

ナイト・エンタテインメント概説(2) 〈ギャンブル〉

— 博打から総合エンタテインメント, eスポーツへの転換 —

植 田 康 孝*

要 約

「ナイト・エンタテインメント」は、「子供向けエンタテインメント」に対し、自律的にナイトタイムに楽しむ「大人向けエンタテインメント」を指す。「子供向けエンタテインメント」は、大人の世界への入口に位置付けられる。子供たちは、従来、大人たちの様々な行為を観察して遊びの世界に取り入れることで楽しんで来た。子供は、仲間が集まって行く「子供向けエンタテインメント」から、工夫することの面白さや社会のルールを学ぶ。子供の遊びで良く使われる「～ごっこ」という名称は、「～ごと」には、「真似る」「仮託する」という意味を内包する。

「ナイト・エンタテインメント」は、このような「子供向けエンタテインメント」から独立する。本稿は、「子供向けエンタテインメント」に対する教育的な「遊び」とは遊離した形態で、「遊び」の原点である「快樂」を求める「ナイト・エンタテインメント」の一つである「ギャンブル」を取り上げる。現代社会は、貧富の格差が固定化して社会の閉塞感に溢れ、「夢を持ち難い時代である」と言われる。そのため、ギャンブルで夢やファンタジー、非日常性を見たい人が増える背景が確実に存在する。確率から考えると明らかに非合理的行動に捉えられる「宝くじを購入する」人が現在も少なからず存在することが、それを示す。

商業カジノは依然として、世界的に成長が著しいエンタテインメント分野であり、世界の100カ国以上で開業されているが、日本においても解禁されることが議論されている。カジノには、負の側面があることも見逃すことが出来ない。これまで10年以上に亘って何度も導入が試みられながら挫折を重ねて来たのは、ギャンブルに対して国民の根強いアレルギーがあることを背景とする。お酒、エロスを含め嗜好的な色彩が強い「ナイト・エンタテインメント」は、倫理面から批判されることも多い。ここに、経済学で良く知られた「合成の誤謬」が発生する。ミクロ経済の個人行動として道徳的なことでも、みんなで行くとマクロ経済では困難な状況を招くことを指す。例えば、節約や借金をなくす行為は、個人的な道徳観では良いこととされるが、みんなで行くと消費が落ち込み、不況になり、結果、みんなの所得が少なくなり、失業が発生する。政府の借金である国債をゼロにしようとする、超緊縮財政になり、国民経済は大きなダメージを受ける。「借金をしない方が良い」という個人の道徳心は、ビジネス面においてはマイナス面が大きい。個人や企業の借金を増やしたこと自体を道徳的に批判することは、マクロ経済的観点からすれば筋違いとなる。同様に「ナイト・エンタテインメント」を消費することは、個人的な道徳心に反しても、厳しく批判したり否定したりすることは「合成の誤謬」につながる。

カジノは概して、他のエンタテインメントと同様にビジネス面で機能することが実証されている。映画館、プロスポーツチーム、遊園地と同様、消費者が進んで支出するサービスを提供する娯楽に過ぎないが、カジノなどギャンブル全般を不道徳であると見做し、偏見を持っている人は多い。このような主張は、良く言えば極めて単純、悪く言えば短絡的に捉えられる。日本は、「サッカーくじ」導入の際も、子供への悪影響など机上の空論を議論して、時間を費やした苦い過去を持つ。カジノも同様の側面があり、イメージではなく、正確にメリットとデメリットの両面を、学術的に把握する段階に来ている。

キーワード：合成の誤謬, アゴン(競争), アレア(運), ハーディング現象, カニバリゼーション, サンクコスト, レントシーキング, 範囲の経済性, 賭けグルイ, キタサンブラック「花道」

2017年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授
計量経済学, 国際情報通信学(博士)

I. 研究の方法と先行研究

本稿では、ギャンブルに関する分析において、「利他スペクトラム」を用いた。図1の縦軸は利他志向の強さ、横軸は所属社会への嗜好への強さを示す。利他志向とは、人付き合いへの関与の強さであり、強いほど「利他」、弱いほど「非利他」と識別した。ここで言う「共同社会」とは家族や地域などの共同体のことを指し、「利益社会」とは、企業・職場などの利益社会を指す〔クロスラボ17〕。

図1に示した「利他スペクトラム」分析ではまず、娯楽者が関心を持つカテゴリーについて検討した。利他ゾーンとなるAとCには、他者の存在を前提とした娯楽傾向が見られる。Aは競馬や競輪などの公営ギャンブル、Cはルーレット、ポーカー、バカラなどカジノ内ゲームが挙げられた。パチンコやスロットマシンが1人で興じるのに対し、バカラは8人が座れるバカラテーブルで遊ぶゲームであるため、他者と一緒に楽しむエンタテインメントと読み取ることが出来る。バカラはバンカーとプレイヤーの2人による勝負であり、どちらが勝つかを予想するトランプを使用したゲームである。娯楽者は実際にプレイする側には参加せず、あくまでバンカーとプレイヤーの勝敗を予想するゲームである。カジノゲームは、ルーレットやブラック・ジャックといったテーブルゲームと、機械式のスロットやビデオゲームの2種類があるが、Cは人間であるディーラーが相手をするテーブルゲームが位置する。例えば、バカラはディー

ラーから2枚ないし3枚配られたカードの合計点数の下一桁が、より9に近い方が勝つという単純明快なルールで進められるため、プレイヤーは単純だからこそ熱くなり易く、嵌まると「ギャンブル依存症」に陥る危険なギャンブルに位置付けられる。

一方、非利他ゾーンとなるBとDには、単独でも娯楽可能な娯楽行動が見られる。Bでは宝くじやTOTO、Dではスロットマシンやパチンコなどである。単独での自己完結的なエンタテインメントが該当することが窺える。Bでは一人でリーズナブルに楽しむ娯楽場面、Dには比較的高価なエンタテインメントを一人で楽しむ娯楽場面が読み取れる。スロットは、客が機械に向かって黙々とボタンを押すだけのゲームに過ぎないため、機械に向かって黙々とプレイするような客を集め、ギャンブル依存症の温床となる危険性がしばしば指摘される。

ロジェ・カイヨワ (R. Caillois) に拠れば、人類の歴史は「ミミクリ (模倣) とイリンクス (眩暈) の時代」と「アゴン (競争) とアレア (偶然) の時代」の2つの時代に分けることが出来る。人類の歴史は、「ミミクリ (模倣) とイリンクス (眩暈) の時代」と呼ばれ人類が呪術と幻覚に支配された文明から、徐々に法律による規制や市場での競争を通じて社会を作り上げようとする時代に移って来た。つまり、人類は、「ミミクリ (模倣) とイリンクス (眩暈)」が支配する社会から「アゴン (競争) とアレア (偶然)」の支配する社会へと移行した。

ギャンブルは、この「アレア (偶然)」を内包する娯楽に位置付けられる。ICT技術が進み豊富なデータが与えられ人工知能が解析する時代になり、消費者が自分で選んだり、誰かのお勧め (リコメンデーション) に従って消費行動を取ったりする形式が増える中、偶然おもしろい、好運である、と感じるものに遭遇したり発見したりする機会を提供してくれる存在である。スマートフォンの普及により、現代人は、本来、余暇であったはずのエンタテインメントに興じる時ですら、外れを引きたくないと「情報疲れ」に悩むようになっ

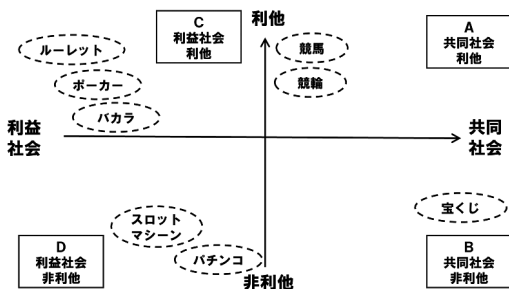


図1 ナイト・エンタテインメント (ギャンブル) 分布

ている。音楽や映画など、あらゆるエンタテインメントが、ネットで検索することにより、他人のレビューやランキングが詳細に容易に分かるようになってきている。あるいは、ハッシュタグを辿って自分の嗜好に近いものに容易に到達できるようになっている。SNS 上にはネタバレも蔓延している。気になるから話題になっている映画や音楽を見たり聴いたりしてしまう傾向が年々強化され、人工知能技術はその確率をほぼ 100%に近い形で実現してくれる。娯楽者は裏切られないという安心感を得ることが出来る一方、玉手箱を開ける時のようなワクワク感は失われる。

ギャンブルは「アレア（偶然）」を与えることにより、「飽き」を感じ易い他のエンタテインメントと異なり、「グぐる」や「タぐる」作業で外れを排除する人工知能社会において人々に思わぬ出会いによるワクワク感を与え続けることが出来るため、継続して消費者を引き留めることを可能とする一方、ギャンブル依存症のような弊害も生み易い。一般に、アニメ、映画、音楽、テーマパークなど、エンタテインメントは現実の利害関係から「分離」したものに位置する。あるいは「二次的現実」として捉えられる。特別な取り決めがない限り、エンタテインメント内での出来事や行為の結果は私たちの生活に影響することは起こらない。そこで起きたことも勝ち負けも「仮想空間」内の話でしかない。そういう意味では、エンタテインメントは相対的に現実的でないと言える。しかし、ギャンブルは他のエンタテインメントと異

なり、現実の利害関係との結び付きがはるかに強いエンタテインメントである。ギャンブルに含まれる「アゴン（競争）」的要素は、現実的な利害関心としばしば不可分となる。

佐藤（2010）は、「アゴン（競争）」的要素の強いギャンブルとして、カードゲーム、とりわけポーカーを挙げる。ポーカーはプレイヤーのスキルに左右される部分が多いゲームであり、ディーラーとの心理戦を伴う難しい要素がゲームの一部に存在する。日本政府は、IR（統合型リゾート）で提供されるゲームの種類を「アゴン（競争）」と「アレア（運）」の度合いにより分類して、「アゴン（競争）」的要素を持つゲームを制限する方針を打ち出した。ポーカーは、技量が絡み「アゴン（競争）」的要素を持つため、アレア（運）だけでは勝負が決まらないゲームに捉えられる。政府が発表した表 1 のカジノ合法化について、カジノの花形である「ポーカー」を「アゴン（競争）」的要素が大きいことを理由として禁止する方向で進められていることに、カジノ運営事業者からはビジネスの実態に合わない規制であると批判が寄せられている。政府が挙げた、ポーカーを禁止する理由は客同士の勝負は公平ではないからということにあるが、「ポーカー」は、世界選手権期間中のラスベガスはホテルが満杯になるなど、カジノの神髄に位置付けられるため、カジノ運営事業者にとってはビジネス的に外すことが出来ないゲームに位置付けられる。一方、ルーレットやバカラ、ブラック・ジャックはアレア（運）の要素が大き

表 1 日本政府カジノ合法化（案）

	ゲームの種類	理由
認められる方向	<ul style="list-style-type: none"> ・ルーレット ・ブラック・ジャック ・バカラ ・スロットマシン 	事業者が管理できるアレア（運）の要素が大きい
今後議論	<ul style="list-style-type: none"> ・ポーカー 	顧客同士の勝負は公平性を担保できない（ポーカーは集客の余地から議論の余地が残る）
認められない方向	<ul style="list-style-type: none"> ・賭けマージャン ・賭け将棋, 賭け囲碁 ・スポーツ競技への賭け ・競馬, 競輪 	競技が施設外で実施され、事業者が管理できない

【出典】植田が独自に作成

く、日本政府の見解では公正なゲームとされ、認められる方向である。

また、競馬もデータ分析、競走馬、騎手の技術、体力、精神力、厩舎力などが左右するため、「アゴン（競争）」的要素を内包する。競馬を愛した文豪・菊池寛は「馬券買いに於て勝つこと甚だ難し」と記した。競馬の楽しみは、馬の経歴を知ること、騎手を知ること、馬の親を知ること、体調（馬体重）などの情報を集め、パドックで馬の状態を確かめ、レース展開を創造し、新聞を熟読して競馬記者の予想で心乱され、最後に決断して馬券を購入することにある。競馬は陸上競技のように最速タイムを出すことを目的としていない。競走馬が最終的に走る距離は同じであるが、どこをどういうペースで走るか、各馬の思惑が独特の展開を作り出す。展開を左右するのは、先頭に立った馬、逃げ馬である。逃げ馬のペースによって、競馬の流れが決まるため、逃げ馬は競馬レース序盤の主役となる。マイペースで先頭を走れば、馬は気分が良く、馬の本能、肉食動物の猛追から逃げる欲求も満たされ、襲われる心配はない。そして内側のコース取りで最短距離を走ることが出来る。逃げ馬が1頭レースに参加していると、後続の馬は折り返いが付き易く、他力でペースが出来上がり、馬は余計な力を使わずに済む。レース中盤以降は、逃げ馬は後続から目標にされる損な役回りとなる。このように、逃げ馬はどの馬か、レース展開はどのようになるかなど、出走馬から詳細に分析する能力はアゴン（競争）と言える。

レース前に発行される競馬新聞には、馬の以前のレース順位からペース、タイムなどのデータが事細かに掲載されている。雨が嫌いな親の仔は雨が嫌いとなるなど、競馬に勝つためには、血統に関する情報も重要となる。一方で、父も母もG1未勝利で無名であったキタサンブラックは、厳しい坂路調教で身体能力を鍛え上げ、シンボリルドルフ、ディープインパクト、ティエムオペラオー、ウォッカと並ぶG1レースを歴代最多7勝あげた名馬となった。

