

ゲームセンター再盛における新たな価値の創造

1160488 安田 尚大

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現在、ゲームセンター業界では全国的に店舗の数が減少しており、低迷化が進んでいる。低迷の原因にはいろいろな要素があり、業界も電子マネーの導入・イベントの実施などの対策をおこなっているが、直接的な解決には至っていない。そこで本研究では、低迷の原因の分析とそれを解決へと導くことのできるような新しい価値の創造を目指す。(※本研究で述べるゲームセンターの定義として「商業施設内にあるゲームセンター」ではなくゲームセンター特化型の施設のことと定義する。)

2. 背景

ゲームセンターには多種多様なゲームがあり、様々なゲーマー（コンピュータゲームを趣味とする愛好家たちの呼称）や一般顧客のニーズに対応していた。しかし、時代が進むにつれて風営法の改正、家庭用ゲームやソーシャルゲームの普及、進化、また消費税の増税、ゲーマーの特性の変化など、ゲームセンター業界をとりまく環境が変化している。その結果、平成 25 年度版アミューズメント産業界の実態調査(付録 A-1 を参照)からわかるとおり、ゲームセンター業界は衰退しつつある。

3. 目的

本研究では、ゲームセンターでしかできないような価値、例えば 4P（製品、価格、流通、販促）の枠組みを超えた価値をゲーマーとしての視点、そしてゲームセンターを熱く盛り上げたいという思いから発見・創造していくことを目的とし、リサーチクエストとして『ゲームセンター再盛の鍵とは何か』を軸に調査を進めていく。

4. 研究方法

本研究は、インターネットや過去の研究事例から集めたデータや問題点を整理し、筆者自身が感じたことや考察したことをまとめる。最後に、ゲームセンター業界が再盛の道を進むにはどうしたらよいかを検討。

また、同じゲーマーとの情報交換・意見交換を通じて最終的に自分としての意見を述べていく。

5. 調査結果

5-1 ゲームセンターの歴史

ゲームセンターのユーザー層は時代とともに変化し、現在では若者、家族連れ、老人と多彩なユーザー層に対応している。

そのような大きな変化のあったゲームセンターの歴史をひも解いたことをまとめると、ゲームセンターを取り巻く環境は時代とともに変化しており、ターゲットとする顧客層も時代によって多様化し、幅広い客層を取り込めるようになった。しかし一方でゲームそのものが進化し、ゲームセンターでしかできなかったゲームが家庭でもできるようになった。さらに家庭用ゲーム・ソーシャルゲームの登場により「ゲーマー」自体の特性が変化していった。そうした結果、競合という存在が浮上し、ゲームセンター特有の価値が求められるようになった。

5-2 ゲーマーとの意見交換（平成 27 年 12 月、8 名）

Twitter などの SNS を利用して「ゲームセンターのゲームと家庭用ゲームの良い点、悪い点」「ゲームセンターで不便だなと思うこと、嫌なところ」「ゲームセンターで遊ぶことの価値」について知り合いのゲーマーとの意見交換を行った。

まず「ゲームセンターの良い点」は、対戦ゲームにおいては「毎回お金を使っている分気合をいれて対戦できる」「楽しみの共有ができる場所」「顔を合わせながらプレイできる」といった点が挙げられ、ほかにも「場の空気や緊張感がある」「安価で短時間なので暇つぶしになる」「友達と行きやすい」「1プレイ約 100 円なので自制が効く、やりすぎない」といった意見が挙げられた。

一方の「ゲームセンターの悪い点」は、「人間関係が面倒」「対戦ゲームは相手がいなくてできない、よって時間が限られ固定される」「相手とのレベルが合わせにくい」といった意見が挙げられた。

家庭用ゲームの場合、良い点は「一人で黙々と取り組める」「自由に飲み食いしながらゲームできる」「ゴロゴロできる」「じっくりやれる」「プレイ時間が長くなりやすい」という意

見が挙げられた。

一方悪い点は「ネット対戦は顔が見えない分マナーが悪い人が多い」「楽しさを共有できない」「ニート思考になりがち」ということが挙げられた。

次に「ゲームセンターで不便、嫌だと思うところ」では、「タバコの匂いがこもる、狭い空間に大勢が出入りするから空気がきたないので空調や換気に力をいれて欲しい」「台パン（ゲーム台を叩いたりすること）、大声、身内回し（知り合いだけでゲーム筐体を占領して遊ぶこと）などの迷惑行為があるが対応が甘い店舗が多い」「筐体のメンテナンスが悪い店舗が多い」「店舗の推すゲームによってメンテナンスに差がある」といったことが挙げられた。実際に話を聞いた人の友人で、これらを理由にゲームセンターに遊びに行かなくなった人もいるというケースもあるようだ。

