

シニア層を対象としたコミュニティ型経営戦略の提言

～地域に根差したパチンコ店の創造～

阿部 竜作

大阪商業大学 経済学部経済学科 3年

目次

はじめに

第1章 パチンコ産業の将来動向と高齢者の現状

第1節 パチンコ参加世代と将来動向

第2節 高齢者の支出と余暇時間

第2章 シニア層の求める価値

第1節 高齢者の余暇活動に関する考察

第3章 シニア層を対象としたサービスの実例と成功要因

第1節 サービスを成功させる4つの成功要因

第2節 シニア向けサービスの成功実例

第4章 シニア型店舗の提案と社会にもたらす影響

第1節 カスタマーロイヤリティに注力したパチンコホールへ

第2節 地域に必要とされる店舗づくりを

第3節 成功要因からみた2つのコンセプト

第4節 新たなコンセプトのパチンコホールが社会にもたらす影響

参考文献・参考サイト

はじめに

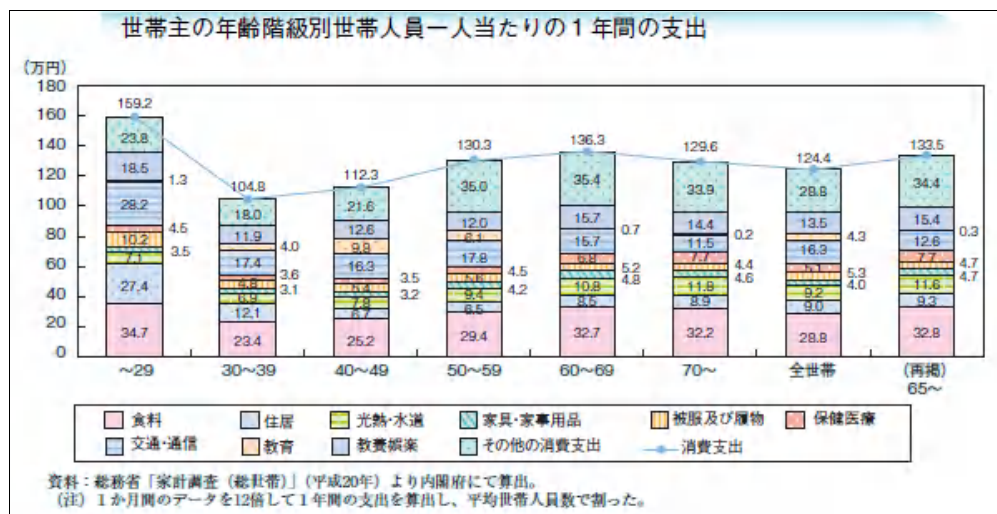
現在、日本の全人口における 65 歳以上の高齢者の比率は増え続けており、2010 年約 23.1%、2020 年には約 29.2%、2050 年には約 39.6%にも及ぶと言われている。65 歳以上の人口動向は 2010 年には約 2941 万人、2020 年には約 3589 万人、2050 年には約 3764 万人にも及ぶと想定されている。私たちの住む日本という国は、いまだ世界が経験したことのない高齢化の波にさらされており、急速に人口構成は変化している。こうした状況の中、この先パチンコ業界が安定的に成長していくためには、国内市場の様々な変化に対応していかねばならないだろう。現在、パチンコ産業のメインユーザーは 20-30 代である。長期的な成長を視野に入れた場合、パチンコ産業も 65 歳以上のシニアユーザーに好まれる余暇産業として変化を遂げる必要があると考える。今回はシニア層の嗜好や、シニアマーケティングの実例をふまえ、パチンコ産業がどのように高齢者に対しアプローチ出来るのか提案する。そして、高齢化社会の影響で今後起こるといわれている社会問題に対してパチンコ産業がどのような解決策を提示していけるのかという点にも提言していきたい。

