

パチンコ宣伝広告のあおり表現に関する研究 — 2009年における宮崎県宮崎市のパチンコ店を例に —

A Study of Expressions on Pachinko Advertisements: The Case of Pachinko Parlors in Miyazaki City in 2009

早野 慎吾

HAYANO Shingo

1. はじめに

警察庁丁保発第102号（以降「丁保発102号」）「ぱちんこ^{*1}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）」が2012年7月13日付で発令された。「隠語のみならず様々な脱法的表現により、善良な風俗及び清浄な風俗環境を害する宣伝、広告を行うパチンコ営業店が存在している状況にある」ことが理由として記載されている。「甘釘」「特選台」「天国調整」などの直接射幸心^{*2}をあおる表現だけでなく、「○つの誓い」「徹底強化」のように、特別な営業を行っていることを示唆する表現や、「. DAS」（どっと出す）、「. DEL」（どっと出る）、「○○日には特選スイーツ限定提供」（甘釘・高設定の提供）などの隠語や語呂合わせの表現も規制対象とした。

本研究では、2009年の宮崎県宮崎市において、どのようなあおり表現がパチンコ宣伝広告で使用されていたのかを報告する。対象は宮崎市のパチンコ店が配信していた宣伝広告メールである。

2. 公営競技とパチンコの違い

公営競技（競馬・競輪・競艇・オートレース）とパチンコの性質の違いを簡単に整理する。現在（2018年12月時点）のパチンコ店舗数は10,060（警察庁発表）である。公営競技では、競馬場25場、競輪43場、競艇24場、オートレース5場で、公営競技数と比較するとパチンコ店舗の多さがわかる。店舗数が多いということは身近にあることを意味し、その身近さがギャンブル依存症につながるという指摘も多い（田辺2002、帚木2014）。ただし、パチンコでは直接店舗に行く必要があるのに対し、公営競技ではインターネット投票ができるので、インターネットが使える者にとっては、公営競技の方が遙かに参加しやすい状況にある。単に店舗数の多さだけでは、ギャンブル依存症の現状は説明できない。

次に、公営競技は開催日が限定されている。競馬は、基本的に土曜日・日曜日に開催され、競輪やオートレースは各競技場で数日間の開催が月数回行われる。競艇は各競技場で6日間程度の開催が月数回行われる。それに対してパチンコは、ほぼ毎日営業されている上に営業時間も長い。そのような営業形態も客の参加を容易にしている。

公営競技では、特定の日や特定の競技場で客が勝ちやすくなるわけではない。しかし、パチンコの場合、釘調整や設定で出玉が調整できるため、特定の日や特定の店舗で客が勝ちやすい状況をつくるのが可能となる。このように店側が還元率を調整できることがパチンコの特徴であり、それが宣伝広告の特徴につながる(早野2019)。

投資上限がないともいえる公営競技に対し、パチンコは投資額、勝ち額ともに1日十万円程度で収まる。競馬のように1レースで420,127,890円(2016年8月21日)当たることはなく、宝くじのように10億円(2019年年末ジャンボ)当たることもない。射幸心をあおるという観点から見た場合、億単位の当選金を表示する宝くじ広告の方がパチンコ広告以上に射幸心をあおっている(図1)。ただし、宝くじは高額当選数が非常に限定されているため、高額当選を期待するのは現実的ではない。また、当選はすべて偶然による。それに対してパチンコは、宝くじのように高額ではないものの、店舗や遊技者が何らかの関与ができ、現実として客に勝てると思わせている点において異なる。

パチンコと依存性の関係は、警察庁が規制の根拠としている射幸性だけで論じることができない。むしろ遊技者が関与できることで統制の所在(locus of control)の心理が働き、



図1 宝くじ公式サイト (2019)

ゲーム依存に近い状態が金銭を賭ることで強化されていると考えられる。射幸性という観点だけから考えると、最も射幸性の高いと思われる宝くじが最も多く依存症者を生じさせることになるが、そのような調査結果はない。

