

集客は足し算

野島崇範 プラスアルファ

パ チンコ店が、突然1日で通常営業の2倍〜3倍の集客を図る事はまず不可能です。しかし、1日では不可能でも、現場の日々の小さな工夫が積み重なれば、必ずどのお店でも集客を向上させる事ができます。

高稼働店の方々は、「自分たちでできる範囲で、できる事を多岐に渡って実践したら、いつの間にかお客様が増えた」と言うのです。そこに集客の本質が隠されています。お店が変わる瞬間までに、スタッフがどれだけ小さな1つ1つの取り組みを現場で根気よく実践し続けたかという事が非常に重要な集客向上の基幹部分となります。

弊社では、集客ポテンシャルを「集客ポテンシャルⅡ継続と徹底×チャレンジ(感動・驚き)数×スタッフの熱意」という方程式で

表します。つまり、「チャレンジ数」は方程式の中での唯一の変数であり、この項目が1つずつ足し合わさり増える程、集客ポテンシャルも大きくなります。ただし、この方程式は『お客様目線』が大前提です。この事を忘れずに、日々の営業努力を行えば、間違いだらけの店舗オペレーションにはならず、競合店と差別化を図りながら商圏のお客様に合わせた営業ができ、集客向上が徐々に図れるはずです。実際の集客ポテンシャルの方程式はソフト面とハード面の連立方程式であり、どちらも重要な集客要因となりますが、前回に引き続き、スタッフのマンパワーによって変えられるソフト面に注目して記載しております。

高稼働店の日々の営業戦略をみると、基本的にはスタッフや店

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見てきたこと

店舗管理

長のマンパワーで変えられる事に絞って実践しています。ただ、できる事全てを変革していくというよりは、現時点でのお店の方針や状態によって「今すぐ改善できる項目」「将来的に改善したい項目」の2つに分類して、まずはすぐに改善できる項目から1つ目標を立てて、そのゴールに向かって継続的かつ徹底的に改善計画を実行しています。

例えば、より一層メインイベントの集客向上を行いたい時は、単純に予算を取って玉を出すだけではなく、その前にお金をかけずにできる事をいくつも意見として出し合います。その中で、ある高稼働店では「メインイベント日に、店長が頭に鉢巻を巻いてホールに立ち、ドル箱の上げ下げをする」と決めて実行しています。ただ、単純にメインイベント日だけは店

集客できています。普段はホールに出ない店長がわざわざイベントの時のみホールに出るという事で、お店はこのイベントに本気なのだという事を感じ取ってもらえているのでしょう。

こんな些細なお店の変化も、お客様は感じ取っています。なぜなら、パチンコ店に来るお客様の多くはお店に入る瞬間から、自発的に情報を取りに来ているのです。自店のイベント日を見て下さい。通常営業より数値は格段が上がっていませんか？それはお客様が情報を取りに来ていた証拠です。そのため、より情報を取りにきているお客様に伝わりやすくするために、情報伝達力を高める工夫が必要なのです。それが差別化となり、より一層集客につながります。

ト日だけは店長がホールに出て働くだけです。しかし、それでもその日はお客様が座れない程、



のじま・たかのり

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線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し推進する。『お金をかけない！スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり』を目指している。

nojima@pachinkotenshoku.com

【A】