

業界ダントツNo.1 FAX機械情報

全国5,000ホール配信

無断での転載は  
お断り申し上げます。

号外版

データCOMPASS

コンパス

2014/12/24  
第41号GLOBAL  
Amusementグローバルアミューズメント株式会社  
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-12-2 クロスオフィス渋谷8FTEL 0120-519-113  
FAX 03-6805-1029

## ～2015年に向けた業績アップ知識シリーズ～ 減台リニューアルは絶対やっちゃダメ!!

グローバルアミューズメント株式会社  
代表取締役 青山 真将樹

Hondaのマーケティングプロジェクトリーダーとして新商品の開発企画に従事。  
企画商品は「日本カーオブザイヤー」、「日経新聞大賞」など各賞を獲得。  
2007年、とあるコンサル会社に入社。在籍6年9か月で4度の  
「年間最多コンサルティング受注」を獲得、現役最強トップコンサルタントとして突出した  
存在となる。2013年12月、パチンコ・パチスロの機械評価・市場分析に特化した、  
コンサル&シンクタンク会社グローバルアミューズメント株式会社を設立。  
現在、ホール&メーカーの双方から支持される業界唯一のコンサルタントであり経営者。  
(雑誌 PIDEAにて「データDYNAMITE High School」を好評連載中)

社長  
青山

皆様、こんにちは。グローバルアミューズメント株式会社 代表取締役 青山真将樹です。

早速ではございますが、本日も“2015年に向けた業績アップ知識シリーズ(第二弾)”をお伝えさせていただきます。本日は、“減台リニューアルは絶対にダメ!!”というお話をさせていただきます。継続的な業績アップのために“必要な知識”ですので、ぜひ、お読みください。よろしくお読み申し上げます。

### ■「機械代を減らしたいから減台リニューアル」は ほぼ、例外なく大きく業績を落とす!!

毎年、年末はリニューアルや、グランドオープンが相次ぐ時期ですね。今年も、沢山の経営者様からご相談を頂きました。今年は、「リニューアルをして、総台数を減らし、  
効率的な商売を目指そうかと思うんだけど、、」という例年、あまり無いパターンのご相談を幾つか頂いたことが印象に残りました。最近では、セミナー等で「コンサルタントに減台リニューアルを薦められた」などの話も聞くようになりました。ちなみに、コンサルは“自分の仕事”を確保するために、リニューアル&グランドオープン提案をやたらとしますので、過去にも、低玉増台リニューアル(～2011年頃迄流行)、スロット部門増台リニューアル(2012年～2013年頃迄流行)が流行ったように、一定のサイクルで“リニューアルネタ”が業界に蔓延します。リニューアル施策は本来は条件がしっかりと当てはまる店でないと成功しません。

しかも、今年相談をうけたような「減台リニューアル」は、装置産業としての原理原則を考えると、“ほぼ間違いなく失敗する”と断言できる話だと考えています。減台リニューアルを検討する理由を聞くと、主な理由は下記3つです。

- ①機械代を減らしたい。
- ②現状の規模で高稼働店を作れる自信がない。
- ③店を小さくして、人件費等の経費を安く抑えたい。

いずれの理由も、“弱い店ほど抱えている悩み”です。「現状では店の規模が大き過ぎる。機械代・経費が掛かり過ぎる。」「お金をかけないで利益が出る店を目指す」という経営者の思惑と、「店規模を小さくすれば高稼働が維持し易くなるのでは?」という現場の思惑がダメな形で一致してしまうことも減台リニューアルを検討する契機となるようです。

### ■社長、規模を小さくしても“専門店化”なんてできないですよ!!

そもそも、ホールビジネスは“極度な専門店化”は目指しちゃダメだし、、

減台リニューアル話と、絡んでくるのが“専門店化話”です。「特定カテゴリーに集中投資し、専門店化を進め大手との競争を避ける!!」等という台詞に経営者はなびき易いのですが、ホールビジネスにとっては間違いです。機械のデキに業績を大きく左右される装置産業において“極端な専門店化”は非常にリスクの高いモデルとなります。(知識の無い素人が流行話に踊らされて、特定株だけ買うのと一緒。)スロ専の“業績乱高下状態”をみれば、専門店化のリスクは明白で、弱い店であっても、投資分散しながら“リスクを抱え過ぎずに、時間をかけて業績を上げる”というスタンス(知識のある人の株の買い方)で業績を伸ばす方が、正しいスタンスだと思います。つまり、店舗規模を小さくしても“品揃え”は変えてはならないのがホールビジネスの宿命で、店を小さくしたからといって、「想定ほど機械代は下がる」というケースが多いと思います。更に、“設置台数を減らす”という施策が店全体の売上・粗利に与える影響をイメージできていない経営者が多く、減台をしてしまうと、残りの機械に減台機分の売上・粗利を背負わせ続ける”という意味を理解していないケースが多いと思います。ビジネスプランを試算するとリニューアル前より「売上・粗利の維持が厳しい店」になっているケースがほとんどで、「お金を払って店性能を低下させる施策」が減台リニューアルの正体だと私は言い切っています。リニューアルを検討時にはぜひ本日の記事を読み返してください。

本日も最後までお読み頂きありがとうございました。

青山真将樹 直伝!! 『エクセルを使ったスペック分析手法マスターセミナー』 弊社HPにて受付中!!