

PACHINKO・PACHISLOT・AMUSEMENT

Amusement Japan

月刊 アミューズメント ジャパン

FEBRUARY 2010 Vol.13 No.137

2

INTERVIEW

鳥貴族 社長

大倉忠司



ENTERTAINMENT & BUSINESS

戦国武将と城下町

上杉家が築いた城下町・米沢



SPECIAL FEATURE I

なぜうまく伝わらないのか

伝達力を高める

SPECIAL FEATURE II

各台計数機設置で変わるオペレーション 新時代の接客を考える

DESIGN WORKS > ●ゾーン本城店/福岡県 ●TIARA/埼玉県 ●遊City マリオン水道橋店/東京都



高稼働店の共通点は伝達力の高さと

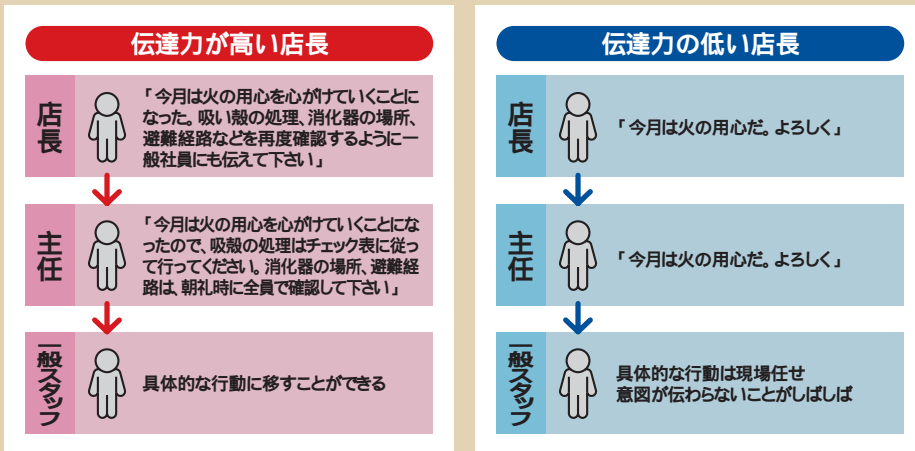
ユーザーに伝えるべき営業上の訴求点は5つに集約できる

新たな視点からの店舗力診断調査によるパチンコホールの営業力の分析・評価を行っているプラスアルファの藤田雄志代表は、ホールの情報伝達力が稼働と密接な関係があるという。お客に伝達すべき情報、すなわち集客向上のための営業要素は、**店内への導線 客滞オペレーション 再来店促進 遊技環境 戦略的接客の5つ**だという。



(株)プラスアルファ 代表取締役 藤田雄志

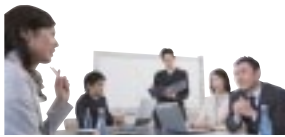
社長から「今月は火の用心をしてくれ」と言われたら、店長は部下にどう伝えるか？



高稼働店の店長は
“情報発信力”が高い

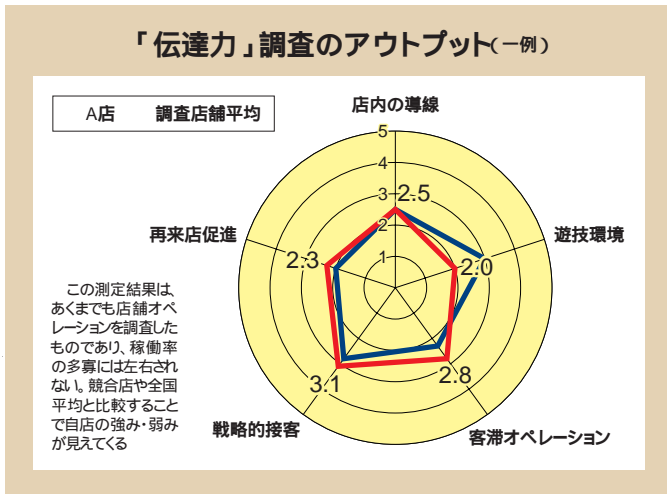
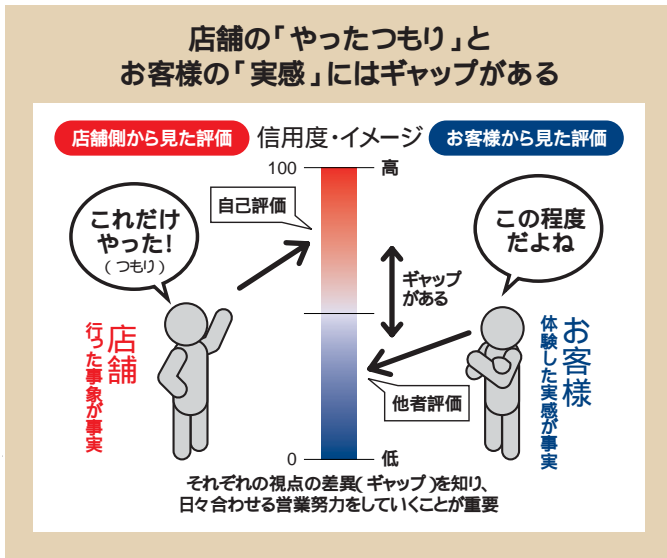
稼働の高いお店と低いお店の差は、どこから生まれるのか。私ばかりでなく、これを考え、高稼働の店舗、優秀な店長たちを観察してきました。その結果たどり着いたのは、彼らに共通している「情報の発信が上手い」という能力だったのです。彼らは社内での情報伝達が優れているのはもちろんのこと、お店としてユーザーに情報を発信して、きちんと伝えることができるんです。その伝達力がズバ抜けて高いお店のほとんどは、高稼働店なのです。

