

マーケティング研修のご案内



パチンコ業界はまさに生き残りをかけた時合いとなりました。稼働低迷 機械の高騰、金融引き締めによる営業資金の枯渇、打ち出し資金が捻出できず厳しい競合の攻勢に 稼働低迷、店舗撤退、倒産へと進む企業が増えています。

競合店の攻勢に不毛な打ち出しをしていませんか、1円パチンコ 2円パチンコで消耗戦に突入していませんか。

打開する手段として**成功したチェーン店の模倣**をして客数が伸びるばかりかますます減少してきてはいませんか。もはや模倣では企業を存続させることはできません。大手企業には大手企業のやり方が、中小については中小のやり方があります。集めるべき顧客の正体は何か、自店の武器は何か、競合店のどこに攻勢を掛けるべきか明らかにして戦略を構築する必要があります。御社独自の創造性が必要なのです。

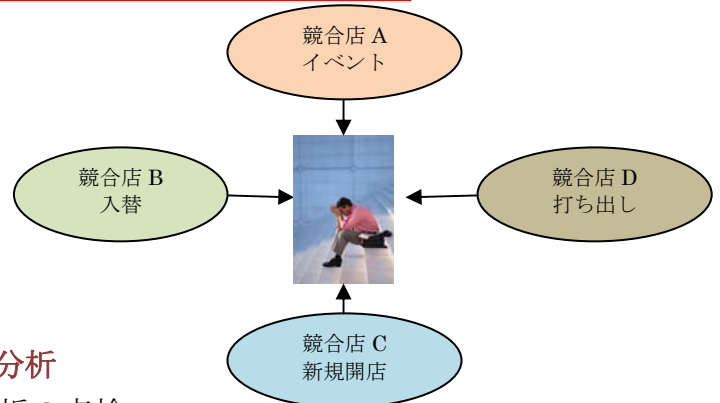


ねらい：コンサルタントに頼らない戦略戦術を策定できる組織にする

マーケティング研修内容

1. マーケティングの基礎理論

- ①マーケティングの基礎概念・目的
- ②マーケットの設定（商圈の考え方）
- ③マーケット戦略の立て方
- ④マーケット（商圈）へのアプローチ分析
SWOT 分析、自店の武器、競合店の分析の点検
- ⑤マーケット内地位の確認と対応の仕方（マイケルポーターおよびランチェスター理論）
- ⑥マーケット目標の設定（集客数、シェア、台売り、台粗利）
- ⑦マーケット攻略個別戦略の立て方
 - ・マーケットミックス（4P プロダクト プライス プレイス プロモーションの考え方）
 - ・ランチェスターの法則からパチンコ店の弱者の法則



