

あなたの売り場、太っていませんか？  
失敗しない売り場プロモーション

第3回

株式会社プラスアルファ  
野島崇範  
takatori nojima

# 仕様変更後のLINE@の使い方

## 今や多くのパチンコホールが利用しているLINE@。配信数などが見直される中、ホールの配信戦略について再考が必要です。

### 1万5000通超は1通5円が課金

LINE@の仕様が2019年春以降から変わります(LINE@公式ブログ/2018年11月1日発表)。

今までは月額5000円で配信制限がなかったものの、仕様改定後は同じ月額5000円のプランの場合、1万5000通までは無料。その後は、1通5円の配信料金が課金されます。実質、利用料金の値上がりを意味します(※月額1万5000円のプランも誕生)。

しかし、冷静に考えれば、1日1回配信を行った場合、

友だち数500名がひとつの分岐になります。500名以下であれば、従来通りの運用が可能です(※ブロック数を除く有効友だち数が500名の場合、500名×30日で1万5000通)。

ただし、500名以上を超える場合、利用金額が増える可能性があります。しかし、想定するに、ほとんどのお店が毎日配信しているため、「配信数を減らそう」という議論となり、恐らく5000円の金額内で収まるように調整するでしょう。

実際に私にそのように相談してくる店長を含む幹部が多いです。

しかし、そもそもこの議論が元凶です。

配信数を減らして調整するという無意味なことは止めましょう。そもそもLINE@は何のために配信しているのでしょうか？ 利用金額が上がらから調整するという程度の考えた方で運用されていってしまうのであれば、作業が増えるだけなので今すぐ止めましょう。作業でお客様は増えません。

折角、このような仕様変更の機会を得たのであれば、LINE@の使い方をもう一度考えてみませんか？

《問題》LINE@の配信内容が新台入替を中心とした情報発信である

あなたのお店の営業は、新台を軸に組み立てていますか？ 「最新の遊技台を商圏内で最も多く導入する」。または、「新台入替時に放出計画を立てている」など、競合他店とは違う特徴を打ち出した営業戦略でしょうか？

【正解】新台告知を中心とした配信は行わない！

営業戦略が新台を軸に組み立てていないのなら、新台告

知を中心に配信するのは止めましょう。新台告知が営業時間告知しか配信する内容がない！と語調を強めて指摘される方もいらっしゃいますが、全ての取り組みが売上の増加につながる取り組みでなければ、取捨選択のひとつとして止めることも戦略のひとつとして捉えるべきです。競合他店が実施しているから、実施しないと集客が不安だ！とおっしゃる方もいます。しかし、目的がなく不安だから精神安定剤として実施するのは、結果が生まれない状況を自ら作り出すことにつながります。

### 他店のLINE@も登録されている

前月号のコラムでも記載しましたが、地域2番店以降のお店の取り組みの全ては、再来店促進または客単価向上につながるが原則です。

ここで整理する必要があります。再来店促進なら新台告知の配信が良いと思われるかもしれませんが。しかし、お客様立場で考えれば答えは変わります。まず、そもそも、あなたのお店でLINE@の友だちとなって頂いているお客

様は、情報感度の高いお客様であることが想定されるため、競合他店のLINE@の友だち登録も行っている可能性が高いです。

さらに、新台を積極的に遊技なさるお客様は、新台が満台で座れない可能性があるかもしれないというリスクを踏まえてお店を選びます。そのため、新台入替を楽しみにしているお客様であれば、

導入台数の多いお店を選びます。競合他店の1番店が自店より多い導入台数をLINE@で配信していれば必ずとそちらに流れます。だから、競合他店より劣る情報は配信すべきではないのです。

では、新台告知や営業時間以外にどのような内容を配信すればいいのでしょうか。

当然、営業形態が違えば、配信する内容は大きく変わ

ます。例えば、低玉専門店であれば、お腹が空いたから遊技を止めて帰宅するなど、生理的欲求で物事を判断することが多いです。そこで、少しでも長時間遊技して頂き、遊技時間を延ばすため(将来的に客単価向上を狙う)、12時前後のお昼時にご遊技しているお客様宛にLINE@配信を行い、遊技している玉やメダルで食事ができる一般景品をこ

### ブロック率の確認も重要に

また、あまり知られておらず、活用されていませんが、LINE@の機能にはターゲットングメッセージ機能というものが、年齢別や地域別など限定した配信を行うことが可能です。現在は、その機能が一時的に休止しておりますが、2019年に再開する予定です。この活用方法は機能が明確化しましたら、またコラムとしてお届けします。

最後に、あなたのお店のLINE@で配信したメッセージはご覧頂けますか？是非、ブロック率を確認してください。50%を超えるブロッ

ク率であれば、お客様があなたのお店の配信を迷惑に感じている証拠です。個人的には、北海道の千歳エリアのM店の配信内容は勉強になります。パチンコ店のバックヤードでの風景や、メッセージ性を高めた面白い配信を行っています。例えば、抽選告知の配信内容は「引くのは右手か左手か。全ては、あなた次第です。当店の抽選は、重複抽選はございません。一回に集中してください」など、読むための工夫がなされています。お客様に興味を惹く配信を行うことは非常に重要です。一方的に伝えたい事実だけ伝えていけば、当然ブロック率は上がります。是非、LINE@の使い方を、あなたのお店のお客様に合わせて熟考ください。



のじま たかのり  
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチエスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也様(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を10月30日に発売。

