

日本におけるパチンコの誕生・普及・影響

鍛 冶 博 之

本稿の目的は、レジャーの商品史的考察のひとつとして日本における代表的なレジャーであるパチンコを取り上げ、パチンコの出現と普及の経緯、日本社会で普及した背景（海外で普及していない背景）、日本社会にもたらした影響およびランドマーク商品としての可能性を考察することである。第1章では、戦前期に注目し遊技機の起源とパチンコが日本社会で誰によって、いつ頃、どこで登場したのかを考察する。第2章では、戦後期に注目しパチンコ産業史の動向を主要な事象に注目して概観する。第3章では、なぜパチンコが日本社会で普及したのか、逆になぜ海外では普及していないのか、について考察する。第4章では、パチンコが日本社会に及ぼした影響をプラス・マイナスの両面から考察する。そして最後に、パチンコをランドマーク商品とみなせるのか否かについて検討する。

はじめに

本稿の目的は、レジャーの商品史¹⁾的考察のひとつとして日本における代表的なレジャーであるパチンコを取り上げ、パチンコの出現と普及の経緯、日本社会で普及した背景（海外で普及していない背景）、日本社会にもたらした影響およびランドマーク商品としての可能性を考察することである。

本論に入る前に二点確認しておく。第1に本稿で「パチンコ」をどのように捉えるのか、第2になぜパチンコを取り上げたのかについてである。

まず、本稿でパチンコをどう捉えるかについて言及する。「パチンコ」という表現は様々な意味で使用される。例えば「パチンコで遊ぶ」と表現する場合の「パチンコ」とは、個々の遊技機（パチンコ台、遊技台）を指す。また「パチンコをする」と表現する場合の「パチンコ」は、遊技機を使用してレジャー活動を行う行為そのものを指す。辞書に記載された意味を確認すると、例えば『国語大辞典』（小学館、1981年）では、「鋼の玉をはじいて、盤に配置された所定の当たり穴に入ると賞品玉が出、獲得した賞品玉の数

に応じて、菓子、タバコ、雑貨などの景品と交換することができる射幸遊技」、また『国語辞典』（旺文社、1996年）では、「鋼の玉をはじき上げ、釘がたくさんある板面の特定の穴に入れる遊技」とそれぞれ説明される。つまり一般的にパチンコとは遊技活動そのものを指す表現である。そこで本章では「パチンコ」の意味を、「パチンコホールで現金を投下して遊技機（パチンコ台）と向かい合いプレーするレジャー活動の総体」と位置づける。したがって、生活者は現金を支払うことで遊技機を利用することになるため、本稿ではパチンコをサービス商品であると捉えて考察を進める。そのことから個々の遊技機、ホール経営、ブーム期に注目するのではなく、パチンコをレジャー活動そのものとして捉え総体的観点から考察することになる。

次に、なぜ本稿では事例分析としてパチンコを取り上げるのかについて言及する。それはパチンコが日本社会における巨大産業のひとつとしての地位を確立しているにもかかわらず、現時点でパチンコに関する史的研究が十分に展開されていないためである。『レジャー白書』2013年版によると、2012年におけるパチンコの市場規模は19兆660億円である。同白書に掲載されたレジャー市場全体の市場規模が64兆7272億円であることから、単純計算すればパチンコはレジャー産業の約30%を占める巨大産業であることが窺える。にもかかわらず学術研究においては、パチンコに関する史的研究は未だ十分な成果を挙げていない。本稿は商品史の観点からパチンコにアプローチすることで、商品史における事例分析を展開するとともに、未だ十分に展開されていないパチンコ産業史研究を深めることを目指す。

本稿の概要を記す。第1章では、戦前期に注目し遊技機の起源とパチンコが日本社会で誰によって、いつ頃、どこで登場したのかを考察する。第2章では、戦後期に注目しパチンコ産業史の動向を主要な事象に注目して概観する。第3章では、なぜパチンコが日本社会で普及したのか（逆になぜ海外では普及していないのか）について考察する。第4章では、パチンコが日本社会に及ぼした影響を考察する。そして最後に、パチンコがランドマーク商品とみなせるのか否かについて検討する。

1 近代（大正末期～戦前期）のパチンコ

本章では、遊技機の起源に関する先行研究を整理し、近代日本（大正末期から戦前期）におけるパチンコの動向を概観する²⁾。

1.1 遊技機の起源

パチンコの起源や誕生に関する史実は未だ十分に解明されておらず、誰が、いつ、どのようにして、なぜパチンコを誕生させたのかについては断定できない。その理由として、①パチンコは四季を通じて、ごく短期間でかつ限られた場所（たとえば縁日の露店・社寺の門前町・港町）での移動営業のなかで遊ばれていたために、記録として残りにくかったこと、②移動営業などに関与した人々の多くは、今や亡くなっている場合が多いこと、③創業当時の記録が業界に残っておらず、結局はすべて、パチンコの礎を築いた先駆者や古老たちの過去への記憶による伝承に頼らざるを得なかったことの三点を挙げられる³⁾。なおパチンコが日本に誕生する以前には、遊技機に類似した遊具として「玉ころがし」があり、特に明治時代に流行した。

パチンコの起源に関して1990年代まで流布していた言説は、1920年代にアメリカから輸入された横型の「コリントゲーム」を縦型に改造したものが遊技機の原型になったというものである。コリントゲームは1910年にデトロイドのカイル商会により遊技機として登録された。コリントゲームと呼ばれたのは、整然と打たれた釘が古代ギリシャのコリント式円柱に類似していたためと言われる⁴⁾。アミューズメント総合研究所編（2013）では、「コリントゲームはピンボールゲーム同様、あくまで水平の盤上を玉が転がることでゲームが成立する。この水平から垂直にゲームが移し替えられた時点で、おそらくパチンコのゲームとしての性格が決定づけられたのではないだろうか⁵⁾と指摘する。しかし、コリントゲームからパチンコ遊技機へ進化したプロセスを証明する図面や書類が現時点でも発見されておらず、定説とみなされながら十分な実証がなされてきたわけではなかった。

ところが1992年1月31日に日本テレビが放送した番組「謎学の旅 故郷は欧州 意外なパチンコ進化論」の中で、遊技機の起源はアメリカのコリントゲームではなく、ヨーロッパの「ウォールマシン」であるという説が提唱され、日本国内でもジャーナリストや研究者たちが遊技機の起源を巡る調査をスタートさせた⁶⁾。そして山田・今泉編（2003）により、遊技機の起源となる外国の遊技台はアメリカのコリントゲームではなく、ヨーロッパのウォールマシンである可能性が極めて高いことが実証された。これによると、カイル商会によってコリントゲームが登録された同時期に、ヨーロッパではウォールマシンが開発されている。具体的には、1910年頃に「フェニックス」（イギリス）、「チャンスマシン」（フランス）、1913年「クラウン」（ドイツ）、1915年頃に「ダブルループ」（イギリス）、「オールウィン」（ドイツ）といった縦型の遊技台が多数登場した。これらのヨー

ロップ機種は、いずれも今日の日本の遊技機との類似点を持っている。山田・今泉編(2003)ではその他数多くの外国の遊技台について紹介した後、「ここまでヨーロッパ・マシンを見てくると、『パチンコは改良に改良を重ねて得た日本独自の遊技機』という古参業者による伝承は、やはり誤りであることに気づく。日本で遊技機づくりは所詮、海外の猿マネやコピーの域を出なかったのである。これも、当時の国際的交通事情や情報吸収のための貧困なアクセスを考えれば、至極当然のことと言える。それにしても、よくぞ模倣を重ね、よくぞこれらを自家葉籠のものとし、よくぞ育てあげたものである」⁷⁾と述べている。さらに杉山(2008)は丹念な資料収集と実地調査を通して、遊技機が日本で誕生した経緯を遊技機の構造や社会背景にも注目して詳細に研究し、日本に導入されたウォールマシンが大阪で改良されてパチンコとして全国へ拡大したこと、つまりパチンコの発祥の地が大阪であることを実証した⁸⁾。

以上から、ウォールマシンが縦型であり、遊技機の構造も今日のパチンコと類似する点が多く見られることから、今日ではヨーロッパ起源説が有力視されている。1920年代前半にはアメリカからはコリントゲーム、ヨーロッパからはウォールマシンが日本に輸入され、特に後者が日本人によって改良がなされた結果、今日の遊技機の原型が出来上がり、昭和初期にかけて全国の縁日の屋台などで子供用遊技として出現するようになったと考えられる。一方で神保(2007)は「当時は日本各地に縦型あるいは横型のゲームが存在し、形状そのものは『ウォール・マシーン』から、そしてゲーム的な営業形態は『コリントゲーム』などから、それぞれ発展した形でパチンコ(およびその営業)というものが確立していったのではないか」⁹⁾とも指摘している。しかしウォールマシンがいつ、どのようにして日本に輸入され、誰が、いつ、どういう経緯で現在の遊技機へ進化させていったのかなど不明点も多く、今後の解明が俟たれる。

