2021年（令和3年）10月4日　月曜日　第787号（毎週1回発行）

本新聞はヤマト運輸(株)に委託して、ポスト投函方式でお届けしています。（郵便物ではありません）

パチンコ・パチスロ業界最新情報

週刊アミューズメントジャパン

Weekly Amusement Japan

2021年（令和3年）10月4日 月曜日

編集・発行所　株式会社アミューズメント プレス ジャパン　〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-21-10 えびすアシスト5F　TEL.03-5447-0555　https://www.amusement-japan.co.jp

Weekly Amusement Japan
©2021 Amusement Press Japan Inc.
editing & publishing
Amusement Press Japan
planning & production
Amusement Promotion
printing
Four Plus One
年間購読料27,000円（税・送料込）
本紙記事の無断転載を禁じます。

週刊アミューズメントジャパンは
月曜日Webアップ！
PDFでもご覧いただけます
アミューズメントジャパン　検索

今週の紙面から

イメージ変える大型店
『キコーナひたちなか店』
アンダーツリー　2面

「乃木ぱ」サイト開設
プレゼントキャンペーンも
KYORAKU　2面

©乃木坂46LLC　©KYORAKU

SNSや動画広告の活用法
10月開催のWebセミナー受け付け中
SANN　2面

進むWeb広告革命 第3回
ダイナム　2面

練習施設のガイドライン策定へ
日本eスポーツ連合　2面

特集 マンガのチカラに迫る
光るビジネスシーンでの活用　3面

YAMASA GROUP　4面

『レジャー白書2021』発表

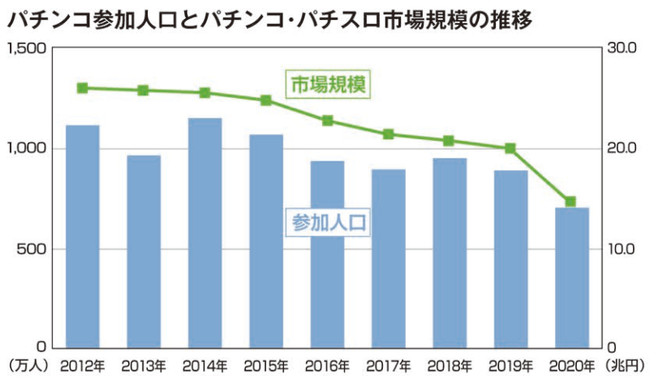
パチンコ参加人口710万人

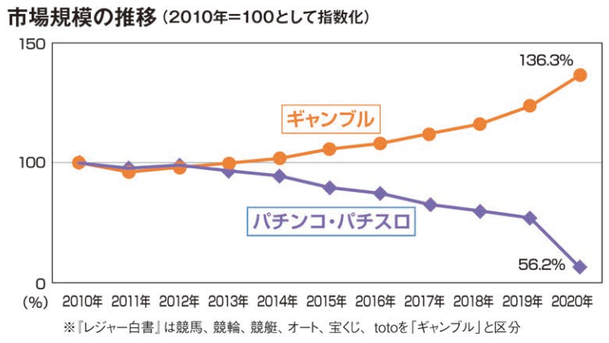
市場規模は27%減の14兆6千億円

日本生産性本部が9月28日に発表した『レジャー白書2021』によると、2020年のパチンコ参加人口は710万人で前年から180万人減少。市場規模は27%減の14兆6000億円だった。

『レジャー白書2021』によると、2020年の余暇市場全体の市場規模は前年より23・7%減少して55兆2040億円だった。余暇市場は、スポーツ部門、趣味・創作部門、娯楽部門、観光・行楽部門に分類され、4部門すべてが前年比マイナスだった。特に落ち込みが大きかったのは、新型コロナウイルス感染症パンデミックの影響を大きく受けた観光・行楽部門で、市場規模は同43・7%減少した。

パチンコ・パチスロ産業が含まれる娯楽部門は同21・8%減少して38兆3610億円。この中で公営競技とゲームは好調だったが、カラオケ、飲食、ゲームセンター、パチンコが不調だった。公営競技はオンライン投票が売上を伸ばし、中央競馬、地方競馬、競輪、ボートレース、オートレースの5種目を合わせた市場規模は前年比11・9%増の6兆5310億円だった。一方、娯楽部門の多くを占めるパチンコ・パチスロは同27・0%減の14兆6000億円だった。





※『レジャー白書』は競馬、競輪、競艇、オート、宝くじ、totoを「ギャンブル」と区分

【調査概要】
公益財団法人日本生産性本部の余暇総研が、全国の15歳から79歳の男女を対象に今年1月から2月にインターネット調査で実施、有効回答は3246人。2020年1月から12月におけるスポーツ、趣味・創作、娯楽、観光・行楽の108種目の余暇活動の参加率、回数、費用などを調査した。

余暇活動への参加状況は新型コロナ禍の影響を如実に反映し、余暇活動の参加種目が減ったことで、参加人口上位種目が大きく入れ替わった。ランキングを上げたのは「動画鑑賞（レンタル、配信を含む）」「読書（娯楽としての）」「音楽鑑賞」「ウォーキング」など在宅や近場で行える活動。特に動画鑑賞は参加人口じたいが390万人も増え3900万人となり、調査開始以来初めて参加人口首位になった。2019年まで9年連続首位だった「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」は4位に後退した。

パチンコ（※）の参加率は7・2%で推計参加人口は710万人。前年より180万人（20・2%）減少した。男女別の参加率は、男性は10・7%、女性が3・8%だった。年間平均活動回数は29・5回で前年より2・2回減少。年間平均費用は8万9500円で同1万3900円減少。中央競馬、地方競馬の参加率が前年とほぼ同水準だったのに対して、競輪は0・8%ポイント増、ボートレースは0・4%ポイント増、オートレースは0・2%ポイント増だった。（※レジャー白書の調査票では「パチンコ」と表記してあり、パチスロについて尋ねていない。）

昨年夏に行われた『レジャー白書2020』の記者発表会では、調査を分析した桜美林大学ビジネスマネジメント学群の山口有次教授が、「2020年5月、6月の余暇市場は前年比9割減」と新型コロナ禍における動向にも触れ、「通年では前年比3割減くらいになるだろう」との見通しを示していた。

山口教授は今回の調査結果について、「予想していたよりも市場縮小は小幅に収まった。回答者の3割近くがGoToトラベル、GoToイートキャンペーンを利用しており、いずれについてもキャンペーン利用者の4分の3がキャンペーンの影響を受けて行動していた。このことからも、GoToキャンペーンが下支えに大きく影響したと考えられる」と述べた。

