

ぱちんこ広告動態調査

2025 年版



当調査について

この調査報告書は、一般社団法人ぱちんこ広告協議会（以下 PAA と略記）により実施された調査について、PAA のプロジェクト・メンバーにて執筆と編集がなされたものである。

当調査の目的は、ぱちんこ産業の広告動向と意識を明らかにし、産業発展の記録を残すことである。この目的に係る問題意識は、共有的なデータの蓄積に乏しく、議論において根拠に乏しいと考えているところにある。ぱちんこ産業の広告宣伝について、現在ホール事業者向けには『広告宣伝ガイドライン』が導入され、PAA においてはその会員向けに『ぱちんこ広告ハンドブック』が発行されており、広告宣伝のあり様が整えられようとしている。このような状況においてなお、ぱちんこ産業における広告宣伝に関して、その実態は個別的で、全体的を横断して把握することは十分にできていない。そのため日々の取引や業務において、その判断は経験則、個別的な状況把握に頼らざるを得ない状況はある。そのような限定的な状況を少しでも改善し、健全な産業発展と建設的な広告宣伝の議論が進むよう、そして将来への手がかりを残すために、Voluntary の精神で当調査はなされた。すなわち当調査の意義には、「産業全体の水準向上。長期蓄積により、産業ルールの変動や出来事による作用を記録に残せる」ところにあると考えている。

当取り組みは、2020 年の新型コロナ・ウィルスによるパンデミックの最中に始まった。手始めとしては、パンデミックによる影響を確認することが目的であった。その後趣旨を変えて、2021 年、2022 年、2023 年と調査がなされたものの、調査上いくつかの課題があった。第一に、産業全体を対象と考えながらもサンプル数の絶対的な不足がある。第二に、その年の記録に足るような質的なデータの収録がないという点があった。第三に、将来の記録ばかりではなく、今の問題への対処が不十分だという点があった。

そうして 2024 年に取り組み方の抜本的な見直しがなされた結果、サンプル数は 112 まで回収することに成功した。とはいえ産業全体を推計するには、まだまだ不足があった。しかし、第二、第三の不足については対処ができず引き続きの課題となっていた。

当 2025 年版の調査は、三つの種類で構成している。1 つめは「ホールを対象とした全体的な量的なアンケート調査」で第一の課題に対応している。2 つめは「特定の事例を取り上げた質的な調査」で第二の課題に対応している。第三の課題には、これら 2 つの調査にて工夫を施すようにする。なお 3 つめは「PAA 会員企業を対象とした調査」であるが、PAA としての状態を把握し、次の施策検討をするためにおこなったものであり、一般に公表はせず内部に留めている。

当 2025 年版については、これら三つの調査上の課題について引き続き改善の手が打たれ、成果といえる実績を残している。以下に、当調査報告書の構成と概要の説明を兼ねて、改善点を述べる。

当調査報告書の構成

当調査報告書は2部構成で、第Ⅰ部はホール調査篇と題し、「ホールを対象とした全体的な量的なアンケート調査」について報告する。第Ⅱ部は事例調査篇と題し、「特定の事例を取り上げた質的な調査」について報告する。なお調査報告書の執筆担当者は、カッコで示した。全体としては柳井が監修している。

第Ⅰ部 ホール調査篇（担当：人首）

全国のホールを対象とした全体的な量的なアンケート調査をおこなった。前年から調査方法を変更したことで、回収サンプル数は294件となった。この実績から採用した方法が、統計的な推計が可能な程度に至れると考えられた。しかし調査設計時点では厳密に統計的手法を採用していないため、精度としては従来と変わらず度数集計といくつかのクロス集計により回答傾向を示した。

アンケート結果としては、2024年でも関心が寄せられた「広告効果への建前と本音」の部分を継続している。来店・取材イベントの実施の建前的な実施理由は「新規客を獲得できる」（28.2%）に対し、本音的な回答者個人の印象は「一時的でも稼働が上がる」（肯定回答は89.4%）および「企画・イベントの時だけ来店する人が多い」（肯定回答は84.7%）で「常連客が喜ぶ」（否定回答57.1%）という結果である。ホール現場の抱えるジレンマが、より浮き彫りになったといえよう。

また2025年中に発表された「広告宣伝ガイドライン第三版」を背景に、ガイドラインを遵守する姿勢と置かれた状況についても確認をした。その結果は、「ガイドラインを一応遵守する」（29.6%）と回答した層は「店舗主導で企画を推進している」（75.0%）、「法人規模としては10店舗未満」（85.0%）で構成されており、「チェック・管理体制はなく店舗任せ」（60.9%）という状況が伺えた。

自由回答では、ガイドラインを守っていない店舗や法人について指摘するコメントが多く見られた。加えて広告効果の測定方法を求める声も見られた。

第Ⅱ部 事例調査篇（担当：柳井）

事例を取り上げた質的な調査では、「KIBUN PACHI-PACHI 委員会の広告戦略」と題して、担当者へのインタビューが実施された。インタビューの内容は広告戦略の考え方で整理がなされ、目的・目標・ポジショニング・ターゲット・コンセプト・媒体・表現で2023年のスタート段階と2025年の取り組みとの比較が簡潔にまとめられている。

広告戦略のうち広告効果についても取り上げられ、図式で示されたことでやや専門的な広告効果について比較的わかりやすいように整理されたことで、具体的な課題となる点がインタビューから明確に示された。

本文は「読み物」として編集が施されており、ホール調査篇と比べると誰にでも簡単に読めるようになっている。現実的には2025年12月4日に「PACHI-PACHI-7」Season2のスター

トが発表されたところであることを鑑みて、来年の業界動向を予測しつつ、自社の事業の在り方・方向性を検討する一つの材料であるよう意識された調査報告である。

総括

2025年版調査結果を振り返ると、もはや「広告」という枠では考え切れない状況といえる。第Ⅰ部ホール調査篇本文でも述べられているが、「プロモーション」という大きなくくりでの表現が適するよう思える。実際に、ホール個別でテレビCMなどの出稿はあまり認められず、それ以外のSNSを中心に様々な手法や企画が組み合わされて、外向けの宣伝から店内での装飾や演出が実施されている。第Ⅱ部事例篇本文で扱われている、効果性への関心の高まりと、マーケティング・プロモーションの考え方への追求がなされるところで、ターゲットとして考えられているユーザー層の見方の見直しが生じるところである。ターゲットには、ノンユーザーと既存のプレイヤーとが考えられるところで、既存のプレイヤーを利用金額と利用頻度で見ただけでなく、遊技目的で考える見方も今後取り上げられることが予想できる。

最後に調査自体の課題について述べる。まず、「ホールを対象とした全体的な量的なアンケート調査」については、次年度から統計的推計を前提とした設計を行うことが十分考えられる。これによりアンケートに留まらず、エビデンスとして確たるものを報告できるようになる。次に「特定の事例を取り上げた質的な調査」については、2025年を踏襲した「PACHI-PACHI-7」Season 2の継続調査もあるが、ホール現場へと射程を広げられるかが課題として考えられる。

以上

文

ぱちんこ広告協議会参与（東洋大学 非常勤講師） 柳井猛晶

ぱちんこ広告動態調査 2025 年版： ホール調査篇

内容

1. 調査実施概要	2
(1) 調査目的	2
(2) 調査項目	2
(3) 調査対象	3
(4) 調査方法	3
(5) 調査実施期間	3
2. 結果	4
(1) 調査回収状況	4
(2) 回答店舗の属性	4
(3) 組織についての調査結果	5
(4) 広告宣伝・販売促進に関する実施動向	6
(5) 「来店・取材イベント」の実実施動向	7
(6) 広告宣伝ガイドラインについて	9
(7) 今後の自店の傾向について	10
3. 広告宣伝費・販売促進費の規模	11
(1) 広告宣伝費・販売促進費について	11
(2) 台当月額費用のシミュレーション	11
(3) 広告宣伝費と販売促進費の総額シミュレーション	12
4. 分析	12
(1) 費用の大きさと法人規模との関係	13
(2) 本部主導型と店舗主導型とで、活動内容の傾向	13
(3) ガイドライン「一応遵守する」層はどういう状況にあるか	14
(4) 今後の自店傾向が拡大派と縮小派ではどんな違いがあるのか	17
(5) 30 店舗以上の法人にみられる特徴はあるか	19
(6) 広告・販促費総額シミュレーションの比較検討	20
5. まとめと振り返り	21
(1) 調査のまとめ	21
(2) 振り返り	22
6. 資料	22
参考文献	28

1. 調査実施概要

(1) 調査目的

当調査の目的は、ぱちんこ産業における広告宣伝促進の全体像を明らかにするため、店舗単位で広告に対する意識・関心について調査を行ったものである。

(2) 調査項目

当調査では、全体でいうならばマーケティング・プロモーションの領域を確認するもので、そのなかに広告活動と販売促進活動とがある。定義はいろいろとあるが、たとえば広告とは「広告主は企画・制作・表示などの役割を担う事業者と協力しながら、必要な費用を投じて、有形無形の要素から成るメッセージを作り上げるとともに、生活者に向けてメディア上で発信し、その意識や行動に働きかける。(内容)そして、広告活動はアドバイザーの経営戦略・事業戦略の一環として、自らの価値提案をすることで生活者に便益をもたらすために行われる。(目的)」⁽¹⁾ことで、販売促進とは「販売促進とは、企業(売り手)が消費者(買い手)に情報を伝達して商品の存在とその効用性を認知してもらい、商品の需要を喚起・刺激し、市場の開拓の確保を図るためのマーケティング活動です。」⁽²⁾ということである。実際には店舗および法人においてどのような管理体系をとっているかにより、それぞれでの認識に異同は生じる。これまでの調査で、いわゆるテレビCM費は広告宣伝費でポスター制作費は販売促進費で、といった媒体種類で区分した項目では、調査対象の店舗を戸惑わせてしまい正確な回答が得にくいことが分かっている。そこで現在店舗において主流と思われる活動を軸に質問を組み立て、広告宣伝・販売促進といった区別を設けないようにした。

