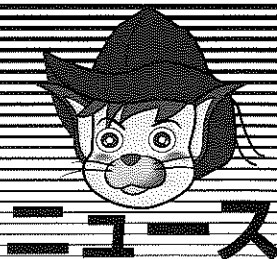


now



明るく楽しいアミューズメントの創造

AOUニュース 10月号

 発行人 社団法人全日本アミューズメント
施設営業者協会連合会

 〒101-0041 東京都千代田区神田須田町1-4-1
TSI須田町ビル6F

TEL. 03(3253)5671~2 FAX. 03(3253)5688

<http://www.aou.or.jp/>

編集人 AOU広報委員会

発行日 平成15年10月15日

第54回理事会・第63回運営委員会 第22回政策委員会・地区協議会会長 合同会議

AOUは、9月30日(火)午後2時~4時、東京都千代田区のスクワール麹町において、第54回理事会・第63回運営委員会・第22回政策委員会・地区協議会会長の合同会議を開催した。

出席は、役員13名中10名+運営委員25名中23名+地区協議会会長10名中9名+政策委員11名中11名+事務局2名。

議題1.財政基盤の整備(会費の改定)について 会費改定案の骨子、かたまる!

財政研究会から報告のあった会費改定案の骨子(別掲)について審議の上これを採択し、今後この案を軸に細部についての検討を進めるとともに、11月13日開催予定の全国都道府県協会長会議(全国大会と併催)に提案して理解と

賛同を求め、平成16年度の通

議題2.AOU2004アミューズメント・エキスポについて

AOU2004アミューズメント・エキスポは
2月20日(金)21日(土)に!

来年開催する「AOU2004アミューズメント・エキスポ」について、第41回アミューズメントマシショールと展示会比较表をもとに検討。次のことを決定した。

常総会に成案を提出すること
を決定した。

別掲 会費改正案骨子 (抜粋)

1.会費改定の枠組み

(1)広域3社

広域3社が負担する4000万円は直接AOUに納入する。

※賛助会員規定(規定第76号)を改正し特別賛助会員とする方向で検討。

※賛助会員会費として計上し、一部を都道府県協会に対する業務委託費等として都道府県協会の活動を支援する経費に充てる方向で検討。

(2)その他の加盟会員(正会員)

である都道府県協会に加盟している会員

①別記の基準

(設備台数別
会費基準)に
よって加盟会

員個々の会費額(AOU・都道府県協会)を算出する。

②設備台数に応じて、それぞれの加盟会員が設備を有する都道府県協会に按分比例する。

2.都道府県協会

(1)各都道府県協会に納入される会費の額は、前記②によって按分比例した加盟会員の会費の当該都道府県分の

台数	会費額
100台以下	30,000
200台以下	40,000
300台以下	60,000
400台以下	80,000
500台以下	100,000
600台以下	120,000
700台以下	140,000
800台以下	160,000
900台以下	180,000
1000台以下	200,000
2000台以下	300,000
3000台以下	500,000
4000台以下	700,000
5000台以下	900,000
6000台以下	1,100,000
7000台以下	1,300,000
8000台以下	1,500,000
9000台以下	1,700,000
10000台以下	1,900,000

総額となる。

(2)加盟会員は、設備を有するすべての都道府県においてそれぞれの協会に加盟することが前提となる。

(3)都道府県協会は、納入された加盟会員の会費の中から別に定める額(都道府県協会に納入される額の50%を目途)をAOUに会費として納入する。

3.会費の徴収等の事務

(1)会費の徴収等の事務は、AOUとは別の組織が、都道府県協会から個々の委任を受けて、これを代行する。

(2)都道府県協会から委託を受けて代行する事務は、おおむね次の通りとする。

①加盟会員に対する会費の請求及び徴収

②都道府県協会に対する会費の納入

③AOUに対する会費の納入

4.その他

(1)従来から都道府県協会に加盟している遊技機を有しな

①展示会名：AOU2004アミューズメント・エキスポ

②テーマ：明るく楽しいアミューズメント

③会場：幕張メッセ

④展示面積：出展小間数に応じて2~1.5ホールとする

⑤会期：2月20日(金)~21日(土) (1日目は招待日、2日目は一般公開日)

⑥出展資格：AOU賛助会員

⑦出展料：1小間14万円(3小間以下割引有)

