

『岡山商大論叢』（岡山商科大学）

第45巻第1号 2009年6月

Journal of OKAYAMA SHOKA UNIVERSITY

Vol. 45 No. 1 June 2009

《論 説》

## 遊技産業のイメージに関する調査研究 ～岡山市街地における路上調査結果～

田 中 潔\*・鳥 越 良 光\*  
白 峰 貴 親\*\*・串 田 敏 憲\*\*・横 山 誠 人\*\*

A Research about the Image of the Amusement Industry

—The Road Findings in the Okayama City Area—

Kiyoshi Tanaka, Yoshimitsu Torigoe, Takachika Shiramine,

Toshinori Kushida, Makoto Yokoyama

### 第1章 遊技産業の現況

日本独自の娯楽文化として発展し「娯楽の王様」と言われ娯楽業の中でも大きな経済的シェアを占めている遊技業界（ぱちんこ業界＝以下業界と略す）ではあるが、昨今その業界に急速な陰りが見えている。データを基に状況を見てみるとサービスの最終提供者となる営業店（＝パチンコホール・パチスロ専門店／以下ホールと称す）数は警察庁生活環境課発表によると全国で平成18（2006）年度から19（2007）年度にかけて1,089店舗減

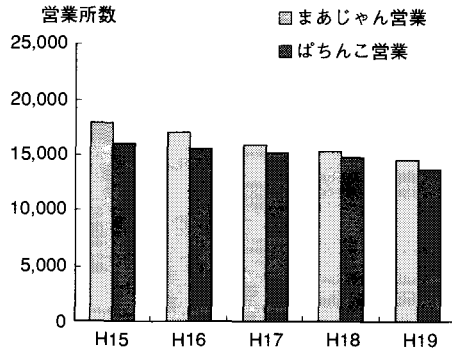
\*）岡山商科大学経営学部商学科

\*\*）株式会社アス・ワン 岡山市北区今1-7-13 info@as-wan.com

少（前年比-7.5%）となっている（図1-1、[4]）。

また平成18（2006）年度に実施された国民の余暇状況を知る上で有効なデータとなる「国民生活基本調査」によると遊技の参加人口も減少傾向に歯止めがかからない状況が浮き彫りになっている。（図1-2、[5]）

そのような状況下で経済規模を量る指標である貸球料は過去10年間



(注) ばちんこ遊技機と他の遊技機（回胴式遊技機、じゃん球遊技機等）を併設している店舗は、ばちんこ遊技機設置店に計上した。

図1-1 営業店の推移

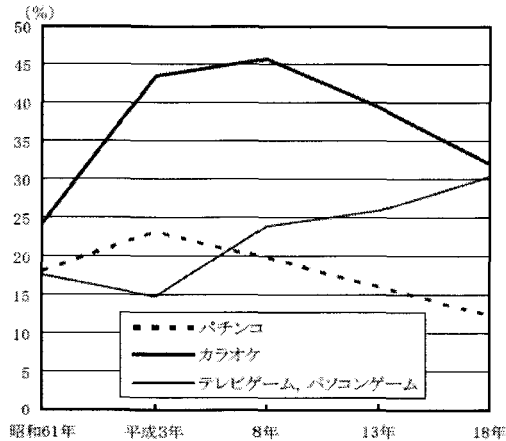


図1-2 遊技の参加人口

28兆～30兆円（図1-3、[6]）で推移していたことは、参加者1名あたりの使用単価が上昇したことで、結果的に経済規模のみが維持されていたのではないということがこれらのデータから推測され、業界内での見解も同様の意見が大勢を占めている。

「大衆娯楽」と称され誰でも参加が容易で身近にある娯楽としてのパチンコ・パチスロ遊技が、一部ヘビーユーザーを軸に経済的に下支えされている状況を危惧した監督官庁である警察庁は、特に行き過ぎた射幸性がいわゆる「パチンコ依存症」を誘発するとして社会的にも問題視されていた回胴式遊技機（通称パチスロ＝以下パチスロと称す）を平成17（2005）年に規則改正し、遊技機の射幸性低下を施す規制強化を実施した上で、適正な娯楽を提供する産業への回帰を業界団体に指導しつつ今日を迎えている。

この規制に伴いホール利用者の中でも特にパチスロを趣向していた、いわゆるパチスロファンは「射幸性の低下＝娯楽としての魅力が低下」と判断した様相があるのではないかとパチスロ参加者の減少傾向を示す民間データ（図1-4、[7]）から推察できる。この要因による参加者の離脱現象は一概に判断が出来ない問題ではあるが、あくまで大衆娯楽として健全な産業を築く上で長期的視点からの行政判断としては必要な措置ではな

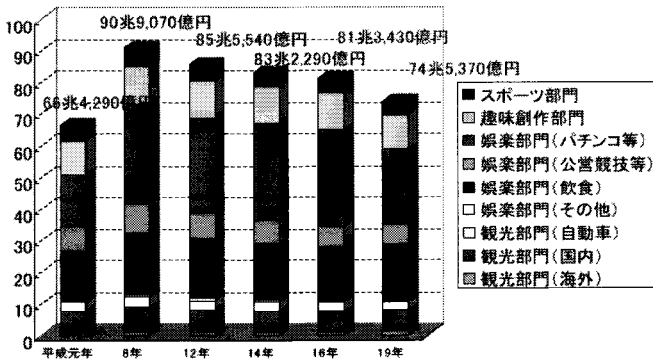
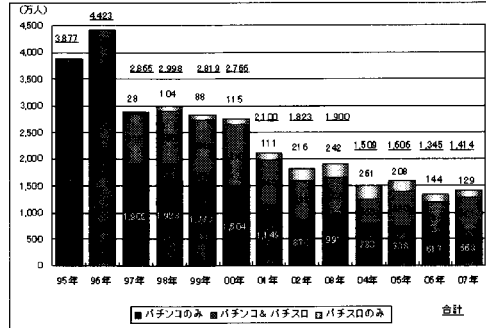


