

パチンコホール企業による低貸玉営業の経緯と背景

鍛 冶 博 之

パチンコホール経営では、遊技球一球あたり4円で貸し出す「4円パチンコ」が主流であったが、2000年代半ば以降、遊技球を一球あたり4円未満で貸し出す営業形態として「低貸玉営業」が登場し、特に遊技球一球あたり1円で貸し出す「1円パチンコ」が注目を集めるようになった。今や低貸玉営業はホールの経営戦略にとって不可欠な要素であり、4円パチンコに続く強力な市場を形成しつつある。

本稿では、パチンコホール企業が2006年頃より展開するようになり今日のホール企業経営の主要戦略のひとつと位置付けられる低貸玉営業に注目し、低貸玉営業が登場して全国に普及した経緯とその背景を明らかにすることを目的とする。第1章では史的経緯、第2章では普及背景について考察する。

はじめに

本稿では、パチンコホールを経営する企業（以下ではホール企業と表記）が2006年頃より展開するようになり、今日のホール企業経営の主要戦略のひとつと位置付けられる「低貸玉営業」に注目し、低貸玉営業が登場し全国に普及した経緯とその背景を明らかにすることを目的とする。

日本のレジャー産業におけるパチンコ産業の役割は大きい。『レジャー白書2012』によると、2011年度のレジャー産業全体の市場規模が64兆9,410億円に対し、パチンコ産業の市場規模は18兆8,960億円であり、レジャー産業全体に占める市場規模の割合は約29.1%に達する¹⁾。1990年代のピーク時には30%以上を占めることもあったことを考えると、2000年代と2010年代におけるパチンコ産業の停滞傾向は明白であるが、それでもパチンコがレジャー産業の中で巨大市場を形成していることに変わりはない。

そのような巨大市場を誇るパチンコにおいて、2000年代半ばから新しい動きが見られるようになった。それが本稿で取り上げる低貸玉営業である。最近、街中のホールを見ると幟や看板に「1円パチンコ」「低貸し」などと表記したものをしばしば見かける。な

かには「遊パチ」と書かれたものも目にする。

ホール企業では、パチンコの場合基本的に遊技球一球あたり4円で貸し出してホールを営業するケース（いわゆる「4円パチンコ」）がほとんどであり、この営業スタイルは今日でもスタンダードな形態として展開されている。なぜ4円パチンコが主流なのかというと、遊技球の貸出金額に関しては国家公安委員会規則のひとつである「風俗営業等の規則および業務の適正化等に関する法律施行規則」の第35条によって4円を超えてはいけないことが明記されているためである²⁾。一方で4円未満での営業に関しては特に規定はないことから、制度的にはホールが貸玉料金を4円未満に設定して営業することは違法ではない。しかし、実際のホール経営では一般的に貸玉料金を上限の4円に設定した営業が行われてきた。一方で貸玉料金を4円に設定した営業形態は長くパチンコ業界に対して生活者が抱いてきたマイナスイメージとも重なってきた。さらに2000年代には大当たり確率が400分の1程度に設定された高い射幸性を有する「MAXタイプ」と呼ばれる機種がヒットしたこともあって遊技機の射幸性が大きく上昇し、パチンコ業界が進める健全化³⁾の実現に向けた取組みと逆行するようになった。そのこともあり、パチンコの射幸性を抑制しつつパチンコ業界の健全化を推進していくための具体策が模索されるようになった。そのような中、ホール企業が主導してパチンコの射幸性の抑制とパチンコ業界の健全化の推進を同時に進めていく手段として行われるようになった動きのひとつが低貸玉営業と呼ばれるホールの営業形態であった。

低貸玉営業とは、遊技球を一球当たり4円未満で貸し出しするホールの営業形態のことを指す。4円未満の貸玉料金を設定する取組みが本格的に展開され定着するようになるのは2000年代半ば以降である。特に貸玉料金を1円に設定した営業形態（いわゆる「1円パチンコ」）の登場は、1円という金額それ自体のインパクトもあって、2006年頃に登場すると一気に普及し、2008年には全国化した。今や1円パチンコは今日のホールにとって欠くことのできない営業形態とみなされるまでに定着している。現在のパチンコは先述のMAXタイプの他、大当たり確率が300分の1から350分の1程度の「ミドルタイプ」、大当たり確率が100分の1程度の「甘デジ（遊パチ）タイプ」といった遊技機の多様化だけでなく、1円貸しに代表される低貸玉営業の登場による貸玉料金の多様化も進み、利用者にとっては自分自身の趣味嗜好や可処分所得に合わせてパチンコを楽しむ環境が整備されつつあると言える。

さて一方、低貸玉営業が本格的に展開されるようになってそれほど時間が経過していないこともあって、低貸玉営業に関する学術研究は多くない。『遊技通信』や『Green

Belt』に代表されるパチンコ業界誌では定期的に低貸玉営業に関する現状報告と問題提起を行っているが、あくまで報告と提起の段階に留められているという印象が強い。例えば、ホール企業による低貸玉営業の導入事例の紹介⁴⁾、全体的な現状と動向⁵⁾、導入に向けた注意点⁶⁾、今後の展開予測⁷⁾についての言及が多い。またパチンコ関連の著書や文章で取り上げられる場合も、別のテーマで執筆された内容の中で補足的に説明されるに止まっている⁸⁾。したがって、本稿のようにパチンコ産業史の観点から低貸玉営業の経緯や背景について総体的に考察した研究は少ないと言わざるを得ず、その点を考察対象とすることに本稿の意義を見出せよう。

1 経緯

2000年代後半以降、パチンコ業界では低貸玉営業をめぐってどのような動きが見られたのか。本章では低貸玉営業に関する2000年代の史的経緯を概観する。

1.1 2000年代前半の動向

1990年代前半にCR（Card Reader）機⁹⁾が登場して以降、それまで以上にパチンコの射幸性の高さが強調され問題視されるようになり、2000年代にも変わらず注目されることとなった¹⁰⁾。具体的な弊害として、遊技機の遊技方法の複雑化、一人当たりの遊技金額の上昇、ホール利用者の減少等が見られ、ライトユーザーがパチンコをプレーするのを控える一方でヘビーユーザーのみがパチンコを楽しむようになるという、所謂「パチンコのマニア化」が確認されるようになった。さらにこうした動きは激化していたホール企業間の過当競争の中で進行したこともあって、ホール企業やパチンコ関連企業の廃業や倒産、パチンコ市場規模の総体的縮小を誘発し、パチンコ産業全体の低迷が深刻化した。そこでパチンコ業界ではパチンコを大衆娯楽に回帰させ、停滞するパチンコ業界を回復させていくことを目標とした取組を本格化させていくことになった。

こうしたパチンコ業界全体での動きが見られる中で、ホール企業にもパチンコの射幸性を抑制する取組みが求められるようになる。しかしホール企業が遊技機自体の開発や改良に直接関与することが困難である以上、ホール企業が中心となって行える対策としては、羽根物機¹¹⁾や甘デジタイプに代表される低射幸遊技機の導入と設置を進めること、そして貸玉料金を値下げしたホール営業を行うことであった。ホール企業が特に2000年代後半から積極的に取り組み始めたのが後者である。

ホール企業にとっては遊技機メーカーから購入した遊技機をホール内に設置し生活者に遊技空間を提供することがホール内サービスのひとつであるが、実際には設置された遊技機の射幸性の高さが問題とされてきた。しかし遊技機の射幸性の高低を操作できるのは遊技機を開発したメーカーだけであり、それは遊技機が出荷された時点で確定してしまっている。したがって射幸性が問題にされ実際にホールの利用客にパチンコによる依存問題¹²⁾等が発生したとしても、ホールは自身の判断に基づいて遊技機を改良して射幸性の高低を操作することはできない。ホールが採用できる考え得る対策としては、①遊技機メーカーに射幸性の低い遊技機開発を依頼すること、②ホールが遊技機メーカーと協力して射幸性の低いプライベートブランド（PB）遊技機の開発を進めること、③ホールが射幸性以外の要素（つまり付随的サービス）を充実させ、ホールで提供されるサービスを充実させることであった。しかし実際には①②を容易に取り組むことはできない。パチンコ業界では伝統的に、遊技機の製造・流通・販売に関しては買い手であるホール企業よりも売り手である遊技機メーカーに主導権があり、ホール企業側の意向で遊技機開発を進めることが現状では困難なのである¹³⁾。したがってホール企業では1990年代以降、③に尽力し付随的サービスの充実を努めてきた。しかしこれは射幸性そのものに対する直接的対策を講じてきたわけではないために、射幸性の抑制という本質的な課題解決には結びついてこなかった。

そこでホール企業は、遊技機の持つ射幸性そのものに対しアプローチするのではなく、ホールでの貸玉料金を引下げることによってゲームセンターに設置されたパチンコやパチスロと同程度で、低投資で長時間楽しめ、そして僅かではあるが換金も可能なパチンコを実現する取組みを開始するようになった。先述のように低貸玉営業とは貸玉料金が4円未満であれば全てそれに当てはまるが、2000年代後半から見られる低貸玉営業では貸玉料金を1円に設定する場合が多い。大当たり確率が100分の1程度の甘デジタイプに代表される低射幸遊技機でも確かに大当たり確率は下がるが、これはあくまで確率の問題であり、所謂「引き」があれば大当たりする点ではこれまでの遊技機と何ら変わらない。低貸玉営業であればこうした遊技機が抱える限界を一定程度は克服でき、利用者は例外なく消費金額を抑制されることから、より確実にパチンコの低射幸性を追求できるようになった。

