

低玉こだわり販促

野島崇範 プラスアルファ

ご存知の通り、低玉貸で遊技する顧客の動向は、激しいギャングル性の追求ではなく、時間消費型の傾向が顕著です。しかし、この事実を把握した上で、戦略的に情報伝達を実行しているお店は、なぜか極めて少ないのです。多くの

お店が低玉貸しを導入したことだけで満足しているのが現状です。顧客動向が変化しているのであれば、ただ単純に低玉貸しを導入するだけでは、顧客動向の変化に合わせた情報伝達が必要不可欠です。

時間消費型のお客様のニーズは出玉ではなく、店内に長時間居ても不快感のない居心地の良い空間を求める新たなニーズに移行していますから、低玉貸し導入店は店内のストレス軽減が集客向上・維持の一要因となります。今後より一層、競合店を含めた商圏自体の低玉比率が伸びることが想定できま

すから、そのポイントを押さえた情報伝達の差が低玉貸しの集客力にも大きく結びつくことは間違いありません。

全国のほとんどのパチンコ店の店内で行われている低玉貸しの情報伝達の典型的な具体事例を挙げましょう。まず、皆様のお店で海系機種対象のイベントを開催した際に「今日は、4円と1円の海物語が対象です」と情報伝達を行っていますか？ また、複数レートの貸玉を行っている際に、どのレートが対象なのか、明確に分かるよう情報伝達を行っていますか？ 4円のみ貸玉対象イベントにも関わらず、そのことが店内を含めて明記されていないため、お客様の混乱を招いているケースが多々あるのです。お客様の目線では、ただ「魚群祭」という海系のイベント告知では、4円を含めた全ての貸玉レートで行っているイベントだ

「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

と認識します。そのため、1円コーナーの海を打っていたお客様が、「今日は海のイベントをやっているのに、全然回らない」と不快感を感じてしまうのです。このようなお客様の心理状態は、確実に自店の低玉コーナーからの離反につながっています。

では、抜群の集客を誇っている低玉導入店は、情報伝達において、上記以外にどのような取り組みを行っているのでしょうか。1000店舗以上の調査を行った結果、低玉貸し高稼働店には共通する販促のこだわりがあります。

1点目は、配置図のこだわりです。低玉貸玉設置コーナーの島入口のみに低玉専用の配置図を設置して、お客様が自身の遊技したい台に迷わず行ける導線を確実に作っています。2点目は、機種説明の

こだわりです。低玉貸しであるため遊技時間が伸び、様々なプレミアム演出を見る機会が増えることから、機械台情報を充実させて4〜5枚の機種説明を設置しています。3点目は、確率札POPの確率ごとにPOPの色を変えています。甘デジ機種をピンク色と決めれば、配置図も機種説明も確率札も全てピンク色で表示して、視覚的に統一しています。これも、お客様がスムーズに自身の求める台に簡単にたどり着けるようにとの、きめ細かな情報伝達です。こだわりの3つの販促は個別で使用しているのではなく、連動して使用しています。

低玉貸し導入店では、当たり前のことを徹底的にこだわり、お客様目線の追求を日々実践しています。皆様のお店でも、「こだわり販促」に取り組んでみてください。



のじま・たかのり

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。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
http://www.hpa.co.jp/