

## 情報のタグ付け

現在、全国のほとんどのパチンコ店では、情報発信のこちゃこちゃ感がお店を浸食しています。そのため、お客様がお店を選ぶ明確な基準は希薄となり、「新台が大量導入されるお店」「設置台数が豊富なお店」など、選択基準が限定的です。単純に、大型店にお客様が流動するという構図が加速度的に進んでいます。

一方、競合店に負けないお客様に支持され続けている繁盛店を見ると、自店のコンセプトを明確化させて、「情報のタグ付け」によって情報発信の整理をしています。

例えば、ある高稼働店では、お客様に自店の遊技台を長期間、より一層楽しんで頂くため、「機種説明を充実させる店」というコンセプトを店内外で発信しています。のほり、店内外ポスター・イーゼルなどの、基本的にお客様の滞留時間が短い場所で運用される告知ツールに関しては、一貫して「機種ガイド充実店」と謳っています。また順次、機種説明が追加されたコーナーでは、島人口前のイーゼル告知で、「機種

ガイド追加しました」とアナウンス。さらに、機種説明が追加されたコーナーの台周りミニチラシでは、「最新の機種ガイドを追加しました。是非、ご利用ください！」という誘導告知を行っています。

ここから、どのようなお店にしたいのかという明確な意図が見えてきます。さらに、お店の売り場が、その情報発信と強い結びつきがあることも見えてきます。

しかし、ほとんどのお店は、「新台導入」「会員募集」から始まり、「うまいもの市(魅力ある景品の仕入れ)」「省エネ実施中」「エコ活動実施中」「地域密着」など、複数の魅力が点在した情報発信です。さらに店内外で打ち出されている告知内容が、お店の売り場に反映できておらず、結局、お店が何を伝えたいのか分かりづらくなっています。

今回、私がお伝えしたいポイントは、情報拡散しない、お客様に支持されるお店作りです。

多岐に渡って様々な魅力があるお店でも、「いいね！がいっぱいあるお店」と

いうコンセプトで売り場作りを具現化して、繁盛店として営業しているケースを見受けられます。店内のイーゼルやポスターでは、直近の新台入替のこと、新しいスタッフが勤務をスタートしたことなど、東北の景品を仕入れたことなど、様々な告知内容を掲示。しかし、「いいね！」という丸型POPのタグが、様々な情報が告知されたイーゼル上やポスター上に設置されているため、コンセプトである「いいね！がいっぱいあるお店」と告知連動して、情報が分散化しない告知環境を構築しているのです。

つまり、お店の様々な場所に無造作に情報源を作るのではなく、店内外の情報発信をコンセプトで括り、自店の魅力を「見える化」するため、一貫性を持った統一性のあるタグ付けをする。それができれば、自然とお店の魅力はお客様に伝わるはずです。



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/