1.2 導入

低貸玉営業を初めて導入したのは、2005年10月1日に株式会社グランド商事（香川県

高松市)が出店する「パーラーランド丸の内店」とされ、同店が初めて1円による低貸玉営業を開始したと言われる¹⁴⁾。

一方2006年6月には株式会社ピーアークホールディングス(本社:東京都足立区)が出店する「ピーアーク三田店」が低貸玉営業を開始し、低貸玉営業を有効な戦略のひとつと位置付けた展開を本格的に進めていくことになる。ピーアークでは若手社員の提案を契機にして、2006年2月には1円パチンコの導入を決定し、僅か4ヶ月後の同年6月には低貸玉営業を開始した。低貸玉営業それ自体はそれまでのパチンコ産業史でも類似の戦略が若干見られたが、ピーアーク三田店では今日の低貸玉営業の中心的な営業形態となっている貸玉料金1円による営業を本格的に開始した点に意味がある¹⁵⁾。

導入当初には通常の4円パチンコが設定する貸玉料金の4分の1とした1円貸しによる営業形態に対しては、単純に見ても売上と粗利益が大きく減少することになるため、果たしてホール経営が成立するのか、といった疑問の声がパチンコ業界内部から寄せられた。しかしピーアークによる低貸玉営業は新たな兆候を示すようになった。それは、遊技機の稼働率や粗利益率が上昇することが判明したこと、また利用客の新たな動向として、それまでホールの主要な利用客ではなかった、もしくは以前パチンコを楽しんでいたが長らくプレーを控えていた生活者が改めてパチンコに参加し、ゲームとしてそれを楽しむようになったことである。つまり、新規顧客と休眠顧客の獲得に一定の成果をあげたのである。こうして低貸玉料金へのホール企業の関心が一気に高まったのである。

特に低貸玉営業の導入を積極的に進めた地域が北海道である。北海道では、2000年代に疲弊した北海道経済の影響を受けてホール経営が大きく停滞していたことから、その打開策として低貸玉営業への注目が高まった。2006年11月に株式会社正栄プロジェクト(本社:北海道札幌市)が北海道で初めて1円貸しを開始したのを契機に、2007年5月には株式会社太陽グループ(本社:北海道札幌市)が低貸玉営業を開始する等、2006年末から2007年にかけて急速に普及した。その結果、北海道は全国でも類を見ないほどの低貸玉営業の激戦地域へと変貌した。従来なら低貸玉営業を展開すること自体が差別化になり得たのだが、低貸玉営業の急速な普及によって、その導入の有無だけではホール企業の有効な差別化手段としては機能しなくなった。そのため、低貸玉営業の中でも差別化が求められるようになった。低貸玉営業の形態はホール企業の経営事情に合わせてさまざまな展開を見せ、1円以外の差別化を図った料金設定の営業形態も出現した。さらにパチンコだけでなくパチスロでも通常営業の20円貸しの他に、10円貸しや5円貸しの営業形態(「低貸メダル営業」)が出現するようになった。

1.3 普及

低貸玉営業の全国展開に勢いをつける背景となったのは、2006年から2007年にかけて株式会社マルハンや株式会社ダイナムに代表されるホール企業のリーディングカンパニーが低貸玉営業を展開するようになったことである。例えば、株式会社ダイナム（本社：東京都荒川区）は2006年12月、株式会社マルハン（本社：東京都千代田区）は2008年3月から低貸玉営業を展開するようになった。

ここでは株式会社ダイナムの場合について言及する。ダイナムでは1990年代より右肩上がりの成長に合わせ継続的な出店を続けてきたが¹⁶⁾、2006年にダイナムの経営危機が囁かれるようになり、同年10月から11月にかけて全290店舗のうち27の不採算店舗の休業と新規出店計画の大幅縮小（35店舗から22店舗へ）が公表されパチンコ業界を騒然とさせた。これを機にダイナムではそれまでの基本戦略であったチェーンストア理論に基づく大量出店及び出店基準を見直し、全国のエリア別営業組織の改編、既存店の競争力強化などを徹底し、その結果2008年には経営危機を脱する。2009年には過去最高の経常利益（320億円）に達するまでに回復した¹⁷⁾。このように短期間で経営を立て直して業績を回復させた背景に、ダイナムが低貸玉営業を徹底するようになったことが知られている。

ダイナムの低貸玉営業は北海道に出店したダイナム江別店から開始された。同店では低貸玉営業が開始される数ヶ月前から計画立案し、本部の承認を得た後に2006年12月の江別店を皮切りに本格展開していくことになった。当初は実験的な意味合いを持たせた営業であったが予想以上の好反響を得たため、2007年4月中旬には本格的な全国展開が決定し、本社営業本部の中に正式に新業態営業プロジェクト推進チームが発足した。そして2007年5月末から低貸玉営業専用のホールである「ダイナムゆったり館」の出店が加速した¹⁸⁾。

低貸玉営業に関するダイナムの特徴的な戦略として、この「ダイナムゆったり館」と称する低貸玉営業に特化した専門店を設置したことである。一般的に低貸玉営業のスタイルは4円パチンコとの併設である場合が多い。それは4円パチンコがホール企業の売上の源泉であること、また多くのパチンコファンが射幸性を有するパチンコを求めているためである。一方ダイナムの場合、併設店も存在するものの、低貸玉営業を行うホールの大多数が低貸玉専門店である。

更にダイナムでは「ダイナムゆったり館」のコンセプトを進化させ、「安く長く遊べる」パチンコをより具体化した新業態店舗として2009年3月より「信頼の森」構想を立ち上

げ、「ダイナム信頼の森」の出店を進めている。「信頼の森」では誰もが気軽に利用でき新しい時間の過ごし方を提案し「手軽さ」「楽しさ」「健康対策」に力を注いでいる。「手軽さ」では、所謂「コンビニパチンコ」の実現を目指して多種多様な低貸玉営業を展開し、パチンコの場合は0.5円～4円、パチスロの場合は5～20円でそれぞれ営業を行う。遊技球の持ち運びをなくしてカードでデータ化することで景品交換や台移動を容易化している。「楽しさ」では、パチンコの機種を常時100種類以上取り揃え、コンビニ並みの景品の品揃えを実現している。「健康対策」では、全館を禁煙にし、最新の空気浄化システムを導入し、ホール内の騒音を抑制する工夫も施されている¹⁹⁾。

こうした大手ホール企業による低貸玉営業の開始は、一部の地域では地元の中小ホール企業との過当競争を引き起こす要因となったが、その一方で低迷するホール企業経営を改善する手段として、低貸玉営業の有効性を全国規模で認識させていくことになった²⁰⁾。

低貸玉営業が導入され始めた頃は、それまでのパチンコ産業史では全く見られない新しい営業形態であったために、ホール企業間でも導入に際しては積極的に導入を図るグループと導入に慎重な姿勢を示すグループとに分かれた。当初は仮に低貸玉営業を導入したとしてもパチンコ参加人口（パチンコを一年間に一回以上行った人口のこと）の底上げを狙う短期的な緊急手段としてしか捉えられていなかった。実際、2007年3月時点での評価として佐藤（2007）は、「ホール側の射幸性低減努力は緒についたばかりで、その帰趨はわからないが、いまのところは主流となる動きではないと考える」²¹⁾と記していたが、徐々に低貸玉営業がもたらす様々な効果が確認できるようになってきた（低貸玉営業による効果については別稿で考察する予定である）。それによって2007年には低貸玉営業が全国規模で拡大し、同年12月時点では各都道府県によって普及率の違いは見られるものの全ての都道府県で低貸玉営業が行われるまでに至っている。低貸玉営業が2008年時点で既にニッチ市場ではなくひとつの市場として認識されて確立し、ホール企業の重要な集客戦略として機能するまでになった。ホールでは甘デジタイプに代表される低射幸遊技機を設置しながら低貸玉営業を展開するという方法が浸透することになっていったのである。

低貸玉営業の当初の目的は、パチンコを経験したことのない生活者や、以前はパチンコを楽しんでいたが射幸性の上昇や遊技方法の複雑化によってパチンコを止めてしまった生活者を引き込むことに注力すること、つまりは新規顧客と休眠顧客の獲得にあり、生活者がパチンコと接触する契機としての役割を期待された。さらにホール企業にとっては低貸玉営業を行うこと自体が他店との差別化戦略として機能することも期待された。

そして結果として低貸玉営業で引き付けた新規顧客や休眠顧客を4円パチンコへ誘導し、ホールの利用者数の引き上げとホール経営の安定化を目指していくことにこそ低貸玉営業の目的があった。つまり低貸玉営業は当初、ホール企業の経営課題のひとつである停滞した経営状況を打開して企業の収益性を向上させ安定化させる手段としての側面が強かったのである。しかし実際には、低貸玉営業の代表的存在である1円パチンコは4円パチンコを補完しつつも徐々に独自の市場を形成するに至っている。そして1円パチンコの成功には単に4円パチンコの補完的スタイルと捉えるのではなく、4円パチンコとは全く異なるマーケティング戦略が必要であること、そしてそれが確立されればホール経営の停滞を改善する大きな手段になり得ることが徐々に認識され始め、2013年現時点ではホール企業間ではその認識が共有されているといっても差し支えない。

