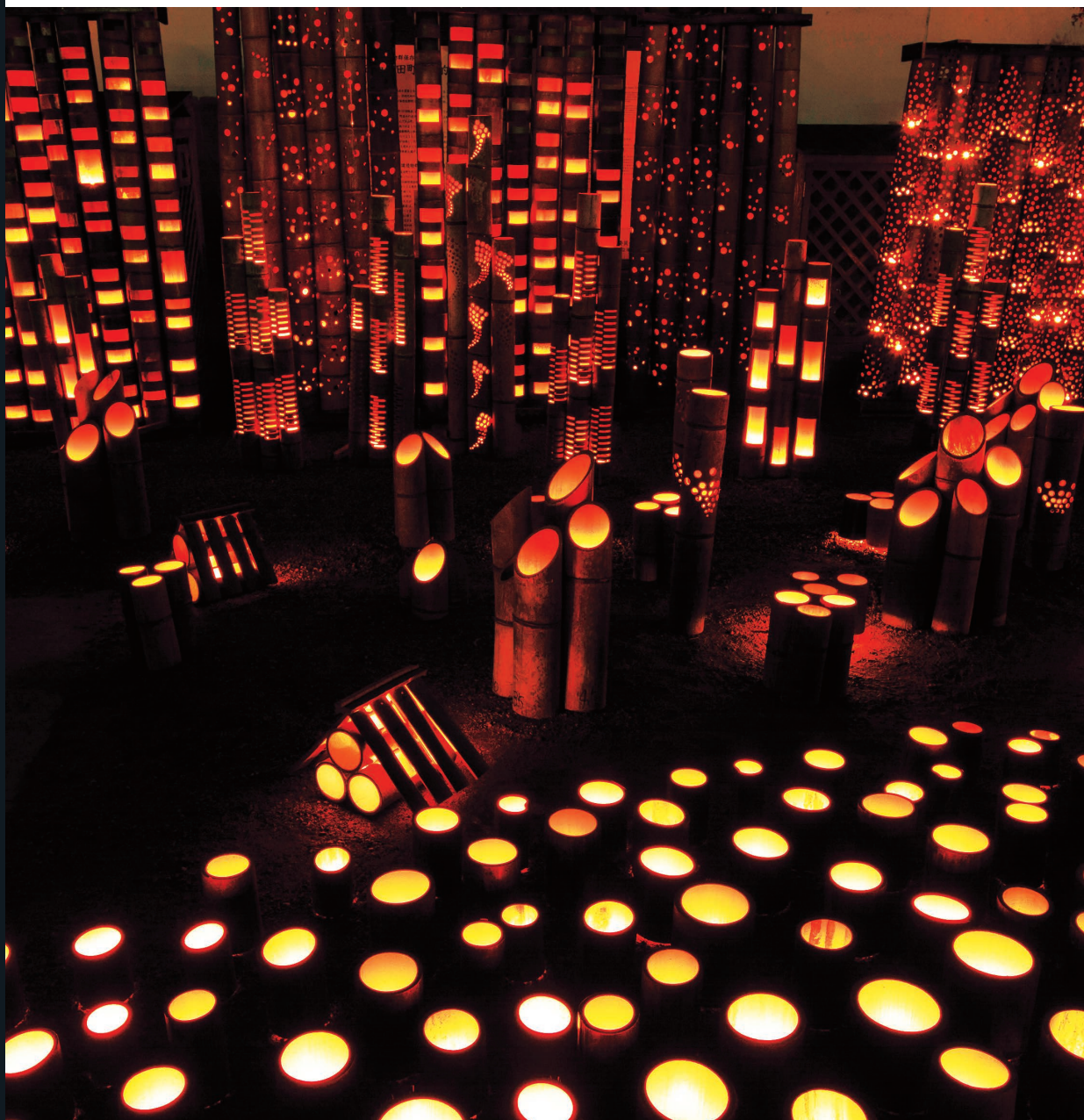




クリーンエネルギー推進に協力 自転車シェアサポート設置
～福岡の玉屋が本格的な取組み～

パチンコ店で簡易がん検査 ホールの新たな取組みを提案
～中部地区の業界関連企業・団体が連帯～

機構の動き

9月度＜2022年9月1日～9月30日＞

遊技機等への立入検査関係

9月度 立入検査店舗数163店舗
(遊技機検査155店舗、計数機検査8店舗)
9月末日 誓約書提出店舗数7917店舗(対前月比▲70)

依存防止対策調査の関係

9月度 依存防止対策調査実施店舗数155店舗
9月末日 承諾書提出店舗数7793店舗(対前月比▲66)

会議開催関係

9月7日(水)に定例理事会を開催した。
定例理事会においては第1号議案として「臨時社員総会招集の件」が審議され、
11月2日(水)に臨時社員総会を招集することが異議無く承認可決された。
また、協議事項として「助成規程について」等に関する検討を行った。

CONTENTS

11	November 2022	クリーンエネルギー推進に協力 ホール企業が自転車シェアサポート設置	1
		～市、市民とともにCO ₂ 削減の活動 福岡の玉屋が本格的な取組み	
		パチンコ店で簡易がん検査 ホールの新たな取組みを提案	5
		～中部地区の業界関連企業・団体が連帯 清潔な店舗での医療的活用と業界のイメージ向上へ	
		「演者」に対する来店依頼について 三堀 清	8
		店長に求められる知識「マーケティングXVIII」	11