ところで、なぜパチンコがアメリカ起源であると考えられるようになったのか。室伏(1994)は、コリントゲームがパチンコのルーツとして認識された経緯について、「一五世紀にフランスで貴族の娯楽として生まれたビリヤードが、より庶民的にアレンジされ、小空間で短時間に遊べるように一九世紀に工夫されたものがバガテルであり、やがて、板バネに替わり、スプリングを玉弾きに用いるバガテルは新大陸・米国にも渡った。米国でバガテルが流行ったのは西部開拓時代で、一九世紀後半には、コイン投入口を備えたバガテル・マシンも登場。さらに、二〇世紀初頭には、今日のピンボール・マシン(横型)の原型の特許が米国で提出され、ここから生まれるピンボール機種の1つのブランド名にコリントという名が実在したという。あの権威ある『広辞苑』も採用して

いる、日本で定説になっているパチンコのコリント由来説はここにあるらしい…（省略）」¹⁰⁾と述べている。また山田・今泉編（2003）によれば、ウォールマシンやコリントゲームが日本にもたらされたとされる1920年代はまだ海洋航路時代であり、ヨーロッパ便もアメリカ経由がほとんどだったために、単純に「アメリカから運ばれた」と認識されてしまったのではないかという。またコリントゲームを縦型に改良したという伝承が生まれたのは、おそらく同時期に縦型の遊技機と横型の遊技機が相前後して渡来したことから生じたのではないかという¹¹⁾。

1.2 パチンコの普及と停滞

パチンコが日本で広がり始めたのは大正末期から昭和初期にかけてである。1920年代に日本へ輸入されたウォールマシンやコリントゲームに改良や改造が加えられ、それらの遊技機が縁日の露店や百貨店の屋上などで姿を見せるようになった。当初のパチンコは今日と異なり、子供が楽しむレジャーとして登場し拡大した。大阪・名古屋・金沢などでは、路地裏で露天商が、子供相手の遊戯として、遊技球が入賞口に入るとキャラメルなどの駄菓子を与える商売のために利用した¹²⁾。当時のパチンコは一銭で遊技球一個と交換し気軽に遊べたことから「一銭パチンコ」と呼ばれ、入賞すると石鹼や鉛玉などの景品と交換できた。その後パチンコは、大正末期から昭和初期にかけて（1920年代を通して）日本に定着し始めた。

日本でさまざまな輸入遊技機を数多く設置する先駆となったのが、小林一三が経営した宝塚新温泉（後の宝塚ファミリーランド）である。1924年、宝塚新温泉には宝塚大劇場の竣工とともに、多数の輸入ゲーム機が導入された¹³⁾。屋外遊技場には力試し機、マトスコープ（のぞきめがね）、玉遊び機（パチンコ）、占い機、香水自動噴霧機などが100坪程度のフロアに置かれていたという。また中二階にはドイツ製の遊技機も並べられていた¹⁴⁾。宝塚新温泉に導入された数々の輸入遊技機に多くの日本の技術者が関心を抱き¹⁵⁾、その後、パチンコの遊技機の原型と言える多くの遊技機が製造された。つまり、遊技機は一人の技術者によって製造開発されたものではなく、ほぼ同時期に多くの技術者たちによって多様な機種が開発され、日本全国へと普及していった。

大阪では1927年に、千日前でメダル式遊技機の露天営業が開始された。これは景品として鉛玉や駄菓子がもらえるという子供相手のものであった¹⁶⁾。このことは当時のパチンコがまだ子供の娯楽のひとつとしての色彩が強かったことを示している。露天商や香具師などは遊技機をリヤカーなどに積んで祭りや縁日に陳列し、移動しながら営業を開

始した。こうした場所に登場した遊技機は1920年代前半に大阪の輸入業者であった陣内・OM商会・富貴家がアメリカのシカゴから輸入した横型のコリントゲームを縦型に改造したといわれ、これがパチンコのコリントゲーム起源説の源とも言われている¹⁷⁾。

昭和初期（1920年代後半）より大阪を中心に遊技機開発は本格化するが、それは特定の人物がスタートさせたのではなく、同時期に遊技機開発と改良を進めた技術者が複数存在し、彼等の個々の諸活動が多種多様な遊技機を誕生させ、パチンコを全国へ普及させていった。また1930年代に入ると上記などの大阪の業者から機械を調達し、金沢をはじめとする北陸方面でも遊技機開発が開始され、つばめ商会、富士商会、才田製作所、鈴富商会、双葉商会などが遊技機製造に名乗りを上げた。こうして様々な遊技機メーカーが出現し、遊技機の市場投入が進行していった。

なお、この頃のパチンコは地域によって「ガチャン」「パチパチ」「パッチン」などさまざまな名称で呼ばれたが、遊技機メーカーの大量出現、遊技機の全国流通、遊技活動を全国化が進展する同時期に「パチンコ」という名称に集約されたと思われる。

1930年には愛知県警保安課が「平野はまの」という人物にパチンコ遊技場としての営業許可を与えた。これが日本のパチンコ店営業の第一号となった。これを機にパチンコは大人の娯楽として徐々に全国に拡大していく。とはいえ当時のパチンコは18歳以下でもパチンコができたため¹⁸⁾、子供の需要も少なくなかった。

一方で当時はパチンコに対する全国的な法整備がなされず射幸性の高い遊技機が出現したことから、1932年に大阪でパチンコが禁止されたのを機に全国でパチンコへの規制強化が進んだが、大きな成果は得られなかった。1933年から1935年にかけて北海道・仙台・東京・横浜・九州など日本全国はもとより、当時日本領であった樺太（現在のサハリン）にまでパチンコ店が出現した¹⁹⁾。その間に遊技機は、一銭パチンコからメダル式パチンコへ移行し、1936年には銅球式パチンコ（単発式）が登場する。また営業方法も露店や移動店舗ではなく、常設店舗での経営が本格化した。

1930年代に大衆娯楽のひとつとして急速に普及したパチンコであったが、その後激変する社会情勢に翻弄されていく²⁰⁾。1937年に日中戦争が勃発したのを受け、戦時特別措置により新規風俗営業が禁止されパチンコ店の新規出店ができなくなるなど、パチンコに対する取締りと規制が強化された。1939年には、鉄製不急品の回収が決定し、街灯・ベンチ・ポスト・灰皿・火鉢など15品目が指定され、1940年には遊技機製造禁止令が出された。1941年には金属回収令が出され、玉（遊技球）・釘・皿など遊技機に不可欠な部品が没収された。1942年には企業整備令のもと不要不急産業と位置づけられ、パチンコ

は全面的に廃止され、1945年まではパチンコ産業史の空白期といえる時代を迎えた²¹⁾。終戦を迎えた後、パチンコは早い段階で再興し、大衆娯楽として本格的に定着し成長を遂げることになる。

2 現代（終戦後～今日）のパチンコ

本章では、戦後から今日までのパチンコ産業史を主な事象に注目して概観し、日本社会におけるパチンコをめぐる動向を纏めておく²²⁾。

2.1 1940年代後半・1950年代

終戦直後の1945年より盛り場を中心にパチンコ店の営業が早々に再開され、パチンコは戦後の数少ない身近な大衆娯楽として復活を遂げた。1948年には風俗営業取締法が施行され、パチンコは法的管理下に置かれたレジャーとなった。

同年には正村竹一が遊技機の画期的な釘配列である「正村ゲージ」を開発し、それを導入した遊技機はヒット機種となり全国へ普及した。これは第一次パチンコブーム到来の原動力となった。正村ゲージは今日の遊技機の釘配列にまで受け継がれている。

警察庁の公式統計によるパチンコ店舗数の推移を見ると、1949年には4,818軒だったが、正村ゲージを配した遊技機が普及する1950年には8,450軒と、わずか1年で店舗数が約1.7倍に増加した。さらに1951年には12,038軒、連発式遊技機が登場する1952年には42,168軒で前年比の約3.5倍、1953年には43,452軒にまで達した²³⁾。同時期のパチンコ店の平均的な遊技機設置状況を見ると、1948年頃までは一店舗当たり10台から20台程度であったが、1949年には30台前後、1950年には50台前後へと推移し²⁴⁾、さらに1950年代以降には400台から500台に達する店舗も出現し、店舗の大型化傾向が進行した²⁵⁾。

第一次ブームを加速させる遊技機として1952年に登場したのが「連発式遊技機」であった。しかし連発式遊技機はパチンコの射幸性を一挙に高め、依存症問題、パチンコ店をめぐる強盗殺人事件の発生など、生活者の日常生活にさまざまな弊害をもたらした。また反社会的勢力のパチンコ店経営への介入も加速し、メディア（特に新聞）はパチンコに対する批判を展開した。結局1954年11月に東京都公安委員会の措置を契機として全国で連発式遊技機が使用禁止され、1955年4月より単発式遊技機に切り替えられた。しかしそれにより遊技機の射幸性が大幅に抑制されたことでパチンコ店への利用客は激減

し、廃業が相次いだ。パチンコ店の中には遊技機に代えてスマートボールを設置する店も出現したが、利用客の引留めにさほど効果はなかった。

2.2 1960年代・1970年代

パチンコ産業の停滞期が続いていた1957年には「役物」と呼ばれる遊技機が出現し、業界に明るい兆しが見え始めた。1960年には画期的な役物として「チューリップ」が登場し、パチンコ店への利用客数が回復し始めた。パチンコ店軒数は1957年の8,946軒を境に再度上昇し始め、1965年には10,124軒にまで回復した。こうして第二次パチンコブームが到来し、チューリップは1960年代半ばまで第二次ブームを支える主要機種となった。しかしこれは同時に、反社会的勢力がパチンコ店経営に再度介入する契機ともなった。