一方で低貸玉営業を巡る現代的課題として、1円パチンコを中心とする低貸玉営業の急速な普及は、ホール経営の主力だった4円パチンコの業績悪化を誘発している点を見逃すことができない。ホール企業では射幸性向上が著しかった4円パチンコから離脱に歯止めをかけるために、まずは利用客のホールへの来店動機として1円パチンコの稼働に注力してきた。しかし利用客は4円パチンコを止めた後、遊技活動としてのパチンコを停止する（休眠顧客化する）か、1円パチンコをプレーするようになった。特に後者の利用客は、先述の通りホール企業の意図に反して1円パチンコに定着してしまい4円パチンコへの引き戻しを困難にしてしまった。結果としてホール企業では4円パチンコの稼働がますます低下し、1円パチンコを中心とする低貸玉営業に依存せざるを得ない経営体質になってしまったのである。

1.4 営業形態の多様化

1円パチンコを代表とする低貸玉営業は、ホール経営に苦しむ全国の中小ホール企業の生存戦略として認識されて次々に展開された結果、全国的に低貸玉営業の同質化や標準化が進行した。そのことが大型店や大手ホール企業での低貸玉営業の普及を促進し、一方で4円パチンコの低迷を加速させることとなった²²⁾。

こうした状況を打開する一手段として特に2008年以降、低貸玉営業における差別化戦略として、1円貸しに限定されずさまざまな営業形態が出現するようになった。パチンコの場合、1円パチンコを中心に、2円パチンコ、0.5円（50銭）パチンコ、0.1円（10銭）パチンコといった営業形態が出現した。2008年には全国のホール約2000店で低貸玉営業が展開され、各地域に一店舗は必ず低貸玉営業を行うホールが存在するまでになった。

ホール向けの設備・機器の企画・販売等を行う大都販売株式会社による2008年1月時点の実態調査によると、低貸玉営業を行っているホール数は全国で1,731店、導入率は13.1%であり、約8店に1店が行っていることが判明している。これは2007年8月に行われた同様の実態調査と比較して約3倍の規模であり、全体としては少数ではあるものの2007年後半に低貸玉営業が大きく浸透したことが窺える。また同調査では、低貸玉営業の内容はパチンコの場合90%のホールが貸玉料金を1円、パチスロの場合61%のホールが5円に設定した営業を行い、パチンコの1円貸し営業やパチスロの5円貸し営業が2007年には既に主流となっていたことが窺える²³⁾。

2009年にはその普及はさらに進んだ。全国のホール約6000店で低貸玉営業が見られるようになり、全国に出店するホールで2店のうち1店が専門型・併設型に関わらず何らかの形で低貸玉営業を展開するに至っている。この点に関して『Green Belt』2009年9月号では、「P - WORLD」²⁴⁾のデータを参考にして、パチンコ機で低貸玉営業を導入するホール数を記している。それによると、2009年7月31日時点で情報公開していた11,235店舗のうち低貸玉営業を行う店舗数は、専門店・併設店を含めて全国で5,600店を超え、全国に立地するホールの半分近くで何らかの形でパチンコ遊技機を対象とする低貸玉営業が行われていることを明らかにしている。前年の2008年に行われた同調査では全国で約2,000店だったこととも比較し、2009年に低貸玉営業が大幅に拡大した点を強調する²⁵⁾。

以上の2つの調査は、調査主体・調査目的・調査方法が異なるために数値による単純な比較には注意を要するが、それでも2008年から2009年にかけて低貸玉営業が加速度的に展開されるようになり、特に1円による低貸玉営業が全国のホールで広く展開され普及していった実態が読み取れる。

しかしそのことは同時に、1円パチンコではもはや他ホール企業との有効な差別化を図ることが困難にすることを意味していた。こうしたパチンコ業界の動向のもとで、1円未満の低貸玉営業が導入される動きが2008年末から2009年にかけて目立つようになった。そして更なる低貸玉営業の低価格化が進行し、上記のような0.25円(25銭)パチンコや0.1円(10銭)パチンコを行うホールが出現してくるようになった。

例えば2008年8月には、ピーアークホールディングス株式会社の系列店である「ピーアークジョイタイム」は、同店が営業する店舗の地下コーナーを活用してパチンコ業界で初めて貸玉料金を1球あたり50銭(0.5円)に設定した営業を開始した。これは貸玉料金を1円未満に設定した全国で初めてのケースとなり、低貸玉営業によるホール間競争がいよいよ銭単位で開始されたことを意味するものであった²⁶⁾。

0.25円(25銭)パチンコは、2010年にボネールグループ(本社:大阪府大阪市)が初めて行った低貸玉営業の形態であり、同社が営業するホール「オー」が「それまで稼働で苦戦していたコーナーを再生する意味合い」から、パチンコ遊技機47台を貸玉料金25銭に設定した。これは「あくまで利益を度外視し目新しさを重視した再生戦略」という位置づけである。但しこの戦略に関しては、「長期的な新モデルまで昇華するかを見るには、もう少し時間が必要だろう」という意見もある²⁷⁾。

0.1円(10銭)パチンコは、2010年8月に玉川物産株式会社(本社:石川県石川郡)が営業するホール「ニューミリオン」がスタートさせている。このホールは国内初となる甘デジ・羽根物専門店をスタートさせたことでも知られている²⁸⁾。さらに同年10月にはピーアークホールディングス株式会社が展開する「ピーアーク銀座店」で貸玉料金1玉0.1円(10銭)に設定した営業を開始している。こうした10銭パチンコ(通称:テン・パチ)の位置づけについては、「遊びの開口を極限まで下げユーザーを爆発的に増やし、その後リターンを得ようとするスタイルは、むしろ『モバゲー』『GREE』といったケータイゲームの新しい流れに近いような印象も受ける。『テン・パチ』は、パチンコ版『フリーモデル』の模索という、挑戦的な試みなのかも知れない」²⁹⁾という評価も見られる。

低貸玉営業をいち早く取り入れた北海道では、2011年前半より2.5円パチンコへの注目が高まっている。先述の通り、北海道では2006年末から低貸玉営業が急速に普及したが、低貸玉営業店が急増したために過当競争に陥り、生き残りをかけて低貸玉営業に転換しても逆に経営を失速させて廃業に追い込まれるケースが見られるようになった。そんな中で、低貸玉営業の過当競争を緩和し低貸玉営業における差別化を確立する一手段とするだけでなく、低迷する旧来からの4円パチンコの代替戦略として、北海道では貸玉料金を2.5円に設定した営業形態への関心が高まるようになった。『遊技通信』(2011年4月号)によると、「2.5円パチンコは低貸玉営業に軸足を置きながら、どれだけ4円パチンコの魅力に近づけるかという、いわばバランス戦略のなかで浮上してきた」一方で、「4円営業が高稼働を維持していた時期への原点回帰という側面もある」という。また正栄プロジェクト株式会社(本社:北海道札幌市)では2.5円パチンコの導入経緯について、パチンコの全盛期と言われた時代には遊技機の玉単価が1円以下であった点に着目し、現行の機種スペック、機種構成、交換率を維持したまま玉単価を1円以下に落として営業できる貸玉料金として2.5円パチンコに注目したという³⁰⁾。しかし課題として「4円パチンコの代替戦略として生まれた2.5円パチンコを全国的にみると、モデルケースは少なく、成功事例がハッキリとした形で確立されていない」のであり、「それが全国に広がるかど

うかは現時点では不透明」という³¹⁾。

矢野経済研究所は2010年7月時点での低貸玉営業店の状況について、「当初は『弱小店舗の窮余策』といわれた営業手法も、ここにきて出店時に採用されるケースが増加しており、部分採用を含めると、低貸玉採用店舗は70%に達し、そのうち専門店での出店は21.7%となった。専門店の数字を押し上げたのは偏に22店舗を新規出店した『信頼の森』の影響が大きいと考えられるが、低貸玉営業そのものが、この2～3年で稼働の見通しが立つ営業として確立された感があり、今や営業方法のスタンダードのひとつとして完全に定着した印象を与えている」³²⁾と指摘している。

また1990年代以降のホール店舗数の減少とホール1店舗当たりの遊技機設置台数の増加傾向からホールの大型化傾向が見られるが、2010年代には低貸玉営業の普及と拡大に伴って、1店舗当たり500台以上を有する低貸玉営業専門店の大型化傾向が確認されるようになってきている³³⁾。

さてパチスロへの低貸メダル営業の導入は比較的緩やかに展開されてきた。背景には、2005年に射幸性の低いパチスロ5号機³⁴⁾が投入され始めたこと、また2009年頃よりパチンコ市場とは逆にパチスロ市場の景況が回復しつつあったことも影響している。一方2010年以降はパチスロでも低貸メダル営業への可能性を模索する動きが本格化し、通常営業の「20円スロット」より貸メダルが少ない「10円スロット」や「5円スロット」が出現し貸玉料金の細分化が進行している³⁵⁾。2012年には東京・埼玉・千葉などの関東地域を中心として「2円スロット」も出現するようになり広がりを見せつつある³⁶⁾。2010年よりパチスロの低貸メダル営業が見られるようになった背景としては、パチンコの低貸玉営業が過当競争に陥りホール企業が競合状態から脱することや、パチスロの低貸玉営業を行う店舗が少なく競合者が少ないことから差別化を図りやすいことが挙げられる³⁷⁾。

