

# 「広告規制」以降の 会員獲得戦略

野島崇範 プラスアルファ

全国調査を行なっていて、最近、顕著な問題となっていると感じられることのひとつとして、「会員募集の鮮度の低下」が挙げられます。イベント告知を実施できないため、その代替的な告知として会員募集告知に店内全体で取り組んでいるという傾向が見られます。しかし、多数のお店の会員募集オペレーションを観察すると、当初の情報がそのまま店内掲示してあります。この取り組みでは情報が変化しないため、数カ月後には告知物が風景化してしまい、お客様に響かなくなってしまう。

高稼働店ではお客様の反応を継続的に維持するため、会員募集という行為は変化しないものの、定期的に会員募集のメリットなどの表現を変化させて、情報の鮮度を高いレベルで維持しています。

集1カ月目は「協賛店のメリット」を打ち出し、会員になれば協賛店で自店の会員カードを見せれば割引(無料)サービスを受けることができるという告知。2カ月目は「遊技延長サービスのメリット」を打ち出し、通常22時30分で遊技打ち止めである店内ルールを、貯玉をすす前提で会員カードを持つている方は22時50分までの20分間遊技延長ができる特別ルールを受けることができる告知。23時までに完全にお客様を退店させれば問題ないという点を最大限利用して、JC/MCの計数機に玉・メダルを流し、そのまま会員カードに貯玉してもらい、景品カウンターは通らず退店して頂くオペレーションです。遊技延長サービスのメリットから会員カードを作成する動機付けを行うとともに、お客様に貯玉をして頂くことで確実に再来店

## 「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

につながることで、貯玉システムの利用の仕方をお客様に覚えて頂くということを意図して取り組んでいます。

また「広告規制」以降、会員募集のアプローチ方法にも大きな変化が見受けられます。ほとんどのお店が、同一情報の会員募集の告知物と合わせて、景品カウンターでもJC/MCでも「新規会員になりませんか？」という言葉掛けで終わっています。しかし、高稼働店ではここでも情報の鮮度を意識したお客様のアプローチが徹底されています

〈高稼働店の言葉かけオペレーション〉

①JC/MCでは、新規会員募集の告知物を指示しながら、「当店の会員カードは、〇〇のメリットが

ありますので、この機会に是非ご入会しませんか？」。

②景品カウンターでは、「お客様、余り玉ができました。お菓子やジュースに交換することもできますが、当店の会員カードに貯玉しておけばお得ですよ」と会員告知を行う。

これは一例ですが、お客様に「しつこい」と思われないように、景品カウンターとJC/MCで言葉かけを変化させて会員募集の告知を行っています。

広告規制以降、お店からお客様への情報伝達に関して、非常にきめ細かいオペレーションを構築しているお店が増えています。皆様のお店でも会員募集における情報の鮮度を意識して、再点検してみたいかがでしょうか。 [A]



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/