



**5類に移行した新型コロナウイルス感染症 ホールは慎重に感染対策を継続実施**

～顧客の消えない不安心理に寄り添いながら、アフターコロナの店づくり～

**2022年度の検査を振り返って 機構検査部**

KIKI NEWS

# 機構の動き

4・5月度<2023年4月1日~5月31日>

## 遊技機等の立入検査関係

- 4月度 立入検査店舗数169店舗  
(遊技機検査143店舗、計数機検査26店舗)  
4月末日 誓約書提出店舗数7509店舗 (対前月比▲63)
- 5月度 立入検査店舗数102店舗  
(遊技機検査88店舗、計数機検査14店舗)  
5月末日 誓約書提出店舗数7462店舗 (対前月比▲47)

## 依存防止対策調査の関係

- 4月度 依存防止対策調査実施店舗数167店舗  
4月末日 承諾書提出店舗数7434店舗 (対前月比▲60)
- 5月度 依存防止対策調査実施店舗数122店舗  
5月末日 承諾書提出店舗数7392店舗 (対前月比▲42)

## 会議開催関係

5月17日(水)に定例理事会を開催した。定例理事会においては2022年度の計算書類(決算)等の議案を承認可決した。あわせて6月19日に定時社員総会を招集すること等も承認可決した。  
なお、4月に会議等は無かった。

# CONTENTS

7/8 July  
August  
2023

5類に移行した新型コロナウイルス感染症 ホールは慎重に感染対策を継続実施 — 1 ~顧客の消えない不安心理に寄り添いながら、アフターコロナの店づくり	1
2022年度の検査を振り返って 機構検査部	4
「広告宣伝ガイドライン(第1版)」の制定と今後の展望 三堀 清	7
店長に求められる知識「経営マネジメントXIV」	10
KiKo NEWS	13



表紙のはなし

## 香川県小豆島・中山千枚田 虫送り

夏の初めの夜、鉦や太鼓を叩きながら松明行列をする「虫送り」は、田んぼの害虫を退治し豊年を祈る行事として、全国の農村で行なわれる。瀬戸内海の小豆島では、江戸時代の初めから伝法川上流から下流の田んぼへと順繰りに行なわれ、最終的に虫を海に送り出す島をあげての行事だった。少子高齢化、後継者不足などで、一時小豆島では1か所だけに減ったが、中断していた上流の中山千枚田の虫送りは2010年の映画「八日目の蟬」の重要なシーンとして再現された。棚田に映る松明の美しいシーン。作品は数々の映画賞を受賞。これがきっかけになって翌年虫送りは再開された。島外からの参加者も催しを支え、今年は7月8日に開催される(松明は限られ予約が必要)。

# 5類に移行した新型コロナウイルス感染症 ホーメルは慎重に感染対策を継続実施

政府は5月8日、新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけを

2類から5類に移行して感染対策を大幅に緩和し、基本的感染対策は個人の判断に委ねられることになった。

これを受けて、パチンコ業界も同日、

「パチンコ・パチスロ店営業における新型コロナウイルス感染症の拡大予防ガイドライン」を廃止。

その後の感染対策は各ホールの判断に委ねられた。

コロナ禍発生から3年余りが経ち、ようやく新たな日常が始まるなか、

全国のホールはどのような姿勢で営業に臨んでいるのか。

首都圏と地方、それぞれの老舗ホール企業に話を聞いた。

## 顧客の消えない不安心理に寄り添いながら、アフターコロナの店づくり

### 2類↓5類の移行で

### 新たな日常の構築へ

政府は新型コロナウイルスの感染症法上

の位置づけを5類に移行したが、

5類は季節性インフルエンザやウ

イルス性肝炎（A型とE型を除く）

などと同等の扱いで、政府が基本  
の方針を示すことはなく、対策は

個人や事業主の主体的判断に委ね

られる。

すでに政府は3月13日付でマス

ク着用は個人の判断に委ねるとの

決定をしていたが、5類移行で、

飲食業界ではテーブル上の仕切り

を撤去する店が相次ぎ、ホテルで

は中断していた宴会場事業を再開

する動きがみられるなど、5月8

日を境に、社会全体がアフターコ

ロナ、新たな日常へ大きく舵を切

ることとなった。

### 21世紀会も

### ガイドラインを廃止

遊技業界は、パチンコ・パチスロ

産業21世紀会（以下、21世紀会）が

2020年5月21日、緊急事態宣

言に基づく休業要請が解除された



ホールの営業を再開する基準として、「パチンコ・パチスロ店営業における新型コロナウイルス感染症の拡大予防ガイドライン」(以下、拡大予防ガイドライン)を制定した。内容は多岐にわたり、以後21世紀会は政府が新たな新型コロナウイルス感染症を示すたびガイドラインを改訂。ホールはそれを順守し、ユーザーが安心して遊技できる環境づくりに努めてきた。