¹ 公益社団法人 日本アドバイザーズ協会サイト(<https://www.jaa.or.jp/>)内 広告の定義より

² 日本販売促進協会サイト(<https://www.jsp.or.jp/>) ~広義と狭義の販売促進~より

表 1 ぱちんこ産業広告動態調査 2025 版 調査項目

SC1	FA	貴店の店舗規模（総台数）を教えてください（数字を明記）
SC2	SA	貴店の法人店舗数を教えてください（該当するもの1つ）
Q1	MA	貴店の「広告宣伝・販促」で実施しているものをお答えください（該当するもの全て）
Q2	SA	貴店の実施している「広告宣伝・販促」で最も重要視しているものをお答えください（該当するもの1つ）
Q3	SA	貴店の「広告宣伝・販促」で、最も費用をかけて実施しているものをお答えください（該当するもの1つ）
Q4	SA	貴店の1年間の「広告宣伝費・販売促進費」についてお答えください（該当するもの1つ）
Q5	SA	貴店の「広告宣伝・販促」で、現在の立案や実施における状況をお答えください（該当するもの1つ）
Q6	SA	貴店の「広告宣伝・販促」の実施について、決裁権等におけるあなたの状況をお答えください（該当するもの1つ）
Q7	MA	貴店の「来店・取材 イベント」の実施（直近1年間）理由をお答えください（該当するもの全て）
Q8	SA/MA	「来店・取材 イベント」の実施について、下記項目のあなたの考えをそれぞれお答えください（各項目を該当するものを選択）
Q9	SA	広告宣伝ガイドライン（第3版）について、内容の確認状況をお答えください（該当するもの1つ）
Q10	SA	広告宣伝ガイドライン（第3版）について、貴店の方針をお答えください（該当するもの1つ）
Q11	SA	広告宣伝規制について、社内にチェック・管理体制についてお答えください（該当するもの1つ）
Q12	SA	貴店の「宣伝広告・販促活動」は、今後どのようになると思いますか（該当するもの1つ）
Q13	FA	広告宣伝について、思うことや意見があれば、ぜひお聞かせください（自由に明記：文字数制限はありません）
SC設問	2	
本調査	13	

(3) 調査対象

全体像をとらえるためには、全国 6706 軒のぱちんこ店舗を対象とする。

(4) 調査方法

現実的に全国の 6706 軒のぱちんこ店を調査するには、サンプリング調査であっても店舗との関係性が薄い調査者が限られた期間と予算、マンパワーで十分な回答数を集めることは極めて困難である。そこで当調査アンケートの実施は、株式会社サミーネットワーク社の協力を得て 777EC サイト上で実施することにした。777EC (<https://777ec.jp/>) とは同社が運営するサミー社製遊技機の購入と、店舗向け関連商品を扱う EC サイトである。この EC サイトの登録・利用者はぱちんこ店舗においてで遊技機の購入判断が出来る店舗責任者が主である。すなわち当該サイトを介した調査であれば、既に構築されたネットワークで店舗の責任者全体に斉一的に繰り返しアプローチができることから、調査の有効性と実現性を高められると考えた。

調査方法は 777EC サイト登録の約 6,000 店舗を対象とした Web による調査とする。回答者には調査協力の謝礼として、500 円分のアマゾンギフトを Web を通じて贈呈した。

調査協力の告知方法はサイト内にアンケートバナーを掲出し、併せて実施期間中、店舗登録アカウント（サイト閲覧可能者）に向けてメールを 9 回配信し、回答数の増加を促した。

(5) 調査実施期間

上記の方法で調査は 2025 年 8 月 15 日から 9 月 23 日に亘って実施した。

2. 結果

(1) 調査回収状況

有効回答数は、294 件であり、回収率は 777EC 登録店舗約 6000 に対して約 5%であった。さらに有効回答数が 300 に近づいたことで、調査結果から母集団を捉えるのに欠かせない、統計学的な標本誤差を考慮することが可能となる。当調査では簡易的に標本誤差（表 2）の早見表を参考にすると、サンプルサイズとしては、概ね信頼度 95%で最大 5.7 の誤差があることになる。

表 2 標本誤差の早見表（信頼度 95%）

n \ p	1,99	5,95	10,90	15,85	20,80	25,75	30,70	35,65	40,60	45,55	50
300	1.1	2.5	3.4	4.0	4.5	4.9	5.2	5.4	5.5	5.6	5.7

表注 島崎・大竹（2019）の付表 2（P.413）より抜粋し、紙面のレイアウトに沿い見やすさのために行列を入れ替えて転記した。

(2) 回答店舗の属性

回答店舗に法人規模（チェーン規模）について調査を行った。5 店舗未満が最も高く、48.0%であった。ついで、5 店舗～10 店舗未満が 18.0%、30 店舗以上が 14.6%であった（表 3）。

回答店舗に設置台数を実数にて回答を求め、サンプル数 273 件を 400 台未満、1000 台以上で分け、その間を 100 台ごとに区分けし集計を行った。回答店舗の設置台数別の構成は表 4・図 1 の通りである。400 台未満の店舗が最も多く、全体の 36.6%を占めている。

表 3 2025 年度調査 法人規模の分布

法人規模 n=294	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	141	53	31	16	8	2	43
	48.0%	18.0%	10.5%	5.4%	2.7%	0.7%	14.6%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①5 店舗未満、②5 店舗～10 店舗未満、③10 店舗～15 店舗未満、④15 店舗～20 店舗未満、⑤20 店舗～25 店舗未満、⑥25 店舗～30 店舗未満、⑦30 店舗以上

表 4 2025 年度調査 店舗規模の分布

2-(2)	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	273	100	51	42	23	15	17	3	22
	100%	36.6%	18.7%	15.4%	8.4%	5.5%	6.2%	1.1%	8.1%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①400 台未満、②400 台～、③500 台～、④600 台～、⑤700 台～、⑥800 台

～、⑦900台～、⑧1000台以上

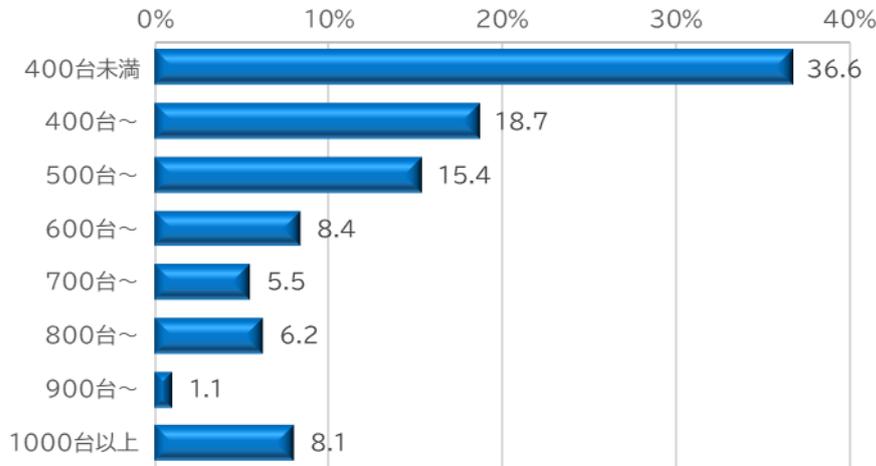


図1 店舗規模の分布 (n=273)

(3) 組織についての調査結果

広告宣伝・販売促進の企画立案・実施における推進体制の管轄について調査した結果、③店舗主導が44.6%、④店舗主導だが予算により本部主導が28.6%を占めていた(表5)。このことから、およそ回答の7割が基本的には店舗主導での企画立案と実施であった。広告宣伝・販売促進の企画立案・実施における決裁の権限について調査した結果、①決裁権があるが45.6%と最も高く、次いで③決裁権はないが企画立案は出すが34.7%であった(表6)。

表5 設問2-1「広告宣伝・販売促進」の立案や実施における推進体制 (n=294)

問2-1	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	28	48	131	84	3
	100%	9.5%	16.3%	44.6%	28.6%	1.0%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①企画立案/実施有無については本部主導、②企画立案は店舗/実施有無については本部主導、③企画立案/実施有無については店舗主導、④企画立案/実施有無については店舗主導だが予算によっては本部主導、⑤その他

表6 設問2-2 「広告宣伝・販売促進」の実施における、回答者の決裁権 (n=294)

問2-2	有効回答	①	②	③	④
	294	134	53	102	5
	100%	45.6%	18.0%	34.7%	1.7%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①決裁権がある、②決裁権はない、③決裁権はないが、企画立案は出す、

④その他

(4) 広告宣伝・販売促進に関する実施動向

広告宣伝・販売促進の実施状況を調査した結果、⑥SNS運用が84.4%と最も高く、次に⑦店内装飾・サイネージ84.0%であった(表7)。また広告宣伝・販売促進の実施手法で最も重要視しているものは、となると⑥SNS運用が44.9%と最も多かった(表8)。一方で広告宣伝・販売促進の実施手法で最も費用をかけて実施しているものは、⑤来店イベントが29.6%と最も多く、次に④折込チラシ・DM・ポスティングが19.7%であった(表9)。

表7 設問3-1 貴店の「広告宣伝・販売促進」で実施しているものをお答えください。

問3-1	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	294	48	185	34	177	134	248	247	3
	100%	16.3%	62.9%	11.6%	60.2%	45.6%	84.4%	84.0%	1.0%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、②インターネット広告、③交通広告、④折込チラシ・DM・ポスティング、⑤来店イベント(取材・有名人招致)、⑥SNS運用(LINE、X、Youtube)、⑦店内装飾・サイネージ、⑧その他

表8 設問3-2 貴店の実施している「広告宣伝・販売促進」で最も重要視しているものをお答えください。(n=294)

問3-2	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	294	3	51	0	32	26	132	49	1
	100%	1.0%	17.3%	0.0%	10.9%	8.8%	44.9%	16.7%	0.3%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、②インターネット広告、③交通広告、④折込チラシ・DM・ポスティング、⑤来店イベント(取材・有名人招致)、⑥SNS運用(LINE、X、Youtube)、⑦店内装飾・サイネージ、⑧その他

表9 設問3-3 貴店の実施している「広告宣伝・販売促進」で最も費用をかけて実施しているものをお答えください。(n=294)

問3-3	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	294	10	50	5	58	87	45	37	2
	100%	3.4%	17.0%	1.7%	19.7%	29.6%	15.3%	12.6%	0.7%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、②インターネット広告、③交通広告、④折込チラシ・DM・ポスティング、⑤来店イベント(取材・有名人招致)、⑥SNS運用(LINE、X、Youtube)、⑦店内装飾・サイネージ、⑧その他

(5) 「来店・取材イベント」の実施動向

この質問は来店・取材イベントの効果性について確認した。実施理由（建前）では⑥新規客を獲得できるが28.2%と最も多く、次いで⑧他店も実施しているが23.1%であることから新規客獲得や競合対策で実施なされており、ついで②容易に集客できるが20.7%という回答も見過ごせない（表10）。しかし印象（本音）で最も高い肯定的回答は、「一時的でも稼働が上がる」は肯定的89.4%（表19）で、つづいて「企画・イベントの時だけ来店する人が多い」は肯定的84.7%（表17）であった。印象（本音）で最も高い否定的な回答は、「常連客が喜ぶ」が否定的57.1%（表12）であった。因みに実施理由（建前）で最も高かった「自店に新規客を獲得できるから」は、印象（本音）では肯定的59.9%（表18）に留まった。

このことから店舗責任者の認識としては、来店・取材イベントを実施しても、短期的な効果しか得られておらず、尚且つ常連客離れを起こしている可能性も感じられているということがわかった。さらに店舗責任者の認識は、新規客が獲得できるという建前に対し、本音としてはそうでもないということである。

表 10 設問 4-1 「来店・取材イベント」の実施理由についてお答えください。(n=294)

問 4-1	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
	294	17	61	29	10	34	83	62	68	40	7	93
100%	5.8%	20.7%	9.9%	3.4%	11.6%	28.2%	21.1%	23.1%	13.6%	2.4%	31.6%	