埼玉・寄居町と災害協定

オータ

花輪町長と宮地場長（右）

全国でホール42店舗を展開するオータ（東京都新宿区）は9月27日、埼玉県大里郡寄居町と「災害時等における施設等の提供協力に関する協定書」を締結。町役場で調印式が行われた。

協定の内容は災害発生時や発生のおそれがある場合に、オータが同町で運営する競輪場外車券売場「サテライト花園寄居」の立体駐車場を避難場所として一部開放するもの。特に浸水被害を想定し、屋根のある3階と4階部分（計206台分）で避難者を受け入れる

宮地伸浩場長は「ないに越したことがない災害は、いつなんどき発生するか分からない。安全・安心を提供できる施設として運営したい」と挨拶。花輪利一郎町長は「非常にありがたい。コロナ禍では分散避難が求められ、車中泊が推奨されている。今後も貴社と手を携えて、災害に強い町づくりを進めたい」と謝意を表した。

土砂災害に義援金

アシベ商事

静岡県内でホール8店舗を経営するアシベ商事（下田市、鈴木康弘代表取締役会長）と運送事業を営むグループ会社のskyエクスプレス静岡（富士市、同）は9月21日、熱海市に計106万5612円の災害義援金を寄付。市役所で寄贈式が行われた。

同社が地方自治体と災害協定を結ぶのは、埼玉県比企郡川島町、横浜市、群馬県館林市、埼玉県狭山市に続き5例目。

（左から）斎藤市長、西川社長、八町明常務

西川社長は「地元企業として少しでもお役に立てればと考えた。被害に遭われた方の生活と心に、1日でも早く平穏が戻ることを心よりお祈りいたします」と述べた。

熱海市では7月3日、記録的な大雨が引き金となって「令和3年7月伊豆山土砂災害」が発生した。両社は災害発生直後から支援に奔走。市の担当者と交渉を重ねながら、支援物資の受け入れ体制が整った8月中旬に食料品や飲料、生活用品などを寄贈した。

災害義援金の内訳は各社が50万円ずつと、遊技客などの募金が6万5612円。ホール店舗では7月15日から9月15日までの期間、店頭に募金箱を設置した。両社は今後も被災状況を確認しながら、復旧・復興に向けた支援活動を続けていくという。

マルハン東日本カンパニー 研修で新規事業立ち上げへ

DMM社と協業体制構築

マルハン東日本カンパニーとDMM.comは、新規事業の立ち上げを目的とする研修プログラム「マルハン×DMM.com Startup Studio（以下、MDSS）」を合同で発足させた。

DMM社の本社内で9月22日に初回セッションが行われ、マルハン東日本カンパニーの韓裕社長とDMM社アミューズメント事業部の岡﨑翼事業本部長、事業開発本部の中塚祐太郎氏が登壇。Zoomでライブ配信されたトークセッションを、マルハン東日本カンパニーの従業員ら約500人が視聴した。

韓社長は今回のプロジェクトについて「新事業を生み出すため、人材の育成は最重要課題。弊社にはビジョンに共感し、自己成長を求めて入社する人材が多い。そのような意思を持った人に機会を与え、共に学び、ビジョンの実現に向かっていきたい。未来を担う人材がこのプロジェクトから生まれることを期待している」と語った。

有料となるMDSSは、両社の希望者の中からマルハン東日本カンパニー社員枠20人、DMM社員枠5人を選抜してスタートする。プログラム内容は11月から外部講師を交えたオンライン学習を隔週で行い、3月に新規事業の提案発表会を開催。意欲・関心の高い人材が企業を越えて交流し、多くの刺激と学びを得られる場にするという。

今年4月1日からカンパニー制となったマルハン東日本カンパニーは、ビジョンの一つに「新しい事業に挑戦し、新たなマルハンファンを創出する」を掲げ、新規事業の展開に意欲を示している。

（左から）岡﨑事業本部長、中塚氏、韓社長

東京五輪文科大臣顕彰・表彰式

見延選手が優秀者顕彰

NEXUS

式に臨んだメダリスト、入賞者、指導者たち

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の文部科学大臣顕彰・表彰式が9月21日に文部科学省旧庁舎で行われ、NEXUS（群馬県高崎市）所属の見延和靖選手が選手団代表として出席した。

フェンシング競技で日本初の金メダルを獲得した男子エペ団体の見延選手は、「感謝の気持ちを忘れてはいけないことを強く感じる大会だった。スポーツ界の発展に少しでも貢献できるよう努力する」と挨拶。萩生田光一文科大臣から優秀者顕彰を贈られた。

このほか出席しなかったものの、NEXUS所属の敷根崇裕選手、永野雄大選手、青木千佳選手が入賞者表彰を受賞した。

ここが変だよパチンコ業界

文＝てつ（1GAME代表）

遊技機の規則を理解してない人が多すぎる

プレイヤーとしてパチンコ・パチスロに関わるようになって約27年。一般人のサークル活動としてIGAMEを仕切るようになって約8年。YouTubeでパチンコ・パチスロ実践動画のタレントとして活動を始めて約5年。今ではいろいろな業界人の方々、タレントの方々、ライターの方々と関係、交流を持てるようになりましたが、ひとつ、ずっと違和感を覚えていたことがあります。この業界、遊技機の「規則」についての知識を持つ人が少なすぎるんです。

全ての関係者が関わりを持つ遊技機が、一体どういう決まり事の上で作られているかという「基本中の基本」を理解している人に会うことが滅多にありません。正直、タレントとしては運が良かったと思っています。

今、表に立っている人たちは有名ライターさん含め、みんな「信頼度が何パーセント」だとか「純増が何枚か」とか「設定差がどうこう」とか「プレミアがどうの」みたいな「上っ面の知識」だけはネットで調べるのに、肝心の「なぜ、そうなるのか」を理解していないんです。

基本中の基本を知っているだけで差別化が図れるなんて、こんな楽なことはありません。

もちろん、ちゃんとした知識を持って発信活動をしている人たちもいますが、そういう人たちはどうしてもマニアックな路線にいってしまいがちなんですよね。個人的には好きですが。有名タレント、ライターを無作為に選出して「5号機、5・5号機、5・9号機、6号機の違いは何ですか？」と質問したとき、一体何人が答えられるのか。

純増がどうたら言うけど、じゃあ「純増」はどういう理屈で決まっているのか。5・9号機から有利区間の概念が登場しましたが、その有利区間って一体何なのか。何ができて、何ができないのか。

ちゃんと説明できる人に会うことは稀です。

新台購入に関わるホール関係者で遊技機の規則を理解していない人は論外だと思いますが、機械の解説やプロモーションを担当する発信者も、規則については学んだ方が良いと思います。

