

表題「パチンコを国民大衆の気軽な遊びとして多くの人を参加させるには」

・目次・

はじめに

第一章 現在のパチンコ産業

- 第一節 全国のパチンコ店は今どうなっているのか
- 第二節 パチンコ産業は歴史的にどのような位置にいるのか
- 第三節 新しい娯楽産業の勃興

第二章 提言－新しいパチンコ屋を目指して

- 第一節 日本社会の今後の予測
- 第二節 若年市場への対応
- 第三節 中年市場への対応
- 第四節 在住外国人市場への対応
- 第五節 高齢者市場への対応

おわりに－まとめにかえて

一橋大学 社会学部 社会学科 3年 菰田レエ也

一橋大学 社会学部 社会学科 3年 水野一步

静岡、青森などのやや地域経済が大都市と比べると劣る地域では合計の店舗の数と比較して4円パチンコ店のみで経営できる店は少ない。つまり、1円・2円パチンコ店などのお金が比較的にかからない遊びでしか客がつかないということである。このように、地域の客の余暇に対して使用できるお金の範囲内ではパチンコ屋も運営をしていかなければならない状況が良く分かる。

そして、このような全国の傾向を考えると、パチンコ屋に足を運ぶ客に「格差」が到来したのである。東京などの大都市では賭博性の高いパチンコが遊べる地域がある一方で、それがもはや難しい地域が存在する。パチンコができた大正時代のように景品交換程度の遊び感覚のパチンコ屋と、賭博性の非常に高い景品交換にとどまりきらない遊びを味わえるパチンコ屋が現在では地域二極分化的に登場している。

後述するが、パチンコ屋は他の業界との競争の中で射幸性を高める機種を開発してきたことでその人気を何度も盛り返してきた。それは1990年まで日本が経済成長を続けてきたことで客がパチンコ屋の戦略（＝お金がかかる遊び）についていけた間はお互いによかったものの、1990年代のバブル崩壊、2000年代の「格差社会」到来、さらに2008年のリーマン・ショックを契機とした世界同時不況という事態の中で従来のパチンコ屋の戦略に大方の日本人がついていけなくなってきたのである。

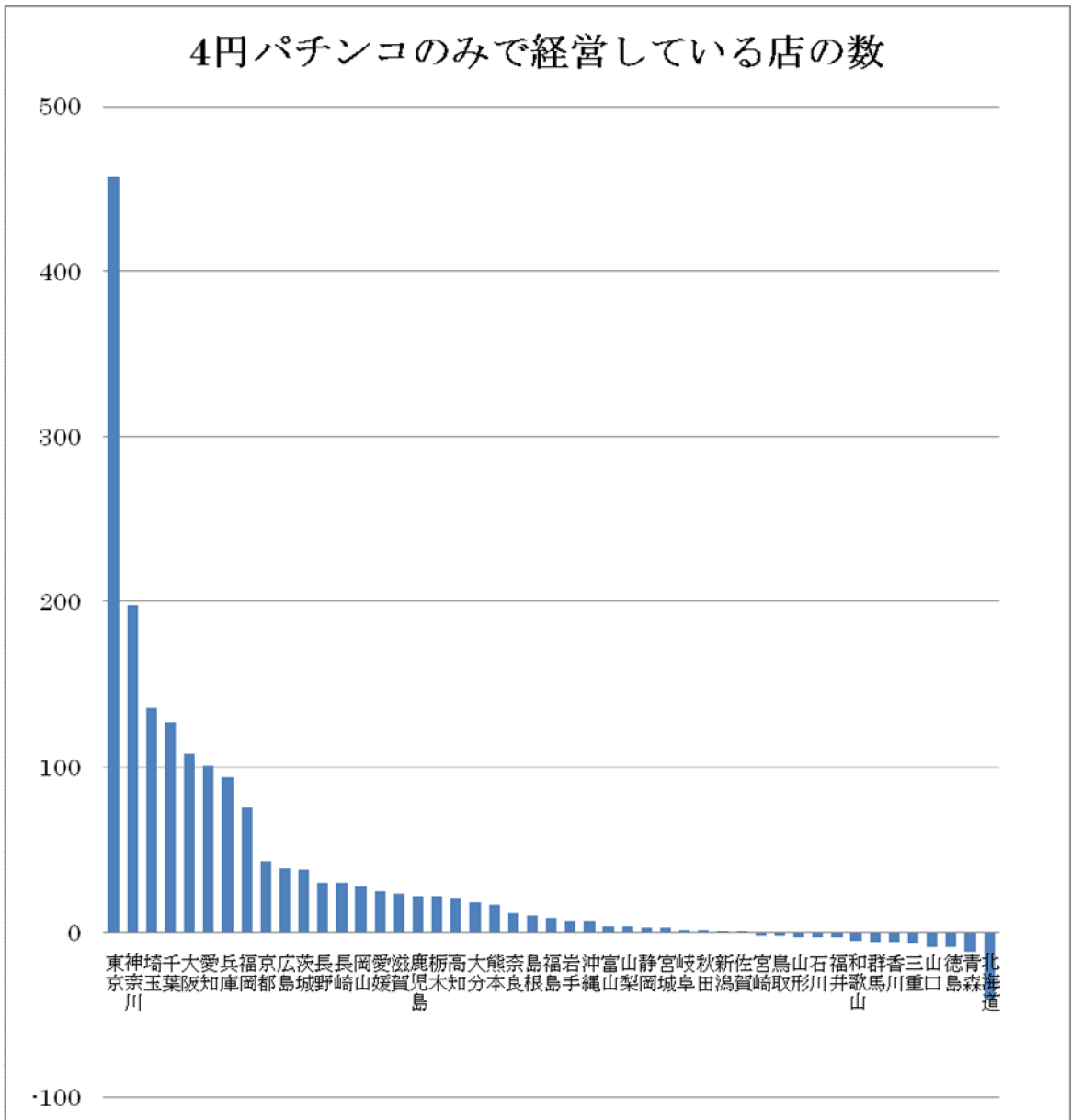


図 1-2 4円パチンコのみで経営している店の数

第二節 パチンコ産業は歴史的にどのような位置にいるのか

第一節では、全国的にみてパチンコ店への客の「格差」が到来していることを述べた。第二節においては、パチンコは娯楽産業の中ではどのような位置にいるのかを歴史的に考察する。宮塚（1997）はパチンコが大正時代にコリントゲームが改良された形として出発したことを述べている。その当時は子供から大人まで遊べる道具であった。戦後は、政府の保護によって勃興したわけではなく、まさに「草の根」的な産業として地道な努力のもとに勃興してきた。そして、パチンコ産業はインベーダーゲームなど他のレジャー産業との競合に陥るたびに、射幸性を高めることによって危機を回避してきた。しかし、それはパチンコの大当たり確率を高くして連チャンする回数を多くした半面で長い時間大当たり

