2025年（令和7年）2月24日　月曜日　第 861 号（毎週1回発行）

【あて先変更のご連絡先】
フリーダイヤルFAX.0120-72-7249
info@amusement-japan.co.jp

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
2025年（令和7年）2月24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 4-23-14 EBISU T・Sビル4F　TEL.03-5447-0555　https://www.amusement-japan.co.jp

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

Weekly Amusement Japan
©2025 Amusement Press Japan Inc.
editing & publishing
Amusement Press Japan
本紙記事の無断転載を禁じます。

今週の紙面から

ポイ活でトレカの『ポイトレ』が刷新
都内ホールで販促ブースを展開中
ピットアース　3面

大阪に日本最大級ネットカフェ複合施設
『ネットカフェ＆カラオケDiCE大阪道頓堀本店』
シティコミュニケーションズ　2面

レガシーな中古機取引をアップデートしたい
DMM.com 執行役員 セールスソリューション本部 副本部長
岡崎 翼さん インタビュー　2面

韓流機種で合同イベント
京楽産業.、UE社　2面

コムシードと業務提携
ダイナム　3面

「バイオ5」が完全復刻
フィールズ　3面

Buzz ランキング
APJ X　3面

マルハン北日本C
特集 新たな来店動機の創出を　4面

全日本遊技産業政治連盟が記者会見

阿部恭久氏を国政へ

全日本遊技産業政治連盟の役員と阿部氏。左から中村副会長、榎本副会長、金光副会長、千原副会長、阿部恭久氏、伊坂会長、西村副会長、小林副会長、大饗副会長

全日本遊技産業政治連盟（全遊政連：伊坂重憲会長）が12日、第一ホテル東京で今夏の参院選において全国区の比例代表で自民党公認候補となった阿部恭久氏を励ます集いを開催。終了後に記者会見を開いた。

励ます集いでは冒頭、主催者を代表して全遊政連の伊坂会長が挨拶。続いて全遊政連顧問の野田毅元衆議院議員、遊技産業議員連盟会長の田中和徳衆議院議員が登壇して阿部氏にエールを贈った。

その後は全遊政連の副会長5人が登壇。さらに遊技産業議員連盟に所属する国会議員もかけつけて、阿部氏への期待を述べた。

最後に阿部氏が登壇して決意を表明（主な要旨は別掲）。参加者全員でシュプレヒコールを挙げて阿部氏への応援を誓った。

閉会後の記者会見で阿部氏は、「業界が少しでも良くなるために、今まで全日遊連の理事長として活動してきたが、まだまだやらなければいけないことがある。議連の先生方のご協力によって変えられたところ、また変えられそうなところがあると感じてきている。今やらなければ業界が疲弊してしまうのではないか。そういう中で今が最後のチャンスではないかと思っている」と胸中を明かした。

全遊政連の副会長で、あべやすひさ後援会会長を務める千原行喜氏は「このような日を迎えることを非常に嬉しく思う。業界が一丸となって阿部恭久氏を応援しよう、この業界の将来を我々の手で変えていこう、そういう思いやエネルギーが最後のシュプレヒコールに出ていたと思う」と決意を新たにしていた。

決意表明する阿部恭久氏

伊坂会長

千原副会長

記者会見の様子

阿部氏 決意表明の要旨

【出馬の背景】

前回、前々回と業界が側面から応援した候補者が残念ながら当選に至らず、遊技産業議員連盟からも候補者擁立を勧められたことが出馬の背景にある。業界の社会的地位向上を目指し、行政との連携を強化することで、遊技産業が正当な評価を得られるよう尽力する。

【業界の現状と課題】

ガイドライン制定により営業の幅は広がったものの、風営法上の区分や補助金対象外など課題は山積している。「許可」が必要な営業と「届出」が義務付けられている営業が同列に扱われる現状を打破し、適正な産業として認められるよう訴える。国税庁からも広報の協力依頼がなされるなど誠実な業界との評価をいただいたと自負しており、雇用も納税も適切に実施している産業として、今まで以上に省庁の理解獲得と連携を促進し、補助金の制限や外国人労働者の受け入れが制限されている現状を変え、多様な企業・人財が活躍できる業界を目指す。

【ファン増加による賃金アップ】

価格転嫁が難しい遊技産業において、賃上げにはファン増加が不可欠。そのためには、より遊びやすい環境を提供し、遊技機の改善やバリエーション拡充が必要と訴える。ファン層を拡大し、業界全体の活性化を図ることで、希少になりつつある人財の待遇改善につながる環境を整えていく。

【皆がワクワクし続ける業界に】

2030年のカジノ開業を見据え、既存の遊技方法の改善やファン層の拡大を目指す。遊技産業が今後も魅力的な娯楽産業として存続できるよう、業界の団結をさらに強固にし、全体で知恵を絞り、多様な娯楽を提供することでファンに選ばれ続ける業界の未来を形にしていく。多くのファンがワクワクしながらホールへと足を向け、我々もファンが楽しんでくれている様子を見て、そして業界の未来像を想像しワクワクしながら仕事をしていく、そんなファンも我々もみんながワクワクし続ける業界にする。

123＋Nフェニックスプラザ摩耶店（神戸市灘区）

兵庫県に「＋N」の旗艦店

「123」の屋号で全国展開する延田エンタープライズ（大阪市）が昨年11月、神戸市灘区に『123＋Nフェニックスプラザ摩耶店』をグランドオープンした。総台数は1011台（パチンコ483台、パチスロ528台）。

旗艦店の証である「＋N」を冠した同店は、神戸・大阪からのアクセスに優れた複合施設内に開業した。兵庫県内では初の「＋N」店舗だ。

スマパチ・スマスロの設置比率は約50％を占める。特に若年層から大きな支持を得たことで、ほかの「＋N」店舗よりも突出した営業実績を記録。「＋N」史上、最高傑作とも称されている。

新城孝時店長は、「出玉に左右されないお店づくりを心がけています。徹底したお客様ファーストの接客を目指して『1秒1秒最良の選択』をスタッフの行動指針に据え、お客様一人ひとりとの関わりをより大切にしていく方針です」と話す。

