

MODE MASTER SCHOOL

ユーザー心理

～自店へ来店頂くために～

○店選びのポイント

【question】

自分自身がパチンコ・パチスロを遊技する際、考える店選びの基準と対策とは？

【前日考えるポイント】

【当日・遊技中に考えるポイント】

【遊技終了後に考えるポイント】

○店選びのポイント①

☆来店動機

1.立地・距離

ユーザー個人の生活起点を中心に一番近い店舗

・自宅

最も来店頻度が高い客層で考えられるのが、住居から一番近いケース。
当然、家から近い店舗を起点としてエリア内を移動する可能性が高い。
年間を通して考えれば、近さを超えられる来店動機はなかなか無いのが現状。

・会社

サラリーマンを中心に仕事が終わってから、遊技を望む客層は多い。その為、会社から一番近い、又は利用している駅前の店舗に寄ってから帰るパターンが多い。
駅前立地であれば一元客層も多く、回転率も高い。特に夕方以降の集客がメインで昼間の稼働は弱い場合が多い。

・買い物先

会社帰りのパターンと似ているところもあるが、こちらは昼間～夕方頃までの時間帯がメインの客層で主婦や学生・フリーターなど。
都内や電車移動が比較的楽な地域であれば、駅前繁華街に立地する店舗が有利で、地方郊外などでは大型のショッピングモールなどがある近くの立地が考えられる。
集客力のある大型ショッピングモールであれば、モール内に出店できれば来店動機の大きな要素となる。

・その他

地方郊外であれば、自転車・バイク・車などの移動手段によって、近い距離の概念は変わってくる。一つの目安として時間・距離的な感覚を覚えておきたい。

都内・繁華街など → 徒歩・自転車・電車がメイン

10分～15分程度で移動出来る範囲内（距離にして3km程度）

地方郊外など → 車・バイクがメイン

30分程度で移動できる範囲内（距離にして10km程度）

○店選びのポイント②

☆来店動機

2.交換率

非等価エリアが広がってきた時代の中で、いまだに交換率による店選びは大きな要素として存在する。某調査会社による調査結果によれば…

調査時期 2017年12月

回答者数 3500名

パチンコの交換率について

等価交換が良い	68.9%
等価交換以外が良い	7.0%
どちらとも言えない	16.4%
その他	0.9%
パチンコは遊技しない	6.8%

パチスロの交換率について

等価交換が良い	57.1%
等価交換以外が良い	4.2%
どちらとも言えない	10.7%
その他	0.7%
パチスロは遊技しない	27.3%

調査結果を見ても、半数以上のユーザーが等価交換での遊技を希望している事が分かる。特にパチンコの場合、パチスロと比較してもより等価交換へのこだわりが強いと言う結果になっている。この結果からも、等価交換かどうかという選択肢が一つの来店動機になっていると言えるだろう。

同時に県境など、等価と非等価のエリアが隣接している地域において、ユーザーが等価側のエリアに偏ってしまうのは仕方ないところ。非等価側のエリアでは一定の設定や出玉でアピールが必須となり、等価ホールよりも圧倒的に強い来店動機や魅力を持たなければ、集客すら難しい状況に陥ってしまう。

○店選びのポイント③

☆来店動機

3.機種構成

ユーザーが店選びの3番目に考えることが、打ちたい機種・台があるかどうか？

これはそもそもパチンコ・パチスロを打ちに行く直接要因にもなりうる要素なので、自店エリア内のユーザーのニーズを把握していなければ、間違った機種構成や入替をしてしまい、自らユーザーを遠ざけてしまう場合もあるため、綿密に調査・判断を行う必要がある。

一般的にニーズの高い機種（2018年5月現在 P-FAN稼働ランキングデータより）

- ・ **バジリスク絆**
- ・ **沖ドキ!-30**
- ・ 聖闘士星矢 海皇覚醒
- ・ **カイジ3**
- ・ ギルティクラウン
- ・ **秘宝伝～太陽を求める者達～**
- ・ **北斗の拳 転生の章**
- ・ 押忍!番長A
- ・ マイジャグラーⅢ
- ・ **モンスターハンター月下雷鳴**
- ・ 化物語
- ・ **ミリオンゴッド～神々の凱旋～**
- ・ **エウレカセブン2**
- ・ アイムジャグラーEX
- ・ ゴーゴージャグラーKK
- ・ **ラブ嬢**
- ・ ファンキージャグラー
- ・ グレートキングハナハナ-30
- ・ **魔法少女まどか☆マギカ**
- ・ **沖ドキ!**
- ・ **ハナハナ鳳凰-30**
- ・ **バイオハザード5**
- ・ **アナザーゴッドハーデス～奪われたZEUSver.～**
- ・ **蒼天の拳2**
- ・ ハイパーリノ
- ・ スーパーリノMAX
- ・ スーパーミラクルジャグラー
- ・ 魔法少女まどか☆マギカ2
- ・ **やじきた道中記乙**
- ・ 超GANTZ
- ・ **主役は銭形2**
- ・ **押忍!サラリーマン番長**
- ・ 呪怨
- ・ バーサス
- ・ **攻殻機動隊 STAND ALONE COMPLEX**
- ・ **バイオハザード6**
- ・ ガールフレンド（仮）
- ・ ドリームクルーン500
- ・ ニューシオサイ-30
- ・ 押忍!番長3