を引けない状況をつくったのである。このような状況は客にとって、まるで現在の金融資本主義に呼応するかのよう、ハイリスク・ハイリターンになったということである。そして、パチンコ産業の戦略はバブル景気の余韻があった 1990 年前後までは可能であった。実際に、パチンコ業界は「三十兆円産業」とまで呼ばれた。しかし、バブル崩壊を契機にその戦略とそれを支えてきた客に溝が生じ始めてきた。もはや、お客がその大きなリスクについていけなくなってきたのである。実際に、パチンコ業界は 2000 年代になっても 30 兆円産業を維持している。しかし、注意して図を見てみると、遊戯人口が減少し始めていることが分かるであろう。そして、2008 年にはピーク時の参加人口の半分にまで減少している。これは佐藤（2007）が指摘する通り、売上高が変わらないのに参加者数が半分近く減っているということはひとり当たりの消費金額が大きくなっていることを示している。結論として、パチンコ産業は歴史的に衰退の傾向をたどっている。

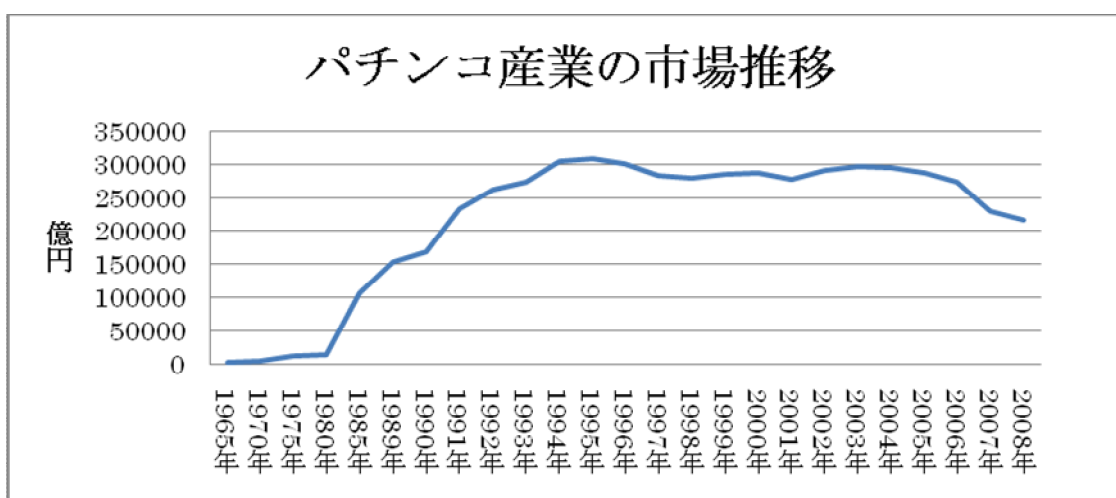


図 1—3 : パチンコ産業の市場推移

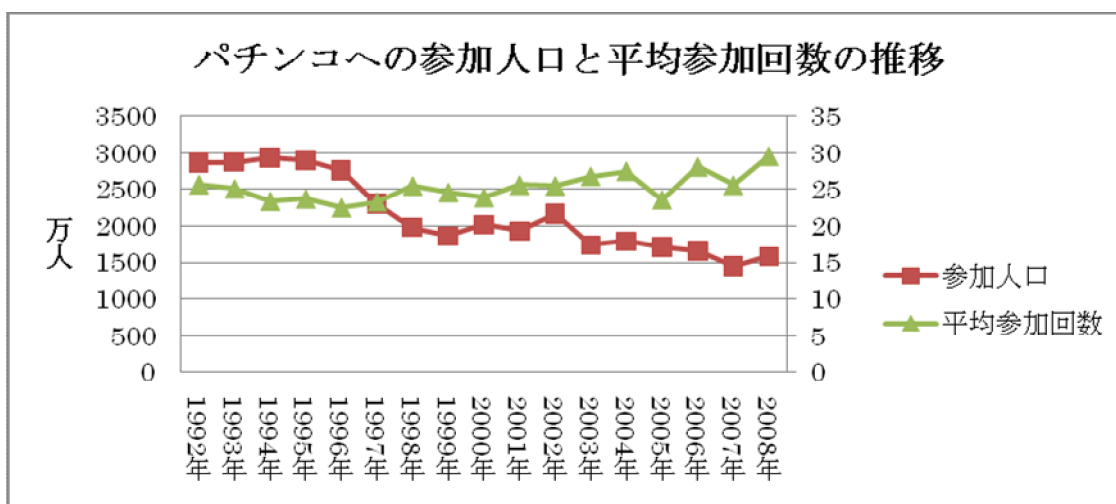


図 1—4 : パチンコへの参加人口と平均参加回数の推移

第三節 新しい娯楽産業の興隆

第二節ではパチンコ産業が歴史的に衰退の傾向にあることを述べたが、第三節ではそれが他の娯楽産業の興隆によってもたらされたものであることを述べる。2000年以降にかけて余暇活動人口で上昇したのは「外食(日常的なものを除く)」、「宝くじ」、「TVゲーム」そして「ゲームセンター(ゲーセン)」である。特に、1987年にパチンコへの参加人口とほぼ同じ位置にあった「TVゲーム」と「宝くじ」は今やパチンコを大きく引き伸ばしている。さらに、日本全体では余暇時間に関しては減った／増えたという人数がここ20年間あまり変動はない。つまり、相変わらず日本では仕事に時間をかける人の方が多いのである。一方、余暇支出に関しては1994年を境に、「減った人」が増え続け、「増えた人」が減り続けている。

これらを総合的に考えると、2000年代も1990年代も余暇時間はほぼ同じであるが、支出する金額が減っているのである。パチンコ産業が時代の変化に危機意識を感じていない間、時を同じくしてTVゲーム産業が成長してきたことは決して偶然ではないだろう。TVゲームの魅力はパチンコに比べて、家で遊べる＝気軽さ、さまざまなゲーム性を堪能できるように企業努力がなされて商品開発がなされていること、そして所得や性別や年齢（パチンコと比べればターゲット層は圧倒的に広い）を問わずに遊べるという四つの点である。また、宝くじに関しても一枚あたりの値段の安さが魅力である。

この節での結論は、バブル崩壊以降、TVゲームやゲームセンターへの参加人口がパチンコへの参加人口を上回るようになったということだ。これは次代の求めるトレンドがもはや射幸性ではないということである。それはバーチャル世界でも消費できるようになってしまった。さらに、携帯電話やインターネットなどの新しい電子機器の普及を考えるならば、どこでも遊べる気軽さと確実に獲得できる利益・利便性が時代のトレンドということになる。

