

麻雀のイメージ転換
ギャンブルから知的ゲームへ

指導教員名：水越 康介 教授

氏名：佐藤壮真

頁数：26

目次

第1章 はじめに.....	3
第2章 先行研究.....	3
2-1 市場創造のプロセス.....	3
2-2 カジノギャンブルの普及と正当性.....	4
2-3 カジノギャンブルのフレーム分析.....	6
2-4 テーマ別分析.....	6
2-5 感情分析.....	8
2-6 戦略分析.....	8
2-7 新市場における正当性の管理.....	10
2-8 先行研究の意義と限界.....	12
第3章 麻雀分析.....	12
3-1 テーマ別分析.....	13
3-2 正当化プロセス別分析.....	21
参考文献・資料.....	25
参考 URL.....	26

第1章 はじめに

現在日本では、第3次麻雀ブームが来ているとされている。第1次麻雀ブームは1920年代後半、第2次麻雀ブームは1970年代後半に来ており、タバコの煙でモクモクの部屋の中、徹夜でギャンブルという不健全な麻雀のイメージが決定的なものになった。また、この頃に俗にいう脱衣麻雀というイラストの女性がゲームに勝てば服を脱いでいくというコンピューターゲームが大ヒットし、アダルトなイメージも定着してしまい、より一層麻雀は不健全というイメージは加速する。しかし、1988年麻雀の不健全なイメージを払拭し、ゲームとしての麻雀の魅力を伝える為に、「賭けない・飲まない・吸わない」を提唱する日本健康麻将協会が設立された。ここから、健康麻雀・オンライン麻雀ゲームが普及していき、現在ではアダルトのイメージは完全に払拭できたのではないだろうか。それに加え、近年発足した麻雀のチーム対抗戦Mリーグが注目視されている中で、昔からの「麻雀」というタバコ・徹夜・ギャンブルといった側面からくる悪いイメージが、スポーツの面も持ち合わせた知的ゲームとしての良いイメージへと転換されているのではないかと感じる。では実際のところ、「麻雀」のイメージ転換は社会的にみて成功しているのか。また、ギャンブルから熱狂できる知的スポーツへのイメージ転換のプロセスがどのようなものなのか。

この研究では、まずメガマーケティングの理論をカジノが範囲の狭い限界的なギャンブルから公営の大規模なカジノギャンブル産業へとイメージ転換を経て普及していった事例から読み解き、その理論を麻雀のイメージ転換の事例にも当てはめて考えてみる。

第2章 先行研究

2-1 市場創造のプロセス

新市場が生まれるには、少なくとも2つの方法があるとしている。1つは、満たされていないニーズへの介入、新しい技術開発での市場創造である。ほとんどの理論で、これらからのアプローチが市場創造をしているとされている。2つ目は、新市場の創造を政治的・社会的プロセスとして理論化するアプローチの仕方である。この研究では、2つ目のアプローチの方法について、述べている。メガ

マーケティングを提唱したフィリップ・コトラーは国内および国際的な新市場の創造にはメガマーケティング（ある市場に参入したり、その市場で活動したりするために、多数の関係者の協力を得るために、経済的、心理的、政治的、広報的なスキルを戦略的に調整して適用すること）が必要であるとしている。

多くの産業は現在、正当性の問題に直面している。一例を挙げると、今では当たり前となっている Bluetooth ヘッドセットもはじめは連邦通信委員会、連邦航空局、合同航空当局との規制上のハードルに直面した。また採用プロセスにおいても、規範的、文化・認知的の課題に直面した。Bluetooth の技術が開発された当初は、実際見たことがない形のものへの理解がされず、独り言のように感じられることから反規範的だとされ、採用者すらこの社会規範を破ることを躊躇していた。しかし、時間の経過とともに、規制、文化的認知、規範構造の変化によって正当性を獲得し、現在では当たり前のものとなった。このように「正当性」が産業、また新市場の創造において一つの大きな問題となっている。

「正当性」は、制度論的な観点で言うと、規制的、規範的、文化・認知的の3つの柱によって支えられていて、それぞれの柱は、制度を支える特定の社会学的・心理学的機能を果たしている。

「市場とは、生産者と消費者の間の具体的な交換構造」と社会学者のウェーバーらは述べている。市場が創造されるためには、生産者と消費者が、何が交換されているのか、なぜ交換されているのかについて、共通の理解を持っていなければならない。しかし、この理解とはどのように確立され、どのように発展されていくのか、そして発展する上での社会的行為者の役割は何か。これらを明らかにすることが市場の創造・発展と社会的・政治的な役割を理解する上で必要不可欠である。

2-2 カジノギャンブルの普及と正当性

カジノギャンブルの普及を理解する為に、社会学の正当化の理論を利用する。マックス・ウェーバーによれば、「正当性とは、人々が定期的かつ自発的に 権威に服従する理由を説明するためのメカニズムである。さらに、正統性は、規範と信念のネットワーク、つまり「正統な秩序」によって固められている」とされ、これまでの研究では3つのタイプ、すなわち、規制的正当性、規範的正当性、文化・認知的正当性が検討されてきた。

規制的正当性とは、組織が「明示的な規制的プロセス：ルール設定、監視、制

裁活動」を遵守している度合いである。これらは、政府や規制機関等の上位機関に監督され、かつ強制される。規制的正統性は正統性の重要な構成要素であるが、正統性の最初の段階で最も重要である。ただ、産業が成熟した後は、産業が認証され、合法化され、国民のための規制をすでに受けているため、規制的な正統性はあまり重要ではなくなっていく。カジノ業界の規制においては、業界が若いときにはよく議論されるが、業界が成熟すると必要性がなくなり、業界の発展の進んだ段階では正統性の認識を妨げる可能性があるため、あまり議論されなくなる。

規範的正当性とは、組織が社会環境の規範および価値に付着する度合いである。これは、上位機関の制裁を必要とせず、また違法行為であっても文脈では規範的であると判断してしまう面もある。例でいうと、車のスピード違反である。実際は違反であるが、大多数の社会的行為者はある程度のスピード違反なら認めており、他の人（警察を除く）も認めてくれるだろう、と考えている。社会的行為者は規範的正統性を構築しているが、それに縛られている。カジノ業界においては、肯定的な評価が正当性のプロセスにおいて、従属変数であると同時に独立変でもある。時間の経過とともに正当性を持つようになると、カジノ業界に対する肯定的な評価は上昇または一定を保ち、否定的な評価は減少する。このようにある実践は、肯定的に見られるようになるか、否定的に見られることが少なくなることで、規範的に正当化される。

最後に文化・認知的正当性とは、組織が社会的行為者によって知られ、理解される程度である。文化・認知的正当性は、正当化プロセスにおける重要かつ微妙な構成要素である。文化・認知的正当性は、しばしば規範的正当性と連動して機能するが、それは規範的正当性とは異なり、暗黙の認知レベルでは当然のこととして社会的行為者に受け止められるからである。規範的正当性が道徳的義務を強調するのに対し、文化・認知的正当性は共通の参照または定義の枠を採用することから生じるものであり、規範的行動規範の明示的な承認ではなく、前もって認識された当然の理解に基づくものである。

この正当性の3つのタイプは互いに補強しあったり、対立しあったりする。完全な正当性とは、規制の完全な遵守、社会的行為者の規範的な受容、そして最終的に制度において当然のこととされて達成される。

