

2010 年度

気軽なパチンコ創生についての小論

大阪経済大学
経営学部 第1部経営学科 4回生

氏名 前田 真悟

目 次

第1章	はじめに	01
第1節	気軽の再定義	01
第2節	現代パチンコにおける気軽さの有無	01
第3節	パチンコの社会的役割	03
第4節	非ユーザー取り込みへの具体策	04
第2章	結論	10
第1節	パチンコの「気軽さ」醸成への手段	10
第2節	手段の具体的方法	10
第3節	パチンコ業界の在り方	11
参考文献		14

第1章 はじめに

本稿では気軽に参加できるパチンコ¹を明確にするため気軽の再定義を行いそれに伴う業界構造の有り方を考察していく。

第1節 気軽の再定義

はじめに本稿のテーマに含まれる「気軽な遊び」の「気軽」とはどのような定義であるか考察すると主に金銭的側面・精神的側面・時間的側面の三方において容易である事と云える。これは三方全ての側面において容易である事が必要であり、それを成就している業界としてコンビニエンスストア（以下コンビニ）業界が挙げられる。コンビニを例にするとまず日本の至る場所に点在しており多くの地域においてコンビニに行くという行為は時間的側面において容易である。また入店する際にコンビニに入店するという行為は一般的であり人目を気にせず入店できるという精神的側面の容易性が存在する。その後自己の欲するモノ・サービスを予め提示された金額によって迅速に達成する事が可能でありこの部分においても金銭的・時間的側面の容易性が存在する。仮に自己の目的であるモノ・サービスが無かったとしても気兼ねなく店を後にする事が可能でありその点からも金銭的側面の容易性が大きく存在していると云える。以上のことからコンビニにはあらゆる部分で行動を気軽に実行することが可能であり、結果として気軽な入店を実現している。

第2節 現代パチンコにおける気軽さの有無

コンビニに倣いパチンコホール（以下ホール）が気軽に入店できる存在であるかを鑑みると気軽ではない。まずパチンコホールは警察庁の統計「平成21年における風俗関係事犯等について」によれば全国に12,652軒存在しておりコンビニと同等程度ではないが距離という時間的側面は容易な分野に該当する。また現行ユーザーであれば入店・店を出る際においても精神的障壁は無くコンビニ同等の精神的側面の容易性が存在する。しかし新規層に対してはホールに行く理由がないという根幹的な部分でホールへの精神的障壁が存在している。よってこの側面からまずホールが気軽でないと云える。また利用目的の有無だけでなく金銭的側面において気軽ではない事が現在のパチンコが気軽な遊びではないもう一つの要因であると云える。

低貸玉営業が全国に普及した現在においてもパチンコが気軽な遊びとして捉えられていない。その理由はパチンコが金銭面から遊戯の容易性を創造している以上に他の余暇活動においてネットの普及等による資金を必ずしも伴わない形態の余暇活動が構築されてきた為である。具体的にはネットショッピングなど既存の余暇活動が自宅に滞在しながら可能

¹ 本稿においてパチンコという表記は主としてパチスロも含められている

となり、またフリーゲームや動画鑑賞と言った資金を必要としない新たな余暇活動も創造されている。公益財団法人日本生産性本部が発行しているレジャー白書 2010 を参照にした表 1-1-1 にもあるように成長傾向にあるジョギング・マラソンやパソコンとの費用面での差は顕著である。低貸玉営業の普及による費用の低下が生じた結果がレジャー白書 2010 の結果であり、現在以上に他の余暇活動との費用面での差異を縮小することは困難である。これによりパチンコ自体も低資金化が浸透しつつあるがそれ以上に既存余暇活動の低資金化、また無料で楽しめる新たな余暇活動が台頭してきており現在のパチンコが他の余暇活動と比較して金銭面から「気軽な遊び」として認知されるのは難しいと云える。そのため現在の平均費用でも気軽と認識されるような施策が必要である。それはパチンコの利用価値を高める事により気軽さの創造を画策するということである。