こういうことを言うと「お前は開発経験があるから規則を理解できるんだ」と言われることがありますが、僕が開発に関わっていたのは遥か昔。4号機の時代です。5号機以降の規則はネットで調べたり関係者から情報を集めたりしたものだけですし、そんなものは「独学」と呼ぶにはレベルの低すぎる勉強です。

解釈まで確立されている規則なんて、1日…どころか数時間あれば理解できますから。

どういう機械が作れて、どういう機械が作れないのか。これが理解できるだけでトンチンカンな意見や評価は出ないでしょうし、新しい機械が出たときは、少し試打するだけで性能を理解できます。

数値情報を見るだけで、内部処理を予測することもできるようになります。全く理解不能な工夫を凝らした機械が出てきたときの感動も大きくなります。

規則についての知識があれば、一般プレイヤーに機械の楽しさを伝えるとき、深みと説得力を持って伝えることができるようになるでしょう。

パチンコ・パチスロ業界に関わる人間であれば、立場を問わず、遊技機規則の知識は誰もが身に付けておくべき最低限の知識であると思います。スペックを妄想するという遊びもできるようになりますしね。楽しいですよ。

てつ

1GAME代表。YouTubeチャンネル登録者56万人超。元パチスロメーカー企画開発。初の著書『パチスロ馬鹿が動画配信を始めたら再生回数が1億回を超えました』が、Amazon書籍ランキング総合1位に。オンラインサロンも運営。

Etak イータック抗菌済
7日間、抗菌・抗ウイルス効果が持続します

イータックは
効果が1週間持続
（抗菌・抗ウイルス）

Etakの最大の特徴は『効果の持続性』です。接着剤成分（シラン化合物）が含まれている（特許取得済み）ことで素材の表面に固定化され、消毒薬の効果が持続します。

- 全てのウイルス・菌に対して効果があるわけではありません。
- 使用状況によっては持続力が異なります。
- イータックをガラス板に塗布し、菌・ウイルスに対する1週間後の効果を検証（ジェクス株式会社）

イータック 2L/¥15,000　イータック 4L/¥19,000
（税別/送料・代引手数料無料）

イータックは新型コロナウイルスを防ぎ消毒するアルコール製剤です。

【使用例】パチンコのハンドル・上皿・下皿・ガラス面、パチスロのレバー・ストップボタン、トイレの便座、トイレマット、ドアノブ、ホールチェア、レストコーナーのソファ・足元、制服、手指など
【第三者機関で防菌・防ウイルス効果、消毒効果が認められたもの】コロナウイルス／インフルエンザ／ノロウイルス／O157／サルモネラ／黄色ブドウ球菌／MRSAカンジダ菌／水虫原因菌など
【特許取得済】特許：第3834655／特許：第4830075／特許：第4848484／特許：第4972743

株式会社アミューズメント プレス ジャパン 販売事業部
お申込み：電話またはメールで下記へ。注文用紙をお送りします／資料請求・お問合せも下記へ
TEL.03-5447-0555　hanbai@amusement-japan.co.jp

キコーナひたちなか店（茨城県那珂市）

イメージ変える大型店

アンダーツリーが運営する『キコーナひたちなか店』が8月11日にグランドオープン。競合店がひしめくエリアで、地域住民の信頼を勝ち取り、茨城県におけるブランドイメージを変える店舗を目指している。

ホール最前線

設置台数1111台は県下最多

茨城県那珂市に大型の郊外店としてグランドオープンした『キコーナひたちなか店』。総設置台数1111台（パチンコ668台、パチスロ443台）は県下最多を誇る。

居抜き物件の内装や外観、島設備を大改装してオープン。もとは設置台数1015台の店舗だったが、円形島を減らし、直線島を増やすなど島の設計を変え、県下最多の台数を設置した。

煌びやかなパチスロコーナー

「自店のコンセプトは"県下最大"。そのコンセプト通り、県下最多の設置台数で関心を持ってもらい、他ホールとは一味違うホール作りで多くのお客様に足を運んでいただけるホールを目指しています」と話すのは中台敦志店長。

パチンココーナーはハイミドルタイプなどの島を玉積みに、甘デジコーナーや1円パチンココーナーは各台計数機にした。省力化が進むなかあえて玉積みにすることで来店客にインパクトを与えるのが狙いだ。

8月11日にグランドオープンした「キコーナひたちなか店」

若年層が多いパチスロコーナーは、照度を抑えて、日の光が入るパチンココーナーとは真逆の印象に。遊技台の光に加えて、サイネージやLEDを設置し、煌びやかな雰囲気を創る。

全レートで、遊技しながら加熱式たばこを喫煙できる試みは地域初。紙たばこの喫煙者向けには一人用の喫煙ブースを設置するなど、喫煙環境にも力を入れている。

「差別化という意味では、一部禁煙エリアを除き、全レートで遊技しながら加熱式たばこを吸うことができます。非喫煙者の方への配慮、感染症防止対策として店内の換気、台間ボードも全台に設置しています」

茨城県内で18店舗を運営するアンダーツリー。そのほとんどは設置台数400台ほどの規模だ。同社として、県内初となる設置台数1000台を超える大型店「キコーナひたちなか店」の目標を中台店長はこう語る。

「県民の方々は『キコーナは中規模店』というイメージを持たれている人が多いと思います。その中規模店のなかで、地域一番店となるグループ店は少ない。厳しい状況にある県内のブランド力を高めるためにも、私たちが県下最大というインパクトや差別化を図ったメリットを活かし、『キコーナ』のイメージを変えていきたいですね」

SANN

SNSや動画広告の活用法

ホール向けWEBセミナー申し込み受付中

SANNは10月28日・13時～14時、ホール向けWEBセミナーを開催する。テーマは、「全国SNSマーケティング 動画広告市場について」。TwitterやLINEによるマーケティングやYouTube市場拡大に伴うホール業界での動画広告戦略を紹介する。

セミナーは二部構成で、第一部は「2021年秋最新店舗SNS（Twitter／LINE等）マーケティング」と題し、SANNの常務取締役出戸端信吾氏が講演。今夏のホールでのSNS広告戦略を紹介する。

講師　川瀬直文氏

講師　出戸端信吾氏

活用実績や300店舗の実例を元にした最適な配信数、集客効果、看板スタッフの効果などについて解説する。

第二部のテーマは、「急速に拡大する動画広告について」。ITソリューション事業部の川瀬直文氏が、動画広告全体の市場分析、動画広告の失敗事例などについて紹介する。動画広告の種類など基礎的な知識から、印象に残る動画・残らない動画、ターゲティングなどの専門的知識、さらに、視聴単価の最適化など実際の運営面でのポイントも講演する。

