

## 今、スタッフにとって必要なこと②

今回は、売上を上げるスタッフの3要素の1つである「商品知識力」についてです。ご想像して頂きやすいように、パチンコ店の商品が機械台とした場合に限定して記述します。

まず、機械台が商品とした際に「商品知識力」は当然、「機械台の知識力」になります。では、質問です。皆さまのお店のアルバイトを含めた現場スタッフの、お店に設置されている機械台の知識量はどの程度ありますか？さらにお尋ねします。自店の機械台の知識量を増やすために日々どのような取り組みをしていますか？

実際に経営幹部の方々にお話を伺いますと、「まったくと言っていいほど、教育していない」との回答が大多数を占めます。

まれに、スタッフに自店の機械台知識の共有のために、導入前に試打をさせるというお話をお伺いします。しかし、個人個人の感覚値のまま、機械台の印象また知識を言語化することを怠っていないでしょうか。機械台の特徴を自店のお客様に合わせて共通言語とし

て運用するため、社内情報伝達力の構築が必須です。

機械台知識の社内情報伝達力を高めるためには、『商品知識のカテゴリー化』が必要不可欠となります。①数字（スペック）分類／②プレミアム映像分類／③メーカー特性分類など、分類内容・項目はお店によって異なりますが、お客様に機械の魅力を伝えるためには、明確な分類項目を設定することが重要です。現在、全国のパチンコ店の機械台告知は、スペック告知が大きな比重を占め、次にゲームフロア告知を揭示する程度で完結しています。

「商品知識力」の告知とは、どれだけ機械台の面白みを最大化できるかというところがポイントです。例えば、1種2種混合機種であると言われて、どのような機種特性かイメージできますか？機械台知識として把握するためには、新内規により1種・2種・3種が撤廃になった過去の経緯を踏まえた上で、1種のヘソ抽選による通常のフィーバー機と、2種の羽モノ等に代表されたVゾーンによる大当りの誘発

を併せ持ったこれらの機械。つまり、出玉性能の高い機械台が作り上げる環境下となり、「CR牙狼」のような機械台が世に誕生するようになりました。

「商品知識のカテゴリー化」において、数字（スペック）分類二つ取り上げても、「CR牙狼」は、大当り確率399分の1の機械台という情報だけではなく、他の大当り確率399分の1の機械台と比較してどちらが出玉性能が高いのか、機械台の時流を理解せずには、語れない問題です。その背景を知ること、どのお客層層（ターゲット）に特に伝えるべき機械台であり、どのような告知内容で訴求すれば良いのかを取捨選択できます。

提案力の起点は、全て「商品知識力」が鍵となります。是非、自店の「商品知識のカテゴリー化」に注力してみたいかがでしょうか。

【A】



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/