パチスロでのメッセージというのはほとんど皆無といってよい。媒体としての価値はまだまだ低いと言わざるをえない。しかしながら、マス性という点では、映画に勝るとも劣らない。

## ホールとしてのチャネル整備

パチンコ・パチスロというメディアにおいては、ほとんどの場合、接点はホールあるいはゲームセンターとなる。パチンコ・パチスロの媒体としての価値を映画並みに高めるのであれば、台に集中できる、またゆっくり楽しめるといった、そういった空間作りが求められるようになるだろう。

その点では、近年の1円パチンコ、2円パチンコなどは、長くゆっくり楽しむことができるという点で、この媒体価値が上がっているのではないのだろうか。

また、私の周りのパチンコ・パチスロに行かない人の声に多いのが「うるささ」「タバコくささ」である。その点では、禁煙フロアは増えているし、女性専用フロアなども聞かれるようになってきているのは喜ばしい限りだ。しかし、気軽に楽しめるものにするためには、会員向けの個室パチンコ、個別に音を楽しむヘッドフォン付のパチスロなど、そういった空間の演出も必要ではないだろうか。

### 3、メディアとしての社会貢献の可能性

前述したような、パチンコ・パチスロのマスメディア性を生かした作品について検討してみたい。

#### パチ刑事

**famista** は指名手配犯人逮捕への捜査協力をコンセプトにした無料のスロットゲーム「パチ刑事」を2008年11月14日から公開する。スロットマシンの回転部（リール）の絵柄に指名手配犯人の写真等を使い、人気の刑事ドラマを参考にゲーム画面をデザインした。スロットでは絵柄を凝視することが多く記憶に残りやすいことに加え、ゲーム性もあるので多くの人が楽しみながら指名手配犯人の顔を覚えられるという。（JCASTより）

コンセプトは、「全国1700万人が刑事に」と副題を付けている。パチンコ・パチスロのマスメディア性に注目した作品の一つと言えるだろう。

#### 映像メディアとしての+α「学び」

パチンコ・パチスロは、基本的に、映像をただ見ているだけである。が、映画に比べると、ボタン押ししたり、スロットでリール止めたりと、わずかながら操作性もある。

このことを前提に、+αとして、「学び」をあげてみたい。近年漫画業界では、この学びを売り出している。物語自体に学びを持たせているのが、『Dr.コトー診療所』『ブラックジャックによろしく』などの各種医療漫画であり人気を博している。また「まんがで覚える」教科書や「まんがなら読めた」を売りにする名作集などもある。同じように「パチンコで知った」「パチンコで考えた」というような作品を生み出せないだろうか。

#### 公的な話題の種に

一つは、社会貢献ということで、公的な話題に関して、パチンコのマス性を生かせないかということを考えてみたい。一例として、農林水産省が進めているフードアクションニッポンをあげてみたい。これは国産の食料自給率向上により、食品の安全性の向上や、国内農家の水田による環境保全などをはかるものである。上記に関連して様々なイベントや広報がなされているが、それでも新聞やテレビを欠かさずに見ていない人にとってはまだまだ知名度が低い。その広報の一環として、パチンコを使えないか。

もちろんそのまま国の広報の台を作っても面白くないので、アニメや漫画作品という表現様式を通す。例えば、『夏子の酒』を題材とする。夏子の酒というのは、酒米を題材に、日本酒業界の抱える問題や、日本の米作り・農業問題を取り上げ、世に知らしめた作品だ。大当たりの1-5Rにおいては『夏子の酒』の作品を行い、6-10Rは蔵元や酒造協会と連携し各地の地酒の紹介、11-15Rは作品に触れられている米作りの話題や、現在の食料自給率の話題をする。これで各蔵元と連携を図ることもでき、食料問題に関する興

味を持ってもらうこともできるかもしれない。

あるいは、バラク・オバマを題材に、日米の選挙制度の違いやホットトピックを紹介し、日本の投票率向上につなげることができるかもしれない。公的な話題や社会問題など、広く知るべきことについての学びの可能性を、パチンコ・パチスロで実現できないだろうか。

## 観光による地域活性化に

フィルムコミッションという概念がある。これは、地域が映画の舞台としてロケ地や宿泊地の手配を行い、映画製作に協力する活動を指す。主に地域としては、映画のファンの観光効果を狙ったものだ。

