

ミドル偏重と質的劣化、 その先に見えるLT3.0プラスの可能性 ～ ミクロとマクロを往復する視座 ～

ミドル偏重と質的劣化、その先に見えるLT3.0プラスの可能性 ～ ミクロとマクロを往復する視座 ～

本書で扱うデータは TRYSEM (株式会社 SUNTAC) から引用



本書で定義するセグメンテーションは「TRYSEM」と異なる基準を採用しております

ミドル海 1/250～1/349 ライトミドル海 1/160～1/249 アマ海 1/60～1/159 ミドル 1/250～
ライトミドル 1/160～1/249 アマデジ 1/60～1/159 一発機 なし ハネモノ なし

研究テーマ

お盆商戦期は、毎年の市場動態を測るうえで格好の観測点となる。今年も例外ではなく、データを精査すると、プレイヤー構成に意外な変化が浮かび上がった。表面的には「順調な拡大」と見える数値の裏側に、稼働の安定性を揺るがしかねない兆候が潜んでいる。

ここで留意すべきは、今回分析対象とするミドルカテゴリにはラッキートリガー搭載機も含まれているという点である。すなわち、単なる「従来型のミドル」だけでなく、新仕様を採用した機種群も同じカテゴリ内でカウントされているため、プレイヤー構造の変化はスペック進化の影響を色濃く反映している。

一見すればあるカテゴリの市場のボリュームゾーンがさらに強まったかのように映るが、実際の遊技行動や滞在時間を分解していくと、そこには量と質が乖離する構造的な現象が広がっていた。集客の成功と稼働の健全性は、必ずしも同義ではない――。

では、本年のお盆商戦において、どのようなカテゴリが拡大し、どのような層が後退したのか。そして、その変化はホールの将来戦略にどのような示唆を与えるのか。本稿ではデータをもとに、その実相を解き明かしていく。

市場動向まとめ

◆ミドルカテゴリの拡大とアマデジの後退

本年のお盆商戦における顕著な特徴は、4円パチンコ市場におけるプレイヤー構成比の変化である。データ上は、ミドルカテゴリ比率が前年同週比で5ポイント上昇し、対照的にアマデジ比率は5ポイント減少した。表層的に見れば、ミドルスペックが市場の中心的セグメントとして地位を強めたかのように映る。

しかし、統計的に精査すれば、重要な前提条件が存在する。すなわち、市場全体のプレイヤー母数そのものが縮小していることである。比率の上昇は必ずしも絶対的な利用者増を意味しない。むしろライト層の減退が相対的にミドル比率を押し上げたに過ぎない可能性が高い。したがって、この変動を単純な「需要拡大」として評価することは、因果関係を誤認する危険を孕む。

この構造が示唆するのは、ミドルカテゴリの拡大が「成長の兆し」であると同時に「裾野の縮小」を覆い隠しているという二重性である。市場のボリュームゾーンがミドルに集中しつつある一方で、従来市場を支えてきたライトユーザー層が失地を広げている。この傾向が持続すれば、市場は一見堅調に見えながらも、基盤となる多様性を欠いた脆弱な構造へと移行するリスクが高い。

今後の戦略的課題は、この「比率上昇」をどう解釈するかにある。もしミドル層の強化を市場成長の指標と誤認すれば、供給側はさらにミドル偏重の設置を進め、結果として稼働効率や継続性を損なう可能性がある。一方で、母数減少を前提とした上で捉えれば、ライト層の再活性化や多層的な需要創出こそが中長期的な市場安定性を担保する鍵となる。

