



# 優秀賞

## 『パチンコをもっと気軽に』

—新規ユーザー開拓戦略による新たなイメージ転換の可能性—

阿部 竜作 様

大阪商業大学 経済学部 経済学科 2年

# 目次

1. はじめに
2. パチンコ業界の現状とイメージ
  - 2-1. パチンコ業界の現状
  - 2-2. パチンコ業界のイメージと未経験理由について
3. パチンコをもっと気軽に —3つの新規ユーザー開拓戦略とプレイバック戦略
  - 3-1. 新規ユーザー開拓におけるメインターゲット
  - 3-2. 未利用者層の分類分け
  - 3-3. 未経験者層への利用促進の方法
  - 3-4. 新規ユーザー開拓戦略① 『女性向けタイアップ機の更なる導入』
  - 3-5. 新規ユーザー開拓戦略② 『How to 環境の整備・SEO 対策』
  - 3-6. 新規ユーザー開拓戦略③ 『ポイントカード会員による促進戦略』
  - 3-7. 消えた経験者層に対してのプレイバック戦略
4. 社会問題とその対策について
  - 4-1. 社会問題への対策と提言
5. 最後に

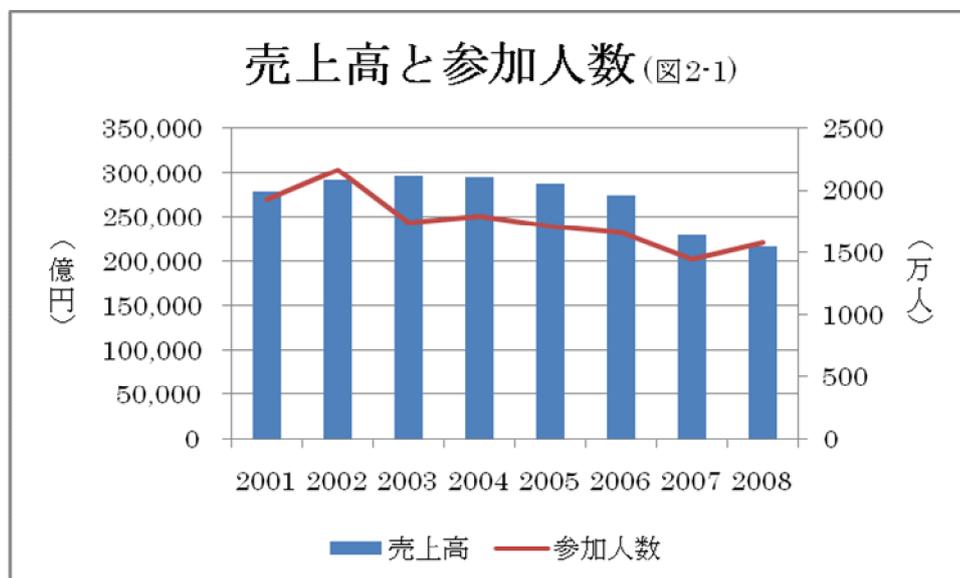
---

## 1. はじめに

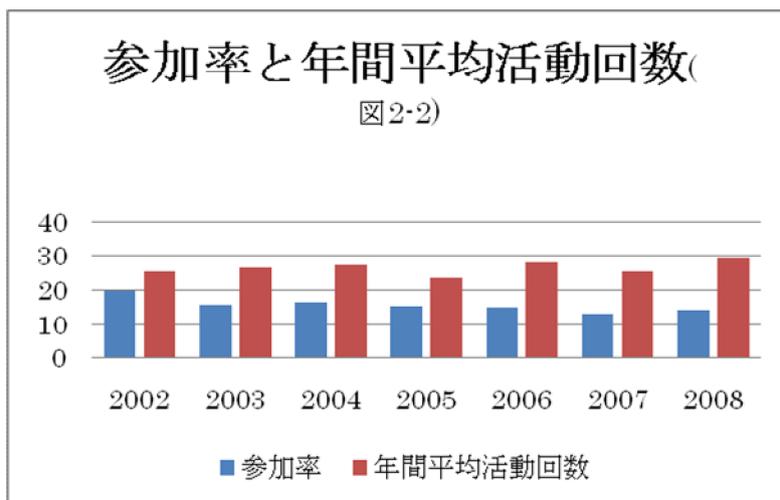
近年、パチンコ業界は新規ユーザーの獲得に多くの力を注いできた。様々なタイアップ機の企画・導入や、禁煙エリアの設置、ペアシートの導入など、多方面から新規ユーザーの獲得に乗り出している。しかし、残念なことに未だに20-30代 男性の利用者数が格段に多いという状態が続いている。今よりも“パチンコをより大衆の気軽な遊び”にするためには、老若男女だれもがわかるルールで、閉鎖的でないという要素が必要となるだろう。今後パチンコが更なる大衆文化となる為に必要であろう新規顧客の開拓方法について提言していきたい。