同じように、最近だと、コンテンツ、とりわけ最近ではアニメやゲームの分野でモデル地を訪れようという「聖地巡礼」と呼ばれる現象が続いている。埼玉県の鷲宮神社では、正月三箇日の参拝者数が『らき☆すた』というアニメを通じて、8万人から40万人まで増えたというニュースがあった。

同じようなことをパチンコ・パチスロが絡むことはできないだろうか。例えば『CR花の慶次斬』においては、京都・嵐山を絵柄とする背景には、「大文字」が描かれている。これは大文字の知名度向上に役立っていると推測される。

このような点を踏まえ、地域の紹介に特化したご当地パチンコ・パチスロの開発にぜひ着手してほしい。例えば、滋賀県であれば彦根城のイメージキャラクター「ひこにゃん」を用いて、背景に各地域の観光名所をちりばめ、リーチアクションには郷土料理や伝説に関係したものを使用する。

もちろん必然的に導入地域も限られるため、地元の人にも愛される必要性がある。むしろ、メーカーとしては、観光客や郷土教育のために、旅館・ホテルのゲームコーナーにおいてもらうような販路開拓が必要かもしれない。それができれば、パチンコ・パチスロを普通の娯楽として見直してもらう契機にもなるのかもしれない。

## 脳トレに知識介入の台

ニンテンドーDSの脳トレブームは記憶に新しい。これは、ゲームに「学び」を持たせたことが大ヒットを生んでいる。に近い機能を持たせることができるのではないだろうか。技術介入ならぬ知識介入を求める台である。例えばディスプレイに活躍した時代が早いものから押せという指示が出て、「織田信長」「豊臣秀吉」「徳川家康」という文字がボタンの上に並ぶ。そして見事押せば子役を得ることができる、といった形式である。

むしろ、情報性があったからといって、それ自身がパチンコ・パチスロユーザーになる動機付けになるかといえば、おそらく難しい。しかし、特定の商品や企業に特化する形ではなく、他業種・他業界との連携を進めることは、同じエンターテインメント産業の中での優位性を担保することにも、パチンコ・パチスロ業界のイメージアップにもつながっていくのではないだろうか。

# 終わりに：世代を超えたコミュニケーションの ツールとしてのパチンコ・パチスロ

パチンコ・パチスロのメディアとしての機能を考え出した契機の一つに、以前、中学生の娘が父親を殺害するという事件が起きた時のことがある。報道機関は、その少女がとあるゲームを元にした漫画を集めていたことを報道し、それが事件の元凶であるようなことを指摘した。結果、同作品を基にしたアニメ作品は放映が中止された局もあった。以前作者の講演に来ていた作者の方がもらった「悲しかった。そういう思いを意図している作品では全くないですから」という言葉がつかかかっていた。おそらく報道した人たちはその作品の本質をとらえようとしてはいなかっただろう。誤解や偏見は、多くが無知から生まれるものである。

それが、アニメや漫画、ゲームだということ、作品が正しく理解されないとすれば、どうすればいいのだろうか。そんなことを考えていた時に、ふと親父と『エヴァ』を打ちにいき、簡単に話をした時の記憶がよぎった。大人がパチンコ・パチスロをし、子どもがアニメを見る時代。とするのであれば、それぞれに合わせた形でメッセージの見せ方を変えることで、メッセージの本質部分を共有できるのではないだろうか。『新世紀エヴァンゲリオン』という作品もパチンコ・パチスロになることにより、作品に対する偏見は減ったのではないだろうかと勝手に推測している。

これも先ほどの作者が講演で発言からの引用だが「表現したいものがあるときに、決して漫画じゃなきゃいけないだとか、小説じゃなきゃだめだとか、形にこだわる必要はないんです」。コミュニケーションが希薄化していると言われるこの時代。必要なのは、メッセージの本質を、それぞれの人にもっとも届く形で届けることであろう。パチンコ・パチスロをマスメディアと考え、コンテンツにメッセージを込めていく。その過程で偏見がなくなる。タイアップ機を通じて子どもが見ている作品を大人が知ることで、パチンコ・パチスロが親子の会話を生むツールにもなれば、という願いを込めて、筆を置かせていただく。

(了)