ひた あか
大分県日田市 日田天領まつり・千年灯り

山に囲まれた水郷日田。天領だった江戸時代には幕府の西国筋郡代が置かれ九州の政治経済の中心として栄えた。九州の諸藩は、金融資本として貸し出された「日田金」を求め日田街道を上ってきたという。

当時の賑わいを再現する「日田天領まつり」が11月12、13日に開催され、郡代着任行列が古い街並みを残した豆田地区で披露される。2005年からは夜景も楽しめる「千年灯り」が始まった。3万本もの竹灯籠が街並みや花月川の岸辺を幻想的に照らし出す。林業の盛んな日田で、ヒノキ、杉などへの竹の侵食を防ぐために、伐採した竹の活用を考えて生まれた催しという。人気を呼び、臼杵市の竹宵、竹田市の竹楽とともに、大分の三大竹灯りに成長した。

クリーンエネルギー推進に協力 ホール企業が 自転車シェアサポート設置

急激な地球温暖化を阻止するため、CO₂削減を目指すクリーンエネルギー推進の動きが世界的な課題となっている。

政府、自治体もクリーンエネルギー戦略を打ち出し、脱炭素の動きを進めているが、

ホール企業で積極的に行動を起こしたのが、

福岡に本社のある玉屋（山喜多映一社長）だ。

自転車のシェアサービスのポート（専用駐輪場）や

電気自動車用充電器などを系列店に設置。

地元福岡市の呼びかけに呼応した活動を展開している。

社会的課題への先進的な取り組みが評価され、7月には

パチンコ・パチスロ社会貢献機構の第17回社会貢献大賞を受賞した。

同社は子ども食堂支援、新型コロナウイルスワクチン接種への協力など、

さまざまな地域貢献活動に取り組んできた実績がある。

新たな取組みについて、山口智也専務取締役経営企画本部長に聞いた。



山口智也専務取締役



第17回社会貢献大賞を受賞
（左はパチンコ・パチスロ社会貢献機構の宮田亮平代表理事）

市、市民とともにCO₂削減の活動 福岡の玉屋が本格的な取組み

エネルギー関連の 社会貢献大賞は初

玉屋は「TAMAYA」の屋号で福岡県に12店舗、佐賀県に2店舗を展開するホール企業で、来年創業70周年を迎える。今回の社会貢献大賞は福岡市内の系列店を中心に展開する「クリーンエネルギー推進を目的とした設備設置（レンタルサイクル・電気自動車専用充電器）」事業が評価された。

具体的には、自転車のシェアサービスのポート（専用駐輪場）を2020年10月に本店（10台分）に設けたのを皮切りに、21年3月に室見店（10台分）、8月に大橋店（7台分）と拡大した。同年5月にはシェア型電動キックボードのポート（4台分）、10月には電気自動車用充電器（3台分）を本店の駐車場に設置した。

CO₂排出抑制を進める福岡市では、その一環として18年6月から中心部（天神、博多駅、ウオーターフロント地区）で「福岡スマートシェアサイクル認証実験」を実施してきた。

自転車のシェアを推進することで、住民、観光客が街を回遊しや

クリーンエネルギー推進に協力 ホール企業が自転車シェアサポート設置 市、市民とともにCO₂削減の活動 福岡の玉屋が本格的な取組み

すくする狙いもあった。結果は放置自転車の減少の効果も上がったという。

結果を受けて、2020年4月から民間事業者と共同で「シェアサイクル事業」をスタート。「Charichari(チャリチャリ)」という。アプリに登録すると、分単位の利用料金で、共用自転車を利用できるシステムを導入した。

2年経った現在、市内のポート設置箇所は増え、530を超えた。利用実績は今年8月で1000万回を突破した。

3か所のポートを設置してきた玉屋では、評判がいいことから、8

月に空港店にも設置(8台分)した。シェア型電動キックボードも市が認証フルサポート事業に採択している取組みで、普通自動車免許があれば、市内では普通自動車とほぼ同じ条件で公道を走行できる。これもチャリチャリと同一線上の政策であることから、市の中心部にある本店へのシェア型のポート設置を決めた。

電気自動車
の充電器設置
は、日頃の交流のある九州電力から提案されたもので、市のクリーンエネルギー政策に資すると
して設置を決めた。

利用率の高いシェア自転車 電気自動車の充電器も

ホールでの利用度を尋ねてみた。

チャリチャリの利用実績は、本店1116回(月平均)、見店396回(同)、大橋店792回(同)。1日にならずと



13〜37回と高い頻度で利用されていることがわかった。

電動キックボードは月平均36回。電気自動車の充電器は月平均8回で、月平均充電

時間は

20時間弱となっている(いずれも22年8月末まで)。

特に利用者が増えているのがチャリチャリだ。



取材時(平日の昼前)も本店の8割が利用中だった。電気自動車の充電器は、本店と併設する本社ビル

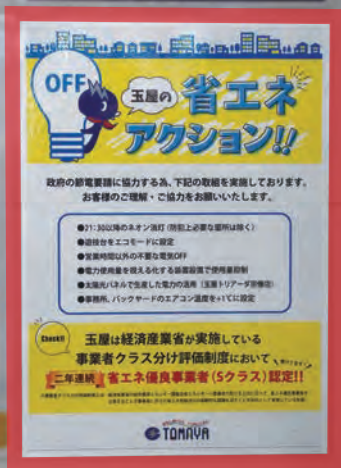


Rに努めていることから認知度は高く、電気自動車の普及に伴って利用者は増えるともみている。このような活動を進める同社の基本姿勢は、「地域において自店の存在意義をどのように確立させるか」ということだという。