競馬に関する理論を知ることにより、より精度の高い馬券を検討する方法が身に付くようになり、

表2 競馬の「アゴン（競争）」的要素

1	実績
2	調子
3	距離適性
4	コース適性
5	馬場適性
6	騎手
7	斤量
8	枠順
9	展開・脚質
10	ローテーション
11	血統
12	オッズ（倍率）

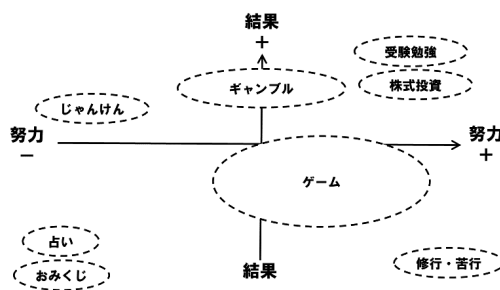
更に競馬の奥深さを知ることが出来る。馬という動物の本能を知ること参考となる。大レースでは「この馬番が強い」「この馬番は勝っていない」という話がメディアに良く登場する。内枠有利、外枠有利、右回り左回り、など根拠のありそうなものもあれば、単なる験担ぎの場合もある。例えば、近年の「日本ダービー」で内枠有利となっているのは、内枠コースはレースが立て込むと傷むと言われていたが、馬場管理技術が向上したため内寄りの傷みが軽微となり、ロスの少ない内枠の有利さのみ生かせることが理由であると言われる。キタサンブラックがラストランで勝利した有馬記念では1枠2番の内枠を引いていた。以上挙げたように競馬は表2のような「アゴン（競争）」的要素を豊富に持つギャンブルである。

このように、競馬というギャンブルは「アゴン（競争）」的要素が大きく、競馬に勝つためには技量が絡んでいるという錯覚を人々に起こさせる。例えば、「アゴン（競争）」的要素が高い麻雀のようなギャンブルは途中で止め難いゲームであると言われる[塚崎17]。ゲームセンターのぬいぐるみなどの景品を獲得する「プライズゲーム」の代表格である「クレーンゲーム」も、「アゴン（競争）」的要素を持つゲームに位置付けられる。本来の「つかむ」行為ではなく、押したり引っかけたりしなければ、なかなか景品を獲得することが出来ないため、「アゴン（競争）」的テクニックを

必要とし、初心者はいくらお金を投入しても景品を手にすることが出来ない。クレーンゲームから「アゴン（競争）」的要素を除去し、「アレア（運）」で遊ぶゲームとするためには、店のスタッフも景品の位置を頻繁に動かして獲得し易さを微調整する必要がある〔新田 17a〕。

カジノゲームに精通し楽しむためには、ある程度の経験や判断力が求められる〔佐藤 17〕一方、スロットマシンは、カイヨワ（1958）自身が指摘した通り、「イリンクス（眩暈）」的要素を持つ。様々な装飾、電飾、音、画面を凝視する行為から催眠状態に近いものが生まれる。これはパチンコ台に搭載される液晶画面や光、音、振動の演出などが当て嵌まる。競馬において騎手に自分を重ね合わせることは、自分が他者に置き換わるため、「ミミクリ（模倣）」に位置付けられる。そして、ギャンブルはすべて「アレア（偶然）」に内包される。「イリンクス（眩暈）」的要素が強まり墮落する「中毒」、つまり「依存症」となる〔佐藤 17〕。そのため、ナイト・エンタテインメントは、「子供向けエンタテインメント」である「レクリエーション」よりも中毒性を生み易い課題を抱える。大人が、文科省推薦図書よりもエロス図書を好み、ギャンブル、酒などの溢れる魅力の誘惑に勝つことが容易でないのは、「イリンクス（眩暈）」的要素を備えているためである。

アゴン（競争）とアレア（運）は、遊びに関する2つの評価要因である。この2つの評価要因は、遊びにおいて、良く出来た、優れているということの評価する測定要因となっている。遊びが面白かった、十分に堪能できた、上手くいったなどの評価はプレイヤー本人の気持ちの中で評価が行なわれる。アゴン（競争）は、人間の技能と能力との有効な不断の練習、鍛錬（努力）を意図し、個人の卓越した資質をすべて伸ばすことを要求する。このような状況下では、知識と技術がアゴン（競争）を助け、結果で報いる。パチンコを運営するホールは、毎日パチンコ台の釘を叩き、「出る台」と「出ない台」を設定する。毎朝、パチンコを運営するホールの前では、開店時間である午前10時を待って、多くのパチンコ愛好家が行列を成す。



【出典】吉田（2016）

図2 努力と結果のマトリクス

「出る台」で遊戯して100円でも多く稼ぐことを目的とするためであるが、この行列行為は、アレア（運）任せと言うよりも、「出る台」を見出すアゴン（競争）が求められるゲームであることを示す。経済の現象を物理学で分析する「経済物理学」を用いることにより、隠れた傾向を見つけ出し、将来を予測することが可能となるが、パチンコで、玉が良く出る台の位置や店の傾向を調べることは、アゴン（競争）となる。

一方、アレア（運）は、個人にとって全く外的な報酬（結果）をじっと無言で待つ行為を要求する。努力と結果を2つの軸として各種ゲームをマトリクスで示したのが、図2である。

カジノのスロットマシンはデジタル化が進み、プレイヤーがレバーを引けば、あとはアレア（運）任せとなり、左から順に止まって行くことを待つだけになる。日本にも似たようなゲームとしてパチスロが存在するが、パチスロと異なりカジノ施設に置かれたスロットはスタートボタンを押す行為をするだけに過ぎない。いわゆる「目押し」も必要としないため、初心者でも楽しむことが出来る。そのため、勝負を決めるのは、台選びと「アレア（運）」のみとなる。パチンコで当選確率がプレイ中に変動するシステム「確変」は、ギャンブル性の高いアレア（運）である。ルーレットも、自分お気に入りの数字や、赤や黒などベット（賭け）の方法は様々であるが、単純であるため、初心者も楽しむことが出来るという点で、アレア（運）によるゲームに位置付けられる。一方、日本のパチスロは、リールを止めるボタンが付いて

おり、目押しのようなテクニック、アゴン（競争）を必要とする。

カジノでは、一部のゲームを除き、ディーラーがゲームの結果に手を加えることが出来ないように仕組みが整備され、勝敗結果がプレイヤーのアレア（運）任せとなるように、工夫されている。例えば、カードゲームでは、かつてディーラーがシャッフルされていたが、現在は自動シャッフル機に取って代わられるようになり、ディーラーはただ単にゲームを進行するだけの係員と化す。そのような中でルーレットのディーラーだけは、熟練度が上がれば、正確性を高めることが出来、エンターテイナーとして、客が勝ってテーブルを盛り上げる「アゴン（競争）」も体得する。ディーラーにとって重要となるスキルは、狙った数字に球を落とす技術ではなく、プレイヤーが偶然（アレア）によって勝った場合にも、ディーラーが勝たせてくれたと思込ませる技術（アゴン）である。

「キング・オブ・カジノ」と呼ばれるゲームである「バカラ」もまた、「アレア（運）」のみで勝敗が決まるゲームに位置付けられる。「バカラ」は、トランプを使う単純なゲームであり、プレイヤーとバンカー、2つのサイドに交互に配布される2〜3枚のカードの合計（10と絵札はゼロと数える）の下1桁が、どちらが9に近いかを予想して賭ける。それぞれのサイドの勝率はほぼ五分五分であり、最初の2枚の状況によって3枚目を引けるかどうかルールで決まっているため、「アゴン（競争）」の入り込む余地はない。究極の「アレア（運）」のみに依存したゲームであり、簡単であるからこそ嵌まってしまう魅力と、どこまであるのか底が知れない奥の深さを有する。ギャンブルでは「落ち向こうを張れ」という鉄則が存在して、ツキのない人の逆に賭ければ、結構な勝率を挙げられることをギャンブラーたちは経験的に知っている。バカラが人気を集めるカジノでは、この「逆張り」が露骨に行われ、少しでも負けが目立つと、その逆張りをしようとする客で溢れるようになる。バカラが「アレア（運）」を期待するゲームである証左である。

II. カジノ構想

政府は2020年に訪日観光客4,000万人、インバウンド消費額8兆円の目標を掲げる。観光立国を掲げる日本は、2016年12月にIR推進法が成立し、カジノ導入に向かい始めた。カジノを中心とする「IR（統合型リゾート）整備推進法」が、2016年末に施行された。政府は、2020年に訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人に増やす目標を掲げる。ちなみに、2016年は、2015年に比べ約2割増え2,400万人となり、2017年も前年比19.3%増の2,869万人となり、5年前の3.4倍に増えた。このような訪日外国人の観光需要に期待する背景には、日本人の観光はほとんど休日昼間に集中し、平日はなかなか観光客が集まらないことにある。しかし、海外からの旅行者は平日や夜間における観光消費が旺盛である。

米川（2017）の試算に拠れば、IR（統合型リゾート）による経済効果で最大になるのが、IR建設に伴う「生産誘発額」で総額5兆500億円となる。内訳は、建設部門の直接的な需要増加額である「直接効果」、原材料の投下により各産業部門で誘発された生産額の「第1次間接効果」、この2つによって発生した雇用者所得が新たな消費者需要に回り、それによって誘発された生産額である「第2次間接効果」の合計である。建設過程でどれだけ付加価値を生み出したかを表す「付加価値誘発額」は2兆3,900億円と試算される〔米川17〕。このような試算は、「日本は最後のフロンティア」として、「日本のカジノ市場はシンガポールを抜くのはもちろん、マカオに迫る規模になる」と期待される数値根拠となっている〔守・益満17〕。

インバウンドが叫ばれる中、ここ1年ぐらゐ日本の観光ビジネスの状況が悪化するようになって来た（客数は増えて来ているが、消費額は減っている）。ギャンブルは消費単価が高いという特徴を有するため、経済的事由から観光資源として期待されている。「爆買い」対象となっていた炊飯

器、便座、福袋には消費個数の天井があるが、ギャンブルにはこのような天井が設定されないため、消費単価が高い特徴を有する。中国人が高級ブランド品や家電などを大量購入する「爆買い」が一巡したインバウンドの現状において、今後、観光収入を安定的に拡大するためには、出来るだけ幅広い国から来日してもらうことが求められる。滞在時間と消費額は強い相関関係があり、1つの観光地で長く留まってもらう努力の積み重ねが消費の拡大に繋がる [田村 17]。長く続いた中国人観光客による「爆買い」の沈静化を反映した格好であるが、外国人観光客のモノ以外への「コト消費」支出意欲は強く、特に高額所得者は訪日回数が多くなっており、コト消費に対する需要が依然として旺盛であることがデータ分析から明らかになっている。もっと日本でお金を使いたいが、「ナイ

ト・エンタテインメント)の観光資源が乏しい日本では、使い道がなくて困っている外国人観光客リピーターが登場している。

カジノの売上とは、カジノ業者の取り分であるハウスエッジ (house edge) の累計額であり、これは、日本のパチンコホール業界における景品提供後 (換金額を除いた) 総粗利に相当する。小池 (2014) は、2020 年以降の日本におけるカジノ市場を 1.2 兆円と予想する。IR (統合型リゾート)、カジノ施設数が 3~4 カ所の場合が 1.2 兆円、10 カ所の場合が 2.2 兆円、日本の既存ギャンブル市場 (2013 年実績) は約 5.3 兆円、GDP 対比は 1.1% と試算する [小池 14]。一方、みずほ総合研究所は、カジノを開設する地域が東京、横浜、大阪など大都市であれば、統合型リゾート (IR) 1 施設当たりの投資額の目安は 1 兆円と試算する。米リゾート施設運営大手「MGM リゾーツ」は、大阪の IR に対して投資額が 1 兆円規模になるとの見通しを発表し、みずほ総合研究所の試算に合致した。1つの施設の建設費だけで 8,000 億円と試算し、年間約 3 兆円の経済効果を見込む。一方、大和総研は、足元の日本の人手不足と建設コスト上昇を考慮し、シンガポールに比して 25% 割高になるとの試算を行っている。

木曾 (2017) は、国際カジノ研究所が 2016 年 9

表 3 日本版 IR の投資効果

ケース	金額
東京 1 か所の場合 (投資額)	0.8 兆円
運営に伴う波及効果	2.8 兆円
北海道、横浜、大阪 3 か所の場合 (投資額)	5 兆円

【出典】みずほ総研・大和総研試算、2017 年 6 月 8 日付け日本経済新聞 5 面

表 4 日本国内 IR のべ訪問客数 予測値

	北日本	関東圏	関西圏
国内客	4,495,097 人	19,763,747 人	15,204,598 人
海外客	487,527 人	2,143,527 人	1,649,053 人
総合計	4,982,624 人	21,907,274 人	16,853,651 人

【出典】木曾 (2017) 210p.

表 5 日本国内ゲーミング売上 予測値

	北日本	関東圏	関西圏
国内客	81,233,599,469 円	352,552,325,533 円	277,175,350,641 円
海外客	48,533,977,203 人	213,391,006,274 円	164,165,448,926 円
総合計	129,767,576,672 円	565,943,331,807 円	441,340,799,567 円

【出典】木曾 (2017) 210p.