⑧入場料：招待券500円、一般1000円(小学生以下および60歳以上割引)、割引券300円引き

⑨告知：ポスター、ホームページ、マスコミ媒体、読者プレゼント、ゲームデザイン専門学校等

⑩開催実務の委託：東京都アミューズメント施設営業者協会に委託する

ミューズメント施設営業者協会に委託する

⑪パーティの開催：今年も、エキスポパーティ運営委員会主催で実施

議題3.その他
運営等の見直し

◎財政研究会からの提案をうけて、会費改定問題と並行してAOUの運営、事業等の見直しを進めることを確認し、その具体策を会長に一任した。

永年功労者に感謝状

◎香川県の神原研志前会長、奈良県の松村克彦前会長、新潟県の桜井偉久前会長に、全国大会の席上、多年にわたるAOU活動への功労に対し感謝状を贈ること

い会員(マスコミ・景品関係等)の扱いは、従来からの慣行等もあることから、それぞれの協会の自主判断に委ねることとする。ただし、AOUとしては会費を徴収しない。

(2)都道府県協会が、独自の事業等によって会費以外に財源を確保しているものについても同様とする。

(3)加盟会員に対する都道府県協会の特別会費的なものはこれを認めない。また、県独自の事業のための費用(例えば親睦旅行等の費用)等も会費としては徴収しないものとする。



掲示してますか?「AOUステッカー」!

～AOUの会員証・・・店舗の見やすい場所に～



【平成14年度アミューズメント産業界の実態調査】

市場規模全体額2兆267億円

オペレーション売上高は、うち6,055億円(対前年伸び率+2.6%)

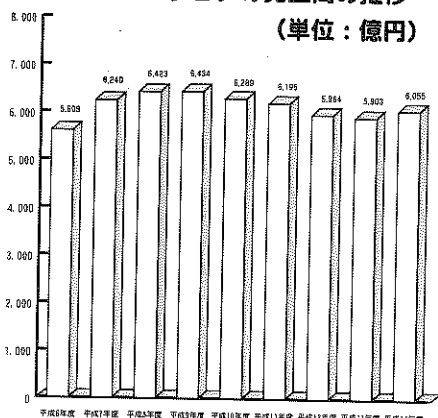
AOU、JAMMA、NSAの業界3団体による業界動向調査「平成14年度アミューズメント産業界の実態調査」の報告書が今年もAMショーの初日、9月11日に発表された。

平成5年度から実施しているこの調査は、今回で10回目を数える。

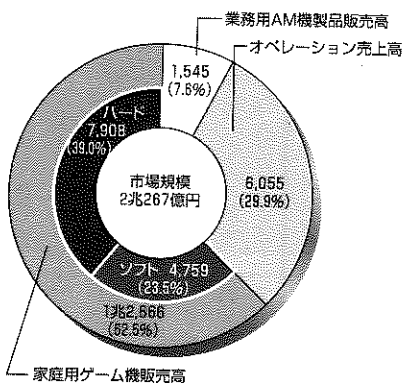
調査対象は、AOU、JAMMA、NSAの3団体企業を中心に、その他家庭用等も含めた広いアミューズメント業界の企業。平成15年5月7日～7月25日の期間で、856の企業に自記式による郵送調査を行った。回収数は311(うち有効回収数281)。調査機関として今回から(財)社会経済生産性本部に調査実務を依頼。

□調査の内容は以下に記すが、不況といわれながらも市場規模は2兆円を超え、アミューズメントが底固いビジネス、確立された文化であることを示した。

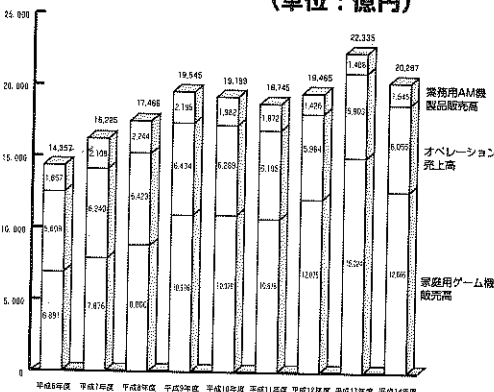
オペレーションの売上高の推移
(単位: 億円)



平成14年度
AM産業界市場規模(単位: 億円)



AM産業界の市場規模の推移
(単位: 億円)