図1-3 娯楽の金額推移



注1)遊技参加人口は、パチンコまたはパチスロ、いずれかをする人の合計。  
 注2)95年、96年は質問時に「パチンコ(パチスロ含む)」との聞き方をしていたため、パチンコとパチスロを合わせた数字のみとなっている。

図1-4 遊技参加者の推移

いかと思われる。

一方で最終的な利用者である消費者の多様性・価値感の変化への対応が産業・業種を問わず急務となっている。マーケティングにおいてもマスから個へと変化し更に深い消費者対応が迫られている環境の中で、パチンコ・パチスロ遊技という遊びのカテゴリー自体が娯楽の中での競争力を失っているのではないかということも懸念される。このような環境を踏まえ、現在の遊技自体が持つ娯楽性の魅力が消費者にどのように感じられているのか、また遊技産業の持つイメージは実際にはどのような傾向なのかをアンケート調査により掘り起こし、遊技者の行動心理・今後の遊技産業の課題と発展に向けた方向性を考察する。

## 第2章 イメージ調査について

### 2-1 調査の実施概要

研究目的のために、「パチンコ・パチスロのイメージに関する調査」を行った。この調査は岡山市街区を通行する歩行者の中から無作為に回答者を選び出して、パチンコ・パチスロ遊技に対するイメージや意向を質問するものである。実施した調査概要については、以下にまとめる通りである。なお、使用した調査票については本論末に掲載した。

様式：所定のアンケート用紙（B4縦1ページ）による質問紙法  
 方法：岡山市クレド岡山周辺にて街頭アプローチによる記入方式  
 期間：平成20（2008）年11月19～21日の3日間、各7時間ずつ実施  
 対象：周辺街区を通行する18歳以上の者（無作為抽出による）  
 配布数：1,675人（調査を依頼した総数）  
 回答数：206人（回答に応じた数、回答率は12.2%）

## 2-2 調査結果について

### 2-2-1 回答者の属性

回答者の性別と年齢の構成は表2-1の通りとなっている。岡山市の人口分布（年齢分布状況）と比較すると若年層の割合が多く、また女性の比率が高い回答者状況となっているが、参加率が低い女性層・若年層へのアプローチという重要な意味を持つデータと考えられる。全体の傾向を把握する上で遊技経験・パチンコ・パチスロ以外の娯楽動向・ライフスタイル・娯楽消費金額を見ることにする。

### 2-2-2 遊技経験について

回答者の傾向は「ほとんどない・未経験」で74%「たまにある」というライトユーザーが19%・「多い」の6.8%という結果となった。

このことから参加者が裾野広く参加しているとは言いがたい状況が窺い知れ、冒頭に述べた参加者の低下と一致する結果となっている（表2-2）。

表2-1 回答者の性別・年齢構成

		性別		合計
		男性	女性	
年齢	～20歳	30	27	57
	30歳代	16	18	34
	40歳代	18	18	36
	50歳代	7	22	29
	60歳～	19	29	48
合計		90	114	204

(N=204)

## 2-2-3 趣味・娯楽について

最も多い回答を得た項目は表2-3によると、ショッピング・ファッション26.6%と回答者に女性が多かったことも勘案すると妥当な結果となっている。次いで在宅での余暇（レンタルDVD鑑賞13.8%・読書11.3%）となっており、景気低迷といわれる昨今の経済事情からか娯楽消費自体を控える傾向になっている。また健康に関する意識も高まっている

表2-2 遊技経験

	度数	%	有効パーセント	累積パーセント
有効 ほとんどない・未経験	152	73.8	74.1	74.1
たまにある	39	18.9	19.0	93.2
多い	14	6.8	6.8	100.0
合計	205	99.5	100.0	
欠測	1	.5		
合計	206	100.0		

(N=205)

表2-3 趣味・娯楽について

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 ショッピング・ファッション	54	26.2	26.6	26.6
レンタルDVD鑑賞	28	13.6	13.8	40.4
読書	23	11.2	11.3	51.7
その他	22	10.7	10.8	62.6
スポーツ	14	6.8	6.9	69.5
カラオケ	14	6.8	6.9	76.4
フィットネス・健康	14	6.8	6.9	83.3
習い事	13	6.3	6.4	89.7
健康ランド・サウナ	11	5.3	5.4	95.1
インターネット	4	1.9	2.0	97.0
家庭用ゲーム	3	1.5	1.5	98.5
競輪・競馬・競艇	2	1.0	1.0	99.5
ゲームセンター	1	.5	.5	100.0
合計	203	98.5	100.0	
欠損	3	1.5		
合計	206	100.0		

(N=203)