表 6 横浜市試算の IR 導入ケースの年間経済効果

項目	金額
直接効果	2,561 億円
波及効果	1,583 億円
雇用効果	41,030 人
税収効果	61 億円
IR 売り上げ・観光消費による経済効果	
直接効果	2,500 億円
波及効果	1,422 億円
雇用効果	30,904 人
税収効果	55 億円
建設による経済効果（期間中のみ）	

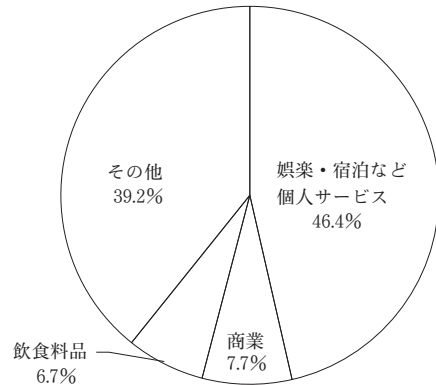
【出典】 2017年3月7日付け日本経済新聞 39面

月に行った試算として、北日本、関東圏、関西圏の国内3か所に統合型リゾートが導入された場合の「年間のべ施設訪問客数」を、表4の通り全国総計でのべ4,374万人程度になるとの推計結果を示している。更に、そこから予想される「ゲーミング売上」（ギャンブルによる売上）は、全国合計で1兆1,370億円に及ぶと試算する。本推計から、日本がアメリカ、中国（マカオ）に次ぐ世界第3位の巨大市場になると指摘する〔木曾 17〕。

表6は、候補地の一つである横浜市がカジノに対して1人6万円を賭けると想定した条件で2015年に算出した経済効果である。

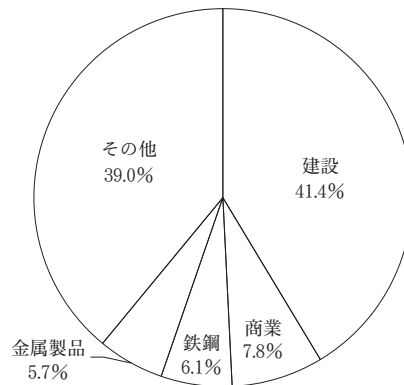
大和総研は、2014年、大阪、横浜、沖縄の3か所にシンガポールと同規模の施設が作られ、同程度の収益を上げると仮定した場合、建設で5.6兆円、運営で年間2.1兆円の経済波及効果があると試算した。

小池（2014）のカジノ市場予想（2020年以降）は1.2兆円、GDP対比0.25%である。既存ギャンブル市場とカジノ市場（予想）の合計、すなわち総ギャンブル市場は6.5兆円、GDP比1.35%に相当する計算である。日本、世界のカジノ市場規模（GDP比）、個人富裕層のネット金融資産の対比をみると、日本のカジノ市場予想（1.2兆円）のGDP比は0.25%、個人富裕層のネット金融資



【出典】 大和総研（2014）

図 3 IR 運営による年間効果（2兆900億円）



【出典】 大和総研（2014）

図 4 IR 建設による効果（5兆6,300億円）

産の対比は0.3%となる。日本の観光資源で不足部分として指摘されることが多い個人富裕層に対するエンタテインメントとして、あるいは夜間に娯楽を過ごすナイト・エンタテインメントとして、カジノ施設が諸外国の先進事例から期待される数値根拠となっている。

このような数値は、他の先進国と比較しても決して過剰見積もりではない合理的な範囲内であると言える。但し本合計は既存ギャンブル市場からカジノ市場へのシフト（カニバリゼーション）を考慮しない単純に合計した金額である。実際には、カジノは既存ギャンブル市場を奪い取る形で、新しい市場を形成する見通しであり、実際の総ギャンブル市場は単純合計よりもシフト分だけ小さく

なる [小池 14]。例えば、パチンコ市場は縮小すると見られ既存のパチンコ業者が IR 新設に反対する。

運営に伴う消費需要の増加額は、合計 9,470 億円であり、地域別に見ると、北海道が 2,570 億円、横浜が 3,450 億円、大阪が 3,450 億円であり、それぞれの地域に東京ディズニーリゾートよりもやや小規模な消費需要が新たに生まれることになる。この増加額を産業連関モデルに当て嵌めると、生産誘発額は、年間 1 兆 9,800 億円と試算される [米川 17]。同様に IR (統合型リゾート) の運営がどれくらいの付加価値を誘発するかを試算したところ、年間 1 兆 9,800 億円となり、日本の GDP (国内総生産) の 0.2% に相当する [米川 17]。一方、小島 (2016) は、自由競争の米国では、カジノ施設の数も非常に多く競争も激しいため、カジノは儲け難い産業構造となっているが、アジア地域のように国家がカジノ施設の数制限する形で首都圏に一つだけ IR が出来る前提とすると、市場立ち上げはスムーズに行われ、年間売上高 5,400 億円、営業利益 2,000 億円が見込まれると試算する [小池 16]。

香港の証券会社 CLSA は、日本のカジノ市場が年間 250 億ドルとマカオ (270 億ドル) に匹敵する市場規模になり得るとの推計を 2017 年 2 月にまとめた。人口が多く訪日客も増える日本を有望市場として見る米 MGM リゾーツなど大手カジノ運営会社は、日本のカジノ市場に対して 100 億ドル規模の投資を計画していることを既に表明している。米ラスベガス・サンズのシェルドン・アデルソン会長は 2017 年 2 月、「シンガポール進

出は日本進出へのウォームアップだった」とまで言い、フィリピンのカジノ大手ブルームベリー・リゾーツも日本への進出を検討している。ラスベガス・サンズが 2017 年 10 月に都内で行った PR イベントには、サッカー元イングランド代表のデビット・ベッカム氏も登壇した。

表 7 のように日本進出を計画する IR 事業者は数多い。1,700 兆円の個人金融資産を持つ日本はカジノ企業にとって、日本市場がカジノ投資にとって地球最後の黄金の国に映るということが巨大投資計画の背景にある。このように海外の既存事業者の日本市場に対する投資意欲は非常に高く、日本企業が政府や市民の意向を横目にしながら投資を検討するという消極姿勢から抜け出せない場合、「民泊」や「配車アプリ」「ライドシェア」等の新サービスと同様、カジノ・ビジネスでも気が付けば、日本は海外企業の「草刈り場」となりかねないリスクを持っている。

日本においてカジノ・ビジネスが持続性をもって海外からのインバウンド客を引き付けるためには、伝統文化や自然に留まらず、エンタテインメント分野においても、魅力的なメニューを揃える必要がある。日本には、数千人、数万人が集まって会議や食事の出来る大規模施設が現状では乏しいため、従来、そのような国際会議の需要を逃し続けて来た。コンベンション施設は単独では採算が取れず、収益性の高いカジノと一体で整備することにより初めて施設運営が可能となるため、宿泊や食事、娯楽施設も併設した IR (統合型リゾート) 求める声が以前より強かった。かつては禁止していたスイスやシンガポールも観光客誘致のた

表 7 日本進出を計画する主な IR 事業者

事業者	事業内容
MGM リゾーツ・インターナショナル	米国やマカオで施設を運営
ゲンティン・シンガポール	シンガポールで IR 施設を運営
シーザーズ・エンターテインメント	世界で約 50 のカジノ施設などを展開。ライブ公演などを手掛ける。
ハードロック・インターナショナル	世界を中心とした IR。カフェ「ハードロック」が有名
ラスベガス・サンズ・コーポレーション	シンガポールで舟形の「マリーナベイ・サンズ」を展開

【出典】 日経産業新聞 (2017.11.27) 14 面

めに IR を解禁して、海外からの観光客の誘致に成功した先進事例となった。ラスベガスでは、1980 年代前半に年間 1,500 万人だった旅行者数が 4,500 万人に増えた。日本はラスベガスのような砂漠地域と異なり、既存の観光資源（昼間の資源）が豊富にあるため、カジノを整備すれば、旅行者が増え易いと見られている。

カジノでは、胴元（運営側、カジノ、ハウス）は、プレイヤーの賭け金から「テラ銭」を自らの収益として取る仕組みとなっている。これがエンタテインメントとして遊ぶためにプレイヤーが支払う費用であり、カジノゲームは理論上、長くプレイを続ければ続けるほど、胴元（カジノ）に有利になるように出来ている。このテラ銭の割合をギャンブルビジネスでは「控除率」と呼ぶ。控除率が高いほど胴元は有利になり、賭け手（プレイヤー）に不利となる。カジノではゲームの種類によって若干の差は存在するが、5%前後に設定されている。控除率は、公営競技が 20~30%、宝くじや TOTO が 50~55%であるのに対し、カジノは 1桁パーセント（3%など）に留まる。控除率が低いほど、プレイヤーから見れば、取り分が増えることになるため、魅力的なゲームとなる。カジノはハウス（胴元）対プレイヤーの自然確率に基づく勝負であり、運営者は大量のプレイヤーを引き付け、十分なゲーム数を確保することによ

り、自らの勝ち額を総賭け額に対して理論的な控除率を乗じた数値に収束させる（「大数の法則」と呼ばれる）。ちなみに、公営競技は運営者が総賭け金から自らの取り分を先に取り、残りを参加者に分配する「パリティ・シェア方式」方式が採られている [小池 14]。ギャンブルを続ければ、理論上は 5%ずつ胴元（カジノ、ハウス）の懐に収まって行くのがカジノゲームの仕組みである。表 8 の通り、控除率は、パチンコが 15%、競馬や競輪、競艇など公営ギャンブルは 25%であり、宝くじの控除率は 53%に上る。宝くじの場合、収益の一部が公共事業などに回されるため、控除率が他のギャンブルに比して非常に高く設定されている。日本のギャンブルの粗利益（事業者取り分）は合計で 5兆 2,654 億円であり、世界最大のギャンブル都市・マカオ（4兆 7,000 億円）を上回り、世界最大の「ギャンブル大国」と評される所以である。

日本がカジノを含む IR（統合型リゾート）を整備する最重要となる目的は、日本や各地域の魅力を世界に発信し、クールジャパン、インバウンドに貢献するプラットフォームを整備することにある。この目的を最大化するため、日本政府は民間の活力を導入する方針を取っている。ギャンブルは、(1)勤労意欲の減退、(2)依存症、(3)反社会勢力の関与など、社会的な負の側面を持つため、し

表 8 ギャンブル市場の投入額と事業者取り分

ギャンブル名	投入額	事業者取り分	ホールド・レート
パチンコ	240,000 億円	36,300 億円	15%
中央競馬	24,148 億円	6,041 億円	25%
地方競馬	3,326 億円	832 億円	25%
モーターボート	9,475 億円	2,369 億円	25%
競輪	6,063 億円	1,516 億円	25%
オートレース	688 億円	206 億円	30%
宝くじ	9,135 億円	4,851 億円	53%
TOTO	1,080 億円	540 億円	50%
合計		52,654 億円	

【出典】 小池（2014）

表9 ギャンブル市場の投入額と事業者取り分

国・地域	カジノ	GDP	GDP 比率	個人富裕層のネット資産	ネット資産比率
アジア（除く日本）	61,502 億円	14,974,899	0.4%	7,414,853	0.8%
マカオ（中国）	45,000 億円	9,077,301	0.5%	3,072,822	1.5%
シンガポール	6,000 億円	290,527	2.1%	480,374	1.2%
オーストラリア	3,500 億円	1,533,071	0.2%	613,975	0.6%
韓国	2,700 億円	1,281,292	0.2%	418,485	0.6%
北米	71,858 億円	18,296,543	0.4%	12,475,972	0.6%
欧州	7,500 億円	17,044,830	0.04%	10,707,724	0.07%
日本（予想）	12,000 億円	4,815,076	0.25%	4,373,467	0.3%

【出典】小池（2014）

ばしば導入に際しては、反対派からこれらネガティブな側面が盛んに強調される。ギャンブルを合法化する場合、このような社会的な負の側面を十分にケアし、最小化する仕組みが不可欠となる [小池 14]。ミクロ経済の個人行動として道徳的なことでも、みんなで行うとマクロ経済では困難な状況を招くことを「合成の誤謬」と呼ぶ。政府が旗を振る「働き方改革」では、アルバイトなどの非正規社員をいかに正社員にするかが議論されているが、全員が正社員になったら、牛丼チェーンなどの外食産業は立ち行かなくなってしまう。

ゲームの面白さの構成要素には、(1)「演出」=視覚や聴覚の表現やストーリー性など「ミミクリ（模倣）」的要素、(2)「技術スキル」=スキルがゲームの結果（勝敗やスコアなど）を大きく影響する「アゴン（競争）」的要素、(3)「射幸性」=偶然性（運）が結果を左右する「アレア（運）」的要素、の3つを内包する。3つの構成要素のうち、「演出」は時間と共に、プレイヤーに「飽き」を生じさせるようになる。演出を重視するゲームとしては、コンピュータゲームやパチンコなどが挙げられるが、個別タイトルの商品寿命は数カ月から1年と短命で終わることが大半である。一方、「アゴン（競争）」としての「技術スキル」を重視するゲーム、例えば将棋や囲碁などは、ルールやスキルを習得するハードルが高く、また、同レベルのスキルを持つプレイヤー同士で対戦しなければ、プレイヤーは十分に楽しむことが出来ない。この

ため、「アゴン（競争）」として技術スキルを重視するゲームは、アクティブな参加人口が拡大し難しい性格を有する。一方、「射幸性」は「偶然の要素により利益を願う気持ち」であり、人間の本能に根付いた欲求である。射幸性にはプレイヤーの「飽き」が生じず、「アレア（偶然）」として「万人」にアピールする [小池 14]。カイヨワ（R. Caillois）の4分類において、パチンコは「アゴン（競争）」、カジノは「アレア（偶然）」に位置する [Caillois58]。

他のギャンブルとカジノを比較した最大の特徴は、前述の3つの構成要素のうち、「アレア（偶然）」に基づく射幸性の比重が極端に高いことが挙げられる。パチンコ、公営競技、TOTOでは、ストーリー性、視聴覚表現、データ分析など演出や技術スキルが強調される一方、カジノでは過剰な演出は好まれず、「アゴン（競争）」としての技術スキルが介入する余地が非常に限定的である。そのため、カジノのゲームの多くはシンプルであり、カジノは「アレア（運）」に基づいた射幸性の高さゆえ、「飽き」がなく「万人」にアピールすることに成功する。

