

小さな単位での切り口が 大きな結果を生む

現在、「来店ポイント告知」を実施している9割以上のお店が間違いだらけの情報伝達を行っています。お客様が「来店ポイント告知」に反応しない理由とその解決策をご紹介します。

「舌切りすずめ」の教訓

誰もが幼い時に、一度は読んだことがある昔話「舌切りすずめ」。舌を切られた雀を心配した、心優しいおじいさんが、雀を探しに行き、その優しさに触れた雀が、おじいさんを家でもてなし、お土産に大きなつづらと小さなつづらを選んで言い、おじいさんは小さなつづらを選ぶ。その中には大判小判などの宝物が沢山入っていた。一方、おばあさんは大きなつづらを選び失敗。つまり、欲張ると悪

あなたなら、どれを選びますか？

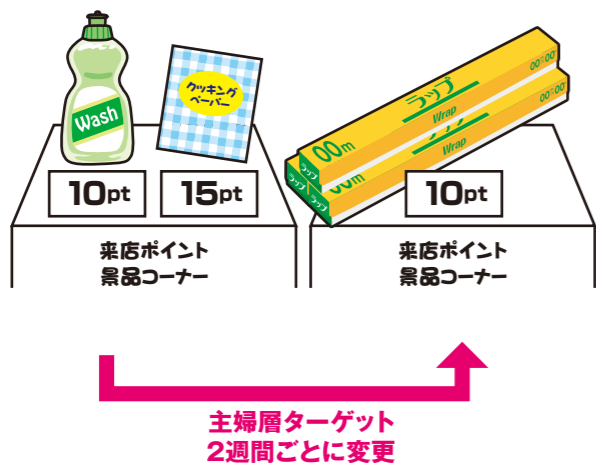
① 490ポイントで、カニなど特選海産が貰える
来店ポイント景品(2016年3月31日迄)



② 8ポイント・12ポイントで、
いつでも・いつまでも貰えるピザポテト・歯磨き粉



③ 売り切れ御免!10ポイント・15ポイントで
2週間に一度変わる数量限定の生活雑貨



い結果が訪れるという教訓。しかし、この教訓に照らし合わせて、現在のパチンコ店の売り場プロモーションを見ると、この「舌切りすずめ」のおばあさんの欲張ったプロモーションが多いため、なかなか成果が上がらないのが実情です。

欲張りは損をする!?

広告規制以降、エリア規制の差異によりですが、多くの店舗が来店ポイントの強化を実施。その結果、来店ポイントはお客様を固定客化につなげるために効果があるのか、ないのかという議論を耳にします。しかし、そもそも論、その議論をする前に、お客様に来店ポイントの魅力が伝わっていません。今回は、来店ポイントの取り組み事例として、全国的に見受けられる特徴的な3つの事例から検証しましょう。

通常、来店ポイントを実施している大多数のお店が、なぜか①のように、大きな単位で打ち出しています。つまり、400ポイント・500ポイントなど、最大のポイント単位で、「タラバガニ・松坂牛と交換できます」と、来店ポイント景品を案内しています。一見、問題のないように見えますが、実は、お客様目線ではハードルの高い告知であり、諦めざるを得ないような感覚をお客様に抱かせてしまっています。

例えば、1日1ポイント加算で月4回来店するお客様なら、100ポイント貯めるために、2年1ヵ月掛かります。誰が目をつけるでしょうか。お店側の目線としては、お客様が喜んで頂ける来店ポイント景品を全面的に打ち出しているつもりですが、お客様の実感は180度異なり、無関心に近い状態となります。昔話の「舌切りすずめ」の事例を思い出してください。景品内容の欲張った内容の取り組みは、良い結果を生み出しません。次に、②の事例もここ最近

まま断念してしまいます。しかし、③の事例では、少ない来店ポイント数で来店ポイント景品と交換できるため、来店ポイントを気軽に貯めて、気軽に使うという正のスパイラルに突入します。つまり、「小さな単位」でプロモーション展開することで、お客様の習慣化を促すことが可能となります。まずは、来店ポイントの習慣化を付けるために、最小ポイント数で、交換して頂く、経験を繰り返し積んで頂くことが大切です。

来店ポイント景品に 客層を映す

最小ポイント数の景品を用意することは大切ですが、さらに景品を自店のお客様に合わせてあげることが大切です。例えば、③の事例のお店は、郊外の主婦層中心のお店であるため、来店ポイント景品が日

今回来店ポイントの事例のみでしたが、基本的には貯玉・貯メダルなども「小さな単位」でのプロモーション展開が必要不可欠です。

「小さい」単位が 習慣化のポイント

繁盛店の来店ポイントの運用は、必ず③の事例のように、「小さな単位」の来店ポイント

ト景品かつ、週間・月間単位で小まめに来店ポイント景品を変更しています。①の事例では、特に来店ポ

イントの習慣化が身に付いていないお客様が多数いらっしゃる環境下では、来店ポイントを貯める喜びを感じない



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。