パチンコの金銭的側面の気軽さ創造においてネットが一つのツールとして挙げられるが諸々を鑑みると妥当ではない。それはネットにおいて様々なコンテンツ創設から気軽な遊びを醸成する事も一つの考案ではあるが業界の成長に繋がるとは言えない為である。パチンコ業界においても、ネットの普及に応じたゲームによるパチンコの疑似体験や番組鑑賞など新たなパチンコの楽しみ方が産出されている。それは本来ネットでパチンコを楽しむことにより実際にパチンコホールでの来店促進・参加意欲増進を図る事が期待される役割であるが、好影響だけを及ぼしているとも云い難い。

これらのネットの発展は休眠層だけでなく「パチンコ・パチスロに関心があるが金銭を消費したくないためネット上での疑似体験・動画鑑賞・番組鑑賞のみを行う」といった新たな層が誕生している事が読み取れる。この層はパチンコには興味があるが主にネット上での様々なコンテンツによる疑似体験・感覚共有のみで一定の満足を得られる。それはパチンコホールで実際の遊技機に触れなくても干渉する機会が増加しパチンコへの欲求を発散させる手段が増加した事に加え金銭的・時間的理由から実際の遊技には躊躇いが生じているからである。

この新たな層に見られるように結果としてネットの発展はパチンコへの関心を高める影響を及ぼしているが反面パチンコに対する欲求を満たす方法を多様に産出した。これによりパチンコへの意欲・関心を向上させているが、一方パチンコホールで実際の遊技機を遊技する事がパチンコへの欲求を満たす手段として薄らいでいる。パチンコへの欲求というのはあくまで精神的負担の軽減をする為に有効な手段としてパチンコというツールを用いるべきという判断である。そのためパチンコを介してのストレス発散でもネットなどの疑似体験で満足できるならば当然人々は金銭的負担が少ないほうを選択する。そしてその選択において実機で遊技しなくても満足できる新たな層は実質休眠層²ほどではないがパチンコに対する金銭的価値の低さによりユーザーへと昇華させるには労を要する。

総じてネットでの普及活動によりパチンコを気軽な遊びへと改善することは資金を伴わないパチンコユーザーを増加させホールの存在意義を薄めることに繋がり業界全体の成長

² 休眠層とは経験をした事はあるが現在はその活動を行っていない層を指す。

には繋がらない。よってパチンコ業界における金銭的側面での「気軽な遊び」という意識改革はホールで実際に遊技する事に対して気軽であるという意識をユーザーが所持することを目標としなければならない。それは利用目的がない非ユーザーに対して達成されていない精神的側面からの気軽さもホールでの遊技に際して解決していかなければならないと云うことである。

第3節 パチンコの社会的役割

現状の課題解決に向け具体的な施策を構築していく上で他のギャンブルの要素を備えた余暇活動が参考になる。それは公営ギャンブル³として存在する競馬が挙げられる。昔の競馬においては競馬場や場外馬券売り場に行かなければ楽しむことができず気軽な遊びではなかった。しかしテレビの普及や交通網の発達などにより参加機会が増加していくと競馬が「人と馬のドラマを見る」というスポーツ的要素も兼ね備えた余暇活動として定着するようになった。それに伴い、単に自己の勝ち負けを見るだけでなく騎手や馬に感情移入し応援する事を主目的にする層の増加が競馬業界の成長の一因であった。

また競馬場では風景も楽しめる観光地という新たな価値創造を実現しそれまでメインのターゲット層ではなかった家族などのグループ層取り込みにも成功した。このように競馬業界ではこれまでに様々な環境整備を実行してきた事でギャンブルのイメージを薄めあらゆる層の利用目的が多岐に存在する業界へと変遷してきた。

一方パチンコ業界は今昔変化することなく「パチンコを遊技する事により勝ち負けを楽しむ」という単一目的しか見出せていない。当然人によってパチンコを遊戯する目的は多種多様でありまたホールも新しい価値創造に邁進している。しかし競馬のようにスポーツ観戦の様な目的で勝ち負けに全く拘らず金銭を消費する層や、競馬場の観光地利用の様なパチンコを遊戯する以外の目的でパチンコホールを訪れる層は確立されていない。総じてパチンコ業界においてまだ新たな利用目的が確立されていないため大きな括りで考えれば未だ単一目的しか見出せていないと云える。それに加えその単一目的であるパチンコにおける精神的負担の軽減という主要要素は時代の変遷によりその社会的役割が薄らいでいる。