カジノが享受している競争力の高さの背景を整理すると、(1)射幸性の高さ、(2)控除率の低さ、(3)複合施設効果による集客力、の3つが挙げられる。世界のカジノ市場規模は1,700億ドル程度とされており、このうちアジア太平洋地域が4割強を占める巨大市場を形成している（表9）。

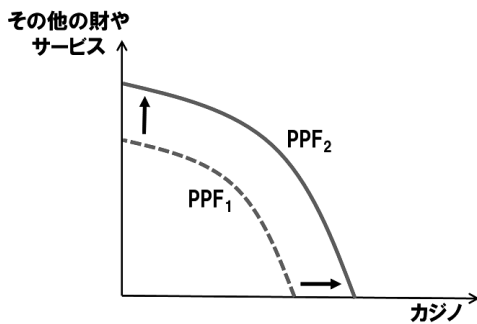


図5 カジノ施設の労働市場へ及ぼす影響

図5において、現在IR（統合型リゾート）の候補地に挙げられる地域にカジノが導入された場合、消費者が利用できる財が増えるため、PPF（生産可能曲線）は外側に膨らむ。この技術進歩により、PPF1はPPF2に移動し、その他の財やサービスもより多く生産・消費することが可能になる。このような活動はIRが新設された地域に新たな経済活動を生み、経済成長をもたらす〔Walker 13〕。

日常空間を捉えるためには、自分たちの視点だけでは限界があり、違った角度からの新しい見方を提示してくれる他者の目を必要とする。外国人に限らず、地域外の誰かが街を訪れることは、街の発展や健全性を保つ上で重要である。客が来ない家が散らかり易いと同様、街も誰も来ないと荒れてしまうことになる〔本田 17〕。カジノリゾートが地域に観光客を呼び込めば呼び込むほど、街にもたらされる経済的利益は大きくなる。それだけ経済活動が増えることが期待できる。政治家がカジノを合法化しようとする主な理由は、カジノから生み出される税収の増加を期待するためである。カジノが観光地として周辺地域を活性化することに加え、カジノからの納税による地方自治体の大幅な税収アップを期待する。マカオの2015年度の税収は1兆5,000億円にも上り、カジノが様々な公共サービスの改善に大きく寄与している。

また、Cotti (2008) は、カジノは労働市場にプラスの効果を及ぼすことを挙げている〔Cotti 08〕。IR（統合型リゾート）で大勢の客を呼び込

むことが出来れば、カジノで一人あたり使用する金額が少額であっても、大きな収益をもたらすことに繋がる。また、周辺の観光スポットに足を運ぶ観光客も増えるため、地域全体が潤うという地域活性化ハブとしての役割を担うことも期待される。IR（統合型リゾート）は経済活性化の核として、インバウンドを増やす「集客エンジン」としての総合的な機能を備えることになる。

河合（2017）は、カジノ解禁の問題の俎上に載せられる「暴力団とギャンブル依存症」の問題よりも、「ビジネス戦略」の重要性を説く。現状ではIR推進法の条文にある「カジノ施設の収益が社会に還元されること」は望むことが出来ず、ビジネス戦略の欠如が暴力団やギャンブル依存症などよりも、はるかに本質的かつ重大な問題であると指摘する〔河合 17〕。Wacker (2006) は、都市部にカジノを開設した場合、近郊からの集客も見込めるため、都市部には地方よりも地の利があると指摘する〔Wacker06〕。McCarthy (2002) は、1996年に合法化したデトロイトのカジノを事例として、自動車産業の低迷により景気が低迷したデトロイトの景気を復活させる「エンタテインメント先導」戦略について論じ、エンタテインメント産業には、デトロイトの市場活性化と観光産業の発展などの便益があると述べている〔McCarthy 02〕。また、Moufakkir (2002) は、カジノの純影響はプラスという結論を導いている〔Moufakkir 02〕

木曾（2017）は、IR（統合型リゾート）には、施設内だけでなく、都市全体を活性化する影響があることを指摘する。例えば、シンガポールは、IR「マリーナベイ・サンズ」で日曜日から木曜日に掛けて1日2回、金曜日、土曜日は1日3回に亘ってライトアップショーが開催される。このライトアップショーは、「マリーナベイ・サンズ」の施設本体から射出されるレーザー光線と音楽によって形成されるショーであるが、本ショーは施設内に滞在しているだけでは、その全容を見ることが出来ない。本ショーを最も美しく見ることが出来る場所は、対岸に所在する中心市街地側であり、マリーナベイ・サンズを訪れた観光客は陽が

表 10 IR が生むビジネスチャンス

金融・証券・コンサルティング
建設
監視・偽造防止システム
カジノ
飲食
コンベンション誘致サービス
最重要人物（VIP）誘致関連サービス
物品販売
宿泊施設
ライブエンタテインメント
交通
人材教育
旅行案内
高級商業施設

【出典】 美原（2017）

沈んで以降、このショーを見るために必然的にホテルを離れて中心市街地を訪れる必要に迫られ、シンガポールの都市景観とライトショーに興じるようになる。顧客は自ずとIR施設から外に足を踏み出し、周辺商業で消費を行う〔木曾 17〕。結果、ノンカジノ（カジノ以外）分野における収入が増える。

IR（統合型リゾート）を整備することは、表 10 のように、金融、建設、監視システム、カジノ関連機器、飲食、コンベンション誘致サービス、旅行案内、物品販売、ライブエンタテインメント、人材育成など、あらゆる分野でのビジネスにプラスの影響を与えると考えられる〔美原 17〕。

日本政府は、都道府県がカジノを申請する際には、(1)劇場、博物館、レストランなどのレクリエーション施設、(2)国際会議場・展示場、(3)ホテルなどの宿泊施設、(4)日本各地の観光案内施設、の併設を義務付けて、カジノに偏らない「日本型 IR」を目指すことを表明している（南日 17）。

近年、カジノ市場において、カジノ単体での売上高よりも、ノンカジノ（カジノ以外）の活動から得る売上高の方が大きくなっていることが報告

表 11 ラスベガスにおける売上構造

年	売り上げ	カジノ	ノンカジノ
1990 年	1.06 兆円	58%	42%
2000 年	2.34 兆円	46%	54%
2013 年	3.27 兆円	37%	63%

【出典】 小池（2014）

表 12 カジノの収益構造（ラスベガスのケース）

費目	割合
カジノ	37%
宿泊	24%
食事	16%
飲み物	7%
その他	16%
売り上げ合計	145 億ドル

【出典】 美原（2017）

される。ラスベガスにある IR 施設の総売上高に占めるノンカジノ分野の割合は、表 11 の通り年々拡大している。ラスベガスの滞在期間は平均で 4 日程度であり、滞在期間中にはカジノ以外の施設を訪れるように多様な施設を集めて幅広い客層の来場を促している。今後、世界のカジノ市場で IR 施設が増えて来た場合、同様にノンカジノ（カジノ以外）の売上が大きくなって行くことが想定される。

例えば、ラスベガスでは、新しいスポーツスタジアムを建設中であるが、これを受けて、プロフットボール NFL の名門チーム「レイダース」が本拠地をオークランドからラスベガスに移転することを発表した。ラスベガスでは、革新的で超一流のショーを楽しむことが出来、訪れた観光客が何日滞在しても飽きないエンタテインメントの世界を提供することにより、エンタテインメント・ビジネスの持続性を実現させ、スポーツに限定しない、周辺施設との相乗効果を見込んだ移転計画となっている。また、ラスベガスには、既に様々な無料アトラクションが施されている。高級ホテル「ベラージオ」には、併設された大きな池にライ

トアップされた噴水ショーがある。この豪華なハイテク噴水ショーは、音楽に合わせてドーンと吹き上がる水柱に、通行人は思わず立ち止まって目を奪われる。無料アトラクションの他にも、長さ400メートルの天井で展開される映像ショー（フリーモントストリート）、人工火山の噴火ショー（ミラージュホテル）、サーカス・アクト（サーカスサーカスホテル）など、街中で行われているショーは数多い。2017年、ラスベガスで史上最悪の悲惨な銃乱射事件が起きたが、本来、24時間ネオンきらめく「ナイト・エンタテインメント」の聖地として非常に安全な街であった。

プロフットボールやバスケットボールなどプロスポーツとカジノの親和性を論じる前提として、カジノと格闘技ボクシングの相性が非常に良いことが既実証されている。ボクシングの「聖地」と知られるラスベガスでは1960年代から多くの世界タイトルマッチが行われ、東海岸のアトランティックシティでは、元世界ヘビー級王者のマイク・タイソンが度々登場した。試合自体が賭けの対象となるだけでなく、高額なリングサイド席はカジノの上客へのサービスとしても利用され、これらカジノの上客は関連施設への支出も大きいため、総合型エンタテインメントの様相を呈する。スポーツ試合開催やエンタテインメントの充実は、結果として「ギャンブルの街」という負のイメージの払拭にも繋がることに成功した。

ビジネスやレジャーの誘客を狙うマカオやシンガポールも同様の戦略を狙う。ボクシング興行が行われた週末はカジノやショップ、飲食店の売り上げが一気に増える結果が得られている。数多くのタイトルマッチの結果に留まらず、レディー・ガガやセリーヌ・ディオンのコンサート、プロバスケットNBAの親善試合を開催すると、試合自体から得られる収益よりも周辺エンタテインメントによる売り上げの寄与が大きいことが既実証されている。カジノ客は消費額の大きい客層であるということの証左であり、日本が観光立国を目指すのであれば、このような上客に向けたエンタテインメントの充実が必須である。米国のホールは365日稼働できるように、アイスホッケーの試

合をした翌日でも、音楽コンサートが出来る仕様になっている。

例えば、マカオでは、約250億円を投入して製作された世界最大級のウォーターショー「ザ・ハウス・オブ・ダンシング・ウォーター」は、約2,000人収容の専用劇場において、直径約50メートルのプールを備えた巨大ステージを舞台として、世界25カ国から集まった80名のパフォーマーが壮大な抒情劇を演じる。2010年のスタート以来、ショーは既に350万人以上を集客した。今やマカオを訪れる観光客にとって見逃すことが出来ないショーになっている。また、アジア初の70分に亘るキャバレーショー「タブー」は、ヨーロッパへ旅せずして世界一流のキャバレー体験をマカオで楽しむことが出来る。最新のステージ音楽や照明と融合した、きらびやかなパフォーマンスと挑発的で官能的なダンスが観客を魅了する。

一般的な消費をカジノでの支出に切り替えた場合、支出の総額は変わらないが、消費が点aから点bに移動すれば、無差別曲線（IC=indifference curve）が IC_1 から IC_2 に移動するため、消費者の福利は向上する。結果として、消費者が得られる満足感や効用はカジノの方がはるかに高い[Walker 13]。ちなみに、PPFは生産可能曲線（production possibilities frontier）を指し、ある社会で利用できる資源をすべて利用した場合に生産できる、財の最大量を示している。PPFの曲線が右下がりであるのは、ある1種類の財を多く生産すれば、それだけ機会費用が生じるためである。ある地域にカジノが導入されると、消費者が利用できる財が増えることになる。消費者がカジノでの消費を増やし、他の財やサービスへの消費を増やすということは、PPFに沿って点aから点bへ移動し、カジノ軸へ近づくことを意味する。この場合、カジノ産業の雇用は増え、他産業の雇用は減少する。

一般的にPPFに沿った移動は雇用全体にほとんど影響を及ぼさない。カジノの建設や営業により、その地域に新たな経済活動が生まれ、経済成長をもたらすことになると考えられる。生産は、より消費者に好まれる財やサービスにシフトする

ため、消費者が IC_1 から IC_2 へ上の無差別曲線へ移動することを意味する [Walker 13]。Roberts (2001) は、この調整により、旧産業で居場所を失った労働者の福利は低下するが、資本主義社会の経済発展にこの調整は欠かせないとして指摘し、この労働者は他産業で職を見つけることになる [Roberts 01]。

現在世界的に成功しているカジノの大半は、IR (統合型リゾート) である。カジノ単体ではなく、ホテルやレストラン、アリーナ、クラブなどの複合施設全体のホスピタリティで集客することに成功している。訪日客数の伸び率が鈍くなる中、体験型サービスなどの「コト消費」が集客のカギとなっている。初期投資には巨額の費用を要するが、一度、施設を造れば、その後は仕入れに相当する費用を必要としない。スロットマシンは1台数百万円するが、流行による回転が早いパチンコ台とは異なり、3年は機器寿命として保つことが出来るため、毎年、新機種を購入する必要がないというメリットを持つ。集客することさえ出来れば、売り上げ規模を考慮すると、人件費、地代、賃料、光熱費、セキュリティ代など必要経費は微々たる割合に過ぎないため、収益性は一気に高まる。

理想的な IR (統合型リゾート) のビジネスモデルは、東京ディズニーリゾートや USJ のように、入場料だけで稼ぐのではなく、飲食や土産などの物品販売で利益を上げることである。食事をしてもらえるように夜間にプロジェクションマッ

