

業界レポート
娯楽業

産業分類コード 80



娯楽業（産業分類コード 80）

（1）市場概要

① 営業種目

- ▶ スポーツ施設提供業
- ▶ 遊戯場
- ▶ 興行場・興行団
- ▶ 公園・遊園地
- ▶ 映画館
- ▶ 競輪・競馬などの競走場，競技団

② 業界規模

総売上高 22 兆 1,069 億円

上場企業数 24 社

非上場企業数 7,341 社

③ 業界サマリー

娯楽業は、主に一般顧客に対して興行や娯楽、休養を提供する事業並びにこれに付帯するサービスを提供する事業を指し、事業内容は多岐にわたる。社数としては、「スポーツ施設提供業」が全体の約 45% を占め、売上高は「遊戯場」が 60% 超を占めている。

「スポーツ施設提供業」

- ▶ 主として興行目的でないスポーツ（アマチュア競技）を行うための施設の運営事業。ゴルフ場やゴルフ練習場、テニス場、フィットネスクラブなどが該当する。

「遊戯場」

- ▶ パチンコ・スロット、ビリヤード、ボウリングなどの遊戯施設の運営事業。パチンコ・スロット、麻雀店、ゲームセンターなどは、開業時に「公安委員会」の許可が必要となる許認可業種であり、風営法などによって営業活動が定められている。

