

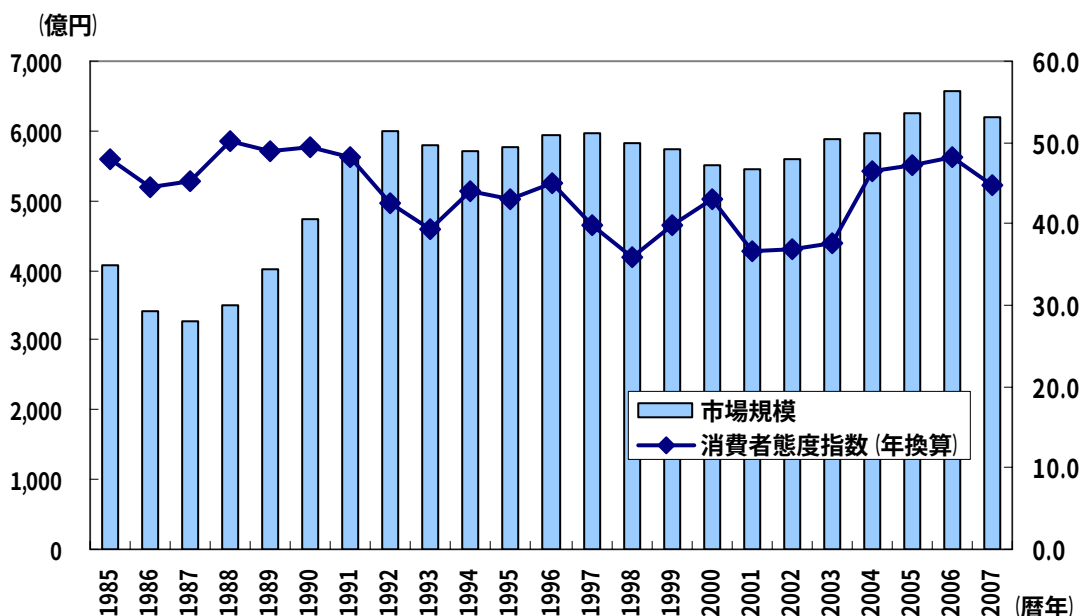
アミューズメント業界の拡大の背景

アミューズメント業界はここ20年程の間、一定の市場規模を維持し続け、特に2002年以降は大きく市場を拡大した。アミューズメント業界はなぜ市場を拡大できたのだろうか。そして、今般の景気低迷下において業界は市場規模を維持できるのだろうか。業界の変化と今後の留意点について考察した。

1. アミューズメント市場の概況

レジャー白書¹によると、アミューズメント業界²の市場規模(図1)は、1985年に「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律(新風営法)」が施行された影響により、1987年に3,260億円まで落ち込んだものの、その後急拡大した。1990年代以降も一定の市場規模を維持し続け、2006年に市場規模は6,580億円と最高値に達した。

図1 アミューズメント業界の市場規模



(資料) (財) 社会経済生産性本部「レジャー白書」、内閣府「消費動向調査」

(注) アミューズメント業界とは、レジャー白書において「ゲームセンター・ゲームコーナー」と分類される項目を指す。

アミューズメント業界の市場規模推移と景気動向との相関を見るために、消

¹ 財団法人社会経済生産性本部発行

² 本稿ではゲームアミューズメント業界のことを指す。レジャー白書では「ゲームセンター・ゲームコーナー」と分類されるものが該当。

費者態度指数³（年換算）の推移と比較した。すると、2001年頃までは明確な相関は見出しにくく、市場規模の推移と景気動向とはあまり関係がないように見受けられる。しかしながら、2002年以降においては両者は相対的に類似した動きをたどっている。2002年以降の景気拡大に連動して、アミューズメント業界も市場規模を伸ばしてきたと推測できる。

では、従来は景気動向との相関に乏しかったアミューズメント業界が、なぜ2002年以降景気動向に連動するかのように市場を拡大できたのであろうか。アミューズメント業界の変化を考察することにより考えてみたい。