すなわち、本年のお盆商戦における比率変動は、単なるカテゴリ間のシェア移動ではなく、市場の構造変化を映し出す「統計的警告」であると位置づけられる。

【図1】 前年同週比：遊技者構造



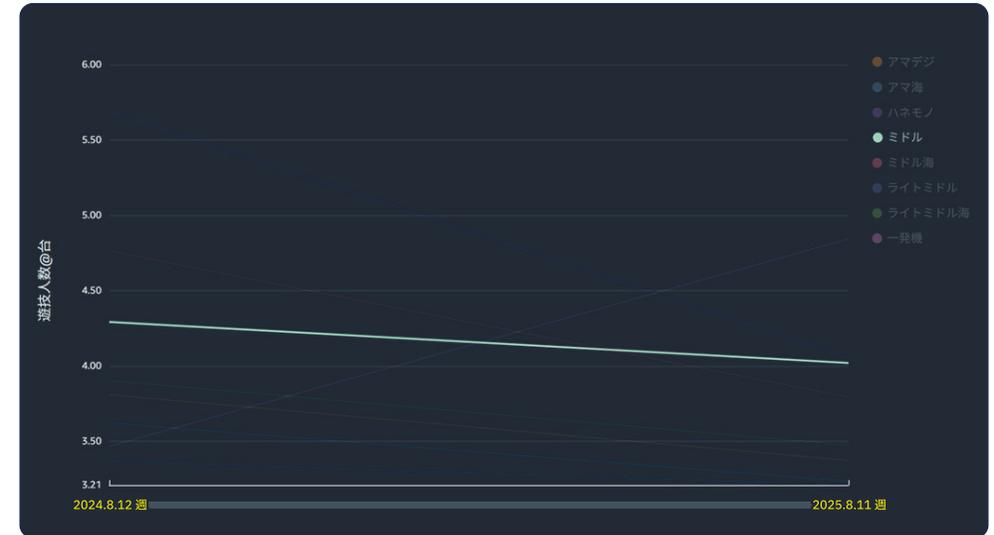
◆台あたり遊技人数の減少

ミドルカテゴリの比率拡大は、市場における存在感の強まりを示す一方で、台あたり遊技人数は前年同週比で減少している。これは、供給側の売り場配分が必ずしも需要動向を的確に反映していないことを示唆している。

背景には、各ホールが市場のトレンドを受けてミドル機の設置を増やした結果、需要に比して供給が過剰となった構造がある。統計的にみれば、アウト平均は「台あたり遊技人数 × 1人あたりアウト」で決まるため、台あたり遊技人数が減少すれば、それを補うだけの1人あたりアウトや滞在時間の上昇が必要となる。しかし実際にはそれが伴っておらず、結果としてアウト効率が押し下げられている。

すなわち、ミドルカテゴリへの偏重は「市場の中心に合わせた合理的戦略」と見えるが、実態としては売り場の過剰拡張が稼働効率を低下させる逆説的現象を引き起こしている。ホールにとっては、構成比の変化を鵜呑みにした設置拡大が必ずしも収益に直結しないことを再認識させられる結果である。

【図2】 前年同週比：台あたりの遊技人数



◆1人あたりアウトの低下

加えて注目すべきは、ミドルカテゴリにおける1人あたりアウトが前年同週比で減少した点である。カテゴリの比率は拡大しているにもかかわらず、プレイヤーの行動水準は後退しており、「量的拡大」と「質的低下」が併存する矛盾が明確になった。

この現象は、売り場シェアが拡大すればそのままプレイヤー満足度も高まる、という単純な因果関係が成立しないことを統計的に裏づける。むしろ、市場全体の存在感は高まっても、個々のプレイヤーが享受する体験価値は希薄化している。飲食業で例えれば、人気メニューを提供する店舗数を増やした結果、1店舗あたりの客単価が下がるような状況に近い。

したがって、ミドルカテゴリの拡大を「需要増加」として評価するのは早計である。実態としては、プレイヤー1人あたりの遊技密度やアウト効率が低下しており、むしろプレイヤー体験の質と収益効率の乖離が広がっている。これはホール戦略において、単なるカテゴリ比率のモニタリングだけではなく、1人あたり行動指標を併せて評価する必要性を強く示唆している。

