



Pachinko Diffusion Index

第46回

パチンコ景気動向指数 (DI)

調査結果

■ DI (Diffusion Index) とは？

パチンコ業界における景気動向を把握するため、2000年6月より四半期ごとに実施している調査。

■ 今回の調査について

1. 調査対象： 日本遊技関連事業協会、パチンコ・チェーンストア協会、日本遊技産業経営者同友会、余暇環境整備推進協議会、Acclub会員（エンタテインメントビジネス総合研究所の会員制情報提供サービス会員）他、全国の有力パチンコ店経営企業の調査協力を得て実施。
2. 実施時期： 2011年9月5日～9月20日
3. 調査方法： FAXにて送付・回答
4. 回答状況： 有効回答数 76企業・102地域（企業により重複地域有）

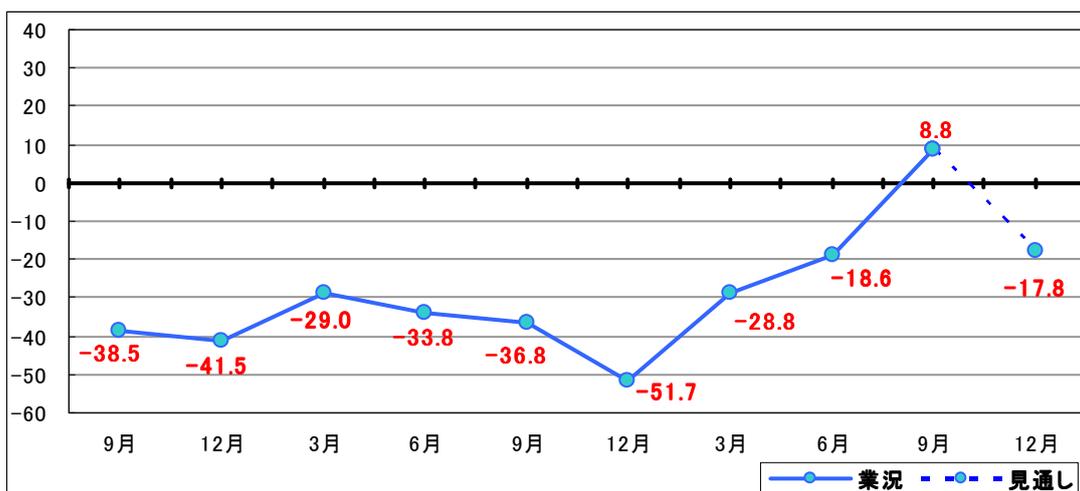
2011年10月

調査結果ダイジェスト

■ 『全般的業況』

2009年3月以来2年半ぶりのプラス数値に

全般的業況 【全体】



2011年9月の「全般的業況」はプラス8.8ポイントで、2009年3月以来（プラス2.9ポイント）2年半ぶりにプラスとなった。しかしながら、見通し（3ヶ月後）はマイナス17.8ポイントと大きく数値を下げる結果となっている。（詳細P. 4）

事業者規模別の回答結果で、「全般的業況」は中・大規模事業者で2009年6月以来、約2年ぶりにプラス数値となった。特に大規模事業者は前回（2011年6月）と比較して38.4ポイント数値を改善している。（詳細P. 5）

地域別の回答結果で、「全般的業況」は近畿以外すべての地域でプラスの数値となった。特に「関東」は前回（2011年6月）よりも、47.2ポイント数値を大幅に改善している。しかし、見通し（3ヶ月後）ではすべての地域でマイナスの数値となっている。（詳細P. 5）

<DI値算出の方法>

業況判断指数（DI）は、業況判断の変化を「良い」「さほど良くない」「悪い」の三択方式で実施。「良い」「さほど良くない」「悪い」の企業数の割合を百分比で表し、「良い」（%ポイント）から「悪い」（%ポイント）を差し引きしてDI値を算出。

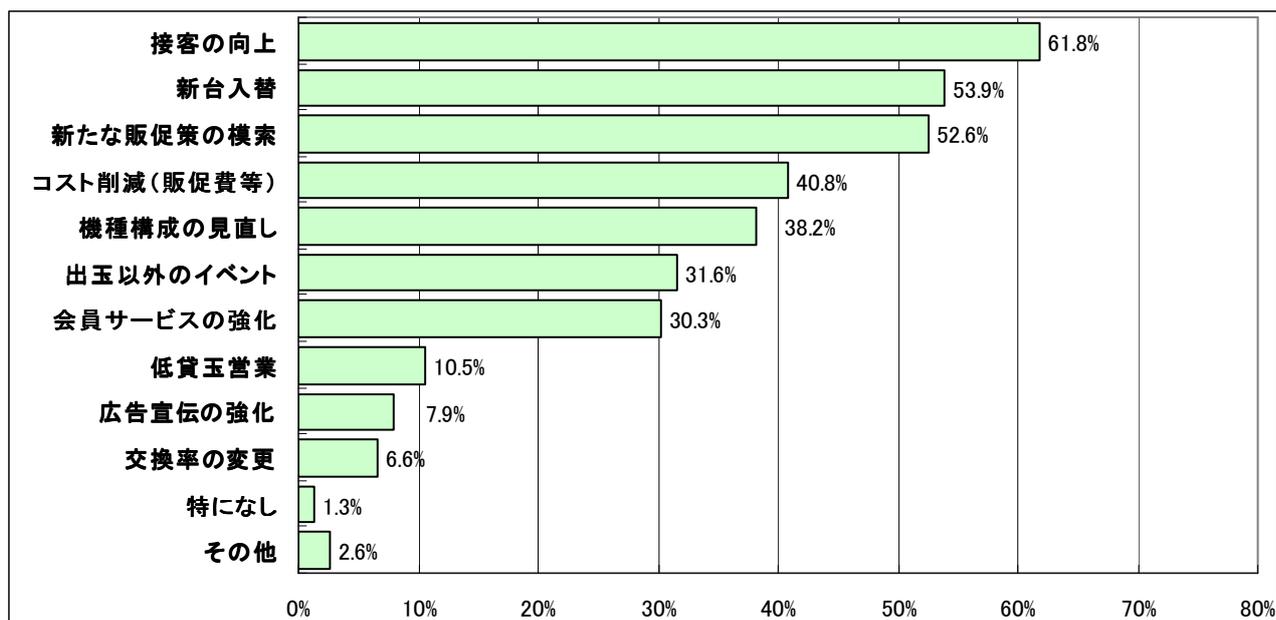
調査結果ダイジェスト

■ 『広告宣伝に関する風営法運用方針の見直し』

「規制前との比較で、今後重点的に取り組むもの」

接客の向上 60%を超える

【全体】



複数回答に拠る集計 N=74

今後重点的に取り組むもので、61.8%の企業が「接客の向上」と回答しており接客での差別化を図ろうとしていることがうかがえる。

また、「新台入替」「新たな販促策の模索」が50%以上と高い数値になっている。

規模別に見ると、大規模事業者の70%以上が「接客の向上」と回答しており、多くの企業が重点的に取り組むものとして挙げている。(詳細P. 13)

※ 今回のトレンドウォッチは、「広告宣伝に関する風営法運用方針の見直し」以外に「今夏の輪番休業に関する意見」を掲載。(詳細P. 16~17)

1. パチンコ業界全体 主要指標一覧

■ 資本投資気運の変化（遊技機）現状、見通し 大幅に改善傾向

今回の調査結果で、資本投資気運の変化（遊技機）はマイナス2.6ポイントと前回調査時よりも27.4ポイント数値を大幅に改善している。見通し（3ヶ月後）においてもプラス18.4ポイントとプラス傾向となっている。

同様に、資本投資気運の変化（設備）においても、プラス13.2ポイントと前回同様にプラス傾向が続いている。しかしながら、見通し（3ヶ月後）はプラス1.3と数値を下げる結果となっている。

