

2024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を考える

内容

I ぱちんこ広告動態調査2023年版の報告

II 2023年度・トピック調査より…広告における「射幸心」とはなにか

III ぱちんこ広告動態調査2024年版への課題と対応

I ぱちんこ広告動態調査2023年版の報告

目的に対する調査課題

調査目的 ぱちんこ産業の広告動向と意識を明らかにし、産業発展の記録を残す。

➡2023年度調査は、下記の品質面で問題があり、公開しかねると判断した。

記録への説得力 ——回答数の少なさは、統計的に合理的でも納得いかない。影響力の裏返しとも。

- ・回答数の増
- ・回答質の向上

記録の厚み ——もうコロナ中の記憶は薄れてしまい、昨年の事例も体系的に残っていない。

- ・実際の広告事例収集
- ・実際の声の収集

有用性の時間的ズレ ——目的は長期に資するようにだが、今、答えてくれる方の役にはたてていない。

- ・10年後、30年後の人たちにとって、過去を紐解く手がかりになる。
- ・今、役に立つように。

➡ **とりわけ調査協力者に向けて、「今、役に立つように」できることをさせていただきたい。**

責任をもって提示できる「今（すこしでも）役に立ちそうなこと」

2023年版の調査実施計画 調査項目

調査目的に照らし合わせ、継続して追いつける内容（定点調査）と、その年のトピックとなること（トピック調査）の二階建ての調査設計とした。調査項目の概要については、下表のとおりである。

表 2023年版の調査項目

項目	ホール企業	広告会社・メディア企業
定点調査計	13問	13問
規模	2問 店舗数・台数	2問 売上・従業員数
広告費	2問 総額・台あたり月費	3問 売上構成比 6種9類
業務	6問 体制・人数・専門教育	4問 人数・専門教育
インターネット	3問 利用サービス・インターネット広告の重視程度	4問 商材
トピック	5問 産業の広告宣伝における自主規制・所感 3問 <u>射幸心の捉え方</u> ・今後の広告効果	5問 産業の広告宣伝における自主規制・所感 3問 <u>射幸心の捉え方</u> ・今後の広告効果
質問数 合計	22問	21問

責任をもって提示できる「今（すこしでも）役に立ちそうなこと」

1. トピック調査『射幸心の捉え方』の調査結果の紹介

※質的なデータ。統計分析ではなく、パターン分析。

2. 調査結果に対する解説

※パターン分析から、現状の推測。

3. 広告論の教科書にある理論を使って「射幸心」の考え方をおさらい

※特別な持論ではなく、理論的に考えれば誰にでも思い至ること

Ⅱ 広告における「射幸心」とはなにか

1. 「射幸心」とは何か、業界関係者に聞いてみた

- ・ 射幸心の正体は言い表せていない。
- ・ 管理すべき悪いことの要因の一つで、挙げられているに留まる。

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(1) プレイヤーにおける「射幸心」への理解と期待

- ・ 「まぐれ当たりによる利益を願う気持ち」に作用する、打ち手の理論が広告によって蓋然性を高める
- ・ プレイヤーの店への評価は、「出玉」だけ

(2) ホール事業者の悩み

- ・ ホールは、プレイヤーが必ず勝てる根拠を提示できず、全員の「利益を願う気持ち」を満たすことは決してできない

(3) 行政の観点

- ・ 射幸心とは、広義の景表法・懸賞につながる概念。
- ・ 歴史的には「ぱちんこ」そのものが射幸心を有する装置。
- ・ 価値を上乗せした「出玉イベント」は、打ち手の理論に合わせることで、行為を習慣化させている。
- ・ 広告規制の肝は「期待の高まり」に作用する考え方の促進を禁じている。

