

1.パチ専門は守りではない



独占 トップインタビュー

ゴープラ朝川社長が描く、 「パチンコ文化」を 再設計する挑戦

パチンコ業界は、長期的なユーザー減少という課題に直面している。
その中で、あえて「1円パチンコ専門」という道を選び、
しかもそれを「攻めの戦略」として磨き続けている企業がある。
低貸し専門店「ゴープラ」を展開する株式会社USEIの朝川康誠社長に話を聞いた。

株式会社USEI／代表取締役社長

朝川 康誠

PROFILE／朝川康誠(あさかわ・やすなり)

新卒後、銀行本店に勤務するも保守的な体質に失望し退職。
その後、オーストラリアで生活していたが、父親に請われて帰国。
パチンコホール大手某社へ就職し、パチンコビジネスの基礎を学ぶ。
その後、父親の創業した株式会社USEIへ。2008年より代表取締役役に就任、
現在に至る。2012年に立教大学大学院でMBA取得。



低玉は「価格戦略」ではない 「遊び方のウイング」を広げる選択

なぜ、1円パチンコ専門というポジションを貫くのか。

「一言で言えば、「パチンコ文化の可能性」を信じているからです」

朝川社長はそう切り出す。

勝ち負けの遊技としてではなく、日本が生んだエンタメとして、次の世代へどう手渡すか。

インタビューを通じて浮かび上がったのは、低玉を安い遊びとしてではなく、パチンコというコンテンツの届け方を再設計する発想だった。

「新規開店は、開けた瞬間がゴール

じゃない。うちにとっては、そこから1年間はプレオープンなのです」

新店は「1年がかりのプレオープン」。4円はライバルではなく「戦友」。そして、あえて「逃げ道を断つ」経営。そんな朝川社長の象徴的な言葉をたどりながら、その考え方をひも解く。

これまでの業界は、「勝つか負ける



か」というギャンブル性に偏りすぎていたのではないかと。結果として、ついてこれないユーザーが増え、遊技人口が減っていった。——それが朝川氏の見立てだ。だからこそ、その入口を広げたいという。

「遊び方を色々提供するのが業界側の役割だと思っています。それをユーザーがどう受け取って遊びにするかを

大事にしたい」

低玉は「勝負の縮小版」ではない。パチンコやパチスロは、漫画やアニメ、ゲームと並ぶ日本発の「クールコンテンツ」だと朝川社長は言う。メーカーが作り上げた演出や機械の特性は、本来、じっくり味わう素材でもある。

「遊びのウイング(幅)を広げたいんです。高額な勝負としてだけでなく、演

出をゆっくり見たり、仲間と遊ぶためのクッション材にしたり。低価格ならまず触れてもらえる。そこから先は、お客さまの自由な選択肢であっていい」

そしてもう一つ、低玉には大きな意味がある。

「10万、20万と負けては遊びと言えません。でも1パチなら、『今日は負けたよ』と笑って言える範囲に収められま

す」

それは単にリスクを下げるという話ではない。

「笑って帰れる遊び」として成立させることが、文化を長く残す条件だという考え方だ。

**半径2~2.5kmの「範囲の経済」
新店は「1年がかりのプレオープン」**

ゴーブラのビジネスモデルは、広域集客型ではない。

「私たちは、半径2kmから2.5kmの範囲の経済でやっています」

4円パチンコであれば、「勝ちやすさ」を求めて遠方から客が来る。しかし1円パチンコには、交通費をかけてまで遠征するインセンティブがない。だからこそ、地域住民に日常の選択肢として認められる必要がある。

しかし、オープン当初の現実は厳しい。

「最初はね、地域の方から『何か怪しいものが来た。』という偏見で見られます(笑)」



朝川社長が続ける。

「だから実質のオープンは1年後だと考えています。最初の1年間はプレオープンなのです」

この出店哲学を、彼は「果樹園」に例える。

「畑を耕して、肥料をやって、水をまいて、種を植える。実りが出るまで時間がかかる。1パチの店づくりも同じです」

最初の来店は様子見。斜に構えた目で店を測りに来る。そこから月1回が2回、3回へと変わるまで、半年~1年にかかる。だから、最初の1年は「プレオープン」。短期の集客ではなく、信頼の土を耕す期間だという。