様相でスポーツ・フィットネス・健康ランドなど体をケアしつつストレスを発散する意識が見受けられる。

一方でパチンコ・パチスロ遊技と類似すると考えられる公営ギャンブル・ゲームセンターは非常に低い回答結果となっている。いわゆる射幸性をテーマとした娯楽の低迷傾向が浮き彫りとなる結果となっていることは、日常生活を維持するという心理が景気低迷に伴い増加し、不労所得や偶然の利得に対する投資を控えているのではないかと考えられる。

#### 2-2-4 ライフスタイルについて

ライフスタイルについての回答は「趣味や好きなことに生きたい」が35.6%と最も多く次いで「家庭を第一に重視する」22.4%となっている(表2-4)。

この結果を見ると家庭の安定を維持した上でゆとりを持った生活をしていきたいという考え方が主流となっているようである。反面で物質的欲求に重点を置いたライフスタイルをしたいという考えは少数派となってい

表2-4 ライフスタイルの内訳

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 趣味や好きなことに生きたい	73	35.4	35.6	35.6
家庭を第一に重視する	46	22.3	22.4	58.0
健康や病気に関心がある	28	13.6	13.7	71.7
ファッションや買い物に関心がある	15	7.3	7.3	79.0
投資・金融に関心がある	13	6.3	6.3	85.4
仕事に困っている・仕事第一	12	5.8	5.9	91.2
自然や環境・農業に関心がある	11	5.3	5.4	96.6
ネットやIT・ゲームが好き	5	2.4	2.4	99.0
宗教が大切・重視する	2	1.0	1.0	100.0
合計	205	99.5	100.0	
欠損	1	.5		
合計	206	100.0		

(N=205)

る。成熟し物質的に飽和した現代社会のライフスタイルは定量・可視化できるものから定性的で感覚的な充足を求める傾向が強くなっている。

昨今マーケティング研究の中でもマスから個へとライフスタイルの変化対応が迫られ、経験価値マーケティングや口コミ・マーケティングといった数値として捉えにくい定性的な分野への展開が行われていることも頷ける結果となっている。

#### 2-2-5 娯楽消費金額について

娯楽に対する消費金額はひと月当たり平均23,200円という結果となっている。娯楽消費の定義が不透明な部分があるため一概には言い難いが、概ね各種公的調査をもとに社会通念上で日常生活以外の自由に使用する金額と比較しても妥当な金額と思われる結果となっている（表2-5）。

以上の4項目の属性に関する回答結果から見ると回答者は平均的な感性と属性を有すると考えて問題がないように思われ、遊技産業に対する一般的な認識を測る上で有効なアンケート結果として分析を進めることにする。

#### 2-3 遊技産業の持つイメージに対する検証

基本的な属性がわかったところで遊技産業に対するの抽象的イメージはどのようなものなのかは全体感を測る上でも必要である。一言で遊技産業に関するイメージといっても最終サービス提供者のホール・遊技機（パチンコ・パチスロ）・遊技している遊技者の最低3つが一体となって遊技産業のイメージが形成されていると考えられる。

そこでそれら3つについてのイメージを明るい・暗いの2分化した設問を置いて調査した結果が表2-3-1～表2-3-3である。

ホール・遊技機のハードに関しては電飾のイメージが強いのか明るいと回答した比率が高い様である。一方で遊技者のイメージは暗いと回答した比率が2つのハード関連項目に対して高くなっている。同様に全体イメー



ジ調査の一環として遊技自体が持つイメージについて暇つぶし（時間消費重視）か一攫千金（ギャンブル性重視）かの2分化設問で回答を得てい

表 2-5 娯楽消費金額の分布

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 0	22	10.7	11.3	11.3
1,000	1	.5	.5	11.8
2,000	3	1.5	1.5	13.3
3,000	4	1.9	2.1	15.4
5,000	16	7.8	8.2	23.6
7,000	1	.5	.5	24.1
10,000	40	19.4	20.5	44.6
13,000	1	.5	.5	45.1
15,000	4	1.9	2.1	47.2
20,000	36	17.5	18.5	65.6
25,000	2	1.0	1.0	66.7
30,000	34	16.5	17.4	84.1
40,000	3	1.5	1.5	85.6
45,000	1	.5	.5	86.2
50,000	11	5.3	5.6	91.8
55,000	1	.5	.5	92.3
60,000	3	1.5	1.5	93.8
70,000	1	.5	.5	94.4
75,000	1	.5	.5	94.9
100,000	6	2.9	3.1	99.0
150,000	2	1.0	1.0	100.0
合計	195	94.7	100.0	
欠損	11	5.3		
合計	206	100.0		

表 2-3-1 ホールのイメージ

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 明るい	134	65.0	66.3	66.3
暗い	68	33.0	33.7	100.0
合計	202	98.1	100.0	
欠損	4	1.9		
合計	206	100.0		

(N=202)

表 2-3-2 遊ぶ人のイメージ

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 暗い	109	52.9	55.3	55.3
明るい	88	42.7	44.7	100.0
合計	197	95.6	100.0	
欠損	9	4.4		
合計	206	100.0		

(N=197)

表 2-3-3 遊技の目的

	度数	有効パーセント	累積パーセント
有効 暇つぶし	160	79.2	79.2
一攫千金	42	20.8	100.0
合計	202	100.0	
合計	202		

(N=202)