主要指標【パチンコ業界全体】

項目	D. I. 値			業界天気		コメント
	前回の現状	今回の現状	見通し	現状	見通し	
1. 全般的業況	-18.6	8.8	-17.8			雨から曇りに改善 見通しは雨に悪化
2. 稼働状況（パチンコ）	-25.9	-14.7	-26.5			引き続き雨 見通しも変わらず雨
3. 稼働状況（パチスロ）	15.5	10.0	13.0			引き続き薄曇 見通しも変わらず薄曇
4. 資本投資気運の変化（遊技機）	-30.0	-2.6	18.4			雷雨から曇りに改善 見通しは薄曇に改善
5. 資本投資気運の変化（設備）	3.8	13.2	1.3			曇りから薄曇に改善 見通しは曇りに悪化
6. 営業用設備の不足感	-8.1	3.2	10.8			引き続き曇り 見通しは薄曇に改善
7. 雇用人員の不足感	-11.6	-1.0	2.0			雨から曇りに改善 見通しは引き続き曇り

凡例：天気記号基準

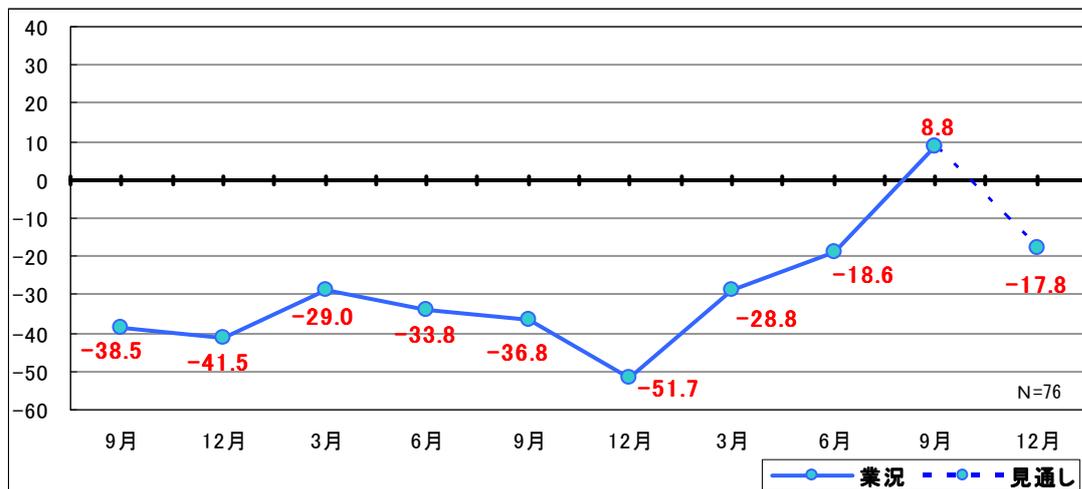
記号	数値	記号	数値	記号	数値
 晴れ	30.0~		-9.9 ~ 9.9		-29.9 ~ -10.0
 薄曇	10.0 ~ 29.9		曇り		-30.0~

注：前回の現状は 2011 年 6 月調査時の結果

2. 全般的業況 ①全体業況・全体業況判断理由

■ 『全体』 2年半ぶりのプラス数値も、見通しは大幅に悪化

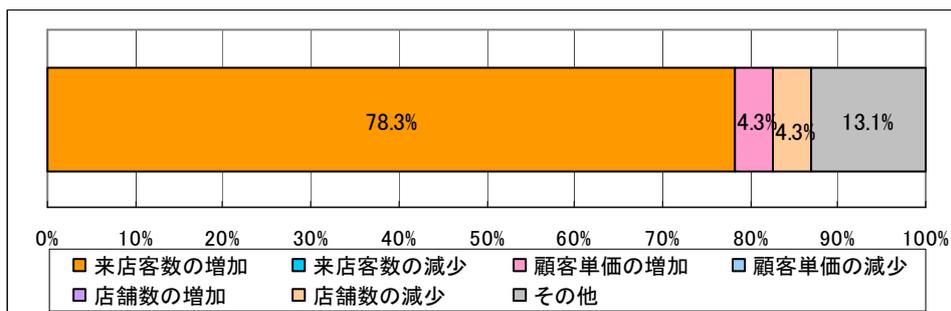
全般的業況 【全体】



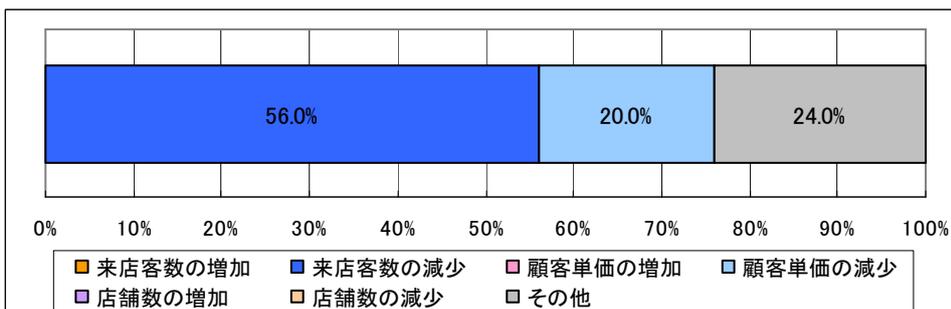
9月の全般的業況はプラス8.8ポイントと、2009年3月以来のプラス数値となった。しかし、見通しはマイナス17.8ポイントと、26.6ポイント数値を下げている。

