

令和6年2月28日 PAA サロン

「ぱちんこ広告協議会 2023 年度調査の報告」

広告における射幸心とは ——ぱちんこ広告協議会 2023 年度調査を参考に

一般社団法人ぱちんこ広告協議会 参与
東洋大学社会学部 非常勤講師
柳井猛晶

1. はじめに

パチンコ産業において「射幸心」が要になるが、こと広告活動においては取り扱いの難しいことだと考えられている。ちなみに国語辞典では「まぐれ当たりによる利益を願う気持ち」（デジタル大辞泉）と説明されている。

何が難しいところかという、まず事業者が客にパチンコ店に来て遊技をしてもらおうと考えれば「まぐれ当たりによる利益を願う気持ち」を相手に想像してもらい、相手の心の中の「期待の高まり」で足を運んでもらって遊技をしてもらおうと考えるところから出発している。

この期待の高まりというのは、「まぐれ当たり」という点が、相手の知識・経験に依拠した合理性のもとで確実性の高いものだとして相手に思ってもらえることで、より意識的な遊技への動機になる。平易に言えば、その人の中で「この日に・この店で・この機種を・こう打てば勝てる」という気持ちや勝つ蓋然性が高まり、気持ちが膨れ上がった状態が遊技へと駆り立てるのである。

だからといって、事業者がデタラメなことを謳ったところで、瞬間的に客の反応はあるだろうが、実が伴わないところではその店への信用を落とすことになるから、経営の合理性からすれば取るべき手段ではなくなる。

そして、勝つも負けるも本来的には客一人ひとりの遊技によって異なる結果であるから、来店者全員の「まぐれ当たりによる利益を願う気持ち」を満たすことはそもそも困難である。それができるとして、その根拠を事前に証明することも難しい。

こうしたところでパチンコ産業における広告は、冒頭に述べた「期待の高まり」に作用するような考え方からの大転換を強く求められているところである。そこで、個々の企業はもちろん、産業団体の諸力を挙げて「次世代のパチンコの創造」に取り組まれているところである。

だが真の難しさは、パチンコプレイヤーたちのパチンコ店への評価は、そのメインストリームが「出玉」であると思われるところである。SNS の投稿にせよ、Google MAP に付き

れる店へのコメントにせよ、その店が出すかどうかを判じ、自分が勝ったか負けたかによって評価が付されるので、総じて★2前後の低い評価ばかりとなる。逆にいえば、評価者を含めた全員が「いつでも勝てる」なら、★4や★5と高評価になるということだ。利用者調査をしても、やはり店に期待する事には「出玉」だと答えられる。そのためパチンコホールの現場では、プレイヤーたちの期待に応えようと「出玉」をアピールしたいと考える。

本稿は、こうしたパチンコ産業における射幸心の広告上の取り扱いについて、(一社)ぱちんこ広告協議会でおこなわれた『ぱちんこ産業広告動態調査 2023』の一部を参考に、現在地点と問題を示そうというものである。

2. パチンコホールに対する広告規制の現在地点

今日のパチンコホールに対する広告規制の動きは、平成28年通達から考えると「ギャンブル等依存問題対策推進基本計画」、昨2022年12月の令和3年通達、2023年「ガイドライン第1版」の発表と、年末には所謂ステマ規制への言及があり、いよいよ2024年「ガイドライン第2版」へのアップデートを目指して継続的に取り組まれている。

本稿のテーマにある広告における「射幸心」ということば自体について、関係省庁を軸に遡るなら、1925年に当時警視庁保安部長が「邪道に外れたる販売政策」ⁱと述べられているところがある。すなわち、本来的などころでいうなら射幸心とは広く景品表示法のなかでも懸賞につながる概念であり、パチンコや賭博に限ったものではない。

とはいえ、戦後戦前にあった移動式ぱちんこは、今でいうプレゼント・キャンペーンや、セールス・プロモーション的な手法として、小売店や露店にて懸賞のゲームのように用いられていたというⁱⁱ。あるいは当時の菓子の自動販売機に、パチンコ的な仕掛けが用いられていたともいうⁱⁱⁱ。