ホール最前線

質の高い接客サービスを目指す

「使いやすいインターフェースと欲しいデータが抽出できる機能性」が営業施策を企画するうえで役立つ『ボルフォース ネオ・シンプル』

質の高い接客サービスとファンニーズの適切な見極めを行うため、同店では北電子のホールコンピューター『ボルフォース ネオ・シンプル』を導入した。

『ボルフォース ネオ・シンプル』は、ホール業務の統括管理システム。バックオフィスにいながら、リアルタイムで営業稼動状況を把握できるほか、1分スランプで遊技台のトラブルや不正操作などを早期発見する。情報はインカムで常時スタッフに共有が可能で、迅速な対応につながる。加えて、稼動データや機種データ、売上日報などさまざまなデータを駆使することで、データに裏付けられたホールマネジメントを後押しする。

兵庫県ナンバーワンの稼動を続ける超人気店『123＋Nフェニックスプラザ摩耶店』

呼出しランプとの連携も良く、現場の利便性も高い。ホールコンピューターから数値を拾ってタイムリーに出玉情報や出玉ランキングを表示できる『GOGO!BOARD』も好評だ。現場の数字がすぐに拾えることで、思い切った戦略の変更にも役立つ。

「シミュレーション機能の使い勝手が良く、日々の業務に役立っています。今後は設置機種の配置や増台、減台などの機種選定の参考に役立つと考えています。他社システムとの自動連携もできるので業務の効率化にもつながり、稼動状況と営業中データなど直感的にさまざまな操作もできます。『ボルフォース ネオ・シンプル』を使ってお客様の動向を分析することで、長く地域のお客様に支持される店舗づくりを目指したいと思います」（新城店長）

マックス福島北（福島県福島市）

休眠若年に響いた大改装

ホール8店舗を展開するミナミ・エンタープライズ（福島県）が12月27日、旧『マックスアリーナ』を『マックス福島北』にリニューアルした。総台数は1111台（パチンコ556台、パチスロ555台）。グループ旗艦店の位置づけだ。

ホール最前線

日常的な楽しさを広範に訴求

今回のグランドリニューアルについて、坂本睦学ストアマネージャーは次のように話す。

「地震への備えが大きな要因でした。グランドオープンから20余年も経つと、大なり小なり設備が老朽化します。22年に起きた地震では、2階フロアの一部が損傷。より安心・安全な店づくりが急務でした」

改装後は1階をパチンコフロア、2階をパチスロフロアとし、いずれの島づくりでも島や研磨機を背の低いものに替え、『ECOポリシステム』を採用した。

照度を落としたパチスロフロア。立方体サイネージが目を引く

「ニューギン・アドバンスさんが要望に応えてくださいました。スマパチ専用のプライベート島も6台新設。お客様からは特別感を味わえると好評です」

リニューアルでは一部のバックヤードを取り壊し、増台と台間・通路幅の拡張を実現した。両階層に設けていた対面式の景品カウンターは、マースエンジニアリングの『エヴォールスマートセルフ交換機』に変更。顧客の利便性を高め、省力化を図った。

日常的な楽しさを求める遊技客でにぎわう店内

「島レイアウトも周辺設備も、近隣にはない特徴的なものを意識しました。狙いだった若年層の取り込みに、一役買っていると思います」

PS比率が7対3だった改装前は、20円パチスロで8～9割の稼働、2万枚のアウトがあっても、高齢者向けのイメージが漂っていた。現在の比率は5対5。客層の平均年齢を押し下げた。

「20～30代の割合が6～7割に及び、年代構成が様変わりしました。客層データを確認すると、前回の来店からしばらく間が空いていた若年休止層が戻ってきています」

パチスロを増台したことや、チラシを今までよりも減らしてWeb広告の量を増やしたこと、差玉情報の公開などが一因になっていると坂本ストアマネージャーは分析する。

今後の展望については、「地元有力法人の牙城を崩せるように、『MAX』ブランドを築きたい。当社が全国的にお祭り騒ぎのライター招致に否定的な理由は、"毎日楽しんでほしいから。この方針で、市内1番の客数を集め続けたいですね」と語る。

シティコミュニケーションズ

大阪に日本最大級ネットカフェ複合施設

パチンコホールのほか、総合エンタテインメント事業を展開するシティコミュニケーションズ（横浜市）のグループ会社、ディスクシティエンタテインメントが運営するインターネットカフェD-iCEは3月1日、関西初出店となる「ネットカフェ＆カラオケD-iCE大阪道頓堀本店」をオープンする。

「D-iCE」は、2000年から関東を中心に展開するインターネットカフェ。「時間を作って通いたい」をテーマに高級感や清潔感のある内装が特徴で、グループでの利用に最適な完全個室のVIPルームに加え、ダーツやカラオケ、eスポーツなどのアミューズメントコンテンツも用意。雑誌・コミックの豊富な取り揃えはもちろん、「ソフトクリームに本気すぎるネットカフェ」として毎週違う味のソフトクリームを提供している。ほかにもゲームコンテンツなどとのコラボも実施。男性のみならず女性からも高い支持を得ている。

「ネットカフェ＆カラオケD-iCE大阪道頓堀本店」は、日本最大級の完全個室型ネットカフェとアミューズメントの複合施設。B1Fから7Fまでの全8フロアを使用するビル1棟型の大型店舗だ。ネットカフェは全席が鍵付きの完全個室。一人での利用はもちろん、ペアでの映画鑑賞など、幅広いニーズに合わせて周囲を気にせずに過ごせる。女性1人でも安心なレディースルームも完備した。

アミューズメントエリアは、2Fから3Fが「カラオケ」、B1Fには「ダーツ」を展開。カラオケの最新機種「JOYSOUND X1」や「LIVE DAM AiR」を設置し、大迫力の大型プロジェクタールームや今話題の音と映像が連動するイルミネーション空間「オーロラライティングルーム」を完備したほか、ダーツマシンの最新機種「DARTSLIVE3」を大阪最多となる全16台設置。パーティーゲームも多数完備した。24時間365日、一人でもグループでも、時間を気にせず快適なエンターテインメント空間を提供する。

京楽産業.、UE社

韓流機種で合同イベント

冬のソナタ、愛の不時着

京楽産業とユニバーサルエンターテインメントは1日、都内・新大久保でファン向けに合同プレミアムイベントを開催した。3日から全国導入が始まった『P冬のソナタ My Memory』と『P愛の不時着』を一足先に体験できる催し。ともに世界的にヒットした韓流ドラマとのタイアップ機だ。