■ 『全般的業況 判断理由』 「良い」来店客数の増加が約8割

全般的業況 【現況：「良い」と回答した判断理由】



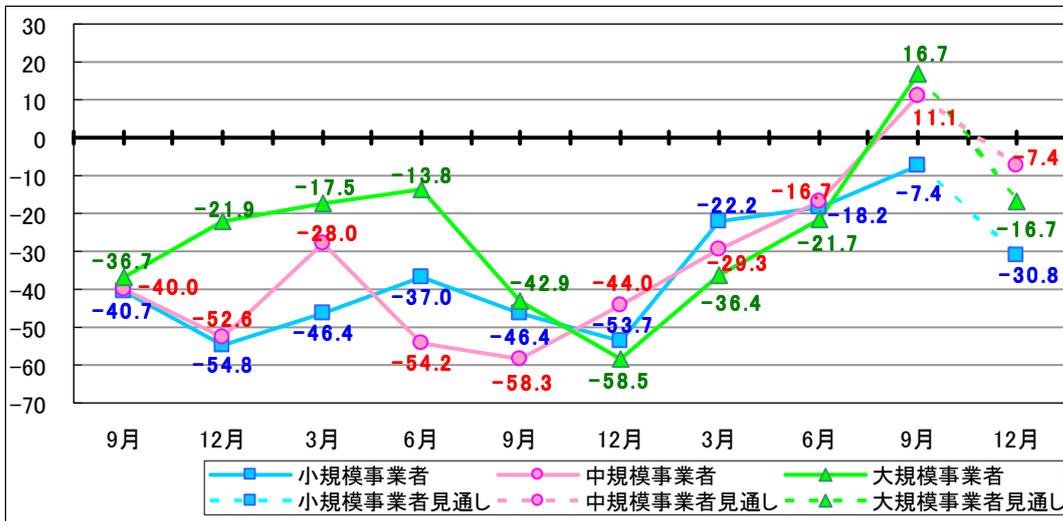
全般的業況 【見通し(3ヶ月後)：「悪い」と回答した判断理由】



2. 全般的業況 ②規模別・地域別

■ 『規模別』 中・大規模事業者 2009年6月以来のプラス数値

全般的業況 【規模別】



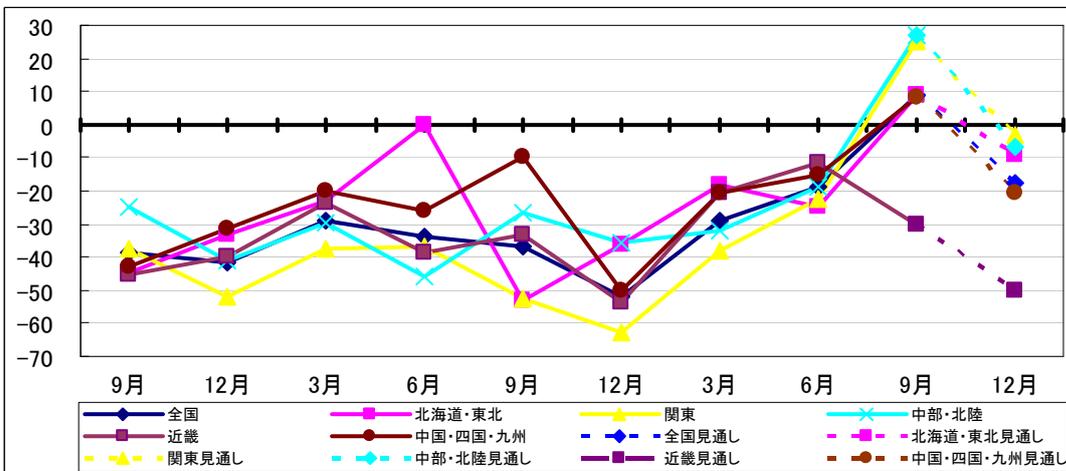
小規模事業者：N=27 中規模事業者：N=25 大規模事業者：N=24

注：小規模事業者=1~3店舗 中規模事業者=4~10店舗 大規模事業者=11店舗以上

中規模事業者はプラス11.1ポイント、大規模事業者はプラス16.7ポイントと、前回の調査結果（2011年6月）と比較しそれぞれプラス27.8ポイント、38.4ポイント数値を上げる結果となった。しかし、見通しはすべての規模事業者でマイナスの数値となっている。

■ 『地域別』 「近畿」以外の地域 すべてプラス数値に

全般的業況 【地域別】

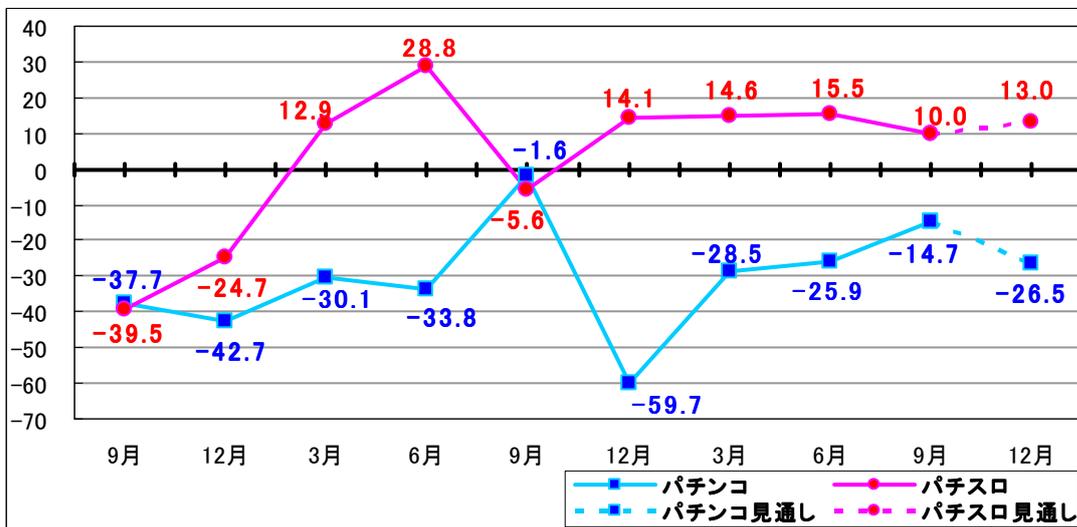


「近畿」のみマイナス30.0ポイントと、唯一マイナス数値となった。見通しもマイナス50.0ポイントと悪化傾向となっている。（数値詳細P. 18）

3. 稼働状況 パチンコ・パチスロ

■パチンコ 数値回復傾向 パチスロ プラス維持変わらず

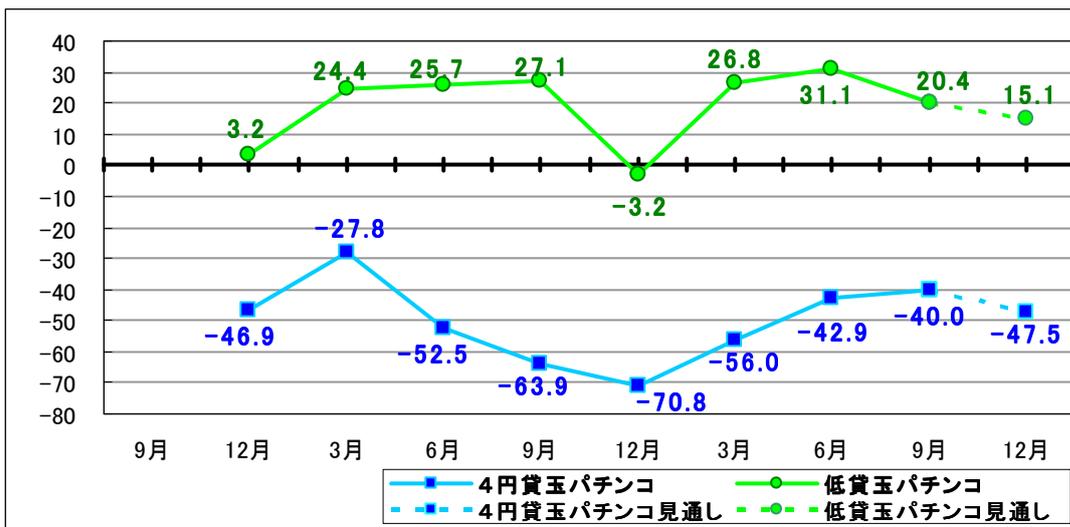
稼働状況 【パチンコ・パチスロ】



パチンコ（稼働状況）は前回調査時（2011年6月）より11.2ポイントの改善となった。しかし、見通しではマイナス26.5ポイントと数値を下げており、明確に改善の兆しが見えない状況が続いている。

■4円パチンコ 回復鈍化 低貸玉パチンコ 数値低下傾向

稼働状況 【4円貸玉・低貸玉】



4円パチンコ（稼働状況）はマイナス40.0ポイントと2.9ポイントの改善にとどまった。見通しも大きな改善は見られず、厳しい状況が続いている。
 低貸玉パチンコ（稼働状況）は10.7ポイント数値を下げる結果となった。見通しも数値を5.3ポイント下げており、悪化傾向となっている。

