

努力しても結果の出ない理由

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、集客低迷をしているお店ほど、多くを語り過ぎる中性的なプロモーション展開で売り場を構築しています。一方、繁盛店では、お客様の「行動：内容111」で、多くを語らず、簡潔にお客様に伝わる告知環境を構築しています。

聖徳太子が売り場プロモーション!?

パチンコ店では、お客様に対して、複数の異なる内容（お客様の行動が異なる告知…例えば、会員募集・貯玉促進・再プレイなど）を、1つの告知物にまとめて情報発信しているため、お客様が行動へ移す際に、どの内容についてのように行動すれば良いのか、イメージしづらい告知環境となつていきます。実は、この問題点が、お客様の行動につながる情報伝達の最大

の理由と言っても過言ではありません。

では、論点を考えてみましょう。ことを考えてみましょう。

聖徳太子は10人同時に意見を聞き、答えることができましたという逸話があります。しかし、ほとんどの方は、様々な情報が入ってくると、処理能力に限界があるため、全てを明確に把握しながら、対処することが難しくなるのではないのでしょうか？

例えば、「本日14時を目途に書類を作成して、書留郵便で北海道まで本日の便で郵送

をお願い。あつ、8ページ目まで作成したら、一度、10時を目途に提出して。北海道への郵送の宛先は、根室市…」。

「書類作成」+

「書類確認」+

「書類確認」という、行動の違うことを同時に言われて、さらに伝え方の順序を考えずに指示を出されたとしたら、スムーズに対応できま

【図1】間違いだらけの会員告知



すか？

行動の異なることは、行動別に一括りに指示を出すことで、受け手の印象は大きく変わります。

- ①「書類郵送」：「本日の最終便で北海道根室市…まで書類を送りたい」
- ②「書類作成」：「書類は16枚1セットで14時までには作成して欲しい」
- ③「書類確認」：「12時までに一度書類作成の進捗状況を報告して欲しい」

中性的なプロモーション

現在のパチンコ店は、非常に中性的な売り場づくりを行っています。その理由を具体的に説明するため、今回は「会員告知」をテーマにお伝えします。

「会員告知」が中性的ということとは、属性を持っていないということ。つまり、「会員告知」は「会員になる」貯玉・貯メダルを行う「再プレイ」を行う「DM」を受け取る「来店ポイント」を貯める（※図1参照）など、会員カード一枚に、様々な魅力を詰め込み設定しているため、お客様の異なる行動がそれと同等に発生してしまいます。つまり、会員告知が帰結する先が明確ではないため、

会員カードを、なんとなく作成したもの、会員カードの利用方法が不明瞭で、会員カードの積極的な利用につながりづらいということです。

お店側の目線では、沢山の魅力を伝えた方がお客様にとってより良いと考えています。が、そもそもお客様目線で沢山の魅力があるから会員カードを作成して、会員カードのメリットを最大限活用しようとするお客様は少数派です。

もう少し踏み込んでお伝えすると、全国の9割以上のパチンコ店の会員告知の傾向は、多くの魅力を盛り込んだ中性的な会員告知を一度作成して、そのまま永続的に同じ告知物を使い続けます。会員カードを作成して頂くことに全力投球で、作成して頂いた後は、そのまま放置。会員告知を行う真の目的は何でしょうか？

結果を出す売り場プロモーションに変

【図2】伝わる会員告知



革するためには、中性的なプロモーションからの打破が必須です。中性的なプロモーションにしないためには、お客様の行動を明確に区分することが大切です。例えば、会員告知であれば、大枠で捉えるところ2つの行動に分類できま

す。

（A）「会員カードを持つ」：「会員カードを持つ母集団を増やす」
（B）「会員カードを使う」：「会員カードを持つ母集団を増加した後、そのカード会員数を営業戦略・戦術に活かす」
この2つの分類に当てはめて、自店では現在どちらに注力した方がいいのかを判断すべきです。

「なに」を徹底的に絞った1本刺し式

（A）「会員カードを持つ」
会員数を増やすためには、どのような取り組みができるでしょうか。どうすれば、お客様が会員カードを持ちたいと思うでしょうか。例えば、私がお手伝えさせて頂いている全体的にお店で、カード会員数の増加（前月対比150%〜200%の結果）へ確実につなげる効果的なプロモーションの一例は、「現時点のカード会員人数（※図2参照）」を告知することです。

自店の会員カードを持っているお客様の人数をお伝えするだけです。なぜ、それだけでと思われた皆様。答えはシンプルで、行列のできる飲食店に並びたいと思う気持ちと同じです。つまり、群集心理が働くからです。

会員カードを持つ頂くために、「なに」を伝えれば効果がでるか1つに絞って、会員カード作成に明確な1本の芯を打ち出してください。
（B）「会員カードを使う」
会員カードを使う場合も、会員カードを持つ場合の売り

場プロモーションと同様で、「なに」を1本の芯として打ち出す。

例えば、高齢層が多く、現金サードにお金を入れたまま、ワンデーカードを取り忘れ・置き忘れて、他の台に移動してしまい、カードの盗難や紛失などが多発するお店の場合、会員カードをセキュリティカー

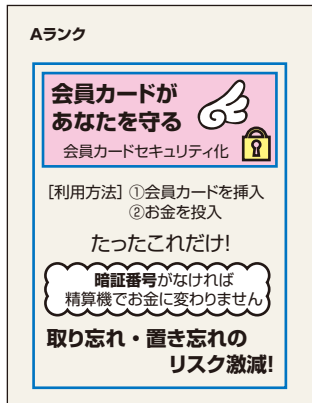
【図3】

[店内ポスター]



※滞留時間3秒以下

[台周りにミニチラシ]



※滞留時間1分以上



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。