3. 「射幸心」の問題・課題・対処方法

(1) 問題

- ・ 射幸心に作用する広告効果と影響が科学的にはっきりしない。

(2) 課題

- ・ ホールとしての価値を『ぱちんこ』に対してどう付加するかが課題

(3) 方法

- ・ 広告効果の科学的な追及
 - ①ぱちんこホール広告における「射幸心」の説明
 - ②現在のやり方の代替を構想して提案する

<広告理論の紹介>

- ・ 広告効果の定義
- ・ メディア効果の三説、広告効果の三説
- ・ 広告効果総合チャート
- ・ 関与理論
- ・ 情報処理理論
- ・ 培養理論

1. 「射幸心」とは何か、業界関係者に聞いてみた

1. はじめに（ガイドラインの制定趣旨）

ぱちんこ営業における広告及び宣伝（以下「広告宣伝」という。）については、風営適正化法第 16 条等により規制がなされているところ、令和 4 年 12 月 23 日付けで、「ぱちんこ営業における広告及び宣伝の取扱いについて（通達）」（以下「警察庁通達」という。）が警察庁生活安全局保安課長から発出された。

警察庁通達では「そもそも広告及び宣伝は、本来事業者が自由に行うことができるものであるところ、ぱちんこ営業における広告及び宣伝については、その方法如何によっては清浄な風俗環境を害するおそれがあること等から、規制がなされている」とされている。

この点、入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示、大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示など、著しく射幸心をそそるおそれのある広告宣伝が規制の対象とされているところ、このような広告宣伝が行われないよう「ぱちんこ営業における広告及び宣伝の健全化を図るためには、まずもって事業者団体による自主的な取組が重要である」との考えが警察庁通達においては示されている。

ぱちんこホール広告において、規制の対象となっている 「射幸心」とはなにか？

- ホールへの集客や、遊技促進のための鍵概念 【効果】
 - 「著しく」ならないよう、注意が促される要素 【影響】
-

日々の営為では、「射幸心」を追求しコントロールしようとしてきた。

広告における「射幸心」とはどのようなものか、教えて下さい。

- 組合のルールを逸脱した広告宣伝の内容。
- 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。
- ホール運営において射幸心は切り離せないものだと思います。
- あくまで個人の楽しさへの追及であると考えられる

Q 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。

A ホール11社、広告会社・メディア企業12社

PAA（2023）「ぱちんこ広告動態調査2023」

- スロット台の高設定示唆を行うこと。
- スタート回転数・設定に関する表現
- 機種を示唆するもの、設定や甘い調整をにおわせるもの
- 日付がからんだ販促
- 出玉を得れる、あるいは 得やすいと思わせる表現
- 設定示唆
- 遊技来店ユーザーへメッセージ

Q 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。

A ホール11社、広告会社・メディア企業12社

PAA（2023）「ぱちんこ広告動態調査2023」

- 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
- 非日常的な体験で興奮を伴う瞬間的な感情
- (過度な) 期待感
- 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
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)

Q 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。

A ホール11社、広告会社・メディア企業12社

PAA (2023) 「ぱちんこ広告動態調査2023」

- 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。
- 来店遊技するためのきっかけ。
- パチンコスロットで勝つことに対する期待感

Q 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。

A ホール11社、広告会社・メディア企業12社

PAA（2023）「ぱちんこ広告動態調査2023」

- 出玉
- 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。

Q 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。

A ホール11社、広告会社・メディア企業12社

PAA（2023）「ぱちんこ広告動態調査2023」

- 出玉を煽る
- 出玉を煽ること
- ガセ、虚偽の内容を広告すること

Q 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。

A ホール11社、広告会社・メディア企業12社

PAA（2023）「ぱちんこ広告動態調査2023」

ぱちんこホール広告において、規制の対象となっている 「射幸心」とはなにか？

- 経験的理解（側面、部分、文脈に依拠）
 - 科学的理解（総合的、客観的）
-

広告は、心理・社会などの複合現象（学際的）である。
専門的な「広告科学」というジャンルが科学体系にはある。

ぱちんこホール広告において、規制の対象となっている 「射幸心」とはなにか？

-
- わからないことをそのままにしては、発展の期待ができない。
 - 共通の財産として、秘匿ではなく公開。
-
- 広告の専門家・業としての存在意義、優位性。
 - ワンショットで説明しきれるものではない。
 - 取り組む意思表示を検討する必要があるのでは？