申し込みは左記URLまたはQRコードの応募フォームから。受講は無料で先着500人まで。申込者には、後日メールで詳細を送付する。

https://sites.google.com/view/sann-seminar2021110

日本能率協会総研 国内eスポーツ市場 26年には500億円へ

日本能率協会総合研究所は9月24日、国内eスポーツの市場規模が2026年度には500億円規模になると予測した。同社が会員向けに提供する「MDB Digital Search」調べ。20年度実績は60億円で、21年度以降も右肩上がりの成長を遂げると試算している。

同調査では、日本国内で開催されるeスポーツ大会を調査対象としている。市場規模にはスポンサー料（協賛金）、放映権料、チケットや大会で販売されるグッズ売上などを計上。主催者が大会開催によって直接的に得られる収入を推計した。

同社は「日本はゲーム人口が多く、eスポーツの潜在需要は大きいと見られる。今後も大会の開催数増や規模の拡大、選手やファンの増加によって高成長が続く」と見込んでいる。

シリーズ 進むWeb広告革命 第3回

ダイナム

デジタルマーケティング強化へ

390店舗でオプティマイズを導入

パチンコ・パチスロファンを増やすことを最大のミッションに掲げるダイナムはいま、集客最適化ツール『Optimize』（オプティマイズ）などを使ってデジタルマーケティングの強化に取り組んでいる。

全国で業界最多の400店舗を展開するダイナム。「パチンコを"日常の娯楽"に変革する」をビジョンに掲げる同社の店舗は主に郊外のロードサイドの店舗が多く、機種構成は1円パチンコが中心の店舗が多い。主要顧客が「高齢者層」である点が大きな特徴だ。

従来と異なる客層へ

広告手法もこれまではターゲット層に合わせて折込チラシを中心に実施してきた。デジタルマーケティングはその補完的な意味合いが強かった。本社では公式のTwitterやYouTubeなどで情報を発信してきたが、それらはパチンコへの興味・関心を喚起するなどのブランディングが主な目的だった。

しかし、コロナ禍で高齢者層の顧客の足が店舗から遠のいた。そこで昨年から、集客のためのデジタルマーケティングに本格的に着手した。その中心的な役割を担っている営業企画部の担当者はこう話す。

「チラシやDMという、いわゆるオールドメディアだけではなかなか伝えきれないユーザーに、どうやって店舗の情報を伝えるか。従来の主要ターゲット層とは異なるお客様を意識してデジタルマーケティングを専門に研究するセクションを今年3月に整えました」

デジタルマーケティング強化のために、昨年から試験的に一部の店舗で運用していたオプティマイズをほぼ全店舗にあたる390店舗で導入した。

「デジタルマーケティング、とくにWeb広告とSNSを両輪で進めていくことが社内の課題としてありましたが、手軽に利用できる方法が見つかりませんでした。オプティマイズはいままで当社で使っていなかったGPSデータを使った広告という点が大きかった。試験導入での反響も大きく、導入を決めました」

具体的には、広告が必要となった時点から2～3日で発注できるリードタイムの短かさや、1日1万円から広告を打てるコスト面、そしてシステム内で簡単にバナーを作成できる手軽さが全店導入の決め手だった。

ダイナムでは、広告の発注は基本的に店舗の店長と副店長が行なっている。オプティマイズの配信についても同様だが、「慣れてしまえばバナーの制作から発注までが5分で完了する。いままでの広告の発注方法と比べると格段に短い時間で対応できる」という機動性も評価された。

「作業工数が少ないことは大きなメリット。どの素材をどう使うかを考えてバナーをつくれば、どのエリアに配布するのかはシステム内で推奨エリアが直感的に出てきます。その点も店舗で評価されています」

精度の高いWeb広告を

一方で、商圏分析データに関してはまだ補完的な位置づけだという。

「これまで競合店と認識していた店舗や自店舗と回遊があるだろうと認識していた店舗以外にも、こんなところとも回遊があったという新たな発見ができるデータとして価値がありますが、そのGPSデータがその商圏の状況をすべて網羅しているとは考えていません。オプティマイズのデータをすべて正とするというより、いままであったデータにプラスアルファで新しいデータが入ってきたという認識です。それをどう使っていくかを考えながら進めています」

広告配信後のレポートについては、表示回数やクリック率を店舗で確認し、改善点を見つけ出す作業を行っている。それらのデータは本社でも全社的な傾向をまとめて、配信方法やクリエイティブの課題などを検証しているという。

オプティマイズでの広告配信の結果、前週との比較などで客数の増加も確認されていて、着実にデジタルマーケティングの効果が現れはじめているというダイナム。今後はどのような方向を目指していくのか。

「当社はパチンコ・パチスロのファンを増やすことを最大のミッションとしていますので、今後もSNSでは自社のオウンドメディアの育成やインフルエンサーとのコラボなどで業界を盛り上げていきたい。広告の手法に関しては、オールドメディアも使いながら、デジタルではオプティマイズやヤフー、Googleなどを掛け合わせながら、伝えたいユーザー層に対して広告を打つ精度を高めていくことで、Web広告の効果を最大化させていきたいと思っています」

Optimize

※特許番号：第6316353号、第6827138号

ヒートマップ分析ではユーザーの分布を可視化

JeSU

eスポーツ練習施設のガイドライン策定へ

一般社団法人日本eスポーツ連合（JeSU）は一部のeスポーツ施設で、パイロット事業を開始する「認定ジム制度等に関するガイドライン」を策定するための試みで、風営適正化法の許可を必要とせずにeスポーツ練習施設を開設・運営できる諸制度や諸条件を整備する。9月28日に発表した。

現状ではeスポーツ練習施設を開設・運営するにあたって、風適法の営業許可が必要なゲームセンター等の営業とみなされる場合がある。JeSUは同ガイドラインを策定することで、一定の諸条件を満たすeスポーツ練習施設が、風適法の対象とされない扱いを目指す。

パイロット事業は警察庁の協力を受けながら実施する予定で、スケジュールは未定。諸条件の具体例としては、指導者が常駐している、適切な指導体制が整っている、設置機材に関する基準を満たしている、地域の健全性を確保しているなどを見据えているという。

警察庁人事

岡山県警察本部長 檜垣重臣警視監
昭和42年2月生まれ、愛知県出身。平成3・3東京大法卒。3・4入庁、9・8生活安全企画課26・4警察庁長官官房付（内閣官房副長官補付）、30・7和歌山県本部長、令和2・8警大副校長兼警察庁長官官房審議官（生活安全局担当）

