



特集 ファン増加への具体策

ダイナム 佐藤公治 常務取締役 × タツミコーポレーション 李煥辰 代表取締役社長

「当地アイドルを育成し、プライベートブランド(PB)のパチスロに起用した『推しスロ』を推進するタツミコーポレーションの李煥辰社長(38)。遊技機メーカーとの協業で「こらく」ブランドのPB機を提供するダイナムの佐藤公治常務取締役(49)。共通するのは射幸性に頼らない遊びの提案だ。PB機をけん引するキーマンの2人が、ファン人口増加への想いを語り合った。(文中敬称略)

特別対談

「プライベートブランド機の可能性」

——今回の特集のテーマは「ファン増加への具体策」。新しいパチンコ・パチスロファン開拓に向けて取り組まれているおふたりに語り合っていただけだと思います。早速ですが、両社のPB機への取り組みについて教えてください。

佐藤 ダイナムには「パチンコ・パチスロを安価で気軽に楽しめる日常の娯楽に改革する」という経営ビジョンがあり、2006年からPB機の開発に取り組んできました。2006年当時、大当たり確率が100分の1程度の機械はありましたが主流ではなかった。経営方針に沿ってこの遊びやすい価格帯の商品の品揃えを行っていきたいということで、特にスペック開発に特化したPB機の開発がスタートしました。一方で、当社はチェーンストア経営を徹底しています。チェーンストア経営の考え方には、ただ単にメーカーが製造した機械をそのままお客様に提供する仲介業ではなく、お客様のニーズを汲み取ってメーカーに仕様書を発注するという考え方があります。ダイナムの場合、店舗数が多いことで多くの顧客データが集まります。加えて従業員が実店舗のお客様を観察し、感じたことをスベックに反映させた遊技機を作ってきました。これまで18年で91機種、8万6000台になりました。

——PB機のスタート当時はどんな苦労がありましたか？

佐藤 当時はほとんどのメーカー様が「何を言っているの？」という感じでした(笑)。台数に関しても「5万台買ってくれるなら協力

だけです」。機械代の高騰もあり、技術的にはソフトウェアのアップデートで機械を変えられるはずなので、そういう機械を実現してほしいとメーカー様に要望していたのですが、法律の壁もありなかなか実現する気配がない。じゃあ自分たちでやろうと思いました。ただ、現行の法律や僕たちの開発コストで液晶付きの筐体を使うのは難しかった。ここをどうクリアするかを考えた時に、呼出しランプをiPadに変えれば何か表現できるのではないかと考えたのです。

李 機械代の高騰もあり、技術的にはソフトウェアのアップデートで機械を変えられるはずなので、そういう機械を実現してほしいとメーカー様に要望していたのですが、法律の壁もありなかなか実現する気配がない。じゃあ自分たちでやろうと思いました。ただ、現行の法律や僕たちの開発コストで液晶付きの筐体を使うのは難しかった。ここをどうクリアするかを考えた時に、呼出しランプをiPadに変えれば何か表現できるのではないかと考えたのです。

李 アイドル事業は事業として020年から始めました。IPで100人ぐらいのお客が熱狂していたのです。ホールがそうであったように

続きはデジタルブックで
ご覧いただけます。
詳細はこちら▶

「協力いただけるといい反応でしたね。その後、ご協力いただけるまで少し時間を要しました。2018年には気軽に楽しめる日常の娯楽をお客様に知ってもらうために、平仮名で「こらく」というブランド立ち上げて、6年で28機種、3万6000台を導入しています。タツミコーポレーションさんはいつごろからPB機を開発をされているのですか？」

李 僕が入社したのは2015年で、入社前は不動産や小売り、流通に関わっていました。イオンさんがトップバリューというPB商品を始めていて、なんでパチンコ業界にはPB商品がないんだろうと思いました。当社がPB機を始めたのは、ちょうどパチスロが6号機に移行していく頃。スペックがどんどん悪くなっていった時期でした。そこを改善できないかと思ったことと、他店と同じ遊技機を並べるのではなく、差別化できないかという課題があったので、とりあえずやろうという精神で始めてしまいました(笑)。

——スペック的にはタツミさんの機械もマイルドなスペックですね。

李 2019年から始めてこれまで5機種やっています。初号機は2段階設定で出玉率が

104%ぐらい。もうずっと赤字でした(笑)。当時からいままでも、なかなか苦戦しているところもあるんですが、PB機は流行らないみたいなのな空気が漂っていたので、自分としては検証という考えもありました。でもさすがに赤字を出しすぎていて、店舗から「外させてほしい」と言われて、わかったと(笑)。そういう意味では難しかったんですが、でも稼働はめちゃめちゃ良かったです。

——ある意味で自店のファンを作った部分もありますか？

李 ファンもできたと思いますが、一方で情報強者が来店していた部分はありますね。2作目はアサヒデイド様と協業する方法にシフトできました。当初からPB機をいかに他法人に広げられるかをすごく考えていたんです。各ホールに、PB機が一定割合あれば、お客様の認知も高まります。今はちょっと限定されているのでなかなか認知が広がらないですね。

——昨年12月に「スロット推しスロアイドルバージョン」を「ミクちゃんガイア三宮店」に導入しました。このスキームを説明していた