【図3】 前年同週比：1人あたりアウト



◆遊技時間別遊技者構造の変化

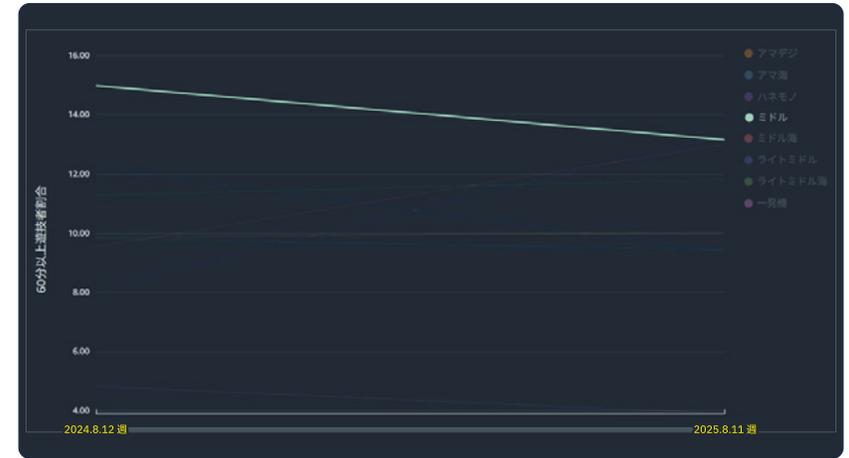
遊技時間の分布に着目すると、60分以上の長時間遊技者の割合が前年同週比で縮小した一方、15分以内で遊技を終了する短時間離脱層は30%を超え、約3人に1人に達した。このデータは、カテゴリ全体のボリュームが拡大しているにもかかわらず、稼働を安定的に支える層が弱体化していることを示している。

統計的に見れば、長時間遊技者はホールにおける稼働の「安定基盤」として機能する。彼らが一定割合を維持することで、遊技時間の平均値が底上げされ、アウトや客単価が安定する。しかし、その割合が縮小し、代わりに短時間離脱層が増加すれば、稼働は見かけ上の集客に支えられているだけで、実質的には不安定化する。これは、小売業において来店客数は増えても購買点数や滞在時間が減少するため、売上効率が低下する事例に近い。

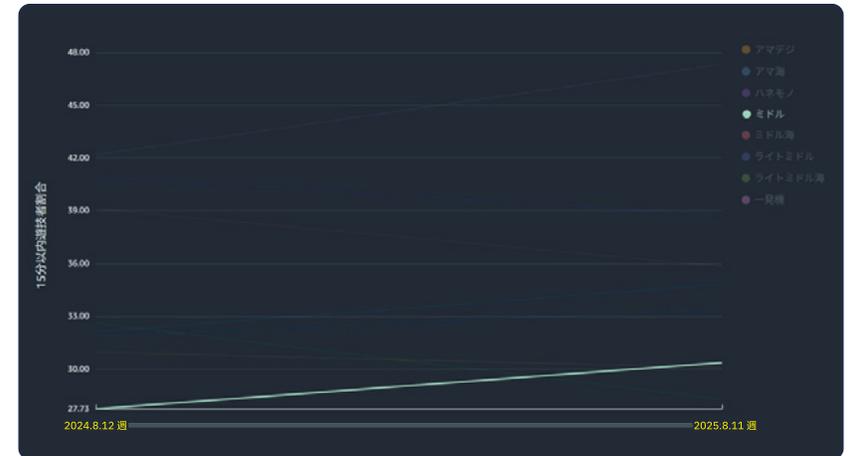
重要なのは、この現象が単なる「一時的な変動」ではなく、市場構造の変化として顕在化している点である。すなわち、深い遊技体験へ移行する層が減少し、浅い体験のまま退出する層が増加している。このことは、プレイヤーがミドルカテゴリを選択しても、必ずしも満足度の高い体験を得られていないことを示唆する。

したがって、遊技時間分布の変化は「市場拡大」の裏側で進行する質的な劣化の兆候として解釈すべきである。集客の量的増加を稼働の成功と同一視するのではなく、遊技時間の深さや分布構造を加味した多面的な評価こそが、ホール経営における持続的安定性を測る指標となる。

