

あなたの売り場、太っていませんか？  
失敗しない売り場プロモーション

第5回

株式会社プラスアルファ  
野島 崇範  
takatori nojima

# 店長を広告塔にしたプロモーションの有用性

パチンコ店で店長を広告塔とする場合、どのような点に注意すべきなのでしょうか。ポイントを解説します。

## 模倣だけでは結果が出ない時代!?

ここ最近、店長を広告塔にした情報発信が増えています。恐らく、有名な繁盛店が積極的に店長を広告塔に展開しているからでしょう。売り場プロモーションは、水の流れると同じように、上から下へ流れます。

つまり、地域1番店が実施しているから、地域2番店以降は、それが良いのか悪いのかと判断することなく、同じ取り組みを展開します。また、

地域1番店から地域2番店以降という流れだけでなく、激戦区で展開されているエリアの事例も異なるエリアに広がる場合が多いです。この流れも、上から下への流れと全く同じ発想です。

これは非常に危険な流れです。失敗しない売り場プロモーションを展開するためには、本質を捉えることが重要です。この話を進める上で、事前に補足説明させて頂きます。きつと過去、真似して成果が出ていたから、「真似することの何がいけないのだ!」とおつ

しゃる方がいるはずですが。実際に、私が研修やセミナーで話す際も、1割くらい同様の反応をなさる方がいます。ひと言でいうと、時代が違うからです。もう少し具体的に説明すると、商圏人口の推移を確認する必要があります。商圏人口が増加傾向にあれば、

遊技参加人口は遊技参加率(※各都道府県の遊技参加率の推移をご確認ください)が劇的に変動しない限りは、基本的には増えるはずですが。模倣すべきタイミングは、商圏人口(遊技人口)が増加傾向にある

状態のみに限った話だと言えます。つまり、パチンコ業界が模倣のみで通用した時代は、過去の話なのです。多くの商圏が遊技人口の低迷に喘いでいる状況では、本質を理解しないままの真似は危険以外の何者でもありません。当然、今後、さらに日本の人口が減っていくため、真似だけの売り場プロモーションは危険度が高まります。

どちらでしょうか? もし、「効果がない!」と選ばれたのであれば、残念です。過去、店長を広告塔にしたプロモーションを実施して結果が出なかったのか、それだけでは結果が出ないと思込んでいらっしゃるからでしょうか。お客様の話に耳を傾けると、「今度の店長は〇〇だよ!」というように、非常に店長に興味関心があります。それは、店長はお店の顔であり、店長によってお店が全く変わることをお客様自身が体感してきたからです。

《問題1》店長を広告塔にした売り場プロモーションは効果的である?

店長を広告塔にした情報発信を行って結果が出ないのは、過去から続く、店舗とお客様との信頼関係の欠落に他なりません。つまり、店長を広告塔に使用したのに、結果が出ないというのであれば、極論、様々な売り場プロモーションを実施しても結果は生まれません。

《問題2》店長を広告塔にした取り組みを、中長期的に実施すべきである?

その場合は、早急に売り場プロモーションより営業面の変革に努めてください。

まず、あなたの答えは、「効果がある!」or「効果がない!」

【問題1の正解】効果的である!

続いて、あなたの答えは「中長期的に実施!」or「短期的かつ単発で実施!」どちらでしょうか? 答えは、地域2番店以降であれば、短期的かつ単発で実施すべきです。

【問題2の正解】短期的かつ単発で実施すべき!

## 店長はお店の最大の顔

度々、本コラムで掲載していますが、地域1番店の売り場プロモーションと地域2番店以降の売り場プロモーションは全く異なります。それは、圧倒的の地域1番店と地域2番店では信頼度が全く異なるからです。効果的な売り場プロモーションの定石は、中長期的に取り組むべきです。しかし、店長を広告塔にした情報発信だけは違います。店長を広告塔にした情報発信を行っているのに、集客が低迷すれば、店長の信頼価値は低下します。

例えば、新台プロモーションで店長を広告塔にして伝えたいのに、新台機種に集客できなかったら、店長の信頼を自ら大きく下げることになります。

### 信用がない店長



### 信用がある店長



圧倒的な地域1番店であれば、店長を広告塔に中長期的に使用していても、常にお客様が店内で遊技なさっているため、信用低下につながりません。このポイントを無視して、

店長を広告塔とした売り場プロモーションを促進してしまう場合が多いです。地域2番店以下は、店長を広告塔とした売り場プロモーションはリニューアルオープンなど、1

年に1回程度の活用に限るなど、信頼維持に努めるため、使用頻度を制限することをお勧めします。

店長を広告塔にした売り場プロモーションを実施するためには、その都度、自店の商圏ポジションを確認しながら、

お客様の信頼を裏切らないように細心の注意を払いながら運用してください。店長はお店の最大の顔なのですから! もしお客様が店長の顔が分からないという状態であれば、

まずは店長の顔と名前と性格(強み)をリニューアルなどのタイミングで1週間掲示して伝えてください。そして、本音を言うなら、どんなに忙しくて、1日に1度は現場を回ってください。地域2番店以降のお店は、お客様に覚えて頂くことが特に重要ですよ!

繁盛店は、常にお客様の頭の中に店長という存在がいます。



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。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也 様(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」を発売。