30人ずつの3部制で行われた同イベントには、約400人が事前応募。抽選で選ばれた幸運な90人のファンが、PV上映や実機試打、写真撮影、グッズ抽選会などのプログラムを存分に楽しんだ。

当日は日直島田さんがMCを担当。パチンコライターのかおりっきぃ☆さんと、パチンコ好きで知られる声優の道井悠さんが、各機種の仕様を解説した。

大盛況だった合同イベント。ファンの根強い人気を示した

©KBS Media / Pan Entertainment All Rights Reserved. ©KYORAKU ©STUDIO DRAGON ©CultureDepot ©UNIVERSAL ENTERTAINMENT

各回約20分の実機試打では、スマホを片手に液晶演出を動画で撮影するファンが続出。「映像がキレイになって、キラキラなヨン様の笑顔に癒された」、「久しぶりにストーリーを追えて、原作を見返したくなった」といった感想も聞かれた。

『P冬のソナタ My Memory』（KYORAKU）は大当たり確率約1/315・1、確変割合62％の王道ループタイプ。通常大当たり後には時短100回を付与する。突然確変を除き、すべての図柄揃いで1500個を払い出す。通常時8個保留。

思い出を残す人が続出した

『P愛の不時着』（メーシー）は、同1/319・68の1種2種混合機。トータルRUSH突入率は約84％で、継続率は約77％。特図2大当たりはすべて10Rで、最高状態の「愛の燦然RUSH」は実質次回大当たりが約束される。

ユーザー100万人突破

GAPOLI

サミーネットワークスが運営するオンラインゲームセンター「GAPOLI（ガポリ）」のユーザー数が100万人を突破した。13日に発表。同社は同日から記念キャンペーンを展開した。

記念キャンペーンでは、「100万ドルの夜景」で知られる北海道・函館山からの眺めを堪能できる豪華ホテルの宿泊券をプレゼント。サービス登録会員の中から抽選で、3組6人に当たる。山頂まで上がれるロープウェイ前売り券付き。応募期間は25日まで。

Wチャンスとして、Xのフォロー＆リポストだけで1000円分のQUOカードPayが当たるキャンペーンも実施中。抽選で100人が当選する。

無料またはサブスクリプションのサービス内でも、ゲーム内通貨を大量に獲得できる企画を実施する。限定ログインボーナスも豪華だ。

INTERVIEW

レガシーな中古機取引をアップデートしたい

DMM.com セールスソリューション本部 副本部長 執行役員

岡崎 翼 さん

2024年11月に中古遊技機取引情報サイト大手のP-SENSOR（ピーセンサー）をM&Aで取得したDMM.com。仕掛け人は『DMMぱちタウン』を事業化した執行役員セールスソリューション本部副本部長の岡崎翼さん。パチンコ・パチスロをこよなく愛する岡崎さんの視線の先には、パチンコ業界をITでアップデートしたいという思いがある。

――昨年P-SENSORを取得した経緯を教えてください。

岡崎 DMM.comは『DMMぱちタウン』で業界のサービスを開始させていただき、これまで業界とユーザーをつなぐメディアという立ち位置で1番を目指してやってきました。参入から10年が経ち、いまではトラフィックもナンバーワンになり、9割を超えるホール様にご利用いただいております。『DMMぱちタウン』ではこれまでに、ホール営業の利便性を高めるための販促やサービスを増やしてきました。サービス拡張の方法のひとつとして、M&Aも有効な手段であると考えています。一例として、来店ポイントのシステム等を過去にM&Aしています。

――どんな狙いがありましたか?

岡崎 来店ポイントの事業は顧客をロイヤルカスタマー化する手段として非常に有効だと考えています。縁あって1番手のパールマーケティングソリューションズ社のポイント事業のM&Aをさせていただき、いきなり第3社管理来店ポイントのシェア1番手の状態で参入することに成功しました。ただ、2番手のシーグリーン社もシェアを35％程度持っており、競争をすることになります。当社が1番であり続けるための方法論として、サービスでの競争をするよりも、2番手をM&Aする方が"時間もコストも少なく、市場への悪影響もない"と考え、M&Aを持ちかけさせていただき成立しました。それによって来店ポイントという1つの市場のシェアを90％以上獲得し、ひとつの市場を取り切ることに成功しました。"サービスへの参入というM&A"と、"シェアを拡大するための戦略的M&A"の両方を行った事例となります。

P-SENSORで中古機売買の利便性向上へ

――P-SENSOR取得の狙いもそこにある?

岡崎 厳密には違いますが、業界をアップデートしていくという目的には沿っています。中古機取引の世界において、唯一無二の存在であるP-SENSORをM&Aすることで、来店ポイントと同様に1番手からスタートし、セキュリティの対策や動作の安定、より使いやすいアップデートを行うことで皆様のお役に立ちたいと考えています。我々は遊技業界の二次産業の立ち位置の中でできるビジネスをどんどん拡張しながらアップデートしていきたいと考えています。

――M&Aありきではなく、業界をアップデートするためのM&Aということですか?

岡崎 はい。まず大前提として目的は業界の課題解決です。顕在化している課題に対してのサービスを提供していく、M&Aはそのための手法の1つでしかありません。P-SENSORは来年で20周年を迎えるサービスです。さまざまな機能やサービスを追加されてきていますが、まだまだアップデートは可能です。DMMは4500万人のアカウントを持つ日本有数の巨大プラットフォームですので、IT技術等々でも非常に高いレベルの知見があります。業界もIT化がさまざまな点で進んでいますが、我々からするとアップデートできることが非常にたくさんありますし、セキュリティ等の脆弱な点を改善することも可能です。仮にセキュリティの問題でP-SENSORが1ヶ月止まってしまった場合、業界の中古機取引は大混乱が起こると思います。そういったリスクを未然に防ぐこともサービサーとして重要と考えていますので、しっかりとした対策を行っていき、中古機売買のインフラとして安定したより高いレベルの利便性を持つサービスとして提供していきます。

――どんなアップデートを行っていきますか?

