

IR*ゲーミング学会 ニューズレター No.40

Japan Academy of Integrated Resort & Gaming Studies Newsletter No.40

[記事]

ギャンブルと法

オフショアオンラインゲーミング

(フィリッピン・カンボジア・中国を巡る喧騒)

美原 融 1

有名なゲームほど利益を生み出すか？

松村 政樹 6

消えゆくスマートボール

高橋 浩徳 12

今、韓国カジノ産業に「何か」が見えない

梁 亨恩 19

[掲示板]

今年度の事業日程について

22

オフショアオンラインゲーミング (フィリッピン・カンボジア・中国を巡る喧騒)

オフショアオンラインゲーミング等と言われても知らない人にはチンブンカンブンの言葉になるが、インターネットを利用し、外国の顧客に対し、オンラインでカジノ賭博を提供する行為をいう。イメージとしては解かり難いが、コンピュータ画面にでてくるのは生身の人間（ディーラー）とテーブルで、ディーラーがネットを通じて海外の顧客と対話し、バカラで賭けさせる。賭け金の取り扱い、勝ち負けの清算をどうするかだが、一国内あるいは先進諸国間なら（違法行為とならなければ）クレジットカードで処理できる。これが国境を越えると、単純に国外に資金を支払えない事情がどちらかの国にある場合には、違法かつ複雑なオペレーションになる（日本の場合には従前 2016 年 33 号のニューズレターに触れたネットカフェがこの事例だ。反社勢力が意図的に関与し、さやを抜くため、複雑な仕組みを構築した事案である）。どう考えてもこのオンラインによる賭博提供の仕組み自体や決済の方法には組織悪や好ましくない主体が絡んでくる隙があるのだが、自国にかかるオンラインゲーミング事業者を誘致して、海外の顧客に対し、賭博サービスを提供し、売り上げから一定の税を取るという政策が、2000 年代中以降、フィリッピン、カンボジアで採用された（当該国にとっては外貨にて貿易外収入をもたらすため、輸出企業誘致みたいなものである）。フィリッピンの場合には 2016 年大統領令 13 号¹になる。この大統領令の正式名称は「違法賭博撲滅強化のためオンラインゲーミング施設の規制とライセンスに関する国の機関の権限と所掌を明確にするための大統領令」というのだが、フィリッピンの実態を見るとブラックジョークの様にも思える。違法賭博を助長しかねない制度的枠組みだからである。この大統領令は、従来国営公社兼規制機関である PAGCOR 並びに地方経済特区公社（CEZA, APECO, AFAB）等に分散され、複雑だったオンライン賭博の免許と規制を簡素化し、規制を強化する名目で制定されたもので、監督は大統領府、法の執行は国家警察（PNP）、国家公安調査庁（NBI）が担うとしたものである。この法律に基づき、免許を得た事業者を POGO (Philippine Offshore Gaming Operator) と呼称している。

フィリッピンのオンラインカジノ免許は、事業者の清廉潔癖性を詳細にチェックするわ

¹ 2016 Executive Order 13 relating to Strengthening the fight against illegal gambling and clarifying the jurisdiction and authority of concerned agencies in the regulation and licensing of online gaming facilities and for other purposes 全文は下記参照。
<http://www.officialgazette.gov.ph/downloads/2017/02feb/20170202-EO-13-RRD.pdf>

けでもなく、資金さえあれば参入は簡単で、規制も厳しくない²。これに目をつけたのが中国系資本である。オンラインによる疑似的なスロット的電子マシンは過去中国にも存在したが、2016年以降オンラインゲーミングは全面的に禁止となり、関連する事業者と資本が拠点をフィリピン並びに規制が殆どないカンボジアに移したことが大きな市場の発展をもたらした。対象とする主顧客は中国本土の中国人、よってコミュニケーションは全て中国語になる。かなりの数のサイトを駆使するライブストリームになるため、そのための広い場所・システム・サーバーが必要になる。ディーラーはコスト安のフィリピン女性でセクシーな恰好をさせ、全て通訳がつく。顧客支援のための中国人によるバックオフィス、システム維持管理等、かなりの広い事務所スペースと結構な数の中国人スタッフが必要になる。決済はどう見ても地下銀行経由となる模様だ。

参考：実際の画面（出所：インターネット公開資料）



全てが中国語、リアルタイムで対話も可能。フロアにテーブルが複数あり、このテーブル毎にライブストリームで提供する。何のことはない。カジノ場にカメラとシステムを沢山設置した施設でしかない。こうなるとかなりのスペースが必要だ。

問題は、フィリピン、カンボジアではこれが巨大な産業と化し、巨額の資金が中国から外国へと違法に遺漏し、しかもおそらくこれが闇世界へ流れたのではないかと噂されていることにある³。2019年中庸に中国政府によるクレームが両国政府に対しなされ、フィリピン・カンボジアと中国の間で政治的コンフリクトが発生した。事の経緯は下記になる。

フィリピンにおけるPOGOは2016年9月から開始され、当初付与されるライセンスは上限25とされていたが、同年10月には既に51のライセンスを付与する羽目になり、2019年6月時点で57のライセンスが付与されている（もっともこれ以外に非合法のPOGOが何と30位存在するという情報もある⁴）。殆どが中国系資本になり、驚くべきことに10万人から15万人の中国人がこのために雇用されたと言われている。ひとつの会社が動くために

² 申請料（E-casino15万ドル、E-sport10万ドル）免許料（E-casino20万ドル、E-sport15万ドル）、GGRに対し2%の税を徴収する。

³ 中国の報道によると年間賭け金総額1兆元（US\$ 145 Billion）が中国から違法に漏出。これは中国における合法的なロトリーくじ賭博売り上げの2倍になるという。