2-3 カジノギャンブルのフレーム分析

次に、カジノ業界のフレーミングの分析から正当性の変化に焦点を当てる。フレーム分析は、政治的・文化的言説の時間的変化を研究するために、社会学で広く用いられ、フレームとは社会的行為者が時間の経過とともに正統性を操作しようとする言語的ツールである。カジノ業界のフレーム分析において、まず仮説を立てる。1つ目は、カジノがより合法的になるにつれて、新聞記事では犯罪などの非合法的なフレームへの言及が減少する。2つ目は、ビジネス等の合法的なフレームの存在が増加する。3つ目は、カジノ業界は規制と関連づけられるべきであるが、規制的正当性が一般を想定されるようになる（業界が成熟する）と、この関連は弱まる。4つ目は、カジノが領土的に拡散されていくにつれて、意見は二極化しづらくなり、強い肯定・否定の感情から微妙な感情へと変化する。これらの仮説が成り立つとした上で、分析を進めていく。方法としては、新聞記事・判例・2次資料（業界史・伝記）の1次資料を分析し、カジノ産業の歴史分析を行う。特に新聞記事は、偏りのない真実の説明を提供することを目的とした公的文書であるため、歴史分析の条件を満たしている。

本研究では、3つのタイプのコンテンツ分析（テーマ分析、感情分析、戦略的分析）をし、カジノ業界についての報道の傾向を理解する。テーマ別分析では、時間の経過に伴うテーマの変化を比較し、カジノ業界が消費活動として捉えられてきた方法の変化を調査する。感情分析では、時間の経過とともに言語の価値と感情の変化を追跡し、カジノ業界が表現されてきた方向性についての洞察をする。戦略的分析では、利害関係者が使用する修辭的戦略の種類を評価する。

2-4 テーマ別分析

規範的・文化的認知的認識の変化を評価するために、新聞の内容をテーマ別に分析する。テーマは犯罪・ビジネス・規制・社会問題の4つに分け、それぞれの変化に着目する。

—犯罪

正当性の理論から、正当性が高まるにつれてカジノ業界と犯罪との関連は減少すると仮定している。実際に分析した新聞記事のうち1つを例に挙げると、1980~1988年の期間は26%が犯罪に関するものであったのに対し、2000~2007年の期間では15%と急激に低下した。その他の新聞記事も同様な結果が見られた。しかしカジノ賭博に関する犯罪の記事は減ったものの、カジノは街にお金と

多くの人をもたらすと同時に、スリ・強盗・売春婦等の街頭犯罪の増加ももたらした。よって、犯罪に関する言説が現象したのは、産業の成長の結果であるとは言い切れない形となった。

—ビジネス

正当性の理論から、正当性が高まるにつれてカジノ業界とビジネス等の合法的なフレームとの関連性は増加すると仮定している。こちらも犯罪の時と同じように仮説通り、分析した結果関連性は増加した。この分析で、ビジネス等の合法的なフレームがカジノの表現方法を形作り、規範的な信念を構築していることが明らかになった。ビジネス記事ではギャンブルを娯楽と捉え、映画やコンサート等のより合法的な娯楽の形態と明確に類似してきた。カジノは規制上の制約は受けてはいるが、ビジネスのフレームではカジノ業界を伝統的なビジネス形態と同一視し、金銭的な産物として報道されている。分析した新聞記事では、カジノのエンターテインメントと財務理論の両方の側面から描かれ、時間の経過とともに正当性を高める要因となっている。

—規制

正当性の理論から、カジノ業界は規制が正当化プロセスにおいて重要な役割を果たすが、業界が成熟するにつれその役割は弱まると仮定している。分析によると、規制のフレームは正当性を支えるために2つのことを行っていることが明らかになった。1つは、カジノが財務的、倫理的、社会的説明責任の基準を満たしていることを一般市民に記事を通して保証することである。2つ目は、規制の枠組みは規制機関が監督するが、その規制機関自身が正当であることも記事を通して保証することである。カジノ業界が規制機関の管理下にあることを国民に保証することで、カジノ業界が駆け出しの頃に規制のフレームからの正当性を得て、より強固なものにしている。また実際にカジノ業界が米国全土に普及するにつれて分析上では規制の枠組みの重要性は低下した。これを逆説的に言えば、規制上の問題・記事が減少するとカジノ業界がより正当化されていると捉えることができる。これは、規制の対象が減り、規制機関の精査が減るからであるが、カジノに対して寛容になったということではない。実際は、規制的正当性から規範的正当性へと、具体的には社会問題に焦点を当てたものへと議論は移行していく。

—社会問題

分析を進めていくと、規制や犯罪に関する言説が減る一方で、地域社会の戦略

的な問題についての議論が増えていることがわかる。交通、公害、税金などの問題が取り上げられることで、業界の正当性が直接問われるわけではないが、エンドースメントに影響を与えることで、業界の運営方法が変わっていく。また、社会問題が取り上げられるにつれ「清潔」から「汚い」イメージへと移行していき、コミュニティの希望を実現できない失望を語られるようになる。これは新しい産業の正当性が高まるにつれて、抽象的な問題から具体的な問題へと移行していき、持続的な成長につなげるためには承認されることが必要であるということである。

—まとめ

まず全体的に犯罪や規制に関する記事は減少していき、ビジネスや社会問題に関する記事は増加していったことが明確となった。

規制フレームはギャンブルが国民にとって安全であることを保証するものであるが、正当性が高まるにつれて不要となっていく、ビジネスフレームは環境に即した成長を強調し、認知的正当性を与えていく。しかし、これらの正当性の増加とともに、社会問題の記事・報道も増加している。カジノの規範的正当性が国家から地方レベルへと移行し、より小さく頻繁に争われるようになるためである。

2-5 感情分析

テーマ別分析では、カジノギャンブルが時間の経過とともにどのフレームと結びついてきたかの変化を理解したが、実際犯罪は悪い感情、ビジネスは良い・中立的感情と関連していると判断できるであろうか。感情分析からは、新聞社によってテーマの強調は異なるが、一般的には感情とテーマの相関関係には差がないことがわかった。このことから、各テーマは一貫して特定の感情と関連しているが、読者層、編集方針、地理範囲によって、フレームの強調が異なると結論づけることができる。また、ネガティブな感情は不安というサブの感情へとシフトしていることがわかる。

2-6 戦略分析

この分析では、カジノギャンブル経営者・利害関係者がとった戦略的行動の2つのタイプによって分けて行う。

第一のタイプは、物質的行動である。これは、規制・規範的正当性を得るため

に社会的ネットワーク、財源、領土構造を利用し、資金や他のリソースの配備を可能にして、社会構造に直接的に影響を与える。あるカジノ経営者は大手企業がカジノゲームに投資しており、それが正当な評判を得ると述べている。またカジノ推進派の利益を正当化するためには、「合法的な」資金の投資、業界団体の設立、合法的な企業とのつながりの形成が必要である。

カジノギャンブルの場合、社会ネットワークを促進し強固なものにするため国家レベルの業界団体が結成された。この組織は3つの正当化機能を果たしている。1つ目は、利害関係者が利用するフレームの意味を絞り、一貫した見解を表明できるようにしたこと。2つ目は、企業の行動基準を設定し、企業間の比較を明確にし、企業水準の追求をさせるようにしたこと。3つ目に、会員から会費を徴収することで財政的な支援を獲得したこと。この組織があるおかげで、利害関係者はより戦略的な行動をとるようになり、業界の正当性を高めるのに役立った。

