

任した。13年、一転して開発本部長に任せられ、3年間機種改革のプロジェクトを推進する。畑違いの仕事だったが、『CRリング運命の日』(15年)がシリーズ第2位の販売台数6万5500台を記録するなど、会社の業績は伸びた。

「遊技機づくりの経験がなかったので、開発担当者に質問したいことがたくさんありました。たとえば、当時は機種ごとに異なる基盤を用いていましが、開発段階から各機種の基盤を共

プロモーションと稼働支援に SNSを最大限活用する

A close-up portrait of a middle-aged man with dark hair, wearing a grey plaid suit jacket, a white shirt, and a blue tie with white polka dots. He is looking slightly to his right with a thoughtful expression. A small blue square pin is visible on his left lapel. He is wearing a silver-toned wristwatch on his left wrist.

「社長になったからといって自分自身は何も変わったことはありません。私を支えてくれた人たちがここまで成長したので、安心して社長を務められているのです」
（今山社長）

営業から畠違いの開発に異動。
門外漢だからこそ気づいたこと

のアレンジボールのメーカーというイメージが強かつた。

様を回っていましたが『遊技機メーカーの藤商事』としての知名度はまだ低かったと思います」

レンジボール遊技機の『アレジン』や、その後継機である『エキサイト』が爆発的にヒット。藤商事の名前は全国的

歩み続け、2009年には執行役員に就任、営業副本部長、営業本部長を歴任した。

れ3年間機種改革のプロセスを
推進する。畠違いの仕事だったが、『C
Rリング運命の日』(15年)がシリーズ
第2位の反応台数(5万5千台)を

プロモーションと稼働支援に
おまかせを最大限活用する

今山 武成 社長

皆様が喜ぶ台を作るために
市場ニーズを肌で感じたい。

TOP INTERVIEW

藤商事の今山武成氏は、今春、代表取締役社長に就任した。1966年生まれの56歳。井上孝司前社長が72歳なので、ひと回り以上若い新社長の誕生となつた。就任挨拶では、「みんなの声が聴ける社長でありたい。みんなの笑顔が見えるような会社にしたい」と社員の前でスピーチした。

「こういう時代、何をどうするかをすべてトップダウンで決定するのは正しい。」

社員が幸せになれない
藤商事の2022年3月期
上高は、296億円と2期連

責任者と年齢的にも若い若い人にまかせなければいけない。そういう意味で、私は社員の話を聴ける社長でありたいと思つて、います。最終的に私が判断を

藤商事の2022年3月期の連結売上高は、296億円と2期連続で増収を記録。一方、昨期増益だった純利益は今期、減益となつた。増収減益の理由は、『Pとある科学の超電磁砲(レバーガン)』が前作に続き2万台を超えるヒットタイトルになつたが、一時的な部材高騰の影響を受け大幅に原価が上昇したことなどが挙げられる。

私は社員の話を聴ける社長でありたいと思つて います。最終的に私が判断を下すにしても、社員が何をどうやりたいかを知ることが最優先なんですね」

黎明期の藤商事に入社 営業畑を24年間歩む

常務執行役員（本部長クラス）4人のうち2人に40代を登用し、担当重役の若返りを図った。本部長の下にいる幹部同士の横つながりを強化するた

たスペックバランスや演出、カスタマイズ機能がユーザーに高く評価され、稼働貢献32週を記録した。

に合わせ、SNSで情報拡散を積極的に行っている。『P』とある魔術の禁書日録（インデックス）では、LINE友だち限定キヤンペーンなどユーチャー育成を図った。壁紙やグッズのプレゼントを通じて、“”とあるファン“”を確実に増やしたこと、高稼働を記録した理由のひとつになっている。

「藤商事の機種は、開発の企画段階から『商品企画プロジェクト』を立ち上げます。このプロジェクトに基づき新幾種を市場に投入する際、どのよう

なプロモーションを展開するかを想定して開発に着手するんです。販促時には、SNSなどによる情報拡散の仕掛けと相乗効果を發揮して話題性のある機種が誕生します」

LINEのほか、藤商事公式Twitterでキャンペーンを行うこともあります。フォロワーは約13万人。いかに話題づくりと稼働促進に効果があるかがわかる。さらに、SNS上の書き込みは、テキストマイニングの手法で収集・分析。機種に対する感想・評価を掘り起こして、次の機種開発や販促に生かしていく。

たスペックバランスや演出、カスタマイズ機能がユーチャーに高く評価され、稼働貢献32週を記録した。

藤商事の最近の機種は、リリース時や導入直前・導入後などのタイミングに合わせ、SNSで情報拡散を積極的に行っている。『P』とある魔術の禁書日録（インデックス）では、LINE友だち限定キンケンペーンなどユーチャー育成を図った。壁紙やグッズのプレゼントを通じて、“”とあるファン“”を確実に増やしたこと、高稼働を記録した理由のひとつになつていて。

「藤商事の機種は、開発の企画段階から『商品企画プロジェクト』を立ち上げます。このプロジェクトに基づき新幾種を市場に投入する際、どのよう

なプロモーションを展開するかを想定して開発に着手するんです。販促時は、SNSなどによる情報拡散の仕掛けと相乗効果を發揮して話題性のある機種が誕生します」

LINEのほか、藤商事公式Twitterでキャンペーンを行うこともあります。フォロワーは約13万人。いかに話題づくりと稼働促進に効果があるかがわかる。さらに、SNS上の書き込みは、テキストマイニングの手法で収集・分析。機種に対する感想・評価を掘り起こして、次の機種開発や販促に生かしていく。