しかし、今年3月13日からマスク着用は個人の判断に委ねることを基本とするとの政府方針が決定すると、21世紀会も同日をもって、「遊技客のマスク着用は個人の判断に委ねることを基本とする」ことを決定した。ホールの従業員については、3月中はマスクを着用するものの、4月からは着用を求めないこととした。

さらに5月8日に5類に移行すると、21世紀会は拡大予防ガイドラインを同日付で廃止。今後の感染対策はホール営業者の判断に委ねた。

## ほぼ変わらない対策に「安心できる」と常連客

「当店では、引き続き、コロナ感

染対策を実施してまいります」と系列店の店頭やホームページでPRしているのはオザキエンタープライズ(本社・東京都国分寺市、尾崎亮社長)。営業部の井口将宏統括店長は「5月8日以降も、新型コロナウイルスに対する警戒感は緩めていませぬ」と強調する。

同社は1971年に設立された老舗ホール企業で、現在はグループ企業5社により介護・訪問事業、コインランドリー、不動産事業などを展開するオザキホールディングスの中核企業として、国分寺市など都下の4市に「オゼック」の屋号で4店舗のパチンコ店を展開している。

新型コロナウイルス問題発生後は特に①従業員は出社前、出社時に体温計測 ②従業員のマスク着用 ③従業員は1時間に1回、手洗い・うがいを実施 ④ホール入口・トイレ・遊技台・床の除菌 ⑤顧客の入店時にアルコール消毒、マスク着用をお願い ⑥賞品カウンターにビニールカーテン設置 ⑦入店時、賞品カウンター並びのソーシャルディスタンスの確保 ⑧休憩



いまもスタッフにはマスク着用を義務付けている



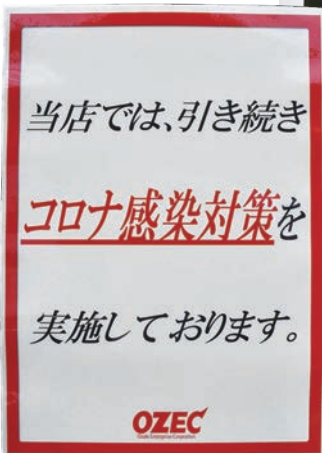
井口将宏統括店長

室の椅子は横並びにすまるという8項目の取組みを徹底。今回取材に訪れた「オゼック国分寺」(国分寺市)をはじめとする系列店では、その発信に努めてきたという。

現在も接客スタッフにはマスク着用を義務付けており、③と④は継続、全台に光触媒コーティングを施している。空き台は速やかに消毒し、「消毒済み」のPOPを付けている。⑤も入店時のアルコール消毒のお願いは継続し、店内各所に「手洗い・消毒お願いします」との掲示をしている。

手綱を緩めないのは、来店客もそれを望んでいるからだ。「この店は安心できる」と常連客から度々

引き続き感染対策に取り組んでいることをPR



オゼック国分寺



守屋裕文マネージャー

声をかけられるのだという。同店は古くからの常連客が多く、特に

◀スタッフのマスク着用は任意としてからも、全スタッフが接客中はマスクを着用



ニューアサヒ上田店。オープン準備期間中には駐車場で防災イベントを実施し、約300人の地域住民が集まった

パチンコは近隣の年配客がほとんど。当人はもとよりその家族がコロナ感染の不安を依然として抱えているという。実際、取材時に来店した顧客のほぼすべてがマスクを着用していた。

井口統括店長はワクワクの「ワ」、なごみの「和」、つながりの「輪」という「わ」の空間の提供が同社の共有ビジョンだとして、「これからも近隣住民の方々に、この店なら大丈夫と思っただけの店づくりを続けたい」と結んだ。

## 新店のファン獲得へ 今後も感染対策は重要

さらに地方のホール店舗での対

◀全島に台間ボードを設置。来店客のマスク着用率は9割強

策の取材で訪ねたのは、長野県上田市の「ニューアサヒ上田店」。昨年12月29日にオープンしたばかりだ。同県岡谷市に本社を構え、2024年に設立50周年を迎えるアサヒグループ(呉本公太社長)の22店舗目の系列店で、「ニューアサヒ上田インター店」と連携しながら、上田市周辺の顧客の掘り起こしを進めている。

上田市の地域住民の間に新店舗に対する信頼感を広げていくためにも、新型コロナウイルス対策に引き続き力を注いでいくことが欠かせないという姿勢だった。

同社は21世紀会が拡大予防ガイドラインを制定すると、それに基づき独自のマニュアルを策定、長野県が21年8月に発表した「新型コロナウイルス『デルタ株』と闘う県民共同宣言」にも即応し、賛同企業に名を連ね、徹底した感染対策に取り組んできた。顧客に対しても系列店や同社ホームページを通じて広く感染対策を呼びかけた実績がある。