る。

遊技性に関する限り「暇つぶし」すなわち時間消費型娯楽の意識が高い結果となっている。特に遊技をしない・頻度が少ない回答者が多く含まれているため射幸性を意識するには情報が不足していることも考えられるが、パチンコ・パチスロ遊技=時間消費を行う遊びとポジショニングされているようである。

これらの全体感イメージを重ねて考察するとネガティブイメージの発生はパチンコ・パチスロ遊技を趣向する人=ファンのライフスタイルや生活環境が要因として大きいのではないかと考えられる。推察になるがホールで遊ぶ人は「暇で暗い人」というイメージから遊技産業がネガティブな印象を受けやすい遊びに位置づけられているようである。

### 第3章 遊技に対しての抵抗感の検証

パチンコ・パチスロ遊技または実際に遊技を行うホールへの入店は一般的に抵抗感が高いと感じられていると言われているようである。実際に抵

抗感を持っているのかどうか調査した結果は表3-1-1のとおりである。

### 3-1-1 ホールに入店することの抵抗感

全体でみると抵抗があると回答したのは54.4%と過半数を若干上回る結果となっている(表3-1-1)。

では遊技経験のある・無しによって傾向が変わるのかクロス集計により見てみると、表3-1-2の通り遊技経験が「ほとんど無い・未経験」の回答者は高い抵抗感を示している結果となっている。

### 3-1-2 遊技経験と入店抵抗感のクロス集計

同様に入店抵抗感と関連して遊技を許せるか許せないかの調査結果は表3-1-2のようになった。

### 3-1-3 パチンコ・パチスロで遊ぶことへの許容度

表3-1-3に示すように、全体でみると75.7%が許せると回答してお

**表3-1-1 入店の抵抗感について**

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	抵抗ある	112	54.4	54.4	54.4
	抵抗ない	94	45.6	45.6	100.0
	合計	206	100.0	100.0	

(N=206)

**表3-1-2 遊技経験と入店抵抗感**

		入店抵抗感		合計
		抵抗ある	抵抗ない	抵抗ある
遊技経験	多い	1	13	14
	たまにある	0	39	39
	ほとんどない・未経験	111	41	152
合計		112	93	205

(N=205)

り遊技自体に問題性を感じている様子はうかがえない。

### 3-1-4 遊技許容度と入店抵抗感のクロス集計

しかし入店抵抗感を感じているとした回答者が許せると多く回答したかを分析するためクロス集計を行った（表3-1-4）。その結果入店抵抗感があるとした回答者は抵抗なしの回答者に対して遊技を許せないと感じている割合が高いようである。なお、この関係はクロス表の独立性検定で有意水準5%以下で有意であった。

### 3-1-5 現在のパチンコ・パチスロ遊技についての考え

これらのデータから遊技に抵抗感が高いと一般的に言われていることは現実的問題であり、この抵抗感を除去することが遊技参加者の拡大を行う上で重要なネックであることが言える結果となっている（表3-1-5）。

### 3-1-6 パチンコ・パチスロ遊技における問題点について

では具体的に抵抗感を感じるのはどのような部分であるか今回のアンケート調査項目の中で関連性を持たせる上で設定しておいた2項目の設問

**表3-1-3 遊技許容について**

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	許せる	156	75.7	75.7	75.7
	許せない	50	24.3	24.3	100.0
	合計	206	100.0	100.0	

(N=206)

**表3-1-4 遊技許容度と入店抵抗感**

		遊技許容		合計
		許せる	許せない	許せる
入店抵抗感	抵抗ある	68	44	112
	抵抗ない	88	6	94
合計		156	50	206

(N=206)

の分析を行うと以下のようになっていた。

回答者全体でみると各設問に共通した結果として「お金がかかりすぎる」という回答が最も多く得られている（表3-1-6）。パチンコ・パチスロ遊技のイメージとして金銭的にハイリスクな娯楽というイメージが高くなっているようである。

表3-1-5 パチンコ・パチスロ遊技に対する考え

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	お金がかかりすぎる	68	33.0	33.3	33.3
	パチンコ怖い・汚い・経験少ない	47	22.8	23.0	56.4
	その他	34	16.5	16.7	73.0
	十分楽しい	18	8.7	8.8	81.9
	難しくなりすぎた	17	8.3	8.3	90.2
	楽しくないが他にすることない	11	5.3	5.4	95.6
	機械は楽しいがホールに問題有	9	4.4	4.4	100.0
	合計	204	99.0	100.0	
欠損		2	1.0		
合計		206	100.0		

(N=204)

表3-1-6 パチンコ・パチスロ遊技の問題点

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	お金がかかる	59	28.6	28.8	28.8
	たばこの臭い等空気が悪い	50	24.3	24.4	53.2
	音がうるさい	26	12.6	12.7	65.9
	ギャンブルが嫌い	17	8.3	8.3	74.1
	やり方がわからない・難しい	13	6.3	6.3	80.5
	騙されたような気がする	13	6.3	6.3	86.8
	怖い感じがする	11	5.3	5.4	92.2
	その他	10	4.9	4.9	97.1
	イベントやサービスが悪い	6	2.9	2.9	100.0
	合計	205	99.5	100.0	
欠損		1	.5		
合計		206	100.0		

(N=205)