3. 調査概要

全国のパチンコ店情報をデータベースの形式で提供するP-WORLDという国内最大のポータルサイトがある。多くのパチンコ店がP-WORLDのメール配信システムを利用して登録者に宣伝広告メールを配信している。筆者は「丁保発102号」通達前の2009年3月26日～同年4月24日の30日間、P-WORLDを利用して宮崎県宮崎市にある6店舗の広告メール配信を受けた。今回は、その宣伝広告メールの表現を分析する。今回対象とするのは宮崎市にある以下の6店舗で、すべてチェーン店である。

- | | |
|-------------------------------|---------|
| A店：パチンコ680台・スロット320台 (計1000台) | 駐車場750台 |
| B店：パチンコ528台・スロット232台 (計760台) | 駐車場600台 |
| C店：パチンコ440台・スロット280台 (計680台) | 駐車場800台 |
| D店：パチンコ392台・スロット209台 (計601台) | 駐車場400台 |
| E店：パチンコ318台・スロット200台 (計518台) | 駐車場450台 |
| F店：パチンコ294台・スロット119台 (計413台) | 駐車場278台 |

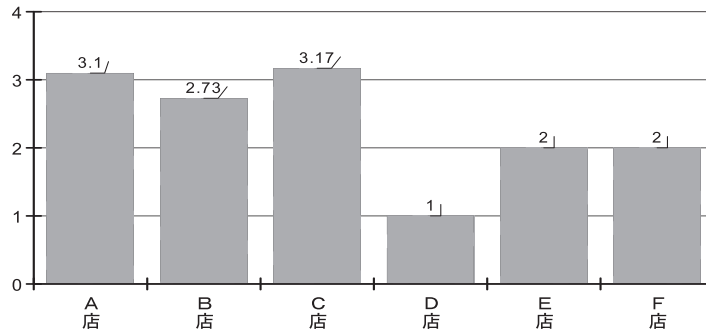
4. 送信回数

配信時間は、A・B・C店が朝(7-8時)、夕(16-17時)、夜(21-22時)の3回の配信を基本として、E・F店が朝・夕の配信、D店が朝のみ配信を行っていた。朝は開店前、夕は仕事帰り、夜は翌日の来店を狙った配信である。C店の一日5回配信(4/9)がもっとも多かった。この広告メールの配信回数だけでも、当時のパチンコ宣伝広告の異常なあり方がわかる。1日に3回ものメールを配信する状況は、健全な企業のあり方とは考えられない。宣伝広告規制は、単に表現だけの問題ではない。

パチンコ店の規模(台数)と配信数の積率相関係数は.62で、パチンコ店の規模が大きいほど、配信数が多い傾向が強い。

現在は6店舗中3店舗がP-WORLDのメール配信を停止しているが、A・B・D店の2019年9月における一日の平均配信数は1.00~1.17回なので、現在の配信数は正常になっている。

表1 配信回数(一日の平均)



5. 「丁保発102号」の規定

「丁保発102号」では、宣伝広告規定を以下のとおりに分類し、それぞれ別添にて具体例を提示して解説している。

- (1) 入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示
- (2) 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
- (3) 賞品買い取り行為への関与をうかがわせる表示
- (4) 遊技客が獲得した遊技球等の数を示し、これに付随して賞品買取所における買取価格等を直接的又は間接的に示す表示
- (5) 著しく多くの遊技球等の獲得が容易であることをうかがわせる表示
- (6) 風営法第19条の遊技料金等の規制等に違反する行為が行われることを直接的又は間接的に示す表示
- (7) 遊技の結果について客の技量により差異が生じる余地をなくしていることをうかがわせる表示

今回の調査では、ほとんどが(1)(2)に該当する表現であったが、「丁保発102号」の(1)(2)の具体例は次の通りである(別添1~6による)。

- (1) 「甘釘」／「特選台」／「天国調整」／「モーニングサービス」／「イブニングサービス」／「赤字覚悟の熱血週間」／「○つの誓い」「○つの約束」「○つの宣言」「○つの力」等※○は大当たりを象徴する数字（「7」等）又はこれを含む数字（「17」等）／「○○○の日」「○○○の月」「○○○月間」「○○○の年」「○○○の周年」※○は営業所の名称、地名、記念の行事、特定の機種名称等「○○○営業」※○○○は平常の営業でないことを示唆する文言（「元気」「全開」等）「徹底強化」「別格」「○○○. DAS（注：どっと出す）」「○○○. DEL（注：どっと出る）」等○○○は営業所の名称又は特定の機種名称（以上「別添1」）

