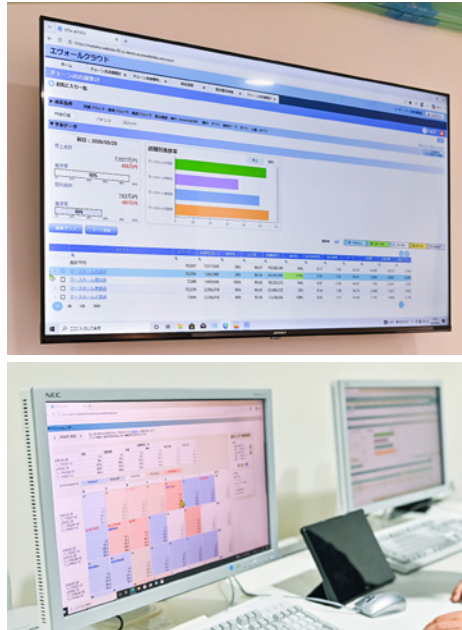




④エヴォールクラウド

新サービスの『チェーン店管理機能』では他社ホールコンからのデータ取得に対応。チェーン店全体の目標達成状況などの確認や店舗別機種比較なども可能となる。『イベント分析機能』はイベント別の効果測定が可能。来店人数や新規会員人数などをヒートマップで確認できる。『カードレス効果測定機能』は『マースプレイ』のアプリユーザーのデータも分析する。



②スマホアプリ『マースプレイ』

アプリが提供するサービスは、主に①カードレス遊技、②遊技履歴・収支管理、③プッシュ通知、④接客強化、⑤効果測定、⑥出玉情報・機種情報。プッシュ通知では、アプリユーザーにダイレクトに情報を伝達でき、その後の来店状況などの効果測定にもつながれる。



⑤島上表示機『LUMINOVER(ルミノヴァ)』

「OVER(オーバー)表示機能」と最大級の7セグ表示を搭載し、島全体の盛況感をアップさせる。スタッフのオーバー札差業務も不要になる。



③エヴォール景品払出収納庫

6レーン仕様の『EVO9660』と3レーン仕様の『EVO9630』を展示。業界最高スペックを有し、景品の取り忘れ・盗難防止機能も充実。景品交換と精算機が一体となった『EVO50』と組み合わせることでセルフ交換の運用拡大にも寄与する。写真は『EVO9630』。

成長」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。

2年ぶりの同社新製品内覧会は、

次世代の店舗運営に向けた先進的

な提案の数々により、ホールの「再

成」を感じさせる内容となった。



新製品発表内覧会×Webセミナー



業界初のカードレス 新時代の遊技を提案

マースエンジニアリングは9月4、5日に東京会場、10、11日に大阪会場で、2年ぶりとなる新製品内覧会を開催した。

業界初の『カードレスシステム』を中心に先進的なソリューションを提案。

9月17、18日にはWebセミナーも実施した。(本稿では東京会場初日の模様をレポート)

内覧会で注目を集めたのは業界初の『カードレスシステム』だ。スマホアプリ『マースプレイ』と連携し、遊技から精算、景品交換までをカードレスで完結できる仕組みで、他業種で普及するアプリ会員機能をホールでも実現させた。遊技客はスマートフォンに専用アプリ『マースプレイ』をインストールし、遊技の際はユニットに表示されるQRコードをスマホで読み取るか、NFCタッチ機能を利用する。これにより、会員カ

ドやワンデーカードを持ち歩くことなく、スマホだけで遊技できる。ホール側にとっては、スマートな遊技スタイルを提供できるだけでなく、アプリ会員の把握・分析をもとに、プッシュ通知による情報配信など、きめ細やかな販促施策が可能となる。カードの紛失・盗難などに伴うトラブル対応の負担軽減や、カード購入費用の削減などにつながる点もメリットだ。景品関連設備では、エヴォール景品払出収納庫シリーズとして、



