

■
アミューズメント業界の雄「タイトー」のキャッシュレス化

株式会社タイトー（以下、タイトー）はアミューズメント施設（以下、ゲームセンター）の運営、ゲーム機器やオンラインゲームなどの開発、キャラクターグッズの商品化など、アミューズメント事業を手がける業界大手である。2018年3月期の決算は、前期を上回る売上高395億円。最終利益も前期比17.6%増と好調だ。

同社は、2015年5月に業界で初めて電子マネーに対応した決済端末をゲームセンターに導入し、運用を開始した。

本稿では、電子マネー導入から現在までの取り組みや今後の展望について、取締役 営業本部部長の鈴木雅一氏にお話を伺った。

1. お客様の利便性向上を目指した業界初の電子マネー導入

タイトーがゲームセンターに電子マネー決済システムを導入した背景には、国内における電子マネー利用の普及がある。

電子マネー導入の主な目的として以下の3つが挙げられる。

1. お客様の利便性の向上
2. お客様の多様な決済ニーズへの対応
3. 運営面での効率化

その中でも、タイトーにとっての大きな目的は「お客様の利便性の向上」である。導入前には「お客様から“なぜゲームセンターでは電子マネーが使えないのか”という声をいただくこともあった。」と鈴木氏は語る。ゲームセンターはコイン使用のゲーム機がほとんどのため、利用の際は多くの小銭を用意したり、手元になければ両替したりする手間が発生していた。しかし、電子マネーを利用すれば、両替の手間が省け、中断することなく、ゲームを続けることができるのである。

■図表1 電子マネー決済用端末



電子マネー決済システムの導入にあたり、システムがスムーズに稼働するかなどの確認のために約1年半をかけて実証実験を行ったという。入念な準備の後に、いよいよ導入。初めて導入したのは、同社直営店「タイトーステーション アリオ蘇我店」である。決済システムを導入しただけでは電子マネーの利用は広がらない。ゲームセンターで電子マネーが使えるということを認知してもらい、まず電子マネーでゲームをしてもらう（試してもらう）ことが重要になる。

そこで、導入当時「アリオ蘇我店」では電子マネーサービスの開始を記念して、インパクトのあるキャンペーンを行った。3日間、対象のゲーム機2台において「nanaco」を利用したお客様に限定し、セブン&アイホールディングスのセブン-イレブンにちなんで“1プレイ7円、2プレイ11円”でゲームが楽しめるというものである。

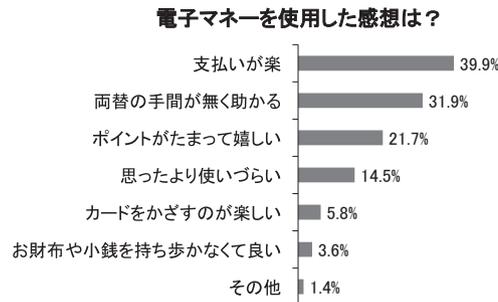
また、交通系電子マネー導入時には、電子マネー決済で対象ゲーム機を利用したお客様限定で、通常価格より最大50%オフとするキャンペーンを各導入店で実施した。導入から8か月で電子マネーによる決済件数が400万回を達成した際も記念イベントを実施して利用促進に努めた。その後も電子マネー決済システムを導入した店舗ごとにイベントを行い、電子マネーの利便性を体感する機会を増やしていった。

■図表2 交通系電子マネー導入記念キャンペーン実施時の店頭POP等

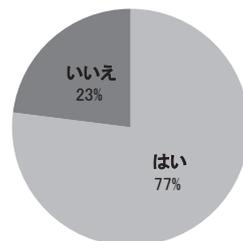


利用者の声も大切にしている。電子マネー決済の利用者に対してアンケートを実施し、お客様の期待に応えられているか確認した。その結果、「支払いが楽」「両替の手間がなく助かる」といった利便性向上に対する魅力評価が上位を占め、使用意向についても「今後も使用したい」が約8割に達したという。

■図表3 お客様アンケート結果



今後もゲームセンターで電子マネーを使用したいと思いませんか？



〈調査概要〉

- ・2015年7月14日～8月31日
- ・10代～60代の店舗登録会員 100名
- ・WEB調査 タイトー調べ

2018年現在、直営店における電子マネー決済端末導入台数は1万7千台に上る。また、電子マネーの利用率は約2割で、これは日本の電子マネー平均利用率にほぼ等しい。

電子マネー決済システム導入当初は、「nanaco」や「WAON」の流通系電子マネーに使用が限られていた。しかしその後、2015年7月に独立系カードの「楽天Edy」、10月に「suica」や「PASMO」等の交通系電子マネーと使用できる電子決済カードの種類を増やし、「お客様の多様な決済ニーズへの対応」についても充実度を高めている。

■図表4 電子マネーチャージ機



2. 電子マネー利用促進の様々な施策

電子マネー利用を促進する工夫もいろいろされている。

例えば、電子マネーは現金よりも自由に価格設定できる。加えて、利用カードのポイント付与も可能となった。これまで流通系のショッピングセンター内のゲームコーナーでは、キャンペーンなどに乗じてポイントが付加されることはなかった。しかし、電子マネー決済を導入したことにより、流通側のポイント2倍やバーゲンなどの催事に合わせてポイントが付けられるようになったという。