以上、2000年代半ば以降の低貸玉営業に関連する史的動向を明らかにした。2000年代後半からホール企業が主導した低貸玉営業によって、貸玉料金が4円だけで構成された旧来の市場形態に多様化と細分化が進行した。これはホール利用者が射幸性の程度に応じてパチンコの多様な遊技方法を選択することが可能になったことを意味し、低貸玉営業はパチンコの遊技スタイルの多様性を高めることに貢献したと言える。さらに低貸玉営業は、ホールの収益構造や粗利益に対する理解、遊技機の購入回数（新台入替の頻度）やホール内での機種構成など、ホール企業に4円パチンコ単一の時代とは異なる大きな経営姿勢の変容を迫り、こうしたパチンコ業界の動向に対し適応したマーケティング戦

略や経営戦略を構築できなければ生存競争に生き残れない状況をもたらしている。低貸玉営業の普及はホール企業経営の在り方を本質的に見直すことを迫っているのである。

2 背景

低貸玉営業は2000年代後半から今日にかけて全国のホールで展開されるようになったが、それ以前にも同様の営業形態が試みられなかったわけではない。しかしそれらは2000年代後半以降のように本格的に行われたものではなかった。ではなぜ2000年代後半から1円パチンコを中心とする低貸玉営業が本格的に展開されるようになったのか。その背景には同時期のパチンコ業界、さらには日本社会の動向が関連している。以下では2000年代後半以降に低貸玉営業が本格化した背景を6点挙げて考察する。

2.1 遊技者のパチンコ離れの進行

2000年代前半は1990年代後半から継続していたパチンコ産業全体の低迷状況が十分に改善されず、回復への足がかりを掴めない状況にあった。『レジャー白書』各年版によると、パチンコ参加人口³⁸⁾は2001年には1,930万人、2002年には2,170万人、2003年には1,740万人、2004年には1,790万人、2005年には1,660万人、2007年には1,450万人、2008年には1,580万人、2009年には1,720万人、2010年には1,670万人、2011年には1,260万人と推移し総体的な減少傾向を読み取れる。一方でパチンコ・パチスロの市場規模の推移を見ると、2001年には27兆8,070億円、2002年には29兆2,250億円、2003年には29兆6,340億円、2004年には29兆4,860億円、2005年には28兆7,490億円、2006年には27兆4,550億円、2007年には22兆9,800億円、2008年には21兆7,160億円、2009年には20兆1,650億円、2010年には19兆3,800億円、2011年には18兆8,960億円と推移している。低貸玉営業が本格的に普及する2,007年頃までの数値に注目すると、参加人口が大きく減少する一方で市場規模は27兆～29兆円規模で維持されていたことが窺える。このことから利用客1人当たりの消費金額が増加していく傾向が読み取れる。このことは2000年代を通して、パチンコが高額出費を厭わない一部のヘビーユーザーのみが楽しめるレジャーに変貌し、いわゆる「パチンコのマニア化」が進行しつつあったと理解できる。この背景には、パチンコではMAXタイプ、パチスロでは4号機が登場すると言ったように、2000年代前半にはパチンコ・パチスロ両方の遊技機の射幸性が大きく上昇し、高射幸遊技機がホールに設置されるようになったことが影響している。しかしそうした

パチンコ業界全体の傾向はパチンコによる利用者の消費金額の増加に繋がり、可処分所得に余裕のない利用者がパチンコをプレーすることを控えるようになってしまった。そのことがますますパチンコのマニア化を進行させ、ホール企業はヘビーユーザーに依存したホール経営を強いていった。一方でライトユーザーは遊技活動としてパチンコを控えるようになり、ホール企業にとっては新規顧客の獲得を困難にした。こうしたなかで利用客やホール企業経営者の双方から、行き過ぎた射幸性を抑制したパチンコの登場が期待されるようになったのであり、低貸玉営業はそのひとつの表れであった。

2.2 ホール企業の倒産や廃業の加速

2.1 で指摘した通りヘビーユーザーに大きく依存したホール経営が継続されたこと、加えてレジャーの多様化が進行したことや日本経済の低迷が改善されないこと等の複合的影響を受けた結果、ホールの倒産や廃業が加速することになった。『風営白書 2010 年版』によると、2000 年代のホール店数は、2000 年には 16,998 店、2001 年には 16,801 店、2002 年には 16,504 店、2003 年には 16,076 店、2004 年には 15,617 店、2005 年には 15,165 店、2006 年には 14,674 店、2007 年には 13,585 店、2008 年には 12,937 店、2009 年には 12,652 店と推移し、2000 年代を通して総体的な減少傾向にあることが窺える。2000 年代前半の高射幸傾向が進んだことに対する反省から、パチンコ業界では 2000 年代後半からは低射幸性を追求したパチンコを提案する必要に迫られようになった。こうした動きの一環として、特に 2006 年から 2007 年にかけて、稼働の低い遊技機や店舗を抱えるホール企業が低貸玉営業を開始していくことになった。つまり、低貸玉営業は遊技者のニーズとホール企業の現状打開策の両面で求められていくことになったのである。

2.3 パチンコホール企業改革を促進するパチンコ業界内外の出来事

1980 年代以降（特に 1990 年代以降）展開されるようになった「パチンコホール企業改革（ホール企業改革）」は今日まで継続されている³⁹⁾。ホール企業ではパチンコ業界の健全化の実現に向けた取組みとして、特に 1990 年代よりホール企業改革に取り組み続けており、それは 2000 年代においても継続されている。2000 年代にもホール企業改革が促進された背景を積極的・消極的・政策的・社会的要因の四点からまとめると以下のようになる。

積極的要因として、① 1990 年代から株式会社マルハンや株式会社ダイナムに代表されるリーディングカンパニーによってパチンコ業界のイメージアップを図るための取組み

が継続され、それらリーディングカンパニーによる取組みがホール企業の経営戦略の方向性のひとつとして位置づけられるようになったこと、②経営者を含めてホール企業に所属する勤労者がパチンコ業界のイメージアップさせることの重要性と必要性を認識し始めたこと、がある。

消極的要因として、①1990年代前半からのデフレ不況のもとで日本経済が長期停滞し、パチンコ業界も影響を少なからず受けたことで1990年代半ば以降に業界全体が停滞・衰退期に突入したこと、②パチンコ業界全体の現代的課題として、会計の不透明性による脱税問題や特定国家への送金疑惑問題、三店方式に代表される曖昧な換金システムの残存、パチンコによる依存問題の発生、ゴト師の暗躍と不正機器の設置、既存ホール企業や異業種参入企業などとの競合、パチンコという表現がもたらす社会的イメージの問題といった構造的問題を解決することが望まれるようになってきていること、がある。

政策的要因として、パチンコホール・トラスティ・ボード (PTB)⁴⁰⁾ の設置、遊技産業健全化推進機構 (WPPO) の設置、ホール企業による社会貢献活動の実践、「手軽に安く遊べるパチンコ・パチスロキャンペーン」の実施とそれに伴う低射幸性を追求し低投資で長時間遊べる遊技機 (遊パチ) の導入、業界による広告宣伝の自主規制の実施、一般景品の品揃え充実などにより、パチンコ業界の健全化を促すためのパチンコ業界団体による諸政策、さらにはそれに指示する行政や警察からの働きかけがなされてきたことがある。

社会的要因として、①1970年代まで追求されたマスレジャー現象が高度経済成長の終焉とともに大きく変質し、生活者は1970年代後半から1980年代にかけ、個人の興味や関心に沿って主体的かつ自発的にレジャー活動を行うようになり、レジャー産業に関わる企業はではこうした環境変化に応じたサービス商品を提供していくこと求められるようになったこと、②2006年の風俗営業適正化法改正、2010年の貸金業規制法改正に代表されるように、さまざまな法律や規則の変更および改正がなされることで、ホール企業改革の進捗に直接的もしくは間接的な影響をもたらしたこと、③日本へのカジノ導入に向けた議論が活発化し、パチンコの透明性や健全性の確立が喫緊の課題となっていること、④高齢社会の到来に合わせたパチンコの在り方を模索する必要性が出てきたことを指摘できる⁴¹⁾。

低貸玉営業はパチンコの射幸性を抑制し、誰もが長時間・低投資で楽しめるパチンコを実現し、さらにはパチンコ業界の健全化を実現していく有力な手段である。ホール企業改革を実現するための具体的な取組みが求められていた中、低貸玉営業は業界健全化

をホール企業の視点から実現していく有効な手段として認識され、そのことが全国規模での普及を支える一要因となったと考えられる。

2.4 メーカー主導による低射幸機の導入推進

2000年代には、ホール企業が低射幸性を追求したホール営業を模索し始める以前から、既に遊技機メーカーによる低射幸遊技機の提供が行われるようになり、パチンコの低射幸傾向を促す動きが見られた。この動きは2006年を境に本格化していく。