ぱちんこホール広告において、規制の対象となっている 「射幸心」とはなにか？ 広告科学的な追及

<社会背景>

- 一般の人たちの観点
- 業界人の観点
- 行政の観点

➡「射幸心」の問題は何か？

<広告科学の理論>

- 広告効果の定義
- 広告効果の3説、メディア効果の3説
- 広告効果総合チャート
 - 関与理論（広告に対する態度理論）
 - 情報処理理論

➡どんな仮説が説明できそうか

1. 「射幸心」とは何か、業界関係者に聞いてみた

パチンコ産業において「射幸心」が要、こと広告活動においては取り扱いの難しいこと

PAA（2023）「ぱちんこ広告動態調査2023」

Q 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。

A ホール11社、広告会社・メディア企業12社

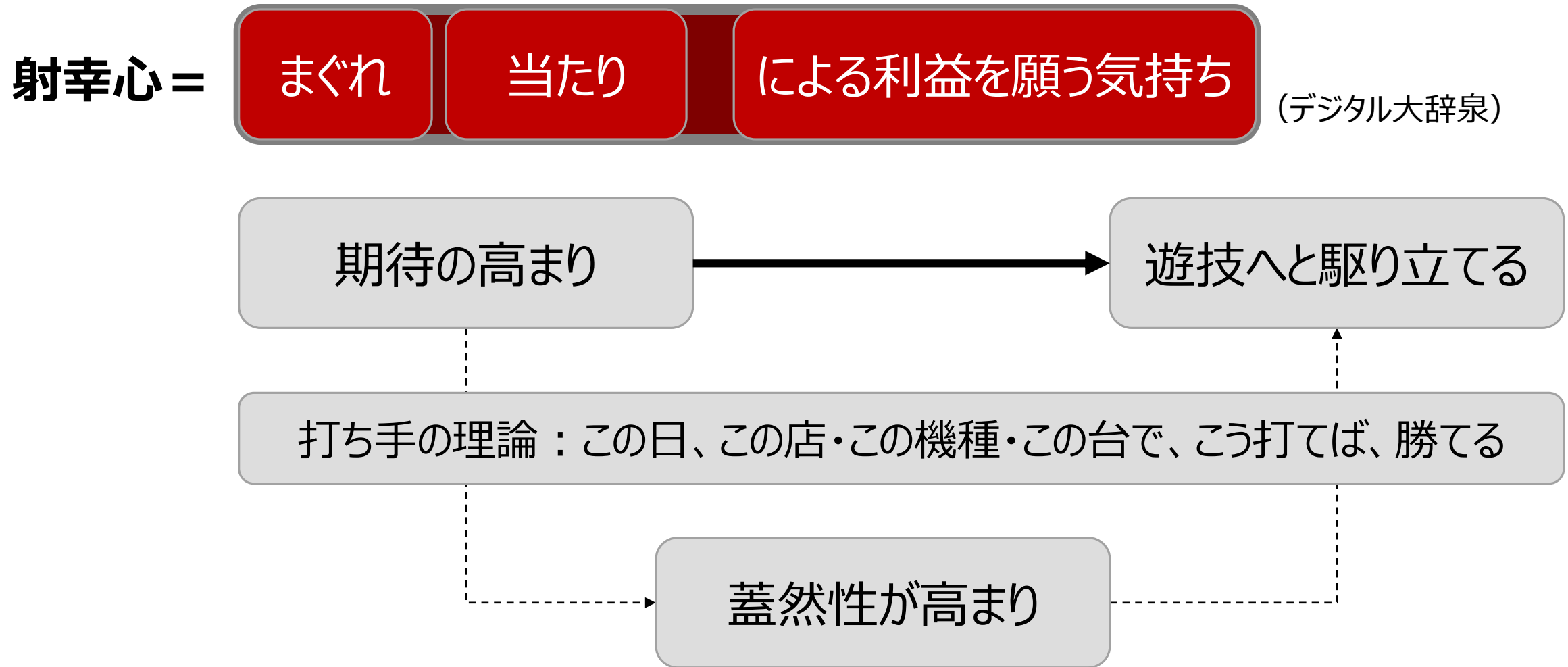
- 「射幸心」への考え方
- 射幸心につながるような表現
- 心理的
- 物的・現象的
- 行為