競争に打ち勝つため、ムダ打ちを防止し、攻めどころを明らかにする
パチンコ店に特化したマーケティングを身につける

2. 実践編

① 事例研究

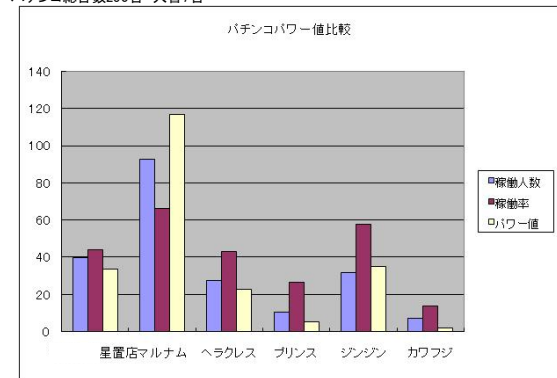
事例によりマーケット分析をおこない実施計画をシミュレーション

店舗概況調査票

	イベント等	アウト稼働利益	売上	割数	
3月1日	月	22,000	3,500	28,600	8.78
3月2日	火	21,000	3,700	21,000	8.24
3月3日	水	18,000	5,500	21,600	7.45
3月4日	木 海の日	19,000	4,300	24,700	8.26
3月5日	金	22,000	2,500	19,800	8.74
3月6日	土	23,000	3,000	19,550	8.47
3月7日	日 7の日	26,000	-2,800	23,400	11.20
3月8日	月	20,000	2,800	26,000	8.92
3月9日	火	18,000	4,500	18,000	7.50
3月10日	水 入替日	20,000	2,800	28,000	9.00
3月11日	木 海の日	22,000	1,500	28,600	9.48
3月12日	金	23,000	6,200	20,700	7.00
3月13日	土	25,000	2,100	32,500	9.35
3月14日	日	26,000	7,200	23,400	6.92
3月15日	月	18,000	1,600	25,200	9.37
3月16日	火	22,000	3,000	33,000	9.09
3月17日	水 7の日	20,000	-1,500	17,000	10.88
3月18日	木 海の日	18,500	2,500	18,315	8.63
3月19日	金	19,600	3,000	23,520	8.72
3月20日	土	23,000	4,500	21,850	7.94
3月21日	日	25,500	6,000	20,400	7.06
3月22日	月 春分の日	24,500	5,500	18,375	7.01
3月23日	火	19,500	3,200	27,300	8.83
3月24日	水	18,000	1,800	23,400	9.23
3月25日	木 海の日	17,000	3,800	20,400	8.14
3月26日	金	22,000	6,000	33,000	8.18
3月27日	土 7の日	23,000	-3,800	19,550	11.94
3月28日	日	25,000	6,000	23,750	7.47
3月29日	月	18,000	1,800	21,800	9.17
3月30日	火	19,000	3,700	24,700	8.50
3月31日	水	17,000	6,500	22,100	7.06
		21,116	3,239	23,526	8.62

※交換率は等価

7の日の設定理由: 近隣の競合店が7の日にイベントを実施しているための対策
海の日: 当店のメイン機種である海を活かすため
パチンコ総台数250台 入替7台



競合店調査票

店名	カワフジ											
高射幸心デジタル機	機種名	総台数	10~20代			30代			40代			
			男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計	
	全体	172	1	1	2	7	2	9	6	4	10	
	CRぼんご冬のソナタ2MY63TF2	28			0	3	1	4	2	2	4	
	CR花の慶次S-V	24			0	1		1	1		1	
	CR東武東上線N沖縄MTA	24	1	1	2	2	1	3	1	1	2	
	CRスーパー海物語IN沖縄MTA	48			0	1		1	1	1	2	
	CRぼんご必殺仕事人XR65TF7	12			0			0	1		1	
	CRフィーバー春のワルツMF-T				0			0			0	
	CRハイパー海物語INガブMTB				0			0			0	
	CRぼんご必殺仕事人II版バージョン				0			0			0	
		0			0			0			0	
	バラエティー合計	12			0			0			0	
	その他機種合計	24			0			0			0	
					0			0			0	
					0			0			0	



店舗名	マルナム
経営母体	株式会社 マルナム
本社所在地	東京都
売上規模	1兆8,838億円
店舗数	229
経常利益	180億円

経営母体は設立以来50年の業歴がある。創業は関西地区で関西の民族系金融機関の理事長を歴任するなど民族系の有力者である。人材投資とイズムを本にした組織的経営を行っており、徹底した地域NO1店営業と高交換率営業で全国に展開してきた。遊技機の稼働実績では、パチンコ全国平均で3万6016個、パチスロ全国平均が1万3236枚となるなど秀でている。現在の新店は首都圏と九州地区が中心となり 札幌地区はこの一年出店はない。

店舗概要	パチンコ	560	駐車台数	555	営業年数	2年
台数	スロット	194	交換率	4		
	合計	754	島構成		パチンコ20台スロット15台構成	中島方式

入替
頻度 月1~2回 台数規模 メイン準メインは多数台を導入、その他は10~20台規模 スロットは期待機種を除き5~10台程度 一部チェーン店移動の中島機

- イベント
- ①9日はジャンボデー (エリア全社イベント)
 - ②不定期開催 カーニバル (ゲリライベント)
 - ③月1回開催不定期イベント グラントスラム (エリア全社ゲリライベント)

店舗位置: 稲穂駅から直線距離で100m 店舗前には国道5号線(4車線)がある。国道にはロードサイド型商業施設が点在する大型モールや食品スーパーなどは近くにはない。近隣は戸建て住宅が多い。大型団地や目立った工場等は近隣にはない。

店舗近況
開店当初から地域一番店主義に基づき、開店前が一番店である 星置店に徹底した攻勢を掛けてきた。イベントは全て同種同日となった。圧倒的なエネルギーはターゲット以外のカワフジのパチンコ稼働を極端に落ち込みさせた。また、その他の近隣の競合店からもかなりの顧客を奪った。そして短期間に地域一番店になった。地域顧客にはイベントの信頼性が高いと言われ評価を得るにいたり、特に不定期開催のゲリライベントは好評で開催予定が無い日でも当てにして開店前に列ができる。最近の一年は安定利益の確保の入り始めたようで、稼働は下降線に入り始めた。接客は礼の段階を超えており、会話が長く、顧客の役に立とうという姿勢がある。アルバイト社員との格差が大きいのが目につく。看板は 比較的高い支柱にライトアップした塗り看板がある。夜間の視認性は悪くはない