⁴ 非合法の事業者をNOGO（Non-Registered Offshore Gaming Operator）と呼んでいる。かなりの数があるのだろうが詳細は不明である。2020年5月18日にはこの非合法活動に関与したとして中国人265人が逮捕されている。

は撮影スペース、バックオフィス、顧客サポートセンター等 1 万から 3 万㎡の事務所スペース、数千人の職員が必要という。中国人観光客の増大と共に、中国企業の東南アジア進出に伴う中国人労働者の流入等が中国のプレゼンスに拍車をかけた。POGOに従事した職員は殆どが中国人で、特別就労ビザで入国したり、入国時ビザ付与制度等を活用し、観光客として入国し、違法に就業したりしたといわれている。これがマニラ首都圏における不動産バブルと飲食業の活性化をもたらしたそうだが、中国人の増大は、汚職、贈収賄、売春、誘拐、人身売買等公安秩序の乱れをもたらし、犯罪の温床になったとの指摘がある。

カンボジアではもっと派手に、類似的な事象が生じた。制度上は 1996 年賭博禁止法 (Suppression of Gambling Act) ⁵になるが、この法律は政府が認める以外の全ての賭博行為への開帳・参加を禁止する。もっとも政府が別途特例を決めれば可、かつ外国人はそもそも対象外という前提になる。この法律を根拠とし、専らシアヌークビル市に外国人用として中国資本によりオンライン賭博施設並びに陸上設置型カジノ施設が続々と設置されることになった。内務省が規制し、監督する法規定だが、規制の実態等殆ど無く、金さえあればライセンスを取得できること、闇経済が横行し、外資にとり為替リスクが無い外貨ベースでのビジネスが実現できること、一帯一路戦略に基づき、中国資本によるインフラ投資や国内製造業への参入や中国人労働者の来訪が増えたこと、彼らも顧客たりえたことなどの事情が背景にあった。2019 年迄にカンボジア政府は計 163 のライセンスを発行したとのことであり、中国系企業に対し、大判振舞いの施策をとったことになる。結果、フィリッピンと同様に、中国企業が絡む一大建設ブームが起り、市場には中国人があふれかえるという状況となった。

中国政府から見れば、かかる一部東南アジア諸国の状況を面白くないと思うのは当然であろう。国内の中国人を対象に、海外から違法に、ネットを通じアクセスし、中国人顧客を遊ばせ、巨額の資金を違法に吸い上げているという構図になるからである。中国政府は 2019 年夏、フィリッピン、カンボジア両国政府に対し、違法オンラインカジノを禁止し、中国人による違法就労を取り締まることを要請し、強力な圧力を両国にかけることになった。ここから歯車は逆方向に動き始める。

2019 年 8 月に在フィリッピン中国大使はフィリッピン政府に対し、オンラインカジノを禁止し、中国人の違法労働者を取り締まることを要請。規制当局となるPAGCORは、新規オンラインカジノライセンスは以後付与しないことを表明したが、大統領自身は「雇用、税収を失う」として慎重姿勢を崩さず、規制強化となるのか現状維持になるのかを明らかにしていない。一方中国人増に伴う治安に対する懸念は住民の間でも広がり、議会でもオンラインカジノに関する懸念は収まっていない。2020 年 1 月には法人所得税を払わずに違

⁵ Kram dated Jan 26 1996 法律全文 http://www.bigpond.com.kh/Council_of_Jurists/Penal/pen007g.htm

法営業をするオンラインカジノ事業者に対し、徴税を強化するため、1997 年内国歳入法改正法案（上院第 1295 法案）が議員により上程されたほどである。またマネロンの監督を担う AMLC（Philippine Anti-Money Laundering Council）は 2020 年 3 月に、規制の対象となっていないサービス提供者、ゲームソフト提供者、コンテンツストリーミング提供者が同国内に多数存在し、マネーロンダリングの温床となっていると警告を発している⁶。市民の反対運動、議会内部における反発も厳しくなっているが、大統領は 2020 年 3 月 20 日に「POGO はクリーン、年 20 億ペソの税収をもたらしている」と現体制を擁護、POGO は廃止にならないという憶測が広がった。中国大使も内政には干渉しない旨を公言したため、今後どう事態が展開していくのかはなかなか見えにくい。但し、賭博税収は同国歳入の三番目を占める重要な税源だ。かつ大統領自身がその使途に関し強い影響力を行使できるのがこの国の実態になる。顧客対象が外国人ならば、フィリッピン人には関係ないと開き直っているのかもしれない。但し、方向的にはより厳格な規制の対象にはなる模様である。

カンボジアでは（中国の意向に沿い）より過激な施策へと方針が転換する。2019 年 8 月 18 日首相令により、全てのオンライン賭博ライセンスの廃止・無効が制度化され、2020 年 1 月 1 日以降これが施行されることになった。8 月 15 日には 125 人の中国人を、8 月末には 150 人の中国人を違法滞在ということで逮捕し、強制送還処分が付している。この首相令の帰結として、シアヌークビルではオンライン事業者を含む 30 のカジノ施設があれよあれよという間に閉鎖され、30 施設が営業停止となり、全ての職員はレイオフされた。事業者は国外に逃げ出し、建設中の施設は放棄、大量の中国人労働者 5 万～6 万人が一斉に帰国するという事態に発展し、1,372 もあったレストランが 579 に激減したという。ややこしいのは、オンラインは中国本土向け、陸上設置型カジノは中国人労働者・観光客向けと中国人による中国人のためのゲームの提供がビジネスのコアだったのだが、両方共かなりの打撃を被ったことにある。もっとも政権に政治コネのあるカジノ事業者は、表では活動せず、裏で闇営業をしているという話もあるし、実態の程は把握できていない。