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①商取引上良い関係維持（つきあい）の構築、②容易に集客ができるから、③上司（本部）からの実施指示がある、④店舗スタッフのモチベーションが上がるから、⑤以前に比べ価格が安いから、⑥新規客を獲得できるから、⑦お客様が喜ぶから、⑧他店も実施しているから、⑨以前はやったが今はやってない、⑩その他、⑪やっていない

以下は、設問 4-2 「『来店・取材イベント』の実施について、あなたの考えをお答えください」について項目毎のデータを示す。

表 11 4-2-① 自店の出玉がアピールできる。(n=294)

問 4-2-①	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	53	138	47	34	22
18.0%	46.9%	16.0%	11.6%	7.5%	10.9%	

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 12 4-2-② 常連客が喜ぶ。(n=294)

問 4-2-②	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	15	88	58	110	23
	100%	5.1%	29.9%	19.7%	37.4%	7.8%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 13 4-2-③ 商取引上良い関係維持ができる。(n=294)

問 4-2-③	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	14	96	63	81	40
	100%	4.8%	32.7%	21.4%	27.6%	13.6%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 14 4-2-④ 他の広告と比較し費用対効果が高い。(n=294)

問 4-2-④	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	42	113	62	52	25
	100%	14.3%	38.4%	21.1%	17.7%	8.5%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 15 4-2-⑤ 店舗の認知度があがる。(n=294)

問 4-2-⑤	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	53	159	41	25	16
	100%	18.0%	54.1%	13.9%	8.5%	5.4%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 16 4-2-⑥ 他店も実施しているので実施している。(n=294)

問 4-2-⑥	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	39	93	43	78	41
	100%	13.3%	31.6%	14.6%	26.5%	13.9%

表注 列のマール番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 17 4-2-⑦ 企画・イベントの時だけ来店する人が多い。(n=294)

問 4-2-⑦	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	127	122	18	11	16
	100%	43.2%	41.5%	6.1%	3.7%	5.4%

表注 列のマール番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 18 4-2-⑧ 自店に新規客を獲得できる。(n=294)

問 4-2-⑧	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	34	142	55	45	18
	100%	11.6%	48.3%	18.7%	15.3%	6.1%

表注 列のマール番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

表 19 4-2-⑨ 一時的にでも稼動が上がる。(n=294)

問 4-2-⑨	有効回答	①	②	③	④	⑤
	294	103	160	8	9	14
	100%	35.0%	54.4%	2.7%	3.1%	4.8%

表注 列のマール番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

(6) 広告宣伝ガイドラインについて

広告宣伝ガイドライン（第3版）の確認状況を確認したところ、①確認したが89.5%であった。また、広告宣伝ガイドライン（第3版）の遵守意向を確認したところ、①必ず遵守するが70.1%と最も多く、②一応遵守するが29.6%であった。広告宣伝・販売促進の社内チェック・管理体制の状況を確認すると、

③特に管理体制はなく、店任せにしているという回答が48.3%であった。

表 20 設問 5-1 広告宣伝ガイドライン（第 3 版）について、内容の確認状況をお答えください。
(n=294)

問 5-1	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥
	294	263	3	23	4	0	1
	100%	89.5%	1.0%	7.8%	1.4%	0.0%	0.3%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①確認した、②確認していない、③話は聞いているが、詳しくは確認していない、④人づてに大体は確認した、⑤確認するつもりはない、⑥ガイドライン自体がわからない

表 21 設問 5-2 貴店のガイドライン遵守に関する方針をお答えください。(n=294)

問 5-2	有効回答	①	②	③	④
	294	206	87	0	1
	100%	70.1%	29.6%	0.0%	0.3%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①ガイドラインは必ず遵守する、②ガイドラインは一応遵守する、③ガイドラインを遵守するつもりはない、④わからない

表 22 設問 5-3 広告宣伝規制について、社内のチェック・管理体制についてお答えください。
(n=294)

問 5-3	有効回答	①	②	③	④
	294	71	70	142	11
	100%	24.1%	23.8%	48.3%	3.7%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①専門部署を設置し、全店の事前確認を行っている、②店舗毎に専門の担当を配置している、③特に管理体制はなく、店舗任せにしている、④その他

(7) 今後の自店の傾向について

広告宣伝・販売促進について自店の今後の動向について確認した結果、③現状維持が53.4%と最も多く、次いで②やや拡大が27.6%であった。

表 23 設問 6 貴店の「広告宣伝・販売促進」は、今後どのようになると思いますか (n=294)

問 6	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥
	294	20	81	157	20	4	12
	100%	6.8%	27.6%	53.4%	6.8%	1.4%	4.1%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①拡大、②やや拡大、③現状維持、④やや縮小、⑤縮小、⑥わからない

3. 広告宣伝費・販売促進費の規模

(1) 広告宣伝費・販売促進費について

広告宣伝・販売促進の1年間の費用について確認した結果、①300万未満が最も多く38.4%で、次いで②300万以上～700万未満が29.3%であった。したがって、700万円未満が全体の67.7%を占めることになる。

表 24 設問 7 貴店の1年間の「広告宣伝費・販売促進費」についてお答えください。(n=294)

問 7	有効回答	①	②	③	④	⑤	⑥
	294	113	86	33	32	10	20
100%	38.4%	29.3%	11.2%	10.9%	3.4%	6.8%	

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①300万未満、②300万以上～700万未満、③700万以上～1000万未満、④1000万以上～2000万未満、⑤2000万以上～3000万未満、⑥3000万以上

(2) 台当月額費用のシミュレーション

① 「台当たり」の意味

ホール経営の基準となる単位は、「台当たり」で考えられている。たとえば、台売上、台粗利、稼働、イン・アウトというものから、ホールスタッフがカバーする範囲を台数で判じたり、遊技業組合費も台数で勘定されることもなされている。マーケティング・プロモーション費も、こうした「台当たり」という単位に沿わせて考えることで、他の指標との比較検討が容易になると考えることができる。とりわけ、台粗利から諸経費と当プロモーション費との構成比を考えることで、その店舗のROIも算出しやすくなる。他の産業で言えば、売り場面積比での広告費など、予算配分を考えるとところと同様の意義があると考えられる。

② 計算方法

当調査で得られた回答から、月間および年間での台当たりの「広告宣伝費と販売促進費の合計額」を算出する。計算方法は以下の通り（式1）で、これは昨年度の調査から変更はしていない。

$$X (\text{台当たり年間コスト}) = \frac{Y (\text{年間コストの中間値})}{N (\text{台数})}$$

—— 式1

年間コストの中間値の求め方は、設問7の回答に基づいてその中間を算出した。たとえば、質問7の

回答が④1000万～2000万未満の場合には、1500万を中間値としている。台数は、設問2- (2)において実数を得ており、それをを用いる。月額、上記の式で求めた値を12で除算した値となる。

このように、今回の有効回答273件個別に算出しその平均を計算したところ、台当月額の広告費と販促費の合計は1,250円となった。月額、年額での平均値、中央値、最大値、最小値は表25の通りである。

表25 平均台当り広告宣伝費・販促費（月額および年額）

	平均	中央	最大	最小
2025月額/台 x	1,250円	933円	9,019円	211円
2025年額/台 X	15,001円	11,194円	108,225円	2,536円

(3) 広告宣伝費と販売促進費の総額シミュレーション

台当月額費用の計算結果を用いて、パチンコホール全体での広告宣伝費と販売促進費の合計額について試算した。計算式は以下の通りである（式2）。

$$Z \text{ (一店舗あたり平均年間コスト)} = X \text{ (台当たり年間コスト)} \times N \text{ (一店舗あたり平均台数)}$$

——式2

一店舗あたり平均台数は、全国の総設置台数 約332万台（警視庁集計、2024年末）を全国総店舗数6,706店舗で除算して求め、496台となる。その結果、一店舗あたり平均年間コストは744万円と求められる。ここに全国総店舗数を乗算した結果、業界全体の「広告宣伝費・販促費」は499億円となる。この値は調査設計上「店舗にかかる費用」であるから、店舗での費用計上の認識が生じない、法人毎にばちんこ事業としてなされているTVCMなどのイメージ広告費やブランディング費用分として、少なくとも店舗費用の20%相当の99.8億円を加算できる。以上の計算の結果、2024年度の業界全体での広告費と販促費の合計は年間599億円程度の規模と考えられる。

表26 1店舗当たりと業界全体の広告宣伝費

年度	項目	集計規模	宣伝広告費
2025年調査	1店舗あたり	496台(※)	744万円
	業界全体	1600法人/6706店舗(※)	599億円

4. 分析

以上の結果が得られたところで、業界において広告や販促にまつわる「通説」について、データから

吟味をしたい。通説には、たとえば「法人規模が大きければ広告費もたくさんあるのだろう」といったことや、「本部でCMを実施してるだろう」というようなことである。このような通説にはいろいろあるが、本稿では6つの通説について、該当するデータと照らし合わせて異同を述べたい。というのも、広告や販促を請け負う広告関連企業においても、またその依頼をするホールにおいて、そのような通説に囚われることなく、互いの状況を理解しあうことで、よりよい関係が築ける一助になると考えたためである。分析方法は、各節毎に述べる。

(1) 費用の大きさと法人規模との関係

まず取り上げる通説は「広告宣伝・販促費の予算は法人規模の大きさに比例する」というものである。ここでは、表3の回答と設問7の回答をクロス集計することで、その傾向から通説との異同を伺うことができる考えた。

表 27 仮説：広告宣伝・販促費の法人規模と年間使用金額について (n=294)

	①	②	③	④	⑤	⑥	%
5店舗未満	53.9%	24.8%	7.8%	7.8%	2.8%	2.8%	100.0%
5店舗～10店舗未満	30.2%	34.0%	7.5%	15.1%	5.7%	7.5%	100.0%
10店舗～15店舗未満	22.6%	25.8%	22.6%	12.9%	0.0%	16.1%	100.0%
15店舗～20店舗未満	12.5%	37.5%	12.5%	6.3%	6.3%	25.0%	100.0%
20店舗～25店舗未満	12.5%	50.0%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%
25店舗～30店舗未満	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
30店舗以上	25.6%	30.2%	20.9%	11.6%	4.7%	7.0%	100.0%
	38.4%	29.3%	11.2%	10.9%	3.4%	6.8%	100.0%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①300万未満、②300万以上～700万未満、③700万以上～1000万未満、④1000万以上～2000万未満、⑤2000万以上～3000万未満、⑥3000万以上

上記の表27において、⑥3000万以上の割合が最も高いのは15店舗～20店舗未満で25%であった。ついで10店舗～15店舗未満が16.1%とつづく。当調査で最小選択となる①300万未満については、15店舗未満で率が高く、15店舗以上を境に低い割合となるのがわかるが、30店舗以上では25.6%と高い割合を示す結果となった。広告宣伝・販促費は法人規模（店舗数）に比例するのではなく、別の要因があると憶測される。

(2) 本部主導型と店舗主導型とで、活動内容の傾向

二つめの通説は、「本部主導型と店舗主導型とで活動内容に違いがある」ということで、通説的にはテレビなどのマスメディアを本部が、チラシなどを店舗がという考え方がすくなくないというものである。この通説については、設問2-1の回答と、3-2の回答をクロス集計で表し、その差を便宜的に示すこと