次に多い問題点としては「たばこの臭い等空気が悪い」「音がうるさい」聴覚・嗅覚など防ぎようのない生理的ストレスが障害となっていることを示す結果となっている。

さらに抵抗感の有り・無し別に印象のクロス集計を行うと図3-1のグラフとなった。このグラフは独立性検定で5%有意であり、回答者間で回答結果に差が生じていることが見て取れる。この結果「どのように思うか」という印象についての設問に対して抵抗感ありの回答者は「怖い・汚い・経験が少ない」「機械は楽しいがホールに問題がある」という回答が多く、抵抗感なしの回答者は「十分楽しい」「お金がかかりすぎる」の回

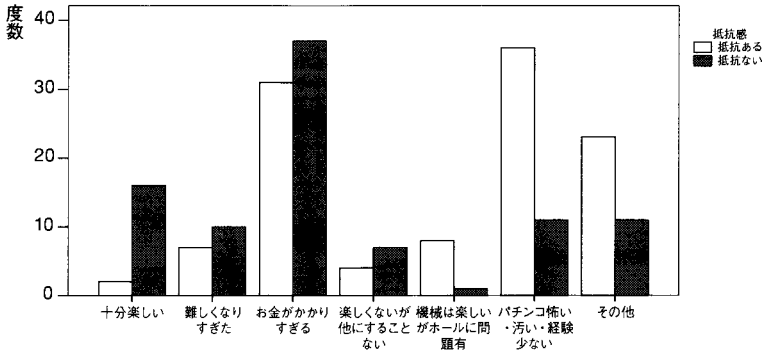


図3-1 抵抗感別の印象

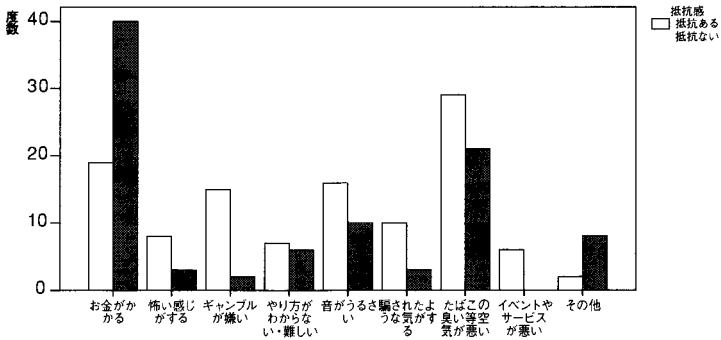


図3-2 抵抗感別の問題点

答が多くなっている。

同様に「パチンコ・パチスロ遊技の問題点」という設問に対しては抵抗ありの回答者は「ギャンブルが嫌い」「イベントやサービスが悪い」の回答が多く、抵抗なしの回答者は「お金がかかる」が多いという結果となっている（図3-2）。この結果から遊技に抵抗感を感じている人と感じない人では問題意識に差があり、問題点に対しての対策は当然ながら異ならなければならない。

特に「抵抗感あり」回答者は遊技未経験・ほとんど遊技しない回答者を多く含む意見のため、遊技参加人口の拡大のためのソリューションとしてはパチンコ・パチスロ遊技＝ハイリスクなギャンブルであり提供するホールは怖く清潔感に欠く場所であるという認識を払拭する活動をしなければならない。

昨今のホールは意識改革の結果、設備環境も整えられ来店者対応するスタッフも他の接客業と対比しても遜色ないクオリティーへと一定の変化を遂げている。また「安く手軽に遊べるパチンコ・パチスロ」と銘打って当たりやすい低射幸性機械の普及を業界団体を中心として強化キャンペーンを行っているが、アンケート結果からは遊技をしない人達への認知度はまだ低いと言わざるを得ない結果となっている。

具体的対策を実施しているにも関わらずイメージ改善が行われたい要因は大規模な設備投資に伴う運営ホールの経営的・財務的問題など複数あると考えられるが、大きな要因として広報活動の不十分さがあるのではないかと考えざるを得ない。ホールは風俗営業店に該当し風適法による規制対象となっているため、広告に関して規制がありホールが行う営業広告等は文言等に注意を払わなければならない。そのためホールを軸にイメージアップの広報活動は日々の中で行いにくい現状があり、また運営ホール個々の利害関係があるため広報活動が十分に実施されていないのが実情として見受けられる。一方で関連する業界団体は風適法には抵触しないため利害関係を越えてマスメディアを利用した広報活動は業界団体側で行うは

うが望ましいと思われるが、不十分な広報状況であることは今回のアンケート結果からも感じさせられる。

しかし、ここで一つの疑問が浮上する。それは本研究において回答者の多くで実際に利用していない（遊技をしない）にもかかわらず、ネガティブなイメージ構築が多くなされていることである。この現象は認知心理学における理論である近似的選択によるバイアス＝「ヒューリスティックス」に当てはめることで説明することが可能である。

ヒューリスティックスには代表的類型が3つあるが（代表性ヒューリスティックス、利用可能性ヒューリスティックスそして係留効果）、ここでは利用可能性ヒューリスティックスによる影響で係留効果が発生されていると仮定すれば妥当性がある解釈である。

利用可能性ヒューリスティックスとは、記憶や印象に残っている事例・容易に想像できる事例を過大評価してしまうことと定義されている。利用可能性ヒューリスティックスのもとでは新しい情報・類出する情報・インパクトの強い情報が意志決定に過大な影響力を与えてしまうとされる。係留効果（アンカリング）とは最初に得られた情報を基準として判断を行うため新たな情報に対して過少もしくは過剰反応が生じることである。