宮城県警察本部長 猪原誠司警視監
昭和43年2月生まれ、奈良県出身。平成3・3東京大法卒。3・4入庁、26・8暴力団対策課長、28・8福井県本部長、令和1・7警視庁組織犯罪対策部長、2・8警察庁長官官房審議官（刑事局・犯罪収益対策担当）兼生活安全局付

『サイドメニュー』

店舗ページにメニュー表示

ピーワールドのPC版店舗ページの左右スペースにメニューボタンやYouTube動画、スライドショーを簡単操作で表示できるサービスが加わった。デザインは、シンプル、ゴージャス、にぎやかなど、さまざまなテーマを約60種類用意。デザインやテーマは随時追加していく予定だ。申込方法は、メンテナンス画面から「サイドメニューの設定」にアクセス。

月額5500円（税込）で利用できる

㈱ピーワールド
TEL.03-3344-2300
https://apply.p-world.jp

『Boxwall』（ボックスウォール）

地面に置くだけで洪水から守る

705㎜（W）×528㎜（H）×680㎜（D）／個
最大堰止め高500㎜、重量3.4kg／個
ABS樹脂性ユニットは重ねて収納できるのでスペースをとらない
※約1㎞分のユニット（1,600枚）が約6mのコンテナに収納

『Boxwall』は、地面に置くだけで洪水の防護ができる土嚢に代わる次世代型緊急洪水防御システム。特殊な工具やスキルを一切必要とせず、ジョイント部分を接続するだけで完成。軽量で取扱いが容易、設置場所の移動も楽にでき、2人で1時間120mの広範囲を設置可能だ。水圧により固定され止水するので、アンカーボルトなどによる地面への固定は必要ない。小規模から大規模施設まで少人数で設置・撤去作業ができる。

㈱大平商会
TEL.03-3833-8981
http://ohirasyoukai.com

『各台スマホワイヤレス充電器』

置くだけで簡単スマホ充電

Apple社からMFi認定されているオランダのハイブランドメーカー ZeNS社のワイヤレス充電器を各台に設置することで遊技客の利便性を高める。強力な15w急速充電でApple、Samsungへのファストチャージ機能付き。手帳型の厚手のスマホカバーを着けたままでOK。防水防塵対応なのでドリンクこぼれも安心。また、FOD機能付きでクレジットカードなどに内蔵されているICチップに影響を及ぼしにくいため安心。大手ファストフード、カフェチェーンで導入が始まっている。

ワイヤレスで急速充電！

㈱日本オゾン
TEL.099-260-1141
https://nihonozon.co.jp

『【ハロウィン】ジャグラー キャラメルポップコーン』

期間限定パッケージのポップコーン

ロット240個（40/袋×6）
©KITA DENSHI

大人気のジャグラーシリーズから、ハロウィン期間限定のキャラメルポップコーンが登場。一粒一粒に濃厚なキャラメルがしっかりとコーティングされたポップコーンは、一度食べたらやみつきになること間違いなし。景品として持ち帰れば、子どもたちも喜んでくれるだろう。パッケージはハロウィンコスチュームをまとった、ジャグラーとツノっちの2種類。カウンター周りでハロウィン装飾をするホールには必須のお菓子だ。

ぱちキャラ!オンライン（株式会社 大宏）
TEL.03-3973-0522
www.taikonet.co.jp

『給与前払いサービス「アドペイ」』

アルバイト採用に強い訴求力

従業員の「給与を早く受け取りたい」というニーズに応える制度を導入する企業が増えている。アドバンストペイ セゾン（アドペイ）は、従業員からの申請を受けると、すでに働いた分を上限として本人名義の銀行口座に振込む「給与前払いサービス」。企業の新規の銀行口座開設は不要。導入費用も不要。前払い資金はクレディセゾンが立て替えるので、導入企業は前払い用資金を専用口座などにプールしておく必要がない。

新製品

㈱クレディセゾン
TEL.03-3988-2135
www.saisoncard.co.jp/adpay

KYORAKU 「乃木ぱ」公式サイトをオープン

KYORAKUは、パチンコ新機種『ぱちんこ乃木坂46』の発表に先駆けて、9月24日に「乃木ぱ」公式サイトを、9月27日に「乃木ぱ」公式インスタグラムを開設した。

「乃木ぱ」公式サイトと「乃木ぱ」公式インスタグラムは、「乃木坂46」のさまざまなコンテンツが楽しめる特設サイト。「乃木ぱ」だけでしか楽しめないオリジナルコンテンツや、キャンペーンを続々発表予定だ。

「乃木ぱ」公開第一弾として、パチンコ撮りおろしミュージックビデオ「ハウス！」を公開。さらにメンバー14人それぞれのオリジナルポスターが日替わりで当たるプレゼントキャンペーンを10月10日まで実施している。

©乃木坂46LLC　©KYORAKU

■第一弾プレゼントキャンペーン 概要

実施期間： 10月10日（日）まで

実施内容： 「乃木坂46」のメンバーそれぞれのオリジナルポスター（全14種）が、日替わりで毎日7人に当たるプレゼントキャンペーン

応募方法： KYORAKU公式Twitter（@kyoraku_tanu）をフォロー&リツイートで応募完了

賞品： 「乃木坂46」メンバーそれぞれのオリジナルポスター（全14種）※日替わり

New Machine Digest

西陣　遊タイム搭載機

P織田信奈の野望 全国版 GC250Aa

問い合せ／㈱西陣　導入予定日　11月22日

©Mikage Kasuga 2019
©2012 春日みかげ・SBクリエイティブ／織田信奈の野望製作委員会

甘デジでも100%突入&追いやすい遊タイム健在

初当たりを含むすべての大当たりで「天下布武モード」に突入する『P織田信奈の野望 全国版』が、甘デジタイプで登場。甘デジではすべての大当たり後に電サポ50回（+残保留最大4個）が付与される。モード継続率は約72%。特図2大当たりでは20%の振り分けで900個を払い出す。1種2種混合機であるため、モード中の回転数も遊タイム発動までに算入。モード後はTSの約2倍ハマりで、電サポ379回の遊タイムが発動する。

甘デジタイプ
大当たり確率：1/99.90
天下布武モード時 図柄揃い確率：1/43.17（大当たりと小当たり確率の合算値）
天下布武モード突入率：100%
天下布武モード継続率：約72%（時短継続率約69%、残保留による最大継続率約9%）
電サポ回数：50回+残保留最大4個
賞球数：1&1&3&6&1&9
ラウンド数：4Ror10R・10カウント
遊タイム：大当たり後250回転消化で時短379回
※大当たりおよびモード突入はV入賞が条件