玉屋本店の駐車場に設置した電気自動車の充電器(3台分)。認知度は高い▶

トリアーダ宗像の開所式では宗像市と防災協定を締結

店舗の省エネ化が経産省から高く評価されていることを店内POPなどで告知



献血協力や顧客の善意によるお菓子賞品の施設等への寄付など、多岐にわたる地域貢献活動を展開

パチンコ店のような客商売で重要なキーワードは「信頼」。それを得るためには地域住民に「あの店があつて良かった」と思ってもらうこと。そのためには地域貢献が不可欠であるとの考え方だ。ホールと地域社会の双方にメリットをもたらす「win-win」の関係を目指しているという。クリーンエネルギー推進もその一環ということだ。

地域で何ができるか 発端は従業員の提案

山口専務取締役は「当社は福岡の小さな企業で社会貢献という大きなことはできませんが、地域貢献だけはやっていこう、地域の方々に『玉屋があつて良かった』と言っていただけに、地域での存在価値を生み出していこうという想いで、これまで活動を続けてきました」と話す。

実際、同社では系列店における献血協力、顧客の善意による店舗近隣の保育園や児童養護施設に対するお菓子賞品の寄付、地域の清掃協力など、長年にわたってさまざまな地域貢献活動をしてきた。

コロナ禍においては福岡市医師会にマスク（1万枚）を寄贈し、本店周辺地域の飲食業者に呼びかけてワクチンの職域接種を実施した。

取組みのなかには、子ども食堂の支援活動など、従業員からの提案によるものも少なくないという。今回も自転車のシェアサービスのポート設置は従業員からの提案だった。

新型コロナウイルス問題が発生した当初、業界は「パチンコ店は感染の可能性が高い」と誤った偏見によるパッシングを受けた。緊急事態宣言解除後も顧客が容易には戻らず、ホールは営業的に厳しい状況に置かれた。

ポート設置を提案したホール従業員は、利用者が増えつつあるチ



自転車のシェアサービス「チャリチャリ」のポート(専用駐輪場)を現在は本店など4店舗に設置(写真は大橋店)

ヤリチャリに店が参加すれば、自店の存在意義を地域にアピールでき、ひいては来店客数の回復にもつながる考えたようだ。「できることは正確に、かつ迅速に実行しよう」というのが同社のモットー。市が推進している取組みであることから、導入を即決したという。

店舗の省エネ化も推進 経産省から高い評価

市のクリーンエネルギー政策に対する支援に伴い、同社では店づくりでも一層の省エネルギー化に取り組んでいる。パチンコ店は電力消費量が多いことから、もともと省エネ化は大命題であった。

「21時30分以降のネオン消灯(防犯上必要な箇所は除く)」

「遊技台はエコモードに設定」

「営業時間以外の不要な電気OFF」

F」

「電気使用量を見える化する装置設置による使用量抑制」

クリーンエネルギー推進に協力 ホール企業が自転車シェアサポート設置

市、市民とともにCO₂削減の活動 福岡の玉屋が本格的な取組み

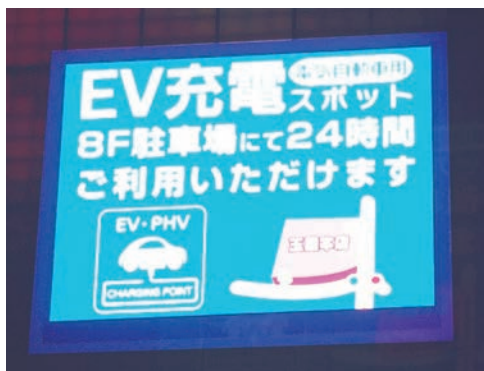
「事務所、バックヤードのエアコン温度をプラス1℃に設定」
以上の施策を全社的に徹底している。

22年6月に大型複合商業施設としてリニューアルオープンした「トリアード宗像」（福岡県宗像市）では、太陽光発電設備（発電量は年間約40万kW・h。一般家庭約110世帯の使用電力に相当）と蓄電池システム（容量270kW・h）を導入した。

これらの取組みの結果、経済産

業省の事業者クラス分け評価制度において、2021年と2年続けて「省エネ優良事業者（Sクラス）」認定を受けた。ホームページや店内POPでアピールしている。

同社によると、それまで省エネ化の取組みはやや遅れ気味だったが、チャリチャリの導入など、市の政策を支援する流れのなかで、



本店の大型LEDビジョンでは電気自動車の充電器設置を随時アピール

現状のままではいけないとの機運が社内全体に高まり、省エネ化が一気に加速したという。

地域との共生の思いを全国の大きなうねりに

同社では近年、企業理念である「地域への貢献、地域との共生」をキーワードに既存店のテコ入れを



進めている。

20年春には筑紫野店（福岡県筑前町）の駐車場の一部をバスカット（バスが交通の流れから外れて停車できる乗降場）用として同町に提供。店名も「玉屋筑前店」に改称した。

今年6月にはトリアード宗像を、防災拠点の機能を備えた大型複合

商業施設としてリニューアルオープン。前述したように太陽光発電設備と蓄電池システムを設置したほか、非常用飲料水貯水槽（40トン）、防災備蓄倉庫、マンホールトイレ（災害時は組立トイレを設置）、非常時車中泊避難エリア、ペット専用避難エリアなどを備え、宗像市と防災協定を締結した。