第二のタイプは、修辭的行動である。これはカジノギャンブルを浸透させていくメカニズムを使用することである。ここでは、4つの修辭的行動についてまとめられている。

1つ目は、「増幅」である。増幅とは、「既存の価値観や信念の理想化、強化、明確化、活性化」を意味して、カジノギャンブルの場合、業界の代表者がカジノギャンブルの興奮、楽しさ、高揚感を強調し、より具体的には勝つというイベントを強調することで増幅が起こした。これは、カジノのポジティブな側面（一部は勝者が生まれる）を、ネガティブな側面（ほとんどの人が負ける）よりも強調する戦略で、この増幅されたポジティブな概念から、文化・認知的正当性を確立させた。

2つ目は、「拡張」である。拡張とは、潜在的な支持者に対し、概念・領域的に拡大していくフレーミング戦略である。カジノギャンブルの場合、カジノを賭博の場とするという当初の概念から、ホテル・レストラン・プール・店舗等まで含む「オールインクルーシブ・リゾート」の概念まで拡張した。増幅とは違い、新しい価値付与がなされる点で異なってくる。拡張は主に正当化の中間段階で、推進派が幅広い層にアイデアを売り込もうとするときに使われる。

3つ目は、「橋渡し」である。橋渡しとは、論理的には一致しているが、構造的には無関係のフレーム同士をリンクさせることで、カジノギャンブルの場合には地域社会に浸透させるためにその地域のリーダー、住民に対しカジノと社会

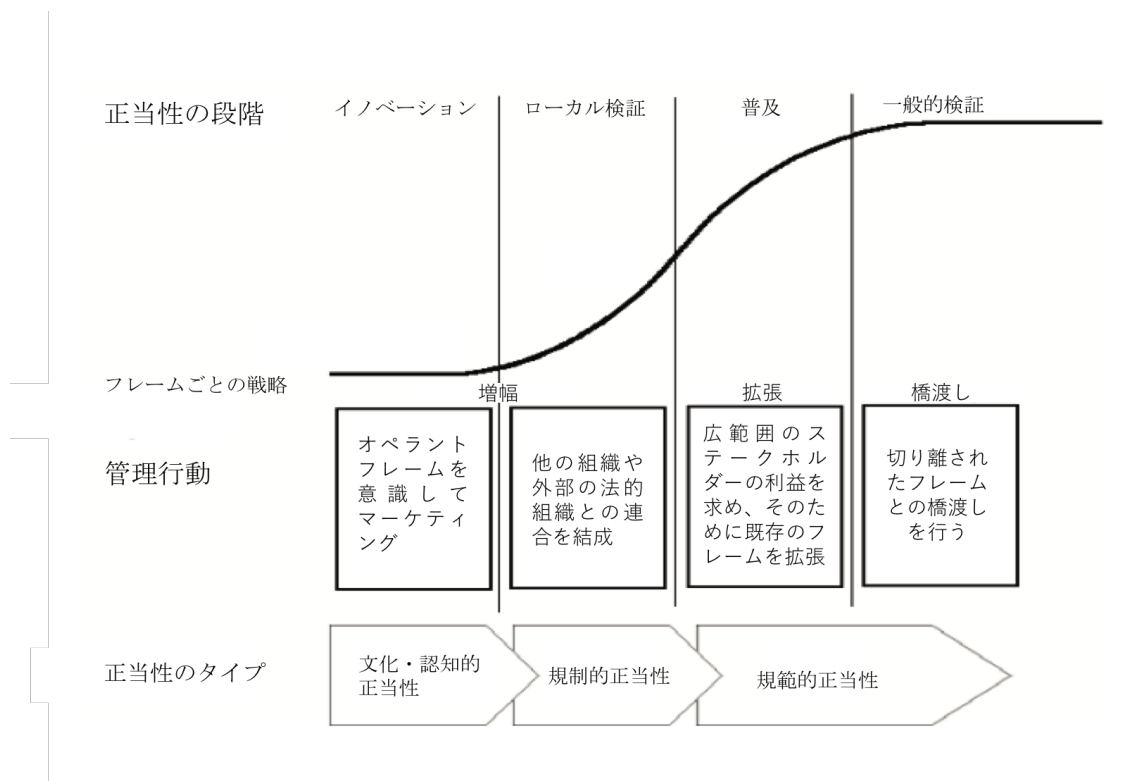
問題（未成年賭博等）を橋渡しし、「責任」や「誠実さ」という考えの下でこれらの問題を統一し、規範的な正統性を明確に提示した。主に市場発展の後期にて規範的正当性、文化・認知的正当性が確立された後に、業界自体の正当性を提示する際に用いられる。

4つ目は、「変容」である。変容とは、「古い理解や意味を変えたり、新しい理解を生み出したりすること」を意味し、カジノギャンブルでは特に用いられた例はあげられていない。

まとめると、市場創造は基本的に外部要因によって部分的に怒っていくものであるが、時として重要な部分を社会的行動者が挺入れすることがある。カジノギャンブルは経営者、行動者の行動戦略が市場の発展に影響を大きく与えた。第一に、系絵者達は戦略的に分野の内外で社会的なつながりを形成した。第二に、戦略的にギャンブルの中核を増幅し、オリジナルの概念を拡張し、他の潜在的なフレームへ橋渡しすることでカジノギャンブルをフレーム化した。正当性とは、複数の利害関係者が争って社会世界を形成するプロセスであるので、戦略分析を行うことで、経営者が変化を誘発し、他のステークホルダーと繋がり、メガマーケティングを追求して自社産業を正当化するための具体的な方法を理解することができる。

2-7 新市場における正当性の管理

市場の発展を形作るためには、物質的行動と修辭的行動の2つのタイプの戦略的行動をとることができる。述べたが、その行動を選択する上で正当性の段階を推測する必要がある。下図は、プロセスごとにどう機能しているかを表した図である。



正当化におけるプロセスを4つに分け、それぞれについて考察していく。

1 段階目：イノベーション

正当性の第1段階では、フレームは豊富で曖昧である。まだ市場の定義も明確ではなく、この段階での経営課題はフレームの数を絞り、利害関係者に遊泳なフレームを強調することである。よって、増幅の行動をとり、文化・認知的正当性を早期に提供し、規制的正当性、規範的正当性を追求していくための下地を作ることが重要である。そのためマーケティング担当はまずオペラントフレームを意識し、慎重に選択していくことが求められる。

2 段階目：ローカル検証

2段階目では、フレームの数は少ないのでより1つのフレームを促進するために政治的、経済的、社会的資源が必要になる。この段階では、規制的正当性が社会とのつながりを通して形成されていく。さらに、競合や他分野との競合との正当性を構築するために、正当性のための物質的資源の配置と同時に、分野内外との社会ネットワークの構築が重要になる。団体の結成、金融機関との提携、国家機関の承認を得ることで現地での検証段階での正統性を確保することが可能となる。