社会的役割の薄らいだ事例として当てはまるのが時間つぶしによる利用である。時間つぶしにおける一般的な時間の長さは次の予定までの空いた時間であり一般的には数分から長くて数時間である。そのためこの時間において現代のように携帯電話やインターネットといった文明の利器が発展していなかった頃は余暇といっても選択肢が非常に限定されていた。そのため時間つぶしにおける90年代以前の余暇活動はゲームセンターやショッピング

³ 正式名称は公営競技でありこれは公の機関がギャンブルとして位置づけられるスポーツ競技を指す。2010年の段階で公営競技は競馬（中央競馬10場、地方競馬17場）、競輪（46場）、競艇（24場）、オートレース（6場）の4つである

グなど当てはまるが限定的であった。その中でパチンコは気軽に楽しめる娯楽として時間つぶしにも利用され社会的貢献を行ってきた。

しかし携帯電話とインターネットの普及は新たな余暇活動の誕生を促進させた。ネットショッピングが発達し自宅で欲しいものを検索し購入といったいわゆる巣籠もり消費が定着し、廉価または無料で利用出来るフリーゲーム・アプリの波及およびブログや SNS⁴といった顔を合わさないコミュニケーション方法などが誕生した。それらの安価で気軽に楽しめる余暇活動が人々の価値観を変化させ、余暇活動に対する消費金額を押し下げ相対的にパチンコがお金のかかる余暇活動として位置づけられるようになっただけでなくパチンコの遊技理由であった「時間つぶしを兼ねたパチンコによる精神的負担の軽減」という社会的役割を縮小させた。自宅での滞在時間が高まれば用事のついでに立ち寄り二次的なパチンコへの参加機会も減少し、無料で遊べる余暇活動に対し費用面で対抗するのは不可能である。総じてパチンコが現在保有している単一目的は時代の変遷による人々の価値観の変化に適応していない。よってこの単一目的だけではパチンコの社会的役割は逡減していくのみである。

パチンコの使用目的が単一である事とそれに準じたイメージのままではネットによる余暇活動の多様化、給与水準の低下などから新規層・休眠層の獲得は険しいと云える。しかしパチンコ業界の可能性として競馬業界のようにパチンコを多目的な利用方法が存在する余暇活動としての定着を図りイメージ改善を行っていく事がパチンコ業界の新たな可能性として挙げられる。新たな利用目的が定着すれば新規層・休眠層の来店理由と成り入店に際する精神的側面の負担軽減に繋がる。そして来店動機を創出し非ユーザーを取り込むことが可能になれば、その利用目的の一環としてパチンコ自体に関心を高める導線を敷くことにより参加人口の増大引いては費用に見合った利用価値のある気軽な大衆娯楽の構築へと結び付けられる。

第4節 非ユーザー取り込みへの具体策

新規層・休眠層の参加機会の創造として新たなホールの存在意義の構築を行わなければならない。仮に何らかの要因で金銭的側面において気軽な遊びと認識されるようになったとしても反応を示すのは現行ユーザーとそれ以外の金銭的理由による非ユーザーのみである。現在の非ユーザーの大半はそもそもパチンコに興味がない。よってホールがパチンコをする事のみを行う場である以上関心が沸かない。根本的に興味が無い層がパチンコに参加するには自分が関心を寄せる事柄にパチンコが絡むときである。その具体策として現在パチンコのタイアップが挙げられるが有効なツールであるか懐疑的である。

タイアップの殆どは芸能人やドラマなどの映像関連のタイアップでありこれは新しい層

⁴ SNS (Social Network Service) は人とのコミュニケーションをネットワーク上で構築する事を主目的としたサービスである。

の取り込み手段とは異なっている。映像関連のタイアップは誰もが聞いた事のある作品であれば往々にして現在の 30, 40 代がノスタルジア⁵を感じ懐かしい記憶と共にパチンコへの衝動を駆り立て、また知らないユーザーには新鮮な気持ちで現代パチンコの魅力を楽しんでもらうという新規層と現行ユーザー二重の側面から稼働を得ようとするものである。