## 2. パチンコ業界の現状とイメージ

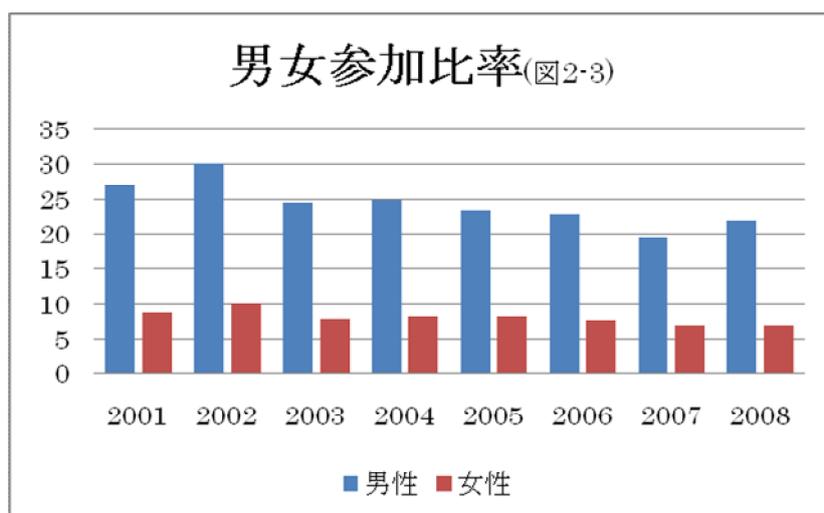
### 2-1. パチンコ業界の現状



パチンコ市場は2003年の29兆6340億円をピークに緩やかに売上高と参加人数は減少し続けている。図1-1は売上高と参加人数の推移を比較した図である。2002年をピークに参加人数は減少し、売上高もそれに伴い緩やかだが減少していることが分かる。このことから、一人当たりのパチンコ投資額が増えていると考えられるだろう。2007年以降、パチンコ業界全体の売上高が低迷している背景には、2004年の法改正が要因の一つとして考えられるだろう。この法改正は、2007年9月末までに「射幸性が高い」と認定された機種を撤去することが義務づけられたという内容であった。これに伴った遊戯機の入れ替えにより、パチンコホールは多額の費用が発生し、パチンコホールによっては倒産するものまであった。実際に2007年度の倒産件数96件となり、前年度比37.1%の大幅増加となったのである。そして売上高は2008年度に関しても続いて続落している。



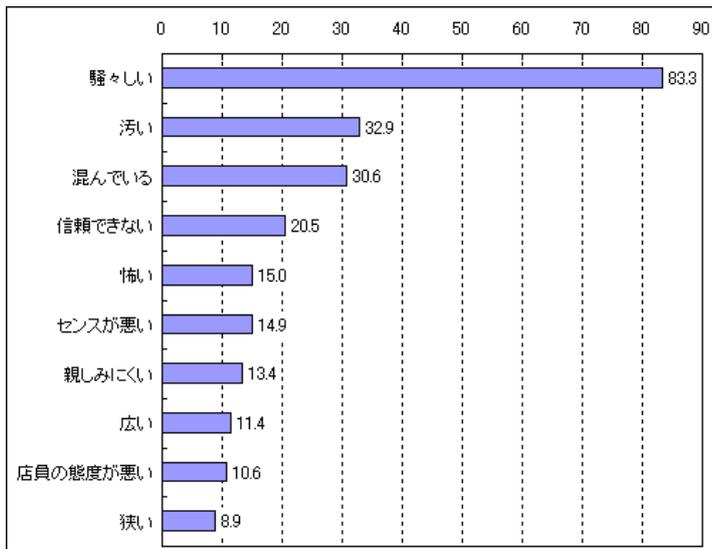
しかし、売上高は減少したものの、参加率と年間平均活動回数に関しては2008年度は共に上昇している。参加人数に関して2008年度は前年に比べ130万人増加し1580万人になった。新規顧客の取り込みや、新機種などの対策が功をなしたものだろう。それでも2002年のピーク時の2170万人には及ばないという状況である。