【図4】 前年同週比：60分以上遊技者割合



【図5】 前年同週比：15分以内遊技者割合



戦略的示唆

◆1. パチスロ基盤の強化

お盆商戦のデータは、ミドルカテゴリの比率が高まった一方で、台あたり効率や遊技時間の質的低下という逆説を明確にした。これに対し、パチスロは相対的に遊技時間が安定し、再来店率も高いという特性を持つ。言い換えれば、パチンコ・ミドルカテゴリが「短期的な話題性」による集客を担うのに対し、パチスロは「長期的な安定性」を担保する定番商品である。

したがって、今後のホール戦略においては、ミドル偏重の拡張ではなく、パチスロの増床や環境整備による基盤の強化が不可欠である。これは、他業種における「限定メニューとグランドメニュー」の関係に類似し、収益を安定的に支えるのは常設商品＝パチスロであるという視点である。

◆2. ミドルカテゴリの最適運用

ミドルカテゴリは市場の集客エンジンとして機能するが、過剰設置は効率低下を招くリスクがある。実際、今年度は台あたり遊技人数・1人あたりアウト・長時間遊技者割合が揃って低下しており、過剰な供給が稼働効率を押し下げる結果を生んだ。

よって、ミドルカテゴリは「ボリューム拡大」ではなく「最適運用」の観点で取り扱うべきである。具体的には、適正台数の確保、短時間離脱層の受け皿となる周辺機種配置、初期体験の強化（販売促進）が重要となる。特に初期15分の体験設計が稼働安定性に直結するため、このフェーズに投資することは統計的にも合理性を持つ。

◆3. 短時間ユーザーと長時間ユーザーの二層戦略

市場構造の変化から明らかなのは、「浅い体験で離脱する層」と「深く滞在する

層」の二極化である。短時間離脱層が3割を超える現状では、低投資で楽しめる遊技環境（例：中単価帯パチスロやアマデジ他、低貸し帯での商品提供）が不可欠である。一方で、長時間滞在層には、快適な遊技環境・休憩スペース・付帯サービスを組み合わせ、滞在時間の底上げを図るべきである。

この二層対応ができなければ、短時間層は市場から流出し、長時間層は競合店舗に奪われる。すなわち、ホール戦略の持続性を担保するには、二層を同時にカバーする設計が必須である。

◆多層 KPI による管理体制

今回のデータは、「カテゴリ比率の上昇＝市場拡大」という単線的な解釈が誤りであることを示した。したがって、ホールに求められるのは、複数指標を統合的にモニタリングする体制である。

とくに、①カテゴリ比率、②台あたり遊技人数、③1人あたりアウト、④遊技時間分布という四つの指標を統合的に管理することが重要だ。これにより、短期的な稼働波動と長期的な安定基盤を両立させ、設置配分の誤りや新機種依存リスクを統計的に最小化できる。

すなわち、「比率」ではなく「構造」を管理する KPI 設計が、これからのホール経営の競争優位を左右する。

◆まとめ

以上の示唆を総合すれば、今後のホールに必要なのは「短期集客を担うミドル」と「長期安定を担うパチスロ」の明確な棲み分けである。市場全体がミドルに集中しつつある今だからこそ、パチスロという安定基盤を強化し、二層戦略を織り込んだ KPI マネジメントを導入することが、持続的成長に向けた最適解である。

LT3.0 プラス機種が示す新局面

さて、お盆商戦のデータが示したのは、市場全体がミドルカテゴリに偏重する一方で、稼働効率や遊技時間といった質的側面が劣化しつつあるという構造的リスクであった。言い換えれば、市場の「量的拡大」と「質的低下」が同時進行している状況である。

このマクロ的な課題認識を踏まえると、商戦期が終わった後に市場へ投入された新機種が、こうした構造的課題にどう応答し得るのが次の論点となる。その代表例が、「e女神のカフェテラス^{※1}」である。