2. アミューズメント業界の変化

（1）店舗立地・規模の変化

まずはアミューズメント施設の店舗数・立地の特徴をみていく。

2007年度の店舗数は2002年度比▲20%と減少しているが、具体的に図2でアミューズメント施設の立地形態別店舗数の推移をみると、ショッピングセンター（以下、「SC」という）・デパートに立地する店舗は2002年度比+13%と伸びている。それに対し、他は全て店舗数が減少していることがわかる。2000年に大規模小売店舗立地法（大店立地法）が施行されたことで大型商業施設の出店が緩和され、その後郊外型の大型SCの開発が進んだ。こうした大型SCにアミューズメント施設が設置されるケースが2000年代から多くみられるようになった。

図2 アミューズメント施設の立地形態別店舗数

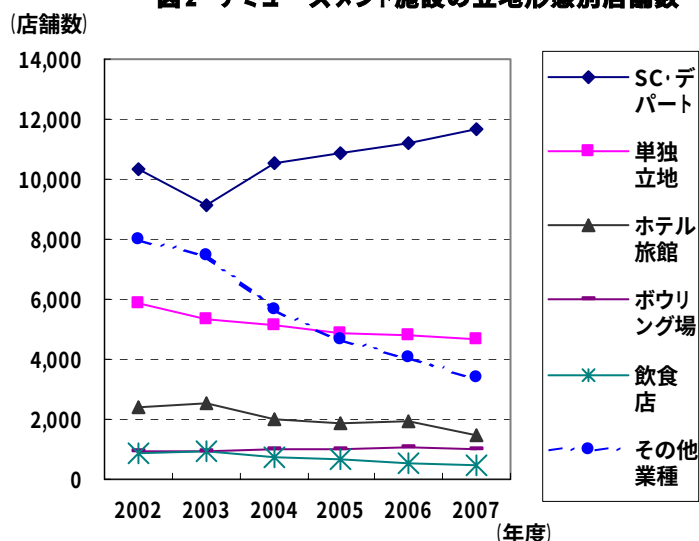
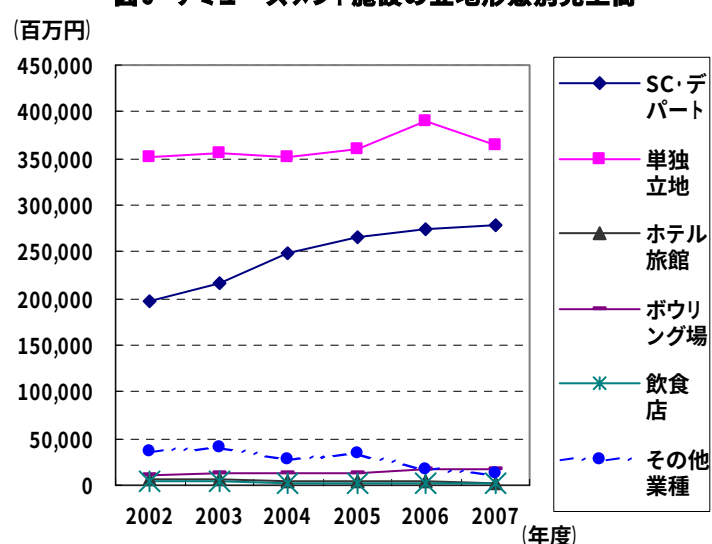


