

～前号より続く～

次に、パチンコ業界固有のパラダイムの2つ目として挙げた「機械(遊技機)」の性能等についてお話ししたいと思います。

「機械」におけるパラダイムは、「新基準パチンコ機」と「新規則パチスロ機」、および「経過措置で設置できている機種を代表とする旧規則機」のそれぞれについて考える必要があると思われますが、前者のうちでパチスロ機は今のところ発売となった新機種が非常に少ない状況であり、パラダイムの分析は未来を予測する程度にとどめるのが無難といえます。

そこでまず、パチンコ機のパラダイムという事になりますが、パチンコ機は昨年末以降、マックスタイプ機や突確機など5種類以上に大別できる遊技機が登場するなど確実に機械性能が変化している点は先ほどお話しした通りであります。

実際に発売されたパチンコ遊技機は玉石混交で、数週間でお客様が離れていってしまう機種が大半なものですから「何か君らの話しを聞くと、パチンコ機の将来は非常にバラ色の未来みたいな話ししているけど、ろくな事ないじゃないか。新規則になったらろくな機械出てこないじゃないか」とおっしゃる方も少なくない。しかし果たしてそうなのでしょうか？良く考えてみてください。

規則が改正される以前の状況は、「新海物語」を代表格として確率が350分の1前後で確変率50%の時短が付く機種ばかり…。同じ性能で顔だけ違う機械ばかりの市場がずーっと続いていた。それに対して、規則施行からまだ1年しか経っていない今の状況は、マックスタイプ機もあれば突然確変タイプもあるし、デジハネ機もある。たった1年で非常に機械が多様化している。投資ペースとリターンといった射幸性に関わる部分において真の意味で機種性能が多様化しているとは言えないけれども、機械のみかけ上の性能に選択の幅が出来るという点では規則改正前に比べたらはるかに数多くの良い機械が市場に出てきているはずなんですね。パチンコ機はこの1年で確実に変化してきたし今後も変化していく。要するに、その急ピッチの変化を前向きにとらえてくださいということです。

そうした新基準機を前向きに捉えて購入しつつですね、旧規則機を徐々にではあっても外していく事も皆さんはパラダイムシフトとして考えていかなければならない。経過措置に基づいて設置できている今の旧規則機は、いわゆる駆け込み申請機の一部に多少

は寿命の長くなる例外はあっても、規則施行3年となるあと2年後には法的に言って基本的に全部使えなくなる。

多少の紆余曲折があろうかとも思いますが、現状で云うと、法律の建て前上はこうなんです。2年後には機械を全部外さなくてはならない。

その2年後の機械を外さなくてはいけないところに向かって今、遊技機制度が確実に変化している。その変化している状況の中で、自分の店に合う機種を適切に選んで、旧規則機を整理する。つまりは、ソフトランディングを図る事もパラダイムシフトにおける重要な要素のひとつと言えます。

ソフトランディングのために重要なのは、いかに効率良く機械を置き換えていくかにある。機械予算の確保と効率化を最大限に図ってもらいたい。要は、猪木やウルトラゼブンに代表される北斗タイプだとか、突確機やデジハネ機だとか、そういう色々なタイプの新機種が出た際に、試しに全部買ってみたいといった無駄なお金を使わない。そういった形で無駄な機械を買っているということ皆さんすごく多いと思うんですけども。そういった事は、経営体力を消耗する事になるだけでなく、機械代を間接的に支払う顧客をも消耗させる事になるので出来るだけしない。

自分のお店を出しておられるマーケットエリアではどういった機械にニーズがあるのかを出来るだけ見極めて、機械は極力厳選する事が重要となります。

また、その際には、幅広いファンの吸引を目指した機械構成にするよう心がける事も忘れるべきではありませんので注意してください。幅広い機種構成とは、大海物語に代表される主力機種を取り揃えるのはもちろん、普通機やデジハネなどの遊ばせられる機種のシェアを確保するという事もあるでしょうし、「居心地の良い機械」を揃える事も指します。

パラダイム ... 機械のパラダイムシフト

昨年(2004年7月)の新規則施行



機械性能の確実な変化
(規則改正前の閉塞的な遊技機性能状況がそのまま続いていたらと考えれば歓迎すべき事態である)



2年後の機械一新を視野に...
**ソフトランディングに向けた
機械経費予算の確保と効率化
幅広いファンの吸引**
を最重点課題に置くことが重要

ところで「居心地の良い機械」と言うと少しピンとこない方も多いかと思いますが、話しが多少わき道にズレますけれども、この点について少しご説明しておきたいと思えます。

「居心地の良い機械」とは、ひとことで言えば若年層や中高年の顧客がそれぞれに快適に遊べる機械の事を主に指しているとして理解してください。

特に高年層は...。高齢化が進んでいる日本は2010年。たった5年後ですが、60歳以上の人口が全人口の30%を占めるまでになると推計されているわけですね。その30%の方を「いかにして一人でも多く、パチンコ屋さんに来て頂けるようにするか」。そういった事を考えながら機種構成も考える。新機種の中には、やたらに画面内の図柄が小さいものや、遊び方が複雑でややこしいものなんかがあるわけですが、そういった機種はなるべく避ける。できるだけ、お年寄りに馴染みの深い機種や見やすく遊び方が簡単な機種を取り揃える事が重要なわけです。