ニューギン

P009 RE:CYBORG ACCELERATOR EDITION

問い合せ／㈱ニューギン販売　導入予定日　11月8日

©2012「009 RE:CYBORG」製作委員会

スピード感&爽快感を継承 009が進化を遂げて再起動

高速消化+高継続で多くのパチンコファンから支持を得ている「009 RE:CYBORG」シリーズの最新機種。前作よりも初当たり確率とRUSH突入率がアップし、さらに遊びやすくなった。初当たり後は主に時短100回のチャンスゾーンに突入。時短中に大当たりを引くことができれば、100回のST「加速RUSH」に突入する。スピード感と爽快感を継承した「加速RUSH」の継続率は約90%を誇る。

ライトミドルタイプ
大当たり確率：1/199.80→1/43.74
RUSH突入率：約41%（時短引き戻し込み）
RUSH継続率：約90%
ST回数：100回
時短回数：100回
ラウンド数：2Ror3Ror4Ror5Ror6Ror7Ror8Ror9Ror10R・10カウント
賞球数：1&5&14

機種情報について ▼時短はSTを含めた回数です ▼パチスロのボーナス枚数は、すべて純増です ▼導入予定日（最速）は納品日ではなく、オープン日を指します ▼問い合わせ先は各社最寄りの営業担当まで ▼スペックはアミューズメントジャパン調べ

特集 マンガのチカラに迫る

光るビジネスシーンでの活用

コロナ禍で生じた巣ごもり需要。その恩恵を大きく受けたものにマンガがある。マンガは誰もが手軽に楽しめる娯楽の一つ。アニメやドラマ、映画になることも珍しくなく、遊技機との親和性も高い。そんなマンガに今、大きな変化の波が押し寄せている。

マンガの勢いが止まらない。2020年のコミック市場規模は、紙と電子を合わせて6126億円。前年比23・0%増と大躍進を遂げた。ピークだった1995年（5864億円）を優に超える快挙だ。95年は『週刊少年ジャンプ』が653万部発行された年。コロナ禍による巣ごもり需要がプラスに作用した。

20年は作品にも恵まれた。日販調べによるコミックの年間ベストセラーは、『鬼滅の刃（18巻）』『ONE PIECE（95巻）』『SPY×FAMILY（3巻）』の順。21年上半期も『鬼滅の刃（23巻）』が1位を譲らず、『呪術廻戦（14巻）』『ONE PIECE（98巻）』があとを追う。

コミック市場で存在感を増しているのが電子コミックだ。19年以降は過半を占め、市場を席巻。電子コミックは紙媒体よりも単位価格が安いため、膨大な量が読まれていることになる。

電子コミックの台頭は、マンガアプリの競争激化を意味している。「LINEマンガ」「ピッコマ」「めちゃコミック」などの独立系に、コミック紙系の「少年ジャンプ+」「マガポケ」「サンデーうぇぶり」が対抗。30以上あるマンガアプリは、無料で読める作品点数やページ数、オリジナル作品の充実で差別化を図っている。

市場規模には反映されないが、WebサイトやSNSも賑わいを見せる。イラスト投稿サイト「pixiv（ピクシブ）」ではイラストのほか、複数ページの作品も投稿できる。公開作品は誰でも無料で見られるが、限定公開作品は当該クリエイターの支援者でなければ見られない。支援プランは月額数百円から1万円程度。派生グッズを案内するクリエイターもいる。

バズりやすさではTwitterに軍配が上がる。代表格は「100日後に死ぬワニ」（きくちゆうき氏）だろう。この4コママンガは100日間、毎日投稿され続け、最終日にはTwitterのトレンドで世界1位を獲得。「いいね」の数が1投稿で30万を超えたときもあったという。

YouTubeも見過ごせない。「モーションコミック」と呼ばれる動くマンガは、マンガとアニメの中間的な位置づけ。コマ割りやキャラクター、セリフが時間の経過とともに表示され、効果音や動きを付加できる。音声を重ねることもでき、アニメよりも手間をかけずに制作できる。

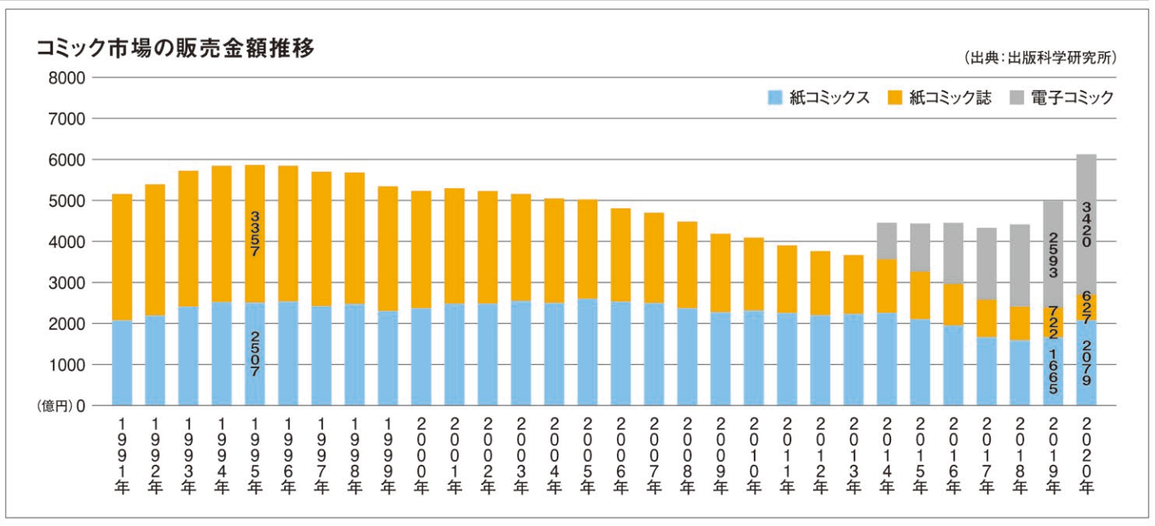
拡幅された漫画家への道

プロの漫画家になるための第一歩は従来、出版社が実施する新人賞を経て、マンガ編集者の目に留まることだった。精力を傾けても日の目を見ないこともしばしば。受賞してコミック誌への連載や単行本にたどり着けても、次回作まで安泰という人は限られている。出版ラインに乗せてプロを名乗ることは、それだけ狭き門だったのだ。

