

「パチンコ店イメージUPの為の地域との関わり方」

帝京大学文学部社会学科 4年
鈴木 智彰

はじめに

私がこのテーマ「パチンコを国民大衆の気軽な遊びとして多くの人が参加する産業とするためには」を考えるなかで一番重要なことは現在のパチンコ業界に対する一般大衆のイメージを変えることが必要不可欠であり、最大の問題だと私は考える。

単にイメージUPと言ってもいろいろな方法があり、全てを試すことは不可能であり、効率が良い方法とは言えない。そこで私が考えるのは通常どの業界でも行われているターゲットを絞るということイメージUP戦略に持ちいりたいと考えた。

そこで私が絞るターゲットは地域と言うターゲットである。地域との関わりの中でどうイメージUPをしていけるのかという可能性を考えていこうと思う。

第一章

パチンコ業界の現状

第一節

現在のパチンコに対するイメージ

私の知人の中にもパチンコ、パチスロを遊戯する人は多い。遊戯をする友人との会話ではパチンコの話で盛り上がることはよくあり、例え負けたとしても機種や店舗に対する皮肉などは言うものの、パチンコそのものに対するイメージが悪くなることはあまりない。それに遊戯する人からするとギャンブルと言う感覚はあるものの、大学生と言う立場もあり、引き際をそれなりに弁えて遊戯する人が多い。このように遊戯する人の大半はギャンブルというよりも「遊びに行く」や「暇つぶし」などの感覚で遊戯する人が多い。

しかしこれが遊戯しない知人に聞くとパチンコのイメージは一変する。パチンコをよく遊戯し、パチンコ業界に就職を決めた私はこの先の参考にしたいというのと単純な興味でパチンコを遊戯しない知人によくパチンコのイメージを聞くことがある。聞いていく中で最も多いのはやはりギャンブルであるという側面からの悪いイメージということが多い。他には店内がうるさいやタバコの煙で煙いなどの店内の環境に対するイメージ。朝一で並ぶ遊戯者や筐体を殴るなどの遊戯者の素行が悪いと言うようなイメージ。このようなイメージが非遊戯者がもつイメージの大半を占めてるように思う。

このイメージに関してはいくら遊戯者や業界の人間が反論をしようと非遊戯者からのイメージなのだからまずは受け止めなくてはならない現状であると私は考える。

第二節

イメージがもたらす影響

ここまでパチンコのイメージについて書いたがここから実際に全日本遊技事業協同組合連合会（全日遊連）に加盟している店舗の平成22年の実態調査をみて考えていきたいと思う。

平成 22 年	営業店舗 数	新規店舗 数	廃業店舗数
1月	11675	22	18
2月	11663	24	35
3月	11616	14	54
4月	11630	31	30
5月	11613	18	31
6月	11586	12	26
7月	11571	21	46
8月	11556	24	35
9月	11553	26	30
10月	11539	14	25
11月	11520	9	25
12月	11522	34	43
累計		249	398

(日本遊技事業協同組合連合会のHP 平成 22 年組合加盟店舗の実態調査結果より抜粋)

http://www.zennichiyuren.or.jp/assets/files/2011/04/H22_kumi_tenpo.pdf

このデータは上に書いた通り平成 22 年の全日遊連の実態調査の営業店舗数と新規店舗数、廃業店舗数を抜粋したものである。これを見ると一年の間に 249 店舗も増えてはいるが、現状として考えるべきは廃業店舗数だろう。新規店舗数を合わせても全国で 149 店舗が全体から減っている。これは昨今の日本の景気の状態にも影響してはいるが、前に上げたイメージによるパチンコ人口自体の伸び悩みも大きく影響していると考えられる。

遊戯人口自体が伸び悩み、または減少に至る原因はやはりイメージが大きく影響してくる。最近ではインターネットの発展によって 2ちゃんねるなどの大型掲示板などでの過度のパチンコ業界に対する批判などにより業界そのものを「悪」と考えるようなイメージを簡単に刷り込むことも可能であり、パチンコが身近でない人達に業界の姿を伝えることなく、先入観だけで「悪」と決めつけるのに十分な環境が出来てしまっているというのが現状である。これにより遊戯人口に影響が出てしまうことにより店舗減少に繋がっているのではないかと私は考えている。