しかし映像関連はノスタルジアを感受するファンは現存するがそれ以外に趣味を共有している可能性がある。映画やドラマを観る人は多数であるが、趣味として位置づけする程思い入れが強い層となれば限られてくる。また趣味がドラマや映画観戦という人は存在するがその場合あくまで作品を観る事に楽しみを生じているのであり、人気を博した作品がパチンコのタイアップとして登場したとしてもそれ自体に思い入れが強い人達の絶対数はその人気とは必ずしも比例しない。総じてタイアップのみで新規層を獲得する施策は継続性に疑問が生じる。またタイアップはメーカーの施策であり、ホールにおいても更なる新規層獲得の策を講じる時期に差し掛かっている。

ホールがパチンコに興味の無い新規層取り込みに対してはパチンコ以外の事柄で関心を抱かせ、その事柄に対する目的達成において間接的にパチンコの参加機会を発生させるという手段が効果的である。現在でもホールにおいて献血や旅行の企画など様々な試みが行われているがそれらはユーザーの恒常的なパチンコ遊技目的ではない。

これからは気軽な遊びの実現に向けて何かしらのモノ・サービスの提供を目的とする事で新規層また休眠層の関心を高め、そしてパチンコ参加を促進させる事によりこれまで以上にパチンコの魅力を伝えユーザーへと昇華させていく事が可能となる。これにより参加人口増加を喚起し、引いてはそれが業界の再成長・社会的意義向上へと繋がりパチンコが大衆の娯楽としてより人々の日常生活の充実を推し進める存在と成り得る。

まず変革の手段として一般景品において日常生活に必要なモノ・サービスの提供が受けられる事が挙げられる。パチンコを遊戯する際に消費する金銭は人々の遊戯費であり生活費ではない。遊戯費は人々が手にする給与の中から生活に関わる一切の諸費を除いた余剰の中から支出されるものであり決して多くはない。現に統計局の家計調査を参照した表 1-4-2 からも日本人の所得は減少傾向にありパチンコに充てる遊戯費が増加する見込みは薄い。よって遊戯費のみで遊戯するパチンコは依然として平均投資金額の低下を強いられ、それが達成されなければ今まで以上の参加人口減少の減少が予期される。今後はパチンコが遊戯費だけを消費する場ではなく生活にかかせない場として大衆に定着させることが気軽な遊び醸成のために求められる。

その具体策はパチンコで獲得した玉数によってコンビニのように様々な日常生活のサービスを提供する事である。コンビニで扱われる電気や水道などの公共料金や携帯電話の料金の収納サービス、また郵便物・コピー・各種チケットの取り扱いをホールでも現金で代行可能になればパチンコ以外の目的で来店動機を創出できる。パチンコ以外の目的が登場すればその目的達成のために新規層・休眠層が訪れるように成り得る。現行ユーザーが更

⁵ ノスタルジア (nostalgia) とはフランス語で郷愁や懐古という意味を持つ

にホールの利用価値を高めるだけでなく、それらのサービスを獲得したパチンコ玉でも受けられるように整備し、玉での取引は割安になるように画策すれば非ユーザーの来店動機創出だけでなく実際の遊技にも関心を高められる。特にこの割安サービスを現在ではあらゆる企業が行っている独自のポイントサービスで還元することにより消費者の関心も非常に高くなる。ポイントであれば単なる割引とは違い直ぐに使用されるものではないため還元率を高めることも可能であり且つ貯まる楽しさという新たな喜びを感受する機会が生まれる。特にこれはコンビニが少ない地方においてはホールの存在意義が高められ生活において欠かせない存在に成り得る潜在的要素を秘めている。生活の場として必要な存在になればコンビニ同様気軽な入店が可能であり引いては生活における多様なサービスを獲得した玉によって補填できればパチンコそのものが利用価値の高い気軽な遊びへと変遷する。