で傾向がうかがえると考えた。

表 28 は最も重視する活動では、本部主導・店舗主導との比較で、本部主導の④折込チラシ・DM・・・と、店舗主導の⑤来店イベントでは約 10pt 近い差があるのは確認できたが、その差以上に実施意向に差があるように見て取れた。また、両カテゴリーでも⑥の SNS 運用は約 50%と高いことがわかる。

表 28 本部主導型と店舗主導型とで、重要視している活動内容の傾向について

	n	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
本部主導	76	0.0%	15.8%	0.0%	18.4%	2.6%	50.0%	13.2%	0.0%
店舗主導	215	1.4%	18.1%	0.0%	8.4%	11.2%	42.3%	18.1%	0.5%
差(本部－店舗)		▲ 1.4	▲ 2.4	+ 0.0	+ 10.0	▲ 8.5	+ 7.7	▲ 5.0	▲ 0.5

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、②インターネット広告、③交通広告、④折込チラシ・DM・ポスティング、⑤来店イベント（取材・有名人招致）、⑥SNS 運用（LINE、X、Youtube）、⑦店内装飾・サインージ、⑧その他

(3) ガイドライン「一応遵守する」層はどういう状況にあるか

ガイドラインを一応遵守すると回答した店舗が 29.6%あった。「一応」とした理由は色々と考えられるが、対象店舗について多角的にその状況を確認した。すなわち通説的に「ガイドラインを守らないのは意識の問題」と言われるところだが、そうさせている事情・状況があるのでないかという疑問がある。そこで、設問 2-1 の回答と、設問 3-2、3-3、5-2 の回答を、クロス集計で表し、本部と店舗のカテゴリーを便宜的に示すことで状況がうかがえると考えた。

表 29 から、「一応遵守する」層は、③店舗主導及び④店舗主導だが予算により本部を合わせた割合が約 75%と高いことから、店舗主導（判断）で企画を推進していると考えられる。表 30 では、法人規模について傾向をみた。①5 店舗未満 63.2%と最も高く、②5 店舗～10 店舗未満 21.8%と 10 店舗未満で 85%を占めた。一応遵守する店舗が広告・販促活動で重要視しているものとして⑥SNS 運用 47.1%と半数近くを占めており、コストを掛けている項目も⑤来店イベントが 34.5%と最も高く、情報感度の高い層をターゲットに集客施策を展開されていると考えられる。表 32 では、さらに組織のチェック・管理体制をみる、②店舗毎に専門の担当を配置しているが 27.6%、③特に管理体制はなく、店舗任せにしているについては 60.9%と店舗主導であることがわかった。表 33 では、今後の広告宣伝・販促に関する今後の印象については、①拡大、②やや拡大を足した拡大派が 39.1%、④やや縮小、⑤縮小を足した縮小派 8.0%で、その差は 31.1pt であった。表 34 では、来店・取材イベントの実施理由について確認した。最も高い割合となったのは⑥新規客を獲得できるから 29.9%で、次につづいたのは②容易に集客できるから 25.3%という結果となった。表 35 では、来店・取材イベント実施についての印象から、肯定的と否定的の差を確認した。最も高い差となったのは「一時的にでも稼動が上がる」で+87.4pt でほぼ 9 割が感じており、次に「企画・イベントの時だけ来店する人が多い」が 82.4pt で 8 割強と高く感じていることがわかった。

表 29、30、31、32、33、34、35 の確認から考えられることは、「一応遵守する」店舗は、広告・販促の企画実施は店舗主導型、法人規模は 5 店舗未満が半数を超え、多くが 10 店舗未満である。また、SNS 運用による情報発信を重要視し、来店イベントの実施による即時的な集客向上にウェイトを置き、管理体

制は店舗任せであることから、店舗独自に試行錯誤しながら広告・販促活動を行っている傾向が伺えた。

表 29 考察：企画立案・実施状況について

	①	②	③	④	⑤
一応遵守 n=87	6	15	39	26	1
本部①,②/店舗③,④	21		65		—
100%	6.9%	17.2%	44.8%	29.9%	1.1%
本部①,②/店舗③,④	24.1%		74.7%		—

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①企画立案/実施有無については本部主導②企画立案は店舗/実施有無については本部主導、③企画立案/実施有無については店舗主導、④企画立案/実施有無については店舗主導だが予算によっては本部主導、⑤その他

表 30 当該グループの店舗規模について

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
n=87	55	19	5	3	1	0	4
100%	63.2%	21.8%	5.7%	3.4%	1.1%	0.0%	4.6%
	85.1%						

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①5店舗未満、②5店舗～10店舗未満、③10店舗～15店舗未満、④15店舗～20店舗未満、⑤20店舗～25店舗未満、⑥25店舗～30店舗未満、⑦30店舗以上

表 31 当該グループの広告宣伝において、最も重要としたものと、コストを掛けているものについて

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
重要	0	11	0	11	11	41	12	1
n=87	0.0%	12.6%	0.0%	12.6%	12.6%	47.1%	13.8%	1.1%
コスト	2	10	1	16	30	15	12	1
n=87	2.3%	11.5%	1.1%	18.4%	34.5%	17.2%	13.8%	1.1%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、②インターネット広告、③交通広告、④折込チラシ・DM・ポスティング、⑤来店イベント（取材・有名人招致）、⑥SNS運用（LINE、X、Youtube）、⑦店内装飾・サイネージ、⑧その他

表 32 当該グループのチェック・管理体制について

	①	②	③	④
一応遵守 n=87	6	24	53	4
100%	6.9%	27.6%	60.9%	4.6%
		店舗主導タイプ		

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①専門部署を設置し、全店の事前確認を行っている、②店舗毎に専門の担当を配置している、③特に管理体制はなく、店舗任せにしている、④その他

表 33 当該グループの広告宣伝・販促に関する今後の印象について

	①	②	③	④	⑤
一応遵守 n=87	4	30	46	7	0
100%	4.6%	34.5%	52.9%	8.0%	0.0%
	拡大/やや拡大			縮小/やや縮小	
	39.1%			8.0%	

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①拡大、②やや拡大、③現状維持、④やや縮小、⑤縮小、⑥わからない

表 34 当該グループの来店・取材イベントの実施理由について

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
一応遵守 n=87	3	22	7	3	13	26	15	20	12	1	27
割合 (%)	3.4%	25.3%	8.0%	3.4%	14.9%	29.9%	17.2%	23.0%	13.8%	1.1%	31.0%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①商取引上良い関係維持（つきあい）の構築、②容易に集客ができるから、③上司（本部）からの実施指示がある、④店舗スタッフのモチベーションが上がるから、⑤以前に比べ価格が安いから、⑥新規客を獲得できるから、⑦お客様が喜ぶから、⑧他店も実施しているから、⑨以前はやったが今はやってない、⑩その他、⑪やっていない

表 35 当該グループの来店・取材イベント実施の印象について

一応遵守 n=87	①	②	③	④	⑤	印象差
						(①+②)-(③+④)
自店の出玉がアピールできる	12	40	16	11	8	+ 25.0
	13.8%	46.0%	18.4%	12.6%	9.2%	+ 28.7pt
常連客が喜ぶ	6	23	17	35	6	▲ 23.0
	6.9%	26.4%	19.5%	40.2%	6.9%	▲ 26.4pt
商取引上良い関係維持ができる	3	23	21	29	11	▲ 24.0
	3.4%	26.4%	24.1%	33.3%	12.6%	▲ 27.6pt
他の広告と比較し費用対効果が高い	13	36	16	16	6	+ 17.0
	14.9%	41.4%	18.4%	18.4%	6.9%	+ 19.5pt
店舗の認知度があがる	10	50	15	7	5	+ 38.0
	11.5%	57.5%	17.2%	8.0%	5.7%	+ 43.7pt
他店も実施しているので実施している	9	25	17	24	12	▲ 7.0
	10.3%	28.7%	19.5%	27.6%	13.8%	▲ 8.0pt
企画・イベントの時だけ来店する人が多い	37	40	5	0	5	+ 72.0
	42.5%	46.0%	5.7%	0.0%	5.7%	+ 82.8pt
自店に新規客を獲得できる	5	50	18	10	4	+ 27.0
	5.7%	57.5%	20.7%	11.5%	4.6%	+ 31.0pt
一時的にでも稼動が上がる	28	52	3	1	3	+ 76.0
	32.2%	59.8%	3.4%	1.1%	3.4%	+ 87.4pt

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

(4) 今後の自店傾向が拡大派と縮小派ではどんな違いがあるのか

「広告宣伝・販促活動」の今後について、拡大派（POSITIVE）と縮小派（NEGATIVE）との違いには、例えば拡大派は来店・取材がメインで、縮小派はスタンダードな施策が中心で派手なことはしないというような実施施策に違いがあるのではないかと考えられる。この通説については、設問 3-2 の回答と、設問 6 の回答を、クロス集計で表し、拡大と縮小のカテゴリーで傾向がうかがえると考えた。

表 36 をみると、拡大と回答したグループでは、重要視する項目として⑥SNS 運用が約 60%と高い、縮小と回答したグループとの比較では 28.2pt と大きな差がある。縮小と回答したグループの重要視が高い項目は②インターネット広告で 33.3%であった。さらに表 37、38、39 で拡大派をフォーカスする。すると実施項目では②インターネット広告 74.3%、④折込チラシ・DM・ポスティング 61.4%、⑤来店イベント（取材・有名人招致）52.5%、⑥SNS 運用（LINE、X、Youtube90.1%）、⑦店内装飾・サイネージ 86.1% となり、Web 媒体などデジタルだけでなく、チラシ・DM などアナログ媒体も高い率であり、総花的に広告展開されていることが見えた。表 38、39 では店・取材イベントについては、一時的な集客上昇と理解しつつ、実施していることがわかった。

表 36 「広告宣伝・販促活動」の今後について、拡大派（POSITIVE）と縮小派（NEGATIVE）の実施している施策の重要視の違いについて

タイプ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
拡大 n=101	0 0.0%	19 18.8%	0 0.0%	4 4.0%	9 8.9%	58 57.4%	11 10.9%	0 0.0%
縮小 n=24	1 4.2%	8 33.3%	0 0.0%	2 8.3%	2 8.3%	7 29.2%	4 16.7%	0 0.0%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、②インターネット広告、③交通広告、④折込チラシ・DM・ポスティング、⑤来店イベント（取材・有名人招致）、⑥SNS運用（LINE、X、Youtube）、⑦店内装飾・サイネージ、⑧その他

表 37 拡大派の「広告宣伝・販売促進」で実施項目について

拡大派 n=101	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
実施（複数回答）	23	75	15	62	53	91	87	1
実施割合	22.8%	74.3%	14.9%	61.4%	52.5%	90.1%	86.1%	1.0%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、②インターネット広告、③交通広告、④折込チラシ・DM・ポスティング、⑤来店イベント（取材・有名人招致）、⑥SNS運用（LINE、X、Youtube）、⑦店内装飾・サイネージ、⑧その他