理解のために整理が必要なところは、戦前戦後のぱちんこは、ぱちんこ自体が客を呼び寄せる広告的に用いられていたが、やがて許認可制のもとで店舗を構えてぱちんこが事業となり、そこでぱちんこ遊技をしてもらうために特定の店へ集客する広告やプロモーションをどうするのが適するかというところである。すなわち、射幸心に関わるぱちんこそのものとは別に、あるいは関連付けて、ないし価値の上乗せをして、来店への訴求をどうするかということが事業者の課題として生じた。

そこで各企業・ホールにおいては、近代の競争理論のなかでマーケティング理論とメディア技術を駆使して、様々な来店を促進するプロモーションがなされた。しかし2012年に警察庁において「のめりこみ」という新聞報道の引用から^{iv}も、パチンコホールにおける広告宣伝に生じた習慣性を問題として注目しているところがうかがえる。

3. 業界内における射幸心の一般的認識

ぱちんこ業界の広告において「射幸心」とは一体なんなのか、具体的な説明はみあたらない。業界関係者に行われたアンケートを見る限り、その理解は「似ているようで、それぞれ

違った見られ方」であり、それぞれ異なる「説明の仕方」がなされているように伺える。

表1は、2023年にぱちんこ広告協議会にて独自に調査したデータを抜粋して掲載したものである。これは「ぱちんこ産業で、広告・販売促進における「射幸心」とはどのようなものごとだとお考えですか。御社のお考え・認識として、具体的にお答えください。」という問いで、ホール11社、パチンコ関連広告会社・メディア企業12社からの回答をそのまま掲載したものである。なお分類は、筆者が読者の見やすさのために、回答内容を簡単にグループ化したものである。

回答数の少なさはあるものの、筆者の経験上「射幸心とは」という質問への一般的な業界内での回答としては、概ね表1にあるような答え方のいずれかになるだろう。ここでは実証することが目的でないので、他の回答の可能性も認めながら話を進める。

同じような表現が出現しているものの、申し合わせたかのように完全一致の表現はないことから、明確に広告における「射幸心」が業界内で一意の概念でないことが明らかである。とはいえ、ことばに表現しえない神霊のような何かを、異なる立場・角度からみているようにも思える。このような結果から、どれが正解でどれが間違いということもない。裏を返せば業界の広告における「射幸心」への認識は、いずれも正しく、いずれも誤りともいえる事象である。

分類	回答	回答者
「射幸心」に対する考え方	組合のルールを逸脱した広告宣伝の内容。	ホール
	パチンコを遊技するうえで「射幸心をそそる」という事はある程度必要であるものの、その程度をコントロールする必要がある。	ホール
	ホール運営において射幸心は切り離せないものだと思います。	ホール
	あくまで個人の楽しさへの追及であると考えられる	広告会社
射幸心につながるような表現	スロット台の高設定示唆を行うこと。	ホール
	スタート回転数・設定に関する表現	ホール
	機種を示唆するもの、設定や甘い調整をにおわせるもの	ホール
	日付がからんだ販促	ホール
	出玉を得れる、あるいは 得やすいと思わせる表現	広告会社
	設定示唆	広告会社
心理的	遊技来店ユーザーへメッセージ	広告会社
	ギャンブルで言うところの「勝てそう」「儲かりそう」を想起させる	ホール
	非日常的な体験で興奮を伴う瞬間的な感情	ホール
	(過度な)期待感	ホール
	健全なものは「来店動機になる事」であるが、ユーザーが健全な判断ができなくなる状態が「著しく煽る」と考えています。射幸心自体は労せず利益を得ようとする欲になりますが、少なくとも情報を集め、行動し、自身に有利になるように努力するように促すものは問題ないと考えています。	広告会社
	来店遊技するためのきっかけ。	広告会社
	出玉感や設定状況などユーザーが必ず勝てると誤認させる表現	広告会社
	また遊技ではなく、ギャンブルとしての煽り	
過度なイベント(取材)告知(特に媒体が実施していない個人系の晒し屋や個人系の来店者)		
パチンコスロットで勝つことに対する期待感	広告会社	
物的・現象的	出玉	ホール

