

# 再来店促進策の具体例

野島崇範 プラスアルファ

今回は、私が1000店舗の調査を行った中で見てきた、高稼働店の再来店促進の具体的事例をお伝えします。特に「メインイベント」時の再来店促進にフォーカスしてお伝えします。「メインイベント」と聞いて、「どれだけ競合店より玉を出せるかが重要だ！」と、短絡的に考えてしまう方は要注意です。それはどこの店舗でも行っていることなので差別化につながりません。全国のはとんどの高稼働店では集客するために、玉を出すだけでなく、

店長自身がメインイベントをお客様に売り込む「ナンバーワン営業マン」として指揮を執っています。ある高稼働店では、メインイベント前日の17時頃(お店で稼働がもつとも高まる時間帯)から、翌日のイベント告知にプラスアルファするために、全ホールスタッフが

各遊技台を回り始めます。やることを、①販促物の張り替え、②キャンディ(飴)サービス、③言葉掛けの3つに絞って、各台を周りながら①→②→③という流れで行っています。

通常営業では台周りに3日スパンのイベントカレンダーが設置されているのですが、メインイベント前日はそのイベントカレンダーをすべて外し、翌日のメインイベントのみが記載された単日のミニチラシに交換します。ここまでは多くのお店で行っていることですが、このお店はそれだけでなく、①台周りPOP(メインイベントのミニチラシ)の貼り替えまで行っています。遊技しているお客様はスタッフの貼り替え業務が気になり、掲示物に視線と意識が向かいます。張り替えるPOPの内容は、単

## 「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見てきたこと

### 店舗管理

純にイベント名の告知ではなく、「お待ちかね!明日開催!すべの通路が銀色に変わる感動の1日」などと大きく記載された、翌日がワクワク・ドキドキするような内容です。

遊技中の張り替え業務であるため、お客様の遊技の迷惑になる可能性があります。そこで、②「遊技中、失礼しました」と、翌日のイベントが記載されたミニチラシとセットになったキャンディやお菓子を配ります。お客様のストレス軽減を行うと同時に、ミニチラシ配布で翌日のイベント訴求を図っています。

さらに、③「あと最後に……」と、「明日のイベントは激アツ〇〇です」「是非お時間があればご来店ください」などの言葉掛けを行い、聴覚からも訴えます。お客様と一対一のコミュニケーション

が生まれる、顧客接点をお店自身が生み出す、(視覚+聴覚+マインド)に訴える攻めの再来店促進です。

また、高稼働店の優秀な店長は、メインイベント効果でお客様の再来店意欲が高まっている時に、この次に絶対に来店して欲しい具体的な日の案内を行ってまいります。つまり、必ずしも「明日も来てください」ではないのです。お客様の再来店を、ある1日に集中させることで、もう一つのピーク稼働日を作ることを狙っています。そのような取り組みを繰り返し、お店側の情報発信によって、稼働の山や谷を意図的に作り出すことができれば、競合店への対策においても圧倒的な優位性を保つことが可能になるのです。



のじま たかのり

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線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し推進する。「お金をかけない!」スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくりを目指している。

nojima@pachinkotenshoku.com

[A]