



株式会社プラスアルファ
野島崇範専務取締役
全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場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。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施している。弊社誌で「失敗しない売り場プロモーション」を連載中。

LINE@に求められる意識改革!

「現在、パチンコ業界のLINE@は、従量課金制によるコスト増の懸念に加え、タレント・取材来店情報など規制による発信制限、ユーザーのブロック率の高さなど複数の課題に直面しています。半面で、既に動き出しているホール様では、情報発信主体の『伝えるツール』から、情報ソースとして活用してもらう『使えるツール』への意識改革が行われています」――。

弊社1月号でLINE@について言及した野島氏に、今回は改めてこれからの運用法について伺ってみました。

これからのLINE@の効果的な運用方法とは

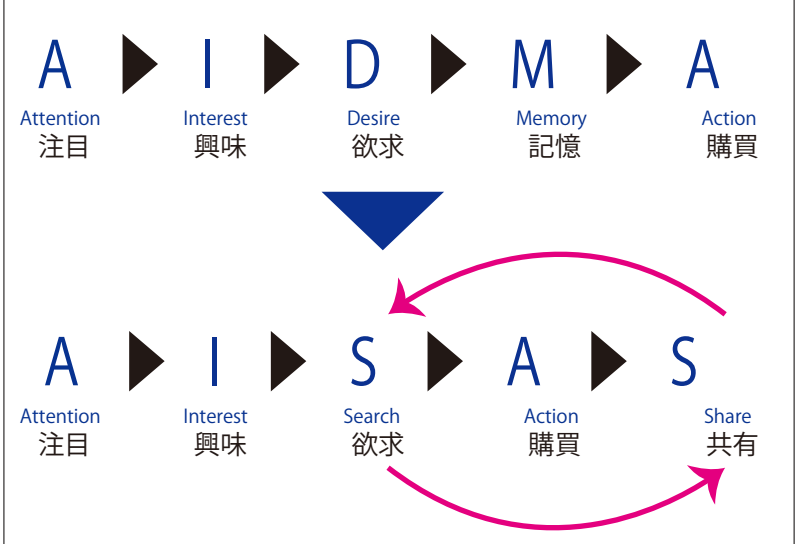
LINE@の今後について、既に多くのパチンコホールと向き合ってきた野島氏。その中で関心を寄せているひとつが、「情報検索ツール」や「コミュニケーションツール」としての運用である。

「一部のホールではすでに利用されていますが、『bot機能』などの活用が有効です。これはユーザーがLINE@で台番号などを入力することで、ポータルサイトなどにアクセスしなくても欲しい情報を簡単に手に入れられる機能ですが、この機能によって返信される情報はメッセージ数としてはカウントされないのが費用が増加する心配はありません」と事例を挙げる。ここで重要なのは、従量課金制後のメリットだろう。だが、次の点にも触れている。

「また、台以外の情報にも対応できるようにすれば、今まで一方通行だったLINE@の運用に相互性が生まれるため、非常に有効な手法だと言えます」(同氏)。

現段階ではコスト増に視点が先行してしまいがちなLINE@。しかし野島氏は逆に情報発信にあり方についても、考え直すチャンスであると先を見据えて語る。

ユーザーの消費行動



年代別で変わる消費行動 AIDMAはもう古い?

さらに野島氏は年代別の行動変化にも注目。「今までは消費行動が『AIDMAの法則』(右図参照)と言われていましたが、スマートフォンが普及により、10代、20代を中心に『AISASの法則』に変化してきています。この法則は、『注目(A)』→『興味(I)』までは従来通りですが、『検索(S)』から異なります。この検索により『購買(A)』に繋がり、『共

有(S)』すなわち、他の消費者にも影響を与えます。そのため検索にかからなければ、そもそも対象から外れてしまいます」と解説。さらに、そのポイントについて同氏は、「若年層が利用するポータルサイトは様々です。そのため一つのサイトに特化するだけでなく、情報を広くりちさせることが重要です」と話す。「ホール様の多くがメインターゲットとしているのは30代、40代でしょう。もちろんこの世代をメイン層と位置付けるのは間違っていない。しかし、今の10代、20代を諦めるということは、将来のメイン層を諦めるということになります。もちろん、LINE@は若年層をターゲットとしているので、高齢層の獲得を見据えるならSMS配信などのサービスを運用するなどマーケットを見極める必要性もあります。とにかく、今のうちから先を見据えた運用をしていくことが肝要なのです」と、野島氏は警鐘を鳴らす。LINE@が大きな転換期を迎える今、幅広いツールを活用することで、より効果的な運用が今後のホール運営の鍵となりそうだ。