本社ビルの大型LEDビジョンも23年に改装し、市の広報に役立つ運用ができるように、市当局と話を進めている。これまでもビジョンの一角で公共情報を発信してきたが、LEDビジョン全面を使い、ほぼ常時、市関連の情報を流す予定だ。

福岡市や宗像市への協力を通して、市当局とのコミュニケーションは今まで以上に円滑になったという。同専務は同社の地域貢献諸活動について、「それ自体はさざ波のようなもの」と表現。しかし、全国には地域との共生に取り組むホール企業が多数存在する。「そういう方々と思いを共有し、ときには連帯し、業界全体が社会から存在意義を認められるような大きなうねりにしていければと思います」と結んだ。

パチンコ店で簡易がん検査 ホールの新たな取り組みを提案

4月28、29日の2日間、愛知県名古屋市の

「ZENIT名古屋北店」と「サンシャインKYORAKU栄」で

ホール初の試み「がんリスク判定検査トライアル」が行なわれた。

会場で尿を採取するだけという手軽さが受け、

検査費用(1万円)はかかるものの、402人が受検。

地元テレビ局が報じて大きな話題となった。

同県の遊技機部品メーカー・森創(櫻井泰雅社長)が主催し、

特別協賛に当該ホール企業2社、協賛に遊技機メーカー9社、

後援に一般社団法人日本遊技関連事業協会中部支部が名を連ねるなど、

中部地区の業界関連企業・団体が多数協力したことも注目された。

第2弾を計画しているという森創に狙いを聞いた。

中部地区の業界関連企業・団体が連帯

清潔な店舗での医療的活用と業界のイメージ向上へ

パチンコ店を

検査会場に選んだ理由

ZENIT名古屋北店(経営・善都)とサンシャインKYORAKU

U栄(同・京楽)で行われた「がんリスク判定検査」は「N-I-N-O-S

E(エヌノーズ)」というもので、

線虫の嗅覚を使って尿中のがんの

ニオイを検知し、がん(15種類)に

罹患している可能性を5段階で判

定する検査方法だ。

検査を推奨することになる。

森創(本社・北名古屋)は遊技

機部品の企画・開発・製造を主事

業とした企業だが、遊技外事業として取引のある企業が同検査の開発をしていることから、今春のトライアルを企画したという。



萬道真介取締役(右)と現場を担当する商品企画事業部の竹澤伸也次長

萬道真介取締役マーケティング

本部長はホールを検査会場に選んだ理由について、がんリスク判定

検査の普及とともに、「業界のイメージ向上が期待できるのではない

パチンコ店で簡易がん検査



サンシャインKYORAKU栄では1階の吹き抜け通路部分で実施

か、との思いからだった」と話す。新型コロナウイルス問題が発生した当初、一部の偏見から「ホールは感染の危険が高い」等の声が上がった。

同本部長は、この状況を変えるのは、ホールの実際の現場を知ってもらうこと、ホールに足を運ばない人たちにもわかってもらうには、ホールで世間的に関心の高い取組みをしてはどうか、と考えたという。

昨年夏、大阪市内のホールが自店を新型コロナウイルスの職域接種会場にし、近隣の商店関係者や住民に接種を呼びかけた取組みは、申込みが殺到する結果となり、全国ニュースで大きく報じられた。ホールが接種会場になるという意外性が話題となつて、SNSでも拡散した。それが今回の企画の大きな後押しになったと明かす。

がんは日本人の死亡原因のトップ。高齢者ほど定期的な検査が必要だとされるが、本格的な検査は拘束時間が長く二の足を踏む人が多く、手遅れの一因になっている。

NINOSEはわずかな尿を採取するだけ。ホールの主要な客層である高齢者には潜在ニーズがあり、さらにホールのトイレが清潔

であることから、遊技未体験者にも好印象を与えるはずだと発案したのだという。

遊技機メーカーが協賛 日遊協中部支部が後援

実施店舗は、同社と同様に日遊協中部支部のメンバーである京楽産業・グループの京楽と善都に協力を依頼、ともに趣旨に賛同して快諾され、会場の提供と特別協賛を得ることができた。

さらに、「業界」の取組みの輪を広げるため、日本遊技機工業組合や日本電動式遊技機工業協同組合の関係者にも話し、サポートを受けた。メーカー各社にも協力を働きかけたところ、9社（京楽産業、高尾、竹屋、豊丸産業、西陣、藤商事、平和、ベルコ、ユニバーサルエンターテインメント）が協賛。

日遊協からもコンプライアンス上のアドバイスの後方支援を受けるとともに、中部支部が後援に名を連ねることになった。

そのほか、愛知県遊技業協同組合にも企画の説明に赴き理解を得たほか、日頃は競合している部品メーカーにも協力を依頼したところ

ろ、快く賛同を得たという。

事前告知は当該店舗にPOPで掲示したほか、ポスターを制作し、名古屋市営地下鉄の駅貼り広告や、協賛メーカー及び賛同した部品メーカーの拠点、当該各社の社員行きつけの飲食店などに貼付した。

