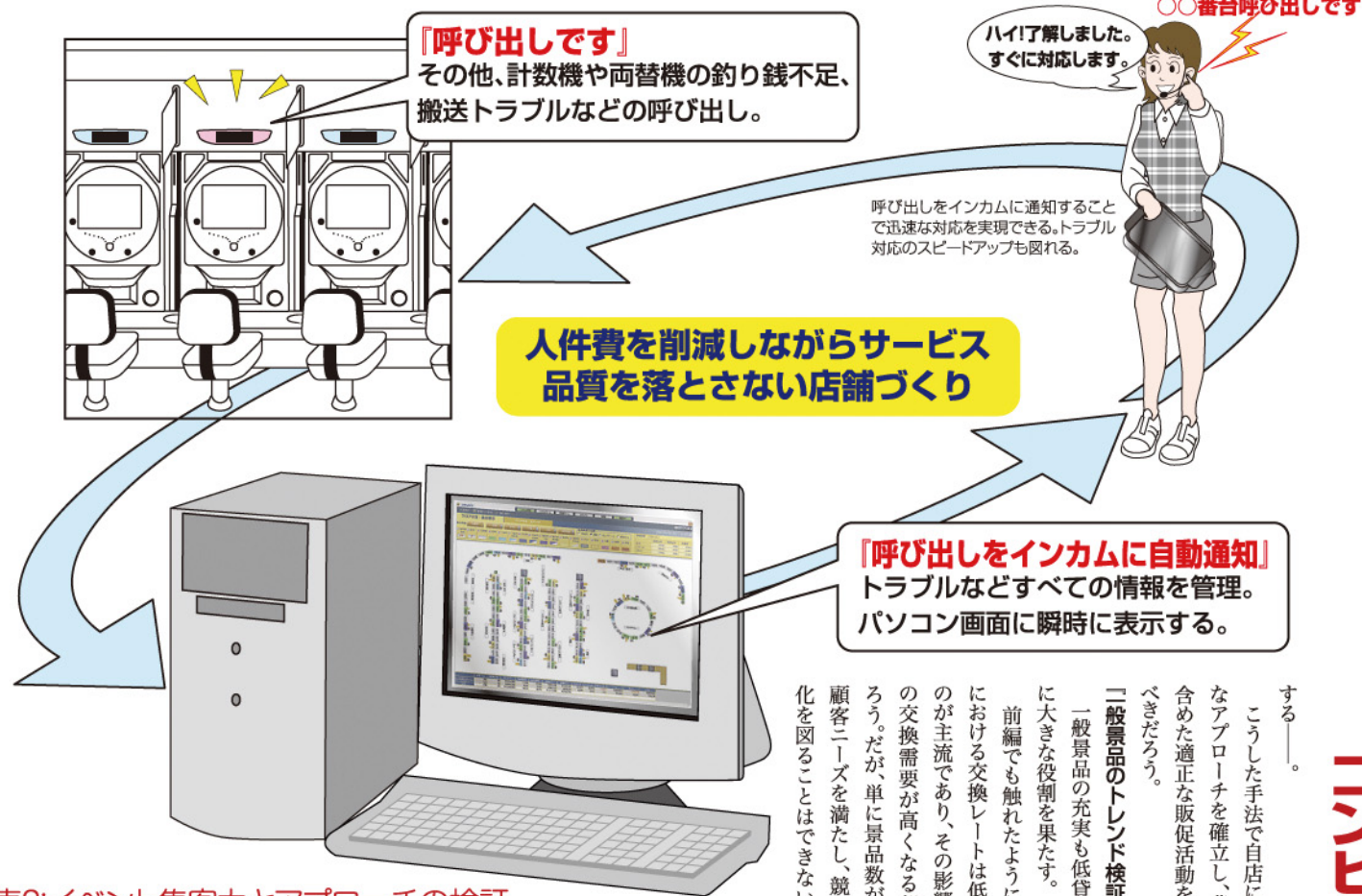
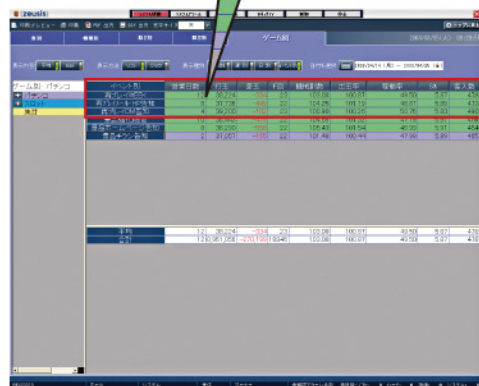


図表1:コンピュータ・インカムによる業務の効率



図表2:イベント集客力とアプローチの検証

イベント別	営業日数	打玉	差玉	F回	機振回数	出玉率	稼働率	SM	客人数
再プレイWEEK	12	38,224	-334	23	103.08	100.57	49.50	5.87	473
再プレイメール・HP告知	8	37,736	-449	22	104.25	101.19	48.87	5.89	473
再プレイDM告知	4	39,200	-102	23	100.90	100.26	50.76	5.83	490



同一内容のイベントに対して、「メール・ホームページ」「ダイレクトメール」「折込チラシ」などの広告ツール別に客数、稼働、売上などを集計。その結果を検証し、どの広告ツールが最も高い効果を得たのかを分析しながらデータを蓄積すれば、個別のイベントに対する最も適した広告ツールを把握できる。

