

# ホール営業徹底改善

# 実践していただけますか？ ファン視点に立った 遊技台品質管理



しもむら・かずよし  
1973年東京生まれ。1996年大都販売株式会社、パター管理コンビエータの販売促進、顧客支援を推進するカスタマーSE 課課長代理。

パチンコ・パチスロのゲーム性が目まぐるしく変化しているいま、時流にあった営業管理が必要とされる。大都販売の下村和義氏が、遊技台品質管理、セキュリティ、顧客管理にメスを入れ、現代の激動の時代を勝ち抜く方法を全3回にわたり連載する。第1回は、遊技台品質管理の新理論「ボーダー理論」を用いて、稼働と粗利、そして遊技台の寿命を最大化させる営業手法を提案する。

文：下村和義 大都販売

に、実践的に解説致します。

## 品質維持と利益の最大化を両立

まず、「ボーダー理論」とはどのような理論なのか、ひとつ例を挙げてお話いたします。(左頁図参照)

例えば、仕入40円の商品を実勢価格の50円で月1000個販売しているとしたとき、このときの1カ月の粗利は1万円です。この利益を倍にするためには3通りの方法があります。

- ① 10円上乗せして、販売価格60円で1000個販売する。
- ② 5円値引きして、販売価格45円で4000個販売する。

③ 仕入値を10円安くして販売価格は変えずに1000個販売する。

情報化社会となった今、パチンコ業界も商品価格を決めるのは顧客です。①の発想で営業したなら間違いなく倒産するでしょう。②の薄利多売は顧客を集めますが、商品価値が下がった場合のリスクが大きい手法です。③は様々な方法から、結果として仕入値を10円下げさせ、販売価格を維持したまま利益を倍にするリスクのない手法です。「ボーダー理論」では、適正価格より安く見えるように販売し、更に、商品の品質を維持したまま、仕入値の値下げも同時に行います。つまり②と③を同時に行つて営業する手法といえるのです。

## ファンストレスを指標化

では、具体的にどうすればパチンコホールでこのような運用が可能になるのでしょうか。

スタート回数をホールのブランド価値に看板とすれば、利益を確保するためには確変中と大当たり中の出玉を抑えるしかありません。しかし、遊技台特性以上に確変中と大当たり中の出玉を抑えるとファンストレスに直結してしまいます。そこで弊社が提唱するボーダー理論では、確変中の玉減り、大当たり出玉によるファンストレスを指標化しました。それぞれ、解説致します。

## 確変中の玉減り指標とは？

今、ほとんどのホールのボーダー理論の検証値として、確変ベースを利用されているかと思いますが、どこまで削るのかは、調整者の感覚に委ねています。そこで、ファンの立場に立つて今一度考えてみましょう。

	販売価格		販売個数	総粗利
	仕入	粗利		
	40円	10円	× 1000個 =	1万円
①	40円	20円	× 1000個 =	2万円 <i>粗利を2倍にするには？</i>
②	40円	5円	× 4000個 =	
③	30円	20円	× 1000個 =	

ファンが、確変ベース低下によるストレスを実感するのは

① 確変中、次回大当たりまでに上皿の玉が無くなった時

② 時短消化中に上皿の玉が無くなった時ではないでしょうか？

では、この①②のストレスを遊技者に与えず、かつ最大限に利益を得るためにはどのような指標を持つ、遊技台品質管理を行えば良いのでしょうか？

その答えは遊技台の上皿の保有量にあります。一般的な遊技台の上皿保有量は、メーカー毎に違いはありますが、概ね140玉~180玉です。ファンに玉減り感を与えない指標値はどのメーカーの枠でも上皿に玉が残る値となります。弊社ではその指標値を100玉としています。

それでは、この営業を可能にする検証値をご紹介します。まず、①の検証値は、「理論確変消化率K消化」です。この検証値は、9割以上のファンが受けている玉減り感の最大値を表した理論値です。

次に②の検証値は「最大時短消化(最時消化)」です。この検証値は、最大時短回数を消化した時点の、時短中最大玉減り数です。ご紹介した2つの検証値のうち、どちらか一方が100玉になるまで確変ベースを削ることが、ファンにストレスを与えない、利益の限界点となります。

## 大当たり中の差玉指標とは？

では、次に最も重要な大当たり中の

差玉のボーダーラインについて説明します。ここでも同様にファン視点に立つて考えて見た場合に、大当たり中にストレスとなる点は、

① アタッカーがフルオープンになっている。② 大当たり中の消化時間が長い。

③ ケースは大半の方が感じるストレスです。現状のほとんどの遊技台は、1Rあたりのアタッカー開放時間が29.5秒程度になっています。つまり、アタッカーがフルオープンになるような印象を顧客に与えない秒数が指標値となります。弊社では遊技台のスペックによって指標値を設けていますが、概ね平均20秒で1ラウンドを消化していれば、フルオープンになることはまずないでしょう。

ここでもう一つの検証値をご紹介します。それは「ラウンド間秒(R間秒)」です。この検証値は、メインラウンド(最多発生確率のラウンド)数の1Rあたりの秒数を表しています。この検証値と比較し、20秒に達していない場合は、更にT1Yや、下げても、ファンにストレスを与えることなく粗利を最大化させる事が出来ます。

次に、②のケースはどうでしょうか。これは打ち手の感覚であり、個人差がある感覚です。しかし、遊技台によつて

はその消化時間の感覚が顕著に現れやすい場合があるので、他店と競合する看板機種であった場合には注意が必要でしょう。これもエヴァンゲリオンに代表されるように、楽曲のワンコーラスが判断基準となる場合です。これは、遊技台特性と考えるべき物で、エヴァンゲリオンは3分20秒でワンコーラス、1Rあたり約13.3秒となります。

このような特性を持つ台は、このラインが指標値となります。つまり、ブランドとしてスタートを下げない営業をした場合、遊技台特性によつて、日々の粗利の限界が決まっているということです。

## これからの営業

今回提唱したボーダー理論は、店舗ブランドを高めることで稼働を向上させ、且つ遊技台の持つポテンシャルを最大限に引き出し、利益を最大化させる営業と言えるでしょう。

しかし、読者の中には、このような営業を行つて本当に利益が上がるのかと疑問に思われる方もいらっしゃるでしょう。その疑問については、弊社ホームページをご覧頂ければ、解決するかと思います。誌面の都合で掲載できなかった部分を是非「参照下さい」(<http://www.daiyo.co.jp/>)

次号では、最近特に注目されているホールのセキュリティについて提案したいと考えています。