「○○日には特選スイーツ限定提供」※○○はぞろ目の数字又は大当たりを象徴する数字若しくはこれらを含む数字／「リニューアルオープンから○日目」「グランドオープンから○日目」「新装開店から○日目」等／「○日・○日・○日は混雑予想日」「○○○○を大事にします。」「○○○○を重視します。」※○○○○は特定の機種名称又は特定の日／「○○○○には特に愛を込めて徹底清掃しました。」※○○○○は特定の機種名称又は特定の日／特定の機種について若しくはぞろ目の日等の特定日においてライターその他の者が取材等を行う旨、又は営業所の名称、地名、記念の行事若しくは特定の機種名称等を冠し、若しくは特定の機種題材となっている者が来店する旨の表示（以上「別添2」）

「○月○日パチンココーナー従業員一同「揃って」お待ちしております。」／「○○○○は、ガバッ！！」※○○○○は特定の機種名称又は特定の日／「○○○○、大開！！」○○○○は特定の機種名称又は特定の日（以上「別添3」）

- (2) 「○大量導入」※○は設定を示す数字／「ROCK」「LOCK」／「朝一高確率スタート」／「○つの誓い」「○つの約束」「○つの宣言」「○つの力」等※○は設定を示す数字（「6」等）又はこれを含む数字（「16」等）／「○○○の日」「○○○の月」「○○○月間」「○○○の年」「○○○の周年」※○○○は営業所の名称、地名、記念の行事、特定の機種名称等／高設定における大当たり確率のみを強調した表示／「本日も「金」メダル！」／「○○○. DAS」「○○○. DEL」等※○○○は営業所の名称又は特定の機種名称（以上「別添4」）

「○○日には特選スイーツ限定提供」※○○はぞろ目の数字又は設定を示す数字若しくはこれらを含む数字／「リニューアルオープンから○日目」「グランドオープンから○日目」「新装開店から○日目」等／「○日・○日・○日は混雑予想日」「○○○○を大事にします。」「○○○○を重視します。」○○○○は特定の機種名称又は特定の日／「○○○○には特に愛を込めて徹底清掃しました。」※○○○○は特定の機種名称又は特定の日／特定の機種について若しくはぞろ目の日等の特定日においてライターその他の者が取材等を行う旨、又は営業所の名称、地名、記念の行事若しくは特定の機種名称等を冠し、若しくは特定の機種題材となっている者が来店する旨の表示（以上「別添5」）

大当たり時に発生する光、音等が当該営業所における遊技において頻繁に発生することを示す表示／「○月○日パチスロコーナー従業員一同「揃って」お待ちしております。」（以上「別添6」）

6. 宣伝広告メールのあおり表現

以下の例1から例6までは2009年3月31日の朝に送信されてきたメールである。A店(例1)は6店舗中で、もっともあおり表現を多用していた。本稿ではスペースを詰めて掲載しているが、配信メールでは121行使われており、このようなメールが一日3回(多いときで4回)配信されてくる。A店のメールは、とにかく射幸心をあおるだけで正常な宣伝広告の状況を逸脱していた。

A店に対してF店は、配信数が一日に2回で文字数も少ない。あおり方はパチンコ店によって大きく異なる。通常、警察庁の宣伝広告規制は表現のみが問題にされるが、配信数や文字数の問題もある。

(例1：A店)