男女比に関してみると、2002年以降下落しており、女性の比率が下がってきている事が分かる。2002年度には10.1%あった女性比率が2008年度にはあ7%まで減少している。2008年度、男性比率は緩やかに回復したものの、女性の参加率に関しては前年比0.1%ほどしか回復していないことがわかる。

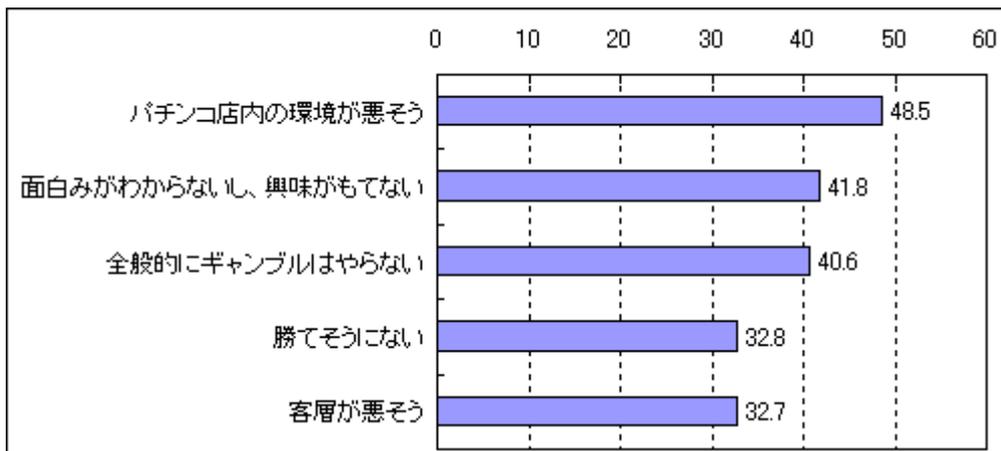
## 2-2. パチンコ業界のイメージと未経験理由について

パチンコ店に対するイメージに関する調査 マイボイスコム(株) 2008/11/5 N=15,182



(図 2-4)

パチンコ未経験理由（最初の設問で「した事はない」と回答した人）（単位：％）



(図 2-5)

マイボイスコムが2008年11月に発表したパチンコに関する調査によると、約83.3%ものユーザーがパチンコに対して「騒々しい」というネガティブなイメージを持っている。実際に同アンケートで未経験者のユーザーを対象に未経験理由を問うた質問では、「パチンコ店内の環境が悪そう」という項目が48.5%と未経験理由の中で最も多い結果となっている。その他にグリーンベると2008年10月号内のインタビューでは男性の87.8%、女性の75.6%がパチンコホールのイメージに関して「悪いと思う」という回答をしている。しかし、未経験利用者のこのようなイメージの悪さは何処から来るのだろうか？利用したことないユーザーから考察すれば、パチンコ業界関連の悪いニュースや、三店方式、不透明な資金の流れなど、様々あるだろう。しかし、アンケート内で最も多い「店内の環境が悪い」というイメージに関しては現状、都市部のパチンコホールでは改善に努めていると考えられる。この「店内の環境」というものを定義づけるために、パチンコ未経験の36名の男女にアンケートを実施した。

