

好調が持続するアミューズメント施設業界

【ポイント】

1. アミューズメント施設が最近非常に好調なのは、「大型施設への出店」、「従来取り込めなかった顧客層の取り込み」、「新タイプのゲーム機の導入」といった要因が大きい。
2. 店舗数の減少によって競争が緩和した点も見逃せない。そうした中、マーケット規模はここ数年横ばい程度であり、リストラ効果もあって収益性も大きく改善した。
3. アミューズメント施設業界は、過当競争とリストラを経て、残った所が残存者メリットを享受する時代に入った。

1. アミューズメント施設既存店が好調

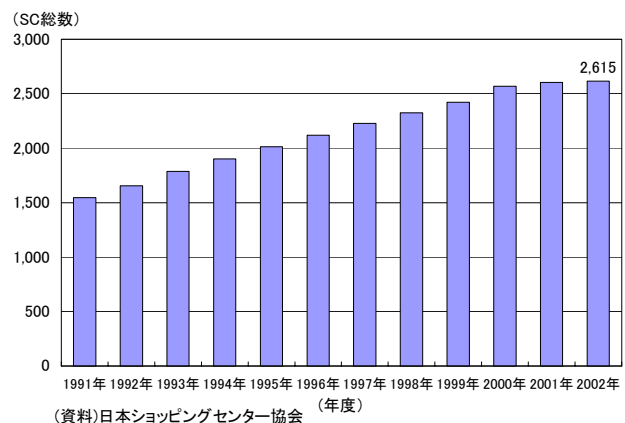
アミューズメント施設（AM施設、いわゆるゲームセンター）が、ここ1～2年で急速に息を吹き返してきている。大手AM施設運営事業者の国内既存店売上は、03年9月までの上半期で、前年比で数%程度の伸びとなっている所が多く、堅調な動きとなった。この上期は冷夏で海やプールなどに行けなかった人たちが、近場のAM施設で遊んだという追い風もあったが、それを除いても好調であった。数年前までは、個人消費低迷から、前年比マイナスが常態化していたのが、ウソのようである。一体何が起きているのだろうか？

大手施設チェーン各社が、既存店売上好調の要因としてよく指摘しているのは、「大型施設」、「ファミリー層の取り込み」、「新タイプのゲーム機の導入」であり、この3つがキーワードである。以下この3つについて簡単に説明する。

大型施設への出店が加速

集客力のあるショッピングセンターや、大規模複合商業施設の出店がこの所増加しており（図表1参照）、その中に1テナントとしてAM施設が出店するケースが増えている。そのため今まで路面店では中途半端な面積でしか出店できなかったものが多かったが、店舗面積で100坪以上の大型店のほか、300 - 500坪クラスの超大型店も出店できるようになった。店舗が大型化すれば、それだけ設置できる機械の台数も多くなり、お客にとっては、より魅力的な店となる。

図表1. ショッピングセンター総数の推移



また大型化は、一般的に小型店に比べて、面積当たりの人員の効率化が可能な上に集客力も大きく、施設運営会社の収益力も結果的に高まった。

さらに、短期的には、最近ショッピングセンターの営業時間の延長が相次いでおり、これが売上を少し押し上げているという要因もあろう。

ファミリー層の取り込み

従来の「ゲームセンター」というと、繁華街や駅前などの通りに面していた路面店が主流であった。しかも客は学生などの若年層が多く、ビデオゲームに興じているというのが一般的で、照明も暗い雰囲気であった。しかし郊外型のショッピングセンターなどへの出店によって、今まで取り込めなかったファミリー層などを新規の顧客として取り込めるようになったため、客数が従来よりも増加した。またそうしたファミリー層に合わせて、子供向けのクレーンゲームを増やしたりした。そのため若者だけではなく、家族連れや女性客の来店が増えて、より幅広い客層が取り込めるようになった。

新タイプのゲーム機の導入

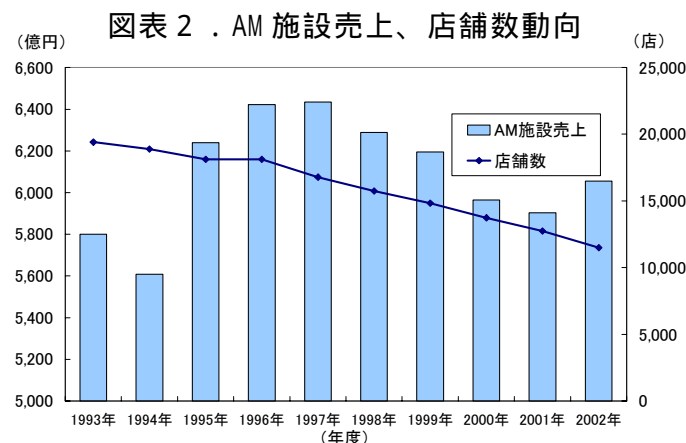
さらにゲーム機の面から人気を支えているのは、昨年以降まったく新しいタイプの大型ゲーム機がいくつか導入され、人気化したことである。例えばサッカーゲームで、実在する選手のトレーディングカードを選択、配列して自らが監督役となって、相手チームと対戦するというようなゲームが、昨年大ヒットした。またオンラインで結んで全国の相手と対戦できる麻雀ゲームなどは、雀荘などで現実の人間と麻雀するような煩わしさがなく、人気を呼んでいる。いずれも「カード」や「オンライン」など今までになかったタイプの機種でアピールしたことが成功した。