図3 アミューズメント施設の立地形態別売上高

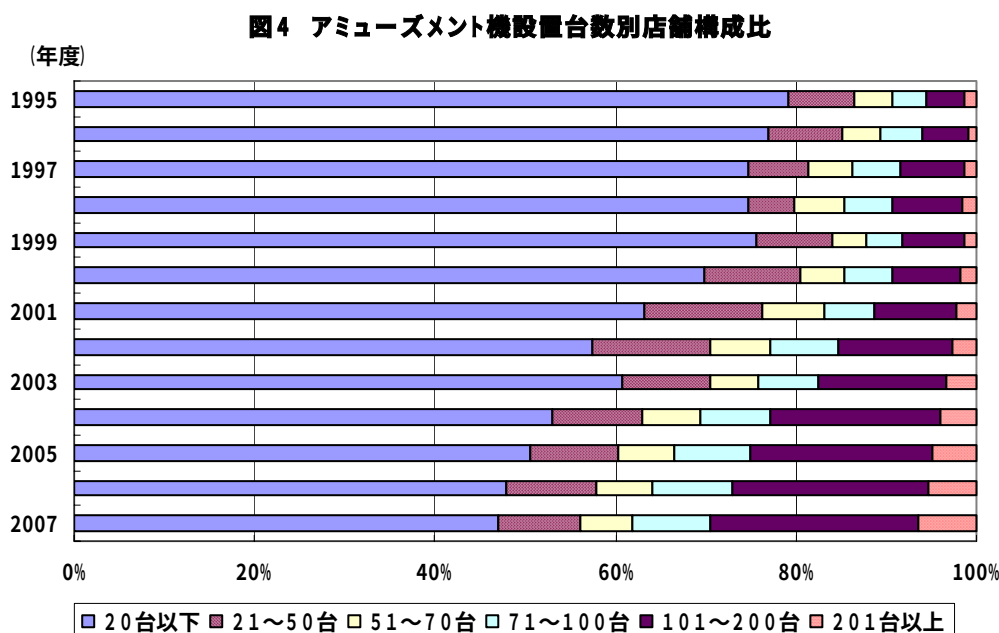


（資料）図2、3共に日本アミューズメント産業協会「アミューズメント産業界の実態調査報告書」

³ 内閣府が行う消費動向調査で、「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の4項目に対する意識を総合した指数。一般消費者の景気に対するマインドの良し悪しを数値化した指標。

アミューズメント施設の立地形態別売上高の推移をみると（図3）、単独立地の売上高は全種類の中で最も多いが、売上高はほぼ横ばいである。それに対し、SC・デパート立地の店舗の売上高は2002年度比+41%と増加しており、業界の売上高の増加はSC・デパートに立地する店舗の売上高の伸びによるものといえる。

また、図4により設置台数規模による店舗の構成比を詳しくみると、設置台数の小さい比較的小規模な店舗の割合が減少し、台数の多い大規模な店舗の割合が増加している。



（資料）日本アミューズメント産業協会「アミューズメント産業界の実態調査報告書」

以上より、アミューズメント施設は全体の店舗数は減少しているものの、店舗の規模は年々大きくなっており、また、店舗の立地場所という点では、主としてSCに立地する店舗が増加したといえる。