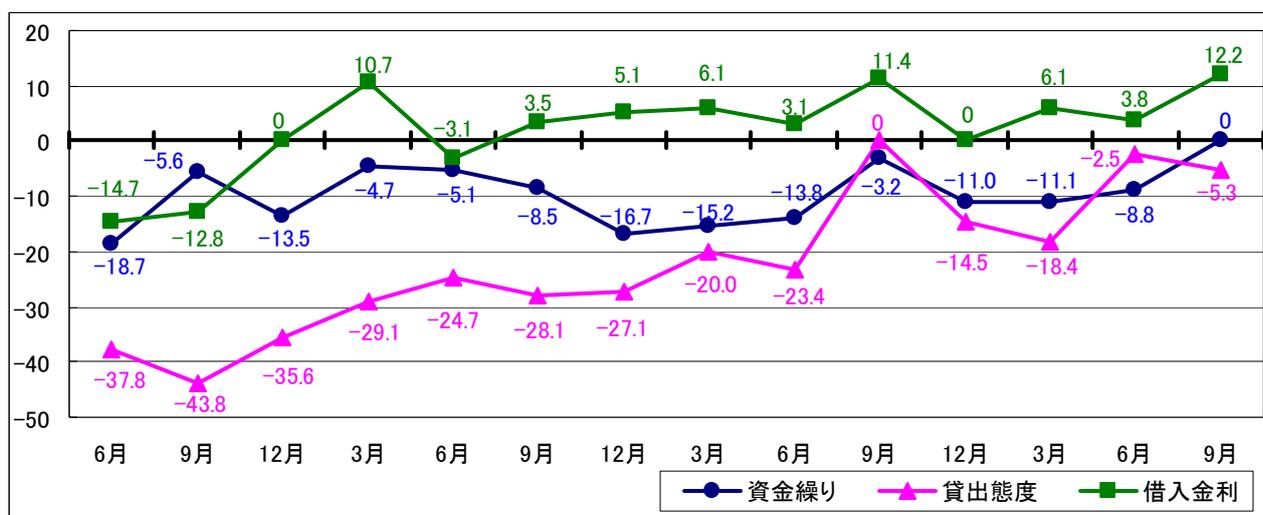
4. 経営の現状

資金繰り・貸出態度・借入金利

資本投資（遊技台・遊技台以外の設備）

『資金繰り・貸出態度・借入金利』

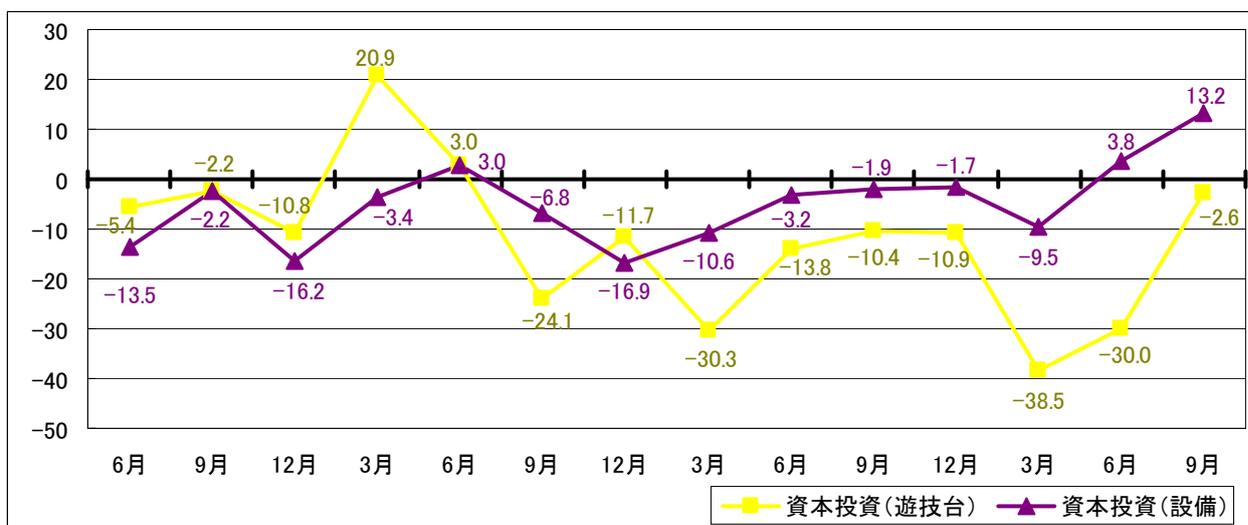
資金繰り 2005年6月以来6年ぶりにプラス圏に



N=76

『資本投資の変化（遊技台・遊技台以外の設備）』

遊技台 大幅に数値を改善

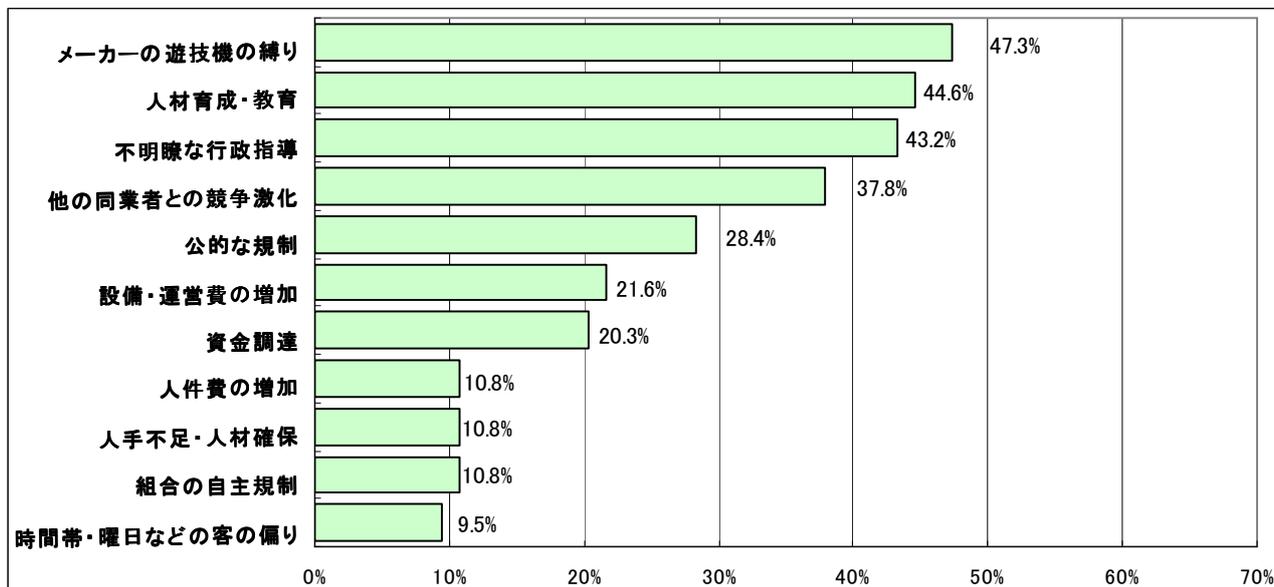


N=76

5. 経営上の課題 ①全体

■ 『全体』 「メーカーの遊技機の縛り」 2年ぶりに1番の課題

【全体】



複数回答による集計 N=74

「メーカーの遊技機の縛り」が2009年6月以来、2年ぶりに1番の課題となった。また、9月から実施されている広告宣伝に関する運用方針の見直し(規制)の影響からか、「不明瞭な行政指導」が43.2%と高い数値となっている。

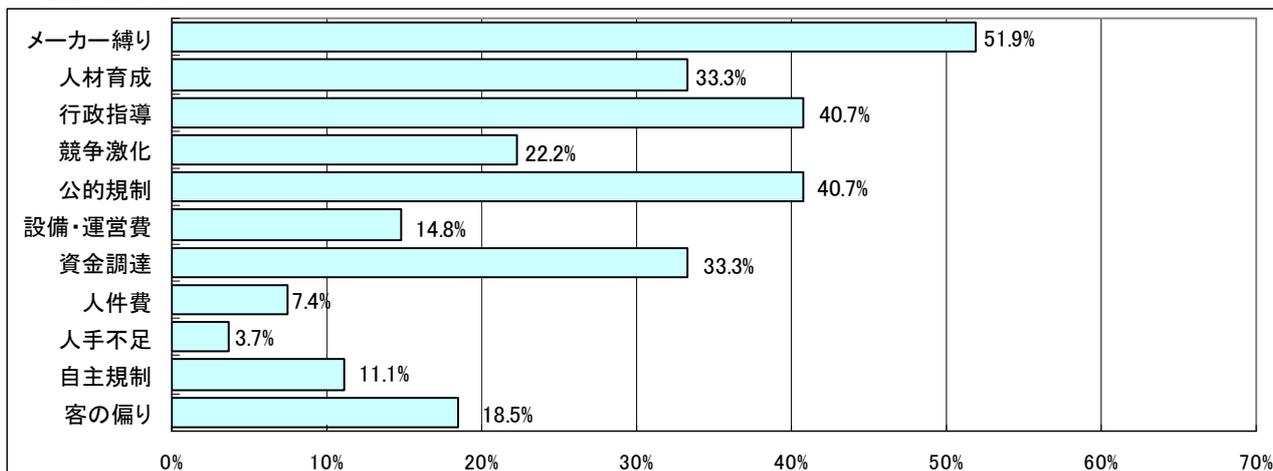
規模事業者別に見ると、小規模事業者では「公的な規制」が40.7%、「資金調達」が33.3%と、他の規模事業者と比較して高い数値となっている。(数値詳細P.9)

大規模事業者では「人材育成」「人件費」「人手不足」と、人に関わる項目が他の規模事業者よりも高い数値になっており、課題として捉える企業が多くなっていることがうかがえる。(数値詳細P.9)