同機のデータは、単なる新台の速報的評価にとどまらず、お盆商戦で顕在化した市場課題に対して、LT3.0 プラスという仕様がどのような可能性と限界を持つのかを検証する格好の材料となっている。

◆勝ち体験の突出

「e女神のカフェテラス」は、Rv10,138、勝ち金額 56,320 円という歴史的水準を記録した。これは従来のラッキートリガー機では到達不可能だったレベルであり、LT3.0 プラス仕様が「大きく勝てる体験」を市場にもたらすことを明確に裏づけた。

お盆商戦で見られた「1人あたりアウトの低下」という課題に対し、同機は一部プレイヤーに圧倒的な勝ち体験を提供し、強い支持を獲得できるポテンシャルを示したといえる。

Rvについて

RvとはReward value（リワードバリュー）の略称であり、褒美の値（報酬値）という意味になる。いまではよく語られることがある、「勝利率」「勝ち金額」という勝ちの魅力度を定量的に表した数値がある。しかし、それだけではプレイヤーのウオーンツによって比重の置かれかた（勝利率重視派・勝ち金額重視派）が、どうしても異なるため個々に判定しにくい側面があった。こうした問題を少しでも解決させていくために、勝ちの魅力度を統合させることでプレイヤーが遊技した結果から得られる勝ち体験を、褒美の値（報酬値）として総合的にとらえることを実現させたのがRvである。

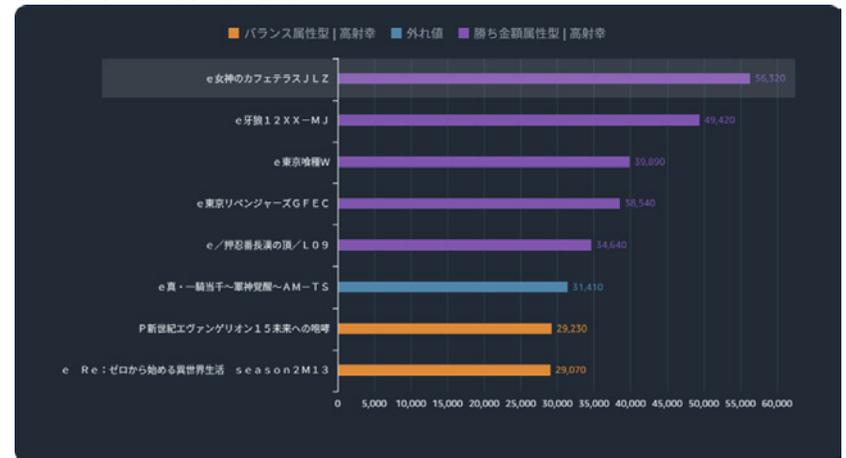
※Rvについての詳しい解説は「TRYSEM CROSS_VOL.03」「TRYSEM CROSS_VOL.04」をご覧ください。

※1 e女神のカフェテラス e女神のカフェテラス JLZ

【図6】 導入7日間：Rv



【図7】 導入7日間：勝ち金額



Rvの計算式

$$Rv = \text{勝利率} \times \text{勝ち金額}$$

Rvが大きければ大きいほど勝ちの魅力が高い機種となる

◆遊技時間の停滞と二極化

一方で、平均遊技時間は48.6分にとどまり、偏差値分析でも凡庸な水準にとどまった。さらに、60分以上の長時間遊技者割合が26%と高水準を記録する一方で、15分以内に離脱する短時間層も増加している。

これは、商戦期データで浮かび上がった「長時間層の縮小と短時間離脱層の増加」というマクロの傾向を、リリース直後の新機種でも再び確認させる結果であった。すなわち、LT3.0プラスは突出したスペックを持ちながらも、市場の構造的課題を一気に解消する存在にはなり得ていない。

◆プレイヤー評価の乖離

さらに注目すべきは、スペック上の強さと体験評価の乖離である。Rvや勝ち金額といった定量指標は突出しているにもかかわらず、総合的な体験スコアは伸び悩んでいる。背景には、IP（著作権）の訴求力不足や、ゲームフロー設計上の課題が影響していると推測される。