岡崎 フロント面で言うと、現在のP-SENSORはパソコンで使うことを前提としたUIになっています。まずはそれをスマホでも使い易いUIを開発します。また、セキュリティ面でサポートの切れているシステムが入っていたりするため、その点も早い段階で解消します。その他は、ぱちタウンとの連携によって、自社の抱えている在庫管理や機械の資産価値算定が出来る機能、中古機売買の書類管理機能など、ホール企業様の利便性向上を目的としたアップデートも予定しています。

業界にいままでにない価値を提供したい

――DMM.comが遊技業界にいることで、業界にとってどんな価値を提供できると考えていますか。

岡崎 DMMは、業界の課題解決に積極的に取り組んでいきたいと考えています。その一例として、「遊技人口の減少」という業界最大の課題に対し、2年前から「全日本学生遊技連盟（学遊連）」の支援を行っています。学遊連は、「学生による学生のためのパチンコ団体」として、パチンコの楽しさを広める活動を行っています。私が理事を務めるPA（ぱちんこ広告協議会）やDMMをはじめ、業界各社が協力し、運営スタッフの募集やイベント企画・運営など幅広く活動をサポートしています。業界全体が一丸となって取り組むことで、業界の課題解決・活性化に貢献していきます。自分で言うのもおかしいですが、私はみなさんが想像するよりもずっとパチンコが大好きです。それこそ余暇の9割はホールに居ます（笑）。業界が大好きなので課題を解決したい意識が非常に強いです。たくさんある業界の課題に対して、課題の明確化はされていますが、アプローチ方法や実践までされていることはあまりありません。誰かが旗を振らないと解決に向かうことはないので、それを行なっています。パチンコ・パチスロが大好きなので業界が元気であって欲しい。そのために自分でできることはどんどんやっていくつもりです。DMM.comは「なんでもやってるDMM」というブランディングや新規事業をたくさん開発している実績から、世の中のさまざまな情報が早いタイミングで入ってくる会社です。その情報を、パチンコ業界だったらどういう風に使えるかということをいつも考えています。そういった背景から、DMMが遊技業界にいることで、今までにない価値の提供や課題解決を行なっていけると考えています。

おかざき・つばさ
1982年生まれ。岡山県出身。倉敷高校時代は陸上部で中距離の団体戦で日本に貢献。東洋大学卒業後にベンチャー企業などを経てリクルートに入社。2011年にDMM.comのグループ会社を経てDMM.comに入社。1年目で『DMMぱちタウン』を立ち上げる。

SKY CONCORDE富士宮（静岡県富士宮市）

屋号変更、仰ぐ日本一の頂

静岡県内でホール22店舗を展開する新日邦（藤枝市）が12月28日、『SKY CONCORDE富士宮』（富士宮市）をリニューアルオープンした。総台数は842台（パチンコ329台、パチスロ513台）で、パチスロ比率が6割を超える。

ホール最前線

マース製品が営業施策を後押し

今回の改装について浦山武士マネージャーは、飯塚邦晴社長の判断だったと振り返る。

「パチスロを増やす案は私も考えていましたが、ここまでの一挙増台には正直、驚きました。当店は市内5店舗の中で、標高が最も高い場所にあります。一般的に不利とされる立地でも、社長には勝ち筋が見えている。そのことに脱帽しました」

新日邦は近年、パチスロ比率を精力的に高めている。2024年4月にリニューアルした『STAR CONCORDE掛川』（掛川市）では、グループ平均より10ポイント高い61%に変更。浦山マネージャーが直前まで率いていた同店は、遠州（静岡県西部）で随一の高稼働店になった。

『SKY CONCORDE富士宮』の店内レイアウトは、パチンコ島もパチスロ島も一つのパチスロ円形島を囲むように同心円状に広がっている。CONCORDEを象徴する独創的なつくりだ。天井には島に沿うように弧を描くLEDサイネージを常設。取材日には晴天にそびえる富士や、金色に輝く富士、人気機種にかける意気込みが映し出されていた。

「天井サイネージは社長の発案で誕生しました。掛川で初採用し、富士宮は2店舗目。全国的にも珍しく、実物を見た方はまだ少ないはずです。いろいろな空間を演出できて営業の幅が広がるので、とても重宝します」

例えば雨の日でも、店内では気持ちの良い夏空や星空を映し出せる。訪れるたびに異なる"空"は、楽しみの一つにもなる。

周辺機器には、マースエンジニアリングの製品を多く導入した。景品カウンター3窓には、モニタが大きく使いやすい『エヴォールPOSシステム』を設置。うち1窓はセルフカウンターだ。

浦山マネージャーは「意を汲んでくれた会社に応えるためにも、私は投資に見合う以上の売上を上げます。便利な周辺設備も快適な遊技環境も、すべては売上を最大化するため。あとは店舗メンバーと協力して、お客様が高頻度で集まる店に仕上げていきます」と意気込む。

一部の天井サイネージには金色に輝く富士が出現

同心円状に並ぶ島レイアウトと天井サイネージ。サイネージ数は25本

ワンダーランド高田店（福岡県みやま市）

福岡の老舗店舗が大改装

九州を中心にワンダーランドの屋号でホール35店舗を運営するタイラベストビート（福岡県）は昨年12月、福岡県みやま市にある『ワンダーランド高田店』をリニューアルオープンした。オープンから約25年、地域住民に長く愛される老舗店舗の取り組みを聞いた。

ホール最前線

地域密着と高い接遇意識が好評

約20年ぶりの大規模リニューアルでは、島設備などを倒して設置台数を660台から600台（パチンコ320台、パチスロ280台）に減台。利便性と快適な遊技環境の提供を優先した。

同店の特徴は、店舗スタッフのコミュニケーション能力の高さだ。営業指針に地域密着を掲げ、来店客とのマンツーマンを徹底する。10年以上勤務するスタッフも多くコミュニティが形成されている。

地域住民から高い支持を得る理由を営業部の本村正則エリア長は、「もともと会社として接遇に力を入れています」一昨年前から接遇を制度化して仕組みに落とし込み『接遇改革プロジェクト』を立ち上げて、新社長就任後より一層力を入れて取り組んできました。高田店は特に意識が高く、トレーニングはもちろん、週に1回ディスカッションの時間を設けてスタッフ同士で意見を言い合える環境づくりをしています」と話す。