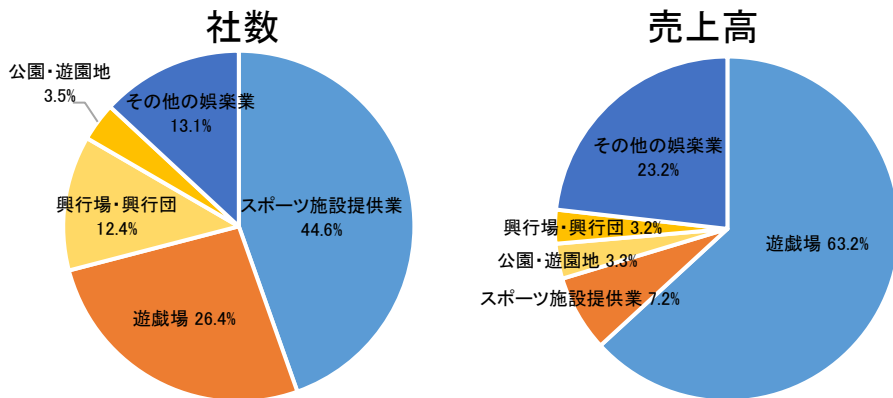
「興行場・興行団」

- ▶ 演劇を提供する事業所およびその附属の劇団・歌劇団、並びに落語、音楽、野球、相撲など娯楽を提供する事業所および主として劇場を賃貸する事業。

「公園・遊園地」

- ▶ レクリエーションの空間として公開された公園および、各種遊戯施設により娯楽を提供する事業。

業種小分類別社数および売上高分布



（出所）リスクモンスターが独自に収集した情報に基づく集計結果

※「その他の娯楽業」の売上高約 23.2%のうち 8%は、「日本中央競馬会」1社の売上高となっている。

(2) ビジネスモデル

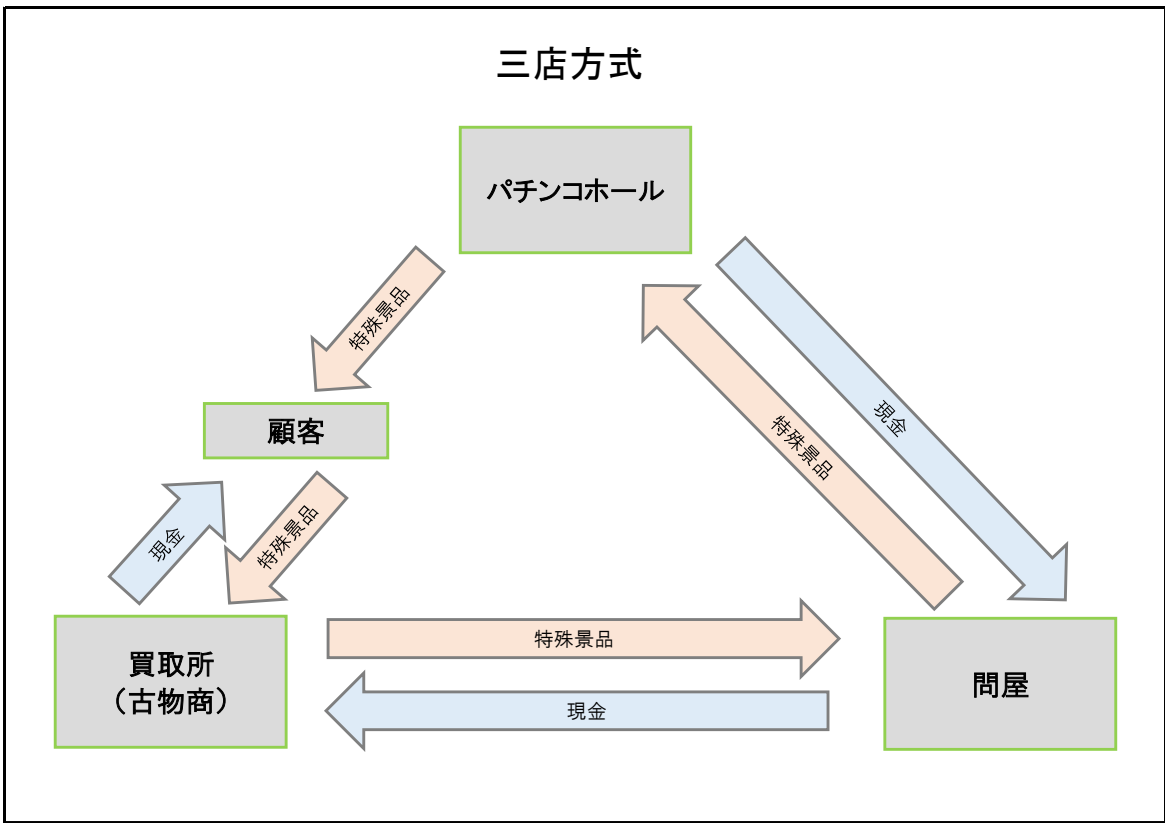
【パチンコホール】

パチンコ・スロットの遊技台を設置した場を一般顧客に提供するサービスであり、顧客が遊技台に投入する投資金額と景品に交換した際の差し引きで生まれる差分（「差玉」と呼ばれる）が利益の源泉となる。遊技台の稼働率と売上高が連動するため、集客が最も重要な要素であり、イベントやキャンペーンなどの実施によって集客を図っている。また遊技台の設置認定有効期間は最大3年となっており、大半の台は投入から時間経過とともに稼働率が低下することから、新台への投資も集客維持の慣用手段となっている。

斯業種は風営法23条によって、顧客への現金提供や、顧客へ提供した商品の買い取りが禁止されているが、実態は「特殊景品」と呼ばれる景品を介在することで換金を可能としており、「パチンコホール」、「買取所（古物商）」、「問屋」の三店が介在する「三店方式」によって実質的には出玉の現金化が成り立っている。

【スポーツ施設提供業】

スポーツ施設の収益モデルは、固定型と従量型に分類される。固定型は、フィットネスクラブやスポーツクラブなど、月額年会費が主な収益源であるため、会費の積み上げが収益の安定につながる。他方、従量型はゴルフ場やテニス場、バッティングセンターなど、従量制のプレイ料金が主体となる。その他、固定型、従量型ともに、施設に併設されている売店やレストランなどの売上も収益源となっており、ゴルフ場においては、会員権の発行や年会費を通じた固定型の収益モデルも存在する。