第 1 章 パチンコ産業の将来動向と高齢者の現状

第 1 節 パチンコ参加世代と将来動向

現在、65 歳以上のシニア世代のパチンコユーザー比率は 14.3%、参加人口としては約 403 万人である。メインユーザーの 20-30 代の 20.1%、参加人口 476 万人に比べると人口に対する割合は低い数値となっている。利用していないと想定されるユーザーはシニア層で 2857 万人にも及ぶ。この数は全人口における未利用者の約 23%である。今後、利用者比率が同じ割合で推移していくと想定した場合、2020 年には 20-30 代のユーザー数は約 432 万人になると考えられ、シニア層は約 617 万人となる。2050 年には 20-30 代が約 268 万人、シニア層は約 628 万人となる。1 人当たりの売上が 122 万のまま推移していくと仮定した場合、パチンコ業界全体の参加人口は 1321 万人、売上高は 16 兆 1162 億円にまで落ち込むと想定される。このことから、メインの利用者層を徐々に高齢者向けにしていかなければ、国内のみの事業として成長していくのは難しいといえるのではないだろうか。実際にパチンコ店舗自体の減少も顕著に起こっており、矢野経済研究所が発表した『全国パチンコ経営企業数及び店舗数に関する調査結果』によるとパチンコ店は 2005 年には 15,734 店舗あったが、2010 年には 11,952 店と五年間で 25%も店舗数が減少している。

第2節 高齢者の支出と余暇時間

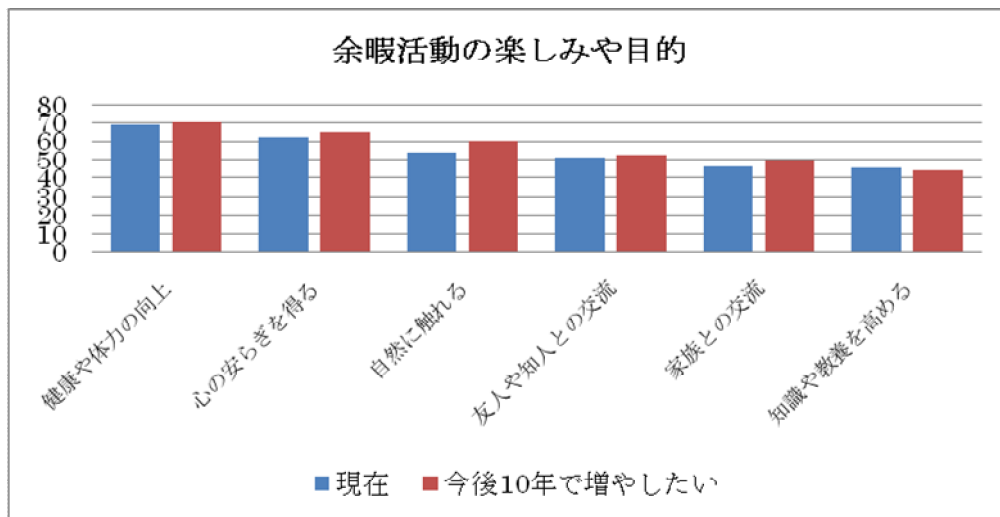


(図 1-1 平成 22 年版 高齢社会白書より)

次に高齢者の現状であるが、日本国内の65歳以上の高齢者の人口は約2821万人である。図 1-1 は全世帯の支出状況になる。この図からわかるように、教養娯楽に割く支出の割合は、65歳以上のシニア層は29歳のメインユーザー層に次ぐ大きさとなっている。パチンコに時間を割いているシニア層は数字的には未だ少ないものの、2010年11月8日の朝日新聞では『パチンコ熱中お年寄り急増』という記事の特集もされており、徐々にユーザー数を増やしつつある。65歳以上の余暇時間に関してであるが、仮に平均寿命が80歳だとすると、シニア層は65歳から13万時間に及ぶ総生活時間を有していることになる。ここから仕事・睡眠・食事などの生活必要時間8.8万時間を差し引くと、4.2万時間という自由時間が残ることになる。この4.2万時間という時間は、小学校から大学卒業までの授業時間の2倍にもなる。実際にシニア層は、これらの時間をどのように楽しく使うかに大きな関心を持っている。これらの事からシニア層のマーケットはまだまだ伸びる余地の大きい市場と考えられ、未利用のシニア層を取り込む策を積極的に考える必要があるだろう。

第2章 シニア層の求める価値

第1節 高齢者の余暇活動に関する考察



(図 2-1 レジャー白書 2010 より)