それでもなお、中高年に配慮する為に機種自体を利用する事自体に違和感を感じる方もいらっしゃるかと思いますので、さらに完全に話が脇道にそれてしまう事になりますが、ここで少し、中高年層に配慮した店作りの方法に関するヒントを実例を挙げながらお話ししておきたいと思えます。

現状のホール経営においては、中高年を吸引する手法として最もポピュラーなのはバリアフリーの店舗作りなのではないでしょうか。例えば、段差を無くすとか、手摺りを付けるとか、もしくは椅子を座りやすいものに変えとか、そういった構造の変更ばかりに目が向いているわけです。しかしながら、そのような設備の構造変更が、中高年客を吸引する手法として本当に貢献しているかには疑問な点も多い。もっと、真に効果的な方法は無いものか？

例えば中高年に優しい店作りにヒントとなりそうな事例に巣鴨の町、巣鴨地藏通商店街というのが東京にあります。ここには非常に老人がよく地藏参りに集まってくる。老人のメッカと呼ばれているところですが、あそこは別にですね、お地藏さんがあるから単純に老人が集まっているのでは無い。何故集まっているかという、例えばお店の看板やPOP。こういう物は通常、お店の入り口上部や店舗の壁の部分に掛けられているのが常識ですよね。ところが、巣鴨は違う。例えば、新しいおばあちゃん用パジャマが入荷しましたとかいうポスターを貼る際でも、巣鴨の考えというのは地面にある。案内を地面に書く。どうしてかという、お年寄りの方の視線というものは、自然と腰が曲がってきていますから、視線というのは、どんどんどんどん下に行くらしいんですね。その中で、地面に「新しいパジャマ入荷しました」と書いてあるのは、非常にお年寄りにとって分かりやすい優しい心使いであると言える。

更にこの案内ポスターの話で参考とすべき点は他にもありまして、それは宣伝キャッチです。お年寄りにとって一番嫌な事は何かというと「お年寄りですね」といわれるのが一番嫌な事の一つなんだそうです。例えば、列車の優

先席などにはなかなかお年寄りは座りたがらない。そういうことで巣鴨の町は、お年寄りにとってお年寄りを意識しないでいられる町作りという事に非常に配慮している。それはどう言う事かという、例えばさっきの新しいパジャマ入荷しました」と書かれたポスター。お年寄りの方というのは、背中が曲がってきたりして手足を上げたりする事がだんだんと不自由になるケースが多いのですが、高齢者用のパジャマは首周りを大きめにしたり袖が通しやすいように脇の下の部分とかを広くとってある。非常にお年寄りにとって着易い快適な作りがされているのだそうです。それを、巣鴨で販売する場合には、わざわざ「お年寄り用のパジャマを入荷しました」とは決して書かない。ただ単に「新しいパジャマ入荷しました」と書く。

それでお年寄りの方がその店に行ってパジャマを買ったとする。買った時にはお年寄り用とは特に書かれていなかったんだけど、その店で買ったパジャマはなぜか着易い。高齢者用に開発されたパジャマなんだから着易いのは当然なんだけれど、買ったお年寄りにしてみれば「あの店で買った物は、非常に使いやすい」との印象だけが強く残る。結果として、「巣鴨のあそこを買えば自分に合った服が買える」と考えるわけで、巣鴨を訪れるリピーターがどんどん増えて行くわけです。

パチンコホールで言えば、お年寄りに優しい設備を整えた場合や接遇を改善した場合でも「お年寄りにも安心な設備と接遇」といった直接的な表現は書かず、来店した時に自然と中高年に快適さが伝わるような、確実かつ地道な努力を続けて行く事が最も重要な点のひとつではないでしょうか。

もうひとつ別の例を挙げてみましょう。

今朝、宿泊先でたまたまテレビをつけていたら、その中でタワーレコードさんと云うレコード屋さんが取り上げられていました。

今、レコード業界というのは非常に厳しい状況にあり、具体的にいうと全盛期から比べると売上が3割減少しているのだそうです。中でも、非常にCDの売り上げが悪くなっているという。

そんな中でタワーレコードさんは非常に売り上げ好調である。その理由のひとつとして、手作りの解説ラベルをCD一枚一枚に作って張っているという事でした。

例えば店長やヒップホップ担当といった担当者が、お勤めする理由を手書きでラベルに書き込む。「この曲は私のチョーお気に入りです。・・・」とか何ととかです。そうすると、CDを買いに来た人の心理として、「私も聞いてみようかな」と思うらしくそのCDが物凄く売れるらしい。

これも参考になるのではないのでしょうか？例えば遊技機やフリーペーパーに担当者が手書きでメッセージを書く。折り込み広告も手作り感覚を前面に押し出して、お店の方針や機種の遊び方などを説明する。

----- 以下、次号に続く

この記事は、2005年7月14日に弊社、三橋が行った「北海道遊技事業協同組合連合会主催、ホール経営戦略セミナー」の内容を元に作成しています。