1960年代末からは遊技機製造における規制緩和の動きが加速した。1969年には遊技機の新要件が提示され、発射速度は一分間に100発以内、出玉は一回15個以内と決められた。1970年には一回当たりの遊技料金が50円から100円に引き上げられた。さらに1972年には、警察庁が電動式遊技機を認可し、貸玉料金の上限が2円から3円へ引き上げられた。これによりパチンコの射幸性とゲーム性の向上が図られ、パチンコは活況を取り戻した。

パチンコ店軒数の推移をみると、1972年には9,304軒、1973年には9,501軒、1974年には10,098軒、1975年には10,636軒、1976年には10,734軒と推移し、過去最高に達した。1977年には景品の最高価格が1500円に引き上げられた。

しかし1976年を境にパチンコ店軒数は減少し始める。1977年には10,559軒、1978年には10,302軒、1979年には9,961軒、1980年には9,783軒と推移し、1970年代半ばから業績不振に陥るパチンコ店が増加した。その背景として、①1970年代以降、活発化した郊外パチンコ店の乱立などから引き起こされた過当競争が激化したこと、②1960年代より進行しつつあったオートメーション化の進展に伴うパチンコ店内業務の機械化とそれへの設備投資の結果、経営の採算をとるための遊技機の大量保有（すなわち店舗の大型化）と地価の高騰が複合的に影響し、パチンコ店の固定費負担が増大したこと、③上記①②にもかかわらず、パチンコ参加人口が増加せず一人当りの客単価も増加しなかったこと、④1979年に登場した業務用ビデオゲームであるインベーダーゲームが日本全国で大流行し、旧来からのパチンコファンをも吸収してしまったことなどが挙げられる²⁶⁾。

2.3 1980年代

そんな中で1980年に遊技機メーカーの株式会社三共が、超特電機「フィーバー」を発表した。フィーバーは射幸性もゲーム性も備えた画期的な遊技機として生活者から高く支持され、1981年以降に全国を席卷した。他の遊技機メーカーもフィーバーと同様の遊技機を相次いで製造販売しフィーバーブームを巻き起こした。一方で平和工業株式会社は「羽モノ」である「ゼロタイガー」を発売し、これもヒット機種となった。フィーバーとゼロタイガーの全国普及は、第三次パチンコブームを到来させ、1970年代後半期からパチンコ業界が陥っていた停滞期を克服した。パチンコ店軒数は1980年以降に急上昇し、1980年の9,783軒から、1981年には9,807軒、1982年には11,049軒、1983年には12,725軒、1984年13,339軒、1985年には13,524軒へと急速に拡大した。それに合わせて遊技機の総設置台数は、1981年には187万台、1982年には211万台、1983年には260万台、1984年288万台、1985年には297万台と拡大した。

一方で、第三次パチンコブームによって遊技機の射幸性が急激に上昇したことが、フィーバー機の登場当初から問題視されていた。遊技機の射幸性の上昇によってパチンコ店をめぐる様々な事故や事件が多発し、パチンコへの依存症問題もクローズアップされ、パチンコに対する社会的評価は著しく低下した。1981年には警察庁から日本遊技機工業組合（日工組）に対し、フィーバー機の大量出玉による射幸性の著しい強化に対する懸念が示され、娯楽としてのパチンコの健全性を維持することが要求された。パチンコ業界では警察による強制的な規制が加えられる前に業界として自主規制を実施することを決めた。全国遊技業協同組合連合会（全遊協）は1981年5月28日の第15回通常総会で、フィーバー型遊技機の設置台数を全遊技機の30%以内に制限するという自主規制を決定する。同年6月には警察庁から全国の県警本部に、アタッカーの開放回数制限や始動時の入賞穴の貯留玉個数の制限など四項目の改善を要求している。パチンコ業界はこれらの規制を順守する姿勢を示そうと尽力した。しかし遊技機メーカーやパチンコ店でこれらの規制が完全に遵守されたわけではなく、第三次パチンコブームはさらに過熱した。1983年2月、千葉県警察本部は県内のホールに対しいわゆる「テンカウント規制」を実施した。これは大当たりの際にアタッカー（入賞口）の開放時間を30秒、その開閉回数は10回までとし、入賞する遊技球の個数を1ラウンドにつき10個までとする規制のことである。このテンカウント規制は翌年には全国規模でも実施された。しかしこうした各種規制が行われたものの遊技者のフィーバー機への支持は衰えず、パチンコの市場規模やパチンコ店軒数を拡大させていった。

一方で不正操作が施された遊技機も出現し、各県警での取締りが限界に達していた。その結果、1985年には風俗営業適正化法が施行されパチンコ店に対する統一規制が敷かれた。パチンコ店営業に関しては同法の下位法令に当たる「国家公安委員会規則」によって遊技機の内容に関する統一基準が定められ、パチンコ店営業に関する諸規定の全国一律化を推進した。これによりパチンコ店の全国出店が容易になり、ホール企業による店舗のチェーン展開を容易にした。また同年には保安電子通信技術協会（保通協）による遊技機の型式検定試験が開始され、遊技機の出荷には一定基準を満たすことが要求されるようになった。

2.4 1990年代

1980年代には加熱した第三次パチンコブームを鎮静化させるため、遊技機の射幸性の抑制や遊技機の製造販売基準の見直しと統一が進められた。一方でパチンコ店軒数は1990年代半ばまで増加の一途をたどり、1995年には18,244軒にまで至った。同様に遊技機設置台数も1990年代半ばまで増加し続け、1996年には410万台に達した。

1990年代前半にパチンコの市場規模や店舗拡大を促進した背景に、1992年に「CR (Card Reader) 機」が出現したことが挙げられる。これは1990年に導入されたパチンコ用プリペイドカードの普及が思わしくなかったことから、その打開策として導入されたものであった。結果としてCR機は全国的にヒットし、第四次パチンコブームが到来することになった。『レジャー白書』各年版によると、1994年から1996年にかけてパチンコの市場規模が30兆円に達している。

しかし第四次パチンコブームはさまざまな弊害を及ぼした。遊技機の急激な射幸性の向上に伴い、パチンコによる依存症問題がこれまで以上に深刻化した。またホールでの不正行為が横行し、ホール経営における法令違反、廃棄された遊技機の不法投棄、同伴した子供の車内置き去りによる事故や事件の発生、パチンコ用プリペイドカードの変造偽造事件の多発などが相次いで発生した。そしてこれらをメディアが大きく報道したことで、生活者のパチンコに対する批判が一気に高まった。またこれらの事態に対しパチンコ業界の対応が遅れたことも業界への批判を強める一因となった。CR機の普及に伴い遊技機の射幸性が上昇し、遊技者の金銭的負担が高まった結果、ヘビーユーザーのみがパチンコを楽しめ、ライトユーザーがパチンコのプレーを控えるようになったことから、参加人口の減少が進行した。『レジャー白書』2002年版によると、参加人口は1994年にピークの2,930万人に達した後、1995年には2,900万人、1996年には2,760万人、1997年

には2,310万人、1998年には1,980万人、1999年には1,860万人と大幅な減少傾向にあった。

このためパチンコ業界では、1990年代半ばより上記の改善に向けた本格的な対策に乗り出した。1996年には射幸性が著しく高いとされた遊技機を「社会的不適合機」とみなし、70万台近く撤去する自主規制を進めた。また環境問題対策の一環として遊技機のリサイクルに向けた取組みを開始した。こうして1990年代には、業界健全化の実現に向けた本格的な取組みが展開されていった。特にホール企業では経営改革が展開され、遊技機のみならずに依存しないサービス重視の戦略の模索と、それを可能にする人材の獲得・育成に尽力するようになった。

2.5 2000年代・2010年代

2000年代には、パチンコ業界全体が業界健全化の実現を強く意識した取組みが進められた。これは2004年に警察庁が遊技機の大幅な規則改正を進め、3年以内に射幸性の大幅な抑制を求めたことも背景にある。

パチンコ業界では2000年代半ばよりパチンコファンを獲得するために取組みを開始した。特に2006年以降、業界団体が推進する「手軽に安く遊べるパチンコ・パチスロキャンペーン」や、一般ファンに向けた「手軽に安く遊べるパチンコ・パチスロ展示会」が実施され、新規顧客や休眠顧客の獲得に奔走するようになった。また2000年代には、パチンコ業界全体の健全化の実現を組織的に目指すための団体や機構が結成された。例えば一般社団法人「パチンコ・トラスティ・ボード」や「遊技産業健全化推進機構」を挙げられる。

ホール企業では遊技機の提供以外に、各種サービス面（つまり付随的サービス）の向上と充実を図るための経営戦略やマーケティング戦略が策定され、またそのための人材獲得・育成に尽力するようになった。中核的サービスでは、2007年以降に低貸玉営業が本格化し、パチンコの低射幸化を進め遊技活動の長時間化を実現するための取組をスタートさせた。低貸玉営業が展開されるようになったことで、パチンコは金銭消費型レジャーから時間消費型レジャーへの転換が進み、貸玉料金の選択可能性が高まったことで、パチンコというレジャーの多様化と、パチンコに対する社会的評価を高め業界健全化に貢献することに繋がった。ホール経営では、設備投資の抑制などホール経営におけるコスト削減を実現し、ホール内で長年行われてきた「玉積み」を大幅になくし各台計数システムの普及を促進したことで、ホールスタッフの労働軽減にも貢献した。サービ