①カードレスシステム

来店から遊技、精算、景品交換までをカードレスで完結する業界初の仕組み。QRコードを読み取る遊び方と(写真右)、NFCタッチ機能によりスマホをタッチする遊び方(写真左)の2パターンを用意している。遊技客は会員カードを持ち歩く必要がなく、カードの盗難、紛失の心配もない。

■パチスロ単価別台数／PL客数の変化

【6.5号機】2025/8/11週

	単価	アウト	PLアウト	台数	比率	PL客数	比率	客数／台数
2.5円未満	1.98	7,702	2,445	305	18.7%	6,135	19.6%	20.1
2.5円以上3円未満	2.95	7,148	3,017	295	18.1%	4,468	14.3%	15.1
3円以上3.5円未満	3.32	8,831	2,928	493	30.2%	9,594	30.6%	19.5
3.5円以上4円未満	3.81	9,267	2,706	507	31.1%	10,762	34.4%	21.2
4円以上	4.99	2,844	1,631	30	1.8%	355	1.1%	11.8

【6.5号機】2026/8/10週

	単価	アウト	PLアウト	台数	比率	PL客数	比率	客数／台数
2.5円未満	2.05	7,200	2,342	138	12.0%	2,823	12.5%	20.5
2.5円以上3円未満	2.65	1,962	1,278	5	0.4%	31	0.1%	6.2
3円以上3.5円未満	3.40	9,043	3,289	318	27.6%	5,566	24.6%	17.5
3.5円以上4円未満	3.76	8,507	2,581	585	50.7%	12,166	53.8%	20.8
4円以上	4.11	7,254	2,454	108	9.4%	2,010	8.9%	18.6

【スマスロ】2025/8/11週

	単価	アウト	PLアウト	台数	比率	PL客数	比率	客数／台数
2.5円未満	2.10	9,123	3,007	248	2.6%	4,580	2.7%	18.5
2.5円以上3円未満	2.77	6,435	2,549	404	4.3%	6,654	4.0%	16.5
3円以上3.5円未満	3.22	10,408	3,735	4,392	46.3%	77,245	46.2%	17.6
3.5円以上4円未満	3.76	10,279	3,788	3,176	33.5%	55,103	33.0%	17.3
4円以上	4.43	8,637	2,961	1,264	13.3%	23,588	14.1%	18.7

【スマスロ】2026/8/10週

	単価	アウト	PLアウト	台数	比率	PL客数	比率	客数／台数
2.5円未満	1.96	10,952	3,671	158	1.2%	3,034	1.3%	19.2
2.5円以上3円未満	2.76	6,479	2,690	171	1.3%	2,767	1.2%	16.2
3円以上3.5円未満	3.26	10,309	3,934	5,033	39.2%	84,955	36.9%	16.9
3.5円以上4円未満	3.72	10,033	3,507	4,153	32.4%	76,763	33.3%	18.5
4円以上	4.27	10,672	3,681	3,314	25.8%	62,766	27.3%	18.9

パチスロでは、2025年と2026年のお盆時期を比較すると、「コイン単価4円以上」の単価帯がシェアを拡大し、アウト、PLアウトともに伸長・「3円未満」の低単価帯のシェアは縮小した。6・5号機からスマスロへの移行も進み、メダル機として残るのは『甲鉄城のカバネリ』や『沖ドキ!』などの特定機種を残すのみとなった。「3円以上3・5円未満」「3・5円以上4円未満」「4円以上」の3つの単価帯で台数構成比が大きな割合を占めた。また、PLアウトを

は割愛）では、ミドルは最も幅広い年代、ライトミドルは若年層、ライトは女性や高齢層からの支持が高くなっており、パチンコ全体で見ると50代がメインターゲットになることを解説した。客層別のデータを単価帯で切り分けると、20〜30代が2・0円以上の単価帯に集中する一方、60代以上は2・0円を超えると遊技割合が大きく低下することがわかった。

単価上昇も稼働伸長せず
中単価機種に育成余地

最後に山本氏は「市場全体のトレンドを捉えるだけでなく、自店の主要客層と遊技機の単価・タイプとの関係を踏まえて機種を選択することが、今後の重要な視点になる」と強調した。

