

自社分析に必見！レポートかんたんの活用法

自社分析といっても、どうやって分析すれば・・・

自社にノウハウがなく悩んでいるホール様も多いのが実情です。

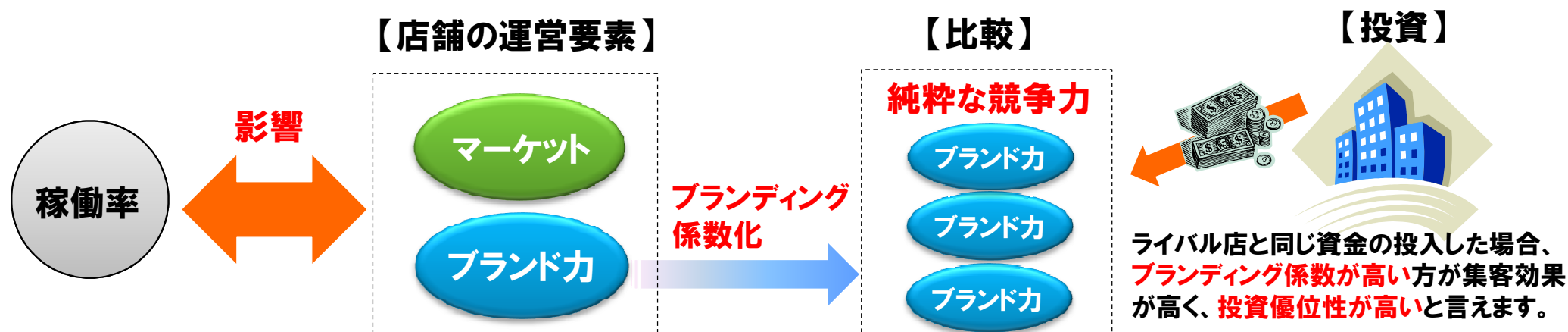
これからご紹介するのは、某大手パチンコホール様がJMPマーケットポテンシャル総合評価点を活用し、**誰でも簡単スピーディーに自社分析**できる手法です。

【自社分析の必要性】

バブル期はどこに出店してもホール産業自体が右肩上がり、オーナーの直感経営でも勝てた時代がありました。しかし昨今、みなし台の廃止や射幸性の規制など環境変化が著しく、世代交代ではシビアな経営をせまられております。

持っている資金以上のことはできません。自社分析を行い、同じ資金内でより投資効率を高めるポートフォリオ(適正投資配分)を組むことで体力を温存し、また競争力の強化を図るものです。

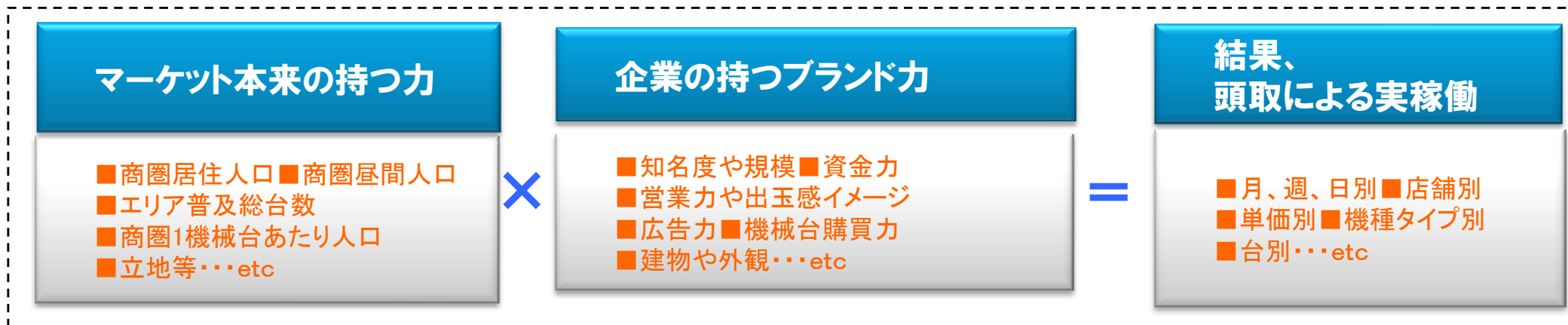
そのため、自店の**どこに投資したらよいか?**を適正判断するために用いられるのがホール運営力を比較しやすいよう数値化した『**ブランディング係数**』です。これは、稼働からは見えない**マーケットの影響も考慮した純粋な『店舗競争力』**を示すものであり、比較することでより高い精度での分析がおこなえます。



