

ギャンブリング * ゲーミング学会 ニューズレター No.13

Japan Academy of Gambling & Gaming Studies Newsletter No.13

[記事]

スカイウォーク

橋爪 紳也 1

Casino News 2008 Vol.1

中條 辰哉 2

ラスベガス・バックステージ<第12回>

象がダンスを踊ると蟻は踏み潰される

泉 豊禄 5

ギャンブル秘写真館<第13回>

谷岡 一郎 6

ギャンブルと法律<第13回>

韓国における機械ゲーム事情と制度のあり方

美原 融 8

タレント知事の広告換算額の測定

田口 順等 12

[書評]

『論理パラドックスー論証力を磨く 99 問ー』

『心理パラドックスー錯覚から論理を学ぶ 101 問ー』

『絵と形のパズル読本』

谷岡 一郎 18

『犬ガンダム(地上編)』・『犬ガンダム(宇宙編)』

岡本 美紀 20

[掲示板]

第5回シンポジウム開催

23

第6回学術大会及び総会の予定

『ギャンブリング*ゲーミング学研究』第四号の件

年会費の納入について

スカイウォーク

橋爪 紳也

2007 年の夏、「世界最高」のホテル事業に関するニュースが世界に流れた。「最高」といっても、豪華さやホテルの等級が飛び抜けて高いという話ではない。地上からもっとも離れて高いところ、という意味合いだ。

しかも大地から足が離れるほどの高さ、すなわち宇宙空間のホテルだということから恐れ入る。開業予定は 2012 年、三室の寝室を持つブティックホテルをロケット内部にしつらえて打ち上げるというアイデアを事業化するのだそうだ。報道によれば、バルセロナを拠点とする建築家たちが提案したものという。宿泊客は特殊な衣服を着用することで、映画で人気のスパイダーマンさながらに部屋の壁をはうように歩くことができる。三日間の滞在で約四億七千万円が必要になるとあって、さらに驚いた。高度が最高のホテルというだけではない。宿泊料金も銀河系で最高額になるわけだ。

ほんの少し前まで、宇宙はあくまでも未知のフロンティアであった。選ばれた宇宙飛行士たちだけが、調査と探検の旅に出向くことができる。だからこそ、見事に目的を達成しや帰還者は英雄としてもてはやされたものだ。しかしいまやその種の偉業でさえ、商業主義の前にあっては、単なるパックスツアーに墮落しつつある。料金さえ支払えば宇宙遊泳を、一般人が楽しむことができる時代が来るのだろう。

大気圏外とまではいかないが、誰もが空中を散策する経験をすることは可能だ。カジノで注目される観光都市マカオにあって、高くそびえるマカオ・タワー（澳門旅遊塔）の展望台では、近年、「冒険」を売り物とするアトラクション群が人気である。

「スカイウォーク X」は、地上 233 メートルの展望台から塔の外にでて、その外周を歩くものだ。レールから下げられたロープで身体を支えているだけだ。「マストトラム」は 2 時間をかけて全長 100 メートルの梯子を昇り、338 メートルもある塔の頂上にまで自力で達しようというもの、「スカイジャンプ」は、地上 233 メートルから飛び降りるバンジージャンプである。ラスベガスには、屋上にローラーコースターやフリーフォールを装備した展望台がある。マカオの試みも同様に、いかにもカジノリゾートらしい、奇想天外なアトラクションである。

私は「スカイウォーク X」に挑戦した。はるかに高層住宅やカジノホテル群がみえている。案内人は建物の外周部に腰を掛けてみよ、片足で立ってポーズをとれなどと指示をする。心底恐ろしく足がすくむのだが、たまたま展望台にいた異国の見知らぬ観光客たちが、喝采を送ってくれるので、彼らの声援に応えないわけにもゆかない。無事、展望台に戻ると一緒に記念写真を撮って欲しいと人々が寄って来る。口々に勇気を称えてくれる。わずかに数千円の料金で、手軽に英雄気分を味わうことができるわけだ。

（本稿は「現代のことば」『京都新聞』に寄せた小文に手を入れたものである。）

多目的スポーツブックの到来

スポーツイベントが行われる週末、カジノの中でも最もエキサイティングなエリアがレース&スポーツブックである。スポーツベッター（試合に賭ける人）の体内のアドレナリンは、TVスクリーンに映し出される試合と賭けたお金の大きさに応じて乱高下するのだ。スポーツベッターたちにとってこのレース&スポーツブックとは、他人の目やマナーを気にすることなく叫ぶことも大声で声援することもできるある種神聖な場所であると言える。

しかしながら、これとは対照的に試合が終わった後のレース&スポーツブックは訪れる人もまばらで閑散としており、将来行われる試合のオッズや予定表、試合結果を提供するだけの「何もない」エリアへと化するのである。

ハラス・エンターテインメント・ラスベガスのテーブルゲームの責任者であるマーク・ケリー氏は、「伝統的なスポーツブックは、朝早くにオープンし、夜10時には閉まる。その後は、ただの魅力のない空間になっていた。」とコメントしている。このように24時間稼動していないレース&スポーツブックはスロットマシンや他のカジノゲームと違いコンスタントな収益を生まず、効率性を追求する経営陣にとって昔から頭の痛い問題の1つであった。

そこで、ハラス・ラスベガスの経営陣は新形態のレース&スポーツブックとして、その設備（ハード）とサービス（ソフト）に大幅な変更を加えたのである。レース&スポーツブックにはマルチプル・スクリーン・プラズマTV、オッズボード（賭け率を示す掲示板）、フルサービスを提供する8つのベッティングカウンター（試合の賭けを受けるカウンターブース）、お酒が楽しめるバーやリラックスできるソファ、カジノゲーム、ピアノ、カラオケなどがカラフルな配色の内装によって包み込まれ配置され、新たなエンターテインメント空間へと変化したのである。