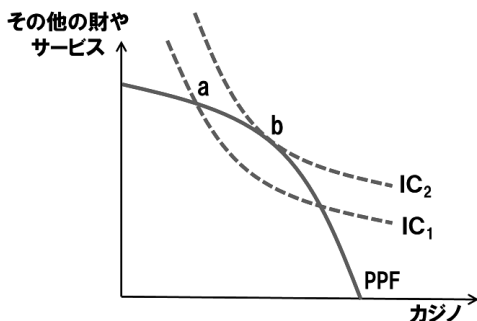
ピングなど、魅力的なショーを開催するなどの工夫を施し、消費単価の高い上客を効率的に集めることが重要である。行ってみたいと思わせるコンテンツを充実させ、エンタテインメントによって飽きさせることなく、お客を関連施設に長く滞在させるように導くことが求められる。来場者には、カジノや飲食、ショッピングで複合的にお金を使ってもらおうようにする施策を工夫しなければならない。一人よりも家族連れで、遊びで来るよりも仕事で訪れる人の方が使う金額が大きくなる傾向が、多くの IR (統合型リゾート) 施設におけるデータから知られており、グループ客に向けた施策が重要となる [美原 17]。

III. カジノ構想の経済学的分析

本項では、確実に収入を上げてくれる「カジノ」と、収入を上げてくれるかどうか不確実な「ノンカジノ施設」を組み合わせ、パッケージ化した統合型リゾートのモデルについて経済学的に分析する。IR (統合型リゾート) とは、観光・ビジネス客を呼び込むためのホテル、劇場、国際会議場などに加え、カジノも併設する複合施設のことを指す。国際会議や学会、展示会などを開ける大型施設 (MICE)、ホテルや劇場、ショッピングモールなどから構成されるが、休日中心の集客が見込めるカジノと平日中心の MICE (ノンカジノ施設) を組み合わせることにより、ホテルなどの繁閑が平準化され、稼働率が向上する利点を有する。実際、シンガポールでは、カジノに併設した大型ノンカジノ施設へ国際学会や展示会を呼び込む動きが活発であり、集客に成功している。

IR が得る収入は、個々の施設がどの程度集客し収入をあげてくれるかという確率 ($0 < \phi < 1$) によって決定される。いまカジノ来場客の選好パラメータを λ とし、また来場客が IR で費やす価格を P とすると、 $\phi\lambda > P$ の場合、つまり来場客が得る消費者余剰が価格より大きい場合、観客は IR に来場する行動を選択する。

IR に限らず、政府は地方都市を活性化するため、野球場、サッカー場、大型体育館などの大型



【出典】 Walker (2013)

図6 カジノおよび他産業の経済成長

スポーツ競技場に商業施設、映画館やレストラン、ホテルや医療・福祉施設を併設して、試合がない時でも人が集まるようにして、集客力のある地域の拠点として整備する方針を進めている。もはやスポーツのみではビジネスとして成立しない時代に入っている。(1)競技場がある都市公園内に商業施設が出店し易いようにする「規制緩和」、(2)減税措置など「税制優遇」などで民間投資を促し、2025年までに全国で20か所程度の整備を目指す。観光庁は「カジノの収益で音楽ショーなどのエンタテインメントを安く提供できるようになるのも利点」とIR(統合型リゾート)が地方活性に寄与すると期待する。木曾(2016)は「ローカルビジネスである公営ギャンブルやパチンコと異なり、カジノは広域からの集客を可能とするため、ビジネス的に導入する効果が高い」と指摘する[木曾16]。

例えば、日本政府は4兆円規模にしか過ぎない「スポーツ」産業の規模を2025年に3倍以上の15兆円にすることを掲げるが、これも飲食やグッズなどノンスポーツ分野を関連事業として含めることを前提条件とする。大谷翔平選手や清宮幸太郎選手など有望な若手選手が注目され活況を呈しているように見られる野球も、日本の6歳から14歳の人口が2011年から2016年の間に6%減少することに伴い、同じ年齢層の野球の競技人口は、全日本野球協会の推計に拠れば、約63万8,000万人から約49万2,000人と23%も大幅に激減している。世の中のスピードに比べて、野球界は以前と全く変わっていないが、考え方改革を遅らせてしまっている。例えば、プロ野球は、巨人や阪神、広島など数球団を除くと、プロ野球の球団は大幅に赤字になっている不況業種である。日本のプロ野球は1954年に球団経費が親企業の広告宣伝費として認められて以来、企業スポーツの古い体質が残る赤字を出しても親会社が金を出してくれる、相も変わらずの「ぬるま湯」体質にある。

日本一となり戦力が充実しているように評される「ソフトバンクホークス」は、野球事業自体では利益度外視で能力以上に高い年棒を選手に支払った高費用構造(年棒4億円以上の選手が8人)が

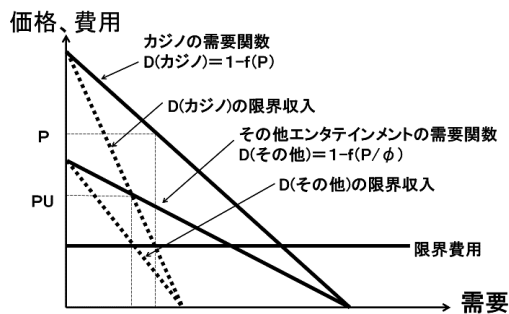
もたらす多額の赤字を親会社が別事業で稼いだ利益を使って補填しており、電波オークションが採用されていない事業環境下で携帯ユーザーが高い料金を支払い続けてくれていることがチーム優勝の最大勝因である、と言える。通信事業は公益事業であり、携帯電話料金の高さに悩む人が多いことを忘れてはならない。「日本ハムファイターズ」は、使用中の札幌ドームに代わって本拠地にする新球場の建設を計画する。日本ハムグループは、球場を核に商業施設や飲食街などを備えた米大リーグ流の「ボールパーク構想」を掲げる。五輪のような一時イベントではなく、恒久的なプロ野球でも、プロ野球だけでは事業が成立しない時代を映し出す。楽天イーグルスの本拠地「仙台」では、2016年春に左中間後方に観覧車を中心とした遊園地を併設させるなど、球場周辺をアミューズメントパーク化させている。「横浜 DeNA ベイスターズ」は、横浜スタジアム(ハマスタ)を中心に区内の街まで広がって行くエンタテインメント空間にすることを念頭に、2020年に移転する横浜市庁舎など周辺再開発と連動して、2020年に向けて球場を85億円で増築する計画である。西武ライオンズは180億円の投資により、球場を改修して、VIP席(430席分)や家族連れでも楽しめる屋外広場の他、フードエリアを新設して2011年春完成を目指している。

プロ野球はホームゲームの試合は年間70日程度しか開催されないため、残りの300日をどのように活用するかがスポーツ事業で収益をきちんと確保できるかどうかの鍵となる。米ニューヨークのマディソンスクエアガーデンでは、バスケットボールやボクシングなど最大2万人が入るイベントを年間400回も行っている。周りにレストランやホテルも整備されている。野球に留まらず、少子化が進む中、スポーツ産業自体は競技人口が急速に減り斜陽化が進む中、スポーツがビジネスとしてきちんと成立するためには、スポーツ自体を一部の熱狂的なファンに支えられるのではなく、幅広い層が来場するエンタテインメントに変えて行く必要がある。そのためには、チアリーディング、ヒップホップダンスなどノンスポーツ分野の

魅力及びフード、ドリンク、グッズの充実化など、従来にない発想でノンスポーツ分野を積極的に取り入れファンの裾野を拡げて行く必要がある。プロスポーツが成功したかどうかの評価は、セレブが抜け駆け的に出資したり、親会社がスポーツ事業の赤字を補填したりするのではなく、スポーツ自体が観客動員と関連事業できちんと収益を出せる独自のビジネスモデルを構築できたかに尽きる。米球界では何よりファンの視線や声を大事にしておき、ファンが違和感を感じるような戦力不均衡はすぐに是正されるため、事業の健全性を担保している。

従来、観客にプロモーションする戦略は確率 ϕ を限りなく 1 に近づけて、 $\lambda > P$ に近い状態を作り出す戦略である。いま、来場客の人数を 1 とし、(1) IR と来場客の選好が完全に一致する確実性の高い場合 ($\phi = 1$) と、(2) 選好が一致しない不確実性がある場合 ($0 < \phi < 1$) について、来場客の需要がどのように変化するかを図 7 で考察する。カジノをやらない人も楽しめるようにショーの内容や買い物施設を充実させる他、ビジネス用途の会議施設の充実も図る。

カジノのために IR (統合型リゾート) に来場したギャンブル・プレイヤーである場合、ある特定の価格 P の下でカジノで遊ぼうと考える来場客の需要「 D (カジノ)」は $1-f(P)$ で示される。これに対して収益性が低いノンカジノ施設の場合、その需要「 D (ノンカジノ施設)」は $1-f(P/\phi)$ で示される。ここで、 f は選好パラメータの累積分布を示す。例えば、ラスベガスやシンガポールの IR にカジノで遊ぶ目的ではなく、会議や展示場視察で訪れる観光客も多い。彼らはたまたまホテルにカジノが併設されているため、仕事のついでにギャンブルに興じる人も多い。例えば、ラスベガスのマッカラン国際空港にあるスロットマシンは航空客の余暇のためのものであり、誰でも参加できるポピュラーなゲームを中心としている。例えば、シンガポールの地上カジノではブラック・ジャック 1 ゲームあたり最低 25 ドルを必要とするが、10 ドルくらいの少額から賭けることが可能な、参加ハードルを低く設定した簡易型のカジ



【出典】 Piganataro, G. (1994) 60p. を基にして植田が作成

図 7 カジノと其他エンタテインメントの需要曲線

ノも存在する。あるいは、日本のパチスロがコイン 1 枚 20 円掛かるのに対し、1 セントから賭けられるカジノもある。

図 7 は、カジノとノンカジノ施設に対する 2 つの需要曲線を示している。図 7 が示す通り、収益性が不確実である場合のノンカジノ施設で設定される価格は本来、確実性の高いカジノ施設の価格よりも低く設定されるべきである。そうしなければ、来場者は購入行動を起こさないためである。結果として、収入が伸びることはあり得ない。IR 開業の目的は、海外から訪日客を呼び込み、周辺地域などを回遊してもらうことが真の狙いであり、そのためには国際会議場や劇場などノンカジノ施設を充実する必要があるが、そのような施設は収益性が低いことが一般的である。ノンカジノ施設単独では早晩、赤字が累積され、事業が立ち行かなくなる可能性が高い。そこで、カジノ開業を民間企業に認め、その儲けでノンカジノ施設も開発・運営してもらうことにより、国はお金を出さずに観光振興できることを狙いとする。国際会議場や展示場などノンカジノ施設は毎日稼働する訳ではないため、私企業が手掛けることは難しく、自治体が整備することしかなくなる。人は、新しい価値や体験にはお金を出し易いが、恒常的に出し続けてくれる訳ではないため、複数施設を運営して、「範囲の経済性」を発揮させる必要が出て来る(「範囲の経済性」については、植田 (2003) が詳しい)。

集客産業の一つに観光・コンベンション領域が

ある。近年「MICE」という言葉が良く使われるようになってきているが、これは企業などの会議や、報奨・研修旅行、また国際機関・団体・学会などが行う国際会議、展示会・見本市・イベントのことを指す。ビジネスに起点を置いた集客である一方、人気の芸術祭や祭り、テーマパークやカジノの存在も、収益性の観点から、施設を維持するためには重要である。街で開催されるファッションイベント、アートイベント、フードイベントも大きな意味で「コンベンション」に含まれる。実際に人を集めて感動させ、自分たちの伝えたい価値を実際に「体験」してもらおう。「感動」をSNSで発信してもらったり、記憶として持ち帰り周りの人々に伝えたりしてもらおう。これが「コンベンション」の核となり、力になり得る。

「MICE」とは、企業などの会議 (Meeting)、報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会などが行う国際会議 (Convention)、展示会やイベント (Exhibition/Event) の頭文字を取ったものである。国際的な会議やイベントが開催されれば、国内外から多くの人が集まることになる。しかし、国際会議や展示会は毎日行われている訳ではない。国際会議や展示会が行われていない期間は、収益を生み出すことが出来ないため、この期間にいかにして他施設に集客するかが問われることになる。

MICE 関連の旅行は、一般旅行に比して一人あたりの消費額が高く、米国では市場規模が 30 兆円に達すると試算される。訪日客数が伸びる一方、中国人の「爆買い」沈静化により滞日中の消費額の伸びは鈍化しており、次の一手として国際会議や見本市など MICE が注目されている。MICE は会議後の観光や帯同する家族などの消費を期待することが出来るため、京都市が実施した調査では、国際会議参加者の消費額は一般の外国人観光客の 1.8 倍に達するというデータも示された。観光庁の調査では 2015 年の国際会議による全国の経済波及効果は 5,905 億円、5 万 4 千人の雇用創出効果があった。国際会議の開催件数は欧米がトップを占め、日本はここ数年、7 位に留まる。成長市場のアジア・オセアニアでは、かつては半分以

上あったシェアが 3 割を切った。国際会議や展示会の開催回数で、日本はシンガポール、韓国、中国などの後塵を拝し、差は縮まるどころか開く一方である。国際見本市を開催するのであれば、今や展示会場の敷地面積は 10 万平方メートルクラスというのが世界標準であるが、日本にその規模の開場は東京ビッグサイトや幕張メッセしか存在しない。その東京ビッグサイトや幕張メッセも東京五輪期間中は放送センターや試合会場となるため、日本には国際見本市を開催できる場を完全に失う。他の展示会場の大半は規模が中途半端であり、国際見本市を招致できず、どの施設も閑古鳥が鳴いているのが現状である [細川 17]。

そのため、日本の都市が世界の都市と競合できるよう、カジノを含む統合型リゾート (IR) で会議場を主要施設の一つとして建設を計画することで、もう一度国際的な地位を奪回する必要がある。多目的ホールや屋内展示場、会議室、ホテルなどの施設を整備する方法である [松田 17]。