ところが今はどうだ。SNSで相応のフォロワーを味方にできれば、出版社からビジネスチャンスを持ち掛けてくる。作品としての出来栄えが、すでに市場評価されているためだ。出版社としては作家を育てる手間が省ける上に、販売数の見当をつけやすい。互いにWin-Winの関係が築かれている。

もちろんSNSのファンづくりは、一朝一夕にはできない。発信者の人となりも重要なファクターになるため、それが分かるように私的な出来事をまめに発信する人もいる。SNSで漫画家への道が広がったことは確かだが、成功を続けられる人はやはり一握りといった世界なのだろう。

そんなマンガに熱視線を送るのは、漫画家志望者やマンガ編集者だけではない。マンガがもつチカラをビジネスシーンに活用できると信じる第三者だ。娯楽という枠組みを越えたマンガの活用に、多くの企業などが関心を寄せている。



マンガには行動変容の力がある

トレンド・プロ
岡崎寛之 社長

マンガ制作を手掛けるトレンド・プロ（東京都港区）は1988年の創業以来、官公庁や大手企業など1900社に9000件のマンガ商材を納めてきた業界のトップランナーだ。同社の歴史はまさに広告マンガの歴史。岡崎寛之社長にマンガがもつチカラについて聞いた。

マンガで伝えるという手段は、ビジネスシーンでも広く活用されている。活字よりも目を引くイラストや読み進めやすいコマ割り、内容を把握しやすい端的なセリフなどによって、分かりやすく伝えられることが大きな特徴だ。

ビジネスシーンで活用されるマンガは総じて「企業マンガ」と呼ばれている。その大部分を占めるのが広告の役目を果たす「広告マンガ」だ。広告マンガ以外には就職希望者向けに企業理解を促す「採用マンガ」、社員教育に用いる「インナーマンガ」といったものがある。

広告マンガの近年の伸長ぶりは非常に頼もしい。その理由を岡崎社長は次のように分析する。

「理由の一つは、"多様性"だと思います。情報を受け取る人、特に若者の価値観や受容性が多様化しているために、万人受けする広告は彼らの心に強く刺さらない。マス媒体の代表格であるテレビCMに多額のコストをかけても、費用対効果に見合わないのです。そこでターゲットとコストを二層や三層に分けて各層ごとに広告を展開することが主流となり、その手段の一つとしてマンガというアプローチ方法が注目されているのです」

トレンド・プロには業界・業種を問わず、上場企業や名の知られている大手企業が相談を持ち掛ける。

「ざっくりとしたプロモーションから脱却したい」「マンガでピンポイントにアプローチしたい」――。マンガ制作会社はときに、課題解決を図るソリューションパートナーとしての一面をもつ。

「例えば自動車メーカーの広告にマンガを使う場合を考えてみましょう。車はどの世代にも十分に認知された商品です。ですから『新車が出る』という広告を見たところで、買おうと思う若者はまずいない。関心を呼び起こすことすらできないはずです」

ではこの難問に、マンガはどのように立ち向かうのか。岡崎社長は「疑似体験」が効果的だという。

「簡単にいえば、この車を所有することで得られるはずの感情に訴えかけます。例えば目的地までの移動中に彼女とこんな風に時間を過ごせるよとか、電車よりも居心地よく移動できるよとか。ターゲット層はストーリー次第で変えられます。マンガで分かりやすく描くことで、『車を持ってみてもいいかな』という気持ちが芽生えるのです」

当然ながらマンガを読ませるだけで、購入までの意思形成ができるわけではない。マンガが広告で担える役割は、顧客に商品価値を「自分事として」認識させること。読み手の気持ちに働きかけられるマンガには、行動変容につながる力がある。このことから、岡崎社長はマンガを「最強の脇役」と名付けている。

マンガは課題解決のための"最強の脇役"

社員教育もマンガで

トレンド・プロは、広告マンガのビジネスモデルを日本で初めて確立したパイオニアだ。創業者で現・相談役の岡崎充氏が、起業前の社内プレゼンで好評だったマンガのポテンシャルに着目。1988年に創業した。

「私たちは文章をマンガに変換します」。当時斬新だったこの発想は、瞬く間に反響を呼んだ。追い風になったのが金融の自由化（96年）だ。無形商材とマンガ広告の相性は抜群に良く、金融、不動産投資、IT関連が同社の成長を支えた。

マンガ広告を大黒柱とする傍ら、ビジネスコミックも第2の柱に育てた。ビジネスコミックは既刊の文字書籍をマンガに描き直したもの。一般的な入門書やビジネス書がさらに分かりやすくなる。販元の出版社と手掛けるもので、『マンガでわかる統計学』（オーム社）や『ザ・ゴール コミック版』（ダイヤモンド社）は大ヒットとなった。

「広告マンガ以外では、インナーマンガの問い合わせが増えています。経営戦略の社内周知や社員教育用に使う大企業が多いですね。例えば新しい戦略を打ち出す場合、その目的や意義を全社員に浸透させるには骨が折れます。そこでイントラネットにWebマンガをアップ。全社員で共有するといった使い方が見られます」

社員教育のケースでは、「新入社員への指導方法」といった管理職向けの内容が人気だ。新人に対して高圧的な態度をしていないか、指導に統一感や一貫性はあるかなど、早期離職を防ぐためのアドバイスが分かりやすく解説される。

「Webマンガは1コンテンツとして制作しますから、紙媒体と違って何人が見ても費用は変わりません。見る人数が多いほど費用対効果に割安感が出てきます。新しくIon1を始めるとか、評価制度を変えるときなどに周知させるツールとして重宝すると思います」

マンガは変幻自在

マンガは作家の画風によって、読者に与えるイメージが大きく異なる。描く線の量が多く太ければ重厚な印象になるし、少なく細ければ繊細な印象になる。キャラクターの動かし方やセリフの選び方にも"適材適所"があるのだ。

オウンドメディアにマンガを掲載して、アクセス数の増加を狙うといった使い方も非常に増えている。「島耕作」のような有名コンテンツとのタイアップも応相談。社員に読ませたい本をマンガで表すことも可能だ。

「マンガ制作をご依頼いただいたときは、若年層向けや女性向けといったターゲットや伝えたい内容を考慮して、約2000人いる漫画家さんの中から最適な方を選出します。仕上がりのイメージがなくても予算や用途に応じたプランを提案しますので、ぜひマンガのチカラを信じてみてください」