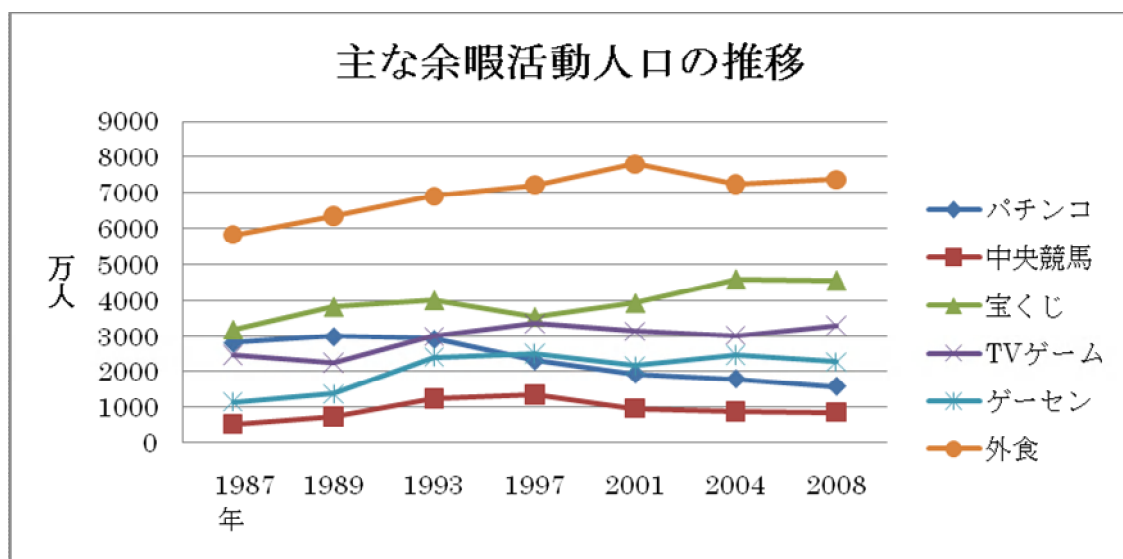


図1-5： 主な余暇活動人口の推移

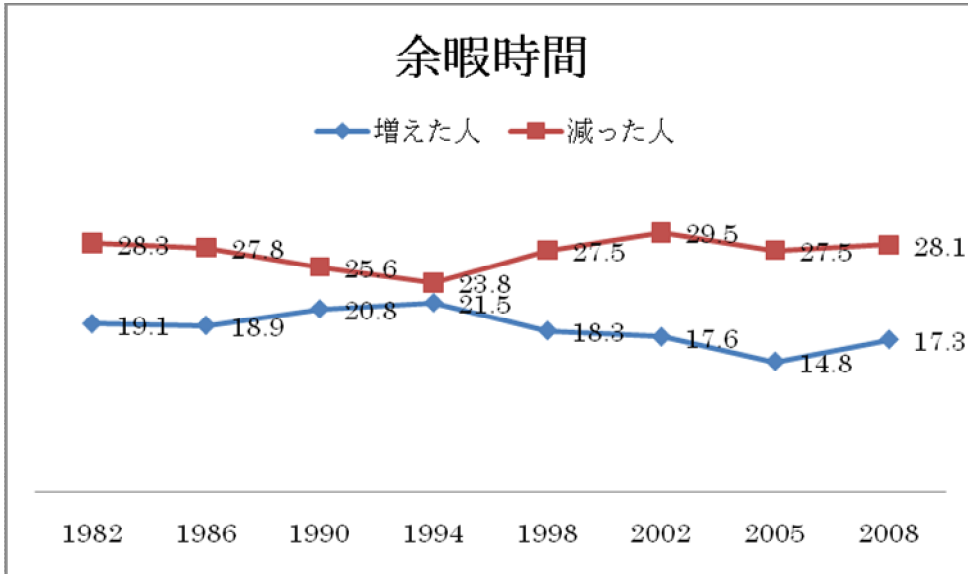


図 1-6：日本における余暇時間の割合の変化

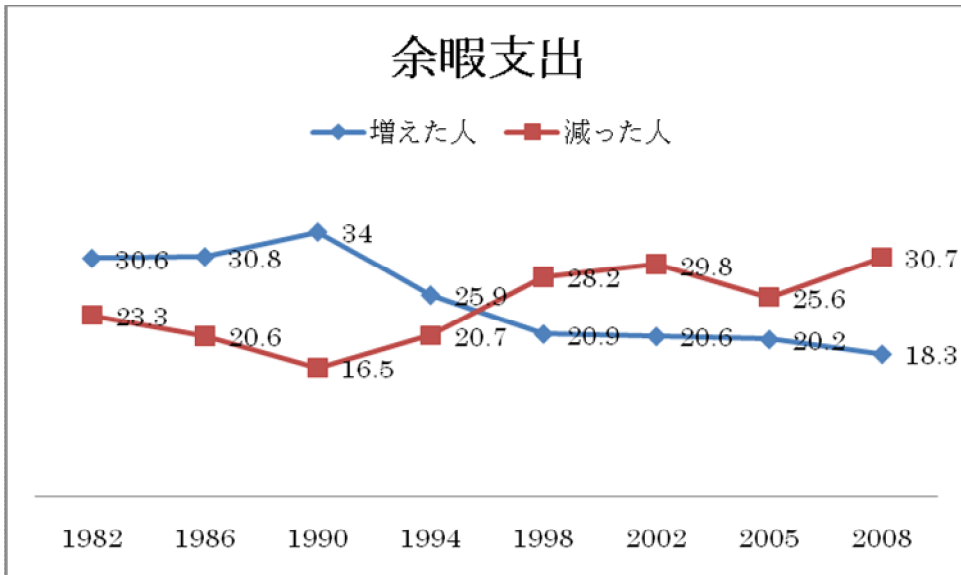


図 1-7：日本における余暇支出の割合の変化

第二章 提言

第一節 日本社会の今後の予測

この章ではテーマにもあるように、より多くの国民大衆を巻き込むための戦略を考える。そのために、国民という大きい単位で分析していくのではなく、世代ごとの趣向や特徴を踏まえてそれぞれ提言していくという形式にする。

周知の通り、日本では高齢化社会の到来が叫ばれている。高齢化社会はマーケットにおける高齢者需要の割合が高まるということを意味し、また彼らをターゲットにした経営戦

略が求められてくるということである。実際に、統計的にも高齢者世代が資産を最も多く所有しており、彼らをいかにパチンコに巻き込んでゆくのがこの章における大きな課題となる。その一方で、20代や30代などの若者に関してはバブル崩壊、小泉構造改革による若年層の非正規雇用の増加、リーマン・ショックによる世界的な不況による就職難の中で、マーケットにおける経済的な役割は相対的に小さくなると考えられる。しかし、将来を担う世代でもあるので長期的にみると重要である。今からパチンコへと参加させる戦略というよりも、イメージを悪くさせない戦略をテーマに考えた。次に、40代・50代の中堅の世代は都心部を中心とした現役のホワイトカラー層を中心として、マーケットにおける役割は重要であると考えられる。彼らはいわゆる「働きアリ」でもあり、彼らの生活スタイルがパチンコとどのような関係性にあるのかを基本軸に考えていく。最後に、生産人口の低下が著しいため、外国人は日本には観光以外で、すなわち仕事で来日・定住する機会が増え、その数の増加が見込まれる。もちろん、日本における外国人労働者の数がどの程度増加するのか、あるいはマーケットにどの程度インパクトがあるのかなど議論もあるだろうし、彼らはテーマにあるように「国民」の中に入れてよいのかという疑問がわくかもしれないが、日本のマーケットの中に入っていることも含めて彼らを考慮することは新しいパチンコ産業にとっても参考になるものがあると考えられる。

