

「広告規制」を お客様にどう伝えるか

野島崇範 プラスアルファ

広告規制以降のホールを観察していると、お客様目線から大きく逸脱したプロモーション活動を行う傾向が強くなっているのを感じます。店内の告知物を確認すると、多くの店長を含む経営幹部の方々が、広告規制という言葉を誤って理解しているようです。

「広告規制のご案内」の告知を行っている異なるお店の例でご説明しましょう。

A店では、店頭にて「8月1日から県内の全てのパチンコ店で『イベント案内の表現方法』に大きく規制がかかることになりました。そのため、当店では違法営業を心掛けていく所存です。ただし、今まで大切にしてきた“想い”は変わらず、言葉では伝えられないため、今まで以上にもっと大切にしていきたいと思っています！」というメ

ッセージを掲示していました。

一方、同じ商圏の別のB店では、「当局の指導により、当店ではイベントが廃止になりました。今後は、全ての時間を平等にお客様に楽しんで頂くため、全力でサービス向上に努めていきますので、引き続き変わらぬご支援の程、宜しくお願い致します！」と表記していました。

どちらのお店も一見正解に見えますが、お客様目線ではどちらが適切なのでしょう？業界内では、広告規制という言葉が頻りに耳にします。しかし、皆様のお店では、広告規制以降にチラシやDMを配布していますか？もし配布しているのであれば、広告規制という言葉は不適切な言葉となります。そもそも広告規制ではなく、今回「イベント表記規制」にもつ

「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

とも焦点が当てられているということが真実ではないでしょうか？つまり、この観点に立って考え、お客様目線に徹しているのは、最初にご紹介したA店になります。

ここで今一度、自店の広告規制になる前となった後の「メインイベント日」の稼働率を比較してみてください。きっと、稼働率は現状維持または微減傾向ではないでしょうか。お客様は、①広告規制以降も継続的にイベント実施していると確信を持って来店している人、②疑心暗鬼になりながらも広告規制以前お店が強化・育成をしていた得意日は、「恐らくイベントを実施しているのではないかと想定して来店している人、の2パターンに分かれると思います。だからこそ、広告規制になったばかりの数カ月間は、何もイベント告知をしなく

ても広告規制以前の強化・育成していた「メインイベント日」の数値は、他の日と比較しても集客が図れています。

ただし、このまま広告規制という言葉が誤って認識し、手段・手法を変えてでもイベント告知を積極的にに行おうと思わなければ、「イベントを実施しているはず」と確信していたお客様も、本当にイベントがなくなると考えてしまえば、つまり、将来的に集客低迷は必然的に起きます。

全国的に広告規制が始まる以前から広告規制の厳しかったエリアでは、広告規制という言葉が理解できていないお店とできていないお店では、如実に結果が表れています。再度、皆様のお店でも広告規制という言葉の真の意味を考慮して、自店の情報伝達に活かしてみてください。



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
http://www.hpa.co.jp/