ス面では遊技者の一般景品への交換の促進し、ホールで展開される付随的サービスを充実させることになった²⁷⁾。

しかし市場規模や参加人口の減少傾向に歯止めをかけるには至っていない。『レジャー白書』2013年版によると、ホール利用客は低貸玉営業が全国に普及し始めた2007年を境にパチンコ参加人口は微増ながら増加傾向に転じたが、パチンコ市場規模の縮小傾向に歯止めがかかっていない。2000年代の具体的なパチンコ市場規模の推移を見ると、2000年は28兆6,970億円、2001年は27兆8,070億円、2002年は29兆2,250億円、2003年は29兆6,340億円、2004年は29兆4,860億円、2005年は28兆7,490億円、2006年は27兆4,550億円、2007年は22兆9,800億円、2008年は21兆7,160億円、2009年は21兆650億円、2010年は19兆3,800億円、2011年は18兆8,960億円、2012年は19兆660億円となる²⁸⁾。同様に2000年代にはパチンコ参加人口の総体的な減少傾向が進行した。『レジャー白書』各年版によると、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、2012年には1,110万人と推移している。2000年代全般を通して総体的な減少傾向にあることを読み取れる。2007年から2009年にかけては低貸玉営業の成果もあって増加したが、2011年には東日本大震災による店舗被災、節電対応のための輪番営業の実施、パチンコに対する社会的イメージの悪化を受けて減少した。

以上、パチンコの戦後史をブーム期に注目して概観した。こうして見ると、パチンコの戦後史は、ブーム期の到来後には必ず、射幸性の強化に伴う利用客への弊害と警察や業界による規制が行われることで停滞期が到来し、一定期間後には強力な新規性を有した遊技機が引き金となり、再び「ブーム」を形成する…という流れを繰り返し、そのことが総体的にパチンコの産業規模の拡大を実現してきたと言える。

パチンコ産業では1950年から1990年にかけて10～15年周期でブーム期が到来し、その度にブームの火付け役となった遊技機がヒットして全国へ普及した。そして生活者はそれらの遊技機をプレーするためにパチンコ店へ足を運び、その結果、全国のパチンコ店軒数と参加人口を拡大させ、パチンコを日本社会に定着させてきたのであった。

3 普及の促進要因と抑制要因

3.1 なぜ、パチンコは日本社会で普及したのか（促進要因）

第1章と第2章では、パチンコが日本社会で誕生し普及・展開してきた経緯を概観した。ではなぜ、パチンコは日本社会で普及し定着できたのか。断続的にブーム期が到来し、パチンコ参加人口を維持させてきたことも一因であろうが、より全体的観点からその背景を考えたい。以下では、パチンコというレジャーの遊技特性、遊技機メーカーによる遊技機の開発競争、パチンコホール企業による積極的な経営活動、日本のレジャー環境の特徴、日本における宗教とギャンブル観、以上五点に注目して考察する。

3.1.1 パチンコというレジャーの遊技特性

パチンコは他のレジャーにはないさまざまな遊技上の特徴を有している。そのことがパチンコを日本社会で受け入れさせた一因であると思われる。以下ではパチンコが持っている遊技特性を9点列挙する。

第1に、パチンコは個人で楽しめるレジャーであることである。商品化されたレジャーにはたいいてい、それをプレーする仲間集団（家族・友人など）が必要である。しかしパチンコは一台の遊技機を他者と共有せずに独占して使用し、遊技機に向かって無心にプレーするため、仲間集団は不要（むしろ邪魔）である。したがって周囲の視線や動きを気にせず、自分の好きなスタイルでプレーし、日々のストレス（憂さ、不満、苛立ちなど）を自己流で発散させることができる。パチンコ店内には多くの遊技者がいるが、誰も他人の動向には関心を示さないし、店内で鳴り響く騒音と喧騒が逆に遊技者の孤立感を高め、自分だけの世界を構築する効果を持っている。つまり、遊技者は誰にも邪魔されずに一人だけの時間を存分に楽しむことができる²⁹⁾。

第2に、パチンコはパチンコ店の営業時間内であれば、そのプレーに際して時間的拘束がないことである。仲間集団が必要なレジャーの場合、彼等が特定時間に全員が集合し、一定時間の経過後に必ず解散する必要があるが、個人的レジャーであるパチンコにはそれが無い。プレーを開始し終了する時間を遊技者自身で決定できる。そして時間的拘束がないため、僅かな時間の合間（例えば、休憩時間中や待ち合わせ時）に気軽にプレーでき、時間潰しにも活用できるレジャーである。

第3に、安価にプレーできることである。パチンコでは遊技機の高い射幸性と金銭負担の問題が取り上げられることもあるが、基本的にパチンコは節度を弁えれば安価に楽

しめるレジャーである。2000年代に進んだライトユーザーをターゲットにした低射幸遊技機の投入や低貸玉営業の展開により、安価に楽しめるパチンコが確立されつつある。また日本には安価で楽しめる身近なレジャー施設がそれほど多くないことも、パチンコへの支持を今日まで維持する背景にある。

第4に、プレーの結果、景品を獲得できることである。パチンコは出玉を一般景品や特殊景品と交換でき、後者の場合はさらに現金に換金することも可能である。つまりパチンコは現金を支払う対価として、ホール内で遊技機をプレーし孤独な時間を楽しむというサービスを消費するが、それに加えて場合によっては（運よく勝てれば）、遊技者は賞品（物品もしくは現金）という利益を獲得できる。刑法上はギャンブルではないパチンコが「ギャンブル性を有する」と言われる理由がそこにある。

第5に、年齢や性差に関係なく楽しめることである。若年者（18歳以上）から高齢者まで男女かかわらず、遊技機に向かいプレーすれば皆が同じルールで楽しむことになる。つまり利用者の属性によって提供されるサービスが区別されることはない。

第6に、服装や外装に気を遣うことなくホールに入店できることである。カジノでは正装が求められることが多いが、パチンコでは各店舗が服装や外装に制限を設けてはいない。したがって社会的・倫理的に許容される範囲で、服装や外装は遊技者の選択に委ねられている。

第7に、利便性が高いことである。これには二通りの意味がある。一つは、遊技機の利用方法がそれほど複雑ではないことである。未経験者でも比較的簡単にプレーを開始できる。レジャーによっては操作方法や利用方法など遊技上の細かなルールが存在するものもあるが、パチンコでは基本的にはハンドルを好きなスタイルで回し続けるだけであり、だからこそ自分の好きなスタイルでのプレーが可能である。最近のホールでは、ライトユーザー対策として遊技機の利用方法に関するパンフレットを配布し、ホールスタッフが丁寧に解説してくれるサービスを提供する場合もあり、誰もが気軽に遊技機を利用できる環境が整備されつつある。もう一つは、生活者の日常生活圏内にはたいいてい複数のホールが出店しており、生活者は日常的に容易にホールを訪問できることである。また街中で一際目立つ存在のホールは、街の華やかさを演出する機能も有する。

第8に、パチンコのプレーの結果は必ずしも全てが偶然や運に左右されない点である。プレーには指先で細やかにハンドルを操作する技術力が求められる。つまりパチンコは遊技者の技能が入り込む余地のあるレジャーであり、技術介入の可能性が比較的高いと言える。そのことがパチプロと呼ばれる専門プレイヤーを誕生させ、一方でパチンコ店

での不正行為を助長してきた側面もある。しかし日本人は、ギャンブル的性格を帯びながら自身の努力次第で操作能力を向上させ、遊技の成果を向上させる（賞品獲得の機会を高められる）パチンコに魅力を感じ続けてきた。

第9に、パチンコは他のギャンブル型レジャー（競馬、競輪、競艇、オートレース）と比べても面白さを有するゲームであることである。一例として、谷岡（1998）は自身のアンケート調査により、パチンコではギャンブルゲームの面白さである「ドキドキ感の持続性」「攻略感（実力の必要性）」「スピード（アクション数）」「ドキドキ感の強さ」「爆発力」「勝利期待度（期待値）」「ルールの簡単さ」「対人圧迫感からの自由度」「オプションの多様さ」「主人公感覚」「美しさや上品さ」といった項目が高い得点を示し、パチンコがゲーム性に優れたレジャーであることがパチンコの魅力のひとつであると主張した³⁰⁾。盤面上の遊技球の動きによって状況が二転三転するパチンコは、遊技者を長時間飽きさせず楽しませる魅力を有している。

このようにパチンコは、個人で楽しめ、時間的拘束がほとんどなく、安価にプレーできるうえに景品獲得の機会まであり、性差・年齢・身なりを気にすることなく、非日常性を享受できる。さらに偶然と技術介入のバランスを楽しめる面白いゲームである。これらを同時に実現できるレジャーはこれまでの日本社会にはパチンコ以外に存在せず、遊技者がパチンコを支持してきた大きな理由であろう。