併設飲食店 讃岐うどん



競争に打ち勝つため、ムダ打ちを防止し、攻めどころを明らかにする
パチンコ店に特化したマーケティングを身につける

※(様式1)の内容をふまえ

全社方針遂行のための方針を記入する。

スローガン 徹底した競合店つぶしと 圧倒的なCS

2008年度 部門長方針

部門 道北エリア

担当部長

店長

基本目標 経常利益	P O U T 30,000 S O U T 14,000	※全社方針を記入する (NO.で)					管理 点	目 標 値	実 行 計 画																	
		全 社 方 針							4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月						
		法人長・部門長方針							1	2	3	4	5													
基本方針		重点実施項目																								
I. 店舗認知度向上	1. 夜間照明とポールビジョンの設置						視認距離	車で1KM 手前で完全認知																		
		2. バス貼り広告						認識度	10% 制作費アンケート																	
			3. 駐車場入り口の明確化						視認距離	降雪時に 手前200メートル																
II. ターゲット競合店対策	1. ターゲット競合店に焦点を合わせた プレミアム入替 本社の情報提供を依頼する 競合店入替以上のプレミアム						稼働人数	平均30名ダウン 当店30人向上 10%向上 競合店5%ダウン																		
		2. プレミアムイベント						イベント時稼働	2500発以上 イベント後 1500発以内 落ち込み																	
III. 会員管理の徹底による客層分析 とCS営業	1. 会員情報により 年齢・性別・住所 の分析						納期	6月																		
		2. チラシ配布エリアと頻度の見直し						平均か同人数	50人																	
								納期	3月																	
								ご近所 1回来店向																		
								常連頻度アップ 実施	3月																	
IV. ターゲットを定めた集中新規客惹	1. 40代女性の嗜好性仮説						納期	12月																		
		2. 40代女性向け新台の設置						該当台の ターゲット稼働率	30%																	
								平均出庫率	80%																	
								今期末の 稼働人数増	平均30人																	

(様式2)

②実際の自店分析

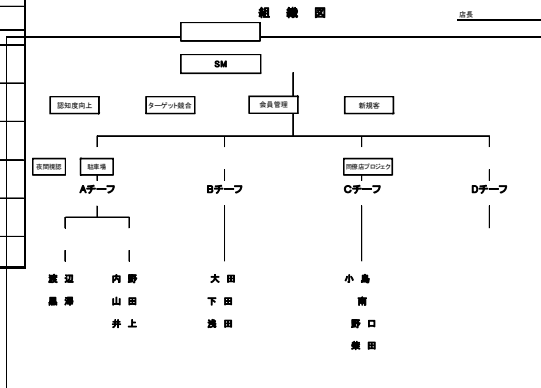
マーケティング戦略

店舗名: _____ 作成者氏名: _____
市場目標: _____

セグメント	優先度	施策	セグメント市場目標
固定客			
浮遊客			
見込み客			
無関心層			
どここの 誰に 何を どうやって			
マーケット訴求方法			
プロダクト			
プライス			
プレイス			
プロモーション			
その他			
マーケット特 記事項			

自店マーケットの人口分析経済分析および競合状態から
最も適切な営業方法の構築と、実施計画を作成する。
また、入替やイベントの効果検証により PDCA サイクル
をしっかりと回せるスキルを身につける。

※上から下に下がる組織図とする。
各セクションの責任者を明記する。



3. 研修概要

- ①必要時間 基礎理論 8時間
事例研究 8時間
自店分析 6時間（但し宿題有り）
- ②費用 基本8時間あたり20万円 人数×1万5千円
旅費等は別途頂きます。
- ③研修場所については御社でご準備下さい。

4. その他 研修実施後のフォローについてはご相談に応じます。

その他御社独自の研修設計承ります。

入替効果がない、イベントで集客できない、打ち出し
資金に限界がある、
1円パチンコに踏み込むべきか、またどのように
踏み込むべきか
このようなお悩みがある場合は是非おたずね下さい。



連絡先

鈴木社労行政事務所

メール：suzuki@psrgy.com

電話 048-441-6340（コンサルタント直通 携帯へ転送する場合があります。でられない場合は留守電にメッセージを入れて下さい）

FAX 048-456-9161

ホームページ：<http://pach.psrgy.com>

ご相談出張を承ります。遠方は少々お時間を頂くことがあります。遠慮無くおたずねください。

[総合案内へ戻る](#)