

女性活躍推進フォーラム 第4回

最優秀賞は「breaktime」が受賞

6グループが最終プレゼン

21社27人が参加テーマは「増客」

日遊協の人材育成委員会が主催する令和6年度の最終回となる第4回「女性活躍推進フォーラム」が

1月29日、東京・日本橋三洋グループビルで、会員企業とMIRA I加盟企業20社27人の女性社員と、各社派遣担当者ら30人が参加して開催された。

ルならではの演出で企画の説得力をアップする工夫が凝らされた。会場とオンラインで参加した派遣担当者を含めた全員の投票の結果、Eグループ

「breaktime」の「パチンコカー

×Z世代に刺さるSNS戦略」が最優秀賞を受賞した。

昨年9月から約5か月をかけて練り上げた「増客」のための企画をグループ別に発表。1グループ持ち時間10分のプレゼンテーションと各社派遣担当者からの質疑応答も行った。揃いの法被を着るグループ、テーマに合わせてエプロンで臨むグループ、シミュレーションを織り込むグループなど、リア

Z世代をターゲットに遊技機搭載車両を、大学の学園祭やイベント等に出張させ、経験者が未経験者を誘うきっかけづくりの機会創出というアイデアで、告知等にSNSをフル活用する。山本ビルのパチンコカーにヒントを得て、ターゲットをより一層明確化し、具体的な活動の輪郭をはっきりさせたことで説得力があった。実際にパチンコ・パチスロに触れてもらう機会を作りだし、また、実施大学の最寄り駅にあるパチンコ店への増客につながるやすいこと、1社でも実現

また今回は、ターゲットの設定が各グループ秀逸で、女性、若年層、ノンユーザー、地域拠点などのテーマから一歩踏み込んだものばかり。日ごろの接遇から生み出された視点と発想を強く感じさせる内容だった。例えば店舗の空きスペースを地域コミュニティの場にすることや、VTuberを使い潜在するノンユーザーを発掘、地域の交流拠点となる仕掛けなど、それぞれ独創的で自社に持ち帰って実現可能な企画が多かった。

フォーラムの最後に羽山雄介副委員長が、長期にわたって参加したメンバーをねぎらうとともに臨



揃いの法被を着てプレゼンするグループもあり会場は盛り上がった



懇親会で参加者から委員へ感謝の寄せ書きがプレゼントされた。羽山副委員長(左)と司会を務めた山下夏恵委員

つなげやすいこと、1社でも実現

実現可能な企画が多かった。



受賞者の声

- グループ内で出たいろいろな案から選んだアイデア。5人で取れた賞だと思う。
- 受賞するとは思っていなかったので2025年一番のびっくら。
- 他のグループの発表がとても具体的で、自分たちの発表がこれでいいか不安だったが、迷いを吹っ切ってプレゼンテーションをやりきった。



席した派遣担当者の様々な協力に対し謝辞を述べ、「最優秀賞選考の決め手は、ノンユーザーがパチンコに触れる、遊んでみることにイメージが一番具体的に思い描けたのがEグループでした。その他のチームも増客という難しいテーマに取り組んでいました。お客様に一番近いみなさんだからこそ、増客につながるアイデアを形にして効果を発揮させる力があると思います。この業界がますます発展するようみなさんの力で導いていてもらい

トロフィーを掲げ喜ぶEグループ(右はプレゼンター羽山副委員長)▶

たい。5年ぶりに、リアルで喜ぶ姿を見ることができました。この熱気を糧に、来年も女性活躍推進フォーラムを続けていきたいと思っています」とあいさつした。

その他のグループの企画概要

Aグループ「リリシヨ」

空きスペースでワークショップや展示会を開催

パチンコ店の空間を利用し、地域活性化につながる地域住民のコミュニティを作り出す。最初の一步のハードルを低くす

ることで、新規顧客獲得や来店回数増加につなげる。性別・年代などでターゲットを明確にした、ワークショップや展示会を企画し店舗へ誘引。自店のスペース活用がベースとなるため、コストもリスクも低い。

Bグループ「本気PRIMCCSI」

ちょこっと休憩しませんか？魔法のリーフレット

店舗の立地に関わらず一定数見かける、入店しているが遊技してない人(遊技客の同伴やトイレ、喫煙所など店内設備のみを利用)を

遊技に導く「魔法のリーフレット」を作成、配布。リーフレットは客層を問わず、誰でも手軽に見ることができるようあえて紙媒体を選択。動画との連動など、イマドキのツールとの連携も盛り込む。リーフレットを置いてあるだけでは風景になってしまいが、来店客に声がけて周知をはかる。「自店に持ち帰って実現できる企画」に重点を置き、低コストで実現可能性の高いプランとした。

Cグループ「二期一会」

女性が来店しやすい店舗創り

女性ユーザーの重要性を改めて定義し、パチンコに興味のない女性が来店したいと思うきっかけづくりや来店しやすい様々な仕掛けを企画。窓口を広げたプロモーションで、店舗での企画が「気になる」お客様を増やすことを目的とした。ターゲット層へのプロモーション不足に注目し、男性より女性の方が利用率の高いSNSを活用。近隣飲食店などとの連携、パウダールームなどの設備の新設や、端玉や来店ポイントを活用したグッズお試し企画などで店内への第一歩を誘引する。

Dグループ「cool?womans」

企業独自のVTuberを使った増客企画

VTuberの影響力を説明し、親和性の高い30代、男性、独身、会社員(残業無し)、1人暮らし、ゲームが趣味のノンユーザー、という絞り込んだターゲット像を設定。Dグループの5人が所属企業独自のVTuberを作成する。SNSをフル活用し、単独、あるいは5人のVTuberを登場させた生配信、動画など多様なコンテンツを作り、1社では限界のある認知をさらに広げる。店舗(企業)独自のVTuberのため、競合することなく店舗独自のファン創出が可能。

Eグループ「F4」

コンセプトパチンコ(コンパチ)

ノンユーザーの若年層を増やすことを目的にした。オンラインゲームの普及、フェスなどの娯楽の発達によりパチンコ店に足を運ばなくなっている層の来店動機を作り出す。

パチンコの魅力を再認識したうえで、新たな施策として「昭和レトロ」をキーワードに店舗の装飾などビジュアルやBGM、スタッフの制服、景品まで統一し、レジャースポットとして、またSNSで拡散してもらえそうな仕掛けを用意。