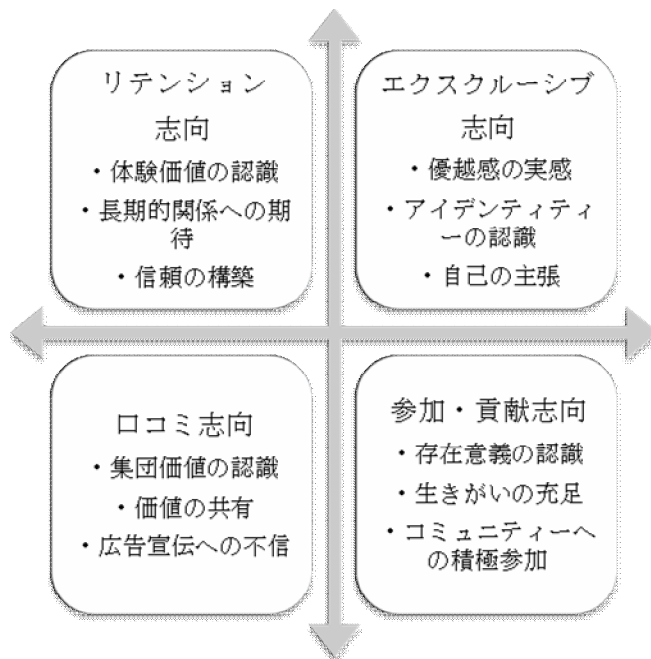
シニア層をターゲットにするのであれば、シニア層と呼ばれる世代のユーザーが何を求めているのかを理解する必要がある。60代以上の余暇活動の楽しみや目的は、図 2-1 のようになっている。健康や体力の向上が 68.8%と最も高く、次いで心の安らぎを得るといった項目が 65.2%と高い数値を示している。しかし、現在の数値と 10年で増やしたい項目との離れ率が最も高いのは自然に触れるという項目が 6.3%と高い。2番目に心の安らぎを得るといった項目になっている。このことから、多くのシニア世代は健康や体力の向上を目指したいと考えている。そんな中で自然に触れたいと考え、心の安らぎを得たいと考えているシニアがトレンドとして増えつつあるといった状況だろう。今後 10年間増やしたい時間というアンケート(レジャー白書 2010)では、本を読む時間という項目が 51.1%で最も多く、運動や体力づくりの時間が 49.65%、休養したり体や心をいやす時間が 43.85%、社会や人のために役立つ事という項目が 35.8%となっている。やはり運動や体力づくりをしたいという傾向があり、休養したりする時間を求めている高齢者が多い。

しかし、パチンコ店が上記で述べたような傾向にある高齢者を来店させるのは難しいと考えられる。何故なら、シニア層が落ち着いたり、休養、体力づくりをしたいという欲求を果たせそうにないからである。パチンコという遊技では、座ったまま操作し、リーチ時に大音量の音楽がなり、店内でもそのような音が共鳴し、とても大きな音が出ている。実際にリサーチ会社のマイボイスコムが 2008年 11月に発表したパチンコに関する調査によると 83.3%ものユーザーが騒々しいなどといったイメージを持っている。こうした状況は高齢者が想像する休養出来る場所というイメージとは程遠いのではないだろうか。従来のパチンコ店では考えられないような新たな価値を提供するイノベーションを起こす事が出来れば、新たなシニア層のユーザーを巻き込む事が出来るかもしれない。

第3章 シニア層を対象としたサービスの実例と成功要因

第1節 シニア層向けサービスを成功させる4つの成功要因

本章ではシニア層を取り込んだ経営戦略とはどのようなものか、その実例と成功要因をみていきたい。シニア層を対象とした経営コンサルティングを行う平林隆は、自身の著した『顧客ロイヤリティ経営』でシニア層にアプローチするには図3-1の4つの成功要因があると述べている。



(図3-1 平林隆『顧客ロイヤリティ経営』より)