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

- (1) プレイヤーにおける「射幸心」への理解と期待
- (2) ホール事業者の悩み
- (3) 行政の観点

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(1) プレイヤーにおける「射幸心」への理解と期待



2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(1) プレイヤーにおける「射幸心」への理解と期待

SNS、GoogleMAPのコメント。

店の評価は★ 1 ～ ★ 2。

全員いつでも勝てるなら★ 4 ～ 5 がつくのでは？

アンケートなどユーザー調査でも「出玉」が期待される。

⇒プレイヤーの店への評価は、「出玉」一辺倒。

ホールの現場では

プレイヤーの期待に応えようと「出玉」をアピールしたいと考える。

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(2) ホール事業者の悩み

事業者（ホール、ホールから依頼された広告会社・メディア・記者）の難しさ

- ✓ 事業者がデタラメなことを謳うと、信頼を損じる ×
- ✓ 勝ち負けあるところで、
事業者が来場者全員の「利益を願う気持ち」を満たすことは難しい ×
- ✓ 事業者が全員勝てる根拠を事前に証明することは不可能 ×
- ✓ 広告規制の肝は「期待の高まり」に作用する考え方 ×

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(3) 行政の観点※発表者が公開資料を基に整理したもの

2012年 「ぱちんこ営業における広告、宣伝等に係わる風俗営業等の規制 及び業務の適正化等に関する法律違反の取り締まり等の徹底について（通達）」

2019年 「ギャンブル等依存問題対策推進基本計画」

2022年 「ぱちんこ営業における広告及び宣伝の取扱いについて（通達）」

2023年 「ガイドライン第1版」

2023年末 所謂ステマ規制への言及

2024年 「ガイドライン第2版」（予）

産業の成果の一つに、広告について横断的に議論し、行政を交えて見解をつくるという仕組みができ、今後も持続的に仕組みを活用していこうという考え。

広告における「射幸心」とは何かを明言したものは、見当たらない。

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(3) 行政の観点※発表者が公開資料を基に整理したもの

遡ると 1925年（大正14年）当時警視庁保安部長

「射倖心を覗ふ販賣政策を戒む」、「邪道に外れたる販賣政策」

出典：小栗一雄（1925）「射倖心を覗ふ販賣政策を戒む」『事業と広告』5, 事業と広告社、P. 32-33。

➡射幸心 = 広く 景品表示法のなかでも懸賞につながる概念。

戦後戦前にあった移動式ぱちんこ

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。

出典：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

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。

出典：杉山一夫（2021）『パチンコ』法政大学出版局

【参考】 1925年？

1769年 平賀源内 歯磨き粉『漱石膏』の作詞作曲

1882年 国内新聞（時事新報）の発行
福沢諭吉、近代広告モデルの輸入と実施、売薬広告論争

1914年 第一次大戦

1925年 ★「射倖心^{うかが}を覗^{いし}ふ販賣政策を戒む」

1928年 Barnays 『プロパガンダ』 発表

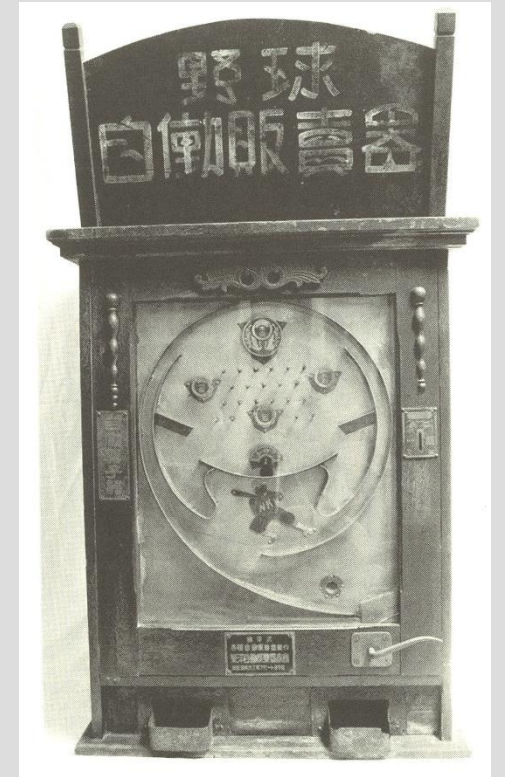
1941年 第二次大戦

1945年 終戦

1961年 広告効果理論の基礎のひとつ Colley 「DAGMAR論」 発表

1962年 不当景品類及び不当表示防止法（現在の景表法の基となる法律）

2023年 ステマ規制



パチンコタイプ菓子販売機
「野球自働販賣機」（1927～1932）
※出典…杉山一夫（2021）
『パチンコ』法政大学出版局P.100

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(3) 行政の観点※発表者が公開資料を基に整理したもの

- ・【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。
 - ・【ぱちんこを遊技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はどうしたらいいか？
- ➡ホールとしての価値を『ぱちんこ』に対してどう付加するかが課題

**出玉が多い
蓋然性の高い**

訴求対象



価値の上乗せ

事業者は、
右側の訴求対象を
明示・暗示、比喩・隠喩の表現で
価値の上乗せに
転用してはいけない。

またそのような解釈ができて
しまうような曖昧な表現を
してはならない。

ぱちんこ

射幸心（まぐれ当たりによる
利益を願う気持ち）をそそり、
客を呼び寄せるもの

それとは別にある価値

※遊技場許認可上必要でないもの

関連性のある価値

賞品

※遊技価格・市場価格との等価性原則

訴求対象

**遊技機などの設備
建物
従業員**

訴求対象

※関連性＝遊技場を運営するために具備しなければいけないもの

**景品
催しもの
評判**

訴求対象

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(3) 行政の観点※発表者が公開資料を基に整理したもの

H24年通達の背後には

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

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

➡ 当時に横行していた「出玉イベント」のことを差している。

価値付けのタイプとして、出玉イベントは、ホールの価値を「ぱちんこ」に上乗せをしたもの。

2. 「射幸心」の扱いが重要だが何が難しいのか？

(3) 行政の観点※発表者が公開資料を基に整理したもの

2012年（H24年通達の背後にあったこと）

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とし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。

「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にのめり込み、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**』。