3 段階目：普及

正当化の第3段階では、社会ネットワークの整備がなされ、市場の意味・定義が少ないフレームに絞られている。ここから一般環境への普及には、専門家、利害関係者ではない一般の人に受け入れられるためのイノベーションが必要になる。既に1段階での増幅によって市場の意味は確立されているので、拡張を行い潜在的な支持者を得ることが重要である。ここでは第一段階とは異なり、一般的な規範や慣行の教育、建築のイノベーション等物質的な確立に焦点を当てて正当性を確保していく。

4 段階目：一般的検証

この段階での課題は、反対派からの批判的なフレームを取り入れることである。よってこの段階では規範的正当性が最も重要になる。切り離されたフレームを結びつける橋渡しをすることで残っている懸念に明示的に訴えかけることが可能である。

2-8 先行研究の意義と限界

ここまで先行研究を読みカジノギャンブル業界の市場形成の分析を理解した上で、私はイメージ改革を経て市場創造したプロセスが麻雀に通じる部分があると感じた。ただ同時に、カジノギャンブルと麻雀の成熟度には差があり、カジノギャンブルは国家的な産業にまで成長していることに對し麻雀は国家とまではいかないのだから麻雀にのみ見られる分析結果があるのではないかと推測した。また、カジノギャンブル業界は現在まで「ギャンブル」として正当化をして成熟したギャンブル産業になったが、麻雀はMリーグ等を通して「ギャンブル」から「知的スポーツ」としてイメージ改革を行って産業を発展させている点で先行研究の分析通りに麻雀業界はならないと推測する。そのため、カジノ業界の分析で行われたことを麻雀に置き換えて行い、麻雀における市場形成プロセスの分析をしていく。

第3章 麻雀分析

冒頭で述べたように、「麻雀」には第3次麻雀ブームが来ているが、麻雀自体に昔ながらのギャンブル関連の不健全なイメージが未だに残っているよう。しかし、健康麻雀の提唱や2018年のMリーグ設立から、主に知的スポーツとしてのイメージの転換の試みがなされているように感じる。カジノ業界は、初期は

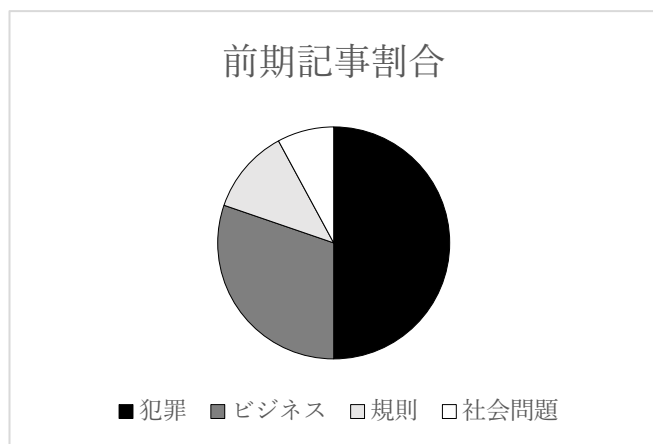
範囲の狭いギャンブル業界であったが、現在では公的な大規模ギャンブル業界へとイメージ転換を経て地位を築いている。このカジノギャンブル業界のイメージ転換の例を、麻雀業界にも当てはめて考えることができるのではないかと考え、今回カジノ業界の分析と比較していく形で分析していく。

第2章では、新市場創造のプロセスを学び、それをカジノギャンブル業界が実際どう行っていったかを知ることができた。第3章では実際カジノギャンブル業界の分析でも行ったように、麻雀業界の記事をまずテーマ別に分析していく。

3-1 テーマ別分析

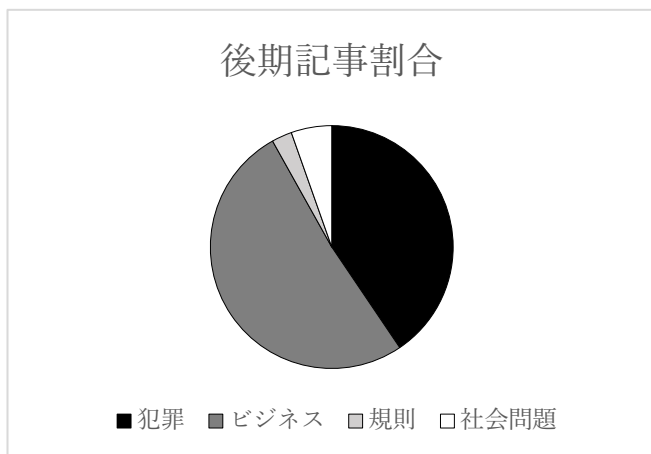
テーマ別分析では、プロ麻雀リーグのMリーグが設立された2018年を境に、2015年から2017年の3年間と2018年から最新の約3年間に分け、Mリーグ発足前の3年間を前期、発足後の3年間を後期として行う。日経テレコンでキーワード「麻雀」で検索し、ヒットした記事全てを対象としている。記事の総数は459で、前期は171件、後期は288件である。分析内容として、まずそれぞれの期間の記事を犯罪・ビジネス・規則・社会問題・その他の5つのフレームで分類し、Mリーグ設立を踏まえての麻雀話題の変化について理解する。また、前期も後期も同様に、その他については、例えば麻雀がメインではなく、著名人のコラム記事で「学生時代は麻雀に熱中した」（日経産業新聞2016年1月8日,20p）等の記載がある記事も含まれているので必然的に数が多くなっている。別途その他についての分析は行うが、割合を見ての比較の際はそれを抜かした4つのフレームでの分析にて行う。

前期の総記事数は171件で、そのうち犯罪は38件、ビジネスは23件、規制は9件、社会問題は6件、その他が95件となった。

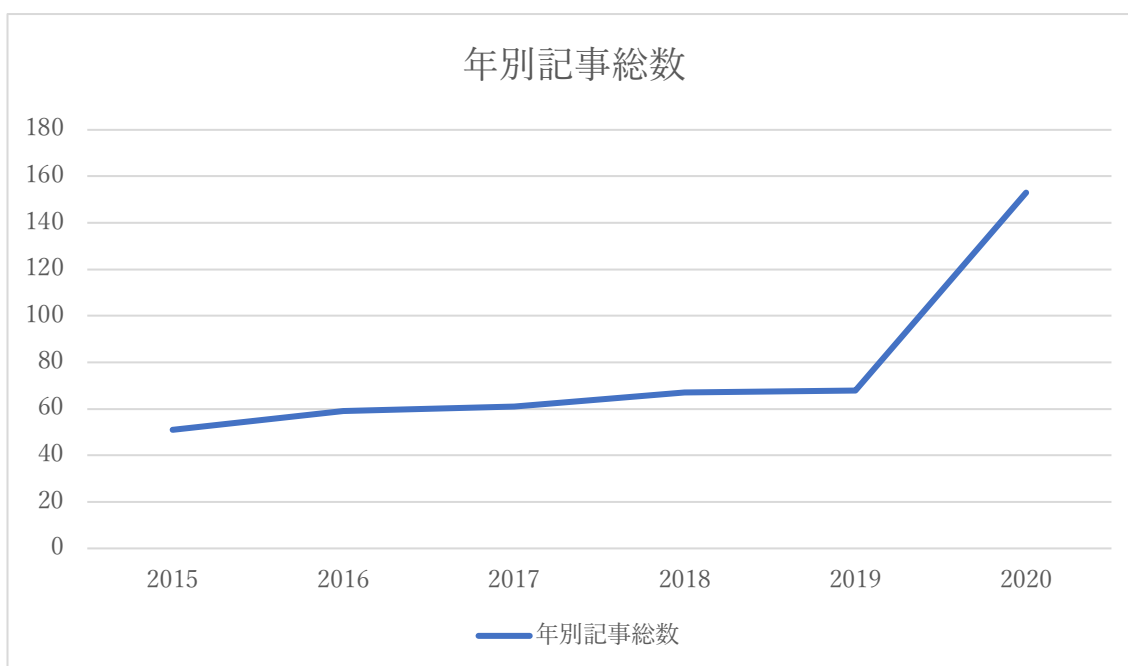


前期の記事割合は上図のようになり、犯罪が 50%、ビジネスが 30.3%、規則が 11.8%、社会問題が 7.9% となった。犯罪フレームの関する記事の割合が一番多い結果となった。