A店の一流の遊びをお魅せします A店が本気になるとこうなるんだ!!本気モード絶賛継続 目指すは宮崎一流店 本日月日(火)ファイナルを盛り上げるトドメの一撃!一流+特別【超一流】~Only One~①へのこだわり詰め込んだ一流で豪華絢爛なオンリーワン激開催!!本気モードラスト!渾身のチカラで挑む!!最後のシ者を迎え撃つEVA完全補完計画 CRエヴァンゲリオン~使徒、再び~最後のシ者を迎え撃つ!!ラストインパクト勃発!カヲル君?一撃です♪CRAエヴァンゲリオン~セカンドインパクト~甘エヴァも迎え撃つ!影のエース!金EVAの本気!!エヴァンゲリオン~約束の時~~まごころを、君に~スロEVAも発進!!!半分完全補完計画発動!!!もうEVA大好きです♪最後のシ者!!かかってこいやぁ~!EVA全機発進!!!牙GARO狼 黄金騎士奮い立つ!!A店流黄金騎士伝説 奇跡の大業炸裂 さすがファイナル!!陰我消滅宣言 ばちんこキン肉マン 肉マニア必見 正義超人最強日 屁のツッパリはいらんです!!悪魔超人昇天日 ピエロ帝國過激団 オンリーワン最終日 2人に1人完全なるアホ伝説 本日ピエロ最強です。踊るピエロ御殿7機種筆頭 1000台 超無敵宣言 新台 CR天才パカボン 41才の春だからパパが帰ってきたのだ!!あの演出が引き継がれた…白ウナギイヌで興奮必至! CRドラゴンゲートMAXバトル最終章!!宿敵との死闘に勝利しろ!!赤龍の奥義を炸裂させる!甘デジCR北斗の拳KVJ CR北斗の拳STV KVJはお手軽バトル仕様!STVは大当たり終了後4回確変!瞬発力はどちらも凄い!一挙50台A店自慢の全1,000台 超一流仕様 かなりご期待下さい

(2009/3/31 07:50)

(例2：B店)

~~16年目の感謝~~ 3月は誕生祭月間 いよいよ本日フィナーレ【3/31/TUE】Lucky『1』Day!!!毎月1のつく日の衝撃!≫ラッキーワンデー<<スペシャルに開催!!誕生祭月間のフィナーレだからこそ、この想い全てに全力をぶつける!春といえば桜でしょう!いくぞ!ワンデー名物!満開必至 涙・涙の大先生!その他の機種にも…!?大好評『紅』コーナー!『槍・剣・拳・夢』の思いがより多くのサプライズをお届け!!

(2009/3/31 08:04)

(例3：C店)

C店の毎週月曜日開催と言えばオーちゃんデー 本日も派手に開催！！月曜日はまかせとけ！！闘うオーちゃん！気合の土俵入り！！月曜日の主役！！ツキ” を呼び込む男【オーちゃん】本日はオーちゃんがとことん盛り上げます！！月曜日と言えばC店へ

(2009/3/31 08:04)

(例4：D店)

沖スロ祭！！羽根デジ祭！「廻る」「遊べる」「楽しめる」☆羽根デジ祭☆良く廻るからいっぱい遊べていっぱい楽しめる！そんな最高の一日をD店がプロデュース！沖スロ祭は、ハイビスカスが咲き乱れ、蝶が舞う！！本日もアツイ南国沖縄気分でお待ち致しております。どうぞ、本日もご期待下さいませ。

(2009/3/31 08:24)

(例5：E店)

本日のイベントは戦戦戦戦戦戦戦いくさ戦戦戦戦戦戦戦戦戦戦の幕が開けた！ホールが戦場の舞台となり、戦いを制し、勝利の拳を天に突き上げる！！【P】&【S】共に激しい戦いが開店と同時に巻き起こる！本日、3月最終日！有終の美を飾るのはE店で決まりです♪早朝よりのご来店お待ちしております♪

(2009/3/31 08:01)

(例6：F店)

本日は、【新台入替&スーパーパーフェクトワンデー】開催です 毎月1の付く日 1の付く日は激熱F店自慢のパーフェクトワンデー♪甘デジパーク増設で楽しさも面白さもパワーUP皆様のご来店お待ちしております。

(2009/3/31 08:34)

次の例7と例8は、A店とB店から2019年に配信されてきたメールである。例7では新台の告知をしているだけで、あおり表現は使われていない。それでも、文字数は多い。A店は文字数の多いメールを配信するのがポリシーなのかもしれない。例8は、開店と入場整理券配布の時間を告知しているだけである。警察庁の宣伝広告規制が徹底された結果と判断できる。