「地域の方と一緒に畑を耕していく感覚です。『味見はいかがですか?』って対話しながら、地域に合う店に育て

数字で見るUSEI

<p>年間平均客数伸び率</p> <p>DOWN 59% パチンコ遊技人口</p> <p>UP 200% ゴープラの年間平均客数</p> <p>200%</p> <p>日本全国の遊技人口が、減少傾向にある中で、ゴーブラでは、年間の平均客数が伸び続けている。2023年度は2012年度比で200%となっている。</p>	<p>総遊技台数の増加割合</p> <p>●...BEST3 平均 ■...ゴーブラ</p> <p>3.89倍 1.17倍</p> <p>3.89倍</p> <p>この数字は、直近12年間におけるゴーブラの総遊技台数の増加割合。2021年度売上高ベスト3のパチンコホールの総遊技台数の増加割合は、1.17倍だった。Best3でさえ1.17倍であるのに、ゴーブラは3.89倍という異次元の数値になっている。</p>	<p>客数ランキング8年連続日本一</p> <p>1位</p> <p>入間店が、全国の低貸し部門で、お客様数ランキング8年連続日本一を達成した。(2017年~2024年)稼働率では、埼玉県にあるゴーブラ10店舗中、5店舗が県内トップ10入りしている。</p>	<p>年間のカイゼン策の提案数</p> <p>119件</p> <p>USEIは、カイゼン提案を大切にしている。誰もが日々気付いたことから提案がしやすいような仕組み(ゴーブラスタイル)を運用している。この数値は、*スタイル。がスタートして1年半の間に、提案されたカイゼン策の数値。そのうち、採用されたカイゼン提案は93件に上る。</p>	<p>資産の中の現金の比率</p> <p>100% 資産に占める現金の割合 52.79% 全ての負債 27.65%</p> <p>52.79%</p> <p>USEIの資産の中の現金の比率。企業活動のうえで借入金は発生するが、同社はすべての負債をキャッシュ・フローで賄うことができる。つまり、事実上の無借金経営。なお、取引先に対する支払いは、原則としてすべて現金で決済している。</p>	<p>ダブルワーク許可</p> <p>×2</p> <p>USEIでは、他企業(同業他社は除く)での*副業。や、自分の業務の他にも、社内他部署の仕事を行える*ダブルワーク。を許可している。働く意欲がある人には、どんどんチャレンジできる環境を整え、社員は収入アップを実現することができる。</p>
--	--	---	--	---	---

ていくんです」

目指すのは、派手な営業ではない。
1年かけて、「少なくとも敵ではない」
「あってもいいお店だ」と認めてもらう
こと。その地点に到達して初めて、本当
のスタートラインに立つという。

売上は4分の1だからこそ 「因数分解」と実験を続ける

1円パチンコは、4円の4分の1の売上
構造だ。しかし家賃も人件費も機械代
も変わらない。

「当然、不安はありますし、常に工夫
が必要です」

そこで朝川社長が使うのが「因数分
解」という言葉だ。

「パチンコビジネスを徹底的に因数
分解します。4円では必要でも、1円では
不要なサービスやコストが必ずある。
それの一つずつ消し込み(削減)してい
くんです」

しかも、それは完成形ではない。「今
でもずっと実験中です」

その消し込みを支えるのがAIや機械
化だ。「可能な限り人に頼らない運営」
を追求し、浮いたリソースを地域のニ
ーズの深掘りに回す。だが、合理化だけ
ではない。意思決定の軸は、全国的な
マスタータではなく「半径2kmのデー
タ」である。