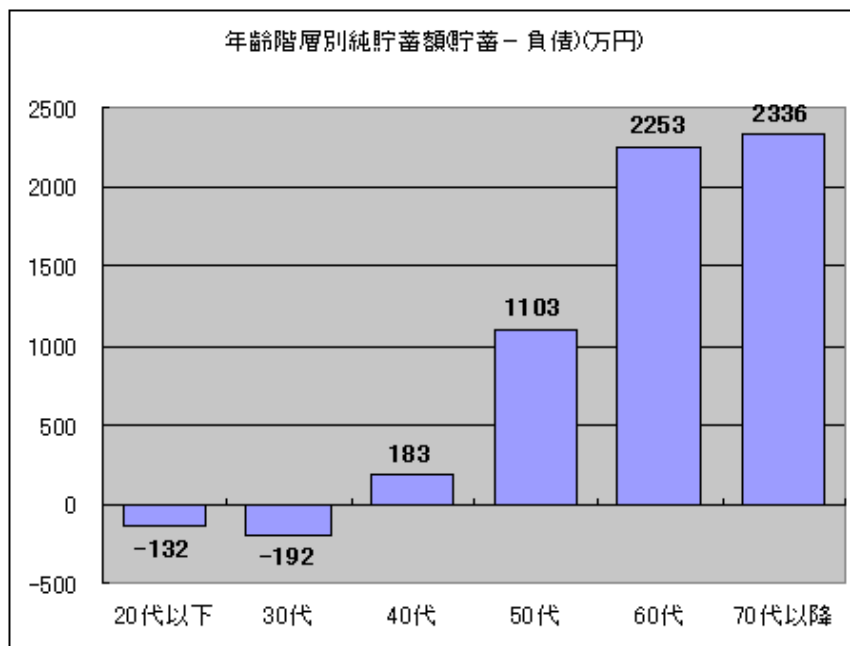


図 2-1 : 年齢階層別純貯蓄額 (2007 年度末)

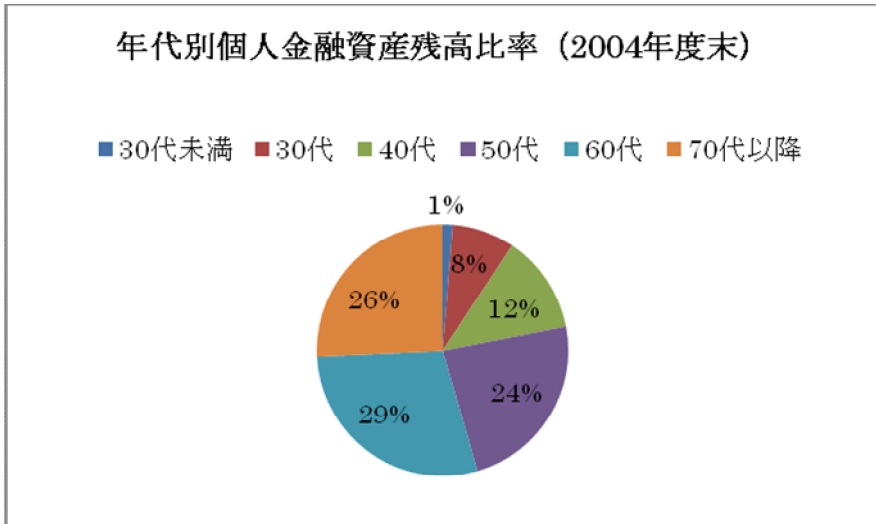


図 2-2：年代別個人金融資産残高（2004 年度末）

第二節 若年市場への対応

学生にパチンコのイメージに関するアンケート調査をおこなったところ、パチンコに対するイメージは「悪い」という結果になった。その理由は何だろうか。それを分析するためパチンコのイメージが「悪い」（ポイント 1・2）と回答した人達の理由を男性と女性でそれぞれ分けてカテゴライズしてみた。（図 2-4・5）また、そのイメージを悪くする要因がどこから発生しているのかを特定してみた。（図 2-6）すると、学生などの若年層にとって「パチンコを打つ人」と「リスク」と「騒音」がパチンコのイメージを悪くしているということがわかった。

イメージを悪くしているお客に原因があるというのはどういうことか。これはタバコを中心とした匂い、パチンコにのめり込んで墮落した生活を送るという事例、そして柄の悪い人しか行かないという客に起因するイメージなどがあげられる。また、昼夜問わず鳴り響く爆音もまた悪いイメージを持つ一因となっている。パチンコの爆音は近隣住民に対しても、打たない人に対してもまず「騒音」でしかなく、心理的に距離を置いてしまう要素であることは間違いない。

さらにパチンコに身近でない人からすれば、主にテレビなどのメディアで入ってくる情報はパチンコによって事件を引き起こしたようなケースや警察絡みの問題に起因したケースなどパチンコ業界のイメージを悪くする情報と新しい新台を宣伝するパチンコ業界の情報である。この宣伝と事件性を伴う印象の悪い情報が並列すれば、パチンコに普段身近ではない一般の人はお客の人生を破壊してもなお、それでも宣伝をしているパチンコ屋というイメージが出来上がってしまうのではないだろうか。他産業の企業であれば、何か不祥事があれば社長が幾度となく頭をさげて謝るという光景はよくテレビで目にするが、この情景が意味するのは、それだけ商売というのは信頼が大事であるということなのだろう。

そして、「リスク」とはお金の問題である。若年層であればある程度生活に余裕のある人でなければパチンコには手を出せない。現代の若年層はリスクを背負うことを避ける傾向

があると考えてよいだろう。それもそのはずで、2000年代の「格差社会」の到来、そして2008年のリーマン・ショックを契機とした世界同時不況、さらに中国やインドなどの振興諸国の台頭によって日本における若年層は就職難という厳しい現実と直面している。このような状況でこれから若年層がバブリーなお金の使い方あるいはリスクを高く伴う金の使い方を選択するとは考えられない。むしろ、堅実なお金の使い方をすると考えられる。しかし、パチンコ業を営むかぎり、根本的に賭博性を伴う。ということは、今の若年層をメインターゲットにした戦略は的外れである。しかし、若年層はこれからのパチンコ客の将来を担う可能性が最も高い世代なので、来るかどうかは別としてパチンコに三つの「かんしん」（関心・感心・歓心）をもてるような戦略をうつべきであろう。

一つ目の「関心」は仕事としてのパチンコ産業である。つまり、就職難の時代だからこそパチンコ産業は思い切って若年層を中心に雇用をしていくということである。生きていくための生活をしっかり保障した賃金で仕事を提供していくことで若年層のパチンコに対する関心をかうのである。また、娯楽産業をより発展させるために奨学金などの制度、そして懸賞論文の募集などエリート層にあたる大学生になるべく接近してゆくことで感心を持ってもらう。

