

遊技産業の視点
Weekly View

伊藤 實啓

遊技通信社代表・LOGOS
プロジェクト上級研究員



一時期は自動車産業と並ぶ30兆円の産業規模にまで至ったパチンコ・パチスロ産業は、一般的には『遊技』産業と表記される。なぜならば、パチンコ台の球をはしく動作やパチスロ台のリールを止める動作に、一定の技量を必要とするからにほかならない。

産業の歴史をひもといていくと、諸説あるものの、露店に設置された子供向けの『遊戯』として誕生したのがその始まりとされる。その遊具を先達たちが創意工夫をしたことで、3000万人とも言われるファン人口を数える大人向けの『遊技』として発展させてきた。

ただの『戯れ』ではなく、そこに『技』を介在させることで、子供の遊びから大人の遊びへと昇華してきた歴史がある。

パチンコ・パチスロがなぜ、それほどまで多くのファンを獲得できたのかを考えてみると、ひとえに身近なレジャーだったからにほかならない。

会社帰りや仕事の合間、あるいは休日などに気軽に立ち寄れる憩いの場として、庶民に親しまれてきた。まさに、安・近・短レジャーの代表例と言っても過言ではない。

しかし現在、パチンコは変容してしまったのかもしれない。最盛期の2分の1とも3分の1とも言われるまでにファン人口は減少してしまい、コアなファンに偏重する業界の構図は決して望ましい姿とはいえないだろう。

だからといって、パチンコ・パチスロ産業が「社会に不必要な産業」といえるほどではないはずだ。全国で約30万人がホールの現場などで雇用されているし、納税や福祉活動を通じて地域社会に貢献している企業も多い。またプレーヤーを飽きさせない液晶演出を取り上げても、わが国を代表する産業であるアニメやマンガを側面から支援することにもつながっている。

パチンコ・パチスロ産業は、法的には風俗営業の枠内に入っているのは周知の通りだ。風俗営業は、賭博や性風俗といったそもそも禁止されている業種について、ある一定の要件をクリアした場合にのみ認められるものとされている。

時代や場所によってその認識が異なったり変化するものだが、カジノが世界各国で認められようとしている現在、賭博に関する認識が変わってきているはずだろう。

そのなかで、パチンコ・パチスロ産業がどのような位置づけをなされるべきなのか、監督官庁である警察庁のみならず、納税の観点からは財務省が、機械振興の観点からは経済産業省がどう認識しているのか、もちろん業界関係者や一般国民の意見も盛り込んだうえで、新たな産業像を見つけ出していく時期だと思う。

新たな産業像を見つけ出していく時期



いとう・みつひろ 北海道大学大学院経済学研究科経営学専攻修士課程修了。大学院では主に経営戦略論と組織論を学ぶ。財団法人余暇開発センター（現・公益財団法人日本生産性本部）にて「レジャー白書」の編集および同産業の調査研究に携わった後、(株)遊技通信社に入社。2002年に代表取締役役に就任、現在に至る。原稿執筆の傍ら、セミナー講師なども手掛ける。

写真にスマホをかざしてください



専用アプリ「CLIC 2C」(無料)をインストールしたスマホでマークの付いた写真を読み込むと、関連した情報サイトが閲覧できます。iPhone、Androidいずれでもご利用可能です(一部対応しない機種があります)。

※CLIC 2Cご利用の注意点
・本サービスはGPSデータを含むアクセス情報を取得しています。
・3G回線を使っている通信費用はご利用者の負担になります。

広告宣伝規制 行政から再通達

全日遊連 傘下に指導強化要請

全国のパチンコホールで組織する全日本遊技事業協同組合連合会(以下、全日遊連)は13日、「特定の日の利用しての広告、宣伝等の禁止について」と題した文書を都府県方面理事長宛てに発出。警察庁が同日、全国警察に対して広告、宣伝などの規制に関わる通達を再度行ったことを報告した。

全日遊連はこうした事態を踏まえ、16日の「海の日」など「特定の日の利用して特定の機種を宣伝する」、また「特定の関連賞

品を提供することを殊更に強調する」などとして出玉イベントを想起させる広告宣伝を行うことのないよう、各組合に指導強化を要請した。なお、20日にはこの通達に関して警察庁からホール5団体に説明が行われた。

