

## 「販促」と「装飾」

野島崇範 プラスアルファ

皆様は「販促」と「装飾」の区別を行っていますか？意外にも、全国の多くのパチンコ店が「販促」と「装飾」の区別をせずに営業しています。しかし、高稼働店では「販促」と「装飾」の明確な区別を行い、営業しているのです。1000店を超える店舗調査の中で

そもそも「販促」と「装飾」の違いをお客様目線で簡単に説明すると、「販促」はおお客様の次への行動につながるもの。

一方、「装飾」は盛況感を創り出すもの。単純に言えば、それだけのことです。

多くのお店ではこのことが明確に区別されていないため、お客様へ「販促」を行っているつもりが、実はそれがお客様目線では「装飾」だったということが現場でよく起きています。そのため、お客様への情報伝達が滞り、お店が一生懸命取り組んでいるつもりで

も、お客様には伝わらず、結果として集客につながらないという状況が起きます。

すなわち、「販促」と「装飾」の区別を深く理解し現場で実践すれば、稼働率は向上します。

例えば、メーカーから配布されている機種のポスターを店内に掲示した場合、「販促」と「装飾」のどちらに分類されるでしょうか。答えは、機種のポスターを掲示しているだけでは「装飾」になってしまいます。理由は、次の行動に移せないからです。ただし、そのポスターの上に、「当店の譲れない大看板機種」打つ台に迷ったら、是非こちらへ」等のPOPが貼ってあれば、「販促」に変わります。

では、台間にシールにて設置されている新規会員募集の告知物はどうでしょうか。このケースは一見「販促」に見えますが、「装飾」になります。新規会員募集と

## 「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

という言葉だけでお客様は会員になりたいと思いません。「絶対損をさせない会員特典」月1回限定の極秘シークレットイベント情報をハガキ郵送」等の会員メリットを記載していれば、お客様は新規会員になりたいと思います、次の行動に移る可能性があるため「販促」に変化します。

つまり、「販促」と「装飾」は紙一重のところに位置します。お客様目線を忘れてしまうとすぐに装飾化されることを注意する必要があります。まずは、競合店の視察時に、掲示物が「販促」になっているか、「装飾」なのかをチェックしてみてください。

皆様も日々痛感していると思いますが、パチンコ店は制約条件が多い業種です。他の業種であれば、五感に訴求する仕掛けを多岐に渡って実施できますが、パ

チンコ店では煙草の臭いが強烈で嗅覚訴求が難しかったり、遊技音がうるさく聴覚訴求を行いつらかったりと、環境要因からだけでも様々な制約条件が生まれま

す。そのため、お客様への情報発信において視覚訴求が非常に大きな比重を占めます。さらに、パチンコ店は告知スペースも限られた空間となっているため、より精度を高めた視覚訴求が重要とな



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]