これまでに手掛けたビジネスコミックの一部。広告マンガの実績も華々しい

マンガで業界の取り組み発信

分かりやすく伝えるために

日工組 パチンコ・パチスロ生活向上委員会

日工組が運営するパチンコ・パチスロ生活向上委員会は今年4月、公式Webサイトにマンガ「ぱちLOVE！」を掲載した。第1話のタイトルは「パチンコ店のコロナ対策」。なぜ広報活動にマンガを活用したのか。広報委員会ワーキングチームの木村リーダーに話を聞いた。

2020年4月に発足したパチンコ・パチスロ生活向上委員会は、日工組の広報活動名称として、ファンにプロモーションや業界の取り組みを伝えるために立ち上げられた。立ち上げを機に、公式Webサイト、Twitterアカウント、YouTubeチャンネルを開設。これまでには遊タイムや業界が取り組む新型コロナウイルス対策に関する情報を、文字、イラスト、投稿写真、動画で発信してきた。

ここに新たに加わったのが、マンガの「ぱちLOVE！」だ。Webサイトでマンガを始めた理由について、木村リーダーは次のように振り返る。

「パチンコ業界の取り組みをもっと分かりやすく伝えるためです。残念ながら業界の取り組みは、世間的に知られていないことが多い。事実をもっと知ってもらうにはどうすればいいか、もっと分かりやすく伝えるにはどうすればいいかと考え、マンガという手法にたどり着きました」

「ぱちLOVE！」の舞台は、架空のパチンコホール『EVER西浦店』。正社員である主人公の日向まつりが店長や同僚たちと、さまざまな課題を乗り越えていく熱血ストーリーだ。全5話を予定している。

第1話ではパチンコホールのコロナ対策をテーマに物語が進行する。まつりたちの前に現れたのは、手段を問わずに再生回数を稼ごうとする動画クリエイター。業界への偏見を増幅させることで視聴数が伸びると睨み、『EVER西浦店』がコロナの巣窟であるかのような動画を撮ろうと画策する。

「ぱちLOVE！」第1話のワンシーン

日向まつり（ひなた・まつり）
25歳。パチンコを愛するあまり業界へ飛び込んだ入社3年目の「EVER西浦店」正社員。間違っていると思うことは相手が誰であろうと正面からNoと言える、熱血でまっすぐな性格。熱くなりすぎて突っ走ってしまうことも。

左右田店長（そうだ・店長）
35歳。「EVER西浦店」の店長（就任3年目）。気弱で温厚、お人好しな性格。人前で喋るのが苦手なので朝礼やスタッフミーティングはいつも緊張している。

花咲りこ（はなさき・りこ）
22歳。まつりの優秀な後輩社員でありツッコミ役。無表情だが裏表のない性格で、まつりに可愛がられている。

とあるD（本名非公開）
30歳。ある企画が話題になり、登録者数を伸ばしている動画クリエイター。視聴回数を増やすためなら何でもやるスタイルで、ファンの数と同じくらいアンチが多い。

「このストーリーでは、事実と偏見という対立構造をドラマティックに描くことを念頭に置きました。そこから生まれる感情のギャップが大きいほど、読者の正しい理解が深まると考えたためです。関係者の中には制作段階で思わず感情が高ぶった人もいましたね」

パチンコ・パチスロ生活向上委員会が練ったマンガ企画を実際に描いているのは、ゲンダイエージェンシーが運営するポータルサイト「パチ7」でマンガを連載している2人の漫画家。原作担当が「脱サラ回胴漫画家」のだんなくん氏、作画担当が「デザイナーズ・ハイ」のみつや氏で、両名ともにパチンコ業界に詳しい適任者だ。

「1話を作り上げるのにも相応の時間がかかりますが、業界の事実を知ってもらうには見てもらいやすいカタチで発信しなければならない。見せ方の工夫を含め、これからも努力を重ねていきます」

動きと音声付きのモーションコミックも

全5話まで企画案が進んでいる「ぱちLOVE！」では、動画でもマンガを楽しめるように、第1話のモーションコミックをYouTubeにアップロードした。モーションコミックはマンガのコマ割りやセリフが時間の経過とともに展開し、動きや効果音を加えられる。

「一般的なアニメと同じように、登場キャラクター一人ひとりのボイスを声優さんに担当してもらいました。尺の長さは約15分。マンガでも動画でも見る人の都合に合わせて、選べるようにしています」

パチンコ・パチスロ生活向上委員会は、さまざまな方法で業界への理解を促す情報を発信している。しかしメーカー団体である日工組内でも「果たしてホール様の広報活動領域まで踏み込むべきなのか」と当初は戸惑いの声もあったという。

「業界はそれぞれ単独では成り立ちません。だからこそ業界のイメージアップは、両者が垣根を越えて取り組むべき課題。日工組では榎本善紀理事長や盧昇副理事長、星野歩広報委員長が旗を振り、業界一丸となって正しい情報を発信する機運が高まっています」

誤った認識のせいで起きた緊急事態宣言下のネガティブ報道は、業界に多大なダメージを与えた。この出来事もまた、パチンコ・パチスロ生活向上委員会が正しい情報を発信することを使命と捉える理由の一つになったという。

「あの一件で辛い思いをされたホールスタッフさんはたくさんいたはず。業界の新型コロナウイルス対策を発信してからというもの、Twitterアカウントをフォローしてくださるホールさんや個人の方が増えました。今後も伝えたい情報が正しく分かりやすく多くの人に伝わるように、発信方法を工夫したいですね」

事実を分かりやすく伝えるために取り入れた「ぱちLOVE！」。主人公であるまつりは活躍次第で、日工組の広報活動のイメージキャラクターになるかもしれない。マンガの第2話も公開されたばかり。今後の動向に注目だ。

SUPER
Reno
SP
リノを
超える
リノ、誕生
2機種同時
営業所展示会開催中！
詳しくは担当営業マンまでお問い合わせください
星の輝きを
“あなただけ”に。
STAR
PULSAR
GEKO GEKO
YAMASA
YAMASA GROUP
©YAMASA　©YAMASA NEXT
【製造元】山佐株式会社　【総販売元】山佐ネクスト株式会社
スロプラス SLOT 搭載機種
https://yamasa-next.co.jp
ダウンロード素材配信中！ホール様専用WEBサイト
山佐メンバーズクラブ https://www.yamasa.co.jp/ymc/
YAMASA MEMBERS CLUB
会員登録などの詳細は担当営業マンにお問い合せください。
パチンコ・パチスロは18歳になってから。パチンコ・パチスロは適度に楽しむ遊びです。のめり込みに注意しましょう。
甘い勧誘、だましの攻略法販売にご注意ください。特殊な遊技方法によりボーナスを誘発できるといった類の攻略方法は、パチスロ遊技機において一切存在いたしません。広告物等で見かけた場合でも、絶対に購入しないでください。