3.1.2 メーカーによる遊技機の開発競争

パチンコが戦後以降、気軽なレジャーとして支持されてきた背景には、3.1.1で述べたパチンコの遊技特性だけでなく、遊技機の多種多様さにも注目しなければならない。つまり、遊技機メーカーが次々と目新しく魅力的な遊技機を製造してホール企業へ販売し、それらをホール企業がホール内に陳列し続けてきたことが、パチンコに対する遊技者の欲望を掻き立たせてきたのである。

第2章で概説した戦後以降のパチンコの史的展開から分るように、各ブーム期を生み出すまでには、遊技機メーカーによる絶え間ない開発競争による多種多様な遊技機の市場投入が展開されてきた。遊技機メーカーではヒット機種を生み出して他社との優位性を確立し企業間競争に勝ち残るために、新機種の製造販売を推進してきた。今日では毎週のように新たな遊技機の配列・撤去が繰り返され、更なる遊技機の市場投入を加速させている。その背景には、遊技機開発における度重なる技術革新と、ホールにおける遊技機の無人管理システムの構築があった。一方でそのことが遊技機の短命化、射幸性の

強化、ゲーム性の低下、廃棄問題、遊技者の依存症問題の発生などの課題を生み出してきたことは否めない。時には遊技機開発にあたって、警察やパチンコ業界からの規制が敷かれることもしばしば見られた。しかし遊技機メーカーでは規制の度に試行錯誤を繰り返して、それに抵触しない範囲で射幸性とゲーム性を追求した遊技機開発を進めてきた。そうした地道で積極的な開発姿勢が、パチンコに対する日本の生活者（遊技者）の支持を今日まで維持するうえで貢献してきたことは確かである。「パチンコ産業の歴史」とはまさに「遊技機の変遷（技術革新）の歴史」でもあるのだ。この点に関して宮塚（1997）はかつて、「パチンコが娯楽の王者として戦後も一貫して、大衆社会に存在することができた最大の理由は、大衆の娯楽や遊びを如何にして満足させるか、ということに対する飽くなき探求と研鑽を重ねてきた、パチンコ機製造メーカーの努力の賜物といっても過言ではないだろう」³¹⁾と指摘した。

3.1.3 ホール企業による積極的な経営活動

パチンコ店というレジャー空間の演出を担ってきたのがホール企業である。ホール企業が長年にわたって積極的な経営戦略やマーケティング戦略を展開してきたことが、遊技者のパチンコへの認知と支持を獲得する原動力となってきた。例えば、新台入荷・新規出店・リニューアルオープンの際には大々的にプロモーション活動を展開し、生活者の関心を高める。立地は鉄道駅周辺・繁華街・郊外で、徒歩や自動車で往来しやすい場所を選定する。建物は各ホール企業の経営戦略にもよるが、豪華さを追求したものからシンプルで控えめな外観に徹するものまで様々である。ホール内では快適空間を演出するために、天井空間の拡大、空気清浄器の設置、座り心地を追求した椅子の設置、休憩スペースの設置、店舗内の徹底清掃、バリアフリー対策などを施す。色彩や照明を工夫することで非日常性を演出することも重要である。景品コーナーでは物品の品揃え数を拡大させ遊技者の選択可能性を高めつつある。またホールスタッフの接客能力を向上させ、店舗内での人的サービスの充実を図る動きも活発である。

このように、遊技機を通して遊技者に射幸性を煽るだけでなく、店舗空間の快適性を追求したさまざまな演出が施されている。こうしたホール企業による絶え間ない戦略の展開が生活者へのパチンコの関心を引留め、パチンコの面白さを演出し、そしてパチンコの普及を支えてきた。

3.1.4 日本のレジャー環境の特徴

パチンコが日本社会で普及したのは、3.1.1～3.1.3で述べたパチンコそのものに関する特徴に起因するだけでなく、戦後日本のレジャー環境も作用している。以下では三点を指摘しておく。

第1に、戦後の日本では、個人的レジャーを重視する傾向が強まってきたことである。個人で楽しめるレジャー（娯楽）自体は古くから存在し、大正期を通して個人的娯楽を受容する環境が登場しつつあったが、これが本格的に現出するのは戦後以降である。特に高度経済成長後、誰もが同様のレジャーを楽しむマスレジャー傾向を回避し、個々の生活者が日常生活の中で個々に楽しめるレジャーが追求されるようになったことが、この傾向に拍車をかけた³²⁾。

第2に、日本社会には戦前・戦後を通して、生活者の誰もが「安近短」（安価で安易に、生活空間に近い場所で、短時間かつ短距離で楽しめる）を実現できるレジャーがほとんど存在しないことである。そのような中であってパチンコは、安近短を効率よく実現できるレジャーとして受け入れられている。

第3に、第1とも関連するが、日本社会でレジャー志向が高まるようになった1980年代以降、逆に余暇を楽しむことが義務であるかのような風潮が生み出されたことである。つまり自由な活動であるはずの余暇レジャー活動が自由でなくなり、強制的対象となるようになったのである³³⁾。そのような中で生活者は、強制されたレジャーを手軽に遂行する一手段として、「安近短」を実現するパチンコへの関心を高めるようになった。

3.1.5 日本における宗教とギャンブル観

宗教は商品の普及や生活者の日常生活のありようを規定する一因である。そのことはギャンブルに対する社会の捉え方にも影響を与える。日本社会がギャンブルに対する嫌悪感を抱きつつも、ギャンブル行為を容認する社会を形成してきたことは、日本でのパチンコの普及を支える一因であると考えられる。その背景には日本人が信仰する諸宗教のギャンブル観が強く影響しているだろう。日本での信者が多い仏教系と神道系の宗教では、総体的にはギャンブルを厳格に禁止しているわけではない³⁴⁾。こうしたギャンブルに対する寛容さが、日本社会にパチンコを含めたギャンブル型レジャーの需要を促す土壌となってきたと思われる。また佐藤（2007）は、日本社会において儒教精神が浸透している点に注目し、儒教では努力や勤勉を容認していること、日本社会が中国や朝鮮半島の儒教文化圏の影響を受けそれらが日本の仏教や神道に浸透していること、パチン

コ産業の担い手には儒教の影響を強く受けた在日韓国朝鮮人や華僑が多いことを挙げ、そのことが日本におけるギャンブル観の生成において、パチンコの遊技特性である技術介入性を容認し、パチンコの普及要因のひとつとなったのではないかと指摘する³⁵⁾。宗教と商品（パチンコ）との関連については、今後の研究で深く追究する必要がある。

3.2 なぜ、パチンコは海外諸国では普及しないのか（抑制要因）

パチンコの海外進出の可能性を論じたメディア報道は、これまでも何度か散見された。実際、遊技機が海外諸国へ輸出された事例が紹介されたこともある。しかしこれまでにレジャーとしてのパチンコが本格的に海外へ輸出され、事業として成功し、海外諸国で定着した例はほとんどない。ではなぜ、パチンコは海外諸国では普及しないのか。以下では日本の視点からホール企業、遊技機メーカー、パチンコの遊技特性に注目し、海外での普及の抑制要因を考察する³⁶⁾。

3.2.1 ホール企業の海外志向の低さ

パチンコが海外に普及しない大きな要因として、パチンコを楽しむ遊技空間（つまりパチンコ店）が海外に出店されないことが挙げられる。ではなぜ、ホール企業はパチンコ店の海外出店に消極的なのだろうか。

第1に、長年、日本国内でさえパチンコ店出店を全国化させることが困難だったことである。1985年まで県境を越えて出店するには都道府県ごとに面倒な出店手続きが必要であり、全国出店自体が困難であった。しかし1985年以降は風適法に改正されたことにより、全国チェーン出店が可能になったが、海外出店を模索するホール企業はほとんど出現しなかった。勿論その背景には、海外進出に伴う資金・ノウハウ・現地情報がホール企業に十全していなかったことも挙げられよう。したがって、ホール企業が海外でのパチンコ店経営を模索しないために、海外へパチンコが輸出されることもなかったのである。

第2に、長年にわたって反社会的勢力によるパチンコ店への介入が続いてきたことである。戦後以降のパチンコ店経営では、景品交換が活発に展開されるようになった。そうした行為に反社会的勢力が介入し、パチンコ店経営にも介入するようになった。その結果、パチンコ店は日本国内での営業に集中せざるを得ず、海外への進出を検討する余地はなかったと思われる。

第3に、海外諸国の治安の問題である。日本国内で一企業がパチンコ店を全国規模で

出店できる背景には、日本社会の治安が安定していることが挙げられる。海外諸国でも多くのカジノが運営されているが、その場合には犯罪の発生を抑制するための徹底かつ強固な防犯対策が展開されている。しかし、日本のパチンコ店にはそうした防犯対策が十全に装備されているわけではなく、海外出店による犯罪発生リスクに対応できる戦略を構築できていないのが現状である。

3.2.2 メーカーの海外志向の低さ

遊技機の製造開発を担うメーカーもまた、海外での市場開拓の意欲が弱く、諸外国への遊技機販売に消極的である。そのことも海外でのパチンコの普及を抑制する一要因となっている。その理由について三点を指摘しておく。

第1に、遊技機の販売先が国内に限定されていることである。大量生産される遊技機は、パチンコ店に大量販売され大量設置される場合が多い。しかし3.2.1で指摘したように、ホール企業はこれまで海外出店を積極的に検討してこなかったし、海外出店の実績はこれまでにない。したがってメーカーは遊技機を日本国内でしか大量販売できないのである。