リニューアルの目玉として導入した設備に、北電子のホールコンピューターと賞品会員管理の統合システム『ボルフォース ネオ・パーフェクト』がある。同製品は、売上や遊技台のデータ管理に加え、賞品・会員管理の機能が統合されワンストップでホール業務が行える統括管理システム。ホールコンピューターの遊技台データに会員データが拡張されさらに踏み込んだ会員分析が可能となる。

売上データとPOSの帳票などを統合する「カスタム日報」もあり、それぞれのデータを連携させることで店舗を統合的に管理・分析できる。データに裏付けられたホールマネジメントを後押しするシステムだ。

「導入は2店舗目になります。見たいものが瞬時に探せる点を社内では高く評価しています。操作性に優れているので若手社員にも人気。カスタマイズもできるので、さまざまな角度から自店を見つめ、最適な営業戦略を立てたいと思っています」

呼出しランプとの連携も良く、現場の利便性も高い。ホールコンピューターから数値を拾って、タイムリーに出玉情報や出玉ランキングを表示できる『GOGO！BOARD』も好評。10年、20年先を見据える中で頼りになるホールコンピューターだ。

分かりやすい操作性と専門的なデータ抽出で日々の営業を支える『ボルフォース ネオ・パーフェクト』

快適な遊技環境提供のため遊技台や島の間隔を広くとるレイアウトを採用した

ピットアース

ポイ活でトレカの『ポイトレ』が刷新

都内ホールで販促ブースを展開中

ピットアースは1日、サービス内のポイントを貯めることで遊技機IPのトレーディングカードを入手できる『ポイトレ』を大幅にリニューアルした。同日から周知ブースを都内ホールで展開。集客効果がある『ポイトレ』の刷新は朗報だ。

新生『ポイトレ』では、サービスWebサイト等の閲覧・利用頻度に応じてのログインやコンテンツ利用会員に「経験値」を付与。経験値が規定量に達すると「称号」がランクアップする。

利用会員は「称号」が上がるたびに、トレカパック（3枚入り）と交換可能なコインを入手できる。トレカの受け取り方法はこれまでと同様。会員がポイトレに参画するホールに足を運んで受け取るか、自宅への配送を選択する。

会員登録時には、ユニバーサルエンターテインメントが提供する実機連動サービス「ユニメモ」とのアカウント連携が必要で、「経験値」は「ユニメモ」の利用でも貯められる。

ピットアースは会員のアクティブ向上施策として、「経験値」が倍増する日をひと月に5回設けるほか、世界に1枚しかない限定トレカ争奪戦大会を定期的に開催する。上位入賞者にはシリアル入りトレカを進呈。会員は全国規模で月間ランキングを競い合う。

周知ブースを展開

ピットアースはサービス開始日から3月31日まで、サービスの周知・普及を目的に都内の『新宿アラジン』（新宿区）で販促ブースを展開している。先着登録者には記念品として、プロモーション用のトレカを手渡し。人気があるパチンコ・パチスロライターのトレカも日替わりで登場する。

ヒラヤマンさんが来店した3日には、彼女のホログラム入りトレカが大量に用意された。足を止めた会社員に話を聞くと、「たまたま通りかかったら、トレカをもらえた。ヒラヤマンさんのファンなのでラッキー。ライタートレカは当人の来店日限定だというので、好きなライターの来店日をサイトでチェックして、また来ようと思います」と話していた。

ピットアースの担当者は「ライタートレカ以外には、HANABIやGOD、沖ドキ！などさまざまなシリーズのトレカを全22種用意しています。トレカパックは3枚のうち1枚が必ずキラキラ仕様。ぜひこの機会に手に入れてください」と熱を込める。

コレクション要素が強いトレカは時に、希少価値をもつカードを生み出す。新生『ポイトレ』でしか手に入らないトレカもまた、新たな伝説を築くかもしれない。

新生『ポイトレ』をPRするヒラヤマンさん。手には自身のホログラムトレカも

【ポイトレ】https://poitore.town/

【問い合わせ】
株式会社 ピットアース 事業企画部
e-mail:sales@pit-earth.com
https://pit-earth.com/

ダイナム

コムシードと業務提携

オンラインバーチャルホール事業で

ダイナムは13日、スマートフォンゲームアプリの企画開発・サービスを手がけるコムシードと業務提携契約を締結したと発表した。

今回の業務提携は、オンラインバーチャルホール事業（スマホソーシャルゲームプロジェクト「スロパチスピリット」）における協業が目的。両社の得意分野および経営資源を利用して相互発展を目指す。

ゲーム業界の市場規模は1兆5000億円を超え、その売上の75%を占めるゲームアプリのユーザー数は約4000万人。今後はオンラインバーチャルホール運営の最大手であるコムシードと、リアルパチンコホールチェーン運営の最大手であるダイナムが連携することで、新たなファン層の拡大につなげていく。

ソーシャルゲーム「スロパチスピリット」は、パチンコ・パチスロ機の実機シミュレーターをモバイルで遊べるバーチャルホールゲーム。最新の機種から往年の名作タイトルまで、さまざまなシミュレーターアプリを取り揃え、プレイヤーは実店舗を模した3D空間で、実際のホールさながらに機種選びや、立ち回りを楽しめるのが特長の一つだ。

スロパチスピリット内には複数のバーチャルホールが存在。この中にはダイナム実店舗の雰囲気を再現したホール「バーチャルダイナム（仮称）」の展開も予定。バーチャルダイナムでは、実際のパチンコホールに設置されている機種や、歴代の人気機種に加え、最新PB機「eA夏色日記」も展開される予定。本サービスの開始は、2025年今夏を予定している。

実機シミュレーターをモバイルで遊べるバーチャルホールゲーム

フィールズ

「バイオ5」が完全復刻

『スマスロ バイオハザード5』プレス説明会

フィールズは1月29日、東京・上野のショールームでエンターライズ社製のパチスロ新機種『スマスロ バイオハザード5』のプレス説明会を開催した。

本機は通常時やAT中の演出、シューティングバースト、ウロボロスモードなどを5号機から継承。初期ゲーム数上乗せ特化ゾーンや増殖ストックなど、新要素を搭載した一台となっている。

