

# 玉単価を意識した営業計画

プラスアルファ代表 藤田雄志

## 現

在の客数減少時代での営業において、重要なポイントでありながら、店長の意識が欠落してきているのが玉単価です。なぜいまさら玉単価なのか、4円パチンコを例に説明しましょう。

客数が減少し始めてから大きく変化したことのひとつが、玉単価の急上昇です。

10年前の4円パチンコの玉単価は約1円。現在は機種によっては2円を超えます。このような状態にありながら、店舗では相変わらずホールコンピュータのアウト

や台粗利ばかりに意識がいつているため、稼働率を落とし粗利を確保しにくい状況に自店を追い込んでいます。

いま、稼働率や客数シエアを上げているホールは、

「今は再来店促進と客滞留時間の向上でしか、稼働率を上げていくことは不可能」と認識しています。こういったホールの営業施策では必ず「玉単価」を意識しています。現在はイベントなどがなくなり、かつてより玉単価が安定しやすい営業環境です。

例えば、確率が350分の1の機械が40台あったとします。1週目がアウト3万発、玉単価1・41円、玉粗利15銭。2週目がアウト3万3000発、玉

## 店舗力を見る化する

9

単価1・41円、玉粗利5銭。このデータが出た際にどう判断するかが、高稼働店舗になれる店舗となれない店舗の分岐ラインです。

高稼働店舗にならない店舗は、「2週目の玉粗利が低いからアウトが上がった」と判断して満足しています。高稼働になれる店舗では、「1週目と2週目で玉単価が変化していないのだから、2週目の玉粗利は無駄玉である」と判断して営業に活かします。本来であれば玉粗利が下がれば、玉単価も下がるべき。しかし2週目の玉単価は変化していないので、景品金額が上がり出玉感があるように思われがちですが、

実際は玉単価が下がってないので客滞留時間が短く、お客様の体感的には

つもより「出ていた」という感覚にはないということ。この状態であれば玉単価を1・41円より上がらないようにし、玉粗利を15銭の計画で推移させていけば、適正な利益と顧客満足を得ていけると判断します。

このような話をする「そんなことは無理だ」とか「理想論だ」というコメントをいただくことがあります。しかし、客数が減少しているのですから以前と同じ営業施策で客数を維持できる

訳がありません。新たな角度から新たな顧客満足度を高めるという意識を持たなければなりません。皆様の店舗の4円パチンコの玉単価とアウトの変化を月ごとに5年分ほどグラフにしてみるとよくわかるでしょう。玉単価の上昇と共にアウトが下がっていつているはずですが、パチンコ台の購入も、競合店のMAX機が増えているから自店もMAX機を購入していく」というような営業施策は無意味となっています。

現在の高稼働店舗では自店の玉単価の推移を意識してMAX、ミドル、ライトミドル、甘デジなどのタイプ別の設置比率も意識して、導入台や導入台数を計画しています。玉単価営業施策は4円パチンコに限らず、パチスロやすべての貸玉レートに共通します。ぜひ、玉単価を意識した営業施策を考えてみて下さい。



**ふじた・たけし** 1972年千葉県生まれ。2008年、プラスアルファを設立。ホール企業と共に進める戦略実行型コンサルティングにより、北海道から九州まで全国各地でホールの業績改善を支援。信条は、売上・利益貢献はもちろん、ホール企業の組織力を飛躍的に高めること。www.hpa.co.jp

【A】