

「商魂逞しき1円パチンコ。一巷では貸し玉料1個1円のパチンコが大流行。賭博性が弱まり、店内はコンビニ化―」FACTA 2009年2月号を読む

商魂逞しき1円パチンコ。一巷では貸し玉料1個1円のパチンコが大流行。賭博性が弱まり、店内はコンビニ化―

1. チェーン店 280 店のうち、108 店(08 年 7 月現在)の 1 円パチンコ店を展開するダイナム(佐藤公平社長・東京都荒川区)を例に取ろう。「当チェーンでは一般景品の占める比率は全景品出額の 1.5 % ほどでした。ところが、1 円パチンコ業態店ではそれが 12 % にまで上昇したのです。1 店当たりの平均出額は 26 万円。もっとも一般景品への交換比率が高い店では 33 %、59 万 9 千円となっています」(ダイナム関係者)

2. このコメントにはふたつの重要なポイントが含まれている。

(1) ひとつは 1 円パチンコという営業形態がパチンコ店の景品コーナーを期せずして、コンビニエンスストアに変身させたということである。

ダイナムの場合、108 店舗で平均 26 万円の一般景品出額があるとすれば、その売上高は日商 2800 万円、年商にすれば 100 億円前後になる。

コンビニの 1 日平均売り上げが 45 万円という事実を考えれば、ダイナムはその半額ほどを売り上げる準コンビニチェーンを、新たな投資なしに一挙に 108 店舗保有したことになるのである。

当初、ダイナムもここまで 1 円パチンコにおける一般景品のニーズが高まるとは予測できず、慌てて一般景品コーナーの拡充に動かなくてはならなかったという。現在ではその品揃えはトイレトペーパー、お米、スポンジたわし、化粧品、衛生用品をはじめ 1 千点を超え、ちょっと見にはコンビニの店内のように充実している。

1 円パチンコは玉箱 1 箱を換金しても 700 ~ 800 円にしかならない。それもあってファンは換金を面倒くさがって、「缶ビールやカップラーメンの 1 ダース入りパック、お米 2 キロパックといった、これまでパチンコ店の景品コーナーではほとんど出なかった商品を適当に選んで持ち帰るケースが増えている」(パチンコ景品卸業者)という。

こうした状況に、ダイナム側も新たなビジネスチャンスの手応えを感じているようで、

「日常生活品への交換率が高くなった事実注目しています。これからは景品コーナーの充実を目指し、大手コンビニチェーンやメーカーと提携して、1 円パチンコにふさわしい景品を開発したい。ダイナムブランドの独自商品を景品コーナーで売ることも考えています」(前出・ダイナム関係者)

パチンコ産業の売り上げはここ 10 年、25 兆 ~ 30 兆円で推移している。1 円パチンコの定着により一般景品のニーズが高まれば、その交換比率が 1 % アップするごとに、新規に 2500 億 ~ 3 千億円の景品マーケットが生まれることになる。

しかも、この市場は出玉を何らかの景品に交換するしか使い道がないという点で、確実な購買・消費が期待できる閉じられたマーケットでもある。不況によってモノが売れにくい今日、1円パチンコによって新しく生まれつつある景品マーケットはパチンコ産業以外の企業にとっても魅力的なものになるはずだ。

(2) 1円パチンコの持つもうひとつの意味は、この営業形態がパチンコの抱える法的なグレーゾーンを薄めるという点である。すなわち、パチンコの健全化に資するのである。

パチンコ遊技の代価としての換金行為は刑法第185条の賭博罪に触れる恐れが強く、警察庁は長年、パチンコ業界に換金率の低下、すなわち一般景品交換比率のアップを求めてきた。1円パチンコの業態は行政当局のこの要望を満たす。

「警察庁は急速に広まっている1円パチンコについて、公式に見解を出してはいません。しかし、パチンコ業界を監督する生活安全局の幹部は『1円パチンコ？ギャンブル性が弱まっていいのではないか』と、内々に歓迎の意を漏らしています」(パチンコ行政に詳しい警察庁担当記者)

3. 不況下における販売促進の方法という評価は1円パチンコの表層にすぎない。その深層にはパチンコの換金を合法とするパチンコ新法の制定や、巨大な景品マーケットの新たな創出など、30兆円パチンコビジネスの未来を左右する要素が蠢いているのである。

[コメント]

パチンコ業界の時代の変化に対応する努力には頭が下がる思いだ。

- 2009年7月10日林明夫記 -