

## パチンコ・パチスロに関する ファンアンケート調査(中間報告)

# 「射幸性」より「遊技性」定着 しかし、課題も

日遊協は、全国のパチンコ・パチスロが全て新基準機に入れ替わった今年10月初旬から中旬にかけて、ファンの動向がどのように変化しているかを探るため、日遊協会員ならびに他団体加盟のホール139店舗の協力により、ファン3184人のアンケート調査を行い、その中間報告書をこのほどまとめた。遊技業界団体が結束して進めてきた「遊パチキャンペーン」や健全化推進機構の認知度、減台が厳しいスロット（5号機）に対するファンの満足度など、今後の業界活動の指針となる多数のデータが得られた。

### 来店したファンからホール従業員が 聞き取り調査

調査の拠点となった139店舗は、北海道から九州までほぼ全国にわたっており、1店舗の調査人数は平均約23人。ホール従業員が来店したファンから聞き取り調査をした。ファンの年齢層は20歳代から60歳代が中心で、男女別では男性約65%、女性約36%。

パチンコ・パチスロのどちらを遊技するかを聞いたところ、「パチンコだけ」38%、「主にパチンコ」13%で合わせて51%が「パチンコ派」。「パチスロだけ」「主にパチスロ」の「パチスロ派」は28%、「両方派」も20%いる（表1）。

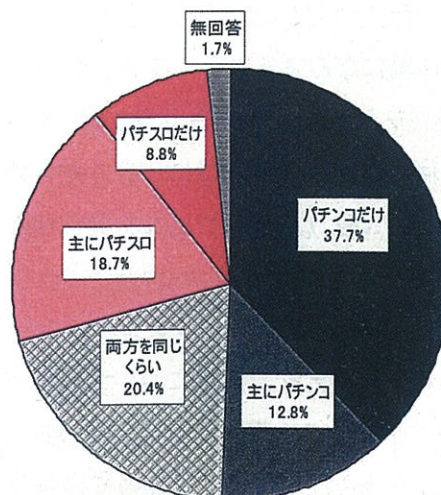
### 使う金額の上限で 「決めてない」が最多の28%

1回に使う金額の上限は、「3万円まで」（全体23%、パチンコ派25%、パチスロ派19%）と「2万円まで」

（全体22%、パチンコ派23%、パチスロ派22%）が比較的多いが、最も多かったのが「上限は決めていない」（全体28%、パチンコ派22%、パチスロ派36%）だった。全体の平均は、19200円（表2）。

「それでは期待している初当たりまでの投資限度額は

■ パチンコ・パチスロどちらをやるか（表1）



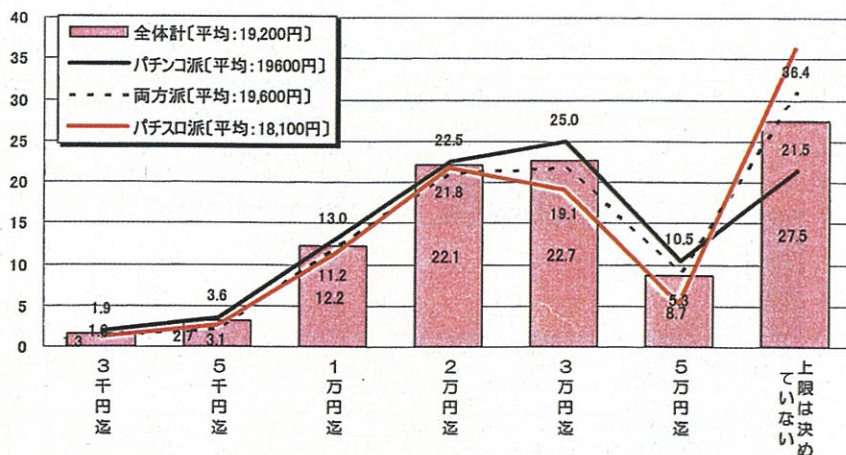
いくらまでと考えているか」については、「1万円まで」が最も多く（全体33%、パチンコ派32%、パチスロ派33%）、ついで「5000円まで」「2万円まで」がほぼ同率の16~17%。1回当たりの使用金額の上限では「決めてない」が最も多かったが、初当たりまでの投資金額では「限度額を決めていない」人は全体で13%しかいなかった。全体の期待する平均投資限度額も10300円と、使用金額（19200円）の約半分になっている。