出典：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。


3. 「射幸心」の問題・課題・対処方法

3. 「射幸心」の問題・課題・対処方法

(1) 問題

広告は受け手の「心」に訴えかけようとするもの
= 訴えかけようとする人間の心がどのようなものか、
ぱちんこ業界の中ではハッキリしない。

広告は「社会現象」を起こすもの
= 射幸心をトリガーにして、どのような現象を生じさせているのか
ナントナク知られているに留まる。

 広告効果が科学的に説明できないから、作用・影響も説明できない。

経験的ではなく、体系的な理論を用いる ○
体系的な理論なく、数字で示すのみ ×

3. 「射幸心」の問題・課題・対処方法

(2) 課題

ネットなどで、プレイヤーからの店の評価は「出玉」だけ。

打ち手の理論（この日・この店・この機種・この台で、こう打てば、勝てる）。

ホールは、プレイヤーが勝てる根拠を提示できず、全員の「利益を願う気持ち」を満たすことはできない。

価値を上乗せした「出玉イベント」は、打ち手の理論に合わせることで、行為を習慣化させている。

広告規制の肝は「期待の高まり」に作用する、この考え方を促進することを禁じている。

歴史的には「ぱちんこ」そのものが射幸心を有するもの。

【ぱちんこを遊技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はどうしたらいいか。



ホールとして、『ぱちんこ』に対して、どのような価値をどう付加するかが課題。

3. 「射幸心」の問題・課題・対処方法

(3) 方法

広告効果の科学的な追求

- ・ ぱちんこホール広告における「射幸心」の説明
- ・ 現在のやり方の代替を構想して提案する

共有可能な知見に基づいて編み上げていく = 専門性

次項より、広告論の教科書にある理論を使って「射幸心」の考え方をおさらい

※特別な持論ではなく、理論的に考えれば誰にでも思い至ること

・広告効果とは

『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)。

出典：岸志津江・田中洋・嶋村和恵（2017）『現代広告論 第3版』有斐閣。

ここで引用されている北村日出夫の定義とは、以下に引用したものである。

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、広告の送り手がもつ意図ないし目標（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。

出典：北村日出夫（1968）「広告の効果と影響」『新聞学評論』（17）15—24, P.22.