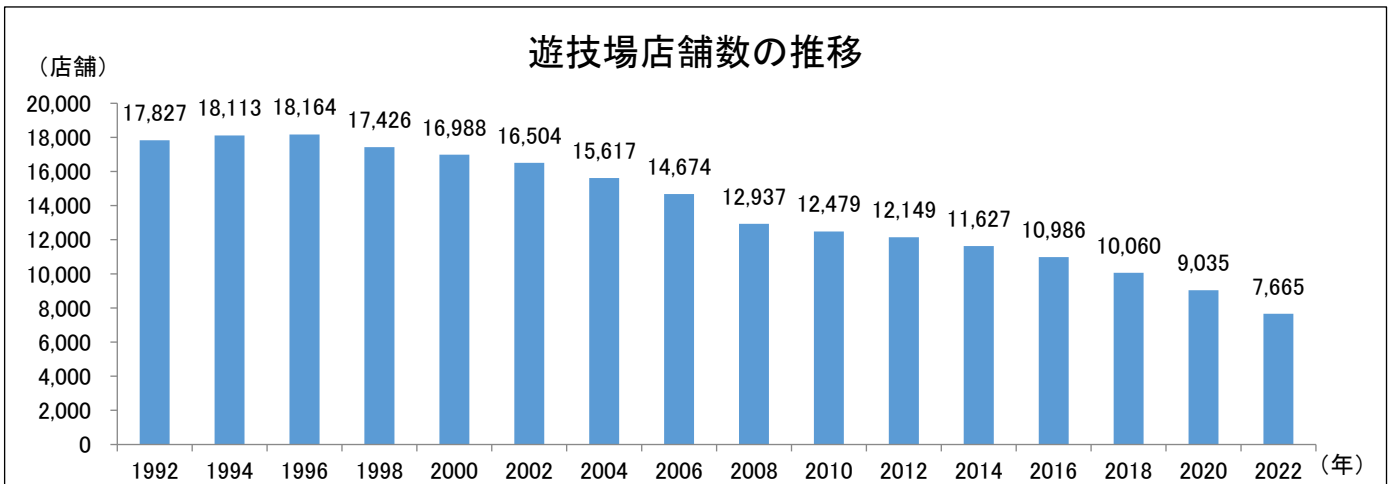
(3) 業界動向

【パチンコホール】

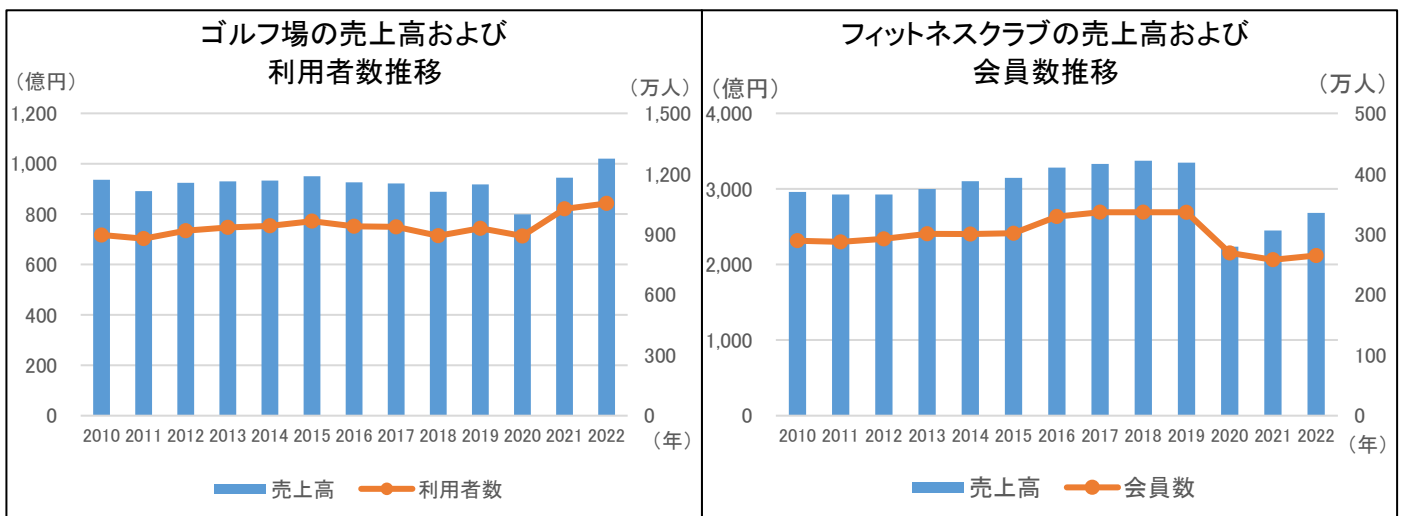
1990年代にパチンコホールの店舗数がピークを迎えるとともに、パチンコ依存の深刻化が社会問題となり、1996年に初の法規制が施行された。その後、2004年にも遊技規則改正によって、射幸性が高い遊技台が「社会的不適合機」として撤去対象となったことで顧客離れと遊技台の入れ替え負担が経営を圧迫し、倒産の増加を招いた。さらに、2011年の「広告・宣伝規制の強化」や2018年の「出玉規制導入」など法改正の度に顧客離れが生じており、近年では、コロナ禍による利用者の減少も相俟って、斯業種は厳しい状況に直面している。

【スポーツ施設提供業】

ゴルフ場とフィットネスクラブの売上高は、コロナ禍の影響で2020年に大幅減少したものの、翌2021年に回復に転じた。ゴルフ場は、「三密」を避ける運動としての注目を浴び、2021年にはコロナ禍以前の売上水準に戻り、2022年には過去10年間の最高額となる1,000億円台まで市場が拡大した。フィットネスクラブにおいては、売上高は回復基調にあるものの、2020年に大幅減少した会員数がコロナ禍以前の水準には戻っておらず、ゴルフ場と比較して市場の回復は鈍化している。



(出所) 警察庁「全国遊技場店舗数及び機械台数」



(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査(長期データ)」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

