

マースエンジニアリング

客層データで分析と施策立案を

2025マースWEBセミナー

マースエンジニアリングは9月17日と18日、「2025マースWEBセミナー」を開催。最新の客層データから分析した遊技動向を解説した。

「MSDセミナー」と「マースアカデミー」で構成されるWebセミナーは、

各日2回ずつ行われた。MSDセミナーの講師を務めたのは、営業企画部販売促進グループの山本貴大氏。激しく変化する市場環境を見極めるために、MSD（マース戦略データ）が得意

とする客層データを用いて分析した。

山本氏は冒頭で、2025年8月までを振り返った。指標は貯玉貯メダル額と、日ごとの台売上。20円パチスロではスマスロの市場投入以降、いずれの指標も右肩上がりに推移しているが、4円パチンコはほぼ横ばいだった。



山本講師



椿原講師

24年3月以降、パチンコではラックキートリガーの性能が段階的に向上している。しかしユーザーの反応は瞬間的だ。25年7月から稼働を始めたLT3・0プラスについても、効果が限定的と見る山本氏は、「PLアウト（二人当たりの遊技時間）が伸びなければ、パチンコの状況は改善しない」と述べた。

シェア率を44%に伸ばしたLT機の拡大は、ライトタイプの台数減、客数減を招いている。山本氏は客層データから会員を10歳刻みの層に分けて分析。50代以上の高齢会員ほど、マイルドなスペックの機種を遊技する傾向が強くなっていると説明した。

「射幸性の高い機種を遊技しづらい

と感じる高齢層が確実に増えている。近々に導入予定の新台はライトミドル帯が目立つ。射幸性重視でないファンの受け皿として機能してほしい。遊びやすい環境を残さなければ」

パチスロでは25年6月にボーナストリガー機が登場したことで、スマスロノーマルのシェア率が25年8月末で2・9%に上昇した。山本氏は同カテゴリーで勝ち金額が上昇していることや、勝率が下がっているパチンコに対してパチスロは勝率が下がっていないことに注目。「パチスロの方が遊びやすく、勝負できる環境が顕著になった」と説明した。

スマスロAT機では、コイン単価4円以上の機種が前年同期と比べて、落ち込みが見られる。今後のラインナップには、高単価機種の後継機リリースが控えている。山本氏は高単価機種の比率が高まるような入れ替えではなく、既存の高単価機種からの入れ替えを推奨した。

会員分析の重要性

マースアカデミーでは、営業企画部販売促進グループ販売促進チームの椿原龍斗氏が講師を務めた。テーマはマースエンジニアリングが得意とする会員分析。売上の最大化には必須の手法であると説いた。スマート遊技機に

より遊技環境が変化した近年は、分析可能な会員データが増え、会員分析しやすい土壌が整ってきているという。

なぜ会員分析が売上の最大化につながるのか。椿原氏は売上を構成する客数と客単価の関係を下敷きに、会員の来店頻度増を目指す来店管理と、自店客の遊技動向を把握する機種管理の2軸で説明した。

同社の会員管理では1カ月間の来店回数によって、会員をSSからZまでの9段階にランク分けしている。10回以上で優良会員、1回以上10回未満で通常会員だ。マースアカデミーでは優良会員と通常会員によって、売上に大きく差があることを解説した。

例えば会員一人当たりの平均投資額。パチンコの優良会員は約14・6万円で、通常会員は約3万円だった。パチスロでは優良会員が約17・9万円、通常会員が約3・4万円。

椿原氏は「優良会員は来店頻度も来店1回あたりの投資額も高い。毎月の来店状況と遊技動向を把握し、通常会員から優良会員へのランクアップを目指しましょう」と述べた上で、「まずはエヴォールクラウドの全国データと自店を比較して、自店の強みと弱みを知ることから。スモールスタートでもよいので分析から導いた施策を実行し、PDSサイクルを回してください」と締めくくった。