●オペレーションの売上高

年度	平成9年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
オペレーション売上高	6,434	6,280	6,195	5,984	5,903	6,055
対前年伸び率(%)	0.2%	-2.3%	-1.5%	-3.7%	-1.0%	2.6%
設置台数	88.1	86.7	86.6	80.6	77.3	73.3
対前年伸び率(%)	-1.1%	-1.6%	-0.1%	-6.9%	-4.1%	-5.2%
1台当たりの年間売上高	73.1	72.6	71.6	74.0	76.3	82.6
対前年伸び率(%)	1.4%	-0.7%	-1.4%	3.4%	3.1%	8.3%

■主な種類別オペレーション売上高

年度	平成9年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
テレビゲーム	1,880	1,529	1,321	1,124	888	920
設置台数(万台)	39.0	34.8	29.9	23.4	19.7	18.9
音楽ゲーム	247	344	248	194	192	192
設置台数(万台)	1.3	2.6	2.6	2.1	2.0	2.0
クレーン・電玩設備	1,917	2,308	2,373	2,151	2,264	2,379
設置台数(万台)	19.5	20.7	23.3	23.7	22.4	21.7
メダルゲーム	1,148	1,235	1,176	1,295	1,374	1,526
設置台数(万台)	14.6	16.6	18.3	18.1	20.7	21.2
パズル・シューティング	1,013	418	395	511	664	605
設置台数(万台)	5.0	4.7	4.0	4.2	3.6	3.7

(注) 伸び率=当年度÷前年度-1

オペレーションの売上高

○オペレーション売上高は6,055億円(対前年伸び率2.6%)となり、5年ぶりに前年度を上回る結果となった。ちなみに、真摯な攻めの努力によるスクラップ&ビルドが進み、店舗数は4年連続の減少、設置台数は6年連続の減少。全体として設置台数の減少が続く中で、1台当たりの売上高は3年連続で前年度を上回り、特に今回は対前年伸び率8.3%となり、全体のオペレーション売上高をプラス成長に導いた。

○内訳を主要業種別(6分類)に分類すると、専門店、飲食店、ホテル、旅館、スーパー・SC、ボウリング場、その他に見ると、専門店の売上高は3,517億円(対前年伸び率3.2%)で110億円の増加。全体売上高の対前年増加金額152億円の72%を専門店が増加させたことになる。

スーパー・SCの売上高は1,978億円(対前年伸び率0.8%)。設置台数の減少によつて売上高は微増にとどまったが、1台当たりの売上高で見た場合には対前年伸び率6.0%となった。

○店舗数は2万8,355店舗(対前年伸び率▲10.3%)。規模別では、50台以下設置店舗の減少傾向が続いており、51～100台設置店舗は微増、101台以上設置店舗は増加となった。これは前述のスクラップ&ビルド、即ち各社が規模の大きい

報告書によると、業務用AM製品販売高、オペレーション売上高、家庭用ゲーム機販売高を合わせたアミューズメント産業界の市場規模全体額は、2兆267億円。対前年比マイナス9.3%と減少はしたが、前年度において調査を開始して以来初めて突破した2兆円台を維持した。

業務用と家庭用に分けて見てみると、業務用アミューズメント産業界の売上高(製品販売高+オペレーション売上高)が7,600億円(対前年4.0%上回り、家庭用ゲーム機販売高が前年の1兆5,024億円から1兆2,666億円と2,338億円減額(対前年伸び率▲15.7%)。業務用部門に関しては、「平成9年度から前年度まで5年連続の対前年割れが続いていた業務用アミューズメント産業界部門がプラスに転じ、底入れの兆しが見える。不採算店舗の閉鎖や大型店舗への出店など効率的な店舗展開やファミリー層や女性層への取り組みなどが寄与しているものと考えられる。」とまとめられている。

以下、報告書の要約を部抜粋して紹介する。

店舗を新設し、採算性の低い小規模店舗の閉鎖を進めていることによるもので、店舗の大型化は依然継続。

なお、201台以上設置店舗については、大型複合商業施設内のアミューズメント施設(店舗)や大型専門店舗の開店によつて前年度よりも105店舗増加し774店舗となった。

◎主要な種類別のオペレーション売上高は次の通り。

「テレビゲーム」

売上高920億円(対前年伸び率3.5%)、設置台数18.9万台(対前年伸び率4.2%)。設置台数は5年前の半分以下、売上高はようやく減少傾向がとまり前年度を上回る結果。

