

今こそ経営リソースを有効活用し 長期的な競争力、成長力を高めよう

再び緊急事態宣言が発令された中、厳しい状況がいよいよ顕在化してきました。M&Aは加速し、コストカットを進める企業が増えて人材流出が激しくなっています。連載最終回では、当たり前の事ですが今後の大事だと思ふ事をお伝えいたします。

さらに厳しくなる業界は 生き残ったものが正しい

昨年よりコロナが感染拡大し始め、これまでの常識が大きく崩れました。そこで「ニューノーマル」という新常識が生まれ、それらに対応できない会社や現状維持の会社が衰退していつています。一方で急激に伸びた分野もあり、パチンコ業界の会社もそうした情報やトレンドに機敏に反応して、さらに自社を伸ばして

いつて欲しいと思っています。この状況を乗り越えるには、ルールを破るのは論外ですが、今あるルールを守った上で、工夫し、徹底的にやれることをやりきることが大切です。そうして生き残った会社が「正しい」ということになるのかもしれない。たとえば4月の改正健康増進法では、業界の各店舗はいち早くワンフロアでの加熱式タバコエリアを設けてそれを拡大してきました。世間一般

からすると世の流れに逆行しているようになりませんが、業界内ではそうやって工夫をして生き残りを図るのは大事なことです。大手のチェーン店では対応の規模も大きくなるので、法令遵守はもちろんですが社内リソースと外部を使い分けスピーディーに取り組みまれました。

中小ももちろん対応していますが、どうしても情報や経験が少ないため様子見から入ってしまいがちで、スピード

不足は否めません。そんな中ではトップがどんな情報を吸い上げながら、一定期間はトップダウンで進めていく事も必要だと思えます。

トップが進む方向を示し、本気で取り組む姿勢を見せる事で、同じ方向を向き自らの考えで行動する従業員が生まれてきます。

パチンコ業界はWebで マーケティング強化を！

今一番注目しているのは、

長や副店長クラスの降格人事を頻繁に決行している会社が多々、見受けられました。非常にナーバスな問題ですし、組織全体にそうした動きが見えると、本人も大変ですがその下にいる若い人たちへの影響も大きくなります。若手スタッフに「長くいられる会社じゃない」と思われれば、それはもう転職予備軍です。

コスト削減の項目として主に遊技機購入費、人件費、広告費の3つが挙げられますが、今年は大きな遊技機の入替えが予定されていますから、機械代が削れないとなると、削減は人件費に集約されがちです。しかし、そこでやり方を間違えてしまうと経営資源が失われ、長期的な競争力や成長力を削いでしまうことになりかねません。

人材の育成には相応の時間と投資が行われているはずで

内製化による自社Web広告などの強化です。有力チェーン店では営業企画の人材を増やしています。しかも、それをアウトソーシングするのでなく自社の人材で内製化し、広告代理店の機能を社内を持つ形が主流です。それにとってもWeb企画が出来る人の募集も増えています。

また、その内容も従来のイベント企画とは異なり、YouTubeなどでの広告動画配信に加え、LINEやFacebookなどSNSと連動した企画から独自のキャラクター育成まで、戦略的な企画運営を自社プロジェクトで行うようになっていきます。

つまり、これまでのようにWebで単に動画を流すだけではなく、SNSや複数のメディアと複合して、どのように展開するかがポイントになります。さらにトレンドを後追いするだけでは効果は薄いですから、どの年齢層や客層を狙うのかといったターゲットニングを決めた上で、コンテンツ制作やメディアの活用など様々な仕掛けが必要になります。

また、担当者は運用の本質

すし、一度失われた人材はそう簡単に補えるものではありません。人材の活用と投資は慎重にやって欲しいと思います。どこに投資をしてどこを削るか、選択と集中になるわけですが、ここはオーナーさんの判断が大変重要になってきます。オーナーさんをはじめ会社幹部の皆様の手腕が試される時が来ています。

連載は今回で終了となります。まだまだ世界中でコロナによる非常事態が続いていますが、私自身もどんな状況にも負けず目的に向かって突き進んでいきたいと思えます。皆様、1年間お忙しいなか、お読み頂きまして誠にありがとうございました。また皆さまと業界のどこかでお会いできることを楽しみにしております。

今月のよしまつ格言

会社の規模は関係ない、
人を活かせる会社が生き残る

その心は… **生き残る会社の従業員は自立自走型**

が分かっているのと難しい部分があります。ブランディングと集客は別で、求められるスキルも異なりますし、Webマーケティングが出来るとケティン手法がそのまま通用するわけではなく、業界特有の広告規制も理解しておかないといけません。ですので、そうした点を踏まえて専門家を採用しつつ、社内の人材資源を活用していくのがベストになると思えます。

コストカットは慎重に 社内の人材活用を進めよう

このように新しいマーケティング手法を試みる会社がある一方で、少し強引な人事やコストカットをする会社が増えているのが気になります。特にこのコロナ禍にあつては、お店の予算に対しての実績をどう評価するのは各会社によって全く異なると思いますが、皆さんの会社ではどのように評価しているのでしょうか。

「コロナにより業績が前年比大幅ダウン」という結果が見えてくるようになった昨年後半から、お店の幹部である店



よしまつ しん
2000年にバック・エックスグループへ中途入社。全国ホール企業の採用、教育、組織コンサルティングをはじめ、新電力の業界窓口、業界特化の損害保険代理店を立ち上げ兼務。世の中にあるサービスを業界に合うように変換し新たな形で展開、包括的にサポートしている。