第二章 地域との関係によるイメージUP 第一節

イメージUPの方法

ここまでのイメージの中で改善の糸口となるのが地域との連携だと私は考える。業界のイメージUPをはかるには各企業、細かく言えば各店舗のイメージUP戦略が必要不可欠である。いくら業界の中心人物が「パチンコはクリーンな産業である」と主張しても一般大衆からしたら興味のないことであり、反感的なネットユーザーからすれば逆に起爆剤になり兼ねないのが現状である。ならば各企業、各店舗がもっと具体的にイメージUP戦略をとってあげれば良いのだが、すでに社会福祉や環境保護活動などの社会奉仕をしている企業は少なくない。確かに社会奉仕は大切なことではあるのだが、そのスケールが大き過ぎると一般大衆の関心を惹くにはあまり効果が薄いのではないかと私は考える。

ではどうしたら良いのか、ここで重要なのはもっと人々の身近な存在となることがなによりも重要なファクターであり、そのためのキーワードが「地域密着」だと私は考える。

第二節 一般利用者を受け入れる送迎バス

ただ地域密着と言っても具体的にどんなことをすれば良いのか、ここでは具体的に提案したいと思う。

地域密着という点で駅前店よりも郊外大型店舗の方が着目しやすい。最近では駅前店よりもスペースを多くとれる郊外大型店舗の方が設置台数も増え、大型駐車場などの設置も出来るので大きな集客が見込める。しかし、郊外店舗の弱点として交通手段の便の悪さがネックになってくると考える。私も郊外店舗をよく利用するのだが、車を利用できるタイミングでしか出向くことが出来ない。実際に私自身の周りでこんな意見を聞いたことがある。その人は自宅の最寄駅から一駅分電車に乗るとそこからバスで店舗の前までいけるのだと言う。実際に店舗自体は気に入ってるので利用したいのだが、この移動が億劫に感じてなかなか出向く機会がないと言う。

ここで便利なのは送迎バスのサービスである。そして通常最寄駅からの一路線ではなく、最寄駅をA駅とすると区間がそれほど開いていない場合、平日のみの運行でも良いのでその隣のB駅、C駅からの路線も増やすことによって客足は必ず増える。なぜなら平日のメインターゲットである高齢者や主婦の中には車の免許を持っている人が少ないのでやはり送迎バスがあるかないかではその店舗に対する印象がかなり変わってくる。

しかしこれだけでは地域に根付くとは言えない。そこで送迎バスに気持ちばかりの運賃を導入し、パチンコ店に来店しない人も利用できるようにする。一見、ユーザーにやさし

くないように感じるが、電車を乗り継ぐことを考えれば少しの運賃が発生しても有難く感じるだろう。そして運賃を導入してまで一般利用者が受け入れることに大きな意味がある。

最近では多くの市町村で市バスが運行している。このバスは安い運賃で市内を回ること
で主に高齢者の移動の助けになるように考えられたサービスであるのだが、市内を回ると
いうこともあり、目的地に直通の運行ではないのでイマイチ利用者が増えていないように
感じる。しかし、このようなバスの役割を送迎バスでも利用できるようにすれば目的地に
近い場所に店舗があった場合、非常に便利な移動手段となる。それだけでなく、市バス並
みの運賃で移動できるということは高齢者にとって非常に助かる存在であり、社会貢献に
繋がる。こう言った小さなことのように思えるが、確実に地域の人々の役に立つようなシ
ステムが私の考える地域貢献であり、地道ではあるが確実に地域に根付くことができるこ
とから信頼を得ることがイメージUPに直接繋がっているのである。

第三節

地元産業とのリンク

地域密着と言うとどうしても利用者へのサービスを考えてしまうが、店舗を通して地元
産業を盛り上げていくことも私は可能だと考える。そしてこれこそが地域との信頼を得る
のに一番のファクターになると考える。