これらをまとめると、ゲーマーがゲームセンターに求めているのは「プレイ環境」で、一方の家庭用ゲームに求めているものも「プレイ環境」であるということがわかった。前者は人との直接的な繋がりがあるが、後者は人との直接的な繋がりほとんどない（知人を家に呼んだときは除く）。これは良いことにも悪いことにもなっている。人との関わりがあるということは必ずしもいいことばかりではなく、前者の場合は他人のプレイを見て不快になったりする場合もある。後者の場合だと、一人という点で孤独を感じる、仮にネット対戦をしてもマナーの悪いプレイヤーを見ると不快になってしまうというケースもある。

「ゲームセンターで遊ぶことの価値」については、「家庭用ではできない大型筐体のゲーム（音ゲー、クレーンゲーム、レースゲームなど）がある」「対戦ゲームで対戦後に直接話をしたりそこで気のあった人と食事に行ったりできる」「同じゲームをプレイしに来た人と知り合ったり情報共有、談笑しながら好きなゲームができる」「みんなとの並びであそべる」「格闘ゲームの対人戦ですぐ向こう側に相手がいること」「人との会話がある」「見知った人も見知らぬ人も入り混じってワイワイ楽しめる」といった意見が挙げられた。

こちらでもやはり、前述のとおり人との関わりに価値が有ると思われるが、家庭用との大きな違いはやはりゲームのバリエーションにあると思われる。ゲーム筐体が巨大なもののごく一部を除いて個人では買えないほどの額である。それが楽しめるのはやはりゲームセンターならではのあり、それこ

そが価値であるともいえる。また、そのゲーム目当てに来店する顧客同士のコミュニティ（同じ共通点を持った人間の集まり）の拡大も見込める。

5-3 アンケート結果

以下は平成26年11月23日から平成27年2月23日にJAIA（日本アミューズメント産業協会）が「ゲームの日」公式サイトにて実施したゲームセンターについてのアンケートの分析・考察である。

付録A-2-1（JAIA：ゲームセンターについてのアンケート）では、ゲームセンターの従業員の態度と店舗の雰囲気について調査している。従業員の態度が悪いということはほとんど無く、質問12では、ゲームセンターの雰囲気・治安が良くなったという意見が8割近くを占めた。これは前述の「不良の溜まり場」というイメージが払拭され、ゲームセンターもしっかりと成長・進化していているということだと読み取れる。しかし、未だに悪くなった、明るく楽しく安全ではないという意見もあるため、今後さらなる改善が求められる。

付録A-2-2（JAIA：ゲームセンターについてのアンケート）にもあるように、ゲーマーとして休憩コーナーは必要だと思われる。ゲームをやり続け、喧騒の中にずっといたら疲労感が溜まってしまい、という視点から、休憩コーナーは必要だと思われる。また、無料のネット接続サービスもサービス向上という点からは良い改善方法だとは思われる。しかし、仮に休憩コーナー・ネットサービスを一緒に始めたとして、その利用者がゲームセンターに遊びに来た顧客だけであるという保証はない。そのサービスだけを目当てにゲームをせずに入り浸ってしまうケースなどが考えられる。仮に休憩スペース・ネットサービスを始めたとする、そのケースに対する対応策を考えておく必要があると思われる。

付録A-2-3（JAIA：ゲームセンターについてのアンケート）ゲームセンターと一緒にあればいい施設として挙げられたものに多かったのが、やはり「飲食施設」と「その他の娯楽施設」である。前者はごく一部の店舗で併設されているところがあり、後者は既に大型アミューズメント施設や大型チェーン店で導入されている。しかし、弱小チェーン店が導入することは資金的にもスペース的にも無理がある。簡単に導入することは無理があるといえる。

付録A-2-4（JAIA：ゲームセンターについてのアンケート）をまとめると、「ゲームの種類が多い」「店舗の雰囲気、空気が

良い」「従業員、顧客の質が良い」ことが多く求められている。前述の 5-2 でも述べたとおり「プレイ環境」が重視されている。また、交通の便も重要視されているが、こればかりは立地の問題であるので対応はしづらい。