「ハザードラッシュ」は純増枚数約2・5枚のAT。AT中はレア役でゲーム数上乗せやエピソードを抽選する。エピソード当選時はゲーム数減算がストップ。終了後はゲーム数上乗せ特化ゾーン「シューティングバースト」や「シューティングバースト」のチャンスとなる「バーストチャンス」移行に期待だ。

AT終了後の一部で突入する「クライマックスウェスカーゾーン」は、上位ATをかけたCZ。ハズレを含む全役でメーターアップ抽選を行い、演出成功で純増枚数が約40枚にアップした上位AT「プレミアムハザードラッシュ」に突入する。

ホール導入は3月3日を予定している。

試打の様子

©CAPCOM

APJ X Buzzランキング

1 高尾で復権、新機種PV 2月10日 140,000pt
2 Lシン・エヴァを発表 12月25日 110,000pt
3 DiCE、関西初出店へ 2月6日 40,768pt
4 ぱちキャラ「ジャグラー ゴーゴーカレー」
5 『ポイトレ』大幅リニューアル
6 長北氏、インバウンドを語る
7 ヒラヤマンが『ポイトレ』PR
8 四海樓が「推しスロ」導入
9 遊技時間の概念を覆す新機能
10 1月度 新機種アンケート

※当社が公式Xで発信した情報の閲覧数を基に算出 ※期間：前回分から2月10日まで

Etak やわらか 珪藻土 洗面マット 実施中
総購入枚数1万枚突破記念キャンペーン

【キャンペーン内容】
1. 現地測量の実施
ホール様では手間のかかる測量を、弊社が現地にお伺いして数店舗まとめて実施します
2. サンプル商品の配布
実際の商品性能を体験いただき、導入をご検討ください
3. 導入イメージのご提案
洗面マット及びトイレマットを導入した際のイメージ図を無料で作成いたします
※お問い合わせ・お申し込みは下記へ

驚異の吸収力／拭き掃除 丸1日不要
工事不要 敷くだけ | 軽量 | 大理石柄 | 丸洗い可 | 乾燥 6時間（丸洗い後） | Etak※ 消臭・抗菌 抗ウイルス
※Etakとは、対象物に固定化し持続性を付与させた抗菌剤です。
最大サイズ：幅695㎜×1200㎜／厚さ5㎜／使用耐久：約1年／マットのサイズ・洗面台の形状に合わせて作製します。

株式会社plus
〒732-0852 広島県広島市中区猫屋町2番22号
TEL.082-508-6320 FAX.082-289-7700
https://www.yu-group.net/

高付加価値型店舗で 新たな来店動機の創出を

インタビュー

マルハン北日本カンパニー 執行役員 開発戦略部部長 三原太郎

マルハン北日本CがM&Aを加速させている背景には、自社の成長だけではなく、遊技人口の拡大という狙いもあった。同社の出店戦略、そして取得した物件をどのようにリブランドしてきたのか。同カンパニーの出店のコア部分を担う開発戦略部の三原部長に聞いた。

聞き手・文＝小川竜司（本誌）

みはら・たろう
2003年、㈱マルハン新卒11期生として入社後、店舗、社長室、経営企画部チーフ、営業企画課課長、営業支援部部長を経て、2021年に北日本カンパニー開発戦略部部長、2024年に同・執行役員に就任。現在、㈱アンコールグループ取締役、㈱マルハンデベロップメントパートナーズ取締役を兼務。

――マルハンの中でも、北日本カンパニーの店舗出店ペースは突出しています。この出店ペースは計画通りなのでしょうか。

三原　マルハンがカンパニー制に移行して、今年で丸4年になります。その間に北日本Cは12店舗出店しました。今年も新規オープンを複数予定していますので、目標どおりのペースです。取得物件のほとんどがM&Aです。北日本Cは事業投資をして収益を生み出し、それを次の出店につなげていくという成長戦略を描いています。逆に言えば、新店で失敗すると投資のサイクルが止まってしまうので、成功の可能性が高い物件を見極めなくてはなりません。そういった意味で出店戦略は非常に重要な位置づけです。

――元々マルハンはM&Aによる店舗取得をしてきませんでしたが、カンパニー制に移行後、北日本Cでは積極的にM&Aを進めていますね。

三原　M&Aは更地から店舗を作るより時間とコストを抑えられること、そして地域のオペレーターが増えることなく出店できるといったメリットがあります。建築コストが高まり、さらに経営環境の変化が激しい今、そのメリットは以前よりも大きく、M&Aによる店舗展開は業界の時流に沿っていると考えています。

――M&Aで取得する物件の条件はどのようなものですか？

三原　物件の良し悪しを判断する基準は、さまざまな要素があるので一概には言えませんが、ひとつは当社の投資回収ラインをクリアできるかが条件となります。収益モデルは「当社が出店した場合に想定される稼働・粗利・利益で、そこにリブランドコストなど含めた投資額をシミュレーションしたうえで、のれん代を算出します。もちろん、相手の法人様の希望額があれば、それを基準として検討することもあります。物件によっては店舗単体での収益性だけでなく、そのエリアの既存店への影響度なども加味して判断するなど、いろいろな角度から価値を検討します。その結果、物件が持つポテンシャルを最大限に評価した価格が提示できるのは当社ならではの強みだと思います。

――これまで振り返って印象的なM&Aはありますか？

三原　どの店舗も印象的ではあるのですが、強いて言えば2022年に取得した『マルハン盛岡みたけ店』でしょうか。大きな取引でしたし、短期間で決断しなくてはならない局面だったので、社内調整から資金繰りまで含めて難しいディールでした。結果的には念願であった盛岡市への出店を果たすことが出来たことに加え、この案件が一つのきっかけで、物件情報が集まるようにもなりました。また社内にもM&Aに対する本気度、あるいは新しい方向性を示すことができ、社内・社外に風穴があけられた案件だと自負しています。

――リブランディングではどのようなことを心がけていますか？

三原　私たちはリーディングカンパニーとして遊技人口の拡大を牽引していきたいと思っています。そして、その先に「マルハンファン」を創っていきたい。そのために、これまでになかったパチンコホールでの体験価値を創出することが必要だと強く感じています。ですから、M&Aで取得した店舗をリブランドする際は、以前と同じようなホールを作るのではなく、トライアル的にでも新しい価値づくりにチャレンジしていきたいと思っています。