専用筐体と汎用筐体を分けて見ると、専用筐体は設置台数は微減となったが売上は対前年伸び率19.5%と回復。その背景には、サテライト筐体と呼ばれる多人数型ビデオ筐体の普及が起因している。またオンライン(ネット)やカード類を活用した機種も拡大し売上高増を支えた。一方、汎用筐体については、売上高設置台数ともに下落幅は緩やかになったものの、減少傾向は止まっていない。

「音楽ゲーム」

売上高19.2億円(対前年伸び率0.8%)、設置台数2万台(対前年伸び率8.5%)。根強い人気の機種はまだまだ好調な売上を保っているが、それ

以外についてはバージョンアップソフトのリリースが少なくなつたことと新規タイトルの発売がなかったことが主な原因。

「クレールン+他景品提供機」

売上高2,379億円(対前年伸び率5.0%)、設置台数21.7万台(対前年伸び率3.1%)。クレールンは売上高設置台数ともに増加で、他景品提供機は売上高設置台数ともに減少となっている。クレールンがプラス成長で、他景品提供機がマイナス成長というのは前年度から続く傾向。クレールンはUFOキャッチャータイプが好調を維持しつつ、スウィートランドタイプが更に伸びている様子。

「メダルゲーム」

売上高1,526億円(対前年伸び率11.0%)、設置台数21.2万台(対前年伸び率2.5%)。プッシュマシンをはじめとして比較的優良な機械が多く出たこと、また、メダルコーナーの運営に注力する店舗が増え、近年活況をみせている。

「アミューズメントベンダー」

売上高60.5億円(対前年伸び率7.3%)、設置台数3.7万台(対前年伸び率1.6%)。売上高は、全身タイプによる第二次ブーム以降3年連続で前年度を上回った。設置台数については、前年度に旧来機(顔だけを書きタイプ)の撤去が進み減少したが、それが通りすんだ結果として再び僅かではあるが増加となった。1台当

たりの売上高も165万円(対前年伸び率5.5%)と堅調にのびた。しかし、販売面では筐体が大きく前年割れをしており、現行タイプの市場が飽和状態にあることから、売上高設置台数ともにこれ以上

の増加は期待しにくい。しかし最近では携帯電話の写真やシールにする機械も出ており、こうした新しいタイプが順調に発展すれば、さらに売上高設置台数が増加する可能性もある。

業務用AM機および関連製品の販売高

国内向け1,345億円(対前年伸び率11.9%)、海外向け200億円(対前年伸び率3.1%)、合計1,545億円(対前年伸び率9.7%)。国内は5年ぶりに増加に転じ、国内外合計では6年ぶりの増加となった。

◎メダルゲームの販売高は227億円(対前年伸び率7.5%)。基板ソフト類はヒット作に恵まれず前年度を大きく下回ったが(▲39.1%)、筐体ものは前年度を大きく上回った(42%)。

◎音楽ゲームの販売高は34億円(対前年伸び率31.5%)。

◎クレールン+他景品提供機の販売高12.3億円(対前年伸び率15.7%)。クレールンは30.5%、他景品提供機は▲3.0%となり、前年度に続いて対照的な結果となった。

家庭用ゲーム機および関連製品の販売高

1兆266.6億円(対前年伸び率15.7%)。前年度に大幅な伸びを記録した家庭用ゲーム機業界の製品販売高は、平成14年度は一変し、大幅な減少となった。この低迷した業績の要因は、国内向け(対前年伸び率▲19.5%)、輸

◎メダルゲームの販売高は271億円(対前年伸び率21.1%)。アミューズメントベンダーの販売高は18.8億円(対前年伸び率4.5%)。全身タイプによる第二次ブーム以降3年連続で前年度を上回る結果となったが、対前年伸び率は過去2年よりも相当低い4.5%にとどまった。内訳を見ると、筐体および基板ソフトはマイナスに転じており、用紙類の販売高増によつて全体の伸び率がプラスになったというのがわかる。用紙類は既設機械の運営必需品であるため、オペレーション売上げの好調さに連動したものと考えられる。

◎景品類の販売高は34.9億円(対前年伸び率42.0%)。クレールン+景品提供機のオペレーション売上高5.0%増の237.9億円から考えると、大幅な伸び(▲13.6%)とハード(▲20.8%)の大幅な減少。一方、ソフトの製品販売高の対前年伸び率は▲5.6%で、減少率は比較的少なくなっているものの平成9年度以降維持してきた5000億円台を割り込む4,759億円となっている。