	イベントだと思う。競馬、競輪、宝くじ、全てにおいてイベント的な表現(天皇賞、G1、年末ジャンボ、〇〇億円)をしているが、パチンコのみ制限や規制が強い傾向にあると思う。人口が減少していくうえで、「ギャンブルをやる人」という限定的な人数の取り合いでもあります。その中で射幸心なくしてユーザーの増加は考えられない。	広告会社
行為	出玉を煽る	広告会社
	出玉を煽ること	広告会社
	ガセ、虚偽の内容を広告すること	広告会社

これら一つひとつの回答から「正解」を探るのではなく、巨視的にみると「射幸心」ということには、直ちにこれは悪いものだという価値観が伴って考えられているところと、人間に備わっていることなのだから上手にコントロールすべきものだという価値観があるものだと考えられている。

すくなくとも人間の社会生活において射幸心は、「欲」の一つに数えられ、哲学・宗教・政治などにおいて無条件に賛成的なものでないことは共通である。しかし射幸心という心理的な「欲」は、たとえばマレーのいう心理・社会的欲求の種類のいずれに該当するか、あるいは日本における仏教観でいうなら 108 の煩悩のいずれなのか、さては人間身体にある心と社会との複合的な作用なのかといった議論はみあたらず、射幸心の正体を言い表せないが管理すべき悪いことの要因の一つに挙げられているようなところである。

すなわち広告が受け手の心に訴えかけようとするもののだとして、その訴えかけようとする人間の心がどのようなものかが、ぱちんこ業界の中ではハッキリしないということだろうか。そうして広告が社会にどのような射幸心現象を生じさせているのかということも、ナントナク知られているに留まるというところではないだろうか。

4. 広告における射幸心のメカニズム

ここまで見たように「射幸心」にもいろいろな見方があり得るわけだが、それらを統合した社会現象を説明する用具が科学的な広告効果論である。広告効果といえば、AIDMA 等のモデルや、売上や稼働といった業績目標への貢献度、認知や関心といったコミュニケーション目標の達成度がよくしられるところであるが、科学の世界ではより精緻に見た知見の蓄積がある。

そもそも広告効果とは、科学的（乃至、教科書的）には次のように定義される。

広告が個人なり集団なり社会によって受けとられるとき、さまざまな変化が生じる。このなかで、広告の送り手がかつ意図ないし目標（ゴール）という観点から、その変化に光をあたる時、これを広告の効果の領域と考える。したがって、広告の効果概念を操作し、判断する主体は、広告の送り手側にある。広告の目標の志向性から判断されるときに、効果という概念が生じる。そして、このような効果をのぞいた、広告によるさまざまな変化の部分を広告の影響と考える。このばあい、その認識主体は受け手としての個人・集団・社会である。▼

そしてより広義にメディアの効果は、「強力効果説」と「限定効果説」とがあり、くわえて「新たな強力効果説」という三つの説がある。

では広告効果がどう生じるかを説明した理論が広告効果モデルであるが、あまりぱちんこ業界には知られていない広告効果理論には「情報処理理論」、「関与理論」があり、この二つをもって、包含的で複眼的な広告効果モデルを示すことができる。たとえば下記に引用した図 vi のように、諸理論を体系的にして考える知見は広告研究に豊富にある。

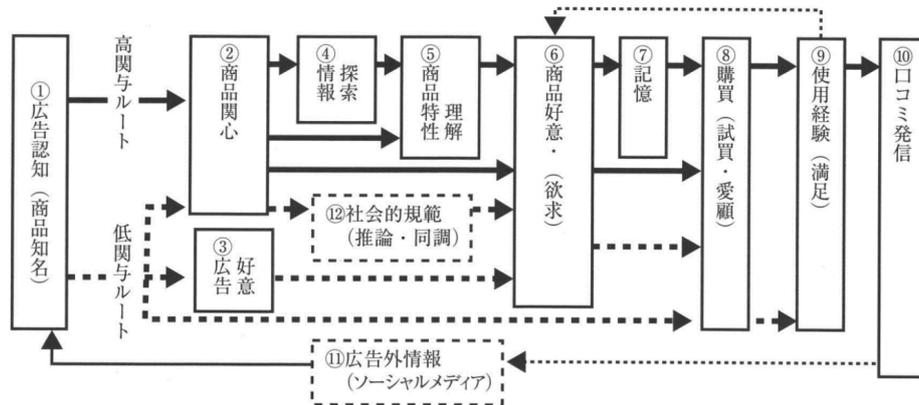


図1 「広告効果総合チャート」(仁科 2011: 120)