2019 年 7 月中国国営紙 Economic Information Daily は、フィリッピン、カンボジアにおけるオフショアオンライン賭博の裏にマカオにおける巨大ジャンケット企業 Sun City が裏に絡みシャドーバンキングを用い巨額な資金を中国外に動かしている疑惑があることを報道、これを Reuter が世界に流した⁷ため大騒ぎとなった。同社は即座にこれを否定したがマカオの規制当局は形式的にカジノ事業者を集め、マネロン対策、コンプライアンス強化を促しただけである。マカオではジャンケットは規制当局のライセンスが前提となるが、過

⁶ AMLC Understanding the Internet based Casinos in Philippines: A Risk Assessment
<http://www.amlc.gov.ph/images/PDFs/AMLC%20RISK%20ASSESSMENT%20ON%20INTERNET-BASED%20CASINO%20SECTOR%20IN%20THE%20PHILIPPINES.doc.pdf>

⁷ 2019 年 7 月 9 日 Reuter 発信記事。尚この問題は豪州 NSW 規制当局による Inquiry 公聴会（2020 年 2 月～3 月）でも大きな議論を呼んだ。この録画と筆記録はネットで公表されている。
<https://www.nswcasinoinquiry.com/submissions-hearings>

去背面調査をもとに廉潔性をチェックしたわけではなく、カジノ事業者経由間接的に監督しているにすぎない。よって残念ながら法に基づく厳格な規制の執行がなされているわけでは必ずしもない。このオフショアオンラインゲーミングの決済・取り立てには、時間がかかるため、相当の資金負担が必要となる⁸。巨額の運転資金や資金移動のための裏の組織的取り組みが無ければ、全体が機能しなくなるわけで、誰にでもできるわけがない。組織的なシャドーバンキングの仕組みが存在し、誰かが裏で支えているに違いないとする中国政府の判断は極めて合理的な推論でもある。となると問題の根はフィリッピンでもカンボジアでもなく、中国にあるのかもしれない⁹。オンラインの場合、厳格に規制すべきは金の流れであって、賭博行為そのものではないのだ。

⁸ 少額の場合には物品の購入として偽装し、Alipay、WeChat Pay、Bitcoin 等の電子決済が採用されている模様だが、高額では無理である。なお、Sun City の POGO 子会社は 2020 年 5 月にフィリッピン市場から撤退した。

⁹ 中国公共安全性省（Ministry of Public Safety）による 6 月時点での報道では、4 ケ月前から国境を越えるオンライン賭博の摘発を厳格化、320 億^円相当額の非合法資金を接收、犯罪摘発は 257 件、360 のオンラインプラットフォームを閉鎖、27,000 の銀行口座を凍結、200 以上の地方銀行の癒着を摘発とある。やるときはかなり過激であることがわかる。

有名なゲームほど利益を生み出すか？¹

はじめに

スマートフォンを利用し、インターネットに接続してプレイする「ソーシャルゲーム」の市場が拡大している。多くのファンを獲得するために、しばしば知名度が高い IP(IP: Intellectual Property 知的財産 本稿では後に出てくるように、アニメやゲームのタイトルを指す)を用いて広告することがある。知名度が高いコンテンツは購入されやすいというのは、自明のようだが、実証されているわけではない。反対に、知名度の低いコンテンツは購入されにくいといえるかどうか不明である。特に、ソーシャルゲームにおいては、課金率（プレーヤーの中で課金に応じた者の割合）が高いほど、経営効率も高まると考えられるため、今回は「知名度」と、「課金率」と「課金者数」に着目する。

本稿で用いるデータは、『ファミ通モバイルゲーム白書 2018』 第三章の「主要 IP クローズアップ」から引用している。これは日本国内 10-59 歳の男女 14,095 人によるアンケートへの回答をまとめたものであり、質問項目は 50 種類の IP について

- 1.名前を知っているか（知名率）
- 2.ある IP 関連の商品にお金を使ったことがあるか（有料経験）
- 3.ある IP のゲームを遊んだことがあるか（プレイ経験）
- 4.その IP のスマホゲームに課金したことがあるか（課金経験）

を順に尋ねたものである。たとえば、「ポケモンという言葉聞いたことがあるか」、「ポケモン関連の商品にお金を使ったことがあるか」、というように 50 の IP を取り上げて質問している。本稿で特に問題にしたいのは、1 の「名前を知っているか」という知名度と、3 および 4 のゲームプレイ経験と、課金したかどうかである。知名度が高ければ、ゲームのプレイ経験や課金に応じる率も高まるかどうかを検証してみよう。

ここで、50 種類の IP を、知名度（参考書籍では知名率の名称が用いられている）の高い順に並べたのが表 1 である。なお、表中の網掛けの意味については後述する。知名度の平均値は 46.6%であることから、

¹ 本稿は、2018 年 11 月 28 日に行われた商経学会研究発表会において筆者が行った報告「製品ブランドが消費行動に及ぼす影響：ネットワーク外部性を中心に」の一部をまとめたものである。