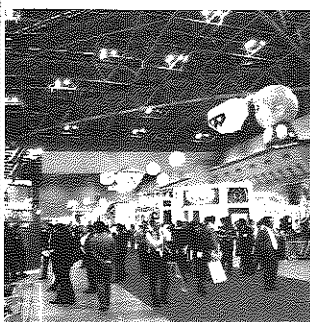
報告書はAOUで一括購入して各都道府県協会に部すつて送付済み。追加購入は、会員1,000円、非会員2,000円となっている。販売窓口は、JAMMA事務局(03-3438-2363)。

第41回アミューズメントマシンショー

(社)日本アミューズメントマシン工業協会(JAMMA)と全日本遊園施設協会(JAPEA)主催の「第41回アミューズメントマシンショー」が9月11(木)日~13(土)日の3日間、東京ビッグサイト(東4・5・6ホール)で開催された。例年同様、1・2日目は業者招待日、3日目が一般公開日(中学生以上1000円、小学生以下および60歳以下無料)。経済産業省、国土交通省、(財)自由時間デザイン協会、日本経済新聞社が後援。



「遊から生まれる豊かな心」をテーマに、58社807小間(昨年58社852小間)が出展した。今回の主催者テーマゾーンは、業界活性化という趣旨でこれまで出展できなかった会員外の関連企業から出展を募ったが、自販機、ポイントマイレージ委員会(JAMMA、AOU、NSAのメンバーで構成)で検討されているキャッシュレス社会対応のロケ管理システム等が並び、展示内容のバリエーションを広げ展示会の付加価値を高めるという意味で好評だった。来場者は3日間で3万1668名(昨年は3万1094名)。内訳は、ビジネス来場者2万2639名(同2万822名)、一般来場者8530名(同9691名)、プレス関係者499名(同581名)となり、ビジネス来場者が前年対比で1割近く増加した。なお、初日の11日午後6時~8時、赤坂プリンスホテル・クリスタルパレスにおいて合同パーティが行われた。





毎月23日は「ゲームの日」!



第11回地域活動委員会

日時/9月26日(金)

午後2時~5時

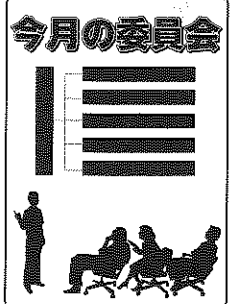
場所/AOU事務局会議室
出席/5名+事務局3名
へ主な内容

◎3団体「ゲームの日」グッズ注文状況等について

11月23日の3団体「ゲームの日」のグッズ(申し込み締め切り10月6日)に関し、各都道府県別、主な企業別の頒布目標額と現在の受注状況について確認した。

◎「ゲームの日」イベント読本について

毎月23日の「ゲームの日」を活性化させるべく、各店舗でイベントを立案する際の参考となる「イベント読本」(ゲーム場イベントの考え方と事例集)の製作を検討してきたが、その内容案について審議。また、配布先に関しては各都道府県協会に2、3部とし、各協会から傘下の会員に希望に応じて原本を複製して配布するという形をとることとした。



地区協議会 報告



関東地区協議会

(菅原幸夫会長)

平成15年度第2回役員会

日時/9月26日(金)

午後5時~6時30分

場所/茨城県下妻市

「ピアスパークしもつま」
出席/栃木県、茨城県、千葉県、新潟県、群馬県、埼玉県、各会長+オブザーバー2名
へ議題

1.地域懇談会について

2県で実施。平成16年3月上旬に新潟県協会主催で新潟市において、平成16年3月下旬に栃木県協会主催で宇都宮市においてそれぞれ開催することを決めた。

2.店舗管理者研修会について
平成16年6月頃、東京・台東区の「東京弥生会館」において開催することを決めた。

3.会員交流親睦会について
忘年会と親睦ゴルフを兼ねて12月上旬に埼玉県において開催することを決めた。

4.その他
全国大会(11月13・14日)

および青少年指導員養成講座(10月22・23日)に、各県協会ができるだけたくさん

東北地区協議会

(松田修会長)

秋期理事会

日時/9月24日

午後3時~5時

場所/秋田市

出席/理事5名(委任状1名)
参加合計21名

1.次回理事会について
3月上旬、仙台にて理事会を開催。その際に次期役員を選出することとした。

2.店舗管理者研修会について
11月18・19日、「ウエルサンピア仙台」において開催が決定していた同研修会の内容について検討。接遇マナーについて(講師/瀬戸真智子氏)、アミューズメントについて(中藤保則氏)の講義を行うことが承認された。