昨年8月の広告宣伝規制の運用方針の明確化以降、「実体が伴わない」とされる出玉系イベントは姿を消し、視界を妨げるとの理由で1.7m以下に配置された店内装飾も撤去され、隠語を含むあおり表現を用いた広告

宣伝もなくなった。

だが、一部の店舗で依然、抜け道を模索するような動きがある中での再通達。プロモーションにおいて抜本的な方向転換を余儀なくされる状況で、企業や店舗の信用力を重視した集客へのシフトが予想される。

またCSR活動では「ガーデン」の屋号で首都圏に店舗展開する遊業が、写真洗浄ボランティアにスタッフを派遣。東日本大震災の津波で流されたアルバムや写真を洗浄して持ち主に返す活動をサポートした。(ニューズ提供・LOGOS×遊技通信)

ピックアップ

- 10日 アサヒティードがグリーンアップキャンペーンを実施
www.yugitsushin.jp/news/6512/
- 10日 ダイナム香港上場、資金調達額は日本円で200億円以上か
www.yugitsushin.jp/news/6499/
- 10日 販促商材展「第4回販促EXPO」を開催
www.yugitsushin.jp/news/6506/
- 13日 サミーデザインが役員選任
www.yugitsushin.jp/news/6524/
- 13日 ガーデンが被災地支援で写真洗浄ボランティアに参加
www.yugitsushin.jp/news/6546/
- 17日 警察庁が全国警察へ再度、広告宣伝規制通達を発出
www.yugitsushin.jp/news/6569/

日工組、95%超すリサイクル率実現

フォーカス
レポート

遊技産業において、どのような環境対応が行われているのか。遊技機メーカーの取り組みに着目してみた。

パチンコ遊技機などのメーカー34社で構成する日本遊技機工業組合(日工組)を例に挙げると、家電同様、1997年に資源の有効利用に向けたリサイクルへの取り組みをスタートさせている。

以来、リユースしやすい、環境負荷の少ない遊技機の製造を目指し、開発設計、生産工場、さらには本社・事務部門まで含めたトータルでの環境活動が進められてきた。

日工組では、組合員に向けた「リサイクル・環境に関するアンケート」を継続実施し、その回答結果を集計。現状の把握と今後に向けた課題を抽出し、さらなる改善へとつなげている。

日工組が2010年11月に実施した同アンケートを見てみると、55%の組合企業が社内で環境関連の情報開示を行っており、半数以上が環境データベースなどを含め、社内だけでなく環境負荷を低減するかという情報の共有を行っている。これは、具体的な検討に入っている企業を合わせると70%近くにのぼる。



メーカー側は、リユースしやすい遊技機の製造を目指した取り組みを続けてきた

リサイクルや環境、社会活動などを担当するセクションの設置についても80%が専門の部署または担当者を設置。組合企業の大半が社内で環境に関する情報開示できる仕組みを構築し、積極的に活動できる体制をつくりつつあることが分かる。

具体的に二酸化炭素(CO₂)削減に向けては、リユース率のアップや工場への自然エネルギー導入など、製造業ならではの取り組みはもとより、業種を問わずに展開されるクールビズ、アイドリングストップ、こまめな消灯など、身近でできる取り組みも社員の協力のもと実施されている。

また、組合員企業の多くが材料の減量や節約を実施し、再資源化についても80%を超える企業ができる限りモジュールでリユースできる設計にしており、具体的な検討に入っている企業を含めると90%を超える。再利

用できる材料への転換、部品の共通化や規格の共通化など、各社が積極的に取り組んだ成果があらわれている。

生産工程・流通では、鉛フリーはんだの採用、通い箱やパレットの活用によるごみの削減、クッション材、包装の工夫による省資源化を実施。特に、通い箱やパレットの活用については、大半の企業が、効果が出ているとの認識にある。

これらリサイクルしやすい設計の推進やリユース率を高める努力で、日工組メーカーは95%を超えるリサイクル率を実現。遊技機製造における規制上の制約(遊技機の型式検査を行う機関に申請・適合した部材以外の同類・同機能部材の使用不可)や、設計においてセキュリティ強化が求められる実情を考慮しても、その達成率は高く評価されるレベルにあるといえそうだ。