2020年（令和2年）10月26日 月曜日 第754号（毎週1回発行）

本新聞はヤマト運輸(株)に委託して、ポスト投函方式でお届けしています。（郵便物ではありません）

パチンコ・パチスロ業界最新情報
週刊アミューズメントジャパン
Weekly Amusement Japan
2020年（令和2年）10月26日 月曜日
編集・発行所 株式会社アミューズメント プレス ジャパン 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-21-10 えびすアシスト5F TEL.03-5447-0555 http://www.amusement-japan.co.jp

Weekly Amusement Japan
©2020 Amusement Press Japan Inc.
editing & publishing Amusement Press Japan
planning & production Amusement Promotion
printing Four Plus One
年間購読料27,000円（税・送料込）
本紙記事の無断転載を禁じます。

週刊アミューズメントジャパンは
月曜日Webアップ！
PDFでもご覧いただけます
アミューズメントジャパン 検索

同友会とPCSAが合併
新団体MIRAIを設立

日本遊技産業経営者同友会とパチンコ・チェーンストア協会の合併によって誕生した新団体、一般社団法人MIRAIぱちんこ産業連盟（略称、MIRAI）が10月19日、都内のハイアットリージェンシー東京で設立総会を開催した。

新団体MIRAIが19日、設立された。同日都内で開催された設立総会の冒頭挨拶で、東野昌一代表理事（＝存続団体である同友会の代表理事）は、「この先（業界の）未来のために、我々はどうしていかなければならないのかと考える中で、この新団体は、いろいろな団体のお力となって実行、行動する団体でありたい。次の世代のために、業界をどう作り上げていくか、それぞれの団体間の中でどう実践していくのかを大切にしていきたい。今日、産声を上げたばかりの団体だが、我々には同友会とPCSAという長い歴史、学んできた歴史がある。両者の歴史を合わせて、よりパワーアップして未来に進んでまいりたい」と述べた。

役員改選承認、臨時理事会の後、新たに共同代表理事に就いた加藤英則氏（＝合併による消滅団体であるPCSA代表理事）が挨拶し、新団体の活動の2本柱は「政策提言」と「実行」だと述べた。

「新型コロナウイルス禍で、ホールのお客様の状況は前年の70%から80%と言われている。ワクチンが開発されればかつての水準に戻るという淡い期待を抱いている方もいるかもしれないが、現状が新しいノーマルになる可能性もある。我々は未来に向かって存続していかなければならない。そのときに必要なのは、経費削減のような従来の取組でなく、新しいこと。たとえば新内閣はデジタル庁を創生するが、日本は先進国の中ではまだまだIT化が遅れていると言われる。お客様が少なくなる中で生き残っていくためには、デジタル化、IoT、AIといったことも取り入れて改革していく必要があるのではないか。そういったことも含めて、業界に向けてMIRAIが新しい提言をし、実行していきたい」（加藤代表理事）

加藤代表理事

東野代表理事

加藤代表理事は記者からの質問に答え、新団体の目玉となる新たな委員会が2つあると説明。ひとつは、さまざまな題材について議論し政策提言を行う『未来委員会』。もうひとつが、広報活動など社会とのつながりを推進する『つながり委員会』。PCSAは業法（遊技単独新法）の立法化を促進していたが、これについて加藤代表理事は、「それは目的ではなく手段。MIRAIでも手段の一つとしてそういう話が上がってくれば議論することになるかもしれないが、業法（の立法化の推進）ありきではない」と述べた。

日遊協への団体加盟については、当面は同友会の団体加盟の立場を継承する。今期は同友会、PCSAの委員会や部会はこれまで通りに継続され、統廃合は来年の総会以降となる。

同友会は1994年設立、PCSAは2003年設立（その前身は、同友会を脱会したホール企業を中心に2002年3月に設立されたパチンコ・チェーンストア振興会）。合併により誕生したMIRAIの正会員は67社、賛助会員は101社。会員ホール企業の総店舗数は約1000店で、全日遊連に次ぐ大きな団体となる。

設立総会には来賓として警察庁生活安全局保安課の小堀龍一郎課長、全日遊連の阿部恭久理事長、日遊協の西村拓郎会長が祝辞を述べた。

西村会長

阿部理事長

小堀課長

ホール5団体 通報システム運用開始

ホール5団体（全日遊連、日遊協、同友会、余暇進、PCSA）は、パチンコ・パチスロ産業21世紀会の5月20日決議を遵守していない可能性があるホール店舗を通報・確認できるシステムを構築。10月19日から運用を開始した。

このシステムでは誰でも下記の二次元コードから、決議の非遵守が疑われる店舗を通報できる。アクセス先の専用フォームから店名や事案内容を送信すると、その通報がパチンコ・パチスロ産業21世紀会の誓約確認機関に届く。

通報を受けた同機関は、店舗に事実確認書を送付して真偽を照会する。やり取りは主にオンラインで行われるが、必要に応じて現場に赴くこともある。

同機関から照会連絡が届いた店舗は、事実確認書の発行日から3日以内に証拠資料を添えて、事実内容を回答する。期日内に返答がない、または遵守していない状態が確認された場合、同機関は関係諸団体にその旨を通知。関係諸団体は各団体の規約に基づいて、店舗の会員資格を停止することがある。

なお、撤去の定義は、対象となる遊技機を営業所の客室から外に排出することを指す。電源を落としている状態は撤去に当たらない。

通報用の専用フォーム（通報者から誓約確認機関へ）

多方面から感謝状
神奈川県遊協

神奈川福祉事業協会は7月21日、神奈川県共同募金会の八木明常務理事から感謝状を贈られた。昨年度の共同募金運動に300万円を寄付したため。贈呈者は厚生労働省の加藤勝信大臣、神奈川県の黒岩祐治知事、神奈川県共同募金会の並木裕之会長。

神奈川県遊協会館では同日、その他2件の感謝状贈呈式も行われた。一つは神奈川新聞厚生文化事業団によるもので、神奈川県遊協と神福協は「車いす空の旅事業」に協賛金300万円を寄付した。もう一つは日本赤十字社神奈川県支部によるもので、神奈川県遊協と神福協は救急車両を整備した。

横浜保護観察所でも同日、感謝状贈呈式が行われた。神奈川県遊協と神福協は、法務省が主催する作文集の作成支援とサポートセンター新設に伴う備品を整備。法務省の森まさ子大臣と神奈川県厚生保護協会から感謝状が贈られた。

小学校に一輪車15台
アシベ商事

静岡県でホール8店舗を経営するアシベ商事（下田市）は9月23日、下田市立浜崎小学校に一輪車15台（10万円相当）を寄贈した。低学年でも高学年でも利用できるように、16インチ、18インチ、20インチを各5台ずつ用意した。

児童106人、教員10人が見守る中で土屋光明専務は、「地域のおかげで営業できている。地域への恩返しとして、地域の未来である子どもたちに楽しく元気に学んでほしい」と述べた。