後期の総記事数は、288 件で、そのうち犯罪は 30 件、ビジネスは 38 件、規制は 2 件、社会問題は 4 件、その他が 214 件となった。



後期の記事割合は上図のようになり、犯罪が 40.5%、ビジネスが 51.4%、規則が 2.7%、社会問題が 5.4% となった。前期とは違い、ビジネスフレームに関する記事の割合が一番多い結果となった。



また上図は年別の記事総数のグラフであり、記事数は年が進むにつれて増加の傾向にある。詳しくは、2015年が51件、2016年が59件、2017年が61件、2018年が67件、2019年が68件、2020年が153件である。2020年の記事数が増えた要因として考えられるのは、2020年の黒川検事長の賭け麻雀についての考察記事と、その他に分類される記事の増加である。特にその他の分類の増加が大きな要因に感じられた。

—犯罪

犯罪に関する記事の割合は、前期が38件で前期全体の50%であるのに対し、後期は30件で後期全体の40.5%と約10%低下している。加えて、前期の38件はほとんど一件一件が別の記事であることに対し、後期では、2020年5月に報道された黒川弘務前東京高検検事長の賭け麻雀についての記事が幾度にわたって報道されていたため、実際はもっと割合は低下している。前期では、野球選手の野球賭博、マーじゃん賭博の記事が12件見られたことに対し、後期では野球選手のマーじゃん賭博の記事は見られなかった。Mリーグも通して知名度が上がったことで、麻雀は熱狂する知的スポーツであり、賭博の対象としてはいけないという認識がより強まったのではないかと推測する。カジノ業界の分析でもあったように、正当性が高まるにつれて犯罪のフレームとの関連は減少していくとされているので、Mリーグを通して麻雀そのものの知名度が上がり、文化・認知的正当性を得ることとなり結果犯罪のフレームとの関連が減少した。

—ビジネス

ビジネスに関する記事の割合は、前期が23件で前期全体の30.3%であるのに対し、後期は38件で後期全体の51.4%とビジネスの合法的なフレームとの関連が20%以上増加している。どちらにも見られる傾向の記事としては、まず麻雀アプリの記事が挙げられる。特に後期では初心者向けの麻雀アプリの開発記事（2018年8月2日、日経産業新聞、4p）が見られる。Mリーグの配信で初心者の麻雀ファン、または俗に見る雀と呼ばれる自分では打たないがプロの対局を見るのが好きな人が増えたことも、初心者向けの麻雀アプリの開発につながる要因ではないかと推測する。前期に見られたビジネスの記事の内容は、麻雀アプリの他にはAbemaTVに関する記事のみであった。サイバーエージェントは2016年4月11日に正式にAbemaTVを開局したが、この頃から専門チャンネルとし

て麻雀のチャンネルも配信していた（2016年3月31日,日経産業新聞,3p）。後期には、このAbemaTVの記事にMリーグの記事が増えた。サイバーエージェントの藤田晋社長は「今は昔ながらの雀荘と比べて何倍もの人がネットゲームやスマホアプリで麻雀を楽しんでいる。E麻雀時代の到来を支えたい。」と述べており、麻雀をAbemaTVの主力の正当なコンテンツとして配信している（2018年7月20日,日経MJ,4p）。前期から麻雀アプリの記事は見られ、後期になりMリーグが設立され麻雀の知的スポーツとしての知名度も上がっていることから、現在の「麻雀は知的スポーツ」という認識を形作り、規範的正当性、文化・認知的正当性を構築していることがわかった。また後期には、「飲まない、賭けない、吸わない」を掲げた健康麻雀店の記事（2018年7月12日,日経速報ニュース）も初めて見られるようになり、麻雀から以前のギャンブルという不健全なイメージを払拭していこうという試みが行われている傾向にある。よって、ビジネスフレームとの関連が割合から増加していることがわかり、これより正当性が高まっていると言える。Mリーグの発足はこの正当性の獲得に大きく影響しており、「麻雀は知的スポーツ」という麻雀の良いイメージを与えている。加えて、現在ではE麻雀という麻雀の新しい形式を支えているコンテンツでもあり、麻雀に興味を持つ人の幅を広げた意味でも麻雀業界のイメージ転換に大きな貢献をしているといえる。

—規制

規則に関する記事の割合は、前期が9件で前期全体の11.8%であるのに対し、後期は2件で後期全体の2.7%と数値的には低下した。前期では、「射幸心を煽る恐れのある遊戯」を介護施設にて規制する兵庫県の条例の記事（2015年10月9日,日本経済新聞夕刊,14p）等が見られ、後期では千葉県の県職員に対する倫理条例にて、麻雀への勧誘等も禁止された記事（2019年2月7日,日本経済新聞地方経済面千葉,39p）が見られた。しかし、カジノ業界のフレーム分析の際に明らかになった規制のフレームの2つの役割である、財務的、倫理的、社会的説明責任の基準を満たすことを保証することと規制機関自身が正当であることを伝える記事は分析した期間からは見られなかった。これはカジノ業界の分析の仮定でもあったように、この規制フレームから正当性を得る段階は前期より以前にあり、麻雀業界の普及につれて規制の枠組みの重要さが低下し正当性が高まっていると捉えることができる。

—社会問題

社会問題に関する記事の割合は、前期が6件で前期全体の7.9%で後期は4件で後期全体の5.4%とどちらもほとんど差はなく、割合としても少ない結果となった。カジノ業界の例で挙げられていたような交通、公害、税金といった問題の記事は一つも見られなかったのも、まだカジノギャンブルほど業界の成熟はなされていないと推測する。ただ見られた記事は、前期も後期も高齢者問題にフォーカスした内容であって、ビジネスやその他の項目でも高齢者問題、特に介護施設での麻雀問題や高齢者向け住居に麻雀部屋を設ける等の内容の記事（2019年8月31日、日経速報ニュース、2015年6月5日流通新聞9p）が見られた。高齢者問題と麻雀は、第1次麻雀ブームの時期ともかぶり、関連性の高いフレームになっている。また、規則のフレームで見られた県ごとの条例で制約されているように、麻雀の規範的正当性は国家レベルから、地方レベルにより小さく行われている段階にはあると推測する。

—その他

犯罪、ビジネス、規制、社会問題の4つのフレームに分類できない記事をその他にまとめたが、前期は95件なのに対して後期は214件と倍以上に増えた。これは、麻雀の認知度も上がり、正当性も高まっているので、今までよりも直接的に麻雀に関わっていない記事でも麻雀の話題が挙げられるということである。このその他に分類される記事は麻雀に興味がある人だけでなくより多い人の目に入る内容の記事が多く、文化・認知的正当性の獲得に関わっている。