夜になれば、このレース&スポーツブックはさらに別の空間として一変する。照明はやや暗くなり、先ほどまで試合が流れていたスクリーンにはMTVやVH1など若者の間で人気の音楽テレビ番組などが流され、ヒップホップな若者たちで溢れるラウンジへとその形態を変えるのである。

1. マルティプル・チョイス(多目的空間)

ハラスが提供するこの新形態のレース&スポーツブックは、去年の8月、アメリカン・フットボールのシーズンが始まると同時に誕生した。顧客はスポーツに賭けるだけでなく、クラップスやルーレット、ビデオ・ポーカー、キノなどを楽しむことができ、ブラックジャックのテーブルにはTVスクリーンが組込まれているものもあり、スポーツベットを観

戦しながらゲームも楽しむことができるのだ。また、このレース&スポーツブックはポーカー場のすぐ横にあるため、ポーカープレイヤーもわずか数分で気軽にスポーツベットを楽しむことができるのである。

ケリー氏は「私たちは、顧客が複数のニーズを持っていることを見つけました。顧客らはコンスタントな刺激を求めており、私たちはまさにそれを提供するのです。この試みが成功するかどうかは不透明な部分もあるが、午後10時以降の売上は間違いなく増加している」とコメントしている。

2. 売上優先

ハラス・レース&スポーツブックのデザインは、列ごとに並べられたスポーツベッターのみを対象とした伝統的なシートの設置形態を取らない。レース&スポーツブック内にはわずか15席のシートしか無く、この他、小さいテーブルがついた席がいくつか存在するだけである。むしろ、ゲームテーブルやバーなども設置されているので総席数は15席以上となるが、真のスポーツベッターからすると神聖なるレース&スポーツブックがナイトクラブ化することに対してはやや違和感を覚えるかもしれない。

しかしながら、スポーツベッター専用のシートが少ないにも関わらず、この形態のレース&スポーツブックの売上は増加傾向にある。なぜならば、先にも述べたように顧客はスポーツゲームが始まるまでの間や試合中も、顧客はルーレットやクラップス、ブラックジャックなどのカジノゲームを楽しむことができ、“賭けの中（間）に賭け”楽しむことができるからである。一度、ハラスのレース&スポーツブックを訪れば、“ワンストップ”で複数の「ギャンブル」を行うことがいかにエキサイティングなことか理解することができるであろう。

スイートミュージック

ハラスのレース&スポーツブックではピアノバーで優雅な音楽と美味しいお酒を楽しみながら、すぐ横に設置されたカウンターに行けばスポーツに賭けることができる。ピアノバーの中には、20台のTVスクリーンと8台の個別のTVスクリーンが設置してあり、ラウンジの真ん中には巨大な黒いピアノが置いてあり、カラオケも設置してある。夕方には、観光客などがステージに上がりカラオケを熱唱し、熱気に包まれる。真のスポーツベッターからすればゲーム観戦の邪魔になり、不満を生じさせることとなるのだが、この問題はハラスのレース&スポーツブックの形態がユニークであるため発生する特別な問題であるとはいえない。他のカジノにおいても特に週末などはレース&スポーツブックで試合の観戦中に、近くのバーラウンジからライブ音楽やカラオケが聞こえてくることはあるからだ。経営側からすれば、真のスポーツベッターに対しては多少の問題点があるにせよ、新たな顧客セグメントを呼び寄せ、総合的に収益を増加させるのであれば、選択に値する

戦略といえるのである。

150席のピアノラウンジは週末ともなれば満席で人が溢れかえり、現在、シートを増設する計画である。加えて今年の10月には、サンドウィッチなどの軽食が食べられるデリーカフェをオープンさせ、更なる進化を図る予定である。

ラスベガスを訪れる顧客は「ゲーミングと熱気」を望んでいる。カジノのエリアから隔離され、夜には顧客にとって「何も無いエリア」とは、同時に経営陣にとっても「収益を生まないエリア」となる。伝統的なレース&スポーツブックは転機を迎えている。早朝でも真夜中でも“ゲーミング”が行われ、“熱気”に満ち溢れる空間。それこそがレース&スポーツブックを新たなステージへと押し上げるビジネスモデルであるのかもしれない。

ラスベガス・バックステージ＜第12回＞

泉 豊祿

象がダンスを踊ると蟻は踏み潰される

皆さんがご存知のラスベガスのホテルと言えば、やはり何千室もある大規模なカジノホテルを思い浮かべるでしょう。しかしながら、1000室に満たないホテルも数多く存在します。

さて、例を挙げます。MGM グランド（5000室強）の通常のホテル価格はいくらかでしょうか。MGM グランドのホームページによると2008年3月12日は一泊\$600です。一方1月27日は\$80でした。なんと、同じ部屋で7倍以上の価格差があります。これはどういうことなのでしょう？

ラスベガスのすべてのホテルは需給によってその価格を変動させます。時によっては1時間ごとに価格を変更します。上記のように\$600をオファーしている3月12日は、CONEXPO という大きなコンベンションが開催され多くの来場者が見込まれるため、非常に高いレートになっています。一方、\$80というレートをオファーしている日は、相当な空き部屋がある日ということになります。

このように、象（巨大ホテル）はダンスを踊るようにレートを上下させ、その幅が大きければ\$500以上になります。逆に言うと、\$500程度の幅で客室セールスのマネジメントができるということです。さて、冒頭に述べましたように、ラスベガスでは蟻（1000室に満たないホテル）も数多くあります。例外を除き、蟻クラスのホテルは、ホテルの質、カジノのキャパ、オファーできるサービス、といった点から見ると象クラスのホテルにかないません。よって、象クラスのホテルがオファーするレートより安価なレートをオファーすることで、特定層の顧客にアピールするケースがほとんどです。そのレートとは、象クラスのホテルのレートによって大きく左右されるわけです。