タイトル 1-27 有名（知名度が高い）IP

タイトル 28-50 無名（知名度が低い）IP

としてグループに分けたうえで、分析をすすめる。

表 1 IP 一覧（知名率順）

		知名率(%)	有料経験(人)	プレイ経験(人)	課金経験(人)	課金率(%)
1	ポケットモンスター	72.0	4807	6915	1015	14.7
2	スーパーマリオ	69.8	4831	7579	472	6.2
3	パズドラ	67.2	1536	4252	1057	24.9
4	ドラゴンクエスト	65.2	4286	5582	646	11.6
5	ワンピース	63.1	2035	1379	225	16.3
6	ドラゴンボール	62.3	2114	1929	210	10.9
7	ファイナルファンタジー	61.6	3399	4640	593	12.8
8	モンスターハンター	60.4	2185	3118	298	9.6
9	モンスター	60.2	1016	2552	598	23.4
10	進撃の巨人	59.7	1156	409	79	19.3
11	ハリーポッター	59.3	1774	401	93	23.2
12	妖怪	59.0	882	1043	92	8.8
13	エヴァンゲリオン	56.1	1683	681	86	12.6
14	北斗の拳	55.7	927	589	83	14.1
15	るろうに剣心	54.9	954	288	60	20.8
16	スター・ウォーズ	54.5	1256	476	85	17.9
17	ガンダム	54.5	2131	1871	265	14.2
18	キャプテン翼	53.5	595	711	55	7.7
19	初音ミク	52.4	854	723	65	9.0
20	スパイダーマン	52.1	668	169	38	22.5
21	みんなのゴルフ	51.7	1318	2197	170	7.7
22	仮面ライダー	50.6	929	468	44	9.4
23	テニスの王子様	49.7	603	419	68	16.2
24	ウルトラマン	49.6	707	382	53	13.9
25	遊戯王	48.6	1193	990	122	12.3
26	ナルト	47.9	954	646	49	7.6
27	白猫プロジェクト	47.7	416	1589	297	18.7
28	三国志	45.8	1034	1108	100	9.0
29	グランブルー	44.9	370	951	280	29.4
30	龍が如く	44.8	864	1185	68	5.7
31	バットマン	44.0	520	188	20	10.6
32	スプラトゥーン	40.4	755	1041	83	8.0
33	弱虫ペダル	40.0	326	74	18	24.3
34	アイドルマスター	38.0	734	1080	350	32.4
35	ラブライブ	37.6	769	1006	321	31.9
36	アイアンマン	37.5	428	95	29	30.5
37	LEGOシリーズ	36.8	622	237	23	9.7
38	魔法少女まどか☆マギカ	36.5	760	400	122	30.5
39	キングダム	35.2	425	241	58	24.1
40	メタルギア	33.3	976	1300	44	3.4
41	スーパー戦隊	32.8	687	312	34	10.9
42	テルズオブ	31.2	1118	1469	78	5.3
43	艦隊これくしょん	31.2	688	889	344	38.7
44	ペルソナ	30.3	717	897	48	5.4
45	ダビスタ	30.0	794	1128	98	8.7
46	刀剣乱舞	29.6	485	679	227	33.4
47	攻殻機動隊	28.4	525	163	10	6.1
48	マインクラフト	27.5	680	1032	209	20.3
49	Fate	22.0	749	860	275	32.0
50	軌跡シリーズ	11.0	287	346	21	6.1
	平均	46.6	1210	1374	196	16.1

まず、表中の右端、課金率（プレイヤーの中で課金に応じた者の割合、ここではプレイ経験人数に占める課金人数の割合）について言えば、この数値が高いほど、経営効率も高まると考えられる。ソーシャルゲームは無料で遊ぶことのできるものが多く、課金に同意したプレイヤーのみが料金を支払う。もちろん、料金を支払うことでアイテムや、ガチャと呼ばれるくじを引くことができるからであるが、この課金率の平均は 16.1%であり、全 IP の平均では、全体の 8 割以上のプレイヤーが無料で遊んでいる状況がうかがえる。この課金率が高いことは、無料で遊ぶプレイヤーが少ないことを意味するため、経営効率が高いとみなせるのである。

次に、課金に応じたプレイヤー数（表中では課金経験）は、売上に直結するため、経営指標として重要である。先に述べた課金率を高める工夫に加え、広告などによりプレイヤー数を底上げすることに伴って増加していくと考えられる。この課金者数は、

有名 IP の平均 256.2

無名 IP の平均 124.3

となっており、やはり有名な IP ほど課金者数もまた多い傾向がうかがえる。

データの分析

有名 IP と無名 IP の間に、こういった差異が見られるのかを検討するため、各項目の相関行列を作成した。表 2 および表 3 から、はっきりと知名度による傾向が見えてくる。

表 2 有名 IP の相関行列

有名 IP N=27 ** 相関係数は1%水準で有意（両側）

	知名率 (%)	有料経験 (人)	プレイ経験 (人)	課金経験 (人)	課金率 (%)
知名率 (%)	1.00				
有料経験 (人)	0.80**	1.00			
プレイ経験 (人)	0.79**	0.90**	1.00		
課金経験 (人)	0.75**	0.66**	0.84**	1.00	
課金率 (%)	0.09	-0.23	-0.17	0.22	1.00

表 2 からは、知名率と有料経験、プレイ経験、課金経験に強い正の相関が見られる。やはり知名度の高い IP ほど、多くの人がプレイしている傾向が出ている。ところが、課金率に関しては相関が確認できない。知名度が高いからといって、課金に応じる人の割合が高いとは限らない。知名度の高さゆえに、多くの無料プレイヤーを呼び寄せる結果になっているのである。

表 3 無名 IP の相関行列

無名 IP N=23 ** 相関係数は1%水準で有意（両側）

	知名率 (%)	有料経験 (人)	プレイ経験 (人)	課金経験 (人)	課金率 (%)
知名率 (%)	1.00				
有料経験 (人)	0.18	1.00			
プレイ経験 (人)	0.08	0.76**	1.00		
課金経験 (人)	0.00	0.11	0.45	1.00	
課金率 (%)	0.06	-0.32	-0.14	0.74**	1.00

表 3 からはさきほどとは全く違った結果がうかがえる。知名率と有料経験、プレイ経験、課金経験の間に相関が確認できなくなる。逆に、有名 IP の際には確認できなかった、課金経験と課金率に正の相関がうかがえる。

これは、無名 IP ならではの現象であると考ええる。無名 IP は、そもそも知名度やプレイ経験人数が少ない。それゆえに、課金者数が増加すればダイレクトに課金率上昇に影響するのである。

そこで、無名 IP と有名 IP の課金率についてより詳細に分析を試みる。両グループの課金率を比較したのが以下の表 4 である。

表 4 課金率の比較

F-検定：2 標本を使った分散の検定

	無名	有名
平均	18.1	14.3
分散	145.4	29.9
観測数	23	27
自由度	22	26
観測された分散比	4.86	
P (F<=f) 片側	9.627473E-05	
F 境界値 片側	2.62	

