

キラリと輝く販促の極意

年間全国1000店舗以上のパチンコ店を、「伝達力」という観点から調査を行うと、繁盛店の共通点の1つとして、情報の「伝え方(切り口)」の上手さが見て取れます。今回は、その「切り口」を、誰でも簡単に具現化できる極意をお伝えします。ポイントは、極限まで絞り込むこと。

絞り込めば、お客様の反応が高まる!?

想像しやすいように、まずは飲食店のプロモーションを考えてみましょう。新規のラーメン屋がオープンして、店頭「ラーメン屋」とのみ告知されていれば、あなたはそのラーメン屋に入りますか? 恐らく、多くの方が入店するのを躊躇するはずです。では、「ラーメン屋」+「醤油ラーメン」ではどうでしょうか? さらに、その2つの情報以外に「幻の醤油使用」+「10種類

のだし使用」など、極限に絞り込めば込むほど、特定のお客様の反応につながります。

ここで重要なことは、絞り込まなければ誰も反応しないということ。絞込みが多い方が大多数のお客様が反応して頂けるような気がしますが、ここに大きな落とし穴があります。実はパチンコ店でも同様の現象が起きています。つまり、絞り切れていないため、同一化した売り場プロモーションとなっています。その絞り方の手法をお伝えする前に、現在のパチンコ店

売り場の2つの問題点

問題点①…商圏内に類似したお店が続出?
売り場プロモーションの観点から見ると、広告規制以降、同じようなお店が商圏内に続出しています。極論を申し上げます。個性を失った物足りない売り場の状態に陥っています。広告規制以前のイベント実施が可能だった際は、各店舗

が自店のイベント魅力を伝えるため、イベントの企画・立案が積極的に行われ、それぞれ特色のある売り場プロモーションを構築していました。しかし、広告規制の流れを受けてイベントが禁止になった途端、なぜか独自の切り口での売り場プロモーションも姿を消しました。

例えば、現在、新台告知のプロモーション傾向としては、新台入替という広告タイトルに、「新台入替日」・「筐体(新台の実物写真)」・「大当り確率」・「機種特性」など、概ね4項目程度の情報が、どの店舗の告知物にも均一に盛り込まれていて、広告代理店によってデザインテイストは異なるものの、打ち出し方は商圏内ではほぼ同一化しています。会員告知であれば、新規会員募集(または、貯玉会員募集/カード会員募集など)という広告タイトルに、「入会金・年会費無料」「複数の会員メ

リット」など、概ね2項目程度の情報が、新台告知と同様に同一化されたプロモーションとなっています。つまり、お店の個性が完全に消え失せてしまい、お客様目線ではどのお店の売り場プロモーションも同じように見え、売り場プロモーションのみではお店を選ぶ判断基準が限りなく少なくなります。設置台数の規模の基準くらいでしかお店を選びづらく、これでは大型店に流れるのは必然かもしれません。

問題点②…複雑化した広告

さらに、売り場プロモーションを広告規制以前と以降で比較すると、規制以降の広告はメッセージ内容(文字)量が多く、座った状態でないお客様が内容を確認しづらいものとなっています。これは、広告規制以降の全ての告知が内容を説明しないと伝わらないものばかりになっているからです。イベントを実施できた時は、「8の付く日は、プラスアルファ祭」など、端的な内容で、十分魅力が伝わりました。しかし、現在は前述した通り、新台告知であれば

最低4つ以上の告知内容の項目が必要となってきます。そのため、それを1枚の広告に集約すると、当然内容量の多い、複雑化したプロモーションとなってしまいます。

点プロモーションから線プロモーション

現在の2つの売り場プロモーションの問題点を解決するためには、発想の転換が必要不可欠です。今までは1枚の告知物ですべてを完結することができましたが、今後は1枚以上の告知物を連動させて

いくことが大切になります。

そのためには、お客様の滞留時間に適したメッセージ内容に変化させて運用することがポイントです。ある大手チェーン店の繁盛店では、滞留時間を①風除室→②JC/MC(計数機)→③休憩スペース→④トイレ個室の4種類に区分して、メッセージ内容を取捨選択しています。例えば、次のように滞留時間が伸びるに連れて青文字のメッセージが追加されます。

- ①風除室告知
「景品のご案内121週TOP5」
- ②JC/MC告知
「景品のご案内 121週TOP5「バウムクーヘン」4円パチンコ200玉・20円スロット40枚」
- ③休憩スペース告知
「景品のご案内 121週TOP5 バウムクーヘン」「小麦粉・卵・ハチミツ・砂糖」
- ④トイレ個室告知
「景品のご案内 121週TOP5「バウムクーヘン」4円パチンコ200玉・20円スロット40枚」

ある繁盛店のプロモーション例

※本事例は実例を基にイラスト化しています。



「景品のご案内」「モンドセレクション受賞」121週TOP5バウムクーヘン 小麦粉・卵・ハチミツ・砂糖：四国の素材がぎゅっしり詰まったバウムクーヘン「外はサクッ!中はふんわりの新食感!」

この繁盛店では、1箇所ですべてを伝えるプロモーション展開ではなく、滞留時間の短い場所のプロモーション展開は目に留まるようなキーワード(ワンワード)で興味を喚起して、それぞれの滞留時間の異なる場所に連動させて、徐々にメッセージ内容量が増加する線プロモーションとして売り場を構築しています。通常、ほとんどのお店の景品告知はこの繁盛店のトイレ個室告知の展開のみですが、同店では景品告知を「ランキング」に絞り込んで告知運用

を実施しています。一言でまとめるキーワード転換法 お客様の強烈な反応につながる線プロモーションを実践するためには、伝えたいことを一言でまとめることがポイントです。上記の事例で言えば、景品告知を最大化するために、「ランキング」という一言にまとめられます。つまり、伝えたいことを、その内容と連動したキーワードに変換することで、無意識に絞り込んだ売り場プロモーションが簡単に具現化できます。現在実施しているプロモーションを、お客様に響く面白いキーワードに変換できないか探してみてください。そのキーワードを起点に売り場を作れば、自店の個性がでた売り場プロモーションとなります。



のじま たかのり
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコ店を2008年から毎年1,000店舗以上、「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査。その結果、繁盛店の売り場法則を数値化。現在、その売り場づくりの法則に基づき、全国のパチンコ店を対象に研修・セミナーを実施。広告規制以降は、講師依頼が殺到し、2013年の1年間で、のべ10,000名を超える経営幹部の方々が研修・セミナーを受講。現在、「伝達力」を踏まえた売り場づくりの第一人者として現場で日々奮闘中。