3.その他
青少年指導員養成講座(10月22・23日開催)の内容を研修委員長でもある松田

んの会員を出席させることに賛同を得た。
なお、会議終了後、新任の茨城県会長・梶修明氏、新潟県会長・吉田典夫氏を交えて懇親会を実施。翌日は、豊里ゴルフクラブにおいてオブザーバー参加の2名を含め8名で親睦ゴルフを行った。

会長が説明、多くの参加を呼びかけた。
会議終了後、(株)タイトーによる商品説明会。6時、懇親会を実施した。なお、翌日は橋台カントリークラブにおいて12名参加のもと、親睦ゴルフを行った。



計報

AOU運営委員、研修委員会副委員長、香川県アミューズメント施設業者協会会長としてAOU活動に尽力していた神原研志氏(株)ゼムス代表取締役)が、9月1日、かねて病氣療養中とのところ逝去されました。享年48歳。謹んで故人のご冥福をお祈り申し上げます。



毎月23日の「ゲームの日」に実施したイベントをお知らせください。
紙面にて採用の場合には、AOUのオリジナルのほりを進呈します。

<AOU事務局>
〒101-0041
東京都千代田区神田須田町1-4-1
TS1須田町ビル6F
TEL (03) 3253-5671
FAX (03) 3253-5688
Eメール info@aou.or.jp

~AOUの景品提供に関する自主規制~

■景品の価額

- ①景品1個の価額は、市販価額で800円を超えない。
- ②景品価額は、一般市場における市販価額とする。
※市販価額は、仕入方法が輸入、大量購入、製造者からの直接仕入などの如何を問わず、一般小売商店において販売されている同一商品または類似商品との比較によって判断される価額。

■景品の種類

- ゲームセンター等における正常な商習慣に照らして適合すると認められる景品に限る。次に掲げる物品は、設備または提供しない。
- ①タバコ及び喫煙器具類
 - ②酒類
 - ③医薬品、興奮・めまい・幻覚等の作用を有する有機溶剤を含有する物品類
 - ④性的好奇心をそそる図書、写真、フィルム、ビデオテープ、ビデオディスク、レーザーディスク、CD・CDV等のソフトウェア類
 - ⑤性的な行為の用に供する物品及び性器を模した物品類

た物品類

- ⑥ショーツ・ブラジャー等の下着類
- ⑦金券類及び類似品(テレホンカードなど)類

■景品提供の方法

- ①1回の遊技結果に提供する景品の個数は、1個とする。
- ②景品は、あらかじめ表示されている景品と同一の景品とする。
- ③景品と異なる高額のものをデモンストレーションとして展示しない。
- ④カプセル内に品名や記号を記したチケットなどを入れ、これを景品と交換しない。
- ⑤提供した景品を他の景品と交換しない。
- ⑥景品を手渡しで提供する仕組みの遊技の場合においても、同様の景品の取扱いとす。
- ⑦パチンコ機、パチスロ機に類する遊技機、メダルゲーム、ビデオゲーム、フリッパーゲーム機等の遊技機を用いる遊技では、景品を提供しない。

ゲームのひとこと



先日、親戚の女の子と話した時のこと。どんな質問をしても、「微妙」と応えられたのには、マイタ。

〈彼氏いるの?〉「ビョウ」……〈進路決まったの?〉「ビョウ」……〈小さい頃によく連れてった駄菓子屋のおばちゃん、覚えてる?〉……「うーん、ビョウオオオーだなあ」。流行り言葉が何だか知らないが、正確な答えを言わないのが楽しさで障りなくていいからなのか知らないが、まったく、これではこっちもわかったようなわからないような……会話になりやしない。

やっと「微妙」以外の言葉が返ってきたのが、〈今ゲームセンターで好きなゲームある?〉の質問。と、意外にも、彼女はあるテレビゲーム基板の名前を言う。「でもさ、そのゲームって、来週くらいに家庭用のソフトが出るじゃん! そしたら家でガンガン遊べるから、マジうれしい!!」。