2004年から2005年にかけてMAXタイプと呼ばれる高射幸遊技機が登場しヒット機種として注目された。しかしこれは同時に遊技者のパチンコへの射幸性を大きく高める結果となった。また遊技機メーカーの業界団体である日本遊技機工業組合（通称：日工組）はMAXタイプの製造を内規によって制限を加えたことに伴い、MAXタイプに類する高い射幸性を追求しないミドルタイプと呼ばれる遊技機が市場投入され、遊技機メーカーもホール企業もMAXタイプの撤去で喪失した利益を埋め合わせるために尽力する。さらに2006年秋期からはミドルタイプよりもさらに射幸性を抑制した甘デジタイプと呼ばれる遊技機が市場に投入されるようになった。最近では低射幸遊技機として、先に挙げた甘デジタイプの他に、旧来からゲーム性を追求した遊技機として存在する羽根物タイプや権利物タイプ⁴²⁾への注目も高まりつつある。

遊技機メーカーが低射幸遊技機の提供を本格化させるようになった背景として、第一に、パチンコ参加人口の減少によりホール経営の停滞や倒産が目立つようになり、遊技機の購入先となるホール企業の倒産が相次ぐようになったことである。遊技機メーカーにとってこの事態は製造販売する遊技機の取引先が減少することを意味するため、遊技機メーカーの経営を左右しかねない。そこで新たな顧客層を掴むための遊技機の提供を進めホールに設置してもらうことで、取引先となるホール企業の倒産とパチンコ市場の縮小に歯止めをかける必要が出てきたのである。第二に、ホールが抱える経営課題である高コスト経営を改善するための一手段と見なされたことである。ホール企業にとって遊技機の購入費用は慢性的に高額である。今日では新台一台当たりの購入費用が約30～40万円近くに達しており、そのことがホールの高コスト経営を助長している。しかもヒット機種となりにくい遊技機が多いために稼動期間が短期であり頻繁な新台入替を求められ、ホール企業経営の高コスト化をさらに助長してきた。近年では中古遊技機の流通市場が確立され、ホール企業の高コスト傾向の軽減に一定の成果を上げつつある。それに加えて低射幸遊技機の設置は比較的長期間の稼動を期待でき旧来ほどに新台入替えを行

う必要がないため、過重な設備投資を回避することが期待できるのである。

2009年頃からは低貸玉営業の普及に合わせて遊技機の多様化が進むようになった。例えばミドルタイプの中でも細分化が進行している。大当たり確率に注目すると360分の1程度の「アッパーミドルタイプ」や大当たり確率が150分の1程度の「ライトミドルタイプ」が登場した。また小当たりや潜伏確変の機能の有無などスペック面での違いを強調した遊技機の多様化も進んだ⁴³⁾。

一方で、ホール経営の中核である4円パチンコの利用者の減少によるパチンコ参加人口の停滞傾向、日本社会におけるレジャー活動の多様化、パチンコ業界に対する様々な規制強化が影響して、特に中小規模のホール企業の倒産や廃業が相次ぐようになった。こうした事態を打開する手段の一つとして、2007年以降にはホール企業が主導して低射幸追求の動きが見られるようになった。その一端として低貸玉営業が本格的に展開されるようになり、パチンコの新規性を強調することでこれらの課題に対応していくようになっていく。

いずれにせよ、遊技機メーカーによる低射幸遊技機の投入とホール企業や利用客による低射幸遊技機への関心の高まりは、甘デジタイプの普及を促進し一定の市場を形成するようにはなった。この動きはホール企業の低射幸志向を益々刺激することにもなったと言える。こうした意味から、2006年は遊技機メーカー主導で低射幸性を追求する動きが本格的に見られるようになった年だったと言える。さらに遊技機メーカーによるこうした取り組みは、これまで画一的な遊技機が製造販売される傾向にあった遊技機市場を変容させ、遊技機の多様化を促進した点でも大きな画期となったと言える。

2.5 パチンコ業界全体での取り組み

2000年代前半は1990年代後半以降に引き続いてパチンコ参加人口の総体的減少が進行した。さらには2006年6月20日を期限に行われた「みなし機」⁴⁴⁾の撤去やパチスロ5号機の市場導入は参加人口の減少に拍車をかけていった。こうした事態を受けてパチンコ業界では、従来ホールを利用していただ生活者が再度パチンコを楽しむようになるだけでなく、パチンコ未経験者もパチンコに参加してもらうための取り組みを進めていくことになる。つまり、旧来のような射幸性を徹底追求してきた遊技機開発やホール経営だけでなく、初心者でも長時間気軽にパチンコを楽しめる環境づくりが進められるようになってきた。

2000年代半ばから進められるパチンコ業界全体の取り組みとして、生活者（特に新規顧

客や休眠顧客)に働きかけてパチンコに積極的に参加してもらうためのイベントの開催を挙げられる。イベントのキーワードは「低投資で長時間パチンコを楽しめる」ことであり、具体的には5000円の投資で2時間の遊技を楽しむことのできるパチンコを実現していくこととされた。つまり、射幸性が高く遊技方法が複雑化していた遊技機の普及によってパチンコへの参加者が総体的な減少傾向にあった状況を反省し、低射幸性を追求したパチンコを提案するためのイベントがパチンコ業界全体の取組みとして展開されていくことになった。2005年12月18日に「遊べるパチンコ・パチスロ・オープンフォーラム2005」が開催され、低射幸な遊技機の試打や討論会が行われた。その成功を受けてパチンコ業界全体での取組みとしてさらに「手軽に安く遊べるパチンコキャンペーン」を開始していくことになる。その第一弾イベントとして2006年10月21日と10月22日に「手軽に安く遊べるパチンコ・パチスロ展示会」が開催された。このイベントでは遊技機メーカー48社から計108機種の低射幸遊技機が展示され、手軽に安く遊べる遊技機の愛称を「遊パチ(ユーパチ)」とすることも発表された。

このキャンペーンに関しては、その背景に警察庁からの強力な指導があり、パチンコ業界側がそれほど積極的でなかったという指摘もある⁴⁵⁾。一方でこれら両イベントが開催されたことの意義について、神保(2007)は開催対象が一般のパチンコファンであり展示会が一般開放された点を挙げ、「通常、業界が開催するイベントのほとんどは、ホール業者を中心とする業界関係者が対象であるのが当たり前。エンドユーザーの意見や要望というのは、なかなか業界内部に浸透することがなかった。それだけに、一般ファンが自由に来場し、直接遊技機に触れ、なおかつアンケート等で意見を言える展示会の開催意義は、非常に大きかったのではないだろうか」⁴⁶⁾とその意義を強調した⁴⁷⁾。それ以前にも研究機関や業界関連雑誌などでパチンコに関する利用客へのアンケート調査がいくつも行われ、利用客のパチンコに対する意識や傾向が浮き彫りになってはいたが、それらが遊技機開発に必ずしも直接的に活かされてきたわけではなかった。その意味でこれらのキャンペーンは、利用者の意識やニーズに準じた遊技機開発を行い、それを直接遊技者に対してアピールを行ったという点で、パチンコ産業史のひとつの画期になったのではないだろうか。

こうした動きを受けて、遊技機メーカーでも独自にキャンペーンを開始し遊パチの本格的開発が開始される。また遊技機メーカーの株式会社平和の子会社である株式会社新効では、2006年10月24日にホール「駅前新効遊戯場」をリニューアルオープンした際、遊パチに該当する機種を全体の約50%(全266台中128台)を設置し、またパチスロ5

号機も全体の約30%（全90台中24台）を設置した⁴⁸⁾。少なくとも2006年は、ホール企業や遊技機メーカーといった個別企業による取組みだけでなく、パチンコ業界団体を中心とする業界全体の取組みと合わせて、その両面からパチンコ業そのものの低射幸化を追求する動きが本格化することになったと言える。

2007年3月1日、パチンコホール関連の業界4団体⁴⁹⁾は「手軽に安く遊べるパチンコ・パチスロ遊技機のホールへの導入を促す決議」を採択し、パチンコ業界全体がパチンコを大衆娯楽の原点に回帰することを目的とすること、同年6月までに遊パチ導入率20%以上を目指すこと、遊パチの定義を「およそ5000円で2時間以上遊べる遊技機であってハラハラドキドキする楽しさや期待感も味わえるもの」とすることを決定した⁵⁰⁾。

2007年は遊技機メーカーが主体となって甘デジタイプと呼ばれる低スペック機の導入が進み、メーカーによる低射幸な遊技機開発が本格化するようになった。しかし、低スペック機の導入はあくまで大当たり確率を重視した従来スキームの範囲内での「遊べる要素」の追求に過ぎず、比較的安価に大当たりを楽しんでもらうことに重点が置かれているため、確率上予想外の「当たり」に直面し、逆に大幅な投資を強いられることもあり得るといふ指摘もある⁵¹⁾。したがって本当の意味での低投資で長時間遊技できるパチンコを実現できたというわけではなかった。

財団法人社会安全研究財団では2007年4月にパチンコ・パチスロに関する世論調査を実施している。そのなかでパチンコ業界が推進する「手軽に安く遊べるパチンコ」への業態転換に関して全国の18歳以上の男女2,383人にアンケートを行ったところ、「賛成」23%、「どちらかといえば賛成」31%で、合わせて賛成派が54%、「反対」15%、「どちらかといえば反対」26%で合わせて反対派が41%という結果を出しており⁵²⁾、この時点ではパチンコの低射幸化による業態転換に対しては賛成派が多数ではあるが絶対的に優位というわけではなことが窺える。