また、自己正当化したいという心理から新たに得られる情報に対して客観性判断を歪める傾向にあることとされている。遊技業界における例として、遊技者側が起こすものとして両親がパチンコ・パチスロ遊技に夢中になり駐車場で幼児が亡くなる事故やパチンコ・パチスロ遊技に没頭し借金を重ねた上、遊ぶ金欲しさに強盗事件をおこすなどが挙げられ、提供者側に関連するものでは機械の不正使用や脱税行為など遊技の公平性の担保放棄・社会的義務放棄のような反社会的行為などがインパクトの強い情報であろう。事件・事故としてみれば発生率は低いにもかかわらず、マスコミ等に大々的に取り上げられることがしばしば見受けられる。

それらの情報により負のインパクトが強くなりイメージの意思決定に過剰に影響を与えていると思われる。そして、その情報が係留効果となり新



たに得られるポジティブ情報（例：業界団体の社会貢献活動やホールのボランティア活動・遊技環境改善活動）は遮断され、遊技産業のネガティブイメージが累々と形成されていると考えれば説明がつく現象である。

以上のことから、提供側である遊技機メーカー・ホールは大局的な視点に立ち、業界団体・組合等を通じて遊技業界全体のマーケティング活動・プロモーション活動を一部利害関係の垣根を越えて実施していかねばならない。

#### 第4章 遊技産業のイメージアップを図る具体的プロモーション戦略

前項で述べた問題点に対して具体的にどのような方策を行っていけばよいかということを考察していかなければならない。そこでパチンコ・パチスロに対して興味を持つのはどのような時かを質問した回答結果とパチンコ・パチスロ遊技の持つ問題点を勘案し方法論の考察を行うこととした。まず「パチンコ・パチスロに興味を持つのはどのような時か」の回答結果は表4-1の通りである。また図4-1に性別、図4-2に抵抗感別を図示する。

最も多くの回答は「興味を持ったことがない」で26.2%となっている。

表4-1 パチンコ・パチスロに興味を持つ機会

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 興味を持ったことがない	54	26.2	26.2	26.2
テレビCM	35	17.0	17.0	43.2
友達や知人の話	34	16.5	16.5	59.7
好奇心から	28	13.6	13.6	73.3
パチンコ店を見たとき	16	7.8	7.8	81.1
一攫千金	14	6.8	6.8	87.9
その他	11	5.3	5.3	93.2
折り込み広告	8	3.9	3.9	97.1
一人になりたいとき	6	2.9	2.9	100.0
合計	206	100.0	100.0	

(N=206)

次いで「テレビCM」17%・「友人知人の話を聞いて」16.5%とマーケティング活動での動機が多く、多くの回答を得ている。一方で「折り込み広告」4%とホールからのプロモーションに対して反応が少ないというのは興味深い結果と言える。テレビCMは広告対象者が能動的に見る意思を持っているわけではなく、意図せず視界に入り情報として処理される媒体である。一方で折り込み広告は広告対象者が意志を持ち行動を起こして情報を得る媒体である。

消費者の行動を勘案するとパチンコ・パチスロ遊技自体に興味のない・興味の少ない人々はそもそも折り込み広告自体を能動的に手にせず、記載してある情報を入手していないと思われる。特に性別とのクロス集計結果をみると通常で折り込み広告を見る可能性の高い女性が折り込み広告から

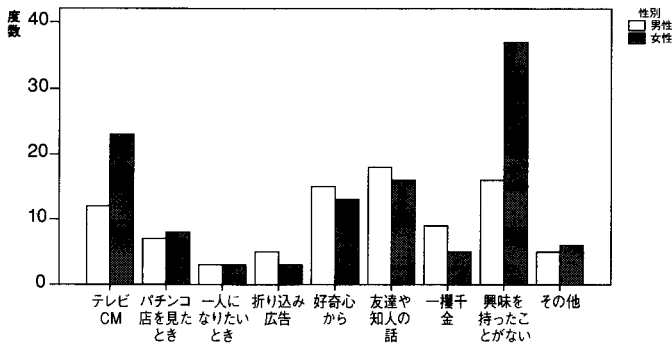


図4-1 興味を持つ機会（性別）

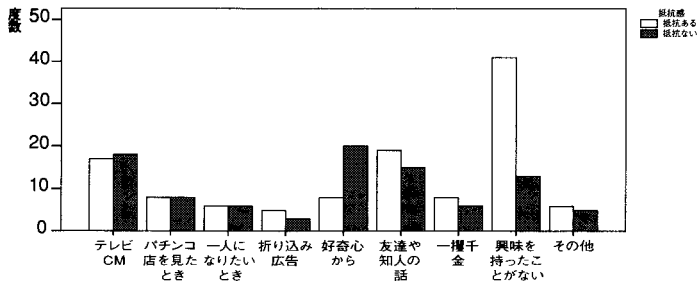


図4-2 興味を持つ機会（抵抗感別）

興味を持っている傾向が低いことから能動的に折り込み広告を手にしていないことが窺い知れる。また、抵抗感を感じる人たちに対しても同様に積極的に情報を得ようとはしていないようである。

