

次世代ユーザーの 取り込み戦略

野島崇範 プラスアルファ

全国の多くのお店では、徐々に将来の自店の主軸集客となる次世代ユーザーの囲い込みに取り組み出しています。その1つの戦略として、スロットの一部機種に搭載された『マイスロ』機能を駆使した集客法があります。ただし、そのほとんどのお店がお客様目線を無視した、間違いだらけの情報伝達を行っています。もし『マイスロ』という言葉を知らない／よく分からないと思われた店長、経営幹部の方がいたら、それはお客様目線が大きく外れた危険な状態です。

全国に、より一層不可思議さを感じます。なぜなら、ほとんどのお店では、『マイスロ会員募集』の告知は、店内の壁の隅に追いやられた分かりづらい掲示です。それにも関わらず、自然発生的に会員数が増えているわけです。逆説的に考えると、ユーザーが主体となって積極的に会員登録していると言わざるを得ません。

つまり、『マイスロ』という機能が一定の遊技台に付加されたために、お客様の欲求の中に、勝ちたいと思う欲求だけでなく、「コンプリートしたい」という従来のなにもう一つの欲求が生まれたのです。

お客様目線を深めるために、マイスロ搭載機種で遊技していた2人組みの会話を例に挙げます。A君がB君に、「今日のコンプリート率は何%?」と尋ねていました。2

「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

人は携帯を出し、自分たちがコンプリートしたりリストを見せ合いながら、大変な盛り上がり様でした。

私が言いたいのは、会話の始まりが、「今日いくら勝った?」だけの会話ではなく、「コンプリート何%達成したのか?」という、優越感が先行した内容だったということ。当然、お客様にとって勝ち負けは重要ですが、今後パチスロ集客において「コンプリート」というキーワードが、次世代ユーザーにとっても、お店にとってもより一層重要となってきます。なぜなら、「コンプリート率が上がりやすいお店」「大当りのしやすいお店」というロイヤリティが高まるからです。

必要です。そのため、お客様は「マイスロの日」というイベントを実施されるよりも、「コンプリートの日」(本日はコンプリート率が通常より格段にUP)というイベントを実施される方が、お店が本気で設定を入れてきているのではないかと期待を持った連想を行います。ただし、残念なことに、全国の多くのお店が「マイスロの日」と告知しております。お客様目線とのズレが発生しているのです。

今後は、マイスロ会員の自然発生の増えを待つのではなく、積極的に自店のお客様へマイスロ会員のアプローチを行うべきです。それと連動してマイスロ会員限定のイベントを実施し、お客様目線で伝達告知することができれば、確実に次世代ユーザーを獲得する要因となるでしょう。

基本的には、『マイスロ』機能の付いている多くの遊技台では、コンプリート達成のために「RB」「RB」大当り、「規定ゲーム数」が



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/

【A】