○店選びのポイント④

☆来店動機

4.企画日・特定日などの出玉に期待出来る日

特に出玉に期待できる日が予め分かっているならば、その日に行く店舗は決定した上でその他の日の立ち回りを決めるくらい重要な日であり、来店動機の大きな要素である。中でも18歳～20代程度の若年層は、出玉に期待出来る日でなければ来店しない場合も多く、ホールからすれば腰の軽い浮遊層と言う事が出来る。

それだけ現状は、プレイヤーが勝ちにくい状況が散見されるということの裏返しでもある。特定日にはいくつかパターンがある。○曜日、○の付く日、ソロ目の日、○周年、新台入替初日、有名人・ライター来店、雑誌取材、店内生放送など。

別の見方をすれば、ホール側が一生懸命出玉をアピールしている日とも言える。

店舗数の多い大型商圈では、上記のような特定日を中心に各店舗を立ち回って勝ちを重ねるセミプロ集団なども存在し、ホール側にすれば邪魔な存在である事が多い。

出玉への期待感営業を実施する場合、ウソをつかない出玉感を感じてもらうことが第一条件であり、出玉ありきで運営を進めてもらいたい。

5.店舗規模

現状では、店舗の規模に関わらず設置されている機種に大きな違いや特徴が無い事が多く、設置台数の違いによる集客力に格差が生まれているケースがある。当然、規模の大きいホールの方が、1機種当たりの設置台数も多いので、打ちたい機種がバラエティにしかない中小ホールよりも、複数台の設置がある大型ホールの方が設定の期待値は上がりやすい。一番集客力のある、主力機種も大型店の方が圧倒的に台数を抱えているケースが多く、設置の少ない中小ホールが一生懸命高設定を使ったとしても、その効果は大型ホールと比較してかなり薄くなる。ユーザーの店選びの段階でも、店舗の規模と言うのは重要な要素になってくる。

これから増設・増台をしたくても難しい場合が多いので、中小規模のホールに関しては、長い目で見た時に独自の主力機種を育成する必要がある。

競合の大手・大型ホールには設置が無い又は少ない機種で、突き抜けた性能を持ち合わせた機種を安価に中古で導入し、出玉・設定でアピールしていくことが大事。

○店選びのポイント⑤

☆来店動機

6.遊技環境

特に長時間の遊技をするにあたり非常に重要なポイントの一つ。

長時間遊技を目的とするお客様の場合、遊技環境が劣悪なホールでは打つ気も起きないと言う場合も多いので、お客様目線に立って遊技環境を整えて欲しい。

イスの高さ・前後調整、喫煙ボード、禁煙コーナー、ドリンクホルダー、台間サイズ、各台コインサンド、シューター付き、4券種対応、ドル箱・スペース、傘立て、遊技説明書、携帯充電器、データランプ、食事休憩時間、肘掛、各台計数機、各設備メンテナンスなど

・イス

高さ調整は最も大事である。目線の高さが違えば目押しのタイミングやリールの見え方まで変わってくる恐れがある。プレイヤーが自分の体格に合った位置で遊技出来ることで、長時間でも疲労感を抑えることが可能になる。

更に前後の調整まで出来きて、高めの背もたれ、肘掛まで付けば今のところ十分。

当然、座り心地が良くなければ低設定台は即捨てられる。

・データランプ

パチスロの場合は、データランプの存在が必要不可欠。例え中高年層であっても、人によってはかなりの頻度で閲覧している。個台データが過去何日分閲覧出来るのか？

詳細なデータがどこまで閲覧出来るのか？現在は大型液晶で詳細なデータまで閲覧が可能なタイプが増加しており、稼働の低いホールでは逆効果になる場合もあるので注意。

7.接客・サービス

居心地のよいホールは何度でも足を運びたくなる。

中でもホールスタッフの気持ち良い接客はホールへの愛着を高めてくれる重要な要素。

来店動機の中の比率は非常に少ないが、長い目でホールの経営を考えると無くてはならない要素の一つと言える。

特定のお客様と懇意になるのは望ましくないが、一定の距離を保ちつつ世間話程度は出来る関係が理想形と考える。

○店選びのポイント⑥

☆来店動機

8.レート・営業形態

手持ちの軍資金によって、打てる機種、レートが変わってくる。

現状、低貸コーナーも豊富で新台を打つことが出来る店舗も多く、選択肢の幅は以前と比較してかなり広がっている。

軍資金に合わせたレートを選んで、来店するケースも徐々に浸透してきている中で、1円・2円・2.5円・4円・5円・6.25円・8円・10円など、20円以外に多くのレートで貸玉設定がされている。どのレートで遊技するかはお客様次第だが、エリア内にどのレートが存在しているのか？打ちたいレートがない場合は、どこのエリアに移動するのか？を考慮しておきたい。とは言え打ちたい機種がなければ遊技をしないと言う選択肢もある。自店エリアにあるレート別支持率などを算出し、自店客層に合った営業形態を模索していくと良い。