上にも書いたように郊外大型店舗の強みに大型の駐車場の存在がある。この駐車場の一
角を利用して月に一回でも良いので直売会などを行ってもらうのである。たったこれだけ
のここのように思えるが、この試みから大きな結果を得ることが出来ると私は考える。

最近では地元PRの為に様々な活動をする自治体や青年団、商工組合などが増えている。
例えばB級グルメの全国大会などもこういったPR活動が大きくなったものであり、全国
的に大きな注目を集めている。ここに着目し、これからその地域で伸ばしていきたいと思
っているような産業に出来る限りの協力をするのが非常に重要になってくる。

例えば地域の特産品などが景品カウンターに並べられているのは稀に見ることはあるが、
これはあくまで利用者向けのサービスであり、パチンコを遊戯しない人にその活動が伝わ
ることはない。しかし直売会などを行うことによって遊戯しない人が足を運ぶ機会ができ、
さらに観光地などであればパチンコ店が普通行っていないような試みをしていけば口コミ
で観光客がやってくるような可能性もある。それにより少しでも地元産業の発展に貢献で
きる機会ができるのは非常に効果的だと考える。

さらにこの試みには自治体や青年団、商工組合などの協力が必要不可欠であり、直売会
を取り付けるまでの話し合いなどを通して地域貢献への熱意を伝え、協力を取り付けると
言うことは地域の一員になることであり、この繋がりこそが店舗や企業、業界にとって非
常に大切なことであり、ここから大きなメリットを得ることが出来る。

地域密着と言うことはつまりコミュニケーションによって成り立つものであり、地元
強い人物達との信頼を築くことは有益な情報を得る機会が増えると言うことでもある。

例えば店舗の人間が気付きづらい来店時の抜け道利用による交通被害の情報を得ることが出来ればお客様への呼びかけなどを通して対策をうつことが出来たり、より近いユーザーとしての偏見のない重要な意見なども聞くことが可能になる。このようにお互いに信頼関係が成り立った上でのコミュニケーションこそがこれからの業界の改善や更なる発展に非常に重要なことであると考える。

第三章

「そこにある店舗」から「そこになくてはならない店舗」へ

昨年の3月11日に起きた東日本大震災によって日本は大きな傷を受けた。多くの人を亡くし、家や仕事を亡くした方も多い。そんな中でこんな話を聞いた。それは震災からしばらくたった後、パチンコ店に出向く人が多くいたと言う話だ。今回の震災でパチンコ業界は電力の問題などで多くのバッシングを受けたのも事実である。しかし実際に被災地に目を向けてみるとパチンコ店に出向く人もいたのだ。その中でこう言った方がいる「ここにくればみんないる。」この方からすれば悲しみに暮れる集会場にいることよりも少しでも明るい気持ちになれるように仲間がいるパチンコ店に足を運んだのだろう。そう言う人がいる限りその店舗は大事なコミュニケーションの場であってそれは「なくてはならない店舗」なのだろう。

地域密着とは上でも書いたように、その地域の一員になるということである。その地域のお客様に合わせた店舗作りも地域密着と言う意味では間違っていないだろう。それももちろん大切なことである。しかしそれでは業界のイメージUPに繋がるはずはなく、一般大衆からすれば「そこにある店舗」でしかない。私が考える「そこになくてはならない店舗」とは地域の皆が必要とする店舗である。

それはコミュニケーションの場であり、そこが「地域活性化の拠点」であると胸を張って皆が言える場所であるのが理想的な形であり、それは決して不可能なことではないと私は考える。その為の努力をするのはもちろん業界の人間であり、企業、店舗の人間が熱意を持って進んでいくことで、それが街づくりになり、店舗づくりになり、そして業界をつくりあげていくのである。

国民全体を一気に振り向かせることは不可能である。しかしその地域での信頼を勝ち取ることは容易なことではないが不可能ではない。そして各地で信頼を得ると言うことは即ち国民全体に繋がっていく確実なイメージUPになる。地道な活動ではあるが、より多くの「そこになくてはならない店舗」を作ることが今のパチンコ業界にとって一番重要なことなのである。