これは、お盆商戦で明らかになった「カテゴリ比率の上昇＝市場の健全化とは限らない」という警告とも符合している。つまり、「数値的な強さ」がそのまま「市場における持続的支援」へと結びつくわけではないのである。

◆結論：マクロとミクロを往復する視座

総じて、お盆商戦期のマクロ分析は「母数縮小・ミドル偏重・質的劣化」という市場の脆弱性を示した。他方で、その直後に投入された「e女神のカフェテラス」のミクロ分析は、LT3.0プラスが新しい勝ち体験を提供する潜在力を持つ一方で、遊技時間や評価の乏しさという課題を依然残していることを示した。

両者を統合して読み解けば、これからの市場分析に必要なのは、マクロ（市場全体の構造変化）とミクロ（個別機種の成果と限界）を往復しながら捉える視座である。市場全体のリスクを直視しつつ、個別機種が提供する新しい可能性をどう戦略に活かすか。この二重の視点こそが、ホール経営に持続的成果をもたらす羅針盤となる。

おわりに

お盆商戦が示した「母数縮小と質的劣化」、そして直後に登場した「e女神のカフェテラス」が提示した「新たな勝ち体験と限界」。この二つの知見を踏まえれば、年末商戦における市場の行方はより多層的に捉える必要がある。

年末は年間で最も集客の振れ幅が大きい時期であり、新機種の投入やイベント施策が市場に与える影響も大きい。その一方で、母数減少という基調トレンドは簡単には反転せず、ミドル偏重の設置戦略がもたらす効率低下のリスクは続くと見られる。したがって、年末商戦においては「集客の総量を追う戦い」から「体験の深さを設計する戦い」へと戦略をシフトできるか否かが、ホールの成否を左右するだろう。

加えて、LT3.0 プラスのように「勝ち体験を拡張する機種」が市場に投入され続ける中で、それを単なる一時的な話題に終わらせず、どう継続的な支持に変換するかが試される。IP の力、ゲームフロー設計、ホール側の運用工夫——それらの組み合わせ次第で、単機種の成功が市場全体の安定性に寄与する可能性もあれば、逆に短命に終わるリスクもある。

すなわち年末商戦は、「マクロの縮小トレンドを前提とした上で、ミクロの成功要因をどう活用するか」という問いに対する実地検証の場となる。ホールに求められるのは、単なる設置や集客の延長線ではなく、データに基づき市場構造と機種特性を往復的に読み解く運営姿勢である。

その姿勢こそが、未来に向けて市場を生き抜く持続的競争力を形作るだろう。

—— 吉元 一夢

吉元 一夢 よしもと・ひとむ

データアナリスト・統計士・BI コンサルタント・BI エンジニア

1986 年生まれ。文部科学省認定統計士過程修了。

パチンコチェーンに入社し、マネージャー、データ分析責任者、統括責任者の経験を経て、現職。

現在は、IT 企業のシステム開発やソフトウェア開発にアドバイザーとして従事しながら、

パチンコホール・戦略系コンサルタントとしても活動している。

その傍ら、全国から収集されたビッグデータの解析を行い、知見やノウハウを情報という形で提供。

2021 年には、会員制情報配信サイト「THINX-LAB.」をリリースし運営している。

ミドル偏重と質的劣化、その先に見える LT3.0 プラスの可能性 ～ ミクロとマクロを往復する視座～

2025 年 9 月 19 日 第一版 第一刷発行

著者 吉元 一夢

発行 株式会社 THINX

編集 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 2-19-15 宮益坂ビルディング 609

校正 079-450-9286

DTP <https://www.thin-x.co.jp/>

本稿の無断転用・複製（コピー等）は著作権法上の例外を除き、禁じられています。

©SUNTAC ©THINX



膨大なデータが紡ぎ出す、ただ一つの戦略。

THINXはアナリシスに特化した企業です。
まだ知らぬ無限の可能性を引出し、未知の領域へチャレンジするお手伝いをいたします。

相談窓口

「TRYSEM CROSS」について、ご不明な点や
もっと詳しく知りたいなどのお問い合わせ、
ご連絡は下記にて承ります。
また、対面・web面談がご要望であれば、
ご対応させていただきます。