第2に、日本企業と外国企業のいずれにせよ、遊技機開発を行うには、それに必要な特許を取得する必要があることである。遊技機製造を円滑に行うためには、遊技機開発に必要な特許を取得する必要がある。現状では遊技機メーカーは「日本遊技機工業組合（日工組）」へ加入しなければ、特許を十分に活用した製造販売が困難であるが、日工組への加入には厳しい加入条件をクリアする必要がある。

第3に、3.2.1で指摘した海外諸国の治安の問題である。海外諸国へ有形商品を輸出する場合には、輸送・保管・設置による各種リスクの発生が予想される。遊技機の場合、一台当たりの製造コストは数十万円に達し、様々な最先端技術が投入されている。そうした遊技機が窃盗・強奪・破壊に遭遇した場合、遊技機メーカーの損害は計り知れない。しかし現状では、こうしたリスクの発生に対して遊技機メーカーが有効な対策を講じているわけではない。そのことも遊技機メーカーの海外志向を躊躇させる一因となっている。

3.2.3 パチンコが有する日本的特徴

特定文化圏で誕生した商品が国境を越えて海外諸国で普及・定着する場合、その商品には誕生した特定文化圏の特徴がそれほど反映されていないことが多い。白幡（1996）によると、カラオケ、ファミコン、漫画、インスタントラーメンなどの日本から海外へ輸

出された商品には、無国籍でボーダレスな性格を持ち、高い通文化性と普遍性を有しているからこそ海外輸出が可能だったのであり、だからこそそれらの商品は海外諸国の生活文化において制度化され装置化されたと指摘している³⁷⁾。

ではなぜパチンコは、海外へ輸出されにくいのだろうか。白幡の主張に従うなら、パチンコは極めて国籍性（つまり日本文化の特性）が強いからということになる。パチンコはギャンブル的性格を有するレジャーではあるが、ギャンブルそのものではない。それは法的解釈だけでなく、パチンコの遊技特性からもうかがえる。3.1.1の「第8」項目で指摘したように、パチンコをプレーした成果は全てが偶然に左右されるわけではない。パチンコは遊技者の技術介入の可能性を残しているのである。つまりパチンコは、個人遊技でしかも技術力を有するレジャーであることから、遊技者の遊技能力が勝敗結果に作用する可能性が高いレジャーなのである。しかしこうした遊技特性は、完全な偶然による作用に委ねプレイヤーの平等性（つまり技能と経験を必要としないこと）を徹底追及する、カジノのような海外のギャンブル特性とは明らかに異なる特徴である。したがってこのような技能性と偶然性の間で曖昧な特性を有するパチンコは、ギャンブルを受容する海外諸国でも受容されにくいと考えられる。さらに、パチンコは遊技機の前で一定時間向き合い、時間をかけてじっくり楽しむという遊技特性があるが、これも短時間で勝敗を決する傾向にある海外のギャンブルとは異なる特徴である。こうした事情がサービス商品としてのパチンコを海外に輸出しにくい一要因と考えられる。だからこそ、パチンコは日本固有の文化の代表的存在としてしばしば強調されるのであろう。

4 日本社会への影響

本章ではパチンコが日本社会に及ぼした影響について、生活者に焦点を定めて、三点を指摘したい。

4.1 「パーソナル性」「ギャンブル性」「ゲーム性」を備えたレジャーの確立

パチンコの出現によって、「パーソナル性」「ギャンブル性」「ゲーム性」を同時に備えた数少ないレジャーが日本社会に登場し、そうした特徴を備えたレジャーとして生活者に認識され受容された。以下ではこれら三要素について説明する。

第1に、パーソナル性を有していることである。商品としてのレジャーを消費するためには、レジャー活動を行うための時間を確保し、そのレジャー活動を行うための場所

(空間)へ赴き、レジャー活動を共に行う仲間を同伴し、レジャー活動のための道具が必要となる。パチンコが登場する以前、合法的なギャンブル(例えば競馬や競輪など)に興じるためには、それが開催される特定空間まで時間(場合によっては資金も)をかけて移動する必要があった。また開催日や開催時間が限定されていることもあり、生活者の余暇に合わせてギャンブルを楽しむことが困難であった。しかしパチンコが登場によって、生活者はそのような制約からは基本的に解放されるレジャーを享受できるようになった。生活者は身近な日常生活空間において容易にパチンコというギャンブル型レジャーに興じることが可能になったのである。

そして今や生活圏内(自宅や勤務先の近辺)には必ずパチンコ店が存在する。しかもどのパチンコ店もほぼ同じ仕様なので、店舗ごとに利用方法が異なることはない。また生活圏外に立地するパチンコ店を選択することもできる。パチンコ店の営業時間は午前9～10時頃から午後10～11時頃までの長時間営業である。したがって生活者は営業時間内であれば、いつでも自由にパチンコホールへ赴くことができる。またパチンコは遊技機に一人で向き合いゲームに取り組むことになる。したがって他者に邪魔されることなく、パチンコを始めるタイミングと止めるタイミングを自身の裁量で決定できる。

このように、場所と時間に関して、パチンコは生活者が自由で気軽に選択・決定し、基本的には一人で楽しむレジャーであることから、パチンコは極めてパーソナル性が高いレジャーであると言える。このことは他のギャンブル型レジャーと比較しても大いに異なる特徴であり、戦後パチンコが本格的に全国化して以降、今日に至るまで揺らぐことなく他のレジャーとの優位性を確保している所以である。

第2に、パチンコがギャンブル性を有していることである。パチンコはサービス商品であるため、購入の対価として貨幣を支払わなければならない。しかし一方で、商品消費しながら、「勝つ」ことができれば、貨幣(投資金額分)を回収して余剰(儲け)を獲得できるレジャーでもある。身近なレジャーの中で、生活者が商品消費しながら利益も獲得できる可能性を有するレジャーは数少ない。このこともまたパチンコを日本社会に確立し定着させた一因であると考えられる。

第3に、パチンコにはゲーム性が兼ね備えられており、遊技者は様々な選択行動によって多様な楽しみ方を享受できる。ここでいうゲーム性とは、①遊技活動自体の面白さ(盤面をランダムに流れ落ちる遊技球の動き、大当たり時の演出、大量に流れ出る出玉、好きな景品との交換など)、②遊技機を選択可能性の高さ(一つのパチンコホールには多種多様な遊技機が設置され、自分の好みに合った遊技機を選択できる)、③店舗の選択可能

性の高さ（店舗ごとに主力機種が異なるが、生活者は他店舗へ赴き比較することで遊技機の種類幅はさらに拡大する）、④営業形態の選択可能性の高さ（2000年代半ば以降、低貸玉営業に尽力するホールが増加しており、生活者は遊技機の種類だけでなく貸玉料金の違いによっても遊技機を選択できるようになっている）などを挙げることができる。生活者がこれらを同時に体験できることが、ゲームとしてのパチンコの大きな魅力である。

パチンコは上記の三点を十全に備えており、その意味でパチンコは他のレジャーとは一線を画する存在であるといえる。第2項目と第3項目については時代や社会背景によって両者のバランスが異なり、ギャンブル性が強調された時期もあれば、ゲーム性が強調された時期もある。しかし重要なのは、パチンコが常にこれら三要素を兼ね備えたレジャーである点である。パチンコ以外にこれら三要素を備えたレジャーは存在せず、そのことがパチンコの代替性を低下させている。このような特性を背景としてパチンコはその誕生以来、一方で数多くの厳しい社会的批判にさらされながらも生活者の身近なレジャーとして確たる人気を持続し、大衆レジャーのトップとして日本社会に君臨し続けているのである。

4.2 日本の代表的レジャーとしての定着

パチンコは戦後、日本人の一般的なレジャー活動のひとつとして受容され、日本社会に完全に定着した。そのことは、生活者の大多数がパチンコというレジャーの内容を容易に理解し、パチンコ店の存在を受け入れていることから窺える。

4.3で後述するように、確かにパチンコには今なおマイナスイメージが常に付きまとっている。しかし、多くの生活者はプレー経験の有無はともかく、パチンコが大体どのようなレジャー活動なのかを容易に想像できる。その背景には、生活者自身やその関係者（祖父母・両親・親戚・友人など）にパチンコをプレーした経験があるからである。それだけパチンコは、生活者にとって身近なレジャーとして浸透しているのである。

さらに生活者は、パチンコ店が日常生活圏内に存在し営業していることに違和感を抱かず生活している。今や都市部から農漁村・離島に至るまで、全国あらゆる地域にパチンコ店が存在し、その近辺には生活者が日常生活を営む風景を各地で確認できる。パチンコ店の出店に関しては全国各地で出店反対運動が見られる場合もあるが、総体的には、生活者は日常生活空間内にパチンコ店が存在する現状に対して大きな違和感や反感を抱いているわけではない。パチンコ店は存在すること自体で、地域の賑やかな雰囲気を出し出す効果があることから、パチンコ店を地域活性化の手段として活用する事例すらあ