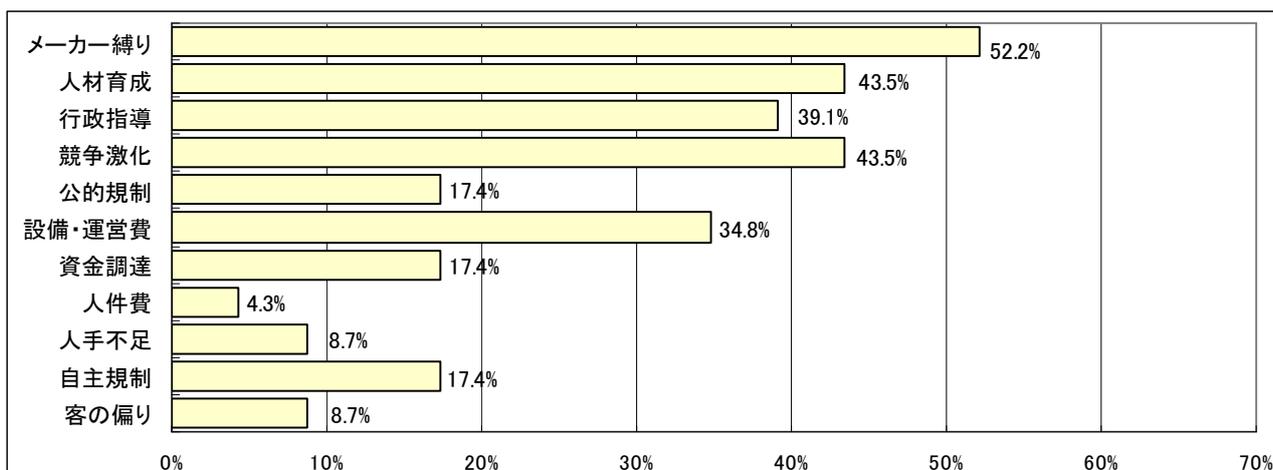
5. 経営上の課題 ②規模別

『規模別』 小規模事業者 「公的な規制」 高い数値に

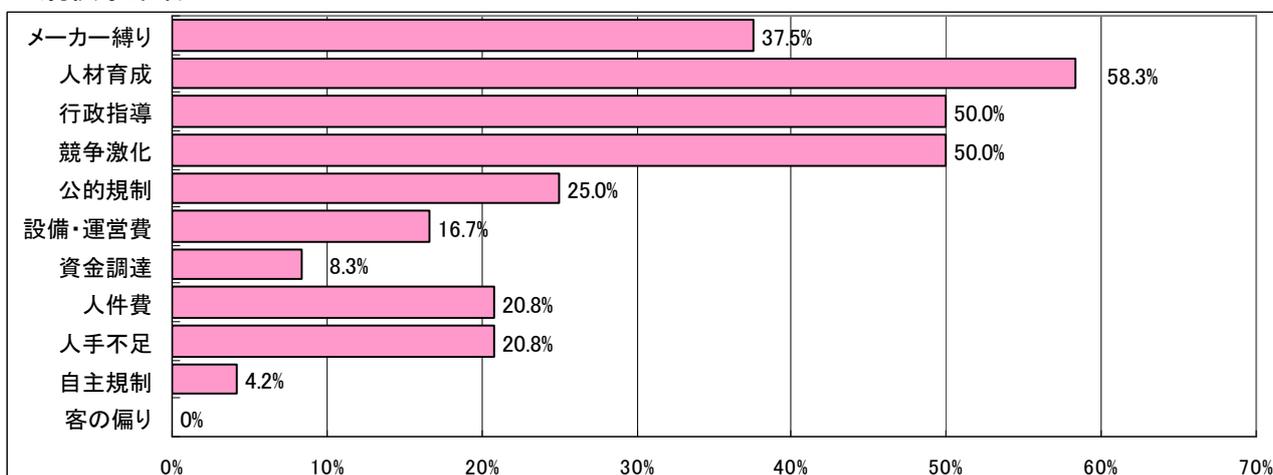
小規模事業者



中規模事業者



大規模事業者



注：小規模事業者＝1～3店舗 中規模事業者＝4～10店舗 大規模事業者＝11店舗以上 複数回答による集計

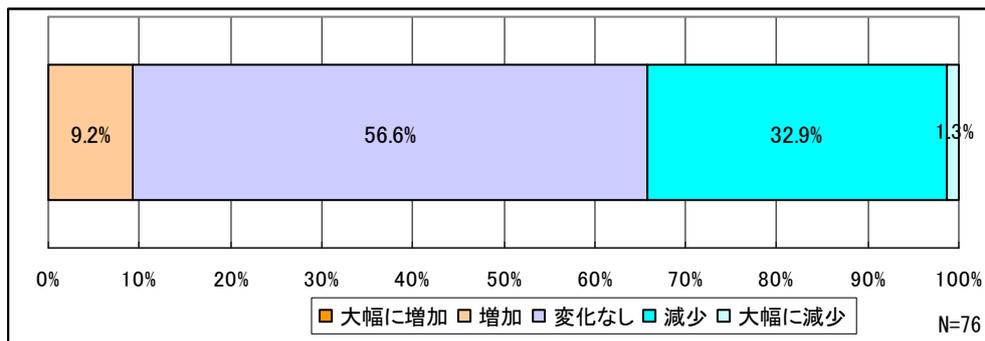
6. 広告宣伝に関する風営法運用方針の見直し

①規制前との比較

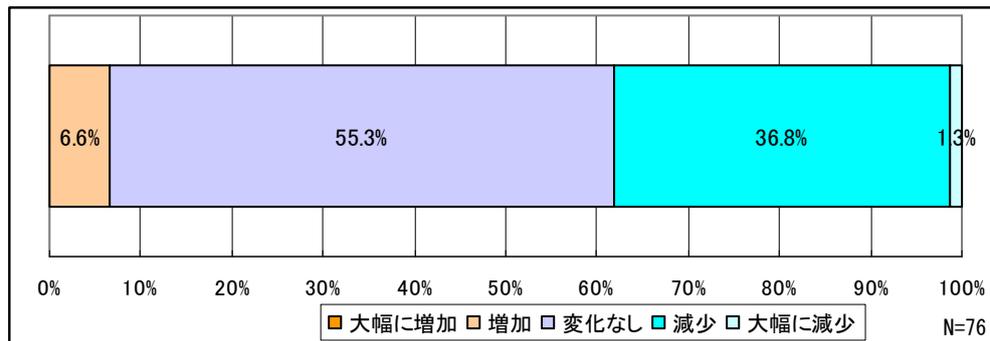
客数 売上・粗利 販促費用

■ 『全体』 客数、売上・粗利 約 5 割が「変化なし」と回答

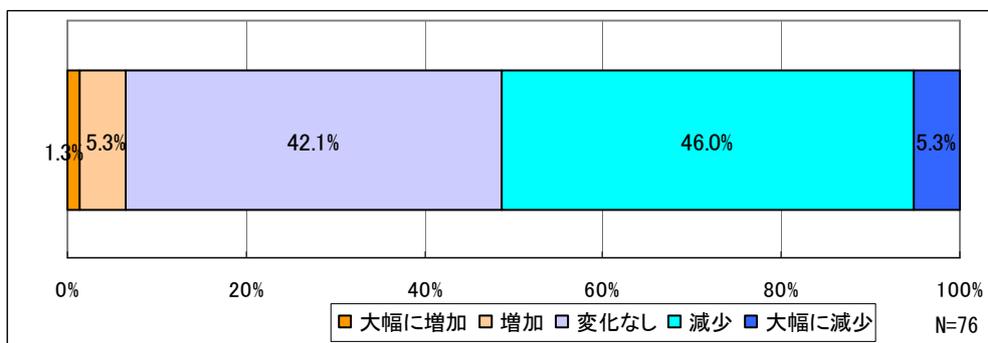
① 客数



② 売上・粗利



③ 販促費用



客数、売上・粗利ともに約 50% が「変化なし」と回答する結果となった。しかし、「減少」「大幅に減少」と回答した数値を合わせると約 40% となっており、「大幅に増加」「増加」を合わせた数値よりも大きく上回っている。販促費用は「減少」「大幅に減少」を合わせると 51.4% と半数以上の企業が減少したと回答している。