高付加価値店舗で業界全体の活性化も

――昨年に出店した3店舗の特徴を教えてください。

三原　11月にオープンした『マルハンSLOT仙台一番町店』は、設置台数は約400台と小規模ではありますが、繁華街の中心地では大型物件はほとんどありませんから、新たな出店モデルを模索するという意味合いもあります。店舗の特徴としては、北日本Cとして初のパチスロ専門店。若者向けの店舗デザインを採用しスマスロ比率の高さ、セルフポスなども導入して「オールスマート化」を掲げました。また、今年4月に宮城県仙台市を本拠地とするマルハン北日本Cの社会人硬式野球部「GIVERS（ギバーズ）」がスタートするのですが、チームの所属選手たちを紹介するような専用フロアを作ります。今後は選手たちも店舗スタッフとして働く予定で、お客様も選手たちと交流していただき、地域をパチスロと野球で盛り上げていくという構想です。

――『マルハン仙台苦竹店』は稼働好調のようですね。

三原　『マルハン仙台苦竹店』は空間づくりにこだわりました。私たちはパチンコの面白さを「事（コト）と場」と表現します。「事」とはパチンコ・パチスロが持つ本来の面白さ、「場」というのは空間の価値、この組み合わせのクオリティを大切にしています。「マルハンイズム」の中で、お客様への提供価値の一つとして、「刺激とやすらぎ」を掲げています。今のホールでは「刺激」という点は遊技面で提供できているとは思うのですが、「やすらぎ」に関しては提供できていないのではないか。多くの人がストレスを抱え、余暇にも「やすらぎ」を求めていることは、さまざまな調査結果が示しています。ホールの「休憩所」を「やすらぎ」に特化してみたらどうだろう、というのが今回の発想でした。今後はお客様へのアンケート、さらには脳波測定など行い、この空間がどの程度リラックス効果があるのかなど、科学的な検証も実施していきたいと考えています。

――どんな特色があるのですか？

三原　照度を落とした暗めの空間で、天井には人を癒すといわれる波紋を投影しました。ヒーリング音楽を流し、香りにはリラックスできるフレグランスを厳選するなど、五感すべてで「やすらぎ」を感じられる空間としました。サウナで整う「サ活」のように、パチンコで整う「パ活」があってもいいのではないか。来店動機として遊技による「刺激」に加え、「リラックスしにいく」という新たな理由を生み出せるのではないでしょうか。

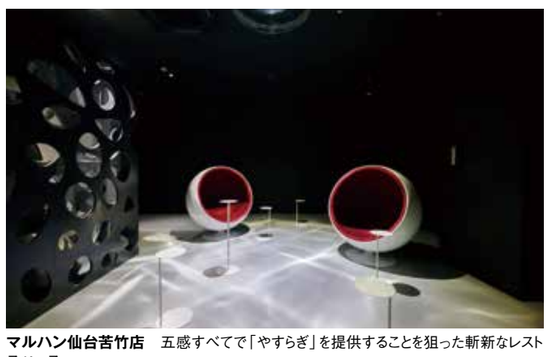
――『マルハン敦賀店』は、北日本Cになって福井県での3店舗目の新店になります。

三原　2023年にオープンした『マルハン福井舞屋店』と同じく、内装の装飾をコーポレートカラーである赤を用いずに青を基調としました。当社が協賛するプロバスケットボールの「福井ブローウィンズ」のチームカラーがロイヤルブルーだったことも理由です。青は落ち着く色ですので、遊技空間としては適切ではないという反対意見もあったのですが、『福井舞屋店』は県下トップクラスの稼働率を維持していることもあり、最終的に青を採用しました。

――最後に今後の展望を教えてください。

三原　パチンコ業界は遊技人口の減少が続いていますし、近年はコロナ禍を経て新規則機への入替、新紙幣対応などのコスト負担などもあり、厳しい状況が続いてきました。マルハン北日本Cとしてはこの先もM&Aを中心に店舗拡大をしながら、新しい来店動機を生み出せるような高付加価値型の店舗を作っていきたいと思っています。できれば、こうしたノウハウやデータなども業界で共有して、お客様に喜んでもらえるようなホールを一緒に作りながら、業界全体を盛り上げていけたら、と思っています。

マルハンSLOT仙台一番町店　北日本カンパニー初のパチスロ専門店。省人化オペレーション店舗で、若者向けの店内デザインが特徴



マルハン仙台苦竹店　五感すべてで「やすらぎ」を提供することを狙った斬新なレストスペース

マルハン敦賀店　福井のプロバスケットチーム「ブローウインズ」を連想するブルーのカーペット

ケース① マルハンSLOT仙台一番町店

マルハン北日本初のスロ専
若年層から支持を得る“スロッターの聖地”へ

昨年11月1日にオープンした『マルハンSLOT仙台一番町店』は、マルハン北日本カンパニー初のパチスロ専門店。店舗スローガン「スロッターの聖地となれ」を体現すべく、遠方からの集客を見込んだ店舗運営に取り組む。

若年層に合わせた空間に仕上がった店内

マルハン北日本カンパニーが2024年最初にグランドオープンしたのが『マルハンSLOT仙台一番町店』。仙台市の中心部にあるアーケード街「ぶらんど～む一番町」を抜けてすぐにある、複合施設の地下一階にオープンした。

「ターゲットは若年層。店内は天井部に鏡を配置したり、照度を落としてプロジェクターを投影するなど、若年層に合わせた空間になっています」と話すのは工藤秀太店長。

取材日はオープンから約2カ月が経過した1月中旬。同店オープン後は、エリアに来店するパチスロユーザー数が約3倍に。その内の約6割を集客している。来店客を年齢別でみると、約40％を占める20代がボリュームゾーン。狙いとしている若年層の集客に成功している。

「中心部といえど商圏は狭いので、遠方からの集客も狙っています。そのためには、パチスロを打ちたいと思ったときに、1時間以上かけてまで行きたいと、選択肢に入るような店舗にならなくてはなりません」

遠方からの来店に対応できるよう、駅周辺のホールにはほとんどない提携駐車場を約200台分確保。実際に県外からの集客もあるという。

同店は総設置台数399台のうち300台以上がスマスロで、カウンターにセルフポスを導入するなど省人化された店舗。ここで働くのは、仙台駅東店と一番町店を兼務するスタッフだ。仙台駅東店の店長も兼任する工藤店長は、接客の違いをこう話す。