・メディア効果の三説と広告効果の三説

● メディア効果の三説

「強力効果説」 パブロフの犬的な刺激→反応

「限定効果説」 人間であるから理知的に考える

「新たな強力効果説」 世の中の評判に作用される

● 広告効果の三説

「広告の効果はコミュニケーションに作用するところ」 知名・印象

「広告の効果は事業目標に作用するところ」 売上・稼働

「コミュニケーションと事業目標との両方で考える」 印象→来店

広告効果に対する
そもそもの見方

「どれか」で考えがちだが、
「いずれも」で考える。

・広告効果の総合的な考え方

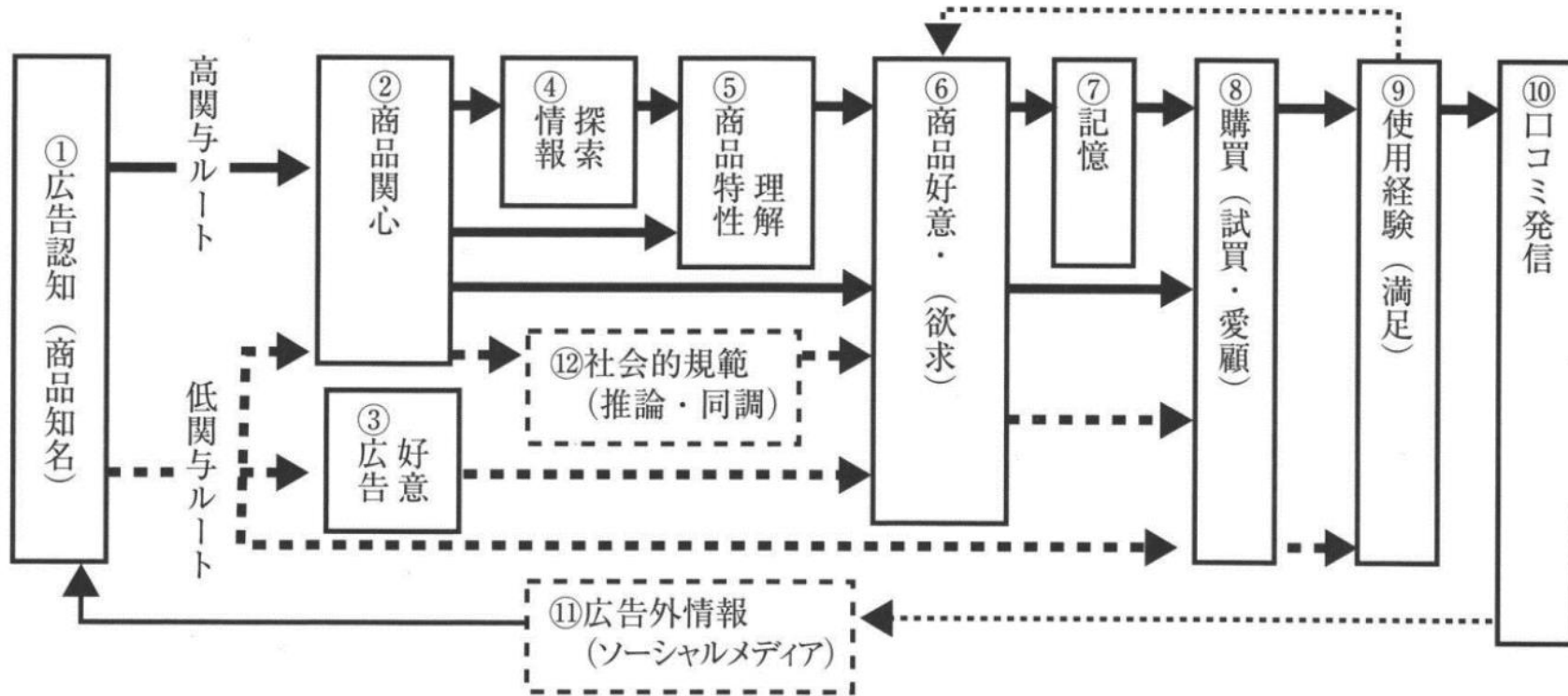


図1 「広告効果総合チャート」 (仁科 2011: 120)

出典：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.

・ぱちんこの関与度から考える広告接触反応

広告効果総合チャートにあてはめて、受け手のぱちんこへの関与度から考えると

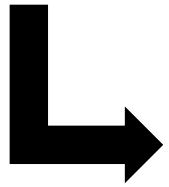
無関与：ぱちんこに全く関心のない人（ぱちんこの広告だとわかっただけで見ない）
対象にとって関心のあることを提示し、興味をもってもらう。

高関与：ぱちんこに熟達している人（得られた情報を鵜呑みにせず考える）
全員一様の効果は生じない。公正な情報提示で信頼・信用される。

高～低関与：一般的なぱちんこプレイヤー（学習により、刺激→反応型で作用）