LINEアカウントとTwitterアカウントも開設し、LINEでも予約ができるようにするとも



地元テレビ局は3社が取材（写真はテレビ愛知）。インタビューを受ける萬道取締役

ホールの新たな取組みを提案



ZENT北名古屋店ではコミュニティスペースの「ZENT ARTミュージアム特設会場」で実施

受検者の7割が非遊技客 業界のイメージも好転

受検者は予約せず来場した人も含め402人で、半数が40〜60代。簡便な検査は好評だった。遊技未経験者は60〜70%で、その多くが

を感じてもらえたからではないでしょうか」と受け止めている。



に、協賛メーカーが両アカウントをPRした。
日工組から紹介を受けた地元紙に事前に告知記事を掲載。当日は新聞2紙、地元テレビ局3社が取材に訪れたが、これも協賛ホールの仲介によるものだという。

萬道取締役は業界内に理解と協

力の輪が広がったことについて、「ホールを現場として、地域住民が本当に困っていること、心配していることをサポートする」という社会的活動の形に、可能性

店内は暗く、よどんだ空気が充満しているとのイメージをもっていたが、トイレを含めて、店内が清潔であることに驚いていたという。

また、多かつたのは「パチンコ業界はこんなことをやるんだね」と、業界の社会的イメージが好転したとの声。そのつど、スタッフ

は自然災害時の被災地支援など、さまざまな社会貢献活動をしていることを説明したと話す。

協力した2店舗も遊技未経験者にパチンコ店を知るきっかけになった。もらったこと、業界の社会的活動を世間に発信できたことを評価しているという。

店舗敷地を献血会場に提供したり、店内を新型コロナウイルスの接種会場に提供するなど、ホールは医療関係においてもキーステーションの役割を果たせることがわかってきた。その可能性を広げる新たな

取り組みといえるかもしれない。

同社では第2弾を2023年春までに実施するために準備を進めている。遊技客には

高齢者が多いことから、顧客保護にもつながるとして、大手をはじめ複数のホール企業が興味を示しているという。

災害時の地域貢献〜台風14・15号関連

KiK NEWS

休業被害も受けたなか 駐車場開放や給水協力

9月中・下旬、台風14・15号が相次いで発生し、各地に被害をもたらした。消防庁によると、14号の被害は24県で、死者・行方不明者は4人、住家被害（全壊、半壊など）は1546棟（9月26日現在）。15号の被害は6県で、死者・行方不明者は3人、住家被害（同）は4489棟に及んでいる（同28日現在）。

ホールも休業を余儀なくされるなど、被害を受けた。14号では鹿児島県鹿屋市のホールのガラス製の壁が突風で飛ばされ、マスコミに報じられた。15号では静岡市の巴川近くのホールが10月11日現在も営業を再開できずにいる。

そうしたなか、被害を免れたホールは防災拠点として地域住民を支援した。14号では九州中心に展開するユーコーラックグループ（本社・福岡県久留米市）やテンガイ（同・小郡市）などが複数店舗の立体駐車場を避難場所として開放。岡山県中心に展開する成通グループ（本社・岡山市）も全系列店の立体駐車場を開放した。15号では広域が断水した静岡市清水区で、複数のホールが給水協力などを行なった。

お客様へのご案内

**台風接近に伴う
立体駐車場の開放について**

自然災害に伴い、地域にお住まいの皆様へ
「自衛隊の一時避難場所」として、当店の立体駐車場を開放致します。

対象日 9月18日（日）の深夜

立体駐車場の施設を行いません。

＜ご利用時の注意事項 必ずお読みください＞

- 「自衛隊の一時避難場所」という指定での提供となります。その日の夜間での利用は、自衛隊の指示に従ってください。
- 自衛隊の指示に従って、立入禁止区域に入らないでください。立入禁止区域の指定は、自衛隊の指示に従ってください。
- 駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。
- 駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。
- 駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。
- 駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。
- 駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。駐車スペースは、自衛隊の指示に従って利用してください。

皆さま「命を守る行動」を優先し、お気を付けてお過ごしください。

「演者」に対する来店依頼について

1 SNSを駆使した情報発信

パチンコホール業界の健全化阻害要因の一つとして、高い射幸性に頼った営業方法の弊害が挙げられて久しい。

警察当局は、かかる要因除去の一環として、風適法16条が「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等」を規制対象とすることを明示したうえ（風適法解釈運用基準第17・5(2)イ）、これに抵触する表示を具体的に例示し、煽るような広告宣伝の抑止に務めた（「ぱちんこ営業における広告、宣伝等の適正化の徹底について（通知）」等）。

このような流れに対し、ホール業界では、風適法16条の規制の対象外とな

るメールマガジンやサイト、更にはSNSといった新たな媒体を情報発信の手段として使用するようになった。店長がFacebook、Twitterで店舗情報を発信したり、女性スタッフがYouTubeでアイドル的な動画を配信したりする等である。

ただ、「アイドル店員」については、女子スタッフが顔出をしてまでホールの情報発信をしているのに、肝心の経営者は「若い娘が好きでやっていること」程度に考え、無関心である例も少なくない。

しかし、「アイドル店員」の活動は、風適法16条の広告宣伝規制の対象外といえども、内容に行き過ぎがあれば、各都道府県の風適法施行条例の「著しく射幸心をそそるおそれのある行為／営業方法」の禁止に違反することになる。こ

のような活動を、「好きでやっていること」と突き放してしまうと、法令に抵触する情報発信を抑止するチャンスを失うことになる。また、社内的な位置づけをキチンとしたうえで、その発信する情報の内容をチェックする体制を構築する必要があるであろう。

2 インフルエンサーの利用とリスク

「アイドル店員」の活動もホールの情報発信であるため、先述した条例による規制の対象となるので、ホール業界では、これを回避するため、第三者であるインフルエンサーに情報発信を委ねる例が増えている。