前期にも後期にも見られた記事として、経営者のコラム・インタビュー記事で「麻雀は経営にも役立っている」等の記載がある記事である。それこそサイバーエージェントの藤田晋社長のインタビュー記事では「勝ち続けている時でも慢心せず、苦しい時でも大崩れしない経営姿勢はマージャンで培った。」（2018年3月8日、日本経済新聞夕刊、2p）とあり、麻雀というゲームがただのギャンブルではなくいろんな要素の詰まった知的なゲームであることが理解できて、このようなプラスのイメージをもたらすことをいろんな経営者や著名人がふとインタビュー中やコラムの中で話しており、多方面の人の目に麻雀のプラスなイメージが届いている。この麻雀のイメージ改革に直接は関わっていないような記事が与える認識が麻雀の意味や価値を拡張し、無意識の中でイメージ改革に繋がりが正当性を得ることにつながっている。

後期に見られた記事として、AIの記事である。将棋や囲碁のような相手の状況もすべて把握できる完全情報ゲームと違って、麻雀は相手の手の内がわからない不完全情報ゲームであり、AIは完全情報ゲームではトッププロを上回り、次の関心は不完全情報の攻略に及んでいる。(2018年1月29日,日経産業新聞,6p) 麻雀も知的ゲームとしてAIの攻略の対象として認識されていることがこの記事からはわかる。また後期になって、最新の全自動麻雀卓の紹介記事(2019年6月3日,流通新聞,14p)やコロナ禍を踏まえたジャンシールドという飛沫を防ぐ麻雀用具の紹介記事(2020年8月2日,日経速報ニュース)のような、麻雀に関する商品の宣伝記事が増えたのもMリーグにて知名度も上がり、競技人口も増えたからであると推測できる。その他の分類でも、Mリーグやここではサイバーエージェント藤田晋社長を含む麻雀を話題に出してくれる経営者・著名人の方達の影響もあり、正当性の獲得につながっている。

—まとめ

この分析から、まずMリーグを挟んだ麻雀業界の記事分析はカジノギャンブル業界の分析と似たような結果が見られた。各フレームの分析ごとに比較して、まとめてみる。

犯罪フレームにおいては、カジノギャンブル業界同様、割合は減少した。カジノギャンブルでは犯罪の記事は減ったが、カジノが街にお金と人をもたらしたことによって他のスリや売春のような犯罪が増えたので産業の成長の結果であるとは言い切れない、という結論であった。しかし麻雀業界では犯罪の記事は減少し文化・認知的正当性を獲得してきていることは確かだが、街にお金と人をもたらすといった地域を活性化させるようなことを示す記事は見られなかった。今はE麻雀の時代ということもあり、麻雀という競技自体は熱狂しているが、ある地域に対しての活性化は担っておらず、カジノギャンブルほどの他の犯罪に直結してしまうような影響力はまだないと推測する。ただ、現に犯罪フレームとの関連は減少していて、麻雀は文化・認知的正当性を得ていて、熱狂する知的スポーツだという認識が強まっていることは犯罪フレームとの関連の分析から推測できるので、麻雀業界・麻雀産業の成長はMリーグを経てより強まっているのは確かである。

ビジネスフレームにおいては、カジノギャンブル業界同様、割合は増加した。ビジネスフレームの分析においては、カジノギャンブルと非常に似た結果が見

られたと感じる部分が多く、まずカジノ業界の分析で見られたビジネス記事はカジノギャンブルを娯楽と捉え、他の合法的な娯楽と類似してきたとあるが麻雀業界も同様に麻雀を娯楽、記事によっては知的スポーツとして捉えるようになったと分析して感じた。例えばサイバーエージェントのMリーグの記事でも、将棋のリーグや釣りのチャンネルと並行して紹介されていたり(2019年2月27日、日経産業新聞,5p)、健康麻雀店の記事でもギャンブルの麻雀ではなく、娯楽・知的スポーツとしての麻雀をする店として宣伝していたりと、一般的に悪いイメージのない娯楽の宣伝と同じように麻雀を取り上げている記事が多く見られた。またカジノギャンブル業界の分析でビジネス等の合法的なフレームがカジノの表現方法を形作り、とあるが麻雀業界もまさにこれと同じ現象が見られる。現在の「麻雀は知的スポーツ」「E麻雀時代」という認識を形作ったのが、麻雀番組や藤田晋社長含む著名人の発言からであり、認識を支え、強めているのがMリーグであることは言うまでもない。麻雀ゲーム自体は昔からあるが、現在の麻雀ゲーム・麻雀アプリにはこのネット麻雀・麻雀アプリ・Mリーグのビジネス記事がほとんどであり、これらビジネス記事が現在の麻雀の表現方法を形作っているため、カジノギャンブル業界同様、規範的な信念を構築し、正当性の獲得にも深くつながっている。

規制フレームにおいては、カジノギャンブル業界の分析の通り、割合は減少した。カジノギャンブル業界においては、規制のフレームとの関連が正当性を得るのに2つの役割を果たしていると結論されているが、今回の麻雀の分析の期間がカジノギャンブルは初期からであるのに対して、Mリーグ前後の短い期間であるため、業界が初期の頃に見られる正当性を得る規制フレームの記事は見られなかった。これは、Mリーグ設立の時期が麻雀業界の初期に行われたものではなく、現在は第3次麻雀ブームと言われるように既に規制からの正当性の段階は初期になされていて、イメージの問題が残ってしまっていると考えるのが妥当である。またそれでも麻雀分析の前期と後期を比べて割合は低下しているため、Mリーグ設立を経て規制の枠組みの重要性はやはり低下し正当性は高まっている状態で、問題は規制から社会問題、地域間問題と縮小されて議論されている段階であると推測する。

社会問題フレームにおいては、カジノギャンブル業界では割合は増えているとあるが、麻雀業界では前期・後期でそんなに差が生まれなかった。犯罪フレームの分析の時にも述べたように、麻雀業界はある地域を活性化させるほどの影

響力は持っておらず、人やお金をもたらしている段階ではないので交通、公害、税金などの問題が関連しないことが社会問題フレームの関連に差が生まれなかった要因であると考えられる。しかし麻雀業界は第1次・第2次と麻雀ブームがあったことで、現在でいうところの高齢者との関連が非常に高く、麻雀が関連する社会問題として取り上げられるのは高齢者問題がほとんどである。これは麻雀の特徴であり、日本が高齢化社会であることで高齢者の割合が非常に多いので、麻雀業界の発展において高齢者との関連・接し方は非常に重要になっていると推測する。また、カジノギャンブル業界同様、規制フレームの分析の際にも述べたが、挙げられる問題がより具体的になって、より小さい議論が進められていることは分析から読み取れるので、正当性は高まっている状態にあり、持続的な成長をしていくために、麻雀業界は社会現象にもなっているとも言えるMリーグをより認知を深めて、正当性を強固なものにしていくべきであると言える。