実はお客様というのは、ホールから発信される情報には、お店側が思っている以上に敏感です。だから、「玉を出す」という日には来るんです。ですから、出玉意外の部分でも、お店が発信する情報がしっかり伝わっていれば、お客様は増えるはずなん



伝達力を高めろ

なぜうまく伝えられないのか？



翌日のイベントの告知方法、告知場所ひとつとっても、ほんの小さな工夫で伝達度合いには差がでます。高稼働店は、より確実にお客様が足を止める場所、すなわち、トイレ、JCMまわり、景品カウンタ―まわりでの情報発信をしています。出玉感の演出しかり、チラシの内容しかりです。ホールがお客様に伝えるべき重要な要素は、**店内への導線** **客**

です。たとえば、メールDMは、そもそもお客様が「情報を取りに行っている状態」です。その内容は記憶に残りやすい。来店時も、「情報を取りに行っている状態」です。そこから、「データ表示器でいるんな台の情報を見ています。そういう状態のお客様なのに、多くのお店は情報伝達ということを軽視しています。その理由は、やっぱりお店は忙しくて、毎日の仕事の流れの中で、つい自分たちの目線になっているから。「自分たちはこれだけやった」と。でも、重要なのは、ユーザーがどう受け止めたか。どれだけ伝わったか、なんです。

ホールの伝達力とは何か？

「玉を出しているのに稼働が上がらない」「頻繁に機械台を入れ替えているのに稼働が上がらない」「チラシのぼり旗などの販促や新たな企画を打ち出しているのに、新規客が増えない」

こんな悩みを抱えるホール様は、接客向上に取り組んだり、イベント開催やチラシ配布量を増やすなど資金投下によるテコ入れを図っていることと思います。それでも、状況を改善できないのは、「伝わっていない」ことが原因だと考えられます。

伝達すべき重要な「ト」

伝達力を、分かりやすい例でご説明しましょう。社長から「今月は火の用心をするように」と言われたとします。ダメな店長は、主任たちにそのまま「今月は火の用心だ」と伝えます。優秀な店長は、主任や一般社員が何をすればよいのか分かるように、「吸い殻の処理の徹底、消化器の場所の再確認を」などと具体的な指示をします。お店も同じで、自分たちの強み、魅力がユーザーにきちんと伝わるよう、様々な施策やオペレーション、接客ができているお店は、「伝達力」が高いと言えます。

滞才オペレーション 再来店促進 遊技環境 戦略的接客の5つに集約できると思います。弊社ではそれぞれの中で10〜20の項目、合計約100の項目をチェックして、お店のポテンシャルを測定しています。

店内への導線とは、ユーザーを店外から店内へと集客する誘導力を測る項目です。客滞才オペレーションとは、店内での客滞留時間をより伸ばすための動機形成の実施程度を測る項目。再来店促進はユーザーの固定客化につなげる営業努力を測る項目。遊技環境は、遊技のしやすさを測定する項目。戦略的接客とは、単純にお辞儀や挨拶、ドル箱交換をするだけでなく、来店頻度の向上や客滞率の向上につながる接客を行っているかを測定する項目です。

この調査を32エリア、1000店舗以上で実施してきました結果、総合評価点と稼働率、各要素得点と稼働率には明らかに関連性が見られました。つまり、伝達力と稼働には関係があるということです。各項目ごとの評価点がわかれば、自店の強み、弱み(課題)が明らかになり、具体的な改善策に着手することが可能になります。

ぜひ、このような考えのもと、「お客様に伝わっているか」という視点で、自店の営業をチェックし直してみてください。

「データが示す高稼働ホールの「伝達力」の高さ

文＝野島崇範
(プラスアルファ)