付録 A-2-5、A-2-6 は非利用者のアンケートであるが、こちらでも顧客層、従業員の接客などのゲームセンター自体の雰囲気について触れられている。非利用者が嫌な思いをしてゲームセンターに対して悪いイメージを持つようになってしまうというケースも存在し、施設で改善するべき点について雰囲気やプレイ環境についても述べられていることが多い。

5-4 結論

ゲームセンターは時代の変化によって周りの環境や顧客の幅、特性、ゲームというコンテンツそのものが変化しており、それとともにゲーマーの特性も変化してきている。また、ゲームセンターの雰囲気が顧客の来店意欲に直接作用してくるということがわかる。アンケートから分かる通り、利用者も非利用者も、ゲームセンター特有の価値を求めるようになった。また、顧客層が拡大したことによって、ゲームセンター側はただ新しいゲームを導入するだけではなく、今までになかったマナー面やサービス面、プレイ環境を改善することが求められるようになってきた。たとえば、顧客同士のコミュニティ（交流の場）の整備、それに伴った、ゲームセンターの雰囲気の向上を目指すべきだと思われる。

6. 提案

おおまかな提案の軸として「顧客同士のコミュニケーションの場の提供・形成」を軸とする。現在でも、ゲームセンターにおいてプレイヤー同士の交流の手段としてコミュニケーションノート（図 6-1）を置いてコミュニケーションを図る試みを行っている場所がある。これは、ノートでの音ゲーマー（音楽ゲームを好むユーザーの呼称）同士の交流を図るといった目的で設置しており、ここにイラストや攻略情報などを書いてコミュニケーションを促している。これを踏まえて、新しく具体的な施策を考案した。



図 6-1（コミュニケーションノート）

まず、「防音休憩スペース」の設置・設立。これは、ゲーマー同士がコミュニケーションを図ることを目的としている設備で、喧騒の中でのコミュニケーションは難しいという点から考案したものである。また、中にモニターを設置しプレイ中のゲームの画面を映すことで静かに観戦することができる。そうすることで、プレイヤー同士の情報交換や交流も容易になり、コミュニケーションが捗る。実際に筆者が Twitter で集計したアンケートでも新しく筐体を追加するより休憩スペースがあるほうがいいという意見の方が多かった。（全 47 票）

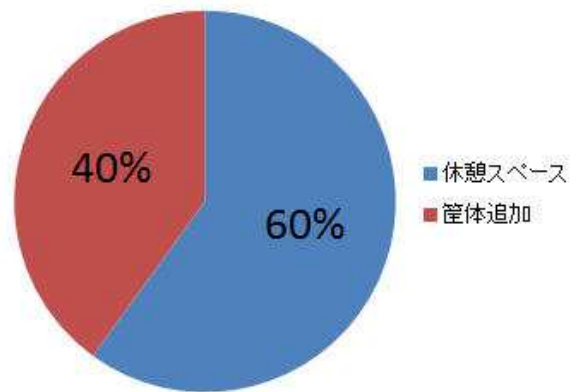


図 6-2（スペースについてのアンケート）

次に、「ゲームセンターごとのコミュニティサイトの運営」で、これは顧客が今そのゲームセンターにいるということを Twitter などの SNS に投稿するサービスなどである。実際に、現在ゲームセンターで稼働されているアークシステムワークスの「GUILTY GEAR Xrd -REVELATOR」に同じような機能が搭載されており、「〇〇店でプレイ中！」「〇店で〇連勝中！」といった内容が自動的に投稿されるといった機能がある。このような機能をうまく活用して、来店状況を他のユー

ザーに通知することで、その人と遊びたい、その人のプレイを見てみたいといった人がゲームセンターに集まるという効果を狙っている。これはユーザー同士のコミュニティの拡大やコミュニケーションの促進に大いに役立っている。この機能を特定のゲームだけにとどまらせておくのはもったいない。このような機能を利用して、様々なゲームにも対応させてゲームセンター自体の活気を取り戻すことを目的として利用すれば、大いに役立つと思われる。

7. 今後の課題・結論

今後の課題として挙げられるのは、前述の「ゲームセンターのコミュニティの場の形成」と「ゲームセンターの雰囲気向上」が挙げられる。顧客同士のコミュニティの拡大には、より良い場の提供が必要であり、ゲームセンター側の努力や工夫が必要になる。より良い場の提供をすることで、顧客が自然と足を向けるようになってくる。そのような良い循環ができるようになれば、ゲームセンター側にも顧客側にも利益が生まれると思われる。