シンガポールでは、表 13 が示す通り、カジノに依存する収益構造にあるが、ノンカジノ分野の割合を高めようと、MICE 施設の傍に、ユニバーサル・スタジオ、ショッピングモール、動物園、植物園、美術館などを併設して、イベントがなくても集客できる体制を採っている。

例えば、日本のライブ市場は市場規模の面で過去最高を更新し続けているが、既存のライブ会場は改修期を迎え、圧倒的な「ハコ不足」の状況が続いている。インターネットの普及で観客は気軽にライブに行き易くなり、スマートフォンで簡単にチケットの予約や購入が出来るようになっていく。以前はコンサートに行くためには、お金を貯め、電話を掛け続けてチケットを申し込み、オシャレをするなど苦労があった。若者世代にとっては、ユーチューバーなどのエンタテインメントが身近になり、CD を 2 枚購入するよりもライブで本物を見る誘因を強めている [妹尾 17]。地方都市には、音楽ライブを開催する場合、行政のアリーナ会場かライブが出来る飲食店しかないなど適当な場所が見付からなかったり、稼働率が 50% 以下と低く採算ベースにとっても乗らなかったりするた

表 13 シンガポール大型 IR 施設 収益構造

	マリーナ・ベイ・サンズ		リゾート・ワールド・セントーサ	
	百万ドル	売上比	百万ドル	売上比
売上高	3,100	100%	1,801	100%
カジノゲーミング	2,431	78%	1,312	73%
ホテル宿泊	377	12%	188	10%
その他	292	9%	301	17%
営業利益	1,300	42%	433	24%

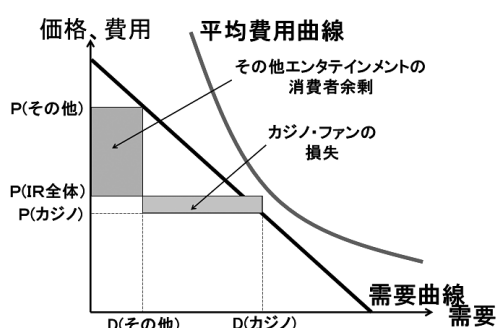
【出典】「キャピタル&イノベーション」

め、ライブホールやコンサートホールを単独で整備することは極めて難しい。カジノは収益が上がる事業であるため、本収益を使うことにより、ライブやコンサートを行なう会場を整備・維持することが初めて可能となる。

収入を増やそうとすれば、ノンカジノ施設で売上げを増やさなければならないが、周辺人口が少なく稼働率が見込めないなど収益の不確実性が高まるため、用意した施設がヒットしないリスクが高くなる。したがって、これら不確実性の高いノンカジノ施設を収益性が高いカジノと一体（ユニット化）して、「範囲の経済性」を発揮させ露出を高め不確実性を減らすことが唯一の戦略となる。一般的に IR の中でカジノが占有面積で占める割合は低く、シンガポールの「マリーナベイ・サンズ」の場合、カジノの面積は3%に満たないにも関わらず、IR 全体の8割の売上げを稼ぐ。総面積において僅か3%のカジノが80%以上を稼ぎ出す収益エンジンとなっている。日本でも、カジノ部分は総面積の5%程度に留める計画である。

Walker (2013) は、カジノがもたらす消費者余剰の一つとして、カジノの競合に伴い、その他の地域のホテル市場やレストラン市場の競争が激化すれば、価格低下もしくは品質向上により消費者余剰は高まる、と指摘する [Walker 13]。

図 8 は、議論を単純化するために、カジノとノンカジノ施設の2種類が存在するとモデル化する。プレイヤーがカジノに長時間滞在してなるべく損をしたくないと冷静に考えれば、通常の右下がりの需要関数を想定できる。カジノが他施設とユニッ



【出典】 Bronwyn Howell (2012) 160p. Panel 10 を基にして植田が作成

図 8 カジノとその他エンタテインメントの消費者余剰

ト化されることにより、「範囲の経済性」が働いて大きな IR 施設を整備することが可能となる。立派なノンカジノ施設で遊ぶことが出来るのは収益性が高いカジノが存在して初めて実現するものであり、仮にカジノが併設されないと、同じ場所にノンカジノ施設を作ったとしても、提供される価格がかなり割高のものになるか、あるいは小さな施設に変更して来場者の利得を下げる他なくなる。そのため、IR のような大規模施設を整備維持するために要する費用は逡減することになる。カジノのファンが IR に来場するために必要となる価格を「P (カジノ)」であるとすると、需要曲線から、カジノのファンは「P (IR 全体) - P (カジノ)」を損失する。一方、ノンカジノ施設のファンが IR に来場するために必要となる価格は「P (ノンカジノ施設)」であるとすると、ノンカジノ施設のファンは「P (ノンカジノ施設) - P

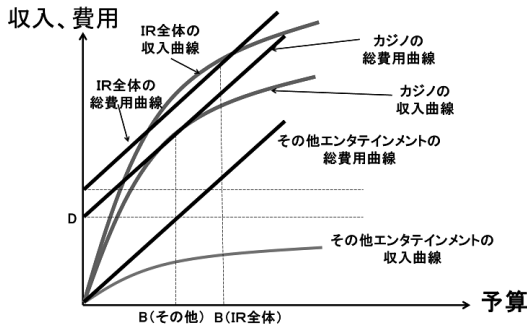


図9 カジノとその他エンタテインメントの予算と収入

「IR 全体」の消費者余剰を得ることができる。この場合、もちろん、ノンカジノ施設のファンは喜んで IR（統合型リゾート）に来場するようになる。

図9は、IRを開業するにあたっての予算（B）、収入（R）、費用（C）の関係を示している。横軸は予算規模を表し、縦軸は収入（R）ならびに総費用（TC）を示している。利潤は総費用曲線（TC）と収入曲線（R）の差で示される。他施設だけで IR を運営すると、総費用は収入を下回るため赤字となり、カジノだけで運営すると、総費用と収入が一致するために超過利潤は生じない。もしカジノとノンカジノ施設が一体（ユニット）化して大規模な IR が整備されると、収入曲線は大きくなり、超過利潤が発生する。

以上の経済学的分析から、IR はカジノ施設とノンカジノ施設を併設する統合型リゾートとして整備するメリットを最大限に生かしている施設であると言える。

IR を支えるカジノ施設の収益を考える場合、「控除率」に留意しなければならない。控除率とは、1 回賭けるごとに胴元の懐に入る「テラ銭」を指すが、パチンコやパチスロが平均 10～15%、競馬などの公営ギャンブルは一般的に約 25% である。同じ金額を 4 レース賭ければ、元の資金が消えてしまう計算である。宝くじは 53% であり、控除率が非常に高く、プレイヤーが勝つためにはもはや絶望的な数字である。そのため、宝くじや競馬、パチンコといった日本に現在あるギャンブルに比べ、プレイヤーが勝ち易い要素をカジノは

表 14 控除率（胴元・運営者の取り分）

ギャンブル名	控除率
宝くじ	52.67%
競馬	25%
サッカーくじ (TOTO)	50%
パチンコ	10～15%
カジノ (バカラ)	1.17～1.36%
カジノ (スロット)	4.6～5.2%
カジノ (ブラック・ジャック)	4%
ルーレット (アメリカ式)	5.26%
ルーレット (ヨーロッパ式)	1.351%
カジノ (クラップス)	0.184～1.414%

表 15 カジノの費用構造（バカラのケース）

費目	利益率
税金など	45%
地代	15%
人件費・光熱費	10%
その他	15%
利益	15%

備えている。

おおよその粗利は、表 14 の各ゲームの収益率から推定することが出来る。バカラやブラック・ジャックの収益率は 15%、ルーレットは 25%、スロットマシンは 10%程度と言われる。例えば、8 人が座れる規模のバカラテーブルが 6 台あるとする。1 時間に 70 ゲームが稼働できるとして、平均利用率を 15%とした場合、カジノ側の 1 日の売り上げは、907 万 2,000 円となり、そこから諸経費を差し引いた 15%が運営側に残る [篠 17]。表 15 は、「バカラ」ゲームの場合のカジノの費用構造を示す。

日本政府が考える IR（統合型リゾート）計画については、最初は 2～3 か所で始め、将来、最終的には 10 か所ぐらいに広げる予定である。表 16 の通り、2016 年段階で名乗りを上げている候補地は 13 箇所挙げられる。ギャンブル依存症などカジノ解禁に対する課題や懸念は多いが、地方の経済不況がなかなか改善しない状況下、国内では地方創生の突破口として意欲を見せる自治体も

表 16 IR 開業の主な候補地

都道府県	候補地
北海道	釧路市
北海道	苫小牧市（新千歳空港周辺）
北海道	留寿都村
宮城県	名取市・岩沼市（仙台空港周辺）
千葉県	千葉市幕張新都心
東京都	東京臨海副都心（青海・台場地区）
神奈川県	横浜市（山下埠頭）
愛知県	常滑市（中部国際空港周辺）
大阪府	大阪市夢洲
大阪府	泉佐野市（関西空港周辺）
和歌山県	和歌山市
徳島県	鳴門市
長崎県	佐世保市（ハウステンボス）

【出典】「週刊東洋経済（2016.12.24）」21p.

目立っている [守・益満 17]。

競馬・競輪・競艇・オートレースの4競技と宝くじ、スポーツ振興くじの計6種は、国が認めているギャンブルは、いずれも広義でカジノと競合するが、一部の公営競技は人気低迷し、とても公益に資するとは言えない状態にある。

個人もしくは社会を対象とした無差別曲線 (IC=indifference curve) とは、満足度が同じ2つの財の組み合わせを表す点の集合である。限界効用逓減の法則は、競馬を犠牲にしてカジノを増やそうとする場合、それぞれの割合をどのようにすれば同じ効用が得られるか、という形で現れる。カジノの登場により、点aから点bへの移動が行われる場合、カジノの量が1単位増える。しかし、同じ無差別曲線 IC1 上に留まるためには、カジノを増やす前と同じ満足度を維持しなければならない。カジノでの娯楽回数が少なく競馬への投資額が多い場合、競馬の限界費用は低く、カジノの限界効用は高い。そのため、娯楽者はカジノでの娯楽回数を増やすのであれば進んで競馬への投資額を抑えようとする、しかし、カジノで十分遊んでいる場合、競馬を犠牲にして更にカジノを

増やそうとする意欲は弱まる。結果、2つの財の無差別曲線 IC は原点に対して凸となる。この場合、無差別曲線 IC の傾斜を「限界代替率 (MRS)」と呼ぶ。競馬に対するカジノの MRS (カジノのために競馬を犠牲にする意欲) は、IC に沿って降りて行くにつれて、下がって行く [Walker 13]。

PPF は生産可能曲線 (production possibilities frontier) を指し、ある社会で利用できる資源をすべて利用した場合に生産できる、財の最大量を示している。PPF の曲線が右下がりであるのは、ある1種類の財を多く生産すれば、それだけ機会費用が生じるためである。ある地域にカジノ施設が導入されると、消費者が利用できる財が増えることになる。従来カジノに対する消費がなかった場所に消費できる財が追加されることになる。カジノの建設や営業により、その地域に新たな経済活動も生まれる。このような活動は、経済成長をもたらすと考えられる。また、ギャンブルの問題は社会的性質を帯びる。ギャンブルを合法化するかという問題は個人の意思の問題ではないため、ここでは、IC を個人を対象にしたものではなく、社会を対象にしたものとして考えた方が良い [Walker 13]。なお、社会を対象にした無差別曲線については、Henderson & Quandt (1980) が詳しい [Henderson & Quandt 80]。

カジノに対する批判の代表的なものに、カジノが他産業の犠牲の上に成立するという批判がある。いわゆる代替効果と呼ばれる側面である。既存ギャンブルとカジノが代替関係にあるとした場合、既にギャンブルで収益を得ている産業からカジノ導入に対して批判的な意見が出て来ることは当然のことと言える。カジノと代替関係がある場合、隣接県のカジノ施設に県内の客が流れ、県内の既存ギャンブル産業にマイナスの影響を及ぼすことになる恐れが出て来る。具体的には、隣接県にカジノ施設が出来た場合、県内のパチンコ施設の来客数が減少するなどの懸念である。

Walker (2013) は、4つのギャンブルセクター (カジノ、ドッグレース、競馬、宝くじ) を 1995 年から 2000 年にわたって分析し、セクター間の相互関係を分析した結果、互いにマイナスの影響

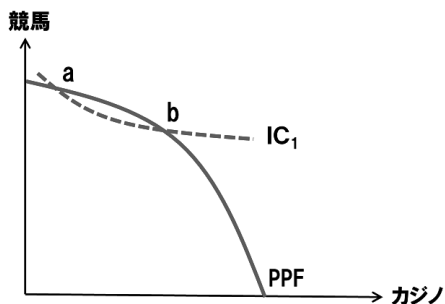


図10 プラスの影響を与えるセクター（カジノと競馬）

を与えるセクター（カジノと宝くじ、競馬とドッグレース）がある一方、プラスの影響を与えるセクター（カジノと競馬、ドッグレースと宝くじ、競馬と宝くじ）が存在することを確認した [Walker13]。

PPF上の各点は、どこをとっても技術的には効率的である（点a、点b）。消費者の選好は、社会で行われる生産に影響を与える。娯楽者がカジノよりも競馬を好む場合、ICの傾斜は緩やかとなる。つまり、カジノで遊ぶために、競馬を喜んで犠牲にすることが起きることは余りない。その結果、ICとPPFの接点は競馬の軸に近づく。カジノの発展により社会的福利が増えない場合、無差別曲線は図10のようにフラットになる。競馬に比べてカジノを選ぶ気持ちが弱いことを意味する。