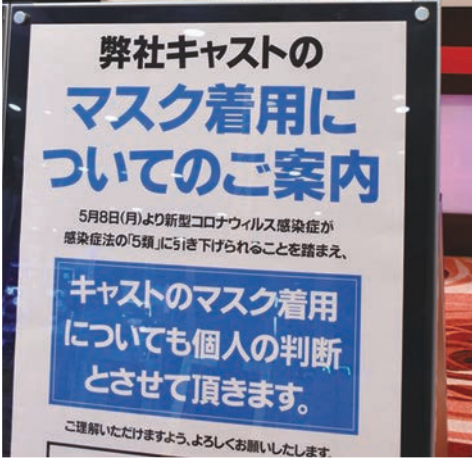
昨年末にオープンしたニューアサヒ上田店は、そのコンセプトで設計され、パチンコ504台、パチスロ249台

のすべての台間に台間ボードを設置した。守屋裕文マネージャーは「まだ多くの方々が不安を抱えたなかでのオープンでしたから、徹底して安心・安全な店づくりに取り組んでいかなければならないという強い意識をもって日々の営業に臨んできました」と振り返る。

同社では政府の指針に沿って、今年3月13日に来店客へのマスク着用をお願いをやめ、5月8日にスタッフのマスク着用も任意にした。しかし同店の従業員はマスクの継続着用を選び、今も24人のスタッフ全員がマスク着用で接客に努めている。

同マネージャーは「決して強要ではありません」。来店客の9割強がいまだにマスクを着用している現状を見て、個々で判断しているのではないかとキャストの思いを推測する。

ホールの出入口には消毒液を継続して設置し、店内各所の消毒清掃も欠かさない。5類移行後も、顧客の思いに添えて、新型コロナウイルスに対する基本的な姿勢は変えていない。同マネージャーは「今後も地域住民の意識に寄り添いながら歩んでいきたい」と語っていた。







# 2022年度 検査部活動報告

## 検査の結果

検査結果については、引き続き

月に立入検査事業を開始して以来、計3万7048店舗に対して立入検査を行なったことになる。

本年3月末時点の全国の誓約書提出ホール数は7572店舗であり、現時点における単純計算となるが、5巡目の検査を順調に行なっている状況となっている。

### 遊技機など

### 約26万5千台を検査

22年度の検査内訳は、遊技機検査1万3992台、計数機検査276台の計1万4268台であった。「パチンコ遊技機」は104機種6863台、「回胴式遊技機」は93機種7129台。また計数機については「玉計数機」が64機種207台、「メダル計数機」が15機種69台であった。

16年間の検査総台数は、「パチンコ遊技機」が12万4268台、「回胴式遊技機」が13万6351台。そして12年間の計数機検査総台数としては、「玉計数機」が3167台、「メダル計数機」が1166台となった。

詳細の情報開示は控えさせて頂くが、昨年度の検査においても残念なことに異常が確認された遊技機はゼロではなかった。

ただし、最近の傾向としてお知らせしている通り、全般的には良い状態が続いていると考えている。なお、異常が確認されたケースは、ここ数年の状況と同様、回胴式遊技機のホッパーの型式違い等が主なものであった。

毎年同じお願いを繰り返しているが、これらの事案はホール側の簡単なチェックで見えるものであり、是非ともホールの現場においては日常的な遊技機の点検確認等をお願いしたい。

計数機検査についても、前年度に引き続き良い状況が続いている。ホールの現場においては、日常の業務に加え計数機の定期的なメンテナンス等を継続してお願いしたい。

次に、毎年その概要だけをお知らせしている各店舗の稼働率平均の調査等について。新型コロナウイルスもあり、2020年度はパチンコの4円貸、低貸、また回胴式遊技機の20円貸、低貸、すべてにおいて前年比の稼働率平均がダウンし、21

年度は回胴式遊技機の低貸のみが若干ダウンし、他は若干のアップとなったが、22年度は回胴式遊技機の低貸とばちんこの低貸が若干ダウンし、他は前年並みであった。依然回復傾向が見られないことから、業界全体が新型コロナウイルス感染症による打撃を受けたままの状態にあると考えられる。昨年より導入が開始されたスマート遊技機によって、全国のパチンコホールに活気が戻ってくることに期待される。

当機構検査部は本年度も遊技業界の健全化を目指し、遊技機並びに計数機の検査、加えて依存防止対策調査を遂行するため全国のホールにお伺いする。

次に、機構に対して誓約書を提

2022年度 誓約書提出ホール数の推移

2022年度 各月	提出ホール数 組合員	提出ホール数 非組合員	提出ホール数 合計	前月との差分 (ホール数)
4月末	7,539	697	8,236	-71
5月末	7,484	697	8,181	-55
6月末	7,411	688	8,099	-82
7月末	7,381	683	8,064	-35
8月末	7,315	672	7,987	-77
9月末	7,249	668	7,917	-70
10月末	7,204	665	7,869	-48
11月末	7,153	663	7,816	-53
12月末	7,127	655	7,782	-34
1月末	7,073	651	7,724	-58
2月末	7,045	639	7,684	-40
3月末	6,939	633	7,572	-112

