



「上野ビルは築20年以上が経ち、今では遊技機の販売方法も20年前と比べて大きく変わった。新しい上野ビルは、これまでのショールームの概念を捨て、情報発信基地やコミュニティの場として活用したいと考えている。ただ遊技機を見に来る場所ではなく、業界の未来を提案できる場所になりたい」と語る。

上野ビルリニューアルは、古い体質を一掃して新たなサービスを提供するための布石。これまでのショールームと言えば、広い空間に最新機種が並んでいるだけというイメージだったが、リニューアルされた上野ビルは顧客の要望に対応すべく、小ささまざまな部屋を用意した。特に入り口に設置された「コクーン」と名付けられたエリアと、2階の「ルーム0」は、ホールの想像力を喚起してニューギングループが新たな提案を行うコンセプトルームになっている。

新社長の就任後、同社では遊技機開発における、スベックやハード、ソフト面など、あらゆる分野の基礎研究を行う専門チーム「先端技術ラボ」を創設した。「感動は既存のモノからは生まれない」をテーマに、全く新しい発想でパチンコ・パチスロを開発する。

「これまで個々で行っていた基礎研究分野を組織的に管理・統括することで、案件発生から市場導入まで、よりスピード感を持って取り組むことができた。夏以降導入が予定されるスマスロでは、その成果をお見せできると考えています」(金海専務)

リブランディング戦略で攻めるニューギン

業務効率化や業務制度の向上など、グループ全体でもDX化に向けた取り組みを進めている。

ニューギングループの営業は、直販率が90%を超えているのが強みだ。全国のホールの声を生で直接聞くからこそ、生まれるサービスは少なくない。その一つがECOパチで、新台購入だけでなく中古機での購入であってもECOパチによるシリーズ機への転用が低価格で行える。その最たる例が「CR真・花の慶次2 漆黒の衝撃」。高稼働したヒット機を低価格で販売できるのはニューギングループの販売網ならではだ。新サービスのECOひいきもホールから支持を得ている。

これまでの営業マン個人の力量に任せた営業ではサービスに偏りが出る。そこで、営業支援システムの導入を検討。営業を見える化して、属人化を解消することが狙いだ。案件の進捗状況や課題などは全社で共有され、スピード感のある対応で改善を目指す。

ホール向けサービスの向上で、自社の強みをより活かすために力を入れているのが、カスタマーセンターの充実だ。カスタマーセンターには、同社直営店の経験者をスタッフとして揃えた。ホールからの相談に適切に対応するだけでなく、その相談を「研究開発本部」にフィードバックすることで改善点を洗い出し、新機種開発に役立てている。

「今回の新枠はカスタマーセンターやECサイトの取り組みとともに、先端技術ラボと協力して完成させた自信作。わずかな期間で納得のいくものができた」(金海専務)

独自のECサイトも立ち上げた。遊技機の下

ニューギン販売 金海晃和

専務取締役
営業本部長

ニューギングループは、東京・上野ビルを3月28日に竣工した。「あそびにマジメ」の経営理念のもと、新たに「お客様の想像を超えていこう」というグループミッションを掲げて目指すのは、時代をリードする革新的な発想を持った企業だ。今後の展望をニューギン販売の金海晃和専務に聞いた。

新井宏明氏が2022年にニューギンホールディングスの社長に就任した際に、掲げたグループミッションは「お客様の想像を超えていこう」。それを体現するために、営業に求めたのが「物売り」からの脱却だった。ホール経営の視点に立って、想像力を喚起するような情報をホールに提供すること。今回の上野ビルのリニューアルは、その想いを具現化するための手段の

ラブルシューティングや、部品の交換手順書を公開することでホールの運営をサポートし、24時間対応する。ECサイトではほかにも、ホール内装飾のデータやアンケート機能なども用意して、ホール向けサービスの掘り起こしに役立てる。

新たな取り組みは、これだけではない。これまで、ニューギン販売内にアグ部和研究開発本部が密に連携し、ファン目線での遊技機開発を「ニューギングループでは、だけでなく、多角的に業界を成す。まずは情報発信基地として上野ビルに来ていただきたい。ファンが待ち望むと、ニューギンの2024年」と、ニューギンの2024年

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▶