(例7：A店)

入場整理券9:30配布開始 4円パチンコ最新設置機種 4円パチンコに設置 P フィーバー 機動戦士ガンダム逆襲のシャア 【10台】 4円パチンコに設置 P ぱちんこ新鬼武者狂鬼乱舞 【5台】 4円パチンコに設置 P ぶいぶい！ゴジラかいじゅう大集合！！ 【3台】 20円スロット最新設置機種20円スロットに設置パチスロラブ嬢2 【5台】 20円スロットに設置スーパービンゴギャラクシー 【3台】 1円パチンコ最新設置機種1円パチンコに設置 P フィーバー 機動戦士ガンダム逆襲のシャア 【2台】 多数様のご来店、心よりお待ちしております

(2019/9/20 08:50)

(例8：B店)

おはようございます！！B店です。本日25日(水) 10:00 OPEN 入場整理券は9:45～

となっております。本日のご来店スタッフ一同 心よりお待ちしております。

(2019/9/25 09:01)

7. あおり表現の目的

例1～例6の配信メールでは、さまざまなあおり表現を用いてパチンコ遊技者を誘い込んでいる。それらはすべてパチンコ遊技者に高払戻率を印象づけようとするのが目的であるが、アピールするポイントは (i) 他店との差別化、(ii) 平常営業との区別、(iii) 告知内容の信頼性の3点に整理できる。

(i) 他店との差別化

他店よりも優れていることをアピールする表現である。「P-WORLD」で確認できる宮崎市のパチンコ店数は33店舗ある(2019年9月現在)。競合店(他店)に客が流れないように、自らの優位性を客に伝える必要がある。A店における「A店の一流の遊びをお魅せします/目指すは宮崎一流店/特別【超一流】」、C店の「月曜日と言えばC店へ」、E店の「有終の美を飾るのはE店」などは他店との差別化を目的としたものである。A店は、他店との差別化を特に強調する表現が目立つ。「宮崎県一番店の日 他店との比較大歓迎 A店の圧倒的力で他店の追従を許さない」(2009/3/29)のような告知を頻繁に行っていた。A店は「一流」と自称しているが、発信している宣伝広告から「健全さ」は感じられず、宣伝広告においては「一流」とは言えない。またC店の「ツキ」を呼び込む」との表現は虚偽告知との解釈もできる。

(ii) 平常営業との区別

「新装開店」「〇〇祭」「〇〇の日」に代表される、平常営業でない特別な日であることをアピールする表現である。特別な日は高払戻率を印象づける効果がある。パチンコ遊技者は、宣伝広告に高払戻率かどうかの情報を第一に求めており、特別な日は高払戻率を印象づける効果がある。早野(2019)の実地調査では、「設定6大量導入」「設定4大量導入」「グラントオープン」「リニューアルオープン」「等価交換」などのあおり度が高かった。

A店の「豪華絢爛なオンリーワン激開催!!/ラストインパクト勃発!!/奇跡の大業炸裂」、B店の「16年目の感謝/3月は誕生祭月間/毎月1のつく日の衝撃!」、C店の「毎週月曜日開催と言えばオーちゃんデー/本日ド派手に開催!!/月曜日はまかせとけ!!/闘うオーちゃん!」、D店の「羽根デジ祭/最高の一日」、E店の「本日のイベント/戦戦戦戦戦戦戦いくさ戦戦戦戦戦戦戦戦戦戦の幕が開けた」、F店の「新台入替&スーパーパーフェクトワンデー/開催です/毎月1の付く日/1の付く日は激熱」などは、特別な日を強調する表現である。

(iii) 告知内容の信頼性

(i)や(ii)の告知内容がフェイク(ガゼ)ではないことをアピールする表現である。特別な日を告知しておきながら払戻率が低いことをガセイベントと言うが、実際にはガセイベントが多いため、その信頼性が集客の大きな要素となる。早野(2019)の実地調査では「グラントオープン(新規開店)」や「新装開店」は信頼性が高く、「天国調整」「〇〇の月」は信頼性が低いと考えられていた。「設定6大量導入」のあおり度は極めて高いが、信頼性はかなり低いと判断がされている。