出されている全国のパチンコホールは、本年3月末時点で7572店舗であった。

別表にある通り、昨年4月の時点からの推移としては誓約書提出ホール数がマイナス735店舗となった。一昨年度のマイナスが637店舗であったことから、店舗数の減少としては前年度以上の大きなマイナスとなっている。

なお、既に廃業されているにも関わらず、機構宛に連絡の無い店舗は誓約書提出店舗としてカウントされていることから、実際に営業されている店舗数は、その廃業店舗数分を割り引く必要があることを付け加える。

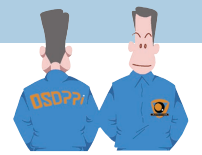
## 検査で気づいたことをお伝えする

次に実際に検査を行なった機構検査部の検査員が気づいたことなどを以下にまとめてお伝えする。

### ホッパーの型式違いが目についた

以下、遊技機検査における異常

# 2022年度 検査部活動報告



## 各年度別の機構活動状況

各年度	検査日数	検査ホール数	検査台数				
			遊技機		計数機		計
			ばちんこ	回胴式	玉	メダル	
2007年度	146	767	1289	1607	-	-	2896
2008年度	160	2995	6584	7546	-	-	14130
2009年度	150	4449	8217	8873	-	-	17090
2010年度	136	3117	5837	6057	-	-	11894
2011年度	155	2823	5672	6219	410	21	12322
2012年度	179	2388	9668	10518	515	460	21161
2013年度	148	2127	12368	13473	289	205	26335
2014年度	146	2300	13927	15493	241	126	29787
2015年度	148	1664	9855	10894	204	82	21035
2016年度	140	1722	9524	10135	183	45	19887
2017年度	148	2375	7697	8210	289	48	16244
2018年度	145	2480	7535	9209	302	41	17087
2019年度	147	2841	9447	10435	297	25	20204
2020年度	120	1663	5663	5999	134	15	11811
2021年度	119	1249	4122	4554	96	29	8801
2022年度	160	2088	6863	7129	207	69	14268
合計	2347	37048	124268	136351	3167	1166	264952

事案について開示できる範囲の情報をお知らせしたい。  
 2022年度の異常事案については前年同様、減少傾向にはあるものの回胴式遊技機のホッパーの型式違いが目についた。またメダルセレクターのカバーの欠損事案も確認された。  
 これらの事案は故意でないとすれば、営業終了後の点検等で防げるものもあることから、ホッパーの現場においては注意をお願いしたい。  
 機構検査部としては、通報件数をゼロを目指して本年度も検査を続ける。

## 2022年度 都府県方面別の機構活動状況

NO	都府県方面名	誓約書提出ホール数	検査ホール数			検査台数				合計
			遊技機	計数機	合計	遊技機		計数機		
						ばちんこ	回胴式	玉	メダル	
1	札幌方面	201	32	8	40	126	130	6	2	264
2	旭川方面	61	10	-	10	40	40	-	-	80
3	釧路方面	59	12	9	21	44	52	7	2	105
4	北見方面	36	12	-	12	46	50	-	-	96
5	函館方面	36	11	-	11	46	40	-	-	86
6	青森県	99	22	-	22	84	84	-	-	168
7	岩手県	100	21	-	21	88	80	-	-	168
8	宮城県	151	39	9	48	152	160	7	2	321
9	秋田県	93	23	-	23	86	80	-	-	166
10	山形県	68	21	-	21	80	88	-	-	168
11	福島県	148	37	9	46	154	138	7	2	301
12	東京都	622	136	12	148	518	512	10	2	1042
13	茨城県	197	34	12	46	124	148	10	2	284
14	栃木県	132	31	9	40	114	132	7	2	255
15	群馬県	102	21	8	29	72	96	5	3	176
16	埼玉県	363	125	10	135	474	462	8	2	946
17	千葉県	316	80	9	89	288	312	7	2	609
18	神奈川県	411	99	8	107	362	372	6	2	742
19	新潟県	128	26	7	33	96	102	4	3	205
20	山梨県	49	20	-	20	85	57	-	-	142
21	長野県	128	19	4	23	70	82	3	1	156
22	静岡県	227	45	10	55	174	174	7	3	358
23	富山県	55	24	-	24	92	98	-	-	190
24	石川県	68	27	8	35	106	102	6	2	216
25	福井県	62	19	-	19	80	72	-	-	152
26	岐阜県	121	23	7	30	92	92	6	1	191
27	愛知県	413	100	14	114	366	428	10	4	808
28	三重県	92	24	7	31	96	96	5	2	199
29	滋賀県	83	20	9	29	80	80	7	2	169
30	京都府	130	23	9	32	94	86	7	2	189
31	大阪府	540	124	7	131	502	458	5	2	967
32	兵庫県	318	92	12	104	346	350	9	3	708
33	奈良県	62	22	-	22	86	80	-	-	166
34	和歌山県	64	16	-	16	60	68	-	-	128
35	鳥取県	50	22	-	22	60	84	-	-	144
36	島根県	60	17	-	17	68	68	-	-	136
37	岡山県	115	20	8	28	74	86	5	3	168
38	広島県	210	43	8	51	140	186	6	2	334
39	山口県	94	15	6	21	50	60	4	2	116
40	徳島県	52	22	-	22	92	84	-	-	176
41	香川県	68	21	-	21	80	88	-	-	168
42	愛媛県	99	11	4	15	40	48	2	2	92
43	高知県	68	23	-	23	88	88	-	-	176
44	福岡県	293	68	14	82	256	270	11	3	540
45	佐賀県	54	18	-	18	68	76	-	-	144
46	長崎県	106	21	7	28	84	84	5	2	175
47	熊本県	120	19	10	29	68	84	8	2	162
48	大分県	99	20	7	27	80	78	5	2	165
49	宮崎県	99	22	8	30	80	88	6	2	176
50	鹿児島県	179	39	7	46	152	158	6	1	317
51	沖縄県	71	21	-	21	60	98	-	-	158
合計		7,572	1,812	276	2,088	6,863	7,129	207	69	14,268

