



# 【機械代償却】を考えるべき 「絶対的必要性」を問う

- <粗利益絶対論>から見る「費用対効果」
- 中古流通価格を「読み切るクセ」を付ける。

2010年 10月

# ＜粗利絶対論＞

ビジネスの原点は、「収益」に他ならない

## ■原資は「売上額」。そして、目的は「収益額」。

- ①「●●率」と言う言葉は、非常に便利な言葉であり、時には「真理を突く」場合もあるが、全ては、【収益額を上げる】ための、一つのツール(考え方)に過ぎない。
- ②【集客】とは、原資となる「売上」確保するための、一つの手法であり、そのためには、様々な戦略・戦術・手段・手法があるが、「正しい選択」なるモノは、絶対に無い。すべきことは、「個々における、ベターな選択の連続性」にあるだけ。

## ■遊技機導入における「粗利絶対論」

- ①【遊技機収益】とは、「機械代金」よりも「台利益総額」がプラスに転じた余剰額であり、遊技機代償却が完了するまでは、営業所は「債務を抱えている状態」でしかない。  
⇒機械代未償却の段階では、どんなに高稼働であろうが、意味は無い。  
(※無論、その高稼働が以後の粗利収支を作っていくための原資ではあるが・・・)  
⇒つまり、機械代償却後の営業状況が、次の営業フローを作る(投資する)ための、原資とも成り得る事となる。

## <費用対効果>

究極的な判断基準は単純・・・『投資額より儲かったか？』

### ■新台入替の「効果」には、色々ある

- ①究極的には「粗利＝収益」である事は事実だが、他にも数値で表せない効果もある。
  - ⇒基本的には、「全体論」となるのが特徴。
  - ⇒導入時の「店舗全体の売上効果」・「自店舗の評判」・「他店舗との比較」等々・・・。
- ②数値管理で表せない以上、「希望的観測」、または「言い訳論」的になる場合も多数。

### ■効果分岐点は、「機械代償却後のアウト値」が、店舗平均以上

- ①理想ではあるが、この繰り返しが多いほど、平均稼動は上がって行く。
  - ⇒この点においては、「機種(台数)選び」は、重要度が非常に高い。
  - ⇒特に、スロット営業においては、この傾向が顕著にあらわれている。
- ②償却出来ていない台が多くなると、経営は苦しくなり、次期投資は難しくなる。
  - ⇒いわゆる「ダメ機」と判断され、中古価格の下落スピードも速くなる。

そこで・・・

# <費用対効果>

## 「遊技機～運用計画」の概念変化

### ■試算想定は、【週単位】で考える

- ①「出る・出ない」の日毎計画ではなく、**【週単位収束】計画**する。  
⇒「低粗利の日」がある場合、その逆の「高粗利の日」を作らざるを得ない。  
⇒同様に、**「低粗利の週」があると、「高粗利の週」を作らざるを得ない。**
- ②**【ユーザーは回遊するモノ】**として考える場合、「高粗利の週」を作る事は、それ以後の集客低下に影響し、結果「更なるコスト(入替・出玉等)を掛ける」事となる。

### ■【高粗利の週】を作らない

- ①そのために必要な事は、即ち**【低粗利の週】を作らない事**になる。
- ②つまり、**「週の営業管理」の中で、粗利計画を収束させる必要性**がある。  
⇒「短期収束」を考える事で、営業上のリアリティが、より鮮明化する。  
⇒『出ちゃった～(汗)』結果を、未来に持ち越さない考え方が、「機械代償却」を「より確実なもの」へと近づける事となる。

# 中古流通価格を読み切るクセをつける

## 機械代「未償却」の、穴埋めの発想でOK

### ■ 目安の数値は、「店舗平均アウト」対「機種平均アウト」

・「店舗アウト」に対して、「機種アウト」が下回った時点で、意識する事は2つ。

①一つは、その週終了時点で、「機械代償却」が完了しているかどうか？

②一つは、償却完了していない場合、「中古転売で補える」かどうか？

・この二点を常に意識する(させる)事で、必然的に「中古価格を意識」せざるを得ない。

### ■ 償却クリアが「出来ていないとき」の対応策

①一つは、平均アウトを落としつつも、償却完了まで使い切る。

②一つは、撤去時点での「未償却分」を、次機種購入価格に上乗せする。

### ■ その機械がいわゆる「良い機械」と呼ばれる環境とは・・・

①機械代償却した時点で、「店舗アウトを「5,000個以上」上まっている。

②且つ、「中古流通価格が、新台購入価格の半額程度」で流通している。

・この時点から更に、次機種の新台入替があっても、まだ店舗平均を上まっている場合、超優秀機と評価され、中古流通価格は「上昇する」事となる。

# 遊技機「運用計画書」

近似値から、近未来を想定する(※資料参照)

## ■【イメージ】⇒【計画】⇒【現実の傾向】⇒【近未来予測】

### ①【イメージ】

⇒確認(試打)・コンテンツ(集客力)・遊技性(スペック/仕様)・台粗利(営業)

### ②【計画】

⇒具体的数値に落とし込んでみる。(粗利に関する事象のみで十分)

### ③【現実の傾向】

A:導入1週目(または、プラス2週目)の稼動・ユーザー反応等々・・・を参考。

B:情報サイト等を利用し、その「短期傾向」を汲み取る。

⇒「計画書」から「修正案」に変更。(変更数値幅が少ない＝機械評価が適正)

### ④【未来予測】

⇒当該遊技機の「償却期間」・対「アウト効果」を再確認。

⇒事実から検証。そして、対応策を検討する。

**■一連の流れを踏襲する事で、経営基盤(＝営業基盤)を高いレベルで維持**