### 負けてまあ満足、時々満足は7割弱

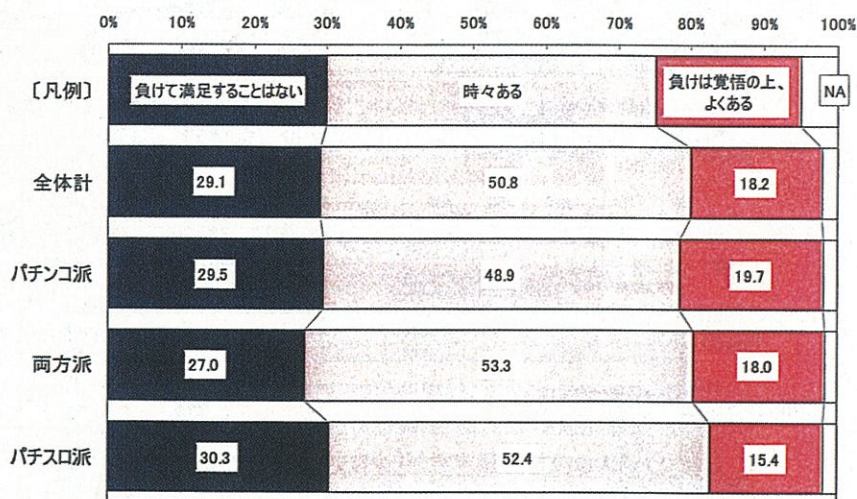
「射幸性より遊技性」というのが新基準機のキャッチフレーズ。そこで「負けはしたが、ある程度の時間楽しめたのでまあ満足した、というようなことはありますか」という質問を試みた。

その結果、「負けて満足することはない」という人は3割弱（29%）。「負けは覚悟の上なのでまあ満足はよくある」という回答は18%、「時々ある」人は51%。合わせて7割弱（69%）の人が、