課金率は無名 IP の方が有名 IP よりも高い。さらに、分散も無名 IP の方が高くなる。これは、有名 IP と比べて無名 IP は当たり外れが大きい（課金に応じってくれると数を大きく伸ばすが、全く課金に応じてくれないこともある）ことを表す。つまり、無名 IP であっても、課金率を向上させることで、有名 IP と競争することが可能であることを示唆している。

言い換えれば、知名度を高くして多くのユーザーを獲得する有名 IP の戦略とは逆に、知名度は高くない IP でも、熱狂的なファン（課金率が高い）を獲得する戦略が存在するということである。

おわりに

IP をゲームによる収益へとつなげるために、重視すべき点は「課金者数」および「課金率」の二点になる。課金者数は文字通り課金に応じたユーザーの数であり、これが多くなるほど収益もまた大きくなるからである。さらに課金率はユーザーの中で課金に応じた者の割合であり、この数値が大きいほど、効率よく課金につなげていることを意味する。逆に課金率の低いゲームは、ユーザーの多くが無課金でプレイしていることになるため、経営効率が低いとみなすことができる。そこで、これより表 1 に示された、各 IP の課金者数と課金率に着目して議論を進めよう。

まず、課金者数の多い IP はやはり有名 IP に属するものが多い。中でも、パズドラ（パズル&ドラゴンズ）、ポケットモンスター、ドラゴンクエスト、モンスト（モンスターストライク）、ファイナルファンタジーなど、アニメや TV ゲームから派生して有名 IP になったもの、元来アニメや TV ゲームではないものの、大量の CM によってユーザーを獲得した者などが入っている。

次に、課金率に着目すると、無名 IP において課金率が高い IP が並んでいる（表 1 の網掛け部分を参照されたい）。艦隊これくしょんの 38.7% を筆頭に、30% 近い数値の IP が 8 本見られる。このように、知名度は高くないものの、ユーザーの多くが課金に応じている状況はどのように解釈できるだろうか。

表 5 に示されるように、課金率の高い順に IP を確認すると、艦隊これくしょん、刀剣乱舞、アイドルマスター、fate、ラブライブ、と続く。全て「無名 IP」に属するゲームである。これらの IP に共通しているのは、アニメや TV ゲームを原作とした、いわゆる「育成シミュレーションゲーム」のジャンルに分類されるものである。育成シミュレーションゲームとは、ゲーム内のキャラクターを育てることで、他のプレイヤーとの競争やゲーム内のイベントに勝利することを目指すものである。

つまり、これらのゲームはゲーム内のキャラクターに思い入れが強いユーザーほど、課金に応じやすくなる。また、無名 IP に分類されていることからもうかがえるように、IP としての知名度は高くないものの、「知る人ぞ知る」IP であることがわかる。

表 5 課金率の高い IP (課金率 課金者数)

1. 艦隊これくしょん	(38.7% 344 人)
2. 刀剣乱舞	(33.4% 227 人)
3. アイドルマスター	(32.4% 350 人)
4. Fate	(32.0% 275 人)
5. ラブライブ	(31.9% 321 人)
6. 魔法少女まどか☆マギカ	(30.5% 122 人)
6. アイアンマン	(30.5% 29 人)
8. グランブルー	(29.4% 280 人)

結果として明らかになったのは、業界における成功のタイプが「知名度が高く、課金者数の多いタイトル」と「知名度は低いものの、課金率の高いタイトル」に分かれていることである。

前者はいわゆる人気ソフトで、誰もが耳にしたことのあるタイトルであるが、後者は「キャラクター育成」タイプであり、熱心なファンが課金を支える傾向があった。すなわち、「一般の知名度は低いものの、課金者数が多いゲーム」の存在によって、知名度と他の項目に相関が見えにくくなっていたのである。

結果として、無名 IP であっても、課金率を向上させることで競争することが可能であることがわかった。ただし、知名度は重要であると考えられがちだが、「低い知名度を少し向上すること」には効果が見えにくい。知名度が低い場合、ユーザー数増加を目指すだけでなく、ヘビーユーザーの獲得に特化する戦略が存在していることがうかがえる。

今回のデータでは「課金に応じたか否か」によってユーザーを分類してきた。しかしながら、企業の収益にとっては、「課金の金額」もまた重要となる。データ上からは窺えないものの、多額の課金をするユーザーを増やす戦略も有効であろう。

参考文献

株式会社G zブレイン（2018）『ファミ通モバイルゲーム白書 2018』株式会社G zブレイン。

消えゆくスマートボール

●スマートボールとは

スマートボールというゲームを御存じだろうか。スマートボールはパチンコのような機械式の遊技機である。パチンコは垂直に立っているが、スマートボールはパチンコ台を水平に近い角度で、少し傾きを付けて置いたようなゲーム機である。この盤面にバネ式の発射器で球を打ち出し、盤上にある 5 や 15 と書かれた穴に入ればその数の球が追加される。



スマートボール（ニュースター（大阪府）、筆者撮影）

面白いのは、出てくる球がガラス板の上を流れてくることである。ゴロゴロと大きな音を立てて転がってくるのだが、これがスマートボールの魅力でもある。球は右端の発射台に入れ、棒を引いて一発ずつ弾く。パチンコのような連発式でもなければ電動式でもない。バネで一発一発弾くのである。盤上には釘が打っており、入賞穴と呼ばれる、球が入ると一定数の球が追加される穴がいくつか開いている。追加される数は 5 か 15 となっている。これは背面にセットされている球が 5 個ずつ 3 列あり、5 のときはその 1 列の球が流れ、15 のときは 3 列すべてから流れてくるのである。店によってはパチンコと同じように、一定数の球を景品に交換することができる形態で営業されている。いわゆる風営法 2 条 4 号の適用店である。