見ると、最も高いのは「3円以上3・5円未満」となっている。高単価帯のシェア拡大と稼働向上がリンクしていない点は、パチンコと共通する傾向となっている。客層では、若年層から最も支持されているのがスマスロA・ART。これに対し、50代以降はスマスロよりもメダル機への支持率が明らかに高い傾向が見られた。さらに、スマスロA・ARTを単価別に見ると、3円未満では技術介入機の影響から40代の支持が高い一方、3円以上では30〜50代の割合が比較的均一となり、単価が上がるにつれて20代の支持が高くなる傾向が確認された。中単価機種が高単価機種に比べて不調となっている中で『甲鉄城のカバネリ2』や『戦国乙女5』などの既存中単価機種の育成運用が重要となることを解説した。

■パチンコ単価別台数／PL客数の変化

【ミドル】2024/2/26週(LT導入前)

	単価	アウト	PLアウト	台数	比率	PL客数	比率	客数／台数
1.7円未満	1.61	14,187	5,661	1,572	15.8%	26,627	12.4%	16.9
1.7円以上2.0円未満	1.89	3,611	2,277	156	1.6%	1,615	0.7%	10.4
2.0円以上2.3円未満	2.17	12,535	3,479	6,720	67.7%	165,409	76.8%	24.6
2.3円以上2.6円未満	2.40	4,808	2,184	1,403	14.1%	21,205	9.8%	15.1
2.6円以上	2.91	2,002	1,697	71	0.7%	539	0.3%	7.6

【ミドル】2025/8/11週

	単価	アウト	PLアウト	台数	比率	PL客数	比率	客数／台数
1.7円未満	1.60	16,470	5,876	1,422	19.2%	27,564	14.0%	19.4
1.7円以上2.0円未満	1.84	10,077	3,140	247	3.3%	5,303	2.7%	21.5
2.0円以上2.3円未満	2.17	14,775	3,653	3,006	40.6%	84,514	43.0%	28.1
2.3円以上2.6円未満	2.37	15,231	3,532	2,605	35.2%	78,089	39.7%	30.0
2.6円以上	2.81	2,370	1,607	121	1.6%	1,227	0.6%	10.1

【ミドル】2026/8/10週

	単価	アウト	PLアウト	台数	比率	PL客数	比率	客数／台数
1.7円未満	1.62	16,870	6,128	1,831	19.9%	34,824	14.0%	19.0
1.7円以上2.0円未満	1.91	5,343	2,656	136	1.5%	1,818	0.7%	13.4
2.0円以上2.3円未満	2.19	15,299	3,823	2,086	22.6%	57,895	23.2%	27.8
2.3円以上2.6円未満	2.44	14,468	3,409	4,918	53.3%	146,114	58.6%	29.7
2.6円以上	2.72	13,850	2,789	249	2.7%	8,578	3.4%	34.4

マースエンジニアリングは9月17日および18日、「2026マースWebセミナー」を開催した。「スマート遊技機の現状と今後の動向をMSD客層データから読み解く」をテーマに、同社営業企画部の山本貴大氏が、スマート遊技機の普及に伴う市場変化を単価や客層などのデータから分析・解説した。



営業企画部
山本貴大氏



パチンコでは、LT機の導入によって高単価帯の構成比が拡大。ミドルでは、LT導入前に約7割を占めていた「玉単価2・0円以上2・3円未満」に代わり、2026年のお盆時期には「2・3円以上2・6円未満」が過半数を占めた。この傾向はライトミドルでも見られた。

一方、山本氏は「台数構成が増えた高単価帯が、そのまま高い稼働につながっているわけではない」と補足。どの時期においてもアウト、PLアウト（MSDデータの独自指標。1人あたりのアウトのこと）ともに最も高いのは「1・7円未満」であることや、ミドルでは「2・3円以上2・6円未満」のアウト、PLアウトが「2・0円以上2・3円未満」を下回るなど、出玉重視のLT機が市場の客層と噛み合っていない、高単価化と稼働向上が必ずしも一致していない傾向が示された。

客層別の支持傾向（データ掲載

LT機で変わる
単価帯と支持層