4つの成功要因に関して詳しくみていきたい。リテンション志向とは高齢者の多くは、企業を単にサービスの供給者としてみるのではなく、自分たちの限られた時間を充実させてくれるパートナーとして期待する傾向にあるというものである。次に参加貢献志向であるが、シニア層は何かに貢献したい・役に立ちたいという気持ちが強いという。実際に今後10年間増やしたい時間というアンケート(レジャー白書2010)では社会や人のために役立つ事という項目が35.8%と高い割合になっている。ロコミ志向とはシニア層はコミュニティ内での仲間意識の高さや、ロコミ情報を重視するといった傾向にあることであり、最後にエクスクルーシブ志向とは、何らかの特別待遇を期待するといった気持ちを持つシニアの傾向である。この傾向は富裕層のシニアに多いという

第2節 シニア向けサービスの成功実例

上記の4つの成功要因を用いて成功した実例として、京王電鉄の例がある。京王電鉄ではリテンション志向を高めるために、百貨店での来店を増やす戦略を取り、シニア向けに対して会員カードを発行、一人ひとりへの待遇をより強めた。参加貢献成功では、それい

ゆクラブというクラブ活動を支援し、京王電鉄内のコミュニティ活性に貢献することに成功した。ロコミ志向に関しても、フォーラム・セミナー・サークル活動というロコミ活動の基盤が確立している。エクスクルーシブ志向に関してはライフサポートサービスというコンシェルジュ的アプローチをとっているのである。京王電鉄はこれらの戦略により、シニアのファンを増やした。第1節で紹介した4つの要因が複合的に重なり合い成功した実例だと言えるだろう。

第4章 シニア型店舗の提案と社会にもたらす影響

第3章ではシニアが求めている余暇時間の使い方、そしてどのような顧客サービス・経営戦略が望まれるのかという点を見てきた。本章では、それらの考察をふまえ今後のパチンコ業界の新たな店舗戦略の転換方法を提案していきたい。本章では2つのコンセプトを提案する。1つはカスタマーロイヤリティを重視する店舗を創っていくというもの、2つ目は地域に必要とされる店舗になっていくというもの、これら2点を提案したい。最後に、それらのコンセプトをもったパチンコホールが社会にどのような影響をもたらすのかという事を広い視点から再度提案を考察する。

第1節 カスタマーロイヤリティに注力したパチンコホールへ

従来のパチンコ店では、顧客は店舗に入場するとすぐに台を選ぶという作業に取り掛かる場合が多かった。パチンコ台の前に座り、お金を入れると20分くらい楽しむ事が出来る。しかし、これらのパチンコの導線というのはライトユーザーには障壁の高いものとなっている。高齢者をターゲットに店舗運営していくのであれば、2つの導線を設けるべきである。それは、ヘビーユーザー向けの導線と、ライトユーザー向けの導線である。ライトユーザー向けの導線には、初めての人はフロントにお越しく下さいといった案内板を設置し、フロントからシニア一人に対し、一人のアドバイザーを派遣する。このようにする事で、興味はあったけれどした事のないというライトユーザーがパチンコを始める事が容易になる。高齢者向けのライトユーザーには専門アドバイザー制度などを導入している為、“あのスタッフが居るから行きたい”というようなベネフィットを提供したい。そしてユーザーには会員カードを発行し、ポイントを貯めると特別会員になれるという特典を付ける。特別会員になると、パチンコホールの企画する特別旅行などに招待や、特別の遊技台で遊べるといった価値を提供する。

第2節 地域に必要とされる店舗づくりを

パチンコホールは騒々しいなどというイメージがあり、地域に強く出店を求められるという事はあまりない。しかし、高齢者のユーザーに居場所を提供するというパチンコ店への方針転換をすれば、パチンコ店のイメージはより良くなるだろう。例えば、呼び集めた

ライトユーザーに対し、パチンコホール内の一部屋を時間貸しし、雑談コーナー・休憩コーナーを作る。次に既存のパチンコホールは遊戯上のみで店内敷地面積の殆どに遊戯機がおかれていることが多い。ゆとりのあるスペースがおかれている場合も、漫画やドリンクコーナーといったものである。こうしたスペースを地域内に焦点をあて、商店街で提供しているパン屋さんのパンを売るコーナーなどが出来れば、地域内での消費を活性化させる事が出来る。このようなサイクルをパチンコを通して提供する事が出来れば、地域で必要とされるパチンコ産業になっていくだろう。こうした事で、地域の中でのパチンコ店という存在が必要とされるはずである。現在、65歳以上の高齢者の約22%、約4人に1人が単身住まいをしている。単身住まいのシニアは心配事のある割合が高く、頼るべきコミュニティや相談出来る機関を求めている。こうした孤立してしまった高齢者たちにこそ、パチンコ店といった地域に根差した遊技場が適しているのではないだろうか？遊戯するだけでなく、その人の居場所となれるパチンコホールが誕生すれば、パチンコはさらなる大衆文化になりえるはずである。