図1をみながら、パチンコ遊技に対する関与度合で考えると、広告に対する接触反応は概ね3ルートに分岐すると考えられる。

第一のルートは、全く関心のない人であり、そうした人はパチンコ関連の広告だと分かった時点でそもそも視認しないという選択になるものである。したがって効果を起こすには、対象者にとって関心のある要素を用いるなどしてフックをかけなければならない。仮に遊技に関する高度な情報を発信したところで、そもそも理解が及ばない。このルートでは、いかにして対象となる人に「自分ごと」にしてもらうかを、工夫しなければならない。

第二のルートは、ぱちんこ遊技に熟達した人のものである。この人たちの場合は、自身の経験知識と照らし合わせた「情報処理理論」で、広告内容を手がかりの一つとして、自身が理想とする状態になるために分析的に解釈するというルートになる。これは「限定効果説」であり、得られた情報を合理的に処理するのだから、全員に一律の効果は生じないというものである。このルートでは広告に対して関心が高く、積極的に受容するものの、その情報を鵜呑みにすることなく自身の理論的に考えて判断し行動すると考える。そのためこのルートでは、「信頼のある事実」の提示が必須で、そこには不公平やウソがないという「信用」を得ることが重要になる。ついでに、熟達者たちが理想とする状態は様々であり、短期的に勝つだけばかりが理想ではない。

第三のルートは、一般的なパチンコプレイヤーのものである。この層の特徴として考えら

れるのは、関与度はありながらも遊技の経験と学習の仕方によっては、刺激→反応型を生じさせようというところである。この層は店からの「出す」というシグナルで、直ちに来店・遊技に関連付けられるというもので、これは「強力効果説」である。すなわちメッセージは刷り込まれ、弾丸のように心を打ち抜き、人びとは操作可能だというものである。

人間は知的に考えることができるのだから、学説的には第三のような効果は生じないと、パブロフの犬実験を下敷きにした刺激→反応型のモデルは一旦否定されている。だが「新たな強力効果説」では、自身の経験と周囲の評価を照らし合わせ、より多くの人や有識者とみなされるところでそのことを正しいとされると、人びとはそうした雰囲気には抗いがたく、より大勢の意見に迎合する態度を示すというものである。理論的には「培養理論」や「沈黙の螺旋理論」といわれる考え方があり、いわゆるイメージや声の大小が人びとを操作するというものである。

5. さいごに

パチンコ産業において「射幸心」は要である。それは出玉と言い換えて、日本という国において遊技の本質は出玉であると絶対視する雰囲気・風潮に支配されているところが問題ではないだろうか。とりわけ現場においては、そうした雰囲気に曝されているのだから、そこに疑問を抱き自ら脱出するのは至難である。

だからこそ現在のパチンコ店の広告は、どの企業・どの店を見てもまったく同じなのだろう。広告の意図はどれも「出玉」の一意であるから、一目で誰でもわかるその店ならではの魅力も特徴も示されていないので面白みがない。すなわち一般の企業や小売店のように広告が本来的に活用するつもりがないのだから、そこに一般的な広告効果は生じ得ない。せいぜい特定の日に何人来店したかというところで、社内で広告費の積明をするのに留まっているのではないか。

遊技であるから、そのゲームに勝利することは不変的な価値であることに疑いの余地はない。しかし『勝ちやあいってもんじゃない』^{vii}と言われる通りだと、筆者は思っている。負けることもあるし、勝ち方・負け方にもいろいろある。そのための方法をあれこれ考えて編み出すところに、パチンコの面白さの一つがあったのではないかと思っている。