一輪車を手渡す土屋専務（左）

本紙調査

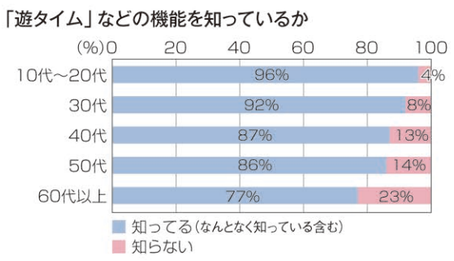
遊タイム ファンの認知9割
パチスロファンの6割が遊技意向

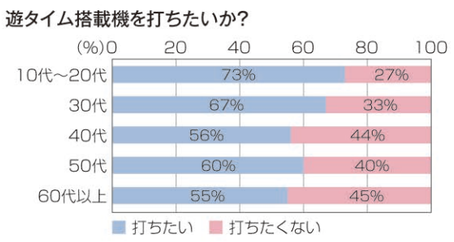
今年4月以降、「遊タイム」を搭載したパチンコがホールに導入されている。この新しい機能について、ファンはどの程度知っているのか。そして、これから遊タイム搭載機を遊技したいと考えているのだろうか。

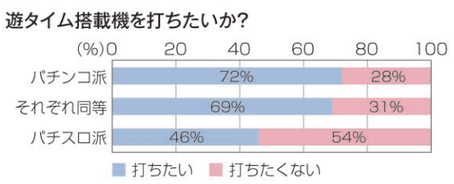
警察庁が昨年12月20日に改正した「技術上の規格解釈基準」と、日工組が同月26日に制定した内規によって、「遊タイム」をはじめとした新しい機能が搭載可能となった。これを受け、今年の春から「遊タイム」搭載機をはじめとした「新解釈基準機」が市場に出てきた。

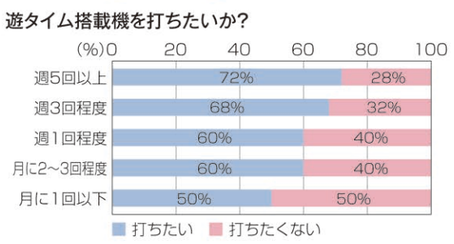
本紙はパチンコ・パチスロポータルサイト「P-WORLD」と共同でファンアンケートを実施し、遊タイムの認知度や遊技意向について調べた。

まず、設問に①通常大当たり後の時短が101回以上、②大当たり後でなくても、規定回数を回せば時短が作動する（遊タイム）など機能の概要を示し、それに対する認知度を調べた。









その結果、「よく知っている」46%、「なんとなく知っている」43%と約9割が遊タイムについて認知していた。P-WORLD閲覧者で、パチンコ・パチスロに対する情報収集に敏感で、かつ若年層が多いことを考慮する必要があるが、少なくともヘビープレイヤーの認知度が高いことが確認できた。

年代別の認知度では若年層ほど認知度が高い傾向が見られた。10代・20代では知らないと答えたのがわずか4%だったのに対し、50代は14%、60代以上は23%。一般の高齢層では、さらに知らない人の割合が高いはずだ。ホール内における遊タイム機能の説明や、機種ごとに変わる遊タイム発動条件などを分かりやすく伝えることは必須だと言えそうだ。

普段の遊技頻度による顧客分類でも、認知度に違いが見られた。遊タイムを知らないと答えたのは、週5回以上プレイするファンでは6%だったのに対し、「月に2～3回」では16%、「月に1回以下」では23%だった。

「遊タイム搭載機」を今後打ってみたいかを尋ねたところ、「とても打ちたい」16%、「やや打ちたい」46%と6割以上が今後打ってみたいと回答した。

年代別では若年世代ほど遊技意向が高い傾向が見られた。

普段どの種目をメインで遊技しているのか「メイン種目別」で見てみると「パチンコ派（パチンコのみ・主にパチンコ）」が72%、「半々派（パチンコ・パチスロ同程度）」が69%、パチスロ派（主にパチスロ・パチスロのみ）が46%という結果となった。

パチスロ派の46%という割合は相対的に低い数値ではあるが、普段パチンコをあまりやらない層、あるいはまったくやらない層を母数として約半分が遊技意向を示していると考えると、かなり高い数値と捉えることができる。

「遊タイム」はパチスロの「天井」に近い要素を持っていること、そしてパチスロは元々若年世代の参加率が高いことを踏まえると、パチスロプレイヤーに訴求することで「遊タイム」搭載パチンコへの回遊を促す可能性が高いと言えそうだ。

このアンケートは9月10日から9月13日までの間、パチンコ・ポータルサイト「P-WORLD」のトップ画面からアンケート画面に誘導して実施。パチンコ・パチスロファン1480人から回答を得た。

今週の紙面から

ファン納得の「速撃」
『H.O.T.D.2』最速導入レポート
高尾 2面

最強にして最高の一台
『S花の慶次～武威～』
ニューギン販売 2面

シリーズ最高傑作が完成
『パチスロひぐらしのなく頃に祭2』
オーイズミ 2面

スポーツ応援企画を始動
セガサミーホールディングス 2面

車内放置防止活動を実施
四国遊商 2面

特集 組織を強くする研修
スパークスネットワーク、第二営業部
プラスアルファ、フリコユラス 3面

newgin group 4面

新常態で変わる人材育成・採用・コミュニケーション
オンライン時代のホール経営

研修・会議の新常識 オンラインの特性を知り効果を高める
スパークスネットワーク 今こそ必要なES/CS研修
第二営業部 増客のための心理マーケティング
プラスアルファ 野島崇範の広告会議
フリコユラス ロイヤルカスタマー・マーケティング研修

ENTERTAINMENT
日本の活力 自由が丘
都内屈指のセレブエリア

SPECIAL FEATURE Ⅰ
選考プロセスでオンライン化されていなかった面接
オンライン広告で集客効果を最大化
「777EC」が省力化に貢献
ダイコク電機
オンラインセミナー&展示会の挑戦
ニューギン
「花慶の日」オンライン開催で次のステップへ
KYORAKU
オンラインでファンとつながる

SPECIAL FEATURE Ⅱ
遊技データが稼働を生む
「遊タイム」を正確に分かりやすく
エルゴジャパン
『スモーククリア エアクリーンW』
SANKYO
喫煙専用室「Fパッケージ」
パック・エックスイノベーション
微酸性次亜塩素酸水「ジアのチカラ」
ニューギン・アドバンス
『ECOポリシステム』
ネクステリア
『みんなの頭取り』

PRODUCT REPORT
ラ・カータ狭山本店
ニラク郡山大町店
123笹塚店

DESIGN WORKS

PACHINKO・PACHISLOT・AMUSEMENT 経営者の必読誌
Amusement Japan 月刊 アミューズメントジャパン 2020 11
定期購読のお申し込みはお電話またはメールで TEL.03-5447-0555 mail info@amusement-japan.co.jp