そういえば近年、業務用と家庭用のゲームの発売時期があまり変わらない、というか、まったく同じ、というかセカンドロットより先というケースがあったりする。

「業務用ってのは簡単に言えば仕事だろ? 仕事ってのはお金を稼

ぐためにするものだろ? だったら業務用ってのはお金を稼ぐ用ってことだから、(家庭用に食われて)インカムのあがらないゲームは業務用じゃないってことだよな」と、宴席でオペレーターH氏が屁理屈。これもわかったようなわからないような……でも、気持ちはわからない。

メーカーにしたら、業務用とコンシューマーでは担当部門が異なるから、オペレーターにコンシューマーの苦情を言われても……って言い分はあるはず。でも、「オペレーターはメーカーと常にパートナー意識を持って歩んできた!」と多くのオペレーターは思っている。担当部門が違うからって言われて、ナルホド!とは素直に納得しにくい。……ひょっとして、メーカーはオペレーターをパートナーとは思ってないの? まさかね(笑)

何はともあれ、ゲームセンターもゲームセンターならではのサービスや雰囲気づくりで差別化を図るべきなんだろう。他でもないH氏も「ゲームセンターはサロンであるべき」って言ってたしね。

オペレーターは今日もけなげな営業をしつつ、それにしても……とついまた考える。業務用、家庭用のバッティングは、宿命なのか? オペレーターはメーカーに対し今後も大きな発言力はないのか? うーん、微妙である。

（株）亀屋と一たす

【佐伯彰一（営業本部長）】
【路面店】

- ①ていねいな接客
- ②各種イベントの開催
- ③徹底したスタッフ教育

（株）ニチエアミュージメント

【大崎貴美（店舗管理者）】
【路面店】

- ①お客様の気持ちを考えた接客（お客様にいかに満足していただけるかを考え、行動し、売上げアップに結びつける）
- ②こちらから声をかけ、景品の位置を直す。その際、取れるためのアドバイスなども行っている（ほとんどのお客様が「ありがとうございます」と喜んでくれます）
- ③まめにイベントを行う。

（株）ニチエアミュージメント

【庄司善久（店舗管理者）】
【路面店】

- ①マイクアナウンスで、お客様へアピール
- ②ポイントカード（スタンプカード）でお客様へ還元サービス
- ③定期的なイベント、大会等の実施

（株）ニチエアミュージメント

【菅原 泉（店舗管理者）】
【路面店】

- ①景品GET期待度の表示（景品の取りやすさをアピール）
- ②景品手直し時など、お客様へのお声かけ（景品の置き場所移動）
- ③UFOキャッチャーのラッキーゾーン（景品がラッキーゾーンに入れば景品プレゼント）

（株）たつみ娯楽

【斎藤秀明（店舗管理者）】
【複合店】

- ①プライズ機の景品陳列は他店に負けない配置を工夫している。
- ②毎日第2土曜日に来年のお客様全員で1日1回のスピードくじを引いてもらい、ジュース、コーヒーその他の商品を提供している（空くじなし）。
- ③春休み、夏休み、年末年始にバッティングコーナーにおいて、ホームラン競争大会を実施している。
- ④スペシャルデーを設け、「カップルデー」にはカップルのお客様にメダルプレゼント、「ハッピーバースデー」にはお誕生日のお客様にプレゼント、「コーヒーサービスデー」（月水金）にはコーヒー無料サービス等を実施している。

（株）ソユー

【三上洋正（営業統括部マネージャー）】
【SCロケ】

- ①ホームページでのイベント告知、会員へのEメールとダイレクトメール等での訴求。
- ②店頭での挨拶等、接客の強化。SCのため他の物販テナントさんに負けないようフレンドシップで取り組む。
- ③着ぐるみ等、子供向けの演出。ゲーム大会等とあわせて実施している。

（株）グッドヒル

【佐藤正美（常務取締役）】
【路面店・SCロケ・複合店】

- ①ピエロを呼んでマジックバルーンサービスを実施。
- ②ぬいぐるみを取った方へバルーンラッピングサービス。
- ③各種イベントでのメダルサービス。

アンケート「売上げアップのためのサービス」

「売上げアップのために貴店舗（貴社）が行っているサービスを3つあげてください」

協力/○栃木県アミューズメント施設営業業者協会（入江昭道会長）
○山形県アミューズメント施設営業業者協会（松田修会長）
※無作為に5社ずつの会員へアンケート調査を依頼。回答をほぼ原文のまま掲載した。
※「一」内は記入者へ敬称略。
〈同様の設問のアンケート調査を今後も各都道府県協会の協力で継続していく予定。〉