象クラスのホテルが\$600といったレートをオファーする日、蟻クラスのホテルは\$300でも販売が可能です。しかし象クラスのホテルが\$80の日、蟻クラスのホテルは、\$70でも販売が難しいでしょう。そして米国景気からすると、象ホテルが\$100程度の安価なレートをオファーする日が増えそうです。蟻ホテルはよりいっそう厳しい舵取りを強いられるでしょう。

「象がダンスを踊ると蟻は踏み潰される」とはある人の言葉。2007年11月のストリップのゲーミング売上は前年同月対比19.1%のマイナスでした。未だかつて見たことのないマイナス幅です。さて、2008年はどうなるか・・・

ギャンブル写真館<第 13 回>

谷岡 一郎

G2E

数年前からラスベガスで、「G2E（ジー・ツー・イー）」と呼ばれるコンベンションがあります。毎年 11 月半ば頃に行われますが、ゲーム関連会社の最大規模のイベントです。ゲーム機器やソフトのみならず、椅子やユニフォームなど、ありとあらゆる企業が参画します。

昨年（2007）の G2E・コンベンションに行ってきました。そこで特に目を引いたのは、「個人的なゲームでありながら、集団で盛り上がる工夫」と、その逆「集団的なゲームでありながら、個人で遊ぶゲームの工夫」でした。

集団で盛り上がる工夫



写真（1）

写真（1）に見られるスロット・マシンは、「Wheel of Fortune」というテレビ番組をもとに、デザインされたものです。誰かのマシンに一定レベル以上の絵柄が揃いますと、中央のホイールが回り、当たりの大きさ（倍率）が決まります。誰がホイールを回そうと、まわりの人たちは応援してくれるのです。

個人で遊ぶテーブル・ゲーム



写真 (2)

写真 (2) は、ピアノと合体した、ルーレット・マシン。各プレイヤーは、自分の画面で好きなところに好きな額賭けます。ここまでは通常のルーレットと差はありません。しかし違いは、他人がどこに賭けているかわからないし、誰も気にしないことでしょう。このように、本来、皆でワイワイとプレイするはずのルーレットは、逆に個人的なゲームになっているのです。クラップスも、ブラックジャックも同様でした。それにしても、こんなピアノ（というか、ルーレット台）、誰が買うんだろ。

ギャンブルと法律＜第 13 回＞

美原 融

韓国における機械ゲーム事情と制度のあり方

韓国では刑法第 246 条、247 条に基づき、賭け事に参加することも、賭け事を業として担うことも刑法上の罪となる。最も公益、観光振興に資するなど特別な事情がある場合は例外で、特別立法措置により賭博行為が認められている。現在まで制度として存在するのはカジノ、ロッテリー・Toto、競馬、競輪並びに競艇¹になる。一方、オンラインギャンブルは禁止の対象でもあり、国家警察はオンライン犯罪活動調査チームを設け、非合法活動の摘発を強化しつつあるという。カジノを除き、我が国の状況と類似的と思った方がよい。

面白いのは遊技の部類で、スロットマシンはカジノ以外では当然禁止の対象だが、機能が類似的な電子式機械ゲームで顧客が勝った場合、景品を提供する遊技場が国中にある。成人娯楽室ともいう。何やら怪しげなムードが漂うが、成人向けゲームセンターとも呼ばれ、何のことはないゲームセンターと韓国版パチンコ・パチスロを合わせた施設のごときものだ²。賭博ではないが、これら電子式機械ゲームは一定の射幸性があると判断され、「射幸行為に係る規制および処罰に関する特例法」により、地域を所管する公安当局より許可を得て営業できる認可事業の対象でもある。一般的にかかる認可は、公益となる福祉増進や観光振興、商品の広告に必要となる場合等には認められるとされている。尚、文化観光部傘下の機関でゲームの射幸性の判断基準審査や各機械の検定、認証等を委任された「映像物等級委員会（映倫管理委員会ないしは英語でGaming Rating Boardともいう）」が存在する。我が国の保通協みたいなものだが、その所掌範囲は委員会の呼称通り、成人映画の等級づけから機械ゲームやオンラインゲームの射幸性判断基準まで含む故かなり広い。

さて、この成人娯楽室における電子式機械ゲームだが、韓国において 2001 年から 2006 年迄、異常な発展と実質的な賭博ゲーム化が進行した。その端緒は、金大中政権時代の自由化政策にある。2001 年 9 月に文化観光部は「CD、ビデオおよびゲームに関する法律」を改正し、認可制であった成人娯楽室を登録制とし、事後登録により誰でも自由に参入できる単なる庶民のアミューズメント業としてしまった。これに加え、2002 年 2 月に文化

¹ カジノは外国人専用カジノが 20 ヶ所（根拠法は「観光振興法」で所管は文化観光部）と韓国人も可能な 1 ヶ所（根拠法は「廃坑地域振興特別措置法」～所管は文化観光部と産業資源部の共管）がある。ロッテリーは、「ロッテリー資金法」により、所管は総理大臣官房の外局となるロッテリー委員会、Totoは「国家スポーツ振興法」により、特殊法人となるオリンピックスポーツ振興基金が所管。競馬は「韓国競馬事務協会法」に基づき、所管は農林部。競輪・競艇は「競輪・競艇競技法」を根拠法とし、所管は文化観光部となる。尚、部は我が国でいう省にあたり、国の行政機構の一部である。

² 英語では何と Slot Machine Arcades と呼称されており、これでは賭博なのか遊技なのか全く理解できなくなる。パチスロとスロットマシンの何処が違うのだという英米人の論理が韓国に適用されていることになる。