る。

これらの例を見ても、パチンコが日常生活に身近なレジャーとして、今日の日本社会に定着していることが窺える。

4.3 パチンコに対する社会的イメージの悪化の促進

商品には二面性がある。生活者は商品を利用することで利便性や快適性（つまりプラス面）を享受する一方で、身近な日常生活への弊害や地球規模の環境破壊への加担（つまりマイナス面）を促進することもある。そしてこの両者がいつ、どのタイミングで現出するのかは、その時代背景や社会状況によって決定される。

パチンコの日本社会への影響を見る際、プラス面は4.1と4.2で指摘した通りである。しかしパチンコは同時に生活者へマイナス面の影響ももたらしている。それはパチンコというレジャーに対する日本社会でのイメージが必ずしも良好でない状況が、誕生以来現在まで継続していることである。例えば、パチンコをプレーすることに対して、遊技者本人はレジャー活動の一環として楽しんでいるとしても、その様子を窺う（もしくはその状況を耳にした）生活者（家族・親戚・友人など）は、自身がパチンコに興味がない限り、遊技者のそうした行動に対して高評価をすることはない。場合によっては、遊技者の人間的・社会的評価を下げってしまうことにもなりかねない。

ではなぜ、パチンコに対するマイナスイメージが形成され、場合によっては、遊技者の人間的・社会的評価を損なわせる原因になってしまっているのだろうか。背景には、パチンコがギャンブル性を帯びたサービス商品であることが大きく作用している。しかし、ギャンブル性を有していること自体に問題があるというわけではない。重要なのは、ギャンブル性を有するが故に、それによって生活者にさまざまな出来事（事件・事故）が引き起こされてしまうことに問題がある。

賭博行為は江戸時代に禁止されていたが、それが徹底されたわけではなかった³⁸⁾。今日に至る日本人の賭博に対する嫌悪感が助長されるようになったのは近代（明治・大正期）以降であり、明治政府が賭博行為に対して制度的に禁止したことが背景にあるという³⁹⁾。ギャンブル性を有するパチンコに対する嫌悪感も、こうした背景のもとで醸成されたものであろう。

パチンコが現在でも抱える構造的な課題はいくつかあるが⁴⁰⁾、特に生活者に直接的な影響ももたらし、パチンコに対するイメージ形成に悪影響を及ぼす要因を二点列挙する。

第1に、パチンコによる依存症問題が発生していることである⁴¹⁾。これはギャンブル

依存症の一種として注目できるが、十分な治療法が確立されているわけではない。遊技者がパチンコに興じるための資金獲得のために、家庭内や勤務先の資金を無断で流用し、家族・友人・知人さらには消費者金融などから借金するようになる。パチンコのプレーに終始することが日常となるため、労働意欲が減退し家庭生活に支障をきたすようになる。依存症に陥った遊技者本人は、自身がギャンブル依存症という病気であることを自覚しないために症状は悪化し続け、人間関係や生活環境まで破綻させてしまうことが多い。特に子供を持つ親の場合、核家族化の進展で家庭内や近隣住人に子供を預けることができないケースが多く、パチンコ店へ子供を同伴することもある。しかしパチンコ店は18歳未満の立入りを禁止しており、車でパチンコ店へ赴く親の中には、車内で子供を待機させ、また店舗周辺で子供を遊ばせておくケースもある。その結果、車内に放置された子供が熱中症で死亡し、車外では何らかの事件や事故に巻き込まれるケースが発生している。近年ではパチンコ業界団体の指導下で、パチンコ店内外の巡回や警察との連携による対策を進めているが、それでも毎年同様の事件が発生している。このようにパチンコによる依存症問題は、依存症に陥った本人だけでなく、そのことで悩み苦しむ周囲の生活者の生活環境すらも悪化させ、さらには破綻させることもある。

第2に、パチンコという表現自体が嫌悪感を誘発していることである⁴²⁾。一般の生活者がパチンコという表現を耳にすると良い印象を抱くことは少ない。この表現自体が負性、閉鎖的、不正の温床、裏組織との関係といった表現に代表されるようなマイナスのニュアンスと結び付けられて定着している。背景のひとつに、メディアの報道姿勢が挙げられる。新聞やテレビ報道のなかには、事実の正誤はともかく、犯罪行為の原因がパチンコにあることを窺わせるような表現がなされることがある。メディアがパチンコという表現を使って糾弾する犯罪行為について、その要因を多面的に探ると、他の要因（例えば、家族・職場・学校といった環境要因、自身の主義・思想など）が大きく影響している場合が必ずしも少なくない。しかし新聞の読者やテレビ番組の視聴者は、加害者の生活環境のなかでパチンコ・パチスロが関わっていたことを報道から認識すると、パチンコ・パチスロと犯罪行為を短絡的に結びつける傾向があるように思われる。またメディアによってパチンコという表現が多用されることで、事件・事故の凶悪性・残忍性・卑劣さを強調・増幅させる効果があるようである。加えてメディアが、パチンコ業界が近年展開する社会貢献活動など、業界健全化に向けたプラスの取組みを正当に評価し広く報道する機会が少なく、一方でパチンコに関連する事件や事故（パチンコ店や従業員を巡る不正行為や強盗殺人事件、パチンコ関連企業の脱税行為など）を取扱うケースが多

いことも影響している⁴³⁾。

このようなパチンコに対する社会的イメージの悪化を改善するために、パチンコ業界では1980年代以降、業界健全化の実現に向けた様々な取組みがなされている⁴⁴⁾。しかし今日でもなおパチンコに対する社会的イメージの改善は十分に効果をあげているとは言いがたい。しかし商品史の観点から見て重要なことは、パチンコはその社会的評価が低くさまざまな批判に直面しながらも今日まで存続し、4.1と4.2で見たように、日本の代表的なレジャーとしての地位を確立し維持してきたという事実である。この点は他のランドマーク商品⁴⁵⁾との共通点として注目できる。

おわりに

本稿では、商品史研究の一端として日本の代表的レジャーであるパチンコに注目し、その出現と拡大の経緯・普及の背景、日本社会への影響について考察してきた。

最後に、サービス商品であるパチンコをランドマーク商品として位置付けられるか否かについて考察したい。パチンコが日本社会にレジャーとして広範に普及し、今や安近短を実現するレジャーとして日本人の生活に欠くことのできないものになっている。一方で、パチンコをプレーすることで依存症に陥り生活を破綻させるような生活者が出現するようになった。またパチンコを巡る様々な事件や事故がメディアを通して報道されることで、パチンコに対する社会的批判が醸成され、今日までパチンコに対する社会的イメージを悪化させ続けている。つまり日本人の多くは、パチンコに対して嫌悪感を抱きつつも、パチンコを捨象することなく日常生活の身近なレジャーとして受容しているのである。このように戦後日本のレジャー環境の形成や、日本人の意識変容の実態を見た際、パチンコが正負を問わず日本社会に対し強い影響力を有したサービス商品であることは明確である。

しかし従来のランドマーク商品に関する事例研究を概観すると、生活者の日常生活そのものに劇的変化をもたらし、生活のうえで必要不可欠な商品に注目されることが多い傾向が見られる。つまりランドマーク商品という概念は日常生活の変化にのみ着目してきた概念であると言ええる。また老若男女や地域を問わず消費される商品を研究対象としてきた傾向も窺える。一方でパチンコは生活必需品ではなくレジャー（娯楽）であり、生活者の日常生活にとって必要不可欠なものとは言い切れない。このことは必ずしも生活必需品とは言い切れないレジャー商品が共通に抱える特性でもあろう。

レジャー商品であるパチンコをランドマーク商品として認めるか否かについての判断は、今後の個別研究や理論研究を通して明確にしていく必要がある。しかし商品史の観点から見た際に、日本のレジャー産業史におけるパチンコの影響力は決して無視できないことは確かである。

《追記》本稿は筆者の研究報告「日本におけるパチンコの誕生・普及・影響」（同志社大学人文科学研究所第18研究会，2013年10月20日，会場：同志社大学）をもとに執筆したものである。

注

- 1) 同志社大学人文科学研究所第18研究会が提唱する商品史とは「…商品，生活，社会の密接な相互関係の内実を歴史的に整理し，その含意を解明しようとする研究分野」のことである（石川（2004）8ページ）。なお商品学で展開される商品史研究の現状と課題については，鍛冶（2010b）を参照されたい。またレジャー関連商品の商品史研究として，テーマパーク（東京ディズニーランド（TDL）），ファミリーコンピュータ（ファミコン），カラオケ，テーマパーク（志摩スペイン村）を取り上げた，鍛冶（2006b）（2008b）（2010c）（2011a）（2011c）（2012b）がある。
- 2) 本章の記述内容は，鍛冶（2006d）第I章（第一節～第三節）を要約・修正・加筆したものである。本稿での考察の都合上，重複する箇所があることを付記しておく。
- 3) ここでの記述は，山田・今泉編（2003）106ページの内容を筆者が三点に分類した。
- 4) 日高（1984）11ページ。
- 5) アミューズメント総合研究所編（2013）142ページ。
- 6) パチンコの起源を巡る考察については，室伏（1994）（1997），鈴木（2001），山田・今泉編（2003），杉山（2008）などがある。
- 7) 山田・今泉編（2003）52ページ。
- 8) 詳しくは，杉山（2008）を参照されたい。
- 9) 神保（2007）15-16ページ。
- 10) 室伏（1997）134ページ。
- 11) 山田・今泉編（2003）10ページ。
- 12) 日高（1984）11ページ。
- 13) 室伏（1997）134ページ。
- 14) 山田・今泉編（2003）111ページ。
- 15) 室伏（1997）134・136ページでは，遠藤嘉一・上野鈴吉・林吉太郎三氏の発言を引用し，1920年代後半に多くの技術者が輸入遊技機を参考にして独自の遊技機開発を行った事実を指摘している。
- 16) 室伏（1997）136ページ。