表 38 拡大派の来店・取材イベントの実施理由について

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
拡大派 n=101	5	24	13	4	10	39	25	31	9	1	30
割合（%）	5.0%	23.8%	12.9%	4.0%	9.9%	38.6%	24.8%	30.7%	8.9%	1.0%	29.7%

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①商取引上良い関係維持（つきあい）の構築、②容易に集客ができるから、③上司（本部）からの実施指示がある、④店舗スタッフのモチベーションが上がるから、⑤以前に比べ価格が安いから、⑥新規客を獲得できるから、⑦お客様が喜ぶから、⑧他店も実施しているから、⑨以前はやったが今はやってない、⑩その他、⑪やっていない

表 39 拡大派の来店・取材イベント実施の印象について

拡大派 n=101	①	②	③	④	⑤	印象差
						(①+②)-(③+④)
自店の出玉がアピールできる	22	49	19	7	4	+ 45.0
	21.8%	48.5%	18.8%	6.9%	4.0%	+ 44.6pt
常連客が喜ぶ	5	41	20	28	7	▲ 2.0
	5.0%	40.6%	19.8%	27.7%	6.9%	▲ 2.0pt
商取引上良い関係維持ができる	6	39	22	24	10	▲ 1.0
	5.9%	38.6%	21.8%	23.8%	9.9%	▲ 1.0pt
他の広告と比較し費用対効果が高い	19	38	24	15	5	+ 18.0
	18.8%	37.6%	23.8%	14.9%	5.0%	+ 17.8pt
店舗の認知度があがる	21	60	9	7	4	+ 65.0
	20.8%	59.4%	8.9%	6.9%	4.0%	+ 64.4pt
他店も実施しているので実施している	16	34	13	28	10	+ 9.0
	15.8%	33.7%	12.9%	27.7%	9.9%	+ 8.9pt
企画・イベントの時だけ来店する人が多い	47	44	3	4	3	+ 84.0
	46.5%	43.6%	3.0%	4.0%	3.0%	+ 83.2pt
自店に新規客を獲得できる	13	63	14	7	4	+ 55.0
	12.9%	62.4%	13.9%	6.9%	4.0%	+ 54.5pt
一時的にでも稼動が上がる	40	55	1	2	3	+ 92.0
	39.6%	54.5%	1.0%	2.0%	3.0%	+ 91.1pt

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①そう思う、②ややそう思う、③ややそう思わない、④そう思わない、⑤わからない

(5) 30 店舗以上の法人にみられる特徴はあるか

業界では大手法人と位置づけられる 30 店舗以上の法人では、広告宣伝・販促にも特徴があるというイメージについて、設問 2-1、5-2、5-3 の回答から 30 店舗以上のみを見ることで組織的な特徴が浮き彫りになると考えた。

表 40 から 30 店舗以上の法人では、③店舗主導及び④店舗主導だが予算により本部の割合が約 77%と高いことから、店舗主導（判断）で企画を推進していると考えられる。表 41 では 30 店舗以上の法人では、①必ず遵守するが 90.7%と遵守意向が高いことがわかる。②一応遵守は 9.3%と調査対象全体の割合 29.7%との比較では 20pt 低く、30 店舗以上法人については遵守意向（傾向）が高いことがわかる。表 42 から 30 店舗以上の法人では、①専門部署を設置し、全店の事前確認が 51.2%と半数を超える。②店舗毎に担当者を配置は 16.3%であり、合計の割合は 67.4%となり概ね主体的に法令遵守の意向とリスクヘッジへの意識がうかがえるが、また調査対象全体での①専門部署を設置の割合が 24.1%との比較では 27pt 高いものの 30 店舗の大手法人でも専門部署の設置は約半数に留まることがわかる。

以上から、30 店舗以上の法人では、店舗が企画実施などについて店舗の意向が反映され、ある程度の自由度をもって取り組まれていることがわかるが、その背景には本部機能での仕組み整備が 5 割に留まる状況では、コンプライアンスの遵守とリスクヘッジの体制よりも他の要因での遵守意向があるのではと憶測される。すなわち、本部で集権的に広告・販促活動がなされているのではなく、プロモーションの

実施は現場に裁量がありながらも、多数の店舗の状況を把握・管理するガバナンス体制については大手法人規模でも、まだまだ整備の余地があると思われる結果となった。

表 40 30 店舗以上の法人で、「広告宣伝・販促」の立案や実施における状況について

	①	②	③	④
30店舗以上 n=43	3	7	20	13
本部①,②/店舗③,④	10		33	
100%	7.0%	16.3%	46.5%	30.2%
本部①,②/店舗③,④	23.3%		76.7%	

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①企画立案/実施有無については本部主導、②企画立案は店舗/実施有無については本部主導、③企画立案/実施有無については店舗主導、④企画立案/実施有無については店舗主導だが予算によっては本部主導、⑤その他

表 41 30 店舗以上の法人で、広告宣伝ガイドライン（第 3 版）の遵守について

	①	②	③	④
30店舗以上 n=43	39	4		
遵守①,②/以外③,④	43			
100%	90.7%	9.3%		
遵守①,②/以外③,④	100%			

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①ガイドラインは必ず遵守する、②ガイドラインは一応遵守する、③ガイドラインを遵守するつもりはない、④わからない

表 42 広告宣伝規制について、社内のチェック・管理体制について

	①	②	③	④
30店舗以上 n=43	22	7	14	0
管理 有①,②/無③,④	29		14	
100%	51.2%	16.3%	32.6%	0.0%
管理 有①,②/無③,④	67.4%		32.6%	

表注 列のマル番号は次の回答を示す。①専門部署を設置し、全店の事前確認を行っている、②店舗毎に専門の担当を配置している、③特に管理体制はなく、店舗任せにしている、④その他

(6) 広告・販促費総額シミュレーションの比較検討

最後に通説ではないが、広告費と販促費の総額、すなわちホールでかけたマーケティング・プロモー

ション費用全体は、これまでと比べていかなるものだったかを考えたい。2021年調査から本年調査の月額/台あたり平均の宣伝広告費の並べると表43の通りで、昨年と比較すると65.4%となった。

前年度との比較では、シミュレーションした総額では約900億円から600億円と約300億円の減少、台当たりでも2024年調査月額2,294円から2025年調査月額1,501円と793円の減少となった。

表43 前年までと本年の台当り宣伝広告費の推移

	月額/台あたり	前回比 (円)	前回比 (%)
2021年調査	2,094円	-	-
2022年調査	2,275円	+181	108.6%
2024年調査	2,294円	+19	100.8%
2025年調査	1,501円	▲793	65.4%

まず調査設計およびサンプル数に年度による違いがあることを述べておく。調査対象は2021年から2022年は法人単位にて実施、2024年から2025年は店舗単位にて調査を行った。2024年と2025年での回答の集め方は、2024年度は店舗に直接アプローチで、サンプル数は112件、2025年度はECサイト(Web)で、サンプル数は294件である。

シミュレーションした費用が昨年と比べ減少した要因は、今回の調査から回答できることはない。そこで2024年のホールを取り巻く一般的な状況から憶測すると、いくつかの要因が重なり、店舗でマーケティング・プロモーションにかけられる費用が、著しく減ったのではないかと考えられる。

そもそもの集客数減から売上の減少は、業界全体として続いている。粗利が減ることで、人件費、光熱費など維持費および遊技機などの設備費用が圧迫し、必要な店舗としての利益を達成するためには、マーケティング・プロモーション費は削減となり、SNSや自社メディアといった費用のかからないものを継続使用することで糊口をしのいでいる。より効率化を図り、ねん出した費用を本部があるところではそこで預かる。とりわけ、効果性の確実なものが選択されるものの、ガイドラインで制限されることは中止し、その代替案はなく余剰費用は機械代など確実性のあるところへ回される。というように、決して余裕のある状況でないと思われる。

5. まとめと振り返り

(1) 調査のまとめ

2024年度の業界の広告・販促活動にかかる費用は、2023年度と比べ減少したと考えられる。約半数の店舗で最も重要視する広告・販促はSNS運用であり、併せて最も費用を掛けている事が来店・取材という傾向が伺えた。来店・取材の実施動向で、実施理由は新規客を獲得できるが最も高いにも関わらず、印象(本音)では、「一時的でも稼働が上がる」および「企画・イベントの時だけ来店する人が多い」と集客としての目的は達成されているものの、その先でどう活かすかが課題として浮彫りとなった。第3版まで更新されたガイドラインについては、約9割で認知されているが、遵守に関しては回答店舗の約3割

が一応遵守と回答している。法人規模は5店舗未満が半数を超え、多くが10店舗未満と多店舗ではないことから、大手法人がやりづら部分で取組む中での結果とも考えられる。店舗のチェック・管理体制については半数が店舗まかせの状況ではあり、30店舗以上の大手法人においてもまだまだ整備の余地があると思われる結果であった。

(2) 振り返り

今年度調査は回答数が前回と比較し大幅に増加したことで、統計的推計が可能になる基準に達したと評価できる。さらに得られた結果からクロス集計を行い、タイプに分けて特徴の把握を出来たことは、今後の動態調査についても活用できると感じた。

課題としては、計画性をもち、実施手法を確立していく必要がある。例えば、現行では、調査→回収→集計の流れで実施しているものを、仮説立案→ヒアリングして仮説の錬磨と、質問項目の設計→調査→回収→集計→仮説検証を行うまでを一つの流れとし、毎年ブラッシュアップできれば、業界への価値・貢献がさらに高まり産業の発展に寄与するものとなるだろう。来年度に向けて改善箇所を少なからず残しており、分析についても新たな手法や知見を広げ段階的にでも改善を図り産業にとってより価値あるものにしていきたい。

謝辞

当調査アンケート実施にあたり、サミーネットワーク株式会社様には多大なるご協力を賜りましたこと、またご多用の中、回答にご協力いただきました全ての店舗関係者様に厚く御礼申し上げます。

6. 資料

頂いたコメント全てを確認し、内容の理解のため分類整理をした。語られている内容の主題を、「ガイドライン」、「イベント（来店）」、「その他」の3分類に整理し、それぞれの中でどのようなコメントを頂いたか分類整理した。

(1) ガイドラインについて

広告宣伝ガイドラインについての意見は、ガイドライン自体への声が多く、その中でも「違反店舗への罰則の強化」が多かった。詳しく見ていくと、「遵守状況」、「運用に対して」、「今後について」と主張の点が浮かんでくる。

ガイドラインに対して				遵守状況		運用に対して			今後について			
21				9		5			2			
違反店舗への罰則強化	にガイドラインをわかりやすく・明確	ガイドラインの遵守強化	全廃止	ガイドラインでは足りない。いっそ	守っていない店舗が損をする	守っていない店舗が多い/ある	立大つ	法手優遇に感ずる/中小の逸脱が目	地域・担当官による温度差がある	出ガイる明	ガイド分にならぬ	る部にも検討したのでは無いが、緩和でき
10	8	2	1	6	3	4	1	1	1	1	1	1

