

## 今、スタッフにとって必要なこと③

今回は、売上を上げるスタッフの3要素の1つである「提案力(伝達力)」についてです。実は、パチンコ店の「提案力」を説明する上で、まずパチンコ店が他業態と比較して特殊性があることを理解する必要があります。

現状のパチンコ店では店内の静音化を目指しているお店は一部であるため、その他の大多数のお店は機械台などの音によって、店員からお客様へ発信する言葉が掻き消されます。つまり、通常「提案力」という言葉を聞いた場合、イメージされるでしょうが、パチンコ店の「提案力」では全く反対の性質を持っています。視覚的訴求がメインとなつて、言葉掛けによる聴覚訴求は視覚的訴求をあくまで補助するためのものに過ぎません。また、通常の小売業など異業種を見ると、どのスタッフにどのようなことを聞けばいいのか、自然と一目で分かります。売り場ごとに専属のスタッフが配置されているからです。鉢巻を頭に巻いて魚売り場に立つて居るスタッフがいれば、魚のことを聞

こうとなりません。結果的に、質問しやすい空間創りが行われています。つまり、「質問しやすい環境」スタッフが提案しやすい環境」となっています。

現在のパチンコ店は、お客様がどのスタッフにどのようなことを質問すればいいのか一目で分かるでしょうか？ スタッフ自身も、自分ほどの分野のスペシャリストであり、その分野ではお客様の質問に完璧に答えられますよ、と伝える環境はできているでしょうか？

パチンコ店の経営幹部の方々は、「自店のお店のスタッフは全ての質問に答えられるレベルだから、お客様にどのようなことでも聞いてもらえる体制は整っている」とおっしゃいます。確かに、そのレベルまで育成できているのであれば、素晴らしいことです。しかし、お客様目線で考えたら、「何でも質問してください」と言われることが、もつとも質問しづらい環境なのです。

ここでポイントとなることは、パチンコ店でも質問されやすい環境創りを推進していくことが必要不可欠という点。そのためには、「スタッフにタ

グ付け」をして見える化を行い、お客様に対して「この疑問はあのスタッフに聞けば答えてくれる」という安心感を生み出すことが、現場において重要なことなのです。そこから本来の提案力が活きてきます。

例えば、ある高稼働店では、店内の島コーナー入口に担当スタッフの名前と似顔絵がイーゼルポスターにて設置されています。さらに、台周りではそのスタッフの名前入りの似顔絵と「こんな質問、是非、是非お聞きください！」①私のこの機械台のPR情報 ②同じ320分の1の当たり確率の機械台と比較して何が違う？」という文章が記載されているミニチラシを掲示。スタッフと機械台を連動させたタグ付けが行われています。

次回は、具体的なパチンコ店の提案力事例を中心にご紹介します。 [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/