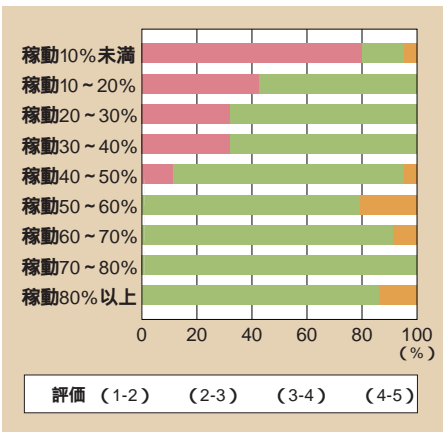
全国店舗の営業オペレーション力を調査するため、プラスアルファは5つの評価要素、店内への導線 客滞オペレーション 再来店促進 遊技環境 戦略的接客、合計約1000の調査項目を設定して、全国で店舗調査を行っている。各評価要素を5点満点¹とし、総合評価を25

点満点²とした。稼働率と、これら各営業要素および総合評価点の得点を比較すると、高稼働ホールは、やはり営業オペレーションのレベルが高いことが裏付けられた。特に「客滞オペレーション」「戦略的接客」「店内への導線」は高稼働店ほど高いレベルで実施されていることが分かる。

1 高得点より評価 S 評価の4階層化 2 高得点より評価 S 評価Cまで4階層化



遊技環境



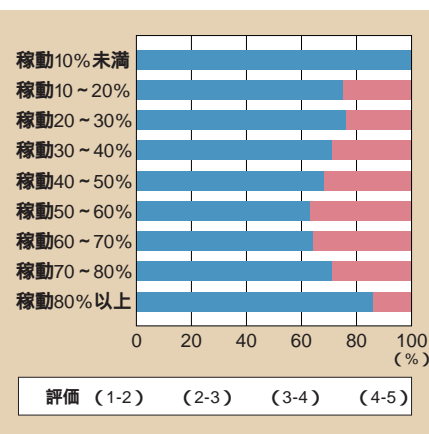
「遊技環境」は、ユーザーの遊技のしやすさを測る項目であり、どの店舗も意識して行っていることが分かる。また、台間サンド等、設備投資をすれば、評価項目が上がる項目もあり、近年、多くのホールが設備強化していることが分かる。

稼働状況とこの要素の得点かどのような関係があるかを見ると、稼働率が高いホールほど得点が高い傾向が見られる。

例えば稼働率が20%〜40%のホールでは、3軒に1軒が評価 以下だが、稼働率50%以上のホールにおいては、

評価 以下のホールは皆無であった。他要素と比較すると、「遊技環境」の得点は相対的に高い。ただし、ユーザーが店内でもっとも滞留する時間の長い場所で、自店の優位性を伝える営業努力をしている店舗は極めて少なかった。

再来店動機

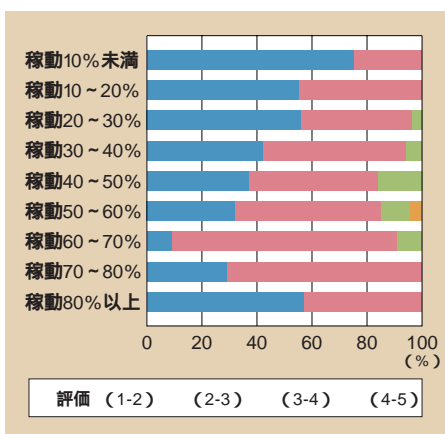


「再来店動機」は、ユーザーの固定客化につなげる営業努力をしているかを測る項目である。昨今、機械台だけで集客は行えず、また新規顧客の開拓は莫大な費用が掛かるため、既存顧客をしっかりと集客する事が大切である。しかし、どの店舗でも十分に実施されておらず、5つの評価項目の中で、相対的に点数が低い項目であった。例えば、勝った可能性の高いユーザーが訪れる、J/C/MCや景品カウ

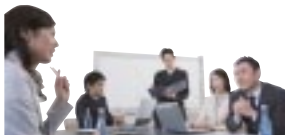
ンター、換金所などには翌日以降のイベント案内や自店の優位性を伝えるチャプスであるが、実際にはここでその伝達を行っている店舗は非常に少ない。