観光部は「ゲーム提供業店の景品取扱い基準」を告示し、ゲームの最高配当率の制限条項を削除し、ゲームの賭博性を助長する規制緩和を実施した³。更には、商品券の流通拡大を通じてゲーム産業と文化の発展を図るという目的で、何とこの成人娯楽室で商品券を景品として取り扱うことを認めてしまった⁴。かつまた2005年の法改正により、商品券の流通規制が緩和され、発行体もその流通事業者も換金にあたり手数料を取れる仕組みが認められることになった。商品券は単純な景品と比較し、流通性は極めて高い。この商品券を成人娯楽室自らが現金に交換することは法律上禁止されているのだが、成人娯楽室の横手や裏にブラック建ての景品交換所があり、ここで10%のコミッションを取り、現金交換ができる慣行が定着したわけである。この景品交換所は第三者が経営しているという建前なのだが、実質的には成人娯楽室の経営と同一ともみられていた。尚、この商品券が再度成人娯楽室に卸される仕組みは日本の三店方式と全く同じである。

上記は、景品の換金性を制度的に認め、緩い規制のまま、成人娯楽室を実質的な賭博場にしてしまったに等しい。これにより韓国は賭博大国になったとの識者の声もある。何しろ許可は不要で、登録のみということは、資金さえあれば、誰でもこの業に参入できることを意味し、かつ、顧客に実質的な賭博行為を提供し、胴元として確実に儲けることができる。この仕組みは雨後の筍のように成人娯楽室を増やし、2007年7月の段階では全国に何と2万個所の成人娯楽室が存在していたという公表データがある⁵。政府発表によると、この時点で年間12兆ウォンが成人娯楽室につぎ込まれていたという。

緩い規制環境と、お金のなる木には自然と腐敗とスキャンダルがまわりついてしまうのが世の常で、事実韓国はこの道をたどることになる。上記商品券を発行するためには、国の機関により指定を受けることが必要なのだが、この発行の指定を受け、発行し、流通させることが大きな利権になった。商品券発行会社としての指定を得るためのロビイング、成人娯楽室などの取り締まりを防ぐロビイング等が政治家との商品券癒着の発端となった。これが、与野党問わず手広く行われ、ウリ党議員などの政治家、文化観光部、その傘下機関である映像物等級委員会やゲーム産業開発院の関係者らがゲーム業社から金品などを受

³ 成人娯楽室は機械1台で1日平均20万ウォンの純益を上げたという。50台あれば約1000万ウォンを稼げたという新聞報道あり(朝鮮日報)。

⁴ 韓国ではメダルチギともいうのだが、要はパチンコをメダル式に改良したものになる。現金を成人娯楽室でメダルにかえ、メダルで遊ぶことになり、顧客が勝ってメダルを取得した場合には、このメダルを成人娯楽室が商品券と交換してくれるという仕組みになる。この場合の商品券は例えば映画やエンターテインメント等のチケット等を購入できる商品価値をもっているが、現金との交換はできない。これでは法律上賭博になるからである。尚、商品券というアイデアは成人娯楽室がネットカフェに顧客を奪われることへの業界保護施策であったというのが裏の話だが、何とネットカフェでも非合法の換金行為が横行すると共に、顧客はインターネットカジノにはまるという具合に、規律が段階的に乱れていってしまったのが現実になる。後刻、2006年に至り、政府はこれが失策であったことを認めている。

⁵ 店の数から言えば我が国のパチンコホールより多いが、規模が小さかったり、一部は違法店なども存在したりして、正確な実態が公表されているとは言いがたい。尚、この数字は韓国にある24時間営業のコンビニの数よりも多い。

け取ったという疑惑が数多く新聞報道されていた。典型的な政官財の癒着と汚職構造であろう。この動きを加速させたのは、(まるで日本と同じなのだが) 法定上限を超える射幸性を備えた違法な機械の登場と、その急速な市場における発展になる。政治スキャンダルの発端は何と「海物語 (パタイヤギ)」と呼称されるスロットマシン型のゲーム機 (どうも日本でヒットしたもののコピーではないのかという話もある) で、これが大ヒットした。2004 年 12 月に許可を得て市場に導入されたのだが、1 年間の間に機械のみで 12154 億ウォン (約米\$122 百万ドル相当額) の売上、160 億ウォンの純利益を上げたという。但し、法定上限の 200 倍を超える射幸性を有することが判明し、本来承認されない仕様のゲーム機が承認され販売することができたのは認可に際し、賄賂、口利きがあったか、政治的な介入があったのではとの疑惑が指摘され、贈収賄事件へと発展した。この過程にて盧武鉉大統領の甥の関与や、映像物等級委員会及び同委員会を所管する文化観光部への議員の口利きなども浮上、一大スキャンダルとなったわけである。文化観光部は 2006 年 12 月、成人向けゲーム機 1 台当たり 1 時間に 9 万ウォン以上投入できないこととし、大当たりに際し、引き換える商品券も 1 回 2 万ウォンまでと制限したが焼け石に水である。多くの成人娯楽室は遊技機を不法改造し、1 時間当たりの投入金額を上げて、数百万ウォンの賞金を掲げる便法等で営業してきた。また摘発に際し、裏情報を取得し、摘発を逃れてきたとのことである (規制強化と業界による不法行為もどこかの国と類似的である)。韓国の当時の韓明淑首相は、法定上限を超える高倍率で高額商品券が当たるゲーム機事件に関する談話を発表し、「射幸性の高いゲーム機が全国的に拡大し、庶民の生活と経済に深刻な被害をもたらした。深くおわびする」と述べ、国民向けに謝罪。韓首相はさらに、政府の失策を認めただけで、「監査院の監査や検察の捜査に基づき、事件の抜本的解決のために最善を尽くす」と述べ、これが大規模な成人娯楽室の摘発⁶や、行き過ぎた賭博運営を規制し、射幸性の高い賭博営業を規制するという規制強化の動きにつながり、メダルチギとも呼ばれた、この射幸性の強い機械は禁止、撤去されることになった。その後、2007 年 1 月の「射幸産業一般監視委員会法」、同年 5 月の「改定ゲーム産業振興法」の制定となり、ゲームマネーの現金化やアイテム売買、売買の斡旋行為の禁止などにつながり、今日に到っている⁷。