■1回当たり使用金額の上限想定（表2）

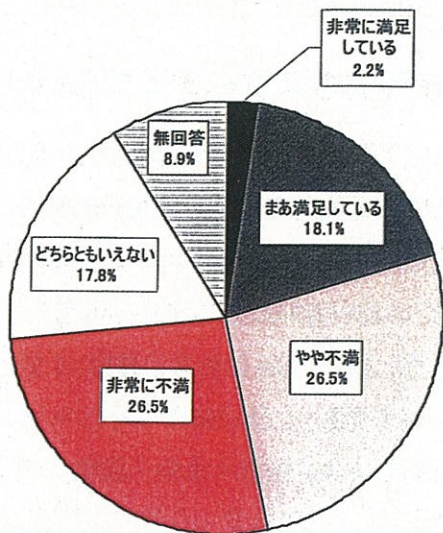


■負けても「楽しめた」と満足することがあるか（表3）



「負けても楽しめたのでまあ満足した」という。報告書では「多くのファンがそういう経験を持っているようだ」と分析している（表3）。

■（パチスロで遊ぶ人）5号機に満足しているか（表4）

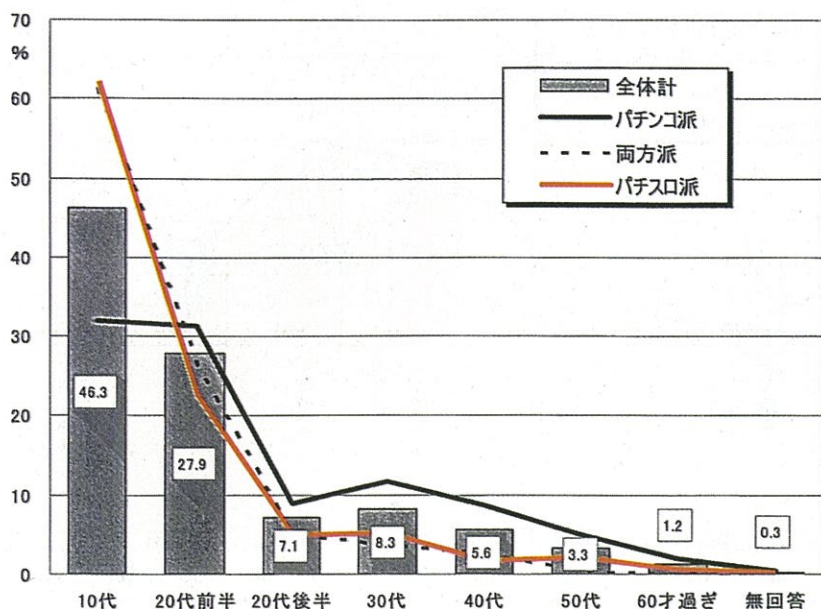


### 5号機には「不満」が全体の53%

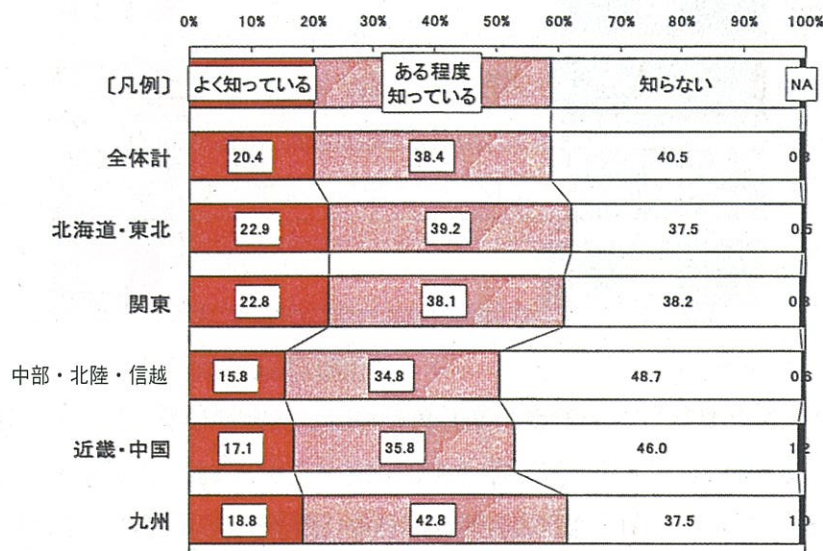
その満足度で今一番注目されているのがスロットの5号機。スロットのメーカーはホールでの減台が著しく対応に苦慮している（18~21ページに日電協の調査結果）。

5号機に対するファンの満足度は、高いとは言えない。「非常に満足」という人はわずか2.2%に過ぎない。「まあ満足」という人も18.1%程度。合わせて2割程度しかない。「どちらとも言えない」という回答が17.8%あるが、過半数が不満と答えている。それは「非常に不満」の26.5%、「やや不満」26.5%と合わせて53%が

■回答者のパチンコ・パチスロ開始年齢 (表5)



■「手軽に安く遊べる」キャンペーンの認知状況 (地域別) (表6)



不満と回答しているからだ (表4)。

不満の理由を複数 (2つまで) 回答してもらったところ、「大きく勝てない」78.1%、「ゲームとしての面白さに欠ける」33.2%、「遊び方が分かりにくい」15.3%、「技術が生かせにくい」14.0%、などをあげている。

## 7割以上が10代、20代から遊技開始

パチンコ・パチスロ両方合わせた遊技開始年齢は、10代が最も多く半数近い46%、20代前半開始が28%を合わせると74%になり、大半が若い年代で遊技を開始

している。40歳を越してから始めた人は1割に満たない (表5)。

ちなみに、日遊協の「マネジメント・カレッジ」参加者で、11月に結成されたファン掘り起こしのためのプロジェクトチームのターゲットの一つは18歳以上の若い男女になっている。

## 遊パチキャンペーンを知っている人は6割弱

業界15団体は、昨年10月に「遊パチマーク」を決め、キャンペーンを展開してきた。1年近く経過した現在のキャンペーン認知度は、全体で「よく知っている」人20%、「ある程度は知っている」人が38%となっており、おおむね6割 (58%) が知っていることが分かった。地域別に見ると中部・北陸信越、近畿・中国での認知度がやや低い (表6)。

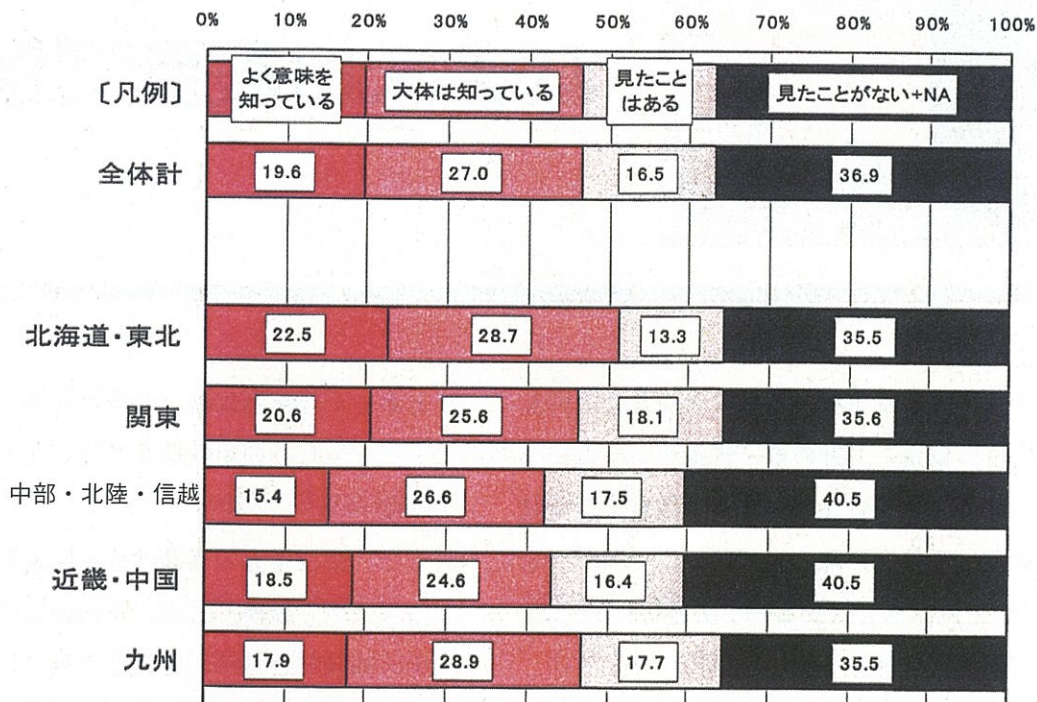
キャンペーンの必要性についてたずねると、「絶対必要」29%。「まあ必要」55%と、8割 (84%) 以上の人が必要性を認めている。「必要ない」と回答した人は15%だった。これに対して報告書は「最近の収支でマイナスの人は必要性を訴え、プラスの人は必要ない、