弊社の評価基準によると、比較的低得点の評価 と評価 の店舗しか見受けられなかった。ただし、稼働率の高いホールほど、評価得点が高めになるとい傾向は読める。

店内への導線



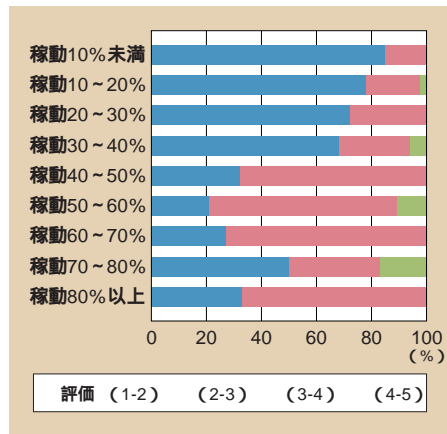
「店内への導線」は、ユーザーを店外から集客する具体的かつ有効な取り組みを測る項目である。多くの店舗では、自店の強みをつまぐ店外情報発信できず、情報が拡散していた。例えば、メーカーのノボリ等を単純に設置するだけで、競合店舗との差別化が図れていない事を多く見受けら



伝達力を高める

なぜうまく伝えられないのか？

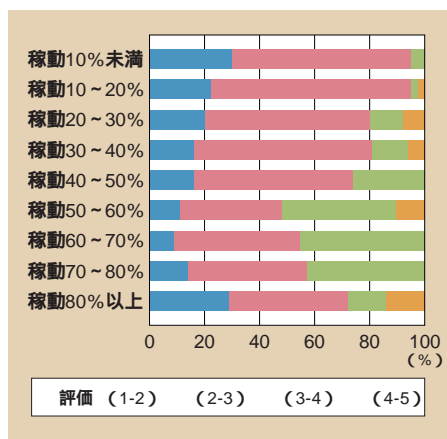
「客滞オペレーション」は、ユーザーに「もっと遊技したい」と思わせる働きかけの実施程度を測る項目である。多くの店舗では、主力機種が何かが分からなかったり、出玉感をユーザーに伝える工夫があまり行われていないのが現実だった。パチンコユーザーは店舗に入った瞬間に出玉を確認するため、普段よりも視線は下に向けてい



客滞オペレーション

れた。
稼働率が高いホールほど評価（低得点）が徐々に減少して、評価の割合が増加している（得点が高くなる）傾向が見られる。
ただし、稼働70%以上のホールにはこの傾向は当てはまらず、集客・高稼働には、これとは別の要素の影響が働いていると考えられる。

「戦略的接客」は、単純にお辞儀や挨拶やドル箱交換をするだけでなく、来店頻度の向上や客滞率の向上に向けた接客を行えるかを測る項目である。呼び出しランプがユーザーが押



戦略的接客

る。そのことを意識して、販促活動（イーゼルやPOPの掲示位置など）を行うことが重要である。
稼働率が高いホールほど評価（低得点）が徐々に減少して、評価の割合が増加している（得点が高くなる）傾向が見られる。



先に書いたように、弊社の「伝達力」調査では、店内への導線、客滞オペレーション、再来店促進、遊技環境、戦略的接客、5つの営業要素をそれぞれ5点満点で評価し、その総合評価（合計の25点満点）を、店舗ポテンシャル」と定義している。この総合評価得点を4階層化し、得点が高いほうからS・A・B・C評価としました。

稼働率と店舗ポテンシャルの関係を表したのが下図です。一目瞭然ですが、稼働率が低いホールほど、低評

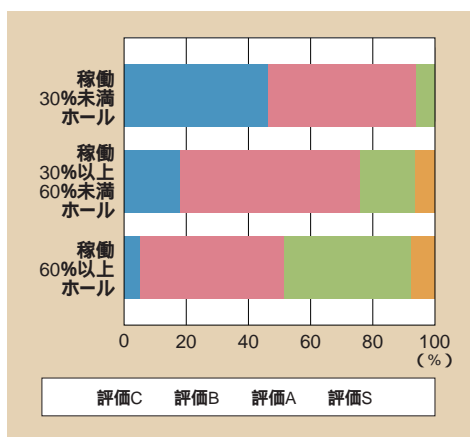
総合評価

して、来て欲しいという意思表示を出している時に、スピーディに対応できているか、またJC/MC対応時に会員販促を行っているか等、接客の中で集客につながる業務が行えるかということを見ている。
稼働率50%以上の店舗は、「戦略的接客」のレベルが高く、小さなことに目を配っている。
稼働率40%〜50%のホールを境に、それより低稼働ホールと高稼働ホールとを比べると、やはり、評価・評価（高得点）の構成比には差が見られる。



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



価店の構成比が高く、稼働が高いホールほど高評価店の構成比が高いつまり、高稼働店ほど、営業オペレーション力も運動して高いのです。
過度な機械台や設備に資本投下するだけで、集客向上させるといって考えではなく、店舗スタッフの営業オペレーション力と機械台を含む設備投資と連動させた営業努力が、集客の相乗効果を生み出す大きな要因となります。すべての営業オペレーションが結び付けば、より多くの企業様がこの業況下を生き残る糸口となっていくと確信しております。