まず、「ガイドライン対して」では、「遵守していない店舗が実在することでガイドライン内容が厳しくなっている印象、違反店舗への罰則を強化したほうが良い」(No.6)、「ガイドラインの個別取り纏めが必要だと思います。新しいもの変更されたものが分かりやすく表記してほしいです」(No.9)、「ガイドラインから逸脱している店舗が増えた場合、広告宣伝がまた厳しくなることが想定されます。そのような事態にならないように、ガイドラインを遵守して営業していただけるように、業界団体が今まで以上に働きかけをしていただきたいと存じます」(No.31)、「ガイドラインが未熟かつ改善が遅いため、グレーなギリギリを攻めたイベントや取材が増えてむしろやりたい放題になっている。ほぼ露骨な機種示唆のイベントも多く、連日それら機種示唆同然のイベントや〇時になったら対象機種の発表などのイベントまである。ハッキリ言って無法地帯。通報窓口で連絡をしてもグレーな部分に関しては県の遊協から確認の電話がきてほぼ問題ない扱いにされる。業界最大手が率先してこれらを守らず、SNS 境界はステマだらけでこちらも無法地帯。X や LINE オープンチャットは広告業者の巣窟。結局そういった脱法広告宣伝費に金を使う強い店が残るだけです。パチンコ業界に自浄作用はありませんのでいっそのこと宣伝禁止にして欲しい」(No.43)、のようなコメントがあり、ガイドラインだけでは守られない、罰則が無いので守られていないと感じているのがわかる。

次に罰則強化の要因となるであろう、「遵守状況」であるが、「結局のところ、ガイドラインを守らない法人が多い状況があり、守り損の状態になっている」(No.8)、「ガイドラインを遵守しないホール、法人が有利になる環境を早期に対策すべき」(No.138)、「守らない店舗が多いので曖昧な解釈を出すようなら原則禁止にしてほしい」(No.82)、いわゆる「正直者が馬鹿を見る」ということで、守っている方にとっては事業的に厳しい状態で、守らないほうはラクだ。守っている側からすれば、守らないほうにも相応のペナルティが無いのはフェアでない、という主張である。

3 つめの「運用について」であるが、「ガイドラインの内容自体は弊社としても助かる内容も多いが、

実質的には大手チェーン店の過剰な広告宣伝を助長する内容にもなっており、実質ある種のイベントを容認しているかのような解釈にもとれ、危うさを感じている。ホール4団体による策定とのことだが、日遊協組大手の思惑が強く影響しているように思えてしまう」(No.34)、「大手法人と比較して中小法人のガイドライン違反は収まらない」(No.209)、「地域によって差別観がある。担当官や組合により判断が違う事からガイドラインはあるものの機能しているとは思えない」(No.171)とのコメントから、法人規模による差、地域による差を感じている声もあり、遵守傾向による差の存在が浮かび上がった。

4つめの「今後について」は、「ガイドラインが発行されたことによって基準が明確になったのは良い。但し、業界を再び盛り上げる意味でも緩和できる部分は徐々に緩和してもらいたい」(No.50)、「メーカーの記念日やメーカーキャラクターの誕生日などが今回のガイドラインで規制されたが、これを業界の記念日として扱ってほしいと考えています。ホールとメーカーが協力して既存ユーザーの囲い込み、新規ユーザーの獲得を行う事で、業界全体で顧客を生む出す努力が必要だと思います」(No.23)との声があり、ガイドライン自体施行に一定の評価はしつつも、今後はホール営業を盛り上げるものにしてほしいという要望があがった。

(2) イベント（来店・取材）について

ガイドラインでもコメントのあるイベントについて、とりわけ来店・取材ということについてコメントがあった。分類的には、イベントなどの「来店・取材への考え/要望」、その「肯定的な意見」の声、それに反する「否定的な意見」から、「実施の印象」へと繋がることを確認した。

来店・取材への考え/要望						実施肯定的な意見					実施否定的な意見			実施の印象				
26						7					6			4				
ラ	イ	に	が	演	題	今	う	内	価	回	集	イ	い	資	実	流	お	常
方	作	演	者	者	イ	後	容	格	格	数	客	ベ	る	本	施	行	客	連
向	者	者	あ	あ	ベ	も	に	が	が	を	の	ン	が	が	っ	様	客	
に	用	よ	る	に	ン	や	変	下	下	減	手	ト	あ	た	て	が	様	
進	店	っ	よ	に	の	っ	化	が	が	ら	段	る	く	い	理	置	の	
む	は	っ	っ	に	共	て	を	れ	が	し		大	ない	由	き	負		
イ	行	て	て	実	通	い	加	ば	や	たい		手	優	が	り	担		
ベ	き	、	、	施	化	く	え	や	り	たい		優	遇	わ	に			
ン	過	費	用	・		(、	り	たい			に	繋	か	な			
ト	ぎ	用	対	運		肯	続	況				繋	が	ら	い			
は	/	効	果	の		定	し	上				が	っ	な				
廃	マ	果	に	仕)	て					っ	て					
止	イ	に	差	方			行					て						
/	ナ	差		に														
そ	ス			課														
13	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	

先ず、「来店・取材への考え/要望」では、「ガイドラインが未熟かつ改善が遅いため、グレーなギリギリを攻めたイベントや取材が増えてむしろやりたい放題になっている。ほぼ露骨な機種示唆のイベントも多く、連日それら機種示唆同然のイベントや〇時になったら対象機種の発表などのイベントまである。ハッキリ言って無法地帯。通報窓口連絡をしてもグレーな部分に関しては県の遊協から確認の電話がきてほぼ問題ない扱いにされる。業界最大手が率先してこれらを守らず、SNS 界限はステマだらけでこちららも無法地帯。X や LINE オープンチャットは広告業者の巣窟。結局そういった脱法広告宣伝費に金を使

う強い店が残るだけです。パチンコ業界に自浄作用はありませんのでいっそのこと宣伝禁止にして欲しい」(No.43)、「来店イベントなどは禁止にして、その費用を顧客に還元できる方がいいとほとんどがそう感じていると思う」(No.87)、「来店や晒やという類の広告宣伝はお客様にとって利益がないため全店で廃止をした方が良い」(No.161)と廃止を望む声が多くあがった。

次の「肯定的な意見」では、「出来る範囲内で今後もやっていく。全国的に過激になり過ぎて、来店イベントがNGにならないよう願う」(No.184)、「過激度が増したのものにならず定期的に行うのもありかなと思う」(No.206)と廃止の声とは反対に継続実施の意向があった。

3つ目の「否定的な意見」では、「演者の来店、取材、隠れ公約などに強弱があり、それを組み合わせて月間の予定を組むのはどうかと思うが、大手が脱却しない限りこの流れは続くと思う。朝イチ抽選が全てみたいなの顧客を減らすと思う。特にライトユーザー。時間が空いた時にふらりと勝負できる環境でなくなりすぎている」(No.118)、「単発で実施しても意味がないので結局資金力勝負になり中小店舗には厳しい」(No.194)と大手チェーンの実施についての声が目立つが、実施店舗と未実施店舗との差が厳しさに繋がっている可能性が垣間見えた。

4つ目の「実施の印象」では、「演者等、本当のお客様が置き去りにされている感が強い」(No.1)、「来店取材イベントでの放出は、結果的に普段来店される顧客の負担が増していると思う」(No.28)との声から、本来守るべき既存客が置き去り、負担が増すなどマイナスに作用していると感じていることがわかった。

(3) その他

その他には、先に挙げた広告宣伝ガイドライン、イベント（取材・来店）に関するネガティブ／ポジティブな意見が多くある一方で、広告宣伝・販売促進のやり方や考え方のところでコメントが上がっていた。そこに注目して整理を行った。

規制への意見					広告予算について							取り巻く環境			実施ツールについて						
74					13							10			10						
規制の強化 / 罰則強化	地域差がある / 全国統一化	規制の緩和	法令遵守	もっと明確な制限が必要 / 曖昧さを無くす	規制（ルール）の明確化	ルールが偏っている	予算縮減により厳しい	顧客へ還元	大きく行っていない	広告費用を抑えたい	金額が高い（コスト負担）	汚れではない若年層に広告宣伝費をあてたい	いたちごっこ	やったもの勝ち	くない	グレイゾーンを攻める店舗が稼働を伸ばすは良	WebとAIが更に広がる	SNS / Web広告を重用していきたい	中高年多いためデジタルよりアナログ	お客様離れの危険。信用度、効果性が高いものをやっていたい。	より多くのWeb広告の展開が必要
21	18	17	5	3	9	1	4	3	2	2	1	1	5	3	2	3	2	2	2	2	1

費用対効果		今後の展望					今後の課題		その他の意見		
10		9					4		4		
費用対効果を重視 / 測定ツールが必要	費用対効果がわかりづらい	更に規制が強化されそう	広告のやる意味が薄れてきている	時代に沿っていない	業界全体で盛り上げてもらいたい	元に戻る	足並みを揃えたい	今後のパチンコが不安	業界のマイナスになることはやめてほしい	コストと信頼を積み重ねていくしかない	P A A の存在が不明
6	4	4	2	1	1	1	3	1	2	1	1

先ず「規制への意見」では、「決まり事は全店舗が順守して欲しい。守らない店舗に対する処罰・対応が厳しければ今後順守していくのでは」(No.119)、「規制が甘くなると競争が激しくなるだけなので、規制を厳しくしてほしいのが正直なところ。お客様が負けたお金が、演者や広告代理店に流れるのは間違っていると思う」(No.176)とガイドラインの施行が逆に守らない店舗を作っているとの声もあった。統一化を望む声も多くあり、「都道府県で所轄の対応の厳しさの差が激しい様に感じている。近隣他店のやり過ぎ感が目に付く。全国一律にすべきと考える」(No.117)、「未だに都道府県で実施の有無に差があり全く統一されていない。無駄なルールだと思います」(No.156)、「良くも悪くも地域や所轄担当官によって正否判断が異なる。私たちは営利目的の企業であることから、誘致行為を制限される理由がわからない。詐欺行為を取り締まる方向に進むことを切に願う」(No.208)、その一方で緩和を望む声も多くあり、「厳しい規制を受けている。射幸心を煽る表現が出来なくなり、集客が難しい」(No.39)、「パチンコ業界のみ規制が厳しい環境が続いていることは少しづつでも改善してほしい。そのためにも現状のルールへの順守は必要であると感じます」(No.141)と今の状況が厳しいと感じており、以前に戻してほしいと感じている。規制自体が分かりづらいとの声もあり、「過度な宣伝を謳う業者も出てきているので、規制がもっと厳しくならないように、明確な具体的にわかりやすい規制内容の開示をしてほしい」(No.100)や、「リニューアルやリフレッシュオープンの定義、時差開店や特定機種を想起させる景品入荷については最近一定のラインを超えて行っている店舗が散見されていたので今回のように明確なルール決めがあって良いと思う」(No.131)など、曖昧さがあることが守らないことに繋がっている印象となっているようであった。

次に「広告宣伝の予算」については、「予算縮減の中、厳しい運用になると思います」(No.69)、「現状の広告宣伝に掛かる費用がかかり過ぎる。年々それを感じている」(No.99)と広告費が店舗運営を圧迫している様子もわかった。