The Latest Trends in CASINO INDUSTRY
カジノ研究者の視点 第87回

政府基本方針案発表でIR再始動

国際カジノ研究所 所長 木曽 崇

10月9日、観光庁は我が国のIR導入方針を定める「特定複合観光施設区域整備のための基本的な方針（案）」（以下、方針案）に関して再びパブリックコメントの募集を開始した。この方針案は昨年9月にすでに発表され、パブリックコメントが行われていたもの。しかし今回、いったん発表された先の方針案に修正を行うことから、その修正部分に対して再び国民からの意見聴取を行う。

今回行われた方針案への修正点は大きく4点。一つ目の修正が不正排除に関するものだ。修正案では、国及び都道府県等による認定に関して、収賄等の不正防止とともに、公正性及び透明性の確保を徹底することを求めている。これは、昨年末に発生したカジノを巡る汚職事件を受け、内閣府設置の産業の健全性を監視する機関「カジノ管理委員会」から修正の必要性が指摘されていたもの。国及び都道府県等に対し、民間事業者との面談は原則として庁舎内において行い、複数の職員等により対応することなどを求める。

方針案に対して行われた二つ目の修正は、IR施設の依存症対策に関する要件強化。以前より示されていた方針案にも依存症対策に関する様々な要件は設けられていたが、修正案では、都道府県等の策定するギャンブル等依存症対策推進計画と密に連携した対策を事業者に改めて求めるものとなった。

三つ目の修正が、IR施設における安全や健康・衛生の確保に関する項目だ。これらは当然、新型コロナウィルス感染症の発生を踏まえたものであり、主に感染症対策に関してガイドライン策定や対策実施体制の確立を事業者に求める。

最後に示された最も大きな修正が、国によるIR区域整備計画申請の受付け期間の変更である。原計画では来年1月から7月末にかけて国は各都道府県等からの計画申請を受け、その後、国内最大3カ所となる整備区域の指定を行うとされていたが、修正案ではその受付期間が来年の10月から翌年の4月までと、全体の予定を9カ月後ろ倒しする。

我が国におけるIR導入計画は、昨年12月に発生したカジノを巡る疑獄事件以降、完全に停止していたが、申請受付け期間の再設定によりその全体スケジュールが改めて示された。これを受けて、各自治体や事業者もIR導入に関する検討を前に進め始めることとなるだろう。

新型コロナウイルス禍によって、国際的な観光市場はもちろんのこと、IR施設開発への投資環境にも大きな変化が起こっている。日本のIR市場への参入を企図していた各自治体や事業者は、果たしてこれまで通りの形式で計画を進めるのか、もしくはその方針に何らかの変化が起こるのか。再び注視が必要となる。

きそ・たかし
日本で数少ないカジノの専門研究者。ネバダ大学ラスベガス校ホテル経営学部首席卒業（カジノ経営学専攻）。米国大手カジノ事業者での会計監査職を経て帰国。2004年、エンタテインメントビジネス総合研究所入社。2011年、（株）国際カジノ研究所設立。

高尾
『P学園黙示録ハイスクール・オブ・ザ・デッド2 弾丸319Ver.』ファン納得の「速撃」の凄さ
最速導入レポート／ユーコーラッキーグループ

※来店人数はアミューズメントジャパン調べ

『P学園黙示録ハイスクール・オブ・ザ・デッド2 弾丸319Ver.』（以下H.O.T.D.2。高尾）の導入が19日から始まった。多台数導入で、育成をめざしているユーコーラッキー・グループ（本社／福岡県久留米市）の3店舗に取材した。

整理券配布に250人ほどの並びができたのは、『ユーコーラッキーゆめパーク久留米店』（福岡県久留米市）。多くのファンがこの日40台導入された『H.O.T.D.2』狙いだ。ファンのひとりは、「最近新規則機でも、出玉消化が早く短時間勝負ができる台をよく打ちます。この台もそういうタイプだったので打ってみようと思いました」と来店動機を話す。

ユーコーラッキーゆめパーク久留米店／P480台・S320台
この店舗は玉積み方式。開店数時間で玉箱のタワーができ、スタッフも大忙しだった

ユーコーラッキー筑後店／P352台・S364台
午前中に早くもこの玉積み状態。休憩に立つのも惜しみながら打ち続ける人が多かった

ユーコーラッキー辻堂店／P526台・S304台
辻堂店は各台計数機導入店で玉積みはないが、多くのファンが順調に出玉を伸ばした

P機トップクラスの出玉ポテンシャル

『H.O.T.D.2』は直▼ループ※賞球1個のゾクゾク弾丸システム」を採用「速撃」を実現し前作から大きく進化させた。大当たり1セット（大当たりから次回大当たりまで）平均約124秒という俊足ぶり。奴RUSHの継続率は83.5%と強力で、突入時平均TY約6400個で平均消化時間は約14・5分と早く、最大MYは約1万8500個と新規則機でもトップクラスのポテンシャルを秘めている。

44台を導入した『ユーコーラッキー筑後店』（福岡県筑後市）でも、整理券を求めて多くのファンが並んだ。開店からほどなくして、約1万2000個の出玉を獲得したあるファンは「初当たりが早かったこともありますが、本当にストレスフリーで気持ち良く打てる台で満足しています」

『ユーコーラッキー辻堂店』（神奈川県藤沢市）では、9時の開店時に整理券を持った225人の列ができた。38台の『H.O.T.D.2』は開店と同時に満席、人気の高さが伺われた。

開店後約3時間、なかなか当たりが来なかった、あるファンの台が遊タイムに突入した。突入条件は低確率959回転消化で、128回転の時短が付く。もちろん遊タイム＝大当たりではないが、この台は直Vループ機で特図2の大当たり確率は約1／5.5（実射値）と、遊タイム突入でほぼ大当たりが獲得できる。

このファンは「辛抱した甲斐がありました（笑）。通常からの大当たりは50.5%というハードルを乗り越えなければいけませんが、遊タイム経由ならば100%RUSH突入ですから価値ある遊タイムだと思います」と笑顔を見せた。

執行役員 統括本部営業部 久保憲仁部長

多台数を導入して高稼働機種を育成

ユーコーラッキー 執行役員 統括本部営業部 久保憲仁部長は大量導入の理由を次のように話す。

「今までは、コロナの影響で入れ替えも小規模でした。年末年始営業に向け、多台数導入して育成できる台の登場を見計らっていたんです。パチスロの『凱旋』や『沖ドキ！』ももう少しで認定切れになるので、『H.O.T.D.2』はそれらのファンの受け皿にもなると思います」