表2 宣伝広告と集客の関係 (n=35)

	旧イベント告知	旧イベント以外の告知
偏相関係数	.752**	.256
重相関係数	.845 (寄与率.714)	

(**は $p < .01$ で統計的に有意)

信頼性を判断する材料となるひとつが店舗責任者の「やる気」である。早野(2018)では、東京都東大和市にあるG店(設置台数1151台)で宣伝広告と集客数(開店時に集まった客数)を調査³したが、もっとも集客数が多かったのは店長が変わってやる気をアピールした翌日で、951人(前日は101人)が開店前に並んだ。客が信頼性を強く感じた結果と考えられる。客がパチンコ店に足を運ぶファジー要素⁴は、宣伝広告の他に天候(雨天か晴れか等)や競合店の状態などが考えられるが、宣伝告知という観点から分析すると表2のようになる(早野(2018)のデータから宣伝広告に関するデータのみを使用、調査日数は35日である)。G店では旧イベントが高く信頼され、他の告知の信頼度が低いことがわかる。G店に関しては、ファジー要素の約71%(寄与率)は宣伝広告で決定している。

A店の「本気になるとこうなるんだ!! / 本気モード絶賛継続 / 渾身のチカラで挑む!!」、B店の「この想い全てに全力をぶつける!」、C店の「気合の土俵入り!!」などが、やる気を表現している。ただし、これらのあおり表現をしても払戻率が低いと、信頼性は落ちる。

8. 直接あおり表現と間接あおり表現

「特別な日」はイベントとも言われている。現在ではイベントそのものが規制されているが、「旧イベント」という形で行っている店もある(早野2019)。イベント告知には「直接あおり表現」と「間接あおり表現」とがある。「甘釘 / 特選台 / 天国調整 / 高設定 / 〇万枚放出」等は、直接的に高払戻率につながる現象が表現されているので「直接あおり表現」と表現できる。それに対して「〇〇祭 / 〇〇の日 / 新装開店」などは「甘釘 / 特選台 / 天国調整 / 高設定」などを連想させる表現で「間接あおり表現」と表現することができる。2009年時点で、直接あおり表現はD店の「良く廻るからいっぱい遊べていっぱい楽しめる!」くらいで、それ以外はほとんど使われていない。F店の使用した「闘火」(04/05、04/15)は、「丁保発102号」(3)に該当しており、禁止された「等価」を意味する表現である。

9. 使用頻度の高いあおり表現

早野(2019)では、実地調査から「パチンコ遊技者は店の「特別な日(非通常営業)」イコール「勝ちやすい日」と認識しているため、「特別な日」と感じる度合いが高い日ほどあおりを感じる」(pp.54-55)と記述した。対象の6店舗では、表現の仕方は異なるが、幾つかのパターンに分類できる。特に共通している次のa~dの4項目について整理する。

(a) 新装開店・新台入荷

各店舗ともに配信メールのもっとも上位に記載しており、集客力がある(早野2018)。「〇日目」の表記では(1)のように、3日目までの表記が観察できた。3日を過ぎると「前回新台」のような表現に変わる。

- (1) 明日月日(金)新台入替 3日目～最初の週末～(A店)
- (2) 前回新台 好評稼(D店)

(b) 〇〇祭

使用頻度が高いあおり表現で、「闘い」「戦い」を伴っていることも多い。「〇〇周年祭」「〇〇誕生祭」だけでなく、店名や機種名、所在地名などにも「祭」を付けている。(7)の「新台導入記念祭」などもある。E店が多用しており、C店是用いていなかった。