電子マネーの利用状況は地域によって大きく異

なる。都市部に比べ、地方では電子マネーの利用は浸透していないことが多く、ゲームセンターで電子マネーを利用できることは、利用促進につながっている。

利用回数だけでなく、使われるカードの種類も地域差が見られるという。地方では、交通系ICカードの利用が都市部に比べて少なく、流通系のカードが多い。流通系のカードを所有しているのは、その店で頻繁に買い物をする主婦層が多いため、電子マネーを所有するきっかけづくりが必要となる。

電子マネーのカードはチップが埋め込まれているだけなので、必ずしもクレジットカードのような形状である必要はない。そこで、タイトーでは、女子学生がよくカバンにつけているぬいぐるみに着目し、人気キャラクターのキーホルダーにチップを埋め込んで発売したところ、反響が大きかったという。

それ以外にもアーティストや地方自治体と共同でデザインしたプリペイドカードの販売を行うなど、「お陰様でコラボしたお客様企業・団体と利用する一般のお客様の双方から好評を得ている。」と鈴木氏は話してくれた。

■図表5 フィギュア型の電子マネー



Copyright© Seven Card Service Co., Ltd. All Rights Reserved.
©2017 Nintendo

3. 「使い過ぎ」への施策

ゲームセンターで電子マネー利用が可能となると、便利になる一方で、「使いすぎ」への懸念が残る。ゲームセンターやゲームコーナーは子どもが初めて使う電子マネーにもなりうるため、特に注意が必要と考え、そのことへの対策もとっている。「電子マネー決済導入は弊社が業界初でしたのでそこは配慮しました。」と鈴木氏。

例えば、現在、ゲームセンターで利用できるのはプリペイド式のカードのみであり、後払い式は導入していない。電子マネーの利用が定着するまでは後払い式のカードを使用するべきではないと考えている。「プリペイド式のカードであれば、例えばショッピングセンターでお母さんにこれで遊んでおいでと渡されても、使用限度があります。これがクレジットカードのような後払い式のカードとなると、限度額まで際限なく使ってしまう。使い過ぎから子どもたちを守らないといけません。」と鈴木氏は語る。

4. 電子マネー導入の運営面の工夫と効果

電子マネー導入は、利用側だけでなく、運営側の効率化も図られている。

店舗においては、ゲーム機からの集金、両替金の補充などの作業が軽減され、経費削減につながり、同時に現金等の事故リスクも軽減されたという。

また、料金設定において、クレーンゲーム機等ほとんどのゲームが、1回100円、6回500円の設定であったが、1円単位で設定することが可能となった。店舗やゲーム台によって、料金設定を変えることができるため、1回いくらの料金設定だけでなく、2回、3回でいくらというように、稼働

状況やゲームによって、回数設定も変えることができるようになったという。

■図表6 電子マネーが使えるクレーンゲーム機



さらに、店舗ごと、ゲーム台ごとに稼働率などの利用状況を即時に把握できるようになり、スピーディなデータ分析が可能になった。利用傾向を参考に店内のレイアウト変更や新店舗のゲーム機の配置決めなどに役立てている。

タイトーでは、電子マネー決済導入時から直営店には「リッチクライアント (rich client)」型の端末を採用している。しかし、スーパーの一角にあるガチャガチャや観光地等で見かける単独のゲーム機などレンタル先では電子マネー決済の導入が遅れていた。そこで、シンククライアント (thin client) システムを導入し、今年5月に長崎駅、八景島シーパラダイスで実証実験を終え、お披露目された。

リッチクライアントシステムは端末にデータを蓄積し、定期的にデータをサーバーに読み込ませる。一方、シンククライアントシステムは利用ごとにサーバーにデータを読み込ませる。前者は駅の改札等、後者はコンビニエンスストアのレジ等で採用されている。

「今後の電子マネー決済の拡充には、シンククライアントシステムが鍵を握る」と鈴木氏は語る。シ

ンククライアントシステムは、1台から導入できるという利点があり、自社で扱うゲーム機だけでなく、異業種へのアプローチも可能になるという。例えば、コインランドリーや銭湯等に置かれているコインマッサージチェアなど、現在コインを投入して使用する機器への導入が見込まれる。

5. 今後の目標

今後の目標について鈴木氏は「電子マネーの利用向上を目指す。」と語った。現在、直営店ではほぼ全店で電子マネー決済システムの導入が完了している。また、観光地等に置かれたゲーム機などにはシンククライアントシステムを採用して、電子マネー決済の仕組みを整備していく。システムの導入や整備だけでは電子マネーの利用拡大につながらない。今後はキャンペーンなどを効果的に打つことで認知度と利用数を高めていく必要があると考えている。そして、毎年10%以上の電子マネーの利用率アップを目指すという。

電子マネー決済の方法については、2年前に「Apple Pay」が日本に上陸し、モバイル決済という方法が活用され始めている。日本の「Apple Pay」は交通系電子マネーやその他の「FeliCa」技術を採用したカード決済に対応する仕様になっているため、今後電子マネー決済の方法にも変化が予想される。それについて鈴木氏は、「決済方法は磁気カードや指紋認証、「Apple Pay」など様々だが、時代に合わせて導入していきたい。」と話してくれた。

現在コインを投入しないと使用できない機器にも電子マネーの利用が進み、そこにタイトーの電子マネー決済システムが使われているという日も近いかもしれない。