インフルエンサーとは、Facebook、



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

Instagram、Twitter、YouTube、或いは、TikTokといったSNSで多数のフォロワーを擁し、影響力がある人物をいう。ホールが情報発信を委ねるインフルエンサーとしては、「晒し屋」「纏め屋」と

もう(う)に委託する場合と「演者」(「来店演者」ともいう)等に来店依頼をする場合とに分けられると思う。

「晒し屋」とは、狙い目の台や設定状況、出玉状況等のホール情報の発信者であ

(コスプレ姿を披露する「演者」によるホールの情報発信は、著作権侵害と不当競争防止法違反の2つのリスクがある)

コスプレはフィギュアの作成同様、

元となった著作物から二次的な著作物を作り上げる行為

すなわち「翻案」となる可能性があり、元の著作物と同一性を維持し、

見た人が元の著作物の表現上の本質的な特徴を直接感得できるような場合、著作権侵害となる。

著作権侵害行為は、差止めや損害賠償請求、更には名誉回復等の措置の対象となるだけでなく、

10年以下の懲役若しくは千万円以下の罰金

又はこれらの併科というかなり重い刑罰が科される。

(さらに)

コスプレが元の著作物の「表現上の本質的な特徴」を有していなくても、

「演者」は、ホール及び自分自身の営業目的で

著名なキャラクターと「類似」の表示を使用している点で

不正競争防止法違反のリスクがある。

これらの不正競争行為は、差止めや損害賠償請求、更には信用回復措置の対象となるだけではなく、

5年以下の懲役若しくは5百万円以下の罰金又はこれらの併科という、それなりに重い罰則が科されることになる。

(両ケースとも)

「演者」に来店依頼をしたホールも共同の行為者として

これらの請求の相手方とされ、また、刑罰を科されることになる。

る。建前上はホールと無関係の第三者として独自に発信していることになっているが、実態はホール業者から直接的に又は広告代理店等を介して間接的に委託を受けてホール業者が告知できない情報を発信している場合が圧倒的に多い。

これに対し「演者」とは、アイドル、コスプレイヤー等の類のインフルエンサーである。これは、ホールからの来店依頼に応じ、ホール訪問(来店)の予定を発信することでフォロワーを集客したうえ、来店時には人気アニメやゲームのキャラクター等のコスプレ姿でコンパニオンとして整理券の配布や実機の説明をしたり、遊技を実践したり、更には、また、来店時の状況や感想を発信するといふものである。

ホール業者にとって、「晒し屋」及び「演者」は、契約関係があっても、発信する情報やその他の行動を管理することまではできないという、リスクの多い存在である。また、いずれも、一定数のフォロワーを持っている以外に信用を担保するものは皆無の存在であり、いわば氏素性のはっきりしない人物で、反社会的勢力とのつながりの有無を確認する術もないという点でもリスクの多い存在である。

3 「演者」の著作権 侵害リスク

ところで「演者」は、来店時にホールでコスプレ姿を披露する例が非常に多いが、このような活動自体がリスクとなる。

アニメやゲームのキャラクターは著作権により保護されており、無断でコピーしたり、表示・使用したり、平面的なイラストから立体的なフィギアを作成する等の「翻案」（「翻案」には小説や漫画の映像化等も含む）が禁止されている（同法21条～27条）。

コスプレはフィギアの作成同様、元となった著作物から二次的な著作物を作り上げる行為すなわち「翻案」となる可能性があり、元の著作物と同一性を維持し、見た人が元の著作物の表現上の本質的な特徴を直接感得できるような場合、著作権侵害となる。

とはいえ、アニメやゲームのキャラクターの「表現上の本質的な特徴」とは、「顔」である場合が多いから、単に衣装だけを模すコスプレは、著作権（翻案権）を侵害するとはいえないだろう。しかし、「バットマン」や「キャットウーマン」等の仮面系キャラクターでは「顔」が「表現の本質的な特徴」ではないから

「演者」によるコスプレは明らかに著作権の侵害となるし、ルパン三世の「峰不二子」似の美女が、黒い革ツナギを着て化粧や髪型まで似せて現れたり、ヴィジュアル系バンドそっくりの化粧をしたりすると著作権の侵害となる。

著作権侵害行為は、差止めや損害賠償請求、更には名誉回復等の措置の対象となるだけでなく（著作権法112条（115条）、10年以下の懲役若しくは千万円以下の罰金又はこれらの併科というかなり重い刑罰が科される（同法119条1項）。そして、「演者」に来店依頼をしたホールも共同の行為者としてこれらの請求の相手方とされ、また、刑罰を科されることになる。

4 「演者」不正競争防止法 違反リスク

コスプレが元の著作物の「表現上の本質的な特徴」を有していなくても、「演者」は、ホール及び自分自身の営業目的で著名なキャラクターと「類似」の表示を使用してある点で不正競争防止法違反のリスクがある。

この点に関しては、いわゆる「マリオカート事件」の判例が参考になる。

この判例は、任天堂のゲームで使用

され日本国内で有名な「マリオカート」及び国外で有名な「MARIO KART」の商品等表示と類似する「マリカー」、「[MARIO CAR]」等の各商標の使用、及び同じく「マリオ、ルイージ、ヨッシー、クッパ」というキャラクターのコスチューム及びそれを着用した人物の表示やこれらのコスチュームを公道カートレンタル客に貸与する行為は、いずれも不正競争防止法2条1項2号の不正競争行為に該当すること等を判示した（知的財産高等裁判所判決令和元年5月30日）。