「出す」というシグナルで、直ちに来店・遊技という行為が生じる。
評判やコメント、信頼できそうな第三者からの情報で、「出る」と思いこむ（培養理論）

・広告効果が転じて広告影響に

高～低関与：一般的なぱちんこプレイヤー（学習により、刺激→反応型で作用）
「出す」というシグナルで、直ちに来店・遊技という行為が生じる。
評判やコメント、信頼できそうな第三者からの情報で、「出る」と思いこむ（培養理論）



**このような習慣化された広告作用が蔓延したことで、
のめり込みを助増させている影響があるのではないか？**

ホールとしての価値を『ぱちんこ』に対してどう付加するかが課題
・・・とはいえ、訴求したところで来店にはつながらない、と言われる／思われている

真の問題は、プレイヤーの店への評価が「出玉」一辺倒になっているところ

Ⅲ ぱちんこ広告動態調査2024年版への課題と対応

ぱちんこ広告動態調査2024年版の課題

記録への説得力

- ・回答数の増
- ・回答品質の向上

記録の厚み

- ・実際の広告事例収集
- ・実際の声の収集

PAA理事内で課題共有された。
チームにて対策を講じて実施する

ぱちんこ広告動態調査2024年版の課題

有用性の時間的ズレ

- ・10年後、30年後の人たちにとって、過去を紐解く手がかりになる。
- ・今、役に立つように。



広告論・広告研究の専門的な知見
私としては、問われれば誰にでも共有したい。
興味関心が高まるよう、「可能性」の発信をしたい。

※お問合せ・相談はPAA（柳井）までお気軽に・・・。