低貸玉営業の実態調査レポート

最強調査

全国低貸玉営業分析レポート

前編

※この調査は2008年1月に全国33ヵ所の営業拠点をもつ大都販売が、全社をあげて全国規模による低貸玉営業の実態調査を行った集計結果です。

今回「月刊グリーンべると」編集部からの提案により低貸玉営業のレポートを発表する機会を得ることができた。
このレポートは2008年1月に大都販売が独自に実施した全国規模の調査の分析結果である。正直に言って、半年前に行ったこの調査を超えるものが今もないことに驚かされる。
これらの調査結果が、低貸玉営業の成功に導く一助になればと思い、ここに報告するものである。

大都販売㈱／カスタマーSE課　佐野 浩(文)

約8店に1店は低貸玉営業の時代へ!

低貸玉(メダル)営業の導入ホール数は全国で1731店、導入率では13・43%となり、約8店に1店が採用しているという事実が明らかとなった(図表1)。これは同様の調査を実施した07年8月と比べておよそ3倍の規模となる。導入予定の店舗も相当数あり、現時点ではさらに増えているだろう。都道府県別の導入率では25%を超えるエリアとして北海道(38%)が最も高く、岩手(30%)、沖縄(29%)、群馬(26%)と続き、地域のバラツキが顕著にあらわれた。

もちろん、一口に低貸玉営業と言ってもパチンコは1～4円、パチスロは5～20円まで、実に様々な形態が存在するのは周知のとおり。では、貸玉料金別のシェアはどのようになっているのか。それを調査した結果が「図表2」。パチンコでは『1円』が90%を占め、やはり最もポピュラーな貸玉料金であることが裏付けられた。「安く」「手軽に」「長時間遊べる」といったコンセプトを求めるファンや、パチンコ自体から離れていた層へのアプローチに適した貸玉料金と言えよう。『2円』については、1円と4円の中間という特性によってニッチ市場となっているものの「適度な射幸性」を求める層をターゲットとした貸玉料金と捉えることができる。一方、パチスロは低貸玉営業の普及当初は『10円』の導入比率が高かったが、その後、より低い貸玉料金で遊びたいというニーズに応えるかたちで『5円』が増え、調査時点では過半数を超える61%を『5円』が占めた。また件数は極めて少ないが、パチンコでは『2・5円』、パチスロでは『8円』といったさらに差別化を狙った貸玉料金もいくつか確認できた。

次に、貸玉料金の種類や部分・全台導入といった様々な組み合わせによる営業形態がある中で、市場の趨勢はどのようになっているのか——を集計した「図表3」をご覧いただきたい。結果は「パチンコのみに『1円』を部分導入する」という併設型が半数を占めた。部分導入は最低限の設備として玉貸機を島端等に設置すれば運用可能であり、コストを抑えて導入できるパターンでもある。一方で『1円』は稼動調査からみても他の貸玉料金よりファンへの訴求力が高く、一旦導入すればある程度の稼働が見込める傾向にある。つまり「パチンコのみに『1円』を部分導入する」形態は最もハードルが低く、かつリスクも少ないと言えそうだ。ただし、部分導入時には台数比率をどの程度に設定するのかが極めて重要なポイントとなる。実際、低貸玉コーナーの台数を過度に多くして肝心の4円コーナーの稼動を落としてしまうホールも見受けられた。やはり部分導入では4円が利益の主軸となるため、近隣店の4円台数と戦える台数は必ず残す必要があるだろう。調査では1フロア店でBOX単位、多階層店でフロア単位による導入が主流で、具体的にはパチンコ総台数の10～30%を低貸玉コーナーとするホールが6割以上を占めた。パチスロでもほぼ同様の傾向がみられた(図表4)。

営業の〝セオリー〟も徐々に明確化

ところで、低貸玉営業におけるファン視点の問題点として指摘できるのが「スタートが回らない」というもの。低貸玉営業は勝ち負けを目的としない客層が多いといわれるが、それでもより長く遊んでもらい粗利を確保するとなると、おのずと交換率は低く設定せざるをえない。一定の出玉率を維持しつつ、交換率を低く設定することにより粗利率を20～30%確保しているホールが多いようだ。また貸玉料金別に採用される交換玉数を原価率に置き換えても0・6～0・7が最も多く選択されている(図表5)。