（有）安佐エース

【栗田誠次（代表）】
【複合店】

- ①おしぼり設置
- ②駐車場の拡充
- ③抽選機能付きメダル貸し機

オペレーターエッセイ

～風俗法と業界動向～

ゲームセンターが青少年の健全育成を主たる目的として風俗営業という規制を受けて20年近くたった。この法律を取り巻くオペレーターの現状について述べたいと思う。

現在、大部分のオペレーター企業は、各都道府県の協会に加入し店舗を運営している。同時に業界一丸となりアミューズメント業界の発展・地位向上のための活動もしている。

それとは別に一部のオペレーター、無許可営業を行っている企業は法令遵守の気持ちがないように見受けられる。店舗の運営・機械運用の方法・従業員の質等、目に余るものがある。営業時間の違法延長や高額景品の使用など最たるものであり、従業員の質も悪く、気分よく遊べない店舗が多い。

このような一部のオペレーターが多くなれば、健全な業者もひとくくりとして考えられるのは当然であり、業界全体で規制緩和に対する働きかけをしても改善されることはないだろう。それどころか法律の規制がますます厳しくなることも想像に難くない。さらにゲームセンター

のイメージの悪化が、業界労働者の意欲・質の低下を招くことも当然の流れであると思う。

私は、ゲームセンターとはアミューズメントを販売している企業であり、そういう意味ではスーパーやデパートとまったく同じものだと思っている。従って、当然のことながら、悪く言う賭博屋のようなものと一緒にとは考えて欲しくない。

実際規制を受けている程度不条理を感じていることもある。仕方なく従わされているという感も否めない。だからといって守らなくてもいいということではない。

熟成されていると言い難い法律・条例や不具合を持っている箇所に関して業界一丸となり力を集結し、関係各所に働きかけ、解決を目指していかなければならないのではないかと強く感じる。

企業としてオペレーターはその場の利益を考えるのは当然である。しかし、今行っていることが近い将来の利益に直結しているということをもう一度考え直して欲しいものである。

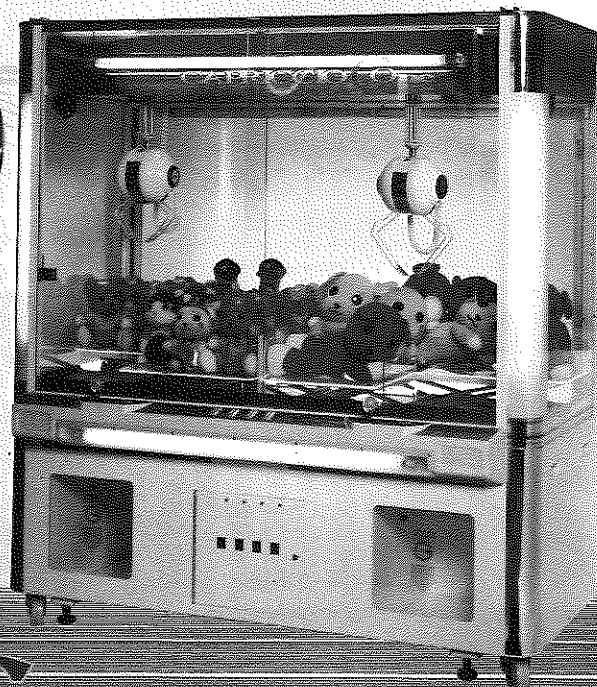
(N. T)



TAITO®

究極の クレーンゲーム。

エクステリアにはかつてない大型のフロントガラスドアを採用。
背面には、取り外し可能な大面積透明アクリルパネルを標準装備しました。
大光量のFLスポットライトと併せ、眩しいほどのディスプレイフィールドを実現。
美しさと存在感を兼ね備えた、クレーンゲームのニュースタンダードデザインの登場です。



CAPRICCIO ONE

カプリチオジーワン

ロケーションに優しい、高いメンテナンス性。

アームメカの機能が大幅進化。細かな設定も可能です。ほとんどの設定作業はフロントドア内の操作パネルまたはコントロールパネルで行えます。

多彩なカラーバリエーション。

ブルー、ピンク、プラチナ、豊富なカラーバリエーションの中からお好みのカラーをお選びいただけます。

PostPet™ ©Sony Communication Network Corporation
<http://www.postpet.co-net.jp>