けたい。  
 また、昨年お知らせした通り、現時点においては、新規則に基づき遊技機だけの営業となっている。  
 が、今後も明らかな認定機の場合には「認定通知書」の提示を求めることもあるので、ホールの現場において「認定通知書」のご準備もお願いしたい。  
 あわせて遊技機検査終了後などに実施している依存防止対策調査への対応もお願いしたい。



# 「広告宣伝ガイドライン（第1版）」の制定と今後の展望



三堀 清

みほり きよし

昭和32年 神奈川県生まれ

早稲田大学法学部卒

司法修習終了後

昭和63年 弁護士登録(第二東

京弁護士会)し、大手企業の

法律問題を扱う法律事務所勤

務を経て

平成8年 早稲田大学大学院修

士課程終了

平成9年 三堀法律事務所開設

現在、パチンコホールを始め企業関連の民事事件を手がける

## 1 「広告宣伝ガイドライン（第1版）」の制定

パチンコホール関係4団体(全日遊連、日遊協、MIRAI及び余暇進)は、令和5(2023)年2月9日「広告宣伝ガイドライン(第1版)」を制定、公表した。

このガイドラインは、令和4(2022)年12月23日付けの警察庁生活安全局保安課長の「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)」で「…広告及び宣伝は、本来営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」とした上で、「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」との考えが示されたことを受けて制定されたものである。

4団体は、この通達の発出後の令和5年1月23日に警察庁に対して具体例を挙げて規制に違反しないかの判断を仰ぐ「質疑書」を提出し、同月25日にそこに挙げられた表現内容について「違反するものではない」との回答を得て、このガイドラインを制定するという手順を踏んだ。このように、ガイドラインは、4団体と警察庁の事前調整を経て制定されたものである。

## 2 ホール業者の対応

しかしながら、このガイドラインに対するホール業者の対応は二つに分かれた。

第一は、このガイドラインの内容が咀嚼されて取扱いの実態が明らかとなり、「できること」と「行わないこと」が具体的に明確になるまで、「攻め」の広告宣伝は控えようという対応である。

第二は、「行わないこと」が具体的に明確にならないうちに、過激な表現内容の「攻め」の広告宣伝をしようという対応である。この第二の対応をしたホール業者の広告宣伝では、「おすすめ」機種の表示につき「できること」としてゲー

ム性、画像・演出、人気等からの機種種の推奨を挙げるガイドラインの基準を拡大解釈して「今日は〇〇(機種名)が店長のお勧め」としたり、出玉ランキングの表示につきガイドラインで禁止する特定の日・特定の期間や日によって掲載機種を変えたランキングこそ避けてはいたが、「良いとこ取り」をしてチェーン店全体或いは一定期間のランキング等の表示をしたりする例が見られた。これらは、いずれも「入賞を容易にした遊技機の設置…」或いは「…設定状況…」をうかがわせる表示に該当する。

### 3 「業界として禁止とする 広告宣伝について(通知)」

このような問題のある広告宣伝の事例を前に、4団体は令和5年4月17日に「業界として禁止とする広告宣伝について(通知)」を發した。

これは、「『おすすめ』機種を日替わりで表示すること」及び「遊技結果…を当該営業所以外の単位(会社単位、都道府県単位など)で表示すること、一定期間(週間、月間など)の遊技結果を合算して表示すること、複数の遊技機の遊技結果を合算して表示すること」等の「緊急に対応する必要があると思われる不

適切な事例について、『禁止とする広告宣伝』として…通知するもので、今後、他にも不適切な広告宣伝事例が見られた場合、「ガイドライン改訂時に『禁止とする広告宣伝』として事例追加する」としている。