3つ目の、「取り巻く環境は」、「いちごっこかな」(No.12)、「いちごっこになると思います 規制と

すり抜けの繰り返し」(No.85)、「広告規制は以前から、守る店舗と守らない店舗があり結局、この業界はやったもん勝ちの様な気がします」(No.91)と「いちごっこ」と表現する回答が複数あり、業界の特性として少し諦め的な印象を持たれているように見えた。

4つ目の「ツール」については、「webとAIを上手く活用する事が、今後の広告宣伝において差が出ると思う」(No.152)、「今後は更にSNSでの広告拡散・集客力向上への影響が大きいと予測しております」(No.157)、「以前は、チラシ主体でしたが今はSNS等の方が費用対効果あるのでしばらくはSNSを利用」(No.27)とWeb強化の方向が見える一方で、「中高年多いためデジタルよりアナログ」(No.5)、「昨今、ネット広告の予算の一部をポスティングやチラシに戻す店が多いと聞いた」(No.65)のように、Web偏重傾向に見える中でも、アナログツールに戻す声も少ないがあった。

5つ目は「費用対効果」についてである。たとえば「来店効果測定ツールのイノベーションを期待」(No.177)、「どれだけ費用対効果が高いものが出るのかが大事だと思っています。実施物に対する効果測定などがあるものがほしいです。」(No.195)など費用対効果へのコメントが複数あり、広告・販促について実施について取捨選択が必要となっている様子がわかった。

次に「今後の展望」については、「大手企業が率先して広告宣伝のルール化に取り組むべき。現状は先頭に立って値段を叩いて回数を増やして「ライター乱立」状態を作っているのではないのでしょうか」(No.33)、「規制緩和に伴い、遵守できていない店舗が目立ってきている。今後、以前のように厳しくなるのが不安」(No.107)、行き過ぎた来店・取材などが更なる規制強化の懸念になっているということが、わかった。

6つ目の「足並みを揃えたい」は、「射幸性は無くせないが、各企業ごとにギリギリをせめたり、遵法したりと足並みがそろわない事が良くないと感じる」(No.159)、「守っていないところもあるが、かといって射幸心があおられているかという、そうは思えない」(No.167)と各店の実施に温度差を感じている様子があった。

その他の意見として、「過度の宣伝をすると規制が強化されて業界にマイナスになってしまうのでほどほどにしてもらいたい」(No.148)、「正直なところ、広告を出しても「どうせパチンコ店でしょ」と冷めた目で見られることも多いです。でも、それでもコツコツと信頼を積み重ねていくしかありません」(No.110)、とマイナスになることは止めようと、業界全体に向けての提言となる声もあった。

総じて、規制・ガイドライン云々ではない意見は、広告効果の問題・ツール・表現内容・予算という広告・販促関連で課題となる点にコメントがあった。また広告関連会社の立ち位置を問うコメントもあり、本質的な部分を追及するか、表面的なところに留まるのかという分水嶺も浮かび上がるようである。

以上

調査実施・文

ぱちんこ広告動態調査チーム担当（株式会社シーズ） 人首雄介

参考文献

島崎哲彦・大竹延幸（2019）『社会調査の実際——統計調査の方法とデータの分析——第13版』学文社。

ぱちんこ広告動態調査2025年版： 事例調査篇

「KIBUN PACHI-PACHI委員会の広告戦略」

はじめに

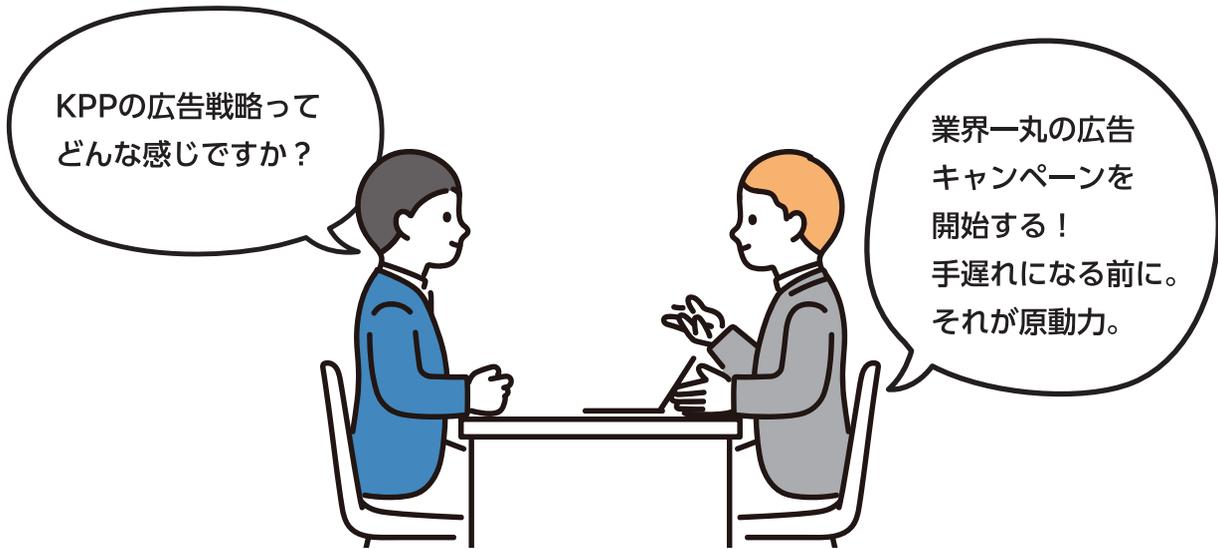
本稿は、ぱちんこ広告動態調査2025年版の一つとして、その年に注目したい広告実例を取り上げ、担当者にインタビューをさせて頂き、専門的な見地からその内容を分析して示すというものです。

初回となる本年度は、2023年から始まり2025年に新展開を見せたKIBUN PACHI-PACHI委員会(以下KPPと略記)様にお話しを伺い、「広告戦略」の考え方で分析をした調査結果を報告します。

内容

はじめに	1
I 広告戦略	2
II 広告効果	3
III 広告効果のブリッジ	5
IV 組織のコーディネーションとアンバサダー.....	6
おわりに	7

I 広告戦略



トップを中心とした強い意思決定が「広告をやるぞ」というエネルギーだ。この重点のうえで伺った詳細を、広告戦略の観点で整理すると表1のように整理できる。

広告戦略の要素	2023年 スタート期	2025年 現在
目的	業界を盛り上げる	業界を盛り上げる
目標	イメージアップ	遊技人口、遊技参加意向度
ポジショニング	JRA、ボートレースといった公営競技に対置	ニューメディア利用者層に対置
ターゲット	ノンユーザー含むオールターゲット	若年層、ノンユーザー
コンセプト	パチンコ、意外にアリかも	パチンコ、意外にアリかも
媒体	地上波TV	SNS など
表現		

表1 KPPの広告戦略

KPP委員会発足当時の2023年には、「イメージアップ」を意識して、公営競技とパチンコ産業を対置して、全方位的に盛り上げていこうと考えていた。そのアウトプットは、地上波TVCMを前提とした媒体計画が実行され、他と比較して負けないインパクトのあるタレントの起用とハイクラスな表現がなされた。テレビ局の考査やキャスティングでも課題があり、長期的に構え産業のブランドを段階的にでもアップさせようと考えられていた。

では2025年現在の広告戦略はというと、表右列の通り、変えたところと変えないところがある。「業界を盛り上げる」という目的は変わらず、「パチンコ、意外にアリかも」というコンセプトも踏襲されている。広告戦略上変えたところは、目標・ポジショニング・ターゲットの三か所である。できるところで、早くに成果がでるようにと考えられている。

すると世に発信しているアウトプットは、見て取れる通りがらりと変わった。スタート期の広告は、設定したポジショニング的には誰もが一度は夢想するような理想的なイメージだったと思える。一方現在の広告は、パチンコプレイのリアリティさを感じられる。

II 広告効果



広告目標が精緻化されると、より広告が効果的に作動するようになる。まずは「イメージ」ということについて、お伺いした話を整理していこう。

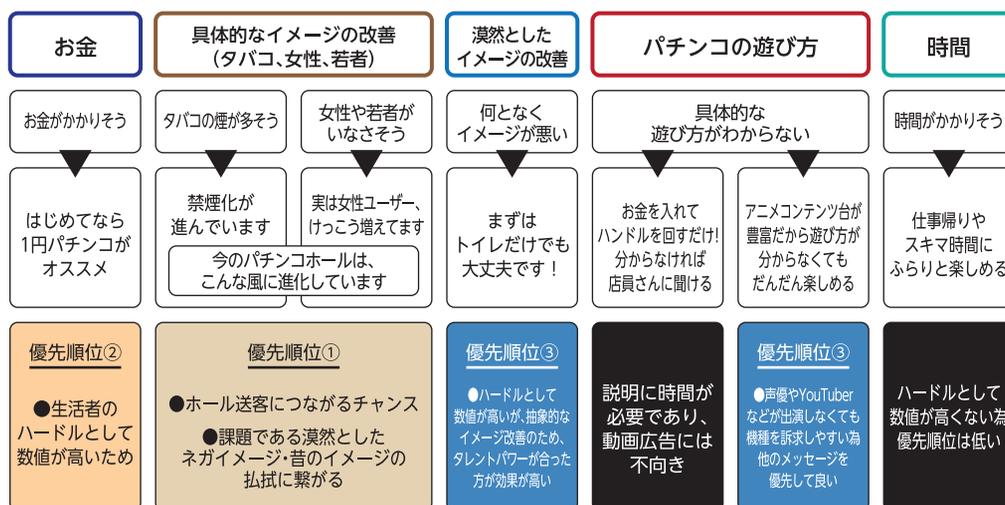


図1 日本遊技機工業組合『ユーザー調査』(2023年9月実施)を参考に、KPPが作成

図1は、その人の日常生活の延長線上から生じ得るパチンコへの疑問や不安を示し、ホールが概ね標準的に備える価値との対応関係を示している。

ざっくりと言ってしまうと未経験者の「イメージ」であり、「どうせパチンコに関心のない人は見向きもしない」という結論になりかねないが、なされた広告を反省的にとらえ、詳細に吟味することで次につながる課題と仮説が浮かんでくる。また示されている内容は、ひょっとしたら、ホール事業者であれば考えつき、そして実施しているところであり、何をいまさら…とも思いがちな知見である。

そもそも「イメージ」というのは、広告効果の理論でいえばコミュニケーション効果である。相手がどんな印象評価を持っているかを詳しく見ると、無関心な人もいるが、ネガティブ～ポジティブな印象評価を持っている人も少なくない。ネガティブなところも、项目的に整理すると「臭い」「汚い」「怖い」といった前時代的な認識の人も少なくない。

しかしそれらは産業として拭うべき先入観であるから必須課題とし、従来の印象評価を塗り替えるプラスアルファの明るい話題が重要である。すなわち広告戦略上のコンセプトに沿い、ネガティブな印象を払拭するのみならず、しっかりと楽しさを伝えていこうということである。このポジティブなところは、いろいろに考えられるし、現代にマッチした新しい面白さを創造することが大きな課題だということが分かってきた。こうしたことは、広告というコミュニケーションで十分改善することができる。

