

「広告規制」

だからこそ伝達力

野島崇範 プラスアルファ

8月以降から全国的に広がる広告規制の中で、広告規制になった瞬間から情報伝達の手法・手段を変えて、積極的に販促活動を行っていますか？

お客様の行動心理の目線とは異なった販促活動を構築して行くと、お店は集客停滞の一途を辿ってしまいます。では、以前から広告規制の厳しいエリアでは、どのような観点で情報伝達が行われているのでしょうか。

まず、皆様にご質問ですが、「広告規制」Ⅱ「ノーイベント」だと思えますか？ または、広告規制の厳しいエリアのお客様は、まったくイベントが実施されていないと考えていると思いますか？ ここで真実をお話すると、以前から広告規制の厳しいエリアで高稼働店として

営業されているお店では、実態としてメリハリを効かせた営業を実施しています。

恐らく、広告規制が始まってから、多くの経営幹部の方々が、以前から広告規制の厳しいエリアに視察に行つたと思えます。しかし、ほとんどがその時点だけの観測であるため、イベントの有無を確認することができなかったはず。当然、広告規制であるため、大々的に「○○の日」「○○祭」というイベントの謳い出しは行われていません。しかし、実はメインイベント日(※広告規制の前から継続的に実施・実績のある自店の得意日)とそれ以外の日の情報伝達を確認してみると、発想の転換によって力を入れた営業日であるという情報伝達が行われていることが

「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

浮かび上がってきます。

例えば、8の付く日のメインイベントの日に、例えば「アミューズメントジャパン」という店舗名を記載したポスターが、通常営業日と変化して、店内の全ての告知場所に統一して掲示されます。また、メールDMで「全台徹底的に清掃が完了しました！」という内容がメインイベントの当日の朝に配信され、「全台清掃」Ⅱ「全台調整」Ⅱ「全台イベント」とお客様にイベント実施を連想させて、全台清掃と全台イベントがリンクするように、お客様の期待感を高める取り組みを行っています。

視覚的には、イベントを実施しているとは明言していないもの、お客様目線で考えれば、過去にメイ

ンイベントが実施されていた日付は、「きつと強化しているだろう」と期待して来店するはず。高稼働店では、その想いに対して、「いつもと違う」という雰囲気を実現して、「期待して下さい」という情報伝達を行っています。

広告規制の厳しいエリアの高稼働店では、広告規制だからこそやらないといけない情報伝達に積極的に取り組んでいます。しかし、ほとんどのお店が「何もできない」「何もしない」と考えてしまったため、情報伝達力のあるホールにとっては、広告規制が競合店と差別化を図れる最大のチャンスとなったのです。

今後、より一層多数の具体的な事例をお伝えして行きます。 [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/