「省人化した店舗なので、基本的にお客様と接する機会は少ない。こちらから積極的にお声がけをできるようなコミュニケーション能力が必要です。北日本カンパニー初のパチスロ専門店として、一番町店の魅力を体感していただけるような雰囲気づくりを大事にしています」

同店のコンセプトは「スロッターの聖地となれ」。このインパクトあるフレーズを掲げた狙いと今後の目標を聞いた。

「『聖地』と謳う以上は遠方から集客をして、お客様に朝から選んでいただける店舗を目指しています。お客様は期待感を持って来店されると思いますので、それを裏切らない営業を続けていきたいです。東北、そして全国に『スロッターの聖地』と認識していただけるような店舗になります」

もう一つの入り口は海外のミュージアムのような外観

ケース② マルハン仙台苦竹店

特徴的な店内がオープン前から話題に
オープンに向けて実施した3つの広告戦略

『マルハンSLOT仙台一番町』のオープンの翌月、12月26日にM&Aでグランドオープンした『マルハン仙台苦竹店』。オープン前からSNS等で話題を集めていた同店の広告戦略や営業方針について話を聞いた。

昨年12月27日にオープンした『マルハン仙台苦竹店』（総設置台数777台）。仙台市の中心部とベッドタウンを結ぶ国道沿いに店舗を構える。

谷垣圭一店長が着任したのは10月頃。営業戦略部と連携を取り、競合調査や情報収集する中で、まずは苦竹店がオープンすることを周知させようと、オープンに向けた3つの広告戦略を立てた。

1つ目がアドトラックでの宣伝。2つ目が県内の既存店で行った新人スタッフの研修。研修で市内のユーザーとコミュニケーションを取り、苦竹店の存在を伝えた。3つ目のSNS運用は結果が数字で表れた。

「私の個人アカウント（マルハン仙台苦竹店のラスボス）の運用をスタートし、オープン前の店内状況や会員募集、オープンに向けてのストーリーを描きながら投稿したところ、インプレッション数は多いもので十数万まで伸びました。広告戦略の中でも、SNSの影響は大きかったと思います」（谷垣店長）

苦竹店は、北日本カンパニー社会人野球から着想を得た野球のグラウンドをイメージした緑の絨毯や、サウナと水風呂で整うようなイメージで気持ちを切り替えられる新感覚レストコーナーなどが特徴。大規模な改装工事を行ったが、島は潰さずにあえて玉積みで営業する。

「玉積みなら、興味がなくても他のお客様の視界に入りますし、見える出玉があることで『ちょっと打ってみようかな』と思う方もいます。時代には逆行していますが、印象には残りますし、スタッフとお客様との接点にもなるので、そこは大事にしていこうとみんなには伝えています」

スタッフに向けたコンセプトは「共働」。全員で共通の目的や課題に対等な立場で協力して働く。意見を言い合える風通しの良い職場を目指す。

「お客様に対するコンセプトは、企業理念でもある『人生にヨロコビを』。お客様に『マルハンがいい』と苦竹店を選んでもらえる環境を作るには、現場の声が大切です。そこでスタッフが役職者に意見が言えないような環境だと、お客様に居心地の良い空間を提供できません。お客様が気持ちよく遊技できて、スタッフも笑顔で楽しく働ける環境こそが、コンセプトを実現することにつながると思っています」

野球のグラウンドをイメージした絨毯が目を引く店内

ケース③ マルハン敦賀店

交流の先には休止層の掘り起こし
地域と共生「ええやん、マルハン！」

マルハンの最新店舗で、全国316店舗目となる『マルハン敦賀店』（福井県敦賀市）が、12月27日にグランドオープンした。総台数は814台（パチンコ318台、パチスロ496台）。事業承継した旧店舗より50台減らしたものの、福井マルハン5店舗の中では最多だ。

一人ひとりが与える印象が、店舗、法人、業界の印象へと帰納する

「あれ、自分かも――」

敦賀への出店を知ったとき、富山店と富山インター店を率いていた福田大輔店長はピンと来た。辞令はまだなかったが、敦賀を知るために自分の時間を少しずつ使った。

「敦賀をどんな店にするか、富山でそればかり考えていました。勘違いなら、ただの徒労でしたけどね」。第六感を的中させた今は笑って振り返る。

たどり着いた答えは、「地域が大切にすることを、大切にできる店舗」。駅前商店街で見かけた垂れ幕からヒントを得た。

足元商圏を盤石に

「『ええやん！敦賀』の文字が印象的でした。聞けば、青年会議所が魅力発信のために策定したキャッチフレーズとのこと。関係者に掛け合って許可をもらい、当店のキービジュアルを『ええやん！マルハン』としました」

マルハン敦賀店は地域とともにある。それを行動で示すために、グランドオープン初日には店内で防犯啓蒙活動を実施。警察署員とビラを配った。小学生が交通事故に遭わないように、登校を見送る活動も始めている。

敦賀市の人口は約6万人。北は若狭湾に接し、残り三方も山々に囲まれている。ところが敦賀店は、福井市（約25万人）の福井舞屋店（654台）や福井大和田店（617台）よりも設置台数が多い。

「峠越えが必要な嶺北にしても同じ嶺南の小浜市にしても、40分程度かけて来てもらうには相応の価値が求められます。パチスロ比率の高さと運用で一定数を見込みますが、想いは足元商圏で休止層を掘り起こすことです」

青年商工会の月次会議に足を運んで顔が広くなると、出会う人からは「以前はよくやっていた」という声を耳にした。敦賀店が街に溶け込むにつれて、再開者は増えるのだろう。

新店づくりでは、福井舞屋店の意匠を踏襲した。幾何学模様のようなデザインや深い青色のカーペットを採用。福井県初のプロバスケチーム「福井ブローウィンズ」との親和を感じさせる。

福田店長は「成功するには、好業績であることと地域から好かれることの両軸が必要です。いくら好業績でも地域から嫌われては、スタッフが自分の仕事に胸を張れませんから」と語る。リーディングカンパニー最新店舗の本領が試されている。

ブローウィンズの応援ブース。北日本カンパニーがスポンサー契約を結ぶ