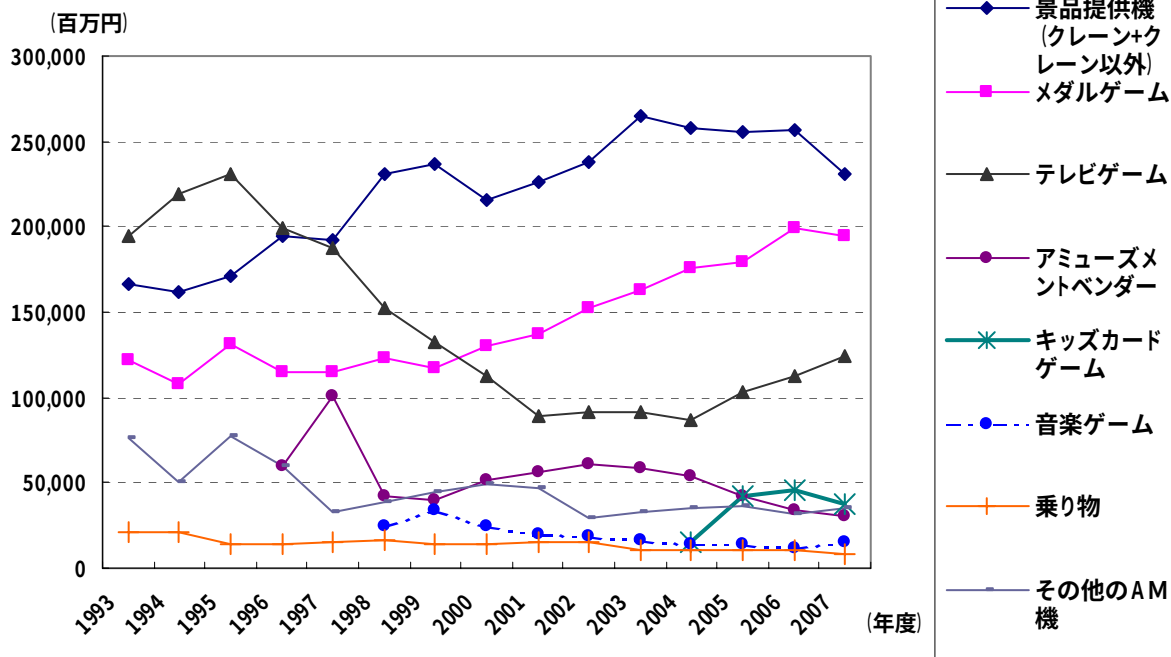
（2）アミューズメント機種別の売上の変化

次に、アミューズメント機の売上高の推移を種類別に表したものが図5である。上位3つ（景品提供機⁴、メダルゲーム、テレビゲーム）の種類は1993年以降変化がないものの、順位は大きく入れ替り、景品提供機及びメダルゲームは増加、テレビゲームは減少した。景品提供機の売上増は、魅力的なキャラクターや商品の充実の動きに伴うものであろう。また、メダルゲームについては、

⁴ クレーンを使用して景品を提供するゲーム機や、カーニバル機等のクレーンを使用しないで景品を提供するゲーム機を指す。

大型のメダルゲーム機や、カップルからファミリーまでが楽しめるメダルゲーム機の種類増加、キッズメダルコーナーの設置等が貢献していると推測される。また、テレビゲームについては2004年まで売上減少、横ばいが続いていたが、2005年以降3年連続で増加していることがわかる。ネットワークやカードを使用する大型テレビゲーム等の人気により売上が回復しているものと推測される。

図5 アミューズメント機の種類別売上高



(資料) 日本アミューズメント産業協会「アミューズメント産業界の実態調査報告書」

それに対し、アミューズメントベンダー⁵、音楽ゲーム、キッズカードゲームは短期的に売上が急増するものの、なかなか長期的な成長にはつながっていない。近年ではキッズカードゲームが一大ブームとなり、特にファミリー層への需要拡大に貢献したと推測されるが、足元では売上が落ち込んでいる。