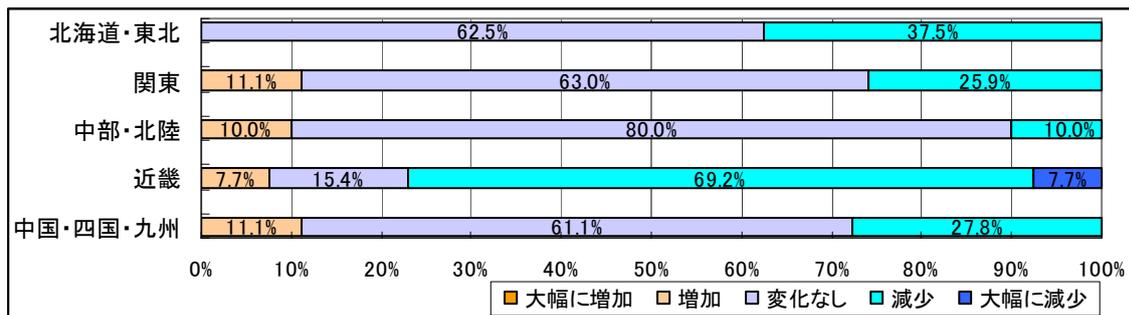
6. 広告宣伝に関する風営法運用方針の見直し

①規制前との比較

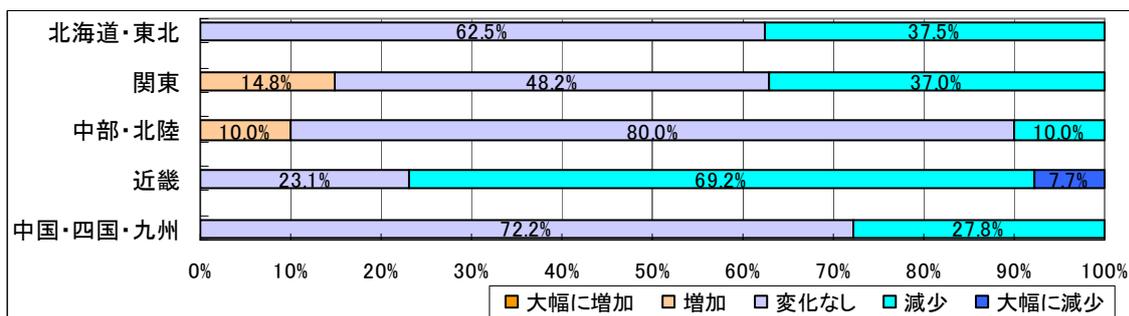
客数 売上・粗利 販促費用

■『地域別』 近畿のみ 客数、売上・粗利に大きく影響

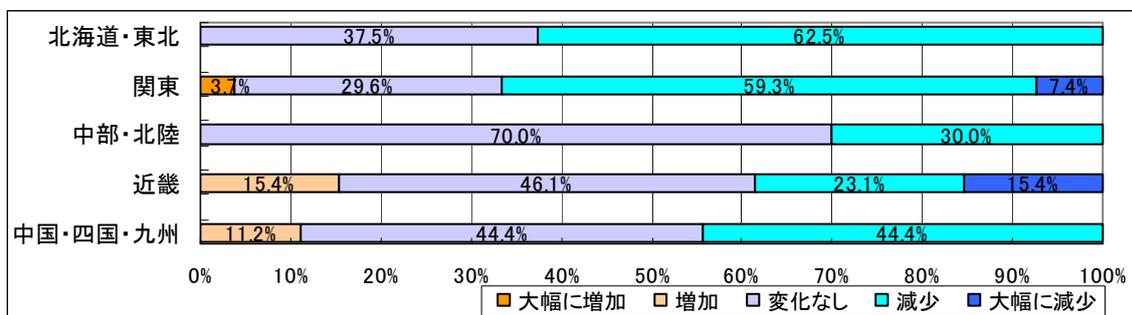
① 客数



② 売上・粗利



③ 販促費用



客数、売上・粗利では、「近畿」のみ「大幅に減少」「減少」を合わせた数値が76.9%と、他の地域よりも大幅に高い数値となっている。

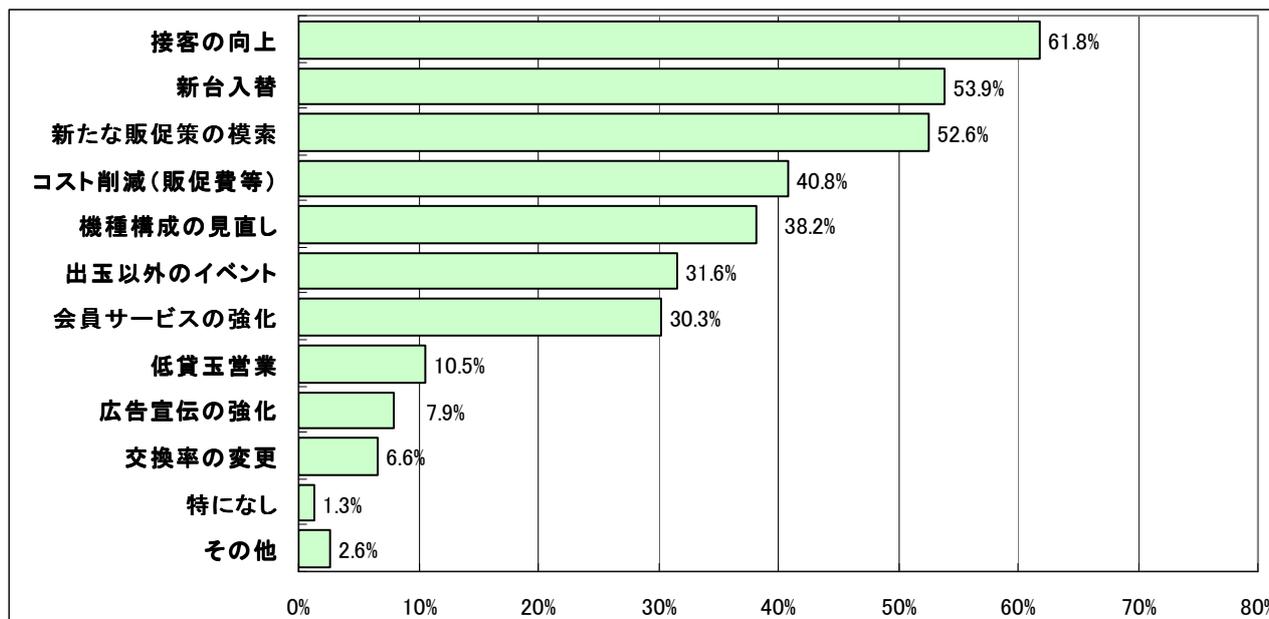
販促費用では、「関東」が、「大幅に減少」「減少」を合わせた数値が66.7%と、他の地域よりも高い数値となっている。

6. 広告宣伝に関する風営法運用方針の見直し

②今後重点的に取り組むもの

■「接客の向上」「新台入替」「新たな販促策の模索」が上位占める

【全体】



複数回答による集計 N=76

全体では、「接客の向上」「新台入替」「新たな販促策の模索」が50%以上の高い数値となっている。事業者規模別で見ても、この3項目は上位3番に入る結果となった。

事業者規模別に見ると、中規模事業者では、「機種構成の見直し」が52.0%と、小規模事業者22.2%、大規模事業者41.7%よりも高い数値となっている。(詳細P. 13)

広告宣伝に関する風営法運用方針の見直しについての意見では、「行き過ぎた広告に対して規制してくれたのは、むしろありがたい」「パチンコ店の原点である大衆娯楽ということから考えればよいことである」といったプラスの意見が見られた。

一方、マイナスの意見として「顧客へのアピールツールとして主で使っていたイベントがなくなることは困る」「地域間格差をなくすもので、もっと具体的な統一のルールがあったほうがよい」「所轄地域差をなくして欲しい。統一することができないことを指導されても困る」といった意見が見られた。

