

## ～安易に増やすと痛い目を見るよ!!～ ジャグラー増台の判断ポイント



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。

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。

本日は2018年以降のパチスロ営業に多大な影響を与える“ジャグラーの増台判断”について記事をご提供いたします。よろしくお願い申し上げます。

### ■「パチスロ部門はジャグラーを増やせば大丈夫!!」はホント!?

ジャグラーの失敗増台は以下の“不理解”が多い企業に起こると考えています。

- ① “ジャグラー増台=設定勝負”という構図となっていく点がわかっていない。  
つまり、“稼働のある上位店優位”となる勝負に自ら飛び込んで行くことを意味する。(散々、差別化とか言うくせになぜジャグラーでは同質化を選択するのだろうか?)
- ② ジャグラーは元来、薄利機種。ジャグラーを増台するということは、パチスロ部門の薄利面積を増やすことになり、収益性が悪化する。
- ③ 「入替不要コーナーを増やし、機械代を抑える」というが、“ジャグラーを増やし低収益化した場合”と“機械代を使った場合”のどちらが利益が残るか、よく検証せずに、空気だけで判断して安易に増台に着手してしまう。

### ■ジャグラー増台判断の四区分

ジャグラーについては自店が以下の四区分のどれに当てはまるかを考慮し、増台判断を行った方が良いと考えています。

- i) 「ジャグラーの稼働は堅調・台粗利も平均以上」  
→ ジャグラー比率はジャグラーの台粗利が20スロ平均並みになる迄は上げて良い。
- ii) 「ジャグラーの稼働は堅調・台粗利は平均以下」  
→ ジャグラーが薄利部門。安易にジャグラー比率を上げると20スロの収益性低下。
- iii) 「ジャグラーの稼働が平均以下・台粗利は平均以上」  
→ たまたま下手なジャグラー客層がついてくれた店。  
下手な客層を育成しながら時間をかけてジックリとジャグラー比率を上げるのは可。
- iv) 「ジャグラーの稼働が平均以下・台粗利も平均以下」  
→ ジャグラーを増台しても全く意味ない。

上記4区分だと、全体ではii)・iv)のお店が多いと分析しています。この局面でジャグラーの増台を積極的に進めた方が良いのはi)のケースですが、これは地方商圈等で、シニア客や女性客等、フォロワー層にジャグラーが浸透している地域に限られ、このケースに該当する店舗はそう多くはないと考えています。ジャグラー高稼働店でも多くはii)のケースで、このパターンに該当するお店で、ジャグラー増台を積極的に進めている店舗が結構あると見受けられますが、このパターンでのジャグラー増台はかなり慎重に取り組まないと、減益増台となり、2018年の中盤頃から、20スロ部門の業績が下がっていくと考えています。社長・経営者・部長は特にこの点は注意して増台判断してください。程度の低いコンサルや、コンサルの影響を過剰にうけた店長は、「儲からなくても、目先の稼働が上れば良いと考え施策に着手する。」 → 「自己反省せず、ドンドンとドツボにハマる」という選択を結構します。

低収益になってもジャグラーを増台&放出 → パチンコでブッコ抜きを続け更に、「パチスロは堅調だけど、パチンコはダメだなあ」等と、社内世論のコントロールを行い、ドンドン業績が下がる方に、社内常識を導かれていきます。

Aタイプの増台は、i)のような限られた店を除くと設定勝負ではなく、品数勝負の機種構成を目指し、パルサー等、準定番Aタイプの比率をアップした方が多くの店には理屈にあっていると考えています。ぜひ参考にしてください。

本日も最後までお読み頂きありがとうございました。