パチンコ店内のイメージと未経験理由を教えてください。 N=36 図 2-6

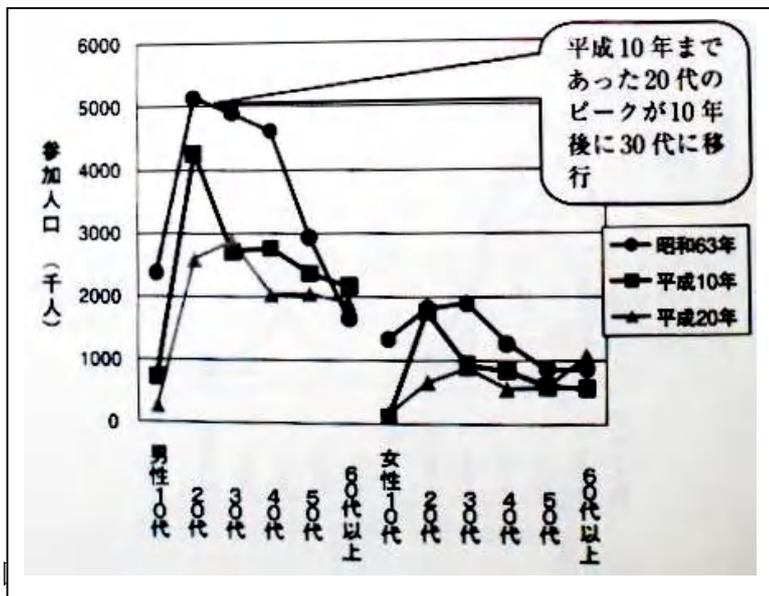
	とてもそう思う	まあそう思う	普通	あまり思わない	全く思わない
店内が汚そう	2	7	12	11	4
客層が怖そう	16	7	5	6	2
お金がかかりそう	21	9	3	3	0
興味はあるがやり方がわからない	14	11	4	2	5

多くの未経験ユーザーが「客層が怖そう」や「お金がかかりそう」といったイメージがあるようである。しかし資金面から言うと現在、安価でプレイ出来る1円パチンコなどあり、低料金からも楽しめる。客層が怖そうというイメージに関しては、多様な年代がプレイしているため一概にそうと言えないし、立地にもよるだろう。実際に私の通っているホールでは平日夜になるとサラリーマンの方が楽しんでいる光景を見るし、若い女性の方もいる。このようなイメージは利用した経験のないユーザーの不安から悪いイメージが定着したように感じられる。そして特筆すべきは、「興味はあるがやり方がわからない」ユーザーの数である。およそ70%のユーザーが興味はあると答えている。これらの現状やイメージを前提として、今回の本題であるパチンコを大衆文化にするというアイデアを提案していきたいと思う。

### 3. パチンコをもっと気軽に —3つの新規ユーザー開拓戦略とプレイバック

#### 戦略

##### 3-1. 新規ユーザー開拓におけるメインターゲット



上記3-1の図はパチンコの利用者数の推移である。平成10年度にはピークだった20代女性の利用者数が平成20年にはかなり低い水準まで落ちている事が分かる。30代女性に関しても、昭和63年に比べ激減している。男性に関しては、以前20-30代のユーザーがメインになっており、40-60代の男性に関しては平成20年度、低い水準になっている。このユーザー層の薄い20-30代の女性、40-60代の男性をメインターゲットに今回の開拓戦略を提案していきたいと考えている。

##### 3-2. 未利用者層の分類分け

まず大衆文化となるためには、このユーザー層の薄い未経験者層を“利用したことのある”ユーザー

にしなければいけない。そして一度でも経験したことがあるユーザーを再度“気軽な遊び”として戻って来てもらう戦略を取らなければいけない。先ほどの図 3-1 から利用したことのある層を考察すると、昭和 63 年のメイン利用者である 20 代—40 代の利用が 20 年後の平成 20 年には極端に利用が落ち込んでいることがわかる。女性に関しても同じで、20 年後の平成 20 年には極端に落ち込みを見せている。メインターゲットの未利用者を未経験者と経験者に部類分けると表 3-1 のようになる。

◆メインターゲット
経験者層
・40 代-60 代以上の男性
・30 代女性
未経験者層
・20 代女性

表 3-1 メインターゲットの経験者・未経験者層の分類

今回は 2 つのメインターゲットに関して、経験者層に対してのプレイバック戦略と未経験者に対しての利用促進戦略の 2 点を提案したいと思う。しかし、最も大衆娯楽になるために必要な要素として重要なのが未経験者層に経験してもらうことである。その為、まずは未経験者層への利用促進を重点に提案していきたい。

### 3-3. 未経験者層への利用促進の方法

表 3-1 で絞った未経験者層は主に 20 代女性である。本項では、20 代女性がどうすればパチンコホールを利用するかを最初に提案させて頂いた後に、不特定多数の未経験者層も利用しやすいパチンコホールはどうすれば実現するか、参加障壁をどうすれば取り除けるかという話をさせて頂きたいと思う。

まず、20 代女性の未経験者がどうすれば来店するかという事であるが、図 2-6 では「興味があるがやり方が分からない」というユーザーが 70%だった。そして日本赤十字看護大学の佐々木里奈氏の発表した『女性看護師とギャンブル』という調査資料ではパチンコを行っている女性の 70%が始めた動機を「友人に誘われて」もしくは「身近な人がやっていたから」として答えている。これらのことから考察するに、「やりたいが、機会が無い or やりかたが分からない」というユーザーが潜在的にいると考えられる。

