

「結果を検証」できる 売り場プロモーションの数値化

「なんとなく」という曖昧性の高い感覚値で、職人肌で実施していた売り場プロモーション。運に頼り、お客様目線から逸脱した告知環境から、結果の出やすい売り場の体質へ。

設備投資が活きない？

ここ最近のパチンコ店のトレンドは、より一層、お客様の快適な遊技空間を目指して、様々なハード面を強化した設備環境を整える傾向が続いています。しかし、多くのホールの経営幹部の方々のお話しをお伺いすると、設備を最新モデルにしたものの、お客様が喜んで頂いているのか、不明瞭であると悩んでいます。しかし、結果検証できていないまま、全国的に間違いなく2015年も同様の流れ、またはそれ以上の流れで、競合

活きない理由は最新だから！

お客様のために、設備投資したものの、その設備を使用してもらえないという嘆きをよく耳にします。では、なぜ使用してもらえないのでしょうか？ 答えは単純で、最新鋭の設備であるため、初めて見て、初めて触るからです。つまり、使い方が分からないから、使わない。それだけです。最新設備をお客様にご利用

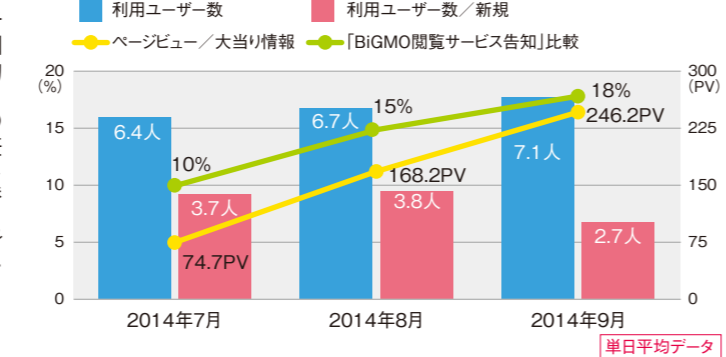
「BiGMO PREMIUM」で実験

あるホールで、BiGMO PREMIUM(※)以下BiGMO)が設置されており、運用オペ

レーションの告知を積極的にやっているものの結果が出ていないと聞き、調査に行きました。

BiGMO PREMIUMとは
スマホ連動サービスが付いた最新のデータ表示機。スマホ連動サービスの主な特徴は「全台大当りデータ閲覧機能」「機種情報閲覧機能」「マイデータ(個人遊技記録)保存」。スマートフォンをかざす、またはデータ表示機内に表示されるQRコードを読み込むだけで、ある一定期間は店内外で無料使用できる。

売り場プロモーション調査を実施すると、第一関門・第二関門共に問題が発生して



ることが大切です。つまり、ここでも感覚値ではなく、デザインも分析データの検証結果を反映させて展開することが大切です。



告知物との差し替え)することがポイントです。また、スマホ連動サービスの内容比率の仮説・検証を行うだけではなく、お客様の反応が顕著に表れたデータを基にデザイン内容を選定して、お客様に刺さるまで投げ続け

実験その①

まず、第一関門の問題点は、スマホ連動サービスの告知をしているものの、最新の設備であるということが踏まえられていない。つまり、BiGMOの、最新の定義は、データ表示機にスマートフォンをかざす・QRコードを読み取るということが、今までお客様の行動にないホールの新しい文化。

私がデータ表示機にスマートフォンを向けて、QRコードを読み取っていると、案の定、周囲のお客様が不審人物を見るかのように視線を注いできました。これでは、お客様は恥ずかしくて、BiGMOにご自身のスマートフォンをかざしづらいため、利用して頂けない。また、全台大当りデータ閲覧機能はリアルタイムな更新ではないため、店内で使用するというよりは、家など店外で使うサービスであるということです。

つまり、大切なポイントは、①「いつ」のタイミングでスマートフォンをかざせば恥ずかしくないのかと考えれば、遊技を終了する瞬間がそのひとつ。つまり、席を離れてしまえば、周りの視線も気にならない。このことを明示しないと、遊技中にBiGMOにスマートフォンをかざして、恥ずかしい経験をする可能性があります。お客様が一度でも恥ずかしい経験をすれば、

①「いつ」のタイミングでスマートフォンをかざせば恥ずかしくないのかと考えれば、遊技を終了する瞬間がそのひとつ。つまり、席を離れてしまえば、周りの視線も気にならない。このことを明示しないと、遊技中にBiGMOにスマートフォンをかざして、

実験その②

第二関門がお客様に伝えるためにはもっとも重要になります。定点調査をすると、スマホ連動サービスの告知が売り場に5%しか具現化されていませんでした。どんなに素晴らしいデザイン内容でも、売り場に伝えたい告知内容(告知構成比率)が5%以下で運用されている場合は、確実にお客様に伝達することは不可能です。

基本的には、全国年間1000店舗調査の統計データとしては、売り場に伝えたい内容が15%を超えるとお客様の反応が徐々に生まれ始めます。また、圧倒的なお客様の反応度が高まる分岐ラインの基準は30%です。ただし、あくまで一般論です。極論、商圏のお客様によってこの基準は異なるため、

数値から検証し、仮説を立て続ける

告知内容比率を高めるポイントとは、お客様の滞留時間の長い場所を探して、その場所を基点にスマホ連動サービスの告知を追加・変更(既存の



のじま たかのり
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコ店を2008年から毎年1,000店舗以上、「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査。その結果、繁盛店の売り場法則を数値化。現在、その売り場づくりの法則に基づき、全国のパチンコ店を対象に研修・セミナーを実施。広告規制以降は、講師依頼が殺到し、2013年の1年間で、のべ10,000名を超える経営幹部の方々が研修・セミナーを受講。現在、「伝達力」を踏まえた売り場づくりの第一人者として現場で日々奮闘中。