Contact : <https://www.thin-x.co.jp/contact/>

079-450-9286

Mail : info@thin-x.co.jp

LINE : @672ntdhp

会社概要

株式会社 THINX (シンクス)

代表取締役 吉元 一夢

〒150-0002

東京都渋谷区渋谷 2-19-15 宮益坂ビルディング 609

079-450-9286

<https://www.thin-x.co.jp/>

業務内容：戦略系コンサルティングファーム
IT 機器関連アドバイザー
分析ソフト開発（ローカルサービス）
会員制情報配信サイト運営
執筆・セミナー

THINX LAB.

THINX-LAB. (シンクスラボ) では
パチンコ業界のすべてをデータアナリスト独自の分析から
有用となる情報を会員様に提供いたします。

10日間お試し無料期間



まずは会員登録を申請。
弊社の審査後アカウントを作成。



アカウント作成日より、10日間の無料
会員期間が開始します。



10日間無料期間終了後、請求書（無料
期間終了日より月末まで日割り計算）
をお送りします。



以降、THINX-LAB. より月初に請求
書をお送りいたします。
翌月末にお振込みください。

もっと詳しく知りたいなどのお問い合わせ、ご連絡は下記にて承ります。

7つの情報



業界動向



定点観測



営業事例



戦略戦術



新機種導入前評価



新機種導入後評価



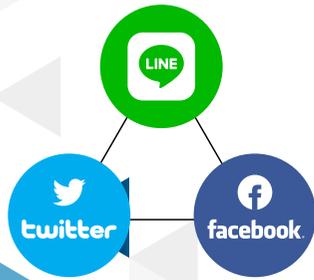
機種分析

THINX-LAB. (シンクスラボ)

<https://www.thinx-lab.com/>

info@thin-x-lab.com

運営会社：株式会社 THINX



タイムリーな情報発信

- ・新台速報をいち早く配信
- ・トピックス情報の発信
- ・セミナー、レポートリリースなどご案内

分かりやすい解説 /SUNTACチャンネル

- ・TRYSEM 活用法、レポート解説など様々なコンテンツを配信予定
- ・限定公開によるセミナーのアーカイブ映像も配信中

それ、
本当ですか？



システム横断型業界統計サービス

TRYSEM
トライセム

1
自店の
営業成績が
全国平均に
遠く及ばない。

全国平均よりも著しく低いという判断は正しいですか？ 貴店が参考している全国平均はいくつの情報を見て検証していますか？
一般的には、単一よりも複数の専門家に意見を求める方が、より良い判断ができるかとされています。

2
新台
導入直後の
稼働実績は、
自店の数字しか
参考にできない。

競合店の実績を確認することは不可能でも、全国平均ならばすぐに確認できるのが自然ですね？
遊技台の短命化が進んでいる中で、1日でも1時間でも早く他店実績を知ることができれば、自店の新台から多くの利益を確保できる可能性が高まります。

3
自店
未導入の
中古台は、
確認する情報が
多くて面倒。

全国的な稼働の良し悪し、自店の稼働貢献終了機種との比較、購入時の相場・・・1つのサービスでこれらの情報を確認することはできないのでしょうか？
得られる結果とかけられるコストが同じであれば、必要な時間を短縮できる方が良いのは当然です。

これ、TRYSEMなら解決です！

導入されているホールコンピュータに依存しない統計データなので、セカンドオペニオンに最適です。

新台データも翌日11時には公開されるので、知らない店舗に一步先行くアクションが取れます。

全国的に実績の良い自店未導入機種を複数ピックアップし、その中古台取引相場とともに提示します。

無料プランほか6タイプの料金プランをご用意。
詳細については、気軽にお問合せください。