このように、低貸玉営業市場の実態を掘り下げていくと営業上の重要ポイントにセオリーとも言うべきものがいくつか浮かび上がってきた。これらは、当初手探りながらも徐々に導入店数が増えてきた低貸玉営業が試行錯誤を経て一定の成果をあげ、その結果得られたノウハウの集大成といえる。もちろん低貸玉営業の導入検討にあたって欠かせない基礎データではあるが、その成功を必ずしも保証するものではない。

低貸玉営業——いわば新業態へのチャレンジは、導入後も市場全体の流れを把握するとともに、自店の強みや特徴を活かすことを恒常的な課題としなければならない。すでに飽和状態といわれる中でも市場が拡大しているのは、見方を変えれば新規ファンの取り込みに成功したことを証明しているとも言えるが、導入店数が増えるほど競争が激化することも避けられない。

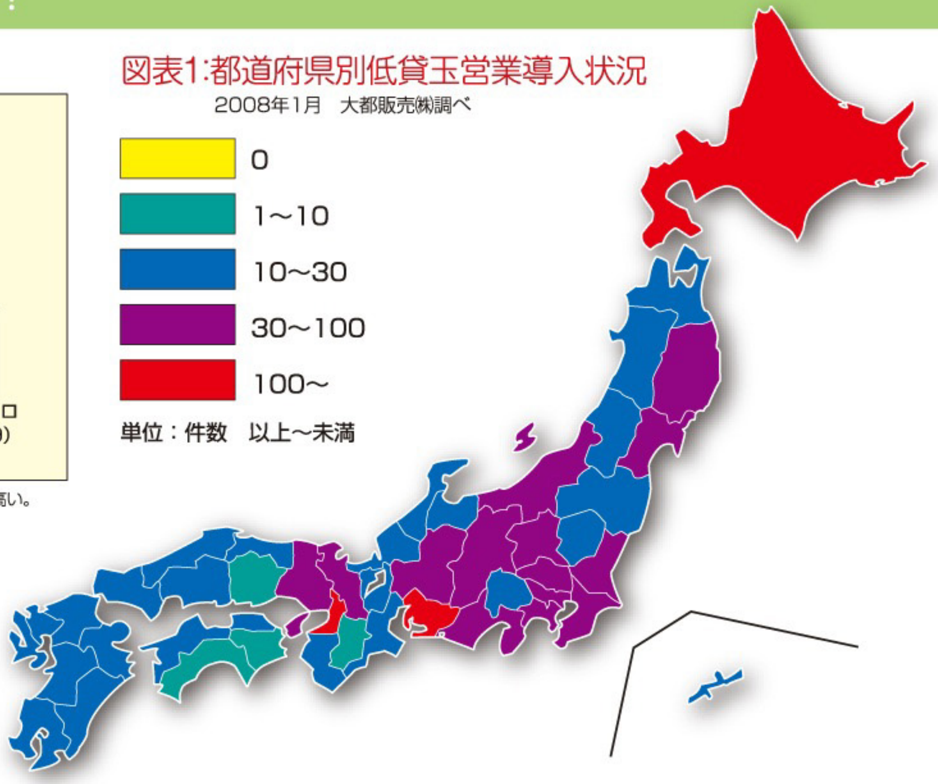
そこで後編では、低貸玉営業を成功させるために「経費削減と顧客サービスの水準維持の両立」「費用対効果からみたイベントプロモーションの再検証」「魅力あふれる一般景品の傾向と仕入れ方」——を弊社独自の〝3大営業ポイント〟として具体的に提言したい。

Profile
佐野　浩 hiroshi sano
2001年大都販売㈱入社。営業所勤務を経て、現在は顧客サポートを推進するカスタマーSEとして活躍。

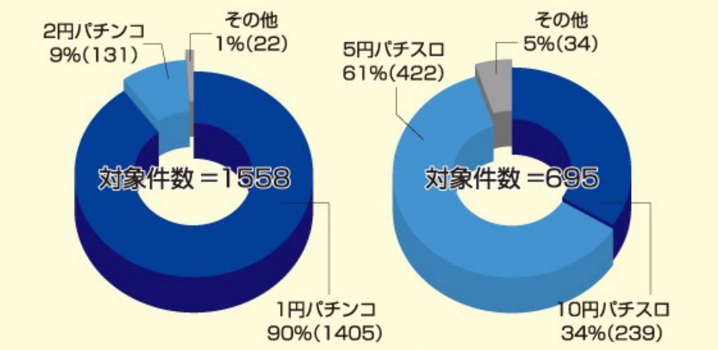
近隣店舗も既に低貸玉営業?