- 17) 鈴木 (2001) 350-351 ページ。
- 18) 同伴者のいない 18 歳未満のパチンコ店への入場が禁止されるのは 1951 年になってからである。
- 19) 室伏 (1997) 137 ページ。1936 年には高知県でパチンコが大流行し、わずか 1 ヶ月で 35 店もの新規開店が見られた。
- 20) 1937 年から 1945 年までのパチンコの歴史は、室伏 (1997) 137-138 ページおよび、山田・今泉編 (2003) 126・162-164 ページを参照した。
- 21) 室伏は「禁止令にもかかわらず、戦局の激化する中で、ごく一部のパチンコ営業が、神奈川県・静岡・愛知・長野などで行われていた」と指摘する (室伏 (1997) 138 ページ)。
- 22) 本章で列挙するパチンコ店軒数と遊技機設置台数は、株式会社遊技通信社編 (2011) に掲載された「遊技場件数の推移」(140 ページ)と、「遊技機設置台数の推移」(141 ページ)より引用している。
- 23) 全国遊技業組合連合会・全国遊技業協同組合連合会 (1977) 307 ページ。一方で室伏哲郎は「当時の業界誌」の分析を借用して、1953 年には無届営業を含めれば推計で約 65,000 軒近くのパチンコ店が存在しており、警察庁の公式統計が「どの程度の正確さに裏付けられているかは分からない」と述べている (室伏 (1997) 145-146 ページ)。
- 24) 全国遊技業組合連合会・全国遊技業協同組合連合会 (1977) 306 ページ。
- 25) 全国遊技業組合連合会・全国遊技業協同組合連合会 (1977) 308 ページ。
- 26) 鍛冶 (2012a) 117 ページ。
- 27) 低貸玉営業の史的展開・普及要因・影響・課題については、鍛冶 (2013a) (2013b) を参照されたい。
- 28) 財団法人日本生産性本部 (2013) 108-109 ページ。
- 29) パチンコが持つ個性については、加藤 (1984a) 第 4 章に詳しい。
- 30) 谷岡 (1998) 45-54 ページ。
- 31) 宮塚 (1997) 77-78 ページ。
- 32) 中山 (1995) 30-38 ページ。
- 33) この点については、玉村 (1983) 3-4 ページ、加藤 (1984a) 第 9・10 章、加藤 (1984b) 127-137 ページを参照されたい。
- 34) この点については、安藤 (1996) 第 14 章、谷岡 (1997) 79-83 ページを参照されたい。
- 35) 佐藤 (2007) 90-91 ページ、203 ページ。
- 36) パチンコの海外普及の抑制要因の追究は、日本企業の視点 (海外進出の有無や程度) だけでなく、海外企業の視点 (海外企業によるパチンコ誘致の有無や程度) にも触れる必要があるが、本稿では前者についてのみ言及している。後者については今後の研究課題とする。
- 37) この点についての詳細は、白幡 (1996) を参照されたい。
- 38) 詳しくは紀田 (1966) 41-49 ページを参照されたい。
- 39) 詳しくは、増川 (1997) 第 4 章を参照されたい。
- 40) パチンコ業界が抱える構造的課題については、鍛冶 (2007a) (2007b) を参照されたい。

- 41) この点についての詳細は、鍛冶 (2007a) 第Ⅲ章を参照されたい。
- 42) この点についての詳細は、鍛冶 (2007b) 第6章を参照されたい。
- 43) この点についての詳細は、鍛冶 (2008a) 第3章第1節を参照されたい。
- 44) パチンコホール企業による業界健全化の実現に向けた動向 (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) (2006c) (2007a) (2007b) (2008a) (2009a) (2009b) (2010a) (2011b) (2011d) (2012a) (2012c) (2013a) (2013b) がある。
- 45) ランドマーク商品に関する共同研究として、石川編著 (2004) (2006) (2008) (2011) (2013), 石川ほか (2009) がある。

参考文献

- アミューズメント総合研究所編 (2013) 『アミューズメント 2014 年度版』(最新データで読む産業と会社研究シリーズ 12) 産学社。
- 安藤福郎 (1996) 『カジノ経営』データハウス。
- 石川健次郎 (2004) 「なぜ、商品を買うのだらうか—商品史のドア」石川健次郎編著 (2004) 第1章。
- 石川健次郎編著 (2004) 『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2006) 『ランドマーク商品の研究②—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2008) 『ランドマーク商品の研究③—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2011) 『ランドマーク商品の研究④—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2013) 『ランドマーク商品の研究⑤—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎ほか (2009) 「特集 ランドマーク商品に関する商品史的研究」『社会科学』通巻 84号 (同志社大学人文科学研究所), 7月。
- 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) 「テーマパーク」石川健次郎編著 (2006) 第7章。
- 鍛冶博之 (2006c) 「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 (2006d) 「ランドマーク商品としてのパチンコ—大正期から昭和20年代までを中心に」『市場史研究』第26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79号 (同志社大学人文科学研究所), 2007年10月。

- 鍛冶博之 (2008a) 「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 80 号 (同志社大学人文科学研究所), 2008 年 3 月。
- 鍛冶博之 (2008b) 「ファミコン」石川健次郎編著 (2008) 第 8 章。
- 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 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 (2010a) 「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 (2010b) 「商品史研究の成果と課題—商品学における商品史研究を参考にして」『商品研究』第 57 巻 1・2 号, 4 月。
- 鍛冶博之 (2010c) 「カラオケの商品史 (1)」『社会科学』第 40 巻第 3 号 (通巻 89 号) (同志社大学人文科学研究所), 2010 年 11 月。
- 鍛冶博之 (2011a) 「カラオケの商品史 (2)」『社会科学』第 40 巻第 4 号 (通巻 90 号) (同志社大学人文科学研究所), 2011 年 3 月。
- 鍛冶博之 (2011b) 「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 (2011c) 「カラオケ」石川健次郎編著 (2011) 第 3 章。
- 鍛冶博之 (2011d) 「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) 「テーマパーク経営と日本社会への影響—志摩スペイン村の場合」『同志社商学』第 63 巻第 5 号 (同志社大学商学会), 2012 年 3 月。
- 鍛冶博之 (2012c) 「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。
- 鍛冶博之 (2013a) 「パチンコホール企業による低貸玉営業の経緯と背景」『社会科学』第 43 巻第 1 号 (通巻 98 号) (同志社大学人文科学研究所), 2013 年 5 月。
- 鍛冶博之 (2013b) 「パチンコホール企業による低貸玉営業の影響と課題」『社会科学』第 43 巻第 2 号 (通巻 99 号) (同志社大学人文科学研究所), 2013 年 8 月。
- 加藤秀俊 (1984a) 『余暇の社会学』PHP 研究所。
- 加藤秀俊 (1984b) 『パチンコと日本人』講談社。
- 株式会社遊技通信社編 (2011) 『遊技通信で見るパチンコ業界の 60 年』(創刊 60 周年特別記念号), 遊技通信社。
- 紀田順一郎 (1966) 『日本のギャンブル—賭けごとの世界』桃源社。
- 財団法人日本生産性本部編 (2013) 『レジャー白書 2013』。
- 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。
- 白幡洋三郎 (1996) 『カラオケ・アニメが世界をめぐる—「日本文化」が生む新しい生活』PHP

研究所。

- 神保美佳 (2007) 『パチンコ年代記—銀玉に愛を込めて』 バシリコ。
- 杉山一夫 (2008) 『パチンコ誕生—シネマの世紀の大衆娯楽』 創元社。
- 鈴木笑子 (2001) 『天の釘—現代パチンコを作った男 正村竹一』 晩聲社。
- 全国遊技業組合連合会・全国遊技業共同組合連合会編 (1977) 『全遊連 (協) 二十五年史』。
- 谷岡一郎 (1998) 『現代パチンコ文化考』 筑摩書房。
- 玉村和彦 (1983) 『レジャー産業成長の構造』 文眞堂。
- 中山裕登 (1995) 『レジャー産業』 (産業界シリーズ No.651) 教育社。
- 日高敏 (1984) 『ピラミッドに自動販売機があった!?!—モノの文化誌』 晶文社。
- 増川宏一 (1997) 「ギャンブルの社会史—歴史の中のギャンブルの役割」 谷岡一郎・仲村祥一編『ギャンブルの社会学』 世界思想社, 第6章。
- 宮塚利雄 (1997) 『パチンコ学講座』 講談社。
- 室伏哲郎 (1994) 『未来産業としてのパチンコ—パチンコからパチーノへ』 二期出版。
- 室伏哲郎 (1997) 『パチンコ 30 兆円産業白書 1997』 アリアドネ企画。
- 山田清一・今泉秀夫編集 (2003) 『パチンコの百年史』 アド・サークル。