上記どたばたは現状では沈静化したと判断できるのだろうが、その後の成人娯楽室における違法機の問題はあまり、新聞で見かけることはない。甘い規制と監視の仕組みは、市

⁶ 2006 年の一次摘発で国家警察は不法機械の運営、非許可ゲームソフトの成人遊戯室への提供などを理由として 1600 人以上を逮捕したという。

⁷ オンラインギャンブルの監視・摘発は韓国では日本より余程進んでいる。文化観光部、国家警察、情報コミュニケーション倫理委員会の連携により映像物等級委員会がウェブにおける通貨取引を禁止し、ゲームサイトの認証、スクリーニング手順等を厳格化している。現実には国家警察は数百以上のサイトブロックを倫理委員会に要求した。尚この倫理委員会は警察に対し、ネットワークプロバイダーの非合法ウェブをブロック要請し、調査を要求する権限を保持している。

場において際限なく、不正を助長してしまうリスクがあるということが韓国における貴重な経験なのだろう。韓国は制度や仕組みを振り子のように極端に変えてしまうという点では我が国以上に先進国でもある。但し、上記はひょっとすると我が国でも起こりうる可能性でもあり、他国のことと笑って済ませることはできそうもない事情がこの国にはある。この点、歴史、文化、国民性の差異を超えて、彼我の類似性を認識すべきではないかと思うのだがどうであろうか。

タレント知事の広告換算金額の測定 *

田口 順等

はじめに

2007 年 2 月に東国原宮崎県知事就任から 1 週間のテレビ出演における広告効果・広告換算金額は 165 億円という記事が報道された。この記事を読んだ後、私は違和感を覚えた。その理由は一部報道で経済効果や経済波及効果と報道されていたからである。この広告換算金額は確かに金額で表された数値ではあるが、経済効果や経済波及効果とは異なるものである。経済効果や経済波及効果はあるイベントや建設（公共事業など）によって実際に発生するであろう、あるいは発生した消費や需要が地域経済に与える影響を金額で表わした数値である。これに対して、広告換算金額はメディアで取り上げられた記事やニュースについて、それらを広告として考えて支払うべき広告料金の総額ある。ほかにも広告効果や PR 効果、パブ効果などともいわれているがここでは広告換算金額として表記を統一する。たしかに宮崎県の場合、知事が TV などメディアに出演し取り上げられることによって県産品の売上げや観光客の増加など経済効果や経済波及効果は発生しているものと考えられるが上記の 165 億円という数値は経済効果や経済波及効果ではない。よって一部で報道されていた巨人軍宮崎キャンプの経済効果と比較することはできない。宮崎県知事の広告換算金額の場合は、測定条件を同じにした別の広告換算金額において初めて比較することが可能である。たとえば橋下大阪府知事就任から 1 週間のテレビ出演における広告換算金額との比較といった場合である。

ここでは橋下大阪府知事就任から 1 週間の広告換算金額を測定し、宮崎県の事例と比較を行う。

先行研究と測定手順

広告換算金額の測定は広告代理店や調査会社などで様々に行われている。宮崎県（2007）の場合は電通が宮崎県の委託を受けて測定をしており、このほかにも株式会社内外切抜通信社・株式会社プロジェクト（2007）が「自民党総裁選挙における広告換算金額調査」などを測定している。測定方法は関連する記事やニュース・映像を集め、紙媒体の場合は面積（新聞は段単位）、テレビの場合は放映時間で集計しそれを単価である広告料金をつかって広告換算金額に置き換えるというものである。概念としては単純だが、具体的な測定方法は少し困難を伴う。新聞や雑誌（あるいは記事のコピー）を集めるのはそれほど困難で

* 広告換算金額の測定に関して、大阪府立大学経済学部教授荒木長照先生には様々なご助言をいただきました。また宮崎県秘書課、株式会社電通九州宮崎営業所、JCC 株式会社、株式会社フジテレビジョン営業推進部より関連する資料の提供および質問など様々なご協力をいただきました。ここに記して感謝いたします。文責はすべて筆者によるものであり、なお本測定結果に関しては 2008 年 3 月 5 日時点の結果であり、今後予告無く変更される場合があります。

はないが、映像の場合は長時間かつ全チャンネルの録画可能なレコーダーが必要である。HDD の大容量化が無ければ個人でこれら計測することは難しかっただろう。こうして集計したものを金額に換算する場合も様々な方法がある。例えばテレビ CM の場合 CM1 本（15 秒）の視聴率の総計つまり GRP（Gross Rating Point）による広告料金の体系や放送会社ごとの料金で払う方式がある。さらに後者の場合は、提供番組といった時間指定によるタイム CM とそれに支払うタイム料金と、番組と番組の間に時間を指定せずに流されるスポット CM やそれに支払うスポット料金に分けられる。またゴールデンや深夜などの時間帯によっても料金は異なる。

さて、宮崎県と大阪府の場合の広告換算金額を測定する場合、宮崎県の場合と測定条件をほぼ同じにするために次のような基準とする。

測定基準

- ・大阪府知事就任から 1 週間（2008 年 2 月 6 日から 2 月 12 日）について、NHK および民放（MBS・ABC・KTV・YTV）において府知事がニュース・情報・ワイドショー番組などで取り上げられた時間を計測する。計測範囲は VTR・出演者のコメント部分で対象テーマに関連するもののみ参入する。

- ・番組の放送エリアを調べ、「放送広告料金表 2007」から番組の放送時間帯および各都道府県の放送局のスポット料金の金額から計算する。ただし NHK の広告換算金額において、全国放送分は全都道府県に放送されたものとして考える。NHK の番組の広告換算金額は民放 4 系列（JNN・NNN・FNN・ANN）が全国放送された場合のスポット料金の平均値を使用する。NHK 大阪によるローカル番組においても同様に関西民放 4 局（MBS・ABC・KTV・YTV）のスポット料金の平均値を使用する。

