

# プロモーションは、「負債」!

プロモーションは、負債。機械台は、資産。実は、この当たり前の感覚が抜け落ちているために、間違いだらけのプロモーション運用に陥ってしまいます。繰り返し、投資の観点だけで見ると、プロモーションは負債以外のなにものでもないのです!

**判断基準は、売れるか・売れないか!**

機械台は、基本的に設置されている機械台を転売すれば、1円以上の値段が付きます。つまり、店内に設置された後でもお金に変わる可能性があるため、店舗の資産として活用できます。一方、プロモーションはどうでしょうか? 店内に設置されたポスターや、店外に配布された郵送DMやチラシがお金に変わることは、絶対に有り得ない事実です。投資しても回収不可能ということは、使えば使う程、負債

が膨れ上がるということです。**プロモーションの本質**

しかし、負債だからと言って、プロモーションを止めろ!ということをお伝えしたい訳ではありません。今回お伝えしたいことは、プロモーションの正しい使用方法です。正しくプロモーションを使うためには、そもそもプロモーションの本質とは、どのようなものかということを知り、正しく理解する必要があります。

**プロモーションの本質とは何でしょうか?**

プロモーションの本質は、お客様との信頼関係を構築するきっかけを作るコミュニケーションの手段です。つまり、プロモーション運用で負債しか生み出さないのであれば、実施し続けているのはお店のEGOであるため、即時プロモーション運用を止めるべきです。しかし、中長期的な視点で見ると、プロモーションは、信頼関係を生み出すものであるとも言えます。このポイントがとても重要です。投資という観点を除き、運用レベルの話をするれば、機械台運用とプロモーション運用は同じ性質を持ちます。なぜなら、機械台運用は、お客様

のニーズと時流に合わせた展開が必要不可欠です。つまり、お客様の支持がない人気の機械台は売却され減価という流れに、お客様の支持を得る機械台は、増台という流れで、店舗に追加購入されます。極論で考えると、お客様の支持のない機械台を設置し続けること、お客様のお店に対する信頼を損ね、崩壊する可能性があるため、お店は導入後の状況判断で戦略・戦術を変化させていきます。

## プロモーションを正しく使う

今後は、売り場プロモーションは機械台運用と同じような運用方法が重要となります。プロモーションは負債である。プロモーションは信頼関係の構築ツールである。この2つの前提を踏まえて、どのようなプロモーション運用が効果的で正しいのでしょうか?

## 正しい使用方法の実例

2014年年末に新台「CRエヴァンゲリオン9」(以下、エヴァと表記)が導入されま

した。導入時99%以上のお店は、エヴァのプロモーションに積極的になっていました。ただし、エヴァに関わらず、新台が導入された当日は、極論、何もしなくてもどのような新台でも5万発の打ち込みはあるはずだ。

ほとんどのお店は、大型版權機種であり、さらに年末営業を踏まえて、通常の新台入替以上にプロモーションの過剰投資が目立ちました。しかし、ある繁盛店ではエヴァ導入当日にも関わらず、売り場プロモーションの新台エヴァ

の告知量は少なく、異なる機種を特定機種プロモーションにならない範囲でプロモーション強化実施していました。当然、近隣の競合他店は、エヴァ導入日、かつ商圏全体が増客しそうな12月のタイミングだからこそ、全国的な流れと全く同様にエヴァを過剰アピールしていましたが、それにも関わらず、その繁盛店はエヴァのプロモーションを捨てていると言っても過言ではないプロモーション運用状況でした。

その店長の考えは次の通りです。「エヴァの結果は神のみぞ知る世界。今作のCRエヴァンゲリオン9の信用も信頼もないエヴァに、導入台数は掛けても、プロモーションは掛けない。」という判断です。つまり、「機械台は、資産。プロモーションは、負債。」という概念がしっかり腹に落ちているということです。

## 戦術を増やす! 可視化する!

導入後に、何をやるのか! 戦術が通り一辺倒で、ひとつ、ふたつくらいは道順しかないなら、その戦略の失敗確率は増えます。導入後、お客様目線に依じた無数のプロモーション戦略を選定して、それを繰り返し地道に挑戦すれば、お客様との信頼関係を構築する可能性は広がります。失敗確率も競合他店より低くなります。同じ取り組みをしているら、同じような失敗確率と

なるだけです。失敗量とチャレンジ量を増やすことが、最短距離での成功要因となるはず。まずは、売り場プロモーションの新台入替時の状態を可視化して、自店でコントロールできるように仕組み化しましょう。

さて、これまで13回にわたり、「繁盛店の売り場づくり」と題して、売り場プロモーションの基本的な考え方や手法、繁盛店の事例などをお伝えしてきました。年間全国1000店舗のパチンコホールを見ていると、繁盛店とそうでないお店では明らかに売り場プロモーションは異なります。今回の連載でそうした点をお伝えしてきたつもりですが、少しでも読者の皆様の店舗で参考となり、集客・稼働に貢献できていれば幸いです。どうもありがとうございました。

結論は、基本的には機械台導入前はプロモーション投資を極力抑え、機械台導入後の状況を踏まえて、プロモーション投資判断を実施することが大切です。

なぜなら、プロモーションは負債という側面を見ると、回収できないものに先行投資をすることは2つのリスクを伴います。コスト的なリスクさらに、現場が心理的にコントロールできないリスクです。この心理的にコントロールできないリスクが、信頼関係を壊すきっかけとなります(下記事例で詳細にお伝えします)。ただし、現在の売り場プロモーション事情を考えると、明らかにリスクを過剰に犯し、真逆の動きをしています。機械台導入前にプロモーションの過剰投資を行い、導入後はお客様の機械台の支持が高くてプロモーションの追加投資はほぼ実施しません。ここに、大きな問題が潜んでいます。

## プロモーションにお金をかける意味は?



繁盛店のご紹介した事例を実施している店長のプロモーション運用の判断は非常にシンプルです。「導入後に良い数字が出たと判断すれば、後からプロモーション量を増やせばいい」。ただ、それだけを考えています。しかし、なぜか圧倒的多数のお店は、機械台が入るまで様々なお客様に見



**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。