



よしはら すみひろ / 立命館大学大学院修士課程修了後、日本エル・シー・エーに入社。その後MS&Consultingを経てミニ・エンタープライズに入社。2016年5月代表取締役社長就任。2013年11月から木山修助氏、三山哲緒氏の後を受けてNPO法人ぱちんこ情熱リーグの理事長に就任。趣味は読書とサッカー観戦。座右の銘は自社のミッションでもある「喜努会楽」。

ぱちんこ情熱リーグ 理事長

吉原純浩

伊藤 ぱちんこ情熱リーグはもう7回目を迎えるんですね。吉原理事長は設立当初から参加していたのですか？

吉原 実は私は、その当時は業界とは関係ない会社で会社員をしていたのですが、偶然にもそこは現在、ぱちんこ情熱リーグが利用している調査会社だったんです。そこが居酒屋甲子園の覆面調査をしていまして、ある日、パチンコ業界でも同じようなことを考えている人たちがいるということと、「ホール企業の息子だからお前が話を聞いてこい」と会社からお会いしたのが始まりです。第2回大会の時に実家に戻って家業を継ぎ、そこからは理事として運営に携わっています。

伊藤 今回の参加数は何店舗ですか？

吉原 172店舗がエントリーしています。我々運営サイドの力不足と昨今の厳しい業界環境を受けて減少傾向にありますね。ピークの第4回大会の410店舗と比べると半分以下で、当時はちょうど広告宣伝規制が厳しくなった時期でしたから、イベントで集客ができないなかで、



いとう・みつひろ
1970年生まれ。北海道大学大学院経済学研究科経営学専攻修士課程修了。株式会社遊技通信社 代表取締役

それに代わるものとして人の力が重視された結果だったと考えています。今回は回収機問題が追い風になるかとも思っていたのですが、意外にそういう要素は少ないですね。最近では、エントリーした店舗でも例えば店の周りのゴミや駐輪場の整理といった項目での点数が下がっている傾向があり、自店でもそうですが、やはり人員不足の影響がいろんな面に出てきているのかもしれない。

伊藤 設立当初から現在まで、運営方針や活動スタンスに変化はありますか？

吉原 立ち上げ当初から掲げていた「共に実践、共に感動、共に成長」という理念も、現場で働くスタッフに光を当てるという目的にも変化はありません。ただ、決勝大会の審査方法などの細かいレギュレーションの変更は随時行っています。

伊藤 どういう変更をしたのですか？

吉原 例えば、当初は現場の方々が共感するものを優勝としたい、という考えで決勝大会の会場票が大きなウェイトを占めていたのですが、会場票では「そのホールは具体的にどういったところが良かっ

たのか」が分からないんですね。逆にいえば、自分たちはどうして負けたのかは分からない。そこで、前回から会場にいらした方の評価に加えて、主に業界外の5名の審査員に点数をつけてもらう方式に変更しました。これは審査の透明性を高める狙いもありますが、パチンコ業界の頑張っている姿を業界外に発信することも考えての変更です。

伊藤 業界外の方にも審査していただくというのはいいですね。その審査員の方々の反応はどうでしたか。

吉原 「正直いって、これまでパチンコ業界を軽んじてた」といった意見が多く、そのこともまた、参加するホールのモチベーションになっていきます。審査の内訳はすべて公開していますので、不公平感もなくりましたし。

伊藤 ばちんこ情熱リーグというと単なる「接客コンテスト」と見ている人も多いと思うのですが、どうなんでしょうか。

吉原 接客の定義や範囲を考えた時、お客様に対するお辞儀の角度とか笑顔、対応のスムーズさなどが取り上げられがちですが、実際の「接客」にはクリンネスや設備のメンテナンスなど、実に幅広い内容が含まれています。こつした要素も含めてお客様が「またこの店に遊びにきたい」と思っていたかどうか、また来店したい」と思っています。「また来たい」と思っていただくためには、店舗の立地はもとより、機械や設備など現場のスタッ