### 4 ガイドラインの 法的な位置付けと 4 団体がこれを 制定したことの意味

ところで、「行わないこと」が具体的に明確にならないうちに過激な広告宣伝をしようという対応の背景には、ガイドラインは所詮自主規制で法的な拘束力はなく、これを遵守しなくても直ちに風適法16条違反となるものではないという意識があるように見える。

確かに、業界団体(事業者団体)が事業者の営業方法を制限することにより競争を阻害すること、例えば店休日の取決めや設置遊技機台数の制限は独禁法(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)で禁止される「一定の取引分野における競争を実質的に制限すること」(同法8条1号)等に該当することになる。しかるに、独禁法上も業界団体が社会公共的な目的に基づいて

合理的に必要とされる範囲で自主的な基準を設定する自主規制は当然のことながら許されてはいるが、その遵守を事業者者に強制することは、やはり同法に禁止される「構成事業者の機能又は活動を不当に制限すること」(同法8条4号)に該当し、許されないこととなる。

とはいえ、このガイドラインは、広告宣伝規制を定める風適法16条にいう「営業所周辺における清浄な風俗環境を害するおそれ」のある「…著しく射幸心をそそるおそれのある行為が行われていることを表すもの」(風適法16条、解釈運用基準第17・5(2)イ)という抽象的な基準を具体化する表現内容の指針とその例示と位置付けられるものであるから、一種の「ソフトロー」として一般的な自主規制の枠を超えた規範性を帯びたものであることを認識しなければならぬ。ここに「ソフトロー」とは「国が直接制定・強制するものではないが、対象者の行動に影響を与える規範」と定義されるものであって、このガイドラインに「行わないこと」として例示されている表現はそのまま風適法16条違反に該当する表現内容の例示と解されることとなり、故に一般的な自主規制のレベルを超えた規範性を持つことになるのである。

また、このガイドラインは、「ソフトロー」としての規範性に加え、業界団体たる4団体が制定したこと自体にも重要な意味がある。

すなわち、ホール業者の利益を代表する4団体がこのガイドラインを制定したことの意味は、警察庁が先の通達で「…広告及び宣伝は、本来営業者が自由に行うことができるものであるところ、…」と謳っているところをホール業者に有利に具体化できたということであり、ガイドラインは「できること」の範囲を最大化し、「行わないこと」を最小化した基準となったということなのである。

要するに、4団体が制定したガイドラインは、ホール業者の利益に叶った基準となっているのである。

## 5

### ガイドライン遵守の

#### 必要性と

#### 今後の課題

以上述べたガイドラインの「ソフトロー」としての規範性をもつという法的な位置付けと、4団体によりホール業者の利益に叶うように「できること」を最大化した基準として制定されたという経緯に鑑みると、これを拡大解釈し

(ホール4団体が制定、公表した「広告宣伝ガイドライン(第1版)」は一種の「ソフトロー」として「一般的な自主規制の枠を超えた規範性を帯びたものであることを認識しなければならない。ここに「ソフトロー」とは

「国が直接制定・強制するものではないが、対象者の行動に影響を与える規範」と定義されるものであって、

このガイドラインに「行わないこと」として例示されている表現は

そのまま風適法16条違反に該当する表現内容の例示と解されることとなり、故に「一般的な自主規制のレベルを超えた規範性を持つことになるのである。」

これを拡大解釈したり「良いと取り」をすることは、

風適法16条の広告宣伝規制違反に直結することとなり、

許されるものではないことは明らかである。

ということは、個々のホール業者は、ガイドラインに示された

「できること」の範囲内での謙抑的な広告宣伝に徹しなければならないことになる。

たり「良いと取り」をすることは、風

適法16条の広告宣伝規制違反に直結す

ることとなり、許されるものではない

ことは明らかである。ということは、

個々のホール業者は、ガイドラインに

示された「できること」の範囲内での謙

抑的な広告宣伝に徹しなければならな

いことになる。

更に付言すれば、個々のホール業者

レベルでこのガイドラインの不遵守傾

向が顕著になることは、警察庁が業界

の自主的な努力に期待して4団体に「ソ

フトロー」として機能するガイドライン

の制定を委ねるに至った前提ともいう

べき両者間の信頼関係を揺るがす結果

となることを自覚する必要がある。そ

うなれば、折角業界が手に入れた「事業

者団体による自主的な取組」のための枠

組みを失うことにもなりかねないので

ある。

他方、4団体の今後の課題としては、

不断に広告宣伝をモニタリングし、他

にも禁止とすべき表現内容が見られた

場合には、速やかにガイドラインを改

訂し、「禁止とする広告宣伝」の事例を追

加して「できること」と「行わないこと」

をより具体化し、個々のホール業者に

疑念や「やった者勝ち」の不公平感を抱

かせない努力を継続することが挙げら

れよう。



# 店長に求められる知識

## 経営マネジメント XIV

### パチンコ店舗管理者実務能力検定試験

通称・P能検。エンタテインメントビジネス総合研究所が2005年から実施。対象の中心はホール店長やその候補者。筆記試験は7科目（一般常識・業界知識・法律知識・不正排除・計数管理・機械整備・設定管理・顧客サービス・経営マネジメント・マーケティング・労務管理）で構成されており、全100問が出題される。