### 3-4. 新規ユーザー開拓戦略① 『女性向けタイアップ機の更なる導入』

	海シリーズ	冬ソナ2	花の慶次	エヴァ使徒再び	必殺	ルパン	ワルツ	アクエリオン	郷ヒロミ	その他セブン機
男性客数	138	165	55	210	40	42	79	26	14	28
女性客数	73	77	6	34	14	9	32	3	6	7
合計客数	211	242	61	244	54	51	111	29	20	35
女性客比率	34.6%	31.8%	9.8%	13.9%	25.9%	17.6%	28.8%	10.3%	30.0%	20.0%

表 3-2 『パチンコ機別男女比統計』 船井総合研究所 パチンコビジネス支援グループ 08/04/11

上記の表 3-2 はパチンコ機ごとの男女比率である。冬ソナと海シリーズ、そして郷ヒロミが他の台に比べ比較的女性比率が多いことが分かる。そして同データでは来店客の 20%だった女性客が冬ソナ導入

後 24%になったと報告している。このように、女性の好きなものに関するタイアップ機種には女性客が多く集まる傾向があり、新規ユーザー獲得にも一躍かっていると考えられます。現行の禁煙や、レディースコーナーの整備は顕在的に分かりにくいサービスですが、タイアップ機であれば顕在的に分かりやすいサービスのため、新たな新規ユーザーの獲得が望めるだろう。著作権や契約料などの障壁はあるが、20代女性に圧倒的サポートのあった『花より男子』や『浜崎あゆみ』などをタイアップ機として導入することで、新規ユーザー獲得が望めると考える。

### 3-5. 新規ユーザー開拓戦略② 『How to 環境の整備・SEO 対策』

現在、主な検索サイト (Yahoo!や Google) で「パチンコ」や「パチンコ 入門」と検索すると、パチンコの入門サイトは出てくるが、当サイトの中身は台の仕組みの説明などであり、導線としてのサイトとしては機能していないように思える。つまり、利用するための手引としては機能していないと考える。パチンコホールに関して述べれば、来店後のサポートに関しても店によっては店員が操作を教えるサポートをしているところもあるが、利用手引などを掲示しているホールも少ない。その為、初心者に対するパチンコ店内の環境整備とネット上での How to サイトの設営や、検索に対して表示されるページを上位にする SEO 対策が急務だと考えられる。「パチンコ」と検索した際に、攻略法などの怪しいサイトが上位に表示する現状は、パチンコ業界に不利益をもたらしていると考えられる。



マーケティングにおける AISAS の法則 (図 3-2) にのっとり考えてみると、インターネット環境の整った現在、ユーザーは図 3-2 のような導線をたどるとみられている。この Search の部分における対策をするというのが今回の提案である。How to サイトではユーザーが興味を引くような入店から利用までの流れをもとにした映像を配信したり、分かりやすい漫画などで視覚的に安心感を与えるということが必要になるだろう。将来的には雑誌でのパチンコ How to 漫画の連載や、コラムの執筆も出来ればいいと考える。新規ユーザーが最も不安な“入店までの流れ”を提示することで新規ユーザーの獲得にもつながり、より開放的なイメージを与えることもできると考える。

### 3-6. 新規ユーザー開拓戦略③ 『ポイントカード会員による促進戦略』

ポイントカードを現行で導入しているパチンコホールは多い。しかし、カードの紹介キャンペーンを行っているホールは何故か少ない。法律的な制約があるわけでもないようである。(※『パチンコホール法律ハンドブック) ダイナム法務部,PCSA 法律問題研究部監修) ポイントカードに新規会員紹介キャンペーンをつけ、新規顧客の促進をすれば、より利用するユーザーや紹介するユーザーが増えるだろう。

### 3-7. 消えた経験者層に対してのプレイバック戦略

消えた経験者層 40代-60代以上の男性、30代女性のプレイバック戦略について述べたい。これらの経験者層はおおよそ 20年前にはプレイをしていた層が主である。では、この 20年前プレイしていたはずの消えた経験者層はどうすれば戻ってくるのだろうか。日本遊技機工業組合が 96年に遊技機内規を