遊パチに対する社会的認知を高めるため、2007年12月26日から2008年1月10日にかけて、東京都遊技業協同組合（都遊協）は遊パチの生活者への認知度向上を目的とした独自のテレビCMを放映した。またこのテレビCMと連動してスポーツ紙7紙と夕刊タブロイド紙2紙に遊パチの広告を出稿するなど、マスメディアを通じた積極的なプロモーションを展開した⁵³⁾。

また日本遊技産業経営者同友会（同友会）遊技機研究作業部会では、遊技機メーカーと共同開発した「遊べる遊技機」としてパチンコ機種（「CR チューリップ物語」）とパチスロ1機種（「Can スロ」）を発表し、さらに2009年にはこれらの機種の発表までの経

緯をまとめた『遊技機開発レポート』を刊行し、遊技機開発に向けた背景・現状・課題・展望に言及した⁵⁴⁾。

なお日遊協が2007年10月1日から10日にかけて、全国23都道府県の139ホールの来店者3184人に実施したファンアンケートの結果、「手軽に安く遊べるパチンコキャンペーン」の認知度は約60%という結果が出ており⁵⁵⁾、この一連のキャンペーンが一定の成果を上げていたことをうかがわせる。

しかし現実には、パチンコの射幸性の抑制を目的とした遊パチの開発と普及は思うようには進んでいない。結局こうしたキャンペーンは2007年以降には目立った大きなイベントが開催されていない。このキャンペーンが停滞してしまった背景には、①遊技機メーカーの間でも「手軽に安く遊べる」の厳密な定義が定まられなかったこと、②このイベントに対するメーカーとホールとの捉え方や理解の仕方が異なっていたこと、③ホールで中心的に設置されるような低射幸を追究した遊技機が製造販売されなかったこと、④パチンコの射幸性を抑制する取組みに関しては2006年頃からホール企業が主導した低貸玉営業に力点が置かれるようになってしまったこと、以上を挙げられる。特に④の背景には、ここまで繰り返し述べてきた通り、ホール企業は直面する経営課題としてパチンコ参加人口の減少によるホール企業の倒産の危機に晒されておりその打開策を模索していたこと、さらに遊技機メーカーにとっては、「みなし機」以降に注目される後継機が出現しなかったことが低貸玉営業の展開と普及の背景として挙げられる。

いずれにしても低貸玉営業が展開される前段階として、パチンコ業界がパチンコの低射幸性の追求に向けた全体的取組を本格化させていたことが、ホール企業規模で展開される低貸玉営業の全国的普及を支えたことはここまでの考察から確かであろう。

2.6 2000年代後半における日本経済の動向とレジャー志向

1990年代に引き続き2000年代と2010年代も日本経済が低迷し、デフレ不況が改善される様子はない。こうした日本経済の低迷により国民1人当たりの可処分所得は大きく上昇していない。さらに2008年末からはリーマンショックに端を発する世界規模の金融危機が発生し、日本経済に重ねて深刻な影響をもたらした。

こうした2000年代を通じた日本経済のデフレ不況は、生活者の低価格志向を強力に押し進めた。そしてレジャーに対する生活者の志向も変えていった。安価に楽しめ、しかも質も量も整っているレジャー、つまり「時間消費型レジャー」(必ずしも金銭投下を伴うものではなく、消費者の個人的な趣味や志向に合わせて時間をかけて展開されて楽しむ

ことに力点を置いたレジャー)が求められるようになったのである。安価に関しては昨今の節約志向が拍車をかけている。特に2011年3月以降は東日本大震災の影響で日本全国に自粛ムードと節約ムードが高まったため、この志向がますます進行した。この点に関して岸本(2012)は、低貸玉営業の普及要因として日本社会全体が娯楽に対して「楽しみたいがリスクを負えない」状況にあると指摘し、「長引く不況が、平均給与や完全失業率の変動幅以上に消費マインドを冷え込ませており、さらに平成22年に完全施行された改正貸金業法の総量規制により、万が一の資金不足の際に駆け込む先がないという現在の環境を形成しています。そのような中で、『楽しみたいがリスクを負えない』というプレイヤーの平均的消費マインドを形成しているのではないのでしょうか」と述べる⁵⁶⁾。

低貸玉営業はこうした日本社会の低価格志向に適合的な営業形態であると言え、可処分所得が伸び悩む中でもできる限り長時間パチンコを楽しみ、そして僅かであっても景品と交換する(更には換金する)というニーズを満たしていると言える。逆に言うなら、日本経済の停滞傾向が当面改善される可能性が低く、そうした時代が継続することが予想されることから、2010年代は当面、ホール経営において低貸玉営業が重要な位置を占めることになると考えられる。

以上、2000年代半ば以降に低貸玉営業が普及した背景を6項目挙げて考察した。これらを見る限り、低貸玉営業はホールを利用する遊技者のニーズ、ホール企業の経営状況、遊技機メーカーの動向、パチンコ業界全体の動向、レジャー産業や日本社会全体の動向など、パチンコに関わるあらゆる要素が複合的に低射幸性を追求する動きの中から求められた営業形態だったことが分かる。まさに低貸玉営業は時代、社会、経済、経営の動向に適合的な営業形態として現出したと言える。

おわりに

本稿では、ホール企業が2006年頃より本格的に展開し今日のホール経営で不可欠な戦略として位置付けられる低貸玉営業に注目し、低貸玉営業が登場し全国に普及した経緯と、それが普及した背景を明らかにすることを目的とし考察を深めてきた。以下、本稿の要約を記しておく。

2000年代に入りパチンコ業界全体でパチンコの射幸性を抑制する取組みが進められるようになり、ホール企業では通常営業で4円だった遊技料金を引下げ、ゲームセンター

に設置されたパチンコやパチスロと同水準で、低投資で長時間楽しめるパチンコを実現する取組みを開始した。2005年10月に株式会社グランド商事、2006年には株式会社ピーアークホールディングスが低貸玉営業を開始したのを皮切りに低貸玉営業は浸透していった。特に北海道では2006年から2007年にかけて急速に普及した。また低貸玉営業の全国展開の契機となったのが、2006年から2007年にかけてホール企業のリーディングカンパニーが次々と低貸玉営業を展開するようになったことである。2008年には低貸玉営業は全国規模で普及し、各地域に一店舗は低貸玉営業を行うホールが存在するまでになった。また1円パチンコを中心に2円、2.5円、0.5円（50銭）、0.1円（10銭）に貸玉料金を設定した低貸玉営業が出現しその多様化が進んだ。

2000年代後半以降に低貸玉営業が本格化した背景としては、①遊技機の高射幸化傾向が進行し、「パチンコのマニア化」によってライトユーザーがパチンコを遊技しなくなったこと、②経営停滞に陥りつつあったホール企業を回復させる契機としたこと、③1980年代以降（特に1990年代以降）展開されるホール企業改革を促進するパチンコ業界内外の動きが2000年代にも見られたこと、④遊技機メーカーの主導による低射幸遊技機の導入が進められていたこと、⑤「手軽に遊べるキャンペーン」に代表されるように、低射幸性を追求するパチンコ業界全体としての取組みが見られるようになったこと、⑥2000年代を通して日本経済が低迷しデフレ不況が改善される兆候が見られないこと、これらを指摘できる。

なお、低貸玉営業が展開されるようになったことでパチンコ業界にもたらされた影響と、現時点で浮き彫りになっている低貸玉営業の課題についても考察する必要がある。この点については別稿で改めて取り上げる。

《追記》

本稿は筆者の研究報告「パチンコホール企業による低貸玉営業の展開」（社会経済史学会近畿部会・経営史学会関西西部会共催、会場：神戸大学、2011年9月17日）の第1章・第2章をもとに加筆したものである。

注

- 1) 日本生産性本部編（2012）55, 101 ページ。
- 2) 「風俗営業等の規則および業務の適正化等に関する法律施行規則」（1985年1月11日施行、最終改正2011年3月30日）第三十五条二のイでは、パチンコ遊技機は遊技球一玉を4円として、その定められた金額を超えてはいけなくと規定されている（「法なび法令検索」ホームページ（<http://hourei.hounavi.jp/>））。