これらの分析結果から効果的な方法論を考えると、テレビCMに代表される消費者が能動的な行動を起こさずにプロモーションを行える媒体が有効となっている。基本属性の項目でのライフスタイルの回答結果と重ね合わせて勘案すると「家族に理解を得られる趣味・遊びにシフトし、ハイリスク・ハイリターンなギャンブル要素の高い遊びではない」ということにプラスして、「清潔な設備環境・他業種と遜色ない接客対応を提供してくれる」という“娯楽の安全性”を訴えかける内容が望ましいと言える。

また3章で述べた係留効果（アンカリング）が発生している状況では新たな情報は過小評価される可能性があるため、最低必要条件として安全性・信用を損なわない自浄努力を名実ともに実施しつつ真摯な姿勢を保った上で、娯楽の安全性に関する認知キャンペーンやイメージCMなどプロモーション活動を並行して行う必要がある。

付け加えてプロモーション活動を行う上では主務官庁の指導を得ながらテレビCM等で安全性のイメージ付けを行い、詳細をホームページや紙媒体で説明するなど十分なクロスメディア戦略を持って実施する必要があると言える。

## 第5章 娯楽推奨評価 NPS による数値化の検討

これまでの分析内容から、パチンコ・パチスロ遊技が娯楽としてネガティブな要素を持ち合わせていると認識されていることが明らかとなった。このため、今後の業界の指標となるべき数値が必要ではないかと考えられる。そこで、今回のアンケート調査でも今後の研究を進める上で何かの形で試みようとして検討を進めた。この検討のためには、マーケティングを実施する上で顧客ロイヤリティーを測る指標の一つとして注目を集めつつあるNPS（ネット・プロモータースコア、ベイン・アンド・カンパ

ニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリック・システムズの登録商標)を使用する。

この指標は、既存の顧客満足度調査では満足度指数の向上が業績に反映されないというジレンマを解消する指数として開発された指標の一つであり、文献〔1〕の中で詳しく示されている通り「○○を友人や知人に勧める可能性はどのくらいありますか」という設問を置き、満点を10として段階評価する方法である。

9や10点評価した回答者を推奨者として、同じく7～8点を中間者、6点以下を批判者と定義する。そして、推奨者比率から批判者比率を引いた差をネットプロモータスコアとして指標とする。本来、企業における顧客ロイヤリティーの測定指標であるが、今回はこれを応用し、パチンコ・パチスロ遊技=娯楽の1カテゴリーでなおかつ18歳以上はホールを利用する可能性がありパチンコ・パチスロという遊び自体は認知していると定義付けた上で試験的に測定を行った。

実際に利用を行っていない回答者が多く、評価点自体がイメージとして

表5-1 判定スコア別の分布

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	0	64	31.1	31.2	31.2
	1	13	6.3	6.3	37.6
	2	19	9.2	9.3	46.8
	3	22	10.7	10.7	57.6
	4	8	3.9	3.9	61.5
	5	53	25.7	25.9	87.3
	6	7	3.4	3.4	90.7
	7	4	1.9	2.0	92.7
	8	7	3.4	3.4	96.1
	9	2	1.0	1.0	97.1
	10	6	2.9	2.9	100.0
	合計	205	99.5	100.0	
欠損		1	.5		
合計		206	100.0		

(N=205)

回答されているため参考であるが、表5-1を見る限り非常に低い数値（NPS値-86.8）となっている。データボリュームが少ないが実際の利用者である回答者の評価自体も高くなく根本的改善の余地は多分に残されていると言わざるを得ない。遊技未経験者には繰り返しになるが抜本的なイメージの刷新と安心度の向上（反社会的行為の撲滅＝健全化）を行わない限り、健全な娯楽産業であるとは認知してもらえないと言えるであろう。

## まとめ

現在の遊技業界は有する課題も多く、今回の研究結果は問題を掘り起こすに留まっている。このため更なる研究が必要である。しかし、本調査研究で遊技産業の持つ市民イメージが浮き彫りとなり、その要因を考察し具体的なプロモーション活動内容の提言まで行える内容であったことは有益であった。

遊技業界におけるマーケティング研究は、これまでほとんど行われておらず、今後ますますの混迷が予想される同市場における業界近代化や活性化のためにも極めて重要な情報となると期待されている。現在、通称5号機規制以降、パチスロの営業を中心に苦戦状況が続いている。今後、導入後の顧客調査を実施し、この影響を把握し経営に生かすことが求められている。またGIS（地図情報システム）を活用した顧客動向の把握などエリアマーケティングを行うことやより方範囲の市民意識を研究することで、さらに愛される遊技業界の発展を目指さなければならない。

## 謝辞

今回の調査研究は、岡山商科大学産学官連携センターの実施する平成20（2008）年度共同研究事業課題名「アミューズメント・マーケティングに関する共同研究」（岡山商科大学、株式会社アス・ワン）に基づいて実施されました。研究遂行に当りまして多大なご指導とご協力をいただいた関