「全国的には不人気でも、その地域
の特定のお客さまが熱心に打って稼働
が上がっているなら、それは残すべき
台なんです」

範囲の経済とは、スローガンではな
く、現場での判断基準そのものなのだ。

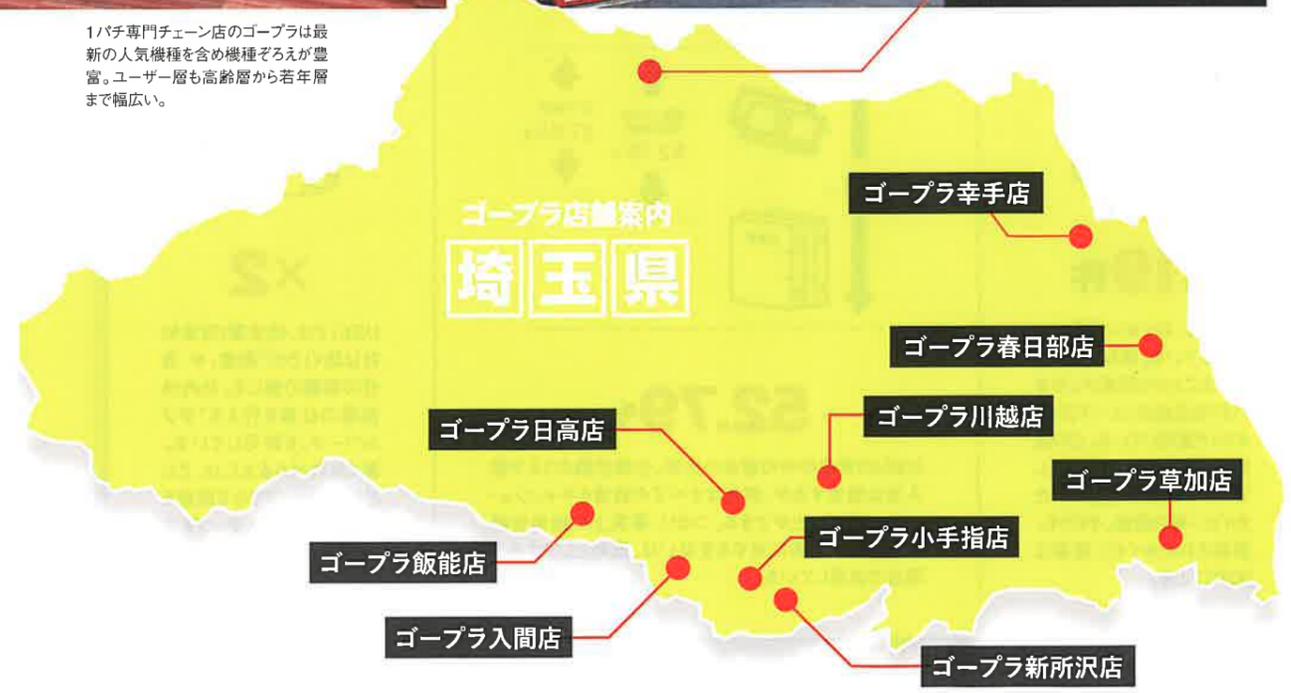


1パチ専門チェーン店のゴープラは最
新の人気機種を含め機種ぞろえが豊
富。ユーザー層も高齢層から若年層
まで幅広い。



「1パチなのにファーストクラス」
を掲げる新店舗・深谷店。昨年
の12月下旬のオープンから約2
カ月。現在は地域の人と一緒に
育成している最中だ。

ゴープラ555深谷店



4円はライバルではない 本当の敵は「忘れ去られること」

ゴープラはしばしば「4円の客を奪う
ライバル」として見られる。しかし朝川社
長は、それを否定する。

「今日どうしても伝えたいのは、4円
店舗がライバルではないということだ
です。本当のライバルは「他の産業、なの
です」

ここで落語家・六代目三遊亭円楽の
言葉を引用した。

「落語家の誰が好きかって言われて
いるうちはいい。でも観る価値がないと
言われたら終わり。落語なんて明日な
くなったって誰も困らないんだ。それを
悟られたらお終いなんだ」

パチンコも同じ、と朝川社長は言う。

「一番怖いのは、他産業にユーザー
が流れて『生活必需ではない文化なん
だから、パチンコなんて意味がない』と
思われることです」

だから4円店は敵ではない。4円が
「高級百貨店」なら、1円は「100円ショッ
プ」。価格帯が違うだけで、業界のウイ
ングを広げる戦友なのだという。

「逃げ道がない」 その覚悟が強み、になる

ゴープラのもう一つの特徴は、4円と
いう「逃げ道」をあえて作らないことだ。
「何かあったら4円に頼る、という選択
肢を断っています。まさに背水の陣です
ね」

逃げ道がないからこそ、1円で成立さ
せるための知恵が磨かれ、工夫が生まれ
る。因数分解も、AI活用も、地域密着
も、すべてはその覚悟から生まれてい
る。

そして、この姿勢は採用にも影響して
いるという。

「『パチンコは好きだけど、お客さまが
負けすぎるのを見るのは辛い』という
人たちが、うちのビジョンに共感して入
社してくれます」

パチンコが好きでホールに就職した
ものの、高い射幸性を追い求める営業

に違和感を持った人材が、1
円パチンコを通じて新しい価値
観を見出す。

つまり低玉は、顧客のため
だけでなく、働く側が誇れる
娯楽設計でもある。

深谷店という挑戦 「1円パチンコのファースト クラス」

2025年12月下旬、ゴープ
ラの10店舗目となる低貸し専
門店・深谷店(総台数555台)
がグランドオープンした。プレ
オープンの3日間は無料パチ
ンコ・パチスロを実施。深谷
市は2021年に亡くなった先
代の生まれた場所でもあり、
その縁のある土地で新たな
挑戦が始まった。

「地域の方々には「1円パチ
ンコのファーストクラス」とい
う伝え方をしました」

低価格=LCC(格安航空会
社)のイメージを逆手に取り、
あえてギャップのあるキャッ
チフレーズを打ち出した。

最大級の大空間を用意し、
体験価値に資源を振る。ミス
マッチが記憶に残ると考えたからだ。

それは単なる店舗コンセプトではな
い。低玉貸でも「上質」を提供できると
いう宣言でもある。

文化を縮小させないために まだ見ぬパチンコの形へ

未来について問うと、朝川社長は断
言よりも「問い」を語る。

「まだ見ぬパチンコがあるのではな
いか、と悩みながら実験し続ける方が
面白いのではないのでしょうか」

ユニクロがファストファッションとい
う新しい文化を作ったように、70年以上
の歴史を持つパチンコにも、別の形が
あっていいはずだという。

「これからもお客さまというパートナ



ーと一緒に畑を耕し、『味見はいかがで
したか?』と常に対話しながら、新しい
形を模索し続けたい」

低玉専門は、守りの選択ではない。
それは、勝負の強度を下げることでコ
ンテンツの幅を広げ、体験人口を増や
し、文化を忘れ去られない存在にする
ための再設計だ。

半径2kmの畑を耕しながら、業界全
体のウイングを広げる。その試みは地
味で、時間がかかる。だが、その積み重
ねこそが「文化を残す」という営みなの
かもしれない。

朝川社長の言葉は、パチンコを「射
幸性の産業」としてではなく、「日本発の
エンターテインメント」としてどう未来へ
渡すかという問いを、改めて投げかけ
ていた。