一方、娯楽者がパチンコよりもカジノを選好する場合、図11のようにICの傾斜は急となる。つまり、カジノで遊ぶために、パチンコを喜んで犠牲にする。この場合、カジノビジネスはパチンコビジネスの縮小と引換えに大きく発展することになる。パチンコに比べてカジノを選ぶ気持ちが強いことを示す。その結果、ICとPPFの接点はカジノの軸に近くなり、生産や消費はカジノが多くなり、パチンコが少なくなる。この場合、カジノの導入が他の産業（別のギャンブルセクターやギャンブル以外の産業）をカニバリズ（cannibalize）するのではないかと懸念が出現する [Walker13]。

カジノにあるスロットマシンやバカラなどの

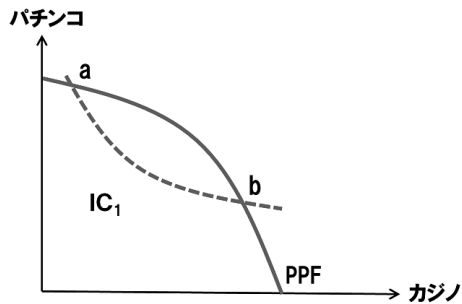


図11 マイナスの影響を与えるセクター（カジノとパチンコ）

ゲームは、競馬や競輪などに比べると単純なゲームに位置付けられる。カードゲームでは、客と2枚以上のカードの数字を競う「ブラック・ジャック」やシンプルな二択勝負の「バカラ」が定番である。バカラのように当たる確率が2分の1のゲームでは、負け続ける人がいれば、その反対に勝ち続ける人もいる。ギャンブルでは、選択肢が多くて、プレイヤーは選ぶのが面倒だと感じ、選べなくなってしまう。著書「選択の科学」で知られるコロンビア大学ビジネススクールのシーナ・アイエンガー教授は「ジャムの法則」という研究で、この心理を明らかにした。食料品店にジャムの試食ブースを設け、ある日には24種類を、別の日には6種類を並べた。6種類の日の方が購入した客が6倍以上多かった結果となった。ギャンブルはしたいが、自らが賭け行為を行うための選ぶ面倒は減らしたい。その心理が必ずしも合理的でない行動につながることもある。例えば、ルーレットで張る場所を迷った時に他のプレイヤーと同じ場所にしたり、競馬で人気馬に賭けたりするのは、周囲との同調に安心感を抱き易いからである。行動経済学で「ハーディング（群れ）現象」と呼ばれる行為である。ゲームの単純性という意味では、カジノはパチンコに近く、その意味からも、パチンコはカジノに代替される可能性が麻雀や競馬よりも高いと予測される。

パチンコ業界がカジノに反対する理由は、ICとPPFの接点がカジノの軸に近付き、パチンコからカジノへの代替が進むことを危惧するためである。佐藤（2010）は、日本国内でオンラインカ

ジノを興じているカジノプレイヤーの53%がパチンコをするという調査結果があり、カジノが解禁されればお客が流れる「カニバリゼーション(cannibalization)」が当然のように発生することを予想する〔佐藤17〕。カジノに顧客を奪われる可能性のある、カジノ以外のギャンブル産業やエンタテインメント産業がカジノ合法化を阻止するためのロビー活動は、自らの事業に回収不能な「サンクコスト(埋没費用)」が発生することを危惧するための行為であり、莫大な「レントシーキング」支出が懸念される、とTullock(1967)は指摘する〔Tullock67〕。

新たなサービスや技術に反対する立場の人は、一般に既得権側であることが良く知られる。そのため、新規サービスや技術を導入すると、様々な問題が生じる現在の既得権益者だけが最善であるという前提があり、自己の利益を堅持したいために行動を起こす。そして、サービスの導入や普及を阻止しようと行動する。日本の場合、既存者が新規参入を阻む傾向が絶えず顕著に見られて来た。一般に新規参入者は進取の気性に富んだ人や企業が多い傾向があり、既得権者よりもはるかに社会への貢献度合いが大きいことにも留意する必要がある。

IV. e スポーツ

スポーツ産業の衰退傾向を尻目に今後大きな成長が期待されるのが、エンタテインメントとスポーツの中間領域に位置する「e スポーツ」分野である。「e スポーツ」は、米国では賭けの対象となっていることが多く、カジノ施設で大会が開催されることが多い背景から、ギャンブルとの親和性が非常に高いエンタテインメントと捉えられる。

経済発展の最大の源泉が技術進歩であることは良く知られている。デジタル技術を基盤としたe スポーツは世界的なムーブメントを巻き起こし、五輪の新規種目になるのではないかと注目を浴び、プロリーグによるスポーツビジネスも活況を呈している。しかし、日本におけるe スポーツの認知度はまだまだ低く、その存在感は諸外国に比して

圧倒的に薄い。田畑・植田(2016)が指摘した通り、「e スポーツ(エレクトリック・スポーツ)」は、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える試みであり、有望市場である。日本のゲーム市場は、家庭用ゲーム市場が縮小し、スマホなどで遊ぶオンラインゲームの伸びも限界が近く、e スポーツに向けた期待は大きい〔田畑・植田16〕。日本ではYouTubeでのゲーム実況が人気であるが、欧米や韓国で人気を集めるe スポーツにより、人気シリーズやヒットゲームで新機軸を打ち出し、ファン層拡大を目指している。

個人やチームで競う「e スポーツ」の世界における競技人口は5,000万人に達したと言われる。観客も2018年には3億人、2020年には5億人を超え、サッカーなどのメジャースポーツに匹敵するまでに成長することが予測されている。米プロバスケットボールNBAのアリーナを満杯の観客で埋め、最大で同時に1,470万人がネット視聴した大会も開催された。スポーツチャンネル「ESPN」で大会が放送されることも開始されている。特に注目されるのが、プレイヤーの平均年齢が21歳と非常に若く、同世代のプレイヤーに親近感を抱き易いという事情を考えれば若年層の消費者を取り込める有望市場として期待できる点である。e スポーツの発展は、若者世代が核となるナイト・エンタテインメント分野のプレゼンス向上にも資すると期待される。

ゲーム産業市場調査会社のNweezoo社に拠れば、2017年の「e スポーツ」の売り上げは6億9,000万ドル(756億円)と推定され、2020年には1,636億円にまで成長すると見込まれている。公表されている(サッカーFIFA)の売り上げは2,554億円であるため、比較すると、「e スポーツ」の経済効果の大きさを捉えることが出来る。コンピューターで行われる対戦ゲーム「e スポーツ」については、従来、欧米や他のアジア諸国と比べ、日本では「e スポーツ」は浸透しているとは言えない状態であったが、賞金総額が1,000万円を超す大会が国内で開催されたり、世界最大の格闘ゲーム大会で日本人が優勝したりして、日本でも徐々に注目を集めるようになってきている。

更に、4年に1度開催されるスポーツ競技大会「アジア競技大会」で、「eスポーツ」が2022年（中国・広州で開催）に正式なメダル種目になることも発表された。eスポーツは、ゲームが競技へと変化する段階にある。韓国では「eスポーツ」大会に数万人規模の観客を集めたり、大会賞金も右肩上がり「DOTA2」という賞金総額20億円を超えたりする大会も2015年には開かれた。現在は、賞金総額30億円近い大規模な世界大会も登場して来た。

日本が世界のeスポーツの潮流から遅れてしまった原因として、日本独特のゲーム事情が大きく関係している。日本には優秀なゲーム機メーカーが多く、ゲームと言えば、家庭内でゲーム機を使って1人、もしくは、家族や友達と楽しむことが一般的であった。そのため、最近までゲーム機は外に繋がらないスタンドアロンなエンタテインメントに位置付けられた。しかし、海外のゲーム市場はゲーム機とPCが半々であり、PCゲームはネットが繋がったことでチャットをしながら楽しむ文化を生み、ネットゲームへと発達している。それが他者との競技、eスポーツへ進化して行った。更に日本国内ではプレイヤーのプロ基準が曖昧であり、一部の海外の国で整備されつつある「プロ選出制度」に比べると周回遅れの状態にある。消費者庁は「プロスポーツとして認められれば、規制の対象からは外れる」という見解を示すため、業界は選手に「ライセンス（免許）」を発行し、プロ化を目指している。主要5団体が統合しJOC加入を目指しており、統一団体を設立してプロライセンスを発行すれば、賞金付き大会やプロゲーマーも増加すると期待される。

日本でも「eスポーツ」に関心を寄せる企業は多いが、ゲーム会社による競技会の開催は法規制の対象になり易いのが実態である。高額賞金の大会が日本で開催できない背景には、景品表示法、風営法、賭博法などの法律が壁になっていることが挙げられる。例えば、自社製のゲームソフトを使う競技会で高額賞金を用意すると、「景品表示法違反」となる恐れがある。ゲームの販売と賞金の間に「取引付随性」があると見做されるため

である。国内ゲーマーは競技性を意識した対戦型ゲームを増やし、法律範囲内での大会を開催している。

今後、eスポーツが国民に広く認知させるためには、幅広い層に親しまれるスター選手の出現が不可欠とされる。eスポーツの選手の中にはインタビューやファン対応が苦手な選手が少なくない。ゲーマーに対して依然、ネガティブな印象を持つ一般人も多い。そのようなイメージを払拭することがより広い層にeスポーツが認知されていく上で重要となる〔新田 17b〕。

サッカーJリーグの「東京ヴェルディ」の傘下には2016年、eスポーツチームが発足した。年間を通じて定期的にeスポーツ大会も開催されている。サイバーエージェントとエイベックスが運営するeスポーツ大会「RAGE」では、サッカーゲームや格闘ゲーム、カードゲームなど様々なゲームの大会が年間を通じて複数回開かれている。スマートフォン向けカードゲーム「シャドウバース」では、2017年11月12～13日に東京、18～19日に神戸で予選会が開かれた。観戦は無料で、誰でも参加できるトーナメント大会や、グッズがもらえるスタンプラリー、フォトコーナー、トッププレイヤーによるゲーム相談会など様々なイベントも催された。

また、2018年1月26日～28日の3日間、世界最大規模の対戦格闘ゲーム大会「EVO Japan 2018」が日本で開催された。同大会は1995年に米国で初めて開催された歴史ある大会であり、24年目である2018年には日本の他、米国ラスベガスでも開催された。米国大会では参加者だけで1万人以上を集めており、日本でも数千人の来場があり、大会当日には、「鉄拳7」や「ストリートファイターV」、「大乱闘スマッシュブラザーズ for Wii U」などの人気ゲームで争った〔井沢 17〕。また、2011年設立のライブソーシャルビデオプラットフォームである「Twitch」はゲーム動画に強く、日本市場にフォーカスした取り組みを強化している。

更に、VRという新しい技術がeスポーツと親和性が高いことで注目される。VRゲームの多く

は一人で興じる「おひとり様」「独り遊び」向けであった。ゴーグルを付けたプレイヤーは異空間を楽しむものの、周囲とは隔絶されてしまう。ゴーグルの先にしかない世界を共有することはなかなか難しい。そのようなマイナス面を払拭して、みんなと一緒にVRを楽しむたいという想いを叶えるのが「eスポーツ」である。VRが1人で楽しむコンテンツから、多人数で経験を共有するサービスへと広がる。eスポーツは、ゲームをサッカーやバスケットボールのような競技として捉え、大人数で観戦をすることを前提にしている。

V. 最後に

世界の国々が「人を集めて感動させ、自分たちの伝えたい価値をリアルに体験してもらい、周りの人々に伝えてもらう」価値に気づき、様々な方法で「集客すること」で凌ぎを削っている。一方、日本で開催されている各種イベントのスタイルや思考は自国のマーケットへ向けたものが多く、海外からの集客を戦略的に考え、プログラムを組み立てて運営されているものは限定的である。

カジノ導入に対しては、ギャンブル依存症を理由に広く反対の声が上がる。日本では「サッカーくじ」を導入した際も、子供への悪影響など机上の空論を議論して、時間を費やした苦い過去を持つ。政府が掲げる「地域経済振興」にも心配する声がある。バブル期の「リゾート法」に基づき各地に大型施設が建てられたが、多くが行き詰った反省を踏まえて、IR（統合型リゾート）を認める区域を2~3か所に絞る方向である。カジノも同様の側面があり、イメージではなく、正確にメリットとデメリットの両面をきちんと把握する必要がある。日本にカジノが新設される計画に対して脅威を感じたマカオやシンガポール、韓国など周辺の既存カジノが、日本へのカジノへの対抗上、大規模なキャンペーンを行い、顧客の奪い合いが激化して、結果として日本のカジノへの訪問客数が減り、収入が下がる懸念も指摘される。カジノ施設にとって、限定数である上客となる富裕層の獲得競争は熾烈である。

課題となるのが、集客力を大きく左右するソフト面の魅力である。海外でもカジノを建設したが、ノンカジノの魅力が乏しいために集客で埋没してしまい、ビジネス的に破綻した事例は少なくない。日本でもカジノやショッピングだけに依存するのではなく、マカオ、シンガポール、韓国などの近隣諸国にあるカジノとの差異化を打ち出すためには、温泉や日本食、伝統芸能を楽しむショーなど、日本らしさを出せるノンカジノ施設を造ることが出来るかどうかIR（統合型リゾート）のカギとなる[米川17]。

JR西日本に拠れば、2014年末から設けた外国人向けの観光案内所で改善すべきポイントとして、夕食後のエンタテインメントの不足を指摘する声が増えつつあった。ハワイに行ったらフラダンス、バリ島に行ったらケチャダンス、スペインに行ったらフラメンコというように、現地に行ったら独自のカルチャーに触れたい観光客が明確に存在する。例えば、沖縄のモノレール「ゆいレール」の駅員は、沖縄の伝統的な柄をアロハシャツ風に仕立てた「かりゆしウェア」を制服として着用している。運転手も改札係も全員ゆったりとした「かりゆしウェア」で業務をする姿は、訪れたばかりの観光客に対して一気に「沖縄感」を盛り上げることに成功する。また、駅のどこかに必ずシーサーの置物がある。観光客向けではなく、純粹に守り神として設置されているため、人目に付くような所には置かれない。観光客が天井の片隅などにひっそり置いてあるシーサーを見つけた場合、幸福が訪れる気になる利点を有する。