消費の落ち込みやライフスタイルの変化、娯楽の多様化などの影響で、パチンコ業界の市場規模は年々縮小を続けています。一時は30兆円産業とも言われたパチンコ業界の市場規模は、コロナ禍の影響もあり、2021年時点では約14兆6000億円と半減以下にまで減少しています。このような厳しい環境下、店舗管理者は「ヒト・モノ・カネ・情報」といった限られた資源やそこで生まれるリスクを管理し、店舗運営を最適化するための手法が一層求められます。それが経営マネジメントです。どのような状況下においても、店舗の長期的な発展を目指すのであれば、管理者は経営マネジメントに必要な知識と能力を有していなければなりません。

### 営業利益

#### 【問題】

営業利益を求める計算式とし

- a: 売上-売上原価 =粗利益
- b: 売上-粗利益 =売上原価
- c: 粗利益-販売費及び一般管理費 =営業利益
- d: 粗利益+営業外収益-営業外費用 =経常利益+販売費及び一般管理費

今回は利益と付加価値について学びます。最初の問題では、企業が事業を継続させるために必要な営業利益について取り上げます。

#### 【回答分布】

- a: 18・1%
- b: 16・7%
- c: 54・1%
- d: 11・1%

#### 【正解と解説】

正解はcです。

#### 【選択肢】

- a: 売上-売上原価
- b: 売上-粗利益
- c: 粗利益-販売費及び一般管理費
- d: 粗利益+営業外収益-営業外費用

て、正しいものはどれか。

一般的なパチンコ店における販売費及び一般管理費は、企業の本業の活動に要した費用のうち売上原価(賞品仕入原価)に含まれないものを指します。つまり、営業するために必要な経費であり、売上高に関わらず発生する費用のことです。

主なものとしては、人件費、遊技機購入費、広告宣伝費、支払家賃や租税公課、福利厚生費などが挙げられます。粗利益が高くて、販売費及び一般管理費が高ければ、営業利益を多く残すことはできません。

営業利益をより多く残すためには、販売費及び一般管理費を抑えることが必要です。

また、営業利益に営業外収益を加え、営業外費用を差し引いたものが経常利益です。

次の問題では、企業の収益力と効率性について考えてみましょう。

## 会計・財務

### 【問題】

以下の会計に関する記述において、(ア) (イ) に当てはまる

組み合わせとして最も適切なものはどれか。

- ・ 企業の本業の収益力を表す指標が(ア)である。
- ・ すべての資本をいかに効率的に使用して稼いだかを表す指標が(イ)である。

### 【選択肢】

- a : ア II 営業利益
- イ II 自己資本利益率(ROE)
- b : ア II 営業利益
- イ II 総資産利益率(ROA)
- c : ア II 経常利益
- イ II 自己資本利益率(ROE)
- d : ア II 経常利益
- イ II 総資産利益率(ROA)

### 【回答分布】

- a : 12・6%
- b : 33・5%
- c : 20・5%
- d : 33・4%

### 【正解と解説】

正解はbです。

営業利益は本業の儲けを指します。経常利益は通常の事業を行なって得た利益を示すものであり、その企業の実力が反映されたもの

だと言えます。

自己資本利益率(ROE: Return On Equity)とは、自己資本を用いてどれだけ効率よく利益を上げたかを表す指標であり、 $\text{当期純利益} \div \text{自己資本(期中平均)} \times 100$ で求めることができます。

自己資本とは、株主から集めた資金と蓄積された利益の合計金額です。ROEが高ければ、自己資本を有効活用して利益を生んでいることとなり、株主の利益に大きく貢献していることになる。そのため投資家の判断基準としても用いられます。

総資産利益率(ROA: Return On Asset)とは、(全)の資産(資本)を用いてどれだけ効率よく利益を上げたかを表す指標です。総資産は自己資本に負債が加わった金額です。 $\text{当期純利益} \div \text{総資産} \times 100$ で求めることができます。経営指標の1つとして頭に入れておきましょう。

従って、問題文のaには営業利益、イには総資産利益率(ROA)が入ります。

次の問題は、売上ー原価 II 粗利益に関連する原価率の問題です。

## 賞品原価率

### 【問題】

賞品の仕入額が750円、交換個数が玉300個のとき、賞品原価率はいくつか。遊技料金は1個4円とする。  
(小数点第2位を四捨五入)