●スマートボールのルーツ

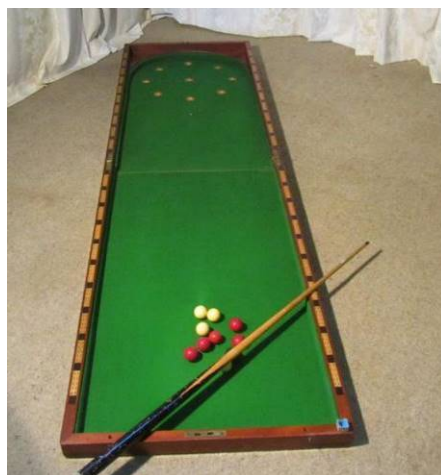
スマートボールはパチンコに類似しているため、パチンコを横にしたもの、と思われて

いるようだが、それは俗説で両者のルーツは同じではない。中世には様々な屋外の球戯があった。ボールを動かす手段としては、転がす、投げる、棒で打つなどがあり、そのボールに何をさせるかという、棒を倒す、的に当てる、穴に入れる、目的の近くで止める、などがあり、現在のスポーツの元となったものもある。例えば九柱戯、野球、ゴルフ、クロック、ブール、ポッチャなどがあり、それらから派生したゲームとなるとボウリング、カーリング、ゲートボールなどなど数え切れない。

そういった屋外球戯が、室内ゲーム化したものが作られたが、フランスのバガテル(Bagatelle)城で 1777 年に室内ゲーム化したものが著名であったのか、バガテルと呼ばれるようになった。このバガテルは長方形のテーブルにラシャを張ったもので、その上でボールを転がしたり、キューと呼ばれる棒で突いたりするものである。現在のビリヤードに繋がるものである。台に開いた穴に入れるものは、入れる障害になるように盤上に杭が立てられたものも作られた。



バガテル城 (wikipediaより) ¹



テーブルビリヤード ²

フィンランドのユシラ社はユホ・ユシラ(Juho Jussila, 1874~1947)が設立した玩具会社で、傾きを付けて打った球が戻ってくるようにしたバガテルゲームを小型化し、1926 年にフォーチュナ(Fortuna)の名称で販売した。このゲームは国内外でヒットし、イギリスには 25 万台輸出された。イギリスではコリンティアン・バガテル(Corinthian Bagatelle、コリント式のバガテル)の名称で販売された。並んだ釘がコリント式神殿の柱のように見えたことからの命名であろう。球はキューで押し出すようにして打つものであった。イギリスで売られたコリンティアン・バガテルはアメリカにも輸入された。

アメリカでは、アーサー・ポーリン(Arthur Paulin)らがオートマチック・インダストリーズ(Automatic Industries)社を作り、1931 年にコイン投入式の業務用コリント式バガテルであるウィッフル・ボード(Whiffle Board)を発売した。これは写真の通り、コリント式

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau_de_Bagatelle#/media/File:Paris_Bagatelle_01.jpg 2020.4.30

² https://www.antiques-atlas.com/antique/large_victorian_table_top_bagatelle_game/as284a1210 2020.4.30

バガテルが業務用として使えるよう、つまりパブなどに置いて、客が硬貨を入れて遊べるようにしたものである。プランジャーと呼ばれるバネ式の打ち出し器を付け、上にガラス板を付けて、コインを入れると金属のボールが出てきてゲームができる仕組みになっている。ウィッフル・ボードは全米に行きわたったが、やがて類似の機器を作る会社が現れて様々な機種が登場した。その後、球が大きく跳ね返るバンパーが付けられ、1940年代にはボタン操作で落ちてくる球を上跳ね返すフリッパーが付けられた。そしてこのタイプのゲームはピンボールマシン(Pinball Machine)という総称で呼ばれるようになった。



近年のフォーチュナ³
(ユシラ社)



ウィッフル・ボード
(バンダイミュージアムにて、
筆者撮影)



ピンボールマシン
(筆者撮影)

●日本のスマートボール史

コリンティアン・バガテルは大正末期の日本にも輸入され、コリントゲームという名前でヒット商品となった。輸入した小林脳行という会社が、小林をコリンと呼んで名付けたという説があるが、これは俗説で、コリンティアン・バガテルのコリントを流用したものだろう。家庭用ゲームとして昭和初期に非常によく売れたようである。



コリントゲーム
(筆者撮影)



コリントゲームの新聞記事
(読売新聞、昭和8年5月3日)



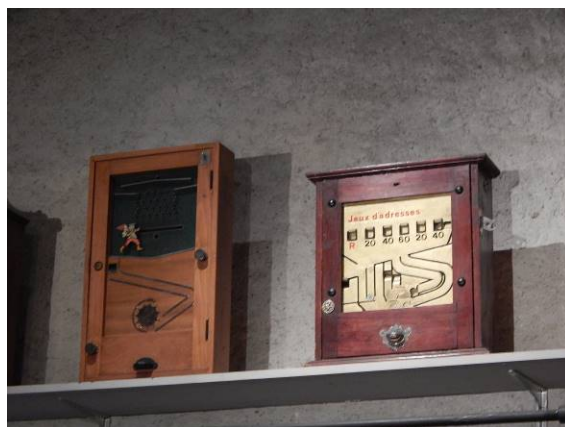
コリントゲームの雑誌記事
(『日本玩具商報』)

