

稼働率と連動した イベント構築と販促告知手法

野島崇範 プラスアルファ

全国年間1000店舗以上のお店を2〜3年継続して調査していると、実は、地域1番店ではないお店が半年〜1年というスパンを費やして、地域1番店に成長している事例を見受けられます。

そのようなお店に共通していることは、ホールコンピュータ上に表示されるお客様の打ち込み数ではなく、ある一定時間計測した「稼働率」と連動したイベント育成や強化を実施しています。

イベント運用する際にまずすべきことは、自店の稼働率を見て、
①全台全機種 of 全体イベントなのか、
②機種別部分イベントなのか、
③台数別部分イベントなのか、どの台数規模で実施するのが適正なのかの判断です。次に、その台数規模を選択した時に、終日型イベントなのか、時間制限型イベントで

実施するのか、どちらがよりお客様の信用ラインを高められるのかを判断します。

決して、競合店が終日全台全機種イベントを実施していても、それには惑わされてはいけません。自店のお客様のバランスを見ながら、自店に合った適正值で取捨選択していきます。しかし、全国のほとんどのお店が、商圏1番店のイベント名やイベント実施日を真似して、イベント運用しています。

先日、商圏調査を実施している際に、商圏内でグラランドオープン時の出玉を彷彿させるようなイベントが共通して行われていました。地域1番店では「3日間連続開催」25日〜27日・グラランドMAXというイベントが、本日開催中POPを使用して店内外イーゼル告知にて行われていました。一方、

「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

2番店以降のお店では店内外イーゼル告知などで同様に「グラランドM3日間開催」「グラランドMAXイベント」など、類似したイベント名で、恐らく開催日時も競合店に合わせられていました。しかし、このような情報伝達では、結局地域1番店の優勢は変わらず、自店のイベントの集客力は低下し続ける一方となってしまう。

自店の特定のイベント集客が地域1番店のイベント集客を上回っているお店の情報伝達のオペレーションを見ると、まず初開催イベントを構築する際に、最少台数・最短時間で常に実施しているイベント稼働を稼働率80%〜90%で維持して運用しています。開催回数を重ねるごとに、お客様が座れなくなれば、徐々に台数を増やし時間を長くしていきます。地道なこと、の繰り返しに取り組みになります。

が、確実にお客様の信用ラインは高まり、結果として自店の稼働に貢献するイベントに育成・強化できます。

上記で取り上げた商圏の例でいえば、類似したイベント名で運用したとしても、単日開催(時間限定)・看板機種で運用して、告知内容も「25日14時スタート限定開催グラランドMAX・希少台25台のインパクト」この時間帯からこの少台数で実施するには、凄く意味がある。とにかく回せば驚きの連続!」など、お客様の期待感を高める情報伝達を行い、確実にイベントと謳った台には集客させてお客様の信用ラインを高めるべきです。

まずは、イベント育成において「自店の稼働率」を意識した情報伝達を心掛けて運用してみたい。



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