既にカジノは127の国・地域で認められており広く普及しているエンタテインメントであるが、アニメやゲーム、アイドルのような日本が先行する分野と異なり、ノウハウもない後発の日本で多くの利用者を海外から呼び込むことは容易ではない。カジノはエンタテインメントであり、後発国の日本が競合するためには、客をカジノ以外のノンカジノ分野で「日本らしさ」を訴求して楽しませることで、世界一を目指して行かなければならない。

対応策として、表17に示すような「日本なら

表 17 日本のカジノに求められるコンテンツ

項目	内容
キャラクターが豊富	毎回同じものを見せない
ヒーロージャンルである	飽きさせないゲーム性
映像クオリティの高さ	カジノでしか見られない映像, 視聴が苦にならない美しさ

では」の特徴を差別化ポイントとして強烈に打ち出す必要がある。カジノ施設が日本に出来る場合、その他大勢の諸外国にあるカジノ施設の中に埋もれないよう、ノンカジノ分野のエンタテインメントにおいて世界一と言える点が魅力として打ち出すこと求められる。具体的には、アニメ、キャラクター、ポップス、お笑いなど日本らしいエンタテインメントを積極的に導入することである。そもそもギャンブルにはプレイヤーが日常から解放されたいという側面があり、エンタテインメントとは親和性が高い特徴を有する。アニメやアイドルの遊技台が人気となった実績や経験値を有する日本では、IR（統合型リゾート）が「楽しく安全で、しかもクール」に出来る可能性を有しているはずである。スロットマシンがキャラクター機種も考えられる。

谷川（2017）は、日本ならではのコンテンツを実現するためには、「美・知・地・遊・健・食・住・衣」に分類し、「間」という日本独自の美意識でつなぐことを提案する〔谷川 17〕。日本には歴史や文化、自然、食など世界に誇れる資産・財産が豊富にある。また、最先端のデジタルカルチャーやマンガ、アニメも該当し、都市の安全や清潔も、ある意味コンテンツに捉えられる。もっと国際社会に日本のファンを増やし、海外の人が動画サイトで見るのではなく、「いつか日本へ行ってみよう」と思えるように、不足とされるナイト・エンタテインメントを充実させ、昼と夜が混在するポジティブで美しいカオスが創出されることを目指す必要がある。

ロボティクスやアニメ、料理などは、日本の技術、文化のショーケースにもなり得るコンテンツ

である。バニーガールの衣装を身に付けた女性ディーラーや、カクテルなどドリンクを運ぶウェイトエスが、キャラクターのコスプレ姿になることも、「クールジャパン」を活かした日本らしさの表現方法の一つであると言える。例えば、人気コミック「賭けグルイ」は、ギャンブルの強さが生徒の階級を決める名門私立高校が舞台である。主役の蛇喰（じゃまみ）夢子は、普段はおしとやかであるが、ギャンブルが始まるとリスクを背負うことに快感を覚え、洞察力や記憶力で相手を翻弄する、「かわいさ」と「狂気」が表裏一体となったキャラクターである。2018年1月16日からはTBS系列でテレビドラマ化され、女優の浜辺美波が主役を演じ、ギャンブルを身近なものにすることに寄与した。競馬では、藤田菜七子騎手が2017年JRA女性騎手として歴代最多の年間14勝（他に地方7勝）を挙げて、アイドルの人気を博し、新たなファン層を獲得したことで注目された。これも一つの「日本らしさ」である。

ゲームやアニメの人気キャラクターを活用した、他の場所では購入できない限定アイテムや、子供も含めた家族で楽しむノンカジノ施設も考えられる。カジノに併設されるレストランには、日本を代表する飲食店を並べることで、他国カジノにはない日本らしさを打ち出すことも出来る。ラーメン店、焼き肉店、回転すし店など気軽に利用できる店を並べ、屋台を並べた空間には、日本各地の祭りを再現する演出も考えられる。

一般的なIR施設の機能に加え、日本の文化を体現できる場所としてシアターを併設することも考えられる。このようなシアターでは、現代的な音楽などのライブも合わせて提供できる。アイドルや声優が行うライブで日本のポップカルチャーを発信できる大型ホールや2.5次元演劇やミュージカルなどを届ける劇場が併設される。外国人観光客向けに衣装を着て武士道の心得を学び剣術の立ち回りレッスンを受けられるとか、併設するホテルで浴衣や小物をレンタルして浴衣を着ながらカジノで遊べるとかのドレスコードも考え得る。サムライで売るとか、忍者が旅行者を呼び寄せるとか、外国人観光客が見たくなるような、日本独

自のパフォーマンスを導入することも一案である。このようなフックが利いたコンテンツはインスタグラムに投稿され易く、更に拡散も期待できる(インスタグラムについては、植田(2016)や植田(2018)が詳しい)。一方で、2017年7月、バンダイナムコエンターテインメントが、アニメやキャラクターを題材にしたVR体験施設を新宿に開業したように、日本の先端技術をアピールする新しいアミューズメント施設の併設も望まれる。

伝統芸からサブカルチャーまでIRに、いかに「日本らしさ」を吹き込めるかが、日本版カジノと他国カジノとの差別化を考える上で重要となる。歌舞伎、アニメ、アイドル、温泉、日本料理、と日本には魅力ある観光資源が余り活用されずに眠っている。それらを生かした「日本らしさ」の解が日本版IR(統合型リゾート)が成功するためには重要となる[馬場17]。日本は「ナイト・エンタテインメントが少ない」と多くの外国人観光客から指摘されており、IR(統合型リゾート)に期待する向きは高い。そして、新設されるIR(統合型リゾート)を生かすためには、「日本らしさ」が鍵となる。

「日本らしさ」の一つと言われる「お祭り」は、全国区の有名な祭りでも、神輿の宮入りなど中心行事の運営に参加するためには、どの地区の町内会に何年入っていけないなど、排他的なものも多く、外国人観光客が簡単に参加できるものではない。逆に半強制的な参加が住人に負担になることも多く、地元民にもストレスが溜まっている。近年、運営部分で制度疲労を起こし、資金不足から存続が危ぶまれるお祭りが多くなっている。モチベーションがあれば、誰もが参加でき、好きな企画を実現できる、柔軟な対応がエンタテインメント企画側・運営側に求められる。旧来型の組織に縛られないカジュアルなエンタテインメントとすることが現代の大人の娯楽として可能性が備わること繋がる。

外国人観光客が増える効用の一つは、日本人が見物して来た、日本の「魅力」を再発見したり、埋もれがちな潜在的「魅力」を形にしたりする「きっかけ」になり得るという点である。近年、

忍者、古民家、生活雑貨などインバウンドブームで改めて脚光を浴びたものは多い。石鍋(2017)は、14年前に公開されたソフィア・ Coppola監督の映画「ロスト・イン・トランスレーション」は、夜の東京の街に溶け込めず所在なげな米国人旅行者の姿を描いたことを挙げ、外国人の時間と消費力を取り込まない手はない、日本の夜も、外国人観光客の増加を機に大きく変わるかもしれない、と指摘する[石鍋17]。日本人は、民族、文化、宗教の多様性を受容する国民性であり、新しいものと古いモノ、和と洋(和魂洋才)など、異なるものを上手に調和させながら発展して来た歴史を有する。日本型IR(統合型リゾート)は、日本の伝統的な美德や文化を世界に発信する「場」となる期待を与えてくれる。

参考文献

- [Howell 12] Bronwyn Howell (2012) "Dimensions of the Digital Divide," pp. 127-165
- [Cotti 08] Cotti, C. D. (2008) "The effect of casinos on local labor markets: A country level analysis, Journal of Gambling, Business and Economics 2 (2), pp. 17-41
- [Henson & Quandt 80] Henderson, J. M., and R. E. Quandt (1980) "Microeconomics theory: A mathematical approach," 3rd ed. New York, NY: McGraw-Hill
- [McCarthy 02] McCarthy, J. (2002) "Entertainment-led regeneration: The case of Detroit", Cities, April, pp. 105-111
- [Moufakkir 02] Moufakkir, O. (2002) "Changes in selected economic and social indicators associated with the establishment of the casinos in the city of Detroit", Michigan State University
- [Piganataro 94] Piganataro, G. (1994) "Impact Information and Cultural Goods", Cultural Economics and Cultural Policies, 60p.
- [Roberts 01] Roberts, R. (2001) "The choice: A fable of free trade and protectionism, Reviseded.", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- [Tullock 67] Tullock, G. (1967) "The welfare costs of tariffs, monopolies, and theft", Western Economic Journal 5, pp. 224-232
- [Wacker 06] Wacker, R. F. (2006) "Michigan gambling", American Behavioral Scientist 50 (November), pp. 373-380

- [Walker 13] Douglas M. Walker (2013) “Casinonomics: The Socioeconomic Impacts of the Casino Industry”, Springer New York
- [井沢 17] 井沢真志 (2017) 「e スポーツ カフェで観戦」, 2017年11月10日付け日本経済新聞夕刊7面
- [石鍋 17] 石鍋仁美 (2017) 「カジノ経済効果は大きい?」, 2017年3月31日付日経MJ3面
- [植田 03] 植田康孝 (2003) 「放送業界における統合の効果に関する実証的分析」『平成16年度 情報通信学会年報』pp.13-25
- [植田 16] 植田康孝 (2016) 「ファッション・コーディネートメディア進化～若者の Instagram 利用急拡大」『江戸川大学紀要 (No.26)』pp.141-158.
- [植田 18] 植田康孝 (2018) 「インスタグラムの登場による表現の変化～プライベートを発信する時代～」『慶應塾生新聞 (2018年1月号)』
- [河合 17] 河合隼雄 (2017) 「法痴国家」『CYZO (2017.3)』, サイゾー, 122 p.
- [木曾 14] 木曾崇 (2014) 『日本版カジノのすべて』, 日本実業出版社
- [木曾 17] 木曾崇 (2017) 『「夜遊び」の経済学 世界が目にする『ナイトタイムエコノミー』』, 光文社, 205p., pp.210-212
- [クロスラボ 17] クロスラボ (2017), 2017年2月6日付け日経MJ
- [小池 14] 小池隆由 (2014) 「東洋経済オンライン (2014.8.20)」
- [小池 16] 小池隆由 (2016), 「週刊東洋経済 (2016.12.24)」20 p.
- [佐藤 10] 佐藤仁 (2010) 『続・パチンコの経済学』, 東洋経済新報社, pp.130-132, 218 p.
- [篠 17] 篠泰樹 (2017) 「カジノ・ジャパン」
- [菅谷・中村 02] 菅谷実・中村清 [2002] 「映像コンテンツ産業論」pp.269-278
- [妹尾 17] 妹尾智 (2017) 「ライフスタイル」, 2017年3月17日付け日経MJ4面
- [谷川 17] 谷川じゅん (2017) 「文化を磁石に人を呼ぼう」, 2017年7月16日付け朝日新聞6面
- [田村 17] 田村明比彦 (2017) 「インバウンドシンポジウム」, 2017年2月21日付け日本経済新聞28面
- [田畑・植田 16] 田畑恒平・植田康孝 (2016) 「ウェアラブル端末を用いた端末を用いたインフォテインメント教育～ARとVRによる映像コミュニケーション～」, 『Informatio (Vol.13)』pp.65-91
- [塚崎 17] 塚崎朝子 (2017) 「カジノ解禁法があぶり出すギャンブル依存症の恐怖」『週刊東洋経済 (2017.4.1)』106p.
- [新田 17a] 新田祐司 (2017) 「稼げるプライズゲーム」, 2017年4月24日付け日経MJ4面
- [新田 17b] 新田祐司 (2017) 「トレンドナビ」, 2017年6月15日付け
- [馬場 17] 馬場燃 (2017) 「カジノ実現のハードル」, 2017年6月9日付け日本経済新聞5面
- [細川 17] 細川昌彦 (2017) 「論点 IR カジノにかすむ本丸」, 2017年10月24日付け読売新聞18面
- [本田 17] 本田量久 (2017) 「外国人の目で見える日本人」, 2017年3月20日付け読売新聞27面
- [松田 17] 松田拓也 (2017) 「国際会議, 我が街へ」, 2017年8月28日付け日本経済新聞21面
- [守・益満 17] 守真弓・益満雄一郎 (2017) 「海外カジノ 狙うは日本」, 2017年6月3日付け朝日新聞7面
- [南 17] 南日慶子 (2017) 「自治体カジノ誘致」, 2017年5月11日付け朝日新聞4面
- [美原 17] 美原融 (2017), 2017年1月30日付け日経産業新聞28面
- [吉田 16] 吉田寛 (2016) 「〈運〉のゲームを考える」, 日本記号学会第36回大会「Bet or Die 賭博の記号論」セッション3「ギャンブルのメディア論 麻雀・競馬・パチスロ」(大阪大学・吹田, 2016年5月22日)
- [米川 17] 米川誠 (2017) 「カジノの経済波及効果」, 日経ビジネス (2017.01.30) pp.82-83
- 「キャピタル&イノベーション レポート」
「週刊東洋経済 (2016.12.24)」
「大和総研レポート (2014)」
「日経産業新聞 (2017.11.27)」
「日本経済新聞」(2017.3.7, 2017.6.8)