- ・新聞においては 5 大紙（読売・朝日・毎日・日経・産経）に掲載された記事の面積を測定する。広告料金は「新聞広告料金表 2007」から各紙の全国版および大阪府内版の記事下契約料金（6 ヶ月以内合算段数）とする。対象記事は対象テーマに関連するものおよび他者の対象テーマに対する意見やコメントも含まれる。記事の内容によっては肯定的・否定的なものに分類されるが、ここでは記事の内容は考慮しない。

注意点および問題点

- ・放送を録画した地域が大阪であるため関西地域で放送されない関東ローカルの番組は測定不能である。また逆の場合も存在する。通常広告換算金額の測定は東京（キー局）の地域にある調査会社が行い、また放送時間および広告料金の違いから地域によって数値結果が大幅に異なる可能性が考えられる。

- ・基準とした新聞記事は大阪本社で刊行されたもの（朝刊 14 版、夕刊 4 版、朝日新聞は朝刊 13 版・夕刊 3 版）である。地域ごとに掲載された記事の面積は異なるため新聞の広

・知事就任から 1 週間以外にも当選後 1 週間やそれ以外でも記事やニュースは掲載されている。またスポーツ新聞や雑誌、UHF 局・BS デジタル放送などは対象から除外している。広告換算の対象範囲を広げることなどについては、今後の課題として検討したい。

[illegible][illegible]

14

表 1 新聞別記事集計表（面積・段および記事件数）

	朝刊	記事件数	夕刊	記事件数	段合計	記事件数
朝日	8.9	19	9.2	5	42.1	24
毎日	26.5	10	9.2	4	49.8	14
読売	17.2	14	5.8	6	43.0	20
日経	10.3	10	5.8	4	30.1	14
産経	47.6	26	10.5	4	84.1	30
合計	110.5	79	40.5	23	249.1	102

朝刊は地方面も含む。1 段＝縦 3.3cm×横 38.5cm

表 2 新聞別記事集計表（広告換算金額・円）

	朝刊(地方面含む)	夕刊	合計
朝日	28,395,236	24,133,623	52,528,860
毎日	42,258,091	10,030,473	52,288,564
読売	51,270,592	14,976,109	66,246,701
日経	9,438,468	4,093,527	13,531,995
産経	38,367,169	4,952,229	43,319,397
合計	169,729,556	58,185,961	227,915,517

表 3 放送系列別番組集計表（放送時間・広告換算金額）

系列(関西エリア)	放送エリア	番組数(延べ)	放送時間(秒)	広告換算金額(円)
NHK(JOBK)	全国	3	188	66,165,667
	ローカル	17	6,295	240,681,500
JNN(MBS)	全国	11	1,404	336,622,667
	ローカル	16	6,269	145,502,667
ANN(ABC)	全国	12	3,448	996,684,000
	ローカル	17	7,730	197,757,333
FNN(KTV)	全国	6	959	257,984,667
	ローカル	17	4,712	128,382,667
NNN(YTV)	全国	19	8,488	1,630,445,667
	ローカル	12	2,906	87,280,000
合計	全国	51	14,487	3,287,902,667
	ローカル	79	27,912	799,604,167
	総計	130	42,399	4,087,506,833

放送エリアの「全国」の区分にはフルネットではない番組も含まれる。

考察

新聞の広告換算金額の合計が 102 件、2 億 2,791 万 5,517 円、テレビの広告換算金額が 130 件（延べ）、40 億 8750 万 6,833 円となった。

民放 3 局では全般に関西ローカルエリアで放送されている時間が多く、単価である広告料金が低い全国エリアで広告換算金額が多くなっているが、NNN 系列の全国エリアの放送時間・広告換算金額がともに多い理由は昼の情報番組が一部を除いて全国に放送されているためである。

宮崎県の場合と比較してみると合計時間では約半分、広告換算金額では約 4 分の 1 という結果となった。これは宮崎県の場合、当選後（2007 年 1 月 21 日）すぐに知事に就任（1 月 23 日）し、その 1 週間に初登庁、就任および鳥インフルエンザ対策および風評被害のための PR 活動が放送時間を増加させる要因となったのに対し、大阪府の場合は当選（2008 年 1 月 27 日から初登庁（2008 年 2 月 6 日）までに時間が空き話題性が薄れ、また中国餃子薬物混入事件やアメリカ大統領予備選挙など他の事件・ニュースが注目されたことなどが考えられる。ただ大阪府の場合当選時点から集計した場合、当選インタビューなどの放送時間が広告換算金額に参入されるが、ここでは宮崎県の場合と測定条件をほぼ同じにするために当選後 1 週間の広告換算金額の測定を行っている。

表 4 大阪府と宮崎県の比較

	地域	合計時間 (A)	番組数	広告換算金 (B)	平均広告料金 (B)/(A) × 15
宮崎県	東京(キー局)での集計	80,875	182	16,489,127,200	3,058,262
大阪府	全国	14,487	51	3,287,902,667	3,404,331
	ローカル	27,912	79	799,604,167	429,710
	総計	42,399	130	4,087,506,833	1,446,086

宮崎県（2007）および筆者資料より作成。

最後に

タレント知事に限らずキャラクターやドラマのロケ地、イベントなどによってテレビで放送され、新聞に掲載されることによって地域や商品の広告効果は発生する。こうした広告効果を観光や地域産業に好影響を与え、経済波及効果・経済効果をもたらすためには詳細な情報を HP などから発信し、府県職員による営業活動、PR 活動、対応なども重要である。こうした PR や宣伝広告について定量的な分析を行うツールの一つに広告換算金額の測定が存在する。広告換算金額は広告効果の定量化によって効果を数値に置き換えるこ

とによって、定性的なものを客観的にかつ理解しやすくするものであるが、経済波及効果・経済効果と同じく測定基準を明確にしなければ、数字のひとり歩きが発生し逆に正確な情報が伝わらないことを注意しなければならない。