次にその他については、比較ではないがこの犯罪・ビジネス・規則・社会問題の4分類には属さない記事が麻雀の正当性が高まっている証拠とも取れ、またこの記事が正当性獲得につながっているという結果が見られた。このその他の記事に関しては、麻雀に少しでも興味がある人以外も見るといった内容の記事が多く、例えば前述したがAIの記事だったり、著名人のコラム・インタビュー記事だったり、麻雀に興味を持つ人が、最近のMリーグ等の影響でより良いイメージを持つのは簡単だが、麻雀に興味がない・Mリーグとか知らない、なんて人に対して「麻雀は知的スポーツである」という良いイメージを与えることができているのが結果的に麻雀業界にイメージからくる正当性をもたらしていることになる。Mリーグは現在3年目が開催されており、1年目2018シーズンの開幕戦視聴数が55万人であったのに対し、3年目の2020シーズン開幕戦視聴数は約100万人と2倍弱まで伸びていて、非常にたくさんの方が麻雀に興味を持ち熱狂しているのがわかるが、それでもMリーグに興味を持っていない人がほとんどであることもわかる。このほとんどの割合の人たちに対して、麻雀の角度からではなく普段ふと目にする記事から麻雀の良いイメージを与えることができることは、麻雀業界において非常にプラスであり、その他の分析でも書いた通りサイバーエージェント藤田晋社長含め麻雀を話題に出してくれる著名人も麻雀業界のイメージ転換に大きな貢献をしていると言えるだろう。

3-2 正当化プロセス別分析

テーマ別分析により、主に M リーグを機に起こった麻雀業界のイメージ転換を理解することができた。テーマ別分析は、M リーグ前後の約 6 年間のみに注目して行った分析であるので、次は麻雀業界のしてきた行動の歴史を、全体を通して考えてみる。

正当化プロセス別分析では、前章 2-7 で述べた正当化のプロセス 4 段階に麻雀を当てはめて考えて、どの段階でどういう歴史を辿ってきたか、また今はどの段階で今後どのような行動をとっていくと考えられるか、を分析する。

実際麻雀の歴史自体は古く、中国が発祥の地とされ、1000 年以上の歴史を持つ「マーチャオ（紙牌）」が麻雀の始まりである。このマーチャオが 140 年ほど前改良され、今の麻雀の形になった。（全国麻雀業組合総連合会、麻雀の歴史）この歴史の深い麻雀が、いつ日本に伝わって、どう形を変えて、どうイメージ改革が行われていったか、を様々な麻雀歴史記事から読み解いていく。

—麻雀の歴史

麻雀が日本に伝わったのは、1902 年で名川彦作が中国から帰国した時に持ち帰ったとされている。実際その年に夏目漱石が朝日新聞場で麻雀を紹介している。当時、麻雀牌は高価なものでエリート層によってもてはやされていたが、菊池寛をはじめ、久米正雄らが「文藝春秋」等に麻雀記事を載せることによって一般へと普及していった。そして 1929 年には、一般への普及のきっかけとなった文藝春秋社社長であった菊池寛が初代総裁となって「日本麻雀連盟」が設立される。この日本麻雀連盟が、当時の麻雀の標準ルールを発表したり、麻雀選手権大会を開催したりと一般大衆に麻雀の存在を伝えるのに大きな役割を果たす。このころから麻雀賭博事件の報道は新聞場であったが、かえって一般大衆への好奇心をそそることになった。またこのころのルールは「アルシアル麻雀」というもので、俗にいうリーチやドラがないルールであるが、次第にゲーム性を求めて日本式のルールに改正されていく。このころの改正では、栄和の際の支払いを法住社が一人で行うといったもので、現在の麻雀に通じる。この昭和時代に一般へと普及され一気に雀荘の数も増え、第 1 次麻雀ブームを迎えた。（日本の麻雀の移り変わり）

この第 1 次麻雀ブームも戦争には勝てず、日中戦争が始まると敵性遊戯と呼ばれるようになり約 10 年の空白期間が生まれる。しかし、戦争が終わると新ルール「リーチ」「ドラ」が誕生して、麻雀の人気は蘇る。この今までより運

要素を強めたルールが大衆に受けて広まり、昭和 27 年には報知新聞にて「放置ルール」としてこの新ルールが公式に発表された。また昭和 30 年代には現在の表示牌の次ドラ方式も定着して、リーチ・ドラは日本麻雀の特徴の一つとなる。(麻雀の歴史,日本麻雀の設立) このリーチ・ドラ麻雀に伴い麻雀のインフレ化が進んだ。これは、麻雀のギャンブルとしての魅力を増長するもので、昭和 20 年代中頃からしばらく雀ゴロの暗躍した時代にもなった。しかし、このアウトサイドな麻雀に対し、真摯に麻雀を捉える人々もおり、昭和 22 年に復活した日本麻雀連盟はインフレ化に反対しながら、純粋に麻雀をゲームとして考え、会員同士で技術の研鑽を図った。昭和 27 年には報知新聞社主催「報知杯争奪麻雀トーナメント」が開かれ、「スポーツ麻雀」のイメージを与えることも目的の一つであった。麻雀の人気は衰えず、昭和 44 年(1969 年)に週刊大衆に阿佐田哲也の「麻雀放浪記」が連載され大好評を博し、同時期の人気テレビ番組「11PM」の放映でも麻雀が登場し、麻雀というゲームが大衆に親しみを持って遊ばれるようになり、驚異的な普及を見せる。1972 年には麻雀専門誌「近代麻雀」が竹書房から発刊され、この頃から第 2 次麻雀ブームを迎える。このブームは戦前のような爆発的なものではなかったが、その後も女子プロが登場したり、麻雀漫画、麻雀ゲームが浸透したりして、この期間で麻雀は大衆ゲームとして広く認知された。

この第 2 次麻雀ブームの間に、初の麻雀プロ団体が設立される。最も古いプロ団体は「最高位戦日本プロ麻雀協会」で、1976 年に設立された。もともとは近代麻雀の企画・主催であったが 1985 年に撤退し、自主運営となる。現在では一般的に最高位戦と呼ばれる。次に 1981 年にプロ麻雀連盟が設立される。現在では一番大きなメジャーな団体であり、創設者の故小島武夫や二階堂姉妹などこれまでの麻雀界の大スターを排出している団体でもある。一般的には連盟と呼ばれる大手の老舗団体といった感じである。次に、1997 年設立の麻将連合 μ (ミュー) である。通称ミューと呼ばれ、麻雀ではなくあえて麻将という漢字を使っていることには訳があり、麻雀をギャンブルとしてではなく、最高の室内ゲーム・競技・文化として扱う理念から金銭をかけない麻雀として「麻将」という言葉を使っている。この団体の設立者は、参考文献の著人である井出洋介氏であり、健康麻雀、競技としても麻雀の普及をテーマに設立した。1988 年には「賭けない・飲まない・吸わない・健康麻雀」をスローガンに掲げた日本健康麻雀協会も設立され、このように麻雀のイメージ改善に務

める団体はこのころから、少なからずあるということである。他にも現在でも有名なところでいうと、通称協会と呼ばれる業界ナンバー2の日本プロ麻雀協会や、RMUがあるが、この中でも連盟・協会・ミューにおいてはもともと最高位戦に所属していたプロが独立してできた団体である。（マージャンコンシエルジュ,麻雀団体紹介）