二つ目の「感心」は地域に根差した感謝されるパチンコ産業である。例えば、やみくもに環境問題に取り組んでいるというアピールをするよりも、その地域における社会的な問題に、例えば寄付という形で、あるいは人材派遣という形で貢献していく。また、パチンコなどの賭博性を伴う遊びによって生み出されてしまうギャンブル依存症の人達を更生させるための施設を作る。それによってパチンコ産業が内在的に抱える問題を自ら解決してゆく。実際に、「若者ホームレス白書」では調査対象になったホームレス達の約半数は消費者金融から借金をしていて、その借金の理由がギャンブル（主にパチンコ・パチスロ）であったという報告もあり、このような問題に対してパチンコ業界も何らかの手立てをおこなうべきであろう。そして、これに関する政策はパチンコも企業であり、企業ゆえに社会的責任を果たす義務を持っているという自覚を世間的に示すことができる。それは世間の人達から感心されることであろう。もちろん、このような取り組みがパチンコ業界にとっても結果的にイメージを良くするという側面がある。

三つ目の「歓心」は楽しいパチンコという遊びを提供してゆくことである。この戦略は今までのパチンコ産業が積極的に取り組んできた。例えば、アニメを採用したというのは企業努力の良い典型であるし、テレビの宣伝などで楽しそうなイメージを提供する努力もそうである。インターネット利用のパチンコオンラインゲームの戦略に関しては若年層に限らずパソコンを基本的に使いこなせる世代であれば基本的には遊ぶことが可能であり、その意味で気軽さがある。さらに、その中にコミュニケーションできる空間を作る、例えばニコニコ動画などのようにコメントを載せられるようにして、隣の台や他の台をやっている人と文字で会話できるような仕組み有効だろう。また、利用者にとってコスト面の負担を軽くすることが気軽に多くの人々が参加する一つの要因であり、またそれが楽しくパチンコを楽しめる要因にもなるので、地域によっては1円以下のパチンコルールがあっても良いであろう。

