

顧客目線(ヘビユーザー編)

プラスアルファ代表 藤田雄志

客

数減少時代になる中で、店舗づくりや営業の戦略を今まで以上にヘビユーザー目線に合わせて運営していくことが必要になると、私は考えています。弊社の定義ではヘビユーザーとは月に5回以上の来店するお客様です。

「自店は大丈夫」との声が聞こえてきそうですが、ほとんどのお店は業界目線になっていて、ヘビユーザー目線には程遠い状態です。

若年層ヘビユーザー、中高年層ヘビユーザー、高齢者層ヘビユーザーと3層に分解して行動心理を分析し店舗運営に反映していく必要があります。

例えば、若年層ヘビユーザーは20代から30代で、インターネットでの情報公開が求められてきます。想定できる今後の動きはネット環境を駆使しての集客が大きなポイントになってくるからです。必要な戦略は店舗の当たり情報などの公開サービスやフェイスブック、ブログ、ツイッターなどの連動をさせたプロモーションが必要となってくることでしよう。しかし、ほとんどのパチンコ店は現在では運用しきれていません。

中高年層ヘビユーザーは40代から



店舗力を見える化する

50代で、機械のゲーム性やスペック解説などの、より機械を楽しむためのプロモーションが必要です。一例ですが、最近のパチスロの多くには天井機能が搭載されていますが、設置している機械の天井機能がどのようになったら発動するのかを説明しているホールは2割程度です。また、スタッフもすべての台の天井機能については答えられません。

遊技台ごとに「こちらの機種

天井はAT間999ゲーム消化」と記載し説明している

から、自店は大丈夫と思つた人も要注意です。一番重要な、天井に到達したあとの恩恵が何なのかは伝わっていないのです。恩恵が分からなければ天井ゲーム数が記載されていても意味がありません。各台に天井発動契機が記載されていても、中高年ユーザーは行動に移せないのです。若年層ヘビユーザーはネットを駆使して調べますが、中高年層は店舗がしっかりと案内する必要があるのです。

高齢者層ヘビユーザーは60代以上の人で、他の年代層よりも多くの余暇時間があり来店頻度と客滞留時間が極めて高いことが想定できます。また高

齢者層は家族などの複数での来店が多いのが特徴なので、休憩スペースの多様化がポイントになります。

昨今の店舗では休憩スペースが設けられ多くの雑誌や漫画が用意されています。しかし、置かれる雑誌や漫画などは、ほとんどが若年層向けです。休憩に利用する人は高齢者層のヘビユーザーが中心となるので、この層に向けた休憩スペースの作り方、運用方法を今後、よりつよく意識していく必要があります。同行者が遊技を終えた後、快適に過ごしながら連れを待つ場所となっていないと、お店を選ぶ際の選択肢から外されてしまいます。

ぜひ3つのターゲット分析を行いヘビユーザー目線のお店づくりを進めてください。



ふじた・たけし 1972年千葉県生まれ。2008年、プラスアルファを設立。ホール企業と共に進める戦略実行型コンサルティングにより、北海道から九州まで全国各地でホールの業績改善を支援。信条は、売上・利益貢献はもちろん、ホール企業の組織力を飛躍的に高めること。www.hpa.co.jp