次の麻雀の流行として、オンライン麻雀が普及していく。オンライン麻雀の先駆けとなったのは、1997年に登場した東風荘で、無料でプレイすることができ、また3人打ちやレート変更に対応し、現在のオンライン麻雀の基礎を築いた。この東風荘は2018年にサービス終了している。現在でも人気を誇っているオンライン麻雀といえば2006年にサービス開始した天鳳である。現在では登録者が580万人を超え、基本無料プレイが可能である。天鳳にはレーティング制を採用しておりレートによって21の段位に分けられる。この天鳳の最高段位を初めて獲得した人が麻雀プロに特別枠で推薦され、現在のMリーグに出場していることから、オンライン麻雀が現在の麻雀において占める割合がいかに大きいかかわかる。他にも2002年にはアーケードゲームのセガのMJやコナミの麻雀格闘倶楽部などもサービス開始し、E麻雀の時代が近づいてきている印象を受ける。Mリーグのスポンサーにも、セガやコナミが入っており、E麻雀の時代の流れというのが麻雀業界に与える影響がいかに大きいかを実感することができる。（オンライン麻雀ゲームの歴史）

最後に麻雀の歴史としてあげられるのが、主にサイバーエージェントのAbemaTVから一般的になってきたといえる麻雀対局放送、またMリーグの設立である。以前から日本プロ麻雀連盟主催の有料チャンネルや麻雀番組といったものはあったが、熱狂的なファンがわざわざ見るものというイメージが強く、一般的ではなかった。サイバーエージェント藤田晋社長は2016年にAbemaTVの放送を開始し、麻雀専用チャンネルを作り、これは無料で視聴が可能のため麻雀対局の露出が格段に多くなった。またRTDリーグと呼ばれる麻雀チャンネルの看板番組になっているリーグは、プロ団体を問わずトッププロたちが集結して行う長期リーグであり、団体固有のリーグ戦よりも注目される大会にまで成長させた。このリーグ戦自体に藤田晋社長も初めの2年間は出場している。そして、麻雀業界に与えた影響が一番大きいのがMリーグの設立である。2018年に設立されたMリーグは、麻雀では異例の団体戦で各スポンサーが数名のプロ雀士と契約を結び年俸を払うといった形式であり、最低年

俸は400万円、優勝賞金は5000万円と、初めて麻雀プロが麻雀対局で食える時代が来た、とも言われた。この麻雀の歴史を振り返るに当たって参考にした1998年の論文「麻雀の社会学」では、「麻雀番組にはスポンサーがつきにくい。これも、賭け麻雀が持つ暗いイメージからきているのである。企業イメージを大事にするとどうしても麻雀の「反社会性」のイメージを恐れるのである。」とあるが、現在ではサイバーエージェント、セガ、コナミを始めた誰もが知っているような大手企業がスポンサーになっていることもあり、イメージ改革がなされていて以前のような反社会的、ギャンブルのイメージは薄れていて、スポンサーの介する知的スポーツとして扱われるようになったことがわかる。この藤田晋社長の功績を見ると、いかに麻雀業界に貢献してきたか、想像もつかない。(雀愛 JAN-AI)

—正当性プロセス別分析

ここまで麻雀の歴史を振り返って、次は正当性プロセスの段階ごとに分けて分析する。

第1段階「イノベーション」において、麻雀が日本に入って当時はエリート層が嗜むものであったのに対し、「文藝春秋」では麻雀記事が紹介されたことで一般へと麻雀が認知され、段階的には文化・認知的正当性を得ることに繋がった。これが第1次麻雀ブームにつながったことも、その当時の文化として麻雀が流行したことであるので、ブームを引き起こすことは正当性、特に文化・認知的正当性を得ることに重要な役割を果たした。また、1940年頃にリーチ・ドラが新ルールで誕生したことで、ギャンブルとしての魅力が増幅され、また運要素を深めることでギャンブルとして刺激を得るルールを新たに選定できるようになったことで、結果的にオペラントフレームを意識した行動と同じ働きを得たのではないかと推測する。

第2段階「ローカル検証」においては、1976年に初めて麻雀プロ組織が設立され統一されたルールも現れたことで、スポーツの面も持ち合わせていることを認知されるようになった。このころに、健康麻雀・競技麻雀を推進する団体も現れ、より一層正当性を得ることにつながっている。また麻雀を放映した番組が人気になり、第1段階でもあったように「麻雀放浪記」の連載が人気を得たことが、言わば以前より国家的な承認を得ることにもつながっており、第2次麻雀ブームを引き起こし、規制的正当性を得ることにつながった。ここで、私は正当性の段階が進み、その時の段階で取る行動によってその時代にブ

ームを迎えることにつながると推測した。

第3段階「普及」においては、主にオンライン麻雀の登場が大きな変化であると考えられる。オンライン麻雀が普及していくことによって、これまで飲酒・喫煙・ギャンブルといったイメージを持つ人もいた雀荘に行かずに対人麻雀をしかも無料で打てるようになり潜在的な麻雀支持者にとっても麻雀に向き合えるきっかけになったように思う。よって麻雀に興味を持つ人も拡張され、麻雀自体にもオンライン・E麻雀という新たな領域が拡張されたので、より一般に受け入れられるイノベーションがなされたと感じる。この段階では、現在のE麻雀の時代の土台は始まっているように感じるので、「普及」の段階での正当性の獲得、イメージ構築が市場創造の方向性を決めるのではないかと推測する。

第4段階「一般的検証」においては、やはりMリーグの台頭が一番大きな影響を与えた。Mリーグの影響で、麻雀にスポンサーがつき、年俸制といった形も新たに生まれたので、これは一種今まで切り離されていたフレームとの橋渡しが行われているのではないかと考える。

ただ、やはり新たな社会問題のフレームと結びついている発見はできないので、橋渡しの段階にはまだ入っておらず、Mリーグの影響も第3段階である普及における行動であるようにも感じる。Mリーグが放映されるようになり、以前より増して麻雀は打たないけど見るのが好きといった見る雀が増えたのも事実であり、放映対局が増え、知的スポーツとしてのイメージがなされていることも事実であるので、潜在的な支持者も増えており、一般的に正当性を得ることにもつながっている。麻雀業界自体拡張の段階、または第4段階に突入したばかりであると考え、このMリーグがもっと一般的に浸透していくことで、より規範的正当性を獲得していき、社会問題等のフレームとの橋渡しがなされる成熟した業界になっていくのではないかと推測する。

参考文献・資料

- ・Humphreys,Ashlee (2010),”Megamarketing The Creation of Markets as a Social Process”,Journal of Marketing,vol.74(March),1-19.
- ・井出洋介 (1998) 麻雀の社会学
- ・日経産業新聞

参考 URL

- ・ 全国麻雀業組合総連合会,麻雀の歴史 <https://www.zenjanren.com/history/>
- ・ 日本麻雀の移り変わり <https://www.egl-labs.com/uturikawari.html>
- ・ 麻雀の歴史,日本麻雀の設立
<https://www.h-eba.com/heba/majan/japan.html>
- ・ マージャンコンシェルジュ,麻雀団体紹介
<https://casinoconcierge.cc/mahjong-organization>
- ・ オンライン麻雀ゲームの歴史 <http://www.r-mag.org/archives/19>
- ・ 雀愛 JAN-AI <https://tym19851002.com/fujitasusumu-mahjong/>
- ・ M リーグ公式サイト <https://m-league.jp>