最大の特徴は出玉スピード。また必ずRUSUに突入する遊タイムの存在も大きいと久保部長は話す。

「『韋駄天』がTYが少なくて高継続だとしたら、『ゴルゴ13』はTYが多く継続率は高くない。『H.O.T.D.2』はその中間ぐらいで、非常にバランスが取れていると思います。しかも出玉1350個の9Rに偏れば、びっくりするほど早いんです。仕事帰りのサラリーマンの短時間勝負にも向いているので、きちんとPOP類で訴求しつつ、お客様がこの台のすばらしさを体感できるような運用をしていきたいと考えています」

ニューギン販売
すべてを壊し、すべてを変えた。最強にして最高の一台。
パチスロ新機種『S花の慶次～武威～』

昨年、『CR真・花の慶次2～漆黒の衝撃』を多くのホールが追加導入し、コロナ禍で全国的に稼働が低下し始めるまで、稼働貢献90週を達成したことは記憶に新しい。同機はリユースシステム『ECOパチ』の対象機種だ。高稼働を長期間維持したのは、優れた機械性能はもとより、19万9000円という価格面から繋がるファン目線の運用も寄与している。

今年、ニューギンはホールの積極的支援のためECOパチに一層注力している。『PA CYBORG009 N・X1』『PAうる星やつらN・K』『PAガラスの仮面N・K1』『PA真・怪獣王ゴジラ～兼続と慶次～2N・X』『PA戦国BASARA N・5V1』と甘デジを次々リリース。さらに、コロナ禍でのホールの厳しい状況を踏まえ、価格も最安値で14万9000円と新規則機への入れ替えを進めやすくした。

イラストのタッチも新鮮な「S花の慶次～武威～」のキービジュアル。「開発一新」がキャッチコピーだ

高品位を追求したビッグコンテンツ

この取り組みはパチンコに留まらない。パチスロ新機種『S花の慶次～武威～』（EXCITE製）は、ニューギン初の分離筐体「リユニオン筐体」を採用。機種変更の際、筐体上部のみの面替えで済むため機械代を大幅に抑えることができる。

『花の慶次』は、ニューギンが誇るビッグコンテンツ。注目したいのは、分離筐体の投入にあたって価格面だけでなく、遊技機のクオリティを徹底的に追求していることだ。

新筐体は、19インチの大型液晶と容量48MBのVRAM、64GbitのCGROMを実装。美しい映像をスムーズに再生する。また、サブウーファースピーカー採用で、搭載曲も大迫力で聴ける。

©隆慶一郎・原哲夫・麻生未央／コアミックス 1990 版権許諾証 YPI-822

コンセプトは「開発一新」。キャラクターデザインはもちろん、映像もすべて新規に制作。他では見られない演出で、パチンコファンのパチスロへの誘引も期待できる。

慶次シリーズ初となるセットストック型高純増（8・7枚／Gストレート）ATを搭載。通常時の変化に富んだ演出や分かりやすいゲームフロー、上乗せ特化ゾーンの高揚感など、“慶次が慶次であるために”必要な要素をすべて兼ね備えた。今後撤去される旧規則機の高純増ATタイプの受皿としても大いに期待される。

コロナ禍の長期化でコスト抑制型ビジネスモデルへのシフトが急務になっている。ニューギンのこうした取り組みは、確実に業況回復の一助になっているようだ。

オーイズミ
シリーズ最高傑作が完成
『パチスロひぐらしのなく頃に祭2』プレス発表会

大泉社長

オーイズミは21日、オンラインで新機種『パチスロひぐらしのなく頃に祭2』のプレス発表会を開催した。

発表会の冒頭で大泉秀治社長は、稼働貢献40週を記録した初代の『パチスロひぐらしのなく頃に祭』（2010年）を感慨深く振り返りながら、新機種への意気込みを次のように述べた。

「多くのユーザーに支持されたゲーム性、技術介入、演出、サウンドを完全再現した。こだわりはオーイズミならではのリール制御。さらにはパチンコにもアニメにもない新規描き下ろし映像を搭載し、出玉性能でも前作を超える純増枚数の完走型ARTを採用した。絶対に期待を裏切れないという強い思いで開発した、シリーズ最高傑作です」

コンテンツの聖地として知られる白川八幡神社（岐阜県）を背景に並ぶ岩崎係長（中央）と藤岡係長（右）

機種説明では、技術部営業開発課の岩崎勉係長が登場した。岩崎係長はゲームフローに沿ってポイントを紹介。打ち手の選択と技術介入によって、ARTのゲーム数を増やせる難易度選択システムのCZ「運命分岐モード」や、それぞれ最大202枚、160枚、56枚を獲得できる3種類のボーナス、1セット30Gor50Gor90Gで純増約1.0枚の完走型ART、転落リプレイ成立時の回避率を高める「カケラ紡ぎ」などを解説した。

稼働支援を目的としたプロモーション活動については、特機部の藤岡大介係長が登壇。新機種に関する発信に、Twitterでは7.2万件以上のリツイートと256万のインプレッションがあったことを明かした。今後も動画プロモーションやTwitterキャンペーンを仕掛けていくという。

ホール導入は12月21日からを予定している。

四国遊商
車内放置防止活動を実施

全商協所属の四国遊技機商業協同組合は6月から9月末までの期間、幼児置き去り等事故防止のためにホール駐車場特別警戒活動を実施した。

組合に加盟するホール従業員らに協力を依頼し、「四国遊商 特別警戒腕章」を着用してホール駐車場を巡回した。同組合の社会貢献委員会では「これからも事故防止のため、継続して活動する」としている。

セガサミーHD
スポーツ応援企画を始動

セガサミーホールディングスは、自社が取り組む各種のスポーツ支援を強く広く発信するため、「セガサミースポーツ応援企画」を立ち上げた。応援キャプテンには女優の桜井日奈子さんが就任。14日に発表した。

一部リニューアルしたコーポレートサイトでは、桜井さんの就任動画のほか、支援するスポーツや所属アスリートの情報を掲載。野球、ゴルフ、サッカー、バスケットボール、ダンス、競技麻雀など多岐にわたる支援活動を紹介している。

13年間打ち込んだバスケットボールを得意とする桜井さんは、自身の公式YouTubeチャンネル「どこでもひなこ。」で、各種スポーツに挑戦する動画企画を開始した。

リニューアルしたWebサイトのスポーツページ

New Machine Digest

豊丸産業
PAロードファラオ～神の一撃～連撃Ver.
問い合せ／豊丸産業㈱　導入予定日 11月2日

神の連撃は約86%継続 3段階設定の1種2種

圧倒的な一撃性が魅力の『Pロードファラオ～神の一撃～』が、3段階設定付きの甘デジタイプにスペックチェンジ。継続率に秀でた1種2種混合機に生まれ変わった。初当たりの50%で突入する「アルティメットボーナス」は、主に時短1回+残保留1個で構成。初回のみ時短100回が付与されるため、次回大当たりは濃厚だ。継続率は約86%で、特図2大当たりの最大出玉（※1）は10R・471個。神の連撃を身近に享受できる。