- 3) 「パチンコ業界の健全化」とは、長年にわたって定着してきたパチンコ業界に対するマイナスイメージを改善し、さらにそれによってパチンコを社会的に支持されるレジャーに回復させていくことを指す。詳しくは、鍛冶 (2011a) 10 - 11 ページを参照されたい。
- 4) 例えば、編集部 (2007a) 10 - 36 ページ、町田 (2008), 「ニッチ市場を脱した低貸玉営業」『Green Belt』(2008年9月号, 20 - 27 ページ), 「多様化進む低貸玉営業」『Green Belt』(2009年9月号, 20 - 27 ページ), 『パチンコ産業年鑑』編集部 (2010) 31 ページ、緒方 (2010) 第5章第2部を参照されたい。
- 5) 例えば、編集部 (2007b), 藤田 (2010) を参照されたい。
- 6) 例えば、浦部 (2007), 中川 (2009) 82 - 84 ページを参照されたい。
- 7) 例えば、森 (2008), 滝田 (2011) 36 - 37 ページを参照されたい。
- 8) 例えば、月刊『遊技通信』編集部 (2007) 37 ページ, 『遊技通信』編集部 (2008) 37 - 38 ページ, 月刊『遊技通信』編集部 (2010) 24 ページ, 佐藤 (2010) 20 - 24 ページ, 『パチンコ産業年鑑』編集部 (2011) 26 - 27 ページを参照されたい。
- 9) 「CR (Card Reader) 機」とは、パチンコ用プリペイドカードを利用して作動させる遊技機のことである。現金で作動させる現金機で長年課題になっていた脱税や不正会計の問題を改善するための遊技機として注目された。
- 10) 射幸性の高低の基準については国家公安委員会規則に一定の基準が定められている。「風俗営業等の規則および業務の適正化等に関する法律施行規則」第四条第四項には「第二条第一項第七号の営業 (パチンコ屋その他政令で定めるものに限る。) については、公安委員会は、当該営業に係る営業所に設置される遊技機が著しく客の射幸心をそそるおそれがあるものとして国家公安委員会規則で定める基準に該当するものであるときは、当該営業を許可しないことができる」と記されている。さらに同規則第九条にはパチンコ遊技機の「著しく射幸心をそそるおそれのある遊技機の基準」として以下の11項目を挙げている。
 - 一 一分間に四百円の遊技料金に相当する数を超える数の遊技球 (遊技の用に供する玉をいう。以下この項及び次項において同じ。) を発射させることができる性能を有する遊技機であること。
 - 二 一個の遊技球を入賞させることにより獲得することができる遊技球の数が十五個を超えることがある性能を有する遊技機であること。
 - 三 一時間にわたり遊技球を連続して発射させた場合において獲得することができる遊技球の数が発射された遊技球の数の三倍を超えることがある性能を有する遊技機であること、その他短時間に著しく多くの遊技球を獲得することができる性能を有する遊技機であること。
 - 四 十時間にわたり遊技球を連続して発射させた場合において獲得することができる遊技球の数が発射された遊技球の数の二倍を超えることがあるか、又はその二分の一を下回ることがある性能を有する遊技機であること。
 - 五 役物 (入賞を容易にするための特別の装置をいう。以下同じ。) が設けられている遊技

- 機にあっては、役物が作動する場合に入賞させることができる遊技球の数がおおむね十個を超える性能を有する遊技機であること。
- 六 十時間にわたり遊技球を連続して発射させた場合において獲得することができる遊技球の数のうち役物の作動によるものの割合が七割を超えることがある性能を有する遊技機であること、その他獲得することができる遊技球の数のうち役物の作動によるものの割合が著しく大きくなることがある性能を有する遊技機であること。
- 七 役物を連続して作動させるための特別な装置（以下「役物連続作動装置」という。）が設けられている遊技機にあっては、役物が連続して作動する回数が十六回を超える性能を有するもの、その他当該役物連続作動装置の作動により著しく多くの遊技球を獲得することができる性能を有するものであること。
- 八 十時間にわたり遊技球を連続して発射させた場合において獲得することができる遊技球の数のうち役物連続作動装置の作動によるものの割合が六割を超えることがある性能を有する遊技機のこと。
- 九 遊技球の大きさに比して入賞口の大きさが著しく大きい遊技機又は小さい遊技機であること、その他客の技量にかかわらず遊技球の獲得が容易であり、又は困難である遊技機であること。
- 十 客が直接操作していないにもかかわらず遊技球を発射させることができる遊技機であること、遊技盤上の遊技球の位置を客の技量にかかわらず調整することができない遊技機であること、客が遊技盤上の遊技球の位置を確認することができない遊技機であること、役物を著しく容易に作動させることができる性能を有する遊技機であること、遊技の公平を害する調整を行うことができる性能を有する遊技機であること、その他客の技量が遊技の結果に表れないおそれが著しい遊技機又は遊技の結果が偶然若しくは客以外の者の意図により決定されるおそれが著しい遊技機であること。
- 十一 容易に不正な改造その他の変更が加えられるおそれのある遊技機であること
- 11) 「羽根物機」(羽根物タイプ)とは、「役物内のVゾーンに玉が入賞したら大当たりとなる機種」のことをいう((株)エンタテインメントビジネス総合研究所(2010)85ページ)。
- 12) パチンコによる依存問題とは、ギャンブル依存症の一形態として理解されており、パチンコにのめり込み過ぎることで日常生活や人間関係にさまざまな弊害を及ぼす病気のことである。詳しくは鍛冶(2007a)第Ⅲ章を参照されたい。
- 13) ホール企業と遊技機メーカーとの関係については、例えば宮塚(1997)第4章、佐藤(2007)第4章を参照されたい。
- 14) 編集部(福田充)(2010)54ページ。
- 15) ピーアークにおける低貸玉営業の導入経緯については、緒方(2010)第5章第2部を参照されたい。
- 16) 1990年代の株式会社ダイナムの躍進の実態と背景については、財界編集部編(1999)、鍛冶(2005)を参照されたい。

- 17) ダイナムの経営危機とその後の回復過程については、「ダイナム 27 店舗を休業」『Green Belt』(2007 年 1 月, 30 ページ), 「危険水域を脱し大成功を上げたダイナムの変化の自身とは」『Green Belt』(2008 年 7 月, 84 ページ), 「赤字から 2 年で最高益を確保 ダイナムが新たな店舗展開へ」『Green Belt』(2009 年 5 月, 28 ページ) を参照した。
- 18) 編集部 (2007b) 23 ページ。
- 19) ダイナムが展開する「信頼の森」に関しては、「多様化進む低貸玉営業」『Green Belt』(2009 年 9 月号, 22 ページ), 「最大の社会貢献は雇用機会の維持・存続 成長戦略の鍵を握る低貸玉営業の可能性」『Green Belt』(2010 年 4 月号, 28 - 29 ページ), および株式会社ダイナム公式ホームページ (<http://www.dynam.jp/top/index.html>) (2013 年 2 月 19 日閲覧) を参照した。
- 20) 「ニッチ市場を脱した低貸玉営業」『Green Belt』(2008 年 9 月号, 21 ページ)。
- 21) 佐藤 (2007) 54 ページ。
- 22) 「止まらない店舗の大型化傾向 寡占化する『身近で手軽な大衆娯楽』」『遊技通信』(2012 年 6 月, 46 ページ)。
- 23) 「全国低貸玉営業分析レポート」『Green Belt』(2008 年 9 月号, 12 - 13 ページ)。
- 24) 「P - WORLD」とは、日本国内最大のパチンコ・パチスロポータルサイトのことである (<http://www.p-world.co.jp/>)。
- 25) 「多様化進む低貸玉営業」『Green Belt』(2009 年 9 月号, 21 ページ)。
- 26) この点に関する詳細は、「ピーアークジョイタイム 50 銭パチンコを開始」『Green Belt』(2008 年 10 月号, 35 ページ), 「全国初の 50 銭貸玉営業から 1 年 《ピーアークジョイタイム》の現状は？」『Green Belt』(2009 年 9 月号, 23 ページ) を参照されたい。
- 27) 「ついに登場した『25 銭パチンコ』の背景」『遊技通信』(2010 年 6 月号, 25 ページ)。
- 28) この点に関する詳細は「拡大する低貸玉営業のジレンマ」『Green Belt』(2010 年 11 月号, 24 ページ) を参照されたい。
- 29) 「ピーアークが 10 銭パチンコをスタート 『テン・パチ』は業界常識を覆す挑戦か」『遊技通信』(2010 年 11 月号, 25 ページ)。
- 30) 美山 (2011) 96 - 98 ページ。
- 31) 北海道での 2.5 円営業の展開については、「『2.5 円パチンコと 5 スロ』 細分化する低貸玉営業」『遊技通信』(2011 年 4 月号, 26 - 29 ページ) を参照されたい。
- 32) 「増加傾向を辿る居抜き出店と低貸玉出店」『遊技通信』(2010 年 6 月号, 42 ページ)。
- 33) 「『メガ低貸』というスタイル」『Green Belt』(2012 年 11 月号, 36 - 39 ページ)。
- 34) パチスロ 5 号機とは、国家公安委員会によって定められる「遊技機の認定及び型式の検定に関する規則」の 2004 年 7 月 1 日以降に、保安電子通信技術協会 (保通協) による型式試験に合格したパチスロ機を指す。これにより射幸性の高さが問題になっていたパチスロ 4 号機は市場から完全撤去され、パチスロの射幸性は大幅に低下した。
- 35) 2010 年末時点の低貸メダル営業の状況については「拡大する低貸玉営業のジレンマ」『Green Belt』(2010 年 9 月号, 25 ページ) を参照されたい。