9.店舗の信頼度

例えば、新台導入時には毎回、生放送を実施しており店舗スタッフや管理者が顔出して解説や生中継を行っている場合。

店舗の考える新台の運用方法や運営方針など、直接お客様に伝えることができ、店の信頼度アップに貢献している場合がある。

当然、普段の営業において、伝えている事と違うことをしては逆に裏切られた感が強く残り、来店して頂けなくなる可能性もある。

店舗の内外に限らず、ネットやメール、チラシ・広告など、情報を発信した内容と現実がマッチしていない限り信頼度を上げることは難しい。

お客様にとって店舗の信頼度は出玉でしか図ることはできない。信頼度・期待感を煽る営業をするのであれば、出せない時には情報を発信するべきではない。

情報発信のタイミング、内容、出玉への期待感は、放出準備ができてから発信する事。

○店選びのポイント⑦

☆来店動機

10.遊技以外の目的

ホールによっては、駐車場や隣接した場所に飲食店やコンビニなどを設置している事が特に地方郊外では多い。効果を図ることは非常に難しいが、飲食店の場合、メニューや味のレベルによっては集客効果を発揮している場合もある。

これも一つの来店動機として考える必要がある。地域に無い話題のラーメン屋などを呼んでみるのも面白い。また、飲食メニューを設置機種やモチーフになっているキャラクターなどをもじって、イベント的に出すのも間接的な機種アピールになる場合がある。

・飲食店の場合

カード会員限定メニュー	緑井（オリジナルメニュー）	→緑ドン
	ハナハナそば（沖縄そば）	→ハナハナシリーズ
	黄門ちゃまカツ！（とんかつ）	→黄門ちゃま喝
	中段チェリーパイ（スイーツ）	→北斗の拳
	こんがり肉（ステーキ）	→モンスターハンター
	天井（エビ抜き天井）	・・・etc.

上記のような限定メニューを店の設置機種をリンクさせると、より一層お客様も楽しみが増えて再来店の動機にも繋がってくる。（インスタ映えなども考慮）

・系列の飲食店などない場合

普段はあまり置いていない一般景品や珍しい食べ物の試食などで差別化を図る。

期間限定の・・・ ジャグラーグッズやブドウ・マスカットの試食
 北斗の拳グッズ・チェリーの試食
 超高級トイレットペーパー（紙→神→ゴッド）
 高級おぼろ豆腐（おぼろ→朧→バジリスク）
 高級弁当（緑色の風呂敷包）→番長シリーズ

それぞれの機種は当日、高設定に期待できるなど…

○生活動線と遊技可能な時間

・遊技可能時間

1.終日（長時間）遊技層

終日打つ時間がある場合、移動時間等はそれほど気にならないケースが多い。

しっかりとした目的を持って店舗へ向かうので、交通手段も含めこだわりはない。

長時間遊技例

- ・フリーター＝仕事の無いお休みの日や自由な時間を使える
- ・農家など＝繁忙期以外は比較的暇でじっくりと遊ぶことが出来る
- ・夜遅い仕事＝繁華街の飲み屋や飲食店などの営業時間が遅い職業
- ・プロ、セミプロ＝パチンコやパチスロを生業としている層で集団行動する事も多い

低貸しコーナーでの遊技

低貸しコーナーでは軍資金は少なくとも長時間遊びたい層も多く存在し、ホール稼働に貢献している。

2.短時間遊技層

個人の生活導線からは、大きく離れた店舗へは行かない。

前出のサラリーマン層や主婦層がこれに当たる場合が多い。

又は軍資金の少ない場合、短時間遊技で終了する事も多々ある。

短時間遊技例

・サラリーマン

仕事が終わったあと2～3時間程度 → 会社の近く又は自宅までの間の店舗

営業先での合間の時間や昼休みなどの1～2時間程度 → 直近の店舗

・主婦＝午前中～買い物・夕飯前までの4～5時間程度

→自宅と買い物先の間・その周辺の店舗

【point】

遊技可能な時間＋現地までの移動時間＋入店までの所要時間（抽選時間）＋軍資金
＋複数の来店動機＋その他

= 店選び