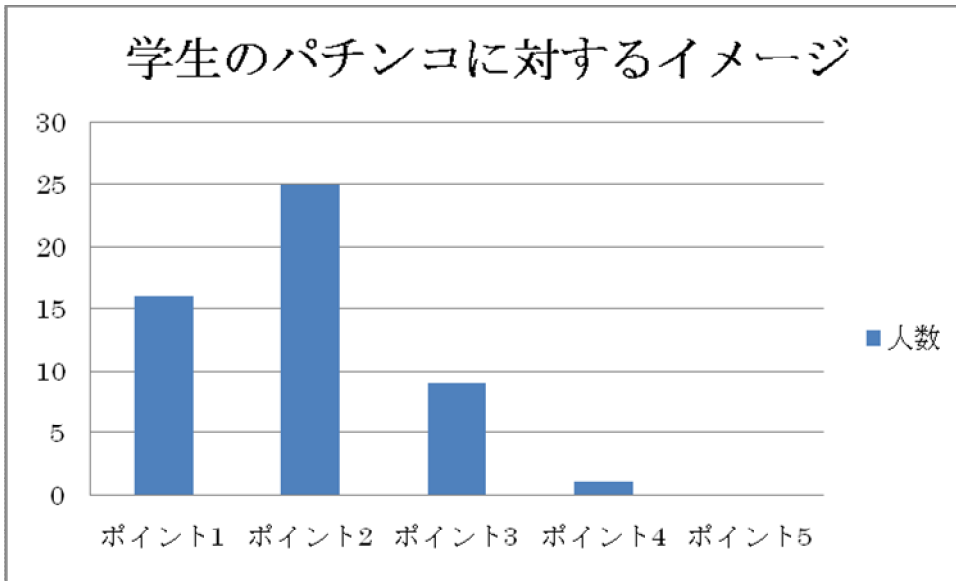


図 2-3 : 一橋大学生のパチンコに対する点数イメージ

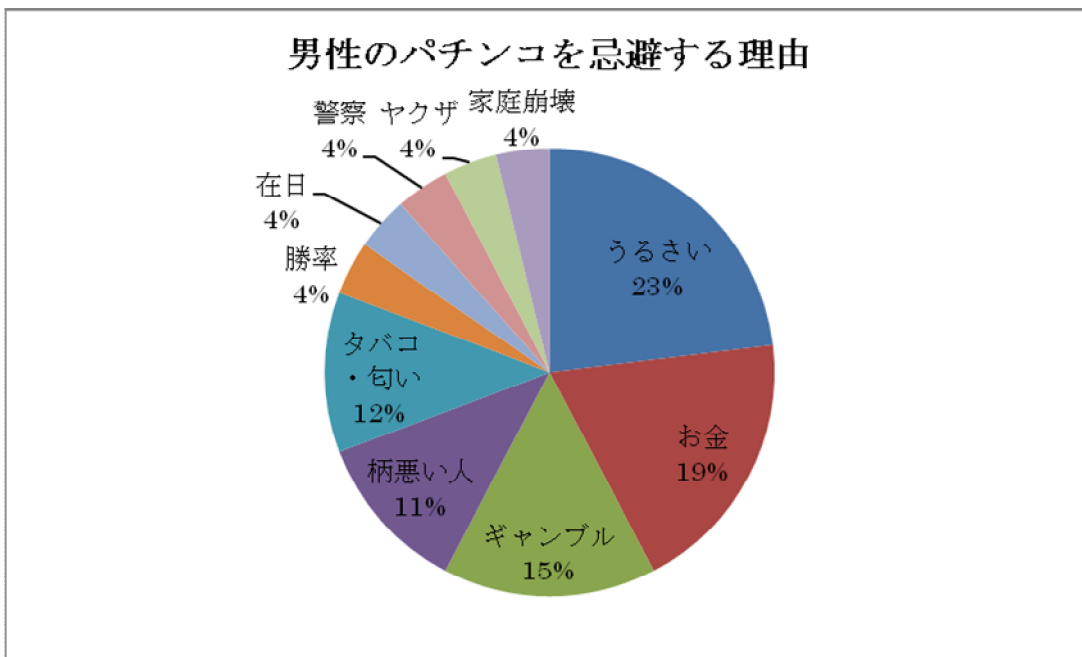


図 2-4 : 一橋大学生 (男性) のパチンコを忌避する理由

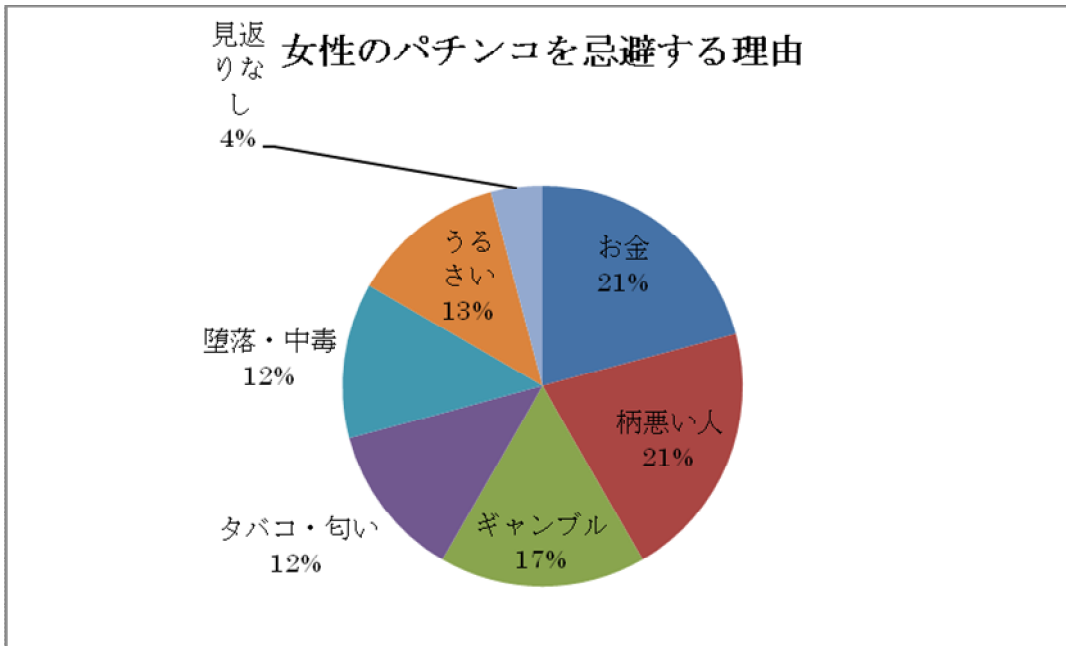


図 2-5 : 一橋大学生 (女性) のパチンコを忌避する理由

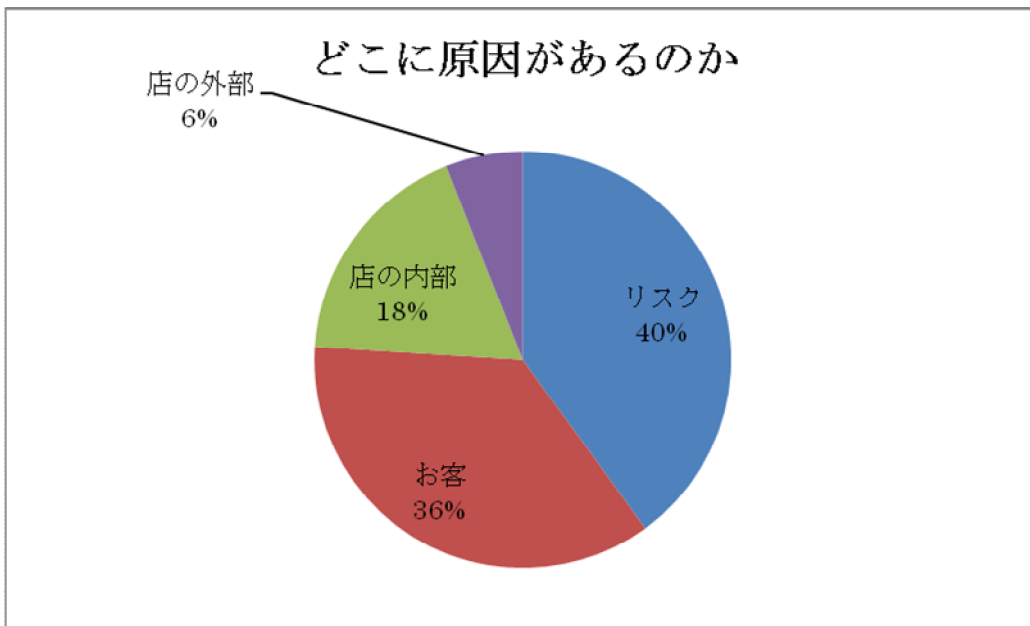


図 2-6 : イメージを悪くしている原因箇所

第三節 中年市場への対応

ところで少し話がずれるが、なぜ日本においてパチンコが流行ったのであろうか。私はその理由を高度経済成長によって社会が変わりつつある中で、同時にその影響を受けて変わっていった日本人の相性にあったということ、そして、パチンコ産業が、既に述べてように、草の根産業であったことが考えられる。1980年代までに書かれてきた本の中で目立つのは日本人が「労働」というものに非常に価値を置いているという記述だ。戦災復興で何もなかったところ始まった日本、そして高度経済成長をとげていく中で生活レベルの向上を

図るためには一生懸命働くことが必要であり、その目的を果たすために、勤しんで労働をしたのが戦後の日本人の姿であった。そして戦前の教育も男が働くということはとても重要なこととして教えられた。また、中野（2005）によると、バブル崩壊前の日本では学歴と職業威信が社会的に高く評価されていてバブル以後の現在の日本社会はそれが所得になったと述べているが、ここでも所得を稼ぐという目的ばかりにとらわれない価値観を持った労働に対するイメージを持って日本人は生きてきたのだろう。

ところで、パチンコというのは非常に我慢が必要なギャンブルである。実際にプレイすると、何時間も椅子に座り続け、ハンドルを握りしめ続け、目は画面に集中して、いつ「激アツ→大当たり」がくるのかと待ち続ける。その一方でお金が 500 円単位でほんの数分間に消えていくというプレッシャーに耐えながらこの台が当たると信じて何時間も打ち続けなければならない。カジノなどと比べて休む暇もないのが一つの特徴である。（カジノは社交場でもあり、酒を飲みながら人と話しながらのんびりやっていくものであり、パチンコの持つスピード感そしてパチンコ店の中にあるがやがやした騒がしいお祭りのような空間ではない。）私の実体験として、朝 10 時から打ち始めてお昼まで当たらないときは昼飯も食わずにもくもくと打ち続けて大当たりが 15 時くらいからスタートということもよくある。日によっては 19 時まで我慢する。パチンコには強靱な精神力＝我慢ができなければやれないのである。このようなある意味過酷な遊びがカジノを主流とする社会には理解できないであろう。日本人が労働を通じて戦後から高度経済成長にかけて獲得してきた「我慢」によって、その後で良い結果が生まれるというリアリティーのある日本国の経験が、パチンコを非常に日本人が愛着をもって親しめてきた理由であると考えられる。さらに、この「我慢」というのは日本の成長を支えてきた中年層を中心とするサラリーマン達にとってはより親近感のあるものであったであろう。自分も長期休暇の時にバイトをほぼ毎日こなしていた時期があったのだが、つかの間の休日は、実際には**落ち着いていることに自分が落ち着かなくなってしまう自分がいた**。また、仕事漬けの私の父をみてもそうである。一日家にいるときは病気の時であり、むしろじっとしてられないので外に出る。つまり、日本人が「働きアリ」とよばれるほどこなしてきた労働は日本人に落ち着かなくなること自分自身の身体に長い時間をかけて教えつけたのである。そして繰り返しになるが、パチンコ屋は騒然としてどこか落ち着かない場所であり、我慢が必要である。ゆえに、パチンコ屋というのが一つの落ち着かない場所であることでまたパチンコという遊び方の持つ「我慢」を客に提供することで、日々忙しい人達＝すなわち日本経済を支えてきた中年層を落ち着かせてきたのではないだろうか。だからこそ、パチンコは日本人に人気がある。逆にいうと、日本人のこのようなメンタリティーと合わない文化を持つ外国人には流行りにくいのである。

だから、ホワイトカラー層を中心とした中年層で、お金の蓄えが豊富な地域における客は一言でいえば「ウルトラセブン」のような台を再び打ちたいという懐古的な心情があると考えられる。それも既存の 4 円パチンコでないとむしろつまらないという人達である可能性が高い。なぜなら、射幸性が最も高い＝我慢とその後の成功した場合の喜びが最も大きいからである。そういう地域には既存の状態維持の方が良い場合がある。例えば、新