よってコンビニの様にあらゆるサービスをホールが提供すればこれまでパチンコに興味がない新規層・休眠層の来店動機に繋がる。それに加えポイントカードを用いてよりホールへの帰属意識を高めることや地元の商店との協力によって地域活性化をパチンコ業界から主導していける事も可能になる。また前段落で上述したようにポイントカード等の施策によりただ来店人数を増加させるだけでなく実際にパチンコを遊技させる導線を構築させる事が可能である。更にイメージのみで敬遠していた新規層や過去の辛い経験を払拭していない休眠層を遊技へと繋げれば現代パチンコが面白いか否かの再判断を促しその中から一部がユーザーへと昇華させ参加人口増加という好循環が創生される。新たな目的を創造することはパチンコにおける最も参入障壁の高い来店において効果的な施策である。来店動機を促進させホールへの来店人数が増加すれば非ユーザーの遊技への誘導も具現化されるようになる。総じて来店目的の増加は参加人口に好影響を与えるものでありパチンコホールへの来店動機の創造が「気軽な遊び」への注力点と云える。

また異なるホールの利用目的の可能性として一般景品での生活品充実が挙げられる。これは主に主婦層の利用に焦点を定めその日に消費する生鮮食品や日配品と云ったこれまで扱わなかった食品を生協や地元商店との提携により実現していくことである。

生鮮食品や日配品⁶はホールにおいてどれ位の需要が存在するのか不明であり在庫コストの観点から消費期限の早い商品は取り扱わなかった。その代案として現在では取り寄せという形で提供しているホールも存在するが食品は購入した日から消費するまでの期間が短く取り寄せても直ぐに手元に届かなければニーズを満たしていない。よって新たに食品を即日にユーザーの手元へと届けられるシステム構築によりニーズを満たす事が出来る。具体策として生協や商店との提携を行いパチンコホールで当日獲得した玉や貯玉で引換券を取得し希望の商品を提携先企業から交換してもらう体制を構築すれば在庫コストを軽減しての販売が可能になる。

更に生協の定期配達をホールでも行うことや商店での希望商品をその店先まで宅配する

⁶ 日配食品とはスーパーなどの小売業に毎日配送される販売期間の短い食品のことである。主に牛乳や豆腐、納豆などが挙げられる。

サービスなどを備えれば更にホールが生活の場と成り得る。ホールの営業時間は早い地域で午前9時前後から午後11時前後まで営業しており閉店時間まで滞在するとコンビニ以外のスーパー等は閉店している。そのため遊技に際しては買い物や家事を考慮し行わなければならない遊技時間の減少に影響している。特に恒常的に行わなければならない日々の食品購入をホールが補填できるようになれば新たな利用価値の造成だけでなく遊技時間の増長に繋がり業界成長へと転じていく。またホールが独自に提携先企業の交換商品を自宅まで送る宅配サービスを実行すれば更なる利便性向上にもなる。これらのホールが食品を即日提供できる体制が実現できればホールと自宅の往復だけで生活品を取得し生活できるというライフスタイルも創造される。日々消費する食品の提供は新たな利用目的の付加と景品交換の満足感向上の2点からホールの存在意義を高め気軽な場所としての認知を高め、引いてはパチンコが気軽な遊びとして位置づけされるようになる。

表 1-1-1 主要な余暇活動における参加人口・活動回数・費用

	参加人口 (万人)	年間平均活動回 数 (回)	一回当たり費用 (円)	年間平均費用 (千円)
ジョギング・マラソン	2810	32.6	2,540	8.3
ビデオの鑑賞 (レンタル含む)	5010	22.3	4920	11.0
園芸、庭いじり	4030	33.3	4,520	15.1
音楽鑑賞 (CD,レコードなど)	5150	50.2	2,040	11.5
パソコン	7950	77.5	3,680	31.7
テレビゲーム(家庭)	5720	36.6	2,270	8.3
パチンコ	1720	20.4	36,780	75.0

出所: レジャー白書 2010

表 1-4-2

可処分所得表と図

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1世帯 ¹ 当たりの人員 (人)	2.86	2.84	2.84	2.80	2.83	2.82	2.79
実収入 ² (円)	478,096	482,490	473,260	476,159	480,074	486,805	464,649
消費支出 ³ (円)	292,217	296,725	296,790	285,057	289,821	291,498	283,685
可処分所得 ⁴	401,787	405,591	398,856	400,137	402,116	402,932	383,960
対前年増減率(%)							
実収入	/	0.9	-1.5	0.3	0.7	-0.2	-3.1
消費支出	/	1.5	0.4	-4.3	1.6	-1.0	-1.2
可処分所得	/	0.9	-1.3	0.0	0.4	-1.4	-3.2