フではどうにもならない要素もあります。が、そうした要素とは別に、人の部分でいかにユーザーに満足度をあたえられるのかを重視しています。

伊藤 ネガティブな質問になりますが、情熱リーグには批判的な人もいますね。例えば、お決まりの接客スタイルがどうも鼻につくとか。

吉原 そういった意見も確かにありました。が、今のプレゼンでは個人のエピソードではなくチームとしての取り組みに比重を置いてもらうようにしています。また、いろいろと指摘を受ける中には、例えば台数が少ない店と稼働のよくない店の方が、お客様1人あたりに対するスタッフの数が充実するので有利ではないかというものもありました。実際、これまでに入賞した店舗のなかにはその後、廃業された店舗もあります。現場がいくら頑張っても店としては成り立たないというケースは存在しますが、店舗の総合的な力をみた場合、どうしても「現場力」という要素は必要です。

伊藤 そうでしょうか。その「現場力」では、何か培ったものはありますか。

吉原 これまでのデータを分析すると、「また来たい」と思ってもらった接客もつとも相関性が高かったのは、実はこのホールでも実践しているはずの「挨拶」でした。挨拶は感動レベル、満足（当たり前）レベル、できていないという3段階で評価した場合、感動レベルにあった

時の7割方は「また来たい」といっている。逆には挨拶が感動レベルではない時の再来店率は7%くらいでした。

伊藤 感動レベルの挨拶というのはどういったものなのでしょう？

吉原 高級ホテルのような完成された挨拶がある一方で、私が実際に見た事例では、地方のある地域密着型の店舗でお客様から「今日も負けたよ」といわれた20歳前後の若いアルバイトスタッフが「ドンマイ！」と親しげにお客さんの肩を叩いてお見送りする場面に遭遇しました。それを目の当たりにしたとき、この店ならこれもアリだな、と思いました。接客は店舗ごとに異なる客層や地域性も加味しながら自店にあった選択をしていけばいいのであって、このあたりがサービス業の奥深いところですよ。

伊藤 私も情熱リーグで入賞したある地方の店舗に行きましたが、とても暖かい接客を感じました。

吉原 前回の壇上店舗では、常連のお客様をいかに把握し再来店を促すかという段階から、現場のスタッフさんが常連さんごとにこの日来店する、しないという予測ができるまで進化しています。そういった行動予測ができるまでお客様を知るといえるのはかなりのレベルです。たとえば小さいお店でも、そうした取り組みを実践している店はなんとなくでもそのやる気が自然とにじみ出て、その姿勢はユーザーにも確実に伝わると思います。

伊藤 では最後に、情熱リーグに参加する意義のポイントをお願いします。

吉原 自社では情熱リーグが始まる以前から全店で毎月1回の覆面調査をやっていました。社内だけでなく近隣店の視察などもするのですが、それ以上の事例もなかなか集まらない。また、社内だけの覆面調査では人が足りないなどの言い訳ができてしまっていますが、情熱リーグは一種の他流試合です。私たち自身、これに参加することで加速度的に良くなっている感覚を持っています。こうした情熱リーグに参加する効果を一人でも多くのホールの方にお伝えして、エンターテインメント企業を増やしていきたいですね。

接客スタイルの多様さはサービス業の奥深さの象徴 他流試合の「ばちんこ情熱リーグ」で新たな気づきを

【対談を終えて】
接客の質を上げるには、さまざまなマニュアルを元にできるだけ画一化していく手法が主流だと思っていたが、大手には大手の、中小には中小の良さがあり、それをしっかり磨いていこうということに「ばちんこ情熱リーグ」の良さを感じた。吉原理事長の店舗では、接客については競合他社ではなく、オペレーションがパチンコに近いユニクロと比較することもある一方で、単なる他社の真似ではなく、自分たちに足りない要素を視野を広げて模索するこうした姿勢こそが、今のホールに必要なことだと思った。