宿歌舞伎町付近の店などはその典型例であろう。もちろん一方で、同じ年代でも地域や場所によっては必ずしもそうではないケースが実際にあるので、そのような場合には既に述べたように遊ぶ料金を安くすることが有効である。それが客のニーズである。また、パチンコがアニメや映画などの大衆の馴染みのものを使うならば打つ世代の好むアニメも考えていくべきであろう。

第四節 在住外国人市場への対応

あるアメリカ人に聞き取りをしたところ、外国でパチンコがはやらない理由の一つ目が彼らにとってアンフェアであること、二つ目が日本で流行っていたアニメが使用されていることだと言っていた。まず、なぜパチンコが「アンフェア」だと彼らが感じるのかというと、カジノの等価交換のルールに対してパチンコでは必ずしも等価交換のルールではないからだ。このルールの不公平性は必ずしもカジノ社会に生きている外国人限定の話とはならないだろうが、どちらにしてもパチンコ店は等価交換原則を採用した方がグローバルな視点で見ても良さそうだ。(例えば、4円で借りて4円で換金、1円で借りて1円で換金など) また、玉の交換に関してのルールがどこに書いてあるのかが分からない店も多い。それも初心者にとって(特に外国人にとって)不公平とを感じるだろう。したがって、明確に金額に関わるルールは全国一律で①客にとって明確な箇所に示すこと②国際語とされている英語による表記(地域によって中国語が良いというケースであればそうすべきだ)を書いてゆくべきである。

次に、アニメに関して日本アニメといえば海外で流行っているというのが一般的な解釈であるが、パチンコを遊びにくる外国人たちにとってどこまでアニメが普及しているのか、どのようなアニメなら知っているのかのパチンコ店側の先行研究がない。ゆえに、彼らがおもにどのようなアニメが好きなかが分からない。そうなると、パチンコのデジタルスロットが回ると同時に動くアニメ動画や役モノにはなんの面白みも感じないということになるのだろう。なので、各店舗において市場調査の努力をしてゆくこと、あるいは例えば奨学金などを設けて若手の学生にやらせるという産学協力のケースをしても良いであろう。

第五節 高齢者市場への対応

これからの日本経済において、国内的には資産を多く所有する高齢者をいかに惹きつけるかが一番の勝負どころである。したがって、パチンコ産業もその取り組みをすべきである。そこで、これからもパチンコ屋に足を運んでくれる高齢者の方をこれからも大事にしてゆくこと、そしてこれからパチンコに興味を持ってくれる高齢者の方をいかに増やすのが課題となる。そこで、新しいパチンコ屋の空間の構築を目指してとにかく足を運んでもらう可能性を模索したらどうだろうか。また、足を運べないという状況になってしまった老人もおそらく多くいるであろう。その場合にはパチンコ屋がそれをつなぐための交通手段などのサービスを提供するべきではないだろうか。例えば、送迎バスやタクシー料金

の補助サービスを提供するなどが考えられる。

学生のアンケート調査にもあった騒音問題であるが、これは結局他人とのディスコミュニケーションを引き起こしていると考えられる。パチンコ屋の雑然とした空間の中で日常のイヤなことを忘れ、パチンコ玉という無機物を眺め続け、そして「激アツ」という至極の楽しみのために我慢する。前述した通り、これは「孤独世界」を楽しめるというパチンコの魅力でもあった。しかし、新しい産業としてのパチンコを提言する中で最も大事だと思われるターゲットは高齢者であるが、彼らは果たしてその「孤独世界」に進んで行きたいのであろうか。私はそう思わない。むしろ、誰かとコミュニケーションをとることで自分の「価値」や「偉大さ」を互いに分かち合いたいのではないだろうか。そして、そういう機会が持てる場でこそ、お金を使うのではないだろうか。だから、高齢者にとっては騒音問題への対策として耳栓とか個室制にするという「孤独」をより推し進めるというよりも、逆のそうではない空間をパチンコ屋内で作るべきだと考えられる。つまり、ここでの提案としてはそういう溜まり場となるサロンを店内に作ることである。パチンコ屋はイメージ戦略を重要視しているが、実際的な「空間作り」にはあまり尽力していないように思う。例えば、普通のパチンコ屋にもコーヒーを飲むような場所があるが概してうるさく、結局「孤独世界」を楽しむ場のようにしか思えない。つまり、会話をする空間ではない。だから、しっかり遮音した部屋を作ることである。ただし、ここが大事であるが、それをパチンコ屋の入り口につくることである。これなら、先述の議論とも矛盾しない。だからパチンコ屋に入っても最初は全くうるさくない空間を作る。パチンコ屋に入った瞬間何かムっとすると思う感覚がある。高齢者にとってあの爆音世界への入り口として現在のパチンコ屋の形態では心の準備ができないのではないか。一般の高齢者目線で見ると、心臓に悪いし、会話できないので誰とも台選びの相談もできず、孤立感を抱くと思うわけである。そして目の前に広がる「賭博」の世界。心の準備なしで、独りで立ち向かって金を使うことが、特にこれから新しく来てくれる客に対して、果たして高齢者にできるであろうか。また、ここで先述の若年層の対策のところでも述べた雇用の問題とも関連するのだが、心の準備をするためにもいつも同じ店員さんがいたら老人の方も安心するのではないだろうか。また、その店員さんが職に困った店員であれば老人との会話でお互いの苦労を分かち合えるかもしれない。今の若年層と高齢者はそれぞれ違う苦労であるが悩みという意味では同じであり、就職難に苦しむ若者、そして会話をしたい老人がその違う悩みをセットで解消できるのは「いつも同じ人」であることである。したがって、なるべくローテンション制を社員に採用させるよりも同じ場所に同じ社員＝顔なじみで老人の話聞いてくれる社員をなるべく置くようにすべきである。

さらに、ここも大事であるが、高齢者の目的はお金を「稼ぐことではない」ということである。お金にあまり執着心のない高齢者に射幸性は絶対的な価値ではない。欲しているのはコミュニケーションをとれる空間で過ごす**快適な時間消費**である。だからパチンコ屋であっても、パチンコ自体で利益をとるのでなく、そのパチンコ屋に「入ること」＝「**入場料**」をとるべきではないか。

(注) ここで考える「入場料」の想定

入場料金を払ってパチ屋でありながらそれを感じさせないサロンに入る。朝は 7 時から開けるよ、それでもお年寄りには遅いかな。当然みんなぼつぼつと集まって朝の懇談会。朝飯 1 人で食べるのが寂しい人向けに、朝食サービスもありだな。みんなでご飯なんて給食以来だ、なんて話が盛り上がり。トーストじゃないよ、ご飯でね。そしてお茶でも飲みながらおしゃべりして、それじゃ行きましょうかなんつって二階の騒音空間へ。一階とはまるで違うそのギャップを楽しみながら、でもしっかり心の準備ができていくわけ。玉は重いから、店員さんが台まで運びます。玉は 1 円でもいくらでもいい。要は楽しめればいいのだから。選べるようにすればいい。そして、しばらくしたら隣のおっちゃんに目配せでもして 1 階に降りて休憩。儲かっていればお茶に和菓子なんかつけちゃってちょっと贅沢に。そして会話は自然に弾みますと。閉店は早いよ、老人はすぐに寝るからね。だいたい 17 時くらいかな。当然家の近くまで車で送ってあげて。その車中で「また明日ね」なんて言って「友達」と別れる。まさにパチンココミュニティ。