第3節 成功要因からみた2つのコンセプト

リテンション志向	・ライトユーザー向けのアドバイザー制度 ・会員カードや、コミュニティ促進
参加貢献志向	・地域商店街などの商品を設置
ロコミ志向	・コミュニティスペース ・会員同士の集まりを促進
エクスクルーシブ志向	・ポイントカードによる特別会員制度 ・特別優遇制度の導入で特別感の創出

2つのコンセプトを第3章で紹介した成功要因に当てはめるとこのようになる。まず、リテンション志向では単にサービスの受給者でなくパートナーとしてシニアは企業をみる為、1人1人に対するサービスを充実させるといったものである。ライトユーザーに対するアドバイザー制度で1対1のサービスを実現し、この担当者がいるからパチンコ店にきたいといった価値を生み出す。会員カードやコミュニティに関しても、自分の生活を充実させてくれるパートナーとしてパチンコホールが変化していくというものである。次に参加貢献志向であるが、何かに貢献したいという気持ちを地域商店街への貢献に対するものにする。高齢者たちは自分たちの土地に何らかの感情を持っていることが多い。地域の商品を置き、それらを購入することで地域に還元出来ているといった貢献性を提供する。次にロコミ志向であるが、コミュニティスペースや会員同士の集まりを促進するイベントを行う事で、町のシニアにも伝聞していくと考える。良いサービスを提供していくことで自然的にロコミは広がっていくと考えられる。最後にエクスクルーシブ志向であるが、こ

これは特別待遇を望んでいるといったものである。会員カードを導入し、ポイントによって特別会員になれるといった制度を設け特別感といったものを提供していきたい。これら 4 つの要因が重なり合う事で、シニア層の望むサービスであり、シニア層を引き寄せるパチンコ店といったものが生まれる。

第 4 節 新たなコンセプトのパチンコ店が社会にもたらす影響

シニアをターゲットとしたパチンコ店が社会にもたらす影響は、かなり大きいものになると考えている。独居住まいで孤立している老人というのは第 2 節でも述べたように、4 人に 1 人と多い割合になっている。これらの高齢者が孤独死するといった例が多くなっているときく。地域内のコミュニティといったものが無くなり、隣人同士の繋がりが希薄化していると言われている。しかし、パチンコ店がこうした高齢者に居場所を与え、パチンコを通じたコミュニティに参加していくというプロセスを提供する事が出来れば、パチンコの社会的意義は今よりももっと社会的に認められるものとなるだろう。そして何より、高齢者の方々が地域のコミュニティに属し、地域社会に関わりを持っていく。こうした活動の中で高齢者の方々が楽しく、明るく生活できるという事が、今求められているのだと思う。現在、パチンコ店が提供出来る価値はパチンコという遊戯的な娯楽価値である。今回提案したシニア向けサービスを提供する事が出来れば、パチンコ店が人と人を繋ぐという価値を提供出来る日がくるかもしれない。

参考文献・参考サイト

「統計局 - 人口統計」 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/> (2010/02/10 アクセス)

「国立社会保障・人口問題研究所」 <http://www.ipss.go.jp/> (2011/02/10 アクセス)

「パチンコ・チェーンストア協会」 (PCSA) <<http://www.pcsa.jp/index.htm>> (2011/01/14 アクセス)

「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> (2011/01/28 アクセス)

内閣府『平成 22 年度版 高齢社会白書』(2010)

谷岡一郎 『現代パチンコ文化考』筑摩書房 (1998/03)

平林隆『顧客ロイヤリティー経営』生産性出版 (2006/03)

財団法人日本生産性本部本部 『レジャー白書 2010』 生産性出版 (2010/07)

矢野経済研究所 『全国パチンコ経営企業数及び店舗数に関する調査結果 2010』 (2011/02/23)