図表1:都道府県別低貸玉営業導入状況

2008年1月　大都販売㈱調べ



図表2:貸玉料金別導入件数



注:1円、2円を同一店舗で行なっている場合はそれぞれを一件としている

パチンコの低貸玉料金は90%が1円となっている。他の貸玉料金と比較しても認知度は抜群に高い。

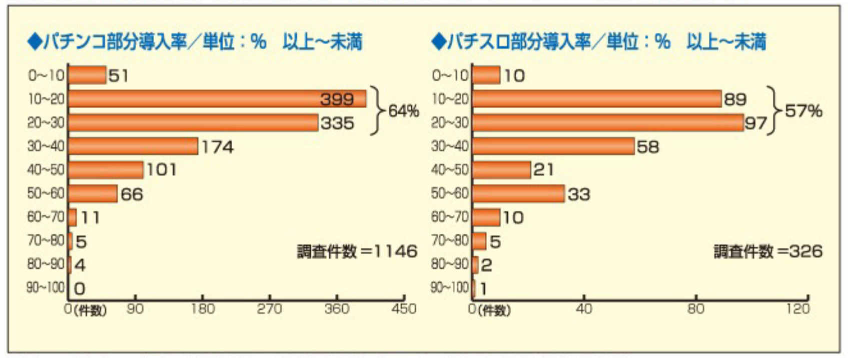
図表3:営業形態TOP5

低貸店舗数＝1751

	パチンコ			パチスロ			件数	比率
順位	1円	2円	4円	5円	10円	20円		
1位	○		○			○	877件	50.1%
2位	○		○	○		○	156件	8.9%
3位	○			○			124件	7.1%
4位	○					○	101件	5.8%
5位				○		○	61件	3.5%

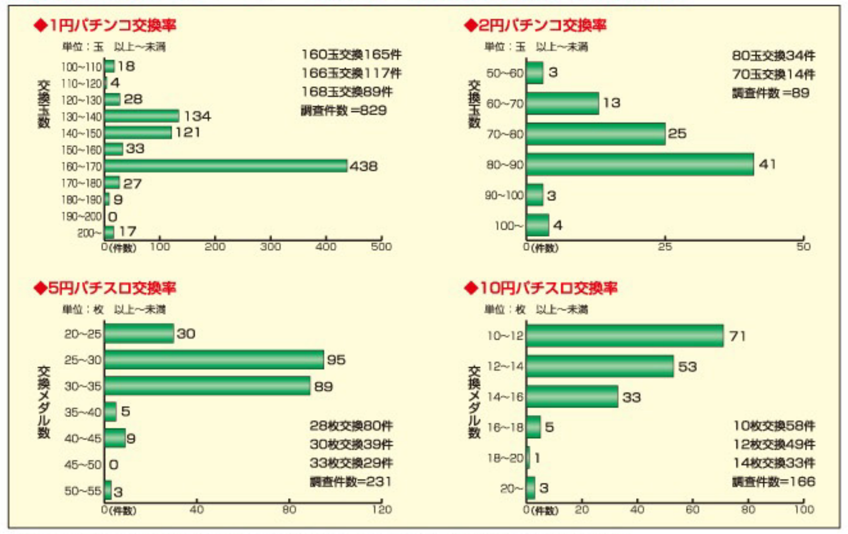
低貸玉営業市場の50%以上が1円パチンコの部分導入店舗。
リスクが少なくローコストでの導入も可能だ。

図表4:部分導入時における低貸玉コーナーの台数比率



パチンコ・パチスロともに台数の10～30%を低貸玉コーナーとしている店舗がほとんど。
なかには70%を超える設置比率を持つ店舗も。

図表5:低貸玉コーナーのPS・料金別交換玉数比較



低貸玉営業に後発参入する場合、近隣の先発店舗の交換玉数にあわせる傾向があるようだ。