図表3:一般景品のトレンド

品目	NO	コード	景品名称	数量	売上金額
タピオ	1	3001	ライオン ビトイン歯ブラシ 青	17	1,700
お菓子	2	2707	明星 中華三昧 みそ味	11	1,540
その他飲料	3	2003	三井 カカゲームお弁当	10	5,820
アイスクリーム	4	2605	日清 チキンラーメン	10	1,800
冷凍食品	5	3002	ライオン ビトイン歯ブラシ 緑	9	900
化粧品	6	2708	明星 中華三昧 マーボー麺	8	1,120
日用品	7	2606	明星 一平ちゃん みそ	7	1,120
CD	8	2005	越後屋 タラバ坊二流漢2セット	6	30,000
DVD	9	3008	ライオン ビトイン歯ブラシ 子供	6	840
	10	2002	三井 ハルバーお弁当	5	2,500

自店から取り扱っている一般景品を「お菓子」「日用雑貨」「CD」「飲料」などに分類したうえで、個別の景品の在庫状況を期間で把握。売れ筋を見極め、その景品ラインナップを強化するなど「次の戦略」に活かすことができる。

コンピュータによる検証が次なる戦略を生む

こうした手法で自店に合った効果的なアプローチを確立し、費用対効果も含めた適正な販促活動を展開していくべきだろう。

「一般景品のトレンド検証」
一般景品の充実も低貸玉営業の成功に大きな役割を果たす。
前編でも触れたように、低貸玉営業における交換レートは低めに設定するのが主流であり、その影響で一般景品への交換需要が高くなる部分もあるだろう。だが、単に景品数が多いだけでは顧客ニーズを満たし、競合店との差別化を図ることはできない。もちろん景品数の多さも大切だが、遊技客の人気の高い景品、あるいは多く交換される景品のトレンドをキチンと把握することがより重要となる。

そのためには、「図表3」で示したように一般景品の在庫状況を1ヶ月単位あるいは1週間単位などの期間で把握したうえで、「自店の売れ筋を見極め、その景品のラインナップを強化する」「目玉景品や押し景品についてはちょっとしたPOPを作成し、より遊技客の目に触れるようにする」などをこまめに実践していくことが必要だ。

こうしてセレクトされた一般景品の品揃えが、競合店にはない、低貸玉ファンのニーズを的確に満たすことができるだろう。

※
ここで述べてきたように低貸玉営業では、低貸玉ファン層を意識した、こうした営業的な試みが求められる。それだけに、各施策の結果に対する検証を行うことが欠かせない。「接客サービス向上」「アプローチの検証」「トレンド景品の分析」などの項目別に自店の現状を正確に把握し、次の新たな戦略に活かしていくというサイクルを築けたときに、初めて低貸玉営業を新しいビジネスモデルとして確立させることができるだろう。

低貸玉運営の 三大キーポイント



後編

※後編では低貸玉営業を成功に導くためのコンピュータを活用したオペレーション手法について、実際の営業に沿うかたちで具体的に提案します。

前号では、低貸玉営業の市場の実態を報告するなかでセオリーとも言える数値を導き出した。貸玉料金はパチンコの「1円」が圧倒的に多く、導入形態では1円パチンコの部分導入が50%、部分導入時の台数比率は10~30%、交換レートはいずれも低めに設定している——といったものだ。これらは低貸玉営業の導入検討にあたっての基礎データにはなるが、成功を保証するものではない。そこで今回は実際の営業を成功に導くためのポイントを提案したい。

大都販売(株) / カスタマーSE課 佐野 浩(文)

低貸玉営業の市場がどのようになっているのかは前編でご理解いただけたと思う。では、市場のトレンドを踏まえたうえで、実際の営業を成功させるためにはどのようなオペレーションを行えばよいのか。「接客サービス」「プロモーション」「一般景品」の3つのポイントを軸とし、個別且つ具体的に提案していきたい。

「適正人員による業務の効率化」
低貸玉営業の拡がりによって未経験者やスリ
ーピング
層といっ
た新規客が増えているなか、強く求められるのが基本的な遊技方法の説明をはじめとしたきめ細かな接客サービスである。しかし、低貸玉営業では概して稼働が向上するため、店舗スタッフの作業負担が増し、サービスが行き届かなくなる恐れもある。もちろん薄利な低貸玉営業ではスタッフを増やすことも現実的ではない。

そこで、接客サービスを維持・向上させるために有効な方法として提案した

「低貸玉営業におけるコンピュータ活用術」
再度インカムに通知し、対応漏れを確実に防止できる。さらには対応が遅れているコーナーへ他のコーナーからスタッフがフォローにまわるといったことも可能になる。また、一定時間を経過してしまっただけの履歴を蓄積して検証すれば適正な人員配置のモデルを作成できるほか、これらの履歴を全社的にオープンにすることでスタッフのモチベーションの維持・向上にも繋げられるだろう。

「イベント集客力とアプローチの検証」
低貸玉営業で客数増加を目指すにあたり、とくに新規客に対しては既存客とは明らかに違ったアプローチが必要だ。そのツールは、すでに多用されている新聞の折り込みチラシ以外にも、地域のコミュニティ誌やポスティング、街頭配布などが挙げられる。

これらを実践する場合は、相応の効果が得られなければ利益を圧迫してしまうのは言うまでもないが、アプローチ方法を個別に検証することで意図した客層に対して効果的な販促活動が行える。

一例として、同一内容のイベントの告知に対する販促ツール別に稼働データを集計して検証したのが「図表2」の管理コンピュータの画面である。

具体的な手順としては、販促ツール別の項目を設け、稼働状況を比較しながら確認し、定期的なイベントは稼働が安定した後に販促費抑制のためプロモーションを行わずにその効果を検証

Profile
佐野 浩 hiroshi sano
2001年大都販売(株)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。