また従来からある機種でも、写真撮影機の「プリクラ」などは、画質や全身撮影などの機能が向上し、女性中心に人気を集めている。

2. 収益体質が改善

AM 施設の市場規模は、02 年度で約 6,055 億円である（『アミューズメント施設の実態調査 - 平成 14 年度版より』）。マーケットとしては、ここ数年ずっと横ばい～微減といったところであるが、02 年度は 01 年度に比べれば 150 億円程度増加しており、底打ちした可能性が高い。

国内の AM 施設は、各社の出店競争から 80 年代に大幅に増加したが、バブル崩壊による消費の落ち込みや、家庭用ゲーム機の急速な普及から、その後採算が悪化する施設が続出し、90 年代に入ってから淘汰が加速した。80 年代のピーク時に約 23,000 店もあった店舗数は、図表 2 に示される通り、一貫して減り続け、02 年には 11,000



(資料)業界3団体調査「アミューズメント産業界の実態調査報告」より富国生命投資顧問作成

店台と、ピーク時の半分以下にまで減少した。

大手 AM 施設各社も、この間にリストラに着手し、収益性の低い店舗や小型店を中心に出店よりも閉店を加速した。また小型店をスクラップする一方で出店は大型店に限定したため、前述したように収益性は大きく改善してきている。また最近、ショッピングセンター側のテナント料の下落もあって、出店はしやすくなっており、さらに大型店への出店が今後増えていくものと思われる。

3. 若者のテレビゲーム離れ

家庭用テレビゲーム市場は、ハードの普及が一巡。また近年の携帯電話やブロードバンドなど他の娯楽との競争が激化していることもあり、若者のテレビゲーム離れが進んでいる。国内 AM 施設においても、いわゆる「ビデオゲーム」は年々減少してきており、代わりにメダルゲームや、景品類を使ったゲームなどが復活しつつある(図表 3 参照)。

また先ほども触れたが、カードゲームや体感ゲームなどの新タイプのゲーム機が続々と入ってきているほか、店ごとのイベント開催や従業員のサービス向上などの企業努力も、足元の AM 施設好調に寄与しているものと思われる。最近、「Edy カード」を使って AM 施設のキャッシュレス化を進める所も出てくるなど、顧客の利便性はさらに高まっていくものと思われる。

図表 3 . 業務用 AM 機器の製品別販売高

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年
テレビゲーム	616	467	401	431	283	245
音楽ゲーム	-	-	120	162	66	49
クレーン+他景品提供機	103	157	157	141	112	107
メダルゲーム	111	113	98	131	243	223
アミューズメントベンダー(プリクラ等)	320	489	145	104	131	180
景品類	267	300	467	382	229	246
その他	188	145	109	102	137	151
国内全体	1,605	1,671	1,498	1,452	1,202	1,202

4. 残存者メリット

国内アミューズメント施設数は大幅に減少した反面、アミューズメント施設は「手軽なレジャー」として認知されつつあり、最近のレジャーの「安・近・短」化もあり、施設の参加人口や市場規模は、今後緩やかに回復していくものと思われる。市場を巡る外部環境が大きく変わらない中で、小規模な路面店が消え行くと同時に、多店舗展開する大手施設チェーンが大型店中心にシェアを伸ばしていくという構図である。店舗の需給バランスは以前と比べて大きく改善しており、業界は過当競争とリストラの時代を経て、残ったところが残存者利益を享受するという展開に入ったといえる。

また大型商業施設の開発は、04 年も現時点で 400 件近い大型商業施設の開発届け出が既になされており、まだ AM 施設出店余地は大きい。映画館の併設など複合型レジャーセンターも増えており、余暇の多様化の一環として、今後もマーケット自体は緩やかに拡大していこう。さらに顧客にとってより楽しめる施設が多く登場してくることが期待される。

(富国生命投資顧問(株)シニアアナリスト 佐野 淳)