甘デジタイプ
大当たり確率：1／104.0（設定1）～1／79.9（設定6）
右打ち時実質大当たり確率：1/1.62
アルティメットボーナス突入率：50%
アルティメットボーナス継続率：約86%
時短回数：0回or1回or100回
賞球数：4&2&3&5&7&8
ラウンド数（※2）：5Ror6Ror10R・7カウントor10カウント

※1 大入賞口の払い出し個数
※2 小当たり時はV入賞が1R目

SANKYO　遊タイム搭載機
Pフィーバータイガーマスク W
問い合せ／㈱SANKYO　導入予定日 12月21日

©梶原一騎・辻なおき／講談社・テレビ朝日・東映アニメーション

継続率は最大約95% 虎史上最強のRUSH

継続率約95%という虎史上最強の「タイガーラッシュW」（時短26回+残保留2個）と遊タイムを搭載した1種2種混合機。RUSH中の最大ラウンド比率（実質9Rを含む）は約70%だ。初当たり後は50%の振り分けで「タイガーラッシュ」（時短13回+残保留2個）または「タイガーチャレンジ」（時短1回+残保留2個）へ。最高状態の「タイガーラッシュ W」にはタイガーチャレンジの突破、遊タイムの発動、RUSH中大当たりの一部で突入する。

ミドルタイプ
大当たり確率：1／319.7
右打ち時大当たり確率：約1／9.8（※大当たり、小当たり合算。実射値）
RUSH突入率：約64%（※直行50%およびタイガーチャレンジ突破率約28%のトータル値。時短1回継続率約10.2%、保留2個継続率約19.4%）
RUSH継続率：約83%（※タイガーラッシュの継続率約80%およびタイガーラッシュWの継続率約95%のトータル値。前者は時短13回継続率約75.3%、保留2個継続率約19.4%。後者は時短26回継続率約93.9%、保留2個継続率約19.4%）
時短回数：1回or13回or26回+残保留2個
賞球数：3&1&5&3&15
実質ラウンド数：2Ror5Ror9Ror10R・10カウント
遊タイム：大当たり後800回転消化で時短26回

高尾　遊タイム搭載機
P銭形平次2 疾風ST Ver.
問い合せ／㈱高尾　導入予定日 11月16日

©東映

ゲーム性をSTに一新 抜群のテンポ感は健在

ライトミドルの1種2種混合機から甘デジの100% ST機にスペック変更。ゲーム性を一新させても、テンポ感抜群の展開は健在だ。初当たりの50%で突入する「鬼斬りRUSH」（31回）+残保留「大勝負ゾーン」（最大4個）では、疾風の勢いで悪者どもを次々と成敗。ST継続率は約85%、特図2大当たりはすべて10R確変のため、爽快感はひとしおだ。通常時の小当たりまたは2R確変当選で、「逃がさねぇモード」（35回）に移行する。

甘デジタイプ
大当たり確率：1／99.9→1／18.9
確変割合：100%（ST35回）
ST継続率：約85%
電サポ回数：0回or31回
賞球数：2&1&5&1&10&15
実質ラウンド数：2Ror10R・2カウント
遊タイム：低確率299回転消化で時短379回

オーイズミ
パチスロひぐらしのなく頃に祭2
問い合せ／㈱オーイズミ　導入予定日 12月21日

©竜騎士07/07th Expansion

運命分岐モード、再び 自力か運か難易度選択

停止させるリール順と目押しの技術介入によって、打ち手がARTのゲーム数を増やせる難易度選択システムのCZ「運命分岐モード」。高稼働を生んだこのCZを6号機で完全再現した。例えば完走型ART「運命の解」突入となる第1停止・中リール中段ベルからは、打ち手がG数を30Gから50Gにレベルアップさせるために、第二停止リールで難易度を選択。左リール停止で難易度低（最終リール適当押しで75%成功）、右リール停止で難易度高（同ビタ押しで100%成功）だ。同ゲームで転落リプレイが成立しても、左右のリール2択当てに成功すれば“再悪”を回避できる。

A+ARTタイプ（純増約1.0枚／G）
ボーナス合算確率：1/197（設定1）～1/173（設定6）
ボーナス獲得枚数：オヤシロボーナス 最大202枚、ひぐらしボーナス 最大160枚、富竹ボーナス 最大56枚
出玉率：現在調査中

アムテックス
南国育ち・30
問い合せ／㈱平和　導入予定日 2021年1月

蝶を飛ばせて1G連 6号機で完全に再現

「キュインと光ればAT獲得」「ATのラスト8G以内に蝶が飛べば1G連」というシリーズ伝統のゲーム性を6号機で完全再現。AT性能は純増約6.2枚/Gで、同色7図柄揃いのビッグ（AT40G）と7図柄+バー図柄のレギュラー（AT20G）、バー図柄揃いのエンディングボーナスを搭載した。AT継続率は「SUPER LUCKY」ランプ点灯時で90%以上。ボーナス入賞時の第4リール停止で、蝶図柄が止まるかがポイントだ。“蝶”シンプルなゲームフローながら、蝶が飛ぶ期待感が持続するモードシステムや有利区間の革命的なアイデアが、ファンのハートを掴みそうだ。

ATタイプ（純増約6.2枚/G）
初当たり確率：1/354.7（設定1）～1/298.6（設定6）
出玉率：現在調査中

ディ・ライト
Pパイレーツオブダイナマイトキング
問い合せ／㈱大一販売　導入予定日 12月7日

新時代エンジン搭載 唯一無二の出玉力を実現

人気低始動機シリーズの最新作。当たり確率1/59.8の1+2種混合タイプで前作を上回る出玉性能が魅力だ。通常時は前作同様にヘソに入賞した玉がクルーンを突破して始動口に入れば変動開始。当たり後は宝箱ジャッジメントに突入、約39%で真・天国モード獲得だ。真・天国モード突入で4回の大当たりを保証。さらに同モード中に「7」で当れば再度4回の当りが保証される。継続率は歴代最高の約92%を誇る。

特殊タイプ
大当たり確率：特図1 1／59.8　特図2 1／1.00
真・天国モード突入率：約39%
保留数：特図1 4個　特図2 3個
継続率：約92%（3当たり込み）
最大出玉：1400個（払出）
時短回数：1回（時短1回+保留3回）
賞球数：始動口 ヘソ3個 右下作動口・電チュー 1個 入賞口 左上・左下・右入賞口 6個 アタッカー 大入賞口 14個

機種情報について　▼時短はSTを含めた回数です　▼パチスロのボーナス枚数は、すべて純増です　▼導入予定日（最速）は納品日ではなく、オープン日を指します　▼問い合わせ先は各社最寄りの営業担当まで　▼スペックはアミューズメントジャパン調べ