コミュニティを形づくるのは人であり、また場が人を呼び、人が場を作っていくという相互作用が生まれる。ゲームセンターにあるゲームは、一人であそべるゲームだけでなく、相手がいないと成り立たない・面白くないものも存在する。よって、そのようなゲームを目当てに来る人は無論、人の集まるゲームセンターに集まる。

以上のことを踏まえて考えると、ゲームセンターの再生の鍵は「人」「場」であると考えられる。その二点を整えることで顧客を呼び込むことができるのだということを感じた。つまり、ゲームセンターを再盛させるための新たな価値は「ゲームセンターを訪れる顧客が安心かつ楽しくゲームをできる場の提供」「ゲーマー同士のコミュニティ」「健全かつ良い雰囲気」であると考えられる。

引用・参考サイト

(1) 「ゲームミュージックなブログ」 中杜カズサ

<http://gmdisc.com/archives/984>

(参照 2015-12-12)

(2) 「ゲームセンターについてのアンケート」 AOU

www.aou.or.jp/news/1109/03.pdf

(参照 2015-12-18)

(3) 平成 25 年度アミューズメント産業界の実態調査

www.aou.or.jp/news/1410/07.pdf

(参照 2015-12-18)

付録

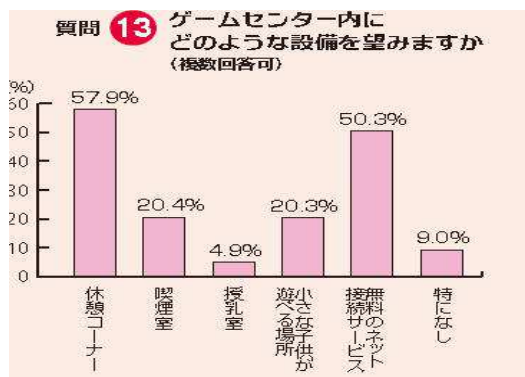
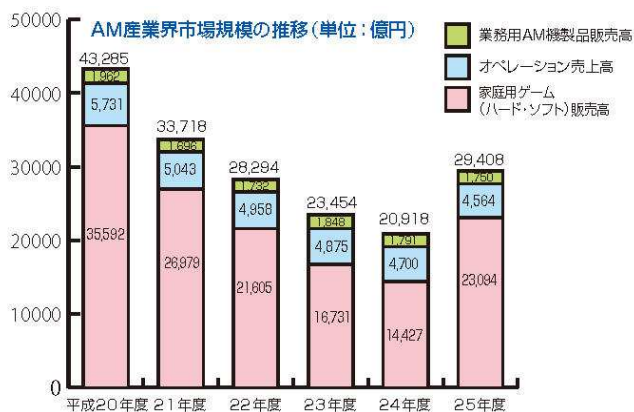
目次

A1.平成 25 年度版アミューズメント産業界の実態調査（著：AOU）

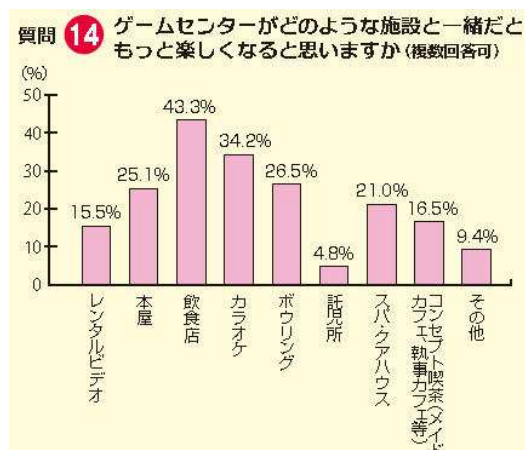
A2.ゲームセンターについてのアンケート
（著：JAIA）

A-1.平成 25 年度版アミューズメント産業界の実態調査（著：AOU）

年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	
50台以下	店舗数(店)	11,576	9,600	9,194	8,798	8,376	7,449
	前年比	91.0%	82.9%	95.8%	95.7%	95.2%	88.9%
51～100台	店舗数(店)	3,227	2,859	2,893	2,622	2,156	2,084
	前年比	98.4%	88.6%	101.2%	90.6%	82.2%	96.7%
101台以上	店舗数(店)	6,885	6,753	6,551	6,694	6,460	6,535
	前年比	102.5%	98.1%	97.0%	102.2%	96.5%	101.2%
国内全体(合計)	店舗数(店)	21,688	19,213	18,638	18,114	16,991	16,069
	前年比	95.4%	88.6%	97.0%	97.2%	93.8%	94.6%