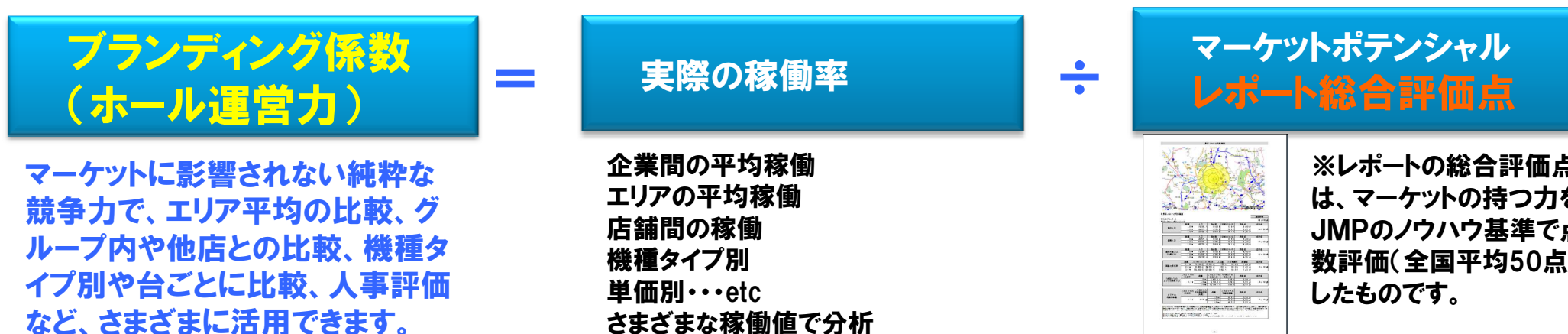
自社分析に必見！レポートかんたん活用法

マーケットの持つ力を『**マーケットレポート総合評価点**』にて代用することで、難しい『**ブランディング係数（ホール運営力）**』の比較分析も、より簡単スピーディーに計算することが可能です！

【ホール運営の3大要素】



下記の計算式に置き換えて、計算することが可能です。



参考例

例)ライバル店舗間との比較(グループ自店間や機種タイプ等の比較も可能)

- a) **自社店舗**・・・総合評価50点で、店舗平均5割稼働の店舗
- b) **大手チェーン店舗**・・・総合評価点が25点なのにも関わらず、店舗平均5割稼働店舗
- c) **エリアライバル店舗**・・・総合評価60点で、店舗平均5割稼働

ブランディング係数??	=	稼働率	÷	マーケットポテンシャル 総合評価点
-------------	---	-----	---	----------------------

a) 自社店舗 ブランディング係数	1.0	=	0.5	÷	0.5(50/100点中)
b) 大手チェーン店 ブランディング係数	2.0	=	0.5	÷	0.25(25/100点中)
c) エリアライバル店 ブランディング係数	0.8	=	0.5	÷	0.6(60/100点中)

自社店舗からみて・・・

- b) **大手チェーン店**と同じエリアの集客を取り合った場合、**投資コストは2倍**かかります。
→投資効率が悪いので、戦うべきではありません。
- c) **エリアライバル店**と同じエリアの集客を取り合った場合、**投資コストは2割ほど優位**にあります。
→やり続ければ体力を奪えるので、**ターゲティング店**となり得ます。

※自社の大切な資源の最大化を

他社比較も重要ですが・・・まずは自社の店舗間でブランディング係数比較をし、投資効率の最大化を図ること
で、厳しい時代に体力を確保し、最適なポートフォリオでの運用にお役立てください！