特集 組織を強くする研修

顧客価値を提供するのは社員

プレイヤーは遊技機を打つために来店しているとはいえ、目当ての遊技機が設置されていればどのホールでも同じというわけではない。各ホールのさまざまな「違い」を感じ取っているからだ。プレイヤーにとって価値のある「違い」のほとんどを生み出しているのは店舗スタッフだ。

成長の機会を設けているか？

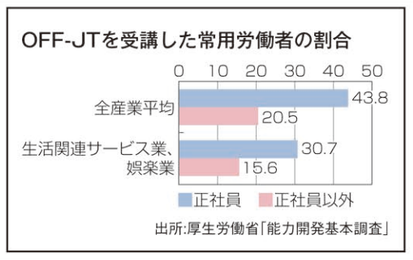
全産業平均を下回るOFF-JT受講者率

新型コロナウイルス・パンデミックはわずか1、2カ月で消費者のマインド、行動を大きく変えてしまった。あらゆる産業がこの変化に対応しなければ、瞬く間に淘汰されてしまう状況に追い込まれた。同じ業界にいながら命運が分かれるのは、いちはやく「かつて成果が出たやり方」から脱却できるか否かだ。変化した消費者のニーズ、行動様式に対応した顧客価値を提供できるかどうかは、人材にかかっている。

しかし新型コロナウイルスの感染拡大を防止するため、ホール業界でも多くの企業が集合研修を中断せざるを得なかった。オンラインに切り替えるなどして研修を続行した企業は少数だったようだ。

厚生労働省の「能力開発基本調査」によると、2019年度に正社員に対してOFF-JTを実施した事業所は75・1%。産業別に見るとパチンコホールが含まれる「生活関連サービス業、娯楽業」の実施率は全産業平均を大きく下回り57・9%だった。このOFF-JTの多くは「新規採用者など新任層を対象とする研修」と思われる。

OFF-JTが実施された事業所においても、全員が受講したとは限らない。厚生労働省は労働者にも調査を実施しており、これによると2018年度にOFF-JTを受講した正社員は43・8%。産業別に見ると「生活関連サービス業、娯楽業」は15産業分類中2番目に低く30・7%にとどまった。ホール業界においても、他産業と比較するとOFF-JTを受講した社員の割合が非常に少ない可能性がある。



別の調査から、OFF-JTの参加率は若年層ほど高く、35歳以上ではOFF-JTの機会が少ないことがわかる。独立行政法人労働政策研究・研修機構が総務省の「就業構造基本調査」をもとに、2019年にまとめたレポートによると、「生活関連サービス業、娯楽業」の正社員のOFF-JT受講率は、34歳以下では43・1%、35歳～44歳では10ポイント低い33・8%だった。「かつて成果が出たやり方」を知っている中堅社員にこそ、常識をアップデートしてもらいたいにも関わらず、能力開発が本人任せになっている状況がうかがえる。

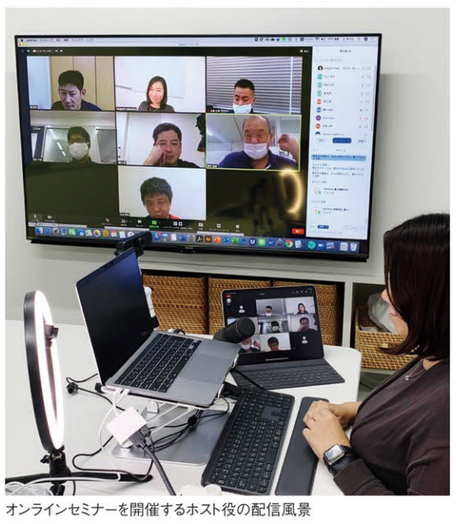
オンライン研修は集合研修に劣らない

1月末、人が集まるイベントが中止になっていくことを予見し、企業向けに社員研修を行っている第二営業部の堀川和映顧問は「心理マーケティング」のオンライン講座の開設をリリースした。

「この先、集合型の研修やセミナーが中止になっていっても、『マーケティングを学びたい』という意識を持った人たちが減るわけではないので、個人でも参加できるものにした」（堀川顧問）

ただし、オンラインでの研修と、研修会場で行っていた集合研修は性質が異なるし、できることとできないことがある。特に企業研修の場合、参加者が高いモチベーションをもって研修に参加しているとは限らない。研修講師には、そういった参加者に学ぶことの必要性を気づかせ能動的に参加するよう動機付け、最終的には業績向上につながるよう行動を変容させることまでが期待されている。オンライン研修には、そのための工夫も必要になる。

「研修会場でやっていたことをオンラインで再現するという発想ではいい研修は作れない。スライドの作り方も見せ方も、参加者への声の掛け方も変えなければならない」（堀川顧問）


オンラインセミナーを開催するホスト役の配信風景

企業研修の他、業界団体主催の集合研修などで講師を務めるスパークスネットワークの中村恵美代表は、「ビデオ会議システムのツールを使いこなすことで、オンライン研修の中でグループディスカッションを盛り込むなどができ、ある程度の人数でも対応できるし、能動的な参加を促進することができる」と言う。

実際、集合研修をオンライン研修に切り替えて継続したホール企業では、講師と研修参加者間のチャット機能や投票機能、簡単なアンケート機能を効果的に使うことで、参加者の理解度をリアルタイムで把握できるなど効率が上がったという。

前出の堀川顧問は研修について、「今こそ学びを加速させるべき時期」だと言う。

「私の場合、ちょうど3月に新入社員研修が控えていましたが、それも2月の早い時点でオンライン研修に切り替えてもらいました。ホール業界では、研修を中断した企業が多かったと聞きますが、これだけ大きな変化が起ころうとしているタイミングで学びを中断するのは誤りだと思います」（堀川顧問）

研修を中断させてしまったツケはボディブローのように、後々、競争力の低下を招くことになるかもしれない。

善都 新入社員研修

ホール業界特化プログラム 助成金活用で費用負担軽減

愛知・岐阜を中心に「ZENT」の屋号でホールを展開する善都（愛知県豊田市）は、愛知県を中心とした中小企業向けの社員研修で長年の実績がある研修会社（愛知県）と提携し、遊技業界向けに特化した22日間の新入社員研修プログラム（OFF-JT）を整備し、今春の同社の新入社員研修に導入した。

人材開発を担当する、同社総務人事部の羽山雄介採用課長は、「年々、パチンコのことを知らない新入社員が多くなっているという現実があるため、業界知識や店舗業務知識は昔以上に丁寧に時間を割いて、店舗配属の前に教える必要性を感じていた。これらをOFF-JTで一元化して最初に教えることで、店舗のOJT負担も大幅に減らせると考えた」と新入社員研修の拡充の理由を語る。