出所: 統計局家計調査

- 1 世帯とは、住居および家計を共にしている人の集まりをいい、家計調査では学生の単身世帯を除く一般を対象にしている。世帯を構成する世帯員として家計費に充てるための収入を得ている人を世帯主と呼び、その他家族や家計を共にしている同居人、住み込みの家事使用になども世帯員にみなされる。世帯人数を参考にすることで収入や消費が1人あたりどれくらいの額になるかの目安となる。
- 2 実収入とは、一般に言われる税込み収入であり、世帯員全員の現金収入を合計したものである。実収入の増減が景況感を反映したものでありこれを対前年増減率で表せば景気の動向が伺える。

-
- 3 消費支出とは簡潔にいうならば生活費のことであり、日常の生活を営むに当たり必要な商品やサービスを購入して実際に支払った金額である。支出には大きく分けて「消費支出」と「非消費支出」があり非消費支出とは税金や社会保険料など世帯が支払うか否かを選択できない支出である。またこの2つを合計したものを「実支出」という。実収入や可処分所得の増減に対しこの消費支出がどのような動きを示すかにより消費志向の変化を汲み取る。
- 4 可処分所得とは、「実収入」から上記した「非消費支出」を差し引いた額で、いわゆる手取り収入のことである。

第2章 結論

第1節 パチンコの「気軽さ」醸成への手段

総じてパチンコにおいて「気軽な遊び」の醸成とはホールの多目的化による来店需要の拡大及び来店から遊技参加への導線構築の成就により達成される。気軽に入店できる形態としてコンビニを例に挙げ気軽さの本質を再定義するとホールは特に金銭的側面において気軽さを醸成できていないと云える。それが解消されれば気軽なパチンコへと昇華されるが、パチンコにおいての気軽はあくまでもホールにおける遊技において気軽な遊びを認識されなければならない。それは実際の遊技以外での疑似体験などを通じた関心の向上は参加人口増加に繋がるとは決して云えず寧ろ実際の遊技への抵抗感を育む恐れが存在する為である。抵抗感は特に金銭的側面において芽生え非ユーザーの中で最もユーザーへと昇華しやすい関心が有る未経験層の取り込みに強く悪影響を与えうる。総じてネットはパチンコへの関心を高めるが欲求を満たすツールでもあり実際のユーザーを増大させるとは云えず業界の健全な成長に転じない。

ホールの気軽さ醸成においてはまず利用目的の多様化が求められる。未経験層の中でも特にパチンコに興味を持っていない層は既に自己の余暇活動の手段を所持しており、パチンコの面白さを伝える施策では関心が無いため効果は薄い。また休眠層もユーザーであった時のマイナスイメージを所持しており未経験層以上にパチンコの魅力でユーザーへと転化させるのは困難である。よって非ユーザーの大多数はパチンコの面白さを伝えても関心を持つとは云えない。そのためまず新たな来店動機を創生することによりホールへの来店人口を増加させなければならない。来店人口が増加すればそこからパチンコの遊技に繋がる施策によって非ユーザーの遊技へと繋げる事も可能となりこれは直接パチンコの魅力を伝える手段より効果的である。なぜなら遊技はしないが新たな利用目的のために来店する層は新たな利用目的を達成する場としてホールの有用性を認識しており、その利用目的に関係した有効なサービスを遊技に関連して提供すればパチンコに興味がなくても遊技へと繋がられる為である。そして初めて打つ人に対してもパチンコという遊技への理解が深まるように画策し一部をユーザーへと昇華させる一連の導線構築により参加人口増加ならびに業界成長が達成される。そして利用価値の向上によりパチンコが気軽な遊びとして広く大衆に定着する。

第2節 手段の具体的方法

新たな利用目的の一つとしてはサービスの多角化が挙げられる。ここで考えるサービスとはコンビニが取り扱っているような公共料金や携帯電話料金代行収納サービス・郵便物各種チケットの取り扱いなど生活で定期的に必要なサービスである。これらのサービ