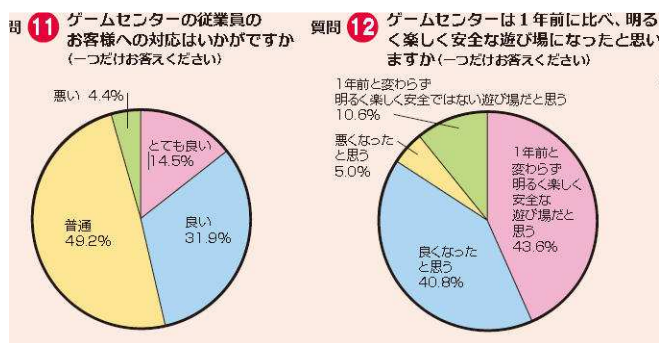


付録 A-2-2 (JAIA : ゲームセンターについてのアンケート)

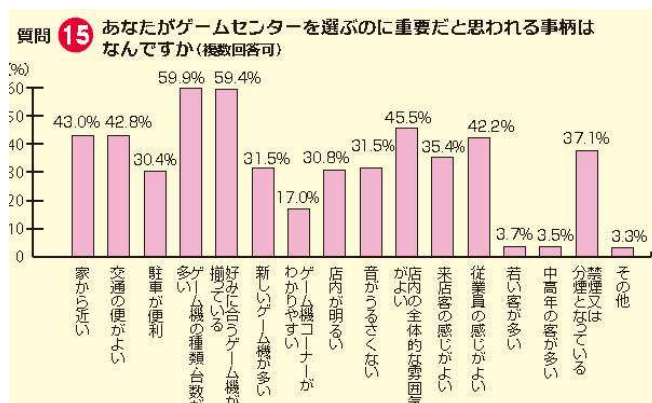
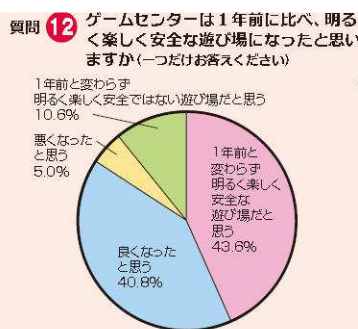


付録 A-2-3 (JAIA : ゲームセンターについてのアンケート)

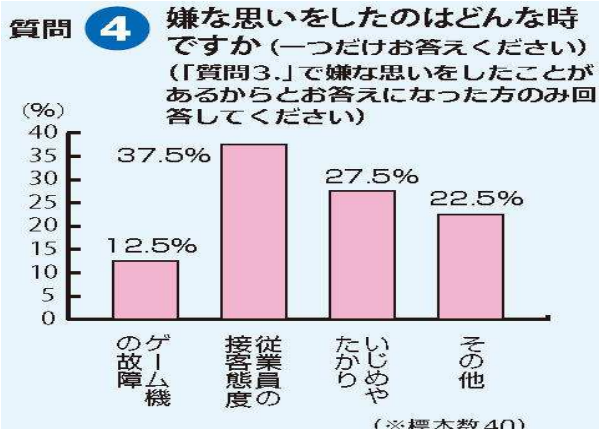
A2. JAIA : ゲームセンターについてのアンケート



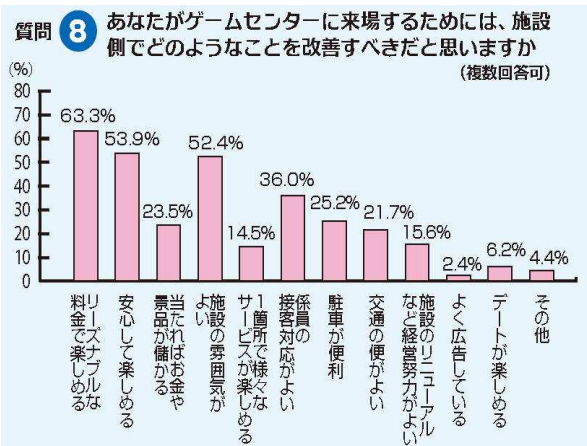
付録 A-2-1 (JAIA : ゲームセンターについてのアンケート)



付録 A-2-4 (JAIA : ゲームセンターについてのアンケート)



付録 A-2-5 (JAIA : ゲームセンターについてのアンケート)



付録 A-2-6 (JAIA : ゲームセンターについてのアンケート)