同社は来春、この新入社員研修「遊技業人材養成コース」を、集合型の公開研修として他ホール企業に提供する。

この研修の特徴は、第1に、善都が自社の新入社員研修のために整備した業界に特化した内容で、同社の研修担当者が講師を務める点。

第2に、22日間の集合研修の後、研修参加者は自社に戻った後の約4カ月間、所定の「業務日報」を書くという形でOJTが続く。この組み合わせにより、研修効果を高める。

第3に、厚生労働省の「人材開発支援助成金制度」に対応するようOFF-JTとOJTが設計されている点（※）。受講費用1人35万円（税別）に対して、最大74万2400円が助成される見込みだ。※助成金の支給を保証するものではない。

「OFF-JTの内容は、ホール企業で働く以上いずれ覚えてもらわなければならない知識。しかも、入社した企業や配属された店舗によって知識のバラつきが出てはならないこと。ぜひ新入社員研修にご活用いただきたい」（羽山課長）

ホール企業なら新入社員を1人からでも参加させることができる。また、新型コロナウイルス感染症拡大の特例で、オンライン受講も助成金の対象となる予定だ。

開催時期：2021年4月6日～（予定）／場所：名古屋市内およびオンライン
お問い合わせ：株式会社 善都 総務人事部
TEL 0565-35-0123（担当：羽山、真中） メール info-hr@zent.co.jp

スパークスネットワーク

組織を最適化し続けるには？

スパークスネットワークは、従業員満足（ES）の向上、リーダーシップ、チームビルディング、ダイバーシティ推進など組織内部を強くするための研修と、変化した消費者意識に対応してCSを高めるための研修を提供している。

新型コロナ禍により企業は、対面ミーティングの休止を余儀なくされた。つまり、①共通の目的、②コミュニケーション、③協働の意欲という組織成立の三要素を直撃したのだ。従来通りの組織運営では、組織内の交流（＝コミュニケーション）が希薄になり、組織や仲間との距離が離れ動機づけ（＝協働の意欲）が希薄になり、目的意識や帰属意識（＝共通の目的）も希薄になってしまう。

この状況に対してスパークスネットワークの中村恵美代表は、「経営環境によって最適な組織やリーダーの在り方は異なる。今のようなVUCA（不安定）な環境では『主体性が求められるボトムアップ型組織』が最適」だと言う。

組織が直面する3つの課題は、「社員が自ら考え、助けあうチームをつくるには？」「内発的な動機を生み出す環境をつくるには？」「本質的な幸せを核とした組織をつくるには？」。スパークスネットワークは、これらの課題解決をサポートするためにポジティブ心理学などをベースにしたモチベーション向上研修やチームビルディング研修などを実施している。

CS向上のための研修では、新型コロナ禍によってユーザー心理が変化し、店舗に再来店するかどうかの基準にする項目にも変化が起こったことなどをMS調査のデータなどを示しながら、新しい接客の在り方の必要性を説明している。

中村代表は、「オンライン研修は、テーマによってはオンサイト（現場）の研修以上の成果を得られる可能性がある」と言う。例えば、ツールの機能を活用することで、よりリアルタイムに受講者と多くのやりとりができ効率的な進行が可能になる。

「グループ討議はオンライン会議システムでも可能です。また、ある事柄についてどう思うかを尋ね、チャット機能で講師である私だけが読めるようコメントを送ってもらうことで、研修中に全員の考えを把握できます。この機能を使えば、『皆の前で質問するのは恥ずかしい』という人も、私だけに質問を送ることができます。そもそもオンライン研修は、対面のような圧迫感がないため、受講者の心理的安全性を高めやすい。こちらがツールをうまく使えば、参加意欲や学習意欲を高めることができます」

実際に、オンラインに切り替えたあるホール企業の研修では、以前よりも受講者からの質問が増え、受講姿勢が以前より積極的になるなどの変化を感じているという。

「オンラインなら、企業側もより多くの従業員を研修に参加させることができるはず。大きな変化が起こっている今だからこそ、全社一丸となってES／CS向上に取り組んでいただきたいです」（中村代表）

支援先である「めいほうぐるーぷ」（愛知県）は、ダイバーシティ推進プロジェクト・ES&CS向上プロジェクトの2つの年間プロジェクトをオンライン実施に切り替えた。

第二営業部

増客のための心理マーケティング

かつての営業手法が通用しない中で自店の業績を上げるには、環境変化や消費者の嗜好の変化に適応した新たな手法を繰り出すしかない。そのスキルを身に着けてもらうのが「心理マーケティング講座」だ。

第二営業部の堀川和映顧問が提供している研修「心理マーケティング～増客のプログラム」では、心理学とマーケティングの知識・技術に基づいて環境に適応し成果を上げられる人材を育成していく。主なカリキュラムは、①マーケティングの基礎（古典～最新理論）、②マーケティングの応用、③心理学、行動経済学、④事例研究と展開、⑤オペレーションとマネジメントから成る。

堀川和映顧問

カリキュラムの中に心理学や行動経済学を盛り込んでいるのは、「業績を上げるために重要なことは、経営層や店長が『お客様は何に対して対価を払いに来ているのか』を理解した上で、店舗現場のスタッフに適切な役割を伝えること」という考えに基づく。

企業のニーズによってはスポット的に、この中から一部分をピックアップして、「コミュニケーション研修」「チームビルディング研修」「リーダーシップ研修」を行うこともあるが、原則として半年や1年単位の期間をかけて、受講者の行動変容を促す。

同社が2月にスタートしたオンライン講座「心理マーケティング」が目指すところはオンサイトの研修と同じだが、リアルな場で身体を使ってもらった五感を刺激しなければ理解してもらいにくい単元を割愛する代わりに、知識の教授とその活用スキルの向上にウェイトを置いている。

「私の役目は受講者に仕事で成果を上げてもらうことで、そのために必要なのは知識を実践で使ってもらうこと。マーケティングの研修では他産業の事例もお伝えしますが、それを知って満足しても、自分の仕事で実践できなければ意味がありません。ですから、他産業の事例をホール営業にカスタマイズできるスキルを習得してもらうことに重点を置いています」

このオンライン講座は、従来の集合研修をオンラインで再現しようとしたものではなく、オンライン講座で成果が出るように新たにつくりあげたもの。

オンラインのメリットは、講師の声、文字、図表、映像などの表現を自由に行き来でき、これらにより効果的に受講者を刺激できる点。これらの工夫により、集中力を維持させたり思考させたり、心理的安全性を高めて積極的な姿勢を醸成することができる。

「人口動態を考えても新型コロナの影響を考えても、2019年の客数水準に戻ることは考えられない。お客様に遊技の『勝ち』を提供し続けることを提供価値の主戦場にすることはできませんから、自店のお客様を意図的に増やすには、価値提供のフィールドを『サービス』に設定するべきです。お客様との接点を洗い出し、お客様ごとにどのタイミングでどのようなメッセージを伝えるかを構築する。そのためには心理マーケティングを学ぶほか方法はない。人材育成には時間がかかるので、今すぐ取り組むべきです」