- 36) 詳しくは「『2 スロ営業』じわり拡大」『遊技通信』（2013年1月号, 42 - 45ページ）を参照されたい。
- 37) パチスロの低貸玉営業については、「パチスロ市場は低調に回復するのか」『Green Belt』（2011年3月号, 28 - 29ページ）, 「『2.5円パチンコと5スロ』細分化する低貸玉営業」『遊技通信』（2011年4月号, 29 - 31ページ）を参照されたい。
- 38) 「参加人口」とは、『レジャー白書』に示されたデータのひとつであり、全国でパチンコを1年間に1回以上行った人口を指す。
- 39) パチンコホール企業改革に関する筆者の研究論文として、鍛冶（2004）（2005）（2006a）（2006b）（2007a）（2007b）（2008）（2009a）（2009b）（2010）（2011a）（2011b）（2012a）（2012b）がある。
- 40) 一般社団法人「パチンコ・トラスティ・ボード」（Pachinko-Trusty Board : PTB）とは、2005年2月に設立されたパチンコホール経営企業の社会的地位向上を目指すためのパチンコ業界内外の有識者・専門家による組織である。詳しくは「パチンコ・トラスティ・ボード」公式ホームページ（<http://www.ptb.or.jp/>）を参照されたい。
- 41) 以上は鍛冶（2011）第3章, 13ページを引用した。なお2000年代におけるホール企業改革の促進要因の詳細については鍛冶（2010）を参照されたい。
- 42) 「権利物タイプ」とは、「メインデジタルに特定の図柄が表示された後に開くアタッカーに玉を入賞させると大当たになる機種」のことである（（株）エンタテイメントビジネス総合研究所（2010）86ページ）。
- 43) 藤田（2010）33ページ。
- 44) 「みなし機」とは、保安電子通信技術協会（保通協）による3年の検定期間が終了したにもかかわらず認定を受けていない遊技機のことである。
- 45) この点に関しては、POKKA（2011）143 - 151ページを参照されたい。
- 46) 神保（2007）172ページ。
- 47) 2006年10月21・22日開催の「手軽に安く遊べるパチンコ・パチスロ展示会」の概要は、「キャンペーン第1弾イベント開催 手軽に安く遊べる『業態展開』への布石となったか？」『Green Belt』（2006年12月号, 52 - 56ページ）を参照されたい。
- 48) 「平和100%子会社の新効が『遊パチ』比率50%店出店」『Green Belt』（2006年12月号, 31ページ）。
- 49) ここでいう4団体とは、社団法人日本遊技関連事業協会（日遊協）、有限責任中間法人日本遊技産業経営者同友会（同友会）、有限責任中間法人余暇環境整備推進協議会（余暇進）、有限責任中間法人パチンコ・チェーンストア協会（PCSA）のことである。
- 50) 「『遊パチ』2割以上 パーラー4団体決議」『Green Belt』（2007年5月号, 28ページ）。
- 51) 「加速する遊パチへの取組 低貸玉営業が全国に拡大」『Green Belt』（2008年1月号, 117ページ）。
- 52) 「安く遊べる方針の支持率54% 社安研の一般世論調査が報告」『Green Belt』（2007年7月号, 31ページ）。

- 53) 都遊協のプロモーション活動については、「ファン拡大への第一歩 遊パチテレビ CM を放映」『Green Belt』(2008年2月号, 50ページ)を参照されたい。
- 54) 「『気軽に楽しめる遊技機が不可欠』理想実現に向けトライした活動の記録」『Green Belt』(2009年9月号, 32ページ)。
- 55) 「『手軽に安く遊べる』の認知度は6割 日遊協がファンアンケート調査を発表」『Green Belt』(2008年1月号, 29ページ)。
- 56) 岸本 (2012) 84 ページ。

参考文献

- 浦部雅充 (2007) 「『低玉貸営業』安易な導入への警告」『Pachinko-Hall Business Review』vol.2, 2007年12月。
- 緒方知行 (2010) 『企業を進化させる超常識発想—パチンコ産業のイノベーター《ピーアーク》「土魂商才経営」に学ぶ』商業界。
- 鍛冶博之 (2004) 「パチンコ業界の現状と経営改革」『市場史研究』第24号。
- 鍛冶博之 (2005) 「パチンコホール企業『株式会社ダイナム』の経営改革」『市場史研究』第25号。
- 鍛冶博之 (2006a) 「アミューズメント産業における経営改革—パチンコホール業界の場合—」同志社大学大学院商学研究科修士論文, 2006年3月。
- 鍛冶博之 (2006b) 「パチンコホールにおける経営改革の諸要因」『同志社大学大学院商学論集』第41巻第1号。
- 鍛冶博之 (2007a) 「パチンコホール業界の現代的課題と対策 (I)」『社会科学』通巻第78号 (同志社大学人文科学研究所), 2007年3月。
- 鍛冶博之 (2007b) 「パチンコホール業界の現代的課題と対策 (II)」『社会科学』通巻第79号 (同志社大学人文科学研究所), 2007年10月。
- 鍛冶博之 (2008) 「パチンコホール業における経営改革の抑制要因」『社会科学』通巻第80号 (同志社大学人文科学研究所), 2008年3月。
- 鍛冶博之 (2009a) 「ダイエーによるパチンコ業界への参入」『社会科学』通巻第83号 (同志社大学人文科学研究所), 2009年2月。
- 鍛冶博之 (2009b) 「異業種企業によるパチンコ業界への参入実態」『社会科学』通巻85号 (同志社大学人文科学研究所), 2009年11月。
- 鍛冶博之 (2010) 「パチンコホール企業改革の促進要因—2000年代の場合」『同志社商学』第61巻第6号 (同志社大学商学会), 2010年3月。
- 鍛冶博之 (2011a) 「パチンコホール企業改革という概念」『徳島文理大学研究紀要』第81号。
- 鍛冶博之 (2011b) 「パチンコホール企業のソーシャル・マーケティング」後藤一郎・神保充弘・申賢洙編著『マーケティングの諸問題』同友館, 第9章。
- 鍛冶博之 (2012a) 「パチンコホール企業による人材獲得の史的展開」『社会科学』第41巻第4号 (通巻94号) (同志社大学人文科学研究所), 2012年2月。

- 鍛冶博之 (2012b) 「パチンコホール企業による新卒採用の方法と効果」『社会科学』第42巻第1号(通巻95号)(同志社大学人文科学研究所), 2012年5月。
- 株式会社エンタテインメントビジネス総合研究所(2010)『パチンコ店ホールスタッフ仕事始め読本』株式会社エンタテインメントビジネス総合研究所。
- 岸本正一(2012)「ホールマーケティング最前線 VOL.50 本格化する低貸玉営業の集客競争—おまけではなくなった1円パチンコ」『Green Belt』2012年5月号。
- 月刊『遊技通信』編集部(2007)「パチンコ産業 この1年の動向と展望」『月刊レジャー産業資料』2007年3月号。
- 月刊『遊技通信』編集部(2008)「パチン・パチスロビジネスの最新動向と今後の展望」『月刊レジャー産業資料』2008年3月号。
- 月刊『遊技通信』編集部(2010)「パチンコ産業の最新動向と今後の課題」『月刊レジャー産業資料』2010年3月号。
- 財界編集部編(1999)『史上最強のパチンコチェーン ダイナム』財界研究所。
- 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』東洋経済新報社。
- 佐藤仁(2010)『続パチンコの経済学—21兆円ビジネスの裏で何が起きているのか?』東洋経済新報社。
- 神保美佳(2007)『パチンコ年代記—銀玉に愛を込めて』バシリコ。
- 滝田正之(2011)「稼動減・粗利減で迫られるホールの収益性再構築」『月刊レジャー産業資料』2011年3月号。
- 中川系太郎(2009)「底を打ったパチンコ参加者 ホール運営コンセプトに浮上の鍵」『月刊レジャー産業資料』2009年3月号。
- 日本生産性本部編(2012)『レジャー白書2012』。
- 『パチンコ産業年鑑』編集部(2010)「ホール企業の経営環境(業績・店舗動向)と広がる企業間格差」『月刊レジャー産業資料』2010年3月号。
- 『パチンコ産業年鑑』編集部(2011)「パチンコ企業売上高ランキングから見たホール経営動向」『月刊レジャー産業資料』2011年3月号。
- 藤田宏(2010)「大衆レジャー時代のファン拡大の展望と低貸玉営業戦略」『月刊レジャー産業資料』2010年3月号。
- 編集部(2007a)「1円貸しの理念と覚悟 低価格の革新性がホールを変える」『Pachinko-Hall Business Review』vol.2, 2007年12月。
- 編集部(2007b)「ダイナム—全館1円の新業態 価格を変えて,客層を変える」『Pachinko-Hall Business Review』vol.2, 2007年12月。
- 編集部(2007c)「ダイナム, 合田観光商事, イクサム, ボネール座談会 1円貸し導入の現状と課題—今, 考えるべき機械費の適正値へ—」『Pachinko-Hall Business Review』vol.2, 2007年12月。
- 編集部(福田充)(2010)「低成長時代の風を受け, 急速に普及・拡大する各台計数システム」『月刊レジャー産業資料』2010年3月号。

- POKKA 吉田 (2011) 『パチンコがなくなる日』主婦の友社。
- 町田雅子 (2008) 「CS & ES を実現する低玉貸し店長のマネジメント全技術」『Pachinko-Hall Business Review』vol.3. 2008年7月。
- 宮塚利雄 (1997) 『パチンコ学講座』講談社。
- 美山正広 (2011) 「インタビュー 4円営業の代償として顧客維持を獲得した「2.5円パチンコ」 適正玉単価と射幸性の両立を可能に」『月刊レジャー産業資料』2011年8月号。
- 森浩滋 (2008) 「生き残りをかけて、いまこそ『知恵のパチンコ』拡大を」『月刊レジャー産業資料』2008年3月号。
- 『Green Belt』(詳細な引用箇所は脚注に記載)。
- 『遊技通信』(詳細な引用箇所は脚注に記載)。
- 「法なび法令検索」ホームページ (<http://hourei.hounavi.jp/>) (2013年1月10日閲覧)。
- 「P - WORLD」ホームページ (<http://www.p-world.co.jp/>) (2013年1月10日閲覧)。