- (3) 目指す！天下統一！同時開催【大魚群祭】走る魚群！！赤の魚群！！魚群の宴が始まる！！(A店)
- (4) 3月はB店の誕生祭月間！！15周年誕生祭【大本祭】(たった2日間だけの…最後の1日！！闘い)(B店)
- (5) 「廻る」「遊べる」「楽しめる」羽根デジ祭！！(D店)
- (6) グランド漢祭E店が誇る男達のイベントっが！【漢祭】男達の”闘士”に火がつき！”死闘”が巻き起こる！(E店)
- (7) 『新台導入記念祭』(E店)
- (8) ”死闘”をもたらずCR北斗の拳stv・kvj筆頭新台フラッグ軍団が猛ダッシュ！アクセル全開！っで【祭り】を演じます♪(E店)
- (9) プレミアムな水曜日 超源藤祭*5最高の祭りを体感下さい！！祭りは派手な方がいいと言う方必見！！水曜日はE店の祭りで熱くなろう！！(E店)
- (10) 本日は、F店がでっかい祭りをぶちかます とっておきの春の宴 春祭開催 全館あげて壮大な全力全開の祭りとくとご覧下さい(F店)

(c) 闘い・戦い

各店ともに、もっとも使用していたあおり表現である。特にE店が多用していた。宮崎市という地域では「闘い」がパチンコ行動に強く駆り立てているのかもしれない。

- (11) 勝ち続けるために存在する徹底対抗企画 宮崎県一番店の日 他店との比較 大歓迎A店の圧倒的力で他店の追随を許さない(A店)
- (12) 毎月3の付く日 3・13・23日開催 3の付く日は他店徹対抗闘いの鼓動が目覚める！！(A店)
- (13) 4月開幕！！ラッキーの開幕投手はコイツだ～～！！LUCKY 1 DAY ラッキーの開幕戦はまさに【直球勝負】！！気合い入れてスタート！！(B店)
- (14) 緊急指令！！本日3月28日【土】この土日は…C店を占拠せよ！！週末連日開催！！C店3店合同プレミアム企画新・激闘系徹底対抗イベント(C店)
- (15) 「廻る」「遊べる」「楽しめる」羽根デジ祭！！(D店)
- (16) 遊デジにも降臨した【北斗の拳】筆頭に激闘の死闘が！【MAXコーナー】っも白熱した”死闘”が(E店)
- (17) 漢達が盛り上げる！！新たなる仲間が参戦！！大人気機種の壮絶なる闘い！！(E店)

- (18) 本日はよいよ最終決戦！！あの2大スターのドリームマッチが実現 (E店)
- (19) 毎月5の付く日は『LET'S ⑤スロ』お客様の対等勝負の【闘火】スロットの破壊力をお見せいたします (F店)

(d) ○○の日 (デー)

今回の調査で、もっとも行われていたイベント名である。頻繁に○○デーと銘打っている店もあり、「○○の日」「○○デー」と銘打っていても、特別な日という効果は薄れているようにも感じられた表現である。

- (20) 毎週金曜日開催 KING OF ○○○(店名)はな金デー (A店)
- (21) ⑨の付く日は！！この日の最強は絶対譲れない！究極の日 (A店)
- (22) 毎月14日全店合同開催 B店創業祭『4のつく日だけに…パチンコがアツい！！』(B店)
- (23) 新世紀リニューアル×伝統の数字【7】新世紀B店☆B店【7】Day ☆B店セブンデー☆ (B店)
- (24) ⑥の付く日の最強 スロット鉄板企画 (C店)
- (25) 明日3月27日【金】は大金星の男がやります！！毎週金曜日恒例の企画C店の毎週金曜日と言えば！！金ちゃんデー熱い (C店)
- (26) サタスロ！1パチの日 (D店)
- (27) オーシャンに舞い降りた7の付く日のスペシャルイベント3の付く日だけでなく、7の付く日も絶対に見逃せない (D店)
- (28) ⑤の付く日開催スーパー505の日 ⑤の日と言えば最強 最高この数字だけは譲れない！！ (E店)
- (29) 5の付く日は徹底的にこだわります (E店)
- (30) レッド7デー F店の赤は情熱の赤 F店の赤は興奮の赤 F店赤は熱狂の赤 (F店)

ここで提示した a~d の他に、「最○ (最強/最高/最光/最高峰)」「頂点」「至高」「究極」「王者」「超」などの階級表現や「完全燃焼」「旋律」「斬」などの使用頻度が高かった。これらの表現も (i) 他店との差別化、(ii) 平常営業との区別、(iii) 信頼性、のいずれかを目的とする表現である。