³ <https://www.juhojussila.fi/Tuote/fortuna/> 2020.4.30

一方のパチンコだが、コリントゲームを立てた、というような説があるが、これも俗説である。20 世紀初期、コインを入れて遊ぶチャンス・マシンもしくはウォール・マシン、フランス語ではマシナ・スー(machine a sous)と呼ばれる縦型の遊技機がフランス・イギリス・ドイツなどで登場した。コインが盤面を落ちていき、特定のところに入ると景品が出る機械だが、盤面には釘を打ったり、金属の板を置いたりして、動きが変わって楽しめるようなものが作られた。始めはコインが落ちるのを見るだけだったが、やがて人間が操作できるようなものが作られた。上から落とすだけでなく、バネ式でコインを弾き上げるようなものが出現した。バネを弾く強さを変えることにより、飛んでいく位置を変え、うまくいけば景品が出る仕組みである。その後、コインでは動きに限界があるところから、コインを入れると金属の球が出て、それを弾いて遊ぶものも作られるようになった。これが日本に輸入され、ガチャンコ、パチパチなどの名称で呼ばれたのがパチンコの元である。



バンダイミュージアム設置の
チャンス・マシン
(筆者撮影)



スイスゲーム博物館展示の
チャンス・マシン
(筆者撮影)

スマートボールは日本で誕生したゲームである。コリントゲームをパチンコのように改良したものか、アメリカのピンボールから生まれたのか、正確にはわかっていない。1920 年代、パチンコの中に 1 銭硬貨を入れてこれを打つという仕組みのもの、俗に 1 銭パチンコと呼ばれるものが生まれヒットした。しかし 1932(昭和 7)年、ヒットし過ぎて一部地域では禁止となった。パチンコ店はパチンコ台が禁止となったため、家庭用で人気だったコリントゲームを業務用として設置した。これがスマートボールの誕生と考えられる。これらは垂直に立っているパチンコと異なり、水平に近い状態で設置されたためヨコモノと呼ばれた。しかし、金属の球を使う鋼球式パチンコが登場してパチンコ人気は回復し、スマートボールは陰に隠れた。



スマートボール人気を報じる雑誌記事
(毎日グラフ、1955年7月6日号)

1955(昭和 30)年、パチンコの連発式が禁止になった。一発ずつ打つスマートボールは禁止されていなかったため、これに替える店が相次ぎ再び人気となった。1957(昭和 32)年、パチンコに役物と呼ばれる特殊な仕組みを搭載したものが登場した。これによりパチンコ人気は回復。スマートボール人気は落ち込むこととなったが、まだ根強い人気があったようである。全日本遊技事業協同組合連合会(全遊協)の報告によれば1960(昭和 35)年には全国で 580 軒のスマートボール店が存在している。しかし、パチンコ店の増加と共に減少して行った。パチンコはチューリップやフィーバーなど、新しい仕組みが導入されて派手なものになっていったのに対し、スマートボールはほとんど新しい機種が出ず古いままであったために衰退していったのである。

●スマートボールの現状

全遊協の報告によれば、スマートボール台の数は 1995(平成 7)年に 370 台、2008(平成 20)年に 280 台、2016(平成 28)年に 244 台、2018(平成 30)年に 179 台と着実に減少の一途をたどっている⁴。設置されている店舗だが、群馬県の四万温泉と水上温泉、神奈川県江ノ島、静岡県熱海と伊豆、長野県の湯田中温泉・渋温泉、兵庫県の城崎温泉などの歓楽街に射的などとともに一軒に 10 台程度が設置されており、昭和時代の鄙びた古き良き娯楽場として残っている。

都市部では東京都台東区浅草、愛知県豊橋市、大阪府浪速区の新世界、和歌山県和歌山市に 1 店ずつあったが、豊橋市のアサクラは 2018 年 8 月に経営者の体調不良のため閉店した。浅草の三松館^{みまつかん}は本年(2020 年)1 月 26 日に閉店した。店主の高齢化、建物の老朽化が要因とのことである。三松館は 18 歳未満も遊べるように、ということで風営法 2 条 4

⁴ <http://www.zennichiyuren.or.jp/material/report/tenpoindex/> 2020.4.30

号営業ではなかったが、東京で唯一の営業店ということでマスコミなどにも登場する有名店であった。したがって現在は大阪市と和歌山市に1店ずつあるだけなのである。

風営法の営業店以外では、昭和やレトロをテーマとしたアミューズメント施設に数台設置されているものがある。風営法上の制限がないため、出玉を商品に交換することはできないが、逆に18歳未満でも遊ぶことができる。温泉街の店でも適用のものと適用外のものがある。



道頓堀レトロ商店街⁵設置の
スマートボール
(筆者撮影)



柴又おもちゃ博物館設置の
スマートボール
(筆者撮影)



岐阜レトロミュージアム設置の
スマートボール
(筆者撮影)

その他に、祭りや縁日の屋台でスマートボールを見ることができる。ただ多くは縦4×横4の計16個の球の入るくぼみがあって、ここに球が入り縦、横、斜めのいずれかに4個揃うと得点となるラッキーボールと呼ばれるものである。筆者の見てきた限りではスマートボールの割合は非常に少ない。



露店のラッキーボール
(筆者撮影)



露店のスマートボール
(筆者撮影)

⁵ このアミューズメント施設は現在存在しない。

昨今の新型コロナウイルス感染対策によるパチンコ店などへの休業要請や観光地への客の減少などがあり、スマートボール店も閉店する可能性がある。機械遺産というには機構が単純であり、ゲーム遺産というものはないために遊技機自体が消えてしまう可能性も高い。一世を風靡した、というのは言い過ぎかもしれないが、日本が生んだ100年近い伝統を持つゲームである。なんとかスマートボールの灯が消えないようにと願うばかりである。

今、韓国カジノ産業に「何か」が見えない

「JIR menace、KIR awaken」

最近、韓国の観光学会で日本 IR 法について発表する機会が多くなった。今後日本 IR が韓国カジノ産業にとって脅威となりかねない。IR 法が公布されて 2 年も経つのに、韓国カジノ産業には変化の兆しが見えない。刺激的な表現を映画スター・ウォーズのエピソードから借り検証することにする。