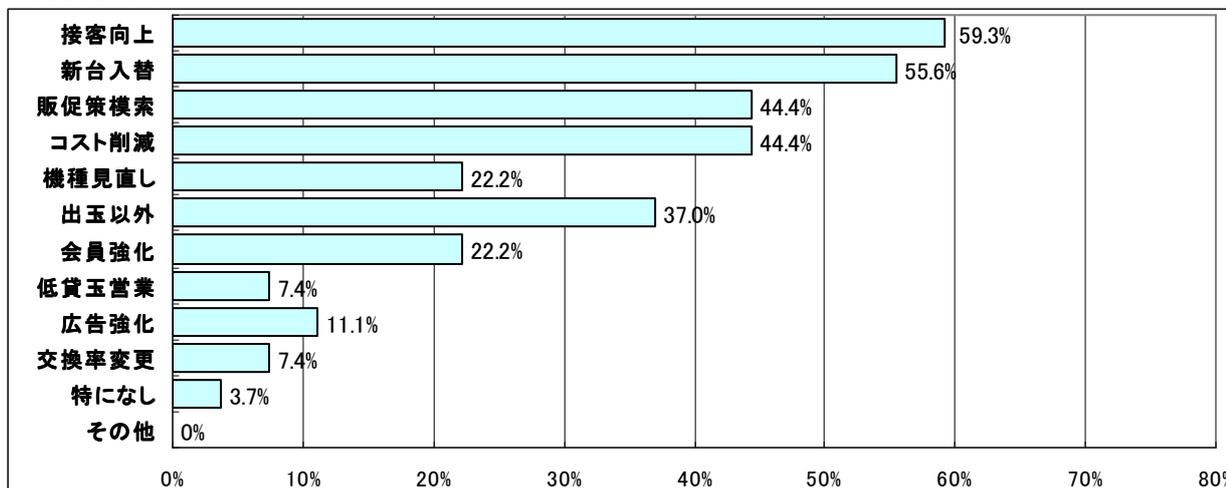
(詳細P. 14~15)

6. 広告宣伝に関する風営法運用方針の見直し

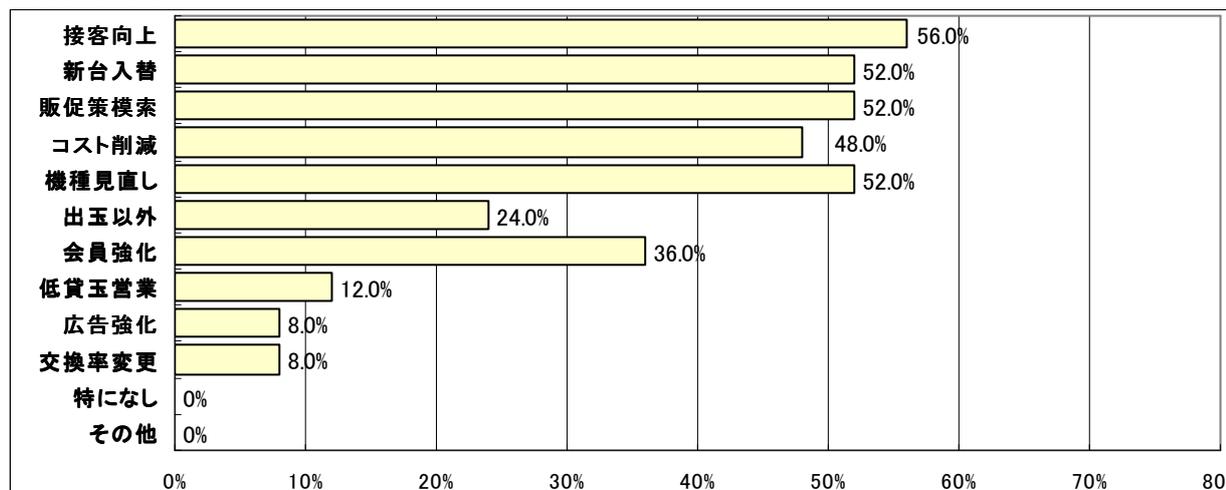
② 今後重点的に取り組むもの

■ 『規模別』 大規模事業者のみ 「接客の向上」 70%以上

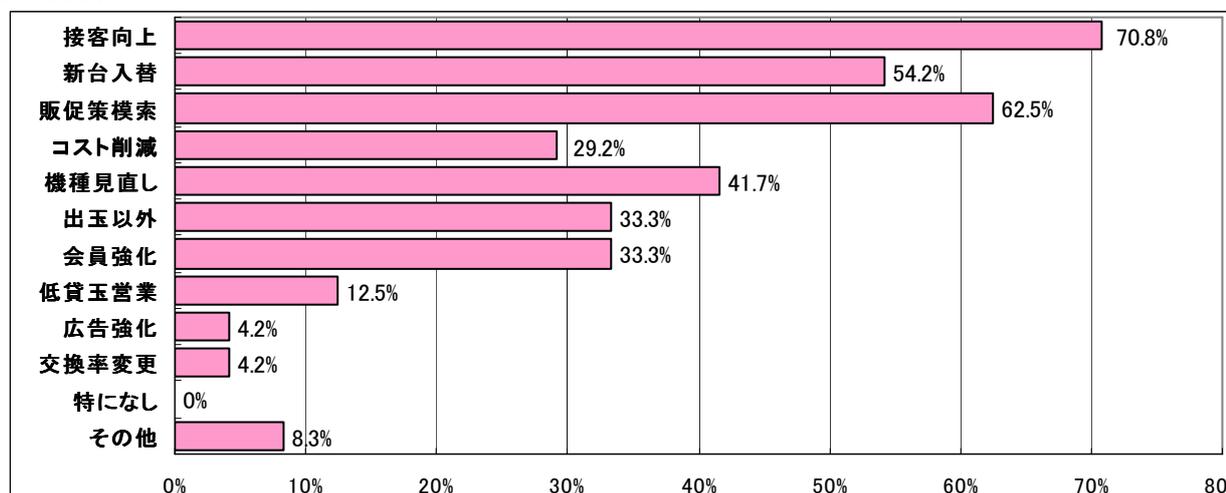
小規模事業者



中規模事業者



大規模事業者



7. ①広告宣伝に関する風営法運用方針の見直しに関しての意見

(一部抜粋)

～小規模事業者～

- ◇『行き過ぎた広告に対して規制してくれたのは、むしろありがたいが、通報合戦（他店のあら探し）などが横行しないか心配である』（近畿）
- ◇『当県はかなり厳しい。ただし、これが手始めで今後釘に関してや等価問題と続くような気がする。最終的な目的は何か心配である』（東北）
- ◇『もともと広告効果に疑問があったのでちょうどよい』（関東）
- ◇『この業界を無くさんばかりの感情的なものに見える。経済にもパチンコは大きな役割を果たしているのにそれすら認められないのが残念である』（中国）
- ◇『これが当たり前である。今までの異常。できれば基準を全国统一にして欲しい』（近畿）
- ◇『本当の意味でファンにとってよい営業とは何か、見直すよい機会だと思う』（九州）
- ◇『パチンコ店の原点である大衆娯楽ということから考えればよいことである』（関東）
- ◇『地域格差をなくすもので、もっと具体的な統一のルールがあったほうがよい』（中部）
- ◇『風営法をきちんと守るという面において、全店が同じ条件なので全く問題がないと考える』（近畿）

～中規模事業者～

- ◇『誇大な表現やお客様をだますようなメール等が減少したのはよいことである。業界全体では規律あるガイドラインの作成が必要である』（九州）
- ◇『新しい縛りによって考え方を変えたことで、ライバルとの差をつけることができるため、今後は楽しみである』（関東）
- ◇『非常に厳しくなったが、原点に戻った宣伝をやっていくしかない』（中国）
- ◇『所轄地域差をなくして欲しい。統一することができないことを指導されても困惑する』（北海道）

7. ②広告宣伝に関する風営法運用方針の見直しに関しての意見

(一部抜粋)

～中規模事業者～

- ◇『ホール営業のあり方を見直すよい機会と捉えて、よりお客様目線に立ったスタンスを追求していきたい』(関東)
- ◇『よいことであると思う。行政の方向は間違いではないので合わせていく』(関東)
- ◇『本来のパチンコ営業に戻るという認識である。一時的にお客様を集めていた店は厳しいようだ。自店の力を知るうえでもよいことである』(関東)
- ◇『今後はイメージ広告が主になっていく』(東北)
- ◇『出玉勝負を当面の営業戦術としていく。お客様のロコミを期待して利益率を下げて営業していく』(中国)
- ◇『顧客へのアピールツールとして主で使っていたイベントがなくなることは困る。業界全体の稼働に対する不安がある』(関東)