### 【選択肢】

- a : 37・5%
- b : 40・0%
- c : 60・0%
- d : 62・5%

### 【回答分布】

- a : 4・4%
- b : 6・7%
- c : 11・2%
- d : 77・7%

### 【正解と解説】

正解はdです。

賞品原価率 II  
賞品仕入額 ÷ 販売価格で求めることができます。

(下)  
同じ売上であっても、賞品原

販売価格は、  
 $300 \text{個} \times 4 \text{円} = 1,200 \text{円}$   
賞品原価率は、  
 $750 \text{円} \div 1,200 \text{円} \times 100 = 62.5\%$

## 労働生産性

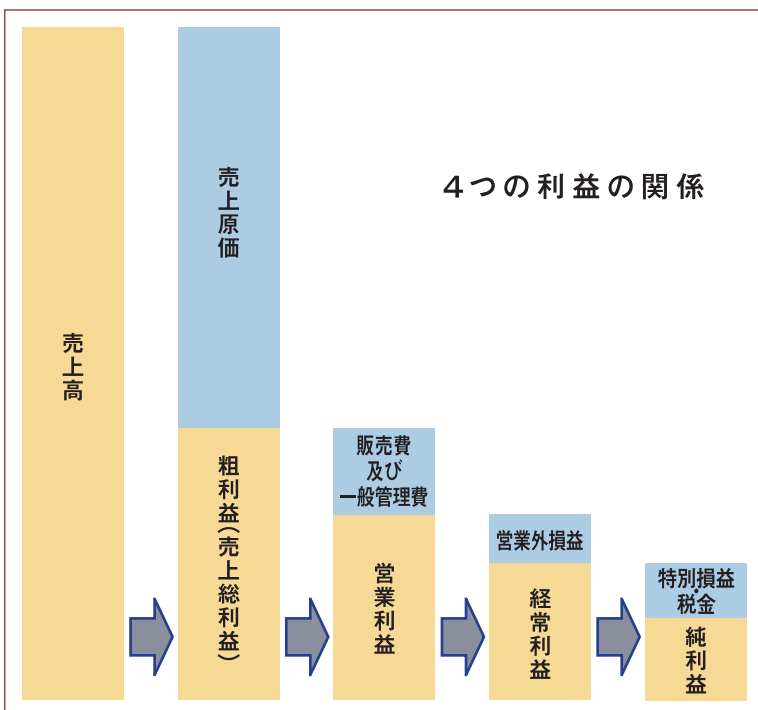
### 【問題】

次の表(右下)において、労働者1人の1時間当たりにおける付加価値労働生産性が最も

高い店舗はどれか。

### 【選択肢】

(右下表)



### 【選択肢】

	労働者数	労働時間 (労働者 1人当たり)	人件費	減価償却費	営業利益
a:	5人	10.0時間	¥75,000	¥50,000	¥100,000
b:	10人	7.5時間	¥112,500	¥100,000	¥100,000
c:	15人	10.0時間	¥300,000	¥100,000	¥300,000
d:	30人	7.5時間	¥337,500	¥200,000	¥500,000

### 【回答分布】

a : 15 ・ 6 %  
b : 16 ・ 7 %  
c : 41 ・ 0 %  
d : 26 ・ 6 %

### 【正解と解説】

正解はcです。

付加価値労働生産性とは、業務において労働者1人当たり、時間当たり、時間当たりに生み出される成果の大きさを表す指標です。

付加価値とは、その企業が事業の結果生み出した製品やサービスの価値のことです。そのため、他社から仕入れた原価は付加価値には含まれません。ここでは、付加価値額＝人件費＋減価償却費＋営業利益とします。

その付加価値額を総労働時間で割ることで、労働者1人の1時間当たりの付加価値労働生産性が算出できます。

表より、まずは付加価値額を算出すると以下の通りとなります。

- a :  $75,000 + 50,000 + 100,000 = 225,000$
- b :  $112,500 + 100,000 + 100,000 = 312,500$
- c :  $300,000 + 100,000 + 300,000 = 700,000$
- d :  $337,500 + 200,000 + 500,000 = 1,037,500$

この数値を労働者の総労働時間で割ると以下の通りです。

- a :  $225,000 \div (5人 \times 10.0時間) = 4,500$
- b :  $312,500 \div (10人 \times 7.5時間) = 4,167$
- c :  $700,000 \div (15人 \times 10.0時間) = 4,667$
- d :  $1,037,500 \div (30人 \times 7.5時間) = 4,611$

従って、cが最も付加価値労働生産性が高いこととなります。

働き方改革の一環として、多くの企業が労働生産性向上に取り組んでいます。業務の効率化を図る指標として、労働生産性とはどういうものかを理解しておきましょう。

◆ 企業の継続、発展には利益が必要で、その利益が売上や原価、販売費、一般管理費とどのような関係になっているのかを知っておくことは、経営マネジメントの基本だと言えます。また、単に経費を抑えるだけでは、売上を上げることは困難であり、利益は増えることも理解しておきましょう。



推進機構ではクールビズ期間中は、



夏用ベストを着用した検査要員が  
ホールに伺います