個人でも参加可能なリモート勉強会
『心理マーケティングオンライン講座』

カリキュラム
・マーケティングの全体像／マーケットリサーチ／セグメンテーション／ターゲティング／ポジショニング／マーケティングミックス／マーケティングマネジメント

基礎コース
専門用語を使用せずにマーケティングを勉強し、専門的な知識を習得する。アナログ・マーケティングの基礎を、分かりやすく事例で学ぶ。

応用コース
専門用語を使い、より実践的なマーケティング知識と技術を習得する。アナログ・マーケティングの応用を学び、デジタル・マーケティングにつなげる。

フリコユラス

ロイヤルカスタマー・マーケティング研修

新台導入やプロモーションが新規来店客を増やすカギになることは間違いないが、再来店の促進に重要なのは現場の営業力だ。フリコユラスは、会員分析に基づく現場施策の立案能力を高める研修を提供している。

営業力向上を目的としてフリコユラスは、サポートした店舗が自ら業績を上げられる組織になることをゴールにしているため、月1回3時間の「勉強会」を半年から1年継続する形式を基本にしている。この研修は、店長～営業部長を対象とした「成果を出せる営業計画」を作れる力を習得するためのものと、副店長～役職者を対象とした「ロイヤルカスタマー」を増やす現場力を高めるもの（実際には店長も研修に参加するケースが多い）に大別できる。

後者の「ロイヤルカスタマー・マーケティング研修」は会員分析をもとにした施策立案スキルに重点を置いたもので、月1回実施する。店舗に会員データを共有してもらい、それを分析し「お客様のロイヤリティーを可視化」したデータに基づいて、来店客の常連化（来店頻度を高める）のためにアクションを起こす対象を決め、参加者に施策案をアウトプットしてもらうことに多くの時間を割く。

同社の鶴見純一氏は、「実践したときの学びが最も大きい。まずは成功体験を重ねてもらい、根拠をベースにして立案することの重要性を体感していただきたい」と語る。

この研修を依頼してくる企業・店舗の多くは、遊技機や設備への投資を進めた結果、現場の従業員が（単純作業員化）しかねないことを危惧しているという。

「設備投資の効果を最大化するには現場が作業員ではダメで、目標を持った営業スタッフである必要があります。彼らの目標を作り道筋を提示するのは現場のリーダーの役割だと思います」（鶴見氏）

作業員から脱したスタッフたちの一例を紹介する。毎月決まった日にポイント交換会を実施していたあるホールが、勉強会の一環としてその効果を検証したところ来店回数の変動は見られないことがわかった。つまり元々の来店客が参加していただけだった。参加者の年齢を調べると60代女性の参加数だけが極端に少なかった。60代女性の遊技時間を調べると、7割は17時～21時がメインの遊技時間ということがわかった。しかし、このホールがポイント交換会を実施していた時間は15時だった。そこで交換会を19時に変更し、1週前から夜の時間帯に景品交換する女性を対象に交換会の案内を徹底することにした。その結果、60代女性の来店会員数は前月比で120%、来店回数に至っては140%に増加した。

この結果がスタッフに共有されると、ミーティングでは大きな拍手が起こったという。

鶴見氏は、このケースのポイントを「現場のリーダーが現場スタッフと協力して施策を行ったこと」だと言う。

「スタッフから、『結果が出たのでうれしい。次回から自信を持ってご案内できる』という声があがったことが、現場リーダーの大きな喜びだった。この現場の自信が現場力の本質だと考えております」

この研修は現在、オンラインでもサポートしている。「数値データなどの資料は事前にお送りしますので、それをプリントアウトしておけば、スマホで参加してもあまり問題になりません」（鶴見氏）

フリコユラス 鶴見純一氏

プラスアルファ

野島崇範の広告会議

「繁盛店の売り場プロモーション」のセオリーの数値化に基づく効果的なプロモーション方法を学べる研修を提供しているプラスアルファは、現状評価～戦略選定～デザイン企画提案まで踏み込んだ支援をしている。

年間約1000店舗の視察を10年間続けている同社は、自店の魅力発信や取り組もうとしている施策がプレイヤーにどれだけ伝わりやすい状態になっているかという「ホールの売り場プロモーション」の巧拙を、①告知構成比率、②訴求ポイント数、③鮮度率、④滞留率、⑤視認率、⑥販促率の6つの視点から数値化している。ここから見えてくる繁盛店のプロモーションのセオリーをもとに、効果的なプロモーション手法を体系的かつ科学的にまとめ、そのノウハウを企業研修や検定試験「売り場プロモーション診断士」を通じて提供している。

コンサルティングサービスとして行っている「売り場コンサルティング」は、店舗を訪問し販促状況を評価した上で、売り場プロモーションの伝達力をより高めるための販促会議をサポートしている。新型コロナウイルス感染症の拡大防止のために、訪問型の会議や研修を避けたいというホールのニーズに応え、WEB会議システムを使って提供を開始したのが『WEB版 超プロ会議』だ。

『WEB版 超プロ会議』は、店舗の営業戦略をヒアリングし、翌月または翌々月の売り場プロモーション戦略を打合せ、具体策・具体的なデザイン案までアウトプットしていくもの。参加者は店長から主任クラスの3～4人で、店舗ごとに毎月1回実施している。

ホールが事前に準備することは3点。第一に、プラスアルファが用意した事前確認のための設問「営業戦略シート」に回答する。第二に、指定された店内各所の写真を撮影（10枚前後）して送る。第三に、打合せをスムーズにするためにプラスアルファの野島崇範専務が自身の著書の内容を解説した動画を視聴しておく。

プラスアルファはホールから提供された写真をもとに、同社の「売り場カルテ」システムで数値化する。

Zoomで行われる会議では、営業戦略から実施すべきプロモーションを選定し、画面共有機能で店内の写真を見ながらそのプロモーション施策に沿って、カウンター回り、休憩コーナー、自販機回りなどさまざまな告知箇所ごとに改善点を解説し提案する。

さらに、どの告知場所にどういった販促物を掲示するかという実施予定のデザイン企画を打合せし、「打合せした事項を整理した文書の提出」「打合せ動画の共有」を経て、おおむね10日以内に具体的な販促物のデザインを提出する。

野島専務は、「弊社側でアウトプットを出すので、これは研修ではありません」としながら、参加した店舗は確実に実務推進力が高まるという。

「結果を出すための手法は、私どもが研修で教えている売り場プロモーションの理論に基づいたものです。この『WEB版 超プロ会議』に参加しプロセスを共有することで、店長様はじめ販促担当者は、実践例を目の当たりにすることができます。これを一定期間続けることで、最終的には、店舗自身で一連の流れを具現化できるようになります」（野島専務）

Zoomの画面共有機能で店頭販促の他店事例も交えながら解説

野島専務が「売り場プロモーション」のノウハウを解説する動画

詳しくは、最寄りの支店・営業所または、担当の営業マンまでお問い合わせください。

newgin group