主要参考文献および資料

宣伝会議編「広告ビジネスの基礎講座第2版」宣伝会議 1997年4月

株式会社内外切抜通信社・株式会社プロジェクト「自民党総裁選挙における広告換算金額調査」2007年10月

参考 URL: <http://www.naigaipc.co.jp/release/release20071010.pdf>

社団法人日本広告業協会編集・刊行「新聞広告料金表 2007 下期版」2007年12月

社団法人日本広告業協会編集・刊行「放送広告料金表 2007」2007年8月

宮崎県（電通）「宮崎県知事「東国原英夫氏」関連露出調査報告書」2007年2月

書評

三浦俊彦『論理パラドックス―論証力を磨く 99 問―』二見書房

『心理パラドックス―錯覚から論理を学ぶ 101 問―』二見書房

谷岡 一郎



今回は、同じ著者の手による 2 冊のパラドクス本を紹介しよう。両方とも二見書房から出ている、よく似た装丁の本で、題名も似ている。実を言えば、似ているのは装丁だけでなく中身も互換性のあるもので、2 冊で太い 1 冊だと考えることもできるだろう。

我々ギャンブル、ゲーム研究者には、「セント・ペテルブルグのパラドックス」やゲームの理論で必ず登場する「囚人のジレンマ」などはお馴染みだが、それ以外のパラドックスも応用のきくものである。

ひとつだけ例を挙げよう。私も別の本で取り上げたことがあるのだが、二つの封筒のパラドックスというのがある。それは、A、B の封筒を選ぶ人が、「一方には他方の倍の金額が入っている」ことを告げられる。仮にあなたが A の封筒を選んだとすると、あなたは 1 回だけ封筒を交換してもよい。しなくてもよい。

期待値計算で考えると、常に交換した方がよいように思えてしまう・・・、というパラドクスである。つまり 1,000 円が 2,000 円になる確率と、1,000 円が 500 円になる確率が、半々であるとするなら、交換した方が長い目で得をする。これは少しヘンなのでは、ということだ。答えが知りたい人は自分で本を買いましょう。

三浦氏には、他の本もあって、私がよく調べているな、と感心する内容である。

秋山久義(著)『絵と形のパズル読本』新紀元社(2005 年)

谷岡 一郎

ヴィジュアルに大変美しい本です。帯に「視覚を刺激する古今東西のパズルや遊びの『なるほど』集」とあるように、まさに知的刺激のあるパズルをとことん扱っています。

「ジグソーパズル」の章からスタートし、「消滅パズル」を扱った章、そしてタングラムなどの「江戸時代の知恵板遊び」。そして「ペーパーフォールディングパズル」、「カードを重ねて絵を作る」、「視覚を試すパズル」、「近年の傑作パズル 3 点 from JAPAN」のチャプターが続く。どの章も工夫を凝らした、カネもヒマも必要そうな内容です。

実は筆者も、わりと似た感覚の著作を執筆中ですが、たぶんこっちの方が美しい。



さて、この本には、「いところ」にあたる本が2冊、「はところ」にあたる本が1冊あります。いところは、同じ装丁の『キューブパズル読本』(2004 年)と『数のパズル読本』(2006 年)で、こちらもおすすめ。はところは、古今東西の知恵の輪を集めた『知恵の輪読本』(2003 年：写真参照)です。今のうちに買っておきましょう。

唐沢なをき『犬ガンダム(地上編)』角川書店(2006年)540円(税別)

『犬ガンダム(宇宙編)』角川書店(2007年)540円(税別)

岡本 美紀



東京・秋葉原といえば、かつては大阪・日本橋と並び「電気製品を安く買える場所」であり、また、「少しマニアな電気部品を調達出来る場所」でありました。私も学生時代には東京に暮らしていたわけではありますが、「ラジカセが欲しい～。しかも安い。」、「ウォークマンが欲しい～。しかも青いの。」などという場合には、多摩地方からわざわざ「アキバ」まで出かけて行ったものでした(しかし、今となっては「ラジカセ」だの「ウォークマン」だの、いちいち古すぎ)。

ところが、全国津々浦々、多種類の家電量販店が存在する今、どこでも安い電気製品が手に入るうえに、電気製品以外のサービスも量販店では可能になって、「電気街アキバ」の意味は薄れる一方。さあ、アキバよ、どないする？

で、先日、久々に秋葉原へお出かけしてみましたところ、「電気製品には興味は無いが可愛いおねいちゃんのフィギュアには大いにそそられます。」といった風情の、いわゆる「萌え系」の人々御用達の各種店舗が増殖しており、また、それらの人々を専門に襲って金品を強奪する「オタク狩り」という犯罪が増えているためか警察官の姿も多く、「こりゃあ一体どうしたもんだか。」と多少たじろいでしまうのでした。しかし、ここアキバで最も驚いたのは秋葉原駅前の変わりようです。昔は小さな駅ビルの前にはいつも人がごった返し

ており、ただその辺を歩き回るだけでサラ金のティッシュを山のようにゲット出来てしまうという、果たしてうれしいんだか迷惑なんだかよく分からない環境にありました。

ところが、です。今やアキバ駅前には再開発の結果として、スタイリッシュなオフィスビルが立ち並び、そこから JR 総武線や地下鉄へと続く遊歩道が完備され、久しぶりにやって来た私はおろおろするばかりで、ああ、やっと浦島太郎さんの気持ちが心から理解できたのでした。こんなのアキバじゃない～。

さて、ここでひるんでばかりはいられません。目の前のビルに入ってみましょう。「秋葉原クロスフィールド」というその一帯は「秋葉原ダイビル」と「秋葉原 UDX」の二つのビルから成る世界的な IT 拠点であって、オフィス、コンベンションホール、展示場、医療機関、レストランなどを備えた最先端機能施設で・・・もういいですう。