～大規模事業者～

- ◇『各地区、所轄に対応の違いがありしばらく動向を見ながら、できることから着手する』(中国)
- ◇『基準が曖昧であり対応に困る。ただし運営面からするとコスト低下にもなり期待できる』(関東)
- ◇『地域ごとの温度差をなくすことが重要である』(中部)
- ◇『一日も早く統一見解を示し、本来の営業ができるようにして欲しい』(中部)
- ◇『県単位での温度差もあるが、もう少し明確なガイドラインがあればもっと足並みが揃うのではないかと思う』(九州)
- ◇『なんとかイベントを実施してきたが廃止もやむをえないと思う。今後はこれまで以上に企業ブランディングが重要視されると考える』(中部)
- ◇『変化はほとんどない』(東北)

8. ①今夏の輪番休業に関する意見

(一部抜粋)

～小規模事業者～

- ◇『メンテナンス日を設けることができ、スタッフのゆとりも生まれ、無休とは違った形でよいと思う』(近畿)
- ◇『石原都知事のパチンコバッシングがきっかけとなったが、ただ休みを設けても本来の節電にはならない。もっと方法を考えるべきだと思う』(東北)
- ◇『実際の効果はともかく、一般社会に対して業界が一体となって実施したということを示せたことの意義が大きい』(近畿)
- ◇『全体的な売上・粗利は大きく変わっていない。組合を通じた話し合いで店休の重複を避けたかった』(中部)
- ◇『地域組合間で協力する意思を感じてきたので、月1～2回継続してはどうかと思う』(関東)
- ◇『近隣で守られていないホールがあったため、もっと強制力のあるものにしたほうがよかった』(中部)
- ◇『もとから休みのある当地区に影響はなかった』(中国)
- ◇『はじめは悲観的だったが、結果的によい傾向になった』(関東)
- ◇『輪番休業自体は社会的なことを考えれば、とてもよいことである。しかし、大阪は組合の統制が全く取れていないため、同じ日(入替前日等)に集中しており、輪番になっていないのが現状。同じやるなら本質を考えて輪番できるように組合に仕切って欲しかった』(近畿)

～中規模事業者～

- ◇『店舗規模にもよると思うが、定休日を設けるほうが営業的にはよいと思う』(中部)
- ◇『節電期間終了後も月1回程度の休業は必要である』(九州)
- ◇『業界全体で一枚岩になることができず、実施しなかった店舗が存在したことに失望した』(中国)
- ◇『休むことにより、社会に対する理解を少しでも得られたと思う』(関東)

8. ②今夏の輪番休業に関する意見

(一部抜粋)

～中規模事業者～

- ◇『業績が上がった。節電しながら利益が上がるなら、入替時店休にするのもありだと思う。しかし、そろそろネオンは点けたい』(関東)
- ◇『ルールを守らないホールには制裁があってもよいのではないかと思う』(中国)
- ◇『社会的環境がこうなので仕方はないが、あまり望ましいことではない』(中部)
- ◇『大変効率的で利にかなっている。競合店と話し合い、持ちつ持たれつが形成できた』(関東)
- ◇『北海道なので実感は薄いですが、業界として協力することは不可欠である』(北海道)

～大規模事業者～

- ◇『競合店休業時の集客増が顕著に表れた』(中国)
- ◇『業界イメージのために取り組むべきだが、組合の要請を守る法人と、守らない法人との温度差等課題は残る』(中部)
- ◇『全体の売上低下に繋がっているため、経営的にはマイナス面が大きい。特にこれまで店休のなかった首都圏店舗が大きく影響を受けている』(関東)
- ◇『売上の減少は痛い。今後は全ホールが参加しての休業はできないと思う』(東北)
- ◇『もともと月2回休んでいたのがあまり影響はない。それよりも当日検査がある地域と、そうではない地域があることに對して所轄に不満を感じる』(九州)
- ◇『土・日の売上が木・金になるわけでもなく、メリハリがなくなった』(中部)
- ◇『社会貢献という意味でも7～9月の月2回の輪番休業は今後も必要だと思う』(九州)
- ◇『今夏のような状況下では必要。ただし、業界全体で一店舗の抜けもなく完遂するべきであった。また、多くのことが分かったことが大きい』(九州)
- ◇『地域によって対応がまばら。組合によっては節電本来の趣旨に沿わない対応もあった』(九州)

調査結果概要データ

■ 事業者規模別

項目	D1値区分			小規模事業者			中規模事業者			大規模事業者			全体		
	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し
1. 全般的業況	-18.2	-7.4	-30.8	-16.7	11.1	-7.4	-21.7	16.7	-16.7	-18.6	8.8	-17.8			
2. 稼働状況(パチンコ)	-18.8	-18.5	-18.5	-30.0	3.7	-22.2	-30.4	-22.9	-33.3	-25.9	-14.7	-26.5			
3. 稼働状況(パチスロ)	12.9	0	12.0	6.7	44.4	40.7	30.4	-4.2	-2.1	15.5	10.0	13.0			
4. 資本投資気運の変化(遊技機)	-27.3	-18.5	14.8	-37.0	8.0	24.0	-25.0	4.2	16.7	-30.0	-2.6	18.4			
5. 資本投資機運の変化(設備)	-21.2	-7.4	-7.4	18.5	24.0	4.0	25.0	25.0	8.3	3.8	13.2	1.3			
6. 営業用設備の不足感	-12.1	3.7	3.7	-6.7	0	14.8	-4.3	5.1	12.8	-8.1	3.2	10.8			
7. 雇用人員の不足感	-6.1	-3.7	0	-3.3	-7.4	-3.7	-30.4	4.3	6.4	-11.6	-1.0	2.0			

注：小規模事業者=1~3店舗 中規模事業者=4~10店舗 大規模事業者=11店舗以上

■ 地域別

項目	地域区分			北海道・東北			関東			中部・北陸		
	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し
1. 全般的業況	-25.0	9.1	-9.1	-22.2	25.0	-3.2	-18.8	26.7	-6.7			
2. 稼働状況(パチンコ)	-50.0	-45.5	-45.5	-22.2	15.6	-12.5	-33.3	-20.0	-20.0			
3. 稼働状況(パチスロ)	-25.0	0	9.1	11.8	35.5	19.4	18.8	0	6.7			
4. 営業用設備の不足感	0	44.4	40.0	-19.4	-3.2	12.9	6.3	7.7	7.7			
5. 雇用人員の不足感	25.0	9.1	9.1	2.8	-3.2	0	-18.8	13.3	13.3			

項目	地域区分			近畿			中国・四国・九州			全体		
	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し	前回	現状	見通し
1. 全般的業況	-11.8	-30.0	-50.0	-15.4	8.3	-20.8	-18.6	8.8	-17.8			
2. 稼働状況(パチンコ)	-17.6	-45.0	-40.0	-30.8	-12.5	-29.2	-25.9	-14.7	-26.5			
3. 稼働状況(パチスロ)	11.8	-15.0	-10.0	38.5	8.7	30.4	15.5	10.0	13.0			
4. 営業用設備の不足感	-17.6	5.3	5.3	-15.4	9.5	-4.8	-8.1	3.2	10.8			
5. 雇用人員の不足感	-23.5	-5.0	-5.0	38.5	8.3	0	-11.6	-1.0	2.0			

注：北海道・東北：N=11 関東：N=32 中部・北陸：N=15 近畿：N=20 中国・四国・九州：N=24

■ 資金繰り等の現況推移

項目	対象時期			小規模事業者			中規模事業者			大規模事業者			全体		
	3月調査	6月調査	9月調査	3月調査	6月調査	9月調査	3月調査	6月調査	9月調査	3月調査	6月調査	9月調査	3月調査	6月調査	9月調査
資金繰り	-26.4	-18.2	-22.2	2.6	3.7	16.0	0	-10.0	8.3	-11.1	-8.8	0			
貸出態度	-31.4	-24.2	-29.6	-10.8	18.5	8.0	-3.8	5.0	8.3	-18.4	-2.5	-5.3			
借入金利	8.0	6.1	8.0	2.6	3.7	12.0	7.7	0	16.7	6.1	3.8	12.2			

注：小規模事業者=1~3店舗 中規模事業者=4~10店舗 大規模事業者=11店舗以上