これからの日本では高齢者人口は増えてゆくから、高齢者というセグメントに特化した戦略が必要不可欠であり、むしろ現状で積極的に提示されないのでは、他の産業と比べてもおかしいくらいである。図 2-2 にもあるように高齢者が多くのお金を持っており、次代の消費者として期待されているにも関わらず、専用のトコロ＝場所を作らないのは不自然のように思える。高齢者のコミュニケーションスペースとして機能すれば時間に余裕のある高齢者だから継続的な利用が期待できるし、急増している老人ホームや特養の遠足的なイベントでも使えるのではないだろうか。というわけで、ここで結論として提案するのは「パチンコサロン」である。

パチンコ業界はアニメや韓流ドラマ、演歌歌手などを起用することで本当に様々な経営努力をしてきた。ただし、それは常にパチンコに関わることばかりで、その「外」での経営努力というのをあまりしてこなかったように思う。機械ありきの努力でできることは限られているし、射幸性に注目して人の本能に訴えかけることも社会経済的に限界を迎えている。それならばパチンコを 1 つの可能性として相対化することが大事なのではないだろうか。そして上記のようなサロンを作ることは、孤立した高齢者を救うという点で社会的責任をかなり实际的に果たしているし、ゆえにイメージアップにもつながる。この「パチンコサロン構想」は快適な空間作りであると同時に非常に有効なイメージ戦略であるのだ。根っからのパチンコユーザーには忌避されるかもしれないが、この懸賞論文の主題にもあるように「より多くの人に参加すること」を意識・想定し、そして「気軽さ」を求めるにはパチンコを絶対化しないことが、これからのパチンコ業界の生命線になるのではないだろうか。

おわりに一まとめにかえて

以上のように私たちの提言を一言でまとめると「セグメント化戦略」であると言える。私の知る限り、パチンコ業界の現状の戦略は常に「客離れ」を防ぐために新機種を開発したり、広告を打ったりするという事に終始しているように思える。これは一消費者として感じるところでもある。

現状の戦略では、打たない人は「パチンコは今打っている人にしか関係ないもの」という意識になりがちだということである。そうではなく、「自分にも楽しめそうな機種や空間があるのか」と消費者に新たな「発見」を提供し、そこから「かんしん」につなげるべきである。

具体的には各店を「誰に向けてのパチンコ店なのか」をはっきりさせることである。単一セグメント店だけでなく、例えば「外国人向け×若者向け」というように複合化することでシナジー効果も狙える。

パチンコは日本の誇るべき文化である。日本らしさを体現するものでもある。文化である以上、誰からも愛されて欲しいし、そのためには誰からにも愛されるような努力をしなければならない。徹底したセグメント化戦略はパチンコ産業の活性化を促すとともに、日本文化の活性化をも実現し得るものなのである。

[参考文献]

- 湯川栄光,2002,「図解でスッキリ！[最前線]パチンコ・パチスロ業界 知りたいことがスグわかる！！」, こう書房.
- 佐藤仁,2007,「パチンコの経済学 内側から見た 30 兆円ビジネスの不思議」, 東洋経済.
- 谷岡一郎,1998,「現代パチンコ文化考」, ちくま新書.
- 宮塚利雄,1997,「パチンコ学講座」, 講談社.
- 高橋勇悦,1972,「ギャンブル社会 「賭け」の都市社会学」, 日経新書.
- 加藤秀俊,1984,「パチンコと日本人」, 講談社現代新書.
- 紀田順一郎,1986,「日本のギャンブル」, 中興文庫.
- 町村敬志・西澤晃彦,2000,「都市の社会学 社会がかたちをあらわすとき」, 有斐閣アルマ.
- 中野雅至,2005,「高学歴ノーリターン」, 光文社.
- 1987~2010,「レジャー白書」, 公益財団法人日本生産性本部.
- 2010,「若者ホームレス白書」, 特定非営利活動法人ビッグイシュー基金
- 2006,「高齢者の金融資産の有効活用及び社会的責任投資等への資金流入の可能性に関する調査 (PDF)」野村総合研究所.

インターネットの参考 () 内は URL

YUGI ネット株式会社 (<http://yugi-net.jp/index.html>)

P-world 全国パチンコ・パチスロ機種情報 (<http://www.p-world.co.jp/index.html>)

日本ビジネスプレス 2008 年 11 月 10 日付の記事 (<http://jbpress.ismedia.jp>)

週刊ダイヤモンド 2010 年 2 月 4 日付の記事 (<http://diamond.jp>)

Garbagennews.com (<http://www.gamenews.ne.jp/index2.html>)

[本論文におけるグラフに関して]

図 1-1 : 「P-world」全国パチンコ・パチスロ機種情報より作成

図 1-2 : 「P-world」より作成。「P-world」から分かる範囲は全国のパチンコ店にある 1 円パチンコ店の合計店舗と 4 円パチンコ店の合計店舗、そして総計店舗数である。そしてこのデータを 1~2 円パチンコ店を 1 円パチンコ店に組み込み、それ以外（つまり 4 円パチンコ店、ただし換金率は 3~4 円のブレはあるが）を 4 円パチンコ店に組み込み、その 4 円パチンコ店舗数から 1 円パチンコ店舗数を引いた結果をグラフにしたものである

図 1-3・4 : 「レジャー白書 2003」（財団法人社会経済生産性本部）と YUGI ネットを参考に作成

図 1-5・6・7 : 「レジャー白書 1998~2008」から作成。図 1-5 は余暇活動の参加人口を娯楽部門に限定して、大きく変化のあった項目のみをデータ化した。ちなみに載せていない項目（囲碁、将棋、トランプ・オセロ・カルタ・花札、カラオケ、麻雀、ビリヤード、地方競馬、競輪、競艇、オートレース、バー・スナック・パブ・飲み屋、クラブ・キャバレー、ディスコ、サウナ）とパチンコ・中央競馬は全て減少しているという傾向を示した。また、図 1-6・7 の縦の数字は「~%」

図 2-1 : Garbagennews.com の 2009 年 1 月 31 日に出された記事を引用（ちなみにこのデータは厚生労働省の情報を参考）

図 2-2 : 「高齢者の金融資産の有効活用及び社会的責任投資等への資金流入の可能性に関する調査 (PDF)」のデータから作成

図 2-3 : 一橋大学の学生 51 人に対して「あなたのパチンコに対するイメージは」という質問内容でポイント式に[1・2・3・4・5]（1=イメージが一番悪い⇔5=イメージが良い）で解答をしてもらい、選択してもらった理由を書いてもらった

図 2-4・5・6 : 図 2-3 におけるアンケート調査で書いてもらった理由をもとに作成（また、このアンケート調査は 2010 年 6 月 24 日~7 月 21 日の間におこなった）