変更し、70万台の台を自主撤去した。そして冒頭でも述べた「射幸性の高いパチンコ機器」を禁止する法改正が2004年にある。これらの規制や自主撤去によりハイリターンの台の多くは撤去されたと考えられる。それらの機器の多くは20年前に消えた経験者層が楽しくプレイしていた台である。この40代—50代の層がプレイしていた台を復興させ設置し、60代以上向けには、平和の『メテオ』や『モグラたたき』などを復興させるといったリバイバルシリーズを提案したい。このことによって、「あ、またやりたいな。」と思わせる土台を整えるのである。そしてリバイバル機であれば、老若男女問わずプレイできる簡単なルールのため、難しそうと思わせていた層も呼び集められるだろう。

## 4. 社会問題とその対策について

### 4-1. 社会問題への対策と提言

今回パチンコに関する提案を考える上で、様々な文献やニュースを目にした。パチンコ依存症や、パチンコ店内に設置の進むATM(週刊ダイヤモンドより)、3店方式による換金システム、様々な情報から、今回のアイデアを提案するに至った。3-4から3-7で述べたアイデアは“一瞬でイメージを一新させる”というようなプランではないが、より大衆的な娯楽にするには効果的なアイデアであると恐縮ながら考えている。しかし、大衆文化になる以上、依存症患者への対応というものは必ず必要である。「パチンコ・チェーンストア協会」(PCSA)も依存症患者へのカウンセリングを実現すべき目標として掲げている。そこで考えたのがメンター制度の導入で、各店舗に常時1名ずつカウンセラーを配置するというものである。これにより依存気味になったユーザーは自らカウンセリングを受ける事ができ、極度の依存状態になる寸前で緩和出来る事が出来る。他にも地域社会への貢献という視点でも考えてみた。地域を活性化させるために、地域通貨の発行をパチンコ店で行うというのを考えたが、これは現状の法律では不可能である。次に考えたのが廃れた商店街などへパチンコホールを出店し、商店街の店舗で扱っているものを商品として提供するというものである。このことにより商店街の各店舗にも恩恵を示せるものと考えた。地域の活性化という社会問題に対して、集客力のあるパチンコ店がどういったことで貢献できるか、今後の課題になりそうである。

## 5. 最後に

今回のアイデアを発案の根本には私の経験が大きく影響している。私が初めてパチンコしたのは19歳だった。最初パチンコホールに入ったとき、圧倒的な音の大きさと、ジャラジャラといった雰囲気にとじろいでしまい、すぐにパチンコホールを出てしまった。その後、友人に連れられ初めてパチンコを経験した。初めて入店したときの“威圧感”が今でも思い出せる。当時は、何をどうすれば分からず店を出てしまった。しかし、今回提案したようにやり方を示す手引を店内に設置したり、WEBサイトなどに入店後の手引がしめされていれば、興味のあるユーザーを引き寄せられると思う。入店したことの無いユーザーがパチンコホール店内に対して抱くイメージにより、社会的に悪いイメージが少しでも増強しているのであれば、それはパチンコホールにとってもかなりの損失である。少しでも新規ユーザーを開拓し、イメージを転換させることが出来れば、パチンコホール業界が今後成長していく為の種をまくことにもなるであろう。

参考文献・資料

「パチンコ・チェーンストア協会」(PCSA) <<http://www.pcsa.jp/index.htm>> (2010/01/14 アクセス)

谷岡一郎 (1998) 『現代パチンコ文化考』 筑摩書房 (ちくま新書)

ダイナム法務部, PCSA 法律問題研究部会 (監修) (2005) 『パチンコホール法律ハンドブック 基礎編 [補訂版]』

パチンコ店経営研究会 (2005) 『パチンコ店の経営革新—パチンコ店経営のすべてがわかる』 経営情報出版社

日本赤十字看護大学 佐々木 理奈 (2008) 『[資料] パチンコを趣味とする女性看護師の現状とその思い』 <<http://ci.nii.ac.jp/naid/110006595540/>>

財団法人日本生産性本部本部 (2009) 『レジャー白書 (2009)』

船井総合研究所 パチンコビジネス支援グループ (2008) 『パチンコ機別男女比統計』 08/04/11

「マイボイス パチンコに関するアンケート調査」

<[https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=12409&transactionid=89c304ea2e664e071bc31edf0821f2bf167ac199](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=12409&transactionid=89c304ea2e664e071bc31edf0821f2bf167ac199)> (2010/01/28 アクセス)