従って、アミューズメント業界を長期的に支えてきたのは、景品提供機、メダルゲームであるということができ、また特に近年においてはテレビゲームの回復であるといえよう。

(3) 顧客の変化

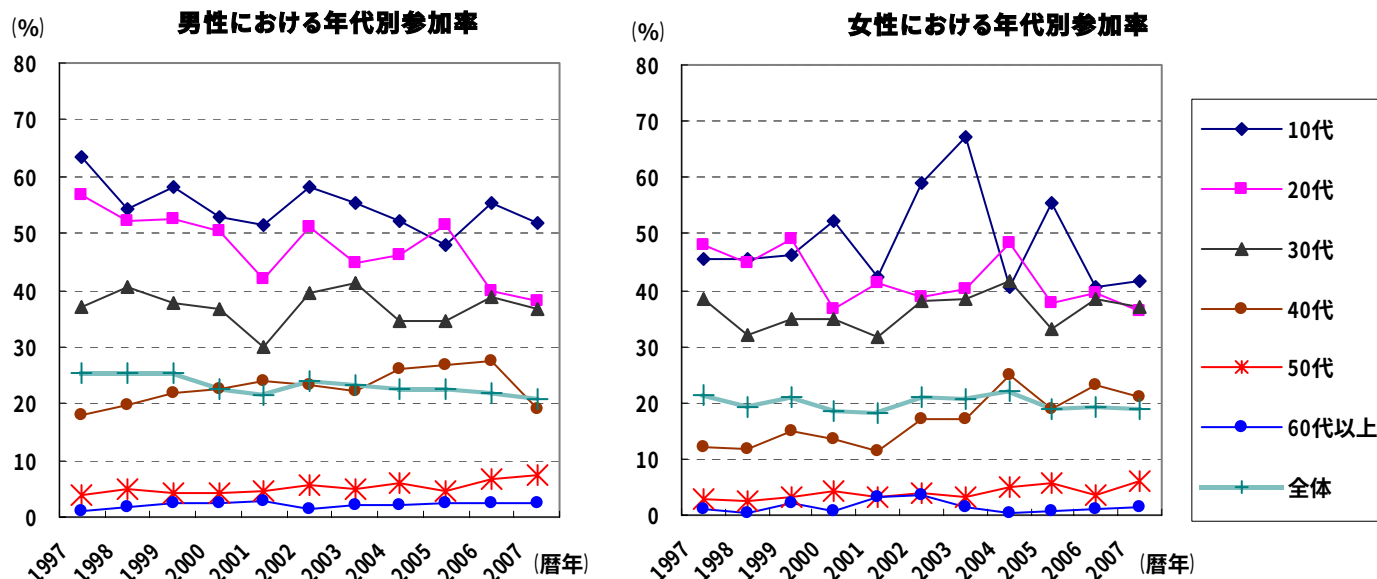
最後に、顧客層の動きを捉えるために、性・年代別の参加率⁶の推移を表したのが図6である。この10年間の動きをみると、参加率が下がっているのは10

⁵ 主にプリントシール機を指す。

⁶ ある余暇活動を、1年間に1回以上行った人(回答者)の割合のこと。

代⁷、20代であり、30代は概ね横ばいとなっている。それに対し、40代の参加率が上昇していることは注目すべき点であり、特に40代女性において顕著である。

図6 性・年代別参加率



(資料) (財) 社会経済生産性本部「レジャー白書」

(注) 「ゲームセンター・ゲームコーナー」と分類される項目における参加率を示したもの

10代、20代の参加率低下に対して、30代～60代が横ばいもしくは上昇している理由として考えられるのは、アミューズメント施設が「家族で行く場所」になってきていることである。日本アミューズメント産業協会が2007年に実施した「ゲームセンター利用者調査」によると、「主に誰と行きますか」という質問に対して、「家族・親子と」と回答した割合は30代男性では58.5%、30代女性では90.2%。40代以上男性は62.0%、40代以上女性は92.5%に達している。このことから、40代女性の参加率上昇は家族で来店する機会の増加に伴うものであろうことが推測される。

従来の顧客層の中心であった10代、20代から、30代以上のファミリー・女性層へとアミューズメント業界の顧客層が拡大したことがわかる。

ところで、10代女性の参加率推移は他に比べて特徴的な動きを示しており、2002～2003年、2005年に大きな山がある。これを図5と比較すると、2002～2003年はアミューズメントベンダーの売上の山と重なっている。シールプリント機は2000年以降高度化⁸が進み、また、2004年には合成技術や映像を取

⁷ 「10代」とは15歳～19歳を指す。従って、10代前半については統計の対象となっていない。

⁸ 2000年以降、全身撮影や、コスチューム着用、美肌・落書き等撮った画像を加工できる等シールプリント機のレベルアップが続いた。

り入れた新機種が発売され、更なる高度化が進んだ。このことから、10 代女性は目新しい機種や流行に敏感に反応するが、その熱が冷めるのもまた早いということが推測でき、市場の下支え役ないしは市場拡大の牽引役にはならないだろう。