すなわち、人気アニメやゲームのキャラクターの表示は著名な商品表示となっており、コスプレによりこれらと類似の表示を営業目的で使用することは不正競争行為となるのである。

これらの不正競争行為は、差止めや損害賠償請求、更には信用回復措置の対象となるだけでなく（不正競争防止法3条、4条、14条）、5年以下の懲役若しくは5百万円以下の罰金又はこれらの併科という、それなりに重い罰則が科されることになる（同法21条2項1号）。そして、「演者」に来店依頼をしたホールも共同の行為者としてこれらの請求の相手方とされ、また、刑罰を科されることになる。



店長に求められる知識

マーケティングⅧ

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。

規模や立地の違いこそあれ、ほとんどのパチンコ店では同じ製品（遊技機）が並べられ似たような営業手法が取られています。このような環境下においても外部環境の変化に対応しながら、商圈内で競合店よりも多くのお客様の支持を集めていくことが店舗責任者の役割です。

そこで求められるのがマーケティングは、日本では一般的に「売れる仕組みをつくること」と言われますが、パチンコ店のマーケティング活動とは繁盛店づくりそのものです。知識としてマーケティング理論を身に付けるだけではなく、実務として店舗運営に活用するために失敗を繰り返しながらも実践し続けることが重要です。今回、最初に取り上げる問題はブランドに関するものです。パチンコ店の場合、屋号がブランドだと言えるでしょう。

ブランド

【問題】

アメリカ・マーケティング協会（AMA）が1963年に発表したブランドの定義において

て、空欄（ア）（イ）（ウ）を埋める用語の組み合わせとして最も適切なものはどれか。

ブランドとは、ある売り手あるいは売り手の集団の製品および（ア）を識別し、競合他社のものと（イ）することを意図した名称、言葉、シンボル、（ウ）、あるいはその組み合わせである。

【選択肢】

- a：アIIサービス
イII競争 ウIIビジョン
- b：アII価格
イII競争 ウIIデザイン
- c：アIIサービス
イII差別化 ウIIデザイン
- d：アII価格
イII差別化 ウIIビジョン

【回答分布】

a：4・6% b：11・2%
c：61・7% d：22・5%

【正解と解説】

正解はcです。

企業は会社、事業、商品カテゴリ、商品・サービスなどを他社のものと識別しやすくするためにブラン

ドを用います。AMA（アメリカ・マーケティング協会）によれば、ブランドとは「ある売り手の財やサービスを、他の売り手のそれと異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボル及びその他の特徴」と定義しています。

ブランドのメリットとして、以下の3つが挙げられます。

1. 安易な模倣の防止
2. 顧客のロイヤルティ（忠誠心、愛好心）の構築
3. 企業イメージの向上

ブランドとは企業の姿勢や商品・サービスの品質などで積み上げられていくもので、一朝一夕でブランドが確立できるものではありません。不祥事などが起こればブランドの価値も毀損されてしまいます。自店の屋号をブランドとして確立できれば、一般的なパチンコ店のイメージから抜け出し、他店と差別化できることとなります。

次の問題は、自店がお客様に対して何を提供しているのかを考える際のキーワードであるベネフィットについてです。

ベネフィット

【問題】

次の製品とベネフィット（顧客が手に入れた主たる便益）の組み合わせとして、最も適切でないものはどれか。

【選択肢】

- a：蛍光灯…明るさ
- b：ダンベル…重量
- c：エアコン…快適な空間
- d：枕…快眠

【回答分布】

- a：10・4%
- b：71・7%
- c：14・4%
- d：3・5%

【正解と解説】

正解はbです。

ベネフィット (benefit) とは、元々は「利益」「恩恵」という意味です。マーケティング用語としては、「便益」「価値」などと訳されています。消費者は自分の必要性や欲求を満たすために商品やサービスを購入しますが、商品やサービスそのものは必要性や欲求を実現する

ための道具や過程です。消費者は商品やサービスを通じて得られるベネフィットを求めているのです。

蛍光灯を点けるのは部屋を明るくするためです。エアコンを付けば温度調整ができた快適な空間で過ごせます。枕を使うのは心地よく眠れることを期待してでしょう。

では、ダンベルを購入する人が求めているベネフィットは何でしょうか。単なる重量ではないはずです。ダンベルの重量を通じて得られる「筋肉の強化」や「健康」、「心地よい運動」などになるでしょう。

また、ベネフィットとは、その商品やサービスの持つ機能的な面だけとは限りません。その商品やサービスを利用することによって得られる安心感や清涼感、解放感もベネフィットです。ファッション関連商品やブランド品などによって、身に付けることで自己表現ができることもベネフィットです。ベネフィットを考える場合、機能的な面だけではなく、感情的な面にも注目すべきです。