こうした効果の精緻化は、既述の広告戦略の変更点と組み合わせられて、クリエイティブプランをアップデートさせている。第一のアップデートは、広告効果の区別と両立である。未経験者に対しては、「楽しそう」というイメージは重要だがそれだけで来店するという行動には繋がり難い。なぜなら実来店・実遊技をしてもらうためには、様々な不安点が障害となる。ゆえに楽しさを伝えることと、不安を丁寧に払拭することの両方がそれぞれ必要だということである。第二のアップデートは、対象のインサイトへの注目である。遊技未経験者からすれば、パチンコパチスロの中でのインフルエンサーとは全く接点がない。そのため未経験者の方が耳を傾けてくれるような、彼らにとって身近な人でなければいけないということだ。第三のアップデートは、自分ごと化である。未経験の方が「パチンコの広告か…自分には関係ないね」とならないよう、「自分のために訴えかけている」ということが、見た瞬間に理解できるよう工夫するということだ。

このようにアップデートしたクリエイティブプランは、注目を引くためのCMに加え、身近に語りかけてくれる未経験者のためのインフルエンサー動画という内容に至っている。

III 広告効果のブリッジ



広告効果で肝要なところが、コミュニケーション効果で高まった期待や欲求、知識と記憶に基づき、実行に移してもらうところである。一般的な生活財では「試用」キャンペーンが行われるところであり、遊技そのものはアプリでいくらでも「試用」できても、実来店の「試用」をどうするかという点である。図2に、お伺いしたお話を理論的に整理した。

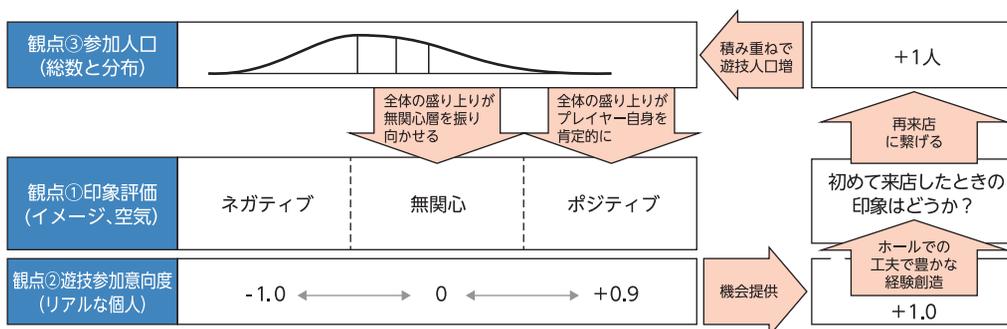


図2 KPPの広告効果モデル

先に述べた印象評価という観点に加え「遊技参加意向度」という観点があり、これは広告効果の理論でいえば「関与理論」で当てはめられることだ。どの程度パチンコを試してみたいかということ、段階的に考えれば定量化できる。コミュニケーションによりネガティブをポジティブへと0.1刻みでも近づけていくことで、来店してくれる可能性はどんどんと高くなる。そうして遊技参加意向度が高まり、最後の0.9から1.0へとジャンプするには工夫が必要だ。

ここで改めて全体を吟味すると、広告効果モデルでは、「情報選択理論」あるいは「精緻化見込モデル」で考えることができる理論である。

このモデルで「試用」という機会提供を、広告効果モデルの+0.9→+1.0の部分に当てはめると、全体の意味が飛躍的に理解できる。すなわちホールでアタリマエのようにやっているようなことは、実はとてつもなく重要な初体験部分を担っている。不安と期待を持ち、機会と必要性からホールにはじめて入店する人が、そこでどのような来店体験・経験をするかは、今後の人生を大きく変えるのは明白だ。ここでホールが努力と工夫を投入することは、産業全体においても個社においても極めて意義あることが分かる。初体験した人がまた来てもらえるように、工夫したいところだ。つけ加えると初めて来店する人にとって、入店しやすいエントランスや雰囲気であれば、立ち入ることは絶対ないだろう。

そうして最終的に重視する「参加人口」の観点は、広告効果の理論でいえば業績効果である。ホール店舗の稼働や売上と同様に、広告だけで判じられるものではないが、一人ひとりのお客様の経験を大切に、諸力を束ねて目指す点としてプレイヤーが増えるということだ。印象評価の側面からと遊技参加意向の側面と両方から同時のアプローチで、気分を高め、おもてなしの準備を整えたホールで初めての体験をする。このようにして目的に接近し、結果として求められる「参加人口」が増加することで、「業界の盛り上がり」を生み、その「業界の盛り上がり」は業界内外を問わない強いムーブメントとして、プレイヤー自身の自己肯定感を支え、より多くの無関心の人を振り向かせるように働きかけるということだ。

IV 組織のコーディネーションとアンバサダー



いかに素晴らしい広告戦略を描き、アウトプットが実行なされたとしても、組織のコーディネーションが十全でなければ、まったく効果がでないどころか、組織政治的にやっつけられる。段取り、根回し、意見集めと議論、会議決定といった組織内外のコーディネーションが大変なのは、広告実務経験者ならだれもが体感していることである。

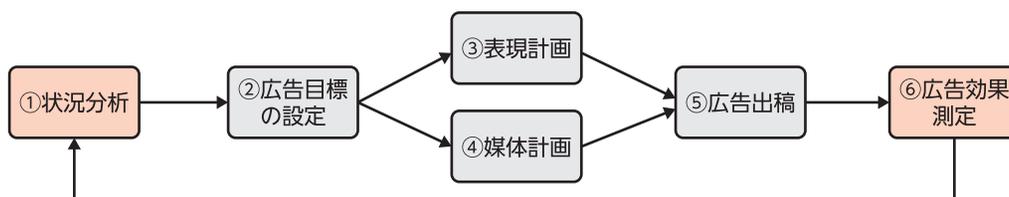


図3 6段階の広告計画の流れを循環させる

図3は、広告の教科書にある「広告計画」の図で、⑥と①との間に線を引いて循環にしたものである。こうして実務的には、PDCAサイクルに当てはめて成長できることが描ける。しかし問題は、この図に書かれていない「環境」をつくるミドルマネージャーの仕事である。担当者は広告計画に基づき作業をすすめ、マネージャーがその進捗を確認判断する。その上のミドルマネージャーは、担当者とマネージャーがその仕事をやれる環境を、トップ層との間に立って整える必要がある。KPPには、業界横断という性質上、限られた紙幅では語り尽くせない相当の苦労がある。

一方、現場との雰囲気づくりも欠かせない。図4は2025年7月にホール向けに案内されたもので、全国約6000店舗から200店舗をアンバサダーホールとするという企画である。これは、「アンバサダー」という形で、ホールとの協力体制を敷き、継続的な課題解決に向かえる「環境」を構築していこうという作戦である。



図4 アンバサダーホール募集案内

たもので、全国約6000店舗から200店舗をアンバサダーホールとするという企画である。これは、「アンバサダー」という形で、ホールとの協力体制を敷き、継続的な課題解決に向かえる「環境」を構築していこうという作戦である。

わずか数人でスタートしたKPPだが、業界課題解決に燃えるメンバーを募り、広告戦略実現により効果的で安定した継続性が加わる見通しである。

おわりに

KPP様の広告実物や案内を見かけることはあっても、その核心に迫る機会はなかなか少ないと思います。ビジネス用語的にも知られる「広告戦略」に基づき、お話頂いた内容を分析し記述すると以上のようにまとめることができました。そして広告戦略を実現するために、重要な「広告効果」と「組織のコーディネーション」について触れさせて頂くことで、戦略の実現性について説明できたと考えています。

当調査の見どころは、広告戦略の転換で変えるところと変えないところ、広告目標の精緻化と効果モデルの発明、その後のコーディネーションという点だと筆者は思っています。これらの項目は、現場からは語り得ない(語る機会もない)隠れた努力で、きわめて重要なエッセンスです。調査により、その現場の状況が広く伝えられることで、広告への理解が相互に得られればと願っています。

とりわけ「組織のコーディネーション」について、担う仕事はまさに超重量級といった難しさとそのご苦勞をお伺いできました。本稿では紙幅の都合で扱いきれませんでした。一連の広告戦略が成就したときにはぜひ単行本にて大いに語って頂き、その八面六臂の仕事ぶりが数十年後の後世に受け継がれることを心から祈っています。

調査結果を読んで頂き、普段の自社(自分)の広告実施の役に立つことや、事例で協力頂いたKPP様に關心をもって「何か一緒にしたい」と思ってもらえるなら何よりです。くわえて、かような取材をさせて頂く企業様を募集しております。「俺のハナシを聞け」という方がいらしたら、ぜひ、PAA事務局までご一報ください。

文・インタビュー

ぱちんこ広告協議会参与(東洋大学 非常勤講師) 柳井猛晶

デザイン制作

株式会社アデックスデザインセンター 長谷川 貴士

ざっくり用語解説

広告戦略	広告出稿する上でベースになる考え方。一企業内で閉じるなら暗黙的ですが、広告会社さんに依頼したり、複数横断するときには目線を合わせるためにも書面に書き起こしたりします。
考査	公共の電波でCMを流す責任は広告主にありますが、テレビ局にも生じることがあります。そのためテレビ局は放映したときの社会的影響や寄せられるクレームを想定し、CM上の表現を細かくチェックする機能があり、それを(局)考査といいます。
キャストイング	広告等に出演して頂くには、本人・本人の所属するプロダクションの了解がないと始まりません。タレントさん、YouTuberさんともに人気商売ですので、お金の問題とは別に、どういった産業・企業・内容のCMに出るかがとても大事です。こうした判断は、コンテンツ(Intellectual Property)にも同じようなところがあります。
広告効果	広告出稿する上で問われるところで、ざっくりした設計だとそれなりの効果しか出ません。刺激—反応型モデルはパブロフの犬実験的で、その実験をリアルな人間生活に当てはめるのは雑すぎると批判されました。
関与理論	広告を見る人が、訴求内容に関して前提的にどの程度関心があるかということです。
情報選択理論	効果モデルの一つ。広告の内容を見て、頭の中でどんな計算的な処理をして行動するかということです。
精緻化見込モデル	効果モデルの一つ。広告を見た人が、心理学的にどういう心の反応をするかということです。
広告計画	広告出稿の実務的なプロセスのこと。進め方。担当者の作業的な流れ。
コーディネーション	広告出稿のマネジメントをするなかで、組織上での手続きや会議のスケジュールリング、意見のすり合わせや意思決定を促すこと。他の人からの反応への対応なども含む。これが不十分だと「効果あるのか」と組織的に糾弾され、広告戦略と計画は簡単に瓦解します。

参考文献

岸志津江、田中洋、嶋村和恵、丸岡吉人(2024)『現代広告論 第四版』有斐閣。
石井淳蔵(1998)「重量級広告マネージャーの役割」『日経広告研究所報』178: 2-6。