企業の短期的な債務の支払い能力を示す流動比率は、全業種と比べて40ポイント以上高い。娯楽業は、他のサービス業と同様に仕入れが発生しにくく、買掛債務が少ないことが、流動比率の高さにつながっている。

(収益性分析)

パチンコホールにおいては、顧客が遊技台に投資した金額に対する還元率が店舗の人気に関わるため、売上高原価率が高くなりやすい傾向にあり、売上高総利益率は生活関連サービス業に比べて半分以下の水準となっている。また、娯業種は装置産業であるため、販管費として建物の維持費や水道光熱費などが嵩みやすいことが、売上高営業利益率が低水準になる要因だと考えられる。

(効率性分析)

娯業種は、現金回収が主流であるため、売掛債権回転期間は短い。買掛債務については、パチンコホールの景品仕入は支払サイトが短く、スポーツ施設提供業での設備メンテナンスは金額が嵩みにくいことから、買掛債務回転期間は全業種の4分の1の水準となっている。

【財務指標】

		娯楽業	生活関連サービス業	全業種
安全性	自己資本比率(%)	43.1	35.6	35.9
	流動比率(%)	237.9	183.8	196.3
	固定比率(%)	152.0	190.7	153.3
	借入依存度(%)	37.2	35.6	45.1
収益性	売上高総利益率(%)	25.7	57.7	45.4
	売上高営業利益率(%)	0.1	▲1.4	3.5
	売上高経常利益率(%)	1.6	3.2	5.2
効率性	売掛債権回転期間(か月)	0.2	0.7	1.4
	買掛債務回転期間(か月)	0.2	0.6	0.8
	棚卸資産回転期間(か月)	0.2	0.3	0.3

(出所) 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査(令和3年度決算実績)」

(5) 与信限度額の考え方

■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。娯楽業に対して発生する与信取引としては、遊技台やスポーツ器具などの「売買取引」が挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業種の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業種の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{娯楽業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.2 \text{ か月}$$

●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

●売込限度額（安全な限度額）

販売先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格30%、B格20%、C格15%、D格10%、E格6%、F格0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（25.7%）と買掛債務回転期間（0.2か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.257)[\text{原価率}] \times 0.2(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.012 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.012[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=0.36億円）

(6) 与信管理のポイント

【パチンコホール】

パチンコ・スロット業界では、新機種の導入による集客が一般的な戦略となっている。新機種が集客に寄与する期間は長くない上、機種の増加や開発サイクルの短縮により、最近では稼働期間がさらに短期化傾向にある。投資した遊技台が投資金額を回収する前に入れ替えが生じることは、資金繰りの逼迫につながるため、遊技台1台あたりの投資回収状況を把握したい。

パチンコホールは開業時や移転時に「風営法4号営業」の取得が求められる規制業種であり、風営法やその他の関連法令は定期的に法改正されていることから、法令の遵守状況や法改正による経営への影響を必ず確認すべきである。

パチンコホールにおいて、経費削減は重要な課題であるため、遊技台ごとに出玉を集計する「各台計数機」の導入や、商品カウンターの自動化など、人件費削減のためのシステムの導入を進め、固定費の削減を図っているかにも留意する。

【スポーツ施設提供業】

月会費が収益の柱となるスポーツクラブやフィットネスクラブなどの固定型ビジネスについては、会員数の維持、増加がきわめて重要となる。大手企業は、筋トレ、ダイエット、アンチエイジングなど様々な顧客ニーズに対応する総合的なサービス提供を進めることによって会員の獲得を図り、中小企業は特定のテーマのスポーツや運動プログラムの提供による差別化戦略によって会員の獲得を図る傾向にあるため、各社の戦略と会員数の推移を把握することがポイントとなる。

少子高齢化による人口の減少や若者のゴルフ離れなどを理由に、今後、ゴルフ人口の拡大が見込まれにくいいため、ゴルフ場は差別化を図り、新たな属性の顧客を獲得する必要がある。20代、30代の若い世代の集客や、女性利用者の獲得、休眠ゴルファーの呼び戻しなどを図るために、ドレスコードのないゴルフ場やセルフプレーの受付など、集客戦略を立てられているかが生き残りの鍵となる。

スポーツ施設提供業の需要は、健康志向の高まりや流行によるスポーツ人口の増加など、社会的な動向の影響を受けやすい。地域の人口動態やライフスタイルの変化などを考慮し、ターゲットとなる顧客層やサービス内容、施設の運営方針を把握したい。

【参考資料】

中小企業庁：「令和4年中小企業実態基本調査（令和3年度決算実績）」

警察庁：「全国遊技場店舗数及び機械台数」

経済産業省：「特定サービス産業動態統計調査（長期データ）」

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）