

タイトル～「5月5日」に思う事～【こどもの日】と書く愚か者たち。

ホール様は思い出して欲しい。

時は「2023年2月9日」。**【広告宣伝ガイドライン(第1版)】**なる書面が、ホール4団体からホール営業者に向けて発出されました。(※「第2版」は、2024年2月29日の改訂として発出されている)

その後、「2023年6月7日」、同「**ガイドラインQ&A**」が発出されている。

■その「Q&A」内容に、注目すべき点として以下の「質問および回答」が記載されています。

この「Q&A」集の一番最初にて、「**類型1: 国民的行事に関する広告**」についての記載があります。

その質問が…**【問1-1】 国民の祝日及び世間一般に定着している行事とはどの日をさしますか?** です。

そして…それに対する回答として、以下の様に記されています。

国民の祝日とは、「国民の祝日に関する法律」に定める日とします。

世間一般に定着している行事とは、習俗的な行事(節分、バレンタインデー、ホワイトデー、ゴールデンウィーク、母の日、父の日、七夕、お盆、シルバーウィーク、ハロウィン、クリスマスイブ、クリスマス、大晦日)、業界団体の定める記念日(ファン感謝デー、パチスロの日(8月4日))とします。

ただし、5月3日から5日は祝日が続くため、この期間は「ゴールデンウィーク」としての表示とします。

また、**ひな祭り**と**端午の節句**は**子供の行事であるため除外**します。

※ 広告宣伝ガイドラインの5.(1)の① 参照

■もう『グレーでは無い』! …明確な『除外宣言である!』

読めば誰でもすぐに分かると思いますが、明確に**【ひな祭り(3月3日)】**と、**【端午の節句(5月5日・こどもの日)】**は**子供の行事であるため除外**です。…と書かれています。

しかし今年において、SNS上のホールアカウントにて、「3月3日に**【ひな祭り】**」、「5月5日に**【こどもの日】**」と書かれているモノが流布されています。

再度確認しますが、このガイドラインは「2023年に発出されているモノ」であり、2024年を経て今年も2年目に当たります。なのに『今年も守れない』事態となっているのですが、『これは、いったいどういう事なのか?』

ちなみに、ホールアカウントでの表記は「もってのほか」ですが、当日来店の演者さんのPR内容についても、ホール責任となりますので、担当者さんはちゃんと理解しておく必要があります。

※消費者庁の「景品表示法」(ステマ規制)を参照

**景品表示法の対象となるのは事業者だけです。**

規制の対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者(広告主)です。

企業から広告・宣伝の依頼を受けたインフルエンサー等の第三者は規制の対象とはなりません。

『演者(または広告宣伝業者)さんが、勝手に書いたので知らなかった』と言う言い訳は、法的に通用しない訳ですし、景品表示法だけではなく、風営適正化法にも抵触する可能性があります。

## ■ルールを『知らないから書いた』のか？ ルール違反を『承知の上で書いた』のか？

もどちらでも良いのですが、書いた事には変わりはない。(外部者のPR広告含めて)

- もしも「ルールを知らなかった」と言うならば…会社として、組織として、『今後どうすべきなのか？』を考えるべき。
- もしも「知っていた上で書いた」と言うならば…『その最終責任は誰が負うのか？』を明確にしておいた方が良い。少なくとも、私はそう思います。

## ■「指示処分」と言う【行政処分】があっても良いと思わざるを得ない(悲)

そもそも、広告宣伝ガイドライン自体は「自主規制」の一環であり、「ホール4団体からホール営業者に向けて発出された」モノです。しかしながら、ガイドライン本文の中には…

ホール営業者からの質疑等においては、最終的に『必要性を検討の上警察庁と評議を行う』と記されており、この事から、このガイドラインの内容については警察庁からの指導も余儀なくされる可能背もある訳です。

その上で、『**明確にダメ！(除外する)と言われた事を守れない**』様では、**パチンコホール業界としての「行政からの信頼度は大きく下がる事になり兼ねない**』と思わざるを得ない。

であるならば、この際それなりの処分を受け入れた上で反省し、来年は『100%起きない』状況を作る事もまた、今後発出されるかもしれない【ガイドライン第3版】のルール作成上、必要なのかもしれないと考えます。

## ■『この「2つのルール」は必要なのか？』と言う論議について

『必要かどうか？』を論じる前に、そもそも論として『ルールを守ってから』論じるべきであろう。

それなりの常識・知識を持ち合わせているパチンコホール業界の大人のハズなのに、【ルールを守らない大人がそのルールの是非を問う】などと言う思考は全く愚かな話であり、行政側の判断としても、「先ずは業界全体としてルールを守らせてから」の話になるでしょう(汗)。

## 《まとめ》

1年間に「ゾロ目」と言う日は、「1・1」「1・11」「2・2」「2・22」「3・3」…「11・1」「11・11」「12・12」と、それなりにあります。そしてそれを『(なんとなく)アナウンスしたい』と思う気持ちは十分に理解できますし、それを完全否定するつもりは毛頭ありません。

ただその1年の中の「2日間だけ」は、『完全に除外すべき日がある』と言う事を、まず遵守すべきだと思います。

過去を振り返っても、『一旦緩和された広告宣伝が、再度規制強化される』様な経験は、知る人は知る事案です。無論、現在の「演者バブル」と呼ばれる状況も、規制の緩和の方向性があるってこそその話であり、そう意味でも「広告代理店様」「演者当人様」におかれても、『遵守すべきモノは遵守する』と言う意思を再確認して頂いた方が、絶対に良いのでは？と思う次第です。

未来の広告宣伝の形が、より良きものとなり、それが結果的にホール様の繁栄に繋がるのであれば、それに越したことはない。

『だからこそ…今』…と思う次第です。