パチンコ店のサービスが、お客様に対してどのようなベネフィットを提供できるのか、また他店とは異なる自店ならではのベネフィットが提供

できているのか、時にはそのようなことも考えるべきでしょう。

次の問題は、お客様に提供する具体的な商品やサービスに関するものです。

マーチャンダイジング

【問題】

マーチャンダイジングにおける各用語とその数の関係性として、最も適切なものはどれか。

【選択肢】

- a：カテゴリー＞アイテム＞ライン
- b：カテゴリー＞ライン＞アイテム
- c：ライン＞カテゴリー＞アイテム
- d：ライン＞アイテム＞カテゴリー

【回答分布】

- a：19・9%
- b：35・0%

【正解と解説】

正解はbです。

マーチャンダイジング (merchandising) とは、商品政策、商品化計画のことです。商品やサービスの、品ぞろえ（仕入、在庫）、陳列、価格設定、販売形態などを適正にすることです。カテゴリー、ライン、アイテムとは、商品の構成を検討する際の大分類、中分類、小分類のことです。衣料品を例に挙げると、カテゴリーは紳士服や婦人服といった大分類を、ラインは紳士服の中におけるスーツやシャツといった中分類を、アイテムはスーツにおける柄や色、サイズといった小分類を意味します。

パチンコ店の遊技機構成についても、機種を分類して考えることで自店と他店の違いを明らかにすることができるよう。

次の問題では、パチンコ店のマーケティング・プロセスを取り上げます。

マーケティングプロセス

【問題】



編集後記

夫婦で秩父の温泉宿に出かけたことがある。元関取が経営する静かな宿を、妻がテレビ番組で見つけたのだ。宿には現役力士の浴衣が置いてあり、私は現役力士の模様が気に入って選んだ。玉鷲関の浴衣だった。主人によると白鵬、鶴竜両横綱が現役時代に宿を訪れるなど、再出発をモンゴル出身力士も祝ってくれたという。力士の前はホテルマンを目指していた異色の玉鷲関ももちろんその一人。

以来、浴衣の縁で玉鷲関を応援するようになった。押し相撲のせいか場所の前半は好調でも終盤バテテしまふ。もう無理かなと諦めかかっていた所が、秋場所では逃げ切って2度目の賜杯。37歳10か月の最年長優勝(昭和以来だった。地味で真つ当なベテラン力士に大拍手した。(M)

パチンコ、パチスロの収支をつけないのだ。もちろん娯楽であり、今年度は派手にマイナスにたつてくれないのだ。もちろん娯楽であり、今年度は派手にマイナスにたつてくれないのだ。もちろん娯楽であり、今年度は派手にマイナスにたつてくれないのだ。

勝ったり負けたりは理解しているものの、なんだか昔と違った感じもする。特にお客さんが少なくなつてしまい、多くの台を自分で回してやる必要があることも影響していると思っている。まあ、どんなに負けてもやめないけど。(H)

した日々を送っている。それに自分は周囲の環境のちょっとした変化で喉がいがらつぽくなる人間で、緊張しても咳が出る。コロナと咳。しかも咳込み方が時として半端ではないので、電車では周囲がドン引きことも…。昔、記者会見で他社が質問中に咳込み、ひんしゆくを買ったことがあったなあと、思いつつ恐縮する次第で、ストレスは溜まるばかりだ。(N)

【回答分布】
a : 13・4 % b : 76・1 %
c : 5・6 % d : 4・9 %

【選択肢】
a : ア → ウ → エ → イ
b : ウ → ア → エ → イ
c : エ → イ → ア → ウ
d : エ → イ → ウ → ア

パチンコ店におけるマーケティング活動の効率的な手順として、次の(ア)～(エ)を最も適切な順序で並べたものはどれか。
ア：ターゲット顧客の設定
イ：機種配置の検討
ウ：商圈調査・分析
エ：機種構成の検討

Research:
市場環境を調査・分析して、戦略の方向性を定める。
Segmentation:
市場の顧客を細分化する。
Targeting:
細分化された顧客の中からターゲットを選定する。
Positioning:
競合との差別化を図る
4P:
Product(製品)、Price(価格)、Place(流通)、Promotion(販売促進)の4つの要素を効果的に組み合わせる。

【正解と解説】
正解はbです。
マーケティングのプロセスとして、RISTP4Pと言われるフレームワークがあります。RISTP4Pとは、

1. 環境分析(Research)
(ウ・商圈調査・分析)
2. ターゲット選定(Targeting)
(ア・ターゲット顧客の設定)
3. ターゲットに訴求する製品(Product)選定
(エ・機種構成の検討)
4. ターゲットに訴求する製品陳列(Promotionの一部)
(イ・機種配置の検討)

という、戦略の策定から戦術を実行するまでの一連の流れのことです。問題のア～エを当てはめると、

となります。
マーケティングのフレームワークを応用することで、自店の施策を体系的に検討することが可能になります。

マーケティングの理論は、大量生産するメーカーの立場から考え出されたものも多く、そのままではパチンコ店に適用しにくい部分もあることでしよう。ただ、マーケティング理論の考え方を知ったうえで、パチンコ店にどのように応用できるのかを検討することは有益です。
いよいよスマートパチスロも登場しパチンコ店は新たな時代を迎えます。改めて、自店のターゲットや競合との差別化について考えてみるべき時だと言えるでしょう。

おかしいと思ったら すぐここへ <https://www.suishinkikou.or.jp/>

不正排除に 全力

遊技機も 計数機も



第三者機関
遊技産業健全化推進機構

Organization for
the Sound Development of
the Pachinko & Pachislot Industry

遊技産業健全化推進機構広報誌 令和4年11月1日(毎月1日発行)第185号
監修 遊技産業健全化推進機構 編集室

一般社団法人 遊技産業健全化推進機構

〒101-0052 東京都千代田区神田小川町1-1 山基ビル6F
TEL 03-3518-2062 FAX 03-3518-2063