そのような最先端施設の中で私が行ったのは、秋葉原 UDX の4階にある「東京アニメセンター」でした。前述のように、近年のアキバは電気街からアニメ街になりつつあるわけですが、日本政府が「日本のアニメはわが国の誇る一大産業分野である。」とうたっていることからしても、この施設にアニメセンターが措かれていることには何ら違和感が無く、むしろ必然なのかとも思う私。

さて、このアニメセンター、普段はアニメ関連情報の発信やアニメ専門グッズなどの販売を中心に行っているようですが、ラジオのサテライトスタジオも完備されていて、定期的にアニメ番組の公開録音が行われている様子で、私が「墓場の鬼太郎」グッズ（ちょっと怖い感じの元祖鬼太郎）を買おうか買うまいかと悩みぬいていたところ、いきなり「はい。では、これから公開録音を始めまーす。」という声が。ぎょっとしてよく周囲を見ると、整理券を持った若いおにいさんおねいさんたちが大勢、スタジオの前で体育座りをしており、ガラスの中にはアニメの声優さんと思しき人たちが。お客の人たちはずいぶんと遠方から来ていたりして、声優のおにいさんの問いかけに恥ずかしそうに、でも憧れの声優さんを目の前にしてうれしくてたまらないといった様子で、気がつけば場内は一種の興奮状態でむんむんと。ああ、何だかその様子に圧倒されて、あるいは、私のような不信心者がそこにいてはいけないような気分になって、そそくさとその場を離れたのでした。ごめんよごめんよ～って、私は一体誰に謝っていることやら。

外に出て、ビルのデッキから下をのぞくと、おそらくはその昔からその場所で商売を続けているであろう豆や海草などを扱う乾物問屋さんの看板が見えて少し安心します。でも、そうやってぼんやりしていると、そのお店の隣は「超レアものフィギュア屋さん」だぞ。はあはあはあ、油断するなよ、みんな。

実は、私は昔から漫画ずきでした。5歳年上の兄と一緒に『少年サンデー』や『少年マガジン』などを回し読みしては「今週の天才バカボンはいえのう～」などと遠いところを見ているような子供で、少女漫画は中学や高校の友達と一緒に、教室のホコリくさいカーテンの陰に隠れて「ベルばら」や「エースをねらえ」なんぞを読んでは「キャ～、藤堂セ

んばーい。かっこい〜。キャイ〜ン。」なんて叫んでいたりしました。あ、カーテンに隠れて読んでいたのは、変な趣味だからじゃなくって、学校には漫画持込禁止だったからだよ。

だもんで、アニメが好きな人の気持ちは分かっているはずでしたが、アニメの主人公の声を吹き変えている声優さんがどういう人であるのかということに対して特に関心がわくことも無く、ましてや、わざわざ遠くから会いに行くということも思いつかない世代。しかし、アニメが一大娯楽産業として確立した今、声優さんがアイドル化するのもしごく当たり前のような気もするのです。

・・・などと、自分だけが高みに立ちええかっこして演説をぶったのですが、実は最近になってようやく「機動戦士ガンダム」(30年以上も前のファーストガンダムだけど)にはまった私は、「ガンダム」のことなら何でも知りたい〜という気分であふれかえっており、もちろんいわゆる「ガンダム本」をかぶりつくように読み漁っているものだから、必然的に「ガンダム」に出てくるキャラクターの声優さんの顔も見てえよ〜とも思っているわけです。

では、なぜ今頃「ガンダム」がマイブームなのか。それはね、早い話が、私は元々、唐沢なをきさんの漫画が好きで、このお人の描く漫画はすべてにわたって読むようにしているのでして、もちろんこの『犬ガンダム』も読んだわけです。が、タイトルからもお分かりのように、この漫画は「機動戦士ガンダム」の初期作品のパロディであり(シリアスな戦争漫画が全編ギャグ漫画化されているうえに、登場人物がすべて犬)、もとネタが分からなければ何にも面白くないんでやんのよう(そりゃあそうだ。この漫画は元々が『ガンダムエース』という、「ガンダム」を知り尽くした人が読むような雑誌で連載されていたんだものなあ)。そこで、必然的に、急激な「ガンダムオタク」となっていったわけなのであるな。と、何を偉そうにしておるのか、私は。

かつて休み時間に、「昨日のガンダム観たかあ〜。グフかっこええよな〜。ザクよりこっちの方がええわ〜。」「あほちゃうか〜。シャアのザクは赤くて3倍も速く飛ぶねんぞ〜。」などとまじめなツラで語り合う男子がばかに見えてしょうがなかったのですが、今なら私にも分かるぞ、その、「ガンダムばなし」を口に出して語り合いたい気持ち。しかし、もはやエエ歳こいた中年になり果てている現在、居酒屋で生ビール片手に「ニュータイプとは。人類の革新とは。」などと真剣に熱く語っている場合、セイラ・マス(アルテイシア・ダイクン)さんにどつかれるかも。「この、軟弱者お！」

執筆者紹介

橋爪紳也	建築史家・ゲーミング＊ギャンブリング学会理事
中條辰哉	大阪商業大学アミューズメント産業研究所研究員
泉 豊祿	Hooters Casino Hotel （ネバダ州ラスベガス市）オーナー
谷岡一郎	大阪商業大学学長・教授
美原 融	(株)三井物産戦略研究所プロジェクト・エンジニアリング室室長 大阪商業大学アミューズメント産業研究所所長
田口順等	大阪商業大学アミューズメント産業研究所研究員 大阪府立大学ツーリズム産業研究所客員研究員
岡本美紀	帝塚山大学法政策学部准教授

『ギャンブリング＊ゲーミング学会ニューズレター』No.13

2008年3月31日

編集・発行 ギャンブリング＊ゲーミング学会事務局

〒577-8505

大阪府東大阪市御厨栄町4丁目1番10号

TEL 06-6618-4068

FAX 06-6618-4069