係者の皆様に厚くお礼申し上げます。

#### 参考文献

- [1] 「顧客ロイヤリティーを知る究極の質問」、フレッドライクヘルド、株式会社ランダムハウス講談社、2006.
- [2] 「図解アンケート調査と統計解析がわかる本」、酒井隆、日本能率協会マネジメントセンター、2003.
- [3] 「行動経済学 経済は「感情」で動いている」、友野忠男、光文社、2006.
- [4] 「平成19年度における風俗関係事犯等について」、警察庁生活環境課、2007.
- [5] 「国民生活基本調査」、総務省統計局発表、2007.
- [6] 「レジャー白書2008」、(財)社会経済生産性本部、2008.
- [7] 「パチンコ参加実態調査2008」、エンターテイメント・ビジネス総合研究所、2008.
- [8] 「マーケティングのノウハウ・ドゥハウ」、HR インスティテュート、PHP 研究所、2000.
- [9] 「競争の戦略」、M.E ポーター、ダイヤモンド社、1995.
- [10] 「よくわかる心理統計」、山田剛史・村井潤一郎、ミネルヴァ書房、2004.)
- [11] 「戦略的消費者行動論」、清水聰、千倉書房、2006.
- [12] 「ペルソナ戦略 マーケティング、製品開発、デザインを顧客志向にする」、ジョン・S・ブルーイット、ダイヤモンド社、2007.
- [13] 「ドリルを売るには穴を売れ」、佐藤義典、青春出版社、2006.
- [14] 「行動経済学入門」、多田洋介、日本経済新聞社、2003.
- [15] 「仕事で使えるゲーム理論」、ジェームズ・ミラー、阪急コミュニケーションズ、2004.
- [16] 「すぐわかる SPSS によるアンケートの調査・集計・解析」、内田治、東京図書、2007.
- [17] 「アミューズメントのマーケティングに関する研究」、横山等、商大レビュー、Vol.17、岡山商科大学、2008.

付録 本研究に使用した調査票

パチンコ・スロットに関するイメージ調査

\*お忙しいところご協力いただきありがとうございます。  
該当する箇所に鉛筆でチェックしてください。

年齢  ~20才代  40才代  60才代~  
 30才代  50才代

性別  男性  女性

職業  学生  パート・バイト  会社員  
 自営業  主婦  無職

1ヶ月あたり娯楽に使用する金額はどれくらいですか? [ 円] (千円単位で)

★趣味や娯楽にしていることはなんですか?  家庭用ゲーム  読書  健康ランド・サウナ  
 ゲームセンター  スポーツ  スパ  
 競輪・競艇・競馬  習い事  レンタルDVD鑑賞  
 インターネット  カラオケ  ショッピング・ファッション  
 その他 [ ]

★現在パチンコ・スロット店へ入店する事に抵抗がありますか?  抵抗がある  抵抗はない

★パチンコで遊ぶことに関してどのような印象を持ちますか?  許す  許さない

★あなたのパチスロ経験はどの程度ですか  多い  たまにある  ほとんどない・未経験

今のパチンコ・スロットについてどう思われますか?  十分楽しい  難しくなりすぎた  
 遊技をされない方は持たれている感覚を選んでください。  お金がかかりすぎる  
 楽しくなくなったが他にすることがないから遊ぶ  
 機械自体は楽しいがパチンコホールに問題がある  
 パチスロが怖い、嫌い、経験少ない  
 その他 [ ]

今のパチンコ・パチスロの問題はどれに近いですか  
 遊技をされない方は持たれている感覚を選んでください。  お金がかかる  音がうるさい  
 怖い感じがする  だまされるような気がする  
 キャンプルがきらい  タバコの臭いなど空気が悪い  
 やり方がわからない・難しい  イベントやサービスが悪い  
 景品が貧弱  その他 [ ]

★パチンコ・スロットのイメージはどちらに近いですか? 一攫千金  暇つぶし

★パチンコホールを色でイメージすると?  
 一言で言うとなれば、どのような色ですか? 明るい  ← → 暗い   
 [ ]

★パチンコホールで遊ぶ人のイメージは?  
 一言で言うとなれば、どのような言葉ですか? 明るい  ← → 暗い   
 [ ]

★パチンコ・スロット台のイメージは?  
 一言で言うとなれば、どのような言葉ですか? 明るい  ← → 暗い   
 [ ]

★パチンコ・スロットに対して興味を持つときは?  
 最も興味を持った時を1つ選んでください。  テレビCM  テレビCM  
 パチンコ店を見た  パチンコ店を見た  
 一人になりたい  一人になりたい  
 折込広告  折込広告  
 好奇心から  好奇心から  
 友達や知人の話  友達や知人の話  
 一攫千金  一攫千金  
 興味をもったことがない  興味をもったことがない  
 その他 [ ]

★あなたの現在の生き方はどれに近いですか  
 最も近い感覚を1つ選んでください。  趣味や好きなことに生きたい  
 家庭を第一に重視する  家庭を第一に重視する  
 自然や環境、農業に関心がある  自然や環境、農業に関心がある  
 ファッションや買物に関心がある  ファッションや買物に関心がある  
 お金や投資・金融に関心がある  お金や投資・金融に関心がある  
 健康や病気に関心がある  健康や病気に関心がある  
 仕事に困っている、仕事第一  仕事に困っている、仕事第一  
 宗教が大切、重視する  宗教が大切、重視する  
 ネットやIT、ゲームが大好き  ネットやIT、ゲームが大好き

★パチンコ・スロットを友人知人に勧められる遊びと思えますか? [ 点]  
 ご自身が持たれる感覚を10点満点で評価してください。  
 (自信を持って薦められる10点~まったく薦められない0点)

ご協力ありがとうございました。