「記事を書くために、何かが必要です。」

昨年秋、チェジュ市で開かれた国際カジノ政策フォーラムで、ある記者が主催側に「何か」を求めてきた。チェジュ道庁主催の同フォーラムは、カジノ産業の健康な生態系を造成するための均衡的な政策方案をテーマに、米国、シンガポール、マカオ、日本から専門家が参加し、2 日間も行われる地域最大のビックイベントであった。それも 3 年目となった。この日、質疑した記者はインターネット媒体から大手マスコミが取材する様子は見えなかった。開幕式に道知事の姿はなく、代理の者が祝辞をした後、本議論が始まると去ってしまった。満員だったホールが急に半分になった。席に座っていたのは動員された観光学科の学生と一部の関係者のみであった。道知事は 2 日目の懇談会に顔を見せたものの、終了 10 分間際であった。これで、主催側は 3 年目のビックイベントが無事に終わったこととなった。翌日の新聞には何も載せなかった。机上の空論より実効のある「何か」がなかったからである。

「陰の地から陽の地に出るべきです。」

この日、観光産業の関係者がカジノ産業のイメージを変えるべきことを主張した。陰の産業という言葉は、数年も繰り返されてきた。実は、カジノ産業は観光産業の外郭にいて存在感が薄く自らも陰の産業として認識している。つまり、観光産業界の中であまりにも認知が低い。カジノ産業が、外貨獲得の輸出産業として国に経済的に寄与し、観光産業として観光振興基金も担ってきたことを忘れている。カジノ産業のみ責めるのではなく、観光産業界がカジノ産業のために「何か」をするべきことだと思われる。

同フォーラムに参加した私は、「何か」について日本 IR 法のプロセスからヒントを探るべきだと提言した。それは、「カジノ」という用語の代わりに「IR」を使うことの提案で

ある。韓国では IR について、カジノ複合型リゾートやカジノ IR を混用しているためにイメージ改善になっていない。私は、KIR、JIR、SIR(シンガポール)、PIR (フィリピン) という統一した呼び方がひとつの方法であると思っている。観光学科や学会の名などを「IR」に変えることである。IR 産業はカジノ、ホテル、レストラン、コンベンションなどの様々な施設が含まれる。こうした IR に関する様々な事象を研究する学術的学問にするべきであろう。今後、観光産業界がこうした IR の概念からカジノ産業の健全性と透明性を高める行動を取れば、世論も柔らかくなるだろう。

「日本 IR は観光振興、地域振興に資する国家成長戦略の 1 つです。」

私は、日本 IR の概念がただのカジノホールではないことについて、韓国のカジノや観光産業の関係者に説明してきた。20 年間、カジノ合法化のために努力した日本は、OECD（経済協力開発機構）国家のカジノ産業と比べて遅れているものの、いろいろな教訓を得られる立場であった。今までにない「日本型 IR」ができれば、韓国の観光産業が大きな影響を受けることは必至である。因みに、日本における国際観光客の推移は、訪韓客と比べ 2014 年まで同水準であったが、2015 年から訪日客が一気に伸びて 2018 年には 2 倍の差が付いた。右のグラフを見れば、その幅があまりに大きいことが分かる。私は「鰐の口」と呼びながら関係者に刺激を与え、今こそパラダイムを変えるべきだと主張してきた。



韓国観光公社（2018）を参考に筆者作成

「今、韓国カジノ産業に 3 つが欠けている。」

昨今までの暗いイメージは、何よりもカジノ側の責任が多大である。社会に「何か」を示さなければならない立場であろう。今、外資誘致による大規模リゾートでイメージを変

えようとしているが、中身まで変えないといけないと思われる。私は、見えない「何か」について 3 つを考えている。まず、「変化の意志」である。隣国の決定により大きな影響が予想されるのに、適切な措置を取る努力を全然していない。2025 年免許満了となるカンウォンランドカジノは危機状態であるが、対策はおろか地域ポピュリズムに頼る様子しか見えない。国家からの何かを待っているだけで一步も踏み込んでいない状況である。次は、「反省の意志」である。毎年似たような事件が起きているものの、カジノ産業側は根本的な問題を解消しようと考えていない。いつも、うやむやに終わるような感じである。私は、カジノ産業自らが跪いて謝罪すべきであると考え。そのために、第三者の調査委員会を設立し、欠点や改善点を含めた「カジノ産業黒書」を書かせる。これで、覚書の機能も持ち、IR への道を歩むこととなるのであろう。

最後に、「ビジョナリーの存在」である。日本 IR 法の成立プロセスにおいて重要な役割を果たしたのはビジョナリーである。素直に、合法化プロセスを横で見ながらその存在が羨ましく思っていた。今の韓国で切実なのは、猫の首に鈴を結ぶビジョンを持つ人物であらう。

「今こそ、チャンスでしょう。」

今年、新型コロナウイルスは観光産業に致命的な影響を与えた。今後、国家は観光産業の再構築を優先する政策を取るのであろう。その際に、韓国型 IR の概念を積極的に導入するビジョンで臨んでほしい。最後に、韓国カジノ産業から IR へ転換することは、日本型 IR とシナジー効果を生むことを忘れないで欲しい。そして、相互協力するシステムまで発展すれば、今まで世界でなかった IR が作れると思われる。

執筆者紹介

美原 融	東洋大学大学院公民連携専攻 客員教授
松村 政樹	大阪商業大学公共学部 教授
高橋 浩徳	大阪商業大学アミューズメント産業研究所 研究員
梁 亨恩	大阪商業大学アミューズメント産業研究所 研究員

『IR＊ゲーミング学会ニューズレター』No.40

2020年7月31日

編集・発行 IR＊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

大阪商業大学アミューズメント産業研究所内

TEL 06-6618-4068

FAX 06-6618-4069