（４）市場規模拡大の理由の考察

以上より、2002 年以降のアミューズメント業界の市場規模拡大は

①大型 SC への立地の増加、施設の大型化

②景品提供機、メダルゲームの売上の伸長、また特に近年においてはテレビゲームの売上の回復

③ファミリー・女性層への顧客層の拡大

の三点に起因するものだと考える。

ただし、これらは単独に存在するものではなく相互に関連している。立地の変化が機械の変化をもたらし、顧客層拡大につながっていったと考えられよう。即ち、従来は「ゲーム好きな若者」を主たる顧客とし、繁華街や商店街を中心に立地する中小規模の施設が多かったアミューズメント業界であったが、1990 年代半ばには大手メーカーによるミニテーマパーク型施設が登場し、その後 2000 年に入ってからは大規模 SC に立地する店舗が増加した。それに伴い、店舗に置かれる機械も、魅力的な商品を擁する景品提供機の増加や、キッズカードゲーム等ファミリーや女性が楽しめるものが増えていき、結果として顧客層がファミリー・女性に拡大して市場の拡大につながったといえる。

他方で、従来からのゲームファン層の人気を継続し、彼らの流出を防止し得たことも市場規模を下支えした重要な点であると思われる。それは、大型のメダルゲーム機やネットワーク対応のトレーディングカードゲーム、大型のテレビゲーム機等、ゲーム機自体の大型化・高度化が進んで、ゲームファン層のニーズにも応えることができたことによるものであろう。

それでは、景気との相関についてはどのように考えることができるのであろうか。従来のように「ゲーム好きな若者」を主たる顧客としている限りにおいては、景気動向の影響を大きく受けることはなく、魅力的なゲームを次々と開発することで市場規模の維持が可能であった。また、新たな主要顧客としてファミリー・女性層を取り込んだことで、特に 2002 年以降、市場規模を拡大してきたと推測される。けれどもファミリー・女性層は「ゲーム好きな若者」に比べて、景気動向に敏感に反応するものと思われる。現に、2006 年には市場規模は過去最高に達したが、2007 年には、景気の下降と連動するかのよう市場規模も減少に転じている。アミューズメント業界は、ファミリー・女性層を取り込んだことで、景気動向に左右されるという従来には無いリスクを抱えこんでしまったともいえよう。

3. 今後の留意点

これまで述べたような業界の変化を踏まえ、今後は次の四点にも留意してアミューズメント業界を見ていく必要があるだろう。

第一に、出店戦略の転換を迫られていることである。2007年に改正まちづくり三法が施行され、それにより郊外への大型商業施設の出店が規制されることとなった。これまで大型SCの出店増加に伴いSC立地の施設を増やしてきたアミューズメント業界であるが、今後は出店戦略を見直す必要があるであろう。

第二に、家庭用ゲーム機との競合が激しくなっている点である。レジャー白書によれば、2002年～2005年までアミューズメント業界の市場規模は、「家庭でのテレビゲーム」の市場規模を上回っていた。しかし、2006年に「家庭でのテレビゲーム」に逆転され、翌2007年はアミューズメント業界が市場規模を縮小したのに対し、「家庭でのテレビゲーム」はまだ拡大を続けている。「家庭でのテレビゲーム」増加の背景には、任天堂の「Wii」や「ニンテンドーDS」が示すようにゲームの枠を越えた利用が広がってきており⁹、従来ゲームとは縁遠かったファミリー・女性層を取り込んだことがあると推測される。今後、両者の競合は更に激しくなることが予想される。

第三に、事業者の経営環境の悪化がある。近年、大手アミューズメント施設運営業者が不採算店の大量整理の動きをみせている。施設の大型化に伴う家賃負担増、ゲーム機の大型化に伴う初期投資額増加に加え、減価償却費の増加、ネットワーク対応機の通信料等により経費が増加したことで、事業者の経営環境も厳しくなってきたといえよう。

第四に、景気動向の影響である。これまで述べたように、アミューズメント業界はファミリー・女性層を新たな主要顧客層として取り込んだことで、今後は景気動向に左右されるという従来には無いリスクを抱えこんでしまった可能性がある。現在の景気下降局面をどのように乗り切っていくかで真価が問われよう。

(川人：kawahitoba@sumitomotrust.co.jp)

※本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。

⁹ 例えば「Wii Fit」の健康フィットネス機器としての利用や、「ニンテンドーDS」における「脳トレ」や料理、家計簿、各種学習ソフト