産業を変えろということは、ひとつに、世の中にある支配的なものの見方・考え方から自由になるということだと筆者は考えている。そのためには「射幸心」なるものへ、感覚的・慣例的な理解にとどまるのではなく、より専門的な究明と理解とが欠かせない。本稿は投げかけに過ぎず、広告理論を紐解きより高度に専門的な追及は、専ら「射幸心」なるものの取り扱いができることが、業たるぱちんこ産業に期待されているのだから、業界が主体的に取り組むところだろう。なぜなら、これまで事業者が取り組んだ世界中どこにもない豊富な経験と実績があるのだから、その希少性と価値を忘れることなく、ゆめゆめ「丸投げ」などなされないことを祈っている。

そうしてパチンコ店の広告をみて、一意的な勝ち負けだけではなく、その店自体の多様で

豊かな魅力を訴求するようなものに、私は惹かれてみたいと思っている。それが、ぱちんこ産業における、他の産業と同様な「社会的に信用される広告のあり様」ではないだろうか。

i 1925年に当時横行していた懸賞つきの販売方法を「邪道に外れたる販売政策」といい、そうした「射幸心を視ふ販売政策を戒む」と掲げている(小栗一雄, 1925, 「射幸心を視ふ販賣政策を誠む」『事業と広告』5, 事業と広告社: 32-33)。

ii 韓載香(2018)『パチンコ産業史——周縁経済から巨大市場へ』名古屋大学出版会

iii 杉山一夫(2021)『パチンコ』法政大学出版局

iv 2012年当時、いわゆる平成24年の行政通達による広告宣伝規制の背後にあったことが以下のように述べられている。「ぱちんこ遊技へののめり込みについては、多額の借金を負い、重大事件につながったり、乳幼児の車内放置事件を引き起こしたりする例が後を絶たないことから、警察では関係団体との連携の下、ぱちんこ営業における射幸性の抑制等の健全化に向けた取組を続けてきているところであるが、あたかも著しく多くの遊技球等の獲得が用意であるかのような違法な広告、宣伝等が行われれば、ぱちんこ遊技へののめり込みを促進し過度なものになってしまう危険性も生じる」と述べ、次に挙げる新聞記事を例として引用している。「注3 例えば、平成23年9月4日付けの宮崎日日新聞朝刊の『パチンコ店集客に苦戦/"過激" イベント告知規制「参った」/県内/"依存症"減への期待の声も』と題する記事は、次のとおりぱちんこ営業における広告、宣伝が持つ影響力を報じている。『男性は20代後半からパチンコへののめり込み、計4千万円の借金をつくった。依存症になったのは自身の弱さのせいと認めつつも、「毎日のようにどこかの店でイベントがありそれを知ると行きたい衝動が抑えられなくなる。広告が大量に出ている店は資金力があり、当たりが出やすいのではないかと勘ぐってしまう」。負のスパイラルに苦しんだ経験を振り返り、広告の影響力の大きさを指摘する』。(玉川達也, 2012, 「ぱちんこ営業における広告、宣伝等に係る風営法違反の取締り等の徹底(上)」『警察公論』(67)11号, 立花書房: 9-15) P.15

v 大学などで広告論の教科書的に用いられる『現代広告論 第三版』においては、次のように説明されている。「広告はどのような機能を果たしているのだろうか。広告の『働き』について議論すると、効果や影響、機能という言葉が出てくる。ここでは北村日出夫の定義にならい、効果を『送り手の意図または目標指向性』から見た広告の効き目とし、影響を『受け手にとっての意味ある変化、関連性』とする」

(P.20)。ここで引用されている北村日出夫の定義が、本文で引用したものである(北村日出夫, 1968,

「広告の効果と影響」『新聞学評論』、15-24 : P.22)。

vi 引用した図は、その先に「広告効果のスパイラル型モデル」を導くために用意されたものである。原著の入手は難しいが、参照されることを願っている(仁科貞文, 2011, 「広告効果モデルの総合化の試み」『青山経営論集』46(3): 111-124.)

vii パチンコの打ち手の実際を詳細にまとめ上げ、打ち手としての矜持を示した優れた研究論文のタイトルである。(松崎かさね, 2022, 「勝ちやあいいつてわけじゃない——パチプロAの『期待値を積み上げる』プレーの理論」『文化人類学』87(3), 387-406.)