10. おわりに

2009年3月において、今回対象とした6店舗で「甘釘/高設定/○万枚放出」等の直接あおり表現はほとんど使用されていなかったが、さまざまな間接あおり表現を使って盛んにパチンコ遊技客を自店に誘い込もうとしている状況が確認できた。パチンコ業界では日本遊技関連事業協会(日遊協)^{*6}が「健全化」「近代化」「適正化」「社会的地位向上」をスローガンに掲げているが、2009年の宮崎市のパチンコ宣伝広告は「健全化」「適正化」とはほど遠い状況で、当然、健全さのない業種に「社会的地位向上」などありえない。

現在、パチンコがギャンブル依存症の元凶であるとする多くの研究が報告されていることは既に述べた。規制対象の有名人の来店告知を有名人自身のブログ等を使って宣伝広告をしているパチンコ店も存在している^{*7}。まさに「脱法的手段」と言われても仕方のない

手法である。また、ぱちんこツアー等の名称で遊技者を募り、遊技者が SNS にアップすることで宣伝を行うパチンコメーカーもある。パチンコ宣伝広告における業界の対応は、パチンコ業界が健全化に向かうのかどうかのひとつの指針にもなる。

【注】

1. 「風営法」では、「ぱちんこ遊技機」となっており、賭け事(賭博)類似行為と呼ばれている。本稿では表記として風営法の「ぱちんこ」ではなく一般に通用している「パチンコ」を用いる。また、パチンコにはパチスロも含ませる。
2. 「射幸心」は「射倖心」の書き換えであるが、本稿では、「丁保発102号」で用いられている「射幸心」を用いる。
3. 調査日は2017年5月から12月までのランダムな35日間である。詳しくは早野(2018)を参照されたい。
4. パチンコ店には宣伝広告などに左右されることがなく、日常的にその店に出入りしている固定客(regular customer)と言われる客層がある。ファジー要素とは、流動的にパチンコに参加している流動客(uncertain customer)がパチンコ店に足を運ぶ要素である。
5. 源藤祭は、源藤(E店の所在地)に「超」と「祭」を付加した表現。
6. 日本遊技関連事業協会はパチンコ店、メーカー、販売商社等の遊技機業に関連した企業が参加する唯一の業界横断的組織である。<http://www.nichiyukyo.or.jp/>
7. 『遊技通信 web』(2019/04/01)によると、2019年4月、東京都遊技業協同組合(都遊協)は、3月28日の理事会で宣伝広告規制の徹底をはかるために規制対象の明文化を決議したと記されている。このように自浄作用が働いている事例もある。

【参考文献】

- 田辺等 (2002) 『ギャンブル依存症』NHK 出版
- 日工組社会安全研究財団 (2018) 『パチンコ・パチスロ遊技障害全国調査調査報告書』
- 早野慎吾 (2020) 「パチンコ宣伝広告・射幸(倖)心・ギャンブル依存症の社会的考察」(令和2年1月 東京都遊技業協同組合ギャンブル依存症勉強会発表資料)
- 早野慎吾 (2019) 「パチンコ宣伝広告とギャンブル依存症に関する研究—パチンコあおり表現の効果」都留文科大学研究紀要90 pp.49-58
- 早野慎吾 (2018) 「パチンコ広告の表現に関する一考察」『日本語文化の研究』1 pp.22-26
- 早野慎吾 (2017) 「パチンコ広告の表現規制について」『立川日本語・日本語教育研究所研究報告』1 pp.1-8
- 早野慎吾 宮田好恵 (2016) 「パチンコ広告の表現に関する一考察」『立川日本語・日本語教育研究所研究報告』1 pp.22-26
- 帚木蓬生 (2014) 『ギャンブル依存国家・日本・パチンコからはじまる精神疾患』光文社
- ワイリー・ブラックウェル (2018) 西村直之訳『ギャンプリング障害ハンドブック』日工組社会安全研究財団

Received : September, 30, 2019

Accepted : November, 6, 2019