と回答する傾向にある」と分析している。

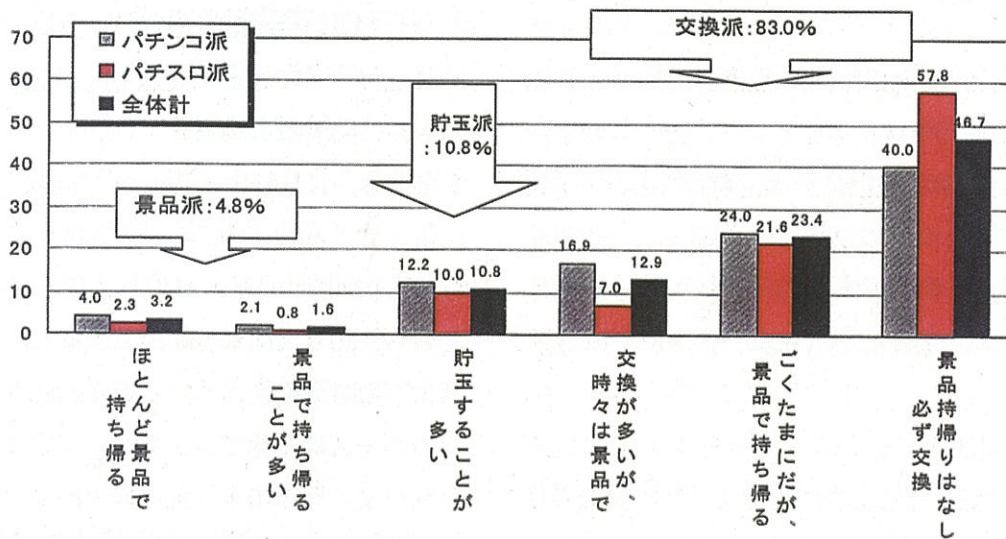
## 推進機構ポスターの認知度は47%

また、同じ15団体により昨年8月に発足した有限責任中間法人「遊技産業健全化推進機構」についてポスターの認知度を聞いたところ「よく意味を知っている」20%、「だいたい意味は知っている」27%、合わせて47%だった。「見たことはある」17%、「見たことがない (無回答も含む)」は37%だった。キャンペーンの認知度と同じように中部・北陸・信越での認知度が低い (表7)。

■ 「健全化ポスターの認知状況 (表7)



■ 現在の勝ったときの景品持ち帰り状況 (表8)



## 賞品 (景品) との交換派は5% 以下

次に賞品が充実した場合のファンの行動について「勝ったとき賞品を持ち帰るかどうか」を聞いてみた。「ほとんど持ち帰る」「持ち帰ることが多い」の「賞品 (表では景品) 派」は全体で4.8%と5%以下。「(現金との) 交換派」は圧倒的に多く83.0%。ただ「貯玉派」は10.8%となっている (表8)。

ただ、賞品 (景品) の取りそろえがコンビニやスーパー並みに充実した場合、賞品で持ち帰ると思うか、

どうかを聞くと、「相当増えると思う」と回答した人が14.4%、「ある程度は増えると思う」という人が35.5%いた。

賞品の取りそろえは、業界の大きなテーマの一つ。昨年12月、全日遊連、同友会、余暇進、PCSA、日遊協のホール5団体は、今年12月末を期限に、賞品の取りそろえの充実を決議している。

※お断り 表では%を小数点以下まで表示していますが、本文は報告書に合わせて4捨5入しているケースがあります。