スがホールで行えるようになれば現ユーザーの利便性向上だけでなくパチンコに興味はないがサービス利用による来店顧客が誕生しホールの来店人口増加が見込める。

更にサービス利用のみを行う顧客に対し獲得したパチンコ玉また貯玉を用いてのサービス利用においてポイント還元を行えば遊技への参加動機と成り得る。現代においては様々なポイントカードが普及しておりあらゆる消費活動においてポイントによる還元は一般的となっている。パチンコにおいても会員カードにポイントが貯まるホールは多いが受けられるサービスは遊技に関する特典であり景品交換に関係する事柄ではない。今後はホールの会員カードも他業界と同様の現金と同価値のあるポイント制度に変更すると現ユーザーは常時ポイントによる恩恵を受け取り、且つ新規ユーザーの参加促進にも成る。また割引をポイント還元によって行うことでサービスの値段を安くするよりも特定のホールへの固定客化・必ずしも全てのポイントが即座に使用される訳ではないという特性から還元率を高められる。このようにコンビニに倣ったサービスの多様化、また新たなポイントカードの導入により来店動機・遊技参加の喚起が実現され参加人口の増大ならびに気軽な遊びの認識定着へと繋がっていく。

また食品を取り扱うことでより生活の一部としてホールが利用されこれも新たな来店動機の創造になる。現在では在庫管理の面から取り寄せで食品を扱っているホールは存在するが牛乳や惣菜などの食品購入における大多数のニーズである購入して直ぐに消費したいというニーズは達成されていない。閉店時間が午後 11 時前後であるホールでは閉店まで遊技するとスーパーなどの店舗は閉店しており食品を購入できる場所はコンビニが有力となる。そのため買い物の時間を考慮して遊技しなければならずユーザーの平均遊技時間短縮の一因として常に存在し続けてきた。しかし生鮮食品や日配品を購入した日にホールが提供できるようになれば生活に必要なものを購入する場所として新たな利用目的と平均遊技時間増長という二つの利点が挙げられる。

問題である在庫管理については生協や近くの商店等と提携することにより在庫リスクを軽減しながら即日配達・また定期配達を可能であると考察する。生協は週に一回の定期配達ではあるが安価で購入頻度の高い商品が豊富に存在しており週に一度不足した生活食品を補充するといった利用方法が可能である。これらを行うことによって特に家族の食を日々支える主婦層や買い物の移動に労を要する高齢者などの新たな利用目的となりホール利用価値が高まる。さらに現金でも可能であるが前節のサービス同様にパチンコ玉での交換でポイント還元など導線を構築していく事で遊技参加にも好影響を及ぼしていける。新たな利用目的による需要喚起を行い、それに応じてパチンコの利用価値を高め遊技人口増加を図る施策を実現すれば気軽なパチンコ作りと平行して業界成長が見込める。このようにパチンコ業界は新たな利用目的による価値創造という可能性を大きく秘めている業界である。

第 3 節 今後のパチンコ業界の在り方

表題である「パチンコを国民大衆の気軽な遊びとして 多くの人に参加する産業とするためには」を鑑みるにパチンコホールが提供できる役割を常時考察し新たな利用価値を模索していかなければならない。パチンコは他の業界・余暇活動において満たされなかった精神的負担の軽減という性質だけでなく今後は他業界の潜在的需要の喚起という側面も兼ね備えた業界へと変貌できる可能性を秘めている。2011年本2月現在において書した本稿においてはサービスの多様化、食品の即日配達・定期配達といった可能性を示唆したがそれが成就される頃には世上も変化し人々の価値観も変化している。その時期においてまた新たな社会構造や社会問題を汲み取り新たなホール改善へと常に予測し現時点から様々な可能性に対し備えなければならない。そして来店を促した新たな層に対しパチンコの魅力を伝えられるようメーカー・ホール共に切磋琢磨しなければならない。どれだけ利便性が向上したとしても本質はパチンコを遊技するホールでありその価値をより拡大するための様々なツールが今まで扱えなかったサービスの提供である。よってサービスの提供に加え国民大衆が楽しさ・面白さを感じるパチンコをこれまで同様追求していくことによって表題が成就されるパチンコ業界と成り得るのである。

以上

参考文献

第 1 章

- 公益財団法人日本生産性本部 <http://www.jpc-net.jp/index.html>
警察庁 <http://www.npa.go.jp/index.html>
統計局 <http://www.stat.go.jp/index.htm>